关于扬腾创新（福建）信息科技股份有限公司

首次公开发行股票并在创业板上市申请文件的

首轮审核问询函的回复

保荐机构（主承销商）

CICC 中金公司

（北京市朝阳区建国门外大街 1 号国贸大厦 2 座 27 层及 28 层）

深圳证券交易所：

贵所于 2026 年 5 月 10 日出具的《关于扬腾创新（福建）信息科技股份有限公司首次公开发行股票并在创业板上市申请文件的审核问询函》（审核函〔2026〕010061 号）（以下简称“问询函”）已收悉，扬腾创新（福建）信息科技股份有限公司（以下简称“发行人”、“公司”或“扬腾创新”）与中国国际金融股份有限公司（以下简称“保荐机构”）、德勤华永会计师事务所（特殊普通合伙）（以下简称“发行人会计师”）和北京市海问律师事务所（以下简称“发行人律师”）等相关方对问询函所列问题进行了逐项落实、核查，现回复如下，请予审核。

如无特别说明，本问询函回复使用的简称与《扬腾创新（福建）信息科技股份有限公司首次公开发行股票并在创业板上市招股说明书（申报稿）》中的释义相同。若出现合计数值与各分项数值之和尾数不符的情况，均为四舍五入原因造成。

问询函所列问题	**黑体（加粗）**
对问询函所列问题的回复	宋体（不加粗）
对招股说明书的引用	宋体（不加粗）
对招股说明书的补充披露、修改	**楷体（加粗）**

目　录

目　录 2
问题 1 关于市场空间 3
问题 2 关于技术先进性和竞争优势 31
问题 3 关于历史沿革 53
问题 4 关于收入变动 60
问题 5 关于供应商与采购真实性 78
问题 6 关于营业成本与毛利率 92
问题 7 关于存货 113
问题 8 关于应收账款 125
问题 9 关于销售费用 130
问题 10 关于其他财务问题 139

问题 1 关于市场空间

申报材料显示：

发行人主要从事汽车后市场汽车配件产品的线上销售业务。发行人在售的自有品牌汽车配件产品 SPU、SKU 数量较多。

请发行人披露：

（1）亚马逊、eBay 等平台汽车零部件销售规模；区分不同产品类别、销售区域披露发行人的市场占有率和市场地位及报告期变化情况。

（2）境内外汽车后市场运营模式的主要差异，境内汽车后市场的规模、消费习惯，发行人境内市场开拓情况及未来计划。

（3）结合美国和欧洲机动车法规、乘用车车龄、相关区域汽车零部件产品的线上销售渗透率、发行人主要产品的平均使用寿命和替换周期等，分析发行人在现有主要经营区域的市场空间；报告期内发行人在其他区域市场的开拓情况及相应市场的准入限制，并披露是否存在市场空间受限的风险。

（4）独立站销售的细分产品类别、金额和占比情况，与在电商平台销售的品类是否存在差异，自建站提升客户粘性的主要措施，发行人未来对于自建站的运营规划。

请保荐人简要概括核查过程，并发表明确核查意见。

【回复】

一、发行人披露

（一）亚马逊、**eBay** 等平台汽车零部件销售规模；区分不同产品类别、销售区域披露发行人的市场占有率和市场地位及报告期变化情况

1、亚马逊、eBay 等平台汽车零部件销售规模

报告期内，公司主要通过亚马逊、eBay 平台销售汽车零部件，亚马逊、eBay 平台汽车零部件销售规模如下：

经搜索并查阅亚马逊定期报告、网站信息等公开信息，亚马逊不对外单独披露汽车零部件品类销售规模、出货量等信息。根据 Jungle Scout, Inc.（一家美国的专注于亚马逊电商生态的数据分析与选品工具服务商）发布的《The Amazon Benchmark Report: 2025

Performance and 2026 Strategy》，亚马逊平台汽车部门（automotive department，包含汽车配件、汽车护理产品等）2025 年在美国的销售规模约为 189 亿美元，同比增长约 10%。

经搜集并查阅 eBay 定期报告、网站信息等公开信息，2023 年，eBay 官方网站披露其汽车配件及附件销售规模超过 100 亿美元，但未披露后续 2024 年或 2025 年汽车配件及附件品类的销售情况。

2、区分不同产品类别、销售区域披露发行人的市场占有率和市场地位及报告期变化情况

（1）不同产品类别下，发行人的市场占有率、市场地位及报告期变化情况

报告期内，公司主营业务收入按产品类别构成的情况如下：

单位：万元，%

产品类别	2025 年度		2024 年度		2023 年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比
底盘零部件	160,864.70	36.24	120,508.46	36.84	65,669.34	37.27
发动机零部件	142,316.00	32.06	104,090.17	31.82	52,418.58	29.75
车身及附件零部件	67,580.90	15.22	48,119.68	14.71	29,918.30	16.98
电子电气零部件	72,284.63	16.28	53,538.94	16.37	27,873.27	15.82
其他零部件	880.01	0.20	847.45	0.26	324.58	0.18
合计	**443,926.24**	**100.00**	**327,104.70**	**100.00**	**176,204.07**	**100.00**

根据灼识咨询，2023 年、2024 年全球线上汽车零部件市场规模分别为 785 亿美元、856 亿美元，并预计 2025 年全球线上汽车零部件市场规模为 929 亿美元。其中，2024 年底盘零部件市场规模为 232 亿美元，占比约 27.06%；发动机零部件市场规模为 204 亿美元，占比 23.82%；电子电气零部件市场规模为 157 亿美元，占比 18.33%；车身零部件市场规模为 114 亿美元，占比 13.27%，其他类（如冷却液、润滑油等）市场规模为 149 亿美元，占比 17.52%。结合灼识咨询数据及公司分产品收入情况，测算公司分产品的市场占有率具体如下：

产品类别	项目	2025 年度	2024 年度	2023 年度
底盘零部件	线上汽配市场规模（亿美元）	251.39	232.00	212.42
	公司销售收入（亿元）	16.09	12.05	6.57
	市场占有率	**0.90%**	**0.73%**	**0.44%**

产品类别	项目	2025 年度	2024 年度	2023 年度
发动机零部件	线上汽配市场规模（亿美元）	221.29	204.00	186.99
	公司销售收入（亿元）	14.23	10.41	5.24
	市场占有率	**0.90%**	**0.72%**	**0.40%**
车身及附件零部件	线上汽配市场规模（亿美元）	123.28	114.00	104.17
	公司销售收入（亿元）	6.76	4.81	2.99
	市场占有率	**0.77%**	**0.59%**	**0.41%**
电子电气零部件	线上汽配市场规模（亿美元）	170.29	157.00	143.89
	公司销售收入（亿元）	7.23	5.35	2.79
	市场占有率	**0.59%**	**0.48%**	**0.27%**

注 1：上表中市场占有率数据系根据公司分产品销售收入占全球线上汽配分产品市场规模的比例进行测算，即市场占有率=公司该产品销售收入/（该产品线上汽配市场规模*当年平均汇率）；

注 2：上表假设 2023 年、2025 年全球线上汽配市场中四大类产品的占比与 2024 年保持一致。

根据上述测算，报告期内，公司在全球线上汽配市场中，底盘零部件的市场占有率分别约为 0.44%、0.73%、0.90%，发动机零部件的市场占有率分别为 0.40%、0.72%、0.90%、车身及附件零部件的市场占有率分别为 0.41%、0.59%和 0.77%，电子电气零部件的市场占有率分别为 0.27%、0.48%和 0.59%，均保持逐年上升趋势。由此可见，全球线上汽配市场中，底盘零部件、发动机零部件等四大类产品市场规模较大，未来公司在该等产品领域具有较大的成长空间。

（2）不同销售区域下，发行人的市场占有率、市场地位及报告期变化情况

1）发行人的市场占有率情况

报告期内，公司主营业务收入分区域构成情况如下：

单位：万元

销售区域	2025 年度		2024 年度		2023 年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比
北美地区	391,566.03	88.21%	289,721.08	88.57%	147,568.77	83.75%
其中：美国	345,872.80	77.91%	257,062.02	78.59%	131,759.75	74.78%
欧洲地区	47,684.84	10.74%	32,830.41	10.04%	24,571.43	13.94%
其他地区	4,675.37	1.05%	4,553.21	1.39%	4,063.87	2.31%
合计	**443,926.24**	**100.00%**	**327,104.70**	**100.00%**	**176,204.07**	**100.00%**

注：以收货地址进行统计；“其他地区”主要包括大洋洲、南美洲等地区。

如上表，报告期内公司主要收入来源于北美地区和欧洲地区，前述两个地区收入占公司主营业务收入的比例分别为97.69%、98.61%和98.95%。因此以下针对北美地区和欧洲地区对公司的市场占有率情况进行分析：

北美和欧洲汽车保有量大，平均车龄长，汽车后市场发展成熟，是全球主要的汽车零部件消费市场。北美和欧洲汽车后市场的销售模式以线下销售为主，但线上渠道的市场规模和线上渗透率持续攀升，具体为：①线下销售模式方面，经过多年发展，北美和欧洲线下汽车后市场已形成了高覆盖度的渠道网络，独立汽修门店、授权维修店众多，能够为当地消费者提供专业的维修服务，但市场增速较缓；②线上销售模式方面，经过近年来快速发展，凭借其智能汽配产品适配系统、透明的价格机制、快捷的配送服务，与北美、欧洲独立售后市场中“配件销售和维修服务相互独立”的产业格局、浓厚的DIY文化深度契合，呈现快速增长的态势。

根据灼识咨询统计，2023年、2024年及2025年北美和欧洲地区的线上及线下汽配市场规模具体情况如下：

单位：亿美元

地区	项目	2025年度		2024年度		2023年度	
		金额	占比	金额	占比	金额	占比
北美	线上汽配市场规模	453	21.92%	420	21.00%	390	20.41%
	线下汽配市场规模	1,614	78.08%	1,580	79.00%	1,521	79.59%
	合计	**2,067**	**100.00%**	**2,000**	**100.00%**	**1,911**	**100.00%**
欧洲	线上汽配市场规模	301	20.86%	271	19.36%	248	18.12%
	线下汽配市场规模	1,142	79.14%	1,129	80.64%	1,121	81.88%
	合计	**1,443**	**100.00%**	**1,400**	**100.00%**	**1,369**	**100.00%**

注 1：上表线下汽配市场规模=当地汽车零部件售后（汽配）市场规模-线上汽配市场规模；当地汽车零部件售后（汽配）市场规模=当地汽车零部件市场规模*2024年全球汽车零部件售后市场占全球汽车零部件市场规模的比例；

注 2：上表中2025年度北美/欧洲汽配市场规模为预测数据。

如上表，北美和欧洲地区线上及线下汽配市场均呈增长趋势，其中北美地区和欧洲地区线上汽配市场2023-2025年三年平均增速为7.7%和10.2%，相较而言高于北美地区

和欧洲地区同期线下汽配市场分别为 3.0%和 0.9%的三年平均增速。

线上汽配市场销售渠道主要包括第三方综合性电商平台和独立站（汽配垂直品类网站）两大类，具体为：

项目		业务	代表平台	市场规模占比
线上汽配市场	第三方综合性电商平台	主要为第三方卖家提供流量入口并撮合交易，平台一般覆盖多个行业领域，服务多元消费场景	具体代表如亚马逊、eBay、Walmart 等	1、根据 Jungle Scout 统计，亚马逊平台汽车部门（automotive department，包含汽车配件、汽车护理产品等）2025 年在美国市场的销售规模约为 189 亿美元，测算亚马逊约占当年北美线上汽配市场规模比例为 42%； 2、经搜集并查阅 eBay 定期报告、网站信息等公开信息，2023 年，eBay 官方网站披露其汽车配件及附件销售规模超过 100 亿美元，测算 eBay 约占当年全球线上汽配市场规模的比例超过 12%
	独立站（汽配垂直品类网站）	深耕汽配细分领域，深度服务于有汽配维修、保养等需求的特定群体	具体代表如 RockAuto、CarParts、PartsGeek 等	根据公开披露的年度报告，2025 财年，CarParts 收入为 5.48 亿美元，测算 CarParts 约占当年北美线上汽配市场规模比例为 1.21%； 根据与 PartsGeek 的访谈，2024 年其收入约为 3.75 亿美元，测算 PartsGeek 约占 2024 年北美线上汽配市场规模比例为 0.89%

2023 年、2024 年及 2025 年，根据灼识咨询统计的北美地区、欧洲地区的线上汽配市场规模、公司在北美及欧洲地区销售收入及其占比具体情况如下：

地区	项目	2025 年度	2024 年度	2023 年度
北美	线上汽配市场规模（亿美元）	453.00	420.00	390.00
	公司销售收入（亿元）	39.16	28.97	14.76
	市场占有率	**1.21%**	**0.97%**	**0.54%**
欧洲	线上汽配市场规模（亿美元）	301.00	271.00	248.00
	公司销售收入（亿元）	4.77	3.28	2.46
	市场占有率	**0.22%**	**0.17%**	**0.14%**

注 1：上表中市场占有率数据系根据公司销售收入占该地区线上汽配市场规模的比例进行测算，即市场占有率=公司销售收入/（线上汽配市场规模*当年平均汇率）；

注 2：上表中 2025 年度北美线上汽配市场规模、欧洲线上汽配市场规模为预测数据。

根据上述测算，报告期内，公司在北美地区的线上汽配市场占有率分别约为 0.54%、0.97%和 1.21%，在欧洲地区的线上汽配市场占有率分别约为 0.14%、0.17%和 0.22%，

均保持逐年上升趋势。北美地区和欧洲地区的线上汽配市场规模较大且格局分散，存在行业集中度提升的潜在机会，公司未来市场份额提升和市场拓展空间广阔。

2）发行人的市场地位

①亚马逊店铺排名

根据第三方电子商务数据统计平台 Marketplace Pulse 和 sellerratings.com 的数据，截至 2026 年 5 月，公司亚马逊主要店铺在美国、加拿大站点的第三方卖家中的排名情况如下：

序号	国家	全品类排名	汽配类排名
1	美国	5	1
2	加拿大	2	1

注 1：数据来源于 Marketplace Pulse（https://www.marketplacepulse.com）和 sellerratings.com，该排名主要基于最近 30 天内卖家在亚马逊平台店铺收到的好评评论数；上表选取公司亚马逊店铺中在该国家亚马逊站点排名最高者进行统计；

注 2："全品类"指包含亚马逊平台所有产品品类，包括汽配产品、消费电子产品、家居家具产品、服装产品、图书产品等，"全品类排名"涵盖亚马逊平台上所有类型第三方卖家；"汽配类排名"涵盖亚马逊平台上主要销售汽配产品的第三方卖家，经梳理亚马逊美国站点全品类排名前 4 名的店铺分别主要销售服装产品、保健品等，并非汽配类产品，故公司在亚马逊美国站点汽配类店铺中排名第一；亚马逊加拿大站点全品类排名第一的店铺主要销售图书类产品，故公司在亚马逊加拿大站点汽配类店铺中排名第一。

marketplacepulse.com/top-amazon-usa-sellers

Marketplace Pulse　ARTICLES　RESEARCH　EVENTS　DATA　PRESS　ABOUT　CONTACT US

Top Amazon Marketplace Sellers

DOWNLOAD LIST

Top sellers on the Amazon.com marketplace, updated on June 3rd. Seller rank is based on the number of reviews each seller received during the last 30 days, which counts feedback received from shoppers after a purchase. Providing feedback is optional, and the percentage of customers who leave a seller review is anywhere in the range of 1-5%, depending on the product's pricing and category.

USA　UK　Germany　France　Canada　Japan　India　Italy　Spain　Australia

Rank	Seller	Country	30 Day Reviews	Lifetime Reviews	Yearly Revenue
1	Pattern.	United States	5,057 (0%)	502,072	
2	eSupplements	United States	3,150 (-7%)	227,891	
3	Carlyle	United States	2,858 (-5%)	258,313	
4 ↑	Bayland Health	United States	2,592 (-8%)	73,432	
5 ↑	PremiumpartsWhosale	Hong Kong	2,313 (-1%)	102,039	
6 ↑	VerSure	United States	2,211 (-1%)	203,423	
7	ZEAGOO	United States	2,193 (-5%)	27,038	
8 ↑	AnkerDirect	United States	2,079 (1%)	1,162,646	
9	Pattern Products	United States	1,957 (-8%)	65,123	
10 ↑	Utopia Brands	United States	1,935 (-6%)	592,138	

图：亚马逊美国站点 Marketplace Pulse 页面

marketplacepulse.com/top-amazon-canada-sellers

Marketplace Pulse　ARTICLES　RESEARCH　EVENTS　DATA　PRESS　ABOUT　CONTACT US

Top Amazon.ca Marketplace Sellers

Top sellers on the Amazon.ca marketplace, updated on June 3rd. Seller rank is based on the number of reviews each seller received during the last 30 days, which counts feedback received from shoppers after a purchase. Providing feedback is optional, and the percentage of customers who leave a seller review is anywhere in the range of 1-5%, depending on the product's pricing and category.

USA　UK　Germany　France　Canada　Japan　India　Italy　Spain　Australia

Rank	Seller	30 Day Reviews	Lifetime Reviews
1	momox_Shop	1,118 (4%)	97,351
2	PremiumpartsWhosale	822 (22%)	28,051
3	Chalkys CA	655 (19%)	78,727
4 ↑	Aosom Canada	705 (58%)	61,589
5 ↓	PCAccessory_JETech_Authorized	491 (-1%)	73,707
6	Xpress Supply	428 (16%)	18,229
7	Utopia Brands	404 (11%)	84,962
8 ↑	wobcanada	373 (10%)	119,492
9 ↓	Amadeo City	317 (-11%)	10,108
10 ↓	Curious Buy Nature	290 (-8%)	22,977

图：亚马逊加拿大站点 Marketplace Pulse 页面

由上表可见，截至 2026 年 5 月，公司亚马逊店铺在美国、加拿大站点的第三方卖家（全品类）分别排名第 5 名、第 2 名，在第三方卖家（汽配类）中的排名分别为第 1 名、第 1 名，在中国卖家全品类中分别排名第 1 名、第 1 名。因此，公司亚马逊店铺在美国、加拿大的排名均位居前列。报告期内，公司亚马逊店铺 Premiumpartswholesale 在美国站点的全品类排名变化情况如下：

站点	2025 年				2024 年				2023 年			
	一季度	二季度	三季度	四季度	一季度	二季度	三季度	四季度	一季度	二季度	三季度	四季度
美国	9	4	7	9	11	8	7	8	67	39	20	21

注 1：由于亚马逊店铺排名动态变化，上表中排名按公司在该期间内的排名最高点进行统计；

注 2：公司主要跟踪该店铺的美国站点排名，亚马逊加拿大站点销量相对较小，排名数据未保留。

如上表所示，报告期内，公司亚马逊主要店铺在美国站点的全品类排名总体呈上升趋势，主要系公司产品销量与客户评价数量持续增长，带动店铺排名稳步前移。

②主要竞争对手销售规模对比

由于欧洲地区市场较为分散，暂无关于欧洲地区线上汽配市场主要参与者销售规模的权威统计。根据灼识咨询及查询公开资料，2024 年、2025 年，公司与北美线上主要竞争对手的销售规模对比情况如下：

单位：亿美元

序号	名称	2025 年营业收入	2024 年营业收入
1	RockAuto	未披露	未披露
2	CarParts	5.48	5.89
3	公司	6.22	4.59
4	国贵科技	1.41	0.97

注 1：CarParts 的营业收入来自其公开披露的年度报告，统计期间为 2024 财年、2025 财年；

注 2：公司、国贵科技的营业收入以报告期各年平均汇率进行换算；

注 3：RockAuto 系非上市公司，未披露官方销售数据，但根据 Grips Intelligence（一家总部位于美国纽约的电商市场情报与数据分析机构，专注于为全球电商品牌、零售商及投资机构提供线上零售竞争情报与 SKU 级销售洞察）根据 RockAuto.com 测算的其 GMV 数据高于 CarParts；

注 4：Dorman 以线下渠道为主，不属于以线上渠道为主的汽配卖家，未纳入上表统计；Febi 隶属于 Bilstein Group，主要在欧洲地区销售，不属于北美区域为主的汽配卖家，未纳入上表统计。

根据灼识咨询统计，以 2024 年营业收入口径统计，公司在以北美地区为主要销售区域的线上汽配卖家中市场份额位列第三，仅次于 RockAuto 和 CarParts，系其中排名最高的中国企业；如上表所示，以 2025 年营业收入口径统计，公司 2025 年营业收入为 6.22 亿美元，收入规模已超过 CarParts。

综上，报告期内，随着公司业务规模的不断增长，公司在北美和欧洲线上汽配市场的市场占有率稳步提升；2024 年公司在以北美地区为主要销售区域的线上汽配卖家中市场份额位列第三，2025 年公司营业收入已超过主要竞争对手 CarParts，且在亚马逊美国、加拿大站点的汽配类店铺排名持续位列第一，市场领先地位进一步巩固。

（二）境内外汽车后市场运营模式的主要差异，境内汽车后市场的规模、消费习惯，发行人境内市场开拓情况及未来计划

1、境内外汽车后市场运营模式的主要差异

境内外汽车后市场运营模式的主要差异包括渠道结构、线上运营模式、车龄结构及政策法规、DIY 文化及维修方式等差异，具体分析如下：

（1）渠道结构差异

汽车后市场可以分为独立售后市场（以独立汽修门店为主）和授权售后市场（以品牌授权 4S 店为主）。境外汽车后市场中独立售后市场占据主导地位，根据美国汽车护理协会《2026 Auto Care Factbook》和欧洲独立汽车售后市场协会 FIGIEFA 统计，2024 年美国、欧洲的独立售后市场占比分别约为 70%、65%，在汽车保修期外，境外车主更倾向于通过独立汽修门店而非授权 4S 店进行汽车维修养护，主要原因包括：1）当地法规制度对汽车零部件的质量规范要求严格，独立售后渠道维修质量具备制度保障；2）境外汽车配件销售与维修等服务相互独立，车主可以通过多种渠道购买汽车零部件后再委托独立汽修门店进行维修；3）美国、欧洲地区人工维修成本高，独立汽修门店定价相较品牌授权 4S 店更具性价比优势。

根据灼识咨询预计，2025 年境内汽车后市场独立售后市场占比将达到 53.6%，低于前述美国、欧洲独立售后市场占比。境内汽车后市场的汽车配件销售与服务呈一体化的特征，境内车主对授权服务体系依赖度相对较高，且境内汽修门店通常一并提供汽车配件销售和维保服务，形成“配件+服务”一站式解决方案，以提升境内车主的用户粘性。

（2）线上运营模式差异

境外线上汽车后市场起步较早，消费者接受度高，已形成较为成熟的独立站与综合电商平台并存的线上生态。以北美市场为例，报告期内线上汽配渗透率已达 20%以上，亚马逊、eBay 等综合电商平台汽配品类销售规模庞大，同时 RockAuto.com、CarParts.com 等专业垂直独立站亦占据重要市场份额。境外线上渠道的发展与其独立售后市场配件销售和维修服务相互独立、浓厚的 DIY 文化深度耦合，车主通过线上平台自主选购零部件后，可以自行安装或携带配件前往独立维修门店委托安装。境外线上汽配市场本质上是独立售后市场在互联网空间的自然延伸，主要服务于具备一定专业能力的车主及独立维修群体。

境内线上汽车后市场则呈现平台化与 O2O 融合特征，线上渠道更多作为流量入口为线下服务交易提供撮合功能。以途虎养车、京东养车等平台为代表的境内线上渠道主要用于获取车主维保需求，进行服务预约等，最终仍依托其线下自营/加盟门店完成履约服务。

（3）车龄结构及政策法规差异

车辆强制报废的政策法规及市场成熟度不同导致境内外市场存在车龄结构差异：1）美国、欧洲汽车工业历经百年发展，形成了深厚的工业化积累与成熟的消费市场，且美国、欧洲并无基于车龄或行车里程的强制报废制度，境外成熟汽车市场呈现显著的高保有量、高车龄特征。根据 statista 和 S&P Global（标普全球）统计，2024 年，美国市场汽车保有量已达 2.86 亿辆，平均车龄（乘用车和轻型货车）已达 12.6 年；根据 ACEA（欧洲汽车工业协会）统计，2024 年，欧洲市场乘用车保有量已达 2.98 亿辆，乘用车平均车龄已达 12.4 年。因此，高车龄车辆对应更为旺盛的维修养护需求，尤其在发动机、变速箱、底盘等使用寿命较长、技术门槛较高的汽车零部件方面的维修更换需求更高；2）我国汽车发展历程时间短于美国、欧洲市场，但近年来境内汽车市场更新迭代较快、购车成本下降导致车主换车意愿强烈，且根据我国《机动车强制报废标准规定》要求，对出租车、载客车辆等达到一定使用年限或行车里程要求强制报废，对行驶超过 60 万千米的其他小、微型营运载客汽车及达到一定行驶里程的其他机动车引导报废，因此境内汽车市场平均车龄仍处于较低水平。根据开源证券预测，2025 年中国乘用车平均车龄约为 7.3 年。因此，受车龄结构影响，境内汽车后市场的汽车维修需求以保养、快修、轮胎更换等标准化服务为主，深度维修需求尚未充分释放，如在满足境内相关政

策法规前提下，随着平均车龄持续增长，预计未来将逐步向境外成熟市场的维修需求演进。

（4）DIY 文化及维修方式差异

独立售后市场可以根据维修方式进一步划分为 DIY（Do It Yourself,即车主自主购买汽车零部件、维修工具，通过自己的知识和经验对汽车进行维修和养护）与 DIFM（Do It For Me，即由车主将汽车交由专业的汽修店，由专业的技术人员进行维修和养护）两种模式。境外汽车后市场中 DIY 文化氛围浓厚；以美国市场为例，受当地成熟汽车后市场的产业链条、浓厚的汽车文化氛围、DIFM 模式的人工成本较高等因素影响，DIY 模式盛行。根据《2026 Auto Care Factbook》，美国汽车后市场中 DIY 模式占比约为 20%，“自主式”服务消费文化盛行，境外车主自主维修意愿和动手能力较强。

境内汽车后市场受汽车维修技术门槛较高、专业知识普及程度有限、境内 DIFM 人工服务成本较低等因素影响，车主通常自主维修汽车的能力和意愿较弱，主要依托汽车维修店等专业服务机构进行汽车维修，“委托式”服务消费文化盛行，与境外汽车后市场存在一定差异。

2、境内汽车后市场的规模、消费习惯

根据 Frost & Sullivan，2024 年中国汽车后市场规模约为 874 亿美元，预计 2030 年将达到 1,518 亿美元，2024 年至 2030 年复合增长率约为 9.6%。境内汽车后市场消费者的消费习惯主要包括：

（1）汽车维修养护依托专业机构：如前所述，受汽车维修技术门槛较高、专业知识普及程度有限、境内 DIFM 模式的人工服务成本较低等因素影响，境内车主通常自主维修汽车的能力和意愿较弱，主要依托汽车维修店等专业服务机构进行汽车维修。在渠道选择方面，授权 4S 店及品牌连锁维修店凭借原厂配件保障、标准化服务流程及品牌背书获得消费者的信任，在质保期外亦能保持较强的客户黏性；独立第三方维修门店则在价格方面具备比较优势，近年来也逐步获得了越来越多消费者的认可，市场份额不断增加。

（2）汽车配件质量信息不对称，境内消费者更偏好汽配原厂件及品牌件：境内汽车后市场中汽车配件产品流通渠道层级复杂、真伪鉴别门槛较高，部分非授权渠道存在产品质量参差不齐、信息披露不充分等问题，导致消费者对独立售后配件信任不足。在

此背景下，车主对原厂配件及知名品牌的质量背书依赖度较高。上述消费心理进一步强化了授权体系在高品质维保服务领域的竞争优势。

（3）汽配一站式服务需求，对服务便捷性与时效性要求持续提升：受城市生活节奏加快及时间成本上升影响，境内车主对汽车维保的便捷性和时效性需求日益上升。传统集中于城郊或专业市场的大型维修厂已难以完全满足碎片化、即时化的维保需求，推动后市场门店网络向社区化、小型化、连锁化方向演进；以途虎养车为代表的快修快保业态，凭借地理位置优势、配件销售与服务提供一体化、服务流程标准化、周转效率高等特征，抓住市场发展机遇，成为境内汽车日常维修保养的主要承接载体，有效降低了车主的时间与交通成本，提升了境内汽车后市场服务效率。

3、发行人境内市场开拓情况及未来计划

报告期内，公司境内收入分别为 40.72 万元、80.62 万元和 85.76 万元，收入金额较小，主要系公司结合自身发展阶段、重点资源投入、境内汽车后市场运营模式和竞争格局，选择了以境外汽车后市场为主的发展策略所致。截至本回复出具日，公司在境内的销售渠道主要包括京东平台等线上销售渠道和线下销售渠道。公司过往的产品主要针对海外终端市场的车型进行匹配开发，而不同国家或地区的车型在售后配件适配上往往存在明显的差异，因此针对境内市场的拓展需要进行针对性开发。同时，境内汽车后市场在个人车主独立维修条件（如独立车库普及程度较低）、工时费成本、自主维修意愿及能力等方面与海外差异明显，DIY 需求相对薄弱，维修保养仍高度依赖专业维修店等机构，对汽配一站式服务需求较高。基于上述背景，公司将针对境内市场现状与特点，在新品开发和渠道拓展两端，有序稳步推进业务发展和探索，具体包括：（1）公司针对性开发适配境内市场特征的本土化汽配产品，目前公司已开发的境内汽配产品包括空调滤芯、雨刷、脚垫、火花塞等多个品类，已开发的境内车型主要包括比亚迪、理想、大众等；同时，公司根据境内市场反馈动态调整产品开发与投放策略，逐步拓宽境内产品覆盖度，使得新品开发更契合境内汽车后市场特征；未来公司拟持续扩张新品开发，目前已有规划开发的产品包括刹车片、遮阳帘、胎压监测系统等；（2）在渠道拓展方面，针对境内消费者汽配产品销售和维修保养服务一体化需求的特点，结合公司积累的线上运营经验及优势，公司现阶段以境内汽车后市场中“线上购买+线下门店履约”的 O2O 模式为核心方向进行渠道开拓。公司目前已入驻京东自营平台，消费者可以通过京东线上平台购买公司产品，线下到京东养车门店进行维修、保养等。经初步统计，2026 年

1-5 月，公司向京东平台销售产品金额为 60.56 万元（未经审计）。在未来，公司将继续拓展京东养车等更多 O2O 平台渠道，持续巩固并拓展线上销售网络。公司在稳步拓展线上渠道的同时，亦将结合业务发展阶段及市场情况，有规划地适时探索线下渠道机会，境内市场拓展将保持稳健节奏。

（三）结合美国和欧洲机动车法规、乘用车车龄、相关区域汽车零部件产品的线上销售渗透率、发行人主要产品的平均使用寿命和替换周期等，分析发行人在现有主要经营区域的市场空间；报告期内发行人在其他区域市场的开拓情况及相应市场的准入限制，并披露是否存在市场空间受限的风险

1、结合美国和欧洲机动车法规、乘用车车龄、相关区域汽车零部件产品的线上销售渗透率、发行人主要产品的平均使用寿命和替换周期等，分析发行人在现有主要经营区域的市场空间

（1）美国、欧洲机动车法规

经公开搜寻，美国、欧洲地区涉及汽车后市场的主要机动车法规情况具体如下：

国家/地区	法规名称	签署/颁布时间	核心相关内容	适用范围
美国	《马格努森-莫斯保修法》（Magnuson-Moss Warranty Act）	1975 年	1）禁止制造商或经销商仅因车主使用售后市场配件或在独立维修店进行保养而单方拒绝履行保修义务，仅在制造商能够证明非原厂配件或独立维修直接导致特定故障时，方可就该项索赔主张免责；2）禁止以捆绑销售方式强制要求使用特定品牌配件或服务作为保修前提；3）要求书面保修条款须以清晰、易懂方式呈现，并明确标注为"全面保修"（Full Warranty）或"有限保修"（Limited Warranty）	美国联邦全境
美国	《国家交通与机动车安全法》（National Traffic and Motor Vehicle Safety Act）	1966 年	授权国家公路交通安全管理局制定并执行《联邦机动车安全标准》（Federal Motor Vehicle Safety Standards，以下简称“FMVSS”），涵盖刹车、轮胎、灯具、玻璃、安全带、安全气囊等安全关键零部件。该法采用制造商自我认证（self-certification）制度，制造商或进口商须自行测试并声明其产品符合适用 FMVSS 后方可在美国市场销售；若后续发现产品存在不合规情形或安全缺陷，NHTSA 有权责令召回并处以民事罚款	美国联邦全境
欧洲	《机动车集体豁免条例》（Motor Vehicle Block	2010 年	1）禁止限制选择性分销体系成员向独立维修商销售汽车零部件；2）禁止限制零	德国、法国等欧盟成员国

国家/地区	法规名称	签署/颁布时间	核心相关内容	适用范围
	Exemption Regulation）		配件、维修工具或诊断设备供应商向授权或独立分销商、维修商或最终用户销售；3）禁止限制零部件供应商在其供应的零部件上有效且清晰可见地标注自身商标或标识	
欧洲	《欧洲议会和理事会第715/2007 号法规（EC）——关于轻型乘用车和商用车排放的机动车型式认证（欧 5 和欧 6）及车辆维修和保养信息获取》（Regulation （EC）No 715/2007 of the European Parliament and of the Council of 20 June 2007 on type approval of motor vehicles with respect to emissions from light passenger and commercial vehicles（Euro 5 and Euro 6））	2007 年	1）整车制造商须提供涵盖排放相关诊断协议、安全相关维修及保养信息的完整技术资料；2）制造商应以非歧视方式向诊断工具制造商提供信息以支持开发兼容性诊断设备；3）制造商向独立维修商开放的维修和保养信息，须在内容、深度及获取条件上与授权维修商同等对待	德国、法国等欧盟成员国
欧洲	《欧洲议会和理事会2014 年 4 月 3 日第2014/45/EU 号指令——关于机动车及其挂车定期适路性检验》（Directive 2014/45/EU of the European Parliament and of the Council of 3 April 2014 on periodic roadworthiness tests for motor vehicles and their trailers and repealing Directive 2009/40/EC）	2014 年	1）M1 类乘用车须于首次注册登记后 4 年内进行首次检验，此后每 2 年检验一次；2）检验项目须至少涵盖制动、转向、轮胎、照明、排放、车身结构完整性及安全带等关键安全系统；3）允许成员国制定高于指令最低要求的检验标准	德国、法国等欧盟成员国（由成员国进一步立法实施）
欧洲	《欧洲议会和理事会第2000/53/EC 号指令——关于报废车辆》（Directive 2000/53/EC of the European Parliament and of the Council of 18 September 2000 on end-of-life vehicles）	2000 年	1）有害物质限制：自 2003 年 7 月起禁止在新车中使用铅、汞、镉及六价铬（豁免清单定期修订）；2）回收率目标：自 2015 年 1 月起，报废车辆再使用及再利用率须不低于 85%，再使用及回收率须不低于 95%；3）生产者责任延伸：整车制造商须承担报废车辆收集、处理及回收的财务与运营责任，车主有权免费将报废车辆送至授权处理设施；4）拆解信息义务：制造商须提供标准化拆解手册及材料成分信息，以支撑高效回收与资源再利用	德国、法国等欧盟成员国（由成员国进一步立法实施）

如上表，美国与欧洲均通过立法形式为独立售后市场（IAM）的发展提供了制度保

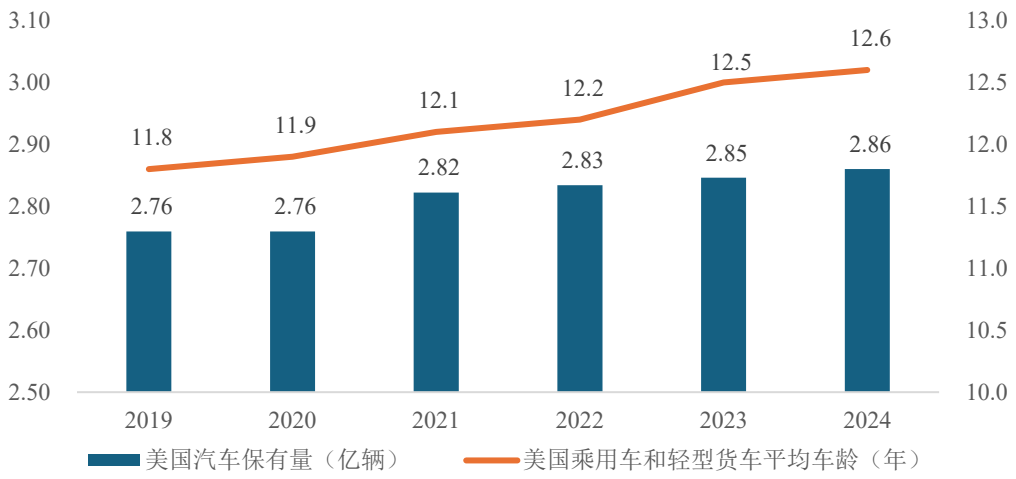
障。例如在美国，《马格努森-莫斯保修法》（Magnuson-Moss Warranty Act）明确禁止制造商或经销商仅因车主使用非原厂配件或在独立维修店进行保养而单方拒绝履行保修义务，仅在能够证明非原厂配件或独立维修直接导致特定故障时方可就该项索赔主张免责，从消费者权益保护层面消除了车主使用非原厂配件的顾虑；在欧洲，欧盟通过《机动车集体豁免条例》（MVBER）禁止整车制造商及授权体系限制配件、工具及诊断设备向独立维修商销售；通过《欧洲议会和理事会第 715/2007 号法规（EC）——关于轻型乘用车和商用车排放的机动车型式认证》强制要求整车制造商向独立维修商开放与授权维修商同等水平的维修和保养信息。上述法规共同构建了涵盖汽车配件产品获取、维修信息开放及知识产权豁免的制度框架，确保独立第三方维修商能够合法使用非原厂配件并获得必要的技术信息支持，进而有效促进了美国、欧洲地区汽车独立后市场的繁荣发展。

此外，经公开信息搜寻，美国联邦层面无统一的机动车年检或强制报废法规，不存在基于车龄的强制报废制度。欧洲虽然制定了《欧洲议会和理事会第 2000/53/EC 号指令——关于报废车辆》，但各成员国亦无基于车龄的强制报废制度，因此，欧洲地区的车辆能否继续上路不取决于车辆使用年限，而主要取决于车辆的技术状况是否满足当地的车辆检验要求。

（2）乘用车车龄

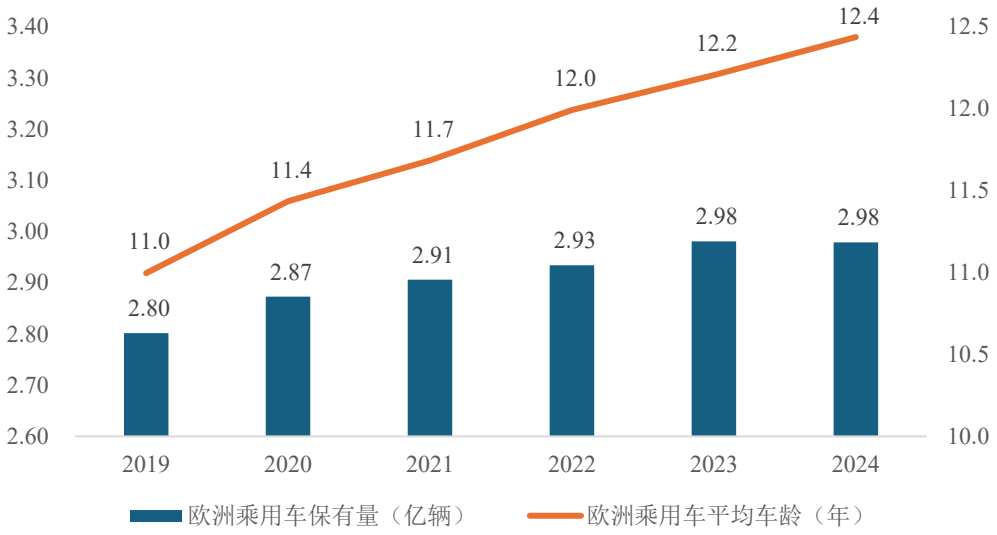
结合前述法规分析，美国、欧洲不存在基于车龄的汽车强制报废制度，因此如满足定期检验等要求，长车龄的汽车仍能继续上路运行。根据 statista 和 S&P Global（标普全球）统计，2024 年，美国市场汽车保有量已达 2.86 亿辆，平均车龄（乘用车和轻型货车）已达 12.6 年；根据 ACEA（欧洲汽车工业协会）统计，2024 年，欧洲市场乘用车保有量已达 2.98 亿辆，乘用车平均车龄已达 12.4 年。

2019 年-2024 年美国汽车保有量、乘用车和轻型货车平均车龄



数据来源：statista、S&P Global

2019 年-2024 年欧洲乘用车保有量及平均车龄



数据来源：ACEA

近年来美国、欧洲车龄的持续上升构成了当地汽车后市场扩容的核心内生动力。随着汽车使用年限的延长，汽车零部件在持续运行过程中面临多维度、渐进式的性能衰减：机械传动部件（如发动机、变速箱、底盘悬挂系统）因长期承受交变载荷，其金属疲劳、磨损间隙扩大及密封件老化问题日益突出；冷却系统、润滑系统的散热效率与防腐性能

随管路沉积物累积及冷却液劣化而持续下降；电子电气元件（如传感器、控制模块、线束接插件）逐步接近设计使用寿命，信号漂移、绝缘层脆化及接触不良等隐性故障风险显著上升。上述老化机理的叠加，使得车辆运行安全性与可靠性边际递减，机械故障及事故发生的概率随车龄增长而递增。因此汽车后市场的维修、养护需求通常随着汽车平均车龄的上升而相应增长。

（3）北美、欧洲汽车零部件市场线上渗透率

根据灼识咨询，2024 年北美、欧洲汽车零部件售后市场分别约为 2,000 亿美元、1,400 亿美元，占北美、欧洲汽车零部件市场规模的比例约为 39%、37%；以此结合北美、欧洲汽车零部件市场规模、线上汽配市场规模测算其线上渗透率具体如下：

地区	项目	2025 年度	2024 年度	2023 年度
北美	线上汽配市场规模（亿美元）	453	420	390
	汽车零部件市场规模（亿美元）	5,300	5,100	4,900
	汽车零部件售后市场规模（亿美元）	2,067	2,000	1,911
	线上渗透率	**21.92%**	**21.00%**	**20.41%**
欧洲	线上汽配市场规模（亿美元）	301	271	248
	汽车零部件市场规模（亿美元）	3,900	3,800	3,700
	汽车零部件售后市场规模（亿美元）	1,443	1,400	1,369
	线上渗透率	**20.86%**	**19.36%**	**18.12%**

注 1：线上渗透率=线上汽配市场规模/当地汽车零部件售后市场规模；当地汽车零部件售后市场规模=当地汽车零部件市场规模*2024 年全球汽车零部件售后市场占全球汽车零部件市场规模的比例；

注 2：上表中 2025 年度北美/欧洲线上汽配市场规模、北美/欧洲汽车零部件市场规模为预测数据。

如上表测算，2023 年至 2025 年，北美地区汽车零部件市场线上渗透率分别为 20.41%、21.00%和 21.92%，欧洲地区线上渗透率分别为 18.12%、19.36%和 20.86%，北美和欧洲汽车零部件市场的线上渗透率均保持上升趋势，且高于 2024 年全球线上汽车零部件市场的 14.81%的线上渗透率，主要原因系前述地区线上汽车零部件市场起步较早，线上销售基础设施较为完善，消费者接受度较高，随着线上销售及配送的便利化程度的提升和消费者线上消费习惯的形成，其线上渗透率预计将持续上升。

（4）发行人主要产品平均使用寿命和替换周期

报告期内，公司主要产品 SPU 数量超过 500 个，其中前二十大 SPU 的销售金额合

计分别为 100,095.55 万元、172,481.55 万元和 230,244.33 万元，占主营业务收入比例分别为 56.81%、52.73%和 51.87%。因此，以下选取公司报告期内前二十大产品 SPU 统计其平均使用寿命和平均替换周期，具体如下：

SPU 名称	平均使用寿命	平均替换周期
控制臂部件	4-8 年	3-6 年
半轴	10 年	4-6 年
空调压缩机	10-15 年	5-8 年
刹车制动钳	8-10 年	3-5 年
减震器	8-10 年	4-6 年
刹车盘和刹车片组合	2-3 年	2-3 年
三元催化器	8-10 年	2-4 年
发电机	8-10 年	5-8 年
玻璃升降器	5-10 年	5 年
燃油泵	8-10 年	3-5 年
汽车撑杆	5-10 年	5 年
轮毂单元	10 年	5-7 年
传动轴	10-15 年	5 年
发动机支架	5-10 年	3-5 年
后视镜	10-15 年	5-10 年
鼓风电机	8-15 年	5-8 年
点火线圈	10 年	3-5 年
中控锁	8-10 年	3-5 年
转向助力泵	10-15 年	3-5 年
氧传感器	7-10 年	3 年
点火线圈套件	4-6 年	2-3 年
起动机	8-10 年	5-8 年
散热器	8-10 年	3-5 年
增压器	10-15 年	3-5 年
空气滤清器	1 年	0.5-1 年

注：平均使用寿命系汽车出厂上路时间与首次替换该零部件的时间间隔；平均替换周期系指车辆首次替换该零部件后，再次替换的间隔时间

如上表，公司前二十大 SPU 的平均使用寿命在 1 年到 15 年不等，平均替换周期则

在 0.5 年至 10 年不等，与产品自身物理形态和功能特点、车辆行驶里程、零部件使用频次等因素相关。

（5）综合上述，分析发行人在现有主要经营区域的市场空间

综合前述分析，发行人现有主要经营区域（北美、欧洲）的线上汽配市场规模较大，市场竞争格局分散，公司的销售规模和市场份额仍具备较大提升空间，具体分析如下：

1）发行人现在主要经营区域为北美地区和欧洲地区，北美、欧洲地区通过法律体系，从制度层面确立了独立后市场及非原厂配件进行维修的合法权利，车主可以通过线上渠道购买汽车配件后，自行维修养护或交由独立汽修门店进行维修养护，这为线上汽配市场提供了稳定的制度红利和公平的竞争环境；

2）一般而言，汽车后市场的维修、养护需求通常随着汽车平均车龄的增长而相应增长，且美国、欧洲并无基于车龄或行车里程的强制报废制度，高车龄车辆在持续运行过程中面临机械磨损累积、电子元件老化及热管理系统性能衰减等多重问题，汽车维修养护需求显著上升。北美、欧洲市场汽车保有量大，平均车龄长，因此当地汽车后市场需求旺盛，且市场空间不断增长；

3）北美、欧洲地区线上汽车零部件市场起步较早，线上销售基础设施较为完善，消费者接受度较高，随着线上销售及配送的便利化程度的提升和消费者线上消费习惯的形成，其线上渗透率预计将持续上升，线上汽配市场规模将持续提升；

4）汽车零部件的使用寿命和替换周期具有一定的可预测性和需求刚性。公司控制臂部件、半轴等主要产品的平均使用寿命、替换周期从 0.5 年至 15 年不等，而公司产品覆盖度广，对处于替换高峰期和非高峰期的汽车配件均有所覆盖，产品覆盖 2000 年至 2025 年的主流车型，能满足多样化的市场需求；

5）北美地区和欧洲地区的线上汽配市场规模较大且格局分散，根据灼识咨询，2025 年，北美、欧洲线上汽配市场预计规模分别为 453 亿美元和 301 亿美元，结合公司分地区营业收入计算，2025 年公司在北美地区的线上汽配市场占有率约为 1.21%，在欧洲地区的线上汽配市场占有率约为 0.22%，占比相对较小，公司未来主要经营区域销售规模和市场份额仍具备较大提升空间。

2、报告期内发行人在其他区域市场的开拓情况及相应市场的准入限制，并披露是否存在市场空间受限的风险

报告期内，公司在除北美、欧洲外其他区域市场的销售金额及占主营业务收入的比例具体如下：

单位：万元

销售区域	2025 年度		2024 年度		2023 年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比
澳大利亚	2,976.85	0.67%	3,424.09	1.05%	3,509.84	1.99%
其他	1,698.52	0.38%	1,129.12	0.34%	554.03	0.32%
合计	**4,675.37**	**1.05%**	**4,553.21**	**1.39%**	**4,063.87**	**2.31%**

如上表，报告期内，发行人在其他区域市场销售主要集中在澳大利亚。报告期内，公司主要通过亚马逊平台和 eBay 平台向澳大利亚地区的消费者销售。澳大利亚对汽车零部件的准入限制如下：

国家	法规	准入限制相关内容
澳大利亚	《机动车标准法》（Motor Vehicle Standards Act）及 ADR（Australian Design Rules，澳大利亚设计规则）技术标准	ADR 标准主要针对新车首次进入市场，售后替换件原则上无需按新车要求进行审批，但安全关键件（如轮胎、灯具）等须符合对应的 ADR 性能要求。

如上表，澳大利亚市场对当地销售的安全类汽车配件产品设有相应的产品认证要求及技术标准，但对一般性的汽车售后维修零部件无强制性认证要求等市场的准入限制。

综上，公司主要经营区域北美地区和欧洲地区线上汽配市场规模较大，且预计未来将保持良好的增长态势；公司在其他区域市场在售的汽车配件产品大部分为一般售后零部件，不涉及当地的强制认证要求；针对有认证要求的汽车配件产品，公司在新品导入及开发阶段即要求供应商获得相关的认证，确保销售的产品符合当地使用的技术标准和认证要求；公司不存在市场空间受限的情形。

（四）独立站销售的细分产品类别、金额和占比情况，与在电商平台销售的品类是否存在差异，自建站提升客户粘性的主要措施，发行人未来对于自建站的运营规划

1、独立站销售的细分产品类别、金额和占比情况，与在电商平台销售的品类是否存在差异

报告期内，公司在独立站上架的细分产品类别（SPU）与电商平台不存在显著差异，但 SKU 种类上存在差异。2025 年末，公司在独立站销售的汽配 SPU 约 508 个，在售 SKU 约 10.86 万个，SPU 种类与在亚马逊平台、eBay 平台等电商平台的销售情况不存在显著差异，独立站销售的 SKU 种类少于电商平台销售，主要原因系公司独立站仅面向北美地区销售，不涉及欧洲等其他地区的车型。

报告期内，公司独立站销售的前二十大产品类别、金额及占独立站销售收入的比例情况如下：

单位：万元

序号	2025 年度				2024 年度				2023 年度			
	产品 SPU 名称	销售金额	销售占比	是否同为其他电商平台前二十大 SPU	产品 SPU 名称	销售金额	销售占比	是否同为其他电商平台前二十大 SPU	产品 SPU 名称	销售金额	销售占比	是否同为其他电商平台前二十大 SPU
1	控制臂部件	3,120.53	7.59%	是	控制臂部件	2,421.18	8.38%	是	控制臂部件	736.71	7.50%	是
2	点火线圈套件	1,940.43	4.72%	是	刹车盘和刹车片组合	1,761.66	6.10%	是	传动轴	705.77	7.19%	是
3	刹车盘和刹车片组合	1,903.42	4.63%	是	传动轴	1,381.34	4.78%	是	点火线圈套件	554.55	5.65%	否
4	三元催化器	1,738.81	4.23%	是	点火线圈套件	1,182.44	4.09%	是	燃油泵	443.74	4.52%	是
5	半轴	1,452.43	3.53%	是	三元催化器	1,166.44	4.04%	是	刹车盘和刹车片组合	425.12	4.33%	是
6	空调压缩机	1,410.82	3.43%	是	空调压缩机	1,110.67	3.84%	是	增压器	416.85	4.25%	是
7	减震器	1,317.16	3.20%	是	半轴	1,002.43	3.47%	是	半轴	405.64	4.13%	是
8	传动轴	1,249.66	3.04%	是	增压器	932.56	3.23%	否	刹车制动钳	336.04	3.42%	是
9	增压器	1,138.83	2.77%	是	发电机	917.14	3.17%	是	空调压缩机	243.48	2.48%	是
10	发电机	1,077.33	2.62%	是	燃油泵	771.76	2.67%	是	点火线圈	222.87	2.27%	是
11	燃油泵	1,007.05	2.45%	是	刹车制动钳	686.29	2.38%	是	玻璃升降器	221.38	2.25%	是
12	发动机支架	931.38	2.27%	是	减震器	651.78	2.26%	是	转向节总成	202.98	2.07%	否
13	氧传感器	841.13	2.05%	否	发动机支架	527.70	1.83%	是	中控锁	199.20	2.03%	是
14	刹车制动钳	775.45	1.89%	是	点火线圈	491.91	1.70%	否	发电机	196.08	2.00%	是
15	喷油嘴	659.01	1.60%	否	轮毂变位器	471.34	1.63%	否	减震器	192.10	1.96%	是
16	后视镜	625.64	1.52%	是	氧传感器	469.15	1.62%	否	节气门体	177.20	1.80%	否

序号	2025 年度				2024 年度				2023 年度			
	产品 SPU 名称	销售金额	销售占比	是否同为其他电商平台前二十大 SPU	产品 SPU 名称	销售金额	销售占比	是否同为其他电商平台前二十大 SPU	产品 SPU 名称	销售金额	销售占比	是否同为其他电商平台前二十大 SPU
17	点火线圈	616.50	1.50%	否	起动机	451.28	1.56%	是	汽车撑杆	176.68	1.80%	是
18	正时链条套件	580.19	1.41%	否	喷油嘴	442.30	1.53%	否	轮毂单元	171.49	1.75%	是
19	轮毂变位器	573.35	1.39%	否	节气门体	429.61	1.49%	否	氧传感器	159.12	1.62%	否
20	起动机	554.67	1.35%	是	后视镜	411.51	1.42%	否	喷油嘴	154.92	1.58%	否
	合计	**23,513.79**	**57.20%**		**合计**	**17,680.50**	**61.19%**		**合计**	**6,341.91**	**64.59%**	

报告期内，公司在电商平台销售的前二十大产品类别、金额及占比如下：

单位：万元

序号	2025 年度			2024 年度			2023 年度		
	产品 SPU 名称	销售金额	销售占比	产品 SPU 名称	销售金额	销售占比	产品 SPU 名称	销售金额	销售占比
1	控制臂部件	24,091.28	5.98%	控制臂部件	15,841.44	5.32%	刹车制动钳	10,815.34	6.51%
2	半轴	16,542.36	4.11%	刹车制动钳	14,165.60	4.75%	控制臂部件	8,664.69	5.21%
3	空调压缩机	16,282.77	4.05%	空调压缩机	12,075.84	4.05%	玻璃升降器	8,263.83	4.97%
4	刹车制动钳	14,484.28	3.60%	半轴	9,803.50	3.29%	燃油泵	7,774.71	4.68%
5	减震器	13,277.16	3.30%	玻璃升降器	9,736.38	3.27%	汽车撑杆	7,037.59	4.23%
6	刹车盘和刹车片组合	12,646.02	3.14%	燃油泵	8,899.96	2.99%	传动轴	4,838.11	2.91%
7	三元催化器	10,762.05	2.67%	减震器	8,808.05	2.96%	半轴	4,714.33	2.84%
8	玻璃升降器	10,457.60	2.60%	汽车撑杆	8,321.46	2.79%	空调压缩机	4,257.69	2.56%
9	发电机	9,828.94	2.44%	发电机	8,158.83	2.74%	减震器	4,153.12	2.50%
10	燃油泵	9,460.31	2.35%	刹车盘和刹车片组合	8,076.42	2.71%	点火线圈	4,144.57	2.49%
11	汽车撑杆	8,584.55	2.13%	传动轴	7,414.66	2.49%	刹车盘和刹车片组合	3,556.94	2.14%
12	轮毂单元	8,526.47	2.12%	三元催化器	6,022.20	2.02%	散热器	3,280.23	1.97%
13	后视镜	7,733.06	1.92%	轮毂单元	6,011.01	2.02%	鼓风电机	3,271.08	1.97%
14	发动机支架	7,564.16	1.88%	散热器	5,224.40	1.75%	轮毂单元	3,249.69	1.96%
15	传动轴	7,328.80	1.82%	发动机支架	4,960.80	1.66%	中控锁	3,147.24	1.89%
16	起动机	7,207.33	1.79%	空气滤清器	4,832.84	1.62%	转向助力泵	3,077.34	1.85%
17	散热器	6,358.05	1.58%	起动机	4,624.98	1.55%	发电机	2,872.76	1.73%
18	点火线圈套件	6,215.68	1.54%	鼓风电机	4,556.01	1.53%	增压器	2,554.55	1.54%
19	空气滤清器	5,684.85	1.41%	中控锁	4,415.05	1.48%	油底壳	2,324.72	1.40%
20	增压器	5,091.26	1.26%	点火线圈套件	4,328.29	1.45%	方向机	2,265.56	1.36%
	合计	**208,126.98**	**51.70%**	**合计**	**156,277.70**	**52.44%**	**合计**	**94,264.09**	**56.72%**

对比上述两个表格可见，独立站和电商平台销售的前二十大产品构成存在一定差异。2023 年、2024 年及 2025 年，独立站的前二十大 SPU 中分别有 5 个、7 个、5 个 SPU 未进入当年其他电商平台的前二十大 SPU 中，主要原因系：（1）品类属性差异：正时链条套件、轮毂变位器、增压器、转向节总成等产品技术门槛较高，专业性强，对于产品质量保证、售后服务、退换货响应等要求更高；而独立站系垂直化、专业化的汽配网

站，相较而言在专业技术内容呈现、配件适配精准度及售后服务深度方面具有比较优势；（2）运营策略差异：氧传感器、喷油嘴、点火线圈等品类在独立站前期精准广告投放及用户运营支持下已形成良好的销售基础，公司基于该等品类的历史销售表现与盈利贡献，将其作为独立站重点运营品类，在站内流量分配、搜索权重及营销活动资源等方面给予倾斜，从而推动其持续保持较高的销售占比。

2、自建站提升客户粘性的主要措施

报告期内，公司自建独立站（以下简称“自建站”或“独立站”）提升客户粘性的主要措施具体如下：

（1）持续优化平台交互体验和交易效率：公司基于 CDN（内容分发网络）加速、页面静态资源压缩与缓存优化等技术提升网站访问速度，通过搜索引擎优化、智能查询匹配及检索能力提升商品搜索效率与查询准确性，并运用响应式页面设计与前后端交互优化，提升多端购物体验。在交易流程层面，公司持续优化购物车、订单提交环节，提升接口响应性能，缩短用户下单链路，以提升用户购物的便利性。

（2）构建和完善会员/用户运营体系：公司建立了以购买次数和购买时间为主要分层维度的会员体系，向注册的会员提供专属折扣码、积分兑换等差异化权益，以提升会员对公司独立站和产品品牌的认可度。在用户沟通层面，公司部署了基于用户行为触发（Trigger-based）的邮件营销（EDM）自动化流程，覆盖新客欢迎、弃购召回、复购提醒、节日促销等关键节点，实现精准化、个性化的内容触达。此外，公司通过订单关怀、安装指导跟进及质保期主动回访等售后运营动作，持续强化与用户的情感连接，系统性提升复购率与用户留存水平。

（3）强化售后服务保障能力：考虑到汽车配件消费对产品适配准确率及售后响应时效的要求较高，公司独立站配备具备汽配专业背景的 24 小时在线的客服团队，并搭建了智能客服系统，通过人工团队和智能化系统为用户提供适配性确认、安装咨询、故障排查和退换货指导等支持服务。同时，公司优化了退换货政策，独立站无理由退货期限长于亚马逊等电商平台，并在合理范围内简化退换货审批环节并承担相应物流成本，以低门槛、高效率的售后体验消除用户决策顾虑，增强品牌信任度。

（4）深化专业内容矩阵和品牌认知建设：公司构建了车型知识库、零部件安装指南、产品科普等内容板块，以图文博客、社媒贴文、视频等多元形式呈现相关内容，帮

助用户降低选购汽配产品的决策成本与安装技术门槛。长期而言，该等内容资产有助于塑造公司在特定汽配细分领域的专家型品牌形象，提升用户对品牌专业度与可靠性的认知，进而驱动独立站自然流量与品牌搜索量的增长。

综上所述，公司独立站聚焦用户长期价值深度运营，通过持续优化用户体验、深耕会员体系、完善售后服务能力及强化品牌认知建设等举措，致力于打造具备高复购率、强用户粘性与高品牌认知度的垂直化、专业化汽配平台。

3、发行人未来对于自建站的运营规划

在未来，独立站将成为公司全球化品牌运营的重要组成部分，公司将持续推动独立站综合服务能力提升，有序开拓新市场。独立站未来的运营规划主要包括：

（1）持续加强品牌建设：公司将持续加大独立站品牌建设的资源投入，通过多渠道、多层次的品牌触达策略，提升海外终端用户对品牌的认知度与专业信任度。在内容层面，公司计划深化车型知识库、安装教程、故障码解读、常见养车问题解答等专业内容矩阵的建设，以专家型内容输出强化品牌的垂直领域专业形象；在传播层面，公司将整合搜索引擎营销、信息流广告投放、社交媒体矩阵运营及垂直行业媒体合作等多元渠道资源，构建品牌定位与品牌心智的一致性传播体系；在品牌权益层面，公司将进一步完善质保承诺会员专属服务体系，以可感知的服务保障增强用户对品牌的长期信任与情感连接，提升品牌溢价能力。

（2）全面提升数智运营能力：公司将以数智驱动为核心，全面提升独立站的数智运营能力。在搜索推荐方面，公司将开发智能搜推系统，持续优化汽配垂直搜索的覆盖率与意图识别精度，有效过滤低质量检索请求；围绕用户搜索意图提升汽配产品搜索结果的相关性与排序质量，并基于用户搜索行为实现搜索结果的动态自适应调整。在广告投放方面，公司将开发智能投放系统，打通历史销售订单数据，构建系统化的汽配广告投放决策体系，通过对具体产品进行多维标签画像与智能识别，支撑精细化的广告投放策略，系统性提升广告成效与投入产出比。

（3）优化产品矩阵，提高产品覆盖度：公司将延续既有新品开发节奏，保持每年数万个自有品牌汽配 SKU 的开发规模，持续拓展独立站汽配产品覆盖广度，并结合外部环境变化动态优化产品结构。针对部分供给不足、市场需求尚未充分释放的汽配品类，公司将持续开展市场调研与需求洞察，系统性挖掘该类品类的市场机会，进行针对性布

局，以进一步完善产品矩阵并提升用户覆盖深度。

二、中介机构核查情况

（一）请保荐人简要概括核查过程，并发表明确核查意见

1、核查程序

保荐机构执行了如下核查程序：

（1）查阅亚马逊、eBay 公开披露文件、官方网站、行业研究报告等，了解亚马逊、eBay 平台的汽车零部件销售规模、分区域、分品类的汽车后市场规模、境内外汽车后市场运营模式等；

（2）查阅行业研究报告，测算公司在北美和欧洲线上汽配市场的市场占有率；

（3）与公司高级管理人员进行访谈，了解公司境内市场开拓情况及未来计划；

（4）查阅澳大利亚等国关于汽车零部件准入限制相关的法规政策，分析公司未来发展的市场空间受限风险；

（5）查阅公司销售明细表，对比分析公司独立站上架、销售的产品类别和客户画像与在电商平台销售情况是否存在差异。

2、核查结论

经核查，保荐机构认为：

（1）公司已披露亚马逊、eBay 等平台汽车零部件销售规模；报告期内，随着公司业务规模的不断增长，公司在北美和欧洲线上汽配市场的市场占有率稳步提升，市场领先地位进一步巩固。

（2）公司已披露境内外汽车后市场运营模式的主要差异，境内汽车后市场的规模、消费习惯，发行人境内市场开拓情况及未来计划。

（3）公司主要经营区域北美地区和欧洲地区线上汽配市场规模较大，且预计未来将保持良好的增长态势；公司在其他区域市场销售的产品符合当地使用的技术标准和认证要求（如需），公司不存在市场空间受限的情形。

（4）报告期内，公司在独立站上架的产品与电商平台不存在显著差异，但独立站销售的 SKU 种类少于电商平台销售，主要原因系公司独立站面向北美地区销售，不涉

及欧洲等其他地区的车型，因此 SKU 种类相对较少。

问题 2 关于技术先进性和竞争优势

申报材料显示：

发行人共有 8 项核心技术，主要用于需求预测、仓储物流及配送、新品导入及开发、销售运营等业务环节。

请发行人披露：

发行人核心技术中模型、算法、人工智能等技术的主要来源，在发行人经营过程中的具体应用，对发行人核心经营指标、经营效率的影响，分析发行人核心技术的创新性和竞争优势的具体体现。

请保荐人简要概括核查过程，并发表明确核查意见。

【回复】

一、发行人披露

（一）发行人核心技术中模型、算法、人工智能等技术的主要来源，在发行人经营过程中的具体应用，对发行人核心经营指标、经营效率的影响，分析发行人核心技术的创新性和竞争优势的具体体现

1、发行人核心技术中模型、算法、人工智能等技术的主要来源，在发行人经营过程中的具体应用，对发行人核心经营指标、经营效率的影响

根据《现代服务业统计分类》，现代服务业伴随信息技术和知识经济的发展而产生，具有高技术含量、高人力资本含量、高附加价值等特征。区别于传统服务业，现代服务业更多以技术、数据为核心生产要素，通过数字化、专业化、创新化的服务供给，提升全要素生产率，优化产业链资源配置，推动产业上下游深度融合，并向价值链高端延伸。公司以大数据、人工智能等数字技术为底层驱动，构建了一套汽配全链路数智化运营体系，提升了新品导入及开发、供应链精细化管理、多渠道运营及品牌建设等汽配产业环节的效率，改善行业内供需信息不对称的现状，实现上游生产厂商与消费者端到端的高效链接；公司不仅提升了流通环节的运营效率，也持续地助力上游生产制造企业提质增效，促进其精益制造转型升级，兼具现代商贸服务业与生产性服务业的双重属性。具体而言，公司的核心竞争力可以归纳为以下几点：

（1）产品开发效率和转化成功率高，截至报告期末，公司线上汽配 SKU 已达 17.21 万个，产品丰富度全球领先，能够一站式满足终端客户多样化需求

汽车后市场中不同品牌、不同车型、不同市场、不同年份甚至不同排量的汽车配件往往存在一定程度的不兼容情况，导致汽车配件呈现出 SKU 数量庞大且终端需求多样、分散、长尾的典型特征。与此同时，汽车配件的适配性又是影响用户体验和消费者决策的重要因素之一。基于此，公司以构建专车专用的产品体系为目标，通过持续海量的数据积累和分析，建立了一套精准且全面的车型适配数据（fitment data）体系和车型数据库，并结合汽车配件历史销售数据对新品开发可行性数据模型不断进行训练，持续优化算法。新品开发效率和转化成功率的持续提升，助力公司建立起行业领先的产品丰富度，能够一站式满足用户的多样化需求。

报告期内，公司新增在售自有品牌 SKU 数量分别为 1.9 万个、4.0 万个和 5.7 万个，重点新品转化率达标占比 90%以上，新品开发成功率高。截至报告期末，公司在售的自有品牌汽车配件细分 SPU 超过 500 个，SKU 数量已达约 17.21 万个。根据公开信息检索，美国四大汽配连锁商超中 O’Reilly 自有品牌 SKU 约为 15.2 万个，公司境外主要竞争对手 Dorman、CarParts 的自有品牌 SKU 分别约为 12 万个、8 万个；境内跨境汽配厂商的汽配 SKU 则通常集中在某一类型，SKU 数量多在数千至数万量级，如国贵科技公开披露其 SKU 数量超 4 万个。对比可见公司自有品牌汽配产品覆盖度已在全球汽配市场处于领先地位，能够满足终端客户碎片化、长尾化的消费需求。

（2）公司基于超过 10 年的线上汽配运营经验及对行业的深刻理解，持续积累、分析运营端数据并反哺上游生产制造商，构建稳定共赢的上游合作体系

传统汽车后市场信息壁垒显著，境外品牌商、渠道商掌握终端市场数据，境内生产企业则主要依据下游订单被动排产，生产决策存在滞后性，业务开展对境外品牌商和渠道商依赖程度较高，供需匹配效率偏低。公司依托线上 B2C 销售及全渠道运营数据，持续积累数据并反馈给上游生产制造商，助力供应链提质增效。

首先，公司依托真实终端销售数据指导供应商按需排产，构建了多维需求预测模型，贴合市场动态需求，重点 SPU 需求预测准确率已达 90%，有效消除传统生产模式的信息滞后性，助力供应商提升收入水平。报告期内公司向前 50 家境内供应商的平均采购额已由 1,120 万元增至 2,002 万元。其次，公司通过深度市场洞察和数据分析，不断挖

掘线上汽配市场毛利率高、具有稀缺性的汽车配件产品，持续开展新品开发和导入，向供应商提供样品以指导其选择合适的汽配产品 SKU 进行开发，抢占供给端差异化竞争先机；以汽车遮阳板为例，公开市场检索显示，以 AutoZone 为代表的线下汽配连锁仅提供约 100 款 SKU，公司经调研分析判断该产品存在显著市场空白。为丰富适配产品供给，公司向供应商提供样品支持其开发与生产，目前已累计开发超过 220 余款 SKU，并有约 2,800 款 SKU 正在开发当中。此外，公司在产品质检、仓储运输、终端销售等多个环节获得的质检数据、产品用户反馈等反向输出给上游供应商，助力供应商持续迭代产品工艺，提升产品品质。。

综上，依托数字化协同赋能，公司搭建起稳健高效的产品供给体系，实现与上游供应商的互利共赢，为业务持续扩张筑牢供应链根基。

（3）公司持续提升供应链数智化、精细化管理水平，报告期内公司存货周转率已达 1.8 次以上，处于汽车后市场同类型企业较高水平

海量长尾的 SKU 体系决定了汽车后市场行业显著的“重资产”特征。为满足用户多样化、差异化的需求，汽车后市场企业即便面临大量产品周转效率相对较低的情况，仍需维持较高水平的库存规模以保障即时配送履约能力。充足的汽配产品库存构成了企业的竞争优势，但与之相伴的缓慢周转亦是行业普遍面临的运营难点。

公司通过数智化技术实现供应链的精细化管理，构建了需求驱动的动态库存优化体系，使用自研的多维度分层式需求预测模型和跨境智能仓配系统，合理统筹产品采购计划，高效管控库存动销，保障产品的有效供应；公司以境内外分布式仓库为基点，构建了专业的仓储管理和物流跟踪系统，保证产品全流程运输和仓储的信息畅通，实现履约路径的智能优化，提高仓储配送效率和交付体验。报告期内，公司的存货周转率在 1.8 次以上，处于汽车后市场同类型企业较高水平，具体对比如下：

单位：次

公司名称	2025 年度	2024 年度	2023 年度
国贵科技	1.14	1.11	1.06
AutoZone	1.36	1.46	1.47
O’Reilly	1.59	1.67	1.71
Advance Auto Parts	1.34	1.34	1.10
Dorman	1.48	1.79	1.79

公司名称	2025 年度	2024 年度	2023 年度
平均值	1.38	1.47	1.42
扬腾创新	1.88	2.00	1.83

注 1：国贵科技的存货周转率=营业成本/存货平均账面余额；因 AutoZone、O'Reilly、Advance Auto Parts 及 Dorman 未披露存货账面余额，其存货周转率=营业成本/存货平均账面价值。AutoZone 的财年末为每年 8 月最后一个星期六，Advance Auto Parts 的财年末为当年末/下年初最接近 12 月 31 日的星期六，表中载列数据均为其 2023-2025 财年数据；

注 2：除上表所列公司外，汽配后市场的同行业上市公司中，NAPA 的母公司 Genuine Parts Company（GPC.N）除汽车配件业务外还经营工业品配件业务，无法单独拆分汽配业务的存货周转率；CarParts 业务模式中除备货模式（stock-and-ship）外，还包含零库存模式（drop-ship），存货周转率与公司可比性较低，因此未予列示。

（4）美国亚马逊汽车配件垂直品类排名第一，公司复购率、好评率及产品市占率处于领先地位，在汽车后市场具有较强的品牌影响力，用户粘性和客户忠诚度高

公司凭借优质、高性价比的产品和高效、稳定的服务，构建了专业化的全球汽配品牌形象，旗下 A-Premium 品牌已经成长为全球头部的线上汽配品牌之一。近年来公司旗下品牌 A-Premium 店铺在亚马逊美国、加拿大市场全品类中长期排名前列，并稳居亚马逊汽车配件垂直品类第一；同时，公司 A-Premium 品牌在亚马逊美国站点多个热门汽配搜索词中品牌点击量排名第一；公司在 eBay 平台汽车配件垂直品类中亦取得优异表现，系 eBay 平台优秀评级卖家（Top Rated Seller）。

报告期内，公司主要销售渠道的复购率均呈增长趋势，具体情况如下：

项目	2025 年	2024 年	2023 年
亚马逊	34%	28%	19%
eBay	28%	26%	24%
独立站	14%	10%	6%
PartsGeek	20%	19%	12%

截至报告期末，公司在亚马逊、eBay 的主要店铺好评率均在 98%以上。在产品端，公司 A-Premium 品牌的空调压缩机、玻璃升降器、半轴等产品在亚马逊平台北美站点的市占率目前已位列第一，众多产品进入亚马逊最畅销产品（Best Seller）榜单和亚马逊之选（Amazon's Choice），在汽车后市场领域具有较强的品牌影响力。根据亚马逊提供的信息及公司的测算，2026 年 1-5 月，公司 A-Premium 品牌在亚马逊平台美国站

点排名首位的产品品类及与竞争对手的比较情况具体如下：

SPU 名称	销售额占比		销量占比	
	公司	第二名	公司	第二名
半轴	26.6%	12.9%	27.1%	10.9%
增压器	11.6%	8.3%	8.8%	7.8%
散热器	7.4%	6.4%	7.2%	7.7%
机油控制阀	14.6%	8.6%	13.6%	7.0%
发电机	9.0%	8.1%	8.0%	8.9%
玻璃升降器	29.5%	9.3%	27.0%	10.2%
油底壳	17.3%	13.3%	18.1%	12.5%
喷油嘴	10.4%	5.4%	9.1%	4.5%
减震器	20.3%	10.6%	16.9%	11.8%
三元催化器	18.8%	9.0%	13.6%	9.9%
水泵	9.0%	8.4%	9.2%	6.9%
空调压缩机	21.2%	7.9%	18.7%	9.7%

注：第二名对应的品牌名称因亚马逊保密要求未提供

如上表，公司品牌产品在上述十余个亚马逊美国站点的汽配品类中市占率排名第一，相关 SPU 的销售额占比显著高于第二名的水平，具有领先地位；此外公司有数十个汽配产品处于亚马逊美国站点的汽配品类市占率的第二位。从产品价格来看，公司线上销售产品价格处于同类产品的中高水平，并非靠产品低价抢夺市场空间，而是以丰富的产品和专业的服务赢得客户信赖，占据客户心智，以品牌影响力获得更大的市场占有率。

公司所处的境外汽车后市场的竞争对手主要包括境外线下汽配企业（如 AutoZone）、其他线上汽配企业（如 CarParts、国贵科技）。在线上汽配市场，公司相较竞争对手拥有比较优势，主要原因系：（1）境外线下汽配连锁企业以实体门店为核心，属于重资产运营模式，庞大的门店网络、成熟的线下供应链体系及固有的组织文化，使其难以灵活转向线上。此外，线上销售会分流线下客流，导致内部可能产生竞争关系；而公司采用端到端的运营模式，省去多个中间链条，产品价格相比于线下竞争对手更具有竞争力；（2）与境外线上汽配企业相比，公司背靠中国成熟、完备的汽车零部件制造产业链，能够直接对接国内丰富多元的一线供应商资源，省去中间经销商、贸易商等层层加价环节，在采购成本、SKU 丰富度及供应链响应速度上具备显著优势；同时公司在线上运

营端积极引入大数据、人工智能等新兴技术，不断提高运营效率和订单履约效率，优化用户体验；（3）与境内跨境汽配电商企业相比，公司经过多年深耕，已形成更完善的产品矩阵——在售自有品牌 SKU 达十余万量级，覆盖全球主流车型，品牌认知度在境外终端消费者中持续积累，在品牌溢价与用户粘性方面具有优势；同时，公司构建了涵盖需求预测、智能仓配、车型适配、新品开发的全链路数智化运营体系，核心技术经过大规模业务验证，运营效率与数据壁垒随业务规模扩大持续加深。

公司上述核心竞争力主要以数字技术作为底层驱动，概括而言，公司核心技术主要体现于三个方面：（1）汽配行业专有技术方案：公司将通用数字技术与跨境汽配业务场景深度耦合，针对海量 SKU 长尾管理、全球车型配件标准多样化、跨境多仓协同等复杂约束条件下的行业特有难题，形成专用技术解决方案；（2）规模化应用：公司不断积累业务数据并迭代数智化运营体系，目前已支撑十余万量级汽配 SKU 在全球需求预测、采购仓储、销售运营等全链条的智能化、规模化运营；（3）数据驱动业务优化：公司依托全链路数智化运营体系持续沉淀用户搜索、车型适配、交易履约、客诉反馈等多维度数据资产，并以数据反哺业务决策与运营优化，形成“数据积累—模型/算法迭代—效率提升—规模扩张”的正向循环。公司核心技术的具体情况如下：

（1）核心技术主要来源

报告期内，公司的核心技术均为自主研发形成。公司的核心技术基于公开学术成果和开源技术框架，结合跨境汽配业务场景在算法层面、模型层面和应用层面进行了自主研发创新，具体分析如下：

序号	核心技术名称	技术来源
1	多维度分层式需求预测模型	该技术系基于主流开源机器学习和时间序列算法，结合跨境汽配行业 SKU 数量庞大、需求长尾分布、库存周转周期长等业务场景特点，经自主研发与场景化改造开发了多个汽配需求预测模型（如高销中长期/短期预测模型、低销中长期/短期预测模型：节假日预测调整模型、爆品识别模型、新品预测模型等），形成了适配汽配业务特性的需求预测技术。
2	基于智能配货技术的跨境仓配一体化的多约束配货计划生成系统	该技术系基于通用的运筹优化算法，引入库存可用性、物流渠道限制、汽配品类聚合程度、运输周期等业务约束条件，将多维装箱混合整数规划建模方法运用于汽配实际业务场景，构建跨境仓配管理系统。
3	尾程分仓配送系统	该技术以开源运筹学算法为技术底座，针对跨境尾程分仓配送业务场景下多维度资源约束、大规模组合优化、高实时性要求的特点，进行了模型维度扩展、求解规模化改造等自主研发工作，形成了兼顾成本、时效和服务体验的智能分仓配送技术。
4	基于多维数据映射与车型兼容关	该技术基于数据处理和语义匹配，针对跨境汽配行业全球车型标准多样化、SKU-车型适配关系高度复杂等特点进行场景化改造，形成标准化的车型数

序号	核心技术名称	技术来源
	系建模的跨境汽配商品与车型智能管理技术	据管理技术。
5	基于大数据分析技术的汽车 SKU 全生命周期市场洞察与开发建议系统	该技术基于大数据分析技术，依托公司线上汽配销售业务长期积累的多源数据，结合汽配行业 SKU 繁杂、车型适配复杂、产品更新周期长等特点，经自主研发与迭代优化构建成为支持新品开发的数据分析系统。
6	基于区域化适配技术的跨境独立站构建与合规运营管理技术	该技术基于开源分布式系统和微服务架构，针对跨境汽配独立站多市场区域化适配复杂、SKU 规模庞大、车型匹配关系异构等复杂要求，经自主研发形成的核心技术。
7	基于 Vader 和 AI 模型的数据预处理技术	该技术基于情感分析开源技术框架和 AI 模型，针对汽配售后场景客户交互数据驳杂、售后诉求专业性强、用户评论简短且网络用词多等特点，经自主研发形成了智能客服数据处理技术。
8	Listing 智能视觉生产平台	该技术系基于计算机视觉理论和生成式 AI 技术，结合线上汽配行业工业图像高保真要求、SKU 上架规模庞大、批量内容生产时效要求高等业务场景特点，经自主研发与迭代优化形成的智能视觉图片生产平台。

由上表可见，公司核心技术均为自主研发形成，公司核心技术的创新性详见本回复之“问题 2 /一/（一）/2、发行人核心技术的创新性和竞争优势的具体体现”。

（2）在发行人经营过程中的具体应用，对发行人核心经营指标、经营效率的影响

公司核心技术在线上汽配业务经营过程中的具体应用如下：

1）新品导入和开发

公司构建了车型数据库和新品可行性分析数据模型，将市场现有产品目录与公司内部品类目录进行匹配，同时综合车型保有量、配件适配关系、竞品销售表现、市场规模及采购成本等多维数据，对尚未开发的不同汽配 SKU 进行系统评估：识别市场机会、排定开发优先级、测算量价空间并给出开发推荐顺序。通过相关技术，公司能够清晰勾勒汽配产品覆盖全景图，快速发现市场空白点，拓展了产品矩阵的完整性与市场触达能力,有助于公司优先开发市场空间较大、竞争结构较优、风险相对可控的产品。新品开发完成后，公司在产品销售规模、销量、客户反馈等方面对新产品的上架销售情况进行监控，以指导后续的新品导入开发和数据模型的优化。

图：扬腾产品智驱平台——产品分析模型示意图

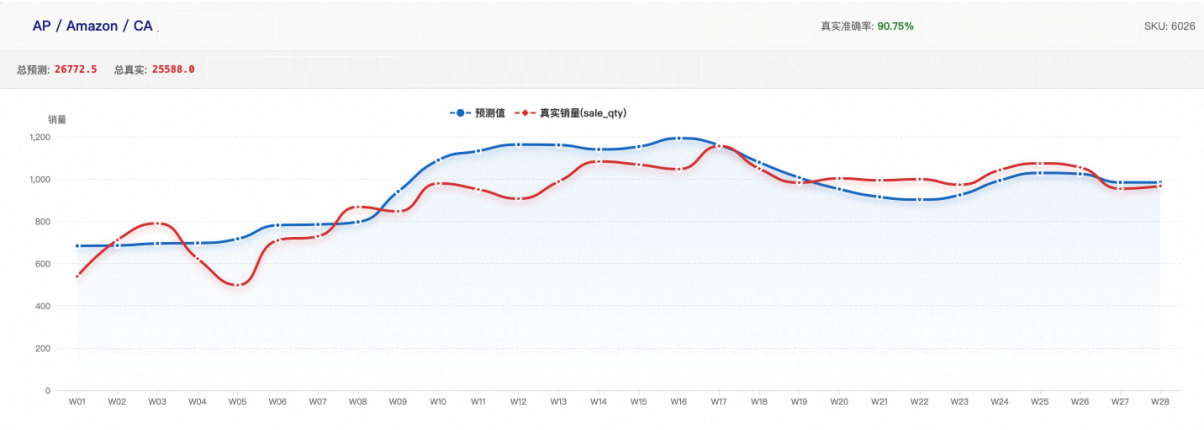
图：扬腾产品智驱平台——新品开发排序示意图

如图所示，公司对具体汽配 SPU 的 SKU 总数量、具体车型匹配信息等进行了收集和统计，结合公司产品目录定位尚未开发的 SKU；随后根据具体 SKU 的车型保有量计

算预测该产品的市场总销量、应用新品开发可行性模型计算其综合评分，以确定产品开发的优先级及顺序。

2）需求预测与运筹规划

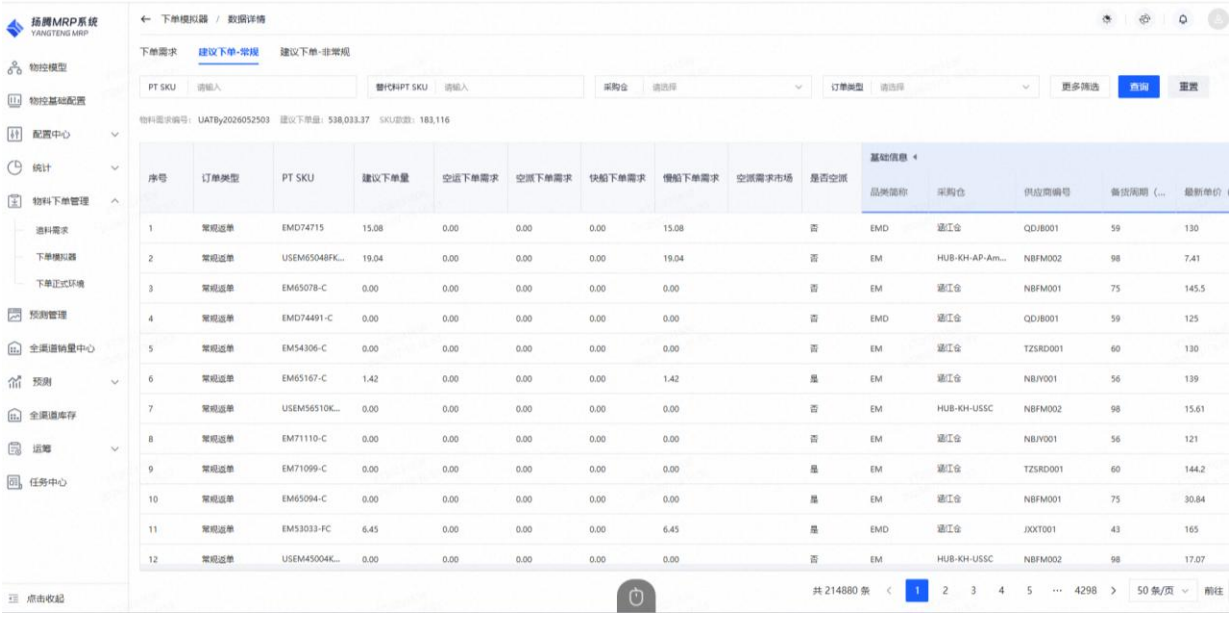
在需求预测方面，公司建立了多维度分层式需求预测模型，对各类汽配产品的市场需求进行分析预测，模型综合分析汽配产品的上市时长、历史销量波动、季节性规律及品类特性等数据，利用因果推断框架排除干扰变量，通过算法模型识别市场真实需求，并自动对产品进行分类打标，针对不同类型产品匹配最适合的预测方法，滚动输出未来各周期的市场需求预测。



图：A-Premium 店铺控制臂（Control Arm）亚马逊市场需求预测和真实需求对比图

如图所示，公司的需求预测模型经过大量数据的训练和迭代更新后，对于 2026 年上半年控制臂部件 6,000 余个 SKU 具体的预测结果汇总后与真实需求的拟合度较高，预测准确率（预测准确率=1-加权平均绝对百分比误差，以销量为权重）达到 90%以上。

在采购规划方面，公司在需求预测基础上进一步结合供应链风险承受能力、交付周期及成本等因素，由智能仓配系统进行统筹运算，通过"系统生成+人工审核"的方式制定采购计划。同时，公司运用模拟系统对不同采购方案进行推演比对，测算各方案下的最优订货量与采购时点，并据此结合供应商的实际生产排期，最终确定具体订货需求。

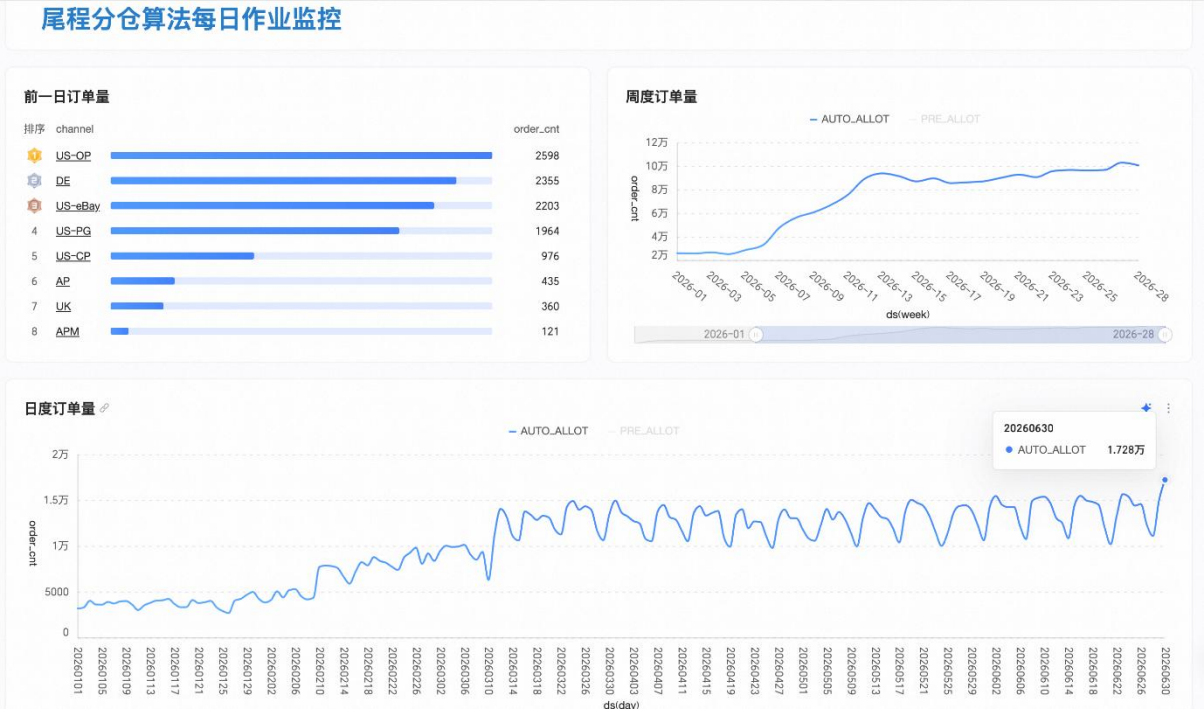


图：扬腾 MRP 系统——下单模拟计划

如图所示，公司的 MRP 系统能够结合需求预测结果和公司供应商的备货周期、最近交易单价等自动化统筹计算建议下单量，并根据产品运输紧急程度确定后续空运、快船、慢船等运输方式的下单需求，供采购人员参考使用。

3）仓储物流

公司主要在境内采购汽车零部件产品发出至境外市场：在产品头程运输环节，公司的智能系统充分考虑跨境运输环节多、链条长的特点，综合运输路线、船期、成本等多个约束条件规划最优发货方案，提升了境内自营仓的发货效率；同时持续监测产品运输轨迹，确保运输环节信息畅通。在装柜仓储环节，公司运用分柜技术计算固定体积下不同汽配产品的最优装配方式，最大化利用装载空间，提升库位利用率，降低仓储运输成本。在尾程派送环节，公司尾程分仓配送系统考虑境外多仓布局、多种销售渠道等因素，自动同步各仓库存数据，计算成本与时效最优的尾程配送方案，实现高效履约并降低尾程配送成本。

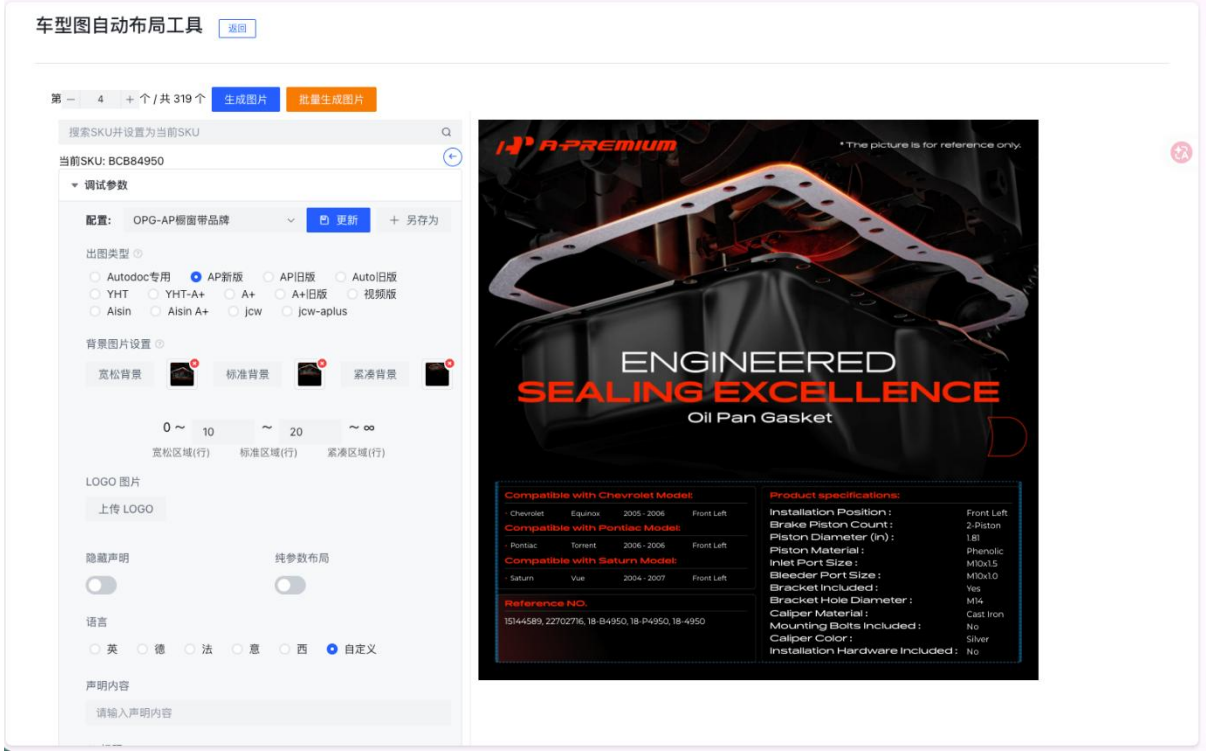


图：尾程分仓算法作业情况

如图所示，公司在多个销售渠道的自发货模式下的尾程派送已运用了该尾程分仓算法，由 2026 年年初每日处理约 3 千单上升至 2026 年 6 月末的 1.73 万单，大幅提升了尾程派送的自动化水平，节约人力成本并提高派送效率。

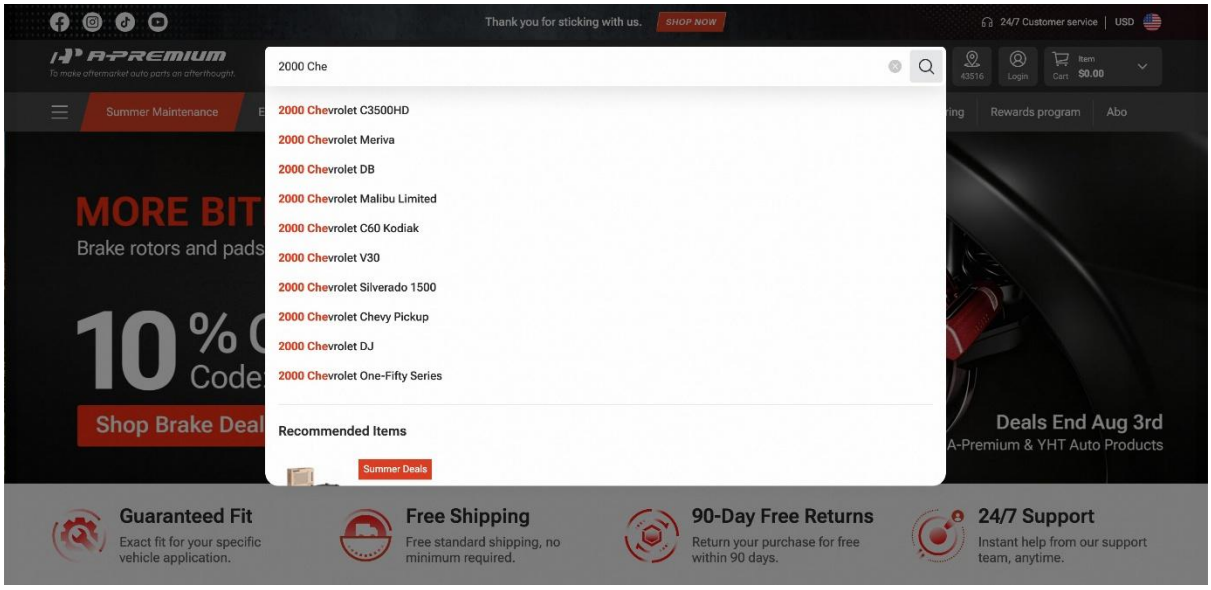
4）品牌建设和渠道运营

公司在全球拥有多个线上销售渠道，海量 SKU 产品上架刊登需要花费较多人力。因此公司开发了 Listing 智能化视觉平台，通过 AI 技术实现工业级图像的批量化的图片精修、裁切、合并、去标、增加投影等处理，结合平台图片的具体要求自动生成配套图组，大幅提升了设计人员的工作效率。



图：车型图自动布局智能化工具

公司自主搭建了独立站，支持车型与具体配件的精准适配匹配，并在促销活动流量高峰期间仍能保持稳定运行。公司独立站能够实时解析用户输入的车型信息，实现精准搜索与智能推荐，在用户输入车型或汽车零部件等信息时快速匹配相关的车型、汽车配件信息，有效防止因找件困难造成的用户流失。



图：公司自建独立站搜索界面

此外，针对客户反馈环节，公司站内信管理系统可精准识别客户需求，并依据客诉问题的重要性与紧急性进行分级排序，确保运营人员及时、有序地处理客户诉求，有效提升售后服务质量；同时，协助业务团队快速定位产品质量问题、物流瓶颈等，驱动相关业务环节持续改进。

公司核心技术的技术门槛与难点、对公司核心经营指标、经营效率影响具体如下：

序号	核心技术名称	应用场景	技术门槛与难点	对公司核心经营指标、经营效率的影响
1	多维度分层式需求预测模型	运用于公司分渠道、分产品的具体销售需求预测	（1）汽配行业具有 SKU 数量庞大，适配车型复杂，备货周期长且长尾分布的特征，缺乏标准统一的数据库；且传统单维度预测模型或人工预测无法适配海量 SKU、多渠道、长周期需求预测的复杂场景； （2）汽配需求中存在外部干扰变量，销量信号存在扭曲，需结合行业经验区分统计相关性与真实需求驱动因素； （3）汽配长尾 SKU 历史数据较少，预测稳定性与准确度难以保障。	（1）该技术能够实现百万量级的 SKU 预测，在该模型支持下，2025 年末，公司已实现区分约 20 个线上销售渠道，17 万个 SKU 以周为单位的需求预测；未来能够支持 50 个线上渠道同时进行预测； （2）预测周期长，能够实现 52 周-104 周的预测覆盖； （3）结合行业经验和引入因果推断框架排除干扰变量，目前重点产品 SPU 的预测准确率已达 90%以上，精准度持续提升，降低公司断货率。
2	基于智能配货技术的跨境仓配一体化的多约束配货计划生成系统	运用于统筹汽配产品跨境发货节奏和分柜装配顺序，确保跨境产品流转顺畅，实现全球产品的高效周转和库位资源的动态分配	（1）随着公司库存数量的增长，仅靠人工已无法统筹计划全球化的跨境运输和库存周转安排； （2）各类汽配 SKU 体积、重量、包装形态差异较大，人工分柜经验难以复用，空间利用率不足； （3）跨境运输环节多、链条长，涉及海运/空运舱位预订、清关报送、海外仓接收等多个节点，约束条件复杂； （4）静态库位锁定策略降低存货周转效率，无法实时响应紧急插单	（1）有助于公司境内莆田仓提升发货效率，目前公司仓库单天最高发货数量已达 18 万件，可支撑全年发货 6,000 万件以上； （2）提升公司存货周转率，报告期内公司存货周转率均在 1.8 次以上，而美国四大汽配连锁商超如 AutoZone、O’Reilly、Advance Auto Parts 及公司主要竞争对手 Dorman、国贵科技的存货周转率在 1.1 次-1.5 次左右，公司存货周转率处于汽车后市场同类型企业较高水平。
3	尾程分仓配送系统	应用于跨境汽配订单履约的尾程配送场景	线上汽配行业的尾程履约涉及境外多仓布局、多级渠道网络、异形 SKU 物理属性差异及客户时效分层需求等多重复杂约束，传统人工分仓或单一配送策略难以在成本、时效与服务体验之间取得动态平衡。	（1）公司运用该技术同步公司自营仓、第三方海外仓及 FBA 仓等多节点库存数据，自动计算全局最优尾程配送方案，实现差异化履约，提升了尾程履约的自动化水平，尾程自动化日均处理自发货订单 1.5 万单，以 eBay 平台为例，该技术上线后订单处理效率提升近 80%； （2）提升公司存货周转率，报告期内公司存货周转率均在 1.8 次以上，处于汽车后市场同类型企业较高水平； （3）公司德国自营仓单均尾程成本有所优化。

序号	核心技术名称	应用场景	技术门槛与难点	对公司核心经营指标、经营效率的影响
4	基于多维数据映射与车型兼容关系建模的跨境汽配商品与车型智能管理技术	（1）运用该技术在独立站实时解析用户输入的车型信息，实现精准搜索与智能推荐； （2）运用该技术对订单商品与用户车型进行实时兼容性校验，自动拦截错配订单履约； （3）运用该技术建立了覆盖北美、欧洲车型标准的数据库	全球车型标准不一，数据碎片化严重；汽配 SKU–车型适配关系高度复杂，且持续动态迭代；因此市场上没有标准化的汽配数据库，仅通过车型难以找到适配的汽车零部件	公司自主研发的该技术已深度集成于独立站前端搜索系统、OMS 订单管理系统中，实现车型-商品映射关系的实时同步，确保多系统间适配数据的一致性与时效性。 （1）车型-商品匹配准确度高达 98.5%，减少跨境汽配 SKU 与车型适配混乱问题，有效防止因找件困难造成的用户流失； （2）标签化管理支持精准筛选，检索响应速度＜200ms，提升前端运营效率，提升了客户“搜索-下单”链路的顺畅度； （3）自动化数据导入更新减少约 60% 人工维护成本。
5	基于大数据分析技术的汽车 SKU 全生命周期市场洞察与开发建议系统	应用于汽配产品 SKU 开发全生命周期管理流程	（1）传统汽配新品开发主要基于经验判断或单一销量排名，属于被动响应策略，难以主动挖掘线上市场空白； （2）部分新品上市前无历史销量数据，传统方式无法预测新品上市后的销量走势； （3）公司年均开发产品 SKU 已达数万量级，新品开发测算、推演与优先级排序，计算量与数据对齐难度大。	（1）该技术能够自动生成新品开发推荐清单，有助于提升开发效率；2024 年、2025 年公司分别新增在售自有品牌 SKU4.0 万个和 5.7 万个；新品开发人均效能从每年开发约 5,000 个上升至 6,000 个； （2）该技术能够构建覆盖产品矩阵，快速定位公司产品覆盖缺口；供应商原有的产品约覆盖市场车型近 60%，公司运用该技术进一步挖掘市场机会后，提高主流车型的产品覆盖度至约 90%； （3）公司运用该技术在产品开发前对市场需求、竞争程度、价格空间和销售潜力进行评估，有助于公司优先开发市场空间较大、竞争结构较优、风险相对可控的产品。
6	基于区域化适配技术的跨境独立站构建与合规运营管理技术	应用于自营独立站的架构搭建、区域化部署及持续迭代优化	（1）公司独立站多区域数据具有一致性，访问延迟度低，备份能力强； （2）黑色星期五等大促流量高峰期间，独立站实时流量急速攀升，系统容易出现"宕机"的情况； （3）独立站需要与公司内部的订单管理系统、仓储管理系统等和外部第三方支付平台、物流服务商等系统相对接，多系统间数据的实时同步和一致性要求	（1）该技术助力公司搭建了自营独立站，自 2022 年独立站上线以来，报告期内独立站的营业收入逐年上升，2023 年、2024 年和 2025 年分别为 0.98 亿元、2.8 亿元和 4.1 亿元； （2）报告期内独立站销售汽配 SKU 种类快速上升，目前已达 10 余万量级； （3）在黑色星期五等海外大促流量高峰期间实现系

序号	核心技术名称	应用场景	技术门槛与难点	对公司核心经营指标、经营效率的影响
			高，需要满足跨境数据安全与隐私合规要求。	统“零宕机”，且独立站与订单处理系统、仓储管理系统和外部支付的跨系统接口调用成功率与数据一致性均>99.9%，保证数据稳定性； （4）独立站首屏加载时间（FCP）由改造前的 3~4 秒大幅缩短至 2.5 秒以内，优化了多端设备的访问体验。
7	基于 Vader 和 AI 模型的数据预处理技术	公司运用该技术处理电商平台的站内信智能化管理	（1）客户的站内信具有交互数据多、语言非标准化及网络用词密集等情况，传统单一模型在非标准客服文本中识别准确率不足； （2）需处理上下文依赖型复杂语义及隐含意图，实现情感极性快速判定与诉求类型精准细分； （3）需构建客诉动态优先级排序与智能路由，确保涉及车辆安全等高风险客诉及高价值客户流失预警实时响应。	（1）通过准确识别客户需求，针对客诉问题按照重要性、紧急性进行排序，使得运营人员能够及时、有序处理客户诉求，进而提升公司售后服务质量；运用该技术后，客户需求的识别所需时间缩短至 1 条/秒； （2）该技术催生了标准化的客户交互语料库，可定期生成客诉热力图、产品缺陷分布等经营指标。以往需要数据分析师耗费数周清洗的数据，目前 1 天内即可输出分析结果，帮助业务团队快速定位产品质量问题、物流瓶颈等，驱动业务改进。
8	Listing 智能视觉生产平台	应用于公司的 AI 图像处理平台，帮助产品在全球不同渠道快速上架	（1）工业产品摄影中金属高光过曝、杂质、背景干扰等问题突出，生成式 AI 大模型在工业精密图像场景中易出现纹理模糊、边缘失真及结构一致性不足； （2）将同一张原始素材转化为符合各平台视觉规范的主图、辅图及场景图组合时，需对金属、塑料、橡胶等汽配材质进行轻量化专项适配，保障材质纹理、边缘结构与光影细节的一致性； （3）需同时满足亚马逊、eBay、独立站等多平台视觉规范异构要求，实现"一次拍摄、多平台生成"的批量处理与快速上架。	（1）该技术所在的 AI 图像处理平台月均处理图片数量已超过 48 万张，对应 SKU 近 3.7 万个，助力公司年均 SKU 开发数万个以上； （2）有助于公司快速迁移在原平台的 SKU 至新平台，2025 年公司新开拓的 Autodoc 在该技术的帮助下快速扩大十余万 SKU 的产品覆盖，该平台已成为公司 2025 年第五大销售平台； （3）设计人员的人均图片产出从日均 6 张提升至 15 张，设计效率大幅提升。

2、发行人核心技术的创新性和竞争优势的具体体现

线上汽配行业具有 SKU 规模庞大、品类繁杂、需求长尾化、车型适配精度要求高等行业特点，库存周转相对较慢，海量 SKU 的精细化运营与跨境供应链的高效协同对企业信息系统的实时性、集成度和智能化水平提出了较高要求，行业内并无通用技术解决方案。公司作为同时覆盖亚马逊、eBay 等十余个电商平台及自营独立站的多渠道运营商，在供给侧需对接境内外多家供应商完成十余万 SKU 多品类、高频次的柔性采购与跨境库存调配，在销售侧需统筹跨平台订单履约、自主品牌建设与专业化客户服务，业务链条长、数据维度多、协同节点复杂。上述行业特点与公司具体业务模式决定了公司必须依托信息技术创新，构建涵盖数据洞察、需求预测、库存运筹、仓储履约、多渠道运营及品牌建设等全业务环节的信息系统，以突破传统人工模式在 SKU 管理精度、供应链实时协同、跨平台履约及跨境合规管控等方面的瓶颈，支撑业务规模的持续扩张与运营效率的提升。

公司核心技术的创新性和竞争优势具体分析如下：

序号	核心技术名称	技术创新性	与通用技术对比的竞争优势体现
1	多维度分层式需求预测模型	（1）预测维度创新：传统汽配预测多基于历史销量单一维度进行移动平均或指数平滑预测。该技术通过构建多维特征聚类体系，将市场区域、销售渠道、品类属性、品牌归属等宏观因子与销量等级、生命周期阶段、需求频次、季节性特征等动态标签进行深度耦合，将预测单元扩展为“SKU-因子-标签”的多维矩阵，提升了预测分辨率与业务可解释性。 （2）需求识别创新：传统机器学习模型擅长识别统计相关性，但难以区分其背后的驱动因素，易造成预测失真与库存错配。该技术引入因果推断框架，结合汽配领域知识图谱（如车型适配关系、配件关联替换规则、季节性故障诱因等），主动剥离外部干预变量对销量信号的扭曲，还原市场潜在真实需求。 （3）计算量级突破：传统预测工具（如 ERP 内置模块或 Excel 统计模型）在数据量级与计算复杂度上存在瓶颈，通常仅能覆盖头部数千或数万量级的 SKU。该技术通过深层预测引擎的分布式架构设计，将因果推断充分应用在需求预测中，能够实现百万量级以上的 SKU 并发式预测。	（1）模型构建从汽配业务实质出发，充分考虑跨境汽配电商业务特点； （2）预测周期长（52 周-104 周），预测产品数量级可达千万量级； （3）经公司多年积累的销售数据和市场销售数据训练，模型预测汽配产品的准确度高，重点 SPU 预测准确率达 90%以上。
2	基于智能配货技术的跨境仓配一体化的多约束配货计划生成系统	（1）建立了智能库位预占与动态释放机制：传统模式下库位预占多采用静态锁定策略，资源一旦被占用即无法释放，导致紧急插单响应滞后。该系统引入动态权重计算模型，结合智能锁技术，根据订单紧急程度、库存周转时效及物流窗口期等维度实时评估预占资源的价值权重，实现库存预占的自动释放与再分配，显著提升了库位资源利用率与异常订单的实时响应能力。 （2）研发了汽配自动分柜算法：该系统构建了以体积、重量、	（1）具备供应链下单模拟功能，实现采购方案的预演、比选和优化； （2）适配跨境汽配运输、分柜、仓储等场景，计算量级高达

序号	核心技术名称	技术创新性	与通用技术对比的竞争优势体现
		优先级为约束维度的多目标优化模型，自动生成满足跨境物流规范的最优配载方案，在保障货物安全与合规的前提下，最大化集装箱空间利用率，降低单位物流成本。 （3）搭建了自适应权重与多维主替体系，突破行业传统仓配系统流程逻辑僵化、优先级规则单一固化的限制。该系统构建了以市场优先级为驱动核心的自适应权重引擎，根据多维主替体系对 SKU 替代关系、仓间调拨路径及物流方式的智能编排，实现配货计划随市场供需变化、客户紧急程度及库存状态的自适应调整。 （4）供应链下单模拟：该系统构建了多约束条件下的采购方案仿真模型，可在正式下单前自动模拟推演多种采购策略下的全链路运营指标，实现采购方案的预演比选与最优解锁定。相较人工模式，该系统将采购决策周期由数日级压缩至小时级，显著提升了采购响应速度。	千万级。
3	尾程分仓配送系统	（1）构建了多目标分层优化的尾程履约决策框架，突破传统单一成本或单一时效导向的配送策略局限，建立以时效、成本、客户体验为三维目标的帕累托优化模型，实现差异化尾程策略的自动化编排，显著提升了订单调度的自动化决策水平。 （2）建立了分布式库存实时孪生与虚拟库存校准机制。针对多仓数据同步延迟与库存信息虚高并存的行业难题，引入虚拟库存与动态安全缓冲算法，通过概率化库存可用性评估与缺货预警，实现订单指派的鲁棒性决策。 （3）研发了汽配订单指派与多维装箱的联合优化算法。将订单分仓指派与尾程装载方案纳入统一优化框架，在库存分布、渠道能力、客户时效承诺及物理装载约束之间寻求全局最优解，替代传统分仓与装箱割裂执行的作业模式，提升整体装载率与履约效率。	（1）实现库存数据同步更新，延迟率低； （2）实现全局最优考虑，不仅限于单一渠道、单一仓库的尾程派送决策。
4	基于多维数据映射与车型兼容关系建模的跨境汽配商品与车型智能管理技术	（1）构建了“车型-商品-品牌”三元组多维映射与兼容关系双重建模体系，突破传统二维表格或简单键值对映射的局限，建立涵盖车型年款、发动机参数、原厂零部件编号等多维属性的本体化知识网络，实现适配信息的结构化存储、语义推理与动态扩展，从底层解决数据适配度不足的问题。 （2）建立了多区域车型标准兼容与自动化数据治理机制。针对全球各区域车型命名体系、排放法规及零部件标准的异构性，构建标准化映射管道、数据清洗规则与冲突消解策略，实现跨区域车型数据库的自动化采集、更新、版本管理与多系统实时同步，降低人工维护成本与系统间数据误差。 （3）研发了动态标签化索引与毫秒级检索引擎。基于倒排索引、布隆过滤器及分层缓存等数据结构，结合适配关系的动态标签体系，实现高并发场景下的快速检索响应，支撑实时车型适配搜索与大规模 SKU 筛选。	（1）双重建模体系，全球多区域车型标准兼容，适配多渠道多区域的跨境汽配电商场景； （2）车型-商品匹配准确度高达 98.5%。
5	基于大数据分析技术的汽车 SKU 全生命周期市场洞察与开发建议系统	（1）构建了"车型全生命周期、零部件品类地图、区域保有量"的三维需求洞察模型，突破传统基于经验判断或单一销量排名的新品开发模式，建立覆盖车型导入期、成长期、成熟期、衰退期各阶段的零部件需求推演体系，将车型保有量衰减曲线与零部件更换周期、故障率图谱进行耦合建模，实现从"被动响应市场"到"主动预判需求"的开发范式转变。 （2）建立了多源异构数据融合的新品可行性评估机制。整合汽车保有量、分渠道、分区域产品销量、用户评价、竞品供给密	（1）支持数万量级的汽配 SKU 批量开发相关测算、推演； （2）为汽配新品主动开发提供量化决策依据，预测覆盖 SKU 全生命周期。

序号	核心技术名称	技术创新性	与通用技术对比的竞争优势体现
		度及价格弹性等多维异构数据，运用特征工程与数据对齐技术，构建标准化的新品评估特征空间，解决汽配传统开发中数据碎片化、评估维度单一导致的决策偏差问题。 （3）研发了基于时间序列与集成学习的冷启动销量预测算法。针对新品上市前无历史销量数据的预测难题，创新性地将车型生命周期阶段、配件更换周期规律、相似 SKU 历史表现及区域市场渗透曲线作为代理变量，构建时间序列分解与随机森林回归相结合的混合预测模型，为开发立项与首单采购提供量化决策依据。	
6	基于区域化适配技术的跨境独立站构建与合规运营管理技术	（1）构建了分布式微服务与多云部署的跨境区域化架构。突破传统单体式建站或单一云服务商部署的局限，采用服务化拆分与多云异构部署策略，结合全球内容分发网络加速与智能流量调度，实现独立站在多区域环境下的低延迟访问、弹性扩容及跨区域故障自动切换，显著提升了系统的扩展性、稳定性与容灾能力。 （2）建立了多市场动态适配运营引擎。针对跨境汽配行业多车型标准的复杂业务场景，创新设计动态配置化架构，支持市场规则、车型数据库、支付渠道及合规策略的模块化热插拔与区域化隔离	（1）以多云部署架构降低了境外不同区域用户因信号跨境传输产生的延时性； （2）具备多区域数据备份秒级切换能力，极端情况下备份恢复能力强。
7	基于 Vader 和 AI 模型的数据预处理技术	（1）创新性地将 Vader（一个基于词典与规则的情感分析工具）模型在英文短文本情感极性判定上的高效性与可解释性，与深度学习模型在多语种语义理解、上下文依赖及隐含意图捕捉上的优势进行互补融合，突破了单一模型在非标准客服文本中准确率不足的瓶颈，实现了客户情绪的快速定性识别与诉求类型的精准细分。 （2）构建融合情感强度、意图类别、产品安全属性、订单价值及客户生命周期价值的多因子评分模型，实现客诉工单的动态优先级排序与智能路由，确保涉及车辆安全等高风险客诉及高价值客户的流失预警能够获得实时响应。	（1）实现多平台、非标准化语言的高效识别； （2）动态排序和实时预警，确保高优先级客户诉求得到处理。
8	Listing 智能视觉生产平台	（1）构建了基于先进的扩散式 AI 图像生成技术，实现工业图像的高精度缺陷修复与纹理重建；结合 LoRA 低秩适应微调技术，对金属、塑料、橡胶等汽配材质进行轻量化专项适配，实现材质纹理、边缘结构与光影细节的一致性增强。有效提升工业图像精修的稳定性、推理效率与细节保真度，解决传统生成式 AI 大模型在工业精密图像场景中存在的纹理模糊、边缘失真及结构一致性不足等问题。 （2）建立了节点化工作流与规则驱动的跨平台视觉适配引擎，将各平台视觉规范抽象为可配置参数节点，通过规则引擎与参数化建模实现原始素材向多平台所需的视觉图像的自动批量转换，确保设计意图与平台规则的高精度对齐，提升图像处理效率与跨平台适配性。 （3）针对汽配产品安装尺寸、原厂零部件编号标注、适用车型列表、合规认证标识等结构化信息的视觉呈现需求，建立参数化模板库与自动化排版引擎，实现品牌标识、技术参数、合规声明等元素的精准植入，有效降低设计成本与人工排版误差。	（1）解决工业级精密图像 AI 构图失真的难题，适配线上汽配多渠道场景； （2）根据不同平台要求自动进行批量转换图像、排版设计等，降低设计成本和人工误差。

根据相关公开信息，同行业可比上市公司中三态股份、赛维时代、致欧科技、国贵

科技、华凯易佰披露的其信息技术的具体情况如下：

（1）三态股份：根据三态股份 2025 年年度报告，三态股份的技术积累主要在于算法、软件等方面，已掌握包括图像识别、语义识别、知识图谱、轻量级梯度提升机、无标记正样本学习、模型融合、聚类算法、推断建模、增益模型、不可观测变量模型、排名算法、同期群分析等在内的智能化算法，并基于该等算法开发了高度贴合公司业务需求的智能化应用模块。

（2）赛维时代：根据赛维时代的招股说明书，赛维时代自研 IT 平台已实现了产品研发、生产及采购、仓储物流、市场营销与推广等各环节上的全链路数字化管理，实现跨境零售全链条流程协同。1）其流行趋势预测系统通过分析潮流趋势，显著提升选品准确性和迭代效率；2）通过大数据算法分析历史数据、供应商交货期、物流效率、Google Trends 等内外部信息，指导采购行为，降低存货风险；3）自研的服装柔性供应链系统实现服装生产过程线上化、合理规划生产、智能排程和多工序协同；4）公司系统可承载物流供应商的多维业务信息，并利用大数据监控能力，结合时效性、服务质量、价格等各方面数据，实现最佳配送方案推荐、货物运输可视化及全方位物流管控。

（3）致欧科技：根据致欧科技的招股说明书，致欧科技打造了一套覆盖各个业务链条的数字化运营管理体系，自主研发了具有自主知识产权的 EYA 系统，并以此为核心，结合 SAP 的上线实施，集成产品管理、供应商管理、采购计划和交付管理、物流运输管理、仓储管理、财务管理等功能，实现了业务全链条的数字化管理；致欧科技开发了适合跨国家、多渠道运营的 CRM 系统，包含客户服务、邮件处理审核等多种功能，保证公司快速、合规响应客户服务需求。

（4）国贵科技：根据国贵科技的招股说明书，国贵科技研发及集成的系统实现了包括产品开发、供应链管理、营销定价、客户服务等出口跨境电商核心业务环节的信息化、数字化和智能化，将数据科学和互联网科技应用至跨境电商出口贸易领域。

（5）华凯易佰：根据华凯易佰的 2025 年年度报告，华凯易佰已建立数据智能与技术赋能双核心的能力体系，其数据部全面统筹需求预测、库存规划到价格策略、物流监控的全链路数据治理，构建高精度的销售预测模型与动态库存预警机制、实时价格监测与弹性调价算法、对跨境物流进行全流程可视化追踪，驱动业务“降库存、提周转”；其技术部聚焦系统架构升级、流程自动化与 AI 深度应用三大方向，持续夯实技术底座，

两大部门形成“洞察-决策-执行-反馈”的闭环机制，有力支撑了泛品、精品与亿迈三大业务板块的协同发展。

与上述同行业上市公司相比，公司已构建覆盖跨境电商全业务环节的数字化技术体系，在线上汽配垂直领域的技术纵深与业务场景耦合度方面具有比较优势；在知识产权方面，公司发明专利数量与三态股份基本相当，处于可比公司前列，公司软件著作权数量高于除华凯易佰之外的其他四家可比公司，形成了在行业内具有数量领先优势的自主知识产权保护体系，具体对比情况如下：

项目	发明专利	软件著作权
公司	23 项	240 项
三态股份	22 项	178 项
赛维时代	未披露 2025 年末发明专利数量；根据其招股说明书，截至 2022 年末发明专利数量为 5 项	168 项
致欧科技	未披露 2025 年末发明专利数量；根据其招股说明书，截至 2022 年末发明专利数量为 0 项	未披露
国贵科技	3 项	51 项
华凯易佰	未披露	309 项

注：上表中公司发明专利和软件著作权数量为截至 2026 年 3 月末数据，同行业可比公司的发明专利和软件著作权数量为截至 2025 年末数据

二、中介机构核查情况

（一）请保荐人简要概括核查过程，并发表明确核查意见

1、核查程序

保荐机构执行了如下核查程序：

（1）访谈公司研发负责人，并查阅核心技术相关的研发过程文件，了解公司核心技术的来源、具体应用情况、对公司经营的影响及技术创新性等；

（2）查看公司业务系统，了解公司核心技术在系统中的应用情况；

（3）查阅同行业上市公司公开披露文件、信息技术公开刊物等，对比分析公司核心竞争力及核心技术的竞争优势。

2、核查结论

经核查，保荐机构认为：

报告期内，公司的核心技术系基于公开学术成果和开源技术框架，结合跨境汽配业务场景在算法层面、模型层面和应用层面自主研发形成；公司核心技术在公司各业务环节得到了具体应用，改善了公司经营指标，提升了公司经营效率；公司核心技术具有创新性，提升了公司的竞争优势。

问题 3 关于历史沿革

申报材料显示：

发行人股东中有 3 个员工持股平台，包括福州驰腾、福州智腾和福州福腾。

请发行人披露：

（1）相关持股平台员工的选择条件和范围，是否履行相应程序，业绩考核的具体内容及历史上的达成情况。

（2）历次员工持股平台入股发行人公允价值的确定依据，发行人历次股份激励涉及股份支付权益工具的公允价值的计量方法，与同期外部投资者入股价格和 PE、PB 倍数对比情况；股份支付的计算结果和过程，相关会计处理是否符合《企业会计准则》及《监管规则适用指引——发行类第 5 号》的规定。

请保荐人、发行人律师简要概括核查过程，并发表明确核查意见。

【回复】

一、发行人披露

（一）相关持股平台员工的选择条件和范围，是否履行相应程序，业绩考核的具体内容及历史上的达成情况

福州驰腾和福州智腾作为股权激励平台，持有发行人股份，用于激励公司员工；福州福腾为发行人早期实施的员工持股并投资于发行人的合伙企业，该等持股平台的情况如下：

持股平台	员工的选择条件和范围	履行的程序	业绩考核的具体内容	历史上的达成情况
福州福腾	为公司创业早期及核心岗位员工，平均入职年限已超过 9 年（截至 2019 年 1 月引入该安排时，公司总员工规模不到 100 人），共 11 人。	决策人为当时公司执行董事、总经理谢洪兴，其于 2019 年 1 月分别与相关激励对象作为《股权激励协议》当事人签署了协议，履行了当时的内部决策程序。	未设置业绩考核。	不适用
福州驰腾	为公司财务负责人曾传英及公司中层管理人员及业务骨	2021 年 12 月，扬腾有限董事会批准针对财务负责人的股权激励方案。	考核期共 4 期（每期 12 个月）。各期根据考核系数解锁相应股份，如绩效考核分大于等于 95，当	截至本回复出具之日，曾传英的 4 期考核系数均为 1.0，已全部解锁； 中层管理人员及业务骨

持股平台	员工的选择条件和范围	履行的程序	业绩考核的具体内容	历史上的达成情况
	干，包括包明生等 43 人，合计 44 人。	2022 年 12 月，扬腾有限董事会批准中层股权激励方案。	期考核系数为 1.0。	干中除 1 名员工离职[1]外，其余员工前 3 期考核系数均为 1.0，前 3 期份额（75%）已解锁。
福州智腾	为公司董事、高级管理人员及核心骨干团队，共 14 人。	2025 年 3 月，公司召开董事会和 2025 年第一次临时股东会审议通过《关于公司股权激励计划实施事项的议案》，授权董事长办理具体实施事项及签署文件。2025 年 3 月，扬腾创新与员工完成协议签署。	考核期为 2025 至 2028 年度共 4 期，每年考核解锁 25%，根据业绩考核评价结果调整： 1、公司层面业绩考核以 2024 年业绩为基数，在各考核年度内，若公司“营业收入增长率”或“净利润增长率”任一指标达到预设的考核目标，即视为公司层面业绩考核达标。 2、个人层面业绩考核激励对象当年度个人绩效考核评级若为 A、B 或 C 档，则个人层面的解锁比例为 100%。	截至本回复出具之日，除 1 名员工离职[2]外，其余激励对象在第一个考核期（2025 年度）均已满足公司层面及个人层面业绩考核全部解锁的要求，第一期已全部解锁。

（二）历次员工持股平台入股发行人公允价值的确定依据，发行人历次股份激励涉及股份支付权益工具的公允价值的计量方法，与同期外部投资者入股价格和 PE、PB 倍数对比情况；股份支付的计算结果和过程，相关会计处理是否符合《企业会计准则》及《监管规则适用指引——发行类第 5 号》的规定

1、历次员工持股平台入股发行人公允价值的确定依据，发行人历次股份激励涉及股份支付权益工具的公允价值的计量方法，与同期外部投资者入股价格和 PE、PB 倍数对比情况

发行人历次员工持股平台入股相关情况如下：

序号	授予时间	员工持股平台	激励对象	公允价值确定依据	公允价值对应 PE 倍数	公允价值对应 PB 倍数
1	2019 年 1 月	福州福腾	苏志良等 11 人	参考 2018 年 5 月外部股东辛士考入股价格，对应原境内运营实体整体估值为 7,000 万元	因当时原境内运营实体相互之间不存在直接股权关系，因此尚未对原境内运营实体进行合并会计处理。外部股东辛士考入股原境内运营实体对应的市	

[1]福州驰腾合伙人黄以薰（离职前担任发行人其时营销数据分析组长）于 2026 年 6 月离职。
[2]福州智腾合伙人施立志（离职前担任发行人其时 IT 产品技术部 ERP 产品专家）于 2025 年 10 月离职。

序号	授予时间	员工持股平台	激励对象	公允价值确定依据	公允价值对应 PE 倍数	公允价值对应 PB 倍数
					销率倍数约为 1.93 倍。	
2	2021 年 12 月	福州驰腾	曾传英	参考 2022 年 6 月外部投资机构恒旭资本入股价格 150.45 元/注册资本	24.27	4.25
3	2023 年 4 月	福州驰腾	包明生等 43 人	参考 2023 年 8 月腾讯香港等外部投资机构入股价格 231.53 元/注册资本	27.04	3.89
4	2025 年 3 月	福州智腾	胡胜利等 14 人	参考 2024 年 12 月武汉源夏等外部投资机构入股价格 367.05 元/股，考虑 2025 年 3 月资本公积转增事项调整后公允价值为 16.14 元/股	19.62	3.77

注：由于彼时发行人业绩增长较快，发行人与外部投资机构主要基于业务发展及未来业绩预期情况确定投资定价，因此 PE 及 PB 倍数根据相关入股事项发生当年度的公司财务数据计算。

如上表所示，发行人历次股份激励涉及股份支付权益工具的公允价值的计量方法均为参考同期外部投资机构入股价格确定，对应 PE、PB 或其他估值倍数合理。

2、股份支付的计算结果和过程，相关会计处理是否符合《企业会计准则》及《监管规则适用指引——发行类第 5 号》的规定

（1）股份支付的计算结果和过程

发行人通过员工持股平台间接增资的方式实施股权激励，激励目的是为获取员工向发行人提供相应的服务，股权激励入股价格低于发行人股份公允价值。根据企业会计准则规定，上述股权激励行为构成以权益结算的股份支付，具体股份支付金额的计算过程如下：

1）授予日及员工服务期的确定

根据《企业会计准则第 11 号——股份支付》的规定，授予日是指股份支付协议获得批准的日期。根据《企业会计准则应用指南汇编 2024》，其中“获得批准”，是指企业与职工或其他方就股份支付的协议条款和条件已达成一致，该协议获得股东大会或类似机构的批准。“达成一致”，是指双方在对该计划或协议内容充分形成一致理解的基础上，均接受其条款和条件。如果按照相关法规的规定，在提交股东大会或类似机构之前存在必要程序或要求，则应履行该程序或满足该要求。

发行人历次员工持股平台入股和授予日及员工服务期相关情况如下：

序号	授予时间	员工持股平台	激励对象	授予日确定依据	授予日	员工服务期的约定及确认依据
1	2019 年 1 月	福州福腾	苏志良等 11 人	相关激励对象于 2019 年 1 月签订《股权激励协议》。本次激励的公司决策人为当时公司执行董事、总经理谢洪兴，其于 2019 年 1 月分别与相关激励对象作为《股权激励协议》当事人签署了协议，履行了当时的内部决策程序	2019 年 1 月	不存在服务期限制及业绩考核等特殊条款，因此公司将相关股份支付费用一次性计入当期损益
2	2021 年 12 月	福州驰腾	曾传英	曾传英于 2021 年 12 月签订《股权认购协议》，并于 2021 年 12 月经扬腾有限董事会审议通过同意授予	2021 年 12 月	服务期限约定为四年，自 2021 年 10 月起至 2025 年 10 月止；服务期限内设置四个独立的兑现期，每年为一期，分期行权
3	2023 年 4 月	福州驰腾	包明生等 43 人	2022 年 12 月 30 日，扬腾有限召开董事会审议通过股权激励方案，相关激励对象于 2023 年 4 月签订《股权认购协议》	2023 年 4 月	服务期限约定为自认购日（即 2023 年 4 月）起四年，每年各为一个考核期，每期对应期权认购总额为授予认购总额的四分之一
4	2025 年 3 月	福州智腾	胡胜利等 14 人	相关激励事项于 2025 年 3 月经公司董事会和 2025 年第一次临时股东会审议通过，激励对象于 2025 年 3 月末签署《股权认购协议》	2025 年 3 月	服务期限约定为自协议签署之日起算四年。在服务期限内，股权分四年解锁，每年考核解锁比例为 25%

2）股份支付的计算结果及过程

据《企业会计准则第 11 号——股份支付》第五条和第六条的规定，授予日是进行股份支付处理的起点，即如果授予后立即可行权的股权激励计划，应当在授予日将激励成本计入相关成本费用；如果存在等待期的，应当将激励成本在等待期（授予日至可行权日）内分期计入相关成本费用。

对于各次股权激励，在确定授予权益工具的公允价值后，发行人根据企业会计准则，将激励成本根据服务期限及解锁安排，根据激励对象的岗位性质分期计入管理费用、销售费用及研发费用，股份支付费用的计算过程及会计处理符合企业会计准则的规定。发行人股份支付费用的计算结果具体如下：

单位：万元

序号	员工持股平台名称	激励对象	公允价值	入股价格	股份支付确认方式	股份支付金额			
						2025 年度	2024 年度	2023 年度	2022 年及以前年度
1	福州福腾	苏志良等 4 人	参考 2018 年 5 月辛士考入股价格，对应原境内运营实体整体估值为 7,000 万元	对应原境内运营实体整体估值为3,000 万元	一次性确认	-	-	-	280.00
		邓薛琴等 7 人		对应原境内运营实体整体估值为6,000 万元	一次性确认	-	-	-	24.00
2	福州驰腾	曾传英	参考 2022 年 6 月恒旭资本入股价格 150.45 元/注册资本	42.50 元/注册资本	分期确认	132.29	158.75	158.75	185.21
3	福州驰腾	包明生等 43 人	参考 2023 年 8 月腾讯香港等外部投资人入股价格 231.53 元/注册资本	125.37 元/注册资本	分期确认	178.01	176.60	120.09	-
4	福州智腾	胡胜利等 14 人	参考 2024 年 12 月武汉源夏等外部投资机构入股价格 367.05 元/股，考虑 2025 年 3 月资本公积转增事项调整后公允价值为 16.14 元/股	9.98 元/股	分期确认	690.38	-	-	-
合计						**1,000.68**	**335.35**	**278.84**	**489.21**

（2）相关会计处理是否符合《企业会计准则》及《监管规则适用指引——发行类第 5 号》的规定

关于以权益结算的股份支付，《企业会计准则第 11 号——股份支付》规定，“以权益结算的股份支付换取职工提供服务的，应当以授予职工权益工具的公允价值计量。权益工具的公允价值，应当按照《企业会计准则第 22 号——金融工具确认和计量》确定……完成等待期内的服务或达到规定业绩条件才可行权的换取职工服务的以权益结算的股份支付，在等待期内的每个资产负债表日，应当以对可行权权益工具数量的最佳估计为基础，按照权益工具授予日的公允价值，将当期取得的服务计入相关成本或费用和资本公积。”

《监管规则适用指引——发行类第 5 号》规定：“股份立即授予或转让完成且没有

明确约定等待期等限制条件的，股份支付费用原则上应一次性计入发生当期，并作为偶发事项计入非经常性损益。设定等待期的股份支付，股份支付费用应采用恰当方法在等待期内分摊，并计入经常性损益。”

根据上述规定，公司按照员工股权激励协议约定的期限确定服务期，并参照同期外部股东入股时的增资价格作为公允价值计算股份支付，将股份支付费用在等待期内分期摊销计入损益，并相应增加资本公积，符合《企业会计准则》及《监管规则适用指引——发行类第 5 号》的规定。

综上所述，发行人历次员工持股平台入股发行人公允价值的确定依据合理，历次股份激励涉及股份支付权益工具的公允价值的计量方法和结果合理，与同期外部投资者入股价格对比不存在明显异常；发行人股份支付的计算结果和过程符合企业会计准则相关要求，相关会计处理符合《企业会计准则》及《监管规则适用指引——发行类 5 号》的规定。

二、中介机构核查情况

（一）请保荐人、发行人律师简要概括核查过程，并发表明确核查意见

1、核查程序

保荐机构、发行人律师执行了如下核查程序：

（1）获取并查阅发行人《公司章程》、关于员工股权激励的内部审批文件（包括股东会、董事会及薪酬及考核委员会会议等文件）、持股平台（福州福腾、福州驰腾、福州智腾）的全套工商档案及有关转让流水；获取并查阅发行人员工花名册、激励对象的劳动合同、激励协议；访谈各激励对象（包括离职激励对象）并获取其签署的确认函；

（2）获取并查阅发行人及发行人原境内运营实体（厦门世纪华腾、福州扬腾网络）历次股权变动相关的全套工商档案、投资协议、股权转让协议、价款支付凭证，以及相关的审计报告、评估报告、验资报告等资料；

（3）访谈发行人高级管理人员，了解相关持股平台员工的选择条件和范围、员工持股平台入股发行人公允价值的确定依据等相关背景情况。

2、核查结论

经核查，保荐机构、发行人律师认为：

（1）发行人相关持股平台员工的选择条件和范围具有合理性，发行人已履行相应程序，并披露了业绩考核的具体内容及历史上的达成情况；

（2）发行人历次员工持股平台入股发行人公允价值的确定依据合理，历次股份激励涉及股份支付权益工具的公允价值的计量方法和结果合理，与同期外部投资者入股价格对比不存在明显异常；发行人股份支付的计算结果和过程符合企业会计准则相关要求，相关会计处理符合《企业会计准则》及《监管规则适用指引——发行类 5 号》的规定。

问题 4 关于收入变动

申报材料显示：

报告期内，发行人营业收入快速增长，主要产品包括底盘零部件、发动机零部件、车身及附件零部件及电子电气零部件等。发行人主要通过亚马逊、eBay 等境外线上第三方电商平台及独立站销售汽车配件产品，销售区域集中在北美地区。

请发行人披露：

（1）结合行业发展情况、终端区域客户需求变化、发行人主要产品细分类别及应用领域、产品市占率及竞争优劣势等，分析报告期内发行人业绩增长的主要驱动因素，涉及的主要产品类型（如 SPU/SKU）。

（2）电商平台/网站向自营网站引流方式及转化率，分析发行人独立站运营情况及销售规模快速增长的原因，发行人独立获客能力情况，对亚马逊、eBay 等线上平台是否存在依赖。

（3）分析汇率、关税等因素对发行人主要产品销售价格的影响，就上述因素对业绩影响进行敏感性分析，并在招股说明书中完善相关风险提示。

请保荐人、申报会计师简要概括核查过程，并发表明确核查意见。

【回复】

一、发行人披露

（一）结合行业发展情况、终端区域客户需求变化、发行人主要产品细分类别及应用领域、产品市占率及竞争优劣势等，分析报告期内发行人业绩增长的主要驱动因素，涉及的主要产品类型（如 SPU/SKU）

1、美国、欧洲汽车后市场零配件市场空间大，行业线上渗透率持续提升，终端需求保持在较高规模为发行人的业绩增长奠定基础

（1）美国、欧洲汽车后市场规模庞大，增长基础坚实

北美与欧洲作为全球汽车产业发展最为成熟的区域，凭借庞大的汽车保有量与较长的平均车龄，构成了全球重要的汽车零部件售后市场。根据灼识咨询数据，北美汽车零部件市场规模已从 2020 年的 4,300 亿美元增长至 2024 年的 5,100 亿美元，年均复合增

速达 4.28%，预计 2029 年将进一步增至 6,000 亿美元；欧洲市场同期从 3,600 亿美元增长至 3,800 亿美元，预计 2029 年将达到 4,000 亿美元。从全球结构看，2024 年全球汽车零部件售后市场规模约为 5,800 亿美元，占整体汽车零部件市场的 37%，是独立于整车配套（OEM）市场的重要增长极。根据 statista 和 S&P Global（标普全球）统计，2024 年，美国市场汽车保有量已达 2.86 亿辆，平均车龄（乘用车和轻型货车）已达 12.6 年；根据 ACEA（欧洲汽车工业协会）统计，2024 年，欧洲市场乘用车保有量已达 2.98 亿辆，乘用车平均车龄已达 12.4 年，美国、欧洲两地汽车保有量合计超过数亿辆，持续催生旺盛的维修、保养与零部件更换需求，为后市场提供了稳定且可观的存量空间。

发行人在境外市场的主要竞争对手包括美国四大汽配连锁商、线上汽配企业等，具体情况如下：

公司名称	主要销售渠道	主营业务情况及经营区域	2025 年营业收入	2025 年北美汽车零部件售后市场占有率
AutoZone	线下渠道	以线下门店为主，销售全品类汽车配件产品，销售区域集中在北美地区	189 亿美元	9.14%
O’Reilly	线下渠道	以线下门店为主，销售全品类汽车配件产品，销售区域集中在北美地区	178 亿美元	8.61%
Advance Auto Parts	线下渠道	以线下门店为主，销售全品类汽车配件产品，销售区域集中在北美地区	86 亿美元	4.16%
NAPA	线下渠道	以线下门店为主，销售全品类汽车配件产品，销售区域集中在北美、欧洲、大洋洲等地区	北美汽车配件收入约 95.2 亿美元	4.76%
Dorman	线下渠道	以线下 B2B 分销为主，销售全品类汽车配件产品，销售区域集中在美国地区	21.3 亿美元	1.03%
公司	线上渠道	线上汽配零售企业，销售全品类汽车配件产品，销售区域集中在北美、欧洲地区	北美地区营业收入 39.16 亿元，总收入 44.39 亿元	0.27%
CarParts	线上渠道	线上汽配零售企业，销售全品类汽车配件产品，销售区域集中在美国地区	5.48 亿美元	0.27%
RockAuto	线上渠道	线上汽配零售企业，销售全品类汽车配件产品，销售区域集中在美国地区	未披露	-
Febi	线上渠道	线上汽配零售企业，销售全品类汽车配件产品，销售区域集中在德国等欧洲地区	未披露 2025 年数据；2023 年营业收入约 7.93 亿欧元	-
国贵科技	线上渠道	主要通过境外电商平台销售汽车后市场高性能汽车零部件产品，销售区域主要为北美、欧洲地区	北美地区营业收入为 5.83 亿元，总收入 10.06 亿元	0.04%

注：2025 年北美汽车零部件售后市场占有率为各公司 2025 年营业收入/北美地区营业收入除以 2025 年北美汽车零部件售后市场规模

（2）线上渗透率持续提升，行业数字化进程持续深化

在互联网技术与电商平台持续渗透的背景下，汽车零部件售后市场的线上化进程显著加速。美国、欧洲地区盛行的 DIY 汽车文化，叠加较高的人工成本，使得车主更倾向于通过线上渠道自主采购配件并完成基础性维修养护。线上平台凭借丰富的 SKU、透明的价格体系与便捷的配送服务，精准匹配了终端用户多样化、碎片化、小批量、多品种的采购需求。根据灼识咨询数据，2024 年全球线上汽配市场规模约为 856 亿美元，占售后市场的 14.81%；预计到 2029 年，该规模将增至 1,222 亿美元，渗透率提升至 16.73%。其中，北美与欧洲是全球线上汽配消费的重要区域，2024 年两地线上汽配市场规模分别为 420 亿美元与 271 亿美元，合计占全球线上汽配市场的 81%；2025 年北美、欧洲线上汽配市场规模预计分别超过 450 亿美元和 300 亿美元。综合前述分析，全球汽配线上渗透率仍处于较低水平，而线上市场规模增速高于线下市场，线上化进程持续加快。线上渠道正逐步承接传统线下汽配渠道转移而来的需求，带动汽配市场线上渗透率持续提升，线上汽配市场未来发展空间广阔。

（3）线上终端需求将长期保持较高规模

展望未来，美国、欧洲汽车后市场线上需求有望维持在高位并继续扩张。一方面，近年来美国、欧洲车龄的持续上升构成了当地汽车后市场扩容的核心内生动力，存量车辆的维修保养需求具有刚性，持续为线上渠道提供稳定的订单来源；另一方面，电商平台在产品检索与车型匹配、即时物流、全渠道融合等方面的能力持续升级，正在进一步降低消费者的决策与采购门槛，推动更多传统线下用户向线上迁移。根据灼识咨询数据，至 2029 年北美线上汽配市场规模将达到 638 亿美元，欧洲将达到 409 亿美元，两地合计仍将占据全球市场绝大部分份额。同时，全球线上汽配市场整体规模预计在 2029 年后继续向更高量级突破。这意味着，美国、欧洲线上汽配终端需求不仅当前规模可观，且在未来五至十年内仍将保持稳健增长，成为汽车零部件产业链中确定性较强的增长赛道。

2、发行人把握行业发展机遇，持续巩固市场地位，经营规模稳步提升

（1）紧抓行业线上化机遇，确立线上汽配市场领先地位

发行人深耕线上汽配领域，依托亚马逊、eBay 等主流电商平台，整合线上汽配产

业链上下游资源，实现上游生产厂商与全球消费者的端到端高效链接。经过多年积累，发行人已成长为全球线上汽配行业的品牌企业。近年来公司旗下品牌 A-Premium 店铺在亚马逊美国、加拿大市场全品类中长期排名前列，并稳居亚马逊汽车配件垂直品类第一；公司在 eBay 平台汽车配件垂直品类中亦取得优异表现，系 eBay 平台优秀评级卖家（Top Rated Seller）；公司的涡轮增压器、汽车撑杆等众多产品进入亚马逊最畅销产品（Best Seller）榜单和亚马逊之选（Amazon’s Choice），在汽车后市场领域具有较强的品牌影响力。根据灼识咨询数据，2024 年公司在以北美地区为主要销售区域的线上汽配卖家中市场份额位列第三，2025 年公司营业收入已超过主要竞争对手 CarParts，且在亚马逊美国、加拿大站点的汽配类店铺排名持续位列第一，市场领先地位进一步巩固。

（2）发挥核心竞争优势，强化薄弱环节，支撑市场地位持续巩固

凭借领先的新品导入与开发能力、严格的供应商管理与质量控制体系和数智化驱动的精细化运营能力，发行人打造了全球知名的线上汽配品牌，并形成了竞争优势的良性循环。其中，发行人 SPU 数量由 2023 年的 400 余个增加至 2025 年的 500 余个，在售自有品牌 SKU 数量由 7.41 万个覆盖至 17.21 万个，2024 年、2025 年公司新增数量分别为 4.0 万个和 5.7 万个，产品应用覆盖底盘零部件、发动机零部件、车身及附件零部件、电子电气零部件系统等核心零部件领域，车型覆盖能力、品类覆盖深度进一步提升，可满足主流车型的维修保养需求。

在此基础上，发行人凭借优质的产品与服务，报告期内主要销售渠道的复购率均呈增长趋势，其中销售占比最高的亚马逊平台店铺的复购率分别约为 19%、28%、34%，保持在较高水平，为公司带来持续的业务增量。

报告期内，尽管发行人经营业绩持续增长，但相较于美国四大汽配连锁商，业务体量仍存在差距，专业人才储备尚需加强，为补齐上述发展短板，公司持续在新品开发、质量控制、市场开拓、服务能力及人才梯队建设等方面加大战略投入，着力提升综合竞争能力，进一步巩固行业领先地位。

通过产品开发及投放力度的加强、品牌效应的持续显现以及综合能力的增强，公司近年业绩实现持续增长。2023 年、2024 年及 2025 年，发行人在北美、欧洲市场线上汽配占有率以及品类线上汽配市场占有率持续提升，具体如下：

项目	2025 年度	2024 年度	2023 年度
按区域的线上汽配市场占有率			
北美地区	1.21%	0.97%	0.54%
欧洲地区	0.22%	0.17%	0.14%
按品类的线上汽配市场占有率			
底盘零部件	0.90%	0.73%	0.44%
发动机零部件	0.90%	0.72%	0.40%
车身及附件零部件	0.77%	0.59%	0.41%
电子电气零部件	0.59%	0.48%	0.27%

注 1：上表中区域市场占有率数据系根据公司销售收入占该地区线上汽配市场规模的比例进行测算，即市场占有率=公司销售收入/（线上汽配市场规模*当年平均汇率）；

注 2：上表中 2025 年度北美线上汽配市场规模、欧洲线上汽配市场规模为预测数据；

注 3：上表中品类市场占有率数据系根据公司分产品销售收入占全球线上汽配分产品市场规模的比例进行测算，即市场占有率=公司该产品销售收入/（该产品线上汽配市场规模*当年平均汇率）；

注 4：上表假设 2023 年、2025 年全球线上汽配市场中四大类产品的占比与 2024 年保持一致。

3、业绩增长涉及的主要产品类型

由上述分析可见，报告期内发行人业绩增长的主要因素包括美国、欧洲汽车后市场零部件需求广阔、线上渗透率提升，以及发行人产品力、品牌力的综合实力持续增强。从收入结构来看，公司收入增长主要来自控制臂部件、半轴、空调压缩机、三元催化器、刹车盘和刹车片组合等核心 SPU 产品。2024 年与 2025 年，前 20 大收入增长金额的 SPU 分别贡献 55.70%和 57.78%的收入增长，连续两年占比超过 50%，头部产品拉动效应显著。

报告期内，公司汽车配件产品相同 SPU 中 SKU 型号数量持续增加，如控制臂部件从 2024 年的 14,216 个 SKU 型号增至 2025 年的 20,491 个 SKU 型号，半轴从 5,576 个增至 6,233 个，空调压缩机从 2,076 个增至 3,347 个，三元催化器从 901 个增至 1,291 个，反映出公司在核心品类上的 SKU 覆盖度持续提升。综上，公司在广阔的市场空间背景下，通过在主要 SPU 上拓展 SKU 覆盖度，实现了产品覆盖面与品牌影响力的双重提升，从而驱动收入持续增长。

2024 年及 2025 年，发行人按 SPU 统计的收入增长贡献前 20 大产品的销售金额如下：

2025 年收入增长金额前 20 大 SPU							
序号	SPU 名称	所属品类	SKU 型号	上年 SKU 型号	SKU 型号变动数量（个）	收入增长金额（万元）	SPU 收入增长金额占当期收入增长金额比例
1	控制臂部件	底盘零部件	CAK90720-FC/CA01232-C1 等 20,491 个型号	CA22429-C/CAK50490-C 等 14,216 个型号	6,275	8,948.44	7.66%
2	半轴	底盘零部件	CVA63564-C/CVA65216-C 等 6,233 个型号	CVA42161-FC/CVA12540-FC 等 5,576 个型号	657	7,192.11	6.16%
3	三元催化器	发动机零部件	CCT93615-C/CCT41489-C 等 1,291 个型号	CCT41554-C/CCT16468-2-C 等 901 个型号	390	5,312.22	4.55%
4	减震器	底盘零部件	SA10309-1-C1/USPA-SARS55288-MR 等 6,644 个型号	SA373580G-2-C/SA321320G-2-C 等 4,605 个型号	2,039	5,135.33	4.40%
5	刹车盘和刹车片组合	底盘零部件	BRPR41194/BRPR0670A0-FC 等 3,481 个型号	BRPR13244/BRPR25714 等 2,946 个型号	535	4,712.77	4.03%
6	空调压缩机	电子电气零部件	ACC80443-FC/ACC16340-FC 等 3,347 个型号	ACC30601-C/ACC98312-C 等 2,076 个型号	1,271	4,514.90	3.86%
7	后视镜	车身及附件零部件	USMI20656-C/MI20252PBHR-C 等 7,165 个型号	USMI211799LR-C/DEMI49160-FC 等 3,305 个型号	3,860	4,389.50	3.76%
8	时规系统修理包	发动机零部件	TBKDB8104B-C/TBKDB38172-C 等 1,184 个型号	TBKDB38136-C/TBKWP2160-C 等 798 个型号	386	3,241.30	2.77%
9	发动机支架	车身及附件零部件	DEB-EM90160-ML2/EBA99296 等 2,982 个型号	EM0KI013-C/EM0AC011-C 等 1,930 个型号	1,052	3,009.82	2.58%
10	门拉手	车身及附件零部件	EBA99296/USDHO80867-C 等 5,808 个型号	USDHI02K01-C/USDHO81118-C 等 2,910 个型号	2,898	2,809.82	2.41%
11	起动机	发动机零部件	ALT23880-FC/ALT11225B-C 等 1,851 个型号	STR10914-C/STR69420A-C 等 1,800 个型号	51	2,688.14	2.30%
12	点火线圈套件	发动机零部件	ICK65600-4-C/ICKR23000-8-C 等 954 个型号	ICWK50300-1-C/ICKR50300-8-C 等 719 个型号	235	2,645.53	2.26%
13	轮毂单元	底盘零部件	HB13234-2-C/HB12449-C 等 3,830 个型号	HB12403-C/HB90405-2 等 3,387 个型号	443	2,627.57	2.25%
14	发电机	发动机零部件	ALT23880-FC/ALT11225B-C 等 3,011 个型号	ALT84890B-C/ALT11003Q-C 等 2,862 个型号	149	1,832.90	1.57%
15	ABS 传感器	电子电气零部件	ABS4660-FC/ABS15243-C 等 7,398 个型号	ABS27850-C/ABS20070-C 等 6,249 个型号	1,149	1,706.56	1.46%
16	胎压传感器	电子电气零部件	USTPMS08017-4-C/USTPMS47A01-4-C 等 335 个型号	TPMS109A0-4/TPMS32300-C 等 316 个型号	19	1,436.95	1.23%
17	喷油嘴	发动机零部件	USFI12315TH-4-C/FI75000-6-C 等 1,202 个型号	FI34000-4-C/FI31900-6-C 等 807 个型号	395	1,400.64	1.20%
18	增压器	发动机零部件	TBC07820-C/TBC39373-C 等 1,033 个型号	TBC54207-FC/TBC022B0-FC 等 794 个型号	239	1,338.81	1.15%
19	散热器	发动机零部件	RAD13159-C/RAD60827-C 等 2,965 个型号	RAD69475-C/RAD13215-C 等 2,505 个型号	460	1,278.45	1.09%
20	水泵	发动机零部件	WP39485H/WP02290-C 等 1,577 个型号	WP66890/WP03F12-FC 等 1,215 个型号	362	1,271.93	1.09%
合计						**67,493.69**	**57.78%**

2024 年收入增长金额前 20 大 SPU							
序号	SPU 名称	所属品类	SKU 型号	上年 SKU 型号	SKU 型号变动数量（个）	收入增长金额（万元）	SPU 收入增长金额占当期收入增长金额比例
1	控制臂部件	底盘零部件	CA22429-C/DEB-CA14405-ML3 等 14,216 个型号	CA128L0-C/CAK10533 等 6,379 个型号	7,837	8,857.24	5.87%
2	空调压缩机	电子电气零部件	ACC30601-C/ACC98312-C 等 2,076 个型号	ACC11253-C/ACC38171-C 等 1,348 个型号	728	8,683.42	5.75%
3	三元催化器	发动机零部件	CCT41554-C/CCT16468-2-C 等 901 个型号	CCT55616-C/CCT54787-C 等 87 个型号	814	7,155.79	4.74%

4	发电机	发动机零部件	ALT84890B-C/ALT11003Q-C 等 2,862 个型号	ALT11026B-C/ALT11189B-C 等 1,729 个型号	1,133	6,007.16	3.98%
5	刹车盘和刹车片组合	底盘零部件	BRPR13244/BRPR25714 等 2,946 个型号	BRPS58443/BRPS15954 等 1,377 个型号	1,569	5,856.01	3.88%
6	半轴	底盘零部件	CVA42161-FC/CVA12540-FC 等 5,576 个型号	CVA65295/CVA0HO218-C 等 4,382 个型号	1,194	5,685.95	3.77%
7	减震器	底盘零部件	SA373580G-2-C/SA321320G-2-C 等 4,605 个型号	SA344379-2/SA171348-2 等 3,184 个型号	1,421	5,115.46	3.39%
8	发动机支架	车身及附件零部件	EM0KI013-C/DEB-EM51290-MG3 等 1,930 个型号	EM0AU004/EM0MA023-C 等 843 个型号	1,087	3,731.90	2.47%
9	刹车制动钳	底盘零部件	BC477563S-C/BCN43287-FC 等 8,966 个型号	BCB92810LR-C/BCN8476160LR-C 等 7,289 个型号	1,677	3,718.85	2.46%
10	起动机	发动机零部件	STR10914-C/STR69420A-C 等 1,800 个型号	STR17902/STR11713-C 等 1,143 个型号	657	3,398.07	2.25%
11	传动轴	底盘零部件	DS59519-C/DS38101-C 等 1,909 个型号	DS59529-C/DS76788 等 1,265 个型号	644	3,252.05	2.16%
12	空气滤清器	发动机零部件	EAF10675-2-C/DEB-EAF27032-FE2 等 2,284 个型号	EAF10566-C/EAF11858-C 等 1,101 个型号	1,183	3,209.14	2.13%
13	后视镜	车身及附件零部件	USMI211799LR-C/DEMI49160-FC 等 3,305 个型号	MI20284B-C/MIIS007R 等 537 个型号	2,768	3,051.09	2.02%
14	轮毂单元	底盘零部件	HB12403-C/HB90405-2 等 3,387 个型号	HB13401-C/HB12496-C 等 2,625 个型号	762	2,971.82	1.97%
15	点火线圈套件	发动机零部件	ICWK50300-1-C/ICKR50300-8-C 等 719 个型号	ICK50200B-6/ICK11424I-8 等 379 个型号	340	2,924.02	1.94%
16	空调滤清器	电子电气零部件	CAF86440-2-C/CAF10916-C 等 888 个型号	EAF10163R-C/EAF10500R-C 等 495 个型号	393	2,592.77	1.72%
17	散热器	发动机零部件	RAD69475-C/RAD13215-C 等 2,505 个型号	RAD13024-C/RAD02941-C 等 1,898 个型号	607	2,026.75	1.34%
18	轮毂变位器	底盘零部件	WSP54710B1-2-YC/WSP65518B0-2-YC 等 499 个型号	RAD02941-C/WSP54512B0-2-YC 等 478 个型号	21	1,997.74	1.32%
19	增压器	发动机零部件	TBC54207-FC/TBC022B0-FC 等 794 个型号	TBC40007K-C/TBC00105 等 434 个型号	360	1,919.44	1.27%
20	氧传感器	电子电气零部件	OS24840H-C/OSB6808H-C 等 2,948 个型号	OS24346H/OS24753H-C 等 2,344 个型号	604	1,904.47	1.26%
合计						**84,059.15**	**55.70%**

（二）电商平台/网站向自营网站引流方式及转化率，分析发行人独立站运营情况及销售规模快速增长的原因，发行人独立获客能力情况，对亚马逊、eBay 等线上平台是否存在依赖

1、电商平台/网站向自营网站引流方式及转化率

（1）电商平台向自营网站引流方式及转化率

报告期内，公司不存在通过电商平台向自营网站引流的情形。

（2）其他网站向自营网站引流方式及转化率

报告期内，公司独立站主要通过在 Google、Bing 及 Meta 渠道发布独立站相关内容，将潜在客户导流到独立站下单以实现引流。伴随独立站的持续深耕，品牌效应逐渐释放，

引流成效稳步提升。报告期内，引流实现的订单金额从 2023 年的 10,257.75 万元增长至 2025 年的 36,940.25 万元；点击率、引流转化率也随运营时间增加而有所提升，分别由 2023 年的 1.11%和 2.20 倍提升至 2025 年的 1.53%和 2.39 倍，与订单金额增长相匹配，整体变动处于合理区间，相关投放、转化情况如下：

项目	2025 年度	2024 年度	2023 年度
曝光量（万次）	161,905.85	177,128.08	78,648.05
点击量（万次）	2,483.38	2,197.20	871.19
点击率（点击量/曝光量）	1.53%	1.24%	1.11%
引流实现的订单金额（万元）	36,940.25	28,600.09	10,257.75
引流费用（万元）	15,445.98	13,036.12	4,654.76
引流转化率 （引流实现的订单金额/引流费用）	2.39	2.19	2.20
全部订单金额（万元）	45,751.85	32,333.72	10,926.55
引流成交的订单占比	80.74%	88.45%	93.88%

注：当期引流实现的订单金额与当期销售收入确认数据存在计算口径差异，前者为当期出库金额，未剔除销售退款金额以及未根据预计妥投时间进行截止性调整。

2、发行人独立站运营情况及销售规模快速增长的原因

报告期内，凭借良好的用户口碑积累和产品服务能力，公司独立站运营情况表现良好。独立站销售规模快速增长的主要原因系：（1）产品覆盖方面，报告期内，独立站 SPU 实现销售种类由 251 个增至 508 个，SKU 实现销售种类由 3.63 万个增至 10.86 万个，产品覆盖度大幅提升；（2）客户拓展方面，独立站客户数量由 2023 年的 14.66 万人快速提升至 2025 年的 55.65 万人；（3）复购率方面，报告期内独立站复购率由 5.67%提升至 13.76%。

在良好运营能力的带动下，独立站订单数量由 2023 年的 15.59 万单提升至 2025 年的 66.13 万单，销售数量由 17.63 万件提升至 79.39 万件，订单量与销售数量的增长，使得销售规模由 9,818.25 万元快速增长至 41,105.29 万元，具体如下：

项目	2025 年度	2024 年度	2023 年度
SPU 实现销售种类（个）	508	407	251
SKU 实现销售种类（万个）	10.86	7.52	3.63
客户数量（万人）	55.65	40.06	14.66

项目	2025 年度	2024 年度	2023 年度
复购率	13.76%	10.27%	5.67%
订单数量（万单）	66.13	45.54	15.59
销售数量（万件）	79.39	52.83	17.63
销售规模（万元）	41,105.29	28,893.95	9,818.25

注：客户数量即当年已出库订单关联的客户数量。

3、发行人独立获客能力情况

报告期内，公司为独立站制定并实施了品牌运营和产品销售策略，独立站自上线以来获客情况良好，主营业务收入占比由 2023 年的 5.57%提升至 2025 年的 9.26%，销售规模年均复合增长率达 104.61%，2025 年全年服务客户约 55.65 万人。

公司对独立站的推广、宣传进行主动管理，独立站通过 Google、Bing 及 Meta 等渠道投放广告提升曝光度，自 2022 年第四季度上线至今，通过引流成交的订单占比已由 2023 年的 93.88%下降至 2025 年的 80.74%，订单来源结构趋于多元，直接访问、自然搜索及品牌口碑等渠道贡献度逐步提升。同时，独立站客户复购率由 2023 年的 5.67%提升至 2025 年的 13.76%，客户数量由 14.66 万人增长至 55.65 万人，复购率及客户规模的持续提升表明独立站已逐步建立品牌认知和客户粘性。此外，发行人不存在通过第三方电商平台向自营网站引流的情形，独立站获客及销售不依赖第三方电商平台。

综上所述，发行人独立站具备以自有平台为主体、通过付费引流与品牌沉淀相结合的方式触达客户的能力，能够不依赖第三方电商平台获取客户。

4、对亚马逊、eBay 等线上平台是否存在依赖

报告期内，发行人亚马逊、eBay 等线上平台的销售收入占线上业务收入比例如下：

项目	2025 年度	2024 年度	2023 年度
亚马逊	66.70%	66.62%	62.55%
eBay	15.09%	17.75%	26.96%
独立站	9.27%	8.84%	5.58%
PartsGeek	6.90%	6.57%	4.68%
Autodoc	1.06%	-	-
CarParts	0.57%	-	-

项目	2025 年度	2024 年度	2023 年度
其他线上渠道	0.41%	0.22%	0.23%
线上渠道销售合计	**100.00%**	**100.00%**	**100.00%**

由上表，公司在 eBay 平台销售占比相对较低，占各期线上渠道销售收入占比分别为 26.96%、17.75%和 15.09%，且占比呈略下降趋势，因此公司对 eBay 不存在依赖的情形。

报告期各期内，公司主要通过线上 B2C 模式进行销售，其中亚马逊平台销售占比分别为 62.55%、66.62%和 66.70%，系公司销售占比最大的电商平台渠道。公司对亚马逊平台的依赖性具体分析如下：

公司在亚马逊平台销售占比较高主要与所处行业特征及自身经营策略相关。从平台流量来看，亚马逊在美国电商市场占据主导地位。根据 Statista 统计数据，2025 年亚马逊在美国零售电商市场份额约为 40.5%，eBay 在美国零售电商市场份额仅约 2.8%，亚马逊线上业务规模显著领先于 eBay；根据 SimilarWeb 监测数据，2025 年亚马逊月度访问量约 25 亿次（美国为其核心市场），eBay 月度访问量约 5.68 亿次，二者流量规模存在量级差距。汽配跨境电商企业优先布局亚马逊平台以触达美国广大消费群体，具有客观的商业合理性。

经查阅同行业可比公司销售情况，在线上销售模式下，相关公司亦存在亚马逊平台销售占线上电商业务收入比例较高的情形，同行业可比公司具体情况如下：

公司简称	证券代码	2025 年度	2024 年度	2023 年度
安克创新	300866.SZ	74.46%	76.24%	81.22%
致欧科技	301076.SZ	73.38%	78.44%	73.73%
赛维时代	301381.SZ	85.20%	85.90%	90.05%
华凯易佰	300592.SZ	62.43%	64.12%	74.83%
三态股份	301558.SZ	39.94%	37.08%	32.36%
国贵科技	874528.NQ	34.17%	32.82%	32.76%
平均数	**-**	**61.60%**	**62.43%**	**64.16%**
发行人	**-**	**66.70%**	**66.62%**	**62.55%**

发行人在亚马逊平台销售占比较高，主要系跨境电商行业线上渠道集中度高的普遍

特征所致。从同行业可比公司看，发行人亚马逊占比处于同行业可比公司合理区间，与行业平均水平不存在重大差异。

发行人在亚马逊平台销售占比较高具备商业合理性，且不影响业务可持续性，具体分析如下：

（1）发行人与亚马逊系平等商业主体，具备自主经营能力，合作共赢实现增长

亚马逊作为全球知名电商平台，拥有规模庞大、消费能力较强的用户群体，并对高品质汽车零部件存在巨大需求；与此同时，美国、欧洲汽车后市场线上化渗透率持续提升，线上汽配需求空间广阔，市场仍具有很大的开拓潜力。发行人作为亚马逊平台汽配品类的头部卖家，双方基于各自领域的竞争优势形成了深度战略合作关系，将在持续扩容的汽配电商市场中保持紧密合作、共同实现业务增长。

发行人依托领先的汽配数字化能力和中国强大的汽配产业制造基础，通过自主运营平台店铺，向美国、欧洲市场持续输出多品类、多型号、高品质的汽车零部件产品。发行人拥有完整的定价权、品牌所有权及店铺运营权，双方系基于各自竞争优势形成的平等商业合作，而非发行人对平台渠道的单向依附。

（2）发行人品牌声誉附着于发行人业务本身，具备跨渠道运营能力

发行人主力品牌 A-Premium、Frankberg 等已在美国、欧洲市场积累良好口碑，该等声誉源于多渠道长期经营，消费者认知附着于品牌而非单一平台。除亚马逊外，发行人已建立 eBay、独立站、PartsGeek 等多渠道销售网络，具备将品牌流量向其他渠道迁移的运营能力。

（3）非亚马逊渠道已构建增量引擎，平台集中风险持续分散

报告期内，发行人独立站实现营业收入由 9,818.25 万元增长至 41,105.29 万元，占主营业务收入比例由 5.57%提升至 9.26%，增速高于亚马逊渠道同期水平，已成为重要增长极；PartsGeek 合作规模持续扩大，占比由 4.68%提升至 6.89%；2025 年新增 Autodoc、CarParts 等专业汽配平台，进一步补充欧洲及北美垂直类渠道布局。此外，发行人正积极拓展美客多、Temu 等新兴平台，销售渠道多元化战略已实质性推进。

综上所述，发行人在亚马逊销售占比较高符合行业特征，且处于同行业可比公司合理区间；发行人与亚马逊系平等商业合作关系，具备独立品牌运营能力及多渠道拓展能

力，非亚马逊渠道已形成有效增量。发行人虽对亚马逊平台销售渠道存在一定依赖，但该依赖系基于以下因素，不构成《监管规则适用指引——发行类第 5 号》“5-17 客户集中”的“单一客户重大依赖”认定：

1）《监管规则适用指引——发行类第 5 号》“5-17 客户集中”认定的“单一客户重大依赖”为“发行人来自单一客户主营业务收入或毛利贡献占比超过 50%的,一般认为发行人对该客户存在重大依赖”；对于发行人业务模式来说，亚马逊系第三方电商平台，系发行人销售渠道并收取佣金费用，并非直接带给发行人带来收入或毛利贡献的客户，发行人终端客户为分散的欧美消费者，因此理解亚马逊不属于上述监管指引提及的“单一客户重大依赖”的定义；

2）发行人对亚马逊销售渠道的占比处于可比公司合理区间，与行业平均水平不存在重大差异，符合跨境电商行业普遍共性；

3）发行人与亚马逊系平等商业主体，发行人具备完整的自主运营能力、品牌所有权及跨渠道迁移能力；

4）发行人除亚马逊外的其他第三方线上销售渠道已构建有效增量引擎，独立站及 PartsGeek、Autodoc、CarParts 等垂直类电商平台合作规模持续扩大，销售渠道多元化战略已实质性推进；

5）亚马逊系全球电商龙头企业，经营稳定、透明度高，不属于异常新增客户或重大不确定性客户，且汽配产品呈现需求刚性、跨渠道复用性强，发行人持续经营能力不存在重大不确定性。

同时，发行人已在招股说明书“第三节/一/（一）线上第三方平台经营风险”中对发行人与亚马逊等平台合作情况进行了充分风险提示。

因此，发行人具备独立面向市场的能力和经营持续性，对亚马逊等第三方平台不存在重大依赖。

（三）分析汇率、关税等因素对发行人主要产品销售价格的影响，就上述因素对业绩影响进行敏感性分析，并在招股说明书中完善相关风险提示

1、汇率对发行人主要产品销售价格的影响以及对业绩影响的敏感性分析

（1）汇率对发行人主要产品销售价格的影响

报告期内，公司销售收入主要来自美国、欧洲地区，以美元、欧元结算的销售收入占主营业务收入比例超过 85%，假设按照上一期的平均汇率测算，美元、欧元汇率波动对公司营业收入的影响测算情况如下：

单位：万元

项目	2025 年度	2024 年度	2023 年度
以美元结算的外销收入①	348,301.23	258,218.48	132,753.78
当期美元平均汇率②	7.1429	7.1217	7.0467
上期美元平均汇率③	7.1217	7.0467	6.7261
按照上一期美元平均汇率调整后的境外销售收入④	347,267.48	255,499.13	126,713.95
以欧元结算的外销收入⑤	37,187.55	25,474.68	19,101.32
当期欧元平均汇率⑥	8.0965	7.7248	7.6425
上期欧元平均汇率⑦	7.7248	7.6425	7.0721
按照上一期欧元平均汇率调整后的境外销售收入⑧	35,480.32	25,203.27	17,675.69
汇率调整变动收入⑨=（④-①）+（⑧-⑤）	-2,740.98	-2,990.76	-7,465.46
主营业务收入	443,926.24	327,104.70	176,204.07
汇率调整变动收入占主营业务收入比例	-0.62%	-0.91%	-4.24%

注：汇率数据来源于国家外汇管理局；年度平均汇率以年度工作日汇率的算术平均值计算。

由于公司产品销售主要以外币进行定价，汇率变动不影响外币销售价格和销售数量，但会导致人民币折算收入产生波动，因此汇率变动对人民币销售价格的影响主要体现在折算差额上。如上表所示，假设按照上一期平均汇率测算，报告期各期，公司因汇率变化而导致的收入变化占比分别为-4.24%、-0.91%和-0.62%，其中，2023 年度受美元、欧元兑人民币升值幅度较大的影响，汇率调整金额相对较大，2024 年度及 2025 年度影响比例较小。

（2）汇率对发行人业绩影响的敏感性分析并完善风险提示

汇率对发行人业绩影响的敏感性及完善风险提示分析详见本回复之“问题 10/一/（一）对汇率波动风险采取的具体措施及有效性，对汇率波动对业绩的影响进行敏感性分析，并在招股说明书中补充披露相关风险”。

2、关税对发行人主要产品销售价格的影响及业绩影响的敏感性分析

（1）关税对发行人主要产品销售价格的影响

报告期内，公司主要在美国、欧洲等地区进行销售，其中美国销售占比较高，且该地区 2025 年关税政策变动较大。以 2025 年美国地区实际情况，模拟测算未来若关税进一步提升，发行人采取提价方式传导关税成本，则关税税率变动对发行人美国地区产品销售价格的影响分析如下：

单位：元/件

项目	销售单价	单位产品成本	单位关税成本
2025 年度美国地区实际情况	390.91	108.43	45.63
模拟未来加征关税税率	25%		
模拟未来关税成本提升金额	27.11		
假设关税成本提升能够通过提高售价进行消化，模拟后的售价与成本	418.02	108.43	72.74
模拟销售单价变动幅度	6.93 个百分点		

注 1：模拟未来关税成本提升金额=2025 年度美国地区单位产品成本×模拟未来加征关税税率；

注 2：模拟单位关税成本=2025 年度美国地区单位关税成本+模拟未来关税成本提升金额；

注 3：模拟销售单价=2025 年度美国地区销售单价+模拟未来关税成本提升金额。

若未来美国进一步提升关税水平，在继续加征 25%关税税率的情况下，假设新增关税成本全部通过提价方式消化，发行人提升平均销售价格约 6.93 个百分点即可消化关税加征带来的成本影响。销售价格受关税加征税率影响较小，主要系：①公司产品销售定价能力强，能够通过适当提升销售价格从而消化关税；②公司汽配产品毛利率水平约 40%，附加值较高，关税在收入、成本中的占比相对可控。因此，关税变动对销售价格整体影响有限。

（2）关税对发行人业绩影响的敏感性分析并完善风险提示

报告期内，公司主要境外市场中，欧洲、加拿大、墨西哥和澳大利亚对中国境内出

口的汽车零部件产品关税政策未发生重大变化，对公司经营未产生重大影响。公司主要境外市场中，美国地区在报告期内关税政策发生了数次变动，2025 年公司从境内出口至美国产品的累计关税税率从 2025 年初主要为 25%-27.5%上升至最高 2025 年 4 月的 170%-172.5%（不适用 232 关税和 232 钢铝关税部分）或 70%-72.5%（适用 232 关税部分），后于 2025 年 11 月下降至 45%-47.5%（不适用 232 关税和 232 钢铝关税部分）或 60%-62.5%（适用 232 关税部分），关税成本随着关税税率的变动而有所波动。

2025 年，公司美国关税成本占产品成本比例为 42.08%。在极端情况下，假设公司从境内销往美国公司的关税税率最高增加 30%，则 2025 年平均关税税率已达 72.08%，高于 2025 年 5 月以来的实际关税水平。以公司 2025 年财务数据为基础，模拟测算美国关税加征 10%、20%、25%和 30%的极端情况下，对公司当年净利润的影响，具体如下：

单位：万元

项目	2025 年度
净利润①	37,059.41
美国地区主营业务收入②	345,872.80
美国地区销售对应产品成本③	95,935.68

单位：万元

项目	加征 10%关税，且仅能通过涨价转嫁关税成本的 50%	加征 20%关税，且仅能通过涨价转嫁关税成本的 50%	加征 25%关税，且仅能通过涨价转嫁关税成本的 50%	加征 30%关税，且仅能通过涨价转嫁关税成本的 50%
增加的关税成本④=③*关税加征税率	9,593.57	19,187.14	23,983.92	28,780.70
增加的主营业务收入⑤=③*关税加征税率*50%	4,796.78	9,593.57	11,991.96	14,390.35
净利润影响额⑥=（⑤-④）*（1-15%）	-4,077.27	-8,154.53	-10,193.17	-12,231.80
加征后净利润金额⑦=①+⑥	32,982.14	28,904.88	26,866.24	24,827.61
加征对净利润的影响占净利润比重⑧=⑥/①	-11.00%	-22.00%	-27.50%	-33.01%

注 1：上表假设对发行人出口至美国的全部产品均加征关税；

注 2：上表假设所得税税率为 15%。

极端情况下，关税加征后公司将同步采取价格调整措施以转移关税成本。如上表，

假设加征 10%、20%、25%、30%关税且公司仅能通过涨价对外转嫁 50%关税成本情况下，公司 2025 年净利润将分别减少 4,077.27 万元、8,154.33 万元、10,193.17 万元和 12,231.80 万元，占当年净利润的比例分别为 11.00%、22.00%、27.50%和 33.01%，对公司经营业绩将产生一定不利影响。

公司已在招股说明书“第二节/一/（一）重大风险提示”和“第三节/二、与行业相关的风险”中补充披露“如果未来国际贸易摩擦**或区域争端事件**进一步加剧，美国关税加征相关的税率、实施方式、豁免清单等发生变化，**或美国贸易政策、法规致使亚马逊、eBay 等电商平台与公司无法继续正常合作、公司独立站运营受到不利影响，**而公司无法通过提高产品售价、供应链调整等措施应对美国关税加征政策，**无法根据美国政策法规要求调整公司与电商平台的合作模式和独立站的运营模式，**或公司销量增长不及预期，则公司将面临业绩波动甚至大幅下滑的风险。”

二、中介机构核查情况

（一）请保荐人、申报会计师简要概括核查过程，并发表明确核查意见

1、核查程序

保荐人、申报会计师执行了以下核查程序：

（1）访谈发行人管理层、销售人员及财务人员，了解 B2C 平台、B2B 客户合作背景及独立站建站背景、销售模式、收入确认政策、业务流程及关键内部控制，评价收入确认时点是否符合企业会计准则；获取销售与收款相关制度文件，执行穿行测试和控制测试，评价内部控制设计和执行的有效性；

（2）对 B2C 平台、B2B 客户实地走访及网络检索，了解 B2C 平台、B2B 客户行业地位、运营模式、与发行人的合作方式，分析是否与发行人存在关联关系以及其他异常情形；

（3）执行收入函证核查程序，向发行人主要电商平台进行函证及 CASE 查询，核实发行人在主要电商平台的交易数据真实性；

（4）针对主要电商平台收入开展穿行测试，查阅销售合同/订单、出库记录、物流记录、对账单、记账凭证、回款记录等，获取平台结算账单、亚马逊 VC 向终端客户销售明细等，核实发行人在主要电商平台销售真实性；

（5）针对报告期各期期初及期末前后一个月抽取样本执行收入截止性测试，抽取销售样本关键单据，核实订单日期、出库日期、物流日期及收入确认日期的匹配性，检查发行人是否存在通过调节收入确认时点提前确认收入的情形；

（6）针对平台执行期后回款核查程序，获取主要电商平台期后回款资金流水，核查回款与信用政策的匹配性、期末应收账款真实性；

（7）对主要电商平台收入执行分析性程序，分析发行人各期销售收入构成变动、产品价格波动、毛利率变动等关键销售数据指标变化合理性，识别是否存在重大或异常波动；

（8）访谈发行人管理层及销售人员，了解行业发展情况、终端区域客户需求变化、主要产品细分类别及应用领域、产品市占率及竞争优劣势、定价机制等；获取发行人销售收入明细，分析产品类型、销售渠道、销售区域、销售数量等变动的合理性，了解报告期内发行人业绩增长的主要驱动因素，涉及的主要产品类型；

（9）查阅同行业可比公司公开披露信息，对比分析发行人与同行业可比公司收入变动趋势的差异及原因；

（10）访谈发行人管理层及销售人员，了解发行人独立站引流方式、运营策略及转化情况；结合亚马逊平台流量特征、同行业可比公司亚马逊销售占比，分析发行人亚马逊销售占比较高的合理性及是否构成重大依赖；

（11）结合报告期内发行人主要销售区域关税政策变动情况、主要使用的外币汇率变动情况，了解关税、汇率波动对业绩的影响；检查发行人招股说明书中就汇率、关税因素对业绩影响所执行的敏感性分析及相关风险提示的完善情况。

2、核查结论

经核查，保荐机构、申报会计师认为：

（1）发行人业绩增长符合美国、欧洲汽车后市场线上化趋势，行业需求广阔且渗透持续提升。发行人依托主流电商平台建立了领先的线上汽配品牌优势，报告期内市场占有率逐年提升。增长核心驱动因素包括：1）行业层面，美国、欧洲高保有量、高车龄带来刚性维修需求，线上渠道加速承接；2）公司层面，新品开发、SKU 覆盖扩展及运营能力持续增强，核心 SPU 拉动显著。发行人业绩增长具有真实性与合理性；

（2）报告期内发行人主要通过在 Google、Bing 及 Meta 渠道将潜在客户引流到独立站，发行人独立站销售规模增长原因主要系良好的用户口碑积累和产品服务能力促进业务规模提升，发行人独立站独立获客能力良好，对亚马逊、eBay 等线上平台不存在重大依赖；

（3）发行人已结合报告期内汇率、关税变动情况对发行人产生的业绩影响进行分析，汇率变动及关税变动对公司的销售价格及业绩影响较小，发行人在招股说明书中完善了相关风险提示。

问题 5 关于供应商与采购真实性

申报材料显示：

报告期内，随着业务规模快速增长，发行人供应商数量和采购规模均显著增加，供应商集中度较低。发行人采购产品主要包括底盘零部件、发动机零部件、车身及附件零部件和电子电气零部件，报告期内采购价格整体下降。

请发行人披露：

（1）发行人电子电气零部件销售占比相对稳定的情况下，2025 年电子电气零部件采购金额增加较多的原因。

（2）发行人 SKU 采购计划、采购情况及具体确定依据，结合存货周转率、SKU 期后结转情况等，分析发行人预测准确性。

（3）发行人对供应商的遴选机制及主要考虑因素（如同品类 SKU 供应商的确定方式），对产品质量管控方式及供应商动态管理机制的建立执行情况。

（4）发行人与主要供应商合作历史与合作模式（如采购价格定价模式及调价机制），报告期内主要供应商采购金额及次序变动较大的原因。

请保荐人、申报会计师简要概括核查过程，并发表明确核查意见。

【回复】

一、发行人披露

（一）发行人电子电气零部件销售占比相对稳定的情况下，**2025** 年电子电气零部件采购金额增加较多的原因

2024-2025 年，公司电子电气零部件的销售金额及采购金额如下：

单位：万元

项目	2025 年度		2024 年度		同比变动金额	同比变动率
	金额	占比	金额	占比		
销售	72,284.63	16.28%	53,538.94	16.37%	18,745.69	35.01%
采购	27,662.69	17.83%	24,164.48	15.77%	3,498.21	14.48%

2025 年，公司电子电气零部件销售占比相对稳定，采购金额有所增加，主要与公

司各 SPU 备货策略差异有关，具体分析如下：

2025 年，公司电子电气零部件采购金额前五大的 SPU 于 2025 年及前一年度采购情况如下：

单位：万元

SPU	2025 年采购金额	采购金额占比	2024 年采购金额	采购金额占比	同比变动金额	同比变动金额占比
空调压缩机	11,245.35	40.65%	8,336.03	34.50%	2,909.32	83.04%
胎压传感器	1,664.91	6.02%	65.75	0.27%	1,599.16	45.64%
鼓风电机	1,423.87	5.15%	1,693.14	7.01%	-269.27	-7.69%
冷凝器	1,162.08	4.20%	1,165.21	4.82%	-3.13	-0.09%
氧传感器	1,108.31	4.01%	1,926.37	7.97%	-818.06	-23.35%
小计	**16,604.52**	**60.02%**	**13,186.51**	**54.57%**	**3,418.01**	**97.71%**
电子电气零部件采购金额合计	**27,662.69**	**100.00%**	**24,164.48**	**100.00%**	**3,498.21**	**100.00%**

如上所示，2025 年公司电子电气零部件采购金额变动主要由前五大 SPU 构成，前五大 SPU 同比变动金额合计占比达 97.71%。其中，空调压缩机、胎压传感器采购金额同比提升，氧传感器、鼓风电机采购金额同比有所下降，合并带动电子电气零部件采购金额上升。

空调压缩机为公司布局的重点品类，报告期内，空调压缩机下游需求持续旺盛，销售金额快速增长，2023-2025 年该品类销售金额分别为 4,503.90 万元、13,187.31 万元和 17,702.21 万元，年复合增长率为 98.25%。公司相应加大采购力度，并持续针对下游需求开发新型号，带动空调压缩机采购金额持续提升。

2024 年及之前，公司仅少量采购胎压传感器产品，自 2025 年起，随着公司新品开发进度的推进，公司新开发多个型号并开始规模化采购胎压传感器，采购金额因此大幅提升。

氧传感器、鼓风电机为公司布局开发较早的品类，产品覆盖相对齐全。2024 年，受国际贸易政策因素影响，公司于四季度增加产品备货规模，当年采购规模相对较大；后续由于前期备货较为充足，公司于 2025 年适当调整了相关品类的备货力度，采购规模有所下降。

综上所述，公司电子电气零部件采购规模有所上升，主要与公司不同 SPU 备货策略差异有关，尤其是空调压缩机和胎压传感器产品采购大幅增加所致，2025 年末电子电气零部件期末结存亦有所增长。跨境汽配行业从采购至实现销售的周期相对较长，库存周转相对较久，因此业内普遍需要提前备货用于未来销售。通过对重点品类的策略性布局和备货，公司能够保障重点品类的充足库存，以满足下游市场的需求。

（二）发行人 SKU 采购计划、采购情况及具体确定依据，结合存货周转率、SKU 期后结转情况等，分析发行人预测准确性

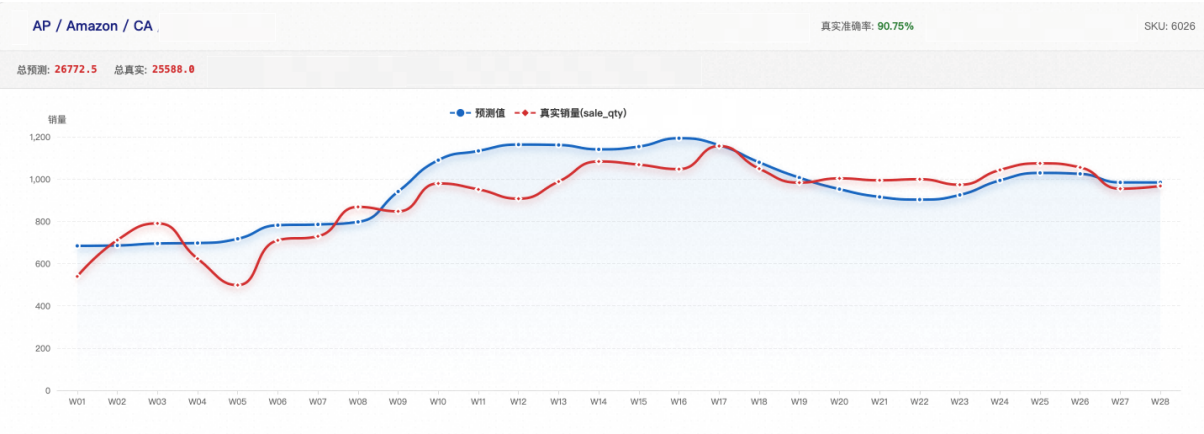
公司已经构建了完善的 SKU 采购计划制定及执行体系，采购计划制定过程和具体确定依据如下：

（1）已有品类采购计划的制定流程

对于已有品类，面对跨境汽配海量 SKU 的特点，公司采用算法模型预测与人工调整相协同的方式进行需求预测，开展库存运筹分析，确定采购计划。（1）需求预测：算法模型方面，公司采用多维度分层式需求预测模型进行销售预测，主要纳入历史销售数据及 SKU 级销售特征作为预测因子，根据汽车配件产品的上市销售时间、销量波动性、季节性、产品特性等历史销量数据，主要基于因果推断技术探索市场潜在真实需求，提炼特征标签，对不同分层的产品选择合适的销量预测方法，滚动输出未来一定期间的具体产品的市场需求预测结果。截至本回复出具之日，公司已实现针对所有在售产品以 SKU 为最小颗粒度，按具体区域及销售渠道维度进行每周需求预测，并将预测结果直接应用于备货策略制定及库存管理决策。人工调整方面，鉴于算法模型难以穷尽真实业务场景中的全部动态因素，公司物控部门业务人员会结合市场一线动态信息、供应链实际约束及突发业务需求等因素，对算法输出结果进行修正与调整，以提升需求预测与实际业务场景的匹配度。（2）库存运筹分析，确定采购计划：在需求预测完成后，公司物控部门人员结合在途存货、仓库库存、产品采购运输周期等要素，运用跨境智能仓配系统进行运筹分析，采用系统生成和人工审核确认的方式制定产品采购计划，并使用物料下单模拟系统对不同的采购计划进行推演分析，计算产品在不同采购策略下的最优订货量和采购时间，结合供应商生产排期确定具体订货需求。

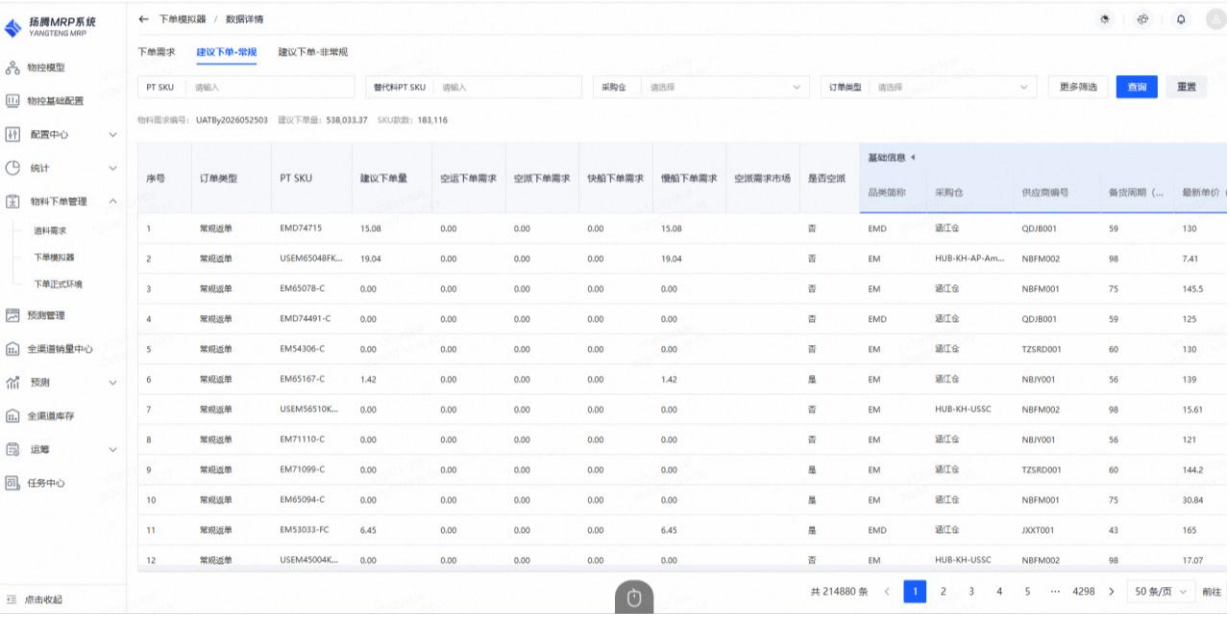
在需求预测方面，需求预测模型的预测结果与真实销量对比样例如下图。如图所示，公司的需求预测模型经过大量数据的训练和迭代更新后，对于 2026 年上半年控制臂部

件 6,000 余个 SKU 具体的预测结果汇总后与真实需求的拟合度较高，预测准确率（预测准确率=1-加权平均绝对百分比误差，以销量为权重）达到 90%以上。



图：A-Premium 店铺控制臂（Control Arm）亚马逊市场需求预测和真实需求对比图

在采购规划方面，公司的 MRP 系统能够结合需求预测结果和公司供应商的备货周期、最近交易单价等自动化统筹计算建议下单量，并根据产品运输紧急程度确定后续空运、快船、慢船等运输方式的下单需求，供采购人员参考使用。扬腾 MRP 系统相关界面如下图所示。



图：扬腾 MRP 系统——下单模拟计划

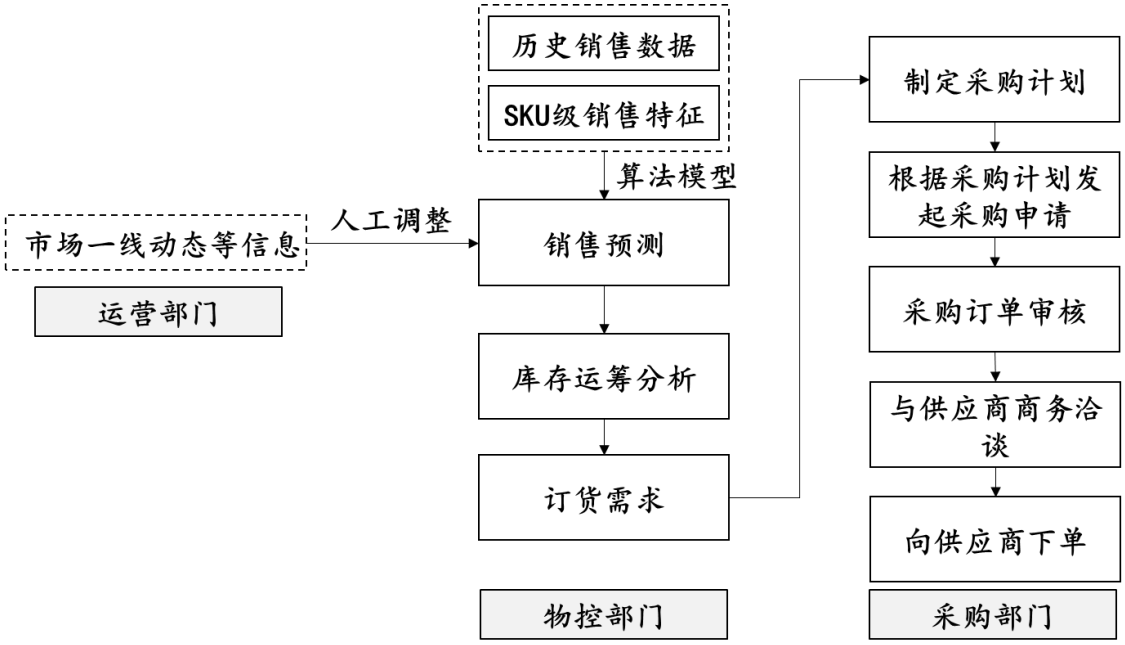
（2）新开发品类采购计划的制定流程

对于新开发品类，公司在确定拟开发的新品后，将针对新品在各个细分渠道、细分区域的月度销量、平均单价、竞争格局等方面进行深入的市场调研，并综合前述数据情况，采用自主搭建的新品可行性分析数据模型对新品进行分析预测，预测新品上架后的一定期间的周度销量。基于前述市场调研和销量预测数据，公司基于审慎原则和市场测试目的，确定首批货物的采购下单规模。

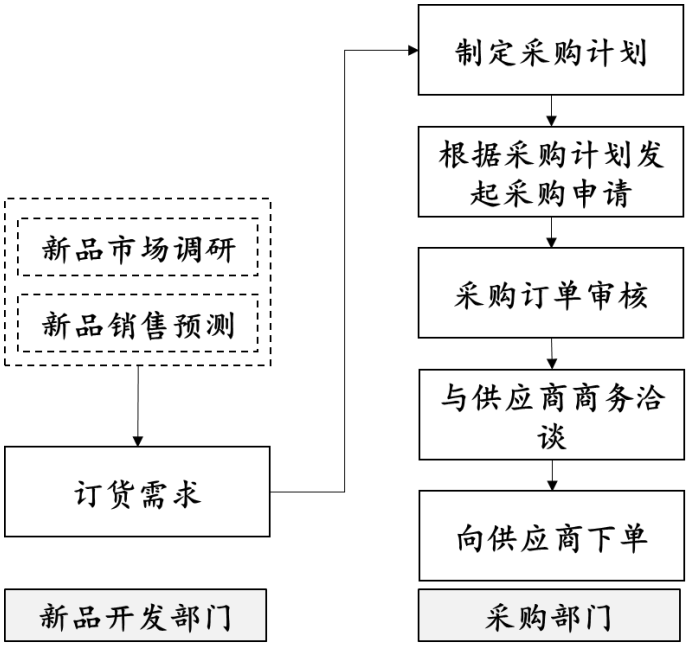
（3）上述流程的部门分工协作情况

一般而言，公司采购人员根据前述制定的采购计划制作采购订单并发起采购申请流程；采购订单经审核后，发送至供应商处；供应商根据采购订单与公司协商后安排产品排产、发货。

在销售预测至采购决策的过程中，对于已有品类，涉及公司相关部门及分工协作如下图：



对于新品，涉及公司相关部门及分工协作如下图：



（4）结合存货周转率、SKU 期后结转情况等，分析发行人预测准确性

在持续迭代完善的需求预测算法支持下，结合智能仓储物流系统，公司能够实现采购、仓储、物流、销售的全流程统筹管理，从而有效提升供应链运行效率，提升库存周转效率。此外，基于不断扩大的品类覆盖和销售规模，公司持续积累线上汽配的关键数据和行业洞察，可用于持续迭代完善需求预测算法，持续提升需求预测准确性，从而构建更加科学准确的采购体系。报告期各期，公司存货周转率分别为 1.83 次、2.00 次、1.88 次，持续高于汽配后市场的同行业公司国贵科技、AutoZone、O’Reilly、Advance Auto Parts、Dorman 等，处于汽车后市场同类型企业较高水平，公司整体存货管理成效较为优异，存货周转水平较高。公司与国贵科技、AutoZone、O’Reilly、Advance Auto Parts 及 Dorman 的存货周转率对比如下：

单位：次

公司名称	2025 年度	2024 年度	2023 年度
国贵科技	1.14	1.11	1.06
AutoZone	1.36	1.46	1.47
O’Reilly	1.59	1.67	1.71
Advance Auto Parts	1.34	1.34	1.10
Dorman	1.48	1.79	1.79
平均值	**1.38**	**1.47**	**1.42**

公司名称	2025 年度	2024 年度	2023 年度
扬腾创新	**1.88**	**2.00**	**1.83**

注 1：国贵科技的存货周转率=营业成本/存货平均账面余额；因 AutoZone、O'Reilly、Advance Auto Parts 及 Dorman 未披露存货账面余额，其存货周转率=营业成本/存货平均账面价值。AutoZone 的财年末为每年 8 月最后一个星期六，Advance Auto Parts 的财年末为当年末/下年初最接近 12 月 31 日的星期六，表中载列数据均为其 2023-2025 财年数据；

注 2：除上表所列公司外，汽配后市场的同行业上市公司中，NAPA 的母公司 Genuine Parts Company（GPC.N）除汽车配件业务外还经营工业品配件业务，无法单独拆分汽配业务的存货周转率；CarParts 业务模式中除备货模式（stock-and-ship）外，还包含零库存模式（drop-ship），存货周转率与公司可比性较低，因此未予列示。

截至 2026 年 5 月 31 日，公司报告期各期末存货期后结转情况如下：

单位：万元

项目	2025 年 12 月 31 日	2024 年 12 月 31 日	2023 年 12 月 31 日
存货余额	145,227.13	122,245.72	67,938.22
期后结转金额	72,023.97	109,101.04	64,217.39
期后结转比例	49.59%	89.25%	94.52%

注：统计截至 2026 年 5 月末。

如上表所示，除 2025 年末存货因期后时间较短、目前结转比例相对较低外，其他各期末的 SKU 期后结转比例整体较高，公司采购备货与销售情况匹配性较好，采购预测准确性较高。

综上所述，报告期内，公司在持续迭代完善的需求预测算法和智能仓储物流系统支持下，保持了行业内较高水平的存货周转水平，SKU 期后结转比例整体较高，公司整体采购备货与下游销售匹配性较好，公司采购预测较为准确。

（三）发行人对供应商的遴选机制及主要考虑因素（如同品类 SKU 供应商的确定方式），对产品质量管控方式及供应商动态管理机制的建立执行情况

公司构建了完善的供应商遴选、产品质量管控和供应商动态管理机制，并基于业务实践和内控管理要求制定了《采购与付款管理内部控制制度》，在日常业务中落实执行。相关机制具体如下：

在供应商遴选中，公司通过实地考察和资料审查结合的方式，对新供应商进行多维度考察，主要考虑因素包括质量管理、资质条件、供货价格、供货能力、产品认证（如

需）等方面。公司在供应商现场考察中重点关注供应商的产品品质和供货能力，并通过市场调研和需求测算等方式对供应商的型号覆盖度和供货价格进行评估；此外，公司审查供应商提供的资料，以确保供应商具备完备的资质或认证要求。公司人员通过编制《供应商基础信息档案》等文件，对新供应商信息进行记录、建档并提交审批。在供应商准入审批完成后，新供应商将进入公司的合格供应商名录。

为适应跨境汽配采购品类及 SKU 繁多的特点，公司主要从品类维度对于供应商进行分类管理，在单一品类下区分主要供应商和次要供应商。主要供应商一般为行业竞争力较强、型号覆盖较全、交付能力较强、合作关系良好的供应商，占据主要的品类采购份额；次要供应商的生产能力和供应能力等各项要求均符合公司要求，可能在部分型号存在一定供应优势，占据一定的品类采购份额。具体而言，对于同品类 SKU 采购，公司一般会储备多家合格供应商，在此基础上，为充分发挥采购规模优势，便于采购管理，建立稳定的合作关系和商业互信，公司会考虑不同供应商报价情况、产品齐全度、交付质量、稳定性和及时性等多维度因素进行综合选择，一般单一 SPU 向数家主要供应商进行采购，同时储备部分次要供应商，以应对主要供应商产能不足或个别 SKU 无法供货的情形。通过对于供应商进行分类管理，公司能够与各品类的主要供应商建立长期稳定的合作关系，实现批量采购、合理价格和及时供应，有效保障下游客户需求；此外，公司与优质供应商在产品开发导入阶段即深度合作，共同面向下游市场开发汽配型号，通过持续的新品导入和开发，加强与优质供应商的深度合作关系；同时，与次要供应商的合作关系能够有效提升公司的供应链韧性，如出现不利变化可维持保障产品线的稳定供应；供应商分类管理亦可与供应商动态管理体系相结合，实现供应体系的持续优化。

在产品质量管控方面，公司建立了完善的产品全生命周期的质量管控方式：（1）供应商准入阶段，公司对新供应商进行严格的质量评估，在现场审核中关注供应商的生产环境、设备状态、生产工艺、品质管理等方面，确保供应商产品按公司质量标准生产；（2）货物交付阶段，境内采购的产品送达仓库时，由仓储部门抽样进行产品检验，产品检验符合质量要求方可予以入库，如产品规格、质量等不符合公司要求，则与供应商进行沟通处理；境外采购则由公司对首批采购的产品进行飞行检验，对产品质量标准、包装要求等进行规范，后续采购的产品依照规范和标准流程作业；（3）存储运输环节，公司对于不同产品适用的包装材料选型、包装作业标准、制程巡检机制、储存装柜要求、运输防护规范及特殊产品保护措施等进行规范化管理，系统性降低因包装不当、储存环

境不佳、运输损耗导致的产品质量风险，保障产品交付质量的稳定性。

在供应商动态管理方面，公司紧密围绕以 QCDS（即质量、价格、交期和服务）为核心的评价体系，建立了完善的供应商动态管理机制：（1）Q（质量）：公司将产品来料品质、产品售后品质等质量信息录入公司管理系统，品质部门定期对产品质量数据进行多维度分析，明确不良问题类别、跟进不良原因分析并制定产品质量改善对策等；（2）C（价格）：公司密切跟踪市场和供应链情况，对市场价格、供应商成本情况进行动态追踪，对于存在优化空间的产品进行及时优化；（3）D（交期）：公司持续关注供应商的交付准时率及对应产品的终端断货率，对供应商的交付能力进行评估；（4）S（服务）：公司对供应商在日常响应及时性、提供信息准确性、付款条件等方面进行评估和横向比较，并通过不定时商务互访等方式加深商务关系，加强合作粘度。除 QCDS 体系外，公司日常密切关注供应商群体的法律及财务合规情况，从而及时识别和防范潜在风险，保障与供应商的顺畅合作。

供应商退出机制方面，公司实行严格的供应商退出制度。对于持续存在质量缺陷、交付延误或合规风险，报价持续显著高于市场水平且不具有合理商业理由，或合作关系发生重大不利变化的供应商，公司将及时予以淘汰，以保障供应链质量与成本竞争力。公司倾向于在单一品类与主要供应商建立长期稳定的合作关系，一般为在品类内进行动态调整，不存在无理由的定期供应商轮换机制。

公司已顺畅执行供应商动态管理机制并日趋完善，采购活动运转良好，实现了与供应商良好稳定的合作关系，供应体系稳定性及运行效率均持续提升，有效地保障了公司业务的持续增长。

（四）发行人与主要供应商合作历史与合作模式（如采购价格定价模式及调价机制），报告期内主要供应商采购金额及次序变动较大的原因

1、发行人与主要供应商合作历史与合作模式（如采购价格定价模式及调价机制）

公司与报告期各期前十大供应商的合作历史如下：

序号	供应商名称	主要采购产品	合作起始年份
1	浙江三田汽车空调压缩机有限公司	电子电气零部件	2022 年
2	青岛建邦汽车科技股份有限公司	底盘零部件、发动机零部件、车身及附件零部件、电子电气零部件等	2021 年
3	温岭德利众机械制造有限公司	底盘零部件	2022 年

序号	供应商名称	主要采购产品	合作起始年份
4	浙江欧迪恩传动科技股份有限公司	底盘零部件	2021 年
5	浙江三元龙兴科技股份有限公司	发动机零部件	2022 年
6	浙江戈尔德智能悬架股份有限公司	底盘零部件	2019 年
7	龙口市奥达汽车零部件制造有限公司	底盘零部件	2022 年
8	江苏毅合捷汽车科技股份有限公司	发动机零部件	2021 年
9	台州艾纳特电子有限公司	发动机零部件	2017 年
10	虎山实业股份有限公司	车身及附件零部件、电子电气零部件等	2023 年
11	苏州中成新能源科技股份有限公司	电子电气零部件	2021 年
12	玉环创裕机械有限公司	底盘零部件	2019 年
13	汇润电气有限公司	电子电气零部件、发动机零部件	2017 年
14	台州博润汽车电器有限公司	发动机零部件	2021 年
15	温州豪华汽车配件有限公司	车身及附件零部件、底盘零部件等	2015 年

注：合作起始年份指相关供应商与公司及原境内运营主体的合作起始年份。

公司与主要供应商的合作模式具体如下：双方签署框架协议并在日常采购订单中约定具体采购要素，采购模式为买断式采购；定价模式方面，公司与主要供应商会就采购的各型号进行协商议价并通过邮件等书面形式达成一致，在采购订单中按照协商一致的价格执行；调价机制方面，如存在调价诉求，公司与主要供应商将通过协商方式确定相关具体调价型号及幅度，并通过邮件等书面形式达成一致，在后续采购订单中按照调整后价格执行；结算方式方面，一般情况下，公司与主要供应商会定期对采购交付情况进行对账，对账后通过银行转账或银行承兑汇票的方式进行结算，部分情况下公司会向主要供应商预付部分或全部货款，在货物实际交付后根据双方对账情况进行抵扣。

2、报告期内主要供应商采购金额及次序变动较大的原因

报告期各期，公司前十大供应商采购金额如下：

单位：万元

序号	供应商名称	2025 年度		2024 年度		2023 年度	
		采购金额	排名	采购金额	排名	采购金额	排名
1	浙江三田汽车空调压缩机有限公司	7,883.26	1	3,706.87	7	1,680.71	11
2	青岛建邦汽车科技股份有限公司	7,264.72	2	8,841.65	1	4,694.61	1

序号	供应商名称	2025 年度		2024 年度		2023 年度	
		采购金额	排名	采购金额	排名	采购金额	排名
3	温岭德利众机械制造有限公司	6,425.05	3	6,929.01	2	2,359.27	3
4	浙江欧迪恩传动科技股份有限公司	5,799.44	4	4,209.01	5	2,014.11	8
5	浙江三元龙兴科技股份有限公司	5,167.72	5	4,523.68	4	994.66	24
6	浙江戈尔德智能悬架股份有限公司	3,798.94	6	4,601.16	3	2,280.65	4
7	龙口市奥达汽车零部件制造有限公司	3,691.38	7	2,893.52	11	2,109.25	6
8	江苏毅合捷汽车科技股份有限公司	2,828.30	8	2,890.84	13	1,669.47	12
9	台州艾纳特电子有限公司	2,739.60	9	2,873.36	14	2,102.45	7
10	虎山实业股份有限公司	2,652.39	10	2,406.62	18	-	-
11	苏州中成新能源科技股份有限公司	2,546.53	12	4,050.21	6	1,632.90	13
12	台州博润汽车电器有限公司	2,398.14	13	2,930.17	10	2,180.58	5
13	玉环创裕机械有限公司	2,260.76	15	3,169.78	8	1,694.92	10
14	温州豪华汽车配件有限公司	2,123.81	18	2,892.82	12	2,488.14	2
15	汇润电气有限公司	1,706.60	25	3,118.14	9	1,846.09	9

注：公司向供应商采购额按照同一控制下合并计算。

报告期各期，公司主要供应商整体较为稳定。报告期内，公司结合业务发展情况、新品开发布局、下游市场需求及与各供应商合作关系，动态调整向供应商采购的规模。具体而言，2024 年，公司主营业务收入快速增长，带动采购金额显著增长，采购额同比增长率达 100.98%，多数供应商的采购金额均呈现大幅增长，与采购额同比变化较为匹配。2025 年，由于公司于 2024 年四季度在面临国际贸易政策不确定性的情况下显著加大了采购备货力度，当期末存货储备较为充足，公司适当调整了备货节奏，采购额同比略微增长 1.26%，整体较为稳定；其中各品类采购变动情况有所分化，部分成熟品类采购金额有所下降，部分重点开发和新开发品类的采购金额仍保持上升趋势，导致不同供应商的采购金额和排名次序发生变化。

报告期内，采购金额变动较大、变动趋势与整体采购变动趋势存在较大差异、或排名次序变动较大的主要供应商具体情况如下：

（1）浙江三田汽车空调压缩机有限公司（以下简称“浙江三田”）

公司自 2022 年起与浙江三田合作，主要向其采购空调压缩机，该产品自 2024 年起销售量大幅增长，浙江三田作为公司空调压缩机主要供应商之一，公司相应增大了向该公司的采购金额。随着空调压缩机品类市场需求旺盛、销售持续上升，且浙江三田在合作规模快速提升过程中保持了产能充裕及履约稳定，公司和浙江三田的合作关系持续加深，进一步加大了向该公司的采购。因此，2024-2025 年，浙江三田的采购发生额和排名提升，并于 2025 年成为第一大供应商。

（2）浙江三元龙兴科技股份有限公司（以下简称“三元龙兴”）

公司自 2022 年起与三元龙兴接洽及开展合作，主要向其采购三元催化器。三元龙兴在汽车尾气后处理系统领域拥有较强的技术优势及丰富的产品适配能力，产品出口规模在国内同行企业中位居前列，为公司三元催化器的主要供应商。公司在报告期内新拓展的三元催化器于 2024 年销售放量，公司相应增大了采购金额。因此，三元龙兴于 2024 年采购金额大幅增长，成为公司第四大供应商，并于 2025 年保持了靠前的排名。

（3）虎山实业股份有限公司（以下简称“虎山”）

虎山为全球排名前列的汽车后市场门拉手制造商，同时提供车用镜头及雷达等丰富产品，于台湾证券交易所上市，股票代码 7736.TW。公司自 2023 年起拓展中国台湾供应商并与虎山接洽及开展业务合作，主要向其采购门拉手、卡扣紧固件、倒车摄像头等产品。鉴于虎山拥有丰富的产品组合及领先的供应能力，自合作以来，公司持续向虎山新增采购品类，提升采购规模，因此，2024 年虎山与公司即达到较大的合作规模，并于 2025 年成为公司前十大供应商之一。

（4）苏州中成新能源科技股份有限公司（以下简称“苏州中成”）

公司自 2021 年起与苏州中成合作，主要向其采购空调压缩机，随着该产品市场需求旺盛、销售持续上升，自 2024 年起销售量大幅增长，苏州中成作为空调压缩机主要供应商之一，公司相应增大了向该公司的采购金额，排名次序明显提升，进入前十名供应商行列。后续，由于公司与该品类另一主要供应商浙江三田的合作关系加深和合作规模提升，苏州中成在空调压缩机品类的采购份额有所下降，2025 年采购金额和排名次序均有所下降。

（5）台州博润汽车电器有限公司、玉环创裕机械有限公司、温州豪华汽车配件有限公司、汇润电气有限公司

公司主要向台州博润汽车电器有限公司采购发电机和起动机，主要向玉环创裕机械有限公司采购制动钳和转向节，主要向温州豪华汽车配件有限公司采购玻璃升降器和传动轴，主要向汇润电气有限公司采购燃油泵和氧传感器。相关产品均为公司开发布局较早的品类，已有较好的品类覆盖度，在 2024 年末备货较为充足、2025 年分品类采购规模变动分化的背景下，公司向前述供应商采购规模分别有不同程度的下降，导致其排名次序有所下降。

除上述供应商存在商业合理的变动外，公司其他主要供应商的采购规模变动与采购整体规模变化较为匹配，排名次序未出现重大变化。

综上所述，报告期内公司主要供应商采购金额及次序变动与公司业务发展情况、新品开发布局、下游市场需求及与各供应商合作关系密切相关，部分主要供应商的采购金额及次序存在较大变动存在合理的商业背景，与公司采购整体情况匹配。

二、中介机构核查情况

（一）请保荐人、申报会计师简要概括核查过程，并发表明确核查意见。

1、核查程序

保荐机构、申报会计师执行了如下核查程序：

（1）访谈发行人管理层、采购仓储部门及财务部门主要员工，查阅发行人采购及存货管理相关内控制度文件，了解发行人采购模式、采购变化情况、采购与付款业务流程；

（2）获取发行人报告期内采购明细表，分析各产品品类的采购数量、金额、单价的变化情况，对于存在大幅变化的采购品类，了解并分析相关变化的原因和合理性；

（3）获取发行人报告期内供应商清单，通过工商信息等公开渠道、结合公司员工花名册查询等方式了解是否与发行人存在关联关系。了解相关供应商的合作年限等基本情况，分析报告期内供应商排名变动情况，了解是否存在注册资本较低、是否成立时间较短即产生大额采购、是否为发行人（前）员工设立的供应商等潜在异常情况。对于采购金额或单价存在大额波动的供应商，进一步分析和了解波动原因和合理性；

（4）执行采购穿行测试，获取发行人报告期内采购明细，针对发行人主要供应商采购开展穿行测试，查阅采购合同/订单、物流单、入库单、付款记录、记账凭证、发票，验证相关采购真实性；

（5）基于重要性等原则选取报告期内发行人主要供应商进行实地走访工作，核查其经营规模、生产能力等是否与发行人采购规模匹配，了解其基本情况、与发行人合作关系，核实报告期内产品供应商与发行人的交易金额，是否存在异常情况；

（6）向发行人主要供应商独立函证报告期内采购金额及往来余额，对于未回函或回函不符的供应商执行替代程序。对于未回函供应商，执行穿行测试等替代性程序验证发行人与相关供应商交易往来真实性；

（7）获取发行人控股股东、实际控制人及其配偶、内部董事、原监事、高级管理人员、关键岗位人员、控股股东及实际控制人控制的其他企业等银行账户流水，核实是否与发行人供应商存在异常资金往来，是否为发行人代垫成本费用。

2、核查结论

经核查，保荐机构、申报会计师认为：

（1）2025 年，发行人电子电气零部件采购规模有所上升，主要与发行人不同 SPU 备货策略差异有关，具有合理性；

（2）报告期内，发行人保持了行业内较高水平的存货周转水平，SKU 期后结转比例整体较高，发行人整体采购备货与下游销售匹配性较好，采购预测较为准确；

（3）发行人构建了完善的供应商遴选、产品质量管控和供应商动态管理机制，并已在日常业务中落实执行；

（4）发行人与主要供应商已建立稳定的合作模式，报告期内主要供应商采购金额及次序变动与发行人业务发展情况、新品开发布局、下游市场需求及与各供应商合作关系密切相关，部分主要供应商的采购金额及次序变动存在合理的商业背景，与公司采购整体情况匹配。

问题 6 关于营业成本与毛利率

申报材料显示：

报告期内，发行人主营业务成本主要由产品成本、运输费用构成，2025 年受关税上涨影响，发行人产品成本中运输费用占比上升。报告期内，发行人主要产品毛利率均有所上升，主要系发行人产品提价、规模效应优化成本及细分产品变动所致。

请发行人披露：

（1）结合各类型产品结构变化、销售单价及单位成本影响因素及变动情况，分析发行人主要产品毛利率均上升的原因。

（2）关税上涨的情况下，发行人 2025 年底盘零部件单位成本下降的原因。

请保荐人、申报会计师简要概括核查过程，并发表明确核查意见。

【回复】

一、发行人披露

（一）结合各类型产品结构变化、销售单价及单位成本影响因素及变动情况，分析发行人主要产品毛利率均上升的原因

报告期内，主要产品毛利率整体稳中有升，主要原因系：一方面，销售规模持续扩大，规模效应显现，单位采购成本有所下降；另一方面，品牌溢价能力增强，且部分关税成本通过价格调整向终端传导，带动销售均价提升。

公司各大类产品的收入占比、毛利率及变动情况如下：

产品大类	2025 年度		2024 年度		2023 年度		2025 年度 VS2024 年度		2024 年度 VS2023 年度	
	收入占比	毛利率	收入占比	毛利率	收入占比	毛利率	收入占比变动	毛利率变动	收入占比变动	毛利率变动
底盘零部件	36.24%	42.09%	36.84%	40.30%	37.27%	38.43%	-0.60%	1.79%	-0.43%	1.87%
发动机零部件	32.06%	43.71%	31.82%	41.97%	29.75%	40.67%	0.24%	1.74%	2.07%	1.29%
车身及附件零部件	15.22%	44.57%	14.71%	43.60%	16.98%	43.21%	0.51%	0.97%	-2.27%	0.39%
电子电气零部件	16.28%	44.89%	16.37%	43.69%	15.82%	43.14%	-0.09%	1.20%	0.55%	0.55%
其他零部件	0.20%	31.14%	0.26%	35.26%	0.18%	40.10%	-0.06%	-4.12%	0.08%	-4.84%
合计	**100.00%**	**43.42%**	**100.00%**	**41.86%**	**100.00%**	**40.66%**	**-**	**1.56%**	**-**	**1.20%**

报告期内，公司主营业务收入主要来源于底盘零部件、发动机零部件、车身及附件零部件及电子电气零部件四大品类，各期收入占比合计均超过 99%，构成公司核心收入来源。从收入结构看，各品类占比相对稳定：底盘零部件维持在 36%-37%区间，发动机零部件约 30%-32%，车身及附件零部件约 15%-17%，电子电气零部件约 16%，各期波动幅度较小，收入结构未发生重大变化。其他零部件收入占比不足 0.2%，对公司整体影响甚微。

从毛利率变动看，四大类产品均呈稳步提升态势，但变动幅度温和。报告期内，底盘零部件毛利率由 38.43%提升至 42.09%，发动机零部件由 40.67%提升至 43.71%，车身及附件零部件由 43.21%提升至 44.57%，电子电气零部件由 43.14%提升至 44.89%，各品类年均提升幅度均在 1-2 个百分点左右，不存在单一品类毛利率异常跳升或骤降的情形。其他零部件因收入规模极小，其毛利率波动对公司综合毛利率无实质影响。

公司主要销售底盘零部件、发动机零部件、车身及附件零部件和电子电气零部件，分不同大类产品及对应细分产品的结构变化、销售单价、单位成本及毛利率情况如下：

（1）底盘零部件毛利率分析

1）底盘类产品结构变化及毛利率情况

报告期内，底盘零部件主要 SPU（各期前五大汇总口径）及其他 SPU 的销售结构及毛利率情况如下：

单位：万元

产品大类	SPU 名称	2025 年度					2024 年度					2023 年度		
		销售收入	销售收入占比	销售占比变动	毛利率	毛利率变动	销售收入	销售收入占比	销售占比变动	毛利率	毛利率变动	销售收入	销售收入占比	毛利率
底盘零部件	控制臂部件	27,227.64	16.93%	1.76%	45.16%	4.50%	18,279.20	15.17%	0.82%	40.66%	2.12%	9,421.95	14.35%	38.54%
	半轴	17,999.99	11.19%	2.22%	38.96%	-0.82%	10,807.89	8.97%	1.17%	39.78%	2.33%	5,121.93	7.80%	37.45%
	刹车制动钳	15,305.65	9.51%	-2.84%	42.41%	0.56%	14,886.59	12.35%	-4.65%	41.85%	2.00%	11,167.75	17.01%	39.85%
	减震器	14,596.17	9.07%	1.22%	42.91%	1.00%	9,460.84	7.85%	1.23%	41.90%	2.46%	4,345.38	6.62%	39.45%
	刹车盘和刹车片组合	14,550.84	9.05%	0.88%	36.91%	0.95%	9,838.07	8.16%	2.10%	35.96%	2.23%	3,982.06	6.06%	33.73%
	传动轴	8,581.56	5.33%	-1.97%	42.14%	0.33%	8,798.42	7.30%	-1.14%	41.81%	3.10%	5,546.36	8.45%	38.71%
	底盘类其他 SPU	62,602.85	38.92%	-1.28%	42.57%	2.48%	48,437.46	40.19%	0.47%	40.09%	1.63%	26,083.91	39.72%	38.47%
	合计	**160,864.70**	**100.00%**	**-**	**42.09%**	**1.79%**	**120,508.46**	**100.00%**	**-**	**40.30%**	**1.87%**	**65,669.34**	**100.00%**	**38.43%**

2024 年，底盘零部件毛利率由 38.43%提升至 40.30%，增长 1.87 个百分点。从产品结构看，各产品毛利率普涨是核心驱动因素，其中控制臂部件、传动轴、减震器及半轴毛利率分别提升 2.12 个百分点、3.10 个百分点、2.46 个百分点及 2.33 个百分点。收入结构方面，刹车制动钳及传动轴销售占比下降，控制臂部件、半轴及减震器销售占比提升形成正向补充，综合带动底盘类产品整体毛利率实现上涨。

2025 年，底盘零部件毛利率由 40.30%提升至 42.09%，增长 1.79 个百分点。与 2024 年相比，各产品销售占比变动幅度较小，收入结构整体保持稳定，毛利率增长主要由各产品自身盈利能力提升驱动。其中，控制臂部件毛利率提升 4.50 个百分点，是当年毛利率增长的首要驱动因素；减震器占比持续提升且毛利率上涨 1.00 个百分点，贡献正向产品结构效应、提升毛利率水平。

报告期内，底盘零部件按 SPU 类型进行分类的收入结构、毛利率及对其综合毛利率的影响具体如下：

产品大类	SPU 名称	2025 年度		2024 年度		2023 年度		2025 年度 VS2024 年度			2024 年度 VS2023 年度		
		收入占比	毛利率	收入占比	毛利率	收入占比	毛利率	各类 SPU 毛利率变动对综合毛利率的影响	各类 SPU 收入占比变动对综合毛利率的影响	毛利率和收入占比的综合影响	各类 SPU 毛利率变动对综合毛利率的影响	各类 SPU 收入占比变动对综合毛利率的影响	毛利率和收入占比的综合影响
		A	B	C	D	E	F	G= A*(B-D)	H= D*(A-C)	I= G+H	J= C*(D-F)	K= F*(C-E)	L= J+K
底盘零部件	控制臂部件	16.93%	45.16%	15.17%	40.66%	14.35%	38.54%	0.76%	0.71%	1.48%	0.32%	0.32%	0.64%
	半轴	11.19%	38.96%	8.97%	39.78%	7.80%	37.45%	-0.09%	0.88%	0.79%	0.21%	0.44%	0.65%
	刹车制动钳	9.51%	42.41%	12.35%	41.85%	17.01%	39.85%	0.05%	-1.19%	-1.13%	0.25%	-1.85%	-1.61%
	减震器	9.07%	42.91%	7.85%	41.90%	6.62%	39.45%	0.09%	0.51%	0.60%	0.19%	0.49%	0.68%
	刹车盘和刹车片组合	9.05%	36.91%	8.16%	35.96%	6.06%	33.73%	0.09%	0.32%	0.40%	0.18%	0.71%	0.89%
	传动轴	5.33%	42.14%	7.30%	41.81%	8.45%	38.71%	0.02%	-0.82%	-0.80%	0.23%	-0.44%	-0.22%
	底盘类其他 SPU	38.92%	42.57%	40.19%	40.09%	39.72%	38.47%	0.96%	-0.51%	0.45%	0.65%	0.18%	0.84%
	合计	**100.00%**	**42.09%**	**100.00%**	**40.30%**	**100.00%**	**38.43%**	**1.88%**	**-0.09%**	**1.79%**	**2.03%**	**-0.17%**	**1.87%**

从底盘零部件各产品毛利率变动来看：①2024 年度，各产品 SPU 毛利率普遍提升，合计正向拉动综合毛利率 2.03 个百分点。其

中，控制臂部件（+0.32 个百分点）、传动轴（+0.23 个百分点）贡献及底盘类其他 SPU（+0.65 个百分点）居前；刹车制动钳、半轴、减震器及刹车盘和刹车片组合毛利率提升亦有正向贡献，合计约 0.82 个百分点；②2025 年度，各产品毛利率提升合计正向拉动综合毛利率 1.88 个百分点，其中，控制臂部件（+0.76 个百分点）贡献及底盘类其他 SPU（+0.96 个百分点）较为显著，合计贡献约 1.72 个百分点；减震器、刹车盘和刹车片组合、刹车制动钳及传动轴毛利率提升亦有正向贡献；半轴毛利率下降产生-0.09 个百分点的轻微负向影响。

从底盘零部件各产品收入占比变动来看：①2024 年度，各产品收入结构变化对综合毛利率的影响基本相抵，合计为-0.17 个百分点。其中，刹车制动钳收入占比下降 4.65 个百分点，产生-1.85 个百分点的负向结构效应；传动轴占比下降 1.14 个百分点，产生-0.44 个百分点的负向结构效应。正向结构效应主要来自刹车盘和刹车片组合（+0.71 个百分点）、减震器（+0.49 个百分点）、半轴（+0.44 个百分点）及控制臂部件（+0.32 个百分点）；②2025 年度，各产品收入结构变化对综合毛利率的影响轻微为负，合计-0.09 个百分点。其中，刹车制动钳（-1.19 个百分点）及传动轴（-0.82 个百分点）占比下降产生主要负向结构效应；半轴（+0.88 个百分点）、控制臂部件（+0.71 个百分点）及减震器（+0.51 个百分点）占比提升贡献正向结构效应。

综上，2024 年度和 2025 年度，公司底盘零部件的毛利率增长均由各产品自身盈利能力提升主导，收入结构变化影响有限。

2）底盘类产品销售单价、单位成本变化及毛利率情况

报告期内，底盘零部件主要 SPU（各期前五大汇总口径）及其他 SPU 的销售单价、单位成本变化及毛利率情况如下：

单位：元/件

产品大类	SPU 名称	2025 年度						2024 年度						2023 年度		
		销售单价	销售单价变动	单位成本	单位成本变动	毛利率	毛利率变动	销售单价	销售单价变动	单位成本	单位成本变动	毛利率	毛利率变动	销售单价	单位成本	毛利率
底盘零	控制臂部件	425.85	-20.91	233.53	-31.57	45.16%	4.50%	446.76	-30.70	265.10	-28.34	40.66%	2.12%	477.45	293.44	38.54%

产品大类	SPU 名称	2025 年度						2024 年度						2023 年度		
		销售单价	销售单价变动	单位成本	单位成本变动	毛利率	毛利率变动	销售单价	销售单价变动	单位成本	单位成本变动	毛利率	毛利率变动	销售单价	单位成本	毛利率
部件	半轴	695.51	106.93	424.56	70.09	38.96%	-0.82%	588.58	42.63	354.47	12.98	39.78%	2.33%	545.94	341.49	37.45%
	刹车制动钳	534.18	47.99	307.66	24.93	42.41%	0.56%	486.19	16.99	282.72	0.48	41.85%	2.00%	469.20	282.24	39.85%
	减震器	649.11	68.76	370.59	33.44	42.91%	1.00%	580.35	-6.33	337.16	-18.09	41.90%	2.46%	586.67	355.25	39.45%
	刹车盘和刹车片组合	850.32	24.18	536.48	7.41	36.91%	0.95%	826.15	-93.58	529.07	-80.46	35.96%	2.23%	919.73	609.52	33.73%
	传动轴	1,604.99	128.74	928.67	69.58	42.14%	0.33%	1,476.24	59.44	859.09	-9.34	41.81%	3.10%	1,416.80	868.43	38.71%
	底盘类其他 SPU	417.28	6.14	239.63	-6.67	42.57%	2.48%	411.14	-16.34	246.30	-16.75	40.09%	1.63%	427.48	263.04	38.47%
	合计	**513.22**	**15.00**	**297.23**	**-0.22**	**42.09%**	**1.79%**	**498.22**	**-8.54**	**297.45**	**-14.57**	**40.30%**	**1.87%**	**506.76**	**312.01**	**38.43%**

2024 年度，底盘零部件毛利率同比提升 1.87 个百分点，销售单价下降 8.54 元/件，单位成本下降 14.57 元/件，销售单价同比下降幅度小于单位成本同比下降幅度，因此毛利率同比略有提升。销售单价下降主要原因系：控制臂部件、刹车盘和刹车片组合收入占比较高，可按组合件进行销售，2024 年公司推出组合件数较少的套装，其销售单价有所下降，导致底盘零部件销售价格略有下降；单位成本下降主要系随着底盘类产品采购规模扩大，采购规模效应逐步显现，底盘类产品采购价格得到优化，因此产品采购成本下降带动单位成本优化。

2025 年度，底盘零部件毛利率同比提升 1.79 个百分点，销售单价上升 15.00 元/件，单位成本下降 0.22 元/件，销售单价提升，单位成本波动较小、基本持平导致毛利率同比略有提升。销售单价提升主要原因系在美国关税加征背景下，公司对产品执行提价策略以对冲关税影响，其中，主要底盘 SPU（如半轴、刹车制动钳、传动轴等）平均价格有所提升，控制臂部件销售单价下降主要受型号差异影响；单位成本仅下降 0.22 元，主要系公司与上游供应商深化协同，为应对关税影响降低采购价格所致。

（2）发动机零部件毛利率分析

1）发动机类产品结构变化及毛利率情况

报告期内，发动机零部件主要 SPU（各期前五大汇总口径）及其他 SPU 的销售结构及毛利率情况如下：

单位：万元

产品大类	SPU 名称	2025 年度					2024 年度					2023 年度		
		销售收入	销售收入占比	销售占比变动	毛利率	毛利率变动	销售收入	销售收入占比	销售占比变动	毛利率	毛利率变动	销售收入	销售收入占比	毛利率
发动机零部件	三元催化器	12,500.86	8.78%	1.88%	39.56%	-2.89%	7,188.64	6.91%	6.84%	42.45%	0.63%	32.85	0.06%	41.82%
	发电机	10,909.00	7.67%	-1.05%	40.57%	1.72%	9,076.10	8.72%	2.86%	38.85%	4.81%	3,068.94	5.85%	34.04%
	燃油泵	10,471.42	7.36%	-1.94%	46.10%	0.19%	9,673.29	9.29%	-6.39%	45.91%	0.96%	8,221.81	15.68%	44.94%
	点火线圈套件	8,156.26	5.73%	0.44%	42.63%	0.12%	5,510.73	5.29%	0.36%	42.50%	2.47%	2,586.71	4.93%	40.03%
	起动机	7,764.99	5.46%	0.58%	45.22%	2.56%	5,076.85	4.88%	1.67%	42.66%	5.71%	1,678.78	3.20%	36.94%
	散热器	6,663.08	4.68%	-0.49%	39.88%	0.78%	5,384.63	5.17%	-1.23%	39.10%	4.99%	3,357.88	6.41%	34.10%
	点火线圈	5,024.90	3.53%	-0.65%	42.60%	1.32%	4,356.41	4.19%	-4.15%	41.27%	0.22%	4,367.77	8.33%	41.05%
	增压器	6,230.09	4.38%	-0.32%	42.76%	3.42%	4,891.28	4.70%	-0.97%	39.34%	2.68%	2,971.84	5.67%	36.65%
	发动机类其他 SPU	74,595.41	52.42%	1.56%	44.99%	2.80%	52,932.25	50.85%	1.00%	42.19%	0.54%	26,132.00	49.85%	41.65%
	合计	**142,316.00**	**100.00%**	**-**	**43.71%**	**1.74%**	**104,090.17**	**100.00%**	**-**	**41.97%**	**1.29%**	**52,418.58**	**100.00%**	**40.67%**

2024 年，发动机零部件毛利率由 40.67%提升至 41.97%，增长 1.29 个百分点。从产品结构看，各产品毛利率普涨是核心驱动因素，其中发电机、起动机、散热器毛利率分别提升 4.81 个百分点、5.71 个百分点及 4.99 个百分点。收入结构方面，三元催化器销售占比由

0.06%大幅提升至 6.91%，因其 2024 年毛利率 42.45%高于当年整体平均 41.97%，贡献显著正向产品结构效应；燃油泵销售占比有所降低，因其毛利率高于当年平均，一定程度拉低整体毛利率水平。

2025 年，发动机零部件毛利率由 41.97%提升至 43.71%，增长 1.74 个百分点。与 2024 年相比，各产品销售占比变动幅度较小，收入结构整体保持稳定，毛利率增长主要由各产品自身盈利能力提升驱动。其中，发动机类其他 SPU 毛利率提升 2.80 个百分点，因其收入占比超 52%，对整体贡献最为显著；起动机毛利率提升 2.56 个百分点且占比提升，贡献结构效应与毛利率效应双重正向拉动。发电机、散热器、点火线圈等毛利率低于当期平均的产品，其占比减小，对毛利率产生正向产品结构效应；但三元催化器占比提升且其毛利率低于当期平均，燃油泵占比下降且其毛利率高于当期平均，一定程度拉低整体毛利率水平。

报告期内，发动机零部件按 SPU 类型进行分类的收入结构、毛利率及对其综合毛利率的影响具体如下：

产品大类	SPU 名称	2025 年度		2024 年度		2023 年度		2025 年度 VS2024 年度			2024 年度 VS2023 年度		
		收入占比	毛利率	收入占比	毛利率	收入占比	毛利率	各类 SPU 毛利率变动对综合毛利率的影响	各类 SPU 收入占比变动对综合毛利率的影响	毛利率和收入占比的综合影响	各类 SPU 毛利率变动对综合毛利率的影响	各类 SPU 收入占比变动对综合毛利率的影响	毛利率和收入占比的综合影响
		A	B	C	D	E	F	G= A*(B-D)	H= D*(A-C)	I= G+H	J= C*(D-F)	K= F*(C-E)	L= J+K
发动机零部件	三元催化器	8.78%	39.56%	6.91%	42.45%	0.06%	41.82%	-0.25%	0.80%	0.54%	0.04%	2.86%	2.91%
	发电机	7.67%	40.57%	8.72%	38.85%	5.85%	34.04%	0.13%	-0.41%	-0.28%	0.42%	0.98%	1.39%
	燃油泵	7.36%	46.10%	9.29%	45.91%	15.68%	44.94%	0.01%	-0.89%	-0.87%	0.09%	-2.87%	-2.78%
	点火线圈套件	5.73%	42.63%	5.29%	42.50%	4.93%	40.03%	0.01%	0.19%	0.19%	0.13%	0.14%	0.27%
	起动机	5.46%	45.22%	4.88%	42.66%	3.20%	36.94%	0.14%	0.25%	0.39%	0.28%	0.62%	0.90%
	散热器	4.68%	39.88%	5.17%	39.10%	6.41%	34.10%	0.04%	-0.19%	-0.16%	0.26%	-0.42%	-0.16%

产品大类	SPU 名称	2025 年度		2024 年度		2023 年度		2025 年度 VS2024 年度			2024 年度 VS2023 年度		
		收入占比	毛利率	收入占比	毛利率	收入占比	毛利率	各类 SPU 毛利率变动对综合毛利率的影响	各类 SPU 收入占比变动对综合毛利率的影响	毛利率和收入占比的综合影响	各类 SPU 毛利率变动对综合毛利率的影响	各类 SPU 收入占比变动对综合毛利率的影响	毛利率和收入占比的综合影响
		A	B	C	D	E	F	G= A*(B-D)	H= D*(A-C)	I= G+H	J= C*(D-F)	K= F*(C-E)	L= J+K
	点火线圈	3.53%	42.60%	4.19%	41.27%	8.33%	41.05%	0.05%	-0.27%	-0.22%	0.01%	-1.70%	-1.69%
	增压器	4.38%	42.76%	4.70%	39.34%	5.67%	36.65%	0.15%	-0.13%	0.02%	0.13%	-0.36%	-0.23%
	发动机类其他 SPU	52.42%	44.99%	50.85%	42.19%	49.85%	41.65%	1.47%	0.66%	2.13%	0.27%	0.42%	0.69%
	合计	**100.00%**	**43.71%**	**100.00%**	**41.97%**	**100.00%**	**40.67%**	**1.74%**	**0.00%**	**1.74%**	**1.63%**	**-0.34%**	**1.29%**

从发动机零部件各产品毛利率变动来看：①2024 年度，各产品毛利率提升合计正向拉动综合毛利率 1.63 个百分点。其中，发电机（+0.42 个百分点）、起动机（+0.28 个百分点）、发动机类其他 SPU（+0.27 个百分点）及散热器（+0.26 个百分点）贡献居前；增压器、点火线圈套件及燃油泵毛利率提升亦有正向贡献；三元催化器、点火线圈影响甚微；②2025 年度，各产品毛利率变动合计正向拉动综合毛利率 1.74 个百分点，其中发动机类其他 SPU 贡献 1.47 个百分点，为首要驱动；起动机、增压器及发电机毛利率提升亦有正向贡献；三元催化器毛利率下降产生-0.25 个百分点的负向影响。

从发动机零部件各产品收入占比变动来看：①2024 年度，收入结构变化对综合毛利率的影响为-0.34 个百分点。其中，三元催化器收入占比由 0.06%大幅提升至 6.91%，产生 2.86 个百分点的显著正向结构效应；发电机、起动机占比提升分别贡献 0.98 个百分点、0.62 个百分点。负向结构效应主要来自燃油泵（-2.87 个百分点）、点火线圈（-1.70 个百分点）；②2025 年度，收入结构变化对综合毛利率的影响基本为零。其中，三元催化器（+0.80 个百分点）、发动机类其他 SPU（+0.66 个百分点）占比提升贡献正向结构效应；燃油

泵（-0.89 个百分点）、发电机（-0.41 个百分点）占比下降产生负向结构效应。

综上，2024 年度和 2025 年度，公司发动机零部件毛利率增长主要由产品自身盈利能力提升主导，收入结构变化影响有限。

2）发动机类产品销售单价、单位成本变化及毛利率情况

报告期内，发动机零部件主要 SPU（各期前五大汇总口径）及其他 SPU 的销售单价、单位成本变化及毛利率情况如下：

单位：元/件

产品大类	SPU 名称	2025 年度						2024 年度						2023 年度		
		销售单价	销售单价变动	单位成本	单位成本变动	毛利率	毛利率变动	销售单价	销售单价变动	单位成本	单位成本变动	毛利率	毛利率变动	销售单价	单位成本	毛利率
发动机零部件	三元催化器	1,437.64	117.80	868.90	109.33	39.56%	-2.89%	1,319.84	66.05	759.57	30.17	42.45%	0.63%	1,253.79	729.40	41.82%
	发电机	957.82	97.78	569.25	43.33	40.57%	1.72%	860.04	24.93	525.92	-24.96	38.85%	4.81%	835.11	550.88	34.04%
	燃油泵	481.32	50.70	259.44	26.50	46.10%	0.19%	430.62	12.64	232.94	2.82	45.91%	0.96%	417.99	230.13	44.94%
	点火线圈套件	582.33	26.78	334.10	14.67	42.63%	0.12%	555.56	-15.16	319.43	-22.81	42.50%	2.47%	570.72	342.24	40.03%
	起动机	534.57	63.37	292.85	22.66	45.22%	2.56%	471.20	26.04	270.19	-10.51	42.66%	5.71%	445.16	280.70	36.94%
	散热器	775.87	87.32	466.45	47.09	39.88%	0.78%	688.55	10.12	419.35	-27.70	39.10%	4.99%	678.43	447.05	34.10%
	点火线圈	296.94	25.02	170.46	10.77	42.60%	1.32%	271.92	-14.31	159.69	-9.05	41.27%	0.22%	286.23	168.73	41.05%
	增压器	2,107.54	140.09	1,206.36	12.88	42.76%	3.42%	1,967.45	210.32	1,193.49	80.43	39.34%	2.68%	1,757.13	1,113.06	36.65%
	发动机类其他 SPU	285.90	12.63	157.28	-0.71	44.99%	2.80%	273.27	-13.40	157.99	-9.29	42.19%	0.54%	286.67	167.28	41.65%
	合计	**395.59**	**22.76**	**222.68**	**6.31**	**43.71%**	**1.74%**	**372.83**	**10.65**	**216.37**	**1.50**	**41.97%**	**1.29%**	**362.18**	**214.87**	**40.67%**

2024 年度，发动机零部件毛利率同比提升 1.29 个百分点，销售单价提升 10.65 元/件，单位成本提升 1.50 元/件，销售单价上升幅

度大于单位成本上升幅度，因此毛利率同比略有提升。销售单价上升主要原因系产品结构优化所致，其中，三元催化器、起动机、发电机、点火线圈套件及增压器等高单价产品销量增长明显，推动产品结构向高价值方向调整；单位成本上涨，主要系高单价型号产品（如三元催化器、增压器等主要 SPU）销量增加、同时原有采购品类的采购价格优化，综合导致单位成本相较上年基本持平。

2025 年度，发动机零部件毛利率同比提升 1.74 个百分点，销售单价提升 22.76 元/件，单位成本提升 6.31 元/件，销售单价上升幅度大于单位成本上升幅度，因此毛利率提升。销售单价上升主要系为应对关税影响，发动机零部件各主要 SPU 产品平均销售价格普遍有所提升；单位成本上涨，主要系发动机产品关税加征较多，关税成本上升明显，采购端的成本优化被关税成本上升所抵消，导致成本略有抬升。

（3）车身及附件零部件毛利率分析

1）车身及附件类产品结构变化及毛利率情况

报告期内，车身及附件零部件主要 SPU（各期前五大汇总口径）及其他 SPU 的销售结构及毛利率情况如下：

单位：万元

产品大类	SPU 名称	2025 年度					2024 年度					2023 年度		
		销售收入	销售收入占比	销售占比变动	毛利率	毛利率变动	销售收入	销售收入占比	销售占比变动	毛利率	毛利率变动	销售收入	销售收入占比	毛利率
车身及附件零部件	玻璃升降器	10,831.72	16.03%	-5.11%	42.93%	1.32%	10,172.88	21.14%	-7.23%	41.62%	2.53%	8,489.46	28.38%	39.09%
	汽车撑杆	9,052.90	13.40%	-4.72%	53.22%	4.29%	8,717.42	18.12%	-6.00%	48.93%	1.30%	7,215.17	24.12%	47.63%
	发动机支架	8,498.33	12.58%	1.17%	45.02%	2.04%	5,488.50	11.41%	5.53%	42.98%	2.51%	1,756.61	5.87%	40.47%
	后视镜	8,358.80	12.37%	4.12%	37.80%	-0.16%	3,969.30	8.25%	5.18%	37.97%	0.37%	918.20	3.07%	37.59%
	中控锁	5,516.63	8.16%	-1.68%	48.87%	1.58%	4,736.03	9.84%	-1.35%	47.28%	0.47%	3,347.61	11.19%	46.81%
	挡泥板	2,051.01	3.03%	-0.84%	47.57%	0.25%	1,866.93	3.88%	-3.02%	47.32%	-2.16%	2,064.19	6.90%	49.48%

产品大类	SPU 名称	2025 年度					2024 年度					2023 年度		
		销售收入	销售收入占比	销售占比变动	毛利率	毛利率变动	销售收入	销售收入占比	销售占比变动	毛利率	毛利率变动	销售收入	销售收入占比	毛利率
	车身及附件类其他 SPU	23,271.51	34.44%	7.07%	42.95%	1.23%	13,168.61	27.37%	6.89%	41.72%	0.46%	6,127.06	20.48%	41.27%
	合计	**67,580.90**	**100.00%**	**-**	**44.57%**	**0.97%**	**48,119.68**	**100.00%**	**-**	**43.60%**	**0.39%**	**29,918.30**	**100.00%**	**43.21%**

2024 年，车身及附件零部件毛利率由 43.21%提升至 43.60%，增长 0.39 个百分点。从产品结构看，产品毛利率普遍上涨是核心驱动因素，其中玻璃升降器、发动机支架毛利率分别提升 2.53 个百分点、2.51 个百分点，贡献主要毛利率效应。从当期毛利率构成看，拉高当年整体平均的品类为汽车撑杆（毛利率为 48.93%）、中控锁（毛利率为 47.28%）及挡泥板（毛利率为 47.32%），三者毛利率均高于当年整体平均 43.60%。然而，该等高毛利品类销售占比合计下降约 10 个百分点，产生显著结构拖累，抵消了部分毛利率普涨带来的正向效应。发动机支架、后视镜及车身及附件类其他 SPU 虽推动了毛利率同比改善，但其毛利率绝对水平低于当年平均；以上综合导致整体毛利率仅微增 0.39 个百分点。

2025 年，车身及附件零部件毛利率由 43.60%提升至 44.57%，增长 0.97 个百分点。汽车撑杆毛利率提升 4.29 个百分点至 53.22%，是当年增长的首要驱动因素；发动机支架、玻璃升降器毛利率分别提升 2.04 个百分点、1.32 个百分点，亦有正向贡献。收入结构方面，汽车撑杆、中控锁、挡泥板等毛利率高于当年平均的产品销售占比继续下降，后视镜、车身及附件类其他 SPU 占比提升且其毛利率低于当年平均；以上因素综合导致 2025 年整体毛利率增加 0.97 个百分点。

报告期内，车身及附件零部件按 SPU 类型进行分类的收入结构、毛利率及对其综合毛利率的影响具体如下：

产品大类	SPU 名称	2025 年度		2024 年度		2023 年度		2025 年度 VS2024 年度			2024 年度 VS2023 年度		
		收入占比	毛利率	收入占比	毛利率	收入占比	毛利率	各类 SPU 毛利率变动对综合毛利率的影响	各类 SPU 收入占比变动对综合毛利率的影响	毛利率和收入占比的综合影响	各类 SPU 毛利率变动对综合毛利率的影响	各类 SPU 收入占比变动对综合毛利率的影响	毛利率和收入占比的综合影响
		A	B	C	D	E	F	G= A*(B-D)	H= D*(A-C)	I= G+H	J= C*(D-F)	K= F*(C-E)	L= J+K
车身及附件零部件	玻璃升降器	16.03%	42.93%	21.14%	41.62%	28.38%	39.09%	0.21%	-2.13%	-1.92%	0.53%	-2.83%	-2.29%
	汽车撑杆	13.40%	53.22%	18.12%	48.93%	24.12%	47.63%	0.57%	-2.31%	-1.74%	0.24%	-2.86%	-2.62%
	发动机支架	12.58%	45.02%	11.41%	42.98%	5.87%	40.47%	0.26%	0.50%	0.76%	0.29%	2.24%	2.53%
	后视镜	12.37%	37.80%	8.25%	37.97%	3.07%	37.59%	-0.02%	1.56%	1.54%	0.03%	1.95%	1.98%
	中控锁	8.16%	48.87%	9.84%	47.28%	11.19%	46.81%	0.13%	-0.79%	-0.66%	0.05%	-0.63%	-0.58%
	挡泥板	3.03%	47.57%	3.88%	47.32%	6.90%	49.48%	0.01%	-0.40%	-0.39%	-0.08%	-1.49%	-1.58%
	车身及附件类其他 SPU	34.44%	42.95%	27.37%	41.72%	20.48%	41.27%	0.42%	2.95%	3.37%	0.12%	2.84%	2.97%
	合计	**100.00%**	**44.57%**	**100.00%**	**43.60%**	**100.00%**	**43.21%**	**1.58%**	**-0.62%**	**0.97%**	**1.17%**	**-0.78%**	**0.39%**

从车身及附件零部件各产品毛利率变动来看：①2024 年度，各产品毛利率变动合计正向拉动综合毛利率 1.17 个百分点。其中，玻璃升降器（+0.53 个百分点）、汽车撑杆（+0.24 个百分点）、发动机支架（+0.29 个百分点）贡献居前；中控锁、后视镜毛利率提升亦有正向贡献；挡泥板毛利率下降产生-0.08 个百分点的轻微负向影响；②2025 年度，各产品毛利率变动合计正向拉动综合毛利率 1.58 个百分点，其中汽车撑杆贡献 0.57 个百分点，为首要驱动；发动机支架、玻璃升降器、中控锁及车身及附件类其他 SPU 毛利率提升亦有正向贡献；后视镜毛利率下降产生-0.02 个百分点的轻微负向影响。

从车身及附件零部件各产品收入占比变动来看：2024 年度，收入结构变化对综合毛利率的影响为-0.78 个百分点。其中，发动机支架（+2.24 个百分点）、后视镜（+1.95 个百分点）及车身及附件类其他 SPU（+2.84 个百分点）占比提升贡献正向结构效应；但玻璃升降器（-2.83 个百分点）、汽车撑杆（-2.86 个百分点）及挡泥板（-1.49 个百分点）占比下降产生显著负向结构效应，综合导致结构效应为负；②2025 年度，收入结构变化对综合毛利率的影响为-0.62 个百分点。其中，车身及附件类其他 SPU（+2.95 个百分点）、后视镜（+1.56 个百分点）占比提升贡献正向结构效应；但玻璃升降器（-2.13 个百分点）、汽车撑杆（-2.31 个百分点）及中控锁（-0.79 个百分点）占比下降产生负向结构效应。

综上，2024 年度和 2025 年度，公司车身及附件零部件毛利率增长均由各产品自身盈利能力提升主导，高毛利品类占比收缩是结构层面的主要影响因素。

2）车身及附件类产品销售单价、单位成本变化及毛利率情况

报告期内，车身及附件零部件主要 SPU（各期前五大汇总口径）及其他 SPU 的销售单价、单位成本变化及毛利率情况如下：

单位：元/件

产品大类	SPU 名称	2025 年度						2024 年度						2023 年度		
		销售单价	销售单价变动	单位成本	单位成本变动	毛利率	毛利率变动	销售单价	销售单价变动	单位成本	单位成本变动	毛利率	毛利率变动	销售单价	单位成本	毛利率
车身及附件零部件	玻璃升降器	350.70	39.30	200.13	18.32	42.93%	1.32%	311.40	2.71	181.81	-6.22	41.62%	2.53%	308.69	188.02	39.09%
	汽车撑杆	156.33	10.24	73.13	-1.47	53.22%	4.29%	146.09	-6.42	74.60	-5.26	48.93%	1.30%	152.51	79.87	47.63%
	发动机支架	593.19	35.95	326.11	8.39	45.02%	2.04%	557.24	6.72	317.72	-10.00	42.98%	2.51%	550.52	327.73	40.47%
	后视镜	527.39	16.74	328.03	11.25	37.80%	-0.16%	510.65	-108.54	316.78	-69.64	37.97%	0.37%	619.19	386.42	37.59%
	中控锁	222.50	21.62	113.77	7.87	48.87%	1.58%	200.88	2.50	105.90	0.38	47.28%	0.47%	198.39	105.52	46.81%
	挡泥板	235.39	15.41	123.41	7.53	47.57%	0.25%	219.97	-7.14	115.88	1.14	47.32%	-2.16%	227.11	114.74	49.48%

产品大类	SPU 名称	2025 年度						2024 年度						2023 年度		
		销售单价	销售单价变动	单位成本	单位成本变动	毛利率	毛利率变动	销售单价	销售单价变动	单位成本	单位成本变动	毛利率	毛利率变动	销售单价	单位成本	毛利率
	车身及附件类其他 SPU	302.47	-93.79	172.54	-58.39	42.95%	1.23%	396.26	-49.83	230.94	-31.07	41.72%	0.46%	446.10	262.01	41.27%
	合计	**294.58**	**20.01**	**163.28**	**8.44**	**44.57%**	**0.97%**	**274.57**	**23.54**	**154.84**	**12.29**	**43.60%**	**0.39%**	**251.03**	**142.56**	**43.21%**

2024 年度，车身及附件零部件毛利率同比提升 0.39 个百分点，销售单价提升 23.54 元/件，单位成本提升 12.29 元/件，销售单价上升幅度大于单位成本上升幅度，因此毛利率同比略有提升。销售单价上升主要原因系产品结构优化所致，发动机支架、后视镜等高单价产品销量增长明显，推动产品结构向高价值方向调整；单位成本上涨，主要由销量结构向高成本产品倾斜驱动，而非主要 SPU 产品自身成本上涨，玻璃升降器等主要 SPU 单位成本下降系采购价格优化所致。

2025 年度，车身及附件零部件毛利率同比提升 0.97 个百分点，销售单价提升 20.01 元/件，单位成本提升 8.44 元/件，销售单价上升幅度大于单位成本上升幅度，因此毛利率同比略有提升。销售单价上升主要原因系为应对美国关税影响，车身及附件零部件的主要 SPU 产品平均销售价格均有所提升；单位成本上升主要受关税提升影响。

（4）电子电气零部件毛利率分析

1）电子电气类产品结构变化及毛利率情况

报告期内，电子电气零部件主要 SPU（各期前五大汇总口径）及其他 SPU 的销售结构及毛利率情况如下：

单位：万元

产品大类	SPU 名称	2025 年度					2024 年度					2023 年度		
		销售收入	销售收入占比	销售占比变动	毛利率	毛利率变动	销售收入	销售收入占比	销售占比变动	毛利率	毛利率变动	销售收入	销售收入占比	毛利率
电子电气零部件	空调压缩机	17,702.21	24.49%	-0.14%	36.80%	-5.41%	13,187.31	24.63%	8.47%	42.20%	1.28%	4,503.90	16.16%	40.92%
	氧传感器	5,103.86	7.06%	-1.00%	54.20%	4.28%	4,316.27	8.06%	-0.59%	49.92%	-0.30%	2,411.80	8.65%	50.21%
	鼓风电机	5,071.14	7.02%	-1.88%	44.67%	2.22%	4,760.98	8.89%	-3.11%	42.45%	4.01%	3,346.47	12.01%	38.44%
	ABS 传感器	4,682.35	6.48%	0.92%	53.92%	3.69%	2,975.79	5.56%	-1.08%	50.22%	-2.50%	1,851.24	6.64%	52.72%
	冷凝器	4,254.16	5.89%	-0.56%	42.92%	0.60%	3,449.38	6.44%	-0.54%	42.32%	4.45%	1,946.79	6.98%	37.87%
	空调滤清器	4,233.34	5.86%	-1.48%	41.68%	4.83%	3,928.38	7.34%	2.55%	36.85%	0.02%	1,335.61	4.79%	36.82%
	电子电气类其他 SPU	31,237.56	43.21%	4.14%	47.34%	3.14%	20,920.82	39.08%	-5.69%	44.20%	0.30%	12,477.46	44.76%	43.90%
	合计	**72,284.63**	**100.00%**	**-**	**44.89%**	**1.20%**	**53,538.94**	**100.00%**	**-**	**43.69%**	**0.55%**	**27,873.27**	**100.00%**	**43.14%**

2024 年，电子电气零部件毛利率由 43.14%提升至 43.69%，增长 0.55 个百分点。空调压缩机是同比改善的首要驱动因素，其收入占比由 16.16%提升至 24.63%，且毛利率提升 1.28 个百分点，将电子电气类整体毛利率正向同比拉动，空调滤清器占比提升且毛利率微增，亦正向拉动毛利率同比提升。氧传感器（毛利率为 49.92%）、ABS 传感器（毛利率为 50.22%）及电子电气类其他 SPU（毛利率为 44.20%），三者毛利率均高于当年整体平均 43.69%，但该等产品销售占比有所下降；以上综合导致 2024 年整体毛利率仅微增 0.55 个百分点。

2025 年，电子电气零部件毛利率由 43.69%提升至 44.89%，增长 1.20 个百分点。ABS 传感器、电子电气类其他 SPU 毛利率和占比提升，贡献结构效应与毛利率效应双重正向拉动。空调压缩机毛利率下降 5.41 个百分点至 36.80%，因收入占比近 25%，对整体毛利率产生一定负向影响。氧传感器毛利率虽提升 4.28 个百分点，但收入占比下降 1.00 个百分点，结构效应未能覆盖毛利率效应。综合

而言，2025 年毛利率增长主要由 ABS 传感器、电子电气类其他 SPU 的盈利能力提升及占比扩张驱动，同时空调压缩机毛利率下滑构成主要抵消因素。

报告期内，电子电气零部件按 SPU 类型进行分类的收入结构、毛利率及对其综合毛利率的影响具体如下：

产品大类	SPU 名称	2025 年度		2024 年度		2023 年度		2025 年度 VS2024 年度			2024 年度 VS2023 年度		
		收入占比	毛利率	收入占比	毛利率	收入占比	毛利率	各类 SPU 毛利率变动对综合毛利率的影响	各类 SPU 收入占比变动对综合毛利率的影响	毛利率和收入占比的综合影响	各类 SPU 毛利率变动对综合毛利率的影响	各类 SPU 收入占比变动对综合毛利率的影响	毛利率和收入占比的综合影响
		A	B	C	D	E	F	G= A*(B-D)	H= D*(A-C)	I= G+H	J= C*(D-F)	K= F*(C-E)	L= J+K
电子电气零部件	空调压缩机	24.49%	36.80%	24.63%	42.20%	16.16%	40.92%	-1.32%	-0.06%	-1.38%	0.32%	3.47%	3.78%
	氧传感器	7.06%	54.20%	8.06%	49.92%	8.65%	50.21%	0.30%	-0.50%	-0.20%	-0.02%	-0.30%	-0.32%
	鼓风电机	7.02%	44.67%	8.89%	42.45%	12.01%	38.44%	0.16%	-0.80%	-0.64%	0.36%	-1.20%	-0.84%
	ABS 传感器	6.48%	53.92%	5.56%	50.22%	6.64%	52.72%	0.24%	0.46%	0.70%	-0.14%	-0.57%	-0.71%
	冷凝器	5.89%	42.92%	6.44%	42.32%	6.98%	37.87%	0.04%	-0.24%	-0.20%	0.29%	-0.21%	0.08%
	空调滤清器	5.86%	41.68%	7.34%	36.85%	4.79%	36.82%	0.28%	-0.55%	-0.26%	0.00%	0.94%	0.94%
	电子电气设备类其他 SPU	43.21%	47.34%	39.08%	44.20%	44.76%	43.90%	1.36%	1.83%	3.19%	0.12%	-2.50%	-2.38%
	合计	**100.00%**	**44.89%**	**100.00%**	**43.69%**	**100.00%**	**43.14%**	**1.05%**	**0.15%**	**1.20%**	**0.91%**	**-0.36%**	**0.55%**

从电子电气零部件各产品毛利率变动来看：①2024 年度，各产品毛利率提升合计正向拉动综合毛利率 0.91 个百分点。其中，鼓风电机（+0.36 个百分点）、空调压缩机（+0.32 个百分点）及冷凝器（+0.29 个百分点）贡献居前；电子电气类其他 SPU 毛利率提升亦

有正向贡献。氧传感器、ABS 传感器毛利率下降产生轻微负向影响；②2025 年度，各产品毛利率变动合计正向拉动综合毛利率 1.05 个百分点，其中电子电气类其他 SPU 贡献 1.36 个百分点，为首要驱动；氧传感器、ABS 传感器及空调滤清器毛利率提升亦有正向贡献；空调压缩机毛利率下降产生-1.32 个百分点的显著负向影响。

从电子电气零部件各产品收入占比变动来看：①2024 年度，收入结构变化对综合毛利率的影响为-0.36 个百分点。其中，空调压缩机收入占比由 16.16%大幅提升至 24.63%，产生 3.47 个百分点的显著正向结构效应；空调滤清器占比提升贡献 0.94 个百分点。负向结构效应主要来自电子电气类其他 SPU（-2.50 个百分点）、鼓风电机（-1.20 个百分点）及 ABS 传感器（-0.57 个百分点）；②2025 年度，收入结构变化对综合毛利率的影响轻微为正，合计 0.15 个百分点。其中，电子电气类其他 SPU（+1.83 个百分点）及 ABS 传感器（+0.46 个百分点）占比提升贡献正向结构效应；鼓风电机（-0.80 个百分点）、空调滤清器（-0.55 个百分点）及氧传感器（-0.50 个百分点）占比下降产生负向结构效应。

综上，2024 年电子电气零部件毛利率增长主要由空调压缩机收入占比扩张及自身盈利能力提升驱动，电子电气类其他 SPU 占比收缩构成主要结构拖累；2025 年电子电气零部件毛利率增长主要由电子电气类其他 SPU 的盈利能力提升及占比扩张驱动，空调压缩机毛利率下滑构成主要抵消因素。

2）电子电气类产品销售单价、单位成本变化及毛利率情况

报告期内，电子电气零部件主要 SPU（各期前五大汇总口径）及其他 SPU 的销售单价、单位成本变化及毛利率情况如下：

单位：元/件

产品大类	SPU 名称	2025 年度						2024 年度						2023 年度		
		销售单价	销售单价变动	单位成本	单位成本变动	毛利率	毛利率变动	销售单价	销售单价变动	单位成本	单位成本变动	毛利率	毛利率变动	销售单价	单位成本	毛利率
电子电气	空调压缩机	1,124.63	62.57	710.82	96.97	36.80%	-5.41%	1,062.06	-35.94	613.84	-34.86	42.20%	1.28%	1,098.00	648.70	40.92%

产品大类	SPU 名称	2025 年度						2024 年度						2023 年度		
		销售单价	销售单价变动	单位成本	单位成本变动	毛利率	毛利率变动	销售单价	销售单价变动	单位成本	单位成本变动	毛利率	毛利率变动	销售单价	单位成本	毛利率
零部件	氧传感器	248.00	27.55	113.59	3.18	54.20%	4.28%	220.45	11.50	110.41	6.38	49.92%	-0.30%	208.95	104.03	50.21%
	鼓风电机	356.39	25.49	197.21	6.77	44.67%	2.22%	330.90	10.35	190.44	-6.88	42.45%	4.01%	320.55	197.32	38.44%
	ABS 传感器	137.99	19.49	63.59	4.61	53.92%	3.69%	118.50	1.86	58.99	3.84	50.22%	-2.50%	116.64	55.15	52.72%
	冷凝器	576.60	90.27	329.13	48.61	42.92%	0.60%	486.33	26.46	280.52	-5.22	42.32%	4.45%	459.86	285.74	37.87%
	空调滤清器	89.58	5.50	52.25	-0.85	41.68%	4.83%	84.08	-1.51	53.10	-0.98	36.85%	0.02%	85.59	54.07	36.82%
	电子电气类其他 SPU	200.13	10.20	105.39	-0.60	47.34%	3.14%	189.93	-6.10	105.99	-3.98	44.20%	0.30%	196.03	109.97	43.90%
	合计	**244.87**	**17.49**	**134.95**	**6.90**	**44.89%**	**1.20%**	**227.38**	**5.18**	**128.05**	**1.70**	**43.69%**	**0.55%**	**222.20**	**126.35**	**43.14%**

2024 年度，电子电气零部件毛利率同比提升 0.55 个百分点，销售单价提升 5.18 元/件，单位成本提升 1.70 元/件，销售单价上升幅度大于单位成本上升幅度，因此毛利率同比略有提升。销售单价上升主要系产品结构优化所致，其中，空调压缩机、冷凝器等高单价主要 SPU 产品销量增长明显，推动产品结构向高价值方向调整；单位成本小幅上升，主要系成本随电子电气类产品内部型号销售结构而变化，但整体成本上升有限。

2025 年度，电子电气零部件毛利率同比提升 1.20 个百分点，销售单价提升 17.49 元/件，单位成本提升 6.90 元/件，销售单价上升幅度大于单位成本上涨幅度，因此毛利率提升。销售单价上升主要系为应对美国关税影响，电子电气零部件各主要 SPU 产品定价普遍有所提升；单位成本上涨，系关税成本涨幅较大，采购成本虽有优化，但采购成本优化幅度低于关税成本上涨。

（二）关税上涨的情况下，发行人2025年底盘零部件单位成本下降的原因

2024年及2025年，发行人底盘零部件的单位成本具体构成、变动如下：

单位：元/件

项目	2025年度			2024年度	
	金额	金额占比	金额变动	金额	金额占比
底盘零部件单位成本	297.23	100.00%	-0.22	297.45	100.00%
其中：产品成本	147.54	49.64%	-19.46	167.00	56.15%
头程运输成本	16.31	5.49%	2.42	13.89	4.67%
关税成本	54.62	18.38%	20.32	34.30	11.53%
尾程运输成本	78.76	26.50%	-3.49	82.25	27.65%

2024年及2025年度，发行人底盘零部件单位成本分别为297.45元/件和297.23元/件，其中，关税成本金额由34.30元/件提升至54.62元/件，占当年单位成本比例由11.53%提升至18.38%。

2025年关税上涨情况下，单位成本仅同比下降0.22元/件，主要系单位关税成本虽上涨20.32元/件，但发行人产品采购价格亦采取优化措施，同时受品类结构影响，平均产品成本由167.00元/件降至147.54元/件，同比下降19.46元/件；同时尾程运输成本同比略微下降3.49元/件。底盘零部件产品成本及尾程运输成本的下降对关税上涨起到了一定的对冲作用，导致2025年底盘零部件单位成本相较2024年变动较小。

二、中介机构核查情况

（一）请保荐人、申报会计师简要概括核查过程，并发表明确核查意见

1、核查程序

保荐人、申报会计师执行了如下核查程序：

（1）取得发行人报告期内分产品类型、销售渠道的收入成本明细表，分析各类型产品结构变化、销售单价及单位成本的变动情况，对比分析各类型产品的毛利率变动趋势，核查毛利率变动的合理性；

（2）访谈发行人财务负责人及业务部门负责人，了解各类型产品毛利率变动的主要驱动因素，核实产品结构、价格及成本变动对毛利率的具体影响，了解关税上涨背景

下采购价格优化的具体措施；

（3）查阅主要销售区域的关税政策文件，分析报告期内关税税率调整的具体幅度、适用产品范围及生效时间，分析关税成本变动与税率调整的匹配性。

2、核查结论

经核查，保荐机构、申报会计师认为：

（1）发行人主要产品分为底盘零部件、发动机零部件、车身及附件零部件、电子电气零部件，主要产品毛利率均上升主要系产品提价策略、采购规模效应优化成本所致；

（2）2025 年关税上涨情况下，发行人底盘零部件单位成本及尾程运输成本的下降对关税上涨起到了一定的对冲作用，导致 2025 年底盘零部件单位成本相较 2024 年变动较小。

问题 7 关于存货

申报材料显示：

报告期内，发行人存货金额随着公司销售规模同步增加，占总资产比例较高，主要为存放于公司自营仓、海外平台仓、海外合作仓的库存商品。报告期各期末，发行人存货库龄主要在 1 年以内，但 2025 年末库龄 1-2 年及 3 年以上存货规模与占比有所提升，发行人按成本高于可变现净值的差额计提跌价准备。

请发行人披露：

（1）报告期各期末存货库存商品中各类别成品的金额及占比，备货策略情况。

（2）存货中在途存货的金额、占比、库龄情况，发行人对在途存货采取的内部控制措施；结合在途存货运输周期、报关流程及时点等，分析关税调整风险对在途存货的影响程度，存货跌价计提是否充分。

（3）报告期各期末发行人库存商品中各类别存货具体构成、订单覆盖率及期后结转情况，2025 年末库龄 1-2 年及 3 年以上存货的主要构成，相关存货规模与占比提升的原因。

请保荐人、申报会计师简要概括核查过程，并发表明确核查意见。

【回复】

一、发行人披露

（一）报告期各期末存货库存商品中各类别成品的金额及占比，备货策略情况

1、报告期各期末存货库存商品中各类别成品的金额及占比

公司库存商品均为可用于出售的成品，报告期各期末，库存商品按产品类别的账面价值金额及占比情况如下：

单位：万元

项目	2025 年末		2024 年末		2023 年末	
	账面价值	占比	账面价值	占比	账面价值	占比
底盘零部件	47,274.19	34.67%	44,589.11	37.91%	27,821.87	42.59%
发动机零部件	39,818.98	29.20%	37,378.78	31.78%	20,606.78	31.54%
车身及附件零部件	25,143.52	18.44%	18,818.73	16.00%	8,133.42	12.45%

项目	2025 年末		2024 年末		2023 年末	
	账面价值	占比	账面价值	占比	账面价值	占比
电子电气零部件	23,446.14	17.20%	16,055.50	13.65%	8,634.13	13.22%
其他零部件	665.97	0.49%	765.43	0.65%	133.44	0.20%
合计	**136,348.80**	**100.00%**	**117,607.55**	**100.00%**	**65,329.64**	**100.00%**

如上表所示，报告期各期末公司存货库存商品各类别成品主要包括底盘零部件、发动机零部件、车身及附件零部件、电子电气零部件四大类，各类库存商品的期末金额占比与公司销售产品收入结构基本一致。

2、存货的备货策略情况

报告期内，公司主要通过亚马逊、eBay 等电商平台、独立站直接面向线上客户销售汽车配件产品，线上销售收入占比超过 99%。为保证产品供应和配送的及时性，公司各类存货根据历史销售情况及对市场的预测安排采购计划，滚动备货，并考虑国际物流周期、安全库存、供应商生产排期、贸易政策变化等情况对备货规模进行动态调整。

具体而言，公司通过自研的多维度分层式需求预测模型进行销售预测，能够实现数十万个 SKU 以周为单位的需求预测，预测周期覆盖 52 周-104 周。在此基础上，结合供应链风险偏好、订货交付效率及成本等因素后，公司采用系统生成和人工审核确认的方式制定产品采购计划，并基于供应商生产排期确定订货需求。同时，公司会动态调整安全库存阈值、实时监控库存动销，以保障产品的有效供应。

（二）存货中在途存货的金额、占比、库龄情况，发行人对在途存货采取的内部控制措施；结合在途存货运输周期、报关流程及时点等，分析关税调整风险对在途存货的影响程度，存货跌价计提是否充分

1、在途存货的金额、占比、库龄情况

报告期各期末在途存货的账面余额、占存货账面余额比例、库龄情况如下：

单位：万元

库龄	2025 年末		2024 年末		2023 年末	
	账面余额	占存货账面余额比例	账面余额	占存货账面余额比例	账面余额	占存货账面余额比例
1 年以内	23,354.26	16.08%	37,133.88	30.38%	18,845.00	27.74%

库龄	2025 年末		2024 年末		2023 年末	
	账面余额	占存货账面余额比例	账面余额	占存货账面余额比例	账面余额	占存货账面余额比例
1 年以上	964.76	0.67%	414.86	0.34%	518.45	0.76%
在途存货合计	**24,319.02**	**16.75%**	**37,548.74**	**30.72%**	**19,363.45**	**28.50%**

注：在途存货库龄按连续计算方式统计，即自存货采购入库时点开始计算。

在途存货主要为发往海外仓时交由头程物流商承运的、处于海运过程中的，以及部分到港后尚未到达境外目的仓库的存货。2023 年末、2024 年末在途存货占存货期末账面余额的比例较为稳定，均为 30%左右。2025 年末，在途存货占存货账面余额比例下降到 16.75%，主要系公司基于海外库存水平与 SKU 断货率进行的动态备货策略调整。2025 年第四季度，海外仓库存较为充足，主要 SKU 断货率处于合理水平，因此公司适当控制了海运发货量，导致 11-12 月发货减少、在途存货占比下降。

部分在途存货库龄在 1 年以上的主要原因为：在途存货库龄从货物首次采购入库时点开始计算，公司根据 SKU 销售周转情况分批制定在途存货的发货计划，由于部分 SKU 周转较慢，为控制海外仓的长时存储费用水平，公司对于该等 SKU 分批安排发运，因此导致部分在途存货统计的库龄时间偏长。

2、发行人对在途存货采取的内部控制措施

发行人使用自主研发搭建的 ERP 系统对在途存货进行管理，对产品从国内仓出库到海外终端交付的全流程进行动态追踪，使用系统监测产品运输路径，确保产品出库、出口报关、运输、进口清关、入库等环节的信息准确记录。报告期内，针对在途存货相关的业务流程，发行人设置了以下关键控制节点：

关键环节	流程及控制描述
确定发货计划	物控部确定发货计划后，需在 ERP 系统“订舱清单”模块录入订舱计划，同时将具体发货计划通知物流渠道部，由物流渠道部关务组（“关务组”）根据订舱计划、发货计划联系物流供应商执行订舱操作
物流供应商选择	关务组依据订舱计划、发货计划所确定的柜量，根据服务质量和价格优势选择物流供应商； 确定物流供应商后，在物流供应商的订舱平台订舱，并将相关信息更新在 ERP 系统“订舱清单”模块中的订舱计划中
拣货、打包和装柜	仓储部根据订舱计划安排拣货、打包和装柜，并更新 ERP 系统的“Packing list”； 关务组更新 ERP 系统的“关单汇总”模块并对商品进行投保
国内仓出库	关务组在 ERP 上点击“确认清关”后，物流渠道部门关务组经办人员将提单等报关文件上传至 ERP 系统，ERP 系统自动生成“调拨出库单”

关键环节	流程及控制描述
报关和清关信息录入和审批	关务组经办人员在 ERP 系统“关单汇总”模块填写贸易条款、头程物流商、起运港、目的港等信息，系统内配置了 SKU 类型、税率、HS Code（国际海关商品名称及编码）对应关系，信息填写完整后进行报关、清关确认，并提交至物流渠道部门关务组指定人员进行审批
物流供应商安排出口报关和进口清关	物流供应商安排出口报关及进口清关，关务组将提单、报关单、放行单上传至 ERP 系统“退税备案资料”模块
海运途中跟踪船舶状态	物流商完成出口报关船舶离港后，物流渠道部关务组经办人员会在 ERP 系统“出货到港跟踪”模块，登记实际离港时间和预计到港时间。海运期间，关务组经办人员根据海运提单号不定期通过船公司官网查询船舶动态，视情况不定期更新预计到港时间，并对异常物流状态及时跟进物流商协调处理；若发生重大运输异常，物流供应商亦会主动通知公司，确保信息及时响应。船舶实际到港后，关务组经办人员会在系统更新实际到港时间
海外仓入库	商品到达目的港后，由物流供应商安排将商品送至目的仓，由仓储部门或仓储供应商进行入库、上架作业，并同步 ERP 系统

3、结合在途存货运输周期、报关流程及时点等，分析关税调整风险对在途存货的影响程度，存货跌价计提是否充分

（1）在途存货运输周期

在途存货平均运输周期为在途存货从国内仓或者境外供应商发出到海外仓库实际入库、上架的平均时间间隔。报告期内，发行人在途物资的平均运输周期为 30 天至 80 天，考虑不同海运航线运力调度、目的港季节性拥堵、各国海关差异化查验节奏共同作用，30 天至 80 天为合理运输周期区间。

（2）报关流程及时点

对于在途存货报关和清关，发行人 ERP 系统建立了出口报关及进口清关模块，结合全球各地区海关政策，在系统内配置了 SKU 类型、税率、HS Code（国际海关商品名称及编码）对应关系，形成出口报关及进口清关数据后，委托第三方物流供应商进行申报。报告期内，在途存货主要经历以下报关流程及时点：

时点	报关流程
出口报关	公司依据信息系统生成出口报关信息，在货物到达发货港口后，委托第三方物流供应商向海关进行出口申报，完成出口报关手续后离境
进口清关	货物抵达目的国港口后由第三方物流供应商向当地海关申报完成清关手续
海外仓入库	在途存货完成清关手续后由第三方物流供应商送入指定海外仓入库，在途存货转为库存商品核算

（3）关税调整风险对在途存货的影响程度和存货跌价准备计提的充分性分析

发行人在计算在途存货的跌价准备时根据《企业会计准则第 1 号——存货》的规定，在 ERP 系统中依据在途存货的预计销售价格减估计销售费用、相关税费作为可变现净值，存货成本高于可变现净值的差额部分，计提存货跌价准备。结合运输周期、报关流程及时点，现就美国关税调整对在途存货的影响程度及存货跌价准备计提的充分性进行如下分析：

1）在途存货发货后、到达目的港前：若发生关税政策调整，发行人 ERP 系统根据最新税率及时调整存货中的关税成本

若关税调整发生在到达目的港之前，无论货物是否已离开出发港，公司会依据最新关税政策调整关税成本。在此情形下，公司在计提存货跌价准备时，ERP 系统会依据出口报关时最新的关税政策以及预期到港时点可能适用的最新税率预估关税成本。到港清关时，若实际适用的关税税率与前期预估存在差异，公司会根据最新税率调整实际和预估的差异，确保期末在途存货计算关税成本所使用的关税税率准确的反映了该时点的关税政策要求。针对 2025 年美国关税政策的变动（主要集中于 2 月至 11 月），公司已及时跟踪并更新了预估关税成本。报告期各期末，预估关税和实际关税不存在重大差异。

公司对 ERP 系统中的关税税率采取以下措施进行及时维护，以保证预估关税成本合理、充分：

① 公司设置专门的跨境关务岗位及税务研究团队，实时跟踪全球各目标市场海关法律法规及税率政策的变动，建立了覆盖主要销售国家地区，特别是美国白宫、美国海关与边境保护局（CBP）及联邦公报等权威信源的关税政策实时监测机制，确保关税税率变动信息在 24 小时内被收集并解读；

② 系统根据公告规则及 HS Code，自动匹配产品数据库并更新税率，经人工复核后录入 ERP 关税数据库，经研究与确认的最新税率政策及规则变化（包括 HS Code 对应关系调整），均会及时录入并更新至公司 ERP 系统关税数据库中用于预估关税成本；同时，公司信息系统关税模块实现了高效、准确的关税计算，信息系统自动计算每件商品的关税成本，并智能化归集和计算每柜商品的关税成本，用于履行后续出口、清关等环节；清关阶段，系统自动解析海关税单并与系统预估金额进行双向核验，确保关税缴纳金额计算准确，从而形成了政策监测、税率维护、合规申报、关税计算至清关核算的

智能化闭环。

③ 专业的物流商合作伙伴在接收到公司提供的关税申报数据后，其内部的报关专家团队也会基于其掌握的最新政策信息进行数据复核与风险筛查，并及时与公司进行沟通，如适用会及时更新到 ERP 系统中用于预估关税成本。

2）在途存货到达目的港后：若发生关税政策调整，对关税成本不产生影响

以美国为例，根据美国海关与边境保护局（简称“CBP”）官方网站公告，中国货物进口美国应缴纳关税税率以到港之日为准。关税义务按到港之日适用税率确定，后续税率变动不追溯既往。因此，即便到港后出现新的关税上调政策，亦不会影响该批已到港但尚未进入海外仓的在途存货。

综上所述，对于期末在途存货，关税政策调整导致对发行人存货成本的影响已在核算中及时反映，在途存货跌价计提充分。

（三）报告期各期末发行人库存商品中各类别存货具体构成、订单覆盖率及期后结转情况，2025 年末库龄 1-2 年及 3 年以上存货的主要构成，相关存货规模与占比提升的原因

1、报告期各期末发行人库存商品中各类别存货具体构成、订单覆盖率及期后结转情况

（1）库存商品具体构成

报告期各期末，公司库存商品中各类别存货余额具体构成情况如下：

单位：万元

项目	2025 年末		2024 年末		2023 年末	
	账面余额	占比	账面余额	占比	账面余额	占比
底盘零部件	50,227.85	35.02%	45,888.02	38.07%	28,704.24	42.76%
发动机零部件	41,246.70	28.76%	38,049.57	31.57%	20,977.94	31.25%
车身及附件零部件	26,896.16	18.75%	19,381.01	16.08%	8,475.04	12.63%
电子电气零部件	24,312.41	16.95%	16,422.14	13.63%	8,821.76	13.14%
其他零部件	754.51	0.53%	783.50	0.65%	142.96	0.21%
合计	**143,437.63**	**100.00%**	**120,524.24**	**100.00%**	**67,121.94**	**100.00%**

如上表所示，报告期各期，公司库存商品中各类别存货主要为底盘零部件、发动机零部件、车身及附件零部件、电子电气零部件四大类汽车配件，与公司主要销售产品结构相匹配。

公司已在招股说明书“第六节/九/（二）/7、存货”对发行人报告期各期末在途存货情况补充披露如下：

“报告期各期末，公司存货账面价值构成如下：

单位：万元

明细构成	2025 年末		2024 年末		2023 年末	
	账面价值	比例	账面价值	比例	账面价值	比例
库存商品	136,348.80	98.70%	117,607.55	98.56%	65,329.64	98.77%
其中：在途存货	24,140.20	17.48%	37,150.55	31.13%	19,290.79	29.16%
发出商品	1,065.44	0.77%	963.10	0.81%	427.41	0.65%
合同履约成本	353.30	0.26%	436.64	0.37%	210.18	0.32%
周转材料	370.76	0.27%	321.74	0.27%	178.69	0.27%
合计	138,138.30	100.00%	119,329.02	100.00%	66,145.93	100.00%

报告期各期末，公司存货账面价值分别为 66,145.93 万元、119,329.02 万元和 138,138.30 万元，占公司流动资产比例分别为 51.77%、52.35%和 48.40%。公司库存商品为公司存货重要组成部分，主要存放于公司自营仓、海外平台仓、海外合作仓等。库存商品中包含在途存货，在途存货主要为发往海外仓时交由头程物流商承运的、处于海运过程中的，以及部分到港后尚未到达境外目的仓库的存货，报告期各期末在途存货账面价值分别为 19,290.79 万元、37,150.55 万元和 24,140.20 万元。2023 年末、2024 年末在途存货占存货期末账面价值的比例较为稳定，均为 30%左右。2025 年末，在途存货占存货账面价值比例下降到 17.48%，主要系公司基于海外库存水平与 SKU 断货率进行的动态备货策略调整。2025 年第四季度，海外仓库存较为充足，主要 SKU 断货率处于合理水平，因此公司适当控制了海运发货量，导致 11-12 月发货减少、在途存货占比下降。发出商品主要为公司已发货但尚未满足收入确认条件的商品，合同履约成本系尚未达到收入确认时点而暂未结转的尾程运费。”

（2）订单覆盖率

报告期各期末，公司库存商品余额与在手订单匹配性分析如下：

单位：万元

项目	2025 年末	2024 年末	2023 年末
库存商品账面余额	143,437.63	120,524.24	67,121.94
在手订单金额	708.24	582.82	324.46
在手订单覆盖率	0.49%	0.48%	0.48%

注：在手订单金额统计口径系报告期各期末已下单尚未发货的金额。

报告期内，公司主营的线上 B2C 及 B2B 业务具有订单即时性强、履约周期短的特点，终端消费者下单后通常在数日内（绝大部分在 2 天内）即可完成发货，导致期末时点在手的未执行订单金额相对较小，期末存货与在手订单之间不存在直接的匹配关系。

由此，公司并不依据在手订单安排备货，而是采取预测式备货策略：基于历史销售数据、市场趋势及物流周期、供应商生产排期、贸易政策、安全库存等因素，动态调整备货规模，并通过系统生成与人工辅助审核相结合的方式制定备货计划。报告期内公司存货周转良好，各期存货周转率分别为 1.83 次、2.00 次和 1.88 次，处于汽车后市场同类型企业较高水平。

综上，报告期各期末库存商品规模与公司经营模式、销售节奏及市场需求相匹配。

（3）期后结转情况

报告期各期末，发行人库存商品各类别存货余额的期后结转情况如下：

单位：万元

库存商品类别	项目	2025 年末	2024 年末	2023 年末
底盘零部件	期末余额	50,227.85	45,888.02	28,704.24
	期后结转金额	25,396.39	40,882.18	26,735.92
	期后结转率	50.56%	89.09%	93.14%
发动机零部件	期末余额	41,246.70	38,049.57	20,977.94
	期后结转金额	22,241.90	34,778.01	20,060.45
	期后结转率	53.92%	91.40%	95.63%
车身及附件零部件	期末余额	26,896.16	19,381.01	8,475.04
	期后结转金额	11,873.09	16,801.40	8,045.77

库存商品类别	项目	2025 年末	2024 年末	2023 年末
	期后结转率	44.14%	86.69%	94.93%
电子电气零部件	期末余额	24,312.41	16,422.14	8,821.76
	期后结转金额	10,758.25	14,563.99	8,437.11
	期后结转率	44.25%	88.69%	95.64%
其他零部件	期末余额	754.51	783.50	142.96
	期后结转金额	141.56	441.73	121.86
	期后结转率	18.76%	56.38%	85.24%
合计	**期末余额**	**143,437.63**	**120,524.24**	**67,121.94**
	期后结转金额	**70,411.19**	**107,467.31**	**63,401.11**
	期后结转率	**49.09%**	**89.17%**	**94.46%**

注：期后结转数据截至 2026 年 5 月末。

如上表所示，截至 2026 年 5 月末，发行人各期末库存商品期后结转率分别为 94.46%、89.17%和 49.09%，2023 年末及 2024 年末各类别存货期后结转情况整体较为良好，2025 年期后存货因结转统计时间较短，存货结转率相对较低，具有合理性。

2024 年以来，其他零部件新增汽车故障码检测仪、车载冰箱等产品，主要系公司为持续扩充产品品类、提升全品类覆盖能力而进行的探索性备货，相较于四大类核心零部件，其他零部件产品需求呈现更为显著的碎片化特征。上述特征导致该类别产品在报告期后的结转比例相对偏低，具备商业合理性。报告期各期末，其他零部件余额占库存商品余额的比例仅为 0.21%、0.65%和 0.53%，不存在较大的存货风险。

2、2025 年末库龄 1-2 年及 3 年以上存货的主要构成，相关存货规模与占比提升的原因

2025 年末，公司库龄 1-2 年及 3 年以上存货余额的主要构成情况如下：

单位：万元

项目	2025 年末		2024 年末		2023 年末	
	账面余额	占存货账面余额比例	账面余额	占存货账面余额比例	账面余额	占存货账面余额比例
库龄 1-2 年存货	**19,552.53**	**13.46%**	**7,565.50**	**6.19%**	**7,094.13**	**10.44%**
其中：底盘零部件	6,690.16	4.61%	3,356.57	2.75%	4,182.27	6.16%
发动机零部件	5,454.44	3.76%	2,182.97	1.79%	1,673.83	2.46%

项目	2025 年末		2024 年末		2023 年末	
	账面余额	占存货账面余额比例	账面余额	占存货账面余额比例	账面余额	占存货账面余额比例
车身及附件零部件	4,091.74	2.82%	1,161.78	0.95%	596.78	0.88%
电子电气零部件	2,788.03	1.92%	833.41	0.68%	613.55	0.90%
其他零部件	409.81	0.28%	30.78	0.03%	27.70	0.04%
周转材料	118.35	0.08%	-	-	-	-
库龄 3 年以上存货	**2,428.86**	**1.67%**	**421.51**	**0.34%**	**368.44**	**0.54%**
其中：底盘零部件	1,444.40	0.99%	183.58	0.15%	167.15	0.25%
发动机零部件	534.35	0.37%	124.24	0.10%	73.73	0.11%
车身及附件零部件	214.58	0.15%	65.20	0.05%	84.45	0.12%
电子电气零部件	229.25	0.16%	47.76	0.04%	43.10	0.06%
其他零部件	6.29	0.00%	0.74	0.00%	-	-
周转材料	-	-	-	-	-	-

报告期各期末，公司库龄 1-2 年的存货余额分别为 7,094.13 万元、7,565.50 万元和 19,552.53 万元，占整体存货余额的比例分别为 10.44%、6.19%和 13.46%；库龄 3 年以上的存货余额分别为 368.44 万元、421.51 万元和 2,428.86 万元，占比分别为 0.54%、0.34%和 1.67%。2025 年末，公司库龄 1-2 年及 3 年以上存货规模与占比有所提升。

库龄 1-2 年存货规模及占比增加主要系公司在 2024 年四季度基于国际贸易政策变化的预期，主动增加了产品备货规模，使得库龄 1-2 年存货余额有所增加。截至 2026 年 5 月末，公司库龄 1-2 年存货期后结转比例为 51.80%，仍处于正常销售阶段，同时公司已对库龄 1-2 年的存货结合销售活跃度计提了存货跌价准备。

库龄 3 年以上存货规模及占比增加主要系 2022 年公司处于高速增长期，为快速扩充产品品类、提升全品类覆盖能力，在产品布局和备货策略上较为积极，特别是在底盘类及发动机类产品领域，加大了控制臂部件、半轴、减震器、悬挂弹簧等竞争较为激烈的 SPU 的开发及备货量（该部分 SPU 占比约 40%）；此外，部分小众型号产品存在最小采购起订量限制。上述因素综合导致该部分产品的去化周期相对较长，进而拉长了库龄结构。基于谨慎性原则，公司已对库龄 3 年以上存货全额计提减值。

公司已在招股说明书“第二节/一/（一）/3、存货管理的风险”和“第三节/一/（二）存货管理的风险”对库龄 3 年以上存货跌价准备计提补充披露如下：

“公司对库龄 3 年以上存货全额计提减值，各期末库龄 3 年以上的存货余额分别为 368.44 万元、421.51 万元和 2,428.86 万元，占比分别为 0.54%、0.34%和 1.67%。若未来公司备货实施与实际市场需求存在较大偏差，或下游客户订单不及预期，导致现有及新增存货不能及时耗用、周转不畅，可能致使更多存货库龄达到 3 年以上，从而需按公司会计政策全额计提存货跌价准备，进而增加资产减值损失，对公司的经营业绩和财务状况造成不利影响。”

二、中介机构核查情况

（一）请保荐人、申报会计师简要概括核查过程，并发表明确核查意见

1、核查程序

保荐机构、申报会计师执行了如下核查程序：

（1）查阅发行人存货明细表，了解发行人各期末的存货结构及变动情况，结合产品采购价格、采购数量、销售规模及发展趋势，分析存货变动原因；

（2）了解与采购与付款环节、销售与收款环节、物流仓储环节涉及存货的关键内部控制，了解其存货管理是否有效，结合穿行测试，评估存货相关内部控制设计的合理性；

（3）了解、分析存货跌价准备政策及计提方法的合理性，是否符合实际经营情况和会计准则的要求，是否保持一贯性；获取并查阅发行人存货跌价计提明细和存货库龄表，关注发行人是否对存货跌价准备充分计提；

（4）获取期末在途存货明细清单，核对汇总金额与财务账面记录金额是否一致，确认存货核算的准确性；

（5）查阅期末海上在途存货对应的出口报关单、货运提单、柜号、体积、海运班次、清关凭证等信息，核实在途存货真实性；

（6）获取各期末在途存货对应的期后海外仓库入库信息并进行检查，核实在途存货期后入仓是否存在异常；

（7）向报告期内头程承运物流商发送确认函，核实发行人期末在途存货的提单号、柜号、箱数、材积、毛重等相关国际货运信息，经核查确认的在途存货比例分别为 92.09%、98.29%和 93.92%。

2、核查结论

经核查，保荐机构、申报会计师认为：

（1）发行人报告期各期末存货库存商品中各类别成品的金额及占比与对应品类的采购、销售结构相匹配，不存在异常；发行人基于历史销售数据、市场趋势、物流周期及供应商排期等因素动态调整备货规模，符合跨境电商行业特点和发行人实际经营需求，具有合理性；

（2）发行人报告期各期末在途存货的金额、占比及库龄结构符合跨境海运的业务特点；发行人已建立覆盖订舱、拣货、报关、海运跟踪、到港入库全链条的内部控制措施，能够有效管控在途存货；结合在途存货运输周期及报关清关时点，发行人关税政策调整已在期末存货核算中及时反映，到港后入库的存货不受后续关税政策变动影响，在途存货跌价准备计提充分；

（3）发行人报告期各期末库存商品中各类别存货具体构成与采购、销售结构相匹配；由于线上 B2C 及 B2B 业务订单即时性强、履约周期短，期末在手订单金额相对较小，订单覆盖率符合行业特点；截至 2026 年 5 月，发行人各期末存货的期后结转情况良好；2025 年末库龄 1-2 年及 3 年以上存货规模及占比提升主要系 2024 年四季度基于国际贸易政策预期主动备货，以及 2022 年业务高速扩张期产品布局较为积极所致，原因具有商业合理性。

问题 8 关于应收账款

申报材料显示：

发行人应收账款包括应收平台暂存款和应收交易货款，其中主要为应收第三方电商平台货款，各期末应收账款规模随公司业务规模增长而增加，账龄均在 1 年内，但报告期内应收账款周转率不断下降。

请发行人披露：

（1）报告期各期末，应收账款中应收平台暂存款和应收交易货款对应的金额、占比情况，占发行人对应销售模式下各渠道收入的比例。

（2）报告期内，发行人自营独立站的信用政策、资金结算方式及结算周期；报告期各期独立站销售回款情况，是否存在逾期应收账款，坏账准备计提充分性。

请保荐人、申报会计师简要概括核查过程，并发表明确核查意见。

【回复】

一、发行人披露

（一）报告期各期末，应收账款中应收平台暂存款和应收交易货款对应的金额、占比情况，占发行人对应销售模式下各渠道收入的比例

1、报告期各期末，应收账款中应收平台暂存款和应收交易货款对应的金额、占比情况

报告期内，公司应收账款类型包括应收平台暂存款和应收交易货款，应收平台暂存款系线上 B2C 销售模式下终端消费者向亚马逊、eBay 等电商平台支付的销售订单款项。应收交易货款包括线上 B2B 销售模式下向 PartsGeek、亚马逊 VC、CarParts 等电商平台销售商品形成的货款和线下销售形成的货款。

报告期各期末，应收账款中应收平台暂存款和应收交易货款对应的金额、占比情况如下：

单位：万元

期末	项目	账面余额		坏账准备金额		账面价值	
		金额	占比	金额	计提比例	金额	占比
2025 年末	应收平台暂存款	5,874.41	57.81%	58.74	1.00%	5,815.67	58.82%

期末	项目	账面余额		坏账准备金额		账面价值	
		金额	占比	金额	计提比例	金额	占比
	应收交易货款	4,286.52	42.19%	214.33	5.00%	4,072.19	41.18%
	合计	**10,160.93**	**100.00%**	**273.07**	**2.69%**	**9,887.86**	**100.00%**
2024 年末	应收平台暂存款	4,734.88	73.98%	47.35	1.00%	4,687.54	74.77%
	应收交易货款	1,665.33	26.02%	83.27	5.00%	1,582.07	25.23%
	合计	**6,400.22**	**100.00%**	**130.62**	**2.04%**	**6,269.60**	**100.00%**
2023 年末	应收平台暂存款	2,886.11	77.50%	28.86	1.00%	2,857.25	78.21%
	应收交易货款	837.78	22.50%	41.89	5.00%	795.89	21.79%
	合计	**3,723.89**	**100.00%**	**70.75**	**1.90%**	**3,653.14**	**100.00%**

如上表，报告期各期末，公司应收平台暂存款和应收交易货款规模均随公司业务规模增长而增加，其中，报告期各期末公司应收交易货款余额分别为 837.78 万元、1,665.33 万元和4,286.52 万元，2025 年末公司应收交易货款占当期应收账款总额的比例为42.19%，较 2024 年末的 26.02%有所提升，主要系公司客户 PartsGeek 应收账款余额随双方交易规模扩大及信用期延长而较上一年末有所增加所致。

2、应收账款各类别占发行人对应销售模式下各渠道收入的比例

报告期各期末，应收账款中应收平台暂存款和应收交易货款占发行人对应销售模式下各渠道收入的具体比例情况如下：

单位：万元

应收账款类型	销售模式	主要销售渠道/平台	2025 年度			2024 年度			2023 年度		
			应收账款余额	收入	占比	应收账款余额	收入	占比	应收账款余额	收入	占比
应收平台暂存款	线上 B2C	亚马逊	5,277.19	293,404.43	1.80%	4,463.09	215,558.22	2.07%	2,581.41	109,278.94	2.36%
		eBay	270.13	66,954.94	0.40%	256.53	58,034.20	0.44%	264.88	47,458.29	0.56%
		独立站	-	41,105.29	-	-	28,893.95	-	-	9,818.25	-
		Autodoc	248.85	4,712.79	5.28%	-	-	-	-	-	-
		其他	78.25	833.32	9.39%	15.27	481.64	3.17%	39.82	391.63	10.17%
		小计	**5,874.41**	**407,010.77**	**1.44%**	**4,734.88**	**302,968.00**	**1.56%**	**2,886.11**	**166,947.11**	**1.73%**
应收交易货款	线上 B2B 及线下渠道	PartsGeek	2,831.50	30,590.39	9.26%	854.88	21,491.69	3.98%	487.54	8,240.69	5.92%
		亚马逊 VC	701.51	2,515.82	27.88%	659.28	2,220.20	29.69%	318.17	821.63	38.72%
		CarParts	549.19	2,531.90	21.69%	-	-	-	-	-	-

应收账款类型	销售模式	主要销售渠道/平台	2025 年度			2024 年度			2023 年度		
			应收账款余额	收入	占比	应收账款余额	收入	占比	应收账款余额	收入	占比
		其他	204.32	1,277.35	16.00%	151.17	424.81	35.59%	32.08	194.64	16.48%
		小计	**4,286.52**	**36,915.47**	**11.61%**	**1,665.33**	**24,136.70**	**6.90%**	**837.78**	**9,256.96**	**9.05%**
合计			**10,160.93**	**443,926.24**	**2.29%**	**6,400.22**	**327,104.70**	**1.96%**	**3,723.89**	**176,204.07**	**2.11%**

公司线上 B2C 销售模式下的主要销售渠道为亚马逊、eBay 和独立站，亚马逊、eBay 回款时间较短；独立站的信用政策为先款后货，因此报告期各期末不存在应收款项。整体来看，报告期各期末，公司应收平台暂存款占线上 B2C 业务销售收入的比例分别为 1.73%、1.56%和 1.44%，占比较小且呈下降趋势。

公司线上 B2B 销售模式下的主要销售渠道为 PartsGeek。报告期各期末，公司对 PartsGeek 的应收交易货款占对应销售收入的比例分别为 5.92%、3.98%和 9.26%，2024 年公司对 PartsGeek 的应收交易货款占对应销售收入的比例较 2023 年下降主要系公司与 PartsGeek 自 2023 年 3 月份才开展合作，合作初期交易规模较小，且交易体量逐步攀升，2023 年末尚未达到付款节点的销售收入占全年销售收入比例相对较高所致；2025 年末公司对 PartsGeek 的应收交易货款占对应销售收入的比例大幅上升主要系双方交易规模扩大，客户议价能力增强，经协商适当延长信用期所致。

（二）报告期内，发行人自营独立站的信用政策、资金结算方式及结算周期；报告期各期独立站销售回款情况，是否存在逾期应收账款，坏账准备计提充分性

1、报告期内，发行人自营独立站的信用政策、资金结算方式及结算周期

报告期内，发行人自营独立站均采用“先款后货、全额预收”的信用政策和结算周期，即发行人在客户于独立站下单并支付全额货款后再向客户发货，客户不享有信用期。报告期内，发行人自营独立站通过第三方支付平台收取客户支付的货款，客户在独立站下单并预付货款后，资金将直接进入公司第三方支付平台账户，再由公司根据第三方支付平台规则定期提现至公司银行账户。

2、报告期各期独立站销售回款情况，是否存在逾期应收账款，坏账准备计提充分性

报告期内，在公司自营独立站“先款后货、全额预收”的信用政策下，客户须在公

司发货前完成货款支付，具体各期销售回款情况如下：

单位：万元

项目	2025 年度	2024 年度	2023 年度
销售回款金额	41,105.29	28,893.95	9,818.25
自营独立站销售收入	41,105.29	28,893.95	9,818.25
销售回款金额/自营独立站销售收入	**100.00%**	**100.00%**	**100.00%**

报告期各期末，公司针对自营独立站客户无应收款项，不涉及逾期应收账款，亦不涉及计提应收账款坏账准备。

二、中介机构核查情况

（一）请保荐人、申报会计师简要概括核查过程，并发表明确核查意见

1、核查程序

保荐机构、申报会计师执行了如下核查程序：

（1）获取发行人各渠道收入明细，查阅销售合同/订单、出库记录、物流记录、发票、对账单、记账凭证及回款记录等，以验证销售明细的准确性与真实性，并分析期末各渠道应收账款与相应渠道销售收入的匹配性；

（2）访谈发行人财务负责人了解独立站的信用政策、资金结算方式及结算周期；了解报告期各期独立站销售回款情况；

（3）获取发行人应收账款明细、主要平台、客户官方结算单、平台店铺余额汇总表、各店铺商户后台资金账面结余记录等材料，核查期末应收账款余额的准确性；对主要客户的交易金额及应收账款余额执行函证程序。

2、核查结论

经核查，保荐机构、申报会计师认为：

（1）报告期各期末，发行人应收账款类型包括应收平台暂存款和应收交易货款，规模均随业务增长而增加；其中 2025 年度应收交易货款占比上升主要系对 PartsGeek 的销售规模扩大及信用期延长所致，具有合理性；

（2）报告期内，发行人自营独立站均采用“先款后货、全额预收”的信用政策和

结算周期，销售回款率为 100%，对其客户无应收款项，不涉及逾期应收账款，亦不涉及计提应收账款坏账准备。

问题 9 关于销售费用

申报材料显示：

报告期各期，发行人销售费用稳步增加，主要由销售平台费、仓储费用、广告流量推广费等构成。

请发行人披露：

（1）结合各渠道电商费用具体内容构成、收费标准及定价方式，分析报告期内发行人销售平台费、广告流量推广费变动的原因。

（2）发行人对不同销售模式/渠道采取不同仓储物流模式的主要考虑因素；分析报告期内发行人仓储费用中自营仓、海外平台仓和海外合作仓费用构成及变动的原因。

请保荐人、申报会计师简要概括核查过程，并发表明确核查意见。

【回复】

一、发行人披露

（一）结合各渠道电商费用具体内容构成、收费标准及定价方式，分析报告期内发行人销售平台费、广告流量推广费变动的原因

1、各渠道电商费用具体内容构成、收费标准及定价方式

报告期内，发行人电商费用均由线上销售渠道产生，具体电商费用内容主要包含各渠道电商平台收取的销售佣金、站内广告费、仓储服务费及为独立站引流支付的广告流量推广费等，相关电商主要站点费用内容与发行人相关的具体收费标准及定价方式如下：

单位：万元

渠道电商名称	电商费用内容	收费标准及定价方式	2025 年度		2024 年度		2023 年度	
			金额	占该平台收入比例	金额	占该平台收入比例	金额	占该平台收入比例
亚马逊	销售佣金	在亚马逊平台进行交易，平台根据商品分类和总销售价格来确定佣金费率。平台销售佣金根据不同地区、站点有所不同。总销售价格包括商品价格、运费及礼品包装费（如有）。公司主要站点佣金收费情况如下： （1）美国站点：汽车和户外动力设备销售佣金费率为 12%，适用的最低销售佣金（除非另有规定，否则均按件收取佣金）为 0.30 美元。 （2）德国站点：亚马逊对总销售价格不超过 50 欧元的部分收取 15%的销售佣金，对总销售价格超过前述金额门槛的部分收取 9%的销售佣金，适用的最低销售佣金（除非另有规定，否则均按件收取佣金）为 0.30 欧元。	35,654.21	12.15%	26,331.79	12.22%	13,546.78	12.40%

渠道电商名称	电商费用内容	收费标准及定价方式	2025 年度		2024 年度		2023 年度	
			金额	占该平台收入比例	金额	占该平台收入比例	金额	占该平台收入比例
		对于超出规定标准的特殊大件商品或超重型大件商品按照相应的最低销售佣金政策执行						
	仓储费用	对于存放在亚马逊运营中心的所有商品，亚马逊会在每个日历月根据发行人的日均占用体积收取仓储费，具体包含：（1）月度仓储费，具体金额取决于商品尺寸和淡旺季等；（2）超龄库存附加费：对于在运营中心存放达到或超过规定天数（视站点不同而定）的库存，亚马逊将收取月度超龄库存附加费，具体收费价格方式按照亚马逊平台规则执行。报告期内仓储费用根据体积和库龄标准不同有所上涨	15,102.05	5.15%	10,140.02	4.70%	4,461.21	4.08%
	站内广告费	站内广告主要为搜索广告，采用点击付费广告模式。发行人可在广告后台设置动态竞价（系统根据转化概率实时调整）或固定竞价，仅在客户点击广告时付费	8,268.14	2.82%	4,493.56	2.08%	2,943.56	2.69%
	月租	针对在亚马逊平台开店并选择加入“专业销售计划”的商家收取固定的租金，美国站点 39.99 美元/月、德国站点 39 欧元/月	1.16	0.00%	1.11	0.00%	1.06	0.00%
	其他服务费	弃置费：当发行人库存出现滞销、破损或不再适合销售的情况时，可以授权亚马逊处理掉这些库存（包括销毁、回收或捐赠），为此需支付相关费用，报告期内弃置费根据重量标准不同有所上涨。 退款管理费：如果发行人就已收到付款的订单向买家退款，亚马逊会收取 5 美元（美国站点）/5 欧元（德国站点）或适用销售佣金的 20%的退货管理费，取二者中的较低值。 数字服务费：按照商品的总销售价格的一定比例收缴，用于缴纳政府实施的数字服务税	2,541.41	0.87%	1,521.38	0.71%	1,093.56	1.00%
eBay	销售佣金	当产品售出时，eBay 根据销售总额的一定比例收取佣金，加上每笔订单的固定费用。 （1）比例费率方面：①销售总额包括物品价格、任何处理费、向买家收取的任何运费（或有）、销售税以及任何其他适用的费用。eBay 平台不同站点基础费率收取标准略有不同，同一站点具体费率与单笔订单金额挂钩（如美国站点为大于 1,000 美元的部分为 2.35%，小于 1,000 美元的部分为 11.50%，德国站点为大于 990 欧元的部分为 3%，小于 990 欧元为 12%）。②对于符合条件的跨境贸易，按照销售总额和销售国家收取一定比例的国际销售费，不同站点费率不同，对于注册地在中国的卖家，国际销售费的费率区间为 1.30%-1.90%（其中，销往美国费率为 1.30%，销往德国费率为 1.75%）；对于注册地在德国的卖家，国际销售费的费率区间为 1.20%-3.30%（其中，销往欧元区和瑞典免费，销往英国费率为 1.20%）。同时费率也会随着店铺表现浮动，销售额较高的店铺能够得到国际销售费减免。 （2）固定费用方面，不同站点收费不同，如美国站点对于 10 美元或以下的订单，每笔订单费用为 0.3 美元，对于超过 10 美元的订单，每笔订单费用为 0.4 美元；德国站点对于 10 欧元或以下的订单，为每笔订单 0.35 欧元，对于超过 10 欧元的订单，为每笔订单 0.45 欧元	7,759.72	11.59%	6,895.72	11.88%	5,781.40	12.18%
	站内广告费	站内广告费用取决于选择的广告活动类型，一种是在产品售出后按事先设置的广告费用比例支付一定百分比的费用，即成交付费广告，最低费率设置为 2%；另一种是按照点击的次数和每次点击的费用支付广告费用，即点击付费广告，该费用不固定，最低的点击竞价是 0.1 美元（美国站点）/0.1 欧元（德国站点）	3,363.67	5.02%	1,554.16	2.68%	969.72	2.04%
	月租	根据店铺的订阅等级和站点所处国家或地区收取不同的费用。发行人美国站点 2,999.95 美元/月、德国站点 4,999.95 欧元/月	87.14	0.13%	83.18	0.14%	83.61	0.18%

渠道电商名称	电商费用内容	收费标准及定价方式	2025 年度		2024 年度		2023 年度	
			金额	占该平台收入比例	金额	占该平台收入比例	金额	占该平台收入比例
	其他服务费	副标题费用：针对竞争度高的热销款，收取副标题费用；刊登费：发行人在平台上发布商品（创建物品刊登）时产生的上架费，采用“免费额度+超额收费”的模式，具体免费额度视发行人店铺订阅的等级不同而额度不同	687.79	1.03%	475.12	0.82%	123.84	0.26%
Autodoc	销售佣金	销售佣金为销售总额的 14%（不含税），不区分站点	779.25	16.53%	-	-	-	-
	月租	固定费用 30 欧元/月	0.17	0.01%	-	-	-	-
独立站	广告流量推广费	Google：按广告点击或展示收费，费用根据关键词竞争度、投放地区、广告质量及出价策略浮动。主要计费形式包含三种：按每次点击计费、按每千次展示计费以及按每次成交计费，可按日预算、月预算或目标转化投产比进行投放控制。BING：按广告点击或展示收费，整体竞价逻辑与搜索广告类似，费用受关键词、地区、设备及竞争程度影响。主要计费形式包含三种：按每次点击计费、按每千次展示计费以及按每次成交计费，可设置每日预算、关键词出价及目标转化投产比进行投放控制。Meta：按曝光、点击、互动或转化收费，费用受受众范围、素材质量、竞争环境及投放目标影响。主要计费形式包含三种：按每次点击计费、按每千次展示计费以及按每次成交计费，可按广告系列预算或单日预算投放，并根据转化目标优化	15,445.98	37.58%	13,036.12	45.12%	4,654.76	47.41%

注：上述亚马逊和 eBay 相关电商费用内容的收费标准及定价方式主要以美国站点和德国站点为例，其中发行人亚马逊和 eBay 的美国站点店铺的持有主体注册地为中国（含香港地区）；亚马逊和 eBay 的德国站点店铺的持有主体注册地为德国，均与发行人相关。

2、分析报告期内发行人销售平台费、广告流量推广费变动的原因

报告期内，发行人销售平台费、广告流量推广费的变动情况如下：

单位：万元

项目	2025 年度			2024 年度			2023 年度	
	金额	增长比例	占营业收入比例	金额	增长比例	占营业收入比例	金额	占营业收入比例
销售平台费	60,995.66	43.04%	13.74%	42,641.88	70.38%	13.04%	25,026.98	14.20%
广告流量推广费	17,041.79	19.43%	3.84%	14,269.02	186.60%	4.36%	4,978.79	2.83%

（1）销售平台费

报告期内，发行人销售平台费主要由向第三方电商平台支付的销售佣金、站内广告费及其他费用构成，报告期各期销售平台费金额分别为 25,026.98 万元、42,641.88 万元和 60,995.66 万元，占同期营业收入的比例分别为 14.20%、13.04%和 13.74%。整体而

言，报告期内公司销售平台费金额大幅增长，但其占营业收入的比例波动较小，销售平台费主要随着营业收入规模的增长而稳步增加，具体情况如下：

单位：万元

平台名称	项目	2025 年度		2024 年度		2023 年度	
		金额	占该平台收入比例	金额	占该平台收入比例	金额	占该平台收入比例
亚马逊	销售平台费	46,464.92	15.84%	32,347.84	15.01%	17,584.96	16.09%
	其中：销售佣金	35,654.21	12.15%	26,331.79	12.22%	13,546.78	12.40%
	站内广告费	8,268.14	2.82%	4,493.56	2.08%	2,943.56	2.69%
	月租	1.16	0.00%	1.11	0.00%	1.06	0.00%
	其他服务费	2,541.41	0.87%	1,521.38	0.71%	1,093.56	1.00%
	亚马逊平台（B2C）收入	293,404.43	/	215,558.22	/	109,278.94	/
eBay	销售平台费	11,898.32	17.77%	9,008.18	15.52%	6,958.57	14.66%
	其中：销售佣金	7,759.72	11.59%	6,895.72	11.88%	5,781.40	12.18%
	站内广告费	3,363.67	5.02%	1,554.16	2.68%	969.72	2.04%
	月租	87.14	0.13%	83.18	0.14%	83.61	0.18%
	其他服务费	687.79	1.03%	475.12	0.82%	123.84	0.26%
	eBay 平台收入	66,954.94	/	58,034.20	/	47,458.29	/
Autodoc	销售平台费	779.42	16.54%	-	-	-	-
	其中：销售佣金	779.25	16.53%	-	-	-	-
	月租	0.17	0.01%	-	-	-	-
	Autodoc 平台收入	4,712.79	/	-	-	-	-
收款工具手续费		1,711.10	/	1,223.78	/	423.43	/
其他平台费		141.90	/	62.09	/	60.01	/
销售平台费合计		**60,995.66**	**/**	**42,641.88**	**/**	**25,026.98**	**/**

注：上述收款工具手续费系 PayPal、Payoneer、Stripe、Adyen 等收款工具的成交手续费等。

如上表所述，公司销售平台费主要来自亚马逊平台和 eBay 平台。报告期内，公司在亚马逊平台的销售平台费占线上 B2C 模式下亚马逊平台收入的比例分别为 16.09%、15.01%和 15.84%，整体略有波动，主要原因系：亚马逊平台销售佣金占该平台的收入比例相对较为稳定，但受各期站内广告投入力度的差异影响，站内广告费占平台收入的比例略有波动。

报告期内，公司在 eBay 平台的销售平台费占 eBay 平台收入的比例分别为 14.66%、15.52%和 17.77%，呈上升趋势，主要系报告期内公司加大了 eBay 平台的销售推广力度，eBay 站内广告投入力度增加和广告投入方式变化等因素影响所致。

（2）广告流量推广费

报告期内，广告流量推广费主要为发行人在媒体渠道投放广告所发生的费用，其目的是将潜在客户引流至公司独立站及第三方销售平台等渠道。报告期各期广告流量推广费分别为 4,978.79 万元、14,269.02 万元和 17,041.79 万元，占同期营业收入的比例分别为 2.83%、4.36%和 3.84%。整体而言，公司报告期内广告流量推广费金额大幅增长，但其占营业收入的比例相对波动较小，广告流量推广费主要随着营业收入规模的增长而增加，具体分平台情况如下：

单位：万元

平台名称	项目	2025 年度		2024 年度		2023 年度	
		金额	占该平台收入比例	金额	占该平台收入比例	金额	占该平台收入比例
独立站	广告流量推广费	16,403.13	39.91%	14,055.82	48.65%	4,837.50	49.27%
	其中：Google、BING、Meta 等	15,445.98	37.58%	13,036.12	45.12%	4,654.76	47.41%
	注册奖励积分等	957.15	2.33%	1,019.70	3.53%	182.74	1.86%
	独立站收入	41,105.29	/	28,893.95	/	9,818.25	/
亚马逊	广告流量推广费	214.70	0.07%	-	-	-	-
	其中：亚马逊站内广告（第三方代投）	214.70	0.07%	-	-	-	-
	亚马逊平台（B2C）收入	293,404.43	/	215,558.22	/	109,278.94	/
其他费用		423.96	/	213.20	/	141.29	/
广告流量推广费合计		**17,041.79**	**/**	**14,269.02**	**/**	**4,978.79**	/

如上表，报告期内，发行人销售费用中的广告流量推广费以独立站相关的广告推广为主。报告期内，公司高度重视独立站建设，为实现独立站收入快速增长，持续在 Google、BING、Meta 等媒体渠道投放广告，为独立站导入流量，投入金额相对较高，整体投入金额规模与公司独立站渠道收入增长趋势相匹配。2024 年度发行人广告流量推广费占营业收入的比例增幅较大，主要系公司当期加大独立站广告流量推广力度，为独立站投放广告流量等支出从 2023 年度的 4,837.50 万元增长至 2024 年度的 14,055.82 万元，带

动整体广告流量推广费占营业收入的比例也有所上升。2025 年度发行人广告流量推广费占营业收入的比例略有下降，主要系独立站建设取得初步成效，公司品牌知名度有所提升，广告投放效果提高，公司适当调整广告投放策略所致。

综上所述，报告期内，发行人销售平台费、广告流量推广费变动主要原因系营业收入规模大幅增加，同时受第三方销售平台站内广告和独立站站外广告的投入力度和投入方式等因素影响，发行人销售平台费、广告流量推广费占营业收入的比例略有波动但整体波动较小。

（二）发行人对不同销售模式/渠道采取不同仓储物流模式的主要考虑因素；分析报告期内发行人仓储费用中自营仓、海外平台仓和海外合作仓费用构成及变动的原因

1、发行人对不同销售模式/渠道采取不同仓储物流模式的主要考虑因素

发行人主要仓储物流模式可分为 FBA 模式和自发货模式，FBA 模式主要应用于 Amazon 平台，其销售订单由 Amazon 平台负责仓储和物流配送，自发货模式应用于 eBay、独立站、PartsGeek 等平台及 Amazon 平台少量订单，其销售订单由发行人（或其合作方）负责仓储和物流配送。

发行人基于客户群体消费习惯、提升消费者购物体验、提高终端销售配送时效等因素考虑，针对亚马逊平台店铺的销售，主要采取 FBA 模式，即发行人将产品运抵至亚马逊 FBA 仓库后，由亚马逊统一管理；亚马逊系统收到销售订单后，自动进行处理并为发行人提供产品终端物流配送服务。

同时，发行人考虑到 FBA 模式仓储物流费用相对较高、除亚马逊外的其他销售平台未提供类似FBA模式服务及贴近消费者以提高消费者粘性等因素，对 eBay、PartsGeek 等平台和自营独立站的销售选择自发货模式。其中，自发货模式的仓储物流模式又可细分为海外合作仓模式和海外自营仓模式：（1）海外合作仓模式：发行人与第三方仓储服务商达成合作，产品由国内运输至境外第三方仓储服务商的海外仓后，由服务商提供海外仓储、分拣打包、尾程派送等服务。发行人收到销售订单后，向第三方仓储服务商发送指令，由其拣货后将产品配送至终端消费者；（2）海外自营仓模式：考虑德国当地未找到与发行人匹配度较高的第三方仓储服务商，发行人选择在德国当地租用仓库，建设智能仓以提升仓储作业效率，产品由国内运输至该仓库，发行人收到销售订单后，安排仓库人员拣货后交予物流公司，再由物流公司将产品配送至终端消费者。

2、分析报告期内发行人仓储费用中自营仓、海外平台仓和海外合作仓费用构成及变动的原因

报告期各期，发行人仓储费用（含海外自营仓租赁费用）分别为 10,618.88 万元、20,671.37 万元和 28,986.69 万元，其具体构成情况如下：

单位：万元

项目	2025 年度		2024 年度		2023 年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比
仓储费用	28,986.69	100.00%	20,671.37	100.00%	10,618.88	100.00%
其中：海外平台仓（FBA）	15,102.05	52.10%	10,140.02	49.05%	4,461.21	42.01%
海外合作仓	12,982.66	44.79%	9,670.78	46.78%	5,306.27	49.97%
海外自营仓[注]	901.98	3.11%	860.57	4.16%	851.40	8.02%

注：上述仓储费用含海外自营仓的租赁费用，该租赁费用计入销售费用-折旧与摊销；报告期内，海外自营仓系公司通过支付租金的方式在德国租赁仓库，负责欧洲地区的货物仓储，不产生仓储费用。

如上表所示，发行人仓储费用（含海外自营仓租赁费用）由海外平台仓（FBA）仓储费用、海外合作仓仓储费用和海外自营仓租赁费用构成，整体来看，报告期内仓储费用（含海外自营仓租赁费用）金额持续增长，占同期营业收入的比例分别为 6.03%、6.32%和 6.53%，呈上升趋势，具体分析如下：

单位：万元

项目	2025 年度	2024 年度	2023 年度
海外平台仓（FBA）仓储费用	15,102.05	10,140.02	4,461.21
FBA 仓储存货规模	49,154.87	37,912.18	19,881.30
海外平台仓（FBA）仓储费用占 FBA 仓储存货规模**比例**	30.72%	26.75%	22.44%
海外合作仓仓储费用	12,982.66	9,670.78	5,306.27
海外合作仓仓储存货规模	37,754.13	28,581.52	18,993.05
海外合作仓仓储费用占海外合作仓仓储存货规模**比例**	34.39%	33.84%	27.94%
海外自营仓租赁费用	901.98	860.57	851.40
海外自营仓仓储存货规模	10,366.01	8,646.34	6,180.29
海外自营仓租赁费用占海外自营仓仓储存货规模**比例**	8.70%	9.95%	13.78%

注：仓储存货规模=仓库期初存货余额和期末存货余额的平均数。

如上表可见，报告期内，公司海外平台仓（FBA）仓储费用占 FBA 仓储存货规模

比例呈上升趋势，主要系一方面亚马逊 2024 年仓储费用政策调整，包括收取低库存费、提高超龄库存附加费等，使仓储费用有所增加；另一方面亚马逊 FBA 仓对长库龄存货收取的仓储费用相对较高，而报告期内公司 FBA 仓存货库龄有所上升，库龄在 1 年以上的库存占比由 2023 年末的 9.90%上升至 2025 年末的 14.27%，致使 FBA 仓储费用占 FBA 仓储存货规模比例随之上升。

2024 年度，公司海外合作仓仓储费用占海外合作仓仓储存货规模比例较 2023 年度有所上升，主要系公司持续加强仓储能力建设，公司陆续在美国市场向谷仓购买多个包仓服务，以保证存储空间，实现主要销售区域的存货集中存储，提升存储安全性和履约稳定性，致使海外合作仓仓储费用占海外合作仓仓储存货规模有所上升。

报告期内，公司海外自营仓租赁费用占海外自营仓仓储存货规模比例呈下降趋势，主要系租赁费用相对较为固定，海外自营仓仓储规模大幅上升，利用率上升所致。

此外，报告期内，发行人扩大了汽车零部件产品型号覆盖，推出体积较大、重量较重的外饰件型号，该类产品仓储费用较高，进一步推动了公司整体仓储费用占仓储存货规模比例上升。

综上，发行人对不同销售模式/渠道采取不同仓储物流模式主要系基于客户群体消费习惯、提升消费者购物体验、提高终端销售配送时效以及仓储费用性价比、销售平台有无提供类似 FBA 模式服务、提高消费者粘性等因素考虑；发行人仓储费用（含海外自营仓租赁费用）由海外平台仓（FBA）仓储费用、海外合作仓仓储费用和海外自营仓租赁费用构成，报告期内仓储费用持续上升的主要原因系报告期内公司营业收入规模和仓储规模大幅增加，同时受亚马逊平台收费政策调整、存货库龄、仓储能力建设、新品推出策略等因素影响，发行人整体仓储费用占仓储存货规模的比例呈小幅上升趋势。

二、中介机构核查情况

（一）请保荐人、申报会计师简要概括核查过程，并发表明确核查意见

1、核查程序

保荐机构、申报会计师执行了如下核查程序：

（1）获取并查阅主要销售平台的平台协议、主要广告流量推广协议、仓储服务协议和海外自营仓租赁协议等；对主要销售平台亚马逊执行 CASE 查询等程序，确认各期

平台费用的真实性；访谈发行人财务总监，了解发行人主要电商平台费用的内容构成和费用政策、广告流量推广费用和仓储服务费用收费标准和结算方法等，相关会计处理是否符合准则要求，报告期内发行人销售平台费、广告流量推广费变动的原因等；

（2）结合主要销售平台费用的相关政策、广告流量推广协议、仓储服务协议和海外自营仓租赁协议等，统计分析主要销售平台费用、广告流量推广费与对应平台销售收入增长的匹配性；

（3）访谈发行人财务总监，了解发行人对不同销售模式/渠道采取不同仓储物流模式的主要考虑因素及报告期内发行人仓储费用中自营仓、海外平台仓和海外合作仓费用构成及变动的原因等；

2、核查结论

经核查，保荐机构、申报会计师认为：

（1）报告期内，发行人销售平台费、广告流量推广费变动主要原因系营业收入规模大幅增加，同时受第三方销售平台站内广告和独立站站外广告的投入力度和投入方式等因素影响，发行人销售平台费、广告流量推广费占营业收入的比例略有波动但整体波动较小；

（2）发行人对不同销售模式/渠道采取不同仓储物流模式主要系基于客户群体消费习惯、提升消费者购物体验、提高终端销售配送时效以及仓储费用性价比、销售平台有无提供类似 FBA 模式服务、提高消费者粘性等因素考虑；发行人仓储费用（含海外自营仓租赁费用）由海外平台仓（FBA）仓储费用、海外合作仓仓储费用和海外自营仓租赁费用构成，其变动主要原因系营业收入规模和仓储规模大幅增加，同时受亚马逊平台收费政策调整、存货库龄、仓储能力建设、新品推出策略等因素影响，发行人整体仓储费用占营业收入的比例呈小幅上升趋势。

问题 10 关于其他财务问题

申报材料显示：

（1）发行人主要销售区域为美国地区，业务受外汇波动影响较大，因此通过购买外汇远期合约以对冲汇率波动风险。

（2）发行人账面货币资金金额较大，其中，其他货币资金主要为存放于第三方支付平台的款项及各类保证金。

请发行人披露：

（1）对汇率波动风险采取的具体措施及有效性，对汇率波动对业绩的影响进行敏感性分析，并在招股说明书中补充披露相关风险。

（2）发行人其他货币资金存放的第三方支付平台具体情况及原因，是否存在支取受限或被占用的情形。

请保荐人、申报会计师、发行人律师简要概括核查过程，并发表明确核查意见。

【回复】

一、发行人披露

（一）对汇率波动风险采取的具体措施及有效性，对汇率波动对业绩的影响进行敏感性分析，并在招股说明书中补充披露相关风险

1、对汇率波动风险采取的具体措施及有效性

为应对汇率波动对生产经营的影响，发行人结合自身业务特点，制定并实施了以下针对性措施，具体如下：

（1）日常密切关注外汇市场变动情况，加强对财务人员外汇相关的知识、风险等方面的培训，提升汇率风险管理意识。同时建立汇率风险管理制度，增强应对汇率变化的系统能力；

（2）根据汇率波动趋势及实际人民币资金需求，动态优化结汇时机与节奏，以规避汇率波动风险，减少对公司财务状况的负面影响；

（3）根据预期外汇收入情况，结合分析未来外汇走势，合理使用远期、掉期、期权、结构性衍生品等金融工具积极应对汇率波动造成的风险，通过其合约事先约定的汇

率或条件，提前锁定未来结汇汇率并对冲汇率波动风险；

（4）持续开发高稀缺性、高适配性的汽配产品，提升产品定价能力，同时积极开拓欧洲、拉美等市场，提高品牌国际影响力，不断提升产品品质、售后服务水平等，进而提升产品溢价能力和利润空间，以提高公司应对外汇波动风险的能力。

报告期内，公司的汇兑收益金额分别为800.09万元、1,295.45万元和-1,894.44万元，整体外币汇兑损益对公司业绩具有一定影响，但影响相对较小，公司针对外汇波动风险采取的应对措施执行有效。

2、对汇率波动对业绩的影响进行敏感性分析

发行人境外地区的销售结算货币主要为美元和欧元，以报告期期初 2023 年 1 月 3 日中国人民银行公布的美元兑人民币中间汇率 6.9475、欧元兑人民币中间汇率 7.4133 为基准，截至 2025 年 12 月 31 日，美元、欧元兑人民币汇率波动区间情况具体如下：

外币类型	汇率波动区间
美元	-3.38%至 4.01%
欧元	-2.16%至 13.93%

如上表可见，报告期内，发行人境外地区销售结算货币的汇率波动整体相对较小，欧元汇率部分时点较 2023 年初升值了 13.93%，主要系货币政策差异、跨境资本流动等因素所致，欧元升值亦是对发行人有利的波动。结合报告期各期境外收入、境外成本费用及各期末外币货币性资产、外币货币性负债余额，分析汇率波动对利润总额的影响情况如下：

单位：万元

项目	2025 年度外汇平均汇率波动比例					
	-3%	-2%	-1%	1%	2%	3%
境外收入影响金额	-13,315.21	-8,876.81	-4,438.40	4,438.40	8,876.81	13,315.21
境外成本费用影响金额	6,406.23	4,270.82	2,135.41	-2,135.41	-4,270.82	-6,406.23
外币货币性资产影响金额	-2,329.17	-1,552.78	-776.39	776.39	1,552.78	2,329.17
外币货币性负债影响金额	498.06	332.04	166.02	-166.02	-332.04	-498.06
对利润总额影响金额	-8,740.09	-5,826.73	-2,913.36	2,913.36	5,826.73	8,740.09
当期利润总额	42,184.86					
汇率变动对利润总额影响金	-20.72%	-13.81%	-6.91%	6.91%	13.81%	20.72%

额占利润总额比例						
项目	**2024 年度外汇平均汇率波动比例**					
	-3%	**-2%**	**-1%**	**1%**	**2%**	**3%**
境外收入影响金额	-9,810.72	-6,540.48	-3,270.24	3,270.24	6,540.48	9,810.72
境外成本费用影响金额	4,489.13	2,992.75	1,496.38	-1,496.38	-2,992.75	-4,489.13
外币货币性资产影响金额	-917.66	-611.77	-305.89	305.89	611.77	917.66
外币货币性负债影响金额	537.65	358.43	179.22	-179.22	-358.43	-537.65
对利润总额影响金额	-5,701.60	-3,801.07	-1,900.53	1,900.53	3,801.07	5,701.60
当期利润总额	32,845.12					
汇率变动对利润总额影响金额占利润总额比例	-17.36%	-11.57%	-5.79%	5.79%	11.57%	17.36%
项目	**2023 年度外汇平均汇率波动比例**					
	-3%	**-2%**	**-1%**	**1%**	**2%**	**3%**
境外收入影响金额	-5,284.90	-3,523.27	-1,761.63	1,761.63	3,523.27	5,284.90
境外成本费用影响金额	2,653.36	1,768.91	884.45	-884.45	-1,768.91	-2,653.36
外币货币性资产影响金额	-411.17	-274.12	-137.06	137.06	274.12	411.17
外币货币性负债影响金额	380.43	253.62	126.81	-126.81	-253.62	-380.43
对利润总额影响金额	-2,662.28	-1,774.85	-887.43	887.43	1,774.85	2,662.28
当期利润总额	12,663.01					
汇率变动对利润总额影响金额占利润总额比例	-21.02%	-14.02%	-7.01%	7.01%	14.02%	21.02%

注：“-3%”表示当期外币兑换人民币贬值 3%，“3%”表示当期外币兑换人民币升值 3%，其他同理。

如上表所示，若报告期各期外币兑人民币汇率波动达到 3%，汇率波动对公司利润总额的影响分别为 2,662.28 万元、5,701.60 万元和 8,740.09 万元，占当期利润总额的比例分别为 21.02%、17.36%和 20.72%。总体来看，公司外销收入占比较高，受全球经济形势影响，外币兑人民币的汇率波动对公司经营业绩存在一定的影响，公司已在招股说明书中进行风险提示。

3、在招股说明书中补充披露相关风险

公司已在招股说明书“第三节/一/（六）汇率波动风险”对汇率波动对发行人业绩的影响进行如下风险提示：

“报告期各期，**公司境外主营业务收入分别为 176,163.35 万元、327,024.08 万元**

和 443,840.48 万元，占主营业务收入比例分别为 99.98%、99.98%和 99.98%，金额及占比较大，公司**境外**业务主要以美元、欧元为结算币种，**存在一定的外币敞口，**美元、欧元兑人民币汇率受全球政治、经济影响呈现一定波动。报告期内，公司的汇兑收益金额分别为 800.09 万元、1,295.45 万元和-1,894.44 万元，**占各期利润总额的比例分别为 6.32%、3.94%和-4.49%**。未来若美元、欧元兑人民币汇率出现重大波动，**公司未能采取有效措施应对汇率风险，**可能对公司的**营业收入和**汇兑损益带来不确定性的影响，进而影响公司经营业绩**和财务状况**。”

（二）发行人其他货币资金存放的第三方支付平台具体情况及原因，是否存在支取受限或被占用的情形

报告期各期末，发行人其他货币资金中存放在第三方支付平台的具体情况如下：

单位：万元

第三方支付平台名称	主要应用的销售渠道/客户	2025 年 12 月 31 日			2024 年 12 月 31 日			2023 年 12 月 31 日		
		金额	其中：受限金额	占比	金额	其中：受限金额	占比	金额	其中：受限金额	占比
PayPal	独立站	262.27	96.56	34.01%	859.94	252.14	44.05%	472.32	183.55	46.69%
Payoneer	Amazon、eBay、Walmart	276.09	-	35.80%	494.22	-	25.32%	448.21	-	44.31%
Stripe	独立站	174.08	-	22.57%	285.97	-	14.65%	85.55	-	8.46%
Adyen	独立站	58.71	-	7.61%	310.56	-	15.91%	-	-	-
支付宝	Alibaba 及线下零星客户	-	-	-	1.46	-	0.07%	1.58	-	0.16%
Ocean Payment	独立站	-	-	-	-	-	-	3.98	3.94	0.39%
合计		**771.15**	**96.56**	**100.00%**	**1,952.14**	**252.14**	**100.00%**	**1,011.64**	**187.50**	**100.00%**
占各期末货币资金余额的比例		**0.68%**	**0.09%**	/	**2.60%**	**0.34%**	/	**2.14%**	**0.40%**	/

发行人其他货币资金存放第三方支付平台的主要原因有：（1）公司在 Amazon、eBay、Walmart 等电商平台及独立站等销售时，绑定了 PayPal、Payoneer、Stripe、Adyen 等第三方支付平台账户用于电商平台收付款，后续发行人定期通过第三方支付平台账户将收取的销售款提现到银行账户，在此过程中会出现资金短时存放在第三方支付平台账户的情况，该部分资金不存在支取受限的情形；（2）应第三方支付平台的要求，在绑定店铺收款后需存入一定金额的保证金以及作为备用金的临时冻结款等，该部分资金支取受

限。

报告期各期末，存放在第三方支付平台的资金余额占货币资金余额的比例分别为2.14%、2.60%和0.68%，其中支取受限的部分占货币资金余额的比例分别为0.40%、0.34%和0.09%，占比极低，主要系业务开展过程中需要存入的保证金和临时冻结款，符合第三方支付平台规则和跨境电商行业惯例，不存在异常支取受限或被占用的情形。

二、中介机构核查情况

（一）请保荐人、申报会计师、发行人律师简要概括核查过程，并发表明确核查意见

1、核查程序

保荐机构、申报会计师、发行人律师执行了如下核查程序：

（1）查阅发行人《营运资金管理内部控制制度》，访谈发行人财务负责人了解为应对汇率波动风险采取的具体措施及有效性情况、其他货币资金存放的第三方支付平台具体情况、原因和管理制度，是否存在支取受限或被占用的情形等；

（2）查阅财务报告，了解外汇汇率波动对发行人的业绩影响情况；查询报告期内发行人销售结算外币的汇率情况，并对汇率波动对业绩的影响进行敏感性分析；

（3）获取第三方支付平台账户的对账单，并与财务账面记录进行核对。

2、核查结论

经核查，保荐机构、申报会计师、发行人律师认为：

（1）发行人应对汇率波动风险采取的措施执行有效并持续改善；报告期内汇率波动未对发行人业绩产生重大不利影响，同时发行人已在招股说明书中充分披露了汇率波动的风险；

（2）报告期各期末，发行人存放在第三方支付平台的资金余额占货币资金总额的比例分别为 2.14%、2.60%和 0.68%，金额较小，存放原因系未提现至银行账户的支付平台余额、应第三方支付平台要求存入的保证金以及临时冻结款。其中，支取受限部分的资金占货币资金总额的比例分别为 0.40%、0.34%和 0.09%，占比极低，主要系业务开展过程中需要存入的保证金和临时冻结款，符合第三方支付平台规则和跨境电商行业惯例，不存在异常支取受限或被占用的情形。

（本页无正文，为扬腾创新（福建）信息科技股份有限公司《关于扬腾创新（福建）信息科技股份有限公司首次公开发行股票并在创业板上市申请文件的首轮审核问询函的回复》之签章页）

法定代表人：谢洪兴

谢洪兴

扬腾创新（福建）信息科技股份有限公司

2016 年 7 月 15 日

发行人董事长声明

本人已认真阅读扬腾创新（福建）信息科技股份有限公司本次审核问询函回复的全部内容，确认本次审核问询函回复不存在虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏，并对上述文件的真实性、准确性、完整性、及时性承担相应法律责任。

董事长：谢洪兴

谢洪兴

扬腾创新（福建）信息科技股份有限公司

2016年7月15日

（本页无正文，为中国国际金融股份有限公司《关于扬腾创新（福建）信息科技股份有限公司首次公开发行股票并在创业板上市申请文件的首轮审核问询函的回复》之签章页）

保荐代表人：

郭　慧　　胡健彬

中国国际金融股份有限公司

2026 年 7 月 15 日

保荐人法定代表人声明

本人已认真阅读扬腾创新（福建）信息科技股份有限公司本次审核问询函回复报告的全部内容，了解报告涉及问题的核查过程、本公司的内核和风险控制流程，确认本公司按照勤勉尽责原则履行核查程序，审核问询函回复报告不存在虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏，并对上述文件的真实性、准确性、完整性、及时性承担相应法律责任。

法定代表人：

陈　亮

中国国际金融股份有限公司

2026 年 7 月 15 日

（本页无正文，为北京市海问律师事务所《关于扬腾创新（福建）信息科技股份有限公司首次公开发行股票并在创业板上市申请文件的首轮审核问询函的回复》之签章页）

北京市海问律师事务所

负责人：

张金恩

经办律师：

胡基

钱珍

黄珏

2026 年 7 月 15 日

Deloitte. 德勤

德勤华永会计师事务所 (特殊普通合伙)
中国上海市延安东路222号
外滩中心30楼
邮政编码: 200002

(本页无正文，为德勤华永会计师事务所(特殊普通合伙)《关于扬腾创新(福建)信息科技股份有限公司首次公开发行股票并在创业板上市申请文件的首轮审核问询函的回复》之签字盖章页)

德勤华永会计师事务所(特殊普通合伙)

中国•上海

中国注册会计师

黄天义

中国注册会计师

孙艳蝶

中國註冊會計師
孫艷蝶
310000120011

2026 年 7 月 15 日

WorldClass
智启非凡