



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  
第二轮审核问询函的回复

保荐机构（主承销商）



（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 8 月 1 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第二轮审核问询函》（审核函〔2026〕010151 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        | <b>黑体（加粗）</b> |
| 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 | <b>楷体（加粗）</b> |

## 目录

|                        |    |
|------------------------|----|
| 目录 .....               | 2  |
| 问题 1 关于主要产品 .....      | 3  |
| 问题 2 关于市场空间 .....      | 12 |
| 问题 3 关于收入变动与收入确认 ..... | 22 |
| 问题 4 关于采购与存货 .....     | 35 |

## 问题 1 关于主要产品

申请文件及首轮问询回复显示：

截至 2025 年底，发行人线上汽配 SKU 已达 17.21 万个，能够一站式满足终端客户多样化需求。

请发行人披露：

对于新 SKU 品类的开发策略，将现有 SKU 按照收入规模分为头部、中部和长尾三类，分析线上和线下汽配销售渠道的主要客户群体对于不同种类 SKU 产品的需求差异情况；SKU 数量与市场份额之间的关系，发行人将 SKU 数量认定为核心竞争力的原因。

请保荐人简要概括核查过程，并发表明确核查意见。

### 【回复】

（一）对于新 SKU 品类的开发策略，将现有 SKU 按照收入规模分为头部、中部和长尾三类，分析线上和线下汽配销售渠道的主要客户群体对于不同种类 SKU 产品的需求差异情况；SKU 数量与市场份额之间的关系，发行人将 SKU 数量认定为核心竞争力的原因

#### 1、新 SKU 品类的开发策略

报告期内，公司坚持持续开发新产品，是基于对行业市场洞察与自身资源禀赋的战略决策。从市场需求层面看，汽车后市场具有海量 SKU ——车型、年款、配置的排列组合使汽车配件 SKU 规模远超一般消费行业。然而，现有市场供给仍以成熟通用品类为主，大量长尾车型的维修替换需求长期难以得到有效满足，供需的结构性错配蕴含着广阔的市场空间。持续开发新品是公司把握这一行业机遇的必然选择。

从产业链格局看，过往汽车后市场新品开发的主导权长期掌握在 Dorman 等境外品牌商与 AutoZone 等渠道商手中，中国供应链在分工体系中更多承担制造环节，处于价值链的从属位置，既缺乏对终端需求的直接感知，亦难以分享产品定义与品牌溢价带来的高附加值收益。

经过多年发展，扬腾创新已积累了贯穿产品研发、供应、销售与终端反馈的全链路数据资产，能够精准识别未被满足的市场需求，高效定义并快速落地开发有竞争力的新

品。通过持续地新品开发，公司不仅能够为消费者创造更大价值，更能以真实订单和增量需求反哺上游供应链，持续夯实中国供应链在全球汽车后市场的中心地位，推动产业链价值分配向中国制造、中国品牌倾斜。

报告期内，公司基于对汽车后市场的多年丰富经验积累及深刻理解和市场洞察，持续对底盘零部件、发动机零部件、车身及附件零部件、电子电气零部件等四大细分类别汽车配件产品进行可行性研究和分析，结合自研的新品开发可行性模型和自有车型数据库开发新 SKU 产品。具体而言，公司新产品的开发策略总结如下：

（1）新 SPU 品类开发：1）确定开发方向：公司基于汽车整车结构对各系统的汽车零部件进行梳理分析，结合汽车零部件的物理特性、损耗规律及替换周期等因素，确定新 SPU 品类的开发方向；2）与现有 SPU 品类联动的开发决策考量：公司亦将现有 SPU 与新 SPU 品类之间的组合适配性及关联关系纳入开发决策考量；3）确定开发计划：公司持续进行市场调研，跟踪竞争对手产品上架动态，并结合合作供应商的产品开发反馈，综合评估后确定新 SPU 品类的开发计划。截至报告期末，公司已开发了 500 余个汽车配件 SPU 品类，基本已覆盖四大类汽车零部件中的各个品类，因此公司日常新 SKU 产品开发工作更多集中在已有 SPU 品类下的新 SKU 产品开发。

（2）新 SKU 产品开发：公司对于新 SKU 产品开发策略可以分为日常开发策略和专项开发策略：

#### 1）日常开发策略

①现有市场、渠道的 SKU 产品开发策略：公司已建立了新品多维度评分体系，构建了新品开发可行性分析模型，根据新 SKU 的市场规模、竞争情况、拟定价格、同类型 SKU 的客户评价等进行具体分析和排序，根据排序结果确定新 SKU 的开发顺序。

②新市场、新渠道的 SKU 产品开发策略：公司针对新进入的市场和渠道进行专项市场调研，结合具体产品在新市场、新渠道的市场规模、竞争情况并经效益分析和综合评估后，确定新市场、新渠道的 SKU 开发产品和开发顺序。以公司新开发墨西哥市场为例，公司将已有产品体系中适配墨西哥车型的汽配产品小批量投放至墨西哥市场进行测试，结合墨西哥市场的销售反馈、各类型汽车的保有量和线上汽配市场销售数据等综合评估后确定新品开发和上架的顺序和节奏，并针对墨西哥市场独有的车型对应的汽配产品进行开发。

## 2) 专项开发策略

报告期内，公司新开发的 SKU 数量增长较快，截至 2025 年末在售自有品牌 SKU 数量已达 17.21 万个。随着公司产品开发的持续深入，市场中较为热销的汽配产品已陆续纳入公司产品体系。但长期以来，境外汽车后市场的新 SKU 开发由境外卖家如 AutoZone 等美国四大汽配连锁商超和 Dorman 等品牌商主导，其新品开发效率相对有限——如 Dorman 于 2025 年新开发 SKU 数量仅约为 6,000 个；公司结合境外汽车后市场的新品开发动态、车型保有量数据和终端客户需求反馈等信息综合研判，发现除日常产品开发外，线上汽配市场仍有两大细分领域存在较多的市场空白，未来该部分 SKU 具有成为热销产品的增长潜力，需要公司不断进行开发和投入。因此 2025 年以来公司逐步加大对于专项开发的研究和投入，作为公司未来新品开发的主要方向，具体包括：

①First To Market（首发产品）策略：经过多年在汽车后市场的深耕积累及对汽车车型、使用年限等数据的精准把握，公司发现全球范围内部分汽车配件虽已存在成熟的汽车后市场供应商，但现有汽车后市场产品供给主要集中于平均车龄较长的车型，对于近年来上市的车龄相对较短的车型覆盖度不足，存在市场空白。为此，公司凭借精细化运营管理体系及供应链资源积累，加速该类 SKU 产品在车龄较短的车型上的开发与投放，以更具竞争力的定价策略切入该细分市场，进一步拓展市场规模、提升市场占有率并获取可观收益。公司开发产品以覆盖车龄较短的车型，主要原因系：第一，随着消费者认知提升及车龄自然增长，该部分车型将逐步进入高频维修阶段，对应 SKU 的市场空间将持续扩大；以公司 2023 年开发的 SKU 编号为 GS39360 的汽车撑杆为例，其主要适用于 2019 年-2022 年款雪佛兰索罗德车型，由于汽车撑杆的平均使用寿命为 5-10 年，于 2024 年起该车型的汽车撑杆进入了维修替换的高频期，客户需求相应释放，带动该 SKU 的销量由 2023 年的 10 件上升至 2025 年的 370 件；第二，雨刮、空气滤清器等汽车配件更换周期较短（通常为半年至一年），即使在车龄较短的车型上，该部分 SKU 因汽车自然损耗带来的替换需求也较为稳定，潜在市场空间较大；第三，覆盖该类车型有助于丰富产品矩阵，提升 SKU 覆盖广度。消费者在选购配件时，更倾向于选择品牌认知度高、适配车型完整、供货稳定的店铺，产品丰富度的提升有利于增强客户粘性并巩固市场份额。

②Hard To Find（稀缺产品）策略：公司基于持续的市场调研与需求分析，识别出部分市场需求明确但汽车后市场缺乏系统性供给或目前供应量严重不足的汽配 SKU 产

品，消费者难以便捷地通过线上平台、网站检索或线下渠道供给并采购该类产品。针对该类 SKU 产品，公司主要与合适的供应商进行共同开发，并在开发完成后获取相关产品的线上独家销售权，以把握此类产品市场机遇。

公司与上游供应商建立了紧密的共同开发机制，对于双方共同开发的高毛利、稀缺性新品，公司仅要求在线上渠道一定期限内的独家销售权，同时主动向供应商放开线下渠道的销售权利。该安排一方面保障了公司在线上市场构建差异化竞争优势，另一方面使供应商在巩固并拓展其传统线下渠道的同时，得以共享新品开发带来的增量收益，切实保护供应商的合理利益。通过这一共创共赢的合作模式，公司预期将带动中国汽配产业链上下游形成利益共享的良性生态，增强中国汽配产业链的整体韧性，助力产业实现高质量发展。

## **2、将现有 SKU 按照收入规模分为头部、中部和长尾三类，分析线上和线下汽配销售渠道的主要客户群体对于不同种类 SKU 产品的需求差异情况**

考虑到公司主要从 SKU 销售金额和销量两个维度对汽车配件产品进行运营管理，根据公司报告期内产生收入的 SKU（简称“现有 SKU”），以其在报告期每年的收入金额和销量从大到小进行排序，将当年 SKU 分为头部、中部和长尾三类，具体划分方式如下：（1）若该 SKU 当年收入金额排名和销量排名均位列当年现有 SKU 的前 10%，则划分为当年头部产品；（2）若该 SKU 当年收入金额排名或销量排名位列当年现有 SKU 的后 60%，则划分为当年长尾产品；（3）剩余部分产品则划分为当年中部产品。

（1）头部 SKU 产品的线上和线下渠道需求差异情况：公司销售的汽车配件产品消费需求主要源于汽车在使用周期内产生的故障性维修、预防性保养产生的维保需要，具有需求刚性的特征，线上渠道和线下渠道的主要客户群体基本保持一致，其需求差异主要取决于不同渠道的供给能力、客户个体消费习惯、产品即时性需求及安装专业度要求等。头部产品的适配车型保有量大、替换频次高，线上、线下渠道均保持旺盛的供需态势，属于汽车后市场核心热卖品类。就渠道差异而言，线下渠道依托即时履约与现场专业服务的叠加优势，主要满足当地区域周边注重维保时效与服务体验的消费群体，经长期市场培育已形成较为稳固的消费习惯；线上渠道则凭借价格透明、比价便利及信息传输高效等特征形成性价比优势，更多吸引覆盖区域更广、价格敏感度较高的消费者。近年来，随着物流基础设施日趋完善及线上平台售后服务能力持续增强，线上渠道对头部 SKU 客户的吸引力进一步提升，市场份额稳步扩大。

（2）长尾 SKU 产品的线上和线下渠道需求差异情况：从客户需求来看，长尾产品则具有适配车型的保有量少、需求分散、单品消费频次低的特征，单个产品的市场规模较小；就渠道差异而言，线下渠道受限于实体门店物理面积及坪效约束，卖家对于长尾 SKU 的备货意愿较弱，客户下单后一般需通过区域配送中心调拨或向供应商临时订购才能交付，履约周期较长，采购成本高，导致线下渠道在长尾品类的即时性优势有所弱化；而线上渠道不受物理空间限制，凭借精准的车型搜索适配、海量 SKU 覆盖及价格透明可比等优势，更能有效聚合分散的长尾需求，使消费者能够便捷检索并购得合适的长尾配件，其长尾 SKU 的市场份额持续提升；类比部分小众产品在线下渠道难以获取，国内消费者遂转向淘宝等线上平台寻求及购买相关产品。

（3）中部 SKU 产品的线上和线下渠道需求差异情况：对于中部产品而言，其适配车型保有量及维修替换频次介于头部产品与长尾产品之间，单个 SKU 的销售金额和销量虽不及头部 SKU，但品类集合的市场规模较为可观。从渠道差异而言，线下渠道基于实体门店的陈列空间限制与库存周转效率的考量，对中部 SKU 的覆盖具有一定选择性，通常仅备货流通性较好、周转较快的中部品类，消费者现场选购时可选范围相对受限，部分适配特定车型的中部产品可能存在缺货或需跨区域调货的情形；线上渠道则依托海量 SKU 聚合能力与车型搜索适配技术，有效覆盖各类中部产品，并凭借价格透明度与比价便利性、线上履约时效性提升等优势，近年来已成为中部产品需求释放的重要渠道，市场份额稳步增长。以公司亚马逊渠道为例，公司亚马逊 FBA 模式配送时间由 2023 年平均 2.06 天缩短至 2025 年的 1.78 天，时效性的提升吸引更多消费者在公司的亚马逊店铺上购买汽配产品。

报告期内，公司结合自身发展阶段、重点资源投入及线上运营禀赋，积极引入大数据、人工智能等新兴技术，不断提高线上运营效率和订单履约效率，有效覆盖了众多对于头部、中部和长尾 SKU 产品具有需求的消费者群体，因此公司的销售渠道主要以线上销售渠道为主。公司的 SKU 数量较多，其中不乏一定量的长尾 SKU，但公司导入及开发的长尾 SKU 具备转化为头部、中部 SKU 的潜力，能与其他汽配产品组成产品矩阵产生协同效应，长尾 SKU 的开发亦具有合理性。

如前所述，由于境外汽车后市场新品开发效率相对不足，线上汽配市场存在部分细分领域的供给空白。公司依托数智化的新品导入开发体系，持续挖掘高稀缺性、高适配性的汽配产品，以把握前述线上汽配市场机遇，有效带动上游汽配制造企业深度融入国

家高水平对外开放大局，助力中国供应商拓宽销售渠道、扩大订单规模、创造业务增量，推动中国汽配产业高质量发展。报告期内，公司合作境内供应商数量从 2023 年的 222 家增至 2025 年的 288 家，其中，前 50 家境内供应商平均采购额由 1,120 万元增至 2,002 万元。未来公司将持续协同上游供应链加大科技与资本投入，进一步巩固我国作为全球汽车后市场的核心地位，推动中国汽配产业高质量发展。

### 3、SKU 数量与市场份额之间的关系，发行人将 SKU 数量认定为核心竞争力的原因

报告期内，公司汽车配件产品体系涵盖底盘零部件、发动机零部件、车身及附件零部件、电子电气零部件四大类别，各品类下包含多个 SPU，并可根据适配车型、年份、规格等维度进一步细分至 SKU，行业整体 SKU 规模庞大，具有以下特征：

（1）不同品牌、车型、年份、排量的汽车配件往往在物理结构、接口规格及安装方式等方面存在差异，客观上决定了单一规格产品难以实现跨车型通用。除少数标准化品类外，大多数汽车零部件均需根据具体车型进行适配开发，少数标准化品类无法满足市场多样化、个性化的适配需求，这使得汽配行业天然呈现出海量长尾的 SKU 特征；

（2）在上述行业特性下，SKU 车型覆盖的广度直接决定了企业可触达的市场空间与潜在客户规模，二者呈显著正相关关系。具体而言，SKU 覆盖的车型年份跨度越广、适配车型数量越多，能够匹配的存量车型及车主群体就越广泛，类似于品类非常丰富的线上汽配“超市”；公司的潜在客户基数随之扩大，客户粘性也逐步提升，客户亦无需前往其他店铺再次搜索，进而形成正向循环；反之，若 SKU 车型覆盖不足，即使单一产品竞争力较强，亦会因适配范围受限而难以形成规模效应；

（3）由于单个长尾 SKU 所对应的汽车配件需求相对有限，线上市场供给亦相对不足，因此消费者为保障配件与自身车型的精准匹配及供货稳定性，在选购时更倾向于选择品牌认知度高、SKU 覆盖度广、适配车型完整的店铺“超市”进行采购。这种消费行为偏好使得 SKU 覆盖度成为线上汽配卖家的核心竞争力之一，SKU 体系越完善的企业越能够一站式满足消费者多样化需求，进而形成“SKU 覆盖广→产品转化率高→客户粘性强”的正向循环。

（4）随着时间的推移，原先车龄相对较短的汽车将逐步进入汽车维修的高峰期，部分原为中部 SKU 和长尾 SKU 的汽配产品需求将随着维修频次的增加逐步释放，其市

场规模将持续上升；进一步地，部分中部 SKU 和长尾 SKU 逐渐具备了向头部 SKU 增长的市场基础与成长空间。

综上，SKU 数量与汽车后市场份额之间存在正相关的关系，SKU 矩阵越丰富，车型覆盖度越广，越能满足全球车主多样化、碎片化的购买需求和复购需求，客户粘性逐步提升，产品横向复购率<sup>1</sup>和品牌忠诚度提升，从而驱动产品总销量与销售规模增长，持续提升市场份额。报告期内，公司 SKU 数量与市场份额亦呈现正相关关系，具体如下：

| 项目                     | 2025 年度/2025 年末 | 2024 年度/2024 年末 | 2023 年度/2023 年末 |
|------------------------|-----------------|-----------------|-----------------|
| 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%           |
| 期末公司在售的自有品牌汽配产品 SKU 数量 |                 |                 |                 |
| SKU（万个）                | 17.21           | 11.41           | 7.41            |

根据公开披露文件，同行业可比汽配公司的 SKU 数量亦较多，具体情况如下：

| 项目       | SKU 数量                                                                                                        | 2025 年北美汽车零部件售后市场占有率 |
|----------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------|
| 扬腾创新     | 截至 2025 年末，公司在售自有品牌 SKU 17.21 万个                                                                              | 0.27%                |
| Dorman   | 根据 Dorman 2025 年年度报告，其在售 SKU 数量约为 14.4 万个                                                                     | 1.03%                |
| CarParts | 根据 CarParts 2025 年年度报告，其在售自有品牌 SKU 数量约为 8.2 万个                                                                | 0.27%                |
| 国贵科技     | 根据国贵科技公开披露文件，其 SKU 数量超过 4 万个                                                                                  | 0.04%                |
| AutoZone | 根据 AutoZone 2025 年年度报告，其拥有超过 75 万个 SKU，其中大多数门店拥有约 2 万-2.5 万个 SKU，中心门店拥有约 4 万-5 万个 SKU，大型中心门店拥有约 8 万-11 万个 SKU | 9.14%                |
| O'Reilly | 根据 O'Reilly 2025 年年度报告，其门店覆盖超过 15.6 万个汽配 SKU                                                                  | 8.61%                |

<sup>1</sup> 横向复购率指消费者购买某一公司/品牌产品后，再次购买同一公司/品牌下其他品类产品的客户购买数量/金额的占比

|              |                                                            |       |
|--------------|------------------------------------------------------------|-------|
| NAPA         | 根据 GPC.N (NAPA 母公司) 2025 年年度报告, 其美国汽配业务部门提供超过 100 万个汽配 SKU | 4.76% |
| Detroit Axle | Detroit Axle (底特律轴) 店铺汽配 SKU 约 3-4 万个                      | -     |
| 深圳适途汽车配件有限公司 | 深圳适途汽车配件有限公司 (以下简称“深圳适途”) 店铺 (SCITOO) 汽配 SKU 约 5-6 万个      | -     |

注 1: Advance Auto Parts 披露其单个门店 SKU 数量约 2.32 万个, 但未披露其具体拥有的 SKU 总量; Detroit Axle、深圳适途的 SKU 数量根据其线上店铺展示并估算得出;

注 2: 2025 年北美汽车零部件售后市场占有率为各公司 2025 年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, 其中 Detroit Axle (亚马逊美国站点全品类排名前 50 名左右)、深圳适途汽车配件有限公司 (亚马逊美国站点全品类排名前 400 名左右) 未公开其营业收入规模, 因此无法计算其市场占有率

如上表所示, 同行业可比汽配公司中规模较大的企业 Dorman、CarParts、AutoZone、O'Reilly、NAPA 的汽车配件产品 SKU 数量均在十万量级以上, SKU 数量较多。

基于上述分析, 公司将 SKU 数量认定为公司核心竞争力的原因主要包括:

**(1) SKU 数量与市场份额呈正相关性, 部分中部及长尾 SKU 的市场需求将随时间推移而持续上升:** 如前所述, 单一规格的汽车配件产品难以跨车型通用, SKU 数量与市场份额存在正相关关系, 即 SKU 数量越多, 越能满足全球车主多样化、碎片化的购买需求和复购需求, 覆盖的客户群体和市场份额将随之上升。同时, 随着车龄较短的车辆逐渐进入维修高峰期, 部分中部或者长尾的产品需求将随之释放, 带动公司业绩增长。报告期内, 公司中部 SKU、长尾 SKU 的销售金额从 2023 年的 56,420.75 万元和 19,203.21 万元增长至 2025 年的 124,025.33 万元和 25,171.76 万元, 对应产生的毛利金额亦同步上升, 是公司的经营业绩增长的重要支撑。

**(2) SKU 覆盖度广能够提升客户粘性和横向复购率:** 海量 SKU 让公司能够一站式满足用户多样化需求, 降低客户的搜索和决策的时间成本, 使公司在终端消费者中持续积累品牌认知度和品牌忠诚度, 提升用户粘性和产品横向复购率, 增强品牌溢价能力。

**(3) 丰富的 SKU 矩阵有利于提升公司品牌曝光度:** 在亚马逊、eBay 等第三方电商平台, SKU 覆盖广度与历史销售数据是平台搜索权重与自然流量分配的重要考量因素。丰富的 SKU 矩阵能够提升公司品牌店铺整体曝光度与搜索排名, 形成流量集聚效应, 进而摊薄单位获客成本, 提升流量转化效率。

**(4) SKU 数量增加能够加深公司与供应商的合作关系:** 报告期内, 随着 SKU 数量持续增加, 公司整体采购规模相应扩大, 在供应商中的采购权重和议价能力随之增强。

与此同时，部分新增 SKU 需要公司与供应商共同开发，SKU 的扩充不仅扩大了采购需求，更推动了双方从单纯的购销关系向数据资源共享、新品共同开发的战略合作关系演进，从而加深了公司与供应商的合作关系，提升了供应链稳定性。

**（5）海量 SKU 的销售和运营为公司提供了多维度的数据资产：**海量 SKU 的持续销售和运营沉淀了车型适配、历史销量、客户评价、退货归因等多维度数据资产，为公司新品开发、库存周转、产品质量控制提供了多维度的数据资产，构成了公司业务运营的护城河。

因此，发行人将 SKU 数量认定为核心竞争力具有合理性，符合行业特征。

## 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）访谈发行人高级管理人员和业务部门人员，了解公司新品开发策略、头部产品、中部产品、长尾产品的需求情况等内容；

（2）查阅公司的收入明细表和产品 SKU 明细表、同行业公司公开披露文件、线上店铺情况和行业研究文件，分析公司收入、市占率与 SKU 数量的相关性。

#### 2、核查结论

经核查，保荐机构认为：

（1）公司线上渠道和线下渠道的主要客户群体基本保持一致，头部、中部、长尾产品在不同渠道的需求差异主要取决于不同渠道的供给能力、客户个体消费习惯、产品即时性需求及安装专业度要求等；SKU 数量与市场份额直接存在正相关的关系，发行人将 SKU 数量认定为核心竞争力的原因具有合理性。

## 问题 2 关于市场空间

申请文件及首轮问询回复显示：

报告期内，发行人自营独立站的复购率低于第三方电商平台等其他销售渠道。欧美汽车后市场报告期内线上渗透率保持平稳，电动车零部件通过线上渠道采购的占比相对偏低。

请发行人披露：

（1）结合不同销售渠道客户群体的差异情况，披露发行人自营独立站的客户画像，获客的主要渠道和方式，自营独立站客户对服务及售后的评价情况，是否存在产品质量纠纷；结合复购率的计算口径，分析发行人自营独立站复购率低于第三方电商平台和独立站的原因。

（2）主要销售区域的新能源汽车支持政策及历史年度渗透率情况，报告期内发行人在新能源汽车领域的收入及占比情况，结合新能源汽车的保修政策以及发行人产品在新能源汽车的应用前景，披露发行人市场空间是否存在受限的风险。

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）结合不同销售渠道客户群体的差异情况，披露发行人自营独立站的客户画像，获客的主要渠道和方式，自营独立站客户对服务及售后的评价情况，是否存在产品质量纠纷；结合复购率的计算口径，分析发行人自营独立站复购率低于第三方电商平台和独立站的原因

1、结合不同销售渠道客户群体的差异情况，披露发行人自营独立站的客户画像，获客的主要渠道和方式，自营独立站客户对服务及售后的评价情况，是否存在产品质量纠纷

（1）结合不同销售渠道客户群体的差异情况，披露发行人自营独立站的客户画像

报告期内，公司主要通过亚马逊、eBay、独立站和 PartsGeek 等线上渠道进行销售，各线上渠道的客户群体构成均主要为个人消费者，少量为维修店、汽配安装商、批发商、

汽配商店等专业汽修商户，不存在重大差异。报告期内，发行人不同销售渠道在平台属性、功能定位、客户群体等方面存在一定差异，具体如下：

| 渠道        | 平台属性        | 功能定位                                | 主要客户类型                            |
|-----------|-------------|-------------------------------------|-----------------------------------|
| 亚马逊/eBay  | 综合电商平台      | 依托海量成熟流量，进行标准化产品的流量转化与批量销售          | 以个人车主为主，兼有部分维修机构、汽车配件销售商等专业客户     |
| 独立站       | 自有品牌官网      | 着重品牌展示与方案化销售，培育价值客户，实现品牌化销售         | 以品牌追随型客户为主，对产品质量与品牌价值具有较高的认同度和忠诚度 |
| PartsGeek | 专业化汽车配件销售平台 | 汽配领域线上综合平价超市，借助垂直专业流量，实现专业客户覆盖与批量供应 | 以资深 DIY 车主为主，兼有部分维修机构、汽车配件销售商     |

#### 1) 亚马逊平台

亚马逊平台提供的订单数据中包含下单客户是否拥有企业认证。简化起见，将拥有企业认证的下单客户认定为专业汽修商户，将无企业认证的下单客户认定为个人消费者，2024 年 9 月 8 日至 2026 年 9 月 8 日期间，亚马逊终端客户中不同类型的客户占比情况如下：

单位：万元

| 类型     | 2026 年 1 月 1 日-2026 年 9 月 8 日 |         | 2025 年度    |         | 2024 年 9 月 8 日-2024 年 12 月 31 日 |         |
|--------|-------------------------------|---------|------------|---------|---------------------------------|---------|
|        | 订单金额                          | 占比      | 订单金额       | 占比      | 订单金额                            | 占比      |
| 个人消费者  | 250,537.78                    | 94.19%  | 307,193.66 | 95.03%  | 74,834.61                       | 95.70%  |
| 专业汽修商户 | 15,445.85                     | 5.81%   | 16,079.66  | 4.97%   | 3,358.57                        | 4.30%   |
| 小计     | 265,983.63                    | 100.00% | 323,273.32 | 100.00% | 78,193.18                       | 100.00% |

注：上述个人消费者下单购买的汽车配件可能存在将汽车配件交由专业的汽修店，并由专业的技术人员进行维修和养护的情形；亚马逊平台只能导出最近两年的拥有企业认证和无企业认证的订单金额，所以上述仅统计了 2024 年 9 月 8 日至 2026 年 9 月 8 日期间的相关数据，以美元、欧元等外币计价的，上表已按 2026 年 6 月末汇率折算成人民币。

由上表可见，发行人亚马逊平台的终端客户以个人消费者为主，占比达约 95%，剩下约 5%为专业汽修商户。

#### 2) eBay

eBay 未向公司进一步提供客户完整画像数据，对公司 eBay 客户的邮箱、收件地址、客服记录等进行分析，少量客户能够识别具有企业特征（如邮箱前缀名称与相关企业网站域名相似度极高、收件地址为当地汽车维修店等），但无法对其具体类型及占比进行

统计。

### 3) 独立站

根据公司在独立站的销售信息及用户信息、售前咨询和售后反馈以及向独立站客户发送调查问卷了解来看，公司独立站客户具有较为成熟的线上购物习惯，采购汽配产品主要用于个人汽车维修，亦有汽修店购买产品维修客户的车辆，但受限于客户信息填写或反馈不完整，具体类型及占比信息未能提供或完整统计。

### 4) PartsGeek

根据公司与 PartsGeek 进一步了解，PartsGeek 认为其客户包括零售消费者和 B 端客户（如维修店、汽配安装商、批发商、汽配商店等），但其亦未告知零售消费者和 B 端客户的具体比例。

## (2) 独立站获客的主要渠道和方式

报告期内，公司用于独立站宣传推广的广告流量推广费分别为 4,837.50 万元、14,055.82 万元和 16,403.13 万元，呈持续增长趋势。报告期内，公司独立站获客主要通过广告营销和自然流量获取，主要的广告渠道包括谷歌、Bing、Meta 等媒体平台广告营销、社交媒体与网络红人营销、EDM（Electronic Direct Mail）邮件营销和联盟营销等，具体为：

1) 媒体平台广告营销：公司在谷歌、Bing、Meta 等媒体平台投放独立站及其产品相关的付费广告；

2) 社交媒体与网络红人营销：公司通过 YouTube、TikTok 等社交平台进行品牌推广，并与平台内的关键意见领袖合作，借助其粉丝影响力为公司产品引流；

3) EDM 邮件营销：公司通过电子邮件向独立站已订阅的用户主动推送营销/广告信息，包括新品上架通知、促销活动、会员专属折扣等，引导客户进行购买；

4) 联盟营销：公司通过联盟营销平台如 impact 等的专有渠道链接，为公司产品引入流量；

5) 自然流量获取：公司不通过付费广告投放，而是依靠独立站在搜索引擎（如谷歌、Bing）自然搜索结果中的排名，或用户在网上浏览时看到公司品牌、网址等，选择主动点击进入公司独立站，进而完成注册、购买等转化行为。

**（3）自营独立站客户对服务及售后的评价情况，是否存在产品质量纠纷**

报告期各期末，公司独立站客户对公司服务及售后的评价情况如下：

| 项目   | 2025 年末 | 2024 年末 | 2023 年末 |
|------|---------|---------|---------|
| 好评率  | 91.07%  | 92.42%  | 94.14%  |
| 中评率  | 4.72%   | 4.33%   | 2.90%   |
| 差评率  | 4.21%   | 3.25%   | 2.96%   |
| 评价数量 | 20,322  | 12,511  | 3,481   |

报告期各期末，公司好评率保持 90%以上的较高水平，但呈现略微下降的趋势，主要原因系：1）独立站评价机制更新，允许客户对同一个订单里的多个产品分别进行评价，导致同一订单有产品未能符合客户预期，可能对订单内的所有产品均给予中评/差评，导致中评/差评的数量较以往增加；2）报告期内，独立站新增了第三方物流商，部分第三方物流商在磨合期内配送效率未达预期，导致客户好评率下降。

报告期内，公司独立站不存在重大产品质量纠纷或产品质量相关诉讼的情形；公司独立站客户如对产品有质量问题，双方将通过协商方式解决。

## **2、结合复购率的计算口径，分析发行人自营独立站复购率低于第三方电商平台和独立站的原因**

报告期内，公司线上各渠道客户复购率具体如下：

| 平台        | 2025 年度 | 2024 年度 | 2023 年度 |
|-----------|---------|---------|---------|
| 亚马逊       | 33.67%  | 27.92%  | 19.13%  |
| eBay      | 28.33%  | 25.77%  | 24.30%  |
| 独立站       | 13.76%  | 10.27%  | 5.67%   |
| PartsGeek | 20.25%  | 18.80%  | 11.78%  |

注 1：复购客户：报告期各期为独立统计周期，当期购买次数达两次及以上的客户（同一邮箱/账号）

注 2：复购金额：该复购客户当期的第二次及以上购买的订单金额（不包含首笔订单金额）；

注 3：复购率：报告期各期复购金额/各期订单总金额。

如上表，报告期内，公司独立站复购率呈快速增长趋势，但比率水平低于亚马逊、eBay 等第三方平台和 PartsGeek，主要原因系：

### **（1）独立站上线时间较短，大量客户尚处于首次购买后的培育期**

发行人自营独立站于 2022 年正式上线运营，相较亚马逊、eBay 等综合性第三方电商平台及 PartsGeek 等成熟汽配垂直网站十余年的运营历史，独立站的运营周期尚处于快速成长期阶段。复购行为的形成依赖于客户对平台的品牌认知、购物体验及服务满意度的长期积累，需要经历完整的客户生命周期方能充分释放。由于独立站上线时间较晚，公司独立站存量客户占比较低，大量客户尚处于首次购买后的培育期，尚未进入二次或多次复购的时间窗口，导致报告期内独立站整体复购率相对较低。

### **（2）独立站处于高速增长期，新增用户占比高对复购率产生结构性稀释**

报告期内，发行人独立站业务处于快速扩张阶段，报告期内年均收入复合增速为 104.61%，2025 年独立站收入已超过 2023 年收入的 4 倍，增速显著高于亚马逊、eBay 等第三方平台；其中，公司独立站新客户购买金额的占比也高于亚马逊、eBay 等成熟第三方平台。因此，在独立站高速增长的背景下，新客户购买金额的大幅增加导致分母基数快速增加。尽管独立站复购客户的绝对数量亦在持续增长，但新客户购买金额的快速上升会对整体复购率产生稀释效应，导致复购率增长放缓。

### **（3）独立站品牌积淀与复购运营体系尚处于建设期**

发行人独立站目前仍处于品牌建设和境外终端消费者认知培育的关键阶段，品牌心智的沉淀需要时间积累。相较之下，亚马逊、eBay、PartsGeek 等平台/网站已运行多年，形成了高粘性的客户生态和成熟的运营体系。发行人独立站在会员体系、邮件自动化营销、订单关怀、安装指导及主动回访等方面的投入和体系建设尚处于逐步完善过程中，随着品牌认知度提升及客户运营体系的成熟，复购率将持续提升。

综上，发行人独立站复购率低于亚马逊、eBay 等第三方平台和 PartsGeek，具有合理性。

**（二）主要销售区域的新能源汽车支持政策及历史年度渗透率情况，报告期内发行人在新能源汽车领域的收入及占比情况，结合新能源汽车的保修政策以及发行人产品在新能源汽车的应用前景，披露发行人市场空间是否存在受限的风险**

#### **1、主要销售区域的新能源汽车支持政策及历史年度渗透率情况**

报告期内，公司的主要销售区域为北美地区和欧洲地区，前述地区的新能源汽车支

持政策具体如下：

| 项目  | 政策名称                                                                                                 | 核心内容                                                                                                                                                           |
|-----|------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 美国  | 《通胀削减法案》（Inflation Reduction Act of 2022,IRA）及相关法规                                                   | 2022 年 8 月，美国政府对电动汽车税收抵免进行修订，最高抵免金额为 7,500 美元，但需要符合一系列本土化比例要求；2025 年 7 月，美国政府将该法案中“电动汽车税收抵免政策”的终止日期大幅提前至 2025 年 9 月 30 日，即 2025 年 10 月 1 日开始，新购车辆不再享有该方案下的税收抵免 |
|     | 《清洁空气法》（Clean Air Act）                                                                               | 2026 年 2 月起，美国环境保护署不再依据《清洁空气法》第 202（a）条监管机动车温室气体排放。燃油车新车销售在美国联邦层面不再面临温室气体排放合规压力                                                                                |
| 西班牙 | 《MOVES III 计划》（Programa de incentivos ligados a la movilidad eléctrica（MOVES III） para el año 2025）  | 2025 年 4 月，西班牙政府推出该计划，为 2025 年的购车及充电设施安装提供 4 亿欧元资金支持，补贴对象包括纯电动车型、插电式混合动力车及充电桩安装等                                                                               |
| 英国  | 《2025 年电动汽车补贴计划》（Electric Car Grant 2025）                                                            | 2025 年，英国政府推出总额约 20 亿英镑的电动汽车补贴计划，为零售价 3.7 万英镑以下的合格电动车型提供购车补贴                                                                                                   |
| 意大利 | 《私人及轻型商用车队电动化更新计划》（Electric Vehicle Renewal Program for Private and Light Commercial Vehicle Fleets） | 2025 年 8 月，意大利环境与能源安全部出台电动车更新激励计划，由国家复苏与韧性计划（PNRR）出资 5.97 亿欧元，主要支持个人消费者及相关主体报废原有燃油车辆并购买零排放电动车                                                                  |
| 法国  | 《电动乘用车激励计划》（Electric Passenger Vehicle Incentive）                                                    | 2025 年 7 月，法国政府将传统的生态奖金专项为能源节约证书机制，由能源供应商承担减排义务并提供资金支持，对低收入家庭、中等收入家庭购买电动车和长期租赁电动车提供一定的补贴                                                                       |
| 德国  | 《电动汽车补贴计划》（EV Grant Scheme）                                                                          | 2026 年起，德国实施新的电动汽车补贴计划，由联邦政府气候与转型基金提供总计 30 亿欧元资金，主要根据车辆类型、家庭收入及家庭规模实行差异化补贴，单车补贴为 1,500 至 6,000 欧元                                                              |

报告期内，公司主要销售区域的新能源汽车渗透率情况如下：

| 项目 | 2025 年 | 2024 年 | 2023 年 |
|----|--------|--------|--------|
| 美国 | 2.5%   | 2.2%   | 1.7%   |
| 欧洲 | 6.0%   | 3.7%   | 3.0%   |

注：数据来源包括美国能源信息署、美国汽车创新联盟报告及 ACEA（欧洲汽车工业协会）、Inovev（一家全球性汽车行业咨询服务公司）并结合灼识咨询报告数据进行测算

根据美国能源信息署的数据，2023 年和 2024 年美国轻型新能源汽车（包括纯电动汽车、插电混动汽车）分别约为 455 万辆和 580 万辆，占轻型车辆的比例分别约为 1.7%、2.2%；根据美国汽车创新联盟报告数据显示，以保有量计算，2025 年，美国新能源汽

车（包括纯电动汽车、混动汽车和插电混动汽车）约 730 万辆，以此测算其市场渗透率约为 2.5%。

根据 ACEA（欧洲汽车工业协会）数据，以保有量计算，2023 年、2024 年欧洲纯电动车和插电混动车的市场渗透率约为 3.0%、3.7%，根据 Inovev（一家全球性汽车行业咨询服务公司）数据，2025 年欧洲纯电动车和插电混动车的保有量约为 1,510 万辆，以此测算其市场渗透率约为 6.0%。

结合前述境外新能源车相关政策和市场渗透率情况，美国地区新能源车相关政策有所反复，补贴政策退坡对新能源车的销量增长有所影响，其渗透率及渗透率增速低于欧洲地区；欧洲地区的产业政策主要通过补贴或税收减免方式支持新能源车的发展，其渗透率持续上升。但美国、欧洲地区燃油车市场历史悠久，燃油车文化深厚、油价相对较低、配套设施、消费者行为习惯等影响，同时缺乏规模化的新能源汽车产业链、充电基础设施建设进展缓慢且分布不均、电价高企；在前述背景下，燃油车仍然占据汽车产业的主要市场份额，以保有量计算，新能源车渗透率仍然不足 10%。因此未来一段时期内，新能源车对于汽车后市场的影响相对有限，燃油车将保持主导地位。

## 2、报告期内发行人在新能源汽车领域的收入及占比情况

报告期内，公司的产品中适用于新能源汽车领域的汽车配件产品收入金额及占比如下：

单位：万元

| 项目            | 2025 年     |         | 2024 年     |         | 2023 年     |         |
|---------------|------------|---------|------------|---------|------------|---------|
|               | 金额         | 占比      | 金额         | 占比      | 金额         | 占比      |
| 适用于新能源汽车领域产品  | 40,964.26  | 9.23%   | 26,549.69  | 8.12%   | 13,669.62  | 7.76%   |
| 不适用于新能源汽车领域产品 | 402,961.98 | 90.77%  | 300,555.01 | 91.88%  | 162,534.45 | 92.24%  |
| 合计            | 443,926.24 | 100.00% | 327,104.70 | 100.00% | 176,204.07 | 100.00% |

注：上表中新能源汽车包括纯电动汽车、插电混动汽车等

如上表，公司产品中适用于新能源汽车领域的汽车配件收入金额分别为 13,699.62 万元、26,549.69 万元和 40,964.26 万元，占比分别为 7.76%、8.12%和 9.23%，均呈上升趋势。

### 3、结合新能源汽车的保修政策以及发行人产品在新能源汽车的应用前景，披露发行人市场空间是否存在受限的风险

以美国新能源汽车特斯拉为例，特斯拉的整车保修年限为4年或保修5万英里（美国市场）/8万公里（中国市场）。根据 S&P Global Mobility 2025 年发布的数据，美国纯电动车平均车龄为 3.7 年，插电混动车平均车龄为 4.9 年，结合新能源车的保修期限，美国新能源车已逐步进入保修期外，欧洲新能源车车龄预计与美国较为接近。考虑到境外新能源车的渗透率仍然处于低位，境外新能源车的第三方汽车维修、保养需求仍然相对较低。根据 Grand View Research 预测，2025 年美国电动汽车后市场规模（包含新能源电池包）约为 223 亿美元，根据 BIS Research 预测，2025 年欧洲电动汽车后市场规模（包含新能源电池包）约为 130 亿美元，与根据灼识咨询预测的美国、欧洲 2025 年汽车零部件市场规模分别为 5,300 亿美元、3,900 亿美元相比，欧美电动汽车后市场规模仍然较小。

随着境外新能源汽车保有量持续增长及车龄逐步提升，其维修、养护等需求将不断增长，公司已在新能源汽车领域进行布局：

（1）公司的现有产品中，除发动机零部件因新能源汽车发动机结构与燃油车存在差异外，底盘零部件、车身零部件和电子电气零部件中如空调压缩机、ABS 传感器、后视镜等产品均可适用于新能源汽车领域和燃油车领域，报告期内公司产品中适用于新能源汽车领域的汽车配件收入金额占比分别为 7.76%、8.12%和 9.23%，保持稳步增长趋势。

从新能源汽车的售后市场结构来看：1）混动汽车仍使用燃油发动机，其产品结构、配件需求结构与燃油车相近，因此其售后市场结构和燃油车相比差异不大，公司目前四大类汽车零部件产品均可适用于混动汽车，产品销售占比与燃油车后市场较为接近；2）纯电动汽车没有燃油发动机，其三电系统（电池、电驱、电控）占整车价值较高，因此其汽车配件中电子电气零部件占比较高、发动机零部件占比很小，可继续适配底盘零部件（刹车片、刹车盘、制动卡钳等）、车身零部件（后视镜、雨刮等）；公司目前底盘、车身、电子电气零部件均可适用于纯电动汽车，产品销售占比低于燃油车后市场。

目前尚无官方数据统计欧美汽车后市场分产品的市占率情况；但如前所述，欧美电动汽车后市场规模仍然较小，渗透率处于低位，公司产品最终用于欧美新能源汽车的占

比较低。

（2）中国是全球新能源汽车产业的重要一环，新能源汽车产业链完善，公司作为境内企业在供应链端具有优势，能够及时跟踪境外新能源车市场增长和渗透率变动情况快速导入或开发合适的汽车配件产品。

综合上述分析，公司产品在新能源汽车领域的应用前景良好，不存在因新能源汽车渗透率上升而导致市场空间严重受限的风险。

公司在招股说明书中“第三节 风险因素”补充披露公司市场空间可能因新能源汽车渗透率增加，市场情况发生变动而公司无法合理应对而产生的市场空间受限风险，即“境外新能源汽车渗透率上升导致公司市场空间下降的风险”，具体如下：

“报告期内，公司的产品体系以适配燃油车的汽车配件为主。随着境外主要市场新能源汽车渗透率的持续提升，若公司未来无法及时跟踪新能源汽车后市场技术发展动态、有效识别新能源车后市场需求，或新能源汽车相关汽车配件产品的开发、采购、市场开拓等方面不及预期，导致公司产品结构未能及时调整，可能导致公司产品的市场空间有所下降，进而对公司经营业绩造成不利影响。”

2026 年 1-6 月，公司未经审计的营业收入为 26.57 亿元，净利润为 3.55 亿元，较 2025 年 1-6 月分别同比增长 22.92%和 69.87%，保持良好增长态势，因此新能源汽车渗透率增加对公司造成的市场空间受限风险目前仍然保持在较低水平，对公司经营业绩的增长不存在重大不利影响。

## 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）通过查阅亚马逊订单数据、对公司 eBay、独立站客户的邮箱、收件地址、客服记录等进行分析、向 PartsGeek 进行了解等方式，了解公司不同渠道的客户群体画像；对公司独立站业务人员进行访谈，了解独立站客户群体、获客方式、店铺评价等情况；

（2）查阅公司独立站获客相关的广告合同、独立站官方网站用户评价界面；

（3）搜集并查阅欧洲、美国地区的新能源汽车相关支持政策、行业报告、新能源

汽车保修政策；

（4）查阅公司收入明细表和公司车型-汽车配件数据适配关系表，了解公司产品在新能源汽车的应用情况，分析公司产品未来在新能源领域的应用场景；

（5）查阅公司 2026 年 1-6 月未经审计的财务报表，了解公司期后经营业绩情况。

## 2、核查结论

经核查，保荐机构认为：

（1）公司自营独立站的客户以美国、加拿大地地区的终端消费者为主，主要客户群体构成均主要为个人消费者，少量为维修店、汽配安装商、批发商、汽配商店等专业汽修商户，与亚马逊、eBay 等其他线上渠道不存在重大差异；公司独立站获客的主要渠道和方式包括广告营销和自然流量获取；公司独立站客户好评率保持 90%以上的较高水平，但呈现略微下降的趋势；报告期内，公司独立站不存在重大产品质量纠纷或产品质量相关诉讼的情形；公司独立站复购率低于第三方电商平台和 PartsGeek 的原因包括：1）独立站上线时间较短，大量客户尚处于首次购买后的培育期；2）独立站处于高速增长期，新增用户占比高对复购率产生结构性稀释；3）独立站品牌积淀与复购运营体系尚处于建设期；

（2）发行人已披露公司在主要销售区域的新能源汽车支持政策及历史年度渗透率情况、报告期内发行人在新能源汽车领域的收入及占比情况；发行人已补充披露公司市场空间可能因新能源汽车渗透率增加，市场情况发生变动而公司无法合理应对而产生的市场空间受限风险；2026 年 1-6 月，公司未经审计的营业收入及净利润同比继续保持快速增长趋势。

**问题 3 关于收入变动与收入确认**

申请文件及首轮问询回复显示：

报告期内，发行人 SKU 型号数量持续增加，产品覆盖率不断提升。对于新开发品类，发行人通过深入的市场调研搭建数据模型进行分析预测；对于已有品类，采用需求预测模型进行销售预测。

请发行人披露：

（1）结合新品开发策略、验证流程及周期等，分析报告期内发行人新 SPU 及对应 SKU 产品开发情况，各渠道各期新开发产品的收入贡献及变动情况。

（2）发行人需求预测模型及调整销售预测的逻辑、主要考虑因素，报告期内对于现成品类、新开发主要品类需求预测准确率；结合发行人市场调研及动态信息获取过程，分析滚动预测背景下预测准确率变动情况。

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）结合新品开发策略、验证流程及周期等，分析报告期内发行人新 SPU 及对应 SKU 产品开发情况，各渠道各期新开发产品的收入贡献及变动情况

**1、新品开发策略、验证流程及周期情况**

| 项目     | 报告期内情况                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  |
|--------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 新品开发策略 | <p>公司新品开发策略具体如下：</p> <p>（1）开发机制。公司以全部汽车市场配件品类为开发对象，按照“预研—立项—投放—复盘”的流程逐层筛选，通过各环节评估的品类方可进入实际开发；个别品类复盘未达预期的，会进一步评估和分析，根据具体情况进入后续待开发或者停止开发的产品序列；</p> <p>（2）线索来源。新品线索扫描采用正向研究和逆向信息输入两种方式：正向研究即从汽车自身构造出发，结合汽车零部件的物理特性、损耗规律及替换周期等因素，系统梳理各系统配件品类；逆向信息输入包括根据市场供需情况、用户需求收集分析、产品竞争态势并结合供应商的产品开发反馈等信息拟合；</p> <p>（3）开发对象。新品开发分为两类：一是全新 SPU，即开拓公司尚未覆盖的 SPU 配件品类；二是现有 SPU，即在已有 SPU 品类项下进行新 SKU 产品开发拓展和组合；</p> <p>（4）计划安排。公司根据线索扫描结果确定品类开发顺序，形成年度开发计划，并按照计划推进各品类新品开发；</p> <p>（5）策略目标。公司通过持续开发新品丰富 SKU 数量、扩大车型覆盖，发挥自</p> |

| 项目      | 报告期内情况                                                                                         |
|---------|------------------------------------------------------------------------------------------------|
|         | 身在采购成本、SKU 丰富度及供应链响应速度等方面的差异化优势；同时保持多品类分散布局，满足终端用户的多样化需求。                                      |
| 验证流程及周期 | 新品验证对应上述“预研—立项—投放—复盘”流程中的复盘环节。新品投放后，公司对新品中的核心 SPU 按周反馈销售情况，对全部新品重点观测 3 个月，并在之后跟踪其 12 个月内的销售表现。 |

## 2、各年新品开发情况、各渠道各期新开发产品的收入贡献及变动情况

报告期内，公司汽车零部件类目覆盖已较为完善，新品开发主要在已有类目项下针对更多车型提升覆盖，因此全新 SPU 开发相对较少、新品 SKU 开发相应集中在已有 SPU 品类。报告期各期，公司全新 SPU、已有 SPU 数量及对应新品 SKU 开发数量情况如下：

单位：个

| 项目     | 2025 年度 |             | 2024 年度 |             | 2023 年度 |             |
|--------|---------|-------------|---------|-------------|---------|-------------|
|        | SPU 数量  | 新品 SKU 开发数量 | SPU 数量  | 新品 SKU 开发数量 | SPU 数量  | 新品 SKU 开发数量 |
| 全新 SPU | 44      | 4,875       | 72      | 8,480       | 66      | 2,618       |
| 已有 SPU | 477     | 45,393      | 415     | 47,910      | 348     | 19,634      |
| 合计     | 521     | 50,268      | 487     | 56,390      | 414     | 22,252      |

注：新品 SKU 开发口径为该 SKU 首次采购入库年份。

报告期内，新开发的主要 SPU（各期新开发 SKU 数量前五大的 SPU 汇总口径）对应新开发 SKU 数量情况以及对应全部新品 SKU 开发数量情况如下：

单位：个

| 序号 | SPU 名称 | 2025 年新品 SKU 开发数量 | 2024 年新品 SKU 开发数量 | 2023 年新品 SKU 开发数量 | 报告期内新品 SKU 开发数量合计 |
|----|--------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|
| 1  | 控制臂部件  | 2,407             | 2,971             | 1,311             | 6,689             |
| 2  | 刹车盘    | 16                | 212               | 1,370             | 1,598             |
| 3  | 发动机支架  | 1,220             | 472               | 944               | 2,636             |
| 4  | 刹车片    | 278               | 70                | 746               | 1,094             |
| 5  | 离合器套件  | 18                | 86                | 692               | 796               |
| 6  | 后视镜    | 2,106             | 5,015             | 305               | 7,426             |
| 7  | 门拉手    | 2,262             | 4,584             | 158               | 7,004             |
| 8  | 卡扣紧固件  | 1,825             | 4,539             | -                 | 6,364             |

| 序号                            | SPU 名称 | 2025 年新品 SKU 开发数量 | 2024 年新品 SKU 开发数量 | 2023 年新品 SKU 开发数量 | 报告期内新品 SKU 开发数量合计 |
|-------------------------------|--------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|
| 9                             | 传感器    | 1,143             | 1,708             | 132               | 2,983             |
| 10                            | 保险杠支架  | 1,870             | 122               | -                 | 1,992             |
| 各期前五大新开发数量的 SPU 对应 SKU 汇总 (A) |        | 13,145            | 19,779            | 5,658             | 38,582            |
| 各期新开发 SPU 对应 SKU 汇总 (B)       |        | 50,268            | 56,390            | 22,252            | 128,910           |
| 占比 (C=A/B)                    |        | 26.15%            | 35.08%            | 25.43%            | 29.93%            |

注：新品 SKU 开发口径为该 SKU 首次采购入库年份。

如上表所示，公司新品开发呈多品类分散布局。报告期各期，公司新开发 SKU 数量分别为 22,252 个、56,390 个和 50,268 个，其中前五大新开发 SPU 开发数量合计占比仅为 25.43%、35.08%和 26.15%，其余约七成新品 SKU 分散于众多其他品类。

报告期内，公司各销售渠道中新品 SKU 收入贡献如下：

单位：万元

| 渠道名称      | 2025 年度   |            | 2024 年度   |            | 2023 年度   |            |
|-----------|-----------|------------|-----------|------------|-----------|------------|
|           | 新品销售金额    | 新品销售占该渠道比例 | 新品销售金额    | 新品销售占该渠道比例 | 新品销售金额    | 新品销售占该渠道比例 |
| 亚马逊       | 37,579.68 | 12.81%     | 56,526.49 | 26.22%     | 35,725.76 | 32.69%     |
| eBay      | 11,523.79 | 17.21%     | 19,375.86 | 33.39%     | 13,195.84 | 27.81%     |
| 独立站       | 5,303.30  | 12.90%     | 9,509.61  | 32.91%     | 3,054.07  | 31.11%     |
| PartsGeek | 4,043.77  | 13.22%     | 5,985.06  | 27.85%     | 3,270.30  | 39.68%     |
| 其他渠道      | 2,288.05  | 19.27%     | 699.90    | 22.39%     | 242.08    | 17.19%     |
| 合计        | 60,738.59 | 13.68%     | 92,096.91 | 28.16%     | 55,488.05 | 31.49%     |

注：新品销售口径为该新品首次实现销售年份，次年即归入现成品类。

报告期各期，公司新品销售金额分别为 55,488.05 万元、92,096.91 万元和 60,738.59 万元，占各期销售金额的比例分别为 31.49%、28.16%和 13.68%，2023 年-2024 年新品销售占比较为稳定，2025 年有所下降，主要系公司为应对当时短期内关税政策剧烈变动而暂时放缓新品备货规模、新品销售金额同比下降所致，报告期内各年新品销售金额变动趋势与新品开发型号规模的变动趋势一致。

报告期内，各渠道新品收入占比无明显异常。从主要销售渠道亚马逊、eBay、独立

站和 PartsGeek 来看，同一年度内各平台新品收入占该渠道收入的比例较为接近（报告期各期占比区间分别为 27.81%-39.68%、26.22%-33.39%和 12.81%-17.21%），2025 年度均明显下降、变动趋势总体一致，占比差异主要系各渠道产品投放品类结构、推广策略及营销效果不同所致；其他销售渠道尚处培育期，收入基数较小，新品收入占比保持在 17%-22%之间。

（二）发行人需求预测模型及调整销售预测的逻辑、主要考虑因素，报告期内对于现成品类、新开发主要品类需求预测准确率；结合发行人市场调研及动态信息获取过程，分析滚动预测背景下预测准确率变动情况

### 1、需求预测模型的逻辑

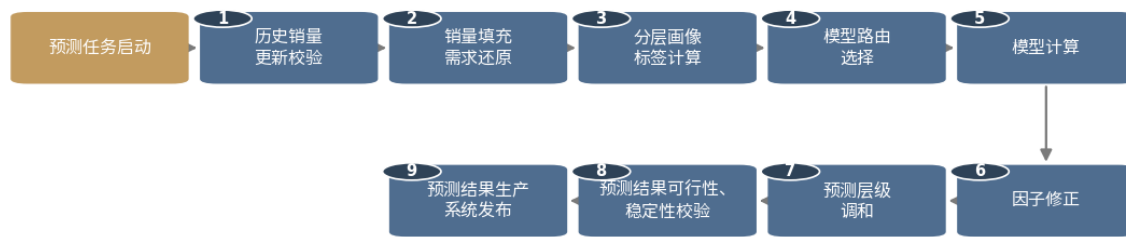
（1）公司以长期积累的高质量销售数据为基础构建需求预测模型，实现按周精细化销量预测，为业务发展提供重要参考依据

公司所处的汽车零部件后市场具有 SKU 型号众多、供应链周期长、需求分散、长尾的特点。如何在较长供应周期下，对海量 SKU 实现准确、稳定、及时的按周精细化运营，既避免库存积压、又防止断货造成的潜在损失，是汽车零部件后市场企业经营管理面临的核心问题。需求预测正是化解这一核心问题的关键环节，其准确性是影响断货率、库存周转等核心指标的关键动因，对汽车零部件后市场企业的供应链效率和经营效益至关重要。

针对上述问题，公司结合历史数据积累和针对行业特性调整算法逻辑，开发了自有的需求预测模型，凭借全市场各渠道的千万级订单和 SKU 销售表现数据，运用科学化的模型算法，滚动输出未来 52 周至 104 周的周销量预测并持续迭代更新，应用于备货策略制定及库存管理决策，实现了库存周转与供应保障的动态平衡，为公司业务发展提供了重要参考依据。

### （2）公司构建了科学化的需求预测计算流程体系

为实现销量预测的准确性、稳定性与及时性，公司构建了科学化的需求预测计算流程体系，共包括九个环节：历史销量更新校验、销量填充需求还原、分层画像标签计算、模型路由选择、模型计算、因子修正、预测层级调和、预测结果可行性与稳定性校验、预测结果生产系统发布。具体流程如下：



上述各环节所实现的目的及作用如下：

| 步骤 | 各环节名称         | 实现目的作用                                                                                                                            |
|----|---------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1  | 历史销量更新校验      | 预测启动前对上游输入的历史销量数据进行更新校验，确保全市场各渠道数据更新及时、完整、截取时间区间一致，为预测计算提供统一、可靠的数据基础                                                              |
| 2  | 销量填充需求还原      | 识别断货、突发事件等异常因素对历史销量的扰动，对异常期间的销量进行填充还原，确保输入预测计算的历史数据反映真实市场需求                                                                       |
| 3  | 分层画像标签计算      | 通过历史销量、间歇性、波动性、趋势、周期性等多个维度，对全市场产品的历史销售表现提炼标签、画像分层，确保每个产品对应唯一分层、同一分层内产品销售表现一致。为后续选择适配的预测模型，提升预测体系计算效率、结果可解释性和预测结果稳定性奠定基础           |
| 4  | 模型路由选择        | 根据分层画像标签计算结果，按照分层模型路由设置，为每一分层产品匹配对应的时间序列预测模型，使销量形态各异的产品均能采用与其销量规律最适配的模型进行预测，在保证预测准确性的同时兼顾计算成本与结果可解释性；各分层的适配模型经历史回测综合评估确定          |
| 5  | 模型计算          | 完成全市场分渠道、SKU 颗粒度的未来 52 周及 104 周分周度销量预测计算，确保各分层 SKU 均按照设定的适配模型不重、不漏完成计算，并对预测过程参数进行归档，实现预测过程可追溯                                     |
| 6  | 因子修正          | 考虑价格、促销活动、产品所处品类历史销量趋势等因素，对模型计算结果进行修正，确保预测结果合理反映市场外部因素影响及市场整体走势                                                                   |
| 7  | 预测层级调和        | 将 SKU 颗粒度预测的汇总结果与 SPU 品类直接预测的结果进行调和，确保 SKU、SPU 品类及市场整体各颗粒度的预测结果口径统一、逻辑自洽，对不同维度的预测结果进行整合与校准，其核心目标是消除各维度预测间的矛盾，提升整体预测的一致性、准确性和决策可用性 |
| 8  | 预测结果可行性/稳定性校验 | 通过比对历史多版本预测结果及异常识别规则计算结果，对预测结果进行全面评估核对，输出可行性报告与体检报告，确定可发布的预测结果，保障发布结果的可行性与相邻版本间的稳定性                                               |
| 9  | 预测结果生产系统发布    | 将校验通过的预测结果推送至下游生产系统并同步刷新报表、对内发布，对已发布结果进行数据存档，支撑补货、备货等下游业务应用                                                                       |

上述各环节的具体实现方式如下：

### 1) 历史销量更新校验

每周预测任务启动前，系统自动汇总全市场各渠道的最新销量数据（包括第三方平台、独立站等数据），与上一轮预测输入的历史数据逐一比对，校验各渠道数据是否更新至最新期间、是否完整、截取时间区间是否一致，校验通过后方可进入后续计算环节。

### 2) 销量填充需求还原

公司通过反事实推演还原异常期间的真实市场需求：先从历史数据中提炼不受干扰期间的销量表现作为基准，再对受扰动期间进行填充。以断货情形为例，系统根据库存状态识别断货期间，参考该 SKU 近期未断货情况下的销量，以及同品类、同销量等级、同价格带产品在正常供应情况下的一般销量走势，对断货期间销量进行填充还原；突发事件等造成的扰动参照同一逻辑处理，最终形成反映真实市场需求的历史销量序列。

### 3) 分层画像标签计算

分层画像标签计算环节，是通过 60 余项数据标签对全市场各渠道 SKU 进行逐一标记，将销量规律相对一致的 SKU 归入同一分层并记录画像，为后续差异化模型匹配奠定基础。在该环节，多维度标签经组合后理论上有数万种分层可能，公司需从数据中提炼分层、确定有限多个标签组合，将数百万 SKU 形成清晰的分层画像，确保每个分层内的 SKU 销量表现一致、分层之间互不重叠，且分层结果可解释性强、计算规模可控；为此，公司通过一系列逻辑推演定义标签，并经仿真测试推演，最终确定了数十个可用分层。

主要数据标签例如：①上架时长标签：按 SKU 上架以来的周数，以不同的时间周期划分为 T0、T1、T2、T3 四档；②销售量级标签：将年化销量折算为周均销量并划分为 V0 至 V4 五个等级，同时计算近十二周销售量级标签，以及时反映近期销售变化；③销售模式标签：基于平均需求间隔（ADI）和销量变异系数的平方（ $CV^2$ ），将销量形态区分为平稳、波动、间歇、块状及超低频五类；④趋势标签：采用 Theil-Sen 斜率估计（一种估计整体趋势斜率的估计方法）与 Mann-Kendall 检验（一种用于判断时间序列是否存在统计上显著的单调趋势的检验方法），判定销量呈上升、下降或持平趋势；⑤季节性标签：根据销量序列相关系数判定季节性的有无及强弱。

上述标签计算完成后，系统按标签组合完成 SKU 分层，输出至模型路由选择环节。

### 4) 模型路由选择

模型路由选择环节，是根据 SKU 分层标签为每一分层自动匹配最为适用的预测模型，其匹配规则系基于模型原理分析、并经历史回测检验确定，并兼顾预测质量与计算成本。匹配规则与销量形态的对应关系，例如：①对于低频、间歇性销售的滞销品及中销品，匹配 Croston 系列模型（SBJ/SBA/TSB，一种广泛用于时间序列分析的方法），该类模型专为间歇需求设计，将需求发生间隔与需求数量分开估计，能够妥善处理大量零销量的周度数据，对于超低频 SKU，进一步采用月度、季度或年度颗粒度聚合后预测，以解决周度数据过于稀疏的问题；②对于销量连续、高频稳定的中销及畅销品，匹配 ETS（一种广泛应用于时间序列预测的统计方法）、三次指数平滑等经典时序模型，以稳健刻画销量的水平与趋势变化；③对于趋势明显、强季节性或高频波动的畅销品，匹配 Prophet、SARIMA、XGBoost（广泛应用于时间序列预测的统计方法）等时间序列模型，以充分捕捉趋势、季节性及非线性波动特征。

上述匹配规则持续通过历史回测的预测准确率与计算时长进行验证优化，坚持计算成本与计算质量同等重要的原则，确保每一分层 SKU 均由其销量规律最适配的模型进行预测。

#### 5) 模型计算

模型计算环节，系统按照模型路由设置，调用各分层适配的预测模型，完成全市场分渠道、SKU 颗粒度的未来 52 周及 104 周分周度销量预测计算。基于前述分层画像标签计算、模型路由选择，各分层 SKU 均匹配了与其销量规律和计算成本相适应的模型，全部模型计算在 3 小时内完成，避免了全部 SKU 无差别使用复杂模型造成的算力浪费；计算完成后，确认各分层 SKU 均已按照设定的适配模型不重、不漏完成计算，并对预测过程参数进行归档，实现预测过程可追溯、可复核。

#### 6) 因子修正

模型计算形成基准预测后，公司将量化后的调整因子代入，对计算结果进行修正。以价格因子为例，根据历史价格与销量表现测算价格对销量的弹性系数，并根据预测时最近一次价格调整，测算价格变化对未来销量的影响，同时考虑因子影响的衰减机制；价格、促销活动、品类历史销量趋势等因素的量化影响叠加至基准预测后，再从市场外部因素影响、市场整体走势、历史近期及同期变化等维度检验合理性后输出。

#### 7) 预测层级调和

预测层级调和环节，公司将 SKU 颗粒度的预测结果向上汇总至 SPU，与 SPU 直接预测的结果进行比对；若两套预测结果趋势不一致，系统自动提取反映 SKU 与 SPU 颗粒度对应关系的系数矩阵，通过优化模拟对预测结果进行调和，使 SKU 层面预测、SPU 层面预测与 SKU 预测汇总后的销量相互匹配、互不矛盾，确保各颗粒度预测结果统一后，进入校验环节。

#### 8) 预测结果可行性/稳定性校验

每周预测更新版本发布前，公司安排两轮仿真计算、一轮正式计算及一轮备用计算，通过比对历史多版本预测结果、结合异常识别规则的计算结果，对当周预测进行全面评估核对，输出预测结果可行性报告及历史分布体检报告，据以确定可发布的预测结果版本，防止异常预测结果流入生产系统。

#### 9) 预测结果生产系统发布

校验通过后，系统将全市场可发布的预测结果推送至大数据仓库、ERP 等下游生产系统，同步完成相关报表刷新，向相关使用部门发布当周预测结果，支持日常补货等业务应用；同时，公司对已发布的预测结果进行数据存档，以备后续版本比对与回溯。

通过上述计算流程，公司实现了对全市场 SKU 准确、稳定、及时的按周销量预测，有效支撑日常补货等决策。同时，考虑到市场价格变化、突发事件等情况，公司通过调整预测因子、优化适配模型对预测持续迭代，具体调整逻辑详见后文。

## 2、调整销售预测的逻辑

### (1) 公司建立了例行滚动、事件驱动、偏差归因三类情形下的销售预测常态化调整机制

公司建立了常态化的销售预测调整机制，在例行滚动、事件驱动、偏差归因三类情形下及时调整预测，确保预测结果持续贴合市场实际，具体如下：

| 序号 | 调整情形   | 具体情况                                                                                                                     |
|----|--------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1  | 例行滚动调整 | 公司每周更新全市场 SKU 的最新销量数据，并基于最新数据滚动输出未来 52 周、104 周的分周度销量预测，使预测结果及时反映市场需求的最新变化                                                |
| 2  | 事件驱动调整 | 运营端的价格调整、广告投放，供应链端的断货，以及市场突发情况（如亚马逊平台宕机、美国极端天气等）均会对 SKU 销量形成扰动，公司针对价格、节假日、特殊事件等因子量化分析其在特定时间窗口内的影响，并将量化后的因子纳入模型，对预测结果进行修正 |

| 序号 | 调整情形     | 具体情况                                                                     |
|----|----------|--------------------------------------------------------------------------|
| 3  | 偏差归因驱动调整 | 算法侧每周监控预测准确率，定位主要偏差 SKU 及其所属分层，对偏差进行归因分析后确定优化方向，并据此进行预测因子调整或预测模型、参数的调整优化 |

## （2）公司将可量化扰动因素提炼为 10 余项调整因子，使预测结果反映未来多类因素的综合影响

公司将可量化的扰动因素系统提炼为 10 余项调整因子，并根据最新情况将其量化影响纳入预测模型，使销量预测在模型计算结果的基础上，进一步叠加未来多类因素的调节影响，实现历史规律与前瞻扰动因素的有效结合，提升了预测的准确性与稳定性。

上述调整因子主要包括：价格因子、促销因子、数量级控制因子、短期趋势因子、中长期趋势因子、车型保有量因子、历史同期调节因子、历史环比调节因子等，覆盖运营动作、市场环境、季节周期、突发事件等各类销量扰动因素。

在量化方法上，公司针对各因子分析其在特定时间窗口内对销量的影响并纳入模型：以价格因子为例，公司按价格带、销量集中程度、市场竞争充分程度三个维度构建价格弹性矩阵，并考虑因子影响的衰减机制，实现对价格调整销量影响的差异化、动态化计量。

## （3）公司通过“因子代入—迭代矫正—多版本稳定一致”的调整过程，在快速响应市场变化的同时保障预测稳定性

预测调整的具体过程为：公司将量化后的调整因子代入前述需求预测计算流程，重新进行预测计算，并对输出结果持续矫正更新，直至相邻多版本预测结果基本稳定、一致后予以发布，从而在及时响应市场变化的同时保证预测结果的稳定性。

### 3、主要考虑的因素

公司需求预测模型及销售预测调整机制的设计，核心是在准确率、灵敏度、稳定性、库存周转、断货率五个要素之间取得平衡，并兼顾不同业务场景的预测倾向差异与计算成本约束，具体考虑如下：

| 序号 | 需考虑的平衡关系        | 具体情况                                                                    |
|----|-----------------|-------------------------------------------------------------------------|
| 1  | 准确率、库存周转、断货率的平衡 | 需求预测的准确性是影响断货率和库存周转的关键动因：预测偏高，库存积压、占用资金；预测偏低，断货缺货、损失销售机会。预测体系以三者综合最优为目标 |

| 序号 | 需考虑的平衡关系      | 具体情况                                                           |
|----|---------------|----------------------------------------------------------------|
| 2  | 灵敏度、稳定性的平衡    | 预测须每周根据最新销量滚动更新、快速响应市场变化，同时避免相邻版本预测结果出现数量级波动，保障补货、备料决策的连续性和稳定性 |
| 3  | 不同业务场景预测倾向的平衡 | 安全库存设置、高销品动态补货等场景的风险偏好不同，对预测倾向的要求或乐观或保守，预测体系需分别匹配              |
| 4  | 计算成本与计算质量的平衡  | 全市场 SKU 的预测须在每周日晚 17:30 至 22:00 的有限窗口内完成，模型选型必须兼顾计算成本与计算质量     |

公司通过分层画像、模型适配、因子修正、层级调和、多版本校验等机制，将上述平衡落实到每一个计算环节，最终实现库存周转与供应保障的协同最优。

**4、报告期内对于现成品类、新开发主要品类需求预测准确率，滚动预测背景下预测准确率变动情况**

**（1）整体预测准确率方面**

报告期内，公司现成品类、新开发品类预测准确率如下：

| 需求预测准确率 |         |         |         |
|---------|---------|---------|---------|
| 产品类型    | 2025 年度 | 2024 年度 | 2023 年度 |
| 现成品类    | 89.00%  | 89.25%  | 85.86%  |
| 新开发品类   | 77.75%  | 76.25%  | 68.55%  |

注 1：年度预测准确率=1-|年度实际销量-年度预测销量|/年度实际销量；

注 2：新开发品类口径为 SKU 首次销售当月及未来 12 个月。

如上表所示，报告期内，公司需求预测准确率整体保持较高水平，现成品类、新开发品类均稳中有升。其中：

1) 报告期内，公司现成品类需求预测准确率分别为 85.86%、89.25%和 89.00%，持续稳定在较高水平。现成品类上架时间较长、历史销售数据积累充分，公司能够基于完整的销售形态标签为其精准匹配预测模型，预测准确性相应较高；

2) 报告期内，公司新开发品类需求预测准确率分别为 68.55%、76.25%和 77.75%，逐年提升。新品上架初期历史数据有限，预测准确率相对较低；随着销售时长增加、数据不断积累，其分层标签与预测模型持续迭代优化，预测准确率随之改善。新品准确率的提升趋势，也印证了公司需求预测体系随数据积累不断优化的运行逻辑。

## （2）细分产品的预测准确率方面

报告期内，公司各期主要现成品类、新开发品类的需求预测准确率如下：

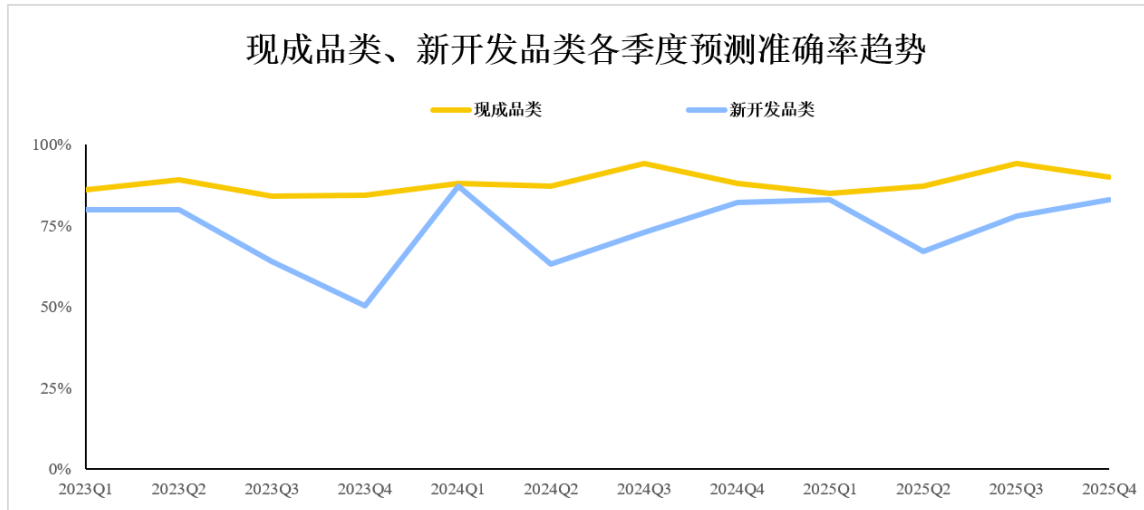
| 产品类型  | 序号 | 产品名称  | 2025 年度 | 2024 年度 | 2023 年度 |
|-------|----|-------|---------|---------|---------|
| 现成品类  | 1  | 控制臂部件 | 86.09%  | 89.38%  | 64.70%  |
|       | 2  | 刹车制动钳 | 87.27%  | 92.71%  | 56.10%  |
|       | 3  | 玻璃升降器 | 96.41%  | 93.80%  | 86.02%  |
|       | 小计 |       | 89.92%  | 91.96%  | 68.94%  |
| 新开发品类 | 1  | 空调压缩机 | 88.40%  | 80.91%  | 67.05%  |
|       | 2  | 控制臂部件 | 95.04%  | 89.62%  | 71.81%  |
|       | 3  | 减震器   | 94.92%  | 88.87%  | 60.50%  |
|       | 小计 |       | 92.79%  | 86.47%  | 66.45%  |
| 合计    |    |       | 91.36%  | 89.22%  | 67.70%  |

注：同一产品品类项下的具体 SKU 可分别属于现成品类和新开发品类，故控制臂部件在现成品类、新开发品类中均有列示。

由上表可见，报告期内，公司主要品类需求预测准确率整体呈提升趋势，与整体预测准确率水平相互印证：1）主要品类的合计需求预测准确率由 2023 年的 67.70%提升至 2024 年的 89.22%、2025 年的 91.36%，自 2024 年起基本稳定在 80%以上，多数品类超过 85%，个别品类年度间有所波动；2）不同品类间需求预测准确率存在一定差异，主要系各品类销量规模、销售形态不同所致，与公司分层预测、差异化匹配模型的逻辑一致。

## （3）季度滚动预测方面

报告期内，公司现成品类、新开发品类按季度滚动实现的需求预测准确率如下：



如上图所示，公司预测准确率在报告期各季度间总体保持稳定：

1）现成品类方面，各季度预测准确率始终维持在较高水平，窄幅波动，未出现明显下滑，预测结果的稳定性较强；

2）新开发品类方面，各季度预测准确率波动幅度大于老品，主要系新品销售基数较小、销售形态尚在形成过程中，个别季度的偶发波动对整体准确率影响相对明显；但整体而言，新品季度预测准确率的中枢持续上移，报告期末已提升至 80%左右，与老品的差距逐步收窄。

综上，在按季度滚动预测的背景下，公司现成品类预测准确率长期保持稳定，新开发品类预测准确率中枢持续上行，公司需求预测结果整体较为准确、稳定，为采购备货和库存管理提供了可靠依据。

## 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）访谈发行人采购负责人、仓储物流负责人，了解发行人新品开发策略、验证流程及周期；查阅发行人新品开发流程，了解新品开发策略的合理性；查阅并复核发行人各期新品开发分布情况，各渠道新品收入贡献变动情况，并了解相关变动原因；

（2）访谈发行人仓储物流负责人、研发负责人，了解发行人需求预测模型的逻辑

方法、调整销售预测的逻辑方法、预测机制的主要考虑因素；取得发行人关于需求预测相关的技术文档；查阅并复核发行人现成品类、新开发品类及主要细分品类的预测准确率计算过程，并结合销售数据积累、品类特征、预测模型迭代及预测调整因素分析准确率变动原因。

## 2、核查结论

经核查，保荐机构认为：

（1）发行人已结合新品开发策略、验证流程及周期，披露报告期内新品开发情况、各渠道新品收入贡献及变动情况。发行人新品开发流程与实际执行情况相符，相关业务数据与财务数据具有匹配性，报告期内，各渠道新品收入贡献及占比不存在明显异常；

（2）发行人已披露需求预测模型的计算流程、销售预测调整逻辑及主要考虑因素，相关披露与发行人需求预测体系的实际运行机制相符。发行人需求预测模型以历史销售数据为基础，通过 SKU 分层画像、模型路由、因子修正、层级调和及多版本校验等机制开展滚动预测，相关机制具备合理性。报告期内，发行人现成品类预测准确率整体保持稳定，新开发品类预测准确率逐年提升，季度滚动预测准确率的变动情况与新品数据积累、销售形态及模型迭代过程相匹配，具备合理性。

#### 问题 4 关于采购与存货

申请文件及首轮问询回复显示：

发行人根据需求预测，通过运筹分析和人工审核的方式制定采购计划，结合供应商生产排期确定最优订货需求。发行人所在环节核心价值为将多样、碎片且长尾化的终端需求与供给充足但多元分散的生产制造端进行链接，存在较多长尾 SKU，供应商数量较多，部分新开发品类与供应商共同开发。

请发行人披露：

（1）“库存运筹分析，确定采购计划”的具体流程，发行人对于不同品类产品的仓储策略，如何平衡库存管理与快速交付需求。

（2）报告期各期新增的 SKU 中，发行人直接采购供应商现有产能、与供应商共同开发新品类的数量和占比情况，发行人与供应商在共同开发过程中担任的角色和发挥的作用。

（3）发行人长尾 SKU 产品占比，发行人如何准确将下游大量长尾产品精准匹配至上游具备供给能力的供应商，长尾产品对应的供应商数量情况，发行人对于该类少量、多类采购供应商的管理方式及合作模式。

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

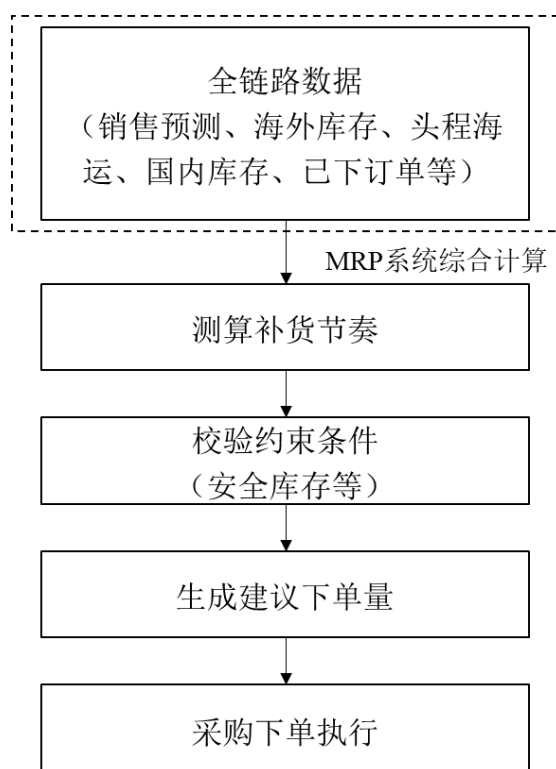
（一）“库存运筹分析，确定采购计划”的具体流程，发行人对于不同品类产品的仓储策略，如何平衡库存管理与快速交付需求

##### 1、“库存运筹分析，确定采购计划”的具体流程

公司已经构建了完善的 SKU 采购计划制定及执行体系，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。其中，“库存运筹分析，确定采购计划”为完成需求预测后的步骤，具体流程如下：

公司物控部门人员使用 MRP 系统(Material Requirements Planning, 物料需求计划)，

基于数据模型预测的未来销售需求，综合计算得出订货需求。底层数据支持层面，MRP系统已拉通销售预测、海外库存、头程海运、国内库存、供应商采购订单等供应链全链路数据，能够全链路通盘计算，自动化、分型号生成建议下单量。具体计算逻辑层面，MRP系统可计算当前海外仓库存的销售周期，结合国际物流补货周期、在途数量及国内仓库存数量，预测已有库存向海外仓库补货到达海外仓的数量和时点；基于已向供应商下达采购订单的数量、下单时间及约定交期，确定未来可预期的外部补货时点；综合前述货物在途、在库及已下单的覆盖情况，可预期未来向海外仓梯次补货的周期与节奏。基于前述补货预期，并考虑不同品类产品安全库存数量约束，MRP系统可自动结合供应商标准交货周期、最小采购起订量等信息，综合得出分型号的建议下单量，并交由采购部门下单执行。具体流程如下图：

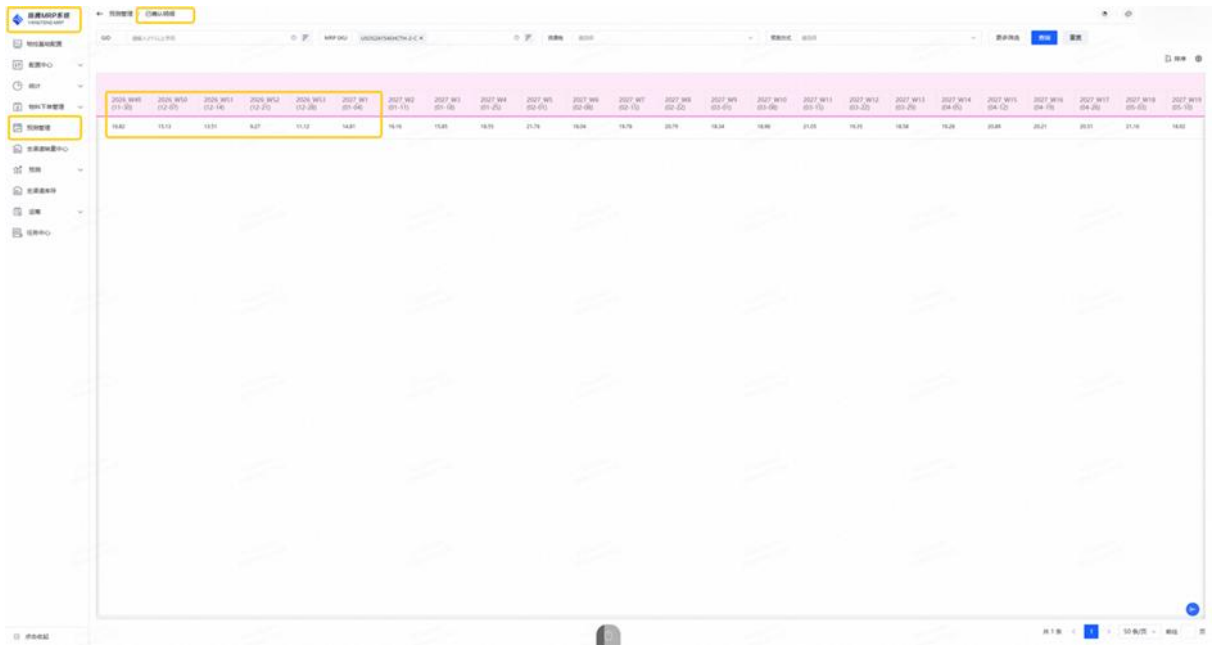


以电子电气零部件下氧传感器的某产品型号 USOS24154SHCTH-2-C 为例，根据该产品的热销程度和等级，公司对于该型号一般按照 6 周需求量进行备货，由于主要销售市场美国的海运周期一般为 10 周，因此于 2026 年第 32 周（2026 年 8 月 3 日-8 月 9 日），公司主要参考 2026 年第 49 周（即第 32 周向后计算 6 周，并加上 10 周的海运周期对应的周度）及后续 5 周（共计 6 周）的需求预测结果进行备货，2026 年第 49 周及后续 5 周（共计 6 周，仅部分列示需求预测结果，实际预测区间周期为未来 52 周至 104 周）

为：

| 周度      | 2026 年第 49 周 | 2026 年第 50 周 | 2026 年第 51 周 | 2026 年第 52 周 | 2026 年第 53 周 | 2027 年第 1 周 | ... |
|---------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|-------------|-----|
| 预测周销（件） | 16.82        | 15.13        | 13.51        | 9.27         | 11.12        | 14.81       | ... |

对应的 MRP 系统截图如下：



MRP 系统的库存运筹分析结果包含未来多周的库存情况推演及补货需求测算。其中，基于该 SKU 分类等级、当前库存水平、预测消耗速度及当前在途情况，在海外目标市场自 2026 年第 49 周起的海外到货净需求如下表。其中，自 2026 年第 50 周起，MRP 系统预测的净需求等于当周的预测周销值，主要原因为根据当前库存水平、预测的库存消耗速度及已有补货周期，该型号的海外库存将在 2026 年第 49 周耗尽，因此后续每一周度的预测周销均需要通过补货满足。

| 周度     | 2026 年第 49 周 | 2026 年第 50 周 | 2026 年第 51 周 | 2026 年第 52 周 | 2026 年第 53 周 | 2027 年第 1 周 | 合计    |
|--------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|-------------|-------|
| 净需求（件） | 9.50         | 15.13        | 13.51        | 9.27         | 11.12        | 14.81       | 73.34 |

对应的 MRP 系统的需求预测及到货净需求计算结果如下：





The screenshot displays an ERP system interface. The top navigation bar includes 'ERP', '首页', '物料下单管理', '物料下单管理明细', and '订单列表'. The main area shows a table of purchase orders. One order is highlighted with a yellow box, showing details like '序号', '订单状态', '供应商代码', '供应商编号', '需求版本号', '采购单需求编号', '采购单流水号', and '外部订单号'. Below this, a '采购单明细' (Purchase Order Details) window is open, showing a table with columns: '序号', 'GID', 'SKU', '商品名称', '采购数量', '币制', '采购单价', '采购金额', '已入库数量', '未发数量', '在途数量', and 'IQC数量'. The table contains one row for 'Oxygen Sensor/氧...'. The bottom of the window shows pagination: '20条/页', '前往 1 页', '共 43 条记录'.

## 2、发行人对于不同品类产品的仓储策略，如何平衡库存管理与快速交付需求

公司对于不同品类产品的仓储策略如下：

（1）热销产品一般具有需求量大且销售稳定的特征，是公司销量的主要构成部分。公司对于热销产品的仓储策略的首要目标为保证充足供应，重点控制产品终端断货率，因此公司在相关产品的最低安全库存量的理论预测值基础上，进一步增加安全库存要求，并在库存运筹分析中纳入相关参数综合考虑，适当提升备货水平，保证供应稳定性；（2）长尾产品一般需求量较低，销售数量呈现波动且不稳定的特征。公司对于长尾产品的仓储策略的首要目标为重点控制冗余库存；由于长尾产品一般有最小采购起订量要求，公司在向供应商订购时一般按照最小采购起订量下单，在相关产品进入国内仓后，向海外按需发货，在保障终端合理供应水平的同时避免产生高额仓储费用。

公司平衡库存管理与快速交付需求的方式如下：

（1）持续优化需求预测模型，通过积累历史数据、分析预测值与实际值的偏差，迭代优化模型参数，提升预测准确度，增强库存运筹及备货决策的可靠性，保障下游需求交付的稳定性；（2）加强供应链管理，密切关注供应商履约情况及交期满足率，跟踪海运、报关清关、目的港运输等头程物流环节的时间周期，提升供应链各节点运转周期的可预测性，提高供应链管理效率；（3）优化发货策略，通过小批量、多批次自国内向海外发货，提高库存管控频率，避免“牛鞭效应”，即供应链下游向上游传导过程中因信息放大扭曲而产生大幅波动的现象，降低需求预测波动对库存管理的扰动。

（二）报告期各期新增的 SKU 中，发行人直接采购供应商现有产能、与供应商共同开发新品类的数量和占比情况，发行人与供应商在共同开发过程中担任的角色和发挥的作用

报告期各期，公司新增开发的 SKU 数量及采购金额如下：

单位：个，万元

| 项目            | 2025 年度   | 2024 年度   | 2023 年度   |
|---------------|-----------|-----------|-----------|
| 新增开发 SKU 数量   | 50,268    | 56,390    | 22,252    |
| 新增开发 SKU 采购金额 | 23,131.32 | 31,367.40 | 17,573.96 |

注：新增开发 SKU 以该 SKU 首次入库时间进行统计

其中，直接采购供应商现有产能及与供应商共同开发新品类的数量如下：

单位：个

| 项目              | 2025 年度 |         | 2024 年度 |         | 2023 年度 |         |
|-----------------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|
|                 | SKU 数量  | 占比      | SKU 数量  | 占比      | SKU 数量  | 占比      |
| 直接采购供应商<br>现有产能 | 49,577  | 98.62%  | 56,146  | 99.55%  | 22,251  | 100.00% |
| 共同开发新品类         | 691     | 1.38%   | 244     | 0.45%   | 1       | 0.00%   |
| 合计              | 50,268  | 100.00% | 56,390  | 100.00% | 22,252  | 100.00% |

直接采购供应商现有产能及与供应商共同开发新品类的金额如下：

单位：万元

| 项目              | 2025 年度   |         | 2024 年度   |         | 2023 年度   |         |
|-----------------|-----------|---------|-----------|---------|-----------|---------|
|                 | 采购金额      | 占比      | 采购金额      | 占比      | 采购金额      | 占比      |
| 直接采购供应商<br>现有产能 | 22,123.78 | 95.64%  | 31,206.28 | 99.49%  | 17,573.89 | 100.00% |
| 共同开发新品类         | 1,007.54  | 4.36%   | 161.12    | 0.51%   | 0.06      | 0.00%   |
| 合计              | 23,131.32 | 100.00% | 31,367.40 | 100.00% | 17,573.96 | 100.00% |

报告期各期新增的 SKU 中，共同开发新品类共涉及 1 家、12 家、25 家供应商，三年合计共涉及 27 家供应商（剔重后），合计采购金额为 1,168.73 万元。2025 年起，公司开始扩大共同开发合作范围和型号数量，采购金额明显提升。共同开发新品类需要较多的前期研究开发投入，需要供需双方的高度互信和合作关系，因此公司一般选择合作

关系较深和已有合作规模较大的供应商开展合作，呈现较为明显的向头部集中的特征。

报告期内，共同开发新品类采购金额合计金额前五名供应商情况如下：

单位：个，万元

| 排名 | 供应商             | 共同开发主要品类 | 共同开发SKU数量 | 报告期内共同开发型号合计采购金额 | 占共同开发新品类合计采购金额比例 |
|----|-----------------|----------|-----------|------------------|------------------|
| 1  | 浙江三田汽车空调压缩机有限公司 | 空调压缩机    | 85        | 628.18           | 53.75%           |
| 2  | 浙江天岳汽车电器有限公司    | 中控锁      | 85        | 119.19           | 10.20%           |
| 3  | 众恒汽车部件有限公司      | 燃油泵、喷油嘴  | 125       | 87.96            | 7.53%            |
| 4  | 温州卓人汽车电控有限公司    | 燃油泵      | 90        | 67.51            | 5.78%            |
| 5  | 浙江好亚电控系统有限公司    | 节气门体     | 75        | 65.49            | 5.60%            |
| 合计 |                 |          | 460       | 968.33           | 82.85%           |

注：2025年起公司共同开发新品类采购金额有所增加，上表统计2023年至2025年的采购金额总和。

公司在与供应商共同开发过程中，参与并发挥的作用包括市场需求洞察、数据信息提供、开发指导及样品提供等，并作为后续主要销售渠道之一支持供应商开展更多高毛利、稀缺性产品的开发。具体表现为：

公司通过长期深耕经营，在数据积累、市场洞察和渠道营销等方面积累了强大的能力底座，为与供应商共同开发奠定了良好基础。目前，公司已经构建了一套精准且全面的车型适配数据体系和车型数据库，充分掌握北美等主要目标市场大量车型的上市年份、年度销量、车型保有量等基础数据；在此基础上，公司作为领先的线上汽配零售企业，可基于自身海量的线上销售数据，洞察下游市场趋势，精准识别尚未得到满足的市场需求，把握较为准确的开发方向；同时，公司在线上渠道积累的渠道能力和品牌势能能够帮助公司触达广泛消费群体，促进产品销售。

在产品导入阶段，公司能够充分挖掘市场需求，识别出北美等主要目标市场中存在的车型有一定保有量、但相关零部件在市面尚未有流通产品的品类，或存在需求但已流通产品型号数量显著稀缺的品类。在识别相关供应缺口后，公司将主动邀请供应能力较强、合作关系较深、双方互信度高的供应商参与共同开发，向供应商提供相关型号市场需求等信息，双方达成共同开发意向。

在产品开发阶段，就达成共同开发意向的型号，公司一般会提供部分产品开发指导，

公司一般会向供应商提供终端产品图片、原厂型号等与产品开发有关的信息，部分情况下公司提供样品给供应商，从而提升供应商开发效率。在相关产品开发完成后，供应商一般会自主开模，经双方共同测试确认产品达到验收标准后，开展后续生产并开始供应产品。

在产品投产阶段，公司会向供应商下达启动订单，并开展相关产品的售卖。公司作为共同开发的发起者和合作方，一般能够取得相关产品在一定期限内的线上独家销售权利。在下游市场方面，公司率先填充相关型号的市场需求，可基于渠道能力和品牌势能触达大量消费群体，有助于后续产品销售，并促进公司后续向供应商持续下单采购。

（三）发行人长尾 SKU 产品占比，发行人如何准确将下游大量长尾产品精准匹配至上游具备供给能力的供应商，长尾产品对应的供应商数量情况，发行人对于该类少量、多类采购供应商的管理方式及合作模式

### 1、长尾 SKU 数量、金额情况及分层统计

报告期各期，公司自有品牌产品中，头部、中部、长尾 SKU 的采购 SKU 数量、占比具体如下：

单位：万个

| 项目 | 2025 年 |         | 2024 年 |         | 2023 年 |         |
|----|--------|---------|--------|---------|--------|---------|
|    | SKU 数量 | 占比      | SKU 数量 | 占比      | SKU 数量 | 占比      |
| 头部 | 2.00   | 14.17%  | 1.43   | 13.12%  | 0.95   | 15.61%  |
| 中部 | 5.90   | 41.86%  | 4.30   | 39.37%  | 2.45   | 40.35%  |
| 长尾 | 6.20   | 43.97%  | 5.19   | 47.51%  | 2.67   | 44.04%  |
| 合计 | 14.09  | 100.00% | 10.91  | 100.00% | 6.07   | 100.00% |

注 1：长尾 SKU 的判断标准为，（1）若 SKU 当年收入金额排名或销量排名位列现有 SKU 的后 60%，则划分为长尾产品；（2）对于暂未产生销售的 SKU，该 SKU 对应的未来预测周销均值小于 1 件；（3）对于无销售预测数据的 SKU，该 SKU 当年度采购金额位于该年度所有 SKU 采购额的后 60%；

注 2：头部 SKU 的判断标准为，（1）若 SKU 当年收入金额排名和销量排名均位列当年现有 SKU 的前 10%，则划分为头部产品；（2）对于暂未产生销售的 SKU，该 SKU 对应的未来预测周销均值大于等于 3 件；（3）对于无销售预测数据的 SKU，该 SKU 当年度采购金额位于该年度所有 SKU 采购额的前 10%；

注 3：中部 SKU 为除长尾及头部 SKU 以外的其他 SKU。

报告期各期，公司头部、中部、长尾 SKU 的采购金额、占比具体如下：

单位：万元

| 项目 | 2025 年     |         | 2024 年     |         | 2023 年    |         |
|----|------------|---------|------------|---------|-----------|---------|
|    | 金额         | 占比      | 金额         | 占比      | 金额        | 占比      |
| 头部 | 93,310.96  | 60.14%  | 90,825.88  | 59.27%  | 41,942.24 | 55.01%  |
| 中部 | 46,038.98  | 29.67%  | 46,834.38  | 30.56%  | 23,541.25 | 30.88%  |
| 长尾 | 15,814.51  | 10.19%  | 15,578.79  | 10.17%  | 10,761.07 | 14.11%  |
| 合计 | 155,164.45 | 100.00% | 153,239.05 | 100.00% | 76,244.56 | 100.00% |

报告期各期，公司自有品牌产品中，长尾 SKU 产品按采购额分层统计，各区间长尾 SKU 数量及其占比如下：

单位：万个

| 长尾 SKU 采购额分布区间       | 2025 年 |                 | 2024 年 |                 | 2023 年 |                 |
|----------------------|--------|-----------------|--------|-----------------|--------|-----------------|
|                      | SKU 数量 | 占采购的长尾 SKU 数量比例 | SKU 数量 | 占采购的长尾 SKU 数量比例 | SKU 数量 | 占采购的长尾 SKU 数量比例 |
| 采购额≥10,000 元         | 0.19   | 2.99%           | 0.24   | 4.66%           | 0.20   | 7.31%           |
| 5,000 元≤采购额<10,000 元 | 0.49   | 7.84%           | 0.54   | 10.51%          | 0.43   | 16.19%          |
| 采购额<5,000 元          | 5.53   | 89.18%          | 4.40   | 84.83%          | 2.04   | 76.50%          |
| 合计                   | 6.20   | 100.00%         | 5.19   | 100.00%         | 2.67   | 100.00%         |

报告期各期，公司长尾 SKU 产品按采购额分层统计，各区间长尾 SKU 采购金额及其占比如下：

单位：万元

| 长尾 SKU 采购额分布区间       | 2025 年    |                 | 2024 年    |                 | 2023 年    |                 |
|----------------------|-----------|-----------------|-----------|-----------------|-----------|-----------------|
|                      | 采购金额      | 占长尾 SKU 总采购金额比例 | 采购金额      | 占长尾 SKU 总采购金额比例 | 采购金额      | 占长尾 SKU 总采购金额比例 |
| 采购额≥10,000 元         | 3,427.71  | 21.67%          | 3,996.52  | 25.65%          | 3,483.61  | 32.37%          |
| 5,000 元≤采购额<10,000 元 | 3,365.48  | 21.28%          | 3,732.69  | 23.96%          | 3,013.54  | 28.00%          |
| 采购额<5,000 元          | 9,021.32  | 57.04%          | 7,849.59  | 50.39%          | 4,263.92  | 39.62%          |
| 合计                   | 15,814.51 | 100.00%         | 15,578.79 | 100.00%         | 10,761.07 | 100.00%         |

报告期各期，公司自有品牌产品中，长尾 SKU 产品按销售额分层统计，各区间长尾 SKU 数量及其占比如下：

单位：万个

| 长尾 SKU 销售额<br>分布区间       | 2025 年 |                    | 2024 年     |                    | 2023 年 |                    |
|--------------------------|--------|--------------------|------------|--------------------|--------|--------------------|
|                          | SKU 数量 | 占销售的长尾<br>SKU 数量比例 | SKU 数<br>量 | 占销售的长尾<br>SKU 数量比例 | SKU 数量 | 占销售的长尾<br>SKU 数量比例 |
| 销售额≥10,000 元             | 0.03   | 0.43%              | 0.11       | 2.07%              | 0.14   | 3.13%              |
| 5,000 元≤销售额<<br>10,000 元 | 0.86   | 11.13%             | 1.07       | 19.32%             | 1.06   | 24.56%             |
| 销售额<5,000 元              | 6.83   | 88.45%             | 4.36       | 78.61%             | 3.14   | 72.31%             |
| 合计                       | 7.72   | 100.00%            | 5.54       | 100.00%            | 4.35   | 100.00%            |

报告期各期，公司长尾 SKU 产品按销售额分层统计，各区间长尾 SKU 销售金额及其占比如下：

单位：万元

| 长尾 SKU 销售额<br>分布区间       | 2025 年    |                     | 2024 年    |                     | 2023 年    |                     |
|--------------------------|-----------|---------------------|-----------|---------------------|-----------|---------------------|
|                          | 销售金额      | 占长尾 SKU 总<br>销售金额比例 | 销售金额      | 占长尾 SKU 总<br>销售金额比例 | 销售金额      | 占长尾 SKU 总<br>销售金额比例 |
| 销售额≥10,000 元             | 536.99    | 2.13%               | 1,810.44  | 7.76%               | 1,976.08  | 10.29%              |
| 5,000 元≤销售额<<br>10,000 元 | 6,826.30  | 27.12%              | 9,458.92  | 40.57%              | 9,357.83  | 48.73%              |
| 销售额<5,000 元              | 17,808.47 | 70.75%              | 12,048.04 | 51.67%              | 7,869.30  | 40.98%              |
| 合计                       | 25,171.76 | 100.00%             | 23,317.39 | 100.00%             | 19,203.21 | 100.00%             |

## 2、如何将下游大量长尾产品精准匹配至上游具备供给能力的供应商，长尾供应商对应的数量、管理方式及合作模式

公司将下游大量长尾产品匹配至上游具备供给能力的供应商的具体方式如下：

（1）信息积累基础方面，公司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体系和车型数据库，结合车型保有量等数据对于下游市场需求进行精准刻画；此外，公司采购团队通过持续的供应商寻源，充分了解中国汽配产业分布特点，已基本掌握各细分汽配品类的供应商的地区分布、行业地位及供应能力等信息；

（2）一般新品开发流程中，公司在挖掘契合市场需求和消费者偏好的汽车配件产品后，基于对于汽配上游产业的信息积累和了解，将相应需求对接至能够满足相关细分需求的厂商，实现新品的开发和导入；

（3）对于目前汽配后市场供应端暂时不存在稳定供应的产品，如上市年份较近或

保有量较低的车型中的非通用部件，公司与相关细分品类的优质供应商深度合作，共同开发相关产品型号。通过前述方式，公司能够将下游识别的大量长尾产品需求传递至具备相应供应能力的供应商，实现对于长尾产品的有效覆盖和供给。

报告期各期，公司长尾产品对应的供应商数量分别为 208 家、246 家和 279 家（按照同一控制下合并后计算），占报告期各期公司供应商总数比例均超过 90%。长尾产品对应供应商家数占公司供应商数量总数比例较高，与汽配后市场的供应特点有关：一般而言，汽车后市场单一 SPU 具有专业化特征，多数供应商仅专注于单一或少数 SPU，对于专注的 SPU 需要做到深度覆盖，方可全面满足其下游客户（如汽配零售商、贸易商）的需求，因此，同一供应商一般不会仅覆盖热销 SKU 或长尾 SKU，而是既提供头部 SKU，也提供中部和长尾 SKU。因此，公司向供应商采购一般覆盖型号较多，同时覆盖头部及中长尾 SKU，导致长尾 SKU 对应供应商家数占公司供应商数量总数比例较高。

基于前述汽配后市场的供应特点，公司采取了从品类维度对于供应商进行分类管理的方式，在单一品类下区分主要供应商和次要供应商。一般而言，多数供应商均会同时覆盖该品类内的头部、中部及长尾产品，无需特别就长尾产品单独就供应商进行管理和开展合作。除此之外，公司向部分供应商进行少量采购，该类供应商以向公司销售中长尾产品为主，形成该供应格局的具体原因包括：

（1）在品类覆盖方面，公司致力于打造领先的线上汽配品牌，需同时覆盖品类繁多且较为零散的汽配产品，其中亦包括部分市场规模较小的品类；因此，尽管部分供应商整体合作规模较小，但其能够满足公司对特定品类的采购需求；

（2）在供应链稳定性方面，为保障供应链的稳健与韧性，公司通常在单一品类内同时配置主要供应商与次要供应商，并向次要供应商分配一定采购份额，以将其作为该品类的备选或后备供应来源；

（3）就供应商而言，与公司开展合作不仅有助于拓展其销售渠道，也能产生商业利润，而且随着公司业务规模的持续扩大及市场地位的不断提升，供应商亦倾向于维持与公司的合作关系，以为未来潜在的业务深化及更大规模合作奠定基础，亦有助于反哺其他渠道的销售表现。

对于前述少量采购的供应商，公司主要向其采购中长尾 SKU，采取的管理方式及

合作模式与其他供应商一致，均为通过询价、下单的方式开展采购，交易方式为买断式采购，供应商根据下达的订单开展交付工作，一般而言由于采购量较少，公司向相关供应商下单的频次相对较低；同时，公司在供应商准入、品类开发及产品质量管控、动态管理和退出机制等方面将相关少量、多类采购的供应商纳入供应商管理体系进行统一管理，管理方式与其他供应商一致；特别地，在质量管理方面，公司通过日常订单下达、交期跟踪和货物验收相结合的方式，保证相关供应商交付和质量可靠性。

### 3、按是否供应头部 SKU 的供应商分类统计情况

根据公司采购产品类别结构的差异，按照是否供应头部 SKU 分类，供应商群体可分为采购产品含头部 SKU 的供应商及采购产品不含头部 SKU 的供应商等两类，具体分布如下：

单位：个，万元

| 供应商分类                | 供应商数量      | 数量占比           | 采购金额              | 金额占比           |
|----------------------|------------|----------------|-------------------|----------------|
| <b>2025 年度</b>       |            |                |                   |                |
| 采购产品含头部 SKU 的供应商     | 281        | 92.74%         | 154,213.01        | 99.39%         |
| 其中：同时采购头部和长尾 SKU 供应商 | 262        | 86.47%         | 152,984.14        | 98.59%         |
| 采购产品不含头部 SKU 的供应商    | 22         | 7.26%          | 951.44            | 0.61%          |
| <b>合计</b>            | <b>303</b> | <b>100.00%</b> | <b>155,164.45</b> | <b>100.00%</b> |
| <b>2024 年度</b>       |            |                |                   |                |
| 采购产品含头部 SKU 的供应商     | 249        | 93.96%         | 152,852.37        | 99.75%         |
| 其中：同时采购头部和长尾 SKU 供应商 | 236        | 89.06%         | 151,440.62        | 98.83%         |
| 采购产品不含头部 SKU 的供应商    | 16         | 6.04%          | 386.68            | 0.25%          |
| <b>合计</b>            | <b>265</b> | <b>100.00%</b> | <b>153,239.05</b> | <b>100.00%</b> |
| <b>2023 年度</b>       |            |                |                   |                |
| 采购产品含头部 SKU 的供应商     | 204        | 91.89%         | 74,903.20         | 98.24%         |
| 其中：同时采购头部和长尾 SKU 供应商 | 194        | 87.39%         | 74,743.18         | 98.03%         |
| 采购产品不含头部 SKU 的供应商    | 18         | 8.11%          | 1,341.37          | 1.76%          |

| 供应商分类 | 供应商数量 | 数量占比    | 采购金额      | 金额占比    |
|-------|-------|---------|-----------|---------|
| 合计    | 222   | 100.00% | 76,244.56 | 100.00% |

注 1：供应商数量按照同一控制下口径合并；

注 2：采购产品含头部 SKU 的供应商包括只提供头部 SKU、同时提供头部和中部 SKU、同时提供头部和长尾 SKU、同时提供头部、中部和长尾 SKU 的供应商；采购产品不含头部 SKU 的供应商指除上述采购产品含头部 SKU 的供应商以外的供应商，包含只提供中部 SKU、只提供长尾 SKU、同时提供中部和长尾 SKU 的供应商；

注 3：同时采购头部和长尾 SKU 供应商包括同时提供头部和长尾 SKU、同时提供头部、中部和长尾 SKU 的供应商。

如上表所示，公司向 90%以上的供应商采购产品中包含头部 SKU，其中多数向公司同时供应头部、中部及长尾 SKU，表明公司在以品类维度进行供应商管理的策略下，主要采购策略为在品类内实现产品广覆盖，向同一家供应商同时采购头部、中部及长尾产品能够充分利用供应商专业能力从而实现产品快速覆盖，同时实现相对集中的采购，降低供应商管理成本。

#### 4、按是否涉及新开模具的供应商分类统计情况

根据公司采购型号是否涉及新开模具的区别，供应商群体可分为已有模具和存在新开模具等两类。其中，汽车零部件的生产成型高度依赖模具，型号导入开发和模具投入系汽车后市场零部件生产的必要前置环节，一般需由售后市场供应商独立开模制造。因此，存在以下两种情况：1）已有模具：对于绝大多数型号，供应商均需投入前期型号导入的开发成本，并准备相应模具，相关型号并非供应商专门为公司开发及开模；2）存在新开模具：对于公司与供应商共同开发的型号，供应商系基于与公司共同开发合作关系投入相关新型号的开发成本及模具成本，但除销售予扬腾创新外，供应商完成型号开发后亦可销售予其他线下客户，因此亦不属于专门为公司开发及开模的情形。

以下为前述两类供应商采购金额的分布情况：

单位：个，万元

| 供应商分类   | 供应商数量 | 数量占比   | 采购金额       | 金额占比   | 涉及新开模具 SKU 采购金额 | 涉及新开模具采购金额占该类供应商采购总额比例 |
|---------|-------|--------|------------|--------|-----------------|------------------------|
| 2025 年度 |       |        |            |        |                 |                        |
| 已有模具    | 278   | 91.75% | 127,792.07 | 82.36% | —               | —                      |

| 供应商分类          | 供应商数量      | 数量占比           | 采购金额              | 金额占比           | 涉及新开模具 SKU 采购金额 | 涉及新开模具采购金额占该类供应商采购总额比例 |
|----------------|------------|----------------|-------------------|----------------|-----------------|------------------------|
| 存在新开模具         | 25         | 8.25%          | 27,372.38         | 17.64%         | 1,007.54        | 3.68%                  |
| <b>合计</b>      | <b>303</b> | <b>100.00%</b> | <b>155,164.45</b> | <b>100.00%</b> | <b>1,007.54</b> | <b>0.65%</b>           |
| <b>2024 年度</b> |            |                |                   |                |                 |                        |
| 已有模具           | 252        | 95.09%         | 141,473.87        | 92.32%         | —               | —                      |
| 存在新开模具         | 13         | 4.91%          | 11,765.18         | 7.68%          | 161.12          | 1.37%                  |
| <b>合计</b>      | <b>265</b> | <b>100.00%</b> | <b>153,239.05</b> | <b>100.00%</b> | <b>161.12</b>   | <b>0.11%</b>           |
| <b>2023 年度</b> |            |                |                   |                |                 |                        |
| 已有模具           | 221        | 99.55%         | 76,159.77         | 99.89%         | —               | —                      |
| 存在新开模具         | 1          | 0.45%          | 84.80             | 0.11%          | 0.06            | 0.07%                  |
| <b>合计</b>      | <b>222</b> | <b>100.00%</b> | <b>76,244.56</b>  | <b>100.00%</b> | <b>0.06</b>     | <b>0.00%</b>           |

注：供应商数量按照同一控制下口径合并。

如上表所示，2023-2024 年，公司以采购供应商现有产能为主，从而实现产品型号快速覆盖，当时公司存在与供应商共同开发涉及新开模具的情形较少，仅涉及少量供应商，涉及新开模具 SKU 采购金额亦较低。2025 年起，公司加大与供应商共同开发力度，寻求实现更加深入、更有差异性的产品覆盖，2025 年涉及新开模具供应商数量及相关 SKU 采购金额明显提升。由于公司共同开发的合作对象主要为合作关系较深和已有合作规模较大的供应商，因此报告期各期新开模具涉及 SKU 的采购额仅占公司向相关供应商采购规模的少部分。

## 5、持续新开发 SKU 的商业考虑及市场份额来源

公司持续开发新 SKU，能够持续打造并巩固公司在线上汽配市场的核心竞争优势，具体商业考虑包括：

（1）供给端角度，汽配行业整体 SKU 规模庞大，SKU 及车型覆盖的广度直接决定了企业可触达的市场空间与潜在客户规模，二者呈显著正相关关系，持续开发新 SKU 可以帮助公司打造品类丰富的线上汽配“超市”，扩大潜在客户基数；

（2）需求端角度，消费者为保障配件与自身车型的精准匹配及供货稳定性，在选购时更倾向于选择品牌认知度高、SKU 覆盖度广、适配车型完整的店铺“超市”进行采

购，SKU 体系越完善的企业越能够一站式满足消费者多样化需求，持续开发新 SKU 可以帮助公司打造“SKU 覆盖广→产品转化率高→客户粘性强”的正向循环；

（3）从产品开发策略角度，随着公司的新品开发进入深度开发阶段，公司基于多年深耕汽车后市场积淀的独特数据资产、贯穿产品开发—供应—销售—反馈全链路的数智化体系能力，以及对终端市场与用户需求的深度洞察，能够高效链接下游需求与上游汽配供应链，通过共同开发模式填补汽配后市场产业的现有空白，在行业内形成差异化的产品竞争力，从而转化为公司竞争优势及未来收入增长点；

（4）产业发展角度，对于供应商而言，公司持续开发新 SKU 能够帮助供应商群体扩大产品覆盖，持续填充尚未得到满足的市场需求，从而帮助中国汽配产业链持续拓宽品类和销售渠道，改变长期以来境外汽车后市场的新 SKU 开发由 AutoZone 等美国四大汽配连锁商超和 Dorman 等品牌商主导的格局，带动中国汽配产业链上下游形成利益共享的良性生态，增强中国汽配产业链的整体韧性，助力产业实现高质量发展，打造公司长期发展的战略根基保障。

报告期内，公司收入快速增长，市场份额显著提升，市场份额来源主要包括：

（1）主要目标市场线上汽配市场的快速发展：根据灼识咨询统计，2023 年-2025 年，北美地区线上汽配市场规模分别为 390 亿美元、420 亿美元和 453 亿美元，欧洲地区线上汽配市场规模分别为 248 亿美元、271 亿美元和 301 亿美元，三年平均增速分别为 7.7%和 10.2%，显著高于同期北美地区和欧洲地区线下汽配市场 3.0%和 0.9%的三年平均增速，线上汽配市场的快速增长帮助以公司为代表的线上汽配卖家提升整体市场份额；

（2）在线上汽配市场的份额提升：长期以来，线上汽配市场竞争格局呈现高度分散态势，公司通过打造领先汽配线上品牌、提供丰富品类覆盖和优质服务等方式，相对于部分无品牌、品类较少、质量一般或产品性价比较低的线上卖家，公司积累了强大的竞争优势，成功获取了更多市场份额，并成功打造以亚马逊平台为代表的第三方电商平台渠道，以及以独立站为代表的品牌自有渠道。根据第三方电子商务数据统计平台 Marketplace Pulse 和 sellerratings.com 的数据，公司亚马逊店铺 Premiumpartswolesale 在美国站点第三方卖家（全品类）排名从 2023 年一季度的第 67 名提升至 2026 年 5 月的第 5 名，在第三方卖家（汽配类）排名已跃升至第 1；独立站渠道的收入从 2023 年的

9,818.25 万元迅速增长至 2025 年的 41,105.29 万元，年复合增长率超过 100%。

## 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）访谈发行人管理层、采购仓储部门、物控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部控制制度文件，了解发行人采购模式、供应商管理模式、存货流转模式，了解采购变化情况及原因、采购及存货周转周期等情况；

（2）获取发行人报告期内采购明细表，分析各产品品类、报告期内新增 SKU、长尾 SKU 的采购数量、金额的变化情况；

（3）获取发行人与供应商共同开发 SKU 清单，结合采购明细表分析型号数量、采购数量、金额的变化情况；

（4）访谈发行人新品开发部门人员，了解共同开发主要模式，获取发行人与供应商共同开发 SKU 涉及的合作协议，了解协议的主要条款及双方的权利义务约定。

#### 2、核查结论

经核查，保荐机构认为：

（1）发行人已制定了完善的采购流程，并根据业务实际情况对于不同品类产品制定对应仓储策略，能够平衡库存管理与快速交付需求；

（2）报告期各期，发行人新增 SKU 中共同开发型号数量和占比有所提升。发行人在与供应商共同开发过程中担任的角色一般为信息提供者和意向买方，发挥的作用包括市场需求洞察、信息提供、开发指导及样品提供等；

（3）报告期内，发行人长尾 SKU 在总体采购占有一定比例，发行人能够将下游大量长尾产品精准匹配至上游具备供给能力的供应商。报告期内，发行人长尾 SKU 对应供应商占供应商总数比例较高，与汽配后市场零部件厂商的产品覆盖策略有关，符合行业惯例，发行人对于少量、多类采购供应商的管理方式及合作模式与其他供应商不存在显著差异。

（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第二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



2026 年 9 月 17 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9月17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第二轮审核问询函的回复》之签章页）

保荐代表人：

郭 慧

郭 慧

胡健彬

胡健彬



## 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



(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第二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



2026年9月17日