公司代码:688129　　公司简称:东来技术

东来涂料技术（上海）股份有限公司

2025 年度报告摘要

第一节 重要提示

1、本年度报告摘要来自年度报告全文，为全面了解本公司的经营成果、财务状况及未来发展规划，投资者应当到http://www.sse.com.cn网站仔细阅读年度报告全文。

2、重大风险提示

公司已在本报告中阐述公司经营过程中可能面临的各种风险及应对措施，敬请查阅本报告“第三节管理层讨论与分析”之“四、风险因素”中的相应内容。

3、本公司董事会及董事、高级管理人员保证年度报告内容的真实性、准确性、完整性，不存在虚假记载、误导性陈述或重大遗漏，并承担个别和连带的法律责任。

4、公司全体董事出席董事会会议。

5、立信会计师事务所（特殊普通合伙）为本公司出具了标准无保留意见的审计报告。

6、公司上市时未盈利且尚未实现盈利

□是√否

7、董事会决议通过的本报告期利润分配预案或公积金转增股本预案

根据立信会计师事务所（特殊普通合伙）审计确认，公司2025年度归属于上市公司股东的净利润100,580,090.69元，母公司期末可供分配的利润为412,185,790.24元。

经董事会决议，公司2025年度拟以实施权益分派股权登记日登记的总股本扣减公司回购专用证券账户中的股份为基数分配利润，本次利润分配方案如下：

公司拟向全体股东每10股派发人民币2.66元（含税）。截至2026年4月22日，公司总股本扣减公司回购专用证券账户中的股份后为114,454,860股，以此为基数计算合计拟派发现金红利30,444,992.76元（含税）。本年度公司现金分红的总金额为30,444,992.76元，占2025年度归属于上市公司股东净利润的30.27%。

如在董事会作出决议之日起至实施权益分派股权登记日期间总股本发生变动的，则以未来实施分配预案的股权登记日的总股本扣减公司回购专用证券账户中的股份数为基数，公司拟维持每股分配比例不变，相应调整分配总额。

公司第三届董事会第二十次会议审议通过上述利润分配预案，该议案尚需提交公司2025年年度股东会审议。

8、是否存在公司治理特殊安排等重要事项

□适用 √不适用

第二节 公司基本情况

1、公司简介

1.1公司股票简况

√适用 □不适用

公司股票简况				
股票种类	股票上市交易所及板块	股票简称	股票代码	变更前股票简称
人民币普通股A股	上海证券交易所科创板	东来技术	688129	无

1.2公司存托凭证简况

□适用 √不适用

1.3联系人和联系方式

	董事会秘书	证券事务代表
姓名	邹金彤	孙奕然
联系地址	上海市嘉定工业区新和路1221号	上海市嘉定工业区新和路1221号
电话	021-39538548	021-39538548
电子信箱	IR@onwings.com.cn	IR@onwings.com.cn

2、报告期公司主要业务简介

2.1主要业务、主要产品或服务情况

1、主要业务

公司提供基于先进石化化工新材料研发的高性能涂料产品，包括汽车售后修补涂料、新车内外饰件及车身涂料、3C消费电子领域涂料，其中，销售汽车售后修补涂料的同时，提供专业现场颜色调配服务。

2、主要产品或服务情况

（1）汽车售后修补涂料

汽车售后修补涂料分为底漆、色漆、清漆等不同涂层。汽车底漆涂装在表面处理后，为车身表面提供防腐、防锈、耐化学品、耐水功能。色漆涂层决定车身颜色，介于底漆与清漆之间。清漆涂层位于最上层，提供漆面光泽、丰满度、鲜映性等美观功能和耐候性、耐腐蚀等保护功能。

售后修补涂料产品主要供获得原厂认证或汽车主机厂供应商准入资格的汽车主机厂、授权4S店、部分大中型汽车修理厂销售。

（2）汽车新车内外饰件、车身涂料

A、汽车新车内外饰件涂料

汽车内外饰件涂料主要用于汽车制造的内外饰件表面喷涂，终端客户为汽车主机厂一级供应商或一级供应商配套商，以固定颜色定制产品为主，标准色母现场调色为辅。

公司新车内外饰件涂料主要应用汽车内外饰件如下：

B、汽车新车车身涂料

新车车身涂料主要用于汽车生产制造流水线，汽车车身涂料以高温固化涂料为主，以低温固化涂料为辅。公司车身涂料产品包括乘用车原厂OEM涂料和以客车为主的商用车涂料。

（3）3C消费电子领域涂料

3C消费电子领域涂料主要用于3C消费电子产品外壳、内部零件的表面喷涂保护。比如手机机壳、笔记本电脑外壳、智能家电、机器人外壳、相机机身等3C电子产品部件。

（4）耗材

耗材主要为汽车售后修补涂料调色或使用过程中配套使用的辅助材料，如吸金灰、砂纸、调色工具、遮蔽用品等。产品特性与涂料产品明显不同，构成独立产品。

3、专业技术服务

基于行业专业特性，公司销售汽车售后修补涂料的同时提供专业现场颜色调配服务，此外，公司为客户提供定制色漆开发、喷涂技术指导、效率提升优化等其他服务，上述服务不对客户单独收费。

（1）现场颜色调配

标准色母现场调色产品是基于100多种基础标准色母，经过复杂排列组合，最终调配成超过10万种最终喷涂颜色。

公司建立了完整的颜色技师培训体系，确保是够数量的专业颜色技师为授权4S店提供调色配色服务，保证调色质量、提升调色效率、增加客户粘性、树立行业口碑。

（2）喷涂技术指导

喷漆技师必须根据不同品牌汽车售后修补涂料产品本身特性，结合维修现场设备状况，空气湿度、天气温度、喷涂技师喷涂手法、产品粘度、固含配比、清漆底漆搭配组合等多种因素，确保调足所有汽车品牌、不同车份车辆的车身颜色维修效果的美观。

基于现代服务业特性理解和喷涂技师培训体系，依托现四技术培训中心，对授权4S店终端客户持续展开喷涂技术培训和现场技术指导，确保喷涂质量、提升喷涂效率、增加客户粘性、树立行业口碑。

同时，公司与中国汽车流通协会、中国汽车维修协会、汽车主机厂售后部门、授权4S店集团共同主办多次全国性、地区性的钣喷技能大赛，共同提升行业整体技能水准。

（3）CMF设计推荐

不同于一般工业涂料企业，汽车涂料供应商不仅供应涂料产品，还是客户在汽车内外饰造型与感知质量上的共创伙伴，公司为客户提供新车车身及内外饰件CMF（Color色彩、Material材料、Finishing工艺）设计服务，通过专业的涂料技术和工程经验，将设计师天马行空的色彩灵感，转化为可商效、稳定、经济地量产的车身外观，通过为客户提供色彩趋势研究、主机厂交流联动、工艺可行性工程、全流程打样交付四个板块，从设计到实验，从艺术到技术，传递东来CMF设计理念与服务价值，深度参与主机厂新车设计环节，为实合作基础，解决客户需求痛点。

（4）定制色漆开发

新车内外饰件涂料、新车车身涂料、3C消费电子领域涂料客户对色漆产品需求大部分为固定颜色定制产品。

公司充分发挥汽车售后修补涂料在颜色领域的长期积累优势，为客户提供灵活订单、快速响应、精准应对的定制颜色产品服务，并提升为建立整体差异化竞争优势的高度，进行对应的组织架构设置。

（5）效率提升优化

中国车主对于快速维修车辆的关注度大幅上升，授权4S店必须提升钣喷维修效率，缩短工作时间。公司建立专业钣喷效率改善团队，通过钣喷车间布局改造、喷涂流程工具转换、产品材料搭配专业科学、钣喷流程工序优化、调色喷漆技师专业培训、管理考核制度重新设计等管理工具输出，持续为授权4S店钣喷维修效率提升提供专业服务。

2.2主要经营模式

1、盈利模式

公司以基于先进石化化工新材料的自有创新技术、自主知识产权研发为基石，生产销售汽车售后修补涂料、新车内外饰件及车身涂料、3C消费电子领域涂料产品，同时提供全方位专业服务。

2、研发模式

汽车涂料为涂料行业中技术含量最高的细分品类之一。东来技术产品定位中高端市场，必须获得中高端汽车品牌的原厂认证或汽车主机厂供应商准入资格，必须对标欧美、日本同行业竞争对手的技术研发能力。

公司创立开始，就建立了完全独立主动的研发团队和研发体系，持续不断投入，不断积累进步。公司技术研发总部下设汽车涂料、工业涂料、颜色开发等专业部门。

3、生产模式

以安全库存管理为基础，订单团时生产模式。由生产物流部门统一管理、组织生产物流。

根据生产销售团队数据，年度销售增长目标实现生产计划，作为产能安排、采购规划的依据，汽车售后修补涂料大部分为标准产品，每周批量排产确定生产计划，团时指控实时库存快速调整，新车内外饰件及车身涂料、3C消费电子领域涂料为客户订单驱动型，根据确认订单团时安排生产物流计划。

4、采购模式

配合生产模式运行，根据生产计划，结合安全库存管理，采购部根据原料产品特性、市场价格波动，在采购框架协议内制定采购品种、批次、数量。

5、销售模式

公司销售模式总体为直销为主、经销为辅。其中汽车售后修补涂料业务以直销为主、经销为辅；汽车新车内外饰件、车身涂料业务以及3C消费电子领域涂料业务主要采用直销模式。针对不同业务类别，具体的销售模式如下：

（1）主要业务

①汽车售后修补涂料业务

A、直销模式

汽车售后修补涂料直销客户包括汽车主机厂、汽车授权4S店、少量汽车修理厂等。直销模式一般签署固定期限框架合同，确定合作权利义务。订货明细以具体团时订单信息为准。根据不同的客户类别，汽车售后修补涂料业务直销模式具体如下：

a、汽车主机厂

汽车售后修补涂料的最终使用场景为汽车授权4S店或汽车修理厂，汽车主机厂采用集中采购修补涂料的方式，即由汽车主机厂供应商准入资格、授权4S店统一指定采购。

由汽车主机厂直接向公司集中采购售后修补涂料的直销模式下，由公司发货，并根据主机厂售后管理系统确认数据开具销售发票，根据结算条款收款。一般情况，汽车主机厂要求公司将产品直接运送至最终使用的汽车授权4S店，并由公司提供调色技术服务。

b、汽车授权4S店

汽车授权4S店除了使用汽车主机厂集中采购的产品服务之外，也向公司直接采购修补涂料产品服务。具体方式为公司直接发货到汽车授权4S店并提供调色技术服务，经客户确认后，由公司开票后根据结算条款收款。

部分授权4S店集团要求其下属授权4S店通过统一平台集中采购。此种情况下，公司统一向授权4S店集团平台销售产品，开具发票，按结算条款收款。一般情况下，授权4S店集团要求统一产品直接运送至最终使用的汽车授权4S店。

公司售后修补涂料直销收入基本均为向汽车主机厂和汽车授权4S店的销售收入，只有少量修补涂料向汽车连锁快修店、汽车修理厂销售。

B、经销模式

在境内市场，公司对于直属销售团队未覆盖区域，采取区域授权的经销模式。经销商向以汽车授权4S店为主的终端客户发送产品，并由授权经销商提供调色技术服务。公司通过与经销商签署《地区经销商经营权合约》，约定权利义务。公司向境内经销商销售产品由经销商自提，产品移交后公司确认销售收入。

在海外市场，公司与经销商签署合作协议，经销商根据下游智慧终中心、汽车维修店、调漆店等终端客户的需求向公司采购产品。如终端场景有调色需求，由经销商提供调色技术服务。公司向海外经销商销售产品，在经销商提货或公司出口报关时确认销售收入。

②汽车新车内外饰件、车身涂料业务、3C消费电子领域涂料业务

公司面向汽车的汽车新车内外饰件、车身涂料业务及3C消费电子领域涂料业务主要采用直销模式。公司直接向客户销售产品，产品送到客户指定地点，公司按照双方确认的金额和票件开票并收款。

海外市场的车身涂料业务由贸易商向汽车主机厂发送产品，通过《贸易商采购合约》约定权利义务。报告期内，公司在取得海关出口报关单后确认销售收入。

（2）其他业务

公司其他业务有两种，具体如下：

①原材料销售

公司存在将采购的部分化工原材料对外出售，双方签订买卖合同，物流送货由公司负责，整体金额较小。

②集采服务

报告期内少量集采收入主要是涂料及耗材的集采结算收入，原因是部分4S店集团采用集采模式，通过统一招标，公司获得4S店集团集采供应商资格。在集采模式下，4S集团不与小规模区域供应商进行结算，只通过集采平台与签约集采供应商进行相关采购结算。因此相关小规模区域供应商提供给该类4S店集团旗下授权4S店的产品及服务与公司进行结算，公司与4S店集团的集采平台统一结算。由于提供了统一结算服务，公司与4S店集团集采平台的结算金额会高于公司与小规模区域供应商之间的结算金额，公司对此采用净额法核算。

2.3所处行业情况

（1）行业的发展阶段、基本特点、主要技术门槛

（1）行业的发展阶段、基本特点

中国汽车工业起步较晚，汽车涂料行业同样如此。上世纪九十年代初期，中国汽车工业开始呈爆发式增长，汽车涂料产量逐年增加，汽车涂料行业同际知名化工企业，如美国奥贝建、美国艾仕得、德国巴斯夫、荷兰阿克诺贝尔等先后进入中国市场；随着中国汽车工业发展，中国品牌汽车涂料以较高性价比优势，从中低端市场逐步向中高端市场进军。

汽车涂料行业按照产品使用场景细分，分为汽车售后修补涂料和新车售前制造涂料；新车售前制造涂料又可细分为内外饰件涂料、车身涂料；车身涂料又可细分为乘用车高温涂料和商用车低温涂料。它们的用途、使用方式如下：

品种		用途	使用方式
汽车售后修补涂料		对汽车表面进行维修修复使用涂料	车身表面事故损伤或多年使用涂层老化进行恢复性涂装，被涂装车型、形状、颜色等各不相同，为保护车身塑料、电子零件安全，一般选用低温干燥或自干涂料。
新车售前制造涂料	汽车新车内外饰件涂料	对汽车新车内外饰件不同底材进行表面涂装所用涂料	对合成塑料材质汽车车内外饰件，使用低温涂料；对金属材料汽车部件，更多使用高温涂料。
	汽车新车车身涂料 乘用车高温涂料	对乘用车（轿车、SUV、MPV等）金属车身统一涂装所用涂料	汽车工厂整车喷涂车身，涂装线喷涂作业在烘温环境进行，一般选用高温涂料。
	汽车新车车身涂料 商用车低温涂料	对商用车（客车、货车等）车身统一涂装所用涂料	公司商用车产品以客车涂料为主，用于车身及骨架涂装，固化方式为常温自干或低温烘干。

汽车售后修补涂料具有较强的消费品属性，其市场规模主要受汽车保有量、消费者的维修需求与出行频率影响，其中，汽车保有量是最主要因素。根据公安部网站，截至2025年末，全国汽车保有量达3.66亿辆，较上年末增长3.68%；其中新能源汽车保有量达4.397万辆，较上年末增长40.03%；新能源汽车保有量占全国汽车保有量的12.01%，较上年末增加了3.11个百分点，因为车主出行频率、单车年行驶公里数、车辆事故率等因素影响，车辆售后维修率下降趋势负面影响了汽车保有量提升等正面影响因素。

新车内外饰件涂料、新车车身涂料的需求与汽车产销量息息相关。根据汽车工业协会的数据，2025年度，我国汽车产销量分别为3,453万辆和3,440万辆，同比分别增长10.39%和9.43%，其中，新能源汽车产销量分别为1,663万辆和1,649万辆，同比分别增长约29.03%和28.17%，新能源汽车新车销量占汽车新车总销量的比重持续提升，达到约48%。汽车以旧换新等政策强势驱动国内汽车消费，拉动新车涂料需求不断增长。

（2）主要技术门槛

与其他涂料相比较，汽车涂料主要产业特点是准入难度大、竞争格局有序，技术门槛较高，服务属性强，具备显著的行业门槛和客户粘性。

①准入难度大，竞争格局有序

在汽车涂料领域，供应商能否取得汽车主机厂原厂认证或汽车主机厂供应商准入资格，是其产品服务能否进入中高端市场竞争的前提条件。

在汽车售后修补涂料行业，汽车主机厂实行基盖技术、质量、生产、财务、服务、培训、销售、网络等所有运营模块的全面质量体系原厂认证或汽车主机厂供应商准入资格模式。其中原厂认证按照时间顺序，大致分为技术认证与商务认证两大部分，技术认证时间周期各有不同，一般在2-6年之间。其中，产品认证中技术和标称测试按照规范规则，根据不同模块测试，一次测试周期2-6个月不等，全面质量体系ATF16949：2016体系标准审核，其中涵盖战略制定、技术研发、生产物流、质量管理、采购供应链、销售市场、项目管理等所有关联部门。现场实操环节认证审核，由技术经理和高级技师对涂料产品实际操作性能进行体验审核，商务认证方面主要包括对财务健康、市场形象、销售网络、全面培训、服务创新等多部门，多轮次现场审核，只有获得汽车主机厂原厂技术认证后，汽车涂料供应商才有机会进入单个采购商务招标阶段。

行业惯例，汽车主机厂依据自身需要，对存合资格的供应商数量进行总量管控，稳定供应商的合作预期，除非现供应商出现严重错误，或潜在供应商具备明显优势，汽车主机厂才有可能开放新的原厂认证或汽车主机厂供应商准入资格机会。

在汽车新车内外饰件涂料领域，供应商能否取得汽车主机厂原厂认证或汽车主机厂供应商准入资格，是进入中高端市场竞争的前提条件。

在汽车新车车身涂料行业，汽车主机厂实行基盖技术、质量、生产、财务、服务、培训、销售、网络等所有运营模块的全面质量体系原厂认证或汽车主机厂供应商准入资格模式。其中原厂认证按照时间顺序，大致分为技术认证与商务认证两大部分，技术认证时间周期各有不同，一般在2-6年之间。其中，产品认证中技术和标称测试按照规范规则，根据不同模块测试，一次测试周期2-6个月不等，全面质量体系ATF16949：2016体系标准审核，其中涵盖战略制定、技术研发、生产物流、质量管理、采购供应链、销售市场、项目管理等所有关联部门。现场实操环节认证审核，由技术经理和高级技师对涂料产品实际操作性能进行体验审核，商务认证方面主要包括对财务健康、市场形象、销售网络、全面培训、服务创新等多部门，多轮次现场审核，只有获得汽车主机厂原厂技术认证后，汽车涂料供应商才有机会进入单个采购商务招标阶段。

行业惯例，汽车主机厂依据自身需要，对存合资格的供应商数量进行总量管控，稳定供应商的合作预期，除非现供应商出现严重错误，或潜在供应商具备明显优势，汽车主机厂才有可能开放新的原厂认证或汽车主机厂供应商准入资格机会。

在汽车新车内外饰件涂料领域，供应商能否取得汽车主机厂原厂认证或汽车主机厂供应商准入资格，是进入中高端市场竞争的前提条件。

在汽车新车车身涂料行业，汽车主机厂为确保颜色的一致性、稳定性，同样需要对涂料供应商进行严格原厂认证。公司依托多年积累的修补漆认证资质及技术团队优势，沉淀了良好的客户群体和行业声望，获得大部分主流汽车主机厂的内外饰件原厂认证或供应商准入资格。

除尔美技术外，能够获得主流汽车原厂认证或集采作准入资格的，主要为欧、美、日本品牌；汽车售后修补涂料为美国庞贝捷、德国巴斯夫、美国艾仕得、荷兰阿克苏诺贝尔等；汽车新车内外饰件涂料和汽车新车车身涂料是庞贝捷、巴斯夫、艾仕得、日本立邦、日本关西等。因为诸多原因，汽车涂料行业壁垒高，竞争格局非常稳定，行业集中度开始加快，国际寡头垄断已经形成，中国品牌无法成长，行业防点初现。

②技术门槛较高，无法快速复制

由于汽车对长期保护和美丽外观的需求，汽车售后修补涂料为涂料工业中技术含量要求较高的细分种类，汽车涂料配方设计优化过程，是化学科学理论与实践操作艺术的完美结合。涂料产品制造工艺体系不仅对产品质量影响巨大，而且提升速度只能依赖长期积累，无法快速复制学习。全方位技术服务门槛还包括快速准确匹配达成过十万种汽车颜色的颜色配方库之等。

在汽车新车内外饰件涂料和汽车新车车身涂料方面，其使用场景决定了其日常受摩擦、触摸、清洗的频率较高，因此汽车内外饰件涂料必须具有更高的防锈性、防腐蚀性、光滑度要求，以保证其长期使用后漆面仍完整、美观。此外，随着新能源汽车的产品类型不断丰富，基材不断迭代，车身颜色不断创新，涂料企业必须持续研发创新，跟随创新质量和节奏，以满足下游消费者的新需求。

上述因素对行业新进入者构成了技术研发、技术服务以及生产工艺的壁垒，行业中高端市场门槛较高。国内大部分企业仍以传统、常规产品的复制生产为主，缺乏业新进入者不具备较高的技术实力，研发水平和服务能力，只是进行简单的模仿式生产，无法提供完备的服务网络，则无法实现与下游市场的良性互动，很难建立起较强的市场竞争能力。

③服务属性强，需要市场与技术积累

在汽车售后修补涂料方面，由于其终端用户为汽车授权4S店和汽车修理厂，用户群体多，地理分布广，因此，对汽车售后修补涂料供应商的销售渠道要求较高，维护稳定的销售渠道，构建覆盖范围广阔的分支机构及服务网点，建立及时养自有技术服务队伍，提升一线销售或技术服务人员的服务质量，均需要长期市场积累。汽车售后修补涂料供应商在保证产品质量的基础上，需具备大范围营销网络、技术支持服务网络的覆盖能力，新入行者难以在短期内建立可比肩的市场竞争能力。

在汽车售后修补涂料方面，由于其终端用户为汽车授权4S店和汽车修理厂，用户群体多，地理分布广，因此，对汽车售后修补涂料供应商的销售渠道要求较高，维护稳定的销售渠道，构建覆盖范围广阔的分支机构及服务网点，建立及时养自有技术服务队伍，提升一线销售或技术服务人员的服务质量，均需要长期市场积累。汽车售后修补涂料供应商在保证产品质量的基础上，需具备大范围营销网络、技术支持服务网络的覆盖能力，新入行者难以在短期内建立可比肩的市场竞争能力。

④服务属性强，需要市场与技术积累

在汽车售后修补涂料方面，由于其终端用户为汽车授权4S店和汽车修理厂，用户群体多，地理分布广，因此，对汽车售后修补涂料供应商的销售渠道要求较高，维护稳定的销售渠道，构建覆盖范围广阔的分支机构及服务网点，建立及时养自有技术服务队伍，提升一线销售或技术服务人员的服务质量，均需要长期市场积累。汽车售后修补涂料供应商在保证产品质量的基础上，需具备大范围营销网络、技术支持服务网络的覆盖能力，新入行者难以在短期内建立可比肩的市场竞争能力。

⑤服务属性强，需要市场与技术积累

在汽车售后修补涂料方面，由于其终端用户为汽车授权4S店和汽车修理厂，用户群体多，地理分布广，因此，对汽车售后修补涂料供应商的销售渠道要求较高，维护稳定的销售渠道，构建覆盖范围广阔的分支机构及服务网点，建立及时养自有技术服务队伍，提升一线销售或技术服务人员的服务质量，均需要长期市场积累。汽车售后修补涂料供应商在保证产品质量的基础上，需具备大范围营销网络、技术支持服务网络的覆盖能力，新入行者难以在短期内建立可比肩的市场竞争能力。

在汽车售后修补涂料方面，由于其终端用户为汽车授权4S店和汽车修理厂，用户群体多，地理分布广，因此，对汽车售后修补涂料供应商的销售渠道要求较高，维护稳定的销售渠道，构建覆盖范围广阔的分支机构及服务网点，建立及时养自有技术服务队伍，提升一线销售或技术服务人员的服务质量，均需要长期市场积累。汽车售后修补涂料供应商在保证产品质量的基础上，需具备大范围营销网络、技术支持服务网络的覆盖能力，新入行者难以在短期内建立可比肩的市场竞争能力。

⑥服务属性强，需要市场与技术积累

在汽车售后修补涂料方面，由于其终端用户为汽车授权4S店和汽车修理厂，用户群体多，地理分布广，因此，对汽车售后修补涂料供应商的销售渠道要求较高，维护稳定的销售渠道，构建覆盖范围广阔的分支机构及服务网点，建立及时养自有技术服务队伍，提升一线销售或技术服务人员的服务质量，均需要长期市场积累。汽车售后修补涂料供应商在保证产品质量的基础上，需具备大范围营销网络、技术支持服务网络的覆盖能力，新入行者难以在短期内建立可比肩的市场竞争能力。

⑦服务属性强，需要市场与技术积累

在汽车售后修补涂料方面，由于其终端用户为汽车授权4S店和汽车修理厂，用户群体多，地理分布广，因此，对汽车售后修补涂料供应商的销售渠道要求较高，维护稳定的销售渠道，构建覆盖范围广阔的分支机构及服务网点，建立及时养自有技术服务队伍，提升一线销售或技术服务人员的服务质量，均需要长期市场积累。汽车售后修补涂料供应商在保证产品质量的基础上，需具备大范围营销网络、技术支持服务网络的覆盖能力，新入行者难以在短期内建立可比肩的市场竞争能力。

⑧服务属性强，需要市场与技术积累

在汽车售后修补涂料方面，由于其终端用户为汽车授权4S店和汽车修理厂，用户群体多，地理分布广，因此，对汽车售后修补涂料供应商的销售渠道要求较高，维护稳定的销售渠道，构建覆盖范围广阔的分支机构及服务网点，建立及时养自有技术服务队伍，提升一线销售或技术服务人员的服务质量，均需要长期市场积累。汽车售后修补涂料供应商在保证产品质量的基础上，需具备大范围营销网络、技术支持服务网络的覆盖能力，新入行者难以在短期内建立可比肩的市场竞争能力。

⑨服务属性强，需要市场与技术积累

在汽车售后修补涂料方面，由于其终端用户为汽车授权4S店和汽车修理厂，用户群体多，地理分布广，因此，对汽车售后修补涂料供应商的销售渠道要求较高，维护稳定的销售渠道，构建覆盖范围广阔的分支机构及服务网点，建立及时养自有技术服务队伍，提升一线销售或技术服务人员的服务质量，均需要长期市场积累。汽车售后修补涂料供应商在保证产品质量的基础上，需具备大范围营销网络、技术支持服务网络的覆盖能力，新入行者难以在短期内建立可比肩的市场竞争能力。

⑩服务属性强，需要市场与技术积累

在汽车售后修补涂料方面，由于其终端用户为汽车授权4S店和汽车修理厂，用户群体多，地理分布广，因此，对汽车售后修补涂料供应商的销售渠道要求较高，维护稳定的销售渠道，构建覆盖范围广阔的分支机构及服务网点，建立及时养自有技术服务队伍，提升一线销售或技术服务人员的服务质量，均需要长期市场积累。汽车售后修补涂料供应商在保证产品质量的基础上，需具备大范围营销网络、技术支持服务网络的覆盖能力，新入行者难以在短期内建立可比肩的市场竞争能力。

⑪服务属性强，需要市场与技术积累

在汽车售后修补涂料方面，由于其终端用户为汽车授权4S店和汽车修理厂，用户群体多，地理分布广，因此，对汽车售后修补涂料供应商的销售渠道要求较高，维护稳定的销售渠道，构建覆盖范围广阔的分支机构及服务网点，建立及时养自有技术服务队伍，提升一线销售或技术服务人员的服务质量，均需要长期市场积累。汽车售后修补涂料供应商在保证产品质量的基础上，需具备大范围营销网络、技术支持服务网络的覆盖能力，新入行者难以在短期内建立可比肩的市场竞争能力。

⑫服务属性强，需要市场与技术积累

在汽车售后修补涂料方面，由于其终端用户为汽车授权4S店和汽车修理厂，用户群体多，地理分布广，因此，对汽车售后修补涂料供应商的销售渠道要求较高，维护稳定的销售渠道，构建覆盖范围广阔的分支机构及服务网点，建立及时养自有技术服务队伍，提升一线销售或技术服务人员的服务质量，均需要长期市场积累。汽车售后修补涂料供应商在保证产品质量的基础上，需具备大范围营销网络、技术支持服务网络的覆盖能力，新入行者难以在短期内建立可比肩的市场竞争能力。

⑬服务属性强，需要市场与技术积累

在汽车售后修补涂料方面，由于其终端用户为汽车授权4S店和汽车修理厂，用户群体多，地理分布广，因此，对汽车售后修补涂料供应商的销售渠道要求较高，维护稳定的销售渠道，构建覆盖范围广阔的分支机构及服务网点，建立及时养自有技术服务队伍，提升一线销售或技术服务人员的服务质量，均需要长期市场积累。汽车售后修补涂料供应商在保证产品质量的基础上，需具备大范围营销网络、技术支持服务网络的覆盖能力，新入行者难以在短期内建立可比肩的市场竞争能力。

⑭服务属性强，需要市场与技术积累

在汽车售后修补涂料方面，由于其终端用户为汽车授权4S店和汽车修理厂，用户群体多，地理分布广，因此，对汽车售后修补涂料供应商的销售渠道要求较高，维护稳定的销售渠道，构建覆盖范围广阔的分支机构及服务网点，建立及时养自有技术服务队伍，提升一线销售或技术服务人员的服务质量，均需要长期市场积累。汽车售后修补涂料供应商在保证产品质量的基础上，需具备大范围营销网络、技术支持服务网络的覆盖能力，新入行者难以在短期内建立可比肩的市场竞争能力。

⑮服务属性强，需要市场与技术积累

在汽车售后修补涂料方面，由于其终端用户为汽车授权4S店和汽车修理厂，用户群体多，地理分布广，因此，对汽车售后修补涂料供应商的销售渠道要求较高，维护稳定的销售渠道，构建覆盖范围广阔的分支机构及服务网点，建立及时养自有技术服务队伍，提升一线销售或技术服务人员的服务质量，均需要长期市场积累。汽车售后修补涂料供应商在保证产品质量的基础上，需具备大范围营销网络、技术支持服务网络的覆盖能力，新入行者难以在短期内建立可比肩的市场竞争能力。

⑯服务属性强，需要市场与技术积累

在汽车售后修补涂料方面，由于其终端用户为汽车授权4S店和汽车修理厂，用户群体多，地理分布广，因此，对汽车售后修补涂料供应商的销售渠道要求较高，维护稳定的销售渠道，构建覆盖范围广阔的分支机构及服务网点，建立及时养自有技术服务队伍，提升一线销售或技术服务人员的服务质量，均需要长期市场积累。汽车售后修补涂料供应商在保证产品质量的基础上，需具备大范围营销网络、技术支持服务网络的覆盖能力，新入行者难以在短期内建立可比肩的市场竞争能力。

⑰服务属性强，需要市场与技术积累

在汽车售后修补涂料方面，由于其终端用户为汽车授权4S店和汽车修理厂，用户群体多，地理分布广，因此，对汽车售后修补涂料供应商的销售渠道要求较高，维护稳定的销售渠道，构建覆盖范围广阔的分支机构及服务网点，建立及时养自有技术服务队伍，提升一线销售或技术服务人员的服务质量，均需要长期市场积累。汽车售后修补涂料供应商在保证产品质量的基础上，需具备大范围营销网络、技术支持服务网络的覆盖能力，新入行者难以在短期内建立可比肩的市场竞争能力。

⑱服务属性强，需要市场与技术积累

在汽车售后修补涂料方面，由于其终端用户为汽车授权4S店和汽车修理厂，用户群体多，地理分布广，因此，对汽车售后修补涂料供应商的销售渠道要求较高，维护稳定的销售渠道，构建覆盖范围广阔的分支机构及服务网点，建立及时养自有技术服务队伍，提升一线销售或技术服务人员的服务质量，均需要长期市场积累。汽车售后修补涂料供应商在保证产品质量的基础上，需具备大范围营销网络、技术支持服务网络的覆盖能力，新入行者难以在短期内建立可比肩的市场竞争能力。

⑲服务属性强，需要市场与技术积累

在汽车售后修补涂料方面，由于其终端用户为汽车授权4S店和汽车修理厂，用户群体多，地理分布广，因此，对汽车售后修补涂料供应商的销售渠道要求较高，维护稳定的销售渠道，构建覆盖范围广阔的分支机构及服务网点，建立及时养自有技术服务队伍，提升一线销售或技术服务人员的服务质量，均需要长期市场积累。汽车售后修补涂料供应商在保证产品质量的基础上，需具备大范围营销网络、技术支持服务网络的覆盖能力，新入行者难以在短期内建立可比肩的市场竞争能力。

⑳服务属性强，需要市场与技术积累

在汽车售后修补涂料方面，由于其终端用户为汽车授权4S店和汽车修理厂，用户群体多，地理分布广，因此，对汽车售后修补涂料供应商的销售渠道要求较高，维护稳定的销售渠道，构建覆盖范围广阔的分支机构及服务网点，建立及时养自有技术服务队伍，提升一线销售或技术服务人员的服务质量，均需要长期市场积累。汽车售后修补涂料供应商在保证产品质量的基础上，需具备大范围营销网络、技术支持服务网络的覆盖能力，新入行者难以在短期内建立可比肩的市场竞争能力。

㉑服务属性强，需要市场与技术积累

在汽车售后修补涂料方面，由于其终端用户为汽车授权4S店和汽车修理厂，用户群体多，地理分布广，因此，对汽车售后修补涂料供应商的销售渠道要求较高，维护稳定的销售渠道，构建覆盖范围广阔的分支机构及服务网点，建立及时养自有技术服务队伍，提升一线销售或技术服务人员的服务质量，均需要长期市场积累。汽车售后修补涂料供应商在保证产品质量的基础上，需具备大范围营销网络、技术支持服务网络的覆盖能力，新入行者难以在短期内建立可比肩的市场竞争能力。

㉒服务属性强，需要市场与技术积累

在汽车售后修补涂料方面，由于其终端用户为汽车授权4S店和汽车修理厂，用户群体多，地理分布广，因此，对汽车售后修补涂料供应商的销售渠道要求较高，维护稳定的销售渠道，构建覆盖范围广阔的分支机构及服务网点，建立及时养自有技术服务队伍，提升一线销售或技术服务人员的服务质量，均需要长期市场积累。汽车售后修补涂料供应商在保证产品质量的基础上，需具备大范围营销网络、技术支持服务网络的覆盖能力，新入行者难以在短期内建立可比肩的市场竞争能力。

㉓服务属性强，需要市场与技术积累

在汽车售后修补涂料方面，由于其终端用户为汽车授权4S店和汽车修理厂，用户群体多，地理分布广，因此，对汽车售后修补涂料供应商的销售渠道要求较高，维护稳定的销售渠道，构建覆盖范围广阔的分支机构及服务网点，建立及时养自有技术服务队伍，提升一线销售或技术服务人员的服务质量，均需要长期市场积累。汽车售后修补涂料供应商在保证产品质量的基础上，需具备大范围营销网络、技术支持服务网络的覆盖能力，新入行者难以在短期内建立可比肩的市场竞争能力。

㉔服务属性强，需要市场与技术积累

在汽车售后修补涂料方面，由于其终端用户为汽车授权4S店和汽车修理厂，用户群体多，地理分布广，因此，对汽车售后修补涂料供应商的销售渠道要求较高，维护稳定的销售渠道，构建覆盖范围广阔的分支机构及服务网点，建立及时养自有技术服务队伍，提升一线销售或技术服务人员的服务质量，均需要长期市场积累。汽车售后修补涂料供应商在保证产品质量的基础上，需具备大范围营销网络、技术支持服务网络的覆盖能力，新入行者难以在短期内建立可比肩的市场竞争能力。

㉕服务属性强，需要市场与技术积累

在汽车售后修补涂料方面，由于其终端用户为汽车授权4S店和汽车修理厂，用户群体多，地理分布广，因此，对汽车售后修补涂料供应商的销售渠道要求较高，维护稳定的销售渠道，构建覆盖范围广阔的分支机构及服务网点，建立及时养自有技术服务队伍，提升一线销售或技术服务人员的服务质量，均需要长期市场积累。汽车售后修补涂料供应商在保证产品质量的基础上，需具备大范围营销网络、技术支持服务网络的覆盖能力，新入行者难以在短期内建立可比肩的市场竞争能力。

㉖服务属性强，需要市场与技术积累

在汽车售后修补涂料方面，由于其终端用户为汽车授权4S店和汽车修理厂，用户群体多，地理分布广，因此，对汽车售后修补涂料供应商的销售渠道要求较高，维护稳定的销售渠道，构建覆盖范围广阔的分支机构及服务网点，建立及时养自有技术服务队伍，提升一线销售或技术服务人员的服务质量，均需要长期市场积累。汽车售后修补涂料供应商在保证产品质量的基础上，需具备大范围营销网络、技术支持服务网络的覆盖能力，新入行者难以在短期内建立可比肩的市场竞争能力。

㉗服务属性强，需要市场与技术积累

在汽车售后修补涂料方面，由于其终端用户为汽车授权4S店和汽车修理厂，用户群体多，地理分布广，因此，对汽车售后修补涂料供应商的销售渠道要求较高，维护稳定的销售渠道，构建覆盖范围广阔的分支机构及服务网点，建立及时养自有技术服务队伍，提升一线销售或技术服务人员的服务质量，均需要长期市场积累。汽车售后修补涂料供应商在保证产品质量的基础上，需具备大范围营销网络、技术支持服务网络的覆盖能力，新入行者难以在短期内建立可比肩的市场竞争能力。

㉘服务属性强，需要市场与技术积累

在汽车售后修补涂料方面，由于其终端用户为汽车授权4S店和汽车修理厂，用户群体多，地理分布广，因此，对汽车售后修补涂料供应商的销售渠道要求较高，维护稳定的销售渠道，构建覆盖范围广阔的分支机构及服务网点，建立及时养自有技术服务队伍，提升一线销售或技术服务人员的服务质量，均需要长期市场