

（上接B054版）

核心管理团队离职后，公司第一时间指派人员接任工作，主动推进存量订单维护与衔接，持续开展客户走访、需求对接与商务洽谈等工作。此外，公司依托自身平台、渠道资源等方面持续协助客户开拓及开拓新客户。

综上所述，公司将通过健全人员、严格执行管理制度、加强内部控制等举措，对苏州核心生产经营活动及商务拓展实施有效的控制和较为充分的监督。

2. 核查意见：基于已执行的核查程序，我们认为公司上述与财务报表相关的说明在所有重大方面与我们在执行公司2025年度财务报表审计过程中了解的情况一致。

3. 关于无形资产。年报披露，报告期末公司无形资产账面价值6.08亿元，其中主要包括客户关系3.69亿元，约占无形资产总额的60.7%，摊销年限为12年。请公司：（1）补充披露客户关系的具体内容、确认时间、确认依据、初始入账基础及具体评估方法、长期合同或相关权利支持等，说明相关客户关系确认为无形资产是否存在《企业会计准则》的规定；（2）结合上述问题，及同行业公司对同类资产的摊销政策等，论证上述摊销年限的设定依据及合理性。请年审会计师发表意见。

公司回复：（一）补充披露客户关系的具体内容、确认时间、确认依据、初始入账基础及具体评估方法、长期合同或相关权利支持等。（1）客户关系的具体内容及形成背景 1）客户关系的形成过程 报告期内公司无形资产中，客户关系系公司收购AAMI时，在非同一控制下企业合并的合并对价分摊过程中，根据企业会计准则要求对AAMI可辨认资产及负债进行识别和公允价值计量后确认的客户关系类无形资产。

AAMI收购前已在客户关系类无形资产。该客户关系系AAMI于2020年从ASMT Limited(0522.HK)分拆时，对可辨认资产进行识别并经过公允价值分摊后，后续在相应收购阶段予以摊销。识别的客户关系包括10名客户及11-50大客户形成的客户关系，其中10大客户采用15年摊销政策，11-50大客户采用10年经济寿命。

截至本次PPA(Purchase Price Allocation, 收购价格分摊，下同)估值基准日2025年11月30日，AAMI合并口径账面记录的客户关系原入账价值为45,407.56万元，账面价值为27,538.07万元，累计摊销金额为17,869.48万元。本次PPA系在购买日基于非同一控制下企业合并的会计处理要求，对AAMI自有客户关系进行重新识别和公允价值计量，而非新增确认与收购阶段不同口径的客户关系。客户关系的识别流程、初始计量基础、评估方法、收益年限及主要参数选取，与重组阶段资产评估方法中对客户关系的估值技术处理保持一致，相关处理具有一致性。与初始账面客户关系的确认方法具有一致性，参数具有谨慎性。本次PPA过程中，公司结合AAMI历史客户收入、客户稳定性、合作年限、客户收入贡献及未来收益预期等因素，对客户关系进行了识别。根据合并资产负债表涉及(A)有限公司出具的《深圳至正高电子材料有限公司有限公司编制合并资产负债表涉及 the Advanced Assembly Materials International Limited(前身为“PPA报告”)，估值范围历史定期前20大客户的构成较为稳定，收入占比高，且大部分与AAMI合作年限超过20年，客户粘性较强。因此，本次PPA以AAMI前20大客户对应的客户关系作为评估范围，与重组阶段资产评估方法中客户关系的确认及处理逻辑保持一致。

2)客户关系的具体内容 AAMI具有可辨认的客户关系前20大客户对应的客户关系作为评估范围，与客户关系相关的总收入系在AAMI营业收入基础上，剔除客户销售收入及滁州工厂处于导入阶段、未形成稳定客户关系的收入后确定。2023年度、2024年度及2025年1-11月，AAMI前20大客户对客户关系相关收入的贡献比例始终维持在80%以上，收入贡献较高且具有持续性。

AAMI前20大客户主要为境内知名半导体产业链客户，覆盖IDM、OSAT等客户类型。该等客户均需履行严格的供应商准入、产品认证、质量审查及持续支持流程，供应商替换成本相对较高。基于上述客户收入贡献、客户类型及客户导入特点，本次PPA将AAMI前20大客户对应的客户关系作为评估范围，能够较好反映AAMI自有客户资源对未来收益的贡献。

(二)确认时间、确认依据及初始入账基础 1. 根据《企业会计准则第20号——企业合并》《企业会计准则第6号——无形资产》及相关规定，购买方应当在购买日对合并中取得的被购买方可辨认资产、负债按照公允价值进行识别和计量；对于满足可辨认性标准、相关经济利益很可能流入企业且成本能够可靠计量的无形资产，应当确认为可辨认无形资产。

30日。客户关系的确认时间为公司取得AAMI控制权并合并合并范围日期暨2025年11月30日。公司聘请中审众环会计师事务所(特殊普通合伙)有限公司于2025年11月30日为估值基准日，对AAMI可辨认无形资产及无形资产的公允价值进行了估算，为公司编制合并财务报表提供估值参考。本次PPA中，客户关系类无形资产采用收益法下的超额收益法进行评估，评估值为3.72亿元。公司该等PPA评估结果作为客户关系初始入账基础，并按摊销计划受益年限进行后续摊销。报告期末客户关系账面价值为3.69亿元，系收购入账金额扣除累计至本报告期末的摊销金额。

本次PPA并非对AAMI客户关系进行新业务合并的分析，也并非新增确认与重组阶段不同口径的客户关系，而是基于非同一控制下企业合并的会计处理要求，在购买日对AAMI已有客户关系进行重新识别和公允价值的计量。相关客户关系的确认依据、入账基础及评估方法，与重组阶段资产评估方法和公允价值的评估处理保持一致。

(三)具体评估方法及主要评估逻辑 本次PPA采用多期超额收益法对客户关系进行评估。客户关系的价值主要体现在现有客户在未来期间能够持续为企业带来的收益流，价值通常难以通过历史形成成本直接反映；同时，不同企业的客户构成、合作年限、客户粘性及收入贡献存在差异，亦难以从公开市场取得与客户所处客户群体、业务模式及盈利能力等完全可比的直接交易价格。因此，采用成本法或市场法难以合理反映AAMI客户关系的具体情况。

同时，AAMI所处行业客户群体具有可识别、可验证、可预测的特点，且客户收入贡献、客户粘性、合作年限、客户稳定性及行业发展预期，对现有客户未来可贡献的收入及收益进行预测。因此，客户关系对应的未来经济利益具有可识别、可预测的基础，具备采用收益法进行评估的条件。

多期超额收益法进行评估的条件是将企业相关业务产生的收益在客户关系和其他贡献资产之间进行合理分配。AAMI客户关系类无形资产收益并非由客户单独产生，还需要运营资金、固定资产、人力资源及技术类无形资产等共同发挥作用形成业务资产组。因此，本次评估在测算客户客户关系相关业务产生的基础上，扣除上述贡献资产应取得的合理回报，将剩余归属于客户关系类无形资产的超额收益折现确定客户关系价值。该方法能够避免将技术、固定资产、人力资源等其他资产的收益重复计入客户关系价值，能够较为合理地反映客户关系的价值贡献。

公开市场案例中，客户关系采用多期超额收益法进行公允价值评估亦具有实践案例。例如：（1）金宏气体在2023年2月公开披露的可转换公司债券发行询价回复中说明，对8个收购标的均采用多期超额收益法评估确认客户关系，该方法为国际上较为常用的无形资产评估方法；（2）华兴能源在2020年5月披露的《华兴能源公开发行股份及支付现金购买资产并募集配套资金暨关联交易报告书》中明确采用多期超额收益法评估客户客户关系，在客户关系相关经济损益中扣除净营运成本、固定资产、其他无形资产及人力资源等贡献资产回报后，确定归属于客户关系类无形资产的超额收益折现计算客户关系价值；（3）商通电子在2025年3月披露的《商通电子股份有限公司非公开发行股票发行保荐书》中明确采用超额收益法对客户关系进行评估，对立式科技客户关系采用合理假设的可靠计量进行了专项论述，并采用超额收益法进行估值。评估过程中根据假设计提、扣减营运成本、专利及软件著作权、人力资源、固定资金等贡献资产回报后，将剩余收益作为客户关系及无形资产产生的超额收益并折现确定其价值。

上述案例与本次PPA客户关系的评估方法与评估逻辑一致，也与AAMI在剥离时辨认客户关系类无形资产的评估方法一致，采用超额收益法进行评估具备具有合理的市场实践基础，是国际上常用的客户关系评估方法。

采用多期超额收益法评估客户关系的基本思路为：参照《INTERNATIONAL VALUATION STANDARDS 710》, 对客户关系的无形资产采用超额收益法进行估值。收益法充分考虑企业经营的主业属性中，通过无形资产能够带来比有形资产更高的价值。即采用超额收益法计算客户关系价值。基本思路如下：（1）企业产生的收益主要来源于无形资产，固定无形资产和无形资产产生成本；（2）根据企业产生的各现金流、净营运成本、固定资产、人力资源类自预期项目的贡献；（3）扣除客户带来的超额收益；（4）按照无形资产中客户关系分成计算其超额收益，并计算的各年超额收益折现，其现值即为客户关系的价值。

客户关系价值=客户关系超额收益法价值 客户关系对总超额收益=客户关系对EBIT × (1-T) - 其他经营性资产 × 预期收益率

P——待估资产的市值； R——客户关系对超额收益的贡献率； R1——客户关系对第1年的超额收益； r——客户关系的折现率； n——客户关系的收益期限； i——客户关系的折现率； 本次PPA客户关系评估主要执行了以下工作：（1）结合管理层访谈、历史客户收入、合作年限及客户稳定性等情况，确定AAMI历史前20大客户对应的客户关系作为评估范围；（2）在识别客户关系相关收入时，剔除与客户关系无直接关联的废料销售收入，以及滁州工厂的自主导入、未经充分稳定客户关系的自主导入，并结合主要客户历史收入贡献、客户结构及行业发展趋势进行预测；（3）基于客户相关收入，结合AAMI历史盈利水平、毛利率、期间费用率、综合所得税率等因素测算客户关系合理收益，并扣减运营资金、固定资产、人力资源、技术类无形资产及其他经营性资产等合理回报，确定归属于客户关系的超额收益；（4）综合考虑客户特点、历史合作情况、客户粘性及未来收益预期等因素，确定客户关系收益年限为12年，预期期为2025年12月至2037年12月，考虑客户关系随时间推移的衰减因素，衰减率采用直线衰减。本次PPA客户关系评估参数如下：

金单位：万元

项目	2025年12月	2026年	2027年	2028年	2029年	2030年	2031年
营业收入	18,369.04	229,466.47	242,513.00	272,163.01	291,267.00	298,764.00	298,764.00
EBIT × (1-T)	1,482.00	18,729.00	19,840.70	20,363.94	22,126.14	22,384.15	22,384.15
折现率——直接法	98.60%	16.17%	16.200%	16.200%	16.200%	16.200%	16.200%
减值损失EBIT × (1-T)	1,477.57	17,881.56	17,843.00	16,472.48	15,343.94	14,109.10	12,568.30

其他经营性资产收益 金单位：万元

项目	2025年12月	2026年	2027年	2028年	2029年	2030年	2031年
a. 营运资金余额	272.28	3,303.56	3,188.21	3,048.24	2,876.38	2,670.18	2,321.06
b. 固定资产净额	17.41	2,108.33	2,032.79	1,942.19	1,838.06	1,709.85	1,481.87
c. 人力资源净额	19.26	213.36	202.77	194.69	183.06	171.40	146.59
d. 无形资产净额	44.62	549.04	516.07	497.40	470.04	437.97	379.87
e. 技术类无形资产净额	24.69	2,912.31	2,810.67	2,686.49	2,537.27	2,364.23	2,049.00
B=“a+b+c+d+e” 的折现值之和	750.17	9,078.64	8,753.24	8,263.10	7,801.30	7,262.62	6,280.34
C=A-B(超额收益法)	77.41	8,803.07	8,470.69	8,109.39	7,602.09	7,132.86	6,187.36

注：1. 可比公司选取依据为以引线框架为主要产品的海内外上市公司，数据来源于上述公司公开披露的定期报告。注2：康强电子选取主营业务中引线框架产品的收入，顺德工业选取主营业务收入中电子产品零部件的收入。

AAMI受益于客户平均分布、新增领先同行业的主要原因系：①AAMI较早推出新产品布局，较早启动下游需求同步开发新产品，②AAMI领先竞争对手在中国内地(深圳、安徽滁州)及境外(马来西亚)设立生产基地，形成“国内环+外环”的双循环产能布局，能够紧跟海内外客户产品需求。

2. 同行业可比上市公司情况 (1) 同行业可比公司主营业务收入增长情况对比如下：

证券简称	可比公司	2025年度主营业务收入增长率
002112.SZ	康强电子	13.6%
688780.WJ	顺德工业	12.02%
302117.WJ	顺德工业	-4.4%
302117.WJ	顺德工业	7.01%
AAMI主营业务收入增长率	/	21.01%

注：1. 可比公司选取依据为以引线框架为主要产品的海内外上市公司，数据来源于上述公司公开披露的定期报告。注2：康强电子选取主营业务中引线框架产品的收入，顺德工业选取主营业务收入中电子产品零部件的收入。

AAMI受益于客户平均分布、新增领先同行业的主要原因系：①AAMI较早推出新产品布局，较早启动下游需求同步开发新产品，②AAMI领先竞争对手在中国内地(深圳、安徽滁州)及境外(马来西亚)设立生产基地，形成“国内环+外环”的双循环产能布局，能够紧跟海内外客户产品需求。

2. 同行业可比上市公司情况 (1) 同行业可比公司主营业务收入增长情况对比如下：

证券简称	可比公司	2025年度主营业务收入增长率
002112.SZ	康强电子	13.6%
688780.WJ	顺德工业	12.02%
302117.WJ	顺德工业	-4.4%
302117.WJ	顺德工业	7.01%
AAMI主营业务收入增长率	/	21.01%

注：1. 可比公司选取依据为以引线框架为主要产品的海内外上市公司，数据来源于上述公司公开披露的定期报告。注2：康强电子选取主营业务中引线框架产品的收入，顺德工业选取主营业务收入中电子产品零部件的收入。

AAMI受益于客户平均分布、新增领先同行业的主要原因系：①AAMI较早推出新产品布局，较早启动下游需求同步开发新产品，②AAMI领先竞争对手在中国内地(深圳、安徽滁州)及境外(马来西亚)设立生产基地，形成“国内环+外环”的双循环产能布局，能够紧跟海内外客户产品需求。

2. 同行业可比上市公司情况 (1) 同行业可比公司主营业务收入增长情况对比如下：

证券简称	可比公司	2025年度主营业务收入增长率
002112.SZ	康强电子	13.6%
688780.WJ	顺德工业	12.02%
302117.WJ	顺德工业	-4.4%
302117.WJ	顺德工业	7.01%
AAMI主营业务收入增长率	/	21.01%

注：1. 可比公司选取依据为以引线框架为主要产品的海内外上市公司，数据来源于上述公司公开披露的定期报告。注2：康强电子选取主营业务中引线框架产品的收入，顺德工业选取主营业务收入中电子产品零部件的收入。

AAMI受益于客户平均分布、新增领先同行业的主要原因系：①AAMI较早推出新产品布局，较早启动下游需求同步开发新产品，②AAMI领先竞争对手在中国内地(深圳、安徽滁州)及境外(马来西亚)设立生产基地，形成“国内环+外环”的双循环产能布局，能够紧跟海内外客户产品需求。

2. 同行业可比上市公司情况 (1) 同行业可比公司主营业务收入增长情况对比如下：

证券简称	可比公司	2025年度主营业务收入增长率
002112.SZ	康强电子	13.6%
688780.WJ	顺德工业	12.02%
302117.WJ	顺德工业	-4.4%
302117.WJ	顺德工业	7.01%
AAMI主营业务收入增长率	/	21.01%

注：1. 可比公司选取依据为以引线框架为主要产品的海内外上市公司，数据来源于上述公司公开披露的定期报告。注2：康强电子选取主营业务中引线框架产品的收入，顺德工业选取主营业务收入中电子产品零部件的收入。

AAMI受益于客户平均分布、新增领先同行业的主要原因系：①AAMI较早推出新产品布局，较早启动下游需求同步开发新产品，②AAMI领先竞争对手在中国内地(深圳、安徽滁州)及境外(马来西亚)设立生产基地，形成“国内环+外环”的双循环产能布局，能够紧跟海内外客户产品需求。

2. 同行业可比上市公司情况 (1) 同行业可比公司主营业务收入增长情况对比如下：

证券简称	可比公司	2025年度主营业务收入增长率
002112.SZ	康强电子	13.6%
688780.WJ	顺德工业	12.02%
302117.WJ	顺德工业	-4.4%
302117.WJ	顺德工业	7.01%
AAMI主营业务收入增长率	/	21.01%

注：1. 可比公司选取依据为以引线框架为主要产品的海内外上市公司，数据来源于上述公司公开披露的定期报告。注2：康强电子选取主营业务中引线框架产品的收入，顺德工业选取主营业务收入中电子产品零部件的收入。

AAMI受益于客户平均分布、新增领先同行业的主要原因系：①AAMI较早推出新产品布局，较早启动下游需求同步开发新产品，②AAMI领先竞争对手在中国内地(深圳、安徽滁州)及境外(马来西亚)设立生产基地，形成“国内环+外环”的双循环产能布局，能够紧跟海内外客户产品需求。

2. 同行业可比上市公司情况 (1) 同行业可比公司主营业务收入增长情况对比如下：

证券简称	可比公司	2025年度主营业务收入增长率
002112.SZ	康强电子	13.6%
688780.WJ	顺德工业	12.02%
302117.WJ	顺德工业	-4.4%
302117.WJ	顺德工业	7.01%
AAMI主营业务收入增长率	/	21.01%

注：1. 可比公司选取依据为以引线框架为主要产品的海内外上市公司，数据来源于上述公司公开披露的定期报告。注2：康强电子选取主营业务中引线框架产品的收入，顺德工业选取主营业务收入中电子产品零部件的收入。

AAMI受益于客户平均分布、新增领先同行业的主要原因系：①AAMI较早推出新产品布局，较早启动下游需求同步开发新产品，②AAMI领先竞争对手在中国内地(深圳、安徽滁州)及境外(马来西亚)设立生产基地，形成“国内环+外环”的双循环产能布局，能够紧跟海内外客户产品需求。

2. 同行业可比上市公司情况 (1) 同行业可比公司主营业务收入增长情况对比如下：

证券简称	可比公司	2025年度主营业务收入增长率
002112.SZ	康强电子	13.6%
688780.WJ	顺德工业	12.02%
302117.WJ	顺德工业	-4.4%
302117.WJ	顺德工业	7.01%
AAMI主营业务收入增长率	/	21.01%

注：1. 可比公司选取依据为以引线框架为主要产品的海内外上市公司，数据来源于上述公司公开披露的定期报告。注2：康强电子选取主营业务中引线框架产品的收入，顺德工业选取主营业务收入中电子产品零部件的收入。

AAMI受益于客户平均分布、新增领先同行业的主要原因系：①AAMI较早推出新产品布局，较早启动下游需求同步开发新产品，②AAMI领先竞争对手在中国内地(深圳、安徽滁州)及境外(马来西亚)设立生产基地，形成“国内环+外环”的双循环产能布局，能够紧跟海内外客户产品需求。

2. 同行业可比上市公司情况 (1) 同行业可比公司主营业务收入增长情况对比如下：

证券简称	可比公司	2025年度主营业务收入增长率
002112.SZ	康强电子	13.6%
688780.WJ	顺德工业	12.02%
302117.WJ	顺德工业	-4.4%
302117.WJ	顺德工业	7.01%
AAMI主营业务收入增长率	/	21.01%

注：1. 可比公司选取依据为以引线框架为主要产品的海内外上市公司，数据来源于上述公司公开披露的定期报告。注2：康强电子选取主营业务中引线框架产品的收入，顺德工业选取主营业务收入中电子产品零部件的收入。

AAMI受益于客户平均分布、新增领先同行业的主要原因系：①AAMI较早推出新产品布局，较早启动下游需求同步开发新产品，②AAMI领先竞争对手在中国内地(深圳、安徽滁州)及境外(马来西亚)设立生产基地，形成“国内环+外环”的双循环产能布局，能够紧跟海内外客户产品需求。

2. 同行业可比上市公司情况 (1) 同行业可比公司主营业务收入增长情况对比如下：

证券简称	可比公司	2025年度主营业务收入增长率
002112.SZ	康强电子	13.6%
688780.WJ	顺德工业	12.02%
302117.WJ	顺德工业	-4.4%
302117.WJ	顺德工业	7.01%
AAMI主营业务收入增长率	/	21.01%

注：1. 可比公司选取依据为以引线框架为主要产品的海内外上市公司，数据来源于上述公司公开披露的定期报告。注2：康强电子选取主营业务中引线框架产品的收入，顺德工业选取主营业务收入中电子产品零部件的收入。

AAMI受益于客户平均分布、新增领先同行业的主要原因系：①AAMI较早推出新产品布局，较早启动下游需求同步开发新产品，②AAMI领先竞争对手在中国内地(深圳、安徽滁州)及境外(马来西亚)设立生产基地，形成“国内环+外环”的双循环产能布局，能够紧跟海内外客户产品需求。

2. 同行业可比上市公司情况 (1) 同行业可比公司主营业务收入增长情况对比如下：

证券简称	可比公司	2025年度主营业务收入增长率
002112.SZ	康强电子	13.6%
688780.WJ	顺德工业	12.02%
302117.WJ	顺德工业	-4.4%
302117.WJ	顺德工业	7.01%
AAMI主营业务收入增长率	/	21.01%

注：1. 可比公司选取依据为以引线框架为主要产品的海内外上市公司，数据来源于上述公司公开披露的定期报告。注2：康强电子选取主营业务中引线框架产品的收入，顺德工业选取主营业务收入中电子产品零部件的收入。

AAMI受益于客户平均分布、新增领先同行业的主要原因系：①AAMI较早推出新产品布局，较早启动下游需求同步开发新产品，②AAMI领先竞争对手在中国内地(深圳、安徽滁州)及境外(马来西亚)设立生产基地，形成“国内环+外环”的双循环产能布局，能够紧跟海内外客户产品需求。

2. 同行业可比上市公司情况 (1) 同行业可比公司主营业务收入增长情况对比如下：

证券简称	可比公司	2025年度主营业务收入增长率
002112.SZ	康强电子	13.6%
688780.WJ	顺德工业	12.02%
302117.WJ	顺德工业	-4.4%
302117.WJ	顺德工业	7.01%
AAMI主营业务收入增长率	/	21.01%

注：1. 可比公司选取依据为以引线框架为主要产品的海内外上市公司，数据来源于上述公司公开披露的定期报告。注2：康强电子选取主营业务中引线框架产品的收入，顺德工业选取主营业务收入中电子产品零部件的收入。

AAMI受益于客户平均分布、新增领先同行业的主要原因系：①AAMI较早推出新产品布局，较早启动下游需求同步开发新产品，②AAMI领先竞争对手在中国内地(深圳、安徽滁州)及境外(马来西亚)设立生产基地，形成“国内环+外环”的双循环产能布局，能够紧跟海内外客户产品需求。

2. 同行业可比上市公司情况 (1) 同行业可比公司主营业务收入增长情况对比如下：

证券简称	可比公司	2025年度主营业务收入增长率
002112.SZ	康强电子	13.6%
688780.WJ	顺德工业	12.02%
302117.WJ	顺德工业	-4.4%
302117.WJ	顺德工业	7.01%
AAMI主营业务收入增长率	/	21.01%

注：1. 可比公司选取依据为以引线框架为主要产品的海内外上市公司，数据来源于上述公司公开披露的定期报告。注2：康强电子选取主营业务中引线框架产品的收入，顺德工业选取主营业务收入中电子产品零部件的收入。

AAMI受益于客户平均分布、新增领先同行业的主要原因系：①AAMI较早推出新产品布局，较早启动下游需求同步开发新产品，②AAMI领先竞争对手在中国内地(深圳、安徽滁州)及境外(马来西亚)设立生产基地，形成“国内环+外环”的双循环产能布局，能够紧跟海内外客户产品需求。

2. 同行业可比上市公司情况 (1) 同行业可比公司主营业务收入增长情况对比如下：

证券简称	可比公司	2025年度主营业务收入增长率
002112.SZ	康强电子	13.6%
688780.WJ	顺德工业	12.02%
302117.WJ	顺德工业	-4.4%
302117.WJ	顺德工业	7.01%
AAMI主营业务收入增长率	/	21.01%

注：1. 可比公司选取依据为以引线框架为主要产品的海内外上市公司，数据来源于上述公司公开披露的定期报告。注2：康强电子选取主营业务中引线框架产品的收入，顺德工业选取主营业务收入中电子产品零部件的收入。

AAMI受益于客户平均分布、新增领先同行业的主要原因系：①AAMI较早推出新产品布局，较早启动下游需求同步开发新产品，②AAMI领先竞争对手在中国内地(深圳、安徽滁州)及境外(马来西亚)设立生产基地，形成“国内环+外环”的双循环产能布局，能够紧跟海内外客户产品需求。

2. 同行业可比上市公司情况 (1) 同行业可比公司主营业务收入增长情况对比如下：

证券简称	可比公司	2025年度主营业务收入增长率
002112.SZ	康强电子	13.6%
688780.WJ	顺德工业	12.02%
302117.WJ	顺德工业	-4.4%
302117.WJ	顺德工业	7.01%
AAMI主营业务收入增长率	/	21.01%

注：1. 可比公司选取依据为以引线框架为主要产品的海内外上市公司，数据来源于上述公司公开披露的定期报告。注2：康强电子选取主营业务中引线框架产品的收入，顺德工业选取主营业务收入中电子产品零部件的收入。

AAMI受益于客户平均分布、新增领先同行业的主要原因系：①AAMI较早推出新产品布局，较早启动下游需求同步开发新产品，②AAMI领先竞争对手在中国内地(深圳、安徽滁州)及境外(马来西亚)设立生产基地，形成“国内环+外环”的双循环产能布局，能够紧跟海内外客户产品需求。

2. 同行业可比上市公司情况 (1) 同行业可比公司主营业务收入增长情况对比如下：

证券简称	可比公司	2025年度主营业务收入增长率
002112.SZ	康强电子	13.6%
688780.WJ	顺德工业	12.02%
302117.WJ	顺德工业	-4.4%
302117.WJ	顺德工业	7.01%
AAMI主营业务收入增长率	/	21.01%

注：1. 可比公司选取依据为以引线框架为主要产品的海内外上市公司，数据来源于上述公司公开披露的定期报告。注2：康强电子选取主营业务中引线框架产品的收入，顺德工业选取主营业务收入中电子产品零部件的收入。

AAMI受益于客户平均分布、新增领先同行业的主要原因系：①AAMI较早推出新产品布局，较早启动下游需求同步开发新产品，②AAMI领先竞争对手在中国内地(深圳、安徽滁州)及境外(马来西亚)设立生产基地，形成“国内环+外环”的双循环产能布局，能够紧跟海内外客户产品需求。

2. 同行业可比上市公司情况 (1) 同行业可比公司主营业务收入增长情况对比如下：

证券简称	可比公司	2025年度主营业务收入增长率
002112.SZ	康强电子	13.6%
688780.WJ	顺德工业	12.02%
302117.WJ	顺德工业	-4.4%
302117.WJ	顺德工业	7.01%
AAMI主营业务收入增长率	/	21.01%

注：1. 可比公司选取依据为以引线框架为主要产品的海内外上市公司，数据来源于上述公司公开披露的定期报告。注2：康强电子选取主营业务中引线框架产品的收入，顺德工业选取主营业务收入中电子产品零部件的收入。

AAMI受益于客户平均分布、新增领先同行业的主要原因系：①AAMI较早推出新产品布局，较早启动下游需求同步开发新产品，②AAMI领先竞争对手在中国内地(深圳、安徽滁州)及境外(马来西亚)设立生产基地，形成“国内环+外环”的双循环产能布局，能够紧跟海内外客户产品需求。

2. 同行业可比上市公司情况 (1) 同行业可比公司主营业务收入增长情况对比如下：

||
||
||