

目 录

一、关于业绩下滑风险·····	第 1—27 页
二、关于多种销售模式下销售真实性·····	第 27—62 页
三、关于毛利率增长真实合理性·····	第 62—96 页
四、关于境外销售真实性及核查充分性·····	第 96—140 页
五、关于部分供应商的经营能力与采购需求是否匹配·····	第 140—186 页
六、关于研发人员认定及研发费用核算准确性·····	第 186—201 页
七、关于应收账款坏账准备计提充分性及流动性风险·····	第 201—217 页
八、关于其他财务问题·····	第 217—233 页

关于浙江荣鹏气动工具股份有限公司 公开发行股票审核问询函中有关财务事项的说明

天健函〔2025〕193号

北京证券交易所：

由国泰君安证券股份有限公司转来的《关于浙江荣鹏气动工具股份有限公司公开发行股票并在北交所上市申请文件的审核问询函》（以下简称审核问询函）奉悉。我们已对审核问询函所提及的浙江荣鹏气动工具股份有限公司（以下简称荣鹏股份公司或公司）财务事项进行了审慎核查，现汇报如下。

一、关于业绩下滑风险（审核问询函问题3）

根据申请文件：（1）报告期内，发行人营业收入分别为 55,303.93 万元、48,681.51 万元、42,848.68 万元和 22,107.34 万元，2021-2023 年呈下降趋势，主要原因系 2021 年度受海外供应链波动影响，下游客户为避免库存不足增加备货，公司收到外销客户订单量显著提升，2022 年以来为消化前期积压库存客户减少了采购额。（2）发行人主要从事气动工具的研发、生产和销售，产品主要应用于汽车后市场、建筑装饰、家具制造及托盘等领域。（3）报告期内，发行人前五大客户销售占比分别为 24.47%、23.66%、24.08%和 23.24%，而同行业可比公司报告期内客户集中度整体高于发行人。

请发行人：（1）说明 2021 年度海外供应链波动的具体情况、传导路径及对下游客户的影响，是否属于行业周期性波动，不利影响因素是否已经消除，下游汽车后市场、建筑装饰、家具制造及托盘等领域客户去库存化的进程，目前行业供应链是否已经恢复正常，下游供应链主要客户的经营行为及其经营变化情况。（2）结合报告期各期在执行订单和当期新增订单的数量、金额及当期完成情况，说明各期业绩实现对应主要订单的获取时间，2021 年订单获取量显

著增加的情况是否属实，同行业可比公司是否存在类似情形；列表说明报告期各期前十大销售订单的签订时间、获取方式、对应客户名称、是否具有关联关系、订单内容、订单金额、是否为当年新增订单及占当年新增总订单的比重、订单完成进度及收入确认时间等，结合上述订单情形、期后在手订单数量、公司未来业务结构及业绩主要增长点，综合说明公司收入的下滑趋势是否已经扭转，报告期内与同行业可比公司的业绩变动趋势是否一致。（3）结合报告期各期客户数量、单家客户平均销售收入，说明客户较同行业可比公司分散的原因，分散度、稳定性情况是否符合行业特征，是否存在客户稳定性不足而影响公司持续经营能力的风险；列表说明报告期各期前十大客户销售的产品类型、单价、数量、销售金额、毛利率及波动原因、客户类型、合作背景及历史、是否签订长期合作协议及目前在手订单情况，综合分析发行人与现有客户合作的稳定性及可持续性，是否存在与客户终止合作的风险，是否存在被其他竞争对手抢占客户的风险。（4）结合报告期内与前五大客户签订订单的数量、金额、完成情况及收入确认时间等，说明前五大客户下单的方式、周期及金额分布情况，与主要客户的交易模式是否符合行业惯例，是否存在主要客户或主要订单流失的风险。（5）请发行人结合实际情况充分揭示风险并作重大事项提示。

请保荐机构、申报会计师：（1）核查上述事项并发表明确意见，说明核查方法、范围、依据及结论。（2）说明收入核查是否就客户分散作针对性考虑，相关核查的充分性及有效性。

回复：

（一）说明 2021 年度海外供应链波动的具体情况、传导路径及对下游客户的影响，是否属于行业周期性波动，不利影响因素是否已经消除，下游汽车后市场、建筑装饰、家具制造及托盘等领域客户去库存化的进程，目前行业供应链是否已经恢复正常，下游供应链主要客户的经营行为及其经营变化情况

1. 说明 2021 年度海外供应链波动的具体情况、传导路径及对下游客户的影响，是否属于行业周期性波动，不利影响因素是否已经消除

公司系气动工具生产商、制造商，且主要采取以 ODM 贴牌和外销为主的经营模式，其上游为提供金属零部件、橡塑零部件等原材料为主的企业，其下游则主要为国内外品牌商、贸易商等渠道性质为主的企业（以下将该类在产业链中不以

生产制造为主的中间型流通性企业统称为“渠道商”），直接面对终端客户销售相对较少。因此公司经营状况与下游渠道商库存、终端客户需求等变化情况休戚相关。

受特殊事件影响，2020年起全球气动工具行业供应链的生产、流通均受到严重阻碍，导致境外渠道商无法及时获取我国厂商所生产的气动工具产品。在产品使用需求依旧旺盛的情形下，境外渠道商向当地终端用户销售所受的影响相对较小，上述采购和销售两端的不平衡状态导致渠道商所备货产品的库存水平在2020年出现下降。由于我国政府治理得当，中国气动工具企业于2020年2月左右比全球其他地区率先恢复生产供货，但与此同时以海运为主的国际跨境出口贸易仍受特殊事件影响而未能回归至正常流通状态。为避免因库存不足而导致错失市场机遇，下游各类渠道商客户于2020年起即根据自身库存水平制定对上游生产商的采购策略，具体情况如下：

(1) 短暂被动去库存：2020年，全球工具行业市场原材料价格和供应链动荡，专业维修商封锁，用于日常家庭维修的工具行业产品需求保持上涨，因采购周期变长导致渠道商被动去库存；

(2) 激进主动补库存：2020年全球工具行业生产厂商制造能力滞后于2021年释放，全球工具行业市场规模强劲增长，工具出货量激增，为避免上游生产厂商供货不及时，渠道商主动超额补库存；

(3) 主动去库存：受通货膨胀、经济低迷等因素影响，2022年欧美地区工具消费支出缩减，叠加前期超额采购，渠道商库存出现积压情形，为优化库存水平因此主动减少了对上游产品的采购；

(4) 去库存基本结束：截至2023年上半年末，随着经济回暖和通胀缓解，渠道商销售情况良好，前期积压库存改善显著，2024年渠道商库存情况已恢复至常规水平，其采购节奏亦恢复如初，目前暂不存在因发生特殊事件从而超额或减少采购。

如上所述，2021年度海外供应链波动系由特殊事件引发所致，其主要对生产商的生产环节以及生产商向渠道商跨境销售产品的流通环节的影响较大，而渠道商向当地下游客户进行产品分销所受的影响相对较小。当渠道商的采购和销售环节的平衡被打破后，其库存水平发生明显改变，为保证自身销售尽量不受影响，

在当时外部形势尚未明朗时，渠道商采取了超常规的采购策略，其亦直接影响了上游生产商的销售水平。

因此，上述情况属于意料之外的突发事件，具有高度不确定性，不属于行业周期性波动，相关不利影响因素已经消除。

2. 下游汽车后市场、建筑装饰、家具制造及托盘等领域客户去库存化的进程，目前行业供应链是否已经恢复正常，下游供应链主要客户的经营行为及其经营变化情况

(1) 下游汽车后市场、建筑装饰、家具制造及托盘等领域客户去库存化的进程，目前行业供应链是否已经恢复正常

公司系气动工具行业产业链上的生产商，所生产制造的气动工具产品主要销售给品牌商、贸易商等渠道商客户，再由渠道商进一步向下游进行销售直至产品抵达至终端客户。

终端客户系气动工具产品的实际使用者，其购入产品后一般作为生产或辅助用工具，由于当地货源充足且购买方便，较少发生囤货的情形。因此，下游汽车后市场、建筑装饰、家具制造及托盘等领域的终端客户主要按照实际使用需求在当地采购气动工具产品，其库存水平保持相对稳定，不存在去库存化的进程。

气动工具行业的供应链主要包括生产环节和流通环节，其中生产环节的生产商主要集中在以我国为代表的发展中国家，而流通环节的渠道商则以欧美地区企业为主，主要系各国工具使用场景差异以及多年来国际产业转移和分工形成的结果。由于气动工具行业的主要生产端和主要消费端分属于不同地区，因此其流通环节呈现出以跨境贸易为主的特征，从而相对较易受到外部环境的影响。如上文所述，突发特殊事件，2020年起行业供应链的生产和流通均受到一定程度阻碍，随着内外部情况逐步好转，行业供应链状况亦同步改善，目前已经恢复正常。

(2) 下游供应链主要客户的经营行为及其经营变化情况

公司下游供应链主要客户系以品牌商、贸易商等为主的渠道商，其经营行为主要系根据终端市场需求、上游生产商供货能力、国际贸易环境等因素作出具体决策，2021-2024年其经营变化情况如下：

单位：万美元

公司	项目	2024年度 /2024年末	2023年度 /2023年末	2022年度 /2022年末	2021年度 /2021年末
----	----	-------------------	-------------------	-------------------	-------------------

Techtronic Trading Ltd (创 科实业)	营业收入	1,462,161.60	1,374,823.10	1,326,743.40	1,321,615.30
	存货	407,621.00	409,816.10	508,495.10	484,979.20
Stanley Black&Decker (史丹利·百得)	营业收入	1,536,570.00	1,578,110.00	1,694,740.00	1,561,720.00
	存货	453,640.00	473,860.00	586,110.00	544,680.00
INGERSOLL RAND (英格索兰)	营业收入	1,983,820.00	1,767,760.00	1,599,170.00	1,413,640.00
	存货	197,150.00	215,210.00	199,380.00	153,080.00

注：上述企业均为公司客户，系以经营工具类业务为主的跨国集团性大型企业，且为上市公司，因此能够获取其相关经营数据，均来源于 Wind 资讯

据上表，2021 年至 2024 年上述主要上市企业客户的营业收入基本保持稳定且略有增长，其销售端受供应链波动的影响较小，与全球工具行业市场需求变化情况基本保持一致。从库存角度来看，2021 年至 2024 年其存货金额整体呈现出先上升后下降的趋势，于 2022-2023 年期间达到峰值水平，主要原因系基于供应链波动情况采取先超额采购备货后减少采购优化库存策略所致。因此，下游供应链主要客户的经营行为及其经营变化情况能够在一定程度上印证 2021 年供应链异常波动情形的真实性。

(二) 结合报告期各期在执行订单和当期新增订单的数量、金额及当期完成情况，说明各期业绩实现对应主要订单的获取时间，2021 年订单获取量显著增加的情况是否属实，同行业可比公司是否存在类似情形；列表说明报告期各期前十大销售订单的签订时间、获取方式、对应客户名称、是否具有关联关系、订单内容、订单金额、是否为当年新增订单及占当年新增总订单的比重、订单完成进度及收入确认时间等，结合上述订单情形、期后在手订单数量、公司未来业务结构及业绩主要增长点，综合说明公司收入的下滑趋势是否已经扭转，报告期内与同行业可比公司的业绩变动趋势是否一致

1. 结合报告期各期在执行订单和当期新增订单的数量、金额及当期完成情况，说明各期业绩实现对应主要订单的获取时间，2021 年订单获取量显著增加的情况是否属实，同行业可比公司是否存在类似情形

(1) 结合报告期各期在执行订单和当期新增订单的数量、金额及当期完成情况，说明各期业绩实现对应主要订单的获取时间，2021 年订单获取量显著增加的情况是否属实

2021 年至 2021 年，公司有关订单情况如下：

单位：万元、万台

项目	单位	2024 年度 /2024 年末	2023 年度 /2023 年末	2022 年度 /2022 年末	2021 年度 /2021 年末
期末在执行订单	金额	12,703.65	10,822.16	10,706.54	21,816.90
	数量	85.07	88.53	94.48	199.99
当期新增订单	金额	52,426.24	41,520.88	36,318.59	56,063.87
	数量	426.65	372.33	310.68	546.88
当期完成情况	金额	50,544.75	41,405.26	47,428.95	56,633.35
	数量	430.11	378.28	416.19	628.35
各期业绩实现 对应主要订单 的获取时间	起始时间	2023 年 10 月	2022 年 9 月	2021 年 8 月	2020 年 8 月
	截止时间	2024 年 12 月	2023 年 12 月	2022 年 12 月	2021 年 12 月

注 1：上述订单金额为含税金额，且统计口径均为成品，不包含配件

注 2：当期新增订单已剔除部分客户下单后取消或重复下单等异常情况

注 3：当期完成情况的统计口径系指公司将产品发货出库

据上表，2021 年至 2024 年公司在执行订单和当期新增订单的数量、金额及当期完成情况均呈现先下降后上升趋势，与主营业务收入变化趋势保持一致，主要系受供应链波动导致行业需求变化所致，各期业绩实现对应主要订单的获取时间为从上一年度 8-10 月至本年度 12 月，与公司接单、生产、发货、确认收入的周期基本相符，2021 年订单获取量显著增加的情况属实，与当年下游客户需求旺盛的行业环境亦相符，具备合理性。

(2) 同行业可比公司是否存在类似情形

2021 年至 2024 年，同行业可比公司关于订单情况披露信息较少，其营业收入变动情况如下：

单位：万元

企业名称	2024 年度	2023 年度	2022 年度	2021 年度
丰立智能	-	42,932.09	42,882.41	56,833.35
钴全	71,533.60	67,100.31	92,782.29	103,585.14
力肯	-	9,217.26	15,346.32	16,348.39
腾亚精工	-	46,257.13	43,461.39	47,974.65
锐奇股份	-	50,118.11	43,470.46	62,592.85
普莱得	-	71,314.77	70,363.87	67,278.52
开创电气	-	58,629.32	59,793.89	80,564.44

荣鹏股份	51,254.22	42,848.68	48,681.51	55,303.93
------	-----------	-----------	-----------	-----------

注 1：数据来源于各公司披露的定期报告

注 2：大部分同行业可比公司尚未披露 2024 年年报

据上表，2021-2023 年期间，除普莱得外其余同行业可比公司均在 2021 年取得最高营业收入；2022 年其营业收入普遍出现下滑情形；2023 年同样以经营气动工具业务为主的两家可比公司钻全、力肯以及开创电气的营业收入继续下滑，而其余四家可比公司的营业收入虽有所上涨，但幅度较为有限，且仍低于 2021 年；2024 年同行业可比公司钻全的营业收入实现同比增长。因此，2021 年至 2024 年公司营业收入的变化趋势与同行业可比公司基本保持一致，能够从一定程度上印证同行业可比公司亦存在类似情形。

2. 列表说明报告期各期前十大销售订单的签订时间、获取方式、对应客户名称、是否具有关联关系、订单内容、订单金额、是否为当年新增订单及占当年新增总订单的比重、订单完成进度及收入确认时间等，结合上述订单情形、期后在手订单数量、公司未来业务结构及业绩主要增长点，综合说明公司收入的下滑趋势是否已经扭转，报告期内与同行业可比公司的业绩变动趋势是否一致

(1) 列表说明报告期各期前十大销售订单的签订时间、获取方式、对应客户名称、是否具有关联关系、订单内容、订单金额、是否为当年新增订单及占当年新增总订单的比重、订单完成进度及收入确认时间等

2021 年至 2024 年前十大销售订单的具体情况如下：

1) 2021 年度

单位：万元

序号	签订时间	获取方式	对应客户名称	是否具有 关联关系	订单内容	订单金额	占当年新增总 订单的比重	订单完成 进度	收入确认 时间
1	2021/3/18	商务拓展	TD Forsage Instrument Bel	否	冲击式风扳、迷你风扳	619.34	1.06%	100.00%	2021 年、 2022 年
2	2021/12/12	展会推广	Specokraska LTD	否	高压无气喷涂机	604.40	1.04%	100.00%	2022 年、 2023 年
3	2021/10/29	商务拓展	TD Forsage Instrument Bel	否	各类气动工具	475.20	0.81%	100.00%	2022 年
4	2021/5/26	商务拓展	浙江鸿友压缩机制造有限公司	否	各类气动工具	352.47	0.60%	100.00%	2021 年
5	2021/5/26	商务拓展	浙江鸿友压缩机制造有限公司	否	各类气动工具	347.08	0.59%	100.00%	2021 年
6	2021/5/3	商务拓展	临海市正望休闲用品有限公司	否	高压无气喷涂机	343.17	0.59%	100.00%	2021 年、 2022 年
7	2021/6/26	客户主动 联系	江苏金鼎电器有限公司	否	气动钉枪、其他 气动工具	326.58	0.56%	100.00%	2021 年、 2022 年
8	2021/5/22	展会推广	Werku Tools SA	否	喷涂机、配件	299.48	0.51%	100.00%	2021 年、 2022 年
9	2021/11/12	展会推广	Werku Tools SA	否	喷涂机、配件	283.80	0.49%	99.70%	2022 年
10	2021/5/12	展会推广	MDD ENTERPRISE LTD	否	气动喷枪、其他 气动工具	266.60	0.46%	100.00%	2021 年、 2022 年

注 1：上述订单均为当年新增订单，按照金额大小排序取前十大销售订单

注 2：订单完成进度系截至 2025 年 2 月末

注 3：部分订单存在下单后客户无需部分配件的情况，导致订单完成进度未达 100%

2) 2022 年度

单位：万元

序号	签订时间	获取方式	对应客户名称	是否具有 关联关系	订单内容	订单金额	占当年新增总 订单的比重	订单完成 进度	收入确认 时间
1	2022/7/29	商务拓展	TD Forsage Instrument Bel	否	各类气动工具	776.74	2.04%	100.00%	2022 年、 2023 年、 2024 年
2	2022/5/31	展会推广	Werku Tools SA	否	喷涂机、配件	292.21	0.77%	100.00%	2022 年
3	2022/3/18	展会推广	Canadian Tire Corporation Limited	否	气动钉枪、其他 气动工具	230.96	0.61%	100.00%	2022 年
4	2022/10/13	商务拓展	临海市正望休闲用品有限公司	否	喷涂机	216.00	0.57%	100.00%	2022 年、 2023 年
5	2022/10/23	展会推广	BETA UTENSILI SPA	否	各类气动工具	199.85	0.53%	100.00%	2024 年
6	2022/7/29	展会推广	SARL BLIDA MACHINES	否	各类气动工具	198.83	0.52%	99.96%	2024 年
7	2022/7/29	商务拓展	TD Forsage Instrument Bel	否	各类气动工具	198.37	0.52%	100.00%	2022 年
8	2022/11/16	展会推广	Barbuy Team S.A	否	各类气动工具	195.70	0.51%	100.00%	2023 年
9	2022/9/5	展会推广	Birgma Asia Trading Limited	否	各类气动工具	192.97	0.51%	100.00%	2023 年
10	2022/11/19	展会推广	Barbuy Team S.A	否	各类气动工具	186.59	0.49%	100.00%	2023 年

注 1：上述订单均为当年新增订单，按照金额大小排序取前十大销售订单

注 2：订单完成进度系截至 2025 年 2 月末

注 3：部分订单存在下单后客户无需部分配件的情况，导致订单完成进度未达 100%

3) 2023 年度

单位：万元

序号	签订时间	获取方式	对应客户名称	是否具有 关联关系	订单内容	订单金额	占当年新增总 订单的比重	订单完成 进度	收入确认 时间
1	2023/10/11	商务拓展	TD Forsage Instrument Bel	否	各类气动工具	628.06	1.41%	67.37%	2024 年
2	2023/11/11	展会推广	ZITREK RUS LTD.	否	喷涂机、其他 气动工具	445.08	1.00%	100.00%	2024 年
3	2023/3/24	商务拓展	TD Forsage Instrument Bel	否	各类气动工具	360.70	0.81%	100.00%	2023 年、 2024 年
4	2023/11/3	展会推广	OVD Importadora Distribuidora Ltda	否	喷涂机	355.83	0.80%	100.00%	2024 年
5	2023/7/25	展会推广	Werku Tools SA	否	喷涂机、配件	282.63	0.63%	100.00%	2023 年
6	2023/8/14	展会推广	OVD Importadora Distribuidora Ltda	否	喷涂机、各类 气动工具	269.92	0.60%	100.00%	2023 年
7	2023/7/13	展会推广	OVD Importadora Distribuidora Ltda	否	喷涂机、各类 气动工具	268.60	0.60%	100.00%	2023 年
8	2023/12/4	展会推广	TECHMASH EXPORT LLC	否	气动钉枪、其 他气动工具	265.08	0.59%	88.63%	2024 年
9	2023/6/10	展会推广	ELETTRA SRL	否	各类气动工 具、配件	236.91	0.53%	65.22%	2023 年、 2024 年
10	2023/2/2	展会推广	Werku Tools SA	否	喷涂机、配件	220.23	0.49%	100.00%	2023 年

注 1：上述订单均为当年新增订单，按照金额大小排序取前十大销售订单

注 2：订单完成进度系截至 2025 年 2 月末

4) 2024 年度

单位：万元

序号	签订时间	获取方式	对应客户名称	是否具有 关联关系	订单内容	订单金额	占当年新增总 订单的比重	订单完 成进度	收入确认 时间
1	2024/11/4	商务拓展	TD Forsage Instrument Bel	否	各类气动工具	480.46	0.83%	-	-
2	2024/8/10	展会推广	OVD Importadora Distribuidora Ltda e	否	各类气动工 具、喷涂机	335.11	0.58%	100.00%	2024 年
3	2024/12/26	商务拓展	上海司顺电子商务有限公司	否	喷涂机	317.65	0.55%	-	-
4	2024/7/5	展会推广	Werku Tools SA	否	喷涂机、配件	305.74	0.53%	100.00%	2024 年
5	2024/8/14	展会推广	OVD Importadora Distribuidora Ltda e	否	喷涂机	265.17	0.46%	100.00%	2024 年
6	2024/3/14	展会推广	Werku Tools SA	否	喷涂机、配件	258.78	0.45%	99.99%	2024 年
7	2024/10/31	展会推广	Werku Tools SA	否	喷涂机、配件	200.53	0.35%	100.00%	2025 年
8	2024/11/27	商务拓展	上海司顺电子商务有限公司	否	喷涂机	188.03	0.32%	100.00%	2025 年
9	2024/2/19	展会推广	WOODSTER GMBH	否	喷涂机	185.26	0.32%	100.00%	2024 年
10	2024/8/14	展会推广	OVD Importadora Distribuidora Ltda e	否	喷涂机	176.78	0.30%	100.00%	2024 年

注 1：上述订单均为当年新增订单，按照金额大小排序取前十大销售订单

注 2：订单完成进度系截至 2025 年 2 月末

注 3：部分订单存在下单后客户无需部分配件的情况，导致订单完成进度未达 100%

据上表，2021年至2024年各年前十大销售订单均在当年签订，其分布时间未呈现出明显的季节性特征，其获取方式以商务拓展、展会推广为主，对应客户基本为外销客户，与公司不存在关联关系，订单内容为公司主营业务各类产品，订单金额在数百万元不等，占当年新增总订单的比重极低。截至2025年2月末，大部分订单完成进度为100%，收入确认时间基本为当年，极个别订单因临近期末需要一定生产周期或客户给予了较为宽松的要货时间而存在跨期情形。

2021年至2024年各年前十大销售订单对应的客户与公司主要客户未完全重合，主要原因系部分大订单客户所下订单为商场促销单，其特点为金额大但批次少，产品大多用于家庭使用，而公司主要客户采购的产品则以专业级或工业级应用为主，其特点为金额小但批次多，因此上述差异符合产品相关应用场景，具备合理性。

(2) 结合上述订单情形、期后在手订单数量、公司未来业务结构及业绩主要增长点，综合说明公司收入的下滑趋势是否已经扭转，报告期内与同行业可比公司的业绩变动趋势是否一致

1) 期后在手订单数量

公司期后与2021年至2024年各年末在手订单情况如下：

单位：万元、万台

项目	2025年2月末	2024年末	2023年末	2022年末	2021年末
在手订单金额	12,387.16	12,703.65	10,822.16	10,706.54	21,816.90
在手订单数量	93.33	85.07	88.53	94.48	199.99

注：上述订单金额为含税金额，且统计口径均为成品，不包含配件

据上表，公司各期末在手订单金额的变化主要系受海外客户根据自身库存情况调整采购策略影响所致。2021年末，公司在手订单金额较大，主要系当年全球供应链受特殊事件影响，国际海运运力持续紧张、船期延长、海运费持续上涨，导致采购周期延长，在下游市场需求旺盛的情形下海外客户为避免库存不足影响自身供货，存在提前集中采购下订单的情况，而公司因为订单量暴增导致平均生产出库周期延长，使得当年末在手订单金额急剧增长，属于极端异常情形。2022年以来，尤其进入到下半年，鉴于前述不利影响因素逐渐消除，且当年市场需求出现下滑同时结合去库存方面考虑，海外客户主动减少对上游采购，由此导致

2022 年末公司在手订单金额出现下滑。2023 年初，海外客户仍处于去库存阶段，直到下半年起才逐步恢复正常采购节奏，考虑到 2022 年末公司生产及发货受特殊事件影响较大，致使部分订单执行速度有所放缓，该等订单积压特殊情形使得公司 2023 年末在手订单金额基本持平于 2022 年末。2024 年，海外客户已基本走出去库存阶段，采购需求逐步恢复，公司生产发货节奏亦完全恢复正常，因此 2024 年末在手订单金额有所回升。截至 2025 年 2 月末，公司在手订单金额相较于 2024 年末基本持平，表明下游市场需求持续回暖。

2) 公司未来业务结构及业绩主要增长点

2021 年至 2024 年，公司主营业务收入按产品业务结构划分情况如下：

单位：万元

项目	2024 年度		2023 年度		2022 年度		2021 年度	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例	金额	比例
气动钉枪	10,076.40	19.80%	9,300.71	21.92%	12,366.93	25.62%	14,315.70	26.18%
气动喷枪	11,213.54	22.04%	9,690.77	22.84%	10,842.63	22.47%	13,658.00	24.97%
气动风炮	8,660.28	17.02%	6,885.37	16.23%	6,399.28	13.26%	7,821.14	14.30%
喷涂机	10,203.44	20.05%	7,570.09	17.84%	7,478.17	15.49%	6,018.39	11.00%
其他气动工具	7,938.46	15.60%	6,777.60	15.97%	8,318.69	17.24%	10,460.42	19.13%
配件及其他	2,786.59	5.48%	2,210.01	5.21%	2,858.35	5.92%	2,416.13	4.42%
合计	50,878.71	100.00%	42,434.55	100.00%	48,264.05	100.00%	54,689.78	100.00%

据上表，2021 年至 2024 年公司气动风炮和喷涂机产品收入金额及占比增长显著，主要系公司该类产品的市场竞争力较强，随着市场需求逐步回暖下游客户加大采购所致。2021-2023 年除气动风炮外公司其余气动工具类产品收入金额及占比呈下滑趋势，一方面系下游客户基于市场需求和库存状况调整采购策略，另一方面公司主动减少了低附加值产品的出货。2024 年公司各类气动工具产品收入金额均实现同比增长，进一步印证了下游市场需求已实现全面回暖。

未来公司将继续保持现有业务结构，聚焦于工具类产品，业绩主要增长点有如下三个方面：① 在下游行业需求全面回暖的背景下通过继续加大研发投入、提升产品质量、维护老客户、拓展新客户等手段维持公司在国内气动工具领域头部企业的市场地位，以此作为业务发展的基本盘；② 大力发展除气动工具产品外的现有其他种类产品（例如本次募投扩产项目产品喷涂机即为电动工具，2021

年至 2024 年其营业收入持续增长），形成气动工具和电动工具“双轮驱动”业务模式；③ 通过研发新产品力争成功量产后形成增量业务（公司目前主要研究方向之一为锂电类工具产品，以应对无绳化、轻量化、便捷性等 DIY 场景下的未来变化趋势）。

3) 综合说明公司收入的下滑趋势是否已经扭转

从国际宏观经济环境方面来看，2002-2023 年间，欧美地区工具、五金及用品消费增长趋势与 GDP 基本保持一致，下行周期较短，普遍跑赢 GDP 增长，工具行业消费与宏观经济景气度相关。2022 年欧美地区扣除通胀因素实际工具五金消费支出下降 11.7%，为近 30 年同比最差，未来受益于房地产业、制造业的复苏和经济的增长，工具消费有望回升。此外，美国联邦基金利率主要通过影响通胀和房贷利率间接影响工具消费。2013-2023 年间，较高的联邦基金利率通常导致工具行业消费放缓。2022 年 4 月起，美联储进入新一轮加息周期，联邦基金利率达近 20 年历史高位。随着通胀水平得到压制，2024 年 9 月美联储已开启降息通道，经济增长或将恢复，工具消费情况已得到明显改善。

从我国出口数据方面来看，海外需求恢复缓慢，对气动工具出口业务产生了一定影响。海关数据显示，2021-2023 年，我国主要气动工具产品出口数量由 27,694.00 万台下降至 23,219.19 万台，出口金额由 14.31 亿美元小幅下滑至 13.64 亿美元。2024 年，我国主要气动工具产品出口数量和出口金额分别为 32,822.60 万台和 17.22 亿美元，相比去年同期分别增长 41.36%和 26.24%，气动工具产品出口情况已得到明显改善。

综上，结合上述公司订单情况、公司未来业务结构及业绩主要增长点、国际宏观经济环境、我国出口状况等方面分析，公司收入的下滑趋势已经扭转。

4) 报告期内与同行业可比公司的业绩变动趋势是否一致

2021 年至 2024 年公司同行业可比公司的业绩变动趋势基本保持一致，具体请参见本题回复(二)1(2)之说明。

(三) 结合报告期各期客户数量、单家客户平均销售收入，说明客户较同行业可比公司分散的原因，分散度、稳定性情况是否符合行业特征，是否存在客户稳定性不足而影响公司持续经营能力的风险；列表说明报告期各期前十大客户销售的产品类型、单价、数量、销售金额、毛利率及波动原因、客户类型、

合作背景及历史、是否签订长期合作协议及目前在手订单情况，综合分析公司与现有客户合作的稳定性及可持续性，是否存在与客户终止合作的风险，是否存在被其他竞争对手抢占客户的风险

1. 结合报告期各期客户数量、单家客户平均销售收入，说明客户较同行业可比公司分散的原因，分散度、稳定性情况是否符合行业特征，是否存在客户稳定性不足而影响公司持续经营能力的风险

(1) 报告期各期客户数量、单家客户平均销售收入

2021年至2024年，公司的客户数量、单家客户平均销售收入情况如下：

单位：万元

项目	2024年度	2023年度	2022年度	2021年度
主营业务收入	50,878.71	42,434.55	48,264.05	54,689.78
客户数量（家）	1,389	1,311	1,223	1,368
单家客户平均销售收入	36.63	32.37	39.46	39.98

注：客户数量按照单体客户作为统计口径，由于线上各平台的客户数量较多且销售金额较小，将各线上平台作为单独客户统计

据上表，2021年至2024年公司客户数量呈现先下降后上升趋势，与主营业务收入变动趋势保持一致，主要系下游行业需求波动所致。2021年至2024年公司单家客户平均销售收入基本保持稳定，其中2023年出现一定程度下滑，主要系当年下半年起行业需求才有所逐步回暖，在主营业务收入下降而客户数量略有回升的情形下所致。

因此，2021年至2024年各年公司客户数量、单家客户平均销售收入的变动情形符合行业环境特征，具备合理性。

(2) 说明客户较同行业可比公司分散的原因，分散度、稳定性情况是否符合行业特征，是否存在客户稳定性不足而影响公司持续经营能力的风险

2021年至2024年因大部分同行业可比公司仅公开披露其前五大客户的销售情况，因此选取前五大客户销售收入占比进行比较，2021年至2024年公司前五大客户销售收入占比与同行业可比公司相关数据比较情况如下：

企业名称	2024年度	2023年度	2022年度	2021年度
丰立智能	-	59.27%	60.87%	64.41%
钻全	9.09%	13.91%	11.77%	16.24%

力肯	-	77.00%	80.00%	81.00%
腾亚精工	-	32.39%	30.27%	27.20%
锐奇股份	-	54.90%	54.31%	57.20%
普莱得	-	58.24%	63.52%	61.65%
开创电气	-	65.08%	59.96%	59.65%
荣鹏股份	23.24%	24.08%	23.66%	24.47%

注 1：数据来源于各公司招股说明书、定期报告，2024 年年报尚未全部披露

注 2：钻全系中国台湾省上市企业，仅披露当期第一大客户的销售情况，因此选取其第一大客户销售收入占比

注 3：力肯系中国台湾省上市企业，仅披露当期前三大客户的销售情况，因此选取其前三大客户销售收入占比

据上表，从前五大客户收入占比来看，2021 年至 2024 年公司的客户集中度保持稳定，但与同行业可比公司相比较低，主要原因如下：

1) 同行业可比公司中丰立智能、锐奇股份、普莱得、开创电气的主要产品均为电动工具或工具类零部件，其主要客户均为世界知名工具类品牌企业，而电动工具行业的市场集中度较高，由此导致上述同行业可比公司的大客户收入占比亦较高；

2) 我国台湾省的两家同行业可比公司钻全、力肯亦主要生产气动工具类产品，但其产品种类相较于公司更少，且由于其成立时间相对较久，更倾向于专注服务部分大客户，因此其大客户收入占比亦高于公司；

3) 同行业可比公司腾亚精工主要经营射钉紧固器材和建筑五金制品两类业务，其中射钉紧固器材以 ODM 形式销往欧洲市场，主要客户包括欧洲知名五金品牌 TIMCO、Rawlplug、HIKOKI（挪威）等，建筑五金制品亦以 ODM 形式出口日本市场，已与港南商事、Komeri、VIVA HOME 等日本前十大连锁建材超市建立了长期稳定的合作关系，上述知名客户均在当地拥有较高的市场份额，且腾亚精工两类业务中的部分产品亦拥有较高的市场份额，由此导致其客户集中度高于公司；

4) 公司主营气动工具业务，与上述大部分同行业可比公司并不完全相同，其产品更加适用于工业级和专业级领域，其市场规模相较于以家庭通用级领域为主的电动工具更小，且行业内主要企业的市场集中度亦较低。此外，公司以全球化市场为目标导向，持续拓展新的客户群体，在一定程度上拉低了大客户收入占

比，因此公司客户较同行业可比公司更为分散具备合理性，公司对单一客户的依赖程度较低。

2021年至2024年，公司区分新老客户主营业务收入构成情况如下：

单位：万元

项目	2024年度		2023年度		2022年度		2021年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
新客户	5,505.28	10.82%	5,031.82	11.86%	3,338.90	6.92%	-	-
老客户	45,373.43	89.18%	37,402.73	88.14%	44,925.15	93.08%	-	-
合计	50,878.71	100.00%	42,434.55	100.00%	48,264.05	100.00%	54,689.78	100.00%

注：老客户即当年的上一年度有产生过销售收入的客户

2021年至2024年，公司主营业务中老客户收入贡献占比较高，接近90%左右。2021年至2024年，随着下游市场需求逐步回暖以及公司产品的市场竞争力不断增强，老客户购买需求基本保持稳定，其收入占比略有下滑主要系公司持续拓展新客户所致。因此，公司老客户收入占比较高，有利于未来经营业绩保持持续稳定增长。

同行业可比公司未披露老客户构成情况及老客户复购率等指标，但根据其公开信息披露文件中关于客户稳定性方面的描述情况，同行业可比公司均具有稳定合作的客户群体。

此外，我国工具行业生产商普遍采用ODM模式和下游客户进行合作，下游品牌商、商超等客户一般会对新供应商进行严格的首次合格供应商认证，只有通过合格供应商认证后双方才能建立起长期稳定的业务联系，且合作关系一经确立就不会轻易变更。因此，从业务模式角度来看，客户稳定性亦能够在一定程度上得到保证。

综上，公司客户分散度、稳定性情况符合行业特征，客户稳定性不足而影响公司持续经营能力的风险较低。

2. 列表说明报告期各期前十大客户销售的产品类型、单价、数量、销售金额、毛利率及波动原因、客户类型、合作背景及历史、是否签订长期合作协议及目前在手订单情况，综合分析公司与现有客户合作的稳定性及可持续性，是否存在与客户终止合作的风险，是否存在被其他竞争对手抢占客户的风险

(1) 报告期各期前十大客户销售的产品类型、单价、数量、销售金额、毛利

率及波动原因

2021年至2024年，公司前十大客户销售的产品类型、单价、数量、销售金额、毛利率及波动原因等情况如下：

单位：万元

序号	客户	项目	2024年度	2023年度	2022年度	2021年度
1	苏州拓拓工具有限公司	产品类型	气动喷枪、气动钉枪、气动风炮等各类气动工具	气动喷枪、气动钉枪、气动风炮等各类气动工具	气动喷枪、气动钉枪、气动风炮等各类气动工具	气动喷枪、气动钉枪、气动风炮等各类气动工具
		销售金额	3,195.93	2,816.63	2,555.55	4,438.87
2	浙江鸿友压缩机制造有限公司	产品类型	极少量气动工具	极少量气动工具	极少量气动工具	气动风炮、气动喷枪等各类气动工具
		销售金额	3.24	8.38	40.09	2,549.09
3	Harbor Freight Tools	产品类型	气动钉枪等各类气动工具	气动钉枪等各类气动工具	气动钉枪等各类气动工具	气动钉枪等各类气动工具
		销售金额	2,496.10	2,889.41	1,889.77	2,419.94
4	Canadian Tire Corporation Limited	产品类型	气动钉枪等各类气动工具	气动钉枪等各类气动工具	气动钉枪等各类气动工具	气动钉枪等各类气动工具
		销售金额	1,198.77	961.86	2,566.03	2,416.21
5	Birgma Asia Trading Limited	产品类型	气动喷枪、气动钉枪等各类气动工具	气动喷枪、气动钉枪等各类气动工具	气动喷枪、气动钉枪等各类气动工具	气动喷枪、气动钉枪等各类气动工具
		销售金额	1,218.77	1,067.66	1,490.66	1,701.02
6	Techtronic Trading Ltd	产品类型	气动钉枪、气动喷枪等各类气动工具	气动钉枪、气动喷枪等各类气动工具	气动钉枪、气动喷枪等各类气动工具	气动钉枪等各类气动工具
		销售金额	1,132.71	1,260.58	1,079.33	1,531.68
7	OVD Importadora e Distribuidora Ltda	产品类型	以喷涂机为主	以喷涂机为主	以喷涂机为主	以喷涂机为主
		销售金额	2,511.59	2,116.73	2,530.99	1,304.25
8	MDD ENTERPRISE LTD	产品类型	气动喷枪、气动钉枪等各类气动工具、喷涂机	气动喷枪、气动钉枪等各类气动工具、喷涂机	气动喷枪、气动钉枪等各类气动工具、喷涂机	气动喷枪等各类气动工具
		销售金额	1,775.96	1,235.42	1,975.47	1,207.01
9	SUPER CHEAP AUTO	产品类型	气动喷枪、气动风炮、气动钉枪等各类气动工具	气动喷枪、气动风炮、气动钉枪等各类气动工具	气动喷枪、气动风炮、气动钉枪等各类气动工具	气动喷枪、气动风炮、气动钉枪等各类气动工具
		销售金额	507.78	566.39	578.55	1,057.58

10	ADENDORFF MACHINERY MART (PTY) LTD	产品类型	气动喷枪、气动 钉枪等各类气动 工具、喷涂机	气动喷枪、气动 钉枪等各类气动 工具、喷涂机	气动喷枪、气动 钉枪等各类气动 工具、喷涂机	气动喷枪、气动 钉枪等各类气动 工具、喷涂机
		销售金额	1,003.85	748.69	1,161.27	966.15
11	TD Forsage Instrument Bel	产品类型	气动风炮、气动 喷枪等各类气动 工具	气动风炮、气动 喷枪等各类气动 工具	气动风炮、气动 喷枪等各类气动 工具	气动风炮、气动 喷枪等各类气动 工具
		销售金额	926.99	935.86	1,083.95	648.63
12	ZITREK RUS LTD.	产品类型	以喷涂机为主	以喷涂机为主	以喷涂机为主	以喷涂机为主
		销售金额	703.79	1,080.37	979.57	301.72
13	BLOOMING FOREST (HK) LIMITED	产品类型	喷涂机、气动喷 枪等各类气动工 具	喷涂机、气动喷 枪等各类气动工 具	-	-
		销售金额	1,554.09	673.02	-	-
14	上海司顺电子 商务有限公司	产品类型	喷涂机、气动钉 枪、气动风炮、 气动喷枪等各类 气动工具	气动风炮、气动 喷枪等各类气动 工具	气动喷枪	-
		销售金额	2,101.95	240.16	49.51	-

据上表,公司对2021年至2024年各年前十大客户销售的产品类型以各类气动工具和喷涂机为主,其产品平均单价在2022年普遍上涨,主要系公司与客户协商后提价以及产品结构调整所致,这亦是2022年毛利率普遍上涨的主要原因,2023年起毛利率变动相对稳定;数量和销售金额方面则普遍呈现出先下降后上升趋势,与近年来行业需求变动情况保持一致,具备合理性。

(2) 报告期各期前十大客户销售的客户类型、合作背景及历史、是否签订长期合作协议及目前在手订单情况

2021年至2024年,公司前十大客户销售的客户类型、合作背景及历史、是否签订长期合作协议及目前在手订单情况如下:

单位:万元

序号	客户	客户类型	合作背景及历史	是否签订长期合作协议	目前在手订单情况
1	苏州拓拓工具有限公司	品牌商	双方于2009年通过商业洽谈开始合作	否	767.60
2	浙江鸿友压缩机制造有限公司	品牌商	双方于2002年通过商业洽谈开始合作	否	-
3	Harbor Freight Tools	品牌商	双方于2008年通过展	否	788.57

			会开始合作		
4	Canadian Tire Corporation Limited	品牌商	双方于2006年通过展会开始合作	否	165.18
5	Birgma Asia Trading Limited	品牌商	双方于2005年通过展会开始合作	否	286.29
6	Techtronic Trading Ltd	品牌商	双方于2010年通过展会开始合作	是	326.88
7	OVD Importadora e Distribuidora Ltda	品牌商	双方于2013年通过展会开始合作	否	439.94
8	MDD ENTERPRISE LTD	品牌商	双方于2000年通过展会开始合作	否	358.01
9	SUPER CHEAP AUTO	品牌商	双方于2008年通过展会开始合作	否	54.47
10	ADENDORFF MACHINERY MART (PTY) LTD	经销商	双方于2004年通过展会开始合作	否	96.81
11	TD Forsage Instrument Bel	品牌商	双方于2020年通过商业洽谈开始合作	否	814.25
12	ZITREK RUS LTD.	经销商	双方于2018年通过展会开始合作	否	228.54
13	BLOOMING FOREST (HK) LIMITED	品牌商	双方于2023年通过商业洽谈开始合作	否	665.45
14	上海司顺电子商务有限公司	品牌商	双方于2022年通过商业洽谈开始合作	是	828.84

注：目前在手订单情况系截止日为2025年2月末的在手订单金额

据上表，公司2021年至2024年各年前十大客户以国内外品牌商为主，双方主要系通过展会推广、商务拓展等方式结识且合作时间较长，公司与部分客户签订了长期合作协议，目前在手订单情况较为充足，因此公司具有较为稳定且可持续的客户合作关系。

(3) 综合分析公司与现有客户合作的稳定性及可持续性，是否存在与客户终止合作的风险，是否存在被其他竞争对手抢占客户的风险

公司与现有客户合作的稳定性及可持续性方面的其他分析见本题回复之(三)1之说明。

公司与现有主要客户合作历史较长，且基本保持稳定合作关系，使销售业务具有稳定性和可持续性。除不可抗力因素外，公司客户的复购率较高，与现有客户终止合作的风险较低；公司产品质量和技术实力构建的护城河使得公司被其他竞争对手抢占客户的风险较低。

(四) 结合报告期内与前五大客户签订订单的数量、金额、完成情况及收入确认时间等，说明前五大客户下单的方式、周期及金额分布情况，与主要客户

的交易模式是否符合行业惯例，是否存在主要客户或主要订单流失的风险

1. 报告期内与前五大客户签订订单的数量、金额、完成情况及收入确认时间等

2021年至2024年公司与前五大客户签订订单的数量、金额、完成情况及收入确认时间等情况如下：

单位：万元

序号	客户	项目	2024年度	2023年度	2022年度	2021年度
1	苏州拓拓工具有限公司	订单数量	815	756	431	722
		订单金额	3,581.03	3,543.92	2,119.34	4,161.70
		完成情况	3,455.51	3,476.81	2,100.10	4,143.62
		收入确认时间	2024-2025年	2023-2024年	2022-2024年	2021-2023年
2	浙江鸿友压缩机制造有限公司	订单数量	1	2	4	6
		订单金额	1.89	1.82	71.93	1,275.64
		完成情况	1.89	1.82	64.74	1,275.64
		收入确认时间	2024年	2023-2024年	2022-2023年	2021年
3	Harbor Freight Tools	订单数量	130	82	75	56
		订单金额	2,572.03	2,036.10	2,469.42	1,557.46
		完成情况	2,355.42	1,810.44	2,469.29	1,557.38
		收入确认时间	2024-2025年	2023-2024年	2022-2023年	2021-2022年
4	Canadian Tire Corporation Limited	订单数量	175	91	115	167
		订单金额	1,301.36	845.93	2,171.95	2,291.77
		完成情况	1,301.36	845.93	2,167.22	2,291.77
		收入确认时间	2024-2025年	2023-2024年	2022-2023年	2021-2022年
5	Birgma Asia Trading Limited	订单数量	24	19	18	24
		订单金额	1,291.24	857.61	1,059.40	1,468.69
		完成情况	1,175.17	857.61	1,059.40	1,467.36
		收入确认时间	2024-2025年	2023-2024年	2022-2023年	2021-2022年
6	Techtronic Trading Ltd	订单数量	104	138	89	132
		订单金额	1,145.47	1,322.01	501.12	1,678.23
		完成情况	956.02	1,235.28	497.91	1,670.33
		收入确认时间	2024-2025年	2023-2024年	2022-2023年	2021-2023年
7	OVD Importadora e	订单数量	34	32	37	28
		订单金额	2,541.49	2,594.43	1,995.70	1,053.62

	Distribuidora Ltda	完成情况	2,081.34	2,594.43	1,995.22	1,053.32
		收入确认时间	2024-2025年	2023-2024年	2022-2023年	2021-2022年
8	MDD ENTERPRISE LTD	订单数量	121	112	103	121
		订单金额	2,004.57	1,297.13	895.43	1,704.56
		完成情况	1,928.01	1,297.13	895.43	1,703.79
		收入确认时间	2024-2025年	2023-2024年	2022-2023年	2021-2022年
9	上海司顺电子商务有限公司	订单数量	225	256	40	-
		订单金额	3,064.74	667.30	86.48	-
		完成情况	2,589.45	662.02	86.48	-
		收入确认时间	2024-2025年	2023-2024年	2022-2023年	-

注 1：订单金额为含税金额

注 2：签订订单的完成情况的截止日为 2025 年 2 月末

据上表，2021 年至 2024 年公司与前五大客户签订订单的数量和金额的变动趋势能够匹配，基本呈现出先下降后上升趋势，与 2021 年至 2024 年公司经营情况和行业状况相符。截至 2025 年 2 月末，相关订单的完成情况较好，收入确认时间基本在当年及次年。

2. 前五大客户下单的方式、周期及金额分布情况

公司前五大客户下单的方式、周期及金额分布情况如下：

单位：万元、万只

序号	客户	项目	2024 年度	2023 年度	2022 年度	2021 年度	
1	苏州拓拓工具有限公司	下单方式	系统	邮件	邮件	邮件	
		下单周期	2.09	1.89	3.38	4.51	
		金额分布	50 万以下	3,581.02	3,543.92	2,119.34	4,161.71
			50-100 万	-	-	-	-
100 万以上	-		-	-	-		
2	浙江鸿友压缩机制造有限公司	下单方式	微信	微信	微信	微信	
		下单周期	365.00	182.50	91.25	73.00	
		金额分布	50 万以下	1.89	1.82	19.44	-
			50-100 万	-	-	52.49	160.09
100 万以上	-		-	-	1,115.55		
3	Harbor Freight Tools	下单方式	邮件	邮件	邮件	邮件	
		下单周期	7.60	10.43	19.21	15.21	

		金额分布	50 万以下	2,411.82	1,340.90	1,256.00	893.66
			50-100 万	160.21	561.71	1,213.41	361.21
			100 万以上	-	133.49	-	302.58
4	Canadian Tire Corporation Limited	下单方式		系统	系统	系统	系统
		下单周期		3.72	6.19	4.56	6.76
		金额分布	50 万以下	1,301.36	784.67	1,260.22	1,709.25
			50-100 万	-	61.26	288.11	467.01
			100 万以上	-	-	623.63	115.52
5	Birgma Asia Trading Limited	下单方式		系统	系统	系统	系统
		下单周期		21.47	24.33	26.07	21.47
		金额分布	50 万以下	244.18	243.91	140.71	217.48
			50-100 万	493.84	193.11	292.56	588.41
			100 万以上	553.22	420.58	626.13	662.80
6	Techtronic Trading Ltd (0669. HK)	下单方式		系统	系统	系统	系统
		下单周期		7.60	6.40	9.13	10.14
		金额分布	50 万以下	778.83	906.54	450.40	1,033.50
			50-100 万	257.29	415.47	50.73	413.40
			100 万以上	109.36	-	-	231.33
7	OVD Importadora e Distribuidora Ltda	下单方式		邮件	邮件	邮件	邮件
		下单周期		15.21	15.21	13.04	18.25
		金额分布	50 万以下	179.84	118.26	178.39	131.22
			50-100 万	598.52	843.67	1,499.24	772.90
			100 万以上	1,763.13	1,632.50	318.06	149.49
8	MDD ENTERPRISE LTD	下单方式		邮件	邮件	邮件	邮件
		下单周期		4.40	4.56	5.70	5.98
		金额分布	50 万以下	1,098.40	972.25	769.12	932.28
			50-100 万	473.52	324.88	126.30	397.84
			100 万以上	432.65	-	-	374.44
9	上海司顺电子商务有限公司	下单方式		系统	系统	系统	系统
		下单周期		6.19	13.04	121.67	-
		金额分布	50 万以下	1,462.80	612.50	86.48	-
			50-100 万	944.00	54.80	-	-
			100 万以上	657.95	-	-	-

注：由于客户下单周期不定，此处按照一年 365 天除以一年下单天数计算得

出

据上表，前五大客户下单的方式以客户系统、邮件等为主，周期根据客户下单频次不定，基本在一个月以内，金额普遍较小，呈现出“小批量多单次”的特点。

3. 与主要客户的交易模式是否符合行业惯例，是否存在主要客户或主要订单流失的风险

公司与主要客户的交易模式以直销为主，且大都采用 ODM 模式进行供货，主要服务于国内外品牌商、商超等客户，同行业可比公司的相关情况如下：

企业名称	与主要客户的交易模式
丰立智能	丰立智能的小模数齿轮、齿轮箱以及相关精密机械件等产品采用了直接面对客户的直销模式，而气动工具产品则采用了经销模式销售
腾亚精工	腾亚精工对主要内销产品燃气射钉枪采取经销模式，对射钉紧固器材中的瓦斯气罐、射钉以及建筑五金制品采取直销模式
锐奇股份	锐奇股份内销基本为自有品牌的电动工具产品，销售模式以经销模式为主；外销业务包括 ODM 业务和自有品牌产品出口，销售模式以直销模式为主，部分自有品牌产品出口也为经销模式
开创电气	开创电气产品主要通过线上线下渠道销售，线下渠道包括国外工具建材类超市、品牌工具商、进出口商；线上渠道直接面向终端客户零售电动工具。
荣鹏股份	公司采用直销模式为主、经销模式为辅的方式进行销售。直销模式包括通过 ODM 模式销售品牌商和贸易商以及线上渠道对消费者直接销售；经销模式均为销售给经销商，为买断式销售，主要是销售公司自主品牌产品

注：相关内容来源于各公司定期报告、招股说明书，其中钻全相关表述来源于其 2023 年年报，力肯相关表述来源于 Wind 资讯等

据上表，同行业可比公司与其主要客户的交易模式亦以 ODM 直销为主，其中部分可比公司的主要客户亦是公司客户，其对供应商的下单方式类似，因此公司与主要客户的交易模式符合行业惯例。

此外，考虑到在 ODM 模式下，客户选择确定供应商前会进行严格的合格供应商认证，一旦通过认证成为合格供应商后双方即建立起长期稳定的业务合作关系且不会轻易变更，因此主要客户或主要订单流失的风险较低。

(五) 请发行人结合实际情况充分揭示风险并作重大事项提示

关于业绩下滑风险、客户和订单的稳定性及可持续性等方面风险，公司已在招股说明书中“重大事项提示”之“五、特别风险提示”之“（三）经营业绩波动的风险”及“第三节 风险因素”之“二、财务风险”之“（一）经营业绩波

动的风险”中补充披露。

(六) 申报会计师核查及说明

1. 针对上述事项实施的核查程序及核查意见

(1) 核查程序

1) 查阅公司所处行业相关行业研究资料、行业分析报告并访谈管理层，了解 2021 年度海外供应链波动的具体情况、传导路径及对下游客户的影响，分析是否属于行业周期性波动，不利影响因素是否已经消除；了解下游汽车后市场、建筑装饰、家具制造及托盘等领域客户去库存化的进程，分析目前行业供应链是否已经恢复正常，下游供应链主要客户的经营行为及其经营变化情况；

2) 获取公司在手订单和新增订单明细表，统计 2021 年至 2024 年各期在执行订单和当期新增订单的数量、金额及当期完成情况，以及各期业绩实现对应主要订单的获取时间，分析 2021 年订单获取量显著增加的情况是否属实，同行业可比公司是否存在类似情形；统计 2021 年至 2024 年前十大销售订单的具体情况，结合上述订单情形、期后在手订单数量、公司未来业务结构及业绩主要增长点，分析公司收入的下滑趋势是否已经扭转，2021 年至 2024 年与同行业可比公司的业绩变动趋势是否一致；

3) 取得并复核公司收入成本明细表，访谈公司业务负责人和财务负责人，统计 2021 年至 2024 年各期客户数量、单家客户平均销售收入，分析客户较同行业可比公司分散的原因，分散度、稳定性情况是否符合行业特征，是否存在客户稳定性不足而影响公司持续经营能力的风险；统计 2021 年至 2024 年各期前十大客户销售的具体情况，分析公司与现有客户合作的稳定性及可持续性，是否存在与客户终止合作的风险，是否存在被其他竞争对手抢占客户的风险；

4) 查阅同行业可比公司披露的招股说明书、定期报告等公开资料，统计 2021 年至 2024 年公司与前五大客户签订订单的具体情况，分析与主要客户的交易模式是否符合行业惯例，是否存在主要客户或主要订单流失的风险。

(2) 核查意见

经核查，我们认为：

1) 2021 年度海外供应链波动系由特殊事件引发所致，其主要对生产商的生产环节以及生产商向渠道商跨境销售产品的流通环节的影响较大，而渠道商向当

地下游客户进行产品分销所受的影响相对较小，不属于行业周期性波动，相关不利影响因素已经消除；下游汽车后市场、建筑装饰、家具制造及托盘等领域的终端客户主要按照实际使用需求在当地采购气动工具产品，其库存水平保持相对稳定状态，不存在去库存化的进程，目前行业供应链已经恢复正常，下游供应链主要客户的经营行为及其经营变化情况能够在一定程度上印证 2021 年供应链异常波动情形的真实性；

2) 2021 年至 2024 年各年公司在执行订单和当期新增订单的数量、金额及当期完成情况与主营业务收入变化趋势保持一致，各期业绩实现对应主要订单的获取时间为从上一年度 8-10 月至本年度 12 月，2021 年订单获取量显著增加的情况属实，2021 年至 2024 年公司营业收入的变化趋势与同行业可比公司基本保持一致，能够从一定程度上印证同行业可比公司亦存在类似情形；

3) 2021 年至 2024 年各年前十大销售订单均在当年签订，其获取方式以商务谈判、展会推广为主，对应客户基本为外销客户，与公司不存在关联关系，订单内容为公司主营业务各类产品，订单金额在数百万元不等，占当年新增总订单的比重极低，截至 2025 年 2 月末，大部分订单完成进度为 100%，收入确认时间基本为当年，极个别存在跨期情形；此外，期后在手订单数量提升，公司未来业务结构将保持相对稳定状态，业绩主要增长点突出，公司收入的下滑趋势已经扭转，2021 年至 2024 年与同行业可比公司的业绩变动趋势基本保持一致；

4) 2021 年至 2024 年各年公司客户数量、单家客户平均销售收入的变动情形符合行业环境特征，客户较同行业可比公司分散的原因主要系产品类型、行业格局、经营策略不同所致，分散度、稳定性情况符合行业特征，客户稳定性不足而影响公司持续经营能力的风险较低；

5) 2021 年至 2024 年公司与前五大客户签订订单的数量和金额的变动趋势能够匹配，与 2021 年至 2024 年公司经营情况和行业状况相符；截至 2025 年 2 月末，相关订单的完成情况较好，收入确认时间基本在当年及次年；前五大客户下单的方式以客户系统、邮件等为主，周期根据客户下单频次不定，基本在一个月以内，金额主要集中在 50 万元以内，呈现出“小批量多单次”的特点；公司与主要客户的交易模式符合行业惯例，主要客户或主要订单流失的风险较低；

6) 公司已结合实际情况在招股说明书中充分揭示风险并作重大事项提示。

2. 说明收入核查是否就客户分散作针对性考虑，相关核查的充分性及有效性

我们在执行收入核查程序时，充分考虑了公司客户分散程度相对较高的特点，结合公司业务实际情况，在选取函证、访谈、细节测试整体样本时，按照销售收入从大到小进行排序分层，结合重要性水平、样本收入分布特征等确定对应样本量，所选取的样本具备代表性，能够体现重要性和随机性原则。

重要性水平的确认方法：以当期利润总额作为重要性水平的基准，按照利润总额的 5%确认计划执行的重要性水平。实际执行的重要性通常为财务报表整体重要性的 50%至 75%，因发行人处于 IPO 申报阶段，虽公司内控较好，财务核算较规范，结合风险程度，以计划重要性水平的 50%作为实际执行的重要性水平。明显微小错报临界值一般约为计划的财务报表整体重要性水平的 3%-5%，但不超过财务报表整体重要性的 10%，本次按计划的重要性水平的 3%左右执行。

核查样本的选取方法：以样本收入分布特点，选取 2021 年至 2024 年各年的前二十大客户、主要新增客户，全部执行核查程序，针对 2021 年至 2024 年非前二十大客户或新增客户，使用随机的方式选取样本执行核查程序。

因此，在执行收入核查程序时，能够反映总体特征，所选样本具有代表性，能够体现重要性和随机性原则，已就客户分散作针对性考虑，收入核查具有充分性和有效性。

2021 年至 2024 年，针对公司收入的核查手段、证据及核查结论请参见本回复“二、多种销售模式下销售真实性”之(七)2 之说明以及“四、关于境外销售真实性及核查充分性”之(四)之说明。

二、关于多种销售模式下销售真实性（审核问询函问题 4）

根据申请文件及公开信息：（1）报告期内，发行人销售渠道较多，包括 ODM 模式和自有品牌，线上和线下，直销、经销和贸易商等多种销售模式。（2）报告期内，发行人直销模式金额分别为 44,416.45 万元、37,724.17 万元、32,861.74 万元和 17,500.24 万元，占当期主营业务比重分别为 81.22%、78.16%、77.44% 和 79.74%，主要为 ODM 销售、贸易商销售及自有品牌的线上销售。（3）发行人以外销为主，主要以 ODM 模式供货于全球知名工具制造商，发行人 2021、2022

年 ODM 销售模式收入分别为 43,388.65 万元和 36,943.52 万元，占当期主营业务的比重为 79.24%和 76.62%。

请发行人：（1）补充披露报告期内 ODM 模式与自有品牌、线上与线下、直销与经销以及贸易商等多种销售模式下的销售收入金额、占比、毛利率及销售的主要产品，分析不同销售模式之间毛利率差异的形成原因及合理性。（2）说明直销、经销和贸易商，线上和线下销售模式的收入确认政策及成本归集方法，收入确认和成本结转的时点是否准确，是否有充分外部可验证的证据支撑，是否符合《企业会计准则》规定，报告期内执行是否前后一致；说明线上销售模式下无理由退货期的具体约定方式，同一产品不同客户是否存在无理由退货期约定不一致的情形，如存在请说明原因及商业合理性，结合发行人从客户下单到生产完工再到不同模式下签收确认各阶段的平均周期，说明是否存在通过调节无理由退货期长短从而调节收入的情形。（3）列示报告期各期 ODM 客户数量及增减变动情况，说明 ODM 销售模式下发行人与 ODM 客户关于设计、生产、销售的具体约定，采用 ODM 销售模式的原因，竞争对手采取 ODM 销售模式的情况，是否符合行业惯例。（4）列示报告期内线上销售模式涉及的具体费用构成，说明上述费用与发行人销售金额是否匹配、费用核算是否完整、会计处理是否合规；说明线上销售模式相关的信息流与合同流、资金流及商业实质是否一致。

（5）列示报告期各期贸易商数量及变动情况、报告期内前五大贸易商基本情况（成立时间、注册资本、主营业务、实际控制人）、合作背景、交易金额及占比、下游客户及终端销售实现情况、与发行人及其关联方是否存在关联关系或其他利益安排；说明主要贸易商与直接客户的结算政策和信用期是否存在实质性差异，是否存在向贸易商压货、提前确认收入等情形。（6）区分内销和外销、线上和线下，列示报告期内各期经销收入的金额、占比、毛利率及终端销售实现情况，说明与经销商的合作模式、产品定价原则、交易结算方式，是否为买断销售或代理销售。

请申报会计师：（1）核查上述事项并发表明确意见。（2）说明对主要 ODM、贸易商客户及其终端客户的走访情况、核查比例，对主要 ODM、贸易商客户的函证情况、回函及核查比例，说明是否存在重大异常。（3）结合《北京证券交易所向不特定合格投资者公开发行股票并上市业务规则适用指引第 2 号》2-15 经

销模式的要求，对报告期内经销商收入真实准确性进行核查并发表明确意见，说明针对主要经销商的走访及函证情况。

回复：

（一）补充披露报告期内 ODM 模式与自有品牌、线上与线下、直销与经销以及贸易商等多种销售模式下的销售收入金额、占比、毛利率及销售的主要产品，分析不同销售模式之间毛利率差异的形成原因及合理性

公司已在招股说明书“第八节 管理层讨论与分析”之“三、盈利情况分析”之“（三）毛利率分析”之“7、其他披露事项”中补充披露。

（二）说明直销、经销和贸易商，线上和线下销售模式的收入确认政策及成本归集方法，收入确认和成本结转的时点是否准确，是否有充分外部可验证的证据支撑，是否符合《企业会计准则》规定，报告期内执行是否前后一致；说明线上销售模式下无理由退货期的具体约定方式，同一产品不同客户是否存在无理由退货期约定不一致的情形，如存在请说明原因及商业合理性，结合公司从客户下单到生产完工再到不同模式下签收确认各阶段的平均周期，说明是否存在通过调节无理由退货期长短从而调节收入的情形

1. 说明直销、经销和贸易商，线上和线下销售模式的收入确认政策及成本归集方法，收入确认和成本结转的时点是否准确，是否有充分外部可验证的证据支撑，是否符合《企业会计准则》规定，报告期内执行是否前后一致

对于采用直销、经销模式及线上、线下销售，公司均执行统一的收入确认政策。对于生产并销售的产品，公司同样采用统一的成本归集及结转方法。该等收入确认政策和成本归集及结转方法，均符合《企业会计准则》的相关规定，并在报告期内保持一致执行。

（1）收入确认政策

公司在已根据合同约定将产品交付给购货方或其指定的货运代理，由客户确认接收产品以表明其已经获得产品控制权时确认收入。各类模式下收入的确认均能够获得外部可验证的证据支撑。

针对直销（包含贸易商）、经销，区分线上模式和线下模式，在收入确认过程中，仅确定产品控制权转移的时间节点和外部证据有所区别。

以下对不同销售模式下判断产品控制权转移并确认收入的时间节点和外部

证据进行说明：

1) 境内销售

① 线下对直销客户（包含贸易商）的销售，以 ODM 产品为主。

在常规模式下，公司根据合同或订单约定将产品运送至客户指定地点或客户自行上门提货，完成产品交付。公司在取得签收单时，确认收入。用以判断的外部证据系签收单。

在进仓模式下，公司根据合同约定将产品配送至客户指定港口仓库并取得进仓单时，确认收入。用以判断的外部证据系进仓单。

② 线下对经销商的销售，以公司自有品牌产品为主。公司按照约定将产品运送至客户指定地点或客户自行上门提货，完成产品交付。公司在取得签收单时，确认收入。用以判断的外部证据系签收单。

③ 线上通过电商平台的销售，均为公司自有品牌产品。公司在货物交付物流公司后 10 天（考虑预计运期 3 天及 7 天无理由退换货期）时确认收入。用以判断的外部证据系线上平台的发货和签收记录。

2) 境外销售

① 线下外销模式下，无论直销（包含贸易商）模式，还是经销模式，均根据合同或订单约定将货物配送至装运港，并将产品出口报关装船，取得提单时，完成产品交付，并确认收入。用以判断的外部证据系提单。

② 线上外销主要是在亚马逊平台，由美国子公司开设店铺，使用亚马逊的仓储和物流服务，由亚马逊平台根据订单将货物配送给终端客户。美国子公司根据亚马逊结算单，按月对当月交付的产品确认收入。该等货物事先由母公司运往亚马逊美国仓库，在报关出口并取得提单时确认为母公司对美国子公司的销售收入。该等收入作为内部交易，在编制合并报表时抵销。针对该等由美国子公司最终通过亚马逊平台对外实现的销售，公司用以判断的外部证据系亚马逊结算单。

公司有少量外销系通过全球速卖通平台由子公司荣鹏进出口直接销售给境外终端客户。客户在速卖通平台下单后，公司将产品发运至速卖通国内仓库，由速卖通负责境外物流，在客户完成签收后确认收入。针对该等通过全球速卖通平台对外实现的销售，公司用以判断的外部证据系线上平台的签收记录。

(2) 成本归集及结转方法

报告期内，公司按照实际成本对直接材料、直接人工和制造费用进行归集，并在产成品完成销售后进行结转。具体如下：

1) 直接材料

直接材料是直接用于产品生产的材料。制造部下达生产指令后，由系统生成生产工单，根据 BOM 完成领料。直接材料于月末按当月加权平均计算单价，按生产工单归集至生产成本，在完工产品和在产品之间进行分配。

2) 直接人工

直接人工主要是直接参与生产相关人员的职工薪酬，包括工资、奖金、福利费和社会保险费等。直接人工按照人员归属归集至各生产车间，于月末在完工产品和在产品之间进行分配。

3) 制造费用

制造费用是为生产产品而发生的各项间接生产费用，包含设备折旧费、水电费、厂房租赁费、低值易耗品摊销费等。其中，可直接归属的按照实际发生归集至各生产车间，不可直接归属的按权重分配至各生产车间，月末在完工产品和在产品之间进行分配。

4) 产品成本结转

产成品于月末根据当月符合收入确认条件产品的具体规格型号和销售数量，采用加权平均法计算当月发出产成品的成本，结转产品销售成本。

综上所述，公司直销（贸易商）、经销，线上和线下销售模式的收入确认和成本结转的时点准确，均有充分外部可验证的证据支撑，符合《企业会计准则》规定，报告期内前后执行一致。

2. 说明线上销售模式下无理由退货期的具体约定方式，同一产品不同客户是否存在无理由退货期约定不一致的情形，如存在请说明原因及商业合理性，结合公司从客户下单到生产完工再到不同模式下签收确认各阶段的平均周期，说明是否存在通过调节无理由退货期长短从而调节收入的情形

报告期各期，公司线上销售模式下收入占当期营业收入的比例分别为 2.39%、4.82%和 5.93%。在境外，公司主要通过亚马逊平台进行线上销售。报告期内，公司战略性地增加对亚马逊平台的营销投入，实现销售的大幅增长。报告期各期公司通过亚马逊平台实现的销售均占境外线上销售收入的 90%以上。

在境内，由于工具 DIY 市场需求较小，公司主要通过各电商平台进行线上销售。旨在展示自身产品，获得客户反馈，公司未对境内线上平台做较大的营销投入。报告期各期的境内线上销售收入金额较小且保持稳定。

报告期内，公司线上销售情况具体如下：

单位：万元

项 目	2024 年度	2023 年度	2022 年度
线上销售金额	3,038.99	2,067.41	1,165.41
境外线上销售金额	2,193.48	1,236.98	295.32
其中：亚马逊平台	2,115.67	1,180.51	290.88
其他平台	77.82	56.47	4.44
境内线上销售金额	845.51	830.43	870.09

在无理由退货期的具体约定上，亚马逊平台为商品自签收之日起三十天内可申请无理由退货；其他平台均按照对应平台的规则约定无理由退货期，一般为买家签收商品次日零时起七日内为无理由退货期。在线上销售的无理由退货期约定上，境内境外存在一定差异，公司按照平台规则执行。

境内线上销售主要采用 B2C 模式，公司一般存在相应的备货，客户下单到产品出库一般需要 1-3 天，产品出库到买家签收一般需要 3 天左右物流时间，买家签收商品次日零时起七日内为无理由退货期，无理由退货期结束后平台自动确认收货。因此从客户下单到确认收货的平均周期一般为 10-16 天。境外线上销售主要采取入仓模式，公司已提前在亚马逊仓库备货，亚马逊平台接收到客户订单后分拣出库，并安排物流配送，一般需要 3-7 天物流时间，物流送达后由客户签收商品，在满足商品未被使用、包装完整等条件下，亚马逊平台支持商品自签收之日起三十天内申请无理由退货。因此，在亚马逊平台从客户下单到签收的平均周期一般为 3-7 天。

收入确认上，亚马逊平台的线上销售在取得亚马逊结算单时确认收入，亚马逊平台每隔 14 天向公司结算一次，在扣除相关费用之后支付到公司指定的银行账号；其他平台的线上销售在货物交付物流公司后 10 天（考虑预计运期 3 天及 7 天无理由退换货期）时确认收入。公司上述收入确认的具体方法具有一贯性，且符合行业惯例。

综上所述，公司在平台上所销售的产品，均严格遵循平台关于无理由退货的规定，不同平台存在不同的无理由退货期约定，但同一销售平台上的相同产品，在不同客户之间不存在无理由退货期不一致的情形，符合平台规定，具备商业合理性。公司对线上销售的收入确认具体方法具有一贯性，报告期内无变动，不存在通过调节无理由退货期长短从而调节收入的情形。

(三) 列示报告期各期 ODM 客户数量及增减变动情况，说明 ODM 销售模式下公司与 ODM 客户关于设计、生产、销售的具体约定，采用 ODM 销售模式的原因，竞争对手采取 ODM 销售模式的情况，是否符合行业惯例

1. 列示 ODM 客户数量和增减变化

报告期各期，公司的 ODM 客户数量及变动情况如下：

项目	2024 年度	2023 年度	2022 年度
ODM 客户数量（家）	266	238	226
ODM 客户增加数量（家）	90	66	44
ODM 客户减少数量（家）	62	54	59

报告期内，公司的 ODM 客户稳定增长，客户变动主要系以销售规模较小的客户为主，主要客户较为稳定。

2. ODM 模式下关于设计、生产、销售的具体约定

(1) 产品设计

公司根据客户包括外观及参数在内的需求进行设计和开发。ODM 客户与公司洽谈订单时，向公司提出产品的具体要求，包括产品类别、规格型号、外观、参数等。公司根据客户的要求独立进行研发和设计，将完成产品设计后形成的设计图纸和质量标准发送给客户确认，双方经讨论、修改后最终确定具体产品的设计方案和质量要求。公司不向除委托客户以外的其他客户生产销售带有委托客户专有设计（样式）的产品。对于部分未单独对产品设计提出具体要求的客户，公司根据客户选择的具体产品，将公司自主研发设计生产的产品销售给客户。

(2) 产品生产

对于需要独立研发和设计的产品，在客户对公司提交的设计方案确认后，公司开始制作样品，进行产品外观确认及性能测试。客户对样品最终认可后，公司根据最终产品的设计数据及图纸、质量标准以及订单明确的采购数量、交期，组织和安排批量生产。

(3) 产品销售

公司向 ODM 客户销售的产品为买断式销售。公司直接与 ODM 客户签订销售合同或订单，并根据合同或订单要求安排生产、发货。公司按照约定的结算政策将货物的控制权(所有权上的主要风险和报酬)转移给客户后，除非产品质量问题，否则客户没有权利要求退回商品。

ODM 客户购买产品后自行负责向其下游进行销售。公司根据合同或订单要求安排生产、发货，客户通过其自有销售渠道对下游客户或者终端消费者进行销售，最终销售价格以及销售方式等均由客户自行确定。

3. 采用 ODM 模式的原因及竞争对手采取 ODM 销售模式的情况

(1) 采用 ODM 模式的原因

1) 采用 ODM 模式可以减少资金压力，通过客户销售渠道将产品更快推向市场

公司 ODM 客户在全球或当地市场具有较长的经营历史，品牌知名度较高且销售渠道完善，在全球市场或当地市场占有一定的市场份额。而包括公司在内的国内气动工具厂商起步相对较晚，资金和规模实力相较于国际知名品牌偏弱，若以自有品牌进入市场，营销团队和营销渠道的搭建、品牌推广、存货储备等需要较大的投入。而采用 ODM 模式，企业可以将有限的资金集中投入到产品设计和生产环节，减少资金压力，并且利用 ODM 客户的渠道，可以将自身产品更快地推向市场，进一步扩大产品的销售规模；同时，公司为 ODM 公司提供产品，能较好地体现公司的技术水平和产品质量，通过客户口碑相传等方式，公司在市场上的知名度能够得到较大提升。

2) 与国内外知名品牌商合作能够积累技术与经验

通过 ODM 模式，公司有机会与国际品牌商合作，接触到先进的生产和管理经验、市场需求等信息。在为品牌商设计和生产产品的过程中，公司通过满足客户的需求，在合作过程中提升自身的技术水平和创新能力，使公司产品更加符合市场需求，进一步提高了公司产品成熟度，为未来的发展奠定基础。

3) ODM 模式能够帮助公司实现规模化生产，提升市场竞争力

从规模化生产角度来看，采用 ODM 模式，公司能够基于大量的订单需求进行统一规划与生产布局。一方面，在原材料采购环节，凭借大规模采购的优势，公

司可以与供应商进行更有利的谈判，获取更优惠的价格和更稳定的供应渠道，从而有效降低原材料成本，在价格上更具竞争力。另一方面，在生产流程上，规模化生产促使公司不断优化生产工艺，引入先进的自动化生产设备，随着生产规模的扩大，单位产品分摊的固定成本等逐渐降低，实现了生产的规模优势。

(2) 竞争对手采取 ODM 销售模式的情况

主要竞争对手中，采取 ODM 销售模式的情况如下：

序号	主要竞争对手	采取 ODM 销售模式的情况
1	钻全 (1527. TW)	综合采用 ODM/OEM 和自有品牌的销售模式
2	力肯 (1570. TWO)	综合采用 ODM 和自有品牌的销售模式
3	丰立智能 (301368. SZ)	气动工具采用经销模式
4	普莱得 (301353. SZ)	综合采用 ODM 和自有品牌的销售模式
5	浙江瑞丰五福气动工具有限公司	未披露
6	台州市洛克赛工具有限公司	未披露
7	宁波成田控股集团有限公司	未披露
8	广东美特机械有限公司	未披露
9	泰田集团股份有限公司	未披露
10	重庆弘愿工具 (集团) 有限公司	未披露

上述主要竞争对手中，由于非上市公司公开披露信息有限，无法确认是否采用 ODM 模式，而上市公司除丰立智能外，钻全、力肯和普莱得均存在 ODM 销售模式。根据丰立智能的问询回复显示，丰立智能的气动工具收入及毛利占比较低且主要为内销，非丰立智能的核心业务，采取经销模式有助于丰立智能集中精力与资源于最为核心的钢齿轮及相关业务，因此丰立智能基于自身业务结构和战略规划对气动工具采用经销模式开展业务，未开展 ODM 销售。

综上，采取 ODM 销售模式是公司根据市场情况以及自身实际情况选择的发展策略，具有合理的商业逻辑；ODM 模式的主要竞争对手也采取相同的销售模式，符合行业惯例。

(四) 列示报告期内线上销售模式涉及的具体费用构成，说明上述费用与公司销售金额是否匹配、费用核算是否完整、会计处理是否合规；说明线上销售模式相关的信息流与合同流、资金流及商业实质是否一致

1. 报告期内线上销售模式涉及的具体费用构成

报告期内，公司线上销售模式分为境外销售和境内销售，其中以通过亚马逊

平台的境外线上销售为主。境外线上销售模式涉及的费用主要包括市场推广费、运费、电商平台服务费等；境内线上销售模式涉及的费用主要为运费、软件服务费等。报告期各期，公司线上销售模式涉及的具体费用构成情况如下：

单位：万元

费用构成	2024 年度	2023 年度	2022 年度
市场推广费	281.04	175.29	69.78
运费	269.42	183.76	63.73
电商平台服务费	250.63	159.55	33.42
软件服务费	46.94	54.07	40.93
其他费用	55.39	20.90	18.21
合 计	903.42	593.56	226.06

由上表可见，报告期内公司线上销售费用逐年上升，主要系 2022 年起公司着力推广以亚马逊平台为主的线上销售渠道，相关市场推广费、运费、电商平台费等费用相应上升所致。

2. 上述费用与公司销售金额是否匹配、费用核算是否完整、会计处理是否合规

上述费用与公司线上销售金额具有匹配性，费用核算完整、会计处理合规。具体说明如下：

(1) 线上销售模式涉及的费用与线上销售金额的匹配性

报告期各期，公司线上销售模式涉及的费用与线上销售金额的匹配情况如下：

单位：万元

项目	2024 年度	2023 年度	2022 年度
境外线上销售模式：			
境外线上销售金额①	2,193.48	1,236.98	295.32
其中：亚马逊平台②	2,115.67	1,180.51	290.88
境外线上销售涉及的费用③	855.41	541.55	175.43
其中：亚马逊平台服务费④	250.63	159.55	33.42
境外线上销售涉及的费用比值⑤=③/①	39.00%	43.78%	59.40%
其中：亚马逊平台服务费比值⑥=④/②	11.85%	13.52%	11.49%
境内线上销售模式：			
境内线上销售金额⑦	845.51	830.43	870.09

项目	2024 年度	2023 年度	2022 年度
境内线上销售涉及的费用⑧	48.01	52.01	50.63
境内线上销售涉及的费用比值⑨=⑧/⑦	5.68%	6.26%	5.82%

由上表可见，报告期内公司境外线上销售模式主要系通过亚马逊平台，销售金额逐年增加，相关平台服务费用随之增加，具有匹配性。2022 年度，公司境外线上销售涉及的费用与销售金额的比值相对较高主要系自 2022 年起，为着力推广以亚马逊平台为主的线上销售渠道，公司营销投入有所增加，而销售收入增长存在一定滞后导致。2023 年度和 2024 年度，随着亚马逊平台的销售收入稳步增长，比值有所回落。

报告期内公司境内线上销售规模较为稳定，由于未作较大的营销投入，涉及的费用整体较小且相对稳定，二者具备匹配性。

(2) 费用核算的完整性及会计处理的合规性

公司建立了成本费用核算相关管理制度，对相关费用支出内容、具体标准、审批程序进行了明确规定，确保相关费用的归集准确、完整。公司线上销售模式涉及的费用由公司与亚马逊等平台及其他服务提供商定期结算，其中相关运费计入公司主营业务成本，市场推广费、电商平台费、软件服务费以及其他费用计入公司销售费用，符合《企业会计准则》的相关规定。

综上所述，公司线上销售模式涉及的费用与相应的销售金额具有匹配性，相关费用核算完整，会计处理合规。

3. 说明线上销售模式相关的信息流与合同流、资金流及商业实质是否一致

报告期内，公司线上销售模式分为境外线上销售和境内线上销售，相关信息流、合同流、资金流及商业实质等情况如下：

(1) 境外线上销售模式

报告期内，公司境外线上销售主要通过亚马逊平台，亚马逊平台采用入仓模式，公司将产品运送至亚马逊仓库，由亚马逊平台负责产品分拣出库及物流。信息流上，客户在亚马逊平台下单，由亚马逊平台接收订单。公司每月从亚马逊平台下载相关结算单，并将结算单与仓库发货明细进行核对，核对无误后形成订单数据，录入至公司 ERP 系统，产生销售订单明细；合同流上，客户在亚马逊平台下订单并付款时，亚马逊平台生成的订单信息构成对商品买卖的承诺，此时合同正式成立。亚马逊平台负责发货和物流，客户签收后完成该项订单交易；资金流

上，客户付款后，相关款项留存在亚马逊平台，亚马逊平台定期与公司结算，在扣除相关电商平台服务费、运费等费用后支付至公司账户。基于上述模式，公司在取得亚马逊结算单后确认相应的订单收入并结转成本，相关的信息流与合同流、资金流及商业实质一致。

(2) 境内线上销售模式

报告期内，公司境内线上销售主要通过各电商平台。信息流上，客户在电商平台下单，由电商平台接收客户订单，并将订单信息导入至公司 ERP 系统，ERP 系统订单经公司审核后生成发货单，由仓库发货；合同流上，公司在电商平台中的商品展示属于要约邀请，客户下单并支付货款后，系统生成的订单信息构成对商品买卖的承诺，此时合同正式成立。公司接收到订单信息后，履行订单中的商品交付义务，由物流服务商将产品配送到客户指定地点，在客户确认收货或电商平台自动确认收货后完成该项订单交易；资金流上，客户付款并完成确认收货后，款项通过电商平台支付至公司账户。公司线上销售均按照各电商平台的对应规则执行，相关的信息流与合同流、资金流及商业实质一致。

综上所述，公司境外及境内线上销售均按照各销售平台的规则执行，相关的信息流与合同流、资金流保持一致，与商业实质亦具备一致性。

(五) 列示报告期各期贸易商数量及变动情况、报告期内前五大贸易商基本情况（成立时间、注册资本、主营业务、实际控制人）、合作背景、交易金额及占比、下游客户及终端销售实现情况、与公司及其关联方是否存在关联关系或其他利益安排；说明主要贸易商与直接客户的结算政策和信用期是否存在实质性差异，是否存在向贸易商压货、提前确认收入等情形

1. 列示报告期各期贸易商数量及变动情况、报告期内前五大贸易商基本情况（成立时间、注册资本、主营业务、实际控制人）、合作背景、交易金额及占比、下游客户及终端销售实现情况、与公司及其关联方是否存在关联关系或其他利益安排

(1) 报告期各期贸易商数量及变动情况

报告期各期，公司贸易商数量及变动情况如下表所示：

项目	2024 年度	2023 年度	2022 年度
贸易商数量（家）	90	75	101
贸易商增加数量（家）	48	24	49

贸易商减少数量（家）	33	50	49
------------	----	----	----

注：本期新增客户系当期有收入、上期无收入的客户，本期减少客户系上期有收入、本期无收入的客户，客户数量按照单体客户作为统计口径

报告期内，公司贸易商数量存在一定变动，主要系贸易商客户一般为其掌握的下游客户（境外为主）在中国境内寻求工厂，在贸易中赚取差价，贸易商根据下游订单需求采购；同时，部分贸易商仅进行小批量的试采购，不一定会进行长期的合作。因此，贸易商的采购偶然性较大，报告期内公司贸易商数量变动具有合理性。

(2) 报告期内前五大贸易商基本情况（成立时间、注册资本、主营业务、实际控制人）、合作背景、交易金额及占比、下游客户及终端销售实现情况、与公司及其关联方是否存在关联关系或其他利益安排

1) 前五大贸易商基本情况（成立时间、注册资本、主营业务、实际控制人）、合作背景、下游客户

报告期内，公司前五大贸易商基本情况及合作背景、主要下游客户如下表所示：

客户名称	成立时间	注册资本	主营业务/经营范围	实际控制人/主要股东	与公司合作开始时间及背景	主要下游客户
江苏泛华进出口有限公司	1997年10月	632.9万元	各类商品及技术的进出口业务，对外贸易和转口贸易，化工产品、机械产品等销售	王小俊持股25.09%，为第一大股东	双方于2004年左右通过客户主动接洽建立联系开始合作	美国品牌商、零售商客户等
WALTER WERZEUGE SALZBURG GMBH	1989年8月	205万欧元	工具类产品	Dr. Helmut Rothenberger Holding GmbH 持股100%	双方于2012年左右通过展会开始合作	欧洲商超客户等
杭州锦圣进出口有限公司	2014年7月	1,000万元人民币	工具产品的出口贸易	周华持股80%	双方于2016年开始合作，背景系该客户主营业务为工具产品的出口贸易，客户业务人员与公司之前有过合作	某位于阿根廷的硬件零售商集团
无锡卓丰电子科技有限公司	2005年3月	2,888万元	工具类产品的贸易	吴雪峰持股45%，为第一大股东	双方于2008年通过客户主动接洽建立联系开始合作	某南美工具品牌家居零售商
尼高实业有限公司杭州代表处	2009年7月	-	工具、五金产品的销售	郜阳为该外国企业常驻代表机构法定代表人	双方于2013年左右通过展会开始合作	某巴西知名商超，已在当地市场上经营50多年

江苏金鼎电器有限公司	2001年12月	5,000万元	五金工具的贸易	单苏文持股65%，为第一大股东	双方于2021年通过广交会开始合作	某加拿大知名商超，是加拿大领先的家居改善和建筑材料零售商
上海士商进出口有限公司	1999年9月	500万元	五金工具设备的生产和贸易	杨华持股90%，为第一大股东	双方于2014年通过客户主动接洽建立联系开始合作	美国的知名工具商超客户
四川省特斯泰进出口贸易有限公司	2023年8月	400万元	进出口贸易	刘恒持股53%，为第一大股东	双方于2024年通过他人介绍开始合作	阿根廷进口商

注1：上述表中已将受同一实际控制人控制的客户按其主要合作主体披露

注2：部分客户出于商业机密考虑未透露其部分下游客户具体名称信息

2) 报告期内前五大贸易商交易金额及占比

报告期内，公司各期前五大贸易商客户交易金额及占比如下表所示：

单位：万元

客户名称	2024年度		2023年度		2022年度	
	销售金额	占贸易商收入比重	销售金额	占贸易商收入比重	销售金额	占贸易商收入比重
江苏泛华进出口有限公司	573.15	24.22%	163.54	12.34%	827.65	21.49%
WALTER WERZEUGE SALZBURG GMBH	62.26	2.63%	-	-	219.37	5.70%
杭州锦圣进出口有限公司	100.12	4.23%	115.25	8.69%	382.94	9.94%
无锡卓丰电子科技有限公司	165.70	7.00%	94.25	7.11%	154.57	4.01%
尼高实业有限公司杭州代表处	260.25	11.00%	76.58	5.78%	338.13	8.78%
江苏金鼎电器有限公司	41.76	1.76%	20.69	1.56%	269.43	7.00%
上海士商进出口有限公司	38.38	1.62%	84.45	6.37%	117.37	3.05%
四川省特斯泰进出口贸易有限公司	92.15	3.89%	-	-	-	-

注：上述表中已将受同一实际控制人控制的销售数据合并披露

3) 前五大贸易商终端销售实现情况

公司贸易商客户通常在接到终端客户订单后，按终端客户的订单需求向公司采购并直接发货至下游客户地址，一般不做库存，该情形下贸易商客户通常不存在备货。

根据获取的报告期内前五大贸易商客户出具的确认函，报告期各期末，公司主要贸易商客户当期向公司采购的产品均无库存，实现了对外销售，符合上述特

征，贸易商备货周期与其进销存情况相匹配，不存在压货情况。

从回款情况上看，截至 2025 年 2 月 28 日，公司上述主要贸易商客户应收账款余额及期后回款情况如下：

单位：万元

项目	2024 年 12 月 31 日 /2024 年度	2023 年 12 月 31 日 /2023 年度	2022 年 12 月 31 日 /2022 年度
对主要贸易商客户 销售收入	1,333.76	554.77	2,309.48
对主要贸易商客户 应收账款余额	247.10	102.05	273.71
期后回款金额	189.99	102.05	273.71
期后回款占比	76.89%	100.00%	100.00%

主要贸易商报告期内销售收入对应应收账款期后回款比例较高，无大额异常未回款交易。

从退换货情况上看，贸易商报告期内基本无退换货情况，不存在异常退换货情况。报告期内，公司贸易商退换货情况如下表所示：

单位：万元

项目	2024 年度	2023 年度	2022 年度
贸易商退换货金额	0.03	-	-
贸易商收入	2,366.50	1,325.45	3,851.07
占比	0.00%	-	-

综上，结合贸易商库存及对外销售情况、回款情况、退换货情况，报告期内，公司不存在向主要贸易商客户压货、提前确认收入的情形；报告期各期末，主要贸易商客户当期向公司采购的产品无库存或库存较少，回款情况良好，基本不存在退换货情况，主要贸易商客户实现终端销售情况良好。

4) 与公司及其关联方是否存在关联关系或其他利益安排

公司报告期内各期前五大贸易商均不存在关联关系、不存在其他利益安排。

2. 说明主要贸易商与直接客户的结算政策和信用期是否存在实质性差异，是否存在向贸易商压货、提前确认收入等情形

报告期内，公司根据不同销售模式下客户的信用状况、合作历史、历史及预计交易金额、公司自身经营策略等多种因素综合考量并确定结算政策和信用期，贸易商和直接客户的结算政策和信用期不存在显著差异。贸易商和直接客户结算

政策和信用期限等方面具体比较情况如下：

项目	贸易商	直接客户-ODM 客户	直接客户-终端客户
结算政策	主要为银行转账	主要为银行转账	银行转账
信用期限	赊销、款到发货等，综合考量后会给予客户一定账期	赊销、款到发货等，综合考量后会给予部分客户一定账期	由于直接面向消费者，一般为款到发货

报告期内，公司前五大贸易商客户信用期列示如下：

客户名称	2024 年度	2023 年度	2022 年度
江苏泛华进出口有限公司	开票后 30 天	开票后 30 天	开票后 30 天
WALTER WERZEUGE SALZBURG GMBH	装船后 45 天	装船后 45 天	装船后 45 天
杭州锦圣进出口有限公司	发货后 30 天、120 天	发货后 30 天、120 天	发货后 30 天、120 天
无锡卓丰电子科技有限公司	发货后 40 天	发货后 40 天	发货后 40 天
尼高实业有限公司杭州代表处	提单后 30 天	提单后 30 天	提单后 30 天
江苏金鼎电器有限公司	发货后 45 天	发货后 45 天	发货后 45 天
上海士商进出口有限公司	开票后 30 天	开票后 30 天	开票后 30 天
四川省特斯泰进出口贸易有限公司	船开后 60 天	-	-

报告期内，公司前五大直接客户-ODM 客户信用期列示如下：

客户名称	2024 年度	2023 年度	2022 年度
苏州拓拓工具有限公司	进仓后 60、75、90 天	进仓后 60 天	进仓后 60 天
OVD Importadora e Distribuidora Ltda	提单后 30 天	提单后 30 天	提单后 30 天
Harbor Freight Tools	提单后 30 天	提单后 30 天	提单后 30 天
上海司顺电子商务有限公司	对账后 60 天	对账后 60 天	对账后 60 天
MDD ENTERPRISE LTD	装船后 5 天	装船后 5 天	装船后 5 天
Canadian Tire Corporation Limited	提单后 15 天	提单后 15 天	提单后 15 天
Techtronic Trading Ltd	提单后 90 天	提单后 90 天	提单后 90 天

据上表，公司主要贸易商信用期以 3 个月以内为主，主要直接客户-ODM 客户信用期亦为 3 个月以内，信用期长短主要系根据各客户具体情况确定，主要贸易商与直接客户的结算政策和信用期不存在实质性差异。

公司与贸易商的合作模式均为买断式销售，贸易商系根据其下游客户订单需求采购，自身无直接向终端客户如下游超市、五金店或者网店等销售渠道，一般

不进行备货或备货金额较小，从备货政策上无较强备货需求与动机，源头上配合公司压货、提前确认收入的可能性较低。主要贸易商期末库存情况、退换货情况和回款情况参见本题(五)1(2)之说明。

综合贸易商备货情况、回款及退货情况，公司不存在向贸易商压货、提前确认收入等情形。

(六) 区分内销和外销、线上和线下，列示报告期内各期经销收入的金额、占比、毛利率及终端销售实现情况，说明与经销商的合作模式、产品定价原则、交易结算方式，是否为买断销售或代理销售

1. 区分内销和外销、线上和线下，列示报告期内各期经销收入的金额、占比、毛利率及终端销售实现情况

(1) 报告期内各期经销收入的金额、占比、毛利率

报告期内，公司向境内、境外经销商销售金额、占比、毛利率情况如下：

单位：万元

期间	类型	销售金额	占比	毛利率
2024 年度	境内经销商	3,753.96	40.06%	12.31%
	境外经销商	5,617.42	59.94%	34.93%
	合计	9,371.38	100.00%	25.87%
2023 年度	境内经销商	3,899.65	40.74%	15.53%
	境外经销商	5,673.16	59.26%	35.45%
	合计	9,572.81	100.00%	27.34%
2022 年度	境内经销商	3,770.00	35.77%	16.26%
	境外经销商	6,769.88	64.23%	34.89%
	合计	10,539.88	100.00%	28.23%

报告期内，公司境外经销毛利率高于境内经销毛利率，主要系国外客户对供应商价格接受程度较高，同时国内气动工具市场竞争更为激烈，大量中小规模制造商采用低价竞争策略压缩了境内市场的利润空间所致。

报告期内，公司线上经销商实质为公司线下发展的小型经销商通过线上方式完成下单并实现销售，其下游客户主要为终端个人消费者和五金店等终端客户。报告期内，公司通过线上和线下向经销商销售情况如下：

单位：万元

期间	类型	销售金额	占比	毛利率
2024 年度	线上经销商	597.79	6.38%	13.44%
	线下经销商	8,773.60	93.62%	26.72%
	合计	9,371.38	100.00%	25.87%
2023 年度	线上经销商	530.93	5.55%	17.44%
	线下经销商	9,041.89	94.45%	27.92%
	合计	9,572.81	100.00%	27.34%
2022 年度	线上经销商	520.69	4.94%	14.53%
	线下经销商	10,019.19	95.06%	28.94%
	合计	10,539.88	100.00%	28.23%

报告期内，公司线上销售毛利率低于线下的原因主要系线上经销收入主要为内销收入，内销市场竞争更激烈，内销客户对价格接受度较低，导致线上经销毛利率低于线下经销毛利率。

(2) 经销商终端销售实现情况

报告期内，公司未建立经销商的终端销售管理体系，无法直接获取所有经销商终端销售情况。保荐机构与会计师通过实地走访及获取确认函等方式，对报告期内主要经销商的终端销售情况进行访谈并获取相应业务及财务资料，根据经销商提供的进销存数据以及对终端客户进行访谈等，对相关经销商终端销售实现具体核查情况如下：

1) 经销商备货政策

报告期内，公司与经销商的交易模式均为买断式销售，经销商的采购决策、库存管理和产品销售均由其自主决定。经销商通常根据下游客户现有需求以及对未来市场需求的判断，提前向公司采购相关产品，经销商根据市场情况自主决定仓库备货情况。

报告期内，公司境内经销商一般备货周期为3个月以内，境外经销商备货周期相对较长，一般为6个月左右。境外经销商备货周期较长主要系受较长的海运周期等国际贸易因素情况影响；境内经销商大多为工具类产品的批发商及零售商，亦会保留一定库存量，但由于运输较为便捷，因此备货周期一般短于境外经销商。

2) 经销商的进销存情况

① 内销客户

报告期内，公司主要内销经销商客户对公司采购产品的进销存情况如下：

单位：万元、千件

项目	2024 年度	2023 年度	2022 年度
获取了经销商期末库存的内销经销客户收入	1,399.01	1,566.75	1,455.58
内销经销客户收入	3,753.96	3,899.65	3,770.00
获取期末库存内销经销客户占比	37.27%	40.18%	38.61%
当期采购入库数量	245.87	233.78	211.07
当期库存消耗数量	249.08	242.30	211.44
库存消耗比例	101.31%	103.64%	100.18%

注：库存消耗比例=年度库存消耗数量/年度采购数量，下同

报告期内，公司获取了进销存数据的境内经销商收入占比分别为 38.61%、40.18%和 37.27%，获取了进销存数据的境内经销商合计年度库存消耗数量/年度采购数量比例(以下简称“库存消耗比例”)分别为 100.18%、103.64%和 101.31%，整体库存消耗情况良好。

② 外销客户

报告期内，公司主要外销经销商客户对公司采购产品的进销存情况如下：

单位：万元、千件

项目	2024 年度	2023 年度	2022 年度
获取了经销商期末库存的外销经销客户收入	3,077.10	3,440.58	3,772.63
外销经销客户收入	5,617.42	5,673.16	6,769.88
获取期末库存外销经销客户占比	54.78%	60.65%	55.73%
当期采购入库数量	240.97	249.08	289.46
当期库存消耗数量	253.51	248.14	311.54
库存消耗比例	105.20%	99.62%	107.63%

报告期内，公司获取了进销存数据的境外经销商收入占比分别为 55.73%、60.65%和 54.78%，获取了进销存数据的境外经销商库存消耗比例分别为 107.63%、99.62%和 105.20%，外销经销商客户整体库存消耗情况良好。

由于气动工具产品品类、规格型号较多，同时系通过众多终端五金店等渠道最终面向消费者进行销售，为及时满足下游终端客户需求，经销商需要针对不同品类及规格型号气动工具进行备货；对于境外经销商，公司境外经销商分布全球，货运周期较长导致其备货周期更长。因此，公司经销商视其下游渠道特点和销售

情况，期末一般均留有一定规模的库存余额，具有合理性。

3) 退换货情况

报告期内，公司经销商退换货情况如下：

单位：万元

项目	2024 年度	2023 年度	2022 年度
经销商退货金额	41.30	84.15	49.87
经销收入	9,371.38	9,572.81	10,539.88
占比	0.44%	0.88%	0.47%

报告期内经销商退货情况较少且均为内销退货，经销商退货金额占主营业务经销收入比重分别为 0.47%、0.88%和 0.44%，占当期经销收入比例较小，不存在大额异常退换货的情况。

4) 终端客户构成及终端销售实现情况

报告期内公司经销商终端客户以当地五金工具门店以及个人消费者等为主。结合上述经销商备货周期、进销存情况、退换货情况，同时我们对境内、境外经销商进行访谈以及对其下游客户进行穿透核查，通过获取经销商下游主要客户信息、经销商向下游客户销售单据等业务穿行资料、对部分终端客户进行走访等穿透核查手段，确认公司产品终端销售实现情况较好。

综上所述，公司经销商终端销售实现情况良好。

2. 说明与经销商的合作模式、产品定价原则、交易结算方式，是否为买断销售或代理销售

合作模式上，公司与经销商的合作模式均为买断式销售，即公司确认收入后不再保留对商品的所有权和控制权，该产品对应的风险与报酬全部转移，公司不存在保留发出商品风险与报酬的代理销售情形。

公司经销商客户一般为从事工具经营的批发及零售商、商超（主要是境外）等，以各类工具、五金产品为主，一般除经营公司工具产品外同时经营其他各类品种工具，经销商的终端客户为五金市场上的五金店、汽保店及个人客户等，终端较为分散且规模较小，应用场景复杂。在考虑上述工具类产品销售业务特点及公司管理成本，公司不进行经销商终端销售的管理。因此，在公司的经销模式下，公司不掌握经销商的实时销售情况，经销商出于商业上的考虑亦不会主动向公司上报相关销售及库存数据，公司不对经销商客户的销售、库存等情况进行主动管

理。

产品定价原则方面，经销模式下，公司按照生产成本结合同期市场行情制定基准价格，在基准价格上考虑采购数量、信用期限、支付方式及客户背景等多方面因素最终制定销售价格。

营销费用承担机制方面，公司不为经销商客户承担营销费用。

运输费用承担机制上，根据合同约定执行，内销主要由公司将产品运输至客户仓库或指定第三方物流仓库，运输费用主要由公司承担。外销分为 FOB、CIF、CFR 三种贸易方式，其中，FOB 模式下，公司承担国内运输及港口装卸、仓储等港杂费用；CIF/CFR 模式下，公司承担国内运输及港口装卸、仓储等港杂费用及海运费，各贸易模式下的运费、保险费的承担方均为国际贸易惯例下通用的贸易条款。

折扣和返利机制方面，公司与部分签订经销协议的境内经销商约定有销售返利，在经销合同中约定其达到一定销售额的情况下对经销商予以一定比例的返利，返利款项可用于抵扣后续订单货款或提取货物，其余经销商无销售返利。

交易结算方式方面，公司向客户交付的产品货款，无论经销商是否实现销售，公司享有了收款权利，经销商负有付款义务，经销商均应在信用期届满前支付给公司，公司与经销商之间的结算方式主要为银行转账。

综上，根据公司与经销商的合作模式、产品定价原则、交易结算方式，可以判断为买断式销售。

(七) 申报会计师核查及说明

1. 针对上述事项实施的核查程序及核查意见

(1) 核查程序

1) 查阅了报告期内公司销售明细表，整理了报告期内公司前五大贸易商交易金额、占比等情况，对 ODM 模式与自有品牌、线上线下、直接经销以及贸易商等多种销售模式下的销售收入金额、占比、毛利率及销售的主要产品进行分析；

2) 访谈公司销售总监、财务总监，了解公司销售模式构成与划分，不同销售模式毛利率差异形成的原因及合理性；了解公司各类业务模式以及与之相关的收入确认政策，检查与收入确认相关的外部证据以及评估证据的可验证性；了解成本归集方法以及结转时点，结合合同订单等信息检查收入确认和成本结转时点

是否准确，是否符合《企业会计准则》规定，检查报告期内执行前后是否一致；了解线上各平台有关无理由退货的具体规定，检查公司线上销售确认是否已充分考虑了上述无理由退货规定，检查同一销售平台上的相同产品，在不同客户之间是否存在无理由退货期约定不一致的情形，是否存在通过无理由退货期长短从而调节收入的情形；

3) 取得公司销售明细，复核报告期各期 ODM 客户的数量及增减变动情况；访谈公司高级管理人员、销售人员和研发人员，取得公司与 ODM 客户签署的合同，了解 ODM 销售模式下公司与 ODM 客户关于设计、生产、销售的具体约定、采用 ODM 模式的原因；取得公司竞争对手包括官网、招股说明书、年报等公开信息，了解竞争对手采取 ODM 销售模式的情况，分析 ODM 模式是否符合行业惯例；

4) 取得报告期内线上销售模式涉及的费用明细，检查上述费用是否与线上销售收入匹配，结合合同协议、期后费用入账情况等检查上述费用是否完整，相关会计处理是否符合《企业会计准则》规定；了解线上销售模式下的信息流情况，并与相对应的合同流、资金流及商业交易内容进行对比是否一致；

5) 取得发行人销售明细，复核报告期各期贸易商客户的数量及变动情况；通过实地访谈、互联网公开渠道检索及获取资信报告、客户出具的确认函等方式，核查报告期内前五大贸易商基本情况，与公司关联方清单进行核对，分析主要贸易商与公司及其关联方等是否存在关联关系或其他利益安排；

6) 取得访谈问卷、客户出具的确认函等资料，了解报告期内前五大贸易客户采购的公司产品的库存情况以及下游主要客户情况及终端销售情况，获取主要贸易商客户报告期内的应收账款及回款情况、退换货情况，确认报告期内前五大贸易商的终端销售实现情况；

7) 获取主要贸易商客户、直接客户的信用期信息，了解核实主要贸易商的结算政策和信用期和直接客户是否存在差异；

8) 查阅了报告期内公司销售明细表，整理了报告期内公司内销外销、线上线下的经销收入金额、占比等情况；

9) 访谈公司主要经销商及终端客户，获取报告期内主要经销商出具的确认函，获取主要经销商的进销存数据，主要下游客户情况及向下游客户销售相关单据等证明资料或互联网公开查询相关经销商向下游销售情况，核查是否存在压货、

异常退换货等情况，分析公司产品的库存情况以及向下游终端销售情况，确认报告期内主要经销商的终端销售实现情况；

10) 访谈公司销售人员和管理人员，了解与经销商的合作模式、产品定价原则、交易结算方式，确认公司买断式经销模式认定合理。

(2) 核查意见

经核查，我们认为：

1) 公司已补充披露报告期内 ODM 模式与自有品牌、线上与线下、直销与经销以及贸易商等多种销售模式下的销售收入金额、占比、毛利率及销售的主要产品，不同销售模式之间毛利率水平存在差异具有合理性。

2) 公司各类型销售的收入确认时点明确，收入确认能够获得外部可验证的证据支撑，收入确认政策及成本归集方法、成本结转时点的会计处理符合《企业会计准则》相关规定，且在报告期内前后保持了一致处理。公司线上销售确认收入的时点一般为客户签收或者无理由退货期满或收到月度结算单（亚马逊）；同一销售平台上的相同产品，在不同客户之间不存在无理由退货期约定不一致的情形，具备商业合理性；公司从客户下单到生产完工再到不同模式下签收确认各阶段的平均周期为 10 天左右，公司不存在通过调节无理由退货期长短从而调节收入的情形；

3) 公司已根据公司情况列示报告期各期 ODM 客户数量及增减变动情况及公司与 ODM 客户关于设计、生产、销售的具体约定；采用 ODM 模式的原因系可以减少资金压力并通过客户销售渠道将产品更快推向市场，积累技术与经验以及实现规模化生产并提升市场竞争力；竞争对手采取 ODM 销售模式的情况较为普遍，符合行业惯例；

4) 公司线上销售模式涉及主要费用包括广告费、电商平台服务费、运费等，与公司销售金额匹配，费用核算完整、会计处理合规；公司线上销售模式具备完善的销售系统及流程制度，相关销售的信息流与合同流、资金流保持一致，与商业实质具备一致性；

5) 公司已列示报告期各期贸易商数量及变动情况、报告期内前五大贸易商基本情况（成立时间、注册资本、主营业务/经营范围、实际控制人/主要股东）、合作背景、交易金额及占比等；公司主要贸易商客户下游客户主要为境外工具品

牌商、商超等，实现终端销售情况良好；公司主要贸易商与公司及其关联方等不存在关联关系或其他利益安排；主要贸易商的结算政策和信用期和直接客户不存在显著差异，不存在向贸易商压货，提前确认收入情况；

6) 公司已区分内销和外销、线上和线下，列示报告期内各期经销收入的金额、占比、毛利率；结合经销商备货政策、进销存情况、退换货情况以及中介机构核查情况，公司经销商终端销售实现情况良好；根据公司与经销商的合作模式、产品定价原则、交易结算方式，公司经销模式为买断式销售具有合理性。

2. 说明对主要 ODM、贸易商客户及其终端客户的走访情况、核查比例，对主要 ODM、贸易商客户的函证情况、回函及核查比例，说明是否存在重大异常

(1) 说明对主要 ODM、贸易商客户及其终端客户的走访情况、核查比例，说明是否存在重大异常

选取报告期各期收入规模较大的主要 ODM 品牌商客户、贸易商客户作为访谈对象进行访谈，同时考虑随机性以及重要新增客户等情况，对品牌商和贸易商进行抽样访谈，共走访 63 家品牌商客户、12 家贸易商客户。

1) 主要 ODM 品牌商客户走访情况

对主要 ODM 品牌商客户的走访情况及走访客户对应的收入金额占比如下表所示：

单位：万元

项目	2024 年度	2023 年度	2022 年度
访谈 ODM 品牌商客户对应收入金额	30,703.76	25,073.76	26,719.09
ODM 品牌商客户收入	36,363.88	29,709.95	33,065.16
走访比例	84.43%	84.40%	80.81%

对 ODM 客户走访的核查比例分别为 80.81%、84.40%和 84.43%，走访覆盖比例较高，不存在重大异常情形。

2) 主要贸易商客户走访情况

对主要贸易商客户的走访情况及走访客户对应的收入金额占比如下表所示：

单位：万元

项目	2024 年度	2023 年度	2022 年度
访谈贸易商客户对应收入金额	1,443.71	628.72	2,552.23
贸易商客户收入	2,366.50	1,325.45	3,851.07

走访比例	61.01%	47.43%	66.27%
------	--------	--------	--------

公司贸易商客户的下游客户主要为境外工具商超、品牌商等，公司贸易商客户盈利主要依靠其下游客户渠道信息并视其为商业秘密，尽管公司及中介机构多次与贸易商沟通终端客户核查事项，贸易商客户仍拒绝接受对其终端客户进行走访。

我们虽未能对贸易商下游客户进行访谈，但是对于主要贸易商仍通过执行以下核查程序验证其向终端销售的真实性，具体如下：

① 通过访谈贸易商或获取贸易商出具的专项确认函，核查贸易商进销存情况、是否存在囤货情况、贸易商下游客户的基本情况。我们已获取确认函的贸易商收入占比分别为 59.97%、41.85%和 56.36%，根据获得的进销存情况，贸易商采购的公司产品均已实现最终销售，不存在通过年末大量超额采购等非正常方式调节公司业绩的情形；根据获得的贸易商下游客户基本情况并通过公开渠道收集相关信息，验证其终端销售的真实性；

② 结合对贸易商的访谈、工商信息及资信报告，了解贸易商的经营规模，报告期内，公司向主要贸易商的销售金额与其经营规模相匹配；

③ 通过对主要贸易商客户的销售金额进行函证、核查贸易商客户的退换货及期后回款情况等程序，验证贸易商销售的真实性。

3) 核查意见

经核查，我们认为：公司 ODM、贸易商客户的整体走访覆盖比例良好，但由于贸易商客户性质的原因导致多次沟通后仍未能对贸易商客户的终端客户进行访谈，我们执行了其他替代程序验证贸易商向终端销售的真实性；我们根据实际情况制定了相应的走访核查程序，走访核查过程中不存在异常情形，公司 ODM、贸易商客户不存在重大异常。

(2) 说明对主要 ODM、贸易商客户的函证情况、回函及核查比例，说明是否存在重大异常

我们对公司报告期各期的主要境内外客户执行了函证程序，函证范围覆盖报告期各期主要客户，针对未收到回函的情形，实施替代程序，具体函证比例情况如下表所示：

1) 主要 ODM 品牌商客户函证情况

单位：万元

项目	2024 年度	2023 年度	2022 年度
ODM 品牌商客户发函金额	29,622.90	22,741.31	28,159.58
ODM 品牌商客户销售收入	36,363.88	29,709.95	33,065.16
ODM 品牌商客户发函比例	81.46%	76.54%	85.16%
回函确认金额	27,105.58	21,312.40	23,457.64
回函确认金额占 ODM 品牌商客户收入比例	74.54%	71.73%	70.94%

注：回函确认金额为相符函证对应收入金额和不相符函证经调节后可确认的收入金额之和，下同

2) 主要贸易商客户函证情况

单位：万元

项目	2024 年度	2023 年度	2022 年度
贸易商客户发函金额	1,493.28	566.68	2,977.38
贸易商客户销售收入	2,366.50	1,325.45	3,851.07
贸易客户发函比例	63.10%	42.75%	77.31%
回函确认金额	1,493.28	566.68	2,977.38
回函确认金额占贸易商客户收入比例	63.10%	42.75%	77.31%

报告期各期，ODM 客户回函比例分别为 70.94%、71.73%和 74.54%，贸易商客户回函比例分别为 77.31%、42.75%和 63.10%，贸易商 2023 年度发函及回函金额比例较低的原因系较大规模的贸易商客户因下游客户订单需求减少而减少了采购，贸易商收入集中度下降，因此发函及回函占比下降。对于回函不符的情况，向公司核实差异原因，获取差异调节表，并对差异调节过程实施测试，测试程序包括检查销售订单、发货单、出口货物报关单、提单等，经核查，回函差异调节后相符经核查。经核查，公司主要 ODM、贸易商客户回函不存在重大异常情况。

3) 核查意见

经核查，我们认为：公司主要 ODM、贸易商客户回函不存在重大异常情况。

3. 按照《北京证券交易所向不特定合格投资者公开发行股票并上市业务规则适用指引第 2 号》2-15 经销模式的要求，对报告期内经销商收入真实准确性进行核查并发表明确意见

(1) 关于经销商模式商业合理性。结合公司行业特点、产品特性、发展历程、下游客户分布、同行业可比公司情况，分析公司经销商模式的分类和定义，不同

类别、不同层级经销商划分标准，以及采用经销商模式的必要性和商业合理性。

1) 核查程序

① 访谈公司管理层、销售负责人，了解公司经销商模式的分类和定义，对经销商的分类和分层管理情况，了解公司行业特点、产品特性、发展历程、下游客户分布等情况，核实公司采用经销模式的原因、必要性及合理性，经销模式是否与同行业公司一致、是否与行业惯例一致；

② 查阅同行业可比公司招股说明书、定期报告等公开披露资料，了解同行业可比公司的销售模式，分析其与公司之间是否存在较大差异。

2) 核查意见

经核查，我们认为，公司经销商模式的分类和定义具有合理性，采用经销商模式具备必要性和商业合理性，公司的销售模式划分与同行业可比公司相比不存在重大差异，符合行业惯例。

(2) 关于经销商模式内控制度合理性及运行有效性。经销商模式内控制度包括但不限于：经销商选取标准和批准程序，对不同类别经销商、多层级经销商管理制度，终端销售管理、新增及退出管理方法，定价考核机制（包括营销、运输费用承担和补贴、折扣和返利等），退换货机制，物流管理模式（是否直接发货给终端客户），信用及收款管理，结算机制，库存管理机制，对账制度，信息管理系统设计与执行情况，说明相关内控制度设计的合理性及运行的有效性。

1) 核查程序

① 访谈公司管理层、销售负责人，检查公司主要经销合同，了解经销商管理和控制制度、经销商协议的主要条款，包括经销商选取标准和批准程序、经销商新增及退出管理方法、定价考核机制、物流管理模式、退换货机制、信用及收款管理、结算机制、库存管理机制等；

② 访谈报告期内主要经销商，了解经销商的基本情况、与公司交易是否存在折扣或返利、退换货、物流管理、信用及收款、结算机制、库存管理、对账制度等情况；

③ 取得公司经销收入相关的内部控制制度，访谈公司管理层、主要销售人员，抽取主要经销商的若干笔销售收入执行穿行测试，了解经销业务相关内控制度是否得到有效执行。

2) 核查意见

经核查，我们认为，公司已就经销商选取和批准程序、终端销售管理、新增及退出管理、定价考核机制、退换货机制、物流管理、信用及收款管理、结算、对账等建立了相关内控管理制度，上述制度得到有效执行，能够保证经销行为的规范化管理。

(3) 关于经销收入确认、计量原则。经销收入确认、计量原则，对销售补贴或返利、费用承担、经销商保证金的会计处理，对附有退货条件、给予购销信用、前期铺货借货、经销商作为居间人参与销售等特别方式下经销收入确认、计量原则，是否符合企业会计准则的规定，是否与同行业可比公司存在显著差异。

1) 核查程序

① 访谈公司销售负责人和财务负责人，了解经销收入确认、计量原则，对销售补贴或返利、费用承担、经销商保证金的会计处理，对附有退货条件、给予购销信用、前期铺货借货、经销商作为居间人参与销售等特别方式下经销收入确认、计量原则；

② 结合《企业会计准则》及同行业可比公司相关会计政策，分析经销收入确认、计量原则是否准确，对销售补贴或返利、费用承担、经销商保证金的会计处理，对附有退货条件、给予购销信用、前期铺货借货、经销商作为居间人参与销售等特别方式下经销收入确认、计量原则是否准确。

2) 核查意见

经核查，我们认为，公司经销收入确认、计量原则及相关会计处理符合企业会计准则的规定，与同行业可比公司不存在显著差异。公司对销售返利的会计处理符合证监会《监管规则适用指引——会计类第2号》有关销售返利会计处理的相关要求；除了由公司承担的运输费用外，不存在其他费用承担的情形；不存在收取经销商保证金的情形；除少量经销商出于售后服务质量和效率等因素考虑，通过线上店铺购买公司产品，交易适用于平台制定的七天无理由退货条款情形外，不存在附有退货条件的销售情形；公司给予经销商的购销信用为正常购销环境下的信用额度和账期，均具有合理的商业背景和实质；该类客户经销收入确认、计量原则与其他经销客户不存在差异，公司不存在利用购销信用给予经销商融资便利等违规情况；公司不存在向经销商前期铺货借货的情形，不存在经销商作为居

间人参与销售的情形。

(4) 关于经销商构成及稳定性。不同类别、不同层级经销商数量、销售收入及毛利占比变动原因及合理性。新增、退出经销商数量，销售收入及毛利占比，新增、退出经销商销售收入及毛利占比合理性，新设即成为公司主要经销商的原因及合理性。主要经销商销售收入及毛利占比，变动原因及合理性，经销商向公司采购规模是否与其自身业务规模不匹配。经销商是否存在个人等非法人实体，该类经销商数量、销售收入及毛利占比，与同行业可比公司是否存在显著差异。

1) 核查程序

① 获取报告期内公司客户销售统计表，结合报告期内经销客户数量、收入及毛利分层情况，分析不同类别、不同层级经销商数量、销售收入及毛利占比变动原因及合理性，结合新增、退出经销商数量，销售收入及毛利占比，并访谈公司销售人员，分析新增、退出经销商销售收入及毛利占比合理性，新设即成为公司主要经销商的原因及合理性；结合主要经销商销售收入及毛利占比，分析对应的变动原因及合理性；

② 通过国家企业信用信息公示系统、天眼查、中信保等渠道，结合经销商访谈、经销商提供的确认函，获取主要经销客户的基本信息，结合业务规模等因素分析主要经销商履约能力、向公司采购规模是否存在与其自身业务规模不匹配的情况；

③ 获取报告期内公司销售统计表，分析经销商是否存在个人等非法人实体，了解该类经销商数量、销售收入及毛利占比。

2) 核查意见

经核查，我们认为：

① 公司经销商可区分为境内经销商、境外经销商，公司未对经销商进行分级管理；公司主要境内外经销商销售收入及毛利占比较为稳定，变动具有合理性；

② 公司报告期各期客户数量变动较大，主要系收入小于 50 万元小规模客户数量变动较多所致，中大型客户相对稳定，具有合理性；公司新增退出经销商主要为规模较小的经销商，50 万元以上的中大型规模经销商各期新增退出数量及收入、毛利占比均较小，经销商构成及占比较为稳定，为正常的商业合作新增退出，具有合理性。公司报告期内各年前五大主要经销商中，不存在新设即成为公

司主要经销商的情况；公司主要经销商业务开展主要依赖于其长期建立的原有客户资源体系，凭借其客户、渠道资源获取相应的业务订单，保持着良好的履约能力；

③ 报告期内，公司主要经销商较为稳定，主要经销商销售收入及毛利金额及占比亦较为稳定，具有合理性；公司报告期内主要经销商向公司采购规模与其自身业务规模相匹配；

④ 公司存在个体工商户、个人独资企业等非法人实体经销商，向非法人实体经销商数量、销售收入及毛利占比较低；同行业公司中腾亚精工披露了其亦存在个人等非法人实体经销商，根据工具行业特点，工具行业经销商大多为五金、工具批发商等形态，其以个体工商户、个人独资企业经营具有商业合理性；

(5) 关于经销商与公司关联关系及其他业务合作。主要经销商基本情况，包括但不限于：注册资本、注册地址、成立时间、经营范围、股东、核心管理人员、员工人数、与公司合作历史等。公司及其控股股东、实际控制人、董事、监事（如有）、高级管理人员、关键岗位人员及其他关联方与经销商、经销商的终端客户是否存在关联关系或其他利益安排，是否存在其他特殊关系或业务合作（如是否存在前员工、近亲属设立的经销商，是否存在经销商使用公司名称或商标），是否存在非经营性资金往来，包括对经销商或客户提供的借款、担保等资金支持等。经销商持股的原因，入股价格是否公允，资金来源，公司及其关联方是否提供资助。经销商是否专门销售公司产品。关联经销商销售收入、毛利及占比，销售价格和毛利率与非关联经销商是否存在显著差异。

1) 核查程序

① 通过国家企业信用信息公示系统、天眼查等渠道查询及获取资信报告，并通过访谈、确认函获取公司主要经销客户基本信息，了解其主营业务、经营规模、合作历史、合作方式等情况；

② 通过国家企业信用信息公示系统、天眼查等渠道查询及获取资信报告，并结合访谈及确认函内容，获取主要经销商及其主要终端客户的股权结构、实际控制人等信息，并与公司董事、监事及高级管理人员、关键岗位人员及其他关联方、在册及离职员工进行比对，核查其与公司及控股股东、实际控制人、董事、监事及高级管理人员、关键岗位人员及其他关联方之间是否存在关联关系，是否

存在前员工设立的经销商等情况；访谈公司销售人员，了解是否存在经销商使用发行人名称或商标的情形；

③ 访谈主要经销商客户及其主要终端客户，了解主要经销商及其主要终端客户与公司是否存在关联关系或股权关系，获取与主要经销商之间的合同，核查是否专门销售公司产品；

④ 访谈公司管理人员、销售负责人，了解与经销商之间是否存在非经营性资金往来，包括对经销商或客户提供的借款、担保等资金支持等。

2) 核查意见

经核查，我们认为，

① 报告期内，公司及其控股股东、实际控制人、董事、监事、高管、关键岗位人员及其他关联方与主要经销商及其终端客户不存在关联关系或其他利益安排；公司存在前员工设立的经销商情况，报告期内该等前员工设立经销商销售金额占比较小，无异常情况，具备商业合理性；部分经销商在业务经营销售过程中存在使用公司商标用于宣传等情形；除上述情形外，不存在其他特殊关系；报告期内，公司与经销商不存在非经营性资金往来；

② 报告期内，公司不存在经销商持股的情况；

③ 报告期内，公司与部分经销商签署的经销/代理协议中，对经销商在其特定区域内经营公司特定型号的具有相同性能参数的同类型产品有限制性约定，但没有约定客户不得经营其他品类的业务（客户仍然可以经营除约定型号竞品外的其他产品，以及其他类型的工具产品）；除该部分有约定的经销商外，其他经销商均根据自身业务规划、市场行情、终端客户需求等因素销售不同类别的产品；公司报告期各期前五大主要经销商不存在专门销售公司产品的情况；

④ 报告期内，公司不存在具有关联关系的经销商。

(6) 关于经销商模式经营情况分析。经销商模式销售收入及占比、毛利率，与同行业可比公司是否存在显著差异。不同销售模式（直销、经销等）、不同区域（境内、境外等）和不同类别经销商销售的产品数量、销售价格、销售收入及占比、毛利及占比、毛利率情况；不同模式、不同区域、不同类别经销商销售价格、毛利率存在显著差异的原因及合理性。经销商返利政策及其变化情况，返利占经销收入比例，返利计提是否充分，是否通过调整返利政策调节经营业绩。经

经销商采购频率及单次采购量分布是否合理，与期后销售周期是否匹配。经销商一般备货周期，经销商进销存、退换货情况，备货周期是否与经销商进销存情况匹配，是否存在经销商压货，退换货率是否合理。经销商信用政策及变化，给予经销商的信用政策是否显著宽松于其他销售模式或对部分经销商信用政策显著宽松于其他经销商，是否通过放宽信用政策调节收入。经销商回款方式、应收账款规模合理性，是否存在大量现金回款或第三方回款情况。终端客户构成情况，各层级经销商定价政策，期末库存及期后销售情况，各层级经销商是否压货以及大额异常退换货，各层级经销商回款情况；直销客户与经销商终端客户重合的，同时对终端客户采用两种销售模式的原因及合理性。

1) 核查程序

① 取得公司的销售明细表，对比并分析不同销售模式、不同销售区域的产品销售数量、销售价格、销售收入及占比、毛利及占比、毛利率情况及其差异合理性；

② 访谈公司管理层、销售负责人，了解公司经销商管理的相关制度，了解公司对经销商定价机制、退换货机制、信用政策、返利政策、经销层级设置等；获取公司返利统计表，分析返利占经销收入比例，返利计提是否充分，是否通过调整返利政策调节经营业绩；

③ 获取各主要经销商采购频次及单次采购量数据，核查合理性；获取与主要经销商的访谈记录或确认函，了解其一般备货周期和退换货情况，并与获取的经销商进销存情况进行比对，统计公司报告期内退换货情况，核查是否存在压货以及退换货是否具有合理性；

④ 了解公司报告期内主要经销商及其他销售模式主要客户的信用政策情况，分析合理性；

⑤ 取得经销商回款方式信息、第三方回款统计和现金收款统计，核查是否存在大量现金回款和第三方回款；取得公司应收账款余额统计表，分析经销应收账款规模的合理性；

⑥ 获取报告期内部分经销商的进销存等终端销售数据，取得部分经销商与终端客户之间的销售单据等证明材料，核查其终端销售情况；

⑦ 访谈公司主要经销商及经销商终端客户，获取公司主要经销商出具的确

认函，获取报告期内主要经销商的进销存数据，核查是否存在压货以及大额异常退换货情况；取得报告期内主要经销商期后回款情况统计，核查报告期内主要经销商回款情况；查阅公司销售明细，核查公司直销客户与主要经销商终端客户重合原因及合理性。

2) 核查意见

经核查，我们认为：

① 经销商模式销售收入及占比、毛利率，与同行业可比公司的差异具有合理性；

② 公司不同销售模式、不同销售区域下销售的产品数量、销售价格和毛利率情况符合公司具体业务和产品特点，其差异具有合理性；

③ 报告期内，公司返利计提充分，返利金额较小，对收入金额影响较小，不存在通过调整返利政策调节经营业绩的情况；

④ 经销商采购频率及单次采购量受其所处地理位置（境内境外）及客户特征、备货周期等多种原因影响，公司境内经销商采购频率较多，单次采购量较小，而境外经销商采购频率较小，单次采购量较大，具有商业合理性，分布合理，各类客户采购频率及单次采购量与期后销售周期相匹配；

⑤ 报告期内，公司与经销商的交易模式均为买断式销售，经销商的采购决策、库存管理和产品销售均由其自主决定，公司主要经销商备货周期与进销存情况匹配，不存在经销商压货情形，退换货金额较小，退换货率合理；

⑥ 报告期内公司主要经销商客户信用政策未发生重大变化；个别客户出于双方合作关系考虑，相对于一般经销商和其他销售模式客户信用期适当放宽，除此之外，给予主要经销商的信用政策不存在显著宽松于其他销售模式或对部分主要经销商信用政策显著宽松于其他经销商的情形，不存在通过放宽信用政策调节收入的情形；

⑦ 报告期内，公司经销商的回款方式主要为银行转账，不存在大量现金回款；公司对部分经销商客户存在应收账款余额，应收账款规模具备合理性；公司经销商第三方回款主要系境外经销商指定付款、以及客户所属集团通过集团财务公司或指定相关公司代客户统一对外付款的情况，相关金额及占比较小，具有商业合理性；

⑧ 公司主要终端客户包括当地的五金商店/零售商以及个人消费者等；报告期内，公司不存在对经销商的分级管理或多级经销商管理；公司按照生产成本结合合同期市场行情指定基准价格，在基准价格上考虑采购数量、信用期限、支付方式及客户背景以及双方商业谈判等多方面因素，与经销商共同协商确定产品的最终价格；报告期内，主要经销商整体库存消耗情况良好，不存在经销商压货情形；报告期内主要经销商回款情况良好；考虑到公司直销与经销在产品品牌上的差异，公司的主要直销客户一般而言不存在与主要经销商终端客户重合的情况，但亦可能存在经销客户通过直销客户线上或者门店渠道进行销售的情况，直销客户中亦存在通过直销网店和直接下单销售的终端客户通过经销商的线上销售平台或其线下零售门店、经销商下游五金工具零售商等多种途径购买公司产品情况，因此，公司部分直销客户与经销商终端客户重合具备合理性。

4. 说明针对主要经销商的走访及函证情况

(1) 对主要经销商的走访情况

报告期内，公司经销商呈现数量多而散，收入长尾效应明显的特征。针对该等情况，在考虑重要性的情况下对主要经销商客户进行访谈，同时对各金额较小层级的小规模经销商进行抽样访谈。报告期各期，对主要经销商的走访情况如下表所示：

单位：万元

项目	2024 年度	2023 年度	2022 年度
访谈经销商客户对应收入金额	4,562.06	5,498.51	5,993.79
经销商客户收入	9,371.38	9,572.81	10,539.88
走访比例	48.68%	57.44%	56.87%

对公司经销商走访比例低于 ODM 客户、贸易商的原因系销售金额 50 万元以下的小规模经销商占比较大，按各期收入分层后经销商走访比例如下表所示：

单位：万元

期间	类型	销售金额	销售收入占比	走访客户收入金额	走访比例
2024 年度	500 万元以上	2,224.65	23.74%	2,224.65	100.00%
	100 万元-500 万元	2,256.00	24.07%	1,684.23	74.66%
	50 万元-100 万元	1,143.85	12.21%	330.95	28.93%
	50 万元以下	3,746.88	39.98%	322.24	8.60%

	合计	9,371.38	100.00%	4,562.06	48.68%
2023年度	500万元以上	2,349.78	24.55%	2,349.78	100.00%
	100万元-500万元	2,388.55	24.95%	2,205.02	92.32%
	50万元-100万元	1,255.94	13.12%	672.91	53.58%
	50万元以下	3,578.54	37.38%	270.81	7.57%
	合计	9,572.81	100.00%	5,498.51	57.44%
2022年度	500万元以上	2,818.10	26.74%	2,818.10	100.00%
	100万元-500万元	2,305.55	21.87%	1,983.15	86.02%
	50万元-100万元	1,376.21	13.06%	894.47	65.00%
	50万元以下	4,040.01	38.33%	298.07	7.38%
	合计	10,539.88	100.00%	5,993.79	56.87%

由上表可知，各期金额较大的主要经销商走访比例较高，对500万元以上的经销商，走访比例达100%；对100万元-500万元的经销商，走访比例亦较高，无明显异常情况。

(2) 对主要经销商的函证情况

我们对公司报告期各期的主要经销商客户执行了函证程序，函证范围覆盖报告期各期主要客户，针对未回函客户均履行了替代程序，针对回函地址与发函地址不一致的情况，通过电话沟通、客户确认或公开信息检索等方式进行核查，回函不存在重大异常情况。经核查，公司主要经销商客户回函不存在重大异常情况。函证情况如下表所示：

单位：万元

项目	2024年度	2023年度	2022年度
经销商客户发函金额	4,664.49	5,267.93	6,123.20
经销商客户销售收入	9,371.38	9,572.81	10,539.88
经销商客户发函比例	49.77%	55.03%	58.10%
回函确认金额	4,012.63	4,367.22	5,859.81
回函确认金额占经销商客户收入比例	42.82%	45.62%	55.60%

公司经销商发函及回函比例低于ODM客户等的原因系销售金额50万元以下的小规模经销商占比较大所致，按各期收入分层后经销商函证比例如下表所示：

单位：万元

期间	类型	销售金额	销售收入占比	经销商回函金额	经销商回函比例
2024年度	500万元以上	2,224.65	23.74%	1,707.65	76.76%
	100万元-500万元	2,256.00	24.07%	1,782.04	78.99%
	50万元-100万元	1,143.85	12.21%	436.57	38.17%
	50万元以下	3,746.88	39.98%	86.37	2.31%
	合计	9,371.38	100.00%	4,012.63	42.82%
2023年度	500万元以上	2,349.78	24.55%	1,601.09	68.14%
	100万元-500万元	2,388.55	24.95%	2,036.90	85.28%
	50万元-100万元	1,255.94	13.12%	600.56	47.82%
	50万元以下	3,578.54	37.38%	128.68	3.60%
	合计	9,572.81	100.00%	4,367.22	45.62%
2022年度	500万元以上	2,818.10	26.74%	2,818.10	100.00%
	100万元-500万元	2,305.55	21.87%	1,935.33	83.94%
	50万元-100万元	1,376.21	13.06%	898.93	65.32%
	50万元以下	4,040.01	38.33%	207.46	5.14%
	合计	10,539.88	100.00%	5,859.81	55.60%

由上表可知，100万元以上的主要经销商函证及回函比例较高，整体回函比例略低系销售金额50万元以下小规模客户占比较高所致。

三、关于毛利率增长真实合理性（审核问询函问题5）

根据申请文件：（1）报告期内，发行人综合毛利率分别为15.41%、25.26%、27.50%和27.73%，各期可比公司平均毛利率分别为22.90%、23.90%、23.31%和22.68%。（2）发行人2022年毛利率提升9.85%，主要是受自主调价、产品结构优化、美元汇率及原材料价格变动等因素的影响。（3）发行人部分气动钉枪、气动喷枪的型号系引流产品，市场竞争激烈，定价较低，后续公司对此进行了产品结构优化。（4）发行人多种模式下主要客户毛利率差异较大且部分客户毛利率为负。（5）报告期内，发行人主营业务外销毛利率分别为18.84%、29.63%、33.00%和33.47%，内销毛利率分别为8.19%、14.86%、15.94%和16.90%。

请发行人：（1）分产品类别列示报告期内气动钉枪、气动喷枪等主要产品各年的销售价格、销售数量、毛利率、销售金额及同行业同类竞品的平均售价及毛利率等，结合公司战略规划、同类竞品价格变动、竞争对手策略等，说明

公司 2022 年调价的商业背景、具体的调价方法和调价逻辑，分析调价对产品销售、产品竞争力和与客户合作稳定性产生的影响。（2）列表说明报告期气动钉枪及气动喷枪产品各具体型号的销售单价、调价比例、销售数量、销售金额及占当期该类产品收入的比重、毛利率、主要客户名称及基本情况（成立时间、注册资本、主营业务、实际控制人等）、与发行人的合作背景、是否为境外客户等，结合气动钉枪及气动喷枪系列产品的内部结构及不同型号产品的技术区别，说明主要型号产品的调价策略或产品结构优化策略，引流、微利产品销售的主要客户、销售金额及占该类产品当期销售额的比重及变动情形，同行业可比公司同类产品是否存在类似微利、引流产品。（3）说明对部分客户销售毛利率为负的具体背景、原因及商业合理性。（4）结合同类产品境内外销售的具体情况，包括销售金额、毛利率、产品类型、性能差异、客户偏好等，量化分析说明报告期内同类产品外销毛利率显著高于内销的原因及合理性。（5）综合上述情形，量化分析说明报告期各期价格变动、产品结构优化、美元汇率及原材料价格变动等因素对公司毛利率变动的影响，同行业可比公司是否存在类似情形；说明报告期后期毛利率高于行业平均水平的原因及合理性，当前毛利率水平是否稳定可持续，是否存在毛利率下滑的风险。

请保荐机构、申报会计师核查上述事项并发表明确意见，说明核查方法、范围、依据及结论。

回复

（一）分产品类别列示报告期内气动钉枪、气动喷枪等主要产品各年的销售价格、销售数量、毛利率、销售金额及同行业同类竞品的平均售价及毛利率等，结合公司战略规划、同类竞品价格变动、竞争对手策略等，说明公司 2022 年调价的商业背景、具体的调价方法和调价逻辑，分析调价对产品销售、产品竞争力和与客户合作稳定性产生的影响

1. 报告期内气动钉枪、气动喷枪等主要产品各年的销售价格、销售数量、毛利率、销售金额

2021 年至 2024 年气动钉枪、气动喷枪等主要产品各年的销售价格、销售数量、毛利率、销售金额如下：

单位：元/台、万台、万元

产品类别	项目	2024年度	2023年度	2022年度	2021年度
气动钉枪	销售价格	160.82	145.93	147.57	106.58
	销售数量	62.66	63.73	83.81	134.32
	毛利率	26.27%	22.69%	20.50%	7.36%
	销售金额	10,076.40	9,300.71	12,366.93	14,315.70
气动喷枪	销售价格	43.29	42.50	42.63	35.42
	销售数量	259.01	228.04	254.33	385.61
	毛利率	23.46%	25.47%	21.75%	11.23%
	销售金额	11,213.54	9,690.77	10,842.63	13,658.00
气动风炮	销售价格	219.79	234.67	222.88	187.52
	销售数量	39.40	29.34	28.71	41.71
	毛利率	34.50%	34.13%	34.61%	32.43%
	销售金额	8,660.28	6,885.37	6,399.28	7,821.14
喷涂机	销售价格	850.00	972.88	1,024.27	840.64
	销售数量	12.00	7.78	7.30	7.16
	毛利率	26.74%	33.24%	30.79%	21.19%
	销售金额	10,203.44	7,570.09	7,478.17	6,018.39
其他气动工具	销售价格	102.52	101.56	104.35	87.28
	销售数量	77.43	66.74	79.72	119.85
	毛利率	28.15%	27.55%	25.75%	14.44%
	销售金额	7,938.46	6,777.60	8,318.69	10,460.42

2. 与同行业同类竞品的平均售价及毛利率对比

由于工具行业产品种类繁多，行业内各公司结合自身技术、生产、渠道等优势分别形成各自的产品体系结构，具体如下：

企业名称	主要产品
丰立智能 (301368)	钢齿轮、齿轮箱及零部件、精密机械件、粉末冶金制品以及气动工具等产品
钻全 (1527.TW)	气动打钉机及车用气动工具
力肯 (1570.TWO)	一般装潢、家具用单脚钉（双脚钉）气动打钉枪，一般装潢、家具用单脚蚊钉枪，建筑用水泥钢钉气动打钉机，建筑用屋顶卷钉气动打钉机，建筑梁柱斜钉气动打钉机，电动打钉机，气动工具等
腾亚精工 (301125)	射钉紧固器材主要产品为燃气射钉枪及其配套的射钉、瓦斯气罐等
锐奇股份 (300126)	电钻、电动扳手、电锤、电镐、角向磨光机、修边机、电圆锯、电磨、抛光机、斜切锯、型材切割机、云石机等
普莱得	主要分为电热类、喷涂类、钉枪类、冲磨类、吹吸类、蒸汽类等，包括

(301353)	热风枪、电动喷枪、电动钉枪、气动钉枪、冲钻、轻锤、吸尘器、吹风机、蒸汽清洗机等
开创电气 (301448)	涵盖电圆锯、往复锯、多功能锯、角磨机、抛光机、冲击钻、电扳手等三十多个品类上百款产品及电池包等配件
公司	气动钉枪、气动喷枪、气动风炮、喷涂机等

数据来源：同行业可比公司年度报告、招股说明书等公开披露材料

与公司具有直接竞争关系的主要同行业上市公司为钻全、力肯、丰立智能，普莱得打钉类、喷涂类产品及腾亚精工燃气射钉枪虽与公司技术路线存在区别，但部分产品使用场景与公司产品类似，因此在此处亦纳入比较范围。

(1) 钉枪类

2021年至2024年，普莱得、力肯、腾亚精工及公司钉枪类产品的平均售价及毛利率情况如下所示：

单位：万元、万台、元/台

公司	项目	2024年度	2023年度	2022年度	2021年度
钻全 (1527.TW)	销售金额	71,533.60	67,100.31	92,782.29	103,585.14
	毛利率	26.77%	24.45%	28.06%	21.74%
	单价	未披露	938.36	824.00	568.51
	销量	未披露	71.51	112.60	182.20
力肯 (1570.TWO)	销售金额	未披露	9,217.26	15,346.32	16,348.39
	毛利率	未披露	23.17%	27.81%	26.73%
	单价	未披露	91.19	86.95	92.87
	销量	未披露	101.07	176.49	176.03
普莱得 (301353.SZ)	销售金额	未披露	未披露	7,295.19	7,586.38
	毛利率	未披露	未披露	41.42%	34.71%
	单价	未披露	未披露	165.58	131.76
	销量	未披露	未披露	44.06	57.58
腾亚精工 (301125.SZ)	销售金额	未披露	未披露	未披露	15,532.42
	毛利率	未披露	未披露	未披露	35.68%
	单价	未披露	未披露	未披露	995.32
	销量	未披露	未披露	未披露	15.61
荣鹏股份	销售金额	10,076.40	9,300.71	12,366.93	14,315.70
	毛利率	26.27%	22.69%	20.50%	7.36%
	单价	160.82	145.93	147.57	106.58
	销量	62.66	63.73	83.81	134.32

数据来源：同行业可比公司年度报告、招股说明书等公开披露材料

注：钻全、力肯系中国台湾省企业，其主要产品包括钉枪、气动工具等，由于具体分类数据无法获得，此处使用整体收入代表钉枪收入进行比较

据上表，公司气动钉枪产品与普莱得、钻全类似，2022年较2021年均呈现“价涨量跌”的趋势。而同行业可比公司钉枪产品2022年毛利率水平较2021年均有所提升，与公司的变化趋势一致。

(2) 喷涂类

2021年至2024年，普莱得与公司喷涂类产品的平均售价及毛利率情况如下所示：

单位：万元、元/台、万台

公司	项目	2024年度	2023年度	2022年度	2021年度
普莱得 (301353.SZ)	销售金额	未披露	未披露	26,274.70	28,188.22
	毛利率	未披露	未披露	32.83%	28.03%
	单价	未披露	未披露	260.14	216.47
	销量	未披露	未披露	101.00	130.22
公司-气动喷枪	销售金额	11,213.54	9,690.77	10,842.63	13,658.00
	毛利率	23.46%	25.47%	21.75%	11.23%
	单价	43.29	42.50	42.63	35.42
	销量	259.01	228.04	254.33	385.61
公司-喷涂机	销售金额	10,203.44	7,570.09	7,478.17	6,018.39
	毛利率	26.74%	33.24%	30.79%	21.19%
	单价	850.00	972.88	1,024.27	840.64
	销量	12.00	7.78	7.30	7.16

尽管由于产品技术路线、产品结构等方面存在差异，但普莱得喷涂类产品价量变化情况与公司一致，2022年相比2021年呈现收入规模下降、毛利率上涨的趋势。

(3) 气动风炮

2021年至2024年，丰立智能与公司气动风炮产品的平均售价及毛利率情况如下所示：

单位：万元、元/台、万台

公司	项目	2024年度	2023年度	2022年度	2021年度
----	----	--------	--------	--------	--------

丰立智能 (301368.SZ)	销售金额	未披露	11,926.29	9,191.21	10,079.35
	毛利率	未披露	16.96%	10.80%	9.52%
	单价	未披露	269.53	266.45	224.04
	销量	未披露	44.25	34.49	44.99
公司	销售金额	8,660.28	6,885.37	6,399.28	7,821.14
	毛利率	34.50%	34.13%	34.61%	32.43%
	单价	219.79	234.67	222.88	187.52
	销量	39.40	29.34	28.71	41.71

注：丰立智能气动风炮的单价根据其年度报告中营业收入、销售量计算得出
总体而言，2022 年丰立智能与公司气动风炮产品的平均售价及毛利率变动趋势保持一致。

3. 结合公司战略规划、同类竞品价格变动、竞争对手策略等，说明公司 2022 年调价商业背景、具体的调价方法和调价逻辑，分析调价对产品销售、产品竞争力和与客户合作稳定性产生的影响

(1) 2022 年公司调价的商业背景

1) 2021 年原材料价格大幅上涨

公司产品主要原材料包括铝材、钢材等，2021 年 1-10 月，铝材、钢材价格持续上涨，其中铝材价格涨幅高达 60%以上，钢材价格涨幅达 40%以上。2021 年 11 月起，钢材价格出现回落，铝材价格呈现反复震荡行情，波动后直至 2022 年下半年才逐渐趋稳，但仍处于高位水平。2021-2022 年，铝材、钢材价格走势情况如下所示：

长江有色市场：平均价：铝：A00（元/吨）



数据来源：Choice

杭州建材：圆钢（Φ12）HPB300（元/吨）



数据来源：Choice

2) 2021 年美元贬值且处于低位

2021 年至 2024 年，公司外销收入占主营业务收入比例约为 70%，且主要以美元计价。2021 年全年，美元波动贬值，使得外销产品的人民币单价被动下降，对公司毛利率水平产生负面影响。因此，2021 年下半年以来，公司陆续与主要外销客户进行谈判提价。

人民币汇率：即期汇率（日）



数据来源：中国外汇交易中心

3) 公司推动产品专业化升级进程，符合自身战略规划

公司产品种类丰富，规格、型号多样，不同产品因工艺难度、用料占比、批量生产规模、市场认可度及竞争程度等不同而具有不同的毛利率水平。公司致力于成为一家以专业级产品为主的气动工具制造商，2022 年以来，公司逐步推进

由 DIY 转向专业级、工业级的产品优化升级进程，不断加强研发提升产品定位，单价相对更高的专业级产品销售占比得以提升。公司产品结构的优化，进一步提高了产品的平均价格水平。2021-2024 年，专业级、工业级产品销售收入占比持续提升至 71.40%。

单位：万元

产品类别	2024 年度		2023 年度		2022 年度		2021 年度	
	主营业务收入	占比	主营业务收入	占比	主营业务收入	占比	主营业务收入	占比
DIY	12,365.02	24.30%	11,867.55	27.97%	15,589.28	32.30%	22,417.57	40.99%
专业级、工业级	36,326.89	71.40%	28,825.96	67.93%	30,442.28	63.07%	30,182.20	55.19%
其他	2,186.80	4.30%	1,741.05	4.10%	2,232.49	4.63%	2,090.01	3.82%
合计	50,878.71	100.00%	42,434.55	100.00%	48,264.05	100.00%	54,689.78	100.00%

注：“其他”指无法准确区分产品定位的部分配件

4) 产品价格提升符合同类竞品价格变动趋势

受 2021 年原材料（铝材、钢材）价格提升、美元贬值等因素的影响，同行业可比公司同类竞品价格亦呈现出一定上升趋势。行业内气动工具产品销售价格的整体提升为公司产品打开了提价空间。2022 年公司产品平均价格提升符合行业整体变动趋势，同类竞品平均价格变动情况如下所示：

同行业可比公司	同类竞品	2022年度单价	2021年度单价	价格提升比例
钻全 (1527. TW)	气动打钉机及 气动工具	824.00	568.51	44.94%
力肯 (1570. TW0)	气动打钉机及 气动工具	86.95	92.87	-6.37%
普莱得 (301353. SZ)	钉枪类	165.58	131.76	25.67%
	喷涂类	260.14	216.47	20.17%
腾亚精工 (301125. SZ)	燃气射钉枪	未披露	995.32	-
丰立智能 (301368. SZ)	气动工具	266.45	224.04	18.93%

注：力肯年报中披露的销量数据包含气动工具及配件，由此计算出的平均单价受配件销售占比影响较大

5) 产品结构的专业化升级亦为竞争对手策略

根据应用场景不同，气动工具产品可分为工业级、专业级、通用级三个级别。工业级产品可以长时间连续工作而不发生故障，适用于工艺精度要求较高的场合，

如工厂生产线、矿产、造船、石油开采等场景；专业级产品可以经常性间歇工作而不发生故障，通常应用在汽修维保、机械维修、装潢装饰、木材家具加工等场景；通用级产品又称为DIY（Do It Yourself）级，主要为民用产品，适用于对精度要求不高、持续作业时间不长、对产品寿命要求也相对较低的场合。由于DIY产品相对技术要求较低、市场供应充足、竞争激烈，产品盈利空间较小，公司在保持一定市场份额的同时，积极开拓蓝海市场，推动产品向专业级、工业级方向升级，进一步夯实公司的盈利能力。

钻全、力肯对于产品战略方向的描述情况如下：

企业名称	产品发展策略
钻全	短期计划加强工业级产品如家具业打钉枪、栈板及包装业卷钉枪之开发
力肯	因全球DIY型产品市场竞争激烈，未来将转向发展高阶的专业级产品

公司主要气动工具竞争对手亦在其年度报告中表明，将加强工业级、专业级产品开发。公司的产品升级发展战略符合行业的整体发展趋势。

(2) 公司的调价方法及调价逻辑

公司在产品定价时通常会考虑生产成本、汇率水平、行业竞争、销售规模、市场开拓等多种因素，在不同时期予以调整，并与客户通过商业谈判确定价格。

公司并未与客户约定明确的调价机制，当外部环境如原材料成本、汇率水平等发生较大变化时，可由客户发起或公司发起商业谈判，重新商定价格。

(3) 调价对产品销售、产品竞争力和与客户合作稳定性产生的影响

调价对产品销售、产品竞争力和与客户合作稳定性未产生显著的负面影响，主要原因包括：

1) 调价系公司根据原材料价格、汇率变动等经营环境改变所作出的合理商业行为，系市场充分竞争、自由博弈的结果，非公司单方面决策，同行业公司亦同步涨价，公司能够维持市场地位和产品竞争力；

2) 涨价幅度会根据产品竞争力水平制定，对于喷涂机等具备较强市场竞争力水平的产品提价幅度相对较高，而对于市场竞争更为激烈的产品调价幅度则相对较低，确保产品竞争力不受影响；

3) 涨价幅度会根据客户利润空间及忍受度进行调整，部分具有高溢价能力和品牌价值的客户能够接受更高幅度的调价，确保客户合作的稳定；

4) 2022年公司销售收入下滑主要原因系行业需求减弱所致，而非价格调整

带来负面影响，同行业可比公司营业收入亦出现下滑；2024 年以来，行业需求全面回暖，公司销售收入开始回升。2021 年至 2024 年，公司主营业务收入变动情况如下：

项目	2024年度	2023年度	2022年度	2021年度
主营业务收入（万元）	50,878.71	42,434.55	48,264.05	54,689.78
较上年增长情况（%）	19.90	-12.08	-11.75	-

5) 报告期内前五大客户与公司合作稳定

2021 年至 2024 年公司与客户合作稳定性的说明详见本问询函回复一(三)2 之说明。

综上，调价对产品销售、产品竞争力和与客户合作稳定性未产生显著的负面影响。

(二) 列表说明报告期气动钉枪及气动喷枪产品各具体型号的销售单价、调价比例、销售数量、销售金额及占当期该类产品收入的比重、毛利率、主要客户名称及基本情况（成立时间、注册资本、主营业务、实际控制人等）、与公司的合作背景、是否为境外客户等，结合气动钉枪及气动喷枪系列产品的内部结构及不同型号产品的技术区别，说明主要型号产品的调价策略或产品结构优化策略，引流、微利产品销售的主要客户、销售金额及占该类产品当期销售额的比重及变动情形，同行业可比公司同类产品是否存在类似微利、引流产品

1. 报告期气动钉枪及气动喷枪产品各具体型号的销售单价、调价比例、销售数量、销售金额及占当期该类产品收入的比重、毛利率

1) 气动钉枪

2021 年至 2024 年，气动钉枪产品主要型号（含历年前五大型号）的销售情况如下所示：

单位：万元

年度	型号	销售金额	占气动钉枪收入的比重
2024 年度	钉枪型号 1	1,475.40	14.64%
	钉枪型号 2	1,283.85	12.74%
	钉枪型号 3	720.27	7.15%
	钉枪型号 4	683.40	6.78%
	钉枪型号 5	412.54	4.09%

年度	型号	销售金额	占气动钉枪收入的比重
	钉枪型号 6	382.82	3.80%
	钉枪型号 7	-	-
	钉枪型号 8	295.17	2.93%
	合计	5,253.45	52.14%
2023 年度	钉枪型号 1	1,182.13	12.71%
	钉枪型号 2	493.74	5.31%
	钉枪型号 3	663.95	7.14%
	钉枪型号 4	348.96	3.75%
	钉枪型号 5	450.65	4.85%
	钉枪型号 6	505.76	5.44%
	钉枪型号 7	430.91	4.63%
	钉枪型号 8	209.72	2.25%
	合计	4,285.82	46.08%
2022 年度	钉枪型号 1	1,823.38	14.74%
	钉枪型号 2	457.16	3.70%
	钉枪型号 3	751.13	6.07%
	钉枪型号 4	322.28	2.61%
	钉枪型号 5	396.34	3.20%
	钉枪型号 6	441.40	3.57%
	钉枪型号 7	1,041.66	8.42%
	钉枪型号 8	499.12	4.04%
	合计	5,732.48	46.35%
2021 年度	钉枪型号 1	1,733.76	12.11%
	钉枪型号 2	299.73	2.09%
	钉枪型号 3	1,020.26	7.13%
	钉枪型号 4	364.32	2.54%
	钉枪型号 5	625.01	4.37%
	钉枪型号 6	1,605.69	11.22%
	钉枪型号 7	608.03	4.25%
	钉枪型号 8	262.00	1.83%
	合计	6,518.80	45.54%

2021 年下半年以来，公司针对原材料价格上涨、美元贬值等外部经营环境

变化，逐步与客户谈判上调主要产品销售价格。2022 年气动钉枪主要销售型号平均单价较上年同比增长 8.11-42.99 个百分点。

2) 气动喷枪

2021 年至 2024 年，气动喷枪产品各具体型号的销售情况如下所示：

单位：万元

年度	型号	销售金额	占气动喷枪收入的比重
2024 年度	喷枪型号 1	1,239.56	11.05%
	喷枪型号 2	567.13	5.06%
	喷枪型号 3	493.73	4.40%
	喷枪型号 4	462.83	4.13%
	喷枪型号 5	425.22	3.79%
	喷枪型号 6	414.28	3.69%
	喷枪型号 7	180.89	1.61%
	喷枪型号 8	312.87	2.79%
	合计	4,096.52	36.53%
2023 年度	喷枪型号 1	462.08	4.77%
	喷枪型号 2	503.52	5.20%
	喷枪型号 3	430.88	4.45%
	喷枪型号 4	440.37	4.54%
	喷枪型号 5	386.32	3.99%
	喷枪型号 6	422.33	4.36%
	喷枪型号 7	279.79	2.89%
	喷枪型号 8	304.07	3.14%
	合计	3,229.36	33.32%
2022 年度	喷枪型号 1	1.98	0.02%
	喷枪型号 2	482.70	4.45%
	喷枪型号 3	435.51	4.02%
	喷枪型号 4	342.47	3.16%
	喷枪型号 5	365.62	3.37%
	喷枪型号 6	398.22	3.67%
	喷枪型号 7	364.85	3.36%
	喷枪型号 8	283.81	2.62%

年度	型号	销售金额	占气动喷枪收入的比重
	合计	2,675.16	24.67%
2021 年度	喷枪型号 1	-	-
	喷枪型号 2	541.40	3.96%
	喷枪型号 3	524.12	3.84%
	喷枪型号 4	574.48	4.21%
	喷枪型号 5	665.15	4.87%
	喷枪型号 6	451.84	3.31%
	喷枪型号 7	395.86	2.90%
	喷枪型号 8	510.30	3.74%
	合计	3,663.14	26.82%

2022 年气动喷枪主要销售型号平均单价较上年同比增长 7.00-17.93 个百分点。经过调价，气动喷枪产品盈利能力改善显著。

2. 主要客户名称及基本情况（成立时间、注册资本、主营业务、实际控制人等）、与公司的合作背景、是否为境外客户等

(1) 气动钉枪

2021 年至 2024 年，公司各期前五大气动钉枪客户名称及基本情况如下所示：

序号	客户名称	成立时间	注册资本	主营业务	实际控制人	合作背景	是否为境外客户
1	Harbor Freight Tools	1977 年	未公开	工具类商超零售	未公开	自 2008 年通过展会开始合作	是
2	Techtronic Trading Ltd	1985 年	总 股 本 1,832,264,941.00	电动工具产品业务	Horst Julius Pudwill	自 2010 年通过展会开始合作	是
3	Canadian Tire Corporation Limited (CTC.TO)	1922 年	总 股 本 57,383,758.00	各大品牌的零售服务、商业物业的所有、开发和租赁业务、金融服务	Hicks, Gregory	自 2006 年通过展会开始合作	是
4	苏州拓拓工具有限公司	2017-9-30	1,000 万元	销售、研发：电动工具及配件、手动工具、园林工具、气动工具、农业机械、机械设备、机电产品、电子产品、五金、家电、工业吸尘器、灯具、计量器具、仪器仪表、安防用品、汽车零配件，并提供相关产品的技术开发、技术咨询、技术转让、技术服务等	刘强	自 2009 年通过展会即与其前身开始合作	否
5	重庆市汉斯·安海酉阳进出口有限公司	1991-12-23	210 万元	电动工具和五金工具及配件、园林工具和庭院工具，材料及零配件、家用电器及零配件的批发、销售等	上市公司 EIN.DF 旗下企业	自 2007 年通过展会开始合作	否
6	珠海市和鸿企业有限公司	2001-01-16	300 万元	各类工具的销售	阳小飞	自 2010 年通过广交会开始合作	否

注：Techtronic Trading Ltd 系创科实业（0669.HK）旗下公司，此处列示上市公司公开披露信息

(2) 气动喷枪

2021 年至 2024 年，公司各期前五大气动喷枪客户名称及基本情况如下所示：

序号	客户名称	成立时间	注册资本	主营业务	实际控制人	合作背景	是否为境外客户
1	苏州拓拓工具有限公司	2017-9-30	1,000 万元	同上	刘强	自 2009 年通过展会即与其前身开始合作	否
2	Birgma Asia Trading Ltd.	2013 年	60 万美元	汽车和摩托车护理与维护、车间和建筑工具与设备、现代办公和电子设备、家居和休闲产品、游艇配件等销售	Sten-Åke Lindholm	自 2005 年通过展会开始合作	是
3	THESUS DE MEXICO, S.A. de C.V.	2003 年	5 万墨西哥比索	喷枪、空气压缩机等产品销售	未公开	自 2008 年左右通过展会开始合作	是
4	MDD ENTERPRISE LTD	2015 年	1.23 亿港币	手工具贸易	Michael DeLuca	双方于 2000 年通过展会即与其前身开始合作	是
5	Deimos Mexico S.A. de C.V.	2009 年	5 万墨西哥比索	喷漆用品，包括气动工具、喷枪等	未公开	约 2010 年通过展会开始合作	是
6	TCP Global	1974 年	未公开	通过亚马逊、沃尔玛等方式网络销售喷漆设备、家用工具等	未公开	约 2006 年通过网络建立合作	是

注：Birgma Asia Trading Limited 最终控制方是瑞典大型连锁零售商店 BILTEMA，成立于 1963 年，公司自 2005 年开始与其旗下其他主体开始合作

3. 结合气动钉枪及气动喷枪系列产品的内部结构及不同型号产品的技术区别，说明主要型号产品的调价策略或产品结构优化策略

(1) 产品结构优化策略

针对气动钉枪、气动喷枪产品型号众多，且部分产品市场竞争激烈、盈利空间较小的问题，公司根据产品型号特点、产品竞争力制定了产品退出及升级改造计划，增强气动钉枪、气动喷枪产品的整体竞争力水平。公司产品结构优化升级主要遵循的原则有：① 推动 DIY 产品向专业级产品升级优化；② 主动缩减亏损或微利产品出货量。

(2) 主要型号产品的调价策略

1) 气动钉枪

2021 年至 2024 年，气动钉枪主要型号产品及其技术特点以及调价策略情况如下：

序号	产品型号	技术特点	调价策略
1	部分 DIY 钉枪	主要用于家用场景，技术难度较低	保持价格竞争力的情况下尽可能改善亏损，调价后仅保持微利
2	部分专业级、工业级钉枪	高性能钉枪，适合专业施工人员使用，具备竞争优势	利用技术优势，提高产品价格，提高盈利能力
3	常规款钉枪型号	市场中端产品，具备一定的盈利能力	跟随行业进行价格调整

2) 气动喷枪

2021 年至 2024 年，气动喷枪主要型号产品及其技术特点以及调价策略情况如下：

序号	产品型号	技术特点	调价策略
1	部分 DIY 喷枪	主要用于家用场景，技术难度较低	市场竞争激烈，调价空间小
2	部分专业级、工业级喷枪	高性能喷枪，适合专业施工人员使用，具备竞争优势	利用技术优势，提高产品价格，提高盈利能力
3	常规款喷枪型号	市场中端产品，具备一定的盈利能力	跟随行业进行价格调整
4	客户定制款	根据客户要求定制	调价空间受客户整体采购规模影响

4. 引流、微利产品销售的主要客户、销售金额及占该产品当期销售额的比重及变动情形

2021年至2024年，公司主要引流、微利产品（引流、微利产品系2024年全年销售金额高于200万元且四年内存在三年及以上毛利率水平低于5%）销售的主要客户及具体销售情况如下：

(1) 型号1

2021年至2024年，型号1向主要客户的销售情况如下：

单位：万元、%

客户名称	2024年度		2023年度		2022年度		2021年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
苏州拓拓工具有限公司	394.02	26.71	333.41	28.20	367.75	20.17	509.24	29.37
重庆市汉斯·安海酉阳进出口有限公司	489.20	33.16	389.72	32.97	498.98	27.37	387.66	22.36
GüDE GmbH & Co. KG	65.65	4.45	-	-	-	-	-	-
DEDRA-EXIM SP. ZO. O.,	41.01	2.78	37.74	3.19	34.43	1.89	61.48	3.55
OTTENSTEN	33.29	2.26	33.68	2.85	43.45	2.38	41.63	2.40
PRODIF	32.81	2.22	-	-	30.46	1.67	59.05	3.41
浙江脉链品冠科技有限公司	10.53	0.71	43.18	3.65	73.28	4.02	23.20	1.34
INTERTOOL	-	-	37.55	3.18	-	-	18.05	1.04
南京利恩国际贸易有限公司	-	-	-	-	82.84	4.54	26.93	1.55
MDD ENTERPRISE LTD	30.77	2.09	12.69	1.07	65.80	3.61	1.46	0.08
WALTER WERZEUGE SALZBURG GMBH	22.04	1.49	-	-	63.89	3.50	194.15	11.20
合计	1,119.34	75.87	887.97	75.12	1,260.88	69.15	1,322.84	76.30

型号1主要用途为家具钉装，常规款两用钉枪，技术难度不高，整体市场竞争较为激烈，因此毛利率相对较低。主要销售客户包括苏州拓拓工具有限公司及少量境内外品牌工具商。该款产品主要为满足客户的一站式采购需求设置，受客户采购节奏影响，客户不同年份采购量存在一定区别。2022年，公司对苏州拓拓工具有限公司销售的型号1大幅减少，主要原因系公司主动缩减该款引流产品出货量。

(2) 型号2

2021年至2024年，型号2向主要客户的销售情况如下：

单位：万元、%

客户名称	2024 年度		2023 年度		2022 年度		2021 年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
苏州拓拓工具有限公司	224.56	31.18	159.60	24.04	151.45	20.16	286.71	28.10
Birgma Asia Trading Ltd.	43.53	6.04	16.21	2.44	55.70	7.42	91.23	8.94
Barbuy Team S.A	-	-	97.39	14.67	35.25	4.69	86.34	8.46
Decortextiles Materials Upholstery	-	-	-	-	-	-	59.86	5.87
陕西斯克赛德贸易有限责任公司	25.08	3.48	51.43	7.75	17.27	2.30	57.61	5.65
NFT APS	-	-	-	-	45.51	6.06	-	-
Ali	-	-	8.85	1.33	40.62	5.41	31.29	3.07
宁波金丁工贸有限公司	30.51	4.24	-	-	38.17	5.08	11.76	1.15
浙江脉链品冠科技有限公司	56.36	7.82	61.68	9.29	26.83	3.57	25.83	2.53
金素琴	79.35	11.02	49.14	7.40	28.81	3.84	47.55	4.66
Top Line Trading	36.84	5.12	-	-	37.50	4.99	32.40	3.18
合计	496.24	68.90	444.30	66.92	477.12	63.52	730.58	71.61

型号 2 系一款较为基础的直钉枪，工艺难度低，一般均作为引流产品满足客户的一站式购物需求。主要客户包括苏州拓拓工具有限公司、Birgma Asia Trading Ltd 等。除苏州拓拓工具有限公司外，公司对单个客户销售的型号 2 规模均较小，如该款产品未能实际达到引流作用，公司将控制该款产品对特定客户的出货量。

(3) 型号 3

2021 年至 2024 年，型号 3 为向苏州拓拓工具有限公司的专供产品，2021 年至 2024 年的销售额呈现先降后升的趋势，具体情况如下：

单位：万元

年度	客户名称	金额	占比 (%)
2024年度	苏州拓拓工具有限公司	425.22	100.00
2023年度	苏州拓拓工具有限公司	386.32	100.00
2022年度	苏州拓拓工具有限公司	365.62	100.00
2021年度	苏州拓拓工具有限公司	665.15	100.00

(4) 型号 4

2021年至2024年，型号4为向苏州拓拓工具有限公司的专供产品，2021年至2024年的销售情况如下：

单位：万元

年度	客户名称	金额	占比（%）
2024年度	苏州拓拓工具有限公司	266.18	100.00
2023年度	苏州拓拓工具有限公司	221.66	100.00
2022年度	苏州拓拓工具有限公司	157.59	100.00
2021年度	苏州拓拓工具有限公司	456.56	100.00

(5) 型号5

2021年至2024年，型号5向主要客户的销售情况如下：

单位：万元、%

客户名称	2024年度		2023年度		2022年度		2021年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
苏州拓拓工具有限公司	232.35	99.85	231.96	99.42	184.32	98.94	323.86	99.54
Juan Goldfarb s. a.	0.36	0.15	0.60	0.26	0.67	0.36	0.84	0.26
广州市景麟电器设备有限公司	-	-	0.74	0.32	-	-	-	-
Shatal Engineering Ltd.	-	-	-	-	1.31	0.70	-	-
MDD ENTERPRISE LTD	-	-	-	-	-	-	0.66	0.20
合计	232.71	100.00	233.31	100.00	186.30	100.00	325.36	100.00

由上表可知，2021年至2024年，型号5主要向苏州拓拓工具有限公司进行销售，其他客户均为零星采购。

5. 同行业可比公司同类产品是否存在类似微利、引流产品

同行业可比公司未在其公开披露文件中明确披露是否设置微利、引流产品。而工具类企业通常会设置一些引流产品（也称为“钩子产品”或“诱饵产品”）来吸引客户，其核心目的是通过高性价比或高频需求的产品吸引流量，进而带动其他高利润产品的销售。一般引流产品可以包括：低价基础款工具（例如电动工具中的入门级电钻、手动工具中的基础套装）、高频消耗品（钻头、砂纸、螺丝刀头、电池等易耗配件）等，引流产品可用于吸引价格敏感型客户，降低首次购买门槛，通过重复购买需求与客户建立长期联系，逐步推荐高价值产品。一些工具类企业设置引流产品的案例如下：

企业名称	具体情况
史丹利百得 (Stanley Black & Decker)	通过低价手动工具套装 (如螺丝刀组合) 吸引家庭用户, 再推广电动工具和智能家居解决方案
HOTO小猴工具	其推出的米家精修螺丝刀以99元的价格售出超过300万套
五金门店的“爆款策略”	将某款钳子或扳手设为特价品, 吸引客户进店, 同时销售高利润的专业设备

数据来源: <https://www.iyiou.com/news/202311221056381> 小猴工具: 一个火遍全球现象级的工具爆款品牌是如何“锻造”出来

工具类企业设置引流产品是一种“前端获客, 后端盈利”的经典策略, 通过精准选择低价但高频的产品吸引客户, 再通过后续服务、配件销售或高端产品实现盈利。因此, 公司设置微利、引流产品符合行业特征。

(三) 说明对部分客户销售毛利率为负的具体背景、原因及商业合理性

2021 年受原材料持续上涨、美元快速贬值等因素影响, 公司未能及时上调产品销售价格, 存在部分客户毛利率为负的情况。2022 年以来, 随着调价逐步完成, 大部分客户销售毛利率水平已恢复至常规情况。报告期, 负毛利 (每年销售金额 100 万元以上, 存在 2 年以上毛利率为负的情形) 客户为客户 A。

2021 年至 2024 年, 公司对客户 A 销售的毛利率整体较低, 主要原因系:

1. 客户供应链议价优势

客户 A 系知名工具品牌商, 销售规模大, 年产值达数十亿元, 可依托其规模化采购优势在供应链端具备较强议价优势, 给供应商留存的利润空间相对较小。

2. DIY 产品市场竞争激烈, 定价较低

客户 A 主要向公司采购工艺成熟、市场竞争激烈、低附加值产品, 主要面向 DIY 客户销售。该类产品市场上竞争较为充分, 公司将其作为引流产品以吸引与集聚客户资源, 本身定价较低。

3. 有利于平滑产能, 维持生产稳定性, 提高采购议价能力

报告期各期, 客户 A 占公司销售收入比例较高。公司综合考虑生产的固定成本、生产人员稳定性, 只要当年与客户 A 交易的整体毛利能维持为正数, 即继续与客户 A 进行合作。维持与客户 A 合作, 有利于平滑产能, 维持生产稳定性, 提高采购议价能力。

4. 发掘未来潜在的业务机会

考虑到客户 A 已在全球范围内建立了较为完善的销售网络与渠道资源, 公司

给予客户 A 一定的价格优惠，系为与客户 A 保持战略粘性，期待与客户 A 共同开发其他品类工具，开发新的业务机会。

综上，公司对客户 A 的低毛利有其商业合理性。

(四) 结合同类产品境内外销售的具体情况，包括销售金额、毛利率、产品类型、性能差异、客户偏好等，量化分析说明报告期内同类产品外销毛利率显著高于内销的原因及合理性

2021 年至 2024 年，公司主要产品境内外销售金额、毛利率情况如下所示：

单位：万元

产品类型	项目	2024年度		2023年度		2022年度		2021年度	
		销售金额	毛利率	销售金额	毛利率	销售金额	毛利率	销售金额	毛利率
气动钉枪	境内	4,303.77	18.77%	3,129.24	15.25%	3,959.67	11.22%	4,520.88	3.69%
	境外	5,772.63	31.86%	6,171.47	26.46%	8,407.26	24.87%	9,794.82	9.06%
气动喷枪	境内	4,081.38	3.74%	3,357.88	7.91%	3,457.42	7.51%	5,345.71	-1.56%
	境外	7,132.16	34.75%	6,332.89	34.79%	7,385.21	28.41%	8,312.29	19.46%
气动风炮	境内	2,724.57	26.91%	2,543.73	26.76%	2,025.28	25.89%	3,313.03	27.12%
	境外	5,935.71	37.98%	4,341.64	38.45%	4,374.00	38.65%	4,508.11	36.33%
喷涂机	境内	2,367.62	18.71%	735.77	24.57%	1,130.08	27.01%	1,295.41	22.74%
	境外	7,835.82	29.17%	6,834.32	34.18%	6,348.09	31.46%	4,722.99	20.76%
其他气动工具	境内	1,655.03	17.92%	1,651.99	16.86%	1,672.82	18.60%	4,100.54	8.65%
	境外	6,283.43	30.85%	5,125.62	31.00%	6,645.87	27.55%	6,359.88	18.17%

2021 年至 2024 年同类产品外销毛利率显著高于内销，主要原因包括：

1. 外销直接出口绕过中间商，减少销售环节损耗

报告期内，公司内销客户包含境内工具类品牌商、工具出口贸易商等，其采购公司产品后仍主要面向境外市场销售，而公司外销则面向境外工具品牌商、大型商超等直接出口，不存在中间商，减少销售环节损耗，因此毛利率较高。

2. 国内市场竞争相对激烈

中国气动工具行业起步较晚，虽然目前国内气动工具生产企业数量众多，但规模普遍较小，产业集中度低。境外气动工具市场相对成熟，各国际品牌占据了市场主导地位，而国内气动工具市场竞争更为激烈，大量中小规模制造商采用低价竞争策略压缩了境内市场的利润空间。

3. 内外销产品类型差异及性能差异

2021 年至 2024 年，内外销产品定位差异情况如下所示：

单位：万元、%

项目		2024 年度			2023 年度		
		销售金额	占比	毛利率	销售金额	占比	毛利率
境内	DIY	5,854.76	36.63	4.48	4,870.92	39.84	5.75
	专业级、工业级	9,659.53	60.43	22.99	6,906.09	56.48	24.27
	其他	469.71	2.94	18.24	450.59	3.69	-1.68
境外	DIY	6,510.26	18.66	21.86	6,996.63	23.16	21.88
	专业级、工业级	26,667.36	76.42	35.59	21,919.87	72.57	36.25
	其他	1,717.09	4.92	34.67	1,290.45	4.27	38.04
项目		2022 年度			2021 年度		
		销售金额	占比	毛利率	销售金额	占比	毛利率
境内	DIY	6,033.61	45.41	6.83	9,273.66	48.17	-2.08
	专业级、工业级	6,711.61	50.52	22.97	9,428.20	48.98	19.62
	其他	540.45	4.07	3.87	548.94	2.85	-14.64
境外	DIY	9,555.67	27.32	17.28	13,143.91	37.09	5.29
	专业级、工业级	23,730.67	67.84	34.12	20,754.00	58.56	27.05
	其他	1,692.03	4.84	36.44	1,541.07	4.35	23.97

DIY 产品技术壁垒相对较低，供给充足，市场竞争激烈，因此 DIY 产品毛利率一般低于专业级及工业级产品。由上表可知，内销 DIY 产品占比相对较高，导致内销毛利率较外销毛利率更低。

4. 与同行业可比公司不存在区别，外销毛利率高于内销

同行业可比公司中钻全、力肯系中国台湾省企业，其年度报告中未披露境内外毛利率信息；2021 年至 2024 年，公司与锐奇股份、腾亚精工、丰立智能、开创电气境内外毛利率对比情况如下：

项目	2024年度		2023年度		2022年度		2021年度	
	境内	境外	境内	境外	境内	境外	境内	境外
钻全	未披露	未披露	未披露	未披露	未披露	未披露	未披露	未披露
力肯	未披露	未披露	未披露	未披露	未披露	未披露	未披露	未披露
锐奇股份	未披露	未披露	16.11%	12.59%	9.28%	9.57%	14.91%	10.75%
腾亚精工	未披露	未披露	26.45%	28.72%	30.75%	25.27%	33.82%	24.84%
丰立智能	未披露	未披露	14.66%	20.09%	16.20%	23.50%	17.90%	24.73%
普莱得	未披露	未披露	31.66%	28.09%	未披露	未披露	未披露	未披露
开创电气	未披露	未披露	23.77%	29.91%	15.33%	26.59%	18.64%	21.80%
荣鹏股份	16.07%	32.98%	15.94%	33.00%	14.86%	29.63%	8.19%	18.84%

注：以上信息来源于定期报告、招股说明书等公开披露信息

同行业可比公司招股说明书、年度报告等资料中关于境内外销售的披露情况如下：

同行业可比公司	关于境内外销售情况的披露
锐奇股份	公司目前主营业务收入主要来自于内销和外销两部分，其中内销业务基本为公司自有品牌的电动工具产品，销售模式以经销模式为主导，外销业务包括ODM业务和自有品牌产品的出口业务，销售模式以直销模式为主导，部分自有品牌产品出口也为经销模式。
腾亚精工	报告期内，公司外销收入主要来源于以ODM形式销往欧洲市场的射钉、瓦斯气罐等射钉紧固器材以及销往日本市场的建筑五金制品，不存在经销商销售的情况；公司内销收入分为直接销售和经销商销售，直接销售收入主要来源于销售给国外品牌商在国内的指定机构的情况，经销商销售收入主要来源于燃气射钉枪的销售。
丰立智能	发行人境内外产品毛利率差异主要系售价不同造成。一般情况下，发行人同一产品外销售价会高于内销售价，原因主要系：1) 外销大部分客户以美元计价，发行人额外承担了汇率波动的风险，因此报价较高；2) 针对外销，发行人额外承担了较高的人员管理、沟通成本，以及报关费和代理费等费用，因此提高了外销报价；3) 外销主要客户更关注产品品质及可靠性，对产品价格的敏感度相对较低，而且一旦出现质量问题，外销对应的处理成本（如交通、人力、赔偿等）更高，故风险更大，因此外销产品的报价相对较高。
普莱得	公司客户主要为Stanley Black&Decker（史丹利·百得）、Makita（牧田）、Einhell（安海）、ADEO（安达屋）、Harbor Freight Tools（HFT）等世界知名品牌商和零售商，主要分布在欧洲、美洲、亚太等区域。 内销客户主要为上述客户在境内的子公司或其体系内的采购主体。除此之外，公司内销客户还包括傲基科技股份有限公司、皇冠投资集团有限公司等国内知名企业。由于电动工具消费市场主要在国外，内销客户采购产品后一般销往国外市场。
开创电气	报告期内，公司外销毛利率显著高于内销毛利率，主要系：①公司内销客户主要为电动工具出口贸易公司，其采购公司产品后再销往境外市场，而外销模式为公司绕过中间贸易商，直接销售给国际电动工具品牌制造商和综合超市集团，因此外销毛利率较高；②公司在亚马逊第三方跨境电商平台的销售毛利率较高。

同行业可比公司中，锐奇股份境外销售毛利率低于境内销售毛利率，与公司存在区别，主要原因系销售模式存在差异。锐奇股份内销业务基本为自有品牌的电动工具产品，外销业务包括ODM业务和自有品牌产品的出口业务，而公司内外销均包含ODM业务和自有品牌产品业务。

由于外销业务存在客户构成、销售模式、汇率波动等因素影响，公司与丰立智能、腾亚精工、开创电气等同行可比公司一致，外销毛利率显著高于内销毛利率，具备合理性。

（五）综合上述情形，量化分析说明报告期各期价格变动、产品结构优化、美元汇率及原材料价格变动等因素对公司毛利率变动的影响，同行业可比公司

是否存在类似情形；说明报告期后期毛利率高于行业平均水平的原因及合理性，当前毛利率水平是否稳定可持续，是否存在毛利率下滑的风险

1. 量化分析说明报告期各期价格变动、产品结构优化、美元汇率及原材料价格变动等因素对公司毛利率变动的影响，同行业可比公司是否存在类似情形

2021至2024年，公司主营业务毛利率分别为15.09%、25.57%、28.08%、27.67%，其中2022年较2021年毛利率上升幅度较大，主要原因系：① 2022年度以来美元兑人民币汇率上升导致的收入上升；② 公司自主调价改善利润水平；③ 主要原材料铝材、钢材价格变动带来的影响；④ 公司优化产品结构带来毛利率上升。

(1) 美元汇率变动影响公司毛利率水平

2021至2024年，公司外销收入占主营业务收入比例分别为64.80%、72.47%、71.18%、68.58%，且主要以美元计价。2021至2024年美元兑人民币平均汇率分别为6.4515、6.7261、7.0467、7.1217，2022年至2024年美元升值幅度约为4.26%、4.77%、1.06%。美元升值使得公司外销产品人民币单价被动上升，账面本币收入上升，对毛利率产生正向影响。

人民币汇率：即期汇率（日）



数据来源：Choice

以2021年公司美元收入平均汇率为基准，测算2022年、2023年、2024年主营业务本币收入及毛利率。2021年至2024年，汇率波动对公司分产品类别主营业务收入、主营业务毛利率影响如下：

单位：万元

项目	公式	2024年度	2023年度	2022年度	2021年度
主营业务毛利率	A	27.67%	28.08%	25.57%	15.09%
主营业务收入-以2021年汇率测算	B	48,345.74	40,430.00	47,335.52	54,689.78
主营业务成本	C	36,801.89	30,517.07	35,923.87	46,435.25
毛利率-以2021年汇率测算	$D=(B-C)/B$	23.88%	24.52%	24.11%	15.09%
毛利率差异-汇率	$\Delta 1=A-D$	3.79%	3.57%	1.46%	-

由上表可知，剔除汇率波动影响后，2021年至2024年，公司主营业务毛利率分别为15.09%、24.11%、24.52%、23.88%。2022年以来公司主营业务毛利率较为稳定。

(2) 公司主动调价，提升产品毛利率水平

公司在产品定价的同时会考虑到生产成本、行业竞争、销售规模、市场开拓等多种因素，在不同时期予以调整，并与客户通过商业谈判确定价格。公司并未与客户约定明确的调价机制，当外部环境如原材料成本、汇率水平等发生较大变化时，可由客户发起或公司发起商业谈判，重新商定价格。

公司在气动工具领域钻研多年，在行业中积累了一定声望，具备较强的技术创新实力，具有一定议价能力。2021年以来，受主要原材料铝材等价格快速上涨、美元汇率持续下跌等因素影响，公司利润水平受到较大不利影响。2021年下半年以来，公司陆续对主要产品进行提价，修复利润水平。

为明确公司产品价格提升对毛利率水平的影响，在剔除汇率波动的基础上，进一步用2021年各小类产品的美元单价、人民币单价替代其他各期，计算调整后毛利率，具体如下：

单位：万元

项目	公式	2024年度	2023年度	2022年度	2021年度
主营业务收入-以2021年汇率、2021年各币种单价测算	E	45,599.52	37,052.15	41,769.41	54,689.78
主营业务成本	C	36,801.89	30,517.07	35,923.87	46,435.25
毛利率-以2021年汇率、2021年各币种单价测算	$F=(E-C)/E$	19.29%	17.64%	13.99%	15.09%
毛利率-以2021年汇率测算	D	23.88%	24.52%	24.11%	15.09%
毛利率差异-单价	$\Delta 2=D-F$	4.58%	6.88%	10.11%	-

由上表可知，产品提价系毛利率提升的重要原因之一，若 2022 年保持与 2021 年同样的汇率水平及单价水平，受成本提升影响，毛利率将出现下降。

(3) 原材料价格的影响

公司产品主要原材料包括铝材、钢材等，2021 年 1-10 月，铝材、钢材价格持续上涨，其中铝材价格涨幅高达 60%以上，钢材价格涨幅达 40%以上。2021 年 11 月起，钢材价格出现回落，铝材价格呈现反复震荡行情，波动后直至 2022 年下半年才逐渐趋稳，但仍处于高位水平。2021-2022 年，铝材、钢材价格走势情况如下所示：

长江有色市场：平均价：铝：A00（元/吨）



数据来源：Choice

杭州建材：圆钢（Φ12）HPB300（元/吨）



数据来源：Choice

2021年至2024年，公司金属原材料平均采购价格情况如下：

单位：元/千克

原材料	2024年度		2023年度		2022年度		2021年度
	单价	变动	单价	变动	单价	变动	单价
铝材	21.43	6.33%	20.16	-6.26%	21.50	5.97%	20.29
钢材	9.37	3.39%	9.06	-18.81%	11.16	0.65%	11.09

以2021年数据为基准，针对原材料价格变动的敏感性分析如下：

单位：万元

原材料价格变动比例	2021年度					
	-10%	-5%	-1%	1%	5%	10%
主营业务收入	55,303.93	55,303.93	55,303.93	55,303.93	55,303.93	55,303.93
主营业务成本	43,043.63	44,913.05	46,408.60	47,156.37	48,651.91	50,521.34
毛利	12,260.30	10,390.88	8,895.33	8,147.56	6,652.02	4,782.59
毛利率	22.17%	18.79%	16.08%	14.73%	12.03%	8.65%
毛利率变动情况	6.76%	3.38%	0.68%	-0.68%	-3.38%	-6.76%

由上述敏感性分析可知，在其他条件相同的情况下，若公司原材料平均采购价格上涨5%，则毛利率下跌3.38个百分点。

(4) 产品结构影响

公司产品种类丰富，规格、型号多样，不同产品因工艺难度、用料占比、批量生产规模、市场认可度及竞争程度等不同具有不同的毛利率水平。公司致力于成为一家专业级的气动工具制造商，2022年以来，公司逐步推进由DIY转向专业级的产品优化升级进程，不断加强研发提升产品定位；同时主动缩减市场竞争激烈的低毛利产品出货量。公司产品结构的优化，进一步改善了整体盈利水平。

单位：%

产品类别	项目	2024年度		2023年度		2022年度		2021年度
		数值	变动	数值	变动	数值	变动	数值
专业级、工业级产品	毛利率	32.24	-1.15	33.38	1.72	31.66	6.93	24.73
	收入占比	71.40	3.47	67.93	4.86	63.07	7.89	55.19
DIY产品	毛利率	13.63	-1.63	15.26	2.02	13.24	11.00	2.24
	收入占比	24.30	-3.66	27.97	-4.33	32.30	-8.69	40.99
其他	毛利率	31.14	3.38	27.76	-0.80	28.56	14.73	13.83

	收入占比	4.30	0.20	4.10	-0.52	4.63	0.80	3.82
	合计	27.67	-0.42	28.08	2.52	25.57	10.47	15.09

注 1：其他指无法准确区分产品定位的部分配件

注 2：毛利率贡献=各产品毛利率×各产品收入占比

2021 年至 2024 年，各大类产品毛利率和收入占比变动对主营业务毛利率变动的贡献情况如下：

单位：%

产品类别	2024年度较2023年度			2023年度较2022年度			2022年度较2021年度		
	毛利率变动影响额	收入占比变动影响额	合计	毛利率变动影响额	收入占比变动影响额	合计	毛利率变动影响额	收入占比变动影响额	合计
专业级、工业级产品	-0.82	1.16	0.34	1.17	1.54	2.71	4.37	1.95	6.32
DIY产品	-0.40	-0.56	-0.96	0.57	-0.57	-0.01	3.55	-0.19	3.36
其他	0.15	0.05	0.20	-0.03	-0.15	-0.18	0.68	0.11	0.79
合计	-1.07	0.65	-0.42	1.70	0.81	2.52	8.61	1.87	10.47

注：各产品毛利率变动影响额=（各产品本期毛利率-上期毛利率）×各产品本期销售收入占主营业务收入的比；各产品收入占比变动影响额=（各产品本期销售收入占本期主营业务收入比-上期销售收入占上期主营业务收入比）×各产品上期的毛利率；各产品毛利率合计影响额=毛利率变动影响额+收入占比变动影响额

据上表，2022 年，随着公司主动优化产品结构，专业级、工业级产品的收入占比提升，为主营业务毛利率增长贡献 1.95 个百分点。

2. 报告期后期毛利率高于行业平均水平的原因及合理性，当前毛利率水平是否稳定可持续，是否存在毛利率下滑的风险

(1) 报告期后期毛利率高于行业平均水平的原因及合理性

2021 年至 2024 年，公司毛利率水平与同行业可比公司的比较情况如下：

公司名称	2024年度	2023年度	2022年度	2021年度
钻全（1527.TW）	26.77	24.45	28.06	21.74
力肯（1570.TW0）	未披露	23.17	27.81	26.73
锐奇股份（300126）	未披露	15.49	10.64	13.52
腾亚精工（301125）	未披露	27.82	27.16	28.32
丰立智能（301368）	未披露	17.10	19.68	21.19

普莱得 (301353)	未披露	30.34	31.64	29.57
开创电气 (301448)	未披露	24.83	22.32	19.22
平均数 (%)	未披露	23.31	23.90	22.90
公司 (%)	27.63	27.50	25.26	15.41

报告期后期，公司毛利率高于行业平均水平的主要原因包括：

1) 部分可比公司与公司产品结构差异较大，影响了行业平均毛利率水平

由于目前 A 股市场中不存在主营业务及产品与公司完全相同的上市公司，因此，在进行同行业可比公司选取时，综合考虑了所属行业、业务及产品结构、营业收入、应用领域等因素，选取丰立智能、钻全、力肯、腾亚精工、锐奇股份、普莱得、开创电气作为同行业可比公司。

同行业可比公司的具体情况如下表所示：

企业名称	主要产品	应用领域
丰立智能	钢齿轮、齿轮箱及零部件、精密机械件、粉末冶金制品以及气动工具等产品	电动工具、农林机械、医疗器械、智能家居、特高压电网、工业缝纫机、汽车装配及维修等
钻全	气动打钉机及车用气动工具	家具制造、装潢、木制房屋建造、汽修、水管切割、五金切割等
力肯	气动打钉机	家具制造、装潢、木制房屋、栈板、木箱等的制造与建造
腾亚精工	射钉紧固器材主要产品为燃气射钉枪及其配套的射钉、瓦斯气罐等	射钉紧固工具应用领域包括建筑、冶金、安装、矿山、造船、通讯、交通、水下作业等
锐奇股份	电钻、电动扳手、电锤、电镐、角向磨光机、修边机、电圆锯、电磨、抛光机、斜切锯、型材切割机、云石机等	工业制造、建筑建造等领域
普莱得	主要分为电热类、喷涂类、钉枪类、冲磨类、吹吸类、蒸汽类等，包括热风枪、电动喷枪、电动钉枪、气动钉枪、冲钻、轻锤、吸尘器、吹风机、蒸汽清洗机等	家庭装修、工业制造、建筑施工、园林维护等
开创电气	涵盖电圆锯、往复锯、多功能锯、角磨机、抛光机、冲击钻、电扳手等三十多个品类上百款产品及电池包等配件	家庭装修、木材加工、金属加工、汽车维修、建筑道路等
公司	气动钉枪、气动喷枪、气动风炮、喷涂机	汽车维修、装潢、家具、托盘等

注：以上相关内容来自于定期报告、招股说明书等公开披露文件

据上表，钻全、力肯、丰立智能产品类型与公司相似度较高，腾亚精工、普莱得相关产品虽然技术路线与公司存在差异，但部分产品使用场景与公司产品类似，锐奇股份、开创电气与公司产品类型差异相对较大。2021 年至 2024 年，锐奇股份毛利率水平相对较低，对行业平均毛利率水平有一定影响。

2) 公司气动风炮、喷涂机具备较强的竞争优势，毛利率处于较高水平；报告期后期，气动风炮、喷涂机销售占比提升，推动公司毛利率水平提升

下表列示了公司与同行业可比公司同类型产品的毛利率对比情况：

项目	可比公司	披露产品分类	2024年度	2023年度	2022年度	2021年度
钉枪类	钻全	气动打钉机及 车用气动工具	26.77%	24.45%	28.06%	21.74%
	力肯	气动打钉机及 气动工具	未披露	23.17%	27.81%	26.73%
	普莱得	钉枪类	未披露	未披露	41.42%	34.71%
	腾亚精工	燃气射钉枪	未披露	未披露	未披露	35.68%
	公司	气动钉枪	26.27%	22.69%	20.50%	7.36%
喷涂类	普莱得	喷涂类	未披露	未披露	32.83%	28.03%
	公司	气动喷枪	23.46%	25.47%	21.75%	11.23%
	公司	喷涂机	26.74%	33.24%	30.79%	21.19%
风炮类	丰立智能	气动工具	未披露	16.96%	10.80%	9.52%
	公司	气动风炮	34.50%	34.13%	34.61%	32.43%

数据来源：同行业可比公司招股说明书及年度报告等公开资料

如上表列示，就可公开获取的已披露的细分产品数据而言：

① 公司气动钉枪、气动喷枪产品毛利率相较可比公司细分产品毛利率较低。

② 公司气动风炮毛利率高于可比公司丰立智能，主要原因系：A. 公司具备更丰富的气动工具生产制造经验，而丰立智能主营业务为小模数齿轮、齿轮箱以及相关精密机械件等产品研发、生产与销售，2023年气动工具收入占比为27.78%。与丰立智能相比，公司更专注于气动工具产品的研发与投入，已在行业内建立了较强的竞争优势，占据了领先的市场地位；B. 公司与丰立智能采取了不同的销售模式，丰立智能气动工具全部采用经销模式进行销售，以内销为主。而公司气动工具产品以直销并采用ODM模式为主，主要为外销。目前国内气动工具生产企业数量众多，但规模普遍较小，产业集中度低，市场竞争较为激烈，外销通常具有更高的毛利率水平；C. 公司在气动工具行业深耕多年，已经具有一定的知名度和品牌影响力，拥有更强的产品定价权。

③ 相较于钻全、力肯，公司主要产品还包括喷涂机，公司喷涂机产品凭借较好的性能优势，在报告期内销量持续增长，推动公司整体毛利率水平提高。

综上，报告期后期，气动风炮、喷涂机销售占比提升，推动公司整体毛利率水平提升至高于行业平均水平。

(2) 当前毛利率水平是否稳定可持续，是否存在毛利率下滑的风险

1) 公司产品具有一定的竞争力，公司具备较强议价能力

公司在气动工具领域深耕二十余年，研发生产制造的气动工具产品达上百种，可以满足各种类型客户的差异化需求。公司是国家高新技术企业、2021 年度浙江省“专精特新”中小企业和国家第四批专精特新“小巨人”企业，拥有省级企业技术中心。近年来公司已掌握换向及气路结构设计技术、可调节高压密封结构设计技术等多项核心技术，参与起草或修订了 5 项国家标准和 7 项行业标准。

公司与 Stanley Black&Decker（史丹利·百得）、TTI（创科实业）、Harbor Freight Tools（HFT）等国际知名工具厂商建立了长期、良好的合作伙伴关系，产品供应稳定。公司可以根据汇率波动、原材料价格变动等因素与客户协商调整产品价格，保证自身盈利水平，具备较强的议价能力。

2) 公司逐步确立产品竞争优势，改善产品结构

经过多年的市场实践，公司逐步确立产品竞争优势，持续主推更具竞争力及盈利能力的产品，并逐步淘汰部分市场竞争力不佳的微利或亏损产品，改善产品结构。公司主推的代表性产品如下：

产品类别	产品型号	产品优势
气动钉枪	CN45系列卷钉枪	产品具有双导轨送钉结构，撞击力度大，快速响应，同时卡钉率小于万分之三，达到节省人工费用效果；大容量弹夹，适配多种长度钉子；产品使用寿命长；具有专利优势
气动喷枪	A610喷漆枪	产品具有涂料适应性强，雾化效果好，油漆传递效率高、耗气量低和较长使用寿命等特点
喷涂机	450高压无气喷涂机220V	产品高压密封寿命长，维修成本低；喷涂工作压力高，喷涂更细腻、效率高；产品质量稳定，可靠
	8626高压无气喷涂机220V/120V	产品高压密封寿命长，维修成本低；喷涂工作压力高，喷涂更细腻、效率高；产品质量稳定，可靠；机型较小，重量轻，适合DIY消费者使用
气动风炮	RP9513冲击式风扳	采用工程类塑料壳体设计，重量轻、扭力比常规同类产品大；打击不发卡，传动稳定，寿命长

3) 外部经营环境如原材料价格、汇率变动逐渐稳定

2022 年以来，公司主要原材料铝材、钢材价格逐渐趋稳，原材料价格的稳定有助于公司更好地控制经营风险，保证自身盈利能力。

长江有色市场：平均价：铝：A00（元/吨）



数据来源：Choice

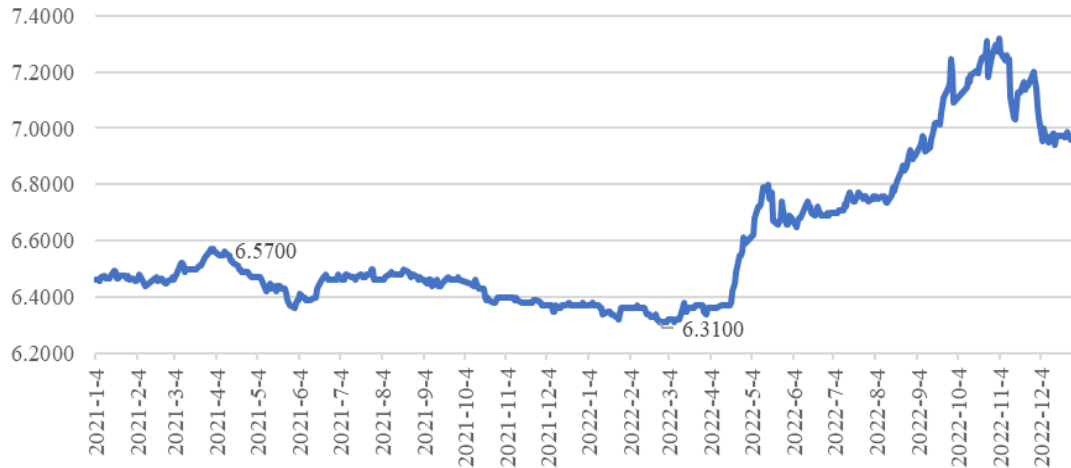
杭州建材：圆钢（Φ12）HPB300（元/吨）



数据来源：Choice

2022 年以来，美元兑人民币汇率整体呈现上升趋势。公司大部分外销产品系以美元计价，美元汇率的上升与稳定有利于公司保持良好可控的汇兑风险。

人民币汇率：即期汇率（日）



数据来源：Choice

4) 亚马逊平台线上业务快速发展，推动自有品牌不断成长

公司目前已经建立了“Rongpeng”“Aeropro”等差异化定位的自有及授权品牌，通过阿里巴巴、亚马逊等线上渠道及经销渠道销售。2021年至2024年，公司通过境外电商平台亚马逊销售收入金额分别为107.29万元、290.88万元、1,180.51万元及2,115.67万元，通过亚马逊平台销售的毛利率分别为63.61%、52.08%、60.45%、60.47%。公司在亚马逊平台线上业务的快速发展，有望推动自有品牌不断成长，为后续业绩增长提供充足动力。

综上，公司当前毛利率水平具备稳定可持续性，毛利率大幅下滑的风险较低。

(六) 申报会计师核查及说明

1. 核查程序

(1) 查阅同行业可比上市公司披露的招股书、年度报告等公开披露文件，获取同行业可比上市公司的各类型产品毛利率、销量，以及内外销毛利率等信息；

(2) 获取公司的收入、成本明细表，分析比较公司各类型产品毛利率与可比公司同类产品毛利率的差异及原因；

(3) 获取公司按照内销、外销划分的收入、成本明细表，分析比较公司内外销毛利率与可比公司同类产品毛利率的差异及原因；

(4) 访谈公司董事长、财务负责人、生产负责人、研发负责人，了解公司毛利率持续提升、外销毛利率较高的原因；

(5) 查询主要原材料铝材、钢材2021年至2024年的价格变动情况，美元兑

人民币汇率变动情况，了解公司经营环境变化情况。

2. 核查意见

经核查，我们认为：

(1) 2022 年公司调价商业背景为：1) 2021 年原材料价格大幅上涨；2) 2021 年美元汇率贬值；3) 行业内气动工具产品销售价格的整体提升为公司产品打开了提价空间；4) 产品结构的专业化升级符合行业发展趋势。调价对产品销售、产品竞争力和与客户合作稳定性未产生显著的负面影响；

(2) 公司产品结构优化升级主要遵循的原则有：1) 推动 DIY 产品向专业级产品升级优化；2) 主动缩减亏损或微利产品出货量；公司产品调价的主要原则为：1) 针对定位低端，市场竞争激烈的产品，调价仅为改善亏损，调价后仅保持微利即可，不作为主要利润贡献；2) 对于具备市场竞争优势的专业级产品，通过提高价格改善产品利润贡献能力；

(3) 同行业可比公司未在其公开披露文件中明确披露是否设置微利、引流产品，而工具类企业通常会设置一些引流产品来吸引客户，其核心目的是通过高性价比或高频需求的产品吸引流量，进而带动其他高利润产品的销售，因此公司经营行为符合行业惯例；

(4) 受原材料价格波动、美元汇率变动、采购规模、产品类型等因素影响，存在部分客户毛利率为负的情况，公司对该部分客户的低毛利具有其商业合理性；

(5) 2021 年至 2024 年同类产品外销毛利率显著高于内销，主要原因包括：1) 内外销客户品牌定位存在差异；2) 国内市场竞争更为激烈；3) 内销 DIY 产品占比相对较高，具备合理性；

(6) 2021 年至 2024 年，公司主营业务毛利率分别为 15.09%、25.57%、28.08%、27.67%，其中 2022 年较上年增长 10.48 个百分点，主要原因系：1) 2022 年度以来美元兑人民币汇率上升导致收入上升；2) 公司自主调价改善利润水平；3) 主要原材料铝材、钢材价格变动带来的影响；4) 公司优化产品结构带来毛利率上升；

(7) 报告期后期，公司毛利率高于行业平均水平的主要原因包括：1) 部分可比公司与公司产品结构差异较大，影响了行业平均毛利率水平；2) 公司气动风炮、喷涂机产品具备较强的竞争优势，毛利率处于较高水平；3) 报告期后期，

气动风炮、喷涂机产品销售占比提升，推动公司毛利率水平提升；

(8) 公司当前毛利率水平具备稳定可持续性，毛利率大幅下滑的风险较低。

四、关于境外销售真实性及核查充分性（审核问询函问题 6）

根据申请文件：（1）报告期内，发行人境外销售收入占比较高，各期外销收入金额分别为 35,438.98 万元、34,978.37 万元、30,206.95 万元和 14,362.06 万元，占当期营业收入比重分别为 64.80%、72.47%、71.18%和 65.44%。（2）公司主要以 ODM 模式供货于国外知名工具制造商，同时积极培育自主品牌并通过经销渠道及阿里巴巴、亚马逊等线上渠道进行销售，产品销往俄罗斯、巴西、美国、加拿大、澳大利亚等多个国家和地区。（3）公司外销的收入确认方式为根据合同约定将产品报关，取得提单后确认收入。（4）报告期内，公司存在第三方回款情形，第三方回款金额分别为 3,724.47 万元、3,326.60 万元、2,105.94 万元和 939.84 万元，占当期营业收入比重分别为 6.73%、6.83%、4.91%和 4.25%，回款主要原因为境外集团内其他企业支付、境外客户指定付款、境外客户法定代表人、实际控制人等代为付款，部分其他情形包括对部分境外客户使用托收或信用证收款，银行账户付款对方信息缺失。

（1）补充说明境外销售具体情况。请发行人：①以国家和地区口径拆分发行人境外销售在各国家及地区的营业收入金额、占比、销售主要产品类型、毛利率、客户数量及各期变动情况、主要客户名称等。②列示报告期各期前十大境外客户的基本情况、行业地位、与发行人的合作背景、客户获取方式、是否与发行人及其关联方存在关联关系或其他利益安排、与发行人是否签订框架协议以及相关协议的主要条款内容、境外销售模式（ODM 或自有品牌/直销或经销）、销售内容、销售金额及占比、定价原则、信用政策、退换货政策、物流运达义务约定、库存管理机制等。③说明部分客户所在国家贸易政策及贸易环境等对发行人境外销售策略和市场开拓的影响，量化分析对公司经营现金流和经营业绩的影响，应对措施可执行性，分析发行人在贸易政策、外汇政策变动地区业务的可持续性，是否会对发行人的业绩产生不利影响，是否影响新订单的承接。④说明境外销售收入不同模式下具体的收入确认方式、确认时点及依据、各期销售金额及占比，相关会计处理是否符合《企业会计准则》要求；说明海运费

变动情况与市场变动趋势是否一致，发行人报告期运输费用的变动是否与其收入规模和销量相匹配。

(2) 境外第三方回款真实性。请发行人：①说明各期境外第三方回款的金额及占比，涉及的具体交易对象、交易事项、交易金额、毛利率等情况，出现第三方回款的具体原因及商业合理性，是否均在签订合同时已明确约定由第三方代客户付款，相应内控措施，发行人及其相关人员与第三方回款的代付方是否存在关联关系或其他利益安排，是否有充分可验证的外部证据验证核算真实准确完整。②结合相关交易对象所在区域外汇管理政策、客户特征等说明第三方回款的必要性、商业合理性、合法合规性，公司第三方回款的比例与同行业可比公司是否存在较大差异，是否符合行业惯例。③说明银行账户付款对方信息缺失的原因及具体情况，如何识别对应客户及款项性质为销售回款。

请申报会计师结合《北京证券交易所向不特定合格投资者公开发行股票并上市业务规则适用指引第 2 号》2-13 境外销售的要求核查上述事项并发表明确意见，并说明：(1) 对境外收入真实性采取的核查程序、具体比例及核查结论，对境外客户走访情况，包括境外客户的选取标准及过程、走访人员、走访时间、客户名称、走访内容、过程和结论等；说明回函不符情形的具体情况，说明不符原因及调节情况；如存在未回函、不接受走访的，详细说明履行的替代性程序及有效性。(2) 结合报告期内主要结算货币对人民币的汇率变动趋势，说明外销收入和汇兑损益之间是否匹配。(3) 结合合同、物流运输记录、资金划款凭证、发货验收单据、出口单证与海关数据、出口信用保险数据、外汇管理局数据、出口退税金额等，量化分析以上数据与外销收入是否匹配。(4) 说明针对境外非终端客户最终销售真实性、是否存在境外客户压货、是否存在利益输送情形等采取的核查方法、程序及结论。(5) 按照《北京证券交易所向不特定合格投资者公开发行股票并上市业务规则适用指引第 2 号》2-12 第三方回款相关要求对报告期内的第三方回款情况进行核查，并对第三方回款相关交易真实性发表明确意见。

回复：

(一) 补充说明境外销售具体情况

1. 以国家和地区口径拆分公司境外销售在各国家及地区的营业收入金额、

占比、销售主要产品类型、毛利率、客户数量及各期变动情况、主要客户名称

(1) 公司境外销售以国家和地区口径的营业收入金额、占比、销售主要产品类型、毛利率等情况

2021-2024 年，公司销售收入主要来源于国外，包括美国、巴西、俄罗斯、澳大利亚等 121 个国家和地区。公司境外销售以国家和地区口径的营业收入金额、占比、销售主要产品类型、毛利率等情况如下：

单位：万元、%、%

区域	销售的主要产品类型	2024 年度			2023 年度			2022 年度			2021 年度		
		金额	占比	毛利率	金额	占比	毛利率	金额	占比	毛利率	金额	占比	毛利率
美国	钉枪、喷枪、其他气动工具	9,934.88	28.47	37.19	7,707.94	25.52	33.89	6,313.80	18.05	29.83	7,253.28	20.47	17.34
巴西	风炮、喷涂机	3,586.83	10.28	33.28	3,572.61	11.83	34.52	4,671.67	13.36	32.37	2,788.03	7.87	17.67
俄罗斯	喷涂机、风炮、钉枪	3,461.71	9.92	33.21	3,264.82	10.81	34.68	3,487.50	9.97	31.52	1,740.45	4.91	19.99
澳大利亚	钉枪、其他气动工具、喷枪	1,987.52	5.70	32.47	2,218.66	7.34	31.33	2,146.68	6.14	28.66	3,206.07	9.05	22.69
加拿大	钉枪、其他气动工具	1,368.91	3.92	24.49	1,156.95	3.83	22.39	2,803.50	8.01	21.20	2,833.26	7.99	14.79
墨西哥	喷枪、喷涂机	1,651.33	4.73	36.17	1,753.21	5.80	37.51	2,026.64	5.79	29.48	1,845.51	5.21	17.80
德国	风炮、喷涂机	1,958.53	5.61	24.74	973.99	3.22	32.86	1,336.20	3.82	27.15	1,835.36	5.18	29.31
瑞典	喷枪、钉枪、其他气动工具	1,259.09	3.61	19.78	1,105.25	3.66	26.11	1,522.84	4.35	28.66	1,737.87	4.90	20.15
南非	喷枪、其他气动工具、喷涂机	1,038.51	2.98	34.73	782.50	2.59	34.30	1,178.27	3.37	34.18	1,009.80	2.85	27.33
阿根廷	钉枪、喷涂机、喷枪	529.25	1.52	32.94	768.19	2.54	23.42	1,147.43	3.28	25.28	1,202.14	3.39	9.75
其他	各类工具产品	8,118.15	23.26	32.32	6,902.84	22.85	33.64	8,343.85	23.85	30.82	9,987.21	28.18	18.26
合计		34,894.71	100.00	32.98	30,206.95	100.00	33.00	34,978.37	100.00	29.63	35,438.98	100.00	18.84

注：2021-2024 年累计销售额前十大的国家与地区占全部境外主营业务收入的比例均在 70%以上，予以单独列示，其他国家合并在其他项目列示

(2) 客户数量及各期变动情况、主要客户名称

2021-2024 年，与公司发生交易的境外客户（不含线上销售客户）数量分别为 380 个、373 个、383 个和 399 个，客户数量总体稳定。在上述主要外销国家和地区中，客户分布呈现出相对集中的特点，即同一国家和地区内销售额主要由其中 1-3 家客户贡献，这些客户构成公司主要境外客户。

2021 年至 2024 年，公司以国家和地区口径的客户数量及各期变动情况以及主要客户名称如下：

单位：家

国家和地区	客户数量及变动情况										主要客户名称	说明
	2021年数量	2022年增加	2022年减少	2022年数量	2023年增加	2023年减少	2023年数量	2024年增加	2024年减少	2024年数量		
美国	22	12	7	27	13	9	31	5	10	26	Harbor Freight Tools	均为各期境外前十大客户
											MDD ENTERPRISE LTD	均为各期境外前十大客户
											TCP Global	均为各期境外 11-20 名客户
											BLOOMING FOREST (HK) LIMITED	2024 年境外前十大客户
巴西	24	9	8	25	9	8	26	7	11	22	OVD Importadora e Distribuidora Ltda	均为各期境外前十大客户
俄罗斯	19	10	3	26	12	5	33	10	9	34	Specokraska LTD	均为各期境外 11-20 名客户
											ZITREK RUS LTD.	2022 年和 2023 年境外前十大客户
澳大利亚	16	3	4	15	4	4	15	5	4	16	Techtronic Trading Ltd	均为各期境外前十大客户
											SUPER CHEAP AUTO	2021 年境外前十大客户
加拿大	21	1	9	13	3	5	11	9	4	16	Canadian Tire Corporation Limited	均为各期境外前十大客户
墨西哥	11	6	2	15	7	6	16	7	6	17	THEBUS DE MEXICO, S. A. de C. V.	均为各期境外前十大客户
											Deimos Mexico S. A. de C. V.	均为各期境外 11-20 名客户

德国	13	5	5	13	4	5	12	4	2	14	WOODSTER GMBH	均为各期境外 11-20 名客户
											HAZET-WERK - Hermann Zerver GmbH & Co. KG	2021 年、2024 年境外 11-20 名客户
瑞典	3	1	1	3	2		5	1	3	3	Birgma Asia Trading Limited	均为各期境外前十大客户
南非	3		1	2	1		3	2		5	ADENDORFF MACHINERY MART (PTY) LTD	均为各期境外前十大客户
阿根廷	13	3	2	14		7	7	7		14	Barbuy Team S.A	2021-2023 年境外 11-20 名客户
其他	238	76	94	220	108	104	224	115	107	232	TD Forsage Instrument Bel	2022-2024 年境外前十大客户
小计	383	126	136	373	163	153	383	172	156	399		

注：2021 年以国家和地区口径的客户中，有 3 个客户同时在两个国家经营

客户数量和各期变动上，客户数量保持增加趋势，各期存在一定的增减变动，但主要是小客户的增减变动。按销售额分层列示各期新增客户和减少客户数量，具体如下：

单位：家

项目	金额	2022 年度	2023 年度	2024 年度
客户增加	100 万元以下	124	161	164
	100 万元以上	2	2	8
	小计	126	163	172
客户减少	100 万元以下	130	149	153
	100 万元以上	6	4	3
	小计	136	153	156

由上表可知，客户的增减变动主要以小客户为主。小客户需求不稳定，采购间隔较长，如 2022 年减少的 136 家客户中，有 44 家在 2023 年或 2024 年存在复购；2023 年减少的 153 家客户中，有 36 家在 2024 年存在复购。

在上述主要境外客户中，除 BLOOMING FOREST (HK) LIMITED 为 2023 年新增加的客户外，其余均为公司长期合作的客户，合作关系稳定，主要境外客户变动较小。

2. 列示报告期各期前十大境外客户的基本情况、行业地位、与公司的合作背景、客户获取方式、是否与公司及其关联方存在关联关系或其他利益安排、与公司是否签订框架协议以及相关协议的主要条款内容、境外销售模式（ODM 或自有品牌/直销或经销）、销售内容、销售金额及占比、定价原则、信用政策、退换货政策、物流运达义务约定、库存管理机制等

2021 年至 2024 年，公司前十大境外客户稳定，共涉及 13 家客户。

对各期前十大境外客户的基本情况、行业地位、与公司的合作背景、客户获取方式、是否与公司及其关联方存在关联关系或其他利益安排、与公司是否签订框架协议以及相关协议的主要条款内容、境外销售模式（ODM 或自有品牌/直销或经销）、销售内容、销售金额及占比列示如下：

序号	客户名称	成立时间	注册资本	经营规模及行业地位	客户获取方式	开始合作时间	是否签订框架协议	境外销售模式	信用政策	贸易条款
1	OVD Importadora e Distribuidora Ltda	1968 年	5325 万巴西雷亚尔	拥有 1,100 多名员工	展会	2013 年	否	ODM 直销	提单后 30 天	FOB
2	Harbor Freight Tools	1977 年	未公开	2023 年营业收入 23.68 亿美元, 美国工具连锁超市排名第一	展会	2008 年	否	ODM 直销	提单后 30 天	FOB
3	MDD ENTERPRISE LTD	2015 年	1.23 亿港元	未公开	展会	2000 年	否	ODM 直销	装船后 5 天	FOB
4	BLOOMING FOREST(HK) LIMITED	2023 年	1 万港币	2023 年营业收入约 1.5 亿元	商业洽谈	2023 年	否	ODM 直销	发货后 180 天	FOB
5	Birgma Asia Trading Limited	2013 年	60 万美元	其最终控制方是瑞典大型连锁零售商店 BILTEMA, 拥有约 160 家零售门店	展会	2005 年	否	ODM 直销	收到提单后付款	FOB
6	Canadian Tire Corporation Limited (CTC.TO)	1922 年	总股本 55,621,189	2023 年营业收入 166.56 亿加元, 拥有超过 34,000 名员工	展会	2006 年	否	ODM 直销	提单后 15 天	FOB
7	Techtronic Trading Ltd	1985 年	总股本 1,832,264,941	2023 年营业收入 137.48 亿美元, 拥有超过 47,000 名员工	展会	2010 年	是	ODM 直销	提单后 90 天	FOB
8	ADENDORFF MACHINERY MART (PTY) LTD	2002 年	未公开	2021 年营业收入超过 1.5 亿南非兰特, 拥有约 250 名员工	展会	2004 年	否	自有品牌经销	提单后 5 天	FOB
9	TD Forsage Instrument Bel	2016 年	190 白俄罗斯卢布	2023 年营业收入 1.68 亿白卢布, 约 100 名员工	商业洽谈	2020 年	否	ODM 直销	提单后 45 天	FOB
10	THESUS DE MEXICO, S. A. de C. V.	2003 年	5 万墨西哥比索	员工人数约为 115 人	展会	2008 年	否	ODM 直销	提单后 90 天	FOB

序号	客户名称	成立时间	注册资本	经营规模及行业地位	客户获取方式	开始合作时间	是否签订框架协议	境外销售模式	信用政策	贸易条款
11	ZITREK RUS LTD.	2012年	80万卢布	2022年营业收入52.86亿卢布，约有110名员工	展会	2018年	否	自有品牌经销	提单后90天	FOB
12	SUPER CHEAP AUTO	1972年	总股本225,826,500	其母公司 SUPER RETAIL GROUP LIMITED 2023年营业收入38.03亿澳元，净利润2.63亿澳元。	展会	2008年	否	ODM直销	形式发票后180天	FOB
13	MAT Industries, LLC	2004年	未公开	2019年营业收入1.12亿美元	展会	2008年	否	ODM直销	提单后60天	FOB

(续上表)

序号	客户名称	销售内容	2024年度			2023年度			2022年度			2021年度		
			销售金额(万元)	占比(%)	境外排名	销售金额(万元)	占比(%)	境外排名	销售金额(万元)	占比(%)	境外排名	销售金额(万元)	占比(%)	境外排名
1	OVD Importadora e Distribuidora Ltda	喷涂机、喷枪	2,511.59	7.20	1	2,116.73	7.01	2	2,530.99	7.24	2	1,304.25	3.68	5
2	Harbor Freight Tools	钉枪、风炮	2,496.10	7.15	2	2,889.41	9.57	1	1,889.77	5.40	4	2,419.94	6.83	1
3	MDD ENTERPRISE LTD	钉枪、喷枪	1,775.96	5.09	3	1,235.42	4.09	4	1,975.47	5.65	3	1,207.01	3.41	6
4	BLOOMING FOREST (HK) LIMITED	喷涂机、喷枪	1,524.41	4.37	4	589.75	1.95	11	-	-	-	-	-	-
5	Birgma Asia Trading Limited	钉枪、其他气动工具	1,218.77	3.49	5	1,067.66	3.53	6	1,490.66	4.26	5	1,701.02	4.80	3
6	Canadian Tire Corporation Limited	钉枪、其他气动工具	1,198.77	3.44	6	961.86	3.18	7	2,566.03	7.34	1	2,416.21	6.82	2

7	Techtronic Trading Ltd	钉枪、喷枪	1,132.71	3.25	7	1,261.08	4.17	3	1,079.33	3.09	8	1,532.39	4.32	4
8	ADENDORFF MACHINERY MART (PTY) LTD	喷涂机、喷枪、其他气动工具	1,003.85	2.88	8	748.69	2.48	9	1,161.27	3.32	6	966.15	2.73	8
9	TD Forsage Instrument Bel	风炮、其他气动工具	926.99	2.66	9	935.86	3.10	8	1,083.95	3.10	7	648.63	1.83	15
10	THESUS DE MEXICO, S. A. de C. V.	喷枪、喷涂机	746.81	2.14	10	682.02	2.26	10	811.42	2.32	10	937.11	2.64	9
11	ZITREK RUS LTD.	喷涂机、其他气动工具	703.79	2.02	12	1,080.37	3.58	5	979.57	2.80	9	301.72	0.85	25
12	SUPER CHEAP AUTO	喷枪、其他气动工具	507.78	1.46	16	566.39	1.88	12	578.55	1.65	17	1,057.58	2.98	7
13	MAT Industries, LLC	喷枪、其他气动工具	260.74	0.75	24	446.21	1.48	18	438.43	1.25	19	920.76	2.60	10

注：Techtronic Trading Ltd 系创科实业（0669.HK）旗下公司，SUPER CHEAP AUTO 系 SUPER RETAIL GROUP LIMITED（SUL.AX）旗下公司，此处列示上市公司公开披露信息

(1) 报告期前十大境外客户与公司的合作背景、客户获取方式、是否与公司及其关联方存在关联关系或其他利益安排

1) 合作背景上，公司各期前十大境外客户主要为各个国家大型工具类品牌商和经销商，双方基于各自需求进行合作。公司凭借坚实的研发能力、丰富的产品设计和生产经验、优质的产品质量及良好的服务水平成为其供应商，建立了长期、良好、稳定的合作关系。上述 13 家境外客户中有 10 家客户合作 10 年以上，2 家客户合作 5-10 年，1 家为 2021 年至 2024 年新增的前十大境外客户。

2) 客户获取方式上，公司主要通过参加国内外展销会、商业洽谈等方式获取意向客户。

3) 报告期前十大境外客户与公司及其关联方均不存在关联关系或其他利益安排。

(2) 是否签订框架协议以及相关协议的主要条款内容

报告期各期前十大境外客户中，现行有效的框架协议系与 Techtronic Trading Ltd 签署，协议的主要条款内容如下：

客户名称	签订时间	协议期限	付款条款	价格约定	售后约定	交货及所有权转移条款
Techtronic Trading Ltd	2023/5/22	未约定	参照采购订单约定	参照采购订单约定	产品自装运之日起 24 个月内全新且质量好。对缺陷产品，买方可自行决定将产品退回或换货，所有相关费用由卖方承担	除另有书面约定，所有产品的发货均按 FOB 条款执行

公司与客户签订的框架协议内容以通用条款为主。

(2) 报告期前十大境外客户的定价原则、信用政策、退换货政策、物流运达义务约定、库存管理机制

1) 定价原则上，公司与客户一般通过商务谈判明确了客户需求及交易细节，并以销售订单形式正式约定双方交易事项。定价原则主要参考成本构成情况以及市场价格，并综合考虑销售地区供求情况、市场竞争态势等因素与客户协商确定最终销售价格。

2) 信用政策上，公司确定客户信用政策系基于客户的信用状况、合作历史、历史及预计交易金额、公司自身经营策略，以及中信保审批的信用期和信用额度

等因素综合确定。报告期各期前十大境外客户的信用政策保持稳定，信用政策具体详见前述表格。

3) 退换货政策，除产品质量问题情况外，一般不允许退换货。

4) 物流运达义务的约定上，公司与前十大客户的贸易条款均为 FOB 方式，公司产品物流运达义务为运送至客户指定货代为止。

5) 库存管理机制上，货物抵达港口完成报关并取得提单前，由公司负责管理；取得提单后，公司不再承担库存管理相关事宜。

3. 说明部分客户所在国家贸易政策及贸易环境等对公司境外销售策略和市场开拓的影响，量化分析对公司经营现金流和经营业绩的影响，应对措施可执行性，分析公司在贸易政策、外汇政策变动地区业务的可持续性，是否会对公司的业绩产生不利影响，是否影响新订单的承接

(1) 公司部分客户所在国家贸易政策及贸易环境等对公司业务的影响

2021 年至 2024 年，公司产品累计销售至 121 个国家和地区，包括俄罗斯等“一带一路”国家和地区以及美国、加拿大等国家。在经济全球化和贸易自由化影响下，大部分国家贸易政策和贸易环境较为开放和稳定。参与“一带一路”倡议的国家大幅消除了贸易壁垒，改善了营商环境，提升了贸易便利化水平，进一步促进了区域内的贸易自由化。

个别国家如美国，存在加征关税等的贸易政策变化的可能。2021 年至 2024 年，美国与公司产品相关的关税政策较为稳定；2025 年 2 月，美国宣布对所有进口自中国商品在现有关税基础上加征 10% 关税；2025 年 3 月，美国宣布自 3 月 4 日起对中国输美产品再次加征 10% 关税，累计加征幅度达 20%。美国关税政策可能会对公司产品出口美国产生不利影响。由于公司出口美国市场采用 FOB 的贸易方式，由美国地区客户自行清关并支付关税，因此增加的关税成本一般由下游客户承担。但下游客户可能会以关税成本增加为由向公司议价共同分担成本，由此对公司出口产生不利影响。

2025 年，美国对我国所有商品加征 20% 关税后，出于维护客户长期稳定合作关系需要，假设公司通过产品降价方式，将额外增加的关税成本中的 25%（考虑到我国仍具备充足的产业链优势，相较于其他国家制造成本更低，且气动工具行

业主要竞争对手仍集中在国内，以及 2019 年加征关税与客户的谈判经验，因此假设主要关税成本中的 75%由客户承担，25%由公司通过降价的方式承担）由公司来承担。以 2024 年公司对美国市场的销售额为测算基础，将减少公司销售收入 496.74 万元，占 2024 年度收入的 0.97%，同时，减少经营现金流 496.74 万元，占 2024 年度经营现金流净额的 13.15%，对公司业绩影响程度亦较为有限，不影响公司发行上市条件。

公司在气动工具领域积累了丰富的设计制造经验和技術优势，具备较强的市场竞争力和持续开发拓展新客户、新产品的能力。面对市场变化，公司已积极应对，并在销售策略和市场开拓方面制定了切实可行的措施。一方面，公司在维护与现有客户合作关系的同时，加大了线上渠道的投入和自主品牌的推广力度。2021 年至 2024 年，公司自营亚马逊店铺销售额实现了翻倍增长。另一方面，公司充分利用“一带一路”的政策红利，积极开拓新市场，如亚非拉等地，以发掘新的增长点。个别国家的贸易政策变化，不会对公司境外销售策略和市场开拓产生重大不利影响。

(2) 外汇政策变动对公司业务的影响

2021 年至 2024 年，公司与主要境外客户采用美元、欧元结算，部分国家客户如俄罗斯、白俄罗斯等采用人民币结算。大部分国家和地区外汇政策稳定，不影响公司销售回款。

综上所述，大部分国家的贸易政策、贸易环境和外汇政策较为稳定和积极，个别国家贸易政策变化，不会对公司境外销售策略和市场开拓产生重大不利影响，且公司已采取切实可行的措施积极应对，不会影响贸易政策变动地区业务的持续性，对公司业绩的不利影响较小，不影响新订单的承接。

4. 说明境外销售收入不同模式下具体的收入确认方式、确认时点及依据、各期销售金额及占比，相关会计处理是否符合《企业会计准则》要求；说明海运费变动情况与市场变动趋势是否一致，公司报告期运输费用的变动是否与其收入规模和销量相匹配

(1) 说明境外销售收入不同模式下具体的收入确认方式、确认时点及依据、各期销售金额及占比，相关会计处理是否符合《企业会计准则》要求

公司境外销售收入在不同模式下的具体收入确认方式、确认时点及依据情况详见本问询函回复二(二)1(1)之说明。

报告期内，公司不同贸易模式下境外收入金额及占比情况如下：

单位：万元、%

项目	2024 年度		2023 年度		2022 年度		2021 年	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
线上	2,193.48	6.29	1,236.98	4.10	295.32	0.84	116.05	0.33
线下	32,701.23	93.71	28,969.98	95.90	34,683.05	99.16	35,322.94	99.67
合计	34,894.71	100.00	30,206.95	100.00	34,978.37	100.00	35,438.98	100.00

(2) 说明海运费变动情况与市场变动趋势是否一致，发行人报告期运输费用的变动是否与其收入规模和销量相匹配

1) 说明海运费变动情况与市场变动趋势是否一致

公司与境外客户之间的交易，主要采取 FOB 贸易方式，由境外客户承担海运费。公司一般在两种情况下承担海运费，一是少量客户采取 CIF 或 CFR 贸易方式，由公司承担海运费；二是公司销售到美国子公司并由美国子公司通过亚马逊平台出售给终端消费者的产品，在公司销售到美国子公司的过程中发生的海运费，由公司承担。收入、海运费及变动趋势情况如下：

单位：万元

项目		2024 年度	2023 年度	2022 年度	2021 年度
CIF、CFR	CIF、CFR 模式下外销收入	148.12	188.10	135.29	222.22
	CIF、CFR 模式下运费	4.89	3.07	3.00	6.96
	CIF、CFR 模式下运费占比	3.30%	1.63%	2.22%	3.13%
线上外销	线上外销收入	2,193.48	1,236.98	295.32	116.05
	线上外销涉及的海运费	109.09	52.80	37.01	25.32
	线上外销海运费占比	4.97%	4.27%	12.53%	21.82%

公司海运费金额总体较低。其中，2021-2023 年 CIF 和 CFR 模式下主要是发往中国台湾省客户，距离近故费用低；2024 年占比提高主要是增加了对法国、挪威等客户 CIF 和 CFR 模式下的收入，由于客户需求以及批量小，通过顺丰快递、联邦快递等运输，导致运费较高。线上外销涉及的海运费较高，系对应的产品均运往美国，距离远价格高。

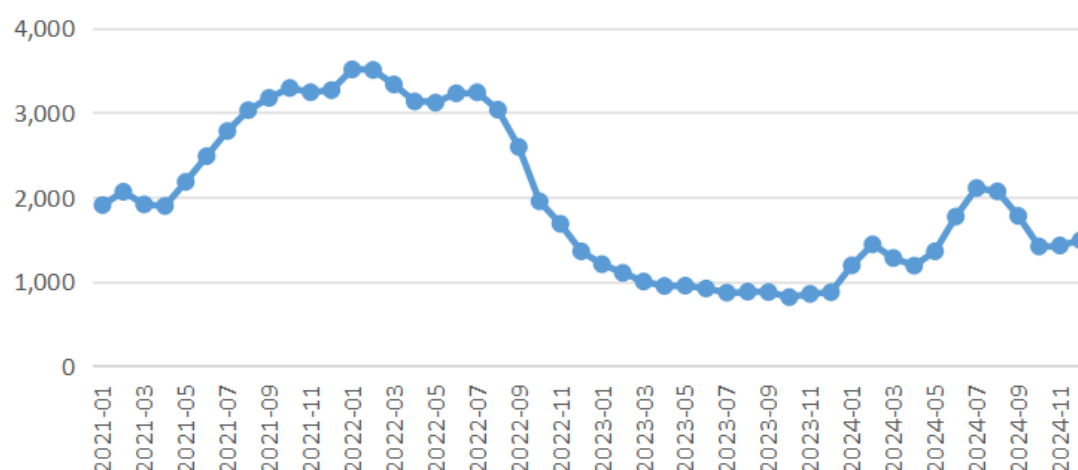
线上外销海运费占对应收入的比例波动较大系运送至美国产生的费用与最终实现销售存在时间差所致。按当期公司销售给美国子公司的收入进行匹配如下：

单位：万元

项目	2024 年度	2023 年度	2022 年度	2021 年度
内部交易承担的海运费	109.09	52.80	37.01	25.32
当期对美国子公司的销售额	1,409.54	512.25	319.16	156.36
海运费占比	7.74%	10.31%	11.60%	16.19%

2021 年至 2024 年，CIF 模式及线上销售海运费占比均呈下降趋势。2021 年海运费占比较高，主要系海运运力紧张，船运周期较长，导致海运费上涨较多；2023 年和 2024 年海运费市场价格趋于正常。2021 年至 2024 年，公司中国出口集装箱运价指数变动趋势如下：

中国出口集装箱运价指数：综合指数



注：数据来源于交通运输部每月公布的中国出口集装箱运价指数-综合指数，该指数是反映中国出口集装箱运输市场价格变化趋势的一种航运价格指数。

根据上图，2021-2022 年，中国出口集装箱运价指数整体处于高位，2022 年后呈现下降趋势，公司海运费变动情况与市场变动趋势总体一致。

2) 报告期运输费用变动与收入规模和销量相匹配

公司外销模式下涉及的运费主要包括产品出厂运送至货代指定地点的运费、海运费以及线上销售的运费（主要是亚马逊平台）。与收入规模和销量的匹配关系如下：

① 产品出厂运送至货代指定地点的运费

FOB 贸易模式下，公司主要承担产品出厂运送至货代指定地点的运费，报告期各期该项运费情况如下：

项 目	2024 年度	2023 年度	2022 年度	2021 年度
工厂到货代指定地点的运费（万元）	26.06	26.42	24.28	26.80
外销收入金额（万元）	34,894.71	30,206.95	34,978.37	35,438.98
运费占外销收入比例	0.07%	0.09%	0.07%	0.08%
外销产品数量（万台）	267.66	252.98	307.58	410.75
单位产品运费金额（元/台）	0.10	0.10	0.08	0.07

注：外销产品数量剔除线上销售和配件数量

报告期各期，产品出厂运送至货代指定地点的运费金额较低，占收入的比重也较低，各期波动较小。

② 海运费

CIF 或 CFR 贸易方式，由公司承担海运费。报告期各期，该项运费与对应的收入规模、销量的匹配情况如下：

项 目	2024 年度	2023 年度	2022 年度	2021 年度
CIF、CFR 模式下运费（万元）	4.89	3.07	3.00	6.96
CIF、CFR 模式下外销收入（万元）	148.12	188.10	135.29	222.22
CIF、CFR 模式下运费占比	3.30%	1.63%	2.22%	3.13%
CIF、CFR 模式下销售数量（台）	1,499	5,653	6,433	21,208
单位产品运费金额（元/台）	32.61	5.43	4.67	3.28

注：外销产品数量剔除线上销售和配件数量

报告期各期，CIF、CFR 模式下运费和收入金额整体较低，单价产品运费也较低，主要系 CIF 和 CFR 模式下主要是发往中国台湾省客户，距离近故费用低。2024 年单位产品运费金额增加较多，主要系增加了对土耳其、法国等客户 CIF 模式下的收入，运费较高所致。

③ 线上销售运费

线上销售运费主要系公司在亚马逊等电商平台对外销售时产生的运费。与收入匹配情况如下：

项 目	2024 年度	2023 年度	2022 年度	2021 年度
-----	---------	---------	---------	---------

境外线上销售运费（万元）	262.20	177.24	54.03	14.31
境外线上销售收入金额（万元）	2,193.48	1,236.98	295.32	116.05
境外线上销售数量（台）	46,945	30,403	9,607	3,105
运费占收入比例	11.95%	14.33%	18.29%	12.33%
单位产品运费金额（元/台）	55.85	58.30	56.24	46.10

注：境外线上销售数量剔除配件数量

线上销售的运费一般与距离、重量等呈正相关，运费占比与产品价值呈负相关。报告期各期，公司线上销售的产品均价分别为 354.59 元、297.90 元、392.10 元和 448.10 元，与运费占比的波动趋势匹配。单位产品运费金额受距离和重量影响，其中，2021 年单位产品运费偏低，主要系 2021 年汇率偏低，折算为美元后各期单位产品运费金额在 7-8.5 美元之间，整体波动较小，具有合理性。综上，运费与收入和销量具有匹配性。

综上所述，报告期各期，公司运输费用变动与收入规模和销量相匹配。

（二）境外第三方回款真实性

1. 说明各期境外第三方回款的金额及占比，涉及的具体交易对象、交易事项、交易金额、毛利率等情况，出现第三方回款的具体原因及商业合理性，是否均在签订合同时已明确约定由第三方代客户付款，相应内控措施，公司及其相关人员与第三方回款的代付方是否存在关联关系或其他利益安排，是否有充分可验证的外部证据验证核算真实准确完整

（1）各期第三方回款的金额及占比

2021-2024 年度，公司第三方回款以境外为主，境外第三方回款具体情况如下：

单位：万元

项目	2024 年度	2023 年度	2022 年度	2021 年度
同一控制下其他企业支付	987.76	1,305.75	2,212.03	2,402.05
境外客户指定付款	1,438.88	636.58	1,010.74	1,008.01
法定代表人、实际控制人代为支付货款	122.57	93.98	67.40	65.53
其他	34.61	69.64	33.44	248.87
第三方回款金额合计	2,583.82	2,105.94	3,323.60	3,724.47
总金额占营业收入的比例	5.04%	4.91%	6.83%	6.73%

注：其他情形主要为对部分境外客户使用托收或信用证收款，银行账户付款对方信息缺失，按照严格口径将该部分回款纳入第三方回款统计范围内

(2) 第三方回款涉及的具体交易对象、交易事项、交易金额、毛利率等情况
2021-2024 年度第三方回款金额前五大客户的相关情况如下：

1) 2024 年度

单位：万元

序号	交易对象	交易事项	交易金额	第三方回款金额	第三方回款原因
1	SUPER CHEAP AUTO	气动喷枪、其他气动工具等	507.78	487.18	出于资金结算便利性等原因由客户同一控制下其他企业支付
2	ZITREK RUS LTD.	喷涂机、其他气动工具等	703.79	387.08	由于其境内外汇管理规定等原因由客户实际控制人、指定第三方支付
3	ELETTRA SRL	喷涂机、气动喷枪等	120.85	172.64	由于其境内外汇管理规定等原因由客户实际控制人、指定第三方支付
4	EL SA HIRDAVAT	气动风炮等	249.34	362.11	出于资金结算便利性等实际控制人代为支付货款、指定第三方支付
5	Adolf Würth GmbH & Co. KG	气动风炮等	357.74	170.76	出于资金结算便利性等原因由客户同一控制下其他企业支付
合计			1,939.50	1,579.77	-

注：上述金额包含该客户同一控制下其他主体的金额，下同

2) 2023 年度

单位：万元

序号	交易对象	交易事项	交易金额	第三方回款金额	第三方回款原因
1	SUPER CHEAP AUTO	气动喷枪、其他气动工具等	566.39	623.01	出于资金结算便利性等原因由客户同一控制下其他企业支付
2	Barbuy Team S. A	气动钉枪、气动风炮等	404.22	496.72	由于其境内外汇管理规定等原因由客户同一控制下其他企业支付
3	EL SA HIRDAVAT	气动风炮等	395.83	278.26	出于资金结算便利性等实际控制人代为支付货款、指定第三方支付
4	JSC "Sigma"	喷涂机等	82.01	66.03	出于资金结算便利性等指定第三方支付
5	INDUSTRIAS ADIR, S. A. DE C. V.	气动喷枪等	135.14	61.27	出于资金结算便利性等指定第三方支付

合计	1,583.59	1,525.29	-
----	----------	----------	---

3) 2022 年度

单位：万元

序号	交易对象	交易事项	交易金额	第三方回款金额	第三方回款原因
1	SUPER CHEAP AUTO	气动喷枪、其他气动工具等	578.55	688.55	出于资金结算便利性等原因由客户同一控制下其他企业支付
2	Barbuy Team S. A	气动钉枪、气动风炮等	387.95	383.82	由于其境内外汇管理规定等原因由客户同一控制下其他企业支付
3	TD Forsage Instrument Bel	气动风炮、气动风炮等	1,083.95	330.09	由于其境内外汇管理规定等原因由客户同一控制下其他企业支付
4	HAK GROUP	气动风炮等	257.36	270.23	出于资金结算便利性等境外客户指定付款
5	WOODSTER GMBH	喷涂机、气动钉枪等	790.28	171.65	出于资金结算便利性等原因由客户同一控制下其他企业支付
合计			3,098.09	1,844.34	-

4) 2021 年度

单位：万元

序号	交易对象	交易事项	交易金额	第三方回款金额	第三方回款原因
1	SUPER CHEAP AUTO	气动喷枪、其他气动工具等	1,057.58	1,183.24	出于资金结算便利性等原因由客户同一控制下其他企业支付
2	HAK GROUP	喷涂机等	275.28	274.12	出于资金结算便利性等境外客户指定付款
3	TD Forsage Instrument Bel	气动风炮等	648.63	188.97	由于其境内外汇管理规定等原因由客户同一控制下其他企业支付
4	GMS - Máquinas e Servicos Técnicos Ltda	气动钉枪、气动喷枪等	154.27	167.50	出于资金结算便捷性等原因指定第三方付款
5	EL SA HIRDAVAT	气动风炮等	160.22	166.94	出于资金结算便利性等实际控制人代为支付货款、指定第三方付款
合计			2,295.98	1,980.77	-

(3) 出现第三方回款的具体原因及商业合理性

公司第三方回款的具体原因主要如下：

1) 外汇、贸易、经济管制等政策性因素：公司客户遍布一百多个国家

区，其中包括俄罗斯、白俄罗斯、阿根廷及一些亚洲、非洲等存在外汇管制、经济制裁、外汇储备不足的国家。这些国家存在较为严格的外汇管制、国际结算不便、外汇额度限制等问题，为确保资金顺利结算，该类客户通过第三方机构向发行人进行付款，具备商业合理性。

2) 资金结算便利性、节省操作流程和财务费用：部分境外企业客户考虑到资金结算便利性、节省操作流程和财务费用等原因，选择通过第三方机构或委托其关系密切自然人、集团内关联公司、法定代表人或实际控制人等关联方向公司进行付款，具备商业合理性。

(4) 是否均在签订合同时已明确约定由第三方代客户付款

公司与客户未在签订合同或订单时明确约定由第三方代客户付款，系双方合作后基于前述客观因素由第三方进行款项支付，第三方回款金额及比例较低。

(5) 对于第三方回款的内控措施

为规范第三方回款，公司执行了以下内控措施：

1) 公司销售人员在与客户签订合同或订单时，与客户明确货款结算方式，除因业务需要必须发生的情况外，要求客户使用合同签订主体的对公账户进行回款，对于确因受外汇、贸易、经济管制、基于集团公司统筹支付安排或其他合理原因而需委托第三方付款的客户，营销中心须事先了解客户基本信息、代付原因的合理性；

2) 与客户建立合作关系后，设立客户档案，将开票信息与付款信息进行登记管理；

3) 在收到第三方回款时，营销中心业务人员会根据客户提供的付款凭据中的付款方、付款金额、付款时间等具体信息，与客户对接人员通过邮件、即时聊天工具确认该笔收款对应的客户，并与应收账款台账信息进行核对确认无误后填写第三方回款对应的客户名称、发生第三方回款的原因等信息作为银行收款单的附件，流转至财务部，由财务部进一步核销应收账款。同时，在一定周期内营销中心会联系客户核对回款的金额及应收账款明细，确保境外客户应收账款核销的准确性；

4) 营销中心定期汇总回款情况，对第三方回款的原因、金额等进行复核、

分析，并将第三方回款情况提交至管理层以便持续改善对第三方回款的控制水平。

公司已经建立起规范有效的第三方回款相关的内控措施，第三方回款比例逐年降低。

(6) 公司及其相关人员与第三方回款的代付方是否存在关联关系或其他利益安排

查阅公司董监高人员基本情况调查表并通过将公司关联方清单与第三方回款的支付方进行对比、核查公司及其相关人员的银行流水、网络信息查询等方式进行核查，公司及其相关人员与第三方回款的代付方不存在关联关系或其他利益安排。

(7) 是否有充分可验证的外部证据验证核算真实准确完整

针对第三方回款，取得外部可验证的相关证据如下：

1) 根据应收账款明细账、银行存款明细账等，识别付款方名称与客户名称不一致的情形，取得上述情形相关的收款银行水单记录，并追查至相关的业务合同、订单及报关单等；

2) 通过网络检索、检查工商登记资料、客户访谈及中国出口信用保险公司海外资信报告等信息，交叉对比公司及其实际控制人、董监高或其他关联方与第三方回款的支付方，核查确认是否存在关联关系；

3) 向存在第三方回款情况的客户发送确认函，确认第三方与客户的关系以及第三方回款的原因，是否存在货款纠纷等；

4) 取得存在第三方回款的客户通知公司已付款的邮件或即时通讯工具的聊天记录。

2. 结合相关交易对象所在区域外汇管理政策、客户特征等说明第三方回款的必要性、商业合理性、合法合规性，公司第三方回款的比例与同行业可比公司是否存在较大差异，是否符合行业惯例

(1) 结合相关交易对象所在区域外汇管理政策、客户特征等说明第三方回款的必要性、商业合理性、合法合规性

1) 第三方回款客户所在区域外汇管理政策

2021-2024 年度，公司第三方回款客户所在区域分布情况如下：

单位：万元

第三方客户所在国家	2024 年度		2023 年度		2022 年度		2021 年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
澳大利亚	488.83	18.92%	623.01	29.58%	688.55	20.72%	1,287.84	34.58%
土耳其	433.93	16.79%	297.79	14.14%	397.19	11.95%	464.50	12.47%
阿根廷	313.17	12.12%	516.37	24.52%	514.36	15.48%	20.97	0.56%
俄罗斯	561.49	21.73%	53.77	2.55%	307.89	9.26%	102.24	2.75%
德国	193.75	7.50%	39.95	1.90%	276.98	8.33%	373.08	10.02%
白俄罗斯	-	0.00%	0.45	0.02%	330.09	9.93%	188.97	5.07%
乌克兰	29.92	1.16%	118.59	5.63%	113.46	3.41%	135.74	3.64%
巴西	7.34	0.28%	41.66	1.98%	110.15	3.31%	178.02	4.78%
阿尔及利亚	44.71	1.73%	69.62	3.31%	29.59	0.89%	103.05	2.77%
菲律宾	15.77	0.61%	15.00	0.71%	29.69	0.89%	169.73	4.56%
其他	494.91	19.15%	329.74	15.66%	525.64	15.82%	700.32	18.80%
合计	2,583.82	100.00%	2,105.94	100.00%	3,323.60	100.00%	3,724.47	100.00%

如上表所示，公司第三回款客户所在国家集中于发展中国家，其中俄罗斯、白俄罗斯、阿根廷、阿尔及利亚等国家均存在因经济制裁、外汇管制、外汇储备不足、政府对外汇管理有较高的监管要求等政策性因素，导致无法支付外汇或存在支付困难，客户通过第三方付款具有必要性和合理性。以存在第三方回款金额较多的客户所在国俄罗斯、白俄罗斯、阿根廷为例，由于西方制裁导致俄罗斯和白俄罗斯受到金融封锁，导致俄罗斯和白俄罗斯的美金/欧元结算路径中断，同时，由于俄罗斯企业在西方银行的外汇账户被冻结，也导致了其美金/欧元支付能力枯竭；而阿根廷则由于外汇储备枯竭，导致政府对阿根廷企业购汇做出限制，购汇申请时间长、获批率低，公司客户无法及时取得外汇支付货款。

2) 第三方回款客户特征

公司部分客户为集团型企业或同一控制下存在多家企业，其企业集团拥有众多分支公司，组织层次相对复杂，出于自身资金结算便利性、节省操作流程和财务费用等因素考虑，对供应商的付款由集团财务中心统一支付或安排集团内其他公司支付，2021-2024 年前五大第三方回款客户中，SUPER CHEAP AUTO、Adolf Würth GmbH & Co. KG、WOODSTER GMBH 等属于这类特点的客户。

综上，公司客户由于外汇、贸易、经济管制等政策性因素或出于资金结算便

利性、节省操作流程和财务费用等原因导致第三方回款的存在，具备必要性及商业合理性；2021年至2024年，公司第三方回款涉及的相关交易具有真实的业务背景，公司已据实履行出口报关、纳税申报、出口退税申报、收汇结汇等相关的必要手续；2021年至2024年，公司境外第三方回款合法合规，不存在因境外第三方回款而受到外汇、税收行政处罚的情形，发行人境外客户第三方回款具有合法合规性。

(2) 公司第三方回款的比例与同行业可比公司是否存在较大差异，是否符合行业惯例

根据同行业可比公司披露的相关信息，同行业可比公司的第三方回款情况如下：

1) 普莱得

单位：万元

项目	2022 年度	2021 年度	2020 年度
第三方回款金额	8,555.59	6,961.40	5,713.57
营业收入	70,363.87	67,278.52	39,180.90
占比	12.16%	10.35%	14.58%

普莱得发生第三方回款的原因主要包括委托银行付款、出于外贸结算便捷性等原因委托第三方代为付款、或者客户为个人独资企业其企业法定代表人等代为付款等。普莱得的第三方回款比例高于公司，主要系普莱得的主要客户 Stanley Black&Decker 委托花旗银行支付货款金额较大所致。

2) 腾亚精工

单位：万元

项目	2021 年度	2020 年度	2019 年度
第三方回款金额	1,271.94	709.86	779.34
营业收入	47,974.65	36,722.72	31,890.38
占比	2.65%	1.93%	2.44%

腾亚精工发生第三方回款的原因主要包括集团内关联企业支付、客户实际控制人及其亲属等自然人付款、委托代付、客户的下游客户或信托公司代付等。腾亚精工的第三方回款比例低于公司，主要系腾亚精工收入主要来自境内以及境外的日本、欧洲等经济较为发达的国家或地区，而公司较大一部分收入来自亚洲、

非洲、南美等发展中国家或地区，客户所在国家受到外汇管制或限制影响的比例相对更高。

3) 开创电气

单位：万元

项目	2022 年度	2021 年度	2020 年度
第三方回款金额	624.69	642.05	300.67
营业收入	59,793.89	80,564.44	68,260.92
占比	1.04%	0.80%	0.44%

开创电气发生第三方回款的原因主要包括同一集团内支付，部分境外客户由于所在国家存在外汇管制、汇率或自身经营原因存在委托商业伙伴、下游客户、专业付款机构等合作伙伴支付货款的情形。开创电气的第三方回款比例低于公司，主要系开创电气收入主要来自北美、欧洲等经济较为发达的地区且客户集中度更高，而公司较大一部分收入来自亚洲、非洲、南美等发展中国家或地区，客户所在国家受到外汇管制或限制影响的比例相对更高。

4) 丰立智能、锐奇股份、钻全、力肯

丰立智能、锐奇股份、钻全、力肯未披露是否存在第三方回款情形。

综上所述，公司同行业可比公司中，普莱得、腾亚精工和开创电气披露了第三方回款信息。由于都涉及外销业务，因此在外销过程中普遍存在因外汇管制、支付便利性等原因而导致的第三方回款情形，公司与同行业可比公司不存在较大差异，符合行业惯例。

3. 说明银行账户付款对方信息缺失的原因及具体情况，如何识别对应客户及款项性质为销售回款

(1) 银行账户付款对方信息缺失的原因及具体情况

根据托收行提供的银行水单，银行水单中未显示支付人名称，主要系客户付款方式导致。公司与部分客户在贸易过程中采用托收等方式进行结算，一般操作流程为：公司将提单、发票、装箱单等相关单据提交至托收行，托收行将单据流转至客户代收行，代收行向进口商收款，并通过代收行将货款支付至托收行的公司账户，因此货款并非直接由客户支付至公司的指定银行，而是通过客户代收行进行支付，导致托收行提供的银行水单无支付人名称信息。

(2) 如何识别对应客户及款项性质为销售回款

根据公司外销部门的分工安排,每个客户会有相应的销售人员负责对接和跟进包括回款在内的各项事宜。销售人员会对自己负责对接的客户建立客户台账以便进行应收款的统计和催收,台账内容系根据订单、出库单、提单、报关单等相关业务过程形成的单据建立。当客户通过托收等方式支付货款后,会告知相应的销售人员,销售人员根据财务部提供银行回单的支付时间、金额与应收款的台账进行核对,确认无误后将银行回单对应的付款客户信息填写并流转回财务部,财务部根据营销中心填写的信息将应收账款进行核销。

(三) 结合《北京证券交易所向不特定合格投资者公开发行股票并上市业务规则适用指引第 2 号》2-13 境外销售的要求核查上述事项并发表明确意见

1. 核查程序

(1) 获取公司境外销售明细表,了解主要客户的国家及地区分布情况,查询了解境外主要客户的基本情况,检查境外销售在各国家及地区的营业收入金额、占比、销售主要产品类型及毛利率变动情况,主要客户数量及变动情况;

(2) 获取报告期各期前十大境外客户清单,通过查阅官网、客户资信报告以及其他公开信息了解各期前十大境外客户的基本情况、行业地位;

(3) 访谈销售负责人并查阅历史交易记录,了解各期前十大境外客户与公司的合作背景及历史、客户获取方式、主要销售模式、销售内容及各期销售金额及占比情况,了解双方的定价原则、结合销售协议或订单了解主要信用政策、退换货政策、有关物流运输义务的约定情况;查阅客户股权关系并结合走访等方式了解是否与公司及其关联方存在关联关系或其他利益安排;

(4) 根据主要客户的国家及地区的分布情况,并通过公开渠道查询境外收入来源主要国家的贸易政策及外汇政策变动情况,分析相关国家贸易政策、外汇政策变动是否会对公司境外销售业务及新订单的承接产生影响;

(5) 取得境外销售不同模式下的协议或订单,了解协议或订单中有关控制权转移的约定情况,检查公司账面有关不同模式下的境外销售收入确认方式、确认时点及主要的支持依据资料,并评估相关会计处理是否符合《企业会计准则》相关规定;获取公司境外销售明细表,检查各期销售金额及占比情况;

(6) 向销售负责人访谈了解需要由公司承担海运费用的境外销售情况，了解2021年至2024年海运市场的变化情况，检查公司运输费用的变化与其对应的收入规模及销量是否匹配。

2. 核查意见

经核查，我们认为：

(1) 公司已按国家和地区口径拆分公司境外销售在各个国家和地区的营业收入金额、占比、毛利率、客户数量及各期变动；已列示主要客户名称、销售额占比；公司主要产品类型在各个国家和地区均有销售；

(2) 公司已按要求列示报告期各期前十大境外客户的基本情况、行业地位、客户获取方式、境外销售模式、销售金额及占比、信用政策等信息，并说明了与公司的合作背景、是否与公司及其关联方存在关联关系或其他利益安排、与公司是否签订框架协议、销售内容、定价原则、退换货政策、物流运达义务约定、库存管理机制等信息；

(3) 大部分境外客户所在国家和地区的贸易政策、贸易环境和外汇政策较为稳定和积极，个别国家贸易政策或外汇政策存在变动，对公司产品出口或回款存在有限的不利影响，但对公司经营现金流和经营业绩的影响较小。公司采取切实可行的措施积极应对，不会影响变动地区业务的持续性，对公司业绩的不利影响较小，不影响新订单的承接；

(4) 公司已说明境外销售收入不同模式下具体的收入确认方式、确认时点及依据、各期销售金额及占比。相关会计处理符合《企业会计准则》要求；公司与境外客户之间主要采取 FOB 贸易方式，海运费由境外客户承担。少量采取 CIF 贸易方式的外销订单和发往境外子公司存货产生海运费，由公司承担，报告期各期金额较小，与对应的收入具有匹配性，与市场变动趋势一致；报告期境外销售运输费用包括产品出厂运送至货代指定地点的运费、海运费以及线上销售的运费，各类型运费变动与对应的收入规模和销量匹配。

(四) 对境外收入真实性采取的核查程序、具体比例及核查结论，对境外客户走访情况，包括境外客户的选取标准及过程、走访人员、走访时间、客户名称、走访内容、过程和结论等；说明回函不符情形的具体情况，说明不符原因

及调节情况；如存在未回函、不接受走访的，详细说明履行的替代性程序及有效性

1. 境外收入真实性采取的核查程序、具体比例及核查结论

2021-2024年，我们对境外收入真实性主要采取函证、走访、细节测试等核查程序，经核查，公司境外收入具有真实性。各项程序核查情况如下：

(1) 函证程序

由于线上销售平台无法执行函证程序，对2021年至2024年主要线下销售客户实施函证程序，报告期各期发函比例均在70%以上，回函确认比例均在65%以上。对于未回函的客户，我们执行替代性程序，检查销售订单、发货单、出口货物报关单、提单等，验证收入的真实性。函证具体情况如下：

单位：万元

项目		公式	2024年	2023年	2022年	2021年
线下外销收入金额		A	32,701.23	28,969.98	34,683.05	35,322.94
发函情况	发函金额	B	24,611.15	21,620.84	27,749.65	29,946.53
	发函比例	C=B/A	75.26%	74.63%	80.01%	84.78%
回函情况	回函确认金额	D	21,599.13	19,465.46	22,796.43	23,109.57
	回函确认比例	E=D/A	66.05%	67.19%	65.73%	65.42%
	回函差异金额	F	8.43	-400.09	721.42	362.54
	回函差异率	G=F/D	0.04%	-2.06%	3.16%	1.57%
差异调节过程	①货物报关完成与客户入账的时间性差异等	F=①+②	-0.54	-419.22	557.61	199.13
	②其他零星差异	F=①+②	8.97	19.13	163.81	163.41
未回函证	未回函执行替代程序确认金额	H	2,347.67	1,818.91	3,970.83	5,679.11
	未回函执行替代程序确认比例	I=H/A	7.18%	6.28%	11.45%	16.08%
函证及替代程序确认金额		J=D+H	23,946.80	21,284.36	26,767.26	28,788.68
函证及替代程序确认比例		K=J/A	73.23%	73.47%	77.18%	81.50%

注：回函确认金额为相符函证对应收入金额和不符函证经调节后可确认的收入金额之和；回函差异金额为不符函证的回函金额与审定收入的差值。下同

(2) 走访程序

对 2021 年至 2024 年主要境外客户实施走访程序，各期境外客户走访比例均高于 70%。走访情况如下：

单位：万元

项目	2024 年度	2023 年度	2022 年度	2021 年度
已走访境外客户收入金额	24,760.81	22,791.92	26,773.30	25,787.40
外销收入金额	34,894.71	30,206.95	34,978.37	35,438.98
走访比例	70.96%	75.45%	76.54%	72.77%

(3) 细节测试程序

我们对公司销售收入执行细节测试，从销售收入的会计记录中选取样本，检查对应的销售订单、发货单、出口货物报关单、提单等资料，报告期各期检查比例均超过 70%。具体情况如下：

单位：万元

项 目	2024 年度	2023 年度	2022 年度	2021 年度
细节测试金额	24,797.61	23,198.98	25,269.23	27,632.98
外销收入金额	34,894.71	30,206.95	34,978.37	35,438.98
细节测试比例	71.06%	76.80%	72.24%	77.97%

2. 境外客户走访情况

(1) 走访客户的选取标准及过程、走访人员

我们根据重要性原则，根据交易规模对走访客户的选取标准为 2021-2024 年任一年度销售额 250 万元以上的客户选取走访，同时考虑当期主要新增客户等情况因素，对各期销售额均在 250 万元以下的客户考虑随机性进行抽样走访。报告期各期共选取了 61 家境外客户作为走访对象，其中 2 家客户由于客户内部管理原因未走访，最终完成走访核查的境外客户共 59 家。走访客户的国家包括俄罗斯、白俄罗斯、墨西哥、美国、韩国、德国、比利时、法国、意大利、西班牙、波兰、阿根廷、巴西、南非等主要国家的主要客户。

(2) 走访人员、走访时间、客户名称等走访的情况

对已完成走访的境外客户情况进行列示，具体如下：

序号	境外客户名称	走访人员机构	走访时间
1	OVD Importadora e Distribuidora Ltda	保荐机构、会计师、律师	2024-4-5
2	Harbor Freight Tools	保荐机构、会计师、律师	2024-5-29

3	MDD ENTERPRISE LTD	保荐机构、会计师、律师	2023-2-15
4	BLOOMING FOREST(HK) LIMITED	保荐机构、会计师	2023-11-28
5	Birgma Asia Trading Limited	保荐机构、会计师、律师	2023-2-15
6	Canadian Tire Corporation Limited	保荐机构、会计师、律师	2023-2-20
7	Techtronic Trading Ltd	保荐机构、会计师、律师	2024-5-10
8	ADENDORFF MACHINERY MART (PTY) LTD	保荐机构、会计师、律师	2024-8-27
9	TD Forsage Instrument Bel	保荐机构、会计师、律师	2023-9-7
10	THESUS DE MEXICO, S.A. de C.V.	保荐机构、会计师、律师	2023-11-9
11	WOODSTER GMBH	保荐机构、会计师	2024-3-13
12	ZITREK RUS LTD.	保荐机构、会计师、律师	2023-8-30
13	Vseinstrumenti.ru LLC	保荐机构、会计师、律师	2023-8-31
14	HAZET-WERK - Hermann Zerver GmbH & Co. KG	保荐机构、会计师	2024-3-6
15	Werku Tools SA	保荐机构、会计师	2024-3-18
16	TCP Global	保荐机构、会计师、律师	2023-11-14
17	SUPER CHEAP AUTO	保荐机构、会计师	2023-3-1
18	Specokraska LTD	保荐机构、会计师、律师	2023-8-31
19	Gino Development Inc	保荐机构、会计师	2024-5-28
20	Deimos Mexico S.A. de C.V.	保荐机构、会计师、律师	2023-11-8
21	Wurth do Brasil Pecas de Fixacap Ltda.	保荐机构、会计师	2023-12-1
22	TD Instrumentkomplekt	保荐机构、会计师	2023-9-7
23	DEDRA-EXIM SP. ZO. O. ,	保荐机构、会计师	2024-3-19
24	TechMash Export LLC	保荐机构、会计师、律师	2023-8-29
25	MAT Industries, LLC	保荐机构、会计师	2023-2-21
26	尼高实业有限公司杭州代表处	保荐机构、会计师、律师	2023-11-23
27	EL SA HIRDAVAT	保荐机构、会计师	2023-11-14
28	Val spray bergamo s.r.l impainti di verniciatura e sabbiatura	保荐机构、会计师	2024-3-15
29	ROSSVIK	保荐机构、会计师、律师	2023-9-1
30	WESTON TOOL	保荐机构、会计师、律师	2023-11-9
31	Kraton.ru	保荐机构、会计师、律师	2023-8-30
32	SW-Stahl GmbH	保荐机构、会计师	2023-11-28
33	AMERICAN GENERAL TOOLS	保荐机构、会计师、律师	2023-11-15
34	Stürmer Maschinen GmbH	保荐机构、会计师	2024-3-11
35	TOTAL TOOLS	保荐机构、会计师	2023-12-18

36	JBM CAMPLLONG, S.L.	保荐机构、会计师	2023-11-15
37	FERRITALIA S.C.R.L	保荐机构、会计师	2024-3-15
38	Landi Schweiz AG.	保荐机构、会计师	2023-12-11
39	Oberkraft	保荐机构、会计师、律师	2023-8-29
40	JOIN LEADER (HONG KONG) LIMITED	保荐机构、会计师、律师	2024-4-3
41	ELETTRA SRL	保荐机构、会计师、律师	2024-4-9
42	VIC.VAN ROMPUY NV	保荐机构、会计师	2024-3-7
43	BERLINER do Brasil Motores Ltda	保荐机构、会计师、律师	2024-4-3
44	CRETEC CHEGIM CO,LTD	保荐机构、会计师、律师	2023-11-30
45	敏安國際有限公司	保荐机构、会计师	2025-3-5
46	Limited Liability Company “HIMBALT”	保荐机构、会计师、律师	2023-9-4
47	NKD International Trading Corporation	保荐机构、会计师	2023-11-15
48	ALL IMPORT S.A	保荐机构、会计师、律师	2024-4-10
49	WALTER WERZEUGE SALZBURG GMBH	保荐机构、会计师	2023-2-21
50	Carpenter Tools, LLC	保荐机构、会计师、律师	2023-11-12
51	Creative Marketing & Consulting Gmbh	保荐机构、会计师	2024-3-11
52	HAK GROUP	保荐机构、会计师	2025-3-3
53	MGL Importação e Exportação Ltda	保荐机构、会计师、律师	2024-4-3
54	Barbuy Team S.A	保荐机构、会计师、律师	2024-4-8
55	STARK GROUP LLC	保荐机构、会计师、律师	2023-11-15
56	SHERMAN GRUPP LLC	保荐机构、会计师、律师	2023-8-29
57	Joh. Friedrich Behrens France S.A.S	保荐机构、会计师	2024-3-8
58	ALLIED WORLD INDUSTRIAL CO.,LTD	保荐机构、会计师	2023-12-6
59	Adolf Würth GmbH & Co. KG	保荐机构、会计师	2024-3-12

(3) 客户走访的主要核查内容、过程

我们对 2021-2024 年公司主要客户进行了走访，访谈过程中主要了解核实：

1) 被访谈人及客户的基本情况，包括核实被访谈人身份，了解被访谈人在该公司职务具体负责事宜，了解客户基本信息，包括公司经营范围、主要业务、经营规模、成立时间等；

2) 业务及合作情况，包括合作历史、销售内容、定价原则、销售量及占比情况、客户采购产品的用途及下游客户销售情况、价格及折扣情况、信用期及结算方式、业务往来情况、对账情况以及合同签订和执行情况等；

3) 其他方面,包括客户与公司或关联方是否存在关联关系或特殊利益安排、正常购销之外的资金往来或利益安排情况等。

我们获取了客户访谈记录、客户营业执照/工商登记资料、访谈对象名片、销售订单样本等资料和证据。

(4) 不接受走访及替代程序

2021-2024年,联系走访的主要客户中存在2家客户未接受走访,系美国客户 Stanley Black & Decker, Inc 以及俄罗斯客户 PRIDE Group,由于客户内部管理原因未能安排走访。我们对其执行了函证和细节测试程序,验证收入的真实性和准确性,替代测试具有有效性。

(5) 走访结论

2021年至2024年,经走访程序核查的境外客户收入占外销收入的比例分别为72.77%、76.54%、75.45%和70.96%。经核查,公司主要外销客户收入具有真实性。

3. 说明回函不符情形的具体情况,说明不符原因及调节情况;如存在未回函、不接受走访的,详细说明履行的替代性程序及有效性。

(1) 回函不符的具体情况、原因及调节过程

2021年至2024年,我们对主要线下销售外销客户实施函证程序,各期回函差异金额为362.54万元、721.42万元、-400.09万元和8.43万元,回函差异率为1.57%、3.16%、-2.06%和0.04%,回函差异率较低。回函差异原因主要是时间性差异,即货物装船公司确认收入与客户入账确认采购的时间性差异。回函差异情况具体列示如下:

1) 2024年

单位:万美元

客户名称	币种	回函差异	回函差异类型	
			时间性差异等	其他差异
MDD ENTERPRISE LTD	美元	5.33	5.63	-0.30
SUPER CHEAP AUTO	美元	16.15	20.11	-3.96
Stanley Black & Decker, Inc	美元	2.58	0.24	2.34

Harbor Freight Tools	美元	-22.88	-26.06	3.18
----------------------	----	--------	--------	------

注：回函差异金额为不符函证的回函金额与审定收入的差值；按照交易主体实施函证安排，下同

2) 2023 年

单位：万元、万美元

客户名称	币种	回函差异	回函差异类型	
			时间性差异等	其他差异
OOO "SADOVAYA TEKHNIKA I INSTRUMENTY"	人民币	33.73	33.73	-
Harbor Freight Tools	美元	6.37	5.61	0.76
OVD Importadora e Distribuidora Ltda	美元	-68.61	-73.08	4.47
MDD ENTERPRISE LTD	美元	-0.19	-	-0.19
BLOOMING FOREST(HK) LIMITED	美元	3.52	-	3.52
BLOOMING FOREST(HK) LIMITED	人民币	-25.05	-	-25.05
Stanley Black & Decker, Inc	美元	0.97	3.28	-2.31

注：BLOOMING FOREST(HK) LIMITED 的差异系客户美元和人民币记账币种的差异

3) 2022 年

单位：万元、万美元

客户名称	币种	回函差异	回函差异类型	
			时间性差异等	其他差异
Stanley Black & Decker, Inc	美元	0.38	0.38	-
Birgma Asia Trading Limited	美元	0.28	0.28	-
OTTENSTEN	美元	-0.02	-	-0.02
Werku Tools SA	美元	11.99	11.99	-
INDUSTRIAS ADIR, S. A. DE C. V.	美元	0.01	-	0.01
ASPRO ООО ХИМБАЛТ	人民币	-1.50	-	-1.50
Joh. Friedrich Behrens France S.A.S	美元	-0.37	-	-0.37
BERLINER do Brasil Motores Ltda	美元	0.31	0.31	-

MAT Industries, LLC	美元	1.45	1.45	-
Harbor Freight Tools	美元	-1.21	-1.83	0.62
WALTER WERZEUGE SALZBURG GMBH	美元	5.93	5.88	0.05
Deimos Mexico S.A. de C.V.	美元	24.18	-	24.18
OVD Importadora e Distribuidora Ltda	美元	64.07	64.07	-

注：Deimos Mexico S.A. de C.V. 的其他差异 24.18 万元，系对方未将同一控制下的其他公司采购额计算在内所致

4) 2021 年

单位：万美元

客户名称	币种	回函差异	回函差异类型	
			时间性差异等	其他差异
Stanley Black & Decker, Inc	美元	-0.83	-0.51	-0.32
OVD Importadora e Distribuidora Ltda	美元	13.08	13.08	-
Harbor Freight Tools	美元	-1.21	-1.21	-
ZITREK RUS LTD.	美元	11.20	11.20	-
C. I. INVERMEC S.A.	美元	0.70	0.65	0.05
Oberkraft	美元	0.52	0.33	0.18
VIC. VAN ROMPUY NV	美元	0.06	-	0.06
FRIBEL N.V	美元	10.34	10.33	0.01
MAT Industries, LLC	美元	21.45	-2.68	24.13
Wurth do Brasil Pecas de Fixacap Ltda.	美元	1.24	-	1.24
CRETEC CHEGIM CO, LTD	美元	-0.12	-0.12	-
BERLINER do Brasil Motores Ltda	美元	-0.19	-0.19	-

注：MAT Industries, LLC 的其他差异主要系其将采购额计入到同一控制下的其他公司账面所致

我们向公司核实差异原因，获取差异调节表，并对差异调节过程实施测试，测试程序包括检查销售订单、发货单、出口货物报关单、提单等。经核查，回函差异调节后相符。

(2) 未回函的具体情况、原因

2021年至2024年，公司境外客户未回函的数量分别为14份、9份、8和8份，未回函金额为6,836.96万元、4,953.22万元、2,155.38万元和3,012.02万元，未回函比例为19.36%、14.28%、7.44%和9.21%；未回函原因主要系客户内部管理原因不予回函或对海外客户不提供此类支持。针对未回函的境外客户，执行了替代程序，包括检查销售订单、报关单、提单、销售回款等，替代程序具有有效性。

(五) 结合报告期内主要结算货币对人民币的汇率变动趋势，说明外销收入和汇兑损益之间是否匹配

1. 核查情况

2021-2024年，公司外销主要结算货币为美元，公司形成汇兑损益主要受美元影响。美元兑人民币汇率走势如下图所示：



数据来源：中国外汇交易中心

2021年至2024年，公司外销收入形成的汇兑损益与外销收入比较情况如下：

项 目	2024 年度	2023 年度	2022 年度	2021 年度
外销收入金额（万元）	34,894.71	30,206.95	34,978.37	35,438.98
汇兑损益总额(万元, 负数表示收益)	-424.38	-141.66	-433.62	145.50
汇兑损益占外销收入比例	-1.22%	-0.47%	-1.24%	0.41%
期初美元兑人民币汇率	7.0827	6.9646	6.3757	6.4709

当年年末美元兑人民币汇率	7.1884	7.0827	6.9646	6.3757
美元兑人民币汇率变动比例	1.49%	1.70%	9.24%	-1.47%

2021年至2024年，公司境外销售主要使用美元结算和收款，公司收入确认时，以该时点的即期汇率的近似汇率（即月初汇率）折算为记账本位币，同时确认收入和应收账款。当月收到外币货款并结汇时，因记账汇率与结汇汇率存在差异，相应产生汇兑损益；当月未收回外币货款或已收外币货款但未结汇的外币金融资产，在按月末汇率折算为记账本位币时，会产生汇兑损益。汇兑损益的产生与外币金融资产余额大小及汇率波动有关，并受到应收账款确认时点、收款账期、结汇时点、汇率变动等多种因素的影响，汇兑损益与外销收入之间并无严格匹配关系。

2021年至2024年，公司汇兑损益主要是结汇以及外币金融资产折算产生，其中变动与汇率波动趋势总体一致。2021年美元兑人民币汇率呈波动下降趋势，公司因此产生汇兑损失145.0万元；2022年美元兑人民币汇率整体呈上升趋势，公司因此实现汇兑收益433.62万元；2023年和2024年美元兑人民币汇率总体保持稳定并有略微上升，公司分别实现汇兑收益141.66万元、424.38万元，2024年汇兑收益较高，主要系结汇金额较大以及2023年汇率先降后升存在一定波动导致汇兑损失和收益抵消。

2. 核查意见

经核查，我们认为：汇兑损益与外销收入之间并无严格匹配关系，公司汇兑损益的变动与汇率波动趋势一致，具有合理性。

（六）结合合同、物流运输记录、资金划款凭证、发货验收单据、出口单证与海关数据、出口信用保险数据、外汇管理局数据、出口退税金额等，量化分析以上数据与外销收入是否匹配

1. 核查情况

（1）结合合同、物流运输记录、发货验收单据及境外销售收入的匹配性

经检查，2021年至2024年公司境外销售主要通过订单的形式进行约定，公司境外销售根据销售订单约定将货物配送至装运港，并将产品出口报关装船，取得提单后根据提单日期确认收入。收入确认具体依据为货运提单。

获取 2021-2024 年各期的运保费清单、报关单、提单等资料，核实 2021 年至 2024 年物流运输记录、发货验收记录与境外销售的匹配情况，具体如下：

单位：万元

项目	2024 年度	2023 年度	2022 年度	2021 年度
境外销售收入 (A)	34,894.71	30,206.95	34,978.37	35,438.98
运保费 (B)	437.02	364.35	522.74	597.83
运保费/境外销售收入 (C=B/A)	1.25%	1.21%	1.49%	1.69%

注：运保费中保险费为出口信用保险费

2021 年至 2024 年，运保费与境外销售收入比例占比较小且变化不大，较为稳定，两者具备匹配性。

(2) 资金划款凭证与境外销售收入的匹配性

单位：万元

项目	2024 年度	2023 年度	2022 年度	2021 年度
境外销售收入 (A)	34,894.71	30,206.95	34,978.37	35,438.98
境外销售回款金额 (B)	34,603.16	27,496.50	35,477.03	34,736.77
境外销售回款占境外销售收入比例 (C=B/A)	99.16%	91.03%	101.43%	98.02%

2021 年至 2024 年，各期境外销售回款占境外销售收入的比例分别为 98.02%、101.43%、91.03%和 99.16%。公司资金划款凭证与境外销售收入具有匹配性。

(3) 出口单证及海关数据与境外销售收入的匹配性

从公司电子口岸导出 2021 年至 2024 年结关的出口报关单明细，电子口岸导出的数据折算为人民币后的境外销售收入与境外销售收入的匹配情况如下：

单位：万人民币

项目	2024 年度	2023 年度	2022 年度	2021 年度
外销收入 (A)	34,894.71	30,206.95	34,978.37	35,438.98
减：境外子公司销售收入 (B)	2,115.67	1,180.51	290.88	107.29
加：境内公司销售至境外子公司销售收入 (C)	1,409.54	512.25	319.16	156.36
海关查询出口总额 (D)	33,654.93	29,663.89	34,408.56	34,466.59
差异 (E= (A-B+C-D))	533.65	-125.20	598.10	1,021.47

差异率 (F=E/(A-B+C))	1.56%	-0.42%	1.71%	2.88%
-------------------	-------	--------	-------	-------

经核查，公司外销收入与报关出口数据的差异率较低，主要系：① 汇率折算差异，海关查询出口总额按照年平均汇率折算，外销收入则按照即期汇率折算，两者存在差异，2021 年和 2022 年汇率波动较大，导致差异较大；② 外销收入确认与报关出口数据存在时间性差异，外销出口收入按提单日确认，报关出口数据按照出口日期统计，两者存在时间性差异。总体而言，出口单证及海关数据与境外销售收入具有匹配性。其中，2021 年差异较大，主要系存在部分 2020 年 12 月申报出口，2021 年 1 月完成出口的报关单未在 2021 年报关明细中显示所致。

(4) 出口信用保险数据与境外销售收入的匹配性

出口信用保险是承保出口商在经营出口业务的过程中防止因进口商的商业风险或进口国的政治风险而遭受损失的一种信用保险，该保险并非外销业务中的强制险种，公司在外销业务中，会根据客户经营实力，信用状况等因素针对部分给予信用期的客户进行投保。获取公司 2021 年至 2024 年公司的中信保投保明细，并与公司各期实现的外销收入金额进行了比对，具体情况如下：

单位：万元

项目	2024 年度	2023 年度	2022 年度	2021 年度
境外销售收入 A	34,894.71	30,206.95	34,978.37	35,438.98
减：境外子公司销售额 B	2,115.67	1,180.51	290.88	107.29
中信保申报外销收入 C	28,213.44	25,174.44	30,436.36	32,274.46
差异率 D=C/(A-B)-1	-13.93%	-13.27%	-12.26%	-8.65%

2021-2024 年，公司外销收入金额高于中信保申报外销收入金额，差异率分别为-8.65%、-12.26%、-13.27%和-13.93%，主要原因一方面系对于部分预收货款的外销收入和向中信保申报前已经回款的外销收入，公司基于客户资信状况及回款风险等因素未进行投保所致；另一方面系境外销售收入中的线上销售收入逐年增加，境外线上销售不涉及中信保投保。2021-2024 年，公司投保金额占境外销售收入的比例维持在相对平稳的范围内，公司出口信用保险数据与境外销售收入具有匹配性。

(5) 外汇管理局数据与境外销售收入的匹配性

2021 年至 2024 年，公司境外销售收入与外汇管理局数据匹配情况如下：

单位：万元

项目	2024 年度	2023 年度	2022 年度	2021 年度
外汇管理局外汇收汇金额 (A)	31,712.10	-	-	-
外销收入金额 (B)	34,894.71	30,206.95	34,978.37	35,438.98
差异 (C=A-B)	-3,182.61	-	-	-
差异率 (D=C/A)	-10.04%	-	-	-
外销收汇金额 (E)	32,492.45	-	-	-
差异 (F=A-E)	-780.35	-	-	-
差异率 (G=F/A)	-2.46%	-	-	-

注：由于外汇收汇数据从国家外汇管理局数字外管平台调取，目前可通过国家外汇管理局数字外管平台调取 2024 年全年的外汇收汇数据

2024 年外汇管理局外汇收汇数据与公司 2024 年外销收入金额存在差异，主要系 2024 年外销收入中存在境外子公司销售收入 2,115.67 万元以及外销应收账款余额增加所致；

2024 年外汇管理局外汇收汇数据与公司 2024 年外销收汇金额核对存在差异，主要系部分客户回款通过境内子公司或境内第三方回款，未登记在外汇管理局外汇收汇数据上所致。

(6) 出口退税金额与境外销售收入的匹配性

获取 2021-2024 年公司的出口退税明细，并与境外销售收入进行匹配，具体情况如下：

单位：万元

项目	2024 年度	2023 年度	2022 年度	2021 年度
境外销售收入 (A)	34,894.71	30,206.95	34,978.37	35,438.98
减：境外子公司销售收入 (B)	2,115.67	1,180.51	290.88	107.29
加：境内公司销售至境外子公司销售收入 (C)	1,409.54	512.25	319.16	156.36
出口退税明细收入金额 (D)	33,912.76	29,395.00	35,419.83	35,437.19
差异金额 (E=A-B+C-D)	275.82	143.69	-413.17	50.87
差异率 (F=E/A)	0.79%	0.48%	-1.18%	0.14%
出口退税金额 (G)	4,241.06	3,654.14	4,389.55	4,381.09

出口退税率 (H=G/D)	12.51%	12.43%	12.39%	12.36%
---------------	--------	--------	--------	--------

2021-2024 年，出口退税明细中的收入金额与境外销售收入差异金额较小，差异率较低，主要系时间性和汇率折算差异，具有匹配性。根据出口退税金额计算的出口退税率与公司适用的退税率接近，且各期较为稳定，具有匹配性。

2. 核查意见

经核查，我们认为：公司以上数据与外销收入匹配。

(七) 说明针对境外非终端客户最终销售真实性、是否存在境外客户压货、是否存在利益输送情形等采取的核查方法、程序及结论

1. 境外非终端客户的范围和执行的主要核查方法及程序

公司境外客户包括品牌商、经销商、贸易商以及终端客户。其中，品牌商是公司的 ODM 客户，有着自己的品牌和门店，通过自己的销售渠道面向消费者销售产品，因此公司不将品牌商认定为非终端客户；公司将境外贸易商和经销商认定为境外非终端客户。境外非终端客户的主营业务收入按客户类型分类情况如下：

单位：万元、%

类 型		2024 年度		2023 年度		2022 年度		2021 年度	
		金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
境外非终端客户	经销商	5,617.42	90.71	5,673.16	95.93	6,769.88	88.97	5,423.40	82.57
	贸易商	575.34	9.29	240.79	4.07	839.28	11.03	1,144.62	17.43
境外非终端收入合计		6,192.76	100.00	5,913.95	100.00	7,609.16	100.00	6,568.02	100.00

境外客户非终端客户的销售额占各期境外收入约 20%，其中主要以境外经销商为主。

针对境外非终端客户最终销售真实性的核查情况具体如下：

(1) 境外非终端客户的走访及穿透核查程序

在对境外非终端客户进行走访时，了解其期末库存等信息、询问客户是否存在压货等情况，观察客户经营场所以验证其销售真实性。同时，在走访过程中，询问境外非终端客户是否与公司存在关联关系或其他利益安排等情况，核查是否存在利益输送的情况。

2021 年至 2024 年，境外非终端客户走访情况如下表所示：

单位：万元

项 目	2024 年度	2023 年度	2022 年度	2021 年度
境外非终端客户收入总额	6,192.76	5,913.95	7,609.16	6,568.02
其中：经销商	5,617.42	5,673.16	6,769.88	5,423.40
贸易商	575.34	240.79	839.28	1,144.62
已走访客户收入金额	3,452.56	3,941.18	5,018.49	4,034.73
其中：经销商	3,124.72	3,864.60	4,460.99	3,052.40
贸易商	327.84	76.58	557.51	982.33
走访占比	55.75%	66.64%	65.95%	61.43%
其中：经销商	55.63%	68.12%	65.89%	56.28%
贸易商	56.98%	31.81%	66.43%	85.82%

此外，我们还对境外非终端客户的下游客户进行了穿透核查，具体核查手段为：① 对境外经销商终端客户或终端门店进行拜访，实地询问、查看其销售荣鹏产品情况，以验证其终端销售的真实性；对于部分境外经销商线上销售为主的情况，通过公开查询网店信息并获取其相应销售单据进行核查；② 要求客户提供其下游主要客户信息并提供相应公司产品的对外销售单据，核查相关单据以验证其终端销售实现情况。通过上述手段，验证非终端客户对外最终销售的真实性。

执行了上述穿透核查手段的非终端客户情况如下：

单位：万元

项 目	2024 年度	2023 年度	2022 年度	2021 年度
境外非终端客户收入总额	6,192.76	5,913.95	7,609.16	6,568.02
其中：经销商	5,617.42	5,673.16	6,769.88	5,423.40
贸易商	575.34	240.79	839.28	1,144.62
执行了穿透核查程序的境外非终端客户收入金额	2,809.30	2,818.76	3,595.47	2,667.13
其中：经销商	2,549.05	2,742.17	3,257.34	2,484.87
贸易商	260.25	76.58	338.13	182.26
执行了穿透核查程序的境外非终端客户收入占比	45.36%	47.66%	47.25%	40.61%
其中：经销商	45.38%	48.34%	48.12%	45.82%
贸易商	45.23%	31.81%	40.29%	15.92%

(2) 对境外非终端客户库存情况和对外销售情况进行调查

通过对主要境外非终端客户发放调查函的形式，了解境外非终端客户的销售实现情况以及各期末库存消耗情况。

根据已获取的调查函显示，2021年至2024年，公司主要境外非终端客户对外实现销售比例较高，终端销售实现情况良好，不存在境外客户压货的情形。

境外经销商具体情况如下表所示：

单位：万元

项目	2024年度	2023年度	2022年度	2021年度
获取进销存情况的外销经销商的收入	3,077.09	3,440.58	3,772.63	2,955.63
外销经销商客户收入	5,617.42	5,673.16	6,769.88	5,423.40
获取进销存情况的经销商占比	54.78%	60.65%	55.73%	54.50%
获取经销商期末库存的外销客户采购数量	240.97	249.08	289.46	310.59
年度库存消耗数量	253.51	248.14	311.54	286.76
库存消耗比例	105.20%	99.62%	107.63%	92.33%

注：库存消耗比例=年度库存消耗数量/年度采购数量

2021年至2024年，公司获取了进销存数据的境外经销商收入占比分别为54.50%、55.73%、60.65%和54.78%，获取了进销存数据的境外经销商合计库存消耗比例分别为92.33%、107.63%、99.62%和105.20%，外销经销商客户整体库存消耗情况良好。

对于境外贸易商，2021年至2024年，公司获取了库存数据的境外贸易商收入占比分别为85.01%、66.43%、31.81%和56.06%，根据获取的境外贸易商提供的库存数据，报告期各期末，已获库存数据的贸易商客户向公司采购的产品均无库存，库存消耗比例100%，符合贸易商普遍“按需采购，不做库存”的特征，对外销售实现情况良好。

综上，根据已获取的调查函显示，经销商和贸易商对外销售实现情况较好，其中贸易商期末一般无库存，经销商由于需要针对不同品类及规格型号产品进行备货，尤其境外经销商由于运输周期较长导致其备货周期更长。因此，公司经销商视其下游渠道特点和销售情况，期末一般均留有一定规模的库存余额，具有合理性。境外非终端客户整体库存消耗情况良好，不存在压货的情况。

2. 核查意见

经核查，我们认为：公司对境外非终端客户最终销售真实、不存在境外客户压货、不存在利益输送情形。

(八) 按照《北京证券交易所向不特定合格投资者公开发行股票并上市业务规则适用指引第 2 号》2-12 第三方回款相关要求对报告期内的第三方回款情况进行核查，并对第三方回款相关交易真实性发表明确意见

1. 核查程序

针对公司第三方回款的真实性，我们实施了如下核查程序：

(1) 第三方回款的真实性，是否存在虚构交易或调节账龄情形

1) 根据应收账款明细账、银行存款明细账等，识别付款方名称与客户名称不一致的情形，取得上述情形相关的收款银行水单记录，并追查至相关的业务合同、订单、报关单等资料，核实第三方回款的真实性。

2) 查阅 2021 年至 2024 年第三方回款明细表，并通过网络检索、检查工商登记资料/企查查、客户访谈及中国出口信用保险公司海外资信报告、向存在第三方回款情况的客户发送确认函、以及双方邮件或即时通讯工具的聊天记录等方式，核实客户与第三方回款的支付方的关系以及第三方回款的原因，核实第三方回款的支付方是否与公司及其实际控制人、董监高或其他关联方等具有关联关系。

(2) 第三方回款形成收入占营业收入的比例

查阅 2021 年至 2024 年第三方回款明细表，分析计算第三方回款形成收入占营业收入的比例。

(3) 第三方回款的原因、必要性及商业合理性

通过网络检索、检查工商登记资料/企查查、客户访谈及中国出口信用保险公司海外资信报告、向存在第三方回款情况的客户发送确认函、以及双方邮件或即时通讯工具的聊天记录等方式，了解公司客户第三方回款的原因、回款方与客户的关系，核查第三方回款的必要性、合理性。

(4) 公司及其实际控制人、董事、监事、高管或其他关联方与第三方回款的支付方是否存在关联关系或其他利益安排

1) 查阅公司及其实际控制人、董监高或其他关联方等的银行流水，核实是

否与客户或第三方回款的支付方存在异常资金往来；

2) 查阅公司董监高人员基本情况调查表，结合公司的关联方清单，与客户、第三方回款的支付方进行比对，核查客户、第三方回款的支付方与公司及其控股股东、董监高或其他关联方是否存在关联关系；

3) 通过公开网络查询渠道，核查客户、第三方回款的支付方是否与公司及其实际控制人、董监高或其他关联方存在关联关系。

(5) 境外销售涉及境外第三方的，其代付行为的商业合理性或合法合规性

1) 核查 2021 年至 2024 年第三方回款涉及的境外销售业务相关资料，包括销售合同/订单、出库单、发票、银行回单等原始凭证，检查公司境外销售涉及第三方回款的情形；

2) 访谈销售人员，了解境外销售涉及第三方回款的原因、第三方回款的支付方与客户的关系，核查其代付行为的合理性。

(6) 2021 年至 2024 年是否存在因第三方回款导致的货款归属纠纷

1) 查阅 2021 年至 2024 年公司诉讼的相关资料，核查是否存在因第三方回款导致的货款归属纠纷；

2) 通过国家企业信用信息公示系统、裁判文书网等公开网络查询渠道核查 2021 年至 2024 年是否存在公司与第三方回款相关的诉讼。

(7) 如签订合同时已明确约定由其他第三方代购买方付款，该交易安排是否具有合理原因

查阅第三方回款相关的销售合同并询问营销中心经办人员，了解是否存在签订合同时已明确约定由其他第三方代购买方付款的情况，该交易安排是否具有合理原因。

(8) 资金流、实物流与合同约定及商业实质是否一致

通过获取 2021 年至 2024 年公司与第三方回款相关的销售明细和银行流水，检查相关销售合同、出库单、银行回单等原始凭证，核查第三方回款涉及的资金流、实物流与合同约定及商业实质是否一致；

2. 核查结论

(1) 2021 年至 2024 年，公司第三方回款真实发生，不存在虚构交易或调节

账龄情形，公司第三方回款占营业收入的比例分别为 6.73%、6.83%、4.91%和 5.04%，比重较小；

(2) 2021 年至 2024 年，公司第三方回款的主要原因为：1) 境外客户由于其境内外汇、贸易、经济管制等原因，指定第三方付款；2) 出于资金结算便利性、节省操作流程和财务费用等原因选择通过第三方机构或委托其关系密切自然人、集团内关联公司、法定代表人或实际控制人等关联方向公司进行付款。公司第三方回款具有必要性和商业合理性；

(3) 公司及其实际控制人、董监高或其他关联方与客户、第三方回款的支付方不存在关联关系或其他利益安排；

(4) 2021 年至 2024 年，公司不存在因第三方回款导致的货款归属纠纷；

(5) 2021 年至 2024 年，公司第三方回款所涉及的资金流、实物流与合同约定及商业实质具备一致性。

综上所述，2021 年至 2024 年，公司第三方回款具备真实性。

五、关于部分供应商的经营能力与采购需求是否匹配（审核问询函问题 7）

根据申请文件：（1）发行人生产所需的原材料主要包括金属零部件、橡塑零部件、包装材料、金属原材料、电子电气类等。（2）发行人各期前五大供应商采购占比分别为 28.17%、25.33%、27.06%和 28.77%。（3）报告期内，发行人存在委外加工服务，主要为生产过程中毛坯件粗加工及部分表面处理等非核心工序的加工服务。

请发行人：（1）说明各类原材料供应商的数量、前五大供应商采购金额及占比，上述前五大供应商的名称、基本情况（成立时间、注册资本、参保人数情况、注册地址、主营业务、实际控制人等）、合作背景、采购内容、金额及占比、是否为终端供应商等，说明上述供应商中是否存在前员工设立或经营的供应商，是否存在主要向发行人供货的供应商，主要供应商及其关联方与发行人及其关联方是否存在关联关系或其他形式的利益安排。（2）结合上述情况，说明主要供应商规模较小的原因，发行人向安徽至高机械有限公司、台州市安丰实业有限公司、台州市路桥精迪五金配件厂、台州市路桥永法气动加工厂等

主要供应商的采购规模与其经营能力是否匹配。（3）结合原材料公开市场价格变动趋势，分析报告期内各类原材料采购价格变动的趋势及其原因，说明发行人向主要供应商的采购价格是否与上游原材料大宗价格、汇率波动等相匹配，同类原材料不同供应商之间采购价格是否存在较大差异，与同行业可比公司同类原材料采购价格是否存在较大差异；结合前述情况分析说明公司采购价格公允性。（4）补充披露报告期各期外协采购的金额及占比，列表说明报告期内前十大外协厂商的名称、基本情况（成立时间、注册资本、注册地址、主营业务、实际控制人）、与发行人的合作背景、委托加工主要内容及在生产环节中的地位、采购金额及占比、与发行人及其关联方是否存在关联关系、是否涉及核心技术、关键资产、核心人员等，说明外协采购的必要性及采购定价公允性，是否属于行业惯例，是否存在通过外协厂商代垫成本费用或其他利益安排情形。

请保荐机构、申报会计师：（1）核查上述事项并发表明确意见，说明核查方法、范围、依据及结论。（2）说明供应商函证及走访情况，包括不限于对象选取标准、走访比例、访谈对象身份及确认方式，是否存在回函地址、时间、发件人异常等情形，回函不符的具体情况及差异调节过程，对于未回函客户采取的替代性程序。（3）结合资金流水核查情况，说明发行人及相关主体与主要原材料供应商、外协厂商及相关主体等是否存在异常资金往来，是否存在为发行人代垫费用、代为承担成本或转移定价等利益输送情形。

（一）说明各类原材料供应商的数量、前五大供应商采购金额及占比，上述前五大供应商的名称、基本情况（成立时间、注册资本、参保人数情况、注册地址、主营业务、实际控制人等）、合作背景、采购内容、金额及占比、是否为终端供应商等，说明上述供应商中是否存在前员工设立或经营的供应商，是否存在主要向公司供货的供应商，主要供应商及其关联方与公司及其关联方是否存在关联关系或其他形式的利益安排

1. 报告期内各类原材料供应商的数量

公司主要原材料为金属零部件、橡塑零部件、包装材料、金属原材料、电子电气类等。报告期各期，前述主要原材料供应商的数量明细如下：

单位：家

采购内容	2024 年度	2023 年度	2022 年度
金属零部件	213	229	249
橡塑零部件	100	97	96
包装材料	77	78	68
金属原材料	20	22	19
电子电气类	43	37	45
合计	410	421	443

注：上述合计数已剔除重复值

据上表，报告期内各类原材料供应商的数量较为稳定，不存在大的变动。

2. 报告期内主要原材料前五大供应商名称、采购内容、金额及占比情况

报告期各期，公司主要原材料前五大供应商较为稳定，其名称、采购内容、金额及占比情况如下：

(1) 金属零部件

单位：万元

报告期	序号	供应商名称	该类原材料 采购金额	该类原材料 采购占比
2024 年度	1	安徽至高机械有限公司	3,562.67	20.63%
	2	台州市路桥精迪五金配件厂	1,447.89	8.38%
	3	台州市安丰实业有限公司	1,214.61	7.03%
	4	台州市路桥鑫哈罗汽摩配件有限公司	569.04	3.30%
	5	任丘市瑞鑫硬质合金模具有限公司	472.64	2.74%
		合计		7,266.84
2023 年度	1	安徽至高机械有限公司	2,687.79	20.37%
	2	台州市路桥精迪五金配件厂	943.33	7.15%
	3	台州市安丰实业有限公司	927.88	7.03%
	4	任丘市瑞鑫硬质合金模具有限公司	450.99	3.42%
	5	台州市路桥鑫哈罗汽摩配件有限公司	435.51	3.30%
		合计		5,445.49
2022 年度	1	安徽至高机械有限公司	2,889.11	17.83%
	2	台州市安丰实业有限公司	1,229.29	7.59%
	3	台州市路桥精迪五金配件厂	926.95	5.72%
	4	台州市路桥鑫哈罗汽摩配件有限公司	531.40	3.28%
	5	宁波嘉丰精密铸造有限公司	522.26	3.22%

报告期	序号	供应商名称	该类原材料 采购金额	该类原材料 采购占比
		合计	6,099.00	37.65%

注：上述采购金额包含该供应商同一控制下其他主体的金额，下同

(2) 橡塑零部件

单位：万元

报告期	序号	供应商名称	该类原材料 采购金额	该类原材料 采购占比
2024 年度	1	台州市路桥众鑫塑料制品厂（普通合伙）	588.05	17.60%
	2	广东合力塑胶有限公司	437.19	13.08%
	3	台州市申路橡塑有限公司	264.48	7.92%
	4	台州协宸机械有限公司	241.90	7.24%
	5	台州驰成塑业有限公司	176.78	5.29%
		合计	1,708.41	51.13%
2023 年度	1	台州市路桥众鑫塑料制品厂（普通合伙）	426.80	17.00%
	2	广东合力塑胶有限公司	298.04	11.87%
	3	台州市申路橡塑有限公司	198.59	7.91%
	4	台州协宸机械有限公司	163.60	6.52%
	5	台州驰成塑业有限公司	155.92	6.21%
		合计	1,242.94	49.50%
2022 年度	1	台州市路桥众鑫塑料制品厂（普通合伙）	491.48	17.42%
	2	台州市申路橡塑有限公司	269.82	9.56%
	3	广东合力塑胶有限公司	269.47	9.55%
	4	台州驰成塑业有限公司	217.86	7.72%
	5	台州市路桥力特气动工具机械厂	147.12	5.21%
		合计	1,395.76	49.47%

(3) 包装材料

单位：万元

报告期	序号	供应商名称	该类原材料 采购金额	该类原材料 采购占比
2024 年度	1	台州市路桥三昌彩印厂	390.23	17.05%
	2	台州东泰塑胶有限公司	225.17	9.84%
	3	台州市路桥华晨包装有限公司	177.40	7.75%
	4	台州市森博纸品有限公司	175.48	7.67%

	5	温岭市人民包装装璜股份有限公司	147.06	6.43%
	合计		1,115.35	48.75%
2023 年度	1	台州市路桥三昌彩印厂	342.09	18.26%
	2	台州市路桥华晨包装有限公司	231.10	12.34%
	3	台州东泰塑胶有限公司	204.97	10.94%
	4	台州市森博纸品有限公司	123.51	6.59%
	5	温岭市人民包装装璜股份有限公司	118.55	6.33%
	合计		1,020.22	54.46%
2022 年度	1	台州市路桥三昌彩印厂	430.12	18.01%
	2	台州东泰塑胶有限公司	419.11	17.55%
	3	台州市路桥华晨包装有限公司	297.39	12.45%
	4	温岭市人民包装装璜股份有限公司	165.49	6.93%
	5	台州市森博纸品有限公司	127.27	5.33%
	合计		1,439.38	60.27%

(4) 金属原材料

单位：万元

报告期	序号	供应商名称	该类原材料 采购金额	该类原材料 采购占比
2024 年度	1	瑞安市江南铝业有限公司	301.27	27.62%
	2	台州市全通物资有限公司	272.53	24.98%
	3	兰溪市寰宇铝业有限公司	262.04	24.02%
	4	苏州东锜精密模具材料有限公司	122.48	11.23%
	5	台州市方成不锈钢有限公司	69.79	6.40%
	合计		1,028.12	94.25%
2023 年度	1	台州市全通物资有限公司	241.03	28.63%
	2	瑞安市江南铝业有限公司	231.07	27.45%
	3	兰溪市寰宇铝业有限公司	222.06	26.38%
	4	苏州东锜精密模具材料有限公司	56.96	6.77%
	5	台州市方成不锈钢有限公司	47.07	5.59%
	合计		798.19	94.82%
2022 年度	1	瑞安市江南铝业有限公司	396.34	31.44%
	2	兰溪市寰宇铝业有限公司	322.78	25.60%
	3	台州市全通物资有限公司	269.39	21.37%
	4	苏州东锜精密模具材料有限公司	158.35	12.56%

报告期	序号	供应商名称	该类原材料 采购金额	该类原材料 采购占比
	5	台州市方成不锈钢有限公司	60.08	4.76%
		合计	1,206.93	95.73%

(5) 电子电气类

单位：万元

报告期	序号	供应商名称	该类原材料 采购金额	该类原材料 采购占比
2024 年度	1	上海平盟五金机电有限公司	519.24	28.07%
	2	星德胜科技（苏州）股份有限公司	410.30	22.18%
	3	台州冠准电子科技有限公司	338.50	18.30%
	4	福安市天铭电机有限公司	151.10	8.17%
	5	宁波市炬实电器有限公司	85.18	4.60%
			合计	1,504.31
2023 年度	1	上海平盟五金机电有限公司	450.81	30.36%
	2	台州冠准电子科技有限公司	258.36	17.40%
	3	星德胜科技（苏州）股份有限公司	242.92	16.36%
	4	福安市天铭电机有限公司	182.18	12.27%
	5	宁波市兴宇电机制造有限公司	85.18	5.74%
			合计	1,219.45
2022 年度	1	上海平盟五金机电有限公司	508.68	33.17%
	2	台州冠准电子科技有限公司	303.18	19.77%
	3	福安市天铭电机有限公司	196.49	12.81%
	4	星德胜科技（苏州）股份有限公司	189.70	12.37%
	5	宁波康伯斯电器有限公司	55.05	3.59%
			合计	1,253.10

3. 上述前五大供应商的基本情况（成立时间、注册资本、参保人数情况、注册地址、主营业务、实际控制人等）、合作背景、采购内容、是否为终端供应商等

上述前五大供应商的基本情况、合作背景、采购内容等信息如下：

单位：万元

供应商类别	供应商名称	成立时间	注册资本	员工人数及参保情况	注册地址	主营业务	实际控制人	合作背景	是否为终端供应商
前五大金属零部件供应商	安徽至高机械有限公司	2011-06-03	500.00	约 180 人，其中 115 人参保	安徽省六安市金安区双河镇工业集中区	铝合金、锌合金、镁合金的压铸生产、制造	宣志国	双方合作始于 2011 年，延续早期主体的合作，最早可追溯至 2008 年	是
	台州市路桥精迪五金配件厂	2005-04-26	5.00	约 30 人，其中 15 人参保	台州市路桥区蓬街镇尚家村二区 13 号	五金工具制造	尚杨财	双方合作始于 2005 年，延续早期主体的合作，最早可追溯至 1997 年	是
	台州市安丰实业有限公司	2000-03-22	50.00	超 60 人，其中 18 人参保	浙江省台州市路桥区金清镇塘上村	金属工具制造等	赵月平	双方合作始于 2000 年，通过公司主动接洽建立联系	是
	台州市路桥鑫哈罗汽摩配件有限公司	2017-02-04	180.00	约 70 人，其中 31 人参保	浙江省台州市路桥区金清镇十塘	气压动力机械及组件制造等	罗邦水	双方合作始于 2019 年，通过公司主动接洽建立联系	是
	任丘市瑞鑫硬质合金模具有限公司	2007-01-31	200.00	约 40 人，其中 22 人参保	任丘市北汉乡前桐梨村	硬质合金模具生产、销售，机械配件加工、销售等	李建辉	双方合作始于 2018 年，通过该供应商拜访建立联系	是
	宁波嘉丰精密铸造有限公司	2001-04-28	308.00	约 100 人，其中 49 人参保	镇海区骆驼街道昌兴路 128 号	气动工具、手动工具配件、机械配件的制造、加工等	李志岭	双方合作始于 2001 年，通过公司主动接洽建立联系	是
前五大橡塑零部件供	台州市路桥众鑫塑料制品厂（普通合伙）	2008-05-15	109.00	35-40 人，其中 6 人参保	台州市路桥区蓬街镇花园里村	塑料制品、橡胶制品的制造、销售等	应再洪	双方合作始于 2008 年，通过第三方介绍建立联系	是

供应商类别	供应商名称	成立时间	注册资本	员工人数及参保情况	注册地址	主营业务	实际控制人	合作背景	是否为终端供应商
应商	广东合力塑胶有限公司	2006-04-29	2,000.00	超 200 人, 其中 201 人参保	湛江市麻章经济开发区金园路 19 号	塑料制品制造、销售等	杨韞智	双方合作始于 2020 年, 通过展会建立联系	是
	台州市申路橡塑有限公司	2004-06-09	50.00	约 20 人, 其中 3 人参保	台州市路桥区新桥镇田际村	橡胶密封件、橡塑制品制造、销售	林祥网	双方合作始于 2011 年, 通过第三方介绍建立联系	是
	台州协宸机械有限公司	2013-11-22	20.00	超 30 人, 其中 9 人参保	浙江省台州市路桥区金清镇中心大道 899 号台州市鸿泰小微企业科技园 2 幢 2-a 号	普通机械零配件、清洗机及配件、气动工具、塑料制品、汽摩配件、制冷设备、橡胶制品制造、销售	叶仁明	双方合作始于 2013 年, 延续早期主体的合作, 最早可追溯至 1998 年	是
	台州驰成塑业有限公司	2019-03-07	50.00	超 30 人, 其中 10 人参保	浙江省台州市路桥区横街镇云湖村沿河北路 299 号 (自主申报)	塑料制品、橡胶制品制造、销售等	蔡富军	双方合作始于 2019 年, 延续早期主体的合作, 最早可追溯至 2014 年	是
	台州市路桥力特气动工具机械厂	2001-12-19	260.00	超 60 人, 其中 16 人参保	浙江省台州市路桥区蓬街金华村二区 29 号	塑料制品制造、销售等	徐传国、林慧红	双方合作始于 2001 年, 延续早期主体的合作, 最早可追溯至多年前	是
前五大包装材料供应商	台州市路桥三昌彩印厂	1994-10-04	158.00	约 100 人, 其中 86 人参保	浙江省台州市路桥区横街镇环镇东路 9 号	纸和纸板容器制造、销售等	潘光明	双方合作始于 2000 年, 延续早期主体的合作, 最早可追溯至 1997 年	是
	台州东泰塑胶有限公司	2002-07-31	2,069.25	约 75 人, 其中 45 人参保	浙江省台州市路桥区蓬街镇五金塑料园区	塑料制品、五金制品制造、销售等	林晓	双方合作始于 2003 年, 通过公司主动接洽建立联系	是

供应商类别	供应商名称	成立时间	注册资本	员工人数及参保情况	注册地址	主营业务	实际控制人	合作背景	是否为终端供应商
	台州市路桥华晨包装有限公司	2007-03-29	150.00	约 50 人, 其中 41 人参保	台州市路桥区新桥镇环镇东路 340 号	包装装潢、其他印刷品印刷等	陈曼琴	双方合作始于 2008 年, 通过该供应商拜访建立联系	是
	台州市森博纸品有限公司	2020-06-09	150.00	70-80 人, 其中 26 人参保	浙江省台州市椒江区章安街道杨司公路 669 号 (1) 西 (自主申报)	纸制品销售, 包装装潢印刷品印刷等	徐浩峰	双方合作始于 2020 年, 延续早期主体的合作, 最早可追溯至 2019 年	是
	温岭市人民包装装璜股份有限公司	2005-03-01	150.00	超 20 人, 其中 20 人参保	浙江省台州市温岭市大溪镇小塘村	包装装潢、其他印刷品印刷等	周仙明	双方合作始于 2005 年, 延续早期主体的合作, 最早可追溯至多年前	是
前五大金属原材料供应商	瑞安市江南铝业有限公司	1993-03-05	35,800.00	超 500 人, 其中 628 人参保	浙江省瑞安市莘滕街道北片工业区	有色金属压延加工; 有色金属铸造等	陈月华	双方合作始于 2000 年, 延续早期主体的合作, 最早可追溯至 1999 年	是
	台州市全通物资有限公司	1999-02-02	200.00	约 30 人	玉环市玉城街道玉坎路	金属材料销售	施建国	双方合作始于 2000 年, 延续早期主体的合作, 最早可追溯至多年前	否
	兰溪市寰宇铝业有限公司	2021-01-14	500.00	超 50 人, 其中 26 人参保	浙江省金华市兰溪市兰江街道七一行政村新桥山背 153 号 2# 厂房 (自主申报)	有色金属压延加工; 金属切削加工服务等	吴晓文	双方合作始于 2021 年, 延续早期主体的合作, 可追溯至 2011 年	是
	苏州东锜精密模具材料有限公司	2010-05-20	2,000.00	超 50 人, 其中 10 人参保	苏州市相城区黄埭镇东桥聚民路 68-2 号	模具钢材、模具材料加工、生产、销售	郭雪莲	双方合作始于 2017 年, 通过公司主动接洽建立联系	是

供应商类别	供应商名称	成立时间	注册资本	员工人数及参保情况	注册地址	主营业务	实际控制人	合作背景	是否为终端供应商
	台州市方成不锈钢有限公司	2015-12-16	50.00	约 15 人	台州市路桥专业工业设备市场路泽太一级公路门面房 F2 区 8 号	金属材料销售；金属制品销售等	史献平	双方合作始于 2015 年，通过该供应商拜访建立联系	否
前五大电子电气类供应商	上海平盟五金机电有限公司	2018-10-12	100.00	约 40 人，其中 7 人参保	上海市松江区石湖荡镇唐明路 600 弄 21 幢	五金制品、机电设备(除特种)加工、销售等	卑燕燕、夏中华	双方合作始于 2018 年，延续早期主体的合作，最早可追溯至 2015 年	是
	星德胜科技(苏州)股份有限公司	2004-11-18	19,453.10	超 4,000 人，其中 1,933 人参保	苏州工业园区唯亭街道临埠街 15 号	电机及其控制系统研发、制造等	朱云舫	双方合作始于 2009 年，通过第三方介绍建立联系	是
	台州冠准电子科技有限公司	2014-08-27	3.00	6-7 人，其中 3 人参保	浙江省台州市路桥区路桥街道雄鹰路 12 号	电子产品的研发、制造等	曹江春	双方合作始于 2014 年，通过该供应商拜访建立联系	是
	福安市天铭电机有限公司	2009-08-24	100.00	超 30 人，其中 16 人参保	福建省宁德市福安市城北街道王基岭工业区 A7 号	电机、水泵及其配件制造、销售	陈灼妹	双方合作始于 2018 年，通过公司主动接洽建立联系	是
	宁波市炬实电器有限公司	2020-04-09	50.00	约 35 人，其中 1 人参保	浙江省余姚市临山镇临浦村浦中一区 13 号(自主申报)	电线、电缆制造等	姚豪杰	双方合作始于 2021 年，通过该供应商拜访建立联系	是
	宁波市兴宇电机制造有限公司	2002-07-12	500.00	约 145 人，其中 100 人参保	浙江省宁波市奉化区锦屏街道汇泉路 229 号	电机、电器及机械设备的制造、加工	袁小存	双方合作始于 2017 年，通过第三方介绍建立联系	是

供应商类别	供应商名称	成立时间	注册资本	员工人数及参保情况	注册地址	主营业务	实际控制人	合作背景	是否为终端供应商
	宁波康伯斯电器有限公司	2006-08-16	310.00 (万美元)	约 300 人, 其中 167 人参保	浙江省余姚市泗门镇小路下村	家用电器、电源线、插头的制造、加工等	秦建鑫	双方合作始于 2012 年, 通过该供应商拜访建立联系	是

注：上述数据来源于主要供应商提供的访谈问卷、专项确认函、工商资料等相关资料以及全国企业信用查询系统的核查结果

由上表可见，公司的主要供应商成立时间较早，与公司保持长期稳定的合作关系（多数供应商已与公司合作历史长达十年以上）。其中，部分供应商规模较小主要与行业特征、市场结构及业务特点相关，符合行业实际情况，具备商业合理性，具体分析详见本题回复之(二)1之说明。

除台州市全通物资有限公司、台州市方成不锈钢有限公司外，公司其他主要供应商均系终端供应商，从事相关原材料的生产、加工及销售业务。前述两家非终端供应商为公司金属原材料供应商，主要从事钢材等有色金属贸易业务，拥有较为丰富的进货渠道，可为公司提供各种品牌、型号钢材的解决方案。双方作价基于市场价格，定价合理、公允，不存在利益输送的情形。

4. 上述供应商中是否存在前员工设立或经营的供应商，是否存在主要向公司供货的供应商，主要供应商及其关联方与公司及其关联方是否存在关联关系或其他形式的利益安排

根据主要供应商提供的访谈问卷、专项确认函，以及公司关联方清单、员工名册与上述供应商及其关联方、主要人员的匹配情况，相关情况如下：

供应商类别	供应商名称	是否为前员工设立或经营	是否主要向公司供货	该供应商及其关联方与公司及其关联方是否存在关联关系或其他形式的利益安排
前五大金属零部件供应商	安徽至高机械有限公司	否	否	否
	台州市路桥精迪五金配件厂	否	是	否
	台州市安丰实业有限公司	否	是	否
	台州市路桥鑫哈罗汽摩配件有限公司	否	是	否
	任丘市瑞鑫硬质合金模具有限公司	否	否	否
	宁波嘉丰精密铸造有限公司	否	否	否
前五大橡塑零部件供应商	台州市路桥众鑫塑料制品厂（普通合伙）	否	是	否
	广东合力塑胶有限公司	否	否	否
	台州市申路橡塑有限公司	否	否	否
	台州协宸机械有限公司	否	否	否
	台州驰成塑业有限公司	否	否	否
	台州市路桥力特气动工具机械厂	否	否	否

前五大包装材料供应商	台州市路桥三昌彩印厂	否	否	否
	台州东泰塑胶有限公司	否	否	否
	台州市路桥华晨包装有限公司	否	否	否
	台州市森博纸品有限公司	否	否	否
	温岭市人民包装装璜股份有限公司	否	否	否
前五大金属原材料供应商	瑞安市江南铝业有限公司	否	否	否
	台州市全通物资有限公司	否	否	否
	兰溪市寰宇铝业有限公司	否	否	否
	苏州东锜精密模具材料有限公司	否	否	否
	台州市方成不锈钢有限公司	否	否	否
前五大电子电气类供应商	上海平盟五金机电有限公司	否	否	否
	星德胜科技（苏州）股份有限公司	否	否	否
	台州冠准电子科技有限公司	否	是	否
	福安市天铭电机有限公司	否	否	否
	宁波市炬实电器有限公司	否	否	否
	宁波市兴宇电机制造有限公司	否	否	否
	宁波康伯斯电器有限公司	否	否	否

经核查，上述供应商中不存在公司前员工设立或经营的供应商，主要供应商及其关联方与公司及其关联方均不存在关联关系或其他形式的利益安排。

上述供应商中台州市路桥精迪五金配件厂、台州市安丰实业有限公司、台州市路桥鑫哈罗汽摩配件有限公司、台州市路桥众鑫塑料制品厂（普通合伙）、台州冠准电子科技有限公司系主要向公司供货的供应商，报告期内公司采购规模占其销售收入的比例达 50%以上，主要原因如下：

(1) 公司上游金属零部件、橡塑零部件、电子电气类等行业相对成熟、市场竞争充分，行业内企业分散且数量众多，业务规模普遍较小。另一方面，公司深耕气动工具领域多年，整体经营规模在业内处于领先地位，原材料采购需求量较大，并拥有良好的企业信誉。相比于其他小型气动工具生产企业，相关供应商更倾向于选择为公司供货，以维护与公司的长期业务合作关系（相关供应商与公司均已有长达十年以上的合作历史），获取较为稳定的业务收入，同时亦降低自身

管理、营销等成本，进一步提高经营效率；

(2) 公司采购的金属零部件、橡塑零部件等原材料多为定制化产品，相关供应商需依据公司提供的设计图纸和模具开展生产工作。基于技术保密等方面的考量，公司与部分供应商约定，其不得向其他气动工具企业供应同类型产品，因此其向公司销售规模占比相对较高。多年来，随着双方合作关系的不断深化，公司产品设计开发的保密性以及原材料供应的稳定性得以有效增强，同时供应商的服务响应亦更加高效、及时。

上述情形符合行业特点，普遍存在于同行业可比公司。根据丰立智能首发上市审核问询回复，其报告期内前五大钢齿轮供应商中存在 1 家主要为其供货的供应商（采购金额占供应商营业收入的比例超 50%），前五大齿轮箱及零部件供应商中存在 2 家，前五大精密机械件供应商中存在 1 家，前五大粉末冶金制品供应商中存在 2 家；根据普莱得首发上市审核问询回复，其报告期内前五大电子电气类供应商中存在 1 家，前五大五金件类供应商中存在 4 家；根据开创电气招股说明书，“铝毛坯件及底板、活动罩等原材料供应商分散，规模普遍较小，为控制成本并就近采购，公司主要向辰创金属和永康汉诺森采购，因此公司占其营收规模比例较高。”

综上，前述供应商主要向公司供货主要系基于自身规模、经营效率以及双方合作关系等做出的商业选择，具有行业普遍性及商业合理性。经核查，前述供应商非公司前员工设立或经营的企业，与公司之间不存在关联关系或其他形式的利益安排。公司与相关供应商交易作价合理、公允，不存在利益输送的情形。

(二) 结合上述情况，说明主要供应商规模较小的原因，公司向安徽至高机械有限公司、台州市安丰实业有限公司、台州市路桥精迪五金配件厂、台州市路桥永法气动加工厂等主要供应商的采购规模与其经营能力是否匹配。

1. 主要供应商规模较小的原因

报告期各期，公司前五大供应商采购占比分别为 25.33%、27.06%和 27.54%，主要原材料的供应商数量分别达 443 家、421 家和 410 家，采购相对分散，其中部分供应商规模较小主要与行业特征、市场结构及业务特点相关，具体分析如下：

(1) 公司上游金属零部件、橡塑零部件、电子电气类等行业相对成熟、市场竞争充分，供应商通常分散且数量众多，业务规模普遍较小。同时，公司生产基

地位于浙江省台州市，台州既是“民营造车第一城”，也是“中国塑料制品王国”，拥有 6,000 多家汽车及零部件企业、12,000 多家塑料生产企业，但规模以上企业数量未超过 10%（数据来源于中共台州市委宣传部相关报道），以中小企业为主，市场结构兼具集群化与分散性的特点。公司基于当地产业配套齐全、运输成本可控等优势就近采购，因而供应商也多为当地企业；

(2) 公司生产制造的工具有产品涵盖气动钉枪、气动喷枪、气动风炮、喷涂机等多种产品系列，规格型号达三百余种，广泛应用于汽车后市场、建筑装饰、家具制造和托盘安装等多个领域，满足客户的差异化需求。不同类型产品之间的原材料通用性较低，且零部件繁多，每个产品由少则数十、多则上百个零部件组成，因此公司采购的原材料型号多样、定制化程度较高，报告期内累计采购多达上万种型号。相比大型供应商，中小型供应商的生产供应更为灵活且能快速响应公司产品的特定需求，报价亦更具竞争力；

(3) 同行业可比公司与公司情况类似，普遍存在采购分散、主要供应商规模较小的情况，具体如下：

公司名称	主要供应商集中度	主要供应商规模情况
锐奇股份 (300126)	2022年-2023年前五名供应商合计采购金额占年度采购总额比例 26.00%、24.84%	首发上市报告期内前五大供应商中，冲压件供应商上海河鼎机械厂为个人独资企业，出资额 10 万元；冲压件供应商永康市南苑机械工具厂为个体工商户，出资额 50 万元；铝件供应商上海龙岭铝制品有限公司注册资本为 50 万元
腾亚精工 (301125)	2022年-2023年前五名供应商合计采购金额占年度采购总额比例 25.39%、18.57%	首发上市报告期内，主要不锈钢板供应商嘉兴澳星金属制品有限公司注册资本 30 万元；主要电机供应商东莞市邮轮码头电子商务有限公司注册资本 50 万元；主要定量阀供应商乐清市腾茂电子科技有限公司注册资本 10 万元；主要气缸供应商永康市超劲汽缸制造厂为个人独资企业，出资额 30 万元
丰立智能 (301368)	2022年-2023年前五名供应商合计采购金额占年度采购总额比例 19.80%、17.52%；首发上市报告期内公司供应商数量分别为 473 家、508 家和 550 家	公司主要经营地位于浙江省台州市，主要供应商以台州当地企业为主；首发上市报告期内，前五大钢齿轮供应商中有 3 家中小型规模企业，前五大齿轮箱及零部件供应商均为中小型规模企业，前五大精密机械件供应商中有 7 家中小型规模企业，前五大粉末冶金制品供应商中有 3 家中小型规模企业

公司名称	主要供应商集中度	主要供应商规模情况
普莱得 (301353)	2022年-2023年前五名供应商合计采购金额占年度采购总额比例 15.77%、16.77%；首发上市报告期内公司供应商数量分别为 354 家、347 家、425 家及 351 家	首发上市报告期内，前五大电子电气类供应商中有 2 家注册资本未超过 50 万元的供应商，前五大五金件类供应商中有 2 家，前五大塑料加工件供应商中有 1 家；前五大塑料粒子类供应商有 1 家；前五大包装材料类供应商中有 3 家；前五大金属原材料类供应商注册资本均未超过 50 万元
开创电气 (301448)	2022年-2023年前五名供应商合计采购金额占年度采购总额比例 25.72%、25.93%	首发上市审核问询回复披露，“铝毛坯件及底板、活动罩等原材料供应商分散，规模普遍较小，为控制成本并就近采购，公司主要向辰创金属和永康汉诺森采购，因此公司占其营收规模比例较高。”

注：数据来源于上市公司公开披露的招股说明书、审核问询回复、年度报告等以及全国企业信用查询系统的核查结果；钻全（1527.TW）、力肯（1570.TWO）未披露相关信息

综上，公司部分主要供应商规模较小符合行业特征与市场结构特点，相关供应商具备一定成本与效率优势，与公司保持长期稳定的合作关系。此外，公司已建立健全供应商准入与管理机制，对主要供应商的供货质量、响应速度、财务健康等多方位保持动态评估，并积极储备其他合格供应商，确保原材料供应的稳定性。

基于谨慎性考虑，公司已在招股说明书之“第三节 风险因素”之“一、经营风险”中补充披露关于公司供应商规模较小的相关风险。

2. 公司向安徽至高机械有限公司、台州市安丰实业有限公司、台州市路桥精迪五金配件厂、台州市路桥永法气动加工厂等主要供应商的采购规模与其经营能力是否匹配

(1) 从经营情况来看，公司采购内容及规模与上述供应商实际经营业务及业务规模相匹配，部分供应商采购金额占其销售收入的比例较高与行业特征相关，具有行业普遍性及商业合理性

报告期内，安徽至高机械有限公司、台州市安丰实业有限公司、台州市路桥精迪五金配件厂、台州市路桥永法气动加工厂等主要供应商的主营业务、主要经营区域、业务规模等以及公司向上述供应商的采购情况如下：

项目		安徽至高机械有限公司	台州市安丰实业有限公司	台州市路桥精迪五金配件厂	台州市路桥永法气动加工厂
主营业务		铝合金、锌合金、镁合金的压铸生产、制造	金属工具制造等	五金工具制造	气动工具配件加工
主要经营区域		华东地区	浙江省	浙江省	浙江省
年销售收入规模		7,500-10,000万元	1,500-2,000万元	1,500-2,000万元	1,500万元左右
公司主要采购内容		金属零部件	金属零部件等	金属零部件等	气动工具半成品配件等
采购金额 (万元)	2024年度	3,562.67	1,216.66	1,471.09	1,047.88
	2023年度	2,687.79	929.29	983.07	923.90
	2022年度	2,889.11	1,236.96	1,293.78	958.08
报告期内公司采购金额占其营业收入比例		50%以内	50%以上	50%以上	50%以上

注：上述采购金额包含该供应商同一控制下其他主体的金额，下同

由上表可见，公司位于上述供应商的主要经营区域内，向上述供应商采购的主要内容与其主营业务相符，采购规模与其营业收入规模相匹配，其中部分供应商采购金额占其销售收入的比例较高主要与公司所属行业特征相关，具有行业普遍性及商业合理性，具体分析详见本问题回复之(一)4之说明。

(2) 从生产能力来看，上述供应商具备充足的资产、人员及产能，其生产能力能够满足公司采购需求，且已有与实际经营需求相适配的扩产计划，未来出现供应不及时或者短缺的风险较小

上述供应商的主要资产、人员、产能以及未来扩产计划情况如下：

项目	安徽至高机械有限公司	台州市安丰实业有限公司	台州市路桥精迪五金配件厂	台州市路桥永法气动加工厂
资产情况	厂房占地面积约 80 亩；拥有 160T、280T、400T、500T、630T 等全系列的冷室压铸机 20 多台，以及数控机械加工生产流水线、进口 CNC 加工中心、高速穿孔机和各种模具制造所需普通设备；拥有授权专利 10 多项，依靠完善的品质监控体系，能够为客户提供研发、制造、生产一条龙配套服务	厂房占地面积约 12,000 平方米；拥有 10T、16T、25T、35T、40T、60T、80T、120T、160T 等系列冲床约 50 台，120T、200T、315T、500T 等系列液压机约 10 台，以及弯管机、氩弧焊机、保护焊机、数控铣床、攻丝机、台钻、专业铣床等配套设备	拥有各型号数控车床近 200 台，以及仪表车、钻洗中心、冲床、下料机等多种生产配套设备	拥有立卧式复合攻丝机床、立卧式复合多孔机床等数台，并配有多种款式动力头、多孔钻、攻丝机等设备
人员情况	现有员工约 180 人，其中生产人员约 100 人，技术人员超 40 人	现有员工超 60 人，其中生产人员 50 多人；拥有多名技术骨干并利用 CAD、CAM、CAE 软件和专业板料成型软件 Dynaform 为产品质量提供了保证	现有员工约 30 人，其中生产人员 20 多人	现有员工约 30 人，其中生产人员 20 多人
产能情况	现有产能超 1,000 万模/年	现有产能超 2,000 万件/年	现有产能超 2,000 万件/年	现有产能超 150 万套/年
扩产计划	新增产线已于 2025 年 1 月开始建设投产，新购置多种先进生产设备	已于 2024 年 12 月开始扩建厂房	未来按实际下游需求适时扩大产能	已于近期新增设备，完全达产后预计总产能增至 200 万套

注 1：上述资料来源于相关供应商官网公开披露信息、访谈记录、专项确认函等

注 2：模具一次生产称为一模，每个模具根据设计不同，一次生产可成型一个或多个零部件

由上表可见，上述供应商拥有充足的生产设备，并配备了相应的生产技术人员，产能充沛，具备快速响应订单的能力，能够满足公司的采购需求，确保稳定供应。此外，基于实际经营需求，相关供应商已于近期着手或计划适时进一步扩大产能，未来出现供应不及时或者短缺的风险较小。

(3) 从企业信誉及双方合作历史来看，公司与上述供应商合作时间较长，报告期内不存在未及时交货或大规模退货等情况，具备较强的履约能力

上述供应商的企业信誉及与公司合作历史情况如下：

项目	安徽至高机械有限公司	台州市安丰实业有限公司	台州市路桥精迪五金配件厂	台州市路桥永法气动加工厂
信誉情况	公司为高新技术企业、安徽省“专精特新”中小企业、安徽省科技型中小企业、安徽省创新型中小企业、六安市重点龙头企业、2020年六安市民营企业行业百强，连续多年纳税信用等级为A级	公司为海关注册登记和备案企业，连续多年纳税信用等级为A级	公司连续多年纳税信用等级为A级	公司连续多年纳税信用等级为A级
合作历史	接近二十年	二十多年	接近三十年	二十年左右

注：合作历史系自公司与该供应商（含企业前身及其同一控制下的主体）合作开始时间计算

上述供应商存续多年，经营情况稳定，与公司均已有接近或超过二十年的合作历史，具有良好的企业信誉及持续经营能力。双方合作过程中，该等供应商不存在未按时供货或因材料质量等问题被大规模退货的情况，亦未与公司产生任何争议或纠纷等情形，具备较强的履约能力。

综上，基于上述供应商的经营情况、生产能力、企业信誉以及与公司的合作历史，相关供应商的经营能力能够匹配公司的采购需求，以保障公司原材料供应的稳定性和可靠性。

(三) 结合原材料公开市场价格变动趋势，分析报告期内各类原材料采购价格变动的趋势及其原因，说明公司向主要供应商的采购价格是否与上游原材料大宗价格、汇率波动等相匹配，同类原材料不同供应商之间采购价格是否存在较大差异，与同行业可比公司同类原材料采购价格是否存在较大差异；结合前述情况分析说明公司采购价格公允性

1. 报告期内各类原材料采购价格变动的趋势及其原因

报告期内，公司各类原材料采购价格变动的趋势情况如下：

单位：元/件、元/千克

采购内容	2024 年度		2023 年度		2022 年度
	单价	变动	单价	变动	单价
金属零部件	1.11	3.56%	1.07	-1.02%	1.09
橡塑零部件	0.51	4.33%	0.48	4.28%	0.46
包装材料	0.54	1.96%	0.53	-19.52%	0.65
金属原材料	13.41	2.77%	13.05	-16.60%	15.65
电子电气类	8.03	-33.95%	12.15	135.99%	5.15

上述各类原材料采购价格变动主要受相关材料市场价格波动和细分材料结构变动两方面的影响：一方面，金属零部件、橡塑零部件、金属原材料等的采购价格与相关材料大宗价格相关联，二者变动趋势具备一定的匹配性；另一方面，同类原材料中不同细分品类、型号的材料因重量大小、形状结构、加工工艺、材料特性等存在差异，价格差异较大，因此报告期内不同细分品类、型号材料采购规模的变动亦对公司各类原材料采购价格产生较大影响。具体分析如下：

(1) 金属零部件

公司金属零部件主要系由铝、钢、铜等金属制成的零部件。报告期各期，公司金属零部件的采购价格分别为 1.09 元/件、1.07 元/件和 1.11 元/件，呈现先下降后上升的趋势，具体变动原因如下：

1) 2023 年度相较于 2022 年度

公司 2023 年金属零部件采购价格相较于 2022 年下降 1.02%，主要系相关材料市场价格波动所致：2023 年钢材价格指数以及铝（A00）的大宗价格同比分别下跌 10.93%、6.20%，钢制零部件以及铝制零部件的采购价格随之下降，而上述两种材质零部件采购规模占公司金属零部件采购规模比例超过 80%，使得公司金属零部件整体采购价格有所下降。

2) 2024 年度相较于 2023 年度

公司 2024 年金属零部件采购价格相较于 2023 年上升 3.56%，主要系相关材料市场价格波动以及细分材料结构变动所致：一方面，2024 年铝（A00）、铜（1#）等上游材料大宗价格同比分别上升 6.53%、9.67%，铝制零部件以及铜制零部件采购价格随之上涨，使得金属零部件整体采购价格有所上涨；另一方面，2024 年部分型号的高性能钉枪需求量大幅增加，带动单价较高的对应型号钉头采购量

同比增加超 1 倍，进一步拉升了金属零部件采购价格。

(2) 橡塑零部件

公司橡塑零部件主要系由塑料、橡胶等材料制成的零部件，其中以塑料制零部件为主。报告期各期，公司橡塑零部件的采购价格分别为 0.46 元/件、0.48 元/件和 0.51 元/件，呈逐年上升趋势，具体变动原因如下：

1) 2023 年度相较于 2022 年度

公司 2023 年橡塑零部件采购价格相较于 2022 年上升 4.28%，主要系细分材料结构变动所致：2023 年，相较于金属制枪体/壳体零部件，更具轻量化、低成本优势的塑料制枪体/壳体零部件使用量有所增加；加之气动喷枪产品的产销量占比上升，带动风管/气管等零部件采购占比相应上升。而枪体/壳体、风管/气管等关键零部件单价相比其他橡塑零部件较高，因此带动了公司橡塑零部件整体采购价格的上涨。

2) 2024 年度相较于 2023 年度

公司 2024 年橡塑零部件采购价格相较于 2023 年上升 4.33%，主要系相关材料市场价格波动以及细分材料结构变动所致：一方面，2024 年中国塑料城价格指数同比上升 3.52%，塑料制零部件采购价格随之上涨，使得公司橡塑零部件整体采购价格上升；另一方面，塑料制枪体/壳体等零部件的使用量持续增加，在橡塑零部件中采购量占比进一步提高，亦拉升了橡塑零部件的采购价格。

(3) 包装材料

公司包装材料主要系由纸浆、塑料等材料制成的包装盒、包装箱等。报告期各期，公司包装材料的采购价格分别为 0.65 元/件、0.53 元/件和 0.54 元/件，呈先下降后略有上升趋势，具体变动原因如下：

1) 2023 年度相较于 2022 年度

公司 2023 年包装材料采购价格相较于 2022 年下降 19.52%，主要系相关材料市场价格波动以及细分材料结构变动所致：一方面，2023 年纸浆加权 SPFI 指数及中国塑料城价格指数同比分别下降 14.89%、10.58%，纸制及塑料制包装材料采购价格随之下降，使得公司包装材料整体采购价格有所下降；另一方面，2023 年，相较于塑料制包装盒，单价更低的纸制包装盒（报告期内塑料制包装盒平均价格系纸制包装盒的 5-7 倍）采购规模占比有所上升，进一步拉低了包装材料的

采购单价。

2) 2024 年度相较于 2023 年度

公司 2024 年包装材料采购价格相较于 2023 年上升 1.96%，主要系相关材料市场价格波动所致：2024 年纸浆加权 SPFI 指数及中国塑料城价格指数同比分别上升 2.84%、3.52%，纸制及塑料制包装材料采购价格随之上升，使得公司包装材料整体采购价格有所上涨。

(4) 金属原材料

公司采购的金属原材料主要系钢材、铝材等。报告期各期，公司金属原材料的采购价格分别为 15.65 元/千克、13.05 元/千克和 13.41 元/千克，呈现先下降后略有上升的趋势，具体变动原因如下：

1) 2023 年度相较于 2022 年度

公司 2023 年金属原材料采购价格相较于 2022 年下降 16.60%，主要系相关材料市场价格波动以及细分材料结构变动所致：一方面，2023 年钢材价格指数及铝（A00）的大宗价格同比分别下降 10.93%、6.20%，公司采购的钢材、铝材价格随之下降，使得金属原材料整体采购价格有所下降；另一方面，2023 年气动风炮、喷涂机等钢材耗用量较大的产品产销量整体上升，单价相对较低的钢材（钢材采购价格约为铝材的一半）采购量占比由 2022 年的 57.02% 上升至 2023 年的 64.55%，进一步拉低了公司金属原材料整体采购价格。

2) 2024 年度相较于 2023 年度

公司 2024 年金属原材料采购价格相较于 2023 年上升 2.77%，主要系相关材料市场价格波动以及细分材料结构变动所致：一方面，2024 年铝（A00）的大宗价格同比上升 6.53%，公司采购的铝材价格随之上升，使得金属原材料采购价格有所上涨；另一方面，2024 年部分型号的高性能钉枪需求量大幅增加，带动单价较高的对应型号模具钢采购量同比增加超 1 倍，进一步拉升了公司金属零部件整体采购价格。

(4) 电子电气类

公司采购的电子电气类主要为电机以及电路板、控制器、连接线、电阻、电容、二极管等各类电子元器件。各类材料单价、采购规模差距较大，以电机和电阻为例，一般电机采购价格是电阻的上百倍，但采购数量却远低于电阻。因此，

报告期内电阻、电容等低值、量大的电子元器件采购量波动对公司电子电气类的采购单价变动影响较大。

报告期各期，公司电子电气类的采购价格分别为 5.15 元/件、12.15 元/件和 8.03 元/件，呈先上升后下降的趋势，具体变动原因如下：

1) 2023 年度相较于 2022 年度

公司 2023 年电子电气类采购价格相较于 2022 年上升 135.99%，主要系细分材料结构变动所致：2023 年，公司喷涂机、锂电工具等电动工具产品的产销量上升，加之电阻、电容等低值电子元器件的采购量有所下降，使得电机、电路板、控制器、电池包等单价较高的材料采购量占比上升约 10 个百分点，使得电子电气类平均采购价格上涨超 100%。

2) 2024 年度相较于 2023 年度

公司 2024 年电子电气类采购价格相较于 2023 年下降 33.95%，主要系相关材料市场价格波动以及细分材料结构变动所致：一方面，随着 2024 年电机制造工业生产者出厂价格指数同比下降 1.74%，公司电机平均采购价格随之下降，而电机采购金额占公司电子电气类采购金额的比例较高，使得公司电子电气类整体采购价格有所下降；另一方面，2024 年公司某款高压无气喷涂机销售量有所下降，对应型号电机的采购数量下降接近 20%，该型号电机价值相对较高，叠加部分低值电子元器件采购量有所上升的影响，进一步拉低了电子电气类的整体采购价格。

综上，公司各类原材料采购价格变动主要受相关材料市场价格波动和细分材料结构变动影响，其中电子电气类采购价格变动较大主要系电阻、电容等低值、量大的电子元器件采购量波动对平均采购单价变动影响较大，具备合理性。

2. 公司向主要供应商的采购价格是否与上游原材料大宗价格、汇率波动等相匹配

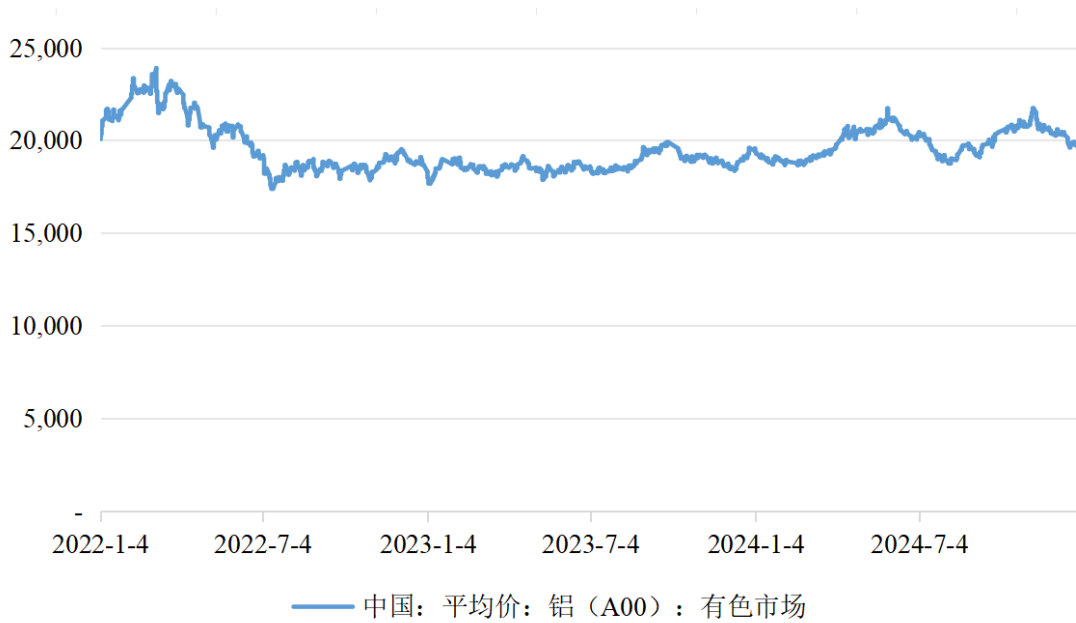
公司主要原材料为金属零部件、橡塑零部件、包装材料、金属原材料、电子电气类等，原材料的采购价格与上游原材料大宗价格相关联，二者变动趋势具备一定的匹配性。但部分原材料由于材质结构、制造工艺相对复杂，由多种材料制成，采购价格相应受到多种上游原材料大宗价格的综合影响，同时亦可能因市场供需、人工成本、价格调整滞后性等其他因素导致其采购价格变动与大宗价格走

势存在一定差异。此外，由于公司主要供应商均为境内终端供应商或货源主要来自境内的贸易商，采购价格受汇率波动影响相对较小。具体分析如下：

(1) 金属零部件

公司金属零部件主要系由铝、钢、铜等金属制成的零部件，公司向主要金属零部件供应商的采购价格与铝、钢、铜等上游原材料大宗价格的关联性较强。报告期内，铝、钢、铜等大宗商品价格波动情况如下：

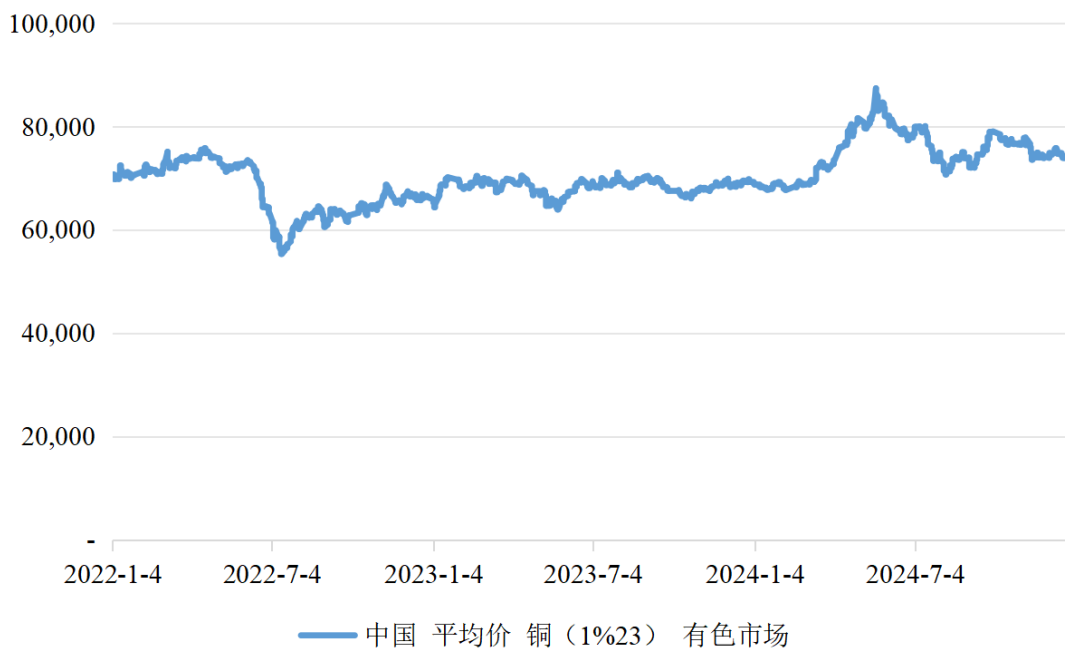
铝材大宗价格走势



钢材大宗价格走势



铜材大宗价格走势



数据来源：Wind 资讯

报告期内，铝的大宗价格呈先下降后上升的趋势，钢的大宗价格整体呈逐年下降的趋势，铜的大宗价格在 2022 年内波动明显、2023 年回稳后上涨的趋势。

鉴于同类原材料中不同细分品类、型号的材料因重量大小、形状结构、加工工艺、材料特性等存在差异，价格差异较大，因此公司选取报告期各期金属零部件前五大供应商采购金额前三名的可比型号，对其平均价格波动率与相关材料大宗价格变动趋势进行对比分析如下：

供应商名称	2024 年度 相较于 2023 年度	2023 年度 相较于 2022 年度	相关 大宗 材料	与上游大宗价格等的匹配情况
安徽至高机械有限公司	4.39%	-3.08%	铝	报告期内采购价格先下降后上升，与铝的大宗价格波动趋势匹配
台州市路桥精迪五金配件厂	9.16%	-2.15%	铜	报告期内采购价格先下降后上升，其中 2022 年由于部分型号材料采购集中在上半年，导致全年平均采购价格相对较高，与铜的大宗价格波动趋势匹配
台州市安丰实业有限公司	-0.82%	-5.73%	钢	报告期内采购价格逐年下降，与钢的大宗价格波动趋势匹配
台州市路桥鑫哈罗汽摩配件有限公司	3.01%	-4.92%	铝	报告期内采购价格先下降后上升，与铝的大宗价格波动趋势匹配

任丘市瑞鑫硬质合金模具有限公司	0.18%	0.47%	钢	报告期内采购价格变动与钢的大宗价格波动趋势存在一定差异，主要系部分型号受市场供需影响较大，经与无关联第三方报价比对，采购价格不存在较大差异，具有公允性
宁波嘉丰精密铸造有限公司	-4.82%	-0.08%	钢	报告期内采购价格逐年下降，与钢的大宗价格波动趋势匹配

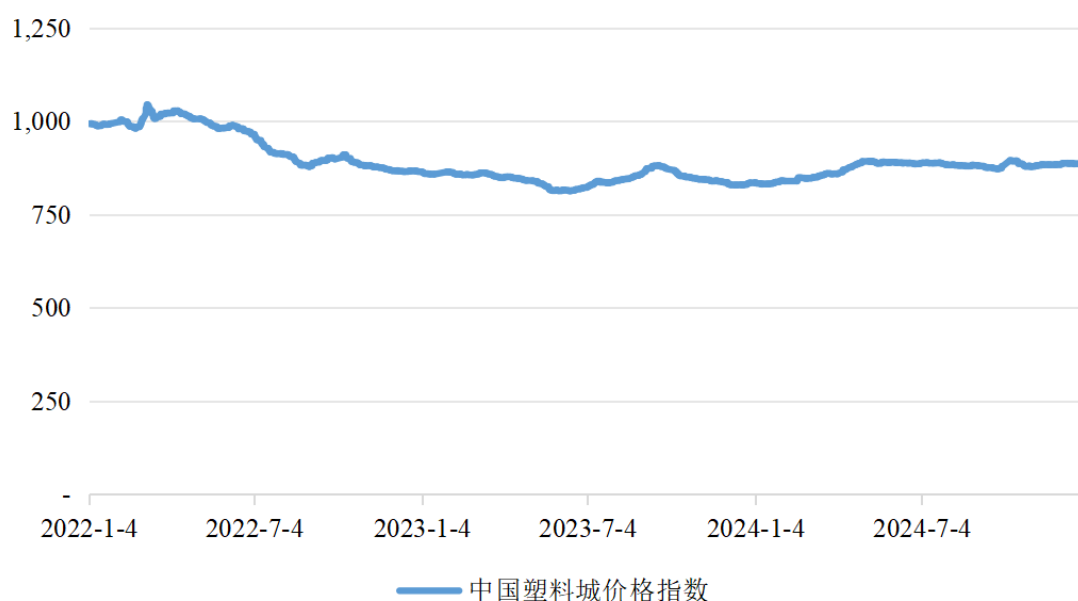
注：为提高可比性，上述型号选取自以同种材料制成的原材料，下同

由上表可见，报告期各期公司向主要金属零部件供应商的采购价格与上游原材料大宗价格的波动趋势基本匹配，部分型号存在差异主要系受该型号市场供需、采购时点等因素影响，采购价格具有公允性。

(2) 橡塑零部件

公司橡塑零部件主要系由塑料等材料制成的零部件，公司向主要橡塑零部件供应商的采购价格与塑料等上游原材料大宗价格相关联。报告期内，塑料的大宗价格波动情况如下：

塑料大宗价格走势



数据来源：Wind 资讯

报告期内，塑料的大宗价格呈现先下降后上升的趋势。公司选取报告期各期橡塑零部件前五大供应商采购金额前三名的可比型号，对其平均价格波动率与相关材料大宗价格变动趋势进行对比分析如下：

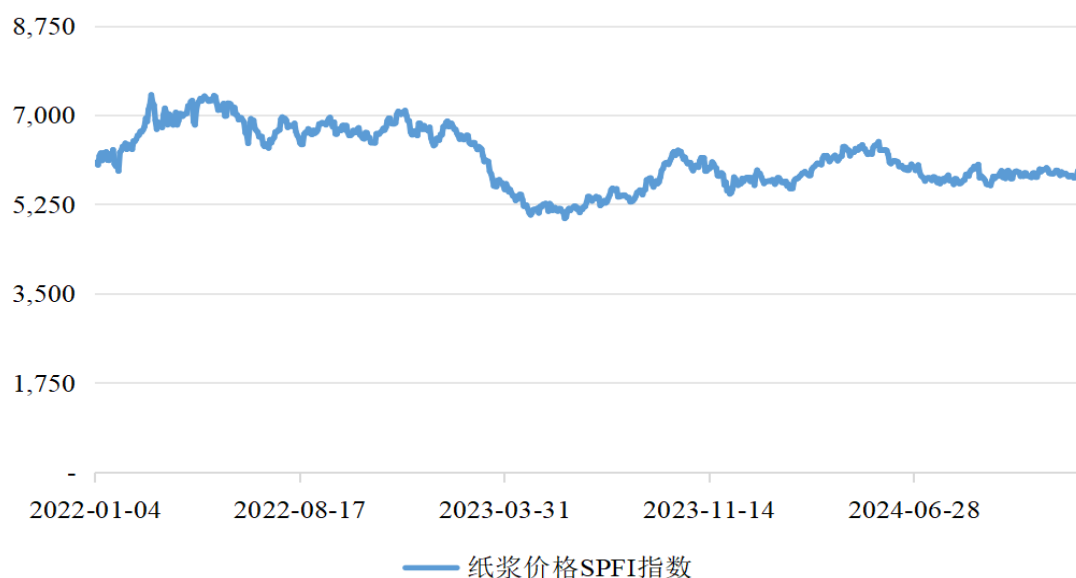
供应商名称	2024 年度相较于 2023 年度	2023 年度相较于 2022 年度	相关大宗材料	与上游大宗价格等的匹配情况
台州市路桥众鑫塑料制品厂（普通合伙）	0.51%	-1.51%	塑料	报告期内采购价格先下降后上升，与塑料的大宗价格波动趋势匹配
广东合力塑胶有限公司	1.71%	-0.34%	塑料	报告期内采购价格先下降后上升，与塑料的大宗价格波动趋势匹配
台州市申路橡塑有限公司	1.43%	-3.90%	塑料	报告期内采购价格先下降后上升，与塑料的大宗价格波动趋势匹配
台州协宸机械有限公司	4.63%	-1.34%	塑料	报告期内采购价格先下降后上升，与塑料的大宗价格波动趋势匹配
台州驰成塑业有限公司	-0.44%	0.65%	塑料	报告期内采购价格变动与塑料的大宗价格波动趋势存在一定差异，主要系部分型号受市场供需影响较大，经与无关联第三方报价比对，采购价格不存在较大差异，具有公允性
台州市路桥力特气动工具机械厂	0.26%	-4.55%	塑料	报告期内采购价格先下降后上升，与塑料的大宗价格波动趋势匹配

由上表可见，公司向主要橡塑零部件供应商的采购价格与上游原材料大宗价格的波动趋势基本匹配，部分型号存在差异主要系受该型号市场供需等因素影响，采购价格具有公允性。

3) 包装材料

公司包装材料主要系由纸浆、塑料等材料制成的包装盒、包装箱等，公司向主要包装材料供应商的采购价格与纸浆、塑料等上游原材料大宗价格相关联。报告期内，塑料的大宗价格波动情况详见本题回复(三)2“(2) 橡塑零部件”之说明，纸浆的大宗价格波动情况如下：

纸浆大宗价格走势



数据来源：Wind 资讯

报告期内，纸浆、塑料的大宗价格均呈现先下降后上升的趋势。公司选取报告期各期包装材料前五大供应商采购金额前三名的可比型号，对其平均价格波动率与相关材料大宗价格变动趋势进行对比分析如下：

供应商名称	2024 年度 相较于 2023 年度	2023 年度 相较于 2022 年度	相关 大宗 材料	与上游大宗价格等的匹配情况
台州市路桥三昌彩印厂	1.29%	-7.88%	纸浆	报告期内采购价格先下降后上升，与纸浆的大宗价格波动趋势匹配
台州东泰塑胶有限公司	-1.58%	-2.59%	塑料	报告期内采购价格变动与塑料的大宗价格波动趋势存在一定差异，主要系部分型号受市场供需影响较大，经与无关联第三方报价比对，采购价格不存在较大差异，具有公允性
台州市路桥华晨包装有限公司	4.12%	-10.89%	纸浆	报告期内采购价格先下降后上升，与纸浆的大宗价格波动趋势匹配
台州市森博纸品有限公司	0.84%	-11.97%	纸浆	报告期内采购价格先下降后上升，与纸浆的大宗价格波动趋势匹配
温岭市人民包装装璜股份有限公司	-0.60%	-10.34%	纸浆	报告期内采购价格变动与纸浆的大宗价格波动趋势存在一定差异，主要系部分型号受市场供需影响较大，经与无关联第三方报价比对，采购价格不存在较大差异，具有公允性

由上表可见，公司向主要包装材料供应商的采购价格与上游原材料大宗价格的波动趋势基本匹配，部分型号存在差异主要系受该型号市场供需等因素影响，采购价格具有公允性。

4) 金属原材料

公司采购的金属原材料主要系铝材、钢材等。公司向主要金属原材料供应商的采购价格与钢、铝等材料的大宗价格关联性较强。

报告期内，钢、铝等大宗商品价格波动情况详见本题回复之(三)2“(1)金属零部件”之说明，报告期内铝的大宗价格呈先下降后上升的趋势，钢的大宗价格呈逐年下降的趋势。公司选取报告期各期金属原材料前五大供应商采购金额前三名的可比型号，对其平均价格波动率与相关材料大宗价格变动趋势进行对比分析如下：

供应商名称	2024 年度 相较于 2023 年度	2023 年度 相较于 2022 年度	相关 大宗 材料	与上游大宗价格等的匹配情况
瑞安市江南铝业有限公司	10.65%	-7.98%	铝	报告期内采购价格先下降后上升，与铝的大宗价格波动趋势匹配
台州市全通物资有限公司	-8.77%	-8.06%	钢	报告期内采购价格逐年下降，与钢的大宗价格波动趋势匹配
兰溪市寰宇铝业有限公司	5.64%	-6.05%	铝	报告期内采购价格先下降后上升，与铝的大宗价格波动趋势匹配
苏州东锜精密模具材料有限公司	0.00%	0.00%	钢	报告期内采购价格稳定，主要系部分型号钢材市场供需较为稳定，经与无关联第三方报价比对，采购价格不存在较大差异，具有公允性
台州市方成不锈钢有限公司	-0.80%	-8.49%	钢	报告期内采购价格逐年下降，与钢的大宗价格波动趋势匹配

由上表可见，公司向主要金属原材料供应商的采购价格与相关材料大宗价格的波动趋势基本匹配，部分型号存在差异主要系受该型号市场供需等因素影响，采购价格具有公允性。

5) 电子电气类

公司采购的电子电气类主要为电机以及电路板、控制器、连接线、电阻、电容、二极管等各类电子元器件。报告期内，公司向电子电气类前五大供应商主要采购电机、电路板等，采购价格与上游大宗商品价格存在关联，但相关材料的材质结构、制造工艺相对复杂，由多种材料制成，同时受市场供需、人工成本、价

格调整滞后性等因素影响较大，因此采购价格与某一种大宗商品价格的波动趋势直接匹配不具备统计意义。经与无关联第三方报价比对，公司向电子电气类前五大供应商的主要原材料采购价格与无关联第三方报价不存在较大差异，作价合理、公允。

3. 同类原材料不同供应商之间采购价格是否存在较大差异

如前所述，同类原材料中不同细分品类、型号的材料因重量大小、形状结构、加工工艺、材料特性等存在差异，价格不具备可比性，因此公司选取报告期各期各类原材料中存在两家及以上供应商且采购规模相近的三种型号，在不同供应商之间采购价格进行对比，具体情况如下：

单位：元/件、元/千克

原材料类型	报告期	原材料型号	采购价格	平均采购单价	差异率
金属零部件	2024 年度	02. 11. 05. 028	13. 05-13. 73	13. 39	-2. 55%至 2. 53%
		02. 11. 29. 036	7. 167-7. 168	7. 17	-0. 01%至 0. 01%
		03. 01. 02. 026. 092-79	5. 45-5. 78	5. 63	-3. 24%至 2. 69%
	2023 年度	02. 01. 19. 080	25. 92-26. 09	26. 02	-0. 37%至 0. 27%
		02. 11. 29. 036	7. 22-7. 41	7. 30	-1. 11%至 1. 51%
		03. 01. 02. 026. 092-79	5. 46-5. 48	5. 47	-0. 23%至 0. 14%
	2022 年度	02. 31. 05. 279	31. 04-32. 97	31. 84	-2. 53%至 3. 55%
		02. 11. 29. 036	7. 50-7. 72	7. 59	-1. 24%至 1. 72%
		03. 03. 01. 39. 07	20. 19-20. 96	20. 55	-1. 74%至 2. 00%
橡塑零部件	2024 年度	05. 03. 15. 0016	37. 17-39. 73	38. 43	-3. 29%至 3. 37%
		03. 02. 02. 080. 007	0. 387-0. 389	0. 39	-0. 24%至 0. 20%
		03. 02. 02. 012. 002	0. 270-0. 273	0. 27	-0. 49%至 0. 81%
	2023 年度	03. 03. 01. 38. 07	12. 15	12. 15	0. 00%
		03. 03. 01. 38. 05	10. 17	10. 17	0. 00%
		05. 01. 32. 0003	0. 176-0. 177	0. 18	-0. 41%至 0. 39%
	2022 年度	03. 02. 02. 012. 002	0. 277-0. 281	0. 28	-0. 62%至 0. 88%
		05. 02. 24. 0006-01	6. 27-6. 60	6. 44	-2. 60%至 2. 45%
		03. 02. 02. 002. 016	0. 176-0. 179	0. 18	-1. 04%至 1. 04%
包装材料	2024 年度	05. 04. 04. 144	5. 74-6. 01	5. 76	-0. 39%至 4. 24%
		05. 01. 10. 0078	0. 7607-0. 7611	0. 76	-0. 03%至 0. 01%
		05. 01. 10. 0017	0. 345-0. 346	0. 35	-0. 05%至 0. 27%

原材料类型	报告期	原材料型号	采购价格	平均采购单价	差异率	
	2023 年度	05.04.04.144	5.88-6.00	5.94	-1.09%至0.96%	
		05.01.07.0467	0.74-0.75	0.75	-0.40%至0.31%	
		05.01.01.1886	5.35-5.54	5.43	-1.39%至1.96%	
	2022 年度	05.04.04.144	6.12-6.28	6.21	-1.34%至1.16%	
		05.02.11.0033-01	7.49-8.05	7.81	-4.13%至3.12%	
		05.01.02.1804	2.68-2.71	2.70	-0.55%至0.38%	
金属原材料	2024 年度	01.03.09.097	5.84-6.06	5.85	-0.10%至3.65%	
	2023 年度	01.03.09.060	10.91-11.50	11.12	-1.84%至3.47%	
		01.01.005.015	14.51-15.04	14.84	-2.23%至1.34%	
		01.01.003.080	44.20-45.45	44.29	-0.21%至2.61%	
	2022 年度	01.04.02.089	21.83-22.22	21.85	-0.09%至1.70%	
		01.04.02.088	21.40-22.22	21.44	-0.18%至3.65%	
		01.02.001.079	23.24-23.81	23.50	-1.08%至1.31%	
	电子电气类	2024 年度	03.03.01.33.37	269.91-282.29	276.73	-2.46%至2.01%
			03.03.01.07.024	7.97-8.26	8.13	-1.96%至1.52%
05.06.16.0006-04			69.80-73.45	71.12	-1.85%至3.28%	
2023 年度		03.03.01.47.021	11.91-12.04	11.94	-0.28%至0.81%	
		03.03.01.41.05	12.39-12.83	12.71	-2.51%至0.97%	
		03.03.01.33.46-04	11.33-12.01	11.85	-4.42%至1.33%	
2022 年度		01.05.002.041	0.19-0.20	0.19	-1.23%至0.77%	
		01.05.002.024	0.240-0.243	0.24	-0.81%至0.25%	
		03.03.01.19.103	48.14	48.14	-	

注 1：平均采购单价=Σ（各供应商采购金额）/Σ（各供应商采购数量）

注 2：差异率=（该供应商当期采购单价-平均采购单价）/平均采购单价

注 3：2024 年金属原材料除上述型号外无其他可比型号

由上表可见，报告期各期，同型号原材料在不同供应商之间的采购价格不存在较大差异，部分差异主要系采购时点、采购规模、材料品质、交货周期等不同导致，具有合理性。

4. 与同行业可比公司同类原材料采购价格是否存在较大差异

经检索，同受相关材料市场价格波动、细分材料结构变动等影响，公司同行业可比公司同类原材料各期采购价格存在差异，该变动特征与公司一致，具体情

况如下：

公司名称	同类原材料采购价格变动特征
锐奇股份 (300126)	首发上市审核报告期各期，公司同类原材料价格变动相对较大，如主要原材料漆包铜线价格变动率在 7%-32%；矽钢片价格变动率在 9%-28%；轴承价格变动率在 4%-28%；锥齿轮价格变动率在 6%-29%；转向器价格变动率在 13%-32%；开关价格变动率 17%-36%。
腾亚精工 (301125)	首发上市审核报告期内，公司对外采购主要原材料分为金属原材料、外购件及定制品。金属原材料主要包括钢材、铝材等；外购件主要包括锂电池、电机、定量阀、囊袋等；定制品主要包括气缸、气雾罐、撞针、打钉座等。不同细分原材料价格存在差异。
丰立智能 (301368)	“报告期内，发行人部分原材料价格存在波动，主要系发行人产品多为定制化产品，原材料的采购也体现出定制化和多样化的特征，不同规格原材料价格不同，从而导致同类原材料的各期采购单价存在差异。上述差异是由发行人业务模式导致，符合发行人的实际情况。”
普莱得 (301353)	“上述材料采购品种繁多，不同材料采购价格差异大，同一类别、不同型号的材料采购价格也存在差异，材料平均采购价格除受到钢材、铜、塑料粒子等上游大宗材料价格波动的影响外，各期采购的不同材料结构占比不同，也会造成各类材料的平均价格在报告期出现波动。”
开创电气 (301448)	“公司主要原材料在报告期内的采购均价呈现一定幅度的波动，主要系原材料相关大宗商品价格变化及采购材料结构变动所致。”

注：上述信息整理摘录自上市公司公开披露的招股说明书、审核问询回复等；
钻全（1527.TW）、力肯（1570.TWO）未披露相关信息

因此，同类原材料在公司与同行业可比公司之间的采购价格亦不具备可比性，且鉴于同行业可比公司未公开披露报告期内具体细分型号原材料的采购价格，无法与公司采购价格进行直接比对，公司选取报告期各期各类原材料采购中存在供应商向其他客户相同或相似材料报价且采购规模较大的三种型号，对公司平均采购单价与第三方可比报价进行对比，具体情况如下：

单位：元/件

采购大类	报告期	材料型号	采购单价	可比报价	差异率
金属零部件	2024年度	02.21.220	43.22	43.52-44.38	-2.62%至-0.70%
		02.21.269	19.40	19.44-20.02	-3.10%至-0.21%
		02.21.341	18.22	17.78-18.57	-1.88%至 2.48%
	2023年度	02.21.220	41.06	41.44-43.00	-4.51%至-0.91%
		03.03.01.39.16	23.00	23.26	-1.12%
		02.21.269	18.64	18.80-18.96	-1.69%至-0.86%
	2022年度	02.21.220	41.72	42.91-43.75	-4.65%至-2.78%
		02.11.20.040	15.41	15.32-15.42	-0.07%至 0.58%
		02.21.269	19.99	19.61-19.98	0.04%至 1.93%

采购大类	报告期	材料型号	采购单价	可比报价	差异率
橡塑零部件	2024年度	05.03.15.0022	66.37	67.82-68.90	-3.67%至-2.14%
		05.03.15.0015	38.65	37.95-38.45	0.53%至1.85%
		03.02.01.098.008-53	6.42	6.67	-3.76%
	2023年度	05.03.15.0015	39.01	38.30-39.31	-0.76%至1.86%
		05.03.15.0022	66.37	66.45-67.09	-1.07%至-0.12%
		03.02.01.098.008-53	5.84	6.12	-4.56%
	2022年度	05.03.15.0022	66.37	69.24-69.35	-4.29%至-4.14%
		05.03.15.0015	38.18	38.02-39.79	-4.05%至0.42%
		03.02.01.053.007	0.88	0.90	-1.71%
包装材料	2024年度	05.04.04.103-04	17.00	17.18-17.74	-4.14%至-1.02%
		05.04.04.019	13.99	13.94	0.38%
		05.02.11.0017-01	36.18	36.10	0.22%
	2023年度	05.04.04.103-04	16.93	16.96-17.37	-2.51%至-0.16%
		05.04.04.224	39.19	40.63	-3.54%
		05.04.04.019	14.42	14.98	-3.73%
	2022年度	05.04.04.103-04	17.05	17.07-17.11	-0.33%至-0.10%
		05.04.04.215	10.01	10.17	-1.53%
		05.04.04.019	14.60	14.43	1.17%
金属原材料	2024年度	01.02.001.052	4.12	4.12-4.14	-0.58%至-0.10%
		01.04.02.089	21.30	21.29	0.02%
		01.04.02.088	21.29	21.56	-1.25%
	2023年度	01.02.001.057	22.16	22.13-22.92	-3.33%至0.12%
		01.02.001.052	4.41	4.40-4.42	-0.26%至0.19%
		01.04.02.089	20.16	20.12	0.21%
	2022年度	01.02.001.052	5.05	5.00-5.10	-0.95%至1.03%
		01.04.02.089	21.85	21.86	-0.04%
		01.04.04.072	61.95	62.29-62.43	-0.77%至-0.55%
电子电气类	2024年度	03.03.01.39.25	129.37	127.65-131.67	-1.75%至1.35%
		03.03.01.07.032	57.69	57.36-57.50	0.34%至0.58%
		03.03.01.47.022	49.76	49.42-50.49	-1.44%至0.70%
	2023年度	03.03.01.39.25	130.50	129.15-132.13	-1.24%至1.04%
		03.03.01.07.032	57.28	56.24-58.47	-2.04%至1.85%

采购大类	报告期	材料型号	采购单价	可比报价	差异率
		03.03.01.47.022	48.54	50.00-50.58	-4.04%至-2.92%
	2022年度	03.03.01.39.25	132.98	132.98-138.37	-3.90%至0.00%
		03.03.01.07.032	59.40	60.66-61.61	-3.59%至-2.08%
		03.03.01.33.37	269.38	268.06-281.47	-4.30%至0.49%

注 1：可比报价系公司供应商向其他客户提供相同或相似材料的报价

注 2：差异率=（该型号当期平均采购单价-可比报价）/可比报价

由上表可见，报告期各期，公司的采购价格与供应商向其他客户相同或相似材料报价不存在较大差异，部分差异主要系采购时点、采购规模、质量要求、交货周期等不同导致，具有合理性。

5. 公司采购价格公允性

如前所述，公司向主要供应商的采购价格与上游原材料大宗价格等波动情况基本匹配，同型号原材料在不同供应商之间的采购价格不存在较大差异，且与供应商向其他客户相同或相似材料报价亦不存在较大差异。因此，公司采购作价合理、公允，不存在利益输送的情形。

（四）补充披露报告期各期外协采购的金额及占比，列表说明报告期内前十大外协厂商的名称、基本情况（成立时间、注册资本、注册地址、主营业务、实际控制人）、与公司的合作背景、委托加工主要内容及在生产环节中的地位、采购金额及占比、与公司及其关联方是否存在关联关系、是否涉及核心技术、关键资产、核心人员等，说明外协采购的必要性及采购定价公允性，是否属于行业惯例，是否存在通过外协厂商代垫成本费用或其他利益安排情形。

1. 补充披露报告期各期外协采购的金额及占比

公司已在招股说明书“第五节 业务和技术”之“三、公司主营业务情况”之“（二）采购情况及主要供应商”中补充披露。

2. 列表说明报告期内前十大外协厂商的名称、基本情况（成立时间、注册资本、注册地址、主营业务、实际控制人）、与公司的合作背景、委托加工主要内容及在生产环节中的地位、采购金额及占比、与公司及其关联方是否存在关联关系、是否涉及核心技术、关键资产、核心人员等

（1）报告期内前十大外协厂商采购金额及占比

报告期各期，公司前十大外协厂商采购金额及占比情况如下：

单位：万元

报告期	序号	外协厂商名称	外协采购金额	占外协采购总额比例
2024 年度	1	台州市路桥鑫哈罗汽摩配件有限公司	425.13	26.26%
	2	台州裕广堂机械有限公司	243.07	15.02%
	3	台州市椒江腾隆精密机械厂	189.63	11.71%
	4	温岭市牧屿振兴电镀厂	103.24	6.38%
	5	台州市路桥承宏喷塑厂	85.94	5.31%
	6	台州市沃邦金属表面处理有限公司	60.97	3.77%
	7	台州市海之恩化学镀有限公司	55.48	3.43%
	8	台州市鑫生金属表面处理有限公司	53.47	3.30%
	9	台州顺祥机械配件有限公司	46.52	2.87%
	10	台州市椒江昆仑热处理厂	45.29	2.80%
		合计		1,308.73
2023 年度	1	台州市路桥鑫哈罗汽摩配件有限公司	358.24	26.27%
	2	台州裕广堂机械有限公司	188.87	13.85%
	3	台州市椒江腾隆精密机械厂	153.24	11.24%
	4	温岭市牧屿振兴电镀厂	75.99	5.57%
	5	台州腾鹏电视机配件有限公司	72.28	5.30%
	6	台州市鑫生金属表面处理有限公司	62.04	4.55%
	7	台州市椒江昆仑热处理厂	42.15	3.09%
	8	台州市海之恩化学镀有限公司	40.51	2.97%
	9	台州市沃邦金属表面处理有限公司	39.00	2.86%
	10	台州冠准电子科技有限公司	34.78	2.55%
		合计		1,067.10
2022 年度	1	台州市路桥鑫哈罗汽摩配件有限公司	314.54	18.86%
	2	台州裕广堂机械有限公司	262.86	15.77%
	3	台州腾鹏电视机配件有限公司	171.34	10.28%
	4	台州市椒江腾隆精密机械厂	157.93	9.47%
	5	温岭市牧屿振兴电镀厂	107.75	6.46%
	6	台州市耀赛机械有限公司	95.21	5.71%
	7	台州市鑫生金属表面处理有限公司	74.97	4.50%
	8	台州市沃邦金属表面处理有限公司	57.54	3.45%
	9	台州市椒江昆仑热处理厂	45.70	2.74%

报告期	序号	外协厂商名称	外协采购 金额	占外协采购 总额比例
	10	台州市海之恩化学镀有限公司	43.79	2.63%
	合计		1,331.63	79.87%

注：上述采购金额包含该外协厂商同一控制下其他主体的金额

(2) 报告期内前十大外协厂商基本情况、与公司的合作背景、委托加工主要内容及在生产环节中的地位、与公司及其关联方是否存在关联关系、是否涉及核心技术、关键资产、核心人员等

上述前十大外协厂商基本情况、与公司的合作背景、委托加工主要内容及在生产环节中的地位、与公司及其关联方是否存在关联关系、是否涉及核心技术、关键资产、核心人员等信息如下：

单位：万元

序号	外协厂商名称	成立时间	注册资本	注册地址	主营业务	实际控制人	合作背景	委托加工主要内容及在生产环节中的地位	与公司及其关联方是否存在关联关系	是否涉及核心技术、关键资产、核心人员
1	台州市路桥鑫哈罗汽摩配件有限公司	2017-02-04	180.00	浙江省台州市路桥区金清镇十塘	气压动力机械及组件制造等	罗邦水	双方合作始于2019年,通过公司主动接洽建立联系	表面处理,非公司核心生产环节	否	否
2	台州裕广堂机械有限公司	2001-04-25	160.00	浙江省台州市椒江区开发大道北面、八塘路东面(解家村)	机械配件热处理等	邱恩惠	双方合作始于2013年,通过公司主动接洽建立联系	热处理,非公司核心生产环节	否	否
3	台州市椒江腾隆精密机械厂	2010-01-27	-	台州市椒江区下陈街道杨家村	机械零件、零部件加工等	林建	双方合作始于2010年,通过公司主动接洽建立联系	机加工,部分非核心零部件加工工序	否	否
4	温岭市牧屿振兴电镀厂	1992-02-25	17.50	温岭市泽国镇牧西村	电镀	陈仙林	双方合作始于2014年前,通过公司主动接洽建立联系	表面处理,非公司核心生产环节	否	否
5	台州市路桥承宏喷塑厂	2009-04-13	100.00	浙江省台州市路桥区横街镇山后潘村(台州市路桥区海其塑料厂内)	喷塑加工	王菊红	双方合作始于2020年,通过该外协厂商拜访建立联系	表面处理,非公司核心生产环节	否	否
6	台州市沃邦金属表面处理有限公司	2019-06-26	100.00	浙江省台州市路桥区金清镇新十六路以北、十条河以西 15#厂房幢-2FA	金属表面铝氧化加工	戴慧慧	双方合作始于2020年,通过该外协厂商拜访建立联系	表面处理,非公司核心生产环节	否	否

7	台州市海之恩化学镀有限公司	2017-05-09	100.00	浙江省台州市路桥区金清镇新十六路以北、十条河以西（浙江之恩环保产业园有限公司内 3-7 栋 4 楼 B（南））	电镀、化学镀镍加工等	陈先义	双方合作始于 2020 年，通过该外协厂商拜访建立联系	表面处理，非公司核心生产环节	否	否
8	台州市鑫生金属表面处理有限公司	2018-08-29	100.00	浙江省台州市路桥区金清镇新十六路以北、十条河以西（浙江之恩环保产业园有限公司内 15 号厂房四楼南面东）	金属表面处理及热处理加工等	许海波	双方合作始于 2019 年，通过该外协厂商拜访建立联系	表面处理，非公司核心生产环节	否	否
9	台州顺祥机械配件有限公司	2022-05-26	50.00	浙江省台州市温岭市松门镇林石路 8-1 号、8-2 号 9 幢 4 楼（自主申报）	喷涂加工等	张兰梅	双方合作始于 2022 年，通过该外协厂商拜访建立联系	表面处理，非公司核心生产环节	否	否
10	台州市椒江昆仑热处理厂	2007-07-18	80.00	浙江省台州市椒江区三甲街道半坦村	热处理加工等	陈康	双方合作始于 2016 年，通过该外协厂商拜访建立联系	热处理，非公司核心生产环节	否	否
11	台州腾鹏电视机配件有限公司	2015-11-02	1,080.00	浙江省台州市椒江区三甲街道创业路 4 号车间三西边	塑料制品、建筑及家具用金属配件制造、销售等	陈金玲	双方合作始于 2019 年，通过该外协厂商拜访建立联系	表面处理，非公司核心生产环节	否	否
12	台州冠准电子科技有限公司	2014-08-27	3.00	浙江省台州市路桥区路桥街道雄鹰路 12 号	电子产品的研发、制造等	曹江春	双方合作始于 2014 年，通过该外协厂商拜访建立联系	电路板集成，非公司核心生产环节	否	否

13	台州市耀赛机械有限公司	2007-10-12	50.00	台州市路桥区螺洋街道 砚头林村	气动工具零配件及轮风动工具、电动工具零配件制造、销售	李书正	双方合作始于2007年,通过该外协厂商拜访建立联系	机加工,部分非核心零部件加工工序	否	否
----	-------------	------------	-------	--------------------	----------------------------	-----	---------------------------	------------------	---	---

注：上述数据来源于主要外协厂商提供的访谈问卷、专项确认函、工商资料等相关资料以及全国企业信用查询系统的核查结果

由上表可见，公司所采购的外协加工主要包括表面处理、热处理以及部分非核心零部件的机加工等低附加值、工艺成熟且具有可替代性的工序。经核查，公司主要外协厂商与公司及其关联方均不存在关联关系，亦不涉及公司核心技术、关键资产、核心人员等。

3. 外协采购的必要性及采购定价公允性，是否属于行业惯例，是否存在通过外协厂商代垫成本费用或其他利益安排情形

(1) 外协采购的必要性

报告期内，公司采用自主生产为主、外协加工为辅的生产模式，其中外协加工是公司生产环节的组成部分之一。公司所采购的外协加工服务，主要涉及低附加值、工艺成熟且具有可替代性的工序。通过与外协厂商开展合作，公司能够有效规避因产业链过度延展而导致资源配置效率低下等情况，从而将主要资源集中在生产技术的研发创新、产品设计的优化改进以及核心部件的生产加工等关键环节。因此，公司外协采购不仅提高了生产效率，同时保障了公司合理的利润空间，符合公司整体战略规划，具备必要性。

(2) 外协采购是否属于行业惯例

经检索，同行业可比公司普遍存在外协采购的情形，外协采购属于行业惯例。具体情况如下：

公司名称	外协采购金额及占比	外协采购内容
锐奇股份 (300126)	首发上市报告期内，公司前五名外协供应商采购金额分别为1,850.56万元、2,888.13万元、2,103.58万元和1,165.21万元，占采购总额比例分别为10.48%、16.48%、10.09%和7.83%	电钻、修边机、磁座钻、水钻、砂带机等半成品及配件
腾亚精工 (301125)	首发上市报告期内，公司外协加工金额分别为1,719.73万元、2,027.58万元和2,779.66万元，占营业成本比例分别为8.52%、8.37%、8.08%	金属件的表面处理、组装、金加工、拉丝、包装等
丰立智能 (301368)	首发上市报告期内，公司委外加工金额分别为2,414.99万元、3,336.11万元、6,304.03万元和1,844.88万元，占采购总额比例分别为13.96%、15.55%、15.72%和15.09%	部分毛坯粗加工及铝件压铸等
普莱得 (301353)	首发上市报告期内，公司外协采购金额分别为494.18万元、907.77万元以及507.75万元，占营业成本比例分别为1.87%、1.92%和1.06%	电镀、抛光、抛毛刺、铝合金氧化、丝印、转子一次成型等
开创电气 (301448)	首发上市报告期内，公司委外加工费分别为751.01万元、1,206.32万元、682.05万元，占采购总额比例分别为1.64%、1.93%和1.89%	硅钢片冲压、铝件金加工、铝件和塑料件表面喷涂等

注：上述资料来源于上市公司公开披露的招股说明书、审核问询回复、年度

报告等；钻全（1527.TW）、力肯（1570.TWO）未披露相关信息

(3) 外协采购定价公允性，是否存在通过外协厂商代垫成本费用或其他利益安排情形

受公司产品特性影响，不同产品所对应的材料规格、大小和类型存在差异，材料种类繁多，使得外协加工的材料亦呈现出多品种、小批量、定制化的特点。在确定加工价格时，公司综合考虑加工量、加工类别、加工难度、加工质量、产品交期及市场行情等多方面因素，依据市场定价原则协商定价。公司所需的外协加工工艺成熟，市场供应充足，可选外协厂商较多，采购定价方式符合行业惯例，具备公允性。具体比价情况如下：

1) 同类型外协采购不同外协厂商之间比价

公司选取报告期各期外协采购中存在两家及以上外协厂商涉及相同加工内容且采购规模相近的三种型号，在不同外协厂商之间采购价格进行对比，具体情况如下：

单位：元/件

报告期	原材料型号	加工内容	采购单价	平均采购单价	差异率
2024 年度	03.04.08.071	机加工	2.87-2.88	2.87	0.00%至 0.23%
	02.32.08.05.003-02	热处理	0.19-0.20	0.20	-4.60%至 0.04%
	02.12.04.12.002	表面处理	0.71	0.71	0.00%
2023 年度	03.04.08.100	机加工	2.52-2.57	2.52	-0.25%至 1.72%
	02.12.06.60.003	热处理	1.248-1.249	1.25	-0.01%至 0.11%
	02.32.09.01.021	表面处理	4.078-4.083	4.08	-0.13%至 0.00%
2022 年度	03.04.08.100	机加工	2.34-2.50	2.41	-2.79%至 3.88%
	03.04.08.071	机加工	2.75-2.91	2.76	-0.45%至 5.41%
	03.04.08.103	机加工	2.81-2.87	2.83	-0.73%至 1.61%

注 1：平均采购单价=Σ（各外协厂商采购金额）/Σ（各外协厂商采购数量）

注 2：差异率=（该外协厂商当期采购单价-平均采购单价）/平均采购单价

2) 外协采购价格与第三方可比报价对比

公司选取报告期各期外协采购中存在外协厂商向其他客户相同或相似材料加工服务报价且采购规模较大的三种型号，对公司平均采购单价与其他同行业公司报价进行对比，具体情况如下：

单位：元/件

报告期	原材料型号	加工内容	采购单价	可比报价	差异率
2024 年度	02.12.13.030	表面处理	9.70	9.63	0.77%
	02.12.06.46.007	热处理	0.42	0.42	1.18%
	03.04.08.100	机加工	2.51	2.53	-0.96%
2023 年度	02.12.13.030	表面处理	9.72	9.90	-1.86%
	02.12.06.46.007	热处理	0.42	0.42	1.18%
	03.04.08.100	机加工	2.52	2.59	-2.70%
2022 年度	02.32.09.01.021	表面处理	4.08	4.12	-0.97%
	02.32.08.05.016	热处理	3.89	3.89	-0.08%
	03.04.08.038	机加工	3.09	3.02	2.21%

注 1：可比报价系公司外协厂商向其他客户提供相同或相似材料加工服务的报价；

注 2：差异率=（该型号当期平均采购单价-可比报价）/可比报价

由上表可见，报告期各期，公司同类型外协加工在不同外协厂商之间的采购价格不存在较大差异，外协采购价格与外协厂商向其他客户相同或相似材料加工服务报价亦不存在较大差异，部分差异主要系采购时点、采购规模、加工质量等不同导致，具有合理性。

综上，公司外协采购定价合理、公允，不存在通过外协厂商代垫成本费用或其他利益安排情形。

（五）申报会计师核查及说明

1. 针对上述事项实施的核查程序及核查意见，说明核查方法、范围、依据及结论

（1）核查程序

1) 查阅公司供应商清单，核查各类原材料供应商的数量、前五大供应商采购金额及占比；

2) 访谈公司主要供应商，获取主要供应商的访谈问卷、专项确认函、营业执照等资料，查询全国企业信用查询系统，了解主要供应商的基本情况、合作背景、采购内容、是否为终端供应商、是否存在主要向公司供货的供应商；

3) 访谈公司相关负责人，获取公司关联方清单、员工名册，与公司主要供应商及其关联方、主要人员进行匹配，核查主要供应商中是否存在前员工设立或

经营的供应商，主要供应商及其关联方与公司及其关联方是否存在关联关系或其他形式的利益安排；

4) 访谈公司相关负责人，查阅同行业可比公司公开披露的资料以及相关产业数据，了解公司部分供应商主要向公司供货以及相关供应商规模较小的原因及合理性；

5) 走访主要供应商生产经营地，取得访谈问卷、专项确认函等资料，查阅主要供应商官网以及全国企业信用查询系统信息，了解主要供应商的经营能力，分析其与公司采购规模的匹配性；

6) 访谈公司相关负责人，查询公司主要原材料相关市场价格数据，取得无关联第三方供应商提供的报价单以及公司供应商向其他客户的报价单等资料，了解报告期内各类原材料采购价格变动的趋势及其原因，分析公司向主要供应商的采购价格与上游原材料大宗价格、汇率波动趋势的匹配情况，比较同型号原材料不同供应商之间采购价格以及公司采购价格与供应商向其他客户相同或相似材料的报价，分析公司采购价格公允性；

7) 查阅公司外协厂商清单，访谈主要外协厂商，取得主要外协厂商的访谈问卷、专项确认函、营业执照等资料，查询全国企业信用查询系统，了解主要外协厂商的基本情况、与公司的合作背景、委托加工主要内容及在生产环节中的地位、采购金额及占比、与公司及其关联方是否存在关联关系、是否涉及核心技术、关键资产、核心人员等；

8) 访谈公司相关负责人，查阅同行业可比公司公开披露的资料，分析公司外协采购必要性、是否符合行业惯例；

9) 获取公司外协厂商向其他客户的报价单等资料，对比同类型外协加工不同外协厂商之间采购价格以及公司外协采购价格与外协厂商向其他客户相同或相似材料加工服务报价，分析公司外协采购定价公允性；

10) 查阅公司及相关主体的资金流水，访谈主要外协厂商，并取得相关专项确认函，核查公司是否存在通过外协厂商代垫成本费用或其他利益安排情形。

(2) 核查意见

经核查，我们认为：

1) 公司已列示各类原材料供应商的数量、前五大供应商采购金额及占比，

上述前五大供应商的名称、基本情况（成立时间、注册资本、参保人数情况、注册地址、主营业务、实际控制人等）、合作背景、采购内容、金额及占比、是否为终端供应商等情况；

2) 公司主要供应商中不存在前员工设立或经营的供应商，主要供应商及其关联方与公司及其关联方均不存在关联关系或其他形式的利益安排；

3) 公司主要供应商中存在部分供应商主要向公司供货，主要系基于自身规模、经营效率以及双方合作关系等做出的商业选择，具有行业普遍性及商业合理性；

4) 公司部分主要供应商规模较小，主要与行业特征、市场结构及业务特点相关，具备合理性。公司已在招股说明书中补充披露相关风险；

5) 基于公司主要供应商的经营情况、生产能力、企业信誉以及与公司的合作历史，相关供应商的经营能力能够匹配公司的采购需求，以保障公司原材料供应的稳定性和可靠性；

6) 公司各类原材料采购价格变动主要受相关材料市场价格波动和细分材料结构变动影响，其中电子电气类采购价格变动较大主要系电阻、电容等低值、量大的电子元器件采购量波动对平均采购单价变动影响较大，具备合理性；

7) 公司向主要供应商的采购价格与上游原材料大宗价格等波动情况基本匹配，同型号原材料在不同供应商之间的采购价格不存在较大差异，且与供应商向其他客户相同或相似材料报价亦不存在较大差异。公司采购作价合理、公允，不存在利益输送的情形；

8) 公司已在招股说明书中补充披露报告期各期外协采购的金额及占比。

9) 公司已列示报告期内前十大外协厂商的名称、基本情况（成立时间、注册资本、注册地址、主营业务、实际控制人）、与公司的合作背景、委托加工主要内容及在生产环节中的地位、采购金额及占比、与公司及其关联方是否存在关联关系、是否涉及核心技术、关键资产、核心人员等。

10) 公司主要外协厂商与公司及其关联方不存在关联关系，亦不涉及公司核心技术、关键资产、核心人员等；

11) 外协加工是公司生产环节的组成部分之一，公司外协采购不仅提高了生产效率，同时保障了公司合理的利润空间，符合公司整体战略规划及行业惯例，

具备必要性；

12) 公司外协采购定价合理、公允，不存在通过外协厂商代垫成本费用或其他利益安排情形。

2. 说明供应商函证及走访情况，包括不限于对象选取标准、走访比例、访谈对象身份及确认方式，是否存在回函地址、时间、发件人异常等情形，回函不符的具体情况及其差异调节过程，对于未回函客户采取的替代性程序

(1) 供应商函证情况

1) 函证及回函情况

根据重要性原则，按照报告期各期末应付账款、预付款项及采购发生额的情况，筛选各期末余额较大或当期采购发生额较大的供应商予以函证，以验证采购额及往来余额的真实性、准确性。报告期各期，供应商函证回函情况如下：

单位：万元

项目	2024 年度	2023 年度	2022 年度
采购总额①	30,113.15	23,343.57	28,513.70
发函金额②	25,778.49	19,476.17	20,018.40
发函金额占比③=②/①	85.61%	83.43%	70.21%
回函相符金额④	25,003.70	18,906.80	19,404.78
回函相符金额占比⑤=④/①	83.03%	80.99%	68.05%
回函不符金额⑥	646.57	451.13	613.61
回函不符调节后可确认金额⑦	646.57	451.13	613.61
回函不符调节后可确认金额占比⑧=⑦/①	2.15%	1.93%	2.15%
最终确认相符回函金额⑨=④+⑦	25,650.27	19,357.92	20,018.40
最终确认相符回函金额占比⑩=⑨/①	85.18%	82.93%	70.21%

2) 是否存在回函地址、时间、发件人异常等情形

我们通过自主邮寄的方式予以函证，并要求被函证供应商直接回函至会计师事务所的函证中心。

通过企查查或国家企业信用信息公示系统等网站查询供应商工商注册地址，将函证邮寄地址与工商注册地址等进行核对，函证接收人员、回函发出人员与公司员工名册进行比对，关注各供应商回函时间是否存在异常情况。

针对邮寄地址与工商注册地址不一致的供应商，致电供应商单位相关人员，针对函证主要事项、是否收到函证、是否确认后直接邮寄回函等事项向对方予以

进一步核实确认。经核查，邮寄地址与工商注册地址不一致主要为实际办公地与注册地的差异，不存在异常情形。

3) 回函不符的具体情况 & 差异调节过程，对于未回函供应商采取的替代性程序

报告期内，供应商回函不符的具体情况如下：

单位：万元

期间	供应商名称	回函差异金额	差异原因
2024 年度	珠海市派特尔科技股份有限公司	-10.40	发行人确认采购与对方确认收入的时间性差异
	苏州市新世纪彩印有限公司	26.83	发行人确认采购与对方确认收入的时间性差异
	余姚森鸿电器有限公司	-0.43	发行人确认采购与对方确认收入的时间性差异
	台州市全通物资有限公司	-11.02	发行人确认采购与对方确认收入的时间性差异
2023 年度	星德胜科技（苏州）股份有限公司	-2.36	发行人期末部分采购退料及估价差异，对方未作处理
	台州市百达机械有限公司	-13.63	发行人确认采购与对方确认收入的时间性差异
	苏州凯毅斯智能驱动技术有限公司	-0.04	发行人确认采购与对方确认收入的时间性差异
2022 年度	瑞安市江南铝业有限公司	-1.53	发行人确认采购与对方确认收入的时间性差异
	台州人本机电有限公司	-0.05	发行人确认采购与对方确认收入的时间性差异

注：回函差异金额为不符函证的回函金额与审定应付账款余额的差值

针对回函不符的情况，核查差异形成的原因及合理性，验证采购业务的真实性。经核实，供应商回函差异主要系双方入账时间、结账时点不同导致的时间性差异。

对于未回函供应商，核对相关发票、采购入库单据及期后付款记录等支持性文件，替代程序有效、充分，发行人的采购确认真实、准确。

(2) 供应商走访情况

根据重要性原则，我们按照各期供应商采购发生额的情况，对公司报告期内共计 69 家供应商执行实地走访程序，具体走访确认金额及占比情况如下：

单位：万元

项目	2024 年度	2023 年度	2022 年度
采购总额①	30,113.15	23,343.57	28,513.70
走访确认金额②	22,194.69	17,156.95	21,306.05
走访确认金额占比③=②/①	73.70%	73.50%	74.72%

访谈过程中，访谈对象主要为供应商的主要负责人或经办业务人员，我们通过查看供应商营业执照，获取访谈对象名片、身份证复印件等信息，确认访谈对象身份及与相应供应商的关系，从而验证访谈对象的真实性。

3. 结合资金流水核查情况，说明公司及相关主体与主要原材料供应商、外协厂商及相关主体等是否存在异常资金往来，是否存在为公司代垫费用、代为承担成本或转移定价等利益输送情形。

经核查报告期内公司及相关主体的资金流水，公司及相关主体与主要原材料供应商、外协厂商及相关主体等不存在除正常业务往来以外的异常资金往来，亦不存在为公司代垫费用、代为承担成本或转移定价等利益输送情形。

六、关于研发人员认定及研发费用核算准确性（审核问询函问题 8）

根据申请文件：（1）报告期内，发行人研发费用分别为 1,832.71 万元、1,836.91 万元、1,765.23 万元和 762.84 万元，占当期营业收入比例分别为 3.31%、3.77%、4.12%和 3.45%。（2）报告期内，发行人同行业可比公司平均研发费用率分别为 3.79%、4.20%、5.47%和 4.89%，发行人研发费用率低于可比公司平均水平。（3）发行人各期研发费用中“材料领用”金额分别为 623.84 万元、569.57 万元、511.21 万元和 155.71 万元。（4）截至 2024 年 6 月 30 日，公司技术研发人员数量为 112 人，占公司总人数比例为 12.31%。

请发行人：（1）结合岗位具体职责，说明“技术研发人员”的具体含义及认定标准，“技术研发人员”与研发人员是否存在实质性差别，研发人员认定是否合规；说明报告期各期研发人员数量及人均薪酬变化情况，与当地薪酬是否存在较大差异。（2）说明是否存在研发人员参与非研发活动或非研发人员参与研发活动情形，相关情形下的研发费用核算情况、工时统计情况及内控制度执行情况，是否存在通过调节研发人员认定，进而调节研发费用的情形，研发费用核算是否准确，是否符合《企业会计准则》的规定。（3）结合项目研发进展、报告期内研发费用的主要投向、产出及未来研究方向，说明发行人报告期

内研发费用率低于同行业可比公司的原因及合理性。（4）说明研发费用中材料领用的具体内容，研发领料与生产领料的区分标准及费用核算准确性。（5）说明公司研发人员背景与在研项目及未来研发需求是否匹配。

请申报会计师结合《北京证券交易所向不特定合格投资者公开发行股票并上市业务规则适用指引第2号》2-4研发投入的要求对上述事项进行核查，说明核查范围、核查程序、核查结论，并对发行人的成本费用真实性、准确性、完整性发表明确意见。

回复：

（一）结合岗位具体职责，说明“技术研发人员”的具体含义及认定标准，“技术研发人员”与研发人员是否存在实质性差别，研发人员认定是否合规；说明报告期各期研发人员数量及人均薪酬变化情况，与当地薪酬是否存在较大差异

1. 研发人员的认定情况

公司所指的“技术研发人员”即为研发人员，与研发人员不存在实质性差别。公司研发人员的认定以员工所在岗位的工作职责内容为标准，分为专门从事研发项目的人员及研发项目的辅助人员，并对相关人员的要求为直接参与公司研发活动的人员、具有与公司研发工作相关的专业知识和教育背景，从事公司新技术研发、新产品开发及对现有技术和产品进行迭代升级等活动。研发人员认定合规。

2. 报告期各期研发人员数量及人均薪酬变化情况

报告期各期，公司研发人员数量、人均薪酬以及当地薪酬水平情况如下：

单位：万元、人/万元/年

项目	2024 年度	2023 年度	2022 年度
研发人员薪酬	1,231.60	1,083.84	1,074.17
研发人数	106	103	108
研发人员平均薪酬	11.62	10.52	9.95
台州市/浙江省私营单位在岗职工年平均工资	尚未公布	6.78	7.00

注：2023 年台州市私营单位在岗职工年平均工资来源于台州市统计局；2022 年台州市统计局未公布相关数据，数据来源于浙江省统计局 2022 年度浙江省私营单位制造业在岗职工年平均工资表

报告期各期末公司研发人员数量分别为 108 人、103 人和 106 人，研发人员人均薪酬分别为 9.95 万元、10.52 万元和 11.62 万元，总体呈上涨趋势。

报告期各期，公司研发人员人均薪酬超过所在地薪酬，主要系公司重视员工激励和人才梯队建设，提供在当地具有吸引力的薪酬水平，具有合理性。

(二) 说明是否存在研发人员参与非研发活动或非研发人员参与研发活动情形，相关情形下的研发费用核算情况、工时统计情况及内控制度执行情况，是否存在通过调节研发人员认定，进而调节研发费用的情形，研发费用核算是否准确，是否符合《企业会计准则》的规定

报告期各期，公司不存在研发人员参与非研发活动的情形。

报告期各期，公司存在非研发人员参与研发活动的情形。具体而言，2022-2024 年，混岗参与研发项目的人员分别为 3 人、3 人和 3 人，相应计入研发费用的职工薪酬分别为 12.67 万元、12.62 万元和 13.58 万元。

公司参与研发项目的人员会定期填报工时，包括期间内的各项目具体工时数以及参与研发工作内容，经研发部门负责人审批后提交至财务部，财务部门将参与研发项目人员的薪酬根据其各自工时填报情况，在各研发项目间分配。

公司已建立了包括《企业研究开发项目管理制度》《企业研发经费财务核算管理制度》等在内的研发相关内控制度，并已得到有效执行。报告期内，公司严格按照《企业会计准则》及公司研发相关内控制度的规定对研发费用进行归集与核算，明确研发费用核算范围，主要包括研发人员的薪酬、材料费、折旧及摊销等费用。公司按照研发项目归集研发费用，对于可直接归属于具体研发项目的直接计入相关研发项目支出，对于职工薪酬等无法直接归属于具体项目的采用项目工时等合理分配方式进行分摊，研发费用与其他成本费用能够合理明确区分。公司不存在通过调节研发人员认定，进而调节研发费用的情形，研发费用核算准确，符合《企业会计准则》的规定。

(三) 结合项目研发进展、报告期内研发费用的主要投向、产出及未来研究方向，说明公司报告期内研发费用率低于同行业可比公司的原因及合理性

1. 公司项目研发进展、报告期内研发费用的主要投向、产出及未来研究方向

报告期各期，公司在研项目数量较多，并形成了一系列工具领域重要技术储

备。截至报告期期末，公司正在从事的主要研发项目处于设计和研究阶段或者试制和研究阶段。公司研发费用主要投向现有工具类产品领域和锂电工具类产品领域，报告期内研发费用的投向情况如下：

单位：万元

序号	项目名称	项目所处阶段	支出金额		
			2024年	2023年	2022年
1	建筑支架搭设用大扭力锂电扳手开发	已完结	-	-	0.36
2	建筑系列专业钉枪开发	已完结	-	-	179.88
3	适用于DIY市场的气动工具套装制造工艺优化	已完结	-	-	95.22
4	移动式大流量腻子喷涂设备开发	已完结	-	-	106.35
5	低气压低耗漆量环保的钣金喷枪开发	已完结	-	-	136.97
6	大流量长寿命的气动黄油机开发	已完结	-	-	73.07
7	长寿命大扭力锂电驱动扳手开发	已完结	15.00	108.28	248.65
8	工业级液压定扭风批开发	已完结	-	-	153.64
9	建筑安装用长寿命高冲击力锂电驱动钢钉枪研发	已完结	-	-	155.18
10	家具行业专用高效率高稳定性抛光机开发	已完结	-	18.17	202.79
11	具有电子刹车功能的高精度大扭矩锂电无刷圆锯开发	开发中	112.58	148.52	178.82
12	具有无级调速功能的低振动锂电角磨机开发	开发中	134.66	150.18	77.27
13	具有双模式切换功能的木包装行业专用高效钉枪开发	已完结	-	138.89	53.76
14	家具行业专用高效长寿命气动钉枪系列开发	已完结	-	199.28	61.15
15	DIY市场气动钉枪轻量化技术研究	已完结	39.27	193.98	55.81
16	具有高可靠锁定机构的轻量锂电钉枪开发	已完结	96.14	141.28	57.99
17	基于LVLP技术的气动喷漆枪研究	已完结	119.36	103.24	-
18	智能联动控制高压无气喷涂机开发	开发中	190.36	150.16	-
19	轮胎快拆专用气动风扳开发	开发中	192.15	189.29	-
20	新能源汽车用高阻隔柔性天窗遮阳帘研发	已完结	-	61.35	-
21	高效低压无刷锂电喷枪开发	已完结	30.05	58.01	-
22	钢构工程施工用大扭力锂电扳手开发	开发中	151.36	43.11	-
23	内置锂电驱动塑料修复焊枪开发	已完结	99.62	46.48	-
24	长寿命高效率锂电充气枪开发	开发中	158.86	8.76	-

25	木质物流托盘自动化组装专用气动装备开发	开发中	169.66	6.25	-
26	具有冲击功能的大扭矩锂电驱动电钻研发	开发中	117.16	-	-
27	汽车用金属漆喷涂专用气动喷枪研发	开发中	82.93	-	-
28	框架结构房屋装修专用高效轻量化气动钉枪研发	开发中	72.09	-	-
29	具有防打滑功能的锂电驱动棘轮扳手研发	开发中	29.50	-	-
30	扭矩可调式轻量化气动风扳研发	开发中	19.22	-	-
31	低噪音高精度油压脉冲定扭扳手研发	开发中	16.15	-	-
32	具有内置微型空压机结构的高动能锂电钉枪	开发中	28.91	-	-
33	具有多喷嘴切换功能电动喷枪开发	开发中	29.11	-	-
34	具有撞针自动解锁功能的轻量锂电钉枪开发	开发中	23.33	-	-
35	防结砂结构手持式气动喷砂枪	开发中	17.42	-	-
合计			1,944.90	1,765.23	1,836.91

报告期内，公司在深耕现有工具领域的同时，逐渐向锂电工具领域加大研发投入，投入金额和研发项目数量均持续增加，与公司未来的研究方向契合。

(2) 说明公司报告期内研发费用率低于同行业可比公司的原因及合理性

报告期各期，公司研发费用率均低于钻全、锐奇股份、腾亚精工，但高于丰立智能、普莱得和开创电气，处于同行业中间水平，具体情况如下：

公司名称	2024 年度占比	2023 年度占比	2022 年度占比
钻全（1527.TW）	6.82%	5.24%	4.00%
力肯（1570.TW0）	-	8.05%	3.72%
锐奇股份（300126.SZ）	-	6.56%	5.44%
腾亚精工（301125.SZ）	-	7.17%	5.88%
丰立智能（301368.SZ）	-	4.04%	3.72%
普莱得（301353.SZ）	-	3.71%	3.38%
开创电气（301448.SZ）	-	3.55%	3.27%
平均数	6.82%	5.47%	4.20%
荣鹏股份	3.79%	4.12%	3.77%

注：除钻全外，其他同行业可比公司尚未披露 2024 年报

公司研发费用率低于钻全、锐奇股份和腾亚精工主要原因如下：

(1) 研发费用投向的细分领域不同

锐奇股份的主要产品为电动工具，主要面向中高端产品市场和专业级市场，电动工具领域研发投入相对较大。此外，该公司还涉足智能机器人、机器人控制系统等领域的研究，这亦需要一定的研发投入。腾亚精工的主要产品为燃气射钉枪，同时正在研发新一代高动能电动射钉枪，其主要研发项目涵盖燃气动力工具、电动工具、气动工具以及建筑五金制品等多个产品领域，在研项目较多，研发人员占比较高，使得其研发投入和研发费用率较高。公司目前研发主要集中在气动工具领域，锂电工具领域尚处于起步阶段，预计后续将持续加大投入。

(2) 地域差异影响

钻全的总部位于中国台湾省，锐奇股份总部位于上海，腾亚精工总部位于南京，其技术人员薪酬水平相对较高，而目前公司研发人员则主要集中在台州。在营业收入规模相当的情况下，钻全、锐奇股份、腾亚精工更高的研发人员薪酬投入使得其研发费用率要高于公司整体水平。

综上，公司研发费用率低于钻全、锐奇股份和腾亚精工具有合理性。

(四) 说明研发费用中材料领用的具体内容，研发领料与生产领料的区分标准及费用核算准确性

报告期各期，公司研发费用中材料领用的具体内容如下：

单位：万元

直接材料	2024 年度	2023 年度	2022 年度	具体内容
主要材料费	270.53	251.91	402.02	研发过程中直接从仓库领用的各类材料
辅助材料费	242.03	259.30	167.55	用于中间试验和产品试制的模具开发支出、试制产品的检验费、三维造型、加工费等
合计	512.56	511.21	569.57	

公司对生产用物料和研发用物料进行独立管理，根据生产计划和研发计划，将生产所需材料的领用计入生产成本，将研发所需材料的领用归入研发费用。其中，研发项目的用料由领料人员根据各研发项目的研发计划和实际需求按研发项目发起物料领用申请，并从仓库领取所需的研发材料。财务部门每月根据当月领料记录，汇总每个研发项目的研发领料成本，并进行相应的会计处理，研发费用中材料领用费用核算准确。

(五) 说明公司研发人员背景与在研项目及未来研发需求是否匹配

公司研发人员具有丰富的工具类产品研发经验，能够胜任在研项目的要求，与在研项目具有匹配性。未来，公司研发需求主要聚焦于现有工具和锂电工具两大领域。尽管目前在锂电工具领域研发人员尚存一定缺口，但公司已经通过筹建上海研发中心，并将充分利用上海的人才、信息和技术等方面的资源优势，试图有效解决人员短缺问题，从而更好地满足未来研发需求。具体情况如下：

1. 公司研发人员背景与在研项目的匹配性

公司主要产品为气动工具以及喷涂机，相关产品技术路线相对成熟，公司在研项目集中在气动钉枪、气动喷枪、喷涂机等产品领域，相关技术和产品研发更加注重行业经验。公司通过自主培养、人才引进和岗位招聘等方式组建了一支具有丰富行业经验的研发团队。截至 2024 年末，公司研发人员 106 人，其中，行业从业年限 10 年以上 62 人，占比 58.49%；5-10 年 22 人，占比 20.75%。公司研发人员以从业年限 5 年以上为主，其中核心技术人员从业年限均在 20 年以上，具有丰富的工具类产品研发经验，能够胜任在研项目的要求，与在研项目具有匹配性。

2. 公司研发人员背景与未来研发需求的匹配性

未来，公司研发需求主要聚焦于现有工具和锂电工具两大领域。在现有工具领域，研发重点包括新型高效能、高精度、创新型气动工具产品的开发，以及轻量化、低噪音、高效率气动工具产品的研制。在锂电工具领域，研发规划分为两个阶段，第一阶段主要拓展公司锂电产品种类，力争形成稳固的产品体系，如锂电钉枪、锂电风扳、锂电钻等，第二阶段则专注于锂电类产品性能等方面的延伸开发，进一步增强市场竞争力。

目前，公司研发人员主要集中在现有工具产品研发领域，拥有多位资深高级工程师，并配备了设备工程师、信息工程师、热处理工程师、材料检验、电子类硬件、软件工程师等，能够较好地满足现有工具类产品的研发需求。

结合公司未来研发规划，现有研发人员储备仍存在一定缺口。公司需补充包括锂电产品开发工程师、流体力学和 CFD 仿真设计人员、材料运用和热处理的专业人员、智能控制方面的自动化与控制工程师、软件编程工程师、物联网工程师、电机设计及制造工程师等在内的各类型研发人员，以全面支持公司未来产品研发的多元化需求。

为更好地满足未来研发需求，公司正在积极推进上海研发中心的建设，亦是本次募投项目之一研发中心建设项目的重要投资内容。目前，上海研发中心已完成选址及前期装修工作，预计于 2025 年上半年正式投入使用。该研发中心将充分利用上海的人才、信息和技术等资源优势，能够有效解决人员短缺问题，所招聘人员将专注于锂电工具类产品的开发以及现有工具产品的创新升级，从而更好地满足未来研发需求。

(六) 结合《北京证券交易所向不特定合格投资者公开发行股票并上市业务规则适用指引第 2 号》2-4 研发投入的要求对上述事项进行核查,说明核查范围、核查程序、核查结论,并对公司的成本费用真实性、准确性、完整性发表明确意见

1. 核查情况

报告期内，公司研发投入情况如下：

单位：万元

项目	2024 年度	2023 年度	2022 年度
职工薪酬	1,231.60	1,083.84	1,074.17
材料领用	512.56	511.21	569.57
折旧费	121.17	107.60	112.61
股份支付	7.19	7.19	7.19
其他	72.38	55.39	73.37
合计	1,944.90	1,765.23	1,836.91

公司研发投入包括职工薪酬、材料领用、折旧费、股份支付费用以及其他费用等，其中以职工薪酬、材料领用和折旧费为主，占各期研发投入的比例在 95% 左右。

(1) 研发投入归集的准确性、相关数据来源及计算的合规性、相关信息披露

1) 研发人员与生产、管理、销售等其他人员能明确区分，研发人员相关研发支出核算真实、准确、完整，依据充分、客观；研发人员具备从事研发活动的的能力，真正从事研发活动并作出实际贡献，属于公司研发工作所需的必要人员

报告期内，围绕工具类相关产品的研发，公司搭建了以技术中心为主的研发组织架构，下设钉枪研发部、喷枪泵研发部、气动研发部、工程部四大部门，其中工程部下又设工艺科、新品车间。在研发岗位设置方面，公司参照企业所得税

加计扣除口径将直接从事研发活动人员大致分为研究人员、技术人员和辅助人员。

报告期内，公司根据员工所属部门、岗位性质认定研发人员，研发人员与生产、管理、销售等其他人员能明确区分。公司研发人员均专职从事研发工作，具备从事研发活动的的能力，工作内容均与研发活动相关，属于公司研发工作所属的必要人员。

报告期内，公司既从事研发活动又从事非研发活动的人员数量分别为 3 人、3 人和 3 人，由于其研发工时占比均不超过 50%，因此均未认定其为研发人员。上述人员薪酬根据工时表中工时占比在研发费用和其他费用之间进行分摊，相关研发支出核算真实、准确、完整，依据充分、客观。

2) 研发活动认定合理，领用的原材料、发生的制造费用能在研发活动与生产活动之间明确区分、准确归集与核算

公司制定了《企业研究开发项目管理制度》《技术中心样品管理办法》等，明确了研发材料归集及后续管理等内容，公司的生产活动与研发活动独立进行，严格区分研发活动和生产活动的材料归集。公司生产用物料和研发用物料分别进行独立管理，根据生产计划和研发计划，将生产所需材料的领用计入生产成本，将研发所需材料的领用归入研发费用。其中，研发项目的用料由领料人员根据各研发项目的研发计划和实际需求按研发项目发起物料领用申请，并从仓库领取所需的研发材料。财务部门每月根据当月领料记录，汇总每个研发项目的研发领料成本，并进行相应的会计处理。

公司严格按照既定的内部控制流程执行研发领料操作，研发材料均按项目专项使用，内部控制执行情况良好。公司根据经过审批的研发领料申请单、研发材料出库记录及研发退料等，准确归集各项目的研发材料成本，各类单据保存完整，归集和核算准确。

3) 研发过程中产出的产品对外销售时，依规对销售相关的收入和成本分别进行会计处理，计入当期损益

公司研发过程中会形成少量样机，公司主要用于展厅展示、客户演示以及对外销售等。对外销售的样品主要系公司的在研产品得到客户认可或者意向订单后，经公司判断可以实现销售的试制品。报告期内，公司销售样品实现的收入分别为 52.92 万元、4.91 万元和 1.03 万元，销售规模较小。会计处理上，当满足可销

售条件时，公司将该类样品的研发成本由研发费用结转至存货，并于实际销售时结转至营业成本。公司样品销售确认收入符合《企业会计准则解释第 15 号》的相关要求。

4) 公司将股份支付费用计入研发支出具有明确合理的依据

报告期各期，公司计入研发费用的股份支付费用金额分别为 7.19 万元、7.19 万元和 7.19 万元，占当期研发支出的比例分别为 0.39%、0.41%和 0.37%，金额和占比均较低。股份支付费用系公司实施 2020 年股权激励产生，部分授予对象为研发人员，相应的股份支付费用计入研发费用，具有明确合理的依据。

(2) 研发相关内部控制制度

公司制定了研发相关内控制度，主要制度包括《企业研究开发项目管理制度》《企业研发经费财务核算管理制度》《技术中心样品管理办法》等，明确了研究开发支出的开支范围、标准、审批程序等以及研发材料、样品管理内部控制流程。按照研发项目设立台账，归集核算研发支出。

1) 公司已建立研发项目的跟踪管理系统，有效监控、记录各研发项目的进展情况，并合理评估技术上的可行性

公司已建立完善的研发项目管理体系，能够有效监控并记录各研发项目的进展，同时合理评估技术可行性。

在报告期内，公司已建立了研发项目基础信息档案，涵盖从项目立项、流程控制、预算与实际支出跟踪管理，到项目结题及成果保护的各个方面，全面记录各项目的进展情况。

研发项目经可行性研究以及项目评审通过后，组建研发小组和评估小组并配置相关资源，并由研发小组和评估小组编制项目任务书。项目任务书内容包括项目内容和目标、研发周期、阶段性目标及时间、资金要求、成果和知识产权等，其中研发小组还负责编制产品功能规格和主要技术指标、实施时间表、人员组织、任务分块分段细化和协调、费用预算等，并提供出拟申报专利的查新报告等附属文件，评估小组还负责编制测试、工试和试销计划、费用预算等附属文件。项目任务书和附属文件经评审通过后正式开始实施，并作为研发阶段考核和评估依据。研发项目实施过程中包括技术研发阶段、产品研发阶段、测试和评估阶段以及产业化阶段。项目负责人根据项目任务书中的阶段性目标定期或不定期向研发

负责人和总经理汇报进展，评估小组根据阶段性目标审查研发小组的工作并反馈意见，确保项目进度在可控范围内，保障项目有序推进。

公司技术中心已建立核心项目管理台账，实时监控项目实施进度和状态。财务中心通过财务软件的辅助核算功能建立了财务核算台账，准确归集并核算项目的各项费用支出。

2) 公司已建立与研发项目相对应的人财物管理机制

公司建立了与研发项目相对应的人、财、物管理机制，包括：明确研发项目的组织架构及人员职责，对研发人员进行界定和有效管理，建立规范的研发投入核算管理办法及业务流程，对研发活动的资金管理、支出管理、财务核算及归集等进行有效规范。

3) 公司已明确研发支出开支范围和标准，并得到有效执行

公司依据《企业会计准则》《高新技术企业认定管理办法》《高新技术企业认定管理工作指引》的有关规定，对研发费用已明确研发支出开支范围和标准。公司制定了《财务管理制度》《财务管理实施细则》《企业研发经费财务核算管理制度》等内控制度，明确了研发支出范围和标准，包括职工薪酬、材料领用、折旧费、其他费用等。公司按项目设置研发费用辅助核算账目，根据所发生费用的实际情况，对研发活动所发生的费用进行分类分项目归集。

4) 研发人员的认定标准符合相关法律法规规定，与同行业可比公司不存在显著差异，相关标准在报告期内得到一贯执行，研发人员薪酬支出相关核算及内部控制制度健全有效

公司参照企业所得税加计扣除口径将直接从事研发活动人员大致分为研究人员、技术人员和辅助人员，符合会计核算和高新技术企业认定口径，亦符合《监管规则适用指引—发行类第9号：研发人员及研发投入》（以下简称9号指引）中“研发人员指直接从事研发活动的人员以及与研发活动密切相关的管理人员和直接服务人员”关于研发人员的认定标准。对于既从事研发活动又从事非研发活动的人员，按照其研发工时占比情况进行认定，研发工时占比低于50%的均未认定为研发人员。

报告期内，公司研发人员的认定标准符合相关法律法规规定，与同行业可比公司不存在显著差异。报告期内，公司对于研发人员的认定标准保持一致。

在公司研发人员薪酬核算上，由研发人员每月填报工时，按研发项目每月汇总后需经研发项目人员签字确认、技术中心负责人复核后，提交至财务中心。公司按照研发人员工时表分配职工薪酬的归属费用及各研发项目的职工薪酬。公司研发人员薪酬支出相关核算及内部控制制度健全有效。

5) 报告期内公司已严格按照研发开支用途、性质据实列支研发支出，不存在将与研发无关的费用在研发支出中核算的情形，不存在为获取高新技术企业资质或所得税加计扣除等原因虚增研发支出的情形

公司研发支出核算内容包括职工薪酬、材料领用、折旧费、股份支付费用以及其他费用等，其中以职工薪酬、材料领用和折旧费为主，占各期研发投入的比例在 95%左右。职工薪酬包括研发人员薪酬以及其他参与研发活动的人员薪酬；材料领用包括为研发项目领用的材料费、模具费、燃料动力费等；折旧费包括研发设备折旧或研发使用设备分摊的折旧费；其他费用包括设计费、专利费、研发人员差旅费等。公司已严格按照研发开支用途、性质据实列支研发支出。

2022-2023 年度，公司已按规定向主管税务机关申报并完成各期企业所得税汇算清缴工作。截至本问询回复出具之日，公司尚未完成 2024 年企业所得税汇算清缴。研发费用加计扣除金额与报表数据对比如下：

单位：万元

项目	2024 年度	2023 年度	2022 年度
研发费用总金额①	1,944.90	1,765.23	1,836.91
加计扣除研发费用②	1,920.06	1,754.18	1,828.55
差异③=①-②	24.84	11.05	8.36

注：2024 年度加计扣除研发费用金额为审前金额

报告期各期，公司研发费用实际发生额和研发费用加计扣除金额差异分别为 8.36 万元、11.05 万元和 24.84 万元，金额较小。差异主要系财务报表归集列报的研发费用中存在部分不符合加计扣除条件的费用，如股份支付费用、部分办公费用等。

综上所述，公司报告期内严格按照研发开支用途、性质据实列支研发支出，不存在将与研发无关的费用在研发支出中核算的情形，不存在为获取高新技术企业资质或所得税加计扣除等原因虚增研发支出的情形。

6) 公司已建立研发支出审批程序

报告期内，公司根据内部管理制度与业务流程规范，在研发人员薪酬管理、费用报销管理、研发支出预算、资金支付、发票审核等环节，均建立了多级审批制度，严格审核开支范围与标准真实、准确、合规。公司研发活动支出审批符合上述财务制度与流程要求。

(3) 合作研发

报告期内，公司合作研发项目的基本情况如下：

序号	合作方	是否为关联方	合作背景及合作方情况	相关资质	合作内容	合作时间	成果归属与各方权利义务	收入成本分摊情况	
1	南京特能机电技术有限公司	否	技术开发	无需取得相关资质	研究开发锂电无刷冲击扳手	2020年8月-2021年4月	按技术秘密方式处理，公司享有申请专利的权利。公司委托南京特能特开展研究开发工作，并支付研究开发费用	公司提供研究开发费50万元	
2					研究开发锂电无刷冲击扳手	2020年12月-2021年10月		公司提供研究开发费18万元	
3					研究开发锂电无刷圆锯	2021年8月-2022年6月		公司提供研究开发费6.21万元	
4					研究开发双速无刷锂电钻	2021年10月-2022年12月		公司提供研究开发费20万元	
5	上海第二工业大学	否	上海第二工业大学为一所全日制普通高等学校。双方合作系产学研合作	无需取得相关资质	设计开发喷漆枪雾化测试设备	2021年10月-2022年2月	按技术秘密方式处理，公司享有申请专利的权利，公司委托二工大开展研究开发工作，并支付研究开发费用	公司提供研究开发费12万元，相关款项已结清	
6					设计开发喷漆枪漏气测试设备	2023年1月-2023年2月		公司和二工大共同享有申请专利的权利。公司委托二工大开展研究开发工作，并支付研究开发费	公司提供研究开发费3万元，相关款项已结清
7					转让喷漆枪雾化测试设备技术成果	2023年4月-2023年9月		按技术秘密方式处理，公司受让取得技术秘密	公司提供研究开发费21.60万元，相关款项已结清

注：合作时间系合同签订时约定的合作时间

报告期内，公司与南京特能机电技术有限公司、上海第二工业大学的合作研发内容、研发进展、相关成果的使用权、收益权安排、收入成本费用的分摊情况均符合双方签署的合作研发协议的约定，相关价格公允且合理。公司所拥有的

共有专利权属清晰，不存在权属争议情形，不会对公司持续经营造成不利影响。公司亦与南京特能特机电技术有限公司、上海第二工业大学不存在关联关系，不存在利益输送等情形，合作研发项目具备合理性及必要性，相关定价公允。

(4) 研发支出资本化

经核查，报告期内公司不存在研发支出资本化的情况。

2. 核查程序

针对上述事项，实施了以下核查程序：

(1) 访谈公司技术中心负责人和财务部门负责人，了解研发人员认定标准、工作内容，了解研发人员是否参与其他非研发工作，对应薪酬在成本费用中的分配标准，以及研发人员在研发活动中发挥的作用；了解领用的原材料、发生的制造费用是否能在研发活动与生产活动之间明确区分、准确归集与核算；了解研发产品的主要去向及相关会计处理，查阅相关企业会计准则，复核与研发产品相关的会计处理的合规性；了解公司是否将股份支付费用计入研发支出；

(2) 访谈公司技术中心负责人和财务部门负责人，了解公司研发活动相关内部控制的主要流程和关键环节；了解公司研发支出开支范围和标准，并是否得到有效执行；了解研发人员的认定标准，及报告期内的一贯性、同行业差异性；了解研发人员薪酬支出核算内容及内部控制制度是否健全有效；

(3) 获取公司报告期各期所得税汇算清缴资料，查阅研发费用相关税务政策，对比公司的研发费用与加计扣除申报的研发费用是否存在差异，分析报告期内是否严格按照研发开支用途、性质据实列支研发支出；

(4) 访谈公司技术中心负责人和财务部门负责人，了解公司是否建立研发支出审批程序；

(5) 检查合作研发项目合同，检查项目合作背景、合作方基本情况、相关资质、合作内容、合作时间、主要权利义务、知识产权的归属、收入成本费用的分摊情况以及合作方是否为关联方等，了解合作研发具体情况；

(6) 取得报告期各期研发人员薪酬清单，检查报告期各期人员数量及薪酬变化情况，查阅当地薪酬水平情况，对公司研发人员薪酬与当地薪酬水平进行对比，检查是否存在较大差异；

(7) 访谈公司技术中心负责人，并取得公司研发项目清单，检查相应的项目

任务书、研发人员工时表、研发领料单等研发资料，结合研发费用的主要支出内容了解研发项目的主要投向、产出及未来研究方向，结合同行业披露的研发项目信息比较报告期内研发费用低于同行业可比公司的原因及合理性；

(8) 访谈公司技术中心负责人，了解公司研发人员背景情况，并评估与在研项目及未来研发需求是否匹配。

3. 核查意见

经核查，我们认为：

(1) 公司所指的“技术研发人员”即为研发人员，与研发人员不存在实质性差别，研发人员认定合规；报告期各期末研发人员数量分别为 108 人、103 人和 106 人，人均薪酬分别为 9.95 万元、10.52 万元和 11.62 万元，呈逐年上升趋势，略高于与当地薪酬水平；

(2) 报告期各期，公司不存在研发人员参与非研发活动的情形；报告期各期，公司存在非研发人员参与研发活动的情形，分别为 3 人、3 人、3 人，相应计入研发费用的职工薪酬分别为 12.67 万元、12.62 万元和 13.58 万元。公司参与研发项目的人员会定期填报工时，包括期间内的各项目具体工时数以及参与研发工作内容，经研发部门负责人审批后提交至财务部，财务部门将参与研发项目人员的薪酬根据其各自工时填报情况，在各研发项目间分配。公司不存在通过调节研发人员认定，进而调节研发费用的情形，研发费用核算准确，符合《企业会计准则》的规定；

(3) 报告期内，公司研发费用率低于同行业可比公司主要系研发投向的细分领域、在研项目数量、地域薪酬水平差异等因素所致，具有合理性；

(4) 公司研发费用中材料领用的具体内容包括主要材料费和辅助材料费，其中主要材料费的具体内容为研发过程中直接从仓库领用的各类材料，辅助材料费的具体内容为用于中间试验和产品试制的模具开发支出、试制产品的检验费、三维造型、加工费等；公司对生产用物料和研发用物料分别进行独立管理，根据生产计划和研发计划，将生产所需材料的领用计入生产成本，将研发所需材料的领用计入研发费用，研发费用中材料领用费用核算准确；

(5) 公司研发人员具有丰富的工具类产品研发经验，能够胜任在研项目的要求，与在研项目具有匹配性。未来，公司研发需求主要聚焦于现有工具和锂电工

具两大领域。尽管目前在锂电工具领域研发人员尚存一定缺口，但公司已经通过筹建上海研发中心，并将充分利用上海的人才、信息和技术等方面的资源优势，试图有效解决人员短缺问题，从而更好地满足未来研发需求；

(6) 公司的成本费用真实、准确、完整。

七、关于应收账款坏账准备计提充分性及流动性风险（审核问询函问题 9）

根据申请文件：（1）报告期各期末，发行人应收账款账面价值分别为 6,812.81 万元、5,672.30 万元、7,796.22 万元和 7,481.50 万元，占各期末流动资产的比例分别为 30.79%、29.82%、39.80%和 36.49%。（2）报告期内，发行人坏账准备计提比例分别为 6.80%、7.91%、6.61%和 7.49%。（3）发行人与主要客户约定的信用期集中于 30 天至 90 天，部分战略性客户会在此基础上给予更长的信用期。（4）报告期内，公司信用期外应收账款金额增加，分别为 1,953.25 万元、1,928.26 万元、2,041.67 万元和 2,356.46 万元，应收账款周转率下降，分别为 7.98、7.23、5.91 和 5.38。

请发行人：（1）说明发行人与主要客户的信用政策约定情况，战略性客户的名称、信用期、销售内容、销售金额、占比、毛利率及回款情况，信用期内、信用期外应收账款是否依照合同约定信用期进行统计，是否存在放宽信用期进行销售的情形，应收账款余额增加且占各期末流动资产的比例呈上升趋势的原因及合理性。（2）列表说明可比公司报告期内坏账准备计提金额及占比情况，结合坏账准备计提方法、账龄迁徙率计算、主要客户构成及信用情况，发行人应收账款坏账准备计提比例与可比公司平均值存在差异的原因及合理性；结合截至问询回复日期的回款情况，说明坏账准备计提是否充分。（3）说明应收账款逾期金额增长、账龄变长、应收账款周转率下降的原因；结合回款情况、公司资金管理现状及与同行业可比公司偿债能力对比等，说明发行人是否存在流动性风险，是否有应对流动性风险的措施及相关措施的有效性。

请申报会计师：（1）核查上述事项并发表明确意见，说明核查方法、范围、依据及结论。（2）说明应收账款函证对应的数量、金额及占比，回函相符、不符、未回函比例，相关替代性程序及有效性。

回复：

(一) 说明公司与主要客户的信用政策约定情况，战略性客户的名称、信用期、销售内容、销售金额、占比、毛利率及回款情况，信用期内、信用期外应收账款是否依照合同约定信用期进行统计，是否存在放宽信用期进行销售的情形，应收账款余额增加且占各期末流动资产的比例呈上升趋势的原因及合理性

1. 公司与主要客户的信用政策约定情况

报告期各期前五大客户信用政策较为稳定，除苏州拓拓工具有限公司在2024年度账期有延长外，其他客户各期信用期均未发生变化。具体约定情况如下：

客户名称	2024 年度	2023 年度	2022 年度
苏州拓拓工具有限公司	进仓后 60、75、90 天	进仓后 60 天	进仓后 60 天
OVD Importadora e Distribuidora Ltda	提单后 30 天	提单后 30 天	提单后 30 天
Harbor Freight Tools	提单后 30 天	提单后 30 天	提单后 30 天
上海司顺电子商务有限公司	对账后 60 天	对账后 60 天	对账后 60 天
MDD ENTERPRISE LTD	装船后 5 天	装船后 5 天	装船后 5 天
Canadian Tire Corporation Limited	提单后 15 天	提单后 15 天	提单后 15 天
Techtronic Trading Ltd	提单后 90 天	提单后 90 天	提单后 90 天

2024年6月开始，苏州拓拓工具有限公司的订单信用期限有所延长，从进仓后60天延长至75天、90天。苏州拓拓依托其规模化采购优势在供应链端具备较强的议价优势，在价格、信用期等方面通过与供应商的商务谈判进行优化。公司主要基于客户的订单规模、合作历史和未来合作前景、商业信誉、双方商业谈判等多项因素进行综合考虑，同意客户信用期延长的申请，具有商业合理性。

2. 战略性客户的名称、信用期、销售内容、销售金额、占比、毛利率及回款情况

报告期内，公司战略性客户为BLOOMING FOREST(HK) LIMITED。由于公司2018年以后开始尝试亚马逊线上销售业务，BLOOMING FOREST(HK) LIMITED的实际控制人原在亚马逊中国工作，公司实际控制人李小荣在亚马逊业务洽谈过程中与其相识。在亚马逊退出中国市场后，BLOOMING FOREST(HK) LIMITED实际控制人开始自行创业，在香港设立BLOOMING FOREST(HK) LIMITED，通过亚马逊平台将中国制造的产品销往美国市场。公司与该客户基于原有的互信关系及优势互补的特点，自2023年开始战略合作，是公司通过亚马逊平台扩大自有品牌销售的重大

战略举措之一。公司与该客户交易的主要情况如下：

单位：万元

项目	2024 年度/2024 年末	2023 年度/2023 年末
信用期	发货后 180 天	发货后 180 天
销售内容	喷涂机、喷枪等	喷涂机、喷枪等
销售金额	1,554.09	673.02
占当年营业收入比例	3.03%	1.57%
期末应收账款余额	684.06	510.25
期后回款金额	76.33	510.25

注：期后回款金额截至 2025 年 2 月末

3. 信用期内、信用期外应收账款是否依照合同约定信用期进行统计，是否存在放宽信用期进行销售的情形，应收账款余额增加且占各期末流动资产的比例呈上升趋势的原因及合理性

(1) 信用期内、信用期外应收账款是否依照合同约定信用期进行统计，是否存在放宽信用期进行销售的情形

报告期内，公司信用期内、信用期外应收账款情况如下：

单位：万元

项目	2024 年末		2023 年末		2022 年末	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比
信用期内应收账款	7,848.43	76.69%	6,306.36	75.54%	4,231.49	68.70%
信用期外应收账款	2,385.85	23.31%	2,041.67	24.46%	1,928.26	31.30%
应收账款余额合计	10,234.27	100.00%	8,348.03	100.00%	6,159.74	100.00%

报告期内，公司对信用期内及信用期外应收账款均严格依据合同或订单约定的信用期限进行统计。

公司确定客户信用政策系基于客户的信用状况、合作历史、历史及预计交易金额、公司自身经营策略，以及中信保审批的信用期和信用额度等因素综合确定。报告期各期主要客户的信用政策保持稳定，主要客户中苏州拓拓存在延长信用期的情形，系客户主动提出后经双方友好协商后的结果，不存在公司刻意为了扩大销售而放宽信用期的情形。

(2) 应收账款余额增加且占各期末流动资产的比例呈上升趋势的原因及合理性

报告期各期，公司应收账款及占各期末流动资产比例的变动情况如下：

单位：万元

项目	2024 年末	2023 年末	2022 年末
应收账款余额	10,234.27	8,348.03	6,159.74
应收账款账面价值	9,511.48	7,796.22	5,672.30
流动资产	23,214.91	19,586.98	19,019.32
占比	40.97%	39.80%	29.82%

1) 2023 年末较 2022 年末情况比较

2022 年末、2023 年末应收账款账面价值分别为 5,672.30 万元、7,796.22 万元，占各期末流动资产的比例分别为 29.82%、39.80%，应收账款增加且占各期末流动资产的比例上升，主要原因如下：

① 受市场环境因素影响，收入的季节性结构存在差异导致 2023 年末应收账款增加

2023 年下半年，随着海外市场去库存进入尾声阶段，公司销售逐渐回暖，客户存在补库存的需求，当年第四季度营业收入增加，具体如下：

单位：万元

项目	2023 年度	2022 年度
全年主营业务收入	42,434.55	48,264.05
第四季度主营业务收入	12,086.08	10,768.50
占比	28.48%	22.31%

如上表所示，2023 年第四季度主营业务收入同比增加 1,317.58 万元，占全年收入比例增加 6.17%。由于公司回款周期一般为 1-3 个月，因此第四季度确认收入对应的货款在期末有较多仍处于信用期内，导致期末应收账款余额同比增加较多。2023 年第四季度相比 2022 年第四季度主营业务收入增加额前五大客户对应的期末应收账款余额增加额情况如下：

单位：万元

序号	客户名称	2023 年末相比 2022 年末应收账款余额变动额
1	MDD ENTERPRISE LTD	214.39
2	Techtronic Trading Ltd	307.98
3	BLOOMING FOREST(HK) LIMITED	510.25

4	OVD Importadora e Distribuidora Ltda	340.42
5	TD Forsage Instrument Bel	305.19
合计		1,678.23

注：上述金额包含该客户同一控制下其他主体的金额

如上表所示，2023 年第四季度主营业务收入增加额前五大客户对应增加的应收账款余额达 1,678.23 万元，除 BLOOMING FOREST (HK) LIMITED 外的其他客户主要系前期库存消化后进入补库存、常规下单阶段，订单 2023 年第四季度相比 2022 年第四季度显著增长，导致应收账款增加。

② 新增客户导致 2023 年末应收账款增加

2023 年度以来，随着特殊事件影响消除，公司为实现业绩增长，通过展会、商务洽谈等方式积极开拓新市场、新客户，积极探索新的业绩增长渠道。新客户 BLOOMING FOREST (HK) LIMITED 为 2023 年新增重要的战略性客户，双方处于合作初期，2023 年销售额达 673.02 万元且主要集中在下半年，导致应收账款增加。

③ 部分客户受地缘政治等因素影响导致付款困难

部分非洲、南美洲客户受地缘政治等因素影响，导致付款存在困难，应收账款有所增加。

2) 2024 年末较 2023 年末情况比较

2023 年末、2024 年末应收账款账面价值分别为 7,796.22 万元、9,511.48 万元，占各期末流动资产的比例分别为 39.80%、40.97%，应收账款增加但占各期末流动资产的比例保持稳定。2024 年应收账款账面价值相比 2023 年末增加 22.00%，主要系 2024 年整体收入相比 2023 年增长 19.62%所致，应收账款增长速度与收入增长速度基本保持一致，且流动资产中的应收账款占比保持稳定。

综上，应收账款余额逐年增加，占流动资产比例 2023 年末较 2022 年末有所上升，2024 年末较 2023 年末保持稳定具备合理性。

(二) 列表说明可比公司报告期内坏账准备计提金额及占比情况，结合坏账准备计提方法、账龄迁徙率计算、主要客户构成及信用情况，公司应收账款坏账准备计提比例与可比公司平均值存在差异的原因及合理性；结合截至问询回复日期的回款情况，说明坏账准备计提是否充分

1. 公司与可比公司报告期内坏账准备计提情况

报告期各期，公司与可比公司报告期内坏账准备计提金额及占比情况如下：

单位：万元

公司	2024 年末		2023 年末		2022 年末	
	坏账金额	计提比例	坏账金额	计提比例	坏账金额	计提比例
锐奇股份	-	-	2,709.90	24.74%	2,861.86	19.14%
腾亚精工	-	-	222.79	5.27%	84.51	5.16%
丰立智能	-	-	853.51	5.33%	565.26	5.34%
普莱得	-	-	733.15	5.09%	440.95	5.14%
开创电气	-	-	519.87	5.30%	510.90	5.06%
平均值	-	-	-	9.15%	-	7.97%
荣鹏股份	722.80	7.06%	551.82	6.61%	487.45	7.91%

注：截至本问询函回复出具日可比公司尚未披露 2024 年度数据

由上表可见，公司应收账款坏账准备计提比例低于可比公司平均值，系锐奇股份较高的应收账款坏账准备计提比例拉高了可比公司的平均值，公司应收账款坏账准备计提比例仅低于锐奇股份，高于其他四家可比公司。

2. 结合坏账准备计提方法、账龄迁徙率计算、主要客户构成及信用情况，公司应收账款坏账准备计提比例与可比公司平均值存在差异的原因及合理性

公司应收账款坏账准备计提比例与可比公司平均值存在差异的原因及合理性分析如下：

(1) 坏账准备计提方法

报告期各期，公司与可比公司坏账准备计提方法不存在显著差异，主要按账龄组合计提坏账准备，各公司各期计提比例如下：

项目	荣鹏股份	锐奇股份	腾亚精工	丰立智能	普莱得	开创电气
1 年以内	5.00%	1.71%、0.94%、0.48%	5.00%	5.00%	5.00%	5.00%
1 至 2 年	10.00%	31.73%、41.51%、62.34%	10.00%	10.00%	10.00%	20.00%
2 至 3 年	30.00%	50.89%、56.80%、71.74%	50.00%	50.00%	30.00%	50.00%
3 至 4 年	100.00%	71.12%、61.35%、74.38%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%
4 至 5 年	100.00%	86.87%、76.87%、80.61%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%
5 年以上	100.00%	100%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%

注：截至本问询函回复出具日可比公司尚未披露 2024 年度数据，因此以 2024 年 6 月末披露数据代替

报告期各期，公司应收账款坏账准备计提比例高于腾亚精工、丰立智能、普

莱得和开创电气。公司与上述可比公司在账龄组合的计提比例上不存在显著差异，但由于账龄结构存在差异且公司对于风险显著不同的应收账款采用了单项计提坏账准备的政策，导致应收账款坏账准备计提比例存在一定差异。

报告期各期，公司应收账款坏账准备计提比例低于锐奇股份，主要原因系锐奇股份在账龄组合中账龄超过5年的应收账款余额较大所致。锐奇股份账龄超过5年的应收账款余额分别为2,077.27万元、2,100.30万元、2,334.66万元，占账龄组合下应收账款余额的比分别为14.05%、19.47%、21.13%，而公司账龄组合中账龄超过3年的应收账款余额分别为95.26万元、90.48万元和88.26万元，占比分别为1.57%、1.09%和0.87%，锐奇股份对于100%计提坏账准备的应收账款占比远高于公司，导致其应收账款整体坏账比例高于公司。

(2) 账龄迁徙率计算复核验证

1) 确定按账龄迁徙率模型计算预期信用损失率

2024年计算过程如下：

第一步：确定历史数据集合

单位：万元

账龄	2024年末	2023年末	2022年末	2021年末
1年以内	9,824.91	7,968.82	5,859.39	7,103.48
1-2年	165.52	250.87	115.31	4.03
2-3年	41.20	0.08	3.00	86.98
3年以上	88.26	90.48	95.26	16.14
合计	10,119.89	8,310.25	6,072.96	7,210.62

第二步：计算历史迁徙率

账龄	2023年末账龄在2024年末迁徙率	2022年末账龄在2023年末迁徙率	2021年末账龄在2022年末迁徙率	报告期内平均历史迁徙率	备注
1年以内	2.08%	4.28%	1.62%	2.66%	A
1-2年	16.42%	0.07%	74.62%	30.37%	B
2-3年	23.67%	0.35%	90.97%	38.33%	C
3年以上	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	D

第三步：确定违约损失率并考虑前瞻性调整

公司与主要客户保持着长期稳定的业务合作关系，且公司主要客户多数为行业内知名企业，信用状况良好，未出现信用风险显著增加的情形。公司出于谨慎

性考虑，在违约损失经验基础上预测未来有关经济状况，将3年以下账龄的预期信用损失率较违约损失率提高5%，作为前瞻性调整。

账龄	违约损失率	按账龄迁徙率模型计算2024年末预期信用损失率
1年以内	0.31% (E=F*A)	0.33% (E*105%)
1-2年	11.64% (F=G*B)	12.22% (F*105%)
2-3年	38.33% (G=H*C)	40.25% (G*105%)
3年以上	100.00% (H=D)	100.00% (H)

按照以上计算逻辑分别计算出2022年末和2023年末按账龄迁徙率模型计算预期信用损失率分别如下：

账龄	按账龄迁徙率模型计算预期信用损失率	
	2023年末	2022年末
1年以内	0.37%	0.28%
1-2年	18.72%	22.49%
2-3年	35.20%	35.08%
3年以上	100.00%	100.00%

2) 公司按账龄迁徙率模型计算的各期坏账准备计提充分

报告期各期末，公司按账龄迁徙率模型计算的应收账款坏账准备计提金额与目前账面已经计提的坏账准备计提金额进行比较如下：

单位：万元

项目	2024年末		2023年末		2022年末	
	按账面计算坏账数	按模型计算坏账数	按账面计算坏账数	按模型计算坏账数	按账面计算坏账数	按模型计算坏账数
1年以内	491.25	31.59	398.44	29.67	292.97	16.38
1-2年	16.55	20.23	25.09	46.96	11.53	25.93
2-3年	12.36	16.58	0.02	0.03	0.90	1.05
3年以上	88.26	88.26	90.48	90.48	95.26	95.26
合计	608.42	156.66	514.03	167.14	400.66	138.62
差异	451.76		346.89		262.04	

由上表可知，报告期各期末，公司按照目前的坏账准备计提政策计提的坏账准备均大于按账龄迁徙率模型计算的各期末坏账准备金额，公司应收账款坏账准备计提充分。

(3) 主要客户构成及信用情况

报告期各期收入前五名客户各期末应收账款情况具体如下：

单位：万元

客户名称	2024 年末		2023 年末		2022 年末		是否存在无法回收情况	综合信用状况情况
	应收账款余额	占比	应收账款余额	占比	应收账款余额	占比		
苏州拓拓工具有限公司	752.06	7.35%	698.46	8.37%	771.29	12.52%	否	良好
OVD Importadora e Distribuidora Ltda	802.17	7.84%	829.49	9.94%	489.07	7.94%	否	良好
Harbor Freight Tools	396.54	3.87%	229.51	2.75%	124.30	2.02%	否	良好
上海司顺电子商务有限公司	1,016.41	9.93%	67.00	0.80%	-	-	否	良好
MDD ENTERPRISE LTD	60.21	0.59%	214.40	2.57%	-	-	否	良好
Canadian Tire Corporation Limited	334.66	3.27%	191.12	2.29%	282.00	4.58%	否	良好
Techtronic Trading Ltd	312.11	3.05%	326.52	3.91%	18.53	0.30%	否	良好
合计	3,674.17	35.90%	2,556.50	30.62%	1,685.19	27.36%		

注：上述金额包含该客户同一控制下其他主体的金额

报告期各期，公司的主要客户构成稳定且多为国内外知名企业，能够按照信用政策履行货款支付义务，不存在货款无法收回的情形，因此从公司主要客户的构成和信用情况看，公司的应收账款坏账准备计提充分。

综上所述，从应收账款坏账准备计提政策、账龄迁徙率法计算复核、主要客户信用情况等方面看，公司的应收账款坏账准备计提充分，坏账计提比例高于腾亚精工、丰立智能、普莱得和开创电气，低于锐奇股份主要系锐奇股份长账龄的应收账款高比例于公司所致，与可比公司平均值存在的差异具备合理性。

3. 结合截至问询回复日期的回款情况，公司坏账准备计提充分

截至 2025 年 2 月末，报告期各期末应收账款期后回款情况如下：

单位：万元

项目	2024 年末	2023 年末	2022 年末
----	---------	---------	---------

各期末应收账款余额	10,234.27	8,348.03	6,159.74
期后已回款金额	6,709.18	7,966.93	5,925.61
期后回款占比	65.56%	95.43%	96.20%

由上表可知，2022 年末、2023 年末应收账款期后回款比例较高，2024 年末应收账款期后回款比例相对较低主要系 2024 年形成的部分销售货款仍处于信用期内。报告期各期末，公司应收账款坏账准备计提比例分别为 7.91%、6.61%、7.06%，公司坏账准备的计提充分考虑了行业特点、回收期限等因素，体现了谨慎性原则，坏账准备计提充分。

(三) 说明应收账款逾期金额增长、账龄变长、应收账款周转率下降的原因；结合回款情况、公司资金管理现状及与同行业可比公司偿债能力对比等，说明公司是否存在流动性风险，是否有应对流动性风险的措施及相关措施的有效性

1. 应收账款逾期金额增长、账龄变长、应收账款周转率下降的原因

报告期各期末，公司应收账款逾期金额和账龄一年以上的情况如下：

单位：万元

项目	2024 年末		2023 年末		2022 年末	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比
应收账款逾期金额	2,385.85	23.31%	2,041.67	24.46%	1,928.26	31.30%
账龄一年以上应收账款金额	409.36	4.00%	379.21	4.54%	296.88	4.82%

公司应收账款逾期金额和账龄一年以上的应收账款金额有所增加，但占应收账款余额的比例均逐年下降。逾期金额和账龄一年以上金额增加，一方面系应收账款余额增加，相应的逾期情况也有所增加；另一方面系部分客户受地缘政治因素影响导致付款困难，付款周期变长。

报告期内，公司应收账款周转率分别为 7.23、5.91 和 5.52，应收账款周转率下降主要原因系报告期内应收账款余额增速快于营业收入。报告期各期末，应收账款余额分别为 6,159.74 万元、8,348.03 万元和 10,234.27 元，分别增加 35.53%和 22.60%，而营业收入分别增长-11.98%和 19.62%，报告期内尤其是 2023 年应收账款余额增速快于营业收入导致应收账款周转率下降，应收账款余额增加的主要原因见本题(一)3 之说明。

2. 结合回款情况、公司资金管理现状及与同行业可比公司偿债能力对比等，

说明公司是否存在流动性风险，是否有应对流动性风险的措施及相关措施的有效性

(1) 结合回款情况、公司资金管理现状及与同行业可比公司偿债能力对比等，说明发行人是否存在流动性风险

1) 回款情况

报告期内，公司应收账款随着业务收入持续增长而有所增加，但各期末应收账款账龄绝大部分在 1 年以内，比例分别为 95.18%、95.46%和 96.00%且主要在信用期内。报告期各期末应收账款的期后回款比例（截至 2025 年 2 月末）分别为 96.20%、95.43%和 65.56%，期后回款比例较高。报告期内，公司不存在因客户未能及时结算货款导致的诉讼或纠纷，因无法收回而核销的应收账款较少。因此，公司应收账款余额从回款情况看无法收回的比例较低，回款风险较小。

2) 公司资金管理现状

报告期各期末，公司货币资金余额及受限情况如下：

单位：万元

项目	2024 年 12 月 31 日	2023 年 12 月 31 日	2022 年 12 月 31 日
货币资金	2,053.62	655.46	465.59
其中：非受限资金	2,049.42	655.46	465.50

公司通过制定资金使用预算及审批制度，加强了公司财务及资金管理能力，持续保有正常经营所必要的资金，报告期各期末，公司非受限资金分别为 465.50 万元、655.46 万元和 2,049.42 万元，通过持续盈利带来的正向现金流以及良好的资金管理能力，公司的流动资金持续增加。截至本问询函回复出具日，银行给予公司的授信额度为 14,540.00 万元，如有必要可以通过银行获取经营所需资金。公司的资金储备及未使用授信额度规模已足够满足公司的正常生产经营需求，整体流动性风险较低。

3) 与同行业可比公司偿债能力对比

报告期内，公司偿债能力与同行业可比公司对比情况如下表所示：

指标	公司名称	2024 年 12 月 31 日/2024 年度	2023 年 12 月 31 日/2023 年度	2022 年 12 月 31 日/2022 年度
资产负债率	锐奇股份（300126.SZ）	-	18.95%	17.59%
	腾亚精工（301125.SZ）	-	38.08%	12.77%
	丰立智能（301368.SZ）	-	20.70%	24.57%

	普莱得 (301353.SZ)	-	14.53%	34.69%
	开创电气 (301448.SZ)	-	20.84%	30.98%
	钴全 (1527.TW)	11.91%	10.67%	13.18%
	力肯 (1570.TWO)	-	11.10%	12.98%
	均值	11.91%	19.27%	20.97%
	公司	34.18%	44.44%	50.44%
流动比率 (倍)	锐奇股份 (300126.SZ)	-	4.08	2.93
	腾亚精工 (301125.SZ)	-	1.12	4.24
	丰立智能 (301368.SZ)	-	2.52	3.69
	普莱得 (301353.SZ)	-	6.59	2.40
	开创电气 (301448.SZ)	-	4.74	2.93
	钴全 (1527.TW)	5.91	7.64	6.57
	力肯 (1570.TWO)	-	8.20	6.93
	均值	5.91	4.98	4.24
	发行人	2.00	1.44	1.21
速动比率 (倍)	锐奇股份 (300126.SZ)	-	3.44	2.27
	腾亚精工 (301125.SZ)	-	0.67	3.19
	丰立智能 (301368.SZ)	-	2.04	3.26
	普莱得 (301353.SZ)	-	5.52	1.71
	开创电气 (301448.SZ)	-	4.09	2.12
	钴全 (1527.TW)	4.82	6.64	5.54
	力肯 (1570.TWO)	-	5.60	4.61
	均值	4.82	4.00	3.24
	公司	1.11	0.68	0.44
利息支出 (万元)	锐奇股份 (300126.SZ)	-	1.72	1.37
	腾亚精工 (301125.SZ)	-	470.44	322.24
	丰立智能 (301368.SZ)	-	25.27	408.68
	普莱得 (301353.SZ)	-	385.20	646.64
	开创电气 (301448.SZ)	-	8.43	1.68
	钴全 (1527.TW)	-	-	-
	力肯 (1570.TWO)	-	5.69	5.09
	均值	-	128.11	197.96
	公司	28.97	66.41	249.00
利息保障	锐奇股份 (300126.SZ)	-	237.88	246.12

倍数（倍）	腾亚精工（301125.SZ）	-	0.98	18.09
	丰立智能（301368.SZ）	-	104.09	12.46
	普莱得（301353.SZ）	-	23.03	18.39
	开创电气（301448.SZ）	-	669.59	3,885.32
	钻全（1527.TW）	-	-	-
	力肯（1570.TWO）	-	106.50	620.65
	均值	-	190.34	800.17
	公司	211.97	74.01	24.34

注：截至本问询函回复出具日，公司可比上市公司未披露 2024 年年报

报告期各期末，公司资产负债率、流动比例和速动比例低于同行业可比公司，主要系公司融资渠道相对单一，主要通过银行短期借款进行融资满足业务发展的营运资金需求，而同行业可比公司通过资本市场股权融资获得企业经营所需资金。但报告期内随着业务发展持续向好，公司偿债能力各项指标有所优化，资产负债率分别为 50.44%、44.44%和 34.18%、流动比率分别为 1.21、1.44 和 2.00、速动比率分别为 0.44、0.68 和 1.11，偿债能力持续得到提升，总体偿债压力较小。

鉴于报告期各期末公司应收账款余额较大，若宏观经济形势、行业发展前景等因素发生不利变化，客户经营状况发生重大困难，公司可能面临应收账款无法收回的风险，从而给经营带来负面影响。公司已在招股说明书之“第三节 风险因素”之“二、（六）应收账款坏账的风险”进行风险提示。鉴于报告期内，公司经营活动现金流量净额分别为 6,928.42 万元、4,836.72 万元和 3,778.24 万元，存在一定波动，公司已在招股说明书之“第三节 风险因素”之“二、（六）应收账款坏账的风险”进行风险提示。

（2）改善流动性采取的措施及有效性

公司高度重视可能存在的流动性风险，主要采取以下措施应对：

1) 提升经营业绩，增强风险抵抗能力

报告期内，公司最近三年归母净利润为 5,192.85 万元、4,336.05 万元和 5,403.26 万元，经营活动产生的现金流量净额分别为 6,928.42 万元、4,836.72 万元和 3,778.24 万元，经营状况稳定。公司通过加强精细化管理水平和持续开拓业务，努力提升经营业绩的同时加强经营活动现金流管理，能够不断提升流动性水平，提高风险抵抗能力。

2) 加强应收账款管理

公司与客户合作时，通过客户背景调查持续了解客户的信用情况，根据客户的信用状况、合作历史、历史及预计交易金额、公司自身经营策略，以及中信保审批的信用期和信用额度等确定信用期，对于部分客户采取预先收取一定比例乃至全额贷款的信用政策，以减少应收账款坏账风险；公司制定了有效的应收账款管理制度，由营销中心负责和考核款项的催收，并由财务部门对应收账款的回收情况进行监测。在出现逾期情况时，由销售人员积极与客户沟通，了解逾期的具体缘由，相应采取电话、邮件、上门等货款催收措施，如有必要通过法律手段进行催收或向中信保理赔。

3) 加强与金融机构的合作

公司目前已与多家大型国有银行和当地商业银行建立了良好的合作关系，截至本问询函回复出具日，公司获得的银行授信额度合计为 14,540.00 万元且大部分尚未使用，如面临流动性风险时，公司可动用未使用的授信额度以缓解资金紧张的局面。

通过以上措施的实施，报告期内公司偿债能力各项指标有所优化，偿债能力得到提升，公司面临的流动性风险进一步下降，应对流动性风险的措施具备有效性。。

(四) 申报会计师核查及说明

1. 针对上述事项实施的核查程序及核查意见

(1) 核查程序

1) 访谈公司销售部负责人，了解公司对主要客户的信用政策、战略性客户的名称以及确定为战略性客户的原因；了解公司报告期内是否存在放宽信用期进行销售的情况；了解公司针对逾期应收账款的应对措施；

2) 访谈公司财务部负责人，了解应收账款余额增加、占流动资产比例呈上升趋势的原因和合理性；了解公司现金管理现状、外部授信额度情况、偿债能力以及应对流动性风险的措施；

3) 获取并检查与主要客户之间的销售合同或订单，检查销售合同或订单中关于信用期的约定；获取应收账款统计表，复核信用期内、信用期外应收账款是否依照合同约定信用期进行统计；检查是否存在放宽信用期进行销售的情形；

4) 获取收入明细表，检查公司对战略性客户的销售内容、销售金额、收入

占比、毛利率，并检查战略性客户的回款情况；

5) 获取可比公司的报告期内坏账准备计提金额及占比情况，结合坏账准备计提方法、账龄迁徙率计算、主要客户构成及信用情况等，复核并分析公司应收账款坏账准备计提比例与可比公司平均值存在差异的原因及合理性；

6) 获取报告期各期末应收账款的回款明细，复核并分析公司应收账款的回款情况，评价坏账准备计提的充分性；

7) 获取并复核报告期各期末信用期内、信用期外应收账款统计表和应收账款账龄表，了解应收账款逾期金额增加、长账龄应收账款形成以及应收账款周转率下降的原因。

(2) 核查意见

经核查，我们认为：

(1) 公司与主要客户的信用政策较为稳定，个别客户出于双方合作关系考虑给予适当延长信用期；战略性客户为 BLOOMING FOREST (HK) LIMITED，该客户信用期为发货后 180 天，销售内容主要为喷枪和喷涂机，2023 年和 2024 年销售金额分别为 673.02 万元和 1,554.09 万元，占营业收入比例分别为 1.57%和 3.03%，毛利率分别为 32.63%和 27.36%，截至 2025 年 2 月 28 日的期后回款金额为 510.25 万元和 76.33 万元；信用期内、信用期外应收账款均依照合同约定信用期进行统计，不存在放宽信用期进行销售的情形，应收账款余额增加且占各期末流动资产的比例呈上升趋势主要系 2023 年收入的季节性结构存在差异、部分新客户收入增长以及部分客户受地缘政治因素影响导致付款存在困难，2024 年收入规模整体增长导致应收账款相应增加所致，具有合理性；

(2) 已列表说明可比公司报告期内坏账准备计提金额及占比情况，根据坏账准备计提方法、账龄迁徙率计算、主要客户构成及信用情况，公司与可比公司在坏账准备计提方法上不存在显著差异，但由于各公司账龄结构等差异导致了公司应收账款坏账准备计提比例与可比公司平均值之间有一定差异，具备合理性；2022 年末、2023 年末应收账款期后回款比例较高，2024 年末应收账款期后回款比例略低主要系 2024 年形成的部分销售货款仍处于信用期内，公司坏账准备的计提充分考虑了行业特点、回收期限等因素，体现了谨慎性原则，坏账准备计提充分；

(3) 公司应收账款逾期金额和账龄一年以上的应收账款金额有所增加，，但占应收账款余额的比例均逐年下降。金额增加主要系一方面系应收账款余额增加，相应的逾期情况也有所增加；另一方面系部分客户受地缘政治因素影响导致付款困难，付款周期变长。应收账款周转率下降主要系报告期内应收账款余额增速快于营业收入。根据回款情况、公司资金管理现状及与同行业可比公司偿债能力对比等情况，公司整体流动性风险较低，已在招股说明书中披露了相关风险，公司已制定了有效的应收账款管理制度并加强了对应收账款回款监测及催收力度，相关措施具备有效性。

2. 说明应收账款函证对应的数量、金额及占比，回函相符、不符、未回函比例，相关替代性程序及有效性

报告期各期末，应收账款函证情况具体如下：

单位：万元

项目		2024 年度	2023 年度	2022 年度
应收账款账面余额		10,234.27	8,348.03	6,159.74
发函情况	发函数量	99	117	130
	发函金额	8,869.20	6,898.80	5,296.55
	发函比例	86.66%	82.64%	85.99%
回函情况	回函数量	89	101	118
	回函确认金额	8,140.82	6,558.15	4,927.01
	回函确认比例	79.54%	78.56%	79.99%
	回函差异金额	16.52	-263.07	854.95
	回函差异率	0.16%	-3.15%	13.88%
差异调节过程	货物签收/报关完成与客户入账的时间性差异等	-3.71	-280.16	817.37
	税金差异	-	3.10	18.27
	其他零星差异	20.23	13.99	19.31
未回函情况	未回函数量	10	16	12
	未回函金额	728.38	340.65	369.54
	未回函比例	7.12%	4.08%	6.00%
替代程序	执行替代程序确认金额	728.38	340.65	369.54

	执行替代程序确认比例	7.12%	4.08%	6.00%
--	------------	-------	-------	-------

报告期各期末，对公司应收账款余额进行函证，各期函证确认比例均在 75% 以上，其中回函差异主要包括：

(1) 时间性差异：主要系公司在 FOB 贸易条款下按照提单日确认收入和应收账款，而客户一般按照实际收到货确认相应的采购和应付账款；

(2) 税金差异：主要系公司对已发货未开票按照含税金额暂估了应收账款，客户一般按照不含税金额暂估应付账款，待实际收到发票后再全额入账；

(3) 其他零星差异：主要系双方暂估金额差异、客户对配件未入账差异等。

针对上述回函差异，检查了差异相关的订单、报关单、提单等资料，以确认回函差异的合理性。

针对未回函的应收账款余额，实施替代程序，主要包括检查构成应收账款期末余额的订单、出库单、报关单、提单、发票等原始资料以及期后回款情况。经实施上述替代程序后，对于未回函的应收账款余额予以确认，应收账款未回函的部分实施替代程序有效。

八、关于其他财务问题（审核问询函问题 10）

(1) 关于废料销售真实性及相关内控有效性。根据申请文件，报告期内公司存在向关联方金官德、张文君销售废料废品的情况，金额合计 26.48 万元、129.44 万元、209.35 万元和 10.93 万元，占营业收入比例分别为 0.05%、0.27%、0.49%和 0.05%，上述交易中部分涉及现金收款。请发行人：①结合生产和研发流程，说明铝粉、废铝棒、铜粉、铁刨花等各类废料的产生情况、投入产出比，报告期各期废料产生的类型（生产废料或研发废料）、数量、入账金额、对外销售金额、销售毛利率、涉及现金交易的金额及其占比。②说明向关联方销售废料的商业合理性及价格公允性，关联方除采购发行人废料外，是否经营其他废品业务，相关资金流水是否与业务匹配。③发行人现金使用的合法合规性，现金管理相关制度是否健全；现金交易流水与业务发生是否真实一致，是否具有可验证性，收付对象除金官德、张文君外，是否存在其他关联方，相关方是否与发行人存在异常资金往来。④说明废料过磅单等相关单据是否保留完整，是否形成废料台账，废料管理相关内控制度是否健全有效，有关废料的会计处理是否符合《企业会计准则》规定。

(2) 关于期间费用。根据申请文件，发行人 2023 年销售费用中电商平台费、推广费，管理费用中业务招待费分别同比增长 377.41%、130.53%、207.33%；销售费用中存在技术服务费、售后服务费，各期末预计负债金额为零。请发行人：①说明 2023 年电商平台费、推广费、业务招待费大幅增加的原因，与收入变动趋势不匹配的原因及合理性。②说明技术服务费、售后服务费的具体内容及核算过程，与各期销售规模的匹配性；结合《企业会计准则》要求及质保条款约定，说明未计提预计负债是否合规。

(3) 关于会计差错更正。根据申请文件，发行人 2024 年存在两次会计差错更正事项。请发行人：结合报告期内会计差错更正事项，说明会计差错更正中关于收入、成本、费用跨期及运费调整的具体情况及其调整原因，两次进行会计差错更正是否表明发行人会计基础薄弱，相关整改措施及运行效果。

请申报会计师核查上述事项并发表明确意见，说明核查方法、范围、依据及结论。

回复：

(一) 关于废料销售真实性及相关内控有效性

1. 结合生产和研发流程，说明铝粉、废铝棒、铜粉、铁刨花等各类废料的产生情况、投入产出比，报告期各期废料产生的类型（生产废料或研发废料）、数量、入账金额、对外销售金额、销售毛利率、涉及现金交易的金额及其占比

(1) 关于各类废料的产生情况

公司生产产品所需的主要原材料为金属零部件、橡塑零部件、金属原材料、包装材料、电子电气类等，公司购入金属零部件并经过精加工、表面处理等环节加工成产品组装需要的部件，购入金属原材料经过裁剪、冲压、精加工、表面处理等环节加工成产品组装需要的部件，并将各类部件装配组装成产成品。

公司产生的废料（即生产过程中产生的下脚料）中，以废铝（铝粉、废铝棒）为主，另外还包括废铁、废铜等，其中废铝是公司废料的主要来源，公司产品主体结构的气缸体、前盖、后盖、弹夹等以铝质材料为主，对这些部件进行加工过程中产生了废铝。

从具体产生废料的加工环节看，废铝、废铁和废铜等下脚料主要产生于对金属零部件、金属原材料进行裁剪、冲压、精加工、表面处理等环节，其中精加工

即通过加工中心对各类金属材质的毛坯件物理加工成产品需要的形态，这一过程中会产生下脚料，是废料的主要来源，此外还有各种废金属棒材、塑料件等零星废料在各个生产工序产生。

在研发过程中，各类废料主要产生于样件试制环节，产生废料的工序与生产环节类似，主要是对金属毛坯件进行精加工等环节，产生废料极少。

(2) 关于废料投入产出比

公司生产产品各类规格型号达三百余种，而每种产品需要几十甚至上百种零部件组成，通过获取报告期内主要产生废料的原材料清单以及相应的重量数据作为投入数量进行投入产出比的计算。报告期内，公司主要废料废铝、废铁和废铜的投入产出比情况如下：

单位：吨

废料类型	项目	2024 年度	2023 年度	2022 年度
废铝	原材料投入数量	1,828.17	1,517.80	1,784.88
	废料产生数量	238.42	199.52	230.25
	废料投入产出比	13.04%	13.15%	12.90%
废铁	原材料投入数量	980.76	749.30	988.19
	废料产生数量	278.74	191.62	251.41
	废料投入产出比	28.42%	25.57%	25.44%
废铜	原材料投入数量	16.66	10.80	16.30
	废料产生数量	5.86	3.96	6.01
	废料投入产出比	35.18%	36.62%	36.85%

如上表所示，报告期内公司的主要废料投入产出比较为稳定，存在波动主要系加工工艺、产品结构变动导致废料率存在差异的不同原材料占比发生变化等原因导致。2024 年度废铁的投入产出比相对较高，主要系 2024 年采购棒材进行加工的比例有所提高，而棒材加工成零部件相比采购毛坯加工成零部件的废料率更高。

(3) 报告期各期废料产生的类型（生产废料或研发废料）、数量、入账金额、对外销售金额、销售毛利率、涉及现金交易的金额及其占比

公司的废料为生产废料和研发废料，其中研发过程形成的废料较少且价值较低，并且与生产废料具有同质性，因此公司从降低管理成本考虑在日常经营中没有对研发和生产过程中形成的废料分仓库进行管理，而是与生产废料一并进行管

理和处置。

报告期内，公司主要废料的销售数量、销售金额、毛利率及涉及现金交易的金额和占比情况如下：

单位：吨、万元

废料类型	项目	2024 年度	2023 年度	2022 年度
废铝	销售数量	241.61	198.63	224.92
	销售金额	272.75	211.24	254.42
废铁	销售数量	277.40	190.37	253.53
	销售金额	54.03	43.35	65.38
废铜	销售数量	5.21	4.71	7.56
	销售金额	19.88	17.88	28.85
其他	销售数量	-	-	-
	销售金额	14.53	35.64	17.37
毛利率[注 2]		100.00%	100.00%	100.00%
现金交易金额（万元）		-	-	130.90
现金交易占比		-	-	35.76%

注 1：销售金额为含税额；出于成本效益原则，公司废料产生时未进行会计核算，在出售时计入其他业务收入，因此无入账金额

注 2：由于废料销售时仅确认其他业务收入，相关成本未在其他业务成本中核算，而是根据成本效益原则在相关科目核算，因此废料销售的毛利率为 100%

2. 说明向关联方销售废料的商业合理性及价格公允性，关联方除采购公司废料外，是否经营其他废品业务，相关资金流水是否与业务匹配

(1) 向关联方销售废料的商业合理性及价格公允性

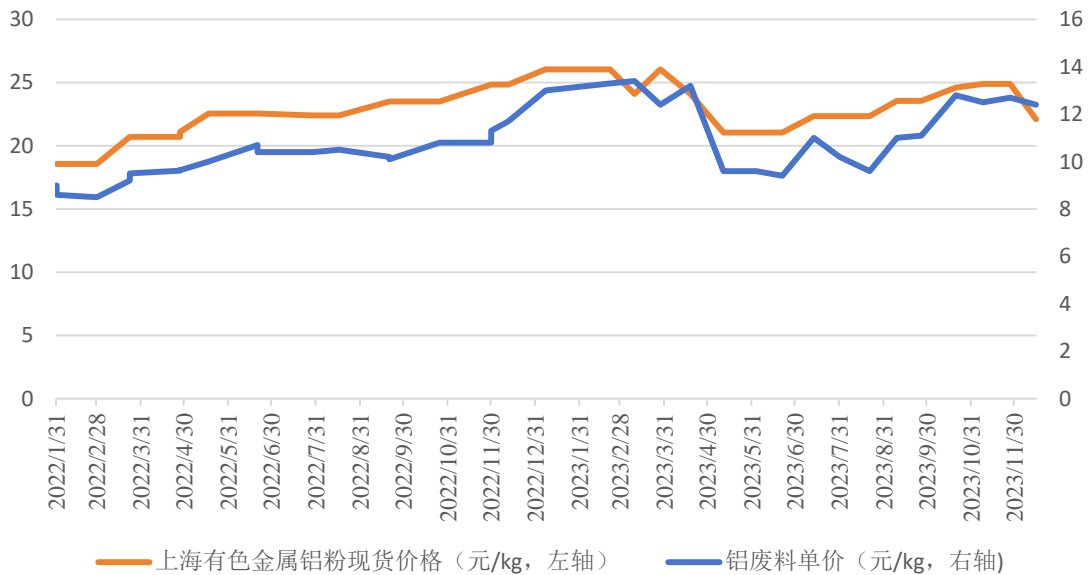
公司生产过程中加工各类金属零部件和金属原材料的过程中会产生一些废料如铝粉、废铝棒、铜粉、铁刨花等。由于公司废料含油污品质不稳定且体积较大导致整理运输等环节较为繁琐，加之废料销售量相对较小等原因，一般具备规模的废料处理公司出于成本效益因素的考虑不愿意收购公司废料，而自然人废料收购商相对更加深入废料收购末端，其收购并经过整理后通过自有渠道再销售给下游废品处理公司，这是当地废品行业通行惯例。公司废料主要由当地市场上的自然人废料收购商进行收购处理，关联方金官德、张文君知晓一些废品处理渠道，亦成为公司废料收购商，兼营废料销售业务，公司与其交易具有商业合理性。

1) 与张文君的交易

公司向张文君销售废铝（铝粉、废铝棒）、废模具夹具等废品、废料，亦向张文君销售处置废机械设备。在公允价格的比较上，由于废品废料种类繁多，材质、金属含量各异，以每年向其销售的主要废料铝粉（占报告期内公司向张文君废料废品销售收入的比例约 80%）作为分析对象，与销售给其他无关联第三方的价格进行比较。

金属废料的价格系收购人参考收购时点附近金属的市场价格并经协商确定，下图为报告期内公司发生关联方废料销售较为频繁的 2022-2023 年公司铝粉废料销售单价与上海有色金属铝粉现货价格走势：

2022-2023 年铝粉废料销售单价与参考铝价走势图



由上图可知，公司铝粉废料销售单价走势与参考铝价走势趋势大致相符，具有合理性。

经比对公司对张文君销售价格与非关联第三方可比销售价格不存在重大差异，具体情况如下：

报告期内，公司除向张文君销售铝粉外，亦向无关联第三方杜国菜、杨海红等销售铝粉。报告期各期，公司向张文君和无关联第三方销售铝粉的单价/参考铝价对比情况如下表所示：

项目	2024 年度	2023 年度	2022 年度
张文君	0.4864	0.5043	0.4954
无关联第三方	0.4692	0.5389	0.5138

差异率	+3.65%	-6.41%	-3.57%
-----	--------	--------	--------

由上表，公司报告期内向张文君销售铝粉的单价/参考铝价的加权平均值与向无关联第三方销售铝粉的单价/参考铝价的加权平均值差异较小，价格公允。

综上所述，公司与张文君之间的关联销售定价整体参考市场价格和回收成本等因素，双方共同协商后综合确定，公司对张文君的销售价格与其他可比对象差异较小，符合公允性要求。

2) 与金官德的交易

2022年，公司向金官德销售铜粉等废料。由于公司铜粉的产量较小，2022年公司仅向金官德销售了铜粉，无法与当年的无关联第三方进行比较。考虑铜粉销售价格一般会连续随铜粉市场价变动，因此将2022年公司向金官德销售铜粉的单价/参考铜价（上海有色金属铜粉现货价格）与2023年向无关联第三方销售铜粉的单价/参考铜价进行对比，具体情况如下表所示：

项目	金官德 2022 年度	可比对象 2023 年度	差异
单价/铜价的加权平均值	0.4801	0.4656	+3.12%

由上表可见，公司报告期内向金官德销售铜制废料的单价/参考铜价的加权平均值与向无关联第三方等销售铜制废料的单价/参考铜价的加权平均值差异较小，价格公允。

综上所述，公司与关联方张文君、金官德交易价格参考市场价格并协商确定，定价具备公允性。

(2) 关联方除采购公司废料外，是否经营其他废品业务，相关资金流水是否与业务匹配

关联方除采购公司废料外，并未经营其他废品、废料业务。该等关联方有其主业，仅知晓一些废料采购渠道，与公司的废料交易系其副业，出于以下原因产生：公司有废料出售，该等关联方由于与公司存在关联关系，相比于其他的废料收购商，在废料采购时相比于其他废料收购商还会帮忙进行一些废料整理、清洁、搬运等工作，公司能够节省相应人力，出于便捷性的考虑，公司在价格无明显差异的情况下，将废料销售给该等关联方。

根据关联方流水，关联方收购公司废料后，向无关联的其他废料收购商销售了该等废料，与废料销售业务相匹配，不存在流向实际控制人或其控制的其他企业等异常情况。

3. 公司现金使用的合法合规性，现金管理相关制度是否健全；现金交易流水与业务发生是否真实一致，是否具有可验证性，收付对象除金官德、张文君外，是否存在其他关联方，相关方是否与公司存在异常资金往来

公司建立了《财务管理制度》《财务管理实施细则》等规定现金管理规范的相关制度，公司现金使用合法合规，相关管理制度健全。

报告期内，公司现金交易流水的发生与相对应的废料销售、员工费用报销、零星采购等业务的发生相匹配，公司真实、完整的记录了现金交易情况，相关业务发生与现金交易流水真实一致。公司现金交易收付款单据等相关单据齐备，具有可验证性。

现金交易收付对象涉及的关联方除金官德、张文君以外，主要存在少量以现金支付关联方费用报销款的情形，系公司日常经营过程中发生的合理现金使用，相关方与公司不存在异常资金往来。

4. 说明废料过磅单等相关单据是否保留完整，是否形成废料台账，废料管理相关内控制度是否健全有效，有关废料的会计处理是否符合《企业会计准则》规定

(1) 关于废料相关单据、台账及内控制度情况

公司在废料销售过程中形成的过磅单、出库单、收款收据等已得到完整保留，仓库安排专门人员登记主要废料的进销存情况，建立了废料台账，并与财务定期核对。对于废料的内部控制制度，公司已制定并完善《废料管理制度》，由生产、仓库和财务、内部审计等多个部门共同对废料销售进行管理，严格按照废料管理制度执行，对废料的出入库、销售进行了严格管控。

(2) 有关废料的会计处理

公司废料销售方式为客户上门自提，废料经称重并由客户或其授权代表签收后，财务人员根据销售重量及合同约定单价计算并确认为其他业务收入；公司产生的废料因涉及工序以及产品类型等诸多因素，难以单独准确计量产生的比例和数量，且处理价格因材质、处理难度不同差异较大、变现价值较低，因此公司废料销售确认收入时未再单独确认成本。

对于废料的收入，根据《企业会计准则第 14 号——收入》规定，对于在某一时刻履行的履约义务，企业应当在客户取得相关商品控制权时确认收入。公司

在将废料过磅交付至客户并经对方签收后确认收入，计入“其他业务收入”。在客户签收时，公司已经将相关商品控制权转移给客户，因此，公司废料收入确认符合《企业会计准则》的规定；对于废料的成本，根据《企业会计准则第1号——存货》规定，在同一生产过程中，同时生产两种或两种以上的产品，并且每种产品的加工成本不能直接区分的，其加工成本应当按照合理的方法在各种产品之间进行分配。报告期内，废料主要为生产过程中产生的金属废品，单价较低。由于废料产生于公司生产过程的合理损耗，为产品成本的组成部分，公司在成本核算时将废料成本作为产品生产过程中的直接材料成本分摊至产品成本中，未单独核算废料成本，并一贯执行，因此，公司废料成本核算符合《企业会计准则》的规定。

综上所述，公司废料收入相关的会计处理符合《企业会计准则》的规定。

5. 申报会计师核查及说明

(1) 核查程序

1) 访谈公司生产总监、技术总监，了解公司的生产和研发流程及产品废料的情况；

2) 取得公司废料台账、过磅单、出库单、收款收据和银行水单等资料，统计各类废料数量、金额、毛利率、现金交易金额及占比，取得公司原材料投入明细情况，并计算废料的投入产出比；

3) 访谈公司管理人员及废料销售的关联方、无关联第三方，了解公司向该等自然人关联方销售废料的定价依据及商业合理性；访谈废料销售相关关联方，了解其除采购公司废料外是否经营其他废品业务；获取相关关联方银行流水，核查其资金流水与业务实质是否匹配，是否存在流向公司或实际控制人及其控制的其他企业的情况；

4) 获取公司报告期内废料销售台账，分析公司向关联方销售的主要废料产品的价格同市场价格、向无关联第三方价格的差异情况，分析公司向关联方销售废料的价格的公允性；

5) 访谈公司财务负责人，了解公司现金交易的情况及原因、现金使用是否符合公司相关规定，核查现金交易的必要性和商业逻辑的合理性；查阅公司内部

控制相关制度，了解、测试和评价公司与现金收支相关的内部控制的设计和执行情况；

6) 查阅公司现金明细账，并分类汇总现金交易情况，抽查与现金收支相关的原始凭证，核实与相关业务发生是否真实一致，现金交易对手方是否存在公司关联方；核查公司资金流水情况，核实现金交易相关方与公司是否存在异常资金往来；

7) 对公司主要客户、供应商进行访谈，核查确认公司与主要客户、供应商之间是否存在现金交易的情形；

8) 取得公司的废料管理内控制度及相关单据，访谈负责废料处置的相关人员和财务人员，分析公司废料管理相关内控制度的健全有效性，取得有关废料的会计处理凭证分析是否符合《企业会计准则》规定。

(2) 核查意见

经核查，我们认为：

1) 公司各类废料的产生情况、投入产出比与公司生产和研发流程匹配；

2) 公司主要废料由于性质、质地等原因，由当地市场上的自然人废料收购商进行收购处理具有合理性，关联方金官德、张文君知晓一些废品处理渠道，亦成为公司废料收购商，兼营废料销售业务，公司与其交易亦具有商业合理性；公司与关联方张文君、金官德交易价格参考市场价格并协商确定，经与相关废料构成金属市场价格和公司向无关联第三方销售同类废料价格对比分析，公司废料销售关联交易定价具备公允性。

3) 公司现金管理相关制度健全，现金使用合法合规；现金交易流水与业务发生真实一致，具有可验证性，收付对象除金官德、张文君以及部分关联方以现金在公司进行费用报销外，不存在其他关联方，相关方与公司不存在异常资金往来。

4) 公司的废料过磅单等相关单据已保留完整，安排专人负责登记废料台账，废料管理相关内控制度健全有效，废料的会计处理符合《企业会计准则》规定。

(二) 关于期间费用

1. 说明 2023 年电商平台费、推广费、业务招待费大幅增加的原因，与收

入变动趋势不匹配的原因及合理性

(1) 电商平台服务费及市场推广费

2022 年度及 2023 年度，公司电商平台服务费、市场推广费以及亚马逊平台销售收入情况如下：

单位：万元

项目	2023 年度	2022 年度
电商平台服务费	159.55	33.42
市场推广费	543.22	235.64
亚马逊平台销售收入	1,180.51	290.88

由上表可见，2023 年公司电商平台服务费及市场推广费大幅增加主要系公司加大了亚马逊平台的推广投入所致，2023 年公司在亚马逊平台的收入相应增加，二者变动趋势具备匹配性。具体说明如下

1) 电商平台服务费

公司电商平台服务费主要系支付亚马逊平台的相关服务费用，由亚马逊平台根据营业额计算收取。2023 年，公司电商平台服务费为 159.55 万元，同比增长 377.41%，主要系亚马逊平台销售收入增长所致：公司在亚马逊平台的销售收入由 2022 年的 290.88 万元增长至 2023 年的 1,180.51 万元，同比增长超 300%，带动电商平台服务费同步增加。

2) 市场推广费

公司市场推广费主要包括广告费、展览费等。2023 年，公司市场推广费为 543.22 万元，同比增加 307.58 万元，主要系广告费和展览费增长所致：① 报告期内公司着力推广自主品牌及以亚马逊平台为主的线上销售渠道建设，使得广告费有所增加，其中 2023 年亚马逊平台广告投入增加 105.51 万元；② 2023 年国内外展会活动逐渐恢复，公司参展数量增多，使得展览费增加 79.04 万元。

(2) 业务招待费

2023 年，公司业务招待费为 112.76 万元，同比增加 76.07 万元，主要系 2023 年公司新三板挂牌期间发生的中介机构住宿、交通等费用增加所致。该项费用与营业收入不存在严格的匹配关系。

2. 说明技术服务费、售后服务费的具体内容及核算过程，与各期销售规模的匹配性；结合《企业会计准则》要求及质保条款约定，说明未计提预计负债是否合规

(1) 技术服务费、售后服务费的具体内容及核算过程，与各期销售规模的匹配性

报告期各期，公司发生的技术服务费分别为 49.33 万元、61.91 万元、70.20 万元，具体包括软件服务费、认证费、验厂费、测试费等，主要用于电商平台及相关资质认证等，均为公司业务开展过程中所必需发生的费用，该费用于实际发生时确认销售费用。报告期各期技术服务费占当期营业收入的比例分别为 0.10%、0.14%和 0.14%，占比较低，2023 年增加主要系亚马逊平台架构搭建等费用增加所致。

报告期各期，公司发生的售后服务费分别为 65.22 万元、72.55 万元、85.37 万元，主要系产品售后维修发生的物料支出，该费用于实际发生时确认销售费用。报告期各期售后服务费占当期营业收入的比例分别为 0.13%、0.17%和 0.17%，占比较低。

(2) 未计提预计负债是否合规

根据《企业会计准则第 13 号——或有事项》第四条规定，“与或有事项相关的义务同时满足下列条件的，应当确认为预计负债：（1）该义务是企业承担的现时义务；（2）履行该义务很可能导致经济利益流出企业；（3）该义务的金额能够可靠地计量”。据此规定，公司在确定预计负债时相关义务需能够可靠地计量，即有最佳的估计数。

在实际业务开展过程中，公司主要基于与客户良好的合作关系和未来业务发展的需要等因素考虑，与客户友好协商确定产品维修事宜。报告期各期，公司售后服务费金额较小，占营业收入的比例较低，且质保费用的实际发生时间及具体金额具有偶发性、无规律性的特点，难以准确估计，不满足预计负债的确认条件。参考腾亚精工、丰立智能、锐奇股份、普莱得、开创电气等同行业可比公司的通行做法，公司将售后服务费用在实际发生时计入当期损益，符合《企业会计准则》相关规定及行业惯例。因此，报告期各期末公司未计提预计负债合规。

3. 申报会计师核查及说明

(1) 核查程序

1) 取得 2023 年电商平台服务费及市场推广费、业务招待费构成明细，了解发生上述费用的原因，分析与收入变动的匹配情况；

2) 取得公司技术服务费、售后服务费明细构成，了解发生上述费用的原因及核算过程，分析与各期销售规模的匹配情况；查阅《企业会计准则》、同行业可比公司披露的公开信息等资料，访谈公司相关负责人，了解质保条款约定，分析公司未计提预计负债是否合规；

3) 检查公司主要客户的订单约定情况，了解公司是否存在产品质保义务，并检查公司报告期各期是否存在因产品质量原因换货或者承担维修支出，评估公司各期末未计提预计负债的合理性。

(2) 核查意见

经核查，我们认为：

1) 2023 年公司电商平台服务费及市场推广费大幅增加主要系公司加大了亚马逊平台的推广投入所致，2023 年公司在亚马逊平台的收入相应增加，二者变动趋势具备匹配性和合理性；业务招待费增加主要系 2023 年公司新三板挂牌期间发生的中介机构住宿、交通等费用增加所致，与收入不存在严格的匹配关系，具备合理性；

2) 公司技术服务费和售后服务费主要系与电商平台及资质认证相关的费用支出以及产品售后维修发生的费用支出，该等费用核算真实、准确，占各期营业收入的比例较低，具备匹配性；报告期各期末公司未计提预计负债合规。

(三) 关于会计差错更正

1. 结合报告期内会计差错更正事项，说明会计差错更正中关于收入、成本、费用跨期及运费调整的具体情况及调整原因，两次进行会计差错更正是否表明公司会计基础薄弱，相关整改措施及运行效果

(1) 会计差错更正情况

报告期内，公司会计差错更正事项主要涉及收入、成本、费用跨期以及运费

调整，具体更正情况及调整原因如下：

1) 2021 年度差错调整情况及调整原因

单位：万元

更正事项	会计差错更正的具体原因	受影响的各个比较期间报表项目名称	累积影响数
收入跨期调整	在公司对申报期数据进行梳理的过程中，发现销售业务中部分产品销售的收入和成本确认期间存在错误。为此，公司严格按照收入确认政策，对跨期收入和成本进行了相应调整，同时对应收账款坏账准备、递延所得税资产和所得税费用进行了相应调整	应收账款	-41.99
		存货	99.08
		递延所得税资产	-0.33
		合同负债	47.17
		应交税费	3.37
		未分配利润	6.21
		营业收入	-42.69
		营业成本	-53.16
		信用减值损失	-1.21
		所得税费用	-0.09
预付货款调整	在公司对申报期数据进行梳理的过程中，发现预付货款已实际到货，因此对预付款项进行调整	预付款项	-14.76
		未分配利润	-14.76
		营业成本	14.76
运费重分类调整	在公司对申报期数据进行梳理的过程中，发现存在与销售产品相关的运费未计入营业成本，因此对其进行调整	营业成本	12.06
		销售费用	-12.06
盈余公积重新厘定	根据上述调整事项，按照更正后的净利润重新厘定盈余公积	盈余公积	-0.85
		未分配利润	0.85

2) 2022 年度差错调整情况及调整原因

单位：万元

更正事项	会计差错更正的具体原因	受影响的各个比较期间报表项目名称	累积影响数
收入跨期调整	在公司对申报期数据进行梳理的过程中，发现销售业务中部分产品销售的收入和成本确认期间存在错误。为此，公司严格按照收入确认政策，对跨期收入和成本进行了相应调整，同时对应收账款坏账准备、递延所得税资产和所得税费用进行了相应调整	应收账款	-5.92
		存货	54.73
		递延所得税资产	-0.05
		合同负债	46.46
		应交税费	3.80
		其他综合收益	-0.15

		未分配利润	-1.34
		营业收入	39.64
		营业成本	29.70
		信用减值损失	-1.90
		所得税费用	0.83
成本费用跨期调整	在公司对申报期数据进行梳理的过程中，发现成本和费用确认期间存在错误。为此，公司严格按照成本费用所属期间，对跨期成本费用进行了相应调整	合同负债	-3.26
		其他综合收益	0.10
		未分配利润	3.17
		营业成本	3.92
		销售费用	-7.09
废品收入调整	在公司对申报期数据进行梳理的过程中，发现废品收入入账存在错误。因此对其进行相应调整并确认相应的增值税	应交税费	1.75
		未分配利润	-1.75
		营业收入	11.89
		营业外收入	-13.64
运费重分类调整	在公司对申报期数据进行梳理的过程中，发现存在与销售产品相关的运费未计入营业成本，因此对其进行调整	营业成本	53.86
		销售费用	-53.86
盈余公积重新厘定	根据上述调整事项，按照更正后的净利润重新厘定盈余公积	盈余公积	0.43
		未分配利润	-0.43

3) 2023年1-6月差错调整情况及调整原因

单位：万元

更正事项	会计差错更正的具体原因	受影响的各个比较期间报表项目名称	累积影响数
计提工会经费	在公司对申报期数据进行梳理的过程中，发现2024年半年报披露的财务数据中未计提工会经费，因此予以补提	应付职工薪酬	40.98
		未分配利润	-40.98
		管理费用	40.98
运费重分类调整	在公司对申报期数据进行梳理的过程中，发现2024年半年报披露的财务数据中将日常快递费和存货内部转移的运费计入营业成本，因此予以调整	营业成本	-18.36
		销售费用	18.36
费用跨期调整	在公司对申报期数据进行梳理的过程中，发现2024年半年报披露的财务数据中预定向增发咨询费，费用存在跨期，因此予以调整	其他应付款	-80.00
		未分配利润	80.00
		管理费用	-80.00
所得税费用	受上述调整事项影响，对当期所得税费用	应交税费	5.85

用重新厘定	重新厘定	未分配利润	-5.85
		所得税费用	5.85

4) 2024年1-6月差错调整情况及调整原因

单位：万元

更正事项	会计差错更正的具体原因	受影响的各个比较期间报表项目名称	累积影响数
计提工会经费	在公司对申报期数据进行梳理的过程中，发现2024年半年报披露的财务数据中未计提工会经费，因此予以补提并调整对当期所得税费用的影响	应付职工薪酬	36.20
		应交税费	-5.43
		未分配利润	-30.77
		管理费用	36.20
		所得税费用	-5.43
运费重分类调整	在公司对申报期数据进行梳理的过程中，发现2024年半年报披露的财务数据中将日常快递费和存货内部转移的运费计入营业成本，因此予以调整	营业成本	-24.95
		销售费用	24.95

由上可知，报告期各期公司的差错更正金额较小，对公司财务状况和经营成果影响极小。公司进行会计差错更正主要系在本次北交所申报前，根据披露要求，重新审核了申报期内各期数据的披露口径，并对申报期内披露的数据口径进行了统一规范。经过上述事项的调整，能够更加真实、准确地反映公司的财务状况和经营成果。

报告期内，公司已设置会计机构并配备相应会计人员，严格按照《会计法》的相关规定建立会计账册，开展会计核算工作。此外，公司已制定契合本单位实际情况的会计监督制度和内部会计管理制度，确保会计基础工作规范有序。同时，公司制定了《信息披露管理制度》，并通过强化对业务和财务人员的专业培训，提升其规范运作意识，保障相关制度的有效执行，有效防范对财务报表产生重大不利影响的重大会计差错。公司不存在会计基础工作薄弱的情况。

(2) 针对会计差错更正相关整改措施及运行效果

公司会计差错更正主要涉及收入、成本、费用跨期以及运费调整。为防范该等问题再次发生，公司依据《企业内部控制基本规范》以及其他相关控制标准，制定了各项财务内控制度，包括《财务管理制度》《财务管理实施细则》《成本管理细则》等。公司定期组织财务人员深入学习会计准则相关要求及各项内部管

理制度，以加强对相关问题的认知，提升财务人员的会计知识水平。

公司还组织董事、监事、高级管理人员，对相关法律、法规、规范性文件以及上述内部控制制度进行培训学习，以确保各项内部控制制度得到有效执行。此外，在上市过程中，公司保荐机构及会计师、律师团队均对公司董事、监事、高级管理人员进行了辅导培训，辅导内容涵盖上市公司规范治理、内控标准及财务会计处理等多个方面，旨在帮助公司按照上市公司标准建立健全内控制度和会计处理规范。

综上，公司已对会计差错更正进行了整改，制定了健全的财务会计制度和内部控制制度并有效运行。

2. 申报会计师核查及说明

(1) 核查程序

1) 查阅公司与财务相关的所有内控制度，了解公司报告期内信息披露、财务管理等内控方面相关制度的制定、执行情况；

2) 查阅《企业会计准则第 28 号-会计政策、会计估计变更和差错更正》《公开发行证券的公司信息披露编报规则第 19 号-财务信息的更正及相关披露》《北京证券交易所向不特定合格投资者公开发行股票并上市业务规则适用指引第 1 号》等相关规定，分析公司报告期内会计差错及更正是否符合规则要求；

3) 了解会计差错更正中各更正事项的原因，获取各更正事项对应的明细，分析各更正事项的依据是否合理，会计处理是否正确。测算各项会计差错累计对各期净利润、净资产的影响比例，判断对公司报告期内财务状况和经营成果的影响程度；

4) 取得并查阅公司具体会计政策和会计估计，分析公司差错更正事项是否存在故意遗漏或虚构交易、事项或其他重要信息，滥用会计政策，操纵、伪造或篡改编制财务报表所依据的会计记录等情形；

5) 了解公司针对会计差错相关整改措施，评估其运行效果。

(2) 核查意见

经核查，我们认为：公司已说明报告期内会计差错更正的具体原因，更正后财务报表更准确地反映了公司的财务状况和经营成果，符合相关规则要求。公司

不存在会计基础工作薄弱的情形，并对会计差错更正进行了整改，相关措施运行有效。

专此说明，请予察核。



中国注册会计师：

夏均



中国注册会计师：

王俊



中国注册会计师：

吴懿



二〇二五年三月三十一日