# 目　　录

一、关于业绩增长可持续性……第 1—57 页

二、关于多种模式下收入真实性及核查充分性……第 57—138 页

三、关于与主要客户及供应商合作真实性…… 第 138—177 页

四、关于收入确认准确性…… 第 177—187 页

五、关于其他问题…… 第 187—207 页

六、关于补充说明…… 第 208—209 页

地址：杭州市钱江路1366号
Add: 1366 Qianjiang Road, Hangzhou, China
网址：www.pccpa.cn

# 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〕837号

北京证券交易所：

由国泰海通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第二轮审核问询函》（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、关于业绩增长可持续性（审核问询函问题1）**

**根据申请文件及问询回复：（1）发行人系气动工具生产商、制造商，且主要采取以ODM和外销为主的经营模式，下游客户主要为国内外品牌商、贸易商等渠道性质为主的企业，直接面向终端客户销售相对较少。2024年，发行人营业收入为51,254.22万元，同比增长19.62%；扣非归母净利润为5,337.05万元，同比增长38.81%。（2）首轮回复披露，2021年，由于海外供应链波动，发行人下游渠道商客户主动超额补库存，造成一定程度的库存积压，随后长期处于去库存阶段，采购需求于2024年左右逐渐恢复至常规水平，但仅提供少数下游客户的库存信息进行佐证。（3）2022年，发行人基于原材料价格上涨、美元贬值等情况进行提价，发行人当年综合毛利率上升9.85%，与下游需求处于去库存阶段的变动趋势不一致；原材料价格于2022年下半年后回落平稳，铝材、钢材平均采购单价分别同比下降6.26%、18.81%，而发行人各类气动工具产品单价基本保持稳定，未见价格明显调降。（4）发行人客户较为分散，报告期内客户数量1,300家左右，主要客户的下单频次不定，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，且持续呈现出金额逐年变小、频率逐年增加的**

趋势；发行人仅与 Techtronic Trading Ltd 和上海司顺电子商务有限公司等少数主要客户签订了长期合作协议。（5）2021-2024 年，发行人各期末在手订单金额分别为 21,816.90 万元、10,706.54 万元、10,822.16 万元和 12,703.65 万元。

请发行人：（1）结合行业市场空间、气动工具类产品出口额变化、海外供应链波动、终端客户需求变动、同行业公司的主要经营行为及业绩波动情况等，说明 2021-2024 年下游渠道商客户需求变化是否与其库存情况、业绩波动情况相匹配；结合下游主要渠道商的库存情况及终端销售情况，说明截至报告期末下游渠道商客户去库存的进度，采购需求是否已恢复至常规水平。（2）说明在下游渠道商客户持续去库存、减少采购需求的背景下，发行人于 2022 年对主要产品进行提价的商业合理性，是否为发行人自主发起，具体的谈判过程及客户议价情况，同行业公司同类产品是否存在类似提价行为，发行人提价比例与同行业公司提价比例是否存在明显差异；量化说明 2022 年毛利率大幅上涨是否主要来自于提价行为，结合客户数量、销售金额变动情况等说明该次调价行为对与客户合作稳定性是否产生不利影响。（3）按照各期调价幅度列示主要客户、终端客户（如有）、调价次数、收入金额、毛利率等，说明对不同客户调价次数和幅度是否存在显著差异及原因，是否与市场价格、客户向其他供应商采购价格存在显著差异，是否存在相近时间内同类型产品售价存在较大差异的情形。结合原材料价格传导机制、时滞长度、客户价格敏感度等，说明原材料价格回落的情况下仍能维持较高定价的商业合理性，期后与客户最新议价情况，是否存在价格下降压力，毛利率是否存在下滑风险。（4）说明报告期内发行人前五大客户的下单规律呈现金额逐年变小、频率逐年增加的原因，其余客户是否也存在类似情形；说明主要客户对其他供应商的下单方式及下单习惯是否与对发行人下单存在较大差异，其下单习惯是否也呈现金额逐年变小、频率逐年增加的趋势。结合报告期各期新老客户数量及收入贡献占比、公司的竞争优势、仅与 Techtronic Trading Ltd 等较少主要客户签订长期协议及相关协议的权利义务约定、主要供应商管理体系的基本情况（包括不限于选取标准、资质要求、调整周期等）等，说明在客户集中度较低的情况下，发行人能够保持与客户稳定合作的原因，公司的核心竞争力以及客户粘性的来源，是否存在客户流失风

**险。（5）说明报告期各期末在手订单的统计标准，是否包含框架协议，并按订单可执行程度及客户结构进行分类列示；结合目前在手订单的具体情况，包括不限于客户名称、签订时间、执行进度、订单内容、金额、预计实现收入时间等，说明期后业绩情况，业绩增长是否具有可持续性，是否存在大幅波动或业绩下滑风险。（6）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）说明在客户集中度低、定价及调价机制较为原则的情况下对销售价格公允性的具体核查过程及其有效性。**

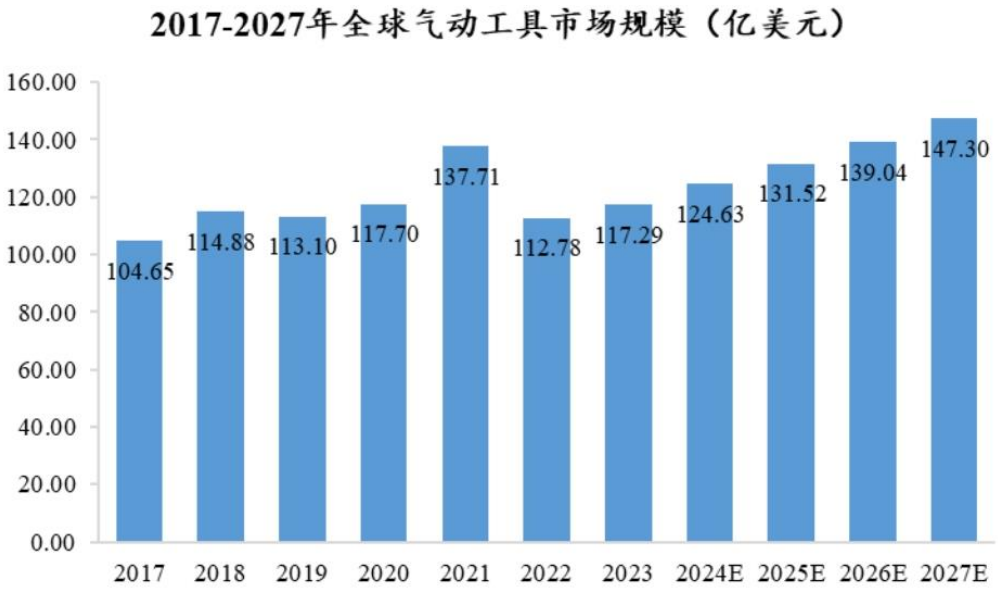
回复：

（一）结合行业市场空间、气动工具类产品出口额变化、海外供应链波动、终端客户需求变动、同行业公司的主要经营行为及业绩波动情况等，说明2021-2024年下游渠道商客户需求变化是否与其库存情况、业绩波动情况相匹配；结合下游主要渠道商的库存情况及终端销售情况，说明截至报告期末下游渠道商客户去库存的进度，采购需求是否已恢复至常规水平

1. 结合行业市场空间、气动工具类产品出口额变化、海外供应链波动、终端客户需求变动、同行业公司的主要经营行为及业绩波动情况等，说明2021-2024年下游渠道商客户需求变化是否与其库存情况、业绩波动情况相匹配

(1) 行业市场空间及终端客户需求变动

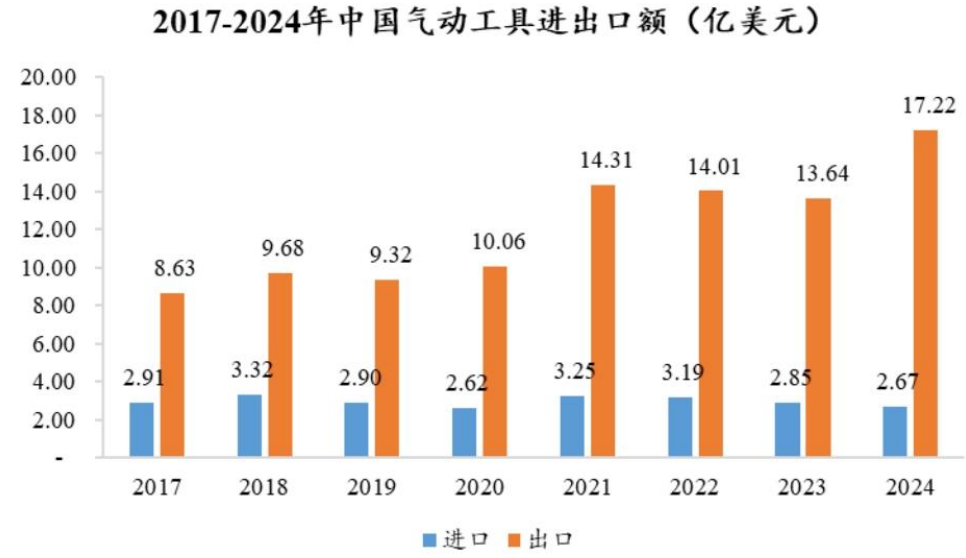
近年来，全球气动工具行业市场需求不断提升，市场规模整体呈增长趋势。公共卫生事件导致全球物流受阻，气动工具的原材料价格大幅波动，专业维修商封锁加之欧美地区民众户外活动受限，促使气动工具行业终端客户需求的大幅增长。自2022年起，随着公共卫生事件的结束，欧美主要国家进入新一轮加息周期，当地工具类产品的消费支出缩减，加之前期大规模采购形成的库存尚未消化，使得2022年全球气动工具行业市场规模明显下降，直到2023年下半年才回升到公共卫生事件发生前的正常水平。预计未来几年全球气动工具行业市场规模仍将保持增长趋势。




数据来源：《凿岩机械气动工具》

(2) 气动工具类产品出口额变化

我国气动工具行业已连续多年出口规模远大于进口。受公共卫生事件的影响，2021-2023 年，我国主要气动工具产品出口金额由 14.31 亿美元小幅下滑至 13.64 亿美元。2024 年回升到 17.22 亿美元，相比 2023 年增长 26.24%，表明海外市场需求已全面回暖。




数据来源：海关总署

(3) 海外供应链波动

受公共卫生事件影响，2020 年到 2024 年全球气动工具行业出现了从短暂停

滞，到激进增长，再到缓慢回落，恢复到正常水平的变化过程，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，专业维修商受限，用于日常家庭维修的工具行业产品需求保持上涨，由于全球物流渠道受限，在这期间的出口并未出现大幅增长。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。在这期间的气动工具出口总额大幅增长；

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。在这期间的气动工具出口总额有所回落；

4）去库存基本结束：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。在这期间的气动工具出口总额呈现恢复性增长。

综上所述，受公共卫生事件影响，从2021年到2024年，气动工具的市场规模，尤其是出口市场，出现了较大幅度的波动。但这一事件已经结束，所造成的影响并非行业周期性波动，相关不利影响因素已经消除。

（4）同行业公司的主要经营行为及业绩波动情况

2021年至2024年，同行业可比公司的业绩波动情况如下：

单位：万元

| 企业名称 | 项目 | 2024年度 | 2023年度 | 2022年度 | 2021年度 |
|---|---|---|---|---|---|
| 丰立智能 | 营业收入 | 50,468.87 | 42,932.09 | 42,882.41 | 56,833.35 |
| | 扣非后归母净利润 | 1,565.73 | 2,046.66 | 3,747.58 | 5,866.58 |
| 钻全 | 营业收入 | 71,533.60 | 67,100.31 | 92,782.29 | 103,585.14 |
| | 扣非后归母净利润 | 8,169.78 | 8.571.13 | 16,088.07 | 11,588.73 |
| 力肯 | 营业收入 | 16,609.04 | 9,217.26 | 15,346.32 | 16,348.39 |
| | 扣非后归母净利润 | 2,384.45 | 275.41 | 2,457.48 | 2,029.54 |
| 腾亚精工 | 营业收入 | 60,663.42 | 46,257.13 | 43,461.39 | 47,974.65 |
| | 扣非后归母净利润 | 949.79 | 1,234.86 | 4,198.11 | 5,442.85 |
| 锐奇股份 | 营业收入 | 43,718.10 | 50,118.11 | 43,470.46 | 62,592.85 |
| | 扣非后归母净利润 | -4,088.15 | -431.91 | -626.34 | 759.24 |

| | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| 普莱得 | 营业收入 | 87,198.12 | 71,314.77 | 70,363.87 | 67,278.52 |
| | 扣非后归母净利润 | 5,420.10 | 7.026.92 | 8.924.07 | 8,215.63 |
| 开创电气 | 营业收入 | 83,703.82 | 58,629.32 | 59,793.89 | 80,564.44 |
| | 扣非后归母净利润 | 6 301.19 | 4,812.85 | 4 759.19 | 5,718.56 |
| 公司 | 营业收入 | 51,254.22 | 42,848.68 | 48,681.51 | 55,303.93 |
| | 扣非后归母净利润 | 5,337.05 | 3,844.78 | 4.906.91 | 836.59 |

注：数据来源于各公司披露的定期报告

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，可见 2021 年系行业需求的一个阶段性高点；2024 年除锐奇股份外其余同行业可比公司的营业收入均实现同比增长，行业需求全面回暖。

因此，2021 年至 2024 年公司与同行业可比公司的业绩波动情况基本保持一致，能够在一定程度上印证同行业可比公司亦存在类似情形，符合行业发展状况。

(5) 2021-2024 年下游渠道商客户需求变化是否与其库存情况、业绩波动情况相匹配

2021-2024 年，公司对各期前二十大客户的销售情况如下：

单位：万元

| 序号 | 客户名称 | 2024 年度 | 2023 年度 | 2022 年度 | 2021 年度 |
|---|---|---|---|---|---|
| 1 | 苏州拓拓工具有限公司 | 3,195.93 | 2,816.63 | 2,555.55 | 4,438.87 |
| 2 | OVD Importadora e Distribuidora Ltda | 2,511.59 | 2,116.73 | 2,530.99 | 1,304.25 |
| 3 | Harbor Freight Tools | 2,496.10 | 2,889.41 | 1,889.77 | 2,419.94 |
| 4 | 上海司顺电子商务有限公司 | 2,101.95 | 240.16 | 49.51 | - |
| 5 | MDD ENTERPRISE LTD | 1,775.96 | 1,235.42 | 1,975.47 | 1,207.01 |
| 6 | BLOOMING FOREST(HK) LIMITED | 1,554.09 | 673.02 | - | - |
| 7 | Birgma Asia Trading Limited | 1,218.77 | 1,067.66 | 1,490.66 | 1,701.02 |
| 8 | Canadian Tire Corporation Limited | 1,198.77 | 961.86 | 2,566.03 | 2,416.21 |
| 9 | Techtronic Trading Ltd | 1,132.93 | 1,260.58 | 1,079.33 | 1,532.39 |
| 10 | ADENDORFF MACHINERY MART (PTY) LTD | 1,003.85 | 748.69 | 1,161.27 | 966.15 |
| 11 | TD Forsage Instrument Bel | 926.99 | 935.86 | 1,083.95 | 648.63 |

| | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| 12 | THESUS DE MEXICO, S.A. de C.V. | 746.81 | 682.02 | 811.42 | 937.11 |
| 13 | WOODSTER GMBH | 704.79 | 493.24 | 790.28 | 752.13 |
| 14 | ZITREK RUS LTD. | 703.79 | 1,080.37 | 979.57 | 302.43 |
| 15 | Vseinstrumenti.ru LLC | 628.70 | 474.71 | 478.01 | 214.55 |
| 16 | 重庆市汉斯•安海酉阳进出口有限公司 | 595.15 | 435.00 | 588.82 | 564.31 |
| 17 | HAZET-WERK - Hermann Zerver GmbH & Co. KG | 577.64 | 88.27 | 77.53 | 559.66 |
| 18 | 江苏泛华进出口有限公司 | 573.15 | 163.54 | 827.65 | 797.30 |
| 19 | Werku Tools SA | 568.42 | 500.06 | 670.65 | 457.50 |
| 20 | TCP Global | 517.00 | 520.71 | 677.27 | 797.57 |
| 21 | SUPER CHEAP AUTO | 507.78 | 566.39 | 578.55 | 1,057.58 |
| 22 | Deimos Mexico S.A. de C.V. | 432.03 | 489.72 | 579.27 | 455.28 |
| 23 | 斯巴达工具（深圳）有限公司 | 392.10 | 449.75 | 336.83 | 105.62 |
| 24 | Specokraska LTD | 460.12 | 446.71 | 656.27 | 511.27 |
| 25 | JOIN LEADER (HONG KONG) LIMITED | 123.13 | 193.35 | 618.60 | 319.72 |
| 26 | 浙江鸿友压缩机制造有限公司 | 3.24 | 8.38 | 40.09 | 2,549.09 |
| 27 | MAT Industries, LLC | 260.74 | 446.21 | 444.07 | 925.48 |
| 28 | WALTER WERZEUGE SALZBURG GMBH | 62.26 | - | 219.37 | 790.75 |
| 29 | Stanley Black & Decker, Inc | 178.79 | 114.06 | 150.00 | 685.75 |
| 合计 | | 27,152.57 | 22,098.51 | 25,906.77 | 29,417.57 |

据上表，2021-2024 年公司下游主要渠道商客户需求总体呈现出先下降后上升的变化，与气动工具行业发展状况保持一致。

由于公司的下游渠道商客户大都为非上市企业，其公开披露信息较少，因此我们通过发送专项确认函的方式对其相关信息予以确认，函证对象范围为 2021-2024 年各期前二十大客户。函证情况如下表所示：

单位：万元

| 项目 | 公式 | 2024 年度 | 2023 年度 | 2022 年度 | 2021 年度 |
|---|---|---|---|---|---|
| 渠道商客户发函金额 | A | 27,152.57 | 22,098.51 | 25,906.77 | 29,417.57 |
| 主营业务收入 | B | 50,878.71 | 42,434.55 | 48,264.05 | 54,689.78 |
| 发函比例 | C=A/B | 53.37% | 52.08% | 53.68% | 53.79% |
| 回函确认金额 | D | 23,258.91 | 18,027.43 | 22,376.34 | 24,610.86 |
| 回函确认金额占主营业务 | E=D/B | 45.71% | 42.48% | 46.36% | 45.00% |

| 项目 | 公式 | 2024 年度 | 2023 年度 | 2022 年度 | 2021 年度 |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| 收入比例 | | | | | |
| 确认当期末库存较高的回函金额 | F | - | 8,305.32 | 12,588.18 | 11,683.46 |
| 当期末库存较高的客户收入占比 | G=F/D | - | 46.07% | 56.26% | 47.47% |

注：根据客户回函及沟通情况，假设外销客户当期末库存金额对应的备货周期超过 6 个月视为库存较高，内销客户当期末库存金额对应的备货周期超过 3 个月视为库存较高，以此来统计各期末库存较高的已回函客户对应的收入金额

据上表，2021-2024 年各期主要客户的发函比例超过 50%，回函比例已达 40%以上。

根据主要客户的回函情况，2021 年期初公司下游主要渠道商客户的库存水平处于高位，考虑到当年下游市场需求较为旺盛且基于外部环境不稳定主动备货，客户加大了对公司产品的采购力度，当年度虽出货较多且销售业绩良好，但期末库存水平亦维持在高位，回函客户中当期末库存较高的客户收入占比为47.47%；2022 年起，下游市场需求略有下滑，公司主要渠道商客户的销售业绩亦有所下滑，但外部环境逐步趋于稳定，考虑到库存水平仍处于高位，公司下游主要渠道商客户减少了对公司产品的采购，力图降低自身库存水平，该过程持续到 2023 年下半年才逐渐结束，当年末库存水平相较于前期已明显下降，但仍略高于正常备货周期，回函客户中当期末库存较高的客户收入占比为 46.07%，相较于 2021 年末略有下滑；2024 年起，随着下游市场需求持续回暖，公司主要渠道商客户的销售业绩亦有所回升，考虑到库存水平已趋于合理，其恢复了对公司产品的常规采购节奏，普遍按照“发货多少，进货多少，维持库存水平动态平衡”的原则进行采购，截至 2024 年末公司主要渠道商客户的库存水平保持在 3-6 个月左右备货周期，已恢复至常规水平，不存在库存较高的情况。

综上，2021-2024 年下游渠道商客户需求变化与其库存情况、业绩波动情况相匹配。

**2. 结合下游主要渠道商的库存情况及终端销售情况，说明截至报告期末下游渠道商客户去库存的进度，采购需求是否已恢复至常规水平**

根据主要客户的回函情况，2021-2024 年下游主要渠道商的库存情况总体呈现下降趋势，公司主要客户采购产品后并未进行囤货，而是同步向下游销售，其

根据内外部环境对自身库存水平进行动态管理，并确认其向公司采购的产品已基本实现向终端客户销售。关于下游主要渠道商的库存情况及终端销售情况的变动分析具体详见本题回复之(一)1(5)之说明。

综上，截至报告期末下游渠道商客户去库存的进度已基本完成，自身库存水平已降低至合理区间范围内，采购需求已恢复至常规水平。

**（二）说明在下游渠道商客户持续去库存、减少采购需求的背景下，发行人于 2022 年对主要产品进行提价的商业合理性，是否为发行人自主发起，具体的谈判过程及客户议价情况，同行业公司同类产品是否存在类似提价行为，发行人提价比例与同行业公司提价比例是否存在明显差异；量化说明 2022 年毛利率大幅上涨是否主要来自于提价行为，结合客户数量、销售金额变动情况等说明该次调价行为对与客户合作稳定性是否产生不利影响**

**1. 说明在下游渠道商客户持续去库存、减少采购需求的背景下，公司于 2022 年对主要产品进行提价的商业合理性，是否为公司自主发起，具体的谈判过程及客户议价情况，同行业公司同类产品是否存在类似提价行为，公司提价比例与同行业公司提价比例是否存在明显差异**

(1) 公司的价格调整过程及客户议价情况

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。

2021 年原材料、汇率等经营环境持续变化对公司的盈利能力产生了一定的不良影响，2021 年下半年以来，公司主动发起了与客户的价格调整谈判。2021 年至 2022 年 6 月，公司对主要客户的提价次数一般达 2 次以上，累计提价幅度一般达到约 10%以上，具体的价格调整次数、幅度及涉及范围详见本题回复(三)1 之说明。

以 Super Cheap Auto 为例，公司与客户的议价沟通过程如下：

1) 2021 年 11 月 29 日，公司提议，由于材料上涨幅度较大，公司希望调整价格，并提供了考虑材料、汇率影响的价格核算资料；

2) 2021 年 12 月 10 日，客户邮件回复，要求公司按照客户的成本分析表对

材料、汇率影响，选取每个品类的各一款产品进行核算；

3) 2022 年 1 月 5 日，客户邮件通知，同意对成本增加幅度较大的型号涨价，对其他型号的产品是否涨价将另行讨论。公司据此确认了涨价的型号并重新核算了涨价幅度。

公司与客户之间的价格谈判，当原材料价格持续上涨、美元持续贬值时，公司可能主动发起提价谈判；当原材料价格持续下跌、美元持续升值时，客户可能主动发起降价谈判，要求公司进行降价让利。

(2) 在下游渠道商客户持续去库存、减少采购需求的背景下，公司于 2022 年对主要产品进行提价的商业合理性

1) 提价谈判与价格实现存在时间差：公司自 2021 年下半年以来启动提价，此时全球气动工具行业需求旺盛，客户仍处于补库存时期，提价后的订单主要在 2021 年底至 2022 年上半年交付，带来 2022 年度业绩改善。

① 2021 年全球气动工具行业需求旺盛，客户此时仍处于补库存周期

根据国金证券研究报告显示，公共卫生事件冲击宏观经济，但推动居家、园林场景消费，反促行业增长。2021 年美国居民用于房屋和花园的工具&设备开支增速达 13%，高于 2010-2020 年间 9.5%的复合增速，公共卫生事件带动居家消费、园林消费，消费者投入更多时间精力用于改善房屋、养护园林。2021 财年美国家具建材行业龙头企业家得宝的收入增速为 14.4%，劳氏的收入增速为 7.4%，均高于它们在 2015-2020 年的复合增速（家得宝 5.8%、劳氏 5.1%）。

从电动工具生产商库存周转天数看，创科实业的库存周转天数从 2021 年上半年起走高，2022 年下半年触顶，2023 年上半年回落；由此可知，2021 年下半年主要工具品牌商仍处于补库存期间。

② 公司自 2021 年下半年与客户逐步展开价格谈判，提价完成后的订单主要在 2021 年底及 2022 年交付

2021 年，美元持续贬值、主要原材料（铝材、钢材）价格的大幅上升给整个行业都带来了较大的经营压力。2021 年下半年以来，公司陆续与主要客户展开价格谈判，并调整价格。公司对主要客户的具体价格调整情况具体可参见本题回复(三)1 之说明。

由于 2021 年公司新增订单量较大，产能有限，2021 年下半年新增订单主要

在2021年底及2022年进行交付。2022年业绩对应主要订单获取时间跨度为2021年8月至2022年12月。由此所知，公司主要在2021年下半年及2022年初与客户完成调价谈判，此时仍处于气动工具的补库存时间，下游需求强劲，因此客户对价格调整具有一定的接受度。

2）价格调整幅度合理有据，客户具有一定的接受程度

根据本题回复(一)1(1)之说明，公司与客户的价格调整幅度系根据原材料及汇率变动等因素对成本影响进行量化分析而来，且与客户充分沟通谈判，调整幅度合理有据，不存在单方面大幅提价损害客户利益的行为。

公司与主要客户之间的合作长期稳定，双方存在一定的互信空间，在合理的调价范围内，客户可以接受一定的价格涨幅。若因为合理的价格涨幅盲目更换供应商，可能会给客户带来附加的供应商切换成本，不利于其业务的持久稳定发展。

3）同行业同类产品亦呈现价格提升趋势，公司提价比例与同行业公司提价比例不存在明显差异

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：

单位：元/台

| 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.TWO） | 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

根据同行业公司的公开披露资料显示，2022年部分同行业可比公司相关产品的平均销售价格均较2021年出现了较大幅度的上升，与公司主要产品的平均

销售价格变动幅度具有一定相似性。

综上，公司与主要客户进行提价谈判的时间主要为 2021 年下半年，此时仍处于下游渠道商客户补库存期间，因此客户具有一定的接受程度。但由于 2021 年公司接收的订单较多，产能利用率较为饱和，叠加当年国际海运运力持续紧张、船期延长的影响，提价后的订单主要在 2021 年底及 2022 年完成交付，因此提价后的价格实现时间主要为 2022 年度。公司对主要客户的产品价格提升系根据产品成本构成，量化分析外部环境的影响，与客户谈判确认价格调整幅度，价格调整幅度具有合理依据，公司与主要客户稳定合作多年，合理范围内的价格调整并非单向损害客户利益，客户没有必要因此更换供应商；同行业同类产品亦呈现价格大幅提升的趋势，与公司的平均单价变化无明显差异。

**2. 量化说明 2022 年毛利率大幅上涨是否主要来自于提价行为，结合客户数量、销售金额变动情况等说明该次调价行为对与客户合作稳定性是否产生不利影响**

(1) 2022 年毛利率大幅上涨的量化分析

2021 至 2022 年，公司主营业务毛利率分别为 15.09%、25.57%，2022 年较 2021 年毛利率上升 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。为量化分析不同因素对毛利率的影响，采用多次替代法进行模拟测算：

第一步，汇率影响：保持其他因素不变，以 2021 年公司美元收入平均汇率为基准，测算 2022 年主营业务本币收入及毛利率。得到“毛利率-以 2021 年汇率测算”值为 24.11%，与 2022 年主营业务毛利率 25.57%的差异为 1.46%。可近似认为，汇率因素对 2022 年毛利率变动的影响为 1.46 个百分点；

第二步，提价影响：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（此步替代将所有产品划分为 68 个小类，主要为了尽可能剔除产品结构与价格提升之间的互相影响）的美元单价、人民币单价替代 2022 年相关产品的单价，计算调整后毛利率，“毛利率-以 2021 年汇率、2021 年各币种单价测算”结果为 13.99%，与上一步的差异为 10.11%，可近似认为，提价因素对 2022 年毛利率变动的影响为 10.11 个百分点；

第三步，量化原材料对毛利率的影响：为明确原材料价格提升对毛利率水平的影响，在剔除汇率波动、替代单价的基础上，进一步用 2021 年各小类产品（此步替代将所有产品划分为 68 个小类，主要为了尽可能剔除产品结构与价格提升之间的互相影响）的美元单位成本、人民币单位成本替代 2022 年相关产品的单位成本，计算调整后毛利率，“毛利率-以 2021 年汇率、2021 年各币种单价及单位成本测算”结果为 18.60%，与上一步的差异为-4.61%，可近似认为，成本因素对 2022 年毛利率变动的影响为负 4.61 个百分点。其中，直接材料占公司主营业务成本的比例约为 80%，估算原材料价格提升对毛利率的影响约为负 3.69 个百分点。

测算结果如下：

单位：万元

| 项目 | 公式 | 2022年度 | 2021年度 |
| --- | --- | --- | --- |
| 主营业务毛利率 | A | 25.57% | 15.09% |
| 主营业务收入-以2021年汇率测算 | B | 47,335.52 | 54,689.78 |
| 主营业务成本 | C | 35,923.87 | 46,435.25 |
| 毛利率-以2021年汇率测算 | D=（B-C）/B | 24.11% | 15.09% |
| 主营业务收入-以2021年汇率、2021年各币种单价测算 | E | 41,769.41 | 54,689.78 |
| 毛利率-以2021年汇率、2021年各币种单价测算 | F=（E-C）/E | 13.99% | 15.09% |
| 主营业务成本-以2021年汇率、2021年各币种单价及单位成本测算 | G | 34,000.25 | 46,435.25 |
| 毛利率-以2021年汇率、2021年各币种单价及单位成本测算 | H | 18.60% | 15.09% |
| 毛利率差异-汇率 | Δ1=A-D | 1.46% | - |
| 毛利率差异-单价 | Δ2=D-F | 10.11% | - |
| 毛利率差异-单位成本 | Δ3=F-H | -4.61% | - |

第四步，量化分析产品结构的影响：通常专业级、工业级产品较 DIY 产品工艺难度更高，附加值亦更高，因此具有较高的毛利率水平。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，专业级、工业级产品收入占比提升带动毛利率提升约 1.87 个百分点。

单位：%

| 产品类别 | 项目 | 2022年度 | | 2021年度 |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| | | 数值 | 变动 | 数值 |

| | | | | |
|---|---|---|---|---|
| 专业级、工业级产品 | 毛利率 | 31.66 | 6.93 | 24.73 |
| | 收入占比 | 63.07 | 7.89 | 55.19 |
| DIY产品 | 毛利率 | 13.24 | 11.00 | 2.24 |
| | 收入占比 | 32.30 | -8.69 | 40.99 |
| 其他 | 毛利率 | 28.56 | 14.73 | 13.83 |
| | 收入占比 | 4.63 | 0.80 | 3.82 |
| 合计 | | 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 | 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 |
| 专业级、工业级产品 | 4.37 | 1.95 | 6.32 |
| DIY产品 | 3.55 | -0.19 | 3.36 |
| 其他 | 0.68 | 0.11 | 0.79 |
| 合计 | 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

综上，各因素对毛利率变动的影响额如下：

| 因素 | 影响额（%） |
|---|---|
| 汇率 | 1.46 |
| 提价 | 10.11 |
| 单位成本提升 | -4.61 |
| 产品结构变动 | 1.87 |
| 合计 | 8.83 |

上述影响额相加为 8.83 个百分点，与 2022 年较 2021 年毛利率增长的 10.48 个百分点接近，说明上述量化分析具有一定的准确性。由上述分析可知，2022

年毛利率大幅上涨主要来自提价行为。

(2) 调价行为未对客户合作稳定性产生重大不利影响

1) 客户数量稳定

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：

| 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 |
| 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

2022年客户数量出现一定程度的下降,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，小规模客户在当期未进行采购。2021 年销售收入达 100 万元以上的客户共有 99 家，2022 年复购率为 93.93%。具备一定规模的客户粘性较高。随着下游需求逐步回暖，2023 年以来，公司客户数量恢复增长。

2) 销售金额稳定

2021 年至 2024 年，公司主营业务收入变动情况如下：

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 |
| 较上年增长情况（%） | 19.90 | -12.08 | -11.75 | - |

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，提价并未导致公司收入出现不可逆的下降。

3) 未来持续合作意愿

经中介机构向主要客户访谈了解，在自身业务稳定的情况下，已走访客户均有意愿与公司在未来保持持续稳定的合作关系。报告期各期，中介机构累计走访客户 119 家，客户走访金额占各期主营业务收入的比例分别为 74.64%、74.57%和 74.49%。

综上，价格提升未对公司与客户合作稳定性产生重大不利影响。

**(三) 按照各期调价幅度列示主要客户、终端客户（如有）、调价次数、收**

**入金额、毛利率等，说明对不同客户调价次数和幅度是否存在显著差异及原因，是否与市场价格、客户向其他供应商采购价格存在显著差异，是否存在相近时间内同类型产品售价存在较大差异的情形。结合原材料价格传导机制、时滞长度、客户价格敏感度等，说明原材料价格回落的情况下仍能维持较高定价的商业合理性，期后与客户最新议价情况，是否存在价格下降压力，毛利率是否存在下滑风险**

**1. 按照各期调价幅度列示主要客户、终端客户（如有）、调价次数、收入金额、毛利率等，说明对不同客户调价次数和幅度是否存在显著差异及原因，是否与市场价格、客户向其他供应商采购价格存在显著差异，是否存在相近时间内同类型产品售价存在较大差异的情形**

(1) 主要客户的收入金额及毛利率水平

2021 至 2024 年，公司各年前二十大客户的收入金额如下所示：

单位：万元

| 项目 | 2024 年 | 2023 年 | 2022 年 | 2021 年 |
|---|---|---|---|---|
| 苏州拓拓工具有限公司 | 3,195.93 | 2,816.63 | 2,555.55 | 4,438.87 |
| 浙江鸿友压缩机制造有限公司 | 3.24 | 8.38 | 40.09 | 2,549.09 |
| Harbor Freight Tools | 2,496.10 | 2,889.41 | 1,889.77 | 2,419.94 |
| Canadian Tire Corporation Limited | 1,198.77 | 961.86 | 2,566.03 | 2,416.21 |
| Birgma Asia Trading Ltd. | 1,218.77 | 1,067.66 | 1,490.66 | 1,701.02 |
| Techtronic Trading Ltd | 1,132.93 | 1,260.58 | 1,079.33 | 1,532.39 |
| OVD Importadora e Distribuidora Ltda | 2,511.59 | 2,116.73 | 2,530.99 | 1,304.25 |
| MDD ENTERPRISE LTD | 1,775.96 | 1,235.42 | 1,975.47 | 1,207.01 |
| SUPER CHEAP AUTO | 507.78 | 566.39 | 578.55 | 1,057.58 |
| ADENDORFF MACHINERY MART （PTY） LTD | 1,003.85 | 748.69 | 1,161.27 | 966.15 |
| JTHESUS DE MEXICO, S.A. de C.V. | 746.81 | 682.02 | 811.42 | 937.11 |
| MAT Industries，LLC | 260.74 | 446.21 | 444.07 | 925.48 |
| TCP Global | 517.00 | 520.71 | 677.27 | 797.57 |
| 江苏泛华进出口有限公司 | 573.15 | 163.54 | 827.65 | 797.30 |
| WALTER WERZEUGE SALZBURG GMBH | 62.26 | - | 219.37 | 790.75 |
| WOODSTER GMBH | 704.79 | 493.24 | 790.28 | 752.13 |
| Stanley Black & Decker, Inc | 178.79 | 114.06 | 150.00 | 685.75 |

| | | | | |
|---|---|---|---|---|
| TD Forsage Instrument Bel | 926.99 | 935.86 | 1,083.95 | 648.63 |
| 重庆市汉斯·安海酉阳进出口有限公司 | 595.15 | 435.00 | 588.82 | 564.31 |
| HAZET-WERK - Hermann Zerver GmbH & Co. KG | 577.64 | 88.27 | 77.53 | 559.66 |
| ZITREK RUS LTD. | 703.79 | 1,080.37 | 979.57 | 302.43 |
| Werku Tools SA | 568.42 | 500.06 | 670.65 | 457.50 |
| Specokraska LTD | 460.12 | 446.71 | 656.27 | 511.27 |
| JOIN LEADER （HONG KONG） LIMITED | 123.13 | 193.35 | 618.60 | 319.72 |
| Deimos Mexico S.A. de C.V. | 432.03 | 489.72 | 579.27 | 455.28 |
| BLOOMING FOREST（HK） LIMITED | 1,554.09 | 673.02 | - | - |
| Vseinstrumenti.ru LLC | 628.70 | 474.71 | 478.01 | 214.55 |
| 斯巴达工具（深圳）有限公司 | 392.10 | 449.75 | 336.83 | 105.62 |
| 上海司顺电子商务有限公司 | 2,101.95 | 240.16 | 49.51 | - |

因客户品牌定位、客户采购产品类型、议价能力等因素的影响，2021 年至 2024 年前二十大客户毛利率存在一定差异。

(2) 报告期内主要客户的调价次数和幅度

2021 至 2024 年，公司对各年前二十大客户进行了多次不同幅度的调价。整体而言，2021 年下半年至 2022 年，受原材料价格、汇率变动等因素的影响，公司主要上调产品价格；2023 年以来，由于促销安排、市场竞争等原因，公司对部分客户、部分产品下调了销售价格。

公司与客户之间的调价情况系根据客户采购的产品类型、采购规模、成本构成、客户谈判能力等多方面因素决定，对不同客户调价次数和幅度存在一定的差异具有合理性。

(3) 是否与市场价格、客户向其他供应商采购价格存在显著差异

1) 客户向其他供应商采购价格

经中介机构向主要客户访谈了解，除了向公司采购以外，客户向其他供应商采购同类产品的情况如下：

| 序号 | 客户名称 | 主要产品 | 其他供应商 |
|---|---|---|---|
| 1 | Harbor Freight Tools | 气动工具及配件 | 浙江瑞丰五福气动工具有限公司、台州洛克赛工具有限公司 |
| 2 | 上海司顺电子商务有限公司 | 气动扳手、喷枪 | 浙江瑞丰五福气动工具有限公司、台州市力州气动工具有限公司 |

| | | | |
|---|---|---|---|
| 3 | Canadian Tire Corporation Limited | 气动钉枪、气动喷枪等 | 史丹利百得 |
| 4 | Techtronic Trading Ltd | 气动工具及配件 | 钻全 BASSO |
| 5 | MDD ENTERPRISE LTD | 气动钉枪、气动喷枪等 | VAPER、TITAN、POWERFIST |
| 6 | SUPER CHEAP AUTO | 气动工具及配件 | 浙江瑞丰五福气动工具有限公司、澳洲本地其他工厂 |
| 7 | TCP Global | 喷涂工具 | Bid Machinary |
| 8 | Specokraska LTD | 喷涂设备 | PUFF DINO Spray Paint |
| 9 | MAT Industries, LLC | 气动工具及配件 | 台州洛克赛工具有限公司、宁波飞驹工具有限公司 |
| 10 | 浙江鸿友压缩机制造有限公司 | 气动工具及配件 | 台州市大江实业有限公司 |
| 11 | 上海浩具五金工具有限公司 | 气动工具及配件 | 浙江瑞丰五福气动工具有限公司 |
| 12 | ROSSVIK | 气动扳手 | Rotake |
| 13 | 临沂闪电五金工具中心 | 气动工具及配件 | 浙江正茂气动机械有限公司、台州茂田气动工具有限公司 |
| 14 | 河北驰沃机电设备销售有限公司 | 气动工具及配件 | 宁波世良工具有限公司 |
| 15 | JBM CAMPLLONG, S.L. | 风扳等 | Sunmatch Professional Pneumatic Tools |
| 16 | Limited Liability Company “HIMBALT” | 无气喷枪 | 福州慧邦机械设备有限公司（HVBAN）、Yongkang Trunm Imp&Exp Co., Ltd |
| 17 | JOIN LEADER (HONG KONG) LIMITED | 气动工具及配件 | 浙江瑞丰五福气动工具有限公司 |
| 18 | 英格索兰机械（上海）有限公司 | 气动风炮等 | 泰田集团有限公司 |
| 19 | 张家港保税区罗尼克斯贸易有限公司 | 气动风炮 | 台州市枪宝工具有限公司 |
| 20 | 南京洲缬国际贸易有限公司 | 气动工具及配件 | 浙江瑞丰五福气动工具有限公司 |
| 21 | 宁波华生压缩机有限公司 | 气动喷枪、气动钉枪等 | 浙江瑞丰五福气动工具有限公司 |
| 22 | Val spray bergamo s.r.l impainti di verniciatura e sabbiatura | 喷涂机等 | Airlessco |
| 23 | 四川省特斯泰进出口贸易有限公司 | 气动工具及配件 | 史丹利百得、DEWALT |
| 24 | 南通清刘贸易有限公司 | 气动工具 | 广东美特机械有限公司、中杰杰鼎实业有限公司 |
| 25 | 浙江巨星工具有限公司 | 气动钉枪、启动喷枪、角磨等 | 台州市枪宝工具有限公司 |

由于公司主要气动工具客户为工具类品牌企业、外资，自身有较为严格的保密规定，公司无法通过公开资料等渠道了解客户向其他供应商的采购价格情况。因此无法与客户向其他供应商的采购价格进行对比分析。根据中介机构对客户的

访谈情况，公司产品价格与其向其他供应商的采购价格相比不存在显著差异，定价公允。

2）与产品市场价格的对比

公司对主要客户的产品销售主要通过 ODM 模式，产品定价以成本加成为基础，综合考虑原材料价格、汇率等因素的影响，由于属于非标定制，因此不存在直接可比市场价格。公司通过查询 1688、阿里巴巴国际站、百度爱采购网等公开资料，获取市场上竞争对手与公司主要产品对标型号的报价区间作为市场价格，进行对比如下：

单位：元/台

| 主要产品类型 | 规格型号 | 网站查询获取报价的供应商名称 | 销售价格（不含税） |
| --- | --- | --- | --- |
| 气动钉枪 | MCN70 | 力肯 CN70 | 624.40-664.06 |
| | | 广东美特机械有限公司 CN70B | 662.30-819.99 |
| 气动喷枪 | R500 | 浙江奥利达气动工具股份有限公司 MP-500 | 132.74 |
| | | 广东美特机械有限公司 MT-W301-C | 220.77-247.65 |
| 气动风炮 | RP7445 | 泰田 12EV01B16 | 212.86 |
| | | 台州松岩机电有限公 4510 | 185.84 |
| | | 浙江瑞丰五福气动工具有限公司 WFI-5070B | 194.67 |
| 喷涂机 | 450 高压无气喷涂机 | Ningbo Navite Holding Group Co., Ltd. NA-450E | 927.22-977.68 |
| | | Jingjiang Yanfeng Technology Co., Ltd. PT-495 | 1,362.45-1,504.37 |
| | | 浙江瑞丰五福气动工具有限公司 P-3950 517 | 1,386.68 |

由上表可知，公司产品由于产品配置、参数设置等与市场内对标产品存在差异，价格亦存在一定差异，但平均销售价格整体处于竞争对手对标产品的销售价格区间内，具有一定合理性。

此外根据中介机构对主要客户的访谈情况，公司产品定价系根据供应商询价结果为基础，结合产品质量等因素谈判确定，公司产品价格与市场价格相比不存在显著差异，定价公允。

(4) 是否存在相近时间内同类型产品售价存在较大差异的情形

中介机构比较了各年度前五大型号对不同客户的销售价格情况，相似时间公司同款产品对主要客户的销售价格不存在较大差异的情形。因客户采购量不同、特殊定制款式、客户品牌定位等原因，销售价格存在一定的区别，具备商业合理性。

**2. 结合原材料价格传导机制、时滞长度、客户价格敏感度等，说明原材料价格回落的情况下仍能维持较高定价的商业合理性，期后与客户最新议价情况，是否存在价格下降压力，毛利率是否存在下滑风险。**

(1) 在原材料价格持续回落的情况下，公司可能向下调整销售价格

2021 年至 2022 年，公司对主要客户价格调整主要以提价为主，2023 年至 2024 年，公司对部分客户部分产品进行了降价调整。具体的价格调整次数、幅度及涉及范围详见本题回复(三)1 之说明。

(2) 是否存在价格下降压力

1) 原材料价格传导存在时滞

公司与客户在原材料价格波动较大时会协商调整产品销售价格，但未就原材料价格传导机制的量化标准及明确的触发机制在合作协议之中进行明确的书面约定，原材料涨价频率与客户相关产品调价频率并非严格对应。

总体来看，原材料价格变动与销售价格调整的滞后周期在三个月至四个月之间。一般而言，公司在定价时，通常以过去 2 个月至 3 个月较为稳定的成本进行核算，并在此基础上制定销售价格。当原材料价格上涨时，考虑到客户对价格上涨的接受程度相对较低，提高销售价格的空间有限，公司通过向客户提供原材料、汇率等因素对产品成本的影响情况，说明价格上涨原因，并发出报价单进行价格调整。

当原材料价格下跌时，若客户未提出降价要求，公司不会主动降低产品价格；若客户提出降价谈判，公司在维持目标利润的前提下会向客户进行降价。

2) 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。

美元兑人民币汇率:中间价（日）

数据来源：Choice

3）期后与客户的议价情况

2025 年 1 月至 2025 年 6 月，公司各期前二十大客户中有 9 家存在部分产品价格向下调整的情况，2 家存在部分产品价格上调的情况。公司向下调价的主要原因有：

① 关税

2025 年 1 月至 2025 年 6 月，因关税原因公司仅对一家客户部分产品给予象征性降价 0.99%-2.00%不等，其余客户未出现因关税原因降价的情况。根据 2019 年 5 月前一次加征关税 25%实际情况，公司对美国客户产品平均降价幅度基本不超过 5%。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。2025 年 5 月 12 日，《中美日内瓦经贸会谈联合声明》发布后，美国客户与公司之间的业务正常进行，未出现其他因关税问题而降价的情况。

② 汇率

2025 年 1 月至 2025 年 6 月，因汇率原因公司仅对一家客户一款产品价格下调，整体影响较小。且 2025 年以来人民币对美元呈现相对升值趋势，未来公司因汇率影响应客户要求下调销售价格的可能性较小。若人民币对美元出现持续大幅升值的情况，公司可能会与客户启动涨价谈判。

③ 促销支持

2025 年 1 月至 2025 年 6 月，公司对 TTI（创科实业）、OVD 等客户部分产品进行了小幅降价，系对客户的促销支持。该行为为促销行为，对公司业绩具有一定正向作用，范围较小。

④ 市场竞争

由于俄罗斯地区喷涂机价格市场竞争激烈，2025 年 5 月，公司下调了对 ZITREK RUS LTD.销售的部分喷涂机价格。该次调价系区域市场的部分产品价格调整，对公司整体销售价格影响较小。

综上，受关税、汇率、促销安排等因素的影响，报告期后公司部分产品价格存在一定下降，但整体降幅较低、产品范围较小，且随着中美贸易谈判逐步开展、原材料价格、汇率趋于稳定，公司产品不存在较大的价格下降压力。

(3) 毛利率是否存在下滑风险

1) 公司受益于短期内的原材料价格下降

由于原材料价格变动与销售价格调整存在滞后周期，因此在原材料价格变动的不同情况下，公司与客户的调价对公司毛利率水平的影响情况分析如下：

| 影响因素 | 具体作用 |
| --- | --- |
| 原材料价格持续上涨 | 公司进行提价谈判，由于价格传导存在时滞，可能对公司毛利率水平产生一定的影响 |
| 原材料价格波动 | 一般不进行价格调整，在已经完成提价的情况下，公司可能短期受益于原材料价格下跌 |
| 原材料价格持续下降 | 客户提出降价谈判，由于价格传导存在时滞，价格下降滞后于原材料价格下降，公司毛利率水平不会受到显著的负面影响 |

综上，由于原材料价格传导存在时滞，在原材料价格波动或持续下降的情形下，均不会对公司毛利率水平产生显著负面影响；若原材料价格出现持续上涨，则可能因公司无法及时完成提价，导致对公司毛利率水平产生一定的负面影响。

2) 公司优化客户结构，扩大对价格不敏感的客户销售规模，保持公司盈利水平的稳定

客户的价格敏感度与客户类型、客户品牌定位、采购产品的市场定位、销售区域等存在一定的相关性，具体如下：

| 影响因素 | 具体作用 | 公司采取的措施 |
| --- | --- | --- |
| 客户类型 | 一般而言，厂家直接对终端客户进行销售，经过的销售环节较少，渠道损耗较少，终端客户通常较贸易商等价格敏感度较低。 | 通过亚马逊等平台扩大针对海外终端客户的直接销售规模 |

| | | |
|---|---|---|
| 客户品牌定位 | 客户品牌定位高端，则其通常拥有较大的利润空间，对价格较不敏感 | ① 合理控制与中低端品牌定位的客户合作规模<br>② 积极拓展与高端品牌的合作 |
| 采购产品的市场定位 | 若客户采购的产品主要为市场竞争激烈的 DIY 产品，则对价格更为敏感；若客户采购的主要产品为市场供应较少的工业级、专业级产品，通常对价格较不敏感 | 全面推行由 DIY 产品向专业级、工业级产品的产品优化升级，2021 年至 2024 年，DIY 产品销售占比持续下降，工业级、专业级产品销售占比上升约 16 个百分点 |
| 销售区域 | 由于境内气动工具市场竞争激烈，供给充足，境内客户对于价格具有更高的敏感度；<br>而境外发达地区客户则通常对品牌、产品质量要求更高，对价格敏感度较低 | ① 加强境外市场的开拓<br>② 通过亚马逊等平台推动境外直销终端客户的销售规模 |

通过上述措施，公司在推动产品优化升级，提升更高的产品附加值的同时，通过优化客户结构，扩大对价格不敏感客户的销售规模，保持公司盈利水平的稳定。

综上，公司在推动产品优化升级，提升更高的产品附加值的同时，通过优化客户结构，扩大对价格不敏感客户的销售规模，能够在一定程度上保持公司盈利水平的稳定；在原材料价格短期波动的情况下，公司一般不进行调价，若出现原材料价格持续下跌的情况，公司可能存在一定的价格下降压力，由于原材料价格传导存在时滞，价格下降一般滞后于原材料价格下跌，因此原材料价格下降导致的降价对毛利率水平的负面影响相对较小。若未来出现原材料价格持续上涨的情况，虽然公司可以通过提价谈判传导原材料价格风险，但由于提价亦存在滞后性，公司毛利率水平可能会受到一定程度的不利影响。公司已在招股说明书重大事项提示中披露“原材料价格波动的风险”。

**（四）说明报告期内发行人前五大客户的下单规律呈现金额逐年变小、频率逐年增加的原因，其余客户是否也存在类似情形；说明主要客户对其他供应商的下单方式及下单习惯是否与对发行人下单存在较大差异，其下单习惯是否也呈现金额逐年变小、频率逐年增加的趋势。结合报告期各期新老客户数量及收入贡献占比、公司的竞争优势、仅与 Techtronic Trading Ltd 等较少主要客户签订长期协议及相关协议的权利义务约定、主要供应商管理体系的基本情况（包括不限于选取标准、资质要求、调整周期等）等，说明在客户集中度较低的情况下，发行人能够保持与客户稳定合作的原因，公司的核心竞争力以及客户粘性的来源，是否存在客户流失风险**

**1. 说明报告期内公司前五大客户的下单规律呈现金额逐年变小、频率逐年增加的原因，其余客户是否也存在类似情形**

公司 2021-2024 年各期前二十大客户的下单情况如下：

单位：万元

| 序号 | 客户名称 | 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 |
| | | 平均订单金额 | 4.39 | 4.69 | 4.92 | 5.76 |
| | | 下单周期 | 2.09 | 1.89 | 3.38 | 4.51 |
| 2 | OVD Importadora e Distribuidora Ltda | 订单数量 | 34 | 32 | 37 | 28 |
| | | 订单金额 | 2,541.49 | 2,594.43 | 1,995.70 | 1,053.62 |
| | | 平均订单金额 | 74.75 | 81.08 | 53.94 | 37.63 |
| | | 下单周期 | 15.21 | 15.21 | 13.04 | 18.25 |
| 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 |
| | | 平均订单金额 | 19.78 | 24.83 | 32.93 | 27.81 |
| | | 下单周期 | 7.60 | 10.43 | 19.21 | 15.21 |
| 4 | 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 | - |
| | | 平均订单金额 | 13.62 | 2.61 | 2.16 | - |
| | | 下单周期 | 6.19 | 13.04 | 121.67 | - |
| 5 | 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 |
| | | 平均订单金额 | 16.57 | 11.58 | 8.69 | 14.09 |
| | | 下单周期 | 4.40 | 4.56 | 5.70 | 5.98 |
| 6 | BLOOMING FOREST(HK) LIMITED | 订单数量 | 77 | 33 | - | - |
| | | 订单金额 | 1774.73 | 1151.28 | - | - |
| | | 平均订单金额 | 23.05 | 34.89 | - | - |
| | | 下单周期 | 6.52 | 13.52 | - | - |
| 7 | 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 |
| | | 平均订单金额 | 53.80 | 45.14 | 58.86 | 61.20 |
| | | 下单周期 | 21.47 | 24.33 | 26.07 | 21.47 |

| | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 8 | 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 |
| | | 平均订单金额 | 7.44 | 9.30 | 18.89 | 13.72 |
| | | 下单周期 | 3.72 | 6.19 | 4.56 | 6.76 |
| 9 | 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 |
| | | 平均订单金额 | 11.01 | 9.58 | 5.63 | 12.71 |
| | | 下单周期 | 7.60 | 6.40 | 9.13 | 10.14 |
| 10 | ADENDORFF MACHINERY MART (PTY) LTD | 订单数量 | 20 | 14 | 20 | 20 |
| | | 订单金额 | 1008.73 | 761.97 | 766.73 | 1099.05 |
| | | 平均订单金额 | 50.44 | 54.43 | 38.34 | 54.95 |
| | | 下单周期 | 20.28 | 26.07 | 20.28 | 19.21 |
| 11 | TD Forsage Instrument Bel | 订单数量 | 6 | 4 | 3 | 2 |
| | | 订单金额 | 841.68 | 1051.43 | 975.62 | 1094.54 |
| | | 平均订单金额 | 140.28 | 262.86 | 325.21 | 547.27 |
| | | 下单周期 | 60.83 | 91.25 | 182.50 | 182.50 |
| 12 | THESUS DE MEXICO, S.A. de C.V. | 订单数量 | 10 | 12 | 7 | 19 |
| | | 订单金额 | 820.68 | 688.13 | 98.14 | 1403.09 |
| | | 平均订单金额 | 82.07 | 57.34 | 14.02 | 73.85 |
| | | 下单周期 | 40.56 | 36.50 | 60.83 | 24.33 |
| 13 | WOODSTER GMBH | 订单数量 | 14 | 9 | 11 | 25 |
| | | 订单金额 | 638.17 | 450.06 | 168.56 | 1453.77 |
| | | 平均订单金额 | 45.58 | 50.01 | 15.32 | 58.15 |
| | | 下单周期 | 33.18 | 52.14 | 40.56 | 18.25 |
| 14 | ZITREK RUS LTD. | 订单数量 | 16 | 7 | 15 | 7 |
| | | 订单金额 | 576.40 | 816.52 | 1239.98 | 659.82 |
| | | 平均订单金额 | 36.03 | 116.65 | 82.67 | 94.26 |
| | | 下单周期 | 33.18 | 73.00 | 52.14 | 91.25 |
| 15 | Vseinstrumenti.ru LLC | 订单数量 | 12 | 14 | 4 | 3 |
| | | 订单金额 | 801.55 | 464.57 | 365.84 | 208.4 |
| | | 平均订单金额 | 66.8 | 33.18 | 91.46 | 69.47 |
| | | 下单周期 | 30.42 | 28.08 | 91.25 | 121.67 |
| 16 | 重庆市汉斯•安海酉阳进出口有限 | 订单数量 | 101 | 51 | 47 | 109 |
| | | 订单金额 | 722.20 | 415.60 | 498.57 | 753.59 |

| | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | 公司 | 平均订单金额 | 7.15 | 8.15 | 10.61 | 6.91 |
| | | 下单周期 | 7.16 | 10.14 | 10.43 | 7.3 |
| 17 | HAZET-WERK – Hermann Zerver GmbH & Co. KG | 订单数量 | 43 | 24 | 33 | 70 |
| | | 订单金额 | 676.50 | 90.57 | 45.45 | 370.87 |
| | | 平均订单金额 | 15.73 | 3.77 | 1.38 | 5.3 |
| | | 下单周期 | 15.21 | 21.47 | 19.21 | 7.16 |
| 18 | 江苏泛华进出口有限公司 | 订单数量 | 48 | 29 | 17 | 44 |
| | | 订单金额 | 626.43 | 284.46 | 464.15 | 723.39 |
| | | 平均订单金额 | 13.05 | 9.81 | 27.3 | 16.44 |
| | | 下单周期 | 8.3 | 13.52 | 26.07 | 9.36 |
| 19 | Werku Tools SA | 订单数量 | 4 | 2 | 1 | 3 |
| | | 订单金额 | 770.47 | 502.85 | 292.21 | 583.3 |
| | | 平均订单金额 | 192.62 | 251.43 | 292.21 | 194.43 |
| | | 下单周期 | 91.25 | 182.5 | 365 | 121.67 |
| 20 | TCP Global | 订单数量 | 6 | 7 | 9 | 4 |
| | | 订单金额 | 420.88 | 630.37 | 659.92 | 485.76 |
| | | 平均订单金额 | 70.15 | 90.05 | 73.32 | 121.44 |
| | | 下单周期 | 91.25 | 121.67 | 60.83 | 121.67 |
| 21 | SUPER CHEAP AUTO | 订单数量 | 91 | 108 | 128 | 93 |
| | | 订单金额 | 484.96 | 617.41 | 587.67 | 919.93 |
| | | 平均订单金额 | 5.33 | 5.72 | 4.59 | 9.89 |
| | | 下单周期 | 14.6 | 14.04 | 12.59 | 18.25 |
| 22 | Deimos Mexico S.A. de C.V. | 订单数量 | 55 | 50 | 32 | 51 |
| | | 订单金额 | 431.10 | 446.40 | 254.90 | 701.86 |
| | | 平均订单金额 | 7.84 | 8.93 | 7.97 | 13.76 |
| | | 下单周期 | 7.93 | 10.14 | 13.52 | 9.13 |
| 23 | 斯巴达工具（深圳）有限公司 | 订单数量 | 59 | 60 | 47 | 18 |
| | | 订单金额 | 577.23 | 531.75 | 444.97 | 197.91 |
| | | 平均订单金额 | 9.78 | 8.86 | 9.47 | 11 |
| | | 下单周期 | 9.13 | 11.77 | 20.28 | 52.14 |
| 24 | Specokraska LTD | 订单数量 | 10 | 6 | 10 | 18 |
| | | 订单金额 | 957.74 | 113.12 | 44.63 | 1088.66 |
| | | 平均订单金额 | 95.77 | 18.85 | 4.46 | 60.48 |
| | | 下单周期 | 40.56 | 60.83 | 36.50 | 36.50 |

| | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 25 | JOIN LEADER (HONG KONG) LIMITED | 订单数量 | 12 | 9 | 17 | 38 |
| | | 订单金额 | 104.10 | 160.14 | 308.85 | 476.50 |
| | | 平均订单金额 | 8.68 | 17.79 | 18.17 | 12.54 |
| | | 下单周期 | 33.18 | 40.56 | 26.07 | 12.59 |
| 26 | 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 |
| | | 平均订单金额 | 1.89 | 0.91 | 17.98 | 212.61 |
| | | 下单周期 | 365.00 | 182.50 | 91.25 | 73.00 |
| 27 | MAT Industries, LLC | 订单数量 | 19 | 25 | 23 | 39 |
| | | 订单金额 | 266.80 | 452.53 | 320.70 | 764.93 |
| | | 平均订单金额 | 14.04 | 18.10 | 13.94 | 19.61 |
| | | 下单周期 | 20.28 | 16.59 | 16.59 | 11.41 |
| 28 | WALTER WERZEUGE SALZBURG GMBH | 订单数量 | - | 1 | 8 | 10 |
| | | 订单金额 | - | 71.42 | 207.49 | 466.5 |
| | | 平均订单金额 | - | 71.42 | 25.94 | 46.65 |
| | | 下单周期 | - | 365.00 | 73.00 | 52.14 |
| 29 | Stanley Black & Decker, Inc | 订单数量 | 28 | 26 | 13 | 44 |
| | | 订单金额 | 167.12 | 216.31 | 115.24 | 610.24 |
| | | 平均订单金额 | 5.97 | 8.32 | 8.86 | 13.87 |
| | | 下单周期 | 16.59 | 18.25 | 30.42 | 12.59 |

注：由于客户下单周期不定，此处按照一年 365 天除以一年内下单天数计算得出

据上表，2021-2024 年除前五大客户中的部分客户外，公司其余部分大客户亦存在下单金额逐年变小、频率逐年增加的情况，主要原因如下：

(1) 部分客户采购的产品类型结构发生变化，由报告期初的 DIY 产品为主逐步转向为专业级、工业级产品为主。DIY 产品更偏向于家庭使用，国外终端用户往往会选择在打折促销季采购该类产品。基于用户采购习惯和控制成本等方面考虑，部分客户会以“促销单”形式向公司下单，该类订单单笔金额较大且一年内次数较少。而专业级、工业级产品主要用于生产作业等专业化场景，终端用户按需采购，销售流速相对平稳，因此部分客户亦会采用“小批量多批次”方式向公司下单。

2021-2024 年，部分客户按产品类型划分的下单情况如下：

单位：万元

| 序号 | 客户名称 | 产品类别 | 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 | 专业级、工业级产品 | 金额 | 712.39 | 464.33 | 324.20 | 564.85 |
| | | | 占比 | 19.89% | 13.10% | 15.30% | 13.57% |
| | | DIY 产品 | 金额 | 2,856.03 | 3,068.22 | 1,780.86 | 3,587.64 |
| | | | 占比 | 79.75% | 86.58% | 84.03% | 86.21% |
| | | 其他 | 金额 | 12.60 | 11.37 | 14.27 | 9.21 |
| | | | 占比 | 0.35% | 0.32% | 0.67% | 0.22% |
| | | 订单金额 | 金额 | 3,581.03 | 3,543.92 | 2,119.34 | 4,161.70 |
| | | | 占比 | 100.00% | 100.00% | 100.00% | 100.00% |
| 2 | Harbor Freight Tools | 专业级、工业级产品 | 金额 | 2,571.96 | 1,631.25 | 1,970.81 | 1,057.02 |
| | | | 占比 | 100.00% | 80.12% | 79.81% | 67.87% |
| | | DIY 产品 | 金额 | - | 404.82 | 498.09 | 500.34 |
| | | | 占比 | - | 19.88% | 20.17% | 32.13% |
| | | 其他 | 金额 | 0.07 | 0.04 | 0.52 | 0.10 |
| | | | 占比 | 0.00% | 0.00% | 0.02% | 0.01% |
| | | 订单金额 | 金额 | 2,572.03 | 2,036.10 | 2,469.42 | 1,557.46 |
| | | | 占比 | 100.00% | 100.00% | 100.00% | 100.00% |
| 3 | Canadian Tire Corporation Limited | 专业级、工业级产品 | 金额 | 1,268.15 | 828.56 | 2,116.31 | 1,836.29 |
| | | | 占比 | 97.45% | 97.95% | 97.44% | 80.13% |
| | | DIY 产品 | 金额 | 33.21 | 17.36 | 55.64 | 455.49 |
| | | | 占比 | 2.55% | 2.05% | 2.56% | 19.87% |
| | | 其他 | 金额 | - | - | - | - |
| | | | 占比 | - | - | - | - |
| | | 订单金额 | 金额 | 1,301.36 | 845.93 | 2,171.95 | 2,291.77 |
| | | | 占比 | 100.00% | 100.00% | 100.00% | 100.00% |
| 4 | TD Forsage Instrument Bel | 专业级、工业级产品 | 金额 | 655.32 | 859.09 | 697.16 | 853.59 |
| | | | 占比 | 77.86% | 81.71% | 71.46% | 77.99% |
| | | DIY 产品 | 金额 | 186.36 | 190.85 | 277.95 | 240.27 |
| | | | 占比 | 22.14% | 18.15% | 28.49% | 21.95% |
| | | 其他 | 金额 | - | 1.49 | 0.51 | 0.67 |
| | | | 占比 | - | 0.14% | 0.05% | 0.06% |
| | | 订单金额 | 金额 | 841.68 | 1,051.43 | 975.62 | 1,094.54 |

| | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | | 占比 | 100.00% | 100.00% | 100.00% | 100.00% |
| 5 | 斯巴达工具（深圳）有限公司 | 专业级、工业级产品 | 金额 | 188.80 | 22.40 | 6.40 | 14.64 |
| | | | 占比 | 32.71% | 4.21% | 1.44% | 7.40% |
| | | DIY 产品 | 金额 | 388.43 | 509.35 | 438.57 | 183.27 |
| | | | 占比 | 67.29% | 95.79% | 98.56% | 92.60% |
| | | 其他 | 金额 | - | - | - | - |
| | | | 占比 | - | - | - | - |
| | | 订单金额 | 金额 | 577.23 | 531.75 | 444.97 | 197.91 |
| | | | 占比 | 100.00% | 100.00% | 100.00% | 100.00% |

注：“其他”指无法准确区分产品定位的部分配件。

据上表，2021-2024 年部分客户订单中专业级、工业级产品的占比有所提升，在一定程度上导致平均订单金额逐年变小、频率逐年增加的情形。

(2) 2021 年由于供应链波动且海运受阻，部分客户在当年主动超额补库存，其下单金额相对以往较高，随着公共卫生事件影响逐步消退且外部环境趋于稳定，其下单节奏亦回归正常。为保证自身库存处于合理安全水平且不过多占用流动资金，部分客户更倾向于根据向下游销售情况制定采购策略以实现库存的动态平衡，采用“小额多单”下单模式是其合理的商业行为选择。

除上所述外，剩余主要客户并未完全呈现出类似情形，主要原因包括：1) 采购产品的类型及结构未发生较大变化亦或产品价格出现波动，导致平均下单金额保持稳定或出现上涨；2) 即使外部环境发生变化，仍旧保持稳定的采购节奏和频率；3) 双方合作逐渐减少，导致采购周期变长、频率逐年下降。

因此，公司部分客户的下单规律呈现金额逐年变小、频率逐年增加主要系其根据外部环境、自身状况等因素综合分析判断后作出的个性化选择，并非所有客户都呈现出该种下单规律，具备商业合理性。

**2. 说明主要客户对其他供应商的下单方式及下单习惯是否与对公司下单存在较大差异，其下单习惯是否也呈现金额逐年变小、频率逐年增加的趋势**

由于公司无法获取并提供主要客户对其他供应商的下单情况，因此中介机构采取发放专项确认函的方式对相关信息予以确认。相关回函信息和比例具体详见本题回复之(一)1(5)之说明。

根据回函情况，主要客户对其他供应商的下单方式及下单习惯与对公司下单

不会存在较大差异，但具体下单情况并不一定完全相同，通常视采购的产品类型而定。在其他供应商与公司同属对某客户提供同类产品的直接竞争对手时，若该客户对公司的下单习惯呈现金额逐年变小、频率逐年增加的趋势，则其对其他供应商的下单习惯普遍不存在较大差异。

因此，客户的下单方式及下单习惯是其基于市场判断、库存管理、资金需求等多方面因素考虑后的商业行为选择，通常不会对不同供应商区别对待。

**3. 结合报告期各期新老客户数量及收入贡献占比、公司的竞争优势、仅与 Techtronic Trading Ltd 等较少主要客户签订长期协议及相关协议的权利义务约定、主要供应商管理体系的基本情况（包括不限于选取标准、资质要求、调整周期等）等，说明在客户集中度较低的情况下，公司能够保持与客户稳定合作的原因，公司的核心竞争力以及客户粘性的来源，是否存在客户流失风险**

(1) 结合报告期各期新老客户数量及收入贡献占比、公司的竞争优势、仅与 Techtronic Trading Ltd 等较少主要客户签订长期协议及相关协议的权利义务约定、主要供应商管理体系的基本情况（包括不限于选取标准、资质要求、调整周期等）等

1) 报告期各期新老客户数量及收入贡献占比

2021 年至 2024 年，公司新老客户数量及收入贡献占比情况如下：

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 | 收入 | 5,505.28 | 10.82% | 5,031.82 | 11.86% | 3,338.90 | 6.92% | - | - |
| | 数量 | 676 | 48.67% | 627 | 47.83% | 510 | 41.70% | - | - |
| 老客户 | 收入 | 45,373.43 | 89.18% | 37,402.73 | 88.14% | 44,925.15 | 93.08% | - | - |
| | 数量 | 713 | 51.33% | 684 | 52.17% | 713 | 58.30% | - | - |
| 合计 | 收入 | 50,878.71 | 100.00% | 42,434.55 | 100.00% | 48,264.05 | 100.00% | 54,689.78 | 100.00% |
| | 数量 | 1,389 | 100.00% | 1,311 | 100.00% | 1,223 | 100.00% | 1,368 | 100.00% |

注 1：老客户即当年的上一年度有产生过销售收入的客户；注 2：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，报告期内公司主营业务中老客户收入贡献占比较高，接近90%左右。

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。2024年客户数量创2021年以来新高，但单家客户销售额较2021年略有下降，主要系公司主动优化客户结构，在巩固原有优质客户的同时，积极拓展中小客户以分散风险。新客户数量虽不断增长，但收入贡献占比相对较少，公司通过持续开拓新客户，进一步巩固和提升市场份额，为公司持续发展奠定基础。

因此，公司老客户数量及收入贡献占比较高，有利于未来经营业绩保持持续稳定增长。

2）公司的竞争优势

① 产品优势

成立二十多年以来，公司聚焦于气动工具生产，已建立起较为完备的产品体系。目前，公司已形成气动钉枪、气动喷枪、气动风炮、喷涂机四大产品线，各种规格、型号的气动工具产品达三百余种，可满足客户的一站式采购需求。

公司在丰富产品线的同时注重产品质量提升，充分满足客户差异化需求。公司生产的气动斜钉枪、气动卷钉枪具备稳定性高、使用寿命和缓冲垫寿命较长、打击力强等特点，广泛应用于建筑、托盘等行业；生产的气动风扳类产品具有爆发力强、打击寿命稳定耐久等特点，在汽保、五金市场得到广泛认可。公司研发制造的汽车面漆喷枪则得到了汽车维修市场的充分认可，尤其是“元铁”品牌被评为中国汽保十大工具品牌。此外，公司多次被评为浙江省出口名牌企业和中国工具名牌企业。

公司产品已通过国际TÜV、ETL、GS、CE等权威机构的检测鉴定及质量体系认证、ISO9001:2015质量管理体系认证和ISO14001:2015环境管理体系认证。凭借着多元化的产品体系和良好的产品质量，公司与Stanley Black&Decker（史丹利·百得）、Einhell（安海）、Harbor Freight Tools（HFT）、TTI（创科实业）等国际知名工具企业建立了长期、良好的合作关系。

② 技术优势

公司自成立以来始终秉承“以市场为导向，创新无止境”的原则，在自主研发的同时不断学习和吸收国内外先进的设计理念和技术，技术研发方面紧跟全球行业发展趋势。公司是行业内较早掌握“HVLP”环保喷枪技术的企业，对钉枪的

送钉结构设计进行了改进，提升了钉枪的打钉质量和寿命，得到了业内的认可。同时，公司亦掌握了汽车面漆喷枪的核心雾化加工制造技术和高压无气喷枪、喷涂机的关键高压密封技术。

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，拥有浙江省企业技术中心、省级高新企业研发中心。依托优秀的研发平台，近年来公司拥有长寿命马达零件结构设计及材料加工等 11 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。公司始终注重知识产权的保护和管理，在 2019 年通过了知识产权管理体系认证，于 2022 年获授“浙江省知识产权示范企业”称号。截至 2024 年 12 月 31 日，公司已获得国内外专利 256 项，其中发明专利 35 项，实用新型专利 131 项，外观设计专利 90 项。

③ 管理优势

公司注重管理体系建设，通过不断地引进、融合与优化，建立了一套行之有效的“荣鹏聚利”管理体系。

在生产管理方面，公司是国内气动工具行业内最早导入“TPS”精益生产模式管理的企业。公司通过采用科学合理的制造体系组织为客户带来增值的生产活动，不断提升生产效率、减少浪费和降低成本，为客户带来更好的高性价比产品。

在管理模式方面，公司于 2017 年引入“阿米巴”管理模式，力求发挥员工个人能动性，实现企业自上而下和自下而上的整合，使公司无论对于内部管理还是外部市场，都能够有较强的控制能力和快速反应能力。同时通过制度与流程的建设并配合有效的监督和激励机制，实现从销售、研发、采购、生产、品质到交货等各环节的全流程管控。

在信息化建设方面，公司建立 K-3CLOUD 信息系统，将采购、生产、营销、办公等各个环节信息化、制度化、流程化，加快信息的传递、分析、反馈和共享；同时，建立 PLM 项目管理模块，对研发项目、技术文档进行信息化管理，以提升研发管理效率。公司信息化系统的全面建设为公司整体运行效率的提升提供了支持与保障。

④ 质量控制优势

公司建立了严格的质量控制体系。公司是气动工具行业较早引入 IATF16949

质量管理体系的企业，建立了全员参与的全过程质量控制体系，参照国际先进水平和客户的具体要求，对所有产品都制定了相应的质量控制标准。公司设置品质管理部门，配备高精度、技术先进、功能齐全的产品检测设备以及经验丰富的质量检测人员，并将质量检测过程贯穿于原材料采购、生产制造、外协加工、成品组装等生产全流程。

凭借严格的工艺技术标准和完善的质量控制体系，公司为客户提供高质量的多元化产品，受到了市场的广泛认可与好评。

⑤ 成本优势

公司位于长三角沿海地区，工业基础雄厚，交通发达，原材料供应稳定且充足，公司运输和采购成本可控。同时，公司生产自动化程度不断提高，通过使用数控车床等自动化生产设备提高生产效率，并持续引进新技术和新设备改进现有生产工艺、降低制造成本。此外，公司凭借多年的经营经验发挥其成本管控能力，从采购、生产、仓储、销售等各个环节控制和降低成本。

3） 仅与 Techtronic Trading Ltd 等较少主要客户签订长期协议及相关协议的权利义务约定、主要供应商管理体系的基本情况（包括不限于选取标准、资质要求、调整周期等）等

公司与 Techtronic Trading Ltd 等较少主要客户签订长期协议及相关协议的权利义务约定情况如下：

| 序号 | 客户 | 相关协议的权利义务约定情况 |
| --- | --- | --- |
| 1 | Techtronic Trading Ltd | 供应与销售<br>1.供应：在本协议期限内，供应商同意按照本协议的条款和条件，制造、供应并向买方销售产品。<br>2.不一致性：若任何采购订单的条款和条件与本协议的规定存在不一致，以本协议的规定为准。仅在一份文件中列出但未在另一份文件中列出的条款，不应被视为不一致。<br>3.预测：在本协议期限内，每当有新产品添加到本协议中时，买方可以向供应商提供其对产品预期采购量的滚动预测（“滚动预测”）。买方可能会不时更改滚动预测。供应商确认并同意，滚动预测不具有约束力，仅旨在协助供应商管理其运营，且除根据采购订单发出的指令外，任何产品的发运均不被授权。<br>4.推荐供应商：在本协议期限内，供应商同意，无论直接或间接，无论是自行还是通过或与第三方合作，均不会从买方或其任何关联方推荐给供应商的任何供应商处采购任何产品、用于任何产品的任何零件或组件，以生产竞争性产品。<br><br>采购订单<br>1.采购订单：买方将通过向供应商下达采购订单的方式订购产品。每份采购订单应明确以下内容：（i）所采购的产品；（ii）单位价格；（iii）每件产品的数 |

| 序号 | 客户 | 相关协议的权利义务约定情况 |
| --- | --- | --- |
| | | 量；（iv）订购产品的发运目的地；（v）要求的交货日期；以及（vi）运输承运人及运输方式。供应商应严格按照采购订单或任何已达成一致的产品预测中指明的产品数量进行生产，且仅生产该数量的产品。超出上述数量的任何产品应按照第 15 条的规定进行处理。供应商应在收到采购订单后的三（3）天内，向买方确认其有能力满足该采购订单；若未确认，则视为供应商已接受该采购订单。本协议中的任何内容均不构成买方有义务在任何时间订购任何数量的产品。<br>2.变更：在发运日期前四十五（45）天向供应商发出书面通知的情况下，买方可随时全部或部分重新安排、变更和/或取消任何采购订单，供应商同意对需求的增加或减少以及对数量和交货日期的变更要求做出响应。<br>3.产品最低和最高库存水平：在本协议期限内，每当有新产品添加到本协议中时，双方应就每个库存保有单位（SKU）商定一个库存数量下限（“最低库存水平”），即供应商的库存中该产品的数量不得低于此下限；以及一个库存数量上限（“最高库存水平”），即供应商不得允许该产品的库存超过此上限。初始最低库存水平和最高库存水平应根据有关历史使用情况的历史数据（如有）来确定，若没有相关历史数据，则由双方视为相关的数据来确定。最低库存水平和最高库存水平应每年由双方进行审核，或者在适当情况下，在双方商定的时间和日期进行更频繁的审核。双方商定的对最低库存水平和最高库存水平的所有调整均应以书面形式进行。<br>4.纸箱：每份产品订单中 3%的纸箱应免费提供，买方无需支付费用。超出部分将由买方按照本协议中规定的条款作为备件进行采购。<br>5.产品停产时的库存采购：若买方停止生产任何产品（“停产产品”），买方可以自行决定，按停产日期从供应商处采购所有停产产品，或者要求供应商自行承担费用销毁所有停产产品，且供应商应向买方提供证明该销毁行为的文件。<br><br>价格与付款<br>1.价格：所有产品、零件及组件的价格应在附录 1 中列明，或由双方以书面形式另行商定，并在相应的采购订单中以美元、欧元或买方授权代表书面指定的其他货币规定。所有产品的单价应包含规范中所述的产品总包装，包括配件、产品附赠物品、单个包装箱和主包装箱、纸箱衬垫以及产品说明书。对于现有产品的未来价格调整、产品线扩展、产品变更及其他对产品的调整，应由双方以书面形式另行商定。<br>2.付款条款：付款条款应遵循采购订单中的规定。供应商应就所有到期款项向买方开具发票，且此类发票应注明采购订单编号以及采购订单中适用的产品编号，并发送至采购订单上指定的“收票地址”。供应商应向买方或其收货人提供在装运港签发的提单副本，或与采购订单中规定的特定装运条款相关的其他港口的提单副本。<br>3.成本降低：在本协议期限内，供应商同意尽最大努力每年提交一份成本降低方案，力求在每年年初实现扣除通货膨胀因素后每年至少降低 5%的目标价格。所有成本节约将与买方共享，且买方将支持供应商降低成本的努力。<br>4.税费：买方将支付任何及所有由政府机关征收或适用的销售税、使用税、消费税、增值税或其他税费或摊派费用，这些税费或摊派费用是因本协议项下产品的销售或转售而产生，且在产品交付时征收（除非买方向供应商提供适用的转售证书，豁免该销售的此类税费）。<br>5.买方抵销：买方有权将其根据本协议对供应商的任何应付款项，与供应商或任何供应商关联方根据本协议或供应商（或任何供应商关联方）与买方（或任何买方关联方）之间的任何其他协议对买方或任何买方关联方的任何应付款项进行抵销。<br>6.付款声明：供应商确认并认可，采购订单项下产品的付款应由买方直接支付给 |

| 序号 | 客户 | 相关协议的权利义务约定情况 |
| --- | --- | --- |
| | | 供应商 A，且供应商 A 应仅收取根据本协议和采购订单应由买方支付的款项。尽管供应商 B 是根据采购订单交付产品的公司，但供应商 B 特此同意放弃其根据本协议和/或采购订单向买方主张付款的所有权利，包括但不限于产品价款、运输费用及其他费用。买方根据本协议和采购订单向供应商 A 的公司账户支付产品款项，应视为买方已履行其根据本协议对供应商 A 和供应商 B 共同和/或单独承担的付款义务以及采购订单项下的付款义务。<br><br>装运与包装<br>1.装运：除非双方另行签订单独的书面协议或买方签署书面文件另有明确约定：<br>i.除本协议另有规定或双方书面另行约定外，所有产品应按采购订单中约定的起运港，采用离岸价（F.O.B.）或双方商定的其他国际商业贸易术语（以采购订单中指定的《2020 年国际贸易术语解释通则》或其他版本的《国际贸易术语解释通则》为准）进行装运。所有装运和包装费用以及任何种类的关税或税费，应根据双方商定的国际商业贸易术语（以采购订单中指定的《2020 年国际贸易术语解释通则》或其他版本的《国际贸易术语解释通则》为准）由相应方承担；<br>ii.每个集装箱应标注买方的采购订单编号、集装箱编号、此次装运的集装箱总数，以及装有装箱单的集装箱编号。根据不同采购订单采购的产品应列在单独的装箱单上；<br>iii.在装运前或与装运同时，供应商应提供所有关于搬运、存储和使用限制的文件，并提出建议的预防措施；<br>iv.除非买方书面另行同意，分批装运和延迟交付（定义见下文第 6.5 条）均不被接受。任何不被接受的产品应按照第 15 条的规定处理。<br>2.原产国：关于装运，供应商同意按照买方的指示，在所有产品及产品包装箱上清晰标注原产国，且符合所有适用的政府规定和行业标准。此类标注应使用英文，以及买方可能要求的其他语言。<br>3.包装：供应商应妥善包装所有产品，以：（i） 在装运至买方期间及之后，充分抵御可合理预见的运输和存储风险；（ii） 符合所有适用的法律、指令、规则、条例和标准，包括但不限于任何与原产国、健康和安全危害、处置限制等相关的标识、标签或文件要求；（iii） 符合买方要求的所有其他包装规范，并自行承担费用。若因产品包装存在缺陷或不符合本协议规定的包装要求，导致买方及其关联方（包括但不限于）产生任何索赔或损失，供应商应承担赔偿责任，此责任受第 6.5 条规定的限制。<br><br>交付<br>1.交付：时间是本协议的关键要素。供应商应按照买方不时的指示，一次性交付或分批交付单个采购订单涵盖的所有产品。任何包含一系列分批交付的采购订单，应构成供应商与买方之间的单一合同。买方接受数量不足的交付，并不免除供应商交付订单剩余产品的义务，供应商应根据第 6.5 条的规定承担损害赔偿责任。<br>2.验收：无论买方、其代理是否按下文第 10.1 条进行检验，对任何一批产品部分货物的验收，均不构成对整批货物的验收；对一批货物的验收，也不构成对任何其他批次货物的验收。任何一批货物或其部分货物的验收，不限制供应商在此项下的任何保证、赔偿或其他义务。根据任何采购订单支付任何款项，均不构成对根据该采购订单交付的任何产品的验收。<br>3.“按时”交付：“按时”交付定义为在原交付日期或重新安排的交付日期的基础上，最多提前五（5）天或最多延迟两（2）天完成的交付。<br>4.“提前”交付：“提前”交付定义为比原交付日期或重新安排的交付日期提前超过五（5）天完成的交付。买方（若产品直接发运给买方的客户）无义务接受提前交付。若发生提前交付，除非买方书面另行同意和接受，买方可要求供应商根 |

| 序号 | 客户 | 相关协议的权利义务约定情况 |
| --- | --- | --- |
| | | 据第 19.1 条向买方支付违约金。因拒收、处理、仓储或运输提前交付货物产生的任何其他费用，应由供应商全部承担。<br>5.“延迟”交付：“延迟”交付定义为比原交付日期或重新安排的交付日期延迟超过两（2）天完成的交付。若发生延迟交付，供应商应立即书面通知买方，并提供相关详细信息；但此类通知仅为告知性质，买方收到通知不构成买方放弃任何交货时间表或指定交付日期，或放弃本协议条款或法律赋予买方的任何权利或救济。若发生延迟交付，除非买方书面另行同意和接受，买方可以自行决定采取以下措施：<br>i.要求供应商根据第 19.1 条向买方支付违约金；和/或<br>ii.要求供应商承担超出正常陆运成本的空运、加急处理或陆运增量成本，以及满足买方采购订单要求而产生的海关经纪费；和/或<br>iii. 向供应商追回，或由买方自行决定从供应商发票中扣除因延迟交付而由买方或买方客户对买方征收的任何延迟费用或罚款；和/或<br>iv. 拒收、重新安排或取消延迟交付的全部或部分货物，且不对供应商承担任何责任。任何被拒收或取消交付的货物，应根据第 15 条的规定处理。<br>6.产品存储：尽管有前述规定，若因任何原因，买方无法在原计划日期接收产品，供应商应自行承担费用，接收、存储并妥善保管产品，并采取一切合理措施防止产品损坏或变质，直至收到买方的进一步通知。<br>7.损失风险与所有权转移：除非本协议另有规定或双方书面另行约定，任何产品的损失或损坏风险应根据双方商定并在采购订单首页指定的国际商业贸易术语（以采购订单中指定的《2020 年国际贸易术语解释通则》或其他版本的《国际贸易术语解释通则》为准），从供应商转移至买方。任何产品的所有权应在产品损失或损坏风险从供应商转移至买方的同一时间，从供应商转移至买方。<br><br>产品制造<br>1.技术规范：供应商应在经买方批准的供应商工厂/设施内，依照技术规范以及买方不时书面规定的其他要求，制造和组装每一款产品。<br>2.技术规范变更：除下文另有规定外，供应商对技术规范和产品图纸的任何变更（包括但不限于可能影响产品设计、性能、功能、质量或互换性的原材料、零件、尺寸、组件或制造工艺的变更），在实施前必须获得买方的书面批准。具体而言，在任何产品或备件初始生产前，供应商必须向买方提交用于书面批准的所有图纸和组件规范，以及此后对用于制造产品或备件的上述内容的任何变更。此类批准并不免除供应商在本协议项下的任何保证义务或其他责任。如果技术规范或产品特征被修订，买方可自行决定指示供应商为受修订影响的产品颁发新的型号编号，该编号自双方共同商定的日期起生效。供应商应立即将受修订影响的首批生产产品的序列号或日期代码书面通知买方。应买方要求，供应商应提供包含该修订的产品。若违反本第 7.2 条，买方可要求供应商根据第 19.1 条支付违约金。<br>3.工厂变更限制：未经买方事先同意，不得变更制造工厂、设施或地点。供应商应对因任何此类变更产生的所有成本和费用负责，包括但不限于工厂和劳工合规审核、检验或因该变更产生的额外样品要求，并应就上述事宜向买方作出赔偿。<br>4.不得转包：未经买方事先批准，供应商不得将产品的任何制造或组装工作转包或委托给任何第三方，且不得在未获得买方事先同意的情况下变更任何经买方批准的分包商。即使经买方允许转包本协议项下的任何工作，也不免除供应商在本协议项下的任何义务和责任。供应商应对其分包商制造或组装的任何产品承担全部责任。<br>5.技术信息：供应商应免费向买方提供所有技术信息和照片（如用于编制供应商资料的术语表照片），并应买方合理要求，提供服务手册、使用和保养指南、安装说明、服务公告、价格清单以及买方从供应商处采购的所有产品和备件的目录。 |

| 序号 | 客户 | 相关协议的权利义务约定情况 |
| --- | --- | --- |
| | | 6.物料清单披露：供应商同意应买方书面要求，披露与用于制造产品和备件的物料清单及组件成本相关的信息。所有物料清单信息将被买方视为保密信息处理，但买方可以向其分销相关产品的关联方披露此类信息。<br>7.产品抽样：在不影响本协议任何其他规定的前提下，在生产启动前，供应商应自行承担成本和费用，向买方提供足够的产品生产样品，以满足买方进行资格测试的合理要求（此类样品应使用生产工装制造）。买方应在收到供应商提供的样品后的合理商业时间内，以书面形式批准或不批准此类样品。所有样品应为买方的财产，交付给买方后，买方应妥善保管。如果任何样品在必要的测试程序中失败，需要新的样品来完成资格测试，供应商有责任提供此类新样品，并应就买方因此产生的所有成本和费用向买方作出赔偿与完成测试程序所需的任何后续测试轮次相关的费用，除生产和包装样品的成本外，还包括工装成本、空运费、测试人工成本和测试材料成本。买方将向供应商开具此类费用的发票，供应商应在收到发票后三十（30）天内支付。<br>8.供应商承诺<br>供应商承诺并同意，在本协议期限内，供应商应：<br>i.负责按照技术规范和买方的指示制造产品；<br>ii.应买方的书面要求，以书面形式提供充分保证，证明供应商有持续能力供应符合本协议保证条款的产品；<br>iii.以商业上合理的方式，按照适用的采购订单和本协议的条款履行采购订单；<br>iv.保存完整、正确且准确的会计账簿、数据和记录，包括但不限于所有工程图纸、工程变更指令、工程计算、产品测试和检验报告、产品规范、材料成分记录以及附录 8 中规定的、为验证本协议项下性能和遵守所有适用法律、指令、规则和条例所需的其他相关技术文件，且应买方不时要求提供。记录应至少保存十五（15）年；<br>v.在每两个月的第一个（第 1 个）工作日，向买方提交一份书面报告，详细说明：<br>（a）供应商在前几个月制造的产品或备件；<br>（b）供应商库存中的产品或备件；以及<br>（c）有缺陷的产品（定义见第 12.1 条）和/或供应商在前几个月制造的废品或备件，并向买方说明相关情况。第 15 条中关于此类产品或备件的销毁和处理的规定适用。<br><br>质量检验、测试与拒收<br>1.质量检验：买方有权在装运前以及在最终目的地对产品进行检验。在发出通知后，买方、买方的客户及其代理和代表可在供应商的正常营业时间内进入供应商的经营场所、工厂或设施，以检验、审核和测试任何产品、供应商的生产流程，以及任何将用于产品制造的材料、组件或在制品。<br>2.测试：供应商应自行承担费用，负责产品测试以确保产品质量，并应及时向买方提供此类产品测试结果。供应商应按照买方的合理要求，将对其测试程序的任何变更纳入其中。在交付根据本协议制造的产品之前，供应商应对所有产品进行审核和检验，并仅发运那些符合用途、可销售质量且满足产品和质量保证规范以及买方不时设定的其他规范的产品。任何此类不符合要求的产品应按照第 15 条的规定处理。测试程序应形成文件，并应买方要求提供给买方。此外，买方可以自行决定并承担费用，对产品及相关流程进行测试、审核和检验。<br>3.拒收：若发现任何产品在设计、材料或工艺方面存在缺陷，或任何产品不符合技术规范，买方有权拒收此类产品，并有权根据本协议条款向供应商主张所有索赔、权利及救济。<br>4.不放弃/豁免：无论买方、其代理或代表是否进行检验，买方根据本条进行的任何检验、测试或程序，均不应损害供应商在第 10.2 条项下的义务，且不应被视为 |

| 序号 | 客户 | 相关协议的权利义务约定情况 |
| --- | --- | --- |
| | | 对产品或任何样品的放弃或豁免，或被视为买方放弃检验或测试产品或任何样品的权利。买方、其代理或买方客户对产品或样品的检验，不应构成对产品或样品的接受，也不应影响供应商在本协议项下的任何责任。<br><br>保密<br>1.保密义务：供应商确认买方的保密信息是有价值的资产，并同意：（i）仅为履行本协议项下义务使用该保密信息，不得用于其他任何目的；（ii）不向任何第三方披露、公布或传播该保密信息，但为履行本协议需知晓该信息的员工除外；（iii）建立并维护数据安全程序及其他保障措施，防止保密信息被销毁、损坏、丢失或篡改，防止未经授权的第三方访问、侵入、修改或干扰该信息，且这些措施应：（a）严格程度不低于供应商为保护自身同类信息或其客户的同类信息所采取的措施；（b）不低于行业认可的惯例；（c）符合所有适用的隐私法律。所有保密信息及其任何衍生信息的所有权归买方和/或其各自的许可方所有。<br>2.协议终止后的义务：本协议期满或提前终止时，或应买方要求，供应商应归还或按买方选择销毁其占有或控制的所有买方保密信息，包括但不限于任何副本及/或任何电子形式或其他无法归还形式体现的保密信息。<br>3.不披露约定：未经买方事先书面同意，供应商不得披露其与买方或买方客户存在合同关系，且应采取一切合理的必要预防措施，以维持该等信息的保密性。 |
| 2 | 上海司顺电子商务有限公司 | 产品的规格和要求：<br>1.产品规格和要求系指经双方认可的图纸、图号、零件号、牌号、货品号、技术规格书、包装标准,检验标准和/或对产品特性的其他说明,以及规定的伴随产品销售的乙方应提供的各种 服务,包括包装、运输、装卸、交货时间安排、维修服务以及技术服务等等。<br>2.如果无明示的规格和要求,则产品的质量和性能要求必须符合销售地法律法规要求标准; 如果销售目的地没有国家标准可供参照,则以该地行业标准为准;如果没有行业标准可供参照, 则以乙方公布的企业标准为准。如果因乙方的产品缺陷导致安全事故,则乙方必须负全部责任。<br>3.甲方有权对产品的规格、交货时间及地点、运输方式等提出更改的要求,乙方对甲方的要求应迅速在合理时间内作出回应。<br>4.乙方在收到甲方关于产品规格更改的书面通知后,应立即停止一切旧规格产品的生产,并应立即书面通知其供应商或者其它相关方停止全部的有关工作。甲方没有义务对在乙方收到甲方通知后因未即时停止生产而产生的任何库存负责;也无义务支付在乙方收到甲方通知后,其 供应商发生的任何费用。<br>5.就产品的规格、交货时间及地点、包装运输等更改造成的产品价格和/或订单交货时间的变动,双方应在协商的基础上合理的调整。<br><br>价格定义：<br>1.国内产品价格是指该产品在中国关税境内含增值税并送达甲方仓库或指定地点的全部人民币价格。目前产品送到上海的中国仓库,如果指定送达地点费用超出送达到上海仓库的费用需要双方协商,如无甲方事先的书面同意,乙方不得增加任何类型的追加费用,包括但不限于下列费用:包装材料费、仓储费、装卸费、运输费、搬运费、保险费、关税、除增值税外的其它税费和佣金等等。<br>2.进口产品价格定义由双方商定的价格术语规定。价格术语的解释由国际商会出版的最新版的《国际贸易价格术语解释通则》（2020 版本）规定。<br><br>原产地及制造商：<br>1.乙方自购原材料或零部件进行生产,应提供相关关键原材料清单、产地及相关资料,甲方 可在需要时要求乙方提供原件。 |

| 序号 | 客户 | 相关协议的权利义务约定情况 |
| --- | --- | --- |
| | | 2.若乙方转移生产场地,应至少提前三个月向甲方提出申请，甲方需根据乙方的申请进行相关的审核以及更改系统。<br><br>订货周期、交货和交货时间：<br>1.订货周期系指自甲方发出采购订单之日起至乙方将产品送达甲方的工厂或甲方指定的地点的时间。<br>2.产品的交货指乙方将产品送达甲方的仓库或甲方指定的地点。<br>3.甲方对超过滚动预测的库存或在甲方取消通知下达之后产生的库存，甲方不负责任。<br>4.除非双方另有书面约定，交货时间指甲方的订单上所规定的交货地点进行产品交接的时间。<br>5.如果乙方不能在双方协议规定的时间交货或延期交货，每延迟一天乙方向甲方支付采购订单货款金额的 1% 作为延迟交货违约金，用于补偿因乙方延迟交货给甲方造成的损失（例如海运柜空柜费，广告费，缺货销售损失等）。<br>6.甲方有权要求乙方提前交货，如乙方不能接受提前送货订单必须书面及口头通知甲方。<br>7.甲方有权要求乙方延迟交货，因为甲方要求而延迟交货不构成违约，交货时间应按书面通知自动延伸。在分批交货的情况下，如果每批交货时间都有明确规定，甲方要求乙方将某批产品延期交货，并不意味同意该批后的各批交货将自动延期。<br>8.甲方延期交货的要求一般情况下不超过三个月，三个月内甲方应执行收货；超过三个月的按双方同意的方法予以解决。<br>9.订货周期和批次送货量以双方协商为准。<br>10.在货物按照订单的要求交付至甲方指定地点并由甲方签收前，与货物有关的毁损、灭失的风险由乙方承担。<br><br>付款期、抵销冲账、对帐和盘点：<br>1.付款方式：<br>（1）前两批次订单合同签订后，甲方向乙方支付全部货款的 30%作为订金；在乙方发货前 3 天内，甲方向乙方支付全部货款的 54%；在甲方确认收到乙方向甲方开具的合法有效的全额发票后 7 天内，甲方向乙方支付全部货款的 16%；<br>（2）第三批次，开始执行月结 30 天方式进行支付货款。<br>2.双方如未特别约定付款期限，一律按货品存入甲方仓库 30 天后开始月结款项，账期起始日自甲方收货后接收发票之日开始计算。<br>3.所有双方之间到期或即将到期的付款金额，如发生与本协议或相应的采购订单有关的，和/或与任何双方其它交易有关的索赔情况，付款金额将用索赔的金额来抵销冲账。<br>4.任何一方均不得利用对方与第三方的债权债务关系来对抗对方的付款或索赔要求。<br>5.甲方和乙方至少三个月对帐一次。如双方在连续 12 个月内未对帐的，乙方同意以甲方的财务数据作为双方结算的最终依据。<br><br>质量保证和质量赔偿：<br>1.质量保证：<br>1.1 乙方承诺其交付给甲方的产品和首件样品是在其正常合格的质量保证体系和受控的制造过程中生产的，同时乙方承诺对其质量保证体系和制造过程控制予以持续的改进。<br>1.2 乙方承诺对其制造的产品进行关键特性和关键工序的确认并制定过程控制计划，并承诺采用统计过程控制技术来确保关键特性和关键工序参数达到甲方的质 |

| 序号 | 客户 | 相关协议的权利义务约定情况 |
| --- | --- | --- |
| | | 量要求。<br>1.3 乙方保证所供应的产品是根据订单新制的和未使用过的，产品生产日期应选择注明在：<br>1.3.1 产品（只要可能）<br>1.3.2 外包装<br>1.3.3 产品检验报告（如需要）<br>1.4 除非经甲方同意，产品生产日期不应早于甲方订单签发日之前 30 天。<br>1.5 在产品到达交货地点，甲方收货后 30 天内，如经甲方收货检验部门发现产品的规格、数量、质量和性能与本合同的规定和/或双方签署的技术协议、甲方图纸、首件确认样品不符，甲方有权向乙方提出索赔。甲方有权将不合格的产品退货，或要求乙方将不合格的产品予以更换、挑选或修理。检验采用抽样的方式进行，所抽样品不合格的，视为该批次的产品全部不合格。如乙方不同意甲方的判定，应立即与甲方进行协商。协商无效时，应委托中国商品质量检验局或其它具有相应资质的独立专业检验机构对产品进行检验，检验结果是最终的，检验费用由责任方支付。<br>1.6 乙方认可送至甲方的产品应该是 100%的合格品，质量保障应该由乙方在出厂前即予以保证，甲方检验程序不能减轻乙方的质量责任，一旦甲方在此后的任何时间发现产品存在质量瑕疵或者潜在的质量隐患，仍不能减轻或免除乙方的责任。甲方有权将不合格的产品退货，或要求乙方将不合格的产品予以更换、挑选或修理。如果因为货物已经在海外仓，退货或维修均不可行或者成本过高的，甲方有权要求就有质量瑕疵或隐患的产品进行全额补偿（退款），在此情况下，甲方可以在销售目的地国或地区将货物根据乙方的指示退还乙方。检验采用抽样的方式进行，所抽样品不合格的，视为该批次的产品全部不合格。如乙方不同意甲方的判定，应立即与甲方进行协商。协商无效时，应委托中国商品质量检验局或其它具有相应资质的独立专业检验机构对产品进行检验，检验结果是最终的，检验费用由责任方支付。<br>1.7 乙方有义务向甲方提供关于其所供产品性能和使用方法等方面的必要的技术支援。<br>1.8 乙方同意对于在双方约定的图纸等技术资料上没有明示的质量要求，则按照本协议第 2.2 条的规定执行。<br>1.9 乙方应根据销售目的地国的法律法规的要求，就其销售给甲方的产品获取相关的合格的认证或其他质量检测报告。相关的认证和 / 或检测报告应该是具有资质的权威实验室或检测机构出具的。有关检测费用或认证费用由乙方承担。<br>2.质量赔偿：<br>2.1 因乙方违反本协议第十条约定，其提供的产品存在质量问题，甲方派员驻乙方处帮助解决质量问题，则产生的全部费用以及员工的出差补助，均由乙方承担。费用必须按照甲方的标准执行。无论是在甲方的销售过程中，或是在甲方用户使用过程中，乙方保证如因质量控制水平低下、工艺不当或使用劣质材料等原因使得合同规定的产品在此过程中发生质量问题，在其收到甲方书面通知后，将立即根据甲方的要求，对有质量问题的产品进行退货退款或无偿更换或维修，并赔偿损失。<br>2.2 甲方有权拒付不合格品的货款，并根据本协议中的其它条款向乙方索赔因不合格品所造成的甲方的损失。<br>2.3 因乙方货品出现质量问题经甲乙双方确认属实超标的：<br>2.3.1 对甲方生产经营造成不利影响包括但不限于甲方生产排程被打乱、或延迟交货、或客誉受损的；<br>2.3.2 或者造成甲方对第三方产生责任的，甚至第三方向甲方索赔的，乙方应赔偿甲方的所有相关损失，并向甲方支付违约金订单金额的 10%，违约金视具体情况 |

| 序号 | 客户 | 相关协议的权利义务约定情况 |
| --- | --- | --- |
| | | 由甲乙双方协商确定该赔偿责任不因甲方已进行质量检测而免除。如乙方提供产品产生重大事故（包含但不限于人身、财产安全等），除上述赔偿外，甲方保留向乙方索赔的权力。当甲方销售的乙方提供产品收到他人关于该产品导致其人身或其他财产损失的索赔或起诉时，甲方应将该情况立即通知乙方，乙方获知通知后，应协助甲方聘请律师参与应对并承担有关律师的律师费用和案件处理的其他费用。在签署索赔或诉讼应对过程中，如果索赔方提出和解方案的，甲方有权征求乙方的意见并独立做出是否可以接受和解的判断。乙方对甲方最终做出的判断表述明确的理解和同意，并同意在甲方支付该笔和解费用之前将有关和解费用和律师费用一次性先行支付给甲方。如果因未达成和解，法院或其他有权机构判决或裁决甲方承担赔偿责任的，乙方应就此甲方的损失予以全额赔偿。<br>2.4 乙方有责任将退回的不合格品取回研究，找出缺陷原因并立即实施纠正行动计划。乙方质量人员应在接到通知后，立即至甲方处提取缺陷样品并予以更换。<br>2.5 对于已无修理可能的缺陷品，甲方有权予以销毁，对于可以修理的缺陷品，除非经甲方认可，乙方在收到甲方发出的《产品不合格报告》的 3 天内必须完成返工（重大返工可以在双方协商一致的情况下可适当延长返工期）。乙方每延迟一天返工，采购订单约定的总货款的 1%为乙方向甲方支付的延期返工的违约金。并且，乙方自行负责在超过返工期之后的产品的保管，由此产生的后果（物品丢失、损坏等）由乙方自行承担。如协商决定由甲方代为返工的，乙方承担返工费用，返工费用按 20 元/工时计算。<br>2.6 合同终止或解除后的一年内，乙方货品出现质量问题，乙方应予以免费更换，因此产生的运输等相关费用由乙方承担。<br>2.7 考虑到跨境电商业务的特殊性，双方特此约定如下：<br>2.7.1 对于甲方订单下乙方交付的货物，可能存在备货甲方国内仓或海外仓的情况，在此情况下，如果乙方交付的产品不良率在收货后两年内超过 3%的，则视为乙方整批次交付的产品为不符合本条约定的质量合格的产品；<br>2.7.2 不良率=甲方销售并交付至其终端用户某特定型号产品存在不良质量问题的数量/甲方销售给其终端用户的该特定型号的全部产品数量×100%；<br>2.7.3 不良是指不符合销售目的地的质量标准或本合同约定之标准，亦指其产品功能不符合该产品的通用用途或其产品说明书、本协议、订单中约定的特定的用途的；<br>2.7.4 对于不良的判断问题，双方同意，不良的判断以消费者提供的照片、视频或者检测报告作为判断标准。如果消费者无法提供检测报告且乙方对消费者提供的产品不良的图片或视频存疑的，乙方可以自付费用在国内或海外（如海外仓）聘请由双方认可的有资质的检测公司进行检测。该检测结论对双方具有约束力；<br>2.7.5 对于被判定为整批不良的产品，在国内仓的，甲方有权全部退还乙方，乙方在此情况下应就该部分产品进行退款；对于在海外仓的，乙方应在判定整批不良之日起三个工作日内指示甲方是否退至香港或其他区域，相关费用由乙方承担。如果超过该期限乙方未作出任何指示的，甲方有权独立进行处理并有权主张乙方退款。<br>3.本协议的采购协议部分与乙方质量保证协议部分和本协议在条款文义上有冲突，有冲突的部分以质量保证协议中的规定为准。<br><br>知识产权的保证和保密资料的保存公布：<br>1.乙方向甲方保证其所供的产品及其相关的材料和技术工艺是不与任何第三方的版权、商标、专利、技术秘密、特有或专有名称、商标和型号相抵触的，而且乙方同意一旦在这方面有所违反，将完全承担任何法律责任及/或任何索赔的风险和费用。甲方和甲方的直接或间接的顾客将不负任何法律及/或经济责任。当甲方销售的乙方提供产品收到他人关于该产品知识产权侵权的索赔或起诉时，甲方应将 |

| 序号 | 客户 | 相关协议的权利义务约定情况 |
| --- | --- | --- |
| | | 该情况立即通知乙方，乙方获通知后，应协助甲方聘请律师参与应对并承担有关律师的律师费用和案件处理的其他费用。在签署索赔或诉讼应对过程中，如果索赔方提出和解方案的，甲方有权征求乙方的意见并独立做出是否可以接受和解的判断。乙方对甲方最终做出的判断表述明确的理解和同意，并同意在甲方支付该笔和解费用之前将有关和解费用和律师费用一次性先行支付给甲方。如果因未达成和解，法院或其他有权机构判决或裁决甲方承担赔偿责任的，乙方应就此甲方的损失予以全额赔偿。<br>2.在未征得甲方书面同意前，乙方不得公布甲方已就乙方的产品同乙方签约的事实，也不得公布双方约定的产品的规格、价格或任何已达成的条款和任何其它与本协议、订单等有关的信息。<br>3.除非双方另有书面协议，甲方对于在任何时间和任何地点获知的乙方的任何商业数据（交易价格除外）和 / 或技术资料将不认为是专有的或应保密的，也不认为是乙方基于可靠和信任的关系给予甲方的并应秘密地保存的。对于甲方公开使用这些资料乙方不应提出异议，但甲方在使用这些资料时，应避免公布这些资料的来源。 |

注：上述条款源自双方签署的框架协议，其中甲方系指客户、乙方系指公司

据上表，公司与部分主要客户签订的长期合作协议中，通常会约定双方的合作范围、产品价格、交货期、质量标准、付款方式、知识产权、保密条款、违约责任等内容。其中，产品价格根据市场情况和原材料价格波动等因素进行调整；交货期根据客户订单需求确定；质量标准按照双方约定的标准执行，公司需对产品质量负责，若产品出现质量问题，公司需承担相应的退换货、赔偿等责任。通过上述协议条款的约定，明确了双方的权利义务，保障了合作的稳定性和可持续性。

签订长期协议的主要客户对主要供应商管理体系的基本情况如下：

| | |
| --- | --- |
| 选取标准 | 客户建立了严格的供应商选取标准，主要从供应商的资质、产品质量、价格、交货期、售后服务等方面进行综合评估。<br>供应商需具备合法的经营资质，具有良好的商业信誉和财务状况；产品质量需符合客户的质量标准和要求，能够提供质量合格证明和检测报告；价格需具有竞争力，在保证产品质量的前提下，能够为客户提供合理的采购价格；交货期需满足客户需求，能够按时、按量交货；售后服务需及时、到位，能够对产品质量问题及时响应并解决。 |
| 资质要求 | 供应商需具备相应的生产资质和能力，如营业执照、生产许可证、质量管理体系认证证书等。对于一些关键原材料供应商，还需具备行业相关的资质认证，如环保认证、安全认证等。此外，供应商需具备一定的研发能力和技术水平，能够与客户共同研发新产品、改进产品质量。 |
| 调整周期 | 客户对供应商实行动态管理，定期对供应商的供货情况进行评估和考核。评估内容包括产品质量、交货期、价格、售后服务等方面，根据评估结果对供应商进行分级管理。对于表现优秀的供应商，公司会增加采购量、给予优先合作等奖励；对于表现不佳的供应商，公司会要求其限期整改，若整改后仍不符合要求，则会减少采购量或取消其供应商资格。一般情况下，客户每年会对供应商进行一次全面评估和调整 |

据上表，客户拥有较为严格和完善的供应商管理体系。公司向上述客户正式量产供货之前，需要通过其一系列认证程序，包括系统审核、现场审核、产品开

发、样品功能确认、样品可靠性评估等，合格供应商的审核和培育过程标准严格、程序复杂、耗时长、成本高，因此供应商转换成本较高。与稳定、优质的工具类产品供应商持续合作有利于保障产品供应的品质和一致性，渠道客户不会轻易更换经过认证的产品，上下游形成的合作关系相对稳定、持续。

公司仅与 Techtronic Trading Ltd 等少数主要客户签订长期协议而非大部分客户，这一策略是结合行业特征、企业战略及客户需求等因素综合考量的结果，具体分析如下：

① 行业特征

全球气动工具市场由 Harbor Freight Tools（HFT）、TTI（创科实业）、Stanley Black&Decker（史丹利·百得）等头部企业主导，其通过品牌和渠道优势掌握终端市场定价权。公司作为中游产品供应商，需通过灵活合作策略适应头部客户的需求变化。大部分客户通常要求供应商快速响应订单调整，保持灵活调整产能的能力，而长期协议不利于动态匹配其生产计划。

公司气动工具产品主要以 ODM 模式供货为主，且大多为标准化产品（如气动钉枪、喷枪等），大部分客户可通过公司体系化产品平台满足采购需求。长期协议通常适用于定制化产品或复杂供应链管理，但标准化产品的客户更倾向于灵活采购，以降低库存成本和试错风险。

② 企业战略

报告期内公司前五大客户收入占比约为 24%左右，客户分布相对分散。公司与少数大客户签订长期协议能够在一定程度上形成稳定的收入，但对其余大部分客户公司更倾向于采用短期协议或订单方式进行合作，避免过度依赖单一客户导致的经营风险。

气动工具行业技术迭代较快，长期协议可能限制公司调整产品结构的能力。公司需根据客户需求快速升级产品性能，而短期协议允许其动态调整研发资源，避免因长期合同绑定导致技术滞后。此外，长期协议可能涉及账期延长或产能锁定，增加资金占用压力。

③ 客户需求

TTI 等个别头部客户对产品质量、交货稳定性要求高，需通过长期协议明确双方权责（如质量标准、产能保障等）。长期协议能够在一定程度上确保技术协

同和供应链稳定性，是实现此类合作的必要条件。

但大部分客户需求呈现波动，更倾向于“按需下单”。例如，Harbor Freight Tools 等客户可能根据其终端市场销售情况动态调整订单，短期协议更符合其灵活采购策略。

综上，通过与少数大客户签订长期协议，公司能够获得稳定收入和技术协同；而与大部分客户采用短期协议或订单，能够确保自身经营灵活性和现金流安全。因此，公司的合同策略是行业特征、企业风险管控与客户需求差异的综合体现，具备商业合理性。

(2) 说明在客户集中度较低的情况下，公司能够保持与客户稳定合作的原因，公司的核心竞争力以及客户粘性的来源，是否存在客户流失风险

在客户集中度较低的情况下，公司仍能与客户保持稳定合作，这主要源于公司在市场竞争格局中的独特优势、专注细分行业所积累的核心竞争力以及多维度构建的客户粘性，并且在可预见的未来，客户流失风险处于可控范围内。

1) 公司能够保持与客户稳定合作的原因

① 产品多元化与差异化优势

全球气动工具市场竞争激烈，但公司凭借丰富的产品种类脱颖而出。公司生产制造涵盖气动钉枪、气动喷枪、气动风炮、喷涂机等多种类产品系列，规格型号达三百余种。以气动喷枪为例，公司针对不同行业需求，开发出适用于汽车喷漆的高精度喷枪、建筑装饰行业的大面积喷涂喷枪等。这种多元化产品布局，使公司能够满足不同客户群体的差异化需求，在市场竞争中占据有利地位。

根据中国工程机械工业协会和中国五金交电化工商业协会气动分会开具的证明，公司气动工具类产品的外销出口额在全国气动工具出口市场中位居前三，并在内资企业中排名第一，是国内规模最大、品类最全的气动工具供应商之一。相较于单一产品供应商，公司能够为客户提供一站式采购服务，减少客户采购成本和时间成本，从而增强客户合作意愿。例如，在建筑装饰行业，客户可以同时从公司采购气动钉枪用于板材固定，采购气动喷枪用于墙面喷涂，极大提高了采购效率，亦使得客户更倾向于与公司保持长期合作。

② 成本控制与性价比优势

公司通过优化生产流程、规模化采购等方式有效控制成本。在原材料采购方

面，公司与优质供应商建立长期稳定合作关系，通过大规模采购获得更优惠的价格。在生产环节，公司持续改进生产工艺，提高生产效率，降低单位产品生产成本。因此在市场竞争中，公司能够以更具竞争力的价格为客户提供产品。与同类型国际品牌产品相比，公司的气动工具价格通常更低，但产品质量并不逊色，性价比优势明显。对于对价格敏感的中小客户以及注重成本控制的大型客户而言，公司产品是极具吸引力的选择，这为稳定客户合作提供了坚实的价格基础。

③ 响应速度与定制化服务优势

公司拥有高效的供应链管理体系和快速响应机制。在接到客户订单后，公司能够迅速组织生产，通过合理安排生产计划、优化生产流程等方式，确保按时、按量交付产品，缩短交货周期，具有明显的时间优势。对于有定制化需求的客户，公司的研发团队能够快速响应，根据客户需求进行产品设计和开发。这种快速响应和定制化服务能力，使得客户在有需求时能够优先考虑公司，增强了客户的合作粘性。

2) 公司的核心竞争力

① 技术研发实力

公司作为气动工具领域的专业制造商，是第四批国家级专精特新“小巨人”企业，拥有省级企业技术中心，始终将技术研发放在重要位置。经过多年积累，公司已掌握包括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在内的多项核心专利技术，相关技术的应用显著提升了产品性能。在行业技术迭代过程中，公司凭借突出的研发实力，能够快速跟进新技术发展趋势，为客户提供符合行业最新标准和需求的产品，从而吸引客户持续合作。

② 质量管控体系

公司建立了严格的质量管控体系，从原材料采购到产品生产、检测、包装等各个环节都进行严格把控。在原材料采购环节，对每一批次的金属材料、塑料加工件等进行严格的质量检测，确保原材料质量符合高标准。在生产过程中，通过引入先进的生产设备和自动化生产线，提高产品生产精度和一致性。同时，设立多道质量检测工序，对产品进行全方位检测，主要对气动工具的气密性、动力性能、耐用性等关键指标进行严格测试，确保产品质量稳定可靠。

高质量的产品赢得了客户的信任，众多国际知名工具品牌与公司保持长期合

作，主要系基于对其产品质量的高度认可，客户愿意长期选择公司产品以维护自身品牌形象和市场竞争力。

③ 行业经验与品牌影响力

自成立以来，公司在气动工具领域已有超过二十年的发展历史。长期深耕使公司积累了丰富的行业经验，对市场需求变化有着敏锐的洞察力。公司参与起草或修订了 5 项国家标准和 7 项行业标准，这不仅体现了公司在行业内的技术领先地位，亦提升了公司的品牌影响力。在市场推广方面，公司主要采用 ODM 模式与自主品牌模式并行发展的策略。在 ODM 模式下，公司与国际知名工具品牌合作，借助其渠道提升产品知名度；在自主品牌方面，公司主要通过亚马逊、阿里巴巴等线上平台以及经销渠道推广自主品牌产品。目前，公司各类产品已出口至全球多个国家和地区，在国际市场上具有一定的品牌知名度。客户在选择工具类产品供应商时，往往倾向于具有丰富行业经验和良好品牌声誉的企业，公司的行业经验和品牌影响力使其在客户合作中具有较强的吸引力，有助于维持稳定的客户合作关系。

3) 客户粘性的来源

① 长期合作关系与客户忠诚度

公司与主要核心客户基本保持了 10 年以上的稳定合作关系，复购率接近 90%。长期合作使双方建立了深厚的信任基础，客户对公司的产品质量、服务水平和响应速度都较为熟悉和认可。在多年合作过程中，公司不断根据客户反馈优化产品和服务，满足客户日益变化的需求。客户亦因为长期合作带来的便利性和稳定性，不愿意轻易更换供应商，从而形成了较高的客户忠诚度。这种忠诚度进一步增强了客户粘性，使得客户愿意持续与公司开展业务合作。

② 共同发展与利益绑定

公司与客户之间不仅仅是简单的买卖关系，更是一种共同发展的合作伙伴关系。公司会根据市场趋势和客户需求，与客户共同研发新产品，帮助客户提升市场竞争力，既助力客户开拓了市场，亦为公司带来了新的业务增长点。通过这种共同发展的模式，公司与客户的利益紧密绑定在一起，客户为了自身的发展，亦会持续与公司进行合作，进一步增强了客户粘性。

4) 是否存在客户流失风险

① 技术持续创新与产品升级保障

公司持续投入研发，通过不断技术创新，公司能够及时推出符合市场需求的新产品，满足客户日益多样化和高端化的需求。这种技术领先优势使得公司在市场竞争中始终处于有利地位，客户能够从公司获得具有创新性和竞争力的产品，因此不会轻易流失。即使市场上出现新的竞争对手，公司凭借其突出的研发实力，亦能够迅速做出反应，通过产品升级和创新来留住客户。

② 客户结构优化与分散风险

公司客户集中度较低，这种分散的客户结构使得公司不会过度依赖某几个大客户，降低了单一客户流失对公司经营业绩的影响。同时，近年来公司不断开拓新客户，2024 年公司客户数量进一步提升创 2021 年以来新高。此外，通过持续优化客户结构，增加客户群体的多样性，公司能够有效分散客户流失风险，保持业务的稳定性和可持续性。

③ 良好合作关系与客户口碑传播

公司与主要客户建立了长期稳定的合作关系，客户对公司的满意度较高。良好的体验使得客户愿意为公司进行口碑传播，从而为公司带来新的客户资源。这种口碑传播效应不仅有助于公司拓展业务，还进一步增强了现有客户对公司的认同感和归属感。客户在良好的合作氛围中，更倾向于与公司保持长期合作，而非轻易转向其他供应商，从而降低了客户流失的风险。

综上，公司在市场竞争格局中的优势、专注细分行业积累的核心竞争力以及多维度构建的客户粘性，使其在客户集中度较低的情况下能够与客户保持稳定合作，并且客户流失风险处于可控范围内，为公司持续发展奠定了坚实的基础。

**（五）说明报告期各期末在手订单的统计标准，是否包含框架协议，并按订单可执行程度及客户结构进行分类列示；结合目前在手订单的具体情况，包括不限于客户名称、签订时间、执行进度、订单内容、金额、预计实现收入时间等，说明期后业绩情况，业绩增长是否具有可持续性，是否存在大幅波动或业绩下滑风险**

**1. 说明报告期各期末在手订单的统计标准，是否包含框架协议，并按订单可执行程度及客户结构进行分类列示**

报告期各期末在手订单的统计标准为已签订正式销售合同（含采购订单、确

认单，明确约定产品规格、数量、单价、交货期及结算方式）且尚未完成交付及收入确认的订单，具体如下：公司客户通过与公司共享的供应商系统管理平台或以邮件形式向公司下达采购订单，包括所需产品名称、需求数量等；公司收到客户订单后使用金蝶 K3 系统录入客户采购订单相关信息，之后公司按照 K3 系统上的订单具体情况履行。

框架协议仅作为合作意向性文件，未包含具体采购数量及金额，因此公司在手订单不包含框架协议。

2021 至 2024 年，各期末在手订单按订单可执行程度及客户结构进行分类列示如下：

单位：万元

| 时间 | 截至2025年5月末订单执行程度 | 可执行程度分类及定义 | 客户特征情况分析 | 金额 |
|---|---|---|---|---|
| 2024年末 | 0% | 未执行：合同生效但未排产/交付 | ①未到客户要求的交付时间，公司尚未发货；<br>②客户不着急要货，公司暂缓发货；<br>③公司尚未发货，客户取消订单；<br>④因产品升级、更改采购计划或切换采购主体等原因，客户取消原订单后重新下单；<br>⑤客户拖欠之前未结清款项，公司不予发货。 | 1,277.03 |
| | 0-50% | 小部分执行：已部分交付，执行程度较低 | ①公司正常分批发货，部分产品未到交付时间；<br>②客户初始下单较多，后续根据自身销售情况逐步进货；<br>③公司部分发货，客户取消剩余订单；<br>④公司部分发货，因产品升级、更改采购计划等原因客户取消原订单剩余部分后改下其他订单。 | 267.89 |
| | 50-100% | 大部分执行：已部分交付，执行程度较高 | ①公司正常分批发货，部分产品未到交付时间；<br>②客户初始下单较多，后续根据自身销售情况逐步进货；<br>③公司部分发货，客户取消剩余订单。 | 1,570.05 |
| | 100% | 执行完毕：已完成交付及收入确认 | 公司按订单要求正常完成发货 | 9,588.68 |
| | 合计 | - | - | 12,703.65 |
| 2023年末 | 0% | 未执行：合同生效但未排产/交付 | ①客户不着急要货，公司暂缓发货；<br>②公司尚未发货，客户取消订单；<br>③因产品升级、更改采购计划或切换采购主体等原因，客户取消原订单后重新下单。 | 566.80 |
| | 0-50% | 小部分执行：已部分交付，执行程度较低 | ①客户初始下单较多，后续根据自身销售情况逐步进货；<br>②公司部分发货，客户取消剩余订单。 | 185.82 |
| | 50-100% | 大部分执行：已部 | ①公司正常分批发货，部分产品未到交付时间； | 1,387.23 |

| | | | | |
|---|---|---|---|---|
| | | 分交付，执行程度较高 | ②客户初始下单较多，后续根据自身销售情况逐步进货；<br>③公司部分发货，客户取消剩余订单。 | |
| | 100% | 执行完毕：已完成交付及收入确认 | 公司按订单要求正常完成发货 | 8,682.32 |
| | 合计 | - | - | 10,822.16 |
| 2022年末 | 0% | 未执行：合同生效但未排产/交付 | 公司尚未发货，客户取消订单 | 33.15 |
| | 0-50% | 小部分执行：已部分交付，执行程度较低 | 公司部分发货，客户取消剩余订单 | 17.09 |
| | 50-100% | 大部分执行：已部分交付，执行程度较高 | ①客户初始下单较多，后续根据自身销售情况逐步进货；<br>②公司部分发货，客户取消剩余订单。 | 27.98 |
| | 100% | 执行完毕：已完成交付及收入确认 | 公司按订单要求正常完成发货 | 10,628.32 |
| | 合计 | - | - | 10,706.54 |
| 2021年末 | 0% | 未执行：合同生效但未排产/交付 | 公司尚未发货，客户取消订单 | 11.22 |
| | 0-50% | 小部分执行：已部分交付，执行程度较低 | 公司部分发货，客户取消剩余订单 | 8.57 |
| | 50-100% | 大部分执行：已部分交付，执行程度较高 | ①客户初始下单较多，后续根据自身销售情况逐步进货；<br>②公司部分发货，客户取消剩余订单。 | 19.67 |
| | 100% | 执行完毕：已完成交付及收入确认 | 公司按订单要求正常完成发货 | 21,777.44 |
| | 合计 | - | - | 21,816.90 |

注：上表中订单执行程度系指截至 2025 年 5 月末，各期末在手订单的累计交付金额占订单总金额的比例

据上表，截至 2025 年 5 月末，各期末在手订单按执行程度进行划分后大部分集中在 100%，表明公司所接订单的可执行程度较高，公司能够按照订单要求正常完成发货。部分在手订单的执行程度较低，主要系产品尚未到交付时间、客户不着急要货等原因所致，除此之外部分系客户下单后取消、减少或更改订单所致，但该种情形相对较少。因此，总体来看公司在手订单可执行程度较高且履行情况良好，不存在重大异常情形。

**2. 结合目前在手订单的具体情况，包括不限于客户名称、签订时间、执行进度、订单内容、金额、预计实现收入时间等，说明期后业绩情况，业绩增长是否具有可持续性，是否存在大幅波动或业绩下滑风险**

(1) 目前在手订单的具体情况

截至 2025 年 5 月末，公司前二十大在手订单的具体情况如下：

单位：万元

| 序号 | 客户名称 | 签订时间 | 执行进度 | 订单内容 | 金额 | 预计实现收入时间 |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 1 | TD Forsage Instrument Bel | 2024/11/4 | 0% | 喷枪、风炮、其他气动工具 | 480.46 | 2025/10/30 |
| 2 | TD Forsage Instrument Bel | 2023/10/11 | 67.37% | 喷枪、风炮、其他气动工具 | 204.68 | 2025/7/8 |
| 3 | OVD Importadora e Distribuidora Ltda | 2025/5/6 | 0% | 喷涂机 | 172.66 | 2025/6/24 |
| 4 | OVD Importadora e Distribuidora Ltda | 2025/5/6 | 0% | 喷涂机 | 172.66 | 2025/11/15 |
| 5 | OVD Importadora e Distribuidora Ltda | 2025/5/6 | 0% | 喷涂机 | 172.66 | 2025/10/15 |
| 6 | OVD Importadora e Distribuidora Ltda | 2025/5/6 | 0% | 喷涂机 | 172.66 | 2025/9/15 |
| 7 | OVD Importadora e Distribuidora Ltda | 2025/5/6 | 0% | 喷涂机 | 172.66 | 2025/8/15 |
| 8 | OVD Importadora e Distribuidora Ltda | 2025/5/6 | 0% | 喷涂机 | 172.66 | 2025/7/15 |
| 9 | OVD Importadora e Distribuidora Ltda | 2025/4/29 | 0% | 喷涂机 | 172.09 | 2025/6/3 |
| 10 | BLOOMING FOREST(HK) LIMITED | 2025/5/7 | 0% | 喷涂机 | 133.41 | 2025/7/15；2025/12/31 |
| 11 | Werku Tools SA | 2025/3/19 | 0% | 喷枪、喷涂机 | 120.52 | 2025/6/9；2025/6/30 |
| 12 | WOODSTER GMBH | 2025/5/23 | 0% | 喷涂机 | 119.76 | 2025/9/20 |
| 13 | WOODSTER GMBH | 2025/5/23 | 0% | 喷涂机 | 119.76 | 2026/1/5 |
| 14 | 枷心贸易(上海)有限公司 | 2025/4/22 | 0% | 喷涂机 | 118.64 | 2025/7/1 |
| 15 | 上海司顺国际贸易有限公司 | 2025/5/14 | 0% | 喷涂机 | 117.73 | 2025/6/23 |
| 16 | 上海司顺国际贸易有限公司 | 2025/5/13 | 0% | 喷涂机 | 100.33 | 2025/6/20 |
| 17 | Latin WORK S.A. | 2025/4/17 | 0% | 喷涂机、钉枪 | 100.32 | 2025/7/8 |
| 18 | MDD ENTERPRISE LTD | 2025/3/27 | 0% | 喷枪、其他气动工具 | 97.97 | 2025/6/21 |
| 19 | BILTEMA | 2025/4/29 | 0% | 钉枪、喷枪、其他气动工具 | 96.84 | 2025/7/7 |
| 20 | WOODSTER GMBH | 2025/4/9 | 0% | 喷涂机 | 93.58 | 2025/7/4 |

注 1：上述在手订单的金额系指该订单下尚未交付产品对应的金额（不含已交付部分金额）

注 2：预计实现收入时间系参考客户要货日期估计，与未来实际交货时间可能会有一定出入

据上表，公司目前主要在手订单大都在 2025 年签署，基本尚未执行，订单内容为公司主营产品，金额在百万元级别，预计在 6 个月以内实现收入，符合公司经营特征以及行业状况。

(2) 说明期后业绩情况，业绩增长是否具有可持续性，是否存在大幅波动或业绩下滑风险

2025 年 1-5 月，公司期后业绩情况如下：

单位：万元

| 项目 | 2025 年 1-5 月 | 2024 年 1-5 月 | 变动率 |
|---|---|---|---|
| 营业收入 | 20,312.30 | 18,272.53 | 11.16% |
| 营业成本 | 15,331.64 | 13,537.51 | 13.25% |
| 毛利 | 4,980.66 | 4,735.02 | 5.19% |
| 毛利率 | 24.52% | 25.91% | -1.39% |
| 费用合计 | 2,795.16 | 2,619.30 | 6.71% |
| 利润总额 | 1,979.50 | 1,825.28 | 8.45% |
| 归母净利润 | 1,979.50 | 1,825.28 | 8.45% |
| 扣非后归母净利润 | 1,805.33 | 1,722.47 | 4.81% |

注：以上数据未经审计

据上表，2025 年 1-5 月，公司营业收入继续保持同比增长，主要系行业需求持续回暖所致。与此同时，公司毛利率水平基本保持稳定，在营业收入上升的情形下使得营业毛利亦有所上升。而公司费用总额的变动幅度相对较小，因此净利润水平得以实现同比增长。

结合公司的在执行订单情况以及实际经营状况等，经初步测算，公司 2025 年业绩预计情况如下：

单位：万元

| 项目 | 2025 年预测数 | 2024 年审定数 | 变动率 |
|---|---|---|---|
| 营业收入 | 59,000.00-64,000.00 | 51,254.22 | 15.11%-24.87% |
| 归属于公司股东的净利润 | 5,900.00-6,500.00 | 5,403.26 | 9.19%-20.30% |
| 扣除非经常性损益后归属于公司股东的净利润 | 5,800.00-6,400.00 | 5,337.95 | 8.66%-19.90% |

注：上述 2025 年经营业绩预计情况系公司初步测算数据，未经会计师审计或审阅，不构成公司的盈利预测或业绩承诺。

公司 2025 年预计经营情况良好，营业收入及净利润较去年同期均保持增长

趋势。

综上，公司目前在手订单较为充裕，报告期基准日后，公司经营状况较为稳定，业绩增长具有可持续性，大幅波动或业绩下滑风险较低。

**（六）请发行人结合实际情况充分揭示风险并作重大事项提示**

公司已在重大事项提示中补充披露。

**（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）查阅公司所处行业相关行业研究资料、行业分析报告、同行业公司定期报告并访谈管理层，了解行业市场空间、气动工具类产品出口额变化、海外供应链波动、终端客户需求变动、同行业公司的主要经营行为及业绩波动情况等；向2021-2024年各期公司前二十大客户发送专项确认函，了解下游主要渠道商的库存情况及终端销售情况以及截至报告期末下游渠道商客户去库存的进度等信息，通过客户回函确认2021-2024年下游渠道商客户需求变化是否与其库存情况、业绩波动情况相匹配，采购需求是否已恢复至常规水平，主要客户对其他供应商的下单方式及下单习惯是否与对公司下单存在较大差异，其下单习惯是否也呈现金额逐年变小、频率逐年增加的趋势；

2）取得并检查发行人业务管理系统中的所有调价记录单，了解发行人主要客户报告期内的调价品类、调价幅度等；抽取前二十大客户报告期内各一笔调价的邮件沟通过程，了解调价谈判时间及谈判过程以及调价幅度的确定过程；

3）阅读工具行业研究报告，了解行业需求变化情况；阅读同行业可比公司年度报告，了解同行业可比公司产品平均价格变动情况；

4）取得并检查2021年至2024年公司销售明细表，量化分析汇率、平均单价、平均成本、产品定位等因素对毛利率的影响；

5）查询1688、阿里巴巴国际站、百度爱采购网等公开资料，获取市场上竞争对手与公司主要产品对标型号的批发价报价区间，进行对比，了解网络批发价格与公司对客户销售价格之间的差异及原因，分析其合理性；对比同一产品向不同客户的销售单价情况，分析产品销售价格的公允性；

6）查询并检查主要原材料铝材、钢材等价格走势，查阅人民币兑美元汇率

变动情况，访谈公司销售负责人，取得并检查了报告期后与客户的议价情况，主要客户对价格的敏感程度，了解公司产品是否存在一定的降价压力；

7）访谈公司销售人员，取得并检查公司与客户签订的主要销售合同，了解公司与客户之间的调价机制设置，以及原材料价格对产品销售价格的影响传导过程，分析不同情况下原材料价格变动对公司毛利率的影响；

8）获取公司在手订单和新增订单明细表，统计主要客户向公司的下单情况，分析判断报告期内公司前五大客户的下单规律呈现金额逐年变小、频率逐年增加的原因，其余客户是否也存在类似情形；取得并复核公司收入成本明细表、与部分客户签署的长期协议，访谈公司业务负责人和财务负责人，统计报告期各期新老客户数量及收入贡献占比，获取公司的竞争优势、仅与Techtronic Trading Ltd等较少主要客户签订长期协议及相关协议的权利义务约定、主要供应商管理体系的基本情况（包括不限于选取标准、资质要求、调整周期等）等相关信息，分析在客户集中度较低的情况下，公司能够保持与客户稳定合作的原因，公司的核心竞争力以及客户粘性的来源，是否存在客户流失风险；

3）获取公司在手订单明细表、期后财务报表，访谈公司财务负责人，了解报告期各期末在手订单的统计标准，是否包含框架协议，并按订单可执行程度及客户结构进行分类列示；统计目前在手订单的具体情况及期后业绩情况，分析业绩增长是否具有可持续性，是否存在大幅波动或业绩下滑风险。

(2) 核查意见

1）公司所处行业市场空间广阔、终端客户需求持续回暖，2024 年我国气动工具类产品出口额已实现同比回升，海外供应链波动的不利影响已经消除，同行业公司经营情况良好、业绩波动情况与公司基本保持一致；根据公司主要客户的回函情况，2021-2024 年下游渠道商客户需求变化与其库存情况、业绩波动情况相匹配，下游主要渠道商的库存情况已恢复至合理水平且终端销售情况良好，截至报告期末下游渠道商客户去库存的进度已基本完成，采购需求已恢复至常规水平；

2）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。公司与主要客户进行提价谈判的时间主要为 2021 年下半年，此时仍处于下游渠道

商客户补库存期间，因此客户具有一定的接受程度。但由于 2021 年公司接收的订单较多，产能利用率较为饱和，提价后的订单主要在 2021 年底及 2022 年完成交付，因此提价后的价格实现时间主要为 2022 年度。公司对主要客户的产品价格提升系根据产品成本构成，量化分析外部环境的影响，与客户谈判确认价格调整幅度，价格调整幅度具有合理依据，公司与主要客户稳定合作多年，合理范围内的价格调整并非单向损害客户利益，客户没有必要因此更换供应商；同行业同类产品亦呈现价格大幅提升的趋势，与公司的平均单价变化无明显差异；

3）公司通过循环替代、敏感性分析等量化分析方法拆分各因素对毛利率的影响情况，通过分析可知，2022 年毛利率大幅上涨主要来自提价行为。报告期内，公司客户数量、销售金额存在一定程度的波动，价格提升未对公司与客户合作稳定性产生重大不利影响；

4）公司与客户之间的调价情况系根据客户采购的产品类型、采购规模、成本构成、客户谈判能力等多方面因素决定，对不同客户调价次数和幅度存在一定的差异具有合理性。公司产品价格与市场价格、客户向其他供应商的采购价格相比不存在显著差异，定价公允；相近时间公司同款产品对主要客户的销售价格不存在较大差异的情形。因客户采购量不同、特殊定制款式、客户品牌定位等原因，销售价格存在一定区别，具备商业合理性；

5）公司在推动产品优化升级，提升更高的产品附加值的同时，通过优化客户结构，控制对价格高度敏感客户的销售规模，能够在一定程度上提升公司产品销售定价的稳定性；在原材料价格短期波动的情况下，公司一般不进行调价，若出现原材料价格持续下跌的情况，公司可能存在一定的价格下降压力，由于原材料价格传导存在时滞，价格下降一般滞后于原材料价格下跌，因原材料价格下降导致的降价对毛利率水平的负面影响相对较小。若未来出现原材料价格持续上涨的情况，虽然公司可以通过提价谈判传导原材料价格风险，但由于提价滞后性，公司毛利率水平可能受到一定程度的不利影响。公司已在招股说明书重大事项提示中披露“原材料价格波动的风险”；

6）报告期内公司部分客户的下单规律呈现金额逐年变小、频率逐年增加的原因系采购的产品类型结构发生变化以及下单节奏回归正常所致，并非所有客户存在类似情形；根据回函情况，主要客户对其他供应商的下单方式及下单习惯与

对公司下单不会存在较大差异，但其下单习惯并不必然会呈现金额逐年变小、频率逐年增加的趋势；报告期各期老客户数量及收入贡献占比较高，公司的竞争优势突出，与部分客户签订长期协议的权利义务约定以及主要供应商管理体系的基本情况明确，在客户集中度较低的情况下，公司能够保持与客户稳定合作，公司的核心竞争力突出、客户粘性较高，客户流失风险较低；

7）报告期各期末公司在手订单的统计标准清晰，不包含框架协议，总体来看在手订单可执行程度较高且履行情况良好，不存在重大异常情形；公司目前在手订单较为充裕，期后业绩情况良好，业绩增长具有可持续性，大幅波动或业绩下滑风险较低；

8）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. 说明在客户集中度低、定价及调价机制较为原则的情况下对销售价格公允性的具体核查过程及其有效性**

（1）核查程序

1）取得并检查公司业务管理系统中的所有调价记录单，了解公司主要客户报告期内的调价品类、调价幅度等；

2）抽取前二十大客户报告期内各一笔调价的邮件沟通过程，了解调价谈判时间及谈判过程以及调价幅度的确定过程；

3）访谈客户，了解公司产品定价与竞争对手定价水平的差异，报告期各期，中介机构累计走访客户 119 家，客户走访金额占各期主营业务收入的比例分别为 74.64%、74.57%和 74.49%；

4）执行分析性程序：① 针对报告期前二十大客户，执行分析性程序，分析其平均销售价格变动是否与调价幅度及调价范围相匹配；② 分析不同类型客户的毛利率差异；③ 分析同一产品不同客户的售价、毛利率差异；

5）阅读工具行业研究报告，了解行业需求变化情况；阅读同行业可比公司年度报告，了解同行业可比公司产品平均价格变动情况；

6）查询主要客户的股东、主要人员等，与公司关联方之间进行比对分析，了解是否存在关联关系，并在访谈问卷中进行确认；

7）查询 1688、阿里巴巴国际站、百度爱采购网等公开资料，获取市场上竞争对手与公司主要产品对标型号的批发价报价区间，进行对比，了解网络批发价

格与公司对客户销售价格之间的差异及原因，分析其合理性。

(2) 核查意见

经核查，我们认为，报告期内公司销售价格具有公允性；中介机构对其核查具备有效性。

**二、关于多种模式下收入真实性及核查充分性（审核问询函问题 2）**

**根据申请文件及问询回复：(1)报告期内，发行人营业收入分别为 48,681.51 万元、42,848.68 万元和 51,254.22 万元；发行人存在多种销售模式，包括 ODM 模式和自有品牌，线上和线下，直销、经销和贸易商等。（2）发行人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，下游客户主要为国内外品牌商、商超、贸易商等渠道商及少量终端客户，首轮回复仅说明直销、经销和贸易商客户收入构成，未明确直销中品牌商、商超、电商等各类客户的收入构成情况。（3）报告期内，发行人个别主要订单完成度明显低于其他订单，例如 2023 年第一大订单完成度为 67.37%、第九大订单完成度为 65.22%。（4）报告期内，发行人境外第三方回款金额分别为 3,323.60 万元、2,105.94 万元和 2,583.82 万元，占营业收入比例分别为 6.83%、4.91%、5.04%，相关客户主要集中于澳大利亚、土耳其、阿根廷、俄罗斯、德国等国家和地区，首轮回复未说明主要第三方回款客户的代付方及交易金额与第三方回款金额不一致的原因。（5）报告期内，发行人存在部分前员工设立的经销商以及非法人经销商，部分经销商存在使用发行人商标用于宣传等情形，但首轮回复未具体说明上述经销商的销售情况。**

**请发行人：（1）以境内和境外、线上和线下、直销（品牌商、贸易商和终端客户）和经销等不同销售模式拆分报告期内销售收入，说明各期不同销售模式下的金额、占比、毛利率及主要客户的名称、合作情况等；说明同时采用 ODM、经销、贸易模式的必要性及合理性，贸易商与经销商终端客户是否与发行人品牌商客户重合，列示并分析合理性。（2）按销售金额对发行人客户进行分层，区分境内和境外，完整列示发行人不同层级下向不同类型客户（如品牌商、商超、电商、经销商、贸易商等）销售的产品类型、各期客户数量、实现的销售收入、占比、毛利率、库存获取比例等；说明针对同类产品不同类型客户毛利**

率是否存在差异，如是，请说明差异原因及合理性；结合上述不同类型客户的库存情况，说明是否存在客户囤货配合确认收入的情形。（3）说明前二十大客户中，发行人向其销售金额占其采购总额的比例，是否存在主要向发行人采购的客户，相关购销交易的毛利率是否存在异常情形。（4）列示发行人 2023 年第一大订单、第九大订单的具体情况（包括但不限于签订时间、获取方式、对应客户名称、是否具有关联关系、订单具体产品型号、主要条款、订单金额等），说明上述订单完成度较低的原因、截至目前的完成进度；说明订单对应客户 TD Forsage Instrument Bel 以及 ELETTRA SRL 的基本情况、发行人与其合作背景及合作历史，发行人其余订单中是否存在类似完成度较低的情形，前述相关客户期后合作是否稳定、回款情况及坏账准备计提是否充分。（5）补充说明报告期各期各类型第三方回款金额主要客户的相关情况，说明各期各主要客户的代付方、代付方与客户的关系以及采用第三方回款的原因及商业合理性；说明同一客户回款主体是否一致，不同客户是否存在同一付款主体，交易金额与第三方回款金额不一致以及存在部分第三方回款金额大于交易金额的原因及合理性。（6）说明报告期内发行人与前员工设立经销商以及非法人经销商的合作背景、销售金额、占比及毛利率，说明是否与发行人向其他经销商销售毛利率存在较大不一致情形。……

请保荐机构核查上述事项、申报会计师核查事项（1）-（6）……并发表明确意见，说明核查方法、范围、依据及结论。

请保荐机构、申报会计师：（1）说明对发行人客户销售金额进行分层的标准及确定依据，区分内外销，完整列示对不同层级下不同类型客户（品牌商、商超、电商、经销商、贸易商等）收入真实性的核查方式、核查过程、核查证据、核查比例、核查结论，各类核查方式的抽样方法及抽样过程，以及不同核查手段去重后的整体核查比例；真实性核查中涉及函证、走访以及细节测试程序的，详细说明函证、走访、细节测试的样本选取标准及选取情况，是否充分考虑客户类别、层级、数量、规模、区域分布、典型特征、异常变动（如新增或变化较大）等具体特点，回函不符的金额、比例、原因、调节情况，不接受走访对应的客户及收入金额、占比，对不接受走访或未回函客户执行的替代程序及其充分性。（2）说明部分客户因“内部管理原因”而不接受走访的具体情

**况，2022 年品牌商、2023 年经销商客户发函率与回函率差异较大的原因，各期回函不符中“其他差异”的具体情况。（3）说明报告期各期向第三方回款客户出具确认函的发函及回函比例，未回函客户执行的替代程序，是否存在异常情形及处理方式。（4）说明境外客户函证中部分客户函证地址位于国内的原因及合理性，该类函证的金额及占比，未向境外总部发函的原因，是否存在其他补充核查措施。（5）分别说明客户走访中实地走访、视频走访的比例，境外客户中未实地走访境外总部的各类具体情形、对应客户数量、金额及占比，说明未实地走访境外总部的原因，是否符合《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 境外销售中关于境外主要客户走访的相关要求。针对此类未实地走访境外总部的情形，是否存在其他补充核查措施。（6）说明仅通过贸易商确认函获取进销存情况的可靠性，经销商进销存核查的充分性，补充列示对进销存情况以及对贸易商、经销商不同穿透核查方式下的具体核查方法、核查过程、核查比例。（7）结合前述问题，说明针对收入真实性、完整性的核查情况能否有效支持核查结论，并发表明确意见。**

回复：

**（一）以境内和境外、线上和线下、直销（品牌商、贸易商和终端客户）和经销等不同销售模式拆分报告期内销售收入，说明各期不同销售模式下的金额、占比、毛利率及主要客户的名称、合作情况等；说明同时采用 ODM、经销、贸易模式的必要性及合理性，贸易商与经销商终端客户是否与发行人品牌商客户重合，列示并分析合理性**

**1. 以境内和境外、线上和线下、直销（品牌商、贸易商和终端客户）和经销等不同销售模式拆分报告期内销售收入，说明各期不同销售模式下的金额、占比、毛利率及主要客户的名称、合作情况等**

(1) 以境内和境外、线上和线下、直销（品牌商、贸易商和终端客户）和经销等不同销售模式拆分报告期内销售收入，说明各期不同销售模式下的金额、占比、毛利率

报告期各期，以境内和境外、线上和线下、直销（品牌商/商超、贸易商和终端客户）和经销等不同销售模式拆分报告期内销售收入金额、占比及毛利率情况如下表所示。其中，商超客户亦为品牌商中的一类客户，因为对于商超客户，

公司与其在合作模式等方面与一般品牌商客户并无实质性差异，均为公司为其生产 ODM 贴牌产品，区别在于商超客户一般具有较多自营的门店并销售种类丰富的产品；公司的商超客户均为境外线下客户，主要商超客户包括 Harbor Freight Tools、Birgma Asia Trading Ltd.、Canadian Tire Corporation Limited、SUPER CHEAP AUTO 等客户。

单位：万元

| 境内/境外 | 线上/线下 | 经销/直销 | 客户类型 | 2024年度 | | | 2023年度 | | | 2022年度 | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | | | 收入金额 | 收入金额占比 | 毛利率 | 收入金额 | 收入金额占比 | 毛利率 | 收入金额 | 收入金额占比 | 毛利率 |
| 境内 | 线下 | 经销 | 经销商 | 3,156.17 | 6.20% | 12.10% | 3,368.73 | 7.94% | 15.23% | 3,249.30 | 6.73% | 16.54% |
| | | 直销 | 品牌商 | 9,953.00 | 19.56% | 15.64% | 6,630.89 | 15.63% | 14.36% | 5,897.86 | 12.22% | 10.37% |
| | | | 贸易商 | 1,791.01 | 3.52% | 24.64% | 1,084.66 | 2.56% | 25.42% | 3,011.80 | 6.24% | 21.37% |
| | | | 终端客户 | 238.30 | 0.47% | 9.35% | 312.90 | 0.74% | 4.65% | 256.62 | 0.53% | 9.83% |
| | 线上 | 经销 | 经销商 | 597.79 | 1.17% | 13.44% | 530.93 | 1.25% | 17.44% | 520.69 | 1.08% | 14.53% |
| | | 直销 | 品牌商 | - | - | - | 30.75 | 0.07% | 22.29% | 93.53 | 0.19% | 16.96% |
| | | | 贸易商 | 0.15 | 0.00% | 62.81% | - | - | - | - | - | - |
| | | | 终端客户 | 247.57 | 0.49% | 34.57% | 268.76 | 0.63% | 34.78% | 255.87 | 0.53% | 25.50% |
| 境外 | 线下 | 经销 | 经销商 | 5,617.42 | 11.04% | 34.93% | 5,673.16 | 13.37% | 35.45% | 6,769.88 | 14.03% | 34.89% |
| | | 直销 | 品牌商（不含商超） | 20,986.24 | 41.25% | 32.19% | 17,459.37 | 41.14% | 33.21% | 20,423.44 | 42.32% | 29.66% |
| | | | 商超 | 5,508.57 | 10.83% | 23.79% | 5,588.94 | 13.17% | 23.52% | 6,650.32 | 13.78% | 23.73% |
| | | | 贸易商 | 575.34 | 1.13% | 33.46% | 240.79 | 0.57% | 37.43% | 839.28 | 1.74% | 25.36% |
| | | | 终端客户 | 13.66 | 0.03% | 60.09% | 7.71 | 0.02% | 69.75% | 0.12 | 0.00% | 84.31% |
| | 线上 | 直销 | 终端客户 | 2,193.48 | 4.31% | 58.35% | 1,236.98 | 2.92% | 60.56% | 295.32 | 0.61% | 52.31% |
| 总计 | | | | 50,878.71 | 100.00% | 27.67% | 42,434.55 | 100.00% | 28.08% | 48,264.05 | 100.00% | 25.57% |

(2) 各期不同销售模式下主要客户的名称、合作情况等

1) 境内销售-品牌商

报告期内，公司前十大境内品牌商客户的名称、开始合作时间、合作背景、收入金额及占比等合作情况如下表所示：

单位：万元

| 客户名称 | 开始合作时间 | 客户获取方式/合作背景 | 2024 年 | | 2023 年 | | 2022 年 | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | | 金额 | 占比 | 金额 | 占比 | 金额 | 占比 |
| 苏州拓拓工具有限公司 | 2009 年 | 展会 | 3,195.93 | 32.11% | 2,816.63 | 42.28% | 2,555.55 | 42.65% |
| 上海司顺电子商务有限公司 | 2022 年 | 商业洽谈 | 2,101.95 | 21.12% | 240.16 | 3.61% | 49.51 | 0.83% |
| 江苏世楷机电有限公司 | 2017 年 | 展会 | 628.70 | 6.32% | 215.33 | 3.23% | - | - |
| 重庆市汉斯·安海酉阳进出口有限公司 | 2007 年 | 展会 | 595.15 | 5.98% | 435.00 | 6.53% | 588.82 | 9.83% |
| 上海浩具五金工具有限公司 | 2019 年 | 客户主动接洽 | 435.35 | 4.37% | 244.32 | 3.67% | 114.13 | 1.90% |
| 台州艺嘉进出口有限公司 | 2018 年 | 商业洽谈 | 408.85 | 4.11% | 273.37 | 4.10% | 242.31 | 4.04% |
| 斯巴达工具（深圳）有限公司 | 2019 年 | 商业洽谈 | 392.10 | 3.94% | 449.75 | 6.75% | 336.83 | 5.62% |
| 易尔拓工具（上海）有限公司 | 2018 年 | 展会 | 363.54 | 3.65% | 131.19 | 1.97% | 117.21 | 1.96% |
| 义乌市锦罗国际贸易有限公司 | 2017 年 | 客户主动接洽 | 231.79 | 2.33% | 137.09 | 2.06% | 199.78 | 3.33% |
| 张家港保税区罗尼克斯贸易有限公司 | 2023 年 | 商业洽谈 | 186.00 | 1.87% | 142.19 | 2.13% | - | - |
| 珠海市和鸿企业有限公司 | 2010 年 | 展会 | 174.78 | 1.76% | 223.37 | 3.35% | 222.22 | 3.71% |
| 英格索兰机械（上海）有限公司 | 2023 年 | 互联网 | 133.97 | 1.35% | 206.26 | 3.10% | - | - |
| 浙江脉链品冠科技有限公司 | 2016 年 | 商业洽谈 | 185.47 | 1.86% | 144.71 | 2.17% | 104.30 | 1.74% |
| 宁波汉浦工具有限公司 | 2020 年 | 商业洽谈 | 112.36 | 1.13% | 0.47 | 0.01% | 265.00 | 4.42% |
| 臻辅材料科技（成都）有限公司 | 2021 年 | 商业洽谈 | - | - | 0.01 | 0.00% | 232.93 | 3.89% |
| 浙江艾美瑞森科技有限公司 | 2017 年 | 展会 | - | - | 139.73 | 2.10% | 162.33 | 2.71% |
| 合计 | - | - | 9,145.94 | 91.89% | 5,799.61 | 87.06% | 5,190.91 | 86.64% |

注 1：上述客户统计的口径为对应分类下的合并口径；对公司而言，由于客户合并口径下合作主体的不同，部分客户同时存在境内、境外收入，在此统计时将境内外收入区分开来进行统计，即上表中销售金额仅包含对应分类下的收入，且列示其对应分类下主要合作主体的名称；存在部分客户开始合作时间早于披露的客户名称对应公司成立时间，系因披露的开始合作时间为与该客户其他主体的合作时间所致，具备合理性。下同

注 2：部分品牌商客户名称中出现“贸易”等字样不代表其为贸易商，系其与公司合作主体为该等品牌方内部为开展业务设立的名称带有“贸易”的主体，该等客户具有自己运营的品牌，属于品牌商。如张家港保税区罗尼克斯贸易有限公司为深圳罗尼克斯科技有限公司子公司，运营其 RONIX 品牌；义乌市锦罗国际贸易有限公司运营其 DINGQI 品牌，该等客户均拥有其自有品牌，并向公司采购 ODM 贴牌产品

2) 境外销售-品牌商

报告期内，公司前十大境外品牌商客户的名称、开始合作时间、合作背景、收入金额及占比等合作情况如下表所示：

单位：万元

| 客户名称 | 开始合作时间 | 客户获取方式/合作背景 | 2024 年 | | 2023 年 | | 2022 年 | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | | 金额 | 占比 | 金额 | 占比 | 金额 | 占比 |
| OVD Importadora e Distribuidora Ltda | 2013 年 | 展会 | 2,511.59 | 9.48% | 2,116.73 | 9.18% | 2,530.99 | 9.35% |
| Harbor Freight Tools | 2008 年 | 展会 | 2,496.10 | 9.42% | 2,889.41 | 12.54% | 1,889.77 | 6.98% |
| MDD ENTERPRISE LTD | 2000 年 | 展会 | 1,775.96 | 6.70% | 1,235.42 | 5.36% | 1,975.47 | 7.30% |
| BLOOMING FOREST(HK) LIMITED | 2023 年 | 商业洽谈 | 1,524.41 | 5.75% | 589.75 | 2.56% | - | - |
| Birgma Asia Trading Limited | 2005 年 | 展会 | 1,218.77 | 4.60% | 1,067.66 | 4.63% | 1,490.66 | 5.51% |
| Canadian Tire Corporation Limited | 2006 年 | 展会 | 1,198.77 | 4.52% | 961.86 | 4.17% | 2,566.03 | 9.48% |
| Techtronic Trading Ltd | 2010 年 | 展会 | 1,132.71 | 4.28% | 1,260.58 | 5.47% | 1,079.33 | 3.99% |

| 客户名称 | 开始合作时间 | 客户获取方式/合作背景 | 2024 年 | | 2023 年 | | 2022 年 | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | | 金额 | 占比 | 金额 | 占比 | 金额 | 占比 |
| TD Forsage Instrument Bel | 2020 年 | 商业洽谈 | 926.99 | 3.50% | 935.86 | 4.06% | 1,083.95 | 4.00% |
| THESUS DE MEXICO, S.A. de C.V. | 2008 年 | 展会 | 746.81 | 2.82% | 682.02 | 2.96% | 811.42 | 3.00% |
| WOODSTER GMBH | 2010 年 | 展会 | 704.63 | 2.66% | 492.45 | 2.14% | 789.97 | 2.92% |
| SUPER CHEAP AUTO | 2008 年 | 展会 | 507.78 | 1.92% | 566.39 | 2.46% | 578.55 | 2.14% |
| Werku Tools SA | 2008 年 | 展会 | 568.42 | 2.15% | 500.06 | 2.17% | 670.65 | 2.48% |
| 合计 | - | - | 15,312.93 | 57.80% | 13,298.21 | 57.70% | 15,466.79 | 57.13% |

3）境内销售-贸易商

报告期内，公司贸易商客户集中度较高，各期前五大境内贸易商客户的名称、开始合作时间、合作背景、收入金额及占比等合作情况如下表所示：

单位：万元

| 客户名称 | 开始合作时间 | 客户获取方式/合作背景 | 2024 年 | | 2023 年 | | 2022 年 | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | | 金额 | 占比 | 金额 | 占比 | 金额 | 占比 |
| 江苏泛华进出口有限公司 | 2004 年 | 客户主动接洽 | 573.15 | 32.00% | 163.54 | 15.08% | 827.65 | 27.48% |
| 无锡卓丰电子科技有限公司 | 2008 年 | 客户主动接洽 | 165.70 | 9.25% | 94.25 | 8.69% | 154.57 | 5.13% |
| 杭州锦圣进出口有限公司 | 2016 年 | 客户业务人员与公司之前有过合作 | 100.12 | 5.59% | 115.25 | 10.63% | 382.94 | 12.71% |
| 四川省特斯泰进出口贸易有限公司 | 2024 年 | 他人介绍 | 92.15 | 5.14% | - | - | - | - |
| 海宁华岳贸易有限公司 | 2018 年 | 客户主动接洽 | 82.21 | 4.59% | 38.37 | 3.54% | 2.28 | 0.08% |
| 上海士商进出口有限公司 | 2014 年 | 客户主动接洽 | 38.38 | 2.14% | 84.45 | 7.79% | 117.37 | 3.90% |
| 海宁恒昊五金工具有限公司 | 2015 年 | 他人介绍 | 47.45 | 2.65% | 58.10 | 5.36% | - | - |
| 江苏金鼎电器有限公司 | 2021 年 | 展会 | 41.76 | 2.33% | 20.69 | 1.91% | 269.43 | 8.95% |
| 南京洲缵国际贸易有限公司 | 2019 年 | 展会 | 50.19 | 2.80% | 26.23 | 2.42% | 123.54 | 4.10% |
| 合计 | - | - | 1,191.10 | 66.50% | 600.88 | 55.40% | 1,884.52 | 62.57% |

4）境外销售-贸易商

报告期内，公司贸易商客户集中度较高，各期前五大境外贸易商客户的名称、开始合作时间、合作背景、收入金额及占比等合作情况如下表所示：

单位：万元

| 客户名称 | 开始合作时间 | 客户获取方式/合作背景 | 2024 年 | | 2023 年 | | 2022 年 | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | | 金额 | 占比 | 金额 | 占比 | 金额 | 占比 |
| 尼高实业有限公司杭州代表处 | 2013 年 | 展会 | 260.25 | 45.23% | 76.58 | 31.81% | 338.13 | 40.29% |
| WALTER WERZEUGE SALZBURG GMBH | 2012 年 | 展会 | 62.26 | 10.82% | - | - | 219.37 | 26.14% |
| Well Make Industry Co., Ltd. | 2021 年 | 展会 | 52.25 | 9.08% | 19.21 | 7.98% | 7.69 | 0.92% |
| SunZi PRODUCTS, INC. | 2016 年 | 他人介绍 | 42.65 | 7.41% | 54.49 | 22.63% | 27.39 | 3.26% |
| ALPENBACH AG | 2019 年 | 展会 | 29.95 | 5.21% | 0.08 | 0.03% | - | 0.00% |
| YE HWA TOOL CO.LTD | 2017 年 | 客户主动接洽 | 8.63 | 1.50% | 40.01 | 16.61% | 20.30 | 2.42% |
| IMPRODECU IMPORTADORA DE PRODUCTOS DE CUERO S.A. | 2019 年 | 展会 | - | - | 17.53 | 7.28% | 15.48 | 1.84% |
| GT-CORP SP. Z O. O | 2022 年 | 展会 | - | - | - | - | 97.17 | 11.58% |
| Geninvest Co.,limited | 2017 年 | 他人介绍 | - | - | - | - | 25.62 | 3.05% |
| 合计 | - | - | 455.99 | 79.26% | 207.90 | 86.34% | 751.15 | 89.50% |

5）境内销售-经销商

报告期内，公司前十大境内经销商客户的名称、开始合作时间、合作背景、收入金额及占比等合作情况如下表所示：

单位：万元

| 客户名称 | 开始合作时间 | 客户获取方式/合作背景 | 2024 年 | | 2023 年 | | 2022 年 | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | | 金额 | 占比 | 金额 | 占比 | 金额 | 占比 |
| 临沂闪电五金工具中心 | 2018 年 | 公司拓展业务开发 | 281.09 | 7.49% | 333.40 | 8.55% | 264.91 | 7.03% |
| 河北驰沃机电设备销售有限公司 | 2018 年 | 公司拓展业务开发 | 234.97 | 6.26% | 230.46 | 5.91% | 237.71 | 6.31% |
| 金素琴 | 2000 年 | 公司拓展业务开发 | 169.67 | 4.52% | 105.49 | 2.71% | 54.02 | 1.43% |
| 杜东灵 | 2004 年 | 公司拓展业务开发 | 146.18 | 3.89% | 57.71 | 1.48% | 20.24 | 0.54% |

| 客户名称 | 开始合作时间 | 客户获取方式/合作背景 | 2024 年 | | 2023 年 | | 2022 年 | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | | 金额 | 占比 | 金额 | 占比 | 金额 | 占比 |
| 张四辉 | 2023 年 | 客户主动接洽 | 103.17 | 2.75% | 63.48 | 1.63% | - | - |
| 西宁方雅商贸有限公司 | 2017 年 | 他人介绍 | 100.41 | 2.67% | 104.14 | 2.67% | 83.70 | 2.22% |
| 新疆凯红五交化有限公司 | 2011 年 | 展会 | 84.65 | 2.25% | 82.00 | 2.10% | 71.65 | 1.90% |
| 杭州泽和工贸有限公司 | 2010 年 | 客户主动接洽 | 68.07 | 1.81% | 119.59 | 3.07% | 102.39 | 2.72% |
| 陕西斯克赛德贸易有限责任公司 | 2008 年 | 展会 | 65.05 | 1.73% | 96.51 | 2.47% | 29.23 | 0.78% |
| 佛山荣力锐机电设备有限公司 | 2020 年 | 前员工自主创业 | 64.04 | 1.71% | 54.90 | 1.41% | 67.95 | 1.80% |
| 西安博帆汽保设备有限公司 | 2015 年 | 展会 | 7.82 | 0.21% | 80.64 | 2.07% | 36.43 | 0.97% |
| 南通清刘贸易有限公司 | 2020 年 | 前员工自主创业 | 56.78 | 1.51% | 78.86 | 2.02% | 84.93 | 2.25% |
| 无锡益本五金机械有限公司 | 2018 年 | 展会 | -1.44 | -0.04% | 70.27 | 1.80% | 70.56 | 1.87% |
| 义乌市黎阳进出口有限公司 | 2017 年 | 客户主动接洽 | - | - | 26.10 | 0.67% | 81.81 | 2.17% |
| 温岭禾木进出口股份有限公司 | 2017 年 | 客户主动接洽 | 42.78 | 1.14% | 25.94 | 0.67% | 75.84 | 2.01% |
| 合计 | - | - | 1,423.23 | 37.91% | 1,529.48 | 39.22% | 1,281.38 | 33.99% |

6） 境外销售-经销商

报告期内，公司前十大境外经销商客户的名称、开始合作时间、合作背景、收入金额及占比等合作情况如下表所示：

单位：万元

| 客户名称 | 开始合作时间 | 客户获取方式/合作背景 | 2024 年 | | 2023 年 | | 2022 年 | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | | 金额 | 占比 | 金额 | 占比 | 金额 | 占比 |
| ADENDORFF MACHINERY MART (PTY) LTD | 2004 年 | 展会 | 1,003.85 | 17.87% | 748.69 | 13.20% | 1,161.27 | 17.15% |
| ZITREK RUS LTD. | 2018 年 | 展会 | 703.79 | 12.53% | 1,080.37 | 19.04% | 979.57 | 14.47% |
| TCP Global | 2006 年 | 互联网 | 517.00 | 9.20% | 520.71 | 9.18% | 677.27 | 10.00% |
| EL SA HIRDAVAT | 2021 年 | 互联网 | 249.34 | 4.44% | 395.83 | 6.98% | 88.18 | 1.30% |

| 客户名称 | 开始合作时间 | 客户获取方式/合作背景 | 2024 年 | | 2023 年 | | 2022 年 | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | | 金额 | 占比 | 金额 | 占比 | 金额 | 占比 |
| Val spray bergamo s.r.l impainti di verniciatura e sabbiatura | 2020 年 | 展会 | 236.04 | 4.20% | 116.81 | 2.06% | 169.76 | 2.51% |
| SARL BLIDA MACHINES | 2008 年 | 展会 | 210.29 | 3.74% | - | - | - | - |
| TOTAL TOOLS | 2016 年 | 展会 | 154.51 | 2.75% | 89.48 | 1.58% | 178.32 | 2.63% |
| TAPITEX M&B CIA LTDA | 2011 年 | 展会 | 136.29 | 2.43% | 17.36 | 0.31% | 67.76 | 1.00% |
| Juan Goldfarb s.a. | 2013 年 | 展会 | 122.03 | 2.17% | 77.92 | 1.37% | 106.84 | 1.58% |
| 敏安國際有限公司 | 2018 年 | 客户主动接洽 | 112.47 | 2.00% | 132.32 | 2.33% | 95.86 | 1.42% |
| MGL Importação e Exportação Ltda. | 2020 年 | 互联网 | 28.97 | 0.52% | 313.58 | 5.53% | 344.27 | 5.09% |
| HAK GROUP | 2018 年 | 客户主动接洽 | 42.67 | 0.76% | 185.77 | 3.27% | 257.36 | 3.80% |
| SARL GUIDOUM CHIMIE | 2009 年 | 展会 | - | - | 184.32 | 3.25% | 6.53 | 0.10% |
| Carpenter Tools, LLC | 2018 年 | 互联网 | 57.42 | 1.02% | 170.60 | 3.01% | 165.05 | 2.44% |
| TECHMASH EXPORT LLC | 2016 年 | 展会 | - | - | 102.53 | 1.81% | 263.39 | 3.89% |
| Tackly Hardware & Machinery | 2013 年 | 展会 | 57.31 | 1.02% | 43.59 | 0.77% | 110.64 | 1.63% |
| 合计 | - | - | 3,631.99 | 64.66% | 4,179.87 | 73.68% | 4,672.05 | 69.01% |

**2. 说明同时采用 ODM、经销、贸易模式的必要性及合理性，贸易商与经销商终端客户是否与公司品牌商客户重合，列示并分析合理性**

(1) 同时采用 ODM、经销、贸易模式的必要性及合理性

公司采取了多样的销售模式进行销售，包括 ODM 模式与自有品牌、直销与经销、线上与线下销售等，具体情况如下表所示：

| 项目 | 直销 | | | 经销商 |
|---|---|---|---|---|
| | 品牌商/商超 | 贸易商 | 终端客户 | |
| 产品贴牌情况 | 客户拥有自己的品牌，主要以客户自身的品牌实 | 按其下游不同客户需求，主要以其客户指定的品牌实现 | 以自有品牌实现最终销售 | 主要以公司自有品牌实现最终销售 |

| 项目 | 直销 | | | 经销商 |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| | 现最终销售 | 最终销售 | | |
| 销售渠道铺设 | 由客户自行铺设销售渠道 | | 由公司铺设销售渠道 | 主要由经销商自身承担产品市场推广职能，同时公司对经销商提供一定市场支持 |
| 签订销售或代理协议 | 不签订经销或代理协议 | | | 部分客户签署经销或代理协议 |

公司销售模式可分为直销模式和经销模式，公司直销模式中的非终端客户如品牌商、贸易商主要采用 ODM 业务模式合作，终端客户与经销商主要向公司采购“Rongpeng”、“Aeropro”等公司自主品牌产品。

公司主要以 ODM 模式供货贴牌产品于国外知名工具制造商，同时随着公司经营规模的扩大，公司积极培育自主品牌，为充分拓展销售渠道，发展自主品牌；公司对于贴牌产品采用与品牌商客户直接交易的 ODM 模式以及有贸易商作为公司与下游最终品牌方的贸易商模式；对于自主品牌产品，则采用经销商模式以及直接面向终端客户的自有品牌的线上销售的方式。

具体而言，对于贴牌产品的销售，公司主要采取品牌商模式和贸易商模式，ODM 模式下，公司直接供货给贴牌产品的品牌方；而贸易商模式下，贸易商在公司和最终贴牌产品品牌方中间起到中间商作用，贸易商根据下游客户需求，与公司进行接洽并签订采购合同或订单，并销售给下游最终品牌方。采取贸易商的原因系部分境外品牌方客户对于中国市场不够熟悉或出于其公司内部惯例，在中国内地寻求代工厂时通过贸易商进行，贸易商模式在国际贸易中系广泛存在的一种形态，具备商业合理性。

对于自主品牌产品的销售，由于公司所在气动工具行业产品种类繁多，从下游客户分布来看，具有小而散，分布全球的特点，不同渠道、不同地区的产品销售以及客户沟通方式等存在一定的差异，而经销商在运营经验、地理区域和信息沟通等方面更为贴近当地终端客户，合作经销商有利于公司产品在不同渠道、不同市场的有效开拓。在多年发展历程中，公司逐步注重自主品牌建设，终端客户难以对所有的品牌、产品都有足够了解，而经销商通常与客户联系紧密，有利于公司多渠道了解客户的需求，能够充分利用其营销能力对公司的产品技术、用途、性能等进行推广，更好地提高公司自主品牌的影响力。同时，电商平台是公司自主品牌产品直接触达最终消费者的一个良好途径，随着电商平台的日益发展，公

司亦不断优化和完善在境外亚马逊等电商平台上的销售渠道。

根据同行业可比公司披露的公开信息，同行业可比公司中，锐奇股份、腾亚精工、丰立智能均同时涉及直销和经销商销售等多种销售模式。且在与同行业公司的比较中，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，如锐奇股份同时存在 ODM 模式、自主品牌经销模式和线上电商销售模式，采用经销和线上电商模式亦是为推广自主品牌，与公司情况类似。具体情况如下：

| 公司名称 | 多种销售模式情况 |
| --- | --- |
| 锐奇股份(300126.SZ) | 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。<br>公司自有品牌产品销售渠道主要以经销模式为主导，国内市场经销商分布广泛，且经销商经营能力和资质信用度都较高。经销商更贴近并了解当地消费市场，对于市场变化更为敏锐，能够更好地为用户服务，及时向公司反映市场信息，有助于公司及时调整优化营销策略。现传统五金工具渠道竞争愈发激烈，公司通过持续加强销售体系管理来提升市场占有率；随着电子商务的日益发展，公司同时在不断优化和完善电商平台的销售模式，传统电商及兴趣电商双轮驱动。 |
| 腾亚精工(301125.SZ) | 买断式经销模式：射钉紧固器材中的燃气射钉枪主要使用自有品牌“腾亚”销售，经销商在特定区域内为公司品牌产品提供批发、零售和售后服务；<br>直销模式：射钉紧固器材中的瓦斯气罐、射钉以及建筑五金制品主要通过 ODM 形式销往知名五金品牌、建材商超等。 |
| 丰立智能(301368.SZ) | 采用直销模式的产品为钢齿轮、齿轮箱及零部件、精密机械件及粉末冶金制品等。<br>采用经销模式的产品为气动工具产品，气动工具产品主要用于汽车装配及维修行业。与发行人多年耕耘的电动工具客户范围存在较大差异，在气动工具领域发行人掌握的客户资源有限，而下游经销商拥有丰富的客户资源，能帮助发行人在气动工具产品推广过程中迅速打开销售局面。因此，报告期内发行人气动工具产品通过经销模式进行销售。 |

综上，公司同时采用 ODM、经销、贸易模式，系主要考虑到贴牌产品和自主品牌产品销售渠道的不同，以及气动工具行业最终消费者较为分散的客观情况，因地制宜地采取不同销售方式，具备必要性和合理性。

(2) 贸易商与经销商终端客户是否与公司品牌商客户重合，列示并分析合理性

公司的贸易商客户一般在公司和最终贴牌产品的品牌方中间起到中间商作用，贸易商根据下游客户需求，与公司进行接洽并签订采购合同或订单，并销售给下游最终品牌方，在此模式下，公司与贸易商下游客户不直接进行业务接洽，

品牌商亦一般不会在和发行人进行直接合作的情况下通过贸易商进行合作；从商业逻辑上看，公司贸易商终端客户与公司品牌商客户重合的可能性较低。

公司的经销商主要销售公司自主品牌产品，经销商的终端客户主要为其依赖在当地的渠道优势所维持的当地的五金工具商店以及个人用户，而品牌商客户主要销售公司代工的 ODM 贴牌产品；因此从商业逻辑上看，一般情况下公司主要经销商终端客户与公司的品牌商客户重合的可能性较低，但不能排除有经销商客户通过公司品牌商客户的渠道销售其产品的可能性。

中介机构通过获取境内外经销商、贸易商提供的主要终端客户清单和终端销售资料，将经销商、贸易商终端客户与公司品牌商客户清单进行交叉验证。报告期内，公司主要经销商、贸易商中，存在俄罗斯经销商客户 ZITREK RUS LTD.的俄罗斯客户 Vseinstrumenti.ru LLC 同时为公司品牌商客户的情况。经核查，该情况系俄罗斯 Vseinstrumenti.ru LLC 为当地工具品牌商（俄罗斯最大的五金电商），拥有网上商城和线下零售商店，经销商客户 ZITREK RUS LTD.通过 Vseinstrumenti.ru LLC 运营的网上平台及线下商店的渠道进行荣鹏品牌产品的销售，而 Vseinstrumenti.ru LLC 同时为荣鹏的 ODM 直销品牌商客户，公司为其代工贴牌工具产品，其亦自营该类贴牌产品，因此存在重合的情况，具备商业合理性。

结合公司对贸易商、经销商的访谈问卷内容情况，主要贸易商、经销商提供的其下游客户清单，除上述情况外，未发现其他贸易商、经销商终端客户与公司品牌商客户重合的情况。

**（二）按销售金额对发行人客户进行分层，区分境内和境外，完整列示发行人不同层级下向不同类型客户（如品牌商、商超、电商、经销商、贸易商等）销售的产品类型、各期客户数量、实现的销售收入、占比、毛利率、库存获取比例等；说明针对同类产品不同类型客户毛利率是否存在差异，如是，请说明差异原因及合理性；结合上述不同类型客户的库存情况，说明是否存在客户囤货配合确认收入的情形**

**1. 按销售金额对公司客户进行分层，区分境内和境外，完整列示公司不同层级下向不同类型客户（如品牌商、商超、电商、经销商、贸易商等）销售的产品类型、各期客户数量、实现的销售收入、占比、毛利率、库存获取比例等**

公司不同层级下向不同类型客户销售的产品类型、各期客户数量、实现的销售收入、占比、毛利率、库存获取比例等如下所示。值得注意的是，公司品牌商/商超客户是公司占比最大的客户类型，公司品牌商/商超客户一般为规模较大的客户，拥有自己的品牌，公司为其生产贴牌产品，对于商超客户，其在合作模式等方面与一般品牌商客户并无实质性差异，区别在于商超客户一般具有较多且覆盖区域较广的自营门店，公司商超客户数量亦较少，因此在此将品牌商/商超客户合并列示（以下统称“品牌商”）。

(1) 品牌商/商超

单位：万元

| 年度 | 境内/境外 | 客户类型 | 分层情况 | 客户数量 | 主要产品类型 | 客户金额 | 占比 | 毛利率 | 库存获取比例 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 2024 年 | 境内 | 品牌商 | 1000 万元以上 | 3 | 喷枪、喷涂机、钉枪等 | 4,977.36 | 50.01% | 10.48% | 100.00% |
| | | | 500 万元至 1000 万元 | 1 | 喷枪、钉枪、风炮等 | 628.70 | 6.32% | 12.85% | 100.00% |
| | | | 100 万元至 500 万元 | 15 | 钉枪、风炮、喷枪等 | 3,440.47 | 34.57% | 22.73% | 26.72% |
| | | | 100 万元以下 | 54 | 风炮、钉枪、喷涂机等 | 906.47 | 9.11% | 18.99% | 11.14% |
| | | | 小计 | 73 | 钉枪、喷枪、喷涂机等 | 9,953.00 | 100.00% | 15.64% | 66.58% |
| | 境外 | 品牌商 | 1000 万元以上 | 7 | 其他气动工具、喷涂机、喷枪等 | 11,858.20 | 44.76% | 28.07% | 68.67% |
| | | | 500 万元至 1000 万元 | 6 | 喷涂机、风炮、喷枪等 | 4,032.24 | 15.22% | 28.59% | 100.00% |
| | | | 100 万元至 500 万元 | 37 | 风炮、喷枪、喷涂机等 | 6,357.73 | 24.00% | 35.46% | 18.51% |
| | | | 100 万元以下 | 143 | 钉枪、风炮、喷枪等 | 4,246.65 | 16.03% | 31.31% | 2.34% |
| | | | 小计 | 193 | 喷涂机、其他气动工具、喷枪等 | 26,494.81 | 100.00% | 30.44% | 50.77% |
| 2023 年 | 境内 | 品牌商 | 1000 万元以上 | 1 | 喷枪、钉枪、风炮等 | 1,282.43 | 19.25% | 0.75% | 100.00% |
| | | | 500 万元至 1000 万元 | 2 | 喷枪、钉枪、风炮等 | 1,129.90 | 16.96% | 1.99% | 55.11% |
| | | | 100 万元至 500 万元 | 14 | 钉枪、风炮、喷枪等 | 3,087.82 | 46.35% | 21.45% | 41.88% |
| | | | 100 万元以下 | 50 | 钉枪、风炮、喷涂机等 | 1,161.49 | 17.44% | 22.79% | 11.94% |
| | | | 小计 | 67 | 喷枪、钉枪、风炮等 | 6,661.64 | 100.00% | 14.40% | 50.09% |
| | 境外 | 品牌商 | 1000 万元以上 | 5 | 钉枪、喷涂机、其他气动工具等 | 8,569.81 | 37.18% | 28.76% | 53.83% |

| 年度 | 境内/境外 | 客户类型 | 分层情况 | 客户数量 | 主要产品类型 | 客户金额 | 占比 | 毛利率 | 库存获取比例 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | | 500 万元至 1000 万元 | 6 | 喷枪、喷涂机、风炮等 | 4,235.95 | 18.38% | 30.61% | 100.00% |
| | | | 100 万元至 500 万元 | 32 | 喷涂机、喷枪、风炮等 | 6,611.18 | 28.68% | 31.07% | 35.21% |
| | | | 100 万元以下 | 128 | 喷枪、风炮、其他气动工具等 | 3,631.38 | 15.76% | 35.74% | 2.45% |
| | | | 小计 | 171 | 钉枪、喷涂机、喷枪等 | 23,048.32 | 100.00% | 30.86% | 48.88% |
| 2022 年 | 境内 | 品牌商 | 1000 万元以上 | 2 | 钉枪、喷涂机、其他气动工具等 | 2,379.80 | 39.72% | -2.57% | 49.41% |
| | | | 500 万元至 1000 万元 | 1 | 喷枪、喷涂机、风炮等 | 563.51 | 9.41% | 15.88% | 100.00% |
| | | | 100 万元至 500 万元 | 10 | 喷涂机、喷枪、风炮等 | 2,040.87 | 34.06% | 22.32% | 16.50% |
| | | | 100 万元以下 | 40 | 喷枪、风炮、其他气动工具等 | 1,007.21 | 16.81% | 14.28% | 12.00% |
| | | | 小计 | 53 | 钉枪、喷涂机、喷枪等 | 5,991.39 | 100.00% | 10.48% | 36.67% |
| | 境外 | 品牌商 | 1000 万元以上 | 7 | 钉枪、其他气动工具、喷枪等 | 12,616.20 | 46.60% | 27.22% | 73.21% |
| | | | 500 万元至 1000 万元 | 7 | 喷涂机、喷枪、其他气动工具等 | 4,704.74 | 17.38% | 28.59% | 100.00% |
| | | | 100 万元至 500 万元 | 26 | 钉枪、喷枪、其他气动工具等 | 5,013.91 | 18.52% | 27.20% | 18.28% |
| | | | 100 万元以下 | 133 | 风炮、喷枪、钉枪等 | 4,738.92 | 17.50% | 31.49% | 1.64% |
| | | | 小计 | 173 | 钉枪、喷枪、其他气动工具等 | 27,073.77 | 100.00% | 28.20% | 55.16% |

注：上述客户数量及销售金额按单体客户进行统计，未按照同一控制下企业进行合并。下同

(2) 贸易商

单位：万元

| 年度 | 境内/境外 | 客户类型 | 分层情况 | 客户数量 | 主要产品类型 | 客户金额 | 占比 | 毛利率 | 库存获取比例 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 2024 年 | 境内 | 贸易商 | 100 万元以上 | 3 | 钉枪、喷枪、其他气动工具等 | 838.96 | 46.84% | 26.43% | 100.00% |
| | | | 20 万元至 100 万元 | 14 | 钉枪、喷枪、风炮等 | 682.77 | 38.12% | 23.11% | 25.23% |
| | | | 10 万元至 20 万元 | 12 | 喷枪、风炮、钉枪等 | 174.89 | 9.76% | 27.86% | - |
| | | | 10 万元以下 | 40 | 喷枪、风炮、配件及其他等 | 94.54 | 5.28% | 13.84% | - |
| | | | 小计 | 69 | 钉枪、喷枪、其他气动工具等 | 1,791.16 | 100.00% | 24.64% | 56.46% |
| | 境外 | 贸易商 | 100 万元以上 | 1 | 其他气动工具、风炮、喷枪等 | 260.25 | 45.23% | 39.52% | 100.00% |
| | | | 20 万元至 100 万元 | 4 | 风炮、钉枪、其他气动工具等 | 187.11 | 32.52% | 22.24% | 33.27% |
| | | | 10 万元至 20 万元 | 5 | 钉枪、其他气动工具、喷枪等 | 74.51 | 12.95% | 40.25% | - |
| | | | 10 万元以下 | 11 | 风炮、钉枪、其他气动工具等 | 53.46 | 9.29% | 33.78% | - |
| | | | 小计 | 21 | 钉枪、其他气动工具、风炮等 | 575.34 | 100.00% | 33.46% | 56.06% |
| 2023 年 | 境内 | 贸易商 | 100 万元以上 | 2 | 钉枪、喷枪、其他气动工具等 | 278.78 | 25.70% | 25.38% | 100.00% |
| | | | 20 万元至 100 万元 | 13 | 钉枪、喷枪、风炮等 | 548.83 | 50.60% | 25.32% | 36.33% |
| | | | 10 万元至 20 万元 | 10 | 钉枪、风炮、喷枪等 | 143.02 | 13.19% | 28.77% | - |
| | | | 10 万元以下 | 40 | 其他气动工具、风炮、喷枪等 | 114.03 | 10.51% | 21.83% | - |
| | | | 小计 | 65 | 钉枪、喷枪、风炮等 | 1,084.66 | 100.00% | 25.42% | 44.09% |
| | 境外 | 贸易商 | 100 万元以上 | - | - | - | - | - | - |
| | | | 20 万元至 100 万元 | 3 | 喷枪、其他气动工具、风炮等 | 171.08 | 71.05% | 39.70% | 44.76% |
| | | | 10 万元至 20 万元 | 4 | 风炮、钉枪、喷枪等 | 64.69 | 26.87% | 32.06% | - |

| 年度 | 境内/境外 | 客户类型 | 分层情况 | 客户数量 | 主要产品类型 | 客户金额 | 占比 | 毛利率 | 库存获取比例 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | | 10 万元以下 | 3 | 其他气动工具、风炮、喷枪等 | 5.02 | 2.08% | 29.21% | - |
| | | | 小计 | 10 | 风炮、喷枪、钉枪等 | 240.79 | 100.00% | 37.43% | 31.81% |
| 2022 年 | 境内 | 贸易商 | 100 万元以上 | 8 | 钉枪、喷枪、其他气动工具等 | 1,875.51 | 62.27% | 24.76% | 93.41% |
| | | | 20 万元至 100 万元 | 22 | 钉枪、喷枪、其他气动工具等 | 934.24 | 31.02% | 15.69% | - |
| | | | 10 万元至 20 万元 | 8 | 钉枪、风炮、其他气动工具等 | 111.19 | 3.69% | 14.65% | - |
| | | | 10 万元以下 | 45 | 钉枪、风炮、喷枪等 | 90.87 | 3.02% | 17.90% | - |
| | | | 小计 | 83 | 钉枪、喷枪、其他气动工具等 | 3,011.80 | 100.00% | 21.37% | 58.17% |
| | 境外 | 贸易商 | 100 万元以上 | 2 | 喷枪、其他气动工具、钉枪等 | 557.51 | 66.43% | 21.57% | 100.00% |
| | | | 20 万元至 100 万元 | 4 | 喷涂机、风炮、喷枪等 | 170.48 | 20.31% | 32.75% | - |
| | | | 10 万元至 20 万元 | 4 | 钉枪、风炮、其他气动工具等 | 65.30 | 7.78% | 26.01% | - |
| | | | 10 万元以下 | 8 | 风炮、喷枪、钉枪等 | 45.99 | 5.48% | 43.01% | - |
| | | | 小计 | 18 | 喷枪、其他气动工具、钉枪等 | 839.28 | 100.00% | 25.36% | 66.43% |

(3) 经销商

单位：万元

| 年度 | 境内/境外 | 客户类型 | 分层情况 | 客户数量 | 主要产品类型 | 客户金额 | 占比 | 毛利率 | 库存获取比例 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 2024 年 | 境内 | 经销商 | 100 万元以上 | 6 | 风炮、钉枪、其他气动工具等 | 1,035.03 | 27.57% | 8.70% | 100.00% |
| | | | 20 万元至 100 万元 | 26 | 风炮、其他气动工具、喷枪等 | 993.84 | 26.47% | 15.22% | 41.80% |

| 年度 | 境内/境外 | 客户类型 | 分层情况 | 客户数量 | 主要产品类型 | 客户金额 | 占比 | 毛利率 | 库存获取比例 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | | 10 万元至 20 万元 | 36 | 喷枪、风炮、喷涂机等 | 496.49 | 13.23% | 8.33% | 7.53% |
| | | | 10 万元以下 | 1372 | 风炮、其他气动工具、喷枪等 | 1,228.61 | 32.73% | 14.61% | 1.16% |
| | | | 小计 | 1440 | 风炮、其他气动工具、喷枪等 | 3,753.96 | 100.00% | 12.31% | 40.02% |
| | 境外 | 经销商 | 100 万元以上 | 10 | 喷涂机、喷枪、其他气动工具等 | 3,445.62 | 61.34% | 33.09% | 89.94% |
| | | | 20 万元至 100 万元 | 37 | 喷涂机、喷枪、风炮等 | 1,545.73 | 27.52% | 36.82% | 10.18% |
| | | | 10 万元至 20 万元 | 25 | 喷涂机、其他气动工具、风炮等 | 357.53 | 6.36% | 39.14% | 4.88% |
| | | | 10 万元以下 | 95 | 其他气动工具、钉枪、喷枪等 | 268.53 | 4.78% | 42.08% | - |
| | | | 小计 | 167 | 喷涂机、喷枪、其他气动工具等 | 5,617.42 | 100.00% | 34.93% | 58.28% |
| 2023 年 | 境内 | 经销商 | 100 万元以上 | 4 | 风炮、其他气动工具、配件及其他等 | 787.59 | 20.20% | 16.23% | 100.00% |
| | | | 20 万元至 100 万元 | 34 | 风炮、钉枪、其他气动工具等 | 1,487.56 | 38.15% | 15.73% | 54.72% |
| | | | 10 万元至 20 万元 | 34 | 风炮、喷枪、其他气动工具等 | 488.74 | 12.53% | 13.03% | 5.85% |
| | | | 10 万元以下 | 1356 | 风炮、其他气动工具、喷枪等 | 1,135.77 | 29.12% | 15.87% | - |
| | | | 小计 | 1428 | 风炮、其他气动工具、喷枪等 | 3,899.65 | 100.00% | 15.53% | 41.80% |
| | 境外 | 经销商 | 100 万元以上 | 11 | 喷涂机、喷枪、风炮等 | 3,950.74 | 69.64% | 34.57% | 84.82% |
| | | | 20 万元至 100 万元 | 22 | 喷枪、其他气动工具、喷涂机等 | 1,005.37 | 17.72% | 34.91% | 25.69% |
| | | | 10 万元至 20 万元 | 22 | 喷涂机、风炮、喷枪等 | 319.26 | 5.63% | 37.81% | - |
| | | | 10 万元以下 | 121 | 钉枪、其他气动工具、喷枪等 | 397.79 | 7.01% | 43.70% | - |

| 年度 | 境内/境外 | 客户类型 | 分层情况 | 客户数量 | 主要产品类型 | 客户金额 | 占比 | 毛利率 | 库存获取比例 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | | 小计 | 176 | 喷涂机、喷枪、其他气动工具等 | 5,673.16 | 100.00% | 35.45% | 63.62% |
| 2022 年 | 境内 | 经销商 | 100 万元以上 | 3 | 风炮、其他气动工具、喷枪等 | 605.01 | 16.05% | 14.91% | 100.00% |
| | | | 20 万元至 100 万元 | 37 | 风炮、其他气动工具、钉枪等 | 1,577.88 | 41.85% | 16.97% | 53.82% |
| | | | 10 万元至 20 万元 | 31 | 喷枪、钉枪、喷涂机等 | 463.90 | 12.31% | 14.13% | - |
| | | | 10 万元以下 | 1298 | 风炮、其他气动工具、喷枪等 | 1,123.20 | 29.79% | 16.89% | 0.13% |
| | | | 小计 | 1369 | 风炮、其他气动工具、喷枪等 | 3,770.00 | 100.00% | 16.26% | 38.61% |
| | 境外 | 经销商 | 100 万元以上 | 12 | 喷涂机、其他气动工具、喷枪等 | 4,518.64 | 66.75% | 33.76% | 86.55% |
| | | | 20 万元至 100 万元 | 34 | 喷枪、钉枪、喷涂机等 | 1,483.95 | 21.92% | 35.26% | 12.40% |
| | | | 10 万元至 20 万元 | 29 | 喷枪、钉枪、喷涂机等 | 415.00 | 6.13% | 41.83% | - |
| | | | 10 万元以下 | 106 | 钉枪、喷枪、其他气动工具等 | 352.29 | 5.20% | 39.78% | - |
| | | | 小计 | 181 | 喷涂机、其他气动工具、喷枪等 | 6,769.88 | 100.00% | 34.89% | 60.49% |

(4) 终端客户/电商

报告期内，公司终端客户主要为通过境外亚马逊、1688、全球速卖通等平台销售的电商平台客户和其他收入金额较小的零星终端客户，由于电商客户通常无法进行具体客户的识别及分层，且对于终端客户/电商客户，库存情况不适用。因此仅列示境内外以及一般终端客户、电商客户等不同类型下客户的收入金额、占比、毛利率情况如下：

单位：万元

| 年度 | 客户类型 | 境内/境外 | 客户细分类型 | 客户金额 | 占比 | 毛利率 |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 2024 年 | 终端客户/电商 | 境内 | 一般终端客户 | 238.30 | 49.05% | 9.35% |
| | | | 电商客户 | 247.57 | 50.95% | 34.57% |
| | | | 小计 | 485.87 | 100.00% | 22.20% |
| | | 境外 | 一般终端客户 | 13.66 | 0.62% | 60.09% |
| | | | 电商客户 | 2,193.48 | 99.38% | 58.35% |
| | | | 小计 | 2,207.15 | 100.00% | 58.36% |
| 2023 年 | 终端客户/电商 | 境内 | 一般终端客户 | 312.90 | 53.79% | 4.65% |
| | | | 电商客户 | 268.76 | 46.21% | 34.78% |
| | | | 小计 | 581.66 | 100.00% | 18.57% |
| | | 境外 | 一般终端客户 | 7.71 | 0.62% | 69.75% |
| | | | 电商客户 | 1,236.98 | 99.38% | 60.56% |
| | | | 小计 | 1,244.69 | 100.00% | 60.62% |
| 2022 年 | 终端客户/电商 | 境内 | 一般终端客户 | 256.62 | 50.07% | 9.83% |
| | | | 电商客户 | 255.87 | 49.93% | 25.50% |
| | | | 小计 | 512.49 | 100.00% | 17.66% |
| | | 境外 | 一般终端客户 | 0.12 | 0.04% | 84.31% |
| | | | 电商客户 | 295.32 | 99.96% | 52.31% |
| | | | 小计 | 295.45 | 100.00% | 52.33% |

**2. 说明针对同类产品不同类型客户毛利率是否存在差异，如是，请说明差异原因及合理性**

报告期内，公司主要产品可分为气动喷枪、喷涂机、气动钉枪、气动风炮、其他气动工具等五类产品；在产品品牌方面，公司向品牌商和贸易商主要销售ODM贴牌产品，向经销商主要销售自主品牌产品。

总体而言，公司产品毛利率受境内外销售差异和ODM产品和贴牌产品差异影

响较大。

由于公司外销产品主要客户为国外知名工具品牌，产品定位相对高端，其自身利润空间较大，因此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，因此公司产品外销收入毛利率一般会高于内销收入毛利率。

自主品牌产品毛利率略高于 ODM 贴牌产品毛利率，这是因为 ODM 客户大多为国际知名工具厂商，其采购量大且为长期合作客户，公司会给予一定的价格优惠；对于自主品牌产品，公司定价空间更大，毛利率一般更高。但值得注意的是，对于境内销售，自主品牌产品受到境内外销售环境差异的影响更大，因此会出现境内的自主品牌产品销售毛利率低于 ODM 贴牌产品的情况。但考虑到公司主要为外销，从整体上看，自主品牌产品毛利率略高于 ODM 贴牌产品毛利率，如下表所示：

单位：万元、%

| 项目 | 2024 年度 | | | 2023 年度 | | | 2022 年度 | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | 主营业务收入 | 占比 | 毛利率 | 主营业务收入 | 占比 | 毛利率 | 主营业务收入 | 占比 | 毛利率 |
| ODM | 38,544.83 | 75.76 | 26.31 | 31,129.27 | 73.36 | 27.06 | 36,938.93 | 76.54 | 24.58 |
| 自主品牌 | 12,333.88 | 24.24 | 31.90 | 11,305.28 | 26.64 | 30.91 | 11,325.11 | 23.46 | 28.80 |
| 合计 | 50,878.71 | 100.00 | 27.67 | 42,434.55 | 100.00 | 28.08 | 48,264.05 | 100.00 | 25.57 |

对于直销中的贸易商，由于作为中间商，不参与产品的研发、设计和品牌建设，因此无法通过产品差异化或品牌溢价获取高利润，贸易商通常缺乏定价权，其售价受制于上游供应商和下游客户的价格压力，因此毛利率一般而言较直销整体毛利率相对较低，但由于贸易商采购系按订单采购，受具体订单影响亦较大，需要结合具体情况分析。

考虑上述整体的规律，对于公司同类产品不同客户毛利率差异的具体情况及分析如下所示。

(1) 气动喷枪产品毛利率

单位：万元

| 产品类型 | 客户类型 | 2024 年度 | | 2023 年度 | | 2022 年度 | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | 收入金额 | 毛利率 | 收入金额 | 毛利率 | 收入金额 | 毛利率 |
| 气动喷枪 | 品牌商 | 7,767.09 | 21.22% | 7,021.95 | 22.96% | 7,802.09 | 20.52% |
| | 贸易商 | 590.17 | 23.97% | 289.94 | 29.43% | 987.38 | 21.38% |

| | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | 经销商 | 1,836.80 | 19.93% | 1,681.92 | 26.65% | 1,860.97 | 27.48% |
| | 终端客户 | 1,019.48 | 46.62% | 696.95 | 46.31% | 192.18 | 18.13% |

由上表，报告期内，公司气动喷枪产品品牌商客户毛利率略低于贸易商客户，主要系向客户 A 销售的气动喷枪毛利率较低所致。剔除客户 A 的影响后，公司报告期内气动喷枪产品品牌商客户毛利率分别为 26.69%、31.22%和 29.70%，略高于贸易商，具备合理性。贸易商客户 2023 年毛利率相对 2022 年有较大幅度上升，主要系部分毛利率相对偏低的贸易商客户由于按订单采购的性质，在当年未进行采购（2023 年贸易商气动喷枪销售金额亦有较大下降），导致毛利率有所上升，具备合理性。

报告期内公司气动喷枪产品经销商客户毛利率在 2022 年略高于品牌商、贸易商客户毛利率，主要系客户特征不同所致。一般而言，公司直销模式的客户主要为 Stanley Black&Decker（史丹利百得 SWK.N）、TTI（创科实业 0669.HK）、Harbor Freight Tools（HFT）、苏州拓拓工具有限公司（盈合工具）等国际知名工具厂商，其采购量大且为长期合作客户，公司会给予一定的价格优惠。经销模式下，经销商终端销售客户较为分散，客户采购量相对较低且主要为自主品牌产品，销售毛利率较高。

而气动喷枪产品经销商客户毛利率在 2023 年、2024 年则略低于品牌商和贸易商客户，和报告期内经销毛利率整体趋势有所下降一致，主要原因系：1）公司为进一步推广自主品牌，2023 年以来给予部分境外代理商一定的价格优惠支持；2）2023 年以来，公司加大境内经销渠道拓展，部分低毛利率引流产品销售量增长导致境内经销毛利率进一步降低；3）2024 年公司针对境内经销新增满减促销活动。

终端客户 2023 年、2024 年气动喷枪产品毛利率高于品牌商、贸易商和经销商客户，主要系 2023 年、2024 年终端客户中境外亚马逊客户收入占比增长所致。报告期内，公司通过亚马逊平台销售的毛利率分别为 52.08%、60.45%和 60.47%，整体较高，主要系亚马逊销售均为自主品牌产品，公司具有自主定价权，同时直接面向终端销售，不存在中间销售环节分享利润，客户群体为境外消费者，利润空间相对较大。因此，报告期内，公司气动喷枪产品终端客户销售毛利率增长较快，主要系毛利率较高的境外亚马逊店铺的收入占比增长，从而带动终端客户毛利率增长。

(2) 喷涂机产品毛利率

单位：万元

| 产品类型 | 客户类型 | 2024 年度 | | 2023 年度 | | 2022 年度 | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | 收入金额 | 毛利率 | 收入金额 | 毛利率 | 收入金额 | 毛利率 |
| 喷涂机 | 品牌商 | 7,529.66 | 25.48% | 5,204.74 | 33.79% | 4,962.29 | 30.45% |
| | 贸易商 | 97.19 | 22.64% | 95.34 | 29.30% | 235.68 | 25.23% |
| | 经销商 | 2,405.17 | 29.56% | 2,263.54 | 32.21% | 2,266.79 | 32.20% |
| | 终端客户 | 171.42 | 45.08% | 6.46 | 14.65% | 13.42 | 16.63% |

报告期内，公司喷涂机产品品牌商和经销商客户毛利率水平较为接近，略高于贸易商客户。2024 年公司喷涂机产品品牌商客户毛利率下降较大，主要系当年单价较低且更适合国外家用的 DIY 喷涂机销量上升，导致平均单价下降明显，从而拉低了毛利率水平。此外，随着主要下游客户去库存基本完成，为进一步扩大销售规模，提升市场占有率， 2024 年公司对部分客户开展了推广促销活动，亦使得毛利率水平有所下降。

公司喷涂机产品经销商客户毛利率整体上看略高于品牌商、贸易商客户，主要系公司经销商喷涂机产品以外销收入为主，且大部分为自主品牌产品，公司定价空间更大，毛利率水平亦相对更高。

终端客户 2024 年毛利率高于品牌商、贸易商和经销商客户，主要系 2024 年公司喷涂机产品在亚马逊店铺收入占比提升所致，从而拉高了整体终端客户的毛利率水平。

(3) 气动钉枪产品毛利率

单位：万元

| 产品类型 | 客户类型 | 2024 年度 | | 2023 年度 | | 2022 年度 | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | 收入金额 | 毛利率 | 收入金额 | 毛利率 | 收入金额 | 毛利率 |
| 气动钉枪 | 品牌商 | 7,323.48 | 23.27% | 7,287.11 | 19.77% | 9,160.44 | 18.94% |
| | 贸易商 | 929.92 | 26.53% | 355.20 | 27.02% | 1,380.09 | 20.59% |
| | 经销商 | 1,142.88 | 25.31% | 1,221.99 | 26.78% | 1,663.51 | 27.14% |
| | 终端客户 | 680.12 | 59.87% | 436.41 | 56.35% | 162.89 | 39.60% |

公司气动钉枪产品品牌商客户毛利率亦受低毛利率客户 A 影响，剔除客户 A 后，报告期内公司品牌商客户毛利率分别为 21.20%、22.31%和 26.37%，和贸易商客户接近。贸易商客户由于销售规模较小，毛利率受个别客户采购订单情况影

响较大，2023 年部分毛利率较低的个别贸易商客户未采购，导致气动钉枪产品贸易商客户毛利率提升，报告期内毛利率波动具备合理性。

公司气动钉枪产品 2022 年、2023 年经销商客户毛利率相较于品牌商客户略高，2024 年则较为接近，一方面系符合经销商客户销售自主品牌产品，公司定价空间更大，毛利率普遍更高的特征；另一方面系公司持续推进由 DIY 向专业级的产品优化升级进程，品牌商客户中毛利率更高的专业级卷钉枪产品收入占比持续上升，同时公司主动缩减了部分微利或亏损产品的出货量，附加值较低的气动钉枪产品收入占比下降，由此带动品牌商客户毛利率上涨。

报告期内终端客户气动钉枪产品毛利率高于品牌商、贸易商和经销商客户，主要系境外毛利率较高的亚马逊平台销售收入占比提升所致。

(4) 气动风炮产品毛利率

单位：万元

| 产品类型 | 客户类型 | 2024 年度 | | 2023 年度 | | 2022 年度 | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | 收入金额 | 毛利率 | 收入金额 | 毛利率 | 收入金额 | 毛利率 |
| 气动风炮 | 品牌商 | 6,294.83 | 35.46% | 4,299.76 | 36.25% | 3,971.83 | 37.36% |
| | 贸易商 | 297.00 | 33.38% | 286.64 | 34.56% | 382.47 | 34.05% |
| | 经销商 | 1,715.33 | 26.73% | 2,016.95 | 27.23% | 1,893.58 | 28.09% |
| | 终端客户 | 353.12 | 56.01% | 282.01 | 50.68% | 151.39 | 45.68% |

报告期内，公司气动风炮产品品牌商、贸易商客户毛利率较为接近。

报告期内，公司气动风炮产品经销商客户毛利率低于品牌商、贸易商客户，主要系经销商客户中境内销售占比较高，而品牌商、贸易商客户则以境外销售为主，由于内销业务毛利率较低，从而拉低了经销商客户毛利率水平（境外经销毛利率一般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）。因此，公司气动风炮产品经销商客户毛利率相较于品牌商、贸易商客户更低，毛利率差异具备合理性。

终端客户方面，毛利率较高主要系境外毛利率较高的亚马逊平台销售收入影响所致。

(5) 其他气动工具产品毛利率

单位：万元

| 产品类型 | 客户类型 | 2024 年度 | | 2023 年度 | | 2022 年度 | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | 收入金额 | 毛利率 | 收入金额 | 毛利率 | 收入金额 | 毛利率 |
| 其他气动工具 | 品牌商 | 5,743.51 | 27.50% | 4,472.72 | 27.76% | 5,212.48 | 25.81% |
| | 贸易商 | 341.61 | 27.80% | 235.92 | 26.69% | 690.29 | 22.82% |
| | 经销商 | 1,589.73 | 25.78% | 1,825.00 | 24.38% | 2,228.29 | 25.67% |
| | 终端客户 | 263.62 | 57.29% | 243.97 | 48.32% | 187.63 | 35.96% |

报告期内，公司其他气动工具产品品牌商、贸易商客户毛利率较为接近。报告期内，公司其他气动工具产品经销商客户毛利率略低于品牌商、贸易商客户，亦主要系经销商客户中境内销售收入占比较高，从而拉低了整体经销商客户的毛利率水平。

终端客户方面，较高的毛利率水平主要系境外毛利率较高的亚马逊平台销售收入影响所致。

总体而言，公司同类型产品毛利率在不同类型客户间差异系同时受境内外销售差异以及 ODM 产品和自主品牌产品差异影响所致，同类产品可能同时进行境内外销售以及贴牌销售，因此在同类型产品在不同类型客户中会有 ODM/自主品牌，内销/外销的结构性差异因而产生毛利率的差异，同类产品不同类型客户毛利率差异具备合理性。

**3. 结合上述不同类型客户的库存情况，说明是否存在客户囤货配合确认收入的情形**

公司品牌商客户为拥有其自有品牌的工具商，公司为品牌商客户生产 ODM 贴牌产品，该类客户一般为国内外知名企业，根据其自身渠道的销售情况进行采购备货，配合发行人进行囤货及配合确认收入的可能性较低。报告期内，获取了库存情况的品牌商客户销售金额占比分别为 51.81%、49.15%和 55.09%，根据获取的相关库存情况，公司品牌商客户各期末维持的库存量为其根据当时市场状况分析判断后正常生产经营所需，且各期库存消耗比例较高，不存在客户囤货配合确认收入的情况。

公司贸易商客户通常在接到下游客户订单后，按照相关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。报告期内，获取了进销存信息的贸易商客户销售金额占比分别为 59.97%、41.85%和 56.36%，根据获取的相关进销存信息，公司主要贸易商客户各期末无

库存，符合贸易商按需采购的特征，不存在客户囤货配合确认收入的情况。公司贸易商客户的进销存获取比例等详细情况详见本题回复(七)7 之说明。

报告期内，获取了进销存信息的经销商客户销售金额占比分别为 52.66%、54.73%和 50.96%，根据获取的相关进销存情况，公司经销商客户库存消耗比例较高，其期末库存量为正常生产经营所需而保有的合理库存量，不存在客户囤货配合确认收入的情况。公司经销商客户的进销存获取比例等详细情况详见本题回复(七)7 之说明。

综上，公司不存在客户囤货配合确认收入的情况。

**（三）说明前二十大客户中，发行人向其销售金额占其采购总额的比例，是否存在主要向发行人采购的客户，相关购销交易的毛利率是否存在异常情形**

报告期内，公司向前二十大客户销售金额占其采购总额的比例如下表所示。

| 客户名称 | 发行人向其销售金额占其采购总额的比例 | 是否主要向发行人采购 |
|---|---|---|
| 苏州拓拓工具有限公司 | 不到 1% | 否 |
| OVD Importadora e Distribuidora Ltda | 不到 1% | 否 |
| Harbor Freight Tools | 约 0.2% | 否 |
| 上海司顺电子商务有限公司 | 约 0.3% | 否 |
| MDD ENTERPRISE LTD | 约 10% | 否 |
| BLOOMING FOREST（HK） LIMITED | 约 10% | 否 |
| Birgma Asia Trading Limited | 约 0.1% | 否 |
| Canadian Tire Corporation Limited | 不到 1% | 否 |
| Techtronic Trading Ltd | 不到 1% | 否 |
| ADENDORFF MACHINERY MART（PTY）LTD | 约 1% | 否 |
| TD Forsage Instrument Bel | 约 3% | 否 |
| THESUS DE MEXICO, S.A. de C.V. | 约 20% | 否 |
| WOODSTER GMBH | 约 0.5% | 否 |
| ZITREK RUS LTD. | 约 1% | 否 |
| Vseinstrumenti.ru LLC | 不到 1% | 否 |
| 重庆市汉斯·安海酉阳进出口有限公司 | 约 0.2% | 否 |
| HAZET-WERK-Hermann Zerver GmbH & Co.KG | 约 0.5% | 否 |
| 江苏泛华进出口有限公司 | 约 1% | 否 |
| Werku Tools SA | 约 10% | 否 |

| 客户名称 | 发行人向其销售金额占其采购总额的比例 | 是否主要向发行人采购 |
| --- | --- | --- |
| TCP Global | 约 0.7% | 否 |
| SUPER CHEAP AUTO | 约 0.1% | 否 |
| Deimos Mexico S.A. de C.V. | 不到 1% | 否 |
| 斯巴达工具（深圳）有限公司 | 约 10% | 否 |
| Specokraska LTD | 不到 1% | 否 |
| JOIN LEADER （HONG KONG） LIMITED | 不到 1% | 否 |

注：相关采购比例数据系根据访谈记录、确认函中客户提供信息或公开信息数据估算得出

据上表，公司报告期内前二十大客户中，公司向其销售金额占其采购总额的比例整体较低，不存在主要向公司采购的客户。

前 20 大客户中，公司与客户 A 相关购销交易的毛利率存在偏低的情形，主要原因详见本问询回复三(四)1(1)之说明。

除上述情况外，公司前二十大客户中不存在毛利率异常的情况。报告期内存在部分客户毛利率有较为明显变动的情况，主要原因系该等客户报告期各年度之间采购产品结构调整、调价等原因所致，相比上一年度毛利率变动超 10%的客户具体情况如下：

| 客户名称 | 毛利率变动情况分析 |
| --- | --- |
| 上海司顺电子商务有限公司 | 采购产品结构变化所致。2023 年，采购的产品结构由 2022 年主要为气动喷枪转变为气动喷枪、气动风炮及其他气动工具，采购的其他气动工具类型产品毛利率较低，拉低了 2023 年毛利率；2024 年采购的主要产品由气动风炮、其他气动工具转变为喷涂机，同时 2024 年该客户主要采购的该类型喷涂机毛利率较低，拉低了 2024 年毛利率。 |
| WOODSTER GMBH | 采购产品结构变化及价格调整所致。2022 年，低毛利率的气动钉枪、气动喷枪产品拉低了毛利率。2024 年，该客户采购的主要喷涂机产品因调价导致毛利率降低。 |
| ZITREK RUS LTD. | 产品价格调整所致。该客户 2024 年采购的主要产品高压无气喷涂机因调价导致毛利率降低。 |
| HAZET-WERK-Hermann Zerver GmbH&Co.KG | 采购产品结构变化所致。报告期内，2024 年客户向公司采购规模才有显著增长；在 2023 年，客户采购高毛利率产品较多，同时采购规模较小，导致其毛利率偏高。 |
| JOIN LEADER （HONG KONG） LIMITED | 采购产品结构变化所致。2023 年，相对 2022 年，该客户减少了对部分高毛利率气动风炮产品的采购，导致毛利率下降；2024 年，该客户主要采购毛利率较高的喷涂机产品，从而拉高了整体毛利率。 |

**（四）列示发行人 2023 年第一大订单、第九大订单的具体情况（包括但不限于签订时间、获取方式、对应客户名称、是否具有关联关系、订单具体产品型号、主要条款、订单金额等），说明上述订单完成度较低的原因、截至目前的完成进度；说明订单对应客户 TD Forsage Instrument Bel 以及 ELETTRA SRL**

**的基本情况、发行人与其合作背景及合作历史，发行人其余订单中是否存在类似完成度较低的情形，前述相关客户期后合作是否稳定、回款情况及坏账准备计提是否充分**

**1. 公司 2023 年第一大订单、第九大订单的具体情况**

2023 年，公司 2023 年第一大订单、第九大订单的具体情况如下：

单位：万元、万件

| 序号 | 签订时间 | 获取方式 | 对应客户名称 | 是否具有关联关系 | 订单具体产品型号 | 订单金额 | 订单数量 | 付款条件 | 贸易条款 | 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 | RP9509 冲击式风扳、RP9515 迷你风扳、V702 冲击式风扳、RP7871 气动工具套装等 | 628.06 | 3.58 | 提单后 45 天 | FOB | 67.37% | 2024 年 |
| 2 | 2023-06-10 | 展会推广 | ELETTRA SRL | 否 | RP8031 喷枪 5 件套、990P(600CC) 喷漆枪、RP7404 风扳、F50A 直钉枪、RP7412 棘轮扳手等 | 236.91 | 7.10 | 见提单付 80%，提单后 60 天付 20% | FOB | 100% | 2023 年 2024 年 2025 年 |

注：订单完成进度系截至 2025 年 5 月末

**2. 上述订单完成度较低的原因**

(1) 与 TD Forsage Instrument Bel 的订单

TD Forsage Instrument Bel 系白俄罗斯客户，其业务主要覆盖白俄罗斯、俄罗斯等地，为了获取一定的价格优惠，TD Forsage Instrument Bel 采用单次下大额订单，后续根据其需求计划分批出库的方式进行采购。报告期内 TD Forsage Instrument Bel 的订单平均金额为 220.67 万元，报告期各期前十大订单中有 5 笔，单笔订单金额普遍较高，但客户下单后会根据其自身的需求计划与公司沟通确定排产和出货计划，公司据此与客户密切沟通，对订单进行分批生产、出货。2023 年与其签署的金额为 628.06 万元的订单按照计划分五次出货，分别在 2024 年、2025 年。因此，与 TD Forsage Instrument Bel 的订单全部完成跨越的周期较长，符合客户下单的特点。截至 2025 年 5 月，2023 年第一大订单完成进度 67.37%，剩余订单需根据客户要求确定时间后进行生产、发货，目前订单处于正常稳定执行中，不存在纠纷或终止合作情形。

(2) 与 ELETTRA SRL 的订单

ELETTRA SRL 系阿根廷客户，阿根廷一直面临恶性通货膨胀、外汇储备枯竭的问题，因此阿根廷政府实施了严格的外汇管制，企业外汇交易需央行审批，阿根廷客户支付货款存在较大的困难。ELETTRA SRL 在 2023 年 6 月下单后，由于阿根廷外汇管制问题，公司为控制风险与 ELETTRA SRL 沟通后根据客户回款情况安排发货，因此订单签订后发货节奏较慢。2024-2025 年，自阿根廷新一届政府上台以来，在外汇管制领域逐步放宽政策，通过放松企业外汇管制、汇率市场化改革等方式逐步缓解外汇问题，至 2025 年 4 月阿根廷政府已宣布取消实施多年的外汇管制，恢复自由外汇市场。同时，在报告期内 ELETTRA SRL 也持续积极回款，2023-2024 年应收账款余额分别为 232.09 万元和 44.70 万元，应收账款余额减少较多，公司结合客户回款情况并评估后续回款风险进行发货，截至本回复出具日该订单已经全部完成发货。

**3. 客户 TD Forsage Instrument Bel 以及 ELETTRA SRL 的基本情况、公司与其合作背景及合作历史**

客户 TD Forsage Instrument Bel 以及 ELETTRA SRL 的基本情况及公司与其合作情况如下：

| 客户名称 | 注册地 | 客户类型 | 主营业务 | 成立时间 | 客户规模 | 合作开始时间 | 合作背景 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| TD Forsage Instrument Bel | 白俄罗斯 | 品牌商 | 各类专业级和 DIY 级工具的批发和零售 | 2016 年 | 2023 年营业收入 1.68 亿白卢布，约 100 名员工 | 2020 年 | 经他人介绍，通过商业洽谈开始合作 |
| ELETTRA SRL | 阿根廷 | 品牌商 | 各类工具、机器设备销售 | 2002 年 | 注册资本 2.5 万阿根廷比索，约 30 名员工 | 2016 年 | 通过展会建立联系，商业洽谈开始合作 |

注：上述客户规模数据来源于客户中信保报告、客户访谈问卷以及公开资料查询

**4. 公司其余订单中是否存在类似完成度较低的情形**

报告期内，公司亦存在类似完成度较低的情形，但占总体订单的数量和金额较小，除前述 2023 年第一大、第九大订单外，报告期各期前五十大订单中截至 2025 年 5 月完成度低于 80%的订单及完成度较低的原因如下：

单位：万元

| 客户名称 | 订单日期 | 订单金额 | 订单完成度 | 完成度较低的原因 |
|---|---|---|---|---|

| 客户名称 | 订单日期 | 订单金额 | 订单完成度 | 完成度较低的原因 |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| TD Instrumentkomplekt | 2022-02-12 | 108.97 | 0.00% | 客户要求改为人民币支付，重新协商签订订单 |
| 临沂闪电五金工具中心 | 2022-02-17 | 97.95 | 33.87% | 产品价格调整，重新协商签订订单 |
| Latin WORK S.A. | 2023-07-28 | 116.36 | 0.00% | 阿根廷客户，阿根廷进口管制导致订单未执行 |
| TD Forsage Instrument Bel | 2024-11-04 | 480.46 | 0.00% | 未到交期 |

注：前五十大订单按照客户下单、录入系统的口径排列，因此包含终止订单，终止订单未统计在在手订单中

注 2：订单完成度系截至 2025 年 5 月末

如上表所示，在报告期各期前五十大订单共计 150 笔订单中，仅 4 笔订单的完成率低于 80%，其中：024 年 11 月与 TD Forsage Instrument Bel 签署的订单尚未到约定交期；与 TD Instrumentkomplekt 和临沂闪电五金工具中心签署的订单因支付方式、价格等经双方协商调整未执行原合同并重新签署合同；与 Latin WORK S.A.的订单因客户所在国家政策原因进口受到限制因此未能执行。综上，公司订单完成度低的情况较少，且均具有合理原因。

**5. 前述相关客户期后合作是否稳定、回款情况及坏账准备计提是否充分**

自公司与 TD Forsage Instrument Bel 和 ELETTRA SRL 建立合作以来，双方持续保持稳定的合作关系，已形成成熟、稳定的供应链关系。公司以长期为知名气动工具领域客户提供 ODM 产品形成的技术积累和合作经验向 TD Forsage Instrument Bel 和 ELETTRA SRL 提供气动工具产品，公司为客户的主要气动工具供应商之一，因此公司在客户的供应链体系中占据了较为重要的地位。从在手订单来看，截至 2025 年 5 月末，TD Forsage Instrument Bel 和 ELETTRA SRL 的在手订单分别为 604.74 万元和 11.74 万元（2025 年 1-5 月消化订单 71.60 万元），在手订单总体上较为充足，并随着合作的持续和深入订单获取具有持续性，在一定程度上保障了双方未来合作的稳定性。

报告期各期末，TD Forsage Instrument Bel 和 ELETTRA SRL 的应收账款回款情况及坏账准备计提情况如下：

单位：万元

| 客户名 | 2024 年末 | 2023 年末 | 2022 年末 |
| --- | --- | --- | --- |

| 称 | 应收账款余额 | 坏账准备金额 | 期后回款金额 | 期后回款比例 | 应收账款余额 | 坏账准备金额 | 期后回款金额 | 期后回款比例 | 应收账款余额 | 坏账准备金额 | 期后回款金额 | 期后回款比例 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| TD Forsage Instrument Bel | 479.28 | 23.96 | 479.28 | 100% | 484.86 | 24.24 | 484.86 | 100% | 179.69 | 8.98 | 179.69 | 100% |
| ELETTRA SRL | 44.70 | 2.24 | 44.70 | 100% | 232.09 | 11.60 | 232.09 | 100% | - | - | - | - |

注：期后回款统计截至 2025 年 5 月 31 日

如上表所示，报告期各期末 TD Forsage Instrument Bel 和 ELETTRA SRL 的应收账款在期后均已收回。

公司已按照应收账款坏账计提政策对 TD Forsage Instrument Bel 和 ELETTRA SRL 充分计提了坏账准备：

(1) TD Forsage Instrument Bel 和 ELETTRA SRL 经营状况稳定，不存在经营异常情形

公司与 TD Forsage Instrument Bel 和 ELETTRA SRL 分别自 2020 年和 2016 年开始合作，报告期内累计销售规模分别达 2,946.80 万元和 570.37 万元，双方合作持续时间较长且交易规模较大，在合作过程中也未曾发生因货款支付导致的纠纷或诉讼情形；TD Forsage Instrument Bel 和 ELETTRA SRL 均为各自国家和经营范围内知名的工具类产品销售公司，成立时间较长，具有多年行业经营经验，具备一定的业务规模，且所在行业状况稳定，不存在明显的下行趋势；根据中信保及其他公开信息，客户亦不存在债务违约、破产清算等经营异常的情形。

因此，TD Forsage Instrument Bel 和 ELETTRA SRL 经营状况稳定，信用风险较小。

(2) 对 TD Forsage Instrument Bel 和 ELETTRA SRL 的应收账款账龄及期后回款情况

从应收账款账龄看，对 TD Forsage Instrument Bel 和 ELETTRA SRL 的应收账款账龄均在 1 年以内，账龄较短，不存在长期未回款的应收账款；从期后回款情况看，报告期各期末的应收账款在期后均已得到收回，应收账款回款情况稳定。

因此，TD Forsage Instrument Bel 和 ELETTRA SRL 的信用情况良好，应收账款账龄均在 1 年以内，公司已严格按照应收账款坏账计提政策对上述客户计提应收账款坏账准备，计提比例为 5%，应收账款坏账准备计提充分。

**（五）补充说明报告期各期各类型第三方回款金额主要客户的相关情况，说**

**明各期各主要客户的代付方、代付方与客户的关系以及采用第三方回款的原因及商业合理性；说明同一客户回款主体是否一致，不同客户是否存在同一付款主体，交易金额与第三方回款金额不一致以及存在部分第三方回款金额大于交易金额的原因及合理性**

**1. 报告期各期各类型第三方回款金额主要客户的相关情况**

报告期各期，公司第三方回款类型包括同一控制下其他企业支付、境外客户指定付款、法定代表人或实际控制人代为支付货款及其他，按照上述类型分类，公司第三方回款主要客户的相关情况如下：

(1) 2024 年度

1) 同一控制下其他企业支付

单位：万元

| 序号 | 客户 | 代付方 | 客户与代付方关系 | 第三方回款金额 | 占该类第三方回款比例 | 第三方回款原因及商业合理性 |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 1 | SUPER CHEAP AUTO | SUPER RETAIL GROUP LIMITED | 同一控制下企业 | 487.18 | 49.32% | 澳大利亚客户，系集团公司，出于集团统一支付筹划、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 | Adolf Würth GmbH & Co. KG | WUERTH FINANCE INTERNATIONAL | 同一控制下企业 | 168.83 | 17.09% | 德国客户，系集团公司，出于集团统一支付筹划、资金结算便利性等原因，由客户同一控制下其他企业支付 |
| | | WURTH GROUP NORTH AMERICA INC | | 1.94 | 0.20% | |
| 3 | MOSSAT JOMAAH ALI YAHYA KABI ALTJAR ER BN ALMNTHR | FUTURE FOR IMPORTING AND TRADING | 同一控制下企业 | 96.34 | 9.75% | 埃及客户，出于统一支付筹划、资金结算便利性等原因，由客户同一控制下其他企业支付 |
| 4 | RIDHIMA TRADING COMPANY | VIBGYOR COLOR SOLUTIONS | 同一控制下企业 | 60.12 | 6.09% | 印度客户，出于统一支付筹划、资金结算便利性等原因，由客户同一控制下其他企业支付 |
| 5 | TD Instrumentkomplekt | OOO TD KOMPLEKT | 同一控制下企业 | 45.60 | 4.62% | 俄罗斯客户，由于俄罗斯受到经济制裁、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 |

| | | | |
|---|---|---|---|
| 合计 | 860.00 | 87.07% | - |

2）境外客户指定付款

单位：万元

| 序号 | 客户 | 代付方 | 客户与代付方关系 | 第三方回款金额 | 占该类第三方回款比例 | 第三方回款原因及商业合理性 |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 1 | ZITREK RUS LTD. | 浙江中非国际经贸港服务有限公司 | 无关联关系 | 387.08 | 26.90% | 俄罗斯客户，由于俄罗斯受到经济制裁、境内外汇管理规定等原因，由指定第三方回款 |
| 2 | EL SA HIRDAVAT | ARKEDYA GIDA TEKSTIL DIS TICARET SANAYI LIMITED SIRKETI | 无关联关系 | 184.33 | 12.81% | 土耳其客户，出于资金结算便利性、税务筹划等原因，由客户指定第三方付款 |
| | | PRODMATIC HK LIMITED | | 124.49 | 8.65% | |
| | | AS OZER IT. IH. GUM. PETR. UR. SAN. TIC | | 35.55 | 2.47% | |
| 3 | ELETTRA SRL | SANTANDER RIO SOCIEDAD DE BOLS | 无关联关系 | 70.32 | 4.89% | 阿根廷客户，由于其境内外汇管理规定导致支付货款存在困难等原因，由客户指定第三方付款 |
| | | INTERLOG LLC | | 51.30 | 3.57% | |
| 4 | Specokraska LTD | MURAT ERSAN GLOBAL LOJISTIK INSAA | 无关联关系 | 99.24 | 6.90% | 俄罗斯客户，由于俄罗斯受到经济制裁、境内外汇管理规定等原因，由指定第三方回款 |
| 5 | HAK GROUP | OWN UCAR GIDA INSAAT SANAYI VE TI CARET LIMITED SIRKETI | 无关联关系 | 38.92 | 2.70% | 土耳其客户，出于资金结算便利性、税务筹划等原因，由客户指定第三方付款 |
| | | ALKENT DIS TICARET SANAYI VE TICARET LIMITED SIRKETI | | 32.90 | 2.29% | |
| 合计 | | | | 1,024.13 | 71.18% | - |

3）法定代表人或实际控制人代为支付货款

单位：万元

| 序号 | 客户 | 代付方 | 客户与代付方关系 | 第三方回款金额 | 占该类第三方回款比例 | 第三方回款原因及商业合理性 |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 1 | ELETTRA SRL | FICHERA MIGUEL | 客户的实际控制人 | 51.02 | 41.63% | 阿根廷客户，由于其境内外汇管理规定导致支付存在货款困难等原因，由客户实际控制人付款 |
| 2 | EL SA HIRDAVAT | HUSEYIN ELCEOGLU | 客户的实际控制人 | 17.74 | 14.47% | 土耳其客户，出于资金结算便利性、税务筹划等原因，由客户实际控制人付款 |
| 3 | Southwest Professional Mfg Reps, LLC. | JAMES JOHN PELLICCIOTTI | 客户的实际控制人 | 11.46 | 9.35% | 美国客户，出于资金结算便利性等原因，由客户实际控制人付款 |
| 4 | jws-store | WADIM SCHNAR | 客户的实际控制人 | 11.03 | 9.00% | 德国客户，出于资金结算便利性等原因，由客户实际控制人付款 |
| 5 | Przedsię biorstwo Produkcyjno Handlowo Usł ugowe Anmar Marcin Kubiak | KUBIAK MARCIN | 客户的实际控制人 | 10.63 | 8.68% | 波兰客户，出于资金结算便利性等原因，由客户实际控制人付款 |
| 合计 | | | | 101.88 | 83.13% | - |

4）其他

其他情形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，涉及客户SOFICLEF、AUTO UNIQUE，合计金额34.61万元。

(2) 2023年度

1）同一控制下其他企业支付

单位：万元

| 序号 | 客户 | 代付方 | 客户与代付方关系 | 第三方回款金额 | 占该类第三方回款比例 | 第三方回款原因及商业合理性 |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 1 | SUPER CHEAP | SUPER RETAIL | 同一控制下企 | 623.01 | 47.71% | 澳大利亚客户，系集团公司，出于集团统一支付筹 |

| 序号 | 客户 | 代付方 | 客户与代付方关系 | 第三方回款金额 | 占该类第三方回款比例 | 第三方回款原因及商业合理性 |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | AUTO | GROUP LIMITED | 业 | | | 划、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 | EXCEL GLORY ASIA LIMITED | 同一控制下企业 | 491.08 | 37.61% | 阿根廷客户，由于其境内外汇管理规定导致支付货款存在困难，由客户同一控制下其他企业支付 |
| | | NEW GREAT INTERNATIONAL (HK) LIMITED | | 5.64 | 0.43% | |
| 3 | Adolf Würth GmbH & Co. KG | WUERTH FINANCE INTERNATIONAL | 同一控制下企业 | 23.63 | 1.81% | 德国客户，系集团公司，出于集团统一支付筹划、资金结算便利性等原因，由客户同一控制下其他企业支付 |
| 4 | CTY TNHH DINH LUC | MEITE VN JOINT STOCK COMPANY | 同一控制下企业 | 22.47 | 1.72% | 越南客户，出于统一支付筹划、资金结算便利性等原因，由客户同一控制下其他企业支付 |
| 5 | RIDHIMA TRADING COMPANY | VIBGYOR COLOR SOLUTIONS | 同一控制下企业 | 20.46 | 1.57% | 印度客户，出于统一支付筹划、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 | | | | 1,186.29 | 90.85% | - |

2）境外客户指定付款

单位：万元

| 序号 | 客户 | 代付方 | 客户与代付方关系 | 第三方回款金额 | 占该类第三方回款比例 | 第三方回款原因及商业合理性 |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 1 | EL SA HIRDAVAT | MASIS ORGANIZASYON KOZMETIK ITHAL AT IHRACAT LIMITED SIRKETI | 无关联关系 | 117.94 | 18.53% | 土耳其客户，出于资金结算便利性、税务筹划等原因，由客户指定第三方付款 |
| | | BULEM ENDUSTRIYEL MAKINA TEKSTIL VE EKIPMANLARI | | 107.66 | 16.91% | |

| | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | | TICARET | | | | |
| | | GENETICO LOJISTIK GIDA LIMITED SI | | 7.87 | 1.24% | |
| 2 | JSC "Sigma" | SUNKHOLM COMMERCIAL CORP | 无关联关系 | 54.78 | 8.61% | 乌克兰客户，由于乌克兰处于战争状态，为顺利实现资金结算，指定第三方付款 |
| | | THE ENERGY ELEPHANT LIMITED | | 5.75 | 0.90% | |
| | | RIANA GROUP LTD | | 2.75 | 0.43% | |
| | | AMG TRADE LLC | | 2.75 | 0.43% | |
| 3 | INDUSTRIAS ADIR, S.A. DE C.V. | IMPORTADORA BRANZA S.A. DE C.V. | 无关联关系 | 44.37 | 6.97% | 墨西哥客户，出于资金结算便利性等原因，指定第三方付款 |
| | | PROYECTOS Y SERVICIOS LILIUM S.A. D | | 16.90 | 2.66% | |
| 4 | ERBA Gmbh | AMNIS TREASURY SERVICES AG | 无关联关系 | 40.57 | 6.37% | 奥地利客户，出于资金结算便利性等原因，指定第三方付款 |
| 5 | Riebeeck Holding Inc | BUILTERRA COMPANY LIMITED | 无关联关系 | 18.85 | 2.96% | 乌克兰客户，由于乌克兰处于战争状态，为顺利实现资金结算，指定第三方付款 |
| | | OISE TRADE SPOLKA Z OGRANICZONA ODPOWIEDZIALNOSCIA | | 10.79 | 1.70% | |
| | | ALLICON GROUP SDN. BHD. | | 8.07 | 1.27% | |
| 合计 | | | | 439.05 | 68.97% | - |

3）法定代表人或实际控制人代为支付货款

单位：万元

| 序号 | 客户 | 代付方 | 客户与代付方关系 | 第三方回款金额 | 占该类第三方回款比例 | 第三方回款原因及商业合理性 |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 1 | EL SA HIRDAVAT | HUSEYIN ELCEOGLU | 客户的实际控制人 | 44.79 | 47.67% | 土耳其客户，出于资金结算便利性、税务筹划等原因，由客户实际控制人付 |

| 序号 | 客户 | 代付方 | 客户与代付方关系 | 第三方回款金额 | 占该类第三方回款比例 | 第三方回款原因及商业合理性 |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | | | | | | 款 |
| 2 | jws-store | WADIM SCHNAR | 客户的实际控制人 | 16.32 | 17.37% | 德国客户，出于资金结算便利性等原因，由客户实际控制人付款 |
| 3 | Southwest Professional Mfg Reps, LLC. | JAMES JOHN PELLICCIOTTI | 客户的实际控制人 | 10.96 | 11.66% | 美国客户，出于资金结算便利性等原因，由客户实际控制人付款 |
| 4 | RT TOOLS | RINCON CARRILLO | 客户的实际控制人 | 6.91 | 7.36% | 厄瓜多尔客户，出于资金结算便利性等原因，由客户实际控制人付款 |
| 5 | Wardco Finishing Systems | PAUL ANDREW WARD | 客户的实际控制人 | 4.98 | 5.30% | 南非客户，出于资金结算便利性等原因，由客户实际控制人付款 |
| 合计 | | | | 83.96 | 89.36% | - |

4）其他

其他情形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，涉及客户SOFICLEF、LYNUS INDUSTRIA COMERCIO和Société la Paix de Commerce de Gros，合计金额69.64万元。

(3) 2022年度

1）同一控制下其他企业支付

单位：万元

| 序号 | 客户 | 代付方 | 客户与代付方关系 | 第三方回款金额 | 占该类第三方回款比例 | 第三方回款原因及商业合理性 |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 1 | SUPER CHEAP AUTO | SUPER RETAIL GROUP LIMITED | 同一控制下企业 | 688.55 | 31.13% | 澳大利亚客户，系集团公司，出于集团统一支付筹划、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 | EXCEL GLORY ASIA LIMITED | 同一控制下企业 | 383.82 | 17.35% | 阿根廷客户，由于其境内外汇管理规定导致支付货款存在困难，由客户同 |

| | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | | | | | | 一控制下其他企业支付 |
| 3 | TD Forsage Instrument Bel | TRADE HOUSE FORSAGE INSTRUMENT POL SPOLKA Z O.O. | 同一控制下企业 | 330.09 | 14.92% | 白俄罗斯客户，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 | WOODSTER GMBH | SCHEPPACH GMBH | 同一控制下企业 | 171.65 | 7.76% | 德国客户，系集团公司，出于集团统一支付筹划、资金结算便利性等原因，由客户同一控制下其他企业支付 |
| 5 | TD Instrumentkomplekt | OOO TD KOMPLEKT | 同一控制下企业 | 109.17 | 4.94% | 俄罗斯客户，由于俄罗斯受到经济制裁、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 |
| 合计 | | | | 1,683.28 | 76.10% | - |

2）境外客户指定付款

单位：万元

| 序号 | 客户 | 代付方 | 客户与代付方关系 | 第三方回款金额 | 占该类第三方回款比例 | 第三方回款原因及商业合理性 |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 1 | HAK GROUP | SAYEK DIS TICARET LIMITED SIRKETI | 无关联关系 | 270.23 | 26.74% | 土耳其客户，出于资金结算便利性、税务筹划等原因，由客户指定第三方付款 |
| 2 | INDUSTRIAS ADIR, S.A. DE C.V. | TEXTILERA SHINY S.A. DE C.V. | 无关联关系 | 51.40 | 5.09% | 墨西哥客户，出于资金结算便利性等原因，指定第三方付款 |
| | | CONFECCIONES FORTA S.A. DE C.V. | 无关联关系 | 37.05 | 3.67% | |
| 3 | ALL IMPORT S.A. | LONGLEAT INVESTMENT S.A. | 无关联关系 | 86.27 | 8.54% | 阿根廷客户，由于其境内外汇管理规定导致支付货款存在困难等原因，由客户指定第三方付款 |
| 4 | Belatintas | IMPERA AUX COMERCIO INTERNACIONAL | 无关联关系 | 68.50 | 6.78% | 巴西客户，出于资金结算便利性等原因，指定第三方付款 |
| 5 | EL SA HIRDAVAT | SAYEK DIS TICARET LIMITED | 无关联 | 63.04 | 6.24% | 土耳其客户，出于资金结算便利性、税务筹划等原 |

| | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | | SIRKETI | 关系 | | | 因，由客户指定第三方付款 |
| 合计 | | | | 576.48 | 57.04% | - |

3）法定代表人或实际控制人代为支付货款

单位：万元

| 序号 | 客户 | 代付方 | 客户与代付方关系 | 第三方回款金额 | 占该类第三方回款比例 | 第三方回款原因及商业合理性 |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 1 | EL SA HIRDAVAT | HUSEYIN ELCEOGLU | 客户的实际控制人 | 28.00 | 41.55% | 土耳其客户，出于资金结算便利性、税务筹划等原因，由客户实际控制人付款 |
| 2 | Dogan Makine | FARUK EVIRGEN | 客户的实际控制人 | 13.87 | 20.58% | 土耳其客户，出于资金结算便利性、税务筹划等原因，由客户实际控制人付款 |
| 3 | Przedsię biorstwo Produkcyjno Handlowo Usł ugowe Anmar Marcin Kubiak | KUBIAK MARCIN | 客户的实际控制人 | 8.18 | 12.14% | 波兰客户，出于资金结算便利性等原因，由客户实际控制人付款 |
| 4 | Pro.Tecnica Lab | CALZOLARI GRETA | 客户的实际控制人 | 6.92 | 10.26% | 意大利客户，出于资金结算便利性等原因，由客户实际控制人付款 |
| 5 | Southwest Professional Mfg Reps, LLC. | JAMES JOHN PELLICCIOTTI | 客户的实际控制人 | 6.89 | 10.23% | 美国客户，出于资金结算便利性等原因，由客户实际控制人付款 |
| 合计 | | | | 63.86 | 94.75% | - |

4）其他

其他情形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，涉及客户 SOFICLEF 和 Société la Paix de Commerce de Gros，合计金额 33.44 万元；境内客户贵阳双木工具设备有限公司由于自身存在诉讼纠纷导致支付存在困难，通过第三方主体进行回款，金额 3 万元。

**2. 说明同一客户回款主体是否一致，不同客户是否存在同一付款主体，交**

**易金额与第三方回款金额不一致以及存在部分第三方回款金额大于交易金额的原因及合理性**

(1) 同一客户会存在多个回款主体

报告期内，公司部分客户会存在多个回款主体，主要原因包括：① 在外汇管制等政策因素限制的背景下，为实现货款的支付，境外客户需要能够进行外汇支付的代付款主体进行付款，该类代付款主体与客户不存在关联关系，只是出于为客户付款的目的，并且在政策限制背景下往往单一付款主体存在额度等限制，因此客户可能会委托多个主体进行回款；② 同一控制下存在多个主体，出于客户内部资金安排、内部管理要求等因素，会存在通过多个同一控制下主体进行回款的情形；③ 通过控股股东、实际控制人代为付款等。

虽然同一客户会存在多个回款主体，但公司第三方代付货款业务真实存在，第三方回款具有可验证性，相关收入确认真实；公司与主要客户和主要回款主体之间不存在关联关系、代付货款以外的资金往来或其他利益安排。

(2) 不同客户存在同一付款主体

报告期内，公司存在不同客户由同一付款主体付款的情形，具体如下：

单位：万元

| 年份 | 客户名称 | 付款主体名称 | 付款金额 |
| --- | --- | --- | --- |
| 2022 年 | HAK GROUP | SAYEK DIS TICARET LIMITED SIRKETI | 270.23 |
| | EL SA HIRDAVAT | | 63.04 |

如上表所示，报告期内不同客户由同一付款主体付款的情形发生于 HAK GROUP 和 EL SA HIRDAVAT。HAK GROUP 和 EL SA HIRDAVAT 均为土耳其客户，两家客户经营场所相近且互相认识，为了付款便利和更好地满足当地税务要求，HAK GROUP 和 EL SA HIRDAVAT 均与当地专业从事代理付款业务的外贸公司 SAYEK DIS TICARET LIMITED SIRKETI 合作，委托该付款主体进行付款。SAYEK DIS TICARET LIMITED SIRKETI 系客户自行联系的付款主体，与公司不存在关联关系或其他利益关系。这一情形仅发生于 2022 年，后续双方未同时通过同一付款主体进行付款。

报告期内，公司不同客户均基于自身具有合理性的原因产生第三方回款，回款主体系其同一控制下企业、实际控制人或法定代表人、基于付款目的合作的付款单位等，客户间由于互相介绍、渠道相似等原因导致通过同一付款主体进行付

款的情形，具有合理性。

(3) 交易金额与第三方回款金额不一致以及存在部分第三方回款金额大于交易金额的原因及合理性

报告期内，公司客户交易金额与第三方回款金额不一致主要原因包括：① 收入确认时点与回款时点存在差异，由于公司外销收入确认系基于提单时间，与回款时间不一致导致差异产生；② 部分客户回款并非全部是第三方回款。

报告期内，部分第三方回款金额大于交易金额，系收入确认时点与回款时点存在差异，由于回款时间一般晚于收入确认时间，如当期收入对应的货款延至下一年回款，便导致次年的第三方回款金额不仅包括次年销售引起的第三方回款金额，还包括当期销售引起的第三方回款金额，因而次年的第三方回款金额可能会大于交易金额。因此，第三方回款金额大于交易金额系正常情况，具备合理性。

**（六）说明报告期内发行人与前员工设立经销商以及非法人经销商的合作背景、销售金额、占比及毛利率，说明是否与发行人向其他经销商销售毛利率存在较大不一致情形**

公司存在前员工设立经销商的情况，报告期各期，公司对由前员工设立经销商的销售收入分别为 199.90 万元、230.64 万元和 201.26 万元，占当期经销收入的比重分别为 1.90%、2.41%和 2.15%。公司前员工设立经销商均为境内经销商，具体情况如下：

单位：万元

| 项目 | 2024 年度 | 2023 年度 | 2022 年度 |
| --- | --- | --- | --- |
| 对前员工经销商销售金额 | 201.26 | 230.64 | 199.89 |
| 经销收入 | 9,371.38 | 9,572.81 | 10,539.88 |
| 占比 | 2.15% | 2.41% | 1.90% |
| 对前员工经销商销售的毛利率 | 14.83% | 16.04% | 12.14% |
| 同期境内经销毛利率 | 12.31% | 15.53% | 16.26% |

公司与部分前员工经销商进行合作的背景系该等前员工大多原在公司销售部门任职，其职业经历与气动工具行业密切相关，对于气动工具行业更为了解，基于离职员工自身职业情况、行业特点和对公司及产品的认可，其离职后在气动工具领域自行创业，与公司合作并销售公司产品，具备商业合理性。公司前员工经销商与境内经销商毛利率不存在较大不一致的情况，存在一定差异主要系产品

结构差异导致。

报告期内，公司存在个体工商户、个人独资企业经销商等非法人实体。公司与非法人经销商进行合作的背景主要系工具行业内部分企业以五金店、批发商等形式存在，公司在开拓客户的过程中与该类客户进行接洽，该等企业以个体户、个人独资企业作为主体类型，公司与经销商合作过程中，该类经销商以非法人主体与公司开展合作，具有商业合理性。除极个别金额较小的境外非法人实体外，公司非法人实体经销商客户均为境内客户。

报告期各期，公司对非法人经销商的销售收入分别为 440.95 万元、652.27 万元和 947.01 万元，占经销收入的比重分别为 1.90%、2.41%和 2.15%。公司对非法人经销商的销售金额、占比及毛利率情况如下表所示：

单位：万元

| 项目 | 2024 年度 | 2023 年度 | 2022 年度 |
| --- | --- | --- | --- |
| 对非法人经销商销售金额 | 947.01 | 652.27 | 440.95 |
| 经销收入 | 9,371.38 | 9,572.81 | 10,539.88 |
| 占比 | 10.11% | 6.81% | 4.18% |
| 对非法人经销商销售的毛利率 | 2.87% | 15.06% | 16.62% |
| 同期境内经销毛利率 | 12.31% | 15.53% | 16.26% |

注：由于报告期内，公司存在部分经销商在线上平台下单，可能存在个体户等非法人经销商，但无法区分其是否为非法人客户，故剔除线上平台经销商客户进行分析

据上表，公司非法人经销商 2022 年度、2023 年度毛利率与同期境内经销毛利率不存在较大差异；2024 年，公司对非法人经销商销售的毛利率低于同期境内经销毛利率，主要原因系 2024 年部分低毛利率非法人经销商客户 E、客户 D 等收入增长较多所致。客户 E、客户 D 系在义乌国际商贸城开店的个体工商户，主要面向世界各地前往义乌采购的客户，公司考虑到客户 E、客户 D 在义乌国际商贸城可以作为公司产品对外推广的窗口，提高公司品牌国际知名度，因此给予客户 E、客户 D 较为优惠的价格销售引流类产品，故毛利率较低。因此，公司出于产品引流目的考虑，对在义乌国际商贸城市场的客户给予优惠的产品价格，具有商业合理性。

**（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) 获取公司报告期内销售明细表，检查境内和境外、线上和线下、直销（品牌商、贸易商和终端客户）和经销等不同销售模式下报告期内销售收入、各期不同销售模式下的金额、占比、毛利率、主要客户的名称及销售收入占比情况；获取对主要客户的访谈问卷、确认函、公司出具的说明，了解与主要客户的合作情况；

2) 获取公司报告期内销售明细表，检查公司在境内和境外以及不同层级下向不同类型客户（如品牌商、商超、电商、经销商、贸易商等）销售的产品类型、各期客户数量、实现的销售收入、占比、毛利率、库存获取比例等。分析针对同类产品不同类型客户毛利率是否存在差异，核查公司对于毛利率差异原因及合理性的说明。获取公司客户提供的关于库存情况的确认函，检查公司客户报告期各期末库存数据，分析公司是否存在客户囤货配合确认收入的情况；

3) 获取公司与前二十大客户的访谈记录、相关客户的资信报告、客户提供的确认函，了解公司向其销售金额占其采购总额的比例，是否存在该客户主要向公司采购的情况；根据公司报告期内销售明细表检查相关客户毛利率情况，分析公司对于前二十大客户毛利率异常情况原因及合理性的说明；

4) 取得公司 2023 年第一大订单、第九大订单及相应的收入明细表，了解相关订单基本情况和相应的收入确认情况；

5) 访谈公司销售总监等相关人员，了解 2023 年第一大订单、第九大订单完成度较低的原因；

6) 取得 TD Forsage Instrument Bel 及 ELETTRA SRL 报告期内的订单明细表、收入明细表及回款明细表等，了解客户下单、收入确认及期后回款情况；

7) 取得中信保及其他公开披露信息，了解 TD Forsage Instrument Bel 及 ELETTRA SRL 包括成立时间、经营规模、信用风险等基本情况，访谈客户、销售总监等，了解双方合作历史；

8) 取得报告期内公司的订单明细表，筛选各期前五十大订单中完成度较低的订单，并访谈销售人员、财务人员，了解订单完成度较低的具体原因；

9) 取得 TD Forsage Instrument Bel 及 ELETTRA SRL 的在手订单，了解公

司与客户后续销售情况；取得公司的应收账款明细表，了解 TD Forsage Instrument Bel 及 ELETTRA SRL 的应收账款金额、账龄等信息，复核对客户的坏账准备计提情况；

10）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，并取得上述情形相关的收款银行水单记录，核实第三方回款的代付方；

11）查阅报告期第三方回款明细表，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、取得存在第三方回款情况的客户确认函、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采用第三方回款的原因及商业合理性；

12）通过比对付款方名称和客户名称，分析同一客户回款主体是否一致，不同客户是否存在同一付款主体；

13）取得收入明细表和收款明细表，分析交易金额与第三方回款金额不一致以及存在部分第三方回款金额大于交易金额的原因及合理性；

14）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，获取公司经销商的股权结构、实际控制人等信息，并与公司离职员工名册、在职员工名册进行比对，核查是否存在前员工设立的经销商等情况；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、销售收入及毛利率情况；分析前员工经销商与非法人经销商和公司向其他经销商销售毛利率是否存在较大不一致情形，核查公司对于非法人经销商销售的毛利率差异的原因及合理性说明。

(2) 核查意见

经核查，我们认为：

1）经核查，公司已按要求根据境内和境外、线上和线下、直销（品牌商、贸易商和终端客户）和经销等不同销售模式拆分报告期内销售收入，说明各期不同销售模式下的金额、占比、毛利率及主要客户的名称、合作情况等；

2）公司已按要求列示在境内和境外以及不同层级下向不同类型客户（如品牌商、商超、电商、经销商、贸易商等）销售的产品类型、各期客户数量、实现的销售收入、占比、毛利率、库存获取比例等；对于同类产品不同类型客户间存

在的差异，总体而言，公司各类型产品毛利率差异系同时受境内外销售差异以及ODM产品和贴牌产品差异影响所致，同类产品客户毛利率差异具备合理性。根据公司主要客户提供的库存信息，公司客户期末库存情况合理，不存在客户囤货配合确认收入的情况；

3）公司已列示向报告期内前二十大客户销售金额占其采购总额的比例，该等客户中不存在主要向公司采购的情况；公司前二十大客户中，公司与个别客户相关购销交易的毛利率存在偏低的情形，具有商业合理性。除上述情况外，公司前二十大客户中不存在毛利率异常的情况；

4）已列示公司2023年第一大订单、第九大订单的具体情况，上述订单完成度较低系因客户下单模式及客户所在国家付款困难，公司为防范风险减缓执行进度导致，截至2025年5月末的完成进度分别为67.37%和100%；已说明订单对应客户TD Forsage Instrument Bel以及ELETTRA SRL的基本情况，公司与客户系基于他人介绍和展会的方式建立合作，合作时间较长；公司报告期各期前五十大订单中存在少量类似完成度较低的情形，主要系价格或付款方式调整、客户所在国进口受限等原因导致订单未执行、尚未到约定的交期等原因；公司与 TD Forsage Instrument Bel 以及 ELETTRA SRL 期后合作稳定、回款情况良好，坏账准备计提充分；

5）已列表补充说明报告期各期各类型第三方回款金额主要客户的相关情况以及各期各主要客户的代付方、代付方与客户的关系以及采用第三方回款的原因及商业合理性；存在同一客户有多个回款主体的情形，系因客户基于支付货款的目的通过同一控制下主体、实际控制人、无关联关系的代付方进行付款，导致存在多个回款主体，但公司第三方代付货款业务真实存在，第三方回款具有可验证性，相关收入确认真实；不同客户存在同一付款主体，系因客户均处同一国家，客户经营场所相近且互相认识，为了付款便利和更好地满足当地税务要求均与当地专业从事代理付款业务的外贸公司合作进行付款，该代付方为客户自行联系的付款主体，与公司不存在关联关系或其他利益关系；交易金额与第三方回款金额不一致的原因为收入确认时点与回款时点存在差异以及部分客户回款并非全部是第三方回款；存在部分第三方回款金额大于交易金额的原因为收入确认时点与回款时点存在差异，由于回款时间一般晚于收入确认时间，如当期收入对应的货

款延至次年回款，可能会导致次年的回款金额大于次年的收入金额；

6）公司已说明报告期内与前员工设立经销商以及非法人经销商的合作背景、销售金额、占比及毛利率；公司前员工经销商与境内经销商毛利率不存在有较大不一致的情况。2024 年，公司对非法人经销商销售的毛利率低于同期境内经销毛利率，主要系 2024 年部分非法人经销商收入增长较大且毛利率较低所致。相关非法人经销商系在义乌国际商贸城开店的个体工商户，公司出于产品引流、宣传推广等目的考虑，对相关非法人经销商给予优惠的产品价格，具有商业合理性。

**2. 说明对公司客户销售金额进行分层的标准及确定依据，区分内外销，完整列示对不同层级下不同类型客户（品牌商、商超、电商、经销商、贸易商等）收入真实性的核查方式、核查过程、核查证据、核查比例、核查结论，各类核查方式的抽样方法及抽样过程，以及不同核查手段去重后的整体核查比例；真实性核查中涉及函证、走访以及细节测试程序的，详细说明函证、走访、细节测试的样本选取标准及选取情况，是否充分考虑客户类别、层级、数量、规模、区域分布、典型特征、异常变动（如新增或变化较大）等具体特点，回函不符的金额、比例、原因、调节情况，不接受走访对应的客户及收入金额、占比，对不接受走访或未回函客户执行的替代程序及其充分性**

（1）收入分层的标准及确定依据

公司按照不同客户类型、销售金额、客户集中和分散程度、客户数量、客户平均销售额等因素确定分层标准和依据，对不同类型的客户进行分层。其中：

1）品牌商（含商超）：由于客户销售额较大且相对集中，客户的年平均销售额在100万元以上，因此将其划分为四层，分别为年销售额1,000万元及以上、500 万元至 1,000 万元、100 万元至 500 万元、100 万元以下；

2）经销商：由于客户数量多、分布相对分散且销售额普遍较低，客户的年平均销售额在 20 万元以下，因此将其划分为四层，分别为年销售额 100 万元以上、20 万元至 100 万元、10 万至 20 万元、10 万元以下；

3）贸易商：由于销售额相对偏低，报告期内客户年平均销售额约为 27 万元，考虑到划分标准的一致性，与经销商保持一致，将其划分为四层，分别为年销售额 100 万元以上、20 万元至 100 万元、10 万至 20 万元、10 万元以下

4）终端客户：公司终端客户主要为通过境外亚马逊、1688、全球速卖通等

平台销售的电商平台客户和其他收入金额较小的零星终端客户，由于电商客户通常无法进行具体客户的识别及分层，因此未按收入对终端客户进行分层，而是分为一般终端客户和电商终端客户，其中一般终端客户为线下终端客户，电商终端客户为公司的线上电商平台终端客户。

(2) 内外销不同层级下不同客户类型的收入真实性核查情况、核查比例

区分内外销，针对不同层级下各类客户收入真实性的核查方式、核查金额、核查比例、以及采用不同核查手段去重后的整体核查比例，具体列示如下。针对各年销售额 100 万元以上部分客户，中介机构履行了补充核查程序，经补充核查后，各年销售额 100 万元以上品牌商、经销商、贸易商客户在函证、走访、细节测试各核查手段下去重后的核查比例达到了 100%，具体补充核查程序情况见本题回复(七)2(3)6)之说明。

1）品牌商（含商超）

① 2024 年度

单位：万元

| 渠道 | 客户分层 | 客户数量 | 销售额 | 函证核查程序 | | | | | 走访核查程序 | | | 细节测试核查程序 | | | 去重后核查情况 | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | | | 数量 | 函证确认金额 | 函证确认比例 | 直接相符比例 | 调节后相符比例 | 数量 | 金额 | 比例 | 数量 | 金额 | 比例 | 数量 | 金额 | 比例 |
| 内销 | 1000 万元以上 | 3 | 4,977.36 | 3 | 4,977.36 | 100.00% | 100.00% | | 3 | 4,977.36 | 100.00% | 3 | 1,696.19 | 34.08% | 3 | 4,977.36 | 100.00% |
| | 500-1000 万元 | 1 | 628.70 | 1 | 628.70 | 100.00% | 100.00% | | 1 | 628.70 | 100.00% | 1 | 628.70 | 100.00% | 1 | 628.70 | 100.00% |
| | 100-500 万元 | 15 | 3,440.47 | 14 | 3,334.70 | 96.93% | 80.86% | 16.06% | 13 | 3,222.34 | 93.66% | 13 | 1,717.07 | 49.91% | 15 | 3,440.47 | 100.00% |
| | 100 万元以下 | 54 | 906.47 | 7 | 517.13 | 57.05% | 35.83% | 21.21% | 22 | 567.11 | 62.56% | 12 | 442.80 | 48.85% | 27 | 747.64 | 82.48% |
| | 内销小计 | 73 | 9,953.00 | 25 | 9,457.90 | 95.03% | 87.54% | 7.48% | 39 | 9,395.52 | 94.40% | 29 | 4,484.76 | 45.06% | 46 | 9,794.17 | 98.40% |
| 外销 | 1000 万元以上 | 7 | 11,858.20 | 6 | 10,659.42 | 89.89% | 53.86% | 36.03% | 7 | 11,858.20 | 100.00% | 7 | 9,462.14 | 79.79% | 7 | 11,858.20 | 100.00% |
| | 500-1000 万元 | 6 | 4,032.24 | 6 | 4,032.24 | 100.00% | 87.41% | 12.59% | 6 | 4,032.24 | 100.00% | 5 | 3,278.92 | 81.32% | 6 | 4,032.24 | 100.00% |
| | 100-500 万元 | 37 | 6,357.73 | 28 | 5,199.92 | 81.79% | 69.29% | 12.50% | 29 | 5,277.64 | 83.01% | 37 | 5,438.63 | 85.54% | 37 | 6,357.73 | 100.00% |
| | 100 万元以下 | 143 | 4,246.65 | 11 | 666.44 | 15.69% | 10.34% | 5.35% | 20 | 895.13 | 21.08% | 52 | 2,516.69 | 59.26% | 62 | 2,810.17 | 66.17% |
| | 外销小计 | 193 | 26,494.81 | 51 | 20,558.02 | 77.59% | 55.69% | 21.90% | 62 | 22,063.21 | 83.27% | 101 | 20,696.39 | 78.11% | 112 | 25,058.33 | 94.58% |
| 品牌商合计 | | 266 | 36,447.81 | 76 | 30,015.92 | 82.35% | 64.39% | 17.96% | 101 | 31,458.72 | 86.31% | 130 | 25,181.14 | 69.09% | 158 | 34,852.49 | 95.62% |

注：上述客户数量及销售金额按单体客户进行统计，未按照同一控制下企业进行合并。下同

② 2023 年度

单位：万元

| 渠道 | 客户分层 | 客户数量 | 销售额 | 函证核查程序 | | | | | 走访核查程序 | | | 细节测试核查程序 | | | 去重后核查情况 | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | | | 数量 | 函证确认金额 | 函证确认比例 | 直接相符比例 | 调节后相符比例 | 数量 | 金额 | 比例 | 数量 | 金额 | 比例 | 数量 | 金额 | 比例 |
| 内销 | 1000 万元以上 | 1 | 1,282.43 | 1 | 1,282.43 | 100.00% | 100.00% | - | 1 | 1,282.43 | 100.00% | 1 | 905.68 | 70.62% | 1 | 1,282.43 | 100.00% |
| | 500-1000 万元 | 2 | 1,129.90 | 2 | 1,129.90 | 100.00% | 100.00% | - | 2 | 1,129.90 | 100.00% | 2 | 723.90 | 64.07% | 2 | 1,129.90 | 100.00% |
| | 100-500 万元 | 14 | 3,087.82 | 14 | 3,087.82 | 100.00% | 79.61% | 20.39% | 14 | 3,087.82 | 100.00% | 14 | 2,553.03 | 82.68% | 14 | 3,087.82 | 100.00% |
| | 100 万元以下 | 50 | 1,161.49 | 18 | 828.17 | 71.30% | 70.57% | 0.73% | 25 | 781.91 | 67.32% | 28 | 944.20 | 81.29% | 36 | 1,089.72 | 93.82% |
| | 内销小计 | 67 | 6,661.64 | 35 | 6,328.31 | 95.00% | 85.42% | 9.58% | 42 | 6,282.05 | 94.30% | 45 | 5,126.81 | 76.96% | 53 | 6,589.86 | 98.92% |
| 外销 | 1000 万元以上 | 5 | 8,569.81 | 5 | 8,569.81 | 100.00% | 27.17% | 72.83% | 5 | 8,569.81 | 100.00% | 5 | 7,714.04 | 90.01% | 5 | 8,569.81 | 100.00% |
| | 500-1000 万元 | 6 | 4,235.95 | 5 | 3,274.09 | 77.29% | 63.37% | 13.92% | 6 | 4,235.95 | 100.00% | 6 | 3,649.47 | 86.15% | 6 | 4,235.95 | 100.00% |
| | 100-500 万元 | 32 | 6,611.18 | 22 | 5,243.26 | 79.31% | 69.70% | 9.61% | 24 | 5,643.42 | 85.36% | 31 | 5,429.19 | 82.12% | 32 | 6,611.18 | 100.00% |
| | 100 万元以下 | 128 | 3,631.38 | 9 | 402.00 | 11.07% | 11.07% | | 11 | 537.03 | 14.79% | 53 | 2,175.05 | 59.90% | 60 | 2,441.77 | 67.24% |
| | 外销小计 | 171 | 23,048.32 | 41 | 17,489.16 | 75.88% | 43.49% | 32.39% | 46 | 18,986.21 | 82.38% | 95 | 18,967.74 | 82.30% | 103 | 21,858.71 | 94.84% |
| 品牌商合计 | | 238 | 29,709.95 | 76 | 23,817.47 | 80.17% | 52.89% | 27.28% | 88 | 25,268.26 | 85.05% | 140 | 24,094.55 | 81.10% | 156 | 28,448.57 | 95.75% |

③ 2022 年度

单位：万元

| 渠道 | 客户分层 | 客户数量 | 销售额 | 函证核查程序 | | | | | 走访核查程序 | | | 细节测试核查程序 | | | 去重后核查情况 | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | | | 数量 | 函证确认金额 | 函证确认比例 | 直接相符比例 | 调节后相符比 | 数量 | 金额 | 比例 | 数量 | 金额 | 比例 | 数量 | 金额 | 比例 |

| | | | | | | | | 例 | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 内销 | 1000 万元以上 | 2 | 2,379.80 | 2 | 2,379.80 | 100.00% | 49.41% | 50.59% | 2 | 2,379.80 | 100.00% | 2 | 1,006.21 | 42.28% | 2 | 2,379.80 | 100.00% |
| | 500-1000 万元 | 1 | 563.51 | 1 | 563.51 | 100.00% | - | 100.00% | 1 | 563.51 | 100.00% | 1 | 478.59 | 84.93% | 1 | 563.51 | 100.00% |
| | 100-500 万元 | 10 | 2,040.87 | 10 | 2,040.87 | 100.00% | 92.58% | 7.42% | 9 | 1,775.87 | 87.02% | 10 | 1,434.06 | 70.27% | 10 | 2,040.87 | 100.00% |
| | 100 万元以下 | 40 | 1,007.21 | 12 | 616.35 | 61.19% | 59.48% | 1.72% | 16 | 513.59 | 50.99% | 22 | 718.31 | 71.32% | 31 | 904.18 | 89.77% |
| | 内销小计 | 53 | 5,991.39 | 25 | 5,600.54 | 93.48% | 61.16% | 32.32% | 28 | 5,232.78 | 87.34% | 35 | 3,637.17 | 60.71% | 44 | 5,888.37 | 98.28% |
| 外销 | 1000 万元以上 | 7 | 12,616.20 | 6 | 10,050.17 | 79.66% | 32.81% | 46.86% | 7 | 12,616.20 | 100.00% | 7 | 11,295.98 | 89.54% | 7 | 12,616.20 | 100.00% |
| | 500-1000 万元 | 7 | 4,704.74 | 7 | 4,704.74 | 100.00% | 73.43% | 26.57% | 7 | 4,704.74 | 100.00% | 7 | 4,123.78 | 87.65% | 7 | 4,704.74 | 100.00% |
| | 100-500 万元 | 26 | 5,013.91 | 20 | 3,841.29 | 76.61% | 49.33% | 27.28% | 17 | 3,731.07 | 74.41% | 25 | 3,550.59 | 70.81% | 26 | 5,013.91 | 100.00% |
| | 100 万元以下 | 133 | 4,738.92 | 11 | 636.88 | 13.44% | 13.44% | - | 13 | 801.30 | 16.91% | 26 | 1,482.77 | 31.29% | 38 | 2,089.46 | 44.09% |
| | 外销小计 | 173 | 27,073.77 | 44 | 19,233.08 | 71.04% | 39.54% | 31.50% | 44 | 21,853.31 | 80.72% | 65 | 20,453.13 | 75.55% | 78 | 24,424.31 | 90.21% |
| 品牌商合计 | | 226 | 33,065.16 | 69 | 24,833.62 | 75.11% | 43.45% | 31.65% | 72 | 27,086.09 | 81.92% | 100 | 24,090.30 | 72.86% | 122 | 30,312.68 | 91.68% |

2) 贸易商

① 2024 年度

单位：万元

| 渠道 | 客户分层 | 客户数量 | 销售额 | 函证核查情况 | | | | | 走访核查情况 | | | 细节测试核查情况 | | | 去重后核查情况 | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | | | 数量 | 函证确认金额 | 函证确认比例 | 直接相符比例 | 调节后相符比例 | 数量 | 金额 | 比例 | 数量 | 金额 | 比例 | 数量 | 金额 | 比例 |
| 内 | 100 万元以上 | 3 | 838.96 | 3 | 838.96 | 100.00% | 100.00% | - | 3 | 838.96 | 100.00% | 3 | 422.43 | 50.35% | 3 | 838.96 | 100.00% |

| | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 销 | 20-100 万元 | 14 | 682.77 | 6 | 394.07 | 57.72% | 57.72% | - | 5 | 276.89 | 40.55% | 11 | 393.57 | 57.64% | 12 | 575.28 | 84.26% |
| | 10-20 万元 | 12 | 174.89 | - | - | - | - | - | - | - | - | 5 | 60.54 | 34.62% | 5 | 60.54 | 34.62% |
| | 10 万元以下 | 40 | 94.54 | - | - | - | - | - | 1 | 0.02 | 0.02% | 1 | 6.55 | 6.93% | 2 | 6.57 | 6.95% |
| | 内销小计 | 69 | 1,791.16 | 9 | 1,233.03 | 68.84% | 68.84% | | 9 | 1,115.87 | 62.30% | 20 | 883.09 | 49.30% | 22 | 1,481.35 | 82.70% |
| 外销 | 100 万元以上 | 1 | 260.25 | 1 | 260.25 | 100.00% | 100.00% | - | 1 | 260.25 | 100.00% | 1 | 228.61 | 87.84% | 1 | 260.25 | 100.00% |
| | 20-100 万元 | 4 | 187.11 | - | - | - | - | - | 1 | 62.26 | 33.27% | 1 | 29.95 | 16.01% | 2 | 92.21 | 49.28% |
| | 10-20 万元 | 5 | 74.51 | - | - | - | - | - | - | - | - | 1 | 10.86 | 14.57% | 1 | 10.86 | 14.57% |
| | 10 万元以下 | 11 | 53.46 | - | - | - | - | - | 1 | 5.33 | 9.96% | | | | 1 | 5.33 | 9.96% |
| | 外销小计 | 21 | 575.34 | 1 | 260.25 | 45.23% | 45.23% | | 3 | 327.84 | 56.98% | 3 | 269.42 | 46.83% | 5 | 368.64 | 64.07% |
| 贸易商合计 | | 90 | 2,366.50 | 10 | 1,493.28 | 63.10% | 63.10% | - | 12 | 1,443.71 | 61.01% | 23 | 1,152.51 | 48.70% | 27 | 1,849.99 | 78.17% |

② 2023 年度

单位：万元

| 渠道 | 客户分层 | 客户数量 | 销售额 | 函证核查情况 | | | | | 走访核查情况 | | | 细节测试核查情况 | | | 去重后核查情况 | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | | | 数量 | 函证确认金额 | 函证确认比例 | 直接相符比例 | 调节后相符比例 | 数量 | 金额 | 比例 | 数量 | 金额 | 比例 | 数量 | 金额 | 比例 |
| 内销 | 100 万元以上 | 2 | 278.78 | 2 | 278.78 | 100.00% | 100.00% | - | 2 | 278.78 | 100.00% | 2 | 241.12 | 86.49% | 2 | 278.78 | 100.00% |
| | 20-100 万元 | 13 | 548.83 | 4 | 287.90 | 52.46% | 52.46% | - | 6 | 272.65 | 49.68% | 13 | 479.24 | 87.32% | 13 | 521.22 | 94.97% |
| | 10-20 万元 | 10 | 143.02 | - | - | - | - | - | - | - | - | 9 | 111.47 | 77.94% | 9 | 111.47 | 77.94% |
| | 10 万元以下 | 40 | 114.03 | - | - | - | - | - | 1 | 0.70 | 0.61% | 10 | 63.49 | 55.68% | 11 | 64.19 | 56.29% |

| | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | 内销小计 | 65 | 1,084.66 | 6 | 566.68 | 52.24% | 52.24% | - | 9 | 552.13 | 50.90% | 34 | 895.31 | 82.54% | 35 | 975.65 | 89.95% |
| 外销 | 100 万元以上 | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - |
| | 20-100 万元 | 3 | 171.08 | - | - | - | - | - | 1 | 76.58 | 44.76% | 2 | 94.23 | 55.08% | 2 | 104.33 | 60.98% |
| | 10-20 万元 | 4 | 64.69 | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - |
| | 10 万元以下 | 3 | 5.02 | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - |
| | 外销小计 | 10 | 240.79 | - | - | - | - | - | 1 | 76.58 | 31.81% | 2 | 94.23 | 39.13% | 2 | 104.33 | 43.33% |
| 贸易商合计 | | 75 | 1,325.45 | 6 | 566.68 | 42.75% | 42.75% | - | 10 | 628.72 | 47.43% | 36 | 989.54 | 74.66% | 37 | 1,079.98 | 81.48% |

③ 2022 年度

单位：万元

| 渠道 | 客户分层 | 客户数量 | 销售额 | 函证核查情况 | | | | | 走访核查情况 | | | 细节测试核查情况 | | | 去重后核查情况 | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | | | 数量 | 函证确认金额 | 函证确认比例 | 直接相符比例 | 调节后相符比例 | 数量 | 金额 | 比例 | 数量 | 金额 | 比例 | 数量 | 金额 | 比例 |
| 内销 | 100 万元以上 | 8 | 1,875.51 | 8 | 1,875.51 | 100.00% | 100.00% | - | 8 | 1,875.51 | 100.00% | 8 | 1,504.36 | 80.21% | 8 | 1,875.51 | 100.00% |
| | 20-100 万元 | 22 | 934.24 | 8 | 544.37 | 58.27% | 58.27% | - | 2 | 119.22 | 12.76% | 22 | 704.29 | 75.39% | 22 | 856.46 | 91.68% |
| | 10-20 万元 | 8 | 111.19 | - | - | - | - | - | | | | 5 | 51.13 | 45.99% | 5 | 51.13 | 45.99% |
| | 10 万元以下 | 45 | 90.87 | - | - | - | - | - | - | - | - | 7 | 45.57 | 50.15% | 7 | 45.57 | 50.15% |
| | 内销小计 | 83 | 3,011.80 | 16 | 2,419.87 | 80.35% | 80.35% | - | 10 | 1,994.73 | 66.23% | 42 | 2,305.36 | 76.54% | 42 | 2,828.67 | 93.92% |
| 外销 | 100 万元以上 | 2 | 557.51 | 2 | 557.51 | 100.00% | 60.65% | 39.35% | 2 | 557.51 | 100.00% | 2 | 437.65 | 78.50% | 2 | 557.51 | 100.00% |
| | 20-100 万元 | 4 | 170.48 | - | - | - | - | - | - | - | - | 1 | 97.17 | 57.00% | 1 | 97.17 | 57.00% |

| | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | 10-20 万元 | 4 | 65.30 | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | | - | - |
| | 10 万元以下 | 8 | 45.99 | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | | - | - |
| | 外销小计 | 18 | 839.28 | 2 | 557.51 | 66.43% | 40.29% | 26.14% | 2 | 557.51 | 66.43% | 3 | 534.82 | 63.72% | 3 | 654.68 | 78.01% |
| 贸易商合计 | | 101 | 3,851.07 | 18 | 2,977.38 | 77.31% | 71.62% | 5.70% | 12 | 2,552.23 | 66.27% | 45 | 2,840.18 | 73.75% | 45 | 3,483.35 | 90.45% |

3）经销商

① 2024 年度

单位：万元

| 渠道 | 客户分层 | 客户数量 | 销售额 | 函证核查情况 | | | | | 走访核查情况 | | | 细节测试核查情况 | | | 去重后核查情况 | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | | | 数量 | 函证确认金额 | 函证确认比例 | 直接相符比例 | 调节后相符比例 | 数量 | 金额 | 比例 | 数量 | 金额 | 比例 | 数量 | 金额 | 比例 |
| 内销 | 100 万元以上 | 6 | 1,035.03 | 5 | 931.86 | 90.03% | 90.03% | - | 6 | 1,035.03 | 100.00% | 6 | 322.25 | 31.13% | 6 | 1,035.03 | 100.00% |
| | 20-100 万元 | 26 | 993.84 | 7 | 402.10 | 40.46% | 40.46% | - | 10 | 450.31 | 45.31% | 18 | 362.18 | 36.44% | 21 | 730.33 | 73.49% |
| | 10-20 万元 | 36 | 496.49 | - | - | - | - | - | 2 | 37.39 | 7.53% | 4 | 19.24 | 3.88% | 5 | 50.82 | 10.24% |
| | 10 万元以下 | 1,372 | 1,228.61 | 2 | 9.90 | 0.81% | 0.81% | - | 3 | 17.78 | 1.45% | 11 | 64.70 | 5.27% | 15 | 76.52 | 6.23% |
| | 内销小计 | 1,440 | 3,753.96 | 14 | 1,343.86 | 35.80% | 35.80% | - | 21 | 1,540.51 | 41.04% | 39 | 768.38 | 20.47% | 47 | 1,892.70 | 50.42% |
| 外销 | 100 万元以上 | 10 | 3,445.62 | 7 | 2,670.30 | 77.50% | 77.50% | - | 9 | 3,235.34 | 93.90% | 10 | 3,167.94 | 91.94% | 10 | 3,445.62 | 100.00% |
| | 20-100 万元 | 37 | 1,545.73 | 2 | 110.94 | 7.18% | 7.18% | - | 4 | 186.37 | 12.06% | 26 | 1,058.39 | 68.47% | 26 | 1,089.08 | 70.46% |
| | 10-20 万元 | 25 | 357.53 | - | - | - | - | - | 2 | 36.10 | 10.10% | | | | 2 | 36.10 | 10.10% |
| | 10 万元以下 | 95 | 268.53 | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | | |

| | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | 外销小计 | 167 | 5,617.42 | 9 | 2,781.24 | 49.51% | 49.51% | - | 15 | 3,457.81 | 61.56% | 36 | 4,226.34 | 75.24% | 38 | 4,570.81 | 81.37% |
| 经销商合计 | | 1,607 | 9,371.38 | 23 | 4,125.10 | 44.02% | 44.02% | - | 36 | 4,998.32 | 53.34% | 75 | 4,994.72 | 53.30% | 85 | 6,463.52 | 68.97% |

② 2023 年度

单位：万元

| 渠道 | 客户分层 | 客户数量 | 销售额 | 函证核查情况 | | | | | 走访核查情况 | | | 细节测试核查情况 | | | 去重后核查情况 | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | | | 数量 | 函证确认金额 | 函证确认比例 | 直接相符比例 | 调节后相符比例 | 数量 | 金额 | 比例 | 数量 | 金额 | 比例 | 数量 | 金额 | 比例 |
| 内销 | 100 万元以上 | 4 | 787.59 | 4 | 787.59 | 100.00% | 100.00% | - | 4 | 787.59 | 100.00% | 4 | 255.19 | 32.40% | 4 | 787.59 | 100.00% |
| | 20-100 万元 | 34 | 1,487.56 | 10 | 691.60 | 46.49% | 37.17% | 9.32% | 16 | 882.83 | 59.35% | 21 | 553.50 | 37.21% | 24 | 1,152.15 | 77.45% |
| | 10-20 万元 | 34 | 488.74 | 2 | 29.74 | 6.08% | 6.08% | | 2 | 24.32 | 4.98% | 11 | 117.40 | 24.02% | 12 | 139.54 | 28.55% |
| | 10 万元以下 | 1,356 | 1,135.77 | - | - | - | - | - | 1 | 2.65 | 0.23% | 10 | 54.20 | 4.77% | 11 | 56.61 | 4.98% |
| | 内销小计 | 1,428 | 3,899.65 | 16 | 1,508.92 | 38.69% | 35.14% | 3.56% | 23 | 1,697.39 | 43.53% | 46 | 980.29 | 25.14% | 51 | 2,135.89 | 54.77% |
| 外销 | 100 万元以上 | 11 | 3,950.74 | 11 | 3,950.74 | 100.00% | 96.65% | 3.35% | 10 | 3,767.21 | 95.35% | 11 | 3,609.92 | 91.37% | 11 | 3,950.74 | 100.00% |
| | 20-100 万元 | 22 | 1,005.37 | - | - | - | - | - | 4 | 258.32 | 25.69% | 16 | 626.61 | 62.33% | 16 | 708.01 | 70.42% |
| | 10-20 万元 | 22 | 319.26 | - | - | - | - | - | 1 | 17.36 | 5.44% | 1 | 17.65 | 5.53% | 2 | 35.01 | 10.97% |
| | 10 万元以下 | 121 | 397.79 | 1 | 7.91 | 1.99% | 1.99% | - | 1 | 7.91 | 1.99% | - | - | - | 1 | 7.91 | 1.99% |
| | 外销小计 | 176 | 5,673.16 | 12 | 3,958.65 | 69.78% | 67.45% | 2.33% | 16 | 4,050.80 | 71.40% | 28 | 4,254.18 | 74.99% | 30 | 4,701.67 | 82.88% |
| 经销商合计 | | 1,604 | 9,572.81 | 28 | 5,467.57 | 57.12% | 54.29% | 2.83% | 39 | 5,748.19 | 60.05% | 74 | 5,234.47 | 54.68% | 81 | 6,837.56 | 71.43% |

③ 2022 年度

单位：万元

| 渠道 | 客户分层 | 客户数量 | 销售额 | 函证核查情况 | | | | | 走访核查情况 | | | 细节测试核查情况 | | | 去重后核查情况 | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | | | 数量 | 函证确认金额 | 函证确认比例 | 直接相符比例 | 调节后相符比例 | 数量 | 金额 | 比例 | 数量 | 金额 | 比例 | 数量 | 金额 | 比例 |
| 内销 | 100 万元以上 | 3 | 605.01 | 3 | 605.01 | 100.00% | 100.00% | - | 3 | 605.01 | 100.00% | 3 | 119.35 | 19.73% | 3 | 605.01 | 100.00% |
| | 20-100 万元 | 37 | 1,577.88 | 14 | 877.54 | 55.62% | 55.62% | - | 17 | 907.10 | 57.49% | 24 | 523.19 | 33.16% | 29 | 1,199.94 | 76.05% |
| | 10-20 万元 | 31 | 463.90 | - | - | - | - | - | 1 | 18.74 | 4.04% | 10 | 95.30 | 20.54% | 11 | 114.04 | 24.58% |
| | 10 万元以下 | 1,298 | 1,123.20 | 1 | 6.86 | 0.61% | 0.61% | - | 2 | 1.95 | 0.17% | 10 | 64.14 | 5.71% | 12 | 66.36 | 5.91% |
| | 内销小计 | 1,369 | 3,770.00 | 18 | 1,489.41 | 39.51% | 39.51% | - | 23 | 1,532.81 | 40.66% | 47 | 801.99 | 21.27% | 55 | 1,985.35 | 52.66% |
| 外销 | 100 万元以上 | 12 | 4,518.64 | 11 | 4,411.81 | 97.64% | 91.81% | 5.83% | 12 | 4,518.64 | 100.00% | 12 | 3,934.96 | 87.08% | 12 | 4,518.64 | 100.00% |
| | 20-100 万元 | 34 | 1,483.95 | 4 | 317.85 | 21.42% | 14.96% | 6.46% | 4 | 332.50 | 22.41% | 8 | 451.16 | 30.40% | 10 | 679.56 | 45.79% |
| | 10-20 万元 | 29 | 415.00 | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | | - | - |
| | 10 万元以下 | 106 | 352.29 | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | | - | - |
| | 外销小计 | 181 | 6,769.88 | 15 | 4,729.66 | 69.86% | 64.56% | 5.31% | 16 | 4,851.14 | 71.66% | 20 | 4,386.12 | 64.79% | 22 | 5,198.21 | 76.78% |
| 经销商合计 | | 1,550 | 10,539.88 | 33 | 6,219.06 | 59.01% | 55.60% | 3.41% | 39 | 6,383.95 | 60.57% | 67 | 5,188.10 | 49.22% | 77 | 7,183.56 | 68.16% |

4）终端客户/电商

① 2024 年度

单位：万元

| 渠道 | 客户类型 | 销售额 | 结算单/销售清单核查 | | 细节测试核查情况 | | 去重后核查情况 | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | | 金额 | 比例 | 金额 | 比例 | 金额 | 比例 |
| 内销 | 一般终端客户 | 238.30 | - | - | 84.24 | 35.35% | 84.24 | 35.35% |
| | 电商客户 | 247.57 | 137.27 | 55.45% | - | - | 137.27 | 55.45% |
| | 内销小计 | 485.87 | 137.27 | 28.25% | 84.24 | 17.34% | 221.51 | 45.59% |
| 外销 | 一般终端客户 | 13.66 | - | - | - | - | - | - |
| | 电商客户 | 2,193.48 | 2,115.67 | 96.45% | - | - | 2,115.67 | 96.45% |
| | 外销小计 | 2,207.15 | 2,115.67 | 95.86% | - | - | 2,115.67 | 95.86% |
| 终端客户合计 | | 2,693.02 | 2,252.94 | 83.66% | 84.24 | 3.13% | 2,337.18 | 86.79% |

② 2023 年度

单位：万元

| 渠道 | 客户类型 | 销售额 | 结算单/销售清单核查 | | 细节测试核查情况 | | 去重后核查情况 | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | | 金额 | 比例 | 金额 | 比例 | 金额 | 比例 |
| 内销 | 一般终端客户 | 312.90 | - | - | 77.81 | 24.87% | 77.81 | 24.87% |
| | 电商客户 | 268.76 | 135.71 | 50.49% | - | - | 135.71 | 50.49% |
| | 内销小计 | 581.66 | 135.71 | 23.33% | 77.81 | 13.38% | 213.52 | 36.71% |
| 外销 | 一般终端客户 | 7.71 | - | - | - | - | - | - |
| | 电商客户 | 1,236.98 | 1,180.51 | 95.44% | - | - | 1,180.51 | 95.44% |
| | 外销小计 | 1,244.69 | 1,180.51 | 94.84% | - | - | 1,180.51 | 94.84% |
| 终端客户合计 | | 1,826.35 | 1,316.22 | 72.07% | 77.81 | 4.26% | 1,394.03 | 76.33% |

③ 2022 年度

单位：万元

| 渠道 | 客户类型 | 销售额 | 结算单/销售清单核查 | | 细节测试核查情况 | | 去重后核查情况 | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | | 金额 | 比例 | 金额 | 比例 | 金额 | 比例 |
| 内销 | 一般终端客户 | 256.62 | - | - | 77.33 | 30.13% | 77.33 | 30.13% |
| | 电商客户 | 255.87 | 94.60 | 36.97% | - | - | 94.60 | 36.97% |
| | 内销小计 | 512.49 | 94.60 | 18.46% | 77.33 | 15.09% | 171.93 | 33.55% |
| 外销 | 一般终端客户 | 0.12 | - | - | - | - | - | - |

| | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | 电商客户 | 295.32 | 290.88 | 98.50% | - | - | 290.88 | 98.50% |
| | 外销小计 | 295.45 | 290.88 | 98.45% | - | - | 290.88 | 98.45% |
| 终端客户合计 | | 807.93 | 385.48 | 47.71% | 77.33 | 9.57% | 462.81 | 57.28% |

(3) 收入真实性的核查方式、核查过程、核查证据、核查比例、核查结论，各类核查方式的抽样方法及抽样过程，以及不同核查手段去重后的整体核查比例；真实性核查中涉及函证、走访以及细节测试程序的，详细说明函证、走访、细节测试的样本选取标准及选取情况，是否充分考虑客户类别、层级、数量、规模、区域分布、典型特征、异常变动（如新增或变化较大）等具体特点，回函不符的金额、比例、原因、调节情况，不接受走访对应的客户及收入金额、占比，对不接受走访或未回函客户执行的替代程序及其充分性

针对公司收入真实性，中介机构主要实施了内控测试、函证程序、走访程序及细节测试等核查方式，具体核查比例以及不同核查手段去重后的整体核查比例详见本题回复(七)2(2)之说明。具体核查过程如下：

1) 测试内部控制有效性

公司针对销售业务已建立较为完善的内部控制并得到有效执行。中介机构对报告期各期内部控制的有效性进行了测试，具体如下：

① 获取与销售相关的内控制度，并与销售负责人及财务负责人进行访谈，了解公司与销售相关内部控制的设计情况；

② 实施穿行测试。了解与销售相关的内部控制的关键节点，识别关键控制措施，以及公司针对关键控制所采取的具体控制活动；对报告期内各类型销售业务（包括内外销下的品牌商、经销商、贸易商、电商等）执行穿行测试，主要采取随意抽样方法，从内外销不同类型客户中各选取若干笔业务进行穿行测试。穿行测试所获取的核查证据包括测试样本对应的原始销售订单、录入 ERP 的销售订单、销售出库单、ERP 系统生成的应收单、销售发票、物流记录、报关单、提单及收款记录；

③ 实施控制测试。针对销售业务的关键控制环节，实施控制测试程序，包括销售订单处理、销售出库、销售收款及授信额度审批等。依据控制频率，确定各环节的样本数量，在报告期各期，销售订单处理、销售出库、销售收款节点每年的内外销控制测试样本均设定为 60 个，而授信额度审批节点每年的内外销控制测试样本设定为 25 个。在确定抽样总体后，根据不同客户类型，采取随机抽

样的方式选取控制测试样本。各节点的核查证据主要包括销售订单、销售出库单、发票、收款银行回单，对于外销业务，还涉及报关单和提单等资料。

经上述测试后，中介机构认为公司与销售业务相关的内部控制设计完善且得到有效执行。

基于以上情况，中介机构在实施函证程序、走访程序以及其他细节测试时，将充分考虑公司销售相关内部控制有效性对样本的影响。

2) 函证核查程序

实施函证程序的具体过程中，函证样本的选取方法已充分考虑客户类别、层级、数量及规模。鉴于公司销售收入主要来自品牌商，且该类客户平均销售金额较大，因此在按重要项目为标准选样时，样本主要涵盖品牌商，同时也兼顾规模较大的经销商和贸易商。对于经销商客户和贸易商客户，由于其数量众多且规模相对较小，选样标准进行了适当调整，以扩大样本规模。针对剩余金额较小的项目，则计算最低样本量，确保样本规模，并在选取样本时充分考虑异常变动项目。

在函证选样的过程中，中介机构综合考虑了区域分布、典型特征以及异常变动等具体因素。所选函证样本覆盖了除中国大陆以外的 24 个国家和地区的客户，确保境外前十大国家和地区均有涉及。函证涉及的客户类型广泛，包括品牌商、商超、经销商、贸易商等各类型客户。此外，报告期各期，发行人的主要客户保持相对稳定，无显著异常变动情况，新增、收入增长较快或下降幅度较大的客户如 Canadian Tire Corporation Limited 、上海司顺电子商务有限公司和 BLOOMING FOREST（HK） LIMITED 等，也均已纳入函证范围。

报告期各期，实施函证程序的具体选样标准及选样情况、回函差异情况如下：

① 函证样本选取的标准及选样情况

根据重要性和随机性原则选取函证样本，同时综合考虑客户数量、类型及函证比例适当调整发函标准。具体方法如下：

A. 标准一，根据交易规模选取重要项目。重要项目的确定参考公司报告期各期实际执行的重要性水平。具体而言，以各期利润总额为基准，并结合公司风险水平，设定 5%的经验百分比，即重要性水平为利润总额的 5%。实际执行的重要水平则为该重要性水平的 50%，同时按金额向下取整。据此，当期销售额超过实际执行的重要性水平的客户，均将其纳入函证对象范围。

B. 标准二，考虑客户类型及数量而增加的项目。鉴于内销经销商和贸易商客户数量众多，但其销售额相较于品牌商偏低，故对内销经销商和贸易商客户适当调整发函标准。对于当期销售额达到 50 万元及以上的经销商和贸易商，均将其纳入函证对象范围。

C. 标准三，结合应收账款、合同负债等项目函证而新增加的项目。在对应收账款、合同负债等项目实施函证时，同步函证该客户对应的销售额。函证样本的选取依据应收账款、合同负债的选样标准执行。

D. 标准四，其他项目。针对剩余客户，依据其销售金额与实际执行的重要性水平倍数，结合项目重大错报风险高低，确定最低样本数量，其中 2022 年为 35 个、2023 年为 27 个、2024 年为 13 个。在确定剩余客户的最低样本量后，从中选取特定项目进行函证，确保所选项目数量不低于最低样本量，并在选取特定项目时充分考虑异常变动情况。

报告期各期，中介机构将每年获取的分客户收入明细和应收账款余额明细，按照金额从大到小的顺序进行降序排列。随后，依据上述标准选取样本进行函证。报告期各期，各类型样本的选取数量及其对应的金额情况如下：

单位：万元

| 选样标准 | 2024 年度 | | 2023 年度 | | 2022 年度 | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | 样本数量 | 样本金额 | 样本数量 | 样本金额 | 样本数量 | 样本金额 |
| 标准一 | 55 | 33,666.96 | 50 | 25,422.44 | 59 | 32,689.32 |
| 标准二 | 27 | 2,291.31 | 31 | 2,469.06 | 27 | 2,339.14 |
| 标准三 | 4 | 55.98 | 9 | 248.62 | 9 | 343.53 |
| 标准四 | 13 | 957.03 | 27 | 491.41 | 35 | 1,669.73 |
| 合 计 | 99 | 36,971.28 | 117 | 28,631.52 | 130 | 37,041.70 |
| 占当年线下收入比 | | 77.36% | - | 70.93% | - | 78.65% |

② 回函不符的金额、比例、原因、调节情况

报告期各期，区分内外销，不同层级下不同类型客户的回函不符金额、比例如下：

A. 品牌商（含商超）

品牌商的回函差异以时间性差异为主，主要系外销业务中公司在 FOB 贸易模

式下按照提单日确认收入，客户账面尚未确认采购，从而导致跨期。各年度及层级的回函差异情况如下：

单位：万元

| 年度 | 渠道 | 分层 | 差异金额 | 占比 | 回函不符原因 |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| 2024年回函不符金额 | 内销 | 1000万元以上 | - | - | - |
| | | 500-1000万元 | - | - | - |
| | | 100-500万元 | -57.08 | -10.33% | 时间性差异 |
| | | 100万元以下 | -0.39 | -0.20% | 时间性差异 |
| | 外销 | 1000万元以上 | -124.88 | -2.92% | 时间性差异、配件及免费样件报关差异 |
| | | 500-1000万元 | 114.97 | 22.64% | 时间性差异、客户账面挂错客商 |
| | | 100-500万元 | 18.34 | 5.33% | 时间性差异、客户账面挂错客商 |
| | | 100万元以下 | - | - | - |
| 2023年回函不符金额 | 内销 | 1000万元以上 | - | - | - |
| | | 500-1000万元 | - | - | - |
| | | 100-500万元 | 8.69 | 1.38% | 时间性差异 |
| | | 100万元以下 | -1.61 | -18.91% | 计入同一控制下其他主体 |
| | 外销 | 1000万元以上 | -440.50 | -7.06% | 时间性差异、配件及免费样件报关差异 |
| | | 500-1000万元 | - | - | - |
| | | 100-500万元 | 40.60 | 9.89% | 时间性差异、配件及免费样件报关差异 |
| | | 100万元以下 | - | - | - |
| 2022年回函不符金额 | 内销 | 1000万元以上 | -5.20 | -0.43% | 暂估差异 |
| | | 500-1000万元 | 39.69 | 7.04% | 时间性差异 |
| | | 100-500万元 | 1.94 | 1.28% | 暂估差异 |
| | | 100万元以下 | 0.01 | 0.06% | 暂估差异 |
| | 外销 | 1000万元以上 | 426.62 | 7.22% | 时间性差异、配件及免费样件报关差异 |
| | | 500-1000万元 | 244.41 | 19.55% | 时间性差异、未将同一控制下的其他公司采购额计算在内的差异 |

| | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| | | 100-500 万元 | 10.33 | 0.76% | 时间性差异、配件及免费样件报关差异 |
| | | 100 万元以下 | - | - | - |

B. 经销商、贸易商和终端客户

经销商、贸易商和终端客户的回函差异较少，主要集中在 2023 年内销 20-100 万元层级和 2022 年外销 100 万元以上层级存在少量差异。其他年度和层级回函均相符，具体情况如下：

单位：万元

| 年度 | 渠道 | 分层 | 差异金额 | 占比 | 回函不符原因 |
|---|---|---|---|---|---|
| 2023 年 | 内销 | 20-100 万元 | 38.61 | 40.01% | 时间性差异 |
| 2022 年 | 外销 | 100 万元以上 | 40.06 | 18.26% | 时间性差异、配件及免费样件报关差异 |

上述回函差异，中介机构已取得相应的调节表，并对函证差异的调节内容进行了测试，检查了相应的订单、销售出库单、发票、报关单、提单及物流签收单等资料，回函差异的调节情况已得到调整或合理解释。

3）走访核查程序

① 走访抽样方法及抽样过程、样本选取标准及选取情况

在抽取走访样本时，首先将客户群体划分为境外客户和境内客户两个层次，然后在每一层次内，依据重要性和随机性原则，分别选取相应的走访样本。中介机构在选取走访样本时，抽样标准已充分考虑客户类别、层级、数量、规模、区域分布、典型特征、异常变动（如新增或变化较大）等具体特点，鉴于公司销售收入主要来自境外，且该类客户平均销售金额较大，因此在按重要项目为标准选样时，境外客户样本抽样金额设置较高。对于境内客户，由于其数量众多且规模相对较小，选样标准进行了适当调整，以扩大样本规模。针对剩余金额较小的项目，则进行随机抽样，确保样本规模，并在选取样本时充分考虑异常变动项目。所选走访样本不仅覆盖了各类型客户，还覆盖了主要国家的主要境外客户群体。中介机构依据此标准，已对俄罗斯、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、南非等国家的主要境外客户进行了实地走访，中介机构选取的样本区域分布可以充分了解公司产品在世界各地的销售特征。函证涉及的客户类型广泛，包括品牌商、商超、经销商、贸易商等各类型客户。报告期各期，公司的主要客户保持相对稳定，无显著异常变动

情况，中介机构亦选取了新增、收入增长较快或下降幅度较大的客户作为走访样本，如 Canadian Tire Corporation Limited、上海司顺电子商务有限公司和 BLOOMING FOREST（HK） LIMITED 等，也均已纳入访谈范围。具体情况如下：

A. 境外客户走访

公司境外客户主要为品牌商，且单个客户销售金额相对较大。为确保对境外客户走访样本具有代表性、随机性、多样性，中介机构对境外客户走访采取了以下抽样标准：

a. 标准一，根据交易规模选取重要项目。以报告期内任一年度销售额超过 250 万元的客户为抽样单元，对该期间内的任一年度销售额超过 250 万元的境外客户全部作为走访样本，进行走访。

b. 标准二，以除标准一条件外的剩余客户为抽样单元，在综合考虑各期主要新增客户、实地走访路线等因素的前提下，进行随机抽样。同时，结合重要项目实地走访的样本情况，对处于境外相同国家且路线相近的客户，遵循随机性原则抽取一定样本量一并进行走访。

境外客户走访样本包含品牌商 48 家、经销商 11 家、贸易商 2 家，涉及 24 个国家和地区的客户，样本选取具有代表性。报告期各期，境外客户各类型样本的选取数量及其对应的金额情况如下：

单位：万元

| 选样标准 | 样本数量 | 样本金额 | | |
|---|---|---|---|---|
| | | 2024 年度 | 2023 年度 | 2022 年度 |
| 标准一 | 40 | 22,847.53 | 20,675.01 | 24,766.04 |
| 标准二 | 21 | 2,422.41 | 2,230.97 | 2,157.26 |
| 合 计 | 61 | 25,269.93 | 22,905.99 | 26,923.30 |
| 占当年境外线下收入比 | | 77.28% | 79.07% | 77.63% |

B. 境内客户走访

公司境内客户以经销商和贸易商客户为主，单个客户销售金额较小且相对分散，基于实际工作效率、可行性及经济性等方面考虑，中介机构采取了以下抽样标准：

a. 标准一，根据交易规模选取重要项目。以报告期内任一年度销售额超过 150 万元的客户为抽样单元，对该期间内的任一年度销售额超过 150 万元的境内

客户全部作为走访样本，进行走访。按此标准，共抽取品牌商 17 家、贸易商 5 家、经销商 4 家。

b. 标准二，以除标准一条件外的剩余客户为抽样单元，采用随机抽样的方式抽取一定样本量进行走访。考虑到境内销售中经销商的销售额相对较低且数量较多，因此在此标准的抽样下，经销商客户样本较多，共抽取经销商 19 家、贸易商 5 家和品牌商 2 家。

报告期各期，境内客户各类型样本的选取数量及其对应的金额情况如下：

单位：万元

| 选样标准 | 样本数量 | 样本金额 | | |
|---|---|---|---|---|
| | | 2024 年度 | 2023 年度 | 2022 年度 |
| 标准一 | 26 | 10,738.09 | 6,995.79 | 7,371.16 |
| 标准二 | 26 | 1,323.00 | 1,413.75 | 1,385.66 |
| 合 计 | 52 | 12,061.09 | 8,409.54 | 8,756.82 |
| 占当年境内线下收入比 | | 79.92% | 73.79% | 70.53% |

② 核查具体过程、核查证据、核查结论

在访谈过程中，中介机构主要了解核实：

A. 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及具体负责事宜，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；

B. 业务及合作情况，包括合作历史、销售内容、定价原则、销售金额及占比情况、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；

C. 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；

D. 对于经销商和贸易商，实地访谈中查看客户的产品库存情况，参观仓库并选取部分型号产品进行抽盘（如客户配合），并询问客户进销存情况，以了解客户是否存在配合公司向其压货的情形；要求其配合提供其下游主要客户名称，并提供向其主要客户相应销售单据等发行人产品实现最终对外销售的佐证资料。

中介机构获取了访谈记录、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。在访谈结束后，中介机构要求被访谈人对访谈记录

签字确认、加盖被访谈单位印章、访谈人与被访谈人在客户现场合影，对于视频访谈，中介机构对访谈过程进行录制并保留访谈过程视频备查。

报告期内，经走访程序核查的客户收入占主营业务收入的比例分别为73.07%、73.53%和 72.15%（不含补充走访核查）。经核查，公司报告期内收入具备真实性。

③ 不接受走访对应的客户及收入金额、占比、执行的替代程序及其充分性的说明详见本题回复八 3(1)之说明。

4) 细节测试核查程序

① 细节测试抽样方法及抽样过程、样本选取标准及选取情况

鉴于境外销售和境内销售在收入确认相关单据上存在差异，中介机构在选取细节测试样本时，首先将销售相关的单据区分为境外客户销售细节单据和境内客户销售细节单据两个类别，然后在每一个类别内，依据重要性和随机性原则，分别选取相应的细节测试样本，测试样本选取时充分考虑了客户类别、层级、数量、规模、区域分布、典型特征、异常变动等具体特点。具体如下：

A. 境外销售细节测试

以当年全部境外销售收入明细为基础，并剔除对合并范围内关联方的销售后作为抽样总体。

以单笔销售金额超过 5 万美元的销售记录作为重要项目，该部分销售全部抽取进行细节测试。同时，对剩余单笔销售金额在 5 万美元以下的销售记录，采取随机抽样的方式抽取一定数量的样本进行细节测试。

细节测试的内容主要包括销售出库单、销售订单、物流运输记录、物流签收记录或进仓单、出口报关单、货运提单等。

B. 境内销售细节测试

以当年全部境内销售收入明细为基础，并剔除对合并范围内关联方的销售后作为抽样总体。

以单笔销售金额超过 15 万元的销售记录作为重要项目，该部分销售全部抽取进行细节测试。同时，对剩余单笔销售金额在 15 万元以下的销售记录，采取随机抽样的方式抽取一定数量的样本进行细节测试。

细节测试的内容包括销售出库单、销售订单、物流运输记录、物流签收记录

或进仓单。

报告期各期，境内外销售收入细节测试样本的选取数量及其对应的金额情况如下：

单位：万元

| 选样标准 | 2024 年度 | | 2023 年度 | | 2022 年度 | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | 样本数量 | 样本金额 | 样本数量 | 样本金额 | 样本数量 | 样本金额 |
| 外销收入 | 467 | 25,052.20 | 448 | 23,198.98 | 298 | 25,269.23 |
| 内销收入 | 527 | 6,152.48 | 727 | 7,080.22 | 609 | 6,770.09 |
| 合 计 | 994 | 31,204.68 | 1175 | 30,279.20 | 907 | 32,039.32 |
| 占主营业务收入比例 | - | 61.33% | - | 71.36% | - | 66.38% |

注：不含针对各年收入 100 万元以上客户执行的补充细节测试

5) 针对线上客户的核查程序

报告期各期，公司境外线上销售呈现出逐年递增且增长较快的趋势，而境内线上销售则各年保持稳定，且规模相对较小。针对线上销售，中介机构根据各线上平台的不同特点，采取了相应的核查程序，具体情况如下：

① 境外线上销售核查

报告期内，公司境外线上销售主要通过亚马逊平台的自营店铺进行。公司选择采用亚马逊所提供的物流仓储服务（即 FBA, Fulfillment by Amazon），由亚马逊海外仓库根据订单直接将货物发货给消费者。在约定的对账时间收到亚马逊平台确认的平台结算单后确认收入。因此，中介机构针对上述销售主要实施了以下核查程序：

A. 亲自从亚马逊平台中获取报告期各期结算单，并与账面记录进行核对；

B. 获取报告期各期公司账户收款情况，并将其与亚马逊结算单及公司账面记录进行核对。

经核查，公司账面确认的境外线上销售金额与亚马逊结算单显示的金额一致。报告期各期，核查金额占境外线上销售金额的比例为 98.50%、95.43%和 96.45%。

② 境内线上销售核查

报告期内，公司境内线上销售主要通过各电商平台进行销售。客户在电商平台下单后，电商平台接收客户订单，并将订单信息导入至公司 ERP 系统。经公司

审核后，ERP 系统生成发货单，仓库随即进行发货。物流服务商将产品配送到客户指定地点。公司在客户确认收货或电商平台自动确认收货后确认收入。客户完成付款并确认收货后，款项将通过电商平台支付至公司账户。因此，中介机构针对上述销售主要实施了以下核查程序：

A. 获取报告期各期各电商平台的销售清单，并与账面记录进行核对；

B. 采取系统抽样的方式，抽样检查线上销售订单对应的发货记录、物流记录、签收记录；

C. 随机抽取线上销售的订单，通过电话联系订单的签收人访谈确认销售订单的真实性。

经核查，公司账面确认的境内线上销售金额与电商平台记录的信息一致，核查金额占境内线上销售金额的比例为 59.84%、63.48%和 67.48%。

6) 针对各年销售额 100 万元以上部分客户的补充核查程序

考虑到公司客户特征，中介机构对报告期各年销售额 100 万元以上的客户执行补充核查程序。具体如下：

① 函证核查程序

对各年销售额 100 万元以上未发函或未回函的客户补充执行函证核查程序，上述情况涉及客户 40 家，除 3 家已明确拒绝接受函证外，对其中 37 家客户进行函证。已回函客户中存在回函不符的客户经调节后均相符。针对未回函的客户，中介机构执行走访或细节测试等替代程序。

② 走访核查程序

对各年销售额 100 万元以上未走访的客户补充执行走访核查程序，对于拒绝访谈、无法取得联系以及无法确定访谈时间的客户，中介机构执行细节测试等替代程序。

③ 细节测试程序

对未回函且未走访的客户执行细节测试程序，检查对应的销售订单、销售出库单、报关单、提单等收入确认单据。报告期各期，补充细节测试的金额分别为 104.84 万元、117.18 万元和 139.95 万元。

经上述补充核查程序，各年销售额 100 万元以上的客户在函证、走访、细节测试各核查手段下去重后的核查比例达到了 100%，核查比例具体情况如下：

单位：万元

| 年份 | 100 万元以上客户对应销售额 | 占主营业务收入比例 | 函证核查比例 | 走访核查比例 | 细节测试比例 | 去重后核查比例 |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 2024 年 | 36,874.56 | 72.48% | 90.94% | 95.91% | 71.49% | 100.00% |
| 2023 年 | 29,934.19 | 70.54% | 92.22% | 96.15% | 83.79% | 100.00% |
| 2022 年 | 34,875.69 | 72.26% | 88.97% | 95.56% | 79.96% | 100.00% |

**3. 说明部分客户因“内部管理原因”而不接受走访的具体情况，2022 年品牌商、2023 年经销商客户发函率与回函率差异较大的原因，各期回函不符中“其他差异”的具体情况**

(1) 部分客户因“内部管理原因”而不接受走访的具体情况

在前期实施走访程序过程中，境外客户美国客户 Stanley Black & Decker, Inc、俄罗斯客户 PRIDE Group、臻辅材料科技（成都）有限公司由于业务往来频次较低、交易金额相对较小，加之客户集团内部流程复杂等内部管理原因，未能接受走访。境内客户宁波南浦机电有限公司由于合作业务量较少，客户明确不接受走访。报告期各期，上述四家客户的具体交易情况如下：

单位：万元

| 客户 | 2024 年度 | 2023 年度 | 2022 年度 |
|---|---|---|---|
| Stanley Black & Decker, Inc | 178.79 | 114.06 | 150.00 |
| PRIDE Group | 335.66 | - | - |
| 臻辅材料科技（成都）有限公司 | - | 0.01 | 232.93 |
| 宁波南浦机电有限公司 | 112.36 | 0.47 | 265.00 |
| 合 计 | 626.81 | 114.55 | 647.92 |
| 占当年主营业务收入比 | 1.23% | 0.27% | 1.33% |

由上表可知，上述四家未走访的客户在报告期内的交易占比相对较低，未能实施走访对收入真实性的核实影响较为有限。经公司和中介机构积极沟通，PRIDE Group、臻辅材料科技（成都）有限公司目前已接受访谈；同时，中介机构已通过实施函证、检查订单、出库单、报关单和提单、签收单、银行回款回单等替代程序，对上述四家客户的交易情况进行了验证，已核实相关收入的真实性和准确性，替代测试具有有效性。

(2) 2022 年品牌商、2023 年经销商客户发函率与回函率差异较大的原因

1）2022 年品牌商客户函证情况

2022 年度品牌商客户发函和回函情况如下：

单位：万元

| 项目 | 2022 年度 |
| --- | --- |
| ODM 品牌商客户发函金额 | 28,159.58 |
| ODM 品牌商客户销售收入 | 33,065.16 |
| ODM 品牌商客户发函比例 | 85.16% |
| 回函确认金额 | 23,457.64 |
| 回函确认金额占 ODM 品牌商客户收入比例 | 70.94% |

2022 年，发函率和回函率差异为 14.22%，差异较大，主要原因包括：

一是 ODM 品牌商 Canadian Tire Corporation Limited 较为强势，历年来都不配合回函。作为公司 2022 年的第一大客户，公司对其收入金额为 2,566.03 万元，占 2022 年度 ODM 品牌商客户销售收入的比例为 7.76%，其未能回函对该年度的回函比例统计影响较大。2023 年和 2024 年，公司对该客户收入金额有所下降，相应占比分别下降至 3.24%和 3.30%，其未能回函对相应年度的回函比例统计影响减小。

二是 ODM 品牌商 Techtronic Trading Ltd 仅通过电子邮件回复函证结果，未在所发询证函上进行正式回复，出于谨慎及回函规范性考虑，未将其作为有效回函确认。2022 年，公司对该客户的销售收入为 1,079.33 万元，占 2022 年度 ODM 品牌商客户销售收入的比例为 3.26%。经补充函证核查程序，该客户已回函，回函相符。

2）2023 年经销商客户函证情况

2023 年经销商客户发函及回函情况如下：

单位：万元

| 项目 | 2023 年度 |
| --- | --- |
| 经销商客户发函金额 | 5,267.93 |
| 经销商客户销售收入 | 9,572.81 |
| 经销商客户发函比例 | 55.03% |
| 回函确认金额 | 4,367.22 |
| 回函确认金额占经销商客户收入比例 | 45.62% |

2023 年，经销商客户发函率与回函率差异较大，主要系经销商 ADENDORFF

MACHINERY MART (PTY) LTD未回函所致。2023年，公司对该经销商销售额为748.69万元，占 2023 年度经销商客户销售收入的比例为 7.82%，占比相对较高，导致 2023 年发函率与回函率差异较大。经补充函证核查程序，该客户已回函且回函相符。该客户回函后，发函率与回函率差异较小。

中介机构已通过实地走访、检查订单、出库单、报关单和提单、银行回款回单等替代程序，对上述三家客户的交易情况进行了验证，已核实相关收入的真实性和准确性，替代测试具有有效性。

(3) 各期回函不符中“其他差异”的具体情况

回函不符中的“其他差异”主要包括客户将采购额计入同一控制下的其他公司账面、客户账面挂错客商、配件或免费样件报关差异等。报告期各期，其他差异的具体情况如下：

单位：万元

| 其他差异原因 | 2024 年 | 2023 年 | 2022 年 |
| --- | --- | --- | --- |
| 客户将采购额计入同一控制下的其他公司账面 | - | - | 163.42 |
| 客户账面挂错客商 | -11.56 | - | - |
| 配件或免费样件报关差异 | 20.52 | 19.32 | 0.41 |
| 合 计 | 8.97 | 19.32 | 163.84 |

注 1：回函不符中为美元的已按照当年美元兑人民币平均汇率折算

注 2：2024 年 BLOOMING FOREST(HK) LIMITED 的回函差异系客户账面美元和人民币记账差异所致，两者差异相抵后无差异，因此未在上表中列示

**4. 说明报告期各期向第三方回款客户出具确认函的发函及回函比例，未回函客户执行的替代程序，是否存在异常情形及处理方式**

报告期各期对第三方回款客户发送确认函的发函及回函比例情况如下：

单位：万元

| 项目 | 公式 | 2024 年度 | 2023 年度 | 2022 年度 |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| 第三方回款金额 | A | 2,583.82 | 2,105.94 | 3,326.60 |
| 发函金额 | B | 2,405.34 | 1,978.37 | 3,069.71 |
| 发函比例 | C=B/A | 93.09% | 93.94% | 92.28% |
| 回函金额 | D | 2,264.48 | 1,825.19 | 2,989.72 |

| 项目 | 公式 | 2024 年度 | 2023 年度 | 2022 年度 |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| 回函比例 | E=D/A | 87.64% | 86.67% | 89.87% |

针对未回函客户，采取的替代程序如下：

(1) 将公司销售回款明细与银行回单、银行对账单进行对比，整理出第三方回款明细，并与公司提供的第三方回款明细进行核对；

(2) 检查公司销售业务员与客户的日常邮件或即时通讯工具的沟通记录；

(3) 向中国出口信用保险公司获取主要第三方回款对应的客户的资信报告，了解其基本信息、股东及主要人员信息、成立时间、注册资本、等信息，对于已上市的客户，取得其公开披露的年报等信息；

(4) 访谈公司销售业务员，了解涉及第三方回款客户的背景，第三方回款产生的原因、背景等情况；

(5) 对于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的，通过登录外汇管理局网站，获取收款金额、日期等信息进行比对。

经取得客户出具的确认函及其他替代程序，公司第三方回款不存在异常情形或处理方式。

**5. 说明境外客户函证中部分客户函证地址位于国内的原因及合理性，该类函证的金额及占比，未向境外总部发函的原因，是否存在其他补充核查措施**

报告期各期，境外客户函证中函证地址位于国内的情况及各期金额及占比情况如下：

单位：份、万元

| 年度 | 涉及函证数量 | 涉及发函金额 | 涉及回函金额 | 回函金额占主营业务收入比例 |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| 2024 年度 | 20 | 7,186.41 | 5,348.03 | 10.51% |
| 2023 年度 | 21 | 6,218.89 | 4,652.40 | 10.96% |
| 2022 年度 | 17 | 8,711.59 | 5,862.65 | 12.15% |

注：含补充核查函证的客户

上述境外客户函证地址位于国内的，共涉及 27 家客户，具体原因如下：

(1) 26 家客户在国内有办事处、国内代理或采购办等分支机构，由该等国内机构负责处理下单、出货、确认付款等相关业务，并直接与公司对接。询证函亦由该等国内机构代为接收；

(2) 1 家客户系香港公司 BLOOMING FOREST(HK) LIMITED，但其函证由受同一实际控制人控制的航木（上海）信息科技有限公司与公司日常联络，函证亦由该国内公司接收并处理。

由于公司业务主要与部分境外客户的国内办事处等分支机构对接，较少直接与相关境外客户总部进行沟通，因此函证事项的处理亦通过相关境外客户的国内办事处进行，而未直接向境外总部发函，具有合理性。

中介机构对函证地址进行了补充核查，主要执行了以下核查程序：

(1) 通过电话形式联系询证函的客户收件人，确认其身份并核实了询证函邮寄地址；

(2) 将询证函地址与走访地址进行核对，核实两者是否存在不一致的情况并了解原因，并在走访中与相关联系人进行确认；

(3) 检查客户与公司日常往来的邮件记录，核实函证邮箱联系人是否与公司日常联系人一致。

**6. 分别说明客户走访中实地走访、视频走访的比例，境外客户中未实地走访境外总部的各类具体情形、对应客户数量、金额及占比，说明未实地走访境外总部的原因，是否符合《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 境外销售中关于境外主要客户走访的相关要求。针对此类未实地走访境外总部的情形，是否存在其他补充核查措施**

(1) 客户走访中实地走访、视频询问的情况

报告期各期，客户走访中实地走访、视频询问的金额和比例具体如下：

单位：万元

| 走访类型 | 客户数量 | 2024 年 | | 2023 年 | | 2022 年 | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | 金额 | 比例 | 金额 | 比例 | 金额 | 比例 |
| 实地走访 | 106 | 35,335.62 | 69.45% | 29,874.26 | 70.40% | 33,689.73 | 69.80% |
| 视频询问 | 13 | 2,565.13 | 5.04% | 1,770.91 | 4.17% | 2,332.54 | 4.83% |
| 合 计 | 119 | 37,900.75 | 74.49% | 31,645.18 | 74.57% | 36,022.27 | 74.64% |

报告期各期，中介机构累计走访客户 119 家，客户走访金额占各期主营业务收入的比例分别为 74.64%、74.57%和 74.49%。其中，通过视频方式进行询问所涉及的客户共 13 家，视频询问的客户销售额占比分别为 4.83%、4.17%和 5.04%，占比相对较小。

(2) 境外客户中未实地走访境外总部的各类具体情形、对应客户数量、金额及占比，说明未实地走访境外总部的原因

报告期各期，中介机构共完成 67 家境外客户的走访工作，其中 36 家客户走访了其境外总部，20 家客户走访了其境内办事处，11 家客户通过视频方式进行询问。未实地走访境外总部的境外客户主要包括以下三种情形：1）情形一，客户在国内设有办事处、代理机构或采购办等，公司主要与客户的国内机构进行业务对接；2）情形二，境外客户的实际经营地点位于国内；3）情形三，客户明确提出通过视频方式进行询问。

上述三种情形对应的客户数量、金额及占比情况如下：

单位：万元

| 走访类型 | 客户数量 | 2024 年 | | 2023 年 | | 2022 年 | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | 金额 | 比例 | 金额 | 比例 | 金额 | 比例 |
| 情形一 | 19 | 9,216.92 | 18.12% | 8,781.18 | 20.69% | 9,710.68 | 20.12% |
| 情形二 | 1 | 1,524.41 | 3.00% | 589.75 | 1.39% | - | - |
| 情形三 | 11 | 2,210.04 | 4.34% | 1,707.42 | 4.02% | 2,332.54 | 4.83% |
| 小 计 | 31 | 12,951.37 | 25.46% | 11,078.34 | 26.11% | 12,043.22 | 24.95% |

(3) 是否符合《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 境外销售中关于境外主要客户走访的相关要求，针对此类未实地走访境外总部的情形，是否存在其他补充核查措施

如上所述，由于公司主要与部分境外客户的国内办事处等对接联系，而较少直接与境外客户总部联系，因此直接向相关客户的国内办事处走访更能够直接、有效、准确得了解公司与客户之间的交易情况，未向境外总部走访亦符合《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 境外销售中关于境外主要客户走访的相关要求。

针对此类未实地走访境外总部的情形，中介机构已向客户进行函证。此外，还执行了细节测试程序，检查与客户之间的销售订单、销售出库单、出口报关单、货运提单等原始单据。对境外客户的核查具有有效性和充分性。

**7. 说明仅通过贸易商确认函获取进销存情况的可靠性，经销商进销存核查的充分性，补充列示对进销存情况以及对贸易商、经销商不同穿透核查方式下的具体核查方法、核查过程、核查比例**

根据贸易商的性质，公司的贸易商客户一般在公司和最终贴牌产品品牌方中间起到中间商作用，贸易商系根据既定的下游客户需求，与公司进行接洽并签订采购合同或订单，并销售给下游最终品牌方，在此过程中，贸易商一般不保有库存。根据已获取的主要贸易商客户进销存情况，获取了进销存情况的公司贸易商客户均无库存。因此，公司仅能通过贸易商确认函对客户进销存情况进行确认，该等确认函已由贸易商客户通过加盖客户公章、经办人签字、直接由客户通过带有客户公司电子邮件后缀的邮箱发送至中介机构电子邮件、直接寄送至中介机构办公处等方式进行确认，确认函内容亦符合贸易商一般无库存的特征，具备可靠性。

在对经销商进销存进行核查的过程中，公司除获取主要经销商的进销存表，了解其销售、期末库存的总体情况外，亦获取部分经销商的下游主要具体客户名称，并进行下游客户访谈或抽查其向下游客户销售合同/发票等销售佐证凭证等；同时，在走访过程中对部分配合的经销商客户查看其仓库库存，选取部分型号产品进行抽盘，了解是否存在经销商压货情况。综上，除通过确认函确认经销商进销存情况外，中介机构亦通过终端客户访谈、获取向下游客户销售单据、抽盘等核查方法对经销商提供的进销存情况进行佐证，经销商进销存核查具备充分性。

(1) 经销商、贸易商进销存情况

1) 核查方法、核查过程

中介机构通过走访、获取进销存确认函对经销商、贸易商进销存情况进行核查。具体核查过程为：在走访过程中询问客户进销存情况并进行确认；根据重要性原则对客户进行抽样要求配合填写包含客户基本信息、进销存情况、对外销售情况和下游终端客户情况的《确认函》，核查抽样样本为走访核查样本中的经销商、贸易商样本，除部分客户因合作减少，内部流程等自身原因未能配合提供外，最终获取包括报告期内主要贸易商、经销商在内共计 8 家贸易商客户、31 家经销商客户提供的《确认函》；中介机构分析性复核经销商、贸易商客户报告期内采购、销售及库存占比情况，确认经销商、贸易商客户报告期内不存在囤货及配合公司确认收入的情形。由于公司与经销商、贸易商客户均系买断式销售，部分经销商、贸易商出于保护其商业机密等因素考虑未配合填写《确认函》及告知下游客户销售情况具有商业合理性。

2）核查比例

中介机构获取了包括报告期内主要贸易商、经销商在内共计 8 家贸易商客户、31 家经销商客户的进销存情况。获取了进销存情况的贸易商客户各期收入及占比情况如下：

单位：万元

| 项目 | 2024 年度 | 2023 年度 | 2022 年度 |
| --- | --- | --- | --- |
| 贸易商收入 | 2,366.50 | 1,325.45 | 3,851.07 |
| 外销贸易商收入 | 575.34 | 240.79 | 839.28 |
| 内销贸易商收入 | 1,791.16 | 1,084.66 | 3,011.80 |
| 获取进销存外销贸易商收入 | 322.51 | 76.58 | 557.51 |
| 外销贸易商进销存获取比例 | 56.06% | 31.81% | 66.43% |
| 获取进销存内销贸易商收入 | 1,011.25 | 478.18 | 1,751.97 |
| 内销贸易商进销存获取比例 | 56.46% | 44.09% | 58.17% |
| 贸易商进销存获取比例 | 56.36% | 41.85% | 59.97% |

获取了进销存情况的经销商客户各期收入及占比情况如下：

单位：万元

| 项目 | 2024 年度 | 2023 年度 | 2022 年度 |
| --- | --- | --- | --- |
| 经销商收入 | 9,371.38 | 9,572.81 | 10,539.88 |
| 外销经销收入 | 5,617.42 | 5,673.16 | 6,769.88 |
| 内销经销收入 | 3,753.96 | 3,899.65 | 3,770.00 |
| 获取了进销存的外销经销商收入 | 3,273.89 | 3,609.42 | 4,095.03 |
| 外销经销商进销存获取比例 | 58.28% | 63.62% | 60.49% |
| 获取了进销存的内销经销商收入 | 1,502.17 | 1,630.23 | 1,455.58 |
| 内销经销商进销存获取比例 | 40.02% | 41.80% | 38.61% |
| 经销商进销存获取比例 | 50.96% | 54.73% | 52.66% |

根据获取的贸易商客户进销存情况，获取了进销存的贸易商客户期末均无库存，实现了对外销售，符合贸易商“按需采购，不做库存”的特征。公司经销商客户进销存情况如下所示。

① 内销经销商客户

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（A） | 1,502.17 | 1,630.23 | 1,455.58 |
| 内销经销客户收入（B） | 3,753.96 | 3,899.65 | 3,770.00 |
| 获取期末库存内销经销客户占比（C=A/B） | 40.02% | 41.80% | 38.61% |
| 当期采购入库数量（D） | 247.38 | 236.95 | 211.07 |
| 当期库存消耗数量（E） | 250.59 | 245.47 | 211.44 |
| 内销经销商客户库存消耗比例（F=E/D） | 101.30% | 103.60% | 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内销经销商收入占比分别为 38.61%、41.08%和 40.02%，获取了进销存数据的内销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%、103.60%和 101.30%，整体库存消耗情况良好。根据获取的经销商客户确认函，内销经销商客户备货周期一般为 3 个月以内，为正常的销售备货，具有商业合理性，不存在异常情况。

② 外销经销商客户

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（A） | 3,273.89 | 3,609.42 | 4,095.03 |
| 外销经销客户收入（B） | 5,617.42 | 5,673.16 | 6,769.88 |
| 获取期末库存外销经销客户占比（C=A/B） | 58.28% | 63.62% | 60.49% |
| 当期采购入库数量（D） | 249.85 | 258.23 | 308.56 |
| 当期库存消耗数量（E） | 264.40 | 259.62 | 326.75 |
| 外销经销商客户库存消耗比例（F=E/D） | 105.82% | 100.54% | 105.89% |

报告期内，公司获取了进销存数据的外销经销商收入占比分别为 60.49%、63.62%和 58.28%，获取了进销存数据的外销经销商库存消耗比例分别为 105.89%、100.54%和 105.82%，外销经销商客户整体库存消耗情况良好。根据获取的外销经销商客户确认函，其备货周期一般为 6 个月左右，高于内销经销商客户，主要原因系公司境外经销商相对境内经销商平均规模更大，普遍经营多种工具产品，在当地覆盖的销售范围相对境内销售亦更广，相应备货量要求更高；同时，对于

境外经销商，公司外销经销商分布全球，货运周期较长；此外，考虑到运费因素，大批量采购会更节省运费。综上，外销经销商备货周期相对内销经销商更长，具有商业合理性。

(2) 贸易商、经销商穿透核查情况

1) 核查方法、核查过程

① 贸易商

在走访以及发放《确认函》的过程中，中介机构对公司主要贸易商客户进行了穿透核查，由于贸易商的核心资源为其下游客户，部分贸易商客户不愿意公司与其下游客户进行接触，因此出于商业机密考虑未透露其部分下游客户信息，同时拒绝公司对其下游客户进行访谈。考虑到贸易商的该等特征，中介机构对配合的贸易商进行穿透核查，穿透核查方式为：A. 获取贸易商下游主要客户信息，核查下游客户真实性；B. 获取贸易商向下游客户销售公司产品的合同、订单单据、报关单等支持性资料。具体核查过程为：取得贸易商填写的访谈问卷或《确认函》，确认贸易商下游主要客户信息，并取得贸易商提供的部分向下游客户销售签署的合同协议/订单、发票、公司产品向下游境外客户销售的货物出口报关单等业务单据，以验证贸易商向下游客户销售的真实性。

② 经销商

在走访以及发放《确认函》的过程中，中介机构对公司主要经销商客户进行了穿透核查，包括以下多种方式：A. 对主要经销商进行终端客户访谈；B. 对于开设线上店铺的经销商，核查客户销售范围、查看线上店铺销售公司产品情况；C. 获取经销商下游主要客户信息、向下游客户销售公司产品的合同、订单单据、货物出口报关单等支持性资料。具体核查过程如下所示：

A. 经销商下游终端客户访谈：根据经销商提供的主要下游客户信息，对其部分下游客户进行访谈。具体核查过程为：访谈开始前，要求被访谈人提供名片/工牌/身份证等身份证明文件，以核实身份信息，是否具备受访资格；获取营业执照等资料以核实客户的真实性以及是否依法设立；参观经营场所，以确认访谈对象是否正常经营；查看经销商或其下游客户的销售门店，了解公司产品摆放、销售情况及是否存在存货积压的情形。在访谈过程中：了解受访客户的经营情况、主要经营业务；向受访客户了解并确认与经销商的交易情况，是否存在配合进行

突击采购、压货、产品积压或大额退回等异常情形；了解公司产品状态及对外销售情况，确认公司产品是否完成最终销售；向受访客户确认公司关联方与其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。访谈结束后，被访谈人对访谈记录签字确认、加盖被访谈单位印章、访谈人与被访谈人在客户现场合影。

B. 对于开设线上店铺的经销商，核查客户销售范围、查看线上店铺销售公司产品情况，确认公司产品实现最终销售。具体核查过程为：根据客户公司名称或商号名称，检索经销商网络销售网址，并进入其线上店铺或线上产品展示界面，根据公开资料核查店铺销售情况及产品展示界面真实性，并在店铺内搜索客户气动工具项下产品，与公司产品信息进行对比，确认客户销售的产品为公司产品；对于在亚马逊等平台上销售的，查看其客户评论等情况，验证终端销售真实性；查询完毕后，留存网页截图查询底稿备查。

C. 获取经销商下游主要客户信息、向下游客户销售公司产品的合同、订单单据、货物出口报关单等支持性资料。具体核查过程为：取得经销商填写的访谈问卷或《确认函》，确认经销商下游主要客户信息，并取得经销商提供的部分向下游客户销售签署的合同协议/订单、发票、公司产品向下游境外客户销售的货物出口报关单等业务单据，以验证经销商向下游客户销售的真实性。

2）核查比例

① 贸易商

中介机构对贸易商的穿透核查比例情况如下所示：

单位：万元

| 项目 | 2024 年度 | 2023 年度 | 2022 年度 |
| --- | --- | --- | --- |
| 贸易商收入（A=A1+A2） | 2,366.50 | 1,325.45 | 3,851.07 |
| 外销贸易商收入（A1） | 575.34 | 240.79 | 839.28 |
| 内销贸易商收入（A2） | 1,791.16 | 1,084.66 | 3,011.80 |
| 进行了穿透核查的外销贸易商（B1） | 322.51 | 76.58 | 557.51 |
| 外销贸易商穿透核查比例（C1=B1/A1） | 56.06% | 31.81% | 66.43% |
| 进行了穿透核查的内销贸易商（B2） | 911.15 | 363.63 | 1,467.72 |
| 内销贸易商穿透核查比例（C2=B2/A2） | 50.87% | 33.53% | 48.73% |
| 贸易商穿透核查比例（C=(B1+B2)/A） | 52.13% | 33.21% | 52.59% |

② 经销商

中介机构对于经销商的不同穿透核查方式下的具体核查比例情况列示如下：

单位：万元

| 项目 | 2024 年度 | 2023 年度 | 2022 年度 |
| --- | --- | --- | --- |
| 经销收入（A=A1+A2） | 9,371.38 | 9,572.81 | 10,539.88 |
| 外销经销收入（A1） | 5,617.42 | 5,673.16 | 6,769.88 |
| 内销经销收入（A2） | 3,753.96 | 3,899.65 | 3,770.00 |
| 执行了穿透核查程序的外销经销客户收入金额（B） | 2,549.05 | 2,742.17 | 3,257.34 |
| 其中：终端客户访谈（B1） | 1,765.06 | 1,999.67 | 2,305.89 |
| 境外经销商网络核查（B2） | 2,379.16 | 2,439.26 | 2,996.42 |
| 获取下游客户清单单据（B3） | 2,394.54 | 2,652.70 | 3,079.02 |
| 执行穿透核查程序的外销经销商收入比例（C=B/A1） | 45.38% | 48.34% | 48.12% |
| 其中：终端客户访谈比例（C1=B1/A1） | 31.42% | 35.25% | 34.06% |
| 境外经销商网络核查比例（C2=B2/A1） | 42.35% | 43.00% | 44.26% |
| 获取下游客户信息单据比例（C3=B3/A1） | 42.63% | 46.76% | 45.48% |
| 执行了穿透核查程序的内销经销客户收入金额（D） | 1,371.67 | 1,573.55 | 1,379.55 |
| 其中：终端客户访谈（D1） | 1,013.75 | 1,361.62 | 1,251.59 |
| 获取下游客户清单单据（D2） | 1,354.17 | 1,471.14 | 1,271.88 |
| 执行穿透核查程序的内销经销商收入比例（E=D/A2） | 36.54% | 40.35% | 36.59% |
| 其中：终端客户访谈比例（E1=D1/A2） | 27.00% | 34.92% | 33.20% |
| 获取下游客户信息单据比例（E2=D2/A2） | 36.07% | 37.72% | 33.74% |
| 境内外经销商合计穿透比例（F=(B+D)/(A1+A2)） | 41.84% | 45.08% | 43.99% |

由于公司与经销商、贸易商均系买断式销售，部分经销商、贸易商客户出于保护其商业机密等因素考虑，拒绝对其下游客户进行访谈，未能提供相应对外销售支持性材料的情况具有商业合理性，同时，考虑到各客户开展业务模式的不同，中介机构通过多种方法进行终端穿透核查，相关核查手段具备充分性。

**8. 结合前述问题，说明针对收入真实性、完整性的核查情况能否有效支持核查结论，并发表明确意见**

(1) 核查程序

中介机构采用了多种核查程序对收入真实性、完整性进行核查。

1) 获取与销售相关的内控制度，并与销售负责人及财务负责人进行访谈，

了解公司与销售相关内部控制的设计情况，并执行穿行测试和控制测试。经测试，公司与销售相关的内控制度具有有效性；

2）针对收入真实性和完整性执行函证核查程序，函证样本覆盖境内外各类型客户。报告期各期，经函证程序确认的收入比例分别为 70.51%、70.35%和70.04%，各期函证确认比例均在 70%以上；

3）针对收入真实性和完整性执行走访核查程序，走访样本覆盖境内外各类型客户，以实地走访为主。报告期各期，经走访程序确认的收入比例分别为74.64%、74.57%和 74.49%，各期走访确认比例均在 70%以上；；其中，通过视频方式进行询问的客户销售额占比分别为 4.83%、4.17%和 5.04%，占比相对较小；

4）针对收入真实性执行细节测试核查程序，从收入明细账追查至收入确认单据，从销售出库单追查至收入明细账。境外销售测试销售订单、销售出库单、出口报关单、货运提单、收款记录；境内销售测试销售订单、销售出库单、物流记录、客户签收记录或进仓单；报告期各期，细节测试比例分别为 66.38%、71.36%和 61.33%；针对各年收入 100 万元以上未走访、函证客户进行细节测试补充核查，各年收入 100 万元以上客户函证、走访、细节测试去重后核查比例达 100%；

5）针对收入完整性执行截止性测试，关注是否存在收入跨期情形，经测试，未见收入跨期；

6）针对第三方回款，通过将公司销售回款明细与银行回单、银行对账单进行对比，完整整理出第三方回款明细，并与公司提供的第三方回款明细进行核对；取得客户提供的第三方回款确认函，报告期各期确认函回函比例分别为89.87%、86.67%和 87.64%；获取主要第三方回款对应的客户的资信报告、检查公司销售业务员与客户的日常邮件或即时通讯工具的沟通记录并访谈公司销售业务员，对于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的，通过登录外汇管理局网站，获取收款金额、日期等信息进行比对。经核查，第三方回款对应的销售收入具备真实性；

7）针对收入真实性，核查经销商、贸易商库存情况及终端销售情况，确认不存在压货、配合确认收入以及对外销售的真实性。通过走访、获取进销存确认函对经销商、贸易商进销存情况进行核查；通过对主要经销商进行终端客户访谈；对于开设线上店铺的经销商，核查客户销售范围、查看线上店铺销售公司产品情

况；获取贸易商、经销商下游主要客户信息、向下游客户销售公司产品的合同、订单单据、货物出口报关单等支持性资料等对经销商、贸易商的下游销售情况真实性进行穿透核查。报告期各期，贸易商进销存情况获取比例分别为 59.97%、41.85%和 56.36%，穿透核查比例分别为 52.59%、33.21%和 52.13%；经销商进销存情况获取比例分别为 52.66%、54.73%和 50.96%，穿透核查比例分别为 43.99%、45.08%和 41.84%，考虑到公司经销商收入较为分散因而总体比例核查相对较低，目前穿透核查已覆盖公司报告期内主要经销商，核查具备充分性。根据获取的经销商、贸易商库存情况，确认经销商、贸易商报告期内不存在囤货及配合公司确认收入的情形。

(2) 核查意见

经核查，我们认为：我们针对收入的真实性和完整性所执行的核查程序能够有效支持核查结论，公司收入真实、完整。

**三、关于与主要客户及供应商合作真实性（审核问询函问题 3）**

**根据申请文件及问询回复：（1）报告期内，苏州拓拓分别为发行人 2022 年、2023 年第二大客户以及 2024 年第一大客户，发行人对其销售金额分别为 2,555.55 万元、2,816.63 万元和 3,195.93 万元，占比分别为 5.25%、6.57%和 6.24%。报告期内，发行人存在部分专供苏州拓拓的产品，并存在向苏州拓拓延长信用期的情形。（2）报告期内，上海司顺电子商务有限公司系发行人 2024 年新增前五大客户，2024 年发行人对其销售金额为 2,101.95 万元，占比为 4.10%；该客户类型为品牌商，主营业务为互联网销售，而首轮回复中发行人披露公司线上销售均为自主品牌，且直接面向终端销售，不存在中间环节分享利润。（3）发行人前五大供应商中，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均为主要向发行人供货的供应商；台州市全通物资有限公司、台州市方成不锈钢有限公司为发行人非终端供应商。（4）报告期内，发行人向部分客户销售的毛利率偏低。（5）发行人与部分客户如 MDD ENTERPRISE LTD 的合作开始时间早于客户成立时间，首轮回复未说明原因。**

**请发行人：（1）说明发行人与苏州拓拓的合作背景，说明发行人进入苏州拓拓供应商体系的过程，合作的主要权利与义务的内容、期限；说明发行人与**

苏州拓拓未签署长期合作协议的情形下仍能保持稳定合作关系的原因，后续的合作计划及合作安排。列表说明发行人专供苏州拓拓的产品类型、金额及占比，说明是否签署排他性条款。说明报告期内发行人与苏州拓拓信用期约定的具体情况，包括确定依据、调整情况（如调整内容、调整原因、是否符合内控制度要求等），结合报告期内对其他客户的信用期调整情况，说明与其他客户是否存在明显差异。（2）结合发行人与上海司顺电子商务有限公司的合作背景、合作历史及原因、具体合作情况等，说明发行人线上销售业务开展是否与上海司顺电子商务有限公司有关，销售产品的品牌是否为发行人自有品牌，首轮回复中相关信息披露是否准确；说明发行人与上海司顺电子商务有限公司签订长期合作协议的具体内容、权利义务约定等，是否符合发行人选取战略性客户的标准，发行人客户管理体系相关内控制度是否在报告期内一贯执行。（3）说明台州市安丰实业有限公司等主要向发行人供货的供应商及其相关主体是否与发行人及其控股股东、实际控制人、发行人主要关联方、董监高、关键管理人员、销售人员等关键岗位人员存在潜在关联关系或其他利益往来；结合上述供应商对发行人售价与对其他客户售价的对比情况，说明上述供应商销售价格是否公允，是否存在为发行人代垫成本费用的情形；说明台州市全通物资有限公司、台州市方成不锈钢有限公司终端供应商的具体情况。（4）进一步说明发行人向部分客户销售毛利率偏低或为负的商业合理性，该类客户是否存在其他毛利率偏低且持续合作的供应商，相关定价是否公允，是否实现终端销售，上述客户及其关联方是否与发行人及其控股股东、实际控制人、发行人主要关联方、董监高、关键管理人员、销售人员等关键岗位人员存在关联关系、异常资金往来及其他利益往来情形。（5）说明发行人与 MDD ENTERPRISE LTD 等客户开始合作的时间早于客户成立时间的原因及合理性。

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）结合采购定制化、供应商规模小且分散、部分供应商主要为发行人服务等情况，说明对不同采购规模供应商采购真实性、公允性核查的抽样方法、核查方式及核查充分性。（3）说明 2022 年供应商函证发函及回函比例明显低于 2023、2024 年的原因，是否执行了替代性程序及有效性。（4）说明针对发行人及董监高等主体的资金流水核查情况，包括但不限于

**采取的核查方法、核查程序、核查范围及核查结论，说明发行人及其关联方与客户、供应商是否存在异常资金往来及判断标准，并补充完善资金流水专项核查报告；说明台州市安丰实业有限公司等与发行人及其关联方是否存在异常资金往来，发行人及关联方与前员工设立的经销商、非法人经销商、使用发行人商号进行宣传的经销商及其相关方是否存在异常资金往来。**

回复：

**（一）说明发行人与苏州拓拓的合作背景，说明发行人进入苏州拓拓供应商体系的过程，合作的主要权利与义务的内容、期限；说明发行人与苏州拓拓未签署长期合作协议的情形下仍能保持稳定合作关系的原因，后续的合作计划及合作安排。列表说明发行人专供苏州拓拓的产品类型、金额及占比，说明是否签署排他性条款。说明报告期内发行人与苏州拓拓信用期约定的具体情况，包括确定依据、调整情况（如调整内容、调整原因、是否符合内控制度要求等），结合报告期内对其他客户的信用期调整情况，说明与其他客户是否存在明显差异**

**1. 说明公司与苏州拓拓的合作背景，说明公司进入苏州拓拓供应商体系的过程，合作的主要权利与义务的内容、期限**

苏州拓拓工具有限公司系知名工具制造商、品牌商，已在全球市场深耕近20年，旗下拥有INGCO、total、wadfow等多个品牌。2009年，经展会公司与苏州盈合机械有限公司（苏州拓拓工具有限公司同一控制下企业，2018 年注销）结识。苏州拓拓欲扩充气动工具品类，且对供应商新品研发能力、生产能力、产品质量要求较高。在接受了对自身生产制造能力、产品质量稳定性考核后，公司成功进入苏州拓拓的供应商体系，双方逐步开展合作。后续，伴随着INGCO品牌不断发展，公司对其销售额不断增长。

公司与苏州拓拓未签订框架协议或其他长期协议，合作采用单签订单的模式，除对应产品的相关参数外，合同主要条款如下：

“1.质量要求：供方担保货物质量与需方依本合同的质量规定相符，并担保货物的功能和性质可以达到此产品的通常功效。

2.若因供方产品或产品中所有零部件交货迟延、包装及数量不符合约定、质量存在瑕疵，致使需方遭到客户的索赔、退货、减价、终止交易等损失，需方有

权向供方索赔。

3.供方确保不得侵犯需方及任何第三方权利（包括但不限于商标专用权、专利权、著作权、名誉权、姓名权等一切权利），否则供方应承担一切责任，并赔偿因此造成需方及需方关联方（包括但不限于需方、需方代理及需方客户等）的全部损失。

4.供方未能在本合同规定的交货期前交付约定产品或交付的产品未能通过检验均为交货延期（需方事前书面确认更改交货期的除外），此时需方有权解除合同。即使需方接受供方延期交付的货物也不能视为放弃对供方迟延交付而产生的任何损失的索赔权。

5.凡是所有给需方供货的产品包括所有的包装，供方不能在自己的样展室和各种类型的展会上展示。否则，由此产生的需方任何损失将由供方承担。

6.增值税率按国家税务局规定执行，依国家政策而变动，需方按供方开具的增值专用发票的价税合计金额付款。

……

十三、结算方式及期限

供方需提供经盖章的正本合同，增值税发票及送货至需方指定仓库的送货回单，需方收到此文件后 60 天内电汇付清此次货款。”

**2. 说明公司与苏州拓拓未签署长期合作协议的情形下仍能保持稳定合作关系的原因，后续的合作计划及合作安排**

(1) 与苏州拓拓保持稳定合作的原因

公司与苏州拓拓未签署长期合作协议的情形下仍能保持稳定合作关系的原因如下：

1) 公司已与苏州拓拓合作十五年以上，双方建立了充分的互信关系

公司自 2009 年经展会与苏州盈合机械（INGCO）结识后展开合作，合作时间已超过十五年，具备较为长期的历史合作渊源。合作期间，双方保持充分互信，合同履约良好，不存在因合同履约而产生的纠纷情况。

2) 公司与客户的长期合作取决于产品质量、服务和客户更换供应商成本较高等实质因素

公司的主要产品系气动工具，客户对合作持续性的评估主要取决于产品的品

质、竞争力、售后服务以及更换供应商成本，与是否签署框架协议无直接关系。

公司聚焦于气动工具生产，已建立起涵盖气动钉枪、气动喷枪、气动风炮、喷涂机四大产品线较为完备的产品体系，可满足客户的一站式采购需求；在自主研发的同时不断学习和吸收国内外先进的设计理念和技术，技术研发方面紧跟全球行业发展趋势，能够满足客户不断提高的需求；公司建立了严格的质量控制体系和严格的工艺技术标准。同时，客户为确保供货的稳定性与合格率，会对上游供应商实施严格的审查和准入制度，考虑到更换供应商可能存在的产品质量、供应能力不稳定等方面的问题，以及需要对售后重新培训、清理库存等成本增加，因此在公司提供合格产品和服务的前提下，客户不会轻易更换供应商。

3）ODM 企业不签订长期框架协议可以提高企业的灵活性、适应性强、减少合同管理负担等

工具类企业的框架协议不对合作时间及合作规模进行约定，对合作关系稳定的保护作用较弱。框架协议更多地是对基础履约条款的约定，例如产品质量、运输方式、知识产权等。不签订框架协议意味着企业可以根据市场变化和客户的具体需求灵活调整产品设计和生产计划。

同时，不签订长期框架协议可以减少因框架协议条款不明确而可能产生的法律成本和管理成本。

4）ODM 企业不签订长期框架协议符合行业惯例

公司主要通过 ODM 模式供货于工具品牌商。ODM（原始设计制造商）企业通常采用与品牌商合作的模式，其中品牌商不直接参与产品设计和研发，而是委托 ODM 企业进行产品设计和生产。在实际操作中，ODM 企业是否签订框架协议，以及是否仅单签合同，取决于多种因素，包括合作模式、客户关系、产品定制化程度、市场策略等。

ODM 企业不签订框架协议、仅单签合同的模式，系行业惯例。同行业可比公司腾亚精工在报告期中与 ODM 模式下的主要客户未签订框架协议，而是通过订单形式明确产品型号、销售数量、销售价格等具体信息。除此之外，深圳市施美乐科技股份有限公司在公开转让说明书中提到，公司与客户不签订框架性合作协议，而是通过电子邮件方式确定销售订单信息，这种方式不会增加应收账款回款风险，亦不会对公司的持续经营造成较大的影响；广东邦泽创科电器股份有限公司在年

报问询函回复中提到，其客户 Kompernass Handelsgesellschaft mbh 并未签订框架合作协议，而是采用订单方式合作，协议期限未明确标注。

综上，在 ODM 模式下，企业可以根据与客户的合作性质、产品定制化程度以及市场策略，选择是否签订框架协议，不签订长期框架协议符合行业惯例。

(2) 后续的合作计划及合作安排

公司已与苏州拓拓合作十五年以上，双方建立了充分的互信关系。报告期各期，苏州拓拓均系公司前五大客户之一，销售占比较高，对维持公司生产稳定性具有一定的贡献。未来公司将与苏州拓拓在保持现有合作的的基础上，共同发掘未来潜在的业务机会，同步开发更具市场竞争力的气动工具产品。

公司正在与苏州拓拓探讨共同开发附加值更高的气动风炮、喷涂机等产品，同时给予新开发的产品合理的品牌定位，避免进入价格竞争的红海中。2025 年公司已收到苏州拓拓新品牌 HOJITA、DYLLU 等对应的气动风炮、喷涂机订单，随着新品类逐步完成销售，公司与苏州拓拓之间的合作品类将更为丰富。

**3. 列表说明公司专供苏州拓拓的产品类型、金额及占比，说明是否签署排他性条款**

2021 年至 2024 年，公司对苏州拓拓专供产品型号销售收入及占各期气动喷枪收入的占比情况如下：

单位：万元、%

| 型号 | 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 |
| 990IIIG 喷漆枪（INGCO/TOTAL） | 425.22 | 3.79 | 386.32 | 3.99 | 365.62 | 3.37 | 665.15 | 4.87 |
| 990IIIS 喷漆枪（INGCO/TOTAL） | 266.18 | 2.37 | 221.66 | 2.29 | 157.59 | 1.45 | 456.56 | 3.34 |
| F75G 喷漆枪（INGCO/TOTAL） | 199.42 | 1.78 | 162.36 | 1.68 | 125.23 | 1.15 | 202.99 | 1.49 |
| F75S 喷漆枪（INGCO/TOTAL） | 73.60 | 0.66 | 70.11 | 0.72 | 67.99 | 0.63 | 98.38 | 0.72 |
| H827W 喷漆枪（INGCO/TOTAL） | 462.83 | 4.13 | 440.37 | 4.54 | 342.47 | 3.16 | 574.48 | 4.21 |
| 合计 | 1,427.26 | 12.73 | 1,280.81 | 13.22 | 1,058.89 | 9.77 | 1,997.55 | 14.63 |

公司未与苏州拓拓签订排他性条款，上述专供款为根据苏州拓拓订单要求设计研发的款式，目前仅向苏州拓拓进行供货。上述产品的设计知识产权等归属公

司所有。

**4. 说明报告期内公司与苏州拓拓信用期约定的具体情况，包括确定依据、调整情况（如调整内容、调整原因、是否符合内控制度要求等），结合报告期内对其他客户的信用期调整情况，说明与其他客户是否存在明显差异**

报告期各期前十大客户信用政策约定情况如下：

| 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 |
| Birgma Asia Trading Ltd. | 系统提交 FCR 单据审核后付款 | 系统提交 FCR 单据审核后付款 | 系统提交 FCR 单据审核后付款 |
| ADENDORFF MACHINERY MART (PTY) LTD | 提单后 5 天 | 提单后 5 天 | 提单后 5 天 |
| TD Forsage Instrument Bel | 提单后 45 天 | 提单后 45 天 | 提单后 45 天 |
| ZITREK RUS LTD. | 提单后 90 天 | 30% 预付款<br>70% 提单后 90 天 | 30% 预付款<br>70% 提单后 90 天 |
| BLOOMING FOREST(HK) LIMITED | 发货后 180 天 | 发货后 180 天 | - |

公司主要通过合同与苏州拓拓工具有限公司约定信用期限，每个合同单独约定信用期。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能力，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、双方商业谈判等多方面因素进行综合考虑，同意客户适当延长信用期的申请，具有商业合理性。

公司与苏州拓拓的信用期调整遵循合同审批流程，由业务员发起合同审批流程，根据合同金额分别经销售经理、总经理审批后，签订合同，符合公司内部控制的要求。

报告期内，公司对 ZITREK RUS LTD.的信用期存在调整，主要原因系：①随

着与客户之间的合作时限延长，双方建立了一定的互信关系；②ZITREK RUS LTD系俄罗斯用户，因俄罗斯受国际制裁，付款存在一定的不便。因此公司经过多项因素综合考虑，调整了对该客户的信用期。

综上，报告期内，公司与主要客户的信用期具有一定的稳定性。同时，公司会根据与客户之间的议价情况、合作历史、合作前景、商业信誉、双方商业谈判等多方面因素进行综合考虑，是否调整信用期。公司一般通过合同对信用期进行约定，信用期调整均需通过合同审批流程，符合公司内控制度的要求。公司对苏州拓拓的信用期调整经过了合理审批，符合公司内控制度的要求，与其他客户不存在显著差异。

**（二）结合发行人与上海司顺电子商务有限公司的合作背景、合作历史及原因、具体合作情况等，说明发行人线上销售业务开展是否与上海司顺电子商务有限公司有关，销售产品的品牌是否为发行人自有品牌，首轮回复中相关信息披露是否准确；说明发行人与上海司顺电子商务有限公司签订长期合作协议的具体内容、权利义务约定等，是否符合发行人选取战略性客户的标准，发行人客户管理体系相关内控制度是否在报告期内一贯执行**

**1. 公司与上海司顺电子商务有限公司的合作背景、合作历史及原因、具体合作情况等**

(1) 合作背景

上海司顺电子商务有限公司（以下简称上海司顺）是一家专业从事跨境电子商务的公司，总部位于上海，主营销售 MRO 工具设备类产品，经营自有品牌 VEVOR，通过多种平台（如 Amazon、eBay、Wish、AliExpress 等）进行互联网销售，业务遍及北美、欧洲等 190 多个国家和地区，员工约 2,000 名，产品种类超 20,000 种，且在美国、加拿大、德国、澳大利亚等多个国家建立了完善的物流和售后服务网络，在全球工具设备领域占据一定市场份额。

公司本身作为一家以 ODM 和外销为主的气动工具生产制造商，具备较强的制造和品控能力，与上海司顺在产业链上属于上下游关系，在业务上存在关联与互补，双方基于此进行了合作。

(2) 合作历史、原因及合作情况

上海司顺与公司最初于 2016 年开始接触，虽未立即开展合作，但彼此间有

了初步了解。

2022 年，上海司顺在全球业务拓展过程中，亟需稳定的气动工具供应商来丰富其产品种类，满足市场需求。公司则凭借自身的制造和品控优势，能够为上海司顺提供符合要求的产品。随着接触的不断深入，双方于 2022 年正式开启合作，上海司顺开始向公司采购气动喷枪产品，包括各类型喷漆枪和喷枪套装等，当年采购数量为 2,999 台，销售额达 49.51 万元。

双方前期合作顺畅，公司产品质量和服务均得到上海司顺认可。2023 年上海司顺希望进一步丰富产品线，提升市场竞争力，同时公司亦具备相应的能力满足其需求，因此双方合作范围扩大，上海司顺向公司采购的产品类型增加了气动风炮和气动工具套装，产品型号增至 6 个，数量提升至 12,069 台，销售额增长至 240.16 万元。

2024 年，公司凭借优异的产品性能和稳定的产品质量，成为上海司顺喷涂机产品的主要供应商之一。双方的合作范围进一步扩大，上海司顺向公司采购的产品类型包括喷涂机、气动喷枪、气动钉枪、气动风炮和其他气动工具等全品类 18 个产品型号，销售数量达 49,486 台，销售额增长至 2,101.95 万元。

目前，双方保持良好的合作关系，均具有长期、稳定合作的意愿。

**2. 说明公司线上销售业务开展是否与上海司顺电子商务有限公司有关，销售产品的品牌是否为公司自有品牌，首轮回复中相关信息披露是否准确**

公司线上业务的开展与上海司顺无关，公司通过线下渠道将相关产品销售给上海司顺。

公司线上销售业务分为境内和境外两部分。境内线上销售主要通过淘宝、天猫等第三方电商平台进行；而境外线上销售则依托亚马逊、速卖通等平台，以公司自有品牌“DOTOOL”、“AROPRO”等进行销售。上海司顺主要从事跨境电商业务，拥有其自有品牌“VEVOR”，并通过其自营平台（www.vevor.com）进行销售，其所售产品并非公司自有品牌。

综上，公司首轮回复中相关信息披露准确。

**3. 说明公司与上海司顺电子商务有限公司签订长期合作协议的具体内容、权利义务约定等，是否符合公司选取战略性客户的标准，公司客户管理体系相关内控制度是否在报告期内一贯执行**

(1) 与上海司顺长期合作协议的具体内容、权利义务约定

2022 年 7 月，公司与上海司顺签订了《采购合同》，该协议合作期限至双方停止供货业务关系且各方均履行了协议规定的责任和义务之日为止，属于长期合作协议，具体内容及权利义务约定详见本问询回复一(四)3(1)之说明。

目前，公司与上海司顺合作关系稳定，双方签订的长期合作协议正常执行。该长期合作协议属于框架性协议，具体的销售订单由上海司顺在其供应商系统中发布。公司获取订单后，按照订单中规定的交货时间进行排产和出库。双方合作期间，合作良好，不存在争议或纠纷。

(2) 上海司顺不符合公司选取战略性客户的标准，公司客户管理体系相关内控制度在报告期内一贯执行

公司选取战略性客户时，主要综合考虑业务协同性、公司发展战略需求等因素，并在双方协商一致的基础上建立战略合作关系。由于双方业务模式的不同、规模体量的差异以及长期合作协议中约定的合作方式，公司与上海司顺目前尚未建立战略合作关系。具体情况如下：

1) 在业务模式方面：上海司顺是一家专注于销售工具类产品的跨境电商，主要通过自营网站对外销售其自营品牌产品。这种业务模式与公司主要通过亚马逊平台开设店铺进行线上销售的方式存在显著差异。

2) 在规模体量方面：上海司顺 2022 年销售规模已达到约 80 亿元，销售规模较大。作为上海司顺的 ODM 供应商之一，公司负责生产其指定型号的工具类产品，公司向其销售的产品型号数量及销售金额在上海司顺的整体业务规模中所占比例相对较小。

3) 在合作关系方面：根据双方签订的长期合作协议，目前双方仅维持供销关系，尚未形成战略合作关系。

公司针对不同类型客户，已建立了较为全面的客户管理体系，包括品牌商、经销商、战略客户等，相关内控制度在报告期内一贯执行。

**(三) 说明台州市安丰实业有限公司等主要向发行人供货的供应商及其相关主体是否与发行人及其控股股东、实际控制人、发行人主要关联方、董监高、关键管理人员、销售人员等关键岗位人员存在潜在关联关系或其他利益往来；结合上述供应商对发行人售价与对其他客户售价的对比情况，说明上述供应商**

**销售价格是否公允，是否存在为发行人代垫成本费用的情形；说明台州市全通物资有限公司、台州市方成不锈钢有限公司终端供应商的具体情况**

**1. 说明台州市安丰实业有限公司等主要向公司供货的供应商及其相关主体是否与公司及其控股股东、实际控制人、公司主要关联方、董监高、关键管理人员、销售人员等关键岗位人员存在潜在关联关系或其他利益往来**

公司前五大供应商中，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为主要向公司供货的供应商。经核查公司及董监高等主体的资金流水，获取上述供应商访谈问卷及相关专项确认函，并将上述供应商及其相关主体与公司相关主体进行匹配，确认上述供应商及其相关主体与公司及其控股股东、实际控制人、公司主要关联方、董监高、关键管理人员、销售人员等关键岗位人员不存在潜在关联关系或其他利益往来。具体资金流水核查情况详见本问题回复之(六)4 之说明。

**2. 结合上述供应商对公司售价与对其他客户售价的对比情况，说明上述供应商销售价格是否公允，是否存在为公司代垫成本费用的情形**

报告期内，公司向上述供应商采购的原材料均为定制化产品，相关供应商需依据公司提供的设计图纸、模具开展生产工作。基于技术保密性要求，上述供应商不存在向其他客户供应相同或相似产品的情形，因此相关售价不具备可比性。公司将上述供应商对公司的售价与其他供应商对公司的售价，以及无关联第三方供应商报价进行对比分析，具体比价情况如下：

(1) 上述供应商对公司的售价与其他供应商对公司的售价对比

公司选取报告期各期上述供应商所供原材料中，同时存在其他供应商供货的相同型号原材料的前三大型号，对上述供应商向公司的售价与其他供应商向公司的售价进行比价分析，具体情况如下：

单位：元/件

| 供应商名称 | 报告期 | 材料型号 | 该供应商对公司售价 | 其他供应商对公司售价 | 差异率 |
|---|---|---|---|---|---|
| 台州市安丰实业有限公司 | 2024 年度 | 02.01.19.080 | 25.47 | 25.61 | -0.57% |
| | | 02.01.19.026-01 | 42.08 | 41.91 | 0.41% |
| | | 03.03.01.47.025 | 22.65 | 22.65 | 0.00% |
| | 2023 年度 | 02.01.19.026-01 | 42.02 | 42.46 | -1.05% |

| 供应商名称 | 报告期 | 材料型号 | 该供应商对公司售价 | 其他供应商对公司售价 | 差异率 |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| | | 02.01.19.080 | 26.09 | 25.92 | 0.64% |
| | | 03.03.01.47.001-02 | 22.65 | 23.42 | -3.27% |
| | 2022 年度 | 03.03.01.47.025 | 23.17 | 23.68 | -2.16% |
| | | 03.03.01.47.001-02 | 24.56 | 24.51 | 0.20% |
| | | 03.01.01.041.007 | 2.10 | 2.02 | 4.07% |
| 台州市路桥精迪五金配件厂 | 2024 年度 | 03.01.01.085.022-06 | 3.72 | 3.70 | 0.57% |
| | | 03.01.01.113.010 | 4.58 | 4.38 | 4.44% |
| | | 03.03.01.39.43 | 3.92 | 3.85 | 1.85% |
| | 2023 年度 | 05.01.42.0096 | 0.55 | 0.54 | 1.50% |
| | | 03.01.03.025.004 | 0.59 | 0.59 | -0.38% |
| | | 03.03.01.39.43 | 3.98 | 3.85 | 3.48% |
| | 2022 年度 | 05.01.42.0096 | 0.60 | 0.58 | 2.61% |
| | | 03.02.01.011.018 | 1.93 | 1.85 | 4.47% |
| | | 03.01.01.048.026 | 2.10 | 2.08 | 0.81% |
| 台州市路桥永法气动加工厂 | 2024 年度 | 05.01.53.010-02 | 14.92 | 14.60 | 2.19% |
| | | 03.01.03.044.015 | 4.60 | 4.38 | 5.05% |
| | 2022 年度 | 03.01.03.054.034 | 4.20 | 4.20 | 0.01% |

注 1：对公司售价=Σ（公司采购金额）/Σ（公司采购数量）

注 2：差异率=（该供应商对公司售价-其他供应商对公司售价）/其他供应商对公司售价

注 3：报告期内公司向台州市路桥永法气动加工厂采购的原材料中，仅存在少量型号同时向其他供应商采购

(2) 上述供应商对公司的售价与无关联第三方供应商报价对比

公司选取报告期各期上述供应商所供原材料中的前三大型号，对上述供应商向公司的售价与无关联第三方供应商相同或相似型号原材料报价进行比价分析，具体情况如下：

单位：元/件

| 供应商名称 | 报告期 | 材料型号 | 该供应商对公司售价 | 无关联第三方供应商报价 | 差异率 |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| 台州市安丰实 | 2024 年度 | 02.01.19.080 | 25.47 | 26.00-26.30 | -3.16%至-2.04% |
| | | 02.01.19.026-01 | 42.08 | 43.00-43.50 | -3.26%至-2.14% |

| 供应商名称 | 报告期 | 材料型号 | 该供应商对公司售价 | 无关联第三方供应商报价 | 差异率 |
|---|---|---|---|---|---|
| 业有限公司 | | 03.01.01.048.056-01 | 73.19 | 73.00-76.00 | -3.70%至 0.26% |
| | 2023年度 | 02.01.19.026-01 | 42.02 | 42.00-43.00 | -2.28%至 0.05% |
| | | 02.01.19.080 | 26.09 | 26.00-27.00 | -3.37%至 0.35% |
| | | 03.01.01.048.056-01 | 73.20 | 72.00-73.00 | 0.27%至 1.67% |
| | 2022年度 | 02.01.19.080 | 28.44 | 29.00-29.50 | -3.59%至-1.93% |
| | | 03.01.01.048.056-01 | 80.50 | 80.00-82.00 | -1.83%至 0.63% |
| | | 03.04.39.02.023 | 23.97 | 23.00-24.00 | -0.13%至 4.22% |
| 台州市路桥精迪五金配件厂 | 2024年度 | 02.01.05.087 | 4.31 | 4.40-4.50 | -4.22%至-2.05% |
| | | 03.01.03.025.005 | 3.28 | 3.20-3.30 | -0.61%至 2.50% |
| | | 05.01.42.0096 | 0.54 | 0.55-0.56 | -3.57%至-1.82% |
| | 2023年度 | 02.01.05.087 | 3.83 | 3.80-4.00 | -4.25%至 0.79% |
| | | 03.01.03.025.005 | 3.05 | 3.00-3.05 | 0.00%至 1.67% |
| | | 05.01.42.0096 | 0.55 | 0.56-0.57 | -3.51%至-1.79% |
| | 2022年度 | 05.01.57.003 | 25.84 | 26.00-26.10 | -1.00%至-0.62% |
| | | 05.01.57.002-04 | 32.57 | 32.50-32.60 | -0.09%至 0.22% |
| | | 03.01.03.025.005 | 3.40 | 3.40-3.50 | -2.86%至 0.00% |
| 台州市路桥永法气动加工厂 | 2024年度 | 05.01.55.027-02 | 15.07 | 15.00-15.30 | -1.50%至 0.47% |
| | | 05.01.53.010-03 | 14.92 | 14.80-15.00 | -0.53%至 0.81% |
| | | 05.01.55.027-03 | 15.08 | 15.00-15.20 | -0.79%至 0.53% |
| | 2023年度 | 05.01.53.010-02 | 14.73 | 15.00-15.30 | -3.73%至-1.80% |
| | | 05.01.55.027-03 | 14.85 | 14.50-15.60 | -4.81%至 2.41% |
| | | 05.01.55.027-02 | 14.83 | 14.60-15.00 | -1.13%至 1.58% |
| | 2022年度 | 05.01.55.001-01 | 13.71 | 13.60-14.00 | -2.07%至 0.81% |
| | | 05.01.55.027-02 | 15.11 | 14.80-15.60 | -3.14%至 2.09% |
| | | 05.01.53.010-02 | 14.97 | 15.00-15.50 | -3.42%至-0.20% |

注 1：对公司售价=Σ（公司采购金额）/Σ（公司采购数量）

注 2：差异率=（该供应商对公司售价-无关联第三方供应商报价）/无关联第三方供应商报价

综上，报告期各期，上述供应商对公司的售价与其他供应商对公司的售价以及无关联第三方供应商报价之间均不存在较大差异，部分差异主要系采购规模、

材料品质、采购时点等不同导致，故上述供应商对公司销售价格具备公允性。

经核查公司及相关主体的资金流水，实地走访相关供应商经营场所，了解其生产经营状况并取得专项确认函，确认上述供应商不存在为公司代垫成本费用或转移定价等利益输送情形或其他利益安排。

**3. 说明台州市全通物资有限公司、台州市方成不锈钢有限公司终端供应商的具体情况**

报告期内，台州市全通物资有限公司、台州市方成不锈钢有限公司终端供应商的具体情况如下：

| 供应商名称 | 采购内容 | 终端供应商名称 | 采购占比 | 终端供应商简介 |
|---|---|---|---|---|
| 台州市全通物资有限公司 | 钢材 | 湖南华菱湘潭钢铁有限公司 | 20%-40% | 该供应商为深交所主板上市公司华菱钢铁（000932.SZ）之全资子公司，系国家级高新技术企业、制造业单项冠军示范企业、智能制造企业，主要从事生铁、钢坯、钢材、焦炭及副产品生产、销售，是全球排名靠前的宽厚板制造基地 |
| | | 抚顺特殊钢股份有限公司 | 20%-30% | 该供应商为上交所主板上市公司抚顺特钢（600399.SH），系国家级高新技术企业，以高温合金、超高强度钢、高档工模具钢、特种不锈钢为核心产品，具备年产钢 95 万吨，材 77 万吨的能力，是我国特殊钢材料重要的研发和生产基地，被誉为“中国特殊钢的摇篮” |
| | | 杭州钢铁股份有限公司 | 10%-40% | 该供应商为上交所主板上市公司杭钢股份（600126.SH），主营业务为钢铁及其压延产品的生产和销售，主要产品为热轧卷板，拥有生铁产能 426 万吨、粗钢产能 440 万吨、钢材产能 400 万吨，产品销售以浙江为主，辐射上海、江苏、广东等地区 |
| 台州市方成不锈钢有限公司 | 钢材 | 福建青拓实业股份有限公司 | 40%-50% | 该供应商为青山控股集团有限公司下属企业，主要从事钢压延加工等业务，所属集团为 2024 年世界 500 强，拥有从不锈钢上游原材料镍铬矿开采、镍铬铁冶炼、不锈钢冶炼，到下游的棒线板材加工、钢管制造、精线加工、运输物流、大宗商品交易、国际贸易等完整的产业链 |
| | | 江阴华润制钢有限公司 | 10%-20% | 该供应商主要经营钢铁冶炼及压延产品加工，年生产优特钢 60 万吨、各类优质无缝钢管 40 万吨，产品广泛用于机械、压力容器、汽车、电力、石油、冶金、深加工等领域的装备制造 |
| | | 抚顺特殊钢股份有限公司 | 10%-20% | 该供应商为上交所主板上市公司抚顺特钢（600399.SH），系国家级高新技术企业，以高温合金、超高强度钢、高档工模具钢、特种不锈钢 |

| | | | | |
|---|---|---|---|---|
| | | | | 为核心产品，具备年产钢 95 万吨，材 77 万吨的能力，是我国特殊钢材料重要的研发和生产基地，被誉为“中国特殊钢的摇篮” |

注 1：上述数据来源于供应商出具的专项确认函以及相关终端供应商公开披露的信息

注 2：采购占比系报告期内该供应商向终端供应商采购金额占比

注 3：终端供应商采购数据包括其同一控制下企业的数据

由上表可见，台州市全通物资有限公司、台州市方成不锈钢有限公司的主要终端供应商均为国内大型钢铁生产厂商，主要从事钢材等产品的生产、加工业务。鉴于公司采购钢材的型号种类繁多，且单次单一型号的采购规模在钢材交易市场中相对较小，直接向生产厂商采购的经济性与便利性不足，故从贸易商处采购，符合行业惯例，具有合理性。

**（四）进一步说明发行人向部分客户销售毛利率偏低或为负的商业合理性，该类客户是否存在其他毛利率偏低且持续合作的供应商，相关定价是否公允，是否实现终端销售，上述客户及其关联方是否与发行人及其控股股东、实际控制人、发行人主要关联方、董监高、关键管理人员、销售人员等关键岗位人员存在关联关系、异常资金往来及其他利益往来情形**

**1. 进一步说明公司向部分客户销售毛利率偏低或为负的商业合理性**

2021 年受原材料价格持续上涨、美元汇率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。

报告期内，部分客户销售毛利率偏低或为负的原因及合理性如下：

(1) 客户 A

报告期内，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能力，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，且主要面向 DIY 客户销售。该种类产品市场竞争较为充分，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 销售占比较高。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，因此公司综合考虑生产的固定成本、生产人员稳定性等方面因素后，虽然毛利率水平较低但仍继续保持与客户 A 的合作。

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，系为与其保持战略粘性，持续推进开发其他品类产品，开拓新的业务机会。

综上，公司对客户 A 的低毛利率有其商业合理性。

(2) 客户 B

该企业系公司品牌商客户之一，与公司合作已有十年以上。公司对其销售的毛利率水平受到销售结构的影响较大。2022 年，公司向其销售 222.22 万元，其中 77.70%系一款 DIY 定位的单击钉枪，产品附加值较低。随着公司与该客户不断尝试拓展合作品类，2023 年、2024 年，公司向其新增销售一款专业级斜钉枪，产品附加值较高，从而带动公司对其销售毛利率水平回升。

2022 年公司利用价廉物美的 DIY 款钉枪与客户建立合作，再逐步拓展合作品类，改善利润水平。2022 年，公司对其销售毛利率较低具有商业合理性。

(3) 客户 C

该企业系公司品牌商客户之一，公司主要通过 ODM 形式向其供货。报告期内，公司对其销售毛利率逐步增长，主要原因系公司对其销售的专业级、工业级钉枪占比不断提升。2022 年，公司对其销售主要型号为 DIY 引流款钉枪，销售占比约为 96%。报告期内，公司与该客户合作品类不断拓展，覆盖码钉枪、喷涂机等高附加值产品，从而带动公司对其销售毛利率水平回升。

2022 年公司利用价廉物美的 DIY 款钉枪与客户建立合作，再逐步拓展合作品类，改善利润水平。2022 年，公司对其销售毛利率较低具有商业合理性。

(4) 客户 D

对客户 D 销售毛利率偏低的主要原因为：

1）客户 D 为在义乌开设荣鹏品牌店的经销商，义乌市场店铺众多、竞争激烈，价格内卷严重，发行人出于支持自主品牌发展的考虑，在价格方面给予一定

优惠；

2）客户 D 采购的主要为低价引流款产品，系为进一步打通市场以便销售喷涂机等毛利率更高的产品。目前，公司向客户 D 销售的产品品类在持续扩充。

**2. 该类客户是否存在其他毛利率偏低且持续合作的供应商，相关定价是否公允，是否实现终端销售**

（1）该类客户是否存在其他毛利率偏低且持续合作的供应商，相关定价是否公允

客户通常难以获知其供应商的毛利率情况，且客户基于保密要求一般不会透露其他同类型供应商的具体数据。

根据中介机构对该类客户的访谈，该类客户从公司采购的产品价格与其同类供应商价格不存在较大差异，可合理推测公司销售至该类客户的产品销售价格具有公允性。

（2）是否实现终端销售情况

该类客户的类型以及中介机构对其终端销售情况进行的核查情况如下：

| 客户名称 | 客户类型 | 对终端销售进行的核查情况 |
| --- | --- | --- |
| 客户 A | 品牌商 | 实地访谈；获取进销存确认函 |
| 客户 B | 品牌商 | 实地访谈 |
| 客户 C | 品牌商 | 实地访谈 |
| 客户 D | 经销商 | 实地访谈；获取进销存确认函；<br>获取经销商对下游销售的穿行材料 |

公司通过 ODM 模式供货于品牌商客户，品牌商对其终端销售情况属于客户的保密信息，客户一般没有意愿告知公司。中介机构通过实地访谈确认了报告期内客户 A、客户 B、客户 C 在保持合理库存的情况下向荣鹏股份采购的产品均已实现终端销售。

针对经销商客户 D，中介机构通过实地走访其经营场所，了解其与公司的合作情况，同时获取了经销商专项确认函，取得报告期内客户 D 的进销存数据。同时，中介机构取得并检查了客户 D 对终端销售的穿行资料，包含合同、订单、销售收据及系统截图等，在保持合理库存在情况下，客户 D 向公司采购的产品均已实现终端销售。

**（五）说明发行人与 MDD ENTERPRISE LTD 等客户开始合作的时间早于客户**

**成立时间的原因及合理性**

经自查，公司存在与 MDD ENTERPRISE LTD、苏州拓拓工具有限公司、浙江鸿友压缩机制造有限公司、Birgma Asia Trading Limited 的合作时间早于其成立时间的情况，具体原因如下：

**1. MDD ENTERPRISE LTD**

MDD ENTERPRISE LTD 成立于 2015 年，是 MDD Trading Ltd 的子公司。MDD Trading Ltd 于 1989 年在香港注册成立，注册资本为 HKD 10,000,000，实控人为 Deluca Michael Dimitri。早在 2000 年，公司便在展会上与 MDD Trading Ltd 接触并建立合作关系，自 MDD ENTERPRISE LTD 成立以来，双方的合作逐步由其子公司 MDD ENTERPRISE LTD 承继。

**2. 苏州拓拓工具有限公司**

苏州拓拓工具有限公司成立于 2017 年，与苏州盈为拓电器有限公司、高乐博电器（南通）有限公司、盈维来工具（苏州）有限公司、苏州盈合工具有限公司、苏州邦翰工具有限公司等均系同一控制下企业。公司于 2009 年经展会与苏州盈合机械有限公司逐步开展合作。合作持续至今，公司将同一控制下企业合并披露。

**3. 浙江鸿友压缩机制造有限公司**

浙江鸿友压缩机制造有限公司成立于 2003 年，是台州市压缩机制造有限公司的子公司。台州市压缩机制造有限公司成立于 1998 年，注册资本为 2,700 万元人民币，实际控制人为陈君立。公司于 2002 年开始与台州市压缩机制造有限公司通过商业洽谈开始合作，后续合作转移至浙江鸿友压缩机制造有限公司持续至今。

**4. Birgma Asia Trading Limited**

Birgma Asia Trading Limited 成立于 2013 年，是瑞典大型连锁零售商店 BILTEMA 在香港设立的子公司。根据其官网介绍，BILTEMA 成立于 1963 年，目前在北欧四国拥有大约 160 家零售商店。公司于 2005 年通过展会与 BILTEMA 开始合作，后续合作通过 Birgma Asia Trading Limited 持续至今。

综上，由于先与同一控制下其他企业开展合作，公司与 MDD ENTERPRISE LTD、苏州拓拓工具有限公司、浙江鸿友压缩机制造有限公司和 Birgma Asia Trading

Limited 等客户合作起始时间要早于其成立时间具有合理性。

**（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) 访谈公司总经理，了解公司与苏州拓拓的合作背景，公司进入苏州拓拓供应商体系的过程，与苏州拓拓长期稳定合作的原因、后续的合作计划及合作安排；取得并检查了公司与苏州拓拓的合作协议，了解合作的主要权利与义务的内容、期限；取得并检查公司销售明细，对专供苏州拓拓的产品类型、金额及占比进行分析；

2) 查阅同行业上市公司、工具类上市公司招股说明书、年度报告等公开资料，了解同类型企业与客户之间的合同签订情况，分析公司与苏州拓拓未签订长期框架合同的合理性；

3) 取得并检查报告期内公司主要客户的合同、订单等资料，了解信用期约定情况及调整情况；检查公司信用期调整的审批流程，判断信用期调整是否符合内控制度要求；访谈公司销售负责人，了解公司对部分客户信用期调整的原因；

4) 访谈公司销售部门负责人，了解公司在客户管理系统相关的内容制度、战略性客户选择的标准，以及尚未与上海司顺建立战略合作关系的主要原因；了解公司与上海司顺、MDD ENTERPRISE LTD 等客户的合作背景、合作历史和合作的具体情况；登录上海司顺的自营网站，查看其自营网站销售的产品品牌情况；

5) 获取公司报告期内的销售明细表，检查公司与上海司顺的销售情况；获取与上海司顺的销售订单、销售出库单、客户签收单等；获取公司与上海司顺签订的长期合作协议，检查协议的具体内容、相关权利义务约定情况；

6) 核查公司及董监高等主体的资金流水，获取台州市安丰实业有限公司等主要向公司供货的供应商的访谈问卷及专项确认函，并将上述供应商及其相关主体与公司相关主体进行匹配，核查上述供应商及其相关主体是否与公司及其控股股东、实际控制人、公司主要关联方、董监高、关键管理人员、销售人员等关键岗位人员存在潜在关联关系或其他利益往来；

7) 获取无关联第三方供应商报价单，比较台州市安丰实业有限公司等主要向公司供货的供应商对公司的售价与其他供应商对公司的售价以及无关联第三

方供应商的报价，核查上述供应商销售价格的公允性；获取公司及相关主体的资金流水，实地走访相关供应商经营场所，了解其生产经营状况并取得专项确认函，核查上述供应商是否存在为公司代垫成本费用的情形；

8）获取台州市全通物资有限公司、台州市方成不锈钢有限公司出具的专项确认函，查阅相关终端供应商公开披露的信息，了解终端供应商的具体情况；

9）取得并检查了报告期内公司的销售明细，对所有客户进行毛利率分析，筛选低毛利率客户；访谈公司销售负责人，了解公司对低毛利率客户的销售策略及未来销售计划，分析相关客户毛利率较低的原因及合理性；实地走访低毛利率客户，了解其与公司的合作情况，针对低毛利率经销商，获取进销存确认函，并获取经销商对下游销售的穿行材料，确认其终端销售情况。

(2) 核查意见

经核查，我们认为：

1）公司与苏州拓拓基于双方需求建立合作关系，并且合作范围和规模逐年扩大，合作关系稳定；公司与苏州拓拓具备较为长期的历史合作渊源，公司与客户的长期合作取决于产品质量、服务和客户更换供应商成本较高等实质因素，与是否签署框架协议无直接关系；公司将与苏州拓拓在延续合作的基础上改善产品结构，提升盈利能力；公司与苏州拓拓未签订排他性条款；

2）报告期内，公司与主要客户的信用期具有一定的稳定性。同时，公司会根据与客户之间的议价情况、合作历史、合作前景、商业信誉、双方商业谈判等多方面因素进行综合考虑，是否调整信用期。公司一般通过合同对信用期进行约定，信用期调整均需通过合同审批流程，符合公司内控制度的要求。公司对苏州拓拓的信用期调整经过了合理审批，符合公司内控制度的要求，与其他客户不存在显著差异；

3）公司与上海司顺电子商务有限公司基于双方需求建立合作关系，并且合作范围和规模逐年扩大，合作关系稳定；公司根据自身发展和业务拓展需要开展线上销售业务，与上海司顺无关；公司线上销售产品的品牌均为公司自有品牌，上海司顺销售产品品牌均为上海司顺的自有品牌；首轮回复中相关信息披露准确；公司与上海司顺签订了长期合作协议，相关协议正常执行；由于业务模式差异、规模体量差异、长期合作协议约定的合作关系，公司与上海司顺尚未建立战略合

作关系；公司客户管理体系相关内控制度在报告期内一贯执行；

4）台州市安丰实业有限公司等主要向公司供货的供应商及其相关主体与公司及其控股股东、实际控制人、公司主要关联方、董监高、关键管理人员、销售人员等关键岗位人员不存在潜在关联关系或其他利益往来；

5）报告期各期，台州市安丰实业有限公司等主要向公司供货的供应商对公司的售价与其他供应商对公司的售价以及无关联第三方供应商的报价均不存在较大差异，部分差异主要系采购规模、材料品质、采购时点等不同导致，上述供应商对公司的销售价格具备公允性，且不存在为公司代垫成本费用或转移定价等利益输送情形或其他利益安排；

6）台州市全通物资有限公司、台州市方成不锈钢有限公司的主要终端供应商均为国内大型钢铁生产厂商，主要从事钢材等产品的生产、加工业务。鉴于公司采购钢材的型号种类繁多，且单次单一型号的采购规模在钢材交易市场中相对较小，直接向生产厂商采购的经济性与便利性不足，故从贸易商处采购，符合行业惯例，具有合理性；

7）由于采购产品品类、客户议价能力等原因的影响，公司向部分客户销售的毛利率相对较低，具有合理性；根据中介机构对该类客户的访谈，该类客户从公司采购的产品价格与其同类供应商价格不存在较大差异，公司对其销售价格具有公允性；在保持合理库存的情况下，该类客户向公司采购的产品均已实现终端销售；

8）公司与 MDD ENTERPRISE LTD、苏州拓拓工具有限公司、浙江鸿友压缩机制造有限公司和 Birgma Asia Trading Limited 等客户的合作起始时间要早于其成立时间，主要系公司与该些客户的母公司或者其前身已先行建立合作关系，随后再将业务转移至上述客户，具有合理性。

**2. 结合采购定制化、供应商规模小且分散、部分供应商主要为公司服务等情况，说明对不同采购规模供应商采购真实性、公允性核查的抽样方法、核查方式及核查充分性**

（1）真实性核查

报告期各期，公司向供应商采购规模分布情况如下：

单位：家、万元

| 年度采购规模 | 项目 | 2024 年度 | 2023 年度 | 2022 年度 |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| 300 万元及以上 | 供应商数量 | 19 | 9 | 21 |
| | 采购金额 | 13,857.25 | 7,970.42 | 13,375.16 |
| | 采购占比 | 46.02% | 34.14% | 46.91% |
| 100 万元（含）至 300 万元 | 供应商数量 | 51 | 45 | 46 |
| | 采购金额 | 9,012.74 | 8,252.57 | 7,917.95 |
| | 采购占比 | 29.93% | 35.35% | 27.77% |
| 20 万元（含）至 100 万元 | 供应商数量 | 116 | 117 | 120 |
| | 采购金额 | 5,379.84 | 5,319.73 | 5,359.19 |
| | 采购占比 | 17.87% | 22.79% | 18.80% |
| 20 万元以下 | 供应商数量 | 495 | 520 | 536 |
| | 采购金额 | 1,863.32 | 1,800.86 | 1,861.39 |
| | 采购占比 | 6.19% | 7.71% | 6.53% |
| 合计 | 供应商数量 | 681 | 691 | 723 |
| | 采购金额 | 30,113.15 | 23,343.57 | 28,513.70 |
| | 采购占比 | 100.00% | 100.00% | 100.00% |

公司供应商所处行业相对成熟、市场竞争充分，行业格局呈现企业数量庞大、市场主体分布分散的特征。报告期各期，公司采购主要集中在年度采购规模在 100 万元及以上的供应商，对应采购金额占采购总额的比例分别为 74.68%、69.50%和 75.95%，其中 2023 年度公司整体业务规模有所减少，对主要供应商的采购规模相应下降，使得对应采购金额占比有所降低。年度采购规模在 100 万元以下的供应商则数量众多、分布分散。

结合公司上述采购特征，以及部分供应商主要为公司供货的情况，中介机构对公司采购真实性的抽样方法、核查方式及核查充分性情况如下：

1）走访核查

针对走访程序，中介机构对公司供应商实施分层抽样：对年度采购规模在 300 万元及以上的供应商进行 100%全覆盖核查；对年度采购规模在 100 万元（含）至 300 万元的供应商抽样覆盖率达 75%以上；对年度采购规模在 100 万元以下的供应商则采用随机抽样方式，并重点覆盖各类原材料前五大供应商中主要为公司供货的供应商。在访谈过程中，中介机构了解供应商与公司业务合作背景、定价机制、结算模式、采购规模等，核查公司采购交易真实性。

2）函证核查

针对函证程序，中介机构对公司供应商实施分层抽样：2022 年度，鉴于公司整体采购规模较高且集中度显著，中介机构对年度采购规模在 300 万元及以上的供应商进行 100%全覆盖核查；对年度采购规模在 100 万元（含）至 300 万元的供应商抽样覆盖率达 75%以上；对年度采购规模在 100 万元以下的供应商则采用随机抽样方式，并重点覆盖各类原材料前五大供应商中主要为公司供货的供应商。

2023 年度，因公司整体采购规模下降，为确保核查工作的充分性，中介机构同步优化了样本选取的分层标准，将 100%全覆盖核查门槛调整至 100 万元；对年度采购规模在 20 万元（含）至 100 万元的供应商抽样覆盖率达 50%以上；对年度采购规模在 20 万元以下的供应商则采用随机抽样方式，并重点覆盖各类原材料前五大供应商中主要为公司供货的供应商。2024 年度，为确保核查程序的连贯性，中介机构沿用了 2023 年度的选样标准。

针对回函不符或未回函的情况，中介机构进一步分析差异原因、执行替代测试等程序，核查公司采购交易真实性。

基于上述抽样方法、核查方式，中介机构对不同采购规模供应商的核查情况如下：

单位：家、万元

| 年度采购规模 | 项目 | 2024 年度 | 2023 年度 | 2022 年度 |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| 300 万元及以上 | 采购金额 | 13,857.25 | 7,970.42 | 13,375.16 |
| | 走访核查家数 | 19 | 9 | 21 |
| | 走访核查金额 | 13,857.25 | 7,970.42 | 13,375.16 |
| | 走访核查比例 | 100.00% | 100.00% | 100.00% |
| | 函证核查家数 | 19 | 9 | 21 |
| | 函证核查金额 | 13,857.25 | 7,970.42 | 13,375.16 |
| | 函证核查比例 | 100.00% | 100.00% | 100.00% |
| | 累计核查家数 | 19 | 9 | 21 |
| | 累计核查金额 | 13,857.25 | 7,970.42 | 13,375.16 |
| | 累计核查比例 | 100.00% | 100.00% | 100.00% |
| 100 万元（含）至 300 万元 | 采购金额 | 9,012.74 | 8,252.57 | 7,917.95 |
| | 走访核查家数 | 41 | 42 | 42 |

| 年度采购规模 | 项目 | 2024 年度 | 2023 年度 | 2022 年度 |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| | 走访核查金额 | 7,782.75 | 7,932.69 | 7,485.98 |
| | 走访核查比例 | 86.35% | 96.12% | 94.54% |
| | 函证核查家数 | 51 | 45 | 32 |
| | 函证核查金额 | 9,012.74 | 8,252.57 | 6,197.61 |
| | 函证核查比例 | 100.00% | 100.00% | 78.27% |
| | 累计核查家数 | 51 | 45 | 42 |
| | 累计核查金额 | 9,012.74 | 8,252.57 | 7,485.98 |
| | 累计核查比例 | 100.00% | 100.00% | 94.54% |
| 20 万元（含）至 100 万元 | 采购金额 | 5,379.84 | 5,319.73 | 5,359.19 |
| | 走访核查家数 | 9 | 19 | 6 |
| | 走访核查金额 | 554.69 | 1,253.84 | 444.91 |
| | 走访核查比例 | 10.31% | 23.57% | 8.30% |
| | 函证核查家数 | 44 | 48 | 8 |
| | 函证核查金额 | 2,754.83 | 3,119.83 | 445.62 |
| | 函证核查比例 | 51.21% | 58.65% | 8.32% |
| | 累计核查家数 | 46 | 51 | 14 |
| | 累计核查金额 | 2,823.80 | 3,207.54 | 890.53 |
| | 累计核查比例 | 52.49% | 60.30% | 16.62% |
| 20 万元以下 | 采购金额 | 1,863.32 | 1,800.86 | 1,861.39 |
| | 走访核查家数 | - | - | - |
| | 走访核查金额 | - | - | - |
| | 走访核查比例 | - | - | - |
| | 函证核查家数 | 3 | 3 | - |
| | 函证核查金额 | 25.44 | 15.11 | - |
| | 函证核查比例 | 1.37% | 0.84% | - |
| | 累计核查家数 | 3 | 3 | - |
| | 累计核查金额 | 25.44 | 15.11 | - |
| | 累计核查比例 | 1.37% | 0.84% | - |
| 合计 | 采购金额 | 30,113.15 | 23,343.57 | 28,513.70 |
| | 走访核查家数 | 69 | 70 | 69 |
| | 走访核查金额 | 22,194.69 | 17,156.95 | 21,306.05 |
| | 走访核查比例 | 73.70% | 73.50% | 74.72% |
| | 函证核查家数 | 117 | 105 | 61 |

| 年度采购规模 | 项目 | 2024 年度 | 2023 年度 | 2022 年度 |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| | 函证核查金额 | 25,650.27 | 19,357.92 | 20,018.40 |
| | 函证核查比例 | 85.18% | 82.93% | 70.21% |
| | 累计核查家数 | 119 | 108 | 77 |
| | 累计核查金额 | 25,719.23 | 19,445.64 | 21,751.67 |
| | 累计核查比例 | 85.41% | 83.30% | 76.28% |

注：累计核查比例系保荐机构、申报会计师通过走访和函证等核查方式经去重处理后的供应商核查比例

由上表可见，中介机构针对不同采购规模的供应商执行了走访、函证等核查程序，报告期各期经去重处理后整体核查比例均在 75%以上，相关真实性核查充分、有效。

(2) 公允性核查

公司采购的原材料具有型号多元化、定制化程度高等特征，相关供应商需依据公司提供的设计图纸和模具开展生产制造。因此，即使同属一类原材料，不同细分品类及型号在重量规格、形状构造、加工工艺及材料特性参数等方面存在显著差异，导致各型号材料采购价格缺乏横向比较基础，不具备直接可比性。

结合公司上述采购定制化等特点，中介机构对公司采购公允性的抽样方法、核查方式及核查充分性情况如下：

1) 比较公司向主要供应商采购的主要型号原材料价格波动情况与上游原材料大宗价格变动趋势

中介机构选取报告期各期各类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。针对采购价格波动与上游大宗材料变动趋势存在一定差异的型号，中介机构取得无关联第三方供应商报价，并进行比价分析，核查采购交易公允性。具体核查情况详见本问询回复报告五(二)1 之说明。

2) 比较公司同型号原材料在不同供应商之间采购价格

中介机构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比价分析，核查公司采购交易公允性。具体核查情况如下：

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% |
| | 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% |

| 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 |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| | | 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 | 0.00% |

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。

针对主要为公司供货的供应商，中介机构单独选取报告期各期相关供应商所供原材料中，同时存在其他供应商供货的相同型号原材料的前三大型号，对相关供应商向公司的售价与其他供应商向公司的售价进行比价分析，核查公司采购交易公允性。具体核查情况详见本题回复(三)2之说明。

3）比较公司采购价格与供应商向其他客户相同或相似材料报价

中介机构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比价分析，核查公司采购交易公允性。具体核查情况如下：

单位：元/件、元/千克

| 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% |
| 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 | 01.02.001.057 | 22.16 | 22.13-22.92 | -3.33%至0.12% |

| 采购大类 | 报告期 | 材料型号 | 采购单价 | 可比报价 | 差异率 |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| | 年度 | 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% |
| | | 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。

4）比较公司采购价格与无关联第三方供应商相同或相似材料报价

针对主要为公司供货的供应商，中介机构选取报告期各期相关供应商所供原材料中的前三大型号，对相关供应商向公司的售价与无关联第三方供应商相同或相似型号原材料报价进行比价分析，核查公司采购交易公允性。具体核查情况请详见本题回复(三)2 之说明。

5）获取公司报告期各期各类原材料主要供应商出具的专项确认函

中介机构报告期各期各类原材料前五大供应商出具的专项确认函，相关供应商确认其向公司销售产品的作价方式以及同型号产品的销售价格与其他第三方客户相比不存在较大差异，交易价格合理、公允，不存在为公司代垫成本费用或转移定价等利益输送情形或其他利益安排。

综上所述，基于采购定制化、供应商规模小且分散、部分供应商主要为公司

供货等情况，中介机构针对不同采购规模的供应商执行了走访、函证等核查程序，报告期各期经去重处理后整体核查比例均在 75%以上；通过抽取具体材料型号，比较了公司向主要供应商采购的主要型号原材料价格波动情况与上游原材料大宗价格变动趋势、公司同型号原材料在不同供应商之间采购价格、公司采购价格与供应商向其他客户相同或相似材料报价、公司采购价格与无关联第三方供应商相同或相似材料报价，并获取了公司报告期各期各类原材料主要供应商出具的专项确认函，公司采购真实性、公允性核查充分、有效。

**3. 说明 2022 年供应商函证发函及回函比例明显低于 2023、2024 年的原因，是否执行了替代性程序及有效性**

报告期各期，中介机构对供应商函证核查的具体情况如下：

单位：家、万元

| 年度采购规模 | 项目 | 2024 年度 | 2023 年度 | 2022 年度 |
|---|---|---|---|---|
| 300 万元及以上 | 采购金额 | 13,857.25 | 7,970.42 | 13,375.16 |
| | 函证核查家数 | 19 | 9 | 21 |
| | 函证核查金额 | 13,857.25 | 7,970.42 | 13,375.16 |
| | 函证核查比例 | 100.00% | 100.00% | 100.00% |
| 100 万元（含）至 300 万元 | 采购金额 | 9,012.74 | 8,252.57 | 7,917.95 |
| | 函证核查家数 | 51 | 45 | 32 |
| | 函证核查金额 | 9,012.74 | 8,252.57 | 6,197.61 |
| | 函证核查比例 | 100.00% | 100.00% | 78.27% |
| 20 万元（含）至 100 万元 | 采购金额 | 5,379.84 | 5,319.73 | 5,359.19 |
| | 函证核查家数 | 44 | 48 | 8 |
| | 函证核查金额 | 2,754.83 | 3,119.83 | 445.62 |
| | 函证核查比例 | 51.21% | 58.65% | 8.32% |
| 20 万元以下 | 采购金额 | 1,863.32 | 1,800.86 | 1,861.39 |
| | 函证核查家数 | 3 | 3 | - |
| | 函证核查金额 | 25.44 | 15.11 | - |
| | 函证核查比例 | 1.37% | 0.84% | - |
| 合计 | 采购金额 | 30,113.15 | 23,343.57 | 28,513.70 |
| | 函证核查家数 | 117 | 105 | 61 |
| | 函证核查金额 | 25,650.27 | 19,357.92 | 20,018.40 |
| | 函证核查比例 | 85.18% | 82.93% | 70.21% |

由上表可见，2022 年度供应商函证核查比例低于 2023 年度和 2024 年度，主要系 2023 年度公司整体采购规模有所下降，为确保核查工作的充分性，中介机构同步优化了样本选取的分层标准，将 100%全覆盖核查门槛由 300 万元调整至 100 万元，对年度采购规模在 20 万元（含）至 100 万元的供应商抽样覆盖率要求达 50%以上，2024 年度亦沿用了该标准，使得 2023 年度和 2024 年度供应商函证核查比例有所提升。报告期各期发行人供应商具体采购规模分布情况以及相关抽样方法、核查方式及核查充分性情况详见本问题回复(六)2(1)之说明。

针对上述情况，中介机构执行了实地走访等替代性程序，2022 年走访核查比例达 74.72%，去重处理后累计核查比例达 76.28%。报告期各期，保荐机构、申报会计师通过函证、走访等核查程序对供应商核查比例经去重处理后均在 75%以上，相关程序具有有效性。

综上所述，2022 年度供应商函证发函及回函比例低于 2023 年度和 2024 年度，主要系年度采购规模分布不同使得抽样标准有所差异导致，中介机构对部分未发函供应商补充执行了实地走访等替代性程序，相关程序充分、有效。

**4. 说明针对发行人及董监高等主体的资金流水核查情况，包括但不限于采取的核查方法、核查程序、核查范围及核查结论，说明发行人及其关联方与客户、供应商是否存在异常资金往来及判断标准，并补充完善资金流水专项核查报告；说明台州市安丰实业有限公司等与发行人及其关联方是否存在异常资金往来，发行人及关联方与前员工设立的经销商、非法人经销商、使用发行人商号进行宣传的经销商及其相关方是否存在异常资金往来**

(1) 针对公司及董监高等主体的资金流水核查情况

1) 核查范围及核查账户数量

公司及董监高等主体资金流水的核查范围包括：公司及其子公司、控股股东和实际控制人及其近亲属、公司董事、监事、高级管理人员、采购部门负责人、销售部门负责人及出纳等其他关键岗位人员以及报告期内从上述岗位离职的相关人员开立的银行账户资金流水等，具体核查范围及账户数量如下：

① 法人核查主体

| 核查主体名称 | 与公司关联关系 | 核查账户数量（个） | 所获取资料 |
| --- | --- | --- | --- |
| 浙江荣鹏气动工具股份 | 公司 | 19 | 报告期内银行流水、银行 |

| | | | |
|---|---|---|---|
| 有限公司 | | | 账户开立清单、企业信用报告 |
| 浙江荣鹏气动工具股份有限公司上海分公司 | 公司分公司 | 1 | 报告期内银行流水、银行账户开立清单 |
| 浙江荣鹏进出口有限公司 | 合并范围子公司 | 28 | 报告期内银行流水、银行账户开立清单、企业信用报告 |
| 浙江汽保科技有限公司 | 合并范围子公司 | 2 | 报告期内银行流水、银行账户开立清单、企业信用报告 |
| 贾克斯科技有限公司 | 合并范围子公司 | 1 | 报告期内银行流水 |
| Dotool Technology Co., Ltd. | 合并范围子公司 | 1 | 报告期内银行流水 |
| Jax Technology USA Co., LTD | 合并范围子公司 | 2 | 报告期内银行流水 |
| NOVATECH USA CO., LTD | 合并范围子公司 | 1 | 报告期内银行流水 |
| Lithi Technology UsA Co., Ltd | 合并范围子公司 | 1 | 报告期内银行流水 |
| 合计 | | 56 | - |

② 自然人核查主体

| 姓名 | 与公司关联关系 | 核查账户数量(个) | 所获取资料 |
|---|---|---|---|
| 李小荣 | 控股股东、实际控制人、总经理 | 13 | 报告期内银行流水、云闪付各开户银行的账户清单及各银行开户记录查询、陪同拉取流水的合影、关于个人银行账户完整及流水信息性质说明的承诺函、部分大额流水相关凭证等 |
| 杨冬芳 | 控股股东、实际控制人李小荣配偶 | 7 | 报告期内银行流水、云闪付各开户银行的账户清单及各银行开户记录查询、陪同拉取流水的合影、关于个人银行账户完整及流水信息性质说明的承诺函、部分大额流水相关凭证等 |
| 李小朋 | 控股股东、实际控制人、董事长 | 15 | 报告期内银行流水、云闪付各开户银行的账户清单及各银行开户记录查询、陪同拉取流水的合影、关于个人银行账户完整及流水信息性质说明的承诺函、部分大额流水相关凭证等 |
| 杨慧芬 | 控股股东、实际控制人李小朋配偶 | 22 | 报告期内银行流水、云闪付各开户银行的账户清单及各银行开户记录查询、陪同拉取流水的合影、关于个人银行账户完整及流水信息性质说明的承诺函、部分大额流水相关凭证等 |
| 李开太 | 李小荣、李小朋之父亲 | 6 | 报告期内银行流水、云闪付各开户银行的账户清单及各银行开户记录查询、陪同拉取流水的合影、关于个人银行账户完整及流水信息性质说明的承诺函、部分大额流水相关凭证等 |
| 陈妙香 | 李小荣、李小朋之母亲 | 4 | 报告期内银行流水、云闪付各开户银行的账户清单及各银行开户记录查询、陪同拉取流水的合影、关于个 |

| 姓名 | 与公司关联关系 | 核查账户数量(个) | 所获取资料 |
| --- | --- | --- | --- |
| | | | 人银行账户完整及流水信息性质说明的承诺函、部分大额流水相关凭证等 |
| 杨明富 | 李小荣之配偶之父 | 2 | 报告期内银行流水、云闪付各开户银行的账户清单及各银行开户记录查询、陪同拉取流水的合影、关于个人银行账户完整及流水信息性质说明的承诺函、部分大额流水相关凭证等 |
| 王荷香 | 李小荣之配偶之母 | 4 | 报告期内银行流水、云闪付各开户银行的账户清单及各银行开户记录查询、陪同拉取流水的合影、关于个人银行账户完整及流水信息性质说明的承诺函、部分大额流水相关凭证等 |
| 杨士方 | 李小朋之配偶之父 | 7 | 报告期内银行流水、云闪付各开户银行的账户清单及各银行开户记录查询、陪同拉取流水的合影、关于个人银行账户完整及流水信息性质说明的承诺函、部分大额流水相关凭证等 |
| 管领彩 | 李小朋之配偶之母 | 2 | 报告期内银行流水、云闪付各开户银行的账户清单及各银行开户记录查询、陪同拉取流水的合影、关于个人银行账户完整及流水信息性质说明的承诺函、部分大额流水相关凭证等 |
| 李嘉馨 | 李小荣年满18周岁的子女 | 7 | 报告期内银行流水、云闪付各开户银行的账户清单及各银行开户记录查询、陪同拉取流水的合影、关于个人银行账户完整及流水信息性质说明的承诺函、部分大额流水相关凭证等 |
| 李梓豪 | 李小荣年满18周岁的子女 | 6 | 报告期内银行流水、云闪付各开户银行的账户清单及各银行开户记录查询、陪同拉取流水的合影、关于个人银行账户完整及流水信息性质说明的承诺函、部分大额流水相关凭证等 |
| 李家旖 | 李小朋年满18周岁的子女 | 7 | 报告期内银行流水、云闪付各开户银行的账户清单及各银行开户记录查询、陪同拉取流水的合影、关于个人银行账户完整及流水信息性质说明的承诺函、部分大额流水相关凭证等 |
| 李彦羲 | 李小朋年满18周岁的子女 | 2 | 报告期内银行流水、云闪付各开户银行的账户清单及各银行开户记录查询、陪同拉取流水的合影、关于个人银行账户完整及流水信息性质说明的承诺函、部分大额流水相关凭证等 |
| 罗琴 | 董事会秘书、财务负责人 | 13 | 报告期内银行流水、云闪付各开户银行的账户清单及各银行开户记录查询、陪同拉取流水的合影、关于个人银行账户完整及流水信息性质说明的承诺函、部分大额流水相关凭证等 |
| 杨发正 | 董事 | 8 | 报告期内银行流水、云闪付各开户银行的账户清单及各银行开户记录查询、陪同拉取流水的合影、关于个人银行账户完整及流水信息性质说明的承诺函、部分大额流水相关凭证等 |
| 泮永跃 | 董事 | 5 | 报告期内银行流水、云闪付各开户银行的账户清单及各银行开户记录查询、陪同拉取流水的合影、关于个人银行账户完整及流水信息性质说明的承诺函、部分大额流水相关凭证等 |

| 姓名 | 与公司关联关系 | 核查账户数量(个) | 所获取资料 |
| --- | --- | --- | --- |
| 许维飞 | 监事会主席 | 10 | 报告期内银行流水、云闪付各开户银行的账户清单及各银行开户记录查询、陪同拉取流水的合影、关于个人银行账户完整及流水信息性质说明的承诺函、部分大额流水相关凭证等 |
| 罗婷 | 离任监事 | 7 | 报告期内银行流水、云闪付各开户银行的账户清单及各银行开户记录查询、陪同拉取流水的合影、关于个人银行账户完整及流水信息性质说明的承诺函、部分大额流水相关凭证等 |
| 余金蔚 | 离任监事、子公司汽保科技主办会计 | 14 | 报告期内银行流水、云闪付各开户银行的账户清单及各银行开户记录查询、陪同拉取流水的合影、关于个人银行账户完整及流水信息性质说明的承诺函、部分大额流水相关凭证等 |
| 蒋中华 | 监事 | 13 | 报告期内银行流水、云闪付各开户银行的账户清单及各银行开户记录查询、陪同拉取流水的合影、关于个人银行账户完整及流水信息性质说明的承诺函、部分大额流水相关凭证等 |
| 梁玲萍 | 监事 | 14 | 报告期内银行流水、云闪付各开户银行的账户清单及各银行开户记录查询、陪同拉取流水的合影、关于个人银行账户完整及流水信息性质说明的承诺函、部分大额流水相关凭证等 |
| 林峰 | 国内营销部部长 | 9 | 报告期内银行流水、云闪付各开户银行的账户清单及各银行开户记录查询、关于个人银行账户完整及流水信息性质说明的承诺函、部分大额流水相关凭证等 |
| 林保撑 | 国内营销部部长 | 5 | 报告期内银行流水、云闪付各开户银行的账户清单及各银行开户记录查询、关于个人银行账户完整及流水信息性质说明的承诺函、部分大额流水相关凭证等 |
| 卓丹筱 | 外销部长 | 9 | 报告期内银行流水、云闪付各开户银行的账户清单及各银行开户记录查询、关于个人银行账户完整及流水信息性质说明的承诺函、部分大额流水相关凭证等 |
| 董燕 | 外销区域经理 | 8 | 报告期内银行流水、云闪付各开户银行的账户清单及各银行开户记录查询、关于个人银行账户完整及流水信息性质说明的承诺函、部分大额流水相关凭证等 |
| 卢梦醒 | 外销区域经理 | 12 | 报告期内银行流水、云闪付各开户银行的账户清单及各银行开户记录查询、关于个人银行账户完整及流水信息性质说明的承诺函、部分大额流水相关凭证等 |
| 蒋丽娜 | 外销区域经理 | 23 | 报告期内银行流水、云闪付各开户银行的账户清单及各银行开户记录查询、关于个人银行账户完整及流水信息性质说明的承诺函、部分大额流水相关凭证等 |
| 钱青春 | 发行人主办会计 | 13 | 报告期内银行流水、云闪付各开户银行的账户清单及各银行开户记录查询、关于个人银行账户完整及流水信息性质说明的承诺函、部分大额流水相关凭证等 |
| 刘趁红 | 荣鹏进出口主办会计 | 8 | 报告期内银行流水、云闪付各开户银行的账户清单及各银行开户记录查询、关于个人银行账户完整及流水信息性质说明的承诺函、部分大额流水相关凭证等 |
| 曹红丽 | 财务出纳 | 10 | 报告期内银行流水、云闪付各开户银行的账户清单及各银行开户记录查询、关于个人银行账户完整及流水 |

| 姓名 | 与公司关联关系 | 核查账户数量(个) | 所获取资料 |
| --- | --- | --- | --- |
| | | | 信息性质说明的承诺函、部分大额流水相关凭证等 |
| 张俊 | 采购部部长 | 12 | 报告期内银行流水、云闪付各开户银行的账户清单及各银行开户记录查询、关于个人银行账户完整及流水信息性质说明的承诺函、部分大额流水相关凭证等 |
| 合计 | | 297 | |

2) 核查方法及核查程序

① 获取公司及其境内子公司银行账户开立清单及信用报告，打印报告期公司所有银行账户纸质流水，获取境外子公司线上拉取的境外银行对账单，并与账面记录进行核对分析是否存在遗漏账户；对取得的公司及其子公司报告期内的银行流水进行查阅，检查达到重要性水平的银行流水；

② 针对公司及其子公司各期末银行流水进行函证；

③ 将获取的银行开立账户清单与公司财务账簿的银行账户进行核对，并与银行对账单中出现的银行账户进行勾稽，核查是否存在账户清单以外的账户，对公司及其控股子公司银行流水与财务明细账进行双向核对；

④ 将公司银行流水中的交易对方名称与公司报告期内的全部客户和供应商名称、主要客户和供应商实际控制人、主要股东、董事、监事、高级管理人员等进行了匹配核查，核查公司是否与上述各方存在异常往来；

⑤ 重点关注公司与关联方进行的资金往来，通过获取完整的关联方清单，检索核查公司是否与关联方有异常往来；

⑥ 对于自然人银行流水，选取了 6 家全国性大型商业银行（中国工商银行、中国农业银行、中国银行、中国建设银行、中国交通银行、中国邮政储蓄银行），8 家大型股份制银行（浦发银行、中信银行、光大银行、平安银行、招商银行、民生银行、广发银行、兴业银行），及部分地区性银行（浙商银行、泰隆银行、台州银行、路桥农商银行）网点查询、打印获取实际控制人及其近亲属、公司董事、监事、高级管理人员、采购部门负责人、销售部门负责人及出纳等其他关键岗位人员以及报告期内从上述岗位离职的相关人员等自然人的银行账户流水，并通过“云闪付 APP”查询方式核查相关人员提供的银行账户是否存在遗漏的情况，取得上述个人提供的关于提供银行流水完整性的承诺函；对取得的相关自然人报告期内的银行流水进行查阅，检查达到重要性水平的银行流水；

⑦ 针对自然人主体银行流水大额取现、大额支付等异常情形，重点关注资金往来频繁度、合理性并获取相关证据，核查其是否与公司主要客户、供应商及其实际控制人、主要股东、董监高、法定代表人存在大额频繁资金往来；核查其是否与公司股东、公司员工等存在大额频繁资金往来。

3）核查金额重要性水平

① 法人主体

综合考虑公司所处经营环境、行业类型、业务流程、规范运作水平、主要财务数据水平及变动趋势、所处经营环境等因素，确定公司及子公司银行流水核查的重要性水平为单笔 20 万元人民币（或等值外币）。

② 自然人主体

对于实际控制人及其近亲属、公司董事、监事、高级管理人员、采购部门负责人、销售部门负责人及出纳等其他关键岗位人员以及报告期内从上述岗位离职的相关人员等自然人，根据社会收入及消费现状、所在地区消费水平以及相关人员的收入、消费情况等因素，综合考虑核查有效性，确定上述自然人银行流水核查的重要性水平为单笔 5 万元人民币。

4）异常标准及确定程序

根据《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》之“2-18 资金流水核查”，同时结合公司业务模式、销售模式、采购模式、经营特点、公司治理结构等因素，将异常标准确定如下：

① 公司资金管理相关内部控制制度存在较大缺陷；

② 存在银行账户不受公司控制或未在公司财务核算中全面反映的情况，存在公司银行开户数量等与业务需要不符的情况；

③ 公司大额资金往来存在重大异常，与公司经营活动、资产购置、对外投资等不相匹配；

④ 公司与控股股东、实际控制人、董事、监事、高级管理人员、关键岗位人员等存在异常大额资金往来；

⑤ 公司存在大额或频繁取现的情形且无合理解释；公司同一账户或不同账户之间存在金额、日期相近的异常大额资金进出的情形且无合理解释；

⑥ 公司存在大额购买无实物形态资产或服务（如商标、专利技术、咨询服

务等）的情形，且相关交易的商业合理性存在疑问；

⑦ 公司控股股东账户大额资金往来较多且无合理解释，或者频繁出现大额存现、取现情形；

⑧ 控股股东、实际控制人、董事、监事、高级管理人员、关键岗位人员从公司获得大额现金分红款、薪酬或资产转让款，转让公司股权获得大额股权转让款，主要资金流向或用途存在重大异常；

⑨ 控股股东、实际控制人、董事、监事、高级管理人员、关键岗位人员与公司关联方、客户、供应商存在异常大额资金往来；

⑩ 存在关联方代公司收取客户款项或支付供应商款项的情形。

若存在上述情形，中介机构逐笔进行核查，核查其银行账户的实际归属、资金来源及其合理性。

5）核查结论

公司及其子公司报告期内银行流水真实、准确、完整，银行流水主要为收取客户货款、支付供应商货款、支付员工工资、缴纳税金、银行贷款以及还款等事项，未见异常且无合理解释的情况，与公司经营活动相匹配，不存在与控股股东、实际控制人、董事、监事、高级管理人员、关键岗位人员等异常大额资金往来，不存在大额或频繁取现的情形且无合理解释，公司同一账户或不同账户之间不存在金额、日期相近的异常大额资金进出且无合理解释的情形，不存在大额购买无实物形态资产或服务且没有相关交易的商业合理性的情形，不存在通过采购、销售等交易活动向客户或供应商等直接或间接输送利益的行为，不存在关联方及供应商替公司代垫成本费用的情形。

公司实际控制人及其近亲属个人账户不存在大额资金往来较多且无合理解释情形；公司实际控制人及其近亲属个人账户的大额资金往来主要为日常生活消费、理财产品购买与赎回、与亲属朋友的借款往来、购房等，均可合理解释等；公司实际控制人及其近亲属个人账户的大额存现、取现主要为订婚仪式及日常消费和装修、取现转存等，符合实际控制人及其近亲属年龄、年份的特征，均可合理解释；控股股东、实际控制人、董事、监事、高管、关键岗位人员从公司获得现金分红款、薪酬后主要用于投资理财、个人消费等，主要资金流向或用途不存在重大异常；控股股东、实际控制人、董事、监事、高管、关键岗位人员与公司

关联方、客户、供应商不存在异常大额资金往来；报告期内不存在关联方代公司收取客户款项或支付供应商款项的情形。

综上，公司资金管理相关内部控制健全有效，不存在体外资金循环形成销售回款、承担成本费用的情形。

(2) 说明公司及其关联方与客户、供应商是否存在异常资金往来及判断标准

中介机构通过取得公司及其主要关联方的银行流水，按照确定的标准进行核查，并与公司客户以及供应商清单进行比对，对往来款项的性质、交易对方、交易背景的合理性进行分析，核查是否存在异常资金往来情形。对于异常资金的判断标准具体如下：① 与公司客户或供应商发生逆向资金往来且无合理原因；② 频繁或周期性资金划转如短期内与同一客户或供应商账户多次互转资金、资金停留时间较短，且无合理原因；③ 公司的实际控制人及其近亲属、董监高等关联自然人与客户、供应商存在资金往来且无合理原因；④ 无真实交易背景或其他无合理解释的交易等。

根据上述标准，中介机构对可能存在的异常资金往来进行核查，具体情况如下：

1) 与张文君、金官德的资金往来

张文君、金官德为公司实际控制人李小荣、李小朋姐夫。报告期内，公司存在向关联方金官德、张文君销售废料的情况。报告期内，实际控制人李小荣、实际控制人李小朋、实际控制人李小荣配偶杨冬芳存在与张文君、金官德借款往来。具体情况如下：

① 2022/11/3 李小荣借给金官德 120 万元为其孩子订婚所用，后金官德将其中 100 万元转借给李小荣二姐夫张文君，商定金官德向李小荣借款 120 万元中的 100 万元由张文君归还，张文君于 2022/11/24 将相关款项归还给李小荣配偶杨冬芳；目前金官德尚欠李小荣 20 万元，其余往来已形成闭环。

② 2022/6/7 李小朋借给金官德 150 万元临时周转，2021/6/13 及 2021/6/14 金官德分别归还 95 万元、55 万元，相关往来已形成闭环。

报告期内实际控制人及其直系亲属中除上述三人外其他人未与金官德、张文君发生资金往来，金官德、张文君与上述三人的资金往来主要系借款周转，且其均在一个月内完成还款，还款路径较为清晰，且均有合理用途，主要包括婚礼筹

备现金（台州当地习俗）、经营周转、贷款周转等，基本形成闭环，具备合理性。

2）与王梅生的资金往来

报告期内，台州市惠盛广告装饰工程为公司提供厂房及食堂装修及广告装饰服务。报告期内，公司实际控制人李小朋、实际控制人李小荣配偶杨冬芳和台州市惠盛广告装饰工程有限公司实际控制人王梅生存在往来。其中，报告期内李小朋与王梅生的大额流水如下：

单位：万元

| 交易性质 | 发生年份 | 交易对手 | 发生金额 | 是否与公司业务相关 |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| 商铺装修费 | 2022 | 王梅生 | 25.32 | 否 |
| 岳父住宅装修 | 2023 | 王梅生 | 20.00 | 否 |
| 商铺装修费 | 2023 | 王梅生 | 12.23 | 否 |
| 岳父住宅装修 | 2024 | 王梅生 | 46.00 | 否 |

报告期内杨冬芳与王梅生的大额流水如下：

单位：万元

| 交易性质 | 发生年份 | 交易对手 | 发生金额 | 是否与公司业务相关 |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| 商铺装修费 | 2022 | 王梅生 | 9.38 | 否 |

报告期内，王梅生为李小朋、杨冬芳提供个人持有商铺、住宅的装修，交易与公司业务无关。

上述资金往来中，同时为公司关联方和客户的张文君、金官德与公司实际控制人李小荣、李小朋及李小荣配偶杨冬芳的资金往来具备合理原因，公司实际控制人及其配偶与张文君、金官德的资金往来系基于亲属关系的私人往来，与公司业务无关；公司在建工程供应商台州市惠盛广告装饰工程有限公司的实际控制人王梅生与公司实际控制人李小朋及李小荣配偶杨冬芳的资金往来系因个人事项发生，交易与公司业务无关。因此，上述资金往来具有合理原因，并不属于异常资金往来。

综上，公司及其主要关联方与客户、供应商不存在异常资金往来，已根据要求补充完善资金流水专项核查报告。

（3）说明台州市安丰实业有限公司等与公司及其关联方是否存在异常资金往来，公司及关联方与前员工设立的经销商、非法人经销商、使用公司商号进行

宣传的经销商及其相关方是否存在异常资金往来

结合上述对异常资金往来的判断标准，我们对公司及其关联方的银行流水进行核查，经核查，公司及其关联方与台州市安丰实业有限公司等主要供应商不存在异常资金往来，与前员工设立的经销商、非法人经销商、使用公司商号进行宣传的经销商及其相关方不存在异常资金往来。

**四、关于收入确认准确性（审核问询函问题 4）**

**根据申请文件及问询回复：（1）发行人部分订单签订时间相近，收入确认时间存在明显差异，首轮回复称“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”。如 2021 年 5 月与浙江鸿友压缩机制造有限公司签订的订单收入确认于 2021 年，同月与 Werku Tools SA、MDD ENTERPRISE LTD 签订的订单部分收入确认于 2022 年；2022 年 10 月与临海市正望休闲用品有限公司签订订单收入确认于 2022 年、2023 年，同月与 BETA UTENSILI SPA 签订订单收入确认于 2024 年。(2)发行人对 BLOOMING FOREST(HK) LIMITED 信用政策为发货后 180 天，显著长于其他客户，该客户 2023 年与发行人合作，2024 年成为第四大境外客户；上海司顺电子商务有限公司自 2022 年与发行人合作，2024 年成为发行人第四大客户，2024 年末应收账款余额位于欠款方第一名。（3）发行人通过亚马逊平台进行线上销售，并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。**

**请发行人：（1）结合境内外各期主要合同的执行情况，包括但不限于对应客户、合同金额、收入金额、合同签订日期、生产日期、发货日期、提单及报关日期、签收日期、收入确认时点等，说明相近时间签订合同的订单收入确认时间存在较大差异的原因，客户下单、公司生产至确认收入的周期是否存在异常，是否存在收入跨期情形，是否存在放宽信用政策刺激销售的情形。（2）说明亚马逊平台线上销售采用的收入确认方式是否存在收入跨期风险，该种收入确认方式是否符合行业惯例，是否符合《企业会计准则》规定。**

**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）结合境内外各期主要合同的执行情况，包括但不限于对应客户、合同金额、收入金额、合同签订日期、生产日期、发货日期、提单及报关日期、签收日期、收入确认时点等，说明相近时间签订合同的订单收入确认时间存在较大差异的原因，客户下单、公司生产至确认收入的周期是否存在异常，是否存在收入跨期情形，是否存在放宽信用政策刺激销售的情形**

公司主要采取“以销定产、适度备货”的生产模式。公司营销中心接到销售订单后，结合销售订单中客户要求的交期，向制造部提交生产需求，生产制造部制定生产计划，采购部门按照销售订单和生产计划制定采购计划，生产制造部门按照生产计划领取物料并组织生产。生产完工入库后，公司按照订单中约定交期或与客户沟通交货时间后发货，财务部门在满足收入确认条件后确认收入。

生产流程上，公司对主要原材料进行适度备货，在收到销售订单的当月或者次月组织相关材料的生产或委外加工，相关原材料齐备后组织产成品组装，一般需要 5-7 天组装时间。同一订单，尤其是数量较多、金额较大、分批交货的订单，也会分批组织生产。

生产完成后公司按照订单约定交期或与客户沟通交货时间后发货。对于出口销售，发货至报关环节一般会在半个月内完成，报关出口后的 1-2 天内完成装船并取得提单，在 FOB 贸易方式下，公司于取得提单时确认收入；对于内销，发货至客户签收或进仓通常需要 3-5 天，公司则在客户签收或取得进仓单时确认收入。

按照合同签订时间顺序列示报告期各期前十大合同，包括但不限于对应客户、合同金额、收入金额、合同签订日期、生产日期、发货日期、提单及报关日期、签收日期、收入确认时点等情况如下：

(1) 2024 年

单位：万元

| 序号 | 签订时间 | 对应客户名称 | 订单内容 | 订单金额 | 订单交货时间 | 生产时间 | 完工入库时间 | 发货时间 | 报关时间 | 提单时间/签收时间 | 收入确认时间 | 销售额（含税） |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 1 | 2024-02-19 | WOODSTER GMBH | 喷涂机 | 185.26 | 2024-04-22<br>2024-05-15 | 2024-02 至<br>2024-06 | 2024-05 至<br>2024-06 | 2024-05-09 | 2024-05-16 | 2024-05-16 | 2024-05 | 92.63 |
| | | | | | | | | 2024-11-01 | 2024-11-02 | 2024-11-08 | 2024-11 | 92.63 |
| 2 | 2024-03-14 | Werku Tools SA | 喷涂机、配件 | 258.78 | 2024-05-11<br>2024-07-25 | 2024-03 至<br>2024-06 | 2024-03 至<br>2024-06 | 2024-06-27 | 2024-07-13 | 2024-07-23 | 2024-07 | 57.78 |
| | | | | | | | | 2024-07-04 | 2024-07-08 | 2024-07-12 | 2024-07 | 200.98 |
| | | | | | | | | 2024-11-06 | 2024-11-11 | 2024-11-14 | 2024-11 | - |
| 3 | 2024-07-05 | Werku Tools SA | 喷涂机、配件 | 305.74 | 2024-08-30 | 2024-07 至<br>2024-10 | 2024-07 至<br>2024-10 | 2024-10-10 | 2024-10-10 | 2024-10-14 | 2024-10 | 301.42 |
| | | | | | | | | 2024-11-6 | 2024-11-11 | 2024-11-14 | 2024-11 | 4.32 |
| 4 | 2024-08-10 | OVD Importadora e Distribuidora Ltda | 各类气动工具、喷涂机 | 335.11 | 2024-09-20 | 2024-08 至<br>2024-09 | 2024-09 | 2024-09-28 | 2024-09-30 | 2024-10-02 | 2024-10 | 335.11 |
| 5 | 2024-08-14 | OVD Importadora e Distribuidora Ltda | 喷涂机 | 265.17 | 2024-12-25 | 2024-08 至<br>2024-12 | 2024-12 | 2024-12-27 | 2024-12-27 | 2024-12-31 | 2024-12 | 265.17 |
| 6 | 2024-08-14 | OVD Importadora e Distribuidora Ltda | 喷涂机 | 176.78 | 2024-11-25 | 2024-08 至<br>2024-11 | 2024-11 | 2024-11-29 | 2024-11-30 | 2024-12-03 | 2024-12 | 176.78 |
| 7 | 2024-10-31 | Werku Tools SA | 喷涂机、配件 | 200.53 | 2024-12-16 | 2024-11 至<br>2025-01 | 2024-11 至<br>2025-01 | 2025-01-04 | 2025-01-06 | 2025-01-11 | 2025-01 | 103.92 |
| | | | | | | | | 2025-01-09 | 2025-01-09 | 2025-01-12 | 2025-01 | 96.61 |

| 序号 | 签订时间 | 对应客户名称 | 订单内容 | 订单金额 | 订单交货时间 | 生产时间 | 完工入库时间 | 发货时间 | 报关时间 | 提单时间/签收时间 | 收入确认时间 | 销售额（含税） |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 8 | 2024-11-04 | TD Forsage Instrument Bel | 各类气动工具 | 480.46 | 2025-06-27 | 2024-11 月至今 | 尚未完工 | - | - | - | - | - |
| 9 | 2024-11-27 | 上海司顺电子商务有限公司 | 喷涂机 | 188.03 | 2025-01-06 | 2024-12 至 2025-02 | 2025-01 至 2025-02 | 2025-01-09 | - | 2025-01-10 | 2025-01 | 99.84 |
| | | | | | | | | 2025-02-11 | - | 2025-02-12 | 2025-02 | 88.19 |
| 10 | 2024-12-26 | 上海司顺电子商务有限公司 | 喷涂机 | 317.65 | 2025-03-24 | 2025-02 至 2025-03 | 2025-03 | 2025-03-24<br>2025-03-25 | - | 2025-03-25 | 2025-03 | 317.65 |

(2) 2023 年

单位：万元

| 序号 | 签订时间 | 对应客户名称 | 订单内容 | 订单金额 | 订单交货时间 | 生产时间 | 完工入库时间 | 发货时间 | 报关时间 | 提单时间/签收时间 | 收入确认时间 | 销售额（含税） |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 1 | 2023-02-02 | Werku Tools SA | 喷涂机、配件 | 220.23 | 2023-04-01 | 2023-02 至 2023-04 | 2023-02 至 2023-04 | 2023-05-12 | 2023-05-13 | 2023-05-25 | 2023-05 | 220.23 |
| 2 | 2023-03-24 | TD Forsage Instrument Bel | 各类气动工具 | 360.70 | 2023-08-25<br>2023-12-05<br>2024-01-09<br>2024-01-28 | 2023-03 至 2024-07 | 2023-05 至 2024-07 | 2023-10-07 | 2023-10-13 | 2023-10-27 | 2023-10 | 133.08 |
| | | | | | | | | 2023-10-12 | 2023-10-12 | 2023-10-17 | 2023-10 | 114.02 |
| | | | | | | | | 2023-11-16 | 2023-11-21 | 2023-11-24 | 2023-11 | 17.25 |
| | | | | | | | | 2024-06-13 | 2024-06-19 | 2024-07-08 | 2024-06 | 54.10 |
| | | | | | | | | 2024-07-06 | 2024-07-13 | 2024-07-15 | 2024-07 | 42.25 |
| 3 | 2023-06-10 | ELETTRA SRL | 各类气动工具、配件 | 236.91 | 2023-07-27<br>2023-08-01<br>2024-07-17<br>2024-12-01 | 2023-06 至 2024-12 | 2023-06 至 2024-12 | 2023-07-27 | 2023-07-27 | 2023-08-08 | 2023-08 | 32.88 |
| | | | | | | | | 2023-08-03 | 2023-08-07 | 2023-08-13 | 2023-08 | 56.12 |
| | | | | | | | | 2024-07-17<br>2024-07-18 | 2024-07-18 | 2024-07-22 | 2024-08 | 22.42 |

| 序号 | 签订时间 | 对应客户名称 | 订单内容 | 订单金额 | 订单交货时间 | 生产时间 | 完工入库时间 | 发货时间 | 报关时间 | 提单时间/签收时间 | 收入确认时间 | 销售额（含税） |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | | | | | | | 2024-12-14 | 2024-12-17 | 2024-12-20 | 2024-12 | 43.09 |
| | | | | | | | | 2025-03-19 | 2025-03-20 | 2025-03-24 | 2025-03 | 58.33 |
| | | | | | | | | 2025-04-12 | 2025-04-14 | 2025-04-25 | 2025-04 | 11.57 |
| 4 | 2023-07-13 | OVD Importadora e Distribuidora Ltda | 喷涂机、各类气动工具 | 268.60 | 2023-08-22<br>2023-09-23 | 2023-07至2023-08 | 2023-08 | 2023-09-01 | 2023-09-01 | 2023-09-06 | 2023-09 | 259.55 |
| | | | | | | | | 2023-09-22 | 2023-09-22 | 2023-09-26 | 2023-09 | 9.05 |
| 5 | 2023-07-25 | Werku Tools SA | 喷涂机、配件 | 282.63 | 2023-09-26 | 2023-08至2023-10 | 2023-09至2023-10 | 2023-10-19 | 2023-10-19 | 2023-11-01 | 2023-10 | 188.09 |
| | | | | | | | | 2023-10-27 | 2023-10-30 | 2023-11-03 | 2023-11 | 35.68 |
| | | | | | | | | 2023-11-02 | 2023-11-05 | 2023-11-15 | 2023-11 | 58.86 |
| 6 | 2023-08-14 | OVD Importadora e Distribuidora Ltda | 喷涂机、各类气动工具 | 269.92 | 2023-08-30<br>2023-09-21<br>2023-09-22 | 2023-08至2023-09 | 2023-08至2023-09 | 2023-09-01 | 2023-09-01 | 2023-09-06 | 2023-09 | 15.77 |
| | | | | | | | | 2023-09-20<br>2023-09-22 | 2023-09-22 | 2023-09-26 | 2023-09 | 254.15 |
| 7 | 2023-10-11 | TD Forsage Instrument Bel | 各类气动工具 | 628.06 | 2024-07-19<br>2024-08-29<br>2024-09-12<br>2025-03-31<br>2025-04-19 | 2023-10至2025-04 | 2024-07至2025-02 | 2024-07-31 | 2024-08-09 | 2024-08-09 | 2024-09 | 290.40 |
| | | | | | | | | 2024-10-17<br>2024-10-18 | 2024-10-25 | 2024-10-25 | 2024-10 | 132.71 |
| 8 | 2023-11-03 | OVD Importadora e Distribuidora Ltda | 喷涂机 | 355.83 | 2023-12-20 | 2023-11至2023-12 | 2023-12 | 2024-01-15 | 2024-01-15 | 2024-01-20 | 2024-01 | 355.83 |
| 9 | 2023-11-11 | ZITREK RUS LTD. | 喷涂机、其他气动 | 445.08 | 2024-03-20<br>2024-04-12 | 2023-11至2024-7 | 2024-02至2024-07 | 2024-04-05 | 2024-04-07 | 2024-04-09 | 2024-04 | 96.39 |
| | | | | | | | | 2024-04-26 | 2024-04-28 | 2024-05-03 | 2024-04 | 40.37 |

| 序号 | 签订时间 | 对应客户名称 | 订单内容 | 订单金额 | 订单交货时间 | 生产时间 | 完工入库时间 | 发货时间 | 报关时间 | 提单时间/签收时间 | 收入确认时间 | 销售额（含税） |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | | 工具 | | 2024-04-25<br>2024-05-16<br>2024-06-20<br>2024-07-20 | | | 2024-04-27 | 2024-04-30 | 2024-05-03 | 2024-05 | 96.64 |
| | | | | | | | | 2024-06-13 | 2024-06-17 | 2024-06-21 | 2024-06 | 31.00 |
| | | | | | | | | 2024-08-16 | 2024-08-23 | 2024-09-05 | 2024-09 | 99.43 |
| | | | | | | | | 2024-08-16 | 2024-08-26 | 2024-09-05 | 2024-09 | 16.96 |
| | | | | | | | | 2024-08-17 | 2024-08-26<br>2024-08-27 | 2024-09-05 | 2024-09 | 64.30 |
| 10 | 2023-12-04 | TECHMASH EXPORT LLC | 气动钉枪、其他气动工具 | 265.08 | 2024-01-15<br>2024-05-16<br>2024-06-17<br>2024-08-31<br>2025-05-31 | 2023-12 至 2024-09 | 2024-01 至 2024-09 | 2024-01-26 | 2024-02-06 | 2024-02-28 | 2024-02 | 62.83 |
| | | | | | | | | 2024-10-11 | 2024-11-10 | 2024-11-10 | 2024-11 | 7.36 |
| | | | | | | | | 2024-08-31 | 2024-09-03 | 2024-09-23 | 2024-09 | 59.62 |
| | | | | | | | | 2024-09-21 | 2024-10-08 | 2024-10-04 | 2024-10 | 126.09 |

(3) 2022 年

单位：万元

| 序号 | 签订时间 | 对应客户名称 | 订单内容 | 订单金额 | 订单交货时间 | 生产时间 | 完工入库时间 | 发货时间 | 报关时间 | 提单时间/签收时间 | 收入确认时间 | 销售额（含税） |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 1 | 2022-03-18 | Canadian Tire Corporation Limited | 气动钉枪、其他气动工具 | 230.96 | 2022-05-20<br>2022-06-13<br>2022-06-29 | 2022-03 至 2023-07 | 2022-05 至 2022-07 | 2022-06-06 | 2022-06-06 | 2022-06-10 | 2022-06 | 81.28 |
| | | | | | | | | 2022-06-20 | 2022-06-21 | 2022-06-27 | 2022-06 | 116.79 |
| | | | | | | | | 2022-07-04 | 2022-07-02 | 2022-07-02 | 2022-07 | 32.89 |
| 2 | 2022-05-31 | Werku Tools SA | 喷涂机、配件 | 292.21 | 2022-05-27<br>2022-08-29 | 2022-06 至 2022-08 | 2022-08 | 2022-09-01 | 2022-09-02 | 2022-09-13 | 2022-09 | 171.08 |
| | | | | | | | | 2022-09-01 | 2022-09-13 | 2022-09-19 | 2022-09 | 2.17 |

| 序号 | 签订时间 | 对应客户名称 | 订单内容 | 订单金额 | 订单交货时间 | 生产时间 | 完工入库时间 | 发货时间 | 报关时间 | 提单时间/签收时间 | 收入确认时间 | 销售额（含税） |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | | | | | | | 2022-09-13 | 2022-09-13 | 2022-09-19 | 2022-09 | 118.93 |
| 3 | 2022-07-29 | TD Forsage Instrument Bel | 各类气动工具 | 776.74 | 2022-12-19<br>2023-01-04<br>2023-02-20<br>2023-11-15<br>2023-12-04<br>2024-02-20<br>2024-02-21 | 2022-08至2024-06 | 2022-11至2024-06 | 2022-12-29 | 2023-01-29 | 2023-02-06 | 2023-02 | 140.96 |
| | | | | | | | | 2023-01-09 | 2023-02-11 | 2023-02-10 | 2023-02 | 0.57 |
| | | | | | | | | 2023-10-07 | 2023-10-13 | 2023-10-27 | 2023-10 | 5.91 |
| | | | | | | | | 2023-10-12 | 2023-10-12 | 2023-10-17 | 2023-10 | 7.39 |
| | | | | | | | | 2023-11-16 | 2023-11-21 | 2023-11-24 | 2023-11 | 1.48 |
| | | | | | | | | 2023-12-06<br>2023-12-07 | 2023-12-08 | 2023-12-21 | 2023-12 | 143.77 |
| | | | | | | | | 2023-03-07<br>2023-03-08 | 2023-03-21 | 2023-04-03 | 2023-04 | 112.92 |
| | | | | | | | | 2023-04-11 | 2023-04-26 | 2023-04-25 | 2023-04 | 167.39 |
| | | | | | | | | 2024-06-13 | 2024-06-19 | 2024-07-08 | 2024-07 | 103.68 |
| | | | | | | | | 2024-07-06 | 2024-07-13 | 2024-07-15 | 2024-07 | 85.21 |
| | | | | | | | | 2024-07-31 | 2024-08-09 | 2024-09-09 | 2024-09 | 7.45 |
| 4 | 2022-07-29 | SARL BLIDA MACHINES | 各类气动工具 | 198.83 | 2022-12-30<br>2023-02-09<br>2023-10-03 | 2022-11至2023-12 | 2022-11至2023-12 | 2024-01-10 | 2024-01-10 | 2024-01-16 | 2024-01 | 198.83 |
| 5 | 2022-07-29 | TD Forsage Instrument Bel | 各类气动工具 | 198.37 | 2022-09-01 | 2022-08至2022-10 | 2022-08至2022-10 | 2022-09-29<br>2022-09-30 | 2022-10-10 | 2022-10-12 | 2022-10 | 94.90 |
| | | | | | | | | 2022-11-03 | 2022-11-08 | 2022-11-11 | 2022-11 | 93.64 |
| | | | | | | | | 2022-12-15 | 2022-12-31 | 2023-01-12 | 2023-01 | 9.83 |

| 序号 | 签订时间 | 对应客户名称 | 订单内容 | 订单金额 | 订单交货时间 | 生产时间 | 完工入库时间 | 发货时间 | 报关时间 | 提单时间/签收时间 | 收入确认时间 | 销售额（含税） |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 6 | 2022-09-05 | Birgma Asia Trading Limited | 各类气动工具 | 192.97 | 2022-12-20 | 2022-09 至 2023-02 | 2022-11 至 2023-02 | 2023-01-06<br>2023-01-09 | 2023-01-07 | 2023-01-13 | 2023-01 | 192.97 |
| 7 | 2022-10-13 | 临海市正望休闲用品有限公司 | 喷涂机 | 216.00 | 2022-11-28<br>2023-03-04 | 2022-11 至 2023-02 | 2022-11 至 2023-02 | 2022-11-23 | - | 2023-11-23 | 2023-11 | 105.60 |
| | | | | | | | | 2023-06-21 | - | 2023-06-27 | 2023-06 | 110.40 |
| 8 | 2022-10-23 | BETA UTENSILI SPA | 各类气动工具 | 199.85 | 2024-03-21 | 2022-10 至 2024-05 | 2024-03 至 2024-05 | 2024-05-15 | 2024-05-15 | 2024-05-26 | 2024-05 | 199.85 |
| 9 | 2022-11-16 | Barbuy Team S.A | 各类气动工具 | 195.70 | 2022-12-24 | 2022-11 至 2023-02 | 2022-12 至 2023-02 | 2023-02-02<br>2023-02-03<br>2023-02-04 | 2023-02-04 | 2023-02-07 | 2023-02 | 195.70 |
| 10 | 2022-11-19 | Barbuy Team S.A | 各类气动工具 | 186.59 | 2022-12-29 | 2022-11 至 2023-02 | 2022-12 至 2023-02 | 2023-02-02<br>2023-02-03<br>2023-02-04 | 2023-02-04 | 2023-02-07 | 2023-02 | 186.59 |

上述各期主要合同中，公司在与客户签订销售订单时，一般在订单中约定预计交货时间，存在较多分批交货的情况，实际发货时间会与客户进行协商。存在部分相近时间签订合同的订单收入确认时间存在较大差异的情况，部分订单亦存在同一订单收入确认时间差异较大的情况，主要系不同客户或同一订单交货时间的要求不同所致。部分订单客户分批要货，公司按照客户要求采取分批发货的方式发货，并在满足收入确认条件时再确认收入，从而导致订单签订时间与收入确认时间之间存在较大时间间隔。

如上所述，公司生产至确认收入的周期，主要受客户要求的交货时间影响，具有合理性。公司以产品控制权转移作为收入确认时点，其中内销以取得客户签收单或进仓单时确认收入，FOB 模式下的外销以完成出口报关并取得提单时确认收入。不存在收入跨期情形。

公司采取稳健的经营策略，对客户执行的政策亦较为稳定。上述报告期各期主要合同不存在信用期延长的情形，报告期各期主要客户的信用期及变动情况见三(一)4 之说明。综上，公司的信用期政策较为稳定，个别客户信用期调整存在客观原因，公司不存在放宽信用政策刺激销售的情形。

**（二）说明亚马逊平台线上销售采用的收入确认方式是否存在收入跨期风险，该种收入确认方式是否符合行业惯例，是否符合《企业会计准则》规定**

**1. 公司收入确认方式不存在收入跨期风险，符合《企业会计准则》规定及行业惯例**

针对境外亚马逊平台的产品销售，公司选择采用亚马逊所提供的物流仓储服务（即 FBA, Fulfillment by Amazon），由亚马逊海外仓库根据订单直接将货物发货给消费者。在约定的对账时间收到亚马逊平台确认的平台结算单后，公司取得相应商品的收款权，此时相关商品控制权真正转移，满足收入确认的条件。该收入确认方式符合《企业会计准则》的相关规定，公司收入确认方式不存在收入跨期风险。

查询同行业及通过亚马逊平台并采用 FBA 模式的公司，如普莱得（301353）、开创电气（301448）、华宝新能（301327）、海菲曼（874481）、精创电气（874096）等，相关企业在上述模式下销售收入确认的依据均为亚马逊提供的结算单。公司在亚马逊平台线上销售时所采用的收入确认方式与上述企业一致，符合行业惯例。

**2. 不同方式下统计销售收入及净利润的影响极小**

亚马逊平台每 14 天根据销售情况开具结算单并发送给公司，报告期内各年度末最后一次结算单的结算日期主要集中在 12 月 20 日-25 日期间。上述各年度最后一次结算日的次日至对应年度末（以下简称统计期间）的销售收入及利润情况如下：

单位：万元

| 项目 | 2024 年度 | 2023 年度 | 2022 年度 |
| --- | --- | --- | --- |
| 上年度统计期间的收入（A） | 49.40 | 11.91 | 5.13 |
| 本年度统计期间的收入（B） | 13.46 | 49.40 | 11.91 |
| 对本年度收入的影响（C=B-A） | -35.94 | 37.49 | 6.78 |
| 本年度收入（D） | 51,254.22 | 42,848.68 | 48,681.51 |
| 占本年度收入比（E=C/D） | -0.07% | 0.09% | 0.01% |
| 影响本年度净利润（F） | -13.15 | 13.15 | 2.00 |
| 本年度净利润（G） | 5,403.26 | 4,336.05 | 5,192.85 |
| 占本年度利润比（H=F/G） | -0.24% | 0.30% | 0.04% |

由上表可知，不同方式下统计的销售收入及净利润对公司各期业绩影响极小。

综上所述，公司收入确认方式不存在收入跨期风险，符合《企业会计准则》规定及行业惯例。

**（三）申报会计师核查程序及核查意见**

**1. 核查程序**

(1) 与公司销售部门和生产制造部门负责人访谈，了解公司生产模式、生产流程、生产周期、产品交货模式等；了解部分订单交货时间差异较大的具体原因；

(2) 获取公司报告期各期主要销售订单，复核公司销售订单获取时间、下达生产订单时间、生产完工入库时间、销售出库时间、出口报关时间、货运提单时间或签收时间或进仓单时间以及收入确认时间，分析主要销售订单各个时间节点的合理性；

(3) 对收入执行截止性测试，测试是否存在收入跨期情况；

(4) 对公司销售负责人访谈，了解公司在亚马逊平台销售商品的销售模式、具体流程、结算方式及依据；取得亚马逊平台发送的结算单，并与公司确认的收入进行核对；

(5) 查阅同行业及通过亚马逊平台并采用 FBA 模式的企业在亚马逊平台销售时，收入确认的时点及依据，并与公司情况进行比较，评估公司在亚马逊平台销售确认收入的方式是否符合行业惯例；

(6) 复核公司在不同方式下统计销售收入及净利润的影响金额，评估对公司经营业绩的影响。

**2. 核查意见**

经核查，我们认为：

(1) 相近时间签订合同的订单收入确认时间存在较大差异的原因主要系客户要求的交货时间不同所致，客户下单、公司生产至确认收入的周期不存在异常，公司不存在收入跨期情形，亦不存在放宽信用政策刺激销售的情形；

(2) 公司收入确认方式不存在收入跨期风险，符合《企业会计准则》规定及行业惯例。

**五、关于其他问题（审核问询函问题 5）**

**（1）关于流动性风险。根据申请文件及问询回复：①报告期各期末，发行人应收账款账面价值分别为 5,672.30 万元、7,796.22 万元和 9,511.48 万元，占各期末流动资产的比例分别为 29.82%、39.80%和 40.97%，应收账款金额较大且占比持续增加。②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，呈现逐年减少趋势。2024 年经营活动产生的现金流量净额低于净利润 1,625.02 万元，主要系购买原材料支付较多货款所致。请发行人：结合目前应收账款回款情况、信用期内外应收账款的金额及占比、经营现金流变动情况、原材料价格变动情况、发行人长短期借款及授信使用情况、流动资金需求等，说明发行人主要客户是否存在回款速度变慢、欠款余额持续增长的情形，相关客户坏账准备计提是否充分。说明是否存在资金链断裂风险，发行人改善现金流的措施及具体效果。**

**（2）采购价格公允性。根据申请文件及问询回复，发行人对采购价格与相关材料上游大宗价格变动趋势进行比较，但未说明选取的原材料及具体型号，且部分原材料价格变动幅度与上游大宗价格变动趋势存在一定差异，首轮回复称系受重量、形状、加工工艺等影响，或经与无关联第三方报价进行比较后认**

**为采购价格公允。请发行人：补充说明与大宗商品比价的原材料及具体型号，其采购价格与无关联第三方报价的比较情况；说明重量、形状、加工工艺等对原材料与大宗商品价格变动趋势存在较大差异的原材料的具体影响。**

**……**

**（5）信息披露的准确性及风险揭示充分性。请发行人：①按照招股说明书准则的相关要求，逐项梳理风险事项的揭示是否充分、准确，删除其中包含的风险对策、发行人竞争优势及可能减轻风险因素的类似表述，针对部分需投资者特别关注的风险因素，请在“重大事项提示”中披露。②明确所选上市标准是“最近两年净利润均不低于 1,500 万元且加权平均净资产收益率平均不低于 8%”，还是“最近一年净利润不低于 2,500 万元且加权平均净资产收益率不低于 8%”，并相应修改招股说明书等申请文件相关内容。**

**请保荐机构核查上述事项、申报会计师核查事项（1）（2）（5）并发表明确意见……。**

回复：

（一）关于流动性风险

**1. 说明公司主要客户是否存在回款速度变慢、欠款余额持续增长的情形，相关客户坏账准备计提是否充分**

除个别客户信用期较长外，公司其他主要客户普遍能在期后 1-4 个月内完成全部回款，各期回款速度均无明显差异，主要客户回款速度不存在变慢的情形。公司主要客户在报告期各期末的应收账款余额主要受与其交易额影响，不存在因欠款持续无法收回而导致余额增长的情形。公司已按既定政策充分计提了相应的坏账准备，且报告期内从未实际发生过坏账，主要客户各期末应收账款坏账准备计提充分。

（1）应收账款回款及信用期内外应收账款的总体情况

截至 2025 年 5 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 | 9,136.41 | 7,972.23 | 5,926.20 |

| | | | |
|---|---|---|---|
| 期后回款占比 | 89.27% | 95.50% | 96.21% |

由上表可知，公司应收账款期后回款比例分别为96.21%、95.50%和89.27%，期后回款情况较好，不存在各期末应收账款长期未回款的情形。

报告期各期末，公司信用期内外应收账款的金额及占比情况如下：

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 | 7,848.43 | 76.69% | 6,306.36 | 75.54% | 4,231.49 | 68.70% |
| 信用期外 | 2,385.85 | 23.31% | 2,041.67 | 24.46% | 1,928.26 | 31.30% |
| 合计 | 10,234.27 | 100.00% | 8,348.03 | 100.00% | 6,159.74 | 100.00% |

报告期内，公司应收账款有所增加，其中2023年较2022年增长主要系2023年第四季度的销售规模较2022年同期有所扩大及新客户开拓导致2023年末应收账款余额相较2022年增加；2024年较2023年增长主要系2024年整体收入较2023年增长了 19.62%，应收账款的增长速度与收入增长速度基本保持一致。报告期内，信用期外应收账款余额虽有所增加，但其占比却逐年下降，应收账款逾期情况有所改善。

(2) 公司主要客户应收账款余额、回款金额、回款速度及坏账准备情况

报告期各期末，公司前十大客户的应收账款余额及截至2025年5月末期后回款情况如下：

单位：万元

| 客户名称 | 2024年末 | | | | | 2023年末 | | | | | 2022年末 | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | 余额 | 坏账准备余额 | 计提比例 | 期后已回款金额 | 全部回款时间 | 余额 | 坏账准备余额 | 计提比例 | 期后已回款金额 | 全部回款时间 | 余额 | 坏账准备余额 | 计提比例 | 期后已回款金额 | 全部回款时间 |
| 苏州拓拓工具有限公司 | 752.06 | 37.60 | 5.00% | 752.06 | 2025年3月 | 698.46 | 34.92 | 5.00% | 698.46 | 2024年3月 | 771.29 | 38.56 | 5.00% | 771.29 | 2023年3月 |
| OVD Importadora e Distribuidora Ltda | 802.17 | 40.11 | 5.00% | 802.17 | 2025年2月 | 829.49 | 41.47 | 5.00% | 829.49 | 2024年2月 | 489.07 | 24.45 | 5.00% | 489.07 | 2023年1月 |
| Harbor Freight Tools | 396.54 | 19.83 | 5.00% | 396.54 | 2025年2月 | 229.51 | 11.48 | 5.00% | 229.51 | 2024年1月 | 124.30 | 6.22 | 5.00% | 124.30 | 2023年1月 |
| 上海司顺电子商务有限公司 | 1,016.41 | 50.82 | 5.00% | 1,016.41 | 2025年3月 | 67.00 | 3.35 | 5.00% | 67.00 | 2024年3月 | - | - | - | - | - |
| MDD ENTERPRISE LTD | 60.21 | 3.01 | 5.00% | 60.21 | 2025年1月 | 214.39 | 10.72 | 5.00% | 214.39 | 2024年1月 | - | - | - | - | - |
| BLOOMING FOREST(HK) LIMITED | 684.06 | 34.20 | 5.00% | 574.18 | 尚未全部回款 | 510.25 | 25.51 | 5.00% | 510.25 | 2024年7月 | - | - | - | - | - |
| Birgma Asia Trading Limited | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - |
| Canadian Tire Corporation Limited | 334.66 | 16.73 | 5.00% | 334.66 | 2025年3月 | 191.12 | 9.56 | 5.00% | 191.12 | 2024年4月 | 282.00 | 14.10 | 5.00% | 282.00 | 2023年2月 |
| Techtronic Trading Ltd | 312.11 | 15.61 | 5.00% | 312.11 | 2025年4月 | 326.52 | 16.33 | 5.00% | 326.52 | 2024年5月 | 18.53 | 0.93 | 5.00% | 18.53 | 2023年1月 |
| ADENDORFF MACHINERY MART | 99.14 | 4.96 | 5.00% | 99.14 | 2025年2月 | 13.96 | 0.70 | 5.00% | 13.96 | 2024年2月 | 13.73 | 0.69 | 5.00% | 13.73 | 2023年1月 |

| | | | | | | | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| (PTY) LTD | | | | | | | | | | | | | | | |
| TD Forsage Instrument Bel | 479.28 | 23.96 | 5.00% | 479.28 | 2025年3月 | 484.88 | 24.24 | 5.00% | 484.88 | 2024年5月 | 179.69 | 8.98 | 5.00% | 179.69 | 2023年3月 |
| ZITREK RUS LTD. | - | - | - | - | - | 298.86 | 14.94 | 5.00% | 298.86 | 2024年4月 | 359.83 | 17.99 | 5.00% | 359.83 | 2023年3月 |
| 合　计 | 4,936.65 | 246.83 | 5.00% | 4,826.76 | - | 3,864.43 | 193.22 | 5.00% | 3,864.43 | - | 2,238.46 | 111.92 | 5.00% | 2,238.46 | - |

[注] Birgma Asia Trading Limited为预付货款，各期末均无余额；上海司顺电子商务有限公司和BLOOMING FOREST(HK) LIMITED分别为2022年和2023年新增客户，2022年上海司顺电子商务有限公司采购额较少，期末无应收账款余额

1）前十大客户应收账款余额及回款

报告期各期末，公司各期前十大客户的应收账款余额分别为2,238.46万元、3,864.43 万元和 4,936.65 万元，占当期应收账款余额的比例分别为 36.34%、46.29%和 48.24%。各期前十大客户应收账款余额持续增长主要系：一是新增客户影响，各期前十大客户中新增客户包括上海司顺电子商务有限公司和BLOOMING FOREST（HK） LIMITED，上述客户 2023 年和 2024 年应收账款余额为 577.24 万元和 1,700.47 万元，对整体应收账款余额增加影响较大；二是 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，使得相应的应收账款余额增加；2024 年则因收入增长应收账款余额同步增加。

截至 2025 年 5 月末，报告期各期前十大客户期后回款金额分别为 2,238.46 万元、3,864.43 万元和 4,826.76 万元，各期期后回款比例分别为 100.00%、100.00%和 97.77%，基本已经实现回款。其中，2024 年末应收账款尚有个别客户未全部回款主要系公司对客户 BLOOMING FOREST（HK） LIMITED 的信用账期为 6 个月，2024 年末的部分款项仍在信用期内。

综上，公司主要客户在报告期各期末的应收账款余额主要受交易规模和交易时间的影响，不存在因欠款持续不回而导致余额增长的情形。

2）前十大客户回款速度

如上表所示，公司报告期各期前十大客户中除 BLOOMING FOREST（HK） LIMITED 的账期相对较长尚未全部回款外，其他主要客户普遍能在期后 1-4 个月内完成全部回款，回款速度保持稳定。BLOOMING FOREST（HK） LIMITED 的 2023 年末和 2024 年末应收账款期后均在 7 个月内全部回款、5 个月内回款比例超过 80%，较为稳定，亦不存在回款速度减缓的情形。

3）相关客户坏账准备计提充分

报告期各期末，公司各期前十大客户应收账款余额主要集中在 1 年以内，各期末对应计提坏账准备金额分别为 111.92 万元、193.22 万元和 246.83 万元，占相应应收账款余额的比例均为 5.00%。公司前十大客户回款总体较快，各期末应收账款均能在期后收回。公司已按既定政策充分计提了相应的坏账准备，且报告期内从未实际发生过坏账，主要客户各期末应收账款坏账准备计提充分。

**2. 说明是否存在资金链断裂风险，公司改善现金流的措施及具体效果**

(1) 公司不存在资金链断裂风险

报告期各期，公司经营活动产生的各项现金流与利润表主要项目匹配性较高。截至2025年5月末，公司已获得银行授信14,540万元且实际使用率仅为0.21%，未使用的授信额度能够满足公司正常生产经营的需求。公司通过制定资金使用预算及审批制度，有效提升了资金管理水平，确保了维持正常经营所需的流动资金，公司不存在资金链断裂风险。

1) 经营现金流变动情况

报告期各期，公司经营活动现金流量主要项目的情况如下：

单位：万元

| 项目 | 2024年度 | 变动率 | 2023年度 | 变动率 | 2022年度 |
|---|---|---|---|---|---|
| 销售商品收到的现金 | 51,315.61 | 21.33% | 42,292.62 | -18.06% | 51,611.71 |
| 购买商品及接受劳务支付的现金 | 36,276.51 | 28.08% | 28,322.90 | -21.68% | 36,162.09 |
| 经营活动现金流量净额 | 3,778.24 | -21.88% | 4,836.72 | -30.19% | 6,928.42 |

如上表所示，报告期内公司经营活动现金流量净额均为正，虽然期间金额有所下降，但下降原因均为正常生产经营所致：2023 年主要因利润规模下降以及主要为应收账款的经营性应收项目增加导致经营活动现金流量净额下降，2024年则主要因购买商品及接受劳务支付的现金增加较多以及经营性应收项目增加、经营性应付项目减少等因素导致经营活动现金流量净额下降。公司经营活动现金流量持续为正，能够为公司正常生产经营提供良好保证，避免出现资金链断裂的风险。

2) 原材料价格变动情况

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 |

除电子电气类外（电子电气类价格波动较大主要系电阻、电容等低值且需求量大的电子元器件采购量的波动对平均采购单价变动影响较大），其他各类主要材料价格在 2023 年呈现下降趋势，而在 2024 年则转为上升的趋势。虽然 2024 年原材料价格的上升导致该年度购买原材料所需支付的货款相应增加，但是原材料价格上升幅度处于合理范围内，不存在剧烈上涨的情形，虽然对经营活动现金流量带来一定影响，但不会导致公司发生资金链断裂的风险。

3）长短期借款及授信使用情况

报告期各期末，公司无长期借款，短期借款余额分别为 3,265.96 万元、1,781.77 万元和 50.05 万元，呈现出逐年递减的趋势，主要系公司将自身经营盈余偿还银行借款所致。

截至 2025 年 5 月末，有关银行授予公司的授信额度为 14,540 万元，已使用银行授信额度 30.00 万元，授信额度的使用率仅为 0.21%。如有需要，公司仍可通过银行获取经营所需资金，未使用的授信额度能够满足公司正常生产经营的需求。

4）流动资金需求

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 年末 | 2023 年末 | 2022 年末 |
|---|---|---|---|
| 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 |

报告期各期末，公司非受限流动资金分别为 465.50 万元、655.46 万元和 2,049.42 万元，呈逐年增长趋势。根据公司现金流量情况，报告期各期，公司经营活动现金流入月平均金额为 4,715.28 万元、3,886.03 万元和 4,619.59 万元，经营活动现金流出月平均金额为 4,137.91 万元、3,482.97 万元和 4,304.73 万元，在现有经营模式和经营规模下，公司的经营活动现金流入均能覆盖经营活动现金流出，现有流动资金能够满足日常经营活动的需求，不存在资金链断裂的风险。

公司通过制定资金使用预算及审批制度，有效提升了资金管理水平，确保了维持正常经营所需的流动资金。凭借经营活动的现金盈余，公司持续偿还银行借

款，使得银行借款余额从 2021 年末的 6,917.31 万元逐步减少至 2025 年 5 月末的 30.00 万元。

(2) 公司改善现金流的措施及具体效果

针对经营活动现金流净额逐年下降的情形，公司已制定了多项改善现金流的措施，并取得了良好效果。具体如下：

1) 稳健经营，提升经营业绩

公司通过加强精细化管理水平和持续开拓业务，如控制存货水平、逐渐通过亚马逊平台开展线上销售等，稳健经营、提升经营业绩，增强对流动性风险的抵抗能力。

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货款的信用政策，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，逐步减少银行借款释放授信额度

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 2025 年 5 月末，公司获得的银行授信额度合计为 14,540.00 万元且目前仅使用 0.21%，绝大部分尚未使用，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。

4) 加强资金预算管理，提高资金使用效率

公司根据经营计划和资金需求，详细制定年度、月度资金预算，合理安排资金的使用，提高资金的周转效率。

通过上述措施的实施，公司流动资金实现了逐年增长。报告期各期末，公司流动资金余额分别为 465.50 万元、655.46 万元和 2,049.42 万元，呈现出稳步上升的趋势。截至 2025 年 5 月末，公司流动资金余额为 2,931.92 万元，继续保

持增长趋势。

与此同时，公司银行借款逐年递减，资产负债率亦逐年降低。自 2022 年以来，公司凭借经营现金盈余累计净偿还银行借款 6,870 万元，此举不仅有效减少了流动负债金额，还释放了银行授信额度。报告期各期末，公司资产负债率分别为 50.44%、44.44%和 34.18%，逐年下降，显著提升了公司的偿债能力。

**（二）采购价格公允性**

**1. 补充说明与大宗商品比价的原材料及具体型号，其采购价格与无关联第三方报价的比较情况**

公司采购的原材料具有型号多元化、定制化程度高等特征，相关供应商需依据公司提供的设计图纸和模具开展生产制造。由于同一大类原材料下的不同细分品类及型号在重量规格、形状构造、加工工艺及材料性能参数等方面存在差异，导致各型号材料采购价格差异显著。因此，细分品类、型号的结构性变化会直接影响大类原材料的平均采购单价，进而使得其价格变动趋势与上游大宗材料价格走势出现偏离。具体分析详见本问题回复(二)2 之说明。

为剔除上述因素的影响，公司选取报告期各期各类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，具体情况如下：

(1) 金属零部件

| 原材料类型 | 供应商名称 | 原材料主要材质 | 比较期间 | 原材料型号 | 平均价格波动率 | 与上游大宗价格的匹配情况 |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 金属零部件 | 安徽至高机械有限公司 | 铝制 | 2024 年度相较于 2023 年度 | 02.21.220 | 4.39% | 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 |
| | | | | 02.21.269 | | |
| | | | | 02.01.02.373 | | |
| | | | 2023 年度相较于 2022 年度 | 02.21.220 | -3.08% | |
| | | | | 02.21.269 | | |
| | | | | 02.01.02.373 | | |
| | 台州市路桥精迪五金配件厂 | 铜制 | 2024 年度相较于 2023 年度 | 02.01.05.087 | 9.16% | 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 |
| | | | | 03.01.03.025.005 | | |
| | | | | 03.01.01.017.005 | | |

| 原材料类型 | 供应商名称 | 原材料主要材质 | 比较期间 | 原材料型号 | 平均价格波动率 | 与上游大宗价格的匹配情况 |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| | | | 2023 年度相较于 2022 年度 | 02.01.05.087<br>03.01.03.025.005<br>03.03.01.39.04 | -2.15% | 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 | 钢制 | 2024 年度相较于 2023 年度 | 02.01.19.080<br>03.01.01.048.056-01<br>03.04.39.04.058 | -0.82% | 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 |
| | | | 2023 年度相较于 2022 年度 | 02.01.19.080<br>03.01.01.048.056-01<br>03.04.39.04.058 | -5.73% | |
| | 台州市路桥鑫哈罗汽摩配件有限公司 | 铝制 | 2024 年度相较于 2023 年度 | 02.31.01.039<br>02.31.01.012<br>02.01.10.019 | 3.01% | 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 |
| | | | 2023 年度相较于 2022 年度 | 02.31.01.039<br>02.31.01.056<br>02.31.01.012 | -4.92% | |
| | 任丘市瑞鑫硬质合金模具有限公司 | 钢制 | 2024 年度相较于 2023 年度 | 03.03.01.39.16<br>03.03.01.39.07<br>03.03.01.39.12 | 0.18% | 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。具体比价情况详见下文。 |
| | | | 2023 年度相较于 2022 年度 | 03.03.01.39.16<br>03.03.01.39.12<br>03.03.01.39.07 | 0.47% | |
| | 宁波嘉丰精密铸造有限公司 | 钢制 | 2024 年度相较于 2023 年度 | 02.31.05.258<br>02.31.05.076<br>02.11.05.016 | -4.82% | 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 |
| | | | 2023 年度相较于 2022 年度 | 02.31.05.279<br>02.31.05.258<br>02.31.05.263 | -0.08% | |

注：平均价格波动率=Σ（各原材料型号平均采购价格波动率）/原材料型号数量，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，经与无关联第三方供应商报价对比，公司采购价格具有公允性。具体比价情况如下：

单位：元/件

| 原材料类型 | 供应商名称 | 原材料名称 | 原材料型号 | 2024年度 | 2023年度 | 2022年度 | 无关联第三方供应商报价 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 金属零部件 | 任丘市瑞鑫硬质合金模具有限公司 | 活塞连杆组件 | 03.03.01.39.07 | 20.18 | 19.99 | 20.19 | 20.00-21.00 |
| | | 柱塞杆 | 03.03.01.39.12 | 18.58 | 18.49 | 18.05 | 18.00-19.00 |

(2) 橡塑零部件

| 原材料类型 | 供应商名称 | 原材料主要材质 | 比较期间 | 原材料型号 | 平均波动率 | 与上游大宗价格等的匹配情况 |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 橡塑零部件 | 台州市路桥众鑫塑料制品厂（普通合伙） | 塑料制 | 2024年度相较于2023年度 | 05.01.48.01.005 | 0.51% | 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 |
| | | | | 05.01.48.01.076 | | |
| | | | | 05.01.48.01.005-01 | | |
| | | | 2023年度相较于2022年度 | 05.01.48.01.005 | -1.51% | |
| | | | | 05.01.48.01.005-01 | | |
| | | | | 03.03.01.06.030 | | |
| | 广东合力塑胶有限公司 | 塑料制 | 2024年度相较于2023年度 | 05.03.15.0016 | 1.71% | 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 |
| | | | | 05.03.15.0022 | | |
| | | | | 03.03.01.06.003 | | |
| | | | 2023年度相较于2022年度 | 05.03.15.0022 | -0.34% | |
| | | | | 05.03.15.0016 | | |
| | | | | 03.03.01.26.73 | | |
| | 台州市申路橡塑有限 | 塑料制 | 2024年度相较于2023年度 | 03.04.06.092 | 1.43% | 报告期内采购价格先下降后上升，与塑料的大宗价格波 |
| | | | | 03.04.06.039 | | |
| | | | | 03.04.06.197 | | |

| 原材料类型 | 供应商名称 | 原材料主要材质 | 比较期间 | 原材料型号 | 平均波动率 | 与上游大宗价格等的匹配情况 |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | 公司 | | 2023 年度相较于 2022 年度 | 03.04.06.039 | -3.90% | 动趋势匹配 |
| | | | | 03.04.06.092 | | |
| | | | | 03.04.06.197 | | |
| | 台州协宸机械有限公司 | 塑料制 | 2024 年度相较于 2023 年度 | 03.02.01.098.008-53 | 4.63% | 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 |
| | | | | 02.11.20.261-01 | | |
| | | | | 03.02.02.089.001-08 | | |
| | | | 2023 年度相较于 2022 年度 | 03.02.01.053.007 | -1.34% | |
| | | | | 02.01.02.077-03 | | |
| | | | | 05.01.48.01.042 | | |
| | 台州驰成塑业有限公司 | 塑料制 | 2024 年度相较于 2023 年度 | 03.04.40.416 | -0.44% | 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。具体比价情况详见下文。 |
| | | | | 03.04.40.414 | | |
| | | | | 03.04.39.12.072 | | |
| | | | 2023 年度相较于 2022 年度 | 03.04.40.416 | 0.65% | |
| | | | | 03.04.39.12.072 | | |
| | | | | 02.31.13.095 | | |
| | 台州市路桥力特气动工具机械厂 | 塑料制 | 2024 年度相较于 2023 年度 | 05.01.20.0005-10 | 0.26% | 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 |
| | | | | 05.01.20.0023-01 | | |
| | | | | 03.01.03.044.014-01 | | |
| | | | 2023 年度相较于 2022 年度 | 05.01.20.0005-10 | -4.55% | |
| | | | | 03.01.03.044.014-01 | | |
| | | | | 05.01.20.0030-02 | | |

由上表可见，报告期各期公司向主要橡塑零部件供应商的采购价格与上游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，经与无关联第三方供应商报价对比，公司采购价格具有公允性。具体比价情况如下：

单位：元/件

| 原材料类型 | 供应商名称 | 原材料名称 | 原材料型号 | 2024年度 | 2023年度 | 2022年度 | 无关联第三方供应商报价 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 橡塑零部件 | 台州驰成塑业有限公司 | 容钉仓 | 03.04.40.416 | 4.02 | 4.07 | 4.04 | 4.00 |
| | | 容钉仓盖 | 03.04.40.414 | 1.96 | 1.97 | / | 2.00 |
| | | 容钉仓组件 | 03.04.39.12.072 | 13.29 | 13.27 | 13.15 | 13.00-14.00 |
| | | 活动弹夹 | 02.31.13.095 | / | 3.86 | 3.84 | 3.80-4.00 |

(3) 包装材料

| 原材料类型 | 供应商名称 | 原材料主要材质 | 比较期间 | 原材料型号 | 平均波动率 | 与上游大宗价格等的匹配情况 |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 包装材料 | 台州市路桥三昌彩印厂 | 纸制 | 2024年度相较于2023年度 | 05.01.02.1193 | 1.29% | 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 |
| | | | | 05.04.01.753 | | |
| | | | | 05.04.06.013 | | |
| | | | 2023年度相较于2022年度 | 05.04.02.471 | -7.88% | |
| | | | | 05.01.10.0078 | | |
| | | | | 05.04.01.753 | | |
| | 台州东泰塑胶有限公司 | 塑料制 | 2024年度相较于2023年度 | 05.04.04.019 | -1.58% | 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。具体比价情况详见下文。 |
| | | | | 05.04.04.224 | | |
| | | | | 05.02.11.0017-01 | | |
| | | | 2023年度相较于2022年度 | 05.04.04.215 | -2.59% | |
| | | | | 05.04.04.019 | | |
| | | | | 05.04.04.144 | | |
| | 台州市路桥华晨包装有限公司 | 纸制 | 2024年度相较于2023年度 | 05.01.10.0078 | 4.12% | 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 |
| | | | | 05.01.02.2475 | | |
| | | | | 05.01.02.1843 | | |
| | | | 2023年度相较于2022年度 | 05.01.02.1721 | -10.89% | |
| | | | | 05.01.02.2475 | | |
| | | | | 05.01.02.1843 | | |
| | 台州市森博纸品有限公 | 纸制 | 2024年度相较 | 05.03.06.0171 | 0.84% | 报告期内采购价格先下降后上升，与 |
| | | | | 05.02.13.2501 | | |

| 原材料类型 | 供应商名称 | 原材料主要材质 | 比较期间 | 原材料型号 | 平均波动率 | 与上游大宗价格等的匹配情况 |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | 司 | | 于 2023 年度 | 05.04.09.1310 | | 纸浆的大宗价格波动趋势匹配 |
| | | | 2023 年度相较于 2022 年度 | 05.03.06.0171 | -11.97% | |
| | | | | 05.04.09.1310 | | |
| | | | | 05.02.13.2501 | | |
| | 温岭市人民包装装璜股份有限公司 | 纸制 | 2024 年度相较于 2023 年度 | 05.02.01.2648 | -0.60% | 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。具体比价情况详见下文。 |
| | | | | 05.01.01.1886 | | |
| | | | | 05.02.01.2511 | | |
| | | | 2023 年度相较于 2022 年度 | 05.04.03.1441 | -10.34% | |
| | | | | 05.04.03.1442 | | |
| | | | | 05.01.01.1886 | | |

由上表可见，报告期各期公司向主要包装材料供应商的采购价格与上游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，经与无关联第三方供应商报价对比，公司采购价格具有公允性。具体比价情况如下：

单位：元/件

| 原材料类型 | 供应商名称 | 原材料名称 | 原材料型号 | 2024 年度 | 2023 年度 | 2022 年度 | 无关联第三方供应商报价 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 包装材料 | 台州东泰塑胶有限公司 | 塑料盒 | 05.04.04.019 | 13.99 | 14.42 | 14.60 | 14.00-15.00 |
| | | 塑料盒 | 05.04.04.224 | 39.19 | 39.19 | / | 38.00-40.00 |
| | | 塑料盒 | 05.02.11.0017-01 | 36.18 | 36.84 | / | 36.00-37.00 |
| | | 塑料盒 | 05.04.04.215 | / | 10.00 | 10.01 | 10.00 |
| | | 塑料盒 | 05.04.04.144 | / | 5.88 | 6.28 | 5.80-6.20 |
| | 温岭市人民包装装璜股份有限公司 | 外箱 | 05.02.01.2648 | 2.81 | 2.81 | / | 2.80 |
| | | 外箱 | 05.01.01.1886 | 5.31 | 5.35 | 6.04 | 5.00-6.00 |
| | | 外箱 | 05.02.01.2511 | 1.41 | 1.43 | / | 1.40-1.45 |

(4) 金属原材料

| 原材料类型 | 供应商名称 | 原材料主要材质 | 比较期间 | 原材料型号 | 平均波动率 | 与上游大宗价格等的匹配情况 |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| 金属原材料 | 瑞安市江南铝业有限公司 | 铝制 | 2024年度相较于2023年度 | 01.03.10.010 | 10.65% | 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 |
| | | | | 01.01.009.019 | | |
| | | | | 01.01.009.020 | | |
| | | | 2023年度相较于2022年度 | 01.03.10.010 | -7.98% | |
| | | | | 01.01.009.019 | | |
| | | | | 01.01.009.020 | | |
| | 台州市全通物资有限公司 | 钢制 | 2024年度相较于2023年度 | 01.02.001.057 | -8.77% | 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 |
| | | | | 01.02.001.052 | | |
| | | | | 01.02.001.050 | | |
| | | | 2023年度相较于2022年度 | 01.02.001.057 | -8.06% | |
| | | | | 01.02.001.052 | | |
| | | | | 01.02.001.050 | | |
| | 兰溪市寰宇铝业有限公司 | 铝制 | 2024年度相较于2023年度 | 01.04.02.089 | 5.64% | 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 |
| | | | | 01.04.02.088 | | |
| | | | | 01.04.02.347 | | |
| | | | 2023年度相较于2022年度 | 01.04.02.089 | -6.05% | |
| | | | | 01.04.02.088 | | |
| | | | | 01.04.02.347 | | |
| | 苏州东锜精密模具材料有限公司 | 钢制 | 2024年度相较于2023年度 | 01.04.04.072 | 0.00% | 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。具体比价情况详见下文。 |
| | | | | 01.04.04.061 | | |
| | | | | 01.04.04.078 | | |
| | | | 2023年度相较于2022年度 | 01.04.04.072 | 0.00% | |
| | | | | 01.04.04.061 | | |
| | | | | 01.04.04.078 | | |
| | 台州市方成不锈钢有限公司 | 钢制 | 2024年度相较于2023年度 | 01.01.005.006 | -0.80% | 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 |
| | | | | 01.01.007.011 | | |
| | | | | 01.03.01.042 | | |
| | | | 2023年度相较于 | 01.01.007.011 | -8.49% | |
| | | | | 01.01.005.006 | | |

| 原材料类型 | 供应商名称 | 原材料主要材质 | 比较期间 | 原材料型号 | 平均波动率 | 与上游大宗价格等的匹配情况 |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | | | 2022 年度 | 01.01.007.017 | | |

由上表可见，报告期各期公司向主要金属原材料供应商的采购价格与上游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，经与无关联第三方供应商报价对比，公司采购价格具有公允性。具体比价情况如下：

单位：元/千克

| 原材料类型 | 供应商名称 | 原材料名称 | 原材料型号 | 2024 年度 | 2023 年度 | 2022 年度 | 无关联第三方供应商报价 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 金属原材料 | 苏州东锜精密模具材料有限公司 | 模具钢 | 01.04.04.072 | 61.95 | 61.95 | 61.95 | 60.00-65.00 |
| | | 模具钢 | 01.04.04.061 | 61.95 | 61.95 | 61.95 | 60.00-65.00 |
| | | 模具钢 | 01.04.04.078 | 69.03 | 69.03 | 69.03 | 70.00-72.00 |

(5) 电子电气类

公司采购的电子电气类主要为电机、电路板、控制器，以及电阻、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，由多种金属材料与非金属材料制成，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。经与无关联第三方供应商报价对比，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供应商报价不存在较大差异，作价合理、公允。具体比价情况如下：

单位：元/件

| 原材料类型 | 供应商名称 | 原材料名称 | 原材料型号 | 2024 年度 | 2023 年度 | 2022 年度 | 无关联第三方供应商报价 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 电子电气类 | 上海平盟五金机电有限公司 | 电机总成 | 03.03.01.39.25 | 129.37 | 130.50 | 132.98 | 128.00-140.00 |
| | | 电机总成 | 03.03.01.41.01 | 140.09 | 142.48 | 142.48 | 140.00-150.00 |
| | | 电机总成 | 03.03.01.57.021 | 71.74 | 75.22 | 70.80 | 70.00-75.00 |

| 原材料类型 | 供应商名称 | 原材料名称 | 原材料型号 | 2024年度 | 2023年度 | 2022年度 | 无关联第三方供应商报价 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | 星德胜科技（苏州）股份有限公司 | 电机总成 | 03.03.01.07.032 | 57.69 | 57.28 | 59.40 | 55.00-60.00 |
| | | 电机总成 | 03.03.01.47.022 | 49.76 | 48.54 | 48.15 | 45.00-55.00 |
| | | 电机总成 | 03.03.01.06.061 | 57.73 | 56.60 | 55.40 | 55.00-60.00 |
| | 台州冠准电子科技有限公司 | 电路板组件 | 03.03.01.39.26 | 42.39 | 43.19 | 43.82 | 42.00-44.00 |
| | | 电路板 | 03.03.01.07.025 | 23.52 | 23.91 | 24.98 | 24.00 |
| | | 电路板组件 | 03.03.01.38.42-01 | 199.37 | 199.81 | 206.19 | 200.00-210.00 |
| | 福安市天铭电机有限公司 | 电机组件 | 03.03.01.33.37 | 282.29 | 292.67 | 269.38 | 260.00-300.00 |
| | | 电机组件 | 03.03.01.46.001 | 385.03 | 443.00 | 432.37 | 380.00-430.00 |
| | | 电源控制器 | 03.03.01.33.38 | 263.72 | 263.27 | 184.80 | 250.00-265.00 |
| | 宁波市炬实电器有限公司 | 电源线插头组件 | 03.03.01.47.021 | 12.04 | 12.04 | / | 12.00-13.00 |
| | | 电源线 | 03.03.01.39.35-03 | 9.56 | 9.55 | 9.48 | 9.50-10.00 |
| | | 电源插头 | 03.03.01.07.024 | 7.97 | / | / | 8.00-8.50 |
| | 宁波市兴宇电机制造有限公司 | 电机组件 | 03.03.01.54.002 | 699.12 | 675.83 | / | 670.00-700.00 |
| | | 控制器 | 03.03.01.54.003 | 500.00 | 532.53 | / | 500.00-520.00 |
| | | 电机组件 | 03.03.01.33.37 | 269.91 | / | / | 260.00-300.00 |
| | 宁波康伯斯电器有限公司 | 电源插头 | 03.03.01.07.024 | 8.26 | 8.29 | 8.48 | 8.00-8.50 |
| | | 电源线插头 | 03.03.01.39.35-02 | 8.52 | 8.75 | 8.79 | 8.50-9.00 |
| | | 电源线插头组件 | 03.03.01.47.021 | / | 11.91 | 12.39 | 12.00-13.00 |

**2. 说明重量、形状、加工工艺等对原材料与大宗商品价格变动趋势存在较大差异的原材料的具体影响**

对于同一大类原材料，不同细分品类及型号在重量规格、形状构造、加工工

艺及材料性能参数等方面存在显著差异。以电子电气类原材料为例，其涵盖电机、电路板、控制器，以及电阻、电容、二极管等各类电子元器件，不同材料单价受上述因素影响呈现量级差异，如电机作为集成化产品，其采购价格可达单一电阻元件的上百倍。因此，由于重量、形状、加工工艺等基础要素的差异，细分品类、型号的结构性变化会显著影响大类原材料的平均采购单价，进而造成大类原材料价格变动趋势与上游大宗材料价格走势的偏离。

对于同一细分品类、型号的原材料，尽管重量、形状及加工工艺相同，仍可能通过影响材料结构复杂度间接影响价格波动。以电机为例，其产品形状结构通常较为精密、生产加工流程繁复，材料价格波动除受上游材料成本传导外，还显著受人工成本、制造费用等因素影响。此外，材料结构复杂度更高的产品往往赋予厂商更强的议价能力，其价格亦会受到市场供需关系的调节。

根据公司电子电气类前五大供应商星德胜科技（苏州）股份有限公司（以下简称“星德胜”，股票代码：603344）招股说明书及问询回复披露，星德胜的电机产品销售价格系根据原材料成本、加工成本以及一定的利润水平确定，其中直接人工与制造费用占主营业务成本约 20%，对销售价格变动存在显著影响。以 2022 年度为例，为应对市场需求变化，星德胜持续调整产品设计方案，优化生产工艺，同时通过扩大生产规模降低单位制造成本，为保持市场竞争力，星德胜主动下调了部分产品的销售价格。

综上所述，重量、形状、加工工艺等基础要素对同一大类原材料价格波动的影响主要体现在细分品类、型号的结构性变化会显著影响大类原材料的平均采购单价；对同一细分品类、型号的原材料而言，价格波动的影响则主要体现在前述因素通过影响产品结构复杂度，进一步传导至人工成本、制造费用的分摊，同时叠加市场供需关系的动态变化，最终可能导致原材料价格波动与上游大宗材料价格变动趋势产生差异。

**（三）信息披露的准确性及风险揭示充分性**

**1. 按照招股说明书准则的相关要求，逐项梳理风险事项的揭示是否充分、准确，删除其中包含的风险对策、公司竞争优势及可能减轻风险因素的类似表述，针对部分需投资者特别关注的风险因素，请在“重大事项提示”中披露**

公司已按照招股说明书准则的相关要求，逐项梳理风险事项的揭示是否充分、

准确，删除其中包含的风险对策、公司竞争优势及可能减轻风险因素的类似表述；针对部分需投资者特别关注的风险因素，公司已在“重大事项提示”中披露。

**2. 明确所选上市标准是“最近两年净利润均不低于 1,500 万元且加权平均净资产收益率平均不低于 8%”，还是“最近一年净利润不低于 2,500 万元且加权平均净资产收益率不低于 8%”，并相应修改招股说明书等申请文件相关内容**

公司选择上市标准为“预计市值不低于 2 亿元，最近两年净利润均不低于 1,500 万元且加权平均净资产收益率平均不低于 8%”之上市标准。公司已修改招股说明书“第二节 概览/十、公司选择的具体上市标准及分析说明”中相关表述，明确：公司选择《北京证券交易所股票上市规则》第 2.1.3 条第一款“预计市值不低于 2 亿元，最近两年净利润均不低于 1,500 万元且加权平均净资产收益率平均不低于 8%，或者最近一年净利润不低于 2,500 万元且加权平均净资产收益率不低于 8%”中规定的“预计市值不低于 2 亿元，最近两年净利润均不低于 1,500 万元且加权平均净资产收益率平均不低于 8%”之上市标准。经核查，其他申请文件中亦已明确了公司所选上市标准。

综上，公司选择上市标准为“预计市值不低于 2 亿元，最近两年净利润均不低于 1,500 万元且加权平均净资产收益率平均不低于 8%”之上市标准，并已相应修改招股说明书等申请文件相关内容。

**（四）申报会计师核查程序及核查意见**

1. 核查程序

(1) 访谈公司销售和财务负责人，了解公司主要客户的回款情况、主要客户欠款余额持续增长的原因；

(2) 访谈公司的采购负责人，了解原材料价格变动情况以及变动原因；

(3) 访谈公司财务负责人，了解公司的流动资金需求、银行借款和授信情况，公司改善现金流的主要措施和效果；

(4) 复核公司应收账款回款记录、信用期内外应收账款余额统计表，主要客户的回款情况；

(5) 获取公司净利润与经营活动的变动情况并分析变动原因；

(6) 获取并检查公司与银行签订的借款合同、授信协议等，检查授信额度和已使用的授信额度；

(7) 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等资料，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的匹配情况，并与无关联第三方供应商报价进行对比，核查公司采购价格公允性；

(8) 访谈公司相关负责人，查阅公司相关供应商公开披露的招股说明书及问询回复，分析重量、形状、加工工艺等对原材料与大宗商品价格变动趋势存在较大差异的原材料的具体影响。

2. 核查意见

经核查，我们认为：

(1) 除个别客户信用期较长外，公司其他主要客户普遍能在期后 1-4 个月内完成全部回款，各期回款速度均无明显差异，主要客户回款速度不存在变慢的情形。公司主要客户在报告期各期末的应收账款余额主要受与其交易额影响，不存在因欠款持续不回而导致余额增长的情形。公司已按既定政策充分计提了相应的坏账准备，且报告期内从未实际发生过坏账，主要客户各期末应收账款坏账准备计提充分；公司不存在资金链断裂风险，公司通过稳健经营，提升经营业绩、加强应收账款管理、加强与金融机构的合作、加强资金预算管理等措施改善现金流；报告期内公司流动资金持续增加、银行借款逐年递减、资产负债率逐年下降，现金流改善的效果良好；

(2) 公司已补充说明与大宗商品比价的原材料及具体型号，报告期各期公司向主要供应商的采购价格与上游大宗价格的波动趋势基本匹配，部分材料存在差异主要系受该型号市场供需、采购时点、人工成本等因素影响，经与无关联第三方供应商报价对比，公司采购价格与无关联第三方供应商报价不存在较大差异，具有公允性；重量、形状、加工工艺等基础要素对同一大类原材料价格波动的影响主要体现在细分品类、型号的结构性变化显著影响大类原材料的平均采购单价；对同一细分品类、型号的原材料而言，价格波动的影响则主要体现在前述因素通过影响产品结构复杂度，进一步传导至人工成本、制造费用的分摊，同时叠加市场供需关系的动态变化，最终可能导致原材料价格波动与上游大宗材料价格变动趋势产生差异。

(3) 公司信息披露准确，并补充风险揭示。

**六、关于补充说明**

**除上述问题外，请发行人、保荐机构、申报会计师、发行人律师对照《北京证券交易所向不特定合格投资者公开发行股票注册管理办法》《公开发行证券的公司信息披露内容与格式准则第 46 号——北京证券交易所公司招股说明书》《公开发行证券的公司信息披露内容与格式准则第 47 号——向不特定合格投资者公开发行股票并在北京证券交易所上市申报文件》《北京证券交易所股票上市规则》等规定，如存在涉及股票公开发行并在北交所上市要求、信息披露要求以及影响投资者判断决策的其他重要事项，请予以补充说明。**

**回复：**

我们已对照《北京证券交易所向不特定合格投资者公开发行股票注册管理办法》《公开发行证券的公司信息披露内容与格式准则第 46 号——北京证券交易所公司招股说明书》《公开发行证券的公司信息披露内容与格式准则第 47 号——向不特定合格投资者公开发行股票并在北京证券交易所上市申报文件》《北京证券交易所股票上市规则》等规定进行审慎核查。经核查，公司存在如下重要事项：

**（一）发行方案的调整相关事项**

2025 年 5 月 29 日，公司召开 2025 年第一次临时股东大会，审议通过了《关于调整公司向不特定合格投资者公开发行股票并在北京证券交易所上市方案的议案》，对本次发行方案中的发行股票数量进行了调整。发行方案的调整决策程序如下所示：

2024 年 11 月 28 日，公司召开第三届董事会第二次会议及第三届监事会第二次会议，审议通过了《关于公司向不特定合格投资者公开发行股票并在北京证券交易所上市的议案》等关于本次公开发行股票并在北京证券交易所上市的相关议案。

2024 年 12 月 16 日，公司召开 2024 年第二次临时股东大会，审议通过了《关于公司向不特定合格投资者公开发行股票并在北京证券交易所上市的议案》等关于本次公开发行股票并在北京证券交易所上市的相关议案，并同意授权公司董事会全权办理本次公开发行股票并在北京证券交易所上市的具体事宜。

2025 年 5 月 14 日，公司召开第三届董事会第五次会议及第三届监事会第五次会议，审议通过了《关于调整公司向不特定合格投资者公开发行股票并在北京证券交易所上市方案的议案》。独立董事对上述议案发表了一致同意的独立意见。该议案将调整前发行方案中“拟向不特定合格投资者公开发行股票不超过 18,500,000 股（未考虑超额配售选择权）人民币普通 A 股或不超过 21,275,000 股（全额行使本次股票发行超额配售选择权）人民币普通 A 股”调整为“公司拟向不特定合格投资者公开发行股票不超过 20,100,000 股（未考虑超额配售选择权）人民币普通 A 股或不超过 23,115,000 股（全额行使本次股票发行超额配售选择权）人民币普通 A 股”。除上述内容调整以外，本次发行方案的其他内容保持不变。

2025 年 5 月 29 日，公司召开 2025 年第一次临时股东大会，审议通过了《关于调整公司向不特定合格投资者公开发行股票并在北京证券交易所上市方案的议案》。

公司董事会、监事会、股东大会已依法定程序作出批准本次公开发行股票并在北京证券交易所上市的决议，符合《公司法》《证券法》等法律、法规、规范性文件和《公司章程》的相关规定。

除上述情况外，截至本回复出具日，公司不存在涉及股票公开发行并在北交所上市要求、信息披露要求以及影响投资者判断决策的其他重要事项。

专此说明，请予察核。

天健会计师事务所（特殊普通合伙）　　中国注册会计师：

中国·杭州　　中国注册会计师：

二〇二五年七月二十九日