

目 录

一、关于 2022 年毛利率大幅增长的真实合理性·····	第 1—73 页
二、关于与主要客户合作真实性·····	第 73—108 页
三、关于销售真实性及收入确认准确性·····	第 108—200 页

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

天健函（2025）1199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三轮审核问询函》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 2022 年毛利率大幅增长的真正合理性

根据申请文件及问询回复：（1）2021 年，由于海外供应链波动，发行人下游渠道商客户采购需求旺盛，加之原材料价格上升、美元汇率贬值，发行人于 2021 年下半年开始与客户协商提价；2022 年欧美进入新一轮加息周期，加之前期囤货，下游渠道商客户进入去库存周期，直至 2024 年采购需求逐渐恢复。（2）2021-2024 年，发行人毛利率分别为 15.41%、25.26%、27.50%和 27.63%，2021 年显著低于同行业可比公司平均水平（22.90%），2022 年发行人毛利率上升 9.85 个百分点，根据敏感性分析，单位成本变动对毛利率影响为-4.61%，提价带来的毛利率变动为 10.11%，2022 年毛利率上升主要来自于自主提价，提价幅度高于原材料价格上涨幅度。（3）发行人原材料价格自 2022 年下半年回落，其中铝材 2023 年采购单价同比下降 6.26%、钢材采购单价同比下降 18.81%，高于发行人价格调减幅度。（4）发行人与客户之间没有明确的调价机制，当原材料价格持续上涨、美元汇率持续贬值时，发行人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，要求发行人进行降价让利。2025 年 1-6 月，发行人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。

请发行人：（1）结合下游客户库存情况、原材料价格变动、美元汇率波动、发行人与客户的谈判频率、调价比例等，说明发行人在下游去库存周期前仍大幅提价且下游客户能够接受的商业合理性。（2）说明2022年毛利率及净利润变动幅度与同行业可比公司存在显著差异的原因，主要产品提价幅度明显高于原材料价格上涨幅度的原因，发行人各主要产品提价幅度及整体提价幅度与同行业可比公司是否存在较大差异。（3）按月度列示2021年和2022年发行人各主要产品均价的变动情况，说明是否与发行人的提价行为相一致；结合前次问询回复内容，补充说明报告期内发行人与主要客户历次调价的具体时间、发起方、调价原因、沟通方式（如邮件等）、该次调价对该类产品均价的影响等，发行人不同客户间调价频次存在较大差异的原因及合理性。（4）说明报告期内调价相关内部控制是否健全有效，在原材料价格下降的情况下发行人仍然维持较高毛利率的原因及合理性。（5）说明期后毛利率情况及变动趋势的合理性，结合报告期内及期后与主要客户的调价情况，说明在未形成与客户明确调价机制的情形下，发行人的毛利率是否稳定，期后是否存在毛利率及利润大幅下滑的风险。

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）区分境内外销售及客户类别说明针对提价导致发行人2022年毛利率上升客户的真实性核查情况。（3）说明对调价订单及调价过程核查的具体情况，能否验证价格调整的真实合理性。（4）结合前述情况对发行人2022年毛利率大幅增长的真实合理性，以及期后是否存在毛利率及利润大幅下滑的风险发表明确意见。（审核问询函问题1）

回复：

（一）2013年至今财务状况及毛利率情况的分析

1. 2013-2020年财务状况分析

报告期前2013-2020年，公司财务状况如下：

单位：万元

项目	2020年	2019年	2018年	2017年	2016年	2015年	2014年	2013年
营业收入	44,578.91	41,350.68	50,395.73	49,873.07	48,076.92	39,417.64	48,595.87	44,300.69
毛利率	20.36%	19.73%	21.41%	22.17%	20.83%	17.28%	16.36%	19.93%

扣非后净利润	1,376.17	783.20	2,842.85	2,547.74	2,356.66	-75.26	729.46	1,358.46
当年利息支出	405.75	583.67	710.64	928.63	1,091.16	1,583.35	1,837.69	1,989.62
剔除利息支出影响后的扣非净利润	1,721.06	1,279.32	3,446.89	3,337.08	3,284.14	1,270.58	2,291.50	3,049.64

注 1：以上数据未经审计

注 2：因 2013 年至 2020 年公司银行贷款规模变动较大，每年利息支出对当期净利润影响较大，因此罗列了剔除利息支出影响后的扣非净利润方便对比

(1) 营业收入分析

据上表，营业收入方面，报告期前尤其在 2019 年以前，公司核心战略系李小荣制定的重点服务境外大客户，为其提供贴牌 ODM 服务以赚取稳定的收益。考虑到加大投资可能带来的风险，公司未盲目增加产能，因此多年来营业收入维持在 4-5 亿元左右。其中 2015 年公司营业收入较低，主要系在全球经济增速放缓的背景下，气动工具行业需求疲软所致，当年我国气动工具出口规模下降约 4%。

2018 年，美国依据《1974 年贸易法》第 301 条款对中国发起贸易调查并在后续展开对我国的第一轮贸易战，当年 11 月公司完成股份制改造并改选李小朋担任董事长。在外部经贸环境变化及公司内部换帅的背景下，2019 年起公司正式转变经营方针战略：客户方面，由之前服务欧美大客户为主转向大力拓展“一带一路”沿线及“金砖五国”等国家和地区的客户；产品方面，由之前 DIY 产品逐步升级为专业级、工业级产品为主。经过几年时间转型调整，2022 年开始初显成效，公司前五大客户集中度由 2018 年 34%左右下降至 2022 年 24%左右，专业级、工业级产品占比由 2018 年 55%左右上升至 2022 年 63%左右。2019 年和 2020 年，受中美第一轮贸易战及突发公共卫生事件影响，公司营业收入有所下滑。2023 年以来，随着市场需求持续回暖，公司营业收入于 2024 年再次突破 5 亿元，2025 年有望继续保持增长。

(2) 毛利率分析

毛利率方面，2021 年以前公司整体毛利率水平维持在 21%左右，较为稳定，主要系在汇率、原材料价格等外部因素变动幅度不大的情况下，公司能够通过与客户协商调整价格以将相关影响向下游传导并在各年度间保持平滑，从而保障自身毛利率水平的稳定性。但是，毛利率水平在一定程度上亦会受到营业收入规模变化的影响，若下游需求萎缩产能利用率不足，则单位产品分摊的固定成本会有

所增加，从而拉低当年毛利率。

公司 2014 和 2015 年毛利率较低，主要有如下几方面原因：1) 客户方面，基于维护大客户的考虑，公司在上述年份特别是 2014 年圣诞季前承接了个别大客户的促销单，金额在数千万元。由于促销单“量大价低”，毛利率接近 0，由此拉低了公司当期整体毛利率约 1 个百分点；2) 2014 年，市场普遍预期美国自 2008 年次贷危机以来的量化宽松政策即将收紧，资金成本将进入上涨周期，部分美国大客户在利率上涨前期增加备货，而美国客户主要采购 DIY 产品，毛利率偏低，由此拉低公司当期整体毛利率 1-2 个百分点；3) 收入规模方面，上述年份尤其 2015 年公司营业收入较低，当年仅 3.94 亿元，产能未充分利用导致固定成本分摊较多，对当期毛利率产生了约 2 个百分点的负面影响。

2016 年起，公司毛利率水平回升至 20%左右，主要原因如下：1) 随着下游市场需求回暖，公司营业收入较 2015 年整体增长了 20%以上，有效摊薄了固定成本，由此带动毛利率提升约 2 个百分点；2) 公司持续推广高毛利率产品获得了一定成果，以喷涂机产品为例，其在 2016 年收入占比约为 17.5%，相较于前两年提升约 6 个百分点，喷涂机当年毛利率约为 42%；3) 公司同类型产品亦在不断进行细分品类的技术升级，以提升毛利率。以气动风炮为例，2016 年以前气动风炮产品的平均毛利率在 21%-25%之间，收入占比在 7%左右。2016 年新型号气动风炮推出后，该类产品的平均毛利率提升至 41%左右，收入占比亦提升至 10%左右。

此后几年，公司客户及产品结构相对稳定，宏观经济环境未发生重大变化，因此得以维持住相对稳定的毛利率水平。

2021 年，公司主营业务毛利率水平为 15.09%，相较于报告期前历史平均水平下降约 5 个百分点，主要系在 2021 年原材料价格暴涨、美元汇率大幅下降的极端外部环境下，因公共卫生事件、海运受阻、订单暴增积压等多重因素影响，公司未能及时通过与客户协商调整价格并完成发货，使得修复毛利率滞后所致。2022 年起，公司主营业务毛利率水平提升至 25.57%，相较于 2021 年上涨约 10 个百分点。经替代分析法测算，其中 5%左右系提价对原材料价格上涨的弥补，得以修复毛利率水平至报告期前 21%左右，另外 5%左右主要得益于美元汇率升值、产品和客户结构优化等因素。随着外部环境趋于稳定，公司能够通过产品价格调

整对冲原材料价格、汇率等因素波动带来的不利影响，维持动态平衡状态，此外在战略转型初显成效的基础上公司亦持续优化升级调整产品、客户结构，因此能够继续保持稳定的毛利率水平。

(3) 净利润分析

净利润方面，因公司在 2009 年正式搬入现有场地前投建新厂房、购买新设备，导致银行贷款余额较高，2015 年之前银行贷款基本维持在 1.5 亿元-2.5 亿元的规模，每年会因此产生 1,500-2,000 万元左右利息费用。后续随着公司持续发展，逐年利用经营积累偿还银行贷款，每年利息支出亦逐年减少。因此，利息支出在很大程度上影响了公司报告期前的净利润水平。

按照剔除利息支出影响后的净利润水平看，2019 年以前，公司营业收入和毛利率整体较为稳定，外部经营环境亦未发生重大变化，在营业收入接近 5 亿元时公司净利润水平稳定在 3,000 万元上下（不考虑利息支出）。2014 年公司净利润水平下降到 2,300 万元左右（不考虑利息支出），主要系当期毛利率同比下降约 3 个百分点。2015 年公司净利润水平继续下降到 1,300 万元左右（不考虑利息支出），主要系当期营业收入同比下降了近 20%。（2014 年-2015 年公司毛利率和营业收入下降的原因详见上文）

2019 年公司净利润较低，主要系当年公司生产车间因意外发生火灾，资产减值损失较大。同时，火灾亦导致公司生产经营受到影响，一段时间停产停工，当期营业收入因此大幅减少。此外，当年出货量减少使得单位产品分摊的固定成本增加，对毛利率亦有一定负面影响。2020 年公司营业收入和净利润有所增长，但受公共卫生事件爆发影响，生产过程时断时续，未能恢复到 2019 年以前的业绩水平。2021 年公司收入增长，但净利润仍然较低，主要系受原材料价格大幅快速上涨、人民币大幅升值等不利影响，公司当期毛利率水平大幅降低至 15%左右所致。

2022 年起，公司净利润水平显著回升，主要原因系在产品提价、人民币持续贬值的背景下，公司毛利率水平提升至 26%左右，由此带动净利润大幅增长。此外，随着银行贷款逐步归还完毕，公司贷款利息支出由之前每年 500-2,000 万元降至 30 万元以内，由此亦对净利润产生了一定贡献。

2019 年前，公司 6 年时间里 4 年营业收入接近 5 亿元、毛利率接近 21%、

净利润在 3,000 万元左右（不考虑利息支出）。据此测算，由于毛利率由 2019 年之前的 21%左右提升至报告期内的 26%左右，则毛利额相应增加 2,500 万元，在各项费用相对稳定的情况下，增加的毛利额大部分转化为净利润，使得公司净利润规模从 3,000 万元上升至 5,000 万元，该结果与公司实际经营业绩相符。

2025 年起，随着公司营业收入有望突破 6 亿元，同时毛利率保持相对稳定，公司净利润预计将保持增长。

2. 毛利率变动整体分析

据上文分析，2022 年-2024 年，公司净利润从之前几年的 3,000 万元左右上升至 5,000 万元左右，主要得益于毛利率的提升。公司毛利率及经营模式的变动过程可大致分为如下几个阶段：

转型前期：2019 年以前

2019 年以前，公司核心战略系服务欧美大客户为主，为其提供 ODM 贴牌产品以赚取稳定的收益，该战略系由公司实际控制人之一李小荣提出。在外部环境较为稳定的年份，公司能够维持相对稳定的毛利率水平，业绩驱动因素主要系营业收入规模，若公司营业收入增长，在费用变动不大的情况下，净利润水平亦能够增长，反之净利润水平下降。

转型启动期：2019-2021 年

2018 年，美国以 301 法案调查为由对我国展开第一轮贸易战，公司产品以出口为主且美国客户较多，在此背景下公司经营承压、亟需转型。2018 年 11 月，公司完成股份制改造并改选另一实际控制人李小朋担任董事长。

基于上述改变，公司重新调整了战略目标：客户方面，由之前服务欧美大客户为主转向大力拓展“一带一路”沿线如亚非拉等地区国家的客户；产品方面，由之前 DIY 产品逐步升级为专业级、工业级产品为主。

为达成新的战略目标，在此期间公司重新梳理产品线，持续投入研发进行产品全面升级，并不断开拓非欧美国国家客户。

转型起效期：2022 年以来

公司经过三年转型调整，战略目标初显成效：公司前五大客户集中度由 2018 年 34%左右下降至 2022 年 24%左右，公司前二十大客户集中度由 2018 年 60%左右下降至 2022 年 50%左右，专业级、工业级产品占比由 2018 年 55%左右上升至

2022年63%左右。在此期间虽然公司营业收入规模未有显著变化，但其内部结构已明显优化，公司毛利率水平相较于转型前期提升约5%，主要系产品、客户结构优化以及人民币贬值影响所致。

2016年以来，公司主营业务毛利率水平变动情况如下：

项目	2024年	2023年	2022年	2021年	2020年	2019年	2018年	2017年	2016年
期间	转型生效期			转型启动期			转型前期		
DIY产品收入占比	24.30%	27.97%	32.30%	40.99%	40.18%	39.98%	40.66%	-	-
专业级、工业级产品收入占比	71.40%	67.93%	63.07%	55.19%	55.86%	55.61%	54.76%	-	-
前二十大客户收入占比	48.25%	47.63%	49.53%	48.91%	53.60%	53.80%	59.96%	-	-
主营业务毛利率	27.67%	28.08%	25.57%	15.09%	20.19%	20.89%	21.65%	21.76%	20.84%

注1：2016-2020年数据未经审计

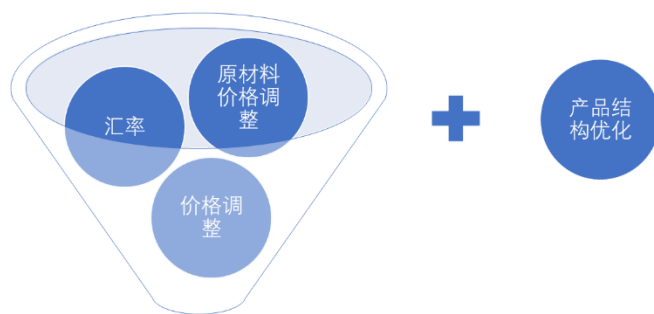
注2：未统计2018年以前相关数据

(1) 2021年以前毛利率保持稳定的原因

公司的毛利率水平主要受到产品结构、汇率、原材料价格、调价等因素综合影响，其中汇率、原材料价格以及受其大幅变动触发的调价这三个因素相辅相成。由于调价从启动谈判到最终落地再到产品交付通常具有一定滞后性（一般为三至四个月左右），因此在汇率或原材料价格出现单向、极端变动的情况下，调价可能无法及时去向下游传导上述不利变化，导致公司毛利率水平受到负面影响。此时若公司无法正常出货，则滞后性的影响将进一步放大，2021年海运受阻即是该种极端情况。

2021年以前，外部环境相对稳定，原材料价格、汇率等未出现长期巨幅单向波动等极端情况，国际货运环境亦平稳正常。在一般正常稳定波动的情况下，公司能够通过调价将原材料价格、汇率变动的影响向下游传导，且在年度间保持平滑，使三者综合影响呈现动态平衡状态，从而保障自身毛利率水平的稳定性。

此外，产品结构的优化是公司自主进行的整体经营能力方面的提升，可持续维持，且不会轻易受外界环境影响。但2021年以前公司尚处于产品转型升级蓄力期，产品结构总体较为稳定，对毛利率影响尚较小。



2020-2021 年，公司主营业务毛利率分别为 20.19%、15.09%。不同年份下，各类型因素对毛利率的影响情况概要分析如下：

因素	2021年度		2020年度	
	波动情况	对毛利率的影响	波动情况	对毛利率的影响
人民币汇率	全年震荡升值，相较于上一年平均汇率升值明显	↓	上半年小幅贬值，下半年开启升值，相较于去年均值整体持平	↓
原材料价格	相较于去年大幅上涨	↓	一季度下跌，二季度开始上涨，相较于去年整体小幅上涨	↓
价格调整	启动第二轮提价，但未充分兑现	↑	启动第一轮提价，但未充分兑现	↑
产品结构及客户结构变动	小幅改善	↑	基本未改善	-
合计	大幅下跌		基本保持稳定	

2020 年公司毛利率水平较 2019 年基本保持稳定，主要原因为：1) 汇率、原材料价格未出现单向大幅不利变化，全球海运物流畅通，外部环境较为稳定；2) 公司产能足以应对所接订单，排产及时且能保证顺利出货，公司能够通过调价向下游传导各因素变动对毛利率水平带来的不利影响，调价滞后性的影响相对较小。

(2) 2021 年毛利率较历史平均毛利率下降约 5 个百分点的原因

以替代分析法，对 2020-2021 年毛利率变动的主要因素影响测算结果如下：

项目	2021年度	2020年度
毛利率差异-汇率	-3.73%	0.26%
毛利率差异-单价	2.95%	-0.99%
毛利率差异-单位成本	-4.60%	-0.61%
产品结构及客户结构变动对毛利率的影响	1.03%	0.37%
合计影响额	-4.35%	-0.97%

如上表，公司 2021 年毛利率大幅下降，主要原因系：1) 公司未能及时调价

改善利润水平；2) 人民币同比大幅升值对公司毛利率水平产生较大负面影响；3) 主要原材料铝材、钢材等价格快速上涨影响毛利率。具体分析如下：

1) 公司未能及时调价改善利润水平

2020 年铝材价格上涨、人民币升值，2021 年原材料价格和人民币汇率仍保持该种趋势，公司经营在成本和收入端两头承压。面对该等严重不利局面，早在 2020 年 4 季度左右公司即与客户逐步开启谈判协商调价事宜，力图扭转毛利率下滑趋势。经过多轮磋商，公司在 2021 年下半年才完成大部分客户的调价落地工作。

受全球公共卫生事件影响，2021 年市场需求激增，公司下游主要渠道商客户激进补库存，使得公司 2021 年新增订单 56,063.87 万元，当期末在执行订单为 21,816.90 万元，显著高于报告期内其他年份。超额订单涌入叠加国际海运受阻，且公司产能承压，该局面导致公司在 2021 年主要执行进一步提价落地前的订单，提价带来毛利率水平提升的影响未能在 2021 年完全体现，而原材料价格、美元汇率等因素的负面影响即时反映且仍往不利方向发展，最终导致当年毛利率水平大幅下降。

假设 2021 年提价后的订单都在当年交付，而非在 2022 年延迟交付，则模拟测算后 2021 年毛利率水平约为 18%，提升显著。

2) 汇率变动带来的影响

2019-2021 年美元兑人民币平均汇率分别为 6.8985、6.8974、6.4515。2019 年受中美贸易摩擦影响，人民币汇率快速贬值，全年平均汇率相较于 2018 年上升约 4.22%。2020 年初，公共卫生事件爆发叠加美联储降息预期升温，美元短暂走强，随着中国经济复苏，美联储实施量化宽松政策，三季度起人民币持续升值。2021 年起，人民币仍处于持续升值状态，全年平均汇率相较于 2020 年下降约 6.74%。随着汇率波动，公司外销产品人民币单价亦被动变化，公司与客户协商通过调整产品价格以减轻汇率变化对盈利能力的不利影响，但提价结果未能在 2021 年及时体现。经替代分析法测算，2021 年因人民币升值对公司毛利率变动的的影响值为-3.73%。

人民币汇率:中间价(日)

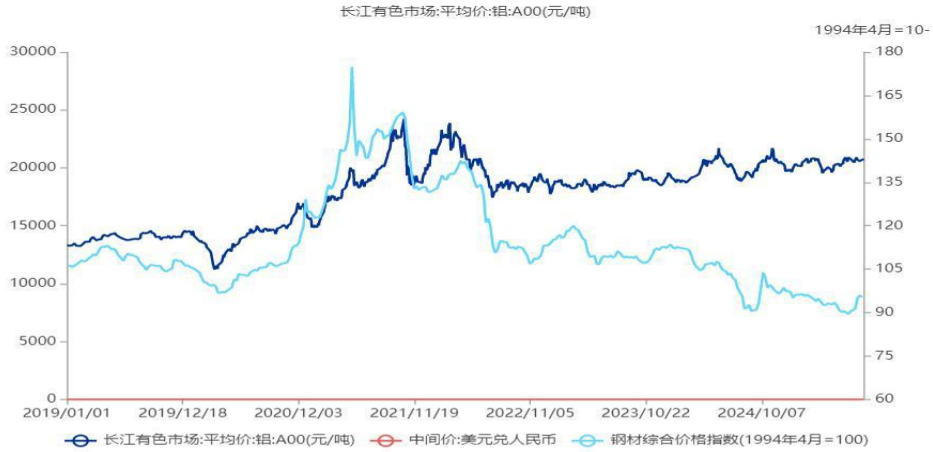


数据来源: Choice

3) 主要原材料铝材、钢材等价格变动带来的影响

公司主要原材料包括金属零部件、橡塑零部件、金属原材料等，其采购价格与铝材、钢材等大宗商品价格相关性较高。2019 年，铝材、钢材等大宗商品价格较为稳定，2020 年起则呈现持续上升趋势，其中 2021 年上升幅度剧烈，平均铝价较上年涨幅高达 34.11%，因此公司金属零部件、金属原材料采购价格亦随之上升。2020 年起公司已陆续与客户协商提价，在当年得以维持住毛利率水平。2021 年以来，尽管公司仍持续与客户协商沟通进一步提价事宜，但在原材料价格整体继续上涨的情形下由于谈判落地时间、订单积压、海运受阻延迟交货等因素影响，提价效果具有一定滞后性。2021 年原材料价格持续上涨压力无法及时向下游客户传导，导致当年毛利率水平跌至低位。经替代分析法测算，2021 年因原材料价格上涨对公司毛利率变动的影响值为-4.60%，考虑提价因素后，影响值仍为-1.65%。

2019-2025 年铝、钢材价格走势



数据来源：妙想Choice

数据来源：Choice

(3) 2022 年-2025 年 1-6 月毛利率水平较历史平均毛利率上升约 5 个百分点的原因

以替代分析法，对 2022 年-2025 年 1-6 月毛利率变动的主要因素影响测算结果如下：

项目	2025年1-6月	2024年度	2023年度	2022年度
毛利率差异-汇率	1.47%	0.44%	2.14%	1.47%
毛利率差异-单价	-2.50%	-2.01%	-0.51%	7.85%
毛利率差异-单位成本	0.16%	-1.01%	0.03%	-2.62%
产品结构及客户结构对毛利率的影响	0.29%	1.37%	1.39%	3.26%
合计影响额	-0.58%	-1.20%	3.05%	9.96%
当期主营业务毛利率	26.44%	27.67%	28.08%	25.57%

如上表所示，2022 年-2025 年 1-6 月公司毛利率水平较历史平均毛利率上升约 5 个百分点的主要原因系：1) 公司主动调整产品结构以提升议价能力。与此同时，优化客户结构，主动减少对价格敏感客户的出货量，持续拓展高附加值客户；2) 汇率变动带来的影响；3) 主要原材料价格变动及公司产品价格调整带来的影响。具体分析如下：

1) 公司持续调整产品结构以提升议价能力

作为国内品类最全的气动工具厂商，公司产品种类丰富，规格、型号多样，不同产品因工艺难度、用料占比、批量生产规模、市场认可度及竞争程度等存在

差异而具有不同的毛利率水平。因此，公司综合毛利率水平在一定程度上受产品结构影响。

成立之初，公司以生产基础款气动工具产品面向 DIY 场景为主，随着持续技术积累和市场拓展，公司不断优化产品结构，尤其在 2018 年，美国以中国在“技术转让、知识产权、创新等领域的实践、政策和做法”损害了美国利益为由发起 301 调查，并开展第一轮贸易战之后，公司加速推进由 DIY 转向专业级、工业级的产品优化升级进程。

经过几年时间的产品开发和技術升级，产品迭代效果于 2022 年起逐渐体现。产品结构调整一方面能够有效提升产品定位和附加值水平，同时主动缩减市场竞争激烈的低毛利产品出货量；另一方面在国内外经济贸易环境不确定性较高的背景下能够进一步提升公司面对客户时的谈判议价能力。

公司主营业务各类产品在不同应用场景等级下的具体技术参数指标情况如下：

产品类型	应用场景等级	工业级产品	专业级产品	DIY产品
		工业级产品可以长时间连续工作而不发生故障，适用于工艺精度要求较高的场合，如工厂生产线，同时也适用于矿产、造船、石油开采等环境相对恶劣的场景	专业级产品可以经常性间歇工作而不发生故障，通常应用在汽修维保、机械维修、装潢装饰、木材家具加工等场景	通用级产品又称为DIY（Do It Yourself）级，主要为民用产品，适用于对精度要求不高、持续作业时间不长、对产品寿命要求也相对较低的场合
气动钉枪	技术参数指标	1、卷钉枪 使用气压：80-120PSi 产品测试寿命：大于等于70万次 卡钉率：小于等于万分之三 2、斜钉枪 使用气压：70-120PSi 产品测试寿命：大于等于50万次 卡钉率：小于等于万分之三	1、卷钉枪 使用气压：80-120PSi 产品测试寿命：大于等于50万次 卡钉率：小于等于万分之五 2、斜钉枪 使用气压：80-120PSi 产品测试寿命：大于等于30万次 卡钉率：小于等于万分之五	1、卷钉枪 公司无DIY卷钉枪产品 2、斜钉枪 使用气压：70-120PSi 产品测试寿命：大于等于15万次 卡钉率：小于等于万分之十
气动喷枪	技术参数指标	喷嘴口径：210-645” 最大工作压力：248Bar 耗气量：不适用 喷嘴长度：根据选用喷嘴确定 公司工业级喷枪产品均为高压无气喷枪	喷嘴口径：1.0-2.5mm 工作压力：2.0-3.0Bar 耗气量：150-340L/min 喷嘴长度：180-280mm 雾化颗粒度：小于0.3mm	喷嘴口径：0.6-2.8mm 工作压力：3.0-7.0Bar 耗气量：240-450L/min 喷嘴长度：100-280mm 雾化颗粒度：0.5-1.0mm

气动风炮	技术参数指标	空载转速： 4,000-7,000RPM 扭矩：350-3,300N.m 使用寿命： 30,000-40,000次	空载转速： 4,000-9,000RPM 扭矩：500-2,000N.m 使用寿命： 10,000-30,000次	空载转速： 5,000-7,000RPM 扭矩：300-500N.m 使用寿命：大于3,000次
喷涂机	技术参数指标	最大工作压力：22.7MPA 最大支持喷嘴口径： 0.039” 电机额定功率：4,500W 电机空载电流：小于 4.6A 最大流量：7.5L/min 高压管长度：30m 产品测试寿命：大于150 小时	最大工作压力：22.7MPA 最大支持喷嘴口径： 0.025” 电机额定功率：2,000W 电机空载电流：小于 3.6A 最大流量：3.3 L/min 高压管长度：15m 产品测试寿命：大于100 小时	最大工作压力：22.7MPA 最大支持喷嘴口径： 0.017” 电机额定功率：650W 电机空载电流：小于 3.2A 最大流量：1.0L/min 高压管长度：7.6m 产品测试寿命：大于30 小时

公司基于不同应用场景的核心需求，在初始设计研发阶段即明确相关产品的等级定位，并通过设定具体且量化的技术参数指标，将产品划分为 DIY 级、专业级和工业级三类，同时通过固定参数阈值的方式，确保报告期内分类标准的一致性。

具体而言，公司在确定某款产品的等级定位时会将其部分未重合且具有明确区分度的技术参数指标与上述不同等级的参数阈值进行对比，根据指标数值落入区间从而明确其最终产品定位，具体划分依据如下：

产品类型	技术参数指标	工业级产品	专业级产品	DIY产品
气动钉枪	产品测试寿命	1、卷钉枪 产品测试寿命 \geq 70万次 2、斜钉枪 产品测试寿命 \geq 50万次	1、卷钉枪 70万次 $>$ 产品测试寿命 \geq 50万次 2、斜钉枪 50万次 $>$ 产品测试寿命 \geq 30万次	1、卷钉枪 公司无DIY卷钉枪产品 2、斜钉枪 30万次 $>$ 产品测试寿命 \geq 15万次
	卡钉率	1、卷钉枪 卡钉率 \leq 万分之三 2、斜钉枪 卡钉率 \leq 万分之三	1、卷钉枪 万分之三 $<$ 卡钉率 \leq 万分之五 2、斜钉枪 万分之三 $<$ 卡钉率 \leq 万分之五	1、卷钉枪 公司无DIY卷钉枪产品 2、斜钉枪 万分之五 $<$ 卡钉率 \leq 万分之十
气动喷枪	雾化颗粒度	公司工业级喷枪产品均为高压无气喷枪	雾化颗粒度 $<$ 0.3mm	0.5mm $<$ 雾化颗粒度 $<$ 1.0mm
气动风炮	使用寿命	40,000次 \geq 使用寿命 $>$ 30,000次	30,000次 \geq 使用寿命 $>$ 10,000次	10,000次 \geq 使用寿命 $>$ 3,000次
喷涂机	电机额定功率	4,500W	2,000W	650W
	高压管长度	30m	15m	7.6m

	产品测试寿命	产品测试寿命>大于150小时	150小时≥产品测试寿命>大于100小时	100小时≥产品测试寿命>30小时
--	--------	----------------	----------------------	-------------------

因此，公司通过建立“场景需求-参数量化-阈值固定”的分类体系，确保报告期内产品分类标准始终一致。一方面，针对每类产品的核心性能指标（如寿命、故障率、功率等）制定了明确的量化阈值，形成标准化的产品划分参数表，各类产品的参数边界清晰，无模糊定义；另一方面，报告期内未对上述量化参数阈值进行调整，所有新产品上线及既有产品迭代均严格参照既定参数标准进行分类，避免因参数调整导致分类偏差，确保了全周期内产品分类的统一性和稳定性。

按上述标准，公司将历年各类主营业务产品进一步划分如下：

单位：元/台

产品大类	产品类别	项目	2025年1-6月	2024年度	2023年度	2022年度	2021年度	2020年度	2019年度
气动钉枪	专业级、工业级产品	毛利率	38.24%	38.50%	34.78%	33.09%	23.63%	17.43%	9.72%
		平均售价	319.08	287.56	261.18	254.40	196.29	91.37	96.46
		收入占比	57.23%	57.57%	52.69%	54.92%	44.30%	29.59%	41.52%
	DIY产品	毛利率	7.88%	9.68%	9.22%	5.16%	-5.57%	5.54%	1.40%
		平均售价	98.38	100.64	97.85	97.62	78.16	81.22	76.55
		收入占比	42.77%	42.43%	47.31%	45.08%	55.70%	70.41%	58.48%
	小计	毛利率	25.25%	26.27%	22.69%	20.50%	7.36%	9.06%	4.85%
		平均售价	162.83	160.82	145.93	147.57	106.58	91.37	83.73
		收入占比	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%
气动喷枪	专业级、工业级产品	毛利率	35.06%	34.79%	37.63%	32.62%	25.38%	9.44%	10.39%
		平均售价	92.00	87.80	88.09	79.14	69.49	52.30	53.95
		收入占比	48.87%	46.30%	40.88%	37.90%	31.68%	43.72%	52.92%
	DIY产品	毛利率	11.81%	13.70%	17.07%	15.11%	4.67%	-1.39%	1.24%

	品	平均 售价	30.51	30.13	31.30	33.27	28.86	28.68	28.60	
		收入 占比	51.13%	53.70%	59.12%	62.10%	68.32%	56.28%	47.08%	
	小 计	毛利 率	23.17%	23.46%	25.47%	21.75%	11.23%	3.35%	6.08%	
		平均 售价	45.31	43.29	42.50	42.63	35.42	35.73	38.07	
		收入 占比	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	
	气动 风炮	专 业 级、 工 业 级 产 品	毛利 率	34.64%	34.70%	34.73%	36.27%	33.77%	26.99%	28.15%
平均 售价			221.09	222.37	243.51	247.04	198.85	202.59	211.22	
收入 占比			98.89%	98.31%	96.07%	89.46%	94.18%	98.24%	96.65%	
DIY 产 品		毛利 率	18.30%	22.48%	19.44%	20.58%	10.74%	2.96%	-4.92%	
		平均 售价	108.98	131.25	124.31	121.77	97.58	73.25	68.60	
		收入 占比	1.11%	1.69%	3.93%	10.54%	5.82%	1.76%	3.35%	
小 计		毛利 率	34.46%	34.50%	34.13%	34.61%	32.43%	26.57%	27.04%	
		平均 售价	218.61	219.79	234.67	222.88	187.52	196.47	197.46	
		收入 占比	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	
喷涂 机		专 业 级、 工 业 级 产 品	毛利 率	25.22%	26.65%	33.01%	30.17%	19.45%	12.48%	12.18%
			平均 售价	771.89	855.81	972.65	1,028.12	834.56	945.03	994.19
			收入 占比	91.02%	97.67%	98.72%	96.24%	92.88%	95.12%	97.70%
	DIY 产 品	毛利 率	12.39%	30.76%	51.04%	46.67%	43.91%	39.22%	36.55%	
		平均 售价	476.78	661.95	991.21	934.58	929.00	898.26	813.68	
		收入 占比	8.98%	2.33%	1.28%	3.76%	7.12%	4.88%	2.30%	
	小 计	毛利 率	24.07%	26.74%	33.24%	30.79%	21.19%	13.79%	12.74%	
		平均 售价	731.24	850.00	972.88	1,024.27	840.64	942.63	989.14	
		收入 占比	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	

其他 气动 工具	专业级、工业级产品	毛利率	30.58%	29.79%	28.23%	27.34%	20.13%	11.09%	11.01%
		平均售价	99.57	108.04	106.87	113.52	105.07	101.51	107.44
		收入占比	87.69%	84.85%	85.73%	78.91%	62.04%	83.28%	90.09%
	DIY产品	毛利率	22.44%	19.00%	23.51%	19.83%	5.14%	11.88%	10.54%
		平均售价	88.18	79.70	78.22	80.13	68.36	54.77	71.57
		收入占比	12.31%	15.15%	14.27%	21.09%	37.96%	16.72%	9.91%
	小计	毛利率	29.58%	28.15%	27.55%	25.75%	14.44%	11.22%	10.96%
		平均售价	98.01	102.52	101.56	104.35	87.28	88.83	102.36
		收入占比	100.00%	100.00%	100.00%	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，公司各类主营业务产品中专业级、工业级产品的毛利率和平均售价普遍高于DIY产品，其中喷涂机2021-2024年专业级、工业级产品的毛利率低于DIY产品，主要系喷涂机中DIY产品收入占比极低，且单个客户采购规模较小，基于产品和品牌优势公司具备较强的议价能力，从而能够获得相对更高的毛利率水平，而2025年上半年喷涂机DIY产品收入规模有所增长，其中毛利率较低的RP8623S高压无气喷涂机的收入占比提升显著，大幅拉低了喷涂机DIY产品的毛利率水平。此外，气动风炮专业级、工业级产品在2021年出现平均售价下降但毛利率上升的情形，主要系在当年RP17407冲击式风扳等几款价格较低产品的销量大幅增长拉低了平均售价，但该几款产品的毛利率较高进而拉高了整体毛利率水平，根本原因系产品结构调整。喷涂机专业级、工业级产品在2021年亦出现该种情形主要系RP8626高压无气喷涂机等几款售价较低但毛利率较高产品的销售占比提升显著，即相同原因产品结构调整所致。总体来看，公司各类产品的划分标准明确，符合应用场景及专业等级特征，具备合理性。

2019年至2025年1-6月，公司主营业务毛利率按产品应用场景及专业等级划分情况如下：

产品类别	项目	2025年1-6月	2024年度	2023年度	2022年度	2021年度	2020年度	2019年度
------	----	-----------	--------	--------	--------	--------	--------	--------

专业级、工业级产品	毛利率	31.39%	32.24%	33.38%	31.66%	24.73%	26.71%	27.07%
	收入占比	72.07%	71.40%	67.93%	63.07%	55.19%	55.86%	55.61%
DIY产品	毛利率	11.46%	13.63%	15.26%	13.24%	2.24%	10.84%	11.90%
	收入占比	24.59%	24.30%	27.97%	32.30%	40.99%	40.18%	39.98%
其他	毛利率	30.17%	31.14%	27.76%	28.56%	13.83%	23.22%	24.41%
	收入占比	3.33%	4.30%	4.10%	4.63%	3.82%	3.95%	4.41%
合计		26.44%	27.67%	28.08%	25.57%	15.09%	20.19%	20.89%

注：“其他”指无法准确区分产品定位的部分配件

综上，公司产品结构的优化，能够在一定程度上改善并维持整体盈利水平。经因素分析法测算，2022年因产品及客户结构优化调整对毛利率变动的的影响值为3.3%左右。

2) 汇率变动带来的影响

自2022年以来，人民币兑美元汇率经历了显著的波动，这一过程与全球经济格局变化、中美货币政策差异及地缘政治风险密切相关，具体分析如下：

2022年人民币汇率呈现“阶段性稳定→快速贬值→企稳回升”的三阶段特征。年初，美元兑人民币中间价为6.3588，处于近五年低位，主要得益于中国贸易顺差持续扩大及美联储尚未启动加息。然而，3月后美联储开启七轮加息，全年累计加息425个基点至4.25%-4.5%，由此导致人民币即期汇率从6.22贬值至7.33，年末汇率下降至6.9646，全年人民币汇率累计贬值8.2%。2023年人民币汇率呈现“先贬后升再震荡”的走势，全年贬值4.55%，但年末回降至7.1039。2024年人民币汇率呈现“年初承压→年中微升→年末震荡”的格局，全年中间价从7.1556波动至7.1887。

总体来看，2022年以来人民币汇率处于震荡上行、整体贬值趋势，而公司得益于该汇率波动走势。经替代分析法测算，2022年以来人民币贬值对公司毛利率变动的的影响值为1.5%左右。

人民币汇率:中间价(日)



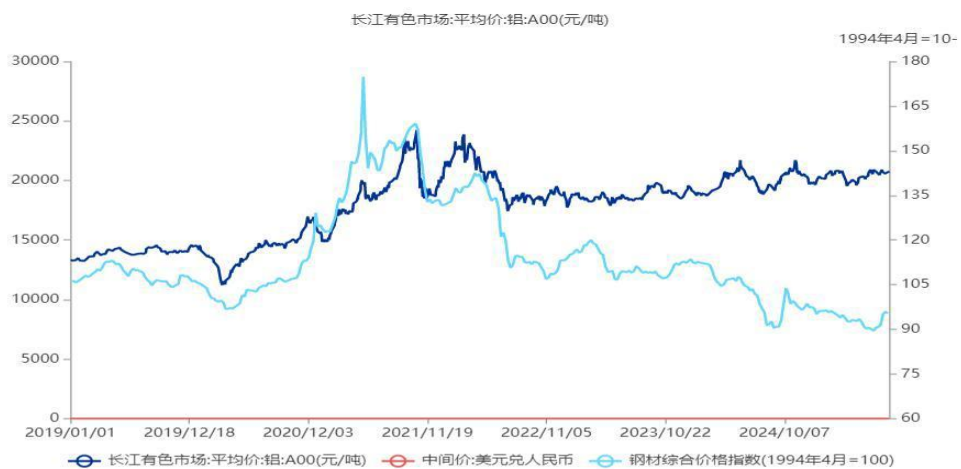
数据来源：Choice

3) 主要原材料价格变动及公司产品价格调整带来的影响

公司主要原材料包括金属零部件、橡塑零部件、金属原材料等，其采购价格与铝材、钢材等大宗商品价格相关性较高。

2022 年以来，铝材价格在冲高回落后呈现稳中有升趋势，而钢材价格则呈现震荡下行趋势。2022 年原材料价格整体高于 2021 年，其当年对毛利率变化产生负向影响约-2.62%，提价带来的正向影响约 7.85%，两者合计综合影响约为 5%，可认为公司通过价格调整使毛利率恢复至 2021 年以前水平。2023 年以来，原材料价格整体较为稳定略有上涨，其与价格调整、汇率波动带来的综合影响合计约为-1.5%至 1.5%，三者变动基本实现动态平衡。

2019-2025 年铝、钢材价格走势



数据来源：妙想Choice

数据来源：Choice

(4) 期后毛利率能保持稳定的原因

1) 2025 年 1-9 月公司经营业绩同比增长

2025 年 1-9 月，公司经营业绩情况如下：

单位：万元

项目	2025年1-9月	2024年1-9月	变动率
营业收入	39,856.01	35,432.71	12.48%
营业成本	29,465.86	25,601.36	15.09%
毛利率	26.07%	27.75%	-1.68pct
净利润	3,977.85	3,538.57	12.41%
扣非后净利润	3,840.34	3,507.67	9.48%

注：上表所列主要财务数据未经审计；毛利率变动差异=本期毛利率-上期毛利率

据上表，2025 年 1-9 月公司毛利率水平相较于去年同期基本保持稳定，略有下滑，主要系受美国关税政策影响，国内出口竞争有所加剧，为稳定公司产品销量，公司对部分客户小幅下调了产品售价。

2025 年 1-9 月，公司营业收入和净利润均保持同比增长，预计全年营业收入仍将保持增长。在市场需求持续回暖的背景下，公司继续扩大销售规模，能够在一定程度上摊薄固定成本，有助于毛利率水平保持稳定。

2) 在外部环境稳定的情况下，公司与客户间的调价机制传导顺畅，能够在很大程度上对冲掉汇率、原材料价格等因素变动带来的不利影响，使三者维持动态平衡

以替代分析法，对 2023-2025 年上半年影响毛利率变动的主要因素汇率、成本、单价的测算结果如下：

项目	2025年1-6月	2024年度	2023年度
毛利率差异-汇率	1.47%	0.44%	2.14%
毛利率差异-单价	-2.50%	-2.01%	-0.51%
毛利率差异-单位成本	0.16%	-1.01%	0.03%
合计影响额	-0.87%	-2.58%	1.66%

如上表所示，2022 年以来随着外部环境趋于稳定，汇率、原材料价格等因素虽小幅波动，但公司能够通过调整价格使三者维持动态平衡，各年度合计影响

额的平均值在 1%以内，从而使公司毛利率水平保持稳定。具体分析如下：

公司在气动工具行业深耕多年，具备深厚的技术积累、齐全的产品线平台以及丰富的客户资源，在我国气动工具行业内具有突出的市场地位，且具备一定品牌知名度，因此在与客户协商谈判的过程中能够在一定程度上展现出议价能力。由于调价机制的存在，公司通常可以顺利向下游传导原材料价格和汇率波动带来的不利影响，从而稳定住毛利率水平。若受外界因素干扰，调价滞后性较为严重，在原材料价格和汇率大幅波动的情况下则可能会对毛利率水平产生较大影响。

2021 年由于全球公共卫生事件导致下游需求激增，叠加国际海运受阻，在订单积压、产能承压和船期不定的情况下公司无法及时出货使得当年调价滞后性影响显著增强。尽管公司已于 2021 年下半年起陆续完成与主要客户的提价谈判落地，但提价后的订单大部分无法及时在 2021 年进行交付，导致 2021 年与 2022 年的毛利率水平差距进一步扩大，属于极端情形。

2022 年以来，外部环境整体趋于稳定。若未来不发生类似全球公共卫生事件等极端状况，公司调价的时滞一般为 3 至 4 个月，且在各年度间能够保持平滑，汇率、原材料价格和价格调整这三个因素能够维持动态平衡，有助于毛利率水平保持稳定。

3) 战略转型升级取得一定成效，公司议价能力进一步增强

产品结构优化方面，由于 DIY 产品技术要求相对较低、市场供应充足、竞争激烈、盈利空间较小，公司在保持一定市场份额的同时，积极开拓蓝海市场，推动产品向专业级、工业级方向转型升级，有助于进一步夯实公司的盈利能力。2021-2024 年，公司专业级、工业级产品销售占比提升约 16 个百分点。产品结构的优化升级系公司可持续维持的竞争优势，对毛利率水平的提升产生持久、稳固的影响。

客户结构优化方面，2021-2024 年，公司通过亚马逊平台销售金额由 107.29 万元增长至 2,115.67 万元，平均毛利率约为 59%。通过亚马逊等线上平台直接销售可以大幅缩短公司产品出厂到消费者之间的中间销售环节，有利于公司在产业价值链中获取更高的利润水平，从而稳定毛利率水平。

此外，自启动转型升级以来，公司大客户集中度持续下降，前五大客户集中度由 2018 年 34%左右下降至 2024 年 24%左右；销售区域集中度亦持续下降，从

2018 年传统欧美地区占外销收入比例约 66%降低至 2024 年约 36%；集中度下降使得公司谈判能力进一步增强。在该种外部环境下，公司通过持续调整优化产品结构和客户结构，得以维持住毛利率水平不出现大幅下降。

(5) 在营业收入增长的情况下，即使毛利率小幅下降，净利润仍能保持稳定增长

近年来，随着行业需求持续回暖，2023 年起公司营业收入规模呈现增长趋势。此外，产品方面，公司通过增加自主品牌产品及新产品的推广，力争提升高附加值产品收入占比；客户方面，在维持现有客户稳定合作的基础上，公司持续拓展“一带一路”国家地区，力争获得新的客户资源；渠道方面，公司将继续加大线上投入，尤其在亚马逊平台，力争通过缩短销售环节直面终端用户从而获得相对较高的利润率水平。

通过上述营销策略的主动运用并叠加行业景气度回升，公司有望进一步扩大销售规模，即使毛利率水平略有小幅下降，公司仍能确保净利润水平有所增长。若公司当年度营业收入为 5 亿元、毛利率为 27%、净利润为 5,000 万元，假设下一年度营业收入增长 10%、毛利率下降 2%，在各项费用保持不变的情况下测算下一年度净利润，具体情况如下：

单位：万元

项目	下一年度	当年度	变动率
营业收入	55,000.00	50,000.00	10.00%
毛利率	25.00%	27.00%	-2.00%
营业毛利	13,750.00	13,500.00	1.85%
净利润	5,212.50	5,000.00	4.25%

注 1：毛利率的变动率为两年度数值之差；注 2：下一年度净利润=营业毛利的增加额*（1-15%）+当年度净利润

据上表，虽然毛利率水平略有小幅下滑，但在营业收入规模保持增长的情况下得以弥补，使得营业毛利有所增长，若各项费用保持稳定，则最终使得净利润亦有所增长。

因此，公司的核心战略系在保持毛利率不出现大幅波动的情况下尽可能扩大销售规模，增加销售毛利额。即使因为原材料价格、汇率、产品促销等因素导致毛利率小幅波动，但在确保营业收入实现增长的情况下公司能够进一步稳定并提

升净利润水平。

(二) 结合下游客户库存情况、原材料价格变动、美元汇率波动、发行人与客户的谈判频率、调价比例等，说明发行人在下游去库存周期前仍大幅提价且下游客户能够接受的商业合理性

1. 提价原因：2020 年以来原材料价格大幅上涨、美元贬值等因素影响，公司盈利能力受到较大不利影响，因此公司发起提价以期恢复正常毛利率水平

自 2020 年年初以来，美元汇率、原材料价格持续发生不利变化，导致公司经营在成本端和收入端两头均承受压力，2021 年公司主营业务毛利率水平由报告期前的约 21%下降至 15.09%，因此公司通过发起提价以修复毛利率回归至历史正常水平。公司毛利率下降幅度与同行业可比公司类似，开创电气 2021 年受人民币升值、主要原材料价格上涨影响导致主营业务毛利率下降 8.03%。

(1) 2020 年至 2021 年原材料价格大幅上涨

公司产品主要原材料包括铝材、钢材等，2020 年至 2021 年 10 月，铝材、钢材价格呈现持续上涨态势，其中 2021 年 10 月铝材均价较 2020 年 4 月涨幅高达 85%，同期钢材均价涨幅达 40%以上。2021 年 11 月起，钢材价格出现回落，铝材价格呈现反复震荡行情，波动后直至 2022 年下半年才逐渐趋稳，但仍处于高位水平。2020-2022 年，铝材、钢材价格走势情况如下所示：

长江有色市场：平均价：铝：A00（元/吨）



数据来源：Choice

杭州建材：圆钢（Φ12）HPB300（元/吨）



数据来源: Choice

(2) 2020 年至 2021 年美元波动贬值且处于低位

报告期内,公司外销收入占主营业务收入比例约为70%,且主要以美元计价。2020 年至 2021 年,美元波动贬值,使得外销产品的人民币单价被动下降,对公司毛利率水平产生负面影响。2020 年初至 2021 年末美元兑人民币汇率贬值约 9 个百分点。因此,2020 年末至 2022 年初,公司陆续与主要外销客户进行谈判提价。

人民币汇率: 即期汇率 (日)



数据来源: 中国外汇交易中心

因 2020 年至 2021 年原材料价格大幅上涨、美元贬值等因素影响,公司盈利能力受到一定不利影响,因此公司发起提价以期恢复正常毛利率水平。

2. 提价过程：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

(1) 公司的谈判频率及调价比例情况

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。

2020年至2021年，公司主要原材料价格呈现大幅上涨趋势，叠加美元兑人民币汇率波动贬值，公司盈利能力受到较大不利影响。期间，公司对主要客户进行了二轮较大规模的提价。

长江有色市场：平均价：铝：A00（元/吨）



2020年11月以来，公司主动发起了与客户的第一轮价格调整谈判。第一轮谈判陆续在2021年第一季度和第二季度完成；随着2021年原材料价格持续提升，美元持续贬值，公司产品利润水平再次下降，2021年4月以来，公司逐步启动第二轮较大规模提价谈判，第二轮谈判陆续在2021年下半年及2022年初完成。因此，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、幅度及涉及范围可参见本题回复之(四)2之说明。

(2) 公司与客户之间的价格谈判过程

公司与客户之间的价格提升并非一蹴而就，以 SUPER CHEAP AUTO 为例，2020 年至 2022 年，公司对客户进行了二轮提价，具体议价沟通过程如下：

1) 第一轮提价

2020 年 11 月 26 日，由于原材料价格及人工成本增加，公司对客户提出涨价。公司在邮件中说明了提价原因：2020 年材料价格涨幅已达 30%；受全球公共卫生事件影响，人力成本较 2019 年提升约 2%；2020 年 8 月以来，美元持续贬值。综合上述原因，公司希望对客户整体价格提升约 10%。

2020 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提价原因进行拆分，明确核算涨价幅度，且所有价格更新需提前 90 天通知，即使接受涨价，新价格也需在 90 天后的订单生效。

2020 年 12 月 16 日，公司选取了一款销量较多的产品对材料、汇率进行核算分析，确认材料、汇率合计影响比例为 8.71%。此后双方邮件多次沟通提价范围及提价比例，最终综合考虑客户对公司采购的产品结构情况，确定整体涨价幅度约为 8%。

2021 年 3 月，经客户邮件回复同意提价，一轮提价生效。

2) 第二轮提价

2021 年原材料价格持续上升，美元兑人民币汇率波动贬值。公司产品利润水平再次受到较大不利影响。2021 年 11 月 29 日，公司提议，由于材料上涨幅度较大，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。

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。期间双方邮件多次沟通提价范围及提价比例。

2022 年 1 月 5 日，客户邮件通知，由于材料价格不稳定，因此仅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。

多轮沟通后，2022 年 5 月，客户同意提价，二轮提价生效。其他新项目涉及型号根据最新材料、汇率情况设定了新价格。

据上述案例，公司与客户之间的价格谈判，通常需经双方多轮磋商，就提价比例及提价范围多次讨论明确。自启动价格谈判至提价生效需要一定的沟通时间。

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。

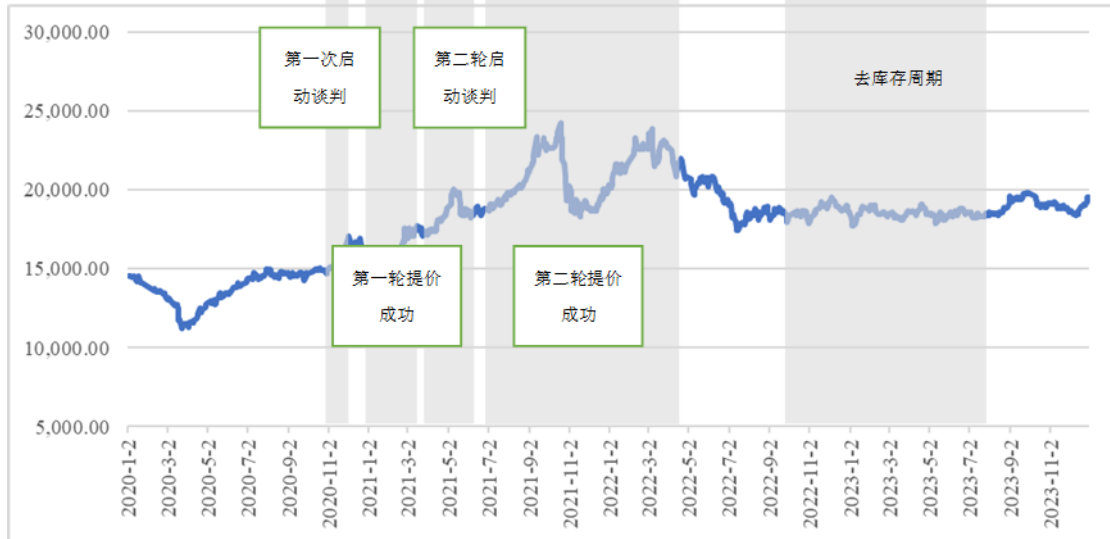
3. 合理性分析：公司在下游去库存周期前仍大幅提价且下游客户能够接受的商业合理性

(1) 公司启动提价谈判时为客户激进补库存时期，在提价谈判时双方依据过往因素协商，客户接受提价时间距离去库存时点间隔时间较长

公司 2022 年主要产品平均价格上涨幅度较大，系公司 2021 年度提价所致，由于 2021 年订单暴增积压、海运受阻、公司产能受限等因素影响，调价后订单主要在 2021 年末及 2022 年实现销售。

受原材料、汇率等因素影响，公司自 2020 年 11 月启动价格谈判，公司进行价格谈判的主要时间段为 2020 年末至 2022 年上半年，此时受全球公共卫生事件影响导致行业需求激增，全球工具行业处于超额采购备货、激进补库存时期。2021 年中国气动工具出口额达 14.31 亿美元，较上年同期增长 42.25%。根据我们对 2021 年-2024 年各期前二十大客户发送的专项确认函可知，2021 年至 2024 年期间，公司主要客户 2021 年期末库存量最高、备货周期最长。公司主要客户亦在 2021 年存在补库存行为，具体分析参见本问询回复三(一)3 之说明。公司启动提价谈判及谈判成功价格落地时点仍处于市场供不应求、客户激进补库存时期。在提价谈判时双方依据过往因素协商，客户接受提价时间距离去库存时点间隔时间较长。客户在谈判期间无法预知去库存启动时间，基于当时需求暴涨、供不应求的市场状态、行业整体提价的行业氛围，客户接受提价谈判具有合理性。

长江有色市场：平均价：铝：A00（元/吨）



数据来源：Choice

随着 2021 年下半年公司陆续与客户达成协议，调价后新签定的销售订单在 2021 年末及 2022 年度逐步完成出货，价格得到实现。

(2) 同行业可比公司均面临成本上涨、人民币汇率升值等压力，同类产品亦呈现价格提升趋势，因此当时的提价是市场普遍现象，且具有合理原因，因此客户能够接受

2021 年提价系市场普遍现象，同行业可比公司均面临成本上涨压力，需要进行提价。公司与同行业可比公司开创电气提价时间及提价幅度基本一致，均集中于 2021 年进行提价，整体提价幅度约 10%以上。同行业可比公司开创电气于 2021 年初逐步对客户调价，具体如下：

客户名称	开创电气 2021 年调价情况
Harbor Freight Tools	2021 年 1 月份提价 4%，2021 年 5 月份提价 6%-7%
Robert Bosch Power Tools GMBH	2021 年 7 月提价 7%-8%
Varo-Vic.Van Rompuy nv	2021 年 3 月提价 8%-18%
安达屋 (Groupe Adeo)	2021 年 6 月提价 11%-12%
重庆市汉斯·安海酉阳进出口有限公司	2021 年 5 月提价 7%-11%
史丹利百得	2021 年 3 月提价 5%，2021 年 6 月提价 7%

此外，同类产品亦呈现价格提升趋势。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，具体如下：

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
---------	------	----------	----------	--------

同行业可比公司	同类竞品	2022年度单价	2021年度单价	价格提升比例
钻全（1527.TW）	气动打钉机及气动工具	824.00	568.51	44.94%
力肯（1570.TW0）	气动打钉机及气动工具	86.95	92.87	-6.37%
普莱得（301353.SZ）	钉枪类	165.58	131.76	25.67%
	喷涂类	260.14	216.47	20.17%
丰立智能（301368.SZ）	气动风炮	266.45	224.04	18.93%
荣鹏股份	气动钉枪	147.57	106.58	38.46%
	气动喷枪	42.63	35.42	20.37%
	气动风炮	222.88	187.52	18.85%
	喷涂机	1,024.27	840.64	21.84%

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

1) 与钻全的比较情况

2022年度公司气动钉枪平均单价提升38.46%，钻全气动打钉机及气动工具平均单价提升44.94%，公司气动钉枪年度均价与钻全气动打钉机及气动工具平均单价2022年提升幅度均较大，不存在显著差异。公司气动钉枪平均价格与钻全产品平均价格的比较情况如下：

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%
荣鹏股份	气动钉枪	147.57	106.58	38.46%

2) 与力肯的比较情况

根据力肯年度报告披露数据计算出力肯2022年度平均单价较上年下降6.37个百分点，与公司气动钉枪均价变动趋势不一致，主要原因系：①力肯零部件销售数量占比提升导致产品均价下降。力肯零组件收入占比由2021年的17%增长至2022年的18%，钉枪及零部件销量保持稳定，2022年销量仅较上年增长0.26%。零部件单价通常较整机较低，仅为整机的十分之一或更低，在整体销量稳定的情况下，力肯零组件收入占比上升，合理推测其销量占比上升显著。②低阶产品销售占比提升。根据其年报披露，力肯在无锡设厂，利用国内日趋成熟且性价比高的供应链来降低生产成本，主要为针对客户对低阶产品的需求。力肯低阶产品销售占比的提升亦拉低了平均单价。公司气动钉枪平均价格与力肯产品平均价格

的比较情况如下：

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
力肯（1570.TWO）	气动打钉机及气动工具	86.95	92.87	-6.37%
荣鹏股份	气动钉枪	147.57	106.58	38.46%

3) 与普莱得的对比情况

公司气动钉枪 2022 年平均价格提升幅度为 38.46%，普莱得钉枪类产品平均单价提升幅度为 25.67%，公司气动钉枪 2022 年平均价格提升幅度高于普莱得钉枪类产品平均单价提升幅度，主要原因系产品类型差异。2021 年至 2022 年，公司钉枪类产品结构优化效果显著，单价较高的专业级卷钉枪产品销量占比提升显著，推动了均价提升比例。公司气动钉枪平均价格与普莱得钉枪类产品平均价格的比较情况如下：

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
普莱得（301353.SZ）	钉枪类	165.58	131.76	25.67%
荣鹏股份	气动钉枪	147.57	106.58	38.46%

公司气动喷枪、喷涂机 2022 年平均价格提升幅度分别为 20.37%、21.84%，普莱得喷涂类产品 2022 年平均单价提升幅度为 20.17%，公司气动喷枪、喷涂机 2022 年平均单价提升幅度与普莱得不存在显著差异。公司气动喷枪、喷涂机平均价格与普莱得喷涂类产品平均价格的比较情况如下：

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
普莱得（301353.SZ）	喷涂类	260.14	216.47	20.17%
荣鹏股份	气动喷枪	42.63	35.42	20.37%
	喷涂机	1,024.27	840.64	21.84%

4) 与丰立智能的对比情况

公司气动风炮 2022 年平均价格提升幅度为 18.85%，丰立智能气动风炮 2022 年平均价格较上年提升 18.93%，公司气动风炮 2022 年平均价格提升幅度与丰立智能不存在显著差异。公司气动风炮平均价格与丰立智能比较情况如下：

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
丰立智能（301368.SZ）	气动风炮	266.45	224.04	18.93%
荣鹏股份	气动风炮	222.88	187.52	18.85%

综上，公司气动钉枪 2022 年平均价格提升幅度与钻全较为相似，但高于普

莱得及力肯，主要原因系产品结构差异导致，具有合理性；公司气动喷枪、气动风炮、喷涂机 2022 年平均价格提升幅度与同行业可比公司同类竞品价格提升幅度不存在显著差异。

因此，在同行业公司可比公司同类竞品亦呈现价格提升趋势，且提升幅度与公司类似的情况下，客户接受公司提价具有合理性。

(3) 价格调整幅度合理有据，调价仅为恢复正常毛利率水平，客户为保持供应链稳定对提价具有一定的接受程度

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，并结合产品市场竞争力确定，且与客户充分沟通谈判，调整幅度合理有据，系为恢复正常盈利能力的合理行为，不存在单方面大幅提价损害客户利益的行为。

我们通过替代分析法，对 2022 年毛利率变动的主要因素影响测算结果如下：

项目	2022年度
毛利率差异-单价	7.85%
毛利率差异-单位成本	-2.62%
合计	5.23%

公司产品提价系对材料价格提升的应对，两者综合可帮助公司 2022 年度提高主营业务毛利率 5.23 个百分点，自 15.09%提升至 20.32%，恢复至 2016 年至 2020 年平均水平，不存在超额提价。

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，可能会给客户带来额外的供应商切换成本，不利于其业务持久稳定发展。客户为保持供应链稳定对合理提价亦具有一定接受程度。

(4) 并非所有客户均接受提价，部分价格敏感型客户未能接受公司提价，公司后续缩小了与其合作规模或停止与其合作，推动客户结构转型升级

公司在推进产品结构转型升级的同时亦推动客户结构转型升级，对于部分未能接受公司提价的价格敏感型客户，公司后续缩小了与其合作规模或停止与其合作。

在国际贸易格局变化和“一带一路”倡议的推动下，公司开始尝试由传统欧美渠道客户（如欧美品牌商、大型商超等）转向开拓一带一路国家市场。一带一

路国家消费者的品牌意识及品牌认知度相较于欧美国家更低，会倾向于尝试新产品及新品牌。在产品性能相当的情况下，公司产品在一带一路国家可对标国际品牌进行销售，且更具性价比。

综上，下游客户接受公司调价具有商业合理性，主要原因系：1) 公司启动提价谈判及谈判成功价格落地时点仍处于市场供不应求、客户激进补库存时期，在提价谈判时双方依据过往因素协商，客户接受提价时间距离去库存时点间隔时间较长，客户在谈判期间无法预知去库存启动时间，基于当时需求暴涨、供不应求的市场状态、行业整体提价的行业氛围，客户接受提价谈判具有合理性；2) 同行业可比公司均面临成本上涨压力，同类产品亦呈现价格提升趋势；3) 价格调整幅度合理有据，客户为保持供应链稳定对提价具有一定的接受程度；4) 部分价格敏感型客户未能接受公司提价，公司后续缩小了与其合作规模或停止与其合作，推动客户结构转型升级。

(三) 说明 2022 年毛利率及净利润变动幅度与同行业可比公司存在显著差异的原因，主要产品提价幅度明显高于原材料价格上涨幅度的原因，发行人各主要产品提价幅度及整体提价幅度与同行业可比公司是否存在较大差异

1. 说明 2022 年毛利率及净利润变动幅度与同行业可比公司存在显著差异的原因

(1) 2022 年公司毛利率变动幅度与同行业可比公司的比较情况

2021 年至 2022 年，公司与同行业可比公司的毛利率对比情况如下：

同行业可比公司	2022 年度①	2021 年度②	较上年变动情况
钻全	28.06%	21.74%	6.32 个百分点
力肯	27.81%	26.73%	1.08 个百分点
锐奇股份	10.64%	13.52%	-2.88 个百分点
腾亚精工	27.16%	28.32%	-1.16 个百分点
丰立智能	19.68%	21.19%	-1.51 个百分点
普莱得	31.64%	29.57%	2.07 个百分点
开创电气	22.32%	19.22%	3.10 个百分点
平均值	23.90%	22.90%	1.00 个百分点
荣鹏股份	25.26%	15.41%	9.85 个百分点

注：计算公式：毛利率较上年变动情况=①-②

2022 年，公司毛利率变动幅度与钻全较为相似，高于力肯、普莱得、开创

电气，与锐奇股份、腾亚精工、丰立智能变动趋势存在差异，主要原因系公司与上述同行业可比公司在主营业务、主要产品及应用领域、经营规模、所在区域等存在差异，毛利率水平存在一定差异。公司与同行业可比公司在上述主要方面的对比情况如下：

企业名称	丰立智能	钻全	力肯	腾亚精工
主营业务	小模数齿轮、齿轮箱以及相关精密机械件等产品研发、生产与销售	电动打钉机、气动打钉机及各种气动电动机械的制造加工装配及销售	主要从事各种气动工具、手动工具、电动工具、机械及零件、小五金和钢模等的制造、加工和销售	射钉紧固器材和建筑五金制品的研发、生产与销售
主要产品	钢齿轮、齿轮箱及零部件、精密机械件、粉末冶金制品以及气动工具等产品	气动打钉机及车用气动工具	气动打钉机	射钉紧固器材主要产品为燃气射钉枪及其配套的射钉、瓦斯气罐等
应用领域	电动工具、农林机械、医疗器械、智能家居、特高压电网、工业缝纫机、汽车装配及维修等	家具制造、装潢、木制房屋建造、汽修、水管切割、五金切割等	家具制造、装潢、木制房屋、栈板、木箱等的制造与建造	射钉紧固工具应用领域包括建筑、冶金、安装、矿山、造船、通讯、交通、水下作业等
经营模式	小模数齿轮、齿轮箱以及相关精密机械件等产品采用了直销模式，气动工具产品采用了经销模式销售	OEM/ODM 代工	OEM/ODM 代工	射钉、瓦斯气罐、建筑五金制品主要通过 ODM 形式销售；燃气钉枪使用自主品牌进行经销
主要原材料	钢齿轮毛坯及齿坯、精密机械件车坯、铝锭、铁粉等	铝锭、镁锭、钢材、塑胶粒、铝压铸品、镁压铸品等	底座组件、底座上下盖、汽缸、压铸件、装帧、塑胶射出品等	盘元、不锈钢板、不锈钢线材、铝锭、电机、电池包、气缸、气雾罐、囊袋、定量阀等
主要客户	与博世集团、史丹利百得、牧田、创科实业等大型跨国公司	未披露	未披露	欧洲知名五金品牌 TIMCO、Rawlplug、HIKOKI（挪威）
所在区域	浙江省台州市	台湾省台中市	台湾省台北市	江苏省南京市

（续上表）

企业名称	锐奇股份	普莱得	开创电气	荣鹏股份
主营业务	电动工具的研发、生产和销售	从事电动工具研发、设计、生产和销售	主要从事手持式电动工具整机及核心零部件的研发、设计、生产、销售及贸易	从事气动工具的研发、生产与销售
主要	电钻、电动扳手、电	热风枪、电动喷枪、	涵盖电圆锯、往复锯、	气动钉枪、气动喷枪、

产品	锤、电镐、角向磨光机、修边机、电圆锯、电磨、抛光机、斜切锯、型材切割机、云石机等	电动钉枪、气动钉枪、冲钻、轻锤、吸尘器、吹风机、蒸汽清洗机 等	多功能锯、角磨机、抛光机、冲击钻、电扳手等三十多个品类上百款产品及电池包等配件	气动风炮、喷涂机
应用领域	工业制造、建筑建造等领域	家庭装修、工业制造、建筑施工、园林维护等	家庭装修、木材加工、金属加工、汽车维修、建筑道路等	汽车维修、装潢、家具、托盘等
经营模式	外销主要包括 ODM 业务和自有品牌产品的出口业务；内销业务基本为公司自有品牌的电动工具产品经销业务	ODM 模式及 OBM 模式	ODM/OEM 销售为主，自有品牌占比较低	以 ODM 模式为主，自有品牌经销模式为辅
主要原材料	矽钢片、漆包铜线、铝件、塑料、是变速箱、齿轮、塑料件、电器类零配件、工作头等	原材料主要涉及钢材、铜、塑料粒子等上游材料	塑料、钢材、铜、铝、电器件、电池	金属原材料（铝材、钢材等）、橡塑零部件、金属零部件等
主要客户	麦太保、AEG、米沃奇等公司	史丹利百得、博世、Makita、麦太保、Einhell(安海)、ADEO(安达屋)、Kingfisher(翠丰)、Harbor Freight Tools 等	Harbor Freight Tools、博世、史丹利百得、安达屋(Groupe Adeo)	Harbor Freight Tools、创科实业、苏州拓拓、Einhell(安海)等
所在区域	上海市	浙江省金华市	浙江省金华市	浙江省台州市

注：同行业可比公司相关内容来自于其年度报告、招股说明书等公开披露资料

由上述对比可知，公司与可比上市公司的毛利率差异主要系主营业务、产品结构、业务模式等方面的差异所致，其中公司与钻全、力肯可比性较高，主要产品均为气动工具；与丰立智能、腾亚精工、普莱得有类似产品，具有一定可比性，与锐奇股份、开创电气无完全相同的产品，可比性较低。具体对比如下：

1) 公司毛利率增幅与钻全类似、高于钻全的原因

钻全系中国台湾省气动工具提供商，主要产品包括气动打钉机及车用气动工具。2022 年度，受益于美元升值及单价提升，钻全毛利率较上年增加 6.32 个百分点，与公司具有相似性，但毛利率增幅低于公司，主要原因系：① 公司产品品类较钻全更为齐全，2022 年毛利率较高的喷涂机收入占比较 2021 年提升了

4.49 个百分点，带动公司整体毛利率提升。而钻全主要产品仅为气动打钉机及车用气动工具，不包含喷涂机；② 钻全位于台湾省，其产能高于公司，生产受到全球公共卫生事件的影响程度与公司存在差异。2021 年公司受订单暴增积压、海运受阻等因素影响，无法及时将调价后的产品发货实现销售，导致 2021 年毛利率相对较低。2021 年钻全毛利率较 2020 年下降 3.58 个百分点，公司毛利率较 2020 年下降 4.95 个百分点，公司毛利率降幅更大，因此 2022 年毛利率回归的涨幅亦相对较大。若剔除异常年度 2021 年的影响，钻全 2022 年较 2020 年毛利率提升了 2.74 个百分点，公司 2022 年毛利率较 2020 年提升了 4.90 个百分点，两者之间的毛利率提升幅度更为接近。

同行业可比公司	2022 年度①	2020 年度③	较 2020 年变动情况 ④=①-③
钻全	28.06%	25.32%	2.74 个百分点
荣鹏股份	25.26%	20.36%	4.90 个百分点

2) 公司毛利率变动幅度显著增幅高于力肯的原因

力肯系中国台湾省气动工具提供商，2023 年生产气动钉枪及零组件 45.71 万支。毛利率水平受美元汇率、原材料价格、产品结构、全球公共卫生事件等因素共同影响，各类因素对公司及力肯毛利率水平影响程度的对比情况如下：

项目	力肯	荣鹏股份
美元升值	部分供应商美元付款，受益程度较低	受益程度较高
原材料价格变动	负面影响	负面影响
产品结构变动	产品结构较为单一，低阶产品销售占比较高，受益程度较低	品类多样，专业级产品销售占比提升，受益程度较高
全球公共卫生事件的影响	位于台湾，生产节奏不一致，负面影响相对较小	产能不足，海运受阻，负面影响相对较大

综上，2022 年公司毛利率较上年增长 9.85 个百分点，显著高于力肯，主要原因系：① 力肯产品相对单一，仅为钉机及零组件；而公司产品品类齐全，2022 年毛利率较高的喷涂机销售占比提升推动毛利率提升约 2 个百分点；② 力肯 2022 年毛利率增幅较小，主要原因系其低阶产品销售占比提升。据力肯年报披露，其为针对客户对低阶产品的需求在无锡设厂，利用国内日趋成熟且性价比高的供应链来降低生产成本；③ 力肯与部分供应商亦通过美元付款，以此规避汇率波动，因此其 2022 年受益于美元升值程度较低；④ 力肯受全球公共卫生事件的不利影响更小，若剔除异常年度 2021 年的影响，力肯 2022 年较 2020 年毛利

率提升了 3.62 个百分点，公司 2022 年毛利率较 2020 年提升了 4.90 个百分点，两者之间的毛利率提升幅度更为接近。

同行业可比公司	2022 年度①	2020 年度③	较 2020 年变动情况 ④=①-③
力肯	27.81%	24.19%	3.62 个百分点
荣鹏股份	25.26%	20.36%	4.90 个百分点

3) 公司毛利率变动幅度高于普莱得的原因

普莱得主营业务系电动工具产品的研发、生产和销售，主要产品包括热风枪、电动喷枪、电动钉枪、吸尘器、吹风机、喷雾器、打胶枪、打气泵等。普莱得主营业务及主要产品与公司存在一定差异，因此其与公司的毛利率可比性低于钻全、力肯。

公司 2022 年度毛利率变动幅度高于普莱得，主要原因包括：① 公司 2022 年外销收入占主营业务比例为 72.47%，普莱得 2022 年外销收入占比为 60.05%，低于公司外销收入占比，因此毛利率水平受益于美元升值的程度较低；② 产品结构差异导致成本影响因素不一致。普莱得主要产品为电动工具，主要原材料包括金属原材料、电机等，其涉及的金属主要为钢材。而公司主要金属原材料为铝材，2021 年钢材价格变动幅度小于铝材，因此其 2021 年毛利率水平受原材料价格波动的不利影响更小，2022 年毛利率恢复的幅度亦更小。

4) 公司毛利率变动趋势与丰立智能不一致的原因

2022 年，公司毛利率变动趋势与丰立智能不一致主要原因系主营业务及产品结构不一致。丰立智能主营业务为小模数齿轮、齿轮箱以及相关精密机械件等产品研发、生产与销售，其中气动工具产品收入占比仅为 20%左右。

具体到细分产品，丰立智能与公司的毛利率水平对比情况如下：

项目	可比公司	披露产品分类	2022 年度	2021 年度	2022 年度较 2021 年度变动
风炮类	丰立智能	气动工具	10.80%	9.52%	1.28 个百分点
	荣鹏股份	气动风炮	34.61%	32.43%	2.18 个百分点

2022 年公司气动风炮毛利率变动趋势及幅度与丰立智能类似，但毛利率水平高于可比公司丰立智能，主要原因系：① 丰立智能气动工具收入占比较低。与丰立智能相比，公司更专注于气动工具产品的研发与投入，已在行业内建立了较强的竞争优势，占据了领先的市场地位；② 公司与丰立智能采取了不同的销

售模式，丰立智能气动工具全部采用经销模式进行销售，以内销为主。而公司气动工具产品以直销并采用 ODM 模式为主，主要为外销，受益于美元升值的程度更高。目前国内气动工具生产企业数量众多，但规模普遍较小，产业集中度低，市场竞争较为激烈，外销通常具有更高的毛利率水平；③ 公司在气动工具行业深耕多年，已经具有一定的知名度和品牌影响力，拥有更强的产品定价权。

2022 年度公司气动风炮毛利率较上年呈现小幅上升，与丰立智能不存在显著差异。

5) 公司毛利率变动趋势与其他同行业可比公司不一致的原因

腾亚精工主营业务为射钉紧固器材和建筑五金制品的研发、生产与销售，其中射钉、瓦斯气罐、建筑五金制品主要通过 ODM 形式销售；燃气钉枪使用自主品牌进行境内经销。根据其 2022 年报显示，其毛利率下降主要原因系受境内部分毛利率下降影响。而公司主要通过 ODM 模式进行销售且外销占比较高，产品类型、销售模式及销售区域的区别导致 2022 年公司毛利率变动趋势与腾亚精工不一致。

开创电气、锐奇股份主营业务及主要产品与公司存在较大差别，因此毛利率变动幅度与公司不具有可比性。

(2) 2022 年公司净利润变动幅度与同行业可比公司的比较情况

2022 年公司净利润变动幅度与同行业可比公司的对比情况如下：

单位：万元

同行业可比公司	2022 年度①	2021 年度②	较上年变动情况
钻全	16,866.86	10,759.78	56.76%
力肯	2,553.70	3,177.48	-19.63%
锐奇股份	393.37	1,022.63	-61.53%
腾亚精工	5,066.15	5,447.65	-7.00%
丰立智能	4,489.90	6,079.26	-26.14%
普莱得	11,196.27	10,971.29	2.05%
开创电气	5,469.49	6,588.94	-16.99%
荣鹏股份	5,192.85	1,042.95	397.90%

注：计算公式：净利润较上年变动情况=①/②-1

企业净利润变动幅度除与毛利率变动有关外，费用率水平、投资收益情况、资产减值损失、营业外收支、净利润基数等因素均可能影响企业的净利润水平，各项因素对毛利率的具体影响情况如下：

项目	对净利润增幅影响过程
毛利率变动	毛利率增幅越大，净利润增幅越大
费用率水平	费用率较高，则净利润增幅越小
投资收益	投资收益越高，则净利润增幅越大
资产减值损失、信用减值损失、资产处置收益等	相关资产减值损失越大，则净利润增幅越小
营业外收支	营业外收支净额越高，则净利润增幅越大
净利润基数规模差异	净利润基数越小，在增加相同毛利额的情况下，净利润增幅越大

受上述因素的影响，公司净利润变动与同行业可比公司存在较大差异，具体对比分析情况如下：

1) 公司净利润增幅高于钻全的原因

公司 2022 年净利润变动趋势与钻全相符，均较上年大幅增长。公司净利润增幅高于钻全的主要原因包括：

① 公司 2022 年毛利率增幅高于钻全。根据钻全年度报告显示，2022 年其净利润增幅较大主要原因系 2022 年台币较美元急剧贬值所致。根据其营业毛利变动分析表，售价对营业毛利正向贡献，成本对营业毛利负向贡献，数量对营业毛利负向贡献。毛利率提升系其净利润增长的主要原因，与公司存在相似性。但公司毛利率增长幅度较钻全更高，因此净利润增幅亦更高，毛利率增幅较大的原因参见本题回复之(三)1(1)之说明。

② 2022 年公司费用率呈现下降趋势，而钻全费用率水平有一定提升。2022 年公司各项费用率由 2021 年的 12.89% 下降为 12.42%，对净利润增幅有一定的提升作用，而钻全各项费用率由 2021 年的 8.4% 上升为 2022 年的 9.33%，对净利润增幅具有一定负面影响。

③ 2021 年钻全的净利润基数更高，因此即使毛利率变动幅度与公司一致，其净利润增幅亦相对有限。钻全 2021 年度净利润为 1.08 亿元，企业规模更大，2021 年净利润基数较高；而公司 2021 年净利润为 1,042.95 万元，净利润基数较小。钻全 2022 年营业利润增加额为 6,249.82 万元，公司 2022 年营业利润增加额为 4,823.79 万元，尽管钻全 2022 年营业利润增加额较高，但由于钻全净利润基数更高，其利润增幅仍低于公司 2022 年利润增幅。

综上，公司 2022 年净利润增幅高于钻全净利润增幅具有合理性。

2) 公司净利润变动趋势与力肯存在差异的原因

2022 年度公司因毛利率提升带动公司营业利润、净利润大幅提升。而力肯 2022 年度毛利率小幅下降，导致其营业利润较上年下降 1.33%，与 2021 年基本持平。公司 2022 年净利润变动趋势与力肯存在差异的主要原因包括：

① 公司 2022 年毛利率增幅高于力肯。毛利率增幅较大的原因参见本题回复(三)1(1)之说明。

② 力肯 2022 年营业外收入大幅下降。力肯 2022 年净利润大幅下滑，主要原因系营业外收入减少（2021 年子公司搬迁补偿带来大额营业外收入，2022 年无此项收入）所致。若假设 2021 年及 2022 年营业外收入均为 0，力肯 2022 年度净利润增长 7.10%，与公司净利润变动趋势一致。

综上，力肯 2022 年营业外收入大幅下降导致其当年净利润较上年出现下降，与公司净利润变动趋势出现不一致。

3) 公司净利润变动趋势与丰立智能不一致的原因

公司净利润变动幅度与丰立智能存在差异，主要原因系：产品结构不同。由于产品结构不同，因此公司与丰立智能所面临的市场环境亦不相同。2022 年丰立智能第一大产品齿轮营业收入下降 29.79%，第二大产品精密减速器（谐波减速器）及零部件营业收入下降 24.34%，导致丰立智能营业收入规模大幅下降，同时精密减速器（谐波减速器）及零部件毛利率大幅下滑。齿轮、精密减速器毛利的大幅下滑系丰立智能净利润下滑的主要原因。丰立智能净利润变动趋势与公司不存在可比性。

4) 公司净利润变动幅度高于普莱得的原因

公司净利润变动趋势与普莱得相似但变动幅度远高于普莱得，主要原因包括：

① 2022 年公司毛利率提升幅度高于普莱得毛利率提升幅度。单价提升、产品结构优化带动普莱得 2022 年度毛利率小幅提升，带动净利润小幅提升。普莱得与公司 2022 年毛利率增幅差异原因参见本题回复(三)1(1)之说明。

② 2022 年公司费用率呈现下降趋势，而普莱得费用率水平有一定提升。2022 年公司各项费用率由 2021 年的 12.89%下降为 12.42%，对净利润增幅有一定的提升作用，而普莱得各项费用率由 2021 年的 14.08%上升为 2022 年的 15.48%，对净利润增幅具有一定负面影响。

③ 2022 年普莱得实现投资收益-206.85 万元，较上年减少 370.64 万元，导

致 2022 年普莱得净利润增幅下降。而荣鹏股份 2022 年不存在投资收益。

④ 2022 年普莱得的净利润基数更高，在同等利润增长的情况下利润增幅有限。2021 年普莱得净利润为 9,515.83 万元，远高于公司当年的净利润水平，因此其利润增幅相对有限。

5) 公司净利润变动趋势与其他同行业可比公司不一致的原因

公司净利润变动趋势与腾亚精工不一致的主要原因系：① 毛利率变动幅度不一致导致毛利额变动存在差异。毛利率变动幅度不一致的原因参见本题回复(三)1(1)之说明。② 据腾亚精工 2023 年 5 月 5 日投资者关系活动记录，公司 2022 年度加大了研发投入，引进了与工具一体化、无刷电机电控、锂电 BMS 电工相关的硬件工程师、嵌入式工程师、算法工程师等高端专业人才。研发费用投入增加导致公司净利润降幅较收入降幅更高。

公司产品与锐奇股份、开创电气差异较大，净利润可比性较差。其中锐奇股份主要系公司自身经营状况影响，成本费用增加显著；开创电气与公司类似，得益于前期产品销售价格的调整、主要原材料采购价格趋向稳定以及美元兑人民币升值的影响，毛利率明显提升。但由于外部不利环境影响，销量下降幅度较大，且 2022 年资产减值损失较 2021 年增加了 556.88 万元，因此净利润仍存在一定程度的下降。锐奇股份、开创电气跟公司具体产品并不完全可比，净利润变动趋势与公司存在差异具有合理性。

综上，公司净利润变动与同行业可比公司存在较大差异，主要原因系主营业务差异、毛利率变动幅度差异、费用支出差异、营业外收支差异等，具有合理性。

(3) 2021 年公司毛利率下降的真实性和合理性

1) 公司历史毛利率变动情况

2016 年至今，公司毛利率变动情况如下：

项目	2025年 1-6月	2024年	2023年	2022年	2021年	2020年	2019年	2018年	2017年	2016年
毛利率	26.36%	27.63%	27.50%	25.26%	15.41%	20.36%	19.73%	21.41%	22.17%	20.83%

注：2016-2020 年数据未经审计

据上表，从公司近十年纵向历史来看，公司毛利率水平呈现“长期稳定-2021 年骤降-2022 年起回升企稳”的阶段性特征，2021 年毛利率系历史最低且与前后年份差异较大。2016-2020 年公司毛利率水平稳定在 19.73%-22.17%的窄幅区间，

2021 年因外部因素冲击影响大幅偏离后，2022 年起回归正常并进入 25.26%-27.63%的新稳定区间，且在报告期内持续保持，进一步验证 2021 年为阶段性异常节点。

2021 年外部宏观环境变化剧烈，当年原材料价格快速上涨，且人民币汇率持续升值。在该种外部环境下，虽然公司于 2020 年四季度左右起即与客户开展价格调整谈判，但从谈判到落地再到完成生产发货存在时滞，且 2021 年受订单爆满、海运受阻等因素影响，加剧了价格调整的滞后性，导致产品价格提升无法完全弥补原材料价格上涨和人民币汇率升值带来的负面影响，最终使得 2021 年毛利率出现大幅下滑。关于 2021 年毛利率下降的具体分析详见本题回复之(一)2(2)之说明。

考虑到 2021 年受外部因素持续不利变动影响较大，属于极端异常情形，导致公司 2021 年毛利率及净利润水平处于历史低位。由于 2021 年相关指标系低基数，使得公司 2022 年毛利率及净利润变动幅度相对较大。若剔除 2021 年异常值影响，比较相关指标 2022 年相较于 2020 年的变动情况，则公司 2022 年毛利率及净利润变动幅度与部分同行业可比公司的差异显著缩小。

2) 2021 年公司毛利率变动幅度与同行业可比公司的比较情况

2020 年至 2021 年，公司与同行业可比公司的毛利率对比情况如下：

同行业可比公司	2021 年度①	2020 年度②	较上年变动情况
钻全	21.74%	25.32%	-3.58 个百分点
力肯	26.73%	24.19%	2.54 个百分点
锐奇股份	13.52%	19.66%	-6.14 个百分点
腾亚精工	28.32%	34.02%	-5.70 个百分点
丰立智能	21.19%	25.42%	-4.23 个百分点
普莱得	29.57%	32.43%	-2.86 个百分点
开创电气	19.22%	26.62%	-7.40 个百分点
平均值	22.90%	22.90%	-3.91 个百分点
荣鹏股份	15.41%	20.36%	-4.95 个百分点

注 1：计算公式：毛利率较上年变动情况=①-②

注 2：公司 2020 年数据未经审计

据上表，除力肯外 2021 年其余同行业可比公司的毛利率均有所下滑，根据其招股说明书、定期报告等公开披露资料中相关信息，2021 年毛利率下降的主

要原因亦系原材料价格上涨、人民币升值等宏观因素所致，进一步印证系行业整体面临较大压力而非公司个体经营问题。

2020-2021 年公司与同行业可比公司毛利率的变动幅度有所不同，公司跌幅略高于同行业平均值但处于行业合理波动区间内，主要原因系产品及业务结构、原材料、所在区域等方面存在差异所致，各方面差异的具体情况详见本题回复之(三)1(1)之说明。关于与部分同行业可比公司毛利率变动幅度存在差异的具体分析如下：

① 公司 2021 年毛利率下降幅度高于钻全的原因：公司产能低于钻全，在 2021 年行业需求爆发订单大幅增长的情况下，钻全承接订单的能力更强，亦能够将部分提价后的订单在当年完成交付从而在一定程度上修复毛利率水平，从而使得毛利率下降幅度低于公司；

② 力肯 2021 年毛利率上升的原因：A. 力肯在 2021 年年报中未披露毛利率上升的具体原因，但其披露如下内容：“气动打钉机产品属于产品生命周期的成熟期，随着美国房屋市场的复苏、产品功能的创新，需求市场自 2010 年后稳定成长。惟中国大陆产品加入全球竞争，目前全球 DIY 型产品市场绝大部分已被中国大陆囊括，为避免与中国大陆产品进行杀价竞争，本公司转向发展高阶的专业级产品，致力提高产品稳定性，在价格优势及功能创新下，客户订单仍能保持持续成长外，另一个契机则是藉由公司累积多年的研发资源，成功开发出一系列车用气动工具产品，并积极参与各项海外展会，凭借产品新颖设计与品质稳定，并配合精进的生产制造经验，切入汽修维修市场，在欧美等海外市场成功扩展客户来源，为公司营收再创成长契机。”。因此，合理推测力肯 2021 年毛利率小幅上升的主要原因系毛利率水平相对较高的高阶专业级产品和新产品的收入占比提升所致；B. 力肯与部分供应商亦通过美元付款，以此规避汇率波动，因此其 2021 年受人民币升值影响程度较低。

③ 公司 2021 年毛利率下降幅度高于普莱得的原因：A. 普莱得 2021 年外销收入占比约为 60%左右，低于公司当年外销收入占比，因此其毛利率水平受人民币升值的影响程度更低；B. 普莱得主要金属原材料为钢材，而公司主要金属原材料为铝材，2021 年钢材价格上涨幅度小于铝材，使得其毛利率水平受原材料价格上涨的影响程度更低；

④ 公司 2021 年毛利率下降幅度高于丰立智能的原因：A. 丰立智能 2021 年外销收入占比约为 50%左右，低于公司当年外销收入占比，因此其毛利率水平受人民币升值的影响程度更低；B. 丰立智能主要金属原材料为钢材，而公司主要金属原材料为铝材，2021 年钢材价格上涨幅度小于铝材，使得其毛利率水平受原材料价格上涨的影响程度更低；

⑤ 公司 2021 年毛利率下降幅度与其他同行业可比公司不一致的原因：腾亚精工、开创电气、锐奇股份的主营业务及主要产品或销售模式及销售区域与公司存在较大差别，因此其毛利率变动幅度与公司的可比性较低。

3) 2021 年毛利率异常推动战略转型，毛利率得以提升并保持稳定

2021 年的极端经营压力坚定了公司战略转型决心，通过产品结构优化、客户结构调整等措施，公司毛利率水平从 2022 年起进入新的稳定区间，即使在 2023 年主要客户仍未完全走出去库存阶段，公司仍保持战略定力，未回归到之前低毛利率时期的经营模式。

产品结构优化方面，由于 DIY 产品技术要求相对较低、市场供应充足、竞争激烈、盈利空间较小，公司在保持一定市场份额的同时，积极开拓蓝海市场，推动产品向专业级、工业级方向转型升级，有助于进一步夯实公司的盈利能力。公司专业级、工业级产品销售占比由 2021 年 55%左右逐年上涨至 2024 年 71%左右，累计提升约 16 个百分点。产品结构的优化升级系公司可持续维持的竞争优势，对毛利率水平的提升产生持久、稳固的影响。客户结构调整方面，2021-2024 年，公司通过亚马逊平台销售金额由 107.29 万元增长至 2,115.67 万元，平均毛利率约为 59%。通过亚马逊等线上平台直接销售可以大幅缩短公司产品出厂到消费者之间的中间销售环节，有利于公司在产业价值链中获取更高的利润水平，从而稳定毛利率水平。经测算，2022 年因产品及客户结构优化调整对毛利率变动的影响值为 3.26%，叠加当年人民币整体贬值带来的正向影响 1.47%，两者合计助力公司毛利率水平上升至新的台阶。

保持战略定力方面，2023 年公司主要客户仍未完全走出去库存阶段，导致当年公司营业收入同比下滑，面对该情形公司未放弃战略转型升级，继续推动专业级、工业级产品销售占比由 2022 年 63%左右上升至 2023 年 68%左右。经测算，2023 年因产品及客户结构优化调整对毛利率变动的影响值为 1.39%，叠加当年人

人民币整体进一步贬值带来的正向影响 2.14%，使得公司当年毛利率仍实现稳中有升。2024 年起，结构优化调整仍对公司毛利率变动提供正向贡献，能够在一定程度上对冲其余因素变化可能带来的负向影响，使公司毛利率水平继续保持稳定，从而印证了战略转型升级成效显著且具备可持续性。

2. 主要产品提价幅度明显高于原材料价格上涨幅度的原因

2022 年度主要产品提价幅度高于原材料价格提升对成本提升的幅度，主要原因系：(1) 2022 年主要产品平均价格提升主要来源于 2021 年提价，与 2022 年原材料价格提升存在时间性错配，二者并不直接相关；(2) 调价比例包含原材料价格对成本的影响幅度及汇率变动对收入的影响幅度等因素，因此在美元贬值的情况下，调价比例会大于原材料价格上涨对成本的提升比例。2021 年美元持续贬值，因此提价幅度高于当时原材料价格提升对成本提升的幅度。具体分析如下：

(1) 因接单、生产、发货周期等因素影响，产品提价的效果往往是滞后的，但原材料价格上涨的影响却是即时的。2022 年度平均价格提升主要来源于 2021 年提价，与 2022 年原材料价格提升存在时间性错配，二者并不直接相关

当原材料价格、汇率等因素快速变动对公司利润水平产生不利影响时，公司会依据前期原材料价格、汇率变动情况，分析其对产品成本、人民币收入的影响，并与客户进行价格谈判。待价格谈判完成后，客户依据新生效的价格下订单。公司根据新订单安排生产，待后续完成销售则调整后的价格得到实现。因此，价格实现存在滞后性：

2022 年公司主要产品平均价格提升来源于 2021 年下半年公司与客户协商提价落地，该提价幅度系根据 2021 年初至 2021 年下半年提价时原材料对成本的提升幅度、美元贬值幅度等因素确定，系发生在 2021 年暨同一年份。

2022 年公司主要产品平均成本提升代表 2021 至 2022 年间原材料价格上涨对成本的提升幅度，系发生在不同年份。

因此该二者在时间上存在错配。

以铝材为例，2021 年 1-10 月，铝材价格持续上涨，涨幅高达 60%以上，2021 年 11 月起，铝材价格呈现反复震荡行情，波动后直至 2022 年下半年才逐渐趋稳，但仍处于高位水平。2021 年 1-10 月，钢材价格涨幅亦达 40%以上。

长江有色市场：平均价：铝：A00（元/吨）



数据来源：Choice

在提价过程中，考虑铝材对成本的影响主要为2021年初至2021年第三季度，原材料上涨达60%以上，而2022年铝材平均价格较2021年仅上涨约5.00%。由此可知，2022年度平均价格提升与2022年原材料价格提升存在时间性错配，二者并不直接相关。

(2) 调价比例包含原材料价格对成本的影响幅度及汇率变动对收入的影响幅度等因素，因此在美元贬值的情况下，调价比例会大于原材料价格上涨对成本的提升比例

公司与客户进行调价谈判时，调价比例系根据原材料、汇率等因素综合确定。以SUPER CHEAP AUTO为例，2021年11月由于原材料价格上涨及汇率变动，公司对客户SUPER CHEAP AUTO提出涨价谈判。根据客户要求，将各类原材料价格、汇率水平较前次调价时的情况进行对比，量化原材料价格变动对成本的影响、汇率变动对人民币收入的影响，最终确定价格涨幅。

在整体层面，2021年1-10月，主要原材料铝材价格持续上涨，涨幅高达60%以上，同时，2021年全年，美元波动贬值，影响公司本币收入。公司2021年下半年陆续进行调价谈判及落地，调价幅度应包含调价前美元贬值幅度及原材料价格提升对成本影响幅度。因此在美元贬值的背景下进行调价，提价幅度高于当时原材料价格提升对成本提升的幅度具有合理性。

综上，2022年度平均价格提升与2022年原材料价格提升存在时间性错配，二者并不直接相关。2021年美元波动贬值，公司2021年下半年陆续进行调价谈

判及落地，调价幅度应包含调价前美元贬值幅度及原材料价格提升对成本影响幅度。因此 2022 年度主要产品提价幅度明显高于 2022 年度原材料价格上涨幅度具有合理性。

通过替代分析法，2022 年产品提价、成本变动对毛利率提升的贡献情况如下：

项目	2022年度
毛利率差异-单价	7.85%
毛利率差异-单位成本	-2.62%
合计	5.23%

公司产品提价系对材料价格提升的应对，仅为恢复正常利润水平。剔除美元汇率、公司产品及客户结构优化等因素的影响，综合原材料及提价影响，可帮助公司 2022 年度提高毛利率 5.23 个百分点，达到 20.32%，恢复至 2016 年至 2020 年平均水平，不存在通过提价大幅度提升毛利率的情况。

3. 公司各主要产品提价幅度及整体提价幅度与同行业可比公司是否存在较大差异

2021 年提价系市场普遍现象，同行业可比公司均面临成本上涨压力，需要进行提价。公司各主要产品提价幅度及整体提价幅度与同行业可比公司不存在较大差异。具体分析参见本问询回复问题(二)3(2)之说明。

综上，公司气动钉枪 2022 年平均价格提升幅度与钻全较为相似，但高于普莱得及力肯，主要原因系产品结构差异导致，具有合理性；公司气动喷枪、气动风炮、喷涂机 2022 年平均价格提升幅度与同行业可比公司同类竞品价格提升幅度不存在显著差异。

(四) 按月度列示 2021 年和 2022 年发行人各主要产品均价的变动情况，说明是否与发行人的提价行为相一致；结合前次问询回复内容，补充说明报告期内发行人与主要客户历次调价的具体时间、发起方、调价原因、沟通方式（如邮件等）、该次调价对该类产品均价的影响等，发行人不同客户间调价频次存在较大差异的原因及合理性

1. 按月度列示 2021 年和 2022 年公司各主要产品均价的变动情况，说明是否与公司的提价行为相一致

2020 年至 2022 年，受原材料价格及汇率的大幅波动影响，公司对主要客户

进行了二轮广泛的价格提升，价格谈判需要磋商过程，完成价格谈判后至产品发货受生产周期影响，存在一定间隔。公司两次大规模调价对单价造成影响的具体情况如下：

触发原因	谈判时间	谈判成功时间	对单价造成影响主要时间段
2020年4月至11月，铝材平均价格上涨约30%	2020年11月开始	2021年第一季度、二季度	2021年第三季度及之后
2021年1月至5月，铝材平均价格上涨约30%，美元波动贬值	2021年4月开始	2021年第三季度至2022年初	2022年

长江有色市场：平均价：铝：A00（元/吨）



数据来源：Choice。以铝价为例，列示了主要提价谈判时间及提价时间

由于公司产品型号众多，原材料对不同产品成本的影响幅度不同，客户议价能力亦不同，因此公司对不同客户不同产品调价并非在一个时间点集中完成，而是分布在一个阶段逐步进行。客户可能对所有产品一次性调价，亦有可能进行分批调价。且不同客户、不同产品型号出货时间在月度差异较大，因此产品大类的月度均价变动难以与公司具体的调价行为准确匹配。

因此我们对各产品大类半年度均价变动、季度均价与提价行为的一致性进行了匹配分析，具体如下：

(1) 与主要产品大类半年度均价的匹配分析

公司各产品大类半年度均价变动情况如下：

单位：元/台

期间	气动钉枪	较上期价格变动幅度	气动喷枪	较上期价格变动幅度	气动风炮	较上期价格变动幅度	喷涂机	较上期价格变动幅度	其他气动工具	较上期价格变动幅度

2021H1	105.29	-	33.44	-	180.73	-	800.18	-	83.94	-
2021H2	107.85	2.43%	37.26	11.43%	193.75	7.20%	867.33	8.39%	90.34	7.62%
2022H1	144.85	34.31%	41.66	11.80%	212.75	9.81%	977.90	12.75%	100.83	11.62%
2022H2	151.83	4.81%	44.07	5.79%	237.85	11.80%	1,065.06	8.91%	109.53	8.62%
2023H1	141.88	-6.55%	39.18	-11.09%	238.15	0.13%	1,009.45	-5.22%	101.97	-6.90%
2023H2	150.30	5.94%	46.01	17.43%	232.14	-2.53%	953.18	-5.57%	101.09	-0.87%
2024H1	151.79	0.99%	42.62	-7.36%	231.57	-0.25%	803.50	-15.70%	104.66	3.53%
2024H2	168.63	11.10%	43.92	3.05%	211.87	-8.51%	886.78	10.37%	100.94	-3.56%
2025H1	162.83	-3.44%	45.31	3.16%	218.61	3.18%	731.24	-17.54%	98.01	-2.90%

公司于 2021 年下半年逐步完成提价谈判，随着提价后产品逐步完成发货，各大类产品均价于 2021 年下半年及 2022 年上半年集中体现。2022 年下半年，公司已基本完成提价。气动钉枪提价效果主要在 2022 年上半年体现，而在 2021 年下半年体现较少，主要原因系：1) 2021 年气动钉枪产能利用率较高，提价产品主要集中于 2022 年进行发货；2) 2022 年度气动钉枪中专业程度更高、单价更高（约为 400-500 元/台）的卷钉枪产品收入占比提升，带动了气动钉枪均价大幅提升。公司气动风炮 2022 年下半年平均单价显著提升，主要原因系 2022 年下半年单价更高的大风炮（均价一般 600 元/台以上）收入占比较上半年提升了约 6 个百分点。

(2) 与主要产品大类季度均价的匹配分析

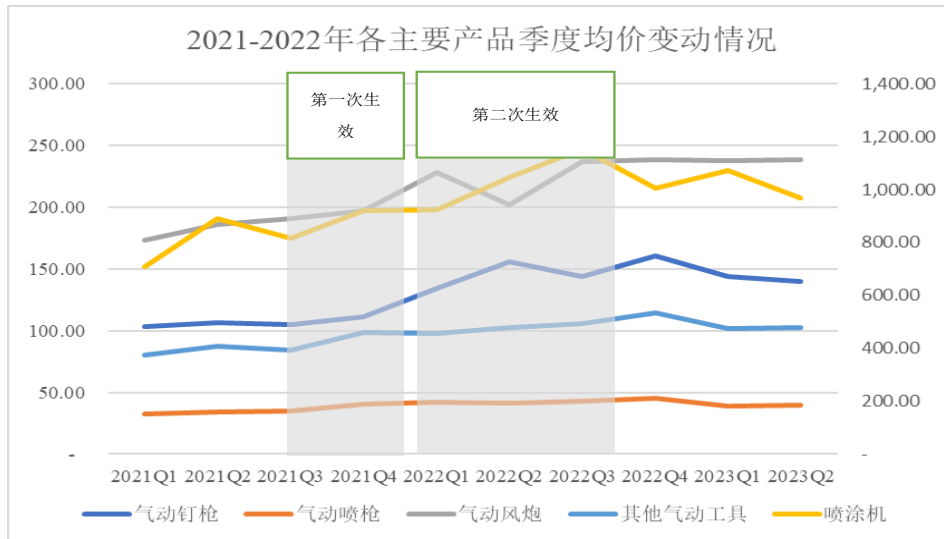
公司各产品大类季度均价变动情况如下：

单位：元/台

期间	气动钉枪	较上期价格变动幅度	气动喷枪	较上期价格变动幅度	气动风炮	较上期价格变动幅度	喷涂机	较上期价格变动幅度	其他气动工具	较上期价格变动幅度
2021Q1	103.48	-	32.43	-	173.11	-	708.06	-	80.01	-
2021Q2	106.66	3.08%	34.12	5.21%	185.79	7.32%	891.48	25.90%	87.63	9.53%
2021Q3	105.18	-1.39%	34.68	1.62%	190.99	2.80%	817.63	-8.28%	84.34	-3.76%
2021Q4	111.52	6.03%	40.16	15.82%	196.96	3.12%	918.66	12.36%	98.34	16.60%
2022Q1	134.20	20.34%	42.08	4.78%	228.23	15.88%	925.53	0.75%	97.95	-0.40%
2022Q2	155.57	15.92%	41.32	-1.80%	202.03	-11.48%	1,044.92	12.90%	102.76	4.91%
2022Q3	143.54	-7.74%	43.21	4.58%	237.40	17.51%	1,153.06	10.35%	105.52	2.69%
2022Q4	160.44	11.78%	44.90	3.90%	238.41	0.43%	1,005.94	-12.76%	114.24	8.27%
2023Q1	143.53	-10.54%	38.87	-13.44%	237.66	-0.32%	1,072.91	6.66%	101.62	-11.05%

2023Q2	140.28	-2.26%	39.43	1.46%	238.57	0.38%	970.16	-9.58%	102.31	0.68%
2023Q3	158.48	12.98%	46.55	18.04%	235.06	-1.47%	941.80	-2.92%	101.92	-0.38%
2023Q4	142.05	-10.37%	45.57	-2.10%	230.48	-1.95%	964.18	2.38%	100.35	-1.54%
2024Q1	158.44	11.53%	42.36	-7.04%	223.42	-3.07%	925.83	-3.98%	105.88	5.51%
2024Q2	146.75	-7.37%	42.85	1.15%	238.22	6.62%	728.65	-21.30%	103.55	-2.20%
2024Q3	158.14	7.76%	44.36	3.53%	216.97	-8.92%	873.07	19.82%	100.06	-3.38%
2024Q4	179.55	13.54%	43.51	-1.92%	207.47	-4.38%	894.59	2.46%	101.76	1.70%
2025Q1	169.25	-5.73%	44.34	1.91%	211.56	1.97%	663.19	-25.87%	98.39	-3.32%
2025Q2	158.27	-6.49%	46.30	4.42%	227.44	7.51%	779.74	17.57%	97.53	-0.87%

季度均价变动与提价行为的匹配情况：



整体而言：

1) 提价带动各类产品季度均价波动向上，其中第一轮提价后订单主要发货并确认收入时间为 2021 年第三季度及之后，系第一轮次提价主要生效区间；第二轮提价后订单主要发货并确认时间为 2022 年第一季度及之后，系第二轮次提价主要生效区间；

2) 部分季度存在均价波动向下，主要原因系低价产品在该季度出货较多所致，具有偶然性，一般在下一季度即恢复波动向上趋势；部分季度出现均价向下波动的原因。具体如下：

2021 年第三季度，气动钉枪平均单价较上一季度下降 1.39%，主要原因系单价较低的直钉枪收入占比提升；2022 年第三季度，气动钉枪平均单价较上一季度下降 7.74%，主要原因系单价较高的卷钉枪收入占比下降了约 7 个百分点；

2022 年第二季度，气动喷枪平均单价较上一季度下降 1.80%，主要原因系销售结构变动，价格较低的部分型号出货比例较高；

2022 年第二季度，气动风炮平均单价较上一季度下降 11.48%，主要原因系当月体积较小、单价更低的小风炮收入占比达 71%，而 2022 年第一季度小风炮收入占比约为 64%。

2021 年第三季度，喷涂机平均单价较上一季度下降 8.28%，主要原因系专业程度较低的 RP8626 高压无气喷涂机收入占比上升了约 12 个百分点；2022 年第四季度，喷涂机平均单价较上一季度下降 12.76%，主要原因系单价更高的 450 高压无气喷涂机收入占比下降了约 9 个百分点。

2021 年第三季度，其他气动工具平均单价较上一季度下降 3.76%，2022 年第一季度，其他气动工具平均单价较上一季度下降 0.40%，主要原因系单价较低的其他气动工具当季度出货量增加。

3) 2022 年度由于美元对人民币汇率持续升值，强化了季度均价向上趋势。

综上，公司各大类产品半年度均价、季度均价与公司提价行为具有一定匹配性，不同产品出货时间差异会造成产品均价在季度间进行波动。

(3)2023 年以来产品调价的滞后情况及与对各大类产品均价影响的匹配性分析

1) 2023 年以来价格调整方面没有统一的节奏

自 2023 年上半年以来，基于促销支持、汇率影响等方面考虑部分客户开始与公司谈判进行个别产品零星降价（不完全都是降价，亦会有部分产品因配置提升、材料成本上涨等原因提价），因此具体到部分产品型号来看整体呈现下降趋势。由于各客户与公司的交易情况不同，议价能力亦有所差别，在外部环境相对稳定的情况下，双方调价系基于自身特定情况展开，且公司通常不会主动发起降价，因此 2023 年以来价格调整方面没有统一的节奏，与 2021 年公司向主要客户集中发起大规模调价谈判存在实质性区别。

2) 2023 年以来滞后性影响相对较弱

调价滞后性影响方面，由于海运物流、客户需求等因素不存在极端变化情形，公司能够按照正常节奏完成生产、发货等一系列流程，在接单后通常在 3 个月以内运输至客户处签收并完成收入确认，因此当季度完成的调价谈判往往在下季度

能够体现，其滞后性影响的时间差显著短于 2021 年因海运受阻、订单爆满等引发的极端情形。

我们选取了 2024 年各产品大类前三大客户，分析其调价情况与对应产品销售单价变动情况的匹配性情况，具体如下：

产品大类	客户名称	型号	调价幅度	调价时间	调价后订单开始实现销售时间	调价前 3 个月该客户该型号均价	调价后 3 个月该客户该型号均价	均价变动比例
气动钉枪	Techtronic Trading Ltd	CHF9034RA (TTI) 斜钉枪	-1.14%	2025 年 2 月	2025 年 4 月	302.80	294.23	-2.83%
	Canadian Tire Corporation Limited	CN45RC 卷钉枪	-2.01%	2024 年 7 月	2024 年 9 月	378.21	372.97	-1.39%
	苏州拓拓工具有限公司	SF5040E 两用钉枪	-2.42%	2022 年 11 月	2023 年 1 月	88.27	86.75	-1.72%
气动喷枪	苏州拓拓工具有限公司	H827W 喷漆枪 (INGCO/TOTAL)	-2.02%	2023 年 8 月	2023 年 9 月	45.57	44.65	-2.02%
	MDD ENTERPRISE LTD	H881W 喷漆枪	-4.99%	2023 年 9 月	2023 年 11 月	106.63	98.29	-7.82%
	THESUS DE MEXICO, S. A. de C. V.	R500 喷漆枪	-3.00%	2023 年 12 月	2024 年 3 月	124.74	122.83	-1.53%
气动风炮	Harbor Freight Tools	RP17407 冲击式风扳	-1.89%	2023 年 6 月	2023 年 11 月	无销售	175.17	-
	TD Forsage Instrument Bel	RP9509 冲击式风扳	-6.00%	2023 年 10 月	2024 年 8 月	286.41	276.83	-3.34%
	HAZET-WERK - Hermann Zerver GmbH & Co. KG	RP17407 冲击式风扳	-18.48%	2024 年 5 月	2024 年 7 月	141.55	113.86	-19.56%
喷涂机	OVD Importadora e Distribuidora Ltda	450 高压无气喷涂机 220V	-5.00%	2023 年 10 月	2023 年 12 月	1,135.36	1,017.89	-10.35%
	上海司顺电子商务有限公司	RP8626 高压无气喷涂机 120V	-1.00%	2024 年 7 月	2024 年 9 月	524.36	523.80	-0.11%
	BLOOMING FOREST (HK) LIMITED	RP8626 高压无气喷涂机 120V	-4.51%	2023 年 11 月	2023 年 11 月	577.61	542.71	-6.04%

据上表，某客户对某特定型号产品进行调价后，相关产品均价亦会发生相应变化，具备一定匹配性。调价比例和均价变动比例存在差异主要系调价前产品可能在调价后交付所致，具备合理性。

3) 受调价节奏及产品结构变化的影响，2023 年以来各类产品均价变动方向及幅度不完全一致

从各类产品半年度均价变化情况来看，2023 年以来各期间呈现出变动方向和幅度不完全一致的情形，一方面系前述调价节奏差异所致，另一方面产品结构变化亦会产生影响，具体情况如下：① 2023 年下半年和 2024 年下半年气动钉枪平均单价呈现大幅提升，主要原因系单价较高的卷钉枪产品收入占比进一步提升所致；② 2023 年下半年气动喷枪平均单价较上半年提升 17.43%，主要原因系单价更高的 A610 气动喷枪（单价约为 300-500 元）在亚马逊平台上推广效果显

著，销售收入占比提升了约 7 个百分点，从而带动气动喷枪平均单价提升；③ 2024 年下半年喷涂机平均单价较上半年提升了 10.37%，主要原因系单价更高的 450 高压无气喷涂机（单价约为 1,000 元/台以上）销售收入占比提升了约 10 个百分点。

从各类产品季度均价变化情况来看，2023 年以来，公司对部分客户存在降价但并非统一进行，而是通常由相关客户发起零星谈判。受调价谈判节奏差异、收入结构变动等因素影响，在此期间各类产品均价并未完全呈现出季度间持续下降的情况。具体如下：① 关于气动钉枪：季度单价在个别月份由于专业程度更高、单价更高的卷钉枪产品销售收入占比的提升，反而呈现单价上升的情况；② 对于气动喷枪：2023 年第三季度，由于单价显著更高的 A610 气动喷枪产品在亚马逊平台销售效果良好，销售收入较上一季度增长 172%，从而带动该季度平均单价提升显著；③ 对于气动风炮：整体呈现单价小幅下降的趋势；④ 对于喷涂机：2024 年以来，为扩大市场份额公司进行了一定的降价促销活动，其季度均价整体呈现较大幅度下降，2024 年第三季度平均单价上升主要系销售结构变动所致，当期 450 高压无气喷涂机销售收入占比显著提升。

综上，2021 年至 2022 年公司各大类产品半年度均价、季度均价与公司提价行为具有一定匹配性，2023 年以来，受调价节奏及产品结构变化的影响，各类产品均价变动方向及幅度不完全一致，但具体到特定客户特定产品型号维度来看，均价变化与调价行为具有一定匹配性。

2. 结合前次问询回复内容，补充说明报告期内公司与主要客户历次调价的具体时间、发起方、调价原因、沟通方式（如邮件等）、该次调价对该类产品均价的影响等，公司不同客户间调价频次存在较大差异的原因及合理性

(1) 公司与前二十大客户的调价次数及幅度情况

我们取得并检查了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；取得并检查了报告期各期前二十大客户的与调价相关的邮件沟通记录、微信聊天记录等，通过核对邮件公司邮箱地址、领英搜索邮件联系人等方式确认邮件、微信聊天真实性，了解调价谈判时间及谈判过程以及调价幅度的确定过程；针对通过电话及面谈进行沟通的客户，取得并检查了对应时间段内业务员的内部沟通记录、调价系统审批记录。

(2) 公司不同客户间调价频次存在较大差异的原因及合理性

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、客户价格敏感性、采购习惯等多方面因素决定，对不同客户调价次数和幅度存在一定的差异，具体如下：

1) 不同客户采购产品品类数量不一，采购品类越多，客户进行议价的需求越高

对于采购品类数量较多的客户，不同品类受到原材料价格影响的幅度不一。在进行价格调整时，客户可能要求先对部分受原材料价格影响较大的品类进行调整，后续再对其他品类进行调整。不同产品品类实际价格调整的时间不一致，导致公司对客户的价格调整次数较多，例如 Harbor Freight Tools。

2) 不同客户价格敏感性不同，价格敏感性更高的客户通常与公司具有更高的调价频次。公司主要客户为气动工具品牌商、贸易商等，由于高端品牌客户通常拥有更高的利润空间，对价格敏感性相对较低；而贸易商客户由于受到采购、销售两端限制，因此价格敏感性一般更高。对于价格敏感性更高的客户，公司通常难以通过一次谈判达成价格调整目标，需要通过多次调价逐步提升产品价格；而当外部环境变化时，价格敏感性更高的客户更易频繁要求公司进行降价支持；因此公司与江苏泛华进出口有限公司的调价频次亦相对较高。

3) 特殊型号促销安排以及配置调整调价将会影响与客户之间的调价频次。公司会对部分特殊型号进行阶段性的促销安排，对于采购相关型号产品的客户，公司对其的价格调整次数相对较多。例如 ZITREK RUS LTD 系公司俄罗斯地区的大型经销商，公司为进一步开发当地市场，会接受部分产品型号的降价需求，与客户共同抢占当地市场；此外针对配置的频繁调整亦会导致公司对客户的部分产品调价频次提升，例如 BLOOMING FOREST (HK) LIMITED，其主要通过线上平台进行销售。根据线上平台销售反馈数据及时调整配置，同时公司根据其配置调整情况调整对应价格，因此对其调价频次相对较高。

4) 客户自身的采购习惯及调价习惯亦会导致公司与其的调价频次存在差异。对于大型商超例如 SUPER CHAEP AUTO、Canadian Tire Corporation Limited 等，除公司主动发起的调价外，客户一般会进行年度审议，若原材料价格、汇率等因素变化较大，则可能会在该年度进行较大范围的调价，而非针对零散型号进行多

批次调价。

综上，公司与客户之间的调价频次受客户采购规模、议价能力、价格敏感性、需求紧迫性、客户自身的采购习惯及调价习惯等因素影响，存在较大差异，具有合理性。

(3) 调价对该类产品均价的影响

产品年度均价变动受到产品销售结构、汇率、调价三方面的影响，因此通过多次替代的方法量化拆分上述三项因素对各大类产品均价的影响，具体测算方法如下：第一步，以上一期公司各产品型号美元收入平均汇率为替代当年美元收入汇率，分别测算 2021、2022 年、2023 年、2024 年、2025 年 1-6 月主营业务本币收入，及各大类产品“单价-以上期汇率测算”、汇率变动对各类产品均价的影响额即“单价差异-汇率影响”；第二步，在汇率替代的基础上，以上一期公司各产品型号美元单价、人民币单价替代本期各产品型号美元单价、人民币代价，分别测算 2021、2022 年、2023 年、2024 年、2025 年 1-6 月主营业务本币收入，及各大类产品“单价-以上期汇率、单价测算”、调价对各类产品均价的影响即“单价差异-调价影响”，具体测算公式及测算结果如下：

1) 气动钉枪

2021 年至 2025 年 1-6 月，气动钉枪各期单价及各因素影响的测算如下：

项目	公式	2025 年 1-6 月	2024 年度	2023 年度	2022 年度	2021 年度
单价	A	162.83	160.82	145.93	147.57	106.58
单价较上年变动	B	1.25%	10.20%	-1.11%	38.46%	-
单价-以上期汇率测算	C	160.17	157.08	144.00	145.21	-
单价-以上期汇率、单价测算	D	168.02	162.37	140.53	131.16	-
单价差异-汇率影响	$E=A/C-1$	1.66%	2.38%	1.34%	1.62%	-
单价差异-调价影响	$F=C/D-1$	-4.67%	-3.26%	2.47%	10.71%	-
单价差异-结构影响	$G=B-E-F$	4.26%	11.08%	-4.92%	26.13%	-

2) 气动喷枪

2021 年至 2025 年 1-6 月，气动喷枪各期单价及各因素影响的测算如下：

项目	公式	2025 年 1-6 月	2024 年度	2023 年度	2022 年度	2021 年度
单价	A	45.31	43.29	42.50	42.63	35.42

单价较上年变动	B	4.66%	1.88%	-0.32%	20.37%	-
单价-以上期汇率测算	C	44.13	43.16	41.15	41.90	-
单价-以上期汇率、单价测算	D	45.54	44.60	41.08	37.58	-
单价差异-汇率影响	E=A/C-1	2.68%	0.31%	3.26%	1.74%	-
单价差异-调价影响	F=C/D-1	-3.10%	-3.22%	0.17%	11.51%	-
单价差异-结构影响	G=B-E-F	5.08%	4.79%	-3.75%	7.11%	-

3) 气动风炮

2021年至2025年1-6月，气动风炮各期单价及各因素影响的测算如下：

项目	公式	2025年 1-6月	2024 年度	2023 年度	2022 年度	2021 年度
单价	A	218.61	219.79	234.67	222.88	187.52
单价较上年变动	B	-0.54%	-6.34%	5.29%	18.85%	-
单价-以上期汇率测算	C	217.84	219.05	227.21	219.30	-
单价-以上期汇率、单价测算	D	223.20	225.31	230.30	198.89	-
单价差异-汇率影响	E=A/C-1	0.35%	0.34%	3.29%	1.63%	-
单价差异-调价影响	F=C/D-1	-2.40%	-2.78%	-1.35%	10.26%	-
单价差异-结构影响	G=B-E-F	1.51%	-3.90%	3.35%	6.96%	-

4) 喷涂机

2021年至2025年1-6月，喷涂机各期单价及各因素影响的测算如下：

项目	公式	2025年 1-6月	2024 年度	2023 年度	2022 年度	2021 年度
单价	A	731.24	850.00	972.88	1,024.27	840.64
单价较上年变动	B	-13.97%	-12.63%	-5.02%	21.84%	-
单价-以上期汇率测算	C	722.73	854.03	938.81	997.24	-
单价-以上期汇率、单价测算	D	741.93	877.72	980.97	904.63	-
单价差异-汇率影响	E=A/C-1	1.18%	-0.47%	3.63%	2.71%	-
单价差异-调价影响	F=C/D-1	-2.59%	-2.70%	-4.30%	10.24%	-
单价差异-结构影响	G=B-E-F	-12.56%	-9.46%	-4.35%	8.90%	-

根据测算结果，公司产品2021年价格调整带动各大类产品2022年均价提升约为10.24%至11.51%，2022年上半年部分产品价格仍呈现小幅上调，下半年以来，公司对部分客户进行了零星小幅降价，因此调价对各大类产品均价的影响各不相同。2024年以来价格调整对气动钉枪、气动喷枪产品均价的影响均为负值。

但受到美元相对人民币升值、气动钉枪及气动喷枪产品结构变化影响（专业程度更高的高单价卷钉枪、单价较高的网络款 A610 喷枪销售占比提升），2024 年、2025 年 1-6 月气动钉枪、气动喷枪的平均单价呈现上升趋势。价格调整对 2023 年气动风炮的平均单价影响较小，降价导致 2024 年、2025 年 1-6 月气动风炮平均单价持续下降；自 2023 年以来，价格调整导致喷涂机平均单价持续下降。

（五）说明报告期内调价相关内部控制是否健全有效，在原材料价格下降的情况下发行人仍然维持较高毛利率的原因及合理性

1. 报告期内公司调价相关内部控制健全有效

报告期内，公司已建立了良好的价格调整内控并有效执行，具体如下：

（1）价格调整的触发

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。公司财务部门会核算该款产品的生产成本，并叠加合理的利润率形成产品推荐报价单，销售部门对外报价时应符合产品推荐报价单的报价范围。

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。当原材料价格、汇率等因素出现较大波动，且对公司盈利能力产生一定影响时，公司可与客户重新商定价格。财务部门每月末将会对当月在手订单测算毛利额，当原材料价格、汇率波动较大时，相关订单毛利额下滑严重时，财务部门将重新核算产品推荐报价单，并传送至销售部门。销售部门依据推荐报价单，发起与客户的提价谈判。

（2）价格调整的审批

申请提交：由销售部门业务员提交《批量调价单》，说明调价原因、调整幅度、调价范围等。

多级审批：根据价格调整的金额、影响范围、业务类型（如常规调整、新品定价）等，设置不同层级的审批流程。常规价格调整流程：销售业务员→区域经理→销售总监→总经理审批→价格生效；新品定价流程：销售业务员→区域经理→销售总监→成本审核→财务审核→价格审批→总经理审批→价格生效。

审批权限：明确各级审批人员的职责和权限，确保审批流程的透明和合规。

系统更新与执行：价格调整批准后，公司 ERP 系统更新系统中对于每一个客户的报价单，只有客户下单价格与系统报价单相匹配时，下单成功；若客户下单价格与系统报价单存在区别，无法成功下单。

系统记录与追溯：所有审批流程均有记录，便于审计和追溯；同时便于销售部门评估价格调整的效果，根据市场反馈进行调整。

综上，报告期内，公司已建立了良好的价格调整内控并有效执行。

2. 在原材料价格下降的情况下公司仍然维持较高毛利率的原因及合理性

在原材料价格下降的情况下，公司仍然维持较高的毛利率水平主要原因系：

(1) 公司战略转型升级取得一定成效，公司议价能力进一步增强；(2) 在外部环境稳定的情况下，公司与客户间的调价机制传导顺畅，能够在很大程度上对冲掉汇率、原材料价格等因素变动带来的不利影响。

(1) 公司战略转型升级取得一定成效，公司议价能力进一步增强

产品结构优化方面，由于 DIY 产品技术要求相对较低、市场供应充足、竞争激烈、盈利空间较小，公司在保持一定市场份额的同时，积极开拓蓝海市场，推动产品向专业级、工业级方向转型升级，有助于进一步夯实公司的盈利能力。2021-2024 年，公司专业级、工业级产品销售占比提升约 16 个百分点。产品结构的优化升级系公司可持续维持的竞争优势，对毛利率水平的提升产生持久、稳固的影响。

2021 年至 2025 年 1-6 月，各大类产品毛利率和收入占比情况如下：

单位：%

产品类别	项目	2025 年 1-6 月		2024 年度		2023 年度		2022 年度		2021 年度
		数值	变动	数值	变动	数值	变动	数值	变动	数值
专业级、工业级	毛利率	31.39	-0.85	32.24	-1.15	33.38	1.72	31.66	6.93	24.73
	收入占比	72.07	0.67	71.40	3.47	67.93	4.86	63.07	7.89	55.19
DIY	毛利率	11.46	-2.17	13.63	-1.63	15.26	2.02	13.24	11.00	2.24
	收入占比	24.59	0.29	24.30	-3.66	27.97	-4.33	32.3	-8.69	40.99
其他	毛利率	30.17	-0.97	31.14	3.38	27.76	-0.80	28.56	14.73	13.83
	收入占比	3.33	-0.96	4.30	0.20	4.10	-0.52	4.63	0.81	3.82
主营业务毛利率		26.44	-1.23	27.67	-0.42	28.08	2.52	25.57	10.47	15.09

客户结构优化方面，2021-2024 年，公司通过亚马逊平台销售金额由 107.29

万元增长至 2,115.67 万元，平均毛利率约为 59%。通过亚马逊等线上平台直接销售可以大幅缩短公司产品出厂到消费者之间的中间销售环节，有利于公司在产业价值链中获取更高的利润水平，从而稳定毛利率水平。

此外，自启动转型升级以来，公司由之前服务欧美大客户为主转向大力拓展“一带一路”沿线及“金砖五国”等国家和地区的客户，公司大客户集中度持续下降，前二十大客户收入占比从 2018 年约 60%降低至 2024 年约 48%；销售区域集中度亦持续下降，从 2018 年传统欧美地区占外销收入比例约 66%降低至 2024 年约 36%；集中度下降使得公司谈判能力进一步增强。在该种外部环境下，公司通过持续调整优化产品结构和客户结构，得以维持住毛利率水平不出现大幅下降。报告期内，传统欧美地区及金砖国家占外销收入比例的变动情况如下：

产品类别	项目	2025 年 1-6 月		2024 年度		2023 年度		2022 年度		2021 年度
		数值	变动 (pct)	数值	变动 (pct)	数值	变动 (pct)	数值	变动 (pct)	数值
传统欧美	毛利率	27.46%	-0.37	27.83%	-0.25	28.08%	1.64	26.44%	9.61	16.82%
	收入占比	36.26%	0.54	35.72%	3.44	32.27%	-3.02	35.29%	-5.98	41.27%
金砖国家	毛利率	31.37%	-1.96	33.34%	-1.08	34.41%	2.09	32.32%	12.03	20.28%
	收入占比	27.39%	0.73	26.66%	-1.25	27.91%	0.31	27.60%	11.25	16.34%

注：传统欧美销售收入及外销收入总额均剔除了直接、间接通过电商渠道向美国进行销售的部分

通过上述措施，公司在推动产品优化升级，提升更高产品附加值的同时，通过持续优化客户结构，保持公司盈利水平的稳定。经因素分析法测算，2022 年起因产品结构、客户结构调整对毛利率变动的影响值分别为 3.26%、1.39%、1.37% 和 0.29%。

(2) 在外部环境稳定的情况下，公司可与客户协商及时调整价格，汇率、原材料、价格三因素能够维持动态平衡，毛利率水平可保持稳定

公司的毛利率水平主要受到调价、汇率、原材料价格、产品结构等因素综合影响。汇率、原材料价格以及受汇率、原材料价格触发的调价这三个因素相辅相成。由于调价通常具有一定滞后性，因此在汇率或原材料价格出现单向、极端变动的情况下，调价可能无法及时去传导变化，导致公司毛利率水平受到影响。此时若公司无法正常出货，则滞后性的影响将进一步放大，2021 年即是该种极端

情况。但在一般正常稳定波动的情况下，这三者的影响呈现动态平衡状态，公司能够将原材料价格、汇率的影响向下游传导，且在年度间保持平滑，从而保障自身毛利率水平的稳定性。

1) 2021 年至 2025 年 1-6 月，原材料价格呈现先降后升的变动趋势

2021 年至 2025 年 1-6 月，铝材的平均价格变动情况如下：

年度	2025年1-6月	2024年	2023年	2022年	2021年
均价较上年变动	1.90%	6.51%	-6.18%	5.47%	32.88%

数据来源：商务部国内现货价格：铝(A00)

2022 年以来，主要原材料价格并非保持持续下降的趋势，而是呈现先降后升、窄幅波动的趋势，波动比例远低于 2021 年，因此客户根据原材料价格变动对公司发起大规模降价要求的情形较少。原材料价格波动幅度与公司 2020 年至 2021 年发起大范围调价的情况具有显著不同。

2) 汇率、原材料价格、价格三因素动态平衡，平滑了毛利率的波动情况

汇率、原材料、价格三因素对毛利率波动情况的影响如下：

项目	2025年1-6月	2024年度	2023年度	2022年度
毛利率差异-汇率	1.47%	0.44%	2.14%	1.47%
毛利率差异-单价	-2.50%	-2.01%	-0.51%	7.85%
毛利率差异-单位成本	0.16%	-1.01%	0.03%	-2.62%
合计影响	-0.87%	-2.58%	1.66%	6.70%

2023 年以来因原材料价格下跌、促销等因素影响，公司产品出现小幅降价，但美元波动升值抵消了小幅降价的负面影响。2023 年以来，汇率、原材料、价格三因素对毛利率合计影响约在±2 个百分点左右，保持动态平衡，不会对毛利率水平造成极端影响。此外，全球公共卫生事件影响已经消散，公司现有产能足以应对在手订单，排产及时且能保证顺利出货，调价滞后性的影响相对较小。调价机制可以平滑公司整体的毛利率水平。

综上，2023 年至 2025 年 1-6 月，原材料、汇率等因素存在波动但整体较为稳定，原材料、汇率、产品价格三大因素影响下，毛利率水平波动约为±2 个百分点，整体影响较小。且公司战略升级已取得了一定成果，并在持续推进中，对毛利率水平提供正向影响。因此 2023 年至 2025 年 1-6 月，在原材料价格先降后升、窄幅波动的情况下，公司可以维持较高的毛利率水平，具有合理性。

(六) 说明期后毛利率情况及变动趋势的合理性，结合报告期内及期后与主要客户的调价情况，说明在未形成与客户明确调价机制的情形下，发行人的毛利率是否稳定，期后是否存在毛利率及利润大幅下滑的风险

1. 期后毛利率情况及变动趋势的合理性

(1) 期后毛利率情况及变动原因

2021年至2025年1-9月，公司综合毛利率水平如下：

项目	2025年1-9月	2025年1-6月	2024年度	2023年度	2022年度	2021年度
毛利率	26.07%	26.36%	27.63%	27.50%	25.26%	15.41%

2025年1-9月，公司毛利率水平与2025年1-6月毛利率相当。2025年下半年以来，人民币相对美元波动升值，导致毛利率小幅下降。

(2) 期后毛利率变动趋势的合理性

公司的毛利率水平主要受到调价、汇率、原材料价格、产品结构等因素综合影响。汇率、原材料价格以及受汇率、原材料价格触发的调价这三个因素相辅相成。由于调价通常具有一定滞后性，因此在汇率或原材料价格出现单向、极端变动的情况下，调价可能无法及时去传导变化，导致公司毛利率水平受到影响。此时若公司无法正常出货，则滞后性的影响将进一步放大，2021年即是该种极端情况。但在一般正常稳定波动的情况下，这三者的影响呈现动态平衡状态，公司能够将原材料价格、汇率的影响向下游传导，且在年度间保持平滑，从而保障自身毛利率水平的稳定性。

目前全球公共卫生事件影响已经消散，公司现有产能足以应对现有订单，排产及时且能保证顺利出货，调价滞后性的影响相对较小。

综上，2025年1-9月，原材料、汇率等因素存在波动但整体较为稳定，且公司产品结构、客户结构优化升级已取得了一定成果。尽管公司2025年1-9月进行了一定程度的降价促销，公司仍然维持较高的毛利率水平，期后毛利率变动具有合理性。

2. 结合报告期内及期后与主要客户的调价情况，说明在未形成与客户明确调价机制的情形下，公司的毛利率是否稳定，期后是否存在毛利率及利润大幅下滑的风险

(1) 报告期及期后与主要客户的调价情况

2021年至2025年1-9月，公司对客户的价格调整主要包括对原材料、汇率变动的应对、产品配置调整、促销安排等几大类。2021年，受原材料价格、汇率极端波动的影响，公司对主要客户发起了大规模价格调整；2022以来，原材料价格呈现先降后升、窄幅波动的情况，公司因汇率情况、产品配置调整、促销安排等因素，对客户进行了个别调价。

(2) 公司产品结构、客户结构战略升级逐步推进，有助于公司保持毛利率水平稳定

2021年以来，公司战略转型升级取得一定成效，公司议价能力进一步增强，有助于公司保持毛利率水平稳定。2021年至2025年1-6月，公司主营业务毛利率水平如下：

项目	2025年1-6月	2024年	2023年	2022年	2021年
主营业务毛利率	26.44%	27.67%	28.08%	25.57%	15.09%

2022年以来，公司毛利率水平相对稳定，主要原因系：

1) 公司战略转型升级取得一定成效，公司议价能力进一步增强

产品结构优化方面，由于DIY产品技术要求相对较低、市场供应充足、竞争激烈、盈利空间较小，公司在保持一定市场份额的同时，积极开拓蓝海市场，推动产品向专业级、工业级方向转型升级，有助于进一步夯实公司的盈利能力。2021-2025年1-6月，公司专业级、工业级产品销售占比提升约16个百分点。产品结构的优化升级系公司可持续维持的竞争优势，对毛利率水平的提升产生持久、稳固的影响。

2021年至2025年1-6月，各大类产品毛利率和收入占比情况如下：

单位：%

产品类别	项目	2025年1-6月		2024年度		2023年度		2022年度		2021年度
		数值	变动	数值	变动	数值	变动	数值	变动	数值
专业级、工业级	毛利率	31.39	-0.85	32.24	-1.15	33.38	1.72	31.66	6.93	24.73
	收入占比	72.07	0.67	71.40	3.47	67.93	4.86	63.07	7.89	55.19
DIY	毛利率	11.46	-2.17	13.63	-1.63	15.26	2.02	13.24	11	2.24
	收入占比	24.59	0.29	24.30	-3.66	27.97	-4.33	32.3	-8.69	40.99
其他	毛利率	30.17	-0.97	31.14	3.38	27.76	-0.8	28.56	14.73	13.83
	收入占比	3.33	-0.96	4.30	0.2	4.1	-0.52	4.63	0.8	3.82

主营业务毛利率	26.44	-1.23	27.67	-0.42	28.08	2.52	25.57	10.47	15.09
---------	-------	-------	-------	-------	-------	------	-------	-------	-------

客户结构优化方面，2021-2024年，公司通过亚马逊平台销售金额由107.29万元增长至2,115.67万元，平均毛利率约为59%。通过亚马逊等线上平台直接销售可以大幅缩短公司产品出厂到消费者之间的中间销售环节，有利于公司在产业价值链中获取更高的利润水平，从而稳定毛利率水平。

此外，自启动转型升级以来，公司大客户集中度持续下降，前二十大客户收入占比从2018年约60%降低至2024年约48%；销售区域集中度亦持续下降，从2018年传统欧美地区占外销收入比例约66%降低至2024年约36%；集中度下降使得公司谈判能力进一步增强。在该种外部环境下，公司通过持续调整优化产品结构和客户结构，得以维持住毛利率水平不出现大幅下降。

通过上述措施，公司在推动产品优化升级，提升更高产品附加值的同时，通过持续优化客户结构，保持公司盈利水平的稳定。经因素分析法测算，2022年起因产品结构、客户结构调整对毛利率变动的的影响值分别为3.26%、1.39%、1.37%、0.29%。

2) 未设立明确调价机制系行业惯例，同时亦给予公司一定的调价灵活性

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、产品竞争力等因素的影响。

未设置明确调价属于行业惯例，同行业可比公司在定价时亦会考虑原材料、美元汇率等因素的影响，但未与客户设立明确调价机制。同行业可比公司公开披露材料中关于价格调整的相关论述如下：

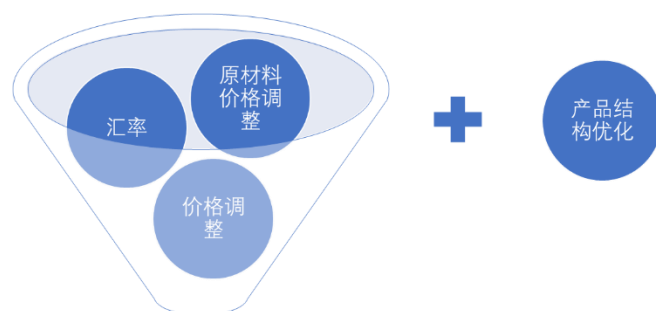
同行业可比公司	关于价格调整的披露情况
丰立智能	截至2022年一季度，钢材、铝锭等大宗商品价格已出现回落或趋稳，若价格进一步上涨，公司将在合适的时机与客户协商涨价。公司客户多为国际电动工具龙头，为保障供应链稳定及供应商合理利润，一般情况下愿意承担部分原材料价格上涨成本。
普莱得	通常，公司与客户之间存在价格调整谈判机制，通过谈判、订单取舍等方式向下游客户转嫁成本压力。
腾亚精工	公司产品整体定价原则为“成本加成”，同时参考市场同类产品价格与客户协商确定或直接定价，原材料价格和美元汇率波动较大时，产品售价会参考调整，但产品价格调整有一定滞后性，原材料价格上涨和美元兑人民币汇率下降仍对公司经营业绩产生了不利影响，使得公司净利润增长幅度低于营业收入增幅。

未设立明确调价机制可给予公司一定的调价灵活性。公司系气动工具领域知名企业，在行业内树立了良好的口碑，得到了用户的广泛认可。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。对于市场竞争力较高的产品，未设置明确调价可帮助公司在外部环境变化时仍保持较高的价格水平，有助于维持较高的毛利率水平。

3) 调价机制仅为保持公司合理的毛利率水平，在外部环境稳定的情况下，公司可与客户协商及时调整价格，汇率、原材料、价格三因素能够维持动态平衡，对毛利率水平影响较小

公司对客户的价格调整仅为保持公司的合理毛利率水平，在外部环境稳定的情况下，公司可与客户协商及时调整价格，汇率、原材料、价格三因素能够维持动态平衡，对毛利率水平影响较小。



通过量化分析计算得到汇率、原材料、价格三因素对毛利率波动情况的影响如下：

项目	2025年1-6月	2024年度	2023年度	2022年度
毛利率差异-汇率	1.47%	0.44%	2.14%	1.47%
毛利率差异-单价	-2.50%	-2.01%	-0.51%	7.85%
毛利率差异-单位成本	0.16%	-1.01%	0.03%	-2.62%
合计影响	-0.87%	-2.58%	1.66%	6.70%

2021年，由于原材料价格的极端波动，叠加需求暴增、海运受阻等因素影响，价格调整的作用主要集中于2022年体现。2023年以来因原材料价格下跌、促销等因素影响，公司产品出现小幅降价，但美元波动升值抵消了小幅降价的负面影响。2023年以来，汇率、原材料、价格三因素对毛利率合计影响约在±2个百分点左右，保持动态平衡，不会对毛利率水平造成极端影响。此外，全球公共卫生事件影响已经消散，公司现有产能足以应对在手订单，排产及时且能保证顺利出货，调价滞后性的影响相对较小。调价机制可以平滑公司整体的毛利率水平。

综上，在外部环境稳定的情况下，公司可与客户协商及时调整价格，汇率、原材料、价格三因素能够维持动态平衡，对毛利率水平波动的影响约为±2个百分点。公司战略升级已取得了一定成果，并在持续推进中，对毛利率水平提供正向影响。因此2023年至2025年1-6月，在原材料价格先降后升、窄幅波动的情况下，虽然没有与客户设立明确的调价机制，公司可以维持较高的毛利率水平。

(3) 期后不存在毛利率及利润大幅下滑的风险

2021年，受外部环境变化的影响，公司毛利率及利润水平较低，但该影响为暂时性冲击，不会导致公司毛利率及利润水平出现持续大幅下滑。2022年以来，公司毛利率及利润水平得到修复，期后不存在毛利率及利润大幅下滑的风险，具体如下：

1) 2025年1-9月公司期后业绩情况良好，期后毛利率及利润大幅下滑的风险较低

2025年1-9月，公司期后业绩情况良好，毛利率水平较上年同期下降1.68个百分点，归母净利润水平同比增长12.41%，期后毛利率及利润大幅下滑的风险较低。2025年1-9月，公司期后业绩情况如下：

单位：万元

项目	2025年1-9月	2024年1-9月	变动率
营业收入	39,856.01	35,432.71	12.48%
营业成本	29,465.86	25,601.36	15.09%
毛利	10,390.16	9,831.36	5.68%
毛利率	26.07%	27.75%	-1.68pct
费用合计	5,644.56	5,226.72	7.99%
利润总额	4,451.84	3,956.26	12.53%
归属母公司股东的净利润	3,977.85	3,538.57	12.41%
扣除非经常性损益后的归属 母公司股东的净利润	3,840.34	3,507.67	9.48%

注：上表所列主要财务数据未经审计，已经审阅；毛利率变动差异=本期毛利率-上期毛利率

据上表，2025年1-9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。

2) 气动工具市场需求依然旺盛，外部环境变化对市场需求的扰动因素消退

2024年9月，美联储开始降息，全球经济或将恢复增长，从而带动消费支出增加，预计未来全球气动工具市场规模仍将保持增长趋势。根据《凿岩机械气动工具》数据预计，2025年至2030年全球气动工具市场规模将由129.24亿美元增长至173.34亿美元，年均复合增长率为6.05%，未来需求市场将保持良好增长。

此外，随着2023年下半年起下游渠道商库存水平逐步回落至合理区间，外部环境变化对我国气动工具行业的扰动因素消退，行业需求全面回暖。

3) 期后不存在毛利率大幅下滑的风险

在外部环境稳定的情况下，公司可与客户协商及时调整价格，汇率、原材料、价格三因素能够维持动态平衡，对毛利率水平波动的影响约为±2个百分点。公司战略升级已取得了一定成果，并在持续推进中，对毛利率水平提供正向影响。产品结构、客户结构的战略升级有助于提升公司产品的竞争能力与对客户的议价水平。因此在期后未出现汇率、原材料价格单向、极端变动的情况下，公司可以通过价格调整及时向下游传导原材料价格、汇率变动的的影响，且在年度间保持平滑，使三者综合影响呈现动态平衡状态，从而保障自身毛利率水平的稳定性。对期后毛利率稳定的具体分析参见本题回复(六)2(2)之说明。公司期后不存在毛利率大幅下滑的风险。

综上，2025年1-9月，公司期后业绩情况良好，营业收入规模较上年增长12.48%，归母净利润水平同比增长12.41%，伴随稳定的外部经营环境，公司持续推动产品结构的转型升级，期后不存在毛利率及利润大幅下滑的风险。

4) 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”

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”如下：

“报告期内，直接材料成本占公司主营业务成本的比例较高，是产品成本的主要构成部分，原材料价格对公司产品成本有较大影响。公司主要原材料为金属原材料、橡塑零部件、金属零部件等，其采购价格受铝材、钢材等大宗商品价格影响较大。2021年以来，受全球经济复苏预期、下游需求拉动、减产政策预期等因素影响，铝材、钢材价格存在一定波动。若未来金属材料市场价格维持高位

或持续上升，且公司未能及时将原材料成本上涨压力传导至下游客户，则有可能导致公司毛利率大幅下降，进而导致公司利润大幅下滑。”

(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，说明核查方法、范围、依据及结论

(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2021-2025年1-6月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2021-2025年1-6月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；

2) 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；取得并检查了报告期各期前二十大客户的所有邮件沟通记录、与调价相关的微信聊天记录等，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；致电同行业可比公司总管理处协理，询问可比公司平均单价变动原因；

4) 取得并检查2021年至2025年1-6月公司销售明细表，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；

6) 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；

7) 访谈客户销售总监，了解不同客户间调价频次及调价幅度存在差异的原

因及合理性；取得 2021 年至 2025 年 1-6 月所有客户的下单资料，符合客户下单频次；取得 2021 年至 2025 年 1-6 月各期前二十大客户的资信报告，查阅主要客户官方网站、年度报告等公开资料，了解客户品牌定位情况；

8) 访谈公司实际控制人，了解公司自 2021 年以来的战略规划与发展方向；

9) 获取公司在手订单明细表、期后财务报表，统计目前在手订单的具体情况 & 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

经核查，我们认为：

1) 下游客户接受公司调价具有合理性，主要原因系：1、公司启动提价谈判及谈判成功价格落地时点仍处于市场供不应求、客户激进补库存时期，在提价谈判时双方依据过往因素协商，客户接受提价时间距离去库存时点间隔时间较长，客户在谈判期间无法预知去库存启动时间，基于当时需求暴涨、供不应求的市场状态、行业整体提价的行业氛围，客户接受提价谈判具有合理性；2、同行业可比公司均面临成本上涨压力，同类产品亦呈现价格提升趋势；3、价格调整幅度合理有据，客户为保持供应链稳定对提价具有一定的接受程度；4、部分价格敏感型客户未能接受公司提价，公司后续缩小了与其合作规模或停止与其合作，推动客户结构转型升级；

2) 2022 年，公司毛利率变动幅度与钻全较为相似，高于力肯、普莱得、开创电气，与锐奇股份、腾亚精工、丰立智能变动趋势存在差异，主要原因系公司与上述同行业可比公司在主营业务、主要产品及应用领域、经营规模、所在区域等存在差异，毛利率水平存在一定差异，具有合理性；公司净利润变动与同行业可比公司存在较大差异，主要原因系主营业务差异、毛利率变动幅度差异、费用支出差异、营业外收支差异等，具有合理性；

3) 2022 年度平均价格提升与 2022 年原材料价格提升存在时间性错配，二者并不直接相关；提价幅度包含对汇率变动、原材料价格对成本提升幅度的影响；因此在 2021 年美元持续贬值的情况下，提价幅度应高于当时原材料价格提升对成本提升的幅度。综上，主要产品提价幅度明显高于原材料价格上涨幅度具有合理性；

4) 力肯因零部件销售数量占比提升、低阶产品销售占比提升的影响，2022年平均价格有所下降；除力肯外，同行业可比公司钴全、普莱得、腾亚精工、丰立智能2022年平均单价均较2021年呈现大幅上涨趋势，公司各主要产品提价幅度及整体提价幅度与同行业可比公司不存在较大差异；

5) 公司已按半年度及季度列示公司主要产品均价变动情况，与公司提价行为具有一定匹配性；公司已补充报告期内公司与主要客户历次调价的具体时间、发起方、调价原因、沟通方式、该次调价对该类产品均价的影响；公司与客户之间的调价频次受客户采购的产品类型、采购规模、客户价格敏感性、采购习惯等因素影响，存在一定差异，具有合理性；

6) 报告期内，公司已建立了良好的价格调整内控并有效执行；在原材料价格下降的情况下，公司仍然维持较高的毛利率水平主要原因系：1) 公司战略转型升级取得一定成效，公司议价能力进一步增强；2) 在外部环境稳定的情况下，公司可与客户协商及时调整价格，汇率、原材料、价格三因素能够维持动态平衡，毛利率水平可保持稳定。因此，公司在原材料价格下降的情况下维持较高毛利率水平具有合理性；

7) 2025年1-9月，公司综合毛利率水平为26.07%，较去年同期下降1.68个百分点；2025年1-9月美元平均汇率提升、公司产品结构持续优化未能完全抵消小幅降价的负面影响，2025年1-9月公司主营业务毛利率小幅下降具有合理性。

8) 在外部环境稳定的情况下，公司可与客户协商及时调整价格，汇率、原材料、价格三因素能够维持动态平衡，对毛利率水平波动的影响约为±2个百分点。公司战略升级已取得了一定成果，并在持续推进中，对毛利率水平提供正向影响。因此2023年至2025年1-6月，在原材料价格先降后升、窄幅波动的情况下，虽然没有与客户设立明确的调价机制，公司可以维持较高的毛利率水平；

9) 2025年1-9月，公司期后业绩情况良好，营业收入规模较上年增长12.48%，归母净利润水平同比增长12.41%，伴随稳定的外部经营环境，公司战略升级取得一定成效，期后不存在毛利率及利润大幅下滑的风险；公司已在招股说明书披露“原材料价格波动的风险”并作重大事项提示。

2. 区分境内外销售及客户类别说明针对提价导致公司2022年毛利率上升

客户的真实性核查情况

提价导致公司 2022 年毛利率上升客户各期数量分别为 435 家、325 家、309 家和 224 家（单体客户口径）。针对上述客户，我们实施了如下核查程序：

① 对公司上述客户收入执行进行函证核查程序，确认收入的真实性；

② 实施访谈程序。我们实地或视频访谈客户，就主要客户的基本情况、关联关系、合作情况、交易情况、结算及回款情况等向客户等进行访谈确认，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，确认收入真实性；

③ 实施细节测试。检查公司与客户销售的销售出库单、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，对销售收入执行细节测试，核查收入的真实性；

报告期内，我们以函证、走访、细节测试的手段核查了（去重后）上述客户 145 家、139 家、123 家和 96 家，从收入金额上看，对提价导致公司 2022 年毛利率上升客户的真实性核查按收入金额计算的核查比例（函证、走访、细节测试去重后）分别为 89.99%、92.89%、92.48%和 94.06%，核查覆盖比例较高。

区分境内外销售及客户类别，针对提价导致公司 2022 年毛利率上升客户的真实性核查具体核查比例情况如下：

(1) 内销客户

1) 2025 年 1-6 月

单位：万元

年份	2022 年毛利率提升客户对应收入	占对应分类主营业务收入比例	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	
			核查金额	核查比例	核查金额	核查比例	核查金额	核查比例	去重后核查金额	去重后核查比例
品牌商	2,251.88	35.98%	1,968.00	87.39%	2,213.23	98.28%	746.22	33.14%	2,232.96	99.16%
贸易商	410.81	46.82%	312.84	76.15%	336.52	81.92%	219.38	53.40%	369.28	89.89%
经销商	626.83	32.80%	314.04	50.10%	431.57	68.85%	45.04	7.19%	431.57	68.85%
终端客户	26.13	13.94%	-	-	-	-	-	-	-	-
总计	3,315.65	35.90%	2,594.89	78.26%	2,981.31	89.92%	1,010.64	30.48%	3,033.81	91.50%

2) 2024 年

单位：万元

年份	2022年毛利率提升客户对应收入	占对应分类主营业务收入比例	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	
			核查金额	核查比例	核查金额	核查比例	核查金额	核查比例	去重后核查金额	去重后核查比例
品牌商	3,862.28	38.81%	3,676.33	95.19%	3,659.53	94.75%	1,279.46	33.13%	3,841.69	99.47%
贸易商	1,122.79	62.69%	971.36	86.51%	927.55	82.61%	584.00	52.01%	1,038.89	92.53%
经销商	1,958.48	52.17%	797.52	40.72%	1,000.37	51.08%	389.66	19.90%	1,107.43	56.55%
终端客户	91.03	18.74%	-	-	-	-	-	-	-	-
总计	7,034.58	44.01%	5,445.21	77.41%	5,587.45	79.43%	2,253.12	32.03%	5,988.01	85.12%

3) 2023年

单位：万元

年份	2022年毛利率提升客户对应收入	占对应分类主营业务收入比例	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	
			核查金额	核查比例	核查金额	核查比例	核查金额	核查比例	去重后核查金额	去重后核查比例
品牌商	3,430.83	51.50%	3,317.42	96.69%	3,252.15	94.79%	2,538.19	73.98%	3,405.73	99.27%
贸易商	683.77	63.04%	508.58	74.38%	484.42	70.85%	564.12	82.50%	644.08	94.20%
经销商	2,265.60	58.10%	963.49	42.53%	1,241.05	54.78%	456.97	20.17%	1,289.06	56.90%
终端客户	108.70	18.69%	-	-	-	-	34.56	31.79%	34.56	31.79%
总计	6,488.91	53.07%	4,789.49	73.81%	4,977.63	76.71%	3,593.84	55.38%	5,373.43	82.81%

4) 2022年

单位：万元

年份	2022年毛利率提升客户对应收入	占对应分类主营业务收入比例	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	
			核查金额	核查比例	核查金额	核查比例	核查金额	核查比例	去重后核查金额	去重后核查比例
品牌商	4,476.68	74.72%	4,312.95	96.34%	4,188.68	93.57%	2,535.02	56.63%	4,451.90	99.45%
贸易商	2,021.19	67.11%	1,829.68	90.53%	1,735.82	85.88%	1,516.62	75.04%	1,952.48	96.60%
经销商	2,561.11	67.93%	1,204.69	47.04%	1,322.86	51.65%	427.25	16.68%	1,423.06	55.56%
终端客户	72.58	14.16%	-	-	-	-	-	-	-	-
总计	9,131.57	68.73%	7,347.32	80.46%	7,247.37	79.37%	4,478.89	49.05%	7,827.43	85.72%

(2) 外销客户

1) 2025年1-6月

单位：万元

年份	2022年毛 利率提升 客户对应 收入	占对应 分类主 营业务 收入比 例	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	
			核查金额	核查比 例	核查金额	核查比 例	核查金额	核查比 例	去重后核 查金额	去重后 核查比 例
品牌商	8,570.88	73.38%	6,155.22	71.82%	7,788.61	90.87%	7,096.01	82.79%	8,188.47	95.54%
贸易商	27.55	29.99%	-	-	11.92	43.27%	-	-	11.92	43.27%
经销商	1,884.86	69.44%	1,234.59	65.50%	1,534.18	81.39%	1,582.62	83.97%	1,744.79	92.57%
总计	10,483.29	72.36%	7,389.81	70.49%	9,334.71	89.04%	8,678.63	82.79%	9,945.19	94.87%

2) 2024年

单位：万元

年份	2022年毛 利率提升 客户对应 收入	占对应 分类主 营业务 收入比 例	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	
			核查金额	核查比 例	核查金额	核查比 例	核查金额	核查比 例	去重后核 查金额	去重后 核查比 例
品牌商	19,401.71	73.23%	15,271.34	78.71%	17,242.52	88.87%	15,832.03	81.60%	18,626.88	96.01%
贸易商	387.06	67.28%	260.25	67.24%	322.51	83.32%	228.61	59.06%	322.51	83.32%
经销商	4,289.92	76.37%	2,513.54	58.59%	3,363.63	78.41%	3,519.76	82.05%	3,837.63	89.46%
总计	24,078.69	73.66%	18,045.13	74.94%	20,928.66	86.92%	19,580.40	81.32%	22,787.01	94.64%

3) 2023年

单位：万元

年份	2022年毛 利率提升 客户对应 收入	占对应 分类主 营业务 收入比 例	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	
			核查金额	核查比 例	核查金额	核查比 例	核查金额	核查比 例	去重后核 查金额	去重后 核查比 例
品牌商	19,276.33	83.63%	15,542.62	80.63%	17,121.06	88.82%	16,263.28	84.37%	18,717.37	97.10%
贸易商	171.08	71.05%	-	-	76.58	44.76%	94.23	55.08%	104.33	60.98%
经销商	4,083.33	71.98%	3,097.26	75.85%	3,424.84	83.87%	3,233.98	79.20%	3,690.90	90.39%
总计	23,530.75	81.25%	18,639.88	79.22%	20,622.49	87.64%	19,591.49	83.26%	22,512.59	95.67%

4) 2022年

单位：万元

年份	2022年毛利率提升客户对应收入	占对应分类主营业务收入比例	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	
			核查金额	核查比例	核查金额	核查比例	核查金额	核查比例	去重后核查金额	去重后核查比例
品牌商	25,023.35	92.43%	18,494.42	73.91%	21,330.27	85.24%	19,725.49	78.83%	23,201.81	92.72%
贸易商	644.62	76.81%	557.51	86.49%	557.51	86.49%	437.65	67.89%	557.51	86.49%
经销商	5,110.55	75.49%	3,962.98	77.54%	4,049.31	79.23%	3,695.24	72.31%	4,327.31	84.67%
总计	30,778.52	88.74%	23,014.90	74.78%	25,937.08	84.27%	23,858.38	77.52%	28,086.63	91.25%

综上，报告期内我们针对提价导致公司 2022 年毛利率上升客户进行了函证、走访、细节测试等核查，核查抽样方式总体采取了“大额全查+小额随机”的方式并补充了对年收入金额 100 万元以上客户的函证、走访、细节测试等真实性核查，确保覆盖重要客户。对提价导致公司 2022 年毛利率上升客户的真实性核查覆盖比例（函证、走访、细节测试去重后）分别为 89.99%、92.89%、92.48%和 94.06%，各年整体核查覆盖比例较高，核查亦覆盖了境内境外品牌商、经销商、贸易商等主要类型的提价导致公司 2022 年毛利率上升的客户，经核查，提价导致公司 2022 年毛利率上升的客户收入真实、相关核查具备充分性。

除上述程序外，我们实施了如下核查程序，对提价导致公司 2022 年毛利率上升客户的真实性进行了验证：

① 资金流水核查。核查公司及其控股股东、实际控制人、董事、监事、高级管理人员、关键岗位人员流水，与上述客户及其关联方进行对照，核查是否存在异常大额资金往来。资金流水核查具体情况详见本回复三(四)5(1)之说明；经核查，公司与提价导致公司 2022 年毛利率上升客户不存在潜在关联关系或其他利益往来，不存在该类客户为公司代垫成本费用或向该类客户利益输送的情形；

② 回款核查。取得公司报告期境内外销售、各类别客户的应收账款回款明细表，对上述提价导致公司 2022 年毛利率上升客户的应收账款回款情况进行核查，经核查，上述客户应收账款回款情况良好，不存在大额异常未回款的情况；

经核查，我们认为，提价导致公司 2022 年毛利率上升的客户收入真实、相关核查具备充分性。

3. 说明对调价订单及调价过程核查的具体情况，能否验证价格调整的真实性合理性

(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；取得并检查了报告期各期前二十大客户的所有邮件沟通记录、与调价相关的微信聊天记录等，通过核对邮件发件人邮箱地址、领英搜索邮件联系人等方式确认邮件真实性，了解调价谈判时间及谈判过程以及调价幅度的确定过程，核查客户覆盖公司对各期提价导致公司 2022 年毛利率上升客户销售金额的 52.92%、65.13%、64.32%和 59.66%；

2) 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、招股说明书、反馈回复、投资者问答等公开披露资料，了解同行业可比公司产品平均价格变动情况；致电同行业可比公司总管理处协理，询问可比公司平均单价变动原因；

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，我们累计走访客户 125 家，客户走访金额占各期主营业务收入的比例分别为 74.92%、74.74%、74.92%和 76.99%；

4) 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 选取 5 款产品型号，分析公司对客户的调价行为对其月度均价的变动影响；

5) 控制测试：询问销售人员批量调价单的生成及审批流程，针对报告期前二十大客户每年度抽取一条批量调价单及对应时间节点后的订单穿行资料，检查其是否经完整审批、审批人是否具备审批权限、审批完成后是否依据新订单是否依照新价格进行执行，相关交易是否履行完毕并正常回款；

6) 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) 核查结论

经核查，我们认为，已执行的核查程序可以验证公司价格调整真实合理。

4. 结合前述情况对公司 2022 年毛利率大幅增长的真实性，以及期后是否存在毛利率及利润大幅下滑的风险发表明确意见

(1) 公司 2022 年毛利率大幅增长真实合理

1) 核查程序

我们对采用了多种核查程序对公司 2022 年度毛利率大幅增长的真实性、合理性进行了核查，具体如下：

① 针对价格调整真实性及合理性的核查：具体核查程序参见本题回复(七)3 之说明；

② 针对汇率对毛利率变动影响的核查：查询中国人民银行公布的每日美元兑人民币汇率中间价，了解报告期内美元兑人民币汇率的变动情况；将市场汇率变动情况与公司收入确认时的汇率取数情况进行比较分析，是否取数合理；通过替代分析，模拟测算 2022 年美元汇率变动对公司毛利率水平的具体影响；

③ 针对原材料价格变动的影响的核查：访谈公司采购人员，了解影响公司原材料采购价格变动的主要大宗商品种类；查询铝材、钢材报告期内的大宗商品市场价格波动情况，并对公司主要金属原材料采购价格与大宗商品市场价格波动情况进行比较分析，明确采购价格是否真实合理；抽取报告期内各大类产品的主要型号的 BOM，分析其成本构成情况；通过替代分析，模拟测算产品成本变动情况对公司毛利率水平的影响；

④ 访谈公司董事长，了解公司产品结构、客户结构战略升级过程；取得报告期内公司销售明细，量化分析产品结构、客户结构对公司毛利率水平的影响。

2) 核查结论

经核查，我们认为，公司 2022 年毛利率大幅增长真实合理。

(2) 公司期后不存在毛利率及利润大幅下滑的风险

我们对期后毛利率及利润大幅下滑风险进行了审核核查，具体核查程序参见本题回复之(七)1 之说明。

经核查，我们认为，2025 年 1-9 月，公司期后业绩情况良好，营业收入规模较上年增长 12.48%，归母净利润水平同比增长 12.41%，伴随稳定的外部经营环境，公司持续推动产品结构的转型升级，期后不存在毛利率及利润大幅下滑的风险。

二、关于与主要客户合作真实性

根据申请文件及问询回复：（1）发行人对部分主要客户销售毛利率偏低或为负，主要系向其销售的产品结构不同，但部分其他相似产品结构的客户中存在销售毛利率明显较高的情形。（2）发行人称与部分销售毛利率较低的客户合

作主要系为了平滑产能，降低固定成本，但 2021 年产能利用率较高时对该客户销售额较高，后续产能利用率整体下降的情况下对该客户销售额却在下降。(3) 部分主要客户向发行人采购量大，议价能力强，报告期内发行人与该类客户进行多次调价，且以提价为主。(4)2025 年发行人收到客户苏州拓拓新品牌 HOJITA、DYLLU 等对应的气动风炮、喷涂机订单。(5) 2024 年 6 月起，发行人对苏州拓拓信用期从进仓后 60 天延长至 75 天、90 天。(6) 2022-2024 年发行人对非法人经销商销售金额分别为 440.95 万元、652.27 万元、947.01 万元，发行人对部分非法人经销商销售毛利率较低，原因系其主要采购发行人引流产品。

请发行人：(1) 说明毛利率较低或为负客户的终端销售情况。结合发行人及其相关方资金流水核查情况，说明是否存在该类客户为发行人代垫成本费用或向该类客户利益输送的情形。(2) 说明相似产品结构的客户中毛利率存在较大差异的原因，部分主要客户毛利率明显低于类似产品结构下其他客户毛利率的合理性。(3) 量化分析发行人向部分客户以低毛利或负毛利销售是否可以平滑产能、分摊固定成本，结合前述分析说明发行人与该类客户的合作模式是否具备商业合理性，是否有利益输送的情形。(4) 说明发行人与低毛利或负毛利客户的合作模式与该类客户和其他供应商的合作模式是否存在较大差异，发行人同行业公司中是否存在类似合作模式，是否符合行业经营特点。(5) 说明部分主要客户议价能力强的情况下多次配合发行人提价的商业合理性，相关原因披露是否真实准确。(6) 说明报告期各期及期后与苏州拓拓新产品开发情况以及相关销售情况，包括销售金额、毛利率等。(7) 说明 2024 年发行人对苏州拓拓延长信用期的背景及原因，期后销售及应收账款回款情况，是否存在通过放宽信用政策增加销售的情形。(8) 说明报告期各期及期后向部分毛利率较低非法人经销商的具体销售情况，是否能够达到引流效果。(9) 结合同行业可比公司的信息披露情况、信息披露豁免内容如公开披露对发行人业务及客户经营的具体影响、信息披露豁免内容对投资者判断的影响等，进一步说明信息披露豁免申请的合理性及豁免披露的程序和范围是否符合《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 1 号》1-23 信息披露豁免的相关要求。

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）说明针对非法人经销商的核查方法及核查充分性。（审核问询函问题 2）

回复：

报告期内，公司存在部分客户毛利率较低或为负，系公司内部经营策略和外部客户议价优势、采购产品结构等因素导致，具体原因包括：

（1）客户采购结构以低毛利率产品为主容易拉低整体毛利率水平

公司的产品类型、档次丰富，其中部分附加值较低、市场竞争激烈的 DIY 产品本身利润空间有限，客户如采购低毛利率产品较多容易拉低整体毛利率水平。

（2）为寻求潜在业务机会，通过引流产品销售带来原有客户的拓品或吸引新客户合作

根据公司经营策略，将部分产品作为引流产品以带动销售，引流产品毛利率水平虽然较低，但是通过引流产品的销售能够带来原有客户的拓品，增加其他附加值更高产品的采购，或通过产品的流通、销售范围的扩大，吸引新的客户建立合作。

（3）公司从提升产能利用率、摊薄固定成本角度考虑，低毛利率销售亦能够带来经济效益

由于公司厂房、设备和人员支出相对固定，增加销售规模能够摊薄固定成本、提升产能利用率，因此低毛利率产品销售亦能够带来经济效益。

（4）部分客户采购规模大、品牌效应强，具备较强议价能力

部分客户采购规模较大、品牌效应较强，具备较强的议价能力，对其销售的毛利率相对更低，公司在考虑自身利益、经营策略的前提下，经过效益测算、未来合作空间的评估，认为合作仍有利可图，与部分客户持续开展合作。

（一）说明毛利率较低或为负客户的终端销售情况。结合发行人及其相关方资金流水核查情况，说明是否存在该类客户为发行人代垫成本费用或向该类客户利益输送的情形

1. 说明毛利率较低或为负客户的终端销售情况

报告期内，负毛利率或低毛利率（年平均销售金额 100 万元以上，存在任一年度毛利率低于 2%）客户为苏州拓拓工具有限公司、客户 B、客户 C、客户 D、客户 E；主要非法人经销商客户中毛利率较低客户（非法人经销商中任一年度销

售金额大于 50 万元且毛利率低于 2%) 为客户 D、客户 E。针对上述负毛利率或低毛利率客户，中介机构通过走访、取得确认函的方式对其库存及终端销售情况进行了核查。

我们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
苏州拓拓工具有限公司	品牌商	实地访谈；获取进销存确认函；网查荣鹏产品销售情况、查看客户销售门店照片中的荣鹏产品销售情况
客户 B	品牌商	实地访谈；获取进销存确认函；网络查询荣鹏产品销售情况
客户 C	品牌商	实地访谈；获取进销存确认函；网络查询荣鹏产品销售情况
客户 D	经销商	实地访谈；获取进销存确认函；获取经销商对下游销售的合同、订单等材料
客户 E	经销商	实地访谈；获取进销存确认函；获取经销商对下游销售的合同、订单等材料

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，因此，公司仅取得上表中品牌商确认了其库存情况信息的《确认函》，未取得品牌商向下游销售的合同、订单等资料。

我们通过实地访谈确认了报告期内苏州拓拓工具有限公司、客户 B、客户 C、客户 D、客户 E 在保持合理库存的情况下向公司采购的产品均已实现终端销售，并取得了苏州拓拓工具有限公司、客户 B、客户 C、客户 D、客户 E 出具的《确认函》，取得了经销商客户 D、客户 E 向下游客户销售的合同订单等材料；除此之外，我们通过网查公司产品销售情况、查看客户门店照片中的公司产品销售情况等手段，获取了关于苏州拓拓工具有限公司、客户 B、客户 C 等品牌商向终端销售公司产品的佐证证据：

我们对上述客户终端销售情况进行核查的具体情况如下：

(1) 苏州拓拓工具有限公司

我们实地访谈了苏州拓拓工具有限公司、取得了苏州拓拓工具有限公司与公司的主要合作主体盈维来工具（苏州）有限公司、久维工具（苏州）有限公司出具的《确认函》，公司对该两家客户报告期内销售金额占公司合并口径下销售金额的 46.01%、66.91%、89.97%和 86.60%。

公司仅取得苏州拓拓工具有限公司合并口径下盈维来工具（苏州）有限公司、久维工具（苏州）有限公司确认函的原因系经与苏州拓拓工具有限公司方面沟通，

其 2024 年以来与公司进行交易的主体主要为盈维来工具（苏州）有限公司、久维工具（苏州）有限公司，苏州拓拓工具有限公司方面仅提供了该两家客户的确认函，而未提供其他合并口径下主体的确认函，并非刻意选择样本，且该两家客户确为与公司合作的主要主体，相关情况具备代表性。公司亦已与苏州拓拓工具有限公司沟通，请求提供其合并口径下的其他公司的库存情况确认函。

根据取得的《确认函》，苏州拓拓工具有限公司的库存情况以及终端销售实现情况如下：

单位：万元

客户名称	2024 年			2023 年			2022 年		
	收入金额	占向苏州拓拓合并口径销售金额比例	期末库存数量占当期出库数量比例	收入金额	占向苏州拓拓合并口径销售金额比例	期末库存数量占当期出库数量比例	收入金额	占向苏州拓拓合并口径销售金额比例	期末库存数量占当期出库数量比例
盈维来工具（苏州）有限公司	1,447.11	45.28%	3.95%	1,261.79	44.80%	8.34%	1,175.91	46.01%	9.38%
久维工具（苏州）有限公司	1,428.30	44.69%	3.43%	622.69	22.11%	11.89%	-	-	-

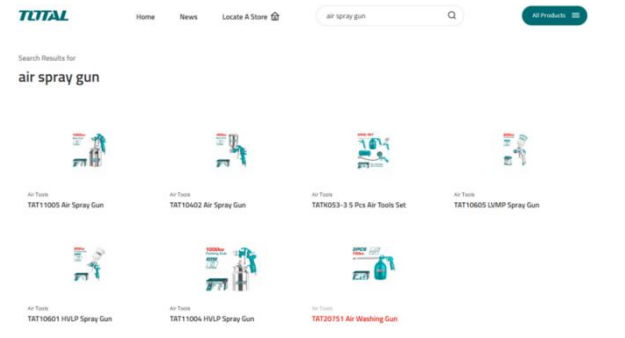
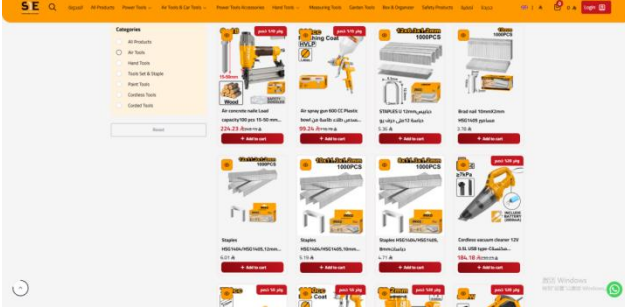
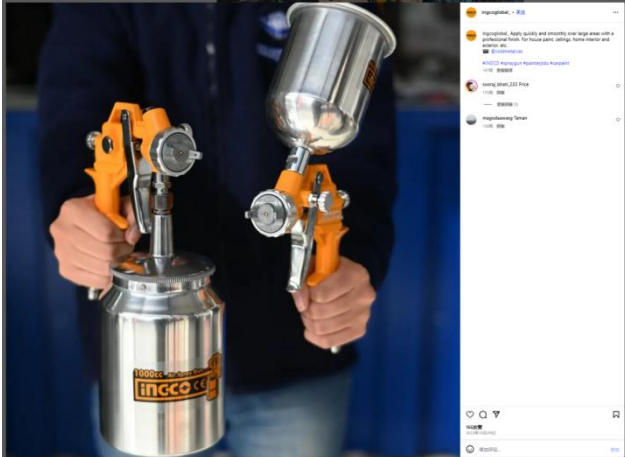
注：2025 年 1-6 月为年中数据，由于苏州拓拓未进行完整盘点，出于内部管理要求且为避免数据错误故暂未提供库存信息

据上表，苏州拓拓工具有限公司与公司的主要合作主体期末库存占比较为合理，不存在大规模库存积压的情况；2024 年苏州拓拓工具有限公司报告期内期末库存数量占当期出库数量比例相对于往年降低，系苏州拓拓为提高资金存货周转效率主动调整备货策略所致，具备合理性；同时，苏州拓拓工具有限公司确认其不存在配合公司突击采购或压货的情况；其终端销售实现情况良好。

除上述确认函确认事项外，由于苏州拓拓工具有限公司拒绝提供任何向下游客户销售的证明材料，我们采取了网查、查看客户门店照片的方式，对苏州拓拓工具有限公司销售公司产品情况进行了核查，经查看乌兹别克斯坦 INCO 品牌（INCO 品牌和 TOTAL 品牌均为公司为苏州拓拓工具有限公司代工 ODM 产品的品牌）店铺及店铺内公司代工产品照片、乌兹别克斯坦 TOTAL 品牌实地店铺及店铺内公司产品照片，与公司为其代工产品的图样文件、出货照进行对比，确认为公司为其代工的产品；同时，网查 INCO 菲律宾官网、TOTAL 马来西亚官网、INCO 沙特阿拉伯官网、INCO 社交媒体中的公司产品，与公司为其代工产品的图样文

件、出货照进行对比确认为公司生产的产品，可以确认苏州拓拓工具有限公司向公司采购产品的最终销售情况，核查具体情况如下：

核查手段	地点/网址	核查证据截图
实地照片	INGCO 乌兹别克斯坦店铺（店铺照片为左图，荣鹏产品情况为右图）	 <p>添加说明</p> <p>2025年4月8日 星期二 09:59 IMG_7438</p> <p>Apple iPhone 14 Pro Max 主摄像头 — 24 mm f/1.78 12 MP • 3024 × 4032 • 3.5 MB ISO125 24mm Dev f/1.78 1/100s</p> <p>塔什干 乌兹别克斯坦</p> <p>添加说明</p> <p>2025年4月8日 星期二 10:00 IMG_7439</p> <p>Apple iPhone 14 Pro Max 主摄像头 — 24 mm f/1.78 12 MP • 3024 × 4032 • 3.9 MB ISO100 24mm Dev f/1.78 1/100s</p> <p>塔什干 乌兹别克斯坦</p>
实地照片	TOTAL 乌兹别克斯坦店铺（店铺照片为左图，荣鹏产品情况为右图）	 <p>添加说明</p> <p>2025年4月8日 星期二 10:21 IMG_7453</p> <p>Apple iPhone 14 Pro Max 主摄像头 — 24 mm f/1.78 12 MP • 3024 × 4032 • 4 MB ISO80 24mm Dev f/1.78 1/100s</p> <p>X. Турсункулова улица 乌兹别克斯坦</p> <p>添加说明</p> <p>2025年4月8日 星期二 10:19 IMG_7449</p> <p>Apple iPhone 14 Pro Max 主摄像头 — 24 mm f/1.78 12 MP • 3024 × 4032 • 4.7 MB ISO200 24mm Dev f/1.78 1/100s</p> <p>X. Турсункулова улица 乌兹别克斯坦</p>
网查荣鹏产品	菲律宾 INGCO 网站 https://ingcostores.com/collections/nailers-staplers/products/ingco-2-in-1-combo-air-brad-nailer-gun-with-1200pcs-accessories-free-acn50401	 <p>ingco</p> <p>Ga18</p> <p>2-in-1 Combo Air Brad Nailer Gun ACN50401 ING-PT</p> <p>NATIONWIDE FREE SHIPPING</p> <p>P2,200.00</p> <p>Add to cart</p> <p>Pair's well with</p> <p>2-in-1 Combo Air Brad Nailer P 2,200.00 Ga18 Brad Nailer (2-30mm) P 1,500.00 Air Concrete Nailer B-64 P 4,300.00</p>

核查手段	地点/网址	核查证据截图
	<p>马来西亚 TOTAL 网站 https://totalmalaysia.my/?s=air+spray+gun</p>	 <p>The screenshot shows the TOTAL Malaysia website's search results for 'air spray gun'. The page features a navigation bar with 'TOTAL', 'Home', 'News', and 'Locate A Store'. Below the search bar, the results are displayed as a grid of product cards, each with an image and a title such as 'TAT1005 Air Spray Gun', 'TAT1042 Air Spray Gun', 'TAT1053-3 S Pick Air Tools Set', 'TAT1065 LUMP Spray Gun', 'TAT1061 HVLP Spray Gun', 'TAT1004 HVLP Spray Gun', and 'TAT2071 Air Washing Gun'.</p>
	<p>沙特阿拉伯 INGCO 网站 https://ingcoksa.com/en/air-tools/c1783005125?filters[category_id]=1783005125</p>	 <p>The screenshot shows the INGCO website's product page for air tools. The page has a yellow and white theme. It features a 'Categories' sidebar on the left and a main product grid on the right. The grid displays various air tool products with their images, names, and prices, such as 'Air spray gun 600CC Plastic', 'Air spray gun 1000PCS', 'Air spray gun 1000PCS', 'Air spray gun 1000PCS', 'Air spray gun 1000PCS', 'Air spray gun 1000PCS', 'Air spray gun 1000PCS', and 'Air spray gun 1000PCS'.</p>
	<p>INGCO Instagram 社媒 https://www.instagram.com/p/CkRERidBe-j/</p>	 <p>The screenshot shows an Instagram post from the account 'ingcoksa'. The main image shows a person's hands holding two orange and silver air spray guns. The person is wearing a dark blue long-sleeved shirt. The background is a plain, light-colored wall. The Instagram interface is visible on the right side of the image, showing the post's caption and comments.</p>

(2) 客户 B

我们对品牌商客户 B 进行了实地走访，取得了客户 B 出具的《确认函》确认其库存情况。据经客户确认的访谈问卷，客户 B 下游主要客户为知名零售商等客户；根据取得的《确认函》，客户 B 报告期内各期末库存数量占当期出库数量比例分别为 24.92%、28.21%、27.79%和 22.59%，备货周期大约为 3 个月，在保留一定合理库存的情况下，实现了终端销售，不存在配合公司进行突击采购或压货的情况，终端销售实现情况良好。

除上述核查方式外，我们还采用了网查等方式对客户 B 的基本情况 & 公司产品的终端销售情况进行了核查，经核查，确认有公司产品在其官方网站上展示和

销售，可以印证其向公司采购产品的最终销售情况。

(3) 客户 C

我们实地访谈了客户 C，取得了客户 C 出具的《确认函》确认其库存情况；据经客户确认的访谈问卷，客户 C 下游主要客户为“一带一路”沿线国家进口商；根据取得的《确认函》，客户 C 报告期内各期末库存数量占当期出库数量比例分别为 30.84%、28.95%、27.25%和 29.94%，备货周期大约为 3 个月，在保留一定合理库存的情况下，实现了终端销售，不存在配合公司进行突击采购或压货的情况，终端销售实现情况良好。

除上述核查方式外，我们还采用了网查等方式对客户 C 的基本情况及公司产品的终端销售情况进行了核查，经核查，确有公司产品在孟加拉国 DHAKA TOOLS、巴基斯坦 w11stop、斯里兰卡 Lanka Tools 等网店上进行展示和销售，可以确认其向公司采购产品的最终销售情况。

(4) 客户 D

我们实地走访了客户 D，取得了客户 D 出具的《确认函》，《确认函》显示，客户 D 报告期各期期末无库存。该情况系客户 D 为在义乌商品城开展店铺展示的卖家，经营公司品牌产品，在接洽义乌商品城市场客户取得订单后向公司下达订单安排发货，自身不备库存，具备合理性。同时，客户 D 确认其不存在季末或者年末时向公司大规模采购的情形，不存在配合公司突击采购或压货的情况。

同时，我们对客户 D 进行了穿透核查，取得了其向下游销售主要客户的合同、订单等单据，相关证据显示，其承接义乌市场国外客户订单，由于其客户较为分散，客户 D 向我们抽样提供了其向下游客户销售公司产品合同/订单，并提供了其与公司产品相关的销售收款凭证资料，报告期内相关单据凭证核查覆盖金额合计占报告期内公司向其销售金额的比例约 80%。客户 D 对外相关合同/订单、收款凭证等记录显示其采购的公司产品实现了终端销售。经核查，客户 D 实现对外销售具备真实性，终端销售实现情况良好。

(5) 客户 E

我们实地走访了客户 E，取得了客户 E 出具的《确认函》，《确认函》显示，客户 E 报告期各期期末库存数量占当期出库数量的比例分别为 5.70%、7.68%、6.80%和 11.39%，库存水平合理。该情况系客户 E 为在义乌商品城开店铺的工具

类卖家，经营各品牌的工具产品，公司产品占其同类产品采购的比例大约在 10% 左右，其有自己的仓库且会备一部分库存应对较为紧急的客户需求，因此存在少量灵活库存，大多数情况系根据订单需求向公司进行采购并发货给客户，因此和客户 D 不备库存不同，主要系其经营模式存在差异，具备合理性。同时，客户 E 确认其不存在季末或者年末时向公司大规模采购的情形，不存在配合公司突击采购或压货的情况。

我们对客户 E 进行了穿透核查，根据客户 E 出具的《确认函》，客户 E 承接中东、南美、非洲等国家的批发零售商客户订单，占比大约为中东地区批发零售商 50% 左右、南美和非洲批发零售商各 15%；客户 E 向我们提供了报告期内其向下游客户销售公司产品的 40 余笔合同/订单，合同订单中与公司相关的金额占报告期内公司向其销售金额的比例约为 60%，相关合同/订单显示其实现了终端销售。经核查，客户 E 实现对外终端销售具备真实性，终端销售实现情况良好。

(6) 毛利率较低或为负客户的期后回款情况

除上述核查手段外，经统计苏州拓拓工具有限公司、客户 B、客户 C、客户 D、客户 E 的期后回款情况，截至 2025 年 9 月末，上述客户 2022 年末、2023 年末、2024 年末应收账款期后回款比例均达 100%，2025 年 6 月末应收账款回款金额占应收账款金额比例为 86.76%，比例较高，期后回款情况良好，能够间接证明不存在压货的情况。

综上，经核查，我们认为，苏州拓拓工具有限公司、客户 B、客户 C、客户 D、客户 E 等毛利率较低或为负客户的终端销售情况良好，不存在压货的情况。

2. 结合公司及其相关方资金流水核查情况，说明是否存在该类客户为公司代垫成本费用或向该类客户利益输送的情形

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》关于资金流水核查的要求，对公司及其控股股东、实际控制人及其配偶、公司主要关联方、报告期内离任及现任董监高（独立董事除外）、关键岗位人员等报告期内的资金流水进行了核查，并针对上述毛利率较低客户，我们采取了如下核查手段：

(1) 获取苏州拓拓工具有限公司、客户 B、客户 C、客户 D、客户 E 的访谈问卷，查询其工商信息等资料，了解其是否与公司存在关联关系；

(2) 根据访谈问卷、《确认函》及工商信息获取苏州拓拓工具有限公司、客户 B、客户 C 的 5%以上股东、董监高等主要人员信息，将上述公司及其 5%以上股东、董监高与客户 D、客户 E 等客户（以下简称毛利率较低客户及其相关方）名称与公司及其子公司流水进行匹配，核查是否存在异常往来的情况，包括但不限于发生正常业务往来之外的其他收付业务内容与公司日常经营相关性较低的交易往来等情况；

(3) 将上述毛利率较低客户及其相关方名称与公司控股股东、实际控制人、董监高、关键岗位人员等相关方的资金流水进行匹配，核查是否存在异常往来情况，包括但不限于公司控股股东、实际控制人、董监高、关键岗位人员等相关方代公司收取客户款项或支付供应商款项的情形或其他无合理解释的往来。

经上述核查程序，我们认为，上述毛利率较低客户及其相关方与公司之间不存在除业务正常往来外的异常往来；毛利率较低客户及其相关方与公司控股股东、实际控制人、董监高、关键岗位人员等相关方不存在异常资金往来。

综上，结合公司及其相关方资金流水核查情况，经核查，我们认为，不存在上述毛利率较低客户与公司存在潜在关联关系或其他利益往来，不存在上述该类客户为公司代垫成本费用或向该类客户利益输送的情形。

（二）说明相似产品结构的客户中毛利率存在较大差异的原因，部分主要客户毛利率明显低于类似产品结构下其他客户毛利率的合理性

报告期内，公司对苏州拓拓、斯巴达工具（深圳）有限公司（以下简称“斯巴达工具”）销售产品的专业等级结构如下：

项目		2025 年 1-6 月	2024 年度	2023 年度	2022 年度
苏州拓拓	专业级	25.15%	20.36%	12.83%	13.99%
	DIY	74.54%	79.30%	86.88%	85.57%
	其他	0.31%	0.34%	0.29%	0.44%
	合计	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%
斯巴达工具	专业级	37.79%	25.30%	5.67%	1.44%
	DIY	62.21%	74.70%	94.33%	98.56%
	其他	-	-	-	-
	合计	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%

由上表可知，尽管苏州拓拓与斯巴达工具均向公司主要采购 DIY 级别产品，

但二者毛利率仍存在较大差异，主要包括具体产品结构差异及苏州拓拓较强的议价能力两方面原因导致，具体说明如下：

(1) 相同专业等级产品内部毛利率存在明显差异，向斯巴达工具销售的同专业等级产品毛利率高于苏州拓拓

按照产品专业等级，公司的产品可分为DIY、专业级和工业级产品，一般来说专业等级越高，产品附加值越高，毛利率亦相对更高，具体到相同产品专业等级内部，由于工艺难度、用料占比、批量生产规模、产品定价策略、市场认可度及竞争程度等方面存在差异，毛利率亦存在较大差别。

同一专业等级的产品中，向斯巴达工具销售的产品毛利率显著高于苏州拓拓。

1) DIY 产品

以向斯巴达工具销售的占DIY产品销售额比例超过40%的BV5040锂电两用钉枪为例，BV5040锂电两用钉枪提升了斯巴达工具DIY产品的销售毛利率。BV5040锂电两用钉枪毛利率相对较高，因为该产品系公司近些年布局锂电产品的新品，为落实公司转型升级的战略，在开发设计之初便确定较高的产品档次定位，价格亦结合市场情况按照目标毛利率确定，因此该款产品的毛利率在DIY产品中总体处于较高水平，系产品定位和定价策略的因素下形成。而向苏州拓拓销售的DIY产品如990IIIIG喷漆枪等多为基础款和定制款，性能参数较为基础，市场竞争激烈，技术门槛较低，因此产品毛利率亦相对较低。

2) 专业级、工业级产品

以向斯巴达工具销售的占专业级产品销售额比例超过90%的RP8620 120V 高压无气喷涂机为例，RP8620 120V 高压无气喷涂机的生产工艺较为复杂，公司通过在喷涂机领域的研发投入形成了自己独特的产品优势，并且目前从事该类产品生产的国内厂商相对较少，因此能够获得相比一般气动工具产品更高的毛利率。而销售给苏州拓拓的专业级产品以报告期销售额占比超过40%的RP7485 气动风炮为例，该款产品为多年旧款，旧款产品的利润空间较为透明，且缺少功能和性能的提升，导致毛利率总体不高。

因此，向苏州拓拓和斯巴达工具销售的产品明细类别的毛利率存在差异是两者在专业等级结构相似的情况下整体毛利率存在差异的重要原因。

(2) 苏州拓拓与斯巴达工具无完全相同产品，但相似产品苏州拓拓基于其较

强的议价能力价格相对更低

2022 至 2025 年 1-6 月，公司向苏州拓拓和斯巴达工具销售金额如下：

单位：万元

项目	2025 年 1-6 月	2024 年度	2023 年度	2022 年度
苏州拓拓	1,811.76	3,195.93	2,816.63	2,555.55
斯巴达工具	233.72	392.10	449.75	336.83

如上表所示，公司向苏州拓拓销售额远大于斯巴达工具，苏州拓拓采购规模大、具备较强的品牌优势和主打性价比路线，因此在采购议价方面具备较强的议价能力，相同产品往往能获得更加优惠的价格。公司在与苏州拓拓合作时考虑了摊薄固定成本、平滑产能、发掘未来潜在的业务机会以及带来潜在更多的合作客户，向苏州拓拓销售的产品价格相对更低，进而导致向其销售的毛利率低于包括斯巴达工具在内的其他客户。

苏州拓拓与斯巴达工具没有完全相同的产品，无法直接比较产品价格，但有一款产品接近，即向苏州拓拓销售的 SF5040E 两用钉枪和向斯巴达工具销售的 SF5040Q 两用钉枪，其中 SF5040E 两用钉枪配置相对更高端，成本相对更高。报告期内这两款产品向苏州拓拓和斯巴达工具销售的平均价格分别为 85.15 元和 86.52 元，体现出苏州拓拓较强的议价优势。

综上，苏州拓拓与斯巴达工具在产品专业等级相似的情况下，毛利率存在差异主要系苏州拓拓采购的具体产品类型中低毛利率产品较多，以及苏州拓拓具备较强的议价能力和同类产品向其销售毛利率更低两方面因素导致。

（三）量化分析发行人向部分客户以低毛利或负毛利销售是否可以平滑产能、分摊固定成本，结合前述分析说明发行人与该类客户的合作模式是否具备商业合理性，是否有利益输送的情形

1. 公司出于平滑产能、分摊固定成本的目的与苏州拓拓合作，具备商业合理性

报告期内，公司以低毛利或负毛利销售的主要客户为苏州拓拓，报告期各期苏州拓拓均系公司前五大客户之一，销售额较大且毛利率相对较低，公司维持与苏州拓拓合作，有利于消化公司产能并提高产能利用率，维持生产稳定性，提高采购议价能力，分摊固定资产折旧等固定成本以提升公司整体业绩，具体量化分析如下：

(1) 与苏州拓拓合作能够平滑产能，提升产能利用率

公司与苏州拓拓持续稳定合作，2021年至2025年1-6月均为公司主要客户之一，公司向其销售量较大，与其合作能够消化大量产能，提升产能利用率；能够提升产能利用率下限、减少闲置产能，以实现平滑产能的目的。

2021年至2025年1-6月，公司为苏州拓拓生产的产品数量分别为120.53万台、56.61万台、69.54万台、78.47万台和40.73万台，占总产量比例分别为17.02%、12.66%、17.78%、17.58%和18.55%，占公司产量的占比较高。若公司未与苏州拓拓合作，产量和产能利用率情况如下：

单位：万台

项目	2025年1-6月	2024年度	2023年度	2022年度	2021年度
实际产量	219.57	446.45	391.16	447.17	708.29
测算产量	178.84	367.98	321.62	390.56	587.76
测算产能利用率	57.41%	59.64%	52.33%	63.55%	95.63%
Δ产能利用率	-13.08%	-12.72%	-11.31%	-9.21%	-19.61%

注：测算产量=总产量-苏州拓拓产量，测算产能利用率=测算产量/总产能，
Δ产能利用率=测算产能利用率-实际产能利用率

如上表所示，若2021年至2025年1-6月未与苏州拓拓合作，公司产能利用率将分别降低19.61%、9.21%、11.31%、12.72%和13.08%，产能利用率将显著降低。

公司实际剩余产能和若未与苏州拓拓合作的情况下剩余产能变化情况如下：

单位：万台

项目	2025年1-6月	2024年度	2023年度	2022年度	2021年度	平均数	极差(最大数-最小数)
实际剩余产能	91.93	170.55	223.44	167.43	-	130.67	223.44
扣除苏州拓拓后剩余产能	132.66	249.02	292.98	224.04	26.84	185.11	266.14

如上表所示，在与苏州拓拓合作的情况下，公司剩余产能为0-223.44万台、平均数为130.67万台、极差为223.44万台，若未与苏州拓拓合作则剩余产能为26.84-292.98万台，平均数为185.11万台、极差为266.14万台，因此在与苏州拓拓合作的情况下能有效减少剩余产能和剩余产能波动，提升产能利用率下限，

使产能利用率能够保持在一定水平，实现平滑产能的效果。

(2) 与苏州拓拓合作能够分摊固定成本、提高采购议价能力，提升整体业绩

从公司业绩角度来看，与苏州拓拓合作能够通过分摊固定成本、提高采购议价能力以提升公司的整体业绩水平，若未与苏州拓拓合作，对公司利润水平会带来负面影响，具体测算如下：

1) 与苏州拓拓合作分摊固定成本对净利润影响测算

2021年至2025年1-6月，若公司未向苏州拓拓销售的情况下，假设其他成本费用不变且人员稳定，公司模拟测算后的业绩水平如下：

单位：万元

项目	2025年1-6月	2024年度	2023年度	2022年度	2021年度
测算营业收入	23,322.25	48,058.29	40,032.05	46,125.96	50,865.06
测算营业成本	16,880.43	34,215.36	28,592.77	34,033.20	42,395.37
测算营业利润	2,586.85	5,794.63	4,431.78	5,604.99	933.07
Δ 营业利润	-184.73	-317.45	-343.50	-203.63	-51.76
Δ 净利润	-157.02	-269.84	-291.97	-173.09	-43.99

注：测算营业收入=营业收入-向苏州拓拓销售额；测算营业成本=营业成本-向苏州拓拓销售部分直接材料-向苏州拓拓销售部分直接人工-向苏州拓拓销售部分运费，营业成本包含固定成本和变动成本，其中固定成本包含折旧、间接人工等；测算营业利润=营业利润-（向苏州拓拓销售额-向苏州拓拓销售部分直接材料-向苏州拓拓销售部分直接人工-向苏州拓拓销售部分运费）；Δ 净利润=Δ 营业利润*（1-15%）

由上述测算结果可知，若2021年至2025年1-6月未与苏州拓拓合作，将分别减少净利润43.99万元、173.09万元、291.97万元、269.84万元和157.02万元，公司利润水平将出现一定程度下降情形。

2) 与苏州拓拓合作带来采购议价能力变化对利润影响测算

苏州拓拓作为公司主要客户，与其合作不仅能够带来销售业绩提升，同时由于对苏州拓拓的销售量较大，公司采购的原材料规模亦能够相应扩大，凸显规模化采购带来的议价能力提升的优势。在公司未向苏州拓拓销售的情况下，假设原材料采购价格提升0.5%-1%，对公司原材料成本和净利润的影响如下：

单位：万元

项目	2025年1-6月	2024年度	2023年度	2022年度	2021年度
扣除苏州拓拓后的直接材料	13,009.62	25,941.14	21,250.36	26,510.59	33,279.13
△净利润（假设原材料价格提升0.5%）	-55.29	-110.25	-90.31	-112.67	-141.44
△净利润（假设原材料价格提升1%）	-110.58	-220.50	-180.63	-225.34	-282.87

注：△净利润=-扣除苏州拓拓后的直接材料*原材料提升幅度*（1-15%）

如上表所示，若公司未向苏州拓拓销售，假设原材料价格提升0.5%，2021至2025年1-6月将分别减少净利润141.44万元、112.67万元、90.31万元、110.25万元和55.29万元，假设原材料价格提升1%，将分别减少净利润282.87万元、225.34万元、180.63万元、220.50万元和110.58万元。

综上所述，公司向苏州拓拓以低毛利或负毛利销售可以平滑产能、分摊固定成本及提高采购议价能力，与苏州拓拓的合作系从自身商业角度出发进行的正常商业行为，具备商业合理性。

2. 公司与苏州拓拓合作不存在利益输送情形

公司向苏州拓拓销售的毛利率水平较低，因此不存在通过对苏州拓拓销售向公司输送利益，增厚公司利润的可能。同时，公司亦不存在向苏州拓拓输送利益的情形，具体说明如下：

(1) 苏州拓拓主打质高价低的性价比路线

苏州拓拓的品牌以质高价低作为主要的竞争优势，凸显性价比，并据此以自主品牌在全球打开销售市场。苏州拓拓凭借高性价比和良好口碑，已进入除西欧、北美、澳洲外的众多市场，在“一带一路”沿线国家尤其受欢迎，占据了第三世界国家可观的市场份额，成为了“一带一路”沿线国家中的工具行业“小霸王”。因此，苏州拓拓十分注重对成本管控，在要求与用料上乘、品质稳定、规模较大的主流厂家合作的前提下，对采购价格较为敏感，将自身产品的高性价比传导至供应商，供应商鉴于苏州拓拓较大规模采购量和品牌影响力，在毛利率相对较低的情况下选择与其合作，具备合理的商业理由。

(2) 苏州拓拓其他供应商亦存在毛利率相对较低的情形

我们取得了苏州拓拓的其他供应商提供的确认函，其他供应商确认苏州拓拓对供应链成本管控较为严格，向苏州拓拓销售的产品毛利率相对低于其他主要客户，总体处于低毛利率的水平。

(3) 苏州拓拓不存在配合公司进行利益输送的动机

苏州拓拓系知名工具制造商、品牌商，以“一站式购物”的全品类经营作为特色，产品线覆盖电动工具、手动工具、气动工具、园林工具、电焊机、发电机、空压机、小型建筑机械等，以全品类的集合优势，与国际品牌展开差异化竞争。

苏州拓拓已在全球市场深耕近 20 年，旗下拥有 INGCO、TOTAL、EMTOP、WADFOW、JADAVER 等多个品牌，年销售规模达数十亿元；在制造端，苏州拓拓先后投资 7164 万美元和 2 亿美元建设锂电工具全球制造总部，具备雄厚的资金实力和生产能力。

公司占苏州拓拓采购总额的比例不到 1%，占同类产品采购额的比例约 30%，占苏州拓拓采购比例较低，且苏州拓拓在采购的供应商选择、价格确定等方面有较为严格的内部管理体系，经营决策具有自主性与独立性，不存在配合公司进行利益输送的动机。

(4) 低毛利率的状况系双方长期合作形成的客观商业结果

自 2018 年以来，公司向苏州拓拓销售的毛利率一直持续较低并延续至报告期内，低毛利率的状况系双方长期合作形成的客观商业结果，而非人为为了向苏州拓拓输送利益刻意压低销售价格而损害公司利益。

(5) 公司所处行业和销售模式决定了无需额外支付其他外部费用

公司所在工具行业下游主要客户系知名大型品牌商，行业的毛利率亦是一般制造业的正常水平。公司以 ODM 的销售模式为主，在与客户建立深度合作以后，一般合作关系较为稳固，以自身多年积累的技术、经验和稳定的产能赚取正常的利润，无需以支付其他费用的方式维系客户，因此亦不存在通过减少对苏州拓拓的利润作为额外支付的费用形式进行利益输送的必要性。

(6) 针对双方是否存在利益输送，我们实施了严格的核查程序进行确认：

1) 实地走访苏州拓拓并取得了访谈记录，苏州拓拓确认双方不存在关联关系及其他利益关系、特殊利益安排；

2) 对公司及子公司、实际控制人及其近亲属、董事、监事、高级管理人员、其他核心岗位人员等在报告期内的资金流水往来进行核查，确认与苏州拓拓及其关联方不存在经济往来，双方不存在利益输送、资金体外循环的情形；

3) 取得应收账款明细，核查对苏州拓拓的应收账款回款情况，确认苏州拓拓的应收账款回款情况正常，不存在应收账款长期未收回的情形；

4) 通过对苏州拓拓进行股权结构核查，核查确认与公司之间不存在股权关系，并对照公司花名册对苏州拓拓法定代表人、董事、监事和高级管理人员等进行核查比对，不存在关联关系的情形。

综上，公司与苏州拓拓合作不存在利益输送的动机，经我们核查，双方不存在利益输送的情形。

(四) 说明发行人与低毛利或负毛利客户的合作模式与该类客户和其他供应商的合作模式是否存在较大差异，发行人同行业公司中是否存在类似合作模式，是否符合行业经营特点

1. 公司与低毛利或负毛利客户的合作模式与该类客户和其他供应商的合作模式不存在较大差异

F 公司、G 公司、H 公司系苏州拓拓的供应商，其经营模式与公司类似，以外销、OEM/ODM 为主，与苏州拓拓的合作亦以 OEM/ODM 模式进行，其中 F 公司主要向苏州拓拓销售充电器和电焊机等、G 公司主要向苏州拓拓销售空压机、H 公司主要向苏州拓拓销售接头风管等配件。对于与苏州拓拓合作相对低毛利率或负毛利率的情况，我们通过取得前述苏州拓拓其他供应商提供的确认函，确认苏州拓拓对供应链成本管控较为严格，向苏州拓拓销售的产品毛利率相对低于其他主要客户，总体处于低毛利率的水平，主要系苏州拓拓采购规模相对较大，为提升销售业绩、拓展未来盈利空间等原因，选择接受苏州拓拓相对较低的价格。因此，公司与苏州拓拓的合作模式与苏州拓拓其他供应商不存在较大差异。

同时，根据我们对苏州拓拓的访谈，苏州拓拓为保持产品具有较高性价比的竞争力，对采购价格较为关注，采购价格控制上具备优势，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. 公司同行业公司中存在类似合作模式，符合行业经营特点

(1) 同行业公司中存在类似合作模式

经检索公司同行业公司公开披露信息，由于同行业公司有中国台湾省上市公司（钻全、力肯）、上市时间较早（锐奇股份）以及未完整披露主要客户的毛利率信息（腾亚精工、普莱得和开创电气）等原因，无法确认是否存在与公司类似的低毛利率或负毛利率合作模式，而公司同行业公司中丰立智能在公开披露的信

息中披露存在低毛利率或负毛利率客户，具体如下：

在 2018 年至 2020 年，丰立智能气动工具业务 500 万元以上层级的客户为锐研汽保和丰雷益机电，这两家客户毛利率水平较低（毛利率处于-9.30%至 9.42%之间），主要系这两家客户为气动工具业务主要客户，公司为了进一步打开市场、培育客户有所让利，给予一定价格优惠所致。丰立智能气动工具业务的主要客户毛利率水平较低的原因与公司苏州拓拓的毛利率较低的核心原因一致，即都是出于商业目的拓展并持续与主要客户合作以谋求长远的盈利机会。

(2) 其他上市公司亦存在主要客户为低毛利率或负毛利率的情形

除同行业公司外，境内其他上市公司亦存在较多主要客户为低毛利率或负毛利率的情形，具体如下：

上市公司	对主要客户的毛利率情况	上市时间
芭薇股份 837023.BJ	报告期内，公司对 2022 年第一大客户仁和集团的销售毛利率分别为-0.24%、15.06%、1.53%，显著低于公司平均毛利率。芭薇股份为配合仁和集团的市场营销推广策略给予优惠报价，同时为了增加实际产量、消化公司产能、摊薄固定资产折旧等固定费用，从而导致对仁和集团的毛利率较低。	2024-03-29
毓恬冠佳 301173.SZ	公司的主要客户集团中，客户 E 和客户 F 的毛利率长期维持在负毛利、低毛利水平，主要与部分车型终端销量不及预期有一定关系，商业合理性包括：1) 扩张市场份额；2) 树立品牌形象；3) 提升未来盈利空间	2025-03-03
威马农机 3015338.SZ	公司报告期前五大客户 000 SNV KARGO 在 2020 年的毛利率为负，主要因为威马农机为了大力推广扫雪机产品的销售，提高扫雪机产品在境外的市场占有率，通过降低售价的方式向主要客户进行销售，导致成本倒挂。	2023-08-18
显盈科技 301067.SZ	2018 年对客户乙销售毛利率为负，原因为：1) 客户乙为内销第一大客户，议价能力强，公司向其销售的整体毛利率较低；2) 2018 年电容涨价，对客户乙销售产品的成本上升，但销售价格未能相应提升，导致毛利率为负。	2021-09-22
线上线 300959.SZ	2020 年 1-6 月，公司第一大客户京东的毛利率为负。公司与京东在合作次年出现毛利率为负情形的原因系公司的采购单价发生上升，但是出于增强客户粘性、占据市场份额的目的，公司对京东销售价格的提升较为缓慢。	2021-03-22

由上表可知，部分上市公司出于扩大市场份额、摊薄固定费用等目的以及客户议价能力较强等因素，对主要客户销售亦会存在毛利率较低甚至为负的情形。

综上所述，公司同行业公司丰立智能、苏州拓拓其他供应商及境内其他上市公司存在类似合作模式，符合行业经营特点。

(五) 说明部分主要客户议价能力强的情况下多次配合发行人提价的商业合理性，相关原因披露是否真实准确

1. 苏州拓拓接受公司提价具有商业合理性

2021 年至 2025 年 1-6 月，公司对苏州拓拓相关产品调价 15 次，具体调价情况本问询回复一(四)2(1)之说明，其中提价 7 次，降价 8 次，提价主要集中于 2021 年和 2022 年上半年原材料价格上涨阶段。苏州拓拓同意提价具有商业合理性，主要原因系：

(1) 提价是大环境下的必然选择，是普遍性的提价而非仅限于苏州拓拓

在 2021 年公司下游整体补库存导致需求旺盛的背景下，公司产品主要原材料铝材、钢材等在 2021 年 1-10 月期间持续上涨，其中铝材价格涨幅高达 60%以上，钢材价格涨幅达 40%以上。2021 年 11 月起，钢材价格出现回落，铝材价格呈现反复震荡行情，波动后直至 2022 年下半年才逐渐趋稳，但仍处于高位水平，原材料价格提升导致公司成本大幅提升；此外，美元波动贬值，使得外销产品的人民币单价被动下降，对公司毛利率水平产生负面影响。基于上述客观大环境，公司对产品进行了整体提价，提价并非仅限于苏州拓拓。

(2) 2021 年原材料价格提升导致公司对苏州拓拓毛利率显著下降，若不提价公司将无力继续供货

2021 年，原材料价格提升导致公司对苏州拓拓销售的毛利率已下降至-7.55%，假设不再与苏州拓拓合作的情况下对净利润下降的影响经测算仅有 43.99 万元，若不提高产品价格公司将无力继续供货，只有提升毛利率水平，至少能够实现摊薄固定成本的情况下公司才有继续合作的动力。

若公司无法继续为苏州拓拓供货，则其需要更换气动工具品类的供应商，而公司作为气动工具行业内知名企业，多年来产品质量稳定受到客户的广泛认可，贸然更换供应商会为苏州拓拓带来一定的供应商切换成本和未知的品质风险。

(3) 2021 年仍处于工具类渠道商补库存时期，气动工具供应紧缺，短时间内苏州拓拓难以找到替代供应商

2021 年全球工具行业市场规模强劲增长，工具出货量激增，但全球工具行业生产厂商生产能力提升有所滞后，为避免上游生产厂商供货不及时，渠道商主动超额补库存。行业整体产能利用率较高，其中公司 2021 年产能利用率亦已饱

和。在气动工具供应紧缺的情况下，苏州拓拓难以在短期内找到替代供应商，因此接受公司提价，保障供货量具有合理性。

(4) 同行业可比公司亦呈现价格提升趋势，即使苏州拓拓更换供应商仍需面对接受供应价格提升

公司同行业可比公司中，除力肯外，2022 年钻全、普莱得和丰立智能的同类竞品平均价格相比 2021 年均较为明显的价格提升，同行业可比公司价格变化情况及力肯的价格变动与其他同行业公司存在差异的原因说明请参见本回复一(二)3(2)之说明。

因此，气动工具产品价格提升属于行业共同趋势，即使苏州拓拓不接受公司的调价方案，选择其他供应商，仍需面对供应价格提升的问题。公司与苏州拓拓合作已达十余年，互相建立了一定的信任基础。若其他供应商无显著优势，苏州拓拓没有动力贸然更换供应商，让供应链安全面对一定的不确定性。

(5) 报告期内苏州拓拓亦根据市场行情变化要求对产品进行降价

报告期内，苏州拓拓与公司的交易价格并非持续单向涨价，在 2022 年下半年随着原材料价格逐步稳定、市场供需情况由 2021 年的补库存转为去库存后，苏州拓拓根据市场行情的变化及自身较强的议价能力，与公司协商对相关产品下调价格进行让利，后续亦陆续因促销支持等因素对部分产品进行降价。自 2022 年 11 月至 2025 年 6 月末底，公司因促销支持等原因对苏州拓拓多款产品进行了小幅降价，合计 8 次。

综上，苏州拓拓为保证其供应链稳定愿意接受公司进行提价，具有商业合理性。

2. 相关原因披露真实准确

对于公司对苏州拓拓提价的原因，我们执行了以下核查程序：

(1) 取得公司与客户调价的邮件等往来记录、公司内部调价记录、访谈公司董事长、销售部门负责人等，了解价格调整过程、原因、幅度等信息；

(2) 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，了解公司对苏州拓拓提价时的原材料价格变化、汇率变化情况；

(3) 查阅公司所处行业相关行业研究资料、行业分析报告并访谈管理层，了解行业需求变化情况；

(4) 取得同行业公司公开披露的关于销售价格变动的信息，了解同行业公司销售价格变动情况；

综上，通过上述核查程序对公司与苏州拓拓之间调价的原因进行核查，前述披露原因系公司实际情况，披露真实准确。

(六) 说明报告期各期及期后与苏州拓拓新产品开发情况以及相关销售情况，包括销售金额、毛利率等

1. 报告期各期及期后与苏州拓拓新产品开发及已实现销售情况

报告期各期，公司不断尝试与苏州拓拓合作新品类、新型号，其中 2023 年新增 2 款新产品、2025 年 1-6 月新增 4 款新产品。其中 2025 年新产品主要为专业级气动风炮，毛利率相对较高，若未来相关产品出货量继续增长，则有望能够进一步提升公司对苏州拓拓的销售毛利率情况。公司与苏州拓拓的新产品开发及相关销售情况具体如下：

单位：万元

项目		2025 年 1-6 月		2024 年度		2023 年度	
		销售金额	占比	销售金额	占比	销售金额	占比
2023 年新增产品型号	RP7426 1/2" 冲击式风扳	20.03	1.11%	-	-	8.50	0.30%
	DT601 风磨	8.58	0.47%	20.29	0.63%	20.38	0.72%
	合计	28.61	1.58%	20.29	0.63%	28.88	1.02%
2025 年 1-6 月新增产品型号	RP7462 冲击式风扳	17.90	0.99%	-	-	-	-
	RP7462A 1" 冲击式风扳	17.90	0.99%	-	-	-	-
	RP9512 冲击式风扳	25.86	1.43%	-	-	-	-
	RP7319 角磨	1.00	0.06%	-	-	-	-
	合计	62.66	3.46%	-	-	-	-

2. 报告期期后与苏州拓拓新产品开发进展情况

报告期内，公司与苏州拓拓持续共同开发附加值更高的气动风炮、喷涂机等产品。

其中，已有 4 款产品开发项目已完成，待苏州拓拓下单后可形成销售，1 款产品正处于样品测试过程中。具体新产品内容如下：

产品名称	9563 风扳	R750 喷涂机	RF50 钉枪	RSF5040 钉枪	8628 喷涂机
产品形象					
开发进度	开发完成待下单				样品测试中

(七) 说明 2024 年发行人对苏州拓拓延长信用期的背景及原因，期后销售及应收账款回款情况，是否存在通过放宽信用政策增加销售的情形

1. 2024 年公司对苏州拓拓延长信用期的背景及原因

苏州拓拓与公司商谈延长信用期始于 2023 年，2023 年下半年苏州拓拓主动与公司协商希望将信用期从 60 天延长至 90 天，理由包括：(1) 苏州拓拓内部供应链调整需要，希望与各主要供应商协商延长信用期；(2) 苏州拓拓面临激烈市场竞争，为扩大业务规模，需要通过供应商延长信用期以获取更多竞争优势；(3) 苏州拓拓与公司多年稳定合作，采购规模较大，信用良好，且后续将持续深入开展与公司的合作。

公司收到苏州拓拓提出的希望延长信用期的申请后，与其进行了多轮次商谈，公司基于对苏州拓拓销售的利润水平较低、资金周转需要等原因，并未认可苏州拓拓延长信用期的需求。期间，苏州拓拓表达较为强烈的调整信用期意愿，持续开展对信用期延长的商谈，对公司施加压力较大，至 2024 年年中，公司经审慎考虑，同意将信用期延长至 75 天，但与苏州拓拓希望的 90 天信用期仍存在差距，双方商定信用期 75 天为过渡阶段，后续如苏州拓拓能将新产品持续落地则延长至 90 天。2024 年 12 月，苏州拓拓的新产品下单后，公司将账期按约定延长至 90 天。

对公司而言，延长对苏州拓拓信用期系基于商业角度的考虑，亦系双方协商后的结果，同意延长信用期的原因如下：

(1) 苏州拓拓对成本管控较为精细，对供应商信用期有较为强烈的调整意愿。苏州拓拓的产品具备高性价比的优势和特点，因此其对成本管控较为严格和精细，具体亦体现在供应商账期方面。苏州拓拓提出的延长信用期需求系根据市

市场竞争环境激烈、业务拓展扩大需要以及成本管控等因素下对主要供应商提出，并非仅限于公司。根据苏州拓拓其他供应商的确认，苏州拓拓亦提出了延长信用期的需求，其他供应商经过商务谈判同样相应延长了信用期。因此，苏州拓拓在供应链端具备较强议价优势的背景下提出延长信用期的需求，且持续要求与公司协商，意愿较为强烈，信用期调整系供需双方商业博弈的结果。

(2) 苏州拓拓系公司主要客户之一，合作历史较长，信用良好

公司与苏州拓拓自 2009 年开始合作，合作历史悠久。报告期内，苏州拓拓一直系公司前二大客户，采购规模较大且稳定，维护与苏州拓拓的良好合作关系对提升公司品牌形象具有重要意义。且苏州拓拓作为业内知名企业，信用状况良好，双方合作以来未曾出现拖欠货款导致纠纷或诉讼的情形，坏账风险较小。

(3) 公司正在争取苏州拓拓多项新产品落地

2024 年以来，公司与苏州拓拓持续商谈新产品落地，新产品包括冲击式风板、角磨机、喷涂机等专业级产品，预计毛利率水平相对更高，亦符合公司向专业级、工业级方向转型的战略。公司为争取新产品落地，拓宽双方未来合作前景，同意延长对苏州拓拓的信用期。

综上，苏州拓拓提出延长信用期系基于其自身成本管控因素考虑统一对供应商提出账期变更申请，公司对此与苏州拓拓进行了较长时间的商议，并尽量延缓信用期变更的时间和减少信用期延长的幅度，最终从商业角度出发，考虑到苏州拓拓较为强烈的意愿、较大采购规模、较长合作历史和较好的商业信用，同意延长信用期的申请。

2. 期后销售及应收账款回款情况

自调整信用期以来，苏州拓拓的销售额变动情况如下：

单位：万元

项目	2025 年 1-6 月	2024 年 1-6 月	2024 年 7-12 月	2023 年 7-12 月
销售额	1,811.76	1,672.34	1,523.59	1,468.35
变动比例	8.34%	-	3.76%	-

如上表所示苏州拓拓 2024 年 7-12 月销售额同比略微增长 3.76%，2025 年 1-6 月销售额同比略微增长 8.34%，调整信用期后销售收入保持稳定，未因信用期延长带来销售额大幅增长。

截至 2025 年 9 月末，苏州拓拓报告期各期末的应收账款回款情况如下：

单位：万元

时间	应收账款	期后回款金额	期后回款比例
2025 年 6 月末	1,178.03	1,170.27	99.34%
2024 年末	752.06	752.06	100.00%
2023 年末	698.46	698.46	100.00%
2022 年末	771.29	771.29	100.00%

如上表所示，苏州拓拓 2022-2024 年各期末应收账款截至 2025 年 9 月末均已实现回款，2025 年 6 月末应收账款基本已实现回款，不存在回款速度下降、应收账款快速增加的情形。

3. 不存在通过放宽信用政策增加销售的情形

根据公司销售部门销售员与苏州拓拓采购部门人员的聊天记录、我们对苏州拓拓采购部门人员的访谈，公司向主要客户苏州拓拓延长信用期系客户主动提出后经双方友好协商后的结果。苏州拓拓期后销售情况保持稳定，不存在销售额大幅增长的情形，期后回款情况良好，不存在回款速度下降、应收账款快速增加的情况，因此公司不存在刻意为了扩大销售而放宽信用期的情形。

（八）说明报告期各期及期后向部分毛利率较低非法人经销商的具体销售情况，是否能够达到引流效果

公司对部分主要非法人经销商销售毛利率较低，主要系对非法人客户客户 D、客户 E 销售毛利率较低（非法人经销商中任一年度销售金额大于 50 万元且毛利率低于 2%，定义为低毛利率的主要非法人经销商）。

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。

引流效果方面，对于客户 D，2022 年至 2024 年内，公司向客户 D 销售低毛利率引流产品后，公司向客户 D 的销售规模有所增长，拓宽了在义乌市场的销路，在提高市场占有率方面具备一定效果，同时，2025 年 1-6 月及期后 2025 年 1-9 月公司对客户 D 销售产品中正常毛利率产品及配件收入规模呈增长趋势，引流效

果较为良好；对于客户 E，2022 年至 2025 年 1-6 月，公司向客户 E 销售低毛利率引流产品后，公司向客户 E 的销售规模亦有所增长，拓宽了在义乌市场的销路，在提高市场占有率方面具备一定效果，公司对客户 E 销售产品中正常毛利率产品及配件收入规模呈增长趋势，引流效果亦较为良好。

除上述销售规模外的引流效果，报告期内及期后公司向客户 D、客户 E 销售产品品类数量和正常毛利率产品品类数量亦实现了明显增长，引流产品带动了其他正常毛利率产品在义乌市场的销售，引流效果较为良好。

除可量化的引流效果外，公司通过在义乌国际商贸城扩大销售规模，在义乌国际商贸城的销售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，让全球各地的工具批发商都能了解到公司产品，亦实现了广告效应。

综上所述，公司向部分毛利率较低的非法人经销商销售主要系出于产品引流目的考虑给予优惠的产品价格，以期带动其他产品销售以及形成广告效应，相关引流产品达成的引流效果良好。

具体情况如下所示：

1. 对客户 D 的具体销售情况，能够达到引流效果

对客户 D 销售毛利率偏低的主要原因为客户 D 为在义乌开设荣鹏品牌店铺的经销商，义乌市场店铺众多、竞争激烈，价格内卷严重，公司出于支持自主品牌发展的考虑，在价格方面给予一定优惠；同时，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毛利率更高的产品。

报告期内及期后，公司向客户 D 销售的具体情况如下表所示：

单位：万元

2025 年 1-9 月		
客户名称	产品分类	金额
客户 D	低毛利率引流产品	62.41
	正常毛利率产品及配件	60.83
	小计	123.24
2025 年 1-6 月		
客户名称	产品分类	金额
客户 D	低毛利率引流产品	39.68
	正常毛利率产品及配件	28.37

	小计	68.05
2024 年度		
客户名称	产品分类	金额
客户 D	低毛利率引流产品	147.50
	正常毛利率产品及配件	22.18
	小计	169.67
2023 年度		
客户名称	产品分类	金额
客户 D	低毛利率引流产品	94.17
	正常毛利率产品及配件	11.33
	小计	105.49
2022 年度		
客户名称	产品分类	金额
客户 D	低毛利率引流产品	28.85
	正常毛利率产品及配件	25.17
	小计	54.02

注：低毛利率引流产品为非配件且毛利率小于 2%的产品，其余产品及配件为正常毛利率产品及配件；2025 年 1-9 月数据未经审计

据上表，2022 年-2024 年，公司向客户 D 销售低毛利率引流产品后，公司向客户 D 的销售规模有所增长，拓宽了在义乌市场的销路，在提高市场占有率方面具备一定效果。同时，2025 年 1-6 月及期后 2025 年 1-9 月，公司对客户 D 销售产品中正常毛利率产品及配件收入规模亦呈增长趋势，引流效果较为良好。

报告期内及期后，公司向客户 D 销售的产品品类数量如下表所示：

项目	2025 年 1-9 月	2025 年 1-6 月	2024 年度	2023 年度	2022 年度
向客户 D 销售产品品类数量（种）	32	19	31	11	6
其中：正常毛利率产品品类数量（种）	20	13	21	5	4

注：上述产品品类数量不包括配件；2025 年 1-9 月数据未经审计

据上表，报告期内及期后从整体上看公司向客户 D 销售产品品类数量以及正常毛利率产品品类数量实现了明显增长。因此，引流产品带动了更多其他正常毛利率产品在义乌市场开始销售，引流效果较为良好。

2. 对客户 E 的具体销售情况，能够达到引流效果

客户 E 和客户 D 类似，亦为在义乌开设五金工具店铺的经销商，义乌市场店铺众多、竞争激烈，价格内卷严重，公司出于支持自主品牌发展的考虑，在价格方面给予一定优惠；为进一步打通市场以便引流、销售毛利率更高的产品，基于市场和自主品牌开拓因素，公司几款引流产品销售给客户 E 的价格相对略低，导致出现毛利率为负的情形。2024 年向客户 E 销售的低毛利率引流产品金额较大，毛利率较低，系公司为进一步开拓市场，引入新引流产品品类如 H827-E 喷漆枪并开展促销活动，导致低毛利率引流产品销量有所上升。

报告期内及期后，公司向客户 E 销售的具体情况如下表所示：

单位：万元

2025 年 1-9 月		
客户名称	产品分类	金额
客户 E	低毛利率引流产品	43.48
	正常毛利率产品及配件	92.37
	小计	135.84
2025 年 1-6 月		
客户名称	产品分类	金额
客户 E	低毛利率引流产品	38.43
	正常毛利率产品及配件	76.75
	小计	115.18
2024 年		
客户名称	产品分类	金额
客户 E	低毛利率引流产品	79.78
	正常毛利率产品及配件	66.40
	小计	146.18
2023 年		
客户名称	产品分类	金额
客户 E	低毛利率引流产品	17.64
	正常毛利率产品及配件	40.07
	小计	57.71
2022 年		
客户名称	产品分类	金额

客户 E	低毛利率引流产品	9.70
	正常毛利率产品及配件	10.54
	小计	20.24

注：低毛利率引流产品为非配件且毛利率小于 2%的产品，其余产品及配件为正常毛利率产品及配件；2025 年 1-9 月数据未经审计

据上表，报告期内，公司向客户 E 销售低毛利率引流产品后，公司向客户 E 的销售规模有所增长，拓宽了在义乌市场的销路，在提高市场占有率方面具备一定效果；同时，报告期内公司对客户 E 销售产品中正常毛利率产品及配件收入规模亦呈增长趋势，引流效果较为良好。

报告期内及期后，公司向客户 E 销售的产品品类数量如下表所示：

项目	2025 年 1-9 月	2025 年 1-6 月	2024 年	2023 年	2022 年
向客户 E 销售产品品类数量（种）	42	33	47	31	15
其中：正常毛利率产品品类数量（种）	33	25	39	26	12

注：上述产品品类数量不包括配件；2025 年 1-9 月数据未经审计

据上表，报告期及期后从整体上看公司向客户 E 销售产品品类数量以及正常毛利率产品品类数量实现了明显增长，2025 年 1-6 月及 1-9 月销售产品品类数量下降系非全年数，部分产品尚未实现销售因而相对偏低。因此，引流产品带动了更多其他正常毛利率产品在义乌市场开始销售，引流效果较为良好。

（九）结合同行业可比公司的信息披露情况、信息披露豁免内容如公开披露对发行人业务及客户经营的具体影响、信息披露豁免内容对投资者判断的影响等，进一步说明信息披露豁免申请的合理性及豁免披露的程序和范围是否符合《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 1 号》1-23 信息披露豁免的相关要求

1. 公司豁免披露信息的具体依据、信息披露豁免内容如公开披露对公司业务及客户经营的具体影响

根据《公开发行证券的公司信息披露内容与格式准则第 46 号——北京证券交易所招股说明书》《北京证券交易所向不特定合格投资者公开发行股票并上市业务规则适用指引第 1 号》1-23 信息披露豁免等规定，公司有充分依据证明本准则要求披露的信息涉及国家秘密、商业秘密及其他因披露可能导致其违反

国家有关保密法律法规或严重损害公司利益的，公司可申请豁免披露。

公司申请信息披露豁免主要系公司相关信息为公司及客户的商业秘密。上述信息涉及公司商业秘密的具体情况如下：

公司于问询函回复中所披露的主要客户及主要产品型号毛利率、单价等数据以及主要贸易商下游客户情况、主要客户调价信息等数据在一定程度上体现了公司的销售理念、定价策略，具有较强的商业敏感性，系公司的核心商业机密；公司主要贸易商的具体下游客户是贸易商开展业务的关键资源，亦具备较强的商业敏感性。

如公开披露该等毛利率数据信息将严重影响公司的正常商业竞争，亦将大幅提升公司现有销售定价体系的执行难度和客户关系的维护成本，可能会引起境内外竞争对手与下游客户等关注，对公司后续商务谈判和经营造成不利影响，从而导致严重损害公司利益。

公司申请豁免披露信息为主要客户及主要产品型号毛利率、单价等数据以及主要贸易商下游客户情况、主要客户调价信息等数据，该信息不属于《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》、证券期货法律适用意见、监管规则适用指引等中国证监会和交易所相关规则要求披露的信息。

2. 公司豁免披露信息履行的内部程序

公司制定了《商业秘密管理制度》《信息披露管理制度》《内幕信息知情人登记管理制度》等制度，前述制度就商业秘密信息的保管要求、披露方式及审核流程等做出了明确约定。公司董事长对信息豁免披露事项进行了审慎认定并签字确认，相关商业秘密对外披露将导致公司违反相关保密义务责任，该等商业秘密信息的公开将会对公司业务经营产生不利影响。公司相关商业秘密豁免披露处理的方式对投资者了解公司的经营情况等重要信息不存在不利影响，对本次发行不构成实质性障碍。

综上所述，公司申请前述信息披露豁免的依据合理、充分，认定涉密履行了相应的内部程序，符合相关规定。

3. 公司豁免披露信息符合替代性披露要求

公司对豁免披露的信息采取了汇总概括、客户代码等替代性方式进行披露，

公司已披露的信息为投资者作出价值判断和投资决策提供充分且必要的信息，公司保证相关信息的内容真实、准确、完整，豁免披露的信息不会对投资者作出价值判断及投资决策构成重大障碍，符合招股说明书准则的基本要求。

4. 公司申请信息豁免披露未违反相关规定

因涉及商业秘密，公司申请豁免披露，相关豁免披露不存在违反《北京证券交易所股票上市规则》《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》《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办理指南第 1 号—申报与审核》《北京证券交易所向不特定合格投资者公开发行股票并上市业务规则适用指引第 1 号》等相关规定的情形。

5. 公司相关豁免信息不影响投资者决策判断

相关主要客户、主要产品型号具体毛利率、单价等数据以及主要贸易商下游客户情况、主要客户调价信息等数据信息不构成投资者决策判断不可或缺的信息，豁免披露不影响投资者对公司基本信息、财务状况、经营成果、公司治理、行业地位、未来发展等方面的影响，不会对投资者作出价值判断及投资决策存在重大障碍。

6. 公司相关豁免信息不存在泄密风险

公司制定了《商业秘密管理制度》《信息披露管理制度》《内幕信息知情人登记管理制度》等制度，并与可能知悉公司秘密的员工签订了《保密协议》，要求相关人员对公司的核心商业秘密负有保密责任。根据公司与相关客户签署的相关协议约定，公司和客户对涉及双方的业务与技术等商业秘密信息均负有相关保密义务。

另外，公司已对官方网站、相关新闻报道及其他互联网信息检索，未发现申请豁免信息已对外公开的情况。公司相关豁免信息尚不存在泄密风险。

7. 公司审计范围未受到限制、审计证据充分

我们对申请豁免披露的信息，根据已执行的工作和获取的证据，评价审计范围是否受到限制，以及审计证据是否充分。经核查，我们认为，对于申请豁免披露的信息，审计范围未受到限制，获取的审计证据是充分的。

8. 同行业可比公司的信息披露豁免情况

经检索，公司同行业可比公司的信息披露豁免情况如下表所示：

可比公司	豁免披露事项
普莱得 (301353.SZ)	报告期各期外销前五大客户的毛利率已申请豁免披露；报告期各期内销前五大客户的毛利率已申请豁免披露。
丰立智能 (301368.SZ)	豁免披露了报告期各期主要产品钢齿轮、齿轮箱及零部件、粉末冶金制品、精密机械件按客户收入金额进行分层后，各层级客户的毛利率情况、各主要类型产品总体毛利率情况；豁免披露了电动工具零部件毛利率和价格相对于国际厂商较低的具体国内客户的毛利率；豁免披露了精密机械件产品前五大客户毛利率。

据上表，同行业可比公司豁免披露了前五大客户毛利率情况、个别客户的毛利率情况、各层级客户毛利率情况、主要类型产品总体毛利率等，公司亦主要豁免披露了个别客户毛利率、个别型号产品名称及单价、毛利率情况等，豁免披露具体内容与同行业可比公司豁免披露均为涉及个别客户毛利率信息等有关公司的销售理念、定价策略等具有较强的商业敏感性的信息，公司与同行业可比公司信息豁免披露情况不存在较大差异。

综上所述，公司申请信息披露豁免的依据合理、充分，符合相关规定；公司信息豁免披露履行了相应的内部程序，信息披露豁免申请符合相关信息披露规定要求，公司替代性披露方式合理，符合招股说明书准则的基本要求，不会对投资者作出价值和决策判断构成重大障碍；公司相关豁免信息尚不存在泄密风险；对于申请豁免披露的信息，审计范围未受到限制，获取的审计证据是充分的；公司与同行业可比公司信息豁免披露情况不存在较大差异，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1号》1-23信息披露豁免的相关要求。

对于公司报告期内存在第一大客户毛利率客户较低甚至为负的情况，为更有助于投资人判断公司相关风险而进行投资决策判断公司拟对苏州拓拓工具有限公司毛利率较低或为负的情况作为重大事项提示进行风险披露，公司已在招股说明书“重大事项提示”和“第三节 风险因素”中补充披露该情况。

（十）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) 访谈公司管理人员，了解公司与主要毛利率较低或为负客户的合作背景及毛利率较低或为负的合理性，取得报告期内公司与上述客户的收入金额、毛利率具体情况资料；实地访谈上述客户，取得经客户确认的访谈问卷及《确认函》；

了解客户主要下游客户，获取经销商对下游销售的合同、订单等材料，验证客户终端销售真实性，针对未提供向下游客户销售单据获取的客户，采取了网查、查看实地照片的方式，对其销售荣鹏产品的情况进行了核查，验证其终端销售情况。

2) 对主要品牌商低毛利率客户实地走访，了解公司与其合作情况；对主要品牌商低毛利率客户进行函证，确认报告期各期公司对主要品牌商低毛利率客户的销售金额、应收账款等情况；

3) 取得并检查了报告期内公司的销售明细，对相似产品结构的客户的销售明细执行分析性程序：① 对比销售产品型号的异同，分析销售结构情况；② 将公司向相似产品结构的客户的销售单价与公司平均单价进行对比，访谈公司销售总监了解定价差异；③ 分析对比公司向相似产品结构的客户销售的毛利率水平，了解毛利率差异存在的原因；

4) 向相似产品结构的客户报告期内的销售记录执行细节测试；

5) 取得公司 2021 至 2025 年 1-6 月产量明细、产能计算明细，测算扣除部分主要低毛利率客户产量后的产能利用率变化情况；取得公司 2021 至 2025 年 1-6 月财务报表、审计报告及销售大表明细，测算若不向上述客户销售后的净利润变化情况、原材料成本变化情况；

6) 实地走访部分主要低毛利率客户并取得了访谈记录；对公司及子公司、实际控制人及其近亲属、董事、监事、高级管理人员、其他核心岗位人员等在报告期内的资金流水往来进行核查；对上述客户进行股权结构核查，并对照公司花名册对上述客户法定代表人、董事、监事和高级管理人员等进行核查比对，核查公司与上述客户是否存在利益输送的情况；取得应收账款明细，核查对上述客户的应收账款回款情况，核查上述客户应收账款回款情况；

7) 对部分主要低毛利率客户进行访谈及对其其他供应商进行访谈，确认公司与上述客户低毛利或负毛利的合作模式与上述客户和其他供应商的合作模式是否存在较大差异；检索同行业公司及其他上市公司的公开信息，确认是否存在类似合作模式、是否符合行业经营特点；

8) 查阅公司所处行业相关行业研究资料、行业分析报告并访谈管理层，了解行业需求变化情况；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；致电同行业可比公司总管理处协理，询问可比公司平均单价

变动原因：

9) 访谈公司董事长、销售主管及相关业务员，了解公司与部分主要低毛利率客户之间的合作历史及合作计划；获取并检查了公司与上述客户之间的新项目开发情况与开发进度，对比报告期内销售明细，确定报告期内公司与上述客户的新品开发及落地情况；

10) 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；

11) 访谈公司销售负责人、销售员及苏州拓拓采购员，并取得公司销售员与苏州拓拓采购员的聊天记录、公司内部客户信用期延长的申请流程，了解公司与苏州拓拓商谈延长信用期的背景和原因；取得报告期内公司销售明细及回款明细，期后销售及应收账款回款情况；

12) 获取公司向非法人经销商中任一年度销售金额大于 50 万元且毛利率低于 2%的主要低毛利率非法人经销商的报告期内销售明细表，核查低毛利率产品和正常毛利率产品金额、毛利率和种类等情况，分析低毛利率产品和正常毛利率产品变动趋势，分析能否达到引流效果；访谈公司销售人员，了解公司向上述主要低毛利率非法人经销商销售的原因及合理性；

13) 查阅公司历次反馈回复文件，了解公司申请豁免披露信息的具体内容；取得公司关于豁免披露的具体依据、信息披露豁免内容如公开披露对公司业务及客户经营的具体影响、所履行的内部程序等的说明，查阅公司有关信息披露等相关制度及公司提供的说明；对官方网站、相关新闻报道及其他互联网信息检索，查询申请豁免信息是否已对外公开；查阅同行业公司信息披露豁免情况，核查公司在信息披露豁免方面是否与同行业公司存在较大差异；

(2) 核查意见

经核查，我们认为，

1) 公司主要毛利率较低或为负客户的终端销售情况良好，不存在压货的情况；结合公司及其相关方资金流水核查情况，不存在上述毛利率较低客户与公司存在潜在关联关系或其他利益往来，不存在上述该类客户为公司代垫成本费用或向该类客户利益输送的情形；

2) 存在相似产品结构的客户产品结构类似但毛利率差异较大，主要原因系：

① 虽然产品专业等级结构类似，但相同专业等级产品内部毛利率存在明显差异；
② 采购量更大的客户具有更强的议价能力，公司向其销售价格更低、毛利率亦相应更低。因此，存在相似产品结构的客户毛利率差异较大具有合理性；

3) 经量化分析若未向部分主要低毛利率客户销售的产能利用率及变动情况、对于分摊固定成本对净利润影响测算和采购议价能力变化对利润影响测算，公司向部分客户以低毛利或负毛利销售能够平滑产能、分摊固定成本，公司与该类客户的合作模式具备商业合理性；公司向上述客户销售的毛利率水平较低，因此不存在通过向上述客户销售而向公司输送利益从而增厚公司利润的可能，同时基于上述客户本身主打质高价低的性价比路线、其他供应商亦存在毛利率相对较低的情形、上述客户较为知名且与公司合作多年以及中介机构对是否存在利益输送执行了严格的核查程序，确认公司不存在向上述客户输送利益的情形；

4) 公司与低毛利或负毛利客户的合作模式与该类客户和其他供应商的合作模式不存在较大差异，公司同行业公司中存在类似合作模式，符合行业经营特点；

5) 部分主要低毛利率客户为保证供应链稳定愿意接受发行人进行提价，具有商业合理性；

6) 报告期各期，公司不断尝试与苏州拓拓合作新品类、新型号，并已取得一定进展，其中 2023 年新增 2 款新品、2025 年 1-6 月新增 4 款新产品，并形成销售收入；报告期后，公司与苏州拓拓已有 4 款产品开发完成待苏州拓拓下单，1 款产品正处于样品测试中；

7) 苏州拓拓基于内部供应链调整需要，希望与各主要供应商协商延长信用期；提出面临激烈市场竞争，为扩大业务规模，需要通过供应商延长信用期以获取更多竞争优势，且与公司多年稳定合作，采购规模较大，信用良好，且后续将持续深入开展与公司的合作等原因向公司提出延长信用期的申请，公司与苏州拓拓经过长时间谈判，考虑到苏州拓拓对供应商信用期有较为强烈的调整意愿、作为主要客户之一合作历史较长，信用良好、争取多项新产品落地等因素，同意苏州拓拓延长信用期的申请；根据期后销售及应收账款回款情况看，销售额没有大幅增长，应收账款回款情况良好，不存在通过放宽信用政策增加销售的情形；

8) 公司向部分毛利率较低的非法人经销商销售主要系出于产品引流目的考虑给予优惠的产品价格，以期带动其他产品销售以及形成广告效应，在销售规模、

正常毛利率产品品类数量方面体现了引流效果，相关引流产品达成的引流效果良好；

9) 公司申请信息披露豁免的依据合理、充分，符合相关规定；公司信息豁免披露履行了相应的内部程序，信息披露豁免申请符合相关信息披露规定要求，公司替代性披露方式合理，符合招股说明书准则的基本要求，不会对投资者作出价值和决策判断构成重大障碍；公司相关豁免信息尚不存在泄密风险；对于申请豁免披露的信息，审计范围未受到限制，获取的审计证据是充分的；公司与同行业可比公司信息豁免披露情况不存在较大差异，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 1 号》1-23 信息披露豁免的相关要求。对于公司报告期内存在第一大客户毛利率客户较低甚至为负的情况，为更有助于投资者判断公司相关风险而进行投资决策判断，公司拟对苏州拓拓工具有限公司毛利率较低或为负的情况作为重大事项提示进行风险披露，公司已在招股说明书“重大事项提示”和“第三节 风险因素”中补充披露该情况。

2. 说明针对非法人经销商的核查方法及核查充分性

报告期内，公司非法人经销商销售金额分别为 440.95 万元，652.27 万元、947.01 万元和 462.07 万元，数量分别为 69 家、81 家、128 家和 95 家（按单体客户金额口径统计）。报告期内非法人经销商数量和金额有所增长，数量增长系 50 万元以下收入规模的小规模零星客户数量增长所致，金额增长主要系公司对部分义乌市场非法人经销商客户收入规模增长所致；公司报告期内各年收入金额 50 万元以上非法人经销商客户为 1 家、3 家、4 家和 4 家，该等主要非法人经销商收入规模占非法人经销商收入规模约 70%，收入占比较高，其余收入金额规模较小的非法人经销商呈现收入较为分散的特征。

我们对非法人经销商客户采用了函证、走访、细节测试、获取进销存确认函、执行穿透核查程序（对主要经销商进行终端客户访谈，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）等核查方式进行了核查。

报告期内，公司对非法人经销商客户的具体核查手段覆盖比例如下表所示：

单位：万元

项目	2025年1-6月	2024年度	2023年度	2022年度
非法人经销商收入金额	462.07	947.01	652.27	440.95

项目	2025年1-6月	2024年度	2023年度	2022年度
函证比例	61.07%	62.99%	66.34%	69.09%
走访比例	70.74%	73.88%	76.07%	69.41%
细节测试比例	22.69%	20.28%	28.42%	13.60%
函证、走访、细节测试去重后核查比例	70.74%	73.88%	76.07%	69.41%
已获取库存信息客户比例	70.74%	73.88%	76.07%	69.41%
执行了穿透核查程序的客户比例	61.07%	62.99%	66.34%	69.41%

注：细节测试比例以细节测试销售记录金额为口径进行统计，比如一家客户抽取了其主要的几笔销售记录，只计算该客户这几笔销售记录对应的销售金额，因此比例相对较低。

报告期内，公司存在个体户、个人独资企业经销商等非法人实体客户。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。

针对部分主要毛利率较低或为负的非法人经销商，我们充分采取了函证、走访、获取进销存确认函、执行穿透核查程序获取下游客户信息及单据等方式进行核查。经核查，公司与该等毛利率较低或为负的非法人经销商的交易真实、准确，库存数量、金额合理，不存在配合公司进行突击采购、压货、产品积压或大额退回等异常情形，公司非法人经销商向下游客户销售情况真实，对外销售实现情况良好。针对上述毛利率较低或为负的非法人经销商的走访及穿透核查具体情况详见本题回复之(一)1之说明。

综上，我们对主要非法人经销商执行了函证、走访、针对大额订单执行细节测试、获取进销存确认函、执行穿透核查程序等多种核查方式，相关核查覆盖比例较高，核查具备充分性。

三、关于销售真实性及收入确认准确性

(1) 销售真实性及核查充分性。根据申请文件及问询回复：①发行人已列示各期不同销售模式下主要客户的名称、合作情况等，经公开信息查询，除回

复披露的四家公司以外，仍存在部分合作时间早于成立时间的客户，如江苏世楷机电有限公司成立于 2023 年 1 月，合作时间为 2017 年。②发行人部分客户成立当年或次年即与发行人合作，如临沂闪电五金工具中心、河北驰沃机电设备销售有限公司、四川省特斯泰进出口贸易有限公司、台州艺嘉进出口有限公司等。③根据专项确认函，2021-2024 年期末库存较高的客户收入占回函收入比分别为 47.47%、56.26%、46.07%、0.00%，解释系 2023 年下半年客户去库存基本结束，但 2023 年末仍保持较高库存，2024 年下降至 0。④报告期内，发行人客户存在通过邮件下单的情况，部分客户下单周期明显加快，如上海司顺电子商务有限公司各期下单周期分别为 121.67、13.04、6.19。⑤发行人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，发行人披露称该等客户中不存在主要向发行人采购的情况。请发行人：①补充说明不同销售模式的主要客户情况，包括不限于注册地或办公地、注册资本、营业范围、经营规模、股权结构、主要终端客户（如有）等，说明江苏世楷机电有限公司、义乌市锦罗国际贸易有限公司等客户成立时间晚于与发行人合作时间的的原因，相关客户信息披露的真实性、准确性与完整性。②说明与部分主要品牌商、经销商、贸易商成立当年或次年即合作的合理性，是否与其经营情况相匹配。③说明主要客户 2023 年末保持较高库存、2024 年末高库存客户收入占比降为零的真实合理性，是否与终端市场需求及销售情况相匹配。④说明各期通过邮件或供应链系统下单的具体金额及占比，是否符合客户内部管理要求及行业惯例；上海司顺电子商务有限公司等部分客户下单周期明显加快的原因及合理性。⑤说明发行人向报告期内前二十大客户销售金额占其同类产品采购总额的比例，是否存在该类产品主要向发行人采购的情形，信息披露是否准确。

(2) 收入确认准确性。根据申请文件及问询回复：①报告期内，发行人 2024 年第二大订单销售金额为 258.78 万元，该订单分三批发货，最后一批发货时间为 2024 年 11 月 6 日，提单时间/签收时间为 2024 年 11 月 14 日，但该批货物销售金额为 0。②报告期内，发行人 2023 年第二、三、五、七、九大订单均存在提单时间/签收时间与收入确认日期不匹配的情形，部分订单提单时间/签收时间晚于收入确认日期。③发行人与客户签订合同时会约定订单交货时间，合同实际执行中存在多笔提单时间/签收时间与约定的订单交货时间不一致的情

形，主要系部分情况下客户会要求发行人根据其需求进行发货。请发行人：①说明 2024 年第二大订单存在实际发货、报关、提单及签收日期但销售金额为 0 的原因及合理性，该笔订单是否真实。②说明发行人 2023 年相关订单提单时间/签收时间与收入确认日期不匹配的原因及合理性，是否存在提前或延迟确认收入的情形，发行人报告期内其余订单中是否存在类似异常情形。③说明报告期内发行人前二十大订单中合同实际执行情况与约定交货时间不一致的金额及占比，相关执行习惯是否符合行业惯例，是否存在调节收入的情形；说明发行人获悉客户需求的沟通方式，相关沟通记录是否均已留档，是否存在订单实际执行情况与客户需求不一致的情形。

（3）采购价格公允性。根据申请文件及问询回复，发行人向供应商各期采购的部分原材料价格低于可比报价下限，如金属零部件中 02. 21. 220 型号材料，橡塑零部件中 05. 03. 15. 0022 型号材料，包材材料中 05. 04. 04. 103-04 型号等。请发行人：说明获取无关联第三方供应商报价的过程及依据，向供应商各期采购的部分原材料价格低于可比报价下限的原因，采购价格是否公允。

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）说明针对主要客户库存情况核查的具体方法、过程、依据及结论，核查是否充分有效。（3）说明针对各种类型、各层级客户以及各类核查程序的抽样原则与抽样方法，样本选取是否合理；客户分层中销售金额 1,000 万元以上部分客户未回函、不接受走访或未提供库存数据的原因，替代核查措施及有效性。（4）说明各种类型、各层级客户各类核查程序的抽样原则与具体抽样方法及样本数量，样本选取是否合理；访谈对象及职位、权限，是否了解客户相关采购情况，以及访谈有效性，相关核查是否符合《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》2-15 经销模式的相关要求。（5）说明资金流水核查是否充分有效，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》2-18 资金流水核查的要求；说明境外子公司银行账户资金管理情况，其银行开户数量与业务需要是否匹配。（6）说明针对发行人前二十大订单中合同实际执行情况与约定交货时间不一致情形的核查方法。（7）结合前述情况对发行人收入真实性、收入确认准确性及采购价格公允性发表明确意见。（审核问询函问

题 3)

(一) 销售真实性及核查充分性

1. 补充说明不同销售模式的主要客户情况，包括不限于注册地或办公地、注册资本、营业范围、经营规模、股权结构、主要终端客户（如有）等，说明江苏世楷机电有限公司、义乌市锦罗国际贸易有限公司等客户成立时间晚于与发行人合作时间的原因，相关客户信息披露的真实性、准确性与完整性

(1) 补充说明不同销售模式的主要客户情况，包括不限于注册地或办公地、注册资本、营业范围、经营规模、股权结构、主要终端客户（如有）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注册地或办公地、注册资本、营业范围、经营规模、股权结构、主要终端客户（如有）

等情况如下表所示：

客户名称	成立时间	注册资本	注册地/办公地	所属国家/地区	营业范围/主营业务	经营规模/行业地位	股权结构/主要股东	主要终端客户/下游客户	是否存在关联关系
苏州拓拓工具有限公司	2017年	1,000万人民币	苏州工业园区淞北路45号	中国大陆	销售、研发：电动工具及配件、手动工具、园林工具、气动工具、农业机械、机械设备、机电产品、电子产品、五金、家电、工业吸尘器、灯具、计量器具、仪器仪表、安防用品、汽车零配件，并提供相关产品的技术开发、技术咨询、技术转让、技术服务等	客户未透露收入规模，根据公开资料，该客户旗下拥有 INGCO 等品牌，被列入“江苏电动工具企业四小龙”，在全球百余个国家和地区拥有 1000 多家门店	苏州大可机械有限公司持股 100%	客户通过其自有品牌门店和渠道内客户进行销售	否
上海司顺电子商务有限公司	2018年	2,178.5661万人民币	上海市嘉定区真新街道金沙江路 3131 号 5 幢 JT1016 室	中国大陆	家装、汽修、庭院各类工具的销售	2022 年营业收入约 75 亿元	上海司昌企业管理咨询合伙企业（有限合伙）持股 49.30%，上海司禄企业管理咨询合伙企业（有限合伙）持股 34.89%	通过亚马逊、eBay 等途径销售给终端客户	否
江苏世楷机电有限公司	2023年	1,000万人民币	丹阳市曲阿街道丽都国际 8 楼	中国大陆	一般项目：金属工具销售；机械电气设备销售；电工器材销售；五金产品批发；五金产品零售；风动和电动工具销售；家用电器销售；电子产品销售；电器辅件销售；家用电器零配件销售；发电机及发电机组销售；电力电子元器件制造；建筑工程用机械销售；货物进出口；技术进出口；进出口代理（除依法须经批准的项目外，凭营业执照依法自主开展经营活动）	为俄罗斯最大的五金电商 Vseinstrumenti.ru LLC 在中国境内的采购办事处	江苏臻元工具进出口有限公司持股 50%；NEW HORIZONTS PTE. LTD 持股 50%	通过 Vseinstrumenti.ru LLC 线上线下渠道销售给俄罗斯当地零售客户、经销商及零售商店	否
重庆市汉斯·安海西	1991年	210万元	重庆市酉阳县钟多街道桃花源大道中路	中国大陆	电动工具和五金工具及配件、园林工具和庭院工具，材料及零配	为国际知名工具品牌安海（Einhell）在境内设立的公司，	汉斯·安海（中国）重庆有限公司持股 100%	通过安海（Einhell）的渠道面向终端客户销售	否

客户名称	成立时间	注册资本	注册地/办公地	所属国家/地区	营业范围/主营业务	经营规模/行业地位	股权结构/主要股东	主要终端客户/下游客户	是否存在关联关系
阳进出口有限公司			219号11号楼5层5.6.7.8.9.10号		件、家用电器及零配件的批发、销售等	2022年销售收入约10亿欧元			
上海浩具五金工具有限公司	2014年	400万人民币	上海市闵行区新源路1356弄1-7号2幢(C楼)712室	中国大陆	五金工具的批发,从事货物及技术的进出口业务	2023年营业收入约1亿美元	库拉图五金工具(上海)有限公司持股100%	通过自营门店、超市、经销商销售给终端客户	否
台州艺嘉进出口有限公司	2018年	100万人民币	浙江省台州市椒江区葭沚街道中心大道183号德智和大厦7楼孵化区2001号(自主申报)	中国大陆	在亚马逊平台上开展自有品牌工具销售	每年营业收入约300万美元	叶宁云持股99%	通过亚马逊网店途径销售给终端客户	否
斯巴达工具(深圳)有限公司	2018年	100万人民币	深圳市龙岗区龙城街道黄阁坑社区启迪协信10栋金华(深圳)人才科创大厦0601	中国大陆	电动、气动、手动工具的销售	2024年营业收入约8,797万元	浙江普莱得电器股份有限公司(SZ.301353)持股100%	通过跨境电商平台直接销售给终端客户	否
易尔拓工具(上海)有限公司	2008年	445万美元	中国(上海)自由贸易试验区康桥东路1300弄8幢、9幢厂房	中国大陆	手动工具、电动工具等各类工具的销售	2023年营业收入约4.8亿元	TOYA SA.持股100%	通过TOYA集团直营店、商超等渠道销售给终端客户	否
义乌市锦罗国际贸易有限公司	2022年	200万人民币	浙江省金华市义乌市江东街道吾悦壹号公馆10楼1013(自主申报)	中国大陆	以自有的DINGQI品牌开展手工具、电动工具、气动工具的贸易出口业务	营业收入每年约1000万美元,客户的股东或管理者在义乌市锦罗国际贸易有限公司成立前,实际就有经营商丘市鼎联国际贸易有限公司并运营鼎企DINGQI品牌,具备一定客户资源	义乌市汇图贸易有限公司持股99%	客户主要分布在非洲、中东、东南亚	否
张家港保税区罗尼克斯贸易有限公司	2007年	500万人民币	张家港保税区诺亚物流112C室	中国大陆	自主品牌工具类产品的出口贸易	营业收入每年约3亿元	深圳罗尼克斯科技有限公司持股100%	客户未透露	否
珠海市和鸿企业有限公司	2001年	300万人民币	珠海市香洲区香华路399号新城市中心广场22栋902房	中国大陆	各类工具的销售	客户每年营业收入约6,000万美元。珠海市和鸿企业有限公司专注于电动工具和动力设备领域,	阳小飞持股70%,刘敏持股30%	通过沃尔玛, MENARDS等零售商销售给终端客户	否

客户名称	成立时间	注册资本	注册地/办公地	所属国家/地区	营业范围/主营业务	经营规模/行业地位	股权结构/主要股东	主要终端客户/下游客户	是否存在关联关系
						为客户提供一站式解决方案，在2013年创建了 Worksite 品牌。Worksite 拥有超过 5000 种产品，涵盖电动工具、手工工具、配件、安全产品等。			
英格索兰机械（上海）有限公司	1998年	100 万美元	中国（上海）自由贸易试验区巴圣路 160 号 6 幢 2 层 2003 室	中国大陆	各类电动和气动工具的生产与销售	为国际知名公司英格索兰（Ingersoll Rand）在境内设立的公司，2023 年营业收入约 3000 万美元	英格索兰（中国）投资有限公司持股 100%	主要通过亚马逊和其英格索兰自身渠道经销商销售	否
浙江脉链品冠科技有限公司	2018年	2,248.97 万人民币	浙江省金华市永康市城西新区花街东大道 129 号办公楼二楼	中国大陆	电动工具等工具的生产与销售	客户每年收入规模约 10 亿元，工商信息显示其参保人数 37 人。属于脉链集团，拥有 CROWN 皇冠品牌，至今已发展 100 多种品类、2,000 多种产品，为全球机械及建筑行业提供工具。CROWN 皇冠品牌产品销售辐射全球一百多个国家和地区。	徐伟强持股 88.04%	主要销售给“一带一路”沿线国家进口商	否
宁波汉浦工具有限公司	2005年	3425.009 万人民币	宁波市鄞州区横溪镇中街村	中国大陆	一般项目：风动和电动工具制造；风动和电动工具销售；电机制造；电机及其控制系统研发；电子元器件与机电组件设备制造；电子元器件与机电组件设备销售；家用电器研发；家用电器制造；家用电器销售；五金产品研发；五金产品制造；五金产品零售；建筑用金属配件制造；建筑用金属配件销售；技术服务、技术开发、技术咨询、技术交流、技术转让、技术推广；货物进出口；技术进出口（除依法须经批准的项目外，凭营业执照依法自主开展经营活动）。	宁波汉浦工具有限公司是汉浦集团旗下专注于电动工具研发制造的企业，作为高新技术企业和专精特新小巨人企业，累计获得专利超 230 项，旗下品牌“得锐”位列行业榜单前列；2023 年员工人数 231 人。	宁波汉浦集团有限公司持股 80%，徐珠君持股 20%	客户未透露	否

客户名称	成立时间	注册资本	注册地/办公地	所属国家/地区	营业范围/主营业务	经营规模/行业地位	股权结构/主要股东	主要终端客户/下游客户	是否存在关联关系
臻辅材料科技(成都)有限公司	2018年	1,000万人民币	成都市天府新区邛崃产业园区羊纵七路29号	中国大陆	油漆配套产品的采购与销售	该客户是国际知名品牌立邦集团旗下企业, 营收规模每年约3-5亿元	广州立邦秀珀装饰工程有限公司持股100%	通过境外立邦集团连锁店销售给终端客户	否
浙江艾美瑞森科技有限公司	2016年	1,000万人民币	浙江省金华市永康市城西新区金桂南路6号第2幢	中国大陆	园林工具、日用五金制品、五金工具、电动工具及配件研发、制造、销售; 货物和技术进出口业务(依法须经批准的项目, 经相关部门批准后方可开展经营活动)	2022年营业收入约3亿元	王一斌持股90%, 黄忠友持股10%	通过家得宝、沃尔玛等零售渠道销售给终端客户	否
温岭禾木进出口股份有限公司	2016年	100万人民币	浙江省台州市温岭市泽国镇长泾村	中国大陆	货物进出口、技术进出口; 电机、风机、焊接设备、金属工具、泵、塑料制品、机械零部件、摩托车配件、汽车零部件、弹簧、轴承、鞋、帽、服装、箱、包、工艺品、汽车坐垫、其他汽车用品、化妆品、办公用品、电线、电缆、电子产品销售	2022年收入约3亿元	林胜利持股50%, 林仙根持股50%	在俄语国家、非洲等有自营门店, 通过门店进行销售	否

注1: 相关信息来源于公开的工商资料, 客户访谈问卷及确认函等确认; 部分信息客户未透露, 且公开信息未找到, 具备合理性

注2: 温岭禾木进出口股份有限公司有自营门店, 亦有运营其自有品牌, 自2025年1-6月以来主要从公司采购贴牌ODM产品, 所属销售模式发生变化, 因此重新划分其类型为品牌商, 即自2025年1-6月起, 其属于品牌商。

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注册地或办公地、注册资本、营业范围、经营规模、股权结构、主要终端客户(如有)等情况如下表所示:

客户名称	成立时间	注册资本	注册地/办公地	所属国家/地区	营业范围/主营业务	经营规模/行业地位	股权结构/主要股东	主要终端客户/下游客户	是否存在关联关系
OVD Importadora e Distribuidora Ltda	1968 年	5,325 万巴西雷亚尔	2876. Joao Bettega St. Curitiba. PR Brazil	巴西	动力工具、手工具、机器设备的销售	客户未透露收入规模。该客户为巴西知名工具商，拥有著名的 vonder 品牌，1,100 多名员工	OSTEN FERRAGENS LTDA 持股 99.99%，3 位小股东持股 0.01%	客户拥有一个行政中心、八个配送中心和两个分支机构，销售给巴西当地客户和消费者	否
Harbor Freight Tools	1977 年	未公开	26677 Agoura Rd, Calabasas, CA, 91302-1959, United States	美国	工具类商超零售	2023 年营业收入 23.68 亿美元，美国工具连锁超市排名第一	主要股东为 Central Purchasing LLC、HFT HOLDINGS, INC	通过自有零售店面面向零售客户出售	否
MDD ENTERPRISE LTD	2015 年	1.23 亿港元	中国香港上环苏杭街 69 号 23 楼 2306 室	中国香港	工具产品的进出口业务	未公开信息	MDD Trading Ltd 持股 90%，Deluca Michael Dimitri 持股 6.8%	工具商超 Princess auto 等客户	否
BLOOMING FOREST (HK) LIMITED	2023 年	1 万港币	Room 1902, Easey Commercial Building, 253-261 Hennessy Road, Wanchai, Hongkong, China	中国香港	主营跨境电商、MRO 产品、个人安防产品、汽车配件等产品	2023 年营业收入约 1.5 亿元，系知名跨境电商企业航木（上海）信息科技有限公司同一控制下企业	林中行持股 100%	主要通过互联网跨境电商销售给终端客户	否
Birgma Asia Trading Limited	2013 年	60 万美元	UNITS 3301-02, LEVEL 33 TOWER 1, ENTERPRISE SQUARE V 38 WANG CHIU ROAD, KOWLOON BAY HONG KONG/上海市浦东新区杨新东路 24 号（上海办事处）	瑞典	汽车和摩托车护理与维护、车间和建筑工具与设备、现代办公和电子设备、家居和休闲产品、游艇配件等销售	其最终控制方是瑞典大型连锁零售商店 BILTEMA，拥有约 160 家零售门店	最终控制方是瑞典大型连锁零售商店 BILTEMA	主要是自有零售门店的零售客户	否
Canadian Tire Corporation Limited	1922 年	总股本：55,621,189 加元	2180 Yonge Street, Toronto, Ontario, M4P 2V8, Canada	加拿大	加拿大知名零售业集团，主营各大品牌的零售服务、商业物业的所有、开发和租赁业务、金融服务	2023 年营业收入 166.56 亿加元，拥有超过 34,000 名员工	加拿大上市公司	通过客户自有门店等商超零售	否
Techtronic Trading Ltd	1985 年	总股本：1,832,264,941 美元	29/F, Tower 2, Kowloon Commerce Centre, 51 Kwai Cheong Road, Kwai Chung, New Territories, Hong Kong	美国	创科实业 (0669.HK) 旗下公司，创科实业主营电动工具产品业务	2023 年营业收入 137.48 亿美元，拥有超过 47,000 名员工	系香港上市公司创科实业 (0669.HK) 子公司	The home depot、Walmart、Target、Best buy 等商超	否
TD Forsage Instrument	2016 年	190 白俄罗斯卢布	Papernyanskiy rural council, building 43,	白俄罗斯	专业和 DIY 工具产品零售与批发	2023 年营业收入 1.68 亿白卢布，约 100 名员工	Magomed Ismailov 持股 100%	客户自有渠道的经销商和线上销售客户	否

客户名称	成立时间	注册资本	注册地/办公地	所属国家/地区	营业范围/主营业务	经营规模/行业地位	股权结构/主要股东	主要终端客户/下游客户	是否存在关联关系
Bel			Dubovlyany village, Minsk region, Minsk district, 223043, Belarus						
THESUS DE MEXICO, S. A. de C. V.	2003 年	5 万墨西哥比索	Poniente 128 # 787 Bodega 15K, Colonia Industrial Vallejo CP 02300	墨西哥	喷枪、空气压缩机等产品销售	2022 年营业收入约 960 万美元，员工人数约为 115 人	未公开信息	主要销售给五金工具商店	否
WOODSTER GMBH	2005 年	2.5 万欧元	Gunzburger Str., 69, Ichenhausen, 89335, Germany	德国	DIY 工具、动力工具、园艺工具的销售	2020 年 4 月-2021 年 4 月营业收入约 3 亿欧元	Scheppach GmbH 持股 100%	主要销售给 DIY 商店、零售商店	否
SUPER CHEAP AUTO	1972 年	总股本：225,826,500 澳元	PO Box 7534, 2128 Silverwater, New South Wales, Australia	澳大利亚	汽车用品、汽车配件的连锁零售	集团母公司 SUPER RETAILGROUP LIMITED 2023 年营业收入 38.03 亿澳元，净利润 2.63 亿澳元。在澳大利亚和新西兰拥有 300 余家门店	SUPER RETAILGROUP LIMITED (SUL.AX) 持股 100%	通过自有零售店面向零售客户出售	否
Werku Tools SA	1986 年	6 万欧元	Poligono Industrial Bergondo, Parroquia de Guisamo A8, 15165 Bergondo-La Coruna, Spain	西班牙	动力工具和机器的销售	2023 年营业收入约 700 万美元	Rodolfo Yanez 持股 50.00%, Rosalia Martinez 持股 16.67%, Micaela Martinez 持股 16.67%, Beatriz Martinez 持股 16.66%	主要销售给五金商店、喷涂设备商店和建材商店	否

注：相关信息来源于公开的工商资料、境外客户资信报告，客户访谈问卷及确认函等确认；部分信息客户未透露，且公开信息未找到、境外客户资信报告中相关信息未公开，具备合理性

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注册地或办公地、注册资本、营业范围、经营规模、股权结构、主要终端客户（如有）等情况如下表所示：

客户名称	成立时间	注册资本	注册地/办公地	所属国家/地区	营业范围/主营业务	经营规模/行业地位	股权结构/主要股东	主要终端客户/下游客户	是否存在关联关系
江苏泛华进出口有限公司	1997年	632.9万人民币	镇江新区丁卯桥路116号泛华大厦1-11层	中国大陆	经营和代理各类商品及技术的进出口业务，经营对外贸易和转口贸易，化工产品、机械产品等销售	2022年营业收入约7.56亿元	王小俊持股25.09%，为第一大股东	美国品牌商、零售商客户	否
无锡卓丰电子科技有限公司	2005年	2,888万人民币	无锡市滨湖区马山康乐路12号	中国大陆	工具类产品的贸易	每年营业收入约2,000万美元	吴雪峰持股45%，张嘉宏持股29%，张嘉亨持股20%，陆永超持股6%	南美工具品牌家居零售商	否
杭州锦圣进出口有限公司	2014年	1,000万人民币	杭州市滨江区长河街道滨兴路1451号809室	中国大陆	工具产品的出口贸易	2022年营业收入约3,000万美元	周华持股80%，蔡群绮持股20%	位于阿根廷的硬件零售商集团，拥有250家零售店，覆盖阿根廷全境	否
四川省特斯泰进出口贸易有限公司	2023年	400万人民币	四川天府新区华阳街道天府大道南段2034号3栋6楼608号	中国大陆	进出口贸易	2024年大约1,100万美元其股东或管理者之前就在贸易行业内，具备一定下游客户资源，成立公司后根据已有的贸易商下游客户资源开展业务	刘恒持股53%，徐克明持股47%	阿根廷进口商	否
海宁华岳贸易有限公司	2011年	100万人民币	浙江省海宁市长安镇环镇北路136号	中国大陆	从事各类商品及技术的进出口业务	每年营业收入约4,000万美元，2024年参保人数13人	浙江英利五金机械有限公司持股99%	墨西哥品牌商客户	否
上海士商进出口有限公司	1999年	500万人民币	上海市闵行区都会路118号	中国大陆	五金工具设备的制造和贸易	2023年营业收入约5,000万美元	杨华持股90%，邢燕持股10%	美国知名工具商超	否
海宁恒昊五金工具有限公司	2011年	20万人民币	海宁市周王庙镇东西大道民谊公交站北侧	中国大陆	手工工具、电动工具、量具、建筑用金属制品、园林用金属工具、汽车配件等各类商品的进出口业务	每年营业收入规模约8,000万人民币，2024年参保人数7人	沈铭波持股100%	伊朗品牌商客户	否
江苏金鼎电器有限公司	2001年	5,000万人民币	武进区湟里镇金鼎路	中国大陆	五金工具的贸易	2022年营业收入6亿元左右	单苏文持股65%，鲁仲清持股35%	加拿大知名商超，是加拿大领先的家居改善和建筑材料零售商	否
南京洲澜国际贸易有限公司	2017年	600万人民币	南京市高淳区漆桥镇茅山村杨家桥128号9幢	中国大陆	工具类产品的出口贸易	每年营业收入约1,500万美元	赵育宁持股90%，杨奕持股10%	波兰工具品牌商	否
义乌市投塔贸易有限公司	2017年	100万人民币	中国（浙江）自由贸易试验区金华市义乌市福田街道福	中国大陆	日用品、工具类产品的出口贸易业务	每年营业收入约200万元	AIDAEV SAIDI、NOORI ANASTASIIA、AKHMATOV	俄罗斯工具品牌商	否

客户名称	成立时间	注册资本	注册地/办公地	所属国家/地区	营业范围/主营业务	经营规模/行业地位	股权结构/主要股东	主要终端客户/下游客户	是否存在关联关系
			田银座 A 座 20 楼 2012 室				BILAL 、 AKHMATOV ZELIMKHAN 各持股 25%		
浙江广拓进出口有限公司	2016 年	1,000 万人民币	嘉兴市融通商务中心 3 幢 1202 室	中国大陆	进出口贸易	每年营业收入规模约 1 亿元，2024 年参保人数 21 人	魏成持股 60%，陶惠玲持股 40%	墨西哥品牌商	否

注：相关信息来源于公开的工商资料，客户访谈问卷及确认函等确认；部分信息客户未透露，且公开信息未找到，具备合理性

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注册地或办公地、注册资本、营业范围、经营规模、股权结构、主要终端客户（如有）等情况如下表所示：

客户名称	成立时间	注册资本	注册地/办公地	所属国家/地区	营业范围/主营业务	经营规模/行业地位	股权结构/主要股东	主要终端客户/下游客户	是否存在关联关系
尼高实业有限公司杭州代表处	2009 年	-	浙江省杭州市滨江区长河街道江汉路 1785 号网新双城大厦 1 幢 1005 室	巴西	五金产品及工具产品的销售	未公开信息	郜阳为该外国企业常驻代表机构法定代表人	巴西知名商超，已在当地市场上经营 50 多年	否
WALTER WERZEUGE SALZBURG GMBH	1989 年	205 万欧元	Gewerbeparkstraße 9, 5081 Anif, Austria	奥地利	工具类产品的销售	2022 年收入约 8,000 万欧元	Dr. Helmut Rothenberger Holding GmbH. 持股 100%	欧洲知名商超	否
Well Make Industry Co., Ltd.	1979 年	1 亿新台币	中国台湾省新北市汐止区大同路三段 192 号 6 楼-1	中国台湾省	各项气动工具、五金工具及相关外国产品之出口贸易及产品设计	该客户是中国台湾地区多元化的五金产品供应商，2022 年营业收入为 6.36 亿新台币	许庆和持股 95.25%，许砚杰持股 1.79%，许玮庭持股 1.67%，许玮筑持股 1.29%。	美国工具品牌客户	否
SunZi PRODUCTS, INC.	2010 年	未公开信息	165 Commerce Drive Suite 105 Schaumburg, IL 60173, USA	美国	手动工具、电动工具、汽车工具、园艺工具的销售	该客户全球总部位于北美，为零售商和 OEM 客户提供开发、采购和货运整合的需求，主要产品包括手动工具、电动工具、汽车工具、园艺工具等	Ivan Guo 为唯一股东	美国工具品牌客户	否

客户名称	成立时间	注册资本	注册地/办公地	所属国家/地区	营业范围/主营业务	经营规模/行业地位	股权结构/主要股东	主要终端客户/下游客户	是否存在关联关系
ALPENBACH AG	2017 年	10,000 瑞士法郎	Churerstrasse 20, 8808 Pfaffikon SZ Switzerland	瑞士	建筑、维修、汽车保养和工业应用所需的设备、器材、合适配件及耗材的贸易和制造	未公开信息	Yulia Kirschner 为受益所有人	瑞士工具品牌客户	否
YE HWA TOOL CO. LTD	1984 年	500 万新台币	中国台湾省台中市北屯路 366 号 16-2 楼	中国台湾省	花园工具及五金手工具买卖、一般进出口贸易业务	未公开信息	未公开信息	日本工具品牌客户	否
IMPRODECU IMPORTADORA DE PRODUCTOS DE CUERO S.A.	1996 年	150,800 美元	A La Altura Del Km.11.26 Via Duran-Tambo. Av Principal, Solar 3, Junto A La Empresa Swisssgas Del Ecuador, Guayaquil -Guayas	厄瓜多尔	批发和零售贸易；维修汽车和摩托车	2023 年营业收入约 931 万美元，有 101 位员工	未公开信息	南美工具品牌客户	否
GT-CORP SP. Z O. O	2006 年	80,000 波兰兹罗提	Koralowa 5, 78-100 Koł obrzeg, Poland	波兰	销售木材和钢铁加工机械	2023 年营业收入约 1,779 万波兰兹罗提（约人民币 3,400 余万元）	Jakub Gerard Zimny 持股 50%，Damian Tadeusz Ziegler 持股 50%	欧洲商超客户	否
Geninvest Co., limited	2017 年	10,000 港币	中国香港湾仔洛克道 89 号湾仔中汇大厦 4 楼 401 室	中国香港	贸易和出口机械设备	客户为香港贸易商，主要市场在法国、俄罗斯和欧洲	LIXIN TIAN 为主要股东	法国工具品牌客户	否
QRS TRADING INC	2015 年	未公开信息	7440 NW 52ND ST, MIAMI, FL 33166, US	美国	各类全新及二手回收型工具产品的销售	未公开信息，其网站显示其经营多种品牌工具产品的贸易	未公开信息	哥斯达黎加工具品牌客户	否

注：相关信息来源于公开的工商资料、境外客户资信报告，客户访谈问卷及确认函等确认；部分信息客户未透露，且公开信息未找到、境外客户资信报告中相关信息未公开，具备合理性

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注册地或办公地、注册资本、营业范围、经营规模、股权结构、主要终端客户（如有）等情况如下表所示：

客户名称	成立时间	注册资本	注册地/办公地	所属国家/地区	营业范围/主营业务	经营规模/行业地位	股权结构/主要股东	主要终端客户/下游客户	是否存在关联关系
临沂闪电五金工具中心	2018年	50万人民币	山东省临沂市兰山区汽摩配城B区262	中国大陆	五金工具、清洗设备、气动工具的销售	每年营业收入2,000万元左右	张宁持股100%	全国各地的五金零售门店	否
河北驰沃机电设备销售有限公司	2018年	300万人民币	河北省石家庄市新华区大安舍村惠安路5号院南侧	中国大陆	洗车机、气动工具等产品的销售	每年收入规模1,100万元至1,300万元	王伟持股100%	主要销售给各类汽保、装修、五金销售门店等	否
金素琴	-	-	中国小商品城国际商贸城G2-15053号商位	中国大陆	气动工具的销售贸易	每年营业收入100余万元,该客户在义乌商品城经营店铺	-	主要销售给在义乌采购的国外工具批发商	否
杜东灵	-	-	浙江省义乌市国际商贸城G区2楼14927	中国大陆	气动工具的销售贸易	每年营业收入1,000至2,000万元左右,该客户在义乌商品城经营店铺	-	主要销售给在义乌采购的中东、南美、非洲等国家的工具批发商	否
张四辉	-	-	广东省佛山市南海区里水镇胜利社区里水东部工业园7栋38号之3-329	中国大陆	各类产品的进出口贸易业务	每年营业收入200万元左右	-	向公司采购产品销售给了俄罗斯工具商REMPALLET	否
西宁方雅商贸有限公司	2021年	20万人民币	青海省西宁市城东区互助西路145号吉盛小商品市场A1号楼1楼123号	中国大陆	五金工具、水管、油漆的销售	每年营业收入约500万元,其股东自2013年起经营西宁朝阳广信五金机电经营部,具备一定客户资源	杨美玲持股100%	主要销售给五金工具零售个体户和个人客户	否
新疆凯红五交化有限公司	2002年	300万人民币	新疆乌鲁木齐市新市区阿勒泰路1532号	中国大陆	各类工具产品、劳保产品的销售	每年营业收入约2亿元	吉凯持股70%,杜玉红持股25%,杜新文持股5%	主要销售给当地五金、汽保店	否
杭州泽和工贸有限公司	2002年	1,112万人民币	浙江省杭州市拱墅区石桥路219号浙江科奥机电五金市场14幢二层101号	中国大陆	五金、电工工具、气动工具、台钻空压机等产品的销售	2022年营业收入约7,000万元	金国荣持股47.30%,金为荣持股47.30%,金良桂持股5.40%	主要销售给当地五金、汽保店	否
陕西斯克赛德贸易有限责任公司	2003年	2,000万人民币	陕西省西安市雁塔区红专南路12号红专里联合办公三层D330	中国大陆	医疗器械、汽车零配件、化工产品等商品批发零售,进出口代理、报关、国际物流	根据公开资料,该公司2017年进出口额达2.4亿美元,2018年获西安市“十佳进出口企业”称号,2022年入选省级重点外贸外资企业白名单	杨汉诚持股52%,杨静蕾持股48%	主要销售给叙利亚客户	否

客户名称	成立时间	注册资本	注册地/办公地	所属国家/地区	营业范围/主营业务	经营规模/行业地位	股权结构/主要股东	主要终端客户/下游客户	是否存在关联关系
佛山荣力锐机电设备有限公司	2020年	15万人民币	佛山市南海区大沥镇黄岐广佛路大转湾238号凯民茶博城内C1座首层a54号	中国大陆	气动工具的销售	每年营业收入约60余万元至70余万元	肖作树持股100%	主要销售给当地五金、汽保店	否
西安博帆汽保设备有限公司	2015年	200万人民币	陕西省西安市沣东新城地铁一号线皂河站北侧三桥国际汽配欢乐港23号-1-25	中国大陆	汽车后市场汽保工具的销售	每年营业收入约700-800万元	王胜辉持股70%，王俊平持股30%	主要面向终端客户零售、以及销售给汽保商店零售	否
南通清刘贸易有限公司	2018年	300万人民币	如皋市如城街道十里村9组12号	中国大陆	五金工具、电动工具、气动工具、汽保工具及辅料批发、零售；喷涂设备生产、加工、销售	2022年收入约1100万元	何远清持股100%	主要销售给当地五金工具零售批发店	否
无锡益本五金机械有限公司	2018年	100万人民币	无锡市新吴区金城东路299号五洲国际工业博览城10栋208、209、210、221、222、223号	中国大陆	气动工具、喷涂设备的代理与零售	2022年收入400至500万元	毛卫民持股50%，唐卫菊持股50%	主要销售给五金工具零售店、个体户、个人零售客户	否
义乌市黎阳进出口有限公司	2011年	50万人民币	浙江省义乌市福田街道荷叶塘龙岗一街16号4楼	中国大陆	货物进出口、技术进出口；服装、日用百货、电子产品、饰品批发	收入信息未透露，2023年参保人数11人	傅功庆持股50%，刘俊英持股50%	主要销售给伊拉克五金工具批发客户	否
温岭禾木进出口股份有限公司	2016年	100万人民币	浙江省台州市温岭市泽国镇长泾村	中国大陆	货物进出口、技术进出口；电机、风机、焊接设备、金属工具、泵、塑料制品、机械零部件、摩托车配件、汽车零部件、弹簧、轴承、鞋、帽、服装、箱、包、工艺品、汽车坐垫、其他汽车用品、化妆品、办公用品、电线、电缆、电子产品销售	2022年收入约3亿元	林胜利持股50%，林仙根持股50%	在俄语国家、非洲等有自营门店，通过门店进行销售	否
江阴焯绮涂装设备有限公司	2016年	500万人民币	江阴市永康大街58号	中国大陆	喷涂设备的零售	每年营业收入约130-150万元	潘红霞持股50%，袁铁柱持股50%	主要销售给当地零售客户	否

注1：相关信息来源于公开的工商资料，客户访谈问卷及确认函等确认；部分信息客户未透露，且公开信息未找到，具备合理性

注2：温岭禾木进出口股份有限公司有自营门店，亦有运营其自有品牌，自2025年1-6月以来主要从公司采购贴牌ODM产品，所属销售模式发生变化，因此重新划分其类型为品牌商，即自2025年1-6月起，其属于品牌商。

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注册地或办公地、注册资本、营业范围、经营规模、股权结构、主要终端客户（如有）

等情况如下表所示：

客户名称	成立时间	注册资本	注册地/办公地	所属国家/地区	营业范围/主营业务	经营规模/行业地位	股权结构/主要股东	主要终端客户/下游客户	是否存在关联关系
ADENDORFF MACHINERY MART (PTY) LTD	1988 年	未公开信息	98 Sailor Malan Avenue Aeroton, Johannesburg, South Africa	南非	多种类型工具的进口、零售与批发	南非知名工具商，2023 年营业收入约 1 亿美金，在南非拥有 29 家自营门店	MR. HARRY RICHARD WILSON 持股 100%	主要通过自营工具门店销售给零售客户	否
ZITREK RUS LTD.	2012 年	80 万卢布	Novoryazanskaya street 18, build 3, floor 2, office B, Moscow, Russian Federation	俄罗斯	多种建筑设备的生产与销售	2022 年营业收入 52.86 亿卢布，约有 110 名员工	Igor Ovchinnikov 持股 45%, Andrey Tolmachev 持股 27%, Grigoriy Ahmedov 持股 17%, Nikolay Gudovskih 持股 10%	主要通过 Wildberries（俄罗斯网络零售平台），Ozon（俄罗斯大型电商平台），Vseinstrumenti.ru LLC（俄罗斯知名零售商）等零售商销售给终端客户	否
TCP Global	1974 年	未公开信息	6251 Howdy Wells Ave, Las Vegas, NV 89115, USA	美国	通过亚马逊、沃尔玛等方式网络销售喷漆设备、家用工具等	2022 年营业收入约 1.46 亿美元	主要股东为 Dean Faucett、Rick Faucett、Todd Faucett，具体比例信息未公开	主要通过其线上销售渠道给个人零售客户	否
EL SA HIRDAVAT	2005 年	未公开信息	Istoc Toptancilar Carsisi Mahmutbey Mah, 2434 Sk.No:69 Bagcilar 34218 Istanbul, Turkey	土耳其	五金和手动工具的贸易	2022 年营业收入约 5,000 万美元	Huseyin Elceoglu 持股 100%	主要在土耳其当地批发销售给当地五金店等	否
Val spray bergamo s.r.l impainti di verniciatura	1991 年	130 万欧元	Via Guglielmo Marconi, 8/F Piano Rialzato, 24030 Brembate di Sopra BG, Italy	意大利	喷漆机和砂光机的制造和销售	2023 年收入约 900 万欧元	未公开信息	主要销售给建筑公司	否

客户名称	成立时间	注册资本	注册地/办公地	所属国家/地区	营业范围/主营业务	经营规模/行业地位	股权结构/主要股东	主要终端客户/下游客户	是否存在关联关系
e sabbiatura									
SARL BLIDA MACHINES	2000 年	4.122 亿阿尔及利亚第纳尔	BP 45 Zaouia Nouvelle, Beni-Tamou W. Blida, Algeria	阿尔及利亚	工业机械设备进口和分销	BLIDA MACHINES 是阿尔及利亚优质工业设备商, 其业务遍及阿尔及利亚各地	Mr ZEBBICHE Benyoucef & Mr ZEBBICHE Ahmed Cherif 为主要股东	主要销售给当地五金商店、零售商店客户	否
TOTAL TOOLS	1998 年	126 澳大利亚元	20 Thackray Road, Port Melbourne, Victoria, Australia	澳大利亚	手工具、气动工具、电动工具等各类工具的零售	澳大利亚最大的独立专业工具零售商, 每年营业收入约 10 亿美元	TOTAL TOOLS HOLDINGS PTY LTD 持股 100%	通过自有商超销售给终端零售客户	否
TAPITEX M&B CIA LTDA	1991 年	400 万美元	Av. Hurtado de Mendoza 2-17 y José Joaquín de Olmedo, sector Chola Cuencana, Ecuador	厄瓜多尔	木工工具、五金工具和建筑装饰材料的销售	2024 年营业收入约 120 万美元, 有 70 余位员工	Balcazar Campoverde Segundo Manuel 持股 90%, David Balcazar 持股 10%	主要销售给厄瓜多尔当地工厂	否
Juan Goldfarb s. a.	1961 年	175 万乌拉圭比索	Dr. Pantaleon Perez 4881. Montevideo, Uruguay	乌拉圭	五金、家居用品、家电和油漆的进口和批发	客户未透露收入规模。该客户系乌拉圭批发商, 有约 79 名员工	Silvia Goldfarb 28.79%. Carina Goldfarb 37.95%. José Rajchman 10.36%, Sylvina Bluth 7.93%, Andrés Bluth 7.93% y Daniela Bluth 7.04%	主要销售给当地五金商店	否
敏安國際有限公司	2005 年	1,000 万新台币	中国台湾省台北市文山区和平东路 4 段 258 号	中国台湾省	室内装修、工程材料及器具的贸易、施工等	2024 年营业收入约 4,000 万新台币	蔡秉佑持股 100%	销售给中国台湾当地小型油漆、五金商行	否
MGL Importação e Exportação Ltda.	2019 年	243 万巴西雷亚尔	AV. GOVERNADOR ADOLFO KONDER, 705 BLOCO 01 ARMZ 04 - CIDADE NOVA, Brazil	巴西	各类机械设备的进口	客户未透露收入规模。客户是巴西 Unità 集团旗下公司, 该集团为家庭和工业应用提供各种电动泵及配件	F & C PARTICIPACOES LTDA 持股 100%	主要销售给巴西当地零售店	否
HAK GROUP	2011 年	4,500 万土耳其里拉	Mahmutbey Mahallesi 2434 Sokak No.93 Bagcilar Istanbul, Turkey	土耳其	五金件和工具的贸易	2024 年收入约 2 亿元人民币, 拥有约 40 名员工	A.Elcioglu 持股 100%	主要销售给土耳其当地五金零售店和批发商	否
SARL GUIDOUM CHIMIE	2006 年	3 亿阿尔及利亚第纳尔	Cite houari boumedienn e, EL EULMA, SETIF, Algeria	阿尔及利亚	化工产品, 五金和喷涂产品的批发和零售	2022 年收入约 20 亿阿尔及利亚第纳尔 (约合人民币 1 亿元)	股东为 Mr. Guidoum B bubakar 和 Mr. Guidoum Messaoud	客户未透露	否
Carpenter Tools, LLC	2017 年	未公开信息	359 Hood Eoad, Suite 410 Jasper, GA 30143, USA	美国	气动工具的销售	2024 年收入约 50 万美元	Gang Ma 持股 100%	主要通过亚马逊等线上销售渠道销售给零	否

客户名称	成立时间	注册资本	注册地/办公地	所属国家/地区	营业范围/主营业务	经营规模/行业地位	股权结构/主要股东	主要终端客户/下游客户	是否存在关联关系
								售客户	
TECHMASH EXPORT LLC	2016 年	15,000 卢布	Kashirskoe highway, 67, building 14, Moscow, Russian Federation	俄罗斯	空压机和气动工具的销售	2022 年收入约 8,750 万俄罗斯卢布（约 870 万人民币）	Mr Bistryakov, Igor Vladimirovich 持股 100%	主要销售给工厂、零售店和线上销售给零售客户	否
Tackly Hardware & Machinery	1987 年	100 万马来西亚林吉特	No. 12, Jalan Metro Perdana Barat 11, Sri Edaran Industrial Park, Kepong 52100, Kuala Lumpur, Malaysia	马来西亚	空压机、螺杆机、气动工具、汽配汽保产品的进口和批发	2024 年收入约 500 余万美元	MR. TEH TAI FUATT 家族控股	主要销售给马来西亚当地的零售商、批发商等	否
Wintech Rus LLC	2019 年	250 万卢布	143960 Moscow Region, Reutoy, st. Zheleznodorozhnaya, 11	俄罗斯	喷涂设备的销售	2024 年收入约 1.88 亿卢布（约 1,600 万人民币）	Yuri Dmitrievich Grishin 持股 66.7%，Evgeny Dmitrievich Grishin 持股 33.3%	主要销售给当地零售商、在线卖家和大型建筑公司等终端客户	否

注：相关信息来源于公开的工商资料、境外客户资信报告，客户访谈问卷及确认函等确认；部分信息客户未透露，且公开信息未找到、境外客户资信报告中相关信息未公开，具备合理性

(2) 说明江苏世楷机电有限公司、义乌市锦罗国际贸易有限公司等客户成立时间晚于与公司合作时间的原因，相关客户信息披露的真实性、准确性与完整性

公司披露的上述各类型主要客户中存在江苏世楷机电有限公司、义乌市锦罗国际贸易有限公司等 7 家客户成立时间晚于与公司合作时间，主要系披露的开始合作时间为与该客户合并口径下其他主体的合作时间所致，具备合理性；公司在第二轮反馈回复中相关表格已备注“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。”，对上述事项进行了备注，并在本题回复中已说明具体情况，相关信息披露真实、准确、完整。

具体情况如下表所示：

客户名称	境内/境外	客户类型	成立时间	开始合作时间	成立时间晚于开始合作时间原因
苏州拓拓工具有限公司	境内	品牌商	2017 年	2009 年	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
江苏世楷机电设备有限公司	境内	品牌商	2023 年	2017 年	江苏世楷机电有限公司是公司客户俄罗斯五金电商 Vseinstrumenti.ru LLC 在中国境内采购办事处，公司于 2017 年经展会与 Vseinstrumenti.ru LLC 开展合作并持续至今。
义乌市锦罗国际贸易有限公司	境内	品牌商	2022 年	2017 年	义乌市锦罗国际贸易有限公司和商丘市鼎联国际贸易有限公司为同一控制下企业，2017 年客户拓展气动工具业务，荣鹏股份在气动工具领域实力相对较强、较知名，客户主动接洽公司，以商丘市鼎联国际贸易有限公司和双方达成合作
浙江脉链品冠科技有限公司	境内	品牌商	2018 年	2016 年	公司 2016 年与浙江脉链品冠科技有限公司同一控制下公司浙江格致商贸有限公司开始合作。

客户名称	境内/ 境外	客户类 型	成立时 间	开始合 作时间	成立时间晚于开始合作时间原因
MDD ENTERPRISE LTD	境外	品牌商	2015年	2000年	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。
Birgma Asia Trading Limited	境外	品牌商	2013年	2005年	Birgma Asia Trading Limited 的最终控制方是瑞典大型连锁零售商店 BILTEMA，成立于 1963 年，公司自 2005 年开始与其旗下其他主体开始合作。
西宁方雅商 贸有限公司	境内	经销商	2021年	2017年	西宁方雅商贸有限公司为和西宁朝阳广信五金机电经营部同一控制下企业，在西宁方雅商贸有限公司成立之前，客户以西宁朝阳广信五金机电经营部于 2017 年与荣鹏股份开始合作，2023 年之后客户主要以西宁方雅商贸有限公司为主体与公司开始合作。

2. 说明与部分主要品牌商、经销商、贸易商成立当年或次年即合作的合理性，是否与其经营情况相匹配

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，公司在我国气动工具行业中具备较强的市场地位和行业影响力。据此，公司部分客户如若开展气动工具领域业务，公司将会是其开展业务重点考虑的供应商之一。

公司主要客户中成立当年或次年即合作的原因主要系：① 客户成立即开展工具领域业务，需要拓展气动工具领域业务，气动工具在工具领域内为一个较小板块，行业内知名企业有限，荣鹏股份在气动工具领域实力相对较强，行业影响力亦较大，客户经展会、互联网、他人介绍等渠道会较为自然地接触到荣鹏股份，与荣鹏股份达成合作；② 在客户成立前，客户的股东或管理者就具备工具行业内的行业经验及从业经验，认识、了解公司或与公司开展过合作，在客户成立后，选择与荣鹏股份进行合作；③ 前员工自主创业，对气动工具行业较为了解，对荣鹏股份产品较为熟悉，因此成立后当年即与公司开展合作。

因此，公司与部分主要品牌商、经销商、贸易商成立当年或次年即合作具备

合理性，不存在异常情况。具体原因对应客户情况如下：

原因	客户名称
① 客户成立即开展工具领域业务，需要拓展气动工具领域业务，气动工具在工具领域内为一个较小板块，行业内知名企业有限，荣鹏股份在气动工具领域实力相对较强，行业影响力亦较大，客户经展会、互联网、他人介绍等渠道会较为自然地接触到荣鹏股份，与荣鹏股份达成合作	台州艺嘉进出口有限公司
	斯巴达工具（深圳）有限公司
	浙江艾美瑞森科技有限公司
	四川省特斯泰进出口贸易有限公司
	Geninvest Co., limited
	温岭禾木进出口股份有限公司
	MGL Importação e Exportação Ltda.
	Carpenter Tools, LLC
	TECHMASH EXPORT LLC
	江阴焯琦涂装设备有限公司
浙江广拓进出口有限公司	
② 在客户成立前，客户的股东或管理者就具备工具行业内的行业经验及从业经验，认识、了解公司或与公司开展过合作，在客户成立后，选择与荣鹏股份进行合作	BLOOMING FOREST (HK) LIMITED
	临沂闪电五金工具中心
	河北驰沃机电设备销售有限公司
	西安博帆汽保设备有限公司
	无锡益本五金机械有限公司
③前员工自主创业，对气动工具行业较为了解，对荣鹏股份产品较为熟悉，因此成立后当年即与公司开展合作	佛山荣力锐机电设备有限公司

报告期内，公司对上述成立当年或次年即合作的主要品牌商、经销商、贸易商销售金额占公司主营业务收入比例合计分别为 4.81%、6.74%、6.27%和 8.79%，占比较低；公司与上述部分主要品牌商、经销商、贸易商成立当年或次年即合作的具体情况如下表所示：

客户名称	境内/境外	客户类型	成立时间	开始合作时间	成立当年或次年即合作的原因	经营规模等情况的匹配情况
台州艺嘉进出口有限公司	境内	品牌商	2018年	2018年	客户自己有品牌，开设亚马逊网店经营五金工具，2018年底想开拓业务，其老板参加相关培训时接洽到荣鹏股份并达成合作	客户每年收入约 300 万美元，公司报告期内向其销售金额分别为 242.31 万元、273.37 万元、408.85 万元和 102.18 万元。

客户名称	境内/ 境外	客户类 型	成立 时间	开始 合作 时间	成立当年或次年即合作的原 因	经营规模等情况的匹配情况
斯巴达工具 (深圳)有限 公司	境内	品牌商	2018 年	2019 年	客户为浙江普莱得电器股份 有限公司 (SZ. 301353) 子公 司, 跨境电商兴起后, 设立电 商公司, 开始进行采购、销售, 气动工具品类中供应商中荣 鹏股份实力较强, 因此与荣鹏 股份达成合作	客户 2024 年营业收入约 8,797 万元, 公司报告期内向 其销售金额分别为 336.83 万 元、449.75 万元、392.10 万 元和 233.72 万元。
浙江艾美瑞 森科技有限 公司	境内	品牌商	2016 年	2017 年	客户主要业务为各类工具的 销售, 气动工具品类中供应商 中荣鹏股份实力较强, 在展会 中与荣鹏接洽并在 2017 年达 成合作	客户 2022 年营业收入约 3 亿 元, 公司报告期内向其销售金 额分别为 162.33 万元、 139.73 万元、0 万元和 0 万元。
BLOOMING FOREST (HK) LIMITED	境外	品牌商	2023 年	2023 年	BLOOMING FOREST (HK) LIMITED 的实际控制人原在亚 马逊中国工作, 公司实际控制 人李小荣在亚马逊业务洽谈 过程中与其相识。在亚马逊退 出中国市场后, BLOOMING FOREST (HK) LIMITED 实际 控制人开始自行创业, 在香港 设立 BLOOMING FOREST (HK) LIMITED, 通过亚马逊平台将 中国制造的产品销往美国市 场, 公司与该客户基于原有的 互信关系及优势互补的特点, 自 2023 年开始合作	客户 2023 年营业收入约 1.5 亿元, 系知名跨境电商企业航 木(上海)信息科技有限公司 同一控制下企业。公司报告期 内向其销售金额分别为 0 万 元、589.75 万元、1,524.41 万元和 1,286.58 万元。
四川省特斯 泰进出口贸 易有限公司	境内	贸易商	2023 年	2024 年	客户的股东或管理者之前在 相关贸易行业做过, 具备一定 下游客户资源, 在接到下游客 户气动工具订单后, 在境内寻 找工厂, 经他人介绍, 同时考 虑到荣鹏股份产品在市场上 表现较为突出, 与荣鹏股份 进行合作	客户 2024 年营业收入约 1,100 万美元, 公司 2024 年 与其开始合作, 2024 年、2025 年 1-6 月向其销售金额为 92.15 万元和 17.41 万元。
浙江广拓进 出口有限公 司	境内	贸易商	2016 年	2017 年	客户为贸易公司, 有下游墨 西哥客户业务资源, 参加展会 认识荣鹏股份并于荣鹏股份 进行合作	客户每年收入约 1 亿元, 其实 缴资本 300 万元, 2024 年参 保人数 21 人, 且经营电动工 具等多种类工具产品。公司报 告期内向其销售金额分别为 20.53 万元、25.66 万元、 54.41 万元和 49.38 万元。

客户名称	境内/ 境外	客户类 型	成立 时间	开始 合作 时间	成立当年或次年即合作的原 因	经营规模等情况的匹配情况
Geninvest Co., limited	境外	贸易商	2017 年	2017 年	客户为贸易公司, 接到下游客户气动工具订单后, 在境内寻找工厂, 经他人介绍, 同时考虑到荣鹏股份产品在市场上表现较为突出, 与荣鹏股份进行合作	客户未透露营业规模, 其为香港贸易商, 主要下游市场在法国、俄罗斯和欧洲, 公司报告期内仅 2022 年向其销售, 销售金额 25.62 万元, 金额较小, 其产品下游客户为法国 MAC STELL 品牌, 客户除与公司交易的业务外, 还有其他板块的业务。
临沂闪电五金工具中心	境内	经销商	2018 年	2018 年	客户实控人之前在宁波海曙霹雳马机械设备有限公司(成立于 2004 年)工作时和荣鹏股份有过合作, 后该客户实控人成立临沂闪电五金工具中心与公司进行合作。	客户每年营业收入约 2,000 万元, 公司报告期内向其销售金额分别为 264.91 万元、333.40 万元、281.09 万元和 129.99 万元。
河北驰沃机电设备销售有限公司	境内	经销商	2018 年	2018 年	该客户实控人在石家庄金泽机电设备有限公司(成立于 2009 年)工作时与荣鹏股份有过合作, 后该客户实控人成立河北驰沃机电设备销售有限公司与公司进行合作	客户每年收入规模 1,100 万元至 1,300 万元, 公司报告期内向其销售金额分别为 237.71 万元、230.46 万元、234.97 万元和 119.16 万元。
佛山荣力锐机电设备有限公司	境内	经销商	2020 年	2020 年	客户为前员工在气动工具领域自主创业, 对荣鹏股份产品较为熟悉, 在国内气动工具领域荣鹏股份实力较强, 因此公司设立后即选择与荣鹏股份合作	客户每年销售规模约 60 余万元至 70 余万元, 公司报告期内向其销售金额分别为 67.95 万元、54.90 万元、64.04 万元和 25.71 万元。该客户为前员工经销商, 销售公司产品, 经核查, 公司向其销售价格公允, 该前员工经销商终端销售实现情况良好。
西安博帆汽保设备有限公司	境内	经销商	2015 年	2015 年	客户实控人曾在工具商行工作, 对工具行业比较熟悉, 接触过公司产品, 成立西安博帆汽保设备有限公司后开展多种汽保工具业务, 在气动工具领域与公司进行合作	每年营业收入约 700-800 万元, 公司报告期内向其销售金额分别为 36.43 万元、80.64 万元、7.82 万元和 17.77 万元。

客户名称	境内/境外	客户类型	成立时间	开始合作时间	成立当年或次年即合作的原因	经营规模等情况的匹配情况
无锡益本五金机械有限公司	境内	经销商	2018年	2018年	客户实际控制人之前经营过新区博凯五金商行（2010年成立），约2011年就在展会上了解到荣鹏股份产品，2018年成立新公司无锡益本五金机械有限公司，开拓气动工具业务与公司开展合作。	客户2022年收入规模400至500万元，公司报告期内向其销售金额分别为70.56万元、70.27万元、0万元和13.94万元。
温岭禾木进出口股份有限公司	境内	品牌商（2025年起）/经销商	2017年	2017年	客户成立后业务拓展需要采购气动工具，荣鹏股份在台州当地较为有名，客户主动联系公司进行合作。	客户2022年收入约3亿元，公司报告期内向其销售金额分别为75.84万元、25.94万元、42.78万元和194.58万元。
江阴焯绮涂装设备有限公司	境内	经销商	2016年	2016年	客户在江阴当地经营喷涂设备，荣鹏由于质量较好经由朋友推荐介绍后与公司进行合作	客户每年营业收入约130-150万元，公司报告期内向其销售金额分别为46.80万元、36.04万元、22.88万元和31.94万元。
MGL Importação e Exportação Ltda.	境外	经销商	2019年	2020年	客户是巴西Unità集团旗下公司，该集团为家庭和工业应用提供各种电动泵及配件，2020年客户筹划气动工具业务板块时通过互联网了解到荣鹏股份，气动工具品类中供应商中荣鹏股份实力较强，因此与荣鹏股份达成合作	客户未透露收入规模，客户注册资本243万巴西雷亚尔，是巴西Unità集团旗下公司，该集团为家庭和工业应用提供各种电动泵及配件，规模较大。公司报告期内向其销售金额分别为344.27万元、313.58万元、28.97万元和0万元。
Carpenter Tools, LLC	境外	经销商	2017年	2018年	客户成立后主业即为气动工具的销售，气动工具品类中供应商中荣鹏股份实力较强，因此与荣鹏股份达成合作	2024年收入约50万美元，公司报告期内向其销售金额分别为165.05万元、170.60万元、57.42万元和0万元。
TECHMASH EXPORT LLC	境外	经销商	2016年	2016年	客户成立后主业即为空压机和气动工具的销售，通过展会了解到荣鹏，气动工具品类中供应商中荣鹏股份实力较强，因此与荣鹏股份达成合作	2022年收入约8,750万俄罗斯卢布（约870万人民币），公司报告期内向其销售金额分别为263.39万元、102.53万元、0万元和0万元。

经核查，不存在报告期内公司向上述客户销售金额与其经营规模不匹配的情况；综上，公司与部分主要品牌商、经销商、贸易商成立当年或次年即合作具备合理性，与其经营情况相匹配。

3. 说明主要客户 2023 年末保持较高库存、2024 年末高库存客户收入占比

降为零的真实合理性，是否与终端市场需求及销售情况相匹配

(1) 说明主要客户 2023 年末保持较高库存、2024 年末高库存客户收入占比降为零的真实合理性

公司主要客户系以境内外品牌商为主的渠道商企业，其采用 ODM 模式与公司开展合作，公司为其完成产品代工贴牌后通过直销方式发货给客户，客户收货后再自行向下游进一步销售。在双方合作过程中，公司不会也无力干预客户的销售决策，亦无法掌握客户的具体销售信息。

由于公司主要客户大都为非上市企业，其公开披露信息较少，为获取其具体库存情况，我们通过发送专项确认函的方式对其相关信息予以确认，其核心内容即为 2021-2025 年上半年的进销存情况，此外还包括二轮问询中需要确认的其他信息。函证对象范围为 2021-2025 年上半年各期前二十大客户。

根据主要客户的回函情况，其期末库存普遍呈现出逐年下降的趋势。以境外客户 Techtronic Trading Ltd 为例，其回函中的进销存情况如下：

单位：千件

年度	期初数量	入库数量	出库数量	期末数量	备货周期 (月)
公式	A	B	C	D=A+B-C	E=D/C*12
2021 年	115.17	111.48	122.59	104.06	10.19
2022 年	104.06	116.78	138.78	82.06	7.10
2023 年	82.06	126.68	130.02	78.71	7.26
2024 年	78.71	108.70	126.23	61.18	5.82
2025 年上半年	61.18	59.18	62.12	58.24	5.63

据上表，客户的入库数量即为当年向公司的采购数量，其一般按照期初库存情况并结合当年市场环境确定，出库数量为当年销售数量，期初数量加入库数量减出库数量，即可得到期末数量。站在客户的角度，无论期末库存数量高低，其认为系面对市场变化环境下正常经营呈现的结果，相关库存会在下一年度滚动销售，均最终实现向终端客户销售。但对期末库存水平是否处于高位，业内没有统一的标准，大部分客户亦无法给出准确的判断。因此为便于统计，我们引入期末数量对应的备货周期（月）这一概念，具体计算方法为期末库存数量占当期出库数量的比例乘以 12，即判断期末库存相当于当年几个月的销售数量，由于每年进销存情况均发生变动，备货周期系相对值而非绝对值。

为更加直观地体现客户的期末库存变化情况，根据对公司及客户的访谈及回函情况，我们以备货周期为基准，一般认为外销客户当期末库存数量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数量对应的备货周期超过 3 个月视为库存较高，但考虑到部分客户会有特定的备货习惯和节奏，因此需结合客户回函中内容以及公司对其销售情况、客户类型及其自身销售模式等因素做适当调整，综合判断期末库存水平是否处于高位。

考虑到该种库存状态的认定掺杂较多人为判断且受主观因素影响，因此在本轮问询回复中我们采用列示期末平均备货周期暨回函客户期末备货周期的算术平均值这一指标，客观地展现出 2021-2025 年上半年公司主要客户期末库存水平的变化情况，更进一步体现出准确性和合理性。

按照上述计算方法，结合回函客户填写的各期进销存数据，我们计算得出回函客户各期末库存对应的备货周期情况如下：

单位：月

序号	客户名称	2025 年 6 月末	2024 年 末	2023 年 末	2022 年 末	2021 年 末
1	久维工具（苏州）有限公司	-	0.41	1.43	-	-
	盈维来工具（苏州）有限公司	-	0.47	1.00	1.13	1.20
2	OVD Importadora e Distribuidora Ltda	5.92	5.88	8.00	12.32	7.84
3	Harbor Freight Tools	-	-	-	-	-
4	上海司顺电子商务有限公司	4.23	5.62	6.44	7.08	-
5	MDD ENTERPRISE LTD	6.26	6.10	7.60	9.67	9.11
6	BLOOMING FOREST (HK) LIMITED	5.63	5.90	6.48	-	-
7	Birgma Asia Trading Limited	-	-	-	-	-
8	Canadian Tire Corporation Limited	6.35	5.51	8.55	10.09	12.00
9	Techtronic Trading Ltd	5.63	5.82	7.26	7.10	10.19
10	ADENDORFF MACHINERY MART (PTY) LTD	9.59	7.77	11.30	8.00	9.82
11	TD Forsage Instrument Bel	6.44	6.18	8.39	8.24	10.64
12	THESUS DE MEXICO, S. A. de C. V.	5.93	5.82	7.16	7.85	9.54
13	WOODSTER GMBH	5.19	5.65	7.31	8.39	9.34
14	ZITREK RUS LTD.	3.31	2.33	2.16	2.14	0.57
15	Vseinstrumenti.ru LLC	5.14	4.85	6.80	9.04	11.32
16	重庆市汉斯·安海酉阳进出口有限公	2.95	3.04	3.97	4.97	6.20

序号	客户名称	2025年 6月末	2024年 末	2023年 末	2022年 末	2021年 末
	司					
17	HAZET-WERK – Hermann Zerver GmbH & Co. KG	-	5.65	7.45	8.46	13.47
18	江苏泛华进出口有限公司	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
19	Werku Tools SA	5.76	5.57	8.31	10.14	10.79
20	TCP Global	5.89	6.00	6.00	4.63	5.71
21	SUPER CHEAP AUTO	6.50	6.69	7.83	8.59	11.67
22	Deimos Mexico S.A. de C.V.	6.13	5.63	7.63	7.84	9.80
23	斯巴达工具（深圳）有限公司	3.31	3.07	3.08	2.97	4.17
24	Specokraska LTD	-	5.72	7.05	10.46	9.69
25	JOIN LEADER (HONG KONG) LIMITED	6.93	5.83	7.20	12.14	10.87
26	浙江鸿友压缩机制造有限公司	0.29	0.24	0.20	0.14	0.25
27	MAT Industries, LLC	6.29	5.75	7.04	6.77	11.37
28	WALTER WERZEUGE SALZBURG GMBH	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
29	Stanley Black & Decker, Inc	-	-	-	-	-
30	易尔拓工具（上海）有限公司	-	-	-	-	-
31	PRIDE Group	-	-	-	-	-
32	上海浩具五金工具有限公司	3.22	2.99	2.67	5.13	4.14
33	Shanghai Guang Lian Co., ltd	-	-	-	-	-
	期末平均备货周期	4.87	4.45	5.65	6.67	7.59

注 1：备货周期（月）=期末库存数量/当期（年化）出库数量*12

注 2：期末平均备货周期系回函客户期末备货周期的算术平均值，“-”代表当期部分客户未回函或尚未与公司开展合作

注 3：久维工具（苏州）有限公司和盈维来工具（苏州）有限公司系公司客户苏州拓拓工具有限公司同一控制下企业

注 4：江苏泛华进出口有限公司和 WALTER WERZEUGE SALZBURG GMBH 各期末备货周期均为 0，主要系其为贸易商通常不做库存所致

注 5：久维工具（苏州）有限公司、上海司顺电子商务有限公司和 BLOOMING FOREST (HK) LIMITED 前几年不存在备货周期数据系其尚未与公司合作所致

注 6：ADENDORFF MACHINERY MART (PTY) LTD2023 年末备货周期较长，主要系该客户各期末库存数量保持在 80-100 千件之间，而 2023 年其出库数量为

86.31 千件，相较于其他年份 120 千件左右的出库数量较低，因此计算得出 2023 年末备货周期较长；根据该客户回函中填写的备货周期，其认为均在 9 个月左右

注 7: ZITREK RUS LTD. 2021 年末备货周期较短，主要系该客户位于俄罗斯，2022 年俄乌冲突爆发前备货较少所致

注 8: TCP Global 2022 年末备货周期较短，主要系其当年出库数量相较于期末库存数量较多所致；根据该客户回函中填写的备货周期，其认为均在 6 个月左右

上述统计表格中部分回函客户 2024 年末库存数量对应的备货周期超过 6 个月或 3 个月而认定为处于正常库存状态的情况如下：

1) MDD ENTERPRISE LTD

根据该客户回函中的相关信息，其表示随着需求逐步回暖重新加大了进货，截至 2024 年末库存备货在 6 个月左右，维持在正常水平，相较于前几年明显下降，采购需求已恢复至常规水平。虽然 2024 年末计算得出的备货周期为 6.10 个月，但认定该客户 2024 年末库存水平处于正常状态。

2) ADENDORFF MACHINERY MART (PTY) LTD

该客户 2023 年末备货周期较长，主要系各期末库存数量保持在 80-100 千件之间，而 2023 年其出库数量为 86.31 千件，相较于其他年份 120 千件左右的出库数量较低，因此计算得出 2023 年末备货周期较长。根据该客户回函中填写的备货周期，其认为均在 9 个月左右，且不存在突击采购或压货的情况，虽然 2024 年末计算得出的备货周期为 7.77 个月，但认定该客户 2024 年末库存水平处于正常状态。

3) TD Forsage Instrument Bel

根据该客户回函中的相关信息，其表示随着需求逐步回暖重新加大了进货，截至 2024 年末库存备货在 6 个月左右，相较于前几年明显下降，维持在正常水平，且不会刻意超额备货，主要根据下游需求情况进行采购，目前采购需求已恢复至常规水平。虽然 2024 年末计算得出的备货周期为 6.18 个月，但认定该客户 2024 年末库存水平处于正常状态。

4) 重庆市汉斯·安海酉阳进出口有限公司

根据该客户回函中的相关信息，截至 2024 年末其库存备货在 3 个月左右，

相较于前几年明显下降，维持在正常水平，且不会刻意超额备货，主要根据下游需求情况进行采购，目前采购需求已恢复至常规水平。虽然 2024 年末计算得出的备货周期为 3.04 个月，但认定该客户 2024 年末库存水平处于正常状态。

5) SUPER CHEAP AUTO

根据该客户回函中的相关信息，其表示随着需求逐步回暖重新加大了进货，截至 2024 年末库存备货在 6 个月左右，相较于前几年明显下降，维持在正常水平，且不会刻意超额备货，主要根据下游需求情况进行采购，目前采购需求已恢复至常规水平。虽然 2024 年末计算得出的备货周期为 6.69 个月，但认定该客户 2024 年末库存水平处于正常状态。

6) 斯巴达工具（深圳）有限公司

根据该客户回函中的相关信息，其认定备货周期始终维持在 3 个月左右，且在 2021-2024 年末发生变化。虽然 2024 年末计算得出的备货周期为 3.07 个月，但认定该客户 2024 年末库存水平处于正常状态。

根据回函情况，2021-2024 年主要外销客户的期末库存和备货周期大多处于下降趋势，主要内销客户较少受到海运受阻等不利因素影响，其备货周期则相对较为稳定。为更加直观地体现出库存变化状态，因此定义了高库存和正常库存作为区分手段，2023 年末部分回函客户被划分为高库存客户，但当期末库存水平相较于前两年已明显下降。总体来看，截至 2024 年末主要客户的库存备货和采购需求已恢复至常规水平，回函客户均对此予以确认，并认定其 2024 年末均恢复至正常库存状态，因此计算得出期末库存较高的客户收入占回函收入比例为零，具备真实合理性。

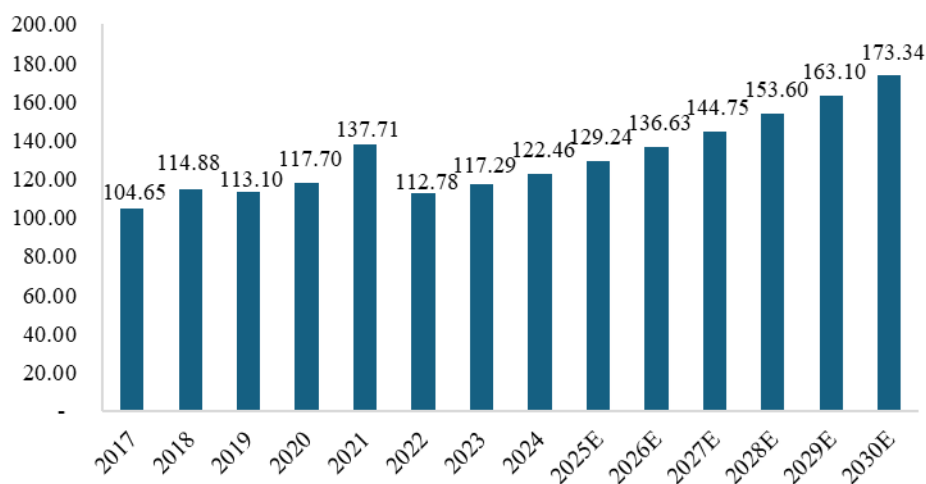
(2) 是否与终端市场需求及销售情况相匹配

我国系气动工具制造大国和出口大国，产品以出口欧美市场为主，近年来随着行业内企业不断开拓，中东、南美、非洲等新兴市场的出口规模有所增长。因此，终端市场需求集中于欧美地区，遍布全球。

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。2021 年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市场需求的大幅增长。自 2022 年起，随着公共卫生事件逐步结束，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，使得 2022 年全球气动工具市场规模明显下降，2023 年起则逐步回升。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。

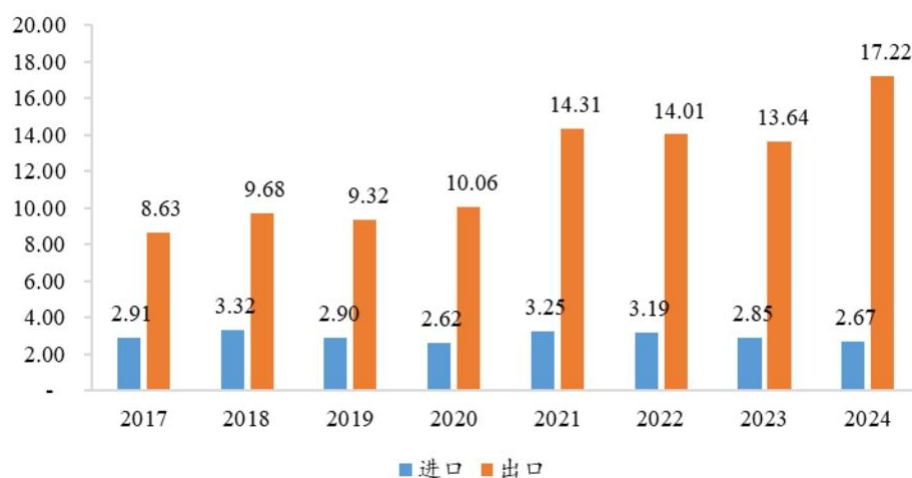
2017-2030年全球气动工具市场规模（单位：亿美元）



数据来源：《凿岩机械气动工具》

从供给端来看，我国作为气动工具制造大国，集中了全球气动工具行业的核心产能。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。

2017-2024年中国气动工具进出口额（亿美元）



数据来源：海关总署

2021-2024 年公司主营业务收入与全球气动工具市场规模、中国气动工具出

口额的对比情况如下：

企业名称	项目	2024 年度	2023 年度	2022 年度	2021 年度
全球气动工具市场规模	金额（亿美元）	122.46	117.29	112.78	137.71
	变动率	4.41%	4.00%	-18.10%	-
中国气动工具出口额	金额（亿美元）	17.22	13.64	14.01	14.31
	变动率	26.25%	-2.64%	-2.10%	-
公司主营业务收入	金额（万元）	50,878.71	42,434.55	48,264.05	54,689.78
	变动率	19.90%	-12.08%	-11.75%	-

据上表，2022 年，公司主营业务收入与全球气动工具市场规模、中国气动工具出口额均呈现同比下降情形，变动趋势保持一致。终端市场需求方面，由于 2021 年全球市场用户已大规模采购，2022 年受经济环境影响消费支出缩减，导致 2022 年全球气动工具市场规模出现一定程度下降；出口方面，2021 年终端市场需求爆发后，海外渠道商大规模进口我国气动工具产品以主动超额备货，2022 年下半年起则减少进口规模逐步去库存，但 2021 年国际海运受阻情况较为严重，部分 2021 年下单的产品延迟到 2022 年出口报关，导致 2022 年中国气动工具出口额下降幅度相对较小；公司层面，主要客户在 2021 年终端市场需求激增时完成大规模采购，2022 年终端市场需求下降且基于去库存考虑客户主动缩减了采购规模，此外公司持续减少低附加值产品的出货量，从而导致 2022 年公司主营业务收入下降幅度高于中国气动工具出口额下降幅度。

2023 年，全球气动工具市场规模同比增长，而中国气动工具出口额和公司主营业务收入仍呈下降情形。终端市场需求方面，随着公共卫生事件的结束，用户需求逐步回暖使得 2023 年全球气动工具市场规模实现同比提升；出口方面，直接需求主要来源于海外渠道商，由于渠道商通常备有一定规模库存，因此终端市场需求变化不会立刻传导到我国出口市场，考虑到 2022 年下半年起海外渠道商基于去库存减少进口规模的进程持续到 2023 年年中左右才逐步结束，当年仍受此因素影响导致 2023 年中国气动工具出口额同比下降；公司层面，2023 年上半年亦受到主要客户去库存因素影响，下半年起销售情况逐步好转，但公司仍持续推进产品升级进程，主动缩减低附加值产品的出货量，从而导致 2023 年公司主营业务收入下降幅度高于中国气动工具出口额下降幅度。因此，2023 年全球气动工具市场规模的变动趋势与中国气动工具出口额和公司主营业务收入的变

动趋势不一致具备合理性。

2024 年，公司主营业务收入与全球气动工具市场规模、中国气动工具出口额均呈现同比增长情形，变动趋势保持一致。终端市场需求方面，全球气动行业已全面回暖，使得 2024 年全球气动工具市场规模保持同比提升；出口方面，2024 年起海外渠道商已完全走出去库存阶段全面恢复正常采购节奏，随着终端市场需求全面回暖，其加大了对我国气动工具产品的进口规模，使得 2024 年中国气动工具出口额同比增长；公司层面，直接受益于主要渠道商客户需求全面回暖，2024 年公司主营业务收入亦实现同比增长。

综上，经过上述对比分析，公司主要海外渠道商客户在 2021 年大规模进口采购后库存水平普遍位于高位，2022 年下半年起为降低库存水平主动减少采购规模，至 2024 年已全面恢复正常采购节奏，2024 年末库存备货亦恢复至正常水平，回函客户均对此情况予以确认。因此，公司主要客户库存变化情况能够与全球气动工具市场规模为代表的终端市场需求、中国气动工具出口额为代表的出口市场需求以及公司销售情况相匹配，符合行业发展状况。

4. 说明各期通过邮件或供应链系统下单的具体金额及占比，是否符合客户内部管理要求及行业惯例；上海司顺电子商务有限公司等部分客户下单周期明显加快的原因及合理性

(1) 说明各期通过邮件或供应链系统下单的具体金额及占比，是否符合客户内部管理要求及行业惯例

报告期各期，公司客户通过邮件或供应链系统下单的具体金额及占比情况如下：

单位：万元、%

下单方式	2025 年 1-6 月		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	金额	占比
邮件	12,833.57	53.13	25,418.80	48.48	25,676.94	61.84	20,349.82	56.03	32,304.00	57.62
供应链系统	6,351.43	26.29	11,619.21	22.16	4,806.49	11.58	4,972.38	13.69	7,642.63	13.63
其他	4,971.16	20.58	15,388.23	29.35	11,037.45	26.58	10,996.39	30.28	16,117.24	28.75
合计	24,156.16	100.00	52,426.24	100.00	41,520.88	100.00	36,318.59	100.00	56,063.87	100.00

注：下单方式中其他主要包括通过微信、QQ、WhatsApp 等通讯工具以及线上平台等方式下单

据上表，随着各期公司新增订单金额的变化，客户通过邮件或供应链系统合计下单的占比较为稳定，其中 2024 年供应链系统下单的占比提升较多而邮件下单的占比下降较多，主要系客户苏州拓拓在当年将下单方式由之前的邮件转为供应链系统且当年下单金额为 3,581.03 万元所致。总体来看，客户通过邮件或供应链系统下单的占比较高，各期合计占比均超过 70%，表明数字化下单已成为公司订单接收的主流方式，与公司业务发展及客户数字化采购需求提升相匹配。

具体来看，部分大型知名品牌商客户如 Techtronic Trading Ltd、Canadian Tire Corporation Limited 等会采用其全球供应链管理系统下单；其余大部分客户日常主要通过邮件沟通需求细节等，继而采用邮件方式下单；线上零售客户会通过亚马逊等线上平台直接下单；部分中小客户则会采用微信、QQ、WhatsApp 等其他方式下单，总体符合客户类型特征。

客户内部管理要求方面，公司建立了完善的客户下单信息管理流程，确保所有通过邮件或供应链系统接收的订单符合客户内部合规要求。在邮件下单方面，客户邮件需包含明确的产品型号、数量、交货日期等关键信息，公司销售团队在收到邮件后，会进行初步审核，并将信息录入内部 CRM 系统，同时生成订单确认函回传客户确认，确保信息准确无误。对于供应链系统下单，客户在其自建系统上完成下单后会通过邮件发送给公司业务员或由业务人员登录客户系统下载订单。此外，不同客户内部管理流程差异较大，公司通过灵活调整自身订单处理流程来适配客户需求。对于部分客户采用的多层级审批流程，公司在系统中设置了相应的审批节点跟踪功能，销售团队可实时查看订单审批进度，并及时与客户沟通协调。

行业惯例方面，在气动工具行业，随着全球化采购和供应链管理的发展，越来越多的企业采用数字化下单方式提升效率、降低成本。尤其在大型跨国客户群体中，数字化下单比例更高，如 Techtronic Trading Ltd、Stanley Black & Decker, Inc 等行业巨头，其全球采购订单基本通过供应链系统完成，公司与这些客户的合作模式完全符合行业头部企业引领的数字化趋势。对于行业内中小企业客户，邮件下单因其便捷性和低成本，成为普遍采用的方式。公司在与中小客户合作过程中，充分考虑到其信息化水平相对较低的现状，通过优化邮件沟通模板、简化订单确认流程等措施，提升中小客户下单体验，公司在此方面的业务实践与行业

中小企业的行为模式高度一致。

综上，公司各期通过邮件或供应链系统下单的金额及占比较高，符合客户内部管理要求及行业惯例。

(2) 上海司顺电子商务有限公司等部分客户下单周期明显加快的原因及合理性

公司部分客户下单周期明显加快的原因如下：

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，从而缩短了下单周期；

② 2021 年受公共卫生事件影响叠加供应链波动且海运受阻，部分客户在当年主动超额补库存，其单笔下单金额相对以往较高但频率较低，导致下单周期较长。2022 年下半年起部分客户基于去库存考虑下单金额有所减少，下单频率亦没有明显增加。直至 2023 年下半年，随着公共卫生事件影响逐步消退且外部环境趋于稳定，主要客户下单节奏亦回归正常，频率有所加快且周期缩短；

③ 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下游需求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，转变采购策略亦会缩短下单周期；

④ 部分为报告期内新合作客户，在合作初期客户下单金额较小且周期较长，此后随着双方业务合作不断深入，客户逐步加大了采购规模，增加下单频率，使得下单周期有所缩短；

⑤ 部分客户一年中下单次数不多，其根据自身销售情况动态调整采购计划，若下单次数和分布稍有变动，则会对下单周期造成较大影响；

⑥ 部分客户自身业务发展实现突破，增加了向公司的下单金额，并缩短了下单周期。

2021-2025 年上半年，公司各期前二十大客户中存在部分下单周期明显加快

的情况，其原因系上述一种或若干种，具体如下：

单位：笔、万元、万元/笔、天/笔

序号	客户名称	项目	2025年 1-6月	2024年 度	2023年 度	2022年 度	2021年 度	下单周 期明显 加快的 原因
1	苏州拓拓工 具有限公司	订单数量	459	815	756	431	722	原因① ③
		订单金额	1,866.89	3,581.03	3,543.92	2,119.34	4,161.70	
		平均订单金额	4.07	4.39	4.69	4.92	5.76	
		下单周期	2.47	2.09	1.89	3.38	4.51	
2	Harbor Freight Tools	订单数量	33	130	82	75	56	原因① ②③
		订单金额	811.93	2,572.03	2,036.10	2,469.42	1,557.46	
		平均订单金额	24.60	19.78	24.83	32.93	27.81	
		下单周期	11.41	7.60	10.43	19.21	15.21	
3	上海司顺电 子商务有限 公司	订单数量	63	225	256	40	-	原因④
		订单金额	2,532.31	3,064.74	667.30	86.48	-	
		平均订单金额	40.20	13.62	2.61	2.16	-	
		下单周期	6.52	6.19	13.04	121.67	-	
4	BLOOMING FOREST (HK) LIMITED	订单数量	61	77	33	-	-	原因④
		订单金额	1,350.82	1,774.73	1,151.28	-	-	
		平均订单金额	22.14	23.05	34.89	-	-	
		下单周期	5.89	6.52	13.52	-	-	
5	TD Forsage Instrument Bel	订单数量	-	6	4	3	2	原因⑤
		订单金额	-	841.68	1,051.43	975.62	1,094.54	
		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	
6	ZITREK RUS LTD.	订单数量	11	16	7	15	7	原因③ ⑤
		订单金额	477.75	576.40	816.52	1,239.98	659.82	
		平均订单金额	43.43	36.03	116.65	82.67	94.26	
		下单周期	60.83	33.18	73.00	52.14	91.25	
7	Vseinstrum enti.ru LLC	订单数量	1	12	14	4	3	原因③ ⑤⑥
		订单金额	12.42	801.55	464.57	365.84	208.4	
		平均订单金额	12.42	66.8	33.18	91.46	69.47	
		下单周期	182.50	30.42	28.08	91.25	121.67	
8	江苏泛华进	订单数量	5	48	29	17	44	原因②

	出口有限公司	订单金额	18.90	626.43	284.46	464.15	723.39	
		平均订单金额	3.78	13.05	9.81	27.3	16.44	
		下单周期	36.50	8.3	13.52	26.07	9.36	
9	Werku Tools SA	订单数量	2	4	2	1	3	原因② ⑤
		订单金额	439.76	770.47	502.85	292.21	583.3	
		平均订单金额	219.88	192.62	251.43	292.21	194.43	
		下单周期	91.25	91.25	182.50	365.00	121.67	
10	TCP Global	订单数量	2	6	7	9	4	原因⑤
		订单金额	138.21	420.88	630.37	659.92	485.76	
		平均订单金额	69.11	70.15	90.05	73.32	121.44	
		下单周期	91.25	91.25	121.67	60.83	121.67	
11	斯巴达工具(深圳)有限公司	订单数量	18	59	60	47	18	原因① ⑥
		订单金额	250.05	577.23	531.75	444.97	197.91	
		平均订单金额	13.89	9.78	8.86	9.47	11	
		下单周期	15.21	9.13	11.77	20.28	52.14	
12	易尔拓工具(上海)有限公司	订单数量	21	15	10	1	12	原因⑤
		订单金额	416.59	452.49	149.44	0.67	353.92	
		平均订单金额	19.84	30.17	14.94	0.67	29.49	
		下单周期	14.04	36.50	36.50	365	45.63	
13	PRIDE Group	订单数量	-	6	2	-	-	原因④ ⑤
		订单金额	-	389.42	84.86	-	-	
		平均订单金额	-	64.90	42.43	-	-	
		下单周期	-	60.83	182.50	-	-	
14	上海浩具五金工具有限公司	订单数量	2	12	7	4	2	原因④ ⑤
		订单金额	47.44	688.21	268.10	173.50	13.54	
		平均订单金额	23.72	57.35	38.30	43.37	6.77	
		下单周期	182.50	45.63	60.83	91.25	182.50	

注 1: 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

注 2: 下单周期明显加快的判定标准为 2024 年下单周期相较于 2021 年下单周期的下降幅度超过 50% 或者某一年份最短下单周期相较于之前年份最长下单周期的下降幅度超过 50%

注 3: 2025 年上半年下单周期=365/(下单天数*2), 由于客户系按需下单

并非固定采购频率，上下半年的下单天数可能差异较大，由此导致半年度下单周期与全年度下单周期不直接可比

综上，公司部分客户下单周期明显加快主要系采购产品转型、行业需求回暖、采购模式调整等因素影响所致，具备合理性。

5. 说明公司向报告期内前二十大客户销售金额占其同类产品采购总额的比例，是否存在该类产品主要向公司采购的情形，信息披露是否准确

公司向报告期内前二十大客户销售金额占其同类产品采购总额的比例如下表所示：

单位：万元

客户名称	公司向其销售金额占其采购总额的比例	占客户同类产品采购额的比例	是否整体主要向公司采购	是否存在同类产品主要向公司采购	2025年1-6月销售金额	2024年销售金额	2023年销售金额	2022年销售金额
苏州拓拓工具有限公司	不到1%	约30%	否	否	1,811.76	3,195.93	2,816.63	2,555.55
OVD Importadora e Distribuidora Ltda	不到1%	约100%	否	是	1,078.23	2,511.59	2,116.73	2,530.99
Harbor Freight Tools	约0.2%	5%至10%	否	否	1,027.70	2,496.10	2,889.41	1,889.77
上海司顺电子商务有限公司	约0.3%	客户拒绝透露，但告知气动工具品类有其他供应商，并非100%向公司采购	否	客户未透露	2,096.18	2,101.95	240.16	49.51
MDD ENTERPRISE LTD	约10%	约90%	否	是	990.46	1,775.96	1,235.42	1,975.47
BLOOMING FOREST (HK) LIMITED	约10%	约100%	否	是	1,288.99	1,554.09	673.02	-
Birgma Asia Trading Limited	约0.1%	约100%	否	是	716.83	1,218.77	1,067.66	1,490.66
Canadian Tire Corporation Limited	不到1%	约70%	否	是	571.50	1,198.77	961.86	2,566.03
Techtronic Trading Ltd	不到1%	约20%	否	否	529.01	1,132.93	1,260.58	1,079.33
ADENDORFF MACHINERY MART (PTY) LTD	约1%	90%至95%	否	是	396.48	1,003.85	748.69	1,161.27

客户名称	公司向其销售金额占其采购总额的比例	占客户同类产品采购额的比例	是否整体主要向公司采购	是否存在同类产品主要向公司采购	2025年1-6月销售金额	2024年销售金额	2023年销售金额	2022年销售金额
TD Forsage Instrument Bel	约 3%	约 100%	否	是	-	926.99	935.86	1,083.95
THESUS DE MEXICO, S. A. de C. V.	约 20%	客户拒绝透露, 但告知气动工具品类有其他供应商, 并非 100% 向公司采购	否	客户未透露	494.85	746.81	682.02	811.42
WOODSTER GMBH	约 0.5%	约 50%	否	否	364.19	704.79	493.24	790.28
ZITREK RUS LTD.	约 1%	约 100%	否	是	403.40	703.79	1,080.37	979.57
Vseinstrumenti .ru LLC	不到 1%	约 60%	否	是	137.80	628.70	474.71	478.01
重庆市汉斯·安海酉阳进出口有限公司	约 0.2%	约 20%	否	否	350.17	595.15	435.00	588.82
HAZET-WERK-Hermann Zerver GmbH & Co. KG	约 0.5%	客户拒绝透露, 但告知气动工具品类有其他供应商, 并非 100% 向公司采购	否	客户未透露	173.02	577.64	88.27	77.53
江苏泛华进出口有限公司	约 1%	约 95%	否	是	88.68	573.15	163.54	827.65
Werku Tools SA	约 10%	约 90%	否	是	312.38	568.42	500.06	670.65
TCP Global	约 0.7%	约 60%	否	是	67.35	517.00	520.71	677.27
SUPER CHEAP AUTO	约 0.1%	约 70%	否	是	163.79	507.78	566.39	578.55
Deimos Mexico S. A. de C. V.	不到 1%	约 30%至 40%	否	否	122.03	432.03	489.72	579.27
斯巴达工具(深圳)有限公司	约 10%	约 30%至 40%	否	否	233.72	392.10	449.75	336.83
Specokraska LTD	不到 1%	客户拒绝透露, 但告知气动工具品类有其他供应商, 并非 100% 向公司采购	否	客户未透露	111.01	460.12	446.71	656.27
JOIN LEADER (HONG KONG) LIMITED	不到 1%	约 3%	否	否	-	123.13	193.35	618.60
易尔拓工具(上海)有限公司	约 1%	约 20%-30%	否	否	311.71	363.54	131.19	117.21
PRIDE Group	约 1%	客户拒绝透露, 但告知气	否	客户未透露	214.10	335.66	-	-

客户名称	公司向其销售金额占其采购总额的比例	占客户同类产品采购额的比例	是否整体主要向公司采购	是否存在同类产品主要向公司采购	2025年1-6月销售金额	2024年销售金额	2023年销售金额	2022年销售金额
		动工具品类有其他供应商,并非100%向公司采购						
上海浩具五金工具有限公司	不到1%	约60%-70%	否	是	205.18	435.35	244.32	114.13
Shanghai Guang Lian Co., ltd	客户拒绝透露	客户拒绝透露	否	客户未透露	194.84	183.89	-	-

注1：相关采购比例数据系根据访谈记录、客户提供信息或公开信息数据估算得出

注2：Shanghai Guang Lian Co., ltd 未透露相关采购比例信息，但根据公开资料查询，其业务涵盖园林设备、焊接系统、电动工具、手动工具、发电机和水泵，并非整体主要向公司采购

报告期内公司主要客户为大型工具品牌商、经销商、贸易商等，在工具行业内经营的该类客户一般不会仅经营气动工具品类，而是经营多种品类的工具如电动工具、其他五金工具等，该类客户会在多个业务板块寻求供应商，气动工具品类仅为其一个较小的业务板块，因此考虑到气动工具业务板块的规模，该类客户可能不会寻求多个采购规模相当的气动工具供应商；同时，考虑到公司在气动工具领域的行业地位较高，该类大型工具品牌商、经销商、贸易商会主动寻求与具备一定实力的气动工具厂商进行合作，公司往往被优先考虑。因此，在气动工具仅为工具领域内一个较小的子业务板块情况下，考虑到公司行业地位，公司前二十大客户中存在部分客户在气动工具领域主要向公司采购的情况具有合理性，同时呈现出向公司金额占其采购总额比例整体较低的情况，亦具有合理性。

同行业公司中，丰立智能（301368.SZ）披露了其气动工具产品的主要客户中，向锐研汽保、MASTER OPT LTD/MASTER PLUS LTD、ALEXANDRIA PROGRESS TRADING CO. 等客户销售额占其同类产品采购占比均为“较高”（51%-100%）的情况，其中境外气动工具客户 ALEXANDRIA PROGRESS TRADING CO.，存在单一采购的情形，因此同行业公司中亦存在客户向其采购气动工具品类产品占同类产品采购比例较高的现象，具备合理性。公司同行业可比公司普莱得（301353.SZ）亦披露了“出于商业信息保密的考虑，客户（内外销前五大客户）未提供其向公司采购占

其同类产品采购比例的数据”，因此，公司存在上海司顺电子商务有限公司、THESUS DE MEXICO, S. A. de C.V. 等客户未告知具体向公司采购占同类型采购比例数据，系客户认为该数据可能涉及到其商业秘密，亦具有合理性。

因此，公司报告期内前二十大主要客户销售规模整体较为庞大，公司向报告期内前二十大主要客户的销售金额占其采购总额的比例整体较低，但占其同类产品的采购额整体较高具备商业合理性。在第二轮问询回复中，公司根据采购总额的口径进行衡量，已披露“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”，信息披露准确；本轮问询回复中，公司补充披露了公司向报告期内前二十大客户销售金额占其同类产品采购总额的比例，存在部分主要客户在气动工具领域主要向公司采购气动工具产品，该情况系气动工具为工具领域内一个细分板块等行业特征原因所造成，同行业可比公司中亦存在主要客户向其采购金额占其同类产品采购比例较高的情况，具有合理性。

(二) 收入确认准确性

1. 说明 2024 年第二大订单存在实际发货、报关、提单及签收日期但销售金额为 0 的原因及合理性，该笔订单是否真实

销售金额显示为 0 所对应批次发货内容为 230 只彩色纸箱。根据销售订单的约定，该批次发货的 230 只彩色纸箱为赠品，未设定价格，订单金额显示为 0。因此，尽管存在实际发货、报关、提单等动作或单据，但该批次的销售金额仍为 0，具有合理性。

公司 2024 年该笔订单金额 258.78 万元，分三批发货，发货对应的销售额为 258.76 万元，两者差异 0.02 万元，系客户取消了订单中的配件即 10 个泵盖，涉及金额 284.14 元。

该订单分三批完成发货，并已获取相应的发货单、出口报关单和货运提单，款项均已收回，该笔订单真实。

2. 说明公司 2023 年相关订单提单时间/签收时间与收入确认日期不匹配的原因及合理性，是否存在提前或延迟确认收入的情形，公司报告期内其余订单中是否存在类似异常情形

2023 年数据显示，相关订单的提单时间/签收时间与收入确认日期存在不匹

配情况，主要系第二轮问询回复中所填写的收入确认日期为财务系统记录的会计凭证日期。因中国电子口岸查询的部分报关信息会存在滞后性，加之提单等单据流转需要一定时间，财务系统记录的收入会计凭证日期与提单/签收单显示的时间可能会有差异，造成两者的不匹配具有合理性，公司报告期内其余订单中仍会出现会计记账日期与提单/签收单日期不一致的情形。

以外销业务为例，公司外销业务确认收入前，由公司单证专员准备相关资料，包括出口合同、出口报关预录单、装箱单和形式发票等，上述资料记载客户名称、合同号码、制单日期、报关内容及发货清单等信息。待资料收齐之后，由单证专员移交给公司财务，财务人员根据出口合同号在中国电子口岸查询相关报关信息，包括产品名称、商品海关编码、数量金额等信息，并根据能够查询到的报关单信息开具出口销售发票。公司开具外销发票后，同步会在财务系统中制作外销收入的会计凭证，会计凭证记账日期为凭证制作当日日期。由于中国电子口岸查询的少部分报关信息会存在滞后性（如部分船次实际已离港，但中国电子口岸仍有可能查询不到报关信息）。同时，货代公司在货物开船后才能提供提单，单据流转需要一定时间，公司实际收到提单会有滞后性。因此，财务系统记录的收入会计凭证日期与提单显示的时间可能会有差异，造成两者的不匹配。

公司在对外披露财务数据时会依据实际获取的提单/签收单信息，按照每一笔收入的提单/签收单日期重新复核收入确认时点，并根据复核结果对收入确认数据进行相应调整，并按照调整后的收入出具相应的财务报表，以确保财务报表中收入的准确性。因此，上述时间不匹配不会对 2023 年的财务报表产生影响，公司财务报表确认的收入不存在提前或延迟确认的情形，相关订单提单时间/签收时间与收入确认日期不匹配具有合理性。

我们对公司报告期内外销收入的提单/签收单进行了复核，报告期各期，每月随机抽取 10 笔，三年合计 420 笔销售记录检查货运提单日期和收入确认时间是否存在差异，各年货运提单日期与会计记账日期存在差异的样本数量分别为 2 笔、2 笔、1 笔和 1 笔，上述差异公司均已在财务报表层面调整。经复核，公司报告期内财务报表确认的收入不存在提前或延迟确认的情形，财务报表确认的收入金额准确。

3. 说明报告期内公司前二十大订单中合同实际执行情况与约定交货时间

不一致的金额及占比，相关执行习惯是否符合行业惯例，是否存在调节收入的情形；说明公司获悉客户需求的沟通方式，相关沟通记录是否均已留档，是否存在订单实际执行情况与客户需求不一致的情形

(1) 报告期前二十大订单中实际执行情况与约定交货时间不一致的金额及占比情况，公司相关执行习惯符合行业惯例，不存在调节收入的情形

1) 公司发货流程

销售订单执行过程中，公司通过邮件、微信及 QQ、电话等方式持续与客户沟通生产进度、验货、发货、付款等事项，其中发货环节，公司在获得客户分配的舱位、进仓单等信息后，随即安排发货。具体而言，公司与客户沟通流程如下：

① 境外客户

若客户有直接指定货代，公司单证专员将依据生产预定的完成时间，制作定仓委托书并提交给货代。货代在收到定仓委托书后，会与客户沟通确认具体船期。待客户确认后，货代将分配确定的舱位通过邮件、微信及 QQ 等方式给到公司。公司收到客户反馈的舱位信息后，随即安排发货。

若客户尚未指定固定货代，公司业务专员将依据生产预定的完成时间提前通知客户。待客户确认后，将指定货代负责与公司对接。公司通过邮件、微信及 QQ 等方式与货代沟通确认具体的船期，随即安排发货。

② 境内客户

公司业务专员将根据生产预定的完成时间，提前通知客户，并通过邮件、微信及 QQ、电话等方式获取客户进仓单信息，随即安排发货。

从发货流程上，公司发货前与客户或客户的货代提前沟通发货时间，经客户确认以及货代提供船期、仓位信息或进仓信息后安排发货。具体发货时间与合同约定的交货时间会存在不一致的情形，但不存在公司随意发货的情形。

2) 报告期前二十大订单执行情况

公司销售订单中约定的交货日期通常为客户预估的要货时间。该要货时间的实际执行会受到客户自身对外销售和库存状况、客户货款支付情况的影响。此外，公司的生产排期或海运船期等客观因素亦会出现在与客户沟通后延迟发货的情形。因此，实际交货时间与订单约定的交货时间存在不一致的情形，具有合理性。

报告期各期，公司前二十大订单中合同实际交货时间与约定交货时间情况如

下:

单位: 万元

项目	2025年1-6月		2024年		2023年		2022年		
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比	
提前交货	5.03	0.15%	-	-	532.16	10.45%	-	-	
按合同约定交货期交货	1,301.12	38.42%	947.90	21.51%	1,067.09	20.96%	434.91	10.26%	
在合同约定交货期之后交货	客户原因延迟交货	709.85	20.96%	1,685.70	38.25%	2,141.16	42.05%	1,756.77	41.46%
	公司原因延迟交货	-	-	573.81	13.02%	201.63	3.96%	494.17	11.66%
	船期原因延迟交货	1,370.86	40.48%	1,181.45	26.81%	1,150.21	22.59%	1,543.59	36.43%
	其他原因延迟交货	-	-	17.65	0.40%	-	-	7.81	0.18%
前二十大订单小计	3,386.86	100.00%	4,406.51	100.00%	5,092.25	100.00%	4,237.25	100.00%	

注: 考虑到实际业务情况, 将在约定交货期前后7天内发货的视为按合同约定交货期交货

报告期各期, 公司前二十大订单中存在五笔订单中的部分产品在合同约定的交货日期之前交货, 主要系客户对部分产品缺货, 与公司沟通提前交货; 以及客户要求整柜发货而对部分产品提前发货。涉及到提前交货的情况如下:

单位: 万元

序号	客户名称	订单签订时间	约定交货日期	实际交货日期	提前交货金额	提前交货原因	交期沟通方式
1	TD Forsage Instrument Bel	2023年3月	2023年12月、2024年1月	2023年10-11月	173.21	部分产品缺货, 客户要求提前交货	微信
2	TD Forsage Instrument Bel	2023年10月	2024年8月、2024年9月、2025年3月、2025年4月	2024年7月、2024年10月	322.58	部分产品缺货, 客户要求提前交货	微信
3	ELETTRA SRL	2023年6月	2024年7月	2023年8月	36.36	客户要求整柜发货	邮件
4	江苏金鼎电器有限公司	2025年6月	2025年9月	2025年7月	0.06	提货两只样品	微信
5	BLOOMING FOREST (HK) LIMITED	2025年5月	2025年10月	2025年8月、2025年9月	4.96	部分产品缺货, 客户要求提前交货	微信

虽然存在实际交货日期早于约定交货日期的情形，但公司发货前均与客户达成一致，不存在随意发货情形，公司收入确认原则在报告期各期间均保持一致，不存在刻意利用发货时间调节收入的情形。

报告期各期前二十大订单中，大部分订单实际交货日期晚于合同约定交货日期。其中，客户原因主要系客户延迟要货或要求分批发货、客户内部验货流程时间较长、客户办理进口许可证时间较长等原因；公司原因主要系尚未完成生产、节假日等原因延迟交货；船期原因系船期延迟、货代订舱等原因，一般在两周以内完成发货；其他原因系等待集中发货安排等。

公司各年度前二十大订单实际交货时间在合同约定交期之后的具体原因以及沟通情况如下：

① 2025 年延迟交货情况

单位：万元

序号	客户名称	订单金额	延迟交货金额	延迟交货原因	交期沟通方式
1	Werku Tools SA	300.90	300.90	客户原因：客户确认出货照片流程较长，导致发货延迟	邮件
2	OVD Importadora e Distribuidora Ltda	172.66	172.66	船期原因：船期延迟导致交货延迟	邮件
3	OVD Importadora e Distribuidora Ltda	172.66	172.66	船期原因：船期延迟导致交货延迟	邮件
4	OVD Importadora e Distribuidora Ltda	172.66	172.66	船期原因：船期延迟导致交货延迟	邮件
5	OVD Importadora e Distribuidora Ltda	172.66	172.66	船期原因：船期延迟导致交货延迟	邮件
6	OVD Importadora e Distribuidora Ltda	172.66	172.66	船期原因：船期延迟导致交货延迟	邮件
7	OVD Importadora e Distribuidora Ltda	172.66	172.66	船期原因：船期延迟导致交货延迟	邮件
8	OVD Importadora e Distribuidora Ltda	172.09	172.09	船期原因：船期延迟导致交货延迟	邮件
9	OVD Importadora e Distribuidora Ltda	162.85	162.81	船期原因：船期延迟导致交货延迟	邮件
10	上海司顺国际贸易有限公司	141.30	35.74	客户原因：客户延迟要货	微信
11	EXCEL GLORY ASIA LIMITED	141.00	141.00	客户原因：客户延迟要货	邮件

序号	客户名称	订单金额	延迟交货金额	延迟交货原因	交期沟通方式
12	Werku Tools SA	138.86	138.86	客户原因：客户确认出货照片流程较长，导致发货延迟	邮件
13	BLOOMING FOREST (HK) LIMITED	133.41	93.35	客户原因：客户延迟要货	微信
合计		2,226.37	2,080.72		

② 2024 年延迟交货情况

单位：万元

序号	客户名称	订单金额	延迟交货金额	延迟交货原因	交期沟通方式
1	TD Forsage Instrument Bel	480.46	480.46	客户原因：客户要求暂不交货，公司已停止该订单生产	微信
2	OVD Importadora e Distribuidora Ltda	335.11	335.11	船期原因：船期延迟导致交货延迟	邮件
3	Werku Tools SA	305.74	305.74	客户原因：客户确认出货照片流程较长，导致发货延迟	邮件
4	Werku Tools SA	258.76	258.76	客户原因：客户确认出货照片流程较长，导致发货延迟	邮件
5	Werku Tools SA	200.53	200.53	客户原因：客户确认出货照片流程较长，导致发货延迟	邮件
6	上海司顺电子商务有限公司	188.03	88.19	公司原因：由于春节放假延迟交货	微信
7	WOODSTER GMBH	185.26	92.63	船期原因：船期延迟导致交货延迟	邮件
			92.63	客户原因：客户延迟要货	邮件
8	OVD Importadora e Distribuidora Ltda	176.78	176.78	客户原因：客户延迟要货	邮件
9	OVD Importadora e Distribuidora Ltda	176.78	88.39	船期原因：船期延迟导致交货延迟	邮件
10	OVD Importadora e Distribuidora Ltda	176.78	176.78	船期原因：船期延迟导致交货延迟	邮件
11	上海浩具五金工具有限公司	172.86	172.86	船期原因：船期延迟导致交货延迟	微信
12	TD Forsage Instrument Bel	170.80	170.80	客户原因：客户延迟要货	微信
13	OVD Importadora e Distribuidora Ltda	169.45	151.80	船期原因：船期延迟导致交货延迟	邮件
		163.88	17.65	其他原因：因集装箱已满与后续其他订单一起发货	邮件

序号	客户名称	订单金额	延迟交货金额	延迟交货原因	交期沟通方式
14	Gino Development Inc	164.40	164.40	公司原因：因零件备货不足导致生产延迟，后来因关税上涨，公司延迟发货	微信
15	Gino Development Inc	164.15	164.15	公司原因：因公司生产延迟导致交货延迟	微信
16	Birgma Asia Trading Limited	163.88	163.88	船期原因：船期延迟导致交货延迟	邮件
17	Shanghai Guang Lian Co., ltd	157.14	157.08	公司原因：因公司生产延迟导致交货延迟	微信
合计		3,646.91	3,458.61	-	-

③ 2023 年延迟交货情况

单位：万元

序号	客户名称	订单金额	延迟交货金额	延迟交货原因	交期沟通方式
1	TD Forsage Instrument Bel	628.06	305.47	客户原因：客户延迟要货	微信
2	ZITREK RUS LTD.	445.08	313.81	客户原因：公司根据客户出货通知交货	微信
3	TD Forsage Instrument Bel	360.70	187.49	客户原因：客户延迟要货	微信
4	OVD Importadora e Distribuidora Ltda	355.83	355.83	船期原因：船期延迟导致交货延迟	邮件
5	TECHMASH EXPORT LLC	309.33	62.83	公司原因：公司尚未完成备货，发货延迟	微信
			246.50	客户原因：客户付款延迟导致公司延迟发货	微信
6	Werku Tools SA	282.63	282.63	客户原因：客户确认出货照片流程较长，导致发货延迟	邮件
7	OVD Importadora e Distribuidora Ltda	268.60	265.90	船期原因：船期延迟导致交货延迟	邮件
8	ELETTRA SRL	236.91	125.50	客户原因：客户未能及时付款，公司延迟发货	邮件
9	Werku Tools SA	220.23	220.23	客户原因：客户确认出货照片流程较长，导致发货延迟	邮件
10	BLOOMING FOREST (HK) LIMITED	218.43	162.95	客户原因：按客户要求分批发货	微信
11	OVD Importadora e Distribuidora Ltda	192.73	192.73	船期原因：船期延迟导致交货延迟	邮件

12	OVD Importadora e Distribuidora Ltda	177.53	177.53	船期原因:船期延迟导致交货延迟	邮件
13	Birgma Asia Trading Limited	158.22	158.22	船期原因:船期延迟导致交货延迟	邮件
14	Birgma Asia Trading Limited	151.52	151.52	客户原因:客户延迟要货	邮件
15	SARL GUIDOUM CHIMIE	145.05	145.05	客户原因:客户进口许可证问题导致的验货延迟,相应发货延迟	微信
16	TCP Global	138.80	138.80	公司原因:公司尚未完成备货导致交货延迟	邮件
合计		4,289.65	3,493.00	-	-

④ 2022 年延迟交货情况

单位: 万元

序号	客户名称	订单金额	延迟交货金额	延迟交货的原因	交期沟通方式
1	TD Forsage Instrument Bel	776.72	776.72	客户原因:客户延迟要货	电话
2	Werku Tools SA	292.21	292.21	客户原因:客户确认出货照片流程较长,导致发货延迟	邮件
3	Canadian Tire Corporation Limited	230.96	81.28	公司原因:公司生产延迟导致交货延迟	邮件
4	临海市正望休闲用品有限公司	216.00	110.40	客户原因:客户延迟要货	QQ
5	BETA UTENSILI SPA	199.85	199.85	公司原因:配件包装未完成确认,导致延迟发货	邮件
6	SARL BLIDA MACHINES	198.83	198.83	客户原因:客户办理进口许可证晚导致延迟要货	邮件
7	TD Forsage Instrument Bel	198.37	198.37	客户原因:客户延迟要货	微信
8	ALL TOOLS TRADING SHANGHAI	195.70	195.70	船期原因:船期延迟导致交货延迟	QQ
9	Birgma Asia Trading Limited	192.97	192.97	船期原因:船期延迟导致交货延迟	邮件
10	ALL TOOLS TRADING SHANGHAI	186.59	186.59	船期原因:船期延迟导致交货延迟	QQ
11	Canadian Tire Corporation Limited	176.38	176.38	公司原因:公司生产延迟导致交货延迟	邮件
12	Birgma Asia Trading Limited	168.17	168.17	船期原因:船期延迟导致交货延迟	邮件

13	OVD Importadora e Distribuidora Ltda	163.21	163.21	船期原因：船期延迟导致交货延迟	邮件
14	TCP Global	158.62	116.47	船期原因：船期延迟导致交货延迟	邮件
15	TCP Global	158.62	158.62	船期原因：船期延迟导致交货延迟	邮件
16	EL SA HIRDAVAT	155.27	129.02	船期原因：船期延迟导致交货延迟	邮件
			7.81	其他原因：需拼柜，与其他订单一起发货	邮件
17	OVD Importadora e Distribuidora Ltda	154.86	36.66	公司原因：公司生产延迟导致交货延迟	邮件
18	Birgma Asia Trading Limited	149.74	149.74	船期原因：船期延迟导致交货延迟	邮件
19	VAN	130.68	83.11	船期原因：船期延迟导致交货延迟	邮件
			47.57	客户原因：客户延迟要货	邮件
20	江苏泛华进出口有限公司	133.51	132.67	客户原因：客户延迟要货	QQ
合计		4,237.26	3,802.34		

3) 公司相关执行习惯符合行业惯例

经查询，同行业可比公司中未披露相关合同约定交货时间与实际执行情况的对比情况。

经查询，北交所上市公司宏远股份（920018）在其首轮问询回复披露的信息中存在与公司相似的情形，具体为宏远股份在客户正式下单前会与客户初步确定交货时间，并且在订单或合同上约定交货日期。由于客户排产进度、工期进度等原因，客户会与宏远股份持续沟通送货日期，宏远股份会根据客户的要求，按照与客户持续沟通后最终确定的送货日期送货，以满足客户需求。

宏远股份实际发货时间需要与客户沟通协商确认具体日期，而非合同或订单约定的时间，该等情形与公司相似。公司的相关执行习惯符合行业惯例。

4) 公司不存在调节收入的情形

公司发货前与客户或客户的货代提前沟通发货时间，经客户确认以及货代提供船期、仓位信息或进仓信息后安排发货。公司以产品报关出口并取得货运提单或取得客户签收单时确认收入。

从报告期各期前二十大订单的实际执行情况看，公司实际交货时间与合同约定的交货时间不一致是较为普遍现象，公司未刻意提前或延迟发货。从收入变动

上看，作为申报期的 2021-2023 年公司主营业务收入分别为 54,689.78 万元、48,264.05 万元、42,434.55 万元呈下降趋势，亦无通过延迟发货调节收入情形。2021-2024 年各期，公司第四季度的主营业务收入的分别为 16,201.93 万元、10,768.50 万元、12,086.08 和 15,529.44 万元，占全年主营业务收入的比例分别为 29.63%、22.31%、28.48%和 30.52%，除 2022 年外，其他年度第四季度收入占比亦较为稳定。2022 年第四季度较低，主要系下游客户处于去库存状态，公司销售额整体下降所致。

因此，从公司发货流程、收入确认政策、各年前二十大订单的具体情况以及各期财务数据情况看，公司不存在利用发货时间来调节收入的情形。

(2) 说明公司获悉客户需求的沟通方式，相关沟通记录是否均已留档，是否存在订单实际执行情况与客户需求不一致的情形

在实际业务开展过程中，公司通过邮件、微信及 QQ、电话等多种方式获悉客户需求。其中，报告期各期，前二十大订单中实际交货时间与订单约定交货时间不一致情况中通过邮件沟通的比例分别为 57.91%、52.30%、59.58%和 93.57%，通过微信及 QQ 沟通的比例分别为 42.09%、47.70%、40.42%和 6.43%，其中，以邮件、微信及 QQ 沟通的相关记录均已留档。

经检查相关沟通记录，公司按照客户需求发货，不存在订单实际执行情况与客户需求不一致的情形。

(三) 采购价格公允性

1. 获取无关联第三方供应商报价的过程及依据

公司采购价格公允性论证分析中采用的外部可比报价分为两类：(1) 无关联第三方供应商报价；(2) 同一供应商对其他客户报价。

具体而言，对于无关联第三方供应商报价，公司针对目标型号的原材料，向至少两家无关联第三方供应商提供相关材料样本及技术规格说明进行询价，第三方供应商基于报告期各期的整体市场供需情况，并结合材料的技术参数要求、自身生产成本及供应能力等因素进行报价，并出具相关报价单；对于同一供应商对其他客户报价，公司针对目标型号的原材料，获取该供应商向其至少一家独立第三方客户提供相同或相似材料的报价单。公司将上述两类报价单作为对应型号原材料的主要比价依据。

2. 向供应商各期采购的部分原材料价格低于可比报价下限的原因

(1) 公司部分型号原材料的采购价格低于无关联第三方供应商报价下限，主要系报价节奏特征以及供应商规模差异所致

1) 报价节奏特征：第三方供应商提供的报价多为初步市场试探性报价，并非最终执行的交易定价。尤其对于非标件或定制化产品，供应商通常预留一定的议价空间，最终交易定价需经双方后续商务谈判进一步确认后方能确定，存在合理下调空间。因此，第三方供应商初步报价天然高于最终可能达成的价格，导致与公司实际采购价格出现差异。

2) 供应商规模差异：相较于规模较小的第三方供应商，规模化供应商的固定成本（如折旧摊销等）在单位成本中占比更低，且可依托集约化采购能力向上游获取议价优势，整体报价更具市场竞争力。以金属零部件 02. 21. 220 型号为例，2023 年度公司向该型号材料供应商（年销售规模近 1 亿元）的采购均价 41.06 元/件，而提供报价的两家无关联第三方供应商（年销售规模均不足 1 千万元）因生产规模相对较小，固定成本分摊比例较高，故其同型号材料报价均略高于公司采购价格，分别为 42.00 元/件、43.00 元/件。

(2) 公司部分型号原材料的采购价格低于同一供应商对其他客户报价下限，主要系公司采购规模效应与付款条件优势所致

1) 采购规模效应：公司对相关供应商的采购规模大于其中小采购规模客户，能够有效摊薄供应商的生产及运营成本，形成一定的规模经济效应。因此，在同等条件下，供应商愿意为公司提供更优惠的价格，使得公司采购价格低于其向中小采购规模客户的报价。以包装材料 05. 04. 04. 103-04 型号为例，报告期内公司的采购量占该型号材料供应商同类材料销量 40%以上，系其他单一客户采购量 2 倍以上。基于规模合作优势，该供应商给予公司一定的价格优惠。

2) 付款条件优势：公司对相关供应商的付款周期短于其长账期客户，有助于降低供应商的资金占用成本与信用风险。亦因此，在同等条件下，供应商愿意为公司提供更具竞争力的价格，使得公司采购价格低于其向长账期客户的报价。以橡塑零部件 05. 03. 15. 0022 型号为例，报告期内公司的付款周期较该型号材料供应商的其他客户平均缩短约 30 天，相应采购价格较该供应商对其他客户的报价略低。

综上，公司部分型号原材料的采购价格低于可比报价下限，主要系报价节奏特征、规模经济效应及商业条件等因素影响，具备合理性。经比价，该类采购价格与可比报价下限、可比报价平均值的差异率均未超过 5%，差异幅度较小，不存在显失公允的情形。

3. 采购价格是否公允

公司采购的原材料具有型号多元化、定制化等特征，相关供应商需依据公司提供的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差异，导致各型号材料之间采购价格差异显著，不具备可比性。

结合上述采购特点，公司通过如下三个角度抽取具体型号原材料进行比价，分析采购价格的公允性：

(1) 公司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

公司抽取报告期各期各类原材料中存在至少两家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，具体情况如下：

单位：元/件、元/千克

原材料类型	报告期	原材料型号	采购价格	平均单价	差异率
金属零部件	2025年1-6月	02.01.19.080	25.16-25.21	25.18	-0.08%至 0.12%
		02.11.05.028	13.16-13.46	13.31	-1.06%至 1.19%
		02.11.29.036	7.15-7.19	7.17	-0.26%至 0.26%
	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	2025年1-6月	05.03.15.0016	36.88-39.21	37.85	-2.55%至 3.61%
		05.03.15.0015	38.95-39.11	38.98	-0.09%至 0.32%
		03.01.02.025.025	5.14-5.31	5.26	-2.24%至 1.02%

	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	2025年1-6月	05.01.10.0078	0.738-0.741	0.74	-0.26%至 0.07%	
		05.03.01.0142	6.48-6.59	6.57	-1.44%至 0.34%	
		05.01.10.0017	0.35	0.35	0.00%	
	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	2025年1-6月	01.01.007.011	13.54-13.66	13.61	-0.50%至 0.37%
			01.01.007.017	12.04-12.26	12.19	-1.24%至 0.58%
			01.01.003.012	50.99-54.20	52.60	-3.06%至 3.05%
2024年度		01.03.09.097	5.84-6.06	5.85	-0.10%至 3.65%	
2023年度		01.03.09.060	10.91-11.50	11.12	-1.84%至 3.47%	
		01.01.005.015	14.51-15.04	14.84	-2.23%至 1.34%	
		01.01.003.080	44.20-45.45	44.29	-0.21%至 2.61%	
2022年度		01.04.02.089	21.83-22.22	21.85	-0.09%至 1.70%	
		01.04.02.088	21.40-22.22	21.44	-0.18%至 3.65%	
	01.02.001.079	23.24-23.81	23.50	-1.08%至 1.31%		
电子电气类	2025年1-6月	03.03.01.07.024	7.95-8.26	7.97	-0.18%至 3.65%	
		03.03.01.46.001	352.21-365.98	364.21	-3.29%至 0.48%	

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-平均单价）/平均单价

注 3：2024 年金属原材料、2025 年 1-6 月电子电气类除上述型号外无其他可比型号

由上表可见，报告期各期，公司同型号原材料在不同供应商之间的采购价格的差异幅度较小，差异主要系采购时点、材料品质、交货周期等不同导致：

1) 采购时点：原材料价格受大宗商品市场波动影响，若年度内大宗商品市场价格起伏较大，不同时点的采购成本可能呈现显著差异。以金属原材料 01.03.09.060 型号为例，该型号材料为钢材，2023 年钢材整体价格呈下降趋势，下半年钢材价格指数较上半年下跌近 5%。公司向该型号两家供应商的采购时点分别集中在上、下半年，导致全年平均采购价格分别为 11.50 元/千克和 10.91 元/千克，形成价差。

2) 材料品质：高品质材料通常意味着供应商需要使用更优质的原料和更精良的生产工艺，并建立更严格的质量控制体系，这些环节都会推高成本。因此，坚持优质材料和严格质量控制的供应商，其产品报价通常会相应提高；相反，若采用品质较低的材料或放宽质量控制标准，则可能报出更低价格。以电子电气类 03.03.01.47.021 型号为例，该型号材料两家供应商的材料品质存在差异，采购价格略低的供应商所供材料品质较差，出于质量可靠性考虑，自 2023 年开始逐步切换至另一家品质更优的供应商。

3) 交货周期：供应商的交货速度及响应效率亦会影响交易定价。以橡塑零部件型号 05.03.15.0016 为例，对比两家供应商，采购价格略高的供应商交货周期更短、服务响应更及时，平均交货周期较采购价格更低的一方短一周以上，在

一定程度上体现了其时间成本和服务优势。

因此，公司同型号原材料在不同供应商之间采购价格的小幅差异具有合理性，不存在显失公允的情形。

(2) 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

公司抽取报告期各期各类原材料采购中的前三大型号，对公司平均采购单价与无关联第三方供应商报价进行比价，具体情况如下：

单位：元/件、元/千克

原材料类型	报告期	材料型号	采购单价	平均报价	差异率
金属零部件	2025年 1-6月	02.01.19.080	25.18	25.50	-1.24%
		02.01.19.026-01	41.45	41.50	-0.13%
		02.21.269	19.81	20.00	-0.93%
	2024年度	02.01.19.080	25.52	25.50	0.08%
		02.01.19.026-01	42.03	43.00	-2.25%
		02.11.05.028	13.39	13.50	-0.81%
	2023年度	02.01.19.026-01	42.02	43.00	-2.27%
		02.01.19.080	26.02	26.50	-1.82%
		02.21.220	41.06	41.50	-1.05%
	2022年度	02.01.19.080	28.44	28.00	1.56%
		02.31.05.279	32.91	32.50	1.25%
		02.31.01.039	9.73	10.10	-3.65%
橡塑零部件	2025年 1-6月	05.03.15.0016	37.85	37.00	2.29%
		05.03.15.0022	65.57	65.00	0.88%
		05.03.15.0015	38.98	40.00	-2.55%
	2024年度	05.03.15.0016	38.43	38.00	1.14%
		05.03.15.0022	66.37	67.50	-1.67%
		05.03.15.0015	38.65	38.00	1.72%
	2023年度	05.03.15.0016	40.13	40.00	0.34%
		05.03.15.0015	39.01	39.00	0.03%
		05.01.48.01.005	2.36	2.35	0.49%
	2022年度	05.03.15.0022	66.37	67.50	-1.67%
		05.03.15.0016	41.78	42.00	-0.53%
		05.03.15.0015	38.18	39.00	-2.11%
包装材料	2025年	05.04.04.103-04	16.79	16.50	1.74%

	1-6月	05.04.04.144	5.64	5.65	-0.23%	
		05.04.04.224	39.04	39.00	0.11%	
	2024年度	05.04.04.103-04	17.00	16.50	3.06%	
		05.04.04.144	5.76	5.70	1.13%	
		05.04.04.019	13.99	13.95	0.31%	
	2023年度	05.04.04.103-04	16.93	16.50	2.63%	
		05.04.04.144	5.82	5.90	-1.44%	
		05.04.04.224	39.19	39.00	0.49%	
	2022年度	05.04.04.103-04	17.05	17.50	-2.55%	
		05.04.04.144	6.21	6.10	1.73%	
		05.04.04.215	10.01	10.00	0.15%	
	金属原材料	2025年 1-6月	01.03.10.010	21.67	21.50	0.79%
01.04.02.089			21.54	21.50	0.20%	
01.01.009.020			21.53	21.50	0.15%	
2024年度		01.03.10.010	21.54	21.75	-0.94%	
		01.04.02.089	21.30	21.50	-0.95%	
		01.04.02.088	21.29	21.50	-0.97%	
2023年度		01.02.001.057	22.16	22.50	-1.52%	
		01.03.10.010	19.64	19.50	0.73%	
		01.04.02.089	20.16	20.50	-1.65%	
2022年度		01.03.10.010	21.16	21.50	-1.59%	
		01.04.02.089	21.85	21.50	1.63%	
		01.04.04.072	61.95	62.50	-0.89%	
电子电气类		2025年 1-6月	03.03.01.47.022	49.22	50.00	-1.57%
			03.03.01.39.25	128.59	129.00	-0.32%
			03.03.01.07.032	58.84	57.50	2.33%
	2024年度	03.03.01.39.25	129.37	129.00	0.29%	
		03.03.01.07.032	57.69	57.50	0.34%	
		03.03.01.47.022	49.76	50.00	-0.47%	
	2023年度	03.03.01.39.25	130.50	132.50	-1.51%	
		03.03.01.07.032	57.28	57.50	-0.39%	
		03.03.01.39.26	43.19	43.50	-0.72%	
	2022年度	03.03.01.39.25	132.98	135.00	-1.50%	
		03.03.01.07.032	59.40	57.50	3.31%	

		03.03.01.39.26	43.82	43.50	0.74%
--	--	----------------	-------	-------	-------

注 1：平均报价系无关联第三方供应商报价的平均值

注 2：差异率=（采购单价-可比报价）/可比报价

由上表可见，报告期各期，公司采购价格与无关联第三方供应商报价的差异率均在±5%区间内，差异幅度较小，差异主要系供应商生产规模、材料品质等不同以及报价节奏特征影响所致：

1) 供应商生产规模：不同供应商的生产规模直接决定了其成本结构和报价能力，大型供应商因生产规模大，在原材料采购、生产流程优化和设备利用率等方面更具优势，能够显著降低单位生产成本，从而提供更具竞争力的报价。而中小型供应商固定成本分摊压力较大，单位成本相对较高。以金属零部件 02.21.220 型号为例，2023 年度公司向该型号材料供应商（年销售规模近 1 亿元）的采购均价 41.06 元/件，而提供报价的两家无关联第三方供应商（年销售规模均不足 1 千万元）因生产规模相对较小，固定成本分摊比例较高，故其同型号材料报价略高于公司采购价格。

2) 材料品质：高品质材料通常意味着供应商需要使用更优质的原料和更精良的生产工艺，并建立更严格的质量控制体系，这些环节都会推高成本。因此，坚持优质材料和严格质量控制的供应商，其产品报价通常会相应提高；相反，若采用品质较低的材料或放宽质量控制标准，则可能报出更低价格。以电子电气类 03.03.01.47.022 型号为例，该型号材料供应商为上市公司，秉持严格的质量检验标准，选用高品质原材料，其产品在与性能与可靠性方面表现突出，因此公司向其采购价格较无关联第三方供应商的平均报价略高。

3) 报价节奏特征：第三方供应商提供的报价多为初步市场试探性报价，并非最终执行的交易定价。尤其对于非标件或定制化产品，供应商通常预留一定的议价空间，最终交易定价需经双方后续商务谈判进一步确认后方能确定，存在合理下调空间。因此，第三方供应商初步报价天然高于最终可能达成的价格，导致与公司实际采购价格出现差异。

因此，公司采购价格与无关联第三方供应商报价之间的小幅差异具有合理性，不存在显失公允的情形。

(3) 公司采购价格与同一供应商向其他客户报价不存在较大差异

公司抽取报告期各期各类原材料采购中存在同一供应商向其他客户报价且

采购规模较大的三种型号，对公司平均采购单价与同一供应商向其他客户报价进行比价，具体情况如下：

单位：元/件、元/千克

原材料类型	报告期	材料型号	采购单价	平均报价	差异率
金属零部件	2025年 1-6月	02.21.269	19.81	19.50	1.59%
		02.21.220	43.73	43.93	-0.44%
		02.21.341	18.48	18.58	-0.51%
	2024年度	02.21.220	43.22	43.95	-1.66%
		02.21.269	19.40	19.73	-1.67%
		02.21.341	18.22	18.18	0.25%
	2023年度	02.21.220	41.06	42.22	-2.75%
		03.03.01.39.16	23.00	23.26	-1.12%
		02.21.269	18.64	18.88	-1.27%
	2022年度	02.21.220	41.72	43.33	-3.72%
		02.11.20.040	15.41	15.37	0.26%
		02.21.269	19.99	19.80	0.99%
橡塑零部件	2025年 1-6月	05.03.15.0022	65.57	66.65	-1.62%
		05.03.15.0015	38.98	39.31	-0.84%
		05.03.15.0016-03	39.04	39.50	-1.16%
	2024年度	05.03.15.0022	66.37	68.36	-2.91%
		05.03.15.0015	38.65	38.20	1.18%
		03.02.01.098.008-53	6.42	6.67	-3.75%
	2023年度	05.03.15.0015	39.01	38.81	0.53%
		05.03.15.0022	66.37	66.77	-0.60%
		03.02.01.098.008-53	5.84	6.12	-4.58%
	2022年度	05.03.15.0022	66.37	69.30	-4.22%
		05.03.15.0015	38.18	38.91	-1.86%
		03.02.01.053.007	0.88	0.90	-2.22%
包装材料	2025年 1-6月	05.04.04.103-04	16.79	16.81	-0.09%
		05.04.04.221	6.31	6.25	0.96%
		05.02.11.0033-21	7.95	7.88	0.95%
	2024年度	05.04.04.103-04	17.00	17.46	-2.63%
		05.04.04.019	13.99	13.94	0.36%

		05.02.11.0017-01	36.18	36.10	0.22%
	2023 年度	05.04.04.103-04	16.93	17.17	-1.37%
		05.04.04.224	39.19	40.63	-3.54%
		05.04.04.019	14.42	14.98	-3.74%
	2022 年度	05.04.04.103-04	17.05	17.09	-0.23%
		05.04.04.215	10.01	10.17	-1.57%
		05.04.04.019	14.60	14.43	1.18%
金属原材料	2025 年 1-6 月	01.02.001.134	4.86	4.87	-0.10%
		01.02.001.094	4.97	4.98	-0.20%
		01.02.001.029	5.18	5.21	-0.58%
	2024 年度	01.02.001.052	4.12	4.13	-0.24%
		01.04.02.089	21.30	21.29	0.05%
		01.04.02.088	21.29	21.56	-1.25%
	2023 年度	01.02.001.057	22.16	22.53	-1.62%
		01.02.001.052	4.41	4.41	0.00%
		01.04.02.089	20.16	20.12	0.20%
	2022 年度	01.02.001.052	5.05	5.05	0.00%
		01.04.02.089	21.85	21.86	-0.05%
		01.04.04.072	61.95	62.36	-0.66%
电子电气类	2025 年 1-6 月	03.03.01.47.022	49.22	49.78	-1.12%
		03.03.01.07.032	58.84	58.92	-0.14%
		03.03.01.06.061	58.85	59.03	-0.30%
	2024 年度	03.03.01.39.25	129.37	129.66	-0.22%
		03.03.01.07.032	57.69	57.43	0.45%
		03.03.01.47.022	49.76	49.96	-0.39%
	2023 年度	03.03.01.39.25	130.50	130.64	-0.11%
		03.03.01.07.032	57.28	57.36	-0.13%
		03.03.01.47.022	48.54	50.29	-3.48%
	2022 年度	03.03.01.39.25	132.98	135.68	-1.99%
		03.03.01.07.032	59.40	61.14	-2.84%
		03.03.01.33.37	269.38	274.77	-1.96%

注 1：平均报价系同一供应商向其他客户报价的平均值

注 2：差异率=（采购单价-可比报价）/可比报价

由上表可见，报告期各期，公司的采购价格与同一供应商向其他客户报价的差异率均在±5%区间内，差异幅度较小，差异主要系采购规模、品质要求、付款条件等不同所致：

1) 采购规模：采购规模对供应商的报价具有显著影响。通常而言，采购规模越大能够有效摊薄供应商的生产及运营成本，形成一定的规模经济效应。因此，在同等条件下，供应商愿意为公司提供更优惠的价格。以包装材料 05.04.04.103-04 型号为例，报告期内公司的采购量占该型号材料供应商同类材料销量 40%以上，系其他单一客户采购量 2 倍以上。基于规模合作优势，该供应商给予公司一定的价格优惠。

2) 品质要求：采购方对材料品质的不同标准直接影响供应商报价。若采购方对品质要求较高，供应商需增加投入进行精细筛选、强化质量控制及剔除瑕疵品，这些额外成本会推高报价。反之，品质要求较低时，供应商成本负担减轻，报价更具竞争力。以金属零部件 02.11.20.040 型号为例，根据该型号材料供应商的说明，公司对该型号材料的品质要求高于该供应商的其他客户，相应采购价格较该供应商对其他客户的报价略高。

3) 付款条件：采购方的付款周期对供应商的资金占用成本与信用风险产生一定影响。在同等条件下，供应商愿意向付款周期更短的采购方提供更具竞争力的价格。以橡塑零部件 05.03.15.0022 型号为例，报告期内公司的付款周期较该型号材料供应商的其他客户平均缩短约 30 天，相应采购价格较该供应商对其他客户的报价略低。

因此，公司的采购价格与同一供应商向其他客户报价之间的小幅差异具有合理性，不存在显失公允的情形。

综上所述，经比价，报告期各期公司同型号原材料在不同供应商之间的采购价格、公司采购价格与同一供应商向其他客户报价、公司采购价格与无关联第三方供应商报价均不存在较大差异，不存在显失公允的情形。此外，报告期各期各类原材料前五大供应商出具了专项确认函，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。因此，公司采购价格合理、公允。

(四) 申报会计师核查程序及核查意见

1. 针对上述事项实施的核查程序及核查意见

(1) 关于销售真实性及核查充分性

1) 核查程序

① 获取公司境内外前十大品牌商、经销商，境内外前五大贸易商等主要客户的访谈问卷、相关客户的资信报告、客户提供的确认函及其他公开披露信息，了解不同销售模式下的主要客户情况，了解其注册地或办公地、注册资本、营业范围、经营规模、股权结构、主要终端客户（如有）等；获取江苏世楷机电有限公司与 Vseinstrumenti.ru LLC 的授权书、客户访谈问卷及客户说明并结合查询公开信息情况，了解与部分主要客户成立时间晚于与公司合作时间的合理性；

② 根据与客户访谈问卷及客户说明、公开信息等资料，了解公司与部分主要品牌商、经销商、贸易商成立当年或次年即合作的合理性，了解该等客户经营情况与公司向其销售情况是否匹配；

③ 向公司 2021-2025 年上半年各期前二十大客户发送专项确认函，主要内容包括客户基本信息、进销存情况、备货周期、去库存进度、采购需求变化情况、下单情况、向下游销售情况等；根据回函客户填写的进销存数据，计算各期末库存对应的备货周期，结合客户回函中其他内容以及公司对其销售情况、客户类型及其自身销售模式等因素综合判断期末库存水平是否处于高位；根据回函客户各期末判定的库存水平，计算期末库存较高的客户收入占回函收入比例；对回函客户填写的专项确认函中相关信息进行分析性复核，结合行业研究报告等资料，判断是否与终端市场需求及销售情况相匹配；

④ 统计公司客户各期通过邮件或供应链系统下单的具体金额及占比，了解相关客户采用该种下单方式的原因，分析判断是否符合客户内部管理要求及行业惯例；访谈公司销售部门负责人，了解上海司顺电子商务有限公司等部分客户下单周期明显加快的原因，分析其合理性；

⑤ 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、客户提供的确认函及客户说明信息，了解公司向其销售金额占其采购总额、向其销售金额占其同类产品采购的比例，是否存在该客户主要向公司采购或同类产品主要向公司采购的情况；查阅同行业可比公司披露信息，查阅是否存在和公司类似情况及

其合理性。

2) 核查意见

经核查，我们认为：

① 公司已列示不同销售模式的主要客户情况，包括不限于注册地或办公地、注册资本、营业范围、经营规模、股权结构、主要终端客户（如有）等，江苏世楷机电有限公司、义乌市锦罗国际贸易有限公司等客户成立时间晚于与公司合作时间主要系披露的开始合作时间为与该客户合并口径下其他主体的合作时间所致，具备合理性，相关客户信息披露具备真实性、准确性与完整性；

② 公司主要客户中成立当年或次年即合作的原因主要系：A. 客户成立即开展工具领域业务，需要拓展气动工具领域业务，气动工具在工具领域内为一个较小板块，行业内知名企业有限，荣鹏股份在气动工具领域实力相对较强，行业影响力亦较大，客户经展会、互联网、他人介绍等渠道会较为自然地接触到荣鹏股份，与荣鹏股份达成合作；B. 在客户成立前，客户的股东或管理者就具备工具行业内的行业经验及从业经验，认识、了解公司或与公司开展过合作，在客户成立后，选择与荣鹏股份进行合作；C. 前员工自主创业，对气动工具行业较为了解，对荣鹏股份产品较为熟悉，因此成立后当年即与公司开展合作。相关情况具备合理性；

③ 根据回函情况，2023 年末部分回函客户被划分为高库存客户，但当期末库存水平相较于前两年已明显下降；总体来看，截至 2024 年末主要客户的库存备货和采购需求已恢复至常规水平，回函客户均对此予以确认，并认定其 2024 年末均恢复至正常库存状态，因此计算得出期末库存较高的客户收入占回函收入比例为零，具备真实合理性；为进一步体现出准确性和合理性，将采用列示期末平均备货周期暨回函客户期末备货周期的算术平均值这一指标，客观地展现出 2021-2024 年公司主要客户期末库存水平的变化情况；公司主要客户库存变化情况能够与全球气动工具市场规模为代表的终端市场需求、中国气动工具出口额为代表的出口市场需求以及公司销售情况相匹配，符合行业发展状况；

④ 公司各期通过邮件或供应链系统下单的金额及占比较高，符合客户内部管理要求及行业惯例；公司部分客户下单周期明显加快主要系采购产品转型、行业需求回暖、采购模式调整等因素影响所致，具备合理性；

⑤ 公司报告期内前二十大主要客户销售规模整体较为庞大，公司向报告期内前二十大主要客户的销售金额占其采购总额的比例整体较低，但占其同类产品的采购额整体较高具备商业合理性。在第二轮问询回复中，公司根据采购总额的口径进行衡量，已披露“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”，信息披露准确；本轮问询回复中，公司补充披露了公司向报告期内前二十大客户销售金额占其同类产品采购总额的比例，存在部分主要客户在气动工具领域主要向公司采购气动工具产品，该情况系气动工具为工具领域内一个细分板块等行业特征原因所造成，同行业可比公司中亦存在主要客户向其采购金额占其同类产品采购比例较高的情况，具有合理性。

(2) 关于收入确认准确性

1) 核查程序

① 获取公司订单和发货记录，检查存在发货但实际销售金额为 0 以及销售金额与订单金额存在差异的具体原因；检查该笔订单对应的销售出库单、出口报关单、货运提单、付款记录，核实该笔订单的真实性；

② 与销售负责人进行访谈，了解公司与客户之间关于交货时间的沟通方式、沟通流程；获取报告期各期前二十大订单关于发货的沟通记录；

③ 获取报告期各期公司前二十大订单以及对应的发货记录，检查实际交货时间与约定是否一致，了解实际交货时间与约定交货时间不一致的原因；检查实际交货时间是否与沟通记录一致。

2) 核查意见

经核查，我们认为：

① 2024 年第二大订单存在实际发货、报关、提单及签收日期但销售金额为 0 的原因系所对应批次发货内容为 230 只彩色纸箱，根据销售订单的约定，该批次发货的 230 只彩色纸箱为赠品，未设定价格，订单金额显示为 0，因此，尽管存在实际发货、报关、提单等动作或单据，但该批次的销售金额仍为 0，具有合理性；该订单分三批完成发货，并已获取相应的发货单、出口报关单和货运提单，款项均已收回，该笔订单真实；

② 2023 年数据显示，相关订单的提单时间/签收时间与收入确认日期存在

不匹配情况，主要系第二轮问询回复中所填写的收入确认日期为财务系统记录的会计凭证日期。因中国电子口岸查询的部分报关信息会存在滞后性，加之提单等单据流转需要一定时间，财务系统记录的收入会计凭证日期与提单/签收单显示的时间可能会有差异，造成两者的不匹配具有合理性，公司报告期内其余订单中仍会出现会计记账日期与提单/签收单日期不一致的情形。公司在对外披露财务数据时会依据实际获取的提单/签收单信息，重新复核收入确认时点，并根据复核结果对收入确认数据进行相应调整，以此为基础出具相应的财务报表。因此，上述时间不匹配不会对 2023 年的财务报表产生影响，公司财务报表确认的收入不存在提前或延迟确认的情形；

③ 公司已说明报告期前二十大订单中实际执行情况与约定交货时间不一致的金额及占比情况，公司相关执行习惯符合行业惯例，不存在调节收入的情形；公司发货前会与客户沟通具体的发货时间，并留存发货时间变更的记录，待双方达成一致后发货，不存在订单实际执行情况与客户需求不一致的情形。

(2) 关于采购价格公允性

1) 核查程序

① 访谈公司采购相关负责人，了解公司获取无关联第三方供应商报价的过程及依据；取得无关联第三方供应商报价单及同一供应商对其他客户报价单、相关供应商的说明，对比公司采购价格与可比报价，了解部分原材料价格低于可比报价下限的原因；

② 对比报告期各期公司同型号原材料在不同供应商之间的采购价格、公司采购价格与同一供应商向其他客户报价、公司采购价格与无关联第三方供应商报价，获取报告期各期各类原材料前五大供应商出具的专项确认函，分析公司采购价格的公允性。

2) 核查意见

经核查，我们认为：

① 公司获取可比报价的过程为：对于无关联第三方供应商报价，公司针对目标型号的原材料，向至少两家无关联第三方供应商提供相关材料样本及技术规格说明进行询价，第三方供应商基于报告期各期的整体市场供需情况，结合材料的技术参数要求、自身生产成本及供应能力等因素进行报价，并出具相关报价单；

对于同一供应商对其他客户报价，公司针对目标型号的原材料，获取该供应商向其至少一家独立第三方客户提供相同或相似材料的报价单。公司将上述两类报价单作为对应型号原材料的主要比价依据；

② 公司部分型号原材料的采购价格低于可比报价下限，主要系报价节奏特征、规模经济效应及商业条件等因素影响，具备合理性；经比价，报告期各期公司同型号原材料在不同供应商之间的采购价格、公司采购价格与同一供应商向其他客户报价、公司采购价格与无关联第三方供应商报价均不存在较大差异，不存在显失公允的情形。此外，报告期各期各类原材料前五大供应商出具了专项确认函，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。因此，公司采购价格合理、公允。

2. 说明针对主要客户库存情况核查的具体方法、过程、依据及结论，核查是否充分有效

(1) 针对主要客户库存情况，我们实施了如下核查程序：

1) 访谈公司销售部门负责人，了解 2021-2024 年气动工具行业发展状况以及主要下游渠道商客户需求变化与其库存情况间的联系；

2) 获取公司 2021-2025 年上半年销售明细表，统计出各期前二十大客户名单；

3) 根据第二轮问询中重点关注的问题，制作专项确认函，主要内容包括客户基本信息、进销存情况、备货周期、去库存进度、采购需求变化情况、下单情况、向下游销售情况等；

4) 向公司 2021-2025 年上半年各期前二十大客户发送专项确认函，请求其配合填写相关信息并回函；

5) 对回函客户填写的专项确认函中相关信息进行分析性复核，判断是否符合行业发展状况；

6) 根据回函客户填写的进销存数据，计算各期末库存对应的备货周期，判断公司主要客户 2021-2025 年上半年库存变化情况；

统计 2021-2025 年上半年各期前二十大客户函证金额及比例，具体情况如下：

单位：万元

项目	公式	2025年1-6月	2024年度	2023年度	2022年度	2021年度
主要客户发函金额	A	14,628.33	28,471.02	22,474.07	26,138.11	29,707.47
主营业务收入	B	24,927.51	50,878.71	42,434.55	48,264.05	54,689.78
发函比例	C=A/B	58.68%	55.96%	52.96%	54.16%	54.32%
回函确认金额	D	9,993.83	23,694.26	18,271.75	22,490.47	24,693.63
回函确认金额占主营业务收入比例	E=D/B	40.09%	46.57%	43.06%	46.60%	45.15%
回函客户期末平均备货周期	F	4.87	4.45	5.65	6.67	7.59

注：回函客户期末平均备货周期系回函客户期末备货周期的算术平均值

1) 据上表，向 2021-2025 年上半年各期二十大客户的发函金额占当期主营业务收入的比重均超过 50%，包括了主要合作的境内外各类型客户，核查范围较为充分；各期回函客户确认金额占当期主营业务收入的比重均超过 40%，回函比例较高，回函结果具有代表性；

2) 根据各期前二十大客户回函中的进销存情况，2021 年末平均备货周期在 7.59 个月左右，高于常规备货水平，考虑到当年下游市场需求较为旺盛且基于外部物流环境不稳定等因素客户主动备货，加大了对公司产品的采购力度，当年度虽向下游出货较多且销售业绩良好，但期末库存水平仍维持在高位；2022 年下半年起，考虑到自身库存水平仍处于高位，公司下游主要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，2023 年末平均备货周期在 5.65 个月左右；2024 年起，随着下游市场需求持续回暖，公司主要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，2024 年末平均备货周期在 4.45 个月左右，已恢复至常规水平，不存在库存较高的情况。

总体来看，2021-2024 年公司主要已回函客户的期末平均备货周期呈现逐年下降趋势，表明库存水平亦同步下降，与同期行业发展状况、内外部经贸环境、公司销售情况相匹配，具备真实性和合理性；

3) 根据各期前二十大客户回函中的其他情况，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；截至报告期末，公司主要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。

(2) 核查意见

经核查，我们认为，上述核查充分有效。

3. 说明针对各种类型、各层级客户以及各类核查程序的抽样原则与抽样方法，样本选取是否合理；客户分层中销售金额 1,000 万元以上部分客户未回函、不接受走访或未提供库存数据的原因，替代核查措施及有效性。

(1) 说明针对各种类型、各层级客户以及各类核查程序的抽样原则与抽样方法，样本选取合理

1) 穿行测试和控制测试的抽样方法

针对销售业务穿行测试的样本选取，各期确定穿行测试样本量为 27 个，具体分配如下：重点对每年前十大客户进行穿行测试，每年前十大客户各抽取 2 笔，共计 20 笔，涵盖品牌商、境外经销商客户；对其他未覆盖的主要销售类型（境内经销商、电商、贸易商）采用随机抽样的方式选取境内经销商 4 笔、电商 2 笔、贸易商 1 笔进行穿行测试。所选样本涵盖各种客户类型及各层级客户，具有广泛性及随机性，样本选取具有合理性。

针对销售业务控制测试的样本选取，每年确定测试样本量为 85 个，其中针对销售订单处理、销售出库及收入确认、销售收款节点每年的内外销控制测试选取 60 个样本，授信额度审批节点每年的内外销控制测试选取 25 个样本。在此基础上，按照内外销各种类型客户收入规模占比分配样本，确定各类型客户测试样本规模后，采用随机抽样的方式选取测试样本。所选样本涵盖各类型及各层级客户，具有广泛性和随机性，样本选取合理。各类型测试样本数量分配如下：

客户类型	2025 年 1-6 月		2024 年		2023 年		2022 年	
	内销	外销	内销	外销	内销	外销	内销	外销
品牌商	53	65	53	65	47	66	39	65
经销商	20	15	20	15	27	16	24	17
贸易商	10	1	10	1	7	1	20	2
一般终端	1	-	1	-	3	-	1	-

电商终端	1	4	1	4	1	2	1	1
合计	85	85	85	85	85	85	85	85

注：外销一般终端客户均为 0，主要系各期销售额均在 15 万元以内，销售额极小而未能随机抽样到

2) 函证程序的抽样方法

报告期各期，以函证程序的样本覆盖各期收入占比 70%以上为抽样目标，并采用以下标准进行抽取，抽取的函证样本数量分别为 144 个、144 个、136 个和 117 个，函证样本金额分别为 38,251.23 万元、32,843.83 万元、39,464.04 万元和 19,611.74 万元，占各期主营业务收入的比例分别为 79.25%、77.40%、77.56% 和 78.68%。

① 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，即销售额分别为 145 万元、121 万元、152 万元和 69 万元以上的客户，均将其纳入函证对象范围。该类标准各期的函证样本数量分别为 59 个、50 个、55 个和 60 个。

② 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，为了函证核查的充分性，确定函证至少覆盖报告期各年度经销商和贸易商的销售收入前 50%为目标，将各年销售额 50 万元以上的内销经销商和贸易商客户全部纳入函证样本范围。该类标准各期的函证样本数量分别为 27 个、31 个、27 个和 3 个，2025 年 1-6 月由于标准一金额仅为 69 万元，因此按标准二的样本数量大幅减少。

③ 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。在对应应收账款、合同负债等项目实施函证抽样时，同步函证该客户对应的销售额。该类标准各期的函证样本数量分别为 9 个、9 个、4 个和 15 个。

④ 标准四，其他项目。针对以上三类标准之外的剩余客户，采用随机抽样的方式分别选取函证样本 35 个、27 个、14 个和 28 个，各年抽样数量不一致主要系抽样目标为样本覆盖收入比例达到 70%以上，该等样本量可以满足该要求。

⑤ 标准五，基于客户较为分散等原因，除上述已函证的客户外，对任一年

度销售额超过 100 万元的客户进行函证。该类标准各期的函证样本数量分别为 14 个、27 个、36 个和 11 个。

根据上述抽样标准对函证样本进行抽取，报告期各期，各种类型、各层级客户函证样本数量、金额及占各层级的比例如下：

单位：个，万元

项目	层级	2025年1-6月			2024年			2023年			2022年		
		样本数量	样本金额	占比	样本数量	样本金额	占比	样本数量	样本金额	占比	样本数量	样本金额	占比
品牌商	1000万元以上	10	9,670.40	100.00%	10	16,835.56	100.00%	6	9,852.24	100.00%	9	14,996.00	100.00%
	500-1000万元	4	1,520.90	100.00%	7	4,660.94	100.00%	8	5,365.84	100.00%	8	5,268.25	100.00%
	100-500万元	41	4,849.22	100.00%	52	9,798.19	100.00%	46	9,698.99	100.00%	36	7,054.78	100.00%
	100万元以下	20	458.20	24.12%	27	1,570.81	30.48%	39	1,490.33	31.09%	34	1,561.16	27.17%
	小计	75	16,498.73	91.97%	96	32,865.50	90.17%	99	26,407.41	88.88%	87	28,880.19	87.34%
经销商	100万元以上	21	2,399.75	100.00%	16	4,480.65	100.00%	15	4,738.33	100.00%	15	5,123.65	100.00%
	20-100万元	8	139.85	11.30%	9	513.04	20.20%	13	891.52	35.76%	19	1,263.15	41.25%
	20万元以下	2	3.29	0.33%	3	8.47	0.57%	8	53.22	6.13%	2	6.86	0.46%
	小计	31	2,542.89	54.97%	28	5,002.16	53.38%	36	5,683.07	59.37%	36	6,393.66	60.66%
贸易商	100万元以上	4	351.44	100.00%	4	1,099.21	100.00%	2	278.78	100.00%	10	2,433.01	100.00%
	20-100万元	6	218.39	44.03%	8	497.16	57.15%	6	418.97	58.20%	8	544.37	49.28%
	20万元以下	1	0.29	0.23%	-	-	-	-	-	-	3	-	-
	小计	11	570.12	58.82%	12	1,596.38	67.46%	8	697.75	52.64%	21	2,977.38	77.31%
一般终端客户		-	-	-	-	-	1	55.60	17.34%	-	-	-	
合计		117	19,611.74	78.68%	136	39,464.04	77.56%	144	32,843.83	77.40%	144	38,251.23	79.25%

注：上述函证样本包含销售额为0的客户，其中，2022年贸易商20万元以下的3个客户销售额均为0

根据上表，在函证样本的抽样过程中，我们已覆盖了各个客户类型，报告期各期函证样本占比均超过 75%。

除电商收入外，报告期各期函证未覆盖的收入层级金额分别为 313.35 万元、326.75 万元、397.40 万元和 201.89 万元，占各期主营业务收入比分别为 0.65%、0.77%、0.78%和 0.81%，主要系对应层级客户销售金额较小，随机抽样未覆盖该客户层级。

综上所述，函证核查程序的样本最终覆盖了 75%以上的客户收入，亦覆盖了各类型和收入层级，样本的选取具有广泛性及随机性，能够代表总体，样本选取合理。

3) 走访程序的抽样方法

报告期各期，以走访程序的样本覆盖各期收入占比 70%以上为抽样目标，并采用以下标准进行抽取，抽取的走访样本数量按客户同一控制口径数量为 154 个（其中境内客户样本 58 个，境外客户样本 96 个），与之对应的按单体客户口径数量为 227 个（其中境内客户样本 103 个，境外客户样本 124 个），走访样本销售额分别为 38,205.27 万元、33,332.58 万元、40,486.45 万元和 20,245.30 万元，占各期主营业务收入的比例分别为 79.16%、78.55%、79.57%和 81.22%。

对客户按境内客户和境外客户进行分层，每一层中分别按以下方法进行抽样。

① 对金额较大的重要客户全部抽样

针对境内客户，根据金额大小对客户收入排序，以覆盖各期境内前十五大客户并覆盖境内收入 50%以上为目标，据此设定内销重要客户标准为任一年度销售额 150 万元以上。对任一年度按同一控制合并口径下的销售额 150 万元以上（2025 年 1-6 月减半为 75 万元）的境内客户纳入走访样本，涉及对应样本为 29 个。

针对境外客户，根据金额大小对客户收入排序，以覆盖各期境外前二十大客户（考虑外销收入占比较内销高，扩大至前二十大客户）并覆盖境外收入 50%以上为目标，据此设定外销重要客户标准为任一年度销售额 250 万元以上。对任一年度按同一控制合并口径下的销售额 250 万元以上（2025 年 1-6 月减半为 125 万元）的境外客户纳入走访样本，涉及对应样本为 42 个。

② 对剩余客户随机抽样

对于除上述①中已抽取的样本外，剩余客户采用随机抽样的方式确定样本。其中，境内客户按同一控制合并口径下随机抽样 21 个，境外客户按同一控制合并口径下随机抽取样本 14 个。

同时，根据已抽取的境外实地走访样本客户所在国家，对处于境外相同国家或路线相近的客户，再额外补充抽取走访路线沿线客户样本，共抽取同一控制合并口径下 6 个样本进行走访。

③ 基于客户较为分散等原因，对未被前述①和②标准抽中的任一年度按同一控制合并口径下销售额 100 万元以上（2025 年 1-6 月减半为 50 万元）的客户进行走访，涉及境内客户样本 8 个，境外客户样本 34 个。

对上述抽取的样本对应的单体客户按照类型和层级列示样本数量、金额及占各层级的比例如下：

单位：个，万元

项目	层级	2025年1-6月			2024年			2023年			2022年		
		样本数量	样本金额	占比	样本数量	样本金额	占比	样本数量	样本金额	占比	样本数量	样本金额	占比
品牌商	1,000万元以上	10	9,670.40	100.00%	10	16,835.56	100.00%	6	9,852.24	100.00%	9	14,996.00	100.00%
	500-1,000万元	4	1,520.90	100.00%	7	4,660.94	100.00%	8	5,365.84	100.00%	8	5,268.25	100.00%
	100-500万元	41	4,849.22	100.00%	52	9,798.19	100.00%	46	9,698.99	100.00%	36	7,054.78	100.00%
	100万元以下	51	855.79	45.06%	54	2,185.75	42.42%	46	1,768.07	36.89%	39	1,803.83	31.39%
	小计	106	16,896.31	94.18%	123	33,480.44	91.86%	106	26,685.14	89.82%	92	29,122.86	88.08%
经销商	100万元以上	21	2,399.75	100.00%	16	4,480.65	100.00%	15	4,738.33	100.00%	15	5,123.65	100.00%
	20-100万元	14	344.78	27.86%	19	869.09	34.22%	21	1,193.05	47.86%	22	1,285.15	41.97%
	20万元以下	3	2.42	0.24%	7	91.27	3.88%	8	68.14	2.91%	5	30.48	1.29%
	小计	38	2,746.95	59.39%	42	5,441.02	58.06%	44	5,999.51	62.67%	42	6,439.28	61.09%
贸易商	100万元以上	4	351.44	100.00%	4	1,099.21	100.00%	2	278.78	100.00%	10	2,433.01	100.00%
	20-100万元	9	250.59	50.52%	8	459.06	52.77%	7	349.24	48.51%	3	202.43	18.32%
	20万元以下	-	-	-	3	6.73	1.69%	2	19.91	6.09%	1	7.69	2.45%
	小计	13	602.03	62.11%	15	1,565.00	66.13%	11	647.93	48.88%	14	2,643.13	68.63%
一般终端客户	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
合计	157	20,245.30	81.22%	180	40,486.45	79.57%	161	33,332.58	78.55%	148	38,205.27	79.16%	

除电商收入外，报告期各期走访未覆盖的收入层级金额分别为 433.23 万元、320.61 万元、501.35 万元和 609.71 万元，占各期主营业务收入比分别为 0.90%、0.76%、0.99%和 2.45%，主要系对应层级销售金额较小，随机抽样未覆盖该客户层级。

综上所述，走访核查程序的样本最终覆盖了 75%以上的客户收入，亦覆盖了各类型和收入层级，样本的选取具有广泛性及随机性，能够代表总体，样本选取合理。

4) 细节测试的抽样方法

报告期各期，以细节测试的样本覆盖各期收入占比 60%以上为抽样目标，并采用以下标准抽取样本，涉及细节测试样本量分别为 1,018 个、1,212 个、1,000 个和 388 个，覆盖客户 215 家、254 家、231 家和 143 家，金额 32,195.91 万元、30,396.38 万元、31,412.60 万元和 15,321.43 万元，占各期主营业务收入的比例分别为 66.71%、71.63%、61.74%和 61.46%。

对收入按照内销收入和外销收入进行分层，每一层中分别按以下方法进行抽样。

① 针对内销收入，以当年全部境内销售收入明细为抽样总体，对单笔收入金额 15 万元以上的全部测试，各期分别抽取样本 109 个、81 个、135 个和 137 个，金额分别为 3,300.22 万元、2,435.33 万元、4,578.31 万元和 5,477.31 万元。

针对外销收入，以当年全部境外销售收入明细为抽样总体，对单笔收入金额 5 万美元以上的全部测试，各期分别抽取样本 235 个、229 个、239 个和 92 个，金额分别为 21,633.46 万元、17,525.04 万元、19,585.06 万元和 6,870.35 万元。

② 除上述①中已被抽取的样本外，对内销收入的剩余项目，采取随机抽样的方式抽取样本，各期分别抽取样本 500 个、646 个、392 个和 53 个，金额分别为 3,521.62 万元、4,644.89 万元、1,642.15 万元和 648.19 万元。

对外销收入的剩余项目，采取随机抽样的方式抽取样本，各期分别抽取样本 165 个、249 个、228 个和 118 个，金额分别为 3,635.77 万元、5,673.93 万元、5,467.14 万元和 2,773.57 万元。报告期各期，随机收取的样本数量和金额存在差异，主要系抽样目标系样本覆盖收入比例达到 60%以上，该等抽取样本量可以

满足该要求。

③ 基于客户较为分散等原因，对未经函证程序、走访程序核查，且未被前述①和②标准抽中的任一年度销售额 100 万元以上的客户补充进行细节测试，抽取其全部销售记录进行核查。各期分别抽取样本 9 个、7 个、6 个和 13 个，金额分别为 104.84 万元、117.18 万元、139.95 万元和 122.12 万元；

报告期各期，各种类型、各层级客户细节测试覆盖客户数量、金额及占各层级的比例如下：

单位：个，万元

项目	层级	2025年1-6月			2024年			2023年			2022年		
		覆盖客户数量	样本金额	占比	覆盖客户数量	样本金额	占比	覆盖客户数量	样本金额	占比	覆盖客户数量	样本金额	占比
品牌商	1,000万元以上	8	6,146.47	63.56%	10	11,158.33	66.28%	6	8,619.72	87.49%	9	12,302.20	82.04%
	500-1,000万元	4	1,244.78	81.84%	6	3,907.62	83.84%	8	4,373.37	81.50%	8	4,602.38	87.36%
	100-500万元	37	3,936.73	81.18%	50	7,155.71	73.03%	45	7,982.22	82.30%	35	4,984.65	70.66%
	100万元以下	36	1,000.07	52.65%	64	2,959.49	57.43%	81	3,119.24	65.08%	48	2,201.08	38.31%
	小计	85	12,328.04	68.72%	130	25,181.14	69.09%	140	24,094.55	81.10%	100	24,090.30	72.86%
经销商	100万元以上	19	1,891.49	78.82%	16	3,490.20	77.89%	15	3,865.11	81.57%	15	4,054.31	79.13%
	20-100万元	21	554.52	44.81%	44	1,420.58	55.94%	37	1,180.11	47.34%	32	974.35	31.82%
	20万元以下		-	-	15	83.94	3.57%	22	189.25	8.08%	20	159.44	6.77%
	小计	40	2,446.01	52.88%	75	4,994.72	53.30%	74	5,234.47	54.68%	67	5,188.10	49.22%
贸易商	100万元以上	4	223.27	63.53%	4	651.04	59.23%	2	241.12	86.49%	10	1,942.01	79.82%
	20-100万元	14	324.11	65.35%	12	423.52	48.69%	15	573.47	79.66%	23	801.46	72.55%
	20万元以下		-	-	8	77.94	19.61%	19	174.95	53.54%	12	96.70	30.86%
	小计	18	547.38	56.48%	23	1,152.51	48.70%	36	989.54	74.66%	45	2,840.18	73.75%
一般终端客户		-	-	3	84.24	33.43%	4	77.81	24.27%	3	77.33	30.12%	
合计		143	15,321.43	61.46%	231	31,412.60	61.74%	254	30,396.38	71.63%	215	32,195.91	66.71%

报告期各期，上述细节测试样本覆盖了除电商收入外的各类型、各层级的客户，细节测试金额占主营业务收入的比例均在 60%以上，样本的选取具有广泛性及随机性，能够代表总体，样本选取合理。

(2) 客户分层中销售金额 1,000 万元以上部分客户未回函、不接受走访或未提供库存数据的原因，替代核查措施及有效性

报告期内，客户分层中销售金额 1,000 万元以上的客户，不存在不接受走访的情形，存在 1 家客户未回函、3 家客户未提供库存数据的情形，我们已实施了相应的替代核查措施，相关措施有效。具体情况如下：

1) 未回函客户

客户分层中销售金额 1,000 万元以上未回函的客户有 2 家，即 Canadian Tire Corporation Limited 和 Birgma Asia Trading Limited，其中，Canadian Tire Corporation Limited 报告期各期该客户均未回函，经客户邮件确认，主要系该客户内部管理原因不对外提供函证回函服务；Birgma Asia Trading Limited 系 2025 年 1-6 月未回函，系报告期内多次发函后客户不愿配合所致。

针对上述客户因未回函而实施的替代程序包括获取并检查公司与客户的销售订单、销售出库单、出口报关单、货运提单等单据；检查客户的期后回款情况，客户期后均已回款；对客户进行实地走访，走访过程中了解双方交易情况。

经核查，上述替代核查措施有效。

2) 不接受走访客户

客户分层中销售金额 1,000 万元以上的客户均已实地走访或视频问询。

3) 未提供库存数据的客户

报告期内，客户分层中销售金额 1,000 万元以上的未提供库存数据的客户为 Harbor Freight Tools、Birgma Asia Trading Limited，以及 2022 年苏州拓拓工具有限公司合并口径下苏州拓拓工具有限公司（单体）未提供库存数据、2025 年 1-6 月苏州拓拓工具有限公司未提供库存数据。

Harbor Freight Tools、Birgma Asia Trading Limited 未提供其库存数据系这两家客户均为大型集团公司，认为该数据为其商业秘密，多次沟通仍拒绝为供应商提供此类信息。

苏州拓拓工具有限公司未能提供其 2022 年单体公司库存数据系 2024 年来与

公司进行交易的主体主要为与苏州拓拓合并口径下的盈维来工具（苏州）有限公司和久维工具（苏州）有限公司两家公司。苏州拓拓工具有限公司方面仅提供了该两家客户的确认函，而未提供其他合并口径下主体的确认函。公司已取得苏州拓拓工具有限公司合并口径下盈维来工具（苏州）有限公司、久维工具（苏州）有限公司报告期各期的库存数据确认函。

2025年1-6月苏州拓拓工具有限公司尚未提供库存数据，系因2025年1-6月为年中数据，由于苏州拓拓工具有限公司未进行完整盘点，出于内部管理要求且为避免数据错误故暂未提供库存信息。

针对上述客户未能提供库存数据的情况，实施了如下替代核查程序：

① 对客户进行访谈，在访谈中了解客户向公司采购产品的最终销售实现情况、是否存在突击采购和压货情形；

② 对上述客户的期后回款情况进行检查，其中 Harbor Freight Tools 的期末应收余额均在期后 1-2 个月内完成回款；Birgma Asia Trading Limited 均为预付款项采购，各期末对其无应收账款余额；苏州拓拓工具有限公司（单体）的 2022 年末应收账款余额均已在 2023 年 1-3 月回款，主要交易主体变更后，公司与苏州拓拓工具有限公司（单体）仅有零星交易，2023 年末和 2024 年末对苏州拓拓工具有限公司（单体）的应收账款余额仅为 4.79 元和 14,704.03 元；对苏州拓拓工具有限公司（合并）2025 年 6 月末应收账款余额为 653.18 万元，期后均已回款。因此，上述未能提供库存数据的客户期后均已完成回款，回款情况较好；

③ 分析对上述客户各期销售金额的变动情况及订单下单情况，除苏州拓拓工具有限公司因交易主体变更导致销售额大幅下降外，不存在大幅减少情况，订单下单采购周期正常；

④ 结合客户的下单情况，分析客户下单采购周期，经核查，客户下单采购周期正常；

⑤ 针对苏州拓拓工具有限公司，根据公开信息，网查苏州拓拓工具有限公司荣鹏产品销售情况、查看其销售门店照片中的荣鹏产品销售情况，经网络查询和查看门店店铺照片，确认荣鹏产品最终销售实现情况。

经核查，上述替代核查措施具有有效性。

综上所述，各类核查程序所涉及的样本已覆盖了各类型客户和收入层级，样本的选取具有广泛性及随机性，能够代表总体，样本选取合理。报告期内，客户分层中销售金额 1,000 万元以上的客户，不存在不接受走访的情形，存在 2 家客户未回函、4 家客户未提供库存数据的情形，我们已实施了相应的替代核查措施，相关措施有效。

4. 说明各种类型、各层级客户各类核查程序的抽样原则与具体抽样方法及样本数量，样本选取是否合理；访谈对象及职位、权限，是否了解客户相关采购情况，以及访谈有效性，相关核查是否符合《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》2-15 经销模式的相关要求

(1) 各种类型、各层级客户各类核查程序的抽样原则与具体抽样方法及样本数量，样本选取具有合理性

关于各种类型、各层级客户各类核查程序的抽样原则与具体抽样方法及样本数量请详见本题(四)3(1)之说明，各类核查程序所涉及的样本已覆盖了各类型客户和收入层级，样本的选取具有广泛性及随机性，能够代表总体，样本选取合理。

(2) 访谈对象及职位、具有相应的权限，了解与公司之间的相关采购情况，访谈具有有效性，相关核查符合《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》2-15 经销模式的相关要求

报告期各期，我们共对 125 家客户进行实地走访或视频询问，访谈对象均为与公司业务直接对接的人员，主要包括客户的实际经营人（老板）、总经理、与公司业务直接对接的采购经理、产品经理、主管等，具有相应的权限，了解与公司之间的采购情况，访谈具有有效性。

为保证访谈对象、访谈过程及结果的真实性、可靠性，我们主要采取了以下措施：1) 确认访谈对象均为了解与公司业务往来情况的关键经办人员；2) 访谈开始前通过查验身份证或者名片等文件核实访谈对象的身份；3) 根据访谈提纲与访谈对象进行交流，记录相关回复内容，并关注访谈对象对双方业务的了解情况；4) 访谈结束后，由访谈对象对访谈纪要进行签字确认，获取访谈对象签章的访谈问卷，并与访谈对象在客户经营场地合影或全程录制访谈视频。因此，我们对客户的走访核查是有效的。

对于部分客户存在多个主体同时与公司交易的情况，鉴于其关键经办人员均为同一人，而非多个主体多个关键经办人，因此我们仅对该关键经办人员进行访谈。访谈过程中，存在苏州拓拓有限公司关键经办人员对各个主体具体交易金额不清楚的情况，主要系其下单交易的主体较多，访谈过程中无法即时提供各主体交易金额等细节，因此表示“具体交易情况不清楚”，并非不了解其他主体与公司的实际业务内容，访谈过程中亦明确表示交易额以询证函为准。我们对其主要交易主体进行函证，报告期各期各个主体回函确认销售额占苏州拓拓有限公司同一控制下全部销售额的 99.97%、100.00%、99.04%和 99.69%（不足 100%系个别主体金额极小未发函所致）。因此，该等情形并不会影响我们对苏州拓拓有限公司及同一控制下其他主体整体走访有效性的认定。

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》2-15 经销模式核查的相关要求，我们应当了解客户实际控制人和关键经办人相关信息、向公司采购的商业理由。

我们在走访全过程中始终关注对客户访谈对象人员身份以及对交易情况的了解程度等信息，具体如下：

1) 访谈前，向公司业务部门了解访谈对象是否为关键经办人员，了解其基本身份信息，包括姓名、职位、负责业务等，核实访谈对象的身份；

2) 访谈时，要求访谈对象出示名片或工牌等身份证明文件，与之前了解到的访谈对象的基本身份信息进行对比，以核查访谈对象身份的真实性；通过询问访谈对象基本情况、交易内容等信息，了解访谈对象是否知悉其所任职公司与公司的交易情况等重要信息，进一步核实被访谈对象的身份；

3) 访谈结束后，由访谈对象对访谈纪要进行签字确认，获取访谈对象签章的访谈问卷，并与访谈对象在客户经营场地合影，实施视频访谈的，全程录制访谈视频。

综上，我们对访谈对象及职位、权限的核查符合《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》2-15 经销模式的相关要求。

5. 说明资金流水核查是否充分有效，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》2-18 资金流水核查

的要求；说明境外子公司银行账户资金管理情况，其银行开户数量与业务需要是否匹配

(1) 资金流水核查充分有效，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》2-18 资金流水核查的要求

我们根据《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》（以下简称“《2 号指引》”）之“2-18 资金流水核查”的核查要求，对公司及其他相关方的资金流水进行了核查，资金流水核查充分有效，符合《2 号指引》2-18 资金流水核查的要求，具体如下：

1) 核查范围及核查账户数量

根据公司所处的经营环境、行业特征、规范运作水平及财务经营情况等因素，结合《2 号指引》之“2-18 资金流水核查”的要求，我们对公司及其子公司、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 2021 至 2025 年 1-6 月从上述岗位离职的相关人员开立或控制的银行账户资金流水进行了核查。具体核查范围如下：

① 法人核查主体

公司及其子公司 2021 至 2025 年 1-6 月全部银行账户的核查情况如下：

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有限公司	公司	19	2021 至 2025 年 1-6 月银行流水、银行账户开立清单、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	2021 至 2025 年 1-6 月银行流水、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	30	2021 至 2025 年 1-6 月银行流水、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	2021 至 2025 年 1-6 月银行流水、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	2021 至 2025 年 1-6 月银行流水
美国多特	合并范围子公司	1	2021 至 2025 年 1-6 月银行流水
美国贾克斯	合并范围子公司	2	2021 至 2025 年 1-6 月银行流水
美国诺华	合并范围子公司	1	2021 至 2025 年 1-6 月银

			行流水
美国锂华	合并范围子公司	1	2021至2025年1-6月银行流水
浙江贾克斯科技有限公司	合并范围子公司 (已注销)	1	2021年银行流水
台州荣友商贸有限公司	合并范围子公司 (已注销)	1	2021年银行流水
台州亚柏士商贸有限公司	合并范围子公司 (已注销)	1	2021年银行流水
合计		61	-

② 自然人核查主体

自然人主体 2021 至 2025 年 1-6 月银行流水的核查情况如下：

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	2021至2025年1-6月银行流水、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	2021至2025年1-6月银行流水、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	2021至2025年1-6月银行流水、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	2021至2025年1-6月银行流水、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	2021-2023年银行流水、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	2021至2025年1-6月银行流水、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
杨明富	李小荣之配偶之父	2	2021至2025年1-6月银行流水、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等
王荷香	李小荣之配偶之母	4	2021至2025年1-6月银行流水、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等
杨士方	李小朋之配偶之父	7	2021至2025年1-6月银行流水、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

姓名	与公司关联关系	核查账户数量(个)	所获取资料
			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等
管领彩	李小朋之配偶之母	2	2021至2025年1-6月银行流水、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等
李嘉馨	李小荣年满18周岁的子女	8	2021至2025年1-6月银行流水、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	2021-2025年1-6月银行流水、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等
李家旖	李小朋年满18周岁的子女	7	2021-2025年1-6月银行流水、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	2021-2025年1-6月银行流水、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等
罗琴	董事会秘书、财务负责人	15	2021-2025年1-6月银行流水、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	2021-2025年1-6月银行流水、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	2021-2025年1-6月银行流水、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
许维飞	时任监事会主席、现任职工董事	10	2021-2025年1-6月银行流水、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等
罗婷	时任监事	7	2021-2022年银行流水、云闪付各开户银行的账户清单、关于个人银行账户完整及流水信息性质说明的承诺函等
余金蔚	时任监事、子公司汽保科技主办会计	14	2021-2025年1-6月银行流水、云闪付各开户银行的账户清单及主要银行开户记录查询、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
蒋中华	时任监事	14	2021-2025年1-6月银行流水、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	时任监事	14	2021-2025年1-6月银行流水、云闪付各开户银

姓名	与公司关联关系	核查账户数量（个）	所获取资料
			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	2021-2025年1-6月银行流水、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	6	2021-2025年1-6月银行流水、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	2021-2025年1-6月银行流水、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等
董燕	外销区域经理	8	2021-2025年1-6月银行流水、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等
卢梦醒	外销区域经理	13	2021-2025年1-6月银行流水、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	25	2021-2025年1-6月银行流水、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	2021-2025年1-6月银行流水、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等
刘趁红	荣鹏进出口主办会计	8	2021-2025年1-6月银行流水、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等
曹红丽	财务出纳	12	2021-2025年1-6月银行流水、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
张俊	采购部部长	12	2021-2025年1-6月银行流水、云闪付各开户银行的账户清单及主要银行开户记录查询、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		307	

注：上表中李开太系重病入院、罗婷系离职，因此未能获取全部年份的银行流水。

上述自然人中，外销区域经理蒋丽娜的银行卡数量较多，主要系在各中小银行开户购买理财产品所致，截至2025年6月末相关中小银行账户已基本注销完

毕。

2) 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（除独立董事外，下同）、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 2021 至 2025 年 1-6 月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。

3) 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，我们逐笔进行核查，核查其银行账户的实际归属、资金来源及其合理性。

4) 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 2021 至 2025 年 1-6 月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 2021 至 2025 年 1-6 月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 2021 至 2025 年 1-6 月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、部分公司董事、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 2021 至 2025 年 1-6 月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 2021 至 2025 年 1-6 月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。

5) 核查中发现的异常情况及进一步核查程序

针对前述核查对象 2021 至 2025 年 1-6 月的大额资金往来情况，我们按照《2 号指引》之“2-18 资金流水核查”的要求对核查对象资金流水是否存在异常事项进行了逐项核查，具体核查情况如下：

序号	核查事项	核查结果
1	公司资金管理相关内部控制制度是否存在较大缺陷	经核查，公司资金管理相关内部控制制度不存在较大缺陷
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	经核查，不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，不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	经核查，公司大额资金往来不存在重大异常，不存在与公司经营活动、资产购置、对外投资等不相匹配的情况
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	经核查，2021 至 2025 年 1-6 月，公司与控股股东、实际控制人、董事、监事、高级管理人员、关键岗位人员之间存在的大额资金往来主要系工资、奖金、备用金、报销款、分红款等，不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	经核查，公司不存在大额或频繁取现的情形；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的情形
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	经核查，公司不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）且缺乏商业合理性的情形
7	公司控股股东账户大额资金往来较多且	经核查，公司控股股东的个人账户不存

	无合理解释，或者频繁出现大额存现、取现情形	在大额资金往来较多且无合理解释、大额存现、取现的情形
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	经核查，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的大额现金分红款和薪酬主要用于理财、储蓄、个人往来及家庭消费等，主要资金流向或用途不存在重大异常；经核查，2021至2025年1-6月控股股东、实际控制人、董事、监事、高级管理人员、关键岗位人员未从公司获得资产转让款，亦不存在转让公司股权获得大额股权转让款的情况
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	经核查，公司控股股东、实际控制人、董事、监事（如有）、高级管理人员、关键岗位人员与公司关联方、客户、供应商不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	经核查，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

6) 是否存在需要扩大资金流水核查范围的其他情形

根据《适用指引第2号》等规定的相关要求，我们结合下列情况，对是否需要扩大资金流水核查范围进行了审慎考虑，具体情况如下：

序号	相关事项	是否存在相关情形	具体情况
1	发行人备用金、对外付款等资金管理存在重大不规范情形	否	公司备用金、对外付款等资金管理不存在重大不规范情形
2	发行人毛利率、期间费用率、销售净利率等指标各期存在较大异常变化，或者与同行业公司存在重大不一致	是	2021至2025年1-6月，公司综合毛利率分别为15.41%、25.26%、27.50%、27.63%和26.36%，2021年毛利率及净利率水平相对较低，存在较大变化的情形
3	发行人经销模式占比较高或大幅高于同行业公司，且经销毛利率存在较大异常	否	公司采用直销为主、经销为辅的销售模式，2021至2025年1-6月经销模式主营业务收入占比分别为18.78%、21.84%、22.56%、18.42%和18.56%，不存在经销模式占比较高或大幅高于同行业公司的情形
4	发行人将部分生产环节委托其他方进行加工的，且委托加工费用大幅变动，或者单位成本、毛利率大幅异于同行业	否	公司委托加工费用不存在大幅变动或单位成本、毛利率大幅异于同行业的情形
5	发行人采购总额中进口占比较高或者销售总额中出口占比较高	否	公司采购中进口不存在占比较高的情形；销售中出口占比较高，但不存在销

	高，且对应的采购单价、销售单价、境外供应商或客户资质存在较大异常		售单价、境外客户资质存在重大异常的情形
6	发行人重大购销交易、对外投资或大额收付款，在商业合理性方面存在疑问	否	公司重大购销交易、对外投资或大额收付款，在商业合理性方面不存在疑问
7	董事、监事（如有）、高级管理人员、关键岗位人员薪酬水平发生重大变化	否	董事、监事、高管、关键岗位人员薪酬水平未发生重大不合理的变化
8	其他异常情况	否	不存在其他异常情形

如上表所示，由于 2021-2022 年公司毛利率变动幅度较大，针对前述情况，我们基于审慎考虑扩大了资金流水核查范围，将销售部门和采购部门个人卡核查范围扩大至 2023 年之前入职的所有在岗销售部门销售员、采购部采购员，并取得了 2021 至 2025 年 1-6 月相关人员的银行账户流水，对应核查主体及核查账户情况如下：

序号	核查主体名称	职位	核查账户数量（个）
1	谢鑫	外销业务员	7
2	张敏丹	外销业务员	8
3	林奕伽	外销业务员	2
4	黄斌连	外销业务员	8
5	潘箫	外销业务员	9
6	黄琴	外销业务员	2
7	郑瑶	外销业务员	10
8	陈艳	外销业务员	8
9	沈丽丽	外销业务员	19
10	陈志晨	外销业务员	7
11	梁佳琪	外销业务员	9
12	金琪	原外销业务员	9
13	武晓刚	内销业务员	6
14	汤飞	内销业务员	5
15	柯丽凤	内销业务员	4
16	王磊	内销业务员	7
17	裘国君	内销业务员	9
18	胡菊平	喷枪采购科长	10
19	周丽月	钉枪采购科长	6

20	梁晨羲	采购员	5
21	马茶	采购员	4
22	李荷琴	采购员	6
23	陈强	采购员	2
24	应超	采购员	3
25	何艳华	采购员	11
26	位茹萍	采购员	4
27	王博弘	采购员	3
28	陈晓庆	采购员	7
29	王芳	采购员	8
30	梁洁	采购员	7
31	梁瑛	采购员	5
32	张华晓	采购员	11
33	李普友	采购员	10
34	陈莉	采购员	8
35	黄彬	采购员	2
36	陈荣芳	采购员	6
合计			247

7) 核查意见

综上，我们认为资金流水核查充分有效，公司及相关主体 2021 至 2025 年 1-6 月不存在大额异常流水，公司内部控制健全有效，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) 境外子公司银行账户资金管理情况

截至 2025 年 6 月末，公司子公司开立的银行账户数量及用途情况如下：

子公司	开户银行	开户数量	用途
汽保科技	台州银行股份有限公司开发区支行	1	基本存款账户，汽保科技日常经营主要用卡
	中国银行股份有限公司台州市路桥区支行	1	一般存款账户，流水较少
荣鹏进出口	上海浦东发展银行股份有限公司台州路桥支行	3	包含人民币一般存款账户、美元账户及美元待核查账户，人民币账户用于结汇、集团内部往来、支付工资等，美元账户用于收汇
	台州银行股份有限公司	2	包含人民币一般存款账户、美元账户，人民

	公司		币账户用于支付包干费等,美元账户用于收汇、内部往来等
	中国工商银行股份有限公司台州路桥支行	7	包含1个人民币一般存款账户,主要用于结汇、内部往来等;1个保证金户;3个外币账户(美元、欧元、澳大利亚元)、2个外币待核查户(美元、欧元),主要用于收汇
	中国农业银行股份有限公司台州路桥支行	2	包含人民币一般存款账户和美元账户,主要用于收款
	中国银行股份有限公司台州市路桥区支行	6	包含1个基本存款账户,主要用于收货款、内部往来等;1个保证金户;2个外币账户(美元、欧元)、2个外币待核查户(美元、欧元),主要用于收汇
美国多特	华美银行	1	用于收货款、内部往来等
美国诺华	华美银行	1	用于收货款、内部往来等
美国贾克斯	华美银行	1	用于收货款、内部往来等
香港贾克斯	汇丰银行	1	用于出资
美国锂华	华美银行	1	用于收货款、内部往来等
	合 计	27	

2021至2025年1-6月子公司注销的银行账户数量及原因如下:

子公司	开户银行	开户数量	销户时间	销户原因
荣鹏进出口	中国工商银行股份有限公司台州路桥支行	1	2021年11月	定期存款账户,使用完毕注销
	招商银行股份有限公司台州分行	1	2021年11月	使用频率较低
	宁波银行股份有限公司台州分行	4	2023年10月	使用频率较低
	中信银行股份有限公司台州路桥支行	1	2023年10月	使用频率较低
	浙商银行股份有限公司台州路桥小微企业专营支行	3	2025年5月	使用频率较低
美国贾克斯	美国银行	1	2022年2月	使用其他银行
台州荣友商贸有限公司	中国银行股份有限公司台州市路桥区支行	1	2021年11月	子公司注销不再经营
浙江贾克斯科技有限公司	中国银行股份有限公司台州市路桥区支行	1	2021年11月	子公司注销不再经营
台州亚柏士商贸有限公司	中国工商银行股份有限公司金清支行	1	2021年9月	子公司注销不再经营
	合 计	14		

如上两表所示，公司子公司开立的银行账户均系正常经营所需而开立，其中，境外 5 家子公司均仅有一个银行账户，主要用于境外亚马逊销售收款、出资等用途，用途较为单一；2021 至 2025 年 1-6 月荣鹏进出口名下拥有 30 个银行账户，其中 10 个账户因使用频率较低等原因已经注销，截至 2025 年 6 月末在使用的银行账户共计 20 个，荣鹏进出口名下银行账户较多的原因如下：

1) 荣鹏进出口主要负责对外出口业务，收汇业务较多

荣鹏进出口在公司体系内承担出口职能，因此收汇一般通过荣鹏进出口进行，2021 至 2025 年 1-6 月荣鹏进出口收款金额分别为 33,131.59 万元、33,228.25 万元、27,306.74 万元、32,362.41 万元和 14,611.52 万元。截至 2025 年 6 月末，荣鹏进出口在使用的账户性质具体如下：

账户性质	账户数量
基本存款户	1
人民币一般存款账户或电子存折	4
外币账户	8
外币待核查账户	5
保证金账户	2
合计	20

荣鹏进出口在开立银行账户时，一般会开立人民币账户和外币账户，外币账户根据需要还要分别开立美元、欧元、澳大利亚元等账户，此外，根据 2008 年出台《出口收结汇联网核查办法》规定，企业须开立出口收汇待核查账户，企业出口收汇必须先转入出口待核查账户，经真实性审核后方可结汇或转出，后根据《经常项目外汇业务指引（2020 年版）》第十条进行了调整，规定企业货物贸易外汇收入可先进入出口收入待核查账户，也可进入企业经常项目外汇结算账户或结汇，因此公司还会根据银行要求开立相应的待核查账户，荣鹏进出口开立的外币账户数量相对较多。以中国工商银行为例，荣鹏进出口在中国工商银行有 7 个账户，分别为 1 个一般存款账户、1 个保证金户、3 个外币账户（美元、欧元、澳大利亚元）及 2 个待核查账户（美元、欧元），按照开立户时间顺序，先开立一般存款账户，后根据收汇需要开立各币种的外币账户，最后根据外汇监管需要开立外币待核查账户，此外还因开具银行承兑汇票的需要开立保证金户。因此荣鹏进出口的外贸业务特点导致银行卡类型较多、数量较多。

(2) 开户银行均位于荣鹏进出口主要经营地，荣鹏进出口根据银行业务特色和自身需求开立账户

荣鹏进出口开立的银行账户均位于主要经营地台州，日常使用以中国银行和中国工商银行为主，其他银行为辅，主要系考虑到：①不同银行具体的服务内容和特色存在差异，荣鹏进出口根据具体情况选择使用相应银行；②为提升日常业务便利性，如需要满足客户付款指定银行的要求；③为满足自身内部管理需要，将一些同类款项收付在单一银行账户进行单独集中，利于提升效率。

综上，公司的子公司账户均为子公司在境内外银行合法注册的银行账户，该等银行账户由公司财务部进行统一管理，公司财务部设出纳统一负责子公司的境内外银行账户及银行存款的使用和管理；公司子公司的银行开户数量系根据实际需要开立，与业务需要匹配。

6. 说明针对公司前二十大订单中合同实际执行情况与约定交货时间不一致情形的核查方法

针对公司前二十大订单中合同实际执行情况与约定交货时间不一致情形实施了以下核查程序：

(1) 访谈销售部门负责人，了解公司与客户之间关于交货时间的沟通习惯、沟通方式、沟通流程、实际交货时间与约定交货时间不一致的主要原因；

(2) 获取报告期各期公司前二十大订单与客户邮件、微信及 QQ 等沟通记录，检查并统计报告期各期前二十大订单实际交货时间与订单约定的交货时间不一致的具体原因。其中，提前发货情况较少，主要系客户对部分产品缺货，与公司沟通提前交货，以及客户要求整柜发货而对部分产品提前发货。延迟发货存在客户、公司、船期及其他原因，其中，客户原因主要系客户延迟要货或要求分批发货、客户内部验货流程时间较长、客户办理进口许可证时间较长等原因；公司原因主要系尚未完成生产、节假日等原因延迟交货；船期原因系船期延迟、货代订舱原因，一般在两周以内完成发货；其他原因系等待集中发货安排等。

(3) 获取报告期各期公司前二十大订单与客户邮件、微信、QQ 等沟通记录，查阅公司与客户关于交货时间的沟通内容，了解合同实际执行情况与约定交货时间不一致具体原因，并检查沟通记录中的交货时间是否与实际交货时间一致。

经核查，我们认为，实际交货时间与订单约定的交货时间存在不一致的情形，具有合理性，符合交易双方的实际情况。

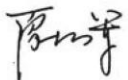

7. 结合前述情况对公司收入真实性、收入确认准确性及采购价格公允性发



表明确意见

经核查，我们认为，公司收入真实、收入确认准确、采购价格公允。

专此说明，请予察核。



中国注册会计师：  

中国注册会计师：  

二〇二五年十一月二十一日