关于浙江荣鹏气动工具股份有限公司

向不特定合格投资者公开发行股票

并在北京证券交易所上市申请文件

审核问询函的回复

保荐机构（主承销商）

国泰海通证券股份有限公司
GUOTAI HAITONG SECURITIES CO., LTD.

（中国（上海）自由贸易试验区商城路 618 号）

二〇二五年十一月

北京证券交易所：

贵所于 2025 年 1 月 21 日出具的《关于浙江荣鹏气动工具股份有限公司公开发行股票并在北交所上市申请文件的审核问询函》（以下简称“审核问询函”）已收悉。

根据贵所的要求，浙江荣鹏气动工具股份有限公司（以下简称“发行人”“公司”或“荣鹏股份”）与**国泰海通证券股份有限公司**（以下简称“**国泰海通**”或“保荐机构”）、国浩律师（杭州）事务所（以下简称“律师”或“国浩律师”）、天健会计师事务所（特殊普通合伙）（以下简称“审计机构”或“天健会计师”）对问询函中所涉及的问题进行了认真核查并发表意见，在此基础上对发行人向不特定合格投资者公开发行股票并在北京证券交易所上市申请相关文件进行了补充和修订。现将问询函的落实和修改情况逐条书面回复如下，请予以审核。如无特别说明，本问询函回复中的简称或名词释义与《浙江荣鹏气动工具股份有限公司招股说明书（申报稿）》中的相同。

本问询函回复中的字体代表以下含义：

审核问询函所列问题	**黑体**
对审核问询函所列问题的回复	宋体
对招股说明书的引用	宋体
对招股说明书等文件的修改、补充	**楷体（加粗）**

目 录

一、基本情况 3

问题 1.关于公司治理有效性 3

二、业务与技术 37

问题 2.创新特征的具体体现及市场空间 37

三、财务会计信息与管理层分析 75

问题 3.业绩下滑风险 75

问题 4.多种销售模式下销售真实性 107

问题 5.毛利率增长真实合理性 149

问题 6.境外销售真实性及核查充分性 186

问题 7.部分供应商的经营能力与采购需求是否匹配 234

问题 8.研发人员认定及研发费用核算准确性 286

问题 9.应收账款坏账准备计提充分性及流动性风险 302

问题 10.其他财务问题 321

四、募集资金运用及其他事项 337

问题 11.募投项目的合理性、必要性 337

问题 12.其他问题 380

一、基本情况

问题 1.关于公司治理有效性

根据申请文件：（1）李小朋、李小荣兄弟分别持有公司 43.78%的股份，合计直接持有公司 87.56%的股份。李小朋担任公司董事长，李小荣担任公司董事、总经理，两人于 2023 年 3 月 27 日签订《一致行动协议》，为公司共同控股股东、实际控制人。（2）台州创鑫的合伙人李普友、李秀春与李小荣、李小朋系兄弟姐妹关系，金琪系前述四人的外甥女。（3）2021 年至 2023 年，公司分别向全体股东分配现金股利 810.99 万元、1,840.79 万元、3,681.55 万元。

请发行人：（1）结合《一致行动协议》主要内容、有效期限，以及李小朋、李小荣在公司生产经营中的分工及作用、意见不一致时的纠纷解决机制、股份限售安排、减持计划等，说明公司控制权能否在可预期的时间内保持稳定、现有制度机制能否有效解决“公司僵局”问题。（2）列表说明实际控制人及其亲属在发行人任职及持股情况，股份限售安排，是否存在股权代持或特殊利益安排，相关主体是否具备履行职责必需知识及学历工作背景、技能和时间。（3）列表说明员工持股平台台州创鑫的合伙人之间是否具有亲属关系，员工持股的缴款及资金来源情况，是否存在从实际控制人或其亲属借款的情形，持股员工是否具备相应还款能力，是否存在股权代持情形。（4）说明公司关于权益分派的公司章程约定情况、内部管理制度、决策程序，报告期内及期后分红政策执行是否保持一致，未来是否具备稳定、持续现金分红的能力，分红相关制度安排是否明确可执行，并说明分红款的去向，是否存在与客户、供应商及其关联方等异常资金往来情形。（5）说明公司为防范实际控制人不当控制、保护投资者利益拟采取的措施及有效性，是否建立健全公司治理结构，内部控制制度是否完善并有效执行，是否存在严重影响发行人独立性相关情形。

请保荐机构、发行人律师核查上述事项并发表明确意见。

回复：

一、结合《一致行动协议》主要内容、有效期限，以及李小朋、李小荣在公司生产经营中的分工及作用、意见不一致时的纠纷解决机制、股份限售安排、减持计划等，说明公司控制权能否在可预期的时间内保持稳定、现有制度机制

能否有效解决“公司僵局”问题

（一）《一致行动协议》主要内容、有效期限，以及李小朋、李小荣在公司生产经营中的分工及作用、意见不一致时的纠纷解决机制、股份限售安排、减持计划等

1、《一致行动协议》主要内容、有效期限

李小朋和李小荣于 2023 年 3 月 27 日签署《一致行动协议》，该协议主要内容如下：

序号	主要事项	具体内容
1	一致行动的事项范围	一、本协议双方同意并承诺在行使公司董事权利和/或股东权利时保持高度一致，作出相同的意思表示，一致行动的事项范围具体包括： （1）行使董事会、股东会/股东大会的表决权； （2）向董事会、股东会/股东大会行使提案权； （3）行使董事、监事候选人提名权； （4）保证双方作为股东所推荐的董事人选在董事会行使表决权时，采取相同的意思表示； （5）双方在参与公司其他的经营决策活动中以及履行股东权利和义务等方面，意思表示一致。
2	意见不一致时纠纷解决机制	二、本协议双方同意并承诺应当事先就行使上述权利与本协议另一方进行充分的沟通和交流，在取得一致意见后，作出相同的意思表示。若出现意见不一致，则以甲方（注：李小朋）意见为准。
3	协议的有效期限	七、本协议有效期自本协议生效之日起至公司股票上市之日起的三十六个月届满之日止。

截至本问询函回复出具日，李小朋、李小荣之间不存在除《一致行动协议》以外的关于一致行动、纠纷解决等其他协议或安排。

2、李小朋、李小荣在公司生产经营中的分工及作用

截至本问询函回复出具日，李小朋、李小荣兄弟分别持有公司 43.78%的股份，合计直接持有公司 87.56%的股份，为公司共同控股股东、实际控制人。

报告期内，李小朋担任公司董事长，负责制定公司经营发展目标，主持董事会工作，组织讨论和决定公司的发展战略、经营方针等。李小荣担任公司董事、总经理，负责实施董事会决议，主持公司全面经营管理工作等。双方按照各自分工履职，重大事项共同协商，报告期内未发生影响公司正常经营的重大分歧。

3、意见不一致时的纠纷解决机制

根据《一致行动协议》的约定，双方同意并承诺应当事先就行使上述权利与

本协议另一方进行充分的沟通和交流，在取得一致意见后，作出相同的意思表示。若出现意见不一致，则以甲方（注：李小朋）意见为准。

报告期内，发行人的共同实际控制人李小朋和李小荣在董事会和股东大会/**股东会**中均保持一致行动，并按照一致意见投票，未出现违反《一致行动协议》的情况。

4、股份限售安排、减持计划

（1）股份限售安排

1）公司控股股东、实际控制人李小朋、李小荣于 2024 年 12 月 16 日签署《关于股份限售承诺》，承诺如下：

“1、公司召开股东大会审议向不特定合格投资者公开发行股票并在北京证券交易所上市事项的，本人将自该次股东大会股权登记日次日起至公司完成公开发行股票并于北京证券交易所上市之日期间不转让或者委托他人代为管理本人持有的公司股份，也不由公司回购该部分股份；若上述期间内，公司终止申请股票在北京证券交易所上市事项的，则可以申请解除上述限售承诺。

2、自公司向不特定合格投资者公开发行股票并在北京证券交易所上市之日起 12 个月内，不转让或者委托他人管理本次发行前本人持有的公司股份，也不由公司回购该部分股份。

3、自公司向不特定合格投资者公开发行股票并在北京证券交易所上市后 6 个月内，如公司股票连续 20 个交易日的收盘价均低于本次发行的发行价（指公司本次公开发行股票的发行价格，如果因公司上市后派发现金红利、送股、转增股本、增发新股等原因进行除权、除息的，则按照北京证券交易所的有关规定作除权除息处理，下同），或者公司向不特定合格投资者公开发行股票并在北京证券交易所上市后 6 个月期末（如该日不是交易日，则为该日后第一个交易日）收盘价低于本次发行的发行价，则本人直接或间接持有公司股票的锁定期限自动延长 6 个月；在延长锁定期内，本人不转让或者委托他人管理本人持有的公司本次发行前已发行的股份，也不由公司回购该部分股份。

4、在上述锁定期届满后两年内，本人减持公司股份的，减持价格不低于本次公开发行并上市时公司股票的发行价。

5、本人在担任公司董事/高级管理人员期间，每年转让的公司股份不超过本人所持公司股份总数的25%；在本人离职后半年内，不转让本人持有的公司股份。在担任公司董事/高级管理人员期间，本人将严格遵守法律法规关于董事、高级管理人员持股及股份变动的有关规定，规范诚信履行董事、高级管理人员的义务，如实并及时申报本人持有公司股份及其变动情况。

6、自本承诺函出具后，如本承诺与届时有关法律、行政法规、部门规章、规范性文件以及北京证券交易所的业务规则等不一致或存在冲突的，本人承诺遵照相关规定执行。

7、若本人未履行上述承诺，除将按照法律、法规、中国证监会和北京证券交易所的相关规定承担法律责任外，本人还应将因违反承诺而获得的全部收益上缴给公司。”

2）公司控股股东、实际控制人李小朋、李小荣于2025年3月21日签署《关于公司净利润下滑时延长股份锁定期的承诺》，承诺如下：

“1、若公司上市当年的净利润较公司上市前一年下滑50%以上的，则延长本人届时所持股份锁定期限24个月；

2、若公司上市第二年的净利润较公司上市前一年下滑50%以上的，则延长本人届时所持股份锁定期限12个月；

3、若公司上市第三年的净利润较公司上市前一年下滑50%以上的，则延长本人届时所持股份锁定期限12个月。

为免疑义，上述承诺中“净利润”是指公司扣除非经常性损益后归属于母公司所有者的净利润；“届时所持股份锁定期限”是指本人上市前取得，上市当年及上市第二年、上市第三年年报披露时仍持有股份的剩余锁定期。”

（2）减持计划

公司控股股东、实际控制人李小朋、李小荣于**2025年7月28日**签署《关于持股和减持意向的承诺**（修订稿）**》，承诺如下：

“（一）持股意向：本人未来持续看好公司及其所处行业的发展前景，愿意长期持有公司股份。

（二）减持意向：

1、减持股份的条件及数量：本人将按照公司向不特定合格投资者公开发行股票招股说明书以及本人出具的各项承诺载明的限售期限要求，并严格遵守法律法规的相关规定，在限售期限内不减持公司股份。在上述限售条件解除后，本人将认真遵守证券监管机构关于股东减持的相关规定，审慎制定股份减持计划，相关减持计划应当符合法律法规及北京证券交易所的要求。本人在限售期届满后减持公开发行并上市前所持股份的，本人将保持公司持续稳定经营。

2、减持股份的方式：本人减持所持有公司股份的方式应符合届时适用的相关法律、法规及规范性文件的规定，包括但不限于非公开转让、二级市场竞价交易、大宗交易、协议转让等。

3、减持股份的价格：如果在限售期满后两年内减持的，本人减持所持有公司股份的价格不低于**本次公开发行股票并在北交所上市**的发行价格，若在减持公司股份前，公司已发生派息、送股、资本公积转增股本等除权除息事项，则减持价格相应调整。

4、减持股份的信息披露：本人减持所持有的公司股份，若通过集中竞价或大宗交易方式，将在首次减持的十五个交易日前向证券交易所报告并预先披露减持计划。拟在三个月内**通过集中竞价交易**减持股份的总数超过公司股份总数百分之一的，还将在首次卖出的三十个交易日前预先披露减持计划。通过其他方式减持公司股票，将提前三个交易日，并按照证券监管机构、北京证券交易所届时适用的规则及时、准确地履行信息披露义务。

（三）约束措施：本人将严格履行上述承诺事项，若未履行上述减持意向的承诺事项，将在公司股东会及中国证券监督管理委员会指定的披露媒体上公开说明未履行承诺的具体原因并向公司的其他股东和社会公众投资者道歉。本人因违反上述承诺减持股份获得的收益归公司所有，若本人未将违规减持所得上交公司，则公司有权扣留应付本人现金分红中与本人应上交公司违规减持所得金额相等的现金分红。如果因未履行前述相关承诺事项，致使投资者在证券交易中遭受损失的，本人将依法赔偿投资者损失。”

（二）公司控制权能否在可预期的时间内保持稳定、现有制度机制能否有效解决“公司僵局”问题

1、公司控制权能够在可预期的时间内保持稳定

一致行动协议明确约定了一致行动关系的持续时间及争议解决机制，有效保证了一致行动关系的可持续性、控制权的稳定性。

李小朋和李小荣双方为兄弟关系，系公司的共同创始人，在长期的合作创业过程中，已建立了深厚的信任基础与一致行动基础，双方的持股比例亦一直保持同比例。李小朋和李小荣于 2023 年 3 月 27 日签署《一致行动协议》，约定《一致行动协议》在公司股票上市之日起的三十六个月内持续有效，明确且较长的一致行动关系期间有利于保证公司在可预见的期间内维持稳定的控制权关系。

截至本问询函回复出具日，李小朋、李小荣分别持有公司 43.78%的股份，合计直接持有公司 87.56%的股份，根据双方签署的股份限售安排及减持计划，双方持股情况在公开发行后可预期期限内预计不会发生重大变化，其对公司的共同实际控制能力在该等期间内将持续稳定存在。

报告期内李小朋担任公司董事长，李小荣担任董事、总经理。二人担任董事的本届董事会任期至 2027 年 10 月，且可以连选连任，预计在未来可预见的期间内均会担任公司重要经营管理职务，共同维持对公司的实际控制能力，保证共同控制权在公开发行后的可预期期限内维持稳定。

2、现有制度机制能够有效解决“公司僵局”问题

根据《公司法》及《最高人民法院关于适用<中华人民共和国公司法>若干问题的规定（二）》定义，“公司僵局”一般是指公司长期无法召开股东大会/**股东会**或公司股东大会/**股东会**长期无法形成有效决议或公司董事长期冲突且无法通过股东大会/**股东会**解决，致使公司经营管理发生严重困难的情形。综合考虑以下情形，公司现有制度机制能有效降低公司僵局出现的可能性：

（1）一致行动协议履行情况

李小朋和李小荣已签署《一致行动协议》，明确了双方意见不一致时的纠纷解决机制，保证了公司控制权的有效运作，防止“公司僵局”情况的出现。

双方作为公司的创始人，在长期的合作创业过程中，已建立了深厚的信任基础与一致行动基础，双方的持股比例亦一直保持同比例。自公司成立以来，实际控制人双方在公司董事提名、重大经营策略等重大事项上均保持一致行动，严格遵守一致行动协议约定，不存在形成僵局的情况。

（2）公司实际经营管理运作情况

公司已按照规范要求制定了《公司章程》《股东大会议事规则》**《股东会议事规则》**《董事会议事规则》《监事会议事规则》等治理制度，相关制度明确、可执行。报告期内，公司股东大会**/股东会**、董事会、监事会均已按照上述制度的规定履行相应程序，运行情况良好，不存在公司僵局的情形。

（3）公司引入投资机构作为股东，公司股东结构多元

除实际控制人外，公司引入了投资机构数字智控作为股东，公司各股东积极参与公司治理，不断完善现代企业制度，提高公司治理水平，保证公司治理的有效性。

综上所述，保荐机构及发行人律师认为，公司控制权在报告期内且本次发行上市后可预期的时间内保持稳定，现有制度机制能够有效解决“公司僵局”问题。

二、列表说明实际控制人及其亲属在发行人任职及持股情况，股份限售安排，是否存在股权代持或特殊利益安排，相关主体是否具备履行职责必需知识及学历工作背景、技能和时间

（一）列表说明实际控制人及其亲属在发行人任职及持股情况，股份限售安排，是否存在股权代持或特殊利益安排

截至本问询函回复出具日，发行人实际控制人及其亲属在发行人任职及持股情况、股份限售安排等情况如下：

序号	姓名	与发行人实际控制人的关系	在发行人处任职情况	持有发行人股份情况	股份限售安排	是否存在股权代持或特殊利益安排
1	李小朋	——	董事长	直接持有2,640 万股	详见本题回复之“一/（一）/4、股份限售安排、减持计划”	不存在
2	李小荣	——	董事、总经理	直接持有2,640 万股	详见本题回复之“一/（一）/4、	不存在

序号	姓名	与发行人实际控制人的关系	在发行人处任职情况	持有发行人股份情况	股份限售安排	是否存在股权代持或特殊利益安排
					股份限售安排、减持计划”	
3	杨慧芬	李小朋配偶	总经办文员	无	无	不存在
4	杨冬芳	李小荣配偶	总经办文员	无	无	不存在
5	李秀春	李小朋、李小荣之姐	荣鹏进出口服务部经理	通过台州创鑫间接持有30万股	自公司向不特定合格投资者公开发行股票并在北京证券交易所上市之日起12个月内，不转让或者委托他人管理本次发行前本人直接或间接持有的公司股份，也不由公司回购该部分股份	不存在
6	李普友	李小朋、李小荣之兄	喷枪采购科采购员	通过台州创鑫间接持有30万股		不存在
7	金琪	李小朋、李小荣之姐李秀琴之女	荣鹏进出口品牌部运营经理	通过台州创鑫间接持有30万股		不存在
8	金杰	李小朋、李小荣之姐李秀琴之子	气动研发部研发技术员	无	无	不存在
9	张丰毅	李小朋、李小荣之姐李秀春之子	荣鹏进出口品牌部新零售经理	无	无	不存在

（二）相关主体是否具备履行职责必需知识及学历工作背景、技能和时间

截至本问询函回复出具日，发行人实际控制人及其亲属相关学历及工作背景、履历等情况如下：

序号	姓名	学历	背景及工作履历	是否具备履职知识技能	是否全职工作
1	李小朋	初中	1998年6月至2000年8月任荣鹏气动工具厂副经理，2000年8月至2018年11月任荣鹏有限监事，2018年11月至今任荣鹏股份董事长	是	是
2	李小荣	初中	1998年6月至2000年8月任荣鹏气动工具厂经理，2000年8月至2018年11月任荣鹏有限执行董事，2018年11月至今，任荣鹏股份总经理	是	是
3	杨慧芬	高中	1998年6月至2018年11月任荣鹏气动工具厂、荣鹏有限行政文员，2018年11月至今担任总经办文员	是	是
4	杨冬芳	初中	1998年6月至2018年11月任荣鹏气动工具厂、荣鹏有限行政文员，2018年11月至今担任总经办文员	是	是
5	李秀春	高中	2006年3月至2025年1月任荣鹏进出口服务部员工，2025年1月至今任荣鹏进	是	是

序号	姓名	学历	背景及工作履历	是否具备履职知识技能	是否全职工作
			出口服务部经理		
6	李普友	初中	1998 年 6 月至 2018 年 11 月任荣鹏气动工具厂、荣鹏有限采购员，2018 年 11 月至今任荣鹏股份喷枪采购科采购员	是	是
7	金琪	大专	2012 年 9 月至 2025 年 1 月任荣鹏进出口外销业务员，2025 年 1 月至今任荣鹏进出口品牌部运营经理	是	是
8	金杰	高中	2015 年 9 月至今任荣鹏股份气动研发部研发技术员	是	是
9	张丰毅	本科	2016 年 4 月至 2016 年 8 月任荣鹏有限包装组平面设计员，2016 年 8 月至 2017 年 2 月待业在家，2017 年 2 月至 2021 年 8 月任荣鹏有限/荣鹏股份淘宝部淘宝运营，2021 年 8 月至 2023 年 5 月待业在家，2023 年 6 月至 2025 年 1 月任荣鹏进出口外贸员，2025 年 1 月至今任荣鹏进出口品牌部新零售经理	是	是

发行人实际控制人及其亲属在发行人处任职多年，积累了较为丰富的岗位经验，上述人员均具备相应岗位的胜任能力；同时上述人员均能够遵守公司的各项规章制度，不存在对外兼职情形，有足够的时间及精力完成本职工作。经访谈公司人事管理人员并经公司说明，上述人员均不存在违反公司纪律被公司处分或无法履行本职工作的情形。

综上所述，发行人实际控制人及其亲属在发行人处任职情况合理，其持股情况及股份限售安排符合《公司法》《证券法》及《上市规则》的相关规定，不存在股权代持或特殊利益安排，相关主体均具备履行职责必需知识及学历工作背景、技能和时间。

三、列表说明员工持股平台台州创鑫的合伙人之间是否具有亲属关系，员工持股的缴款及资金来源情况，是否存在从实际控制人或其亲属借款的情形，持股员工是否具备相应还款能力，是否存在股权代持情形

员工持股平台台州创鑫的合伙人之间的亲属关系、出资来源、股权代持等情况如下：

序号	合伙人姓名	出资额（万元）	亲属关系	出资来源	是否存在从实际控制人或其近亲属借款的情形	是否具备相应还款能力	是否存在股权代持情形
1	泮永跃	184.50	无	自有及自筹资金	否	是	否
2	罗琴	164.00	应振兴、罗琴系夫妻关系	自有及自筹资金	否	是	否
3	徐学军	123.00	无	自有及自筹资金	否	是	否
4	杨发正	123.00	无	自有及自筹资金	否	是	否
5	李秀春	123.00	李普友、李秀春与李小荣、李小朋系兄弟姐妹关系，金琪系李普友、李小荣、李小朋、李秀春之外甥女	自有及自筹资金	否	是	否
6	李普友	123.00	李普友、李秀春与李小荣、李小朋系兄弟姐妹关系，金琪系李普友、李小荣、李小朋、李秀春之外甥女	自有及自筹资金	否	是	否
7	金琪	123.00	李普友、李秀春与李小荣、李小朋系兄弟姐妹关系，金琪系李普友、李小荣、李小朋、李秀春之外甥女	自有及自筹资金	否	是	否
8	许维飞	102.50	无	自有资金	否	不涉及借款	否
9	缪继来	61.50	无	自有及自筹资金	否	是	否
10	叶小飞	61.50	无	自有及自筹资金	否	是	否
11	陈振华	61.50	无	自有及自筹资金	否	是	否
12	芦学亮	61.50	无	自有及自筹资金	否	是	否
13	林峰	61.50	无	自有及自筹资金	否	是	否
14	程超	61.50	无	自有及自筹资金	否	是	否
15	吴晓军	61.50	无	自有及自筹资金	否	是	否
16	罗邦法	61.50	无	自有及自筹资金	是，向前妻之姨郑冬菊（系实际控制人兄长的配偶）借款 10 万	是	否

序号	合伙人姓名	出资额（万元）	亲属关系	出资来源	是否存在从实际控制人或其近亲属借款的情形	是否具备相应还款能力	是否存在股权代持情形
					元，已还清		
17	郭亦灶	61.50	无	自有及自筹资金	否	是	否
18	王楠	61.50	无	自有及自筹资金	否	是	否
19	沈小奇	61.50	无	自有资金	否	不涉及借款	否
20	罗弘法	61.50	无	自有及自筹资金	否	是	否
21	应振兴	61.50	应振兴、罗琴系夫妻关系	自有及自筹资金	否	是	否
22	张启法	61.50	无	自有及自筹资金	否	是	否
23	顾冲冲	61.50	无	自有及自筹资金	否	是	否
24	孙文茂	61.50	无	自有资金	否	不涉及借款	否
25	胡良军	61.50	无	自有及自筹资金	否	是	否
26	卓丹筱	61.50	无	自有资金	否	不涉及借款	否
27	李勤	61.50	无	自有及自筹资金	否	是	否
28	王军良	61.50	无	自有及自筹资金	否	是	否
29	钱进	41.00	无	自有及自筹资金	否	是	否
30	林保撑	41.00	无	自有及自筹资金	否	是	否
31	张俊	41.00	无	自有及自筹资金	否	是	否
32	张迎春	41.00	无	自有及自筹资金	否	是	否
33	鲍祖祥	41.00	无	自有及自筹资金	否	是	否
34	张军	41.00	无	自有及自筹资金	否	是	否
35	徐金勇	41.00	无	自有及自筹资金	否	是	否

除应振兴、罗琴系夫妻关系，以及李普友、李秀春与李小荣、李小朋系兄弟姐妹关系，金琪系李普友、李小荣、李小朋、李秀春之外甥女之外，员工持股平台台州创鑫的合伙人之间不具有其他亲属关系，员工持股缴款的资金来源于其自

有资金或向银行、亲友的借款，除罗邦法曾向其前妻之姨郑冬菊借款 10 万元，目前已还清外，不存在其他从实际控制人或其近亲属借款的情形，持股员工的个人工资薪金及家庭积累能够支持其偿还借款及利息，具备相应还款能力，不存在股权代持情形。

四、说明公司关于权益分派的公司章程约定情况、内部管理制度、决策程序，报告期内及期后分红政策执行是否保持一致，未来是否具备稳定、持续现金分红的能力，分红相关制度安排是否明确可执行，并说明分红款的去向，是否存在与客户、供应商及其关联方等异常资金往来情形

（一）公司关于权益分派的公司章程约定情况、内部管理制度、决策程序

1、公司关于权益分派的公司章程及相关内部管理制度规定

内部管理制度名称	关于权益分派的具体规定
《公司章程》（2025 年 8 月修订）	**第四十七条** ……股东会是公司的权力机构，依法行使下列职权：……（三）审议批准公司的利润分配方案和弥补亏损方案；…… **第一百零二条** 董事会行使下列职权：……（四）制订公司的利润分配方案和弥补亏损方案；…… **第一百三十七条** 公司股东会对利润分配方案作出决议后，须在两个月内完成股利（或者股份）的派发事项。
《利润分配管理制度》（2025 年 8 月修订）	**第六条** 公司利润分配的基本原则为： 公司利润分配应重视对投资者的合理投资回报，利润分配政策应保持连续性和稳定性，同时公司的利润分配应重视对投资者的合理投资回报、兼顾公司的可持续发展。公司利润分配不得超过累计可分配利润的范围，不得损害公司持续经营能力。公司董事会和股东会在利润分配政策的决策和论证过程中，应当通过多种渠道充分听取并考虑中小股东的意见。公司应当优先采用现金分红的利润分配方式。 **第七条** 公司利润分配政策如下： （一）利润分配的形式：公司采取现金、股票、现金与股票相结合或者法律法规允许的其他方式分配利润。在有条件的情况下，公司可以进行中期利润分配。 （二）公司进行利润分配时，公司董事会应当综合考虑所处行业特点、发展阶段、自身经营模式、盈利水平以及是否有重大资金支出安排等因素，制定合理的利润分配方案。当年未分配的可分配利润可留待以后年度进行分配。 （三）公司现金分红的条件： 1. 当年合并报表后的可分配利润（即公司弥补亏损、提取公积金后所余的税后利润）为正值，且现金流充裕，实施现金分红不会影响公司后续持续经营； 2. 当年合并报表后经营活动产生的现金流量净额为正值； 3. 公司无重大投资计划或重大现金支出等事项发生（募集资金项目除外）； 4. 审计机构对该年度财务报告出具标准无保留意见的审计报告。 公司是否进行现金方式分配利润以及每次以现金方式分配的利润占母公司可分配利润的比例应当以公司股东会审议通过为准。

内部管理制度名称	关于权益分派的具体规定
	第八条 公司利润分配方案的审议程序： （一）董事会审议利润分配需履行的程序和要求：公司在进行利润分配时，公司董事会应当先制定分配预案并进行审议。董事会审议现金分红具体方案时，应当认真研究和论证公司现金分红的时机、条件和最低比例等事宜。 （二）股东会审议利润分配需履行的程序和要求：公司董事会审议通过的公司利润分配方案，应当提交公司股东会进行审议。 **第九条** 利润分配政策的调整： （一）发生如下情形之一，确有必要调整利润分配政策的，公司可对既定的利润分配政策予以调整： 1. 公司外部经营环境发生重大变化的，包括但不限于：法律法规及政策的重大变化，国内及国际形势的重大变化。 2. 公司生产经营状况、投资规划、长期发展的需要。公司利润分配政策的调整应当以股东利益为出发点。 （二）公司调整利润分配政策的，需经董事会审议通过后提交股东会审议通过。 **第十条** 董事会和管理层执行公司利润分配政策的情况及决策程序接受**审计委员会**的监督。 **第十一条** 董事会在决策和形成利润分配预案时，要详细记录管理层建议（如有）、参会董事的发言要点（如有）、董事会投票表决情况等内容，并形成书面记录作为公司档案妥善保存。 **第十二条** 公司如因外部环境或自身经营状况发生重大变化而需调整利润分配政策的，应以股东权益保护为出发点，详细论证和说明原因后，履行相应的决策程序，并由董事会提交议案通过股东会进行表决。 **第十三条** 公司股东会对利润分配方案作出决议后，公司董事会须在股东会召开后 2 个月内完成股利（或股份）的派发事项。 **第十四条** 公司应当严格执行《公司章程》确定的利润分配政策以及股东会审议批准的利润分配具体方案。 **第十五条** 公司应严格按照有关规定在年度报告、半年度报告中详细披露利润分配方案和现金分红政策执行情况。 **第十六条** 公司董事会未作出现金利润分配预案的，应当在定期报告中披露原因，并说明未用于分红的资金留存公司的用途和使用计划。 **第十七条** 存在股东违规占用公司资金情况的，公司应当扣减该股东所分配的现金红利，以偿还其占用的公司资金。

2、权益分派的决策程序

报告期内公司实施权益分派时的决策流程具体如下：

（1）2022 年分红履行的决策程序

2022 年 4 月 26 日，发行人召开第二届董事会第二次会议、第二届监事会第二次会议，审议通过《关于公司 2021 年度利润分配预案的议案》。

2022 年 5 月 16 日，发行人召开 2021 年度股东大会，审议通过《关于公司 2021 年度利润分配预案的议案》。发行人以截至 2021 年 12 月 31 日公司合并报表归属于母公司的未分配利润向全体股东派发现金红利，共计派发现金红利

1,840.79 万元。

上述利润分配方案已于 2022 年 6 月 1 日实施完毕。

（2）2023 年分红履行的决策程序

2023 年 10 月 25 日，发行人召开第二届董事会第七次会议、第二届监事会第六次会议，审议通过《关于 2023 年第三季度权益分派预案的议案》。独立董事就此事项发表了独立意见。

2023 年 11 月 10 日，发行人召开 2023 年第二次临时股东大会，审议通过《关于 2023 年第三季度权益分派预案的议案》。发行人以截至 2023 年 9 月 30 日公司合并报表归属于母公司的未分配利润向全体股东每 10 股派发现金红利 6.23 元，共计派发现金红利 3,681.55 万元。

本次权益分派于 2023 年 11 月 21 日登记，2023 年 11 月 22 日除权除息，至此本次权益分派实施完毕。

（3）2024 年不分红履行的决策程序

2024 年 4 月 25 日，发行人召开第二届董事会第八次会议、第二届监事会第七次会议，审议通过《关于公司 2023 年度权益分配预案的议案》。独立董事就此事项发表了独立意见。

2024 年 5 月 16 日，发行人召开 2023 年年度股东大会，审议通过《关于公司 2023 年度权益分配预案的议案》。考虑到公司当前的资金需求与未来发展投入，在股东短期现金分红回报与中长期回报之间平衡的基础上，公司对 2023 年度利润分配方案拟定为不分红。

（4）2025 年不分红履行的决策程序

2025 年 3 月 21 日，发行人召开第三届董事会第四次会议、第三届监事会第四次会议，审议通过《关于公司 2024 年度利润分配预案的议案》。独立董事就此事项发表了独立意见。

2025 年 4 月 10 日，发行人召开 2024 年年度股东大会，审议通过《关于公司 2024 年度利润分配预案的议案》。考虑到公司当前的资金需求与未来发展投入，在股东短期现金分红回报与中长期回报之间平衡的基础上，公司对 2024 年

度利润分配方案拟定为不分红。

综上，公司权益分派履行了相应的决策程序，符合《公司法》《证券法》等法律法规和规范性文件的相关规定，相关程序合法合规。

（二）报告期内及期后分红政策执行是否保持一致

公司**2025年第二次临时股东会审议**通过了本次发行上市后适用的《公司章程（草案）》，公司针对报告期后的分红执行政策制定了《浙江荣鹏气动工具股份有限公司向不特定合格投资者公开发行股票并在北京证券交易所上市后三年内股东分红回报规划**（修订稿）**》（以下简称“《上市后三年内股东分红回报规划》”），针对发行后分红政策等做了进一步规定。与发行前报告期内的分红政策相比，本次发行后的分红政策主要根据中国证监会《上市公司章程指引（2025修订）》《上市公司监管指引第3号——上市公司现金分红（2025修订）》的相关规定制定，更加合理、完善。

根据《公司章程（草案）》《上市后三年内股东分红回报规划》，公司上市后三年内的利润分配政策规定如下：

“（一）长期回报规划

本公司的利润分配政策重视对投资者的合理投资回报，每年按当年实现的可分配利润的一定比例向股东分配现金股利，建立对投资者持续、稳定、科学的回报机制。本公司制定各期利润分配的具体规划和计划安排，以及调整规划或计划安排时，按照有关法律、行政法规、部门规章及《公司章程》的规定，并考虑了以下因素：

1、重视对投资者的合理投资回报，不损害投资者的合法权益；

2、充分听取中小股东的要求和意愿，以及独立董事的意见；

3、利润分配政策将保持连续性和稳定性，同时兼顾公司的长远和可持续发展，利润分配不得超过累计可分配利润的范围，不得损害公司持续经营能力；

4、社会资金成本、外部融资环境。

（二）公司股利分配政策

1、公司的利润分配应重视对投资者的合理投资回报；公司可以采取现金或

者股票方式分配股利。

2、存在股东违规占用公司资金情况的，公司应当扣减该股东所分配的现金红利，以偿还其占用的资金。

3、本公司可以在中期进行现金分红。

（三）公司上市后三年内的分红回报规划

1、制定分红回报规划考虑的因素

公司着眼于长远和可持续发展，在综合分析企业经营发展的实际情况、股东要求和意愿、社会资金成本、外部融资环境等因素的基础上，充分考虑公司目前及未来盈利规模、现金流量状况、发展所处阶段、项目投资资金需求、本次发行融资、银行信贷及债权融资环境等情况，细化分红回报规划，建立对投资者持续、稳定、科学的回报机制，从而对利润分配作出制度性安排，以保证利润分配政策的连续性和稳定性。

2、制定分红回报规划的原则

（1）公司分红回报规划充分考虑和听取独立董事和中小投资者的要求和意愿，在保证公司正常经营业务发展的前提下兼顾对股东合理的投资回报，实行持续、稳定的利润分配政策。

（2）公司可以采取现金、股票或二者相结合的形式分配股利。公司积极推行以现金方式分配股利，现金分红相对于股票股利在利润分配方式中具有优先顺序。

（3）公司原则上每年度进行一次利润分配；公司董事会可以根据公司当期的盈利规模、现金流状况、发展阶段及资金需求等情况，提议公司进行中期分红。

3、分红回报规划的具体内容

（1）现金分红的条件

公司实施现金分红一般应同时满足以下条件：

①公司未分配利润为正、该年度实现盈利且该年度实现的可分配利润（即公司弥补亏损、提取公积金后的税后利润）为正，现金分红后公司现金流仍然可以

满足公司正常生产经营的需要；

②审计机构对公司该年度财务报告出具标准无保留意见的审计报告（中期现金分红无需审计）；

③公司未来十二个月内无重大对外投资计划或重大现金支出（公司**向不特定合格投资者公开发行股票**或再融资的募集资金投资项目除外）。重大投资计划或重大现金支出是指：①公司当年度或未来十二个月内拟对外投资、收购资产或购买设备累计支出达到或超过公司最近一期经审计净资产的 10%，且超过 3,000 万元。②公司当年度或未来十二个月内拟对外投资、收购资产或购买设备累计支出达到或超过公司最近一期经审计总资产的 10%。

（2）现金分红的比例和间隔

公司原则上每年进行一次现金分红，公司每年以现金方式分配的利润不少于当年实现的可分配利润的百分之十，公司董事会可以根据公司的盈利状况及资金需求提议进行中期现金分红。

公司董事会应当综合考虑公司所处行业特点、发展阶段、自身经营模式、盈利水平、**债务偿还能力**、是否有重大资金支出安排等因素，区分下列情形，并按照《公司章程》规定的程序，提出差异化的现金分红政策：

①公司发展阶段属成熟期且无重大资金支出安排的，进行利润分配时，现金分红在本次利润分配中所占比例最低应达到百分之八十；

②公司发展阶段属成熟期且有重大资金支出安排的，进行利润分配时，现金分红在本次利润分配中所占比例最低应达到百分之四十；

③公司发展阶段属成长期且有重大资金支出安排的，进行利润分配时，现金分红在本次利润分配中所占比例最低应达到百分之二十。

公司发展阶段不易区分但有重大资金支出安排的，可以按照前项规定处理。重大资金支出安排是指：①公司当年度或未来十二个月内拟对外投资、收购资产或购买设备累计支出达到或超过公司最近一期经审计净资产的 10%，且超过 3,000 万元。②公司当年度或未来十二个月内拟对外投资、收购资产或购买设备累计支出达到或超过公司最近一期经审计总资产的 10%。

（3）发放股票股利的条件

在保证公司股本规模和股权结构合理的前提下，基于回报投资者和分享企业价值考虑，公司可以发放股票股利，具体方案需经公司董事会审议后提交公司股东会批准。

4、利润分配政策的决策机制和程序

（1）公司利润分配方案的制定及决策机制

①利润分配预案应经公司董事会审议后方能提交股东会审议。董事会在审议利润分配预案时，须经全体董事过半数表决同意，且经公司二分之一以上独立董事表决同意。董事会审议现金分红具体方案时，应当认真研究和论证公司现金分红的时机、条件和比例、调整的条件、决策程序等事宜，独立董事应当发表明确意见。

独立董事可征集中小股东的意见，提出分红提案，并直接提交董事会审议。

②股东会在审议利润分配方案时，须经出席股东会的股东所持表决权的二分之一以上表决同意；股东会对现金分红具体方案进行审议时，应当通过多种渠道主动与股东特别是中小股东进行沟通和交流（包括但不限于提供网络投票表决、邀请中小股东参会等方式），充分听取中小股东的意见和诉求，并及时答复中小股东关心的问题。

（2）公司利润分配政策的调整程序

①公司根据生产经营情况、投资规划和长期发展的需要，或者外部经营环境发生变化，确需调整利润分配政策的，调整后的利润分配政策不得违反中国证监会和证券交易所的有关规定。

②公司董事会在利润分配政策的调整过程中，应当充分考虑独立董事和公众投资者的意见。董事会在审议调整利润分配政策时，须经全体董事过半数表决同意，且经公司二分之一以上独立董事表决同意。

③利润分配政策调整应经董事会审议通过后方能提交股东会审议。公司应以股东权益保护为出发点，在股东会提案中详细说明利润分配政策调整的原因。公司应安排通过证券交易所交易系统、互联网投票系统等网络投票方式为社会公众

股东参加股东会提供便利。股东会审议调整利润分配政策的议案需经出席股东会的股东所持表决权的三分之二以上通过。”

（三）未来是否具备稳定、持续现金分红的能力，分红相关制度安排是否明确可执行

根据天健会计师出具的《审计报告》，发行人报告期内各期末归属于母公司所有者的扣除非经常性损益后的净利润分别为 4,906.91 万元、3,844.78 万元、5,337.05 万元**和 2,410.33 万元**，报告期内各期经营活动产生的现金流量净额分别为 6,928.42 万元、4,836.72 万元、3,778.24 万元和 **3,097.52 万元**。发行人总体经营状况良好，具有较好的经营业绩，未来具备稳定、持续现金分红的能力。

为本次发行上市之目的，发行人根据《公司法》《上市公司章程指引**（2025 修订）**》《上市规则》等法律、法规和规范性文件的规定制定了公司本次发行上市后适用的《公司章程（草案）》《利润分配管理制度》，对分红相关制度内容进一步明确，具体情况如下：

制度名称	关于分红的具体规定
《公司章程（草案）》（北交所上市后适用）**（2025 年 8 月修订）**	**第一百五十七条 公司利润分配政策如下：** **（一）利润分配的基本原则** **公司实行持续、稳定的利润分配政策，公司的利润分配应重视对投资者的合理投资回报，并兼顾公司的可持续发展。** **（二）利润分配的形式及期间** **1、利润分配形式：公司可采取现金、股票、现金与股票相结合的方式或者法律法规允许的其他方式分配利润。公司具备现金分红条件的，应当优先采用现金分红的利润分配方式。现金股利政策目标为剩余股利。公司在实施现金分红的同时，可以股票股利方式分配利润。公司可根据盈利状况及资金需求状况进行中期利润分配。** **2、现金股利分配：** **公司实施现金分红一般应同时满足以下条件：** **①公司未分配利润为正、该年度实现盈利且该年度实现的可分配利润（即公司弥补亏损、提取公积金后的税后利润）为正，现金分红后公司现金流仍然可以满足公司正常生产经营的需要；** **②审计机构对公司该年度财务报告出具标准无保留意见的审计报告（中期现金分红无需审计）；** **③公司未来十二个月内无重大对外投资计划或重大现金支出。** **3、股票股利分配：公司采用股票股利进行利润分配的，应当考虑公司成长性、每股净资产的摊薄等真实合理因素。在公司经营状况良好且董事会认为公司股本规模及股权结构合理的前提下，可以提出并实施股票股利分配方案。** **公司董事会应当综合考虑公司所处行业特点、发展阶段、经营模式、盈利水平及是否有重大资金支出安排等因素，区分下列情形，并根据规定程序，提出差异化的现金分红政策：** **（1）公司发展阶段属成熟期且无重大资金支出安排的，进行利润分配时，现金**

制度名称	关于分红的具体规定
	分红在本次利润分配中所占比例最低应当达到百分之八十； （2）公司发展阶段属成熟期且有重大资金支出安排的，进行利润分配时，现金分红在本次利润分配中所占比例最低应当达到百分之四十； （3）公司发展阶段属成长期且有重大资金支出安排的，进行利润分配时，现金分红在本次利润分配中所占比例最低应当达到百分之二十； 公司发展阶段不易区分但有重大资金支出安排的，可以按照前项规定处理。 上述重大资金支出安排是指以下任一情形： A、公司当年度或未来十二个月内拟对外投资、收购资产或购买设备累计支出达到或超过公司最近一期经审计净资产的 10%，且超过 3,000 万元。B、公司当年度或未来十二个月内拟对外投资、收购资产或购买设备累计支出达到或超过公司最近一期经审计总资产的 10%。（公司向不特定合格投资者公开发行股票或再融资的募集资金投资项目除外） 4、利润分配的期间：公司原则上每年度进行一次利润分配，公司董事会可根据公司盈利情况及资金需求状况提议公司进行中期利润分配。 （三）利润分配的程序及机制 1、利润分配方案的制定 在制定利润分配具体方案时，公司董事会、管理层应当在充分考虑公司持续经营能力、保证经营发展所需资金及重视对投资者合理回报的前提下，研究、论证利润分配方案。 公司董事会拟定利润分配具体方案时，应当遵守相关法律、行政法规、部门规章和本章程规定的利润分配政策； 公司董事会在利润分配方案的研究、论证和决策过程中，可以通过电话、传真、信函、电子邮件、相关投资者关系互动平台等方式，与独立董事、中小股东进行沟通，充分听取独立董事、中小股东的意见，及时答复中小股东关心的问题； 公司独立董事可征集中小股东的意见，提出利润分配方案的提案，并直接提交董事会审议； 当公司最近一年审计报告为非无保留意见或者与持续经营相关的重大不确定性的无保留意见的，公司可不进行利润分配。除该情况以外，同时在公司上一个会计年度实现盈利且累计未分配利润为正数的前提下，董事会未提出年度利润分配方案的，董事会应当披露未进行利润分配的原因。 存在股东违规占用公司资金情况的，公司在进行利润分配时，应当扣减该股东所分配的现金红利，以偿还其占用的资金。 2、利润分配方案的审议程序 公司董事会审议利润分配方案须经全体董事过半数同意。公司董事会审议通过的利润分配方案，应当提交股东会审议，并须经出席股东会的股东或者股东代理人所持表决权的过半数通过。独立董事认为利润分配方案可能损害公司或者中小股东利益的，有权发表相关意见。 公司董事会审计委员会应当对利润分配方案的决策程序及执行情况进行监督。 3、利润分配方案的调整 根据公司经营情况、投资规划、长期发展需要，或者根据行业监管政策、外部经营环境发生较大变化的情况而需要调整利润分配方案的，公司董事会、管理层应当以股东利益保护为出发点调整利润分配方案，调整后的利润分配方案不得违反中国证监会和证券交易所的相关规定。 公司董事会审议调整后的利润分配方案须经全体董事过半数同意，审议通过后应当提交股东会审议，并须经出席股东会的股东或者股东代理人所持表决权的三分之二以上通过。独立董事认为利润分配方案的调整可能损害公司或者中小股东利益的，有权发表相关意见。 公司董事会审计委员会应当对调整利润分配方案的决策程序及执行情况进行监督

制度名称	关于分红的具体规定
	第一百五十八条 公司股东会对利润分配方案作出决议后，或者公司董事会根据公司董事会根据年度股东会审议通过的下一年中期分红条件和上限制定具体方案后，须在两个月内完成股利（或者股份）的派发事项。
《利润分配管理制度》（北交所上市后适用）（2025 年 8 月修订）	第五条 公司应重视投资者投资回报，利润分配政策应保持连续性和稳定性，公司的利润分配政策为： 1、公司的利润分配应重视对投资者的合理投资回报；公司可以采取现金或者股票方式分配股利。 2、存在股东违规占用公司资金情况的，公司应当扣减该股东所分配的现金红利，以偿还其占用的资金。 3、公司可以在中期进行现金分红。 第六条 公司董事会应当综合考虑所处行业特点、发展阶段、自身经营模式、盈利水平、债务偿还能力、以及是否有重大资金支出安排和投资者回报等因素，区分下列情形，并按照《公司章程》规定的程序，提出差异化的现金分红政策： （一）公司发展阶段属成熟期且无重大资金支出安排的，进行利润分配时，现金分红在本次利润分配中所占比例最低应达到 80%； （二）公司发展阶段属成熟期且有重大资金支出安排的，进行利润分配时，现金分红在本次利润分配中所占比例最低应达到 40%； （三）公司发展阶段属成长期且有重大资金支出安排的，进行利润分配时，现金分红在本次利润分配中所占比例最低应达到 20%； 公司发展阶段不易区分但有重大资金支出安排的，可以按照前项规定处理。 现金分红在本次利润分配中所占比例为现金股利除以现金股利与股票股利之和。 第七条 公司制定利润分配方案时，应当以母公司报表中可供分配利润为依据，并应当按照合并报表和母公司报表中可供分配利润孰低的原则确定具体的分配总额和比例，避免出现超额分配情形。 第八条 公司原则上应当依据经审计的财务报告进行权益分派。公司拟实施中期分红，且不送红股或者不以公积金转增股本的，半年度、季度财务报告可以不经审计，但应当以最近一次经审计的未分配利润为基准，合理考虑当期利润情况。 第九条 公司股东会对利润分配方案作出决议后，公司董事会须在股东会召开后二个月内完成股利（或股份）的派发事项。 第十条 公司实施现金分红一般应同时满足以下条件： （一）公司未分配利润为正、该年度实现盈利且该年度实现的可分配利润（即公司弥补亏损、提取公积金后的税后利润）为正，现金分红后公司现金流仍然可以满足公司正常生产经营的需要； （二）审计机构对公司该年度财务报告出具标准无保留意见的审计报告（中期现金分红无需审计）； （三）公司未来十二个月内无重大对外投资计划或重大现金支出（公司向不特定合格投资者公开发行股票或再融资的募集资金投资项目除外）。 重大投资计划或重大现金支出是指：A、公司当年度或未来十二个月内拟对外投资、收购资产或购买设备累计支出达到或超过公司最近一期经审计净资产的 10%，且超过 3,000 万元。B、公司当年度或未来十二个月内拟对外投资、收购资产或购买设备累计支出达到或超过公司最近一期经审计总资产的 10%。 第十一条 股票股利分配的条件 在保证公司股本规模和股权结构合理的前提下，基于回报投资者和分享企业价值考虑，公司可以发放股票股利，具体方案需经公司董事会审议后提交公司股东会批准。 第十二条 公司在每个会计年度结束后，由董事会提出分红议案，独立董事发表

制度名称	关于分红的具体规定
	意见，并提交股东会进行表决。公司应广泛听取股东对公司分红的意见与建议，并接受股东的监督。 第十五条 公司管理层、董事会应结合公司盈利情况、资金需求合理提出分红建议和预案。公司董事会在利润分配预案论证过程中，需与独立董事、审计委员会委员充分讨论，并通过多种渠道充分听取中小股东意见，在考虑对全体股东持续、稳定、科学的回报基础上形成利润分配预案。 利润分配预案需经董事会过半数以上董事表决通过，独立董事发表独立意见，方能提交公司股东会审议。 审计委员会应对董事会拟定的利润分配方案进行审议，并经审计委员会全体委员过半数以上表决通过。 第十六条 股东会审议利润分配方案需经出席股东会的股东所持表决权的二分之一以上通过。确有必要对公司章程确定的利润分配政策进行调整或者变更的，应当满足公司章程规定的条件，经过详细论证后，履行相应的决策程序，并经出席股东会的股东所持表决权的三分之二以上通过。 独立董事认为现金分红具体方案可能损害公司或者中小股东权益的，有权发 表独立意见。董事会对独立董事的意见未采纳或者未完全采纳的，应当在董事会决议中记载独立董事的意见及未采纳的具体理由，并披露。 第十七条 公司可以在中期采取现金或者股票方式分红，具体分配比例由董事会根据公司经营状况和有关规定拟定，提交股东会审议决定。 第十八条 公司应切实保障中小股东参与股东会的权利，在公司股东会对利润分配方案进行审议前，可通过多种渠道主动与股东特别是中小股东进行沟通和交流，充分听取中小股东的意见和诉求，并及时答复中小股东关心的问题。 第十九条 公司召开年度股东会审议年度权益分派方案时，可审议批准下一年中期现金分红的条件、比例上限、金额上限等。年度股东会审议的下一年中期分红上限不应超过相应期间的净利润。董事会根据股东会决议在符合权益分派规定的条件下制定具体的中期分红方案。 公司在审议权益分派方案的股东会召开前，已披露最新一期定期报告的，其分配金额不应超过最新一期定期报告的可供分配利润。 第二十条 权益分派方案应当包括以下内容： （一）公司履行的决策程序，权益分派方案的具体内容，以及在方案公布后至实施前，出现股权激励行权、可转债转股、股份回购等情形时的方案调整原则； （二）方案是否符合公司章程规定的利润分配政策和公司已披露的股东回报规划，以当年已实施的回购股份金额视同现金分红金额的，应当说明该种方式计入现金分红的金额和比例； （三）公司采取的保密措施，送转股后将摊薄每股收益、分派方案预计实施计划等其他需要说明的事项。 第二十一条 公司根据生产经营情况、投资规划和长期发展的需要，或外部经营环境发生重大变化，确需调整利润分配政策的，调整后的利润分配政策不得违反中国证监会和北京证券交易所的有关规定，由公司董事会根据实际情况提出利润分配政策调整议案，在议案中详细论证并说明理由，并将书面报告经独立董事同意后，提交股东会以特别决议审议通过。公司应当提供网络投票、远程视频会议或其他方式以方便社会公众股股东参与股东会表决。 第二十二条 独立董事应对利润分配事项发表独立意见。 第二十三条 审计委员会应对董事会和管理层执行公司利润分配政策和股东回报规划的情况及决策程序进行监督。 第二十四条 公司应当在年度报告中详细披露现金分红政策的制定及执行情况，并对下列事项进行专项说明： （一）是否符合公司章程的规定或者股东会决议的要求； （二）分红标准和比例是否明确和清晰；

制度名称	关于分红的具体规定
	（三）相关的决策程序和机制是否完备； **（四）公司未进行现金分红的，应当披露具体原因，以及下一步为增强投资者回报水平拟采取的举措等；** **（五）中小股东是否有充分表达意见和诉求的机会，中小股东的合法权益是否得到了充分保护等。** **对现金分红政策进行调整或者变更的，还应当对调整或者变更的条件及程序是否合规和透明等进行详细说明。** **第二十五条 公司应当在募集说明书或者发行预案中增加披露利润分配政策尤其是现金分红政策的制定及执行情况、最近三年现金分红金额及比例、未分配利润使用安排情况，并作“重大事项提示”，提醒投资者关注上述情况。** **第二十六条 存在股东违规占用公司资金情况的，公司分红时应当扣减该股东所分配的现金红利，以偿还其占用的资金。**

公司制定**并修订**的《公司章程（草案）》《利润分配管理制度》中关于分红的制度安排符合《公司法》《证券法》《上市公司章程指引》《上市规则》等法律、法规及规范性文件的规定，待本次发行上市完成后可有效执行。

（四）说明分红款的去向，是否存在与客户、供应商及其关联方等异常资金往来情形

1、分红款的去向

通过对报告期内发行人直接股东、发行人持股平台、间接持股的股东进行核查，根据上述人员取得现金分红款后的银行流水，并经上述人员确认，总结其现金分红的主要资金流向及用途情况如下：

分红年度	股东姓名/名称	持股比例	分红金额（万元）	分红去向及用途	金额（万元）
2022 年分红	李小朋	44.67%	822.28	个人所得税	164.46
				理财	500.00
				家庭日常开支	100.55
				储蓄结余	57.27
	李小荣	44.67%	822.28	个人所得税	164.46
				理财	325.38
				借亲友临时周转（注）	251.90
				捐款	5.00
				家庭日常开支	75.54
	台州创鑫	10.66%	196.23	向上层合伙人分红、代扣代缴个人所得税	196.23

2023 年分红	李小朋	44.67%	1,644.55	理财	1,644.55
	李小荣	44.67%	1,644.55	理财	1,442.55
				家庭日常开支	202.00
	台州创鑫	10.66%	392.45	向上层合伙人分红、代扣代缴个人所得税	392.45

注：相应周转款项已闭环，形成的债务关系已结束。

其中，台州创鑫分红款的主要资金流向及用途情况如下：

（1）2022 年分红

序号	合伙人姓名	出资比例	分红金额（万元）	分红去向及用途	金额（万元）
1	泮永跃	7.14%	11.21	归还个人借款	10.00
				日常开支	1.21
2	罗琴	6.35%	9.96	转配偶应振兴	8.50
				归还个人借款	1.09
				日常开支	0.37
3	徐学军	4.76%	7.47	归还个人借款	2.00
				日常开支	3.00
				归还银行借款	2.47
4	杨发正	4.76%	7.47	日常开支	2.93
				归还银行借款	0.56
				储蓄结余	3.98
5	李秀春	4.76%	7.47	归还个人借款	6.00
				日常开支	1.47
6	李普友	4.76%	7.47	储蓄及家庭日常开支	7.47
7	金琪	4.76%	7.47	归还父亲借款	7.47
8	许维飞	3.97%	6.23	理财	6.00
				还车贷	0.23
9	缪继来	2.38%	3.74	转给女儿	1.60
				购买保险	0.58
				日常开支	1.56
10	叶小飞	2.38%	3.74	归还个人借款	2.00
				日常开支	0.68
				储蓄结余	1.06
11	陈振华	2.38%	3.74	购买理财	3.60

序号	合伙人姓名	出资比例	分红金额（万元）	分红去向及用途	金额（万元）
				日常开支	0.14
12	芦学亮	2.38%	3.74	日常开支	3.74
13	林峰	2.38%	3.74	归还个人借款	2.00
				日常开支	1.74
14	程超	2.38%	3.74	日常开支	2.06
				归还银行借款	1.68
15	吴晓军	2.38%	3.74	家庭日常开支	3.74
16	罗邦法	2.38%	3.74	日常开支	3.74
17	郭亦灶	2.38%	3.74	家庭日常开支	3.74
18	王楠	2.38%	3.74	归还个人借款	3.74
19	沈小奇	2.38%	3.74	给亲友借款	0.55
				日常开支	3.19
20	罗弘法	2.38%	3.74	家庭日常开支	3.74
21	应振兴	2.38%	3.74	归还银行借款	10.70（注）
				归还个人借款	1.54
22	张启法	2.38%	3.74	归还银行借款	3.74
23	顾冲冲	2.38%	3.74	储蓄结余	3.74
24	孙文茂	2.38%	3.74	女儿婚礼筹备	3.74
25	胡良军	2.38%	3.74	储蓄结余	3.74
26	卓丹筱	2.38%	3.74	理财	2.00
				日常开支	0.99
				储蓄结余	0.75
27	李勤	2.38%	3.74	归还银行借款	0.68
				储蓄结余	3.06
28	王军良	2.38%	3.74	归还个人借款	2.00
				日常开支	1.74
29	钱进	1.59%	2.49	日常开支	2.49
30	林保撑	1.59%	2.49	借亲友周转	2.49
31	张俊	1.59%	2.49	日常开支	2.49
32	吴兵建（已故）	1.59%	2.49	医疗	2.49
33	鲍祖祥	1.59%	2.49	日常开支	0.65
				储蓄结余	1.84

序号	合伙人姓名	出资比例	分红金额（万元）	分红去向及用途	金额（万元）
34	张军	1.59%	2.49	储蓄结余	2.49
35	徐金勇	1.59%	2.49	房贷及日常开支	2.49

注：归还借款金额大于分红金额系还款前配偶罗琴转入导致。

（2）2023 年分红

序号	合伙人姓名	出资比例	分红金额（万元）	分红去向及用途	金额（万元）
1	泮永跃	7.14%	22.42	归还银行借款	22.42
2	罗琴	6.35%	19.93	理财	10.00
				转配偶应振兴	9.50
				日常开支	0.43
3	徐学军	4.76%	14.95	归还银行借款	14.95
4	杨发正	4.76%	14.95	日常开支	0.50
				归还银行借款	14.45
5	李秀春	4.76%	14.95	家庭日常开支	14.95
6	李普友	4.76%	14.95	储蓄及家庭日常开支	14.95
7	金琪	4.76%	14.95	借亲友周转	5.70
				储蓄	9.00
				日常开支	0.25
8	许维飞	3.97%	12.45	储蓄	12.45
9	缪继来	2.38%	7.48	日常开支	3.38
				理财	4.10
10	叶小飞	2.38%	7.48	日常开支	2.00
				归还银行借款	5.48
11	陈振华	2.38%	7.48	理财	4.00
				购买保险	3.00
				日常开支	0.48
12	芦学亮	2.38%	7.48	归还个人借款	7.00
				日常开支	0.48
13	林峰	2.38%	7.48	归还房贷	2.00
				日常开支	5.48
14	程超	2.38%	7.48	归还房贷	1.00
				日常开支	0.48
				归还银行借款	6.00

序号	合伙人姓名	出资比例	分红金额（万元）	分红去向及用途	金额（万元）
15	吴晓军	2.38%	7.48	归还银行借款	7.48
16	罗邦法	2.38%	7.48	日常开支	6.74
				储蓄结余	0.74
17	郭亦灶	2.38%	7.48	家庭日常开支	7.48
18	王楠	2.38%	7.48	归还个人借款	4.00
				归还银行借款	3.48
19	沈小奇	2.38%	7.48	借亲友周转	7.48
20	罗弘法	2.38%	7.48	家庭日常开支	5.36
				归还个人借款	2.12
21	应振兴	2.38%	7.48	归还银行借款	10.00（注）
				个人信用卡还款	1.50
				归还个人借款	6.22
22	张启法	2.38%	7.48	日常开支	1.71
				归还银行借款	5.77
23	顾冲冲	2.38%	7.48	储蓄结余	7.48
24	孙文茂	2.38%	7.48	日常开支	0.15
				女儿婚礼筹备	7.33
25	胡良军	2.38%	7.48	储蓄结余	7.48
26	卓丹筱	2.38%	7.48	日常开支	1.92
				储蓄结余	5.56
27	李勤	2.38%	7.48	日常开支	0.53
				归还银行借款	6.95
28	王军良	2.38%	7.48	储蓄理财	7.48
29	钱进	1.59%	4.98	日常开支	4.05
				老房翻修	0.93
30	林保撑	1.59%	4.98	借亲友周转	1.10
				理财	3.22
				日常开支	0.66
31	张俊	1.59%	4.98	日常开支	3.83
				归还银行借款	1.15
32	吴兵建（已故）	1.59%	4.98	医疗	4.98
33	鲍祖祥	1.59%	4.98	日常开支	1.56

序号	合伙人姓名	出资比例	分红金额（万元）	分红去向及用途	金额（万元）
				归还银行借款	3.42
34	张军	1.59%	4.98	日常开支	0.62
				归还银行借款	4.36
35	徐金勇	1.59%	4.98	房贷及日常开支	2.00
				孝敬长辈	2.98

注：归还借款金额大于分红金额系还款前配偶罗琴转入及个人存款结余导致。

综上，发行人直接股东及间接股东取得的分红款主要用于投资理财（包括转入证券账户、购买银行理财等）、日常开支、亲友借款往来等，部分款项尚未使用完毕，留存于银行账户中。

2、是否存在与客户、供应商及其关联方等异常资金往来情形

经核查，公司直接股东及间接股东分红当月及收到分红款后 3 个月内的银行流水，公司分红款已向公司股东全额支付，未将分红款支付给客户、供应商及其关联方。股东收到分红款后主要用于家庭自用、购买理财、亲友借款往来、向合伙人分配等事项，未将分红款转给发行人客户、供应商及其关联方，不存在资金体外循环，不存在将分红款流向发行人客户、供应商及关联方的情形。

综上所述，公司现行《公司章程》《利润分配管理制度》等相关内部控制制度中关于权益分派约定明确，发行人权益分派均履行了相应的决策程序，符合《公司法》《证券法》等法律法规和规范性文件的相关规定；发行人报告期及期后分红政策执行具有一致性；发行人总体经营状况良好，具有较好的经营业绩，未来具备稳定、持续现金分红的能力，发行人制定的《公司章程（草案）》（北交所上市后适用）、《利润分配管理制度》（北交所上市后适用）中关于分红的制度安排符合《公司法》《证券法》《上市公司章程指引（2025 年修订）》《上市规则》等法律、法规及规范性文件的规定，待本次发行上市完成后可有效执行；发行人直接股东及间接股东取得的分红款主要用于投资理财（包括转入证券账户、购买银行理财等）、日常开支、亲友借款往来等，少量款项尚未使用完毕，留存于银行账户中，不存在将分红款流向发行人客户、供应商及关联方的情形。

五、说明公司为防范实际控制人不当控制、保护投资者利益拟采取的措施及有效性，是否建立健全公司治理结构，内部控制制度是否完善并有效执行，

是否存在严重影响发行人独立性相关情形

为防范实际控制人不当控制风险，保护投资者利益，发行人已制定并采取一系列措施，主要包括：

（一）公司已经建立健全完善的治理结构并有效运行

经核查，报告期内，发行人已建立健全公司的法人治理结构，已按照股份公司的规范治理要求设置股东大会/**股东会**、董事会、监事会以及经营管理层等决策、执行及监督机构，制定了《公司章程》《股东大会议事规则》**《股东会议事规则》**《董事会议事规则》《监事会议事规则》以及《总经理工作细则》等规章制度，各组织机构的人员及职责明确。

发行人董事会由 **8** 名董事组成，其中包括 3 名独立董事，**1 名职工代表董事，**发行人制定了《独立董事工作制度》。董事会下设四个专门委员会，分别为战略委员会、审计委员会、提名委员会、薪酬与考核委员会，专门委员会成员全部由董事组成，其中审计委员会、提名委员会、薪酬与考核委员会中独立董事人数超过二分之一并担任召集人。发行人设董事会秘书 1 名，负责股东会和董事会会议的筹备、文件保管以及股东资料管理，信息披露等工作。

发行人审计委员会负责监督公司的经营管理、财务状况，对董事和高级管理人员执行公司职务进行监督，维护公司和股东的利益。发行人审计委员会由 3 名委员组成。

发行人设立了独立的财务部门并聘用了专门的财务人员，建立了独立的财务核算体系和完整的财务管理制度，能够独立作出财务决策，具有规范的财务会计制度。发行人在审计委员会下设置了内审部，并制定了《内部审计制度》。内审部负责评估及核查公司内部控制制度的健全性、合理性、有效性，执行相应的改进工作；制定内部审计计划，审计各部门的作业程序及内控制度落实情况。发行人持续聘请了外部审计机构，对公司财务报表及内控制度进行专项审计和鉴证。

上述机构人员设置及内部制度构建了一套权责清晰、权限分明、分工合作、各司其职的内部决策和监督机制。发行人报告期内严格按照上述规章制度履行相关决策和监督程序，发行人具备健全且运行良好、与发行人实际情况相匹配的内部决策和监督机制。

（二）公司具有健全的内部控制制度并得到有效执行

发行人报告期内始终重视法人治理结构和内部控制的建设与完善，制定了系统有效的内部控制制度并得到有效执行：

1、保证股东大会、董事会、监事会以及经营管理层规范运行的内控制度

为保证股东大会/**股东会**、董事会、监事会以及经营管理层的规范运行，发行人根据《公司法》《证券法》《上市规则》等法律、法规及规范性文件的规定，制定了《公司章程》《股东大会议事规则》**《股东会议事规则》**《董事会议事规则》《监事会议事规则》以及《总经理工作细则》。

报告期内，发行人严格按照《公司法》《公司章程》《股东大会议事规则》《董事会议事规则》《监事会议事规则》等规定召集并召开股东大会/**股东会**、董事会、监事会，会议的召集、通知、提案、召开、表决、决议等程序符合相关法律法规、规范性文件及公司制度的规定，合法有效。发行人全体董事严格按照《公司法》《公司章程》《董事会议事规则》等规定履行董事职责，按时出席公司董事会并参与讨论，未出现无故缺席董事会或无故放弃表决的情形。发行人董事勤勉尽责地开展各项工作，有效发挥了董事在公司规范运作中的作用，保护了公司及股东的权益，促进了董事会的规范管理和正常运作。发行人独立董事自受聘以来，严格遵守《独立董事工作制度》，忠实履行职权，积极参与公司重大事项决策，在董事会制定公司发展计划和生产经营决策等方面发挥了良好作用，有力保障了公司经营决策的科学性和有效性。

2、保障董事会四个专门委员会和独立董事、董事会秘书行使职权及规范运行的内控制度

为保障董事会四个专门委员会和独立董事、董事会秘书行使职权及规范运行，发行人制定了《董事会战略委员会实施细则》《董事会审计委员会实施细则》《董事会提名委员会实施细则》《董事会薪酬与考核委员会实施细则》《独立董事工作制度》以及《董事会秘书工作细则》。同时，发行人还制定了《内部审计制度》。

报告期内，发行人的审计委员会、内审部严格按照《董事会审计委员会实施细则》《内部审计制度》的有关规定开展内部审计和内部控制评价工作。公司将内部控制制度的健全完备和有效执行情况，作为对公司各部门的绩效考核重要指

标之一。发行人已经建立责任追究机制，对违反内部控制制度和影响内部控制制度执行的有关责任人予以查处。

3、防范实际控制人不当控制风险的内控制度

为防范实际控制人不当控制风险，避免发生实际控制人占用发行人资金等损害发行人及中小股东利益的情形，确保发行人合规经营和规范运作，发行人已建立了《关联交易决策制度》，规定了有关关联交易的回避表决、决策权限、决策程序，报告期内严格按照相关制度审议关联交易。同时，公司亦制定了北交所上市后适用的《关联交易管理制度》《防范控股股东、实际控制人及关联方占用公司资金管理制度》等制度，针对实际控制人行为规范要求、防范控股股东及其关联方资金占用等一整套完善的控制制度，严格防止控股股东、实际控制人及其关联方的非经营性资金占用的行为，进一步完善防止实际控制人非经营性占用资金长效机制的建设工作。

根据天健会计师出具的**天健审〔2025〕15287 号**《内部控制审计报告》，“荣鹏股份公司于 **2025 年 6 月 30 日**按照《企业内部控制基本规范》和相关规定在所有重大方面保持了有效的财务报告内部控制”。发行人的内部控制制度完善并得到有效执行。

（三）公司不存在严重影响发行人独立性相关情形

发行人控股股东、实际控制人李小朋、李小荣除控制发行人之外，不存在控制的其他企业。发行人与控股股东、实际控制人及其控制的其他企业不存在显失公平的关联交易。发行人不存在依赖控股股东、实际控制人及其控制的其他企业进行生产经营的情况，且发行人在现行有效的《公司章程》《股东会议事规则》《董事会议事规则》中对关联交易进行了相关规定，并制订了《关联交易决策制度》，对关联方、关联关系和关联交易的认定、关联交易的审议程序等做出了较为详细的规定，建立了健全的关联交易内部决策程序，已采取必要的措施规范关联交易。发行人已经发生的关联交易具有必要性、合理性和公允性，不存在对发行人或者关联方输送利益的情形，不影响发行人的独立性。发行人亦不存在与控股股东、实际控制人及其控制的其他企业资产混同或被控股股东、实际控制人及其控制的其他企业占用资产的情形。

发行人实际控制人已出具《关于避免同业竞争的承诺》《关于规范和减少关联交易的承诺》，承诺将采取有关措施避免同业竞争、规范和减少关联交易等可能影响发行人独立性的事项，同时承诺对因违反有关措施而导致公司及其他中小股东的权益受到损害的情况将依法承担相应的赔偿责任。截至本问询函回复出具日，上述承诺得到发行人实际控制人的切实履行。

综上所述，公司为防范实际控制人不当控制、保护投资者利益已建立健全内部治理结构并有效运行，已建立完善的内部控制制度并有效执行，发行人报告期内严格按照内部控制制度履行相关决策和监督程序，发行人具备健全且运行良好、与发行人实际情况相匹配的内部决策和监督机制，不存在严重影响发行人独立性相关情形。

六、中介机构核查程序及核查意见

（一）核查程序

针对上述事项，保荐机构、发行人律师主要执行了如下核查程序：

1、查阅李小朋、李小荣出具的《一致行动协议》；

2、查阅发行人报告期初至今的董事会、监事会、股东大会/**股东会**会议文件；

3、查阅发行人出具的关于董事长及总经理的岗位说明；

4、查阅发行人实际控制人出具的《关于股份限售承诺》《关于持股和减持意向的承诺》《关于公司净利润下滑时延长股份锁定期的承诺》及实际控制人亲属李秀春、李普友、金琪出具的《关于股份限售承诺》；

5、查阅了《公司章程》《股东大会议事规则》**《股东会议事规则》**《董事会议事规则》《监事会议事规则》等治理制度；

6、查阅发行人《前 200 名全体排名证券持有人名册》；

7、对实际控制人及员工持股平台台州创鑫执行事务合伙人进行访谈并制作访谈记录；

8、查阅发行人实际控制人及其亲属填写的关联方调查函；

9、对公司人事管理人员进行访谈并制作访谈记录；

10、查阅发行人报告期内的员工名册、工资发放表；

11、查阅员工持股平台台州创鑫的合伙人出具的股东问卷调查表；

12、查阅台州创鑫合伙人出资时点前后 6 个月的银行流水；

13、查阅《公司章程》《利润分配管理制度》《浙江荣鹏气动工具股份有限公司向不特定合格投资者公开发行股票并在北京证券交易所上市后三年内股东分红回报规划》《公司章程（草案）》（北交所上市后适用）、《利润分配管理制度》（北交所上市后适用）；

14、查阅天健会计师出具的《审计报告》；

15、查阅公司直接股东及间接股东分红当月及收到分红款后 3 个月内的银行流水；

16、走访发行人的主要客户及供应商；

17、查阅发行人实际控制人出具的《关于避免同业竞争的承诺》《关于规范和减少关联交易的承诺》。

（二）核查意见

经核查，保荐机构、发行人律师认为：

1、公司控制权在报告期内且本次发行上市后可预期的时间内保持稳定，现有制度机制能够有效解决“公司僵局”问题。

2、发行人实际控制人及其亲属在发行人处任职情况合理，其持股情况及股份限售安排符合《公司法》《证券法》及《北交所上市规则》的相关规定，不存在股权代持或特殊利益安排，相关主体均具备履行职责必需知识及学历工作背景、技能和时间。

3、除应振兴、罗琴系夫妻关系，以及李普友、李秀春与李小荣、李小朋系兄弟姐妹关系，金琪系李普友、李小荣、李小朋、李秀春之外甥女之外，员工持股平台台州创鑫的合伙人之间不具有其他亲属关系，员工持股缴款的资金来源于其自有资金或向银行、亲友的借款，不存在从实际控制人或其近亲属借款的情形，持股员工的个人工资薪金及家庭积累能够支持其偿还借款及利息，具备相应还款能力，不存在股权代持情形。

4、发行人现行《公司章程》《利润分配管理制度》等相关内部控制制度中关于权益分派约定明确，发行人权益分派均履行了相应的决策程序，符合《公司法》《证券法》等法律法规和规范性文件的相关规定；发行人报告期及期后分红政策执行具有一致性；发行人总体经营状况良好，具有较好的经营业绩，未来具备稳定、持续现金分红的能力，发行人制定的《公司章程（草案）》（北交所上市后适用）、《利润分配管理制度》（北交所上市后适用）中关于分红的制度安排符合《公司法》《证券法》《上市公司章程指引（2023 年修订）》《上市规则》等法律、法规及规范性文件的规定，待本次发行上市完成后可有效执行；发行人直接股东及间接股东取得的分红款主要用于投资理财（包括转入证券账户、购买银行理财等）、日常开支、亲友借款往来等，少量款项尚未使用完毕，留存于银行账户中，不存在将分红款流向发行人客户、供应商及关联方的情形。

5、发行人为防范实际控制人不当控制、保护投资者利益已建立健全内部治理结构并有效运行，已建立完善的内部控制制度并有效执行，发行人报告期内严格按照内部控制制度履行相关决策和监督程序，发行人具备健全且运行良好、与发行人实际情况相匹配的内部决策和监督机制，不存在严重影响发行人独立性相关情形。

二、业务与技术

问题 2.创新特征的具体体现及市场空间

根据申请文件：（1）2024 年 1-6 月，气动钉枪、气动喷枪、气动风炮及其他气动工具、喷涂机的产能利用率分别为 54.60%、72.30%、79.94%、97.56%。限制公司产能的生产工序主要为整机装配，公司根据整机装配环节计算产能。（2）未来气动工具行业将向小型化、集成化、智能化、精密化、轻量化等方向发展。（3）报告期内公司主要合作研发项目有 7 项，其中 4 项与锂电工具相关、3 项与喷漆枪相关。（4）目前公司主要通过 ODM 模式进行销售，同时也在加强自主研发与自主品牌建设。

（1）公司生产模式情况。请发行人：①说明现有生产线基本情况，包括品名、数量、购置时间、原值、取得方式、成新率、产能、具体用途、自动化水平以及各生产线对应的主要产品、各期产量、各环节员工配置等情况。②按照产品或服务类型，以流程图形式分别说明各主要产品或服务的生产经营过程、主要生产环节及生产工艺，发行人、外协供应商、外采劳务人员分别参与哪些生产经营环节。③说明不同类型产品是否在部分生产环节可以共用生产线，如是，进一步说明不同类型产品在哪些环节可以共用生产线、实际生产中是否可以按照订单将不同类型产品混合排产。④结合前述情况并对比同行业可比公司的产能计算方式，充分论证说明公司产能计算方式是否能准确、客观反映公司产能及产能利用情况。

（2）公司产品及技术竞争力。请发行人：①结合公司主要产品与竞争对手或同行业可比公司在小型化、集成化、智能化、精密化、轻量化、品牌知名度、市场认可度、生产销售模式等方面的异同，分析说明发行人主要产品的竞争优劣势。②说明合作研发项目的具体情况，包括但不限于：双方合作的具体模式、合同签署、主要协议约定、主要研发项目及成果、发行人在其中参与的环节及发挥的作用，发行人的核心技术来自于自主研发还是合作研发，对以上合作研发方是否存在技术依赖。③说明发行人是否能够独家使用以上知识产权，是否存在使用期限或限制，共同享有知识产权的过程中，与合作方的责任分配及利益分配情况。④说明发行人结合下游需求变化情况针对性开展研发情况（如研发投入、具体研发成果以及对应的产品、利润情况等），并结合与主要竞争对手的比较情况，充分论证说明公司新技术及新产品是否具备竞争优势。

（3）ODM 业务的稳定性及自有品牌业务成长性。请发行人：①说明发行人所处气动工具行业 ODM 市场的竞争格局及变动趋势，发行人是否存在被主要竞争对手抢占市场份额的风险，以及前述情况对公司经营业绩的影响、公司应对措施及有效性。②说明主要客户是否对发行人设置了限制性条款，是否存在 ODM 和自有品牌下销售产品共用同一设计的情形，发行人发展自有品牌是否会影响与 ODM 客户的合作关系。③公司自有品牌主要定位低端市场还是中高端市场，产品市场定位与公司产品竞争力、核心技术储备、战略规划、市场认可度等是否匹配。④结合前述情况以及发行人与境内外大型厂商在整体制造工艺水平、产品精细度、品牌知名度、渠道控制力等方面的差异，分析说明发行人开展自有品牌业务面临的主要挑战和风险，自有品牌建设是否存在不达预期的风险，未来是否仍以 ODM 业务为主。⑤结合前述情况充分论证说明公司市场空间是否受限。

请保荐机构核查上述事项并发表明确意见。

回复：

一、公司生产模式情况。请发行人：①说明现有生产线基本情况，包括品名、数量、购置时间、原值、取得方式、成新率、产能、具体用途、自动化水平以及各生产线对应的主要产品、各期产量、各环节员工配置等情况。②按照产品或服务类型，以流程图形式分别说明各主要产品或服务的生产经营过程、主要生产环节及生产工艺，发行人、外协供应商、外采劳务人员分别参与哪些生产经营环节。③说明不同类型产品是否在部分生产环节可以共用生产线，如是，进一步说明不同类型产品在哪些环节可以共用生产线、实际生产中是否可以按照订单将不同类型产品混合排产。④结合前述情况并对比同行业可比公司的产能计算方式，充分论证说明公司产能计算方式是否能准确、客观反映公司产能及产能利用情况

（一）说明现有生产线基本情况，包括品名、数量、购置时间、原值、取得方式、成新率、产能、具体用途、自动化水平以及各生产线对应的主要产品、各期产量、各环节员工配置等情况

1、现有生产线基本情况

公司的各车间配备了各种设备，由工人来操作各种不同的设备，根据各产品

技术细节的不同，使用其中的部分设备生产。公司的生产线不属于全自动流水线，而是半自动化设备和部分自动化设备与人工的有机结合。公司根据产品生产工艺的相似性进行分类，工艺相似的产品统一安排在同一车间进行生产。目前公司在金加工环节及安装环节设置了生产线。截至 **2025 年 6 月 30 日**，各产线涉及的核心设备品名、数量、购置时间、原值、取得方式、成新率、具体用途、员工配置、自动化水平等情况如下：

单位：万元、台

主要产品	主要产线	主要生产环节涉及机器设备	设备数量	购置时间	原值	取得方式	成新率	具体用途	自动化水平	人员配置情况
气动钉枪	钉枪金工	加工中心	17	2010-2021	360.51	外购	**21.57%**	复杂零件金加工	半自动	**47**
		数控车床	76	2010-2021	727.55	外购	**25.31%**	加工外圆、内孔和端面	半自动	
		铣床	11	2010-2024	110.43	外购	**11.40%**	铣削加工	半自动	
		钻铣设备	9	2020-2022	76.73	外购	**60.14%**	钻孔、铣削、攻丝	半自动	
	钉枪安装	流水线	14	2018-2019	12.88	外购	**24.24%**	传送产品	自动	**74**
		空压机	3	2020-2021	28.49	外购	**48.05%**	空气动力设备	半自动	
		自动装配设备	3	2021-2022	21.24	外购	**54.41%**	成品组装	自动	
气动喷枪	喷枪金工	加工中心	7	2010-2022	228.10	外购	**19.58%**	复杂零件金加工	半自动	**38**
		数控车床	**70**	2010-**2025**	**1,044.08**	外购	**27.55%**	加工外圆、内孔和端面	半自动	
		数控机床	11	2010-2024	209.32	外购	**27.05%**	复杂零件金加工	半自动	
		钻铣设备	3	2010.12	217.58	外购	**5.00%**	钻孔、铣削、攻丝	半自动	
		钻攻中心	5	2019-2024	53.48	外购	**68.08%**	钻孔、铣削、攻丝	半自动	
	喷枪安装	流水线	7	2010-2022	18.28	外购	**48.42%**	传送产品	自动	64
		自动组装设备	2	2021.11	8.85	外购	**65.96%**	成品组装	自动	
喷涂机	喷涂机金工	加工中心	**14**	2010-**2025**	**588.23**	外购	**31.95%**	复杂零件金加工	半自动	**41**
		数控车床	**32**	2010-**2025**	**630.76**	外购	**12.60%**	加工外圆、内孔和端面	半自动	
		数控机床	**26**	2010-**2025**	**355.17**	外购	**88.04%**	复杂零件金加工	半自动	

主要产品	主要产线	主要生产环节涉及机器设备	设备数量	购置时间	原值	取得方式	成新率	具体用途	自动化水平	人员配置情况
	喷涂机安装	空压机	3	2010-2011	9.01	外购	5.00%	空气动力设备	半自动	76
		流水线	4	2011-2024	16.26	外购	**60.51%**	传送产品	半自动	
		自动装配设备	**1**	**2025.01**	**20.44**	**外购**	**96.04%**	**自动装配**	**半自动**	
		液压机	5	2010-2011	10.78	外购	5.00%	液体动力设备	半自动	
风炮及气动工具	金工	加工中心	19	2010-2022	323.28	外购	**41.91%**	复杂零件金加工	半自动	69
		磨床	28	2010-2024	362.47	外购	**35.50%**	磨削加工	半自动	
		数控车床	77	2010-2024	891.66	外购	**18.93%**	加工外圆、内孔和端面	半自动	
		数控主机	1	2010.12.31	221.96	外购	5.00%	机床加工控制中心	自动	
		铣床	13	2010-2017	71.91	外购	**41.18%**	铣削加工	半自动	
	安装	空压机	1	2010.12	8.19	外购	5.00%	压力加工	半自动	63
		流水线	26	2010-2022	42.69	外购	**62.14%**	传送产品	自动	
		打标机	12	2019-2021	35.04	外购	**35.15%**	打标	半自动	
		液压机	4	2010-2011	7.15	外购	5.00%	液体动力设备	半自动	

2、各生产线各期产能、产量情况

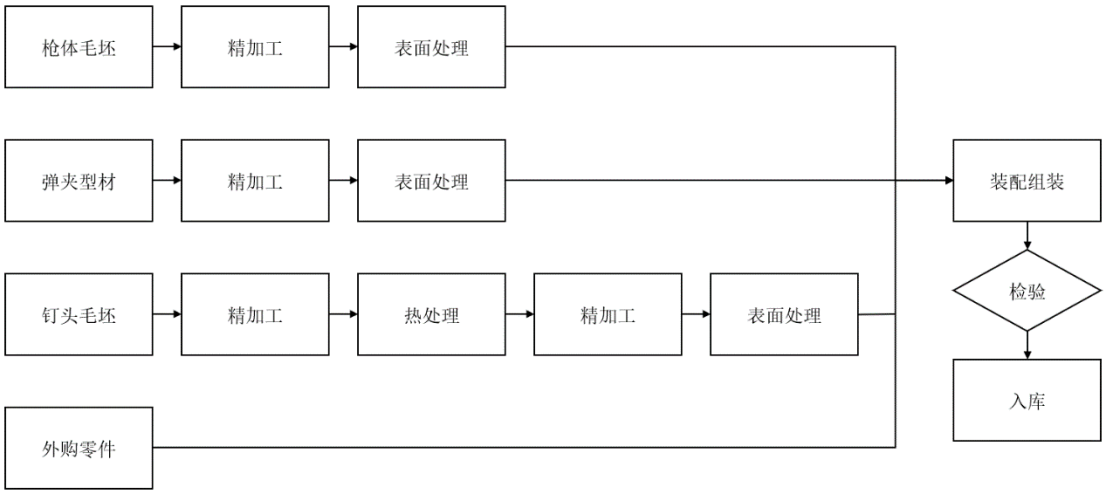
前端生产环节主要形成半成品零件等并入库，装配产线决定公司主要产品产能产量情况，具体如下：

生产线名称	项目（万台）	各期产能/产量			
		2025 年 1-6 月	**2024 年度**	**2023 年度**	**2022 年度**
气动钉枪装配产线	产能	**56.00**	112.00	112.00	112.00
	产量	**33.30**	62.80	61.28	83.40
气动喷枪装配产线	产能	**175.00**	350.00	350.00	350.00
	产量	**121.52**	255.74	230.52	249.30
风炮及气动工具装配产线	产能	**71.50**	143.00	143.00	143.00
	产量	**54.76**	115.40	91.08	107.45
喷涂机装配产线	产能	**9.00**	12.00	9.60	9.60
	产量	**9.99**	12.51	8.28	7.02

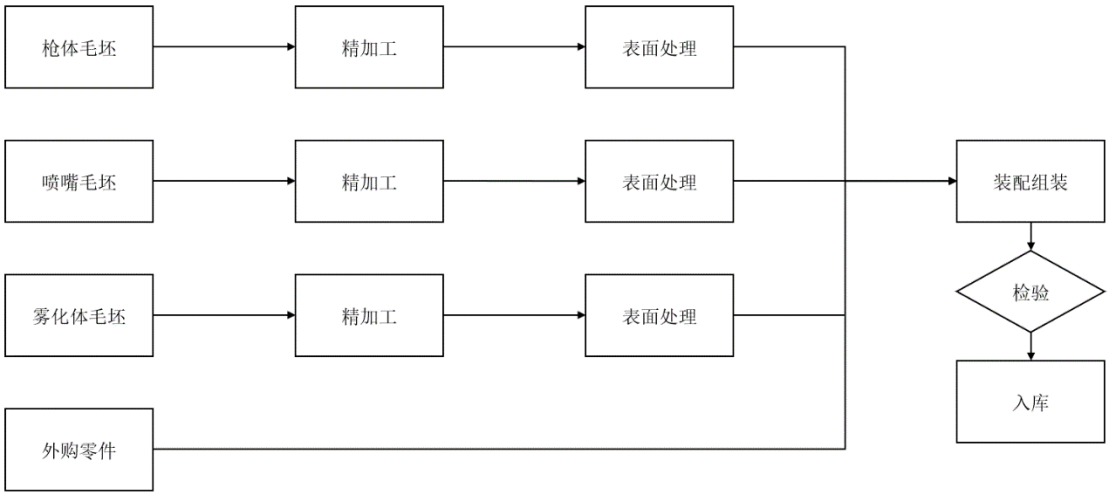
（二）按照产品或服务类型，以流程图形式分别说明各主要产品或服务的生产经营过程、主要生产环节及生产工艺，发行人、外协供应商、外采劳务人员分别参与哪些生产经营环节

1、公司各主要产品的生产流程

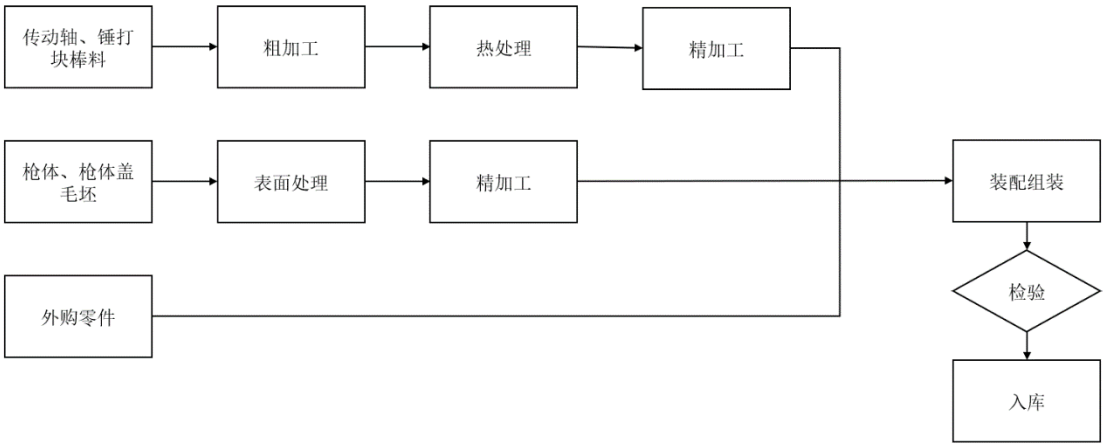
（1）气动钉枪



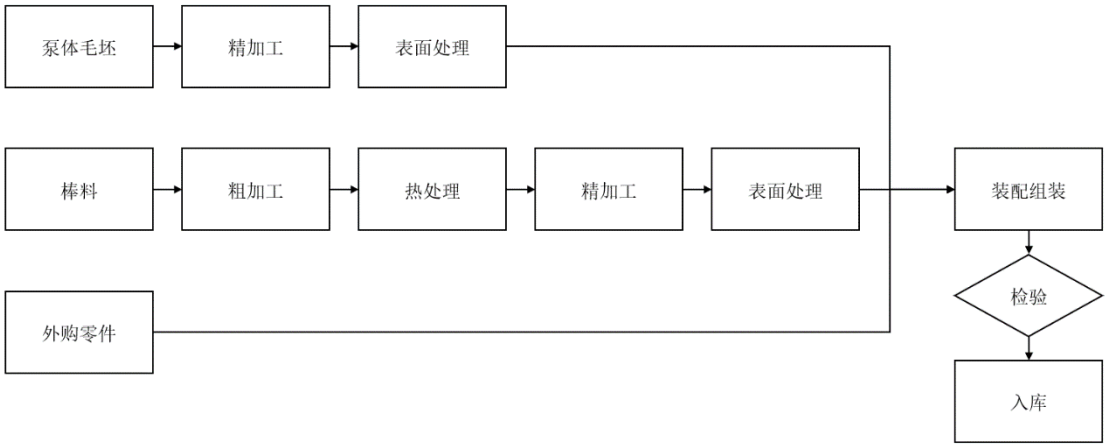
（2）气动喷枪



（3）气动风炮及其他气动工具



（4）喷涂机



2、发行人、外协供应商、外采劳务人员分别参与哪些生产经营环节

发行人不同生产环节的主要步骤及其参与方具体如下：

工序		加工工艺	参与方
下料及成型		根据图纸及工艺要求，将原材料铝型材、铝棒、铁棒、铜棒等加工成所需要零部件，此工艺较简单、难度较低	发行人、外协供应商
热处理		通过对金属材料进行加热、保温和冷却的工艺，改变其内部组织结构，从而调整材料的力学性能的一种加工方法	发行人、外协供应商
金工	车加工	在车削加工中，使用较大的切削参数（如切削深度、进给量）快速去除工件表面的多余材料，使其接近最终形状和尺寸的加工过程，此工艺具有较高的精度要求	发行人、外协供应商
	钻孔	通过旋转或冲击方式在材料表面加工出圆柱形孔洞的机械加工技术	
	铣磨	通过铣刀或磨具的旋转运动，对工件进行切削或磨削，适用于复杂形状、高硬度材料以及高精度表面的加工	
	清洗	去除工件表面的污染物、残留物和其他杂质，以确保工件的质量、性能	

工序		加工工艺	参与方
表面处理	抛光	将工件与磨料混合后放入滚筒或振动设备中，利用滚动、振动或离心力使磨料与工件表面发生摩擦，从而清理表面、去除毛刺、抛光或强化工件，含滚动抛光、喷砂，手动抛光等类型，其中手动抛光是通过抛光轮打磨（打砂带、粗砂、细砂、麻轮、布轮）等工艺，完成工件的表面处理，具有一定工艺难度	
	表面着色	表面着色是指通过物理、化学或电化学方法，在材料表面形成特定颜色的工艺，主要目的是提升美观性、增加耐腐蚀性或实现特殊功能。常见的表面着色方法包含氧化、发黑、电镀、喷塑、电泳等	外协供应商
	清洗	去除工件表面的污染物、残留物和其他杂质，以确保工件的质量、性能	发行人
安装		将枪体、壳体、风管等组件进行组装，保证连接部件需紧固可靠，输出性能达标，对产品质量及可靠性影响较大	发行人
测试		检验产品打钉、喷涂、扭力性能，确保符合设计要求，难度较低	发行人
包装		包装成品、放置配件并贴标贴，难度较低	发行人

公司员工负责精加工、装配等核心工序的生产。外协厂商主要负责表面处理、热处理以及部分非核心零部件的机加工等低附加值、工艺成熟且具有可替代性的工序。公司技术人员会对外协厂商进行指导，并对其工作结果进行验收，根据最终交付的合格产品数量进行结算。目前，公司不存在外采劳务人员。

（三）说明不同类型产品是否在部分生产环节可以共用生产线，如是，进一步说明不同类型产品在哪些环节可以共用生产线、实际生产中是否可以按照订单将不同类型产品混合排产

在实际生产过程中，公司营销中心接到销售订单后，由 ERP 系统运算出生产计划，自动分解产品订单及生产计划，并由此下达生产订单，由制造部组织在各个车间生产。ERP 系统通过生产订单号对每个产成品或完工半成品零部件进行标注。

公司生产线为柔性生产线，可以根据不同产品的工艺与流程自行调节生产线，将产品按照工艺分解为若干工序，各工序之间设备独立，按照工序在不同的流水线排产并流转，最终实现按订单混合排产，多产品并线生产。但是不同类型产品共用生产线会存在一定的切换成本和提高核算难度，因此实际生产中较少将不同类型产品混合排产。在实际生产中，不同类型产品共用生产线的具体情况如下：①下料及成型：该生产步骤简单，该步骤完工的零部件具有较高的适用性；②表面处理-抛光：该环节所需设备抛光机为特种设备，集中存放，不同类型产品共用；③气动风炮及其他气动工具工艺较为相近，共用气动工具金工及装配生产线。

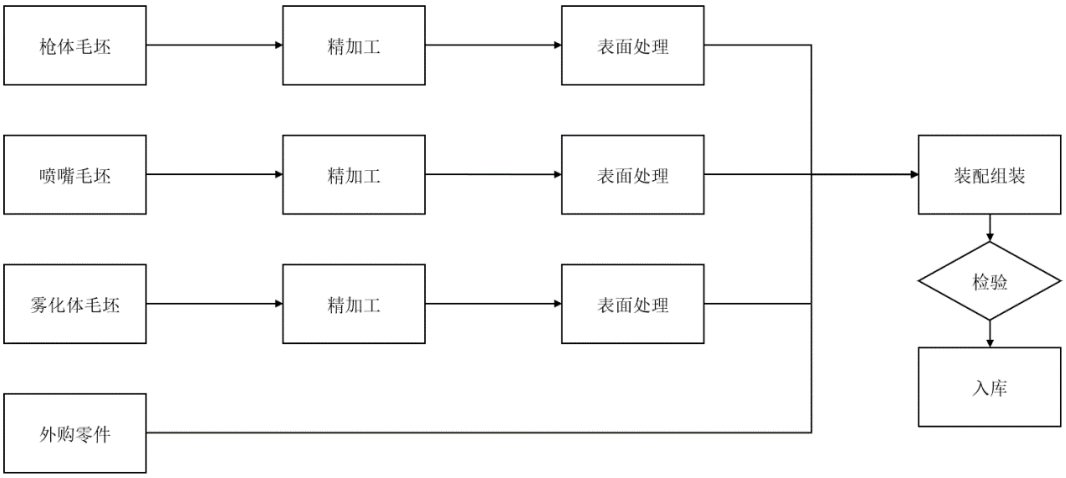
除此之外不存在不同类型产品共用生产线的情况。

（四）结合前述情况并对比同行业可比公司的产能计算方式，充分论证说明公司产能计算方式是否能准确、客观反映公司产能及产能利用情况

1、整机组装的主要限制因素为整机装配环节

制造型公司的产能利用率测算常规思路，一般应该根据实际的产品生产工序，找到制约生产瓶颈的关键步骤，比如生产工序中的关键性生产设备、关键瓶颈工艺、人工组装耗时等。同时，考虑产品是否具有高度定制化，批量生产化、系列零散化等等特点来找到最能体现生产成功的计算方式。

以喷枪为例，公司气动工具的生产过程主要包括以下步骤：



不同型号、用途的气动工具所经过的具体加工步骤、表面处理环节以及所使用的设备均存在一定差异。在上述生产环节中，没有所有产品均需进行的关键瓶颈设备。若毛坯精加工、表面处理环节出现不足部分，公司可通过外协、外购等方式进行补充。在气动工具的生产过程中，装配组装系成品完工前瓶颈工序，且完全由公司自主完成。装配线的最大产量可视为公司主要产品的产能，具体的计算方法为：产能=Σ装配线每小时产能*标准开工时间。

2、与同行业可比公司产能计算方法的对比

同行业可比公司产能计算方法如下：

同行业公司	产能计算方法
腾亚精工	燃气射钉枪生产过程中的**瓶颈工序为整机组装，组装线（由人员组成的组装流水线）的最大产量**可视为燃气射钉枪的产能

同行业公司	产能计算方法
丰立智能	发行人的产品呈现出定制化、多品类、多规格的特征。不同产品在形状、大小和生产效率方面差异较大。齿轮箱和气动工具分别**以各自装配流水线**计算。
锐奇股份	未明确披露产能计算方法：发行人生产线具有较强的制造柔性，可以对具体类别产能上进行灵活调整配置，增强对市场产品需求的响应能力。因此发行人不能按照产品类别分别进行产能和产能利用率统计。
普莱得	未披露
开创电气	电动工具整机制造由电机制造、金属加工、注塑成型以及零部件装配等生产环节构成，公司负责各环节的生产车间分别为电机车间、金工车间、注塑车间以及装配车间，其中电机是电动工具的核心，电机车间为公司关键生产部门，公司产品的产能主要由电机车间的产能决定。
钻全	未披露
力肯	未披露

数据来源：同行业可比公司招股说明书、年度报告等公开披露文件。

由上表可知，由于工具类产品零部件较多，主要产品呈现出定制化、多品类、多规格的特征。不同产品所需要经过的生产环节具备一定特殊性。除开创电气自行生产电机因此选择电机车间转子生产线中轴铁芯一次成型工序作为瓶颈环节计算产能外，腾亚精工、丰立智能均选择装配流水线作为瓶颈环节计算相关产品产能。

综上，公司选择装配线作为瓶颈环节计算相关产品产能准确，可以客观反映公司产能及产能利用情况。

二、公司产品及技术竞争力

（一）结合公司与竞争对手或同行业可比公司在小型化、集成化、智能化、精密化、轻量化、品牌知名度、市场认可度、生产销售模式等方面的异同，分析说明发行人主要产品的竞争优劣势

1、公司与竞争对手或同行业可比公司产品对比情况

公司的主要产品包括气动钉枪、气动喷枪、气动风炮、喷涂机等，公司主要产品种类多，目前 A 股市场中不存在主营业务及产品与公司完全相同的上市公司，部分产品各领域的竞争对手略有差异。公司主要产品系列部分代表性产品与竞争对手同类型代表性产品在性能指标等方面的对比情况如下所示：

（1）气动钉枪

产品类型	荣鹏股份	力肯	钻全	广东美特机械有限公司
气动钉枪	型号：MCN70 重量：3.0kg 用钉长度：45-70mm 钉子线径：2.3-2.9mm 外形尺寸：315mm*128mm*306mm 容钉量：225-300枚 工作压力：5.9-7.8bar	型号：CN70 重量：3.5kg 用钉长度：45-70mm 钉子线径：2.3-2.9mm 外形尺寸：315mm*128mm*306mm 容钉量：225-300枚 工作压力：未披露	型号：C29/70 重量：3.6kg 用钉长度：45-70mm 钉子线径：2.3-2.9mm 外形尺寸：339mm*129mm*317mm 容钉量：250-300枚 工作压力：未披露	型号：CN70B 重量：3.84kg 用钉长度：50-70mm 钉子线径：2.3-2.9mm 外形尺寸：336mm*143mm*318mm 容钉量：225-300枚 工作压力：5.9-7.8bar

注：竞品信息来源于公开资料，部分产品的性能指标无法完整获取。

从上表可知，与同类产品相比，公司产品在重量上要轻便，体积较小，可降低工作者工作强度，提升工作效率，满足小型化和轻量化的特征；在容钉量等其他方面则和竞品基本类似。

同时，除上述公开信息外，公司产品在送钉结构设计中采用了新型止钉块结构专利技术（实用新型专利 一种可以止钉和限位的新型止钉块结构 ZL202020481527.1），通过该新型止钉块结构，可避免在产品工作时因使用不同的钉子而造成产品送钉失效，提升产品的用钉兼容性、可靠性和安全性。

公司产品与竞品相比在重量、体积较小，具备小型化和轻量化的特征；公司产品通过专利技术提升了产品的兼容性和安全性。

（2）气动喷枪

产品类型	荣鹏股份	浙江奥利达气动工具股份有限公司	广东美特机械有限公司	广州市宝丽风动工具有限公司
气动喷枪	型号：R501（A610） 喷嘴口径：1.2/1.3/1.4/1.5/1.7/2.0/2.1/2.5mm 使用气压：3Bar 耗气量：7-10cfm 喷幅：200-280mm 喷壶大小：600ml	型号：MP-500 喷嘴口径:1.3/1.4/1.8mm 使用气压：2Bar 耗气量：10-11cfm 喷幅：280mm 喷壶大小：600ml	型号：MT-W301-C 喷嘴口径:1.4/1.7/2.0/2.5 mm 使用气压：2.9Bar 耗气量：7.06-11.48cfm 喷幅：240-290 mm 喷壶大小：未公布	型号：R-400 喷嘴口径:1.2/1.3/1.4/1.6/1.8/2.0/2.5mm 使用气压：2-3Bar 耗气量：11.3cfm 喷幅：230-360mm 喷壶大小：600ml

注：竞品信息来源于公开资料，部分产品的性能指标无法完整获取。

从上表可知，与竞品相比，公司在产品耗气量方面性能较为突出，耗气量更低意味着能耗更低，有效降低使用成本；同时，公司产品可选口径丰富，能满足不同场景用户需求；但是，相对于竞品，公司产品需要的气压相对偏高。

产品技术设计方面，雾化体是喷枪的核心零件，也是气路设计的关键，以压缩空气为动力将涂料雾化喷出，气流通道设计对喷涂效果影响重大。当前市场上产品中，喷嘴与雾化帽间的气流通道多为直通式，压缩空气垂直冲击雾化帽后改向，缺乏对初始压缩空气的整形，导致喷涂压力、厚度和均匀度受影响，作业效率和油漆传递效率降低。公司喷枪上使用独特的雾化结构设计（实用新型专利 一种用于喷枪上具有整流功能的雾化结构 ZL202023272597.5），雾化体采用层流结构设计，该设计能对经由通气孔的压缩空气进行扰流换向、整流整合，使其经环形气流通道平稳均匀释放，压力变化小，雾化更稳定；同时，因气流稳定，传递效率更高，提高了雾化区域稳定性，消除湍流、降低雾化气压和噪音，避免大尺寸颗粒，**将雾化颗粒控制到 0.2mm 以下**，涂料分布均匀、**喷涂效果更细腻**。喷枪传递效率亦从常规结构的 55%提升至 67%，减少涂料浪费。

公司的喷枪调料结构（实用新型专利 一种方便调节的重力式气动喷枪 ZL202322211479.0）采用了创新设计，在实际操作中，客户通过旋钮即可实现对出料的精确调节，能够依据不同的喷涂需求，精准控制涂料的出料量。同时，针对同一种喷涂介质，该结构还能便捷地对雾化效果进行更为细腻的调节。这一设计不仅提升了操作的便利性，还使得喷涂过程更加可控，可满足多样化、高精度的喷涂作业要求，有效提高了喷涂质量和工作效率。

（3）气动风炮

产品类型	荣鹏股份	泰田集团股份有限公司	浙江丰立智能科技股份有限公司	浙江瑞丰五福气动工具有限公司
气动风炮	型号：RP7445 四方头规格：1/2 工作气压：0.63MPa 最大扭矩：900N.m 空转转速：7,000RPM 重量：2.7KG 耗气量：200L/min 其他特征：两段式进气结构	型号：12F01B6 四方头规格：1/2 工作气压：0.63MPa 最大扭矩：850N.m 空转转速：8,500RPM 重量：3.1KG 耗气量：450L/min 其他特征：普通开关进气结构	型号：FD3000 四方头规格：1/2 工作气压：0.63MPa 最大扭矩：850N.m 空转转速：8,000RPM 重量：2.84KG 耗气量：120L/min 其他：普通开关进气结构	型号：WFI-5070B 四方头规格：1/2 工作气压：0.63MPa 最大扭矩：750N.m 空转转速：6,500RPM 重量：2.59KG 耗气量：169L/min 其他：普通开关进气结构

注：竞品信息来源于公开资料，部分产品的性能指标无法完整获取。

从上表可知，与同类产品相比，公司产品在最大扭矩相比于竞品具有优势；公司产品重量低于泰田集团股份有限公司和浙江丰立智能科技股份有限公司同类产品，但高于浙江瑞丰五福气动工具有限公司的同类产品；耗气量方面，公司

与竞品水平基本接近，未有明显优势；结构设计方面，公司产品采用两段式进气结构，提高了产品性能，改进了用户体验。

公司产品依靠独特的两段式进气结构，采用双阀门设计，使进入气道的气流流量由小到大，具有缓冲过程，改进了以往气动风炮在开始启动状态下瞬间进入高强度状态，从而引起螺钉打滑的情况；用户在使用高大于 0.8MPa 气压的高压气源时，双阀门设计可以在开始启动时使用更小的按压力进行操作启动，使工具能够更加平稳的启动，使用场景中的稳定性、可控性更好。

（4）喷涂机

产品类型	浙江荣鹏气动工具股份有限公司	浙江普莱得电器股份有限公司	宁波成田控股集团有限公司	浙江瑞丰五福气动工具有限公司
喷涂机	产品型号：RP8629X 马达功率：650W 流量：1.0L/min 喷嘴口径：515 最大压力：3,300Psi 工作压力：2,000Psi 重量：6.4Kg 控制方式：智能联动操作方式	产品型号：PLD3093 马达功率：600W 流量：1.0L/min 喷嘴口径：517 最大压力：未公开 工作压力：未公开 重量：未公开 控制方式：传统机械操作方式	产品型号：NA420F 马达功率：460W 流量：1.0L/min 喷嘴口径：515 最大压力：2,900Psi 工作压力：1,000-2,000Psi 重量：9.0kg 控制方式：传统机械操作方式	产品型号：P-120 马达功率：650W 流量：1.1L/min 喷嘴口径：517 最大压力：3,046Psi 工作压力：2,000Psi 重量：9.7kg 控制方式：传统机械操作方式

注：竞品信息来源于公开资料，部分产品的性能指标无法完整获取。

从上表可知，与同类产品相比，公司产品在最大压力、重量方面相对竞品具有优势。压力指标是喷涂机的一个核心指标之一，喷涂压力高，涂料被加压后通过高压喷枪喷出的雾化就更加细腻，更能渗透到喷涂工件的表面，形成牢固、致密、细腻的涂层漆膜，同时，喷涂操作的效率也会高，公司喷涂机产品工作压力能够保持在较高的水平。

公司产品整体小型化、轻量化，移动、携带、操作使用方便，优化了结构并改进工业设计，结构紧凑，体积小，把金属底座改成塑料底座并增加各功能收纳区如高压枪放置区、喷嘴放置区、配件收纳盒等人性化设计，满足用户对喷涂机作业的需求痛点。公司喷涂机产品亦具有独特的智能联动设计（发明专利 一种喷涂机上便携的电控调压和泄压结构，专利号为 ZL202311397142.1），该设计将喷涂机上的控制电机、电控调压和泄压结构进行集成，在喷涂机使用时，**用户通过喷涂机上的旋钮开关进行**单次的触动操作，**即可完成**泄压或者压力档位的选择，**进而令**执行电机完成调压阀、泄压阀的控制，使泵腔内的压力达到想要的设

定值，**最终完成喷涂过程。**对于使用者来说，仅通过一个旋钮开关智能控制即可**控制**喷涂机的泄压、调压的功能，使得喷涂机的操作使用更便捷。该技术设计通过集成化结构和电路控制将原 10 余道工序的准备及喷涂工序简化为 8 道工序，解决了用户喷涂作业操作**复杂的问题**，满足了智能化、集成化的用户需求和发展趋势。

综上，整体而言，公司各类型产品在重量、结构设计、性能指标、专利技术上等方面各有一定的优势，部分产品通过上述优势，体现了公司产品在小型化、集成化、智能化、精密化、轻量化趋势中发展，具有一定的竞争优势；但是在个别场景中，公司产品部分指标不及竞品，具有改进空间。

2、公司与竞争对手或同行业可比公司在品牌知名度、市场认可度方面的比较情况

对于国内竞品而言，公司品牌知名度和市场认可度处于前列，具有较强的行业市场地位，根据中国工程机械工业协会和中国五金交电化工商业协会气动分会开具的证明，公司气动工具类产品的外销出口额在全国气动工具出口市场中位居前三，并在内资企业中排名第一。目前来看，我国气动工具行业较欧美起步较晚，中高端市场仍由国际品牌主导，由于规模经营、品牌积累等方面相对国际知名品牌的不足，公司在品牌知名度和市场认可度略低于具有先发优势和临近市场地域优势的国际知名品牌商以及工具厂商，相对处于劣势。

3、公司与竞争对手或同行业可比公司在生产销售模式方面的比较情况

生产销售模式上，现阶段国内气动工具企业主要采用 OEM 和 ODM 的经营模式，为大型跨国气动工具品牌商提供贴牌和代加工服务，公司亦主要以 ODM 模式供货于国外知名工具厂商。公司在 ODM 业务的基础上高度重视自主研发与自主品牌建设，逐步培育了“Aeropro、Rongpeng、DOTOOL、元铁”等自主工具品牌，“荣鹏”商标被认定为浙江省出口名牌，并在世界 70 多个国家和地区注册，相对于国内其他品牌产品，公司发展自主品牌生产销售模式具有一定优势；但对于国际知名工具企业而言，公司在境外的销售渠道铺设及用户触达方面仍处于劣势。

（二）说明合作研发项目的具体情况，包括但不限于：双方合作的具体模式、合同签署、主要协议约定、主要研发项目及成果、发行人在其中参与的环节及发挥的作用，发行人的核心技术来自于自主研发还是合作研发，对以上合作研发方是否存在技术依赖

1、合作研发项目的具体情况，包括但不限于：双方合作的具体模式、合同签署、主要协议约定、主要研发项目及成果、发行人在其中参与的环节及发挥的作用

报告期内，公司外部合作的研发机构主要为南京特能特机电技术有限公司（以下简称“南京特能特”）和上海第二工业大学（以下简称“二工大”），公司通过。报告期内，公司合作研发项目的具体模式为公司根据需求委托合作研发机构共同开发项目及转让产品项目。公司与合作机构合作进行研发的项目具体情况如下：

序号	合作方名称	主要研发项目名称	合作研发主要内容	合同签署情况	主要协议约定	研发成果
1	南京特能特	锂电无刷冲击扳手开发项目一	研究开发锂电无刷冲击扳手	签署了《浙江荣鹏气动工具股份有限公司产品、技术开发合作协议》及《补充协议》	一、主要开发的工作内容：乙方（南京特能特）根据甲方（荣鹏股份）对产品的要求拟定双方确认的《产品立项/规格书》，并按新产品开发流程立项、设计、样机开发、测试验证、小批试产、批量生产阶段进行开发；二、技术保密与产权归属：乙方对甲方所有开发任务中涉及到的技术机密，必须严格保密，未经甲方许可不得留存技术资料、程序或样品、样品的复制品，更不能泄露技术给任何第三方，专利由甲方申请持有。同时，乙方 3 年内也不能为其他任何方设计开发与甲方相同的产品。	完成了 R680 型号的锂电无刷冲击扳手产品的开发并实现生产
		锂电无刷冲击扳手开发项目二	研究开发锂电无刷冲击扳手			完成了 R681 型号的锂电无刷冲击扳手产品的开发并实现生产
		锂电无刷圆锯开发项目	研究开发锂电无刷圆锯			完成了 R683 锂电无刷圆锯样机和设计图纸、技术标准的开发并实现生产
		双速无刷锂电钻项目	研究开发并转让 20V 双速无刷锂电钻	签署了《 R685 锂电钻项目转让协议》	一、主要内容：荣鹏股份委托南京特能特开发 20V 双速无刷锂电钻，荣鹏向南京特能特支付产品开发费用，南京特能特同意将产品技术资料、供应商信息等资料提供给荣鹏。南京特能特根据市场用户使用的问题配合进行产品的改进提升。二、产权归属：该产品的外观专利权归荣鹏股份所有；有关该产品的所有知识产权归荣鹏股份所有，南京特能特不得再让该项目所有样机、专	完成了 R685 锂电钻产品的开发并实现生产

序号	合作方名称	主要研发项目名称	合作研发主要内容	合同签署情况	主要协议约定	研发成果
					利结构等转让给荣鹏股份外的第三方。	
2	二工大	喷漆枪雾化测试设备开发项目	设计开发喷漆枪雾化测试设备	签署了《技术开发合同》《技术转让合同》	一、标的技术的主要内容：设计开发一套喷漆枪雾化测试设备，并具有规定的技术参数及功能，达到相应技术指标及参数；二、技术成果的归属和分享：研究开发中的著作权和专利申请权，归甲方（荣鹏股份）所有，如乙方（二工大）有教学等需要进行著作申请的经甲方同意后可使用；技术秘密未经甲方同意，乙方不得转让给第三方；三、技术情报和资料的保密：在合作期间及合作停止后三年内，乙方不得与甲方竞争的同行业进行合作，不得将甲方的任何资料给甲方的同行；四、风险责任承担：在履行本合同的过程中，确因在现有水平和条件下难以克服的技术困难，导致研究开发部分或全部失败所造成的损失，风险责任由甲方和乙方各承担 50%；	完成了喷漆枪雾化测试设备（具有漏气测试功能）的开发并投入使用
		喷漆枪漏气测试设备开发项目	设计开发喷漆枪漏气测试设备		一、标的技术的主要内容：设计开发一套喷漆枪漏气测试设备，达到相应技术指标及参数；二、技术成果的归属和分享：专利申请权和技术秘密的使用权、转让权归双方共同所有；三、技术情报和资料的保密：在合作期间及合作停止后三年内，乙方不得与甲方竞争的同行业进行合作，不得将甲方的任何资料给甲方的同行；四、风险责任承担：在履行本合同的过程中，确因在现有水平和条件下难以克服的技术困难，导致研究开发部分或全部失败所造成的损失，风险责任由甲方和乙方各承担 50%；	
		喷漆枪雾化漏气测试技术转让项目	转让喷漆枪雾化测试设备技术成果		一、乙方自合同生效之日起 150 天内，向甲方提供测试工作站技术方案、功能样机、配套软件、使用说明书等技术资料；二、技术秘密的内容、要求：约定了技术秘密内容和技术特点、提交技术成果的形式；三、技术秘密的范围和保密期限：不跨地区、行业领域，期限一年。	完成并向公司转让喷漆枪雾化测试设备（具有漏气测试功能）技术方案、样机和配套测试软件并投入使用

在与南京特能特的合作研发中：公司提出开发产品的需求如产品卖点、产品

的主要功能、总的结构方向、成本要求、市场信息等，并协助南京特能特完成项目确认、资源提供、物资采购、产品测试、安装的条件提供等，并根据合作方的设计要求进行打样及试制零件采购、加工。

在与二工大的合作研发中，公司提供相关技术需求、需达到的技术标准，在合作过程中参与设备的结构设计、现场调试、提出如雾化采集模式及漏气检测值设定等技术问题并参与解决，多次参与设备的技术改进和验收流程。

2、发行人的核心技术来自于自主研发还是合作研发，对以上合作研发方是否存在技术依赖

发行人核心技术相关情况如下：

序号	核心技术名称	对应专利	技术来源
1	轻型长寿命马达结构设计及加工技术	ZL201822257998.X 一种用于气动工具具有换向装置的马达结构 ZL201920716328.1 一种气动工具的马达结构 ZL202022894247.6 一种用于气动工具上的马达换向控制装置	自主研发
2	换向及气路结构设计技术	ZL202020655707.7 一种气动风扳的气路结构 ZL202120222165.9 一种气动风扳中档位调节装置的连接结构 ZL202110069260.4 一种气动风扳上的调速和换向结构	自主研发
3	可调节高压密封结构设计技术	ZL200910153566.7 一种料针组件 ZL201821360553.8 一种用于高压无气喷枪上的可调节的密封结构	自主研发
4	可换式双面密封阀片的高压枪	ZL201621283877.7 一种高压喷枪的密封结构 ZL202021475117.2 一种可更换阀片的高压枪	自主研发
5	柱塞泵多层密封结构	ZL201920371307.0 一种具有多层密封结构的柱塞泵 ZL201920371288.1 一种具有高密封性的柱塞泵	自主研发
6	快速增压、稳压柱塞泵结构设计技术	ZL202311397142.1 一种喷涂机上便携的电控调压和泄压结构 ZL202222876640.1 一种柱塞泵的驱动机构 ZL202321043442.5 一种电动喷涂机的动力装置 ZL202222875882.9 一种便于柱塞泵与驱动机构之间的拆装结构	自主研发
7	高稳定性双导向送钉系统	ZL202120222017.7 一种高性能钉头导向装置 ZL202020481527.1 一种可以止钉和限位的新型止钉块结构 ZL202020860294.6 一种电动钉枪撞针的锁定装置 ZL200910154944.3 容钉盒	自主研发
8	钉枪防空打安全技术	ZL201711292227.8 一种钉枪上的防空打结构 ZL201820316351.7 一种钉枪钉夹上的防空打装置 ZL201410011169.7 气动钉枪	自主研发

序号	核心技术名称	对应专利	技术来源
9	高寿命的撞针总成连接结构	ZL202220520613.8 一种钉枪的活塞撞针组件	自主研发
10	锂电钉枪用撞针锁定装置	ZL201910090741.6 一种双气缸电动钉枪撞针上的锁定装置	自主研发
11	具有整流功能的空气喷枪雾化技术	ZL202023272597.5 一种用于喷枪上具有整流功能的雾化结构 ZL201110105320.X 空气喷枪喷涂压力场扫描仪及其检测方法	自主研发

根据上表，发行人核心技术来源均为自主研发，相关专利不涉及合作研发。

同时，公司上述合作研发项目中，与南京特能特的合作研发约定了知识产权归属，荣鹏股份享有申请专利的权利，且与南京特能特的合作主要系为了推进锂电工具产品的开发，锂电工具产品系公司新增产品，并非公司核心产品，与南京特能特的合作研发产生的成果亦不涉及公司核心技术；与二工大的合作系为研发喷漆枪雾化漏气测试设备，合作成果系产品检测相关设备及荣鹏申请的知识产权，主要用于喷漆枪产品雾化和漏气性能的测试，不涉及发行人的核心技术。公司与上述项目有关形成的专利亦归属于公司所有，并非与合作方共同所有。

综上，发行人的核心技术来源于自主研发，公司对以上合作研发方不存在技术依赖。

（三）说明发行人是否能够独家使用以上知识产权，是否存在使用期限或限制，共同享有知识产权的过程中，与合作方的责任分配及利益分配情况

根据合作研发项目签订的合同协议中的约定，报告期各期合作研发知识产权的归属约定情况及权利义务分配方式、公司是否能够独家使用知识产权、知识产权是否存在使用期限或限制的情况如下表所示：

序号	合作方名称	主要研发项目名称	知识产权归属约定情况及权利义务分配方式	是否能够独家使用	知识产权是否存在使用期限及限制	是否存在共同享有的知识产权
1	南京特能特	锂电无刷冲击扳手开发项目一 锂电无刷冲击扳手开发项目二 锂电无刷圆锯开发项目	乙方（南京特能特）对甲方（荣鹏股份）所有开发任务中涉及到的技术机密，必须严格保密，未经甲方许可不得留存技术资料、程序或样品、样品的复制品，更不能泄露技术给任何第三方，专利由甲方申请持有。同时，乙方 3 年内也不能为其他任何方设计	是，荣鹏作为唯一专利权人独家使用相关专利	除法律规定的专利保护期限外，不存在其他知识产权的使用期限或限制	否

序号	合作方名称	主要研发项目名称	知识产权归属约定情况及权利义务分配方式	是否能够独家使用	知识产权是否存在使用期限及限制	是否存在共同享有的知识产权
			开发与甲方相同的产品。否则，经查证属实的，乙方须承担赔偿给甲方造成的全部损失的经济责任和法律责任。甲方负责对乙方参与该开发项目的人员进行保密，因涉密造成的乙方人员在现有工作单位的工作损失由甲方负责。因乙方设计时专利未避开导致的侵权给甲方造成的损失由乙方承担责任。			
		双速无刷锂电钻项目	该产品的外观专利权归荣鹏股份所有；有关该产品的所有知识产权归荣鹏股份所有，南京特能特不得再让该项目所有样机、专利结构等转让给荣鹏股份外的第三方。一经发现除追回转让费用外，并赔因此而造成的经济损失和市场等潜在损失。			
2	二工大	喷漆枪雾化测试设备开发项目	研究开发中的著作权和专利申请权，归甲方（荣鹏股份）所有，如乙方（二工大）有教学等需要进行著作申请的经甲方同意后可使用；技术秘密未经甲方同意，乙方不得转让给第三方。	是，荣鹏受让取得技术秘密，并作为唯一专利权人独家使用相关专利	除法律规定的专利保护期限外，不存在知识产权的使用期限或限制	否
		喷漆枪漏气测试设备开发项目	专利申请权和技术秘密的使用权、转让权归双方共同所有。			
		喷漆枪雾化漏气测试技术转让项目	为技术秘密的转让合同，转让后技术秘密归属于荣鹏股份			

公司申请的与上述相应合作研发项目有关的各项专利情况如下：

序号	专利名称	专利类型	专利权人
1	一种高扭矩的电动扳手齿轮箱组件 ZL202220457036.2	实用新型专利	荣鹏股份
2	一种具有高稳定性的锂电工具用开关固定结构 ZL202121036331.2	实用新型专利	荣鹏股份
3	扳手（680 锂电）ZL202130142575.8	外观设计专利	荣鹏股份
4	电池包 ZL202130188160.4	外观设计专利	荣鹏股份
5	枪钻（685）ZL202230041860.5	外观设计专利	荣鹏股份
6	一种具有漏气报警功能的喷漆枪压力场扫描仪 ZL202321269300.0	实用新型专利	荣鹏股份

综上，发行人能够独家使用以上知识产权，除法律规定的专利保护期限外，不存在其他知识产权的使用期限或限制。公司与南京特能特、二工大不存在共同

享有知识产权的情况，相关专利公司为唯一专利权人。

（四）说明发行人结合下游需求变化情况针对性开展研发情况（如研发投入、具体研发成果以及对应的产品、利润情况等），并结合与主要竞争对手的比较情况，充分论证说明公司新技术及新产品是否具备竞争优势

1、气动钉枪领域

在国外建筑装修领域，一站式需求的趋势愈发显著。欧美市场作为该领域的重要组成部分，对建筑装修工具的需求呈现出持续增长的态势。随着当地建筑项目的不断开展，无论是新建工程还是翻新改造，对于气动钉枪等气动工具的需求量十分庞大。普通气动钉枪虽然能满足一些基础需求，但在性能和功能上较为单一，难以适应建筑装修领域的多元化需求。公司针对该等需求变化情况，开发出针对房屋框架、屋顶、地板多种需求情形的组合形式专业级钉枪系列产品。例如，针对房屋框架搭建，提高了钉枪的冲击力、稳定性及装钉的便捷性；对于屋顶施工，注重钉枪的轻便性，在送钉稳定性方面采用双导轨送钉结构设计；在地板安装方面，针对不同类型地板开发不同气动钉枪；如针对竹木地板安装开发了地板钉枪，满足客户对于建筑物的一站式的安装要求。

针对上述钉枪领域下游需求变化情况，公司针对性开展研发，相关研发技术成果如下：

研发领域	专利类型	专利名称	申请日	授权日
钉枪领域	实用新型	一种改进的气动钉枪单连击转换开关	2022/12/21	2023/5/16
	实用新型	一种用于钉枪调节打钉深度结构	2022/1/21	2022/8/19
	实用新型	一种气动钉枪上可调打钉深度的保险架调节机构	2017/11/7	2018/5/22

报告期内，针对气动钉枪领域的下游需求特点，公司开展相关研发项目的研发投入情况如下：

单位：万元

序号	项目名称	研发支出金额			
		2025 年 1-6 月	2024 年度	2023 年度	2022 年度
1	建筑系列专业钉枪开发	-	-	-	179.88
2	框架结构房屋装修专用高效轻量化气动钉枪研发	54.96	72.09	-	-

注：研发项目与上文中提到的专利等研发技术成果、开发产品并无完全一一对应的关系，该等研发项目系公司在报告期内根据研发立项目的，使用已开发的专利技术或在研发项目中形成的新技术，开发或改进系列产品，下同。

针对建筑领域的专业级钉枪需求情况，公司开发了 CFN64 直钉枪、AFN64 直钉枪、ACHF9034 斜钉枪、CHF9034 斜钉枪等多种新产品；相关产品报告期内主营业务收入和毛利情况如下：

单位：万元

项目	2025 年 1-6 月	2024 年度	2023 年度	2022 年度
建筑领域专业钉枪系列新产品收入	**209.77**	351.70	334.81	204.22
建筑领域专业钉枪系列新产品毛利	**44.33**	88.70	78.01	63.20

公司研发的建筑系列专业钉枪级钉枪产品对标日立等国际品牌，不同于竞品的单轨结构，公司采用双导轨送钉结构，能够更加稳定地输送钉子，打钉稳定，使用寿命比传统钉枪高 50%以上；击发结构设计方面，简化击发结构设计，减少不必要的零件，与竞品相比结构更简单可靠，便于产品维护，对于建筑领域工人而言，当钉枪出现故障时，复杂的击发结构需要专业的维修人员花费大量时间进行拆解和修复，而公司产品由于激发结构简单，经简单的培训后工人能自行进行维护与修理；同时，系列产品整体重量轻，外观新颖、操作舒适。

综上，公司建筑系列专业钉枪级钉枪新产品及相关技术相对于竞争对手具备竞争优势。

2、气动喷枪领域

近年来，汽车保有量持续攀升，新能源汽车的普及更是加速了车身材料的革新，铝材、碳纤维等轻量化材料占比显著增加，这一变化对钣金修复工艺提出了更高要求。汽保市场喷枪用户在使用方面有着诸多切实需求，期望喷枪操作简单便捷，即使是新手维修人员也能快速上手，减少培训成本与时间；同时，喷枪应具备良好的耐用性，能够适应高强度、长时间的工作环境，减少频繁维修和更换带来的麻烦与成本；此外，可调节性也十分重要，能依据不同的喷涂任务，如不同车型、不同漆面效果，灵活调整喷涂参数，包括喷涂的流量、气压以及扇面大小等，以此满足多样化的作业需求。从终端车主的角度来看，消费升级使得他们对车身外观的要求从单纯的“功能性修复”转变为“品质化体验”，对漆面的标准越来越高，哑光、珠光、渐变漆等个性化需求不断涌现，这就要求喷枪能够实

现更细腻的雾化效果和精准的色彩还原。在环保政策日益严格的背景下，水性漆替代传统油性漆亦成必然趋势。然而，传统喷枪由于雾化压力不足，容易导致漆面流挂或干燥不均，难以适应上述变化，亟需技术适配。

针对气动喷枪领域的下游需求变化情况，公司针对性开展研发，相关研发技术成果如下：

研发领域	专利类型	专利名称	申请日	授权日
喷枪领域	实用新型	一种用于喷枪上具有整流功能的雾化结构	2020/12/30	2021/10/19
	实用新型	一种组装成形的气动喷枪调压阀组件	2022/6/29	2022/11/1
	实用新型	一种改进的气动喷枪调幅组件	2022/6/29	2022/11/1
	实用新型	一种气动喷枪的开关阀结构	2023/3/27	2023/8/25

针对喷枪领域的下游需求情况，公司开展相关研发项目的研发投入情况如下：

单位：万元

序号	项目名称	研发支出金额			
		2025 年 1-6 月	2024 年度	2023 年度	2022 年度
1	低气压低耗漆量环保的钣金喷枪开发	-	-	-	136.97
2	基于 LVLP 技术的气动喷漆枪研究	-	119.36	103.24	-

针对喷枪领域下游需求情况，公司开发了 A610、R830 等多种新产品；相关产品报告期内主营业务收入和毛利情况如下：

单位：万元

项目	2025 年 1-6 月	2024 年度	2023 年度	2022 年度
喷枪领域系列新产品主营业务收入	761.54	1,244.15	462.33	1.98
喷枪领域系列新产品毛利	375.86	640.68	271.31	0.70

该类喷枪产品采用喷嘴与气流帽的雾化整流技术，优化了涂料的雾化效果，雾化颗粒度小于 0.3mm，雾化模式均匀，经测试与同类产品对比公司产品在使用过程中雾化更加细腻，喷涂的工件漆面更加饱满、省漆，满足客户相应需求。具体情况详见本题回复之“二/（一）/2、气动喷枪”中相关内容。相关新技术与新产品与主要竞争对手相比具备竞争优势。

3、气动风炮领域

汽车维修和保养工作往往要求快速完成，并长时间使用相关设备，下游用户

对于性能稳定、高效能、扭矩可调节控制、重量轻操作舒适、使用寿命长的气动工具有较高需求。针对该等需求，公司开发了适用于汽保领域的风扳工具，对相应产品进行改进。为了满足这些需求，公司针对汽保领域开发了专业的风炮工具，并对现有产品进行了多项改进。对风炮的性能进行了优化，确保其在长时间使用过程中能够保持稳定的输出功率和高效的工作效率。

针对上述下游需求情况，公司开展气动风炮领域相关产品研发，相关研发成果如下：

研发领域	专利类型	专利名称	申请日	授权日
气动风炮领域	实用新型	一种用于气动工具上的马达换向控制装置	2020/12/7	2021/9/10
	发明专利	一种气动风扳上的调速和换向结构	2021/1/19	2024/8/20
	实用新型	一种气动风扳中档位调节装置的连接结构	2021/1/27	2021/10/19

针对气动风炮领域的下游需求，报告期内，公司开展相关研发项目的研发投入情况如下：

单位：万元

序号	项目名称	研发支出金额			
		2025 年 1-6 月	2024 年度	2023 年度	2022 年度
1	轮胎快拆专用气动风扳开发	**31.62**	192.15	189.29	-

针对汽保领域风炮产品下游需求情况，公司开发了 RP9512、SW3465、A315 等多种新产品；相关产品报告期内主营业务收入和毛利情况如下：

单位：万元

项目	2025 年 1-6 月	2024 年度	2023 年度	2022 年度
气动风炮领域相关新产品主营业务收入	**107.45**	364.74	279.40	90.66
气动风炮领域相关新产品毛利	**35.64**	126.70	95.68	28.92

公司通过改进气动马达的气缸、转子槽及叶片结构优化设计，提升了工具的动力输出，使其能够在高强度的工作环境下依然保持高效运转；同时，还开发升级了扭矩调节技术，用户可以根据不同的维修需求，灵活调整工具的扭矩输出，确保在拆卸和安装螺栓时能够精确控制力度，避免对汽车零部件造成损坏；通过采用高强度材料和精密制造工艺，风炮工具的关键部件得到了显著增强，能够在高负荷的工作条件下保持较长的使用寿命；同时，公司还对工具的气密性和润滑系统进行了优化，减少了内部零件的磨损，进一步延长了工具的使用寿命。

4、喷涂机领域

在目前多数喷涂机产品操作复杂，家庭用户逐渐增多的背景下，喷涂机的家庭用户要求易操作、易上手，同时避免误操作或操作不当导致的机器损坏，客户对于喷涂机有着操作简便、智能化的需求。同时，美洲、欧洲市场家庭 DIY 需求旺盛，特别是美国拥有全球最高的家庭房屋自有率，家居翻新、家具改造等 DIY 场景普及。消费者偏好高效易用的小型工具，近 50%用户因操作复杂放弃传统喷涂设备。

当前家用喷涂机的使用痛点集中体现在操作复杂、维护困难。在喷涂机喷涂准备时，传统喷涂机出现易用性不足、误操作风险高、清洗繁琐等情况，因传统喷涂机需手动调节气压、流量等参数，普通用户容易由于缺乏专业知识导致出现喷涂不均或堵塞问题，错误操作、未及时清洗易导致喷嘴损坏，而喷涂机维修成本占整机价格的 30%以上；同时，传统喷涂机每次使用后流道需要彻底的清洗，耗时较长。公司喷涂机产品中，创新地针对下游客户需求，实现智能联动设计，将喷涂机一些操作进行模块化内部集成操作，简化操作流程，降低误操作风险，集成触动、一键上料、一键清洗功能，针对家庭用户设计“三步操作”交互（开机→选择模式→喷涂），提高用户体验。同时，强化产品耐用性：采用模块化结构，柱塞泵等核心部件支持快速更换，降低维护成本。

公司针对下游需求变化，开发智能联动家用喷涂机，既是解决用户“不会用、不敢用”痛点的必然选择，也是抢占欧美 DIY 工具升级红利的战略举措，通过降低操作门槛、提升可靠性，可快速打开家庭消费市场，形成“易用性+智能化”的核心壁垒。

针对上述下游客户需求情况，公司开展喷涂机领域相关产品研发，相关研发成果如下：

研发领域	专利类型	专利名称	申请日	授权日
喷涂机领域	发明专利	一种喷涂机上便携的电控调压和泄压结构	2023/10/26	2024/5/14
	实用新型	一种电动喷涂机的动力装置	2023/5/5	2023/9/12
	实用新型	一种便于柱塞泵与驱动机构之间的拆装结构	2022/10/31	2023/1/6
	实用新型	一种用于涂料机上的多球阀柱塞泵结构	2019/5/29	2020/2/14

研发领域	专利类型	专利名称	申请日	授权日
	实用新型	一种喷涂机换向阀上的换向定位结构	2020/11/28	2021/8/6
	实用新型	一种喷涂机的配液换向装置	2022/11/23	2023/3/10

针对喷涂机领域的下游需求特点，公司开展研发项目的研发投入情况如下：

单位：万元

序号	项目名称	研发支出金额			
		2025 年 1-6 月	2024 年度	2023 年度	2022 年度
1	智能联动控制高压无气喷涂机开发	**95.36**	190.36	150.16	-

针对喷涂机领域的下游需求情况，在智能联动喷涂机方面，公司开发了 RP8629H、RP8629X 等多种产品，由于该等产品处于市场起步阶段，尚未形成规模化的收入。

公司研发的智能联动控制高压无气喷涂机具有独特的智能联动设计，采用集成化设计思路，竞争对手产品无类似结构，操作步骤从传统的 10 余个步骤，目前简化为 8 个步骤，同时产品结构紧凑，具有小型化轻量化的特征。具体与竞争对手比较情况详见本题回复之“二/（一）/4、喷涂机”中相关内容。

5、其他气动工具领域

在商用汽车后市场以及矿山机械维护领域，黄油机普遍存在使用寿命短、维修繁琐的问题，而且难以喷射高粘度或耐高温黄油。这不仅频繁导致设备更换成本增加，还严重影响生产连续性，无法保证喷涂质量的稳定性。

在工程机械、矿山设备、卡车运输等领域，气动黄油机作为核心润滑设备，传统产品因密封失效、部件磨损、压力不足等问题造成的停机损失频发，技术升级需求日益迫切。目前黄油机三大需求痛点是动态密封失效、换向机构卡滞、压油效率衰减，这些问题不仅降低了生产效率，还增加了维护成本。随着工业现代化进程的加速，市场对高效、耐用、可靠的黄油机需求日益增长，客户对于黄油机的潜在需求也逐渐凸显，包括更便捷的操作体验、更长的使用寿命、可喷射更高粘度的油漆以及更高的密封性能。

为了满足市场需求，解决下游用户需求痛点，公司针对性开展研发新型气动黄油机，并在研发过程中取得了多项技术专利，相关研发成果如下：

研发领域	专利类型	专利名称	申请日	授权日
其他气动工具领域	发明专利	一种简易黄油机	2022/2/12	2023/9/8
	实用新型	一种高耐磨的换向滑块及具有该换向滑块的换向阀	2022/3/4	2022/7/8
	实用新型	黄油机用压油盘	2022/2/12	2022/6/10
	实用新型	一种压油盘骨架	2022/2/12	2022/8/19
	实用新型	一种黄油机上的密封耐撞击结构	2021/5/18	2021/11/12

报告期内，公司开展的与气动黄油机相关项目的研发支出如下表所示：

单位：万元

序号	对应领域	项目名称	研发支出金额			
			2025 年 1-6 月	2024 年度	2023 年度	2022 年度
1	其他气动工具领域	大流量长寿命的气动黄油机开发	-	-	-	73.07

针对相关需求情况，公司开发了 R806 黄油机产品，相关产品报告期内主营业务收入和毛利情况如下：

单位：万元

项目	2025 年 1-6 月	2024 年度	2023 年度	2022 年度
黄油机领域相关产品主营业务收入	20.00	29.90	32.98	10.69
黄油机领域相关产品毛利	0.54	5.37	8.67	3.12

公司新型黄油机简化传统黄油机复杂的操作流程。其运行原理基于优化的气动驱动系统，通过精准的气压控制，实现黄油的稳定输出。相关专利技术（发明专利 一种简易黄油机）通过创新的结构设计，减少了不必要的机械部件，使得设备整体结构更加紧凑、轻便，不仅降低了设备的制造成本，还方便了用户在不同工作场景下的搬运与操作。在实际应用中，操作人员只需简单地调节气压阀门，就能轻松控制黄油的加注量，大大提高了工作效率，解决了传统黄油机操作繁琐、效率低下的问题。

在黄油机的运行过程中，换向滑块作为关键部件，频繁地在高压环境下工作，容易出现磨损和密封失效的问题。公司研发的高耐磨换向滑块，采用了特殊的复合材料，经过精密的加工工艺处理，具有极高的耐磨性和抗疲劳强度。同时，与换向滑块配套的密封耐撞击结构，通过创新的密封设计和材料选择，高压环境下能够保持良好的密封性能，防止黄油泄漏，同时还能承受一定程度的撞击，提高

了设备的可靠性和稳定性。这些专利技术的应用，大大延长了黄油机的使用寿命，降低了设备的维护频率和成本，满足了客户对于设备耐用性的需求。

压油盘作为黄油机中直接与黄油接触并实现压力传递的部件，其性能对黄油机的工作效果有着重要影响。公司研发的压油盘骨架及黄油机用压油盘，通过优化结构设计和材料选择，提高了压油盘的抗压强度和密封性能。压油盘骨架采用高强度钢材制造，确保在高压环境下不会发生变形，从而保证压油盘能够稳定地将黄油挤出。同时，压油盘的密封设计采用了特殊的橡胶材料，能够紧密贴合油桶内壁，防止黄油泄漏，提高了黄油的利用率。从客户效益角度来看，稳定的压油盘工作性能大幅减少了因黄油泄漏导致的材料浪费。以往传统黄油机因压油盘密封不佳，常有黄油溢出，造成资源损耗，而新的压油盘设计使黄油得以充分利用，降低了润滑材料的采购成本。同时，与同类产品相比，公司该类黄油机在喷涂 3#粘度黄油时，相比同类型产品可喷粘度提升一个粘度号。

综上所述，公司在主营业务多个领域结合下游需求变化情况针对性开展研发，相关产品技术、设计方面具有创新性，相关新技术及新产品与主要竞争对手相比具备竞争优势。

三、ODM 业务的稳定性及自有品牌业务成长性

（一）说明发行人所处气动工具行业 ODM 市场的竞争格局及变动趋势，发行人是否存在被主要竞争对手抢占市场份额的风险，以及前述情况对公司经营业绩的影响、公司应对措施及有效性

1、发行人所处气动工具行业 ODM 市场的竞争格局及变动趋势

气动工具生产制造经历了从欧美到日本再到中国的产业转移历程，如今中国大陆和中国台湾省是全球气动工具的主要生产地之一，多以 OEM 或 ODM 模式为国际知名品牌商提供贴牌和代加工服务。目前中国气动工具生产企业数量众多，其中既有规模较大、技术实力较强的企业，也有数量众多的中小企业，气动工具行业总体集中度较低，市场处于充分竞争状态。在气动工具行业 ODM 市场中，头部企业在产品品质、加工工艺、研发创新水平、订单响应能力等方面能够较好满足下游品牌商客户的需求，具有较强的竞争力，尤其在专业级、工业级产品上面具备明显的竞争优势。公司、钻全、力肯、浙江瑞丰五福气动工具有限公司等

系行业内规模较大的 ODM 供应商，为全球知名气动工具品牌商提供 ODM 产品。

中国气动工具行业虽然起步相对较晚，但近些年发展迅速，在快速吸收和消化国际先进技术的基础上进行自主创新，占据了较高的 ODM 业务市场份额，根据海关总署数据 2024 年中国气动工具出口额达到 17.22 亿美元；行业头部企业凭借多年经营在技术、管理和客户资源等方面的持续积累，相比规模较小的企业获得越来越大的竞争优势，尽管当前国内气动工具企业数量众多且市场分散，但行业集中度逐步提升将是气动工具行业发展的必然趋势。

2、发行人是否存在被主要竞争对手抢占市场份额的风险，以及前述情况对公司经营业绩的影响、公司应对措施及有效性

（1）发行人是否存在被主要竞争对手抢占市场份额的风险

公司被主要竞争对手抢占市场份额的风险较小，具体分析如下：

1）气动工具行业 ODM 市场集中度较低，市场竞争格局较为分散，且气动工具产品以其工作效率高、轻巧便携、安全可靠、使用维修方便等优点被广泛应用于汽车、家电、建材、家具装潢等国民生产制造领域，市场空间广阔。而公司业务规模和技术水平处于行业前列，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，系气动工具行业的知名企业。截至 2025 年 **6 月末**，公司在手订单金额为 **11,918.38 万元**，在手订单较为充沛，拥有较为坚实的市场需求支撑。

2）公司具备较强的竞争力及竞争优势。成立二十多年以来，公司聚焦于气动工具生产，已建立起涵盖气动钉枪、气动喷枪、气动风炮、喷涂机四大产品线较为完备的产品体系，可满足客户的一站式采购需求；在自主研发的同时不断学习和吸收国内外先进的设计理念和技术，技术研发方面紧跟全球行业发展趋势；公司建立了严格的质量控制体系和严格的工艺技术标准；通过提升自动化水平和规模效应建立了成本优势。

3）客户为确保供货的稳定性与合格率，会对上游供应商实施严格的审查和准入制度，考虑到更换供应商可能存在的产品质量、供应能力不稳定等方面的问题，以及需要对售后重新培训、清理库存等成本增加，因此在公司提供合格产品

和服务的前提下，客户不会轻易更换供应商，双方具有较强的合作黏性。

得益于公司较强的综合实力和建立的竞争优势，公司积累了包括 Harbor Freight Tools（HFT）、TTI（创科实业）、Stanley Black&Decker（史丹利•百得）、Einhell（安海）等国际知名工具企业在内的大量优质长期客户，得到了客户的认可，具有较强的客户黏性，竞争对手抢占公司市场份额的风险相对较小。

但由于气动工具行业市场参与者数量众多，发行人客观上存在被主要竞争对手抢占市场份额的风险，针对该风险，发行人已在招股说明书之“第三节 风险因素”之“三/（三）市场竞争加剧风险”做了如下风险提示：

“随着技术进步与行业发展，越来越多的工具类企业和产业资本进入气动工具领域，行业竞争不断加剧。在 OBM 模式下，发行人持续发展自主品牌，未来可能在销售区域、销售渠道、品牌竞争等方面与品牌客户产生竞争。若未来市场竞争加剧，可能存在品牌客户通过协议约定限制公司自主品牌的发展的风险。在 ODM 模式下，若气动工具 ODM 市场竞争日趋激烈，而公司不能持续保持较强竞争力，将可能在竞争中失去优势，导致公司市场份额降低，对经营业绩产生不利影响。”

（2）前述情况对公司经营业绩的影响

根据前述公司在行业内较为领先的行业地位和竞争优势以及客户切换供应商存在的成本和品控风险，在当前气动工具 ODM 市场的竞争格局下公司被主要竞争对手抢占市场份额的风险较小，公司整体经营较为稳定，市场竞争未对公司经营业绩造成不利影响。

（3）公司应对措施及有效性

1）发挥和深化已有竞争优势

公司在市场竞争中取得的竞争优势是公司能持续参与竞争的核心要素。公司积极发挥和深化已有竞争优势，包括完备的产品体系以满足客户的一站式采购需求、积累的技术成果能够更好地落地客户需求、保持稳定的质量和品控、通过规模效应和先进设备等途径控制成本等。

2）持续深耕核心客户，提高与核心客户的合作范围

公司持续深耕核心客户，通过定期与不定期和核心客户沟通交流深入了解核心客户需求，为客户提供产品开发支持，提升客户满意度和客户合作黏性；主动推介新产品，提高与核心客户的业务合作范围，增加销售品类和规模。

3）持续开发新客户

通过制定全面的市场拓展计划，多种渠道挖掘潜在客户。公司积极参加如广交会、科隆五金展会等各类行业展会等活动，并通过网络推广、当地市场拜访等方式积累客户资源，并与潜在客户面对面交流，展示公司产品优势和技术实力。针对不同地区、不同行业的潜在客户，制定差异化的市场推广策略，满足其个性化需求，扩大客户群体。

4）加强技术开发，提升产品竞争力

公司组建了专业的研发团队，结合市场需求及自身技术积累和拓展，加速技术创新和成果转化。通过技术开发，不断推出新产品、新技术，提高产品性能、质量和附加值，使公司产品在市场上具备较强竞争力。

通过以上措施，报告期内，公司前五大 ODM 客户合计 **8** 家，核心客户结构保持稳定；报告期内 ODM 客户从 2022 年的 226 家增长至 2024 年的 266 家**（2025 年 1-6 月 185 家）**，新客户持续得到开拓，公司应对措施取得较为显著的效果。

（二）说明主要客户是否对发行人设置了限制性条款，是否存在 ODM 和自有品牌下销售产品共用同一设计的情形，发行人发展自有品牌是否会影响与 ODM 客户的合作关系

1、关于限制性条款

公司与主要客户之一 Techtronic Trading Ltd 签署的框架协议中约定了限制性条款，包含竞业禁止与禁止招揽员工条款、禁止招揽客户条款，主要内容包括禁止公司未经许可制造、销售或以其他方式处置客户的产品、部件；禁止招揽或雇佣采购方或其任何关联方的员工；禁止招揽客户的任何客户。公司与 Techtronic Trading Ltd 合作已经超过 10 年，合作关系稳定，合作期间公司未违反双方的协议约定，截至本问询函回复出具日，公司与其不存在纠纷或潜在纠纷。

2、是否存在 ODM 和自有品牌下销售产品共用同一设计的情形

公司存在 ODM 和自有品牌下销售产品共用同一设计的情形。公司深耕气动工具行业多年，自主拥有生产现有产品的核心技术，对于销售给 ODM 客户的产品主要可分为两类：

（1）公司根据 ODM 客户的要求进行设计并生产，产品的核心技术由公司掌握，客户只是在性能、参数、外观等方面提出要求，这类产品具有独特性，系 ODM 客户专属的产品设计，仅用于该客户对应的产品，不存在 ODM 客户产品与公司自有品牌共用同一设计的情形；

（2）直接采购公司已有的产品，ODM 客户采购产品与公司自有品牌的区别主要在于印制商标、颜色的不同，这类产品存在 ODM 和自有品牌销售共用同一设计的情形。对于设计差异对产品功能和性能影响较小的产品或公司已有的较为稳定、设计合理的经典产品，ODM 客户采购公司已有产品不会对其产品核心竞争力产生太大影响，同时能够减少开发和模具等成本投入，具备合理性，同时产品的知识产权也不归属于 ODM 客户，公司与客户之间不存在侵权或纠纷的情形。

3、发展自有品牌不会影响与 ODM 客户的合作关系

（1）从市场布局来看，公司自有品牌与 ODM 客户在客户层面重叠较少

在销售区域上，公司自有品牌以开拓一带一路国家为发力点，在南非、俄罗斯等一带一路国家的自主品牌拓展均取得了较大的进展，而公司的主要 ODM 客户相对集中于欧美等发达国家市场，在销售区域上形成了一定程度上的错位，销售区域重叠较少。

从品牌定位，自有品牌由于起步较晚，品牌和销售渠道建设相对国际知名品牌尚有差距，因此公司的自有品牌相对定位中端，与定位高端的 ODM 客户形成了错位，目标客户重叠较少。

（2）气动工具市场规模较大，且集中度较低

根据《凿岩机械气动工具》的市场统计，**2024 年**气动工具市场规模约为 **122.46 亿美元**，且呈现集中度较低的特点。气动工具的市场规模和竞争格局为公司发展自有品牌提供了广阔的空间，而 ODM 客户同样可以凭借自身优势，在

不同的细分领域和客户群体中继续拓展业务，两者互不冲突，共同发展。

（3）公司与 ODM 客户合作大于竞争

公司凭借自身的专业能力，为 ODM 客户提供高质量的产品设计、高效的生产制造以及合理的成本控制方案，帮助 ODM 客户取得竞争优势；而 ODM 客户除了为公司带来稳定的订单外，还有助于推动发行人不断提升产品的技术水平、改进产品的生产工艺，从而提高自主品牌的综合实力。双方在合作过程中建立了深厚的信任基础和紧密的业务联系，报告期内公司共计 8 家前五大 ODM 客户中合作年限超过 10 年的有 6 家。

（4）公司发展自有品牌不存在侵犯 ODM 客户知识产权的情况

公司自有品牌从产品的技术设计到外观设计均拥有独立自主的知识产权，并且不会在自有品牌中使用 ODM 客户专有的设计，不存在侵犯 ODM 客户知识产权的情形，也不存在因此而引发的纠纷或诉讼情形。

（三）公司自有品牌主要定位低端市场还是中高端市场，产品市场定位与公司产品竞争力、核心技术储备、战略规划、市场认可度等是否匹配

公司自有品牌主要定位中端市场，并逐步向高端市场渗透。产品定位与公司产品竞争力、核心技术储备、战略规划、市场认可度等匹配，具体情况如下：

1、自有品牌定位与产品竞争力匹配

得益于公司多年技术积累、质量控制，公司产品在性能上并不弱于国际知名品牌，同时国内完善的供应链和较低原材料成本和制造成本，使得公司产品性价比较为突出，在市场上具备较强竞争力。公司将自有品牌定位为中端市场，并逐步向高端市场渗透能够发挥公司产品的质量和价格的优势，自有品牌定位与产品竞争力匹配。

2、自有品牌定位与核心技术储备匹配

依托优秀的研发平台，近年来公司拥有长寿命马达零件结构设计及材料加工等 11 项核心技术，覆盖气动风炮、气动钉枪、气动喷枪、喷涂机等公司的主要产品，公司参与起草或修订了 5 项国家标准和 7 项行业标准，截至 2025 年 6 月 30 日，公司已获得国内外专利 282 项，其中发明专利 45 项，实用新型专利 132

项，外观设计专利 105 项。公司是国家高新技术企业、国家级专精特新“小巨人”企业，具备坚实的研发、设计和生产能力，核心技术在行业内具备较强竞争力，公司的自有品牌发展得到了自有核心技术的有力支撑，自主品牌定位与核心技术储配匹配。

3、自有品牌定位与战略规划匹配

自公司成立以来，一直专注于多品类气动工具产品的研发、生产及销售，公司未来将在气动工具领域进一步深耕，以产品的不断创新巩固市场地位，持续提升影响力。公司制定了从中端市场入手，逐步向高端市场渗透的自有品牌经营战略，是在气动工具领域深耕的背景下对自主品牌发展的积极延伸，通过自有品牌高中端全面发展提升自有品牌在气动工具领域的影响力，因此自有品牌定位与公司战略规划匹配。

4、自有品牌定位与市场认可度匹配

公司的自主品牌相比国际知名品牌起步时间较晚，品牌推广和市场渠道开拓力度尚不及国际知名品牌，市场对于包括“Rongpeng”“Aeropro”“元铁”等在内的公司品牌认可度尚不及国际知名品牌。因此，公司以亚非拉等发展中国家和国内作为自有品牌的切入重点并结合线上渠道销售，将销售市场定位为中端，能够有效规避市场认可度相比国际知名品牌存在差距的薄弱点，更快地打开市场。

（四）结合前述情况以及发行人与境内外大型厂商在整体制造工艺水平、产品精细度、品牌知名度、渠道控制力等方面的差异，分析说明发行人开展自有品牌业务面临的主要挑战和风险，自有品牌建设是否存在不达预期的风险，未来是否仍以 ODM 业务为主

1、公司开展自有品牌业务面临的主要挑战和风险

对于公司与境内外大型厂商在制造工艺、产品精细度方面的差异，如本题回复之“二/（一）结合公司与竞争对手或同行业可比公司在小型化、集成化、智能化、精密化、轻量化、品牌知名度、市场认可度、生产销售模式等方面的异同，分析说明发行人主要产品的竞争优劣势”所述，公司凭借多年的技术积累，在制造工艺水平和产品精细度等方面总体处于行业先进水平，不存在显著落后于境内外大型厂商的情形，但在品牌知名度、渠道控制力和资金实力等方面与国际知名

品牌存在一定差距，因此，公司开展自有品牌业务也面临相应的挑战和风险，具体情况如下：

（1）发展自有品牌面临国际知名品牌的竞争

公司自有品牌起步较晚，虽然注重产品质量但在品牌推广方面的历史积累和资金投入不及国际知名品牌，品牌知名度、辨识度仍需提升，因此在参与市场竞争时，公司自有品牌目前难以打破知名品牌在产品销售中的优势地位。

（2）自有品牌渠道建设尚待完善

公司直接面对消费者的渠道较少，虽然开拓了亚马逊、淘宝等线上渠道，但线下门店销售渠道建设不足，尤其是境外并未建立直接面对消费者的销售渠道而是与境外大型经销商客户合作为主，因此发展自有品牌时，公司自有品牌渠道建设尚待完善，与国际知名品牌相比存在一定渠道劣势。

（3）发展自有品牌可能面临资金不足

自有品牌的推广和渠道建设需要持续的营销投入来提高品牌影响力和渠道完善程度，公司现有资金不足以支撑规模化的营销投入，公司融资渠道较为单一，制约了自有品牌业务的发展，需进一步借助资本市场拓宽融资渠道，满足自有品牌发展的资金需求。

2、自有品牌建设是否存在不达预期的风险，未来是否仍以 ODM 业务为主

对于公司业务结构，公司管理层制定了在保障 ODM 业务稳定的前提下，理性投入自有品牌建设，持续扩大自有品牌占比的经营思路。在这一经营思路下，公司避免通过投入超出自身能力范围的资金进行品牌建设，自有品牌建设投入稳定而可预期，以实现盈利、实现正向现金流为投入前提，报告期内，公司销售费用中市场推广费分别为 235.64 万元、543.22 万元、740.43 万元**和 356.65 万元**，总体投入规模不大。目前，公司的自有品牌销售主要分为线上和线下，线上以亚马逊、淘宝等电商渠道为主，通过口碑积累和优化平台获客能力的方式实现销量增长；线下的境内自有品牌销售建立了稳定的经销商渠道，境外自有品牌销售则是与境外大型经销商客户合作为主，利用其商超等渠道进行销售，品牌建设成本较低。

因此，公司的自有品牌建设投入处于可预期的范围内，不存在不达预期的风险，未来将仍以 ODM 业务为主兼顾自有品牌的提升。

（五）结合前述情况充分论证说明公司市场空间是否受限

公司市场空间不存在受限的情形，主要原因如下：

1、气动工具全球市场空间广阔，公司在持续深耕气动工具市场的基础上进一步布局喷涂机、锂电工具等产品，扩大生存空间

根据《凿岩机械气动工具》的市场统计，2024 年气动工具市场规模约为 122.46 亿美元，气动工具被广泛应用于汽车、家电、建材、家具装潢等国民生产制造领域，拥有较为广阔的市场空间。同时，气动工具市场集中度较低，市场竞争格局较为分散，具备竞争力的企业在行业内拥有足够的发展空间。公司持续深耕气动工具市场，并在此基础上进一步布局了喷涂机、锂电工具等产品，以喷涂机为例，报告期内公司喷涂机销售额分别为 7,478.17 万元、7,570.09 万元、10,203.44 万元和 6,723.36 万元，销售额和销售占比持续上升，为公司打开了市场空间。

2、公司在气动工具 ODM 业务具备较强竞争力，与行业内众多知名品牌建立合作，ODM 业务的收入和订单情况较为稳定

公司业务规模和技术水平处于行业前列，在产品体系完备性、技术研发实力、产品质量等具有较强的竞争力及优势，与 Harbor Freight Tools（HFT）、TTI（创科实业）、Stanley Black&Decker（史丹利·百得）、Einhell（安海）等国际知名工具企业在内的大量优质长期客户建立了合作关系。同时，客户为确保供货的稳定性与合格率，客户不会轻易更换供应商，双方具有较强的合作黏性，因此公司被竞争对手挤占市场份额的可能性较小。报告期内，公司 ODM 业务的销售收入分别为 36,938.93 万元、31,129.27 万元、38,544.83 万元和 18,730.49 万元，收入和订单情况较为稳定，不存在因大客户变动而导致收入大幅减少的情形，在 ODM 市场拥有较为稳固的市场空间。

3、公司自有品牌尚处于起步阶段，有较大的发展空间；自有品牌定位与产品竞争力、核心技术储备、战略规划、市场认可度等较为匹配，发展较为稳健

公司自有品牌起步相对较晚，收入占比较低，具备较大的发展空间。公司自

有品牌在制造工艺水平和产品精细度等方面总体处于行业先进水平，虽然在品牌知名度、渠道控制力和资金实力等方面与国际知名品牌存在一定差距，但公司制定了与自身产品竞争力、核心技术储备、战略规划和市场认可度匹配的自有品牌定位和品牌发展计划，理性投入自有品牌建设，支持自有品牌稳健成长。报告期内公司自有品牌销售额分别为 11,325.11 万元、11,305.28 万元、12,333.88 万元**和 6,197.02 万元**，销售额持续增长，尤其是公司拥有较强议价权的亚马逊等电商渠道增长较快，打开了新的销售增长空间。

4、发展自有品牌不会影响与 ODM 客户的合作关系

从市场布局来看，公司自有品牌与 ODM 客户在客户层面重叠较少；从品牌定位来看，自有品牌由于起步较晚，品牌和销售渠道建设相对国际知名品牌尚有差距，因此公司的自有品牌相对定位中端，与定位高端的 ODM 客户形成了错位，目标客户重叠较少；气动工具的市场规模和竞争格局为公司发展自有品牌提供了广阔的空间，而 ODM 客户同样可以凭借自身优势，在不同的细分领域和客户群体中继续拓展业务，两者互不冲突，共同发展。

综上，公司未来在保障 ODM 业务稳定的前提下持续扩大自有品牌份额，实现 ODM 业务和自有品牌双驱动，不会导致公司市场空间受限的情形出现。

四、中介机构核查程序及核查意见

（一）核查程序

针对上述事项，保荐机构主要执行了如下核查程序：

1、访谈公司生产负责人，了解公司生产模式、产线设置、人员配置情况、产能计算方法；

2、取得并检查了 **2025 年 6 月 30 日**公司固定资产明细，了解设备成新率情况；

3、查看公司 ERP 系统，了解公司获取订单后至生产计划下发的流程审批过程；

4、查阅可比公司年度报告、招股说明书等公开披露资料，对比可比公司产能计算方法；

5、通过公开渠道获取公司产品竞品参数指标等情况，并与公司产品进行比较；

6、访谈发行人研发人员，了解公司与竞争对手产品在小型化、集成化、智能化、精密化、轻量化、品牌知名度、市场认可度、生产销售模式等方面的异同以及公司的竞争优劣势；

7、获取报告期内公司合作研发项目的相关合同，访谈发行人研发人员，了解发行人是否能够独家使用合作研发相关知识产权，是否存在使用期限或限制，是否存在共同享有知识产权的情况，发行人在其中参与的环节及发挥的作用、相关项目的研发成果；

8、访谈发行人研发人员，了解公司结合下游需求变化情况针对性开展研发情况，统计相关研发项目的研发投入、具体研发成果以及对应的产品、利润情况等，了解公司相关研发的新技术与新产品与主要竞争对手相比是否具备竞争优势；

9、对发行人高级管理人员、销售人员进行访谈，了解气动工具行业 ODM 市场的竞争格局及变动趋势，是否存在被竞争对手抢占市场份额的风险、对业绩的影响和应对措施；

10、取得发行人与客户签署的框架合同查询是否存在限制性条款，取得发行人销售产品清单核查自有品牌与 ODM 是否存在同一设计的情形，访谈发行人高级管理人员、销售人员了解发行人发展自有品牌是否会影响与 ODM 客户的合作关系；

11、对发行人实际控制人、高级管理人员等进行访谈，了解公司自有品牌主要定位及与公司产品竞争力、核心技术储备、战略规划、市场认可度等的匹配性；

12、查询竞争对手官网、行业研究报告及其他公开信息，访谈发行人实际控制人、核心技术人员、销售人员等，了解发行人与境内外大型厂商在整体制造工艺水平、产品精细度、品牌知名度、渠道控制力等方面的差异，了解开展自有品牌业务面临的主要挑战和风险和未来战略规划。

（二）核查意见

经核查，保荐机构认为：

1、公司现有生产线主要包括金工及装配生产线，分布在不同车间；

2、公司员工负责金加工、表面处理等核心工序和非核心工序的生产。针对部分表面处理等简单、重复性、辅助性工作，部分开展外协；

3、公司可以做到按照订单将不同类型产品混合排产；

4、公司选择装配线作为瓶颈环节计算相关产品产能准确，与同行业可比公司不存在显著差异，可以客观反映公司产能及产能利用情况；

5、公司各类型产品整体而言在重量、结构设计、性能指标、专利技术上等方面各有一定的优势，部分产品通过上述优势，体现了公司产品在小型化、集成化、智能化、精密化、轻量化趋势中发展，具有一定的竞争优势；但是在个别场景中，公司产品部分指标不及竞品，具有改进空间。公司品牌知名度和市场认可度略落后于国际知名工具品牌，但在国内处于前列，具有较强的行业市场地位；生产销售模式上，公司主要以 ODM 模式供货于国外知名工具厂商，在 ODM 业务的基础上高度重视自主研发与自主品牌建设，相对于国内其他品牌产品，公司发展自主品牌生产销售模式具有一定优势，但对于国际知名工具企业而言，公司在境外的销售渠道铺设及用户触达方面仍处于劣势；

6、发行人的核心技术来自于自主研发，与相关合作研发项目无关，对合作研发方不存在技术依赖；

7、发行人能够独家使用合作研发相关知识产权，除法律规定的专利保护期限外，不存在其他知识产权的使用期限或限制。公司与合作研发方不存在共同享有知识产权的情况；

8、发行人在多个主要产品领域结合下游需求变化情况针对性开展研发，结合相关产品性能特征及技术特点，相关新技术及新产品与主要竞争对手具备一定竞争优势；

9、气动工具 ODM 市场参与企业数量众多，气动工具行业总体集中度较低，市场处于充分竞争状态，头部企业在竞争中存在一定竞争优势；根据行业特点和发行人自身的竞争优势，被主要竞争对手抢占市场份额的风险较小，整体经营较为稳定，市场竞争未对发行人经营业绩造成不利影响；发行人采取发挥和深化已有竞争优势、持续深耕核心客户，提高与核心客户的合作范围、持续开发新客户、

加强技术开发等方式进行应对，应对措施较为有效；

10、部分客户对发行人设置了限制性条款；存在客户直接采购发行人已有的产品仅印制商标存在不同导致 ODM 和自有品牌销售共用同一设计的情形；发行人发展自有品牌不会影响与 ODM 客户的合作关系；

11、发行人自有品牌主要定位中端市场，并逐步向高端市场渗透，产品定位与发行人产品竞争力、核心技术储备、战略规划、市场认可度等匹配；

12、发行人在制造工艺水平和产品精细度等方面总体处于行业先进水平，不存在显著落后于境内外大型厂商的情形，但在品牌知名度、渠道控制力和资金实力等方面与国际知名品牌存在一定差距；发行人发展自有品牌存在的主要挑战和风险有：面临国际知名品牌的竞争挑战，自有品牌渠道建设尚待完善，发展自有品牌面临资金不足的风险等；发行人的自有品牌销售额持续增长，自有品牌建设的投入处于可预期的范围内，不存在不达预期的风险，未来将仍以 ODM 业务为主兼顾自有品牌的提升；

13、发行人市场空间不存在受限的情况：气动工具全球市场空间广阔，公司在持续深耕气动工具市场的基础上进一步布局喷涂机、锂电工具等产品，扩大生存空间；发行人在气动工具 ODM 业务具备较强竞争力，与行业内众多知名品牌建立合作，ODM 业务的收入和订单情况较为稳定；发行人自有品牌尚处于起步阶段，有较大的发展空间；发展自有品牌不会影响与 ODM 客户的合作关系。

三、财务会计信息与管理层分析

问题 3.业绩下滑风险

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

请发行人：（1）说明 2021 年度海外供应链波动的具体情况、传导路径及对下游客户的影响，是否属于行业周期性波动，不利影响因素是否已经消除，下游汽车后市场、建筑装饰、家具制造及托盘等领域客户去库存化的进程，目前行业供应链是否已经恢复正常，下游供应链主要客户的经营行为及其经营变化情况。（2）结合报告期各期在执行订单和当期新增订单的数量、金额及当期完成情况，说明各期业绩实现对应主要订单的获取时间，2021 年订单获取量显著增加的情况是否属实，同行业可比公司是否存在类似情形；列表说明报告期各期前十大销售订单的签订时间、获取方式、对应客户名称、是否具有关联关系、订单内容、订单金额、是否为当年新增订单及占当年新增总订单的比重、订单完成进度及收入确认时间等，结合上述订单情形、期后在手订单数量、公司未来业务结构及业绩主要增长点，综合说明公司收入的下滑趋势是否已经扭转，报告期内与同行业可比公司的业绩变动趋势是否一致。（3）结合报告期各期客户数量、单家客户平均销售收入，说明客户较同行业可比公司分散的原因，分散度、稳定性情况是否符合行业特征，是否存在客户稳定性不足而影响公司持续经营能力的风险；列表说明报告期各期前十大客户销售的产品类型、单价、数量、销售金额、毛利率及波动原因、客户类型、合作背景及历史、是否签订长期合作协议及目前在手订单情况，综合分析发行人与现有客户合作的稳定性及可持续性，是否存在与客户终止合作的风险，是否存在被其他竞争对手抢占客户的风险。（4）结合报告期内与前五大客户签订订单的数量、金额、完成情况及收入确认时间等，说明前五

大客户下单的方式、周期及金额分布情况，与主要客户的交易模式是否符合行业惯例，是否存在主要客户或主要订单流失的风险。（5）请发行人结合实际情况充分揭示风险并作重大事项提示。

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

回复：

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

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

公司系气动工具生产商、制造商，且主要采取以 ODM 贴牌和外销为主的经营模式，其上游为提供金属零部件、橡塑零部件等原材料为主的企业，其下游则主要为国内外品牌商、贸易商等渠道性质为主的企业（以下将该类在产业链中不以生产制造为主的中间型流通性企业统称为“渠道商”），直接面对终端客户销售相对较少。因此公司经营状况与下游渠道商库存、终端客户需求等变化情况休戚相关。

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

（1）短暂被动去库存：2020 年，全球工具行业市场原材料价格和供应链动荡，专业维修商封锁，用于日常家庭维修的工具行业产品需求保持上涨，因采购周期变长导致渠道商被动去库存；（2）激进主动补库存：2020 年全球工具行业生产厂商制造能力滞后于 2021 年释放，全球工具行业市场规模强劲增长，工具出货量激增，为避免上游生产厂商供货不及时，渠道商主动超额补库存；（3）主动去库存：受通货膨胀、经济低迷等因素影响，2022 年欧美地区工具消费支出缩减，叠加前期超额采购，渠道商库存出现积压情形，为优化库存水平因此主动减少了对上游产品的采购；（4）去库存基本结束：截至 2023 年上半年末，随着经济回暖和通胀缓解，渠道商销售情况良好，前期积压库存改善显著，2024 年渠道商库存情况已恢复至常规水平，其采购节奏亦恢复如初，目前暂不存在因发生特殊事件从而超额或减少采购。

如上所述，2021 年度海外供应链波动系由特殊事件引发所致，其主要对生产商的生产环节以及生产商向渠道商跨境销售产品的流通环节的影响较大，而渠道商向当地下游客户进行产品分销所受的影响相对较小。当渠道商的采购和销售环节的平衡被打破后，其库存水平发生明显改变，为保证自身销售尽量不受影响，在当时外部形势尚未明朗时，渠道商采取了超常规的采购策略，其亦直接影响了上游生产商的销售水平。

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

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

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

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

终端客户系气动工具产品的实际使用者，其购入产品后一般作为生产或辅助

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

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

2、下游供应链主要客户的经营行为及其经营变化情况

公司下游供应链主要客户系以品牌商、贸易商等为主的渠道商，其经营行为主要系根据终端市场需求、上游生产商供货能力、国际贸易环境等因素作出具体决策，2021-**2025 年上半年**其经营变化情况如下：

单位：万美元

公司	项目	**2025 年 1-6 月/2025 年 6 月末**	**2024 年度/2024 年末**	**2023 年度/2023 年末**	**2022 年度/2022 年末**	**2021 年度/2021 年末**
Techtronic Trading Ltd（创科实业）	营业收入	**783,308.30**	1,462,161.60	1,374,823.10	1,326,743.40	1,321,615.30
	存货	**429,301.00**	407,621.00	409,816.10	508,495.10	484,979.20
Stanley Black&Decker（史丹利·百得）	营业收入	**768,980.00**	1,536,570.00	1,578,110.00	1,694,740.00	1,561,720.00
	存货	**463,900.00**	453,640.00	473,860.00	586,110.00	544,680.00
INGERSOLL RAND（英格索兰）	营业收入	**1,043,490.00**	1,983,820.00	1,767,760.00	1,599,170.00	1,413,640.00
	存货	**236,100.00**	197,150.00	215,210.00	199,380.00	153,080.00

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

据上表，2021 年至 2024 年上述主要上市企业客户的营业收入基本保持稳定且略有增长，其销售端受供应链波动的影响较小，与全球工具行业市场需求变化情况基本保持一致。从库存角度来看，2021 年至 2024 年其存货金额整体呈现出先上升后下降的趋势，于 2022-2023 年期间达到峰值水平，主要原因系基于供应链波动情况采取先超额采购备货后减少采购优化库存策略所致。**2025 年起，随着行业需求持续回暖，主要客户加大备货，使得其 2025 年 6 月末存货金额相较**

于 2024 年末有所增长。因此，下游供应链主要客户的经营行为及其经营变化情况能够在一定程度上印证 2021 年供应链异常波动情形的真实性。

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

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

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

2021 年至**2025 年上半年**，公司有关订单情况如下：

单位：万元、万台

项目	单位	2025 年 1-6 月/2025 年 6 月末	2024 年度/2024 年末	2023 年度/2023 年末	2022 年度/2022 年末	2021 年度/2021 年末
期末在执行订单	金额	**11,918.38**	12,703.65	10,822.16	10,706.54	21,816.90
	数量	**70.57**	85.07	88.53	94.48	199.99
当期新增订单	金额	**24,156.16**	52,426.24	41,520.88	36,318.59	56,063.87
	数量	**176.17**	426.65	372.33	310.68	546.88
当期完成情况	金额	**24,941.43**	50,544.75	41,405.26	47,428.95	56,633.35
	数量	**190.67**	430.11	378.28	416.19	628.35
各期业绩实现对应主要订单的获取时间	起始时间	**2024 年 10 月**	2023 年 10 月	2022 年 9 月	2021 年 8 月	2020 年 8 月
	截止时间	**2025 年 6 月**	2024 年 12 月	2023 年 12 月	2022 年 12 月	2021 年 12 月

注 1：上述订单金额为含税金额，且统计口径均为成品，不包含配件；注 2：当期新增订单已剔除部分客户下单后取消或重复下单等异常情况；注 3：当期完成情况的统计口径系指公司将产品发货出库。

据上表，2021 年至 2024 年公司在执行订单和当期新增订单的数量、金额及当期完成情况均呈现先下降后上升趋势，与主营业务收入变化趋势保持一致，主要系受供应链波动导致行业需求变化所致，**2025 年 6 月末公司在执行订单金额相较于 2024 年末基本持平**，各期业绩实现对应主要订单的获取时间为从上一年度 8-10 月至本年度 12 月**或 6 月**，与公司接单、生产、发货、确认收入的周期基本相符，2021 年订单获取量显著增加的情况属实，与当年下游客户需求旺盛的行业环境亦相符，具备合理性。

2、同行业可比公司是否存在类似情形

2021 年至 **2025 年上半年**，同行业可比公司关于订单情况披露信息较少，其营业收入变动情况如下：

单位：万元

企业名称	2025 年 1-6 月	2024 年度	2023 年度	2022 年度	2021 年度
丰立智能	**24,202.26**	**50,468.87**	42,932.09	42,882.41	56,833.35
钻全	**38,503.79**	71,533.60	67,100.31	92,782.29	103,585.14
力肯	**6,518.98**	**16,609.04**	9,217.26	15,346.32	16,348.39
腾亚精工	**29,482.96**	**60,663.42**	46,257.13	43,461.39	47,974.65
锐奇股份	**23,925.13**	**43,718.10**	50,118.11	43,470.46	62,592.85
普莱得	**46,061.86**	**87,198.12**	71,314.77	70,363.87	67,278.52
开创电气	**29,033.57**	**83,703.82**	58,629.32	59,793.89	80,564.44
发行人	**25,134.01**	51,254.22	42,848.68	48,681.51	55,303.93

注：数据来源于各公司披露的定期报告。

据上表，2021-2023 年期间，除普莱得外其余同行业可比公司均在 2021 年取得最高营业收入；2022 年其营业收入普遍出现下滑情形；2023 年同样以经营气动工具业务为主的两家可比公司钻全、力肯以及开创电气的营业收入继续下滑，而其余四家可比公司的营业收入虽有所上涨，但幅度较为有限；2024 年**除锐奇股份外其余**同行业可比公司的营业收入均实现同比增长；**2025 年上半年受美国关税政策影响钻全和开创电气的营业收入出现同比下降情形，其余同行业可比公司的营业收入则继续保持同比增长态势**。因此，2021 年至 **2025 年上半年**公司营业收入的变化趋势与同行业可比公司基本保持一致，能够从一定程度上印证同行业可比公司亦存在类似情形。

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

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

2021 年至 **2025 年上半年**前十大销售订单的具体情况如下：

（1）2021 年度

单位：万元

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

注 1：上述订单均为当年新增订单，按照金额大小排序取前十大销售订单；注 2：订单完成进度系截至 **2025 年 9 月末**。

（2）2022 年度

单位：万元

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

注 1：上述订单均为当年新增订单，按照金额大小排序取前十大销售订单；注 2：订单完成进度系截至 **2025 年 9 月末**。

（3）2023 年度

单位：万元

序号	签订时间	获取方式	对应客户名称	是否具有关联关系	订单内容	订单金额	占当年新增总订单的比重	订单完成进度	收入确认时间
1	2023/10/11	商务拓展	TD Forsage Instrument Bel	否	各类气动工具	628.06	1.41%	**78.65%**	2024 年、**2025 年**
2	2023/11/11	展会推广	ZITREK RUS LTD.	否	喷涂机、其他气动工具	445.08	1.00%	100.00%	2024 年
3	2023/3/24	商务拓展	TD Forsage Instrument Bel	否	各类气动工具	360.70	0.81%	100.00%	2023 年、2024 年
4	2023/11/3	展会推广	OVD Importadora e Distribuidora	否	喷涂机	355.83	0.80%	100.00%	2024 年

序号	签订时间	获取方式	对应客户名称	是否具有关联关系	订单内容	订单金额	占当年新增总订单的比重	订单完成进度	收入确认时间
			Ltda						
5	2023/7/25	展会推广	Werku Tools SA	否	喷涂机、配件	282.63	0.63%	100.00%	2023 年
6	2023/8/14	展会推广	OVD Importadora e Distribuidora Ltda	否	喷涂机、各类气动工具	269.92	0.60%	100.00%	2023 年
7	2023/7/13	展会推广	OVD Importadora e Distribuidora Ltda	否	喷涂机、各类气动工具	268.60	0.60%	100.00%	2023 年
8	2023/12/4	展会推广	TECHMASH EXPORT LLC	否	气动钉枪、其他气动工具	265.08	0.59%	88.63%	2024 年
9	2023/6/10	展会推广	ELETTRA SRL	否	各类气动工具、配件	236.91	0.53%	**100.00%**	2023 年、2024 年、**2025 年**
10	2023/2/2	展会推广	Werku Tools SA	否	喷涂机、配件	220.23	0.49%	100.00%	2023 年

注 1：上述订单均为当年新增订单，按照金额大小排序取前十大销售订单；注 2：订单完成进度系截至 **2025 年 9 月末**。

（4）2024 年度

单位：万元

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

序号	签订时间	获取方式	对应客户名称	是否具有关联关系	订单内容	订单金额	占当年新增总订单的比重	订单完成进度	收入确认时间
8	2024/11/27	商务拓展	上海司顺电子商务有限公司	否	喷涂机	188.03	0.32%	100.00%	2025 年
9	2024/2/19	展会推广	WOODSTER GMBH	否	喷涂机	185.26	0.32%	100.00%	2024 年
10	2024/8/14	展会推广	OVD Importadora e Distribuidora Ltda	否	喷涂机	176.78	0.30%	100.00%	2024 年

注 1：上述订单均为当年新增订单，按照金额大小排序取前十大销售订单；注 2：订单完成进度系截至 2025 年 9 月末；注 3：客户 TD Forsage Instrument Bel 已确认取消于 2024/11/4 向公司下达的金额为 480.46 万元的订单并不再要货，且公司已在系统中关闭该订单，因此无法统计订单完成进度和收入确认时间。

（5）2025 年 1-6 月

单位：万元

序号	签订时间	获取方式	对应客户名称	是否具有关联关系	订单内容	订单金额	占当年新增总订单的比重	订单完成进度	收入确认时间
1	2025/6/25	展会推广	Werku Tools SA	否	喷枪、喷涂机、配件	300.90	1.11%	100.00%	2025 年
2	2025/6/26	商务拓展	上海司顺电子商务有限公司	否	喷涂机	246.16	0.91%	100.00%	2025 年
3	2025/1/22	商务拓展	上海司顺电子商务有限公司	否	喷涂机	193.04	0.71%	100.00%	2025 年
4	2025/5/6	展会推广	OVD Importadora e Distribuidora Ltda	否	喷涂机	172.66	0.64%	100.00%	2025 年
5	2025/5/6	展会推广	OVD Importadora e Distribuidora Ltda	否	喷涂机	172.66	0.64%	100.00%	2025 年
6	2025/5/6	展会推广	OVD Importadora e Distribuidora Ltda	否	喷涂机	172.66	0.64%	100.00%	2025 年
7	2025/5/6	展会推广	OVD Importadora e Distribuidora Ltda	否	喷涂机	172.66	0.64%	100.00%	2025 年
8	2025/5/6	展会推广	OVD Importadora e Distribuidora Ltda	否	喷涂机	172.66	0.64%	0.00%	-
9	2025/5/6	展会推广	OVD Importadora e Distribuidora Ltda	否	喷涂机	172.66	0.64%	0.00%	-
10	2025/4/29	展会推广	OVD Importadora e Distribuidora Ltda	否	喷涂机	172.09	0.64%	100.00%	2025 年

注 1：上述订单均为当期新增订单，按照金额大小排序取前十大销售订单；注 2：订单完成进度系截至 2025 年 9 月末。

据上表，2021 年至 **2025 年上半年**各期前十大销售订单均在当年签订，其分布时间未呈现出明显的季节性特征，其获取方式以商务拓展、展会推广为主，对应客户基本为外销客户，与公司不存在关联关系，订单内容为公司主营业务各类产品，订单金额在数百万元不等，占当年新增总订单的比重极低，截至 **2025 年 9 月末**，大部分订单完成进度为 100%，收入确认时间基本为当年，极个别订单因临近期末需要一定生产周期或客户给予了较为宽松的要货时间而存在跨期情形。

2021 年至 **2025 年上半年**各期前十大销售订单对应的客户与公司主要客户未完全重合，主要原因系部分大订单客户所下订单特点为金额大但批次少，而公司主要客户采购的产品则以专业级或工业级应用为主，其特点为金额小但批次多，因此上述差异具备合理性。

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

（1）期后在手订单数量

公司各期末在手订单情况如下：

单位：万元、万台

项目	2025 年 6 月末	2024 年末	2023 年末	2022 年末	2021 年末
在手订单金额	**11,918.38**	12,703.65	10,822.16	10,706.54	21,816.90
在手订单数量	**70.57**	85.07	88.53	94.48	199.99

注：上述订单金额为含税金额，且统计口径均为成品，不包含配件。

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

出现下滑同时结合去库存方面考虑，海外客户主动减少对上游采购，由此导致2022年末公司在手订单金额出现下滑。2023年初，海外客户仍处于去库存阶段，直到下半年起才逐步恢复正常采购节奏，考虑到2022年末公司生产及发货受特殊事件影响较大，致使部分订单执行速度有所放缓，该等订单积压特殊情形使得公司2023年末在手订单金额基本持平于2022年末。2024年，海外客户已基本走出去库存阶段，采购需求逐步恢复，公司生产发货节奏亦完全恢复正常，因此2024年末在手订单金额有所回升。截至**2025年6月末**，公司在手订单金额相较于2024年末基本持平，表明下游市场需求持续回暖。

（2）公司未来业务结构及业绩主要增长点

2021年至**2025年上半年**，公司主营业务收入按产品业务结构划分情况如下：

单位：万元

项目	2025年1-6月		2024年度		2023年度		2022年度		2021年度	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例	金额	比例	金额	比例
气动钉枪	**5,279.93**	**21.18%**	10,076.40	19.80%	9,300.71	21.92%	12,366.93	25.62%	14,315.70	26.18%
气动喷枪	**5,140.83**	**20.62%**	11,213.54	22.04%	9,690.77	22.84%	10,842.63	22.47%	13,658.00	24.97%
气动风炮	**3,360.28**	**13.48%**	8,660.28	17.02%	6,885.37	16.23%	6,399.28	13.26%	7,821.14	14.30%
喷涂机	**6,723.36**	**26.97%**	10,203.44	20.05%	7,570.09	17.84%	7,478.17	15.49%	6,018.39	11.00%
其他气动工具	**3,285.82**	**13.18%**	7,938.46	15.60%	6,777.60	15.97%	8,318.69	17.24%	10,460.42	19.13%
配件及其他	**1,137.30**	**4.56%**	2,786.59	5.48%	2,210.01	5.21%	2,858.35	5.92%	2,416.13	4.42%
合计	**24,927.51**	**100.00%**	**50,878.71**	**100.00%**	**42,434.55**	**100.00%**	**48,264.05**	**100.00%**	**54,689.78**	**100.00%**

据上表，2021年至2024年公司气动风炮和喷涂机产品收入金额及占比增长显著，主要系公司该两类产品的市场竞争力较强，随着市场需求逐步回暖下游客户加大采购所致；2021-2023年除喷涂机外公司其余气动工具类产品收入金额及占比呈下滑趋势，一方面系下游客户基于市场需求和库存状况调整采购策略，另一方面公司主动减少了低附加值产品的出货；2024年公司各类气动工具产品收入金额均实现同比增长，进一步印证了下游市场需求已实现全面回暖；**2025年上半年公司主营业务收入实现同比增长，其中喷涂机产品增长显著，其收入金额及占比均跃居第一**。

未来公司将继续保持现有业务结构，聚焦于工具类产品，业绩主要增长点有

如下三个方面：

（1）首先在下游行业需求全面回暖的背景下通过继续加大研发投入、提升产品质量、维护老客户、拓展新客户等手段维持公司在国内气动工具领域头部企业的市场地位，以此作为业务发展的基本盘；**2024 年公司各类气动工具产品收入金额均实现同比增长，进一步印证了下游市场需求已实现全面回暖。**

（2）其次大力发展除气动工具产品外的现有其他种类产品（例如本次募投扩产项目产品喷涂机即为电动工具，2021 年至 **2025 年上半年**其营业收入持续增长），形成气动工具和电动工具“双轮驱动”业务模式；**2021 年至 2025 年上半年喷涂机营业收入及贡献毛利持续增长，喷涂机占公司主营业务收入比例由 2021 年 11%增长至 2025 年 1-6 月的 26.95%，有望成为公司未来重要业绩增长点。2021 年至 2025 年 1-6 月喷涂机营业收入及毛利情况具体如下：**

单位：万元

项目	2025 年 1-6 月		2024 年度		2023 年度		2022 年度		2021 年度
	金额	同比增长	金额	同比增长	金额	同比增长	金额	同比增长	金额
营业收入	6,723.36	58.27%	10,203.44	34.79%	7,570.09	1.23%	7,478.17	24.26%	6,018.39
毛利额	1,618.06	46.32%	2,728.61	8.43%	2,516.52	9.29%	2,302.61	80.59%	1,275.07

（3）最后通过研发新产品力争成功量产后形成增量业务（公司目前主要研发方向之一为锂电类工具产品，以应对无绳化、轻量化、便捷性等在 DIY 场景下的未来变化趋势）。

（3）综合说明公司收入的下滑趋势是否已经扭转

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

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

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

（4）报告期内与同行业可比公司的业绩变动趋势是否一致

2021 年至 **2025 年上半年**公司与同行业可比公司的业绩变动趋势基本保持一致，具体详见本题回复之“二/（一）/2、同行业可比公司是否存在类似情形”中相关分析。

三、结合报告期各期客户数量、单家客户平均销售收入，说明客户较同行业可比公司分散的原因，分散度、稳定性情况是否符合行业特征，是否存在客户稳定性不足而影响公司持续经营能力的风险；列表说明报告期各期前十大客户销售的产品类型、单价、数量、销售金额、毛利率及波动原因、客户类型、合作背景及历史、是否签订长期合作协议及目前在手订单情况，综合分析发行人与现有客户合作的稳定性及可持续性，是否存在与客户终止合作的风险，是否存在被其他竞争对手抢占客户的风险

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

1、报告期各期客户数量、单家客户平均销售收入

2021 年至 **2025 年上半年**，公司的客户数量、单家客户平均销售收入情况如下：

单位：万元

项目	2025 年 1-6 月	2024 年度	2023 年度	2022 年度	2021 年度
主营业务收入	**24,927.51**	50,878.71	42,434.55	48,264.05	54,689.78

客户数量（家）	**1,058**	1,389	1,311	1,223	1,368
单家客户平均销售收入	**23.56**	36.63	32.37	39.46	39.98

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

据上表，2021 年至 2024 年公司客户数量呈现先下降后上升趋势，与主营业务收入变动趋势保持一致，主要系下游行业需求波动所致。2021 年至 2024 年公司单家客户平均销售收入基本保持稳定，其中 2023 年出现一定程度下滑，主要系当年下半年起行业需求才有所逐步回暖，在主营业务收入下降而客户数量略有回升的情形下所致。**2025 年上半年，由于部分客户基于自身规划安排尚未向公司采购，导致客户数量相较于 2024 年度有所下降，因此半年度期间数据与全年度不具有直接可比性，需结合下半年情况综合判断。**

因此，2021 年至 **2025 年上半年**各期公司客户数量、单家客户平均销售收入的变动情形符合行业环境特征，具备合理性。

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

2021 年至 **2025 年上半年**因大部分同行业可比公司仅公开披露其前五大客户的销售情况，因此选取前五大客户销售收入占比进行比较，2021 年至 **2025 年上半年**发行人前五大客户销售收入占比与同行业可比公司相关数据比较情况如下：

企业名称	2025 年 1-6 月	2024 年度	2023 年度	2022 年度	2021 年度
丰立智能	-	**58.95%**	59.27%	60.87%	64.41%
钻全	-	**6.40%**	13.91%	11.77%	16.24%
力肯	-	**89.00%**	77.00%	80.00%	81.00%
腾亚精工	-	**38.06%**	32.39%	30.27%	27.20%
锐奇股份	-	**52.46%**	54.90%	54.31%	57.20%
普莱得	-	**53.82%**	58.24%	63.52%	61.65%
开创电气	-	**61.90%**	65.08%	59.96%	59.65%
发行人	**29.06%**	**23.57%**	**24.08%**	**23.66%**	**24.47%**

注 1：数据来源于各公司招股说明书、定期报告，**其中半年度报告中均未披露前五大客户收入占比数据**；注 2：钻全系中国台湾省上市企业，仅披露当期某客户的销售情况，因此选取其该客户销售收入占比；注 3：力肯系中国台湾省上市企业，仅披露当期主要三个客户的销售情况，因此选取其三个客户销售收入占比。

据上表，从前五大客户收入占比来看，2021 年至 **2025 年上半年**公司的客户

集中度保持稳定，但与同行业可比公司相比较低，主要原因如下：

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

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

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

（4）公司主营气动工具业务，与上述大部分同行业可比公司并不完全相同，其产品更加适用于工业级和专业级领域，其市场规模相较于以家庭通用级领域为主的电动工具更小，且行业内主要企业的市场集中度亦较低。此外公司以全球化市场为目标导向，持续拓展新的客户群体，在一定程度上拉低了大客户收入占比，因此公司客户较同行业可比公司更为分散具备合理性，公司对单一客户的依赖程度较低。

2021 年至 **2025 年上半年**，公司区分新老客户主营业务收入构成情况如下：

单位：万元

项目	**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**
新客户	**2,096.02**	**8.41%**	5,505.28	10.82%	5,031.82	11.86%	3,338.90	6.92%	-	-
老客户	**22,831.49**	**91.59%**	45,373.43	89.18%	37,402.73	88.14%	44,925.15	93.08%	-	-
合计	**24,927.51**	**100.00%**	**50,878.71**	**100.00%**	**42,434.55**	**100.00%**	**48,264.05**	**100.00%**	**54,689.78**	**100.00%**

注：老客户即当年的上一年度有产生过销售收入的客户。

2021 年至 **2025 年上半年**，公司主营业务中老客户收入贡献占比较高，接近 90%左右。2021 年至 **2025 年上半年**，随着下游市场需求逐步回暖以及公司产品的市场竞争力不断增强，老客户购买需求基本保持稳定，其收入占比略有下滑主要系公司持续拓展新客户所致。因此，公司老客户收入占比较高，有利于未来经营业绩保持持续稳定增长。

由于同行业可比公司未披露老客户构成情况及老客户复购率等指标，其公开信息披露文件中关于客户稳定性方面的描述情况如下：

企业名称	关于客户稳定性方面的描述
丰立智能	公司是一家专业从事小模数齿轮、精密减速器及相关零部件等产品研发、生产与销售的高新技术企业。自成立以来，公司一直将技术创新作为发展的动力，深耕小模数齿轮领域，紧随市场和客户要求，提升自身研发、生产加工等环节的服务能力，不断拓展下游市场需求，在产品质量、企业信誉、自动化生产能力、管理能力等多个方面获得客户的广泛认可。目前已与博世集团、史丹利百得、牧田、创科实业等国际知名企业建立了长期稳定的业务合作关系，已进入全球一流企业供应链体系。
钻全	钻全实业股份有限公司成立于 1983 年，从事专业气动打钉机的生产与销售。经由其对专业生产、产品创新、严格研发、以致于对人类福祉的理想，以及致力于质量的要求，钻全在很短的时间内成为同业中领导者。
力肯	力肯公司是中国台湾省内专业气动打钉厂成立于 1983 年，主要系以制造专业气动打钉枪为主，气动打钉枪系属较精密之手工具机械，所需技术层次高，公司对技术人才培养及设计能力开创不遗余力，产品均经过严格的质量检验，除了已通过 ISO9001 认证之外，更通过美国知名厂商认可并以 ODM 方式合作整支钉枪之研发、生产，近二年已成功为客户开发出数十个专业级系列机种，并已申请多国的专利权认证，确保力肯公司竞争优势，使公司成为气动打钉枪领域之领导厂商并于 2005 年 06 月 30 日挂牌上柜。
腾亚精工	公司生产的燃气射钉枪、气动射钉枪、锂电射钉枪主要以自有品牌销售，其中燃气射钉枪已占据国内市场主要份额，配套的射钉、瓦斯气罐和电锤、电钻等电动工具主要以 ODM 形式销往欧洲市场，客户包括欧洲知名五金品牌 TIMCO、Rawlplug、HIKOKI（挪威）等。 公司是具备国际竞争力的中高端建筑五金制品的集成供应商，产品主要为根据日本房屋特点和当地居民家装需求开发的专用五金结构件，以 ODM 形式出口日本。经过多年深耕，公司积累的产品储备多达 5,500 多种，可为建材商超客户提供一站式集采服务，已与港南商事、Komeri、VIVA HOME 等日本前十大连锁建材超市建立了长期稳定的合作关系。借助公司在建材商超市场良好的口碑，公司现已进入日本大型建筑公司东建、长谷工、松下建筑的供应链体系，市场空间得到进一步拓展。
锐奇股份	对外，公司积极开发海外自有品牌经销商，通过新增适合海外市场的产品，满足客户的多样化需求，进一步扩大品牌知名度；同时通过产品创新及质量体系的持续完善，巩固和拓展 ODM 业务客户。
普莱得	自设立以来，公司深耕电动工具的研发和生产，依靠自身较为完善的技术创新体系，沉淀了较强的技术实力和丰富的经营经验，在电动工具行业建立了良好的市场形象和品牌知名度。凭借着持续的技术创新能力、高品质的产品供应、快速的客户响应和良好的售后服务等优势，公司与两百余名客户建立了广泛、稳固的合作，产品畅销近百个国家和地区。其中，公司与 Stanley Black＆Decker

企业名称	关于客户稳定性方面的描述
	（史丹利• 百得）、BOSCH （博世）、 Makita （牧田）、 Einhell （安海）、ADEO （安达屋）、 Kingfisher （翠丰）、Harbor Freight Tools（HFT）、 LOWE'S（劳氏）、 Metabo（麦太保）等一系列国际知名电动工具品牌商的合作具有较强的稳定性和可持续性，在与其合作的过程中，公司对标国际水平，积极提升产品的技术先进性和核心竞争力。
开创电气	公司凭借突出的设计研发能力、严格的产品质量体系、良好的生产管理能力，与全球知名的工具建材类连锁超市、品牌工具商都建立了长期稳固的合作关系，比如美国 Harbor Freight Tools、德国博世（BOSCH）、美国史丹利百得（Stanley Black＆Decker）、法国安达屋（Groupe Adeo）等。
发行人	目前公司主要通过 ODM 模式供货于国际知名工具类品牌商和零售商，与 Harbor Freight Tools（HFT）、TTI（创科实业）、Stanley Black&Decker（史丹利•百得）、Einhell（安海）等建立了长期、稳定的合作关系。

注：相关内容来源于各公司定期报告、招股说明书、问询函回复、Wind 资讯等。

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

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

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

1、报告期各期前十大客户销售的产品类型、单价、数量、销售金额、毛利率及波动原因

2021 年至 **2025 年上半年**，公司前十大客户销售的产品类型、单价、数量、销售金额等情况如下：

单位：万元、万台、元/台

序号	客户	项目	2025 年 1-6 月	2024 年度	2023 年度	2022 年度	2021 年度
1	苏州拓拓工具有限公	产品类型	**气动喷枪、气动钉枪、气动风炮等各类气动工**	气动喷枪、气动钉枪、气动风炮等各类气动工	气动喷枪、气动钉枪、气动风炮等各类气动工	气动喷枪、气动钉枪、气动风炮等各类气动工	气动喷枪、气动钉枪、气动风炮等各类气动工

序号	客户	项目	2025 年 1-6 月	2024 年度	2023 年度	2022 年度	2021 年度
	司		具	具	具	具	具
		单价	40.67	39.53	43.30	40.40	36.79
		数量	44.55	80.85	65.04	63.25	120.66
		销售金额	1,811.76	3,195.93	2,816.63	2,555.55	4,438.87
2	浙江鸿友压缩机制造有限公司	产品类型	极少量气动工具	极少量气动工具	极少量气动工具	极少量气动工具	气动风炮、气动喷枪等各类气动工具
		单价	56.26	66.89	238.87	129.88	84.22
		数量	0.04	0.05	0.04	0.31	30.27
		销售金额	2.36	3.24	8.38	40.09	2,549.09
3	Harbor Freight Tools	产品类型	气动钉枪等各类气动工具	气动钉枪等各类气动工具	气动钉枪等各类气动工具	气动钉枪等各类气动工具	气动钉枪等各类气动工具
		单价	98.22	98.04	111.64	180.84	88.99
		数量	10.46	25.46	25.88	10.45	27.19
		销售金额	1,027.70	2,496.10	2,889.41	1,889.77	2,419.94
4	Canadian Tire Corporation Limited	产品类型	气动钉枪等各类气动工具	气动钉枪等各类气动工具	气动钉枪等各类气动工具	气动钉枪等各类气动工具	气动钉枪等各类气动工具
		单价	186.93	182.28	239.96	224.54	205.48
		数量	3.06	6.58	4.01	11.43	11.76
		销售金额	571.50	1,198.77	961.86	2,566.03	2,416.21
5	Birgma Asia Trading Limited	产品类型	气动喷枪、气动钉枪等各类气动工具	气动喷枪、气动钉枪等各类气动工具	气动喷枪、气动钉枪等各类气动工具	气动喷枪、气动钉枪等各类气动工具	气动喷枪、气动钉枪等各类气动工具
		单价	41.97	37.62	36.48	46.09	39.19
		数量	17.08	32.39	29.27	32.34	43.40
		销售金额	716.83	1,218.77	1,067.66	1,490.66	1,701.02
6	Techtronic Trading Ltd	产品类型	气动钉枪、气动喷枪等各类气动工具	气动钉枪、气动喷枪等各类气动工具	气动钉枪、气动喷枪等各类气动工具	气动钉枪、气动喷枪等各类气动工具	气动钉枪等各类气动工具
		单价	118.96	132.71	115.45	120.97	148.63
		数量	4.45	8.54	10.92	8.92	10.31
		销售金额	529.01	1,132.71	1,260.58	1,079.33	1,532.39
7	OVD Importadora e Distribuidora Ltda	产品类型	以喷涂机为主	以喷涂机为主	以喷涂机为主	以喷涂机为主	以喷涂机为主
		单价	266.48	199.26	207.69	148.00	117.48
		数量	4.05	12.60	10.19	17.10	11.10
		销售金额	1,078.23	2,511.59	2,116.73	2,530.99	1,304.25

序号	客户	项目	2025 年 1-6 月	2024 年度	2023 年度	2022 年度	2021 年度
8	MDD ENTERPRISE LTD	产品类型	**气动喷枪、气动钉枪等各类气动工具、喷涂机**	气动喷枪、气动钉枪等各类气动工具、喷涂机	气动喷枪、气动钉枪等各类气动工具、喷涂机	气动喷枪、气动钉枪等各类气动工具、喷涂机	气动喷枪等各类气动工具
		单价	**79.70**	75.91	81.21	77.63	71.11
		数量	**12.43**	23.40	15.21	25.45	16.97
		销售金额	**990.46**	1,775.96	1,235.42	1,975.47	1,207.01
9	SUPER CHEAP AUTO	产品类型	**气动喷枪、气动风炮等各类气动工具**	气动喷枪、气动风炮、气动钉枪等各类气动工具	气动喷枪、气动风炮、气动钉枪等各类气动工具	气动喷枪、气动风炮、气动钉枪等各类气动工具	气动喷枪、气动风炮、气动钉枪等各类气动工具
		单价	**40.84**	51.44	50.13	63.46	72.68
		数量	**4.01**	9.87	11.30	9.12	14.55
		销售金额	**163.79**	507.78	566.39	578.55	1,057.58
10	ADENDORFF MACHINERY MART（PTY）LTD	产品类型	**气动喷枪、气动钉枪等各类气动工具、喷涂机**	气动喷枪、气动钉枪等各类气动工具、喷涂机	气动喷枪、气动钉枪等各类气动工具、喷涂机	气动喷枪、气动钉枪等各类气动工具、喷涂机	气动喷枪、气动钉枪等各类气动工具、喷涂机
		单价	**98.04**	79.43	92.75	100.54	72.19
		数量	**4.04**	12.64	8.07	11.55	13.38
		销售金额	**396.48**	1,003.85	748.69	1,161.27	966.15
11	TD Forsage Instrument Bel	产品类型	**-**	气动风炮、气动喷枪等各类气动工具	气动风炮、气动喷枪等各类气动工具	气动风炮、气动喷枪等各类气动工具	气动风炮、气动喷枪等各类气动工具
		单价	**-**	170.01	132.20	113.67	107.56
		数量	**-**	5.45	7.08	9.54	6.03
		销售金额	**-**	926.99	935.86	1,083.95	648.63
12	ZITREKRUS LTD.	产品类型	**以喷涂机为主**	以喷涂机为主	以喷涂机为主	以喷涂机为主	以喷涂机为主
		单价	**400.40**	539.64	568.14	347.04	698.43
		数量	**1.01**	1.30	1.90	2.82	0.43
		销售金额	**403.40**	703.79	1,080.37	979.57	301.72
13	BLOOMING FOREST（HK）LIMITED	产品类型	**喷涂机、气动喷枪等各类气动工具**	喷涂机、气动喷枪等各类气动工具	喷涂机、气动喷枪等各类气动工具	-	-
		单价	**261.85**	267.38	320.56	-	-
		数量	**4.92**	5.81	2.10	-	-
		销售金额	**1,288.99**	1,554.09	673.02	-	-
14	上海司顺电子商务有限公司	产品类型	**气动钉枪、气动风炮、气动喷枪等各类气动工具、喷涂机**	气动钉枪、气动风炮、气动喷枪等各类气动工具、喷涂机	气动风炮、气动喷枪等各类气动工具	气动喷枪	-

序号	客户	项目	2025 年 1-6 月	2024 年度	2023 年度	2022 年度	2021 年度
		单价	477.26	450.19	238.61	275.18	-
		数量	4.39	4.67	1.01	0.18	-
		销售金额	2,096.18	2,101.95	240.16	49.51	-
15	THESUS DE MEXICO, S.A. de C.V.	产品类型	气动喷枪、气动钉枪等各类气动工具、喷涂机	气动喷枪、气动钉枪等各类气动工具、喷涂机	气动喷枪等各类气动工具、喷涂机	气动喷枪、气动钉枪等各类气动工具、喷涂机	气动喷枪、气动钉枪等各类气动工具
		单价	68.92	67.40	77.59	57.10	46.05
		数量	7.18	11.08	8.79	14.21	20.35
		销售金额	494.85	746.81	682.02	811.42	937.11

据上表，公司对 2021 年至 **2025 年上半年**各期前十大客户销售的产品类型以各类气动工具和喷涂机为主，其产品平均单价在 2022 年普遍上涨，主要系公司**于 2021 年在原材料价格暴涨、人民币升值等背景下**与客户协商后提价以及产品结构调整所致；数量和销售金额方面则普遍呈现出先下降后上升趋势，与近年来行业需求变动情况保持一致，具备合理性。

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

2021 年至 **2025 年上半年**，公司前十大客户销售的客户类型、合作背景及历史、是否签订长期合作协议及目前在手订单情况如下：

单位：万元

序号	客户	客户类型	合作背景及历史	是否签订长期合作协议	目前在手订单情况
1	苏州拓拓工具有限公司	品牌商	双方于 2009 年通过商业洽谈开始合作	否	400.10
2	浙江鸿友压缩机制造有限公司	品牌商	双方于 2002 年通过商业洽谈开始合作	否	-
3	Harbor Freight Tools	品牌商	双方于 2008 年通过展会开始合作	否	323.70
4	Canadian Tire Corporation Limited	品牌商	双方于 2006 年通过展会开始合作	否	110.24
5	Birgma Asia Trading Limited	品牌商	双方于 2005 年通过展会开始合作	否	221.57
6	Techtronic Trading Ltd	品牌商	双方于 2010 年通过展会开始合作	是	101.30
7	OVD Importadora e Distribuidora Ltda	品牌商	双方于 2013 年通过展会开始合作	否	513.86
8	MDD ENTERPRISE LTD	品牌商	双方于 2000 年通过展	否	108.43

序号	客户	客户类型	合作背景及历史	是否签订长期合作协议	目前在手订单情况
			会开始合作		
9	SUPER CHEAP AUTO	品牌商	双方于 2008 年通过展会开始合作	否	**29.46**
10	ADENDORFF MACHINERY MART（PTY）LTD	经销商	双方于 2004 年通过展会开始合作	否	**152.60**
11	TD Forsage Instrument Bel	品牌商	双方于 2020 年通过商业洽谈开始合作	否	**260.85**
12	ZITREK RUS LTD.	经销商	双方于 2018 年通过展会开始合作	否	**320.35**
13	BLOOMING FOREST （ HK ） LIMITED	品牌商	双方于 2023 年通过商业洽谈开始合作	否	**671.53**
14	上海司顺电子商务有限公司	品牌商	双方于 2022 年通过商业洽谈开始合作	是	**780.60**
15	**THESUS DE MEXICO, S.A. de C.V.**	**品牌商**	**双方于 2008 年通过展会开始合作**	**否**	**91.25**

注：目前在手订单情况系截止日为**2025 年 9 月末**的在手订单金额。

据上表，公司 2021 年至**2025 年上半年**各期前十大客户以国内外品牌商为主，双方主要系通过展会推广、商务拓展等方式结识且合作时间较久，公司与部分客户签订了长期合作协议，目前在手订单情况较为充足，因此公司具有较为稳定且可持续的客户合作关系。

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

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

关于公司与现有客户合作的稳定性及可持续性方面的其他分析详见本题回复之“三/（一）结合报告期各期客户数量、单家客户平均销售收入，说明客户较同行业可比公司分散的原因，分散度、稳定性情况是否符合行业特征，是否存在客户稳定性不足而影响公司持续经营能力的风险”中相关内容。

四、结合报告期内与前五大客户签订订单的数量、金额、完成情况及收入确认时间等，说明前五大客户下单的方式、周期及金额分布情况，与主要客户的交易模式是否符合行业惯例，是否存在主要客户或主要订单流失的风险

（一）报告期内与前五大客户签订订单的数量、金额、完成情况及收入确认时间等

2021 年至**2025 年上半年**公司与前五大客户签订订单的数量、金额、完成情况及收入确认时间等情况如下：

单位：万元

序号	客户	项目	2025 年 1-6 月	2024 年度	2023 年度	2022 年度	2021 年度
1	苏州拓拓工具有限公司	订单数量	**459**	815	756	431	722
		订单金额	**1,866.89**	3,581.03	3,543.92	2,119.34	4,161.70
		完成情况	**1,866.89**	**3,575.49**	3,476.81	2,100.10	4,143.62
		收入确认时间	**2025 年**	2024 年、2025 年	2023 年、2024 年	2022 年、2023 年、2024 年	2021 年、2022 年、2023 年
2	浙江鸿友压缩机制造有限公司	订单数量	**1**	1	2	4	6
		订单金额	**2.67**	1.89	1.82	71.93	1,275.64
		完成情况	**2.67**	1.89	1.82	64.74	1,275.64
		收入确认时间	**2025 年**	2024 年	2023 年、2024 年	2022 年、2023 年	2021 年
3	Harbor Freight Tools	订单数量	**33**	130	82	75	56
		订单金额	**811.93**	2,572.03	2,036.10	2,469.42	1,557.46
		完成情况	**811.93**	**2,572.03**	1,810.44	2,469.29	1,557.38
		收入确认时间	**2025 年**	2024 年、2025 年	2023 年、2024 年	2022 年、2023 年	2021 年、2022 年
4	Canadian Tire Corporation Limited	订单数量	**74**	175	91	115	167
		订单金额	**464.19**	1,301.36	845.93	2,171.95	2,291.77
		完成情况	**464.19**	1,301.36	845.93	2,167.22	2,291.77
		收入确认时间	**2025 年**	2024 年、2025 年	2023 年、2024 年	2022 年、2023 年	2021 年、2022 年
5	Birgma Asia Trading Limited	订单数量	**12**	24	19	18	24
		订单金额	**472.92**	1,291.24	857.61	1,059.40	1,468.69
		完成情况	**472.92**	**1,291.24**	857.61	1,059.40	1,467.36
		收入确认时间	**2025 年**	2024 年、2025 年	2023 年、2024 年	2022 年、2023 年	2021 年、2022 年
6	Techtronic	订单数量	**68**	104	138	89	132

序号	客户	项目	2025 年 1-6 月	2024 年度	2023 年度	2022 年度	2021 年度
	Trading Ltd	订单金额	**470.37**	1,145.47	1,322.01	501.12	1,678.23
		完成情况	**460.73**	**1,123.82**	1,235.28	497.91	1,670.33
		收入确认时间	**2025 年**	2024 年、2025 年	2023 年、2024 年	2022 年、2023 年	2021 年、2022 年、2023 年
7	OVD Importadora e Distribuidora Ltda	订单数量	**15**	34	32	37	28
		订单金额	**1,726.03**	2,541.49	2,594.43	1,995.70	1,053.62
		完成情况	**1,287.73**	**2,541.23**	2,594.43	1,995.22	1,053.32
		收入确认时间	**2025 年**	2024 年、2025 年	2023 年、2024 年	2022 年、2023 年	2021 年、2022 年
8	MDD ENTERPRISE LTD	订单数量	**49**	121	112	103	121
		订单金额	**730.84**	2,004.57	1,297.13	895.43	1,704.56
		完成情况	**700.70**	**2,004.57**	1,297.13	895.43	1,703.79
		收入确认时间	**2025 年**	2024 年、2025 年	2023 年、2024 年	2022 年、2023 年	2021 年、2022 年
9	上海司顺电子商务有限公司	订单数量	**63**	225	256	40	-
		订单金额	**2,532.31**	3,064.74	667.30	86.48	-
		完成情况	**2,501.72**	**3,055.23**	662.02	86.48	-
		收入确认时间	**2025 年**	2024 年、2025 年	2023 年、2024 年	2022 年、2023 年	-
10	BLOOMING FOREST（HK）LIMITED	**订单数量**	**61**	**77**	**33**	**-**	**-**
		订单金额	**1,350.82**	**1,774.73**	**1,151.28**	**-**	**-**
		完成情况	**1,022.72**	**1,731.94**	**1,151.28**	**-**	**-**
		收入确认时间	**2025 年**	**2024 年、2025 年**	**2023 年、2024 年**	**-**	**-**

注 1：订单金额为含税金额；注 2：签订订单的完成情况的截止日为 **2025 年 9 月末**。

据上表，2021 年至 **2025 年上半年**公司与前五大客户签订订单的数量和金额的变动趋势能够匹配，基本呈现出先下降后上升趋势，与 2021 年至 **2025 年上半年**公司经营情况和行业状况相符。截至 **2025 年 9 月末**，相关订单的完成情况较好，收入确认时间基本在当年及次年。

（二）前五大客户下单的方式、周期及金额分布情况

公司前五大客户下单的方式、周期及金额分布情况如下：

单位：万元、万只

序号	客户	项目	2025 年 1-6 月	2024 年度	2023 年度	2022 年度	2021 年度

序号	客户	项目		2025 年 1-6 月	2024 年度	2023 年度	2022 年度	2021 年度
1	苏州拓拓工具有限公司	下单方式		系统	系统	邮件	邮件	邮件
		下单周期		2.47	2.09	1.89	3.38	4.51
		50 万以下	金额	1,866.89	3,581.02	3,543.92	2,119.34	4,161.71
		50-100 万	金额	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
		100 万以上	金额	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
2	浙江鸿友压缩机制造有限公司	下单方式		微信	微信	微信	微信	微信
		下单周期		182.50	365.00	182.50	91.25	73.00
		50 万以下	金额	2.67	1.89	1.82	19.44	0.00
		50-100 万	金额	0.00	0.00	0.00	52.49	160.09
		100 万以上	金额	0.00	0.00	0.00	0.00	1,115.55
3	Harbor Freight Tools	下单方式		邮件	邮件	邮件	邮件	邮件
		下单周期		11.41	7.60	10.43	19.21	15.21
		50 万以下	金额	556.14	2,411.82	1,340.90	1,256.00	893.66
		50-100 万	金额	255.78	160.21	561.71	1,213.41	361.21
		100 万以上	金额	0.00	0.00	133.49	0.00	302.58
4	Canadian Tire Corporation Limited	下单方式		系统	系统	系统	系统	系统
		下单周期		4.35	3.72	6.19	4.56	6.76
		50 万以下	金额	464.19	1,301.36	784.67	1,260.22	1,709.25
		50-100 万	金额	0.00	0.00	61.26	288.11	467.01
		100 万以上	金额	0.00	0.00	0.00	623.63	115.52
5	Birgma Asia Trading Limited	下单方式		系统	系统	系统	系统	系统
		下单周期		20.28	21.47	24.33	26.07	21.47
		50 万以下	金额	152.18	244.18	243.91	140.71	217.48
		50-100 万	金额	218.49	493.84	193.11	292.56	588.41
		100 万以上	金额	102.25	553.22	420.58	626.13	662.80
6	Techtronic Trading Ltd	下单方式		系统	系统	系统	系统	系统
		下单周期		6.76	7.60	6.40	9.13	10.14
		50 万以下	金额	419.45	778.83	906.54	450.40	1,033.50
		50-100 万	金额	50.92	257.29	415.47	50.73	413.40
		100 万以上	金额	0.00	109.36	0.00	0.00	231.33
7	OVD Importadora e Distribuidora Ltda	下单方式		邮件	邮件	邮件	邮件	邮件
		下单周期		22.81	15.21	15.21	13.04	18.25

序号	客户	项目		2025 年 1-6 月	2024 年度	2023 年度	2022 年度	2021 年度
		50 万以下	金额	**33.92**	179.84	118.26	178.39	131.22
		50-100 万	金额	**321.12**	598.52	843.67	1,499.24	772.90
		100 万以上	金额	**1,370.90**	1,763.13	1,632.50	318.06	149.49
8	MDD ENTERPRISE LTD	下单方式		**邮件**	邮件	邮件	邮件	邮件
		下单周期		**4.80**	4.40	4.56	5.70	5.98
		50 万以下	金额	**371.04**	1,098.40	972.25	769.12	932.28
		50-100 万	金额	**150.94**	473.52	324.88	126.30	397.84
		100 万以上	金额	**208.87**	432.65	0.00	0.00	374.44
9	上海司顺电子商务有限公司	下单方式		**系统**	系统	系统	系统	系统
		下单周期		**6.52**	6.19	13.04	121.67	-
		50 万以下	金额	**512.62**	1,462.80	612.50	86.48	0.00
		50-100 万	金额	**649.56**	944.00	54.80	0.00	0.00
		100 万以上	金额	**1,370.13**	657.95	0.00	0.00	0.00
10	**BLOOMING FOREST（HK） LIMITED**	**下单方式**		**邮件**	**邮件**	**邮件**	**邮件**	**邮件**
		下单周期		**5.89**	**6.52**	**13.52**	**-**	**-**
		50 万以下	**金额**	**715.03**	**848.24**	**349.10**	**-**	**-**
		50-100 万	**金额**	**502.38**	**689.67**	**445.38**	**-**	**-**
		100 万以上	**金额**	**133.41**	**236.82**	**356.80**	**-**	**-**

注 1：由于客户下单周期不定，此处按照一年 365 天除以一年下单天数计算得出；**注 2：2025 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**。

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

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

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

企业名称	与主要客户的交易模式
丰立智能	根据产品类型的不同，发行人采取了不同的销售模式。具体而言，发行人的小模数齿轮、齿轮箱以及相关精密机械件等产品采用了直接面对客户的直销模式，而气动工具产品则采用了经销模式销售。 （1）直销模式

企业名称	与主要客户的交易模式
	发行人的小模数齿轮、齿轮箱以及相关精密机械件等产品具有定制化较强的特点，且主要客户为国内外知名电动工具厂商，对供应商有着严格的资格认证和质量管理体系，因此发行人对上述相关产品采取了直接和客户接洽的直销模式，即直接将生产完成的产品出售给客户。发行人主要通过客户推荐、参加展会、拜访面谈等方式获得客户资源，与新客户建立初步联系，并提供报价和试验样品。基于双方合作意向，发行人通过客户的合格供应商资格审核后，与其签订框架性销售协议，建立起长期稳定的业务关系。 （2）经销模式 发行人气动工具产品采用经销模式销售。发行人与经销商签订业务合同，约定产品型号、订购数量、付款方式等双方权利和义务，发行人按照合同约定直接与经销客户进行结算，货款由经销客户直接支付给发行人。
钻全	由于气动打钉机主要以 ODM 代工为主，故市场之竞争均来自国外各大气动打钉机品牌商及制造商，如美国 SBDK、SENCO、RIDGID，日本 MAX、Hikoki、MAKITA，欧洲 PREBENA、BeA 等（尚有许多）公司。
力肯	力肯公司是中国台湾省内专业气动打钉厂成立于 1983 年，主要系以制造专业气动打钉枪为主，气动打钉枪系属较精密之手工具机械，所需技术层次高，公司对技术人才培养及设计能力开创不遗余力，产品均经过严格的质量检验，除了已通过 ISO9001 认证之外，更通过美国知名厂商认可并以 ODM 方式合作整支钉枪之研发、生产，近二年已成功为客户开发出数十个专业级系列机种，并已申请多国的专利权认证，确保力肯公司竞争优势，使公司成为气动打钉枪领域之领导厂商并于 2005 年 06 月 30 日挂牌上柜。
腾亚精工	根据不同的产品分类，公司分别采用买断式经销模式和直销模式。公司设有销售部门，专门负责公司产品销售与市场推广。 （1）买断式经销模式 公司射钉紧固器材中的燃气射钉枪主要使用自有品牌“腾亚”销售，公司授权符合条件的经销商，在特定区域内为公司品牌产品提供批发、零售和售后服务。公司制定《经销商管理文件》，销售部严格按照规定开发经销商，与符合条件的经销商签订“年度经销合同”。公司按照合同约定直接与经销客户进行结算。公司根据约定对经销商销售进行市场管理，并定期组织经销商培训。 公司对主要内销产品燃气射钉枪采取经销模式具有客观必要性。工具类产品为终端消费产品，终端客户主要为个人消费者或小型施工队，较为分散，采取直销模式销售成本及售后服务成本较高，不利于产品市场推广。采取经销模式，可以充分利用经销商本地化、专业化、靠近终端消费者的渠道优势，迅速打开产品市场，提高市场覆盖率；同时，在公司的技术支持下，通过经销商提供产品售后服务，有利于提升公司售后服务能力，降低产品销售成本。 （2）直销模式 公司射钉紧固器材中的瓦斯气罐、射钉以及建筑五金制品通过直销模式进行销售。 公司射钉、瓦斯气罐主要通过 ODM 形式销往欧洲市场，客户主要为欧洲知名五金品牌 TIMCO、Rawlplug、Hikoki（挪威）等。 公司建筑五金制品主要通过 ODM 形式销往日本市场，客户主要为日本建材商超和各类建筑五金品牌供应商。公司下游客户一般会对新供应商进行合格供应商认证，通过合格供应商认证后双方建立起长期稳定的业务联系，通过订单采购，在综合考虑原材料价格、产品重量、加工复杂程度、市场竞争状况等之后确定产品价格。公司建筑五金制品下游客户一经与公司确立业务关系就不会轻易变更。 公司对主要外销产品射钉、瓦斯气罐及建筑五金制品采取直销模式具有客观必要性。公司上述产品主要通过 ODM 形式生产，采取直销模式可以更好的响应客户需求，进行定制化开发；同时，公司的海外客户在当地市场拥有良好的品

企业名称	与主要客户的交易模式
	牌形象和丰富的渠道资源，是当地市场的主要需求来源，进入其供应链体系并建立直接合作关系是国内企业扩大海外市场空间的必然选择。 综上所述，公司不同产品采用不同销售模式的原因合理，符合行业惯例。
锐奇股份	公司目前主营业务收入主要来自于内销和外销两部分，其中内销业务基本为公司自有品牌的电动工具产品，销售模式以经销模式为主导，外销业务包括 ODM 业务和自有品牌产品的出口业务，销售模式以直销模式为主导，部分自有品牌产品出口也为经销模式。
普莱得	在销售方面，公司根据行业特点及客户资源等因素，结合国内外市场不同发展阶段及行业发展趋势，通过多年探索逐步形成了适应自身和行业发展的销售模式，实现了内外销均衡发展，ODM 业务稳步增长，OBM 业务大幅提升。 公司致力于成为电动工具行业内的 ODM 和 OBM 优质供应商，为客户提供多等级、多品类的电动工具。公司主要通过行业展会、线上平台、广告宣传、业内推荐等渠道获取客户，经过客户对公司的管理水平、快速响应能力、及时交货能力、质量管控水平、研发和设计能力、社会责任履行情况、经营稳定性等全方面的考核后进入客户的供应商名录。在达成合作意向后，双方对产品参数、交货周期、付款方式、产品定价等内容进行商业谈判，并签订合作协议。公司坚持以客户为中心，在合作过程中通过优质守时的产品供应、专业的技术水准、良好的售后服务等不断增强信任，与客户建立了长期稳定的业务关系，在行业内建立起了良好的品牌影响力和声誉。
开创电气	公司产品主要销往海外，通过多种渠道实现对外销售，目前主要包括线上线下两大类渠道，其中，线下渠道包括：（1）国外工具建材类超市：公司将产品销售给国外大型工具建材类商超，后者通过其自有门店向终端消费者销售，典型客户如美国 Harbor Freight Tools；（2）品牌工具商：公司将产品销售给国外知名品牌工具商，后者通过其自有渠道进行销售，典型客户如德国博世（BOSCH）、美国史丹利百得（Stanley Black&Decker）等；（3）进出口商：公司将产品销售给进出口贸易公司由其对外销售。 线上渠道是公司近年来新开发的销售渠道，主要通过在第三方 B2C 电商平台开设店铺，直接面向终端客户零售电动工具。 目前，公司 ODM/OEM 类业务通过线下渠道对外销售，自主品牌类业务则同时通过线上和线下渠道对外销售。
发行人	公司设有营销中心，专门负责公司产品销售与市场推广，并采用以直销模式为主、经销模式为辅的方式进行销售。 （1）直销模式 公司直销模式主要包括：1）通过 ODM 模式供货于全球知名的工具品牌商、国外工具建材五金类商超等客户；2）公司将产品销售给进出口贸易公司由其对外销售；3）部分产品以自主品牌“Rongpeng”“Aeropro”“元铁”等通过阿里巴巴、亚马逊等线上渠道进行直接销售。公司主要通过参加国内外行业展会、网络推广、当地市场拜访等方式积累客户资源并与客户接洽。 （2）经销模式 公司经销模式均为买断式销售。公司业务人员根据市场区域划分职责，在业务辖区内与经销商客户及潜在客户资源进行接洽，在了解用户需求、提供技术服务与渠道管理的同时，积极开展潜在客户的储备工作。

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

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

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

五、请发行人结合实际情况充分揭示风险并作重大事项提示

关于业绩下滑风险、客户和订单的稳定性及可持续性等方面风险，发行人已在招股说明书之“重大事项提示”之“五/（三）经营业绩波动的风险”及“第三节 风险因素”之“二/（一）经营业绩波动的风险”中补充披露如下：

“报告期内，公司营业收入分别为 48,681.51 万元、42,848.68 万元、51,254.22 万元和 **25,134.01 万元**，呈现一定的波动。公司业务发展情况受宏观经济环境、行业政策、下游市场需求等外部因素影响，同时亦与公司的研发创新、新产品开发、市场开拓等内部因素密切相关，若出现人民币持续升值、原材料价格持续提升、贸易摩擦持续升级等极端不利情形，亦或公司未来对产品开发选择出现偏差、无法持续满足客户需求、产品质量不能持续得到改善，将对客户维护和拓展、订单承接等方面造成重大不利影响，公司将面临经营业绩下滑甚至上市当年即亏损的风险。”

六、中介机构核查程序及核查意见

（一）核查上述事项并发表明确意见

1、核查程序

针对上述事项，保荐机构、申报会计师主要执行了如下核查程序：

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

（2）获取公司在手订单和新增订单明细表，统计 2021 年至 **2025 年上半年**各期在执行订单和当期新增订单的数量、金额及当期完成情况，以及各期业绩实现对应主要订单的获取时间，分析 2021 年订单获取量显著增加的情况是否属实，

同行业可比公司是否存在类似情形；统计 2021 年至 **2025 年上半年**各期前十大销售订单的具体情况，结合上述订单情形、期后在手订单数量、公司未来业务结构及业绩主要增长点，分析公司收入的下滑趋势是否已经扭转，2021 年至 **2025 年上半年**与同行业可比公司的业绩变动趋势是否一致；

（3）取得并复核发行人收入成本明细表，访谈发行人业务负责人和财务负责人，统计 2021 年至 **2025 年上半年**各期客户数量、单家客户平均销售收入，分析客户较同行业可比公司分散的原因，分散度、稳定性情况是否符合行业特征，是否存在客户稳定性不足而影响公司持续经营能力的风险；统计 2021 年至 **2025 年上半年**各期前十大客户销售的具体情况，分析发行人与现有客户合作的稳定性及可持续性，是否存在与客户终止合作的风险，是否存在被其他竞争对手抢占客户的风险；

（4）查阅同行业可比公司披露的招股说明书、定期报告等公开资料，统计 2021 年至 **2025 年上半年**发行人与前五大客户签订订单的具体情况，分析与主要客户的交易模式是否符合行业惯例，是否存在主要客户或主要订单流失的风险。

2、核查意见

经核查，保荐机构、申报会计师认为：

（1）2021 年度海外供应链波动系由特殊事件引发所致，其主要对生产商的生产环节以及生产商向渠道商跨境销售产品的流通环节的影响较大，而渠道商向当地下游客户进行产品分销所受的影响相对较小，不属于行业周期性波动，相关不利影响因素已经消除；下游汽车后市场、建筑装饰、家具制造及托盘等领域的终端客户主要按照实际使用需求在当地采购气动工具产品，其库存水平保持相对稳定状态，不存在去库存化的进程，目前行业供应链已经恢复正常，下游供应链主要客户的经营行为及其经营变化情况能够在一定程度上印证 2021 年供应链异常波动情形的真实性；

（2）2021 年至 **2025 年上半年**各期公司在执行订单和当期新增订单的数量、金额及当期完成情况与主营业务收入变化趋势保持一致，各期业绩实现对应主要订单的获取时间为从上一年度 8-10 月至本年度 12 月**或 6 月**，2021 年订单获取量显著增加的情况属实，2021 年至 **2025 年上半年**公司营业收入的变化趋势与同行

业可比公司基本保持一致，能够从一定程度上印证同行业可比公司亦存在类似情形；

（3）2021 年至 **2025 年上半年**各期前十大销售订单均在当年签订，其获取方式以商务谈判、展会推广为主，对应客户基本为外销客户，与公司不存在关联关系，订单内容为公司主营业务各类产品，订单金额在数百万元不等，占当年新增总订单的比重极低，截至 **2025 年 9 月末**，大部分订单完成进度为 100%，收入确认时间基本为当年，极个别存在跨期情形；此外，期后在手订单数量提升，公司未来业务结构将保持相对稳定状态，业绩主要增长点突出，公司收入的下滑趋势已经扭转，2021 年至 **2025 年上半年**与同行业可比公司的业绩变动趋势基本保持一致；

（4）2021 年至 **2025 年上半年**各期公司客户数量、单家客户平均销售收入的变动情形符合行业环境特征，客户较同行业可比公司分散的原因主要系产品类型、行业格局、经营策略不同所致，分散度、稳定性情况符合行业特征，客户稳定性不足而影响公司持续经营能力的风险较低；

（5）2021 年至 **2025 年上半年**公司与前五大客户签订订单的数量和金额的变动趋势能够匹配，与 2021 年至 **2025 年上半年**公司经营情况和行业状况相符；截至 **2025 年 9 月末**，相关订单的完成情况较好，收入确认时间基本在当年及次年；前五大客户下单的方式以客户系统、邮件等为主，周期根据客户下单频次不定，基本在一个月以内，金额主要集中在 50 万元以内，呈现出“小批量多单次”的特点；公司与主要客户的交易模式符合行业惯例，主要客户或主要订单流失的风险较低；

（6）发行人已结合实际情况在招股说明书中充分揭示风险并作重大事项提示。

（二）说明收入核查是否就客户分散作针对性考虑，相关核查的充分性及有效性

保荐机构及申报会计师在执行收入核查程序时，充分考虑了发行人客户分散程度相对较高的特点，结合公司业务实际情况，在选取函证、访谈、细节测试整体样本时，按照销售收入从大到小进行排序分层，结合重要性水平、样本收入分

布特征等确定对应样本量，所选取的样本具备代表性，能够体现重要性和随机性原则。

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

核查样本的选取方法：以样本收入分布特点，选取 2021 年至 **2025 年上半年**各期的前二十大客户、主要新增客户，全部执行核查程序，针对 2021 年至 **2025 年上半年**非前二十大客户或新增客户，使用随机的方式选取样本执行核查程序。

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

2021 年至 **2025 年上半年**，针对发行人收入的核查手段、证据及核查意见详见本问询函回复之“问题 4.多种销售模式下销售真实性”之“七、中介机构核查程序及核查意见”和“问题 6.境外销售真实性及核查充分性”之“三、中介机构核查程序及核查意见”中相关分析。

问题 4.多种销售模式下销售真实性

根据申请文件及公开信息：（1）报告期内，发行人销售渠道较多，包括 ODM 模式和自有品牌，线上和线下，直销、经销和贸易商等多种销售模式。（2）报告期内，发行人直销模式金额分别为 44,416.45 万元、37,724.17 万元、32,861.74 万元和 17,500.24 万元，占当期主营业务比重分别为 81.22%、78.16%、77.44%和 79.74%，主要为 ODM 销售、贸易商销售及自有品牌的线上销售。（3）发行人以外销为主，主要以 ODM 模式供货于全球知名工具制造商，发行人 2021、2022 年 ODM 销售模式收入分别为 43,388.65 万元和 36,943.52 万元，占当期主营业务的比重为 79.24%和 76.62%。

请发行人：（1）补充披露报告期内 ODM 模式与自有品牌、线上与线下、直销与经销以及贸易商等多种销售模式下的销售收入金额、占比、毛利率及销售的主要产品，分析不同销售模式之间毛利率差异的形成原因及合理性。（2）说明直销、经销和贸易商，线上和线下销售模式的收入确认政策及成本归集方法，收入确认和成本结转的时点是否准确，是否有充分外部可验证的证据支撑，是否符合《企业会计准则》规定，报告期内执行是否前后一致；说明线上销售模式下无理由退货期的具体约定方式，同一产品不同客户是否存在无理由退货期约定不一致的情形，如存在请说明原因及商业合理性，结合发行人从客户下单到生产完工再到不同模式下签收确认各阶段的平均周期，说明是否存在通过调节无理由退货期长短从而调节收入的情形。（3）列示报告期各期 ODM 客户数量及增减变动情况，说明 ODM 销售模式下发行人与 ODM 客户关于设计、生产、销售的具体约定，采用 ODM 销售模式的原因，竞争对手采取 ODM 销售模式的情况，是否符合行业惯例。（4）列示报告期内线上销售模式涉及的具体费用构成，说明上述费用与发行人销售金额是否匹配、费用核算是否完整、会计处理是否合规；说明线上销售模式相关的信息流与合同流、资金流及商业实质是否一致。（5）列示报告期各期贸易商数量及变动情况、报告期内前五大贸易商基本情况（成立时间、注册资本、主营业务、实际控制人）、合作背景、交易金额及占比、下游客户及终端销售实现情况、与发行人及其关联方是否存在关联关系或其他利益安排；说明主要贸易商与直接客户的结算政策和信用期是否存在实质性差异，是否存在向贸易商压货、提前确认收入等情形。（6）区分内销和外销、线上和线下，列示报告期

内各期经销收入的金额、占比、毛利率及终端销售实现情况，说明与经销商的合作模式、产品定价原则、交易结算方式，是否为买断销售或代理销售。

请保荐机构、申报会计师：（1）核查上述事项并发表明确意见。（2）说明对主要 ODM、贸易商客户及其终端客户的走访情况、核查比例，对主要 ODM、贸易商客户的函证情况、回函及核查比例，说明是否存在重大异常。（3）结合《北京证券交易所向不特定合格投资者公开发行股票并上市业务规则适用指引第 2 号》2-15 经销模式的要求，对报告期内经销商收入真实准确性进行核查并发表明确意见，说明针对主要经销商的走访及函证情况。请保荐机构提供前述事项相关核查工作底稿。

回复：

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

公司已在招股说明书之“第八节 管理层讨论与分析”之“三/（三）/7、其他披露事项”中补充披露如下：

“（1）ODM 模式与自有品牌毛利率情况

报告期内，公司 ODM 模式与自主品牌销售情况如下所示：

单位：万元、%

项目	2025 年 1-6 月			2024 年度		
	主营业务收入	占比	毛利率	主营业务收入	占比	毛利率
ODM	**18,730.49**	**75.14**	**24.44**	38,544.83	75.76	26.31
自主品牌	**6,197.02**	**24.86**	**32.51**	12,333.88	24.24	31.90
合计	**24,927.51**	**100.00**	**26.44**	**50,878.71**	**100.00**	**27.67**
项目	2023 年度			2022 年度		
	主营业务收入	占比	毛利率	主营业务收入	占比	毛利率
ODM	31,129.27	73.36	27.06	36,938.93	76.54	24.58
自主品牌	11,305.28	26.64	30.91	11,325.11	23.46	28.80
合计	**42,434.55**	**100.00**	**28.08**	**48,264.05**	**100.00**	**25.57**

报告期内,公司在不断巩固 ODM 产品销售的同时，积极发展自主品牌产品，

其中ODM产品销售占主营业务收入的比重为76.54%、73.36%、75.76%和75.14%，自主品牌产品占主营业务收入的比重为23.46%、26.64%、24.24%和24.86%，自主品牌产品销售占比呈现上升趋势。公司ODM及自主品牌销售的产品均包含气动钉枪、气动喷枪、气动风炮、喷涂机及其他气动工具等。

报告期内，公司ODM产品销售毛利率为24.58%、27.06%、26.31%和24.44%，自主品牌产品销售毛利率为28.80%、30.91%、31.90%和32.51%，自主品牌销售毛利率较ODM产品销售毛利率相对较高，主要原因系：1）自主品牌产品具备更强的自主定价权，能够根据市场需求和竞争状况灵活调整价格，而ODM业务需按客户需求生产，产品售价需要与下游品牌商或零售商协商确定；2）自主品牌多通过线上直销或自有渠道销售，减少了中间环节的成本，而ODM产品通过品牌方、贸易商等销售，利润被分摊。因此公司自主品牌毛利率较ODM产品毛利率相对较高。

（2）线上及线下销售情况

报告期内，公司线上及线下销售情况如下所示：

单位：万元、%

项目	2025年1-6月			2024年度		
	主营业务收入	占比	毛利率	主营业务收入	占比	毛利率
线上	1,547.54	6.21	50.48	3,038.99	5.97	47.58
线下	23,379.97	93.79	24.85	47,839.72	94.03	26.40
合计	24,927.51	100.00	26.44	50,878.71	100.00	27.67
项目	2023年度			2022年度		
	主营业务收入	占比	毛利率	主营业务收入	占比	毛利率
线上	2,067.41	4.87	45.57	1,165.41	2.41	26.71
线下	40,367.15	95.13	27.19	47,098.63	97.59	25.54
合计	42,434.55	100.00	28.08	48,264.05	100.00	25.57

报告期内，公司线上及线下销售的产品均包含气动钉枪、气动喷枪、气动风炮、喷涂机及其他气动工具等。报告期内，公司线上销售收入分别为1,165.41万元、2,067.41万元、3,038.99万元和1,547.54万元，线上销售占主营业务收入的比重分别为2.41%、4.87%、5.97%和6.21%，占比较小。报告期内，公司通过亚马逊平台销售收入持续增长，带动线上销售收入持续增长。

公司线上销售毛利率显著高于线下销售，主要原因系：1）线上销售均为自主品牌产品，公司具有自主定价权；2）线上销售直接面向终端销售，不存在中间销售环节分享利润；3）亚马逊平台面向境外消费者直接销售，利润空间较大。报告期内，公司通过亚马逊平台对外销售毛利率水平分别为52.08%、60.45%、60.47%和57.91%，通过亚马逊平台销售占线上收入的比例由24.96%不断提升至75.70%，带动线上销售毛利率水平显著提升。

（3）直销及经销销售情况

报告期内，公司直销及经销销售情况如下所示：

单位：万元、%

项目	2025年1-6月			2024年度		
	主营业务收入	占比	毛利率	主营业务收入	占比	毛利率
直销	20,301.92	81.44	26.49	41,507.32	81.58	28.07
其中：贸易商	969.23	3.89	26.14	2,366.50	4.65	26.78
经销	4,625.59	18.56	26.23	9,371.38	18.42	25.87
合计	24,927.51	100.00	26.44	50,878.71	100.00	27.67
项目	2023年度			2022年度		
	主营业务收入	占比	毛利率	主营业务收入	占比	毛利率
直销	32,861.74	77.44	28.30	37,724.17	78.16	24.82
其中：贸易商	1,325.45	3.12	27.60	3,851.07	7.98	22.24
经销	9,572.81	22.56	27.34	10,539.88	21.84	28.23
合计	42,434.55	100.00	28.08	48,264.05	100.00	25.57

报告期各期，公司主营业务中经销收入分别为 10,539.88 万元、9,572.81 万元、9,371.38 万元和 4,625.59 万元，占主营业务收入比例分别为 21.84%、22.56%、18.42%和 18.56%。报告期各期，公司经销毛利率分别为 28.23%、27.34%、25.87%和 26.23%，直销毛利率分别为 24.82%、28.30%、28.07%和 26.49%。

2022年公司经销模式下毛利率略高于直销模式，主要系客户特征不同所致。公司直销模式的客户主要为 Stanley Black&Decker（史丹利百得 SWK.N）、TTI（创科实业 0669.HK）、Harbor Freight Tools（HFT）、苏州拓拓工具有限公司（盈合工具）等国际知名工具厂商，其采购量大且为长期合作客户，公司会给予一定的价格优惠。经销模式下，经销商终端销售客户较为分散，客户采购量相对

较低且主要为自主品牌产品，销售毛利率较高。**2022 年至 2024 年**，经销毛利率呈现下降趋势主要原因系：1）由于 2023 年境外客户仍处于库存消化期间，采购量有所下降，毛利率较高的境外经销客户收入占比下降导致经销毛利率小幅下降；2）公司为进一步推广自主品牌，2023 年以来给予部分境外代理商一定的价格优惠支持；3）2023 年以来，公司加大境内经销渠道拓展，部分客户引流产品销售量增长导致境内经销毛利率进一步降低；4）2024 年公司针对境内经销新增满减促销活动。

报告期内，直销中贸易商销售收入分别为3,851.07万元、1,325.45万元、2,366.50万元**和969.23万元**。2023年贸易商销售收入较上年减少2,525.63万元，主要原因系：贸易商下游客户主要系工具类品牌商及商超等，订单量受下游客户需求影响较大，2023年前期仍处于工具类行业去库存阶段，贸易商订单量亦随之减少。此外全球贸易保护主义抬头、中国劳动力成本上升等因素影响，国际出口贸易经营难度提升对贸易商采购规模亦有影响。报告期内贸易商毛利率分别为22.24%、27.60%、26.78%**和26.14%**，略低于直销收入毛利率水平。公司直销模式客户主要包括品牌商、贸易商、其他配套及终端客户，贸易商作为中间商，不参与产品的研发、设计和品牌建设，因此无法通过产品差异化或品牌溢价获取高利润，贸易商通常缺乏定价权，其售价受制于上游供应商和下游客户的价格压力，因此毛利率较直销毛利率相对较低。

综上，发行人采取了多样的销售模式进行销售，包括ODM模式与自有品牌、直销与经销、线上与线下销售等，不同销售模式之间毛利率水平存在差异具有合理性。”

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

（一）说明直销、经销和贸易商，线上和线下销售模式的收入确认政策及

成本归集方法，收入确认和成本结转的时点是否准确，是否有充分外部可验证的证据支撑，是否符合《企业会计准则》规定，报告期内执行是否前后一致

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

1、收入确认政策

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

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

以下对不同销售模式下判断产品控制权转移并确认收入的时间节点和外部证据进行说明：

（1）境内销售

1）线下对直销客户（包含贸易商）的销售，以 ODM 产品为主。

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

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

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

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

（2）境外销售

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

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

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

2、成本归集及结转方法

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

（1）直接材料

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

（2）直接人工

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

（3）制造费用

制造费用是为生产产品而发生的各项间接生产费用，包含设备折旧费、水电

费、厂房租赁费、低值易耗品摊销费等。其中，可直接归属的按照实际发生归集至各生产车间，不可直接归属的按权重分配至各生产车间，月末在完工产品和在产品之间进行分配。

（4）产品成本结转

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

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

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

报告期各期，公司线上销售模式下收入占当期营业收入的比例分别为 2.39%、4.82%、5.93%和 6.16%。在境外，公司主要通过亚马逊平台进行线上销售。报告期内，公司战略性地增加对亚马逊平台的营销投入，实现销售的大幅增长。报告期各期公司通过亚马逊平台实现的销售均占境外线上销售收入的 90%以上。

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

报告期内，公司线上销售情况具体如下：

单位：万元

项目	2025 年 1-6 月	2024 年度	2023 年度	2022 年度
线上销售金额	1,547.54	3,038.99	2,067.41	1,165.41
境外线上销售金额	1,197.13	2,193.48	1,236.98	295.32
其中：亚马逊平台	1,171.50	2,115.67	1,180.51	290.88
其他平台	25.63	77.82	56.47	4.44
境内线上销售金额	350.41	845.51	830.43	870.09

在无理由退货期的具体约定上，亚马逊平台为商品自签收之日起三十天内可

申请无理由退货；其他平台均按照对应平台的规则约定无理由退货期，一般为买家签收商品次日零时起七日内为无理由退货期。在线上销售的无理由退货期约定上，境内境外存在一定差异，公司按照平台规则执行。

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

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

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

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

（一）列示 ODM 客户数量和增减变化

报告期各期，公司的 ODM 客户数量及变动情况如下：

项目	2025 年 1-6 月	2024 年度	2023 年度	2022 年度
ODM 客户数量（家）	185	266	238	226
ODM 客户增加数量（家）	39	90	66	44
ODM 客户减少数量（家）	120	62	54	59

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

（二）ODM 模式下关于设计、生产、销售的具体约定

1、产品设计

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

2、产品生产

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

3、产品销售

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

ODM 客户购买产品后自行负责向其下游进行销售。公司根据合同或订单要求安排生产、发货，客户通过其自有销售渠道对下游客户或者终端消费者进行销

售，最终销售价格以及销售方式等均由客户自行确定。

（三）采用 ODM 模式的原因及竞争对手采取 ODM 销售模式的情况

1、采用 ODM 模式的原因

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

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

（2）与国内外知名品牌商合作能够积累技术与经验

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

（3）ODM 模式能够帮助公司实现规模化生产，提升市场竞争力

从规模化生产角度来看，采用 ODM 模式，公司能够基于大量的订单需求进行统一规划与生产布局。一方面，在原材料采购环节，凭借大规模采购的优势，公司可以与供应商进行更有利的谈判，获取更优惠的价格和更稳定的供应渠道，从而有效降低原材料成本，在价格上更具竞争力。另一方面，在生产流程上，规模化生产促使公司不断优化生产工艺，引入先进的自动化生产设备，随着生产规模的扩大，单位产品分摊的固定成本等逐渐降低，实现了生产的规模优势。

2、竞争对手采取 ODM 销售模式的情况

主要竞争对手中，采取 ODM 销售模式的情况如下：

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

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

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

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

（一）报告期内线上销售模式涉及的具体费用构成

报告期内，公司线上销售模式分为境外销售和境内销售，其中以通过亚马逊平台的境外线上销售为主。境外线上销售模式涉及的费用主要包括市场推广费、运费、电商平台服务费等；境内线上销售模式涉及的费用主要为运费、软件服务

费等。报告期各期，公司线上销售模式涉及的具体费用构成情况如下：

单位：万元

费用构成	2025 年 1-6 月	2024 年度	2023 年度	2022 年度
市场推广费	**205.62**	281.04	175.29	69.78
运费	**157.50**	269.42	183.76	63.73
电商平台服务费	**141.77**	250.63	159.55	33.42
软件服务费	**24.27**	46.94	54.07	40.93
其他费用	**21.15**	55.39	20.90	18.21
合计	**550.31**	**903.42**	**593.56**	**226.06**

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

（二）上述费用与公司销售金额是否匹配、费用核算是否完整、会计处理是否合规

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

1、线上销售模式涉及的费用与线上销售金额的匹配性

报告期各期，公司线上销售模式涉及的费用与线上销售金额的匹配情况如下：

单位：万元

项目	2025 年 1-6 月	2024 年度	2023 年度	2022 年度
境外线上销售模式：				
境外线上销售金额①	**1,197.13**	2,193.48	1,236.98	295.32
其中：亚马逊平台②	**1,171.50**	2,115.67	1,180.51	290.88
境外线上销售涉及的费用③	**532.17**	855.41	541.55	175.43
其中：亚马逊平台服务费④	**141.77**	250.63	159.55	33.42
境外线上销售涉及的费用比值⑤=③/①	**44.45%**	39.00%	43.78%	59.40%
其中：亚马逊平台服务费比值⑥=④/②	**12.10%**	11.85%	13.52%	11.49%
境内线上销售模式：				
境内线上销售金额⑦	**350.41**	845.51	830.43	870.09
境内线上销售涉及的费用⑧	**18.14**	48.01	52.01	50.63
境内线上销售涉及的费用比值⑨=⑧/⑦	**5.18%**	5.68%	6.26%	5.82%

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

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

2、费用核算的完整性及会计处理的合规性

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

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

（三）线上销售模式相关的信息流与合同流、资金流及商业实质一致

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

1、境外线上销售模式

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

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

2、境内线上销售模式

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

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

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

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

1、报告期各期贸易商数量及变动情况

报告期各期，公司贸易商数量及变动情况如下表所示：

项目	2025 年 1-6 月	2024 年度	2023 年度	2022 年度
贸易商数量（家）	69	90	75	101

项目	2025 年 1-6 月	2024 年度	2023 年度	2022 年度
贸易商增加数量（家）	**28**	48	24	49
贸易商减少数量（家）	**49**	33	50	49

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

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

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

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

报告期内，公司前五大贸易商基本情况及合作背景、主要下游客户如下表所示：

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

客户名称	成立时间	注册资本	主营业务/经营范围	实际控制人/主要股东	与发行人合作开始时间及背景	主要下游客户
代表处				法定代表人		50 多年
江苏金鼎电器有限公司	2001 年 12 月	5,000 万元	五金工具的贸易	单苏文持股 65%，为第一大股东	双方于 2021 年通过广交会开始合作	某加拿大知名商超客户，是加拿大领先的家居改善和建筑材料零售商
上海士商进出口有限公司	1999 年 9 月	500 万元	五金工具设备的生产和贸易	杨华持股 90%，为第一大股东	双方于 2014 年通过客户主动接洽建立联系开始合作	美国的知名工具商超
四川省特斯泰进出口贸易有限公司	2023 年 8 月	400 万元	进出口贸易	刘恒持股 53%，为第一大股东	双方于 2024 年通过他人介绍开始合作	阿根廷进口商
南京洲缬国际贸易有限公司	**2017 年 7 月**	**50 万元**	**工具类产品的出口业务**	**赵育宁持股 90%，为第一大股东**	**双方与 2019 年通过展会开始合作**	**波兰品牌商**
义乌市投塔贸易有限公司	**2017 年 5 月**	**100 万元**	**日用品、工具类产品的出口贸易业务**	**AIDAEV SAIDI、NOORI ANASTASIIA、AKHMATOV BILAL、AKHMATOV ZELIMKHAN 各持股 25%**	**双方与 2024 年通过展会开始合作**	**俄罗斯品牌商**
浙江广拓进出口有限公司	**2016 年 12 月**	**1,000 万元**	**进出口贸易**	**魏成持股 60%，为第一大股东**	**双方于 2017 年通过展会开始合作**	**墨西哥品牌商**

注 1：上述表中已将受同一实际控制人控制的客户按其主要合作主体披露；注 2：部分客户出于商业机密考虑未透露其部分下游客户具体名称信息。

（2）报告期内前五大贸易商交易金额及占比

报告期内，公司各期前五大贸易商客户交易金额及占比如下表所示：

单位：万元

客户名称	2025 年 1-6 月		2024 年度		2023 年度		2022 年度	
	销售金额	占贸易商收入比重	销售金额	占贸易商收入比重	销售金额	占贸易商收入比重	销售金额	占贸易商收入比重
江苏泛华进出口有限公司	**88.68**	**9.15%**	573.15	24.22%	163.54	12.34%	827.65	21.49%
WALTER WERZEUGE SALZBURG GMBH	**-**	**-**	62.26	2.63%	-	-	219.37	5.70%
杭州锦圣进出口有限公司	**24.22**	**2.50%**	100.12	4.23%	115.25	8.69%	382.94	9.94%
无锡卓丰	**96.96**	**10.00%**	165.70	7.00%	94.25	7.11%	154.57	4.01%

客户名称	2025 年 1-6 月		2024 年度		2023 年度		2022 年度	
	销售金额	占贸易商收入比重	销售金额	占贸易商收入比重	销售金额	占贸易商收入比重	销售金额	占贸易商收入比重
电子科技有限公司								
尼高实业有限公司杭州代表处	**11.92**	**1.23%**	260.25	11.00%	76.58	5.78%	338.13	8.78%
江苏金鼎电器有限公司	**45.53**	**4.70%**	41.76	1.76%	20.69	1.56%	269.43	7.00%
上海士商进出口有限公司	**23.68**	**2.44%**	38.38	1.62%	84.45	6.37%	117.37	3.05%
四川省特斯泰进出口贸易有限公司	**17.41**	**1.80%**	92.15	3.89%	-	-	-	-
南京洲缬国际贸易有限公司	**102.97**	**10.62%**	**50.19**	**2.12%**	**26.23**	**1.98%**	**123.54**	**3.21%**
义乌市投塔贸易有限公司	**62.82**	**6.48%**	**1.39**	**0.06%**	**-**	**-**	**-**	**-**
浙江广拓进出口有限公司	**49.38**	**5.09%**	**59.74**	**2.52%**	**25.66**	**1.94%**	**20.53**	**0.53%**

注：上述表中已将受同一实际控制人控制的销售数据合并披露。

（3）前五大贸易商终端销售实现情况

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

根据获取的报告期内前五大贸易商客户出具的确认函，报告期各期末，公司主要贸易商客户当期向公司采购的产品均无库存，实现了对外销售，符合上述特征，贸易商备货周期与其进销存情况相匹配，不存在压货情况。

从回款情况上看，截至 2025 年 **9 月 30 日**，公司上述主要贸易商客户应收账款余额及期后回款情况如下：

单位：万元

项目	2025 年 6 月 30 日/2025 年 1-6 月	2024 年 12 月 31 日/2024 年度	2023 年 12 月 31 日/2023 年度	2022 年 12 月 31 日/2022 年度
对主要贸易商客户销售收入	523.58	1,445.08	606.66	2,453.54
对主要贸易商客户应收账款余额	106.91	247.10	102.05	299.10
期后回款金额	56.68	247.10	102.05	299.10
期后回款占比	53.02%	100.00%	100.00%	100.00%

注：期后回款统计截至 2025 年 9 月末。

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

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

单位：万元

项目	2025 年 1-6 月	2024 年度	2023 年度	2022 年度
贸易商退换货金额	-	0.03	-	-
贸易商收入	969.23	2,366.50	1,325.45	3,851.07
占比	-	0.00%	-	-

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

（4）与发行人及其关联方是否存在关联关系或其他利益安排

发行人与报告期内各期前五大贸易商均不存在关联关系、不存在其他利益安排。

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

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

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

报告期内，公司前五大贸易商客户信用期列示如下：

客户名称	2025 年 1-6 月	2024 年度	2023 年度	2022 年度
江苏泛华进出口有限公司	开票后 30 天	开票后 30 天	开票后 30 天	开票后 30 天
WALTER WERZEUGE SALZBURG GMBH	-	装船后 45 天	装船后 45 天	装船后 45 天
杭州锦圣进出口有限公司	发货后 30 天、120 天	发货后 30 天、120 天	发货后 30 天、120 天	发货后 30 天、120 天
无锡卓丰电子科技有限公司	发货后 40 天	发货后 40 天	发货后 40 天	发货后 40 天
尼高实业有限公司杭州代表处	提单后 30 天	提单后 30 天	提单后 30 天	提单后 30 天
江苏金鼎电器有限公司	发货后 45 天	发货后 45 天	发货后 45 天	发货后 45 天
上海士商进出口有限公司	开票后 30 天	开票后 30 天	开票后 30 天	开票后 30 天
四川省特斯泰进出口贸易有限公司	船开后 60 天	船开后 60 天	-	-
南京洲缬国际贸易有限公司	发货后 45 天	发货后 45 天	发货后 45 天	发货后 45 天
义乌市投塔贸易有限公司	发货前付清	发货前付清	-	-
浙江广拓进出口有限公司	30 天内见发票付款	30 天内见发票付款	30 天内见发票付款	30 天内见发票付款

报告期内，公司前五大直接客户-ODM 客户信用期列示如下：

客户名称	2025 年 1-6 月	2024 年度	2023 年度	2022 年度
苏州拓拓工具有限公司	进仓后 90 天	进仓后 60、75、90 天	进仓后 60 天	进仓后 60 天
OVD Importadora e Distribuidora Ltda	提单后 30 天	提单后 30 天	提单后 30 天	提单后 30 天
Harbor Freight Tools	提单后 30 天	提单后 30 天	提单后 30 天	提单后 30 天
上海司顺电子商务有限公司	对账后 60 天	对账后 60 天	对账后 60 天	对账后 60 天
MDD ENTERPRISE LTD	装船后 5 天	装船后 5 天	装船后 5 天	装船后 5 天
Canadian Tire Corporation Limited	提单后 15 天	提单后 15 天	提单后 15 天	提单后 15 天
Techtronic Trading Ltd	提单后 90 天	提单后 90 天	提单后 90 天	提单后 90 天

客户名称	2025 年 1-6 月	2024 年度	2023 年度	2022 年度
BLOOMING FOREST (HK) LIMITED	发货后 180 天	发货后 180 天	发货后 180 天	-

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

公司与贸易商的合作模式均为买断式销售，贸易商系根据其下游客户订单需求采购，自身无直接向终端客户如下游超市、五金店或者网店等销售渠道，一般不进行备货或备货金额较小，从备货政策上无较强备货需求与动机，源头上配合发行人压货、提前确认收入的可能性较低。主要贸易商期末库存情况、退换货情况和回款情况详见本题回复之“五/（一）/2/（3）前五大贸易商终端销售实现情况”中相关内容。综合贸易商备货情况、回款及退货情况，公司不存在向贸易商压货、提前确认收入等情形。

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

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

1、报告期内各期经销收入的金额、占比、毛利率

报告期内，公司向境内、境外经销商销售金额、占比、毛利率情况如下：

单位：万元

期间	类型	销售金额	占比	毛利率
2025 年 1-6 月	**境内经销商**	**1,911.11**	**41.32%**	**15.33%**
	境外经销商	**2,714.48**	**58.68%**	**33.90%**
	合计	**4,625.59**	**100.00%**	**26.23%**
2024 年度	境内经销商	3,753.96	40.06%	12.31%
	境外经销商	5,617.42	59.94%	34.93%
	合计	**9,371.38**	**100.00%**	**25.87%**
2023 年度	境内经销商	3,899.65	40.74%	15.53%
	境外经销商	5,673.16	59.26%	35.45%

期间	类型	销售金额	占比	毛利率
	合计	**9,572.81**	**100.00%**	**27.34%**
2022 年度	境内经销商	3,770.00	35.77%	16.26%
	境外经销商	6,769.88	64.23%	34.89%
	合计	**10,539.88**	**100.00%**	**28.23%**

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

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

报告期内，公司通过线上和线下向经销商销售情况如下：

单位：万元

期间	类型	销售金额	占比	毛利率
2025 年 1-6 月	**线上经销商**	**269.99**	**5.84%**	**22.58%**
	线下经销商	**4,355.60**	**94.16%**	**26.46%**
	合计	**4,625.59**	**100.00%**	**26.23%**
2024 年度	线上经销商	597.79	6.38%	13.44%
	线下经销商	8,773.60	93.62%	26.72%
	合计	**9,371.38**	**100.00%**	**25.87%**
2023 年度	线上经销商	530.93	5.55%	17.44%
	线下经销商	9,041.89	94.45%	27.92%
	合计	**9,572.81**	**100.00%**	**27.34%**
2022 年度	线上经销商	520.69	4.94%	14.53%
	线下经销商	10,019.19	95.06%	28.94%
	合计	**10,539.88**	**100.00%**	**28.23%**

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

2、经销商终端销售实现情况

报告期内，公司未建立经销商的终端销售管理体系，无法直接获取所有经销商终端销售情况。保荐机构与会计师通过实地走访及获取确认函等方式，对报告

期内主要经销商的终端销售情况进行访谈并获取相应业务及财务资料，根据经销商提供的进销存数据以及对终端客户进行访谈等，对相关经销商终端销售实现具体核查情况如下：

（1）经销商备货政策

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

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

（2）经销商的进销存情况

1）内销客户

报告期内，公司主要内销经销商客户对公司采购产品的进销存情况如下：

单位：万元、千件

项目	2025 年 1-6 月	2024 年度	2023 年度	2022 年度
获取了经销商期末库存的内销经销客户收入	825.41	1,628.66	1,760.10	1,577.48
内销经销客户收入	1,911.11	3,753.96	3,899.65	3,770.00
获取期末库存内销经销客户占比	43.19%	43.39%	45.13%	41.84%
当期采购入库数量	118.91	265.41	252.54	225.39
当期库存消耗数量	118.09	268.56	260.76	226.04
库存消耗比例	99.31%	101.19%	103.25%	100.29%

注：库存消耗比例=年度库存消耗数量/年度采购数量，下同。

报告期内，公司获取了进销存数据的境内经销商收入占比分别为 **41.84%、45.13%、43.39%和 43.19%**，获取了进销存数据的境内经销商合计年度库存消耗数量/年度采购数量比例（以下简称“库存消耗比例”）分别为 **100.29%、103.25%、101.19%和 99.31%**，整体库存消耗情况良好。

2）外销客户

报告期内，公司主要外销经销商客户对公司采购产品的进销存情况如下：

单位：万元、千件

项目	2025 年 1-6 月	2024 年度	2023 年度	2022 年度
获取了经销商期末库存的外销经销客户收入	**1,508.11**	**3,369.73**	**3,662.49**	**4,140.58**
外销经销客户收入	**2,714.48**	5,617.42	5,673.16	6,769.88
获取期末库存外销经销客户占比	**55.56%**	**59.99%**	**64.56%**	**61.16%**
当期采购入库数量	**88.14**	**255.95**	**264.25**	**313.35**
当期库存消耗数量	**98.09**	**270.58**	**265.13**	**331.46**
库存消耗比例	**111.29%**	**105.72%**	**100.33%**	**105.78%**

报告期内，公司获取了进销存数据的境外经销商收入占比分别为 **61.16%、64.56%、59.99%和 55.56%**，获取了进销存数据的境外经销商库存消耗比例分别为 **105.78%、100.33%、105.72%和 111.29%**，外销经销商客户整体库存消耗情况良好。

由于气动工具产品品类、规格型号较多，同时系通过众多终端五金店等渠道最终面向消费者进行销售，为及时满足下游终端客户需求，经销商需要针对不同品类及规格型号气动工具进行备货；对于境外经销商，公司境外经销商分布全球，货运周期较长导致其备货周期更长。因此，公司经销商视其下游渠道特点和销售情况，期末一般均留有一定规模的库存余额，具有合理性。

（3）退换货情况

报告期内，公司经销商退换货情况如下：

单位：万元

项目	2025 年 1-6 月	2024 年度	2023 年度	2022 年度
经销商退货金额	**31.73**	41.30	84.15	49.87
经销收入	**4,625.59**	9,371.38	9,572.81	10,539.88
占比	**0.69%**	0.44%	0.88%	0.47%

报告期内经销商退货情况较少且均为内销退货，经销商退货金额占主营业务经销收入比重分别为 0.47%、0.88%、0.44%**和 0.69%**，占当期经销收入比例较小，不存在大额异常退换货的情况。

（4）终端客户构成及终端销售实现情况

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

综上所述，公司经销商终端销售实现情况良好。

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

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

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

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

营销费用承担机制方面，公司不为经销商客户承担营销费用。

运输费用承担机制上，根据合同约定执行，内销主要由公司将产品运输至客户仓库或指定第三方物流仓库，运输费用主要由公司承担。外销分为 FOB、CIF、CFR 三种贸易方式，其中，FOB 模式下，公司承担国内运输及港口装卸、仓储等港杂费用；CIF/CFR 模式下，公司承担国内运输及港口装卸、仓储等港杂费用

及海运费，各贸易模式下的运费、保险费的承担方均为国际贸易惯例下通用的贸易条款。

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

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

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

七、中介机构核查程序及核查意见

（一）核查上述事项并发表明确意见

1、核查程序

针对上述事项，保荐机构、申报会计师主要执行了如下核查程序：

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

（2）访谈发行人销售总监、财务总监，了解发行人销售模式构成与划分，不同销售模式毛利率差异形成的原因及合理性；了解公司各类业务模式以及与之相关的收入确认政策，检查与收入确认相关的外部证据以及评估证据的可验证性；了解成本归集方法以及结转时点，结合合同订单等信息检查收入确认和成本结转时点是否准确，是否符合《企业会计准则》规定，检查报告期内执行前后是否一致；了解线上各平台有关无理由退货的具体规定，检查公司线上销售确认是否已充分考虑了上述无理由退货规定，检查同一销售平台上的相同产品，在不同客户之间是否存在无理由退货期约定不一致的情形，是否存在通过无理由退货期长短从而调节收入的情形；

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

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

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

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

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

（8）查阅了报告期内发行人销售明细表，整理了报告期内发行人内销外销、线上线下的经销收入金额、占比等情况；

（9）访谈发行人主要经销商及终端客户，获取报告期内主要经销商出具的确认函，获取主要经销商的进销存数据、主要下游客户情况及向下游客户销售相关单据等证明资料或互联网公开查询相关经销商向下游销售情况，核查是否存在压货、异常退换货等情况，分析发行人产品的库存情况以及向下游终端销售情况，确认报告期内主要经销商的终端销售实现情况；

（10）访谈发行人销售人员和管理人员，了解与经销商的合作模式、产品定

价原则、交易结算方式，确认发行人买断式经销模式认定合理。

2、核查意见

经核查，保荐机构、申报会计师认为：

（1）发行人采取了多样的销售模式进行销售，包括 ODM 模式与自有品牌、直销与经销、线上与线下销售等，不同销售模式之间毛利率水平存在差异具有合理性；

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

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

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

（5）发行人已列示报告期各期贸易商数量及变动情况、报告期内前五大贸易商基本情况（成立时间、注册资本、主营业务/经营范围、实际控制人/主要股东）、合作背景、交易金额及占比等；发行人主要贸易商客户下游客户主要为境外工具品牌商、商超等，实现终端销售情况良好；发行人主要贸易商与发行人及其关联方等不存在关联关系或其他利益安排；主要贸易商的结算政策和信用期和

直接客户不存在显著差异，不存在向贸易商压货，提前确认收入情况；

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

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

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

中介机构选取报告期各期收入规模较大的主要 ODM 品牌商客户、贸易商客户作为访谈对象进行访谈，同时考虑随机性以及重要新增客户等情况，对品牌商和贸易商进行抽样访谈，共走访 71 家品牌商客户、15 家贸易商客户。

（1）主要 ODM 品牌商客户走访情况

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

单位：万元

项目	2025 年 1-6 月	2024 年度	2023 年度	2022 年度
访谈 ODM 品牌商客户对应收入金额	16,045.61	31,458.72	25,268.26	27,086.09
ODM 品牌商客户收入	17,939.88	36,447.81	29,709.95	33,065.16
走访比例	89.44%	86.31%	85.05%	81.92%

报告期内，中介机构对 ODM 客户走访的核查比例分别为 **81.92%、85.05%、86.31%和 89.44%，**走访覆盖比例较高，不存在重大异常情形。

（2）主要贸易商客户走访情况

中介机构对主要贸易商客户的走访情况及走访客户对应的收入金额占比如下表所示：

单位：万元

项目	2025 年 1-6 月	2024 年度	2023 年度	2022 年度
访谈贸易商客户对应收入金额	602.03	1,565.00	647.93	2,643.13
贸易商客户收入	969.23	2,366.50	1,325.45	3,851.07
走访比例	62.11%	66.13%	48.88%	68.63%

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

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

1）通过访谈贸易商或获取贸易商出具的专项确认函，核查贸易商进销存情况、是否存在囤货情况、贸易商下游客户的基本情况。中介机构已获取确认函的贸易商收入占比分别为 66.07%、47.22%、66.13%和 62.11%，根据获得的进销存情况，贸易商采购的发行人产品均已实现最终销售，不存在通过年末大量超额采购等非正常方式调节公司业绩的情形；根据获得的贸易商下游客户基本情况并通过公开渠道收集相关信息，验证其终端销售的真实性。

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

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

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

2、说明对主要 ODM、贸易商客户的函证情况、回函及核查比例，说明是

否存在重大异常

保荐机构和申报会计师对发行人报告期各期的主要境内外客户执行了函证程序，函证范围覆盖报告期各期主要客户，针对未收到回函的情形，实施替代程序，具体函证比例情况如下表所示：

（1）主要 ODM 品牌商客户函证情况

单位：万元

项目	2025 年 1-6 月	2024 年度	2023 年度	2022 年度
ODM 品牌商客户发函金额	**16,073.39**	**32,865.50**	**26,407.41**	**28,880.19**
ODM 品牌商客户销售收入	**17,939.88**	36,447.81	29,709.95	33,065.16
ODM 客户发函比例	**89.60%**	**90.17%**	**88.88%**	**87.34%**
回函确认金额	**13,932.45**	**30,015.92**	**23,817.47**	**24,833.62**
回函确认金额占 ODM 品牌商客户收入比例	**77.66%**	**82.35%**	**80.17%**	**75.11%**

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

（2）主要贸易商客户函证情况

单位：万元

项目	2025 年 1-6 月	2024 年度	2023 年度	2022 年度
贸易商客户发函金额	**570.12**	**1,596.38**	**697.75**	2,977.38
贸易商客户销售收入	**969.23**	2,366.50	1,325.45	3,851.07
贸易客户发函比例	**58.82%**	**67.46%**	**52.64%**	77.31%
回函确认金额	**569.83**	1,493.28	566.68	2,977.38
回函确认金额占贸易商客户收入比例	**58.79%**	**63.10%**	**42.75%**	**77.31%**

报告期各期，ODM 客户回函比例分别为 **75.11%、80.17%、82.35%和 77.66%**，贸易商客户回函比例分别为 77.31%、42.75%、63.10%**和 58.79%**，贸易商 2023 年度发函及回函金额比例较低的原因系较大规模的贸易商客户因下游客户订单需求减少而减少了采购，贸易商收入集中度下降，因此发函及回函占比下降。保荐机构、申报会计师对于回函不符的情况，向公司核实差异原因，获取差异调节表，并对差异调节过程实施测试，测试程序包括检查销售订单、发货单、出口货物报关单、提单等，回函差异调节后相符。经核查，发行人主要 ODM、贸易商客户回函不存在重大异常情况。

（三）结合《北京证券交易所向不特定合格投资者公开发行股票并上市业

务规则适用指引第 2 号》2-15 经销模式的要求，对报告期内经销商收入真实准确性进行核查并发表明确意见，说明针对主要经销商的走访及函证情况。请保荐机构提供前述事项相关核查工作底稿。

1、保荐机构、审计机构按照《北京证券交易所向不特定合格投资者公开发行股票并上市业务规则适用指引第 2 号》2-15 经销模式的要求对经销业务进行了充分核查

（1）关于经销商模式商业合理性。结合发行人行业特点、产品特性、发展历程、下游客户分布、同行业可比公司情况，分析发行人经销商模式的分类和定义，不同类别、不同层级经销商划分标准，以及采用经销商模式的必要性和商业合理性

1）核查程序

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

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

2）核查意见

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

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

1）核查程序

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

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

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

2）核查意见

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

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

1）核查程序

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

②结合《企业会计准则》及同行业可比公司相关会计政策，分析经销收入确

认、计量原则是否准确，对销售补贴或返利、费用承担、经销商保证金的会计处理，对附有退货条件、给予购销信用、前期铺货借货、经销商作为居间人参与销售等特别方式下经销收入确认、计量原则是否准确。

2）核查意见

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

（4）关于经销商构成及稳定性。1）不同类别、不同层级经销商数量、销售收入及毛利占比变动原因及合理性。2）新增、退出经销商数量，销售收入及毛利占比，新增、退出经销商销售收入及毛利占比合理性，新设即成为发行人主要经销商的原因及合理性。3）主要经销商销售收入及毛利占比，变动原因及合理性，经销商向发行人采购规模是否与其自身业务规模不匹配。4）经销商是否存在个人等非法人实体，该类经销商数量、销售收入及毛利占比，与同行业可比公司是否存在显著差异

1）核查程序

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

应的变动原因及合理性；

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

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

2）核查意见

经核查，保荐机构、审计机构认为：

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

②发行人报告期各期客户数量变动较大，主要系收入小于 50 万元小规模客户数量变动较多所致，中大型客户相对稳定，具有合理性；公司新增退出经销商主要为规模较小的经销商，50 万元以上的中大型规模经销商各期新增退出数量及收入、毛利占比均较小，经销商构成及占比较为稳定，为正常的商业合作新增退出，具有合理性。发行人报告期内各年前五大主要经销商中，不存在新设即成为发行人主要经销商的情况；发行人主要经销商业务开展主要依赖于其长期建立的原有客户资源体系，凭借其客户、渠道资源获取相应的业务订单，保持着良好的履约能力；

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

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

（5）关于经销商与发行人关联关系及其他业务合作。1）主要经销商基本情况，包括但不限于：注册资本、注册地址、成立时间、经营范围、股东、核心管理人员、员工人数、与发行人合作历史等。2）发行人及其控股股东、实际控制人、董事、监事（如有）、高级管理人员、关键岗位人员及其他关联方与经销商、经销商的终端客户是否存在关联关系或其他利益安排，是否存在其他特殊关系或业务合作（如是否存在前员工、近亲属设立的经销商，是否存在经销商使用发行人名称或商标），是否存在非经营性资金往来，包括对经销商或客户提供的借款、担保等资金支持等。3）经销商持股的原因，入股价格是否公允，资金来源，发行人及其关联方是否提供资助。4）经销商是否专门销售发行人产品。5）关联经销商销售收入、毛利及占比，销售价格和毛利率与非关联经销商是否存在显著差异

1）核查程序

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

②通过国家企业信用信息公示系统、天眼查等渠道查询及获取资信报告，并结合访谈及确认函内容，获取主要经销商及其主要终端客户的股权结构、实际控制人等信息，并与发行人董事、监事及高级管理人员、关键岗位人员及其他关联方、在册及离职员工进行比对，核查其与公司及控股股东、实际控制人、董事、监事及高级管理人员、关键岗位人员及其他关联方之间是否存在关联关系，是否存在前员工设立的经销商等情况；访谈公司销售人员，了解是否存在经销商使用发行人名称或商标的情形；

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

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

2）核查意见

经核查，保荐机构、审计机构认为：

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

②报告期内，公司不存在经销商持股的情况；

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

④报告期内，公司不存在具有关联关系的经销商。

（6）关于经销商模式经营情况分析。1）经销商模式销售收入及占比、毛利率，与同行业可比公司是否存在显著差异。2）不同销售模式（直销、经销等）、不同区域（境内、境外等）和不同类别经销商销售的产品数量、销售价格、销售收入及占比、毛利及占比、毛利率情况；不同模式、不同区域、不同类别经销商销售价格、毛利率存在显著差异的原因及合理性。3）经销商返利政策及其变化情况，返利占经销收入比例，返利计提是否充分，是否通过调整返利政策调节经营业绩。4）经销商采购频率及单次采购量分布是否合理，与期后销售周期是否匹配。5）经销商一般备货周期，经销商进销存、退换货情况，备货周期是否与经销商进销存情况匹配，是否存在经销商压货，退换货率是否合理。6）经销商信用政策及变化，给予经销商的信用政策是否显著宽松于其他销售模式或对部分经销商信用政策显著宽松于其他经销商，是否通过放宽信用政策调节收入。7）经销商回款方式、应收账款规模合理性，是否存在大量现金回款或第三方回款情况。8）终端客户构成情况，各层级经销商定价政策，期末库存及期

后销售情况，各层级经销商是否压货以及大额异常退换货，各层级经销商回款情况；直销客户与经销商终端客户重合的，同时对终端客户采用两种销售模式的原因及合理性

1）核查程序

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

②访谈发行人管理层、销售负责人，了解发行人经销商管理的相关制度，了解发行人对经销商定价机制、退换货机制、信用政策、返利政策、经销层级设置等；获取发行人返利统计表，分析返利占经销收入比例，返利计提是否充分，是否通过调整返利政策调节经营业绩；

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

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

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

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

⑦访谈发行人主要经销商及经销商终端客户，获取发行人主要经销商出具的确认函，获取报告期内主要经销商的进销存数据，核查是否存在压货以及大额异常退换货情况；取得报告期内主要经销商期后回款情况统计，核查报告期内主要经销商回款情况；查阅发行人销售明细，核查发行人直销客户与主要经销商终端客户重合原因及合理性。

2）核查意见

经核查，保荐机构、审计机构认为：

①经销商模式销售收入及占比、毛利率，与同行业可比公司的差异具有合理性；

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

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

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

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

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

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

⑧公司主要终端客户包括当地的五金商店/零售商以及个人消费者等；报告期内，公司不存在对经销商的分级管理或多级经销商管理；公司按照生产成本结

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

2、说明针对主要经销商的走访及函证情况

（1）对主要经销商的走访情况

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

单位：万元

项目	2025 年 1-6 月	2024 年度	2023 年度	2022 年度
访谈经销商客户对应收入金额	2,544.27	5,094.15	5,801.26	6,429.49
经销商客户收入	4,625.59	9,371.38	9,572.81	10,539.88
走访比例	55.00%	54.36%	60.60%	61.00%

中介机构对经销商走访比例低于 ODM 客户、贸易商的原因系公司 50 万元以下的小规模经销商占比金额较大，按各期收入分层后经销商走访比例如下表所示：

单位：万元

期间	类型	销售金额	销售收入占比	走访客户收入金额	走访比例
2025 年 1-6 月	500 万元以上	799.88	17.29%	799.88	100.00%
	100 万元-500 万元	1,599.87	34.59%	1,397.28	87.34%
	50 万元-100 万元	573.29	12.39%	216.04	37.68%
	50 万元以下	1,652.55	35.73%	131.08	7.93%
	合计	4,625.59	100.00%	2,544.27	55.00%

期间	类型	销售金额	销售收入占比	走访客户收入金额	走访比例
2024 年度	500 万元以上	2,224.65	23.74%	**2,224.65**	**100.00%**
	100 万元-500 万元	2,256.00	24.07%	**2,045.72**	**90.68%**
	50 万元-100 万元	1,143.85	12.21%	**441.78**	**38.62%**
	50 万元以下	3,746.88	39.98%	**382.00**	**10.20%**
	合计	**9,371.38**	**100.00%**	**5,094.15**	**54.36%**
2023 年度	500 万元以上	2,349.78	24.55%	**2,349.78**	**100.00%**
	100 万元-500 万元	2,388.55	24.95%	**2,205.02**	**92.32%**
	50 万元-100 万元	1,255.94	13.12%	**866.21**	**68.97%**
	50 万元以下	3,578.54	37.38%	**380.25**	**10.63%**
	合计	**9,572.81**	**100.00%**	**2,349.78**	**60.60%**
2022 年度	500 万元以上	2,818.10	26.74%	**2,818.10**	**100.00%**
	100 万元-500 万元	2,305.55	21.87%	**2,305.55**	**100.00%**
	50 万元-100 万元	1,376.21	13.06%	**962.23**	**69.92%**
	50 万元以下	4,040.01	38.33%	**343.61**	**8.51%**
	合计	**10,539.88**	**100.00%**	**6,429.49**	**61.00%**

注：2025 年 1-6 月分类按对应年化数据进行分类。

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

（2）对主要经销商的函证情况

保荐机构和申报会计师对发行人报告期各期的主要经销商客户执行了函证程序，函证范围覆盖报告期各期主要客户，针对未回函客户均履行了替代程序，针对回函地址与发函地址不一致的情况，中介机构通过电话沟通、客户确认或公开信息检索等方式进行核查，回函不存在重大异常情况。经核查，发行人主要经销商客户回函不存在重大异常情况。函证情况如下表所示：

单位：万元

项目	2025 年 1-6 月	2024 年度	2023 年度	2022 年度
经销商客户发函金额	**2,251.63**	**5,002.16**	**5,683.07**	**6,393.66**
经销商客户销售收入	**4,625.59**	9,371.38	9,572.81	10,539.88
经销商客户发函比例	**48.68%**	**53.38%**	**59.37%**	**60.66%**
回函确认金额	**2,251.63**	**4,125.10**	**5,467.57**	**6,219.06**

项目	2025 年 1-6 月	2024 年度	2023 年度	2022 年度
回函确认金额占经销商客户收入比例	48.68%	44.02%	57.12%	59.01%

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

单位：万元

期间	类型	销售金额	销售收入占比	经销商回函金额	经销商回函比例
2025 年 1-6 月	500 万元以上	799.88	17.29%	799.88	100.00%
	100 万元-500 万元	1,599.87	34.59%	1,308.61	81.79%
	50 万元-100 万元	573.29	12.39%	34.62	6.04%
	50 万元以下	1,652.55	35.73%	108.52	6.57%
	合计	4,625.59	100.00%	2,251.63	48.68%
2024 年度	500 万元以上	2,224.65	23.74%	1,707.65	76.76%
	100 万元-500 万元	2,256.00	24.07%	1,894.51	83.98%
	50 万元-100 万元	1,143.85	12.21%	436.57	38.17%
	50 万元以下	3,746.88	39.98%	86.37	2.31%
	合计	9,371.38	100.00%	4,125.10	44.02%
2023 年度	500 万元以上	2,349.78	24.55%	2,349.78	100.00%
	100 万元-500 万元	2,388.55	24.95%	2,388.55	100.00%
	50 万元-100 万元	1,255.94	13.12%	600.56	47.82%
	50 万元以下	3,578.54	37.38%	128.68	3.60%
	合计	9,572.81	100.00%	5,467.57	57.12%
2022 年度	500 万元以上	2,818.10	26.74%	2,818.10	100.00%
	100 万元-500 万元	2,305.55	21.87%	2,198.71	95.37%
	50 万元-100 万元	1,376.21	13.06%	994.79	72.28%
	50 万元以下	4,040.01	38.33%	207.46	5.14%
	合计	10,539.88	100.00%	6,219.06	59.01%

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

3、请保荐机构提供前述事项相关核查工作底稿

保荐机构已提供前述事项相关核查工作底稿。

问题 5.毛利率增长真实合理性

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

请发行人：（1）分产品类别列示报告期内气动钉枪、气动喷枪等主要产品各年的销售价格、销售数量、毛利率、销售金额及同行业同类竞品的平均售价及毛利率等，结合公司战略规划、同类竞品价格变动、竞争对手策略等，说明公司 2022 年调价的商业背景、具体的调价方法和调价逻辑，分析调价对产品销售、产品竞争力和与客户合作稳定性产生的影响。（2）列表说明报告期气动钉枪及气动喷枪产品各具体型号的销售单价、调价比例、销售数量、销售金额及占当期该类产品收入的比重、毛利率、主要客户名称及基本情况（成立时间、注册资本、主营业务、实际控制人等）、与发行人的合作背景、是否为境外客户等，结合气动钉枪及气动喷枪系列产品的内部结构及不同型号产品的技术区别，说明主要型号产品的调价策略或产品结构优化策略，引流、微利产品销售的主要客户、销售金额及占该类产品当期销售额的比重及变动情形，同行业可比公司同类产品是否存在类似微利、引流产品。（3）说明对部分客户销售毛利率为负的具体背景、原因及商业合理性。（4）结合同类产品境内外销售的具体情况，包括销售金额、毛利率、产品类型、性能差异、客户偏好等，量化分析说明报告期内同类产品外销毛利率显著高于内销的原因及合理性。（5）综合上述情形，量化分析说明报告期各期价格变动、产品结构优化、美元汇率及原材料价格变动等因素对公司毛利率变动的影响，同行业可比公司是否存在类似情形；说明报告期后期毛利率高于行业平均水平的原因及合理性，当前毛利率水平是否稳定可持续，是否存在毛利率下滑的风险。

请保荐机构、申报会计师核查上述事项并发表明确意见，说明核查方法、范

围、依据及结论。

回复：

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

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

2021 年至 **2025 年 1-6 月**气动钉枪、气动喷枪等主要产品各年的销售价格、销售数量、毛利率、销售金额如下：

单位：元/台、万台、万元

产品类别	项目	2025年1-6月	2024年度	2023年度	2022年度	2021年度
气动钉枪	销售价格	**162.83**	160.82	145.93	147.57	106.58
	销售数量	**32.43**	62.66	63.73	83.81	134.32
	毛利率	**25.25%**	26.27%	22.69%	20.50%	7.36%
	销售金额	**5,279.93**	10,076.40	9,300.71	12,366.93	14,315.70
气动喷枪	销售价格	**45.31**	43.29	42.50	42.63	35.42
	销售数量	**113.45**	259.01	228.04	254.33	385.61
	毛利率	**23.17%**	23.46%	25.47%	21.75%	11.23%
	销售金额	**5,140.83**	11,213.54	9,690.77	10,842.63	13,658.00
气动风炮	销售价格	**218.61**	219.79	234.67	222.88	187.52
	销售数量	**15.37**	39.40	29.34	28.71	41.71
	毛利率	**34.46%**	34.50%	34.13%	34.61%	32.43%
	销售金额	**3,360.28**	8,660.28	6,885.37	6,399.28	7,821.14
喷涂机	销售价格	**731.24**	850.00	972.88	1,024.27	840.64
	销售数量	**9.19**	12.00	7.78	7.30	7.16
	毛利率	**24.07%**	26.74%	33.24%	30.79%	21.19%
	销售金额	**6,723.36**	10,203.44	7,570.09	7,478.17	6,018.39
其他气动工具	销售价格	**98.01**	102.52	101.56	104.35	87.28
	销售数量	**33.52**	77.43	66.74	79.72	119.85

产品类别	项目	2025年1-6月	2024年度	2023年度	2022年度	2021年度
	毛利率	**29.58%**	28.15%	27.55%	25.75%	14.44%
	销售金额	**3,285.82**	7,938.46	6,777.60	8,318.69	10,460.42

（二）与同行业同类竞品的平均售价及毛利率对比

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

企业名称	主要产品
丰立智能（301368）	钢齿轮、齿轮箱及零部件、精密机械件、粉末冶金制品以及气动工具等产品
钻全（1527.TW）	气动打钉机及车用气动工具
力肯（1570.TWO）	一般装潢、家具用单脚钉（双脚钉）气动打钉枪，一般装潢、家具用单脚蚊钉枪，建筑用水泥钢钉气动打钉机，建筑用屋顶卷钉气动打钉机，建筑梁柱斜钉气动打钉机，电动打钉机，气动工具等
腾亚精工（301125）	射钉紧固器材主要产品为燃气射钉枪及其配套的射钉、瓦斯气罐等
锐奇股份（300126）	电钻、电动扳手、电锤、电镐、角向磨光机、修边机、电圆锯、电磨、抛光机、斜切锯、型材切割机、云石机等
普莱得（301353）	主要分为电热类、喷涂类、钉枪类、冲磨类、吹吸类、蒸汽类等，包括热风枪、电动喷枪、电动钉枪、气动钉枪、冲钻、轻锤、吸尘器、吹风机、蒸汽清洗机等
开创电气（301448）	涵盖电圆锯、往复锯、多功能锯、角磨机、抛光机、冲击钻、电扳手等三十多个品类上百款产品及电池包等配件
发行人	**气动钉枪、气动喷枪、气动风炮、喷涂机等**

数据来源：同行业可比公司年度报告、招股说明书等公开披露材料。

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

1、钉枪类

2021 年至 **2025 年 1-6 月**，普莱得、力肯、腾亚精工及公司钉枪类产品的平均售价及毛利率情况如下所示：

单位：万元、万台、元/台

公司	项目	2025年1-6月	2024年度	2023年度	2022年度	2021年度
钻全（1527.TW）	销售金额	**38,503.79**	71,533.60	67,100.31	92,782.29	103,585.14
	毛利率	**23.47%**	26.77%	24.45%	28.06%	21.74%
	单价	**未披露**	未披露	938.36	824.00	568.51

公司	项目	2025年1-6月	2024年度	2023年度	2022年度	2021年度
	销量	**未披露**	未披露	71.51	112.60	182.20
力肯（1570.TWO）	销售金额	**6,518.98**	**16,609.04**	9,217.26	15,346.32	16,348.39
	毛利率	**29.93%**	**27.57%**	23.17%	27.81%	26.73%
	单价	**未披露**	未披露	91.19	86.95	92.87
	销量	**未披露**	未披露	101.07	176.49	176.03
普莱得（301353.SZ）	销售金额	**未披露**	未披露	未披露	7,295.19	7,586.38
	毛利率	**未披露**	未披露	未披露	41.42%	34.71%
	单价	**未披露**	未披露	未披露	165.58	131.76
	销量	**未披露**	未披露	未披露	44.06	57.58
腾亚精工（301125.SZ）	销售金额	**未披露**	未披露	未披露	未披露	15,532.42
	毛利率	**未披露**	未披露	未披露	未披露	35.68%
	单价	**未披露**	未披露	未披露	未披露	995.32
	销量	**未披露**	未披露	未披露	未披露	15.61
公司	销售金额	**5,279.93**	10,076.40	9,300.71	12,366.93	14,315.70
	毛利率	**25.25%**	26.27%	22.69%	20.50%	7.36%
	单价	**162.83**	160.82	145.93	147.57	106.58
	销量	**32.43**	62.66	63.73	83.81	134.32

数据来源：同行业可比公司年度报告、招股说明书等公开披露材料。
注：钻全、力肯系中国台湾省企业，其主要产品包括钉枪、气动工具等，由于具体分类数据无法获得，此处使用整体收入代表钉枪收入进行比较。

据上表，公司气动钉枪产品与普莱得、钻全类似，2022 年较 2021 年均呈现“价涨量跌”的趋势。而同行业可比公司钉枪产品 2022 年毛利率水平较 2021 年均有所提升，与公司的变化趋势一致。**2022 年至 2024 年，公司气动钉枪整体呈现上升趋势，主要原因系专业性更高、更具市场竞争力的高毛利率产品卷钉枪销售占比提升，因此气动钉枪的毛利率变动趋势与钻全、力肯存在一定差异。2025 年 1-6 月，公司气动钉枪毛利率较上年小幅下降，与钻全变动趋势一致。**

2、喷涂类

2021 年至 **2025 年 1-6 月**，普莱得与公司喷涂类产品的平均售价及毛利率情况如下所示：

单位：万元、万台、元/台

公司	项目	2025年1-6月	2024年度	2023年度	2022年度	2021年度
普莱得（301353.SZ）	销售金额	未披露	未披露	未披露	26,274.70	28,188.22
	毛利率	未披露	未披露	未披露	32.83%	28.03%
	单价	未披露	未披露	未披露	260.14	216.47
	销量	未披露	未披露	未披露	101.00	130.22
公司-气动喷枪	销售金额	5,140.83	11,213.54	9,690.77	10,842.63	13,658.00
	毛利率	23.17%	23.46%	25.47%	21.75%	11.23%
	单价	45.31	43.29	42.50	42.63	35.42
	销量	113.45	259.01	228.04	254.33	385.61
公司-喷涂机	销售金额	6,723.36	10,203.44	7,570.09	7,478.17	6,018.39
	毛利率	24.07%	26.74%	33.24%	30.79%	21.19%
	单价	731.24	850.00	972.88	1,024.27	840.64
	销量	9.19	12.00	7.78	7.30	7.16

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

3、气动风炮

2021 年至 2025 年 1-6 月，丰立智能与公司气动风炮产品的平均售价及毛利率情况如下所示：

单位：万元、万台、元/台

公司	项目	2025年1-6月	2024年度	2023年度	2022年度	2021年度
丰立智能（301368.SZ）	销售金额	5,619.30	12,178.68	11,926.29	9,191.21	10,079.35
	毛利率	12.43%	13.09%	16.96%	10.80%	9.52%
	单价	未披露	274.24	269.53	266.45	224.04
	销量	未披露	44.41	44.25	34.49	44.99
公司	销售金额	3,360.28	8,660.28	6,885.37	6,399.28	7,821.14
	毛利率	34.46%	34.50%	34.13%	34.61%	32.43%
	单价	218.61	219.79	234.67	222.88	187.52
	销量	15.37	39.40	29.34	28.71	41.71

注：丰立智能气动风炮的单价根据其年度报告中营业收入、销售量计算得出。

总体而言，2022 年丰立智能与公司气动风炮产品的平均售价及毛利率变动

趋势保持一致。

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

1、2022 年公司调价的商业背景

（1）2021 年原材料价格大幅上涨

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

数据来源：Choice

杭州建材：圆钢（Φ12）HPB300（元/吨）

数据来源：Choice

（2）2021 年美元贬值且处于低位

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

人民币汇率：即期汇率（日）

数据来源：中国外汇交易中心

（3）公司推动产品专业化升级进程，符合自身战略规划

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

由 DIY 转向专业级、工业级的产品优化升级进程，不断加强研发提升产品定位，单价相对更高的专业级产品销售占比得以提升。公司产品结构的优化，进一步提高了产品的平均价格水平。2021-**2025 年 1-6 月**，专业级、工业级产品销售收入占比持续提升至 **72.07%**。

单位：万元、**%**

产品类别	2025 年 1-6 月		2024 年度		2023 年度		2022 年度		2021 年度	
	主营业务收入	占比	主营业务收入	占比	主营业务收入	占比	主营业务收入	占比	主营业务收入	占比
DIY	**6,130.73**	**24.59**	12,365.02	24.30	11,867.55	27.9	15,589.28	32.30	22,417.57	40.99
专业级、工业级	**17,965.52**	**72.07**	36,326.89	71.40	28,825.96	67.93	30,442.28	63.07	30,182.20	55.19
其他	**831.27**	**3.33**	2,186.80	4.30	1,741.05	4.10	2,232.49	4.63	2,090.01	3.82
合计	**24,927.51**	**100.00**	**50,878.71**	**100.00**	**42,434.55**	**100.00**	**48,264.05**	**100.00**	**54,689.78**	**100.00**

注：“其他”指无法准确区分产品定位的部分配件。

（4）产品价格提升符合同类竞品价格变动趋势

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

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

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

（5）产品结构的专业化升级亦为竞争对手策略

根据应用场景不同，气动工具产品可分为工业级、专业级、通用级三个级别。工业级产品可以长时间连续工作而不发生故障，适用于工艺精度要求较高的场合，如工厂生产线、矿产、造船、石油开采等场景；专业级产品可以经常性间歇工作

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

钻全、力肯对于产品战略方向的描述情况如下：

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

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

2、公司的调价方法及调价逻辑

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

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

3、调价对产品销售、产品竞争力和与客户合作稳定性产生的影响

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

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

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

（3）涨价幅度会根据客户利润空间及忍受度进行调整，部分具有高溢价能

力和品牌价值的客户能够接受更高幅度的调价，确保客户合作的稳定；

（4）2022 年公司销售收入下滑主要原因系行业需求减弱所致，而非价格调整带来负面影响，同行业可比公司营业收入亦出现下滑；2024 年以来，行业需求全面回暖，公司销售收入开始回升。2021 年至 **2025 年 1-6 月**，公司主营业务收入变动情况如下：

项目	**2025年1-6月**	**2024年度**	**2023年度**	**2022年度**	**2021年度**
主营业务收入（万元）	**24,927.51**	50,878.71	42,434.55	48,264.05	54,689.78
较上年增长情况（%）	**13.58**	19.90	-12.08	-11.75	-

（5）公司与主要客户之间的合作稳定

2021 年至 **2025 年 1-6 月**公司与客户合作稳定性的说明详见本问询函回复之“问题 3.业绩下滑风险”之“三/（二）列表说明报告期各期前十大客户销售的产品类型、单价、数量、销售金额、毛利率及波动原因、客户类型、合作背景及历史、是否签订长期合作协议及目前在手订单情况，综合分析发行人与现有客户合作的稳定性及可持续性，是否存在与客户终止合作的风险，是否存在被其他竞争对手抢占客户的风险”中相关内容。

综上，调价对产品销售、产品竞争力和与客户合作稳定性未产生显著的负面影响。

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

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

1、气动钉枪

2021 年至 **2025 年 1-6 月**，气动钉枪产品主要型号（含历年前五大型号）的

销售情况如下所示：

单位：万元、台、元/台

年度	型号	销售金额	占气动钉枪收入的比重
2025 年 1-6 月	**钉枪型号 1**	**785.01**	**14.87%**
	钉枪型号 2	**344.22**	**6.52%**
	钉枪型号 3	**359.56**	**6.81%**
	钉枪型号 4	**349.27**	**6.62%**
	钉枪型号 5	**202.85**	**3.84%**
	钉枪型号 6	**149.46**	**2.83%**
	钉枪型号 7	**-**	**-**
	钉枪型号 8	**269.24**	**5.10%**
	钉枪型号 9	**302.62**	**5.73%**
	合计	**2,762.22**	**52.32%**
2024 年度	钉枪型号 1	1,475.40	14.64%
	钉枪型号 2	1,283.85	12.74%
	钉枪型号 3	720.27	7.15%
	钉枪型号 4	683.40	6.78%
	钉枪型号 5	412.54	4.09%
	钉枪型号 6	382.82	3.80%
	钉枪型号 7	-	-
	钉枪型号 8	295.17	2.93%
	钉枪型号 9	**313.79**	**3.11%**
	合计	**5,567.24**	**55.25%**
2023 年度	钉枪型号 1	1,182.13	12.71%
	钉枪型号 2	493.74	5.31%
	钉枪型号 3	663.95	7.14%
	钉枪型号 4	348.96	3.75%
	钉枪型号 5	450.65	4.85%
	钉枪型号 6	505.76	5.44%
	钉枪型号 7	430.91	4.63%
	钉枪型号 8	209.72	2.25%
	钉枪型号 9	**159.34**	**1.71%**
	合计	**4,445.16**	**47.79%**
2022 年度	钉枪型号 1	1,823.38	14.74%

年度	型号	销售金额	占气动钉枪收入的比重
	钉枪型号 2	457.16	3.70%
	钉枪型号 3	751.13	6.07%
	钉枪型号 4	322.28	2.61%
	钉枪型号 5	396.34	3.20%
	钉枪型号 6	441.40	3.57%
	钉枪型号 7	1,041.66	8.42%
	钉枪型号 8	499.12	4.04%
	钉枪型号 9	**196.95**	**1.59%**
	合计	**5,929.44**	**47.95%**
2021 年度	钉枪型号 1	1,733.76	12.11%
	钉枪型号 2	299.73	2.09%
	钉枪型号 3	1,020.26	7.13%
	钉枪型号 4	364.32	2.54%
	钉枪型号 5	625.01	4.37%
	钉枪型号 6	1,605.69	11.22%
	钉枪型号 7	608.03	4.25%
	钉枪型号 8	262.00	1.83%
	钉枪型号 9	**132.19**	**0.92%**
	合计	**6,650.99**	**46.46%**

2021 年下半年以来，公司针对原材料价格上涨、美元贬值等外部经营环境变化，逐步与客户谈判上调主要产品销售价格。2022 年气动钉枪主要销售型号平均单价较上年同比增长 8.11-42.99 个百分点。**2024 年至 2025 年 1-6 月，主要型号价格呈现下降趋势。**

2、气动喷枪

2021 年至 **2025 年 1-6 月**，气动喷枪产品各具体型号的销售情况如下所示：

单位：万元、台、元/台

年度	型号	销售金额	占气动喷枪收入的比重
2025 年 1-6 月	**喷枪型号 1**	**758.47**	**14.75%**
	喷枪型号 2	**235.77**	**4.59%**
	喷枪型号 3	**242.53**	**4.72%**
	喷枪型号 4	**267.68**	**5.21%**

年度	型号	销售金额	占气动喷枪收入的比重
	喷枪型号 5	**225.20**	**4.38%**
	喷枪型号 6	**194.67**	**3.79%**
	喷枪型号 7	**79.76**	**1.55%**
	喷枪型号 8	**173.99**	**3.38%**
	合计	**2,178.08**	**42.37%**
2024 年度	喷枪型号 1	1,239.56	11.05%
	喷枪型号 2	567.13	5.06%
	喷枪型号 3	493.73	4.40%
	喷枪型号 4	462.83	4.13%
	喷枪型号 5	425.22	3.79%
	喷枪型号 6	414.28	3.69%
	喷枪型号 7	180.89	1.61%
	喷枪型号 8	312.87	2.79%
	合计	**4,096.52**	**36.53%**
2023 年度	喷枪型号 1	462.08	4.77%
	喷枪型号 2	503.52	5.20%
	喷枪型号 3	430.88	4.45%
	喷枪型号 4	440.37	4.54%
	喷枪型号 5	386.32	3.99%
	喷枪型号 6	422.33	4.36%
	喷枪型号 7	279.79	2.89%
	喷枪型号 8	304.07	3.14%
	合计	**3,229.36**	**33.32%**
2022 年度	喷枪型号 1	1.98	0.02%
	喷枪型号 2	482.70	4.45%
	喷枪型号 3	435.51	4.02%
	喷枪型号 4	342.47	3.16%
	喷枪型号 5	365.62	3.37%
	喷枪型号 6	398.22	3.67%
	喷枪型号 7	364.85	3.36%
	喷枪型号 8	283.81	2.62%
	合计	**2,675.16**	**24.67%**
2021 年度	喷枪型号 1	-	-

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

2022 年主要喷枪销售型号平均单价增幅较大。经过调价，主要喷枪型号盈利能力改善显著，毛利率出现提升。同时，公司亦增设新款喷枪型号，**线上亚马逊平台销售出货量持续增加**，改善喷枪产品结构及盈利能力。

（二）主要客户名称及基本情况（成立时间、注册资本、主营业务、实际控制人等）、与发行人的合作背景、是否为境外客户等

1、气动钉枪

2021 年至 **2025 年 1-6 月**，发行人各期前五大气动钉枪客户名称及基本情况如下所示：

序号	客户名称	成立时间	注册资本	主营业务	实际控制人	合作背景	是否为境外客户
1	Harbor Freight Tools	1977 年	未公开	工具类商超零售	未公开	自 2008 年通过展会开始合作	是
2	Techtronic Trading Ltd[注]	1985 年	总股本：1,832,264,941.00	电动工具产品业务	Horst Julius Pudwill	自 2010 年通过展会开始合作	是
3	Canadian Tire Corporation Limited（CTC.TO）	1922 年	总股本：57,383,758.00	各大品牌的零售服务、商业物业的所有、开发和租赁业务、金融服务	Hicks, Gregory	自 2006 年通过展会开始合作	是
4	苏州拓拓工具有限公司	2017-9-30	1,000 万元	销售、研发：电动工具及附件、手动工具、园林工具、气动工具、农业机械、机械设备、机电产品、电子产品、五金、家电、工业吸尘器、灯具、计量器具、仪器仪表、安防用品、汽车零配件，并提供相关产品的技术开发、技术咨询、技术转让、技术服务等	刘强	自 2009 年通过展会即与其前身开始合作	否
5	重庆市汉斯·安海酉阳进出口有限公司	1991-12-23	210 万元	电动工具和五金工具及零配件、园林工具和庭院工具，材料及零配件、家用电器及零配件的批发、销售等	上市公司 EIN.DF 旗下企业	自 2007 年通过展会开始合作	否
6	珠海市和鸿企业有限公司	2001-01-16	300 万元	各类工具的销售	阳小飞	自 2010 年通过广交会开始合作	否
7	**上海司顺电子商务有限公司**	**2018-06-25**	**2178.5661 万元**	**各类工具、设备的品牌零售**	**焦如宝**	**自 2022 年通过商业洽谈开始合作**	**否**

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

2、气动喷枪

2021 年至 **2025 年 1-6 月**，发行人各期前五大气动喷枪客户名称及基本情况如下所示：

序号	客户名称	成立时间	注册资本	主营业务	实际控制人	合作背景	是否境外
1	苏州拓拓工具有限公司	2017-9-30	1,000 万元	销售、研发：电动工具及附件、手动工具、园林工具、气动工具、农业机械、机械设备、机电产品、电子产品、五金、家电、工业吸尘器、灯具、计量器具、仪器仪表、安防用品、汽车零配件，并提供相关产品的技术开发、技术咨询、技术转让、技术服务等	刘强	自 2009 年通过展会即与其前身开始合作	否
2	Birgma Asia Trading Ltd.	2013 年	60 万美元	汽车和摩托车护理与维护、车间和建筑工具与设备、现代办公和电子设备、家居和休闲产品、游艇配件等销售	Sten-Åke Lindholm	自 2005 年通过展会开始合作[注]	是
3	THESUS DE MEXICO, S.A. de C.V.	2003 年	5 万墨西哥比索	喷枪、空气压缩机等产品销售	未公开	自 2008 年左右通过展会开始合作	是
4	MDD ENTERPRISE LTD	2015 年	1.23 亿港币	手工具贸易	Michael DeLuca	双方于 2000 年通过展会即与其前身开始合作	是
5	Deimos Mexico S.A. de C.V.	2009 年	5 万墨西哥比索	喷漆用品，包括气动工具、喷枪等	未公开	约 2010 年通过展会开始合作	是
6	TCP Global	1974 年	未公开	通过亚马逊、沃尔玛等方式网络销售喷漆设备、家用工具等	未公开	约 2006 年通过网络建立合作	是
7	**BLOOMING FOREST（HK） LIMITED**	**2023 年**	**1 万港币**	**通过亚马逊、沃尔玛、独立电商平台等方式销售各类五金工具等**	**林间行**	**于 2023 年通过商业洽谈开始合作**	**是**

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

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

1、产品结构优化策略

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

2、主要型号产品的调价策略

（1）气动钉枪

2021 年至 **2025 年 1-6 月**，公司不同定位气动钉枪产品技术特点及整体调价策略如下：

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

（2）气动喷枪

2021 年至 **2025 年 1-6 月**，公司不同定位气动喷枪产品技术特点及整体调价策略如下：

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

（四）引流、微利产品销售的主要客户、销售金额及占该类产品当期销售额的比重及变动情形

2021 年至 **2025 年 1-6 月**，公司主要引流、微利产品（引流、微利产品系 2024 年全年销售金额高于 200 万元且 **2021 年至 2025 年 1-6 月期间**内存在三年及以上毛利率水平低于 5%）销售的主要客户**（各期前五大客户）**及具体销售情况如下：

1、型号 1

2021 年至 **2025 年 1-6 月**，型号 1 向主要客户的销售情况如下：

单位：万元、%

客户名称	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
苏州拓拓工具有限公司	**221.88**	**28.26**	394.02	26.71	333.41	28.20	367.75	20.17	509.24	29.37
重庆市汉斯·安海酉阳进出口有限公司	**272.60**	**34.73**	489.20	33.16	389.72	32.97	498.98	27.37	387.66	22.36
GüDE GmbH & Co.KG	**22.08**	**2.81**	65.65	4.45	-	-	-	-	-	-
DEDRA-EXIM SP.ZO.O.,	**8.74**	**1.11**	41.01	2.78	37.74	3.19	34.43	1.89	61.48	3.55
OTTENSTEN	**19.14**	**2.44**	33.29	2.26	33.68	2.85	43.45	2.38	41.63	2.40
PRODIF	**8.09**	**1.03**	32.81	2.22	-	-	30.46	1.67	59.05	3.41
浙江脉链品冠科技有限公司	**10.53**	**1.34**	10.53	0.71	43.18	3.65	73.28	4.02	23.20	1.34
INTERTOOL	**-**	**-**	-	-	37.55	3.18	-	-	18.05	1.04
南京利恩国际贸易有限公司	**-**	**-**	-	-	-	-	82.84	4.54	26.93	1.55
MDD ENTERPRISE LTD	**17.03**	**2.17**	30.77	2.09	12.69	1.07	65.80	3.61	1.46	0.08
WALTER WERZEUGE SALZBURG GMBH	**-**	**-**	22.04	1.49	-	-	63.89	3.50	194.15	11.20
TD Instrumentkomplekt	**21.31**	**2.71**	**29.40**	**1.99**	**8.37**	**0.71**	**43.54**	**2.39**	**10.25**	**0.59**
WOODSTER GMBH	**58.80**	**7.49**	**8.99**	**0.61**	**-**	**-**	**-**	**-**	**-**	**-**
合计	**660.20**	**84.10**	**1,157.73**	**78.47**	**896.33**	**75.82**	**1,304.42**	**71.54**	**1,333.10**	**76.89**

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

2、型号 2

2021 年至 **2025 年 1-6 月**，型号 2 向主要客户的销售情况如下：

单位：万元、%

客户名称	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
苏州拓拓工具有限公司	108.16	30.08	224.56	31.18	159.60	24.04	151.45	20.16	286.71	28.10
Birgma Asia Trading Ltd.	33.54	9.33	43.53	6.04	16.21	2.44	55.70	7.42	91.23	8.94
Barbuy Team S.A	-	-	-	-	97.39	14.67	35.25	4.69	86.34	8.46
Decortexitiles Materials Upholstery	9.70	2.70	-	-	-	-	-	-	59.86	5.87
陕西斯克赛德贸易有限责任公司	20.61	5.73	25.08	3.48	51.43	7.75	17.27	2.30	57.61	5.65
NFT APS	-	-	-	-	-	-	45.51	6.06	-	-
Ali	-	-	-	-	8.85	1.33	40.62	5.41	31.29	3.07
宁波金丁工贸有限公司	17.40	4.84	30.51	4.24	-	-	38.17	5.08	11.76	1.15
浙江脉链品冠科技有限公司	27.85	7.75	56.36	7.82	61.68	9.29	26.83	3.57	25.83	2.53
金素琴	36.68	10.20	79.35	11.02	49.14	7.40	28.81	3.84	47.55	4.66
Top Line Trading	27.34	7.60	36.84	5.12	-	-	37.50	4.99	32.40	3.18
合计	**281.28**	**78.23**	**496.24**	**68.90**	**444.30**	**66.92**	**477.12**	**63.52**	**730.58**	**71.61**

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

3、型号 3

2021 年至 **2025 年 1-6 月**，型号 3 为向苏州拓拓工具有限公司的专供产品，2021 年至 **2025 年 1-6 月**的销售额呈现先降后升的趋势，具体情况如下：

单位：万元

年度	客户名称	金额	占比（%）
2025年1-6月	**苏州拓拓工具有限公司**	**225.20**	**100.00**
2024年度	苏州拓拓工具有限公司	425.22	100.00
2023年度	苏州拓拓工具有限公司	386.32	100.00
2022年度	苏州拓拓工具有限公司	365.62	100.00
2021年度	苏州拓拓工具有限公司	665.15	100.00

4、型号 4

2021 年至 **2025 年 1-6 月**，型号 4 为向苏州拓拓工具有限公司的专供产品，2021 年至 **2025 年 1-6 月**的销售情况如下：

单位：万元

年度	客户名称	金额	占比（%）
2025年1-6月	**苏州拓拓工具有限公司**	**132.46**	**100.00**
2024年度	苏州拓拓工具有限公司	266.18	100.00
2023年度	苏州拓拓工具有限公司	221.66	100.00
2022年度	苏州拓拓工具有限公司	157.59	100.00
2021年度	苏州拓拓工具有限公司	456.56	100.00

5、型号 5

2021 年至 **2025 年 1-6 月**，型号 5 向主要客户的销售情况如下：

单位：万元、%

客户名称	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
苏州拓拓工具有限公司	**141.31**	**99.81**	232.35	99.85	231.96	99.42	184.32	98.94	323.86	99.54
Juan Goldfarb s.a.	**0.27**	**0.19**	0.36	0.15	0.60	0.26	0.67	0.36	0.84	0.26
广州市景麟电器设备有限公司	-	-	-	-	0.74	0.32	-	-	-	-
Shatal Engineering Ltd.	-	-	-	-	-	-	1.31	0.70	-	-
MDD ENTERPRISE LTD	-	-	-	-	-	-	-	-	0.66	0.20
合计	**141.58**	**100.00**	**232.71**	**100.00**	**233.31**	**100.00**	**186.30**	**100.00**	**325.36**	**100.00**

由上表可知，2021 年至 **2025 年 1-6 月**，型号 5 主要向苏州拓拓工具有限公司进行销售，其他客户均为零星采购。

6、型号 6

2021 年至 2025 年 1-6 月，型号 6 向主要客户的销售情况如下：

单位：万元、%

客户名称	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
Vseinstrumenti ru LLC	**8.31**	**24.05**	**125.69**	**57.33**	**43.33**	**39.07**	**32.50**	**31.90**	**17.74**	**14.26**

Aircraft Kompressorenbau Gmbh	6.11	17.67	25.32	11.55	18.02	16.25	26.76	26.26	18.70	15.02
BILTEMA	5.29	15.30	9.90	4.52	9.74	8.78	9.24	9.07	8.58	6.90
FERRITALIA S.C.R.L	4.37	12.64	16.89	7.70	13.88	12.51	9.04	8.88	18.07	14.52
易尔拓工具（上海）有限公司	3.38	9.79	4.51	2.06	3.62	3.27	2.14	2.10	2.95	2.37
VUEMME	-	-	-	-	-	-	-	-	11.80	9.48
VAN	-	-	14.73	6.72	9.58	8.63	6.65	6.53	8.89	7.15
合计	27.46	79.44	197.04	89.87	98.18	88.51	86.33	84.73	86.74	69.69

型号 6 是一种手持清洁工具，主要用于装配、维修等场景，对狭窄、高处、管道内部或机器零部件内部的灰尘、碎屑进行快速除尘。型号 6 整体出货量较小，主要向 Vseinstrumenti ru LLC 进行销售，其他客户均为零星采购。

（五）同行业可比公司同类产品是否存在类似微利、引流产品

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

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

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

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

三、说明对部分客户销售毛利率为负的具体背景、原因及商业合理性

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

1、苏州拓拓工具有限公司

根据公开信息，苏州拓拓已经在全球市场深耕近 20 年，致力于各类工具产品的研发、设计与全球销售，旗下拥有 INGCO、total、wadfow 等品牌，涵盖手工具、电动工具、园林工具、气动工具、能源工具、测量工具等各类工具产品。凭借时尚的产品设计，以及高性价比的产品优势，INGCO 在第三世界国家市场上异军突起，迅速占领了可观的市场份额，成为了“一带一路”沿线国家中的工具行业“小霸王”。目前，INGCO 已拥有主力产品品类超 3,000 余种，销往全球 180 个国家。

2021 年至 2025 年 1-6 月，发行人对苏州拓拓销售的毛利率分别为-7.55%、-2.37%、1.21%、0.15%和 0.08%，整体毛利率较低，主要原因系：

（1）客户供应链议价优势

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

（2）DIY 产品市场竞争激烈，定价较低

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

（3）有利于平滑产能，维持生产稳定性，提高采购议价能力

报告期各期，**苏州拓拓均系公司前五大客户之一，销售占比较高。**公司综合考虑生产的固定成本、生产人员稳定性，只要当年与**苏州拓拓**交易的整体毛利能维持为正数，即继续与**苏州拓拓**进行合作。维持与**苏州拓拓**合作，有利于平滑产

能，维持生产稳定性，提高采购议价能力。

（4）发掘未来潜在的业务机会

考虑到**苏州拓拓**已在全球范围内建立了较为完善的销售网络与渠道资源，公司给予**苏州拓拓**一定的价格优惠，系为与**苏州拓拓**保持战略粘性，期待与**苏州拓拓**共同开发其他品类工具，开发新的业务机会。

综上，发行人对**苏州拓拓**的低毛利有其商业合理性。

2、客户 D

对客户 D 销售毛利率偏低的主要原因为：

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

（2）客户 D 采购的主要为低价引流款产品，系为进一步打通市场以便销售毛利率更高的产品。在此基础上基于市场和自主品牌开拓因素发行人销售给客户 D 的价格相对略低，导致出现毛利率为负的情形。

目前，公司向客户 D 销售的产品品类在持续扩充。

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

2021 年至 **2025 年 1-6 月**，公司主要产品境内外销售金额、毛利率情况如下所示：

单位：万元

产品类型	项目	2025年1-6月		2024年度		2023年度		2022年度		2021年度	
		销售金额	毛利率	销售金额	毛利率	销售金额	毛利率	销售金额	毛利率	销售金额	毛利率
气动钉枪	境内	**2,534.96**	**21.29%**	4,303.77	18.77%	3,129.24	15.25%	3,959.67	11.22%	4,520.88	3.69%
	境外	**2,744.97**	**28.91%**	5,772.63	31.86%	6,171.47	26.46%	8,407.26	24.87%	9,794.82	9.06%
气动喷枪	境内	**1,864.19**	**0.73%**	4,081.38	3.74%	3,357.88	7.91%	3,457.42	7.51%	5,345.71	-1.56%
	境外	**3,276.63**	**35.94%**	7,132.16	34.75%	6,332.89	34.79%	7,385.21	28.41%	8,312.29	19.46%
气动	境内	**1,433.58**	**28.08%**	2,724.57	26.91%	2,543.73	26.76%	2,025.28	25.89%	3,313.03	27.12%

产品类型	项目	2025年1-6月		2024年度		2023年度		2022年度		2021年度	
		销售金额	毛利率	销售金额	毛利率	销售金额	毛利率	销售金额	毛利率	销售金额	毛利率
风炮	境外	**1,926.70**	**39.21%**	5,935.71	37.98%	4,341.64	38.45%	4,374.00	38.65%	4,508.11	36.33%
喷涂机	境内	**2,287.19**	**16.23%**	2,367.62	18.71%	735.77	24.57%	1,130.08	27.01%	1,295.41	22.74%
	境外	**4,436.17**	**28.10%**	7,835.82	29.17%	6,834.32	34.18%	6,348.09	31.46%	4,722.99	20.76%
其他气动工具	境内	**771.15**	**18.55%**	1,655.03	17.92%	1,651.99	16.86%	1,672.82	18.60%	4,100.54	8.65%
	境外	**2,514.67**	**32.96%**	6,283.43	30.85%	5,125.62	31.00%	6,645.87	27.55%	6,359.88	18.17%

2021 年至 **2025 年 1-6 月**同类产品外销毛利率显著高于内销，主要原因包括：

（一）外销直接出口绕过中间商，减少销售环节损耗

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

（二）国内市场竞争相对激烈

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

（三）内外销产品类型差异及性能差异

2021 年至 **2025 年 1-6 月**，内外销产品定位差异情况如下所示：

单位：万元、%

项目		2025 年 1-6 月			2024 年度			2023 年度			2024 年度			2021 年度		
		销售金额	占比	毛利率	销售金额	占比	毛利率	销售金额	占比	毛利率	销售金额	占比	毛利率	销售金额	占比	毛利率
境内	DIY	**3,310.11**	**35.84**	**3.63**	5,854.76	36.63	4.48	4,870.93	39.84	5.75	6,033.61	45.41	6.83	9,273.66	48.17	-2.08
	专业级、工业级	**5,733.96**	**62.09**	**24.07**	9,659.53	60.43	22.99	6,906.09	56.48	24.27	6,711.61	50.52	22.97	9,428.20	48.98	19.62
	其他	**191.03**	**2.07**	**15.27**	469.71	2.94	18.24	450.59	3.69	-1.68	540.45	4.07	3.87	548.94	2.85	-14.64
境外	DIY	**2,820.62**	**17.97**	**20.64**	6,510.26	18.66	21.86	6,996.63	23.16	21.88	9,555.67	27.32	17.28	13,143.91	37.09	5.29
	专业级、工业级	**12,231.56**	**77.95**	**34.87**	26,667.36	76.42	35.59	21,919.87	72.57	36.25	23,730.67	67.84	34.12	20,754.00	58.56	27.05
	其他	**640.24**	**4.08**	**33.52**	1,717.09	4.92	34.67	1,290.45	4.27	38.04	1,692.03	4.84	36.44	1,541.07	4.35	23.97

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

（四）与同行业可比公司不存在区别，外销毛利率高于内销

同行业可比公司中钻全、力肯系中国台湾省企业，其年度报告中未披露境内外毛利率信息；2021 年至 **2025 年 1-6 月**，公司与锐奇股份、腾亚精工、丰立智能、开创电气境内外毛利率对比情况如下：

项目	2025年1-6月		2024年度		2023年度		2022年度		2021年度	
	境内	境外	境内	境外	境内	境外	境内	境外	境内	境外
钻全	**未披露**	**未披露**	未披露	未披露	未披露	未披露	未披露	未披露	未披露	未披露
力肯	**未披露**	**未披露**	未披露	未披露	未披露	未披露	未披露	未披露	未披露	未披露
锐奇股份	**未披露**	**未披露**	**15.93%**	**10.64%**	16.11%	12.59%	9.28%	9.57%	14.91%	10.75%
腾亚精工	**未披露**	**未披露**	**20.62%**	**26.24%**	26.45%	28.72%	30.75%	25.27%	33.82%	24.84%
丰立智能	**未披露**	**未披露**	**13.04%**	**17.19%**	14.66%	20.09%	16.20%	23.50%	17.90%	24.73%
普莱得	**未披露**	**未披露**	**28.33%**	**28.77%**	31.66%	28.09%	未披露	未披露	未披露	未披露
开创电气	**未披露**	**未披露**	**21.49%**	**29.97%**	23.77%	29.91%	15.33%	26.59%	18.64%	21.80%
荣鹏股份	**16．56%**	**32.26%**	**16.07%**	**32.98%**	**15.94%**	**33.00%**	**14.86%**	**29.63%**	**8.19%**	**18.84%**

注：以上信息来源于定期报告、招股说明书等公开披露信息。

同行业可比公司招股说明书、年度报告等资料中关于境内外销售的披露情况如下：

同行业可比公司	关于境内外销售情况的披露
锐奇股份	公司目前主营业务收入主要来自于内销和外销两部分，其中内销业务基本为公司自有品牌的电动工具产品，销售模式以经销模式为主导，外销业务包括ODM业务和自有品牌产品的出口业务，销售模式以直销模式为主导，部分自有品牌产品出口也为经销模式。
腾亚精工	报告期内，公司外销收入主要来源于以ODM形式销往欧洲市场的射钉、瓦斯气罐等射钉紧固器材以及销往日本市场的建筑五金制品，不存在经销商销售的情况；公司内销收入分为直接销售和经销商销售，直接销售收入主要来源于销售给国外品牌商在国内的指定机构的情况，经销商销售收入主要来源于燃气射钉枪的销售。
丰立智能	发行人境内外产品毛利率差异主要系售价不同造成。一般情况下，发行人同一产品外销售价会高于内销售价，原因主要系：1）外销大部分客户以美元计价，发行人额外承担了汇率波动的风险，因此报价较高；2）针对外销，发行人额外承担了较高的人员管理、沟通成本，以及报关费和代理费等费用，因此提高了外销报价；3）外销主要客户更关注产品品质及可靠性，对产品价格的敏感度相对较低，而且一旦出现质量问题，外销对应的处理成本（如交通、人力、赔偿等）更高，故风

同行业可比公司	关于境内外销售情况的披露
	险更大，因此外销产品的报价相对较高。
普莱得	公司客户主要为Stanley Black&Decker（史丹利·百得）、Makita（牧田）、Einhell（安海）、ADEO（安达屋）、Harbor Freight Tools（HFT）等世界知名品牌商和零售商，主要分布在欧洲、美洲、亚太等区域。 内销客户主要为上述客户在境内的子公司或其体系内的采购主体。除此之外，公司内销客户还包括傲基科技股份有限公司、皇冠投资集团有限公司等国内知名企业。由于电动工具消费市场主要在国外，内销客户采购产品后一般销往国外市场。
开创电气	报告期内，公司外销毛利率显著高于内销毛利率，主要系：①公司内销客户主要为电动工具出口贸易公司，其采购公司产品后再销往境外市场，而外销模式为公司绕过中间贸易商，直接销售给国际电动工具品牌制造商和综合超市集团，因此外销毛利率较高；②公司在亚马逊第三方跨境电商平台的销售毛利率较高。

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

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

五、综合上述情形，量化分析说明报告期各期价格变动、产品结构优化、美元汇率及原材料价格变动等因素对公司毛利率变动的影响，同行业可比公司是否存在类似情形；说明报告期后期毛利率高于行业平均水平的原因及合理性，当前毛利率水平是否稳定可持续，是否存在毛利率下滑的风险

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

2021 至 **2025 年 1-6 月**，公司主营业务毛利率分别为 15.09%、25.57%、28.08%、27.67%、**26.44%**，其中 2022 年较 2021 年毛利率上升幅度较大，主要原因系：①2022 年度以来美元兑人民币汇率上升导致的收入上升；②公司自主调价改善利润水平；③主要原材料铝材、钢材价格变动带来的影响；④公司优化产品结构带来毛利率上升。

1、美元汇率变动影响公司毛利率水平

2021 至 **2025 年 1-6 月**，公司外销收入占主营业务收入比例分别为 64.80%、72.47%、71.18%、68.58%、**62.95%**，且主要以美元计价。2021 至 **2025 年 1-6 月**美元兑人民币平均汇率分别为 6.4515、6.7261、7.0467、7.1217、**7.1839**，2022 年至 **2025 年 1-6 月**美元升值幅度约为 4.26%、4.77%、1.06%、**0.87%**。美元升值使得公司外销产品人民币单价被动上升，账面本币收入上升，对毛利率产生正向影响。

数据来源：Choice

以上一期公司各产品型号美元收入平均汇率为基准，分别测算 2022 年、2023 年、2024 年、2025 年 1-6 月主营业务本币收入及毛利率。2021 年至 2025 年 1-6 月，汇率波动对公司分产品类别主营业务收入、主营业务毛利率影响如下：

单位：万元

项目	公式	2025年1-6月	2024年度	2023年度	2022年度	2021年度
主营业务毛利率	A	26.44%	27.67%	28.08%	25.57%	15.09%
主营业务收入-以上一期各型号美元收入平均汇率测算	B	24,440.35	50,572.60	41,208.22	47,330.31	54,689.78
主营业务成本	C	18,335.58	36,801.89	30,517.07	35,923.87	46,435.25
毛利率-以上一期汇率测算	D=（B-C）/B	24.98%	27.23%	25.94%	24.10%	15.09%
毛利率差异-汇率	Δ1=A-D	1.47%	0.44%	2.14%	1.47%	-

由上表可知，剔除汇率波动影响后，2021 年至 **2025 年 1-6 月**，公司主营业

务毛利率分别为 15.09%、**24.10%、25.94%、27.23%及 24.98%**。2022 年以来公司主营业务毛利率较为稳定。

2、公司主动调价，提升产品毛利率水平

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

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

为明确公司产品价格提升对毛利率水平的影响，在剔除汇率波动的基础上，进一步用**上一年各产品型号**的美元单价、人民币单价替代其他各期，计算调整后毛利率，具体如下：

单位：万元

项目	公式	2025年1-6月	2024年度	2023年度	2022年度	2021年度
主营业务收入-以上年各产品型号汇率、各币种单价测算	E	25,281.15	52,005.81	41,494.32	42,895.70	54,689.78
主营业务成本	C	18,335.58	36,801.89	30,517.07	35,923.87	46,435.25
毛利率-以上年各产品型号汇率、各币种单价测算	F=（E-C）/E	27.47%	29.24%	26.45%	16.25%	15.09%
毛利率-以上一期汇率测算	D	24.98%	27.23%	25.94%	24.10%	15.09%
毛利率差异-单价	Δ2=D-F	-2.50%	-2.01%	-0.51%	7.85%	-

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

3、原材料价格的影响

公司产品主要原材料包括铝材、钢材等，2021 年 1-10 月，铝材、钢材价格持续上涨，其中铝材价格涨幅高达 60%以上，钢材价格涨幅达 40%以上。2021

年 11 月起，钢材价格出现回落，铝材价格呈现反复震荡行情，波动后直至 2022 年下半年才逐渐趋稳，但仍处于高位水平。2021-2022 年，铝材、钢材价格走势情况如下所示：

长江有色市场：平均价：铝：A00（元/吨）

数据来源：Choice

杭州建材：圆钢（Φ12）HPB300（元/吨）

数据来源：Choice

2021 年至 **2025 年 1-6 月**，公司金属原材料平均采购价格情况如下：

单位：元/千克

原材料	2025年1-6月		2024年度		2023年度		2022年度		2021年度
	单价	变动	单价	变动	单价	变动	单价	变动	单价
铝材	**21.60**	**0.78%**	21.43	6.33%	20.16	-6.26%	21.50	5.97%	20.29
钢材	**7.56**	**-19.30%**	9.37	3.39%	9.06	-18.81%	11.16	0.65%	11.09

以 2021 年数据为基准，针对原材料价格变动的敏感性分析如下：

单位：万元

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

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

4、产品结构影响

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

单位：%

产品类别	项目	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、工业级产品	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产品	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	32.30	-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	0.80	3.82

注：“其他”指无法准确区分产品定位的部分配件；

2021年至2025年1-6月，各大类产品毛利率和收入占比变动对主营业务毛利率变动的贡献情况如下：

单位：%

产品类别	2025年1-6月较2024年度			2024年度较2023年度			2023年度较2022年度			2022年度较2021年度		
	毛利率变动影响额	收入占比变动影响额	合计	毛利率变动影响额	收入占比变动影响额	合计	毛利率变动影响额	收入占比变动影响额	合计	毛利率变动影响额	收入占比变动影响额	合计
专业级、工业级产品	**-0.61**	**0.22**	**-0.40**	-0.82	1.16	0.34	1.17	1.54	2.71	4.37	1.95	6.32
DIY产品	**-0.53**	**0.04**	**-0.49**	-0.40	-0.56	-0.96	0.57	-0.57	-0.01	3.55	-0.19	3.36
其他	**-0.03**	**-0.30**	**-0.33**	0.15	0.05	0.20	-0.03	-0.15	-0.18	0.68	0.11	0.79
合计	**-1.18**	**-0.04**	**-1.22**	**-1.07**	**0.65**	**-0.42**	**1.70**	**0.81**	**2.52**	**8.61**	**1.87**	**10.47**

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

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

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

1、报告期后期毛利率高于行业平均水平的原因及合理性

2021 年至 **2025 年 1-6 月**，公司毛利率水平与同行业可比公司的比较情况如下：

公司名称	2025年1-6月	2024年度	2023年度	2022年度	2021年度
钻全	**23.47**	26.77	24.45	28.06	21.74
力肯	**29.93**	**27.57**	23.17	27.81	26.73
锐奇股份	**11.56**	**13.62**	15.49	10.64	13.52
腾亚精工	**25.02**	**24.27**	27.82	27.16	28.32
丰立智能	**13.85**	**14.90**	17.10	19.68	21.19
普莱得	**28.17**	**28.47**	30.34	31.64	29.57
开创电气	**19.68**	**24.11**	24.83	22.32	19.22
平均数（%）	**21.67**	**22.82**	**23.31**	**23.90**	**22.90**
发行人（%）	**26.36**	**27.63**	**27.50**	**25.26**	**15.41**

报告期后期，公司毛利率高于行业平均水平的主要原因包括：

（1）部分可比公司与发行人产品结构差异较大，影响了行业平均毛利率水平

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

同行业可比公司的具体情况如下表所示：

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

注：以上相关内容来自于定期报告、招股说明书等公开披露文件。

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

（2）钻全、力肯主要产品为气动打钉机及气动工具，与公司产品具有一定的相似性，2022 年以来公司综合毛利率逐步向钻全、力肯靠拢

钻全、力肯主要产品为气动打钉机及气动工具，与公司产品具有一定的相

似性，因此钻全、力肯与公司之间的可比性较高。2021 年至 2025 年 1-6 月公司综合毛利率水平与钻全力肯的比较情况如下：

可比公司	2025年1-6月	2024年度	2023年度	2022年度	2021年度
钻全	23.47%	26.77%	24.45%	28.06%	21.74%
力肯	29.93%	27.57%	23.17%	27.81%	26.73%
平均值	26.70%	27.17%	23.81%	27.94%	24.24%
荣鹏股份	26.36%	27.63%	27.50%	25.26%	15.41%

由上表可知，2022 年以来，随着公司完成价格调整，并不断推进由 DIY 专项专业级的产品优化升级进程，公司毛利率水平逐渐向钻全、力肯靠拢，与其平均水平较为接近。

综上，报告期后期，**随着公司完成价格调整，并不断推进由 DIY 专项专业级的产品优化升级进程，公司毛利率水平逐渐向钻全、力肯靠拢，与其平均水平较为接近。**

2、当前毛利率水平是否稳定可持续，是否存在毛利率下滑的风险

（1）公司产品具有一定的竞争力，公司具备较强议价能力

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

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

（2）公司逐步确立产品竞争优势，改善产品结构

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

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

（3）外部经营环境如原材料价格、汇率变动逐渐稳定

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

数据来源：Choice

数据来源：Choice

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

数据来源：Choice

（4）亚马逊平台线上业务快速发展，推动自有品牌不断成长

公司目前已经建立了“Rongpeng”、“Aeropro”等差异化定位的自有及授权品牌，通过阿里巴巴、亚马逊等线上渠道及经销渠道销售。2021 年至 **2025 年 1-6 月**，公司通过境外电商平台亚马逊销售收入金额分别为 107.29 万元、290.88 万元、1,180.51 万元、2,115.67 万元和 **1,171.50 万元**，通过亚马逊平台销售的毛利率分别为 63.61%、52.08%、60.45%、60.47%、**57.91%**。公司在亚马逊平台线上业务的快速发展，有望推动自有品牌不断成长，为后续业绩增长提供充足动力。

综上，公司当前毛利率水平具备稳定可持续性，毛利率大幅下滑的风险较低。

六、中介机构核查程序及核查意见

（一）核查程序

针对上述事项，保荐机构、申报会计师主要执行了如下核查程序：

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

2、获取发行人的收入、成本明细表，分析比较发行人各类型产品毛利率与可比公司同类产品毛利率的差异及原因；

3、获取发行人按照内销、外销划分的收入、成本明细表，分析比较发行人内外销毛利率与可比公司同类产品毛利率的差异及原因；

4、访谈发行人董事长、财务负责人、生产负责人、研发负责人，了解发行人毛利率持续提升、外销毛利率较高的原因；

5、查询主要原材料铝材、钢材 2021 年至 2025 年 1-6 月的价格变动情况，美元兑人民币汇率变动情况，了解发行人经营环境变化情况。

（二）核查意见

经核查，保荐机构、申报会计师认为：

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

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

3、同行业可比公司未在其公开披露文件中明确披露是否设置微利、引流产

品，而工具类企业通常会设置一些引流产品来吸引客户，其核心目的是通过高性价比或高频需求的产品吸引流量，进而带动其他高利润产品的销售，因此公司经营行为符合行业惯例；

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

5、2021 年至 **2025 年 1-6 月**同类产品外销毛利率显著高于内销，主要原因包括：（1）内外销客户品牌定位存在差异；（2）国内市场竞争更为激烈；（3）内销 DIY 产品占比相对较高，具备合理性。

6、2021 年至 **2025 年 1-6 月**，公司主营业务毛利率分别为 15.09%、25.57%、28.08%、27.67%、**26.44%**，其中 2022 年较上年增长 10.48 个百分点，主要原因系：（1）2022 年度以来美元兑人民币汇率上升导致收入上升；（2）公司自主调价改善利润水平；（3）主要原材料铝材、钢材价格变动带来的影响；（4）公司优化产品结构带来毛利率上升。

7、报告期后期，公司毛利率高于行业平均水平的主要原因包括：（1）部分可比公司与发行人产品结构差异较大，影响了行业平均毛利率水平；（2）**钻全、力肯主要产品为气动打钉机及气动工具，与公司产品具有一定的相似性，报告期后期，随着公司完成价格调整，并不断推进由 DIY 专项专业级的产品优化升级进程，公司毛利率水平逐渐向钻全、力肯靠拢，与其平均水平较为接近。**

8、公司当前毛利率水平具备稳定可持续性，毛利率大幅下滑的风险较低。

问题 6.境外销售真实性及核查充分性

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

（1）补充说明境外销售具体情况。请发行人：①以国家和地区口径拆分发行人境外销售在各国家及地区的营业收入金额、占比、销售主要产品类型、毛利率、客户数量及各期变动情况、主要客户名称等。②列示报告期各期前十大境外客户的基本情况、行业地位、与发行人的合作背景、客户获取方式、是否与发行人及其关联方存在关联关系或其他利益安排、与发行人是否签订框架协议以及相关协议的主要条款内容、境外销售模式（ODM 或自有品牌/直销或经销）、销售内容、销售金额及占比、定价原则、信用政策、退换货政策、物流运达义务约定、库存管理机制等。③说明部分客户所在国家贸易政策及贸易环境等对发行人境外销售策略和市场开拓的影响，量化分析对公司经营现金流和经营业绩的影响，应对措施可执行性，分析发行人在贸易政策、外汇政策变动地区业务的可持续性，是否会对发行人的业绩产生不利影响，是否影响新订单的承接。④说明境外销售收入不同模式下具体的收入确认方式、确认时点及依据、各期销售金额及占比，相关会计处理是否符合《企业会计准则》要求；说明海运费变动情况与市场变动趋势是否一致，发行人报告期运输费用的变动是否与其收入规模和销量相匹配。

（2）境外第三方回款真实性。请发行人：①说明各期境外第三方回款的金额及占比，涉及的具体交易对象、交易事项、交易金额、毛利率等情况，出现第

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

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

回复：

一、补充说明境外销售具体情况

（一）以国家和地区口径拆分发行人境外销售在各国家及地区的营业收入金额、占比、销售主要产品类型、毛利率、客户数量及各期变动情况、主要客户名称

1、公司境外销售以国家和地区口径的营业收入金额、占比、销售主要产品

类型、毛利率等情况

2021-2025 年上半年，公司销售收入主要来源于国外，包括美国、巴西、俄罗斯、澳大利亚等 **125** 个国家和地区。公司境外销售以国家和地区口径的营业收入金额、占比、销售主要产品类型、毛利率等情况如下：

单位：万元、%

区域	销售的主要产品类型	2025 年 1-6 月			2024 年度			2023 年度			2022 年度			2021 年度		
		金额	占比	毛利率	金额	占比	毛利率	金额	占比	毛利率	金额	占比	毛利率	金额	占比	毛利率
美国	钉枪、喷枪、其他气动工具	**5,058.06**	**32.23**	**37.00**	9,934.88	28.47	37.19	7,707.94	25.52	33.89	6,313.80	18.05	29.83	7,253.28	20.47	17.34
巴西	风炮、喷涂机	**1,302.74**	**8.30**	**32.71**	3,586.83	10.28	33.28	3,572.61	11.83	34.52	4,671.67	13.36	32.37	2,788.03	7.87	17.67
俄罗斯	喷涂机、风炮、钉枪	**1,827.11**	**11.64**	**30.02**	3,461.71	9.92	33.21	3,264.82	10.81	34.68	3,487.50	9.97	31.52	1,740.45	4.91	19.99
澳大利亚	钉枪、其他气动工具、喷枪	**897.07**	**5.72**	**32.23**	1,987.52	5.7	32.47	2,218.66	7.34	31.33	2,146.68	6.14	28.66	3,206.07	9.05	22.69
加拿大	钉枪、其他气动工具	**666.30**	**4.25**	**22.65**	1,368.91	3.92	24.49	1,156.95	3.83	22.39	2,803.50	8.01	21.2	2,833.26	7.99	14.79
墨西哥	喷枪、喷涂机	**691.70**	**4.41**	**36.78**	1,651.33	4.73	36.17	1,753.21	5.8	37.51	2,026.64	5.79	29.48	1,845.51	5.21	17.8
德国	风炮、喷涂机	**737.08**	**4.70**	**25.18**	1,958.53	5.61	24.74	973.99	3.22	32.86	1,336.20	3.82	27.15	1,835.36	5.18	29.31
瑞典	喷枪、钉枪、其他气动工具	**732.17**	**4.67**	**17.53**	1,259.09	3.61	19.78	1,105.25	3.66	26.11	1,522.84	4.35	28.66	1,737.87	4.9	20.15
南非	喷枪、其他气动工具、喷涂机	**412.00**	**2.63**	**32.79**	1,038.51	2.98	34.73	782.5	2.59	34.3	1,178.27	3.37	34.18	1,009.80	2.85	27.33
阿根廷	钉枪、喷涂机、喷枪	**366.17**	**2.33**	**25.11**	529.25	1.52	32.94	768.19	2.54	23.42	1,147.43	3.28	25.28	1,202.14	3.39	9.75
其他	各类工具产品	**3,002.02**	**19.13**	**32.68**	8,118.15	23.26	32.32	6,902.84	22.85	33.64	8,343.85	23.85	30.82	9,987.21	28.18	18.26
合计		**15,692.42**	**100**	**32.26**	**34,894.71**	**100**	**32.98**	**30,206.95**	**100**	**33**	**34,978.37**	**100**	**29.63**	**35,438.98**	**100**	**18.84**

注：2021-**2025 年上半年**年累计销售额前十大的国家与地区占全部境外主营业务收入的比例均在 70%以上，予以单独列示，其他国家合并在其他项目列示。

2、客户数量及各期变动情况、主要客户名称

2021 至 2025 年 6 月，与公司发生交易的境外客户（不含线上销售客户）数量分别为 373 个、383 个、399 个**和 279 个**，**2021-2024 年**客户数量总体稳定，**2025 年 1-6 月由于仅为半年度收入导致客户数量较少**。在上述主要外销国家和地区中，客户分布呈现出相对集中的特点，即同一国家和地区内销售额主要由其中 1-3 家客户贡献，这些客户构成公司主要境外客户。

2021 年至 2025 年 6 月，公司以国家和地区口径的客户数量及各期变动情况以及主要客户名称如下：

单位：家

国家和地区	客户数量及变动情况													主要客户名称	说明
	2021 年数量	2022 年增加	2022 年减少	2022 年数量	2023 年增加	2023 年减少	2023 年数量	2024 年增加	2024 年减少	2024 年数量	2025 年 1-6 月增加	2025 年 1-6 月减少	2025 年 1-6 月数量		
美国	22	12	7	27	13	9	31	5	10	26	10	7	29	Harbor Freight Tools	均为各期境外前十大客户
														MDD ENTERPRISE LTD	均为各期境外前十大客户
														TCP Global	2021-2024 年境外 11-20 名客户
														BLOOMING FOREST（HK） LIMITED	2024 年、2025 年 1-6 月境外前十大客户
巴西	24	9	8	25	9	8	26	7	11	22	-	13	9	OVD Importadora e Distribuidora Ltda	均为各期境外前十大客户
俄罗斯	19	10	3	26	12	5	33	10	9	34	2	15	21	Specokraska LTD	2021-2024 年境外 11-20 名客户
														ZITREK RUS LTD.	2022 年、2023 年及 2025 年 1-6 月境外前十大客户
澳大利亚	16	3	4	15	4	4	15	5	4	16	7	9	14	Techtronic Trading Ltd	均为各期境外前十大客户
														SUPER CHEAP AUTO	2021 年境外前十大客户；2022-2025 年 6 月各期境外 11-20 名客户
加拿大	21	1	9	13	3	5	11	9	4	16	4	11	9	Canadian Tire Corporation Limited	均为各期境外前十大客户
墨西哥	11	6	2	15	7	6	16	7	6	17	7	11	13	THESUS DE MEXICO, S.A. de C.V.	均为各期境外前十大客户
														Deimos Mexico S.A. de C.V.	2021-2024 年境外 11-20 名客户
德国	13	5	5	13	4	5	12	4	2	14	-	6	8	WOODSTER GMBH	均为各期境外 11-20 名客户
														HAZET-WERK - Hermann Zerver GmbH & Co. KG	2021 年、2024 年及 2025 年 1-6 月境外 11-20 名客户

国家和地区	客户数量及变动情况													主要客户名称	说明
	2021 年数量	2022 年增加	2022 年减少	2022 年数量	2023 年增加	2023 年减少	2023 年数量	2024 年增加	2024 年减少	2024 年数量	2025 年 1-6 月增加	2025 年 1-6 月减少	2025 年 1-6 月数量		
瑞典	3	1	1	3	2		5	1	3	3	1	1	3	Birgma Asia Trading Limited	均为各期境外前十大客户
南非	3		1	2	1		3	2		5	1	3	3	ADENDORFF MACHINERY MART （PTY） LTD	均为各期境外前十大客户
阿根廷	13	3	2	14		7	7	7		14	1	9	6	Barbuy Team S.A	2021-2023 年境外 11-20 名客户
其他	238	76	94	220	108	104	224	115	107	232	70	138	164	TD Forsage Instrument Bel	2022-2024 年境外前十大客户
小计	383	126	136	373	163	153	383	172	156	399	103	223	279		

注：2021 年以国家和地区口径的客户中，有 3 个客户同时在两个国家经营。

客户数量和各期变动上，**2021-2024 年**客户数量保持增加趋势，各期存在一定的增减变动，但主要是小客户的增减变动。按销售额分层列示各期新增客户和减少客户数量，具体如下：

单位：家

项目	金额	2022 年度	2023 年度	2024 年度	2025 年 1-6 月
客户增加	100 万元以下	124	161	164	**102**
	100 万元以上	2	2	8	**1**
	小计	**126**	**163**	**172**	**103**
客户减少	100 万元以下	130	149	153	**214**
	100 万元以上	6	4	3	**9**
	小计	**136**	**153**	**156**	**223**

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

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

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

2021 年至 2025 年 6 月，公司前十大境外客户稳定，共涉及 13 家客户。

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

序号	客户名称	成立时间	注册资本	经营规模及行业地位	客户获取方式	开始合作时间	是否签订框架协议	境外销售模式	信用政策	贸易条款
1	OVD Importadora e Distribuidora Ltda	1968 年	5325 万巴西雷亚尔	拥有 1,100 多名员工	展会	2013 年	否	ODM 直销	提单后 30 天	FOB
2	Harbor Freight Tools	1977 年	未公开	2023 年营业收入 23.68 亿美元，美国工具连锁超市排名第一	展会	2008 年	否	ODM 直销	提单后 30 天	FOB
3	MDD ENTERPRISE LTD	2015 年	1.23 亿港币	未公开	展会	2000 年	否	ODM 直销	装船后 5 天	FOB
4	BLOOMING FOREST （HK） LIMITED	2023 年	1 万港币	2023 年营业收入约 1.5 亿元	商业洽谈	2023 年	否	ODM 直销	发货后 180 天	FOB
5	Birgma Asia Trading Limited	2013 年	60 万美元	其最终控制方是瑞典大型连锁零售商店 BILTEMA，拥有约 160 家零售门店	展会	2005 年	否	ODM 直销	收到提单后付款	FOB
6	Canadian Tire Corporation Limited （CTC.TO）	1922 年	总股本：55,621,189	2023 年营业收入 166.56 亿加元，拥有超过 34,000 名员工	展会	2006 年	否	ODM 直销	提单后 15 天	FOB
7	Techtronic Trading Ltd[注]	1985 年	总股本：1,832,264,941	2023 年营业收入 137.48 亿美元，拥有超过 47,000 名员工	展会	2010 年	是	ODM 直销	提单后 90 天	FOB
8	ADENDORFF MACHINERY MART （PTY） LTD	2002 年	未公开	2021 年营业收入超过 1.5 亿南非兰特，拥有约 250 名员工	展会	2004 年	否	自有品牌经销	提单后 5 天	FOB
9	TD Forsage Instrument Bel	2016 年	190 白俄罗斯卢布	2023 年营业收入 1.68 亿白卢布，约 100 名员工	商业洽谈	2020 年	否	ODM 直销	提单后 45 天	FOB
10	THESUS DE MEXICO, S.A. de C.V.	2003 年	5 万墨西哥比索	员工人数约为 115 人	展会	2008 年	否	ODM 直销	提单后 90 天	FOB
11	ZITREK RUS LTD.	2012 年	80 万卢布	2022 年营业收入 52.86 亿卢布，约有 110 名员工	展会	2018 年	否	自有品牌经销	提单后 90 天	FOB
12	SUPER CHEAP AUTO[注]	1972 年	总股本：225,826,500	SUPER RETAIL GROUP LIMITED 2023 年营业收入 38.03 亿澳元，净利润 2.63 亿澳元。	展会	2008 年	否	ODM 直销	形式发票后 180 天	FOB
13	MAT Industries，LLC	2004 年	未公开	2019 年营业收入 1.12 亿美元	展会	2008 年	否	ODM 直销	提单后 60 天	FOB

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

（续上表）

序号	客户名称	销售内容	2025 年 1-6 月			2024 年度			2023 年度			2022 年度			2021 年度		
			销售金额（万元）	占比（%）	境外排名	销售金额（万元）	占比（%）	境外排名	销售金额（万元）	占比（%）	境外排名	销售金额（万元）	占比（%）	境外排名	销售金额（万元）	占比（%）	境外排名
1	OVD Importadora e Distribuidora Ltda	喷涂机、喷枪	1,078.23	6.87	2	2,511.59	7.20	1	2,116.73	7.01	2	2,530.99	7.24	2	1,304.25	3.68	5
2	Harbor Freight Tools	钉枪、风炮	1,027.70	6.55	3	2,496.10	7.15	2	2,889.41	9.57	1	1,889.77	5.40	4	2,419.94	6.83	1
3	MDD ENTERPRISE LTD	钉枪、喷枪	990.46	6.31	4	1,775.96	5.09	3	1,235.42	4.09	4	1,975.47	5.65	3	1,207.01	3.41	6
4	BLOOMING FOREST（HK）LIMITED	喷涂机、喷枪	1,286.58	8.20	1	1,524.41	4.37	4	589.75	1.95	11	-	-	-	-	-	-
5	Birgma Asia Trading Limited	钉枪、其他气动工具	716.83	4.57	5	1,218.77	3.49	5	1,067.66	3.53	6	1,490.66	4.26	5	1,701.02	4.80	3
6	Canadian Tire Corporation Limited	钉枪、其他气动工具	571.50	3.64	6	1,198.77	3.44	6	961.86	3.18	7	2,566.03	7.34	1	2,416.21	6.82	2
7	Techtronic Trading Ltd	钉枪、喷枪	528.93	3.37	7	1,132.71	3.25	7	1,260.58	4.17	3	1,079.33	3.09	8	1,532.39	4.32	4
8	ADENDORFF MACHINERY MART（PTY） LTD	喷涂机、喷枪、其他气动工具	396.48	2.53	10	1,003.85	2.88	8	748.69	2.48	9	1,161.27	3.32	6	966.15	2.73	8
9	TD Forsage Instrument Bel	风炮、其他气动工具	-	-	-	926.99	2.66	9	935.86	3.10	8	1,083.95	3.10	7	648.63	1.83	15
10	THESUS DE MEXICO, S.A. de C.V.	喷枪、喷涂机	494.85	3.15	8	746.81	2.14	10	682.02	2.26	10	811.42	2.32	10	937.11	2.64	9
11	ZITREK RUS LTD.	喷涂机、其他气动工具	403.40	2.57	9	703.79	2.02	12	1,080.37	3.58	5	979.57	2.80	9	301.72	0.85	25
12	SUPER CHEAP AUTO	喷枪、其他气动工具	163.79	1.04	19	507.78	1.46	16	566.39	1.88	12	578.55	1.65	17	1,057.58	2.98	7
13	MAT Industries，LLC	喷枪、其他气动工具	97.04	0.62	29	260.74	0.75	24	446.21	1.48	18	438.43	1.25	19	920.76	2.60	10

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

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

（1）合作背景上，公司各期前十大境外客户主要为各个国家大型工具类品牌商和经销商，双方基于各自需求进行合作。公司凭借坚实的研发能力、丰富的产品设计和生产经验、优质的产品质量及良好的服务水平成为其供应商，建立了长期、良好、稳定的合作关系。上述 13 家境外客户中有 10 家客户合作 10 年以上，2 家客户合作 5-10 年，1 家为 **2023 年**新增的前十大境外客户。

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

（3）报告期前十大境外客户与公司及其关联方均不存在关联关系或其他利益安排。

2、是否签订框架协议以及相关协议的主要条款内容

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

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

公司与客户签订的框架协议内容以通用条款为主。

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

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

（2）信用政策上，公司确定客户信用政策系基于客户的信用状况、合作历史、历史及预计交易金额、公司自身经营策略，以及中信保审批的信用期和信用额度等因素综合确定。报告期各期前十大境外客户的信用政策保持稳定，信用政策具体详见前述表格。

（3）退换货政策，除产品质量问题情况外，一般不允许退换货。

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

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

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

1、公司部分客户所在国家贸易政策及贸易环境等对公司业务的影响

2021 年至 2025 年 6 月，公司产品累计销售至 **125** 个国家和地区，包括俄罗斯等“一带一路”国家和地区以及美国、加拿大等国家。在经济全球化和贸易自由化影响下，大部分国家贸易政策和贸易环境较为开放和稳定。参与“一带一路”倡议的国家大幅消除了贸易壁垒，改善了营商环境，提升了贸易便利化水平，进一步促进了区域内的贸易自由化。

个别国家如美国，存在加征关税等的贸易政策变化的可能。2021 年至 2024 年，美国与公司产品相关的关税政策较为稳定；2025 年 2 月，美国宣布对所有进口自中国商品在现有关税基础上加征 10%关税；2025 年 3 月，美国宣布自 3 月 4 日起对中国输美产品再次加征 10%关税，累计加征幅度达 20%；**2025 年 4 月，美国启动“对等关税”机制，对中国商品加征 34%，后暂停 24% 关税保留 10%基础关税;2025 年 10 月，经中美双方磋商，美方将取消针对中国商品加征的 10%关税。综上，2025 年美国对中国商品加征 20%关税。**美国关税政策可能会对公司产品出口美国产生不利影响。由于公司出口美国市场采用 FOB 的贸易方式，由美国地区客户自行清关并支付关税，因此增加的关税成本一般由下游客户承担。

但下游客户可能会以关税成本增加为由向公司议价共同分担成本，由此对公司出口产生不利影响。

2025 年，美国对我国所有商品加征 20%关税后，出于维护客户长期稳定合作关系需要，假设公司通过产品降价方式，将额外增加的关税成本中的 25%（考虑到我国仍具备充足的产业链优势，相较于其他国家制造成本更低，且气动工具行业主要竞争对手仍集中在国内，以及 2019 年加征关税与客户的谈判经验，因此假设主要关税成本中的 75%由客户承担，25%由公司通过降价的方式承担）由公司来承担。以 2024 年公司对美国市场的销售额为测算基础，将减少公司销售收入 496.74 万元，占 2024 年度收入的 0.97%，同时，减少经营现金流 496.74 万元，占 2024 年度经营现金流净额的 13.15%，对公司业绩影响程度亦较为有限，不影响公司发行上市条件。

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

2、外汇政策变动对公司业务的影响

2021 年至 2025 年 6 月，公司与主要境外客户采用美元、欧元结算，部分国家客户如俄罗斯、白俄罗斯等采用人民币结算。大部分国家和地区外汇政策稳定，不影响公司销售回款。

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

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

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

公司境外销售收入在不同模式下的具体收入确认方式、确认时点及依据情况详见本问询函回复之“问题 4.多种销售模式下销售真实性”之“二/（一）/1、收入确认政策”中相关内容。

报告期各期，公司不同模式下境外收入金额及占比情况如下：

单位：万元、%

项目	2025 年 1-6 月		2024 年度		2023 年度		2022 年度		2021 年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
线上	**1,197.13**	**7.63**	2,193.48	6.29	1,236.98	4.10	295.32	0.84	116.05	0.33
线下	**14,495.29**	**92.37**	32,701.23	93.71	28,969.98	95.90	34,683.05	99.16	35,322.94	99.67
合计	**15,692.42**	**100.00**	**34,894.71**	**100.00**	**30,206.95**	**100.00**	**34,978.37**	**100.00**	**35,438.98**	**100.00**

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

（1）说明海运费变动情况与市场变动趋势是否一致

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

单位：万元

项目		2025 年 1-6 月	2024 年度	2023 年度	2022 年度	2021 年度
CIF、CFR	CIF、CFR 模式下外销收入	**66.59**	148.12	188.10	135.29	222.22
	CIF、CFR 模式下运费	**4.01**	4.89	3.07	3.00	6.96
	CIF、CFR 模式下运	**6.02%**	3.30%	1.63%	2.22%	3.13%

项目		2025 年 1-6 月	2024 年度	2023 年度	2022 年度	2021 年度
	费占比					
线上外销	线上外销收入	**1,197.13**	2,193.48	1,236.98	295.32	116.05
	外销涉及的海运费	**43.10**	109.09	52.80	37.01	25.32
	线上外销海运费占比	**3.60%**	4.97%	4.27%	12.53%	21.82%

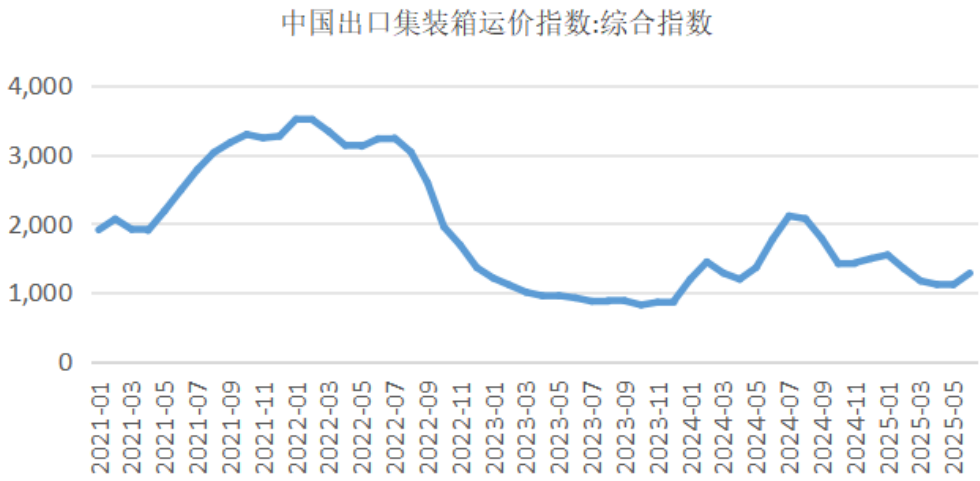
公司海运费金额总体较低。其中，2021-2023 年 CIF 和 CFR 模式下主要是发往中国台湾省客户，距离近故费用低；2024 年占比提高主要是增加了对法国、挪威等客户 CIF 和 CFR 模式下的收入，由于客户需求以及批量小，通过顺丰快递、联邦快递等运输，导致运费较高。线上外销涉及的海运费较高，系对应的产品均运往美国，距离远价格高。

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

单位：万元

项目	2025 年 1-6 月	2024 年度	2023 年度	2022 年度	2021 年度
内部交易承担的海运费	**43.10**	109.09	52.80	37.01	25.32
当期对美国子公司的销售额	**562.64**	1,409.54	512.25	319.16	156.36
海运费占比	**7.66%**	7.74%	10.31%	11.60%	16.19%

2021 年至 2024 年，CIF 模式及线上销售海运费占比均呈下降趋势。2021 年海运费占比较高，主要系海运运力紧张，船运周期较长，导致海运费上涨较多；2023 年和 2024 年海运费市场价格趋于正常。2021 年**至 2025 年 6 月**，中国出口集装箱运价指数变动趋势如下：



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

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

（2）报告期运输费用变动与收入规模和销量相匹配

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

1）产品出厂运送至货代指定地点的运费

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

项目	2025 年 1-6 月	2024 年度	2023 年度	2022 年度	2021 年度
工厂到货代指定地点的运费（万元）	13.16	26.06	26.42	24.28	26.80
外销收入金额（万元）	15,692.42	34,894.71	30,206.95	34,978.37	35,438.98
运费占外销收入比例	0.08%	0.07%	0.09%	0.07%	0.08%
外销产品数量（万台）	111.64	267.66	252.98	307.58	410.75
单位产品运费金额（元/台）	0.12	0.10	0.10	0.08	0.07

注：外销产品数量剔除线上销售和配件数量。

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

2）海运费

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

项目	2025 年 1-6 月	2024 年度	2023 年度	2022 年度	2021 年度
CIF、CFR 模式下运费（万元）	4.01	4.89	3.07	3.00	6.96
CIF、CFR 模式下外销收入（万元）	66.59	148.12	188.10	135.29	222.22
CIF、CFR 模式下运费占比	6.02%	3.30%	1.63%	2.22%	3.13%
CIF、CFR 模式下销售数量（台）	880	1,499	5,653	6,433	21,208
单位产品运费金额（元/台）	45.53	32.61	5.43	4.67	3.28

注：外销产品数量剔除线上销售和配件数量

报告期各期，CIF、CFR 模式下运费和收入金额整体较低，单价产品运费也较低，主要系 CIF 和 CFR 模式下主要是发往中国台湾省客户，距离近故费用低。2024 年**和 2025 年 1-6 月**单位产品运费金额增加较多，主要系增加了对土耳其、法国等客户 CIF 模式下的收入，运费较高所致。

3）线上销售运费

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

项目	**2025 年 1-6 月**	**2024 年度**	**2023 年度**	**2022 年度**	**2021 年度**
境外线上销售运费（万元）	**162.05**	262.20	177.24	54.03	14.31
境外线上销售收入金额（万元）	**1,197.13**	2,193.48	1,236.98	295.32	116.05
境外线上销售数量（台）	**22,473**	46,945	30,403	9,607	3,105
运费占收入比例	**13.54%**	11.95%	14.33%	18.29%	12.33%
单位产品运费金额（元/台）	**72.11**	55.85	58.30	56.24	46.10

注：境外线上销售数量剔除配件数量。

线上销售的运费一般与距离、重量等呈正相关，运费占比与产品价值呈负相关。报告期各期，公司线上销售的产品均价分别为 354.59 元、297.90 元、392.10 元、448.10 元**和 491.34 元，2021-2024 年**与运费占比的波动趋势匹配，**2025 年 1-6 月运费占比有所提高主要系受单位产品运费金额增加所致**。单位产品运费金额受距离和重量影响，其中，2021 年单位产品运费偏低，主要系 2021 年汇率偏低，折算为美元后各期单位产品运费金额在 7-8.5 美元之间，整体波动较小，具有合理性。综上，运费与收入和销量具有匹配性。

综上所述，报告期各期，公司运输费用变动与收入规模和销量相匹配。

二、境外第三方回款真实性

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

1、第三方回款基本情况

（1）各期第三方回款的金额及占比

2021 至 2025 年 1-6 月，公司第三方回款以境外为主，境外第三方回款具体情况如下：

单位：万元

项目	2025 年 1-6 月	2024 年度	2023 年度	2022 年度	2021 年度
同一控制下其他企业支付	**294.61**	987.76	1,305.75	2,212.03	2,402.05
境外客户指定付款	**222.13**	1,438.88	636.58	1,010.74	1,008.01
法定代表人、实际控制人代为支付货款	**60.03**	122.57	93.98	67.40	65.53
其他	**108.10**	34.61	69.64	33.44	248.87
第三方回款金额合计	**684.87**	**2,583.82**	**2,105.94**	**3,323.60**	**3,724.47**
总金额占营业收入的比例	**2.72%**	**5.04%**	**4.91%**	**6.83%**	**6.73%**

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

（2）第三方回款涉及的具体交易对象、交易事项、交易金额、毛利率等情况

2021 至 2025 年 1-6 月第三方回款金额前五大客户的相关情况如下：

1）2025 年 1-6 月

单位：万元

序号	交易对象	交易事项	交易金额	第三方回款金额	第三方回款原因
1	SUPER CHEAP AUTO	气动喷枪、其他气动工具等	163.79	176.05	出于资金结算便利性等原因由客户同一控制下其他企业支付
2	ALL IMPORT S.A.	气动钉枪、气动喷枪等	112.74	112.74	由于其境内外汇管理规定导致支付货款存在困难等原因，由客户指定第三方付款
3	SOFICLEF	-	-	58.79	使用托收或信用证收款，银行账户付款对方信息缺失，按照严格口径将该部分回款纳入第三方回款统计范围内
4	KING TAI INDUSTRY CO., LIMITED	-	-	49.31	使用托收或信用证收款，银行账户付

序号	交易对象	交易事项	交易金额	第三方回款金额	第三方回款原因
					款对方信息缺失，按照严格口径将该部分回款纳入第三方回款统计范围内
5	Adolf Würth GmbH & Co. KG	-	161.51	49.18	出于资金结算便利性等原因由客户同一控制下其他企业支付
合计			438.04	446.07	-

注：上述金额包含该客户同一控制下其他主体的金额，下同。

2）2024 年度

单位：万元

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

3）2023 年度

单位：万元

序号	交易对象	交易事项	交易金额	第三方回款金额	第三方回款原因
1	SUPER CHEAP AUTO	气动喷枪、其他气动工具等	566.39	623.01	出于资金结算便利性等原因由客户同一控制下其他企业支付

序号	交易对象	交易事项	交易金额	第三方回款金额	第三方回款原因
2	Barbuy Team S.A	气动钉枪、气动风炮等	404.22	496.72	由于其境内外汇管理规定等原因由客户同一控制下其他企业支付
3	EL SA HIRDAVAT	气动风炮等	395.83	278.26	出于资金结算便利性等原因由实际控制人代为支付货款、指定第三方付款
4	JSC ″Sigma″	喷涂机等	82.01	66.03	出于资金结算便利性等原因指定第三方付款
5	INDUSTRIAS ADIR, S.A. DE C.V.	气动喷枪等	135.14	61.27	出于资金结算便利性等原因指定第三方付款
合计			**1,583.59**	**1,525.29**	**-**

4）2022 年度

单位：万元

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

5）2021 年度

单位：万元

序号	交易对象	交易事项	交易金额	第三方回款金额	第三方回款原因
1	SUPER CHEAP AUTO	气动喷枪、其	1,057.58	1,183.24	出于资金结算便利

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

2、出现第三方回款的具体原因及商业合理性

公司第三方回款的具体原因主要如下：

（1）外汇、贸易、经济管制等政策性因素：公司客户遍布一百多个国家和地区，其中包括俄罗斯、白俄罗斯、阿根廷及一些亚洲、非洲等存在外汇管制、经济制裁、外汇储备不足的国家。这些国家存在较为严格的外汇管制、国际结算不便、外汇额度限制等问题，为确保资金顺利结算，该类客户通过第三方机构向发行人进行付款，具备商业合理性。

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

3、是否均在签订合同时已明确约定由第三方代客户付款

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

4、对于第三方回款的内控措施

为规范第三方回款，发行人执行了以下内控措施：

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

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

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

（4）营销中心定期汇总回款情况，对第三方回款的原因、金额等进行复核、分析，并将第三方回款情况提交至管理层以便持续改善对第三方回款的控制水平；

发行人已经建立起规范有效的第三方回款相关的内控措施，第三方回款比例逐年降低。

5、发行人及其相关人员与第三方回款的代付方是否存在关联关系或其他利益安排

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

6、是否有充分可验证的外部证据验证核算真实准确完整

针对第三方回款，取得外部可验证的相关证据如下：

（1）根据应收账款明细账、银行存款明细账等，识别付款方名称与客户名

称不一致的情形，取得上述情形相关的收款银行水单记录，并追查至相关的业务合同、订单及报关单等；

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

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

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

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

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

（1）第三方回款客户所在区域外汇管理政策

2021 至 2025 年 1-6 月，公司第三方回款客户所在区域分布情况如下：

单位：万元

第三方客户所在国家	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
澳大利亚	211.48	30.88%	488.83	18.92%	623.01	29.58%	688.55	20.72%	1,287.84	34.58%
土耳其	39.80	5.81%	433.93	16.79%	297.79	14.14%	397.19	11.95%	464.50	12.47%
阿根廷	136.76	19.97%	313.17	12.12%	516.37	24.52%	514.36	15.48%	20.97	0.56%
俄罗斯	12.37	1.81%	561.49	21.73%	53.77	2.55%	307.89	9.26%	102.24	2.75%
德国	49.18	7.18%	193.75	7.50%	39.95	1.90%	276.98	8.33%	373.08	10.02%
白俄罗斯	-	-	-	-	0.45	0.02%	330.09	9.93%	188.97	5.07%
乌克兰	37.36	5.46%	29.92	1.16%	118.59	5.63%	113.46	3.41%	135.74	3.64%
巴西	-	-	7.34	0.28%	41.66	1.98%	110.15	3.31%	178.02	4.78%
阿尔及利亚	108.10	15.78%	44.71	1.73%	69.62	3.31%	29.59	0.89%	103.05	2.77%
菲律宾	-	-	15.77	0.61%	15.00	0.71%	29.69	0.89%	169.73	4.56%
其他	89.82	13.12%	494.91	19.15%	329.74	15.66%	525.64	15.82%	700.32	18.80%

第三方客户所在国家	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
合计	684.87	100.00%	2,583.82	100.00%	2,105.94	100.00%	3,323.60	100.00%	3,724.47	100.00%

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

（2）第三方回款客户特征

公司部分客户为集团型企业或同一控制下存在多家企业，其企业集团拥有众多分支公司，组织层次相对复杂，出于自身资金结算便利性、节省操作流程和财务费用等因素考虑，对供应商的付款由集团财务中心统一支付或安排集团内其他公司支付，2021 至 2025 年 1-6 月前五大第三方回款客户中，SUPER CHEAP AUTO、Adolf Würth GmbH & Co. KG、WOODSTER GMBH 等属于这类特点的客户。

综上，公司客户由于外汇、贸易、经济管制等政策性因素或出于资金结算便利性、节省操作流程和财务费用等原因导致第三方回款的存在，具备必要性及商业合理性；2021 年至 2025 年 1-6 月，公司第三方回款涉及的相关交易具有真实的业务背景，公司已据实履行出口报关、纳税申报、出口退税申报、收汇结汇等相关的必要手续；2021 年至 2025 年 1-6 月，公司境外第三方回款合法合规，不存在因境外第三方回款而受到外汇、税收行政处罚的情形，发行人境外客户第三方回款具有合法合规性。

2、公司第三方回款的比例与同行业可比公司是否存在较大差异，是否符合行业惯例

根据同行业可比公司披露的相关信息，同行业可比公司的第三方回款情况如下：

（1）普莱得

单位：万元

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

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

（2）腾亚精工

单位：万元

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

腾亚精工发生第三方回款的原因主要包括集团内关联企业支付、客户实际控制人及其亲属等自然人付款、委托代付、客户的下游客户或信托公司代付等。腾亚精工的第三方回款比例低于公司，主要系腾亚精工收入主要来自境内以及境外的日本、欧洲等经济较为发达的国家或地区，而公司较大一部分收入来自亚洲、非洲、南美等发展中国家或地区，客户所在国家受到外汇管制或限制影响的比例相对更高。

（3）开创电气

单位：万元

项目	2022 年度	2021 年度	2020 年度
第三方回款金额	624.69	642.05	300.67

项目	2022 年度	2021 年度	2020 年度
营业收入	59,793.89	80,564.44	68,260.92
占比	1.04%	0.80%	0.44%

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

（4）丰立智能、锐奇股份、钻全、力肯

丰立智能、锐奇股份、钻全、力肯未披露是否存在第三方回款情形。

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

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

1、银行账户付款对方信息缺失的原因及具体情况

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

2、如何识别对应客户及款项性质为销售回款

根据公司外销部门的分工安排，每个客户会有相应的销售人员负责对接和跟进包括回款在内的各项事宜。销售人员会对自己负责对接的客户建立客户台账以便进行应收款的统计和催收，台账内容系根据订单、出库单、提单、报关单等相

关业务过程形成的单据建立。当客户通过托收等方式支付货款后，会告知相应的销售人员，销售人员根据财务部提供银行回单的支付时间、金额与应收款的台账进行核对，确认无误后将银行回单对应的付款客户信息填写并流转回财务部，财务部根据营销中心填写的信息将应收账款进行核销。

三、中介机构核查程序及核查意见

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

1、核查程序

针对上述事项，保荐机构、申报会计师主要执行了如下核查程序：

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

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

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

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

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

（6）向销售负责人访谈了解需要由公司承担海运费用的境外销售情况，了

解 2021 年至 2025 年 1-6 月海运市场的变化情况，检查公司运输费用的变化与其对应的收入规模及销量是否匹配。

2、核查意见

经核查，保荐机构、申报会计师认为：

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

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

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

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

（二）对境外收入真实性采取的核查程序、具体比例及核查结论，对境外客户走访情况，包括境外客户的选取标准及过程、走访人员、走访时间、客户名称、走访内容、过程和结论等；说明回函不符情形的具体情况，说明不符原因及调节情况；如存在未回函、不接受走访的，详细说明履行的替代性程序及

有效性

1、境外收入真实性采取的核查程序、具体比例及核查结论

报告期各期，保荐机构、申报会计师对境外收入真实性主要采取函证、走访、细节测试等核查程序，经核查，公司境外收入具有真实性。各项程序核查情况如下：

（1）函证程序

由于线上销售平台无法执行函证程序，对 2021 年**至 2025 年 1-6 月**主要线下销售客户实施函证程序，报告期各期发函比例均在 70%以上，回函确认比例均在 65%以上。对于未回函的客户，中介机构执行替代性程序，检查销售订单、发货单、出口货物报关单、提单等，验证收入的真实性。函证具体情况如下：

单位：万元

项目		公式	2025 年 1-6 月	2024 年	2023 年	2022 年	2021 年
线下外销收入金额		A	14,495.29	32,701.23	28,969.98	34,683.05	35,322.94
发函情况	发函金额	B	12,292.41	27,065.83	24,146.60	28,740.73	29,946.53
	发函比例	C=B/A	84.80%	82.77%	83.35%	82.87%	84.78%
回函情况	回函确认金额	D	9,781.46	23,599.52	21,447.81	24,557.21	23,109.57
	回函确认比例	E=D/A	67.48%	72.17%	74.03%	70.80%	65.42%
	回函差异金额	F	-116.83	8.33	-488.84	724.54	362.54
	回函差异率	G=F/D	-1.19%	0.04%	-2.28%	2.95%	1.57%
差异调节过程	①货物报关完成与客户入账的时间性差异等	F=①+②	-120.12	-0.54	-419.22	560.73	199.13
	②其他零星差异	F=①+②	3.29	8.87	-69.62	163.81	163.41
未回函证	未回函执行替代程序确认金额	H	2,510.95	1,656.10	1,073.85	3,176.01	5,679.11
	未回函执行替代程序确认比例	I=H/A	17.32%	5.06%	3.71%	9.16%	16.08%
函证及替代程序确认金额		J=D+H	12,292.41	25,255.62	22,521.65	27,733.22	28,788.68
函证及替代程序确认比例		K=J/A	84.80%	77.23%	77.74%	79.96%	81.50%

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

（2）走访程序

对 2021 年**至 2025 年 1-6 月**主要境外客户实施走访程序，各期境外客户走访比例均高于 70%。走访情况如下：

单位：万元

项目	2025 年 1-6 月	2024 年度	2023 年度	2022 年度	2021 年度
已走访境外客户收入金额	11,740.48	25,996.94	23,185.87	27,315.19	26,244.45
外销收入金额	15,692.42	34,894.71	30,206.95	34,978.37	35,438.98
走访比例	74.82%	74.50%	76.76%	78.09%	74.06%

（3）细节测试程序

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

单位：万元

项目	2025 年 1-6 月	2024 年度	2023 年度	2022 年度	2021 年度
细节测试金额	11,000.78	25,192.14	23,316.16	25,374.07	27,632.98
外销收入金额	15,692.42	34,894.71	30,206.95	34,978.37	35,438.98
细节测试比例	70.10%	72.19%	77.19%	72.54%	77.97%

2、境外客户走访情况

（1）走访客户的选取标准及过程

中介机构根据重要性原则，根据交易规模对走访客户的选取标准为 2021-2025 年 1-6 月任一报告期间销售额 250 万元以上（2025 年 1-6 月减半为 125 万元）的客户选取走访，同时考虑当期主要新增客户等情况因素，对各期销售额均在 250 万元以下的客户考虑随机性进行抽样走访。按上述标准，报告期各期选取了 62 家境外客户作为走访对象，其中 2 家客户由于客户内部管理原因或客户不愿配合未走访。此外，基于客户较为分散等原因，对各期销售额 100 万元以上的客户进行补充走访核查，按此标准完成 10 家境外客户访谈；最终完成走访核查的境外客户共 70 家。走访客户的国家包括俄罗斯、白俄罗斯、墨西哥、美国、韩国、德国、比利时、法国、意大利、西班牙、波兰、阿根廷、巴西、南非等主要国家的主要客户。

（2）走访人员、走访时间、客户名称等走访的情况

中介机构包括保荐机构、申报会计师、律师对境外收入共同执行走访核查程序，保荐机构、申报会计师均参与了上述走访，申报律师参与了部分收入金额较

大的主要客户走访。具体如下：

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

序号	境外客户名称	走访人员机构	走访时间
32	SW-Stahl GmbH	保荐机构、会计师	2023-11-28
33	AMERICAN GENERAL TOOLS	保荐机构、会计师、律师	2023-11-15
34	Stürmer Maschinen GmbH	保荐机构、会计师	2024-3-11
35	TOTAL TOOLS	保荐机构、会计师	2023-12-18
36	JBM CAMPLLONG, S.L.	保荐机构、会计师	2023-11-15
37	FERRITALIA S.C.R.L	保荐机构、会计师	2024-3-15
38	Landi Schweiz AG.	保荐机构、会计师	2023-12-11
39	Oberkraft	保荐机构、会计师、律师	2023-8-29
40	JOIN LEADER （HONG KONG）LIMITED	保荐机构、会计师、律师	2024-4-3
41	ELETTRA SRL	保荐机构、会计师、律师	2024-4-9
42	VIC.VAN ROMPUY NV	保荐机构、会计师	2024-3-7
43	BERLINER do Brasil Motores Ltda	保荐机构、会计师、律师	2024-4-3
44	CRETEC CHEGIM CO,LTD	保荐机构、会计师、律师	2023-11-30
45	敏安國際有限公司	保荐机构、会计师	2025-3-5
46	Limited Liability Company “HIMBALT”	保荐机构、会计师、律师	2023-9-4
47	NKD International Trading Corporation	保荐机构、会计师	2023-11-15
48	ALL IMPORT S.A.	保荐机构、会计师、律师	2024-4-10
49	WALTER WERZEUGE SALZBURG GMBH	保荐机构、会计师	2023-2-21
50	Carpenter Tools, LLC	保荐机构、会计师、律师	2023-11-12
51	Creative Marketing & Consulting Gmbh	保荐机构、会计师	2024-3-11
52	HAK GROUP	保荐机构、会计师	2025-3-3
53	MGL Importação e Exportação Ltda.	保荐机构、会计师、律师	2024-4-3
54	Barbuy Team S.A	保荐机构、会计师、律师	2024-4-3
55	STARK GROUP LLC	保荐机构、会计师、律师	2023-11-15
56	SHERMAN GRUPP LLC	保荐机构、会计师、律师	2023-8-29
57	Joh. Friedrich Behrens France S.A.S	保荐机构、会计师	2024-3-8
58	ALLIED WORLD INDUSTRIAL CO.,LTD	保荐机构、会计师	2023-12-6
59	Adolf Würth GmbH & Co. KG	保荐机构、会计师	2024-3-12
60	**PRIDE Group**	**保荐机构、会计师、律师**	**2025-6-25**
61	**BETA UTENSILI SPA**	**保荐机构、会计师、律师**	**2025-7-2**
62	**TAPITEX M&B CIA.LTDA**	**保荐机构、会计师、律师**	**2025-7-10**
63	**FUTURE FOR IMPORT & TRADING**	**保荐机构、会计师、律师**	**2025-7-8**

序号	境外客户名称	走访人员机构	走访时间
64	Juan Goldfarb s.a.	保荐机构、会计师	2025-3-29
65	Consolidated Products Group, Inc	保荐机构、会计师、律师	2025-7-3
66	Tackly Hardware & Machinery	保荐机构、会计师、律师	2025-7-9
67	RITEC - COMERCIAL E IMPORTADORA LTDA	保荐机构、会计师、律师	2025-6-30
68	Well Make Industry Co., Ltd.	保荐机构、会计师	2025-9-29
69	Wintech Rus LLC	保荐机构、会计师	2025-10-17
70	JSTAR COMPANY	保荐机构、会计师	2025-10-22

（3）客户走访的主要核查内容、过程

中介机构对 2021 年至 2025 年 6 月发行人主要客户进行了走访，访谈过程中主要了解核实：

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

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

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

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

（4）不接受走访及替代程序

中介机构联系走访的主要客户中存在 2 家客户未接受走访**（不包括补充走访核查程序），其中，**Stanley Black & Decker, Inc 由于客户内部管理原因未能安排走访，**Shanghai Guang Lian Co., ltd 由于客户不愿配合未能安排走访。**中介机构对其执行了函证和细节测试程序，验证收入的真实性和准确性，替代测试具有有效性。

（5）走访结论

2021 年至 **2025 年 1-6 月**，经走访程序核查的境外客户收入占外销收入的比例分别为 **74.06%、78.09%、76.76%、74.50%和 74.82%**，经核查，公司主要外销客户收入具有真实性。

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

（1）回函不符的具体情况、原因及调节过程

2021 年至 **2025 年 1-6 月**，中介机构对主要线下销售外销客户实施函证程序，各期回函差异金额为 362.54 万元、**724.54 万元、-488.84 万元、8.33 万元和 -116.83 万元**，回函差异率为 1.57%、**2.95%、-2.11%、0.04%和-1.19%**，回函差异率较低。回函差异原因主要是时间性差异，即货物装船公司确认收入与客户入账确认采购的时间性差异。回函差异情况具体列示如下：

1）2025 年 1-6 月

单位：万美元

客户名称	币种	回函差异	回函差异类型	
			时间性差异等	其他差异
Harbor Freight Tools	美元	-9.31	-9.31	-
MDD ENTERPRISE LTD	美元	-5.32	-5.33	0.01
SUPER CHEAP AUTO	美元	-1.65	-2.10	0.45

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

2）2024 年度

单位：万美元

客户名称	币种	回函差异	回函差异类型	
			时间性差异等	其他差异
MDD ENTERPRISE LTD	美元	5.33	5.63	-0.30
SUPER CHEAP AUTO	美元	16.15	20.11	-3.96
Stanley Black & Decker, Inc	美元	2.58	0.24	2.34
Harbor Freight Tools	美元	-22.88	-26.06	3.18
OTTENSTEN	美元	-0.01	-	-0.01

3）2023 年度

单位：万元、万美元

客户名称	币种	回函差异	回函差异类型	
			时间性差异等	其他差异
OOO "SADOVAYA TEKHNIKA I INSTRUMENTY"	人民币	33.73	33.73	-
Harbor Freight Tools	美元	6.37	5.61	0.76
OVD Importadora e Distribuidora Ltda	美元	-68.61	-73.08	4.47
MDD ENTERPRISE LTD	美元	-0.19	-	-0.19
BLOOMING FOREST（HK） LIMITED	美元	3.52	-	3.52
BLOOMING FOREST（HK） LIMITED	人民币	-25.05	-	-25.05
Stanley Black & Decker, Inc	美元	0.97	3.28	-2.31
OTTENSTEN	**美元**	**-0.03**	**-**	**-0.03**
Limited Liability Company "TechMash Export"	**人民币**	**-88.51**	**-**	**-88.51**

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

4）2022 年度

单位：万元、万美元

客户名称	币种	回函差异	回函差异类型	
			时间性差异等	其他差异
Stanley Black & Decker, Inc	美元	0.38	0.38	-
Birgma Asia Trading Limited	美元	0.28	0.28	-
OTTENSTEN	美元	-0.02	-	-0.02
Werku Tools SA	美元	11.99	11.99	-
INDUSTRIAS ADIR, S.A. DE C.V.	美元	0.01	-	0.01
ASPRO ＯＯＯ ＸＩＭＢＡＬＴ	人民币	-1.50	-	-1.50
Joh. Friedrich Behrens France S.A.S	美元	-0.37	-	-0.37
BERLINER do Brasil Motores Ltda	美元	0.31	0.31	-
MAT Industries，LLC	美元	1.45	1.45	-
Harbor Freight Tools	美元	-1.21	-1.83	0.62
WALTER WERZEUGE SALZBURG GMBH	美元	5.93	5.88	0.05
Deimos Mexico S.A. de C.V.	美元	24.18	-	24.18
OVD Importadora e Distribuidora Ltda	美元	64.07	64.07	-
Limited Liability Company "TechMash Export"	**美元**	**0.46**	**0.46**	**-**

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

5）2021 年度

单位：万美元

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

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

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

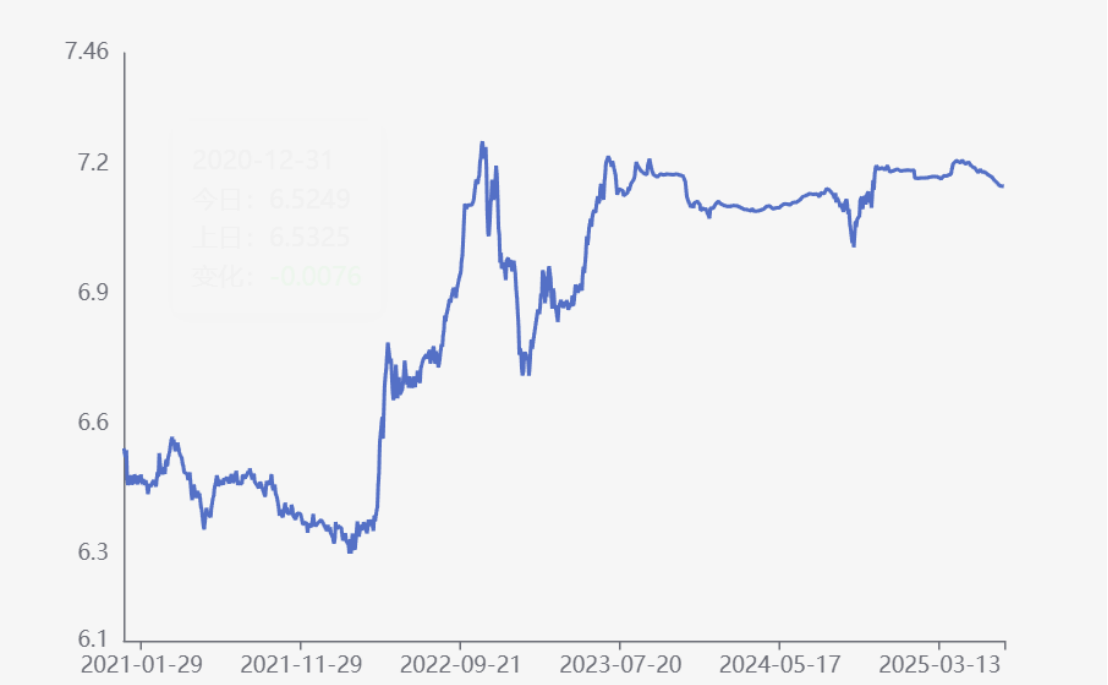
（2）未回函的具体情况、原因

2021 年**至 2025 年 1-6 月**，公司境外客户未回函的数量分别为 14 份、**13 份、17 份、19 份和 18 份**，未回函金额为 6,836.96 万元、**4,183.51 万元、2,698.79 万元、3,466.31 万元和 2,510.95 万元**，未回函比例为 19.36%、**12.06%、9.32%、10.60%和 17.32%**；未回函原因主要系客户内部管理原因不予回函或对海外客户不提供此类支持**以及客户不愿意配合回函**。针对未回函的境外客户，执行了替代程序，包括检查销售订单、报关单、提单、销售回款等，替代程序具有有效性。

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

1、核查情况

2021 年**至 2025 年 1-6 月**，公司外销主要结算货币为美元，公司形成汇兑损益主要受美元影响。美元兑人民币汇率走势如下图所示：



数据来源：中国人民银行

2021 年**至 2025 年 1-6 月**，公司外销收入形成的汇兑损益与外销收入比较情况如下：

项　目	2025 年 1-6 月	2024 年度	2023 年度	2022 年度	2021 年度
外销收入金额（万元）	**15,692.42**	34,894.71	30,206.95	34,978.37	35,438.98
汇兑损益总额（万元，负数表示收益）	**-92.29**	-424.38	-141.66	-433.62	145.50
汇兑损益占外销收入比例	**-0.59%**	-1.22%	-0.47%	-1.24%	0.41%
期初美元兑人民币汇率	**7.1879**	7.0827	6.9646	6.3757	6.4709
当年年末美元兑人民币汇率	**7.1586**	7.1884	7.0827	6.9646	6.3757
美元兑人民币汇率变动比例	**-0.41%**	1.49%	1.70%	9.24%	-1.47%

2021 年**至 2025 年 1-6 月**，公司境外销售主要使用美元结算和收款，公司收入确认时，以该时点的即期汇率的近似汇率（即月初汇率）折算为记账本位币，同时确认收入和应收账款。当月收到外币货款并结汇时，因记账汇率与结汇汇率存在差异，相应产生汇兑损益；当月未收回外币货款或已收外币货款但未结汇的外币金融资产，在按月末汇率折算为记账本位币时，会产生汇兑损益。汇兑损益

的产生与外币金融资产余额大小及汇率波动有关，并受到应收账款确认时点、收款账期、结汇时点、汇率变动等多种因素的影响，汇兑损益与外销收入之间并无严格匹配关系。

2021 年**至 2025 年 1-6 月**，公司汇兑损益主要是结汇以及外币金融资产折算产生，其中变动与汇率波动趋势总体一致。2021 年美元兑人民币汇率呈波动下降趋势，公司因此产生汇兑损失 145.50 万元；2022 年美元兑人民币汇率整体呈上升趋势，公司因此实现汇兑收益 433.62 万元；2023**-2025 年 6 月**美元兑人民币汇率总体保持稳定并有略微上升，公司分别实现汇兑收益 141.66 万元、424.38 万元**和 92.29 万元**，2024 年汇兑收益较高，主要系结汇金额较大以及 2023 年汇率先降后升存在一定波动导致汇兑损失和收益抵消。

2、核查意见

经核查，保荐机构、申报会计师认为：汇兑损益与外销收入之间并无严格匹配关系，公司汇兑损益的变动与汇率波动趋势一致，具有合理性。

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

1、核查情况

（1）结合合同、物流运输记录、发货验收单据及境外销售收入的匹配性

经检查，2021 年**至 2025 年 1-6 月**公司境外销售主要通过 PO（销售订单）的形式进行约定，公司境外销售根据销售订单约定将货物配送至装运港，并将产品出口报关装船，取得提单后根据提单日期确认收入。收入确认具体依据为海运提单。

通过细节测试获取出口报关单、提单等资料，核实 2021 年至 **2025 年 1-6 月**物流运输记录、发货验收记录与境外销售的匹配情况，具体如下：

单位：万元

项目	2025 年 1-6 月	2024 年度	2023 年度	2022 年度	2021 年度
境外销售收入（A）	**15,692.42**	34,894.71	30,206.95	34,978.37	35,438.98
运保费（B）	**258.64**	437.02	364.35	522.74	597.83

运保费/境外销售收入（C=B/A）	**1.65%**	1.25%	1.21%	1.49%	1.69%

注：运保费中保险费为出口信用保险费。

2021 年**至 2025 年 1-6 月**，运保费与境外销售收入比例占比较小且变化不大，较为稳定，两者具备匹配性。

（2）资金划款凭证与境外销售收入的匹配性

单位：万元

项目	2025 年 1-6 月	2024 年度	2023 年度	2022 年度	2021 年度
境外销售收入（A）	**15,692.42**	34,894.71	30,206.95	34,978.37	35,438.98
境外销售回款金额（B）	**16,785.02**	34,603.16	27,496.50	35,477.03	34,736.77
境外销售回款占境外销售收入比例（C=B/A）	**106.96%**	99.16%	91.03%	101.43%	98.02%

2021 年**至 2025 年 1-6 月**，各期境外销售回款占境外销售收入的比例分别为 98.02%、101.43%、91.03%、99.16%**和 106.93%**。公司资金划款凭证与境外销售收入具有匹配性。

（3）出口单证及海关数据与境外销售收入的匹配性

从公司电子口岸导出 2021 年**至 2025 年 1-6 月**结关的出口报关单明细，电子口岸导出的数据折算为人民币后的境外销售收入与境外销售收入的匹配情况如下：

单位：万人民币

项目	2025 年 1-6 月	2024 年度	2023 年度	2022 年度	2021 年度
外销收入（A）	**15,692.42**	34,894.71	30,206.95	34,978.37	35,438.98
减：境外子公司销售收入（B）	**1,179.31**	2,115.67	1,180.51	290.88	107.29
加：境内公司销售至境外子公司销售收入（C）	**562.64**	1,409.54	512.25	319.16	156.36
海关查询出口总额（D）	**15,243.48**	33,654.93	29,663.89	34,408.56	34,466.59
差异（E=A-B+C-D）	**-167.73**	533.65	-125.20	598.10	1,021.47
差异率（F=E/（A-B+C））	**-1.11%**	1.56%	-0.42%	1.71%	2.88%

经核查，公司外销收入与报关出口数据的差异率较低，主要系：1）汇率折算差异，海关查询出口总额按照年平均汇率折算，外销收入则按照即期汇率折算，两者存在差异，2021 年和 2022 年汇率波动较大，导致差异较大；2）外销收入

确认与报关出口数据存在时间性差异，外销出口收入按提单日确认，报关出口数据按照出口日期统计，两者存在时间性差异。总体而言，出口单证及海关数据与境外销售收入具有匹配性。其中，2021 年差异较大，主要系存在部分 2020 年 12 月申报出口，2021 年 1 月完成出口的报关单未在 2021 年报关明细中显示所致。

（4）出口信用保险数据与境外销售收入的匹配性

出口信用保险是承保出口商在经营出口业务的过程中防止因进口商的商业风险或进口国的政治风险而遭受损失的一种信用保险，该保险并非外销业务中的强制险种，公司在外销业务中，会根据客户经营实力、信用状况等因素针对部分给予信用期的客户进行投保。获取公司 2021 年至 **2025 年 1-6 月**公司的中信保投保明细，并与公司各期实现的外销收入金额进行了比对，具体情况如下:

单位：万元

项目	**2025 年 1-6 月**	**2024 年度**	**2023 年度**	**2022 年度**	**2021 年度**
境外销售收入 A	**15,692.42**	34,894.71	30,206.95	34,978.37	35,438.98
减：境外子公司销售额 B	**1,179.31**	2,115.67	1,180.51	290.88	107.29
中信保申报外销收入 C	**10,711.44**	28,213.44	25,174.44	30,436.36	32,274.46
差异率 D=C/（A-B）-1	**-26.19%**	-13.93%	-13.27%	-12.26%	-8.65%

2021-**2025 年 1-6 月**，公司外销收入金额高于中信保申报外销收入金额，差异率分别为-8.65%、-12.26%、-13.27%、-13.93%**和-26.19%**，主要原因一方面系对于部分预收货款的外销收入和向中信保申报前已经回款的外销收入，公司基于客户资信状况及回款风险等因素未进行投保所致；另一方面系境外销售收入中的线上销售收入逐年增加，境外线上销售不涉及中信保投保。2021-**2024 年**，公司投保金额占境外销售收入的比例维持在相对平稳的范围内，公司出口信用保险数据与境外销售收入具有匹配性。**2025 年 1-6 月，公司中信保投保收入占比减少，主要原因系公司减少了对部分合作稳定、回款情况良好的客户投保。**

（5）外汇管理局数据与境外销售收入的匹配性

2021 年至 **2025 年 1-6 月**，公司境外销售收入与外汇管理局数据匹配情况如下：

单位：万元

项目	**2025 年 1-6 月**	**2024 年度**	**2023 年度**	**2022 年度**	**2021 年度**
外汇管理局外汇收汇金	**14,505.19**	31,712.10	-	-	-

额（A）					
外销收入金额（B）	**15,692.42**	34,894.71	30,206.95	34,978.37	35,438.98
差异（C=A-B）	**-1,187.23**	-3,182.61	-	-	-
差异率（D=C/A）	**-8.18%**	-10.04%	-	-	-
外销收汇金额（E）	**14,613.80**	32,492.45	-	-	-
差异（F=A-E）	**-108.62**	-780.35	-	-	-
差异率（G=F/A）	**-0.75%**	-2.46%	-	-	-

注：由于外汇收汇数据从国家外汇管理局数字外管平台调取，目前可通过国家外汇管理局数字外管平台调取 2024 年全年**及 2025 年 1-6 月**的外汇收汇数据。

2024 年**和 2025 年 1-6 月**外汇管理局外汇收汇数据与**当期**外销收入金额存在差异，主要系 2024 年**和 2025 年 1-6 月**外销收入中存在境外子公司销售收入 2,115.67 万元**和 1,179.31 万元，**以及外销应收账款余额增加所致。

2024 年**和 2025 年 1-6 月**外汇管理局外汇收汇数据与**当期**外销收汇金额核对存在差异，主要系部分客户回款通过境内子公司或境内第三方回款，未登记在外汇管理局外汇收汇数据上所致。

（6）出口退税金额与境外销售收入的匹配性

获取 2021-**2025 年 1-6 月**公司的出口退税明细，并与境外销售收入进行匹配，具体情况如下：

单位：万元

项　目	**2025 年 1-6 月**	**2024 年度**	**2023 年度**	**2022 年度**	**2021 年度**
境外销售收入（A）	**15,692.42**	34,894.71	30,206.95	34,978.37	35,438.98
减：境外子公司销售收入（B）	**1,179.31**	2,115.67	1,180.51	290.88	107.29
加：境内公司销售至境外子公司销售收入（C）	**562.64**	1,409.54	512.25	319.16	156.36
出口退税明细收入金额（D）	**15,012.07**	33,921.76	29,395.00	35,419.83	35,437.19
差异金额（E=A-B+C-D）	**63.68**	275.82	143.69	-413.17	50.87
差异率（F=E/A）	**0.41%**	0.79%	0.48%	-1.18%	0.14%
出口退税金额（G）	**1,874.87**	4,241.06	3,654.14	4,389.55	4,381.09
出口退税率（H=G/D）	**12.49%**	12.51%	12.43%	12.39%	12.36%

2021-**2025 年 1-6 月**，出口退税明细中的收入金额与境外销售收入差异金额较小，差异率较低，主要系时间性和汇率折算差异，具有匹配性。根据出口退税金额计算的出口退税率与公司适用的退税率接近，且各期较为稳定，具有匹配性。

2、核查意见

经核查，保荐机构、申报会计师认为：公司以上数据与外销收入匹配。

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

1、核查情况

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

单位：万元

类型		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
境外非终端客户	经销商	**2,714.48**	**96.73%**	5,617.42	90.71%	5,673.16	95.93%	6,769.88	88.97%	5,423.40	82.57%
	贸易商	**91.85**	**3.27%**	575.34	9.29%	240.79	4.07%	839.28	11.03%	1,144.62	17.43%
境外非终端收入合计		**2,806.33**	**100.00%**	**6,192.76**	**100.00%**	**5,913.95**	**100.00%**	**7,609.16**	**100.00%**	**6,568.02**	**100.00%**

境外非终端客户的销售额占各期境外收入的比例约为 20%，其中主要以境外经销商为主。

针对境外非终端客户最终销售真实性的核查情况具体如下：

（1）境外非终端客户的走访及穿透核查程序

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

2021 年至 **2025 年 1-6 月**，境外非终端客户走访情况如下表所示：

单位：万元

项目	2025 年 1-6 月	2024 年度	2023 年度	2022 年度	2021 年度
境外非终端客户收入总额	**2,806.33**	6,192.76	5,913.95	7,609.16	6,568.02

其中：经销商	**2,714.48**	5,617.42	5,673.16	6,769.88	5,423.40
贸易商	**91.85**	575.34	240.79	839.28	1,144.62
已走访客户收入金额	**1,825.90**	**3,933.73**	**4,097.13**	**5,408.65**	**4,434.86**
其中：经销商	**1,796.99**	**3,553.64**	**4,001.34**	**4,896.69**	**3,452.53**
贸易商	**28.91**	**380.09**	**95.79**	**565.19**	**982.33**
走访占比	**65.06%**	**63.52%**	**69.28%**	**71.08%**	**67.52%**
其中：经销商	**66.20%**	**63.26%**	**70.53%**	**72.33%**	**63.66%**
贸易商	**31.48%**	**66.06%**	**39.78%**	**67.34%**	**85.82%**

此外，中介机构还对境外非终端客户的下游客户进行了穿透核查，具体核查手段为：1）对境外经销商终端客户或终端门店进行拜访，实地询问、查看其销售发行人产品情况，以验证其终端销售的真实性；对于部分境外经销商，通过公开查询网店信息并获取其相应销售单据、**官网商品展示界面等**进行核查；2）要求客户提供其下游主要客户信息并提供相应发行人产品的对外销售单据，核查相关单据以验证其终端销售实现情况。通过上述手段，验证非终端客户对外最终销售的真实性。

执行了上述穿透核查手段的非终端客户情况如下：

单位：万元

项目	2025 年 1-6 月	2024 年度	2023 年度	2022 年度	2021 年度
境外非终端客户收入总额	**2,806.33**	6,192.76	5,913.95	7,609.16	6,568.02
其中：经销商	**2,714.48**	5,617.42	5,673.16	6,769.88	5,423.40
贸易商	**91.85**	575.34	240.79	839.28	1,144.62
执行了穿透核查程序的境外非终端客户收入金额	**1,424.24**	**3,435.02**	**3,129.35**	**4,255.31**	**3,638.26**
其中：经销商	**1,395.33**	**3,060.26**	**3,033.56**	**3,690.11**	**2,665.24**
贸易商	**28.91**	**374.76**	**95.79**	**565.19**	**973.02**
执行了穿透核查程序的境外非终端客户收入占比	**50.75%**	**55.47%**	**52.91%**	**55.92%**	**55.39%**
其中：经销商	**51.40%**	**54.48%**	**53.47%**	**54.51%**	**49.14%**
贸易商	**31.48%**	**65.14%**	**39.78%**	**67.34%**	**85.01%**

2025 年 1-6 月境外贸易商走访和穿透核查比例较低的原因系当期境外贸易商收入金额较小，家数亦较少，考虑到合作规模较小大部分贸易商不愿意配合

走访和进行穿透核查。

（2）对境外非终端客户库存情况和对外销售情况进行调查

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

根据已获取的调查函显示，2021 年至 **2025 年 1-6 月**，公司主要境外非终端客户对外实现销售比例较高，终端销售实现情况良好，不存在境外客户压货的情形。

境外经销商具体情况如下表所示：

单位：万元

项目	2025 年 1-6 月	2024 年度	2023 年度	2022 年度	2021 年度
获取进销存情况的外销经销商的收入	**1,508.11**	**3,369.73**	**3,662.49**	**4,140.58**	**3,080.64**
外销经销客户收入	**2,714.48**	5,617.42	5,673.16	6,769.88	5,423.40
获取进销存情况的经销商占比	**55.56%**	**59.99%**	**64.56%**	**61.16%**	**56.80%**
获取经销商期末库存的外销客户采购数量	**88.14**	**255.95**	**264.25**	**313.35**	**317.71**
年度库存消耗数量	**98.09**	**270.58**	**265.13**	**331.46**	**294.64**
库存消耗比例	**111.29%**	**105.72%**	**100.33%**	**105.78%**	**92.74%**

注：库存消耗比例=年度库存消耗数量/年度采购数量。

2021 年至 **2025 年 1-6 月**，公司获取了进销存数据的境外经销商收入占比分别为 **56.80%、61.16%、64.56%、59.99%和 55.56%**，获取了进销存数据的境外经销商合计库存消耗比例分别为 **92.74%、105.78%、100.33%、105.72%和 111.29%**，外销经销商客户整体库存消耗情况良好。

对于境外贸易商，2021 年至 **2025 年 1-6 月**，公司获取了库存数据的境外贸易商收入占比分别为 **85.82%、67.34%、39.78%、66.06%和 31.48%，境外贸易商 2023 年度库存获取比例较低的原因系较大规模的贸易商客户因下游客户订单需求减少而减少了采购，贸易商收入集中度下降，因此库存获取占比下降；2025 年 1-6 月境外贸易商库存获取比例较低的原因系当期境外贸易商收入金额较小，家数亦较少，考虑到合作规模较小大部分贸易商不愿意配合提供相应数据；**根据获取的境外贸易商提供的库存数据，报告期各期末，已获库存数据的贸易商客户向公司采购的产品均无库存，库存消耗比例 100%，符合贸易商普遍“按需采购，

不做库存”的特征，对外销售实现情况良好。

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

2、核查意见

经核查，保荐机构、申报会计师认为，公司对境外非终端客户最终销售真实、不存在境外客户压货、不存在利益输送情形。

（六）按照《北京证券交易所向不特定合格投资者公开发行股票并上市业务规则适用指引第 2 号》2-12 第三方回款相关要求对报告期内的第三方回款情况进行核查，并对第三方回款相关交易真实性发表明确意见。请保荐机构提供境外销售收入核查相关底稿及资金流水核查底稿。

1、核查过程

针对发行人第三方回款的真实性，保荐机构、申报会计师主要执行了如下核查程序：

（1）第三方回款的真实性，是否存在虚构交易或调节账龄情形

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

2）查阅 2021 年至 2025 年 1-6 月第三方回款明细表，并通过网络检索、检查工商登记资料/企查查、客户访谈及中国出口信用保险公司海外资信报告、向存在第三方回款情况的客户发送确认函、以及双方邮件或即时通讯工具的聊天记录等方式，核实客户与第三方回款的支付方的关系以及第三方回款的原因，核实第三方回款的支付方是否与发行人及其实际控制人、董监高或其他关联方等具有关联关系。

（2）第三方回款形成收入占营业收入的比例

查阅 2021 年至 **2025 年 1-6 月**第三方回款明细表，分析计算第三方回款占营业收入的比例。

（3）第三方回款的原因、必要性及商业合理性

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

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

1）查阅发行人及其实际控制人、董监高或其他关联方等的银行流水，核实是否与客户或第三方回款的支付方存在异常资金往来；

2）查阅发行人董监高人员基本情况调查表，结合发行人的关联方清单，与客户、第三方回款的支付方进行比对，核查客户、第三方回款的支付方与发行人及其控股股东、董监高或其他关联方是否存在关联关系；

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

（5）境外销售涉及境外第三方的，其代付行为的商业合理性或合法合规性

1)核查 2021 年至 **2025 年 1-6 月**第三方回款涉及的境外销售业务相关资料，包括销售合同/订单、出库单、发票、银行回单等原始凭证，检查发行人境外销售涉及第三方回款的情形；

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

（6）2021 年至 2025 年 1-6 月是否存在因第三方回款导致的货款归属纠纷

1）查阅 2021 年至 **2025 年 1-6 月**发行人诉讼的相关资料，核查是否存在因第三方回款导致的货款归属纠纷；

2）通过国家企业信用信息公示系统、裁判文书网等公开网络查询渠道核查2021年至**2025年1-6月**是否存在发行人与第三方回款相关的诉讼。

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

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

（8）资金流、实物流与合同约定及商业实质是否一致

通过获取2021年至**2025年1-6月**发行人与第三方回款相关的销售明细和银行流水，检查相关销售合同、出库单、银行回单等原始凭证，核查第三方回款涉及的资金流、实物流与合同约定及商业实质是否一致。

2、核查结论

经核查，保荐机构、申报会计师认为：

（1）2021年至**2025年1-6月**，发行人第三方回款真实发生，不存在虚构交易或调节账龄情形，发行人第三方回款占营业收入的比例分别为6.73%、6.83%、4.91%、5.04%**和2.72%**，比重较小；

（2）2021年至**2025年1-6月**，发行人第三方回款的主要原因为：1）境外客户由于其境内外汇、贸易、经济管制等原因，指定第三方付款；2）出于资金结算便利性、节省操作流程和财务费用等原因选择通过第三方机构或委托其关系密切自然人、集团内关联公司、法定代表人或实际控制人等关联方向发行人进行付款。发行人第三方回款具有必要性和商业合理性；

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

（4）2021年至**2025年1-6月**，发行人不存在因第三方回款导致的货款归属纠纷；

（5）2021年至**2025年1-6月**，发行人第三方回款所涉及的资金流、实物流与合同约定及商业实质具备一致性。

综上所述，2021 年至 **2025 年 1-6 月**，发行人第三方回款具备真实性。

保荐机构已提供境外销售收入核查相关底稿及资金流水核查底稿。

问题 7.部分供应商的经营能力与采购需求是否匹配

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

请发行人：（1）说明各类原材料供应商的数量、前五大供应商采购金额及占比，上述前五大供应商的名称、基本情况（成立时间、注册资本、参保人数情况、注册地址、主营业务、实际控制人等）、合作背景、采购内容、金额及占比、是否为终端供应商等，说明上述供应商中是否存在前员工设立或经营的供应商，是否存在主要向发行人供货的供应商，主要供应商及其关联方与发行人及其关联方是否存在关联关系或其他形式的利益安排。（2）结合上述情况，说明主要供应商规模较小的原因，发行人向安徽至高机械有限公司、台州市安丰实业有限公司、台州市路桥精迪五金配件厂、台州市路桥永法气动加工厂等主要供应商的采购规模与其经营能力是否匹配。（3）结合原材料公开市场价格变动趋势，分析报告期内各类原材料采购价格变动的趋势及其原因，说明发行人向主要供应商的采购价格是否与上游原材料大宗价格、汇率波动等相匹配，同类原材料不同供应商之间采购价格是否存在较大差异，与同行业可比公司同类原材料采购价格是否存在较大差异；结合前述情况分析说明公司采购价格公允性。（4）补充披露报告期各期外协采购的金额及占比，列表说明报告期内前十大外协厂商的名称、基本情况（成立时间、注册资本、注册地址、主营业务、实际控制人）、与发行人的合作背景、委托加工主要内容及在生产环节中的地位、采购金额及占比、与发行人及其关联方是否存在关联关系、是否涉及核心技术、关键资产、核心人员等，说明外协采购的必要性及采购定价公允性，是否属于行业惯例，是否存在通过外协厂商代垫成本费用或其他利益安排情形。

请保荐机构、申报会计师：（1）核查上述事项并发表明确意见，说明核查方法、范围、依据及结论。（2）说明供应商函证及走访情况，包括不限于对象选取标准、走访比例、访谈对象身份及确认方式，是否存在回函地址、时间、发件人异常等情形，回函不符的具体情况及差异调节过程，对于未回函客户采取的

替代性程序。（3）结合资金流水核查情况，说明发行人及相关主体与主要原材料供应商、外协厂商及相关主体等是否存在异常资金往来，是否存在为发行人代垫费用、代为承担成本或转移定价等利益输送情形。请保荐机构提供供应商及外协厂商核查的相关底稿。

回复：

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

（一）报告期内各类原材料供应商的数量

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

单位：家

采购内容	2025 年 1-6 月	2024 年度	2023 年度	2022 年度
金属零部件	**203**	213	229	249
橡塑零部件	**88**	100	97	96
包装材料	**60**	77	78	68
金属原材料	**17**	20	22	19
电子电气类	**39**	43	37	45
合计	**366**	**410**	**421**	**443**

注：上述合计数已剔除重复值。

据上表，报告期内各类原材料供应商的数量较为稳定，不存在大的变动。

（二）报告期内主要原材料前五大供应商名称、采购内容、金额及占比情况

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

1、金属零部件

单位：万元

报告期	序号	供应商名称	该类原材料采购金额	该类原材料采购占比
2025 年 1-6 月	**1**	**安徽至高机械有限公司**	**1,661.84**	**19.87%**
	2	**台州市路桥精迪五金配件厂**	**672.39**	**8.04%**
	3	**台州市安丰实业有限公司**	**605.28**	**7.24%**
	4	**任丘市瑞鑫硬质合金模具有限公司**	**314.68**	**3.76%**
	5	**台州市路桥鑫哈罗汽摩配件有限公司**	**277.32**	**3.32%**
	合计		**3,531.51**	**42.23%**
2024 年度	1	安徽至高机械有限公司	3,562.67	20.63%
	2	台州市路桥精迪五金配件厂	1,447.89	8.38%
	3	台州市安丰实业有限公司	1,214.61	7.03%
	4	台州市路桥鑫哈罗汽摩配件有限公司	569.04	3.30%
	5	任丘市瑞鑫硬质合金模具有限公司	472.64	2.74%
	合计		**7,266.84**	**42.08%**
2023 年度	1	安徽至高机械有限公司	2,687.79	20.37%
	2	台州市路桥精迪五金配件厂	943.33	7.15%
	3	台州市安丰实业有限公司	927.88	7.03%
	4	任丘市瑞鑫硬质合金模具有限公司	450.99	3.42%
	5	台州市路桥鑫哈罗汽摩配件有限公司	435.51	3.30%
	合计		**5,445.49**	**41.26%**
2022 年度	1	安徽至高机械有限公司	2,889.11	17.83%
	2	台州市安丰实业有限公司	1,229.29	7.59%
	3	台州市路桥精迪五金配件厂	926.95	5.72%
	4	台州市路桥鑫哈罗汽摩配件有限公司	531.40	3.28%
	5	宁波嘉丰精密铸造有限公司	522.26	3.22%
	合计		**6,099.00**	**37.65%**

注：上述采购金额包含该供应商同一控制下其他主体的金额，下同。

2、橡塑零部件

单位：万元

报告期	序号	供应商名称	该类原材料采购金额	该类原材料采购占比
2025 年 1-6 月	**1**	**台州市路桥众鑫塑料制品厂（普通合伙）**	**342.73**	**18.53%**
	2	**广东合力塑胶有限公司**	**310.32**	**16.77%**

报告期	序号	供应商名称	该类原材料采购金额	该类原材料采购占比
	3	**珠海市派特尔科技股份有限公司**	**156.91**	**8.48%**
	4	**台州市申路橡塑有限公司**	**124.65**	**6.74%**
	5	**台州协宸机械有限公司**	**83.98**	**4.54%**
	合计		**1,018.58**	**55.06%**
2024 年度	1	台州市路桥众鑫塑料制品厂（普通合伙）	588.05	17.60%
	2	广东合力塑胶有限公司	437.19	13.08%
	3	台州市申路橡塑有限公司	264.48	7.92%
	4	台州协宸机械有限公司	241.90	7.24%
	5	台州驰成塑业有限公司	176.78	5.29%
	合计		**1,708.41**	**51.13%**
2023 年度	1	台州市路桥众鑫塑料制品厂（普通合伙）	426.80	17.00%
	2	广东合力塑胶有限公司	298.04	11.87%
	3	台州市申路橡塑有限公司	198.59	7.91%
	4	台州协宸机械有限公司	163.60	6.52%
	5	台州驰成塑业有限公司	155.92	6.21%
	合计		**1,242.94**	**49.50%**
2022 年度	1	台州市路桥众鑫塑料制品厂（普通合伙）	491.48	17.42%
	2	台州市申路橡塑有限公司	269.82	9.56%
	3	广东合力塑胶有限公司	269.47	9.55%
	4	台州驰成塑业有限公司	217.86	7.72%
	5	台州市路桥力特气动工具机械厂	147.12	5.21%
	合计		**1,395.76**	**49.47%**

3、包装材料

单位：万元

报告期	序号	供应商名称	该类原材料采购金额	该类原材料采购占比
2025 年 1-6 月	**1**	**台州市路桥三昌彩印厂**	**154.01**	**14.57%**
	2	**台州东泰塑胶有限公司**	**104.04**	**9.84%**
	3	**台州市路桥华晨包装有限公司**	**88.21**	**8.34%**
	4	**台州市森博纸品有限公司**	**80.29**	**7.59%**
	5	**温岭市森必腾纸箱厂**	**69.82**	**6.60%**
	合计		**496.37**	**46.95%**
2024 年度	1	台州市路桥三昌彩印厂	390.23	17.05%

报告期	序号	供应商名称	该类原材料采购金额	该类原材料采购占比
	2	台州东泰塑胶有限公司	225.17	9.84%
	3	台州市路桥华晨包装有限公司	177.40	7.75%
	4	台州市森博纸品有限公司	175.48	7.67%
	5	温岭市人民包装装璜股份有限公司	147.06	6.43%
	合计		**1,115.35**	**48.75%**
2023 年度	1	台州市路桥三昌彩印厂	342.09	18.26%
	2	台州市路桥华晨包装有限公司	231.10	12.34%
	3	台州东泰塑胶有限公司	204.97	10.94%
	4	台州市森博纸品有限公司	123.51	6.59%
	5	温岭市人民包装装璜股份有限公司	118.55	6.33%
	合计		**1,020.22**	**54.46%**
2022 年度	1	台州市路桥三昌彩印厂	430.12	18.01%
	2	台州东泰塑胶有限公司	419.11	17.55%
	3	台州市路桥华晨包装有限公司	297.39	12.45%
	4	温岭市人民包装装璜股份有限公司	165.49	6.93%
	5	台州市森博纸品有限公司	127.27	5.33%
	合计		**1,439.38**	**60.27%**

4、金属原材料

单位：万元

报告期	序号	供应商名称	该类原材料采购金额	该类原材料采购占比
2025 年 1-6 月	**1**	**瑞安市江南铝业有限公司**	**187.19**	**34.34%**
	2	**兰溪市寰宇铝业有限公司**	**145.14**	**26.63%**
	3	**苏州东铸精密模具材料有限公司**	**66.11**	**12.13%**
	4	**浙江钢发现特钢科技有限公司**	**59.65**	**10.95%**
	5	**台州市全通物资有限公司**	**46.42**	**8.52%**
	合计		**504.52**	**92.57%**
2024 年度	1	瑞安市江南铝业有限公司	301.27	27.62%
	2	台州市全通物资有限公司	272.53	24.98%
	3	兰溪市寰宇铝业有限公司	262.04	24.02%
	4	苏州东铸精密模具材料有限公司	122.48	11.23%
	5	台州市方成不锈钢有限公司	69.79	6.40%
	合计		**1,028.12**	**94.25%**

报告期	序号	供应商名称	该类原材料采购金额	该类原材料采购占比
2023 年度	1	台州市全通物资有限公司	241.03	28.63%
	2	瑞安市江南铝业有限公司	231.07	27.45%
	3	兰溪市寰宇铝业有限公司	222.06	26.38%
	4	苏州东锜精密模具材料有限公司	56.96	6.77%
	5	台州市方成不锈钢有限公司	47.07	5.59%
	合计		**798.19**	**94.82%**
2022 年度	1	瑞安市江南铝业有限公司	396.34	31.44%
	2	兰溪市寰宇铝业有限公司	322.78	25.60%
	3	台州市全通物资有限公司	269.39	21.37%
	4	苏州东锜精密模具材料有限公司	158.35	12.56%
	5	台州市方成不锈钢有限公司	60.08	4.76%
	合计		**1,206.93**	**95.73%**

5、电子电气类

单位：万元

报告期	序号	供应商名称	该类原材料采购金额	该类原材料采购占比
2025 年 1-6 月	**1**	**星德胜科技（苏州）股份有限公司**	**404.82**	**30.69%**
	2	**上海平盟五金机电有限公司**	**344.80**	**26.14%**
	3	**台州冠准电子科技有限公司**	**220.36**	**16.71%**
	4	**宁波市炬实电器有限公司**	**95.90**	**7.27%**
	5	**余姚市锦鸿电器有限公司**	**41.12**	**3.12%**
	合计		**1,107.00**	**83.93%**
2024 年度	1	上海平盟五金机电有限公司	519.24	28.07%
	2	星德胜科技（苏州）股份有限公司	410.30	22.18%
	3	台州冠准电子科技有限公司	338.50	18.30%
	4	福安市天铭电机有限公司	151.10	8.17%
	5	宁波市炬实电器有限公司	85.18	4.60%
	合计		**1,504.31**	**81.32%**
2023 年度	1	上海平盟五金机电有限公司	450.81	30.36%
	2	台州冠准电子科技有限公司	258.36	17.40%
	3	星德胜科技（苏州）股份有限公司	242.92	16.36%
	4	福安市天铭电机有限公司	182.18	12.27%
	5	宁波市兴宇电机制造有限公司	85.18	5.74%

报告期	序号	供应商名称	该类原材料采购金额	该类原材料采购占比
	合计		**1,219.45**	**82.11%**
2022 年度	1	上海平盟五金机电有限公司	508.68	33.17%
	2	台州冠准电子科技有限公司	303.18	19.77%
	3	福安市天铭电机有限公司	196.49	12.81%
	4	星德胜科技（苏州）股份有限公司	189.70	12.37%
	5	宁波康伯斯电器有限公司	55.05	3.59%
	合计		**1,253.10**	**81.72%**

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

上述前五大供应商的基本情况、合作背景、采购内容等信息如下：

单位：万元

供应商类别	供应商名称	成立时间	注册资本	员工人数及参保情况	注册地址	主营业务	实际控制人	合作背景	是否为终端供应商
前五大金属零部件供应商	安徽至高机械有限公司	2011-06-03	500.00	约 180 人，其中 **112** 人参保	安徽省六安市金安区双河镇工业集中区	铝合金、锌合金、镁合金的压铸生产、制造	宣志国	双方合作始于 2011 年，延续早期主体的合作，最早可追溯至 2008 年	是
	台州市路桥精迪五金配件厂	2005-04-26	5.00	约 30 人，其中 15 人参保	台州市路桥区蓬街镇尚家村二区 13 号	五金工具制造	尚杨财	双方合作始于 2005 年，延续早期主体的合作，最早可追溯至 1997 年	是
	台州市安丰实业有限公司	2000-03-22	50.00	超 60 人，其中 **28** 人参保	浙江省台州市路桥区金清镇塘上村	金属工具制造等	赵月平	双方合作始于 2000 年，通过公司主动接洽建立联系	是
	台州市路桥鑫哈罗汽摩配件有限公司	2017-02-04	180.00	约 70 人，其中 31 人参保	浙江省台州市路桥区金清镇十塘	气压动力机械及组件制造等	罗邦水	双方合作始于 2019 年，通过公司主动接洽建立联系	是
	任丘市瑞鑫硬质合金模具有限公司	2007-01-31	200.00	约 40 人，其中 22 人参保	任丘市北汉乡前桐梨村	硬质合金模具生产、销售，机械配件加工、销售等	李建辉	双方合作始于 2018 年，通过该供应商拜访建立联系	是
	宁波嘉丰精密铸造有限公司	2001-04-28	308.00	约 100 人，其中 **51** 人参保	镇海区骆驼街道昌兴路 128 号	气动工具、手动工具配件、机械配件的制造、加工等	李志岭	双方合作始于 2001 年，通过公司主动接洽建立联系	是
前五大橡塑零部件供应商	台州市路桥众鑫塑料制品厂（普通合伙）	2008-05-15	109.00	35-40 人，其中 6 人参保	台州市路桥区蓬街镇花园里村	塑料制品、橡胶制品的制造、销售等	应再洪	双方合作始于 2008 年，通过第三方介绍建立联系	是
	广东合力塑胶有限公司	2006-04-29	2,000.00	超 200 人，其中 **203** 人参保	湛江市麻章经济开发区金园路 19 号	塑料制品制造、销售等	杨韫智	双方合作始于 2020 年，通过展会建立联系	是
	台州市申路橡塑有限公司	2004-06-09	50.00	约 20 人，其中 3 人参保	台州市路桥区新桥镇田际村	橡胶密封件、橡塑制品制造、销售	林祥网	双方合作始于 2011 年，通过第三方介绍建立联系	是

供应商类别	供应商名称	成立时间	注册资本	员工人数及参保情况	注册地址	主营业务	实际控制人	合作背景	是否为终端供应商
	台州协宸机械有限公司	2013-11-22	20.00	超 30 人，其中 16 人参保	浙江省台州市路桥区金清镇中心大道 899 号台州市鸿泰小微企业科创园 2 幢 2-a 号	普通机械零配件、清洗机及配件、气动工具、塑料制品、汽摩配件、制冷设备、橡胶制品制造、销售	叶仁明	双方合作始于 2013 年，延续早期主体的合作，最早可追溯至 1998 年	是
	台州驰成塑业有限公司	2019-03-07	50.00	超 30 人，其中 20 人参保	浙江省台州市路桥区横街镇云湖村沿河北路 299 号（自主申报）	塑料制品、橡胶制品制造、销售等	蔡富军	双方合作始于 2019 年，延续早期主体的合作，最早可追溯至 2014 年	是
	台州市路桥力特气动工具机械厂	2001-12-19	260.00	超 60 人，其中 46 人参保	浙江省台州市路桥区蓬街金华村二区 29 号	塑料制品制造、销售等	徐传国、林慧红	双方合作始于 2001 年，延续早期主体的合作，最早可追溯至多年前	是
	珠海市派特尔科技股份有限公司	**2008-12-31**	**8,498.56**	**约 200 人，其中 179 人参保**	**珠海市金湾区联港工业区双林片区创业中路 8 号**	**工业软管及总成、改性工程塑料的研发、生产和销售**	**陈宇、周洪霞**	**双方合作始于 2008 年，通过第三方介绍建立联系**	**是**
前五大包装材料供应商	台州市路桥三昌彩印厂	1994-10-04	158.00	约 100 人，其中 81 人参保	浙江省台州市路桥区横街镇环镇东路 9 号	纸和纸板容器制造、销售等	潘光明	双方合作始于 2000 年，延续早期主体的合作，最早可追溯至 1997 年	是
	台州东泰塑胶有限公司	2002-07-31	2,069.25	约 75 人，其中 45 人参保	浙江省台州市路桥区蓬街镇五金塑料园区	塑料制品、五金制品制造、销售等	林晓	双方合作始于 2003 年，通过公司主动接洽建立联系	是
	台州市路桥华晨包装有限公司	2007-03-29	150.00	约 50 人，其中 26 人参保	台州市路桥区新桥镇环镇东路 340 号	包装装潢、其他印刷品印刷等	陈曼琴	双方合作始于 2008 年，通过该供应商拜访建立联系	是
	台州市森博纸品有限公司	2020-06-09	150.00	70-80 人，其中 22 人参保	浙江省台州市椒江区章安街道杨	纸制品销售，包装装潢印刷品印刷	徐浩峰	双方合作始于 2020 年，延续早期	是

供应商类别	供应商名称	成立时间	注册资本	员工人数及参保情况	注册地址	主营业务	实际控制人	合作背景	是否为终端供应商
					司公路669号（1）西（自主申报）	等		主体的合作，最早可追溯至2019年	
	温岭市人民包装装璜股份有限公司	2005-03-01	150.00	超20人，其中20人参保	浙江省台州市温岭市大溪镇小塘村	包装装潢、其他印刷品印刷等	周仙明	双方合作始于2005年，延续早期主体的合作，最早可追溯至多年前	是
	温岭市森必腾纸箱厂	**2003-11-12**	**100.00**	**约30人，其中10人参保**	**浙江省台州市温岭市大溪镇东岸村（温岭市大溪镇东岸村股份经济合作社内3号楼1楼西面、2楼西面）**	**包装装潢、其他印刷品印刷；纸箱加工、销售等**	**江菊红**	**双方合作始于2019年，通过该供应商拜访建立联系**	**是**
前五大金属原材料供应商	瑞安市江南铝业有限公司	1993-03-05	35,800.00	超500人，其中**389**人参保	浙江省瑞安市莘塍街道北片工业区	有色金属压延加工;有色金属铸造等	陈月华	双方合作始于2000年，延续早期主体的合作，最早可追溯至1999年	是
	台州市全通物资有限公司	1999-02-02	200.00	约30人	玉环市玉城街道玉坎路	金属材料销售	施建国	双方合作始于2000年，延续早期主体的合作，最早可追溯至多年前	否
	兰溪市寰宇铝业有限公司	2021-01-14	500.00	超50人，其中26人参保	浙江省金华市兰溪市兰江街道七一行政村新桥山背153号2#厂房（自主申报）	有色金属压延加工;金属切削加工服务等	吴晓文	双方合作始于2021年，延续早期主体的合作，最早可追溯至2011年	是
	苏州东锜精密模具材料有限公司	2010-05-20	2,000.00	超50人，其中10人参保	苏州市相城区黄埭镇东桥聚民路68-2号	模具钢材、模具材料加工、生产、销售	郭雪莲	双方合作始于2017年，通过公司主动接洽建立联系	是
	台州市方成不	2015-12-16	50.00	约15人	台州市路桥专业	金属材料销售;金	史献平	双方合作始于	否

供应商类别	供应商名称	成立时间	注册资本	员工人数及参保情况	注册地址	主营业务	实际控制人	合作背景	是否为终端供应商
	锈钢有限公司				工业设备市场路泽太一级公路门面房 F2 区 8 号	属制品销售等		2015 年，通过该供应商拜访建立联系	
	浙江钢发现特钢科技有限公司	**2021-04-13**	**1,000.00**	**约 18 人，其中 3 人参保**	**浙江省宁波市镇海区招宝山街道平海路 1188 号**	**金属材料销售；建筑材料销售等**	**周玲丽**	**双方合作始于 2025 年，通过该供应商拜访建立联系**	**否**
前五大电子电气类供应商	上海平盟五金机电有限公司	2018-10-12	100.00	约 40 人，其中 **8** 人参保	上海市松江区石湖荡镇唐明路 600 弄 21 幢	五金制品、机电设备（除特种）加工、销售等	卑燕燕、夏中华	双方合作始于 2018 年，延续早期主体的合作，最早可追溯至 2015 年	是
	星德胜科技（苏州）股份有限公司	2004-11-18	19,453.10	超 4,000 人，其中 **1,086** 人参保	苏州工业园区唯亭街道临埠街 15 号	电机及其控制系统研发、制造等	朱云舫	双方合作始于 2009 年，通过第三方介绍建立联系	是
	台州冠准电子科技有限公司	2014-08-27	3.00	6-7 人，其中 3 人参保	浙江省台州市路桥区路桥街道雄鹰路 12 号	电子产品的研发、制造等	曹江春	双方合作始于 2014 年，通过该供应商拜访建立联系	是
	福安市天铭电机有限公司	2009-08-24	100.00	超 30 人，其中 14 人参保	福建省宁德市福安市城北街道王基岭工业区 A7 号	电机、水泵及其配件制造、销售	陈灼妹	双方合作始于 2018 年，通过公司主动接洽建立联系	是
	宁波市炬实电器有限公司	2020-04-09	50.00	约 35 人，其中 1 人参保	浙江省余姚市临山镇临浦村浦中一区 13 号（自主申报）	电线、电缆制造等	姚豪杰	双方合作始于 2021 年，通过该供应商拜访建立联系	是
	宁波市兴宇电机制造有限公司	2002-07-12	500.00	约 145 人，其中 **101** 人参保	浙江省宁波市奉化区锦屏街道汇泉路 229 号	电机、电器及机械设备的制造、加工	袁小存	双方合作始于 2017 年，通过第三方介绍建立联系	是
	宁波康伯斯电器有限公司	2006-08-16	310.00（万美元）	约 300 人，其中 167 人参保	浙江省余姚市泗门镇小路下村	家用电器、电源线、插头的制造、加工等	秦建鑫	双方合作始于 2012 年，通过该供应商拜访建立联系	是

供应商类别	供应商名称	成立时间	注册资本	员工人数及参保情况	注册地址	主营业务	实际控制人	合作背景	是否为终端供应商
	余姚市锦鸿电器有限公司	2017-11-14	50.00	约68人，其中18人参保	浙江省余姚市泗门镇棟树下村棟树下五塘江南路14号	小家用电器、电线、电缆、插头、插座、塑料制品、五金件的制造、加工等	章丽苹	双方合作始于2010年，通过该供应商拜访建立联系	是

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

由上表可见，公司的主要供应商成立时间较早，与公司保持长期稳定的合作关系（多数供应商已与公司合作历史长达十年以上）。其中，部分供应商规模较小主要与行业特征、市场结构及业务特点相关，符合行业实际情况，具备商业合理性，具体分析详见本题回复之“二/（一）主要供应商规模较小的原因”中相关内容。

除台州市全通物资有限公司、台州市方成不锈钢有限公司**、浙江钢发现特钢科技有限公司**外，公司其他主要供应商均系终端供应商，从事相关原材料的生产、加工及销售业务。前述**三**家非终端供应商为公司金属原材料供应商，主要从事钢材等有色金属贸易业务，拥有较为丰富的进货渠道，可为公司提供各种品牌、型号钢材的解决方案。双方作价基于市场价格，定价合理、公允，不存在利益输送的情形。

（四）上述供应商中是否存在前员工设立或经营的供应商，是否存在主要向发行人供货的供应商，主要供应商及其关联方与发行人及其关联方是否存在关联关系或其他形式的利益安排

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

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

供应商类别	供应商名称	是否为前员工设立或经营	是否主要向发行人供货	该供应商及其关联方与发行人及其关联方是否存在关联关系或其他形式的利益安排
	台州驰成塑业有限公司	否	否	否
	台州市路桥力特气动工具机械厂	否	否	否
	珠海市派特尔科技股份有限公司	**否**	**否**	**否**
前五大包装材料供应商	台州市路桥三昌彩印厂	否	否	否
	台州东泰塑胶有限公司	否	否	否
	台州市路桥华晨包装有限公司	否	否	否
	台州市森博纸品有限公司	否	否	否
	温岭市人民包装装璜股份有限公司	否	否	否
	温岭市森必腾纸箱厂	**否**	**否**	**否**
前五大金属原材料供应商	瑞安市江南铝业有限公司	否	否	否
	台州市全通物资有限公司	否	否	否
	兰溪市寰宇铝业有限公司	否	否	否
	苏州东锜精密模具材料有限公司	否	否	否
	台州市方成不锈钢有限公司	否	否	否
	浙江钢发现特钢科技有限公司	**否**	**否**	**否**
前五大电子电气类供应商	上海平盟五金机电有限公司	否	否	否
	星德胜科技（苏州）股份有限公司	否	否	否
	台州冠准电子科技有限公司	否	是	否
	福安市天铭电机有限公司	否	否	否
	宁波市炬实电器有限公司	否	否	否
	宁波市兴宇电机制造有限公司	否	否	否
	宁波康伯斯电器有限公司	否	否	否
	余姚市锦鸿电器有限公司	**否**	**否**	**否**

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

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

1、公司上游金属零部件、橡塑零部件、电子电气类等行业相对成熟、市场竞争充分，行业内企业分散且数量众多，业务规模普遍较小。另一方面，公司深耕气动工具领域多年，整体经营规模在业内处于领先地位，原材料采购需求量较大，并拥有良好的企业信誉。相比于其他小型气动工具生产企业，相关供应商更倾向于选择为公司供货，以维护与公司的长期业务合作关系（相关供应商与公司均已有长达十年以上的合作历史），获取较为稳定的业务收入，同时亦降低自身管理、营销等成本，进一步提高经营效率；

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

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

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

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

（一）主要供应商规模较小的原因

报告期各期，公司前五大供应商采购占比分别为 25.33%、27.06%、27.54%**和 26.33%**，主要原材料的供应商数量分别达 443 家、421 家、410 家**和 366 家**，采购相对分散，其中部分供应商规模较小主要与行业特征、市场结构及业务特点相关，具体分析如下：

1、公司上游金属零部件、橡塑零部件、电子电气类等行业相对成熟、市场竞争充分，供应商通常分散且数量众多，业务规模普遍较小。同时，公司生产基地位于浙江省台州市，台州既是“民营造车第一城”，也是“中国塑料制品王国”，拥有 6,000 多家汽车及零部件企业、12,000 多家塑料生产企业，但规模以上企业数量未超过 10%[1]，以中小企业为主，市场结构兼具集群化与分散性的特点。公司基于当地产业配套齐全、运输成本可控等优势就近采购，因而供应商也多为当地企业；

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

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

公司名称	主要供应商集中度	主要供应商规模情况
锐奇股份（300126）	2022 年-**2024** 年前五名供应商合计采购金额占年度采购总额比例 **26.00%、24.84%、20.79%**	首发上市报告期内前五大供应商中，冲压件供应商上海河鼎机械厂为**个人独资企业，出资额 10 万元**；冲压件供应商永康市南苑机械工具厂为**个体工商户**，出资额 50 万元；铝件供应商上海龙岭铝制品有限公司注册资本为 50 万元
腾亚精工（301125）	2022 年-**2024** 年前五名供应商合计采购金额占年度采购总额比例 **25.39%、18.57%、**	首发上市报告期内，主要不锈钢板供应商嘉兴澳星金属制品有限公司注册资本 30 万元；主要电机供应商东莞市邮轮码头电子商务有限公司注册资本 50 万元；主要定量阀供应商乐清市腾茂电子科技有限

[1] 数据来源于中共台州市委宣传部相关报道

公司名称	主要供应商集中度	主要供应商规模情况
	21.94%	公司**注册资本 10 万元**；主要气缸供应商永康市超劲汽缸制造厂为**个人独资企业**，出资额 30 万元
丰立智能（301368）	2022 年-**2024** 年前五名供应商合计采购金额占年度采购总额比例 **19.80%、17.52%、13.88%**；首发上市报告期内公司供应商数量分别为 **473 家、508 家和 550 家**	公司主要生产经营地位于浙江省台州市，主要供应商**以台州当地企业为主**；首发上市报告期内，前五大钢齿轮供应商中有 **3 家中小型规模企业**，前五大齿轮箱及零部件供应商**均为中小型规模企业**，前五大精密机械件供应商中有 **7 家中小型规模企业**，前五大粉末冶金制品供应商中有 **3 家中小型规模企业**
普莱得（301353）	2022 年-**2024** 年前五名供应商合计采购金额占年度采购总额比例 **15.77%、16.77%、18.71%**；首发上市报告期内公司供应商数量分别为 **354 家、347 家、425 家及 351 家**	首发上市报告期内，前五大电子电气类供应商中有 2 家注册资本未超过 50 万元的供应商，前五大五金件类供应商中有 2 家，前五大塑料加工件供应商中有 1 家；前五大塑料粒子类供应商有 1 家；前五大包装材料类供应商中有 3 家；前五大金属原材料类供应商注册资本均未超过 50 万元
开创电气（301448）	2022 年-**2024** 年前五名供应商合计采购金额占年度采购总额比例 **25.72%、25.93%、28.45%**	首发上市审核问询回复披露，“铝毛坯件及底板、活动罩等**原材料供应商分散，规模普遍较小**，为控制成本并就近采购，公司主要向辰创金属和永康汉诺森采购，因此公司占其营收规模比例较高。”

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

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

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

“（四）供应商规模较小的风险

公司上游金属零部件、橡塑零部件、电子电气类等行业相对成熟、市场竞争充分，供应商通常分散且数量众多，业务规模普遍较小。规模较小的供应商抗风险能力相对较弱，可能因资金短缺、设备故障、生产场地受限等问题，无法按时足量交付产品，进而影响公司的生产进度和订单交付；此外，小规模供应商也可能在质量管理体系、检测设备和技术人员等方面投入有限，产品质量

波动性较大，难以持续稳定地提供符合公司高标准要求的产品，增加公司质量管控成本和产品售后维修风险。”

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

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

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

项目		安徽至高机械有限公司	台州市安丰实业有限公司	台州市路桥精迪五金配件厂	台州市路桥永法气动加工厂
主营业务		铝合金、锌合金、镁合金的压铸生产、制造	金属工具制造等	五金工具制造	气动工具配件加工
主要经营区域		华东地区	浙江省	浙江省	浙江省
年销售收入规模		7,500-10,000万元	1,500-2,000 万元	1,500-2,000 万元	1,500 万元左右
公司主要采购内容		金属零部件	金属零部件等	金属零部件等	气动工具半成品配件等
采购金额（万元）	**2025 年 1-6 月**	**1,661.84**	**606.02**	**672.39**	**459.65**
	2024 年度	3,562.67	1,216.66	1,471.09	1,047.88
	2023 年度	2,687.79	929.29	983.07	923.90
	2022 年度	2,889.11	1,236.96	1,293.78	958.08
报告期内公司采购金额占其营业收入比例		50%以内	50%以上	50%以上	50%以上

注：上述采购金额包含该供应商同一控制下其他主体的金额，下同。

由上表可见，公司位于上述供应商的主要经营区域内，向上述供应商采购的主要内容与其主营业务相符，采购规模与其营业收入规模相匹配，其中部分供应商采购金额占其销售收入的比例较高主要与公司所属行业特征相关，具有行业普遍性及商业合理性，具体分析详见本题回复之“一/（四）上述供应商中是否存在前员工设立或经营的供应商，是否存在主要向发行人供货的供应商，主要供应

商及其关联方与发行人及其关联方是否存在关联关系或其他形式的利益安排”中相关内容。

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

上述供应商的主要资产、人员、产能以及未来扩产计划情况如下：

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

注 1：上述资料来源于相关供应商官网公开披露信息、访谈记录、专项确认函等；
注 2：模具一次生产称为一模，每个模具根据设计不同，一次生产可成型一个或多个零部件。

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

大产能，未来出现供应不及时或者短缺的风险较小。

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

上述供应商的企业信誉及与公司合作历史情况如下：

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

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

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

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

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

（一）报告期内各类原材料采购价格变动的趋势及其原因

报告期内，公司各类原材料采购价格变动的趋势情况如下：

单位：元/件、元/千克

采购内容	2025 年 1-6 月		2024 年度		2023 年度		2022 年度
	单价	变动	单价	变动	单价	变动	单价
金属零部件	**1.15**	**3.52%**	1.11	3.56%	1.07	-1.02%	1.09
橡塑零部件	**0.57**	**13.13%**	0.51	4.33%	0.48	4.28%	0.46
包装材料	**0.54**	**1.32%**	0.54	1.96%	0.53	-19.52%	0.65
金属原材料	**12.72**	**-5.19%**	13.41	2.77%	13.05	-16.60%	15.65
电子电气类	**5.77**	**-28.06%**	8.03	-33.95%	12.15	135.99%	5.15

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

1、金属零部件

公司金属零部件主要系由铝、钢、铜等金属制成的零部件。报告期各期，公司金属零部件的采购价格分别为 1.09 元/件、1.07 元/件、1.11 元/件**和 1.15 元/件**，呈现先下降后上升的趋势，具体变动原因如下：

（1）2023 年度相较于 2022 年度

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

（2）2024 年度相较于 2023 年度

公司 2024 年金属零部件采购价格相较于 2023 年上升 3.56%，主要系相关材料市场价格波动以及细分材料结构变动所致：一方面，2024 年铝（A00）、铜（1#）等上游材料大宗价格同比分别上升 6.53%、9.67%，铝制零部件以及铜制零部件采购价格随之上涨，使得金属零部件整体采购价格有所上涨；另一方面，2024

年部分型号的高性能钉枪需求量大幅增加，带动单价较高的对应型号钉头采购量同比增加超 1 倍，进一步拉升了金属零部件采购价格。

（3）2025 年 1-6 月相较于 2024 年度

公司 2025 年 1-6 月金属零部件采购价格相较于 2024 年上升 3.52%，主要系相关材料市场价格波动以及细分材料结构变动所致：一方面，2025 年 1-6 月铝（A00）、铜（1#）等上游材料大宗价格相较于 2024 年分别上升 1.99%、3.66%，铝制零部件以及铜制零部件采购价格随之上涨，使得金属零部件整体采购价格有所上涨；另一方面，2025 年 1-6 月单价相对较高的罐体采购量同比增加，进一步拉升了金属零部件采购价格。

2、橡塑零部件

公司橡塑零部件主要系由塑料、橡胶等材料制成的零部件，其中以塑料制零部件为主。报告期各期，公司橡塑零部件的采购价格分别为 0.46 元/件、0.48 元/件、0.51 元/件**和 0.57 元/件**，呈逐年上升趋势，具体变动原因如下：

（1）2023 年度相较于 2022 年度

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

（2）2024 年度相较于 2023 年度

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

（3）2025 年 1-6 月相较于 2024 年度

公司 2025 年 1-6 月橡塑零部件采购价格相较于 2024 年上升 13.13%，主要系细分材料结构变动所致：2025 年 1-6 月喷涂机等产品产销量同比上升，使得单价相对较高的高压输漆管采购量同比增加，拉升了橡塑零部件的采购价格。

3、包装材料

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

（1）2023 年度相较于 2022 年度

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

（2）2024 年度相较于 2023 年度

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

（3）2025 年 1-6 月相较于 2024 年度

公司 2025 年 1-6 月包装材料采购价格相较于 2024 年保持稳定，不存在大幅变动的情形。

4、金属原材料

公司采购的金属原材料主要系钢材、铝材等。报告期各期，公司金属原材料的采购价格分别为 15.65 元/千克、13.05 元/千克、13.41 元/千克**和 12.72 元/千克**，

呈现**波动**趋势，具体变动原因如下：

（1）2023 年度相较于 2022 年度

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

（2）2024 年度相较于 2023 年度

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

（3）2025 年 1-6 月相较于 2024 年度

公司 2025 年 1-6 月金属原材料采购价格相较于 2024 年下降 5.19%，主要系相关材料市场价格波动所致：2025 年 1-6 月钢材价格指数相较于 2024 年下降 9.23%，公司采购的钢材价格随之下降，进而拉低了公司金属原材料整体采购价格。

5、电子电气类

公司采购的电子电气类主要为电机以及电路板、控制器、连接线、电阻、电容、二极管等各类电子元器件。各类材料单价、采购规模差距较大，以电机和电阻为例，一般电机采购价格是电阻的上百倍，但采购数量却远低于电阻。因此，报告期内电阻、电容等低值、量大的电子元器件采购量波动对公司电子电气类的采购单价变动影响较大。

报告期各期，公司电子电气类的采购价格分别为 5.15 元/件、12.15 元/件、8.03 元/件**和 5.77 元/件**，呈先上升后下降的趋势，具体变动原因如下：

（1）2023 年度相较于 2022 年度

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

（2）2024 年度相较于 2023 年度

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

（3）2025 年 1-6 月相较于 2024 年度

公司 2025 年 1-6 月电子电气类采购价格相较于 2024 年下降 28.06%，主要系细分材料结构变动所致：2025 年 1-6 月部分单价极低的电子元器件采购量有所上升，整体拉低了电子电气类的整体采购价格。

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

（二）发行人向主要供应商的采购价格是否与上游原材料大宗价格、汇率波动等相匹配

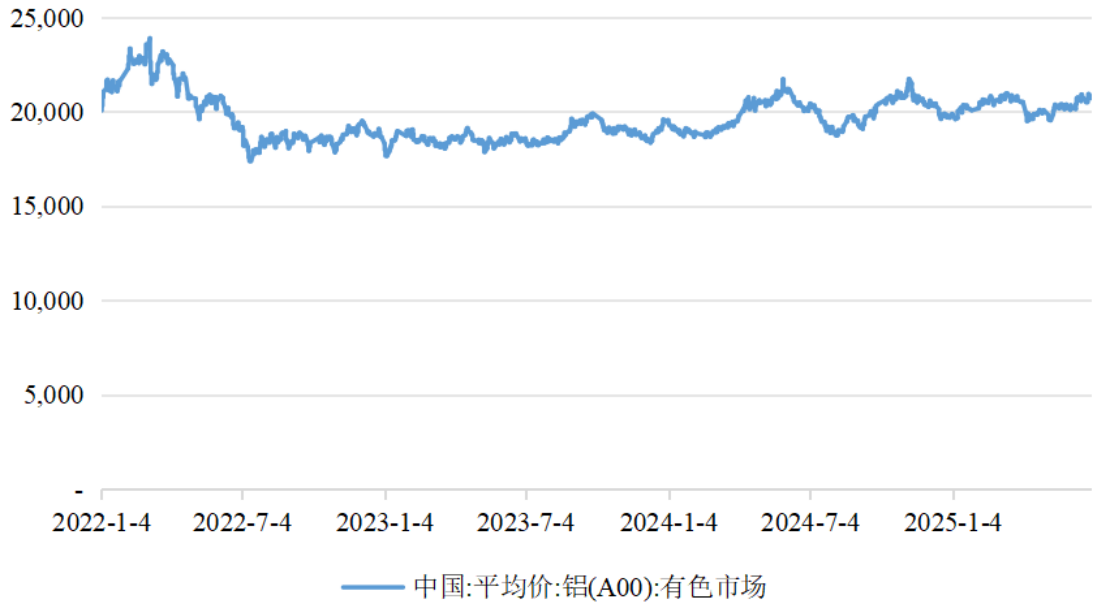
公司主要原材料为金属零部件、橡塑零部件、包装材料、金属原材料、电子

电气类等，原材料的采购价格与上游原材料大宗价格相关联，二者变动趋势具备一定的匹配性。但部分原材料由于材质结构、制造工艺相对复杂，由多种材料制成，采购价格相应受到多种上游原材料大宗价格的综合影响，同时亦可能因市场供需、人工成本、价格调整滞后性等其他因素导致其采购价格变动与大宗价格走势存在一定差异。此外，由于公司主要供应商均为境内终端供应商或货源主要来自境内的贸易商，采购价格受汇率波动影响相对较小。具体分析如下：

1、金属零部件

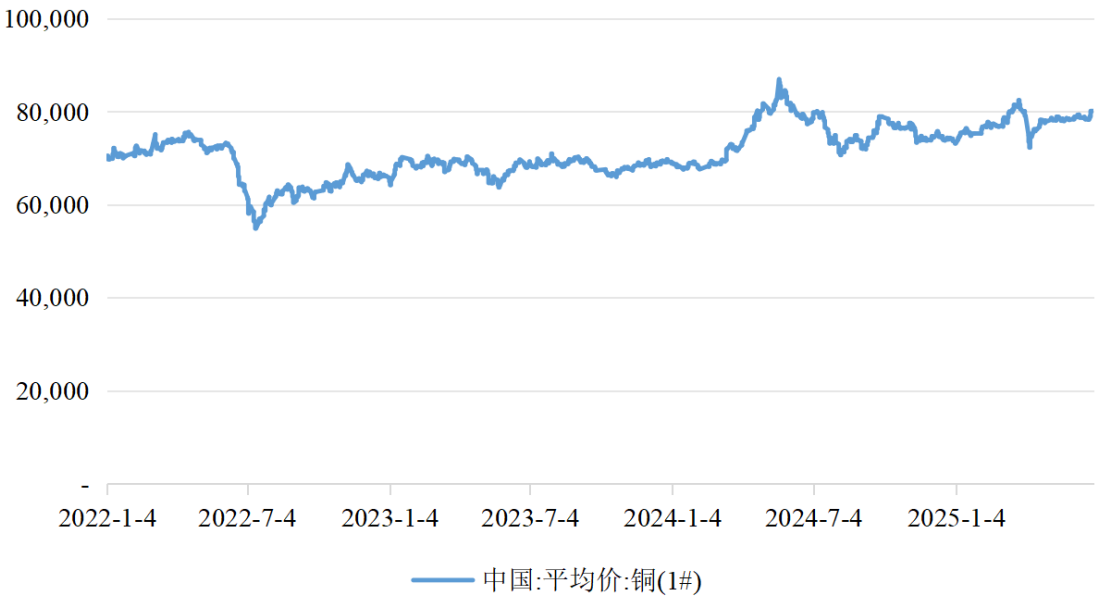
公司金属零部件主要系由铝、钢、铜等金属制成的零部件，公司向主要金属零部件供应商的采购价格与铝、钢、铜等上游原材料大宗价格的关联性较强。报告期内，铝、钢、铜等大宗商品价格波动情况如下：

铝材大宗价格走势图



钢材大宗价格走势图

铜材大宗价格走势图



数据来源：Wind 资讯

报告期内，铝的大宗价格呈先下降后上升的趋势，钢的大宗价格整体呈逐年下降的趋势，铜的大宗价格在 2022 年内波动明显、2023 年回稳后上涨的趋势。

鉴于同类原材料中不同细分品类、型号的材料因重量大小、形状结构、加工工艺、材料特性等存在差异，价格差异较大，因此公司选取报告期各期金属零部件前五大供应商采购金额前三名的可比型号，对其平均价格波动率与相关材料大宗价格变动趋势进行对比分析如下：

供应商名称	2025 年 1-6 月相较于 2024 年度	2024 年度相较于 2023 年度	2023 年度相较于 2022 年度	相关大宗材料	与上游大宗价格等的匹配情况
安徽至高机械有限公司	**1.59%**	4.39%	-3.08%	铝	报告期内采购价格先下降后上升，与铝的大宗价格波动趋势匹配
台州市路桥精迪五金配件厂	**-1.84%**	9.16%	-2.15%	铜	报告期内采购价格**呈波动趋势**，其中 2022 年由于部分型号材料采购集中在上半年，导致全年平均采购价格相对较高，与铜的大宗价格波动趋势匹配，**经与无关联第三方报价比对，采购价格不存在较大差异，具有公允性**
台州市安丰实业有限公司	**-0.65%**	-0.82%	-5.73%	钢	报告期内采购价格逐年下降，与钢的大宗价格波动趋势匹配
台州市路桥鑫哈罗汽摩配件有限公司	**-0.05%**	3.01%	-4.92%	铝	报告期内采购价格先**呈波动趋势**，与铝的大宗价格波动趋势**存在一定差异，主要系部分型号受市场供需影响较大，经与无关联第三方报价比对，采购价格不存在较大差异，具有公允性**
任丘市瑞鑫硬质合金模具有限公司	**-5.45%**	0.18%	0.47%	钢	报告期内采购价格变动与钢的大宗价格波动趋势存在一定差异，主要系部分型号受市场供需影响较大，经与无关联第三方报价比对，采购价格不存在较大差异，具有公允性
宁波嘉丰精密铸造有限公司	**-0.73%**	-4.82%	-0.08%	钢	报告期内采购价格逐年下降，与钢的大宗价格波动趋势匹配

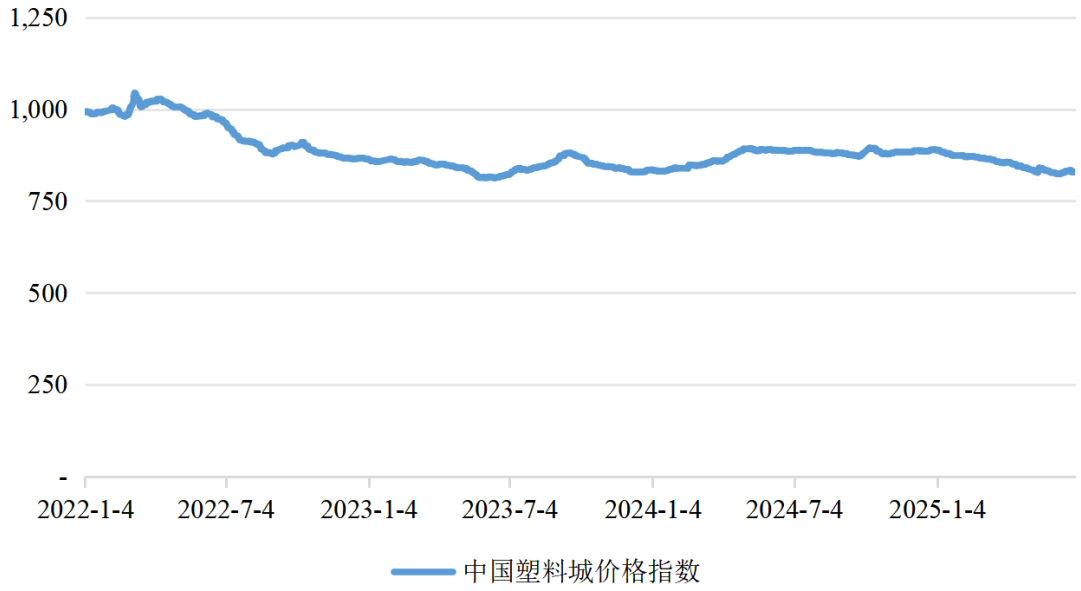
注：为提高可比性，上述型号选取自以同种材料制成的原材料，下同。

由上表可见，报告期各期公司向主要金属零部件供应商的采购价格与上游原材料大宗价格的波动趋势基本匹配，部分型号存在差异主要系受该型号市场供需、采购时点等因素影响，采购价格具有公允性。

2、橡塑零部件

公司橡塑零部件主要系由塑料等材料制成的零部件，公司向主要橡塑零部件供应商的采购价格与塑料等上游原材料大宗价格相关联。报告期内，塑料的大宗价格波动情况如下：

塑料大宗价格走势图



数据来源：Wind 资讯

报告期内，塑料的大宗价格呈现**波动**趋势。公司选取报告期各期橡塑零部件前五大供应商采购金额前三名的可比型号，对其平均价格波动率与相关材料大宗价格变动趋势进行对比分析如下：

供应商名称	2025 年 1-6 月相较于 2024 年度	2024 年度相较于 2023 年度	2023 年度相较于 2022 年度	相关大宗材料	与上游大宗价格等的匹配情况
台州市路桥众鑫塑料制品厂（普通合伙）	**-2.88%**	0.51%	-1.51%	塑料	报告期内采购价格**呈波动趋势**，与塑料的大宗价格波动趋势匹配
广东合力塑胶有限公司	**-1.49%**	1.71%	-0.34%	塑料	报告期内采购价格**呈波动趋势**，与塑料的大宗价格波动趋势匹配
台州市申路橡塑有限公司	**0.86%**	1.43%	-3.90%	塑料	报告期内采购价格先下降后上升，与塑料的大宗价格波动趋势**存在一定差异，主要系部分型号受市场供需影响较大，经与无关联第三方报价比对，采购价格不存在较大差异，具有公允性**
台州协宸机械有限公司	**0.15%**	4.63%	-1.34%	塑料	报告期内采购价格先下降后上升，与塑料的大宗价格波动趋势**存在一定差异，主要系部分型号受市场供需影响较大，经与无关联第三方报价比对，采购价格不存在较大差异，具有公允性**
台州驰成塑业有限公司	**0.41%**	-0.44%	0.65%	塑料	报告期内采购价格变动与塑料的大宗价格波动趋势存在一定差异，主要系部分型号受市场供需影响较大，经与无关联第三方

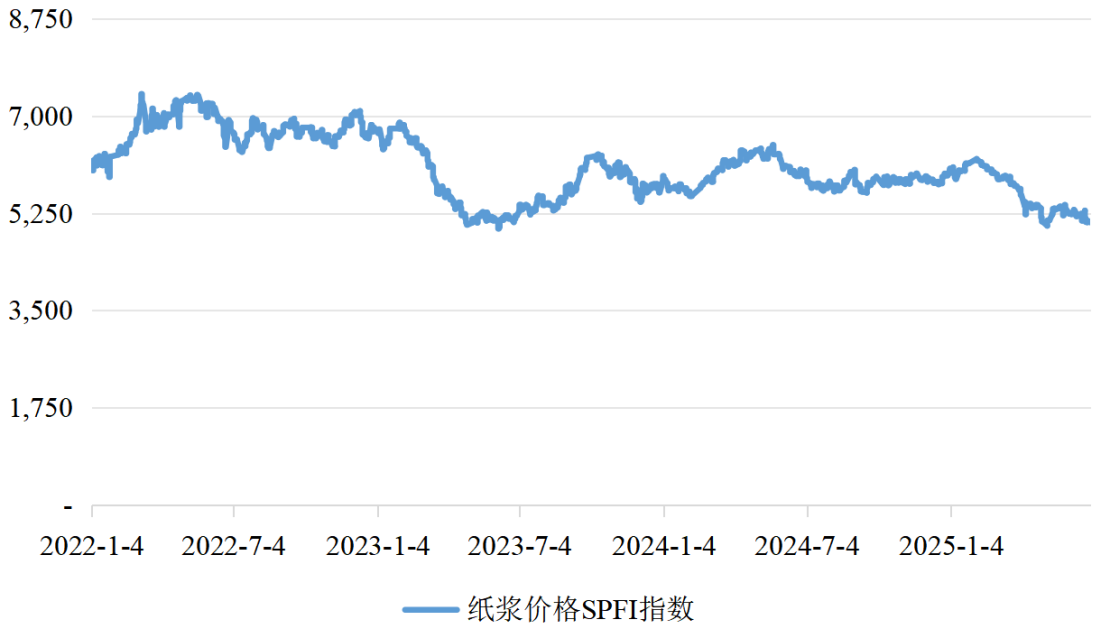
供应商名称	2025 年 1-6 月相较于 2024 年度	2024 年度相较于 2023 年度	2023 年度相较于 2022 年度	相关大宗材料	与上游大宗价格等的匹配情况
					报价比对，采购价格不存在较大差异，具有公允性
台州市路桥力特气动工具机械厂	**-1.24%**	0.26%	-4.55%	塑料	报告期内采购价格**呈波动趋势**，与塑料的大宗价格波动趋势匹配
珠海市派特尔科技股份有限公司	**-2.26%**	**-8.33%**	**0.00%**	**塑料**	**报告期内采购价格变动与塑料的大宗价格波动趋势存在一定差异，主要系部分型号受市场供需影响较大，经与无关联第三方报价比对，采购价格不存在较大差异，具有公允性**

由上表可见，公司向主要橡塑零部件供应商的采购价格与上游原材料大宗价格的波动趋势基本匹配，部分型号存在差异主要系受该型号市场供需等因素影响，采购价格具有公允性。

3、包装材料

公司包装材料主要系由纸浆、塑料等材料制成的包装盒、包装箱等，公司向主要包装材料供应商的采购价格与纸浆、塑料等上游原材料大宗价格相关联。报告期内，塑料的大宗价格波动情况详见本题回复之“三/（二）/2、橡塑零部件”中相关内容，纸浆的大宗价格波动情况如下：

纸浆大宗价格走势图



数据来源：Wind 资讯

报告期内，纸浆、塑料的大宗价格均呈现**波动**趋势。公司选取报告期各期包装材料前五大供应商采购金额前三名的可比型号，对其平均价格波动率与相关材料大宗价格变动趋势进行对比分析如下：

供应商名称	2025 年 1-6 月相较于 2024 年度	2024 年度相较于 2023 年度	2023 年度相较于 2022 年度	相关大宗材料	与上游大宗价格等的匹配情况
台州市路桥三昌彩印厂	**-0.08%**	1.29%	-7.88%	纸浆	报告期内采购价格**呈波动趋势**，与纸浆的大宗价格波动趋势匹配
台州东泰塑胶有限公司	**-0.53%**	-1.58%	-2.59%	塑料	报告期内采购价格变动与塑料的大宗价格波动趋势存在一定差异，主要系部分型号受市场供需影响较大，经与无关联第三方报价比对，采购价格不存在较大差异，具有公允性
台州市路桥华晨包装有限公司	**-2.46%**	4.12%	-10.89%	纸浆	报告期内采购价格**呈波动趋势**，与纸浆的大宗价格波动趋势匹配
台州市森博纸品有限公司	**-2.41%**	0.84%	-11.97%	纸浆	报告期内采购价格**呈波动趋势**，与纸浆的大宗价格波动趋势匹配
温岭市人民包装装璜股份有限公司	**-2.81%**	-0.60%	-10.34%	纸浆	报告期内采购价格变动与纸浆的大宗价格波动趋势存在一定差异，主要系部分型号受市场供需影响较大，经与无关联第三方报价比对，采购价格不存在较大差异，具有公允性
温岭市森必腾纸箱厂	**-0.89%**	**1.38%**	**-6.09%**	**纸浆**	**报告期内采购价格呈波动趋势，与纸浆的大宗价格波动趋势匹配**

由上表可见，公司向主要包装材料供应商的采购价格与上游原材料大宗价格的波动趋势基本匹配，部分型号存在差异主要系受该型号市场供需等因素影响，采购价格具有公允性。

4、金属原材料

公司采购的金属原材料主要系铝材、钢材等。公司向主要金属原材料供应商的采购价格与钢、铝等材料的大宗价格关联性较强。

如本题回复之“三/（二）/1、金属零部件”中相关走势图所示，报告期内铝的大宗价格呈先下降后上升的趋势，钢的大宗价格呈逐年下降的趋势。公司选取报告期各期金属原材料前五大供应商采购金额前三名的可比型号，对其平均价格波动率与相关材料大宗价格变动趋势进行对比分析如下：

供应商名称	2025 年 1-6 月相较于 2024 年度	2024 年度相较于 2023 年度	2023 年度相较于 2022 年度	相关大宗材料	与上游大宗价格等的匹配情况
瑞安市江南铝业有限公司	**0.35%**	10.65%	-7.98%	铝	报告期内采购价格先下降后上升，与铝的大宗价格波动趋势匹配
台州市全通物资有限公司	**-3.87%**	-8.77%	-8.06%	钢	报告期内采购价格逐年下降，与钢的大宗价格波动趋势匹配
兰溪市寰宇铝业有限公司	**1.09%**	5.64%	-6.05%	铝	报告期内采购价格先下降后上升，与铝的大宗价格波动趋势匹配
苏州东锜精密模具材料有限公司	**0.00%**	0.00%	0.00%	钢	报告期内采购价格稳定，主要系部分型号钢材市场供需较为稳定，经与无关联第三方报价比对，采购价格不存在较大差异，具有公允性
台州市方成不锈钢有限公司	**-4.92%**	-0.80%	-8.49%	钢	报告期内采购价格逐年下降，与钢的大宗价格波动趋势匹配
浙江钢发现特钢科技有限公司	/	/	/	**钢**	**该公司系 2025 年新开发供应商，经与无关联第三方报价比对，采购价格不存在较大差异，具有公允性**

由上表可见，公司向主要金属原材料供应商的采购价格与相关材料大宗价格的波动趋势基本匹配，部分型号存在差异主要系受该型号市场供需等因素影响，采购价格具有公允性。

5、电子电气类

公司采购的电子电气类主要为电机以及电路板、控制器、连接线、电阻、电容、二极管等各类电子元器件。报告期内，公司向电子电气类前五大供应商主要采购电机、电路板等，采购价格与上游大宗商品价格存在关联，但相关材料的材质结构、制造工艺相对复杂，由多种材料制成，同时受市场供需、人工成本、价格调整滞后性等因素影响较大，因此采购价格与某一种大宗商品价格的波动趋势直接匹配不具备统计意义。经与无关联第三方报价比对，公司向电子电气类前五大供应商的主要原材料采购价格与无关联第三方报价不存在较大差异，作价合理、公允。

（三）同类原材料不同供应商之间采购价格是否存在较大差异

如前所述，同类原材料中不同细分品类、型号的材料因重量大小、形状结构、加工工艺、材料特性等存在差异，价格不具备可比性，因此公司选取报告期各期

各类原材料中存在两家及以上供应商且采购规模相近的三种型号，在不同供应商之间采购价格进行对比，具体情况如下：

单位：元/件、元/千克

原材料类型	报告期	原材料型号	采购价格	平均采购单价	差异率
金属零部件	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%

原材料类型	报告期	原材料型号	采购价格	平均采购单价	差异率
		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：平均采购单价=Σ（各供应商采购金额）/Σ（各供应商采购数量）；
注 2：差异率=（该供应商当期采购单价-平均采购单价）/平均采购单价；
注 3：2024 年金属原材料、**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，同型号原材料在不同供应商之间的采购价格不存在较大差异，部分差异主要系采购时点、采购规模、材料品质、交货周期等不同

导致，具有合理性。

（四）与同行业可比公司同类原材料采购价格是否存在较大差异

经检索，同受相关材料市场价格波动、细分材料结构变动等影响，公司同行业可比公司同类原材料各期采购价格存在差异，该变动特征与公司一致，具体情况如下：

公司名称	同类原材料采购价格变动特征
锐奇股份（300126）	首发上市审核报告期各期，公司同类原材料价格变动相对较大，如主要原材料漆包铜线价格变动率在 7%-32%；矽钢片价格变动率在 9%-28%；轴承价格变动率在 4%-28%；锥齿轮价格变动率在 6%-29%；转向器价格变动率在 13%-32%；开关价格变动率 17%-36%。
腾亚精工（301125）	首发上市审核报告期内，公司对外采购主要原材料分为金属原材料、外购件及定制品。金属原材料主要包括钢材、铝材等；外购件主要包括锂电池、电机、定量阀、囊袋等；定制品主要包括气缸、气雾罐、撞针、打钉座等。不同细分原材料价格存在差异。
丰立智能（301368）	“报告期内，发行人部分原材料价格存在波动，主要系发行人产品多为定制化产品，原材料的采购也体现出定制化和多样化的特征，**不同规格原材料价格不同，从而导致同类原材料的各期采购单价存在差异**。上述差异是由发行人业务模式导致，符合发行人的实际情况。”
普莱得（301353）	“上述材料采购品种繁多，不同材料采购价格差异大，同一类别、不同型号的材料采购价格也存在差异，材料平均采购价格除受到钢材、铜、塑料粒子等**上游大宗材料价格波动的影响外，各期采购的不同材料结构占比不同**，也会造成各类材料的平均价格在报告期出现波动。”
开创电气（301448）	“公司主要原材料在报告期内的采购均价呈现一定幅度的波动，主要系原材料**相关大宗商品价格变化及采购材料结构变动**所致。”

注：上述信息整理摘录自上市公司公开披露的招股说明书、审核问询回复等；钻全（1527.TW）、力肯（1570.TWO）未披露相关信息。

因此，同类原材料在公司与同行业可比公司之间的采购价格亦不具备可比性，且鉴于同行业可比公司未公开披露报告期内具体细分型号原材料的采购价格，无法与公司采购价格进行直接比对，公司选取报告期各期各类原材料采购中存在供应商向其他客户相同或相似材料报价且采购规模较大的三种型号，对公司平均采购单价与第三方可比报价进行对比，具体情况如下：

单位：元/件、元/千克

采购大类	报告期	材料型号	采购单价	可比报价	差异率
金属零部件	**2025 年 1-6 月**	**02.21.269**	**19.81**	**19.00-20.00**	**-0.93%至 0.07%**
		02.21.220	**43.73**	**43.20-44.65**	**-2.05%至 1.24%**
		02.21.341	**18.48**	**18.25-18.90**	**-2.20%至 1.28%**
	2024 年度	02.21.220	43.22	43.52-44.38	-2.62%至-0.70%
		02.21.269	19.40	19.44-20.02	-3.10%至-0.21%

采购大类	报告期	材料型号	采购单价	可比报价	差异率
		02.21.341	18.22	17.78-18.57	-1.88%至 2.48%
	2023 年度	02.21.220	41.06	41.44-43.00	-4.51%至-0.91%
		03.03.01.39.16	23.00	23.26	-1.12%
		02.21.269	18.64	18.80-18.96	-1.69%至-0.86%
	2022 年度	02.21.220	41.72	42.91-43.75	-4.65%至-2.78%
		02.11.20.040	15.41	15.32-15.42	-0.07%至 0.58%
		02.21.269	19.99	19.61-19.98	0.04%至 1.93%
橡塑零部件	**2025 年 1-6 月**	**05.03.15.0022**	**65.57**	**65.02-68.28**	**-3.97%至 0.85%**
		05.03.15.0015	**38.98**	**38.50-40.12**	**-2.84%至 1.25%**
		05.03.15.0016-03	**39.04**	**39.00-40.00**	**-2.39%至 0.11%**
	2024 年度	05.03.15.0022	66.37	67.82-68.90	-3.67%至-2.14%
		05.03.15.0015	38.65	37.95-38.45	0.53%至 1.85%
		03.02.01.098.008-53	6.42	6.67	-3.76%
	2023 年度	05.03.15.0015	39.01	38.30-39.31	-0.76%至 1.86%
		05.03.15.0022	66.37	66.45-67.09	-1.07%至-0.12%
		03.02.01.098.008-53	5.84	6.12	-4.56%
	2022 年度	05.03.15.0022	66.37	69.24-69.35	-4.29%至-4.14%
		05.03.15.0015	38.18	38.02-39.79	-4.05%至 0.42%
		03.02.01.053.007	0.88	0.90	-1.71%
包装材料	**2025 年 1-6 月**	**05.04.04.103-04**	**16.79**	**16.80-16.81**	**-0.13%至-0.07%**
		05.04.04.221	**6.31**	**6.20-6.30**	**0.13%至 1.74%**
		05.02.11.0033-21	**7.95**	**7.80-7.95**	**-0.04%至 1.88%**
	2024 年度	05.04.04.103-04	17.00	17.18-17.74	-4.14%至-1.02%
		05.04.04.019	13.99	13.94	0.38%
		05.02.11.0017-01	36.18	36.10	0.22%
	2023 年度	05.04.04.103-04	16.93	16.96-17.37	-2.51%至-0.16%
		05.04.04.224	39.19	40.63	-3.54%
		05.04.04.019	14.42	14.98	-3.73%
	2022 年度	05.04.04.103-04	17.05	17.07-17.11	-0.33%至-0.10%
		05.04.04.215	10.01	10.17	-1.53%
		05.04.04.019	14.60	14.43	1.17%
金属	**2025 年**	**01.02.001.134**	**4.86**	**4.85-4.88**	**-0.32%至 0.29%**

采购大类	报告期	材料型号	采购单价	可比报价	差异率
原材料	1-6 月	01.02.001.094	4.97	4.97-4.99	-0.37%至 0.03%
		01.02.001.029	5.18	5.15-5.27	-1.76%至 0.52%
	2024 年度	01.02.001.052	4.12	4.12-4.14	-0.58%至-0.10%
		01.04.02.089	21.30	21.29	0.02%
		01.04.02.088	21.29	21.56	-1.25%
	2023 年度	01.02.001.057	22.16	22.13-22.92	-3.33%至 0.12%
		01.02.001.052	4.41	4.40-4.42	-0.26%至 0.19%
		01.04.02.089	20.16	20.12	0.21%
	2022 年度	01.02.001.052	5.05	5.00-5.10	-0.95%至 1.03%
		01.04.02.089	21.85	21.86	-0.04%
		01.04.04.072	61.95	62.29-62.43	-0.77%至-0.55%
电子电气类	2025 年 1-6 月	03.03.01.47.022	49.22	49.01-50.55	-2.64%至 0.42%
		03.03.01.07.032	58.84	57.85-59.99	-1.92%至 1.71%
		03.03.01.06.061	58.85	58.82-59.24	-0.66%至 0.05%
	2024 年度	03.03.01.39.25	129.37	127.65-131.67	-1.75%至 1.35%
		03.03.01.07.032	57.69	57.36-57.50	0.34%至 0.58%
		03.03.01.47.022	49.76	49.42-50.49	-1.44%至 0.70%
	2023 年度	03.03.01.39.25	130.50	129.15-132.13	-1.24%至 1.04%
		03.03.01.07.032	57.28	56.24-58.47	-2.04%至 1.85%
		03.03.01.47.022	48.54	50.00-50.58	-4.04%至-2.92%
	2022 年度	03.03.01.39.25	132.98	132.98-138.37	-3.90%至 0.00%
		03.03.01.07.032	59.40	60.66-61.61	-3.59%至-2.08%
		03.03.01.33.37	269.38	268.06-281.47	-4.30%至 0.49%

注 1：可比报价系公司供应商向其他客户提供相同或相似材料的报价；
注 2：差异率=（该型号当期平均采购单价-可比报价）/可比报价。

由上表可见，报告期各期，公司的采购价格与供应商向其他客户相同或相似材料报价不存在较大差异，部分差异主要系采购时点、采购规模、质量要求、交货周期等不同导致，具有合理性。

（五）公司采购价格公允性

如前所述，公司向主要供应商的采购价格与上游原材料大宗价格等波动情况基本匹配，同型号原材料在不同供应商之间的采购价格不存在较大差异，且与供

应商向其他客户相同或相似材料报价亦不存在较大差异。因此，公司采购作价合理、公允，不存在利益输送的情形。

四、补充披露报告期各期外协采购的金额及占比，列表说明报告期内前十大外协厂商的名称、基本情况（成立时间、注册资本、注册地址、主营业务、实际控制人）、与发行人的合作背景、委托加工主要内容及在生产环节中的地位、采购金额及占比、与发行人及其关联方是否存在关联关系、是否涉及核心技术、关键资产、核心人员等，说明外协采购的必要性及采购定价公允性，是否属于行业惯例，是否存在通过外协厂商代垫成本费用或其他利益安排情形

（一）报告期各期外协采购的金额及占比

公司已在招股说明书之“第五节 业务和技术”之“三/（二）采购情况及主要供应商”中补充披露如下：

“

2、外协采购情况

报告期内，公司采购的外协加工主要涉及表面处理、热处理和机加工等，采购金额及占比情况如下：

单位：万元、%

采购类型	2025 年 1-6 月		2024 年度		2023 年度		2022 年度	
	采购金额	占比	采购金额	占比	采购金额	占比	采购金额	占比
外协采购	799.70	5.39	1,618.79	5.38	1,363.91	5.84	1,667.34	5.85

”

（二）报告期内前十大外协厂商的名称、基本情况（成立时间、注册资本、注册地址、主营业务、实际控制人）、与发行人的合作背景、委托加工主要内容及在生产环节中的地位、采购金额及占比、与发行人及其关联方是否存在关联关系、是否涉及核心技术、关键资产、核心人员等

1、报告期内前十大外协厂商采购金额及占比

报告期各期，公司前十大外协厂商采购金额及占比情况如下：

单位：万元

报告期	序号	外协厂商名称	外协采购金额	占外协采购总额比例
2025 年 1-6 月	1	台州市路桥鑫哈罗汽摩配件有限公司	206.58	25.83%
	2	台州裕广堂机械有限公司	130.14	16.27%
	3	台州市椒江腾隆精密机械厂	96.65	12.09%
	4	台州市路桥承宏喷塑厂	42.16	5.27%
	5	温岭市牧屿振兴电镀厂	40.09	5.01%
	6	台州市沃邦金属表面处理有限公司	25.68	3.21%
	7	台州市鑫生金属表面处理有限公司	24.66	3.08%
	8	台州市宇锐热处理有限公司	22.93	2.87%
	9	台州顺祥机械配件有限公司	19.89	2.49%
	10	台州市海之恩化学镀有限公司	17.84	2.23%
	合计		626.61	78.36%
2024 年度	1	台州市路桥鑫哈罗汽摩配件有限公司	425.13	26.26%
	2	台州裕广堂机械有限公司	243.07	15.02%
	3	台州市椒江腾隆精密机械厂	189.63	11.71%
	4	温岭市牧屿振兴电镀厂	103.24	6.38%
	5	台州市路桥承宏喷塑厂	85.94	5.31%
	6	台州市沃邦金属表面处理有限公司	60.97	3.77%
	7	台州市海之恩化学镀有限公司	55.48	3.43%
	8	台州市鑫生金属表面处理有限公司	53.47	3.30%
	9	台州顺祥机械配件有限公司	46.52	2.87%
	10	台州市椒江昆仑热处理厂	45.29	2.80%
	合计		1,308.73	80.85%
2023 年度	1	台州市路桥鑫哈罗汽摩配件有限公司	358.24	26.27%
	2	台州裕广堂机械有限公司	188.87	13.85%
	3	台州市椒江腾隆精密机械厂	153.24	11.24%
	4	温岭市牧屿振兴电镀厂	75.99	5.57%
	5	台州腾鹏电视机配件有限公司	72.28	5.30%
	6	台州市鑫生金属表面处理有限公司	62.04	4.55%
	7	台州市椒江昆仑热处理厂	42.15	3.09%
	8	台州市海之恩化学镀有限公司	40.51	2.97%
	9	台州市沃邦金属表面处理有限公司	39.00	2.86%
	10	台州冠准电子科技有限公司	34.78	2.55%

报告期	序号	外协厂商名称	外协采购金额	占外协采购总额比例
	合计		**1,067.10**	**78.24%**
2022 年度	1	台州市路桥鑫哈罗汽摩配件有限公司	314.54	18.86%
	2	台州裕广堂机械有限公司	262.86	15.77%
	3	台州腾鹏电视机配件有限公司	171.34	10.28%
	4	台州市椒江腾隆精密机械厂	157.93	9.47%
	5	温岭市牧屿振兴电镀厂	107.75	6.46%
	6	台州市耀赛机械有限公司	95.21	5.71%
	7	台州市鑫生金属表面处理有限公司	74.97	4.50%
	8	台州市沃邦金属表面处理有限公司	57.54	3.45%
	9	台州市椒江昆仑热处理厂	45.70	2.74%
	10	台州市海之恩化学镀有限公司	43.79	2.63%
	合计		**1,331.63**	**79.87%**

注：上述采购金额包含该外协厂商同一控制下其他主体的金额。

2、报告期内前十大外协厂商基本情况、与发行人的合作背景、委托加工主要内容及在生产环节中的地位、与发行人及其关联方是否存在关联关系、是否涉及核心技术、关键资产、核心人员等

上述前十大外协厂商基本情况、与公司的合作背景、委托加工主要内容及在生产环节中的地位、与公司及其关联方是否存在关联关系、是否涉及核心技术、关键资产、核心人员等信息如下：

单位：万元

序号	外协厂商名称	成立时间	注册资本	注册地址	主营业务	实际控制人	合作背景	委托加工主要内容及在生产环节中的地位	与发行人及其关联方是否存在关联关系	是否涉及核心技术、关键资产、核心人员
1	台州市路桥鑫哈罗汽摩配件有限公司	2017-02-04	180.00	浙江省台州市路桥区金清镇十塘	气压动力机械及组件制造等	罗邦水	双方合作始于2019年，通过公司主动接洽建立联系	表面处理，非公司核心生产环节	否	否
2	台州裕广堂机械有限公司	2001-04-25	160.00	浙江省台州市椒江区开发大道北面、八塘路东面（解家村）	机械配件热处理等	邱恩惠	双方合作始于2013年，通过公司主动接洽建立联系	热处理，非公司核心生产环节	否	否
3	台州市椒江腾隆精密机械厂	2010-01-27	-	台州市椒江区下陈街道杨家村	机械零件、零部件加工等	林建	双方合作始于2010年，通过公司主动接洽建立联系	机加工，部分非核心零部件加工工序	否	否
4	温岭市牧屿振兴电镀厂	1992-02-25	17.50	温岭市泽国镇牧西村	电镀	陈仙林	双方合作始于2014年前，通过公司主动接洽建立联系	表面处理，非公司核心生产环节	否	否
5	台州市路桥承宏喷塑厂	2009-04-13	100.00	浙江省台州市路桥区横街镇山后潘村（台州市路桥区海其塑料厂内）	喷塑加工	王菊红	双方合作始于2020年，通过该外协厂商拜访建立联系	表面处理，非公司核心生产环节	否	否
6	台州市沃邦金属表面处理有限公司	2019-06-26	100.00	浙江省台州市路桥区金清镇新十六路以北、十条河以西15#厂房幢-2FA	金属表面铝氧化加工	戴慧慧	双方合作始于2020年，通过该外协厂商拜访建立联系	表面处理，非公司核心生产环节	否	否

序号	外协厂商名称	成立时间	注册资本	注册地址	主营业务	实际控制人	合作背景	委托加工主要内容及在生产环节中的地位	与发行人及其关联方是否存在关联关系	是否涉及核心技术、关键资产、核心人员
7	台州市海之恩化学镀有限公司	2017-05-09	100.00	浙江省台州市路桥区金清镇新十六路以北、十条河以西（浙江之恩环保产业园有限公司内 3-7 栋 4 楼 B（南））	电镀、化学镀镍加工等	陈先义	双方合作始于 2020 年，通过该外协厂商拜访建立联系	表面处理，非公司核心生产环节	否	否
8	台州市鑫生金属表面处理有限公司	2018-08-29	100.00	浙江省台州市路桥区金清镇新十六路以北、十条河以西（浙江之恩环保产业园有限公司内 15 号厂房四楼南面东）	金属表面处理及热处理加工等	许海波	双方合作始于 2019 年，通过该外协厂商拜访建立联系	表面处理，非公司核心生产环节	否	否
9	台州顺祥机械配件有限公司	2022-05-26	50.00	浙江省台州市温岭市松门镇林石路 8-1 号、8-2 号 9 幢 4 楼（自主申报）	喷涂加工等	张兰梅	双方合作始于 2022 年，通过该外协厂商拜访建立联系	表面处理，非公司核心生产环节	否	否
10	台州市椒江昆仑热处理厂	2007-07-18	80.00	浙江省台州市椒江区三甲街道半坦村	热处理加工等	陈康	双方合作始于 2016 年，通过该外协厂商拜访建立联系	热处理，非公司核心生产环节	否	否
11	台州腾鹏电视机配件有限公	2015-11-02	1,080.00	浙江省台州市椒江区三甲街道创业路 4 号	塑料制品、建筑及家具用金属配件制	陈金玲	双方合作始于 2019 年，通过该外协厂商拜	表面处理，非公司核心生产环节	否	否

序号	外协厂商名称	成立时间	注册资本	注册地址	主营业务	实际控制人	合作背景	委托加工主要内容及在生产环节中的地位	与发行人及其关联方是否存在关联关系	是否涉及核心技术、关键资产、核心人员
	司			车间三西边	造、销售等		访建立联系			
12	台州冠准电子科技有限公司	2014-08-27	3.00	浙江省台州市路桥区路桥街道雄鹰路 12 号	电子产品的研发、制造等	曹江春	双方合作始于 2014 年，通过该外协厂商拜访建立联系	电路板集成，非公司核心生产环节	否	否
13	台州市耀赛机械有限公司	2007-10-12	50.00	台州市路桥区螺洋街道砚头林村	气动工具零配件及轮风动工具、电动工具零配件制造、销售	李书正	双方合作始于 2007 年，通过该外协厂商拜访建立联系	机加工，部分非核心零部件加工工序	否	否
14	**台州市宇锐热处理有限公司**	**2024-03-29**	**50.00**	**浙江省台州市台州湾新区海虹街道创业路 4 号 3 幢一楼（自主申报）**	**金属表面处理及热处理加工等**	**贾水香**	**双方合作始于 2025 年，通过该外协厂商拜访建立联系**	**热处理，非公司核心生产环节**	**否**	**否**

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

由上表可见，公司所采购的外协加工主要包括表面处理、热处理以及部分非核心零部件的机加工等低附加值、工艺成熟且具有可替代性的工序。经核查，公司主要外协厂商与公司及其关联方均不存在关联关系，亦不涉及公司核心技术、关键资产、核心人员等。

（三）外协采购的必要性及采购定价公允性，是否属于行业惯例，是否存在通过外协厂商代垫成本费用或其他利益安排情形

1、外协采购的必要性

报告期内，公司采用自主生产为主、外协加工为辅的生产模式，其中外协加工是公司生产环节的组成部分之一。公司所采购的外协加工服务，主要涉及低附加值、工艺成熟且具有可替代性的工序。通过与外协厂商开展合作，公司能够有效规避因产业链过度延展而导致资源配置效率低下等情况，从而将主要资源集中在生产技术的研发创新、产品设计的优化改进以及核心部件的生产加工等关键环节。因此，公司外协采购不仅提高了生产效率，同时保障了公司合理的利润空间，符合公司整体战略规划，具备必要性。

2、外协采购是否属于行业惯例

经检索，同行业可比公司普遍存在外协采购的情形，外协采购属于行业惯例。具体情况如下：

公司名称	外协采购金额及占比	外协采购内容
锐奇股份（300126）	首发上市报告期内，公司前五名外协供应商采购金额分别为 1,850.56 万元、2,888.13 万元、2,103.58 万元和 1,165.21 万元，占采购总额比例分别为 10.48%、16.48%、10.09%和 7.83%	电钻、修边机、磁座钻、水钻、砂带机等半成品及配件
腾亚精工（301125）	首发上市报告期内，公司外协加工金额分别为 1,719.73 万元、2,027.58 万元和 2,779.66 万元，占营业成本比例分别为 8.52%、8.37%、8.08%	金属件的表面处理、组装、金加工、拉丝、包装等
丰立智能（301368）	首发上市报告期内，公司委外加工金额分别为 2,414.99 万元、3,336.11 万元、6,304.03 万元和 1,844.88 万元，占采购总额比例分别为 13.96%、15.55%、15.72%和 15.09%	部分毛坯粗加工及铝件压铸等
普莱得（301353）	首发上市报告期内，公司外协采购金额分别为 494.18 万元、907.77 万元以及 507.75 万元，占营业成本比例分别为 1.87%、1.92%和 1.06%	电镀、抛光、抛毛刺、铝合金氧化、丝印、转子一次成型等
开创电气（301448）	首发上市报告期内，公司委外加工费分别为 751.01 万元、1,206.32 万元、682.05 万元，占采购总额比例分别为 1.64%、1.93%和 1.89%	硅钢片冲压、铝件金加工、铝件和塑料件表面喷涂等

注：上述资料来源于上市公司公开披露的招股说明书、审核问询回复、年度报告等；钻全（1527.TW）、力肯（1570.TWO）未披露相关信息。

3、外协采购定价公允性，是否存在通过外协厂商代垫成本费用或其他利益安排情形

受公司产品特性影响，不同产品所对应的材料规格、大小和类型存在差异，材料种类繁多，使得外协加工的材料亦呈现出多品种、小批量、定制化的特点。在确定加工价格时，公司综合考虑加工量、加工类别、加工难度、加工质量、产品交期及市场行情等多方面因素，依据市场定价原则协商定价。公司所需的外协加工工艺成熟，市场供应充足，可选外协厂商较多，采购定价方式符合行业惯例，具备公允性。具体比价情况如下：

（1）同类型外协采购不同外协厂商之间比价

公司选取报告期各期外协采购中存在两家及以上外协厂商涉及相同加工内容且采购规模相近的三种型号，在不同外协厂商之间采购价格进行对比，具体情况如下：

单位：元/件

报告期	原材料型号	加工内容	采购单价	平均采购单价	差异率
2025 年 1-6 月	03.01.03.025.012-01	表面处理	3.04-3.07	3.06	-0.68%至 0.32%
	02.32.08.05.049	热处理	2.92	2.92	0.00%
	02.32.08.05.039	热处理	3.54	3.54	0.00%
2024 年度	03.04.08.071	机加工	2.87-2.88	2.87	0.00%至 0.23%
	02.32.08.05.003-02	热处理	0.19-0.20	0.20	-4.60%至 0.04%
	02.12.04.12.002	表面处理	0.71	0.71	0.00%
2023 年度	03.04.08.100	机加工	2.52-2.57	2.52	-0.25%至 1.72%
	02.12.06.60.003	热处理	1.248-1.249	1.25	-0.01%至 0.11%
	02.32.09.01.021	表面处理	4.078-4.083	4.08	-0.13%至 0.00%
2022 年度	03.04.08.100	机加工	2.34-2.50	2.41	-2.79%至 3.88%
	03.04.08.071	机加工	2.75-2.91	2.76	-0.45%至 5.41%
	03.04.08.103	机加工	2.81-2.87	2.83	-0.73%至 1.61%

注 1：平均采购单价=Σ（各外协厂商采购金额）/Σ（各外协厂商采购数量）；
注 2：差异率=（该外协厂商当期采购单价-平均采购单价）/平均采购单价。

（2）外协采购价格与第三方可比报价对比

公司选取报告期各期外协采购中存在外协厂商向其他客户相同或相似材料

加工服务报价且采购规模较大的三种型号，对公司平均采购单价与其他同行业公司报价进行对比，具体情况如下：

单位：元/件

报告期	原材料型号	加工内容	采购单价	可比报价	差异率
2025 年 1-6 月	**03.01.01.113.001-03**	**表面处理**	**8.16**	**8.18**	**-0.20%**
	02.12.06.46.007	**热处理**	**0.42**	**0.42**	**0.32%**
	03.04.08.100	**机加工**	**2.75**	**2.79**	**-1.49%**
2024 年度	02.12.13.030	表面处理	9.70	9.63	0.77%
	02.12.06.46.007	热处理	0.42	0.42	1.18%
	03.04.08.100	机加工	2.51	2.53	-0.96%
2023 年度	02.12.13.030	表面处理	9.72	9.90	-1.86%
	02.12.06.46.007	热处理	0.42	0.42	1.18%
	03.04.08.100	机加工	2.52	2.59	-2.70%
2022 年度	02.32.09.01.021	表面处理	4.08	4.12	-0.97%
	02.32.08.05.016	热处理	3.89	3.89	-0.08%
	03.04.08.038	机加工	3.09	3.02	2.21%

注 1：可比报价系公司外协厂商向其他客户提供相同或相似材料加工服务的报价；
注 2：差异率=（该型号当期平均采购单价-可比报价）/可比报价。

由上表可见，报告期各期，公司同类型外协加工在不同外协厂商之间的采购价格不存在较大差异，外协采购价格与外协厂商向其他客户相同或相似材料加工服务报价亦不存在较大差异，部分差异主要系采购时点、采购规模、加工质量等不同导致，具有合理性。

综上，公司外协采购定价合理、公允，不存在通过外协厂商代垫成本费用或其他利益安排情形。

五、中介机构核查程序及核查意见

（一）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

1、核查程序

针对上述事项，保荐机构、申报会计师主要执行了如下核查程序：

（1）查阅发行人供应商清单，获取各类原材料供应商的数量、前五大供应商采购金额及占比；

（2）访谈发行人主要供应商，取得主要供应商的访谈问卷、专项确认函、营业执照等资料，查询全国企业信用查询系统，了解主要供应商的基本情况、合作背景、采购内容、是否为终端供应商、是否存在主要向发行人供货的供应商；

（3）访谈发行人相关负责人，获取发行人关联方清单、员工名册，与发行人主要供应商及其关联方、主要人员进行匹配，核查主要供应商中是否存在前员工设立或经营的供应商，主要供应商及其关联方与发行人及其关联方是否存在关联关系或其他形式的利益安排；

（4）访谈发行人相关负责人，查阅同行业可比公司公开披露的资料以及相关产业数据，了解发行人部分供应商主要向发行人供货以及相关供应商规模较小的原因及合理性；

（5）走访发行人主要供应商生产经营地，取得访谈问卷、专项确认函等资料，查阅主要供应商官网以及全国企业信用查询系统信息，了解主要供应商的经营能力，分析其与发行人采购规模的匹配性；

（6）访谈发行人相关负责人，查询发行人主要原材料相关市场价格数据，取得无关联第三方供应商提供的报价单以及发行人供应商向其他客户的报价单等资料，了解报告期内各类原材料采购价格变动的趋势及其原因，分析发行人向主要供应商的采购价格与上游原材料大宗价格、汇率波动趋势的匹配情况，比较同型号原材料不同供应商之间采购价格以及发行人采购价格与供应商向其他客户相同或相似材料的报价，分析发行人采购价格公允性；

（7）查阅发行人外协厂商清单，访谈主要外协厂商，取得主要外协厂商的访谈问卷、专项确认函、营业执照等资料，查询全国企业信用查询系统，了解主要外协厂商的基本情况、与发行人的合作背景、委托加工主要内容及在生产环节中的地位、采购金额及占比、与发行人及其关联方是否存在关联关系、是否涉及核心技术、关键资产、核心人员等；

（8）访谈发行人相关负责人，查阅同行业可比公司公开披露的资料，分析发行人外协采购必要性、是否符合行业惯例；

（9）获取发行人外协厂商向其他客户的报价单等资料，对比同类型外协加工不同外协厂商之间采购价格以及发行人外协采购价格与外协厂商向其他客户

相同或相似材料加工服务报价，分析发行人外协采购定价公允性；

（10）查阅发行人及相关主体的资金流水，访谈主要外协厂商，并取得相关专项确认函，核查发行人是否存在通过外协厂商代垫成本费用或其他利益安排情形。

2、核查意见

经核查，保荐机构、申报会计师认为：

（1）发行人已列示各类原材料供应商的数量、前五大供应商采购金额及占比，上述前五大供应商的名称、基本情况（成立时间、注册资本、参保人数情况、注册地址、主营业务、实际控制人等）、合作背景、采购内容、金额及占比、是否为终端供应商等情况；

（2）发行人主要供应商中不存在前员工设立或经营的供应商，主要供应商及其关联方与发行人及其关联方均不存在关联关系或其他形式的利益安排；

（3）发行人主要供应商中存在部分供应商主要向发行人供货，主要系基于自身规模、经营效率以及双方合作关系等做出的商业选择，具有行业普遍性及商业合理性；

（4）发行人部分主要供应商规模较小，主要与行业特征、市场结构及业务特点相关，具备合理性。发行人已在招股说明书中补充披露相关风险；

（5）基于发行人主要供应商的经营情况、生产能力、企业信誉以及与发行人的合作历史，相关供应商的经营能力能够匹配发行人的采购需求，以保障发行人原材料供应的稳定性和可靠性；

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

（7）发行人向主要供应商的采购价格与上游原材料大宗价格等波动情况基本匹配，同型号原材料在不同供应商之间的采购价格不存在较大差异，且与供应商向其他客户相同或相似材料报价亦不存在较大差异。发行人采购作价合理、公允，不存在利益输送的情形；

（8）发行人已在招股说明书中补充披露报告期各期外协采购的金额及占比；

（9）发行人已列示报告期内前十大外协厂商的名称、基本情况（成立时间、注册资本、注册地址、主营业务、实际控制人）、与发行人的合作背景、委托加工主要内容及在生产环节中的地位、采购金额及占比、与发行人及其关联方是否存在关联关系、是否涉及核心技术、关键资产、核心人员等；

（10）发行人主要外协厂商与发行人及其关联方不存在关联关系，亦不涉及发行人核心技术、关键资产、核心人员等；

（11）外协加工是发行人生产环节的组成部分之一，发行人外协采购不仅提高了生产效率，同时保障了发行人合理的利润空间，符合发行人整体战略规划及行业惯例，具备必要性；

（12）发行人外协采购定价合理、公允，不存在通过外协厂商代垫成本费用或其他利益安排情形。

（二）说明供应商函证及走访情况，包括不限于对象选取标准、走访比例、访谈对象身份及确认方式，是否存在回函地址、时间、发件人异常等情形，回函不符的具体情况及差异调节过程，对于未回函客户采取的替代性程序

1、供应商函证情况

（1）函证及回函情况

根据重要性原则，保荐机构、申报会计师按照报告期各期末应付账款、预付款项及采购发生额的情况，筛选各期末余额较大或当期采购发生额较大的供应商予以函证，以验证采购额及往来余额的真实性、准确性。报告期各期，供应商函证回函情况如下：

单位：万元

项目	2025 年 1-6 月	2024 年度	2023 年度	2022 年度
采购总额①	**14,823.16**	30,113.15	23,343.57	28,513.70
发函金额②	**12,821.13**	25,778.49	19,476.17	20,018.40
发函金额占比③=②/①	**86.49%**	85.61%	83.43%	70.21%
回函相符金额④	**12,321.15**	25,003.70	18,906.80	19,404.78
回函相符金额占比⑤=④/①	**83.12%**	83.03%	80.99%	68.05%
回函不符金额⑥	**396.77**	646.57	451.13	613.61

项目	2025 年 1-6 月	2024 年度	2023 年度	2022 年度
回函不符调节后可确认金额⑦	**396.77**	646.57	451.13	613.61
回函不符调节后可确认金额占比⑧=⑦/①	**2.68%**	2.15%	1.93%	2.15%
最终确认相符回函金额⑨=④+⑦	**12,717.92**	25,650.27	19,357.92	20,018.40
最终确认相符回函金额占比⑩=⑨/①	**85.80%**	**85.18%**	**82.93%**	**70.21%**

（2）是否存在回函地址、时间、发件人异常等情形

保荐机构、申报会计师通过自主邮寄的方式予以函证，并要求被函证供应商直接回函至保荐机构办公地址以及事务所的函证中心。

保荐机构、申报会计师通过企查查或国家企业信用信息公示系统等网站查询供应商工商注册地址，将函证邮寄地址与工商注册地址等进行核对，函证接收人员、回函发出人员与发行人员工名册进行比对，关注各供应商回函时间是否存在异常情况。

针对邮寄地址与工商注册地址不一致的供应商，保荐机构、申报会计师致电供应商单位相关人员，针对函证主要事项、是否收到函证、是否确认后直接邮寄回函等事项向对方予以进一步核实确认。经核查，邮寄地址与工商注册地址不一致主要为实际办公地与注册地的差异，不存在异常情形。

（3）回函不符的具体情况及差异调节过程，对于未回函供应商采取的替代性程序

报告期内，供应商回函不符的具体情况如下：

单位：万元

期间	供应商名称	回函差异金额	差异原因
2025 年 1-6 月	**台州市百达机械有限公司**	**1.17**	**发行人确认采购与对方确认收入的时间性差异**
	扬州保来得科技实业有限公司	**6.54**	**发行人确认采购与对方确认收入的时间性差异**
	苏州凯毅斯智能驱动技术有限公司	**0.01**	**发行人确认采购与对方确认收入的时间性差异**
	瑞安市江南铝业有限公司	**-0.45**	**发行人确认采购与对方确认收入的时间性差异**
2024 年度	珠海市派特尔科技股份有限公司	-10.40	发行人确认采购与对方确认收入的时间性差异
	苏州市新世纪彩印有限公司	26.83	发行人确认采购与对方确认

期间	供应商名称	回函差异金额	差异原因
			收入的时间性差异
	余姚森鸿电器有限公司	-0.43	发行人确认采购与对方确认收入的时间性差异
	台州市全通物资有限公司	-11.02	发行人确认采购与对方确认收入的时间性差异
2023 年度	星德胜科技（苏州）股份有限公司	-2.36	发行人期末部分采购退料及估价差异，对方未作处理
	台州市百达机械有限公司	-13.63	发行人确认采购与对方确认收入的时间性差异
	苏州凯毅斯智能驱动技术有限公司	-0.04	发行人确认采购与对方确认收入的时间性差异
2022 年度	瑞安市江南铝业有限公司	-1.53	发行人确认采购与对方确认收入的时间性差异
	台州人本机电有限公司	-0.05	发行人确认采购与对方确认收入的时间性差异

注：回函差异金额为不符函证的回函金额与审定应付账款余额的差值。

针对回函不符的情况，保荐机构、申报会计师核查差异形成的原因及合理性，验证采购业务的真实性。经核实，供应商回函差异主要系双方入账时间、结账时点不同导致的时间性差异。

对于未回函供应商，保荐机构、申报会计师核对相关发票、采购入库单据及期后付款记录等支持性文件，替代程序有效、充分，发行人的采购确认真实、准确。

2、供应商走访情况

根据重要性原则，保荐机构、申报会计师按照各期供应商采购发生额的情况，对发行人报告期内共计 **72** 家供应商执行实地走访程序，具体走访确认金额及占比情况如下：

单位：万元

项目	2025 年 1-6 月	2024 年度	2023 年度	2022 年度
采购总额①	**14,823.16**	30,113.15	23,343.57	28,513.70
走访确认金额②	**11,089.04**	**22,347.94**	**17,259.71**	**21,352.87**
走访确认金额占比③=②/①	**74.81%**	**74.21%**	**73.94%**	**74.89%**

访谈过程中，访谈对象主要为供应商的主要负责人或经办业务人员，保荐机构、申报会计师通过查看供应商营业执照，获取访谈对象名片、身份证复印件等信息，确认访谈对象身份及与相应供应商的关系，从而验证访谈对象的真实性。

（三）结合资金流水核查情况，说明发行人及相关主体与主要原材料供应商、外协厂商及相关主体等是否存在异常资金往来，是否存在为发行人代垫费用、代为承担成本或转移定价等利益输送情形

经保荐机构、申报会计师核查报告期内发行人及相关主体的资金流水，发行人及相关主体与主要原材料供应商、外协厂商及相关主体等不存在除正常业务往来以外的异常资金往来，亦不存在为发行人代垫费用、代为承担成本或转移定价等利益输送情形。

（四）请保荐机构提供供应商及外协厂商核查的相关底稿

保荐机构已提供供应商及外协厂商核查的相关底稿。

问题 8.研发人员认定及研发费用核算准确性

根据申请文件：（1）报告期内，发行人研发费用分别为 1,832.71 万元、1,836.91万元、1,765.23万元和762.84万元，占当期营业收入比例分别为3.31%、3.77%、4.12%和 3.45%。（2）报告期内，发行人同行业可比公司平均研发费用率分别为 3.79%、4.20%、5.47%和 4.89%，发行人研发费用率低于可比公司平均水平。（3）发行人各期研发费用中“材料领用”金额分别为 623.84 万元、569.57 万元、511.21 万元和 155.71 万元。（4）截至 2024 年 6 月 30 日，公司技术研发人员数量为 112 人，占公司总人数比例为 12.31%。

请发行人：（1）结合岗位具体职责，说明“技术研发人员”的具体含义及认定标准，“技术研发人员”与研发人员是否存在实质性差别，研发人员认定是否合规；说明报告期各期研发人员数量及人均薪酬变化情况，与当地薪酬是否存在较大差异。（2）说明是否存在研发人员参与非研发活动或非研发人员参与研发活动情形，相关情形下的研发费用核算情况、工时统计情况及内控制度执行情况，是否存在通过调节研发人员认定，进而调节研发费用的情形，研发费用核算是否准确，是否符合《企业会计准则》的规定。（3）结合项目研发进展、报告期内研发费用的主要投向、产出及未来研究方向，说明发行人报告期内研发费用率低于同行业可比公司的原因及合理性。（4）说明研发费用中材料领用的具体内容，研发领料与生产领料的区分标准及费用核算准确性。（5）说明公司研发人员背景与在研项目及未来研发需求是否匹配。

请保荐机构、申报会计师结合《北京证券交易所向不特定合格投资者公开发行股票并上市业务规则适用指引第 2 号》2-4 研发投入的要求对上述事项进行核查，说明核查范围、核查程序、核查结论，并对发行人的成本费用真实性、准确性、完整性发表明确意见。

回复：

一、结合岗位具体职责，说明“技术研发人员”的具体含义及认定标准，“技术研发人员”与研发人员是否存在实质性差别，研发人员认定是否合规；说明报告期各期研发人员数量及人均薪酬变化情况，与当地薪酬是否存在较大差异

（一）研发人员的认定情况

公司所指的“技术研发人员”即为研发人员，与研发人员不存在实质性差别。公司研发人员的认定以员工所在岗位的工作职责内容为标准，分为专门从事研发项目的人员及研发项目的辅助人员，并对相关人员的要求为直接参与公司研发活动的人员、具有与公司研发工作相关的专业知识和教育背景，从事公司新技术研发、新产品开发及对现有技术和产品进行迭代升级等活动。研发人员认定合规。

（二）报告期各期研发人员数量及人均薪酬变化情况

报告期各期，公司研发人员数量、人均薪酬以及当地薪酬水平情况如下：

单位：万元、人/万元/年

项目	2025 年 1-6 月	2024 年度	2023 年度	2022 年度
研发人员薪酬	608.69	1,231.60	1,083.84	1,074.17
研发人数	108	106	103	108
研发人员平均薪酬	5.64	11.62	10.52	9.95
台州市/浙江省私营单位在岗职工年平均工资	尚未公布	6.99	6.78	7.00

注：2023 年和 2024 年台州市私营单位在岗职工年平均工资来源于台州市统计局；2022 年台州市统计局未公布相关数据，数据来源于浙江省统计局 2022 年度浙江省私营单位制造业在岗职工年平均工资表。

报告期各期末公司研发人员数量分别为 108 人、103 人、106 人和 108 人，研发人员人均薪酬分别为 9.95 万元、10.52 万元、11.62 万元和 5.64 万元，总体呈上涨趋势。

报告期各期，公司研发人员人均薪酬超过所在地薪酬，主要系公司重视员工激励和人才梯队建设，提供在当地具有吸引力的薪酬水平，具有合理性。

二、说明是否存在研发人员参与非研发活动或非研发人员参与研发活动情形，相关情形下的研发费用核算情况、工时统计情况及内控制度执行情况，是否存在通过调节研发人员认定，进而调节研发费用的情形，研发费用核算是否准确，是否符合《企业会计准则》的规定

报告期各期，公司不存在研发人员参与非研发活动的情形。

报告期各期，公司存在非研发人员参与研发活动的情形。具体而言，报告期各期，混岗参与研发项目的人员分别为 3 人、3 人、3 人和 3 人，相应计入研发费用的职工薪酬分别为 12.67 万元、12.62 万元、13.58 万元和 7.01 万元。

公司参与研发项目的人员会定期填报工时，包括期间内的各项目具体工时数以及参与研发工作内容，经研发部门负责人审批后提交至财务部，财务部门将参与研发项目人员的薪酬根据其各自工时填报情况，在各研发项目间分配。

公司已建立了包括《企业研究开发项目管理制度》《企业研发经费财务核算管理制度》等在内的研发相关内控制度，并已得到有效执行。报告期内，公司严格按照《企业会计准则》及公司研发相关内控制度的规定对研发费用进行归集与核算，明确研发费用核算范围，主要包括研发人员的薪酬、材料费、折旧及摊销等费用。公司按照研发项目归集研发费用，对于可直接归属于具体研发项目的直接计入相关研发项目支出，对于职工薪酬等无法直接归属于具体项目的采用项目工时等合理分配方式进行分摊，研发费用与其他成本费用能够合理明确区分。公司不存在通过调节研发人员认定，进而调节研发费用的情形，研发费用核算准确，符合《企业会计准则》的规定。

三、结合项目研发进展、报告期内研发费用的主要投向、产出及未来研究方向，说明发行人报告期内研发费用率低于同行业可比公司的原因及合理性

（一）公司项目研发进展、报告期内研发费用的主要投向、产出及未来研究方向

报告期各期，公司在研项目数量较多，并形成了一系列工具领域重要技术储备。截至报告期期末，公司正在从事的主要研发项目处于设计和研究阶段或者试制和研究阶段。公司研发费用主要投向现有工具类产品领域和锂电工具类产品领域，报告期内研发费用的投向情况如下：

单位：万元

序号	项目名称	项目所处阶段	支出金额			
			2025 年 1-6 月	2024 年	2023 年	2022 年
1	建筑支架搭设用大扭力锂电扳手开发	已完结		-	-	0.36
2	建筑系列专业钉枪开发	已完结		-	-	179.88
3	适用于 DIY 市场的气动工具套装制造工艺优化	已完结		-	-	95.22
4	移动式大流量腻子喷涂设备开发	已完结		-	-	106.35
5	低气压低耗漆量环保的钣金喷枪开发	已完结		-	-	136.97

序号	项目名称	项目所处阶段	支出金额			
			2025 年 1-6 月	2024 年	2023 年	2022 年
6	大流量长寿命的气动黄油机开发	已完结		-	-	73.07
7	长寿命大扭力锂电驱动扳手开发	已完结		15.00	108.28	248.65
8	工业级液压定扭风批开发	已完结		-	-	153.64
9	建筑安装用长寿命高冲击力锂电驱动钢钉枪研发	已完结		-	-	155.18
10	家具行业专用高效率高稳定性抛光机开发	已完结		-	18.17	202.79
11	具有电子刹车功能的高精度大扭矩锂电无刷圆锯开发	**已完结**	**13.35**	112.58	148.52	178.82
12	具有无级调速功能的低振动锂电角磨机开发	**已完结**	**17.74**	134.66	150.18	77.27
13	具有双模式切换功能的木包装行业专用高效钉枪开发	已完结		-	138.89	53.76
14	家具行业专用高效长寿命气动钉枪系列开发	已完结		-	199.28	61.15
15	DIY 市场气动钉枪轻量化技术研究	已完结		39.27	193.98	55.81
16	具有高可靠锁定机构的轻量锂电钉枪开发	已完结		96.14	141.28	57.99
17	基于 LVLP 技术的气动喷漆枪研究	已完结		119.36	103.24	-
18	智能联动控制高压无气喷涂机开发	开发中	**95.36**	190.36	150.16	-
19	轮胎快拆专用气动风扳开发	**已完结**	**31.62**	192.15	189.29	-
20	新能源汽车用高阻隔柔性天窗遮阳帘研发	已完结		-	61.35	-
21	高效低压无刷锂电喷枪开发	已完结		30.05	58.01	-
22	钢构工程施工用大扭力锂电扳手开发	开发中	**67.82**	151.36	43.11	-
23	内置锂电驱动塑料修复焊枪开发	已完结		99.62	46.48	-
24	长寿命高效率锂电充气枪开发	**已完结**	**15.69**	158.86	8.76	-
25	木质物流托盘自动化组装专用气动装备开发	开发中	**71.59**	169.66	6.25	-
26	具有冲击功能的大扭矩锂电驱动电钻研发	开发中	**102.98**	117.16	-	-
27	汽车用金属漆喷涂专用气动喷枪研发	开发中	**58.89**	82.93	-	-
28	框架结构房屋装修专用高效轻量化气动钉枪研发	开发中	**54.96**	72.09	-	-
29	具有防打滑功能的锂电驱动棘轮扳手研发	开发中	**87.34**	29.50	-	-

序号	项目名称	项目所处阶段	支出金额			
			2025 年 1-6 月	2024 年	2023 年	2022 年
30	扭矩可调式轻量化气动风扳研发	开发中	**59.15**	19.22	-	-
31	低噪音高精度油压脉冲定扭扳手研发	开发中	**47.74**	16.15	-	-
32	具有内置微型空压机结构的高动能锂电钉枪	开发中	**63.97**	28.91	-	-
33	具有多喷嘴切换功能电动喷枪开发	开发中	**43.71**	29.11	-	-
34	具有撞针自动解锁功能的轻量锂电钉枪开发	开发中	**45.27**	23.33	-	-
35	防结砂结构手持式气动喷砂枪	开发中	**46.55**	17.42	-	-
36	**汽车钣金专用低震动高稳定气动干磨机研发**	**开发中**	**35.41**			
37	**具有模块化装钉机构的气动多用钉枪研发**	**开发中**	**26.52**			
38	**建筑业专用高安全大推力锂电斜钉枪研发**	**开发中**	**19.97**			
合计			**1,005.63**	**1,944.90**	**1,765.23**	**1,836.91**

报告期内，公司在深耕现有工具领域的同时，逐渐向锂电工具领域加大研发投入，投入金额和研发项目数量均持续增加，与公司未来的研究方向契合。

（二）说明公司报告期内研发费用率低于同行业可比公司的原因及合理性

报告期各期，公司研发费用率均低于钻全、锐奇股份、腾亚精工，但高于丰立智能、普莱得和开创电气，处于同行业中间水平，具体情况如下：

公司名称	2025 年 1-6 月占比	2024 年度占比	2023 年度占比	2022 年度占比
钻全（1527.TW）	**7.55%**	6.82%	5.24%	4.00%
力肯（1570.TWO）	**3.91%**	**3.57%**	8.05%	3.72%
锐奇股份（300126.SZ）	**5.75%**	**6.44%**	6.56%	5.44%
腾亚精工（301125.SZ）	**8.43%**	**7.40%**	7.17%	5.88%
丰立智能（301368.SZ）	**3.13%**	**4.09%**	4.04%	3.72%
普莱得（301353.SZ）	**3.87%**	**4.06%**	3.71%	3.38%
开创电气（301448.SZ）	**4.26%**	**2.66%**	3.55%	3.27%
平均数	**5.27%**	**5.01%**	5.47%	4.20%
荣鹏股份	**4.00%**	3.79%	4.12%	3.77%

公司研发费用率低于钻全、锐奇股份和腾亚精工主要原因如下：

1、研发费用投向的细分领域不同

锐奇股份的主要产品为电动工具，主要面向中高端产品市场和专业级市场，电动工具领域研发投入相对较大。此外，该公司还涉足智能机器人、机器人控制系统等领域的研究，这亦需要一定的研发投入。腾亚精工的主要产品为燃气射钉枪，同时正在研发新一代高动能电动射钉枪，其主要研发项目涵盖燃气动力工具、电动工具、气动工具以及建筑五金制品等多个产品领域，在研项目较多，研发人员占比较高，使得其研发投入和研发费用率较高。公司目前研发主要集中在气动工具领域，锂电工具领域尚处于起步阶段，预计后续将持续加大投入。

2、地域差异影响

钻全的总部位于中国台湾省，锐奇股份总部位于上海，腾亚精工总部位于南京，其技术人员薪酬水平相对较高，而目前公司研发人员则主要集中在台州。在营业收入规模相当的情况下，钻全、锐奇股份、腾亚精工更高的研发人员薪酬投入使得其研发费用率要高于公司整体水平。

综上，公司研发费用率低于钻全、锐奇股份和腾亚精工具有合理性。

四、说明研发费用中材料领用的具体内容，研发领料与生产领料的区分标准及费用核算准确性

报告期各期，公司研发费用中材料领用的具体内容如下：

单位：万元

直接材料	2025 年 1-6 月	2024 年度	2023 年度	2022 年度	具体内容
主要材料费	**156.89**	270.53	251.91	402.02	研发过程中直接从仓库领用的各类材料
辅助材料费	**82.48**	242.03	259.30	167.55	用于中间试验和产品试制的模具开发支出、试制产品的检验费、三维造型、加工费等
合计	**239.37**	**512.56**	**511.21**	**569.57**	**-**

公司对生产用物料和研发用物料进行独立管理，根据生产计划和研发计划，将生产所需材料的领用计入生产成本，将研发所需材料的领用归入研发费用。其中，研发项目的用料由领料人员根据各研发项目的研发计划和实际需求按研发项目发起物料领用申请，并从仓库领取所需的研发材料。财务部门每月根据当月领料记录，汇总每个研发项目的研发领料成本，并进行相应的会计处理，研发费用

中材料领用费用核算准确。

五、说明公司研发人员背景与在研项目及未来研发需求是否匹配

公司研发人员具有丰富的工具类产品研发经验，能够胜任在研项目的要求，与在研项目具有匹配性。未来，公司研发需求主要聚焦于现有工具和锂电工具两大领域。尽管目前在锂电工具领域研发人员尚存一定缺口，但公司已经通过筹建上海研发中心，并将充分利用上海的人才、信息和技术等方面的资源优势，试图有效解决人员短缺问题，从而更好地满足未来研发需求。具体情况如下：

（一）公司研发人员背景与在研项目的匹配性

公司主要产品为气动工具以及喷涂机，相关产品技术路线相对成熟，公司在研项目集中在气动钉枪、气动喷枪、喷涂机等产品领域，相关技术和产品研发更加注重行业经验。公司通过自主培养、人才引进和岗位招聘等方式组建了一支具有丰富行业经验的研发团队。截至 **2025 年 6 月末**，公司研发人员 **108** 人，其中，行业从业年限 10 年以上 **61** 人，占比 **56.48%**；5-10 年 **21** 人，占比 **19.44%**。公司研发人员以从业年限 5 年以上为主，其中核心技术人员从业年限均在 20 年以上，具有丰富的工具类产品研发经验，能够胜任在研项目的要求，与在研项目具有匹配性。

（二）公司研发人员背景与未来研发需求的匹配性

未来，公司研发需求主要聚焦于现有工具和锂电工具两大领域。在现有工具领域，研发重点包括新型高效能、高精度、创新型气动工具产品的开发，以及轻量化、低噪音、高效率气动工具产品的研制。在锂电工具领域，研发规划分为两个阶段，第一阶段主要拓展公司锂电产品种类，力争形成稳固的产品体系，如锂电钉枪、锂电风扳、锂电钻等，第二阶段则专注于锂电类产品性能等方面的延伸开发，进一步增强市场竞争力。

目前，公司研发人员主要集中在现有工具产品研发领域，拥有多位资深高级工程师，并配备了设备工程师、信息工程师、热处理工程师、材料检验、电子类硬件、软件工程师等，能够较好地满足现有工具类产品的研发需求。

结合公司未来研发规划，现有研发人员储备仍存在一定缺口。公司需补充包括锂电产品开发工程师、流体力学和 CFD 仿真设计人员、材料运用和热处理的

专业人员、智能控制方面的自动化与控制工程师、软件编程工程师、物联网工程师、电机设计及制造工程师等在内的各类型研发人员，以全面支持公司未来产品研发的多元化需求。

为更好地满足未来研发需求，公司正在积极推进上海研发中心的建设，亦是本次募投项目之一研发中心建设项目的重要投资内容。目前，上海研发中心已完成选址及装修工作，**并已**于 2025 年上半年正式投入使用。该研发中心将充分利用上海的人才、信息和技术等资源优势，能够有效解决人员短缺问题，所招聘人员将专注于锂电工具类产品的开发以及现有工具产品的创新升级，从而更好地满足未来研发需求。

六、中介机构核查程序及核查意见

（一）核查情况

报告期内，公司研发投入情况如下：

单位：万元

项目	2025 年 1-6 月	2024 年度	2023 年度	2022 年度
职工薪酬	**608.69**	1,231.60	1,083.84	1,074.17
材料领用	**239.37**	512.56	511.21	569.57
折旧费	**76.58**	121.17	107.60	112.61
股份支付	**3.60**	7.19	7.19	7.19
其他	**77.40**	72.38	55.39	73.37
合计	**1,005.63**	**1,944.90**	**1,765.23**	**1,836.91**

公司研发投入包括职工薪酬、材料领用、折旧费、股份支付费用以及其他费用等，其中以职工薪酬、材料领用和折旧费为主，占各期研发投入的比例在 95%左右。

1、研发投入归集的准确性、相关数据来源及计算的合规性、相关信息披露

（1）研发人员与生产、管理、销售等其他人员能明确区分，研发人员相关研发支出核算真实、准确、完整，依据充分、客观；研发人员具备从事研发活动的能力，真正从事研发活动并作出实际贡献，属于公司研发工作所需的必要人员

报告期内，围绕工具类相关产品的研发，公司搭建了以技术中心为主的研发

组织架构，下设钉枪研发部、喷枪泵研发部、气动研发部、工程部四大部门，其中工程部下又设工艺科、新品车间。在研发岗位设置方面，公司参照企业所得税加计扣除口径将直接从事研发活动人员大致分为研究人员、技术人员和辅助人员。

报告期内，公司根据员工所属部门、岗位性质认定研发人员，研发人员与生产、管理、销售等其他人员能明确区分。公司研发人员均专职从事研发工作，具备从事研发活动的能力，工作内容均与研发活动相关，属于公司研发工作所属的必要人员。

报告期内，公司既从事研发活动又从事非研发活动的人员数量分别为 3 人、3 人、3 人和 3 人，由于其研发工时占比均不超过 50%，因此均未认定其为研发人员。上述人员薪酬根据工时表中工时占比在研发费用和其他费用之间进行分摊，相关研发支出核算真实、准确、完整，依据充分、客观。

（2）研发活动认定合理，领用的原材料、发生的制造费用能在研发活动与生产活动之间明确区分、准确归集与核算

公司制定了《企业研究开发项目管理制度》《技术中心样品管理办法》等，明确了研发材料归集及后续管理等内容，公司的生产活动与研发活动独立进行，严格区分研发活动和生产活动的材料归集。公司生产用物料和研发用物料分别进行独立管理，根据生产计划和研发计划，将生产所需材料的领用计入生产成本，将研发所需材料的领用归入研发费用。其中，研发项目的用料由领料人员根据各研发项目的研发计划和实际需求按研发项目发起物料领用申请，并从仓库领取所需的研发材料。财务部门每月根据当月领料记录，汇总每个研发项目的研发领料成本，并进行相应的会计处理。

公司严格按照既定的内部控制流程执行研发领料操作，研发材料均按项目专项使用，内部控制执行情况良好。公司根据经过审批的研发领料申请单、研发材料出库记录及研发退料等，准确归集各项目的研发材料成本，各类单据保存完整，归集和核算准确。

（3）研发过程中产出的产品对外销售时，依规对销售相关的收入和成本分别进行会计处理，计入当期损益

公司研发过程中会形成少量样机，公司主要用于展厅展示、客户演示以及对外销售等。对外销售的样品主要系公司的在研产品得到客户认可或者意向订单后，经公司判断可以实现销售的试制品。报告期内，公司销售样品实现的收入分别为52.92 万元、4.91 万元、1.03 万元和 0.48 万元，销售规模较小。会计处理上，当满足可销售条件时，公司将该类样品的研发成本由研发费用结转至存货，并于实际销售时结转至营业成本。公司样品销售确认收入符合《企业会计准则解释第15 号》的相关要求。

（4）公司将股份支付费用计入研发支出具有明确合理的依据

报告期各期，公司计入研发费用的股份支付费用金额分别为 7.19 万元、7.19 万元、7.19 万元和 3.60 万元，占当期研发支出的比例分别为 0.39%、0.41%、0.37%和 0.36%，金额和占比均较低。股份支付费用系公司实施 2020 年股权激励产生，部分授予对象为研发人员，相应的股份支付费用计入研发费用，具有明确合理的依据。

2、研发相关内部控制制度

公司制定了研发相关内控制度，主要制度包括《企业研究开发项目管理制度》《企业研发经费财务核算管理制度》《技术中心样品管理办法》等，明确了研究开发支出的开支范围、标准、审批程序等以及研发材料、样品管理内部控制流程。按照研发项目设立台账，归集核算研发支出。

（1）公司已建立研发项目的跟踪管理系统，有效监控、记录各研发项目的进展情况，并合理评估技术上的可行性

公司已建立完善的研发项目管理体系，能够有效监控并记录各研发项目的进展，同时合理评估技术可行性。

在报告期内，公司已建立了研发项目基础信息档案，涵盖从项目立项、流程控制、预算与实际支出跟踪管理，到项目结题及成果保护的各个方面，全面记录各项目的进展情况。

研发项目经可行性研究以及项目评审通过后，组建研发小组和评估小组并配置相关资源，并由研发小组和评估小组编制项目任务书。项目任务书内容包括项目内容和目标、研发周期、阶段性目标及时间、资金要求、成果和知识产权等，其中研发小组还负责编制产品功能规格和主要技术指标、实施时间表、人员组织、任务分块分段细化和协调、费用预算等，并提供出拟申报专利的查新报告等附属文件，评估小组还负责编制测试、工试和试销计划、费用预算等附属文件。项目任务书和附属文件经评审后通过后正式开始实施，并作为研发阶段考核和评估依据。研发项目实施过程中包括技术研发阶段、产品研发阶段、测试和评估阶段以及产业化阶段。项目负责人根据项目任务书中的阶段性目标定期或不定期向研发负责人和总经理汇报进展，评估小组根据阶段性目标审查研发小组的工作并反馈意见，确保项目进度在可控范围内，保障项目有序推进。

公司技术中心已建立核心项目管理台账，实时监控项目实施进度和状态。财务中心通过财务软件的辅助核算功能建立了财务核算台账，准确归集并核算项目的各项费用支出。

（2）公司已建立与研发项目相对应的人财物管理机制

公司建立了与研发项目相对应的人、财、物管理机制，包括：明确研发项目的组织架构及人员职责，对研发人员进行界定和有效管理，建立规范的研发投入核算管理办法及业务流程，对研发活动的资金管理、支出管理、财务核算及归集等进行有效规范。

（3）公司已明确研发支出开支范围和标准，并得到有效执行

公司依据《企业会计准则》《高新技术企业认定管理办法》《高新技术企业认定管理工作指引》的有关规定，对研发费用已明确研发支出开支范围和标准。公司制定了《财务管理制度》《财务管理实施细则》《企业研发经费财务核算管理制度》等内控制度，明确了研发支出范围和标准，包括职工薪酬、材料领用、折旧费、其他费用等。公司按项目设置研发费用辅助核算账目，根据所发生费用的实际情况，对研发活动所发生的费用进行分类分项目归集。

（4）研发人员的认定标准符合相关法律法规规定，与同行业可比公司不存在显著差异，相关标准在报告期内得到一贯执行，研发人员薪酬支出相关核算及内部控制制度健全有效

公司参照企业所得税加计扣除口径将直接从事研发活动人员大致分为研究人员、技术人员和辅助人员，符合会计核算和高新技术企业认定口径，亦符合《监管规则适用指引—发行类第 9 号：研发人员及研发投入》（以下简称 9 号指引）中“研发人员指直接从事研发活动的人员以及与研发活动密切相关的管理人员和直接服务人员”关于研发人员的认定标准。对于既从事研发活动又从事非研发活动的人员，按照其研发工时占比情况进行认定，研发工时占比低于 50%的均未认定为研发人员。

报告期内，公司研发人员的认定标准符合相关法律法规规定，与同行业可比公司不存在显著差异。报告期内，公司对于研发人员的认定标准保持一致。

在公司研发人员薪酬核算上，由研发人员每月填报工时，按研发项目每月汇总后需经研发项目人员签字确认、技术中心负责人复核后，提交至财务中心。公司按照研发人员工时表分配职工薪酬的归属费用及各研发项目的职工薪酬。公司研发人员薪酬支出相关核算及内部控制制度健全有效。

（5）报告期内公司已严格按照研发开支用途、性质据实列支研发支出，不存在将与研发无关的费用在研发支出中核算的情形，不存在为获取高新技术企业资质或所得税加计扣除等原因虚增研发支出的情形

公司研发支出核算内容包括职工薪酬、材料领用、折旧费、股份支付费用以及其他费用等，其中以职工薪酬、材料领用和折旧费为主，占各期研发投入的比例在 95%左右。职工薪酬包括研发人员薪酬以及其他参与研发活动的人员薪酬；材料领用包括为研发项目领用的材料费、模具费、燃料动力费等；折旧费包括研发设备折旧或研发使用设备分摊的折旧费；其他费用包括设计费、专利费、研发人员差旅费等。公司已严格按照研发开支用途、性质据实列支研发支出。

2022-2024 年度，公司已按规定向主管税务机关申报并完成各期企业所得税汇算清缴工作。研发费用加计扣除金额与报表数据对比如下：

单位：万元

项目	2024 年度	2023 年度	2022 年度
研发费用总金额①	1,944.90	1,765.23	1,836.91
加计扣除研发费用②	1,920.06	1,754.18	1,828.55
差异③=①-②	24.84	11.05	8.36

注：2025 年 1-6 月，公司在进行所得税季度预缴时并未申报研发费用加计扣除，因此未比较差异

2022-2024 年，公司研发费用实际发生额和研发费用加计扣除金额差异分别为 8.36 万元、11.05 万元和 24.84 万元，金额较小。差异主要系财务报表归集列报的研发费用中存在部分不符合加计扣除条件的费用，如股份支付费用、部分办公费用等。

综上所述，公司报告期内严格按照研发开支用途、性质据实列支研发支出，不存在将与研发无关的费用在研发支出中核算的情形，不存在为获取高新技术企业资质或所得税加计扣除等原因虚增研发支出的情形。

（6）公司已建立研发支出审批程序

报告期内，公司根据内部管理制度与业务流程规范，在研发人员薪酬管理、费用报销管理、研发支出预算、资金支付、发票审核等环节，均建立了多级审批制度，严格审核开支范围与标准真实、准确、合规。公司研发活动支出审批符合上述财务制度与流程要求。

3、合作研发

报告期内，公司合作研发项目的基本情况如下：

序号	合作方	是否为关联方	合作背景及合作方情况	相关资质	合作内容	合作时间	成果归属与各方权利义务	收入成本分摊情况
1	南京特能特机电技术有限公司	否	技术开发	无需取得相关资质	研究开发锂电无刷冲击扳手	2020 年 8 月-2021 年 4 月	按技术秘密方式处理，公司享有申请专利的权利。公司委托南京特能特开展研究开发工作，并支付研究开发费用	公司提供研究开发费 50 万元
2					研究开发锂电无刷冲击扳手	2020 年 12 月-2021 年 10 月		公司提供研究开发费 18 万元
3					研究开发锂电无刷圆锯	2021 年 8 月-2022 年 6 月		公司提供研究开发费 6.21 万元
4					研究开发双速无刷锂电钻	2021 年 10 月-2022 年 12 月		公司提供研究开发费 20 万元

序号	合作方	是否为关联方	合作背景及合作方情况	相关资质	合作内容	合作时间	成果归属与各方权利义务	收入成本分摊情况
5	上海第二工业大学	否	上海第二工业大学为一所全日制普通高等学校。双方合作系产学研合作	无需取得相关资质	设计开发喷漆枪雾化测试设备	2021 年 10 月-2022 年 2 月	按技术秘密方式处理，公司享有申请专利的权利,公司委托二工大开展研究开发工作，并支付研究开发费用	公司提供研究开发费 12 万元
6					设计开发喷漆枪漏气测试设备	2023 年 1 月-2023 年 2 月	按技术秘密方式处理，公司和二工大共同享有申请专利的权利。公司委托二工大开展研究开发工作，并支付研究开发费	公司提供研究开发费 3 万元
7					转让喷漆枪雾化测试设备技术成果	2023 年 4 月-2023 年 9 月	按技术秘密方式处理，公司受让取得技术秘密	公司提供研究开发费 21.60 万元

注：合作时间系合同签订时约定的合作时间。

报告期内，公司与南京特能特机电技术有限公司、上海第二工业大学的合作研发内容、研发进展、相关成果的使用权、收益权安排、收入成本费用的分摊情况均符合双方签署的合作研发协议的约定，相关价格公允且合理。公司所拥有的共有专利权属清晰，不存在权属争议情形，不会对公司持续经营造成不利影响。公司亦与南京特能特机电技术有限公司、上海第二工业大学不存在关联关系，不存在利益输送等情形，合作研发项目具备合理性及必要性，相关定价公允。

4、研发支出资本化

经核查，报告期内公司不存在研发支出资本化的情况。

（二）核查程序

针对上述事项，保荐机构、申报会计师主要执行了如下核查程序：

1、访谈公司技术中心负责人和财务部门负责人，了解研发人员认定标准、工作内容，了解研发人员是否参与其他非研发工作，对应薪酬在成本费用中的分配标准，以及研发人员在研发活动中发挥的作用；了解领用的原材料、发生的制造费用是否能在研发活动与生产活动之间明确区分、准确归集与核算；了解研发产品的主要去向及相关会计处理，查阅相关企业会计准则，复核与研发产品相关的会计处理的合规性；了解公司是否将股份支付费用计入研发支出；

2、访谈公司技术中心负责人和财务部门负责人，了解公司研发活动相关内部控制的主要流程和关键环节；了解公司研发支出开支范围和标准，并是否得到有效执行；了解研发人员的认定标准，及报告期内的一贯性、同行业差异性；了解研发人员薪酬支出核算内容及内部控制制度是否健全有效；

3. 获取公司报告期各期所得税汇算清缴资料，查阅研发费用相关税务政策，对比公司的研发费用与加计扣除申报的研发费用是否存在差异，分析报告期内是否严格按照研发开支用途、性质据实列支研发支出；

4、访谈公司技术中心负责人和财务部门负责人，了解公司是否建立研发支出审批程序；

5、检查合作研发项目合同，检查项目合作背景、合作方基本情况、相关资质、合作内容、合作时间、主要权利义务、知识产权的归属、收入成本费用的分摊情况以及合作方是否为关联方等，了解合作研发具体情况；

6、取得报告期各期研发人员薪酬清单，检查报告期各期人员数量及薪酬变化情况，查阅当地薪酬水平情况，对公司研发人员薪酬与当地薪酬水平进行对比，检查是否存在较大差异；

7、访谈公司技术中心负责人，并取得公司研发项目清单，检查相应的项目任务书、研发人员工时表、研发领料单等研发资料，结合研发费用的主要支出内容了解研发项目的主要投向、产出及未来研究方向，结合同行业披露的研发项目信息比较报告期内研发费用低于同行业可比公司的原因及合理性；

8、访谈公司技术中心负责人，了解公司研发人员背景情况，并评估与在研项目及未来研发需求是否匹配。

（三）核查意见

经核查，保荐机构、申报会计师认为：

1、公司所指的“技术研发人员”即为研发人员，与研发人员不存在实质性差别，研发人员认定合规；报告期各期末研发人员数量分别为 108 人、103 人、106 人**和 108 人**，人均薪酬分别为 9.95 万元、10.52 万元、11.62 万元**和 5.64 万元**，呈逐年上升趋势，略高于当地薪酬水平；

2、报告期各期，公司不存在研发人员参与非研发活动的情形；报告期各期，公司存在非研发人员参与研发活动的情形，分别为 3 人、3 人、3 人**和 3 人**，相应计入研发费用的职工薪酬分别为 12.67 万元、12.62 万元、13.58 万元**和 7.01 万元**。公司参与研发项目的人员会定期填报工时，包括期间内的各项目具体工时数以及参与研发工作内容，经研发部门负责人审批后提交至财务部，财务部门将参与研发项目人员的薪酬根据其各自工时填报情况，在各研发项目间分配。公司不存在通过调节研发人员认定，进而调节研发费用的情形，研发费用核算准确，符合《企业会计准则》的规定；

3、报告期内，公司研发费用率低于同行业可比公司主要系研发投向的细分领域、在研项目数量、地域薪酬水平差异等因素所致，具有合理性；

4、公司研发费用中材料领用的具体内容包括主要材料费和辅助材料费，其中主要材料费的具体内容为研发过程中直接从仓库领用的各类材料，辅助材料费用的具体内容为用于中间试验和产品试制的模具开发支出、试制产品的检验费、三维造型、加工费等；公司对生产用物料和研发用物料分别进行独立管理，根据生产计划和研发计划，将生产所需材料的领用计入生产成本，将研发所需材料的领用计入研发费用，研发费用中材料领用费用核算准确；

5、公司研发人员具有丰富的工具类产品研发经验，能够胜任在研项目的要求，与在研项目具有匹配性。未来，公司研发需求主要聚焦于现有工具和锂电工具两大领域。尽管目前在锂电工具领域研发人员尚存一定缺口，但公司已经通过筹建上海研发中心，并将充分利用上海的人才、信息和技术等方面的资源优势，试图有效解决这一人员短缺问题，从而更好地满足未来研发需求；

6、公司的成本费用真实、准确、完整。

问题 9.应收账款坏账准备计提充分性及流动性风险

根据申请文件:(1)报告期各期末,发行人应收账款账面价值分别为 6,812.81 万元、5,672.30 万元、7,796.22 万元和 7,481.50 万元，占各期期末流动资产的比例分别为 30.79%、29.82%、39.80%和 36.49%。（2）报告期内，发行人坏账准备计提比例分别为 6.80%、7.91%、6.61%和 7.49%。（3）发行人与主要客户约定的信用期集中于 30 天至 90 天,部分战略性客户会在此基础上给予更长的信用期。（4）报告期内，公司信用期外应收账款金额增加，分别为 1,953.25 万元、1,928.26 万元、2,041.67 万元和 2,356.46 万元，应收账款周转率下降，分别为 7.98、7.23、5.91 和 5.38。

请发行人：（1）说明发行人与主要客户的信用政策约定情况，战略性客户的名称、信用期、销售内容、销售金额、占比、毛利率及回款情况，信用期内、信用期外应收账款是否依照合同约定信用期进行统计，是否存在放宽信用期进行销售的情形，应收账款余额增加且占各期末流动资产的比例呈上升趋势的原因及合理性。（2）列表说明可比公司报告期内坏账准备计提金额及占比情况，结合坏账准备计提方法、账龄迁徙率计算、主要客户构成及信用情况，发行人应收账款坏账准备计提比例与可比公司平均值存在差异的原因及合理性;结合截至问询回复日期的回款情况，说明坏账准备计提是否充分。（3）说明应收账款逾期金额增长、账龄变长、应收账款周转率下降的原因；结合回款情况、公司资金管理现状及与同行业可比公司偿债能力对比等，说明发行人是否存在流动性风险，是否有应对流动性风险的措施及相关措施的有效性。

请保荐机构、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）说明应收账款函证对应的数量、金额及占比，回函相符、不符、未回函比例，相关替代性程序及有效性。

回复：

一、说明发行人与主要客户的信用政策约定情况，战略性客户的名称、信用期、销售内容、销售金额、占比、毛利率及回款情况，信用期内、信用期外应收账款是否依照合同约定信用期进行统计，是否存在放宽信用期进行销售的情形，应收账款余额增加且占各期末流动资产的比例呈上升趋势的原因及合理

性

（一）公司与主要客户的信用政策约定情况

报告期各期前五大客户信用政策较为稳定，除苏州拓拓工具有限公司在2024年度账期有延长外，其他客户各期信用期均未发生变化。具体约定情况如下：

客户名称	2025年1-6月	2024年度	2023年度	2022年度
苏州拓拓工具有限公司	**进仓后90天**	进仓后 60、75、90天	进仓后60天	进仓后60天
OVD Importadora e Distribuidora Ltda	**提单后30天**	提单后30天	提单后30天	提单后30天
Harbor Freight Tools	**提单后30天**	提单后30天	提单后30天	提单后30天
上海司顺电子商务有限公司	**对账后60天**	对账后60天	对账后60天	对账后60天
MDD ENTERPRISE LTD	**装船后5天**	装船后5天	装船后5天	装船后5天
Canadian Tire Corporation Limited	**提单后15天**	提单后15天	提单后15天	提单后15天
Techtronic Trading Ltd	**提单后90天**	提单后90天	提单后90天	提单后90天
BLOOMING FOREST（HK） LIMITED	**发货后180天**	**发货后180天**	**发货后180天**	

2024年6月开始，苏州拓拓工具有限公司的订单信用期限有所延长，从进仓后60天延长至75天、90天。苏州拓拓依托其规模化采购优势在供应链端具备较强的议价优势，在价格、信用期等方面通过与供应商的商务谈判进行优化。公司主要基于客户的订单规模、合作历史和未来合作前景、商业信誉、双方商业谈判等多项因素进行综合考虑，同意客户信用期延长的申请，具有商业合理性。

（二）战略性客户的名称、信用期、销售内容、销售金额、占比、毛利率及回款情况

报告期内，公司战略性客户为BLOOMING FOREST（HK） LIMITED。由于公司2018年以后开始尝试亚马逊线上销售业务，BLOOMING FOREST（HK）LIMITED 的实际控制人原在亚马逊中国工作，公司实际控制人李小荣在亚马逊业务洽谈过程中与其相识。在亚马逊退出中国市场后，BLOOMING FOREST（HK）LIMITED实际控制人开始自行创业，在香港设立BLOOMING FOREST（HK）LIMITED，通过亚马逊平台将中国制造的产品销往美国市场。公司与该客户基于原有的互信关系及优势互补的特点，自2023年开始战略合作，是公司通过亚马逊平台扩大自有品牌销售的重大战略举措之一。公司与该客户交易的主要情况如下：

单位：万元

项目	2025 年 1-6 月/2025 年 6 月末	2024 年度/2024 年末	2023 年度/2023 年末
信用期	发货后 180 天	发货后 180 天	发货后 180 天
销售内容	喷涂机、喷枪等	喷涂机、喷枪等	喷涂机、喷枪等
销售金额	1,288.99	1,554.09	673.02
占当年营业收入比例	5.13%	3.03%	1.57%
期末应收账款余额	1,252.15	684.06	510.25
期后回款金额	455.63	684.06	510.25

注：期后回款金额截至 2025 年 9 月末。

（三）信用期内、信用期外应收账款是否依照合同约定信用期进行统计，是否存在放宽信用期进行销售的情形，应收账款余额增加且占各期末流动资产的比例呈上升趋势的原因及合理性

1、信用期内、信用期外应收账款是否依照合同约定信用期进行统计，是否存在放宽信用期进行销售的情形

报告期内，公司信用期内、信用期外应收账款情况如下：

单位：万元

项目	2025 年 1-6 月		2024 年末		2023 年末		2022 年末	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
信用期内应收账款	7,627.01	74.64%	7,848.43	76.69%	6,306.36	75.54%	4,231.49	68.70%
信用期外应收账款	2,592.03	25.36%	2,385.85	23.31%	2,041.67	24.46%	1,928.26	31.30%
应收账款余额合计	**10,219.04**	**100.00%**	**10,234.27**	**100.00%**	**8,348.03**	**100.00%**	**6,159.74**	**100.00%**

报告期内，公司对信用期内及信用期外应收账款均严格依据合同或订单约定的信用期限进行统计。

公司确定客户信用政策系基于客户的信用状况、合作历史、历史及预计交易金额、公司自身经营策略，以及中信保审批的信用期和信用额度等因素综合确定。报告期各期主要客户的信用政策保持稳定，主要客户中苏州拓拓存在延长信用期的情形，系客户主动提出后经双方友好协商后的结果，不存在公司刻意为了扩大销售而放宽信用期的情形。

2、应收账款余额增加且占各期末流动资产的比例呈上升趋势的原因及合理性

报告期各期，公司应收账款及占各期末流动资产比例的变动情况如下：

单位：万元

项目	2025 年 6 月末	2024 年末	2023 年末	2022 年末
应收账款余额	**10,219.04**	10,234.27	8,348.03	6,159.74
应收账款账面价值	**9,458.23**	9,511.48	7,796.22	5,672.30
流动资产	**26,860.35**	23,214.91	19,586.98	19,019.32
占比	**35.21%**	40.97%	39.80%	29.82%

（1）2023 年末较 2022 年末情况比较

2022 年末、2023 年末应收账款账面价值分别为 5,672.30 万元、7,796.22 万元，占各期期末流动资产的比例分别为 29.82%、39.80%，应收账款增加且占各期末流动资产的比例上升，主要原因如下：

1）受市场环境因素影响，收入的季节性结构存在差异导致 2023 年末应收账款增加

2023 年下半年，随着海外市场去库存进入尾声阶段，公司销售逐渐回暖，客户存在补库存的需求，当年第四季度营业收入增加，具体如下：

单位：万元

项目	2023 年度	2022 年度
全年主营业务收入	42,434.55	48,264.05
第四季度主营业务收入	12,086.08	10,768.50
占比	28.48%	22.31%

如上表所示，2023 年第四季度主营业务收入同比增加 1,317.58 万元，占全年收入比例增加 6.17%。由于公司回款周期一般为 1-3 个月，因此第四季度确认收入对应的货款在期末有较多仍处于信用期内，导致期末应收账款余额同比增加较多。2023 年第四季度相比 2022 年第四季度主营业务收入增加额前五大客户对应的期末应收账款余额增加额情况如下：

单位：万元

序号	客户名称	2023 年末相比 2022 年末应收账款余额变动额
1	MDD ENTERPRISE LTD	214.39

序号	客户名称	2023年末相比2022年末应收账款余额变动额
2	Techtronic Trading Ltd	307.98
3	BLOOMING FOREST（HK） LIMITED	510.25
4	OVD Importadora e Distribuidora Ltda	340.42
5	TD Forsage Instrument Bel	305.19
合计		**1,678.23**

注：上述金额包含该客户同一控制下其他主体的金额。

如上表所示，2023 年第四季度主营业务收入增加额前五大客户对应增加的应收账款余额达 1,678.23 万元，除 BLOOMING FOREST（HK） LIMITED 外的其他客户主要系前期库存消化后进入补库存、常规下单阶段，订单 2023 年第四季度相比 2022 年第四季度显著增长，导致应收账款增加。

2）新增客户导致 2023 年末应收账款增加

2023 年度以来，随着特殊事件影响消除，公司为实现业绩增长，通过展会、商务洽谈等方式积极开拓新市场、新客户，积极探索新的业绩增长渠道。新客户 BLOOMING FOREST（HK） LIMITED 为 2023 年新增重要的战略性客户，双方处于合作初期，2023 年销售额达 673.02 万元且主要集中在下半年，导致应收账款增加。

3）部分客户受地缘政治等因素影响导致付款困难

部分非洲、南美洲客户受地缘政治等因素影响，导致付款存在困难，应收账款有所增加。

（2）2024 年末较 2023 年末情况比较

2023 年末、2024 年末应收账款账面价值分别为 7,796.22 万元、9,511.48 万元，占各期末流动资产的比例分别为 39.80%、40.97%，应收账款增加但占各期末流动资产的比例保持稳定。2024 年应收账款账面价值相比 2023 年末增加 22.00%，主要系 2024 年整体收入相比 2023 年增长 19.62%所致，应收账款增长速度与收入增长速度基本保持一致，且流动资产中的应收账款占比保持稳定。

（3）2025 年 6 月末较 2024 年末情况比较

2024 年末、2025 年 6 月末应收账款账面价值分别为 9,511.48 万元、9,458.23

万元，占各期末流动资产的比例分别为 40.97%、35.21%，应收账款略有下降，占流动资产的比例也有所下降。主要系 2025 年 6 月末货币资金余额增加使得流动资产余额增加所致。

综上，应收账款余额逐年增加，占流动资产比例 2023 年末较 2022 年末有所上升、2024 年末较 2023 年末保持稳定、**2025 年 6 月末较 2024 年有所下降**具备合理性。

二、列表说明可比公司报告期内坏账准备计提金额及占比情况，结合坏账准备计提方法、账龄迁徙率计算、主要客户构成及信用情况，发行人应收账款坏账准备计提比例与可比公司平均值存在差异的原因及合理性；结合截至问询回复日期的回款情况，说明坏账准备计提是否充分

（一）公司与可比公司报告期内坏账准备计提情况

报告期各期，公司与可比公司报告期内坏账准备计提金额及占比情况如下：

单位：万元

公司	2025 年 6 月末		2024 年末		2023 年末		2022 年末	
	坏账金额	计提比例	坏账金额	计提比例	坏账金额	计提比例	坏账金额	计提比例
锐奇股份	**2,988.42**	**23.84%**	**2,847.96**	**27.82%**	2,709.90	24.74%	2,861.86	19.14%
腾亚精工	**592.22**	**5.08%**	**433.04**	**5.05%**	222.79	5.27%	84.51	5.16%
丰立智能	**939.45**	**5.05%**	**915.18**	**5.17%**	853.51	5.33%	565.26	5.34%
普莱得	**793.91**	**5.00%**	**798.13**	**5.00%**	733.15	5.09%	440.95	5.14%
开创电气	**568.88**	**5.55%**	**988.75**	**5.14%**	519.87	5.30%	510.90	5.06%
平均值	**-**	**8.90%**	**-**	**9.64%**	-	9.15%	-	7.97%
荣鹏股份	**760.81**	**7.45%**	722.80	7.06%	551.82	6.61%	487.45	7.91%

由上表可见，公司应收账款坏账准备计提比例低于可比公司平均值，系锐奇股份较高的应收账款坏账准备计提比例拉高了可比公司的平均值，公司应收账款坏账准备计提比例仅低于锐奇股份，高于其他四家可比公司。

（二）结合坏账准备计提方法、账龄迁徙率计算、主要客户构成及信用情况，发行人应收账款坏账准备计提比例与可比公司平均值存在差异的原因及合理性

公司应收账款坏账准备计提比例与可比公司平均值存在差异的原因及合理

性分析如下：

1、坏账准备计提方法

报告期各期，公司与可比公司坏账准备计提方法不存在显著差异，主要按账龄组合计提坏账准备，各公司各期计提比例如下：

项目	荣鹏股份	锐奇股份	腾亚精工	丰立智能	普莱得	开创电气
1 年以内	5.00%	1.71%、0.94%、0.48%、**0.66%**	5.00%	5.00%	5.00%	5.00%
1 至 2 年	10.00%	31.73%、41.51%、62.34%、**75.50%**	10.00%	10.00%	10.00%	20.00%
2 至 3 年	30.00%	50.89%、56.80%、71.74%、**82.20%**	50.00%	50.00%	30.00%	50.00%
3 至 4 年	100.00%	71.12%、61.35%、74.38%、**83.38%**	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%
4 至 5 年	100.00%	86.87%、76.87%、80.61%、**89.63%**	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%
5 年以上	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%

报告期各期，公司应收账款坏账准备计提比例高于腾亚精工、丰立智能、普莱得和开创电气。公司与上述可比公司在账龄组合的计提比例上不存在显著差异，但由于账龄结构存在差异且公司对于风险显著不同的应收账款采用了单项计提坏账准备的政策，导致应收账款坏账准备计提比例存在一定差异。

报告期各期，公司应收账款坏账准备计提比例低于锐奇股份，主要原因系锐奇股份在账龄组合中账龄超过 5 年的应收账款余额较大所致。锐奇股份账龄超过 5 年的应收账款余额分别为 2,077.27 万元、2,100.30 万元、2,334.66 万元**和 2,494.85 万元**，占账龄组合下应收账款余额的比分别为 14.05%、19.47%、21.13%**和 20.17%**，而公司账龄组合中账龄超过 3 年的应收账款余额分别为 95.26 万元、90.48 万元、88.26 万元**和 126.27 万元**，占比分别为 1.57%、1.09%、0.87%**和 1.25%**，锐奇股份对于 100%计提坏账准备的应收账款占比远高于公司，导致其应收账款整体坏账比例高于公司。

2、账龄迁徙率计算复核验证

（1）确定按账龄迁徙率模型计算预期信用损失率

第一步：确定历史数据集合

单位：万元

账龄	2025 年 6 月末	2024 年末	2023 年末	2022 年末	2021 年末
1 年以内	**9,780.21**	9,824.91	7,968.82	5,859.39	7,103.48
1-2 年	**167.05**	165.52	250.87	115.31	4.03
2-3 年	**23.84**	41.20	0.08	3.00	86.98
3 年以上	**126.27**	88.26	90.48	95.26	16.14
合计	**10,097.37**	**10,119.89**	**8,310.25**	**6,072.96**	**7,210.62**

第二步：计算历史迁徙率

账龄	2024 年 6 月末账龄在 2025 年 6 末迁徙率	2023 年末账龄在 2024 年末迁徙率	2022 年末账龄在 2023 年末迁徙率	2021 年末账龄在 2022 年末迁徙率	报告期内平均历史迁徙率	备注
1 年以内	**2.15%**	2.08%	4.28%	1.62%	**2.53%**	A
1-2 年	**34.93%**	16.42%	0.07%	74.62%	**31.51%**	B
2-3 年	**72.45%**	23.67%	0.35%	90.97%	**46.86%**	C
3 年以上	**100.00%**	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	D

第三步：确定违约损失率并考虑前瞻性调整

公司与主要客户保持着长期稳定的业务合作关系，且公司主要客户多数为行业内知名企业，信用状况良好，未出现信用风险显著增加的情形。公司出于谨慎性考虑，在违约损失经验基础上预测未来有关经济状况，将 3 年以下账龄的预期信用损失率较违约损失率提高 5%，作为前瞻性调整。

账龄	违约损失率	按账龄迁徙率模型计算 2025 年 6 月末预期信用损失率
1 年以内	**0.37%**（E=F*A）	**0.39%**（E*105%）
1-2 年	**14.77%**（F=G*B）	**15.50%**（F*105%）
2-3 年	**46.86%**（G=H*C）	**49.20%**（G*105%）
3 年以上	100.00%（H=D）	100.00%（H）

按照以上计算逻辑分别计算出 2022 年末和 2023 年末按账龄迁徙率模型计算预期信用损失率分别如下：

账龄	按账龄迁徙率模型计算预期信用损失率		
	2024 年末	2023 年末	2022 年末
1 年以内	**0.33%**	0.37%	0.28%
1-2 年	**12.22%**	18.72%	22.49%
2-3 年	**40.25%**	35.20%	35.08%

账龄	按账龄迁徙率模型计算预期信用损失率		
	2024 年末	2023 年末	2022 年末
3 年以上	**100.00%**	100.00%	100.00%

（2）公司按账龄迁徙率模型计算的各期坏账准备计提充分

报告期各期末，公司按账龄迁徙率模型计算的应收账款坏账准备计提金额与目前账面已经计提的坏账准备计提金额进行比较如下：

单位：万元

项目	2025 年 6 月末		2024 年末		2023 年末		2022 年末	
	按账面计算坏账数	按模型计算坏账数	按账面计算坏账数	按模型计算坏账数	按账面计算坏账数	按模型计算坏账数	按账面计算坏账数	按模型计算坏账数
1 年以内	**489.01**	**38.41**	491.25	31.59	398.44	29.67	292.97	16.38
1-2 年	**16.71**	**25.90**	16.55	20.23	25.09	46.96	11.53	25.93
2-3 年	**7.15**	**11.73**	12.36	16.58	0.02	0.03	0.90	1.05
3 年以上	**126.27**	**126.27**	88.26	88.26	90.48	90.48	95.26	95.26
合计	**639.14**	**202.31**	**608.42**	**156.66**	**514.03**	**167.14**	**400.66**	**138.62**
差异		**436.83**		451.76		346.89		262.04

由上表可知，报告期各期末，公司按照目前的坏账准备计提政策计提的坏账准备均大于按账龄迁徙率模型计算的各期末坏账准备金额，公司应收账款坏账准备计提充分。

3、主要客户构成及信用情况

报告期各期收入前五名客户各期末应收账款情况具体如下：

单位：万元

客户名称	2025 年 6 月末		2024 年末		2023 年末		2022 年末		是否存在无法回收情况	综合信用状况情况
	应收账款余额	占比	应收账款余额	占比	应收账款余额	占比	应收账款余额	占比		
苏州拓拓工具有限公司	**1,178.03**	**11.53%**	752.06	7.35%	698.46	8.37%	771.29	12.52%	否	良好
OVD Importadora e Distribuidora Ltda	**443.23**	**4.34%**	802.17	7.84%	829.49	9.94%	489.07	7.94%	否	良好
Harbor Freight Tools	**294.32**	**2.88%**	396.54	3.87%	229.51	2.75%	124.30	2.02%	否	良好
上海司顺电子商务有限公司	**1,117.82**	**10.94%**	1,016.41	9.93%	67.00	0.80%	-	-	否	良好

客户名称	2025 年 6 月末		2024 年末		2023 年末		2022 年末		是否存在无法回收情况	综合信用状况情况
	应收账款余额	占比	应收账款余额	占比	应收账款余额	占比	应收账款余额	占比		
MDD ENTERPRISE LTD	95.62	0.94%	60.21	0.59%	214.40	2.57%	-	-	否	良好
Canadian Tire Corporation Limited	281.65	2.76%	334.66	3.27%	191.12	2.29%	282.00	4.58%	否	良好
Techtronic Trading Ltd	310.16	3.04%	312.11	3.05%	326.52	3.91%	18.53	0.30%	否	良好
BLOOMING FOREST（HK） LIMITED	1,252.15	12.25%	684.06	6.68%	510.25	6.11%			否	良好
合计	4,972.98	48.66%	4,358.22	42.58%	3,066.75	36.74%	1,685.19	27.36%	-	-

注：上述金额包含该客户同一控制下其他主体的金额。

报告期各期，公司的主要客户构成稳定且多为国内外知名企业，能够按照信用政策履行货款支付义务，不存在货款无法收回的情形，因此从公司主要客户的构成和信用情况看，公司的应收账款坏账准备计提充分。

综上所述，从应收账款坏账准备计提政策、账龄迁徙率法计算复核、主要客户信用情况等方面看，公司的应收账款坏账准备计提充分，坏账计提比例高于腾亚精工、丰立智能、普莱得和开创电气，低于锐奇股份主要系锐奇股份长账龄的应收账款高比例于公司所致，与可比公司平均值存在的差异具备合理性。

（三）结合截至问询回复日期的回款情况，公司坏账准备计提充分

截至 2025 年 9 月末，报告期各期末应收账款期后回款情况如下：

单位：万元

项目	2025 年 6 月末	2024 年末	2023 年末	2022 年末
各期末应收账款余额	10,219.04	10,234.27	8,348.03	6,159.74
期后已回款金额	7,830.19	9,492.24	8,026.56	5,933.44
期后回款占比	76.62%	92.75%	96.15%	96.33%

由上表可知，2022-2024 年末应收账款期后回款比例较高，2025 年 6 月末应收账款期后回款比例相对较低主要系 2025 年 6 月末形成的部分销售货款仍处于信用期内。报告期各期末，公司应收账款坏账准备计提比例分别为 7.91%、6.61%、7.06%和 7.45%，公司坏账准备的计提充分考虑了行业特点、回收期限等因素，体现了谨慎性原则，坏账准备计提充分。

三、说明应收账款逾期金额增长、账龄变长、应收账款周转率下降的原因；结合回款情况、公司资金管理现状及与同行业可比公司偿债能力对比等，说明发行人是否存在流动性风险，是否有应对流动性风险的措施及相关措施的有效性

（一）应收账款逾期金额增长、账龄变长、应收账款周转率下降的原因

报告期各期末，公司应收账款逾期金额和账龄一年以上的情况如下：

单位：万元

项目	2025 年 6 月末		2024 年末		2023 年末		2022 年末	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
应收账款逾期金额	2,592.03	25.36%	2,385.85	23.31%	2,041.67	24.46%	1,928.26	31.30%
账龄一年以上应收账款金额	438.83	4.29%	409.36	4.00%	379.21	4.54%	296.88	4.82%

2022-2024 年末，公司应收账款逾期金额和账龄一年以上的应收账款金额有所增加，但占应收账款余额的比例均逐年下降。**2025 年 6 月末，应收账款逾期金额和占比、账龄一年以上的应收账款金额和占比均略有增加。**逾期金额和账龄一年以上金额增加，一方面系应收账款余额增加，相应的逾期情况也有所增加；另一方面系部分客户受地缘政治因素影响导致付款困难，付款周期变长。

2022-2025 年 6 月，公司应收账款周转率分别为 7.23、5.91、5.52 和 4.92，应收账款周转率下降主要原因系报告期内应收账款余额增速快于营业收入。报告期各期末，应收账款余额分别为 6,159.74 万元、8,348.03 万元、10,234.27 万元和 10,219.04 万元，分别增加 35.53%、22.60%和-0.15%，而营业收入分别增长-11.98%、19.62%和-1.92%（2025 年 1-6 月已年化处理），报告期内尤其是 2023 年应收账款余额增速快于营业收入导致应收账款周转率下降。应收账款余额增加的主要原因详见本题回复之“一/（三）/2、应收账款余额增加且占各期末流动资产的比例呈上升趋势的原因及合理性”中相关分析。

（二）结合回款情况、公司资金管理现状及与同行业可比公司偿债能力对比等，说明发行人是否存在流动性风险，是否有应对流动性风险的措施及相关措施的有效性

1、结合回款情况、公司资金管理现状及与同行业可比公司偿债能力对比等，

说明发行人是否存在流动性风险

（1）回款情况

报告期内，公司应收账款随着业务收入持续增长而有所增加，但各期末应收账款账龄绝大部分在 1 年以内，比例分别为 95.18%、95.46%、96.00%**和 95.71%** 且主要在信用期内。报告期各期末应收账款的期后回款比例（截至 2025 年 **9** 月末）分别为 **96.33%、96.15%、92.75%和 76.62%**，期后回款比例较高。报告期内，公司不存在因客户未能及时结算货款导致的诉讼或纠纷，因无法收回而核销的应收账款较少。因此，公司应收账款余额从回款情况看无法收回的比例较低，回款风险较小。

（2）公司资金管理现状

报告期各期末，公司货币资金余额及受限情况如下：

单位：万元

项目	2025 年 6 月 30 日	2024 年 12 月 31 日	2023 年 12 月 31 日	2022 年 12 月 31 日
货币资金	**5,578.47**	2,053.62	655.46	465.59
其中：非受限资金	**5,574.27**	2,049.42	655.46	465.50

公司通过制定资金使用预算及审批制度，加强了公司财务及资金管理能力，持续保有正常经营所必要的资金，报告期各期末，公司非受限资金分别为 465.50 万元、655.46 万元、2,049.42 万元**和 5,574.27 万元**，通过持续盈利带来的正向现金流以及良好的资金管理能力，公司的流动资金持续增加。截至本问询函回复出具日，银行给予公司的授信额度为 14,540.00 万元，如有必要可以通过银行获取经营所需资金。公司的资金储备及未使用授信额度规模已足够满足公司的正常生产经营需求，整体流动性风险较低。

（3）与同行业可比公司偿债能力对比

报告期内，公司偿债能力与同行业可比公司对比情况如下表所示：

指标	公司名称	2025 年 6 月 30 日/2025 年 1-6 月	2024 年 12 月 31 日/2024 年度	2023 年 12 月 31 日/2023 年度	2022 年 12 月 31 日/2022 年度
资产负债率	锐奇股份（300126.SZ）	**17.53%**	**17.15%**	18.95%	17.59%
	腾亚精工（301125.SZ）	**38.80%**	**37.27%**	38.08%	12.77%

指标	公司名称	2025 年 6 月 30 日/2025 年 1-6 月	2024 年 12 月 31 日/2024 年度	2023 年 12 月 31 日/2023 年度	2022 年 12 月 31 日/2022 年度
	丰立智能（301368.SZ）	**33.52%**	**25.73%**	20.70%	24.57%
	普莱得（301353.SZ）	**15.54%**	**15.93%**	14.53%	34.69%
	开创电气（301448.SZ）	**21.11%**	**26.41%**	20.84%	30.98%
	钰全（1527.TW）	**16.64%**	11.91%	10.67%	13.18%
	力肯（1570.TWO）	**16.94%**	**15.15%**	11.10%	12.98%
	均值	**22.87%**	**21.36%**	19.27%	20.97%
	发行人	**33.95%**	**34.18%**	44.44%	50.44%
流动比率（倍）	锐奇股份（300126.SZ）	**3.76**	**3.87**	4.08	2.93
	腾亚精工（301125.SZ）	**1.26**	**1.35**	1.12	4.24
	丰立智能（301368.SZ）	**1.21**	**1.54**	2.52	3.69
	普莱得（301353.SZ）	**5.56**	**5.21**	6.59	2.40
	开创电气（301448.SZ）	**3.86**	**3.15**	4.74	2.93
	钰全（1527.TW）	**4.67**	5.91	7.64	6.57
	力肯（1570.TWO）	**4.60**	**5.22**	8.20	6.93
	均值	**3.56**	**3.75**	4.98	4.24
	发行人	**2.10**	**2.00**	1.44	1.21
速动比率（倍）	锐奇股份（300126.SZ）	**3.10**	**3.20**	3.44	2.27
	腾亚精工（301125.SZ）	**0.73**	**0.80**	0.67	3.19
	丰立智能（301368.SZ）	**0.86**	**1.10**	2.04	3.26
	普莱得（301353.SZ）	**4.14**	**3.85**	5.52	1.71
	开创电气（301448.SZ）	**2.93**	**2.61**	4.09	2.12
	钰全（1527.TW）	**3.90**	4.82	6.64	5.54
	力肯（1570.TWO）	**3.22**	**3.84**	5.60	4.61
	均值	**2.70**	**2.89**	4.00	3.24
	发行人	**1.27**	**1.11**	0.68	0.44
利息支出（万元）	锐奇股份（300126.SZ）	**19.42**	**20.00**	1.72	1.37
	腾亚精工（301125.SZ）	**385.09**	**858.72**	470.44	322.24
	丰立智能（301368.SZ）	**176.13**	**40.01**	25.27	408.68
	普莱得（301353.SZ）	**121.64**	**283.07**	385.20	646.64
	开创电气（301448.SZ）	**6.81**	**4.51**	8.43	1.68
	钰全（1527.TW）	**-**	**-**	-	-

指标	公司名称	2025 年 6 月 30 日/2025 年 1-6 月	2024 年 12 月 31 日/2024 年度	2023 年 12 月 31 日/2023 年度	2022 年 12 月 31 日/2022 年度
	力肯（1570.TWO）	5.13	5.71	5.69	5.09
	均值	119.04	202.00	128.11	197.96
	发行人	2.00	28.97	66.41	249.00
利息保障倍数（倍）	锐奇股份（300126.SZ）	-74.42	-89.83	237.88	246.12
	腾亚精工（301125.SZ）	-0.32	0.70	0.98	18.09
	丰立智能（301368.SZ）	2.76	43.00	104.09	12.46
	普莱得（301353.SZ）	43.24	24.71	23.03	18.39
	开创电气（301448.SZ）	-204.85	1,766.56	669.59	3,885.32
	钻全（1527.TW）	-	-	-	-
	力肯（1570.TWO）	140.37	544.42	106.50	620.65
	均值	-15.54	381.59	190.34	800.17
	发行人	1,385.58	211.97	74.01	24.34

注：同行业可比公司数据取自各期财务报告

报告期各期末，公司资产负债率、流动比例和速动比例低于同行业可比公司，主要系公司融资渠道相对单一，主要通过银行短期借款进行融资满足业务发展的营运资金需求，而同行业可比公司通过资本市场股权融资获得企业经营所需资金。但报告期内随着业务发展持续向好，公司偿债能力各项指标有所优化，资产负债率分别为 50.44%、44.44%、34.18%和 33.95%、流动比率分别为 1.21、1.44、2.00 和 2.10、速动比率分别为 0.44、0.68、1.11 和 1.27，偿债能力持续得到提升，总体偿债压力较小。

鉴于报告期各期末公司应收账款余额较大，若宏观经济形势、行业发展前景等因素发生不利变化，客户经营状况发生重大困难，公司可能面临应收账款无法收回的风险，从而给经营带来负面影响。公司已在招股说明书之“第三节 风险因素”之“二/（六）应收账款坏账的风险”进行风险提示。鉴于报告期内，公司经营活动现金流量净额分别为 6,928.42 万元、4,836.72 万元、3,778.24 万元和 3,097.52 万元，存在一定波动，公司已在招股说明书之“第三节 风险因素”之“二/（六）应收账款坏账的风险”进行风险提示。

2、改善流动性采取的措施及有效性

公司高度重视可能存在的流动性风险，主要采取以下措施应对：

（1）提升经营业绩，增强风险抵抗能力

报告期内，公司归母净利润为 5,192.85 万元、4,336.05 万元、5,403.26 万元和 2,483.04 万元，经营活动产生的现金流量净额分别为 6,928.42 万元、4,836.72 万元、3,778.24 万元和 3,097.52 万元，经营状况稳定。公司通过加强精细化管理水平和持续开拓业务，努力提升经营业绩的同时加强经营活动现金流管理，能够不断提升流动性水平，提高风险抵抗能力。

（2）加强应收账款管理

公司与客户合作时，通过客户背景调查持续了解客户的信用情况，根据客户的信用状况、合作历史、历史及预计交易金额、公司自身经营策略，以及中信保审批的信用期和信用额度等确定信用期，对于部分客户采取预先收取一定比例乃至全额货款的信用政策，以减少应收账款坏账风险；公司制定了有效的应收账款管理制度，由营销中心负责和考核款项的催收，并由财务部门对应收账款的回收情况进行监测。在出现逾期情况时，由销售人员积极与客户沟通，了解逾期的具体缘由，相应采取电话、邮件、上门等货款催收措施，如有必要通过法律手段进行催收或向中信保理赔。

（3）加强与金融机构的合作

公司目前已与多家大型国有银行和当地商业银行建立了良好的合作关系，截至本问询函回复出具日，公司获得的银行授信额度合计为 14,540.00 万元且大部分尚未使用，如面临流动性风险时，公司可动用未使用的授信额度以缓解资金紧张的局面。

通过以上措施的实施，报告期内公司偿债能力各项指标有所优化，偿债能力得到提升，公司面临的流动性风险进一步下降，应对流动性风险的措施具备有效性。

四、中介机构核查程序及核查意见

（一）针对上述事项实施的核查程序及核查意见

1、核查程序

针对上述事项，保荐机构、申报会计师主要执行了如下核查程序：

（1）访谈公司销售部负责人，了解公司对主要客户的信用政策、战略性客户的名称以及确定为战略性客户的原因；了解公司报告期内是否存在放宽信用期进行销售的情况；了解公司针对逾期应收账款的应对措施；

（2）访谈公司财务部负责人，了解应收账款余额增加、占流动资产比例呈上升趋势的原因和合理性；了解公司现金管理现状、外部授信额度情况、偿债能力以及应对流动性风险的措施；

（3）获取并检查与主要客户之间的销售合同或订单，检查销售合同或订单中关于信用期的约定；获取应收账款统计表，复核信用期内、信用期外应收账款是否依照合同约定信用期进行统计；检查是否存在放宽信用期进行销售的情形；

（4）获取收入明细表，检查公司对战略性客户的销售内容、销售金额、收入占比、毛利率，并检查战略性客户的回款情况；

（5）获取可比公司的报告期内坏账准备计提金额及占比情况，结合坏账准备计提方法、账龄迁徙率计算、主要客户构成及信用情况等，复核并分析公司应收账款坏账准备计提比例与可比公司平均值存在差异的原因及合理性；

（6）获取报告期各期末应收账款的回款明细，复核并分析公司应收账款的回款情况，评价坏账准备计提的充分性；

（7）获取并复核报告期各期末信用期内、信用期外应收账款统计表和应收账款账龄表，了解应收账款逾期金额增加、长账龄应收账款形成以及应收账款周转率下降的原因。

2、核查意见

经核查，保荐机构、申报会计师认为：

（1）公司与主要客户的信用政策较为稳定，个别客户出于双方合作关系考

虑给予适当延长信用期；战略性客户为 BLOOMING FOREST（HK） LIMITED，该客户信用期为发货后 180 天，销售内容主要为喷枪和喷涂机，2023 年、2024 年和 2025 年 1-6 月销售金额分别为 673.02 万元、1,554.09 万元和 1,288.99 万元，占营业收入比例分别为 1.57%、3.03%和 5.13%，毛利率分别为 32.63%、27.36%和 28.09%，截至 2025 年 9 月 30 日的期后回款金额为 510.25 万元、684.06 万元和 455.63 万元；信用期内、信用期外应收账款均依照合同约定信用期进行统计，不存在放宽信用期进行销售的情形，应收账款余额增加且占各期末流动资产的比例呈上升趋势主要系 2023 年收入的季节性结构存在差异、部分新客户收入增长以及部分客户受地缘政治因素影响导致付款存在困难，2024 年收入规模整体增长导致应收账款相应增加所致，具有合理性；

（2）已列表说明可比公司报告期内坏账准备计提金额及占比情况，根据坏账准备计提方法、账龄迁徙率计算、主要客户构成及信用情况，公司与可比公司在坏账准备计提方法上不存在显著差异，但由于各公司账龄结构等差异导致了公司应收账款坏账准备计提比例与可比公司平均值之间存在一定差异，具备合理性；2022-2024 年末应收账款期后回款比例较高，2025 年 6 月末应收账款期后回款比例相对较低主要系 2025 年 6 月末形成的部分销售货款仍处于信用期内，公司坏账准备的计提充分考虑了行业特点、回收期限等因素，体现了谨慎性原则，坏账准备计提充分；

（3）公司应收账款逾期金额和账龄一年以上的应收账款金额有所增加，但占应收账款余额的比例总体呈下降趋势。金额增加主要系一方面系应收账款余额增加，相应的逾期情况也有所增加；另一方面系部分客户受地缘政治因素影响导致付款困难，付款周期变长。应收账款周转率下降主要系报告期内应收账款余额增速快于营业收入。根据回款情况、公司资金管理现状及与同行业可比公司偿债能力对比等情况，公司整体流动性风险较低，已在招股说明书中披露了相关风险，公司已制定了有效的应收账款管理制度并加强了对应收账款回款监测及催收力度，相关措施具备有效性。

（二）说明应收账款函证对应的数量、金额及占比，回函相符、不符、未回函比例，相关替代性程序及有效性

报告期各期末，应收账款函证情况具体如下：

单位：万元

项目		2025 年 1-6 月	2024 年度	2023 年度	2022 年度
应收账款账面余额		10,219.04	10,234.27	8,348.03	6,159.74
发函情况	发函数量	90	99	117	130
	发函金额	9,037.05	8,869.20	6,898.80	5,296.55
	发函比例	88.43%	86.66%	82.64%	85.99%
回函情况	回函数量	77	89	101	118
	回函确认金额	8,339.98	8,140.82	6,558.15	4,927.01
	回函确认比例	81.61%	79.54%	78.56%	79.99%
	回函差异金额	91.65	16.52	-263.07	854.95
	回函差异率	1.10%	0.16%	-3.15%	13.88%
差异调节过程	货物签收/报关完成与客户入账的时间性差异等	91.65	-3.71	-280.16	817.37
	税金差异	-	-	3.10	18.27
	其他零星差异	-	20.23	13.99	19.31
未回函情况	未回函数量	13	10	16	12
	未回函金额	697.07	728.38	340.65	369.54
	未回函比例	6.82%	7.12%	4.08%	6.00%
替代程序	执行替代程序确认金额	697.07	728.38	340.65	369.54
	执行替代程序确认比例	6.82%	7.12%	4.08%	6.00%

报告期各期末，对公司应收账款余额进行函证，各期函证确认比例均在 75%以上，其中回函差异主要包括：

1、时间性差异：主要系公司在 FOB 贸易条款下按照提单日确认收入和应收账款，而客户一般按照实际收到货确认相应的采购和应付账款；

2、税金差异：主要系公司对已发货未开票按照含税金额暂估了应收账款，客户一般按照不含税金额暂估应付账款，待实际收到发票后再全额入账；

3、其他零星差异：主要系双方暂估金额差异、客户对配件未入账差异等。

针对上述回函差异，检查了差异相关的订单、报关单、提单等资料，以确认回函差异的合理性。

针对未回函的应收账款余额，实施替代程序，主要包括检查构成应收账款期

末余额的订单、出库单、报关单、提单、发票等原始资料以及期后回款情况。经实施上述替代程序后，对于未回函的应收账款余额予以确认，应收账款未回函的部分实施替代程序有效。

问题 10.其他财务问题

（1）关于废料销售真实性及相关内控有效性。根据申请文件，报告期内公司存在向关联方金官德、张文君销售废料废品的情况，金额合计 26.48 万元、129.44 万元、209.35 万元和 10.93 万元，占营业收入比例分别为 0.05%、0.27%、0.49%和 0.05%，上述交易中部分涉及现金收款。请发行人：①结合生产和研发流程，说明铝粉、废铝棒、铜粉、铁刨花等各类废料的产生情况、投入产出比，报告期各期废料产生的类型（生产废料或研发废料）、数量、入账金额、对外销售金额、销售毛利率、涉及现金交易的金额及其占比。②说明向关联方销售废料的商业合理性及价格公允性，关联方除采购发行人废料外，是否经营其他废品业务，相关资金流水是否与业务匹配。③发行人现金使用的合法合规性，现金管理相关制度是否健全；现金交易流水与业务发生是否真实一致，是否具有可验证性，收付对象除金官德、张文君外，是否存在其他关联方，相关方是否与发行人存在异常资金往来。④说明废料过磅单等相关单据是否保留完整，是否形成废料台账，废料管理相关内控制度是否健全有效，有关废料的会计处理是否符合《企业会计准则》规定。

（2）关于期间费用。根据申请文件，发行人 2023 年销售费用中电商平台费、推广费，管理费用中业务招待费分别同比增长 377.41%、130.53%、207.33%；销售费用中存在技术服务费、售后服务费，各期末预计负债金额为零。请发行人：①说明 2023 年电商平台费、推广费、业务招待费大幅增加的原因，与收入变动趋势不匹配的原因及合理性。②说明技术服务费、售后服务费的具体内容及核算过程，与各期销售规模的匹配性；结合《企业会计准则》要求及质保条款约定，说明未计提预计负债是否合规。

（3）关于会计差错更正。根据申请文件，发行人 2024 年存在两次会计差错更正事项。请发行人：结合报告期内会计差错更正事项，说明会计差错更正中关于收入、成本、费用跨期及运费调整的具体情况及调整原因，两次进行会计差错更正是否表明发行人会计基础薄弱，相关整改措施及运行效果。

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

回复：

一、关于废料销售真实性及相关内控有效性

（一）结合生产和研发流程，说明铝粉、废铝棒、铜粉、铁刨花等各类废料的产生情况、投入产出比，报告期各期废料产生的类型（生产废料或研发废料）、数量、入账金额、对外销售金额、销售毛利率、涉及现金交易的金额及其占比

1、关于各类废料的产生情况

公司生产产品所需的主要原材料为金属零部件、橡塑零部件、金属原材料、包装材料、电子电气类等，公司购入金属零部件并经过精加工、表面处理等环节加工成产品组装需要的部件，购入金属原材料经过裁剪、冲压、精加工、表面处理等环节加工成产品组装需要的部件，并将各类部件装配组装成产成品。

公司产生的废料（即生产过程中产生的下脚料）中，以废铝（铝粉、废铝棒）为主，另外还包括废铁、废铜等，其中废铝是公司废料的主要来源，公司产品主体结构的枪体、前盖、后盖、弹夹等以铝质材料为主，对这些部件进行加工过程中产生了废铝。

从具体产生废料的加工环节看，废铝、废铁和废铜等下脚料主要产生于对金属零部件、金属原材料进行裁剪、冲压、精加工、表面处理等环节，其中精加工即通过加工中心对各类金属材质的毛坯件物理加工成产品需要的形态，这一过程中会产生下脚料，是废料的主要来源，此外还有各种废金属棒材、塑料件等零星废料在各个生产工序产生。

在研发过程中，各类废料主要产生于样件试制环节，产生废料的工序与生产环节类似，主要是对金属毛坯件进行精加工等环节，产生废料极少。

2、关于废料投入产出比

公司生产产品各类规格型号达三百余种，而每种产品需要几十甚至上百种零部件组成，通过获取报告期内主要产生废料的原材料清单以及相应的重量数据作为投入数量进行投入产出比的计算。报告期内，公司主要废料废铝、废铁和废铜的投入产出比情况如下：

单位：吨

废料类型	项目	2025 年 1-6 月	2024 年度	2023 年度	2022 年度
废铝	原材料投入数量	878.60	1,828.17	1,517.80	1,784.88
	废料产生数量	111.82	238.42	199.52	230.25
	废料投入产出比	12.73%	13.04%	13.15%	12.90%
废铁	原材料投入数量	439.09	980.76	749.30	988.19
	废料产生数量	123.50	278.74	191.62	251.41
	废料投入产出比	28.13%	28.42%	25.57%	25.44%
废铜	原材料投入数量	4.93	16.66	10.80	16.30
	废料产生数量	1.80	5.86	3.96	6.01
	废料投入产出比	36.50%	35.18%	36.62%	36.85%

如上表所示，报告期内公司的主要废料投入产出比较为稳定，存在波动主要系加工工艺、产品结构变动导致废料率存在差异的不同原材料占比发生变化等原因导致。2024 年度以来废铁的投入产出比相对较高，主要系采购棒材进行加工的比例有所提高，而棒材加工成零部件相比采购毛坯加工成零部件的废料率更高。

3、报告期各期废料产生的类型（生产废料或研发废料）、数量、入账金额、对外销售金额、销售毛利率、涉及现金交易的金额及其占比

公司的废料为生产废料和研发废料，其中研发过程形成的废料较少且价值较低，并且与生产废料具有同质性，因此公司从降低管理成本考虑在日常经营中没有对研发和生产过程中形成的废料分仓库进行管理，而是与生产废料一并进行管理和处置。

报告期内，公司主要废料的销售数量、销售金额、毛利率及涉及现金交易的金额和占比情况如下：

单位：万元、吨

废料类型	项目	2025 年 1-6 月	2024 年度	2023 年度	2022 年度
废铝	销售数量	105.76	241.61	198.63	224.92
	销售金额[注 1]	158.48	272.75	211.24	254.42
废铁	销售数量	125.32	277.40	190.37	253.53
	销售金额	26.46	54.03	43.35	65.38
废铜	销售数量	-	5.21	4.71	7.56
	销售金额	-	19.88	17.88	28.85

废料类型	项目	2025 年 1-6 月	2024 年度	2023 年度	2022 年度
其他	销售数量	-	-	-	-
	销售金额	14.74	14.53	35.64	17.37
毛利率[注 2]		100.00%	100.00%	100.00%	100.00%
现金交易金额		0.00	0.00	0.00	130.90
现金交易占比		-	-	-	35.76%

注 1：销售金额为含税额；出于成本效益原则，公司废料产生时未进行会计核算，在出售时计入其他业务收入，因此无入账金额；

注 2：由于废料销售时仅确认其他业务收入，相关成本未在其他业务成本中核算，而是根据成本效益原则在相关科目核算，因此废料销售的毛利率为 100%

（二）说明向关联方销售废料的商业合理性及价格公允性，关联方除采购发行人废料外，是否经营其他废品业务，相关资金流水是否与业务匹配

1、向关联方销售废料的商业合理性及价格公允性

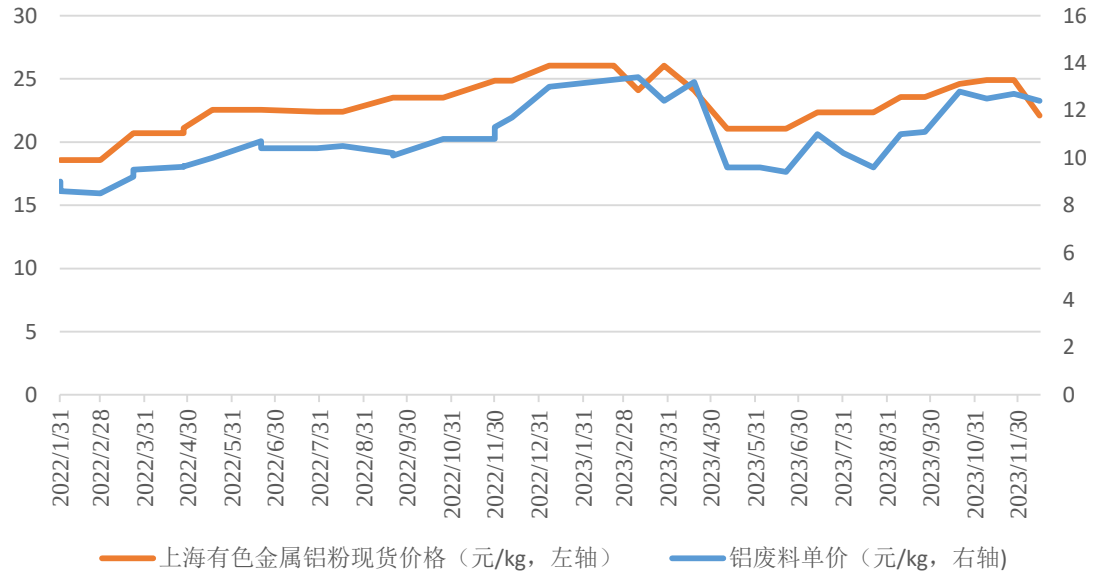
公司生产过程中加工各类金属零部件和金属原材料的过程中会产生一些废料如铝粉、废铝棒、铜粉、铁刨花等。由于公司废料含油污品质不稳定且体积较大导致整理运输等环节较为繁琐，加之废料销售量相对较小等原因，一般具备规模的废料处理公司出于成本效益因素的考虑不愿意收购公司废料，而自然人废料收购商相对更加深入废料收购末端，其收购并经过整理后通过自有渠道再销售给下游废品处理公司，这是当地废品行业通行惯例。公司废料主要由当地市场上的自然人废料收购商进行收购处理，关联方金官德、张文君知晓一些废品处理渠道，亦成为公司废料收购商，兼营废料销售业务，公司与其交易具有商业合理性。

（1）与张文君的交易

公司向张文君销售废铝（铝粉、废铝棒）、废模具夹具等废品、废料，亦向张文君销售处置废机械设备。在公允价格的比较上，由于废品废料种类繁多，材质、金属含量各异，以每年向其销售的主要废料铝粉（占报告期内公司向张文君废料废品销售收入的比例约 80%）作为分析对象，与销售给其他无关联第三方的价格进行比较。

金属废料的价格系收购人参考收购时点附近金属的市场价格并经协商确定，下图为报告期内公司发生关联方废料销售较为频繁的 2022-2023 年公司铝粉废料销售单价与上海有色金属铝粉现货价格走势图：

2022-2023 年铝粉废料销售单价与参考铝价走势图



由上图可知，公司铝粉废料销售单价走势与参考铝价走势趋势大致相符，具有合理性。

经比对公司对张文君销售价格与非关联第三方可比销售价格不存在重大差异，具体情况如下：

报告期内，公司除向张文君销售铝粉外，亦向无关联第三方杜国莱、杨海红等销售铝粉。**2025 年 1-6 月，公司未与张文君发生关联交易。**报告期各期，公司向张文君和无关联第三方销售铝粉的单价/参考铝价对比情况如下表所示：

项目	2024 年度	2023 年度	2022 年度
张文君	0.4864	0.5043	0.4954
无关联第三方	0.4692	0.5389	0.5138
差异率	+3.65%	-6.41%	-3.57%

由上表，公司报告期内向张文君销售铝粉的单价/参考铝价的加权平均值与向无关联第三方销售铝粉的单价/参考铝价的加权平均值差异较小，价格公允。

综上所述，公司与张文君之间的关联销售定价整体参考市场价格和回收成本等因素，双方共同协商后综合确定，公司对张文君的销售价格与其他可比对象差异较小，符合公允性要求。

（2）与金官德的交易

2022 年，公司向金官德销售铜粉等废料。由于公司铜粉的产量较小，2022 年公司仅向金官德销售了铜粉，无法与当年的无关联第三方进行比较。考虑铜粉销售价格一般会连续随铜粉市场价变动，因此将 2022 年公司向金官德销售铜粉的单价/参考铜价（上海有色金属铜粉现货价格）与 2023 年向无关联第三方销售铜粉的单价/参考铜价进行对比，具体情况如下表所示：

项目	金官德 2022 年度	可比对象 2023 年度	差异
单价/铜价的加权平均值	0.4801	0.4656	+3.12%

由上表可见，公司报告期内向金官德销售铜制废料的单价/参考铜价的加权平均值与向无关联第三方等销售铜制废料的单价/参考铜价的加权平均值差异较小，价格公允。

综上所述，公司与关联方张文君、金官德交易价格参考市场价格并协商确定，定价具备公允性。

2、关联方除采购发行人废料外，是否经营其他废品业务，相关资金流水是否与业务匹配

关联方除采购发行人废料外，并未经营其他废品、废料业务。该等关联方有其主业，仅知晓一些废料采购渠道，与公司的废料交易系其副业，出于以下原因产生：公司有废料出售，该等关联方由于与公司存在关联关系，相比于其他的废料收购商，在废料采购时相比于其他废料收购商还会帮忙进行一些废料整理、清洁、搬运等工作，公司能够节省相应人力，出于便捷性的考虑，公司在价格无明显差异的情况下，将废料销售给该等关联方。

根据关联方流水，关联方收购公司废料后，向无关联的其他废料收购商销售了该等废料，与废料销售业务相匹配，不存在流向实际控制人或其控制的其他企业等异常情况。

（三）发行人现金使用的合法合规性，现金管理相关制度是否健全；现金交易流水与业务发生是否真实一致，是否具有可验证性，收付对象除金官德、张文君外，是否存在其他关联方，相关方是否与发行人存在异常资金往来

公司建立了《财务管理制度》《财务管理实施细则》等规定现金管理规范的

相关制度，公司现金使用合法合规，相关管理制度健全。

报告期内，发行人现金交易流水的发生与相对应的废料销售、员工费用报销、零星采购等业务的发生相匹配，发行人真实、完整的记录了现金交易情况，相关业务发生与现金交易流水真实一致。发行人现金交易收付款单据等相关单据齐备，具有可验证性。

现金交易收付对象涉及的关联方除金官德、张文君以外，主要存在少量以现金支付关联方费用报销款的情形，系公司日常经营过程中发生的合理现金使用，相关方与发行人不存在异常资金往来。

（四）说明废料过磅单等相关单据是否保留完整，是否形成废料台账，废料管理相关内控制度是否健全有效，有关废料的会计处理是否符合《企业会计准则》规定

1、关于废料相关单据、台账及内控制度情况

公司在废料销售过程中形成的过磅单、出库单、收款收据等已得到完整保留，仓库安排专门人员登记主要废料的进销存情况，建立了废料台账，并与财务定期核对。对于废料的内部控制制度，发行人已制定并完善《废料管理制度》，由生产、仓库和财务、内部审计等多个部门共同对废料销售进行管理，严格按照废料管理制度执行，对废料的出入库、销售进行了严格管控。

2、有关废料的会计处理

公司废料销售方式为客户上门自提，废料经称重并由客户或其授权代表签收后，财务人员根据销售重量及合同约定单价计算并确认为其他业务收入；公司产生的废料因涉及工序以及产品类型等诸多因素，难以单独准确计量产生的比例和数量，且处理价格因材质、处理难度不同差异较大、变现价值较低，因此公司废料销售确认收入时未再单独确认成本。

对于废料的收入，根据《企业会计准则第 14 号——收入》规定，对于在某一时点履行的履约义务，企业应当在客户取得相关商品控制权时确认收入。公司在将废料过磅交付至客户并经对方签收后确认收入，计入“其他业务收入”。在客户签收时，公司已经将相关商品控制权转移给客户，因此，公司废料收入确认符合《企业会计准则》的规定；对于废料的成本，根据《企业会计准则第 1 号—

—存货》规定，在同一生产过程中，同时生产两种或两种以上的产品，并且每种产品的加工成本不能直接区分的，其加工成本应当按照合理的方法在各种产品之间进行分配。报告期内，废料主要为生产过程中产生的金属废品，单价较低。由于废料产生于公司生产过程的合理损耗，为产品成本的组成部分，公司在成本核算时将废料成本作为产品生产过程中的直接材料成本分摊至产品成本中，未单独核算废料成本并一贯执行，因此，公司废料成本核算符合《企业会计准则》的规定。

综上所述，公司废料收入相关的会计处理符合《企业会计准则》的规定。

二、关于期间费用

（一）说明 2023 年电商平台费、推广费、业务招待费大幅增加的原因，与收入变动趋势不匹配的原因及合理性

1、电商平台服务费及市场推广费

2022 年度及 2023 年度，公司电商平台服务费、市场推广费以及亚马逊平台销售收入情况如下：

单位：万元

项目	2023 年度	2022 年度
电商平台服务费	159.55	33.42
市场推广费	543.22	235.64
亚马逊平台销售收入	1,180.51	290.88

由上表可见，2023 年公司电商平台服务费及市场推广费大幅增加主要系公司加大了亚马逊平台的推广投入所致，2023 年公司在亚马逊平台的收入相应增加，二者变动趋势具备匹配性。具体说明如下：

（1）电商平台服务费

公司电商平台服务费主要系支付亚马逊平台的相关服务费用，由亚马逊平台根据营业额计算收取。2023 年，公司电商平台服务费为 159.55 万元，同比增长 377.41%，主要系亚马逊平台销售收入增长所致：公司在亚马逊平台的销售收入由 2022 年的 290.88 万元增长至 2023 年的 1,180.51 万元，同比增长超 300%，带动电商平台服务费同步增加。

（2）市场推广费

公司市场推广费主要包括广告费、展览费等。2023 年，公司市场推广费为 543.22 万元，同比增加 307.58 万元，主要系广告费和展览费增长所致：①报告期内公司着力推广自主品牌及以亚马逊平台为主的线上销售渠道建设，使得广告费有所增加，其中 2023 年亚马逊平台广告投入增加 105.51 万元；②2023 年国内外展会活动逐渐恢复，公司参展数量增多，使得展览费增加 79.04 万元。

2、业务招待费

2023 年，公司业务招待费为 112.76 万元，同比增加 76.07 万元，主要系 2023 年公司新三板挂牌期间发生的中介机构住宿、交通等费用增加所致。该项费用与营业收入不存在严格的匹配关系。

（二）说明技术服务费、售后服务费的具体内容及核算过程，与各期销售规模的匹配性；结合《企业会计准则》要求及质保条款约定，说明未计提预计负债是否合规

1、技术服务费、售后服务费的具体内容及核算过程，与各期销售规模的匹配性

报告期各期，公司发生的技术服务费分别为 49.33 万元、61.91 万元、70.20 万元**和 24.76 万元**，具体包括软件服务费、认证费、验厂费、测试费等，主要用于电商平台及相关资质认证等，均为公司业务开展过程中所必需发生的费用，该费用于实际发生时确认销售费用。报告期各期技术服务费占当期营业收入的比例分别为 0.10%、0.14%、0.14%**和 0.10%**，占比较低，2023 年增加主要系亚马逊平台架构搭建等费用增加所致。

报告期各期，公司发生的售后服务费分别为 65.22 万元、72.55 万元、85.37 万元**和 29.09 万元**，主要系产品售后维修发生的物料支出，该费用于实际发生时确认销售费用。报告期各期售后服务费占当期营业收入的比例分别为 0.13%、0.17%、0.17%**和 0.12%**，占比较低。

2、未计提预计负债是否合规

根据《企业会计准则第 13 号——或有事项》第四条规定，“与或有事项相

关的义务同时满足下列条件的，应当确认为预计负债：（1）该义务是企业承担的现时义务；（2）履行该义务很可能导致经济利益流出企业；（3）该义务的金额能够可靠地计量”。据此规定，公司在确定预计负债时相关义务需能够可靠地计量，即有最佳的估计数。

在实际业务开展过程中，公司主要基于与客户良好的合作关系和未来业务发展的需要等因素考虑，与客户友好协商确定产品维修事宜。报告期各期，公司售后服务费金额较小，占营业收入的比例较低，且质保费用的实际发生时间及具体金额具有偶发性、无规律性的特点，难以准确估计，不满足预计负债的确认条件。参考腾亚精工、丰立智能、锐奇股份、普莱得、开创电气等同行业可比公司的通行做法，公司将售后服务费用在实际发生时计入当期损益，符合《企业会计准则》相关规定及行业惯例。因此，报告期各期末公司未计提预计负债合规。

三、关于会计差错更正

（一）结合报告期内会计差错更正事项，说明会计差错更正中关于收入、成本、费用跨期及运费调整的具体情况及调整原因，两次进行会计差错更正是否表明发行人会计基础薄弱，相关整改措施及运行效果

1、会计差错更正情况

报告期内，公司会计差错更正事项主要涉及收入、成本、费用跨期以及运费调整，具体更正情况及调整原因如下：

（1）2022 年度差错调整情况及调整原因

单位：万元

更正事项	会计差错更正的具体原因	受影响的各个比较期间报表项目名称	累积影响数
收入跨期调整	在公司对申报期数据进行梳理的过程中，发现销售业务中部分产品销售的收入和成本确认期间存在错误。为此，公司严格按照收入确认政策，对跨期收入和成本进行了相应调整，同时对应收账款坏账准备、递延所得税资产和所得税费用进行了相应调整	应收账款	-5.92
		存货	54.73
		递延所得税资产	-0.05
		合同负债	46.46
		应交税费	3.80
		其他综合收益	-0.15
		未分配利润	-1.34
		营业收入	39.64

更正事项	会计差错更正的具体原因	受影响的各个比较期间报表项目名称	累积影响数
		营业成本	29.70
		信用减值损失	-1.90
		所得税费用	0.83
成本费用跨期调整	在公司对申报期数据进行梳理的过程中，发现成本和费用确认期间存在错误。为此，公司严格按照成本费用所属期间，对跨期成本费用进行了相应调整	合同负债	-3.26
		其他综合收益	0.10
		未分配利润	3.17
		营业成本	3.92
		销售费用	-7.09
废品收入调整	在公司对申报期数据进行梳理的过程中，发现废品收入入账存在错误。因此对其进行相应调整并确认相应的增值税	应交税费	1.75
		未分配利润	-1.75
		营业收入	11.89
		营业外收入	-13.64
运费重分类调整	在公司对申报期数据进行梳理的过程中，发现存在与销售产品相关的运费未计入营业成本，因此对其进行调整	营业成本	53.86
		销售费用	-53.86
盈余公积重新厘定	根据上述调整事项，按照更正后的净利润重新厘定盈余公积	盈余公积	0.43
		未分配利润	-0.43

（2）2023 年 1-6 月差错调整情况及调整原因

单位：万元

更正事项	会计差错更正的具体原因	受影响的各个比较期间报表项目名称	累积影响数
计提工会经费	在公司对申报期数据进行梳理的过程中，发现 2024 年半年报披露的财务数据中未计提工会经费，因此予以补提	应付职工薪酬	40.98
		未分配利润	-40.98
		管理费用	40.98
运费重分类调整	在公司对申报期数据进行梳理的过程中，发现 2024 年半年报披露的财务数据中将日常快递费和存货内部转移的运费计入营业成本，因此予以调整	营业成本	-18.36
		销售费用	18.36
费用跨期调整	在公司对申报期数据进行梳理的过程中，发现 2024 年半年报披露的财务数据中预提定向增发咨询费，费用存在跨期，因此予以调整	其他应付款	-80.00
		未分配利润	80.00
		管理费用	-80.00
所得税费用重新厘定	受上述调整事项影响，对当期所得税费用重新厘定	应交税费	5.85
		未分配利润	-5.85
		所得税费用	5.85

（3）2024 年 1-6 月差错调整情况及调整原因

单位：万元

更正事项	会计差错更正的具体原因	受影响的各个比较期间报表项目名称	累积影响数
计提工会经费	在公司对申报期数据进行梳理的过程中，发现 2024 年半年报披露的财务数据中未计提工会经费，因此予以补提并调整对当期所得税费用的影响	应付职工薪酬	36.20
		应交税费	-5.43
		未分配利润	-30.77
		管理费用	36.20
		所得税费用	-5.43
运费重分类调整	在公司对申报期数据进行梳理的过程中，发现 2024 年半年报披露的财务数据中将日常快递费和存货内部转移的运费计入营业成本，因此予以调整	营业成本	-24.95
		销售费用	24.95

由上可知，报告期各期公司的差错更正金额较小，对公司财务状况和经营成果影响极小。公司进行会计差错更正主要系在本次北交所申报前，根据披露要求，重新审核了申报期内各期数据的披露口径，并对申报期内披露的数据口径进行了统一规范。经过上述事项的调整，能够更加真实、准确地反映公司的财务状况和经营成果。

报告期内，公司已设置会计机构并配备相应会计人员，严格按照《会计法》的相关规定建立会计账册，开展会计核算工作。此外，公司已制定契合本单位实际情况的会计监督制度和内部会计管理制度，确保会计基础工作规范有序。同时，公司制定了《信息披露管理制度》，并通过强化对业务和财务人员的专业培训，提升其规范运作意识，保障相关制度的有效执行，有效防范对财务报表产生重大不利影响的重大会计差错。公司不存在会计基础工作薄弱的情况。

2、针对会计差错更正相关整改措施及运行效果

公司会计差错更正主要涉及收入、成本、费用跨期以及运费调整。为防范该等问题再次发生，公司依据《企业内部控制基本规范》以及其他相关控制标准，制定了各项财务内控制度，包括《财务管理制度》《财务管理实施细则》《成本管理细则》等。公司定期组织财务人员深入学习会计准则相关要求及各项内部管理制度，以加强对相关问题的认知，提升财务人员的会计知识水平。

公司还组织董事、监事、高级管理人员，对相关法律、法规、规范性文件以及上述内部控制制度进行培训学习，以确保各项内部控制制度得到有效执行。此

外，在上市过程中，公司保荐机构及会计师、律师团队均对公司董事、监事、高级管理人员进行了辅导培训，辅导内容涵盖上市公司规范治理、内控标准及财务会计处理等多个方面，旨在帮助公司按照上市公司标准建立健全内控制度和会计处理规范。

综上，公司已对会计差错更正进行了整改，制定了健全的财务会计制度和内部控制制度并有效运行。

四、中介机构核查程序及核查意见

（一）核查程序

针对上述事项，保荐机构、申报会计师主要执行了如下核查程序：

1、访谈发行人生产总监、技术总监，了解发行人的生产和研发流程及产品废料的情况；

2、取得发行人废料台账、过磅单、出库单、收款收据和银行水单等资料，统计各类废料数量、金额、毛利率、现金交易金额及占比，取得发行人原材料投入明细情况，并计算废料的投入产出比；

3、访谈发行人管理人员及废料销售的关联方、无关联第三方，了解发行人向该等自然人关联方销售废料的定价依据及商业合理性；访谈废料销售相关关联方，了解其除采购发行人废料外是否经营其他废品业务；获取相关关联方银行流水，核查其资金流水与业务实质是否匹配，是否存在流向发行人或实际控制人及其控制的其他企业的情况；

4、获取发行人报告期内废料销售台账，分析发行人向关联方销售的主要废料产品的价格同市场价格、向无关联第三方价格的差异情况，分析发行人向关联方销售废料的价格的公允性；

5、访谈发行人财务负责人，了解发行人现金交易的情况及原因、现金使用是否符合发行人相关规定，核查现金交易的必要性和商业逻辑的合理性；查阅发行人内部控制相关制度，了解、测试和评价发行人与现金收支相关的内部控制的设计和执行有效性；

6、查阅公司现金明细账，并分类汇总现金交易情况，抽查与现金收支相关

的原始凭证，核实与相关业务发生是否真实一致，现金交易对手方是否存在发行人关联方；核查发行人资金流水情况，核实现金交易相关方与发行人是否存在异常资金往来。

7、对发行人主要客户、供应商进行访谈，核查确认发行人与主要客户、供应商之间是否存在现金交易的情形；

8、取得发行人的废料管理内控制度及相关单据，访谈负责废料处置的相关人员和财务人员，分析发行人废料管理相关内控制度的健全有效性，取得有关废料的会计处理凭证分析是否符合《企业会计准则》规定；

9、取得发行人 2023 年电商平台服务费及市场推广费、业务招待费构成明细，了解发生上述费用的原因，分析与收入变动的匹配情况；

10、取得发行人技术服务费、售后服务费明细构成，了解发生上述费用的原因及核算过程，分析与各期销售规模的匹配情况；查阅《企业会计准则》、同行业可比公司披露的公开信息等资料，访谈发行人相关负责人，了解质保条款约定，分析发行人未计提预计负债是否合规；

11、检查发行人主要客户的订单约定情况，了解发行人是否存在产品质保义务，并检查发行人报告期各期是否存在因产品质量原因换货或者承担维修支出，评估公司各期末未计提预计负债的合理性；

12、查阅公司与财务相关的所有内控制度，了解公司报告期内信息披露、财务管理等内控方面相关制度的制定、执行情况；

13、查阅《企业会计准则第 28 号-会计政策、会计估计变更和差错更正》《公开发行证券的公司信息披露编报规则第 19 号-财务信息的更正及相关披露》《北京证券交易所向不特定合格投资者公开发行股票并上市业务规则适用指引第 1 号》等相关规定，分析公司报告期内会计差错及更正是否符合规则要求；

14、了解会计差错更正中各更正事项的原因，获取各更正事项对应的明细，分析各更正事项的依据是否合理，会计处理是否正确。测算各项会计差错累计对各期净利润、净资产的影响比例，判断对公司报告期内财务状况和经营成果的影响程度；

15、取得并查阅公司具体会计政策和会计估计，分析公司差错更正事项是否存在故意遗漏或虚构交易、事项或其他重要信息，滥用会计政策，操纵、伪造或篡改编制财务报表所依据的会计记录等情形；

16、了解公司针对会计差错相关整改措施，评估其运行效果。

（二）核查意见

经核查，保荐机构、申报会计师认为：

1、发行人各类废料的产生情况、投入产出比与发行人生产和研发流程匹配；

2、发行人主要废料由于性质、质地等原因，由当地市场上的自然人废料收购商进行收购处理具有合理性，关联方金官德、张文君知晓一些废品处理渠道，亦成为公司废料收购商，兼营废料销售业务，公司与其交易亦具有商业合理性；公司与关联方张文君、金官德交易价格参考市场价格并协商确定，经与相关废料构成金属市场价格和公司向无关联第三方销售同类废料价格对比分析，公司废料销售关联交易定价具备公允性；

3、发行人现金管理相关制度健全，现金使用合法合规；现金交易流水与业务发生真实一致，具有可验证性，收付对象除金官德、张文君以及部分关联方以现金在公司进行费用报销外，不存在其他关联方，相关方与发行人不存在异常资金往来；

4、发行人的废料过磅单等相关单据已保留完整，安排专人负责登记废料台账，废料管理相关内控制度健全有效，废料的会计处理符合《企业会计准则》规定；

5、2023 年发行人电商平台服务费及市场推广费大幅增加主要系发行人加大了亚马逊平台的推广投入所致，2023 年发行人在亚马逊平台的收入相应增加，二者变动趋势具备匹配性和合理性；业务招待费增加主要系 2023 年发行人新三板挂牌期间发生的中介机构住宿、交通等费用增加所致，与收入不存在严格的匹配关系，具备合理性；

6、发行人技术服务费和售后服务费主要系与电商平台及资质认证相关的费用支出以及产品售后维修发生的费用支出，该等费用核算真实、准确，占各期营

业收入的比例较低，具备匹配性；报告期各期末发行人未计提预计负债合规；

7、发行人已说明报告期内会计差错更正的具体原因，更正后财务报表更准确地反映了公司的财务状况和经营成果，符合相关规则要求；发行人不存在会计基础工作薄弱的情形，并对会计差错更正进行了整改，相关措施运行有效。

四、募集资金运用及其他事项

问题 11.募投项目的合理性、必要性

根据申请文件，发行人本次拟募集资金 20,153.67 万元，拟将 7,132.78 万元用于“年产 6 万台智能喷涂机项目”，其中设备购置及安装费占比 62.91%；拟将 7,382.16 万元用于“气动工具数字化智能工厂升级改造项目”，其中设备购置及安装费占比 94.34%；拟将 5,638.73 万元用于“研发中心建设项目”，拟研发锂电工具产品，横向拓宽公司产品品类。

（1）“年产 6 万台智能喷涂机项目”、“气动工具数字化智能工厂升级改造项目”必要性。请发行人：①分别说明两个项目的具体内容、合理性、必要性、可行性以及相互之间的联系与区别，以及前述项目与发行人主要产品、主营业务的关系。②列表说明项目投资内容各项费用具体明细及构成、对应投入金额以及所需资金测算依据，说明本次募投项目拟新增固定资产规模是否与公司发展相匹配，量化分析说明在上述项目完工后每期新增的折旧金额以及对产品单位成本、经营业绩的影响。③结合现有生产经营场地、生产线、软硬件设备、员工数量以及各类产品的产能利用率、产销率、在手订单、下游市场需求变动趋势等，分析说明拟新增生产经营场地、生产线、软硬件设备、产能具体情况及相关资金测算依据，是否存在生产经营场地、生产线、软硬件设备闲置风险，募投项目达产后新增产能、产量、经营规模是否有足够的市场消化能力，是否存在产能过剩或产能闲置风险。

（2）“研发中心建设项目”合理性。请发行人：①结合公司目前的战略发展、研发占比、合作研发情况等，分析说明“研发中心建设项目”的必要性、合理性，以及本次募集资金投入研发中心建设项目比例是否符合公司未来战略规划。②说明拟研发产品与发行人主要产品、主营业务的关系，是否有相关技术储备、人才储备等支撑研发中心项目顺利开展。

（3）资金置换安排。请发行人说明募集资金置换安排的详细情况，前期投入金额如何有效确定，置换相关安排是否合理，公司是否具备有效使用募集资金的能力，是否存在募集资金闲置的风险。

请保荐机构核查上述事项并发表明确意见。

回复：

一、“年产 6 万台智能喷涂机项目”、“气动工具数字化智能工厂升级改造项目”必要性

（一）分别说明两个项目的具体内容、合理性、必要性、可行性以及相互之间的联系与区别，以及前述项目与发行人主要产品、主营业务的关系

1、两个项目的具体内容、合理性、必要性、可行性

（1）年产 6 万台智能喷涂机项目

1）具体内容

本募投项目以荣鹏股份为项目实施主体，拟投资 7,132.78 万元，用于建设新的喷涂机生产线，主要通过加固和维修厂房，并购置先进生产设备及检测设备。项目建成后将年新增 6 万台智能喷涂机产能，提高订单交付能力，以满足市场需求，提升公司盈利能力。

2）合理性、必要性

①引进自动化生产线，提升产品生产效率

气动及电动工具在汽车、建筑及家具制造等行业中的应用多样，具有高效性、稳定性、灵活性和可靠性等优势，能够提高工作效率、降低成本并确保工作质量。喷涂机作为电动工具的重要组成部分，下游应用市场的扩张带动了其市场需求的持续增长。根据 Stratistics MRC 的数据，2023 年全球喷涂机市场规模为 43 亿美元，预计到 2030 年将达到 68 亿美元，预测期内复合年增长率为 6.77%。

为响应市场需求，公司该产品的生产规模需进一步扩大，同时需要配备更为先进及高效的生产设备及公辅设施，以满足行业发展对公司生产能力、生产过程的有效控制以及产品质量稳定性等方面的更高要求。

本项目拟引进先进的自动化泵安装、包装、测试、螺丝安装、激光切割、装箱贴标、去毛刺、刀具修复等系列自动产线，从而提升产品自动化生产能力，减少人工的使用投入，提升生产效率和精度；同时，配合公司现有信息系统实施集中操作和分级管理等手段，有效加强对整体生产流程的控制能力，使公司能够进一步满足市场对产品的品质、性能及产量需求。

②提升产品技术及质量，顺应产品高端化升级趋势

喷涂机采用了精密喷涂技术和自动化控制系统，可以实现高精度的喷涂效果，适用于多种涂料和涂装工艺，可根据不同需求进行灵活调整和配置。喷涂机应用范围涵盖了建筑、家具、汽车等行业的涂装生产，市场需求增长迅速，发展前景良好。为提升其生产技术、产品精度和质量标准，公司需要引进更为现代化、自动化的生产流水线以及更先进、更高效的加工、检测、实验设备。公司现有设备难以满足提升要求，影响公司喷涂机产品向高端化升级。

本项目将购置更先进的生产检测设备，如弹簧试验机、锐利边缘测试仪、光学测试仪、马达测功仪和喷枪测试仪等，改善生产技术和工艺水平，进一步提高生产效率，以确保产品质量的可靠性、稳定性；同时提升为客户提供高附加值产品和服务的能力，树立企业技术竞争优势和品牌影响力，增强公司整体核心竞争能力。

③提升公司产品交付能力，发挥生产经营规模效应

公司所处行业的下游客户对供应商选择具有一定门槛，其中供货能力是重要考量因素之一，因此规模效应较为明显。本项目将扩大公司喷涂机产品产能，助力公司提升原材料购买议价能力，亦可提升公司交货能力，发挥生产经营规模效应。

同时，本项目将在公司现有产品结构的基础上，扩大喷涂机产品种类，尤其是中高端系列产品，助力公司逐步实现产业链延伸，完善产品序列，满足下游市场需求，在提高现有客户黏性的同时拓展新的业务增长点，提升公司盈利规模。

3）可行性

①项目实施地交通便捷，区位优势明显

本项目实施地位于浙江省台州市，是长三角经济区的重要城市之一，紧邻上海、宁波等经济发达城市，交通便利。台州拥有台州港，是连接海上丝绸之路的重要节点，台州港的货物吞吐量逐年增长；台州完善的交通网络和物流体系为公司发展提供了良好的地理位置和物流条件。

此外，台州经济实力雄厚，是中国民营经济的先发地区之一，拥有众多的制

造业企业和产业集群，为发展气动工具产业提供了坚实的产业基础和市场需求。同时，台州科技创新能力强，拥有一批高素质的科研人才和技能工人，以及先进的研发设施和生产设备，为公司创新发展提供了强有力的人才和技术支持。

②公司丰富的客户资源为产能消化提供强有力的支持

自成立以来，公司深耕气动工具行业，将技术创新作为公司的使命之一，通过不断学习和吸收国内外先进的设计理念和技术，结合市场反馈和行业发展趋势，迭代升级产品性能。凭借在气动工具领域二十多年的技术研发经验，公司生产制造的气动工具产品达上百种，在行业内树立了良好的口碑，同时顺应市场发展趋势，积极开拓以喷涂机为代表的电动工具生产，公司气动及电动工具产品均得到了国内外用户的广泛认可。

公司产品远销美国、巴西、俄罗斯、加拿大、澳大利亚等地区，已成为国内外多家大型企业的重要供应商。此外，下游客户在选择供应商时通常会有较高的筛选标准，一旦被选为合格供应商，通常能建立起长期稳定的合作关系。公司在多年经营发展过程中积累了丰富的客户资源，头部客户较为稳定，拥有一定业务储备，能够保障公司产能消化。

③公司的技术积累及质量管理体系为项目顺利实施提供保障

公司是国家高新技术企业、2021 年度浙江省“专精特新”中小企业和国家第四批专精特新“小巨人”企业，拥有省级企业技术中心，具备坚实的研发、设计和生产能力。依托优良的研究开发环境，公司已掌握换向及气路结构设计技术、可调节高压密封结构设计技术等多项核心技术，参与起草或修订了 5 项国家标准和 7 项行业标准。

自成立以来，公司始终秉承“以市场为导向，创新无止境”的原则，在自主研发的同时不断学习和吸收国内外先进的设计理念和技术，紧跟全球行业发展趋势。公司是行业内较早掌握“HVLP”环保喷枪技术的企业，同时公司亦掌握了汽车面漆喷枪的核心雾化加工制造技术以及高压无气喷枪和喷涂机的关键高压密封技术。

同时，公司建立了严格的质量控制体系，是行业内较早引入 IATF16949 质量管理体系的企业，建立了全员参与的全过程质量控制体系，参照国际先进水平和

客户具体要求，对所有产品都制定了相应的质量控制标准。公司设置品质管理部门，配备高精度、技术先进、功能齐全的产品检测设备以及经验丰富的质量检测人员，并将质量检测过程贯穿于原材料采购、生产制造、外协加工、成品组装等生产全流程。

公司丰富的技术积累为项目建设提供有力的技术支持，完善的管理体系为项目建设奠定了体系基础，是项目顺利实施的重要前提。

（2）气动工具数字化智能工厂升级改造项目

1）具体内容

本募投项目以荣鹏股份为项目实施主体，拟投资 7,382.16 万元，对现有厂区进行部分产线技术升级改造，引进先进自动化生产设备，提升生产精细化程度，从而进一步提升生产效率和产品品质；进行机房改造，升级智能生产制造系统，购置信息化软件，建设立体化智能仓库，对设备、产线、工厂物流等进行合理布局，实现生产流程的数字化监测和管理，提高运营效率。

2）合理性、必要性

①产线自动化升级改造，确保公司可持续发展

产线自动化升级改造是当前传统制造业发展过程中不可忽视的趋势。随着全球竞争加剧和市场需求日益多样化，传统制造企业需要寻求提高生产效率、降低成本、增强创新能力的途径，以保持竞争力和可持续发展。目前，公司喷枪金工、泵金工、钉枪金工、气动金工、安装等产线生产设备自动化程度较低，需要依赖较多的人工干预和操作，生产速度较慢，劳动力成本较高。同时，由于人工操作容易出现错误和浪费，可能会增加产品废品率和能源消耗，进一步增加生产成本，这将严重影响公司的市场竞争力。本项目将在充分考虑生产工艺以及产品品质的基础上，对现有金工、安装等自动化程度不高的产线进行升级改造，以最大限度节约劳动力，并有效降低综合成本，具有良好的经济效益和社会效益。

通过本项目的顺利实施，公司可进一步提高金工、安装等生产设备的可靠性、稳定性和先进性，从而全面提升整个气动工具生产线的生产条件、先进程度和自动化水平，助力综合生产水平提高，奠定可持续发展的基础。

②提升产品品质，满足下游行业产品升级需求

随着下游行业快速发展，客户对于气动工具的性能、安全性和可靠性等方面的要求逐渐提高。首先，在性能方面，为了达到更高的工作效率和精确度，客户对于气动工具的动力输出、转动控制、工作压力和扭矩等指标有更高的要求；其次，客户对产品耐用性的要求提高，除采用优质材料外，产品设计和制造工艺都应加强；最后，气动工具属于易损耗产品，客户期望其具有较高的可靠性，在恶劣的工作环境下长时间运行而故障率低。公司只有不断更新、改良设备，进行工艺创新和流程优化才能在耐用性、可靠性、安全性等方面从根本上提高产品质量，进一步提升核心竞争力，从而在激烈的市场竞争中保持优势地位。

公司目前所使用的设备已无法完全满足生产线对于精细化水平、稳定性和功能性等方面的要求，亟需更新升级设备，以提升市场竞争能力，并实现经营规模扩大。本项目将通过购置机器人、自动送料、自动铣字机等设备，增强生产稳定性，提升生产精细化程度，从而进一步提升产品品质，有效满足客户需求，亦能增强对下游客户的议价能力，为公司未来进行业务拓展提供更加有利的条件。

③提升数字化水平，提高生产运营效率

先进制造业是目前国家重点支持产业，国务院印发的相关政策文件中提出，要“部署全面推进实施制造强国战略”，“以推进智能制造为主攻方向，以满足经济社会发展和国防建设对重大技术装备的需求为目标，强化工业基础能力，提高综合集成水平，完善多层次多类型人才培养体系，促进产业转型升级，培育有中国特色的制造文化，实现制造业由大变强的历史跨越”。目前，我国传统制造企业正在加快转型，2023 年 12 月发布的《关于加快传统制造业转型升级的指导意见》提出，到 2027 年，工业企业数字化研发设计工具普及率、关键工序数控化率分别超过 90%、70%。数字化是公司未来持续稳定发展的必要举措。

本项目将进行机房改造，引入自动化立体仓库，对设备、产线、工厂物流等进行合理布局，确保气动工具生产供应链资源有效利用；应用先进生产制造管理系统，实现气动工具生产数据的采集与监控，同时确保工厂数据、设备等安全性，保障产品质量。通过智造技术赋能、数据化思维、信息化应用程度共融的整体解决方案提高公司生产运营效率。

④响应国家号召，进行大规模设备更新改造

2024 年 3 月，国务院发布《推动大规模设备更新和消费品以旧换新行动方案》，提出推进重点行业设备更新改造。围绕推进新型工业化，以节能降碳、超低排放、安全生产、数字化转型、智能化升级为重要方向，聚焦钢铁、有色、石化、化工、建材、电力、机械、航空、船舶、轻纺、电子等重点行业，大力推动生产设备、用能设备、发输配电设备等更新和技术改造。

推行大规模设备更新和以旧换新计划有利于促进高端、新型产业发展，助力优化整体经济结构。本项目将响应国家号召，升级改造生产设备，提升气动工具产品质量，促进生产流程的创新和改进，完成公司向数字化智能制造的产业转型升级。

3）可行性

①国家政策鼓励支持制造业数字化升级改造

随着信息技术的迅猛发展，数字化改造已成为制造业转型升级的重要方向之一。为推动制造业数字化改造，国家出台了一系列政策措施，积极鼓励企业进行数字化转型。

2020 年 6 月，工信部、发改委、教育部、科技部等发布《关于进一步促进服务型制造发展的指导意见》中，提出引导制造业企业稳步提升数字化、网络化水平，加强新一代信息技术应用。

2021 年 6 月，工信部、科技部、财政部等发布《关于加快培育发展制造业优质企业的指导意见》，提出实施智能制造工程、制造业数字化转型行动和 5G 应用创新行动。

2021 年 12 月，工信部、发改委、教育部、科技部等发布《“十四五”智能制造发展规划》，提出加快构建智能制造发展生态，持续推进制造业数字化转型、网络化协同、智能变革、为促进制造业高质量发展、加快制造强国建设、发展数字经济、构筑国际竞争新优势提供有力支撑。

2022 年 1 月，国务院印发《“十四五”数字经济发展规划》提出，引导企业强化数字化思维，提升员工数字技能和数据管理能力，全面系统推动企业研发

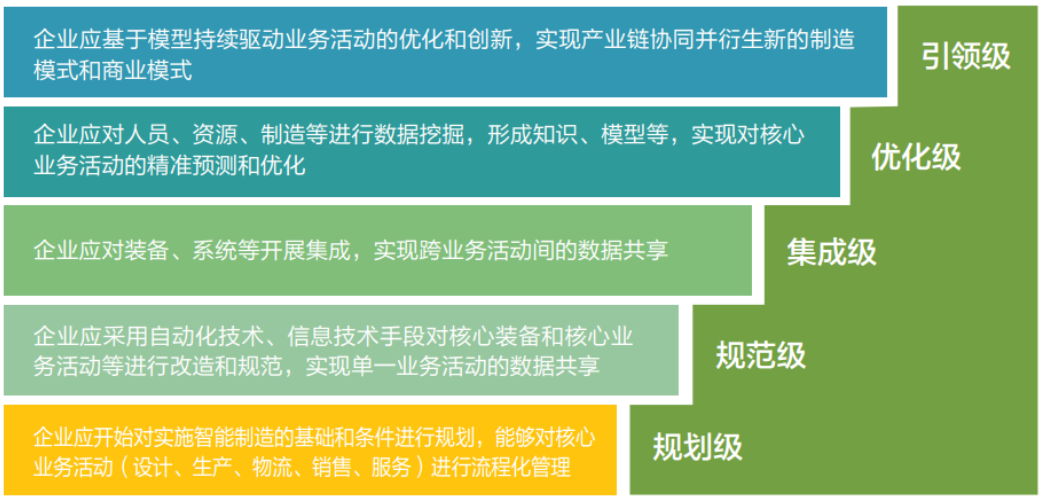
设计、生产加工、经营管理、销售服务等业务数字化转型。支持有条件的大型企业打造一体化数字平台，全面整合企业内部信息系统，强化全流程数据贯通，加快全价值链业务协同，形成数据驱动的智能决策能力，提升企业整体运行效率和产业链上下游协同效率。

2023 年 12 月，工信部、发改委、教育部、财政部等发布的《关于加快传统制造业转型升级的指导意见》，提出支持生产设备数字化改造，推广应用新型传感、先进控制等智能部件，加快推动智能装备和软件更新替代。以场景化方式推动数字化车间和智能工厂建设，探索智能设计、生产、管理、服务模式，树立一批数字化转型的典型标杆。

②我国成熟的智能制造水平技术为项目顺利实施奠定基础

2020 年，国家正式发布《智能制造能力成熟度模型》（GB/T 39116-2020）和《智能制造能力成熟度评估方法》（GB/T 39117-2020），成熟度模型规定了智能制造能力成熟度模型的构成、成熟度等级、能力要素和成熟度要求，明确了该模型的应用范围和使用方法，可以帮助制造企业、智能制造系统解决方案供应商和第三方识别智能制造能力的差距，规划相应方案并进行改进提升。CMMM 将智能制造分为 5 个等级，每个演进的等级都是在之前的等级上增加新的要求或提高智能化程度。

CMMM 等级演进示意图



根据《智能制造成熟度指数报告》（2022）数据，32%的制造业企业达到智能制造能力成熟度一级，量大面广的中小企业开始了数字化改造，成为智能制造

发展的生力军。21%的制造业企业达到成熟度二级，实现了核心业务环节的数字化网络化。12%的制造业企业迈进成熟度三级，实现了网络化集成及单点智能。4%的制造业企业达到四级及以上的高成熟度，实现了深度智能化，正引领着中国式智能制造创新发展。

《“十四五”智能制造发展规划》明确提出“到 2025 年，70%的规模以上制造业企业基本实现数字化网络化，智能制造能力成熟度水平明显提升”，并指出“建立长效评价机制，鼓励第三方机构开展智能制造能力成熟度评估，研究发布行业和区域智能制造发展指数。”根据智能制造评估评价公共服务平台（www.c3mep.cn）的制造业企业数据综合分析，2022 年我国智能制造成熟度指数达 106，同比增长 6%。达到 GB/T 39116-2020《智能制造能力成熟度模型》国家标准二级及以上的智能工厂普及率为 37%，三年来增长了 12 个百分点，各项数据均显示出我国智能制造成熟度水平正稳步提升。

党的二十大提出坚持把发展经济的着力点放在实体经济上，对推进新型工业化作出重大战略部署，强调推动制造业高端化、智能化、绿色化发展。近年来，我国智能制造发展取得长足进步，应用水平明显提升，智能制造标准支撑引领作用日益凸显。政府的支持、企业的推动以及科研机构和高校的合作，都为智能制造技术的发展提供了有力保障。智能制造技术将进一步推动我国制造业数字化转型、智能化升级，为经济发展注入新的动力，亦为本项目顺利实施奠定基础。

2、相互之间的联系与区别

（1）联系

年产 6 万台智能喷涂机项目与气动工具数字化智能工厂升级改造项目均在公司总部现有土地和厂房内实施，且均围绕公司主营业务开展，分别着眼于提升公司畅销产品的生产能力以及厂区的综合自动化智能化水平，满足下游客户与公司发展的需求，创造经济效益和社会效益，提升公司的行业地位。

（2）区别

年产 6 万台智能喷涂机项目系为提高公司近年来畅销产品喷涂机的生产规模和生产能力，提升生产自动化水平，有助于公司在现有业务的基础上进一步拓展市场，是公司把握市场机遇，紧跟行业趋势发展战略的重要布局，并能够带来

直接的经济效益。

气动工具数字化智能工厂升级改造项目通过购置自动化设备、信息化软件等并对产线、机房、仓库等进行数字化建设，以提高公司的生产运营效率和管理水平，对公司未来长期稳定发展起到积极的推动作用，但该项目不直接产生经济效益。

3、前述项目与发行人主要产品、主营业务的关系

公司主营业务为气动工具的研发、生产和销售，主要产品包括气动钉枪、气动喷枪、气动风炮、喷涂机等多种类工具。

年产 6 万台智能喷涂机项目是在公司现有主营业务的基础上，结合行业技术趋势和国家政策导向，根据市场及客户需求并以现有核心技术为依托实施的投资计划。项目投产后，将进一步扩大公司生产能力，优化公司产品结构，增强公司产品竞争力，实现业务规模的持续增长。

气动工具数字化智能工厂升级改造项目将通过对产线、机房、仓库等进行数字化改造，提升生产效率和产品品质，有利于进一步发挥公司技术、产品、客户、品牌和管理资源等方面优势，切实增强公司市场竞争能力、可持续发展能力和抵御市场变化风险的能力。

前述项目均围绕公司现有业务展开，投产的产品与主要产品一致，并提升公司生产、管理、研发等综合实力。募投项目实施的关键技术均为公司现有核心技术，或在现有核心技术基础上的延伸、拓展或升级。

综上，前述项目与发行人主要产品、主营业务紧密相关，项目的实施有助于公司产品市场竞争力的提升和主营业务规模的持续增长，且不会改变公司现有的生产经营和商业模式。

（二）列表说明项目投资内容各项费用具体明细及构成、对应投入金额以及所需资金测算依据，说明本次募投项目拟新增固定资产规模是否与公司发展相匹配，量化分析说明在上述项目完工后每期新增的折旧金额以及对产品单位成本、经营业绩的影响

1、列表说明项目投资内容各项费用具体明细及构成、对应投入金额以及所

需资金测算依据

发行人募集资金投资项目投资金额测算的依据主要为国家发展改革委和建设部联合颁发的《建设项目经济评价方法与参数》（第三版）、国家和有关部门颁布的关于投资的政策及法规以及发行人日常经营相关资料等。

发行人在现有生产经营场地中拟新增的建筑工程费主要根据现有建筑结构特点，参考公司或地方同类建筑物的造价水平及工程量进行测算。发行人拟新增的设备及软件购置费根据各个募投产品生产线的产能规模、生产工艺流程及技术要求，拟定各个生产环节所需的设备清单，结合公司采购相关类似设备的历史经验及与供应商询价的过程，对设备购置金额进行测算。发行人拟新增的工程建设其他费用根据项目需求进行测算。发行人拟新增的预备费取建设投资中建筑工程费、设备及软件购置费和工程建设其他费用之和的 6%进行测算。具体情况如下：

（1）年产 6 万台智能喷涂机项目

1）本项目投资总量及其依据

本项目建设周期 18 个月，总投资 7,132.78 万元，其中建设投资 6,763.78 万元，占总投资的 94.83%；铺底流动资金 369.00 万元，占总投资的 5.17%。建设投资包括基础设施建设 1,805.21 万元，设备购置及安装费 4,487.00 万元，工程建设其他费用 88.72 万元，预备费 382.86 万元。本项目具体投资情况如下：

单位：万元

序号	项目	总投资	占比
一	**建设投资**	**6,763.78**	**94.83%**
1	工程费用	6,380.93	89.46%
1.1	基础设施建设	1,805.21	25.31%
1.2	工程建设其他费用	88.72	1.24%
1.3	设备购置及安装费	4,487.00	62.91%
2	预备费	382.86	5.37%
二	**铺底流动资金**	**369.00**	**5.17%**
三	**项目总投资**	**7,132.78**	**100.00%**

2）建设投资估算明细

①建筑工程费

本项目建筑工程费投资明细情况如下：

单位：㎡、万元/㎡、万元

序号	项目	面积	加固费	装修单价	总价
1	2 号车间厂房 1-2 楼地面维修加固	23,065.26	452.60	0.04	1,375.21
2	泵测试房	-	-	-	130.00
3	一楼办公室休息区	-	-	-	80.00
4	天桥	-	-	-	90.00
5	储存仓库	1,000.00	-	-	130.00
合计		**24,065.26**	**-**		**1,805.21**

②设备购置及安装费

本项目预计购置硬件设备及设备安装费共 4,487.00 万元。设备明细如下：

单位：台/套、万元

序号	设备类型	增产事项	设备明细	数量	单价	总价
1	生产	泄压阀座	数控 3 台	3	10.00	30.00
2			自动钻床	1	2.00	2.00
3		柱塞座	数控 2 台	2	10.00	20.00
4		泵盖 喷塑银灰色 62392W-PEA	加工中心 3 台	3	30.00	90.00
5			专机 2 台	2	10.00	20.00
6		泄压阀杆组件	数控 2 台	3	10.00	30.00
7			自动钻床	1	2.00	2.00
8		泵体	加工中心	2	30.00	60.00
9			专机	2	10.00	20.00
10			大立钻	1	2.00	2.00
11		柱塞垫组件	数控 3 台	3	10.00	30.00
12			液压机	1	2.00	2.00
13		进料螺塞	数控 4 台	4	10.00	40.00
14			自动钻床	1	2.00	2.00
15		泵盖 高光黑	加工中心	1	30.00	30.00
16			铣床	1	5.00	5.00
17			自动钻 8 台	8	2.00	16.00
18		泄压阀杆组件	数控 2 台	2	10.00	20.00
19			自动钻床	1	2.00	2.00
20		上泵体（1215）	数控 4 台	4	10.00	40.00

序号	设备类型	增产事项	设备明细	数量	单价	总价
21		下泵体（1215）	数控 4 台	4	10.00	40.00
22			自动打孔机	1	5.00	5.00
23		柱塞杆（一体）	数控 4 台	4	10.00	40.00
24		V 型圈固定螺丝	数控 3 台	3	10.00	30.00
25		出料接头	数控 3 台	3	10.00	30.00
26		齿轮箱	数控 1 台	1	10.00	10.00
27			专机	2	10.00	20.00
28		连杆	数控 6 台	6	10.00	60.00
29		过滤座 氧化黑色	数控 1 台	6	10.00	60.00
30			专机 3 台	3	10.00	30.00
31			铣床 4	4	5.00	20.00
32		活塞	数控 7 台	7	10.00	70.00
33		上泵体（下沉式）	数控 4 台	4	10.00	40.00
34		齿轮箱	加工中心 2 台	2	30.00	60.00
35			专机 3 台	3	10.00	30.00
36			大立钻 1 台	1	2.00	2.00
37		活塞	数控 8 台	8	10.00	80.00
38		控制器盒	加工中心 2 台	2	30.00	60.00
39			专机 2 台	2	10.00	20.00
40		过滤芯	数控 3 台	3	10.00	30.00
41		连杆连接销	数控 2 台	2	10.00	20.00
42		大 V 型圈压环	数控 2 台	2	10.00	20.00
43		进料管	数控 3 台	3	10.00	30.00
44		过滤座旋钮	数控 3 台	3	10.00	30.00
45		过滤座 氧化黑色	数控 4 台	4	10.00	40.00
46		电机座	加工中心 2 台	2	30.00	60.00
47			专机 2 台	2	10.00	20.00
48		柱塞杆	数控 4 台	4	10.00	40.00
49		泵座	加工中心 2 台	2	30.00	60.00
50			专机 2 台	2	10.00	20.00
51			2 台数控	2	10.00	20.00
52		齿轮箱 桔红色	加工中心 2 台	2	30.00	60.00
53			专机 2 台	2	10.00	20.00

序号	设备类型	增产事项	设备明细	数量	单价	总价
54			2 台数控	2	10.00	20.00
55		（JG）电机座	加工中心 2 台	2	30.00	60.00
56			专机 3 台	3	10.00	30.00
57		调压接头	数控 3 台	3	10.00	30.00
58		柱塞杆密封圈锁紧螺母	数控 3 台	3	10.00	30.00
59		柱塞杆	数控 4 台	4	10.00	40.00
60		电机座	加工中心 2 台	2	30.00	60.00
61			自动钻床 19 台	19	2.00	38.00
62		进料座	数控 4 台	4	10.00	40.00
63		喷嘴柱	数控机床 2 台	2	10.00	20.00
64			机器人 1	1	10.00	10.00
65		螺座	数控机床 2 台	2	10.00	20.00
66			机器人 1	1	10.00	10.00
67		喷嘴	6 台自动送料钻攻一体机	6	40.00	240.00
68		料针	走心机 2 台	2	30.00	60.00
69		喷嘴	数控车床	6	10.00	60.00
70		阀片	数控车床	7	10.00	70.00
71		生产线	3 条倍速链条线	3	12.00	36.00
72		控制器/电路板	电子元件恒温恒湿储存柜）	2	30.00	60.00
73			产品老化柜	2	25.00	50.00
74			贴片线 1 组，刷三黄漆设备 1 组	1	300.00	300.00
75		泵安装 3 条倍速链条线		3	15.00	45.00
76		安装线 15 条		15	3.50	52.50
77		包装线 15 条		15	1.50	22.50
78		枪线体加长改造		25	0.80	20.00
79		测试台		30	1.50	45.00
80		自动测试		12	20.00	240.00
81		自动打螺丝/手持螺丝机		108	0.50	54.00
82		配件自动包装		3	10.00	30.00

序号	设备类型	增产事项	设备明细	数量	单价	总价
83		自动去毛刺		1	11.00	11.00
84		刀具全自动修复/研磨		3	22.00	66.00
85		型材自动激光切割		1	30.00	30.00
86		自动设备扫描点检		1	20.00	20.00
87		自动封切收缩机		3	10.00	30.00
88		自动开箱/贴标/开箱/合箱		3	30.00	90.00
89		自动码垛机		3	10.00	30.00
90		电梯				90.00
91		电器升级				200.00
小计				**450**		**4,000.00**
1		HRC 洛氏硬度计		1	1.30	1.30
2		HR 表面洛氏硬度计		1	1.30	1.30
3		跳动仪		1	0.80	0.80
4		2000N 弹簧测力计		1	3.00	3.00
5		锐利边缘测试仪（测试零件锋利口刮手的仪器）		2	0.20	0.40
6		数显扭转弹簧试验机（测试扭簧的扭力）		2	0.60	1.20
7		全自动清洁度检测仪器 （测量零件的清洁度）		1	3.00	3.00
8		全自动扭簧试验机扭矩寿命测试仪器		1	0.60	0.60
10	检测设备项	切削液浓度计		4	0.05	0.20
12		色差仪 （金属、塑胶、材料）		1	6.00	6.00
13		重量自动识别区分仪器		10	0.30	3.00
15		锐利边缘测试仪（测试零件锋利口刮手的仪器）		2	0.30	0.60
16		数显扭转弹簧试验机（测试扭簧的扭力）		2	0.60	1.20
17		全自动清洁度检测仪器 （测量零件的清洁度）		1	3.00	3.00
18		全自动扭簧试验机扭矩寿命测试仪器		1	0.60	0.60
19		耗气测量仪		1	6.00	6.00

序号	设备类型	增产事项	设备明细	数量	单价	总价
20		马达测功机		1	3.00	3.00
21		全自动扭矩测试仪器		2	1.00	2.00
22		自动测转速仪器		1	3.00	3.00
23		自动流量检测仪		1	3.00	3.00
24		金属材料分析仪		1	0.50	0.50
25		喷枪无油自动测试		10	10.00	100.00
26		喷枪自动测试		10	10.00	100.00
27		成品漏气自动测试		10	8.00	80.00
小计				**68**		**323.70**
1	环保设备	油雾管道集中处理器		3	30.00	90.00
2		油污容纳系统		1	6.00	6.00
3		收容箱油污清洗线		1	15.00	15.00
4		自动配液站（含车）		4	5.00	20.00
5		除尘砂轮机		6	0.65	3.90
6		磨刀房吸尘器		4	0.60	2.40
7		油水分离器		4	5.00	20.00
8		洗地机		2	3.00	6.00
小计				**25**		**163.30**
合计				**543**		**4,487.00**

③工程建设其他费用

本项目工程建设其他费用投入总计 88.72 万元，其中建设单位管理费 32.08 万元，监理费 49.42 万元，临时设施费 7.22 万元。

④预备费

预备费用主要用于建设过程不可预见费用支出，按照工程费用及工程建设其他费用的 6%计算，共 382.86 万元。

3）铺底流动资金估算

以分项估算法按照最近三年公司各项主要流动资产、流动负债的周转情况，测算本项目所需流动资金。本项目铺底流动资金为 369.00 万元，用于项目初始启动资金支出，按运营所需的流动资金的一定比例算出。

（2）气动工具数字化智能工厂升级改造项目

1）项目投资估算汇总

本项目投资估算汇总情况如下：

单位：万元

序号	项目	项目资金	占比
1	设备购置及安装	6,964.30	94.34%
2	预备费	417.86	5.66%
3	**合计**	**7,382.16**	**100.00%**

2）设备购置及安装费

设备明细情况如下：

单位：台/套/副、万元

喷枪技术改造						
序号	类别	整改事项	设备明细	数量	单价	总价
1	喷枪金工	827 枪体自动化改进	1 条线 3 个机器人 2 台数控	1	50.00	50.00
2		1020 枪体自动化改进（机器人投入）	1 条线 3 个机器人 2 台数控	1	50.00	50.00
3		818 枪体自动化改进	2 台机器人+料盘	2	15.00	30.00
4		821/820 枪体自动化	2 台机器人+料盘	2	15.00	30.00
5		818 喷嘴柱精车自动线改进	数控机床 2 台，机器人 1	1	30.00	30.00
6		818 螺座	数控机床 2 台，机器人 1	1	30.00	30.00
7		R200 喷嘴生产线自动加工	6 台自动送料钻攻一体机	6	40.00	240.00
8		R200 料针产能提升	走心机 1 台	2	30.00	60.00
9		990 枪体铣字改线内化生产	自动铣字机	1	2.00	2.00
10		YT105/104 雾化体降低成本改进	高精度数控 2 台	2	14.00	28.00
11		827 （INGCO）枪体喷塑后加工改进	工装 23 副	23	0.50	11.50
12		827 枪体铣字线内化生产	自动铣字机	1	2.00	2.00
13		R200 雾化体加工毛刺改进（高精度、高转速数控投入 25 万）	高精度、高转速，可调专机数控	2	15.00	30.00
14		YT105/104/108 枪体加工中心快换提升效率	快换工装 8 副	8	0.50	4.00

15	泵金工	450 泵座自动下料机并线	下料机 1 台	1	3.00	3.00
16		450 齿轮箱钻攻专机	专机 1 台	1	10.00	10.00
17		自动打孔机配置	自动钻孔机	1	3.00	3.00
18		8628 齿轮箱快速换模线	伺服钻	7	3.00	21.00
19		450 泵体、450 进料座、450 柱塞杆三件套	数控机床 8 台	8	10.00	80.00
20		建立大泵（470/515/520/550/650/512 之类）上下泵体专线	高精度大数控机床 4	4	15.00	60.00
21		柱塞杆专线	Z 向行程 300 以上数控 1 台	1	15.00	15.00
22		550/330/电源控制器盒自动吹铝粉并线	清洗机 1 台	1	3.00	3.00
23		330/488/470 电机座自动吹铝粉并线	清洗机 1 台	1	3.00	3.00
24		450 电机座机钻攻中心加工，日产能 140 提升到 180-200	钻攻中心	1	15.00	15.00
25		8626 泄压阀杆航架震动盘， 日产能 320 提升到 380-400	珩架 1 台+振动盘	2	5.00	10.00
26		8626 泄压阀座减人增效	钻铣复合机 2 台	2	30.00	60.00
27		8626 出料阀座航架震动盘，日产能 210 提升到 280-300	自动珩架 1 台+振动盘	1	6.00	6.00
28		8626 进料螺塞航架震动盘， 日产能 220 提升到 280-300	自动珩架 1 台+振动盘	1	6.00	6.00
29		8620 泵体加工日产能 210 提升到 280-300	加工中心 1 台，自动吹铝粉机 1 台	1	30.00	30.00
30		8626 柱塞座增加 1 台数控，日产能 220 提升到 280-300	数控机床 1	1	10.00	10.00
31		488/330/470 电机座钻攻连线	增加工装 4 副	4	0.50	2.00
32		818 喷嘴柱自动磨床	自动无心磨床	2	5.00	10.00
38	安装	吹枪台改造自动化	吹枪台	4	5.00	20.00
41		818A 改进自动化安装	机器人 3	3	15.00	45.00
46		818A 改进自动吹枪	吹枪台	1	5.00	5.00
47		涂料桶包装改进自动包装	自动打包机 1 套	1	15.00	15.00
51		进料管缩口设备增加	管缩口设备 1	1	0.50	0.50

53	抛光	清洗线加大、烘道加长提高产能、品质	自动清洗线 1 条	1	50.00	50.00
54		滚动抛光机改自动上下料	自动升投降投料机	3	5.00	15.00
小计						**1,095.00**
钉枪技术改造						
序号	**类别**	**整改事项**	**设备明细**	**数量**	**单价**	**总价**
1	安装	定扭风批设备购买	定扭风批	96	0.80	76.80
2		SF5040E/F50B/8016	增加自动化组装设备	3	100.00	300.00
3		MSN90/MSN120 接头、螺套	自动化锁紧设备	2	20.00	40.00
4		SF5040RC 阀座套 2 个 O 型圈	自动套 O 形圈设备	1	8.00	8.00
5		SF5040RC 开关座套 2 个 O 型圈	自动套 O 形圈设备	1	8.00	8.00
6		SF5040RC 开关杆套 2 个 O 型圈	自动套 O 形圈设备	1	8.00	8.00
7		LT50 阀套自动套 O 型圈	自动套 O 形圈设备	1	8.00	8.00
8		F50 自动配扳机组件	改专机	1	10.00	10.00
9		螺钉自动打胶水、预涂胶（M4*6/M5*20/M4*8）	自动打胶水	3	5.00	15.00
10		自动螺丝穿垫片设备（M4*10/M4*10/M5*20/M4*8）	自动螺丝穿垫片设备	4	5.00	20.00
11		安装人工打黄油机改自动	自动打黄油机	16	2.00	32.00
12		擦枪、吹枪，贴标贴人工改自动	自动擦枪、吹枪，贴标贴机	8	50.00	400.00
13		F50B/F50RA/F50RC	自动对钉头设备	1	16.00	16.00
14		SF5040E 对钉头自动化	自动对钉头设备	1	16.00	16.00
15		SF5040E/F50RA 螺母组件自动化	自动专机	2	15.00	30.00
16		SF5040E/F50RA 保险架自动化	自动专机	2	15.00	30.00
17	钉枪金工	气缸盖精车设备精度达不到要求（主要平行度，光洁度，同心度问题）建议更换	9 台车床	9	15.00	135.00
18		8016/SF5040RC 端盖量大	手动加工改专机	2	15.00	30.00
19		弹夹下料机改进	激光自动下料机	2	30.00	60.00
20		枪体手动散线	增加钻铣中心 6 台，2	10	20.00	200.00

		（F50RA/SF5040RA/T64C/CN65/T64RA 等）	条线伺服钻（大概 14 组）			
21		卷钉枪/斜钉枪撞针（MCN80/MCN90/MCN55/9034RC/90212N）	改桁架连线多机加工	9	10.00	90.00
22		CCN45 钉头精车/MCN100 钉头/CN65 钉头	1 台钻铣中心，2 台数控	3	15.00	45.00
23		SF5040 活动弹夹产能低	改专机，机器人加工	2	30.00	60.00
24		CCN45 开闭阀钻孔	改专机	2	10.00	20.00
25		卷钉枪，斜钉枪撞针打中心孔，切端面	改桁架线加工 1 条	1	17.00	17.00
26		撞针下料锯床改，下料加工连线	激光自动切割	1	30.00	30.00
27		CP635 撞针，F50RA 撞针车圆弧 R 角达不到工艺要求	车铣中心	1	45.00	45.00
28		刀具成本浪费大，增加一台	自动修磨刀具设备	1	5.00	5.00
29		F50B，5040E，MSN90，CN45N 气缸盖量大	改专机	7	10.00	70.00
小计						**1,824.80**
气动技术改造						
序号	**产品型号**	**整改事项**	**设备明细**	**数量**	**单价**	**总价**
1	气动金工	所有型号外圆磨工序	自动外圆磨床带测量仪	5	15.00	75.00
2		所有型号平面磨床工序	自动进给平面磨床	1	8.00	8.00
3		风炮传动轴	铣床（液压）	1	6.00	6.00
			双端面中心孔设备	1	15.00	15.00
4		70774 锤打块	自动化线	1	50.00	50.00
5		风炮类壳体头部	8 工位转刀塔车床	1	10.00	10.00
6		681 锂电风板	液压数控车床	6	15.00	90.00
7		7431/7432/27432	快速换型工装	31	0.80	24.80
8		7101/27621/70786	快速换型工装	30	0.80	24.00
9		9621/7621/7622	快速换型工装	30	0.80	24.00
10		7602 枪体	钻攻滑台设备	2	3.00	6.00
11		7426/7460 锤打室	8 工位转刀塔	2	10.00	20.00
12		27432、70774 捶打室	自动钻铰孔设备	6	5.00	30.00
13		7485/7488/7488W 封闭盖	滑台和工装	2	3.00	6.00

14		风炮壳体	伺服钻	4	2.00	8.00
15		风炮锤打块	工装	9	0.50	4.50
16		风板前后盖	自动桁架	2	3.00	6.00
17		7313/7314/DT601	工装	3	0.50	1.50
18		风板转子、气缸自动测量分级	自动测量设备	2	10.00	20.00
19		生产 681 打击块	500T 液压机	1	23.00	23.00
20		7462/7463/7460 传动轴捶打块	高速圆锯机	1	17.00	17.00
21		70774 锤打块	转盘铣床加机械手	1	15.00	15.00
22		70774 锤打块	自动红冲升级	1	20.00	20.00
23		1/2 传动轴自动化	加热锻压切边自动化改造	1	25.00	25.00
24	气动安装	车间测试油雾处理	油雾分离	1	25.00	25.00
25		所有风板.数显测试台	测试台	5	10.00	50.00
26		高频热合机	高频烫机	2	6.00	12.00
27		风板后盖热装转子、轴承	自动装配专机	2	20.00	40.00
29		风扳打击总成	自动装配专机	1	20.00	20.00
30		所有风板类配马达	自动装配专机	1	30.00	30.00
小计						**705.80**
数字化改造						
序号	**项目**	**类别**	**产品明细**	**数量**	**单价**	**金额**
1	机房改造项目	硬件	虚拟化服务器	3	15.00	45.00
2		硬件	万兆交换机	2	1.00	2.00
3		软件	虚拟化软件	6	8.00	48.00
4		硬件	防火墙	1	5.00	5.00
5		硬件	备份服务器	1	7.00	7.00
6		软件	自动备份软件	1	12.00	12.00
7	厂房无线覆盖	硬件	无线 AP	30	0.30	9.00
8		硬件	千兆交换机	3	0.30	0.90
9			施工费用	1	1.50	1.50
10	软件开发	软件	NX 软件	6	16.50	99.00
11		软件	CorelDraw 软件	4	1.00	4.00
12		软件	中望 CAD	10	1.00	10.00
13	MES 系	硬件	网关魔盒	88	0.60	52.80

14	统一期改造 484 台设备	软件	设备云眼	1	15.00	15.00
15		硬件	IO 采集卡	390	0.10	39.00
16		硬件	智慧拼接大屏	2	10.00	20.00
17		硬件	流水线显示屏	135	0.30	40.50
18			定制开发	1	50.00	50.00
19			实施费用	1	30.00	30.00
20	APS 自动排程系统	软件	APS 自动排程系统	1	80.00	80.00
21			实施费用	1	40.00	40.00
小计						**610.70**
设备自动化预估明细						
序号	**项目**	**类别**	**产品明细**	**数量**	**单价**	**总价**
1	检测	自动检测设备	自动光学筛选测量仪器	3	60.00	180.00
2			包装自动检测	6	20.00	120.00
3			过程自动检测	6	10.00	60.00
4			来料自动检测	6	30.00	180.00
5			无实物测试	12	5.00	60.00
6			数显气动测量仪器自动报警	20	0.40	8.00
7			UV 紫外线老化试验箱	2	6.00	12.00
8			气密性测漏仪器	15	1.20	18.00
9	抛光	人工打砂改自动	机器人自动打砂	16	40.00	640.00
		人工抛光改自动	机器人自动抛光			
10	仓库	智能仓库（自动入料、取料）	CTU/货架/软件	2	600.00	1,200.00
11	车间	成品自动输送	AGV 小车+软件+台车	10	25.00	250.00
小计						**2,728.00**
合计						6,964.30

3）预备费

预备费用主要用于建设过程不可预见费用支出，按照设备购置及安装费用的6%计算，共 417.86 万元。

2、说明本次募投项目拟新增固定资产规模是否与公司发展相匹配

公司本次募投项目中“年产 6 万台智能喷涂机项目”和“气动工具数字化智

能工厂升级改造项目”新增的固定资产包括房屋及建筑物、机器设备、电子设备等，投资完成后将合计新增固定资产原值 11,871.44 万元（不含增值税，下同），其中新增房屋及建筑物原值 1,737.55 万元、机器设备原值 9,593.45 万元、电子设备原值 540.44 万元。

报告期内，公司喷涂机产品收入规模整体呈现上升态势，目前该产品的产能已不能满足未来长期持续发展需要。本次年产 6 万台智能喷涂机项目将通过加固维修自有生产厂房，并购置各类生产、检测及环保设备，项目建成后能进一步扩大公司喷涂机产品产能，从而实现自身经营能力与业务发展目标的契合。

考虑到公司现有产线已生产运行多年且成新率较低，本次气动工具数字化智能工厂升级改造项目将对现有厂区的气动钉枪、气动喷枪、气动风炮及其他气动工具的产线进行技术升级改造，从而进一步提升生产自动化水平和产品品质；同时借助互联网、物联网、大数据以及人工智能等新一代信息技术升级改造数字化管理系统，不仅有助于提高公司运营效率、加速生产响应速度，而且可以协助公司领导层及时发现、分析和解决问题，提升公司决策水平和促进业务层面的横向融合，提高企业的整体效益，推动公司进一步发展壮大。

综上，本次募投项目拟新增固定资产规模与公司发展相匹配。

3、量化分析说明在上述项目完工后每期新增的折旧金额以及对产品单位成本、经营业绩的影响

（1）在上述项目完工后每期新增的折旧金额

在上述项目完工后每期新增的折旧金额情况如下：

单位：万元

募投项目	固定资产类别	原值	折旧年限（年）	年折旧额
年产 6 万台智能喷涂机项目	房屋及建筑物	2,537.97	20	120.55
	机器设备	3,970.80	10	377.23
	合计	**6,508.77**	**-**	**497.78**
气动工具数字化智能工厂升级改造项目	机器设备	5,622.65	10	534.15
	电子设备	540.44	5	102.68
	合计	**6,163.10**	**-**	**636.84**
总计		**12,671.87**	**-**	**1,134.62**

注 1：上述年折旧额均为相关项目建设完成后每年新增的折旧金额；注 2：公司房屋及建筑

物、机器设备、电子设备的残值率均为 5%；注 3：年产 6 万台智能喷涂机项目的房屋及建筑物的原值包含现有厂房净值，基于谨慎性原则测算年折旧额时一并将其考虑在内。

据上表，在上述项目完工后每期新增的折旧金额为 1,134.62 万元。

（2）对产品单位成本的影响

以 2024 年度销售数据为基准，相关项目完工后每期新增的折旧金额以及对产品单位成本的影响情况如下：

单位：万元、万台、元/台

项目	公司主要产品相关数据
调整前成本	36,801.89
相关项目完工后每期新增的折旧金额	1,134.62
调整后总成本	37,936.51
销售数量	450.50
调整前单位成本	81.69
调整后单位成本	84.21
变动幅度	**3.08%**

注 1：公司主要产品包含气动钉枪、气动喷枪、气动风炮、喷涂机、其他气动工具；注 2：不考虑募投项目完工后产能增长可能带来的销量增长。

据上表，2024 年，公司主要产品销量为 450.50 万台，相关产品成本为 36,801.89 万元，主要产品单位成本为 81.69 元/台。根据募投项目规划，相关项目建设完成后，公司预计每年新增折旧金额合计 1,134.62 万元，单位成本变动幅度为 3.08%，对产品单位成本的影响较小。

（3）对经营业绩的影响

本次募投项目建设完成后，预计每年新增折旧金额合计 1,134.62 万元，对公司业绩存在一定影响，但随着募投项目的建成并逐步达到正常运营状态，募投项目新增业务收入将大幅提升，预计本次募投项目满产后当年（年产 6 万台智能喷涂机项目的产能释放进度在 T+5 年达到 100%）将形成营业收入 8,346.77 万元，公司 2024 年度营业收入为 51,254.22 万元，本次募投项目满产后当年将形成营业收入与公司 2024 年度营业收入合计为 59,600.99 万元，新增折旧金额占比为 1.90%，占比较低，对经营业绩的影响较小。

综上，在上述项目完工后每期新增的折旧金额为 1,134.62 万元，对产品单位成本、经营业绩的影响均较小。

（三）结合现有生产经营场地、生产线、软硬件设备、员工数量以及各类产品的产能利用率、产销率、在手订单、下游市场需求变动趋势等，分析说明拟新增生产经营场地、生产线、软硬件设备、产能具体情况及相关资金测算依据，是否存在生产经营场地、生产线、软硬件设备闲置风险，募投项目达产后新增产能、产量、经营规模是否有足够的市场消化能力，是否存在产能过剩或产能闲置风险

1、结合现有生产经营场地、生产线、软硬件设备、员工数量以及各类产品的产能利用率、产销率、在手订单、下游市场需求变动趋势等

（1）现有生产经营场地

1）自有房屋及建筑物、土地使用权

截至报告期末，公司及其子公司拥有 1 处已办理权属证书的房产，具体情况如下：

序号	所有权人	产权编号	地理位置	面积（平方米）	用途	权利限制
1	荣鹏股份	浙（2018）台州路桥不动产权第 0027957 号	台州市路桥区蓬街镇水缺头村	87,979.43	工业	抵押

截至报告期末，公司及子公司拥有 1 处土地使用权，具体情况如下：

序号	所有权人	编号	土地坐落	面积（平方米）	取得方式	用途	他项权利
1	荣鹏股份	浙（2018）台州路桥不动产权第 0027957 号	台州市路桥区蓬街镇水缺头村	85,014.93	出让	工矿仓储用地	抵押

2）租赁房产情况

截至报告期末，公司及其子公司与生产经营有关的租赁房产的情况如下：

承租方	出租方	地址	建筑面积（m^2）	租赁期限	租赁用途
荣鹏股份	上海恒如水企业发展有限公司	上海市松江区九亭镇研展路 158 弄 1 号 1003 室	384.46	2024.07.09-2027.07.08	办公

据上表，公司现有生产经营场地主要位于台州市路桥区。考虑到现有厂房土地面积相对充足，因此在本次募投项目中公司未直接购置土地并新建厂房，年产 6 万台智能喷涂机项目、气动工具数字化智能工厂升级改造项目以及研发中心建设项目中的台州研发中心部分均在公司台州厂区进行，主要通过装修升级现有厂房、购置更新设备等方式。此外，公司亦租赁了位于上海市松江区的办公场所，

该场地系为研发中心建设项目中的上海研发中心部分设置，主要系为了引进当地高端技术人才，进一步增强公司研发实力。

因此，公司根据现有生产经营场地情况并基于经济谨慎性原则设计本次募投项目，具有合理性。

（2）生产线

截至报告期末，公司生产线情况详见本问询函回复之“问题 2.创新特征的具体体现及市场空间”之“一/（一）说明现有生产线基本情况，包括品名、数量、购置时间、原值、取得方式、成新率、产能、具体用途、自动化水平以及各生产线对应的主要产品、各期产量、各环节员工配置等情况”中相关分析。

（3）软硬件设备

截至报告期末，公司软硬件设备情况如下：

单位：万元

项目	账面原值	累计折旧	账面净值	成新率
机器设备	9,984.34	7,008.39	2,975.94	29.81%
电子设备	770.33	658.21	112.13	14.56%
运输工具	629.96	503.81	126.15	20.03%
其他设备	448.20	305.34	142.86	31.87%

据上表，公司现有设备成新率较低，且喷涂机产品相关设备及高端自动化设备有所欠缺。本次募投项目将引进各类先进设备，并同步改造机房和网络中心，一方面能够提升喷涂机产品的生产能力，另一方面有助于提高生产过程的自动化和管理、研发能力，提高工艺技术水平，减少污染物的排放，推动公司数字化和绿色化转型升级。

此外，随着公司经营规模的进一步扩大以及本次募投项目的实施，公司需要采购二维、三维的协同设计系统与分析软件，提高产品的建模、出图、结构分析等能力。同时，公司通过改造生产过程执行系统（MES）并引入 APS 自动排程系统等进一步搭建完善数字化管理系统，有助于提高公司运营效率、加速生产响应速度，而且可以协助公司领导层及时发现、分析和解决问题，提升公司决策水平和促进业务层面的横向融合，提高企业的整体效益，推动公司进一步发展壮大。

因此，本次募投项目采购软硬件设备具备合理性。

（4）员工数量

截至报告期末，公司员工数量情况如下：

岗位类别	员工人数（人）	占总员工比例（%）
管理人员	167	17.65%
销售人员	70	7.40%
生产人员	601	63.53%
研发人员	108	11.42%
合计	946	100.00%

据上表，公司搭建了一支具备丰富行业经验的管理、研发、生产和销售团队，具有与业务发展相对应的人才储备，具备保障与下游客户合作稳定、持续的情况下，持续拓展新客户的能力。在员工培养方面，公司拥有一套完善的人才培养体系及激励机制，重视人才引进、培养及发展。

考虑到年产 6 万台智能喷涂机项目新增产能较为有限，且气动工具数字化智能工厂升级改造项目主要系对现有厂区设备进行技术升级改造，并未直接增加产能。因此，基于谨慎性原则，本次年产 6 万台智能喷涂机项目和气动工具数字化智能工厂升级改造项目未设置用募投资金进行人员方面投入。

（5）各类产品的产能利用率、产销率

报告期内，公司各类产品的产能利用率情况如下：

年份	项目	产能（万台）	产量（万台）	产能利用率
2025 年 1-6 月	气动钉枪	56.00	33.30	59.47%
	气动喷枪	175.00	121.52	69.44%
	气动风炮及其他气动工具	71.50	54.76	76.59%
	喷涂机	9.00	9.99	110.95%
2024 年度	气动钉枪	112.00	62.80	56.07%
	气动喷枪	350.00	255.74	73.07%
	气动风炮及其他气动工具	143.00	115.40	80.70%
	喷涂机	12.00	12.51	104.27%
2023 年度	气动钉枪	112.00	61.28	54.72%
	气动喷枪	350.00	230.52	65.86%
	气动风炮及其他气动工具	143.00	91.08	63.69%

年份	项目	产能（万台）	产量（万台）	产能利用率
	喷涂机	9.60	8.28	86.21%
2022 年度	气动钉枪	112.00	83.40	74.46%
	气动喷枪	350.00	249.30	71.23%
	气动风炮及其他气动工具	143.00	107.45	75.14%
	喷涂机	9.60	7.02	73.16%

注：产能=Σ装配线每小时产能*标准开工时间；产能利用率=自产产量/产能。

报告期内，公司各类产品的产销率情况如下：

年份	项目	产量（万台）	销量（万台）	产销率
2025 年 1-6 月	**气动钉枪**	**33.32**	**32.43**	**97.32%**
	气动喷枪	**121.52**	**113.45**	**93.36%**
	气动风炮	**18.18**	**15.37**	**84.57%**
	喷涂机	**9.99**	**9.19**	**92.08%**
	其他气动工具	**36.70**	**33.52**	**91.34%**
2024 年度	气动钉枪	63.37	62.66	98.87%
	气动喷枪	255.75	259.01	101.27%
	气动风炮	38.66	39.40	101.93%
	喷涂机	12.51	12.00	95.93%
	其他气动工具	76.93	77.43	100.66%
2023 年度	气动钉枪	61.35	63.73	103.88%
	气动喷枪	231.17	228.04	98.64%
	气动风炮	29.26	29.34	100.27%
	喷涂机	8.28	7.78	94.02%
	其他气动工具	62.13	66.74	107.41%
2022 年度	气动钉枪	83.44	83.81	100.44%
	气动喷枪	250.30	254.33	101.61%
	气动风炮	29.32	28.71	97.92%
	喷涂机	7.02	7.30	103.95%
	其他气动工具	78.79	79.72	101.18%

注：以上产量及销量均含外购成品数量。

据上表，报告期内，公司各类产品的产销率较高，表明公司销售情况良好，能够根据市场需求安排生产。此外，公司喷涂机产品的产能利用率逐年提升，表明在产销量持续上涨的情形下，该产品现有产能已接近瓶颈。因此，通过本次年

产 6 万台智能喷涂机项目进一步扩大公司喷涂机产品产能具有必要性。

（6）在手订单

报告期内，公司在手订单金额随着下游市场变化情况呈现出一定波动，具体详见本问询函回复之“问题 3.业绩下滑风险”之“二/（二）/2、结合上述订单情形、期后在手订单数量、公司未来业务结构及业绩主要增长点，综合说明公司收入的下滑趋势是否已经扭转，报告期内与同行业可比公司的业绩变动趋势是否一致”中相关分析。

（7）下游市场需求变动趋势

公司作为气动工具行业产业链上的生产商，直接下游客户以国内外品牌商、商超、贸易商等渠道型企业为主，这些渠道商再把公司产品逐步销往终端用户手中，因此下游市场需求一方面受汽车后市场、建筑装饰、家具制造、托盘安装等终端应用领域影响，另一方面亦受渠道商客户的库存备货状况影响。

报告期内，下游市场需求受外部环境影响呈现出一定波动情况，具体变动趋势详见本问询函回复之“问题 3.业绩下滑风险”之“一、说明 2021 年度海外供应链波动的具体情况、传导路径及对下游客户的影响，是否属于行业周期性波动，不利影响因素是否已经消除，下游汽车后市场、建筑装饰、家具制造及托盘等领域客户去库存化的进程，目前行业供应链是否已经恢复正常，下游供应链主要客户的经营行为及其经营变化情况”中相关分析。

2、分析说明拟新增生产经营场地、生产线、软硬件设备、产能具体情况及相关资金测算依据，是否存在生产经营场地、生产线、软硬件设备闲置风险

（1）分析说明拟新增生产经营场地、生产线、软硬件设备、产能具体情况及相关资金测算依据

公司本次年产 6 万台智能喷涂机项目和气动工具数字化智能工厂升级改造项目实施后拟新增生产经营场地、生产线、软硬件设备、产能具体情况如下：

项目	拟新增生产经营场地	拟新增生产线	拟新增软硬件设备原值（万元）	拟新增产能
年产 6 万台智能喷涂机项目	-	新增 2 条喷涂机生产线	3,970.80	满产后新增年产 6 万台喷涂机
气动工具数字化智能工厂升级改造项目	-	-	6,163.10	-

项目	拟新增生产经营场地	拟新增生产线	拟新增软硬件设备原值（万元）	拟新增产能
合计	-	新增 2 条喷涂机生产线	10,133.90	满产后新增年产 6 万台喷涂机

据上表，上述两个项目均在台州现有土地厂房内建设，未通过购买土地新建厂房等方式新增生产经营场地；年产 6 万台智能喷涂机项目系对现有畅销产品喷涂机的扩产，拟新增 2 条生产线，购置软硬件设备原值 3,970.80 万元，并新增年产 6 万台产能；气动工具数字化智能工厂升级改造项目系对现有厂房生产线的技术改造，购置软硬件设备原值 6,163.10 万元，不直接新增生产线和产能。

相关资金测算依据详见本题回复之“一/（二）/1、列表说明项目投资内容各项费用具体明细及构成、对应投入金额以及所需资金测算依据”中相关分析。

（2）是否存在生产经营场地、生产线、软硬件设备闲置风险

报告期内公司喷涂机产品生产线的产能利用情况较好，在手订单充足，下游市场需求呈增长趋势，且公司现有厂房设备的成新率和自动化程度较低，不能完全满足未来业务发展的需要，确有必要通过购置或更新生产线、软硬件设备等方式进行扩产和技术改造。本次募投项目作为公司未来业务发展规划的具体实现方式，将充分服务于未来战略发展和生产经营规划。

因此，相关募投项目新增生产线、软硬件设备、产能具有较强的合理性和必要性，与公司发展相匹配，且未新增生产经营场地，生产经营场地、生产线、软硬件设备闲置风险较低。

3、募投项目达产后新增产能、产量、经营规模是否有足够的市场消化能力，是否存在产能过剩或产能闲置风险

报告期内，公司喷涂机产品的产能利用率、产销率情况如下：

产品	项目	2025 年 1-6 月	2024 年度	2023 年度	2022 年度
喷涂机	产能（万台）	9.00	12.00	9.60	9.60
	产量（万台）	9.99	12.51	8.28	7.02
	销量（万台）	9.19	12.00	7.78	7.30
	产能利用率	110.95%	104.27%	86.21%	73.16%
	产销率	92.08%	95.93%	94.02%	103.95%

据上表，公司实行“以销定产”的订单生产模式，按照获取的订单组织生产，

报告期内喷涂机产品的产能利用率逐年提升，产销率接近 100%，整体处于供不应求的状态。截至 **2025 年 9 月末**，公司喷涂机产品在手订单约 **3,657.39 万元**，在手订单充足，与主要客户建立并保持了稳定的合作关系。根据 Stratistics MRC 的数据，2023 年全球喷涂机市场规模为 43 亿美元，预计到 2030 年将达到 68 亿美元，预测期内复合年增长率为 6.77%，拥有广阔的市场空间。

公司本次募投扩产项目年产 6 万台智能喷涂机项目达产后年新增 6 万台喷涂机产能，能有效缓解目前该产品产能紧张的情形，从而实现公司业务的可持续增长。

报告期内，公司喷涂机产品的销量持续快速增长，具体情况如下：

单位：万台

项目	年均复合增长率	2024 年度	2023 年度	2022 年度
喷涂机产品销量	28.21%	12.00	7.78	7.30

据上表，报告期内公司喷涂机产品销量的年均复合增长率为 28.21%。基于谨慎性原则考虑，假设未来公司喷涂机产品的销售增长低于历史增速，按照 10%复合增长率对公司未来年度的销量进行测算，并与本次募投项目未来年度产能逐步释放后的产能规模进行比较，则公司喷涂机产品的预计产能消化情况如下表：

单位：万台

项目	2025 年度（预计）	2026 年度（预计）	2027 年度（预计）	2028 年度（预计）	2029 年度（预计）
喷涂机预计销量（A）	13.20	14.52	15.97	17.57	19.33
喷涂机预计产能（B）	12.00	15.30	16.50	17.40	18.00
喷涂机销量产能比（C=A/B）	110.00%	94.90%	96.80%	100.97%	107.37%

注 1：上表中喷涂机预计销量系在 2024 年销量基础上根据 10%复合增长率测算；
注 2：假设本次募投项目于 2025 年开始建设，即 2025 年为 T+1 年，根据项目建设进度和实施计划，预计 T+2 年即 2026 年可顺利实现投产，T+5 年即 2029 年开始完全达产，喷涂机预计产能系在 2024 年产能基础上根据募投项目新增产能释放进度测算。

据上表，如果未来年度公司能够继续保持良好的发展势头，喷涂机产品的销售规模将逐步增长到一个新的量级。因此，随着公司的持续发展和销售规模增长，本次募投项目的新增产能将能够得到有效消化。

此外，公司针对募投项目新增产能已制定相应的产能消化措施，具体如下：

（1）突破现有产能瓶颈，提升客户需求响应速度，带动销量增长

本次年产 6 万台智能喷涂机项目实施后，公司喷涂机产品产能规模将显著增

加，产品交付能力将得到有效提升，从而缓解公司目前供应紧张的情形，进而提升相关客户对公司规模实力的认可度，巩固和提升公司的品牌形象，从而促进公司产能的消化。

（2）加大研发投入，进一步提升产品市场竞争力

公司以技术创新作为市场拓展的基础，注重产品的升级改进，加强新产品的研发，不断完善产品品类。经过多年发展，公司在动力工具领域取得了丰富的技术储备，形成了多项自主知识产权。

为进一步促进公司产品的销售推广，公司将加大研发投入，实现产品和技术的持续创新、升级，保持公司产品的技术先进性，增强产品的市场竞争力，为新增产能消化提供坚实的基础。

（3）充分利用现有稳固的客户资源、营销队伍与营销网络

公司现有稳固的客户资源及所建立的营销队伍与营销渠道，为本次募投项目新产能消化奠定了良好的基础，是公司未来业绩增长的重要保障。

公司在动力工具领域深耕超过 20 年，产品远销全世界一百多个国家和地区，具有较强的市场影响力与知名度。

公司已经组建了一支营销经验与专业技术知识兼备的营销队伍，与国内外多家客户建立了长期良好的合作关系，积累了良好的业务资源。

公司在与现有客户的合作过程中，继续提高服务质量，将客户遇到的具体问题反馈到公司技术部门，通过持续研发，不断提升产品的技术性能，为客户提供更多满足其需求的产品和服务。

（4）深入挖掘客户需求，积极拓展新客户

公司将充分利用本次募投项目新增产能的契机，通过销售人员主动开拓、同行介绍、声誉口碑等方式主动拓展新客户群体，加大产品的推广力度，持续扩大客户范围，增加公司盈利点。公司将积极开展行业前沿技术研发，将产品与具有需求的潜在客户形成接洽，进一步带动全系列产品向新客户的推广应用。

（5）提高品牌形象

良好的品牌形象有助于公司产品推广时市场接受度更高，使产品快速推向市

场。公司将积极参与行业协会活动、行业展会，通过专业平台向国内外客户展现公司品牌，并将通过扩大行业内专业宣传期刊覆盖，持续提升公司品牌和产品的知名度和美誉度，进一步提升市场份额，助推新增产能消化。

（6）合理规划募投项目产能释放进度，降低新增产能消化压力

发行人在本次年产 6 万台智能喷涂机项目效益测算时考虑了新增产能的释放过程，新增产能项目建设期为 1.5 年，预计于第 2 年开始产生收益并于第 5 年实现满产，由于募投项目产能存在逐步释放过程，产能消化压力并不会在短期内集中体现，公司未来拥有较长时间用于新增产能的消化准备。随着公司技术水平的升级及产品市场的进一步拓展，本次募投项目新增产能可实现稳步消化。

综上，本次募投项目达产后新增产能、产量、经营规模具有足够的市场消化能力，产能过剩或产能闲置风险较低。公司已在招股说明书之“第三节 风险因素”之“四/（三）募投项目相关风险”中披露了募投项目产能过剩的风险。

二、“研发中心建设项目”合理性

（一）结合公司目前的战略发展、研发占比、合作研发情况等，分析说明“研发中心建设项目”的必要性、合理性，以及本次募集资金投入研发中心建设项目比例是否符合公司未来战略规划

1、公司目前的战略发展、研发占比、合作研发情况

（1）战略发展

公司通过不断学习和吸收国内外先进的设计理念和技术，结合市场反馈和行业发展趋势，不断改进和提升现有产品性能，设计研发新产品，积极延伸气动工具产品系列，并同步拓展电动工具类产品，满足国内外知名品牌商的需求，同时亦积极发展自有品牌产品，以提升行业地位与影响力。

未来，公司将一如既往地秉持“市场为导向，创新无止境”的理念，将技术创新作为公司的使命之一，力争成为动力工具行业最具竞争力的 ODM 和 OBM 供应商之一。

（2）研发占比

公司高度认识到研发投入的重要性，持续的研发是推动公司创新和持续发展

的关键因素。因此公司大力加强了对研发部门的资金保障，确保其具有足够的资金来进行新技术的探索和研究以及新产品的开发。只有持续不断的投入和研究，才能为公司未来的发展打下坚实的基础。

报告期内，公司研发占比与同行业可比公司比较情况如下：

公司	2025 年 1-6 月	2024 年度	2023 年度	2022 年度
钻全	**7.55%**	**6.82%**	5.24%	4.00%
力肯	**3.91%**	**3.57%**	8.05%	3.72%
锐奇股份	**5.75%**	**6.44%**	6.56%	5.44%
腾亚精工	**8.43%**	**7.40%**	7.17%	5.88%
丰立智能	**3.13%**	**4.09%**	4.04%	3.72%
普莱得	**3.87%**	**4.06%**	3.71%	3.38%
开创电气	**4.26%**	**2.66%**	3.55%	3.27%
平均数	**5.27%**	**5.01%**	5.47%	4.20%
发行人	**4.00%**	**3.79%**	4.12%	3.77%

注：数据来源于各公司披露的定期报告。

据上表，报告期内公司研发占比略低于行业平均水平，主要系研发投向的细分领域、在研项目数量、地域薪酬水平存在差异所致。通过本次研发中心建设项目的实施，可有效提高公司研发投入金额，提升研发效率，进一步增强公司市场竞争力。

（3）合作研发情况

报告期内，公司存在少量与外部高校、研发机构开展合作研发情况，具体详见本问询函回复之“问题 2.创新特征的具体体现及市场空间”之“二/（二）说明合作研发项目的具体情况，包括但不限于：双方合作的具体模式、合同签署、主要协议约定、主要研发项目及成果、发行人在其中参与的环节及发挥的作用，发行人的核心技术来自于自主研发还是合作研发，对以上合作研发方是否存在技术依赖”中相关分析。

2、“研发中心建设项目”的必要性、合理性

（1）顺应行业技术发展趋势，推动产品更新迭代

欧美是全球研究和应用气动工具较早的地区，时至今日，欧美气动工具行业已较为成熟，在全球形成了较为完备的供应链体系，且其品牌牢牢占据了高端市

场。我国气动工具行业起步较晚但发展迅速，目前我国气动工具制造业已成为全球重要供应链之一。气动工具产品不断推陈出新，随着科技进步及下游消费者需求变化，将逐步向小型化、集成化、智能化、精密化以及轻量化等方向发展。

我国气动工具行业标准的制定和统一相对滞后，产品质量参差不齐，影响行业健康发展。在我国高端制造业快速发展的背景下，气动工具企业需要不断提升生产技术、增强品牌意识，并主动推动产品向高端化和多元化方向发展。本项目将进行气动卷钉枪质量、寿命提升，智能控制型喷涂机系列产品开发，气动工具轻量化、低噪音等多个课题研究，适应行业发展趋势，推动产品更新迭代，满足下游客户需求，提升公司市场竞争力。

（2）研发锂电产品，丰富公司产品线，增强市场风险抵御能力

电动工具应用领域广泛，主要包括道路建设、汽车维修、钢结构工程、装修装饰等，其中大多作业场景都需要在户外进行，传统有线电动工具由于受到电线长度的限制，使得户外作业移动半径受限。无绳电动工具轻巧便携，扩展了作业范围，改善了各种应用场景下的工作条件，提高了工作效率，受到广大消费者青睐，渗透率从 2011 年的 30%逐步提升至 2023 年的 67%。无绳类电动工具中锂电类工具占比较高，锂电池作为动力源对环境污染小、电量储备大、重量轻、寿命长、充电时间短，符合电动工具小型化、轻量化趋势，将逐步替代镍镉电池成为主流。

本项目在深入分析和准确把握市场的基础上，进行锂电工具产品研发，横向拓宽公司产品品类，与现有气动工具产品进行互补，扩大市场覆盖范围，吸引更多潜在客户，增强公司市场竞争力。

（3）利用上海区位优势，引进高端技术人才

上海作为中国最大的经济中心城市，人才基础优势突出，高层次人才规模持续扩大。根据猎聘大数据研究院发布的《上海地区人才供需数据报告》数据，在人才储备方面，近三年上海地区人才保有量占比全国第一。2022 年，上海人才保有量占比为 10.2%，高于第二名北京（9.18%），以及深圳（6.43%）。人才是城市发展的重要活力，上海地区集聚众多高等院校、科研机构、跨国公司总部、外资研发中心，拥有一批大科学装置、国家实验室等创新载体平台，形成了科技

创新生态系统。同时，上海亦在不断优化人才相关政策，“人才 20 条”“人才 30 条”“人才高峰工程行动方案”“人才评价机制改革方案”等实施效果显著，吸引了全球人才来到上海。《2024 年中国人才友好型城市研究报告》显示，上海位居人才友好型城市榜单全国第一，人才优势成为上海城市发展核心竞争力的重要体现。

本项目将在上海租赁办公场所，充分利用上海人才资源优势，引进高端优秀人才，进行前瞻性技术研究，同时加大研发投入，进一步提升公司研发水平，使公司在行业竞争中保持优势地位。

3、本次募集资金投入研发中心建设项目比例是否符合公司未来战略规划

公司本次研发中心建设项目系在现有主营业务的基础上，结合国家政策和行业发展趋势，充分考虑动力工具行业发展趋势和技术特点，以现有技术为依托作出的投资计划，旨在通过加强技术储备、吸引优秀研发人才提升公司整体研发实力和技术工艺水平。

本次研发中心建设项目投资总额为 5,728.32 万元，其中拟投入募集资金金额为 5,638.73 万元，占募集资金总额的比例为 27.98%，主要用于在上海新设研发中心，并升级台州研发中心，优化研发环境及引进一批先进的研发、试验、检测设备和专业技术人才，进一步提升现有研发部门的职能。公司作为国家级专精特新“小巨人”企业，上市后维持较高的研发投入有利于促进公司创新能力的提升，有助于公司技术成果转化和产品更新迭代，提升公司核心竞争力，符合公司未来战略规划。

（二）说明拟研发产品与发行人主要产品、主营业务的关系，是否有相关技术储备、人才储备等支撑研发中心项目顺利开展

1、说明拟研发产品与发行人主要产品、主营业务的关系

公司主营业务为气动工具的研发、生产和销售，主要产品包括气动钉枪、气动喷枪、气动风炮等气动工具类产品以及以喷涂机为代表的电动工具类产品，可广泛应用于汽车后市场、建筑装饰、家具制造和托盘安装等多个领域。

本次研发中心建设项目将在上海新设研发中心，并升级台州研发中心，优化研发环境及引进一批先进的研发、试验、检测设备和专业技术人才，进一步提升

现有研发部门的职能。其中，上海研发中心将利用上海区位优势，吸纳高端技术人才，进行前端技术研发，台州研发中心则主要进行测试研发和产业化试验。本项目的实施一方面能有效地提升公司的研发水平和技术实力，解决公司在实际业务中遇到的难点问题；另一方面，研发中试和产业化试验的成功能为公司带来新的经济效益，提升市场份额和竞争力，并逐步实现业务战略转型。本项目计划的主要研发课题情况如下：（1）托盘智能全自动安装设备；（2）智能控制型喷涂机系列产品开发；（3）锂电钉枪系列产品开发；（4）锂电扳手系列产品开发；（5）汽车环保面漆喷枪的开发；（6）16V/40V/60V 电池包/充电器平台的研发；（7）锂电工具产品开发；（8）气动工具轻量化低噪音研究。

上述拟研发产品与发行人主要产品、主营业务紧密相关，是现有产品、业务的强化及延伸发展，该项目的实施将丰富公司产品种类，改进工艺技术，提高产品性能，持续满足下游市场的多样化产品需求。

综上，本次研发中心建设项目与发行人主要产品、主营业务紧密相关，项目的实施有助于公司产品市场竞争力的提升和主营业务规模的持续增长。

2、是否有相关技术储备、人才储备等支撑研发中心项目顺利开展

（1）技术储备

自成立以来公司始终秉承“以市场为导向，创新无止境”的原则，在自主研发的同时不断学习和吸收国内外先进的设计理念和技术，技术研发紧跟全球行业发展趋势。公司是行业内较早掌握“HVLP”环保喷枪技术的企业，并对钉枪的送钉结构设计进行了改进，提升了钉枪的打钉质量和寿命，得到了业内的认可。同时，公司亦掌握了汽车面漆喷枪的核心雾化加工制造技术以及高压无气喷枪和喷涂机的关键高压密封技术等多项核心技术。

公司始终坚持以自主技术创新为核心发展目标，创新是企业精神之一。公司高度重视新技术和新产品的研发工作，不断加大技术水平的改进创新，丰富的技术研发积累为项目实施提供了有力支持。

（2）人才储备

公司为高新技术企业，设有独立的研发部门，配备专门的研发技术人员，能够独立自主地完成新技术和新产品的研发工作，拥有较突出的研发经验和成果。

公司技术中心根据营销中心反馈的客户意见、需求等情况，结合自行搜集的市场发展情况、国内外同类产品的技术更新情况后，对产品的市场需求、发展趋势、技术可行性以及成本效益进行预测和论证，并按公司新产品开发流程进行立项评审，立项通过后按照管理流程启动开发项目。公司坚持“专精特新”高质量发展理念，经过多年发展，已搭建起一套符合自身特色的管理体系。为加强对研究工作的管理，充分调动技术研发人员的积极性和创造性，公司建立了一套研发人员绩效考核奖励制度，制定了明确的考核目标及程序，公平、合理地评价技术人员的工作业绩。

公司始终坚持高效的研发流程管理保证了研发产品的可靠性，从源头上控制研发过程中可能发生的风险，最大程度避免经营活动中存在的潜在威胁。在此过程中不仅提高了公司整体研发效率，亦有效减少研发过程中的资源浪费。公司高效完善的研发流程化管理和具有丰富行业经验的研发团队，体现出公司运营的规范性、经营的稳健性，切实为本项目顺利实施提供有效支持。

综上，公司丰富的技术储备和人才储备将有力支撑研发中心项目顺利开展。

三、资金置换安排

（一）募集资金置换安排的详细情况

对于公司本次发行董事会决议日后、募集资金到账前，若因经营需要或市场竞争等因素导致募集资金投资项目必须进行先期投入的，公司将根据项目进度的实际需要以自筹资金先行投入，并在募集资金到位之后以募集资金置换先行投入的自筹资金。

公司以自筹资金预先投入募集资金投资项目的，可以在募集资金到账后六个月内，以募集资金置换自筹资金。置换事项应当经董事会审议通过，会计师事务所出具鉴证报告，并由独立董事、监事会、保荐机构发表明确同意意见并披露。

截至本问询函回复出具日，公司以自筹资金先行投入设备购置等相关费用。

（二）前期投入金额如何有效确定

公司募投项目前期投入金额可通过以下方式有效确定：

1、公司募投项目前期投入金额为关于公司申请公开发行股票并在北京证券

交易所上市的议案董事会（2024 年 11 月 28 日，公司召开第三届董事会第二次会议）后，公司以自筹资金先行投入募投项目的资金；

2、对募投项目进行专项财务核算，对于募投项目的支出，需要在请款单中明确写明项目、请款事由、时间、金额等，并经主管领导审批后方可执行；并将合同、发票、付款单、验收单等相关资料进行归档以供备查；

3、会计师对公司以募集资金置换先行投入的自筹资金前，就拟置换的募集资金金额出具专项鉴证报告；

4、根据募投项目归集材料、设备及相关人员费用等，根据《北京证券交易所股票上市规则》的规定履行募集资金使用的有关审批程序，并将合同、发票、付款单、验收单等相关资料进行归档以供备查；

5、保荐机构将对公司使用自有资金支付募投项目的情况采用定期或不定期现场检查、书面问询等方式进行持续监督。

（三）置换相关安排是否合理

《北京证券交易所股票上市规则》第 2.3.6 条规定如下：“发行人以自筹资金预先投入公开披露的募集资金用途后，以募集资金置换自筹资金的，应当经公司董事会审议通过并披露，保荐机构应当发表明确同意意见并披露。发行人应当及时披露募集资金置换公告以及保荐机构关于发行人前期资金投入具体情况或安排的专项意见。”

若公司上市后，发生资金置换，公司将按照《北京证券交易所股票上市规则》的要求履行相关程序，募集资金置换相关事项需经公司董事会审议通过，会计师事务所出具鉴证报告，并由独立董事、监事会、保荐机构发表明确同意意见后才可实行，需履行必要的审批程序，具备合理性。

综上所述，公司将按照《北京证券交易所股票上市规则》履行支付募投项目相关款项的审批程序，保荐机构将对公司使用自有资金支付募投项目的情况进行持续监督，会计师在发行人以募集资金置换先行投入的自筹资金前出具专项鉴证报告，募投项目前期投入金额可以有效确定。公司募集资金置换事项需履行必要的审批程序，相关安排具备合理性。

（四）公司是否具备有效使用募集资金的能力

1、公司建立了高效的治理制度和高素质的管理团队

公司设立以来，按照《公司法》《证券法》等相关法律、法规和规范性文件的要求，逐步制定并完善了《公司章程》，建立了由股东大会**/股东会**、董事会、**（原）**监事会**、审计委员会**和经营管理层组成的公司治理架构，形成了权力机构、决策机构、监督机构和管理层之间权责明确、运作规范的相互协调和相互制衡机制。公司股东大会**/股东会**、董事会、**（原）**监事会**、审计委员会**及高级管理人员均根据《公司法》《证券法》《公司章程》行使职权和履行义务。

根据相关法律、法规及《公司章程》，公司制定了《股东大会议事规则》**《股东会议事规则》**《董事会议事规则》《监事会议事规则》《关联交易决策制度》《对外投资管理制度》《对外担保管理制度》《独立董事工作制度》《内部控制制度》《信息披露管理制度》《投资者关系管理制度》《募集资金管理制度》等一系列制度。随着各相关制度的建立，明确了公司股东大会**/股东会**、董事会、**（原）**监事会、独立董事及董事会秘书的职责与权限，规范了公司治理结构的工作流程，使公司能够在科学合理的制度框架中有效运营。

此外，公司拥有一支高素质管理团队，覆盖研究开发、质量控制、生产管理等多个方面。公司管理团队坚持长期可持续发展、注重核心竞争力的提升，结合公司实际情况就研发、采购、生产、销售等各方面制定了相应的管理制度，形成一套系统的、行之有效的经营管理体系。

高效稳定的经营管理体系和高素质的管理团队，积极应对市场变化和机遇，为募投项目的顺利实施和公司的持续发展提供了有力保证。

2、公司建立了合理的募集资金管理制度

为了完善公司治理，规范公司对募集资金的使用和管理，提高募集资金的使用效率和效益，保护投资者的合法权益，公司于第三届董事会第二次会议和 2024 年第二次临时股东大会审议通过了《募集资金管理制度（北交所上市后适用）》。公司应当开立董事会为本次发行批准设立的募集资金专项账户，用于募集资金的存放和收付，并按照公开披露的用途使用募集资金。公司董事会应当负责建立健全并确保本制度的有效实施，做到募集资金使用的公开、透明和规范。

综上，公司建立了较为完善的组织架构和内部控制体系，拥有一支高素质的管理团队，公司能够适应业务的发展不断健全、完善，公司具备有效使用募集资金的管理基础；公司建立了合理的募集资金管理制度，具备有效使用募集资金的能力。

（五）是否存在募集资金闲置的风险

发行人募集资金将主要用于建设生产基地、研发基地，购置相关的软硬件设备等。公司募集资金具体投向合理，与公司战略规划以及经营需求相匹配。同时公司将根据募集资金使用管理的相关规定，在确保募集资金合法合规使用的前提下，尽可能提高资金使用效率，避免资金闲置，因此募集资金闲置的风险较低。

公司已在招股说明书之“第三节 风险因素”之“四/（三）募投项目相关风险”中披露了募集资金闲置的风险。

四、中介机构核查程序及核查意见

（一）核查程序

针对上述事项，保荐机构主要执行了如下核查程序：

1、查阅发行人相关董事会、股东大会/**股东会**文件，了解募投项目详细情况；

2、查阅募投项目可行性研究报告，了解募投项目具体内容、合理性、必要性、可行性以及相互之间的联系与区别，以及前述项目与发行人主要产品、主营业务的关系、各项费用具体明细及构成、对应投入金额以及所需资金测算依据；

3、查阅本次募投项目拟新增固定资产清单，分析本次募投项目拟新增固定资产规模是否与公司发展相匹配，量化分析上述项目完工后每期新增的折旧金额以及对产品单位成本、经营业绩的影响情况；

4、查阅发行人出具的关于生产经营的相关说明，了解现有生产经营场地、生产线、软硬件设备、员工数量以及各类产品的产能利用率、产销率、在手订单情况；通过查询公开信息及行业研究报告，了解发行人下游市场需求变动趋势情况；分析拟新增生产经营场地、生产线、软硬件设备、产能具体情况及相关资金测算依据，是否存在生产经营场地、生产线、软硬件设备闲置风险，募投项目达产后新增产能、产量、经营规模是否有足够的市场消化能力，是否存在产能过剩

或产能闲置风险；

5、取得发行人战略发展规划文件、研发投入明细表，访谈发行人技术负责人，了解发行人目前的战略发展、研发占比、合作研发情况等，分析“研发中心建设项目”的必要性、合理性，以及本次募集资金投入研发中心建设项目比例是否符合公司未来战略规划；

6、取得发行人出具的关于拟研发产品与主要产品、主营业务的关系的说明，了解企业的技术储备、人才储备等情况，分析是否有相关技术储备、人才储备等支撑研发中心项目顺利开展；

7、访谈发行人董事会秘书、财务总监，了解发行人关于本次募集资金置换的安排、发行人有效确定募投项目前期投入的措施；查阅《北京证券交易所股票上市规则》，获取发行人制定的《募集资金管理制度》（北交所上市后适用），了解发行人募集资金使用有关规定。

（二）核查意见

经核查，保荐机构认为：

1、本次年产 6 万台智能喷涂机项目和气动工具数字化智能工厂升级改造项目主要系对喷涂机产品进行扩产及对现有厂区进行部分产线技术升级改造，具备合理性、必要性、可行性；两个项目相互之间存在一定联系与区别，与发行人主要产品、主营业务紧密相关；

2、本次年产 6 万台智能喷涂机项目和气动工具数字化智能工厂升级改造项目投资内容各项费用具体明细及构成合理，对应投入金额以及所需资金测算依据明确，拟新增固定资产规模与公司发展相匹配，完工后每期新增的折旧金额较小，对产品单位成本、经营业绩的影响亦较小；

3、本次年产 6 万台智能喷涂机项目和气动工具数字化智能工厂升级改造项目未直接新增生产经营场地，新增了生产线、软硬件设备、产能，相关资金测算依据明确，生产经营场地、生产线、软硬件设备闲置风险较低，募投项目达产后新增产能、产量、经营规模具有足够的市场消化能力，产能过剩或产能闲置风险较低；

4、本次研发中心建设项目具有必要性和合理性，本次募集资金投入研发中心建设项目比例符合公司未来战略规划，拟研发产品与发行人主要产品、主营业务紧密相关，公司具有相关技术储备、人才储备等支撑研发中心项目顺利开展；

5、本次募集资金置换安排具有明确的依据和规则，前期投入金额可以有效确定，置换相关安排具备合理性，公司具备有效使用募集资金的能力，募集资金闲置的风险较低；

6、发行人已结合募投项目实际情况，在《招股说明书》中充分揭示风险，并作重大事项提示。

问题 12. 其他问题

（1）设立多家子公司并注销多家关联企业的合理性。根据申请文件，报告期内发行人曾有 11 家子公司、1 家分公司。其中，4 家注册在美国的子公司负责在境外亚马逊网络购物平台上开展公司产品的线上销售业务（2 家无实际经营），2 家注册在香港的子公司没有实际经营，3 家子公司于 2021 年 8 月注销；此外，2023 年 4 月至 2024 年 1 月，发行人实际控制人及其配偶、子女持股的 4 家关联企业陆续注销。请发行人：①结合公司业务布局、发展规划，披露母子公司之间、各子公司之间的业务关系，是否存在上下游产业链关系，并说明设立多家子公司的合理性、必要性。②说明设立多家境外子公司的合规性，是否存在违反我国境外投资及外汇管理有关规定的情形，境外子公司业务开展情况、主要利润来源，是否存在通过境外子公司进行利益输送、资金占用或特殊利益安排的情形。③说明 4 家美国子公司具体业务及定位的异同，部分子公司未开展实际经营、3 家子公司均于 2021 年 8 月注销的原因及合理性。④说明前述关联企业注销的原因及合理性、合规性，发行人与前述关联企业是否存在资金业务往来，是否存在特殊利益安排。

（2）劳动用工合规性。根据申请文件，2021 年至 2024 年 1-6 月，员工人数分别为 1,108 人、922 人、866 人、910 人，2021 年存在采购劳务派遣服务的情形，报告期内发行人及境内子公司未为全部员工缴纳社会保险和住房公积金。请发行人：①说明 2021 年至 2023 年员工人数下降的原因，2024 年上半年员工人数增加的原因，前述员工人数变化与公司生产经营活动是否匹配。②说明公司是否存在劳动用工不规范、不合规的情形，是否存在劳动纠纷或潜在纠纷，是否对发行人经营存在重大不利影响。③结合劳务派遣或劳务外包（如有）具体情况，说明采购劳务的原因、定价公允性、选定劳务供应商的标准、劳务人员在发行人处从事的具体工作和岗位分布、劳务供应商是否具备相关资质，报告期内劳务人员和正式员工的岗位及薪酬差别，劳务派遣或劳务外包用工是否符合国家有关规定，劳务供应商与发行人及其实际控制人、董监高等是否存在关联关系、资金往来或特殊利益安排。④列表说明报告期各期不同原因下未缴纳社保及公积金的人数、欠缴金额，量化分析如足额缴纳对公司经营业绩、财务数据的影响，说明如规范缴纳社保及公积金是否会导致公司不满足发行上市条件，并披露应对措施及

有效性。

（3）主要经营场所是否稳定。根据申请文件，公司自有土地上存在部分无证房产，主要为配电室、污水处理站及门卫房等功能性辅助用房，无证房产面积占发行人总建筑面积的比例低于 5%；租赁房产未办理租赁备案手续。请发行人：①说明前述无证房产、租赁房产的具体用途，将无证房产认定为功能性辅助用房的依据是否充分，做出相关确认并同意公司将部分无证房产保留使用的相关主体是否适格。②结合相关建筑主要用途、面积占比、对应的营业收入和净利润等财务指标占比等，分析并补充披露前述风险对发行人经营稳定性的影响、发行人应对措施及有效性。

保荐机构、发行人律师核查上述事项并发表明确意见。

回复：

一、设立多家子公司并注销多家关联企业的合理性

（一）结合公司业务布局、发展规划，披露母子公司之间、各子公司之间的业务关系，是否存在上下游产业链关系，并说明设立多家子公司的合理性、必要性

1、结合公司业务布局、发展规划，披露母子公司之间、各子公司之间的业务关系，是否存在上下游产业链关系

发行人是一家集研发、生产、销售于一体的专业级气动工具制造厂商，主要产品包括气动钉枪、气动喷枪、气动风炮、喷涂机及其他气动工具等，产品远销俄罗斯、巴西、美国、加拿大、法国等一百多个国家和地区。未来，公司在采用 ODM 模式供货于国际知名工具类品牌商和零售商的同时，将持续推动自主品牌建设，扩大自主品牌销售规模，致力于成为一家具有全球影响力的专业级工具制造商与品牌商。

截至本问询函回复出具日，发行人共有 9 家全资子（孙）公司，1 家分公司，各公司的业务定位，发行人母子公司之间、各子公司、分公司之间的业务关系如下：

序号	公司名称	业务定位及布局区域		母子公司之间、各子公司之间的业务关系
		业务定位	销售区域	
1	荣鹏股份	气动工具的研发中心、生产基地及销售中心，同时负责公司产品的境内线下销售	境内线下	作为公司总部，履行气动工具的研发、生产与销售职责，对子公司进行统一管理、规划和协调。
2	荣鹏股份上海分公司	新品研发	—	作为公司在上海的研发机构
3	汽保科技	负责公司产品的线上销售	线上	作为销售公司，负责公司产品的线上销售
4	荣鹏进出口	统筹公司产品的境外销售	境外全线	作为销售公司，负责统筹公司产品的境外全线销售
5	香港艾伯罗	作为投资路径公司	—	未来作为投资路径公司
6	香港贾克斯	作为投资路径公司	—	作为美国贾克斯、美国多特、美国诺华的投资路径公司
7	美国多特	在美国亚马逊网络购物平台开展公司产品的线上销售业务	美国线上	作为销售公司，负责公司产品在境外亚马逊平台线上销售
8	美国贾克斯			
9	美国锂华			
10	**美国斯特拉尔**			
11	美国诺华	在美国线下开展销售业务	美国线下	作为销售公司，负责公司产品在美国线下销售

发行人与子公司之间业务定位明确，不存在明显的上下游产业链关系。

2、说明设立多家子公司的合理性、必要性

发行人是一家集研发、生产、销售于一体的专业级气动工具制造厂商，报告期内，发行人产品的外销比例约为 70%，产品远销俄罗斯、巴西、美国、加拿大、法国等一百多个国家和地区。发行人设立分子公司主要基于新品研发、服务下游客户及业务拓展需要，上述各分子公司的业务方向、发展定位均与发行人主营业务紧密相关，存在协同效应，设立多家分子公司具备合理性及必要性。

（二）说明设立多家境外子公司的合规性，是否存在违反我国境外投资及外汇管理有关规定的情形，境外子公司业务开展情况、主要利润来源，是否存在通过境外子公司进行利益输送、资金占用或特殊利益安排的情形

1、说明设立多家境外子公司的合规性，是否存在违反我国境外投资及外汇管理有关规定的情形

截至本问询函回复出具日，发行人已就对外投资设立子公司事宜办理商务部门、发改部门、外汇管理部门境外投资相关手续，不存在违反我国境外投资及外

汇管理有关规定的情形。具体情况如下：

公司	商务部门备案	发改部门备案	外汇部门登记
香港艾伯罗	《企业境外投资证书》（境外投资证第 N3300202300353 号）	《境外投资项目备案通知书》（台发改境外备字〔2023〕第 12 号）	未实缴注册资金，未办理（注）
香港贾克斯	在《企业境外投资证书》（境外投资证第 N3300202301191、N3300202301192、N3300202401641 号）中作为投资路径显示	在《境外投资项目备案通知书》（台发改境外备字〔2023〕第 10 号、〔2023〕第 11 号、〔2024〕第 1 号）中作为直接目的地显示	《业务登记凭证》（业务类型：ODI 中方股东对外义务出资，业务编号：35331000202405234102）
美国贾克斯	《企业境外投资证书》（境外投资证第 N3300202301191 号）	《境外投资项目备案通知书》（台发改境外备字〔2023〕第 10 号）	《业务登记凭证》（业务类型：ODI 中方股东对外义务出资，业务编号：35331000202405234102）
美国多特	《企业境外投资证书》（境外投资证第 N3300202301192 号）	《境外投资项目备案通知书》（台发改境外备字〔2023〕第 11 号）	《业务登记凭证》（业务类型：ODI 中方股东对外义务出资，业务编号：35331000202405234102）
美国诺华	《企业境外投资证书》（境外投资证第 N3300202401641 号）	《境外投资项目备案通知书》（台发改境外备字〔2024〕第 1 号）	《业务登记凭证》（业务类型：ODI 中方股东对外义务出资，业务编号：35331000202405234102）
美国锂华	《境外中资企业再投资报告表》（编号：202506474）	境外再投资，无需发改备案	境外再投资，无需外汇登记
美国斯特拉尔	**《境外中资企业再投资报告表》（编号：202509971）**	**境外再投资，无需发改备案**	**境外再投资，无需外汇登记**

注：根据《直接投资外汇业务操作指引》2.2 境内机构境外直接投资外汇登记规定，境内机构在以境内外合法资产或权益（包括但不限于货币、有价证券、知识产权或技术、股权、债权等）向境外出资前，应到注册地银行申请办理境外直接投资外汇登记。鉴于境内企业荣鹏进出口未向境外企业香港艾伯罗出资，因此未办理外汇登记不违反外汇管理有关规定。

2、境外子公司业务开展情况、主要利润来源，是否存在通过境外子公司进行利益输送、资金占用或特殊利益安排的情形

公司	业务开展情况	净利润	主要利润来源
香港艾伯罗	无实际经营	2024 年度：- **2025 年 1-6 月：-**	无
香港贾克斯	除持有美国多特、美国贾克斯、美国诺华的股份外，香港贾克斯无实际经营业务	2024 年度：192.20 万元 **2025 年 1-6 月：44.87 万元**	股权投资
美国贾克斯	在境外亚马逊网络购物平台上开展公司产品的线上销售业务	2024 年度：227.59 万元 **2025 年 1-6 月：58.40 万元**	境外线上销售业务
美国多特	在境外亚马逊网络购物平台上开展公司产品的线上销售业务	2024 年度：-31.68 万元 **2025 年 1-6 月：-12.70 万元**	境外线上销售业务

公司	业务开展情况	净利润	主要利润来源
美国诺华	开展公司产品的线下销售业务，目前未实际经营	2024 年度：-1.38 万元 **2025 年 1-6 月：-0.76 万元**	无
美国锂华	在境外亚马逊网络购物平台上开展公司产品的线上销售业务	2024 年度：- **2025 年 1-6 月：-2.22 万元**	无
美国斯特拉尔	**在境外亚马逊网络购物平台上开展公司产品的线上销售业务，目前未实际经营**	**2024 年 12 月 31 日：- 2025 年 6 月 30 日：-**	**无**

根据发行人出具的说明，结合保荐机构及申报会计师对发行人、发行人境外子公司银行流水的核查结果，发行人不存在通过境外子公司进行利益输送、资金占用或特殊利益安排的情形。

（三）说明 4 家美国子公司具体业务及定位的异同，部分子公司未开展实际经营、3 家子公司均于 2021 年 8 月注销的原因及合理性

1、说明 4 家美国子公司具体业务及定位的异同，部分子公司未开展实际经营的原因及合理性

公司	具体业务及定位的异同	未开展实际经营的原因及合理性
美国贾克斯	开展自有品牌 Aeropro 的亚马逊线上销售业务	已开展实际经营
美国多特	开展自有品牌 Dotool 的亚马逊线上销售业务	已开展实际经营
美国锂华	开展自有品牌 Lithi 的亚马逊线上销售业务	**已开展实际经营**
美国诺华	开展自有品牌的线下销售业务	公司拟开展美国线下销售，由于线下业务尚处于筹备期，暂未开展实际经营

除上述子公司外，发行人亦新增一家美国子公司美国斯特拉尔，主要开展自有品牌的亚马逊线上销售业务，目前处于筹备期，尚未开展实际经营。

2、说明 3 家子公司均于 2021 年 8 月注销的原因及合理性

浙江贾克斯科技有限公司、台州荣友商贸有限公司以及台州亚柏士商贸有限公司成立的初始目的均系通过注册淘宝商户，从事电商业务，后因该业务开展未达预期，公司调整整体业务发展规划，故决定注销，具有合理性。

（四）说明前述关联企业注销的原因及合理性、合规性，发行人与前述关联企业是否存在资金业务往来，是否存在特殊利益安排

经核查，发行人实际控制人及其配偶、子女持股的 4 家关联企业注销的原因

及合理性、合规性情况如下：

关联企业名称	关联关系	注销原因及合理性	注销合规性
黔东南州聚鑫矿业开发有限责任公司	李小荣持股 33.33%，已于 2023 年 5 月 6 日注销	因业务开展不顺利，股东决定注销，具有合理性	办理了税务和工商注销手续，注销具有合规性
凤阳县盛林矿业有限公司	李小荣持股 26%，为第一大股东，已于 2024 年 1 月 12 日注销	因业务开展不顺利，股东决定注销，具有合理性	
台州市亿享电子商务有限公司	李小荣之配偶杨冬芳持股 10%，李小荣之女李嘉馨持股 90%，已于 2023 年 4 月 28 日注销	计划从事电商运营，但自成立以来无实际经营，因此注销，具有合理性	
台州市悠享派电子商务有限公司	李小荣之配偶杨冬芳持股 10%，李小荣之女李嘉馨持股 90%，已于 2023 年 4 月 28 日注销	计划从事电商运营，但自成立以来无实际经营，因此注销，具有合理性	

经核查，根据发行人报告期内的银行流水及发行人出具的说明，发行人与前述关联企业不存在资金业务往来，不存在特殊利益安排。

（五）中介机构核查程序及核查意见

1、核查程序

针对上述事项，保荐机构、发行人律师主要执行了如下核查程序：

（1）查阅发行人出具的关于公司业务的说明；

（2）查阅发行人对外投资设立子公司事宜办理的商务部门、发改部门、外汇管理部门备案登记文件；

（3）查阅发行人境外子公司的财务报表；

（4）查阅发行人、发行人境外子公司报告期内的银行流水；

（5）查阅发行人实际控制人及其配偶、子女持股的 4 家关联企业注销程序，了解注销原因。

2、核查意见

经核查，保荐机构、发行人律师认为：

（1）发行人与子公司之间业务定位明确，不存在明显的上下游产业链关系；发行人设立子公司主要基于服务下游客户及业务拓展需要，具备合理性及必要性。

（2）发行人已就对外投资设立子公司事宜办理商务部门、发改部门、外汇管理部门境外投资相关手续，不存在违反我国境外投资及外汇管理有关规定的情形；发行人不存在通过境外子公司进行利益输送、资金占用或特殊利益安排的情形。

（3）发行人美国子公司均负责境外销售业务，但具体销售匹配、形式存在差异，部分美国子公司未开展实际经营的原因系处于筹备期等，具备合理性；浙江贾克斯科技有限公司、台州荣友商贸有限公司以及台州亚柏士商贸有限公司成立的初始目的均系通过注册淘宝商户，从事电商业务，后因该业务开展未达预期，公司调整整体业务发展规划，故决定注销，具有合理性。

（4）发行人实际控制人及其配偶、子女持股的 4 家关联企业注销的原因合理，具备合规性；发行人与前述关联企业不存在资金业务往来，不存在特殊利益安排。

二、劳动用工合规性

（一）说明 2021 年至 2023 年员工人数下降的原因，2024 年上半年员工人数增加的原因，前述员工人数变化与公司生产经营活动是否匹配

2021 年至 2023 年员工人数下降的原因为主要系 2021 年度受海外供应链波动影响，下游客户为避免库存不足增加备货，公司收到外销客户订单量显著提升，用工量大增，2022 年以来为消化前期积压库存客户减少了采购额，公司用工需求减少，2024 年上半年员工人数增加的原因为外销客户订单量逐步恢复，公司用工需求随之提升。

2021 年至 2024 年上半年，发行人营业收入分别为 55,303.93 万元、48,681.51 万元、42,848.68 万元和 22,107.34 万元，2021 至 2023 年呈下降趋势，2024 年上半年呈上升趋势，前述员工人数变化与公司生产经营活动匹配。

（二）说明公司是否存在劳动用工不规范、不合规的情形，是否存在劳动纠纷或潜在纠纷，是否对发行人经营存在重大不利影响

1、说明公司是否存在劳动用工不规范、不合规的情形

报告期内，公司及其子公司存在未为全体员工按规定缴纳社会保险及公积金

的情形。除此之外，公司及其子公司不存在其他劳动用工不规范、不合规的情形。

2、是否存在劳动纠纷或潜在纠纷，是否对发行人经营存在重大不利影响

截至本问询函回复出具日，公司不存在劳动纠纷或潜在纠纷。根据公司及其子公司的《企业专项信用报告》、台州市住房公积金管理中心路桥分中心出具的证明文件并经核查，报告期内公司及其子公司没有因违反劳动法、社会保障和住房公积金方面的法律、法规受到主管部门行政处罚的情况。

公司之共同实际控制人李小朋、李小荣已就社会保险和住房公积金缴纳相关事项做出承诺：“若公司及其子公司因在本次发行上市之前未按有关法律、法规、规章的规定按时足额为员工缴纳社会保险和住房公积金，而被有关政府主管部门、监管机构要求补缴/追缴社会保险费和住房公积金、或者被处罚、或者要求缴纳任何费用、或者被追究其他法律责任的，本人承诺对公司及其子公司因此产生的经济损失或支出的费用予以全额补偿，以保证公司及其子公司不会遭受损失，并承诺此后不向公司及其子公司追偿。”

因此公司及其子公司报告期内存在的劳动用工不规范事项不会对公司的生产经营造成重大不利影响，不会对本次发行上市造成实质性障碍。

（三）结合劳务派遣或劳务外包（如有）具体情况，说明采购劳务的原因、定价公允性、选定劳务供应商的标准、劳务人员在发行人处从事的具体工作和岗位分布、劳务供应商是否具备相关资质，报告期内劳务人员和正式员工的岗位及薪酬差别，劳务派遣或劳务外包用工是否符合国家有关规定，劳务供应商与发行人及其实际控制人、董监高等是否存在关联关系、资金往来或特殊利益安排

1、劳务派遣或劳务外包（如有）具体情况

报告期内，除 2022 年 1 月，发行人存在劳务派遣用工情形外，发行人及其子公司不存在其他劳务派遣及劳务外包用工的情形。2022 年 1 月，公司劳务派遣人员共计 1 名。

2、采购劳务的原因

2021 年，发行人在实际生产经营活动中存在因业务订单数量增加导致对相

关劳动用工需求变化，需要临时额外增加人员补充相关岗位空缺，采用劳务派遣用工的形式可以满足发行人临时性、辅助性的用工需求。

3、定价公允性

发行人与劳务派遣供应商的定价结算系按照劳务派遣协议的约定，结合劳务派遣岗位的工作内容、时间及工作强度，参照发行人同类岗位薪酬待遇、所在地基本工资标准等因素综合确定劳务派遣服务价格，并依据劳务派遣人员的实际出勤记录及考核情况进行结算，定价具备公允性。

4、选定劳务供应商的标准

发行人综合考虑劳务派遣公司的经验及规模、响应速度、员工素质、服务价格等因素后，通过商务谈判方式最终选定劳务派遣供应商。

5、劳务人员在发行人处从事的具体工作和岗位分布

2022 年，发行人劳务派遣人员为生产车间的普通操作工，从事安装工作。无明显技术门槛，无需具备特殊资质，属于临时性、辅助性、替代性的工作岗位。

6、劳务供应商是否具备相关资质

2022 年，发行人选取安康新立企业管理服务有限公司作为劳务供应商，其持有资质情况具体如下：

序号	劳务供应商名称	营业执照统一社会信用代码	劳务派遣经营许可证号	劳务派遣资质有效期	劳务派遣经营许发证机关
1	安康新立企业管理服务有限公司	91610926MA70PHKC8G	陕劳派许字第202010005 号	2020-05-11 至 2023-05-10	平利县人力资源和社会保障局

7、报告期内劳务人员和正式员工的岗位及薪酬差别

2022 年，发行人通过劳务派遣方式聘用的安装操作工薪酬为 19.5 元/小时，同岗位采用计件形式，类似岗位正式员工计时工资薪酬为 18.75 元/小时。报告期内发行人劳务派遣人员平均薪酬与自有生产员工相比无较大差异。

8、劳务派遣或劳务外包用工是否符合国家有关规定

发行人的劳务派遣用工均为操作工等临时性、辅助性或可替代性的岗位，且劳务派遣用工比例未超过 10%，符合《劳务派遣暂行规定》等相关法律法规的规定。

9、劳务供应商与发行人及其实际控制人、董监高等是否存在关联关系、资金往来或特殊利益安排

根据实际控制人、董监高出具的《关联方调查函》、个人银行流水、劳务派遣公司的工商信息，劳务供应商与发行人及其实际控制人、董监高等不存在关联关系或特殊利益安排。

（四）列表说明报告期各期不同原因下未缴纳社保及公积金的人数、欠缴金额，量化分析如足额缴纳对公司经营业绩、财务数据的影响，说明如规范缴纳社保及公积金是否会导致公司不满足发行上市条件，并披露应对措施及有效性

1、列表说明报告期各期不同原因下未缴纳社保及公积金的人数

报告期各期末发行人及其子公司员工未缴纳社会保险、住房公积金的具体原因如下：

日期	未缴原因	未缴社会保险人数（人）				未缴住房公积金人数（人）
		养老	失业	工伤	医疗	
2025 年 6 月 30 日	退休返聘人员	137	137	16	137	142
	当月入职	9	9	9	9	25
	在其他单位参保	2	2	2	1	-
	个人原因	-	-	-	-	9
合计		148	148	27	147	176
2024 年 12 月 31 日	退休返聘人员	130	130	15	130	128
	当月入职	5	5	5	5	10
	在其他单位参保	2	2	2	1	-
	个人原因	-	-	-	-	7
合计		137	137	22	136	145
2023 年 12 月 31 日	退休返聘人员	116	115	29	116	116
	当月入职	2	2	2	2	4
	在其他单位参保	2	2	-	2	2
	个人原因	59	59	3	59	90
合计		179	178	34	179	212
2022 年 12 月 31 日	退休返聘人员	105	105	70	101	105
	当月入职	2	2	-	2	2

日期	未缴原因	未缴社会保险人数（人）				未缴住房公积金人数（人）
		养老	失业	工伤	医疗	
	在其他单位参保	2	2	-	2	2
	个人原因	123	122	5	122	763
合计		**232**	**231**	**75**	**227**	**872**

2、社保及公积金的欠缴金额，量化分析如足额缴纳对公司经营业绩、财务数据的影响，说明如规范缴纳社保及公积金是否会导致公司不满足发行上市条件

经测算，如公司按照报告期各期执行的缴纳基数和缴存比例，为未缴纳社会保险和住房公积金的员工补缴社会保险、住房公积金，则报告期内各期需补缴社会保险、住房公积金金额及占当期利润总额的比例情况如下：

单位：万元

项目	2025 年 1-6 月	2024 年度	2023 年度	2022 年度
补缴社保金额（A）	**31.46**	83.28	111.11	206.36
补缴住房公积金金额（B）	**3.18**	11.54	75.64	100.49
合计（C=A+B）	**34.64**	94.82	186.75	306.85
利润总额（D）	**2,771.03**	6,111.42	4,848.29	5,810.54
补缴金额占利润总额比例（E=C/D）	**1.25%**	1.55%	3.85%	5.28%

注：按照当年度每月未缴纳社会保险、住房公积金人数计算补缴费用。

经测算，报告期各期公司补缴社会保险和住房公积金的金额占当期利润的比重较小，对发行人经营业绩不构成重大影响；如需补缴，补缴后发行人的财务指标仍然符合本次发行上市的相关条件。

3、应对措施及有效性

报告期内，公司已为部分员工免费提供宿舍，同时公司加强内部宣传、培训、讲解，持续向员工普及国家有关社会保障和住房公积金管理方面的法律、法规和规范性文件的要求，与员工充分沟通，并鼓励员工配合公司为其缴纳社会保险和住房公积金。报告期内公司缴纳社保和住房公积金比例呈现增长趋势。

公司实际控制人已为公司未为全员缴纳社保和住房公积金事项出具兜底承诺，保证公司不会因补缴社保和住房公积金受到任何经济损失。

根据发行人及其子公司的《企业专项信用报告》、台州市住房公积金管理中

心路桥分中心出具的证明文件并经核查，报告期内发行人及其子公司没有因违反劳动法、社会保障和住房公积金方面的法律、法规受到主管部门行政处罚的情形。

综上所述，公司报告期内未为全体员工缴纳社会保险和住房公积金不会对公司的生产经营造成重大不利影响，不会构成本次发行上市的实质性法律障碍，涉及的补缴金额不会对公司经营业绩造成重大不利影响，公司已采取了相关有效的应对措施。

（五）中介机构核查程序及核查意见

1、核查程序

针对上述事项，保荐机构、发行人律师主要执行了如下核查程序：

（1）访谈发行人人力资源负责人，了解员工人数变化的原因；

（2）查阅天健会计师出具的审计报告；

（3）查阅报告期内发行人的劳务派遣协议、劳务供应商的相关资质证书、劳务派遣人员名单及款项支付凭证；

（4）查阅发行人实际控制人、董监高出具的《关联方调查函》；

（5）查阅发行人报告期内的员工名册、工资发放表；

（6）查阅发行人及其子公司的社会保险、住房公积金缴纳证明抽样文件；

（7）查阅发行人及其子公司的《企业专项信用报告》、台州市住房公积金管理中心路桥分中心出具的证明文件；查阅发行人及其子公司所在地法院出具的证明文件，通过中国裁判文书网、中国执行信息公开网等互联网进行信息查询发行人是否存在劳动纠纷或潜在纠纷；

（8）查阅发行人之共同实际控制人李小朋、李小荣就社会保险和住房公积金缴纳相关事项做出的承诺。

2、核查意见

经核查，保荐机构、发行人律师认为：

（1）2021 年至 2023 年员工人数下降的原因为主要系 2021 年度受海外供应链波动影响，下游客户为避免库存不足增加备货，发行人收到外销客户订单量显

著提升，用工量大增，2022 年以来为消化前期积压库存客户减少了采购额，发行人用工需求减少，2024 年上半年员工人数增加的原因为外销客户订单量逐步恢复，发行人用工需求随之提升，员工人数变化与公司生产经营活动匹配。

（2）报告期内，发行人及其子公司存在未为全体员工按规定足额缴纳社会保险及公积金的情形。除此之外，发行人及其子公司不存在其他劳动用工不规范、不合规的情形。报告期内，公司不存在劳动纠纷或潜在纠纷。报告期内发行人及其子公司没有因违反劳动法、社会保障和住房公积金方面的法律、法规受到主管部门行政处罚的情况。经测算，报告期各期公司补缴社会保险和住房公积金的金额占当期利润的比重较小，对发行人经营业绩不构成重大影响；如需补缴，补缴后发行人的财务指标仍然符合本次发行上市的相关条件；发行人及其子公司报告期内存在的劳动用工不规范事项不会对发行人的生产经营造成重大不利影响，不会对本次发行上市造成实质性法律障碍，公司已采取了相关有效的应对措施。

（3）发行人在实际生产经营活动中存在因业务订单数量增加导致对相关劳动用工需求变化，需要临时额外增加人员补充相关岗位空缺，采用劳务派遣用工的形式可以满足发行人临时性、辅助性的用工需求；公司与劳务派遣供应商的定价具备公允性；公司综合考虑劳务派遣公司的经验及规模、响应速度、员工素质、服务价格等因素后，通过商务谈判方式最终选定劳务派遣供应商；劳务人员在发行人处从事属于临时性、辅助性、替代性的工作岗位，主要为生产车间岗位；公司选取的劳务供应商具备相关资质；报告期内发行人劳务派遣人员平均薪酬与自有生产员工相比无较大差异；公司的劳务派遣用工均为操作工等临时性、辅助性或可替代性的岗位，且劳务派遣用工比例未超过 10%，符合《劳务派遣暂行规定》等相关法律法规的规定；劳务供应商与发行人及其实际控制人、董监高等不存在关联关系或特殊利益安排。

三、主要经营场所是否稳定

（一）说明前述无证房产、租赁房产的具体用途，将无证房产认定为功能性辅助用房的依据是否充分，做出相关确认并同意公司将部分无证房产保留使用的相关主体是否适格

1、无证房产、租赁房产的具体用途

（1）租赁房产

截至本问询函回复出具日，荣鹏股份租赁上海恒如水企业发展有限公司位于上海市松江区九亭镇研展路158弄1号1003室的房产，主要用于研发办公用途。

（2）无证房产

截至本问询函回复出具日，发行人自有土地上存在部分无证房产，具体用途如下：

序号	无证房产	建筑面积（m^2）	具体用途
1	临时仓库	1,984.00	存放杂物
2	污水处理站	818.00	处理污水
3	配电室	461.00	提供电力
4	门卫房	243.44	门卫
5	应急品仓库	150.00	存放杂物
6	杂物仓库	720.00	存放杂物
7	2号车间气泵房	63.00	存放气泵
8	3号车间气泵房	25.00	存放气泵
9	5号车间气泵房	35.00	存放气泵
10	5号车间配电房	52.00	提供电力
合计		**4,551.44**	**-**

2、将无证房产认定为功能性辅助用房的依据是否充分

根据前述，公司无证房产均属于公司生产经营过程中辅助性用房，不属于公司主要生产经营用房，未产生与公司主营业务收入、利润相关的直接收益，因此认定为功能性辅助用房的依据充分。

3、做出相关确认并同意公司将部分无证房产保留使用的相关主体是否适格

2024年3月14日，台州市路桥区人民政府办公室召集区自然资源规划分局、区建设局等单位召开协调会，并于2024年3月26日出具《关于浙江荣鹏气动工具股份有限公司上市相关事宜的协调会议纪要》，明确：同意荣鹏股份厂区内的配电室、污水处理站及门卫房等功能性辅助用房在满足房屋质量安全、环保等要求后，不计测绘面积，不办理产权证，允许保留使用。经查询政务服务网有关机

构职能介绍，台州市路桥区人民政府办公室有权受区政府委托或交办，组织有关协调工作；台州市自然资源和规划局路桥分局有权负责派驻区域自然资源和不动产统一确权登记工作；台州市路桥区住房和城乡建设局有权按照职责分工指导或组织对住房和城乡建设领域违法违规行为进行查处等。其作为做出相关确认并同意公司将部分无证房产保留使用的主体具有适格性。

（二）结合相关建筑主要用途、面积占比、对应的营业收入和净利润等财务指标占比等，分析并补充披露前述风险对发行人经营稳定性的影响、发行人应对措施及有效性

1、无证房产

（1）无证房产的主要用途、面积占比、对应的营业收入和净利润等财务指标占比

公司无证房产均属于公司生产经营过程中辅助性用房，不属于公司主要生产经营用房，未产生与公司主营业务收入、利润相关的直接收益，其主要用途、面积占比、对应的营业收入和净利润等财务指标占比情况如下表所示：

序号	无证建筑	建筑面积（m^2）	占全部房屋建筑面积比例	具体用途	是否涉及主要生产环节	生产产品占公司主营业务收入、利润的比例
1	临时仓库	1,984.00	2.14%	存放杂物	否	不适用
2	污水处理站	818.00	0.88%	处理污水	否	不适用
3	配电室	461.00	0.50%	提供电力	否	不适用
4	门卫房	243.44	0.26%	门卫	否	不适用
5	应急品仓库	150.00	0.16%	存放杂物	否	不适用
6	杂物仓库	720.00	0.78%	存放杂物	否	不适用
7	2 号车间气泵房	63.00	0.07%	存放气泵	否	不适用
8	3 号车间气泵房	25.00	0.03%	存放气泵	否	不适用
9	5 号车间气泵房	35.00	0.04%	存放气泵	否	不适用
10	5 号车间配电房	52.00	0.06%	提供电力	否	不适用
合计		**4,551.44**	**4.92%**	-	-	-

（2）分析并补充披露前述风险对发行人经营稳定性的影响、发行人应对措施及有效性

根据前述，公司无证房产均属于公司生产经营过程中辅助性用房，不属于公司主要生产经营用房，未产生与公司主营业务收入、利润相关的直接收益。如相关房产确因整治、拆除需求需进行搬迁时，可使用其他已获得权属证书的房产进行替代，对发行人生产经营的连续性及财务状况不会产生重大不利影响。

同时，公司控股股东、实际控制人出具承诺：“若公司由于无证房产导致发生产权纠纷、债权债务纠纷、安全事故、整体规划拆除、诉讼/仲裁、行政命令等情形，导致无法继续正常使用该等房产或遭受任何损失的，包括但不限于因进行诉讼或仲裁、罚款、停产、拆除、寻找替代场所以及搬迁所发生的一切损失和费用，由本人予以补足，确保公司不受到实际经济损失”。

综上，鉴于上述无证房产为荣鹏股份在其厂区内随主体工程配套建造的辅助用房，无证房产建筑面积占公司全部建筑面积的比例较低，相关主管部门确认部分房产在满足房屋质量安全、环保等要求后，允许保留使用。此外，发行人控股股东、实际控制人已出具相关补偿承诺。因此，上述无证房产不会对发行人本次发行上市造成实质障碍。

公司已在招股说明书之“第三节 风险因素”之“四、其他风险”中补充披露发行人无证房产风险对发行人经营稳定性的影响、发行人应对措施及有效性：

“（六）房屋权属瑕疵的风险

截至本招股说明书签署日，公司有约4,551.44平方米的房屋未取得权属证书，主要为配电室、污水处理站及门卫房等功能性辅助用房，占全部房屋建筑面积比例约4.92%。上述未办理权属证书的房产未来若因政策调整或监管要求提高，则面临被相关主管部门要求整改的可能，对公司正常生产经营可能造成一定程度的不利影响。”

2、租赁房产

公司租赁房产主要用于研发办公，不直接产生主营业务收入、利润，其主要用途、面积占比、对应的营业收入和净利润等财务指标占比情况如下表所示：

地址	建筑面积（m^2）	租赁期限	租赁用途	占全部房屋建筑面积比例	是否涉及生产环节	生产产品占公司主营业务收入、利润的比例
上海市松江区九亭镇研展路 158 弄 1 号 1003 室	384.46	2024.07.09-2027.07.08	办公	0.42%	否	不适用

根据上海市自然资源局确权登记局于 2025 年 1 月 15 日出具的沪（2025）松字不动产证明第 17001685 号《不动产登记证明》，该项房屋租赁合同已办理房屋租赁登记备案，不存在瑕疵，不会对发行人的经营稳定性产生影响。

公司已在招股说明书之“第五节 业务和技术”之“三/（三）/1/（1）主要房屋及建筑物”中补充披露如下内容：

“根据上海市自然资源局确权登记局于2025年1月15日出具的沪（2025）松字不动产证明第17001685号《不动产登记证明》，上述房屋租赁合同已办理房屋租赁登记备案，不存在瑕疵，不会对发行人的经营稳定性产生影响。”

（三）中介机构核查程序及核查意见

1、核查程序

针对上述事项，保荐机构、发行人律师主要执行了如下核查程序：

（1）查阅荣鹏股份上海分公司的房屋租赁合同、付款凭证、出租人的营业执照、不动产权证书及租赁备案证明；

（2）查阅发行人持有的不动产权证书；

（3）勘验发行人的房产；

（4）查阅台州市路桥区人民政府办公室出具的《关于浙江荣鹏气动工具股份有限公司上市相关事宜的协调会议纪要》；

（5）查阅政务服务网关于台州市路桥区人民政府办公室等机构职能；

（6）查阅公司控股股东、实际控制人出具的关于无证建筑的承诺。

2、核查意见

经核查，保荐机构、发行人律师认为：

（1）公司无证房产主要为配电室、污水处理站及门卫房等，未产生与公司主营业务收入、利润相关的直接收益，不属于公司主要生产经营用房，因此认定为功能性辅助用房的依据充分；台州市路桥区人民政府办公室有权受区政府委托或交办，组织有关协调工作；台州市自然资源和规划局路桥分局有权负责派驻区域自然资源和不动产统一确权登记工作；台州市路桥区住房和城乡建设局有权按照职责分工指导或组织对住房和城乡建设领域违法违规行为进行查处等，上述机构作为做出相关确认并同意公司将部分无证房产保留使用的主体具有适格性。

（2）公司无证房产均属于公司生产经营过程中辅助性用房，不属于公司主要生产经营用房，未产生与公司主营业务收入、利润相关的直接收益。如相关房产确因整治、拆除需求需进行搬迁时，可使用其他已获得权属证书的房产进行替代，对发行人生产经营的连续性及财务状况不会产生重大不利影响。鉴于上述无证房产为荣鹏股份在其厂区内随主体工程配套建造的辅助用房，无证房产建筑面积占公司全部建筑面积的比例较低，相关主管部门确认上述房产在满足房屋质量安全、环保等要求后，允许保留使用；此外，发行人控股股东、实际控制人已出具相关补偿承诺；上述无证房产不会对发行人本次发行上市造成实质障碍。

（3）发行人未办理合同备案的租赁房产截至本问询函回复出具日已办理备案，不存在瑕疵，不会对发行人的经营稳定性产生影响。

除上述问题外，请发行人、保荐机构、申报会计师、发行人律师对照《北京证券交易所向不特定合格投资者公开发行股票注册管理办法》《公开发行证券的公司信息披露内容与格式准则第 46 号——北京证券交易所公司招股说明书》《公开发行证券的公司信息披露内容与格式准则第 47 号——向不特定合格投资者公开发行股票并在北京证券交易所上市申报文件》《北京证券交易所股票上市规则（试行）》等规定，如存在涉及股票公开发行并在北交所上市要求、信息披露要求以及影响投资者判断决策的其他重要事项，请予以补充说明。

回复：

发行人、保荐机构、申报会计师、发行人律师已对照《北京证券交易所向不特定合格投资者公开发行股票注册管理办法》《公开发行证券的公司信息披露内容与格式准则第 46 号——北京证券交易所公司招股说明书》《公开发行证券的公司信息披露内容与格式准则第 47 号——向不特定合格投资者公开发行股票并在北京证券交易所上市申请文件》《北京证券交易所股票上市规则》等规定进行审慎核查。截至本回复出具日，公司不存在涉及股票公开发行并在北交所上市要求、信息披露要求以及影响投资者判断决策的其他重要事项。

（本页无正文，为浙江荣鹏气动工具股份有限公司《关于浙江荣鹏气动工具股份有限公司向不特定合格投资者公开发行股票并在北京证券交易所上市申请文件审核问询函的回复》之签字盖章页）

法定代表人：

李小朋

浙江荣鹏气动工具股份有限公司

2025年 11 月 21 日

（本页无正文，为国泰海通证券股份有限公司《关于浙江荣鹏气动工具股份有限公司向不特定合格投资者公开发行股票并在北京证券交易所上市申请文件审核问询函的回复》之签字盖章页）

保荐代表人：

徐之岳　　蒋　勇

国泰海通证券股份有限公司

2025 年 11 月 21 日

保荐机构法定代表人/董事长声明

本人已认真阅读《关于浙江荣鹏气动工具股份有限公司向不特定合格投资者公开发行股票并在北京证券交易所上市申请文件审核问询函的回复》的全部内容，了解本问询函回复涉及问题的核查程序、本公司的内核和风险控制流程，确认本公司按照勤勉尽责原则履行核查程序，本问询函回复不存在虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏，并对上述文件的真实性、准确性、完整性、及时性承担相应法律责任。

法定代表人/董事长：

朱　健

国泰海通证券股份有限公司

2025 年 11 月 21 日