

关于浙江德硕科技股份有限公司
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的审核问询函
的回复

容诚专字[2025]230Z2328 号

容诚会计师事务所(特殊普通合伙)

中国·北京

关于浙江德硕科技股份有限公司

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 请文件的审核问询函的回复

容诚专字[2025]230Z2328 号

北京证券交易所：

贵所于 2025 年 11 月 13 日出具的《关于浙江德硕科技股份有限公司公开发行股票并在北交所上市申请文件的第二轮审核问询函》（以下简称“审核问询函”）已收悉。根据贵所的要求，浙江德硕科技股份有限公司容诚会计师事务所（特殊普通合伙）等相关各方，对审核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。现将审核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，本回复中的简称或名词释义与《浙江德硕科技股份有限公司招股说明书（申报稿）》中的相同。

本回复中的字体代表以下含义：

类别	字体
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
对招股说明书的修改、补充	楷体（加粗）

在回复中，若合计数与各分项数值相加之和在尾数上存在差异，均为四舍五入所致。

目 录

目 录.....	2
问题 1.业绩增长持续性 & 客户合作稳定性	3
问题 2.收入核查充分性	31
问题 4.其他问题	83
(1) 铁件垫料加工的合理性	83
(2) 关于应收账款回款	89

问题 1.业绩增长持续性及客户合作稳定性

根据申请文件及问询回复：(1) 发行人披露称收入和净利润快速增长与下游客户需求及投入趋势的增长有关，主要客户苏州盈维来及其关联主体等的产品主要销往“一带一路”国家或地区等新兴经济体，同行业可比公司营业收入各年度波动较大。(2) 2023 年度、2024 年度和 2025 年 1-6 月，公司老产品销售占比分别为 79.11%、80.43%和 84.04%。(3) 经销商收入主要来自于合作年限较长的客户，合作 5 年以上的经销商收入占比分别为 3.91%、46.58%、67.19%和 73.28%。(4) 报告期内，锂电电动工具收入占主营业务收入的比例分别为 6.01%、5.02%、7.27%和 9.31%，公司线上收入变动主要系亚马逊境外销售收入增长所致。(5) 截至 2025 年 6 月 30 日，公司在手订单金额为 30,468.49 万元，较 2024 年末增长 17.92%。

请发行人：(1) 量化分析下游终端市场需求的变动趋势及行业波动对发行人生产经营的具体影响，包括主要客户产品的终端销售区域、销量变化、产品使用场景等。(2) 结合合同约定情况等，说明发行人与前五大客户的合同期限与续签情况及稳定性。结合发行人产品性能、价格与竞争对手的比较情况、同类供应商份额变化背景及原因等，说明客户苏州盈维来及其关联主体自 2022 年起加大采购金额的商业合理性，与其经营情况是否匹配；说明发行人对苏州盈维来及其关联主体的在手订单同比及环比变动情况，是否存在被其他供应商替代的风险。(3) 结合 2025 年半年度业绩变动情况、向主要客户销售产品数量、金额、价格变动情况等，说明发行人期后业绩增长是否具有持续性。(4) 详细说明与报告期内主要客户的交易背景（客户来源及获取方式、交易开始时间、交易内容、方式及变动情况等），主要客户的具体背景（所属国家及地区、经营时间及概况、主要产品及服务的代表性应用场景等），全面分析说明报告期内向主要客户销售变动情况及原因，与客户的产品及服务的应用场景及经营情况是否匹配。(5) 结合产品复购率、各细分产品类型、新客户开发难易度等，说明收入增长的老客户及新增客户情况，老客户收入增加的驱动因素，发行人销量增长与新老客户产销量是否匹配。(6) 结合公司与前十名经销商达成合作的背景、过程、资信情况、人员数量和配置等，说明合作 5 年以上的经销商收入金额和占比在报告期期初较低的合理性，相关经销商是否具备市场推广能力，与其终端客户覆盖情况

是否匹配。(7) 说明发行人通过锂电电动工具等新产品获取的在手订单金额，境外线上收入大幅增长与境外线上平台渠道投入的匹配性，发行人是否存在未来无法持续获取锂电电动工具客户订单、新产品或境外线上销售不及预期的风险，并充分揭示相关风险。

请保荐机构、申报会计师：(1) 核查上述事项并发表明确意见，说明核查方式、过程、范围及结论。(2) 说明对在手订单真实性、可执行性的核查方式、程序、比例及结论。(3) 说明是否走访核查了解新老客户实际使用发行人产品情况，客户采购额增加是否为正常备货行为，是否存在提前囤货的情形。

回复：

一、量化分析下游终端市场需求的变动趋势及行业波动对发行人生产经营的具体影响，包括主要客户产品的终端销售区域、销量变化、产品使用场景等

(一) 公司主要客户产品的终端销售区域、销量变化、产品使用场景

报告期内，公司各期前五大客户电锤、电镐产品的终端销售区域、销量变化以及产品使用场景情况具体如下：

序号	公司主要客户名称	电锤、电镐产品的终端销售区域	电锤、电镐销量及变化情况	产品使用场景
1	苏州盈维来及其关联主体	主要销售区域包括中东、拉丁美洲、东南亚等	2022 年至今销售基本稳定增长，预计未来下游客户需求稳定增长	主要使用场景为建筑施工和道路施工领域（占比约 70%）
2	LIDL	主要销售区域为欧洲	2022 年至今销量整体较为稳定，预计未来销量整体稳定	主要使用场景为室内装修和家庭维修领域（占比约 80%）
3	宝时得集团	销售区域为境内及境外，境外区域主要包括欧洲、东南亚、南美洲	2022 年至今销量整体变化不大，预计未来销量整体稳定	主要使用场景为建筑施工和道路施工领域（占比约 60%）、室内装修和家庭维修领域（占比约 30%）
4	公牛工具	销售区域均位于境内	由于销售拓展力度较大，借助公牛集团在全国的销售网络，销量整体增长较快，预计未来销量将保持较快增长	主要使用场景为室内装修和家庭维修领域（占比约 60~70%）
5	ADEO	主要销售区域为欧洲、南美洲	2022 年至今销量整体变化不大，预计未来销量整体稳定	主要使用场景为室内装修和家庭维修领域（占比约 60%）、建筑施工和

序号	公司主要客户名称	电锤、电镐产品的终端销售区域	电锤、电镐销量及变化情况	产品使用场景
				道路施工领域（占比约 30%）
6	Kingfisher Group	主要销售区域为欧洲	2022 年至今电镐产品销量整体保持每年约 10% 的增长，英国区域增长较快，预计未来销量稳步增长	主要使用场景为建筑施工和道路施工领域
7	浙江金指数	销售区域均位于境内	2022 年至今销量整体保持每年 5% 左右的涨幅，预计未来销量变化趋势将持续保持	主要使用场景为建筑施工和道路施工领域（占比约 55%）、室内装修和家庭维修领域（占比约 40%）
8	隆博实业	主要销售区域为“一带一路”国家	2023 年因俄乌冲突趋于稳定、国际品牌退出俄罗斯市场等因素影响，销量增长较快，2024 年由于去库存因素影响，销量有所下降，预计未来销量整体较为稳定	主要使用场景为建筑施工和道路施工领域（占比约 70%）、室内装修和家庭维修领域（占比约 30%）

资料来源：客户访谈记录等。

（二）上述变动趋势及行业波动对发行人生产经营的具体影响

报告期内，公司上述主要客户向公司采购金额变化具体如下：

单位：万元

序号	客户名称	报告期内向公司采购金额			
		2025 年 1-6 月	2024 年度	2023 年度	2022 年度
1	苏州盈维来及其关联主体	10,262.79	19,815.69	15,875.24	11,972.45
2	LIDL	1,540.66	4,598.97	3,179.76	4,993.44
3	宝时得集团	2,657.94	3,789.72	2,952.62	3,925.61
4	公牛工具	2,039.81	3,819.43	1,629.10	79.06
5	ADEO	1,081.23	2,699.28	2,852.43	3,056.51
6	Kingfisher Group	1,776.39	2,382.23	2,376.40	1,727.96
7	浙江金指数	1,112.69	2,635.00	1,605.73	2,212.56
8	隆博实业	700.81	1,716.46	2,676.04	963.88
合计		21,172.32	41,456.78	33,147.32	28,931.47

整体来看，公司主要客户苏州盈维来及其关联主体、公牛工具、Kingfisher Group 由于下游需求增长较快、销售拓展力度较大等原因，电锤、电镐产品的销量整体增长较快，使得其向公司采购金额增长较快，推动公司销售业绩增长；公司主要客户 LIDL、ADEO、宝时得集团等整体销量较为稳定，但由于其自身销

售计划、订单节奏、地缘政治因素和去库存等因素影响，LIDL、ADEO、宝时得集团向公司采购额存在一定波动；公司主要客户浙江金指数、隆博实业由于自身经营安排、下游行业波动等原因，向公司采购金额有所波动。

二、结合合同约定情况等，说明发行人与前五大客户的合同期限与续签情况及稳定性。结合发行人产品性能、价格与竞争对手的比较情况、同类供应商份额变化背景及原因等，说明客户苏州盈维来及其关联主体自 2022 年起加大采购金额的商业合理性，与其经营情况是否匹配；说明发行人对苏州盈维来及其关联主体的在手订单同比及环比变动情况，是否存在被其他供应商替代的风险

（一）结合合同约定情况等，说明发行人与前五大客户的合同期限与续签情况及稳定性

报告期各期，发行人与前五大客户签署的主要合同中期限与续签条款情况如下：

序号	客户名称	主要合同中的合同期限及续签条款	截至 2025 年 6 月 末续签情况	目前已合 作年限
1	苏州盈维来及其 关联主体	协议有效期为 2021 年 1 月 1 日至 2025 年 12 月 31 日，后续到期后双方可以续签此协议	最新签署日期为 2021 年 1 月	合作超过 12 年
2	宝时得集团	无固定期限，在框架协议内按续签订单	/	合作超过 10 年
3	公牛工具	协议有效期为三年，合同期满前三个月双方无相反意思表示的，视为自动续展三年	最新签署日期为 2022 年 1 月签署	合作超过 3 年
4	Kingfisher Group	无固定期限，在框架协议内按续签销售合同	最新签署日期为 2018 年 3 月	合作超过 6 年
5	LIDL	按需签署合同，无框架协议	/	合作超过 5 年
6	ADEO	有效期一年，每年续签	最新签署日期为 2024 年 12 月签署	合作超过 13 年
7	隆博实业	按需签署合同，无框架协议	/	合作超过 8 年
8	浙江金指数	期限为 1 年	一般为每年初续签，最新为 2025 年 1 月签署	合作超过 10 年

从上表可知，报告期各期，公司与主要客户合作年限基本超过 5-10 年，与公司合作时间较久。报告期内，公司与主要客户未发生框架协议到期后未续签，或者购销合同执行后未再签订新购销合同的情形，发行人与主要客户合作关系稳定。

（二）结合发行人产品性能、价格与竞争对手的比较情况、同类供应商份额变化背景及原因等，说明客户苏州盈维来及其关联主体自 2022 年起加大采购金额的商业合理性，与其经营情况是否匹配；说明发行人对苏州盈维来及其关联主体的在手订单同比及环比变动情况，是否存在被其他供应商替代的风险

1、结合发行人产品性能、价格与竞争对手的比较情况、同类供应商份额变化背景及原因等，说明客户苏州盈维来及其关联主体自 2022 年起加大采购金额的商业合理性，与其经营情况是否匹配

报告期各期，公司对苏州盈维来及其关联主体的销售收入分别为 11,972.45 万元、15,875.24 万元、19,815.69 万元和 10,262.79 万元，增长较快。根据对苏州盈维来及其关联主体的访谈，与苏州盈维来及其关联主体的同类供应商相比，公司锤镐类产品（即电锤、电镐）在产品技术水平、产品质量等方面处在领先水平，同时产品价格与同类供应商相比基本持平，公司锤镐类产品凭借高性价比的优势获得了客户的青睐，公司锤镐类产品的份额占苏州盈维来及其关联主体锤镐类产品的一半以上。

此外，苏州盈维来及其关联主体旗下品牌包括 INGCO、TOTAL、WADFOW、JADEVER 等，其主要销往“一带一路”国家或地区等新兴经济体，根据《“一带一路”共建国家基础设施发展指数报告（2024 年度）》显示，“一带一路”国家的基础设施建设指数持续回升，从 2022 年的 114 上涨至 2024 年的 119。随着外部市场环境的有利变化，苏州盈维来及其关联主体也凭借其全品类的产品布局与高性价比的产品定位，推动销售渠道迅速扩张，截至目前，苏州盈维来旗下的 INGCO 工具品牌已在全球 100 多个国家打造了畅通的销售渠道。报告期内，苏州盈维来及其关联主体营业收入年复合增长率为 5%-10%以上，处于稳定增长态势，苏州盈维来及其关联主体自 2022 年起加大对公司的采购金额与其经营情况相匹配。

综上，一方面公司凭借高性价比的产品获得了客户的青睐，另一方面苏州盈维来及其关联主体自身经营规模处于稳定增长态势，苏州盈维来及其关联主体自 2022 年起加大采购金额具有商业合理性，与其经营情况相匹配。

2、说明发行人对苏州盈维来及其关联主体的在手订单同比及环比变动情况，是否存在被其他供应商替代的风险

截至 2025 年 6 月 30 日，公司对苏州盈维来及其关联主体的在手订单为 2,937.47 万元，较 2025 年 5 月末 3,302.56 万元及较 2024 年 6 月末 3,911.69 万元，基本稳定，略有小幅下降，主要系随着公司产能及交付速度的提升，公司于 2025 年上半年对苏州盈维来及其关联主体交付产品较多所致。2025 年 1-6 月，苏州盈维来及其关联主体对公司新增合计 9,882.92 万元的订单，较 2024 年 1-6 月增加 3.21%；2025 年 1-10 月，苏州盈维来及其关联主体对公司新增合计 19,315.03 万元的订单，较 2024 年 1-10 月增加 20.84%。总体来说公司对苏州盈维来及其关联主体的在手订单较为充足。公司与苏州盈维来及其关联主体的合作稳定可持续，被其他供应商替代的风险较小，具体原因如下：

（1）苏州盈维来及其关联主体对电锤电镐产品的生产商具有严格的供应商准入标准，包括对生产商进行资格认证、验厂实地考察和产品质量评估等一系列工作，所需时间较长，供应商的转换成本较高，同时为了维持锤镐类产品质量和产品供应的稳定性（公司作为苏州盈维来及其关联主体锤镐类的主要供应商，供货比例为一半以上），苏州盈维来及其关联主体通常会与供应商保持稳定的合作，不会轻易更换供应商；

（2）公司与苏州盈维来及其关联主体的合作关系已超过 12 年，双方已建立了良好的合作和信任基础，公司可积极响应客户对于产品的各类诉求，公司凭借良好的工艺水平、产品质量和售后服务能够满足苏州盈维来及其关联主体对于电锤电镐产品的市场需求；

（3）公司与苏州盈维来及其关联主体的合作规模持续扩大，交付的产品种类逐渐增加。苏州盈维来及其关联主体深耕于电动工具领域，其整体业务规模较大且处于扩张阶段，2022 年，公司对苏州盈维来及其关联主体交付的锤镐类产品种类数量为 71 种，截至 2025 年 1-6 月，公司对苏州盈维来及其关联主体交付的锤镐类产品种类数量增加到 83 种，公司产品的工艺水平和产品质量已越来越得到客户的认可，公司从苏州盈维来及其关联主体获取的订单规模越来越大，双方的合作关于愈加稳固；

（4）在技术水平方面，公司电动工具产品与同类供应商相比具有一定的竞争优势，公司已形成了覆盖控制器、电机、电池包等关键元部件和机头、机身整体设计及生产的电动工具核心技术体系，使得公司产品具备高效化、高耐久以及安全舒适等竞争优势。相对于主要竞争对手而言，公司核心技术包括气缸及电机生产工艺、脱扣及快换等特殊结构、电子控制技术、电池包技术、电机技术等，上述技术的形成需要较长时间的探索和积累，并结合公司客户实际使用需求进行不断更新迭代，是公司研发活动的长期积淀和业务经验的独特体现。目前，公司已完整掌握上述核心技术，并通过申请专利、软件著作权的形式对相关技术进行保护。同时，在产品实际生产中，公司通过对生产流程及生产工艺的优化，严格控制生产成本，实现了对上述核心技术的经济化应用。因此，行业内其他竞争对手或新进入者难以在短时间内对公司核心技术进行模仿和使用，公司具备突出的核心技术优势，相关技术具备较高的技术壁垒。

综上，基于苏州盈维来及其关联主体对于供应商准入较为严格、更换供应商的转换成本较高、双方合作时间较长、双方合作产品种类和在手订单规模持续增加、公司锤镐类产品具有核心竞争优势等方面的因素，公司与苏州盈维来及其关联主体的合作稳定可持续，被其他供应商替代的风险较小。

三、结合 2025 年半年度业绩变动情况、向主要客户销售产品数量、金额、价格变动情况等，说明发行人期后业绩增长是否具有持续性

2025 年 1-6 月，发行人营业收入、扣除非经常性损益后归属于母公司股东的净利润变动情况如下：

单位：万元

项目	2025 年 1-6 月	2024 年度	2024 年 1-6 月	同比变动
营业收入	51,192.79	96,409.93	46,854.47	9.26%
扣除非经常性损益后归属于母公司股东的净利润	4,205.62	6,756.79	3,893.78	8.01%

从上表可知，发行人 2025 年 1-6 月营业收入较上年同期增长了 9.26%，扣除非经常性损益后归属于母公司股东的净利润较上年同期增长了 8.01%，经营业绩持续增长。

2024 年 1-6 月、2025 年 1-6 月，发行人向客户销售产品数量、金额、平均单价情况如下：

单位：万台、万元、元/台

产品类型	2025 年 1-6 月			2024 年 1-6 月		
	销量	销售金额	平均单价	销量	销售金额	平均单价
交流电动工具	164.90	44,847.63	271.96	154.33	42,653.33	276.37
锂电电动工具	21.80	4,672.27	214.33	14.70	2,689.38	182.99
配件及其他	-	681.12	-	-	878.65	-
合计	-	50,201.01	-	-	46,221.36	-

注：配件数量众多、单位繁杂，且收入占比较低，可比性较差，故上表未比较配件及其他。

从上表可知，2025 年 1-6 月较 2024 年 1-6 月，发行人向客户销售交流电动工具的平均单价变动较小，销售收入增长的驱动力主要来自于销售数量的增长；2025 年 1-6 月，发行人向客户销售锂电电动工具的平均单价和销量同步增长，其中销量变动对收入增长的影响为 48.30%（主要因素），单价变动对收入增长的影响为 25.43%。因此，发行人的销售收入增长主要来源于销售数量增长的驱动，发行人期后业绩增长具有持续性。

发行人 2025 年 1-9 月业绩情况（已经会计师事务所审阅）如下：

单位：万元

项目	2025 年 1-9 月	2024 年 1-9 月	同比变动
营业收入	76,671.16	67,963.05	12.81%
扣除非经常性损益后归属于母 公司股东的净利润	5,791.83	4,605.78	25.75%

发行人 2025 年度业绩预测情况如下：

单位：万元

项目	2025 年度	2024 年度	同比变动
营业收入	103,014.00-111,510.00	96,409.93	6.85%-15.66%
扣除非经常性损益后归属于母 公司股东的净利润	7,634.94-8,438.62	6,756.79	13.00%-24.89%

根据上述内容，发行人 2025 年 1-6 月业绩、2025 年 1-9 月业绩和 2025 年度预测业绩较同期均为持续增长趋势，报告期内，公司销售收入和净利润逐年上升。报告期内，随着下游客户需求及投入增长，自 2023 年以来公司处于满负荷生产状态，产能利用率一直高于 100%，较为紧张，公司正在建设的“新增年产 350 万套智能集成工具生产线技改项目”在完工后产能将大幅提升，将有效缓解公司产能不足的情况。

综上所述，发行人期后业绩增长具有持续性。

四、详细说明与报告期内主要客户的交易背景（客户来源及获取方式、交易开始时间、交易内容、方式及变动情况等），主要客户的具体背景（所属国家及地区、经营时间及概况、主要产品及服务的代表性应用场景等），全面分析说明报告期内向主要客户销售变动情况及原因，与客户的产品及服务的应用场景及经营情况是否匹配

（一）详细说明与报告期内主要客户的交易背景（客户来源及获取方式、交易开始时间、交易内容、方式及变动情况等），主要客户的具体背景（所属国家及地区、经营时间及概况、主要产品及服务的代表性应用场景等）

报告期各期，公司与主要客户的交易背景（包括客户来源、合作历史、主要交易内容、交易方式及变动情况等）、具体背景（包括所属国家及地区、成立时间、经营概况、应用场景）情况如下：

客户名称	客户来源	合作历史	主要交易内容	交易方式及变动情况	所属国家及地区	成立时间	经营概况	应用场景
苏州盈维来及其关联主体	德硕科技主动寻找	合作超过12年	交流电动工具、锂电电动工具、配件及其他	直销模式，无变化	中国	2006年	根据公开信息，苏州盈维来及其关联主体2021年销售额超过50亿元，2020年以来，其不断加大在电动工具领域的投资，在苏州新建了多家生产基地；苏州盈维来及其关联主体整体业务规模较大且处于稳定增长态势，年复合增长率约为5%-10%以上	主要应用在建筑施工、道路施工等
宝时得集团	通过市场调研与公司开展合作	合作超过10年	交流电动工具、锂电电动工具、配件及其他	直销模式和贸易模式，无变化	中国	1992年	根据公开信息，2021年度，宝时得集团销售额超过50亿元，其近期已获得约2.75亿美元融资，用于技术研发、市场推广和渠道建设等；宝时得集团整体业务规模较大且处于扩张阶段	主要应用在建筑施工、道路施工等
公牛工具	该公司在市场中主动寻找	合作超过3年	交流电动工具、锂电电动工具、配件及其他	直销模式和贸易模式，有变化	中国	2021年	公牛工具的母公司公牛集团（603195.SH）2022~2024年度分别实现营业收入140.81亿元、156.95亿元、168.31亿元，年复合增长率为9.33%，处于持续增长状态，根据公牛集团2024年年报，公牛集团电动工具产品线愈加完善，涵盖了角磨类、锤镐类、枪钻类、紧固类以及切割类产品系列，未来将向着成为行业标杆品牌快速进发；2023至2024年期间，公牛工具持续扩大销售公司产品的线下门店规模，同步提升产品采购总量与品类覆盖	主要应用在室内装修、家庭维修等
Kingfisher Group	供应商推荐接洽	合作超过6年	交流电动工具、配件及其他	直销模式，无变化	欧洲	1994年	根据Kingfisher Group（KGF.L）年报，2023~2025财年，Kingfisher Group营业收入分别为130.59亿英镑、129.80亿英镑和127.84亿英镑，Kingfisher Group整体业务	主要应用在建筑施工、道路施工等

客户名称	客户来源	合作历史	主要交易内容	交易方式及变动情况	所属国家及地区	成立时间	经营概况	应用场景
							规模较大	
LIDL	通过外部中间人介绍	合作超过 5 年	交流电动工具、锂电电动工具、配件及其他	直销模式,无变化	欧洲	2020 年	根据其母公司 Schwarz Group 年报, 2022 财年, LIDL 实现营业收入 1,148 亿欧元, 2023 财年, LIDL 实现营业收入 1,255 亿元, 同比增长超过 9%, 2024 财年, LIDL 实现营业收入 1,321 亿元, 同比增长超过 5%	主要应用在室内装修、家庭维修等
ADEO	通过行业展会建立合作关系	合作超过 13 年	交流电动工具、配件及其他	直销模式,无变化	欧洲	1998 年	根据 ADEO 年报, 2022~2024 年度, ADEO 营业收入分别为 315 亿欧元、307 亿欧元和 315 亿欧元	主要应用在室内装修、家庭维修等
隆博实业	该公司在市场中主动寻找	合作超过 8 年	交流电动工具、锂电电动工具、配件及其他	直销模式,无变化	中国	2004 年	根据其年报, 2022 年度, 隆博股份 (837661.NQ) 实现营业收入 2.52 亿元, 2023 年度, 隆博股份实现营业收入 3.82 亿元, 2024 年度, 隆博股份实现营业收入 3.77 亿元, 年复合增长率为 33.45%, 呈现较快的增长趋势	主要应用在建筑施工、道路施工等
浙江金指数	双方业务洽谈后开展合作	合作超过 10 年	交流电动工具、锂电电动工具、配件及其他	直销模式,无变化	中国	2015 年	根据公开信息, 浙江金指数五金机电连锁店已超过 3,000 家, 覆盖全国各县市区, 此外, 浙江金指数是中国五金机电行业优质品牌运营商和连锁加盟运营管理服务商, 也是中国五金机电行业极具实力的供应链整合集优平台, 曾入选浙江省商务厅评定公布的《2021 年浙江省新零售示范企业》名单, 浙江金指数整体业务规模较大	主要应用在建筑施工、道路施工等

注 1: 上述主要客户为公司各期销售金额前五大客户;

注 2: 上述客户来源、合作历史、经营概况和应用场景信息来自于各公司公开披露的年度报告、官网、公开报道或访谈资料等;

注 3: 上述“成立时间”指公司与该客户有交易的具体交易对象最早成立时间。

由上表可知, 公司主要客户的来源包括德硕科技主动寻找、市场调研、客户在市场中主动寻找等多种途径; 公司主要客户为苏州盈维来及其关联主体、LIDL、公牛工具、宝时得集团、ADEO 等国内外知名电动工具厂商, 主要分布在中国及欧洲, 其成立时间较早, 合作年限大多超过 5-10 年, 与公司合作时间较久。在电动工具领域, 公司经过二十余年的深耕发展, 已经积累了一批稳定优质的客户群体, 并在境内、境外完成了多元化销售渠道的布局。公司的主要客户经营规模大、品牌声誉度高, 具备广泛的市场影响力, 上述客户与公司合作时间较久, 双方保持了良好的商业合作关系。公司主要客户的产品应用场景主要集中在建筑施工、道路施工、室内装修和家庭维修等领域, 与公司向客户销售产品的匹配度较高, 具有较高的相关性。

由上表可知，除公牛工具外，公司与主要客户之间的交易方式报告期内未发生变化，关于公牛工具交易方式变动的原因，详见本问询函回复之“问题2”之“二、”之“（二）、说明公牛工具变更为直销客户的原因、流程及依据，变更是否涉及其他客户，是否符合行业惯例，发行人对直销、贸易的分类是否准确”之回复。

综上所述，公司主要客户的来源包括德硕科技主动寻找、市场调研、客户在市场中主动寻找等多种途径，公司主要客户成立时间较早、市场地位较高、经营规模大、品牌声誉度高，公司与主要客户合作时间久，公司产品具有较强的市场竞争优势，稳定性及可持续性较强。公司主要客户的产品应用场景与公司向客户销售产品的匹配度较高，具有较高的相关性。

（二）全面分析说明报告期内向主要客户销售变动情况及原因，与客户的产品及服务的应用场景及经营情况是否匹配

报告期各期，公司主要客户销售收入变动情况如下表所示：

单位：万元

客户名称	2025 年 1-6 月销售收入	2024 年度销售收入	2023 年度销售收入	2022 年度销售收入	2022-2024 年度年复合增长率
苏州盈维来及其关联主体	10,262.79	19,815.69	15,875.24	11,972.45	28.65%
宝时得集团	2,657.94	3,789.72	2,952.62	3,925.61	-1.75%
公牛工具	2,039.81	3,819.43	1,629.10	79.06	595.06%
Kingfisher Group	1,776.39	2,382.23	2,376.40	1,727.96	17.42%
LIDL	1,540.66	4,598.97	3,179.76	4,993.44	-4.03%
ADEO	1,081.23	2,699.28	2,852.43	3,056.51	-6.03%
隆博实业	700.81	1,716.46	2,676.04	963.88	33.45%
浙江金指数	1,112.69	2,635.00	1,605.73	2,212.56	9.13%

由上表可知，报告期内公司对主要客户的销售收入大多呈现上升趋势，其中苏州盈维来及其关联主体、公牛工具及隆博实业的销售收入年复合增长率较大，增长较为显著。

1、苏州盈维来及其关联主体收入增长原因

报告期各期，公司对苏州盈维来及其关联主体的销售收入分别为 11,972.45 万元、15,875.24 万元、19,815.69 万元和 10,262.79 万元，年复合增长率为 28.65%，

增长较快，主要系苏州盈维来及其关联主体主要从事电动工具行业，旗下品牌包括 INGCO、TOTAL、WADFOW、JADEVER 等，产品主要应用于建筑施工及道路施工等领域，主要销往“一带一路”国家或地区等新兴经济体，根据《“一带一路”共建国家基础设施发展指数报告（2024 年度）》显示，“一带一路”国家的基础设施建设指数持续回升，从 2022 年的 114 上涨至 2024 年的 119。随着外部市场环境的有利变化，苏州盈维来及其关联主体也凭借其全品类的产品布局与高性价比的产品定位，推动销售渠道迅速扩张，截至目前，苏州盈维来及其关联主体旗下的 INGCO 工具品牌已在全球 100 多个国家打造了畅通的销售渠道，其从 2022 年以来的营业收入年复合增长率为 5%-10%以上，处于稳定增长态势。因此，苏州盈维来及其关联主体的产品应用场景及经营情况与其对公司的采购金额相匹配。

2、公牛工具收入增长原因

报告期各期，公司对公牛工具的销售收入分别为 79.06 万元、1,629.10 万元、3,819.43 万元和 2,039.81 万元，年复合增长率为 595.06%，增长较快，主要系：

（1）公牛集团是中国知名的插座、开关、照明等电器用品、家居用品、电动工具厂商，公司为进一步实现多元化市场布局，2022 年开始与公牛工具建立合作关系。凭借产品质量与生产工艺优势，公司所生产的电动工具逐步得到客户的认可，公牛工具对公司的订单金额和年交易金额稳步增长；

（2）根据公开资料显示，公牛工具的母公司公牛集团(603195.SH)2022~2024 年度分别实现营业收入 140.81 亿元、156.95 亿元、168.31 亿元，处于持续增长状态，年复合增长率为 9.33%，2023 至 2024 年期间，公牛工具持续扩大线下门店规模，同步提升产品采购总量与品类覆盖，导致对公司采购额逐年增加。

因此，公牛工具对公司的采购额与双方的合作安排及公牛工具自身的经营情况相匹配。

3、隆博实业收入增长原因

报告期各期，公司对隆博实业的销售收入分别为 963.88 万元、2,676.04 万元和 1,716.46 万元，年复合增长率为 33.45%，呈现较快的增长趋势，主要系：

（1）隆博实业作为新三板挂牌公司，主要从事机电工具及设备的贴牌出口

销售,其产品主要应用于建筑施工及道路施工等领域,主要销售区域包括俄罗斯、东欧、中亚等“一带一路”国家或地区等新兴经济体,根据《“一带一路”共建国家基础设施发展指数报告(2024年度)》显示,“一带一路”国家的基础设施建设指数持续回升,从2022年的114上涨至2024年的119,下游产品应用领域的市场需求增长带动隆博实业对公司采购额的增加;

(2) 随着地区性冲突影响减弱,隆博实业的下游客户需求回升,据公开资料显示,隆博实业2022~2024年度分别实现营业收入2.52亿元、3.82亿元和3.77亿元,年增长率为22.31%,隆博实业自身经营业绩的增长也带动了对公司采购额同步上升。

因此,隆博实业的产品应用场景及经营情况与其对公司的采购金额相匹配。

综上所述,报告期各期公司向主要客户销售金额的变动具有合理性,与客户的产品及服务的应用场景、经营情况和合作背景相匹配。

五、结合产品复购率、各细分产品类型、新客户开发难易度等,说明收入增长的老客户及新增客户情况,老客户收入增加的驱动因素,发行人销量增长与新老客户产销量是否匹配

(一) 产品复购率、细分产品类型下新老客户销售情况

报告期各期,发行人新老客户销售情况和产品复购率情况如下:

单位: 万元

项目	2025 年 1-6 月	2024 年度	2023 年度	2022 年度
当期主营业务收入金额(万元)(A)	50,201.01	94,952.90	79,136.77	71,604.22
新客户主营业务收入金额(万元)(B)	2,484.26	3,802.86	4,102.91	不适用
新客户销售金额占比(C=B/A)	4.95%	4.00%	5.18%	不适用
老客户主营业务收入(万元)(D=A-B)	47,716.75	91,150.04	75,033.86	不适用
产品复购率(E=D/A)	95.05%	96.00%	94.82%	不适用

注 1: 产品复购率=老客户主营业务收入÷当期主营业务收入;

注 2: 新客户指当年开始与公司交易的客户,除此之外为老客户,下同。

由上表可见,报告期内,发行人主营业务收入以老客户贡献为主,产品复购率在 90%以上,产品复购率较高,每年新客户收入占比较小。

报告期各期,发行人新老客户的产品类型情况如下:

单位：万元

项目	产品类型	2025 年 1-6 月		2024 年度	
		销售金额	占比	销售金额	占比
老客户	交流电动工具	43,029.25	90.18%	82,826.60	90.87%
	锂电电动工具	4,070.44	8.53%	6,226.61	6.83%
	配件及其他	617.06	1.29%	2,096.84	2.30%
	合计	47,716.75	100.00%	91,150.04	100.00%
新客户	交流电动工具	1,818.37	73.20%	3,079.16	80.97%
	锂电电动工具	601.83	24.23%	674.71	17.74%
	配件及其他	64.06	2.58%	48.99	1.29%
	合计	2,484.26	100.00%	3,802.86	100.00%

(续上表)

项目	产品类型	2023 年度		2022 年度	
		销售金额	占比	销售金额	占比
老客户	交流电动工具	69,595.98	92.75%	不适用	不适用
	锂电电动工具	3,888.94	5.18%	不适用	不适用
	配件及其他	1,548.94	2.06%	不适用	不适用
	合计	75,033.86	100.00%	不适用	不适用
新客户	交流电动工具	3,769.85	91.88%	不适用	不适用
	锂电电动工具	82.61	2.01%	不适用	不适用
	配件及其他	250.45	6.10%	不适用	不适用
	合计	4,102.91	100.00%	不适用	不适用

由上表可知，报告期内，公司新老客户对公司采购的产品以交流电动工具为主，与公司总体主营业务收入的销售情况一致。

(二) 新客户开发难易度

针对直销模式、贸易模式新客户，按照开发难易度、交易规模等可以分为重要客户和一般客户。重要客户指交易体量较大，拥有自己的产品外观、性能要求等客户，公司通常需针对该类客户定制产品；一般客户指交易规模相对较小，直接采购公司现有产品的客户，公司通常无需针对该类客户定制产品。针对上述两类新客户的开发情况如下：

针对直销模式、贸易模式重要客户，双方在初步达成合作意向后，公司该类

客户的开发流程一般如下：

1、验厂、商务谈判

客户会对公司进行验厂（对社会责任、质量体系、环境管理体系、企业管理体系等方面）、产品试用等工作，然后进行商务谈判，初步确定合作关系，该环节通常至少需要约 4 个月时间；

2、产品设计、试样

客户提供外形平面图，公司根据平面图进行 CNC 样机试制，完成后交由客户验收，该环节通常至少需要约 3 个月时间；

3、开模、小批产品送样

完成上述工作后，公司进行开发模具、小批产品试制的工作，生产出小批产品交付客户，该环节通常至少需要约 3 个月时间；

4、小批产品验证、批量订单合作

客户针对小批产品验收、第三方机构产品认证后，会下达批量订单进行合作，该环节通常至少需要约 2 个月时间。

从上述可知，开发直销模式、贸易模式重要客户，公司开发周期至少在 1 年以上，需经历验厂、商务谈判、产品设计、开模、等流程，开发时间较长，开发难度较高。重要客户开发完成后，公司进入对方供应链体系，向其批量供应公司产品，且后续会持续开拓新产品项目，形成稳定合作关系。

相较于重要客户，直销模式、贸易模式一般客户在开发过程中无需进行上述“2”和“3”环节，开发周期通常约 6 个月左右，开发难度相对较低。

针对经销模式新客户：公司向经销客户销售的产品全部为公司自有品牌的产品，新客户开发工作主要为公司考察经销客户的资质、规模和销售渠道等方面，考核其销量等工作，由公司较为自主决定是否与该类客户合作，开发难度较低。

（三）说明收入增长的老客户及新增客户情况，老客户收入增加的驱动因素，发行人销量增长与新老客户产销量是否匹配

报告期内，发行人收入增长的主要客户情况如下：

单位：万元

客户	收入增长金额	占比
苏州盈维来及其关联主体	8,937.47	32.70%
公牛工具	3,559.08	13.02%
Kingfisher Group	1,384.91	5.07%
其他客户	13,446.88	49.20%
合计	27,328.34	100.00%

注：“收入增长金额”为该客户 2023 年度、2024 年度和 2025 年 1-6 月分别较上年同期主营业务收入增长金额合计数。

由上表可见，报告期内，公司收入增长的客户主要为苏州盈维来及其关联主体、公牛工具、Kingfisher Group，均为老客户，上述 3 个客户收入增长金额占主营业务收入增长金额的比例合计为 50.80%。报告期内，上述 3 个老客户销售收入、销售数量、销售单价分别为：

单位：万台、万元、元/台

客户	2025 年 1-6 月			2024 年度		
	销量	销售收入	销售单价	销量	销售收入	销售单价
苏州盈维来及其关联主体	38.42	10,183.69	265.04	74.68	19,386.02	259.60
公牛工具	8.11	2,037.43	251.08	14.67	3,578.09	243.98
Kingfisher Group	2.85	1,776.39	622.86	3.76	2,381.06	633.89

（续上表）

客户	2023 年度			2022 年度		
	销量	销售收入	销售单价	销量	销售收入	销售单价
苏州盈维来及其关联主体	56.40	15,511.76	275.05	41.82	11,678.68	279.29
公牛工具	5.97	1,586.20	265.74	0.05	16.24	330.81
KingfisherGroup	3.55	2,375.62	668.38	2.53	1,727.96	683.34

注：上表销售情况均不包含配件及其他。

从上表可知，上述 3 个老客户收入增加的驱动因素主要是销售数量的增长，随着公司产能及产量提高，公司承接了更多的产品项目，逐步加深与老客户的关系以获取更多的订单，维持业绩的持续增长。

报告期内，公司新客户收入占比较小，且较为分散。报告期内，新增客户情况如下：

单位：万元，个

项目	2025 年 1-6 月	2024 年度	2023 年度	2022 年度
新增客户数量	67.00	84.00	76.00	不适用
新增客户销售收入	2,484.26	3,802.86	4,102.91	不适用
占当期销售收入比例	4.95%	4.00%	5.18%	不适用
新增客户平均销售收入	37.08	45.27	53.99	不适用

由上表可见，报告期各期，发行人新增客户数量较多，但交易额相对较为分散，报告期内单个新客户平均销售收入处于 37 万元-54 万元左右。公司新客户开拓需要时间的累计，发行人在维持老客户的情况下拓展新客户，每年保持稳定新增客户数量（分别为 76 个、84 个和 67 个）。

综上，公司老客户收入增加的主要驱动因素是公司产能提升带来销量的增长，发行人销量增长与新老客户产销量相匹配。

六、结合公司与前十名经销商达成合作的背景、过程、资信情况、人员数量和配置等，说明合作 5 年以上的经销商收入金额和占比在报告期期初较低的合理性，相关经销商是否具备市场推广能力，与其终端客户覆盖情况是否匹配

（一）公司与前十名经销商达成合作的背景、过程、资信情况、人员数量和配置情况

报告期各期，经销商收入占公司主营业务收入的比例分别为 17.40%、14.71%、9.86%和 12.73%，占比较低。公司对经销商制定了严格的筛选制度和日常管理制度，通过实地调查，从资金实力、人员状况、销售经验、经营情况、商业信用情况及合作意愿等多个维度对经销商进行遴选、管理。报告期各期，公司前十名经销商及其销售金额情况如下：

序号	2025 年 1-6 月			
	经销商名称	收入（万元）	占经销收入比例	占主营业务收入比例
1	杭州积家机电物资有限公司	573.03	8.97%	1.14%
2	河南邦智建材有限公司	438.02	6.85%	0.87%
3	武汉意斯特机电有限公司	323.75	5.07%	0.64%
4	云南聚诺机电设备有限公司	321.77	5.04%	0.64%
5	重庆睿镭机电设备有限公司	321.43	5.03%	0.64%
6	北京湃动五金工具有限公司	285.46	4.47%	0.57%

7	无锡千工正太贸易有限公司	260.34	4.07%	0.52%
8	贵阳精烽五金机电有限公司	260.14	4.07%	0.52%
9	广州老孙机电贸易有限公司	246.75	3.86%	0.49%
10	临沂理工机电有限公司	242.85	3.80%	0.48%
合计		3,273.53	51.23%	6.52%
序号	2024 年			
	经销商名称	收入（万元）	占经销收入比例	占主营业务收入比例
1	杭州积家机电物资有限公司	834.96	8.92%	0.88%
2	河南邦智建材有限公司	592.60	6.33%	0.62%
3	重庆睿镭机电设备有限公司	452.52	4.83%	0.48%
4	云南聚诺机电设备有限公司	445.25	4.75%	0.47%
5	北京湃动五金工具有限公司	376.82	4.02%	0.40%
6	临沂理工机电有限公司	359.13	3.84%	0.38%
7	武汉意斯特机电有限公司	346.54	3.70%	0.36%
8	无锡千工正太贸易有限公司	346.09	3.70%	0.36%
9	湖南煌朗机电设备有限公司	345.73	3.69%	0.36%
10	四川脉链机械设备有限公司	340.40	3.64%	0.36%
合计		4,440.05	47.42%	4.68%
序号	2023 年			
	经销商名称	收入（万元）	占经销收入比例	占主营业务收入比例
1	杭州积家机电物资有限公司	1,565.38	13.45%	1.98%
2	贵阳精烽五金机电有限公司	531.37	4.56%	0.67%
3	无锡千工正太贸易有限公司	505.08	4.34%	0.64%
4	武汉意斯特机电有限公司	439.32	3.77%	0.56%
5	重庆睿镭机电设备有限公司	431.09	3.70%	0.54%
6	云南聚诺机电设备有限公司	429.20	3.69%	0.54%
7	广州金指数五金机电有限公司	411.63	3.54%	0.52%
8	四川脉链机械设备有限公司	401.65	3.45%	0.51%
9	永康市尚观贸易有限公司	351.81	3.02%	0.44%
10	陕西弘鑫机电设备有限公司	335.81	2.88%	0.42%
合计		5,402.33	46.41%	6.83%
序号	2022 年			
	经销商名称	收入（万元）	占经销收入比例	占主营业务收入比例

1	杭州积家机电物资有限公司	1,534.53	12.31%	2.14%
2	贵阳精烽五金机电有限公司	722.38	5.80%	1.01%
3	北京湃动五金工具有限公司	487.49	3.91%	0.68%
4	永康市尚观贸易有限公司	436.42	3.50%	0.61%
5	无锡千工正太贸易有限公司	430.01	3.45%	0.60%
6	南宁市德世机电设备有限公司	426.88	3.43%	0.60%
7	云南聚诺机电设备有限公司	394.08	3.16%	0.55%
8	武汉意斯特机电有限公司	391.08	3.14%	0.55%
9	重庆睿镞机电设备有限公司	367.61	2.95%	0.51%
10	湖南煌朗机电设备有限公司	358.24	2.87%	0.50%
合计		5,548.71	44.53%	7.75%

由上表可知，报告期各期前十名经销商的收入分别为 5,548.71 万元、5,402.33 万元、4,440.05 万元和 3,273.53 万元，占各期经销商收入的比例分别为 44.53%、46.41%、47.42%和 51.23%，占各期主营业务收入的比例分别为 7.75%、6.83%、4.68%和 6.52%，前十名经销商呈现经销商收入占比较高、主营业务收入占比较低的特点。报告期各期，公司与前十名经销商达成合作的背景、过程、资信情况、人员数量和配置情况如下：

经销商名称	背景及过程	资信情况
杭州积家机电物资有限公司	成立于 2016 年，实际控制人徐锋具有多年的五金交电、金属材料、机械设备等产品的批发零售经验，在浙江当地拥有丰富的经销渠道和五金店客户资源。2019 年，该公司主动在市场中寻找本公司进行合作，经过对经销商的严格考察后，双方建立了良好的合作关系。	资信状况较好，历史回款情况良好
河南邦智建材有限公司	成立于 2019 年，实际控制人史梦丽具有多年的五金交电、建筑材料、磨具磨料等产品的批发零售经验，在河南当地拥有丰富的经销渠道和五金店客户资源，其同时销售包括苏州得力等公司的电动工具产品。2023 年，该公司主动在市场中寻找本公司进行合作，经过对经销商的严格考察后，双方建立了良好的合作关系。	资信状况较好，历史回款情况良好
武汉意斯特机电有限公司	实际控制人孙江敏具有多年的电动工具批发零售经验，在湖北当地拥有丰富的经销渠道和五金店客户资源，其同时销售包括大艺科技等公司的电动工具产品。2018 年，该公司主动在市场中寻找本公司进行合作，经过对经销商的严格考察后，双方建立了良好的合作关系。	资信状况较好，历史回款情况良好
云南聚诺机电设备有限公司	成立于 2014 年，实际控制人李东具有多年的电动工具、五金机电等产品的批发零售经验，在云南当地拥有丰富的经销渠道和五金店客户资源，其同时销售包括三锋实业等公司的电动工具产品。2018 年，该公司主动在市场中寻找本公司进行合作，经过对经销商的严格考察后，双方建立了良好的合作关系。	资信状况较好，历史回款情况良好

经销商名称	背景及过程	资信情况
重庆睿镭机电设备有限公司	实际控制人孔令阳具有多年的五金交电、金属材料、塑料制品等产品的批发零售经验，在重庆当地拥有丰富的经销渠道和五金店客户资源。2020年，本公司主动接洽，寻求与其进行合作，经过对经销商的严格考察后，双方建立了良好的合作关系。	资信状况较好，历史回款情况良好
北京湃动五金工具有限公司	实际控制人吴芳笑具有多年的五金交电、建筑材料、汽车配件等产品的批发零售经验，在北京当地拥有丰富的经销渠道和五金店客户资源。2016年，该公司主动在市场中寻找本公司进行合作，经过对经销商的严格考察后，双方建立了良好的合作关系。	资信状况较好，历史回款情况良好
无锡千工正太贸易有限公司	实际控制人虞美香具有多年的五金产品、机械零件等产品的批发零售经验，在江苏当地拥有丰富的经销渠道和五金店客户资源。2018年，该公司主动在市场中寻找本公司进行合作，经过对经销商的严格考察后，双方建立了良好的合作关系。	资信状况较好，历史回款情况良好
贵阳精烽五金机电有限公司	实际控制人石磊具有多年的五金产品、机械零件等产品的批发零售经验，在贵州当地拥有丰富的经销渠道和五金店客户资源。2022年，该公司主动在市场中寻找本公司进行合作，经过对经销商的严格考察后，双方建立了良好的合作关系。	资信状况较好，历史回款情况良好
广州老孙机电贸易有限公司	实际控制人孙永江具有多年的电动工具、机械配件等产品的批发零售经验，在广东当地拥有丰富的经销渠道和五金店客户资源。2018年，通过外部中间人介绍双方逐步开始接洽，经过对经销商的严格考察后，双方建立了良好的合作关系。	资信状况较好，历史回款情况良好
临沂理工机电有限公司	成立于2015年，实际控制人李巧萍具有多年的电动工具、金属工具等产品的批发零售经验，在山东当地拥有丰富的经销渠道和五金店客户资源。2024年，该公司主动在市场中寻找本公司进行合作，经过对经销商的严格考察后，双方建立了良好的合作关系。	资信状况较好，历史回款情况良好
湖南煌朗机电设备有限公司	实际控制人陈勇武长期从事机电设备、电动工具、清洁设备、金属压力容器的销售，在湖南当地拥有丰富的经销渠道和五金店客户资源。2019年，该公司主动在市场中寻找本公司进行合作，经过对经销商的严格考察后，双方建立了良好的合作关系。	资信状况较好，历史回款情况良好
四川脉链机械设备有限公司	成立于2011年，实际控制人吕喜果具有多年的电动工具、金属工具等产品的批发零售经验，在四川当地拥有丰富的经销渠道和五金店客户资源，其同时销售包括大艺科技、江苏东成等公司的电动工具产品。2018年，该公司主动在市场中寻找本公司进行合作，经过对经销商的严格考察后，双方建立了良好的合作关系。	资信状况较好，历史回款情况良好
广州金指数五金机电有限公司	实际控制人李汀具有多年的五金产品、机械零件等产品的批发零售经验，在广州当地拥有丰富的经销渠道和五金店客户资源。2022年，本公司主动接洽，寻求与其进行合作，经过对经销商的严格考察后，双方建立了良好的合作关系。	资信状况较好，历史回款情况良好
永康市尚观贸易有限公司	实际控制人王蕾阳具有多年的五金产品、金属制品等产品的批发零售经验，在浙江当地拥有丰富的经销渠道和五金店客户资源。2019年，该公司主动在市场中寻找本公司进行合作，经过对经销商的严格考察后，双方建立了良好的合作关系。	资信状况较好，历史回款情况良好
陕西弘鑫机电设备有限公司	成立于2006年，实际控制人吴文学具有多年的五金产品、金属制品等产品的批发零售经验，在陕西当地拥有丰富的经销渠道和五金店客户资源，其同时销售包括锐奇股份、大艺科技等公司的电动工具产品。2018年，该公司主动在市场中寻找本公司进行合作，经过对经销商的严格考察后，双方建立了良好的合作关系。	资信状况较好，历史回款情况良好

经销商名称	背景及过程	资信情况
南宁市德世机电设备有限公司	成立于 2007 年，实际控制人胡增武具有多年的五金机电、农用机械等产品的批发零售经验，在广西当地拥有丰富的经销渠道和五金店客户资源，其同时销售包括大艺科技等公司的电动工具产品。2018 年，该公司主动在市场中寻找本公司进行合作，经过对经销商的严格考察后，双方建立了良好的合作关系。	资信状况较好，历史回款情况良好

由上表可知，报告期各期前十名经销商的实际控制人均为深耕电动工具批发零售行业多年的人员，拥有丰富的经销渠道和五金店客户资源，经过本公司对经销商的严格考察后，双方建立了良好的合作关系。上述经销商资信状况较好，历史回款情况良好，人员数量可满足当地销售活动的需要。上述经销商拥有必要的仓储配置和物流配置，可以快速响应终端客户的需求。

(二)说明合作 5 年以上的经销商收入金额和占比在报告期期初较低的合理性，相关经销商是否具备市场推广能力，与其终端客户覆盖情况是否匹配

报告期各期，合作 5 年以上的经销商收入金额分别为 487.49 万元、5,422.05 万元、6,291.94 万元和 4,682.71 万元，经销商收入占比分别为 3.91%、46.58%、67.19%和 73.28%，报告期公司经销商收入主要来自于合作年限较久的客户。公司合作 5 年以上的经销商收入金额和占比在报告期期初较低，主要系公司于 2018 年至 2019 年间逐步搬迁至西城金桂南路 111 号的厂房，相较于 2017 年，公司在 2018 年和 2019 年的产能提升 10.13%和 16.41%，公司可利用增量产能满足公司自有品牌产品战略发展的需要，因此公司自 2018 年开始逐步与较为有实力的经销商开展合作。

相关经销商具备市场推广能力，与其终端客户覆盖情况相匹配。相关分析详见本问询函回复之“问题 1”之“六、”之“（一）、公司与前十名经销商达成合作的背景、过程、资信情况、人员数量和配置情况”之回复。

七、说明发行人通过锂电电动工具等新产品获取的在手订单金额，境外线上收入大幅增长与境外线上平台渠道投入的匹配性，发行人是否存在未来无法持续获取锂电电动工具客户订单、新产品或境外线上销售不及预期的风险，并充分揭示相关风险

（一）说明发行人通过锂电电动工具等新产品获取的在手订单金额，境外线上收入大幅增长与境外线上平台渠道投入的匹配性

1、发行人通过锂电电动工具等新产品获取的在手订单金额

报告期各期末，公司锂电电动工具获取的在手订单金额情况如下：

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
在手订单金额	9,684.20	4,705.27	1,011.61	565.41

由上表可知，报告期各期末，公司获取的锂电电动工具在手订单金额分别为565.41万元、1,011.61万元、4,705.27万元和9,684.20万元，增长率分别为78.92%、365.13%和105.82%，公司锂电电动工具的在手订单金额增长较为迅猛，主要系随着公司产能提升，公司在原有交流电动工具客户的基础上继续不断推动锂电电动工具的市场开发，凭借良好的工艺水平和产品质量逐步获得了如LIDL（2025年6月末锂电电动工具在手订单金额较2024年底增加5,167.18万元）、HARBOR FREIGHT TOOLS（2024年末锂电电动工具在手订单金额同比增加790.30万元）、宝时得集团（2024年末锂电电动工具在手订单金额同比增加715.70万元）等客户对于产品的认可，导致锂电产品的在手订单金额显著增加。

2、境外线上收入大幅增长与境外线上平台渠道投入的匹配性

报告期各期，公司境外线上收入的金额与境外线上平台渠道投入的匹配关系如下：

单位：万元

项目	2025年1-6月	2024年度	2023年度	2022年度
境外线上收入（A）	862.84	1,643.22	1,388.46	569.71
境外线上平台渠道投入（B）	339.71	740.81	649.17	237.17
境外线上平台渠道投入/境外线上收入（B/A）	0.39	0.45	0.47	0.42

注：境外线上平台渠道投入主要包括电商服务及仓储费、平台佣金等。

由上表可知，公司境外线上平台渠道投入与境外线上收入的比例分别为 0.42、0.47、0.45 和 0.39，基本稳定，二者具有匹配性。

（二）发行人是否存在未来无法持续获取锂电电动工具客户订单、新产品或境外线上销售不及预期的风险，并充分揭示相关风险

1、发行人是否存在未来无法持续获取锂电电动工具客户订单、新产品或境外线上销售不及预期的风险

报告期各期，公司锂电电动工具的营业收入金额分别为 4,303.51 万元、3,971.55 万元、6,901.32 万元和 4,672.27 万元，占主营业务收入的比例分别为 6.01%、5.02%、7.27%和 9.31%，比例总体成上升趋势；公司境外线上销售金额分别为 569.71 万元、1,388.46 万元、1,643.22 万元和 862.84 万元，占主营业务收入的比例分别为 0.80%、1.75%、1.73%和 1.72%，占比较低，主要系公司锂电电动工具等新产品和境外线上销售起步较晚，生产及运营经验相对较少，销售推广及市场接受需要一定时间。

对于锂电电动工具等新产品而言，随着公司持续加大对于锂电电动工具的产品研发、积累锂电电动工具的生产与销售经验，加快推动锂电产品的市场开发，公司各期末锂电电动工具在手订单金额的增长率分别为 78.92%、365.13%和 105.82%，增长较为迅猛。同时，根据前瞻产业研究院的统计，2024 年全球锤镐锂电渗透率约为 22.00%，预计随着全球锂电供能技术的成熟，全球锤镐锂电渗透率将进一步提高，也同步带动下游客户对于锂电电动工具的市场需求。因此，发行人未来无法持续获取锂电电动工具等新产品客户订单的风险较低。

对于境外线上销售而言，近年来互联网相关技术的发展等对销售模式的影响带动了电动工具行业客户购买习惯的重塑，电商渠道逐渐受到消费者的青睐，公司报告期内正持续加大对于境外销售平台的渠道投入，加快线上平台的人员梯队建设，快速积累线上平台的销售经验。公司境外线上销售金额占主营业务收入的比重不高，业务整体定位为主营业务收入的补充部分。因此，线上销售平台产品可能出现难以达到业绩预期的风险较低。

综上所述，发行人未来无法持续获取锂电电动工具等新产品客户订单或境外

线上销售业绩不及预期的风险较低。

2、充分揭示相关风险

基于审慎性考虑，发行人已在《招股说明书》之“第三节 风险因素”章节充分披露“公司锂电电动工具**等新产品或境外线上销售业绩不及预期的风险**”，具体内容为：

“与行业内专业生产销售锂电电动工具的厂商相比，公司锂电电动工具**等新产品和境外线上销售**起步较晚，生产及运营经验相对较少，销售推广及市场接受需要一定时间，因此目前收入金额较小。报告期内，锂电电动工具收入占主营业务收入的比例分别为 6.01%、5.02%、7.27%和 9.31%，**境外线上销售收入占主营业务收入的比例分别为 0.80%、1.75%、1.73%和 1.72%**，占比相对较低。

如公司不能利用现有销售渠道、技术积累等及时推动锂电电动工具的生产与销售，锂电产品的市场化程度不足，公司锂电产品可能出现难以达到业绩预期的情形。

如公司不能持续进行境外线上平台渠道投入、及时积累境外线上平台的运营经验，导致境外线上客户对公司产品的市场接受度较低，则公司境外线上销售收入可能出现难以达到业绩预期的风险。”

八、核查程序及核查意见

（一）核查程序

针对上述事项，申报会计师执行的核查程序如下：

1、访谈发行人报告期内主要客户的业务人员，了解主要客户电锤、电镐产品的终端销售区域、销量变化、产品使用场景等情况，分析上述情况对发行人生产经营的具体影响；

2、访谈发行人管理层和相关销售人员，获取报告期内发行人主要客户的合同，检查协议期限和续签情况，分析发行人与主要客户合作的稳定性；对苏州盈维来及其关联主体执行走访程序，询问其经营情况、发行人产品性能、价格与竞争对手的比较情况、同类供应商份额变化背景及原因；

3、访谈公司管理层和销售人员，分析客户苏州盈维来及其关联主体自 2022

年起加大采购金额的商业合理性，与其经营情况是否匹配；

4、访谈公司管理层和销售人員，获取发行人对苏州盈维来及其关联主体的 2024 年 6 月末、2025 年 5 月末和 2025 年 6 月末的在手订单明细，分析发行人对苏州盈维来及其关联主体的在手订单同比及环比变动情况，是否存在被其他供应商替代的风险；

5、访谈公司管理层、查阅公开资料以及对报告期内的主要客户执行走访程序，获取公司与报告期内主要客户的交易背景（客户来源及获取方式、交易开始时间、交易内容、方式及变动情况等），主要客户的具体背景（所属国家及地区、经营时间及概况、主要产品及服务的代表性应用场景等）等信息，全面分析说明报告期内向主要客户销售变动情况及原因，与客户的产品及服务的应用场景及经营情况是否匹配；

6、访谈发行人管理层和相关销售人员，获取发行人 2025 年上半年和 2024 年的销售明细，分析公司向客户销售产品数量、金额、价格是否显著变化，并结合发行人 2025 年 1-9 月业绩情况和 2025 年度业绩预测情况，分析发行人期后业绩增长是否具有持续性；

7、访谈发行人管理层和相关销售人员，了解发行人新客户开发难易度、老客户收入增长驱动因素等；

8、获取发行人报告期各期的销售明细，结合发行人主营业务收入中新老客户的占比及复购率情况、新老客户的产品类型情况、新客户开发难易度等，分析发行人销量增长与新老客户产销量是否匹配；

9、访谈公司管理层和销售人員、查阅公开资料、实地走访报告期各期的主要经销商、获取主要经销商出具的说明文件、获取公司与前十名经销商达成合作的背景、过程、资信情况、人员数量和配置等信息，分析合作 5 年以上的经销商收入金额和占比在报告期期初较低的原因，分析相关经销商是否具备市场推广能力，与其终端客户覆盖情况是否匹配；

10、获取报告期各期发行人锂电电动工具的在手订单金额，访谈公司管理层和销售人員，分析发行人是否存在未来无法持续获取锂电电动工具客户订单、新产品或境外线上销售不及预期的风险，结合上述情况性进行风险揭示；

11、获取报告期各期发行人境外线上平台渠道投入金额，分析境外线上收入大幅增长与境外线上平台渠道投入的匹配关系。

（二）核查意见

经核查，申报会计师认为：

1、发行人主要客户苏州盈维来及其关联主体、公牛工具、Kingfisher Group 由于下游需求增长较快、销售拓展力度较大等原因，电锤、电镐产品的销量整体增长较快，使得其向发行人采购金额增长较快，推动发行人销售业绩增长；发行人主要客户 LIDL、ADEO、宝时得集团等整体销量较为稳定，但由于其自身销售计划、订单节奏、地缘政治因素和去库存等因素影响，LIDL、ADEO、宝时得集团向发行人采购额存在一定波动；发行人主要客户浙江金指数、隆博实业由于自身经营安排、下游行业波动等原因，向发行人采购金额有所波动；

2、公司与主要客户未发生框架协议到期后未续签，或者购销合同执行后未再签订新购销合同的情形，发行人与主要客户合作关系稳定；

3、苏州盈维来及其关联主体自 2022 年起加大采购金额具有商业合理性，与其经营情况相匹配；基于苏州盈维来及其关联主体对于供应商准入较为严格、更换供应商的转换成本较高、双方合作时间较长、双方合作产品种类和在手订单规模持续增加、公司锤镐类产品具有核心竞争优势等方面的因素，公司与苏州盈维来及其关联主体的合作稳定可持续，被其他供应商替代的风险较小；

4、公司主要客户的来源包括德硕科技主动寻找、市场调研、客户在市场中主动寻找等多种途径，公司主要客户成立时间较早、市场地位较高、经营规模大、品牌声誉度高，公司与主要客户合作时间久，公司产品具有较强的市场竞争优势，稳定性及可持续性较强。公司主要客户的产品应用场景与公司向客户销售产品的匹配度较高，具有较高的相关性；报告期各期公司向主要客户销售金额的变动具有合理性，与客户的产品及服务的应用场景、经营情况和合作背景相匹配；

5、2025 年 1-6 月，公司销售收入增长主要来源于销售数量增长的驱动；公司 2025 年 1-6 月业绩、2025 年 1-9 月业绩和 2025 年度预测业绩较同期均为增长趋势，公司的业绩增长具有持续性；

6、发行人老客户收入和新客户收入增加的主要驱动因素是公司产能的变动

带来销量的增长，发行人销量增长与新老客户销量、公司产量互相匹配；

7、公司合作 5 年以上的经销商收入金额和占比在报告期期初较低，主要系公司搬迁至西城金桂南路 111 号的厂房，公司可利用增量产能满足公司自有品牌产品战略发展的需要，因此公司自 2018 年开始逐步与较为有实力的经销商开展合作；

8、报告期各期前十名经销商的实控人均为深耕电动工具批发零售行业多年的人员，拥有丰富的经销渠道和五金店客户资源，经过本公司对经销商的严格考察后，双方建立了良好的合作关系。上述经销商资信状况较好，历史回款情况良好，人员数量可满足当地销售活动的需要。上述拥有必要的仓储配置和物流配置，可以快速响应终端客户的需求。因此，相关经销商具备市场推广能力，与其终端客户覆盖情况相匹配；

9、公司锂电电动工具的在手订单金额增长较为迅猛，主要系公司在原有客户的基础上继续不断推动锂电电动工具的市场开发，凭借良好的工艺水平和产品质量逐步获得客户对于产品的认可，导致锂电产品的在手订单金额显著增加；公司境外线上平台渠道投入与境外线上收入具有匹配性；

10、发行人未来无法持续获取锂电电动工具等新产品客户订单或境外线上销售不及预期的风险较低，基于审慎性考虑，发行人已在《招股说明书》“第三节 风险因素”章节充分披露了相关风险。

九、说明对在手订单真实性、可执行性的核查方式、程序、比例及结论

（一）核查程序、方式

针对在手订单真实性，申报会计师执行的核查程序、方式如下：

1、获取发行人 2025 年 6 月 30 日在手订单明细表，了解在手订单明细情况及对应客户情况；

2、选取大额在手订单进行抽样核查，检查对应的原始订单，核对其与客户签订的合同条款是否匹配（如产品名称、规格、数量、单价、交货日期、付款条件等），核实订单真实性；

3、选取大额在手订单进行期后检查，核查在手订单期后发货情况，验证订

单的可执行性。

（二）核查比例

经核查，发行人 2025 年 6 月 30 日在手订单的抽样核查情况和期后发货执行情况如下：

单位：万元

项目	（核查）金额	（核查）比例
2025 年 6 月末在手订单金额	30,468.49	100.00%
2025 年 6 月末在手订单抽样金额	21,382.93	70.20%
2025 年 6 月末在手订单期后发货金额（截至 2025 年 10 月末）	16,508.40	54.18%

（三）核查意见

经核查，申报会计师认为：发行人 2025 年 6 月 30 日在手订单具备真实性、可执行性。

十、说明是否走访核查了解新老客户实际使用发行人产品情况，客户采购额增加是否为正常备货行为，是否存在提前囤货的情形

（一）核查程序

针对上述事项，申报会计师执行的核查程序如下：

对报告期内的主要客户执行走访程序，核查比例为 80.96%、80.19%、82.14% 和 79.97%，参观其生产经营场所，现场查看相关产品，了解客户实际使用发行人产品的情况、对德硕科技产品的评价情况、发行人交易额占其同类采购比例情况、各期采购额变动的原因、各期退换货情况、期末库存情况等信息，确认交易的真实性，走访客户均对上述事项进行了确认。

（二）核查意见

经核查，申报会计师认为：主要新老客户不存在配合发行人提前囤货的情形。

问题 2.收入核查充分性

根据申请文件及问询回复：（1）2022 年和 2023 年，发行人直销模式和贸易模式存在缺失客户签收单据的情形。（2）2024 年 8 月，公牛工具由贸易商客户转变为直销客户，报告期各期，公司直接发货至公牛工具终端客户的金额分别为 16.24 万元、962.12 万元、1,633.92 万元和 0.00 万元。（3）2023 年度和 2024 年度，经销商的退换货率（剔除前）增加主要系部分批次生产的电锤、电镐产品出现质量问题，产品退回经返工流程后，大部分产品能够实现最终销售。（4）报告期内，公司对客户的返利逐渐转变为主要采取账扣返利（现金返利）的形式而非实物返利。政策返利是针对某个客户的某个产品单独申请的促销优惠。除浙江金指数外，公司直销客户与贸易商客户，均不存在返利政策。（5）宝时得集团既存在直销模式也存在贸易模式，存在向发行人定制生产其下游客户拥有品牌的电锤、电镐产品的情形。（6）中介机构对境外收入发函比例和回函比例均低于境内，贸易商回函比例报告期内逐年下降，视频访谈占比逐年增加。（7）中介机构对主要经销商进行了穿透走访，每家经销商随机穿透访谈其 5-10 家主要终端客户，访谈经销和贸易终端客户分别为 210 家和 3 家。

请发行人：（1）说明缺失相关确认证据或签收单据对应的客户情况，发行人相关收入确认的替代性依据及充分性、有效性，是否存在缺少客户签字、签收日期等其他关键要素的情形。（2）结合合作背景、境内外物流运输过程、采购发行人产品的最终去向等，说明宝时得集团同时存在直销模式和贸易模式的原因及合理性，采购产品类别、采购均价是否存在差异；说明公牛工具变更为直销客户的原因、流程及依据，变更是否涉及其他客户，是否符合行业惯例，发行人对直销、贸易的分类是否准确。（3）说明 2023 年和 2024 年退换货率较高的原因，退换货是否集中发生在第四季度，与同行业可比公司是否存在较大差异；结合经销退换货率较高的客户情况、质量问题涉及的具体产品、与客户的权利义务约定及实际执行情况、返工流程及最终销售客户情况等，说明公司收入确认政策是否符合《企业会计准则》的相关规定。（4）结合报告期内销售返利的分类情况及依据、销售活动的具体开展情况、预提金额、实际返利金额及变化情况，说明针对某个客户的某个产品单独申请的促销优惠的具体情况，直销客户中仅浙江金指数存在返利的原因及合理性，返利金额与确认收入金额的匹配性，

相关会计处理是否符合《企业会计准则》的相关规定。

请保荐机构、申报会计师：（1）核查上述事项并发表明确意见，说明核查方式、过程、范围及结论。（2）说明对直销、经销和贸易商终端客户销售真实性的核查程序及实施情况，核查样本的选取过程及充分性，发行人产品销售至终端客户的过程及所获取单据的具体情况，终端销售真实性核查是否充分。（3）说明境外客户走访样本的选取依据及合理性，未实地走访客户的原因、执行的视频访谈或替代核查程序、核查过程、核查结论；说明境外收入发函比例低于境内、回函不符或未回函客户的具体原因。（4）说明各期回函不符或未回函金额变动的原因及合理性，按照客户名称、函证项目、发函及回函金额、发货时点、收入确认时点、开票时点、客户入账时点逐项列示销售回函不符事项，回函不符的调节过程、调节依据；替代测试的具体程序及替代测试金额变动的原因，前述核查程序能否支撑收入真实性的核查结论。（5）说明对收入确认内外部证据完备性的核查情况，对收入确认合规性、相关内控制度健全有效性的核查方法、过程及结论。

回复：

一、说明缺失相关确认证据或签收单据对应的客户情况，发行人相关收入确认的替代性依据及充分性、有效性，是否存在缺少客户签字、签收日期等其他关键要素的情形

（一）说明缺失相关确认证据或签收单据对应的客户情况

报告期内，公司直销模式收入分别为 52,512.82 万元、59,846.84 万元、73,910.58 万元和 39,072.99 万元，缺失客户签收单据的收入金额分别为 194.06 万元、191.10 万元、0.00 万元和 0.00 万元，占比分别为 0.37%、0.32%、0.00%和 0.00%。报告期内，公司贸易模式收入分别为 6,629.55 万元、7,649.65 万元、11,678.15 万元和 4,737.89 万元，缺失客户签收单据的收入金额分别为 64.00 万元、58.17 万元、0.00 万元和 0.00 万元，占比分别为 0.97%、0.76%、0.00%和 0.00%。其他模式收入并无缺失确认证据或签收单据情况。

2022 年度，公司直销、贸易收入缺失客户签收单据所对应的客户明细如下：

单位：万元

名称	缺失客户签收单据对应收入金额
ANASS AL NIFFUS CO., LTD	50.53
苏州盈维来及其关联主体	27.65
宝时得集团	26.86
上海丛远投资集团有限公司	15.89
隆博实业	11.04
前五名合计	131.97
其他客户	126.09
合计	258.06

注：其他客户缺失单据涉及收入金额较小，且较为分散，不再进行详细列示，下同。

2023 年年度，公司直销、贸易收入缺失客户签收单据所对应的客户明细如下：

单位：万元

名称	缺失客户签收单据对应收入金额
宁波创跃园林工具有限公司	44.34
苏州盈维来及其关联主体	38.26
浙江星月实业有限公司	16.57
宁波力普进出口有限公司	12.11
宝时得集团	9.96
前五名合计	121.24
其他客户	128.03
合计	249.27

如上表所示，2022 年度、2023 年度，公司收入缺失签收单据的客户分布较为分散，且单一客户所涉金额较小。从产品构成分析，缺失单据的收入绝大部分来自配件销售，其中 2022 年配件收入占比为 69.31%，2023 年为 90.67%。上述情形发生主要系：（1）由于配件种类繁多、单价较低，届时未强制要求客户在收到配件时对签收单进行签字、回传；（2）部分采购量很小的客户，亦未强制要求客户对签收单进行签字、回传。2024 年度及以后期间，公司进一步加强了对客户签收、单据回传等环节的控制，上述情形未再发生。

（二）发行人相关收入确认的替代性依据及充分性、有效性

针对缺失签收单据对应的收入，申报会计师执行了以下替代性的核查程序：

1、获取发行人对该部分客户的销售明细，核查与其收入确认相关的支持性文件，包括记账凭证、销售合同/订单、销售发票、销货单、银行回款凭证等资料，2022 年度、2023 年度核查比例分别为 70.94%、71.54%；

2、针对主要客户进行函证、走访，以验证缺失客户签收单据所对应收入确认金额的真实性、准确性；

3、核查对该部分客户销售收入的变动情况，分析其合理性。

经上述核查，申报会计师获取并核查了销售合同/订单、银行回款凭证等外部有效证据，并对主要客户执行了函证以及走访程序，可以确认该部分收入的真实性、准确性。

（三）是否存在缺少客户签字、签收日期等其他关键要素的情形

报告期内，公司 2022 年度、2023 年存在缺失客户签收单据的情形；除上述情形外，公司存在部分签收单据缺少客户签字或签收日期等其他关键要素的情形，具体情形如下：

1、签收单据缺少客户签字的情形

报告期内，公司客户签收单据缺少客户签字所对应的收入金额如下表所示：

单位：万元

项目	2025 年 1-6 月	2024 年度	2023 年度	2022 年度
缺少客户签字所对应的收入金额（A）	22.87	157.59	35.05	611.25
营业收入金额（B）	51,192.79	96,409.93	80,288.70	72,789.20
缺少客户签字收入占比（C=A/B）	0.04%	0.16%	0.04%	0.84%

如上表所示，报告期内，公司客户签收单据缺少客户签字所对应的收入金额占比整体呈下降趋势，主要系公司逐步加强了对客户签收、单据回传等环节的内部控制，提升了对收入确认文件的规范要求与管理力度。上述缺少客户签字的收入确认单据主要为装箱单（公司负责运输到客户指定船箱，收入确认具体单据为装箱单），该单据由客户提供且相应信息为机器打印，部分客户未完全按照公司要求在打印单据后在相应位置进行签字。

2、签收单据缺少签收日期的情形

报告期内，公司客户签收单据缺少签收日期所对应的收入金额如下表所示：

单位：万元

项目	2025 年 1-6 月	2024 年度	2023 年度	2022 年度
缺少签收日期所对应的收入金额（A）	341.16	731.59	361.39	1,458.63
营业收入金额（B）	51,192.79	96,409.93	80,288.70	72,789.20
缺失签收日期收入占比（C=A/B）	0.67%	0.76%	0.45%	2.00%

如上表所示，报告期内，公司客户签收单据缺少签收日期所对应的收入金额占比整体呈下降趋势，主要系公司逐步加强了对客户签收、单据回传等环节的内部控制，提升了对收入确认文件的规范要求与管理力度。上述签收单据缺少客户填写的签收日期主要系单据上已有机打的发货日期，部分客户在确认签收时，未完全遵循公司要求另外填写签收日期。

公司产品由公司负责运输的，运输抵达地一般为苏州、宁波等距离发行人所处金华市较近的城市，货物在途时间通常为 1-2 天（一般为当天运达，通常不超过次日运达）。针对上述缺少签收日期的签收单据，发货日期在资产负债表日前 2 天内的收入金额如下：

单位：万元

项目	2025 年 1-6 月	2024 年度	2023 年度	2022 年度
资产负债表日前两天所对应收入金额（A）	-	-	-	150.48
缺少签收日期所对应的收入金额（B）	341.16	731.59	361.39	1,458.63
占比（C=A/B）	0.00%	0.00%	0.00%	10.32%

由上表可见，报告期内，发货日期在资产负债表日前 2 天内的缺少签收日期的签收单据收入金额分别为 150.48 万元、0.00 万元、0.00 万元和 0.00 万元，发货日期在资产负债表日前 2 天内的缺少签收日期的签收单据占比较小，收入跨期的风险较小。

针对上述 2022 年末 150.48 万元缺少签收日期的签收单据，其发货时间、对应客户、收货地点、物流周期、收入确认日期等如下：

单位：万元

发货日期	对应客户	收货地点	收入金额	物流周期	收入确认日期
2022/12/30	杭州锦圣进出口有限公司	宁波港	150.48	当日送达	2022 年 12 月

由上表可知，2022 年末 150.48 万元缺少签收日期的签收单据，对应客户为杭州锦圣进出口有限公司，发货日期为 2022 年 12 月 30 日，收货地点为宁波港，

发货当天即从公司所在地运达宁波港（即客户签收时间为 2022 年 12 月 30 日）；虽然该客户未完全遵循公司要求另外填写签收日期，但结合公司货物在途时间、具体物流周期，该笔收入确认在 2022 年度 12 月份归属期恰当，不存在收入跨期的情形。

针对上述缺少客户签字、签收日期等其他关键要素所对应的收入，申报会计师实施的替代程序为：（1）获取并核查了销售合同/订单、物流单据、销售发票、银行回款凭证等外部有效证据，报告期各期核查比例均为 100%；（2）对主要客户进行函证、走访，验证报告期内公司收入确认的真实性、准确性。

二、结合合作背景、境内外物流运输过程、采购发行人产品的最终去向等，说明宝时得集团同时存在直销模式和贸易模式的原因及合理性，采购产品类别、采购均价是否存在差异；说明公牛工具变更为直销客户的原因、流程及依据，变更是否涉及其他客户，是否符合行业惯例，发行人对直销、贸易的分类是否准确

（一）结合合作背景、境内外物流运输过程、采购发行人产品的最终去向等，说明宝时得集团同时存在直销模式和贸易模式的原因及合理性，采购产品类别、采购均价是否存在差异

宝时得集团总部位于中国苏州市，其中宝时得科技（中国）有限公司始创于 1994 年，宝时得集团拥有美国、英国、意大利、德国、澳大利亚等十多家海外公司，意大利、澳大利亚、苏州、上海四大研发中心，以及苏州、张家港和越南三大制造基地，是中国规模最大的电动工具制造商和出口商之一，综合实力在全球电动工具行业中位居前列。据宝时得科技（中国）有限公司官网披露，宝时得集团产品涵盖专业电动工具、家用电动工具、花园工具、服务机器人和周边家居产品等类别，拥有自主高端品牌 WORX（威克士）、Noesis（乐图）和两大境外收购品牌 Rockwell 和 KRESS（卡胜），自主品牌产品销售已覆盖全球近 70 个国家和地区。其中，WORX（威克士）品牌已是全球 DIY 市场定位最高的品牌，并荣获年度“CCTV 中国年度品牌”，拥有较高的品牌价值。根据不完全数据统计，宝时得集团业务规模至少 8 亿美元以上。

2013 年以前，宝时得集团通过市场调研与公司开展合作，目前双方合作年

限已超过 10 年，宝时得集团为公司稳定合作的主要客户之一。报告期内，公司对宝时得集团的物流运输不涉及到境外，通常为按照合同或订单约定将货物移交给客户指定的交货地点，经客户签收后确认收入；宝时得集团对公司产品的主要销售区域为境内、欧洲和东南亚。

公司对宝时得集团的销售，存在直销模式的同时，也存在贸易模式，主要系宝时得集团采用贸易模式为拓展客户资源，丰富销售渠道的考量，可以快速触达全球客户，覆盖工具超市、工业客户等多元场景；同时满足客户多样化的需求，针对宝时得集团不具备生产优势的产品或暂不生产的产品，向本公司定制生产其下游客户拥有品牌的电锤电镐产品。公司对宝时得集团的销售，直销模式和贸易模式收入的主要区别在于品牌归属，品牌归属于宝时得集团的，认定为直销模式收入；品牌归属于宝时得下游客户的，认定为贸易模式收入。

报告期内，两种模式下，公司对宝时得集团的销售产品类别、销售均价情况如下：

1、交流电动工具

单位：万元、万台、元/台

项目	客户类型	2025 年 1-6 月	2024 年度	2023 年度	2022 年度
销售收入	贸易模式	505.04	699.49	584.34	1,091.90
	直销模式	1,287.73	2,035.50	1,806.01	2,306.31
	合计	1,792.77	2,734.99	2,390.35	3,398.20
销售数量	贸易模式	2.11	3.10	2.56	4.65
	直销模式	5.06	8.26	7.19	8.40
	合计	7.17	11.36	9.75	13.05
销售单价	贸易模式	239.79	225.41	228.44	234.95
	直销模式	254.25	246.40	251.24	274.58
	整体平均	250.00	240.67	245.25	260.46
销售单价差异率		6.03%	9.31%	9.98%	16.87%

注：销售单价差异率=（直销模式销售单价-贸易模式销售单价）/贸易模式销售单价，下同。

2、锂电电动工具

单位：万元、万台、元/台

项目	客户类型	2025 年 1-6 月	2024 年度	2023 年度	2022 年度
销售收入	贸易模式	-	292.38	114.07	-

项目	客户类型	2025 年 1-6 月	2024 年度	2023 年度	2022 年度
	直销模式	747.60	583.83	342.18	380.66
	合计	747.60	876.21	456.25	380.66
销售数量	贸易模式	-	1.00	0.59	-
	直销模式	3.81	3.21	1.58	1.77
	合计	3.81	4.21	2.16	1.77
销售单价	贸易模式	-	291.57	194.36	-
	直销模式	196.48	182.12	216.86	215.11
	整体平均	-	208.20	210.76	-
销售单价差异率		-	-37.54%	11.57%	-

从上表可知，就交流电动工具而言，报告期内，公司对宝时得集团直销模式产品销售单价略高于贸易模式，主要系直销模式下，宝时得集团主要采购品牌为 WORX（威克士）、KRESS（卡胜）等国际知名品牌，具有较高的品牌知名度，品牌议价能力较强，带动公司对宝时得集团产品销售单价偏高；相较于宝时得集团直销模式品牌，宝时得集团贸易模式品牌定位相对较低，对公司的采购单价偏低。

从上表可知，就锂电电动工具而言，报告期内公司对宝时得集团直销模式产品销售单价和贸易模式产品销售单价高低情况不一，主要系：与传统、成熟的交流电动工具相比，锂电电动工具属于新产品，产品型号较多，单价跨度较大。以锂电电锤为例，不同型号产品在功率、配置（是否标配电池包、是否配备多个电池包、是否包含充电器等）等方面存在显著区别，因此不同型号的销售单价存在较大差异，使得报告期内公司对宝时得集团直销模式产品销售单价和贸易模式产品销售单价高低情况不一。

综上，宝时得集团在直销模式与贸易模式下，所采购的产品类别并无明显差异，都包括交流电动工具、锂电电动工具。由于其交流电动工具直销模式和贸易模式的品牌不同、锂电电动工具具体产品型号差异较大，使得公司对宝时得集团直销模式与贸易模式下的销售均价有所差异，符合公司的实际情况。

（二）说明公牛工具变更为直销客户的原因、流程及依据，变更是否涉及其他客户，是否符合行业惯例，发行人对直销、贸易的分类是否准确

公牛工具（曾用名：苏州工业园区全一工具有限责任公司）既存在直销模式

也存在贸易模式，主要系 2024 年 8 月底前苏州工业园区全一工具有限责任公司直接与公司签订订单并完成后续交易流程，交付的产品为 ODM 模式下的公牛品牌电动工具，该品牌归属于苏州工业园区全一工具有限责任公司的下游客户（即公牛品牌），应当认定为贸易模式收入。2024 年 8 月底，苏州工业园区全一工具有限责任公司被公牛集团股份有限公司收购成为子公司后（随之更名为“公牛工具”），公司继续与公牛集团股份有限公司子公司（即公牛工具）进行按照既往模式进行交易，其品牌归属于直接客户（亦为公牛品牌），故从 2024 年 8 月后相关收入认定为直销模式收入。从上述可知，公牛工具变更为直销客户，原因系苏州工业园区全一工具有限责任公司被公牛集团股份有限公司收购成为子公司；除此之外，与公司交易对象、采购产品类型、交易结算政策等均未发生变化。

2024 年 7 月，公司收到公牛工具的“公司更名通知书”和“登记通知书”后，即启动“客户导入（变更）申请流程”，将公牛工具由贸易客户变更为直销客户，此次变更不涉及其他客户，符合行业惯例。

公司直销模式和贸易模式客户的主要区别在于品牌归属，品牌归属于客户的，认定为直销模式；品牌归属于客户下游的，认定为贸易模式。公司直销模式和贸易模式客户均以国内外知名电动工具品牌和商超为主，两种模式在销售产品种类、产品定价原则、长期滞销产品回退机制、交易结算政策方面一致，并无差异。报告期内，公司严格按照上述制度对直销模式和贸易模式客户进行划分，并无变化，发行人对直销模式、贸易模式的分类准确。

三、说明 2023 年和 2024 年退换货率较高的原因，退换货是否集中发生在第四季度，与同行业可比公司是否存在较大差异；结合经销退换货率较高的客户情况、质量问题涉及的具体产品、与客户的权利义务约定及实际执行情况、返工流程及最终销售客户情况等，说明公司收入确认政策是否符合《企业会计准则》的相关规定

（一）说明 2023 年和 2024 年退换货率较高的原因，退换货是否集中发生在第四季度，与同行业可比公司是否存在较大差异

1、2023 年和 2024 年退换货率较高的原因

报告期各期，公司经销商的退换货情况如下：

单位：万元

项目	2025 年 1-6 月	2024 年度	2023 年度	2022 年度
退换货金额（A）	28.85	398.51	508.72	203.39
经销商收入（B）	6,390.14	9,364.17	11,640.28	12,461.85
退换货率（C=A/B）	0.45%	4.26%	4.37%	1.63%
退换货产品当期再销售的金额（D）	2.86	165.02	362.63	61.62
剔除退换货产品当年度再销售后的退换货率（E=(A-D)/B）	0.41%	2.49%	1.26%	1.14%

由上表可知，报告期各期经销商退换货的金额分别为 203.39 万元、508.72 万元、398.51 万元和 28.85 万元，剔除退换货产品当年度再销售后的退换货率分别为 1.14%、1.26%、2.49%和 0.41%，比例很低。2023 年度和 2024 年度，经销商的退换货率（剔除前）增加主要系受到部分批次生产的电锤电镐产品出现质量问题，经终端客户反馈后而引起的退换货，公司在产品退回后经返工流程后大部分产品能够实现最终销售。2025 年 1-6 月，公司经销商的退换货率（剔除前）为 0.45%，已恢复至正常水平。报告期内，经销商退换货率的增加属于偶发事项，不影响公司主要产品的正常销售。

2、退换货是否集中发生在第四季度

2023 年和 2024 年，公司经销商退换货的季度分布情况如下：

单位：万元

项目	2024 年度		2023 年度	
	金额	占比	金额	占比
第一季度	85.43	21.44%	73.52	14.45%
第二季度	143.11	35.91%	105.40	20.72%
第三季度	83.41	20.93%	187.26	36.81%
第四季度	86.57	21.72%	142.55	28.02%
合计	398.51	100.00%	508.73	100.00%

由上表可知，2023 年公司退换货主要集中在第二季度和第三季度，合计占比为 57.53%，2024 年公司退换货主要集中在第二季度，占比为 35.91%，第四季度的退换货占比不高，不存在年末集中退换货的情况。

3、与同行业可比公司是否存在较大差异

因本公司同行业可比公司的上市时间较早，且未在公开资料中披露过 2023

年度和 2024 年度的退换货情况，因此以同属风动和电动工具制造行业的荣鹏股份（874187）为参照对比退换货情况。

根据公开披露信息，2023 年度、2024 年度，荣鹏股份经销商的退换货率分别为 0.88%和 0.44%，公司经销模式剔除退换货产品当年度再销售后的退换货率分别为 1.26%和 2.49%，高于荣鹏股份，主要系受到部分批次生产的电锤电镐产品出现质量问题的影响，属于偶发事项，2025 年 1-6 月公司经销商的退换货率（剔除前）为 0.45%，与荣鹏股份 2024 年退货率基本一致，且小于其 2023 年度退货率。

（二）结合经销退换货率较高的客户情况、质量问题涉及的具体产品、与客户的权利义务约定及实际执行情况、返工流程及最终销售客户情况等，说明公司收入确认政策是否符合《企业会计准则》的相关规定

2023 年和 2024 年，公司主要的经销商退换货客户、质量问题涉及的具体产品、与客户的权利义务约定及实际执行情况、返工流程及最终销售情况如下：

单位：万元，%

2024 年度							
序号	经销商名称	退换货金额	退换货占比	质量问题涉及的具体产品	与客户的权利义务约定及实际执行情况	返工流程	最终销售情况
1	杭州积家机电物资有限公司	88.69	22.25	28K 系列电锤、127F 系列电镐等	按照公司与经销商签订的合同条款，除批量质量事故召回和特殊政策约定外，不得退货。报告期内，公司按照上述条款实际执行。	经终端客户反馈后，根据《三包服务登记表》等单据信息，经公司品质中心审核后确认属于公司产品质量问题的，将产品退回公司进行返工。	81.06
2	广州老孙机电贸易有限公司	51.40	12.90	ZA108 系列锂电电锤等			1.29
3	石家庄领航五金机电贸易有限公司	31.69	7.95	ZA146 系列锂电电锤等			0.96
4	武汉宏力兴盛五金机电有限公司	29.13	7.31	ZA111 系列锂电电锤等			1.13
5	陕西弘鑫机电设备有限公司	19.94	5.00	ZA108 系列锂电电锤等			4.58
合计		220.85	55.42	-	-	-	89.01
2023 年度							
序号	经销商名称	退换货金额	退换货占比	质量问题涉及的具体产品	与客户的权利义务约定	返工流程	最终销售

					及实际执行情况		情况
1	郑州市史利丹机电设备有限公司	60.01	11.80	29M 系列电锤等	按照公司与经销商签订的合同条款，除批量质量事故召回和特殊政策约定外，不得退货。报告期内，公司按照上述条款实际执行。	经终端客户反馈后，根据《三包服务登记表》等单据信息，经公司品质中心审核后确认属于公司产品质量问题的，将产品退回公司进行返工。	59.40
2	无锡千工正太贸易有限公司	49.26	9.68	107FA 系列电镐等			48.99
3	杭州积家机电物资有限公司	45.37	8.92	107FA 系列电镐等			44.84
4	长春市千泓宇贸易有限公司	34.39	6.76	108 系列锂电电锤等			4.30
5	佛山琦力机电工具有限公司	33.13	6.51	108 系列锂电电锤等			0.29
合计		222.16	43.67	-	-	-	157.83

由上表可知，2023 年和 2024 年公司主要的经销商退换货客户合计金额分别为 222.16 万元和 220.85 万元，占总体经销商退换货的比例分别为 43.67%和 55.42%，占比较高，质量问题的产品主要涉及 28K 系列电锤、127F 系列电镐、ZA108 系列锂电电锤、29M 系列电锤等，均系公司批次生产质量问题而发生的退换货情形。经公司返工后，上述主要经销商退换货客户中 157.83 万元和 89.01 万元的产品当年度实现了最终销售。

此外，根据公司与经销商在年度框架协议中的约定：约定将货物移交给客户指定承运商的，所有权及风险自本公司货交承运人时起转移给客户；客户自提的，所有权和风险自货物自提完成时完成产品交付义务。在上述两种情况下，公司产品在交付给客户或客户指定承运商签收时，公司已经实质上取得了对经销商客户的现实收款权利，产品的控制权已经转移至经销商客户。此外，公司与经销商还约定了除批量质量事故召回和特殊政策约定外，不得退货。如发生退换货，需填写公司《三包服务登记表》等单据信息，经公司品质中心审核后确认属于公司产品质量问题的，将产品退回公司进行返工。

2023 和 2024 年，经销商退换货率较高属于偶发事项，公司无法根据历史年度的数据合理预测当年度的退换货金额，应当按照产品交付时约定的交易价格确认收入。因此，公司按照合同约定交付货物，取得承运商或经销商签署的确认收到货物的单据后，确认收入，符合《企业会计准则》的规定；发生退换货时，经

公司审核后确认属于公司产品质量问题可以退换货的，冲减当期的收入及成本；公司收到因产品质量问题退换货的产品以及返工修理时，确认存货及生产成本；待返工结束再次销售时，按照新订单价格重新确认收入金额。

四、结合报告期内销售返利的分类情况及依据、销售活动的具体开展情况、预提金额、实际返利金额及变化情况，说明针对某个客户的某个产品单独申请的促销优惠的具体情况，直销客户中仅浙江金指数存在返利的原因及合理性，返利金额与确认收入金额的匹配性，相关会计处理是否符合《企业会计准则》的相关规定

（一）报告期内销售返利的分类情况及依据、销售活动的具体开展情况、预提金额、实际返利金额及变化情况

1、报告期内销售返利的分类情况及依据、销售活动的具体开展情况

报告期内，公司根据销售返利的返还形式将销售返利划分为账扣货款返利（即现金返利）与实物返利两种类型，销售返利的分类情况及依据、具体开展情况如下：

2023 年度、2024 年度和 2025 年 1-6 月		
项目	条款内容	返利形式
年度不退货返利	除公司通知因产品存在质量问题或经公司品质鉴定存在质量问题需退回的产品外，若全年无整机退货，公司年终给予全年整机回款额的 1%作为不退货售后补贴	账扣货款（现金返利）
销售完成奖	销售量/销售金额达到一定数量以上，按照销售量/已回款金额乘以返利比例给予返利	账扣货款（现金返利）
政策返利	针对某个客户的某个产品单独申请的促销优惠	实物返利
2022 年度		
项目	条款内容	返利形式
月度回款奖	除铺垫款外，应付款按月支付，每月 15 日前将应付货款全部汇入公司指定账户，公司给予 1%的奖励，此奖励在次月兑现	实物返利/账扣货款（现金返利）
年度不退货返利	除公司通知因产品存在质量问题或经公司品质鉴定存在质量问题需退回的产品外，若全年无整机退货，公司年终给予全年整机回款额的 1%作为不退货售后补贴	实物返利
销售完成奖	销售量/销售金额达到一定金额以上，按照销售量/已回款金额乘以返利比例给予返利	实物返利
销售增长奖	净销售额需同比上一年增长达到一定比例时且回笼货款全部回清，给予返利	实物返利
政策返利	针对某个客户的某个产品单独申请的促销优惠	实物返利

2、报告期内公司销售返利的预提金额、实际返利金额及变化情况

报告期内，公司销售返利的预提金额、实际返利金额及变化情况如下表所示：

单位：万元

报告期	返利类型	年初余额	本年增加 (预提金额)	本年减少 (实际返利)	年末余额
2025 年 1-6 月	账扣返利	-	315.11	315.11	-
	实物返利	0.68	230.5	167.53	63.65
	合计	0.68	545.61	482.64	63.65
2024 年度	账扣返利	-	637.21	637.21	-
	实物返利	54.61	112.24	166.17	0.68
	合计	54.61	749.45	803.38	0.68
2023 年度	账扣返利	-	630.44	630.44	-
	实物返利	926.63	685.85	1,557.88	54.61
	合计	926.63	1,316.29	2,188.32	54.61
2022 年度	账扣返利	-	27.68	27.68	-
	实物返利	967.06	1,409.42	1,449.86	926.63
	合计	967.06	1,437.10	1,477.54	926.63

如上表所示，报告期内，公司实际返利金额总体呈下降趋势，是公司结合经销商的实际需求、销售布局以及产品推广策略等综合因素，主动进行战略调整的结果，具有商业合理性。

（二）针对某个客户的某个产品单独申请的促销优惠的具体情况

报告期内，公司为激励核心经销商达成销售目标，扩大自有品牌市场份额，对特定客户及产品实施了单独促销优惠（政策返利，对应实物返利）。报告期内，公司针对某个客户的某个产品单独申请的促销优惠（政策返利，对应实物返利）的具体情况如下：

单位：万元

报告期	客户名称	实际返利 金额	主要返利情况描述
2025 年 1-6 月	杭州积家机电物资有限公司	28.15	主要返利产品：交流电动工具；主要返利政策：客户完成既定销售目标或为提高产品市场份额：①赠送对应比例的产品；②在基准交易价格基础上给予优惠，优惠金额以产品形式返还
	河南邦智建材有限公司	22.16	主要返利产品：交流电动工具；主要返利政策：客户完成既定销售目标或为提高产品市场份额：①给予一定金额的返利，以货物形式返还；

报告期	客户名称	实际返利金额	主要返利情况描述
			②在基准交易价格基础上给予优惠，优惠金额以产品形式返还；
	无锡千工正太贸易有限公司	11.44	主要返利产品：交流电动工具；主要返利政策：客户完成既定销售目标或为提高产品市场份额在基准交易价格基础上给予优惠，优惠金额以产品形式返还
	云南聚诺机电设备有限公司	9.46	主要返利产品：交流电动工具；主要返利政策：客户完成既定销售目标或为提高产品市场份额：①赠送对应比例的产品；②在基准交易价格基础上给予优惠，优惠金额以产品形式返还
	贵阳精烽五金机电有限公司	7.92	主要返利产品：交流电动工具；主要返利政策：客户完成既定销售目标或为提高产品市场份额在基准交易价格基础上给予优惠，优惠金额以产品形式返还
	其他客户	88.40	主要返利产品：交流电动工具、锂电电动工具；主要返利政策：客户完成既定销售目标或为提高产品市场份额：①赠送对应比例的产品；②在基准交易价格基础上给予优惠，优惠金额以产品形式返还
	合计	167.53	/
2024 年度	杭州积家机电物资有限公司	37.43	主要返利产品：交流电动工具、锂电电动工具；主要返利政策：客户完成既定销售目标或为提高产品市场份额：①赠送对应比例的产品；②在基准交易价格基础上给予优惠，优惠金额以产品形式返还
	北京湃动五金工具有限公司	27.52	主要返利产品：交流电动工具；主要返利政策：客户完成既定销售目标或为提高产品市场份额在基准交易价格基础上给予优惠，优惠金额以产品形式返还
	武汉意斯特机电有限公司	10.56	主要返利产品：交流电动工具；主要返利政策：客户完成既定销售目标或为提高产品市场份额：①赠送对应比例的产品；②在基准交易价格基础上给予优惠，优惠金额以产品形式返还
	贵阳精烽五金机电有限公司	6.87	主要返利产品：交流电动工具；主要返利政策：客户完成既定销售目标或为提高产品市场份额：①赠送对应比例的产品；②在基准交易价格基础上给予优惠，优惠金额以产品形式返还
	合肥大奔五金机电有限公司	6.01	主要返利产品：交流电动工具；主要返利政策：客户完成既定销售目标或为提高产品市场份额：①赠送对应比例的产品；②在基准交易价格基础上给予优惠，优惠金额以产品形式返还
	其他客户	77.78	主要返利产品：交流电动工具、锂电电动工具；主要返利政策：客户完成既定销售目标或为提高产品市场份额：①赠送对应比例的产品；②在基准交易价格基础上给予优惠，优惠金额以产品形式返还
	合计	166.17	/

报告期	客户名称	实际返利金额	主要返利情况描述
2023 年度	杭州积家机电物资有限公司	97.26	主要返利产品：交流电动工具、锂电电动工具；主要返利政策：客户完成既定销售目标或为提高产品市场份额：①赠送对应比例的产品；②在基准交易价格基础上给予优惠，优惠金额以产品形式返还
	贵阳精烽五金机电有限公司	48.95	主要返利产品：交流电动工具、锂电电动工具；主要返利政策：客户完成既定销售目标或为提高产品市场份额：①赠送对应比例的产品；②在基准交易价格基础上给予优惠，优惠金额以产品形式返还
	武汉意斯特机电有限公司	38.58	主要返利产品：交流电动工具；主要返利政策：客户完成既定销售目标或为提高产品市场份额在基准交易价格基础上给予优惠，优惠金额以产品形式返还
	广州金指数五金机电有限公司	33.18	主要返利产品：交流电动工具；主要返利政策：客户完成既定销售目标或为提高产品市场份额在基准交易价格基础上给予优惠，优惠金额以产品形式返还
	云南聚诺机电设备有限公司	31.59	主要返利产品：交流电动工具；主要返利政策：客户完成既定销售目标或为提高产品市场份额：①赠送对应比例的产品；②在基准交易价格基础上给予优惠，优惠金额以产品形式返还
	其他客户	458.73	主要返利产品：交流电动工具、锂电电动工具；主要返利政策：客户完成既定销售目标或为提高产品市场份额：①赠送对应比例的产品；②在基准交易价格基础上给予优惠，优惠金额以产品形式返还
	合计	708.29	/
2022 年度	杭州积家机电物资有限公司	88.01	主要返利产品：交流电动工具、锂电电动工具；主要返利政策：客户完成既定销售目标或为提高产品市场份额：①赠送对应比例的产品；②在基准交易价格基础上给予优惠，优惠金额以产品形式返还
	贵阳精烽五金机电有限公司	39.27	主要返利产品：交流电动工具；主要返利政策：客户完成既定销售目标或为提高产品市场份额：①赠送对应比例的产品；②在基准交易价格基础上给予优惠，优惠金额以产品形式返还
	北京湃动五金工具有限公司	23.07	主要返利产品：交流电动工具；主要返利政策：客户完成既定销售目标或为提高产品市场份额：①赠送对应比例的产品；②在基准交易价格基础上给予优惠，优惠金额以产品形式返还
	南宁市德世机电设备有限公司	22.84	主要返利产品：锂电电动工具、交流电动工具；主要返利政策：客户完成既定销售目标或为提高产品市场份额：①针对本批货物交易，根据约定比例给予返利，返利形式以产品兑现；②在基准交易价格基础上给予优惠，优惠金额以产品形式返还

报告期	客户名称	实际返利金额	主要返利情况描述
	云南聚诺机电设备有限公司	19.31	主要返利产品：交流电动工具；主要返利政策：客户完成既定销售目标或为提高产品市场份额：①赠送对应比例的产品；②在基准交易价格基础上给予优惠，优惠金额以产品形式返还
	其他客户	303.09	主要返利产品：交流电动工具、锂电电动工具；主要返利政策：客户完成既定销售目标或为提高产品市场份额：①赠送对应比例的产品；②在基准交易价格基础上给予优惠，优惠金额以产品形式返还
	合计	495.59	/

注：其他客户涉及返利金额较小，且较为分散，不再进行详细列示。

从上表可知，公司针对某个客户的某个产品单独申请的促销优惠形成的实物返利单个客户金额较小，且较为分散。该类型返利针对公司自有品牌的产品销售，公司返给经销商的实物为自有品牌的电动工具，旨在扩大和提升自有品牌产品的销售数量以及市场份额，与公司的整体战略规划一致。

（三）直销客户中仅浙江金指数存在返利的原因及合理性，返利金额与确认收入金额的匹配性

浙江金指数的股东背景为二十六家五金机电行业知名代理商，在成立时具有一定的销售渠道资源优势，具有较高的行业地位，对公司具有较高的议价能力。因此，公司在与浙江金指数的合作过程中参照了部分对经销商的合作模式，给予浙江金指数现金返利。

报告期内，公司给予浙江金指数的现金返利金额与收入金额如下表所示：

单位：万元

项目	2025 年 1-6 月	2024 年度	2023 年度	2022 年度
实际返利金额 A	12.40	30.81	18.16	27.68
收入确认金额 B	1,112.69	2,635.00	1,605.73	2,212.56
比率 C=A/B	1.11%	1.17%	1.13%	1.25%

根据公司与浙江金指数签订的合同约定，双方返利结算方式为：在每个年度结束后，公司需按含税销售额的 1%以现金或抵扣货款的形式向浙江金指数支付返利。从上表可知，报告期内，公司给予浙江金指数的现金返利金额占对其销售收入金额（已扣除返利金额）的比例约为 1%，与合同约定基本一致，浙江金指数实际返利金额与合同约定相匹配。

（四）相关会计处理是否符合《企业会计准则》的相关规定

1、公司销售返利会计核算方式

（1）对于与实物相关的返利：

①计提返利时：

借：主营业务收入

 应交税费-销项税额

贷：合同负债

②发放返利时：

借：合同负债

贷：主营业务收入

 应交税费-销项税额

借：主营业务成本

贷：库存商品

（2）对于与账扣货款返利（即现金返利）：

借：主营业务收入

 应交税费-销项税额

贷：应收账款

2、公司返利会计处理符合《企业会计准则》和《监管规则适用指引——会计类第2号》的相关规定

《企业会计准则第14号——收入》第三十五条规定：“对于附有客户额外购买选择权的销售，企业应当评估该选择权是否向客户提供了一项重大权利，企业提供重大权利的，应当作为单项履约义务，按照本准则第二十条至第二十四条规定将交易价格分摊至该履约义务，在客户未来行使购买选择权取得相关商品控制权时，或者该选择权失效时，确认相应的收入，客户额外购买选择权的单独售价无法直接观察的，企业应当综合考虑客户行使和不行使该选择权所能获得的折

扣的差异、客户行使该选择权的可能性等全部相关信息后，予以合理估计。”

根据《监管规则适用指引——会计类第2号》规定：“对基于客户采购情况等给予的现金返利，企业应当按照可变对价原则进行会计处理；对基于客户一定采购数量的实物返利或仅适用于未来采购的价格折扣，企业应当按照附有额外购买选择权的销售进行会计处理，评估该返利是否构成一项重大权利，以确定是否将其作为单项履约义务并分摊交易对价。”

报告期内，公司给予客户的实物返利属于额外的购买选择权，根据公司实际结算返利的情况，所有涉及返利的客户均在达到返利协议所约定的各项标准后才取得额外购买权，且客户行使该额外购买权兑换产品时，无需支付额外的价款，出于谨慎考虑，公司认为该选择权向客户提供了一项重大权利，针对该项重大权利，公司作为单项履约义务，按照交易价格分摊的相关原则，将交易价格分摊至该履约义务。报告期内，公司按当年客户销售情况与返利计算标准预估返利金额，按所属期间冲减当期营业收入以及确认合同负债，后续结算时冲减其合同负债并确认相关营业收入。报告期内，公司给予客户的现金返利属于可变对价，公司基于当期销售实现情况与合同约定返利计提标准计提预估返利金额，确定可变对价的最佳估计数，按所属期间冲减当期营业收入和应收账款。

综上所述，公司对销售返利的会计处理符合《企业会计准则》和《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规定。

五、核查程序及核查意见

（一）核查程序

针对上述事项，申报会计师执行的核查程序如下：

1、检查发行人报告期各期收入确认对应的物流单、进仓签收单、销货单、提单等相关单据，检查是否缺少客户签字、签收日期等其他关键要素的情形，访谈公司财务负责人，了解收入确认单据缺失及关键要素缺失的具体原因；

2、获取并核查销售合同/订单、物流单据、银行回款凭证等外部有效证据，对主要客户执行函证以及走访程序，确认缺少签收单据及关键要素所对应收入的真实性、准确性；

3、通过访谈发行人管理层和相关销售人员、走访宝时得集团、获取报告期各期公司向宝时得集团销售的明细，了解宝时得集团与公司的合作背景、境内外物流运输过程、采购发行人产品的最终去向，分析宝时得集团同时存在直销模式和贸易模式的原因及合理性、直销模式下和贸易模式的采购产品类别和采购均价是否存在差异及合理性；

4、通过访谈发行人管理层和相关销售人员、走访公牛工具、获取公牛工具销售模式变更的流程及依据，分析销售模式变更是否符合行业惯例、发行人对直销和贸易的分类是否准确；

5、取得并查阅公司的退换货明细、访谈公司管理层和销售人员和查阅公开资料，分析 2023 年和 2024 年公司经销模式的退换货情况及原因、退换货是否集中发生在第四季度、与同行业可比公司是否存在较大差异；

6、访谈公司管理层和销售人員，分析 2023 年和 2024 年公司主要的退换货经销商情况、质量问题涉及的具体产品、与客户的权利义务约定及实际执行情况、返工流程及最终销售客户情况等，结合公司与经销商签订的合同条款，说明公司收入确认政策是否符合《企业会计准则》的相关规定；

7、访谈公司管理层和相关销售人员、查阅公司经销商管理制度、获取公司报告期各期返利金额及期末应付返利金额明细，了解经销返利相关的政策和条款、销售返利的分类情况及依据、销售活动的具体开展情况、预提金额、实际返利金额及变化情况；

8、访谈公司管理层、相关销售人员和财务人员，了解发行人针对某个客户的某个产品单独申请的促销优惠的具体情况，分析其原因和合理性；

9、访谈公司管理层和相关销售人员、获取浙江金指数的返利明细表，了解直销客户中仅浙江金指数存在返利的原因并分析其合理性，分析浙江金指数实际返利金额与收入确认金额的匹配性；

10、了解发行人对销售返利的会计处理方式，结合《企业会计准则》和《监管规则适用指引—会计类第 2 号》的相关规定，分析销售返利相关会计处理是否合规。

（二）核查意见

经核查，申报会计师认为：

1、公司收入缺失签收单据的客户分布较为分散，且单一客户所涉金额较小；公司客户签收单据缺少客户签字、签收日期等关键要素所对应的收入金额占比整体呈下降趋势；通过获取并核查销售合同/订单、物流单据、银行回款凭证等外部有效证据、对主要客户执行了函证以及走访程序，可以确认该部分收入的真实性、准确性；

2、公司对宝时得集团的销售，存在直销模式的同时，也存在贸易模式，主要系宝时得集团采用贸易模式为拓展客户资源，丰富销售渠道的考量，可以快速触达全球客户，覆盖工具超市、工业客户等多元场景；同时满足客户多样化的需求，针对宝时得集团不具备生产优势的产品或暂不生产的产品，向本公司定制生产其下游客户拥有品牌的电锤电镐产品。公司对宝时得集团的销售，直销模式和贸易模式收入的主要区别在于品牌归属。宝时得集团在直销模式与贸易模式下，所采购的产品类别并无明显差异，都包括交流电动工具、锂电电动工具。由于其交流电动工具直销模式和贸易模式的品种不同、锂电电动工具具体产品型号差异较大，使得公司对宝时得集团直销模式与贸易模式下的销售均价有所差异，符合公司的实际情况。公司根据客户导入（变更）申请流程的内部控制制度，将公牛工具由贸易客户变更为直销客户，此次变更不涉及其他客户，符合行业惯例。报告期内，公司严格按照上述制度对直销模式和贸易模式客户进行划分，并无变化，发行人对直销模式、贸易模式的分类准确；

3、2023 年和 2024 年，经销商的退换货率（剔除前）增加主要系部分批次生产的电锤电镐产品出现质量问题，经终端客户反馈后而引起的退换货，公司在产品退回后经返工流程后大部分产品能够实现最终销售。2023 年和 2024 年，经销商退换货率的增加属于偶发事项，不影响公司主要产品的正常销售；2023 年公司经销商退换货主要集中在第二季度和第三季度，2024 年主要集中在第二季度，第四季度的退换货占比不高，不存在年末集中退换货的情况。公司经销模式剔除退换货产品当年度再销售后的退换货率高于同行业公司，主要系受到部分批次生产的电锤电镐产品出现质量问题的影响，属于偶发事项，2025 年 1-6 月公司经销商的退换货率已恢复至正常水平，与同行业公司基本一致，且小于其 2023

年度退货率。公司按照合同约定交付货物，取得承运商或经销商签署的确认收到货物的单据后，确认收入，符合《企业会计准则》的规定；

4、报告期内，公司实际返利金额总体呈下降趋势，是公司结合经销商的实际需求、销售布局以及产品推广策略等综合因素，主动进行战略调整的结果，具有商业合理性。公司针对某个客户的某个产品单独申请的促销优惠形成的实物返利单个客户金额较小，且较为分散。该类型返利针对公司自有品牌的产品销售，公司返给经销商的实物为自有品牌的电动工具，旨在扩大和提升自有品牌产品的销售数量以及市场份额，与公司的整体战略规划一致。浙江金指数的股东背景为二十六家五金机电行业顶尖省级代理商，在成立时具有一定的销售渠道资源优势，具有较高的行业地位，对公司具有较高的议价能力。因此，公司在与浙江金指数的合作过程中参照了部分对经销商的合作模式，给予浙江金指数现金返利。报告期内，公司给予浙江金指数的实际返利金额与合同约定基本一致、与确认的收入金额相匹配；

5、公司对销售返利的会计处理符合《企业会计准则》和《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规定。

六、说明对直销、经销和贸易商终端客户销售真实性的核查程序及实施情况，核查样本的选取过程及充分性，发行人产品销售至终端客户的过程及所获取单据的具体情况，终端销售真实性核查是否充分

（一）对直销终端客户销售真实性核查

1、核查过程

报告期各期，公司的直销客户在采购本公司的产品后，通过其自有门店或自有渠道面对消费者进行销售，公司在将产品交付至客户后产品的控制权已经转移，公司不对后续销售情况进行管理。直销客户出于自身商业秘密和业务发展的考虑，对其具体的终端销售情况严格保密，难以获取公司产品销售至终端客户的过程及单据。因此，申报会计师在上述情形下执行了如下的替代性程序：

（1）对报告期内主要的直销客户执行走访程序，询问其是否根据其自身的需求向德硕科技进行采购，是否存在虚构交易情形，是否存在异常退换货的情形，是否存在为帮助德硕科技完成销售业绩指标，进行年末突击向德硕科技采购商品

的情形；

（2）获取报告期内直销客户的退换货数据，访谈管理层和销售人员，分析是否存在异常退换货的情形；

（3）获取报告期内客户的期后回款数据，访谈管理层和销售人员，分析是否存在长期未回款的情形；

（4）对报告期内直销模式收入按季度进行分析，分析是否存在异常变化情形；

（5）结合主要直销客户的产品及服务的应用场景及经营情况，分析其与对公司的采购额是否匹配；

（6）对报告期内主要直销客户执行函证程序，验证收入的真实性。

2、核查样本的选取过程及充分性

（1）申报会计师综合考虑所在国家或地区的安全因素、政治因素、签证的便利性、客户配合意愿程度等因素，结合重要性标准，对报告期各期主要的直销客户执行走访程序，共覆盖报告期各期 82.81%、80.50%、82.61%和 80.50%直销模式收入。

报告期各期，申报会计师执行直销客户访谈核查的抽样比例情况具体如下：

单位：家

直销收入累计 分层	2025 年 1-6 月			2024 年度		
	直销客户 家数	访谈家数	访谈家数 占比	直销客户 家数	访谈家数	访谈家数 占比
前 25%收入	1	1	100.00%	1	1	100.00%
前 50%收入	7	7	100.00%	7	7	100.00%
前 75%收入	30	25	83.33%	27	23	85.19%
前 100%收入	187	56	29.95%	216	60	27.78%
直销收入累计 分层	2023 年度			2022 年度		
	直销客户 家数	访谈家数	访谈家数 占比	直销客户 家数	访谈家数	访谈家数 占比
前 25%收入	1	1	100.00%	2	2	100.00%
前 50%收入	7	7	100.00%	6	6	100.00%
前 75%收入	28	24	85.71%	27	26	96.30%
前 100%收入	201	58	28.86%	195	55	28.21%

注：直销收入累计分层按直销收入从大到小排序，以“前 25%收入”为例，该区间指覆盖各期直销收入前 25%的直销客户。

由上表可知，申报会计师根据重要性标准，对报告期各期收入金额较大的直销客户走访比例较高，同时又兼顾了报告期各期收入金额较小的直销客户。因此，申报会计师所执行的访谈核查程序抽样具有充分性。

（2）申报会计师已获取报告期内全部的直销模式退换货数据，核查程序具有充分性。公司直销模式的退换货情况如下：

单位：万元

项目	2025 年 1-6 月	2024 年度	2023 年度	2022 年度
退换货金额（A）	162.84	212.64	366.53	442.82
直销模式收入（B）	39,072.99	73,910.58	59,846.84	52,512.82
退换货率（C=A/B）	0.42%	0.29%	0.61%	0.84%

由上表可知，报告期各期公司直销模式退换货的金额分别为 442.82 万元、366.53 万元、212.64 万元和 162.84 万元，退换货率分别为 0.84%、0.61%、0.29% 和 0.42%，退换货率极低，不存在异常情形。

（3）申报会计师已获取报告期内全部的客户期后回款数据，核查程序具有充分性。报告期各期，公司应收账款的回款情况如下：

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
应收账款余额	26,124.57	23,216.08	18,257.88	17,418.30
期后回款金额	22,151.73	23,089.13	18,184.49	17,403.86
期后回款比例	84.79%	99.45%	99.60%	99.92%

注：期后回款为截至 2025 年 11 月 30 日回款情况。

由上表可知，报告期各期公司应收账款回款情况良好，公司不存在大额、长期无法收回的逾期账款。

（4）申报会计师已获取报告期内全部的直销收入按季度分布情况，核查程序具有充分性。报告期各期，公司直销收入按季度分布如下：

单位：万元

项目	2025 年 1-6 月		2024 年度		2023 年度		2022 年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
第一季度	16,282.23	41.67%	13,830.66	18.71%	10,378.95	17.34%	11,564.29	22.02%

项目	2025 年 1-6 月		2024 年度		2023 年度		2022 年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
第二季度	22,790.75	58.33%	19,899.14	26.92%	18,067.87	30.19%	14,906.11	28.39%
第三季度	-	-	16,774.66	22.70%	14,061.77	23.50%	10,549.60	20.09%
第四季度	-	-	23,406.12	31.67%	17,338.25	28.97%	15,492.82	29.50%
合计	39,072.99	100.00%	73,910.58	100.00%	59,846.84	100.00%	52,512.82	100.00%

由上表可知，公司直销收入的季度分布情况与公司整体收入分布相一致，没有明显的季节性特征。受国内春节假期和下游行业房地产、基础设施建设开工进度等因素的影响，一季度公司销售金额及占比一般略低于其他季度，二季度公司的销售收入逐步恢复。此外，受次年春节假期及复工时间的影响，客户存在提前备货的情况，公司第四季度的销售收入占比稍高。

（5）申报会计师已对报告期内主要的直销客户如苏州盈维来及其关联主体、公牛工具和隆博实业的产品及服务的应用场景及经营情况进行分析，并与对公司的采购额进行匹配，分析具有充分性，详见本问询函回复之“问题 1”之“四、”之“（二）全面分析说明报告期内向主要客户销售变动情况及原因，与客户的产品及服务的应用场景及经营情况是否匹配”之回复。

（6）将直销客户各期交易金额分别进行排序，结合直销客户重要性，对各期交易金额较大的直销客户进行非统计抽样，对其他金额较小的直销客户进行统计抽样，函证抽样具有充分性。报告期各期，直销客户回函金额的占比分别为 68.34%、72.29%、73.60%和 70.08%。

3、核查意见

经核查，申报会计师认为：直销模式下的终端销售真实性核查充分，公司不存在利用直销客户进行异常囤货的情形。

（二）对贸易终端客户销售真实性核查

1、核查过程

（1）贸易商终端客户的核查过程

1）获取公司报告期内主要贸易商进销存数据，核查上述贸易商采购公司产品的各期期初库存、当期采购、当期销售及期末库存等数据，核查是否存在期末

囤货的情况；

2) 对使用公司产品的贸易终端客户进行访谈，了解发行人产品的实际使用情况、产品销售的真实性、合作历史和背景、是否存在关联关系等情况。

(2) 贸易商终端客户核查的替代性程序

因贸易商的客户资源属于其核心的商业机密，通过与贸易商客户进行沟通，申报会计师尽可能的对其终端客户进行访谈，但大多数贸易商客户基本拒绝访谈其终端客户，少数贸易商同意访谈其终端客户，能够访谈贸易商的终端客户共 3 家，对应贸易商的销售金额为 984.03 万元、2,182.54 万元、3,625.29 万元和 332.73 万元，占当期贸易收入的比例分别为 14.84%、28.53%、31.04%和 7.02%，在申报会计师在难以获取公司产品销售至终端客户的过程及单据的情况下，执行了如下的替代性程序：

(1) 对报告期内主要的贸易客户执行走访程序，询问其是否根据其自身的需求向德硕科技进行采购，是否存在虚构交易情形，是否存在异常退换货的情形，是否存在为帮助德硕科技完成销售业绩指标，进行年末突击向德硕科技采购商品的情形；

(2) 获取报告期内贸易客户的退换货数据，访谈管理层和销售人员，分析是否存在异常退换货的情形；

(3) 获取报告期内客户的期后回款数据，访谈管理层和销售人员，分析是否存在长期未回款的情形；

(4) 对报告期内贸易模式收入按季度进行分析，分析是否存在异常变化情形；

(5) 对报告期内主要贸易客户执行函证程序，验证收入的真实性。

2、核查样本的选取过程及充分性

(1) 申报会计师在考虑客户配合意愿程度等因素的基础上，结合重要性标准，对报告期各期主要的贸易客户执行走访程序和进销存数据核查程序，其中走访程序共覆盖各报告期 77.78%、77.48%、79.93%和 71.01%贸易模式收入，进销存数据核查程序共覆盖各报告期 74.94%、76.78%、76.32%和 70.21%贸易模式收

入。

1) 报告期各期，申报会计师执行贸易客户访谈核查的抽样比例情况具体如下：

单位：家

贸易收入累计 分层	2025 年 1-6 月			2024 年度		
	贸易客户 家数	访谈家数	访谈家数 占比	贸易客户 家数	访谈家数	访谈家数 占比
前 25%收入	3	3	100.00%	2	2	100.00%
前 50%收入	7	7	100.00%	5	5	100.00%
前 75%收入	19	17	89.47%	13	12	92.31%
前 100%收入	73	20	27.40%	91	23	25.27%
贸易收入累计 分层	2023 年度			2022 年度		
	贸易客户 家数	访谈家数	访谈家数 占比	贸易客户 家数	访谈家数	访谈家数 占比
前 25%收入	2	2	100.00%	2	2	100.00%
前 50%收入	5	5	100.00%	6	6	100.00%
前 75%收入	14	12	85.71%	16	15	93.75%
前 100%收入	78	21	26.92%	71	21	29.58%

注：贸易收入累计分层按贸易收入从大到小排序，以“前 25%收入”为例，该区间指覆盖各期贸易收入前 25%的贸易客户。

2) 报告期各期，申报会计师执行贸易客户进销存数据核查的抽样比例情况具体如下：

单位：家

贸易收入累计 分层	2025 年 1-6 月			2024 年度		
	贸易客户 家数	数据核查 家数	家数占比	贸易客户 家数	数据核查 家数	家数占比
前 25%收入	3	3	100.00%	2	2	100.00%
前 50%收入	7	7	100.00%	5	5	100.00%
前 75%收入	19	17	89.47%	13	13	100.00%
前 100%收入	73	19	26.03%	91	24	26.37%
贸易收入累计 分层	2023 年度			2022 年度		
	贸易客户 家数	数据核查 家数	家数占比	贸易客户 家数	数据核查 家数	家数占比
前 25%收入	2	2	100.00%	2	2	100.00%
前 50%收入	5	5	100.00%	6	6	100.00%
前 75%收入	14	13	92.86%	16	15	93.75%

前 100%收入	78	25	32.05%	71	25	35.21%
----------	----	----	--------	----	----	--------

注：贸易收入累计分层按贸易收入从大到小排序，以“前 25%收入”为例，该区间指覆盖各期贸易收入前 25%的贸易客户。

经核查，报告期内，公司主要贸易商的存货周转天数约为 0-28 天左右，与主要贸易商期后销售周期一般为 1-3 个月相匹配。报告期内，公司贸易商销售实现情况较好，主要贸易商各期末库存较为稳定，不存在贸易商期末压货的情形。

综上，申报会计师根据重要性标准，对报告期各期收入金额较大的贸易客户走访比例较高，同时又兼顾了报告期各期收入金额较小的贸易客户。因此，申报会计师所执行的访谈核查程序和进销存数据核查程序抽样具有充分性。经核查，主要贸易商不存在异常囤货的情形。

(2) 申报会计师已获取报告期内全部的贸易模式退换货数据，核查程序具有充分性。公司贸易模式的退换货情况如下：

单位：万元

项目	2025 年 1-6 月	2024 年度	2023 年度	2022 年度
退换货金额 (A)	26.43	130.40	172.08	0.47
贸易商收入 (B)	4,737.89	11,678.15	7,649.65	6,629.55
退换货率 (C=A/B)	0.56%	1.12%	2.25%	0.01%
退换货产品当年度再销售的金额 (D)	25.53	129.01	171.92	0.47
剔除退换货产品当年度再销售后的退换货率 (E=(A-D)/B)	0.02%	0.01%	-	-

由上表可知，报告期各期贸易商退换货的金额分别为 0.47 万元、172.08 万元、130.40 万元和 26.43 万元，剔除退换货产品当年度再销售后的退换货率极低。公司在产品退回后经返工流程后绝大部分产品能够实现最终销售。

(3) 申报会计师已获取报告期内全部的客户期后回款数据，核查程序具有充分性，详见本问询函回复之“问题 2”之“六、”之“(一)、”之“2、”之“(3) 申报会计师已获取报告期内全部的客户期后回款数据，核查程序具有充分性。报告期各期，公司应收账款的回款情况如下：”之回复。

(4) 申报会计师已获取报告期内全部的贸易收入按季度分布情况，核查程序具有充分性。报告期各期，公司贸易收入按季度分布如下：

单位：万元

项目	2025 年 1-6 月		2024 年度		2023 年度		2022 年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
第一季度	2,199.19	46.42%	2,136.03	18.29%	952.95	12.46%	1,706.16	25.74%
第二季度	2,538.70	53.58%	4,003.84	34.28%	1,860.56	24.32%	1,741.51	26.27%
第三季度	-	-	2,693.43	23.06%	2,167.76	28.34%	1,600.13	24.14%
第四季度	-	-	2,844.85	24.36%	2,668.38	34.88%	1,581.76	23.86%
合计	4,737.89	100.00%	11,678.15	100.00%	7,649.65	100.00%	6,629.55	100.00%

由上表可知，公司贸易模式收入的季度分布情况与公司整体收入分布相一致，没有明显的季节性特征。受国内春节假期和下游行业房地产、基础设施建设开工进度等因素的影响，一季度公司销售金额及占比一般略低于其他季度，二季度公司的销售收入逐步恢复。

（5）将贸易客户各期交易金额分别进行排序，结合贸易客户重要性，对各期交易金额较大的贸易客户进行非统计抽样，对其他金额较小的贸易客户进行统计抽样，函证抽样具有充分性。报告期各期，贸易客户回函金额的占比分别为 77.06%、75.76%、68.14%和 60.13%。

3、核查意见

经核查，申报会计师认为：贸易模式下的终端销售真实性核查充分，公司不存在利用贸易客户进行异常囤货的情形。

（三）对经销终端客户销售真实性核查

1、核查过程

（1）获取公司报告期内主要经销商进销存数据，核查上述经销商采购公司产品的各期期初库存、当期采购、当期销售及期末库存等数据，核查是否存在期末囤货的情况；

（2）对报告期内主要的经销客户执行走访程序，询问其是否根据其自身的需求向德硕科技进行采购，是否存在虚构交易情形，是否存在异常退换货的情形，是否存在为帮助德硕科技完成销售业绩指标，进行年末突击向德硕科技采购商品的情形；

（3）对使用公司产品的经销终端客户进行访谈，了解发行人产品的实际使

用情况、产品销售的真实性、合作历史和背景、是否存在关联关系等情况；

（4）获取报告期内经销客户的退换货数据，访谈管理层和销售人员，分析是否存在异常退换货的情形；

（5）获取报告期内经销客户的期后回款数据，访谈管理层和销售人员，分析是否存在长期未回款的情形；

（6）对报告期内经销模式收入按季度进行分析，分析是否存在异常变化情形；

（7）对报告期内主要经销客户执行函证程序，验证收入的真实性；

（8）分析报告各期经销商收入分层、合作年限分层、数量及增减变动情况，对报告期内持续合作经销商、非法人经销商的数量及收入占比情况进行对比分析，验证经销收入实现过程及结果的合理性；

（9）访谈公司销售人员，查阅经销商的年度框架协议，了解公司与经销商的合作模式，查询及比较同行业可比公司经销模式下的收入确认会计政策，分析公司收入确认时点的合理性以及是否符合企业会计准则的要求。

2、核查样本的选取过程及充分性

（1）申报会计师在考虑客户配合意愿程度等因素的基础上，结合重要性标准，对报告期各期主要的经销客户执行走访程序和进销存数据核查程序，其中走访程序共覆盖各报告期 74.88%、80.36%、81.19%和 83.35%经销模式收入，进销存数据核查程序共覆盖各报告期 72.99%、78.27%、75.25%和 73.95%经销模式收入。

1）报告期各期，申报会计师执行经销客户访谈核查的抽样比例情况具体如下：

单位：家

经销收入累计 分层	2025 年 1-6 月			2024 年度		
	经销客户 家数	访谈家数	访谈家数 占比	经销客户 家数	访谈家数	访谈家数 占比
前 25%收入	4	4	100.00%	5	5	100.00%
前 50%收入	10	9	90.00%	11	10	90.91%
前 75%收入	19	18	94.74%	20	18	90.00%

前 100%收入	62	26	41.94%	56	26	46.43%
经销收入累计 分层	2023 年度			2022 年度		
	经销客户 家数	访谈家数	访谈家数 占比	经销客户 家数	访谈家数	访谈家数 占比
前 25%收入	4	4	100.00%	4	4	100.00%
前 50%收入	12	12	100.00%	14	14	100.00%
前 75%收入	23	22	95.65%	26	24	92.31%
前 100%收入	66	27	40.91%	67	26	38.81%

注：经销收入累计分层按经销收入从大到小排序，以“前 25%收入”为例，该区间指覆盖各期经销收入前 25%的经销客户。

2) 报告期各期，申报会计师执行经销客户进销存数据核查的抽样比例情况具体如下：

单位：家

经销收入累计 分层	2025 年 1-6 月			2024 年度		
	经销客户 家数	数据核查 家数	家数占比	经销客户 家数	数据核查 家数	家数占比
前 25%收入	4	4	100.00%	5	5	100.00%
前 50%收入	10	9	90.00%	11	10	90.91%
前 75%收入	19	18	94.74%	20	18	90.00%
前 100%收入	62	27	43.55%	56	27	48.21%
经销收入累计 分层	2023 年度			2022 年度		
	经销客户 家数	数据核查 家数	家数占比	经销客户 家数	数据核查 家数	家数占比
前 25%收入	4	4	100.00%	4	4	100.00%
前 50%收入	12	12	100.00%	14	14	100.00%
前 75%收入	23	22	95.65%	26	24	92.31%
前 100%收入	66	27	40.91%	67	27	40.30%

注：经销收入累计分层按经销收入从大到小排序，以“前 25%收入”为例，该区间指覆盖各期经销收入前 25%的经销客户。

经统计，报告期内，公司主要经销商的存货周转天数约为 41-62 天左右，与主要经销商期后销售周期一般为 1-3 个月相匹配。报告期内，公司经销商销售实现情况较好，主要经销商各期末库存较为稳定，不存在经销商期末压货的情形。

综上，申报会计师根据重要性标准，对报告期各期收入金额较大的经销客户走访比例较高，同时又兼顾了报告期各期收入金额较小的经销客户。因此，申报会计师所执行的访谈核查程序和进销存数据核查程序抽样具有充分性。经核查，

主要经销商不存在异常囤货的情形。

(2) 对主要经销商的终端客户进行穿透核查，在重要性原则的基础上综合考虑终端客户数量及金额情况等因素，随机选取终端客户核查对象，在实际走访过程中询问终端客户是否存在关联关系、产品销售的真实性、合作历史和背景等情况，并在实地走访过程中观察德硕产品摆放、销售情况及是否有囤货的情况。

报告期各期，对公司经销商的终端客户访谈抽样情况如下：

单位：家

项目	2025 年 1-6 月	2024 年度	2023 年度	2022 年度
各期前十大经销商平均穿透终端家数	10	10	9	9~10
其他经销商平均穿透终端家数	6~7	6~7	6~7	6~7

报告期各期，对公司经销商的终端客户执行核查的数量及比例情况如下：

项目	2025 年 1-6 月	2024 年度	2023 年度	2022 年度
抽查终端客户数量（家）	210			
穿透至终端客户对应经销商的数量（家）	27	27	27	26
穿透至终端客户所对应的经销商销售金额（万元）	5,326.44	7,602.52	9,354.32	9,331.08
当期经销收入（万元）	6,390.14	9,364.17	11,640.28	12,461.85
终端销售核查占比	83.35%	81.19%	80.36%	74.88%

经核查，经销商终端客户均对无关联关系、产品销售的真实性、合作历史和背景等情况做出了确认，在实地走访过程中已观察德硕产品摆放、销售情况及是否有囤货的情况，未发现异常。

(3) 申报会计师已获取报告期内全部的经销模式退换货数据，核查程序具有充分性。公司经销模式的退换货情况如下：

单位：万元

项目	2025 年 1-6 月	2024 年度	2023 年度	2022 年度
退换货金额（A）	28.85	398.51	508.72	203.39
经销商收入（B）	6,390.14	9,364.17	11,640.28	12,461.85
退换货率（C=A/B）	0.45%	4.26%	4.37%	1.63%
退换货产品当期再销售的金额（D）	2.86	165.02	362.63	61.62
剔除退换货产品当年度再销售后的退换货率（E=(A-D)/B）	0.41%	2.49%	1.26%	1.14%

经核查，报告期内经销商退换货率的增加属于偶发事项，不影响产品的最终销售情况，详见本问询函回复之“问题2”之“三、”之“（一）、说明2023年和2024年退换货率较高的原因，退换货是否集中发生在第四季度，与同行业可比公司是否存在较大差异”之回复。

（4）申报会计师已获取报告期内全部的经销客户期后回款数据，核查程序具有充分性。报告期各期，公司经销客户应收账款的回款情况如下：

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
应收账款余额	6,676.34	2,219.39	3,652.37	3,824.51
期后回款金额	4,479.49	2,107.98	3,583.49	3,824.51
期后回款比例	67.09%	94.98%	98.11%	100.00%

注：期后回款为截至2025年11月30日回款情况。

由上表可知，报告期各期公司经销客户应收账款回款情况良好，经销客户不存在大额、长期无法收回的逾期账款。

（5）申报会计师已获取报告期内全部的经销收入按季度分布情况，核查程序具有充分性。报告期各期，公司经销收入按季度分布如下：

单位：万元

项目	2025年1-6月		2024年度		2023年度		2022年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
第一季度	2,492.25	39.00%	2,482.61	26.51%	2,153.62	18.50%	2,924.80	23.47%
第二季度	3,897.88	61.00%	3,869.08	41.32%	3,453.38	29.67%	4,679.78	37.55%
第三季度	-	-	1,384.43	14.78%	2,960.11	25.43%	2,512.68	20.16%
第四季度	-	-	1,628.05	17.39%	3,073.18	26.40%	2,344.59	18.81%
合计	6,390.14	100.00%	9,364.17	100.00%	11,640.28	100.00%	12,461.85	100.00%

由上表可知，公司经销收入的季度分布情况与公司整体收入分布相一致，没有明显的季节性特征。受国内春节假期和下游行业房地产、基础设施建设开工进度等因素的影响，一季度公司销售金额及占比一般略低于其他季度，二季度公司的销售收入逐步恢复。

（6）将经销客户各期交易金额分别进行排序，结合经销客户重要性，对各期交易金额较大的经销客户进行非统计抽样，对其他金额较小的经销客户进行统计抽样，函证抽样具有充分性。报告期各期，经销客户回函金额的占比分别为

82.70%、87.14%、65.65%和 77.74%。

(7) 申报会计师通过分析复核经销商收入变动的合理性，印证销售实现过程及结果真实性，具体分析详见首轮问询回复之“问题4”之“(1)”之“三、”之“(一)、补充说明报告期各期经销商收入分层、合作年限分层、数量及增减变动情况，报告期内持续合作经销商、非法人经销商的数量及收入占比情况，经销商下游客户是否仍为经销商或分销商，是否存在最优条款、排他性条款、现金返还、返利条款等情况，发行人及其关联方与经销商及其终端客户是否存在关联关系或其他利益安排，说明经销模式认定为买断销售的原因及合理”之回复。

(8) 经全面核查公司与经销商签订的年度框架协议，了解公司与经销商的合作模式，查询及比较同行业可比公司经销模式下的收入确认会计政策，公司收入确认政策符合《企业会计准则》的相关规定。

3、核查意见

经核查，申报会计师认为：经销模式下的终端销售真实性核查充分，公司不存在利用经销客户进行异常囤货的情形。

七、说明境外客户走访样本的选取依据及合理性，未实地走访客户的原因、执行的视频访谈或替代核查程序、核查过程、核查结论；说明境外收入发函比例低于境内、回函不符或未回函客户的具体原因

(一) 说明境外客户走访样本的选取依据及合理性，未实地走访客户的原因、执行的视频访谈或替代核查程序、核查过程、核查结论

1、境外客户走访样本的选取依据及合理性

报告期各期，公司境外销售收入分别为 28,952.85 万元、29,777.05 万元、37,363.50 万元和 18,499.03 万元，占主营业务收入的比例分别为 40.43%、37.63%、39.35%和 36.85%，占比较高。

公司境外客户主要集中在欧洲、亚洲、美洲等区域，申报会计师综合考虑境外客户所在国家或地区的安全因素、政治因素、签证的便利性、客户配合意愿程度等因素，结合重要性标准，对报告期各期主要的境外客户执行走访程序，查看其生产、仓库或经营场所，核实与发行人的交易情况，并获取其签字或盖有客户

公章的文件。

报告期各期，申报会计师境外访谈核查所执行的抽样比例情况具体如下：

单位：家

境外收入累计 分层	2025 年 1-6 月			2024 年度		
	境外客户 家数	访谈家数	访谈家数 占比	境外客户 家数	访谈家数	访谈家数 占比
前 25%收入	4	4	100.00%	3	3	100.00%
前 50%收入	13	11	84.62%	9	8	88.89%
前 75%收入	34	25	73.53%	30	25	83.33%
前 100%收入	127	39	30.71%	151	42	27.81%
境外收入累计 分层	2023 年度			2022 年度		
	境外客户 家数	访谈家数	访谈家数 占比	境外客户 家数	访谈家数	访谈家数 占比
前 25%收入	3	3	100.00%	2	2	100.00%
前 50%收入	11	9	81.82%	8	8	100.00%
前 75%收入	32	24	75.00%	26	22	84.62%
前 100%收入	131	42	32.06%	128	38	29.69%

注：境外收入累计分层按境外收入从大到小排序，以“前 25%收入”为例，该区间指覆盖各期境外收入前 25%的境外客户。

由上表可知，申报会计师根据重要性标准，对报告期各期收入金额较大的境外客户走访比例较高，同时又兼顾了报告期各期收入金额较小的境外客户。因此，申报会计师所执行的访谈核查程序抽样具有合理性。

2、未实地走访客户的原因、执行的视频访谈或替代核查程序、核查过程、核查结论

公司境外客户主要集中在欧洲、亚洲、美洲等区域，未实地走访客户的具体原因为：亚洲地区如伊拉克、伊朗、印度等国家受制于安全因素、政治因素等因素，美洲地区如美国、墨西哥等国家受制于政治因素、安全因素和签证的便利性等因素，欧洲地区受制于签证的便利性和客户配合意愿程度等因素，对接受实地访谈的意愿程度不高。针对视频走访，申报会计师已采取适当方式验证对方身份（具体详见首轮问询回复之“问题 4”之“（2）、”之“六、”之“（二）、”之“4、视频访谈验证对方身份的措施”之回复）。总体来说，申报会计师已经按照重要性原则，对公司境外客户按收入规模进行分层抽样，具有合理性，境外访谈核查整体充分、有效。

报告期各期，申报会计师对境外客户采用实地走访或视频访谈等方式，各期境外收入的走访比例分别为 77.71%、70.39%、74.41%和 70.28%，具体情况如下：

单位：万元

项目	2025 年 1-6 月	2024 年	2023 年	2022 年
境外收入总额（A）	18,499.03	37,363.50	29,777.05	28,952.85
境外收入总额占主营业务比例（B）	36.85%	39.35%	37.63%	40.43%
境外走访核查金额（C）	13,000.95	27,800.65	20,960.08	22,498.03
境外走访核查比例（C/A）	70.28%	74.41%	70.39%	77.71%

由上表可知，报告期各期，申报会计师对境外客户执行走访核查占境外收入的占比较高，境外收入走访核查充分、有效。

此外，公司部分境外客户出于其内部要求、保密考虑、交易习惯等因素的考虑，不愿接受实地走访或视频访谈，针对该部分未执行走访核查的境外收入，申报会计师主要执行如下替代性核查程序：

（1）获取销售制度，检查销售合同、销售订单、销货单、物流单、报关单、提单、发票、银行回单和会计凭证，访谈境外业务负责人、财务人员，了解内部控制设计的合理性、主要条款内容，评价会计处理是否准确；

（2）执行分析程序，比较海关报关数据与公司账面境外收入的差异情况，评价是否合理；经核查，报告期内海关报关数据与公司境外销售收入金额各期差异率均不到 0.5%，不存在显著差异，整体较为匹配；

（3）执行分析程序，比较出口退税收入数据与境外收入差异情况，评价是否合理；经核查，报告期内公司出口退税收入金额与境外销售收入金额各期差异率均不到 0.5%，不存在显著差异，整体较为匹配；

（4）对境外销售执行穿行测试和截止性测试，评价境外收入的真实性、准确性；

（5）函证主要境外客户；

（6）访谈发行人财务部和境外销售的相关负责人，了解发行人对境外市场的拓展计划、销售流程、定价方式和结算方式等；

（7）获得报告期内发行人销售明细表，统计不同销售地区下的收入、销量、

单价、毛利率等，分析定价的公允性及其合理性。

经核查，申报会计师认为：境外收入核查充分、有效。

(二) 说明境外收入发函比例低于境内、回函不符或未回函客户的具体原因

1、境外收入发函比例低于境内的具体原因

申报会计师对报告期内境内外主要客户的函证情况具体如下：

单位：万元

类型	项目	2025 年 1-6 月	2024 年度	2023 年度	2022 年度
境内	营业收入①	32,693.76	59,046.43	50,511.65	43,836.35
	发函金额②	26,640.22	49,140.09	44,786.34	37,630.07
	发函比例②/①	81.48%	83.22%	88.67%	85.84%
	回函金额③	25,293.36	48,588.26	44,073.39	36,947.24
	回函比例③/①	77.36%	82.29%	87.25%	84.28%
境外	营业收入①	18,499.03	37,363.50	29,777.05	28,952.85
	发函金额②	13,472.66	28,700.53	23,862.64	23,752.00
	发函比例②/①	72.83%	76.81%	80.14%	82.04%
	回函金额③	10,599.09	20,983.80	15,963.52	15,167.86
	回函比例③/①	57.30%	56.16%	53.61%	52.39%
合计	营业收入①	51,192.79	96,409.93	80,288.70	72,789.20
	发函金额②	40,112.88	77,840.62	68,648.98	61,382.07
	发函比例②/①	78.36%	80.74%	85.50%	84.33%
	回函金额③	35,892.46	69,572.06	60,036.90	52,115.09
	回函比例③/①	70.11%	72.16%	74.78%	71.60%

注：上述收入包含主营业务收入和其他业务收入。

由上表可知，境外收入发函比例比境内收入发函比例偏低，主要系：

(1)收入构成与客户结构差异：公司境内销售收入占比显著高于境外收入，且境内客户相对集中，单笔交易金额较大，境外收入整体占比较低，客户分布更为分散，单一体量相对较小。基于上述特征，申报会计师综合考虑了客户收入分层和重要性原则，对发行人的销售收入进行分层函证。对于 500 万元以上客户，通过较高比例的函证进行收入真实性核查，对于 500 万元以下客户收入采用随机抽样进行函证。

（2）境外函证回函效率考量：境外函证在执行过程中，面临时差、语言、以及部分国家和地区回函习惯等问题，回函效率和回函率通常低于境内。因此，申报会计师对境外收入函证程序进行了优化设计，即在保证对重要境外客户全部覆盖的前提下，对于其余客户，综合运用了细节测试、检查报关单、提单、收款记录等替代程序，以获取充分、适当的证据。

综上所述，境内与境外收入发函比例存在一定差异，是基于公司实际的业务结构、客户分布以及执行效率等因素下的合理安排。报告期内，公司营业收入回函确认金额占营业收入比例均超过 70%，公司财务报表中关于境内外收入的列报和披露真实、准确、完整。

2、境外收入回函不符或未回函的具体原因

报告期内，对发行人境外主要客户实施函证程序，具体情况如下：

项目	2025 年 1-6 月	2024 年度	2023 年度	2022 年度
境外收入金额（A）	18,499.03	37,363.50	29,777.05	28,952.85
境外客户发函金额（B）	13,472.66	28,700.53	23,862.64	23,752.00
境外客户发函比例（C=B/A）	72.83%	76.81%	80.14%	82.04%
境外客户回函金额（D）	10,599.09	20,983.80	15,963.52	15,167.86
境外客户回函比例（E=D/A）	57.30%	56.16%	53.61%	52.39%
其中：回函不符金额（F）	2,658.64	582.31	3,794.26	2,456.32
回函不符比例（G=F/D）	25.08%	2.78%	23.77%	16.19%
回函相符金额 H	7,940.45	20,401.48	12,169.25	12,711.54
回函相符比例（I=H/D）	74.92%	97.22%	76.23%	83.81%
境外客户未回函金额（J）	2,873.57	7,716.73	7,899.12	8,584.14
境外客户未回函比例（K=J/A）	15.53%	20.65%	26.53%	29.65%
对未回函境外客户执行替代程序的金额（L）	2,873.56	7,716.73	7,899.12	8,532.70
执行替代程序比例（M=L/A）	15.53%	20.65%	26.53%	29.47%
收入函证+替代测试占比（N=E+M）	72.83%	76.81%	80.14%	81.86%

报告期内，公司部分境外客户回函不符，主要系：

1）客户一般是依据开船时间或到货时间确认其采购金额，而公司根据提单时间确认收入，因此由于双方入账时间存在差异导致出现客户回函不符的情况；

2) 部分客户回函金额为回函日应收账款对应的营业收入金额, 非对应公司财务报表之年度金额/半年度营业收入金额;

3) 少部分客户回函不符的原因尾差, 差异金额很小。

报告期内, 针对发行人回函不符的境外客户, 执行的进一步核查措施如下:

1) 针对回函金额不符的函证, 根据回函载明的差异原因, 获取相关支持性依据进行差异调节, 各期回函金额不符的函证获取相关支持性依据进行差异调节的比例为 100.00%;

2) 检查发行人与客户的销售合同或订单、销货单、物流单、出口报关单、提单等资料进行替代测试, 各期替代测试覆盖率均为 100.00%;

3) 针对回函不符的客户检查期后回款情况, 经检查, 相关境外客户期后回款情况良好。

综上所述, 上述销售回函不符的原因双方入账时间差异、回函金额非报表日金额以及尾差, 通过获取相关支持性依据进行差异调节、替代测试、以及检查期后回款情况等方式, 确认公司向上述客户的收入具有真实性。

3、未回函的具体原因, 以及进一步核查措施

报告期内, 部分境外客户由于核对函证流程复杂、内部签字盖章流程繁琐等原因, 回函意愿较低, 故发函后不予回函。针对发行人未回函的境外客户, 申报会计师执行的进一步核查措施如下:

(1) 进行替代测试, 检查发行人与该客户的销售合同或订单、销货单、物流单、出口报关单及提单等资料, 除 2022 年替代测试覆盖率为 99.40%外, 其余各期替代测试覆盖率均为 100.00%;

(2) 针对未回函的客户检查期后回款情况, 经检查, 相关境外客户期后回款情况良好。

八、说明各期回函不符或未回函金额变动的原因及合理性，按照客户名称、函证项目、发函及回函金额、发货时点、收入确认时点、开票时点、客户入账时点逐项列示销售回函不符事项，回函不符的调节过程、调节依据；替代测试的具体程序及替代测试金额变动的原因，前述核查程序能否支撑收入真实性的核查结论

（一）说明各期回函不符或未回函金额变动的原因及合理性

报告期内，申报会计师对公司的主要客户执行了函证程序，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
发函金额（A）	40,112.88	77,840.62	68,648.98	61,382.07
营业收入金额（B）	51,192.79	96,409.93	80,288.70	72,789.20
发函率（C=A/B）	78.36%	80.74%	85.50%	84.33%
回函金额（D）	35,892.46	69,572.06	60,036.90	52,115.09
回函率（E=D/B）	70.11%	72.16%	74.78%	71.60%
回函确认金额（F）	35,892.46	69,572.06	60,036.90	52,115.09
其中：回函相符金额	17,367.91	63,687.90	41,143.58	49,920.50
回函不符调节对账后相符金额	18,524.55	5,884.16	18,893.31	2,194.60
回函确认金额比例（G=F/B）	70.11%	72.16%	74.78%	71.60%
未回函金额（H=A-D）	4,220.42	8,268.56	8,612.08	9,266.98
未回函替代测试确认比例（I=H/B）	8.24%	8.58%	10.73%	12.73%

一般地，公司境内客户在交付签收时确认收入，境外客户在货物装箱上船并越过船舷时根据提单确认收入，由于公司与客户的入账时间不同而形成时间性差异，为导致回函不符的主要原因。

报告期内，销售收入回函相符金额分别为 49,920.50 万元、41,143.58 万元、63,687.90 万元和 17,367.91 万元，占当期营业收入的比例分别为 68.58%、51.24%、66.06%和 33.93%。2025 年 1-6 月相符金额及占比整体上有所下降，其中因尾数差异导致的函证不符对应的销售收入金额为 5,492.83 万元，若将该部分纳入销售收入回函相符金额，则 2025 年 1-6 月相符金额为 22,860.74 万元，占当期营业收入比例为 44.66%。

报告期内，公司未回函销售收入金额分别为 9,266.98 万元、8,612.08 万元、

8,268.56 万元和 4,220.42 万元，占当期营业收入的比例分别为 12.73%、10.73%、8.58%和 8.24%，金额及比例均有所下降，主要原因包括：随着公司与客户合作的日益密切，大部分客户对于回函的意愿逐渐提升；部分客户因客户内部人事稳定等，对于回函流程较为熟悉，回函效率提升；公司日常对账管理流程不断完善，与客户双方的账务较为清晰，回函效率提升。

（二）按照客户名称、函证项目、发函及回函金额、发货时点、收入确认时点、开票时点、客户入账时点逐项列示销售回函不符事项，回函不符的调节过程、调节依据

报告期内，销售收入回函不符的金额分别为 2,194.60 万元、18,893.31 万元、5,884.16 万元和 18,524.55 万元，占当期营业收入的比例分别为 3.02%、23.53%、6.10%和 36.19%。报告期内，所有回函不符的客户销售收入的调节过程、调节依据具体如下：

1、2025 年 1-6 月

序号	客户名称	函证项目	币种	发函金额 ①	回函金额 ②	回函不符金额 ①-②	不符调节 金额	不符事项 对应发货 时点	不符事项 对应收入 确认时点	不符事项 对应开票 时点	不符事项 对应客户 入账时点	调节过程及依据
1	**	营业收入	人民币	4,927.60	4,919.05	8.55	8.55	2025 年	2025 年	未开票	未入账	公司已暂估收入，客户未暂估；公司根据签收单日期等确认收入
2	**	营业收入	人民币	4,167.92	4,167.70	0.22	0.22	2025 年	2025 年	未开票	未入账	公司已暂估收入，客户未暂估；公司根据签收单日期等确认收入。
3	**	营业收入	人民币	1,190.63	907.45	283.18	283.18	2025 年	2025 年	2025 年	未入账	公司已开票并确认收入，客户未入账；公司根据签收单日期等确认收入。
4	**	营业收入	人民币	845.10	599.62	245.48	245.48	2025 年	2025 年	2025 年	未入账	公司已开票并确认收入，客户未入账；公司根据签收单日期等确认收入。
5	**	营业收入	人民币	687.09	732.19	-45.10	1.53	2024 年	2025 年	未开票	未入账	公司已暂估收入，客户未暂估；公司根据签收单日期等确认收入。
							7.02	2025 年	2025 年	未开票	未入账	
							-53.65	未发货	未确认收入	未开票	2025 年	客户预付模具款，模具未验收，公司未确认收入，客户已确认采购；公司根据验收单日期等确认模具销售收入。
6	**	营业收入	人民币	648.22	465.29	182.93	182.93	2025 年	2025 年	2025 年	未入账	公司已开票并确认收入，客户未入账；公司根据签收单日期等确认收入。
7	**	营业收入	人民币	77.97	78.84	-0.87	0.40	2025 年	2025 年	未开票	未入账	公司已暂估收入，客户未暂估；公司根据签收单日期等确认收入。
							-1.28	2025 年	2025 年	未开票	未入账	退货差异，金额很小

序号	客户名称	函证项目	币种	发函金额 ①	回函金额 ②	回函不符金额 ①-②	不符调节金额	不符事项 对应发货 时点	不符事项 对应收入 确认时点	不符事项 对应开票 时点	不符事项 对应客户 入账时点	调节过程及依据
8	**	营业收入	人民币	40.49	30.37	10.12	10.12	2025 年	2025 年	2025 年	未入账	公司已开票并确认收入, 客户未入账; 公司根据签收单日期等确认收入。
9	**	营业收入	美元	35.30	31.97	3.33	3.33	2025 年	未确认收入	未开票	2025 年	客户回函金额为回函日应收账款对应的营业收入金额, 非 2025 年 1-6 月营业收入金额; 公司根据提单日期等确认收入。
10	**	营业收入	美元	35.29	34.90	0.39	0.39	2025 年	2025 年	2025 年	未入账	公司已开票并确认收入, 客户未入账; 公司根据签收单日期等确认收入。
11	**	营业收入	人民币	13.73	-	13.73	13.73	2025 年	2025 年	未开票	未入账	公司已暂估收入, 客户未暂估; 公司根据签收单日期等确认收入。
12	**	营业收入	人民币	-8.25	-8.59	0.34	0.34	2025 年	2025 年	未开票	未入账	退货差异, 金额很小
13	其他客户	营业收入	人民币	3,864.46	3,863.97	0.49	0.49	2025 年	2025 年	2025 年	2025 年	差异系尾差, 金额很小
		营业收入	美元	226.62	226.60	0.02	0.02					

2、2024 年度

单位: 万元、万美元

序号	客户名称	函证项目	币种	发函金额 ①	回函金额 ②	回函不符金额 ①-②	不符调节金额	不符事项 对应发货 时点	不符事项 对应收入 确认时点	不符事项 对应开票 时点	不符事项 对应客户 入账时点	调节过程及依据
1	**	营业收入	人民币	1,780.19	1,648.95	131.24	5.87	2024 年	2024 年	2024 年	2025 年	公司已开票并确认收入, 客户未入账; 公司根据签收单日期等确认收入。

序号	客户名称	函证项目	币种	发函金额 ①	回函金额 ②	回函不符金额 ①-②	不符调节金额	不符事项对应 发货时点	不符事项对 应收入确认 时点	不符事项对 应开票时点	不符事项对 应客户入 账时点	调节过程及依据
							144.59	2024 年	2024 年	2025 年	2025 年	公司已暂估收入，客户未暂估；公司根据签收单日期等确认收入。
							-19.22	未发货	未确认收入	未开票	2023 年	客户预付模具款，模具未验收，公司未确认收入，客户已确认采购；公司根据验收单日期等确认模具销售收入。。
2	**	营业收入	人民币	1,203.84	1,202.94	0.89	0.89	2024 年	2024 年	2025 年	2025 年	公司已暂估收入，客户未暂估；公司根据签收单日期等确认收入。
3	**	营业收入	人民币	999.36	931.31	68.05	3.58	2024 年	2024 年	2024 年	未入账	公司已开票并确认收入，客户未入账；公司根据签收单日期等确认收入。
							64.47	2024 年	2024 年	未开票	未入账	公司已暂估收入，客户未暂估；公司根据签收单确认收入。
4	**	营业收入	人民币	708.27	489.25	219.03	219.03	2024 年	2024 年	2025 年	2025 年	公司已暂估收入，客户未暂估；公司根据签收单日期等确认收入。
5	**	营业收入	人民币	407.53	406.89	0.64	0.76	2024 年	2024 年	2025 年	2025 年	公司已暂估收入，客户未暂估；公司根据签收单日期等确认收入。
							-0.11	2025 年	2025 年	2025 年	2024 年	差异系尾差，金额很小
6	**	营业收入	人民币	309.40	300.44	8.96	8.96	2024 年	2024 年	未开票	未入账	退货差异，金额较小
7	**	营业收入	美元	48.21	48.13	0.08	0.08	2024 年	2024 年	2024 年	2025 年	差异系尾差，金额很小

序号	客户名称	函证项目	币种	发函金额 ①	回函金额 ②	回函不符金额 ①-②	不符调节金额	不符事项对应 发货时点	不符事项对 应收入确认 时点	不符事项对 应开票时点	不符事项对 应客户入账 时点	调节过程及依据
8	**	营业收入	美元	29.99	33.65	-3.65	-3.65	2024 年	2025 年	2025 年	2024 年	客户回函金额为回函日应收账款对应的营业收入金额的，非报表日 2024 年度营业收入金额；公司根据提单日期等确认收入。

3、2023 年度

单位：万元、万美元

序号	客户名称	函证项目	币种	发函金额 ①	回函金额 ②	回函不符金额 ①-②	不符调节金额	不符事项对应 发货时点	不符事项对 应收入确认 时点	不符事项对 应开票时点	不符事项对 应客户入账 时点	调节过程及依据
1	**	营业收入	人民币	7,432.09	7,429.09	3.00	3.00	2023 年	2023 年	2024 年	未入账	公司已暂估收入，客户未暂估；公司根据签收单日期等确认收入。
2	**	营业收入	人民币	6,045.05	6,045.96	-0.91	-0.91	2023 年	2023 年	2023 年	2023 年	苏州拓拓工具有限公司与久维工具（苏州）有限公司为同一集团下公司，公司入账串户。调节后相符。
3	**	营业收入	人民币	1,195.76	1,169.28	26.48	45.70	2023 年	2023 年	2024 年	未入账	公司已暂估收入，客户未暂估；公司根据签收单日期等确认收入。
							-19.22	未发货	未确认收入	未开票	2023 年	客户预付模具款，模具未验收，公司未确认收入，客户已确认采购；公司根据验收单日期等确认模具销售收入。
4	**	营业收入	人民币	817.89	816.98	0.91	0.91	2023 年	2023 年	2023 年	未入账	苏州拓拓工具有限公司与久维工具（苏州）有限公司为同一集团下公司，公司入账串户。调节后相符。
5	**	营业收入	人民币	423.23	423.26	-0.02	-0.02	2023 年	2023 年	2023 年	未入账	差异系尾差，金额很小
6	**	营业收入	人民币	348.83	348.83	0.00	0.00	2023 年	2023 年	2023 年	2023 年	差异系尾差，金额很小

序号	客户名称	函证项目	币种	发函金额 ①	回函金额 ②	回函不符 金额 ①-②	不符调 节金额	不符事 项对应 发货时 点	不符事 项对应 收入确 认时点	不符事项 对应开票 时点	不符事项对 应客户入账 时点	调节过程及依据
7	**	营业收入	人民币	281.82	269.91	11.91	11.91	2023 年	2023 年	2024 年	未入账	公司已暂估收入，客户未暂估；公司根据签收单日期等确认收入。
8	**	营业收入	人民币	277.74	266.99	10.75	10.75	2023 年	2023 年	2024 年	未入账	公司已暂估收入，客户未暂估；公司根据签收单日期等确认收入。
9	**	营业收入	人民币	253.44	235.79	17.65	12.84	2023 年	2023 年	2024 年	未入账	公司已暂估收入，客户未暂估；公司根据签收单日期等确认收入。
							4.81	2023 年	未入账	未开票	2023 年	退货差异，金额较小
10	**	营业收入	美元	226.33	205.83	20.50	20.50	2022 年	2023 年	2023 年	2022 年	客户回函金额为回函日应收账款对应的营业收入金额，非报表日 2023 年度营业收入金额；公司根据提单日期等确认收入。
11	**	营业收入	美元	23.80	23.82	-0.02	-0.02	2023 年	2023 年	2023 年	2023 年	差异系尾差，金额很小
12	**	营业收入	美元	14.58	16.42	-1.84	-1.84	2023 年	2024 年	2024 年	2023 年	客户回函金额为回函日应收账款对应的营业收入金额，非报表日 2023 年度营业收入金额；公司根据提单日期等确认收入。
13	**	营业收入	美元	6.10	13.13	-7.04	-7.04	2023 年	2024 年	2024 年	2023 年	客户回函金额为回函日应收账款对应的营业收入金额，非报表日 2023 年度营业收入金额；公司根据提单日期等确认收入。
14	**	营业收入	人民币	0.15	-	0.15	0.15	2023 年	2023 年	未开票	未入账	公司已暂估收入，客户未暂估；公司根据签收单日期等确认收入。

4、2022 年度

单位：万元、万美元

序号	客户名称	函证项目	币种	发函金额 ①	回函金额 ②	回函不符金额 ①-②	不符调节金额	不符事项 对应发货 时点	不符事项 对应收入 确认时点	不符事项 对应开票 时点	不符事项 对应客户 入账时点	调节过程及依据
1	**	营业收入	人民币	1,234.00	1,252.05	-18.05	-18.05	2022 年	2022 年	2022 年	未入账	公司已开票并确认收入，客户未入账；公司根据签收单日期等确认收入。
2	**	营业收入	美元	87.13	107.64	-20.50	-20.50	2022 年	2023 年	2023 年	2022 年	客户回函金额为回函日应收账款对应的营业收入金额的，非报表日 2022 年度营业收入金额；公司根据提单日期等确认收入。
3	**	营业收入	人民币	22.80	22.80	0.00	0.00	2022 年	2022 年	2022 年	2022 年	差异系尾差，金额很小
4	**	营业收入	美元	14.51	11.92	2.59	2.59	2021 年	2022 年	2022 年	2021 年	客户回函金额为回函日应收账款对应的营业收入金额的，非报表日 2022 年度营业收入金额；公司根据提单日期等确认收入。

序号	客户名称	函证项目	币种	发函金额 ①	回函金额 ②	回函不符金额 ①-②	不符调节金额	不符事项 对应发货 时点	不符事项 对应收入 确认时点	不符事项 对应开票 时点	不符事项 对应客户 入账时点	调节过程及依据
5	**	营业收入	美元	9.71	5.08	4.62	4.62	2021 年	2022 年	2022 年	2021 年	客户回函金额为回函日应收账款对应的营业收入金额，非报表日2022 年度营业收入金额；公司根据提单日期等确认收入。
6	**	营业收入	美元	7.32	9.87	-2.55	-2.55	2022 年	2023 年	2023 年	2022 年	客户回函金额为回函日应收账款对应的营业收入金额，非报表日2022 年度营业收入金额；公司根据提单日期等确认收入。

从上表可知，客户回函不符主要系公司根据签收单时间确认收入，而客户未暂估或者收到发票后未入账，公司与客户的入账时间不同而形成时间性差异。部分境外客户回函不符主要系函证回函金额为客户回函日应收账款对应的营业收入金额，非对应财务报表之年度金额/半年度营业收入金额。

报告期内，对于回函不符的情形，申报会计师结合回函载明的差异，结合发货时点、收入确认时点、开票时点、客户入账时点等信息分析回函不符的具体原因等，查阅并获取差异事项对应的收入确认单据、发票、银行回单等支持性资料进行调节重算。若确认回函差异事项不影响公司账面营业收入的，无需进行收入调整；若需要进行差异调整的，根据支持性资料进行金额调整。

综上，报告期内，公司回函不符的调节过程可靠，调节依据充分。

（三）替代测试的具体程序及替代测试金额变动的原因，前述核查程序能否支撑收入真实性的核查结论

报告期内，申报会计师对未回函实施替代测试的销售收入金额分别为 9,266.98 万元、8,612.08 万元、8,268.56 万元和 4,220.42 万元，占当期营业收入的比例分别为 12.73%、10.73%、8.58%和 8.24%，整体呈下降趋势，主要系公司与客户合作日益密切，公司对账管理流程日益完善等原因，使得客户回函意愿和回函效率逐步提升。

报告期内，对于未回函的客户，申报会计师执行了相关替代测试，主要程序如下：

（1）取得对应收入的销售合同或订单、销售发票、销货单、物流单、境外客户的出口报关单及提单、记账凭证等资料，并检查账面记录与相关原始支持性文件是否一致，以确定公司销售收入确认时点、金额、记录是否准确恰当，除 2022 年替代测试覆盖率为 99.44%外，其余各期替代测试覆盖率均为 100.00%；

（2）对销售收入对应的应收账款期后回款情况进行检查，获取银行回单、承兑汇票等凭证，以确认收款记录准确无误。

综上分析，报告期内，申报会计师对未回函的客户函证执行了相应的替代测试程序，对未回函的客户从当期收入确认记录、当期以及期后回款记录获取佐证

单据，确认公司相关收入的真实性和准确性，前述核查程序能够支撑收入真实性的核查结论。

九、说明对收入确认内外部证据齐备性的核查情况，对收入确认合规性、相关内控制度健全有效性的核查方法、过程及结论

（一）对收入确认内外部证据齐备性的核查情况

1、核查过程

（1）获取发行人报告期内收入记账凭证明细、销售订单明细、出库单明细，将收入记账凭证明细与销售订单明细、出库单明细表进行匹配，检查是否有缺失情况，核对数量、金额是否一致；

（2）从税务系统中导出发行人报告期内的销售发票明细，将其与收入记账凭证明细进行匹配，验证发票金额与确认收入金额的匹配性；

（3）获取报告期内发行人所有银行账户的网银流水记录，将财务系统中记录的公司收款数据与银行流水进行逐笔核对，并检查金额和户名的一致性；

（4）获取发行人报告期内快递物流单明细、物流单、签收单、提单等，检查物流单、签收单、提单等单据信息是否与收入记账凭证、销售订单、出库单一致，签收时间和收入确认时间是否一致；

（5）对主要客户进行年度函证，获取函证回函，检查公司账面收入确认金额和时间是否与客户函证回函等外部证据信息存在差异，分析差异原因及合理性；

（6）获取报告期内发行人电子口岸报关出口数据及提单明细，与公司外销收入金额进行匹配，检查是否有未匹配到报关单和提单确认收入的情况。

2、核查意见

经核查，申报会计师认为：除少量收入缺失客户签收单据，以及少量客户签收单据缺少客户签字或签收日期等关键要素的情形外，发行人收入确认的内外部证据齐备；结合相关收入确认的替代性依据，收入确认准确。

（二）收入确认合规性、相关内控制度健全有效性的核查方法、过程及结论

1、核查方法、过程

（1）对销售收入实施截止测试

对于内销收入：获取发行人销售明细，以抽样方式对资产负债表日前后确认的销售收入核对至客户签收单；以抽样方式选取资产负债表日前后一个月的出库单，追查至相关客户的签收单，检查日期、数量、金额是否与账面核对一致；

对于外销收入：核对各期的电子口岸出口记录，以抽样方式对资产负债表日前后确认的销售收入核对至出口报关单、提单等支持性文件，评价销售收入是否记录在正确的会计期间；以抽样方式选取资产负债表日前后一个月的出库单，追查到相关客户的报关单、提单等文件，检查日期、数量、金额是否与账面核对一致。

（2）收入细节测试

对内、外销收入实施细节测试，以抽样方式核查与收入确认相关的支持性文件，包括检查合同、销售订单、销售出库单、发票、签收单、提单、银行回单等，检查收入确认时点及金额的准确性。

（3）收入穿行测试

了解和评价发行人收入确认的内部控制设计的有效性，对销售流程进行穿行测试，选取报告期各期主要客户，抽查相关销售流程结转中相关单据，如：获取合同、销售订单、销售出库单、发票、签收单、提单、报关单等，评价公司与收入确认相关的内部控制执行的有效性。

（4）函证程序

对报告期内发行人主要客户交易情况进行函证，以验证公司收入确认金额的真实性、准确性，对未回函的客户执行替代程序。

（5）访谈程序

采用实地走访及视频访谈的方式，对报告期内发行人境内外销售收入进行核查。走访内容涵盖了解客户的规模、业务经营等基本情况、与发行人的合作历史、

报告期内的交易金额、销售内容、结算方式、信用期等，客户与公司及其控股股东、实际控制人、董事、原监事、高级管理人员是否存在关联关系等。

2、核查意见

经核查，申报会计师认为：报告期内，发行人收入确认合规，符合《企业会计准则》的规定，公司相关内控制度健全有效，销售收入真实、准确、完整。

问题 4.其他问题

(1) 铁件垫料加工的合理性

根据申报文件及问询回复：①2025 年 1-6 月，公司新增铁件毛坯加工的垫料加工模式。②铁件毛坯委托加工服务 2025 年 1-6 月采购金额为 577.46 万元。请发行人：①区分垫料加工和自产模式，说明铁件的进销存、垫料供应商数量、金额及垫料归还情况，各期归还铁件数量与委托加工服务量的匹配性、垫料归还方式、是否需要进行物理切割、是否与供应商结算损耗、是否存在代垫费用及现金补偿等情况，说明发行人存货的具体管理模式，是否存在未归还铁件与自有铁件无法区分的情况。②说明新增铁件毛坯委托加工服务的原因及合理性，在加工模式的选择上，主要承接过程，主导方，相关内控措施及执行的有效性。

回复：

一、区分垫料加工和自产模式，说明铁件的进销存、垫料供应商数量、金额及垫料归还情况，各期归还铁件数量与委托加工服务量的匹配性、垫料归还方式、是否需要进行物理切割、是否与供应商结算损耗、是否存在代垫费用及现金补偿等情况，说明发行人存货的具体管理模式，是否存在未归还铁件与自有铁件无法区分的情况

（一）区分垫料加工和自产模式，说明铁件的进销存、垫料供应商数量、金额及垫料归还情况

2025 年 1-6 月，公司新增铁件毛坯加工的垫料加工模式，即委托加工服务供应商先行提供为公司生产铁件毛坯加工所需的钢材等铁件原材料，待其生产完成并交付后，双方核对其代垫耗用的铁件原材料数量，公司再行归还该部分铁件原材料。报告期内，公司采购铁件原材料（钢材和铸钢铁头毛坯）均用于铁加工件的委外加工，不存在自产的情况。在该模式下，公司铁件原材料的进销存即为铁件原材料归还、代垫及结余情况。

2025 年 1-6 月，公司铁件委托加工服务供应商垫料数量、金额及公司归还具体情况如下：

单位：万元

供应商名称	原材料名称	期初代垫未还量		当期代垫量		当期归还量		期末代垫未还量	
		数量	金额	数量	金额	数量	金额	数量	金额
洪铭齿轮/贝朗齿轮	钢材（吨）	-	-	324.90	111.66	-	-	324.90	111.66
纳凯工贸	钢材（吨）	-	-	186.99	85.41	-	-	186.99	85.41
纳澎工贸	钢材（吨）	-	-	118.21	39.41	-	-	118.21	39.41
创河五金	钢材（吨）	-	-	65.75	23.97	-	-	65.75	23.97
小计	钢材（吨）	-	-	695.85	260.45	-	-	695.85	260.45
纳澎工贸	铸钢铁头毛坯（万只）	-	-	5.97	31.56	-	-	5.97	31.56
合计	-	-	-	701.82	292.01	-	-	701.82	292.01

由上表可知，2025年1-6月，公司委托加工服务供应商代垫钢材数量为695.85吨，代垫铸钢铁头毛坯5.97万只。截止2025年6月末，公司尚有部分未归还委托加工服务供应商的代垫铁件原材料，主要系公司自2025年3月下旬起逐步与上述供应商新增铁件垫料加工模式进行合作，该模式合作时间较短且尚未结算所致。公司于期后一个季度内基本归还委托加工服务供应商代垫的铁件原材料，具体详见“问题4”之“一、”之“（二）”之“1、各期归还铁件数量与委托加工服务量的匹配性”之回复，公司铁件原材料整体归还情况较好。

（二）各期归还铁件数量与委托加工服务量的匹配性、垫料归还方式、是否需要进行物理切割、是否与供应商结算损耗、是否存在代垫费用及现金补偿等情况

1、各期归还铁件数量与委托加工服务量的匹配性

委托加工的铁加工件完成入库后，公司ERP系统会根据铁加工件入库量及对应的BOM表计算得出当期代垫量，故当期委托加工服务量即为当期代垫量。

2025年1-6月，公司归还原铁件数量与代垫量的匹配情况如下：

供应商名称	原材料名称	单位	期初代垫未还量	当期代垫量	当期归还量	期末代垫未还量	期后一 季度归 还垫料
洪铭齿轮/贝朗齿轮	钢材	吨	-	324.90	-	324.90	323.10
纳凯工贸	钢材	吨	-	186.99	-	186.99	72.75
纳澎工贸	钢材	吨	-	118.21	-	118.21	102.48

供应商名称	原材料名称	单位	期初代垫未还量	当期代垫量	当期归还量	期末代垫未还量	期后一季度归还垫料
创河五金	钢材	吨	-	65.75	-	65.75	63.69
小计	钢材	吨		695.85		695.85	562.02
纳澎工贸	铸钢铁头毛坯	万只	-	5.97	-	5.97	5.97
合计	-	-	-	701.82	-	701.82	567.99

由上表可知，2025 年 6 月末，公司尚有部分未归还委托加工服务供应商代垫原材料，主要系上述供应商于 2025 年 3 月下旬起逐步向公司提供铁件垫料加工服务，服务时间较短且尚未结算所致。从上表可知，公司于期后一个季度内基本归还委托加工服务供应商代垫的铁件原材料；截止至 2025 年 10 月底，公司已全部归还 2025 年 1-6 月代垫的铁件原材料。综上，公司铁件原材料归还周期较短，不存在归还时限较长的情形，公司铁件原材料归还量与委托加工服务量相匹配。

2、各期垫料归还方式、是否需要进行物理切割、是否与供应商结算损耗、是否存在代垫费用及现金补偿等情况

（1）各期垫料归还方式

在垫料加工模式下，公司与委托加工服务供应商在委托加工合同中明确约定原材料垫支内容、归还方式，即委托加工服务供应商先行提供为公司生产铁加工件所需的钢材等铁件原材料，待其生产完成并交付后，双方核对其代垫耗用的钢材等铁件原材料，公司再行归还该部分铁件原材料实物。

（2）是否需要进行物理切割、是否与供应商结算损耗、是否存在代垫费用及现金补偿等情况

委托加工服务供应商铁件毛坯加工形成的成品主要为齿轮、转子轴等，将钢材等铁件原材料进行物理切割、冲压、钻孔等系列工序以完成铁件毛坯加工，该过程会产生一定的边角料废料。铁件毛坯加工技术门槛较低、技术工艺成熟，公司与委托加工服务商在协商交易价格时已考虑该部分损耗的边角料废料，该损耗不纳入公司财务成本核算，公司与供应商不单独进行损耗结算。

2025 年 1-6 月，公司与铁件毛坯委托加工供应商之间的交易均基于公司实际业务需求，合作模式较为稳定。公司向各供应商归还代垫料时均以铁件（实物）

归还，且归还周期较短，双方按实际交付的铁毛坯件数量结算委托加工服务费用。
委托加工服务供应商不存在替公司代垫费用以及现金补偿的情形。

（三）说明发行人存货的具体管理模式，是否存在未归还铁件与自有铁件无法区分的情况

2025 年 1-6 月，公司垫料加工模式下新增铁件毛坯加工件，其存货管理与委外加工铝毛坯件一致，即公司采购的铁件原材料均放置于垫料加工供应商处，以便及时生产铁加工件，故不存在未归还铁件与自有铁件无法区分的情况。报告期内，发行人垫料加工模式下的存货管理规范，具体管理模式如下：

流程		垫料加工模式
原材料库	流程描述	原材料供应商将垫料加工需使用的原材料送至委托加工供应商仓库，委托加工供应商对原材料质检合格确认后，对其办理入库登记，填制入库单。同时供应商将一联入库单提供至公司，以便公司及时在 ERP 系统中填制入库单，经审核通过后完成原材料采购入库流程
	入库单据	委托加工服务供应商《入库单》
	对应仓库	委托加工服务供应商仓库
垫料加工的毛坯加工件入库	流程描述	委托加工供应商加工成毛坯加工件送至公司仓库，经品质部检验合格后，由公司仓库人员确认毛坯件品类、型号、数量等相关信息并填制入库单，同时将实物移送至对应仓库，完成毛坯加工件入库流程
	入库单据	公司《质量检查记录》、公司《入库单》
	对应仓库	德硕科技仓库
原材料垫料情况日常管理	对账	次月初，公司与委托加工供应商针对原材料垫料情况进行对账，双方核对代垫耗用的原材料，公司后续采购原材料实物归还所欠对方的原材料
	单据	公司与供应商《垫料对账单》

二、说明新增铁件毛坯委托加工服务的原因及合理性，在加工模式的选择上，主要承接过程，主导方，相关内控措施及执行的有效性

（一）说明新增铁件毛坯委托加工服务的原因及合理性

2025 年 1-6 月，公司新增铁件毛坯委托加工服务，新增铁件毛坯委托加工服务供应商为公司的关联方/比照关联方，主要系：一方面，公司为有效降低及控制关联交易规模，从之前向上述关联方直接采购铁件原材料成品到直接向第三方采购钢材等铁件再委托关联方/比照关联方进行委托加工成铁件原材料成品，从而直接降低关联交易规模；另一方面，由于公司对原材料生产工艺、产品质量等

方面具有较为严格的要求，上述关联方/比照关联方长期从事铁件等材料的生产，且与公司合作时间较长，对公司产品的技术标准、质量要求等方面更加了解，能有效地配合公司的生产经营，保障公司原材料供应的稳定性、可靠性以及公司产品订单的交付需求，故选择上述关联方/比照关联方作为公司新增铁件毛坯委托加工服务供应商。

综上，2025 年 1-6 月，公司新增铁件毛坯委托加工服务，且相应供应商为公司关联方/比照关联方，主要系出于有效降低及控制关联交易规模，以及保障公司原材料供应的稳定性、可靠性以及公司产品订单的交付需求等因素考虑，符合公司的实际情况，具有合理性。

（二）在加工模式的选择上，主要承接过程，主导方

垫料加工模式普遍存在于金属加工行业之中，多家金属加工上市公司（凯立新材（688269.SH）、浩通科技（301026.SZ）等）公开信息披露了该模式。铁件毛坯加工技术门槛较低、技术工艺成熟，公司在综合考虑供应的稳定性、可靠性、供应速度等因素的基础上，与供应商协商确定加工模式、签订购销合同、交易结算条款等，不存在绝对的主导方。

（三）相关内控措施及执行的有效性

公司已建立完善的供应商管理体系，以加强对供应商的日常管理和绩效考核，确保其及时、高效、高质量地完成产品或委托加工服务的供应。在供应商的选择层面，公司基于供应商的生产能力、供货能力、资金状况、成本价格、交付能力、体系管理等多个维度对候选供应商进行评价，以选择合格供应商。在供应商的管理、考核层面，公司对合格供应商开展定期评估，综合考量上述多个维度及供应商配合新产品开发表现进行评估。公司基于评分结果对供应商进行等级划分管理。

针对铝件和铁件毛坯加工，公司已建立完善的内控措施，相关存货管理内控措施具体详见本问询函回复之“问题 4”之“一、”之“（三）说明发行人存货的具体管理模式，是否存在未归还铁件与自有铁件无法区分的情况”之回复。公司与各垫料加工服务供应商均严格遵循公司供应商管理制度和垫料加工服务相关管理制度，内控措施执行情况良好。报告期内，公司与各垫料加工厂商按月核对垫料结余情况，垫料加工服务供应商未出现丢失垫料原材料、延迟交付产品或

因垫料管理不善引发的纠纷。

综上，公司已建立完善的供应商管理和垫料加工模式存货管理制度，内控措施得到有效执行。

三、核查程序及核查意见

针对上述事项，申报会计师执行的核查程序如下：

（一）核查程序

1、访谈公司相关业务负责人，了解委托加工供应商为公司的服务内容，了解委托加工内容在公司业务中所处的工序环节，了解公司供应商准入条件、评审流程，了解公司垫料加工模式具体流程；

2、获取公司铁件垫料加工模式的供应商明细表、对应铁件毛坯加工的进销存、报告期内垫料的数量金额及归还情况，分析各期垫料数量与归还数量的对比关系；

3、取得并查阅公司与委托加工服务供应商签订的框架协议、委托加工协议，了解合同主要条款、权责划分等；

4、查阅公司针对垫料加工相关内部控制管理制度，核查公司对垫料加工服务流程及产品采取的质量控制措施；

5、对垫料加工模式下委托加工服务采购进行穿行测试，了解相关内部控制执行情况并查验相应单据，验证相应控制程序的有效性；

6、取得公司报告期内及报告期后垫料及归还原料相关明细，分析发行人报告期各期归还铁件原材料数量与委托加工服务量的匹配性，核查是否存在归还时限较长、不符合垫支及归还约定等异常情形，分析合理性；

7、访谈公司管理层，了解发行人报告期各期垫料归还方式，了解垫料加工是否需要进行物理切割、是否与供应商结算损耗；

8、对主要委托加工服务商进行走访，通过访谈委托加工商确认是否存在供应商为公司代垫费用和现金补偿的情形；

9、查询金属加工行业审核案例，核查垫料加工模式是否符合行业惯例；

10、访谈公司管理层，了解新增铁件毛坯加工委托加工服务的原因、在加工模式的选择上，主要承接过程及主导方、相关内控措施。

（二）核查意见

经核查，申报会计师认为：

1、2025 年 1-6 月，发行人采购公司采购铁件原材料均用于铁件毛坯加工的委外加工，不存在自产的情况；发行人已说明铁件的进销存、垫料供应商数量、金额及垫料归还情况、垫料归还方式、是否需要进行物理切割，公司铁件原材料整体归还情况较好，公司与供应商不单独进行损耗结算，委托加工服务供应商不存在替公司代垫费用以及现金补偿的情形；发行人已说明存货的具体管理模式，不存在未归还铁件与自有铁件无法区分的情况；

2、2025 年 1-6 月，公司新增铁件毛坯委托加工服务，且相应供应商为公司关联方/比照关联方，主要系出于有效降低及控制关联交易规模，以及保障公司原材料供应的稳定性、可靠性以及公司产品订单的交付需求等因素考虑，符合公司的实际情况，具有合理性；铁件毛坯加工技术门槛较低、技术工艺成熟，公司在综合考虑供应的稳定性、可靠性、供应速度等因素的基础上，与供应商协商确定加工模式、签订购销合同、交易结算条款等，不存在绝对的主导方；公司已建立完善的供应商管理和垫料加工模式存货管理制度，内控措施得到有效执行。

（2）关于应收账款回款

根据申请文件及问询回复，报告期各期末，发行人信用期外应收账款占比分别为 19.79%、22.42%、21.45%和 33.57%。请发行人说明 2025 年 1-6 月应收账款期后回款比例明显下降的原因，逐项列示报告期各期信用期外主要款项对应客户、主要订单及其具体执行情况、具体逾期时间、坏账准备计提情况、最新回款情况，结合前述情况说明报告期各期信用期外相关应收账款坏账准备计提是否充分、是否存在给予客户信用展期以获取订单的情形。

回复：

一、2025 年 1-6 月应收账款期后回款比例明显下降的原因

报告期各期末，公司应收账款期后回款情况如下：

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
应收账款余额	26,124.57	23,216.08	18,257.88	17,418.30
期后回款金额	22,151.73	23,089.13	18,184.49	17,403.86
期后回款比例	84.79%	99.45%	99.60%	99.92%

注：期后回款为截至 2025 年 11 月 30 日回款情况。

从上表可知，截至 2025 年 11 月末，公司报告期各期末应收账款回款比例分别为 99.92%、99.60%、99.45%和 84.79%，2022 年-2024 年末应收账款基本已回款，2025 年 6 月末应收账款回款比例较低主要系公司通常在年末集中催款，截至 2025 年 11 月末催款力度较小导致回款比例较低。

总体来说，公司与主要客户合作关系良好，主要客户经营状况正常，且与公司合作年限大多超过 5-10 年，应收账款可回收性确定性较高；在不影响发行人正常生产经营的情况下存在部分款项延期回收的情况，发行人通常在各年末会集中收款，对于已达到付款条件的货款向客户催收。

二、列示报告期各期信用期外主要款项对应客户、主要订单及其具体执行情况、具体逾期时间、坏账准备计提情况、最新回款情况，结合前述情况说明报告期各期信用期外相关应收账款坏账准备计提是否充分、是否存在给予客户信用展期以获取订单的情形

报告期各期末信用期外主要款项对应客户、主要订单及其具体执行情况、具体逾期时间、坏账准备计提情况、最新回款情况如下：

1、2025 年 6 月 30 日

单位：万元

客户	2025年6月 30日余额	逾期金额	逾期坏账 金额	逾期时间	逾期款项对应 订单执行情况	逾期款项期后 回款金额
**	1,470.28	1,099.48	54.97	2 个月以内	发货签收完成 时间：2025 年 3-4 月 回款时间：2025 年 7 月	1,099.48
**	2,813.75	1,086.13	54.31	3 个月以内	发货签收完成 时间：2025 年 2-4 月 回款时间：2025 年 7-10 月	1,046.00

客户	2025 年 6 月 30 日余额	逾期金额	逾期坏账 金额	逾期时间	逾期款项对应 订单执行情况	逾期款项期后 回款金额
**	874.09	634.09	31.70	4 个月以内	发货签收完成 时间：2025 年 1-4 月 回款时间：2025 年 7-10 月	600.00
**	401.11	331.11	16.56	10 个月以内	发货签收完成 时间：2024 年 8 月-2025 年 4 月 回款时间：2025 年 7-10 月	157.90
**	624.67	301.20	15.06	2 个月以内	发货签收完成 时间：2025 年 1-4 月 回款时间：2025 年 7-10 月	301.20
其他客户	19,940.66	5,317.69	/	/	/	/
合计	26,124.57	8,769.70	/	/	/	/

(2) 2024 年 12 月 31 日

单位：万元

客户	2024 年 12 月 31 日余额	逾期金额	逾期坏账 金额	逾期 时间	逾期款项对应 订单执行情况	逾期款项 期后回款 金额
**	2,437.44	1,448.98	72.45	5 个月 以内	发货签收完成 时间：2024 年 6-10 月 回款时间：2025 年 1-4 月	1,448.98
**	1,757.06	525.89	26.29	1 个月	发货签收完成 时间：2024 年 11 月 回款时间：2025 年 1-2 月	525.89
**	6,204.17	481.40	24.07	1 个月	发货签收完成 时间：2024 年 8-9 月 回款时间：2025 年 1-2 月	481.40
**	684.78	305.33	15.27	2 个月 以内	发货签收完成 时间：2024 年 9-10 月 回款时间：2025 年 1-3 月	305.33
**	708.17	234.20	11.71	3 个月 以内	发货签收完成 时间：2024 年 7-9 月 回款时间：2025	234.20

客户	2024 年 12 月 31 日余额	逾期金额	逾期坏账 金额	逾期 时间	逾期款项对应 订单执行情况	逾期款项 期后回款 金额
					年 1-2 月	
其他客户	11,424.47	1,982.96	/	/	/	/
合计	23,216.08	4,978.76	/	/	/	/

(3) 2023 年 12 月 31 日

单位：万元

客户	2023 年 12 月 31 日余额	逾期金额	逾期坏账 金额	逾期时间	逾期款项对应 订单执行情况	逾期款项 期后回款 金额
**	1,767.89	773.37	38.67	4 个月以内	发货签收完成 时间：2023 年 6-9 月 回款时间： 2024 年 1-6 月	773.37
**	685.08	385.08	19.25	4 个月以内	发货签收完成 时间：2023 年 7-10 月 回款时间： 2024 年 1-7 月	385.08
**	358.77	358.77	17.94	4 个月以内	发货签收完成 时间：2023 年 7-10 月 回款时间： 2024 年 1-6 月	358.77
**	303.70	243.70	12.19	8 个月以内	发货签收完成 时间：2023 年 3-10 月 回款时间： 2024 年 1-2 月	243.70
**	250.64	170.64	8.53	9 个月以内	发货签收完成 时间：2023 年 3-11 月 回款时间： 2024 年 1-2 月	170.64
其他客户	14,891.80	2,161.39	/	/	/	/
合计	18,257.88	4,092.95	/	/	/	/

(4) 2022 年 12 月 31 日

单位：万元

客户	2022 年 12 月 31 日余额	逾期金额	逾期坏账 金额	逾期时间	逾期款项对应 订单执行情况	逾期款项 期后回款 金额
**	1,328.94	450.90	22.54	3 个月以内	发货签收完成 时间：2022 年	450.90

客户	2022年12月31日余额	逾期金额	逾期坏账金额	逾期时间	逾期款项对应订单执行情况	逾期款项期后回款金额
					7-9月 回款时间： 2023年1-4月	
**	643.84	343.84	17.19	2个月以内	发货签收完成时间：2022年9-10月 回款时间： 2023年1-6月	343.84
**	293.17	233.17	11.66	10个月以内	发货签收完成时间：2022年1-10月 回款时间： 2023年	233.17
**	176.37	176.37	8.82	8个月以内	发货签收完成时间：2022年3-10月 回款时间： 2023年1-9月	176.37
**	170.00	140.00	7.00	7个月以内	发货签收完成时间：2022年4-9月 回款时间： 2023年1-4月	140.00
其他客户	14,805.99	2,102.59	/	/	/	/
合计	17,418.30	3,446.86	/	/	/	/

由上表可见，发行人报告期各期末信用期外主要款项逾期时间基本都在1年以内，并在次年内全部收回，发行人根据账龄计提坏账准备，对于账龄在1年以内的应收账款按照5%的比例计提坏账准备，坏账准备计提充分。

上述应收账款逾期情况主要系受客户付款审批流程较长、自身资金付款安排等因素影响，部分客户实际回款期有所延长，存在超期回款的情形。公司通过不断完善应收账款回款进度跟踪、加大应收账款催收力度等措施加强应收账款的回款管理。

总体来说，报告期各期末，公司应收账款整体账龄情况良好，一年以内账龄的应收账款（含逾期应收账款）占比97%以上，应收账款质量较高，主要客户经营情况正常，应收账款可回收性较高，公司坏账准备计提政策与同行业可比公司相比较为严谨，坏账准备计提充分，不存在给予客户信用展期以获取订单的情形。

三、核查程序和核查意见

（一）核查程序

针对上述事项，申报会计师执行的核查程序如下：

1、访谈发行人管理层和相关销售人员，了解 2025 年 1-6 月应收账款期后回款比例下降的原因；

2、取得并查阅发行人各期末的应收账款明细表、期后回款明细，分析报告期各期信用期外主要款项对应客户、主要订单及其具体执行情况、具体逾期时间、坏账准备计提情况、最新回款情况，分析公司坏账准备计提充分性、是否存在给予客户信用展期以获取订单的情形。

（二）核查意见

经核查，申报会计师认为：

1、公司与主要客户合作关系良好，主要客户经营状况正常，且与公司合作年限大多超过 5-10 年，应收账款可回收性确定性较高；在不影响发行人正常生产经营的情况下存在部分款项延期回收的情况，发行人通常在各年末会集中收款，对于已达到付款条件的货款向客户催收；

2、报告期各期末，公司应收账款整体账龄情况良好，一年以内账龄的应收账款（含逾期应收账款）占比 97%以上，应收账款质量较高，主要客户经营情况正常，应收账款可回收性较高，公司坏账准备计提政策与同行业可比公司相比较为严谨，坏账准备计提充分，不存在给予客户信用展期以获取订单的情形。

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请文件》《北京证券交易所股票上市规则》等规定，如存在涉及股票公开发行并在北交所上市条件、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：

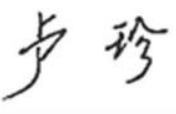
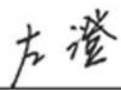
公司、申报会计师已对照《北京证券交易所向不特定合格投资者公开发行股票注册管理办法》《公开发行证券的公司信息披露内容与格式准则第 46 号——北京证券交易所公司招股说明书》《公开发行证券的公司信息披露内容与格式准则第 47 号——向不特定合格投资者公开发行股票并在北京证券交易所上市申请文件》《北京证券交易所股票上市规则》等规定进行审慎核查。截至本回复出具日，公司不存在涉及股票公开发行并在北交所上市要求、信息披露要求以及影响投资者判断决策的其他重要事项。

（以下无正文）

(此页无正文，为浙江德硕科技股份有限公司容诚专字[2025]230Z2328号报告之签字盖章页。)



中国·北京

中国注册会计师：		
	卢珍	
中国注册会计师：		
	左澄	
中国注册会计师：		
	李增	

2025 年 12 月22日