

**关于江苏大艺科技股份有限公司
首次公开发行股票并在主板上市申请文件的
第二轮审核问询函的回复**

保荐人（主承销商）



中信建投证券股份有限公司
CHINA SECURITIES CO., LTD.

（北京市朝阳区安立路 66 号 4 号楼）

二〇二三年十二月

深圳证券交易所：

贵所于 2023 年 8 月 15 日出具的《关于江苏大艺科技股份有限公司首次公开发行股票并在主板上市申请文件的第二轮审核问询函》（审核函〔2023〕110167 号）（以下简称“问询函”）已收悉。

中信建投证券股份有限公司（以下简称“中信建投证券”、“保荐机构”或“保荐人”）作为江苏大艺科技股份有限公司（以下简称“大艺科技”、“发行人”或“公司”）首次公开发行股票并上市的保荐人（主承销商），会同发行人及发行人律师国浩律师(上海)事务所（以下简称“国浩律师”、“发行人律师”、“律师”）和申报会计师天健会计师事务所（特殊普通合伙）（以下简称“天健会计师”、“申报会计师”、“会计师”）等相关各方，本着勤勉尽责、诚实守信的原则，就问询函所提问题逐项进行认真讨论、核查与落实，并逐项进行了回复说明。具体回复内容附后，请予以审核。

关于回复内容释义、格式及补充更新披露等事项的说明：

1、如无特殊说明，本回复中使用的简称或名词释义与《江苏大艺科技股份有限公司首次公开发行股票并在主板上市招股说明书（申报稿）》（以下简称“招股说明书”）中的释义相同。

2、本回复中若出现总计数尾数与所列数值总和尾数不符的情况，均为四舍五入所致。

3、本回复的字体代表以下含义：

问询函所列问题	黑体（加粗）
对问询函所列问题的回复	宋体
对原招股说明书所列内容	楷体（不加粗）
对招股说明书的修改、补充	楷体（加粗）

目录

目录	2
1.关于收入的真实性以及返利政策的合理性	3
2.关于中介机构对发行人经销收入的核查	35
3.关于交流电动工具跌价准备计提的充分性	35
4.关于业绩下滑风险	80
5.关于募投项目规划和市场消化能力	93

1.关于收入的真实性以及返利政策的合理性

申报材料及前次审核问询回复显示：

(1) 发行人报告期各期第四季度销售收入占比分别为 27.99%、28.66%、35.54%，2022 年第四季度销售收入占比有所提升；同时，发行人 2022 年第四季度销售收入较第三季度环比大幅增长 102.98%，发行人同行业可比公司开创电气、锐奇股份、康平科技、腾亚精工 2022 年第四季度销售收入较第三季度环比分别下滑 2.13%、24.17%、18.89%、24.13%。

(2) 报告期内，发行人年度返利计提金额分别为 9,298.57 万元、9,653.76 万元、2,468.63 万元，商业返利计提金额分别为 262.16 万元、2,584.58 万元、16,279.64 万元；发行人的返利主要包括彩票返利、回款奖励、无退货奖励等，其中无退货奖励的达成条件为整机退机比例不超过 1%。

请发行人：

(1) 说明 2022 年第四季度收入占比较 2020、2021 年有所提高且环比变动方向与同行业可比公司明显背离的原因及合理性，发行人 2022 年第四季度收入环比大幅增长，是否与下游市场需求、行业环境相适应及其具体依据。

(2) 说明 2022 年第四季度各月销售收入金额、毛利率及同比变动情况，该季度销售的主要产品类型、客户、区域分布是否存在较大变动或异常等情形。

(3) 说明报告期各期不同返利项目的主要支付对象情况以及计提、支付金额是否与相关对象的采购金额相匹配、是否符合返利政策的规定，发行人设置无退货奖励的合理性以及是否存在利用无退货奖励促使经销商减少当期退货从而调整收入的情形，报告期内年度返利、商业返利计提金额变动较大的原因，是否存在体外支付返利、利用返利进行利益输送或其他利益安排的情形。

请保荐人、申报会计师发表明确意见，并说明对 2022 年第四季度收入环比大幅增长合理性、收入真实性以及返利计提准确性的核查程序、核查过程与结论，发行人是否存在调节 2022 年销售收入的情形。

针对上述事项，请保荐人及申报会计师相关内核及质控部门认真复核相关工作底稿，并说明已履行的质量把关工作及相关结论。

【回复】

一、说明 2022 年第四季度收入占比较 2020、2021 年有所提高且环比变动方向与同行业可比公司明显背离的原因及合理性，发行人 2022 年第四季度收入环比大幅增长，是否与下游市场需求、行业环境相适应及其具体依据。

（一）发行人 2022 年分季度收入波动原因

季度	金额（万元）	比例	波动主要原因
一	35,050.54	30.44%	2022 年度第一季度，公司生产经营情况良好，销售收入正常
二	19,006.60	16.51%	2022 年度第二、三季度，阶段性经济波动及人员健康等不可抗力等因素对公司生产、采购、物流、销售推广等方面产生了较大影响，故销售收入总体较少
三	20,161.36	17.51%	
四	40,924.39	35.54%	受下游需求逐步恢复、以及发行人 CRM 系统的顺利推动等多重因素的综合影响。 具体分析详见本问询函回复“1、关于收入的真实性以及返利政策的合理性”之“（二）2022 年第四季度收入情况”之内容
合计	115,142.89	100.00%	-

（二）2022 年第四季度收入情况

报告期内，发行人第四季度各月收入列示如下：

单位：万元

月度	2022 年度		2021 年度		2020 年度	
	销售额	占比	销售额	占比	销售额	占比
10 月	12,763.03	31.19%	15,036.79	29.63%	14,136.46	32.24%
11 月	11,623.79	28.40%	18,695.99	36.84%	16,148.15	36.83%
12 月	16,537.57	40.41%	17,014.65	33.53%	13,562.82	30.93%
合计	40,924.39	100.00%	50,747.42	100.00%	43,847.43	100.00%

对比 2021 年，2022 年各月收入均低于去年同期，其中，12 月收入虽有所增长，但与 2021 年同期相比，仍有一定差距。2022 年度 12 月实现的环比增长，除自身生产经营恢复、CRM 系统顺利推行、新品迭代等因素之外，还与下游工程次年开工时点存在极强的相关性。

具体来看：

专业级电动工具销售受到工程建设项目开工进度等因素影响，如主营液压机械产品，下游主要为工程建设行业的北交所上市公司万通液压在公开文件的披露信息所示：“正常情况下，工程建设项目开工集中在上半年的 2 月到 5 月”。由此

可知，经销商在开工潮到来之前，会加大库存储备以满足下游工程施工的实际需求；其次，受假期放假（元旦、春节）及春运带来的交通运输影响，假期前经销商采购一般较为集中，春节当月采购较少。

2018 年至 2022 年末 12 月发行人销售额、考虑发出商品后当月销售额占四季度销售额的比例、对应来年春节的时间列示如下：

单位：万元

月份	当月销售额	考虑发出商品后当月销售额占四季度销售额的比例	对应来年春节假期
2018 年 12 月	7,777.74	37.12%	2019 年 2 月 5 日
2019 年 12 月	9,598.54	38.33%	2020 年 1 月 24 日
2020 年 12 月	13,562.82	36.76%	2021 年 2 月 11 日
2021 年 12 月	17,014.65	33.72%	2022 年 1 月 31 日
2022 年 12 月	16,537.57	40.51%	2023 年 1 月 21 日

注：考虑发出商品期后实现销售金额占当年四季度销售额比例=（当月销售额+期末发出商品次年 1 月实现销售金额）/（当年四季度销售额+期末发出商品次年 1 月实现销售金额）；2018 年度数据未经审计。

从上表可知，除 2021 年外，次年春节越早，考虑发出商品后当月销售额占四季度销售额的比例越高，而 2021 年比例偏低主要系 2021 年末发行人对次年的定价和返利细则等营销政策相较于以前年度颁布时间有所滞后（以往发行人通常在当年 12 月出台来年政策，但 2021 年的政策于次年 1 月颁布），因此，部分下游经销商持观望态度，待 2022 年初营销激励政策落地后才开始批量下单，导致该部分经销商备货期间有所滞后，从而使得 2021 年末 12 月销售额偏低。

报告期内，发行人销售政策对应的出台时间，列示如下：

项目	销售政策的出台时间
2021 年度的销售政策	2020 年 12 月 5 日
2022 年度的销售政策	2022 年 1 月 7 日
2023 年度的销售政策	2022 年 12 月 5 日

下表从发行人春节前后销售情况的维度进行分析，进一步展示下游春节后开工时点，对发行人产品销售需求的具体影响：

单位：万元

年份	春节前两个月		春节前一个月（备货）		春节当月		春节次月（开工潮）	
	月份	销售额	月份	销售额	月份	销售额	月份	销售额
2018 年	2018.12	7,777.74	2019.01	8,273.98	2019.02	4,448.71	2019.03	14,822.27
2019 年	2019.11	11,409.47	2019.12	9,598.54	2020.01	8,761.35	2020.03	13,707.31

年份	春节前两个月		春节前一个月（备货）		春节当月		春节次月（开工潮）	
2020 年	2020.12	13,562.82	2021.01	17,486.49	2021.02	3,598.16	2021.03	26,256.30
2021 年	2021.11	18,695.99	2021.12	17,014.65	2022.01	7,070.01	2022.02	14,628.13
2022 年	2022.11	11,623.79	2022.12	16,537.57	2023.01	3,315.53	2023.02	16,818.81
波动趋势	销售额正常		销售额较高		销售额较低		销售额较高	

注：2018 年 12 月数据未经审计；2020 年 2 月，受外部环境因素影响，发行人无对外销售，因此选取 2020 年 3 月销售额作为对比。

由上可见，报告期内，发行人春节前后月份的业绩主要受春节假期的影响而出现波动。整体来看，春节当月，受假期影响，公司销售额较少，春节前一个月和后一个月，下游备货和开工潮使得公司销售额高于春节当月，同时春节前两个月的销售额通常低于进行备货的春节前一个月。对于 2019 年和 2021 年春节当月销售额偏高以及春节前两个月销售额高于春节前一个月的原因分析如下：

2019 年 12 月销售额低于 11 月销售额，主要原因系 2019 年末确认发出商品 4,039.52 万元，该部分产品于 2020 年 1 月确认收入，进而使得 2020 年 1 月春节当月销售额偏高以及 2019 年 12 月备货当月销售额低于 2019 年 11 月。

2021 年由于春节假期为次年 1 月 31 日，因此对 2022 年 1 月下旬和 2 月上旬的销售均产生影响（影响横跨 2 个月份），进而使得 2022 年 1 月销售额偏高。

综上，2022 年 12 月销售额增长与 2020 年和 2021 年同期变动差异是由于春节时点不同导致，2022 年 12 月销售额变动与以前年度在趋势上保持一致。春节假期对发行人销售的影响，在报告期内具备普遍性、一贯性，发行人 2022 年度 12 月收入的变化情况符合下游工程开工的实际情况，具备合理性。

除合理性分析外，保荐机构及申报会计师已对发行人的相关收入真实性履行了审慎、全面的专项核查。由该部分核查情况可知：

1、2022 年度第四季度的收入环比增长，在 2023 年一季度呈现出明显的延续性

由 2023 年度一季度的销售情况可知，2022 年度第四季度的销售业绩具备延续性，2022 年第四季度的销售情况真实，不存在当季度末突击销售确认收入的情况：

单位：万元

期间	销售收入
2022 年第四季度	40,924.39
2023 年第一季度	43,072.18

由上表可知，自供应链及人员流动恢复正常后，发行人的销售渠道保持顺畅，市场推广情况良好，2022 年第四季度的业绩恢复，在 2023 年第一季度保持了较强的连续性。

2、2022 年度第四季度的经销商收入，截至本报告期末，在终端实现销售情况良好

从经销商的销售情况来看：第一，发行人 2022 年第四季度销售的主要流向均为报告期内的稳定客户，合作期限较长，不存在新增客户在当年第四季度突击销售的情况；第二，发行人 2022 年第四季度收入最终销售情况良好，2022 年第四季度，公司共向经销商销售电动工具合计 181.44 万台，截至 2023 年 6 月末，由经销商销往终端门店的数量为 162.72 万台，占比 89.68%。发行人的经销商在采购后不存在产品滞销或者囤货的情况，且由发行人在报告期内极低的退货率（报告期内退货率持续不超过 0.05%）可知，经销商在采购发行人产品后，不存在异常退货的情形，发行人的销售成果真实、有效。

上述销售情况已经保荐人、申报会计师履行了专项核查，相关销售明细情况、核查内容及核查结论已在本问询函回复“问题 2、关于中介机构对发行人经销收入的核查”之“三、（五）分季度收入核查”中体现。

除问询函回复所涉内容之外，保荐人对发行人的经销商收入真实性、CRM 系统准确性等涉及收入实现方面的内容，均进行了详实的、完整的、审慎的专项核查，对应的核查程序及情况已形成专项核查报告，体现于《保荐人关于发行人经销模式的专项说明》、《保荐人关于发行人收入季节性波动专项核查报告》、《发行人信息系统审计报告》中。

（三）2022 年第四季度收入变动方向与同行业可比公司明显背离的原因及合理性分析

发行人与同行业可比公司 2022 年第四季度收入变动情况存在差异，主要是由于业务模式、销售区域等因素存在不同所致。

而发行人 2022 年度第四季度的收入呈现出恢复的原因主要是由于自身生产

经营的顺利推进、国内需求的逐步恢复等多重因素所致，对应具体分析详见《关于江苏大艺科技股份有限公司首次公开发行股票并在主板上市申请文件的审核问询函的回复》“问题 9.关于业绩大幅下滑之（三）、3、期后财务数据情况”之具体分析部分内容。

下表为对应归纳总结：

项目	具体分析
行业增长趋势仍在，公司生产和销售恢复	发行人产品持续畅销，生产和销售的恢复，助力了业绩的实现。 从产销率角度来看，发行人不存在产品滞销的情况，2022 年，由于生产计划有一定波动，对销售端产生了较大影响，但伴随 2022 年进入到下半年，尤其是第四季度后，在下游需求呈现逐步恢复的大背景下，结合自身生产正常排产，销售推广的有效推动，公司销售情况也相应得到了极大的改善。
行业持续整合，头部企业受益	市场整合及“打假”力度的加强，为头部企业带来了新的市场机遇。 2022 年，行业阶段性的波动对电动工具企业销售造成了短期影响，其中，抗风险能力较差的中小企业受冲击更为严重，部分不具备研发能力、规模化制造的企业被市场淘汰，叠加市场规范化的加强（市场监管部门对假冒伪劣产品打击力度的加强、税务主管部门对企业合规经营力度的加大），使得行业集中化进度加快，根据灼识咨询的研究报告显示：2019 年至 2022 年，全国电动工具制造企业数量由 10.60 万家减少至 8.10 万家。
CRM 系统直达经销门店，拓展了发行人的向下渗透	2022 年推出 CRM 系统，促销活动直达终端门店，有效提高了终端门店销售的积极性。 同时由于该系统可以实时反馈产品的流转和销售情况，使得发行人可对特定产品做高效推广（由于产品销售在各区域之间存在一定差异，在 CRM 系统的助力下，发行人可对产品在区域内做定向精准的推广，相较于以往的“一揽子推广计划”，在保障经济性的基础上，更具效率、更有针对性）。2022 年 9 月底，CRM 系统基本完成原有经销网络覆盖，参与终端门店 4.77 万家，2022 年底，增加至 5.45 万家，至 2023 年 6 月底，已有 6.17 万家终端门店接入 CRM 系统，建立了由经销商和终端门店组成的网点众多、覆盖面广、渗透力强的销售网络，助力了发行人销售业绩的增长。
不断推出新产品，拓展应用场景	电动工具应用场景丰富，新产品的推出和应用场景的覆盖可以增强发行人可持续盈利能力，为业绩增长和品牌力提供新的动能。以电锤和电圆锯产品大类为例，2023 年上半年，前述产品的销售额显著提高，为发行人贡献了新的业绩增长点。

横向来看，发行人与同行业可比公司的季度业绩存在不同，主要是由于各自业务模式、市场覆盖有所不同导致。同行业可比公司当年的收入变动情况列示如下：

单位：万元

项目	开创电气		腾亚精工		锐奇股份		康平科技	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
第一季度	16,487.72	27.95%	10,087.09	23.21%	12,309.49	28.32%	28,514.51	28.68%
第二季度	13,662.04	23.16%	10,665.83	24.54%	8,436.16	19.41%	26,660.83	26.82%

第三季度	14,571.02	24.70%	12,911.81	29.71%	12,924.53	29.73%	24,429.02	24.57%
第四季度	14,261.29	24.18%	9,796.65	22.54%	9,800.28	22.54%	19,813.46	19.93%
合计	58,982.07	100.00%	43,461.39	100.00%	43,470.46	100.00%	99,417.81	100.00%

发行人同行业可比公司的业务模式以 OEM/ODM 为主，经检索其公开披露文件，2022 年第四季度的收入存在下滑的核心原因，总结来看，是由于海外市场的需求波动所致，具体分析如下：

项目	具体分析
品牌商的去库存影响	2022 年度国内代工厂商受人员健康、供应链波动等因素的不利影响，生产节奏受到干扰，品牌商出于保障供应链的考虑，会对风险进行评估，提升 OEM/ODM 产品的备货，加大下单，以保障自身下游产品的供货安全。而 2022 年进入到下半年，尤其是第四季度以来，鉴于国内前述不利因素的消除，结合去库存的考虑，品牌商会优先消化前期库存，以保障自身的存货健康水平。在该因素影响下，同行业可比公司第四季度的订单有所下降。
海外市场宏观经济波动	俄乌冲突持续演进、国际能源价格上升、欧美地区 CPI 上涨，致使欧美地区消费者可支配收入降低并对电动工具产品的终端需求产生了一定程度的影响。因此，当期需求出现了短期下滑。

综上所述，发行人与同行业可比公司的季度业绩表现存在不同，主要是由于各自的业务模式、市场覆盖存在差异所致。发行人 2022 年第四季度收入环比的增长，与自身面对的下游市场需求、行业环境相适应，符合业务实际情况，具备合理性。

（四）发行人 2022 年第四季度收入环比大幅增长，是否与下游市场需求、行业环境相适应及其具体依据

鉴于发行人的业务模式与同行业存在不同，且市场聚焦、规模体量存在显著差异。为加强可比性，此处引入与发行人市场区域聚焦相同（面向国内市场）、在产业链中区位相似且下游行业方向契合（面向基建施工）的上市公司作为样本，作进一步分析比较，以论证发行人业绩变化的合理性。

公司名称	主营产品	业务模式	对应下游	2022 年度内销占比
坚朗五金（002791）	建筑门窗五金系统	自有品牌	基建行业	89.94%
顶固集创（300749）	定制家具、精品五金	自有品牌	建筑施工行业	98.51%
华体照明（603679）	城市照明路灯	自有品牌	基建行业	100.00%
中淳高科（主板在审）	预制建筑管桩	自有品牌	建筑施工行业	100.00%

皇派家居（主板在审）	系统门、窗、阳光房	自有品牌	建筑施工行业	100.00%
------------	-----------	------	--------	---------

上述公司 2022 年度对应的分季度收入情况列示如下：

单位：万元

季度	坚朗五金	顶固集创	华体照明	中淳高科	皇派家居
第一季度	129,208.18	18,328.75	7,409.11	64,299.07	17,906.81
第二季度	195,662.16	29,686.74	13,317.05	75,713.33	28,588.29
第三季度	215,965.19	27,527.93	9,896.65	95,260.08	28,955.50
第四季度	223,991.50	31,800.83	12,685.06	102,177.60	28,958.57
合计	764,827.03	107,344.25	43,307.87	337,450.08	104,409.17

由上表可知，上述公司 2022 年度第四季度的业绩表现，相较于第三季度来看，均呈现出增长的趋势（虽然各自经营情况、产品结构、客户聚焦有所不同，增长幅度存在差异，但总体均呈现增长的趋势，从客观上印证了出国内市场大基建行业需求恢复的合理性、真实性）。

除皇派家居外，其余公司并未对第四季度的业绩作分月展示，此处以皇派家居为例，对该公司第四季度的业绩作进一步分析，从趋势上分析发行人的业绩变化合理性：

单位：万元

2022 年第四季度分月	主营收入金额	当季收入占比
10 月	8,379.32	28.94%
11 月	9,850.36	34.02%
12 月	10,728.89	37.05%
合计	28,958.57	100.00%

根据上表数据，结合皇派家居公开文件披露可知：皇派家居第四季度各月均呈现出收入逐月增长的情形，人员的流动放开、下游工程因追赶进度而赶工的因素，客观上加速了产品的下游需求。

综上所述，发行人 2022 年第四季度收入变动方向与同行业可比公司存在不同的原因，主要系由于业务模式、销售区域等方面存在差异所导致，将比较样本拓宽至与发行人市场区域聚焦相同（面向国内市场）、在产业链中区位相似且下游行业方向契合（面向基建施工）的上市公司可知，各公司之间由于销售渠道建设、广告宣传投入、终端赋能力度、经营管理能力、新产品开发、商业模式创新、

智能制造等方面存在差异，各自增长幅度存在不同，但总体趋势表现一致，发行人 2022 年度的业绩情况符合国内市场的客观表现，具备合理性。

二、说明 2022 年第四季度各月销售收入金额、毛利率及同比变动情况，该季度销售的主要产品类型、客户、区域分布是否存在较大变动或异常等情形

1、报告期内，公司第四季度各分月收入列示如下：

单位：万元

月度	2022 年度		2021 年度		2020 年度	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例
10 月	12,763.03	31.19%	15,036.79	29.63%	14,136.46	32.24%
11 月	11,623.79	28.40%	18,695.99	36.84%	16,148.15	36.83%
12 月	16,537.57	40.41%	17,014.65	33.53%	13,562.82	30.93%
合计	40,924.39	100.00%	50,747.42	100.00%	43,847.43	100.00%

对比 2021 年，2022 年各月收入均低于 2021 年同期，其中，12 月收入虽有所增长，但仍低于同期 2021 年 12 月。当年 12 月的收入情况已作具体分析，详见本问询函回复“1、关于收入的真实性以及返利政策的合理性”之“一、（二）2022 年第四季度收入情况”。

2、报告期内，公司第四季度分月主营业务毛利率情况分析

报告期内，公司第四季度分月主营业务毛利率列示如下：

项目	2022 年度		2021 年度		2020 年度
	毛利率	同比变动	毛利率	同比变动	毛利率
10 月	14.82%	4.90%	9.92%	-0.25%	10.17%
11 月	9.79%	-0.83%	10.62%	-1.30%	11.92%
12 月	22.22%	12.98%	9.24%	-3.65%	12.89%
第四季度	16.38%	6.43%	9.95%	-1.70%	11.65%
年度	16.07%	4.83%	11.24%	1.76%	9.48%

如上表所示，横向来看，报告期内毛利率按年度持续上升，2020 年和 2021 年第四季度各月主营业务毛利率与对应年份不存在明显波动。但纵向来看，与以前年度相比，发行人 2022 年第四季度各月的毛利率波动幅度较大，该情况主要是与公司产品收入结构在当年第四季度各月存在差异所致。具体分析如下：

（1）从销售总量上看，锂电产品系列销售占比越高，对应期间的毛利率提升程度越明显

2022 年第四季度公司具体产品结构比如下表所示：

单位：万元

期间	产品类型	销售收入	占比	毛利率
10 月	锂电电动工具	9,794.56	76.74%	18.40%
	交流电动工具	2,140.26	16.77%	-0.33%
	其他	828.22	6.49%	11.64%
11 月	锂电电动工具	8,339.31	71.74%	18.80%
	交流电动工具	2,571.61	22.12%	-19.86%
	其他	712.87	6.13%	11.38%
12 月	锂电电动工具	13,556.85	81.98%	26.56%
	交流电动工具	2,346.85	14.19%	-2.15%
	其他	633.88	3.83%	19.59%

由上表可知，发行人的产品大类的月度收入占比相对稳定，但毛利率存在一定波动，这主要是由于产品销售结构的变化所致。以交流工具为例，该类产品 11 月的毛利率相较于其他月份变化较大，主要是由于当月销售的角向磨光机（PAG 02-100）较多所致（该型号产品主要由淮安基地生产，由于新增固定资产投资且在投产初期生产效率尚未达到饱和状态，因此，当期负毛利的情况相对明显）。

（2）从细分产品来看，低毛利的产品型号销售占比越高，当期毛利负向变动越大

以年度毛利率为基准，将 2022 年第四季度各月的毛利率变动作总结分析，归纳如下：

期间	与年度毛利率差异	具体原因
10 月	-1.25%	存在小幅波动，与年度毛利率基本持平。
11 月	-6.28%	当月交流电动工具的销售量较高，其主要原因系公司为加速交流电动工具中的角向磨光机（PAG02-100）的库存消化，开展“双十一大促销”活动，由于活动力度较大，角向磨光机（PAG02-100）在 11 月份销售额大幅增加，销售占比大幅上升，成为 11 月销售额第一大的交流电动工具产品，但是因角向磨光机（PAG02-100）自 2022 年下半年开始转由淮安基地生产，由于新增固定资产投资且在投产初期生产效率尚未达到饱和状态，因此单位成本较高，毛利率为负，而 11 月销售出库的角向磨光机基本均为淮安基地所生产，故拉低了整体毛利率。且锂电产品销售有所下降，使得

		整体毛利率出现下滑。
12 月	6.15%	当月锂电电动工具的销售收入占比较 2022 年 11 月增长, 其主要原因系市场需求恢复下锂电电动工具的销售回升更为迅速, 其中高毛利率的充电式冲击扳手(2106-2 和 2106-5) 销量占比从 11 月的 20.74%增长至 12 月的 38.03%, 相较于 2021 年 12 月的 25.92%提高 12.11%,从而拉高了 2022 年 12 月的锂电电动工具整体的毛利率。且负毛利产品角向磨光机销售收入相较于 11 月占比有所下降, 使得整体毛利率水平提升明显。

报告期内第四季度, 发行人分月前三大产品销售占比及毛利率情况整理如下:

期 间	产 品 系 列	2022 年度			2021 年度			2020 年度		
		规格型号	占当月 收入比 例	四季度平 均毛利率	规格型号	占当月 收入比 例	四季度平 均毛利率	规格型号	占当月 收入比 例	四季度平 均毛利率
10 月	锂电产品	充电式冲击扳手 (2106-2)	19.21%	22.65%	充电式冲击扳手 (2106-2)	27.27%	18.17%	充电式冲击扳手 (2106-2)	25.30%	22.34%
		充电式冲击扳手 (2106-5)	15.27%	24.95%	充电式冲击扳手 (2106-5)	18.85%	24.04%	充电式冲击扳手 (2106-5)	21.22%	26.27%
		充电式角向磨光 机 (A7-5801-2)	6.39%	17.50%	充电式角向磨光 机 (A7-5801-2)	5.91%	10.20%	充电式起子电钻 (1028)	6.19%	15.69%
		小计	40.87%		小计	52.03%		小计	52.71%	
	交流产品	电锤 (PRH02-26S)	1.98%	-2.08%	电锤 (PRH02-26S)	3.17%	-17.90%	角向磨光机 (PAG02-100)	3.68%	-22.79%
		电链锯 (PCH01-405)	1.82%	16.63%	角向磨光机 (PAG02-100)	2.38%	-7.53%	石材切割机 (PMC01-110)	2.88%	-14.77%
		石材切割机 (PMC01-110)	1.13%	-7.56%	石材切割机 (PMC01-110)	1.82%	-8.68%	手电钻 (PED01-10)	1.57%	-20.23%
		小计	4.93%		小计	7.37%		小计	8.13%	
11 月	锂电产品	充电式冲击扳手 (2106-2)	13.35%	22.65%	充电式冲击扳手 (2106-2)	23.82%	18.17%	充电式冲击扳手 (2106-2)	25.40%	22.34%
		充电式起子电钻 (1028)	7.65%	24.29%	充电式冲击扳手 (2106-5)	19.48%	24.04%	充电式冲击扳手 (2106-5)	18.66%	26.27%
		充电式冲击扳手 (2106-5)	7.39%	24.95%	充电式角向磨光 机 (A7-5801-2)	8.74%	10.20%	充电式起子电钻 (1028)	4.34%	15.69%
		小计	28.39%		小计	52.04%		小计	48.40%	
	交流产品	角向磨光机 (PAG02-100)	7.99%	-42.42%	角向磨光机 (PAG02-100)	4.48%	-7.53%	角向磨光机 (PAG02-100)	4.08%	-22.79%
		电锤 (PRH02-26S)	1.53%	-2.08%	石材切割机 (PMC01-110)	2.44%	-8.68%	石材切割机 (PMC01-110)	2.84%	-14.77%
		石材切割机 (PMC01-110)	0.76%	-7.56%	手电钻 (PED01-10)	2.29%	-2.75%	角向磨光机 (PAG01-100)	2.13%	-27.85%
		小计	10.28%		小计	9.21%		小计	9.05%	
12 月	锂电产品	充电式冲击扳手 (2106-2)	23.10%	22.65%	充电式冲击扳手 (2106-2)	15.13%	18.17%	充电式冲击扳手 (2106-2)	20.12%	22.34%
		充电式冲击扳手 (2106-5)	14.93%	24.95%	充电式冲击扳手 (2106-5)	10.79%	24.04%	充电式冲击扳手 (2106-5)	15.16%	26.27%
		充电式角向磨光 机 (A7-5801-2)	8.41%	17.50%	充电式角向磨光 机 (A7-5801-2)	8.05%	10.20%	充电式角向磨光 机 (A6-5801-40S)	7.82%	11.37%
		小计	46.44%		小计	33.97%		小计	43.10%	

交流产品	角向磨光机 (PAG02-100)	1.64%	-42.42%	角向磨光机 (PAG02-100)	4.73%	-7.53%	角向磨光机 (PAG02-100)	4.29%	-22.79%
	电锤 (PRH02-26S)	1.43%	-2.08%	石材切割机 (PMC01-110)	3.24%	-8.68%	石材切割机 (PMC01-110)	2.67%	-14.77%
	金刚石钻孔机 (PDD01-133)	0.89%	-1.25%	手电钻 (PED01-10)	2.10%	-2.75%	角向磨光机 (PAG01-100)	2.19%	-27.85%
	小计	3.96%		小计	10.07%		小计	9.15%	

综上所述，与以前年度相比，发行人 2022 年第四季度各月的毛利率波动幅度较大，该情况主要是与公司产品收入结构在当年第四季度各月存在差异所致，发行人 2022 年第四季度各月毛利率的变动幅度符合公司实际生产经营情况，具备真实性、合理性。

3、2022 年第四季度销售的主要产品类型情况

(1) 2022 年第四季度销售的主要产品类型占比与 2022 年度主要产品类型占比对比情况下表所示：

单位：万元

产品类型	2022 年第四季度		2022 年度	
	金额	占比	金额	占比
锂电电动工具	31,690.71	77.44%	88,843.95	77.16%
交流电动工具	7,058.71	17.25%	20,003.53	17.37%
配件及其他	2,174.97	5.31%	6,295.41	5.47%
合计	40,924.39	100.00%	115,142.89	100.00%

由上可知，2022 年第四季度分产品类型的销售占比与 2022 全年趋于一致，不存在大幅变动。

(2) 2022 年第四季度和 2021 年第四季度销售的主要产品类型如下表所示：

单位：万元

产品类型	2022 年第四季度		2021 年第四季度	
	金额	占比	金额	占比
锂电电动工具	31,690.71	77.44%	36,155.84	71.25%
交流电动工具	7,058.71	17.25%	11,031.45	21.74%
配件及其他	2,174.97	5.31%	3,560.13	7.02%
合计	40,924.39	100.00%	50,747.42	100.00%

由上可知，2022 年第四季度分产品类型的销售占比与 2021 年同期相比整体波动较小，其中锂电电动工具销售占比有所上升，主要原因系公司在锂电电动工

具领域具有相对更高的竞争力，随着 2022 年度市场需求的恢复，锂电电动工具的销售增长更为迅速。

(3) 2022 年第四季度和 2023 年度 1-6 月销售的主要产品类型如下表所示：

单位：万元

产品类型	2022 年第四季度		2023 年 1-6 月	
	金额	占比	金额	占比
锂电电动工具	31,690.71	77.44%	56,822.72	74.18%
交流电动工具	7,058.71	17.25%	15,841.82	20.68%
配件及其他	2,174.97	5.31%	3,941.35	5.14%
合计	40,924.39	100.00%	76,605.89	100.00%

2023 年上半年，发行人产品销售延续了 2022 年第四季度的结构，随着整体市场需求的恢复，交流电动工具的销售占比小幅提高。

总体而言，公司 2022 年第四季度销售的主要产品类型不存在异常变动。

4、2022 年第四季度主要客户（前十大合并口径下经销商）销售情况

(1) 2022 年第四季度主要客户销售占比与 2022 年度主要客户销售占比对比情况下表所示：

单位：万元

经销商	2022 年第四季度		2022 年度	
	金额	占比	金额	占比
广州神川	2,457.07	6.00%	6,903.15	6.00%
无锡九星	2,179.42	5.33%	5,585.98	4.85%
杭州皓轩	1,445.94	3.53%	5,006.80	4.35%
扬州华辰	864.34	2.11%	4,790.17	4.16%
临沂大艺	1,192.45	2.91%	3,241.75	2.82%
深圳莱赛	978.38	2.39%	2,531.08	2.20%
南通东洲	965.68	2.36%	2,356.49	2.05%
安徽脉链	1,004.23	2.45%	2,119.43	1.84%
宁波翰恪诚	624.10	1.53%	2,092.11	1.82%
正大双鹰	1,109.50	2.71%	2,069.95	1.80%
合计	12,821.11	31.33%	36,696.91	31.87%

如上表所示，2022 年第四季度前十大经销商销售占比保持稳定，个别经销商第四季度收入占比波动主要是由经销商各自备货水平、对应各自下游需求预测之差异所致。对发行人向主要经销商 2022 年度第四季度收入占比超过 40%的公

司作进一步分析。具体分析内容如下：

南通东洲、安徽脉链、正大双鹰均为发行人报告期内持续合作的经销商，与发行人保持长期、稳定的合作关系：南通东洲与发行人业务合作始于 2016 年，安徽脉链与发行人业务合作始于 2016 年，正大双鹰与发行人业务合作始于 2018，上述公司与发行人业务合作持续连贯，业务合作真实，不存在异常的情形。以下从各自库存水平、产品后续是否完成消化等维度，对前述公司作进一步分析，论证其 2022 年第四季度向发行人的采购是否具备商业合理性、采购的产品是否已完成对下游的真实销售：

2022 年，发行人对南通东洲、安徽脉链及正大双鹰第四季度销售情况如下：

单位：万元

经销商	年度销售	第四季度销售	占比
南通东洲	2,356.49	965.68	40.98%
安徽脉链	2,119.44	1,004.23	47.38%
正大双鹰	2,069.95	1,109.50	53.60%

南通东洲、安徽脉链及正大双鹰 2022 年第四季度销售额占比较高，主要系①CRM 系统上线后终端门店的增加，带来了新的业务需求；②各经销商结合前期自身库存消化水平及区域内市场需求判断，按各自实际经营情况进行产品采购。具体分析如下：

①新增门店带来了业务增长

自 CRM 系统上线以来，终端门店直接受益，门店与经销商的强绑定关系，在提升经销商的市场开发活力的同时，也有效提升了经销商的销售业绩（原有终端门店加大采购、新增终端门店积极加入）。

单位：家

经销商	对应终端门店数量		
	2022.9.30	2022.12.31	增长幅度
南通东洲	248	303	22.18%
安徽脉链	896	1,029	14.84%
正大双鹰	384	416	8.33%

②各经销商结合前期自身库存消化水平及区域内市场需求判断，按各自实际经营情况进行产品采购

由下表可知：1、2022 年，南通东洲、安徽脉链及正大双鹰经过前三季度的产品销售，在第三季度末，库存数量均已大幅低于年初结存数量，因此为保障后续销售，前述经销商按照各自区域市场需求，进行产品采购；2、2022 年，经销商第四季度的销售情况良好，当季的采购与销售情况相匹配，其中：南通东洲、安徽脉链的期末年存已大幅低于年初库存，正大双鹰期末库存与年初库存相比，处于合理水平；3、从 2023 年 1-6 月经销商各自的销售情况来看，大幅高于去年同期，向发行人采购的产品与各自的销售情况相匹配，不存在滞销的情况。

单位：万台

年度	项目	经销商名称		
		南通东洲	安徽脉链	正大双鹰
2022 年度	年初库存	2.27	5.38	0.54
	前三季度采购	7.49	5.26	5.76
	前三季度销售	8.29	7.54	6.23
	三季度末库存	1.47	3.10	0.07
	四季度采购	4.35	4.39	4.86
	四季度销售	3.67	3.86	3.91
	年末库存	2.15	3.63	1.02
2023 年 1-6 月	本期采购	5.77	5.09	6.48
	本期销售	5.11	5.75	5.45
	期末库存	2.81	2.97	2.05

综上所述，2022 年第四季度，发行人对经销商收入占比波动主要是由经销商各自备货水平、对应各自下游需求恢复所致，部分经销商的当期采购占比较高，主要是由于前期库存业已消化完毕，经销商根据下游需求，进行合理采购所致。当期采购的产品消化情况良好，与各自的销售情况相匹配，不存在产品滞销的情况。

（2）2022 年度第四季度和 2021 年度第四季度主要客户销售情况如下表所示：

单位：万元

经销商	2022 年第四季度		2021 年第四季度	
	金额	占比	金额	占比

经销商	2022 年第四季度		2021 年第四季度	
	金额	占比	金额	占比
广州神川	2,457.07	6.00%	1,727.93	3.40%
无锡九星	2,179.42	5.33%	2,419.71	4.77%
杭州皓轩	1,445.94	3.53%	2,537.87	5.00%
扬州华辰	864.34	2.11%	2,565.56	5.06%
临沂大艺	1,192.45	2.91%	1,506.72	2.97%
深圳莱赛	978.38	2.39%	612.72	1.21%
南通东洲	965.68	2.36%	880.83	1.74%
安徽脉链	1,004.23	2.45%	651.08	1.28%
宁波翰恪诚	624.10	1.53%	767.35	1.51%
正大双鹰	1,109.50	2.71%	401.75	0.79%
沈阳茂坤	293.73	0.72%	1,187.35	2.34%
江西帝盛	573.30	1.40%	910.61	1.79%
镇江新势力	522.22	1.28%	873.00	1.72%
合计	14,210.36	34.72%	17,042.48	33.58%

注：沈阳茂坤、江西帝盛和镇江新势力均为 2021 年度前十大经销商，在 2022 年度分别为第二十、第十四、第十七大经销商，为便于两年数据的对比分析，在 2022 年度前十大经销商的基础上增加列示

如上表所示，2021 年度和 2022 年度，公司主要经销商第四季度的收入占比总体保持稳定。部分经销商的收入金额及占比存在变动，原因系公司经销商非专门销售公司产品，其向公司的采购情况受自身经营情况、区域内特定阶段内的产品需求、新增客户的开拓进展、各类品牌激励政策等多种因素的综合影响。

其中，广州神川 2022 年度第四季度收入占比为 6.00%，相比 2021 年第四季度增加 2.60%，2022 年度的占比提升主要是由两方面原因构成：（1）2022 年度公司经销商普遍受到对应地区基建开工阶段性放缓的影响，大多出现了采购的下滑，但部分具备较强渠道管理能力和市场开拓水平的经销商，表现出较高的抗风险水平。因此，从公司角度来看，广州神川在采购金额无较大提升的情况下，当期占比提升较为明显；（2）广州神川自身经营情况良好，自身规模的增长，带动了对公司的采购需求（广州神川属具备一定经营规模的法人单位，根据公开检索信息显示，该公司曾作为泉峰中国的前五大客户，被披露于公开文件中）。

正大双鹰 2022 年度第四季度收入占比为 2.71%，相比 2021 年第四季度增加 1.92%，主要系该经销商与公司在报告期内合作持续深入，伴随在自身市场区域业务的开展，自身规模的扩大，带动了对公司的采购需求。

报告期内，公司不断加强与经销商的合作深度、深化与主要优质经销商的合作关系，主要经销商合作良好。总体而言，2022 年第四季度主要经销商销售占比相对稳定，不存在显著异常的情况。

5、2022 年度第四季度销售分地区情况

(1) 2022 年度第四季度销售分地区与 2022 年度销售分地区对比情况下表所示：

单位：万元

主要地区	2022 年第四季度		2022 年度	
	金额	占比	金额	占比
华东	16,760.24	40.95%	46,593.03	40.47%
华南	6,591.50	16.11%	17,473.74	15.18%
华中	6,469.45	15.81%	15,895.06	13.80%
西南	3,426.23	8.37%	8,956.95	7.78%
西北	2,000.42	4.89%	8,353.27	7.25%
华北	1,986.28	4.85%	7,231.19	6.28%
东北	1,937.64	4.73%	7,061.32	6.13%
其他	1,752.63	4.28%	3,578.32	3.11%
合计	40,924.39	100.00%	115,142.89	100.00%

由上可知，2022 年第四季度分地区的销售占比与 2022 全年趋于一致，不存在大幅变动。

(2) 2022 年度第四季度和 2021 年度第四季度销售分地区情况如下表所示：

单位：万元

主要地区	2022 年第四季度		2021 年第四季度	
	金额	占比	金额	占比
华东	16,760.24	40.95%	22,750.92	44.83%
华南	6,591.50	16.11%	5,864.34	11.56%
华中	6,469.45	15.81%	8,548.33	16.84%
西南	3,426.23	8.37%	3,626.25	7.15%
西北	2,000.42	4.89%	3,152.41	6.21%
华北	1,986.28	4.85%	3,395.52	6.69%
东北	1,937.64	4.73%	2,694.80	5.31%
其他	1,752.63	4.28%	714.85	1.40%
合计	40,924.39	100.00%	50,747.42	100.00%

由上可知，大部分地区 2022 年第四季度的销售收入较 2021 年同期普遍呈下

降趋势。个别地区占比波动较大的，具体分析如下：（1）华南地区第四季度销售额与收入占比同比均上升，主要来自第一大经销商广州神川 2022 年度的销售增长；（2）其他地区第四季度销售额与收入占比同比均上升，主要原因系海外地区收入增长，公司于 2021 年 11 月成立子公司（达泰珂）专门用于开拓海外市场，12 月逐步组建起外贸团队，故 2021 年第四季度外销收入较低，2022 年外销售收入逐步增长。

综上所述，2022 年第四季度分地区的销售占比相对稳定，不存在显著异常的情况。

三、说明报告期各期不同返利项目的主要支付对象情况以及计提、支付金额是否与相关对象的采购金额相匹配、是否符合返利政策的规定，发行人设置无退货奖励的合理性以及是否存在利用无退货奖励促使经销商减少当期退货从而调整收入的情形，报告期内年度返利、商业返利计提金额变动较大的原因，是否存在体外支付返利、利用返利进行利益输送或其他利益安排的情形

（一）说明报告期各期不同返利项目的主要支付对象情况以及计提、支付金额是否与相关对象的采购金额相匹配、是否符合返利政策的规定

1、报告期各期不同返利项目的主要支付对象情况

公司对经销商制定的各种返利、折扣、补贴活动政策从类型上划分，主要分为两种，即：年度返利和商业返利。年度返利从 2019 年开始执行，2022 年推出 CRM 系统后，促销活动直达终端门店，该系统可以实时反馈产品的流转和销售情况，实现对经销商的精确化管理，因此，公司转而更多通过商业返利进行精准促销，2023 年开始，公司不再执行年度返利政策，商业返利由公司根据实际各月销售情况、市场行情、库存情况等多方面因素综合制定。

报告期内，公司不同返利项目适用于所有经销商，各经销商达到返利项目要求即可按照同一的计算方式获得返利，返利计提主要与经销商整体采购额相关，报告期内，公司主要返利项目与经销商采购金额匹配情况如下：

返利形式	项目	返利计算比例/方式	返利计提与采购金额匹配情况
年度返利	彩票返利	返利金额=售价（含税）*倍数*彩票号码对应的返利比例。 各产品价目表中注明产品的基本倍数，0.5	返利计提基数为整体采购额，不同产品系数不同；

返利形式	项目	返利计算比例/方式	返利计提与采购金额匹配情况
		倍、1倍、1.5倍基数。 指定的年末某期国家彩票双色球号尾数作为返利比例（范围在1%至10%）	返利计提比例为随机双色球号码，不同经销商差异较大
	回款奖励	未退货整机销售金额*比例系数	返利计提基数为整体整机采购额；不同经销商返利计提比例相同
	无限责任担保奖励	未退货整机销售金额*比例系数	
	无退货奖励	未退货整机销售金额*比例系数	
商业返利	形象店特殊返利	拥有形象店的经销商在公司处购买指定商品时每月能够享受一定量特殊返利，一般每家形象店每月可采购100台拥有每台10元返利的指定产品。	返利计提与整体采购额相关性较大，产品结构类似的情况下，返利计提基数和计提比例接近
	跌价返差额	公司在特定跌价月份对上月前采购该商品的经销商按照差价计算返利额，在以后抵货款使用。	
	满送活动返利	部分产品满一定数量的采购，公司奖励按照订单销售额/数量计算满送返利。	
	终端门店销售拓展奖励	公司针对季度销售额较同期增长较大的经销商，根据其增长部分给予销售返利	
	积分活动	零售门店通过购买产品、参加公司促销活动获得一定数量的积分，可用于向经销商采购时抵扣货款。该政策于2022年6月推出。	返利总额对于发行人而言系固定的，但各经销商的返利结果由后续抽奖结果决定，存在强“射幸因素”，与采购额不成比例，不同经销商返利比例差异较大
	百万奖励	对经销商按照增长进行考核，业绩达标的经销商进入奖池，返利金额与经销商的业绩不存在强相关，业绩达标系入围的标准	

2、不同返利项目计提、支付金额是否与相关对象的采购金额相匹配、是否符合返利政策的规定

（1）“彩票返利”和“百万奖励”

如前所述，主要返利项目中，“彩票返利”计提比例为随机双色球号码，不同经销商之间存在差异，但从彩票返利总量的统计学规律，对于发行人而言，返利总额保持相对稳定可靠；“百万奖励”对经销商按照增长进行考核，业绩达标的经销商进入奖池，返利金额与经销商的业绩不存在强相关，业绩达标系入围的标准，返利总额对于发行人而言系固定的，但各经销商的返利结果由后续抽奖结果决定，存在强“射幸因素”。

“彩票返利”和“百万奖励”在报告期内的实施情况如下：

返利项目	2023 年 1-6 月	2022 年度	2021 年度	2020 年度
彩票返利	无	无	√	√
百万返利	无	√	√	无

对应各期前十大经销商返利情况如下：

单位：万元

经销商	2022 年度	2021 年度		2020 年度
	百万奖励(含税)	彩票返利(含税)	百万奖励(含税)	彩票返利(含税)
扬州华辰	200.00	323.18	5.00	203.66
杭州皓轩	50.00	322.38	1.00	91.60
无锡九星	20.00	318.38	-	99.76
广州神川	-	283.58	-	103.79
临沂大艺	30.00	254.31	1.00	89.80
沈阳茂坤	-	211.55	-	24.68
宁波翰恪诚	-	148.44	-	23.93
安徽脉链	-	77.09	1.00	45.13
江西帝盛	9.44	140.22	1.00	34.85
镇江新势力	-	134.82	-	61.21
河南康艺德	-	38.15	-	53.96
沈阳恒强	12.22	60.09	-	39.49
深圳莱赛	-	99.41	1.00	41.99
南通东洲	9.44	106.90	-	27.29
正大双鹰	11.53	53.68	-	11.62
杭州世标	9.44	43.20	100.00	12.11
小计	352.08	2,615.38	110.00	964.87

(2) 其他返利项目

除“彩票返利”和“百万奖励”外，其他返利项目与经销商整体采购额具有相关性，产品结构类似的情况下返利计提比例接近，扣除上述两项返利计提金额后，报告期各期前十大经销商返利计提及支付（返利使用）与采购金额匹配情况如下：

①2023 年 1-6 月

2023 年 1-6 月，发行人不存在彩票返利及百万奖励，故下表中 b=c。

单位：万元

主要支付对象	采购金额 (a)	返利计提 (b)	扣除彩票 返利及百 万奖励后 返利计提 金额 (c)	扣除彩票 返利及百 万奖励后 计提比例 (c/a)	返利使用 金额 (d)	使用金额 占计提金 额比例 (d/b)
扬州华辰	3,354.34	608.12	608.12	18.13%	196.24	32.27%
杭州皓轩	1,752.18	382.70	382.70	21.84%	128.73	33.64%
无锡九星	4,004.49	1,102.40	1,102.40	27.53%	283.84	25.75%
广州神川	5,449.30	1,050.80	1,050.80	19.28%	500.22	47.60%
临沂大艺	2,275.21	403.54	403.54	17.74%	110.49	27.38%
沈阳茂坤	842.71	152.11	152.11	18.05%	68.84	45.26%
宁波翰恪诚	1,466.28	275.31	275.31	18.78%	46.85	17.02%
安徽脉链	1,151.69	296.94	296.94	25.78%	87.38	29.43%
江西帝盛	1,599.00	306.38	306.38	19.16%	67.01	21.87%
镇江新势力	967.16	243.58	243.58	25.19%	69.56	28.56%
河南康艺德	896.75	285.52	285.52	31.84%	98.73	34.58%
沈阳恒强（注）	304.84	90.86	90.86	29.81%	-	0.00%
深圳莱赛	1,536.56	331.75	331.75	21.59%	20.23	6.10%
南通东洲	1,221.78	287.20	287.20	23.51%	96.56	33.62%
正大双鹰	1,368.93	265.00	265.00	19.36%	99.43	37.52%
杭州世标	1,516.16	322.26	322.26	21.26%	111.01	34.45%
小计	29,707.38	6,404.47	6,404.47	21.56%	1,985.12	31.00%

注：沈阳恒强 2023 年 1-6 月计提 90.86 万元返利尚未使用，主要由于当期采购额较少，使用返利均为 2022 年度计提，2022 年对沈阳恒强计提返利 251.76 万元，截至 2023 年 6 月末使用 240.94 万元，其中 2022 年使用 247.37 万元，2023 年 1-6 月使用 87.69 万元。

上表中返利计提比例高于 25%的经销商共有三家，具体说明如下：i、无锡九星返利比例高的主要原因系经销商本期参加直流手工弧焊机促销活动，购买直流手工弧焊机较多；本期经销商符合“终端门店销售拓展奖励”的标准，返利增长系由于季度销售增长所致；ii、河南康艺德返利比例高的主要原因系本期经销商符合“终端门店销售拓展奖励”的标准，返利增长系由于季度销售增长所致；iii、沈阳恒强返利比例高的主要原因系经销商本期参加直流手工弧焊机促销活动，购买直流手工弧焊机较多所致。

②2022 年度

单位：万元

主要支付对象	采购金额 (a)	返利计提 (b)	扣除彩票 返利及百 万奖励后 返利计提 金额 (c)	扣除彩票 返利及百 万奖励后 计提比例 (c/a)	返利使用 金额 (d)	使用金额 占计提金 额比例 (d/b)
扬州华辰	4,790.17	899.16	722.17	15.08%	899.16	100.00%
杭州皓轩	5,006.80	829.68	785.43	15.69%	829.68	100.00%
无锡九星	5,585.98	1,010.03	992.33	17.76%	1,010.03	100.00%
广州神川	6,903.15	1,168.11	1,168.11	16.92%	1,168.11	100.00%
临沂大艺	3,241.75	560.24	533.69	16.46%	560.24	100.00%
沈阳茂坤	1,556.31	271.85	271.85	17.47%	271.85	100.00%
宁波翰恪诚	2,092.11	329.88	329.88	15.77%	329.88	100.00%
安徽脉链	2,119.43	361.52	361.52	17.06%	361.52	100.00%
江西帝盛	1,914.09	383.05	374.69	19.58%	383.05	100.00%
镇江新势力	1,641.17	263.61	263.61	16.06%	263.61	100.00%
河南康艺德	1,929.48	398.69	398.69	20.66%	398.69	100.00%
沈阳恒强	1,007.03	251.76	240.94	23.93%	247.37	98.26%
深圳莱赛	2,531.08	369.3	369.30	14.59%	369.30	100.00%
南通东洲	2,356.49	399.06	390.70	16.58%	399.06	100.00%
正大双鹰	2,069.95	372.73	362.53	17.51%	372.73	100.00%
杭州世标	1,525.44	278.27	269.91	17.69%	278.27	100.00%
小计	46,270.43	8,146.94	7,835.36	16.93%	8,146.94	100.00%

注：沈阳恒强后续采购金额较低，计提返利尚未使用完毕

上表中扣除彩票返利及百万奖励后，返利计提比例高于 18%的经销商共有三家，具体说明如下：i、江西帝盛返利比例高的主要原因系该经销商本期销售促销力度较大的角向磨光机、充电式电圆锯，故拉高了整体的返利比例；ii、河南康艺德返利比较高主要系该经销商为公司长期合作客户且一直合作良好，因 2021 年度受区域人员健康和水灾等不可抗力因素导致销售下滑，该经销商于 2022 年 2 月向公司申请扶持，经过公司专项审批同意给予其额外返利；iii、沈阳恒强返利比例较高的主要原因系该经销商本期销售额不高，但是销售促销力度较大的充电式电圆锯，故拉高了整体的返利比例。

③2021 年度

单位：万元

主要支付对象	采购金额 (a)	返利计提 (b)	扣除彩票 返利及百 万奖励后 返利计提 金额 (c)	扣除彩票 返利及百 万奖励后 计提比例 (c/a)	返利使用 金额 (d)	使用金额 占计提金 额比例 (d/b)
扬州华辰	7,788.24	547.57	257.15	3.30%	547.57	100.00%
杭州皓轩	7,598.31	589.96	303.78	4.00%	589.96	100.00%
无锡九星	7,079.49	528.54	246.79	3.49%	528.54	100.00%
广州神川	6,845.84	483.57	232.61	3.40%	483.57	100.00%
临沂大艺	6,007.11	435.97	210.03	3.50%	435.97	100.00%
沈阳茂坤	4,863.02	400.92	213.71	4.39%	400.92	100.00%
宁波翰恪诚	3,303.83	229.72	98.36	2.98%	229.72	100.00%
安徽脉链	3,229.69	152.74	83.64	2.59%	152.74	100.00%
江西帝盛	3,205.93	243.25	118.28	3.69%	243.25	100.00%
镇江新势力	3,143.84	219.60	100.29	3.19%	219.60	100.00%
河南康艺德	2,317.04	124.37	90.61	3.91%	124.37	100.00%
沈阳恒强	1,519.73	88.58	35.40	2.33%	88.58	100.00%
深圳莱赛	2,383.75	196.35	107.49	4.51%	196.35	100.00%
南通东洲	2,552.62	169.50	74.90	2.93%	169.50	100.00%
正大双鹰	1,196.89	87.59	40.08	3.35%	87.59	100.00%
杭州世标	972.49	161.69	34.96	3.60%	161.69	100.00%
小计	64,007.82	4,659.92	2,248.08	3.51%	4,659.92	100.00%

2021 年，主要经销商扣除彩票返利及百万奖励后计提比例接近，不存在单一经销商显著高于其他经销商的情形。

④2020 年度

单位：万元

主要支付对象	采购金额 (a)	返利计提 (b)	扣除彩票 返利及百 万奖励后 返利计提 金额 (c)	扣除彩票 返利及百 万奖励后 计提比例 (c/a)	返利使用 金额 (d)	使用金额 占计提金 额比例 (d/b)
扬州华辰	6,418.78	523.55	343.32	5.35%	523.55	100.00%
杭州皓轩	7,750.06	486.76	405.70	5.23%	486.76	100.00%
无锡九星	5,575.82	357.23	268.95	4.82%	357.23	100.00%
广州神川	4,662.65	332.75	240.90	5.17%	332.75	100.00%
临沂大艺	5,296.82	343.37	263.90	4.98%	343.37	100.00%
沈阳茂坤	2,708.37	149.74	127.90	4.72%	149.74	100.00%
宁波翰恪诚	2,585.59	146.49	125.31	4.85%	146.49	100.00%
安徽脉链	3,118.31	202.28	162.34	5.21%	202.28	100.00%

主要支付对象	采购金额 (a)	返利计提 (b)	扣除彩票 返利及百 万奖励后 返利计提 金额 (c)	扣除彩票 返利及百 万奖励后 计提比例 (c/a)	返利使用 金额 (d)	使用金额 占计提金 额比例 (d/b)
江西帝盛	1,869.68	116.96	86.12	4.61%	116.96	100.00%
镇江新势力	2,807.20	179.40	125.23	4.46%	179.40	100.00%
河南康艺德	3,574.79	227.15	179.40	5.02%	227.15	100.00%
沈阳恒强	2,787.27	181.90	146.95	5.27%	181.90	100.00%
深圳莱赛	1,328.01	90.36	53.20	4.01%	90.36	100.00%
南通东洲	1,597.52	87.52	63.37	3.97%	87.52	100.00%
正大双鹰	532.90	32.57	22.29	4.18%	32.57	100.00%
杭州世标	313.65	23.91	13.20	4.21%	23.91	100.00%
小计	52,927.42	3,481.94	2,628.08	4.97%	3,481.94	100.00%

2020 年，当期主要经销商扣除彩票返利及百万奖励后计提比例接近，不存在单一经销商显著高于其他经销商的情形。

综上，扣除彩票返利及百万奖励等“射幸因素”后，不同返利项目的主要支付对象返利计提金额与采购金额相匹配，少量差异是由于当期产品结构不同导致；2020 年至 2022 年返利计提基本已全部使用，2023 年上半年计提金额当期尚未使用完毕，返利计提准确，支付金额（返利使用）与返利计提金额相匹配；报告期内，发行人根据返利政策对所有经销商按照统一的计提方式计提返利，返利计提和支付不存在异常，符合返利政策的规定。

（二）发行人设置无退货奖励的合理性以及是否存在利用无退货奖励促使经销商减少当期退货从而调整收入的情形

1、发行人设置无退货奖励的合理性分析

公司以经销商为主的业务模式，决定了对方在日常经营中，在完成自身销售的同时，也在积极为发行人承担着极为关键的产品和服务宣传职责：同时扮演渠道开拓和维护、产品质量反馈、用户需求收集等多重角色。

发行人为树立品牌形象，建立用户信任，积极鼓励经销商在售后端积极响应用户服务。如遇到产品质量问题：一方面，鼓励经销商在遇到偶发性非结构性技术瑕疵的问题时，能妥善响应用户需求，快速给予维修服务，提升用户体验；另外一方面，作为用户信息收集的端口，能及时反馈给发行人，由发行人采集样

本后纳入产品数据库，作为后续研发和产品提升的重要参考。

无退货奖励的设置，是以提升用户体验、提高产品口碑为目标。报告期内，伴随发行人工艺的持续提升，产品性能稳步提高，且从退换货金额可知，发行人产品质量稳定可靠，继续推进无退货奖励已属于“无效激励”，已不符合经济性原则，因此，发行人于 2023 年取消了该奖励。

2、是否存在利用无退货奖励促使经销商减少当期退货从而调整收入的情形

报告期内，公司对整机退货比例不超过 1%的经销商在年度返利中提供无退货奖励，2020 年至 2021 年奖励比例为 1%。2022 年下半年开始由于公司推行新的积分政策，调整返利结构，2022 年无退货奖励比例调整为 0.1%，2023 年公司不再设置无退货奖励，具体各年无退货奖励情况如下：

单位：万元

项目	2023 年 1-6 月	2022 年度	2021 年度	2020 年度
无退货奖励	-	104.12	1,775.30	1,591.15
经销商收入	74,752.53	111,564.56	175,618.49	156,317.10
占比	-	0.09%	1.01%	1.02%

由上可见，无退货奖励占收入比例较小，公司在报告期内逐年收紧。在公司收紧无退货奖励后，公司退货量仍保持较低水平，具体退货金额如下：

单位：万元

项目	2023年1-6月	2022年度	2021年度	2020年度
退换货金额	0.84	37.67	79.23	10.27

综上所述，公司不存在利用无退货奖励促使经销商减少当期退货从而调整收入的情形。

（三）报告期内年度返利、商业返利计提金额变动较大的原因，是否存在体外支付返利、利用返利进行利益输送或其他利益安排的情形

1、各期返利计提比例变动较大的原因

报告期内，公司各期返利计提比例如下：

单位：万元

项目（不含税）	2023 年 1-6 月	2022 年度	2021 年度	2020 年度
年度返利	-	2,468.63	9,653.76	9,298.57
商业返利	16,734.27	16,279.64	2,584.58	262.16

项目（不含税）	2023 年 1-6 月	2022 年度	2021 年度	2020 年度
计提合计	16,734.27	18,748.27	12,238.34	9,560.73
营业收入	76,701.26	115,284.07	177,283.47	156,819.59
计提返利占营业收入的比例	21.82%	16.26%	6.90%	6.10%

由上述返利情况可知，2020-2021 年度，返利比例保持稳定，但 2022 年度至 2023 年上半年返利比例呈现上升趋势，主要系 2022 年下半年开始，公司调整了返利结构，上线了 CRM 系统，在推广积分返利政策¹的初期，为有效提升下游终端门店的接受程度及销售积极性，阶段内给与了较大的返利力度。（发行人在 2023 年 1-6 月持续推进该政策，力争在“后 2022 年”时期，在市场进一步整合的过程中，以期获取更多市场份额，加强品牌渠道和影响力。）

（1）发行人返利变化的合理性分析

项目	CRM 推行后		CRM 推行前	
	2023 年 1-6 月	2022 年 7-12 月	2022 年 1-6 月	2021 年度
返利计提	16,734.27	11,276.34	7,471.93	12,238.34
营业收入	76,701.26	61,146.62	54,137.45	177,283.47
返利比例	21.82%	18.44%	13.80%	6.90%

2021 年及以前，发行人返利比例占营业收入均在 6%左右，保持稳定。但自 2022 年开始，发行人的返利比例逐渐提高，按阶段分析整理如下：

返利比较期间	合理性分析
2022 年上半年高于 2021 年度的原因	产品定价涨幅较大，发行人在保证毛利率提升的前提下，相应提高销售返利比例
2022 年下半年高于 2022 年上半年的原因	在积分政策推出的初期，为培养门店习惯，保障政策推行的有效性，公司在该阶段投入了较大的推广力度
2023 年上半年高于 2022 年下半年的原因	2023 上半年产品成本有所回落，但发行人并未对定价体系进行普调，而是通过返利政策，予以适当调整

对应具体说明如下：

①2022 年上半年返利高于 2021 年度的原因

发行人于 2021 年 12 月整体调高了来年的产品销售价格。因此，发行人在保证毛利率提升的前提下，相应提高销售返利比例。

单位：元/件

¹ 积分政策是指零售门店通过公司 CRM 系统扫码获取积分，后续可用于抵扣采购货款的专项销售政策

产品	型号	2021 年 12 月 26 日之 后（含）含税售价	2021 年 12 月 26 日 之前含税售价	变动率
锂电电动工具系列				
锂电冲击扳手	大艺 2106-2	508.50	433.50	17.30%
锂电冲击扳手	大艺 2106G-2	501.00	426.00	17.61%
锂电冲击扳手	大艺 2106-5	441.00	382.50	15.29%
锂电冲击扳手	大艺 2106G-5	433.50	375.00	15.60%
锂电起子电钻	大艺 1028	273.75	232.50	17.74%
锂电起子电钻	大艺 1008	228.75	199.50	14.66%
锂电角向磨光机	大艺 A7-5801-2	448.50	399.00	12.41%
交流电动工具系列				
角向磨光机	大艺 PAG02-100	113.25	102.00	11.03%
角向磨光机	大艺 PAG01-100	117.00	106.50	9.86%
石材切割机	大艺 PMC01-110	164.25	149.25	10.05%
手电钻	大艺 PED01-10	87.75	83.25	5.41%
电圆锯	大艺 PCS01-185	176.25	159.00	10.85%

由上表可知，发行人的价格在 2022 年上半年有明显提升，为了提高经销商的销售积极性，加大了促销力度，因此，从财务端的呈现来看，2022 年 1-6 月返利较 2021 年度，比例有所提高（上调价格是对产品终端价格的体系调整，提升促销是对经销商的激励；发行人促销上涨的幅度小于价格上调的幅度）。

②2022 年下半年返利高于 2022 年上半年的原因

2022 年下半年返利高于 2022 年上半年，是由 CRM 积分政策推行所致，其政策内容、推行背景以及对返利的直接影响，说明如下：

A、CRM 积分政策及推行的背景

公司的销售机制决定了公司仅面向一级经销商，不存在二级或多级经销商的情况。经销商自公司处采购产品后，自行开拓下游客户，发货及收款。公司不存在直面零售门店的情况。

由于上述机制，公司对经销商库存管理在积分政策执行之前，主要通过问卷调查、销售凭证抽样及穿透回访等方式对经销商的下游销售情况进行管控。伴随业务的扩大，前述管理机制已无法完全匹配公司对经销商精确化管理的需求。在此背景下，公司主动升级管理体系，通过推出积分政策，完善业务管理。

因下游门店需通过产品扫码的方式获取积分，所以公司可通过 CRM 系统实

时了解销售情况，掌握经销商的库存及销售情况。该政策一方面有助于公司对经销商实施精细化的库存管理，另外一方面，可有效提高终端门店的积极性，同时，为公司对于市场需求判断提供可靠依据。

B、CRM 积分政策导致返利比例提升的原因

在积分政策推出的初期，为培养门店习惯，保障政策推行的有效性，公司在该阶段投入了较大的推广力度。此返利比例具有较强的阶段性和特殊性，是换取用户认知的必要举措，伴随门店习惯的养成，发行人积分返利的力度将逐渐回落。

③2023 年上半年返利高于 2022 年下半年的原因

2023 年上半年发行人产品成本有所回落，但发行人并未对定价体系进行普调，而是通过返利政策，予以适当调整。

单位：元/件

产品	型号	2023 年 1-6 月	2022 年度	变动率
锂电电动工具系列				
锂电冲击扳手	大艺 2106-2	270.07	285.11	-5.28%
锂电冲击扳手	大艺 2106G-2	280.19	292.54	-4.22%
锂电冲击扳手	大艺 2106-5	224.84	240.89	-6.66%
锂电冲击扳手	大艺 2106G-5	233.22	245.41	-4.97%
锂电起子电钻	大艺 1028	155.56	160.52	-3.09%
锂电起子电钻	大艺 1008	136.10	143.62	-5.24%
锂电角向磨光机	大艺 A7-5801-2	283.31	299.56	-5.42%
交流电动工具系列				
角向磨光机	大艺 PAG02-100	99.84	98.74	1.11%
角向磨光机	大艺 PAG01-100	90.12	95.54	-5.67%
石材切割机	大艺 PMC01-110	123.95	130.26	-4.84%
手电钻	大艺 PED01-10	67.80	69.96	-3.09%
电圆锯	大艺 PCS01-185	138.45	136.74	1.25%

由上表可知，发行人产品的成本在 2023 年上半年普遍呈现出下降的趋势，而由于发行人未对产品定价进行对应调整，为了提高经销商的销售积极性，发行人上调了促销力度，因此，从财务端的呈现来看，2023 年 1-6 月返利较 2022 年度，比例有所提高。

（2）发行人返利变动的真实性分析

报告期内，发行人返利比例变动是由于不同时期推广促销策略导致的，发行

人根据既定返利政策对经销商按照统一方式计提返利，发行人主要经销商返利比例与整体返利比例接近，各期前十大经销商返利比例如下：

项目	2023 年 1-6 月	2022 年度	2021 年度	2020 年度
整体返利比例	21.82%	16.26%	6.90%	6.10%
各期前十大经销商返利比例	21.56%	17.61%	7.28%	6.58%

单个经销商来看，主要经销商返利比例与整体返利比例不存在重大差异，少量差异是由于“彩票返利”和“百万奖励”等返利项目或采购产品结构差异导致的，详见本题回复之“（一）2、不同返利项目计提、支付金额是否与相关对象的采购金额相匹配、是否符合返利政策的规定”。

2、是否存在体外支付返利、利用返利进行利益输送或其他利益安排的情形

针对发行人返利计提和支付情况，保荐人会同申报会计师履行了以下核查程序：

（1）取得发行人各期返利政策和返利计提明细，经核查，发行人根据既定返利政策对经销商按照统一计提方式计提返利，不存在任意变更返利政策的情况，返利计提比例不存在异常；

（2）核查发行人各期返利支付情况，经核查，发行人返利计提准确，报告期内，以前年度计提返利已基本使用完毕，返利的使用与计提情况相符，返利的计提和使用情况真实、准确、完整；

（3）核查发行人控股股东、实际控制人、董监高等关联方及重点岗位人员与经销商是否存在资金往来，经核查，前述主体未与发行人经销商发生资金往来，不存在体外支付返利的情况；

（4）核查工商信息，对比发行人控股股东、实际控制人、董监高等关联方及重点岗位人员与经销商是否存在关联关系，同时查阅问卷调查表，经核查，前述主体与发行人经销商之间不存在关联关系，不存在潜在利益安排等情形；

（5）对主要经销商发送询证函并进行走访（实地走访 152 家，视频访谈 109 家），函证内容包括剔除返利后的销售收入、期末未发放的返利余额等数据，走访确认不存在体外资金循环事项。

综上，发行人不存在体外支付返利、利用返利进行利益输送或其他利益安排的情形。

四、针对上述事项，请保荐人及申报会计师相关内核及质控部门认真复核相关工作底稿，并说明已履行的质量把关工作及相关结论

（一）保荐人内核及质控部门已履行的质量把关工作及相关结论

针对以上事项，保荐人内核及质控部门履行了以下质量把关工作：根据《证券公司投资银行类业务内部控制指引》等法律法规和保荐人内部规章制度，对发行人收入真实性及返利政策的合理性进行重点关注，复核问询回复文件及相关工作底稿：

1、查阅并复核项目组对经销商及其终端客户进行访谈和实地盘点库存的相关底稿、分析过程及结论；

2、查阅并复核项目组对发行人收入真实性核查相关的销售合同、截止性测试和细节测试等相关凭证以及函证等底稿；

3、查阅并复核项目组对经销收入和终端销售真实性分析的相关底稿；

4、查阅并复核项目组对发行人下游行业及同行业可比公司分析资料、过程及结论；

5、查阅并复核项目组对发行人返利政策、返利计提和发放明细、相关凭证以及分析的相关底稿；

6、查阅并复核项目组对发行人控股股东、实际控制人、董监高及重点岗位人员与经销商是否存在资金往来、关联方核查的相关底稿；

7、问询函回复阶段，保荐人内核及质控部门审核了申报材料和审核问询函相关问题的回复文件及支持性底稿。

基于上述质量把关工作，保荐人内核及质控部门认为，项目组对上述事项执行了审慎核查，发行人 2022 年第四季度收入环比增长具备真实性，返利政策具有合理性。

（二）申报会计师已履行的质量相关工作及相关结论

天健会计师内核及质控部门对上述事项进行了必要、充分的关注，针对 2022 年第四季度收入环比大幅增长合理性、收入真实性以及返利计提准确性进行了充分性的核查工作已履行的质量把关工作如下：

1、取得总体审计策略、具体审计计划以及审计小结、重大事项概要，复核了解有关销售与收款循环业务流程的相关底稿和对收入循环的内部控制测试底稿；

2、复核了与营业收入相关的分析性复核底稿，包括按季度、客户等维度以及针对返利计提实施的分析程序，了解重大或异常波动的原因；

3、复核了项目组取得的与收入确认相关的支持性文件、细节测试底稿以及截止性测试底稿，支持性文件包括内销收入相关的销售合同、订单、销售发票、出库单、运输单、对账单、银行回单及出口收入的电子口岸信息、销售合同、出口报关单、货运提单、销售发票、银行回单等；

4、复核了项目组发函及走访情况，取得发函及回函情况跟踪表，走访情况跟踪表，了解项目组核查情况；

经复核，天健会计师内核及质控部门认为：项目组针对 2022 年第四季度收入环比大幅增长合理性、收入真实性以及返利计提准确性进行了充分性的相关核查工作充分、有效。

五、核查程序及核查意见

（一）核查程序

保荐人、申报会计师执行了如下核查程序：

1、了解与收入确认相关的关键内部控制，评价内部控制的设计，确定其是否得到执行，并测试相关内部控制的运行有效性；

2、检查销售合同，了解主要合同条款或条件，评价收入确认方法是否适当；

3、取得发行人收入明细，对营业收入按季度、客户、产品类型、销售地区等维度实施分析程序，识别是否存在重大或异常波动，并查明波动原因；

4、取得同行业公司分季度收入数据，分析变动原因；

- 5、查阅发行人下游行业研究报告，了解下游市场需求情况；
- 6、走访发行人主要经销商客户，了解收入波动和返利计提、使用情况；
- 7、取得公司各项返利政策文件、返利计算明细和相关财务凭证，核查公司返利政策、返利计提和使用情况；
- 8、查阅公司销售返利和退换货政策、明细、相关凭证，了解会计和税务处理；
- 9、实地盘点主要经销商及终端门店库存，对经销商的销售情况进行抽凭，获取发货单、物流单、发票等相关单据，同时核查对应进销存数据，验证最终销售真实性；
- 10、对 2022 年四季度主要经销商和终端客户进行访谈，了解季度收入波动的原因和销售真实性；
- 11、对经销收入进行截止性和细节测试，核查收入确认的准确性和真实性；
- 12、核查公司控股股东、实际控制人、董监高及重点岗位人员与经销商是否存在资金往来；
- 13、对主要经销商发送询证函，函证内容包括剔除返利后的销售收入、期末未发放的返利余额等数据。

（二）核查结论

经核查，保荐人、申报会计师认为：

- 1、发行人与同行业可比公司 2022 年第四季度收入变动情况存在差异，主要是由于业务模式、销售区域、销售规模、产品类别存在不同所致；发行人 2022 年第四季度收入环比的增长，与下游市场需求、行业环境相适应，符合业务实际情况，具备合理性。
- 2、2022 年第四季度各月销售收入金额、毛利率及同比变动是 2022 年市场大环境波动及公司在不同时期采取的营销方式综合影响所致，不存在显著异常的情况；2022 年第四季度销售的主要产品类型、客户、区域分布不存在较大变动或异常等情形，发行人的业绩呈现具有合理性；

3、报告期各期不同返利项目的主要支付对象计提、支付金额与相关对象的采购金额相匹配，符合返利政策的规定；发行人不存在利用无退货奖励促使经销商减少当期退货从而调整收入的情形；报告期内年度返利、商业返利计提金额变动主要是由于积分政策的推出所致，发行人不存在体外支付返利、利用返利进行利益输送或其他利益安排的情形。

2.关于中介机构对发行人经销收入的核查

申报材料及前次审核问询回复显示：

（1）中介机构通过实地走访和视频走访的方式共访谈经销商下游终端客户 238 家，2019 年至 2021 年访谈终端客户收入占比约为 15%，但终端客户未能提供 2022 年度销售数据。

（2）报告期各期，交易金额超过 1,000 万元的经销商是发行人的主要客户（销售收入占比分别为 73.60%、71.50%、64.33%），发行人经销商下游主要为五金零售门店，终端客户普遍年销售规模为 500 万元以下，销售发行人品牌产品分布的区间在 10%-50%。

请保荐人、申报会计师：

（1）说明选取经销商终端客户方法的合理性以及选取的终端客户是否具有代表性，中介机构针对终端客户的访谈时间、不同访谈方式涉及的终端客户数量和收入情况，终端客户未能提供 2022 年销售数据的原因及合理性。

（2）说明发行人报告期内主要经销商的基本情况，包括股权结构、社保人数、注册资本、实缴资本以及相关经销商向发行人的采购金额与其业务规模、下游终端客户的数量相比是否匹配，不同经销商是否存在相同终端客户，发行人经销商数量和交易金额结构是否符合行业惯例。

（3）说明针对发行人经销收入真实性、终端销售的核查过程中是否发现异常情形，如业务单据不完善、报告期末异常大额销售、经销商采购内容发生重大变化等，并请说明异常情形发生的原因以及进一步核查确认的方式、结论。

（4）结合第 1、2 题情况及保荐人、申报会计师核验业绩真实性相关的其他核查工作情况，说明发行人报告期各期及 2023 年上半年业绩的真实性。

针对上述事项，请保荐人及申报会计师相关内核及质控部门认真复核相关工作底稿，说明已履行的质量把关工作及相关结论。

【回复】

一、说明选取经销商终端客户方法的合理性以及选取的终端客户是否具有代表性，中介机构针对终端客户的访谈时间、不同访谈方式涉及的终端客户数量和收入情况，终端客户未能提供 2022 年销售数据的原因及合理性

保荐人、申报会计师对经销商终端客户进行了访谈，核查终端销售的真实性，同时对 2022 年度分季度收入波动、交流产品市场销售情况、终端客户 2023 年上半年采购消化情况进行了专项核查，共计访谈终端客户 261 家，具体情况如下：

类型	访谈目的	选取方法	访谈时间	访谈数量	访谈形式
常规核查	核查终端销售真实性、了解市场情况	首次申报：各期前 10 大销商的前 10 大终端客户	2022 年 1-4 月	261 家	实地走访 152 家，视频访谈 109 家
		补充半年报：新增前 10 大经销商的前 3 大终端客户	2022 年 7 月		
专项核查	核查终端销售真实性、同时重点关注分季度收入波动和交流产品市场销售情况	2022 年四季度收入前 20 大经销商第一大终端客户； 2022 年末交流产品结存前 10 大经销商第一大终端客户	2023 年 6 月		
	盘点终端客户库存验证 2023 年上半年终端销售真实性	2022 年上半年前 30 大经销商前 5 大终端客户随机选择一家	2023 年 7 月		

根据 CRM 系统数据，发行人终端客户达 6 万余家，数量众多，根据重要性原则，中介机构以各期前 10 大经销商客户为基础，选取其主要终端客户作为核查样本，同时，针对重点关注事项专项核查，适当扩大样本量并结合随机抽样的方式选取终端客户，合计访谈终端客户 261 家，选取方法合理，样本具有代表性。

中介机构走访时获取终端客户销售数据并记录在访谈记录中，由于对终端客户走访时间主要集中于 2022 年上半年，因此，走访时终端客户未提供 2022 年销售数据。中介机构已补充取得走访终端客户对 2022 年和 2023 年上半年销售数据的确认函，更新后报告期内访谈终端客户收入占比如下：

项目	数量	2023年1-6月	2022年度	2021年度	2020年度
访谈终端客户收入占比	261家	14.45%	16.98%	12.66%-14.36%	13.60%-14.83%
其中：实地走访	152家	6.88%	8.21%	8.06%-9.10%	9.05%-10.31%
视频走访	109家	7.57%	8.77%	4.60%-5.25%	4.55%-4.52%

注：2020 年和 2021 年数据为走访时取得，部分终端客户提供区间数，2022 年和 2023 年上半年数据为补充确认函确认，终端客户统一提供确数。

对于终端销售情况，发行人于 2022 年推出 CRM 系统，该系统可以实时反馈产品的流转和销售情况，根据该系统数据，2023 年上半年，发行人电动工具整机销售 351.96 万台，终端门店扫码（终端门店向经销商拿货后进行扫码）电动工具整机 303.16 万台，2023 年 7-9 月，公司电动工具整机销售 174.13 万台，终端门店扫码电动工具整机 169.49 万台，产品最终销售情况良好，保荐人会同申报会计师对经销商和终端门店库存产品进行了实地盘点，验证 CRM 系统数据具有有效性，盘点情况详见本题回复之“三、说明针对发行人经销收入真实性、终端销售的核查过程中是否发现异常情形，如业务单据不完善、报告期末异常大额销售、经销商采购内容发生重大变化等，并请说明异常情形发生的原因以及进一步核查确认的方式、结论”之回复。

二、说明发行人报告期内主要经销商的基本情况，包括股权结构、社保人数、注册资本、实缴资本以及相关经销商向发行人的采购金额与其业务规模、下游终端客户的数量相比是否匹配，不同经销商是否存在相同终端客户，发行人经销商数量和交易金额结构是否符合行业惯例

（一）报告期内主要经销商的基本情况

发行人各期前十大经销商基本情况如下：

经销商集团	经销商名称	股权结构	员工人数	参保人数	注册资本(万元)	实缴资本(万元)	各期采购金额(万元)				2022 年销售规模(万元)	下游终端客户数量(家)
							2023 年1-6 月	2022 年	2021 年	2020 年		
扬州华辰	扬州华辰机电商贸有限公司	朱忠华-100%	36	10	100.00	100.00	3,354.34	4,790.17	7,788.24	6,418.78	13,224.00	834
	扬州华舒机电商贸有限公司	宋舒舒-100%			100.00	100.00						
杭州皓轩	杭州皓轩机电有限公司	李明强-60%、成英-40%	32	13	100.00	100.00	1,752.18	5,006.80	7,598.31	7,750.06	13,000.00	833
	杭州懿轩机电设备有限公司	李明强-60%、成英-40%			50.00	50.00						
	杭州皓煜机电设备有限公司	李明强-51%、成英-49%			100.00	100.00						
无锡九星	无锡九星机电有限公司	薛亚-50%、施春锋-50%	17	5	100.00	100.00	4,004.49	5,585.98	7,079.49	5,575.82	7,500.00	574
	无锡双霖机电有限公司	张秋霞-100%			100.00	100.00						
	无锡谦可机电有限公司	戴荣华-100%			100.00	100.00						
广州神川	广州神川五金机电有限公司	戴兴安-60%、戴莉莉-40%	60	32	100.00	100.00	5,449.30	6,903.15	6,845.84	4,662.65	18,000.00	1,327
	佛山市大艺科技有限公司	钟思凝-100%			200.00	200.00						
临沂大艺	临沂大艺机电工具有限公司	江晶晶-100%	35	2	200.00	200.00	2,275.21	3,241.75	6,007.11	5,296.82	13,000.00	811
	临沂青谷五金机电有限公司	江冬冬-100%			100.00	100.00						
	临沂长庚五金机电有限公司	周炳华-60%、江晶晶-40%			200.00	200.00						

经销商集团	经销商名称	股权结构	员工人数	参保人数	注册资本 (万元)	实缴资本 (万元)	各期采购金额(万元)				2022 年销售 规模(万元)	下游终端 客户数量 (家)
							2023 年 1-6 月	2022 年	2021 年	2020 年		
	青岛大艺电动工具有限公司	周凯钱-50%、 周炳华-50%			20.00	20.00						
	青岛晟丰特商贸有限公司	周炳华-80%、 钱玉兰-20%			200.00	200.00						
沈阳茂坤	沈阳茂坤商贸有限公司	李婉-66.67%、 徐超明-33.33%	20	11	300.00	300.00	842.71	1,556.31	4,863.02	2,708.37	5,000.00	292
	沈阳裕信铖商贸有限公司	顾黄凯-99%、 蔡星鑫-1%			500.00	500.00						
宁波翰恪诚	宁波翰恪诚机电科技有限公司	尚玉红-90%、 周建鸿-10%	43	4	100.00	100.00	1,466.28	2,092.11	3,303.83	2,585.59	2,863.00	342
	宁波新逸凡五金工具有限公司	周建鸿-90%、 尚玉红-10%			100.00	100.00						
安徽脉链	安徽脉链五金工具有限公司	陆应帅-60%、 卢敏-40%	80	84	100.00	100.00	1,151.69	2,119.43	3,229.69	3,118.31	12,000.00	1,173
	合肥大奔五金机电有限公司	陆应帅-50%、 卢敏-50%			50.00	50.00						
	合肥拓能工具有限公司	胡江能-60%、 华慧慧-40%			100.00	100.00						
	安徽鑫脉五金工具有限公司	李佳-95%、陈杰-5%			500.00	500.00						
江西帝盛	江西帝盛机电设备有限公司	陈云岗-90%、 陈亚飞-10%	30	13	200.00	200.00	1,599.00	1,914.09	3,205.93	1,869.68	3,600.00	618
	江西雷世机电设备有限公司	陈云岗-90%、 张思红-10%			500.00	500.00						
镇江新势	镇江大艺机电设备有限公司	郁水生-100%	13	3	100.00	100.00	967.16	1,641.17	3,143.84	2,807.20	3,000.00	424

经销商集团力	经销商名称	股权结构	员工人数	参保人数	注册资本 (万元)	实缴资本 (万元)	各期采购金额(万元)				2022 年销售 规模(万元)	下游终端 客户数量 (家)
							2023 年 1-6 月	2022 年	2021 年	2020 年		
	镇江新势力机电设备有限公司	郁鑫新-100%			100.00	100.00						
河南康艺德	河南康艺德机电设备有限公司	王伟峰-90%、 章玲静-10%	29	11	100.00	100.00	896.75	1,929.48	2,317.04	3,574.79	5,665.00	906
	郑州创磊机电设备有限公司	王伟峰-100%			100.00	100.00						
沈阳恒强	沈阳恒强机电工具有限公司	成宝强-93.83%、 彭金如-6.17%	15	1	81.00	81.00	304.84	1,007.03	1,519.73	2,787.27	1,518.00	335
深圳莱赛	深圳市莱赛仪器设备有限公司	靳洪太-100%	70	14	800.00	800.00	1,536.56	2,531.08	2,383.75	1,328.01	12,598.00	517
南通东洲	南通东洲机电有限公司	黄晓东-100%	16	2	100.00	100.00	1,221.78	2,356.49	2,552.62	1,597.52	2,632.50	315
正大双鹰	深圳市正大双鹰商贸有限公司	马伟-90%、 陆颖-10%	25	20	100.00	100.00	1,368.93	2,069.95	1,196.89	532.9	8,000.00	428
杭州世标	杭州世标五金机械有限公司	汤幸松-80%、 汤子优-20%	24	20	500.00	50.00	839.01	1,525.44	972.49	313.65	4,234.00	559

注：参保人数为企业信用信息公示系统查询人数，深圳莱赛参保人数数据来源于其 2018 年报，正大双鹰数据来源于其 2019 年报，其余公司数据均来自于各自 2022 年报；员工人数为经销商提供实际员工人数。

（二）相关经销商向发行人的采购金额与其业务规模、下游终端客户的数量相比是否匹配

国内电动工具销售普遍采用经销模式，经销商主要从事贸易活动，非生产经营者，经营场地主要为仓库和少量办公场所，不需要大量生产人员和固定资产投资，因此，注册资本和实缴资本一般不高。

由于业务模式简单，无生产活动，基于成本效益原则，经销商普遍员工规模不大，主要人员为业务人员、仓库管理员、跟单文员和财务人员等。为防止恶性竞争，各大品牌商一般在区域内仅选择数家经销商销售其产品，同一区域内价格也基本接近，因此，经销商不需要投入大量销售人员进行推广宣传，销售人员主要进行客户维护和售后需求处理。另外，经销商还会聘请少量跟单文员和财务人员等职能人员维持运行，部分人员会一人多岗位，因此，经销商员工规模普遍不大。

经走访终端客户了解，终端客户普遍年销售规模为 500 万元以下，销售大艺品牌产品分布的区间在 10%-50%，测算主要经销商向发行人的采购金额与其业务规模、下游终端客户的数量匹配性如下：

项目	终端客户访谈行业情况	经销商数据
主要经销商向发行人的采购金额与其业务规模匹配性	终端客户销售大艺品牌产品分布的区间在 10%-50%	2022 年全年主要经销商向发行人的采购金额与其业务规模的比例平均为 36.77%，即大艺品牌占其全部产品品牌销售额的 36.77%
主要经销商向发行人的采购金额与其下游终端客户匹配性	终端客户普遍年销售规模为 500 万元以下	主要经销商年度销售规模在 2 亿元以下，单个经销商终端客户数量 200-1,400 家不等，下游终端客户数量众多，规模较小

单个经销商终端客户数量 200-1,400 家不等，经销商销售区域主要覆盖本市及周边县市，报告期各期主要经销商终端门店主要覆盖城市如下：

序号	经销商	主要覆盖城市
1	扬州华辰	扬州、盐城、无锡、淮安、泰州、南京、宿迁
2	杭州皓轩	杭州、金华、嘉兴、湖州
3	无锡九星	无锡、苏州、常州、南京、南通
4	广州神川	广州、东莞、佛山、深圳、中山、江门
5	临沂大艺	临沂、青岛、济宁、日照
6	沈阳茂坤	沈阳、鞍山

序号	经销商	主要覆盖城市
7	宁波翰恪诚	宁波、金华
8	安徽脉链	合肥、六安、芜湖、池州、宿州
9	江西帝盛	南昌、赣州、抚州
10	镇江新势力	镇江、常州、无锡、盐城
11	河南康艺德	郑州、洛阳、商丘、新乡、南阳
12	沈阳恒强	沈阳、锦州
13	深圳莱赛	深圳、佛山、广州、惠州、东莞、湛江、揭阳
14	南通东洲	南通、泰州
15	正大双鹰	深圳、惠州、东莞
16	杭州世标	杭州、湖州、金华、嘉兴

以深圳莱赛为例，截至 2023 年 8 月 31 日，共有终端客户 517 家，分布情况如下：

序号	覆盖城市	终端客户家数	占比
1	深圳市	100	19.34%
2	佛山市	84	16.25%
3	广州市	63	12.19%
4	惠州市	44	8.51%
5	东莞市	39	7.54%
6	湛江市	26	5.03%
7	揭阳市	26	5.03%
8	中山市	26	5.03%
9	江门市	23	4.45%
10	肇庆市	21	4.06%
11	广东省其他地区	65	12.57%
合计		517	100.00%

根据 2020 年 1 月广东省统计局《广东省第四次全国经济普查公报》统计，全省共有“五金、家具及室内装饰材料专门零售”零售业企业法人单位 6.43 万个，从业人员 23.70 万人，同期深圳市统计局《深圳市第四次全国经济普查主要数据公报》统计，全市共有“五金、家具及室内装饰材料专门零售”零售业企业法人单位 2.12 万个，从业人员 7.07 万人，每家法人单位平均从业人员 3.33 人。五金零售门店数量众多，发行人终端客户数量符合行业情况。

由上可见，发行人主要经销商向发行人的采购金额与其业务规模、下游终端

客户的数量相互匹配，与行业市场情况相符。

（三）不同经销商是否存在相同终端客户，发行人经销商数量和交易金额结构是否符合行业惯例

1、不同经销商是否存在相同终端客户

发行人与经销商之间产品销售为买断式销售。公司仅面向一级经销商，不存在二级或多级经销商管理模式。

截至本问询函回复出具之日，保荐人协同其余中介机构共访谈终端客户 261 家，根据终端走访样本显示：仅 1 家终端门店存在同时向两家经销商采购的情况。由于发行人产品品牌知名度较高，经销商销售价格较为透明，终端门店一般固定向一家经销商拿货，少数情况下，经销商某类产品库存不足时，终端门店会向区域内其他经销商采购。

但自 2022 年发行人推出 CRM 系统后，由于终端门店扫码获取的积分需要归集至经销商，再由发行人向经销商完成回收，而门店与经销商之间的积分抵扣关系，在 CRM 系统推进之初就已经确立，使得经销商与门店形成了 1 对 1 的强绑定关系，每个终端门店都只对应一家经销商。

综上所述，CRM 系统推行前，终端门店由于与经销商不存在强绑定业务合作的关系，因此，终端门店存在同时向不同经销商采购的情况；自 CRM 系统推进后，由于终端门店的采购渠道已通过积分回收的方式固定，因此每个终端门店都只对应一家经销商。

2、发行人经销商数量和交易金额结构是否符合行业惯例

国内电动工具市场呈现出较为分散的品牌格局，据灼识咨询的研究报告显示，2022 年度国产电动工具品牌的市场占有率前五大品牌为东成、大艺、宝时得、泉峰和东科，其中仅东成官网披露其经销商数量；同行业可比公司中，仅腾亚精工披露其经销商数量情况，与发行人经销商数量和交易金额对比如下：

名称	经销商数量	经销收入	平均交易金额
东成	600 多家	27.39 亿元	456.50 万元
腾亚精工	451 家	1.68 亿元	37.23 万元
发行人	176 家	11.16 亿元	633.89 万元

注：东成 2022 年经销商收入为灼识咨询报告中东成 2022 年度国内销售额；腾亚精工为

2021 年数据；发行人数据为 2022 年度数据。

由上可见，同为国内电动工具领先品牌，发行人与东成的交易金额结构类似，发行人平均交易金额偏高主要是由于发行人产品以锂电电动工具为主，产品单价相对较高。

发行人与东成平均交易金额远高于腾亚精工，是由于腾亚精工经销收入主要来源于燃气射钉枪的销售，经销产品类别远少于发行人与东成所致。

腾亚精工披露了 2019 年至 2021 年其主要经销商销售占比情况，与发行人对比如下：

项目	腾亚精工			发行人			
	2021 年度	2020 年度	2019 年度	2023 年 1-6 月	2022 年度	2021 年度	2020 年度
第一大客户销售占比	4.45%	5.81%	5.90%	7.10%	5.99%	4.39%	4.94%
前十大客户销售占比	27.09%	32.22%	28.62%	31.71%	31.83%	29.93%	28.50%
前三十大客户销售占比	51.26%	56.72%	53.85%	57.69%	58.62%	54.50%	53.84%

由于经销收入和产品类别远少于发行人，腾亚精工与经销商平均交易金额低于发行人，但从销售结构来看，单个经销商收入占比均较低，前十大客户收入占比 30%左右，前三十大客户收入占比 55%左右，主要经销商销售占比接近。

综上，发行人经销商数量和交易金额结构符合行业惯例。

三、说明针对发行人经销收入真实性、终端销售的核查过程中是否发现异常情形，如业务单据不完善、报告期末异常大额销售、经销商采购内容发生重大变化等，并请说明异常情形发生的原因以及进一步核查确认的方式、结论

针对发行人经销收入的真实性和终端销售，保荐人会同申报会计师实施了充分适当的核查程序，获取收入相关的可靠证据，并针对重点问题进行了专项核查，对于发现的异常情况进一步核查原因，经核查，发行人经销收入真实，不存在重大异常。

保荐人及申报会计师针对经审计的报告期及经审阅的 2023 年 7-9 月执行了不同的核查程序，具体情况如下：

序号	项 目	2023 年 7-9 月（经审阅）	2023 年 1-6 月（经审计）	2022 年度（经审计）	2021 年度（经审计）	2020 年度（经审计）
1	经销商走访		√	√	√	√

序号	项 目	2023 年 7-9 月（经审阅）	2023 年 1-6 月（经审计）	2022 年度（经审计）	2021 年度（经审计）	2020 年度（经审计）
2	经销商函证	√	√	√	√	√
3	经销商进销存	√	√	√	√	√
4	经销商库存盘点 [注 1]		√			
5	分季度收入核查 [注 2]			√		
6	细节测试	√	√	√	√	√
7	截止测试	√	√	√	√	√
8	资金流水核查	√	√	√	√	√
9	期后退货核查	√	√	√	√	√
10	分析程序	√	√	√	√	√
11	信息系统专项审计[注 1]			√		
12	终端客户访谈		√	√	√	√
13	终端客户库存盘点[注 1]		√			
14	经销商与终端客户销售真实性核查		√	√	√	√

[注 1]公司 2022 年 6 月开始 CRM 系统试运行并于 2022 年 9 月开始全面使用，为验证公司 CRM 系统真实性、准确性、有效性，故仅在 2022 年度进行了信息系统专项审计；为进一步对 CRM 数据准确性进行验证，在 2023 年 1-6 月审计期间对经销商、终端客户进行库存盘点的专项核查

[注 2]2022 年度由于分季度收入波动较大，故针对 2022 年度收入较高的四季度销售进行进一步穿透核查。

具体核查方式汇总如下：

序号	核查方式	核查内容	核查范围及核查结论
经销收入核查			
1	经销商走访	访谈发行人主要经销商，了解经销商基本情况和合作业务背景，实地查看经销商办公场所和仓库	核查范围：截至报告期末，发行人合作经销商共有 171 家，走访主要经销商 117 家，走访经销商各期收入占比为 83.48%、81.35%、77.69%和 76.01%； 核查结论：报告期各期主要经销商业务真实，经营正常，经核查，发行人的销售成果真实，不存在异常。
2	经销商函证	函证主要经销商的发生额、往来款余额等	核查范围：首次申报至及后续更新均执行了对应发函程序；报告期各期发函金额收入占比分别为 81.91%、82.12%、78.22%和 79.10%；2023 年 7-9 月报表审阅对象为当期前十大客户（同一控制下合并口径，共 20 家单位）发函金额收入占比为 33.46%。

			核查结论：报告期各期回函均相符，经核查，发行人的销售情况不存在异常。
3	经销商进销存	实地走访经销商仓库并取得主要经销商盖章的进销存数据，现场核对进销存数据与经销商财务系统数据一致性	核查范围：取得进销存数据的经销商 88 家，对应的销售收入占发行人营业收入的比例报告期内分别为：67.45%、66.36%、71.13%和 68.74%； 检查公司 CRM 中经销商数据，取得 2023 年 7-9 月前十大经销商库存情况，计算经销商库存占其向发行人年化采购比例为 22.70%，比例较低。 核查结论：报告期各期主要经销商期末库存水平较低，不存在囤货的情况，经销商提供的进销存数据不存在异常情况，具备可靠性。
4	经销商库存盘点	鉴于发行人 2023 年上半年业绩恢复情况较好，为核查其销售真实性，同时验证 CRM 系统数据有效性，对主要经销商 2023 年 7 月初库存进行实地盘点	核查范围：2023 年上半年前三十大经销商客户，收入占比为 57.69%； 核查结论：实地盘点 2023 年上半年前三十大经销商合计期末库存占当期采购的年化比例为 20.12%，经销商期末库存较低；CRM 系统数据与盘点数据差异在合理范围内，具备有效性。
5	分季度收入核查	鉴于发行人 2022 年四季度收入占比较高，为验证收入真实性，对主要经销商和终端客户进行访谈	核查范围：2022 年四季度收入前 20 大经销商和随机挑取的 4 家经销商（合计共 24 家），及其各自对应的终端客户（合计共 38 家），占 2022 年四季度收入比例为 51.08%； 核查结论：发行人 2022 年第四季度收入最终销售情况良好，产品主要流向均为报告期内的稳定客户，后续最终流向终端门店，业务真实。
6	细节测试	以抽样方式抽取收入检查与收入确认相关的支持性文件	核查范围：报告期各期检查笔数分别为 576 笔、730 笔、479 笔和 496 笔；2023 年 7-9 月报表审阅，对应检查笔数 449 笔。 核查结论：报告期内，发行人业务单据保存完善，收入确认单据齐全，收入具有真实性。
7	截止性测试	对报告期内各资产负债表日前后一个月收入项目进行收入截止性测试	核查范围：报告期内各资产负债表日前后一个月、单笔发生额在 20 万元以上的收入项目，全部进行截止性测试（若不足 100 笔或占测试当月收入比例不足 50%的，扩大补足执行）； 核查结论：报告期内，发行人不存在跨期确认收入的情况。
8	资金流水核查	核查公司控股股东、实际控制人、董监高及重点岗位人员与经销商是否存在资金往来	核查范围：流水对手方与所有经销商实际控制人、董监高匹配； 核查结论：报告期内，发行人及控股股东、实际控制人、董监高及重点岗位人员与经销商之间不存在资金往来的情况，不存在通过经销商体外循环的情况。
9	期后退货核查	核查发行人期后退货是否存在异常	核查范围：取得发行人各期期后退货明细； 核查结论：报告期各期，发行人期后退货比例始终保持较低水平。
10	分析程序	经销收入按季度、客户等实施分析程序，识别	核查范围：报告期各期经销收入； 核查结论：主要经销商销售占比保持稳定，

		是否存在重大或异常波动，并查明波动原因	个别经销商收入占比产生波动主要是由经销商各自备货水平、对应各自下游需求预测之差异所致，符合各自业务实际情况，具备合理性。
11	信息系统专项审计	对发行人执行 CRM 信息系统专项审计，验证 CRM 系统是否有效执行，是否存在异常	核查内容：对公司的 CRM 系统进行专项审计，验证 CRM 系统的真实性、准确性、有效性；核查结论：根据《江苏大艺科技股份有限公司与经销商管理相关信息系统审计报告》显示：“基于 CRM 系统订单相关数据开展的收入复算、总体运营数据分析、经销商销售额集中度分布、经销商下单时间分布、经销商省份分布、发货间隔天数、产品销售集中度分布以及积分返利情况等核查分析显示，发行人的 CRM 系统在所有重大方面不存在对财务报表数据造成重大异常影响的情形。”

终端核查

12	终端客户访谈	访谈发行人主要经销商的主要终端客户，核查终端销售真实性	核查范围：详见本题“回复一”之回复；核查结论：核查措施充分，走访终端客户具有代表性，发行人最终销售真实。
13	终端客户库存盘点	鉴于发行人 2023 年上半年度业绩恢复情况较好，为核查其最终销售情况，盘点终端客户库存	核查范围：2023 年上半年前三十大经销商前十大终端客户随机选择一家；核查结论：根据专项盘点显示，发行人 2023 年上半年度业绩恢复情况较好。2023 年上半年，终端门店存货周转平均在一个月内完成，产品不存在滞销的情况，下游需求恢复情况良好，终端门店销售情况真实。
14	经销商与终端客户销售真实性核查	抽查主要经销商与终端客户往来的原始单据，验证最终销售真实性	核查范围：抽查主要经销商与终端客户往来的原始单据，包括但不限于各期前十大经销商；核查结论：报告期内，主要经销商与终端客户交易真实有效，不存在异常情况。

上述核查方式详细说明如下：

（一）经销商走访

选取标准：按照交易额大小，对各期前四十大经销商客户进行走访，同时对其他经销商随机抽取为走访对象；走访范围涵盖对发行人主要销售区域，发行人销售区域包括 31 个省、自治区和直辖市，除西藏、内蒙古、青海和吉林四个销售金额极小的区域外，其他区域均进行走访；

截至本问询函回复出具之日，走访核查经销商收入占营业收入的比例如下：

项目	数量（家）	2023 年 1-6 月	2022 年度	2021 年度	2020 年度
走访占比	117 家经销商	76.01%	77.69%	81.35%	83.48%

核查结论：除盐城锋亚五金机电有限公司外均接受走访，主要经销商业务真

实，经营正常。

进一步核查：中介机构查阅了盐城锋亚五金机电有限公司工商信息，并补充与其所有往来真实性核查，关注应收账款回款情况，经核查，发行人 2021 年开始不再与其合作，2020 年收入占比为 1.14%，占比较低，该客户已于 2022 年 12 月被裁定破产，发行人对其销售真实，应收款项均已收回。

（二）经销商函证

选取标准：按照期末应收账款对金额较大的客户进行发函，并对应收账款变动较大的客户进行函证；

截至本问询函回复出具之日，函证核查经销商收入占营业收入的比例如下：

项目	2023 年 7-9 月(经审阅)	2023 年 1-6 月(经审计)	2022 年度(经审计)	2021 年度(经审计)	2020 年度(经审计)
发函家数	20	89	89	137	137
发函金额占比	33.46%	79.10%	78.22%	82.12%	81.91%
回函确认家数	20	84	81	125	125
回函占发函金额比例	33.46%	95.42%	94.90%	94.71%	92.85%

注：2023 年 7-9 月选取公司 2023 年 1-9 月前十大客户进行函证（同一控制下合并口径，共 20 家单位）。

核查结论：回函均相符，无异常。发行人经销收入在公司将产品运送至合同约定交货地点并由客户确认签收且对账完成、已收取价款或取得收款权利且相关的经济利益很可能流入时确认，发行人按月与经销商进行对账，半年度或年度末会确认客户收货签收情况，因此，客户函证确认不存在差异。

（三）经销商进销存

选取标准：经销商走访过程中，中介机构实地查看经销商仓库并取得主要经销商盖章的进销存数据，现场核对进销存数据与经销商财务系统数据一致性；

截至本问询函回复出具之日，进销存数据取得形式及占比情况如下：

项目	2023年1-6月	2022年度	2021年度	2020年度
a取得进销存数据的经销商占发行人营业收入的比例（注1）（a=b+c）	68.74%	71.13%	66.36%	67.45%
b其中：取得进销存明细数据（注2）	20.51%	21.53%	22.83%	23.06%
c其中：取得进销存盖章统计数据（注3）	48.23%	49.60%	43.53%	44.39%

注 1：保荐机构协同申报会计师对发行人的经销商进行走访，并取得了对应经销商的进

销存数据，取得进销存数据的经销商对应的销售收入占发行人营业收入的比例计算公式为：
 $(\text{发行人对经销商的收入}) \div (\text{发行人的营业收入})$ 。

注 2：取得进销存明细数据是指，取得了经销商提供的对发行人的往来及销售明细，包括业务发生时间、对大艺分产品分型号的进销存数量或金额。取得提供前述类型进销存数据的经销商对应的销售收入占发行人营业收入的比例计算公式为： $(\text{发行人对该类经销商的收入}) \div (\text{发行人的营业收入})$ 。

注 3：取得进销存盖章统计数据是指，取得了经销商提供的年度产品合计进销存统计数据。取得提供前述类型进销存数据的经销商对应的销售收入占发行人营业收入的比例计算公式为： $(\text{发行人对该类经销商的收入}) \div (\text{发行人的营业收入})$ 。

进一步核查情况：

1、对于经销商进销存数据的有效性，保荐人会同申报会计师对经销商进销存数据进行分析并与发行人销售数据比对，核查是否存在数据异常的情况；2023 年 7 月，保荐人会同申报会计师对发行人 2023 年上半年前三十大经销商进行了实地库存盘点并取得进销存数据，与发行人 CRM 系统数据比对，验证数据有效性；

2、报告期各期前十大经销商 2023 年 6 月末库存情况如下：

单位：万元

经销商	地区	2023年1-6月 销售额	经销收入占 比（%）	是否实地盘点	经销商库存 占其向大艺 采购额比例
扬州华辰	华东	3,354.34	4.49	是	26.76%
杭州皓轩	华东	1,752.18	2.34	是	29.85%
无锡九星	华东	4,004.49	5.36	是	13.80%
广州神川	华南	5,449.30	7.29	是	19.18%
临沂大艺	华东	2,275.21	3.04	是	17.21%
沈阳茂坤	东北	842.71	1.13	是	25.80%
宁波翰恪诚	华东	1,466.28	1.96	是	17.38%
安徽脉链	华东	1,151.69	1.54	是	29.17%
江西帝盛	华中	1,599.00	2.14	是	29.87%
镇江新势力	华东	967.16	1.29	是	21.37%
河南康艺德	华中	896.75	1.20	是	14.11%
沈阳恒强	东北	304.84	0.41	是	17.20%
深圳莱赛	华南	1,536.56	2.06	是	30.73%
南通东洲	华东	1,221.78	1.63	是	24.35%
正大双鹰	华南	1,368.93	1.83	是	15.82%
杭州世标	华东	1,516.16	2.03	是	19.81%

注：期末库存占当期采购的比例已年化处理= $(\text{期末库存}/\text{半年度采购} \times 2)$

3、2023 年 7-9 月主要经销商库存情况

公司 CRM 系统数据与经销商实际库存差异较小，CRM 系统具有有效性，故 2023 年 7-9 月采用 CRM 系统数据作为经销商进销存数据进行分析。公司经审阅的 2023 年 7-9 月合并口径前十大经销商 2023 年 9 月末库存情况如下：

经销商	地区	2023 年 7-9 月 销售额	经销收入占比 (%)	经销商库存占其向大 艺采购比例
无锡九星	华东	2,961.62	8.78%	17.10%
广州神川	华南	2,613.06	7.75%	22.45%
扬州华辰	华东	1,351.15	4.00%	30.50%
深圳莱赛	华东	988.45	2.93%	31.90%
哈尔滨建阳	东北	812.64	2.41%	25.49%
临沂大艺	华东	780.42	2.31%	14.54%
南通东洲	华东	733.57	2.17%	38.13%
河南康艺德	华中	702.96	2.08%	19.46%
江西帝盛	华中	681.28	2.02%	25.53%
镇江新势力	华东	669.08	1.98%	12.16%
合 计	-	12,294.24	36.44%	22.70%

注：期末库存占当期采购的比例已年化处理=期末库存/(2023 年 1-9 月采购/9*12)

由上表可知，主要经销商 2023 年 7-9 月销售情况良好，合计期末库存占当期采购的比例为 22.70%，比例较低。

对于期末库存占当期采购比例 30%以上的经销商，保荐人会同申报会计师获取其期后销售情况，核查是否存在囤货的情况。

核查结论：经销商提供的进销存数据与发行人销售数据、中介机构实地盘点数据、CRM 系统数据匹配，具有有效性；截至报告期末，主要经销商库存水平较低，不存在囤货的情况。

（四）经销商库存盘点

选取标准：鉴于发行人 2023 年上半年度业绩恢复情况较好，为核查其销售真实性，同时验证 CRM 系统数据有效性，对主要经销商 2023 年 7 月初库存进行实地盘点，盘点范围为 2023 年上半年发行人前三十大经销商的主要品类前五大产品（锂电工具、交流工具和园林工具）；核查经销商收入合计占 2023 年上半年收入比例为 57.69%；

进一步核查情况：

1、盘点差异分析

对于盘点库存数与 CRM 系统经销商库存数，中介机构获取经销商盘点临近期间（前一个月内）向终端门店的发货数据，并结合发行人向经销商发货数据进行分析考虑在途商品和已拿货未扫码的因素，测算形成“调整后库存数”，对比调整后库存数与 CRM 系统经销商库存数如下，由下表可知，CRM 系统数据与经销商实际库存调整后数据差异主要为终端门店已拿货未扫码产品预测数与实际数差异，总体差异在 3%以内，由此可知，CRM 系统具有有效性：

单位：台

序号	经销商	经销商主要产品盘点数量		CRM系统经销商库存数（b）	差异率 (b-a) / a
		盘点库存数	调整后库存数（a）		
1	广州神川	16,975	17,542	18,312	4.39%
2	无锡九星	14,651	15,251	15,381	0.85%
3	扬州华辰	11,182	15,758	15,835	0.49%
4	临沂大艺	5,915	6,758	7,255	7.35%
5	杭州皓轩	17,229	19,148	19,519	1.94%
6	深圳莱赛	16,656	16,973	17,955	5.79%
7	江西帝盛	13,620	18,375	18,127	1.35%
8	宁波翰恪诚	4,099	5,906	5,790	1.96%
9	杭州世标	8,157	11,603	11,933	2.84%
10	正大双鹰	6,923	7,053	7,126	1.04%
11	苏州裕弘鼎	7,987	8,431	9,192	9.03%
12	新疆创鑫	3,223	5,619	5,416	3.60%
13	上海劲峰	4,460	6,035	6,131	1.59%
14	哈尔滨建阳	9,962	17,707	17,997	1.64%
15	安徽脉链	6,805	7,224	7,605	5.27%
16	南通东洲	13,074	14,033	14,300	1.90%
17	常熟晟洋	5,846	6,046	6,170	2.05%
18	济南正丰	5,067	5,959	5,772	3.14%
19	哈尔滨众冠线	9,606	9,928	10,954	10.33%
20	南京锐派	12,168	12,554	12,820	2.12%
21	淮安卓凡	6,110	6,319	6,443	1.96%
22	镇江新势力	7,871	9,716	10,023	3.16%
23	新疆台旺	3,033	3,583	3,829	6.87%
24	河南康艺德	3,618	5,044	5,487	8.78%
25	沈阳茂坤	2,004	5,117	4,742	7.32%
26	临沂莱博	9,578	10,074	10,176	1.01%
27	陕西恩西	2,650	3,492	3,508	0.46%

序号	经销商	经销商主要产品盘点数量		CRM系统经销商库存数 (b)	差异率 (b-a) / a
		盘点库存数	调整后库存数 (a)		
28	建华硕康	3,005	5,682	5,861	3.15%
29	重庆金指数	410	461	498	8.03%
30	温州鑫虹顺	491	1,124	1,218	8.36%
合计		232,375	278,515	285,375	2.46%

注：不考虑在途产品的影响，若 $b > a$ ，则代表最近一个月终端门店的扫码效率较高，扫码率高于 50%

2、2023 年上半年主要经销商库存情况

发行人上半年合并口径前三十大经销商的 2023 年 1-6 月进销存数据，具体内容如下：

单位：万台

序号	经销商	当期采购	当期销售	期末库存	期末库存占当期采购的比例
1	广州神川	25.47	21.06	9.77	19.18%
2	无锡九星	23.15	22.43	6.39	13.80%
3	扬州华辰	13.9	9.47	7.44	26.76%
4	临沂大艺	10.17	9.16	3.5	17.21%
5	杭州皓轩	9.28	9.8	5.54	29.85%
6	深圳莱赛	8.07	5.58	4.96	30.73%
7	江西帝盛	6.11	4.68	3.65	29.87%
8	宁波翰恪诚	8.17	6.93	2.84	17.38%
9	杭州世标	7.75	6.19	3.07	19.81%
10	正大双鹰	6.48	5.45	2.05	15.82%
11	苏州裕弘鼎	5.53	4.24	1.94	17.54%
12	新疆创鑫	6.11	5.81	1.5	12.27%
13	上海劲峰	5.85	5.97	3.27	27.95%
14	哈尔滨建阳	6.56	4.4	2.72	20.73%
15	安徽脉链	5.09	5.75	2.97	29.17%
16	南通东洲	5.77	5.11	2.81	24.35%
17	常熟晟洋	4.36	3.36	1.83	20.99%
18	济南正丰	5.34	5.66	1.68	15.73%
19	哈尔滨众冠线	4.64	3.48	1.66	17.89%
20	南京锐派	3.97	3.63	1.86	23.43%
21	淮安卓凡	4.64	4.54	2.06	22.20%
22	镇江新势力	5.1	4.02	2.18	21.37%
23	新疆台旺	4.43	4.45	1.49	16.82%
24	河南康艺德	5.14	5.94	1.45	14.11%
25	沈阳茂坤	3.76	2.31	1.94	25.80%

序号	经销商	当期采购	当期销售	期末库存	期末库存占当期采购的比例
26	临沂莱博	4.54	3.65	2.07	22.80%
27	陕西恩西	3.09	2.59	1.1	17.80%
28	建华硕康	3.27	3.43	0.55	8.41%
29	重庆金指数	2.89	2.5	0.89	15.40%
30	温州鑫虹顺	3.76	3.87	0.27	3.59%
合计		212.39	185.46	85.45	20.12%

注：期末库存占当期采购的比例已年化处理=（期末库存/半年度采购*2）

核查结论：CRM 系统数据与经销商实际库存调整后数据总体差异在 3%以内，CRM 系统具有有效性；主要经销商 2023 年上半年销售情况良好，合计期末库存占当期采购的比例为 20.12%，比例较低，经销商不存在故意囤货的情况。

（五）分季度收入核查

选取标准：鉴于发行人 2022 年四季度收入占比较高，为验证收入真实性，对 2022 年四季度收入前 20 大经销商和随机选取的 4 家经销商及其终端客户进行访谈；

核查比例如下：

经销商专项访谈家数	第四季度收入占比合计	对应终端门店访谈家数
24	51.08%	38

进一步核查：访谈中与对方重点确认了各季度销售额金额及波动的原因、期末库存情况、市场需求情况、最终销售情况、CRM 系统运行情况等。根据访谈显示，下游销售成果真实，与经销商各自所在的区域业务需求相匹配，经销商及下游终端客户与发行人之间不存在关联关系或特殊利益安排。

除访谈所得结果之外，为印证销售数据的准确性，保荐人进一步对经销商的销售情况进行穿透核查，结合 CRM 系统的数据，验证销售的真实性：

公司在 CRM 系统上线后，可以实时了解产品流转和销售情况，根据系统数据，2022 年四季度，公司通过经销模式共销售电动工具 181.44 万台，截至 2023 年 6 月底，已销往终端门店 162.72 万台，占比 89.68%。

结合 CRM 系统数据和走访情况，将 2022 年第四季度公司前十大客户当期采购最终销售情况，整理列示如下：

序号	客户	第四季度采购（万台）	截止6月末向终端门店销售（万台）	实现终端销售比例	对应终端门店数量（家）
1	广州神川	10.39	10.00	96.25%	997
2	无锡九星	10.79	9.75	90.36%	498
3	杭州皓轩	6.48	5.98	92.28%	669
4	临沂大艺	5.02	4.90	97.61%	648
5	正大双鹰	5.12	4.60	89.84%	381
6	安徽脉链	4.58	3.99	87.12%	966
7	深圳莱赛	3.65	3.26	89.32%	434
8	南通东洲	4.75	3.96	83.37%	290
9	上海新新霞机电物资有限公司	3.98	3.82	95.98%	466
10	淮安市卓凡机电有限公司	3.29	3.11	94.53%	280

注：上表对应终端门店家数为经销商第四季度采购产品销售对应门店数量，非经销商所有终端门店家数。

综上，由上表可知：第一，发行人第四季度销售的主要流向均为报告期内的稳定客户，合作期限较长，不存在新增客户在当年第四季度突击销售的情况；第二，发行人 2022 年第四季度收入最终销售情况良好，发行人的经销商在采购后不存在产品滞销或者囤货的情况。

（六）细节测试

选取标准：区分不同年度，涵盖走访客户和函证客户，报告期各期检查笔数分别为 576 笔、730 笔、479 笔和 496 笔；2023 年 7-9 月经审阅，对应检查笔数 449 笔。

核查结论：对于内销收入，以抽样方式抽取收入检查与收入确认相关的支持性文件，包括销售合同、订单、销售发票、出库单、运输单、对账单、银行回单等；对于出口收入，获取电子口岸信息并与账面记录核对，并抽样方式抽取检查销售合同、出口报关单、货运提单、销售发票、银行回单等支持性文件。

经核查，发行人业务单据保存较为完善，收入确认单据齐全，公司内销收入在公司将产品运送至合同约定交货地点并由客户确认签收且对账完成、已收取价款或取得收款权利且相关的经济利益很可能流入时确认，公司每月与客户进行对账，保荐人会同申报会计师通过销售订单、出库单、对账单、银行回单等确认收入的准确性和真实性。

（七）截止性测试

选取标准：对报告期内各资产负债表日前后一个月，单笔发生额在 20 万元以上的收入项目，全部进行截止性测试（若不足 100 笔或占测试当月收入比例不足 50%的，扩大补足执行）；

核查比例：

项目	2023.9.30 (经审阅)	2023.6.30 (经审计)	2022.12.31 (经审计)	2021.12.31 (经审计)	2020.12.31 (经审计)
截止日前一个月					
截止性测试笔数	269	272	298	287	545
占截止日前一个月收入比例	50.01%	50.07%	62.48%	50.07%	50.04%
截止日后一个月					
截止性测试笔数	155	114	100	150	351
占截止日后一个月收入比例	56.21%	50.11%	74.80%	76.70%	50.00%

核查结论：发行人收入确认于恰当的区间，不存在跨期确认收入的情况。

（八）资金流水核查

选取标准：核查公司及其控股股东、实际控制人、董监高及重点岗位人员的资金流水情况，将回款对手方与发行人报告期内所有合作经销商及其实际控制人、董监高进行比对；

核查结论：报告期内，公司控股股东、实际控制人、董监高及重点岗位人员与发行人所有合作经销商及其实际控制人、董监高不存在资金往来，发行人不存在通过经销商体外循环的情况。

（九）期后退货核查

选取标准：取得发行人各期期后退货明细，核查是否存在异常情况，截至 2023 年 10 月 31 日，报告期各期退换货情况如下：

单位：万元

项目	2023 年 7-9 月	2023 年 1-6 月	2022 年度	2021 年度	2020 年度
营业收入	35,133.06	76,701.26	115,284.07	177,283.47	156,819.59
期后退换货	0.78	5.50	6.34	37.67	79.23
比例	0.00%	0.01%	0.01%	0.02%	0.05%

核查结论：报告期各期，发行人期后退货比例始终保持较低水平。

（十）分析程序

选取标准：经销收入按季度、客户等实施分析程序，识别是否存在重大或异常波动，并查明波动原因，重点关注报告期末异常大额销售、经销商采购内容等；

1、报告期末异常大额销售

发行人经销商数量较多，销售较为分散，单一经销商收入占比较低，经销商根据市场需求和自身库存不定期下订单，不存在大额单笔订单的情况，2023年6月单月前十大经销商销售情况如下：

名称	销售额（万元）	占比	2023年1-6月销售额排名
无锡九星	935.42	6.93%	第2大
杭州皓轩	700.22	5.19%	第5大
江西帝盛	540.25	4.00%	第6大
广州神川	420.72	3.12%	第1大
安徽脉链	393.31	2.91%	第16大
南京锐派	361.58	2.68%	第19大
扬州华辰	335.82	2.49%	第3大
杭州世标	333.18	2.47%	第8大
上海劲峰	292.54	2.17%	第11大
深圳莱赛	285.37	2.11%	第7大
合计	4,598.41	34.06%	-

2023年6月单月前十大经销商销售占比合计34.06%，与2023年上半年前十大经销商销售占比31.71%基本相当，不存在单个经销商收入占比很高的情况，6月单月前十大经销商均为2023年半年度排名靠前的经销商，主要经销商不存在报告期末异常大额销售的情况。

2023年9月单月前十大经销商销售情况如下：

名称	销售额（万元）	占比	2023年1-9月销售额排名
无锡九星	1,236.12	7.35%	第2大
广州神川	780.24	4.64%	第1大
扬州华辰	665.87	3.96%	第3大
江西帝盛	497.49	2.96%	第6大
南通东洲	475.06	2.83%	第10大
临沂大艺	470.21	2.80%	第4大

名 称	销售额（万元）	占比	2023 年 1-9 月销售额排名
哈尔滨建阳	456.99	2.72%	第 8 大
临沂莱博	365.33	2.17%	第 23 大
深圳莱赛	361.95	2.15%	第 5 大
河南康艺德	330.92	1.97%	第 20 大
合 计	5,640.19	33.54%	-

2023 年 9 月单月前十大经销商销售占比合计 33.54%，与 2023 年 7-9 月前十大经销商销售占比 36.44%基本相当，不存在单个经销商收入占比很高的情况，9 月单月前十大经销商均在 2023 年 1-9 月排名靠前，主要经销商不存在报告期末异常大额销售的情况。

2、经销商采购内容

经走访发行主要经销商、核查发行人经销明细，报告期内，主要经销商采购内容以锂电电动工具和交流电动工具为主，未发生重大变化。

（十一）信息系统专项审计

核查内容：对发行人执行 CRM 信息系统专项审计，验证 CRM 系统是否有效执行，是否存在异常。

核查结论：根据天健会计师出具的《江苏大艺科技股份有限公司与经销商管理相关信息系统审计报告》显示：“基于 CRM 系统订单相关数据开展的收入复算、总体运营数据分析、经销商销售额集中度分布、经销商下单时间分布、经销商省份分布、发货间隔天数、产品销售集中度分布以及积分返利情况等核查分析显示，发行人的 CRM 系统在所有重大方面不存在对财务报表数据造成重大异常影响的情形。”。

（十二）终端客户走访

选取标准：主要经销商的主要终端客户，详见本题回复之“一、说明选取经销商终端客户方法的合理性以及选取的终端客户是否具有代表性，中介机构针对终端客户的访谈时间、不同访谈方式涉及的终端客户数量和收入情况，终端客户未能提供 2022 年销售数据的原因及合理性”；

截至本问询函回复出具之日，共访谈终端客户 261 家，进行穿透访谈的比例

如下：

项目	2023年1-6月	2022年度	2021年度	2020年度
进行穿透走访经销商收入占比	62.10%	61.60%	52.74%	52.52%
访谈终端客户收入占比	14.45%	16.98%	12.66%-14.36%	13.60%-14.83%

注：2020 年和 2021 年数据为走访时取得，部分终端客户提供区间数，2022 年和 2023 年上半年数据为补充确认函确认，终端客户统一提供确数。

同行业可比公司中，腾亚精工披露了对终端门店穿透核查的情况，对比如下：

类别	项目	腾亚精工	发行人
终端门店穿透核查	核查样本量	162	261
	核查标准	各期前30大经销商，每家经销商选取3家左右终端客户	各期前10大经销商，每家经销商选取10家终端客户，随机抽取其他数家主要经销商，穿透访谈终端客户
	核查方式	电话访谈	实地走访（152家）+视频访谈（109家）
	是否抽凭经销商与终端客户往来原始单据	未披露	是
	访谈终端客户销售额	2018年至2020年：8,618.72万元；2021年1-6月：1,837.25万元	每年2亿元左右

注：上表统计口径为期末数，即：腾亚精工统计口径为截至 2021.6.30，发行人统计口径为截至 2023.8.31。

核查结论：保荐人会同申报会计师已采取有效的核查措施，并取得充分的核查证据，走访终端客户具有代表性，发行人经销商最终销售真实。

（十三）终端客户库存盘点

选取标准：鉴于发行人 2023 年上半年度业绩恢复情况较好，为核查其最终销售情况，盘点终端客户库，盘点范围为：2023 年上半年前三十大经销商（收入合计占比 57.69%）前十大终端客户随机选择一家，共 30 家，盘点其主要品类前五大产品（锂电工具、交流工具和园林工具）。

对比 CRM 系统扫码数量（终端客户拿货后进行扫码）和终端客户截至 2023 年 7 月初库存数量如下：

单位：台				
序号	终端门店	CRM系统2023年上半年扫码数量（a）	实际盘点库存数量（b）	库存占当期采购扫码的比例（b/a）
1	广州杰诚商贸有限公司	7,025	1,905	27.12%

序号	终端门店	CRM系统2023 年上半年扫码 数量 (a)	实际盘点库存 数量 (b)	库存占当期采 购扫码的比例 (b/a)
2	河东区千汇机电工具商行	4,955	536	10.82%
3	深圳市宝安区石岩博世工具商店	4,901	1,022	20.85%
4	临沂市瑞奔五金机电有限公司	4,462	35	0.78%
5	刘岱明五金机电门市	3,398	139	4.09%
6	邗江区春豪机电批发部	1,590	79	4.97%
7	淮安经济开发区宏峰五金机电经营部	1,510	124	8.21%
8	哈尔滨市道外区泓达五金工具商店	1,417	85	6.00%
9	乌鲁木齐市米东区富达商行	1,352	15	1.11%
10	惠州市热头五金机电有限公司	1,282	333	25.98%
11	上海妙融五金机电有限公司	909	241	26.51%
12	郑州市二七区文莉建材商行	897	157	17.50%
13	锦州市重达五金机电有限公司	873	8	0.92%
14	崇川区乃鼎机电设备经营部	603	164	27.20%
15	无锡艺乐固电子商贸有限公司	596	86	14.43%
16	苏州市庙荣交电有限公司	580	131	22.59%
17	稀土高新区鑫建华机电经销部	504	111	22.02%
18	南京健友机电工具经营部	454	68	14.98%
19	西安国际港务区葛伍五金店	446	78	17.49%
20	哈尔滨市道外区东城专业电动工具五 金建材经销商	444	133	29.95%
21	新建区威龙五金机电商行	443	139	31.38%
22	杭州萧山商业城通用电器五金批发部	387	111	28.68%
23	徐氏电动工具商店	374	61	16.31%
24	温州市鹿城区南郊爱珠五金机电店	366	63	17.21%
25	杭州市金茂家居市场巍格五金商行	328	82	25.00%
26	两江新区鑫达建材经营部	319	69	21.63%
27	常熟市虞山镇湘丰五金商行	317	64	20.19%
28	宁波鄞州新城伟跃五金机电商行	310	77	24.84%
29	合肥市新站区鸿脉家五金机电经营部	282	70	24.82%
30	乌鲁木齐市米东区北拓五金销售部	245	14	5.71%
合计		41,569	6,200	14.91%

核查结论：终端门店采购后进行扫码获取积分，CRM 系统中终端门店扫码数量可以反映终端门店采购情况，经实地盘点，终端门店主要产品的库存数量占上半年度采购数量比例低于 1/6，由此可知，终端门店存货周转平均在一个月内完成，终端门店销售情况良好，该销售表现与实地走访了解的结论相匹配，发行人产品市场需求和认可度较高，销售具有真实性。

（十四）经销商与终端客户销售真实性核查

选取标准：抽查经销商与终端客户往来的订单记录、发票、收款记录等核查业务真实性，包括但不限于各期前十大经销商；

按照抽凭对象进行统计，报告期内，被抽凭的经销商对应的当期销售收入占发行人营业收入的比例分别为：38.10%、38.89%、33.42%和 31.10%；

核查结论：发行人经销商下游主要为五金零售门店，呈现数量大但规模小的特征，零售客户与经销商往来存在通过微信方式下单、付款的情况，中介机构重点核查了下单记录、付款记录和发货记录等原始单据的对应关系，验证交易的真实性。

经核查，发行人主要经销商与终端客户交易真实。

（十五）核查结论

综上，针对发行人经销收入和终端销售，保荐人会同申报会计师已采取有效的核查措施，并取得充分的核查证据，核查过程中未发现报告期末异常大额销售、经销商采购内容发生重大变化等异常情形，发行人业务单据保存较为完善，收入确认单据齐全，对于核查过程中的异常情况，保荐人已会同申报会计师采取进一步核查措施进行核查，无重大异常。

四、结合第 1、2 题情况及保荐人、申报会计师核验业绩真实性相关的其他核查工作情况，说明发行人报告期各期及 2023 年上半年业绩的真实性

针对发行人经销商的情况，保荐人会同申报会计师走访经销商和终端客户具有代表性，发行人主要经销商基本情况符合行业特征，不存在异常，经销商数量和交易金额结构符合行业惯例；保荐人会同申报会计师已采取有效的核查措施，取得充分的核查证据，相关核查工作详见本题回复之“三、说明针对发行人经销收入真实性、终端销售的核查过程中是否发现异常情形，如业务单据不完善、报告期末异常大额销售、经销商采购内容发生重大变化等，并请说明异常情形发生的原因以及进一步核查确认的方式、结论”，核查结论汇总如下：

核查方式	核查结论
取得主要经销商进销存数据并进行实地盘点验证数据准确性	2023年上半年前三十大经销商合计期末库存占当期采购的年化比例为20.12%，2023年7-9月前大经销商期末库存在1-9月的采购年化比例为22.70%，经销商

核查方式	核查结论
	期末库存较低，产品销售情况良好，进销存数据具备可靠性
对主要经销商库存进行盘点验证CRM系统数据有效性	根据该系统数据，2023年上半年，发行人电动工具整机销售351.96万台，终端门店扫码（终端门店向经销商拿货后进行扫码）电动工具整机303.16万台，2023年7-9月，公司电动工具整机销售174.13万台，终端门店扫码电动工具整机169.49万台，销售情况良好
对终端客户进行了实地盘点	2023年上半年，终端门店存货周转平均在一个月内完成，终端门店销售情况良好
对终端客户进行了穿透，访谈并核查经销商与终端客户往来单据	核查措施充分，走访终端客户具有代表性，最终销售真实
2022年四季度收入专项核查	2022年四季度，公司通过经销模式共销售电动工具181.44万台，截至2023年6月底，已销往终端门店162.72万台，占比89.68%，销售情况良好
退货情况核查	经审计的报告期各期及经审阅的2023年7-9月，公司期后退货比例始终保持较低水平
对主要经销商进行了走访和函证	主要经销商业务真实，经营正常；回函均相符，无异常
细节测试、截止性测试和分析程序	发行人业务单据保存较为完善，收入确认单据齐全，不存在跨期确认收入的情况
对发行人及其控股股东、实际控制人、董监高及重点岗位人员的资金流水与经销商往来进行核查	发行人及相关主体与经销商之间不存在资金往来的情况，不存在通过经销商体外循环的情况

综上，发行人经销商最终销售真实，报告期各期及 2023 年上半年业绩具有真实性。

五、针对上述事项，请保荐人及申报会计师相关内核及质控部门认真复核相关工作底稿，说明已履行的质量把关工作及相关结论

（一）保荐人及申报会计师已履行的质量相关工作及相关结论

针对以上事项，保荐人内核及质控部门履行了以下质量把关工作：根据《证券公司投资银行类业务内部控制指引》等法律法规和保荐人内部规章制度，对发行人经销收入核查进行重点关注，复核问询回复文件及相关工作底稿：

- 1、查阅并复核项目组经销商和终端客户访谈的相关底稿；
- 2、查阅并复核项目组对发行人经销收入函证的相关底稿；
- 3、查询并复核项目组对经销收入和终端销售专项核查的相关底稿；
- 4、查阅并复核项目组对发行人经销收入变动分析的相关底稿；

5、问询函回复阶段，内核及质控部门审核了申报材料和审核问询函相关问题的回复文件及支持性底稿。

基于上述质量把关工作，保荐人内核及质控部门认为，项目组对上述事项执行了审慎核查，对发行人经销收入的核查是充分有效的。

（二）申报会计师已履行的质量相关工作及相关结论

1、质量控制工作

天健会计师事务所（特殊普通合伙）质控部门已根据《中国注册会计师审计准则第 1121 号——历史财务信息审计的质量控制》《会计师事务所质量管理准则第 5101 号——业务质量管理》和申报会计师质量规程的要求，对大艺科技首次公开发行股票并在主板上市的相关申报材料及申报会计师工作进行了复核。根据申报会计师质量控制相关制度，项目质量复核的级别依次为质控流程（项目负责经理复核、部门负责人复核、项目质量控制部门复核、项目合伙人复核）及行政流程（公文核准合伙人复核、公文核阅合伙人复核）。

2、报送质量控制部门复核

项目经理复核底稿的准确性和完整性，部门负责人除了对项目经理复核足够与否予以评价外，还就是否获取了充分、适当的证据进行复核；项目质量控制部门及项目合伙人除了对项目经理复核、部门负责人复核足够与否予以评价外，还对认为的重要事项及重要的工作底稿进行复核。由事务所指派不参与该业务的人员，在出具报告前，对项目组作出的重大判断和在准备报告时形成的结论作出客观评价，复核项目组主要工作底稿、项目经理、项目合伙人的复核意见是否恰当，项目组是否按照项目负责经理、项目合伙人的复核意见对报告及工作底稿进行修改和补充完善；复核核查程序实施以及认为重要事项及重要的工作底稿，收集的证据是否充分恰当，以及由此得出的结论的恰当性。

3、复核结论

经复核，申报会计师的质量控制部门认为，项目组对公司进行了充分、有效核查，相关核实情况真实合理，信息披露已履行必要的质量把关工作；针对发行人经销商的情况，项目组已采取有效的核查措施，并取得充分的核查证据，走访经销商和终端客户具有代表性，发行人经销商最终销售真实，发行人报告期各期

及 2023 年上半年业绩具有真实性。

六、核查程序与核查意见

（一）核查程序

保荐人、申报会计师执行了如下核查程序：

1、访谈了发行人的经销商，并查看经销商仓库（外部环境走访受限的除外），访谈内容包括受访单位基本情况、与发行人的合作模式、关联关系、财务记录、产品价格情况、合同签订情况、交易结算方式、销售折扣和退换货情况、进销存情况等，确认其是否与发行人及其实际控制人、5%以上股东、董监高等存在关联关系或其他利益安排等；

2、收集主要经销商的工商资料，在国家企业信用信息公示系统等网站检索主要客户公开信息，梳理其公司背景、股权结构、董监高名单等；

3、取得主要经销商的报告期各期进销存情况，分析其结存是否合理，是否存在囤货的情形；

4、函证发行人主要经销商的发生额、往来款余额等；抽查客户合同、订单、客户对账单或签收单、发货单、物流运单、销售发票、期后回款等，核查发行人经销收入确认的真实性；

5、对主要经销商的终端客户进行访谈，核查经销商实现最终销售情况；取得主要经销商与终端客户往来的订单记录、发票、收款记录等，核查经销商实现最终销售的真实性；

6、盘点发行人主要经销商和终端客户库存，核查最终销售情况；

7、取得访谈终端客户关于 2022 年和 2023 年上半年销售情况的确认文件；

8、取得主要经销商关于基本情况、业务规模等的确认文件。

（二）核查意见

经核查，保荐人、申报会计师认为：

1、保荐人、申报会计师经销商终端客户方法具有合理性，选取主要终端客户 261 家，具有代表性，已补充取得终端客户对 2022 年和 2023 年上半年销售数

据的确认文件；

2、发行人主要经销商基本情况不存在异常，经销商向发行人的采购金额与其业务规模、下游终端客户的数量相比匹配，不同经销商基本不存在相同终端客户，发行人经销商数量和交易金额结构符合行业惯例；

3、针对发行人经销收入真实性，保荐人会同申报会计师已采取充分核查手段，对重点问题进行了详细审慎的核查，终端销售的核查过程中未发现重大异常情形；

4、针对发行人经销商的情况，保荐人会同申报会计师已采取有效的核查措施，并取得充分的核查证据，走访经销商和终端客户具有代表性，发行人经销商最终销售真实，发行人报告期各期及 2023 年上半年业绩具有真实性。

3.关于交流电动工具跌价准备计提的充分性

申报材料及前次审核问询回复显示：

（1）发行人报告期内交流电动工具产品毛利率持续为负数，2021 年起发行人针对交流电动工具产品进行大幅提价，2022 年末发行人交流电动工具库存商品金额为 3,289.66 万元，结存数量为 27.24 万台，计提坏账准备 310.43 万元；截至 2023 年一季度末，发行人仅销售 17.90 万台 2022 年末结存的交流电动工具，销售比例为 59.78%。

（2）报告期内，发行人前五大细分型号交流电动工具产品占交流电动工具收入比例为 62.22%、48.97%和 32.24%，呈现逐年下降的趋势，主要是由于发行人交流电动工具产品矩阵的不断扩大所致。

请发行人：

（1）结合报告期内交流电动工具的平均销售周期以及 2023 年一季度销售情况，说明 2022 年末发行人交流电动工具库存商品是否存在滞销风险，期后是否存在降价销售的情形，发行人报告期各期末交流电动工具相关存货跌价准备计提是否充分；

（2）说明报告期内交流电动工具产品数量的变动以及新增产品的主要销售客户情况，发行人报告期内交流电动工具产销量持续大幅下滑的情况下仍大量

推出新产品且新产品占比不断提高的合理性，相关销售是否真实。

请保荐人、申报会计师发表明确意见。

【回复】

一、结合报告期内交流电动工具的平均销售周期以及 2023 年一季度销售情况，说明 2022 年末发行人交流电动工具库存商品是否存在滞销风险，期后是否存在降价销售的情形，发行人报告期各期末交流电动工具相关存货跌价准备计提是否充分

（一）结合报告期内交流电动工具的平均销售周期以及 2023 年一季度销售情况，说明 2022 年末发行人交流电动工具库存商品是否存在滞销风险，期后是否存在降价销售的情形

1、从销售情况来看，公司期末结存的交流电动工具能够在平均销售周期后有效销售，不存在滞销的风险

报告期内，发行人采用适当的库存备货的生产模式，并根据销售预测和库存水平相应安排生产。报告期各期，公司交流电动工具整体的平均销售周期为 3-5 个月，不同产品的销售周期长短有所不同。结合平均销售周期来看，公司的交流电动工具在平均销售周期后能够有效实现销售。2022 年末发行人交流电动工具库存商品在期后的销售情况列示如下：

单位：万元、台

产品名称	规格型号	2022 年末结存金额	2022 年末结存数量	2023 年一季度销售上年结存数量	2023 年一、二季度合计销售上年结存数量及占比情况	
					销售数量	销售对应占比
角向磨光机	PAG5803	600.73	62,708	42,070	60,655	96.73%
角向磨光机	PAGB10-100	437.68	45,186	12,723	16,124	35.68%
电锤	PRH02-26S	168.26	7,174	7,174	7,174	100.00%
手电钻	PEDB06-10	164.12	21,541	10,504	15,061	69.92%
手电钻	PED01-10	162.52	22,818	22,818	22,818	100.00%
角向磨光机	PAGB09-100	111.71	12,003	6,211	8,097	67.46%
角向磨光机	PAG5815	94.67	9,983	9,983	9,983	100.00%
电链锯	PCH01-405	83.31	6,390	6,390	6,390	100.00%
电镐	PDHB0230	69.61	2,614	1,782	2,614	100.00%
电圆锯	PCSB03-185	65.17	4,257	3,132	4,257	100.00%

其他交流电动工具	1,331.87	77,680	56,185	59,951	77.18%
合计	3,289.66	272,354	178,972	213,124	78.25%

由上表可知，从销售数量来看，公司 2022 年末结存的交流库存商品在销售周期后，整体售出比例为 78.25%。从前十大产品来看，除型号为大艺 PAGB10-100 的角向磨光机外，其他交流电动工具的售出比例均保持在较高水平。前述型号的角向磨光机系公司于 2022 年开发的新型号产品，因当期生产结存较多，故售出比例偏低。该产品 2022 年下半年销售 16,922 台，2023 年上半年销售 16,124 台，从销售数量上看，并不存在显著放缓或者滞销的情况。

综上，结合公司交流电动工具的平均销售周期和产品来看，公司 2022 年末结存的交流电动工具库存商品能够在平均销售周期后有效销售，不存在滞销的风险。

2、从期后销售价格来看，公司不存在期后降价销售的情形

对比 2022 年末结存的前十大交流产品在 2022 年第四季度和 2023 年的平均销售价格列示如下：

单位：万元、台、元/台

产品名称	规格型号	2022 年末结存金额	2022 年末结存数量	2022 年第四季度平均销售价格	2023 年一季度销售上年结存数量	2023 年一季度平均销售价格	2023 年 1-6 月销售上年结存数量	2023 年 1-6 月平均销售价格
角向磨光机	PAG5803	600.73	62,708	83.35	42,070	83.11	60,655	82.19
角向磨光机	PAGB10-100	437.68	45,186	82.06	12,723	79.80	16,124	78.91
电锤	PRH02-26S	168.26	7,174	220.06	7,174	224.86	7,174	222.66
手电钻	PEDB06-10	164.12	21,541	68.80	10,504	68.04	15,061	67.14
手电钻	PED01-10	162.52	22,818	64.03	22,818	68.97	22,818	67.67
角向磨光机	PAGB09-100	111.71	12,003	92.05	6,211	89.67	8,097	88.64
角向磨光机	PAG5815	94.67	9,983	-	9,983	69.86	9,983	69.86
电链锯	PCH01-405	83.31	6,390	153.84	6,390	150.62	6,390	150.33
电镐	PDHB0230	69.61	2,614	245.77	1,782	255.67	2,614	252.62
电圆锯	PCSB03-185	65.17	4,257	139.95	3,132	143.24	4,257	140.29
其他交流电动工具		1,331.87	77,680	-	56,185	-	59,951	-
合计		3,289.66	272,354	-	178,972	-	213,124	-

注：角向磨光机（大艺 PAG5815）系 2022 年末推出的新品，于 2023 年度开始对外销售。

由上表可知，公司 2022 年末结存的交流库存商品，期后售价与 2022 年四季

度对应售价整体差异较小，不存在期后大幅降价销售的情况。

（二）发行人报告期各期末交流电动工具相关存货跌价准备计提是否充分

报告期内，公司计提跌价准备的交流电动工具相关存货主要为负毛利的交流库存商品、发出商品及其对应的原材料、在产品和委托加工物资。报告期各期末，公司交流电动工具库存商品对应的期后毛利率（2020 年末-2022 年末为期后第一季度的毛利率，2023 年 6 月末为期后 7-8 月的毛利率）及跌价计提情况汇总如下：

单位：台、万元

报告期	产品名称	规格型号	期末结存 金额	期末结存 数量	期后一季 度毛利率	是否计提跌 价准备
2023 年 6 月末	角向磨光机	PAG02-100	281.36	27,782	-1.00%	是
	角向磨光机	PAGB10-100	279.97	29,041	-27.13%	是
	电锤	PRH02-26S	142.06	6,292	3.31%	否
	角向磨光机	PAG01-100	123.05	13,873	8.85%	否
	角向磨光机	PAGT5816	84.40	10,157	-8.40%	是
	角向磨光机	PAG5803	64.49	7,890	-28.87%	是
	角向磨光机	PAG04-100	62.16	6,990	14.32%	否
	电锤	PRHB6620	61.98	2,946	9.91%	否
	电锤	PRH6631	61.00	3,014	13.22%	否
	电锤	PRH6633	58.60	2,976	17.56%	否
	其他交流工具		1,682.11	117,464	-	按照各产品 成本低于可 变现净值充 分计提跌价
	合计		2,901.17	228,425	-	-
2022 年末	角向磨光机	PAG5803	600.73	62,708	-4.28%	是
	角向磨光机	PAGB10-100	437.68	45,186	-7.07%	是
	电锤	PRH02-26S	168.26	7,174	10.66%	是
	手电钻	PEDB06-10	164.12	21,541	-3.63%	是
	手电钻	PED01-10	162.52	22,818	-0.65%	是
	角向磨光机	PAGB09-100	111.71	12,003	7.87%	是
	角向磨光机	PAG5815	94.67	9,983	1.17%	是
	电链锯	PCH01-405	83.31	6,390	14.11%	否
	电镐	PDHB0230	69.61	2,614	2.41%	是
	电圆锯	PCSB03-185	65.17	4,257	-1.47%	是
	其他交流工具		1,331.87	77,680	-	按照各产品 成本低于可 变现净值充 分计提跌价
	合计		3,289.66	272,354	-	-

报告期	产品名称	规格型号	期末结存 金额	期末结存 数量	期后一季 度毛利率	是否计提跌 价准备
2021 年末	电锤	PRH02-26S	503.34	23,326	0.34%	是
	角向磨光机	PAG02-100	285.30	33,175	3.51%	否
	电圆锯	PCS01-185	215.26	15,683	-0.21%	是
	石材切割机	PMC01-110	191.47	15,027	-2.75%	是
	手电钻	PED01-10	152.49	22,991	4.43%	否
	电圆锯	PCS02-185	141.98	8,170	11.68%	否
	电镐	PDH0130	133.68	5,405	0.23%	是
	电镐	PDH0135	123.42	4,679	2.79%	否
	角向磨光机	PAG01-100	115.53	12,693	-2.31%	是
	金刚石钻孔机	PDD01-168	100.12	3,671	6.84%	否
	其他交流工具		1,210.49	94,707	-	按照各产品 成本低于可 变现净值充 分计提跌价
	合计		3,173.09	239,527	-	-
2020 年末	角向磨光机	PAG02-100	1,159.67	167,667	-12.43%	是
	电镐	PDH0130	338.98	15,178	-4.02%	是
	电镐	PDH0135	252.33	11,130	-2.93%	是
	金刚石钻孔机	PDD01-133	207.86	12,219	-8.97%	是
	石材切割机	PMC01-110	183.92	17,242	-16.14%	是
	电圆锯	PCS01-185	156.39	13,356	-10.90%	是
	电锤	PRH02-26	94.84	4,875	-12.91%	是
	电磨	PDG01-25	72.24	7,962	13.89%	否
	电镐	PDH0165	69.47	1,487	-3.13%	是
	电锤	PRH02-26S	67.45	3,441	-10.17%	是
	其他交流工具		492.73	51,716	-	按照各产品 成本低于可 变现净值充 分计提跌价
	合计		3,095.88	306,273	-	-

注：1、角向磨光机（PAG02-100）自 2022 年 2 月起由淮安基地进行生产，3 月末起对外销售，由于处于投产初期，成本偏高，后续毛利率有所降低。

2、2022 年末，电锤（PRH02-26S）期后毛利率为 10.66%，计提跌价原因为随着淮安基地产量的提升，期后成本有所降低；角向磨光机（PAGB09-100）期后毛利率为 7.87%，计提跌价原因为期后实际售价高于计提跌价使用的价格。

针对负毛利交流库存商品，公司按照相关存货可变现净值低于成本的部分充分计提跌价，具体跌价计提情况按照存货类别说明如下：

1、库存商品

(1) 2023 年 6 月末

2023 年 6 月末，公司交流电动工具的结存库存商品数量及价格对比列示如下：

产品名称	规格型号	2023 年 6 月末结存金额 (万元)	2023 年 6 月末结存数量 (台)	2023 年 7-8 月销售期末结存数量 (台)	单位成本 (元/台)	单位可变现净值 (元/台)	跌价准备计提金额 (万元)
角向磨光机	PAG02-100	281.36	27,782	9,953	101.27	95.16	16.99
角向磨光机	PAGB10-100	279.97	29,041	12,657	96.40	72.16	70.39
电锤	PRH02-26S	142.06	6,292	6,292	225.78	234.15	-
角向磨光机	PAG01-100	123.05	13,873	11,664	88.70	99.77	-
角向磨光机	PAGT5816	84.40	10,157	10,157	83.10	69.97	13.33
角向磨光机	PAG5803	64.49	7,890	7,890	81.74	77.57	3.27
角向磨光机	PAG04-100	62.16	6,990	2,982	88.92	105.54	-
电锤	PRHB6620	61.98	2,946	2,006	210.39	231.21	-
电锤	PRH6631	61.00	3,014	3,014	202.37	241.07	-
电锤	PRH6633	58.60	2,976	12	196.91	234.15	-
其他交流电动工具		1,682.11	117,464	67,544	-	-	94.86
小计		2,901.17	228,425	134,171	-	-	198.85

(2) 2022 年末

2022 年末，公司交流电动工具的结存库存商品数量及价格对比列示如下：

产品名称	规格型号	2022 年末结存金额 (万元)	2022 年末结存数量 (台)	2023 年一季度销售上年结存数量 (台)	单位成本 (元/台)	单位可变现净值 (元/台)	跌价准备计提金额 (万元)
角向磨光机	PAG5803	600.73	62,708	42,070	95.80	79.75	100.65
角向磨光机	PAGB10-100	437.68	45,186	12,723	96.86	79.75	77.33
电锤	PRH02-26S	168.26	7,174	7,174	234.54	217.36	11.53
手电钻	PEDB06-10	164.12	21,541	10,504	76.19	66.28	21.35
手电钻	PED01-10	162.52	22,818	22,818	71.22	66.27	11.29
角向磨光机	PAGB09-100	111.71	12,003	6,211	93.07	88.91	5.00
角向磨光机	PAG5815	94.67	9,983	9,983	94.83	69.72	25.07
电链锯	PCH01-405	83.31	6,390	6,390	130.38	140.85	-
电镐	PDHB0230	69.61	2,614	1,782	266.32	248.41	4.68
电圆锯	PCSB03-185	65.17	4,257	3,132	153.09	139.02	5.99
其他交流电动工具		1,331.87	77,680	56,185	-	-	47.54
小计		3,289.66	272,354	178,972	-	-	310.43

(3) 2021 年末

2021 年末，公司交流电动工具的结存库存商品数量及价格对比列示如下：

产品名称	规格型号	2021 年末 结存金额 (万元)	2021 年末 结存数量 (台)	2022 年一 季度销售 上年结存 数量 (台)	单位成本 (元/台)	单位可变 现净值 (元/台)	跌价准备 计提金额 (万元)
电锤	PRH02-26S	503.34	23,326	23,326	215.79	215.04	1.72
角向磨光机	PAG02-100	285.30	33,175	33,175	86.00	87.39	-
电圆锯	PCS01-185	215.26	15,683	15,683	137.26	135.23	3.18
石材切割机	PMC01-110	191.47	15,027	15,027	127.42	126.48	1.40
手电钻	PED01-10	152.49	22,991	22,991	66.33	69.40	-
电圆锯	PCS02-185	141.98	8,170	1,031	173.78	191.03	-
电镐	PDH0130	133.68	5,405	5,405	247.33	243.88	1.86
电镐	PDH0135	123.42	4,679	4,679	263.78	264.59	-
角向磨光机	PAG01-100	115.53	12,693	12,693	91.02	90.63	0.49
金刚石钻孔机	PDD01-168	100.12	3,671	361.00	173.78	286.47	-
其他交流电动工具		1,210.49	94,707	60,434	-	-	13.98
小计		3,173.09	239,527	194,805	-	-	22.63

(4) 2020 年末

2020 年末，公司交流电动工具的结存库存商品数量及价格对比列示如下：

产品名称	规格型号	2021 年末 结存金额 (万元)	2021 年末 结存数量 (台)	2022 年一 季度销售 上年结存 数量 (台)	单位成本 (元/台)	单位可变 现净值 (元/台)	跌价准备 计提金额 (万元)
角向磨光机	PAG02-100	1,159.67	167,667	167,667	69.17	62.19	116.91
电镐	PDH0130	338.98	15,178	12,699	223.34	199.38	36.36
电镐	PDH0135	252.33	11,130	11,130	226.71	216.08	11.83
金刚石钻孔机	PDD01-133	207.86	12,219	12,219	170.11	155.67	17.65
石材切割机	PMC01-110	183.92	17,242	17,242	106.67	94.31	21.31
电圆锯	PCS01-185	156.39	13,356	13,356	117.09	109.33	10.37
电锤	PRH02-26	94.84	4,875	4,875	194.53	171.88	11.05
电磨	PDG01-25	72.24	7,962	3,588	90.74	104.00	-
电镐	PDH0165	69.47	1,487	1,487	467.17	441.68	3.79
电锤	PRH02-26S	67.45	3,441	3,441	196.02	177.73	6.29
其他交流电动工具		492.73	51,716	48,268	-	-	39.14
小计		3,095.88	306,273	295,972	-	-	274.70

从以上报告期各期末交流库存商品的销售情况来看，各报告期后，公司交流库存商品能够按照计提跌价的价格有效实现销售，因此各报告期末，公司计提交流库存商品跌价准备的计价基础合理，跌价准备计提充分。

2、发出商品

报告期各期末，公司交流电动工具发出商品余额较小，按照可变现净值低于成本的部分充分计提跌价准备，期后有效实现结转，具体列示如下：

单位：万元

项目	2023.6.30	2022.12.31	2021.12.31	2020.12.31
期末余额	300.97	12.45	41.14	906.98
存货跌价准备余额	14.94	0.31	1.29	103.13
计提比例	4.96%	2.47%	3.15%	11.37%
期后结转比例	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%

由上表可知，公司交流电动工具发出商品各期末计提跌价后，期后有效实现结转，存货跌价准备计提充分。

3、原材料、在产品及委托加工物资

报告期各期末，公司根据交流库存商品的跌价计提情况，对于专用于交流电动工具的原材料、在产品、发出商品和委托加工物资，在其对应的产成品估计售价的基础上，测算其可变现净值，对于可变现净值低于成本的交流电动工具存货，充分计提跌价准备。

（1）原材料

报告期内，因公司原材料种类众多，且大部分具有通用性，无法全部分类至对应的产品类型，对于原材料，公司整体充分计提跌价准备，且期后实现有效结转。原材料整体结存、计提跌价以及期后一年结转情况列示如下：

单位：万元

项目	2023.6.30	2022.12.31	2021.12.31	2020.12.31
期末余额	7,426.11	9,832.03	12,743.04	6,268.79
存货跌价准备余额	60.88	104.83	26.05	133.67
计提比例	0.82%	1.07%	0.20%	2.13%
期后结转比例	73.74%	88.56%	91.78%	97.89%

注：2022.12.31 和 2023.6.30 对应数据为截至 2023.8.31 的结转比例。

由上表可知，公司原材料各期末整体充分计提跌价后，期后有效实现结转，存货跌价准备计提充分。

（2）在产品及委托加工物资

单位：万元

项目	存货类别	余额	存货跌价准备余额	计提比例	期后结转比例
2023.6.30	在产品	1,892.03	15.88	0.84%	70.11%
	委托加工物资	0.04	-	-	0.00%
2022.12.31	在产品	2,581.02	112.45	4.36%	90.61%
	委托加工物资	1.84	0.30	16.54%	98.50%
2021.12.31	在产品	1,171.52	7.21	0.62%	92.86%
	委托加工物资	1.55	0.01	0.34%	74.84%
2020.12.31	在产品	1,326.20	125.92	9.49%	99.42%
	委托加工物资	2.88	0.14	4.84%	75.35%

注：2022.12.31 和 2023.6.30 对应数据为截至 2023.8.31 的结转比例。

由上表可知，公司各期末在产品及委托加工物资充分计提跌价准备且各期后有效实现结转，跌价准备计提充分。

综上，公司交流电动工具相关存货各期末充分计提跌价准备，且期后有效实现销售与结转。

二、说明报告期内交流电动工具产品数量的变动以及新增产品的主要销售客户情况，发行人报告期内交流电动工具产销量持续大幅下滑的情况下仍大量推出新产品且新产品占比不断提高的合理性，相关销售是否真实

（一）说明报告期内交流电动工具产品数量的变动以及新增产品的主要销售客户情况

2019 年开始，公司出于产品线和战略布局考虑，大力推广交流电动工具系列产品：进入初期，重点力推角向磨光机、石材切割机等少量产品，随着产品销量的提高，发行人陆续推出各类新型产品，覆盖各类应用场景。报告期各期，发行人交流电动工具产品型号种类如下：

项目	2023 年 1-6 月	2022 年度	2021 年度	2020 年度
产品类别（种）	22	23	18	13
产品型号（种）	127	168	81	51

注：发行人分阶段陆续推出各类新产品，2023 年 1-6 月，部分新产品尚未销售，因此，相比 2022 年全年产品类别和型号较少。

报告期各期，发行人交流电动工具产品类别列示如下（字体加粗部分为当年新增产品类别）：

序号	2023 年 1-6 月	2022 年度	2021 年度	2020 年度
----	--------------	---------	---------	---------

序号	2023 年 1-6 月	2022 年度	2021 年度	2020 年度
1	电锤	电锤	电锤	电锤
2	电动吹风机	电动吹风机	电动吹风机	电动吹风机
3	电镐	电镐	电镐	电镐
4	电链锯	电链锯	电链锯	电链锯
5	电磨	电磨	电磨	电磨
6	电圆锯	电圆锯	电圆锯	电圆锯
7	电锤	角向磨光机	角向磨光机	角向磨光机
8	电动吹风机	搅拌机	搅拌机	搅拌机
9	电镐	金刚石钻孔机	金刚石钻孔机	金刚石钻孔机
10	热风枪	热风枪	热风枪	热风枪
11	石材切割机	石材切割机	石材切割机	石材切割机
12	手电钻	手电钻	手电钻	手电钻
13	直流手工弧焊机	直流手工弧焊机	直流手工弧焊机	直流手工弧焊机
14	曲线锯	曲线锯	曲线锯	-
15	斜断锯	直角倒角机	直角倒角机	-
16	修边机	圆弧倒角机	圆弧倒角机	-
17	圆弧倒角机	修边机	修边机	-
18	直角倒角机	斜断锯	斜断锯	-
19	冲击钻	型材切割机	-	-
20	电刨	双 S 型搅拌杆	-	-
21	砂光机	电刨	-	-
22	型材切割机	砂光机	-	-
23	-	冲击钻	-	-

由上表可知，公司交流电动工具新类别产品，2021 年度为曲线锯等，2022 年度为型材切割机等，上述新类别产品在新增当年的销售额相对较小，占交流产品当年度销售额的比例较低，具体列示如下：

单位：万元

项目	2022 年度	2021 年度
新增类别产品销售额	324.44	31.66
当年度交流产品销售额	20,003.53	38,590.97
占比	1.62%	0.08%

由上表可知，发行人报告期内新类别的产品在新增当年的销售额及销售占比均较小，推出目的系覆盖更多应用场景，扩大用户基础。而发行人前五大细分型号交流电动工具产品占交流电动工具收入比例呈现逐年下降的趋势主要系原有产品类别下型号增多所致。报告期各期，发行人各期销售额前五大的新型号产品

及对应主要客户列示如下：

1、2023 年 1-6 月前五大新型号交流产品

单位：万元

产品名称及型号	客户名称	销售金额	占比
角向磨光机 PAGT5816	无锡九星	61.11	6.92%
	哈尔滨建阳	54.81	6.20%
	哈尔滨众冠线	39.56	4.48%
	杭州世标	31.99	3.62%
	临沂大艺	30.05	3.40%
	其他	666.07	75.38%
	合计	883.59	100.00%
角向磨光机 PAGT5815	广州神川	32.76	8.99%
	南通东洲	13.58	3.72%
	南京锐派	12.91	3.54%
	沈阳恒强	12.88	3.53%
	无锡九星	12.34	3.38%
	其他	280.00	76.82%
	合计	364.47	100.00%
电锤 PRHC6628	济南正丰	11.08	11.46%
	上海劲峰	10.42	10.79%
	河南康艺德	7.31	7.56%
	陕西大艺	6.12	6.34%
	江西帝盛	5.54	5.73%
	其他	56.16	58.12%
	合计	96.63	100.00%
电锤 PRHC6627	上海劲峰	10.56	15.67%
	新疆台旺大艺	4.82	7.15%
	安徽脉链	4.55	6.75%
	河南康艺德	3.79	5.62%
	陕西恩西	3.67	5.45%
	其他	40.01	59.36%
	合计	67.40	100.00%
角向磨光机 PAGB5811	新疆台旺大艺	4.09	13.34%
	上海劲峰	3.92	12.81%
	贵州聚之鹰	2.47	8.08%
	杭州皓轩	2.39	7.81%
	南宁德世	1.66	5.42%
	其他	16.08	52.54%

产品名称及型号	客户名称	销售金额	占比
	合计	30.61	100.00%

2、2022 年度前五大新型号交流产品

单位：万元

产品名称及型号	客户名称	销售金额	占比
电锤 PRHB06-26	上海劲峰	20.49	5.66%
	广州神川	11.31	3.12%
	包头建华硕康	11.11	3.07%
	深圳莱赛	10.14	2.80%
	临沂大艺	10.07	2.78%
	其他	299.01	82.57%
	合计	362.14	100.00%
石材切割机 PMCB03-110	上海劲峰	12.96	4.69%
	无锡九星	9.97	3.61%
	安徽脉链	9.49	3.44%
	杭州皓轩	8.58	3.11%
	淮安卓凡	8.46	3.06%
	其他	226.74	82.09%
	合计	276.21	100.00%
电镐 PDHB0235	新疆台旺大艺	9.55	3.72%
	上海劲峰	8.81	3.43%
	临沂大艺	8.58	3.34%
	淮安卓凡	8.48	3.30%
	河南康艺德	8.44	3.29%
	其他	212.78	82.91%
	合计	256.64	100.00%
角向磨光机 PAGB10-100	临沂大艺	12.51	5.76%
	苏州晟涵	8.72	4.02%
	无锡九星	8.35	3.85%
	上海劲峰	6.87	3.16%
	新疆创鑫华昱	6.31	2.91%
	其他	174.33	80.31%
	合计	217.08	100.00%
手电钻 PEDB06-10	临沂大艺	9.69	4.85%
	南通东洲	6.34	3.17%
	上海劲峰	5.92	2.96%
	河北中青	5.78	2.89%
	安徽脉链	5.49	2.75%

产品名称及型号	客户名称	销售金额	占比
	其他	166.55	83.37%
	合计	199.78	100.00%

3、2021 年度前五大新型号交流产品

单位：万元

产品名称及型号	客户名称	销售金额	占比
直流手工弧焊机 ZX7-200D	临沂大艺	49.77	15.27%
	扬州华辰	38.57	11.84%
	沈阳茂坤	26.10	8.01%
	山西信和隆	19.88	6.10%
	河南康艺德	18.40	5.65%
	其他	173.20	53.14%
	合计	325.93	100.00%
直流手工弧焊机 ZX7-315SV	临沂大艺	18.16	11.91%
	扬州华辰	17.50	11.48%
	沈阳茂坤	14.02	9.19%
	河南康艺德	11.62	7.62%
	上海劲峰	11.37	7.45%
	其他	79.83	52.35%
	合计	152.49	100.00%
电锤 PRH05-26	广州神川	11.28	9.10%
	无锡九星	7.54	6.07%
	河北中青	6.90	5.56%
	山西信和隆	5.87	4.73%
	临沂大艺	5.60	4.51%
	其他	86.87	70.02%
	合计	124.06	100.00%
电圆锯 PCS01-235	海口德信源	8.40	7.79%
	苏州裕弘鼎	8.11	7.52%
	北京武义	7.52	6.97%
	临沂大艺	6.63	6.15%
	南通东洲	5.68	5.27%
	其他	71.47	66.30%
	合计	107.80	100.00%
角向磨光机 PAG5803	无锡九星	31.94	29.96%
	南通东洲	15.02	14.09%
	赤峰大伟商贸	8.67	8.13%
	宁波翰恪诚	8.48	7.96%

产品名称及型号	客户名称	销售金额	占比
	江西极优	8.23	7.71%
	其他	34.29	32.16%
	合计	106.62	100.00%

由上表可知，报告期各期，公司新型号交流产品对应的客户较为分散，且主要客户均为公司长期合作的经销商。经核查，相关产品的销售真实有效，核查过程及核查结论详见本问询函回复“问题2 关于中介机构对发行人经销收入的核查”之“三、说明针对发行人经销收入真实性、终端销售的核查过程中是否发现异常情形，如业务单据不完善、报告期末异常大额销售、经销商采购内容发生重大变化等，并请说明异常情形发生的原因以及进一步核查确认的方式、结论”。

综上，报告期内，发行人交流电动工具产品类别的增多系为覆盖更多应用场景，扩大用户基础，产品型号的增多系为满足市场需求对产品型号布局进行的调整，新类别交流产品在新增当年销售金额较少，占比较小，新型号交流产品客户分散，且为公司长期合作的经销商，相关销售具有真实性。

（二）发行人报告期内交流电动工具产销量持续大幅下滑的情况下仍大量推出新产品且新产品占比不断提高的合理性，相关销售是否真实

1、新产品占比不断提高的合理性分析

报告期内，公司坚持交流电动工具的布局战略，在扩充产品类别，覆盖更多应用场景的同时，根据产品战略和业务需求调整各产品类别下不同产品型号的布局。发行人推出新交流产品的商业逻辑及合理性分析如下：

商业逻辑	合理性分析
产品类别增加，覆盖更多应用场景，提升品牌曝光，扩大客户样本容量	1、交流工具与锂电工具存在较强的互补性特征。交流工具的用户样本量比锂电工具更为庞大。不同的应用场景下，各类用户对工具的需求存在差异，锂电工具无法涵盖所有的应用场景； 2、因此，通过覆盖交流工具，一方面，提升了发行人的品牌曝光，扩大品牌影响力；另外一方面，也扩大了客户群体，起到向“大艺”锂电工具导流的重要作用。
产品型号扩充，推陈出新，提升毛利率水平	产品型号扩大是发行人提升毛利率水平的策略之一： 1、发行人初期，通过“强参数、高流转、低试错成本”的打法渗透至用户圈层，形成了高效的产品宣传（较高的产品参数决定了产品性能和耐用度，而初期优惠的定价，作为宣传手段，无形中提升了产品的流转度，降低了试错成本，激发了用户的尝试意识）。 2、在获取客户认可后，发行人一方面对原有产品进行价格调

	整，另外一方面，采用推陈出新的方式，对产品包装、外观、性能、用料工艺等进行改良，推出新的改良版型号产品，逐步替代进入生命周期末端的老产品，在提升用户体验的同时，对应价格也得到提高。 3、报告期内交流电动工具毛利率分别为-24.42%、-12.52%、-3.53%和 4.62%，通过前期市场培育及客户积累，发行人交流产品的毛利率已实现“由负转正”的积极提升，符合商业逻辑，具备合理性。
--	--

此外，从产品类别来看，公司交流电动工具前五大类别和销售额占比在报告期内均保持稳定，具体列示如下：

单位：万元

项目	产品类别	销售额（万元）	在当期交流电动工具销售额中的占比
2023 年 1-6 月	角向磨光机	4,198.47	26.50%
	电锤	3,551.38	22.42%
	手电钻	1,832.83	11.57%
	石材切割机	1,511.82	9.54%
	电镐	1,200.99	7.58%
	合计	12,295.49	77.61%
2022 年度	角向磨光机	6,018.04	30.08%
	电锤	2,837.34	14.18%
	手电钻	2,470.34	12.35%
	石材切割机	2,142.36	10.71%
	电镐	1,633.14	8.16%
	合计	15,101.23	75.49%
2021 年度	角向磨光机	11,792.07	30.56%
	手电钻	5,941.45	15.40%
	石材切割机	5,079.79	13.16%
	电锤	4,736.00	12.27%
	电镐	2,721.93	7.05%
	合计	30,271.25	78.44%
2020 年度	角向磨光机	11,404.82	37.27%
	石材切割机	5,312.75	17.36%
	手电钻	3,644.76	11.91%
	电锤	2,194.01	7.17%
	电圆锯	2,053.01	6.71%
	合计	24,609.34	80.43%

由上表可知，公司交流电动工具产品前五大类别产品的销售额占比在报告期内分别为 80.43%、78.44%、75.49%和 77.61%，保持稳定，同时，报告期内，公

司交流电动工具整体的毛利率逐年提升。由此可知，报告期内，发行人新型号产品的推出主要系为通过产品型号的扩充和推陈出新以提高交流电动工具毛利率水平。

2、销售真实性分析

针对交流电动工具销售真实性，保荐人及申报会计师履行的核查程序及核查结论参见本问询函回复“问题 2 关于中介机构对发行人经销收入的核查”之“三、说明针对发行人经销收入真实性、终端销售的核查过程中是否发现异常情形，如业务单据不完善、报告期末异常大额销售、经销商采购内容发生重大变化等，并请说明异常情形发生的原因以及进一步核查确认的方式、结论”。

综上，针对发行人经销商的情况，保荐机构会同申报会计师已采取有效的核查措施，并取得充分的核查证据，走访经销商和终端客户具有代表性，发行人经销商最终销售真实。

三、核查程序与核查意见

（一）核查程序

保荐人、申报会计师履行了如下核查程序：

1、访谈了发行人的销售负责人、仓储负责人和财务负责人，了解发行人交流电动工具的销售情况和销售周期；

2、查阅报告期各期末发行人存货结存明细表，报告期各期及期后的销售出库单和应收单，分析报告期各期及期后发行人交流电动工具的销售情况和销售价格，分析是否存在滞销及降价销售的情形；

3、访谈发行人产品负责人和销售负责人并查阅发行人产品手册，了解发行人交流电动工具产品布局策略、产销量变化以及新产品开发背景，分析报告期各期发行人产品类别和产品型号变化情况；

4、复核、测试管理层针对交流电动工具对预计售价、可变现净值等的测算的准确性；

5、获取发行人报告期各期的收入明细表，统计分析发行人报告期各期交流电动工具产品类别和型号的变动情况以及新产品的销售数量、价格及客户情况；

6、查阅发行人 CRM 系统数据，分析发行人 2022 年末结存的交流电动工具在 2023 年一季度的销售情况；

7、对 2023 年一季度发行人交流电动工具主要经销商进行访谈，对主要经销商的库存进行实地盘点，确认发行人 CRM 系统数据的真实性和准确性；

8、对主要经销商的终端客户进行访谈并实地盘点其库存情况，核查经销商实现最终销售情况；取得主要经销商与终端客户往来的订单记录、发票、收款记录等，核查经销商实现最终销售的真实性。

（二）核查意见

经核查，保荐人、申报会计师认为：

1、报告期各期，发行人交流电动工具的平均销售周期为 3-5 个月，发行人 2022 年末结存的交流电动工具在 2023 年一季度销售情况良好，期后不存在大幅降价的情形，整体亦不存在滞销的情形；

2、报告期内，发行人交流电动工具相关存货按照可变现净值低于成本的部分充分计提跌价准备，并且各期后有效实现销售结转，存货跌价准备计提充分；

3、报告期内，发行人交流电动工具类别增加较少，新类别产品销售额及销售占比较小，主要系根据市场需求调整原类别下产品型号的布局，且新型号产品客户分散，销售真实；

4、发行人前五大细分型号的交流电动工具占比逐年下降原因主要系产品型号增多，销售额相对分散所致，从产品类别来看，发行人前五大类别交流产品销售额在报告期内的占比保持稳定，不存在交流电动工具产销量持续大幅下滑的情况下仍大量推出新产品的情形，交流电动工具相关销售具有真实性。

4.关于业绩下滑风险

申报材料与前次审核问询回复显示：

（1）发行人 2023 年一季度经审阅的营业收入为 43,653.42 万元、扣非后归母净利润为 3,670.76 万元，发行人预计 2023 年 1-6 月实现营业收入 75,000 至 78,000 万元、净利润 5,500 至 6,000 万元，经营业绩已基本恢复到正常水平；但对比 2021 年同期，发行人 2023 年 1-6 月预计营业收入依然减少约 13.47%至

16.80%；

(2) 发行人产品的主要应用场景包含建筑工程、装饰装修、工业制造等领域，房地产行业为下游的代表性行业，2023 年上半年我国城镇固定资产投资同比增长 3.8%、房地产开发投资同比下降 7.9%，发行人同行业可比公司 2023 年一季度营业收入、扣非后净利润分别平均下滑 13.21%、12.62%。

请发行人：

(1) 结合各主要产品销售数量、销售单价、毛利率的变动情况说明 2023 年二季度营业收入、扣非后净利润相较一季度环比下滑的原因，发行人 2023 年二季度业绩环比下降趋势是否与同行业可比公司一致，是否存在持续下滑风险，进行针对性风险揭示。

(2) 说明 2023 年上半年业绩仍相较 2021 年同期下降的原因，“发行人经营业绩已基本恢复到正常水平”的相关表述是否客观、准确。

(3) 说明 2023 年下游固定资产投资增长缓慢、房地产开发投资下降以及同行业可比公司业绩下滑的情况下，发行人营业收入、净利润大幅增长的原因；并结合同行业可比公司 2023 年 1-6 月境内业务的业绩变动情况，分析发行人业绩增长的合理性。

请保荐人、申报会计师发表明确意见。

【回复】

一、结合各主要产品销售数量、销售单价、毛利率的变动情况说明 2023 年二季度营业收入、扣非后净利润相较一季度环比下滑的原因，发行人 2023 年二季度业绩环比下降趋势是否与同行业可比公司一致，是否存在持续下滑风险，进行针对性风险揭示

(一) 结合各主要产品销售数量、销售单价、毛利率的变动情况说明 2023 年二季度营业收入、扣非后净利润相较一季度环比下滑的原因

1、二季度营业收入相对下降是因一季度春节后开工潮所导致的普遍趋势

报告期内，公司主营业务收入分季度列示情况如下：

单位：万元

季度	2023年度	2022年度		2021年度		2020年度	
	金额	金额	比例	金额	比例	金额	比例
一	43,072.18	35,050.54	30.44%	47,340.94	26.73%	22,468.66	14.35%
二	33,533.71	19,006.60	16.51%	42,802.89	24.17%	43,980.91	28.08%
三	-	20,161.36	17.51%	36,194.98	20.44%	46,332.62	29.58%
四	-	40,924.39	35.54%	50,747.42	28.66%	43,847.43	27.99%
合计	76,605.89	115,142.89	100.00%	177,086.23	100.00%	156,629.61	100.00%

由上表可知，除 2020 年一季度公司因突发公共健康事件因素影响外，2021-2023 年度，二季度销售收入均低于当年一季度销售收入，主要原因系每年春节过后各地迎来开工潮，下游需求较为旺盛且相对集中，从而使得一季度销售收入相对较高。

具体到发行人 2023 年度的业绩表现，其第一季度和第二季度对应主要产品销售情况列示如下：

(1) 电动工具季度产品收入

单位：万元

产品类型	2023 年度		
	第二季度收入	第一季度收入	波动
锂电电动工具	24,060.79	32,761.94	-8,701.15
交流电动工具	7,333.49	8,508.33	-1,174.84
配件及其他	2,139.43	1,801.92	337.51
合计	33,533.71	43,072.18	-9,538.47

(2) 电动工具季度销量、单价及对应毛利率情况

产品类型	2023年第二季度			2023年第一季度		
	销售数量 (万件)	销售单价 (元/件)	毛利率	销售数量 (万件)	销售单价 (元/件)	毛利率
锂电电动工具	94.76	253.90	22.85%	113.32	289.11	22.82%
交流电动工具	55.26	132.71	7.14%	67.82	125.45	2.44%
配件及其他	164.31	13.28	18.22%	84.03	22.07	20.37%
合计	314.33	106.82	19.11%	265.17	162.63	18.70%
扣非后净利润 (万元)	2,364.32			3,670.76		

从上表季度产品收入、季度销量、单价及对应毛利率情况可知，公司 2023 年第二季度营业收入、扣非后净利润相较一季度环比下滑，主要系第二季度锂电工具的销售情况相较于一季度有波动所致。

以下将锂电工具的主要产品型号进行拆分，对一、二季度的销售情况作具体分析：

产品	2023年第二季度			2023年第一季度		
	销售数量 (万件)	销售单价 (元/件)	毛利率	销售数量 (万件)	销售单价 (元/件)	毛利率
锂电冲击扳手 (大艺2106-2)	12.69	347.72	23.69%	22.05	365.25	24.44%
锂电冲击扳手 (大艺2106-5)	10.68	299.30	26.23%	16.02	313.29	26.27%
锂电起子电钻 (大艺1028)	6.80	195.73	21.65%	6.75	205.58	23.26%
锂电角向磨光机 (大艺A7-5801-2)	4.15	334.73	17.44%	5.39	350.66	17.68%
锂电起子电钻 (大艺1008)	2.64	171.55	21.52%	2.71	178.53	22.97%
合计	36.95	291.74	23.30%	52.92	318.09	24.09%

首先，从销售数量来看，锂电电动工具的主要细分型号产品在 2023 年第二季度的销量较第一季度均有不同程度的下降。如上文所述，该情况是系春节过后各地迎来开工潮，一季度下游需求较为旺盛且相对集中所致。一季度的开工情况拉动了发行人的产品需求，而开工潮过后，二季度的需求相对有所回落（该情况在报告期内，具备普遍性，是市场的正常反应）。

其次，销售单价在二季度相对于一季度有小幅下降，该情况主要是由于公司根据锂电芯等原材料价格回落，相应通过推出促销活动的方式间接影响销售价格，从而使得产品单价有所降低，对应毛利率存在小幅下降。

综上所述，发行人 2023 年第二季度经营业绩相对于一季度有所回落，主要是由于开工潮等因素影响所致，该收入波动情况与以往正常年份趋势变动相同，不存在重大异常，符合市场实际情况，具备合理性。

2、发行人期后业绩预计情况

整体而言，报告期内，公司第二季度的销售收入相较一季度环比下滑系受年后开工潮影响导致的普遍趋势，并非 2023 年度特有现象。公司主要产品在 2023 年第三季度的生产稳定、销售顺畅，市场拓展有序稳步推进，不存在重大不利情况或对经营业绩产生不确定性因素的事项。截至本问询回复函出具之日，公司本年度 1-9 月经审阅的经营业绩情况（（2023）6-378 号）及对应全年的业绩预测情况（天健审（2023）6-379 号）列示如下：

单位：万元

项目	一季度	二季度	三季度	前三季度合计	全年盈利预测
收入	43,653.42	33,047.84	35,133.06	111,834.32	150,026.29
净利润	3,825.99	2,702.92	3,310.25	9,839.15	12,827.34
扣非净利润	3,670.76	2,364.32	2,884.19	8,919.28	11,876.72

发行人 2023 年 1-9 月业绩与同行业可比公司对比如下：

单位：万元

同行业可比公司	2023年1-9月		2022年1-9月		变动	
	营业收入	扣非后净利润	营业收入	扣非后净利润	营业收入	扣非后净利润
开创电气	42,571.24	3,841.22	45,192.39	3,691.70	-5.80%	4.05%
锐奇股份	40,195.36	329.49	33,670.19	1,082.50	19.38%	-69.56%
康平科技	72,105.85	3,935.62	79,604.36	2,765.75	-9.42%	42.30%
腾亚精工	34,836.17	2,074.28	33,664.74	3,301.88	3.48%	-37.18%
平均	47,427.16	2,545.15	48,032.92	2,710.46	-1.26%	-6.10%
公司	111,834.32	8,919.28	74,250.99	3,393.45	50.62%	162.84%

发行人 2023 年度与 2022 年度业绩对比情况列示如下：

单位：万元

项目	2023 年度	2022 年度	同比变动
收入	150,026.29	115,284.07	30.14%
净利润	12,827.34	6,198.88	106.93%
扣非净利润	11,876.72	6,133.93	93.62%

如上表所示，本年度发行人生产经营稳定，不存在公司业绩持续下滑导致持续盈利能力减弱的情况。纵观 2023 年的业绩情况，发行人相比去年同期，呈现出较好的业绩回升：一方面是由于去年受国内市场下游需求波动的影响（同行业可比公司以外销代工为主，且下游客户在去年为保障自身品牌供应链的稳定，加大了安全备货库存，因此，同行业可比公司与发行人相比，受到影响相对较小），加之发行人因人员健康因素，生产节奏有所打乱，导致了去年形成了较低的基数；另外一方面，伴随国内市场下游需求的恢复，发行人品牌建设和渠道拓展的持续加强，业绩对应有明显提升。

国内市场本年度下游需求的情况，具体分析如下：

发行人在本年度的业绩表现情况与国内市场下游的需求情况相匹配，符合市场行情。截至本问询意见回复出具之日，中材国际、四川路桥、中国能建、中国中冶、陕建股份、中国核建、中铝国际等 10 家沪市主板建筑公司晚间集体披露

第三季度经营数据或前三季度累计新签合同规模等业绩利好公告；中国铁建、正平股份、设计总院、中国电建均通过专项公告的方式发布重大项目中标的信息。显示出国内基建需求恢复的总体趋势；其次，从基本面角度分析，根据天风证券的行业研究显示：“从需求、企业效率、估值等多个方面出发，建筑板块均具备较好的中长期机会。短期看，建筑及基建景气度或进入上行阶段；中长期看，国内国际需求均有稳定前景，国企改革为央国企带来效率提升机会。8月以来，地方政府专项债发行明显提速，8月新增专项债发行规模为5,945.77亿元，创今年以来月度新高；9月新增专项债发行3,569.34亿元，专项债快发快用有助于带动扩大有效投资。同时城中村改造的逐步落地也有望从房建角度为建筑板块提供额外增量。”

上述信息均体现出国内市场施工行业今年以来良好的业绩发展趋势，具体总结如下：

序号	公司名称	具体信息
1	中材国际 (600970.SH)	今年1-9月，公司新签合同额522.33亿元，同比增长58%，其中，境内新签合同额238.19亿元，同比增长5%。
2	四川路桥 (600039.SH)	2023年前三季度，四川路桥累计中标项目255个，项目金额956.22亿元，同比增长31.05%。其中，公司基建项目累计中标108个，金额873.37亿元，同比增长35%。
3	中国能建 (601868.SH)	前三季度累计新签合同规模9,415.05亿元，同比增长35.53%。其中，工程建设方面，新能源及综合智慧能源项目累计新签合同975个，规模4,033.45亿元，同比增长29.09%；分地区看，境内、境外新签合同规模分别为7,181.8亿元、2,233.25亿元，同比分别增长45.2%、11.62%。
4	中国中冶 (601618.SH)	前三季度新签合同额9,819.3亿元，较上年同期增长5%。
5	陕建股份 (600248.SH)	今年1-9月，陕建股份及下属子公司累计新签合同2,153个，新签合同金额为2,557.96亿元。其中，新签单笔合同金额在5亿元以上的较大合同共14个。
6	中国核建 (601611.SH)	公司中标了徐大堡核电站1、2号机组核岛安装工程施工合同等项目。
7	中铝国际 (601068.SH)	今年1-9月，中铝国际累计新签合同金额为人民币308.58亿元，同比增长7.57%。
8	中国铁建 (601186.SH)	近期公司共中标6个重大项目，总计197.67亿，占2022年度经审计营业收入比例的1.8%。
9	正平股份 (603843.SH)	公司及控股子公司贵州水利中标两项工程，合计中标价1.41亿元，约占公司2022年经审计营业收入的6.34%。
10	中国电建 (601669.SH)	公司披露重大工程中标公告，具体为，公司与下属子公司以联合体形式中标重庆市建设工程项目，中标金额175.76亿元。

（二）2023 年度第一季度和第二季度业绩与同行业可比公司对比情况

单位：万元

同行业可比公司	2023年第二季度		2023年第一季度		波动	
	营业收入	扣非后净利润	营业收入	扣非后净利润	营业收入	扣非后净利润
开创电气	16,149.20	1,548.73	13,236.04	1,072.83	2,913.16	475.90
锐奇股份	14,783.57	655.67	11,557.39	-205.51	3,226.18	861.18
康平科技	27,640.17	2,151.77	22,506.00	606.72	5,134.17	1,545.05
腾亚精工	12,128.15	1,027.85	10,123.86	764.45	2,004.29	263.40
平均	17,675.27	1,346.01	14,355.82	559.62	3,319.45	786.39
公司	33,047.84	2,364.32	43,653.42	3,670.76	-10,605.58	-1,306.44

如上表可见，公司 2023 年第二季度较 2023 年第一季度业绩有所波动，而同行业可比公司上升，出现相反趋势的主要原因系：

项目	原因
同行业可比公司二季度业绩环比增长	海外品牌“去库存”影响消除，需求逐步恢复 美元兑人民币中间价持续走高，进一步带动了 OEM/ODM 公司业绩的增长
发行人二季度业绩环比下降	受春节“开工潮”影响，节后施工项目赶工期、追进度，使得一季度需求相对聚集，对比来看，二季度呈现一定波动

1、海外市场中“去库存”影响逐渐消除，需求逐步恢复

同行业可比公司以海外品牌代工为主，自 2022 年四季度以来，收入开始呈现出下降的趋势，一方面是如康平科技、开创电气等 OEM/ODM 公司在公开文件中指出的“俄乌冲突持续演进、国际能源价格上升、欧美地区 CPI 上涨，致使欧美地区消费者可支配收入降低并对电动工具产品的终端需求产生了一定程度的影响”、“受需求放缓及缩减库存影响，导致总体的出货量有所下滑”所致；另外一方面，由于 2022 年度国内供应链存在波动，生产周期相对不可控，海外品牌出于市场保供等因素，对国内代工厂商下发“防御性”库存订单。而进入到 2022 年第四季度，伴随国内厂商生产的恢复，供应逐渐稳定，因此，来自海外市场的前述订单有所下降。

根据康平科技的 2023 年 5 月发布的公告信息²，“目前头部公司创科实业、百得等品牌业务规模增长，行业基本面良好，且行业去库存正在逐步推进，公司

² 康平科技（苏州）股份有限公司投资者关系活动记录表，编号：2023-001

业绩预计将稳定向上”。

综上所述，2023 年二季度同行业可比公司的业绩实现环比增长主要是由于海外市场“去库存”影响逐渐消除，需求逐步恢复所致。该变动情况与发行人存在不同，主要是由于面对的市场存在差异所致。

2、人民币汇率波动影响

公司与同行业可比公司外贸收入占比及汇兑损益情况比较如下：

单位：万元

名称	外贸收入情况	当期汇兑损益 (收益为负数)
开创电气	2022年境外销售收入占主营业务收入的90.34%	-197.80
锐奇股份	2023年上半年境外销售收入占电动工具销售收入的54.89%	-514.80
康平科技	2023年上半年境外销售收入占营业收入的94.29%	-636.56
腾亚精工	2023年上半年境外销售收入占营业收入的55.69%	-60.24
公司	2023年上半年境外销售收入占营业收入的0.32%	6.98

由上表可见，同行业可比公司 2023 年 1-6 月的汇兑损益金额较大，对净利润有着正向影响，汇兑损益主要由于外币货币性项目如应收账款和应付账款等于资产负债表日采用资产负债表日即期汇率折算，因汇率不同而产生的汇兑差额，因 2023 年 1-6 月美元兑人民币中间价呈现上述趋势，故 2023 年半年报汇兑损益金额较大。

2023 年上半年美元兑人民币中间价波动如下：



由上可知，同行业可比公司作为以代工为主的公司，主要通过美元进行结算。随着 2023 年上半年度美元兑人民币中间价持续走高，同行业可比公司收入出现增长，从而带动净利润增长，而公司聚焦于国内中端市场，未受到汇率波动影响。

综上所述，报告期内，公司第二季度的销售收入相较一季度环比下滑主要是由于国内春节后开工潮等因素影响所致，该收入波动情况与以往正常年份趋势变动相同，不存在持续下滑风险，不存在重大异常，符合市场实际情况，具备合理性。

二、说明 2023 年上半年业绩仍相较 2021 年同期下降的原因，“发行人经营业绩已基本恢复到正常水平”的相关表述是否客观、准确。

（一）说明 2023 年上半年业绩仍相较 2021 年同期下降的原因

2023 年上半年与 2021 年同期主要财务指标对比情况列示如下：

单位：万元

项目	2023 年 1-6 月 /2023.6.30	2021 年 1-6 月 /2021.6.30	变动幅度
营业收入	76,701.26	90,247.45	-15.01%
其中：锂电工具	56,822.72	65,507.56	-13.26%
净利润	6,528.91	5,664.84	15.25%
毛利率	18.14%	13.53%	4.61%
主营业务毛利率	18.04%	13.44%	4.60%
存货	25,657.35	30,678.15	-16.37%
经营活动产生的现金流量净额	11,022.53	12,550.78	-12.18%

由上表数据可知，2023 年 1-6 月，除营业收入和经营活动产生的现金流量存在小幅下降外，发行人的其余经营指标均呈现出明显的上升趋势，这主要是由于发行人盈利能力提升、品牌影响力扩大、销售渠道扩展及新品持续推出且保持畅销等因素综合所致。

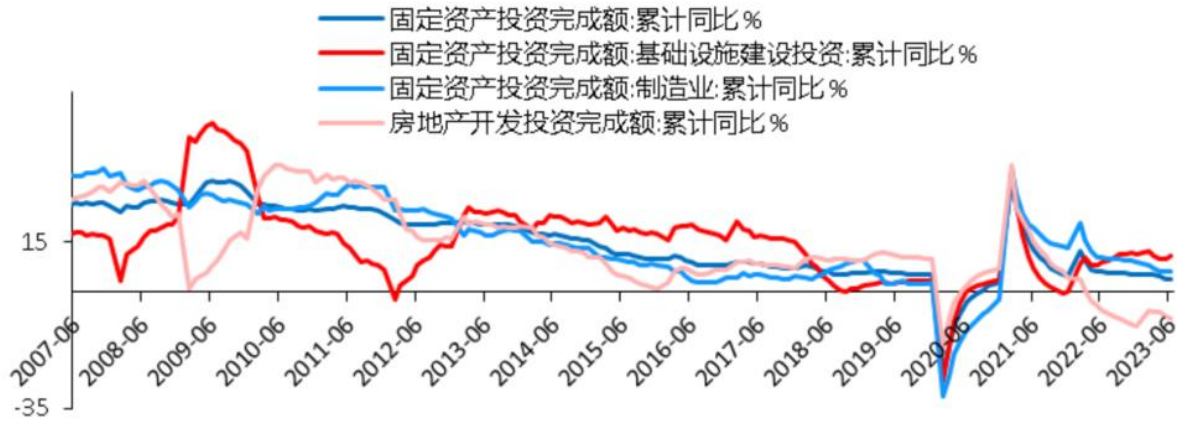
鉴于锂电工具是上述两个对应期间内销售收入存在差异的主要原因，此处对锂电工具的产品结构进行具体分析：

单位：万元

锂电产品类别	2023 年 1-6 月	2021 年 1-6 月	变动幅度
充电式冲击扳手	28,875.92	46,931.41	-38.47%
充电式起子电钻	11,524.69	11,266.64	2.29%
充电式电圆锯	6,458.42	168.57	3,731.37%
充电式角向磨光机	6,101.50	5,030.62	21.29%
充电式电锤	3,050.52	1,783.86	71.01%
小计	56,011.05	65,181.09	-14.07%
锂电工具合计	56,822.72	65,507.56	-13.26%

由上表可知，充电式冲击扳手的收入差异是 2023 年上半年收入低于 2021 年同期的主要原因。报告期期初，锂电扳手作为发行人的护城河产品受发行人重点推广，公司将其作为业务突破口，在优先保障锂电扳手的市场推广和产能供应之上，对自身产品线进行扩充：纵向来看，研发并推广了锂电钻、角磨机，并逐步尝试锂电锤和电圆锯；横向来看，亦开始对交流产品进行培育和探索。而作为主打产品，锂电扳手在当时仍是绝对的核心和市场主攻方向，因此，2021 年度来看，其贡献度，在当年固定资产投资增速极高的背景下，显得尤为突出。

下表为 2007 年 6 月至今，我国固定资产投资增速情况（横轴以上表示增加，曲率越高，增速越高）：



资料来源：国家统计局，长城证券产业金融研究院

由上图可知，从基础设施建设的完成额来看（上表红色曲线），在发行人报告期内，该指标虽保持持续增长，但从增速来看，2021 年系报告期内的顶峰。加之受发行人的竞争策略影响，即：新品在推广初期，通常采取高性价比的策略换取产品曝光，而锂电扳手作为发行人成熟产品，具备较高的单位售价，结合当时市场的快速上升趋势，助推了当期营业收入的提升。（补充：受外部影响，2021 年以后，基建投资增速虽出现一定放缓，但总体仍保持上升，且自 2022 年第四季度以来，已呈现出较为明显的反弹趋势，该变动态势与发行人的业绩变动一致。此处从外部市场环境来看，验证了发行人自身 2022 年度第四季度以来业绩持续恢复的合理性和真实性。）

具体到发行人业绩角度，虽然 2023 年半年度的营业收入相较于 2021 年有所降低，但相较于以前年度，伴随发行人锂电圆锯、锂电锤等新产品的顺利推广，锂电扳手对发行人的业绩贡献权重已有所降低。产品矩阵的拓宽，一方面加强发

行人应用场景的覆盖，增加了客户群体，在应用中形成了“大艺产品生态”，在提高客户的复购率；另外一方面，从盈利贡献角度，也拓宽了发行人的盈利渠道，降低了单一产品施工场景的局限，增加了自身的抗风险能力。

（二）“发行人经营业绩已基本恢复到正常水平”的相关表述是否客观、准确

与 2022 年相比，伴随发行人生产经营的恢复，人员健康、供应链运行方面的不利因素已逐渐消除，发行人的各项财务指标均得到明显提升。而如上文所述，发行人盈利能力及利润水平虽已超过 2021 年同期，但从营业收入来看，仍存在小幅差距。伴随后续发行人持续的市场开拓，品牌影响力的持续加强，发行人的经营业绩将得到持续的正向提升。

发行人的 2023 年 1-6 月的业绩及与同行业可比公司的对比情况，详见本问询函回复“4、关于业绩下滑风险”之“三、（二）结合同行业可比公司 2023 年 1-6 月境内业务的业绩变动情况，分析发行人业绩增长的合理性”。

综上所述，发行人作为国内电动工具品牌的领先企业，具备较强的产品竞争力和可持续经营能力。

三、说明 2023 年下游固定资产投资增长缓慢、房地产开发投资下降以及同行业可比公司业绩下滑的情况下，发行人营业收入、净利润大幅增长的原因；并结合同行业可比公司 2023 年 1-6 月境内业务的业绩变动情况，分析发行人业绩增长的合理性。

基建投资是国民经济稳增长的重要抓手。根据未来智库的研究报告显示，基建投资每提升 1%，支出法核算的 GDP 将被拉动 0.11%。考虑到基建投资对上下游亦有带动效应，在实际经济运行中基建投资对 GDP 的拉动效果将会被放大，更好的助力宏观经济稳增长。

截至 2023 年 8 月 15 日，根据国家统计局网站公布的数据显示，2023 年 1—7 月份全国固定资产投资增长 3.4%，其中基础设施投资（不含电力、热力、燃气及水生产和供应业）同比增长 6.8%。固定资产投资仍然保持增长的态势，为行业创造了稳定的外部需求和发展环境。

（一）发行人营业收入、净利润大幅增长的原因分析

项目	具体原因
生产恢复、产品畅销	发行人的产品在 2023 年度依旧保持畅销，而生产、销售的有序推进，是发行人业绩恢复的核心原因。
行业持续整合，头部企业受益	1、作为国内领先专业级锂电工具制造商，发行人坚持产品品质和品牌打造，把握行业集中化趋势，积极抢占市场份额； 2、同时，持续加大产品打假力度，挤压低附加值、低技术含量和以次充好、假冒伪劣等制造商的生存空间，假冒伪劣产品的有效打击，为发行人的销售释放了市场容量。
经销网络深度扩展	1、在 CRM 系统的助力下，发行人可对产品在区域内做定向精准的推广，相较于以往的“一揽子推广计划”，在保障经济性的基础上，更具效率、更有针对性，销售成果更有保障，具备可预期性； 2、终端门店大幅增加，扩展了销售网络，提升终端门店销售积极性，有效增加了产品推广：自 CRM 系统推出以来，当年 9 月，CRM 系统基本完成原有经销网络覆盖，参与终端门店 4.77 万家，2022 年底，增加至 5.45 万家，至 2023 年 6 月底，已有 6.17 万家终端门店接入 CRM 系统，建立了由经销商和终端门店组成的网点众多、覆盖面广、渗透力强的销售网络，助力了发行人销售业绩的增长。
不断推出新产品，拓展应用场景	发行人锂电圆锯、锂电锤等新产品的顺利推广，锂电扳手对发行人的业绩贡献权重已有所降低。产品矩阵的拓宽，一方面加强发行人应用场景的覆盖，增加了客户群体，在应用中形成了“大艺产品生态”，在提高客户的复购率；另外一方面，从盈利贡献角度，也拓宽了发行人的盈利渠道，降低了单一产品施工场景的局限，增加了自身的抗风险能力。

（二）结合同行业可比公司 2023 年 1-6 月境内业务的业绩变动情况，分析发行人业绩增长的合理性。

根据公开信息检索可知，除康平科技外（康平科技的内销客户为百得、TTI、麦太保等品牌商的国内代工厂，其产品最终流向国外，境内业务具备一定特殊性，实际与境外需求高度相关），国内市场同行业可比公司 2023 年 1-6 月境内业务的业绩变动总体呈现出业绩的正向提升，该变动趋势，与发行人的业绩变动情况一致。

单位：万元

公司名称	2023 年 1-6 月	2022 年 1-6 月	变动幅度
腾亚精工	9,859.41	7,926.80	24.38%
锐奇股份	11,753.40	10,500.52	11.93%
康平科技	2,861.55	3,824.70	-25.18%
江苏铁锚	9,126.98	7,435.04	22.76%
平均值	10,246.60	8,620.79	19.69%

发行人	76,701.26	54,137.45	41.68%
-----	-----------	-----------	--------

注：上表中平均值计算样本不包含康平科技；同行业可比公司开创电气未披露 2023 年 1-6 月境内外收入情况，故数据暂不可得；江苏铁锚的 2023 年业绩情况系 1-4 月份的模拟测算数。

发行人 2023 年 1-6 月的业绩增长幅度高于同行业可比公司，除上文总结原因之外，另外一方面是由于公司在 2022 年 4 月 12 日至 2022 年 4 月 30 日期间停产，从而导致当期业绩基数下滑，因此在区间算术比例上，呈现出比例进一步放大。

上表中具体分析详见本问询函回复“问题 1.关于收入的真实性以及返利政策的合理性”之“一、（四）发行人 2022 年第四季度收入环比大幅增长，是否与下游市场需求、行业环境相适应及其具体依据”。

综上所述，2023 年 1-6 月发行人业绩变动趋势与同行业可比公司的境内业务开展情况具备一致性，发行人的期后业绩恢复与国内市场的基建复苏情况呈现较高相关性，国内基建行业需求的修复，对发行人的业绩恢复起到了有效的助推作用。从国内下游行业来看，期后的业绩表现符合下游需求之呈现，符合发行人所处市场的实际情况，具备合理性。保荐人已协同申报会计师对发行人的收入真实性进行了审慎的专项核查，确认发行人的业务收入真实、准确。相关核查内容详见《保荐人关于发行人收入季节性波动专项核查报告》及《保荐人关于发行人经销模式的专项说明》。

四、核查程序及核查意见

（一）核查程序

保荐人、申报会计师履行了如下核查程序：

- 1、访谈公司管理层走访经销商及终端门店，了解公司所处市场供求关系变化情况、下游客户需求变化情况、分析未来业绩是否存在大幅下滑的风险；
- 2、查阅行业研究报告、同行业公司资料，分析行业发展和下游市场需求变动情况；
- 3、获取同行业可比公司数据，分析公司业绩和销量变动差异原因。

（二）核查结论

经核查，保荐人、申报会计师认为：

1、报告期各期，公司的营业收入变动与扣非后净利润的变动幅度相匹配。公司 2023 年第二季度的销售收入相较一季度环比下滑主要是由于国内春节后开工潮等因素影响所致，该收入波动情况与以往正常年份趋势变动相同，不存在持续下滑风险，不存在重大异常，符合市场实际情况，具备合理性；

2、与 2022 年相比，伴随发行人生产经营的恢复，人员健康、供应链运行方面的不利因素已逐渐消除，发行人的各项财务指标均得到明显提升。发行人盈利能力及利润水平虽已超过 2021 年同期，但从营业收入来看，仍存在小幅差距。伴随后续发行人持续的市场开拓，品牌影响力的持续加强，发行人的经营业绩将得到持续的正向提升；

3、发行人的期后业绩恢复与国内市场的基建复苏情况呈现较高相关性，国内基建行业需求的修复，对发行人的业绩恢复起到了有效的助推作用。从国内下游行业来看，期后的业绩表现符合下游需求之呈现，结合同行业可比公司的业绩情况来看，发行人的业绩变动趋势与同行业可比公司均值保持一致，发行人的业绩恢复具备商业合理性、真实性。

5.关于募投项目规划和市场消化能力

根据申报材料及前次审核问询回复：

(1) 发行人募投项目拟投资 54,551 万元建设“年产 1000 万台智能工具制造项目”，报告期各期，发行人锂电电动工具产量分别为 462.70 万件、486.59 万件、340.90 万件，大幅低于募投项目满产量。发行人结合其电动工具市场占有率水平认为其新增 1000 万台电动工具的产能规划与国内细分市场容量的增长预期相匹配。但未具体量化说明近年市场容量变化与其扩大产能规模的匹配性，以及市场规模增长的持续性等。

(2) 此外，发行人交流电动工具产能利用率存在下滑趋势，且 2022 年业绩大幅下滑。

请发行人：

(1) 分别结合产品主要应用场景如建筑工程、装饰装修、工业制造等领域

未来发展趋势、景气程度等，客观说明在 2022 年业绩大幅下滑的情况下电动工具的市场前景、需求增长的持续性，以及相关数据的预测依据及客观性。

(2) 说明募投资项目产能在锂电电动产品、交流电动产品等产品线间的分配情况，并结合目前各类产品的产销量、募投资项目关于各类产品产线的建设期、产能爬升进度，以及对应年度市场容量增加额、占有率变动等数据预测情况，说明规划新增 1000 万台电动工具产能与市场消化能力的匹配性。

(3) 结合募投资项目的建设期及投产情况，说明对应在建工程转固的进度及计提折旧的预计开始年度，并对未来各年度折旧金额对损益的影响进行测算分析。

请保荐人发表明确意见。

【回复】

一、分别结合产品主要应用场景如建筑工程、装饰装修、工业制造等领域未来发展趋势、景气程度等，客观说明在 2022 年业绩大幅下滑的情况下电动工具的市场前景、需求增长的持续性，以及相关数据的预测依据及客观性。

(一) 建筑工程行业发展引擎将结构性调整，细分行业带动行业景气度发展

建筑工程是国民经济的基础性产业，其所提供的房地产品既是生活资料，又是生产资料，是综合性的长链条产业，横跨生产、流通和消费三大领域，对金融、建材、家电等 50 多个相关产业有直接的拉动作用，在经济和社会发展中具有重要的地位和作用，2020 年，房地产业增加值占 GDP 比重为 7.24%，泛房地产业（房地产+建筑）增加值占 GDP 比重达到 14.39%。在居民日常生活和休闲中，均离不开房地产，同时国民经济各部门开展生产和业务活动，需要有厂房、仓库、办公室等，也都离不开房地产，而房地产的建设则直接关系建筑工程的规模发展。

1、优化购房政策调整，一、二线城市仍将释放购买需求

2023 年 7 月 14 日，央行货币政策司司长邹澜在国新办新闻发布会上表示，考虑到我国房地产市场供求关系已经发生深刻变化，过去在市场长期过热阶段陆

续出台的政策存在边际优化空间；7月24日，中央政治局会议提出，适应我国房地产市场供求关系发生重大变化的新形势，适时调整优化房地产政策，因城施策用好政策工具箱，更好满足居民刚性和改善性住房需求；7月27日，住建部部长倪虹召开企业座谈会提出，大力支持刚性和改善性住房需求，进一步落实好降低购买首套住房首付比例和贷款利率、改善性住房换购税费减免、个人住房贷款“认房不认贷”等政策措施。随后南京、杭州、郑州、广州、深圳、上海、苏州等城市限购逐步放开，以为刚需和改善性住房需求人群提供政策购房通道；8月18日，《住房和城乡建设部中国人民银行金融监管总局关于优化个人住房贷款中住房套数认定标准的通知》发布，推动落实购买首套房贷款“认房不认贷”政策措施。伴随该政策的实施，全国各城市购买首套住房都享有一系列优惠政策，首套房的首付比例、房贷利率等都明显低于二套房。即：如果被认定为首套房，购房门槛将大幅下降。随着此轮房地产行业大规模洗牌出清后，行业将进入新的发展模式。剩下的经营稳健及优质房企将进一步抢占市场份额，获得后续持续健康发展空间。

中长期来看，区域分化将成为未来房地产市场的常态，人口存量较大、人口净流入的城市或城市群，人有较大的刚性需求、改善性需求，包括长三角、珠三角、成渝城市群及区域中心城市等地。根据国家统计局数据，前述长三角（上海、江苏、浙江）、珠三角（广东）、成渝城市群（重庆、四川）、区域中心城市（仅统计北京）等省市的2022年建筑业总产值累计为13.97万亿元，占全国比例达到44.77%，可见上述地区购房刚需能够得到保障，也将有效带动全国建筑工程行业发展，行业景气周期能够得到一定程度扭转。

2、完善住房保障体系，加快各类保障性住房供给配套

2022年1月，国家发改委等21部门联合发布《“十四五”公共服务规划》，提出做好城镇住房和收入困难家庭公租房保障，稳步推进棚户区改造，人口净流入的大城市要发展保障性租赁住房，并因地制宜发展共有产权住房。“十四五”期间，全国计划建设筹集保障性租赁住房近900万套，预计可解决2,600余万新市民、青年人的住房困难，可完成投资3万亿元左右。2021和2022年全国已筹建保障性租赁住房约360万套，未来仍有超过500万套的建设空间，按比例计算，仍有1.8万亿元的投资预期。可见，未来一段时间内，保障性租赁住房筹建速度

将明显加快，该细分领域的建筑工程业务将明显进入景气发展周期。

3、推进城市单元更新，提速老旧小区和城中村改造

城市更新行动是创造高品质美好生活空间的民生工程，也是稳增长、调结构、推改革的发展工程。2022 年 7 月，国家发改委发布《“十四五”新型城镇化实施方案》提出，完善城市住房体系，有序推进城市更新改造；同年 10 月，党的二十大报告指出，实施城市更新行动，加强城市基础设施建设，打造宜居、韧性、智慧城市。2022 年，全国有 571 个城市实施城市更新项目 6.5 万个；2023 年 1 月，全国住房和城乡建设工作会议提出，今年在城市开展完整社区建设试点，新开工改造城镇老旧小区 5.3 万个以上。2023 年 7 月，住建部、国家发改委等七部委联合印发《关于扎实推进 2023 年城镇老旧小区改造工作的通知》，明确提出在可如期完成 2000 年底前的老旧小区改造任务的前提下，在地方财政承受能力可控下，可将改造范围扩展至 2000 年底到 2005 年底的老旧小区，进一步扩大城市更新范围。

此外，城中村改造亦是城市更新的重要组成部分。2023 年 7 月，国务院常务会议审议通过《关于在超大特大城市积极稳步推进城中村改造的指导意见》。会议指出要坚持稳中求进、积极稳妥，优先对群众需求迫切、城市安全和社会治理隐患多的城中村进行改造。目前，广州在相关立法工作方面走在前列，按照其计划，2023 年广州计划推进 127 个城中村改造项目，包含 46 个续建项目、12 个新开工项目、69 个前期项目，重点推进 17 个城市更新项目，力争完成 2,000 亿元城市更新固定资产投资目标，将带动新一轮全国城中村改造工程建设，推动细分行业进入景气发展周期。

综上所述，随着我国稳经济、稳楼市政策的发布，房地产及建筑工程领域的市场信心将得到进一步恢复，根据中经网报告，预计在 2023 年行业将筑底企稳，四季度行业景气度将有所回升；从长期来看，房地产市场将结构性调整，刚需、改善性住房及城市更新改造将成为未来行业发展重要动力，因而仍将持续拉动建筑工程建设需求，进而对建设过程中所需的电动工具，尤其是便携、耐久的锂电工具形成较大需求。

（二）建筑装饰业大力推进装配式装修发展，行业中长期保持景气发展态

势

我国已对国际社会承诺，力争于 2030 年实现碳达峰，2060 年实现碳中和。2021 年 10 月，国务院印发《2030 年前碳达峰行动方案》，提出“加快推进新型建筑工业化，大力发展装配式建筑”；同期，国务院《关于推动城乡建设绿色发展的意见》再次强调“重点推动钢结构装配式住宅建设”；住建部引发的“十四五”发展规划中，大力发展装配式建筑是主要任务构成。2020 年我国装配式建筑面积占新建面积的 20.5%，到 2025 年该比例要提升至 30%，江苏省对装配式装修的面积占比目标为 40%。可见，装配式装修在建筑装饰业内已经成为行业重要发展趋势。

装配式是一个系统化的构成，在设计标准化中，装修系统依据建筑室内空间不同部位的界面划分为隔墙系统、地坪系统、墙面系统、天棚系统、其他部品系统、厨卫系统等。在各大系统间通过技术节点的选型、兼容、协调、把传统的建设工艺更新转型为适合工业化生产与施工的技术，同时现场的施工方式也发生相应变化。以墙体装修为例，传统方式需要在剪力墙或砌体上进行抹灰、腻子、胶黏剂、乳胶漆、壁纸、墙布、木饰面等繁杂工艺，而装配式仅需通过基板结合饰面膜的集成制造工艺和施工现场卡扣式拼装，最大限度减少了施工现场湿作业的工序，同时对于标准化模块的拼装也增加了电动工具的使用用途。根据期刊《北方建筑》数据，2018 年美国、日本、法国等国家的装配式建筑渗透率已超过 80%，由此来看我国装配式建筑及装修仍有较大发展空间，将带动建筑装饰行业中长期保持景气发展态势，亦对配套使用的电动扳手、电动螺丝刀等电动工具产品形成较为广泛的需求。

（三）市政公用工程行业保持较高行业增速，行业景气周期具有持续延续性

作为建筑业细分领域之一，市政公用工程是指在城市规划区内，为城市经济发展和人民生活提供的各种公共基础设施的建设工程，包括城市道路、桥梁、隧道、停车场、广场、照明等设施的规划、设计、建设、养护工程以及城市雨水污水处理、园林环卫设施等市政设施建设工程。

市政公用工程是城市的基础设施建设，是城市发展的重要支撑。随着国内经

济的发展，城市化进程的加快，市政工程的需求也在不断增加，尤其随着城市间对人才的引入竞争，市政公用工程的完善程度也成为人才对发展城市选择的考量因素，因此近年来我国市政公用工程领域保持快速发展态势，行业处于景气发展周期。根据国家统计局数据，市政公用工程行业始终保持 20%以上的收入增速，为工程建设所需的配套电动工具产品带来增长空间。

（四）2022 年业绩的下滑源于基建短期放缓，上半年公司收入恢复增长通道

2022 年公司业绩下滑主要为当年度基础设施建设的短期放缓，经前述对建筑工程、建筑装饰、市政公用工程等细分行业的发展趋势及景气周期分析，2023 年下半年建筑工程行业整体将筑底企稳，逐步恢复景气周期，而建筑装饰和市政公用工程领域本身发展景气度良好，势必将扭转行业 2022 年的短期下行走势。以下为 2022 年上半年与 2023 年上半年公司电动工具销售对比情况：

项目	2023年1-6月	2022年1-6月	增长率
销量（万件）	328.91	229.19	43.51%
收入（万元）	72,664.54	50,279.62	44.52%

2023 年上半年，公司整体经营情况已呈现明显好转，电动工具销量和收入同比分别增长 43.51%和 44.52%，印证了建筑业景气度的回升势必带动电动工具产品配套需求增长。结合前文分析，装配式装修等电动工具应用场景的进一步丰富，以及国内装配式装修渗透率的持续提升，未来电动工具市场还将迎来需求增长。根据灼识咨询的研报数据，未来，随着地产、基础设施、汽车等主要应用场景需求逐步恢复，中国电动工具市场规模预计将保持上升趋势。

综上所述，参照前述建筑业各细分领域未来中长期景气度的分析，结合相关政策面的积极助力，结合我国经济长期向好的大背景，电动工具的市场前景、需求增长具备长期性和可持续性，相关数据的预测具备客观性、谨慎性。

二、说明募投项目产能在锂电电动产品、交流电动产品等产品线间的分配情况，并结合目前各类产品的产销量、募投项目关于各类产品产线的建设期、产能爬升进度，以及对应年度市场容量增加额、占有率变动等数据预测情况，说明规划新增 1000 万台电动工具产能与市场消化能力的匹配性。

（一）募投项目产能在锂电电动产品、交流电动产品等产品线间的分配情

况

发行人募投项目“年产 1000 万台智能工具制造项目”中，锂电电动工具系列新增产能 800 万台，交流电动工具系列新增产能 200 万台，具体产线的新增产能情况列示如下：

产品大类	产品名称	产量（万台）
锂电电动工具系列	锂电冲击扳手	100.00
	锂电起子电钻	400.00
	锂电冲击起子机	80.00
	锂电石材切割机	80.00
	锂电吹风机	80.00
	锂电角向磨光机	50.00
	锂电电锤	10.00
交流电动工具系列	角向磨光机	50.00
	手电钻	130.00
	石材切割机	20.00
合计		1,000.00

（二）结合目前各类产品的产销量、募投项目关于各类产品产线的建设期、产能爬升进度，以及对应年度市场容量增加额、占有率变动等数据预测情况，说明规划新增 1000 万台电动工具产能与市场消化能力的匹配性。

1、发行人的产销率报告期内始终保持在较高水平，产品不存在滞销的情况

报告期内，发行人锂电和交流电动工具的产销率均保持在 95%以上，产品不存在滞销的情况，产销率的数据具体列示如下：

业务板块	期间	产量（万件）	销量（万件）	产销率
锂电电动工具	2020 年度	462.70	456.60	98.68%
	2021 年度	486.59	489.31	100.56%
	2022 年度	340.90	325.34	95.44%
	2023 年 1-6 月	201.58	208.08	103.23%
交流电动工具	2020 年度	471.45	452.25	95.93%
	2021 年度	380.58	396.18	104.10%
	2022 年度	168.87	166.05	98.33%
	2023 年 1-6 月	119.57	120.83	101.05%

由上表可知，发行人的产销率水平在报告期内始终保持在较高的水平。产品不存在滞销的情况。新增的产能与发行人的产品布局相匹配：除新增工具产能外，

淮安基地在产线布置上与南通亦有所区别。

(1) 自动化生产设备的更新，有效提高了工具精度和生产效率（受制于现有场地租赁性质及场地面积等因素，在目前场地上进行大规模的升级改造主观上不符合经济性考量，客观上亦受空间限制，不具备较高的可行性）。发行人现有产品定位区分如下：

品牌定位	品牌系列	后续生产规划
中端	大艺品牌“大艺绿”系列	大艺南通基地
	A5、A6 锂电平台产品	大艺南通基地
	“乐固”品牌	大艺南通基地
中高端	大艺品牌“宝石蓝”系列	大艺淮安、南通基地
	A7 锂电平台产品	大艺淮安、南通基地
	“Dartek”品牌	大艺淮安、南通基地
	大艺品牌“至尊”系列	大艺淮安

(2) 新增工艺的加入，增加了发行人零部件的自产能力，进一步夯实了发行人的成本控制能力。具体工艺升级和智能制造的情况，整理如下：

工艺	
现有工艺	募投项目投产后新增工艺
模具制造、注塑、转子制造、定子制造、组装、电池包组装、测试、包装	视觉检测、齿轮加工、铝件加工、精加工、智能仓储
智能制造	
现有设备	募投项目投产后新增设备
注塑机	注塑机+桁架机械手+MES 系统
转子生产线	全自动转子生产线+视觉检测+MES 系统
绕线机	全自动绕线机+MES 系统
电池包组装线	PACK 自动装配线（含检测）+MES 系统
装配流水线	自动装配线+自动检测机+MES 系统
-	高速冲床+MES 系统
-	铣齿机+桁架机械手+MES 系统
-	数控车床+桁架机械手+MES 系统
-	加工中心+MES 系统
-	钻铣中心+MES 系统
-	全自动磨床+MES 系统
-	超声波清洗烘干一体机+MES 系统
-	WMS 智能仓储系统+AGV 智能搬运车

由上表可知，淮安基地的加入，不仅是发行人产能的量化增加，也为发行人的产线提供了技术升级，是发行人产品定位向上延伸的必要举措，也是发行人产

品性能和成本控制的先进性的有力保障。其次，从同行业可比公司的扩产情况来看，发行人的产能扩张情况，对比同行业可比公司来看，符合行业发展情况和公司市场战略，具体对比如下：

单位：万台

公司名称	最近一次扩产前产能 (a)	扩产情况 (b)	扩产比例 (b/a)
康平科技	1,285（截至2020.12.31）	1,260（IPO募投项目，2020年11月上市）	98.05%
腾亚精工	15.44（截至2021.12.31）	15.00（IPO募投项目，2022年5月上市）	97.15%
开创电气	385.00（截至2021.12.31）	200.00（IPO募投项目，2023年6月上市）	51.95%
锐奇股份	112.20（截至2009.12.31）	未披露具体扩产情况	-
江苏东成	未披露	1,128（根据公开资料显示，该项目于2023年4月开工）	-
平均值	562	492	87.54%
大艺科技	1,045.83	1,000	95.62%

2、募投项目与现有生产基地的互补性

募投项目淮安基地作为自有场所，系发行人现有生产基地的积极补充，可有效防范生产经营风险，保障发行人在生产经营中的灵活性和可持续性。

目前，公司自有及租赁物业情况及对应产能明细列示如下：

（1）现有基地的职能与性质

项目	南通		淮安	
	海门一厂	海门二厂	淮安（暂租）	淮安基地（募投项目）
对应产品	锂电工具	交流工具	交流工具	锂电工具为主
不动产性质	租赁	自有	租赁	自有
2022 年度产能（万台）	502.28	479.38	64.17	-

（2）租赁物业情况及对应未来计划

生产基地	不动产证载明位置	租赁面积 (m ²)	租赁期限	未来计划
海门一厂	河海东路 99 号二号厂房	2,500	2021.01.01-2023.12.31	视未来市场需求和公司战略决定是否搬迁
	河海东路 99 号八、九号厂房	10,720	2021.01.01-2023.12.31	
	河海东路 99 号三、四号厂房	6,000	2021.06.01-2023.12.31	

生产基地	不动产证载明位置	租赁面积 (m ²)	租赁期限	未来计划
	河海东路 777 号 12 号楼	4,142.16	2022.02.01-2023.04.30	不再续租
淮安 (暂租)	淮安经开区南马厂大道 柴米路 2 号 1 号厂房	20,013.86	2021.08.15-2023.09.30	不再续租
	淮安经开区南马厂大道 柴米路 2 号 2 号厂房	11,095.88	2021.08.15-2023.02.28	

由上表可知，发行人的锂电工具生产主要在租赁场地上进行，而该类产品是发行人主要的收入和利润来源，发行人出于生产和办公人员通行便利性的考虑，自 2016 年承租以来一直保留至今。虽然发行人与业主方具备较强的合作粘性，且具有优先续约权。但在未来，公司不排除出于市场需求和公司战略调整的可能性。

就未来海门一厂可能出现的各种情况，发行人之对应方案及具体措施列示如下：

假设情形	具体方案	财务影响
现有产品市场销售良好	持续保持租赁	支付租金 225 万元/年
现有产线老化或新增产品工艺升级换代	在原有场地上新增/改造产线	具体金额视届时设备情况而定；支付租金 225 万元/年
	结束租赁并整体搬迁至淮安	具体金额视届时设备情况而定；支付搬迁费用 165 万元
产品市场需求下降	结束租赁	-

由上表可知，鉴于发行人现有锂电生产基地系租赁而来，因此非自有的产权属性使得发行人可对其作出灵活安排：发行人将始终优先保障淮安基地产线的先进性，并视下游需求情况作出机动部署，从而降低市场风险，确保发行人的产品性能、基地产能始终与市场需求保持匹配。综上，灵活的生产安排，可有效保障新增产能得到消化，保障发行人的可持续经营能力。

(3) 产业链长期布局 and 成本考虑

淮安位于长三角经济圈与环渤海经济圈交汇节点，是长三角北翼的中心城市。淮安经济技术开发区拥有国家级综合保税区、国家级留学人员创业园、国家级大学科技园、国家级软件园、空港产业园等特色功能园区以及欧美、日资、韩资等三大国别工业园区，功能园区数量江北第一，在江苏全省处于领先地位。

近年来，凭借当地政府对制造业的重点孵化，新型装备制造业，尤其是电动工具产业，已在淮安形成完善的规模配套。发行人在淮安地区重点布局锂电工具，

一方面可享受当地的产业支持，另外一方面也有助于优化成本控制：

项目		具体表现
供应链管理		以锂电工具的核心零部件为例，国产行业头部企业近年来均已在淮安布局，当地已形成了锂电池的规模化供应链。根据上市公司公告显示，蔚蓝锂芯拟投入合计 46.5 亿元，在淮安新增年产 40 亿 AH 锂电池的项目。 充足的产业配套，在保障供货的同时，减少了发行人的运输成本，降低了发行人的备货压力，有助于提升存货周转率和资金使用效率。
人员招聘	生产人员	发行人位于南通市海门区，劳动力相对不足，用工较为紧张。淮安地区充足的劳动力供给，满足了发行人的用工需求，而相对较低的人员流动性，在保障产品良率的同时，也降低了发行人的用工成本（培训成本+人员工资）。
	研发、管理人员	淮安当地的人才培养方向与发行人所涉领域专业对口，具备协同效应。淮阴师范学院和淮阴工学院是当地的本科院校，方便发行人在淮安地区布局人才储备，建设人才梯队。
交通运输		淮安经济开发区具备优越的地理位置和便利的交通设施，坐拥港口、紧依机场，直通高速、毗邻高铁，形成了水陆空铁无缝衔接、高效便捷的交通运输网络。300 公里范围内可覆盖人口近 1 亿人。便利的地理位置和交通区位，方便发行人的货物集散。
用地需求		发行人位于南通市海门区，当地用地紧张且工业用地土拍额度有限，无法满足发行人的厂房用地需求。淮安开发区具备较多的土地储备，且目标地块位置交通便利，在占地面积、区位便利性 & 未来规划等方面与发行人的需求高度匹配。

淮安基地的投产，是发行人着眼长期的战略部署，在加强供应链管理、稳定人才培养、产品运输方面，具备较强的区位优势，是发行人现有生产基地的有益补充。

综上，从长期市场需求、淮安产线与现有产线的区别与联系、淮安基地与现有基地的互补性、供应链的长期布局 and 成本控制等多重维度来看，淮安基地的加入，符合发行人的业务目标和市场定位，是发行人保持和扩大现有优势的重要抓手，具备必要性和合理性。

3、募投项目关于各类产品产线的建设期、产能爬升进度与市场情况，发行人占有率相匹配

（1）各类产品产线的建设期、产能爬升进度情况

①锂电电动工具市场容量及占有率

本项目由 2022 年开始建设，锂电电动产品产线的建设期为 3 年，第 3 年（2024 年）正式投产，达产率为 40%，第 4 年（2025 年）达产率为 80%，第 5 年（2026

年）达产率为 100%。项目锂电电动产品产线的建设期、产能爬升进度以及对应年度市场容量增加额、占有率变动等数据预测情况具体如下：

序号	项目	2022	2023E	2024E	2025E	2026E
1.1	公司现有锂电电动工具产量（万台） 注1	340.90	403.16	410.22	410.22	410.22
1.2	公司现有锂电电动工具销量（万台） 注2	325.34	416.16	410.27	410.27	410.27
1.3	公司现有锂电电动工具收入（亿元） 注3	8.88	11.36	10.97	10.97	10.97
2.1	募投项目锂电电动工具达产率	0%	0%	40%	80%	100%
2.2	募投项目锂电电动工具产量（万台）	-	-	320	640	800
2.3	募投项目锂电电动工具产值（亿元）	-	-	5.58	11.17	13.96
3.1	公司锂电电动工具预计累计销量（万台） 【=1.2+2.2】	325.34	416.16	730.27	1,050.27	1,210.27
3.2	公司锂电电动工具预计累计收入（亿元） 【=1.3+2.3】	8.88	11.36	16.55	22.14	24.93
4.1	我国锂电电动工具市场容量（亿元） 注4	71.4	86.9	104.6	124.4	146.5
5.1	公司锂电电动工具市场占有率 【=3.2÷4.1】	12.44%	13.08%	15.83%	17.80%	17.02%

注 1：2024-2026 年的产量模拟测算口径系公司 2021-2023 期间的平均数；

注 2：2024-2026 年的销量模拟测算口径系公司 2021-2023 期间的平均数；

注 3：2024-2026 年的收入模拟测算口径系公司 2021-2023 期间的平均数；

注 4：我国锂电工具国内市场内销口径的市场规模数据出自灼识咨询出具的《中国电动工具市场报告》

受益于电动工具锂电化需求的日益提升，依靠自主品牌优势和有效的竞争策略，并经自身持续的市场耕耘，截至报告期末，发行人在国内锂电市场的占有率已提升至 12.44%，系国内锂电工具市场占有率第一的品牌。公司锂电系列产品持续畅销且具备较广的用户覆盖，从制造升级角度来看，现有产线从产能和自动化、高端化升级角度已不再完全匹配公司的后续发展规划，因此，募投项目的实施在产品层次上和制造升级角度，具备较高的必要性。外部市场环境方面，鉴于目前国内电动工具市场仍然呈现出较为分散的品牌格局，从市场占有率角度来看，仍未形成单一品牌的绝对领先优势，因此，大艺作为现阶段专注于国内市场的品牌，仍有较大的市场空间。

综上所述，实施募投项目、提升制造升级，有助于公司扩大领先优势，持续巩固品牌地位，符合市场发展方向，具备商业合理性。

②交流电动工具市场容量及占有率

本项目由 2022 年开始建设，交流电动产品产线规划建设期和产能爬坡进度与前述锂电电动工具一致，即：建设期为 3 年，第 3 年（2024 年）正式投产，达产率为 40%，第 4 年（2025 年）达产率为 80%，第 5 年（2026 年）达产率为 100%。项目交流电动产品产线的建设期、产能爬升进度以及对应年度市场容量增加额、占有率变动等数据预测情况具体如下：

序号	项目	2022	2023E	2024E	2025E	2026E
1.1	公司现有交流电动工具产量（万台） 注1	168.87	239.14	426.02	426.02	426.02
1.2	公司现有交流电动工具销量（万台） 注2	166.05	241.66	424.22	424.22	424.22
1.3	公司现有交流电动工具收入（亿元） 注3	2.00	3.16	5.55	5.55	5.55
2.1	募投项目交流电动工具达产率	0%	0%	40%	80%	100%
2.2	募投项目交流电动工具产销量（万台）	-	-	80	160	200
2.3	募投项目交流电动工具产值（亿元）	-	-	0.66	1.33	1.66
3.1	公司交流电动工具预计累计销量（万台）【=1.2+2.2】	166.05	241.66	504.22	584.22	624.22
3.2	公司交流电动工具预计累计收入（亿元）【=1.3+2.3】	2.00	3.16	6.21	6.88	7.21
4.1	我国交流电动工具市场容量（亿元） 注4	192.9	202.5	211.1	218.6	224.7
5.1	公司交流电动工具预计市场占有率 【=3.2÷4.1】	1.04%	1.56%	2.94%	3.15%	3.21%

由于 2022 年度，受健康因素的干扰，人员流动受限，而交流产品的插电供能属性，使得其受影响程度相对更大，为保持数据客观，在样本采集口径方面：

注 1：2024-2026 年的产量模拟测算口径系公司 2020-2021 期间的平均数；

注 2：2024-2026 年的销量模拟测算口径系公司 2020-2021 期间的平均数；

注 3：2024-2026 年的收入模拟测算口径系公司 2020-2021 期间的平均数；

注 4：我国交流工具国内市场内销口径的市场规模数据出自灼识咨询出具的《中国电动工具市场报告》

通过上表数据，2022 年度公司交流电动工具累计市场占有率在 1%左右，一方面系受当年生产人员健康因素、供应链不畅导致产量下降，另外一方面，由于交流工具发展成熟，市场巨大，因此发行人市场占有率尚有较大提升空间。

在电动工具市场上，虽然锂电工具的渗透率持续提升，但交流工具凭借其生产工艺成熟、技术稳定、成本低廉等特点依旧占据市场主导地位。从目前来看，交流工具短期内不会被锂电工具完全替代：

A、适用场景存在互补性

在一定程度上，锂电工具与交流工具呈现互补性的特征。不同的应用场景下，

各类用户对工具的需求存在差异，锂电工具无法涵盖所有的应用场景。对比来看，锂电工具及交流工具的特性差异整理如下：

项目	锂电工具	交流工具
功率	相对交流功率较低	高
续航	受电池包续航限制	可连续工作
价格	相对较高	低
重量/体积	携带电池包，重量及体积无优势	无电池包的额外负重
输出扭矩	相对交流扭矩有限	高
使用风险	无交流触电风险	有交流电触电风险
便携性	无线束阻碍，在井下、停电时有明显优势	低
维护要求	无刷电机是主流，维护成本低	有刷电机是主流，需要定期维护保养；易受电磁干扰
智能化	智能化程度较高，手机APP关联后可操作性较强	较为传统，无智能化特点
噪音	低	高

由上表可知，锂电工具无法满足所有的用户应用场景，交流工具和锂电工具之间存在较高的互补性。涉足交流工具，有利于公司在形成完整的产品矩阵的同时，完善内部研发机制，共享研发成果，在保障公司产品力的同时，最大化发挥公司的规模优势。

B、用户基础

作为传统主流电动工具之一，交流电动工具凭借其成熟的制造工艺，较强的价格优势，在电动工具市场上，仍具有较大的用户保有量 and 需求度。终端用户在购买电动工具时，除了品牌、价格和质量等因素之外，原有的使用习惯、品牌黏性及销售网点覆盖均系其主要考虑因素。

因此，布局交流产品，一方面有利于公司扩大市场覆盖，渗透更丰富的客户群体，进入更宽广的市场空间，保障未来的可持续经营能力；另外一方面，有利于公司扩展品牌口碑，积累客户资源，提高品牌粘性，并在未来锂电产品的转换中，占据先发优势，保持公司锂电产品的长期持续领先。因此布局交流项目的生产线，在商业上符合公司发展逻辑，具备合理性。

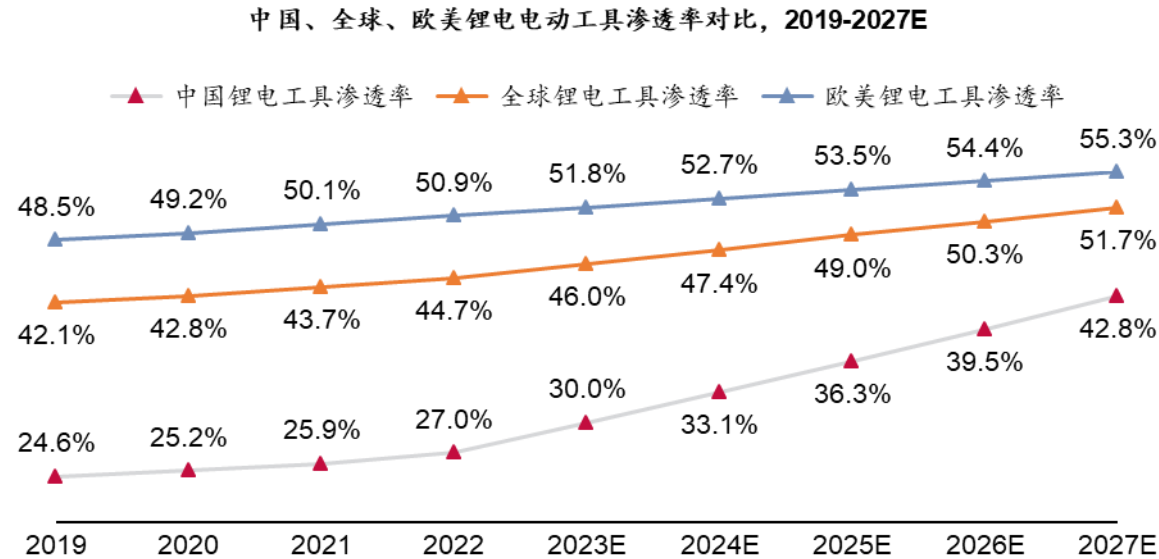
（2）我国国内电动工具（内销口径）市场发展情况

发行人作为国内锂电电动工具的领先品牌，其后续发展一方面与自身品牌建

设、市场推广相关，另一方面也离不开我国电动工具市场的良性、健康发展。以下从我国电动工具的发展趋势与后续预测角度，对国内市场的后续走向进行展开分析，论证发行人在国内市场的发展潜力及增长持续性。

①中国锂电电动工具渗透率分析

近年来，受益于锂电技术进一步突破，电动工具市场上锂电子电池已经基本取代了镉镍电池、镍氢电池等其他二次电池，成为直流电动工具的主流供电电源。未来，随着锂电池容量、安全性能大幅提高以及成本的不断降低，将促使锂电电动工具的渗透率快速提升。从市场发展角度来看，我国锂电工具的市场渗透率相较于欧美市场而言，仍存在较大的差距。以 2022 年度为例，欧美市场的渗透率为 50.9%，而国内对应的比例仅为 27.0%，展现出了巨大上升空间。根据灼识咨询的研究报告显示，预计 2023-2027 年间，中国的锂电工具渗透率将保持高速增长，具体增长趋势及对比情况列示如下：

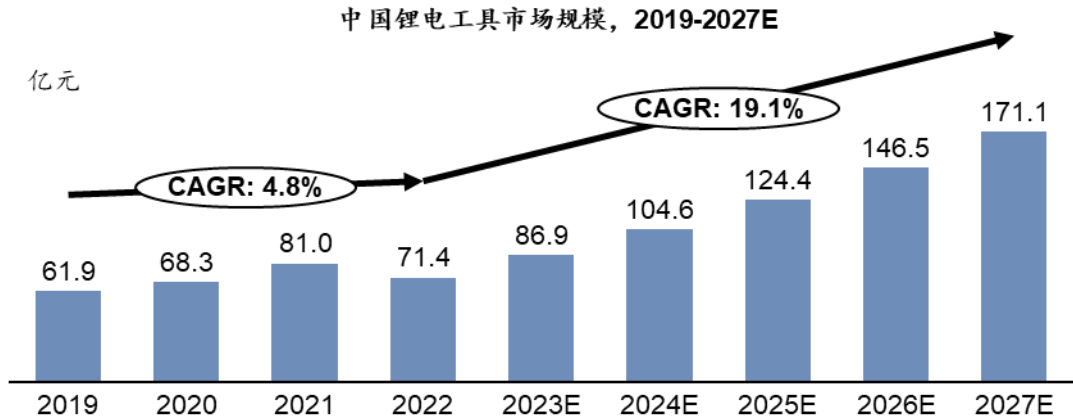


资料来源：灼识咨询

②国内锂电工具的市场规模（内销口径）及预计增长情况

2010 年之前，交流电动工具由于生产工艺和技术成熟、成本低廉等特点一直占据市场主导地位，而直流电动工具，特别是锂电电动工具起步相对较晚，但随着下游客户对小型化、便捷化产品的需求日益迫切，并且锂电池技术突飞猛进，电池容量和安全性能大幅提高，电池成本逐渐降低，使得锂电电动工具的发展越来越快。根据灼识咨询的研究报告显示，2022 年度，虽然由于宏观市场环境影

面受到下游市场需求发展驱动，另一方面在电动工具无绳化、锂电化的大趋势下，锂电工具预计将进一步普及，中国锂电工具市场规模预计将稳定增长。我国锂电工具的市场规模（内销口径）情况具体列示如下：



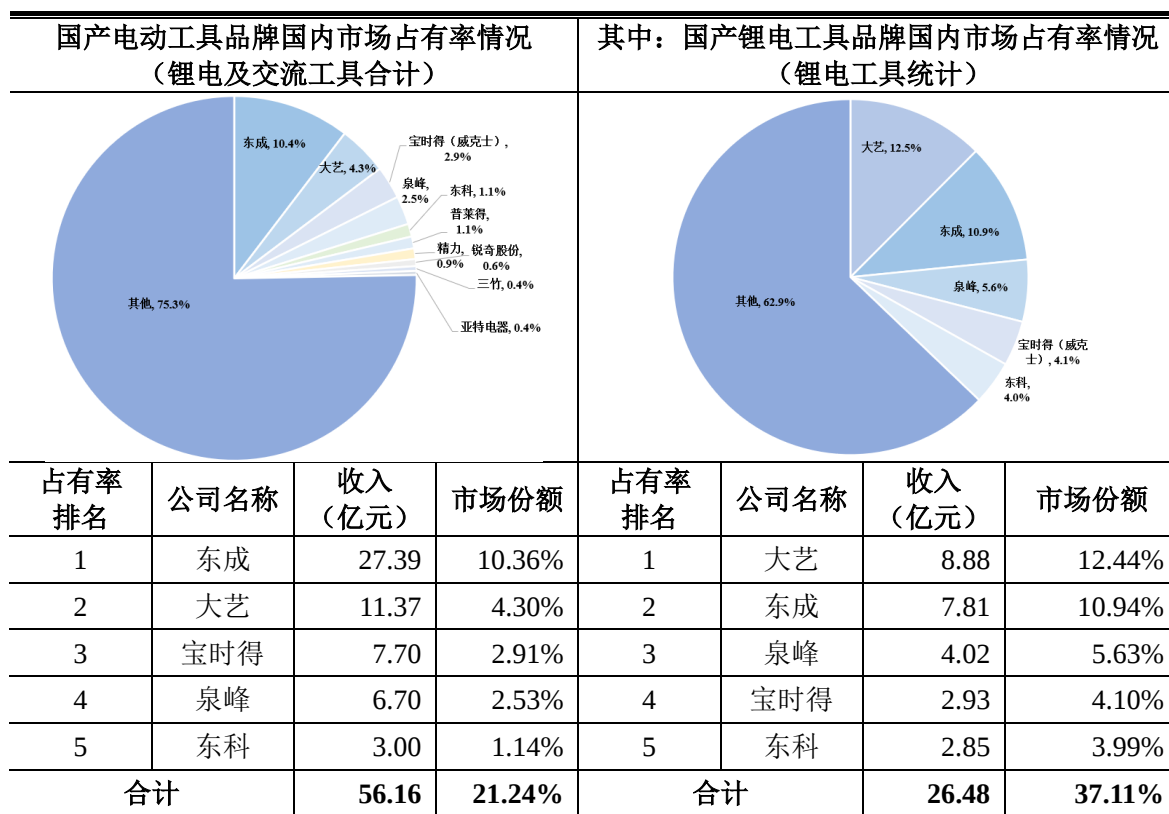
资料来源：灼识咨询

③发行人作为国内锂电工具的领先品牌，在自身品牌影响力持续扩大和我国锂电化趋势的共同推动下，形成可持续的良性发展

根据 EVTank 的研究报告显示：目前我国电动工具行业生产规模巨大，企业众多，但多数企业都以生产 DIY 通用级产品和贴牌为主，产业规模偏小，产品技术含量和附加值较低。从国内电动工具市场来看，相对于全球市场，国内消费端对电动工具价格相对较为敏感，因此国产品牌具有较强的竞争优势，各种进口产品仅占 10% 左右的市场份额，主要集中在电动工具高端市场。在全球市场具有自主品牌、独立研发体系和设计能力，并形成一定市场份额的本土品牌主要有泉峰、宝时得、格力博，而在国内市场则以东成、大艺等品牌为代表。

以泉峰、宝时得、格力博为代表的企业，虽然营业收入较高，但主要面对海外市场，因此国内销售占比相对较低。而东成、大艺等品牌以国内市场为核心推广自主品牌，所以在国内市场份额上，超过了前述品牌。

细化到国内电动工具的需求口径（即：内销口径）统计，根据灼识咨询的研究报告显示，2022 年度国产电动工具品牌的市场占有率情况如下：



由上图可知，国内电动工具市场仍然呈现出较为分散的品牌格局，未形成单一品牌的绝对领先优势。东成虽已多年占据国内市场第一的品牌份额，但绝对占比依旧较小。因此作为东成、大艺等现阶段专注于国内市场的品牌来看，仍有较大的市场空间。

综上，发行人在国内电动工具市场的占有率方面（内销口径统计），位列行业第二，而锂电工具方面，发行人国内品牌市场占有率位列行业第一，处于国内电动工具行业领先地位。如上文所述，受益于我国锂电化趋势的推动，叠加发行人不断扩大的自身品牌影响力和有效的市场拓展，发行人的未来业务增长将具备较高的确定性及可持续性。

三、结合募投项目的建设期及投产情况，说明对应在建工程转固的进度及计提折旧的预计开始年度，并对未来各年度折旧金额对损益的影响进行测算分析

（一）募投项目的建设期及投产情况

本次募集资金投资项目具体情况如下：

单位：万元

项目名称	项目投资总额	拟使用募集资金金额	备案文号
年产 1000 万台智能工具制造项目	67,075.00	54,551.00	淮管发改审备（2022）36 号
营销服务体系优化升级项目	6,700.00	6,700.00	海行审备（2022）112 号
合计	73,775.00	61,251.00	-

“年产 1000 万台智能工具制造项目”建设期 3 年，分如下五个阶段工作实施，具体进度计划如下表所示：

项目	2022 年				2023 年				2024 年			
	Q1	Q2	Q3	Q4	Q1	Q2	Q3	Q4	Q1	Q2	Q3	Q4
工程建设												
设备订货及采购												
设备安装及调试												
人员招聘及培训												
试运营及投产												

（二）说明对应在建工程转固的进度及计提折旧的预计开始年度，并对未来各年度折旧金额对损益的影响进行测算分析

“年产 1000 万台智能工具制造项目”投资总额为 67,075.00 万元，具体投资情况如下表所示：

单位：万元

序号	项目	金额	比例
1	土地购置投资	2,524.00	3.76%
2	建设投资	27,594.00	41.14%
3	设备投资	29,471.00	43.94%
4	预备费	2,853.00	4.25%
5	铺底流动资金	4,633.00	6.91%
总投资金额		67,075.00	100.00%

项目建设期为 3 年，根据目前实际建设进度，预计项目土地使用权、房屋建筑物预计于 2023 年底转固（计划 2023 年 9 月底转固，根据目前实际建设进度，预计 2023 年 12 月底转固），并从 2024 年起计提折旧摊销；机器设备预计于 2024 年开始陆续转固，并计提折旧，折旧对损益影响如下：

单位：万元

资产类别	预计投入金额	折旧/摊销年限（年）	开始计提折旧时点	月折旧摊销金额
------	--------	------------	----------	---------

土地使用权	2,524.00	50	2024 年 1 月	4.21
房屋建筑物	27,594.00	20	2024 年 1 月	100.21
机器设备	29,471.00	10	2024 年 10 月	206.47

上述折旧对未来各年度损益影响如下：

单位：万元

年度	2023 年度	2024 年度	2025 年度	运营稳定期
损益影响金额	-	1,872.38	3,730.62	3,730.62

尽管募投项目未来每年将产生一定的折旧摊销，但项目达到满产后每年新增折旧摊销对发行人未来损益的影响相对有限。因此，在项目顺利运营的情况下，预计本次募投项目未来新增的折旧摊销不会对未来经营业绩造成重大不利影响。

四、核查程序及核查意见

（一）核查程序

保荐人执行了如下核查程序：

- 1、查阅行业研究报告、同行业公司、国家统计局资料，分析行业发展和下游市场需求变动情况；
- 2、查阅发行人本次募投项目及前次募投项目的可行性研究报告，了解募投项目的建设目的、建设内容、主要产品及应用领域等的相关情况，分析本次募投项目产品与发行人现有业务产品、前次募投项目产品的具体联系与区别；；
- 3、查询行业研究报告、同行业可比公司数据，分析发行人业绩和销量变动原因；
- 4、访谈发行人管理层，了解发行人经营计划、产能布局计划；了解发行人开展募投项目人员、技术、生产能力等方面的储备情况；
- 5、查阅了发行人所处行业的产业政策指引文件，对比公司主营业务与产业政策指导方向的契合性；
- 6、现场走访了发行人募投项目建设所在地，实地查看工程情况，并访谈发行人管理层，了解发行人针对本次募投项目的资金投入情况及建设进展。

（二）核查意见

经核查，保荐人认为：

1、参照建筑工程、装饰装修、工业制造等领域未来发展趋势、景气程度，结合相关政策面的积极助力及我国经济长期向好的大背景，电动工具的市场前景、需求增长具备长期性和可持续性，相关数据的预测具备客观性、谨慎性。

2、发行人在国内电动工具市场的占有率方面，位列行业第二，而锂电工具方面，发行人国内品牌市场占有率位列行业第一，处于国内电动工具行业领先地位。受益于我国锂电化趋势的推动，叠加发行人不断扩大的自身品牌影响力和有效的市场拓展，发行人的未来业务增长将具备较高的确定性及可持续性。发行人新增电动工具产能与市场消化能力相匹配性，发行人的募投项目具备必要性、可行性。

3、尽管募投项目未来每年将产生一定的折旧摊销，但项目达到满产后每年新增折旧摊销对发行人未来损益的影响相对有限。因此，在项目顺利运营的情况下，预计本次募投项目未来新增的折旧摊销不会对未来经营业绩造成重大不利影响。

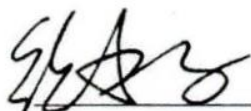
(本页无正文，为《关于江苏大艺科技股份有限公司首次公开发行股票并在主板上市申请文件的第二轮审核问询函的回复》之签字盖章页)

法定代表人/董事长签名： 黄建平
黄建平



（本页无正文，为《中信建投证券股份有限公司关于江苏大艺科技股份有限公司首次公开发行股票并在主板上市申请文件的第二轮审核问询函的回复》之签字盖章页）

保荐代表人签名：



鲍昶安



谢吴涛

中信建投证券股份有限公司



关于本次问询意见回复报告的声明

本人已认真阅读江苏大艺科技股份有限公司本次问询意见回复报告的全部内容，了解报告涉及问题的核查过程、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，问询意见回复报告不存在虚假记载、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/董事长签名：



王常青

中信建投证券股份有限公司

