

目 录

一、关于收入的真实性以及返利政策的合理性·····	第 3—34 页
二、关于中介机构对发行人经销收入的核查·····	第 34—65 页
三、关于交流电动工具跌价准备计提的充分性·····	第 65—83 页
四、关于业绩下滑风险·····	第 84—96 页

关于江苏大艺科技股份有限公司 IPO 申请文件的第二轮审核问询函中有关财务事项的 说明

天健函〔2023〕6-86号

深圳证券交易所:

由中信建投证券股份有限公司转来的《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，以下简称审核问询函）奉悉。我们已对审核问询所提及的江苏大艺科技股份有限公司（以下简称大艺科技公司或公司）财务事项进行了审慎核查，现汇报如下。

除另有标注外，本说明的金额单位为万元。本说明中若明细项目金额加计之和与小计数存在尾差，系四舍五入所致。

本说明中的简称如下表所示:

全 称	简 称
南京腾亚精工科技股份有限公司	腾亚精工
浙江开创电气股份有限公司	开创电气
康平科技（苏州）股份有限公司	康平科技
锐奇控股股份有限公司	锐奇股份
杭州皓轩机电有限公司/杭州皓煜机电设备有限公司/杭州懿轩机电设备有限公司[注]	杭州皓轩
扬州华辰机电商贸有限公司/扬州华舒机电商贸有限公司	扬州华辰
广州神川五金机电有限公司/佛山市大艺科技有限公司	广州神川
无锡九星机电有限公司/无锡双霖机电有限公司/无锡谦可机电有限公司	无锡九星
临沂大艺机电工具有限公司/临沂青谷五金机电有限公司/临沂长庚五金机电有限公司/青岛大艺电动工具有限公司/青岛晟丰特商贸有限公司	临沂大艺
安徽脉链五金工具有限公司/合肥大奔五金机电有限公司/合肥拓能工具有限公司/安徽鑫脉五金工具有限公司	安徽脉链
宁波翰恪诚机电科技有限公司/宁波新逸凡五金工具有限公	宁波翰恪诚

全 称	简 称
司	
南通东洲机电有限公司	南通东洲
深圳市正大双鹰商贸有限公司	正大双鹰
深圳市莱赛仪器设备有限公司	深圳莱赛
沈阳茂坤商贸有限公司/沈阳裕信铨商贸有限公司	沈阳茂坤
江西帝盛机电设备有限公司/江西雷世机电设备有限公司	江西帝盛
镇江大艺机电设备有限公司/镇江新势力机电设备有限公司	镇江新势力
杭州世标五金机械有限公司	杭州世标
河南康艺德机电设备有限公司/郑州创磊机电设备有限公司	河南康艺德
沈阳恒强机电工具有限公司	沈阳恒强
哈尔滨市强中电动工具经销部/哈尔滨中利德机电设备有限公司/哈尔滨众冠线机电设备有限公司	哈尔滨众冠线
苏州晟涵机电有限公司/常熟市晟洋机电贸易有限公司	常熟晟洋
苏州拓图工业设备有限公司/苏州裕弘鼎工业设备有限公司	苏州裕弘鼎
南京锐派五金机电有限公司/南京最佳拍档机电实业有限公司/南京康邦机电设备有限公司	南京锐派
淮安市卓凡机电有限公司	淮安卓凡
上海新新霞机电物资有限公司/上海劲峰工具有限公司	上海劲峰
温州鑫虹顺商贸有限公司	温州鑫虹顺
包头市建华硕康贸易有限公司	建华硕康
新疆台旺大艺商贸有限公司/新疆大艺商贸有限公司	新疆台旺/新疆台旺大艺
新疆创鑫华昱机械设备有限公司	新疆创鑫
陕西恩西商贸有限公司	陕西恩西
重庆市金指数供应链管理有限责任公司/重庆市鑫鼎坚五金有限公司	重庆金指数
哈尔滨市道外区建阳机电设备经销处/哈尔滨市道外区亿成机电设备经销处	哈尔滨建阳
济南东强商贸有限公司/济南市天桥区启华机电设备经销处/济南正丰机电有限公司/济南正昊五金机械有限公司	济南正丰
临沂市莱博五金机电有限公司	临沂莱博
陕西弘鑫机电设备有限公司/西安弘鑫机电设备有限公司	陕西大艺
贵州风华阳天五金机电有限公司/贵州聚之鹰五金机电有限公司	贵州聚之鹰

全 称	简 称
广西京锐机电设备有限公司/南宁市德世机电设备有限公司	南宁德世
包头市建华硕康贸易有限公司	包头建华硕康
苏州晟涵机电有限公司/常熟市晟洋机电贸易有限公司	苏州晟涵
河北中青机电设备销售有限公司/石家庄南互商贸有限公司	河北中青
山西信和隆商贸有限公司/山西四方纵横轨道交通技术有限公司	山西信和隆
海口德信源五金机电有限公司	海口德信源
北京武义华丽电器有限公司	北京武义
赤峰大伟商贸有限公司	赤峰大伟商贸
江西极优机电有限公司	江西极优
广东坚朗五金制品股份有限公司	坚朗五金
广东顶固集创家居股份有限公司	顶固集创
四川华体照明科技股份有限公司	华体照明
宁波中淳高科股份有限公司	中淳高科
广东皇派定制家居集团股份有限公司	皇派家居
江苏东成电动工具有限公司	东成
新疆创鑫华昱机械设备有限公司	新疆创鑫华昱
江苏腾亚铁锚工具有限公司	江苏铁锚

注：本说明披露客户的营业收入情况已将受同一实际控制人控制的销售客户合并计算

一、 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。（审核问询第1条）

(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

1. 公司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
第一季度	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
第二季度	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
第三季度	20,161.36	17.51%	
第四季度	40,924.39	35.54%	受下游需求逐步恢复，以及公司CRM系统的顺利推动等多重因素的综合影响。 具体分析详见本说明之一、（二）说明。

季 度	金额（万元）	比例	波动主要原因
合 计	115,142.89	100.00%	

2. 2022 年第四季度收入情况

报告期内，公司第四季度各月收入列示如下：

月 份	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 年末公司 12 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、对应来年春节的时间列示如下：

月 份	当月销售额	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[注 1]	对应第二年春节假期
2018 年 12 月[注 2]	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 1] 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)；

[注2]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年末公司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(以往公司通常在当年12月出台下一年年政策，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12月销售额偏低。

报告期内，公司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

下表从公司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，对公司产品销售需求的具体影响：

年份	备货期间前一个月		备货期间		受次年春节影响月份		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 [注1]	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[注2]	13,707.31
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1]2018年度数据未经审计

[注2]2020年2月受到外部环境因素影响，当月无收入，故选取2020年3月数据进行比较，下同

由上可见，报告期内，公司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。春节假期对公司销售的影响，在报告期内具备普遍性、一贯性，公司 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，我们已对公司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：

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，公司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，公司 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，公司 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%。公司的经销商在采购后不存在产品滞销或者囤货的情况，且由公司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，经销商在采购公司产品后，不存在异常退货的情形，公司的销售成果真实、有效。

上述销售情况已经履行了专项核查，相关销售明细情况、核查内容及核查结论详见本说明二(三)5 之说明。

除本说明所涉内容之外，我们对公司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《关于江苏大艺科技股份有限公司经销模式的专项说明》《关于江苏大艺科技股份有限公司 2022 年度分季度销售收入核查的专项说明》《公司信息系统审计报告》中。

3. 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

公司与同行业可比公司 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。

公司 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，对应具体分析归纳总结如下：

项 目	具体分析
行业增长趋势仍在，公司生产和销售恢复	公司产品持续畅销，生产和销售的恢复，助力了业绩的实现。从产销率角度来看，公司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，拓展了公司的向下渗透	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，使得公司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，公司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，

项 目	具体分析
	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,助力了公司销售业绩的增长。
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公司可持续盈利能力,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,为公司贡献了新的业绩增长点

横向来看,公司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:

季 度	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%

公司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年度受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,公司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。公司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。

4. 公司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

鉴于公司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，此处引入与公司市场区域聚焦相同（面向国内市场）、在产业链中区位相似且下游行业方向契合（面向建筑施工）的上市公司作为样本，作进一步分析比较，以论证公司业绩变化的合理性。

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：

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，从趋势上分析公司的业绩变化合理性：

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，公司 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公司市场区域聚焦相同（面向国内市场）、在产业链中区位相似且下游行业方向契合（面向建筑施工）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，公司 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：

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，详见本说明一（一）2 之说明。

2. 报告期内，公司第四季度分月主营业务毛利率列示如下：

期 间	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%

期 间	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
年度毛利率	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，公司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：

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，公司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，主要系产品销售结构的变化所致。以交流工具为例，该大类产品11月的毛利率相较于其他月份变化较大，主要系当月销售的角向磨光机（PAG 02-100）较多，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，公司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%

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
		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，公司 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，公司 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：

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：

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：

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，公司产品销售延续了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：

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%

经销商	2022 年第四季度		2022 年度	
	金额	占比	金额	占比
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，对公司向主要经销商 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、正大双鹰均为公司报告期内持续合作的经销商，与公司保持长期、稳定的合作关系。南通东洲与公司业务合作始于 2016 年，安徽脉链与公司业务合作始于 2016 年，正大双鹰与公司业务合作始于 2018，上述公司与公司业务合作持续连贯，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 年第四季度向公司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，公司对南通东洲、安徽脉链及正大双鹰第四季度销售情况如下：

经销商	年度销售额	第四季度销售额	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 1) CRM 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），经销商终端门店数量具体情况如下：

单位：家

经销商	对应终端门店数量		
	2022. 12. 31	2022. 9. 30	增长幅度
南通东洲	303	248	22. 18%
安徽脉链	1, 029	896	14. 84%
正大双鹰	416	384	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，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，向公司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，公司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：

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[注]	293.73	0.72%	1,187.35	2.34%
江西帝盛[[注]	573.30	1.40%	910.61	1.79%
镇江新势力[注]	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：

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：

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

1. 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，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) 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%）	返利计提基数为整体采购额，不同产品系数不同； 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。	返利总额对于公司而言系固定的，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，公司主要返利项目中，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，对于公司而言，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，返利总额对于公司而言系固定的，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彩票返利和百万奖励含税金额如下：

经销商	2022年度	2021年度		2020年度
	百万奖励	彩票返利	百万奖励	彩票返利
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

经销商	2022 年度	2021 年度		2020 年度
	百万奖励	彩票返利	百万奖励	彩票返利
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：

① 2023 年 1-6 月

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

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	304.84	90.86	90.86	29.81%	[注]	
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%

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)
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：A. 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；B. 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；C. 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。

② 2022 年度

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%

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)
沈阳恒强	1,007.03	251.76	240.94	23.93%	247.37[注]	98.26%
深圳莱赛	2,531.08	369.30	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：A. 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；B. 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；C. 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。

③ 2021 年度

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%
宁波翰格诚	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%

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	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。

④ 2020年度

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%
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%

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)
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的射幸因素后，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，公司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。

2. 公司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) 公司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，也在积极为公司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。

公司为树立品牌形象，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产品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，能及时反馈给公司，由公司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，是以提升用户服务体验、提高产品口碑为目标。报告期内，伴随公司工艺的持续提升，产品性能稳步提高，且从退换货金额可知，公司产品质量稳定可靠，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，公司于 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-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：

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：

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。

3. 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

报告期内，公司各期返利计提比例如下：

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
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。公司在 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) 公司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，公司返利比例占营业收入均在 6% 左右，保持稳定。但自 2022 年开始，公司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，公司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，但公司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：

1) 2022 年上半年返利高于 2021 年度的原因

公司于 2021 年 12 月整体调高了来年的产品销售价格。因此，公司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

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%

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
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，公司的价格在 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。而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，总体公司促销上涨的幅度小于价格上调的幅度。

2) 2022 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：

① 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。

② 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，公司积分返利的力度将逐渐回落。

③ 2023 年上半年返利高于 2022 年下半年的原因

2023 年上半年公司产品成本有所回落，但公司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，公司产品的成本在 2023 年上半年普遍呈现出下降的趋势，而由于公司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，公司上调了促销力度，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) 公司返利变动的真实性分析

报告期内，公司返利比例变动是由于不同时期推广促销策略导致的，公司根据既定返利政策对经销商按照统一方式计提返利，公司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%

项目	2023年1-6月	2022年度	2021年度	2020年度
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，详见本说明一(三)1(2)之说明。

(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
针对公司返利计提和支付情况，我们履行了以下核查程序：

1) 取得公司各期返利政策和返利计提明细，经核查，公司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) 核查公司各期返利支付情况，经核查，公司返利计提准确，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) 核查公司控股股东、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，前述主体未与公司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，对比公司控股股东、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，前述主体与公司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，公司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) 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

本所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，本所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) 核查程序及结论

1. 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) 取得公司收入明细，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) 查阅公司下游行业研究报告，了解下游市场需求情况；

(6) 走访公司主要经销商客户，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。

2. 核查结论

经核查，我们认为：

(1) 公司与同行业可比公司 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；公司 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，公司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；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；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，公司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。

二、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。（审核问询第 2 条）

(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

我们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		

类型	访谈目的	选取方法	访谈时间	访谈数量	访谈形式
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，公司终端客户达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。

我们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。我们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%
视频访谈	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，公司于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，公司电动工具整机销售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，我们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，盘点情况详见本说明二(三)之说明。

(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

1. 报告期内主要经销商的基本情况

公司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)
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
	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
	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
	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
	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
	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)
	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
	沈阳裕信钺商贸有限公司	顾黄凯-99%、蔡星鑫-1%			500.00	500.00
宁波翰格诚	宁波翰格诚机电科技有限公司	尚玉红-90%、周建鸿-10%	43	4	100.00	100.00
	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
	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
	江西雷世机电设备有限公司	陈云岗-90%、张思红-10%			500.00	500.00
镇江新势力	镇江大艺机电设备有限公司	郁水生-100%	13	3	100.00	100.00
	镇江新势力机电设备有限公司	郁鑫新-100%			100.00	100.00

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)
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
	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
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
南通东洲	南通东洲机电有限公司	黄晓东-100%	16	2	100.00	100.00
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
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

(续上表)

经销商集团	经销商名称	各期采购金额				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	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						
杭州皓轩	杭州皓轩机电有限公司	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						
	杭州皓煜机电设备有限公司						
无锡九星	无锡九星	4,004.49	5,585.98	7,079.49	5,575.82	7,500.00	574

经销商集团	经销商名称	各期采购金额				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		
	机电有限公司						
	无锡双霖机电有限公司						
	无锡谦可机电有限公司						
广州神川	广州神川五金机电有限公司	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						
临沂大艺	临沂大艺机电工具有限公司	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						
	临沂长庚五金机电有限公司						
	青岛大艺电动工具有限公司						
	青岛晟丰特商贸有限公司						
沈阳茂坤	沈阳茂坤商贸有限公司	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						
宁波翰恪诚	宁波翰恪诚机电科技有限公司	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						
安徽脉链	安徽脉链五金工具有限公司	1,151.69	2,119.43	3,229.69	3,118.31	12,000.00	1,173

经销商集团	经销商名称	各期采购金额				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		
	合肥大奔五金机电有限公司						
	合肥拓能工具有限公司						
	安徽鑫脉五金工具有限公司						
江西帝盛	江西帝盛机电设备有限公司	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						
镇江新势力	镇江大艺机电设备有限公司	967.16	1,641.17	3,143.84	2,807.20	3,000.00	424
	镇江新势力机电设备有限公司						
河南康艺德	河南康艺德机电设备有限公司	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						
沈阳恒强	沈阳恒强机电工具有限公司	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	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	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	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	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

2. 相关经销商向公司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%，测算主要经销商向公司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
主要经销商向公司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公司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%
主要经销商向公司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 200-1400 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：

经销商	主要覆盖城市
扬州华辰	扬州、盐城、无锡、淮安、泰州、南京、宿迁
杭州皓轩	杭州、金华、嘉兴、湖州
无锡九星	无锡、苏州、常州、南京、南通

经销商	主要覆盖城市
广州神川	广州、东莞、佛山、深圳、中山、江门
临沂大艺	临沂、青岛、济宁、日照
沈阳茂坤	沈阳、鞍山
宁波翰恪诚	宁波、金华
安徽脉链	合肥、六安、芜湖、池州、宿州
江西帝盛	南昌、赣州、抚州
镇江新势力	镇江、常州、无锡、盐城
河南康艺德	郑州、洛阳、商丘、新乡、南阳
沈阳恒强	沈阳、锦州
深圳莱赛	深圳、佛山、广州、惠州、东莞、湛江、揭阳
南通东洲	南通、泰州
正大双鹰	深圳、惠州、东莞
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：

覆盖城市	终端客户家数	占比
深圳市	100	19.34%
佛山市	84	16.25%
广州市	63	12.19%
惠州市	44	8.51%
东莞市	39	7.54%
湛江市	26	5.03%
揭阳市	26	5.03%
中山市	26	5.03%
江门市	23	4.45%
肇庆市	21	4.06%
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，公司终端客户数量符合行业情况。

由上可见，公司主要经销商向公司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。

3. 不同经销商是否存在相同终端客户，公司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

公司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，

截至本说明出具之日，我们共访谈终端客户 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。由于公司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 年公司推出 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，再由公司向经销商完成回收，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) 公司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。上述两家可比公司与公司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
公司	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；公司数据为 2022 年度数据

由上可见，同为国内电动工具领先品牌，公司与东成的交易金额结构类似，公司平均交易金额较高主要是由于公司产品以锂电电动工具为主，产品单价相对较高。

公司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公司与东成所致。

腾亚精工披露了 2019 年至 2021 年其主要经销商销售占比情况，与公司对比如下：

项目	腾亚精工			公司			
	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公司，腾亚精工与经销商平均交易金额低于公司，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，公司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

针对公司经销收入的真实性和终端销售，我们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，公司经销收入真实，不存在重大异常。

我们针对经审计的报告期及经审阅的 2023 年 7-9 月实施了不同的核查程序，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		√	√	√	√
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

具体各核查方式汇总如下：

序号	核查方式	核查内容	核查范围及核查结论
经销商收入核查			
1	经销商走访	访谈公司主要经销商，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，公司合作经销商共有 171 家，走访主要经销商 117 家，走访经销商各期收入占比分别为 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，公司的销售成果真实，不存在异常。

序号	核查方式	核查内容	核查范围及核查结论
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，公司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，对应的销售收入占公司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大艺采购比例为 22.70%（已年化），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	鉴于公司 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	鉴于公司 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：公司 2022 年第四季度收入最终销售情况良好，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，共检查笔数 449 笔。 核查结论：报告期内，公司业务单据保存较为完善，收入确认单据齐全，收入具有真实性。
7	截止测试	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）

序号	核查方式	核查内容	核查范围及核查结论
			核查结论：报告期内，公司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，公司及控股股东、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	核查公司期后退货是否存在异常	核查范围：取得公司各期期后退货明细。 核查结论：报告期各期，公司期后退货比例始终保持较低水平。

经销收入核查

10	分析程序	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	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，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	对公司执行 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，公司的 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	访谈公司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：详见本说明二（一）之说明 核查结论：核查措施充分，走访终端客户具有代表性，公司最终销售真实。
13	终端客户库存盘点	鉴于公司 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	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，公司 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內完成，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	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	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

序号	核查方式	核查内容	核查范围及核查结论
	真实性核查	实性	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：

1. 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；走访范围涵盖对公司主要销售区域，公司销售区域包括 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；

截至本说明出具之日，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：我们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，公司 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，公司对其销售真实，应收款项均已收回。

2. 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；

截至本说明出具之日，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[注]	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 月合并前十大客户进行函证

核查结论：回函均相符，无异常。公司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，公司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。

3. 经销商进销存

选取标准：经销商走访过程中，我们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；

截至本说明出具之日，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公司营业收入的比例[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]我们对公司的经销商进行走访，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公司营业收入的比例计算公式为：
（公司对经销商的收入）÷（公司的营业收入）

[注 2]取得进销存明细数据是指，取得了经销商提供的对公司的往来及销售明细，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公司营业收入的比例计算公式为：
（公司对该类经销商的收入）÷（公司的营业收入）

[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公司营业收入的比例计算公式为：
（公司对该类经销商的收入）÷（公司的营业收入）

进一步核查情况：

(1) 对于经销商进销存数据的有效性，我们对经销商进销存数据进行分析并与公司销售数据比对，核查是否存在数据异常的情况；2023年7月，我们对公司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，与公司CRM系统数据比对，验证数据有效性；

(2) 对于期末库存占当期采购比例30%以上的经销商，我们获取其期后销售情况，核查是否存在囤货的情况，报告期各期前十大经销商2023年6月末库存情况如下：

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	经销商库存占其向公司采购额比例
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=(期末库存/半年度采购*2)

(3) 2023年7-9月主要经销商库存情况

经本说明之二(三)4和本说明之二(三)11之说明，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 (%)	经销商库存占其向公司采购比例
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%

经销商	地区	2023年7-9月 销售额	经销收入占比 (%)	经销商库存占其向公 司采购比例
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)

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%（已年化），比例较低。

核查结论：经销商提供的进销存数据与公司销售数据、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。

4. 经销商库存盘点

选取标准：鉴于公司 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 年上半年公司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，我们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，并结合公司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：

单位：台

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)		

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)		
广州神川	16,975	17,542	18,312	4.39%
无锡九星	14,651	15,251	15,381	0.85%
扬州华辰	11,182	15,758	15,835	0.49%
临沂大艺	5,915	6,758	7,255	7.35%
杭州皓轩	17,229	19,148	19,519	1.94%
深圳莱赛	16,656	16,973	17,955	5.79%
江西帝盛	13,620	18,375	18,127	1.35%
宁波翰恪诚	4,099	5,906	5,790	1.96%
杭州世标	8,157	11,603	11,933	2.84%
正大双鹰	6,923	7,053	7,126	1.04%
苏州裕弘鼎	7,987	8,431	9,192	9.03%
新疆创鑫	3,223	5,619	5,416	3.60%
上海劲峰	4,460	6,035	6,131	1.59%
哈尔滨建阳	9,962	17,707	17,997	1.64%
安徽脉链	6,805	7,224	7,605	5.27%
南通东洲	13,074	14,033	14,300	1.90%
常熟晟洋	5,846	6,046	6,170	2.05%
济南正丰	5,067	5,959	5,772	3.14%
哈尔滨众冠线	9,606	9,928	10,954	10.33%
南京锐派	12,168	12,554	12,820	2.12%
淮安卓凡	6,110	6,319	6,443	1.96%
镇江新势力	7,871	9,716	10,023	3.16%
新疆台旺	3,033	3,583	3,829	6.87%
河南康艺德	3,618	5,044	5,487	8.78%
沈阳茂坤	2,004	5,117	4,742	7.32%
临沂莱博	9,578	10,074	10,176	1.01%
陕西恩西	2,650	3,492	3,508	0.46%
建华硕康	3,005	5,682	5,861	3.15%

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)		
重庆金指数	410	461	498	8.03%
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

公司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

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
广州神川	25.47	21.06	9.77	19.18%
无锡九星	23.15	22.43	6.39	13.80%
扬州华辰	13.9	9.47	7.44	26.76%
临沂大艺	10.17	9.16	3.5	17.21%
杭州皓轩	9.28	9.8	5.54	29.85%
深圳莱赛	8.07	5.58	4.96	30.73%
江西帝盛	6.11	4.68	3.65	29.87%
宁波翰恪诚	8.17	6.93	2.84	17.38%
杭州世标	7.75	6.19	3.07	19.81%
正大双鹰	6.48	5.45	2.05	15.82%
苏州裕弘鼎	5.53	4.24	1.94	17.54%
新疆创鑫	6.11	5.81	1.5	12.27%
上海劲峰	5.85	5.97	3.27	27.95%
哈尔滨建阳	6.56	4.4	2.72	20.73%
安徽脉链	5.09	5.75	2.97	29.17%
南通东洲	5.77	5.11	2.81	24.35%
常熟晟洋	4.36	3.36	1.83	20.99%
济南正丰	5.34	5.66	1.68	15.73%

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
哈尔滨众冠线	4.64	3.48	1.66	17.89%
南京锐派	3.97	3.63	1.86	23.43%
淮安卓凡	4.64	4.54	2.06	22.20%
镇江新势力	5.1	4.02	2.18	21.37%
新疆台旺	4.43	4.45	1.49	16.82%
河南康艺德	5.14	5.94	1.45	14.11%
沈阳茂坤	3.76	2.31	1.94	25.80%
临沂莱博	4.54	3.65	2.07	22.80%
陕西恩西	3.09	2.59	1.1	17.80%
建华硕康	3.27	3.43	0.55	8.41%
重庆金指数	2.89	2.5	0.89	15.40%
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%（已年化），比例较低，经销商不存在故意囤货的情况。

5. 分季度收入核查

选取标准：鉴于公司 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 大经销商和随机抽取的 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公司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，我们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：

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)
广州神川	10.39	10.00	96.25%	997
无锡九星	10.79	9.75	90.36%	498
杭州皓轩	6.48	5.98	92.28%	669
临沂大艺	5.02	4.90	97.61%	648
正大双鹰	5.12	4.60	89.84%	381
安徽脉链	4.58	3.99	87.12%	966
深圳莱赛	3.65	3.26	89.32%	434
南通东洲	4.75	3.96	83.37%	290
上海新新霞机电 物资有限公司	3.98	3.82	95.98%	466
淮安卓凡	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，公司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，公司 2022 年第四季度收入最终销售情况良好，公司的经销商在采购后不存在产品滞销或者囤货的情况。

6. 细节测试

选取样本：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，公司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，我们通过销售订单、出库单、对账单、银行回单等确认收入的准确性和真实性。

7. 截止测试

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：公司收入确认于恰当的区间，不存在跨期确认收入的情况。

8. 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，将回款对手方与公司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公司所有合作经销商及其实际控制人、董监高不存在资金往来，公司不存在通过经销商体外循环的情况。

9. 销售退回检查

选取标准：取得公司各期期后退货明细，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：

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)
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，公司期后退货比例始终保持较低水平。

10. 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

公司经销商数量较多，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在 2023 年半年度排名靠前，主要经销商不存在报告期末异常大额销售的情况。

2023 年 9 月单月前十大经销商销售情况如下：

名 称	销售额	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
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

经走访公司主要经销商、核查公司经销明细，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。

11. 信息系统专项审计

核查内容：对公司执行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：根据本所出具的《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，公司的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。”。

12. 终端客户走访

选取标准：主要经销商的主要终端客户，详见本说明二、(一)之说明；

截至本说明出具之日，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	公 司
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）+视频询问（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 年 6 月 30 日，公司统计口径为截至 2023 年 8 月 31 日

核查结论：我们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，公司经销商最终销售真实。

13. 终端客户库存盘点

选取标准：鉴于公司 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

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)
------	-----------------------	--------------	-------------------

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)
广州杰诚商贸有限公司	7,025	1,905	27.12%
河东区千汇机电工具商行	4,955	536	10.82%
深圳市宝安区石岩博世工具商店	4,901	1,022	20.85%
临沂市瑞奔五金机电有限公司	4,462	35	0.78%
刘峦明五金机电门市	3,398	139	4.09%
邗江区春豪机电批发部	1,590	79	4.97%
淮安经济开发区宏峰五金机电经营部	1,510	124	8.21%
哈尔滨市道外区泓达五金工具商店	1,417	85	6.00%
乌鲁木齐市米东区富达商行	1,352	15	1.11%
惠州市热头五金机电有限公司	1,282	333	25.98%
上海妙融五金机电有限公司	909	241	26.51%
郑州市二七区文莉建材商行	897	157	17.50%
锦州市重达五金机电有限公司	873	8	0.92%
崇川区乃鼎机电设备经营部	603	164	27.20%
无锡艺乐固电子商贸有限公司	596	86	14.43%
苏州市庙荣交电有限公司	580	131	22.59%
稀土高新区鑫建华机电经销部	504	111	22.02%
南京健友机电工具经营部	454	68	14.98%
西安国际港务区葛伍五金店	446	78	17.49%
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%
新建区威龙五金机电商行	443	139	31.38%
杭州萧山商业城通用电器五金批发部	387	111	28.68%
徐氏电动工具商店	374	61	16.31%
温州市鹿城区南郊爱珠五金机电店	366	63	17.21%
杭州市金茂家居市场巍格五金商行	328	82	25.00%
两江新区鑫达建材经营部	319	69	21.63%
常熟市虞山镇湘丰五金商行	317	64	20.19%
宁波鄞州新城伟跃五金机电商行	310	77	24.84%

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)
合肥市新站区鸿脉家五金机电经营部	282	70	24.82%
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，公司产品市场需求和认可度较高，销售具有真实性。

14. 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；

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

核查结论：公司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，我们重点核查了订单记录、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，公司主要经销商与终端客户交易真实。

15. 核查结论

综上，针对公司经销收入和终端销售，我们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，公司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，我们采取进一步核查措施进行核查，无重大异常。

(四) 说明结合第 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

针对公司经销商的情况，我们走访经销商和终端客户具有代表性，公司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；我们已采取有效的核查措施，取得充分的核查证据，相关核查程序详见本说明二(三)之说明，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存在1-9月的采购年化比例为22.70%，经销商期末库存较低，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，公司电动工具整机销售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、截止测试和分析程序	公司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与经销商往来进行核查	公司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，公司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

本所已履行的质量相关工作及相关结论如下：

1. 质量控制工作

本所质控部门已根据《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》的要求，对出具的大艺科技公司审计报告及相应的审计底稿进行了复核。复核流程包括质控流程（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。由本所指派不参与该项目的人员，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、部门负责人的复核意见是否恰当，项目组是否按照项目负责经理、部门负责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，本所质量控制部门认为，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；针对公司经销商的情况，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，公司经销商最终销售真实，公司报告期各期及 2023 年上半年业绩具有真实性。

（六）核查程序与核查意见

1. 核查程序

（1）访谈了公司的经销商，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、与公司的合作模式、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，确认其是否与公司及其实际控制人、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）函证公司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，核查公司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) 盘点公司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。

2. 核查意见

经核查，我们认为：

(1) 我们针对经销商终端客户的核查方法具有合理性，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) 公司主要经销商基本情况不存在异常，经销商向公司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，公司经销商数量和交易金额结构符合行业惯例；

(3) 针对公司经销收入真实性，我们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) 针对公司经销商的情况，我们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，公司经销商最终销售真实，公司报告期各期及 2023 年上半年业绩具有真实性。

三、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。

(3) 请保荐人、申报会计师发表明确意见。（审核问询第 3 条）

(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

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

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，公司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 年末公司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%

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	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 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

产品名称	规格型号	2022 年末 结存金额	2022 年 末结存 数量	2022 年 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
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 注 1	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。

2. 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：

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	PAG 02-100	281.36	27,782	-1.00%	是
	角向磨光机	PAG B10-100	279.97	29,041	-27.13%	是
	电锤	PRH 02-26S	142.06	6,292	3.31%	否
	角向磨光机	PAG 01-100	123.05	13,873	8.85%	否
	角向磨光机	PAG T5816	84.40	10,157	-8.40%	是
	角向磨光机	PAG 5803	64.49	7,890	-28.87%	是
	角向磨光机	PAG 04-100	62.16	6,990	14.32%	否
	电锤	PRH B6620	61.98	2,946	9.91%	否

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
	电锤	PRH 6631	61.00	3,014	13.22%	否
	电锤	PRH 6633	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	PAG 5803	600.73	62,708	-4.28%	是
	角向磨光机	PAG B10-100	437.68	45,186	-7.07%	是
	电锤	PRH 02-26S	168.26	7,174	10.66%	是
	手电钻	PED B06-10	164.12	21,541	-3.63%	是
	手电钻	PED 01-10	162.52	22,818	-0.65%	是
	角向磨光机	PAG B09-100	111.71	12,003	7.87%	是
	角向磨光机	PAG 5815	94.67	9,983	1.17%	是
	电链锯	PCH 01-405	83.31	6,390	14.11%	否
	电镐	PDH B0230	69.61	2,614	2.41%	是
	电圆锯	PCS B03-185	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		
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

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	
	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	PAG 02-100	1,159.67	167,667	-12.43%	是	
	电镐	PDH 0130	338.98	15,178	-4.02%	是	
	电镐	PDH 0135	252.33	11,130	-2.93%	是	
	金刚石钻孔机	PDD 01-133	207.86	12,219	-8.97%	是	
	石材切割机	PMC 01-110	183.92	17,242	-16.14%	是	
	电圆锯	PCS 01-185	156.39	13,356	-10.90%	是	
	电锤	PRH 02-26	94.84	4,875	-12.91%	是	
	电磨	PDG 01-25	72.24	7,962	13.89%	否	
	电镐	PDH 0165	69.47	1,487	-3.13%	是	
	电锤	PRH 02-26S	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：角向磨光机（PAG 02-100）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。

注：2022 年末，电锤（PRH 02-26S）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（PAG B09-100）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	大艺 PAG 02-100	281.36	27,782	9,953	101.27	95.16	16.99
角向磨光机	大艺 PAG B10-100	279.97	29,041	12,657	96.40	72.16	70.39
电锤	大艺 PRH 02-26S	142.06	6,292	6,292	225.78	234.15	
角向磨光机	大艺 PAG 01-100	123.05	13,873	11,664	88.70	99.77	
角向磨光机	大艺 PAG T5816	84.40	10,157	10,157	83.10	69.97	13.33
角向磨光机	大艺 PAG 5803	64.49	7,890	7,890	81.74	77.57	3.27
角向磨光机	大艺 PAG 04-100	62.16	6,990	2,982	88.92	105.54	
电锤	大艺 PRH B6620	61.98	2,946	2,006	210.39	231.21	
电锤	大艺 PRH 6631	61.00	3,014	3,014	202.37	241.07	
电锤	大艺 PRH 6633	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	大艺 PAG 5803	600.73	62,708	42,070	95.80	79.75	100.65
角向磨光机	大艺 PAG B10-100	437.68	45,186	12,723	96.86	79.75	77.33
电锤	大艺 PRH 02-26S	168.26	7,174	7,174	234.54	217.36	11.53
手电钻	大艺 PED B06-10	164.12	21,541	10,504	76.19	66.28	21.35
手电钻	大艺 PED 01-10	162.52	22,818	22,818	71.22	66.27	11.29
角向磨光机	大艺 PAG B09-100	111.71	12,003	6,211	93.07	88.91	5.00
角向磨光机	大艺 PAG 5815	94.67	9,983	9,983	94.83	69.72	25.07

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)
电链锯	大艺 PCH 01-405	83.31	6,390	6,390	130.38	140.85	
电镐	大艺 PDH B0230	69.61	2,614	1,782	266.32	248.41	4.68
电圆锯	大艺 PCS B03-185	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	大艺 PRH02-26S	503.34	23,326	23,326	215.79	215.04	1.72
角向磨光 机	大艺 PAG02-100	285.30	33,175	33,175	86.00	87.39	
电圆锯	大艺 PCS01-185	215.26	15,683	15,683	137.26	135.23	3.18
石材切割 机	大艺 PMC01-110	191.47	15,027	15,027	127.42	126.48	1.40
手电钻	大艺 PED01-10	152.49	22,991	22,991	66.33	69.40	
电圆锯	大艺 PCS02-185	141.98	8,170	1,031	173.78	191.03	
电镐	大艺 PDH0130	133.68	5,405	5,405	247.33	243.88	1.86
电镐	大艺 PDH0135	123.42	4,679	4,679	263.78	264.59	
角向磨光 机	大艺 PAG01-100	115.53	12,693	12,693	91.02	90.63	0.49
金刚石钻 孔机	大艺 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	大艺 PAG 02-100	1,159.67	167,667	167,667	69.17	62.19	116.91
电镐	大艺 PDH 0130	338.98	15,178	12,699	223.34	199.38	36.36
电镐	大艺 PDH 0135	252.33	11,130	11,130	226.71	216.08	11.83
金刚石钻孔机	大艺 PDD 01-133	207.86	12,219	12,219	170.11	155.67	17.65
石材切割机	大艺 PMC 01-110	183.92	17,242	17,242	106.67	94.31	21.31
电圆锯	大艺 PCS 01-185	156.39	13,356	13,356	117.09	109.33	10.37
电锤	大艺 PRH 02-26	94.84	4,875	4,875	194.53	171.88	11.05
电磨	大艺 PDG 01-25	72.24	7,962	3,588	90.74	104.00	
电镐	大艺 PDH 0165	69.47	1,487	1,487	467.17	441.68	3.79
电锤	大艺 PRH 02-26S	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:

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。

1) 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。

2) 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：

项 目	2023.06.30	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年12月31日和2023年6月30日对应数据为截至2023年8月31日的结转比例

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。

3) 在产品及委托加工物资

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
2023.06.30	在产品	1,892.03	15.88	0.84%	70.11%
	委托加工物资	0.04			
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年12月31日和2023年6月30日对应数据为截至2023年8月31日的结转比例

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

1. 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，公司陆续推出各类新型产品，覆盖各类应用场景。报告期各期，公司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：公司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，公司交流电动工具产品类别列示如下：

2023 年 1-6 月	2022 年度	2021 年度	2020 年度
电锤	电锤	电锤	电锤
电动吹风机	电动吹风机	电动吹风机	电动吹风机
电镐	电镐	电镐	电镐
电链锯	电链锯	电链锯	电链锯
电磨	电磨	电磨	电磨
电圆锯	电圆锯	电圆锯	电圆锯
电锤	角向磨光机	角向磨光机	角向磨光机
电动吹风机	搅拌机	搅拌机	搅拌机
电镐	金刚石钻孔机	金刚石钻孔机	金刚石钻孔机
热风枪	热风枪	热风枪	热风枪
石材切割机	石材切割机	石材切割机	石材切割机

2023年1-6月	2022年度	2021年度	2020年度
手电钻	手电钻	手电钻	手电钻
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
曲线锯	曲线锯	曲线锯	
斜断锯	直角倒角机	直角倒角机	
修边机	圆弧倒角机	圆弧倒角机	
圆弧倒角机	修边机	修边机	
直角倒角机	斜断锯	斜断锯	
冲击钻	型材切割机		
电刨	双S型搅拌杆		
砂光机	电刨		
型材切割机	砂光机		
	冲击钻		

由上表可知，公司交流电动工具新增类别产品，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：

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，公司报告期内新增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。而公司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，公司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

产品名称及型号	客户名称	销售金额	占比
角向磨光机 PAG T5816	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%

产品名称及型号	客户名称	销售金额	占比
	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 PAG T5815	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 PRH C6628	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 PRH C6627	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 PAG B5811	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%

产品名称及型号	客户名称	销售金额	占比
	南宁德世	1.66	5.42%
	其他	16.08	52.54%
	合 计	30.61	100.00%

(2) 2022 年度前五大新型号交流产品

产品名称及型号	客户名称	销售金额	占比
电锤 PRH B06-26	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 PMC B03-110	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 PDH B0235	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 PAG B10-100	临沂大艺	12.51	5.76%
	苏州晟涵	8.72	4.02%
	无锡九星	8.35	3.85%

产品名称及型号	客户名称	销售金额	占比
	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 PED B06-10	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%
	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

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 PRH 05-26	广州神川	11.28	9.10%
	无锡九星	7.54	6.07%

产品名称及型号	客户名称	销售金额	占比
	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 PCS 01-235	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 PAG 5803	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%
	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说明二(三)之说明。

综上，报告期内，公司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。

2. 公司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。公司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	<p>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；</p> <p>2) 因此，通过覆盖交流工具，一方面，提升了公司的品牌曝光，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。</p>
产品型号扩充，推陈出新，提升毛利率水平	<p>产品型号扩大是公司提升毛利率水平的策略之一：</p> <p>1) 公司初期，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，降低了低试错成本，激发了用户的尝试意识）。</p> <p>2) 在获取客户认可后，公司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，推出新的改良版车型产品，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。</p> <p>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，公司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。</p>

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：

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%

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
	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	2053.01	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，公司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，我们履行的核查程序及核查结论参见本说明二(三)之说明。

综上，针对公司经销商的情况，我们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，公司销商最终销售真实。

(三) 核查程序与核查意见

1. 核查程序

(1) 访谈了公司的销售负责人、仓储负责人和财务负责人，了解公司交流电动工具的销售情况和销售周期；

(2) 查阅报告期各期末公司存货结存明细表，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公司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) 访谈公司产品负责人和销售负责人并查阅公司产品手册，了解公司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，分析报告期各期公司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) 获取公司报告期各期的收入明细表，统计分析公司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) 查阅公司 CRM 系统数据，分析公司 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 年一季度公司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，确认公司 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。

2. 核查意见

经核查，我们认为：

(1) 报告期各期，公司交流电动工具的平均销售周期为 3-5 个月，公司 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，公司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，公司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) 公司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，公司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。

四、关于业绩下滑风险

申报材料及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。（审核问询第 4 条）

(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

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

(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：

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
第一季度	43,072.18	35,050.54	30.44%	47,340.94	26.73%	22,468.66	14.35%
第二季度	33,533.71	19,006.60	16.51%	42,802.89	24.17%	43,980.91	28.08%
第三季度		20,161.36	17.51%	36,194.98	20.44%	46,332.62	29.58%
第四季度		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。

具体到公司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

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%

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
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公司的产品需求，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，公司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) 期后业绩预测情况

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。截至本说明出具之日，公司 2023 年 1-9 月经审阅的经营业绩情况（天健审（2023）6-378 号）及全年的业绩预测情况（天健审（2023）6-379 号）列示如下：

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

公司 2023 年 1-9 月业绩与同行业可比公司对比如下：

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%

公司预测的 2023 年度业绩情况与 2022 年度实际敬业业绩对比情况列示如下：

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，2023 年度公司生产经营稳定，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，公司相比去年同期，呈现出较好的业绩回升：一方面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，同行业可比公司与公司相比，受到影响相对较小），加之公司因人员健康因素，生产节奏有所打乱，导致去年形成较低的基数；另外一

方面，伴随国内市场下游需求的恢复，公司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：

公司在 2023 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。截至本说明出具之日，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：

公司名称	具体信息
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%。
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%。
中国能建 (601868.SH)	前三季度累计新签合同规模 9415.05 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 4033.45 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 7181.8 亿元、2233.25 亿元，同比分别增长 45.2%、11.62%。
中国中冶 (601618.SH)	前三季度新签合同额 9819.3 亿元，较上年同期增长 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 2153 个，新签合同金额为 2557.96 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。
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。
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%。

公司名称	具体信息
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%。
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%。
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。

2. 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

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
公司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，“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。该变动情况与公司存在不同，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：

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

1. 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：

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，公司的其余经营指标均呈现出明显的上升趋势，这主要是由于公司盈利能力提升、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。

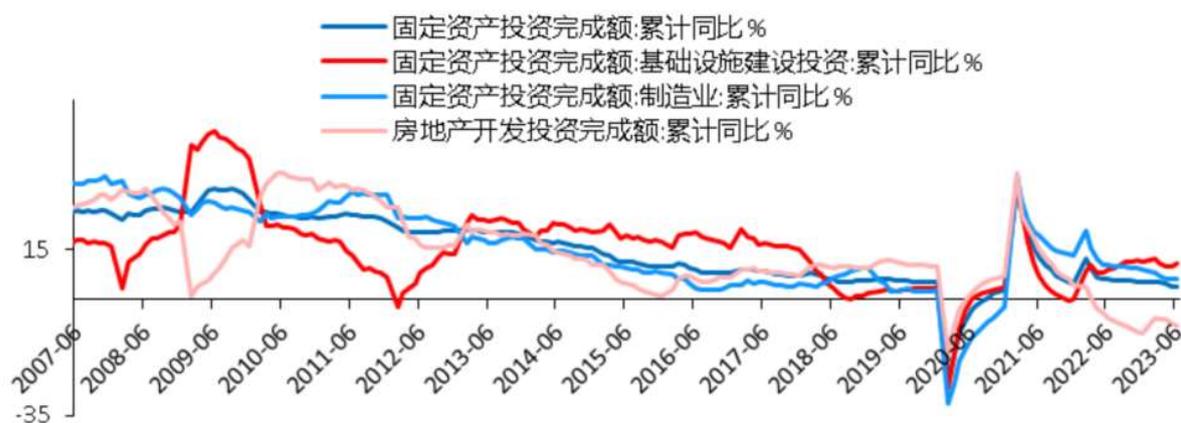
鉴于锂电工具是上述两个对应期间内销售收入存在差异的主要原因，此处对锂电工具的产品结构进行具体分析：

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	3731.37%
充电式角向磨光机	6,101.50	5,030.62	21.29%

锂电产品类别	2023年1-6月	2021年1-6月	变动幅度
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，锂电扳手作为公司的护城河产品受公司重点推广，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），在公司报告期内，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。加之受公司的竞争策略影响，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，而锂电扳手作为公司成熟产品，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，该变动态势与公司的业绩变动一致。此处从外部市场环境来看，验证了公司自身2022年度第四季度以来业绩持续恢

复的合理性和真实性。))

具体到公司业绩角度,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,伴随公司锂电圆锯、锂电锤等新产品的顺利推广,锂电扳手对公司的业绩贡献权重已有所降低。产品矩阵的拓宽,一方面加强公司应用场景的覆盖,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,也拓宽了公司的盈利渠道,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。

2. “公司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,伴随公司生产经营的恢复,人员健康、供应链运行方面的不利因素已逐渐消除,公司的各项财务指标均得到明显提升。而如上文所述,公司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。伴随后续公司持续的市场开拓,品牌影响力的持续加强,公司的经营业绩将得到持续的正向提升。

公司的 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说明四、(三) 2 之说明。

综上所述,公司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。

1. 公司营业收入、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	公司的产品在 2023 年度依旧保持畅销，而生产、销售的有序推进，是公司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，公司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，为公司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，公司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，助力了公司销售业绩的增长。
不断推出新产品，拓展应用场景	公司锂电圆锯、锂电锤等新产品的顺利推广，锂电扳手对公司的业绩贡献权重已有所降低。产品矩阵的拓宽，一方面加强公司应用场景的覆盖，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，也拓宽了公司的盈利渠道，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。

2. 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，分析公司业绩增长的合理性

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，与公司的业绩变动情况一致。

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%

公司名称	2023年1-6月	2022年1-6月	变动幅度
平均值	10,246.60	8,620.79	19.69%
公司	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。

公司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，因保障人员健康主动停产，导致当期业绩基数下滑，从而在区间算术比例上，呈现出比例进一步放大。上表中具体分析详见本说明一(一)4之说明。

综上所述，2023年1-6月公司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，公司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，对公司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，符合公司所处市场的实际情况，具备合理性。我们对公司的收入真实性进行了审慎的专项核查，确认公司的业务收入真实、准确。相关核查内容详见《关于江苏大艺科技股份有限公司经销模式的专项说明》及《关于江苏大艺科技股份有限公司2022年度分季度销售收入核查的专项说明》。

(四) 核查程序及结论

1. 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、未来业绩大幅下滑的风险等；

(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。

2. 核查结论

经核查，我们认为：

(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，伴随公司生产经营的恢复，人员健康、供应链运行方面的不利因素已逐渐消除，公司的各项财务指标均得到明显提升。公司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。伴随后续公司持续的市场开拓，品牌影响力的持续加强，公司的经营业绩将得到持续的正向提升；

(3) 公司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，对公司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，公司的业绩变动趋势与同行业可比公司均值保持一致，公司的业绩恢复具备商业合理性、真实性。

专此说明，请予察核。



中国注册会计师：



中国注册会计师：



二〇二三年十二月二十日