



福建恒而达新材料股份有限公司

与

华泰联合证券有限责任公司

关于福建恒而达新材料股份有限公司
申请首次公开发行股票并在创业板上市的
审核中心意见落实函的回复

保荐机构（主承销商）



深圳证券交易所：

贵所于2020年9月20日出具的《关于福建恒而达新材料股份有限公司申请首次公开发行股票并在创业板上市的审核中心意见落实函》（审核函〔2020〕010490号）（以下简称“审核中心意见落实函”）已收悉。福建恒而达新材料股份有限公司（以下简称“恒而达”、“发行人”或“公司”）与华泰联合证券有限责任公司（以下简称“华泰联合证券”、“保荐机构”或“保荐人”）、福建至理律师事务所（以下简称“至理所”或“发行人律师”）、容诚会计师事务所（特殊普通合伙）（以下简称“容诚所”或“申报会计师”）等相关方对审核中心意见落实函所列问题进行了逐项核查，现回复如下，请予审核。

本次审核中心意见落实函回复中所使用的术语、名称、简称，除特别说明者外，与其在招股说明书中的含义相同。

本次审核中心意见落实函回复报告的字体说明：

审核中心意见落实函所列问题	黑体、加粗
对问题的回答	宋体
对招股说明书的修改及引用	楷体、加粗

目 录

1.关于产品	4
2.关于终端客户销售核查	26
3.关于东莞巨久和东莞企煌.....	38
4.关于股权代持.....	47
5.关于销售返利.....	51
6.关于应收账款预期信用损失与同行业可比公司的差异情况.....	60

1.关于产品

申报材料显示：

(1)2017-2019 年发行人销售收入主要来自重型模切工具(占比 60%以上)、双金属带锯条(占比 30%以上)，2020 年上半年发行人新增美工刀、柔性材料智能裁切机、带锯床的销售收入，且重型模切工具销售收入的比例下滑至 43.38%。

(2) 根据中国轻工机械协会统计，2018 年发行人重型模切工具在国际、国内市场占有率稳居首位。2019 年全国双金属带锯条的市场规模约为 9,067.60 万米，发行人的市场份额为 7.23%，发行人为国内双金属带锯条的主要生产企业之一。

(3) 目前，发行人优势产品和技术已形成了领先的市场地位，发行人重型模切工具进入成熟阶段、占据市场主导领先地位，双金属带锯条进入成长阶段，新产品为发行人业务扩大注入新的动力。但发行人核心技术和工艺装备与知名外资品牌仍有一定差距，在高端产品领域，国产产品占比偏低。

(4) 由于目前不存在以重型模切工具为主要产品的上市公司，发行人不存在同行业可比上市公司，无法对经营情况、市场地位、技术实力、衡量核心竞争力的关键业务数据、指标等方面与同行业可比公司进行比较。

(5) 金属制品业主要上市公司中泰嘉股份（002843.SZ）、博深股份（002282.SZ）以经销模式为主，其中，发行人与泰嘉股份经销模式收入占比较为接近。但发行人通过经销模式销售的双金属带锯条毛利率低于泰嘉股份双金属带锯条毛利率，与发行人双金属带锯条产品的发展阶段、市场地位、市场定价和服务策略有关。

请发行人：

(1) 结合发行人产品结构特点和差异、发行人产品和技术发展趋势、高端产品领域特点以及存在的差距等，补充披露发行人 2020 年上半年重型模切工具销售收入比例下降的原因，发行人重型模切工具进入成熟阶段的主要依据和特点，是否存在产品被淘汰或未来销售收入下滑的风险。

(2) 补充披露 2020 年 1-6 月智能数控装备主要客户情况，包括但不限于设立时间、主营业务、经营规模、采购金额及占比、毛利率等，并说明相关客户与发行人其他产品客户或最终客户是否重合，发行人与相关客户取得合作的方式、合作背景，是否存在关联关系，合作是否具备稳定性和可持续性，相关交易作价依据及其公允性。

(3) 结合发行人主要下游行业生产工艺或技术路径的变化趋势，说明主要产品是否存在被其他竞品替代的风险，未来是否存在市场份额大幅下滑的风险，并在招股说明书中充分揭示相关风险。

(4) 结合引用数据的具体内容和主要竞争对手情况等，补充说明发行人重型模切工具的市场地位表述与“发行人不存在同行业可比上市公司，无法对经营情况、市场地位、技术实力、衡量核心竞争力的关键业务数据、指标等方面与同行业可比公司进行比较”的表述是否矛盾，发行人技术水平处于领先水平的依据及合理性，与“核心技术和工艺装备与知名外资品牌仍有一定差距”的表述是否存在矛盾；并据此进一步披露发行人与竞争对手在市场占有率（如有）、品牌声誉、产品质量、产品技术性能、关键技术指标等衡量核心竞争力的关键业务数据与指标等方面的比较情况，说明发行人竞争优势和行业地位的相关信息披露是否准确、完整，在招股说明书中充分揭示产品竞争和市场风险。

(5) 结合发行人双金属带锯条产品的发展阶段、市场地位、市场定价和服务策略的具体情况说明同类产品经销模式下毛利率低于泰嘉股份的原因。

请保荐人发表明确意见。

回复：

报告期内，发行人销售收入主要来自重型模切工具、双金属带锯条，两者收入占比合计分别为 95.28%、92.73%、94.46%、87.46%，同时基于材料、技术、工艺、装备、渠道的共源性，相继推出了轻型模切工具、冷切金属圆锯片、美工刀等金属切削工具系列产品以及 CNC 全自动圆锯机、柔性材料智能裁切机等与金属切削工具相配套使用的智能数控装备，形成金属切削工具产品系列化和装备配套一体化的业务布局，上述新产品报告期内亦逐步实现部分销售收入。

重型模切工具主要用于鞋服、箱包、汽车内饰件、玩具、工艺品等领域的皮革、多层织物的模切，下游行业主要为轻工业，具有市场需求稳定但增长较小的特点，从而导致对重型模切工具的产品需求亦较为稳定。从产品和技术发展趋势来说，重型模切工具已完全满足了下游应用领域的多层高效切削加工与规模化生产需求，具有切削效率高、切削质量稳定、经济效益明显的优势，且下游行业生产工艺与技术路径变革较慢，多年来下游应用领域一直主要使用重型模切工具进行切削加工，目前不存在被其他竞品替代的情形。

同时，重型模切工具作为工业耗材，由于其直接成本占下游行业加工总成本的比重较低，重型模切工具总体市场规模较小，未来行业龙头企业将呈现需求数量与市场销售额稳中有升的趋势，一方面是经过多年发展，该行业竞争格局较为稳定，行业的新进入者较少，龙头企业地位稳固，且龙头企业市场份额随着部分较小的经营者退出市场而有所集中；另一方面，随着行业内龙头企业持续研发投入，重型模切工具的形态与功能呈现多样化，以适应不同样式、尺寸、用料的多样化模切，且单位产品附加值随着切削性能提升而有所提高。

发行人 1995 年设立时即开始进行重型模切工具产品的研发与生产，通过二十多年持续的研发投入和积累，先后在金属材料、热处理工艺取得创新突破，对价格昂贵的进口重型模切工具进行了国产替代，市场地位及工艺水平得到了广泛认可，目前在国际、国内市场占有率稳居首位。因重型模切工具的总体市场规模不大、增速较为平稳，发行人基于材料、技术、工艺、装备、渠道的共源性，从 2012 年起开发出了双金属带锯条产品，进入市场规模更大的重工业的金属材料切削领域，从 2017 年起相继推出了轻型模切工具、冷切金属圆锯片、美工刀等金属切削工具系列产品以及 CNC 全自动圆锯机、柔性材料智能裁切机等数控装备，形成金属切削工具产品系列化和装备配套一体化的业务布局，进一步扩宽公司产品范围和盈利空间。

2020 年上半年，发行人重型模切工具销售收入因下游行业受到新冠疫情冲击有所下降。随着我国对新冠疫情的有效控制，发行人重型模切工具 2020 年第三季度的销售情况已恢复至上一年度同期水平。未来，重型模切工具市场规模稳中有升、竞争格局较为稳定，发行人作为重型模切工具的龙头企业，将会进一步

受益于进口替代和行业份额集中，及单位产品附加值因持续研发投入带来产品性能提升而提高，重型模切工具收入预计仍将保持稳定增长，但随着发行人产品系列化和装备配套一体化业务布局推进带来双金属带锯条和其他新产品收入较快增长，其收入占比将可能有所降低。

一、结合发行人产品结构特点和差异、发行人产品和技术发展趋势、高端产品领域特点以及存在的差距等，补充披露发行人 2020 年上半年重型模切工具销售收入比例下降的原因，发行人重型模切工具进入成熟阶段的主要依据和特点，是否存在产品被淘汰或未来销售收入下滑的风险

（一）发行人产品结构特点和差异

发行人产品结构特点、下游应用领域以及收入结构差异情况如下：

单位：万元

产品名称	产品特点	下游应用领域	2020 年 1-6 月		2019 年度		2018 年度		2017 年度	
			金额	比例	金额	比例	金额	比例	金额	比例
重型模切工具	适用于材料层数多、载荷重的模切加工	主要用于箱包、鞋服、汽车内饰件、玩具、工艺品等领域的皮革、织物的多层模切	7,399.41	43.38%	22,279.92	60.72%	21,840.33	61.98%	18,984.05	64.18%
热处理钢带	是重型模切工具的半成品，用于进一步加工为重型模切工具	同重型模切工具	139.70	0.82%	446.37	1.22%	478.31	1.36%	-	-
轻型模切工具	适用于材料层数少、载荷轻的模切加工	主要用于包装印刷、电子信息、工艺品等领域的模切	745.07	4.37%	836.53	2.28%	639.77	1.82%	348.89	1.18%
模切工具小计			8,284.18	48.56%	23,562.82	64.22%	22,958.41	65.16%	19,332.94	65.36%
双金属带锯条	效率高、精度高、节约材料，适应性广，包括大尺寸工件的切割	主要用于装备制造、建筑建材、汽车、电子信息等行业金属材料切削	7,520.69	44.09%	12,380.55	33.74%	10,833.46	30.75%	9,198.97	31.10%
双金属复合材	是双金属带锯条的半成品，用于进一步加工成双金属带锯条	同双金属带锯条	-4.77	-0.03%	668.26	1.82%	1,444.01	4.10%	1,048.89	3.55%
冷切金属圆锯片	效率高、精度高、适用于尺寸较小、较规则实心棒料的切割	终端客户主要为建筑公司、装修公司、市政工程公司、路桥公司、石材及陶瓷加工企业、木材加工企业及家具生产商	191.15	1.12%	34.85	0.09%	-	-	-	-
锯切工具小计			7,707.07	45.18%	13,083.66	35.66%	12,277.47	34.84%	10,247.86	34.64%
美工刀	主要用于切割质地较软的物品	主要用于建筑装饰、汽车内饰件、文教用品等领域	49.52	0.29%	-	-	-	-	-	-

产品名称	产品特点	下游应用领域	2020 年 1-6 月		2019 年度		2018 年度		2017 年度	
			金额	比例	金额	比例	金额	比例	金额	比例
裁切工具小计			49.52	0.29%	-	-	-	-	-	-
CNC 全自动圆锯机	是金属棒状材料切削和型材、管材加工的高效装备，具有生产效率高、操作简单、切割精度高、切割面光洁无毛糙等诸多优点	主要用于金属材料切削和型材、管材加工行业	523.79	3.07%	43.98	0.12%	-	-	-	-
柔性材料智能裁切机	可最大化面料利用率，减少人工成本，大幅提高生产效率	纺织、服装和皮革加工行业的专用设备	403.54	2.37%	-	-	-	-	-	-
带锯床	具有速度快，效率高，工件几何精度高，操作维修方便，性能可靠，节能，节材等显著优点	主要用于装备制造、建筑建材、汽车、电子信息等行业金属材料切削	90.35	0.53%	-	-	-	-	-	-
智能数控装备小计			1,017.68	5.97%	43.98	0.12%	-	-	-	-
合计			17,058.45	100.00%	36,690.46	100.00%	35,235.88	100.00%	29,580.80	100.00%

发行人依托金属材料与热处理、金属材料加工和自动化专用装备制造的研究和产业化应用优势，基于主要材料、核心工艺、重要装备、市场渠道的资源共享，形成了模切工具、锯切工具、裁切工具以及配套数控装备四大类产品结构。

由上表可知，发行人上述四类产品为终端客户提供不同的切削解决方案，产品特点和下游应用领域存在重大差异，不存在相互替代关系，发行人不断丰富产品品类系基于材料、技术、工艺、装备、渠道的共源性实施金属切削工具系列化和配套装备一体化业务布局，以拓宽产品范围实现业务与盈利空间持续增长的自身发展需要，并非发行人所处行业发生了重大技术变革、产品迭代而致使发行人推出新产品以替代原有产品。

（二）发行人重型模切工具产品和技术发展趋势

1995 年发行人成立后，在金属材料热处理技术方面取得了重大突破，用碳素结构钢替代合金钢作为重型模切工具原材料，在保证硬度和韧性需求下，显著降低了重型模切工具的成本价格，为下游轻工制造业节省了大量成本，提升了我国轻工制造业产品的出口竞争与创汇能力，同时亦开启了重型模切工具国产化的序幕。

1998 年以后，发行人进一步加大自主研发力度，通过使用独特的金属材料

加工及热处理技术，引领行业使用热轧钢代替冷轧钢作为重型模切工具原材料，进一步降低了国产重型模切工具的生产成本和价格，并进一步提高了国产重型模切工具的竞争优势。同时，发行人通过不断对冷弯刀型作出优化设计，率先开发出了可适用于更多层数真皮及复杂材料冲切作业的重型模切工具，进一步引领行业加速进口替代进程。

2012 年以后，发行人进一步研发提升重型模切工具产品的综合性能，在金属材料的合金成分设计、刀体的微观组织设计及相关热处理工艺等方面进行了重大创新，开发了重型模切工具的专用新材料成分及刀体双相组织结构。同时，发行人开发了重型模切工具自动化生产线，可不间断制备达千米以上的无焊盘带。2016 年，新技术逐步实现了产业化应用，使重型模切工具强度、韧性得到显著提升。

实现上述技术变革及产业化应用后，发行人逐步成为重型模切工具行业的龙头企业，据中国轻工机械协会统计，2016-2018 年发行人重型模切工具在国际、国内市场占有率稳居首位；据中国轻工业联合会 2019 年出具的《科学技术成果鉴定证书》，发行人重型模切工具的关键技术达到了国际领先水平；2020 年 1 月，由发行人提出并主要起草的《模切刀》行业标准，已列入国家工信部 2020 年第一批行业标准制修订计划。

目前，重型模切工具在核心技术方面已较为稳定，未来该产品和技術將呈現出持續增強冷彎性，提升強度、韌性及耐磨性，延長使用壽命的发展趋势，发行人作为重型模切工具行业的龙头企业，将继续根据市场调研、技术进步、下游客户需求等情况不断对重型模切工具技术开展持续研发，继续引领重型模切工具的行业发展。

（三）重型模切工具高端产品领域特点以及存在的差距

重型模切工具高端产品领域的特点主要体现在冷弯性、强度、韧性、耐磨性、使用寿命等方面的综合性能的优越性。发行人生产的重型模切工具的冷弯性、强度、韧性、耐磨性、使用寿命等综合性能指标均优于国内外同类产品，根据国家刀具质量监督检验中心出具的检验报告，发行人重型模切工具与国内外主要品牌的同类产品主要技术参数对比如下：

技术参数	BE32×2.5 技术要求	恒而达	国外 M 品牌	国外 K 品牌	国内 Y 品牌
刀体硬度 (HRC)	33-42	37.3	36.3	35.7	36.3
刀尖硬度 (HV10)	510-600	541.8	560.2	602.0	472.5
刀体折弯	弯角受拉面无裂痕	正常无裂痕	正常无裂痕	开裂	开裂
刀尖折弯	弯角受拉面无裂痕	正常无裂痕	开裂	开裂	正常无裂痕

由上述对比可知，发行人重型模切工具产品技术参数均达到指标要求，并全面领先国内主要品牌。国外品牌追求高硬度的目标导致折弯易开裂或崩刃而减少使用寿命，发行人的产品在满足硬度的前提下，设计强韧化组织，增加刀体和刀尖折弯性，在整体性能上优于国外同类产品。

与国外知名品牌的重型模切工具产品相比，发行人的综合性能占优，但在海外市场上，发行人品牌知名度和销售网络布局方面当前仍有一定的差距，国外知名的重型模切工具生产企业如瑞典山特维克集团、奥地利奥钢联集团均有超过150年的历史，品牌历史积淀深厚，并已完成全球化布局，国际销售网络覆盖广阔。未来，发行人将通过持续提高产品性能及服务水平，加大拓宽海外销售网络力度，以进一步缩小与国外知名品牌在海外市场品牌知名度和销售网络布局方面的差距。

综上，2020 年上半年，发行人重型模切工具销售收入下降系因下游行业受到疫情冲击所致，并非因发行人产品结构特点和差异、发行人产品和技术发展趋势、高端产品领域特点以及存在的差距等因素发生重大变化所致。随着我国对新冠疫情的有效控制，发行人重型模切工具 2020 年第三季度的销售情况已恢复至上一年度同期水平。

（四）相关补充披露

就发行人 2020 年上半年重型模切工具销售收入比例下降的原因，发行人重型模切工具进入成熟阶段的主要依据和特点，是否存在产品被淘汰或未来销售收入下滑的风险等事项，发行人在招股说明书“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“十、经营成果分析”之“（一）营业收入分析”之“3、主营业务收入构

成分析”中补充披露如下：

“发行人核心产品重型模切工具主要用于箱包、鞋服等轻工业，以及汽车内饰件等领域的皮革、织物多层模切，一方面下游应用领域主要为劳动密集型企业，受新冠疫情的严格控制措施影响，2020 年上半年重型模切工具下游企业出现延期复工、复工率不足或停工的情形，另一方面消费者受新冠疫情的影响对箱包、鞋服等下游行业产品的消费需求出现下降，导致对重型模切工具的需求有所下降。2020 年下半年，随着我国对新冠疫情的有效控制，重型模切工具下游企业复工情况良好，箱包、鞋服等下游行业产品的消费需求有所增加，发行人重型模切工具的销售情况已恢复至上一年度同期水平。2020 年第三季度，发行人重型模切工具销售数量为 1,200.36 万米，较 2019 年第三季度重型模切工具销售数量 1,166.68 万米同比增长 2.89%，较 2020 年第二季度重型模切工具销售数量 952.85 万米环比增长 25.98%，销售恢复情况良好。

发行人依托金属材料与热处理、金属材料加工和自动化专用装备制造的研究和产业化应用优势，基于主要材料、核心工艺、重要装备、市场渠道的资源共享，形成了模切工具、锯切工具、裁切工具以及配套数控装备的产品结构，综合考虑各类产品的销售规模、销售增速、市场地位以及所处行业发展阶段等因素，将产品分为发展阶段、成长阶段、成熟阶段三个梯队。其中，发行人重型模切工具最近三年的销售收入分别为 18,984.05 万元、21,840.33 万元、22,279.92 万元，复合增长率为 5.48%，销售规模较大、增长较为平缓。基于发行人重型模切工具产品的销售规模较大、销售增长平缓、市场份额较大以及所处行业市场规模稳定的特点，发行人将重型模切工具划入各产品梯队中的成熟阶段。

重型模切工具冷弯成型、接缝焊接后可直接用于模切，适用于材料层数多、载荷重的模切加工，主要用于箱包、鞋服、汽车内饰件等领域的皮革、织物多层模切，切削效率高、切削质量稳定、经济效益明显。在上述应用领域，柔性材料智能裁切机、激光刀模亦可进行相关切削工序，但柔性材料智能裁切机、激光刀模目前主要针对单层或少层皮革、织物等柔性材料进行切削，且成本高，更适用于打样或小批量个性化定制，无法满足多层模切以提高切削效率、降低成本的大规模生产需求；此外，激光刀模的模切过程一般还伴随着烧边等明显缺陷。因此，在皮革、织物等柔性材料切削领域，重型模切工具以适应多层模

切、切削效率高、切削质量稳定、经济效益明显等特点，更适合大规模生产需求，是主要的切削工具。未来，由于重型模切工具的市场规模稳中有升和竞争格局较为稳定，发行人作为重型模切工具的龙头企业，将会进一步受益于进口替代和行业份额的集中，及单位产品附加值因持续研发投入带来产品性能提升而提高，重型模切工具收入预计仍将保持稳定增长，不存在市场份额大幅下滑的情形，亦不存在重型模切工具产品因被其他竞品替代而销量大幅下滑的情形。”

未来，如果模切技术发生重大进步，且发行人不能紧跟行业的最新发展趋势，增强技术的自主创新能力，及时推出新产品和新技术，现有的产品和技术存在被淘汰或替代的风险。针对该风险，发行人已在招股说明书“第四节 风险因素”之“二、技术风险”之“（三）技术、产品面临淘汰或替代风险”中充分揭示相关风险。

二、补充披露 2020 年 1-6 月智能数控装备主要客户情况，包括但不限于设立时间、主营业务、经营规模、采购金额及占比、毛利率等，并说明相关客户与发行人其他产品客户或最终客户是否重合，发行人与相关客户取得合作的方式、合作背景，是否存在关联关系，合作是否具备稳定性和可持续性，相关交易作价依据及其公允性

2020 年 1-6 月，发行人智能数控装备前五大客户情况如下：

序号	客户名称	设立时间	主营业务	经营规模	采购发行人产品类型	采购发行人产品金额	采购占比	毛利率
1	莆田市鸿腾医疗器械有限公司	1994 年 5 月	口罩、防护服、防护鞋等医疗用品生产销售	2,200 万元	柔性材料智能裁切机	341.59 万元	17.98%	25.00%
2	乐清市瑞昊锯业有限公司	2015 年 10 月	锯切工具及锯床销售	500 万元	CNC 全自动圆锯机	201.85 万元	50.46%	20.00%
3	绍兴中匠人刀业有限公司	2016 年 6 月	锯切工具生产销售及锯床销售	451 万元	带锯机床	90.35 万元	26.63%	24.82%
4	无锡市世华机电设备有限公司	2009 年 4 月	锯切工具及锯床销售	1,000 万元	CNC 全自动圆锯机	84.59 万元	10.57%	20.00%
5	潍坊寅暄商贸有限公司	2019 年 11 月	锯切工具及锯床销售	360 万元	CNC 全自动圆锯机	76.13 万元	24.56%	13.89%

注：经营规模、采购金额、采购占比、毛利率均为 2020 年 1-6 月数据；采购发行人产品为采购发行人智能数控装备产品，不包括采购发行人锯切工具产品；客户经营的产品种类

和规模存在差异，导致经营规模、采购发行人产品金额及占比存在一定差异；毛利率为客户的综合毛利率。

发行人 2020 年 1-6 月智能数控装备前五大客户与发行人其他产品客户或最终客户重合情况，及发行人与 2020 年 1-6 月智能数控装备前五大客户取得合作的方式、合作背景情况如下：

序号	客户名称	采购发行人智能数控装备类型	采购发行人智能数控装备金额	采购发行人其它产品类型	采购发行人其它产品金额	取得合作的方式及合作背景
1	莆田市鸿腾医疗器械有限公司	柔性材料智能裁切机	341.59 万元	无	/	该公司为发行人所在地莆田市的口罩、防护服、防护鞋等医疗用品生产企业，发行人在柔性材料智能裁切机研发成功后，通过主动接洽的方式与该公司取得合作
2	乐清市瑞昊锯业有限公司	CNC 全自动圆锯机	201.85 万元	双金属带锯条、冷切金属圆锯片	135.80 万元	该公司为发行人双金属带锯条和冷切金属圆锯片经销商，发行人基于冷切金属圆锯片与配套智能装备 CNC 全自动圆锯机销售渠道的共源性进行客户开发并取得合作
3	绍兴中匠人刀业有限公司	带锯机床	90.35 万元	无	/	该公司主要从事锯切工具生产销售及锯床销售业务，发行人在带锯机床研发成功后，通过主动接洽的方式与该公司取得合作
4	无锡市世华机电设备有限公司	CNC 全自动圆锯机	84.59 万元	冷切金属圆锯片	3.28 万元	该公司为发行人通过主动接洽的方式开发的具有行业背景客户
5	潍坊寅暄商贸有限公司	CNC 全自动圆锯机	76.13 万元	双金属带锯条、冷切金属圆锯片	29.65 万元	该公司为发行人双金属带锯条和冷切金属圆锯片经销商，发行人基于冷切金属圆锯片与配套智能装备 CNC 全自动圆锯机销售渠道的共源性进行客户开发并取得合作

注：采购金额为 2020 年 1-6 月数据。

发行人上述智能数控装备所涉具体产品 CNC 全自动圆锯机、带锯机床、柔性材料智能裁切机的定价依据如下：

智能数控装备	定价依据
CNC 全自动圆锯机	根据不同型号设备的锯切能力、锯切效率和精度等技术指标，结合市场上同类产品（如浙江晨龙锯床股份有限公司、浙江锯力煌锯床股份有限公司等公司的同类产品）的价格，按照成本加成 10%-30% 利润，与客户进行协商定价。
带锯机床	结合市场上同类产品（如浙江晨龙锯床股份有限公司、浙江锯力煌锯床股份有限公司等公司的同类产品）的价格，按照设备成本加成 10%-20% 利润，与客户进行协商定价。
柔性材料智能裁切机	对于用于口罩材料裁切的机型，按照销售时的市场行情价格，与

智能数控装备	定价依据
	客户进行协商定价。
	对于用于鞋材裁切的机型，结合市场上同类产品（如杭州爱科科技股份有限公司、东莞爱玛数控科技有限公司等公司的同类产品）的价格，按照设备成本加成 20%-40% 利润，与客户进行协商定价。

发行人上述智能数控装备客户与发行人、控股股东、实际控制人、董事、监事、高级管理人员及其关系密切人员均不存在关联关系或其他未披露的利益安排，发行人与上述客户以同时期同类型产品的市场价格为依据进行协商定价，交易作价具有公允性。

在上述智能数控装备客户中，乐清市瑞昊锯业有限公司、绍兴中匠人刀业有限公司、无锡市世华机电设备有限公司、潍坊寅暄商贸有限公司为经销商，其中，乐清市瑞昊锯业有限公司、潍坊寅暄商贸有限公司为发行人双金属带锯条和冷切金属圆锯片经销商，发行人基于冷切金属圆锯片与配套智能装备 CNC 全自动圆锯机销售渠道的共源性进行客户开发并取得在智能数控装备产品方面的合作；绍兴中匠人刀业有限公司、无锡市世华机电设备有限公司为发行人通过主动接洽的方式新开发的客户。上述智能数控装备经销商均与发行人签订了年度经销合同，对销售区域、经销政策等方面进行了约定，确立了稳定的合作关系，未来亦会通过续签年度经销合同的方式持续保持合作。

莆田市鸿腾医疗器械有限公司为发行人直销客户，主要从事口罩等医疗器械的生产销售业务，发行人在柔性材料智能裁切机研发成功后，通过主动接洽的方式与该公司取得合作，该公司向发行人采购柔性材料智能裁切机用于生产口罩，未来将根据自身的设备采购需求情况向发行人进行采购。

就发行人 2020 年 1-6 月智能数控装备主要客户情况事项，发行人在招股说明书“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“十、经营成果分析”之“（一）营业收入分析”之“4、主营业务收入变动分析”中补充披露如下：

“2020 年 1-6 月，公司智能数控装备前五大客户情况如下：

序号	客户名称	设立时间	主营业务	采购发行人产品类型	采购发行人产品金额
1	莆田市鸿腾医疗器械有限公司	1994 年 5 月	口罩、防护服、防护鞋等医疗用品	柔性材料智能裁切机	341.59 万元

序号	客户名称	设立时间	主营业务	采购发行人产品类型	采购发行人产品金额
			生产销售		
2	乐清市瑞昊锯业有限公司	2015 年 10 月	锯切工具及锯床销售	CNC 全自动圆锯机	201.85 万元
3	绍兴中匠人刀业有限公司	2016 年 6 月	锯切工具生产销售及锯床销售	带锯机床	90.35 万元
4	无锡市世华机电设备有限公司	2009 年 4 月	锯切工具及锯床销售	CNC 全自动圆锯机	84.59 万元
5	潍坊寅暄商贸有限公司	2019 年 11 月	锯切工具及锯床销售	CNC 全自动圆锯机	76.13 万元

”

三、结合发行人主要下游行业生产工艺或技术路径的变化趋势，说明主要产品是否存在被其他竞品替代的风险，未来是否存在市场份额大幅下滑的风险，并在招股说明书中充分揭示相关风险

报告期内，发行人销售收入主要来自重型模切工具、双金属带锯条，两者收入占比合计分别为 95.28%、92.73%、94.46%、87.46%。重型模切工具、双金属带锯条的主要下游行业为轻工、装备制造、建筑建材等国民经济基础性产业，其生产工艺或技术路径变革较慢，且重型模切工具、双金属带锯条具有各自领域较好的切削优势，契合下游行业生产工艺或技术路径的发展趋势，目前不存在被其他竞品替代的情形，亦不存在市场份额大幅下滑的风险。

（一）重型模切工具

在重型模切工具的下游行业，即皮革、织物等柔性材料切削领域，机械化、规模化、快速化为其生产工艺或技术路径的主要趋势，但生产工艺与技术路径变革较慢。重型模切工具以适应多层模切、切削效率高、切削质量稳定、经济效益明显等特点，契合下游行业生产工艺或技术路径的发展趋势，是上述下游行业的主要切削工具。

重型模切工具冷弯成型、接缝焊接后可直接用于模切，适用于材料层数多、载荷重的模切加工，主要用于箱包、鞋服、汽车内饰件等领域的皮革、织物多层模切，切削效率高、切削质量稳定、经济效益明显。在上述应用领域，柔性材料智能裁切机、激光刀模亦可进行相关切削工序，但柔性材料智能裁切机、激光刀模目前主要针对单层或少层皮革、织物等柔性材料进行切削，且成本高，更适用

于打样或小批量个性化定制，无法满足多层模切以提高切削效率、降低成本的大规模生产需求，此外，激光刀模的模切过程一般还伴随着烧边等明显缺陷。

因此，虽然重型模切工具、柔性材料智能裁切机、激光刀模均可对皮革、织物等柔性材料进行切削，但目前重型模切工具与柔性材料智能裁切机、激光刀模的应用特征及满足的切削需求存在较大差异，未出现重型模切工具被柔性材料智能裁切机、激光刀模替代的情形。

未来，由于重型模切工具的市场规模稳中有升和竞争格局较为稳定，发行人作为重型模切工具的龙头企业，将会进一步受益于进口替代和行业份额的集中，及单位产品附加值因持续研发投入带来产品性能提升而提高，重型模切工具收入预计仍将保持稳定增长，不存在市场份额大幅下滑的情形，亦不存在重型模切工具产品因被其他竞品替代而销量大幅下滑的情形。

（二）双金属带锯条

在双金属带锯条的下游行业，即建筑建材、装备制造、汽车、电子信息等领域，在切削方面的生产工艺或技术路径的主要趋势为高精度、高效率、高可靠性和专用化，双金属带锯条以其切削效率高、精度高、节材、适应性广即可进行大尺寸工件切割的特点，契合下游行业生产工艺或技术路径的发展趋势，是上述下游行业的主要切削工具。

双金属带锯条具有柔韧性好、抗疲劳性强、能承受巨大张力、齿部韧度高等诸多机械性能优点，并具备切削效率高、精度高、节材、适应性广即可进行大尺寸工件切割的特点，适用于切割碳素钢、合金钢、结构钢、不锈钢、模具钢、有色金属等较难加工的金属材料，广泛应用于建筑建材、装备制造、汽车、电子信息等领域。在上述应用领域，弓锯条、圆锯片亦可进行相关切削工序，但弓锯条切削效率低、精度低、损耗高，属于被逐步替代的锯切工具；圆锯片虽然效率高、精度高，但受制于切割半径有限仅可适用于尺寸较小、较规则实心棒料的切割。

因此，虽然双金属带锯条、弓锯条、圆锯片均可对金属材料进行切割，但弓锯条属于被逐步替代的锯切工具，圆锯片仅可适用于尺寸较小、较规则实心棒料的切割，未出现双金属带锯条被弓锯条、圆锯片替代的情形。

报告期内，发行人双金属带锯条销售收入分别为 9,198.97 万元、10,833.46 万元、12,380.55 万元和 7,520.69 万元，保持较快增长。未来，双金属带锯条整体市场规模随着建筑建材、装备制造、汽车、电子信息等下游行业的增长而保持较快增长，发行人作为双金属带锯条的主要生产企业，将会进一步提升产品品质获取更多的市场份额，不存在市场份额大幅下滑的情形，亦不存在双金属带锯条产品因被其他竞品替代而销量大幅下滑的情形。

发行人已在招股说明书“第四节 风险因素”之“二、技术风险”之“技术、产品面临淘汰或替代风险”中充分揭示相关风险。

四、结合引用数据的具体内容和主要竞争对手情况等，补充说明发行人重型模切工具的市场地位表述与“发行人不存在同行业可比上市公司，无法对经营情况、市场地位、技术实力、衡量核心竞争力的关键业务数据、指标等方面与同行业可比公司进行比较”的表述是否矛盾，发行人技术水平处于领先水平的依据及合理性，与“核心技术和工艺装备与知名外资品牌仍有一定差距”的表述是否存在矛盾；并据此进一步披露发行人与竞争对手在市场占有率（如有）、品牌声誉、产品质量、产品技术性能、关键技术指标等衡量核心竞争力的关键业务数据与指标等方面的比较情况，说明发行人竞争优势和行业地位的相关信息披露是否准确、完整，在招股说明书中充分揭示产品竞争和市场风险

（一）结合引用数据的具体内容和主要竞争对手情况等，补充说明发行人重型模切工具的市场地位表述与“发行人不存在同行业可比上市公司，无法对经营情况、市场地位、技术实力、衡量核心竞争力的关键业务数据、指标等方面与同行业可比公司进行比较”的表述是否矛盾

据国家原轻工业部（现中国轻工业联合会）批准设立、我国唯一的全国性轻工机械行业社团组织——中国轻工机械协会对规模以上重型模切工具生产企业的统计，2016年、2017年、2018年，重型模切工具的全球市场规模分别为12,729.03 万米、12,740.54 万米、12,984.21 万米，发行人的全球市场份额分别为 31%、37%、38%，稳居全球首位；全国市场规模分别为 9,624.39 万米、9,620.41 万米、9,488.46 万米，发行人的全国市场份额分别为 41%、49%、52%，亦稳居全国首位。

除发行人外，重型模切工具的主要生产企业还有瑞典山特维克集团、奥地利

奥钢联集团、日本塚谷刃物制作所、宏树企业股份有限公司、上海信鹏印刷器材有限公司等。其中，瑞典山特维克集团是一家全球化的工程集团，业务覆盖矿山和岩石开挖、金属切削与材料科技，于瑞典斯德哥尔摩证券交易所上市（SAND.ST），重型模切工具仅系其占比较低的细分产品，未有对应的分部财务数据；奥地利奥钢联集团是全球著名的钢铁冶炼企业，于奥地利维也纳证券交易所上市（VOE.VI），重型模切工具仅系其占比较低的细分产品，未有对应的分部财务数据；日本塚谷刃物制作所是一家位于日本大阪的企业，从事三大业务，其中一个业务为生产可用于纸或纸板箱模切的金属切削工具，尚未上市，未披露财务数据；宏树企业股份有限公司是一家位于中国台湾的企业，从事碳钢销售、钢带热处理服务、生产印刷包装用汤姆逊刀（即模切工具），尚未上市，未披露财务数据；上海信鹏印刷器材有限公司是一家位于中国上海的企业，主营业务分为模切刀（即轻型模切工具）、刀模钢（即重型模切工具）及热处理三大领域，尚未上市，未披露财务数据。

针对发行人重型模切工具产品的行业地位和主要竞争对手情况，保荐人履行了以下核查程序：（1）走访中国轻工机械协会，查阅中国轻工机械协会官方网站，了解协会的背景以及其对规模以上重型模切工具生产企业的上述统计情况，核实是否公开披露对各个规模以上重型模切工具生产企业的生产经营情况、市场地位、技术实力、衡量核心竞争力的关键业务数据、指标等具体内容；（2）查阅上述重型模切工具主要生产企业的官方网站及其在证券交易所的公告（如有）、对重型模切工具行业及生产企业的公开报道，核实主要竞争对手是否公开披露其在重型模切工具产品方面的经营情况、市场地位、技术实力、衡量核心竞争力的关键业务数据、指标等内容；（3）实地走访发行人经销商以及下游经营主体，了解重型模切工具行业竞争格局、发行人主要竞争对手情况以及市场份额情况，进一步印证协会统计数据的合理性；（4）访谈发行人董事长，了解重型模切工具行业的发展历程、市场竞争格局、主要竞争对手等情况。

经核查，保荐人认为：中国轻工机械协会系国家原轻工业部（现中国轻工业联合会）批准设立、我国唯一的全国性轻工机械行业社团组织，其对规模以上重型模切工具生产企业的统计结果真实、准确，发行人重型模切工具产品的行业地位具有客观合理性；重型模切工具总体市场规模较小，行业内重型模切工具的主

要生产企业因重型模切工具系其占比较低的细分产品或者尚未上市，未公开披露其在重型模切工具产品方面的经营情况、市场地位、技术实力、衡量核心竞争力的关键业务数据、指标等内容，符合实际情况；目前不存在与重型模切工具切割对象、应用领域和终端客户类型相同或类似的 A 股上市公司，亦不存在以重型模切工具为主要产品的境外上市公司。

综上，发行人重型模切工具的市场地位表述真实、准确，目前不存在与重型模切工具切割对象、应用领域和终端客户类型相同或类似的 A 股上市公司，亦不存在以重型模切工具为主要产品的境外上市公司，发行人重型模切工具的市场地位表述与“发行人不存在同行业可比上市公司，无法对经营情况、市场地位、技术实力、衡量核心竞争力的关键业务数据、指标等方面与同行业可比公司进行比较”的表述不存在矛盾之处。

（二）发行人技术水平处于领先水平的依据及合理性，与“核心技术和工艺装备与知名外资品牌仍有一定差距”的表述是否存在矛盾

1、发行人技术水平处于领先水平的依据及合理性

报告期内，重型模切工具为发行人核心产品，其技术水平处于国际领先水平，相关依据及合理性如下：

（1）根据中国轻工业联合会出具的中轻联科鉴[2019]第 010 号《科学技术成果鉴定证书》，发行人重型模切工具的技术达到国际领先水平。

（2）2020 年 1 月，由发行人提出并主要起草的《模切刀》行业标准，已列入工信部 2020 年第一批行业标准制修订计划。

（3）发行人生产的重型模切工具的冷弯性、强度、韧性、耐磨性、使用寿命等综合性能指标均优于国内外同类产品，根据国家刀具质量监督检验中心出具的检验报告，发行人重型模切工具与国内外主要品牌的同类产品主要技术参数对比如下：

技术参数	BE32×2.5 技术要求	恒而达	国外 M 品牌	国外 K 品牌	国内 Y 品牌
刀体硬度（HRC）	33-42	37.3	36.3	35.7	36.3

技术参数	BE32×2.5 技术要求	恒而达	国外 M 品牌	国外 K 品牌	国内 Y 品牌
刀尖硬度 (HV10)	510-600	541.8	560.2	602.0	472.5
刀体折弯	弯角受拉面 无裂痕	正常无裂痕	正常无裂痕	开裂	开裂
刀尖折弯	弯角受拉面 无裂痕	正常无裂痕	开裂	开裂	正常无裂痕

由上述对比可知，发行人重型模切工具产品技术参数均达到指标要求，并全面领先国内主要品牌。国外品牌追求高硬度的目标导致折弯易开裂或崩刃而减少使用寿命，发行人的产品在满足硬度的前提下，设计强韧化组织，增加刀体和刀尖折弯性，在整体性能上优于国外同类产品。

(4) 发行人从“以高强韧基体提供支撑、以软表层实现弯曲”的新思路出发，创新研发了“贝氏体强韧基体+铁素体软表层”刀体组织，通过同步等温淬火+表层退碳技术，制备了双相强韧重型模切工具刀体，突破了强度与韧性难以兼顾的技术难题，实现了重型模切工具的高强韧和冷弯性。

(5) 发行人针对薄而超长重型模切工具条带，创新研发了刃口磨削自动修正方法、在线自动控温淬火技术，制备超高硬度马氏体刀刃，突破了开刃变形、刃磨面不均匀、刀带高度不规范、刃口易崩裂或不耐磨等技术难题，实现了刀刃的精密磨削和精准硬化。

(6) 发行人突破了早期的重型模切工具单根 2 米长的极限，可不间断生产达 1,000 米的无焊盘带，同时加热 12 条型材，实现双侧开刃。

2、招股说明书中“核心技术和工艺装备与知名外资品牌仍有一定差距”的表述

发行人在招股说明书“第六节 业务和技术”之“二、发行人所处行业的基本情况 and 竞争状况”之“(三) 发行人的市场竞争情况”之“2、发行人的竞争情况”中有如下表述：

“金属切削工具及配套装备在国民经济各领域都具有战略和基础性作用。我国金属切削工具产业经过几十年的发展取得了长足进步，使我国工业基础配套能力有了显著提升，但核心技术和工艺装备与知名外资品牌仍有一定差距，使得在高端产品领域，国产产品占比偏低。目前，在我国处于制造业转型升级的关键

阶段，高端金属切削工具的自主配套水平亟待提升。

发行人在金属材料与热处理研究及产业化应用方面拥有二十余年的技术经验积累，为提升金属切削工具国产化水平和我国工业基础配套能力，在一定程度上作出了重要贡献，为下游产业提质增效和转型升级提供有力支撑。”

在上述表述中，“核心技术和工艺装备与知名外资品牌仍有一定差距”系指我国金属切削工具产业的核心技术和工艺装备在整体上与知名外资品牌仍有一定差距，而发行人作为我国金属切削工具产业中的重要企业之一，核心产品重型模切工具的技术水平已处于国际领先水平，为我国金属切削工具产业在核心技术和工艺装备方面缩小与知名外资品牌的差距、实现进口替代作出贡献。

综上，发行人重型模切工具的技术水平处于国际领先水平具备充分依据及合理性，与我国金属切削工具产业“核心技术和工艺装备与知名外资品牌仍有一定差距”的表述不存在矛盾之处。

（三）并据此进一步披露发行人与竞争对手在市场占有率（如有）、品牌声誉、产品质量、产品技术性能、关键技术指标等衡量核心竞争力的关键业务数据与指标等方面的比较情况，说明发行人竞争优势和行业地位的相关信息披露是否准确、完整，在招股说明书中充分揭示产品竞争和市场风险。

如上所述，中国轻工机械协会在对规模以上重型模切工具生产企业的统计中，未公开披露各个规模以上重型模切工具生产企业的关键业务数据与指标等具体信息，发行人重型模切工具产品的主要竞争对手亦未披露其关键业务数据与指标，因此发行人未能进一步披露发行人与竞争对手在市场占有率（如有）、品牌声誉、产品质量、产品技术性能、关键技术指标等衡量核心竞争力的关键业务数据与指标等方面的比较情况。

发行人专注于金属材料与热处理领域二十余年，通过自主研发创新在金属切削工具的细分领域内取得了领先地位，并形成了六大竞争优势，分别为：技术工艺优势、自制专用装备优势、产品优势、管理优势、品牌优势、区位和市场渠道优势。

但发行人的总体经营规模仍然偏小，作为民营企业，融资渠道较为单一，主

要依靠银行借款方式筹集资金，而由于发行人所处行业对生产设备和研发投入要求较高，产品生产线、配套设施建设、研发设备投入和进一步引进高端人才均需要大量的资金，发行人现有资金难以充分满足公司日益扩大的生产需要及研发投入的需求，上述为发行人的竞争劣势，因此急需通过资本市场拓宽融资渠道。

综上，发行人竞争优势和行业地位的相关信息披露准确、完整。同时，就产品竞争和市场风险，发行人已在招股说明书“第四节 风险因素”之“八、市场风险”中披露了“（一）下游市场需求波动风险”、“（二）市场竞争风险”、“（三）国际贸易摩擦风险”、“（四）市场开拓风险”等产品竞争和市场风险。

五、结合发行人双金属带锯条产品的发展阶段、市场地位、市场定价和服务策略的具体情况说明同类产品经销模式下毛利率低于泰嘉股份的原因

报告期内，发行人双金属带锯条产品与泰嘉股份销售毛利率比较情况如下：

项目	2020 年 1-6 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度
泰嘉股份（002843.SZ）	32.75%	37.27%	41.48%	41.21%
发行人	30.57%	31.17%	32.26%	28.67%

数据来源：泰嘉股份 2017 年、2018 年、2019 年年度报告和 2020 年半年度报告，下同。

最近三年，公司与泰嘉股份的双金属带锯条产品的单位售价、单位成本如下表所示：

单位：元/米

项目	平均单位售价			平均单位成本		
	发行人	泰嘉股份	差异	发行人	泰嘉股份	差异
2019 年度	18.88	21.91	-3.03	13.00	13.67	-0.67
2018 年度	18.60	21.61	-3.01	12.60	12.50	0.10
2017 年度	18.19	21.78	-3.59	12.97	12.77	0.20

发行人与泰嘉股份的发展阶段、市场地位、市场定价和服务策略存在差异具体如下：

项目	泰嘉股份	发行人	差异对毛利率的影响
发展阶段	2005 年进入双金属带锯条行业，目前加速推进国际化战略，2019 年出口比重已达 18.69%，出口收入增速高于内销收入增速	2012 年进入双金属带锯条行业，目前仍聚焦于国内市场	发行人专注于国内市场，采取高性价比政策提高国内市场份额，导致发行人同档次产品销售定价

项目	泰嘉股份	发行人	差异对毛利率的影响
			一般较泰嘉股份低
市场地位	2019 年产量为 1,944.02 万米，销量为 1,816.85 万米，稳居双金属带锯条市场第一名	2019 年产量为 668.93 万米，销量为 655.70 万米，为双金属带锯条市场主要生产厂之一	泰嘉股份的市场地位导致其产品定价较高，同时泰嘉股份的产销量均远大于发行人，导致泰嘉股份在原材料采购上对供应商更有议价能力，降低其原材料采购成本
市场定价策略	处于市场地位稳固期，具有品牌优势，同档次产品市场定价一般较高	处于市场拓展期，同档次产品市场定价一般较泰嘉股份低	导致发行人同档次产品销售定价一般较泰嘉股份低
服务策略	设有数量较多的分支销售机构，并拥有人数较多的销售团队和售后服务团队	无分支销售机构，终端用户市场开拓和售后服务主要由经销商开展	发行人考虑到经销商承担了终端市场的开拓和售后服务，在同档次产品对经销商的销售价格会低于泰嘉股份

由上表对比可以看出，发行人的双金属带锯条产品销售毛利率低于泰嘉股份主要原因是：（1）发行人与泰嘉股份在发展阶段、市场地位、市场定价策略和服务策略上的差异导致发行人同档次产品市场定价一般较泰嘉股份低，2017 年度、2018 年度、2019 年度，公司平均单位售价分别较泰嘉股份低 3.59 元/米、3.01 元/米、3.03 元/米。（2）泰嘉股份的产销量远高于发行人，稳居双金属带锯条市场第一名，导致泰嘉股份在原材料采购上对供应商更有议价能力。

六、核查程序和核查意见

（一）核查程序

保荐人就上述事项执行了如下核查程序：

1、查阅了发行人审计报告及相关产品检验报告，并访谈了发行人总经理、核心技术人员、客户及终端用户，以了解发行人产品结构特点和差异、发行人重型模切工具产品和技术发展趋势、重型模切工具高端产品领域特点以及存在的差距；

2、访谈了发行人财务总监，查阅了发行人的销售台账，以了解发行人 2020 年上半年重型模切工具销售收入比例下降的原因以及发行人报告期初至 2020 年 9 月 30 日重型模切工具销售情况；

3、访谈了发行人总经理、核心技术人员，查阅了中国轻工机械协会对规模以上重型模切工具生产企业的统计资料，以了解发行人重型模切工具进入成熟阶段的主要依据和特点，以及是否存在产品被淘汰或未来销售收入下滑的风险；

4、访谈了发行人智能数控装备的销售人员及主要客户，查阅了该等客户的企业信用信息公示报告，以了解发行人智能数控装备的主要客户情况、双方合作情况；

5、访谈了发行人总经理、核心技术人员，以了解发行人主要下游行业生产工艺或技术路径的变化趋势，发行人主要产品是否存在被其他竞品替代的风险，未来是否存在市场份额大幅下滑的风险；

6、查阅了发行人重型模切工具竞争对手的官方网站及其在证券交易所的公告（如有）、对重型模切工具行业及生产企业的公开报道，并访谈了发行人客户及终端用品，以了解发行人重型模切工具竞争对手的业务情况，同时查阅了发行人招股说明书，以确认相关表述是否存在矛盾之处；

7、访谈了发行人双金属带锯条的销售人员，查阅了泰嘉股份的公开资料，以了解发行人双金属带锯条产品毛利率低于泰嘉股份的原因。

（二）核查意见

经核查，保荐人认为：

1、新冠疫情对重型模切工具下游企业开工情况及下游行业产品消费需求产生一定不利影响，导致发行人 2020 年上半年重型模切工具销售收入比例下降。2020 年第三季度，随着我国对新冠疫情的有效控制，发行人重型模切工具的销售情况已恢复至上一年度同期水平，并非因发行人产品结构特点和差异、发行人产品和技术发展趋势、高端产品领域特点以及存在的差距等因素发生重大变化所致；基于发行人重型模切工具产品的销售规模较大、销售增长平缓、市场份额较大以及所处行业市场规模稳定的特点，发行人将重型模切工具划入各产品梯队中的成熟阶段；目前，在皮革、织物等柔性材料切削领域，重型模切工具以适应多层模切、切削效率高、切削质量稳定、经济效益明显等特点，更适合大规模生产需求，是主要的切削工具，发行人目前不存在重型模切工具产品被淘汰或销售收

入大幅下滑的情形。未来，如果模切技术发生重大进步，且发行人不能紧跟行业的最新发展趋势，增强技术的自主创新能力，及时推出新产品和新技术，现有的产品和技术存在被淘汰或替代的风险，发行人已在招股说明书中充分揭示相关风险。

2、基于锯切工具与配套智能数控装备在销售渠道、最终客户上存在共源性的情形，发行人智能数控装备主要客户与发行人其他产品客户存在部分重合的情形；发行人主要智能数控装备客户与发行人、控股股东、实际控制人、董事、监事、高级管理人员及其关系密切人员均不存在关联关系或其他未披露的利益安排，发行人与上述客户以同时期同类型产品的市场价格为依据进行协商定价，交易作价具有公允性；发行人与相关客户取得合作的方式、合作背景真实、合理，相关合作具备稳定性和可持续性。

3、报告期内，发行人核心产品重型模切工具、双金属带锯条产品不存在因被其他竞品替代而销量大幅下滑的情形，发行人已在招股说明书中充分揭示相关风险。

4、发行人重型模切工具的市场地位表述与“发行人不存在同行业可比上市公司，无法对经营情况、市场地位、技术实力、衡量核心竞争力的关键业务数据、指标等方面与同行业可比公司进行比较”的表述不存在矛盾之处；发行人重型模切工具的技术水平处于国际领先水平具备充分依据及合理性，与我国金属切削工具产业“核心技术和工艺装备与知名外资品牌仍有一定差距”的表述不存在矛盾之处；发行人竞争优势和行业地位的相关信息披露准确、完整，发行人已在招股说明书中充分揭示产品竞争和市场风险。

5、因发行人与泰嘉股份在发展阶段、市场地位、市场定价策略和服务策略上的差异导致发行人同档次产品市场定价一般较泰嘉股份低，且泰嘉股份在原材料采购上对供应商更有议价能力，发行人的双金属带锯条产品销售毛利率低于泰嘉股份，具备合理性。

2.关于终端客户销售核查

申报材料显示，保荐人及申报会计师实地穿透走访了 70 家经销商的 202 个下游经营主体，包含 36 家分销商和 166 家终端客户，核查主要经销商对外销售的真实性、终端客户与发行人的关联关系，核查情况如下：

单位：万元

项 目	2020 年 1-6 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度
经销收入	16,313.74	35,593.42	33,377.33	28,106.48
实地穿透走访终端客户的经销商销售金额	11,193.22	27,643.07	26,912.77	21,334.14
实地穿透走访终端客户的经销商收入占比	68.61%	77.66%	80.63%	75.90%

请发行人：

（1）补充披露对终端客户销售核查中实地穿透走访、访谈的经销商及其下游经营主体样本的选择依据及合理性、对应穿透核查的经销商数量占比、下游经营主体数量占比，实地穿透走访、访谈的主要内容，并说明上述核查手段、方式、核查范围及覆盖率是否能够有效验证发行人产品实现最终销售；说明发行人是否存在为了实现最终销售通过经销商向下游客户压货或向经销商和终端客户提供财务资助的情形。

（2）结合发行人与主要经销商合作年限和下游终端客户的开发及维护方式，说明下游行业需求变动、经销商稳定性及终端客户开发维护成本变化等对发行人最终销售实现情况及持续经营能力的影响，并在招股说明书中充分揭示相关风险。

请保荐人、申报会计师发表明确意见。

回复：

一、补充披露对终端客户销售核查中实地穿透走访、访谈的经销商及其下游经营主体样本的选择依据及合理性、对应穿透核查的经销商数量占比、下游经营主体数量占比，实地穿透走访、访谈的主要内容，并说明上述核查手段、方式、核查范围及覆盖率是否能够有效验证发行人产品实现最终销售；说明发行人是否存在为了实现最终销售通过经销商向下游客户压货或向经销商和终端

客户提供财务资助的情形

(一) 补充披露对终端客户销售核查中实地穿透走访、访谈的经销商及其下游经营主体样本的选择依据及合理性、对应穿透核查的经销商数量占比、下游经营主体数量占比，实地穿透走访、访谈的主要内容，并说明上述核查手段、方式、核查范围及覆盖率是否能够有效验证发行人产品实现最终销售

1、对终端客户销售核查中实地穿透走访、访谈的经销商及其下游经营主体样本的选择依据及合理性

(1) 对终端客户销售核查实地穿透走访样本的选择依据

①对于实地穿透走访、访谈的经销商样本选取

保荐人及申报会计师通过重点选择与随机抽查相结合的方法，对于实地穿透走访、访谈的经销商进行样本选取。

重点选择方面，保荐人及申报会计师选择发行人报告期各期前 50 大经销商进行实地穿透走访、访谈和终端客户核查。发行人报告期各期前 50 大经销商共涉及 80 家经销商，发行人对该等经销商的销售金额占经销收入比重分别为 83.19%、86.10%、83.19%和 78.73%；保荐人及申报会计师对其中 64 家经销商实施穿透核查，实地走访其终端客户。其余 16 家经销商未实施穿透核查的原因为：2 家经销商因采购热处理钢带自用而无需穿透核查；9 家经销商因终端客户在国外和因新冠疫情无法穿透核查终端客户；5 家经销商经过多轮沟通仍不愿意配合终端走访。

随机抽查方面，保荐人及申报会计师随机抽查了报告期各期非前 50 大经销商的 6 家经销商进行实地穿透走访、访谈和终端客户核查。

②对于实地穿透走访、访谈的经销商下游经营主体样本的选取

保荐人及申报会计师在现场访谈上述样本中的经销商时，获取了该等经销商的前五大客户名单，并根据该名单与经销商及其下游经营主体沟通，选择其中 2-5 家下游经营主体进行实地走访；出现名单中的个别经销商下游经营主体不愿意配合实地走访的，则选取顺位的样本替代进行实地走访。

保荐人及申报会计师根据上述样本选择标准对 70 家经销商（包含 64 家报告期前 50 大经销商和 6 家报告期非前 50 大经销商）实施终端客户穿透核查，对进入核查样本的每家经销商穿透 2-5 家下游经营主体（包括分销商和终端客户）进行实地走访，共实地走访 202 个下游经营主体（包含 36 家分销商和 166 家终端客户），并对上述 202 个下游经营主体全部进行现场访谈。

（2）样本选取的合理性

在经销商层面，保荐人及申报会计师通过上述重点选择与随机抽查相结合的方法选取的经销商样本覆盖了占发行人报告期各期经销收入占比较高的前 50 大经销商以及部分报告期非前 50 大经销商，具有较高的经销商覆盖范围与比例。

在经销商下游经营主体层面，由于发行人产品为工业耗材，其经销商下游经营主体具有数量较多、集中度低、区域分散的特点，且发行人采用买断式经销方式与经销商进行合作，经销商的下游客户为经销商的客户资源、商业秘密和核心竞争力所在，经销商及其下游经营主体配合度低，保荐人及申报会计师根据与经销商及其下游经营主体沟通情况，选取了上述选取的经销商样本的前五大客户名单或顺位样本替代名单的 2-5 家下游经营主体进行实地穿透走访、访谈，最终实地穿透走访和现场访谈 202 个下游经营主体，兼顾了终端核查全面性的要求以及经销商及其下游经营主体的配合度客观情况。

综上，保荐人及申报会计师认为，上述实地穿透走访、访谈的经销商及其下游经营主体的样本选取通过重点选择与随机抽查相结合的方法，兼顾了终端核查全面性的要求以及经销商及其下游经营主体的配合度客观情况，符合金属切削工具作为工业耗材的行业特点、发行人与经销商及其下游经营主体的商业模式，样本选择依据具有合理性。

2、对应穿透核查的经销商数量占比、下游经营主体数量占比

（1）对应穿透核查的经销商数量占比

保荐人及申报会计师已执行穿透核查的经销商数量及其占比情况如下：

项 目	2020 年 1-6 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度
实地穿透核查的经销商数量占经销商数量比重情况				
期末经销商数量（家）	276	303	226	215
实地穿透核查的经销商数量（家）	70	70	70	70
实地穿透核查的经销商数量占期末所有经销商数量的比例	25.36%	23.10%	30.97%	32.56%
实地穿透核查的经销商收入占发行人经销收入比重	68.61%	77.66%	80.63%	75.90%
实地穿透核查的经销商数量占规模以上经销商数量比重情况				
当期发生交易的规模以上经销商数量（家）	—	91	80	73
实地穿透核查的规模以上经销商数量（家）	—	69	69	69
实地穿透核查的规模以上经销商数量占当期发生交易的规模以上经销商数量的比例	—	75.82%	86.25%	94.52%
实地穿透核查的规模以上经销商收入占发行人规模以上经销商总收入比重	—	87.65%	89.62%	86.55%

注：规模以上经销商是指单个年度向发行人采购金额 100 万元以上的经销商，2020 年 1-6 月只有半年时间未进行年化换算成规模以上口径。

（2）对应穿透核查的下游经营主体数量占比

①发行人采用经销模式的必要性

发行人产品主要为金属切削工具，采用经销为主的销售模式。发行人生产经营的金属切削工具属于工业耗材，终端客户具有数量较多、集中度低、区域分散的特点，采用经销商为主的销售模式可以简化发行人销售管理，使得发行人可以将管理重心放在产品研发和经销商开发上，同时能够充分发挥经销商覆盖面广、贴近当地终端客户的优势，通过经销商实现终端客户的开拓和终端市场的精耕细作。

②发行人经销模式及其经销商经营特点

发行人的销售模式为买断式经销，发行人销售给经销商即实现销售。发行人的经销商并非发行人产品的专营商，通常综合经营多种品类和多个厂家的产品，

其中重型模切工具的经销商除了主要销售发行人的重型模切工具外，还销售部分其他厂家的重型模切工具和下游刀模厂加工制作刀模所需的冲子、钢条等配件；双金属带锯条的经销商和分销商除销售发行人的双金属带锯条外，一般还销售包括进口和国产在内的多个厂商生产的双金属带锯条以及带锯床、各类锯床零配件，同时提供将盘带焊接成根带的业务。

③发行人对经销商下游客户情况的掌握情况

发行人的经销商依靠自身的资源和能力发展分销商和开拓终端客户，自主开展市场推广活动，因此经销商的下游客户为经销商的客户资源和商业秘密，是经销商的核心竞争力所在，除了响应必要的终端客户技术支持、质量反馈、产品评价和用户需求市场调研外，发行人一般不与经销商的下游分销商及终端客户建立直接联系。

综上所述，发行人销售的金属切削工具属于工业耗材，发行人的终端客户具有数量较多、集中度低、区域分散的特点，发行人采用买断式经销方式与经销商进行合作，经销商的下游客户为经销商的客户资源、商业秘密和核心竞争力所在，发行人无法完整掌握经销商的下游经营主体的具体情况，亦无法掌握保荐人和申报会计师因执行经销商穿透核查而实地走访的下游经营主体数量占比。

3、实地穿透走访、访谈的主要内容

保荐人和申报会计师在对经销商下游经营主体实地走访时，主要执行了以下核查程序：

（1）现场察看经销商下游经营主体的经营场所，查看经营场所的商号并核对营业执照，观察经营场所的大概面积、正在当班人员人数、使用发行人产品的场景和发行人产品在经营场所的库存状态，核查经销商对外销售的真实性；

（2）确认受访人的身份，核对身份证，并与下游经营主体的工商登记信息（如有）进行核对；

（3）现场访谈经销商下游经营主体的经营者，访谈内容主要包括：

①下游经营主体成立时间及向经销商购买的发行人产品名称；

②下游经营主体在报告期内购买发行人产品的金额或数量；

③下游经营主体使用的同类产品的厂家名称、使用发行人与其他厂家同类产品的价格、数量、质量的比较情况；

④下游经营主体使用的发行人产品退换货情况；

⑤新冠疫情对下游经营主体的影响；

⑥下游经营主体与发行人及其控股股东、实际控制人、董事、监事、高级管理人员及其关系密切人员是否存在关联关系或其他利益安排；

⑦下游经营主体的员工是否曾经在发行人任职。

4、说明上述核查手段、方式、核查范围及覆盖率是否能够有效验证发行人产品实现最终销售

在对发行人的经销商下游经营主体进行实地穿透走访、访谈前，保荐人和申报会计师为核查发行人的经销商是否已最终销售发行人的产品，还在发行人经销商层面执行了以下核查程序：

（1）在国家企业信用信息公示系统查询主要经销商的登记信息；

（2）实地走访发行人主要经销商，现场察看主要经销商的经营场所；

（3）现场访谈经销商，了解其主要业务、经营情况、销售模式，核实其经营规模、采购与库存周期，核实其与发行人是否存在关联关系或其他特殊利益安排等情况；

（4）取得并查阅 79 家经销商的进销存表，查阅经销商采购、销售和库存情况，分析其期末库存的合理性，涵盖报告期各期前 50 大经销商，核查情况如下：

单位：万元

项 目	2020 年 1-6 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度
经销收入	16,313.74	35,593.42	33,377.33	28,106.48
对取得进销存表的经销商销售金额	11,717.28	28,506.07	28,159.93	22,330.91
取得进销存表的经销商收入占比	71.82%	80.09%	84.37%	79.45%

（5）对 67 家经销商的存货进行现场盘点，核查库存合理性，涵盖了报告期各期前 50 大经销商，核查情况如下：

单位：万元

项 目	2020 年 1-6 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度
经销收入	16,313.74	35,593.42	33,377.33	28,106.48

项 目	2020 年 1-6 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度
对已进行存货盘点的经销商销售金额	10,661.04	25,161.31	24,677.58	19,896.09
存货盘点的经销商收入占比	65.35%	70.69%	73.94%	70.79%

(6) 保荐人及申报会计师查阅 62 家经销商的销售台账，抽查经销商其对 306 家下游客户的发货单、销售合同、销售发票、出口报关单等销售凭证，了解经销商对外销售及下游客户的类型、分布，核查经销商对外销售的真实性，涵盖了报告期各期大部分前 50 大经销商，核查情况如下：

单位：万元

项 目	2020 年 1-6 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度
经销收入	16,313.74	35,593.42	33,377.33	28,106.48
抽查销售凭证的经销商销售金额	10,533.64	24,615.28	23,565.84	18,804.96
抽查销售凭证的经销商收入占比	64.57%	69.16%	70.60%	66.91%

保荐人和申报会计师认为，通过对经销商和经销商下游经营主体执行的上述核查手段、方式、核查范围及覆盖率可以有效验证发行人产品实现了最终销售。

(二) 说明发行人是否存在为了实现最终销售通过经销商向下游客户压货或向经销商和终端客户提供财务资助的情形

1、核查程序

针对上述事项，保荐人和申报会计师履行了以下主要核查程序：

(1) 察看经销商下游客户使用发行人产品的场景和发行人产品在经销商及下游客户的经营场所的库存情况，核实其经营规模、采购与库存周期；

(2) 现场访谈经销商下游经营主体的经营者，了解使用的发行人产品退换货情况，了解经销商下游经营主体与发行人及其控股股东、实际控制人、董事、监事、高级管理人员及其关系密切人员是否存在关联关系或其他利益安排，了解下游经营主体的员工是否曾经在发行人任职；

(3) 取得发行人及其子公司、发行人实际控制人控制的其他企业、实际控制人及其在发行人任职的直系亲属、董事（独立董事除外）、监事、高级管理人员、出纳的银行账户声明书和报告期的银行对账单，取得实际控制人报告期的微信转

账记录，核查交易对方是否有发行人经销商、发行人经销商下游经营主体及其主要人员。

2、核查意见

经核查，保荐人和申报会计师认为：发行人不存在为了实现最终销售通过经销商向下游客户压货或向经销商和终端客户提供财务资助的情形。

二、结合发行人与主要经销商合作年限和下游终端客户的开发及维护方式，说明下游行业需求变动、经销商稳定性及终端客户开发维护成本变化等对发行人最终销售实现情况及持续经营能力的影响，并在招股说明书中充分揭示相关风险

（一）发行人与主要经销商合作年限

报告期内，发行人各期前 20 大经销商与发行人的首次合作时间具体如下：

序号	单位名称	经销收入占比				经销产品	首次合作年份
		2020 年 1-6 月	2019 年	2018 年	2017 年		
1	温州市金字鞋模材料设备有限公司	1.13%	1.62%	0.99%	0.53%	重型模切工具	2002 年
2	泉州市高力高贸易有限公司	3.14%	3.93%	4.10%	4.49%	重型模切工具	2006 年
3	东莞市宁特模具有限有限公司	1.96%	2.34%	2.74%	3.04%	重型模切工具	2007 年
4	上海徽沪实业有限公司	0.59%	0.77%	1.43%	1.88%	重型模切工具	2007 年
5	晋江南泰刀模材料贸易有限公司	4.10%	5.22%	5.58%	5.34%	重型模切工具	2009 年
6	珠海市精巧鞋材有限公司	1.31%	1.45%	1.45%	1.45%	重型模切工具	2009 年
7	深圳市君兴顺贸易有限公司	0.79%	1.60%	1.58%	1.83%	重型模切工具	2010 年
8	深圳市源发刀模材料有限公司	0.68%	1.08%	1.36%	1.54%	重型模切工具	2010 年
9	台州市荣耀模具有限有限公司	2.02%	3.68%	3.42%	2.21%	重型模切工具	2010 年
10	惠东县顺捷刀模材料店	0.84%	1.60%	1.86%	1.80%	重型模切工具	2011 年
11	中山市快利模具有限有限公司	1.30%	1.45%	1.28%	1.22%	重型模切工具	2011 年
12	广州创遇贸易有限	2.00%	2.82%	2.81%	2.35%	重型模	2012 年

序号	单位名称	经销收入占比				经销产品	首次合作年份
		2020年1-6月	2019年	2018年	2017年		
	公司					切工具	
13	温岭凌鹰锯业有限公司	0.85%	0.32%	0.85%	0.76%	双金属带锯条	2012年
14	东莞市企煌刀模材料有限公司	0.00%	0.00%	0.00%	2.30%	重型模切工具	2013年
15	佛山市三水兴盛源刀模材料有限公司	1.54%	5.42%	7.43%	7.57%	重型模切工具	2013年
16	上海鼎骄五金工具有限公司	2.27%	2.11%	2.31%	2.76%	双金属带锯条	2013年
17	义乌市亘高贸易有限公司	1.91%	1.80%	1.73%	1.60%	重型模切工具	2014年
18	朗仁精密工具（温州）有限公司	1.81%	0.52%	0.00%	0.00%	双金属带锯条	2014年
19	上海馨群机械有限公司	0.59%	2.05%	2.26%	1.81%	双金属带锯条	2014年
20	浙江立信锯业有限公司	2.89%	3.38%	2.73%	1.84%	双金属带锯条	2014年
21	东莞市巨久锯业有限公司	1.19%	1.76%	4.06%	4.57%	双金属带锯条	2015年
22	永康市美利锯业有限公司	1.25%	1.24%	1.87%	0.99%	双金属带锯条	2015年
23	缙云县耐普斯锯条有限公司	2.40%	1.34%	2.48%	2.27%	双金属带锯条	2015年
24	乐清市瑞昊锯业有限公司	1.18%	0.52%	0.49%	0.54%	双金属带锯条	2015年
25	沈阳基鼎贸易有限公司	0.06%	0.45%	0.23%	2.36%	双金属带锯条	2016年
26	东莞市精锋模具材料有限公司	0.74%	1.00%	1.52%	1.68%	重型模切工具	2016年
27	缙云县宝利特机械制造有限公司	2.43%	2.69%	2.54%	2.65%	双金属带锯条	2016年
28	浙江金利恒兹锯业有限公司	2.38%	2.10%	1.66%	0.74%	双金属带锯条	2017年
29	宁都县合利贸易有限公司	1.33%	1.46%	1.55%	1.07%	重型模切工具	2017年
30	缙云县迪锐森机械有限公司	1.13%	1.17%	1.47%	0.00%	双金属带锯条	2018年
31	台州奥德美日锯业有限公司	5.33%	1.49%	0.44%	0.00%	双金属带锯条	2018年
32	郑州耀天贸易有限公司	4.69%	0.00%	0.00%	0.00%	双金属带锯条	2020年

序号	单位名称	经销收入占比				经销产品	首次合作年份
		2020年1-6月	2019年	2018年	2017年		
	经销收入占比小计	55.82%	58.37%	64.23%	63.23%		

从上表可知，发行人对报告期各期前 20 大经销商的销售收入占经销收入比重分别为 63.23%、64.23%、58.37%和 55.82%，占比较高；发行人各期前 20 大经销商共涉及 32 家经销商，其中报告期新增的经销商仅为 5 家，其余 27 家经销商的合作年限较长，发行人与主要经销商的合作具有较高的稳定性。

（二）下游终端客户的开发及维护方式

发行人的经销商根据自身的职业背景、区域产业特色等各种原因进入切削工具领域市场，熟悉所经销的产品和下游产业链，具备独立的开拓和维护下游终端客户的能力和资源。其中，相当比例的重型模切工具经销商原先经营刀模厂、鞋服箱包面料，自身的职业背景导致其熟悉重型模切工具产品的加工和使用并拥有大量的刀模厂、鞋服箱包厂等终端客户资源；双金属带锯条的经销商大多从事带锯床销售，双金属带锯条为带锯床切削钢材配套使用的耗材，该类经销商熟悉带锯床及其配套双金属带锯条的性能、应用及服务，拥有大量的机械加工、钢铁冶金、模具加工、大型锻造等行业客户。

发行人的销售模式为买断式经销，发行人销售给经销商即实现销售；发行人的主要经销商熟悉产品的应用、拥有下游终端客户资源，除了响应必要的终端客户技术支持、质量反馈、产品评价和用户需求市场调研外，发行人一般不与经销商的下游分销商及终端客户建立直接联系，发行人的经销商依靠自身的资源和能力开发及维护下游终端客户。

（三）说明下游行业需求变动、经销商稳定性及终端客户开发维护成本变化等对发行人最终销售实现情况及持续经营能力的影响，并在招股说明书中充分揭示相关风险

就下游行业需求变动的影响，发行人已在招股说明书“第四节 风险因素”之“八、市场风险”中补充披露如下：

“（一）下游市场需求波动风险

发行人核心产品重型模切工具主要用于箱包、鞋服等轻工业，以及汽车内饰

件等领域的皮革、织物多层模切，未来发展取决于消费者对下游行业产品的消费需求；另一核心产品双金属带锯条被广泛应用于装备制造、建筑建材、汽车、电子信息等行业金属材料切削领域，未来发展依赖于下游行业的固定资产投资需求。因此发行人的产品受国民经济运行和宏观经济环境变化影响较大。近几年，宏观经济总体呈现增速放缓态势；若未来经济增长速度进一步放缓甚至停滞、衰退，发行人产品所应用的行业将受到直接影响，进而会影响发行人产品及所处行业的经营情况和未来发展，可能对发行人产品最终销售以及持续经营能力产生不利影响。”

就经销商稳定性及终端客户开发维护成本变化的影响，发行人已在招股说明书“第四节 风险因素”之“三、经营风险”中补充披露如下：

“（四）主要通过经销商销售的风险

发行人的销售模式以经销为主、直销为辅。在这种销售模式下，发行人对终端客户的可控性相对较弱，不利于直接掌握客户的需求信息，同时也可能使大型经销商具备较强的议价能力，乃至垄断区域市场。报告期内，发行人主要经销商合作期限较长，合作较为稳定。如果因为市场变化等原因致使重要经销商与发行人合作关系恶化或终止合作，则发行人存在丧失部分终端客户乃至区域市场的潜在风险，从而对发行人业务及财务状况造成不利影响。另外，发行人的销售模式为买断式经销，发行人销售给经销商即实现销售，发行人的经销商依靠自身的资源和能力开发和维护下游终端客户。若发行人的经销商因开发、维护终端客户的成本有所提高，将导致经销商自身的盈利能力下降，可能对发行人产品最终销售以及持续经营能力产生不利影响。”

三、核查程序和核查意见

（一）核查程序

保荐人、申报会计师就上述事项执行了如下核查程序：

1、执行了本问题回复之“（一）补充披露对终端客户销售核查中实地穿透走访、访谈的经销商及其下游经营主体样本的选择依据及合理性、对应穿透核查的经销商数量占比、下游经营主体数量占比，实地穿透走访、访谈的主要内容，

并说明上述核查手段、方式、核查范围及覆盖率是否能够有效验证发行人产品实现最终销售”之“3、实地穿透走访、访谈的主要内容”、之“4、说明上述核查手段、方式、核查范围及覆盖率是否能够有效验证发行人产品实现最终销售”和之“（二）说明发行人是否存在为了实现最终销售通过经销商向下游客户压货或向经销商和终端客户提供财务资助的情形”中所描述之核查程序；

2、访谈发行人分管销售副总，查阅了发行人销售明细账，了解发行人的销售模式和主要经销商的合作年限，核查发行人主要经销商合作的稳定；实地访谈发行人主要经销商的经营者，了解经销商与发行人的合作模式及其开拓和维护终端客户的方式；查阅发行人在招股说明书中补充披露的风险因素内容。

（二）核查意见

经核查，保荐人、申报会计师认为：

1、对终端客户销售核查中实地穿透走访、访谈的经销商及其下游经营主体样本选取通过重点选择与随机抽查相结合的方法，兼顾了终端核查全面性的要求以及经销商及其下游经营主体的配合度客观情况，符合金属切削工具作为工业耗材的行业特点、发行人与经销商及其下游经营主体的商业模式，样本选择依据具有合理性；对经销商和经销商下游经营主体执行的相关核查手段、方式、核查范围及覆盖率能够有效验证发行人产品实现了最终销售；发行人不存在为了实现最终销售通过经销商向下游客户压货或向经销商和终端客户提供财务资助的情形；

2、发行人与主要经销商的合作具有较高的稳定性，发行人披露的主要经销商合作年限和下游终端客户的开发及维护方式符合实际情况，具有合理性；发行人已在招股说明书中充分揭示了下游行业需求变动、经销商稳定性及终端客户开发维护成本变化等对发行人最终销售实现情况及持续经营能力的影响的相关风险。

3.关于东莞巨久和东莞企煌

申报材料显示：

（1）东莞企煌为发行人实际控制人林正华于 2013 年收购的重型模切工具生产及销售企业，收购后成为发行人经销商，从事发行人重型模切工具的经销业务，已于 2017 年 6 月起停止向发行人采购，并于当年完成库存清理并停止营业，后于 2019 年 2 月完成注销。

（2）东莞巨久的实际控制人为陈炳煌，于 2012 年 12 月开始以个人名义，向发行人或发行人经销商采购双金属带锯条并对外销售。2015 年 1 月，东莞巨久办理工商设立手续时陈炳煌直接持股 45%，并委托林正华控制的东莞企煌员工郑志强代为持股 55%，东莞巨久向发行人采购产品约占其总采购额的 80%-85%。

（3）报告期内东莞巨久采购发行人产品的金额及其占发行人主营业务收入的比例分别为 4.35%、3.85%、1.71%和 1.13%；报告期内东莞巨久销售占比逐年下降的主要原因是东莞巨久的下游分销商奥德美日于 2018 年 6 月开始逐步转向与发行人直接合作，至 2019 年下半年完全转向发行人采购发行人产品。

请发行人：

（1）补充披露报告期东莞企煌的终端客户、报告期实现最终销售金额及比例，终端客户回款情况，支付资金流向，东莞企煌 2013 年被收购后未再从事生产环节的原因，相关技术、资产、人员、生产设备、商标的去向。

（2）补充披露东莞巨久的业务、资产、人员、客户资源的具体来源，与东莞企煌是否存在重合的下游客户，如是，说明具体情况。

（3）结合报告期发行人对东莞巨久的销售毛利率和返利政策、返利计提及实际兑现金额、占当期对东莞巨久营业收入的比例，以及发行人对东莞巨久销售产品价格与向其他客户销售同类产品价格比较情况等，说明发行人与东莞巨久交易的公允性。

（4）结合上述情况进一步说明东莞巨久与发行人实际控制人是否存在潜在

关联关系或其他未披露的利益安排。

请保荐人、申报会计师发表明确意见。

回复：

一、补充披露报告期东莞企煌的终端客户、报告期实现最终销售金额及比例，终端客户回款情况，支付资金流向，东莞企煌 2013 年被收购后未再从事生产环节的原因，相关技术、资产、人员、生产设备、商标的去向

就上述情况，发行人已在招股说明书“第七节 公司治理与独立性”之“九、关联方及关联交易”之“（四）关联方变化情况”之“3、东莞市企煌刀模材料有限公司”中补充披露如下：

“

（4）主要客户及终端客户情况

报告期内，东莞企煌仅在 2017 年度进行经营活动，其 2017 年度前五大客户及各自的主要终端客户情况如下：

序号	客户名称	销售金额 (万元)	销售占比	主要终端客户
1	东莞市宁特模具有限公司	233.27	18.67%	华达刀模厂、东莞市高埗联优刀模厂、同庆模具制品厂、明丰刀模有限公司、众志刀模厂
2	佛山市三水兴盛源刀模材料有限公司	151.17	12.10%	奇利刀模厂、泰华刀模厂、精峰刀模厂、福兴刀模厂、肥仔刀模厂
3	泉州市高力高贸易有限公司	134.86	10.79%	特步（中国）有限公司、鲤城区文业刀模商行、晋江市池店求质冲刀厂、泉州市鲤城区上庆五金模具厂、华昌刀模厂、东莞振耀刀模厂、东莞志平模具厂、东莞市东城华龙五金模具加工店
4	东莞市永东贸易有限公司	123.53	9.88%	议丰刀模厂、弘刚刀模厂、宜芳刀模厂、东莞市新发五金刀具有限公司、东莞市君盛五金模具有限公司
5	福清同庆模具制品厂东莞分厂	75.61	6.05%	自身为终端客户
合计		718.44	57.49%	-

注：佛山市三水兴盛源刀模材料有限公司包含佛山市三水兴盛源刀模材料有限公司和东莞市三海五金模具有限公司。

（5）销售发行人产品情况

报告期内，发行人仅在 2017 年 1-6 月向东莞企煌进行销售，具体产品为重

型模切工具，销售金额为 647.72 万元，东莞企煌已于 2017 年内完成库存清理并停止营业。

报告期内，东莞企煌已对其采购的发行人产品完成了最终销售及回款，对外销售金额为 1,249.68 万元，最终销售比例为 100.00%，已从直接客户处收到所有销售回款，并将该等销售回款主要用于向发行人支付货款、向房屋出租方支付租金、向员工支付工资、向相关部门支付各类税费，以及在清算后向股东支付剩余款项。

”

及

“

(8) 被收购后的情况

东莞企煌原为发行人的重型模切工具竞争对手，发行人实际控制人林正华收购东莞企煌后，为提高其同一控制下企业的生产效率，并充分利用东莞企煌原有客户资源，东莞企煌停止生产重型模切工具，转为向发行人采购，再对其客户进行销售。

2013 年，东莞企煌停止生产后，不存在向发行人或其它方转让技术的情形；其资产主要为生产设备及产成品，其中，因其生产设备的型号、工艺与发行人生产线不匹配且成新率不高，东莞企煌将其生产设备出售予无关联第三方，而产成品全部向客户出售；与原员工均已解除劳动关系，新实际控制人林正华委派新销售人员负责对原客户的销售管理工作，东莞企煌成为发行人重型模切工具的经销商；2017 年，东莞企煌在完成库存清理并停止营业后，于 2018 年将其拥有的 3 项注册商标（商标注册号分别为：第 11059967 号、第 15081299 号、第 15081788 号）无偿转让予发行人。

报告期内，发行人于 2017 年度向东莞企煌销售重型模切工具，销售金额为 647.72 万元，占当期营业收入的 2.07%，占比较小，发行人对其关联销售根据市场价格定价，不存在为发行人代垫成本、费用或输送利益的情形。

”

二、补充披露东莞巨久的业务、资产、人员、客户资源的具体来源，与东

莞企煌是否存在重合的下游客户，如是，说明具体情况

就上述事项，发行人在招股说明书“第七节 公司治理与独立性”之“九、关联方及关联交易”之“（二）关联交易”之“3、公司通过关联方及其他企业转贷款”中补充披露如下：

“

（8）东莞巨久的业务、资产、人员、客户资源的具体来源

报告期内，东莞巨久主要从事双金属带锯条的销售业务，该业务来源于其自身及其实际控制人陈炳煌开拓；除经销产品外，东莞巨久拥有少量将双金属带锯条盘带焊接成根带的生产设备，该等生产设备为东莞巨久向无关联第三方采购所得；东莞巨久拥有6名员工，分别为陈炳煌及其配偶、女儿3人，外部招聘加工工人3人；东莞巨久的客户资源均为自身及其实际控制人陈炳煌开拓。东莞巨久的业务、资产、人员、客户资源均为自身及其实际控制人陈炳煌开发或经营所积累，不存在来源于东莞企煌或发行人及其关联方的情形。

东莞巨久为发行人锯切工具（双金属带锯条）产品经销商，东莞企煌原为发行人另一产品模切工具（重型模切工具）经销商，锯切工具、模切工具的产品特征、下游应用领域完全不同，东莞巨久与东莞企煌不存在下游客户重合的情形。

”

三、结合报告期发行人对东莞巨久的销售毛利率和返利政策、返利计提及实际兑现金额、占当期对东莞巨久营业收入的比例，以及发行人对东莞巨久销售价格与向其他客户销售同类产品价格比较情况等，说明发行人与东莞巨久交易的公允性

（一）报告期发行人对东莞巨久的销售毛利率和返利政策、返利计提及实际兑现金额、占当期对东莞巨久营业收入的比例

报告期内，发行人对东莞巨久的销售收入、销售毛利率和返利政策、返利计提、实际兑现金额、占当期对东莞巨久营业收入的比例情况如下：

单位：万元

项目	2020 年 1-6 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度
对东莞巨久的销售收入	193.42	627.69	1,354.99	1,285.56
对东莞巨久的销售毛利率	29.66%	22.34%	26.56%	16.87%
对东莞巨久的 销售返利政策与具体标准	返利比例 10%-19%	返利比例 10%-19%	返利比例 10%-17%	返利比例 3%-10%
对东莞巨久的返利计提金额 占对其当期营业收入比例	11.87%	16.09%	12.33%	8.04%
对东莞巨久的 返利计提金额（不含税）	22.95	101.02	167.03	103.41
东莞巨久的实际兑现返利金 额（不含税）	41.81	139.70	131.90	4.28

注：2020 年 1-6 月，东莞巨久向公司申请采用直接抵减当期返利后的价格结算，公司结合其历史交易规模、回款情况、信用情况等因素综合考虑，同意其申请。上表返利金额及比例系考虑直接抵减金额后的还原数据。

报告期内，发行人对东莞巨久销售收入分别为 1,285.56 万元、1,354.99 万元、627.69 万元和 193.42 万元，占发行人主营业务收入比例分别为 4.35%、3.85%、1.71%和 1.13%，逐年下降；销售毛利率分别为 16.87%、26.56%、22.34%和 29.66%，其中销售双金属带锯条的毛利率分别为 16.85%、26.56%、22.34%和 30.05%，而发行人同期销售双金属带锯条的平均毛利率分别为 28.67%、32.26%、31.17%和 30.57%，发行人向东莞巨久销售毛利率较低的原因主要系东莞巨久作为发行人双金属带锯条的主要经销商，基于其信用、订单履行情况及区域竞争情况，根据发行人销售管理及返利政策享受较低的产品定价以及根据分销商和下游客户的需求采购产品等级、毛利率较低的产品占比较高所致，具有商业合理性。

报告期内，发行人对东莞巨久的返利计提比例分别为 8.04%、12.33%、16.09%和 11.87%。其中，2018 年、2019 年发行人对东莞巨久的返利计提比例增长的主要原因是 2018 年发行人推行“高定价、高返利”的销售策略，2019 年发行人针对重点客户，在“高定价、高返利”销售策略基础上，进一步提高返利比例。最近三年，发行人对与东莞巨久同类规模（各期销售规模均在 300 万元以上）双金属带锯条经销商返利计提比例对比情况如下：

公司名称	2019 年度	2018 年度	2017 年度
浙江立信锯业有限公司	17.11%	12.68%	11.19%
缙云县宝利特机械制造有限公司	16.32%	14.81%	7.94%
上海鼎骄五金工具有限公司	16.28%	12.16%	9.95%
上海馨群机械有限公司	15.73%	15.79%	6.50%
缙云县耐普斯锯条有限公司	15.22%	13.32%	11.15%
均值	16.13%	13.75%	9.35%
东莞市巨久锯业有限公司	16.09%	12.33%	8.06%

注：2019 年，上海馨群向公司申请采用直接抵减当期返利后的价格结算，公司结合其历史交易规模、回款情况、信用情况等因素综合考虑，同意其申请。上表返利金额及比例系考虑直接抵减金额后的还原数据。

从上表可以看出，发行人对东莞巨久适用的返利政策采用重点客户类型下双金属带锯条的销售返利政策和具体标准来执行，返利计提比例符合销售返利政策的具体标准，实际执行情况与销售返利政策一致，亦与同类规模经销商返利计提比例基本一致。

报告期内，发行人对东莞巨久计提的销售返利计提金额、实际兑现返利金额合计分别为 394.41 万元、317.69 万元，报告期内实际兑现返利金额略低于销售返利计提金额主要系根据公司销售返利政策，当期应付返利通常在考核达标后于下个考核期开始兑现，由于东莞巨久 2016 年度执行价内折扣方式，于 2017 年年初发行人应付东莞巨久返利余额为 0，导致 2017 年发行人对东莞巨久销售返利实际兑现金额较低。

（二）发行人对东莞巨久销售产品价格与向其他客户销售同类产品价格比较情况

发行人的双金属带锯条产品不同规格型号、不同产品等级的销售单价不同。通常情况下，产品等级越高、产品规格型号越高，其销售单价越高。

发行人的双金属带锯条产品以 41 规格、34 规格和 27 规格为主，最近三年三种规格产品销售收入合计占比分别为 90.87%、89.38%和 88.36%。最近三年，发行人对东莞巨久 2019 年销量较大的 41 规格/B 级、34 规格/B 级和 27 规格/B 级产品，对比销售同类产品的浙江立信锯业有限公司（以下简称“浙江立信”）、

台州奥德美日锯业有限公司（以下简称“奥德美日”）、郑州耀天贸易有限公司（以下简称“郑州耀天”）销售单价情况如下：

1、2020 年 1-6 月

单位：元/米

产品名称	2020 年 1-6 月			
	东莞巨久	浙江立信	郑州耀天	奥德美日
41 规格/B 级	21.50	20.10	19.99	20.79
34 规格/B 级	16.30	15.07	14.99	15.66
27 规格/B 级	12.59	11.68	11.42	11.75

2、2017 年、2018 年、2019 年

单位：元/米

产品名称	2019 年度			2018 年度		2017 年度	
	东莞巨久	浙江立信	奥德美日	东莞巨久	浙江立信	东莞巨久	浙江立信
41 规格/B 级	20.42	20.58	20.39	19.85	20.83	19.05	20.77
34 规格/B 级	15.35	15.42	15.29	14.84	15.80	14.11	15.38
27 规格/B 级	11.86	11.85	11.65	11.12	11.93	10.58	11.53

注：奥德美日 2017 年无交易，2018 年度未采购同等级同规格产品，该等年份未予列示；郑州耀天为 2020 年新客户，以前年度无交易。

发行人 2020 年 1-6 月向东莞巨久的销售价格较高，主要原因系 2020 年 1-6 月东莞巨久采购金额减少，享受的返利比例低于其他主要客户。发行人 2019 年向主要客户销售双金属带锯条同规格同等级产品同期的销售单价不存在重大差异。2017 年、2018 年东莞巨久产品销售单价低于浙江立信的主要原因是东莞巨久为公司年度双金属带锯条第一大客户，故其在 2017 年、2018 年按公司销售管理及返利政策所适用的产品定价相对较低。

综上所述，发行人报告期内对东莞巨久的销售收入占比逐年下降，向东莞巨久销售毛利率较低的原因主要系东莞巨久作为发行人双金属带锯条的主要经销商，基于其信用、订单履行情况及区域竞争情况，根据发行人销售管理及返利政策享受较低的产品定价以及根据分销商和下游客户的需求采购产品等级、毛利率较低的产品占比较高所致，对东莞巨久实际执行的销售返利计提比例与销售返利

政策一致，且与其他客户销售同类产品相比，发行人对东莞巨久的销售价格不存在重大差异，发行人与东莞巨久的交易具有公允性。

四、结合上述情况进一步说明东莞巨久与发行人实际控制人是否存在潜在关联关系或其他未披露的利益安排

如上所述，东莞巨久为发行人锯切工具（双金属带锯条产品）经销商，与发行人实际控制人曾控制的模切工具（重型模切工具）经销商东莞企煌因经销产品特征、下游应用领域完全不同而不存在下游客户重合的情形，东莞巨久的业务、资产、人员、客户资源均为自身及其实际控制人开发或经营所积累，不存在来源于东莞企煌或发行人及其关联方的情形，同时发行人与东莞巨久的交易具有公允性。中介机构亦通过实施实地走访、现场察看、现场访谈、存货盘点、获取东莞巨久进销存表、查阅东莞巨久销售台账及销售凭证、实地穿透核查东莞巨久下游客户等多种核查程序，确认发行人对东莞巨久的销售真实。

因此，东莞巨久为无关联第三方陈炳煌持股 100%的企业，与发行人实际控制人不存在关联关系、潜在关联关系和其他未披露的利益安排。

五、核查程序和核查意见

（一）核查程序

保荐人、申报会计师就上述事项执行了如下核查程序：

1、查阅了东莞企煌工商档案、财务报表，访谈了发行人实际控制人，查阅了东莞企煌收入成本明细表，抽查了东莞企煌销售合同、销售台账、销售发票、发货单、销售回款进账单等销售凭证，实地走访了东莞企煌的主要客户及终端客户，查阅了发行人收入明细表，以了解报告期东莞企煌的终端客户、报告期实现最终销售金额及比例，终端客户回款情况，支付资金流向，东莞企煌 2013 年被收购后未再从事生产环节的原因，相关技术、资产、人员、生产设备、商标的去向；

2、实地走访了东莞巨久及其主要终端客户，访谈了其实际控制人，审阅了其财务报表，取得了其进销存表，现场盘点了其存货，抽查了其销售合同、销售台账、销售发票、发货单、销售回款进账单等销售凭证，以了解东莞巨久的业务、

资产、人员、客户资源的具体来源，与东莞企煌是否存在重合的下游客户，与发行人实际控制人是否存在潜在关联关系或其他未披露的利益安排；

3、访谈了发行人财务总监，查阅了发行人返利政策文件，审阅了发行人收入明细表，以了解发行人与东莞巨久交易的公允性。

（二）核查意见

经核查，保荐人、申报会计师认为：

1、报告期内，东莞企煌已对其采购的发行人产品完成了最终销售及回款，支付资金流向真实、合理；东莞企煌 2013 年被收购后未再从事生产环节的原因，以及相关技术、资产、人员、生产设备、商标的去向具备合理性。

2、东莞巨久的业务、资产、人员、客户资源均为自身及其实际控制人陈炳煌开发或经营所积累，不存在来源于东莞企煌或发行人及其关联方的情形；东莞巨久与东莞企煌经销的产品类别完全不同，不存在下游客户重合的情形。

3、发行人对东莞巨久实际执行的销售返利计提比例与销售返利政策一致，且与其他客户销售同类产品相比，发行人对东莞巨久的销售价格不存在重大差异，发行人与东莞巨久的交易具有公允性。

4、东莞巨久为无关联第三方陈炳煌持股 100%的企业，与发行人实际控制人不存在关联关系、潜在关联关系和其他未披露的利益安排。

4.关于股权代持

申报材料显示，发行人及其子公司文龙钢带、剑山机械、万兴物流和关联方东莞企煌等在历史上存在股权代持情形。

请发行人进一步说明实际控制人设置较多外部股权代持的原因及合理性，是否存在其他隐瞒关联关系和关联交易非关联化的情形，除东莞企煌外，是否存在其他实际控制人、董事、监事、高级管理人员、发行人员工或前员工及上述主体的关系密切人员持股、实际控制或能够施加重要影响的经销商或最终客户的情形。

请保荐人、发行人律师发表明确意见。

回复：

一、关于发行人实际控制人设置较多外部股权代持的原因及合理性

历史上，发行人实际控制人设置的外部股权代持如下：

1、发行人 1995 年 11 月设立时，龚树青、厝柄村村民委员会存在代实际控制人林正华持有恒达有限 1.33%、0.67%股权的情形，主要原因系实际控制人林正华因对 1994 年 7 月刚刚生效施行的公司法中有限责任公司设立时股东人数条款理解不够，认为股东人数需要超过二人且需要有法人组织，找到其前姐夫的龚树青以及其住所地的厝柄村村民委员会，要求龚树青、厝柄村村民委员会受托代其持有拟设立的恒达有限的小部分股权并得到其同意，具有合理性。2013 年，以莆田市行政区划调整为契机，基于自身法律知识的不断完善，林正华通过股权转让的方式与龚树青、厝柄村村民委员会解除了上述股权代持。

2、子公司文龙钢带、剑山机械、万兴物流设立时以及关联方东莞企煌收购时，实际控制人林正华曾委托其关系密切的家庭成员或信任员工代为持有上述四家公司的 100%股权，相关代持主要原因系实际控制人林正华自身日常工作较为繁忙，基于该四家公司出资规模较小、业务简单，其中东莞企煌的注册地及经营地离发行人较远，委托其关系密切的家庭成员或信任员工代为办理该四家公司的工商设立、变更登记手续并代持该四家公司的股权，具有客观合理性。上述股权代持均已解除或者因关联方东莞企煌注销而终止。

综上所述，发行人实际控制人设置的外部股权代持均委托其关系密切的家庭成员、信任员工以及其住所地的村委会代持股权，相关代持受托方较为容易识别，不存在寻找难以识别的无关联关系第三方或者非公司员工等主体进行股权代持而刻意隐瞒代持关系，相关代持行为均具有客观原因及合理性，符合实际情况。

二、关于发行人是否存在其他隐瞒关联关系和关联交易非关联化的情形，是否存在其他实际控制人、董事、监事、高级管理人员、发行人员工或前员工及上述主体的关系密切人员持股、实际控制或能够施加重要影响的经销商或最终客户的情形

发行人已根据《上市公司信息披露管理办法》《深圳证券交易所创业板股票上市规则》《企业会计准则第 36 号——关联方披露》等有关规定在招股说明书中完整披露发行人关联方及报告期内发行人与关联方所发生的关联交易，发行人不存在未在招股说明书中披露的关联关系的情形，不存在关联交易非关联化的情形；除东莞企煌外，不存在发行人实际控制人、董事、监事、高级管理人员及上述主体的关系密切人员、发行人员工或前员工持股、实际控制或能够施加重要影响的经销商及最终客户的情形。

三、核查程序和核查意见

（一）核查程序

保荐人、发行人律师就上述事项执行了如下核查程序：

1、针对发行人实际控制人设置外部股权代持事项，访谈了发行人董事长林正华、相关代持股权主体，核实股权代持的原因及股权代持解除后代持主体之间是否存在纠纷；取得了厝柄村村民委员会及发行人所在地的政府部门就发行人股权代持事项出具的确认文件，取得了发行人实际控制人向代持股权主体支付出资款项的转账凭证及/或银行记录、上述代持股权主体向文龙钢带、剑山机械、万兴物流缴纳出资的转账凭证及/或银行记录、发行人向上述代持股权主体支付股权转让对价的转账凭证及/或银行记录以及上述代持股权主体向发行人实际控制人返还股权转让价款的转账凭证及/或银行记录，取得了发行人实际控制人向东莞企煌原股东支付股权转让价款的转账凭证，股权代持主体在东莞企煌注销后将剩余资金返还给发行人实际控制人的转账凭证及/或银行记录。

2、针对发行人是否存在其他隐瞒关联关系和关联交易非关联化的情形以及是否存在其他实际控制人、董事、监事、高级管理人员、发行人员工或前员工及上述主体的关系密切人员持股、实际控制或能够施加重要影响的经销商或最终客户的情形，综合履行了以下核查程序：

（1）取得发行人所有股东、董事、监事和高级管理人员出具的《调查问卷》、会计师事务所出具的《审计报告》，查询国家企业信用信息公示系统、企查查等网站的公开信息，核实确定发行人的关联方范围；

（2）通过国家企业信用信息公示系统、企查查等公开网站就发行人的关联方信息、发行人报告期内的经销商及部分终端客户及其股东、主要经营人员的信息进行查询，并与发行人及其关联方信息、报告期内及报告期前五个年度发行人的员工信息进行交叉核查、比对，核实发行人实际控制人、董事、监事和高级管理人员及上述主体的关系密切人员、发行人员工或前员工与发行人报告期内的经销商及部分终端客户及其股东、主要经营人员的信息是否存在重合的情形；

（3）取得了发行人及其子公司、发行人实际控制人控制的其他企业、发行人实际控制人及其在发行人处任职的直系亲属、董事（独立董事除外）、监事和高级管理人员、发行人出纳的银行账户声明书和报告期内的银行对账单，取得发行人实际控制人报告期内的微信转账记录，核查上述主体的资金往来对象与发行人报告期内的经销商及部分终端客户及其股东、主要经营人员的信息是否存在重合的情形，且核查发行人及其子公司的资金往来对象与发行人实际控制人控制的其他企业、发行人实际控制人及其在发行人处任职的直系亲属、董事（独立董事除外）、监事和高级管理人员、发行人出纳的资金往来对象是否存在异常重合情形；

（4）实地走访发行人报告期内的主要经销商及部分终端客户，与该等主要经销商及部分终端客户进行实地访谈或视频访谈，取得发行人报告期内的主要经销商及部分终端客户出具的确认文件，取得发行人及其股东、董事、监事、高级管理人员分别出具的确认文件，核查发行人报告期内的主要经销商、部分终端客户及其股东、实际控制人、董事、监事、高级管理人员与发行人及其关联方之间是否存在资金往来、代垫成本费用、利益输送情形；

(5) 取得发行人就本次发行申请文件不存在隐瞒关联关系和关联交易非关联化的情形,不存在发行人实际控制人、董事、监事、高级管理人员、发行人员工或前员工及上述主体的关系密切人员持股、实际控制或能够施加重要影响的经销商或最终客户的情形出具的确认文件。

(二) 核查意见

经核查,保荐人、发行人律师认为:

1、发行人实际控制人设置的外部股权代持均委托其关系密切的家庭成员、信任员工以及其住所地的村委会代持股权,相关代持受托方较为容易识别,不存在寻找难以识别的无关联关系第三方或者非公司员工等主体进行股权代持而刻意隐瞒代持关系,相关代持行为均具有客观原因及合理性,符合实际情况。

2、发行人已根据《上市公司信息披露管理办法》《深圳证券交易所创业板股票上市规则》《企业会计准则第 36 号——关联方披露》等有关规定在招股说明书中完整披露发行人关联方及报告期内发行人与关联方所发生的关联交易,发行人不存在未在招股说明书中披露的关联关系的情形,不存在关联交易非关联化的情形;除东莞企煌外,不存在发行人实际控制人、董事、监事、高级管理人员及上述主体的关系密切人员、发行人员工或前员工持股、实际控制或能够施加重要影响的经销商及最终客户的情形。

5.关于销售返利

申报材料显示，发行人针对重型模切工具、双金属带锯条两类产品给予境内经销商返利。报告期内，发行人重型模切工具返利计提比例分别为 6.06%、4.89%、12.86%和 10.82%；双金属带锯条返利计提比例分别为 7.15%、11.03%、12.14%和 12.41%。返利计提比例大幅上升系发行人采用“高定价、高返利”的销售策略。请发行人补充披露报告期对主要客户的返利政策及执行情况是否一致，采用“高定价、高返利”销售策略的具体原因及实施效果，是否与行业惯例一致，量化分析重型模切工具 2019 年返利计提比例大幅增长、双金属带锯条报告期返利计提比例逐年增长的原因及合理性，是否存在提高返利刺激销售、保持市场占有率的情形，对发行人经营业绩及持续经营能力的影响，并在招股说明书中充分揭示相关风险。

请保荐人、申报会计师发表明确意见。

回复：

一、报告期对主要客户的返利政策及执行情况是否一致

（一）对重型模切工具的主要客户返利政策以及执行情况

发行人重型模切工具销售返利包括达标返利、地区补差及其他返利，其中，达标返利指经销商在考核期间内完成销售考核指标后可享受的销售返利；地区补差指发行人针对不同区域市场阶段性竞争情况给予的区域性的销售返利；其他返利主要包括临时性的促销奖励、超任务奖励等。报告期内，达标返利、地区补差是重型模切工具销售返利的主要构成，合计占比分别为 79.02%、70.59%、88.40% 和 100.00%。

报告期内，重型模切工具达标返利、地区补差的具体标准及变动情况如下：

返利类型	2020年1-6月	2019年度	2018年度	2017年度
达标返利	达标客户可享有 0.60 元/米	达标客户可享有 0.20 元/米的返利，4-12 月达标客户可再额外享有 0.50 元/米的返利	达标客户可享有 0.20 元/米的返利	达标客户可享有 0.20 元/米的返利，11-12 月达标客户可再额外享有 0.20 元/米的返利

返利类型	2020年1-6月	2019年度	2018年度	2017年度
地区补差	广东区享有 0.08 元/米，福建区（不含莆田市）享有 0.12 元/米，浙江区温州市享有 0.33 元/米，其他地区享有 0.21 元/米	①4-12 月广东区享有 0.19 元/米，福建区（不含莆田市）享有 0.11 元/米，其他地区享有 0.22 元/米； ②1-3 月浙江区温州市 32*2.5 规格享有 0.40 元/米，4-12 月浙江区温州市享有 0.36 元/米	浙江区温州市 32*2.5 规格享有 0.40 元/米	①4-6 月广东区享有 0.34 元/米，福建区（不含莆田市）享有 0.50 元/米，其他地区享有 0.49 元/米； ②4-6 月浙江区除温州市外享有 0.46 元/米；浙江区温州市 32*2.5 规格 4-5 月享有 0.40 元/米、6 月享有 0.60 元/米、7-12 月享有 0.40 元/米

注 1：直销客户、境外销售客户均不享受销售返利，上述返利标准不适用此类客户；

注 2：上述均为含税金额。

报告期内，发行人重型模切工具主要客户单位返利计提金额情况如下：

单位：元/米（含税）

客户名称	2020 年 1-6 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度
佛山市三水兴盛源刀模材料有限公司	0.76	0.93	0.27	0.34
晋江南泰刀模材料贸易有限公司	0.68	0.81	0.33	0.38
泉州市高力高贸易有限公司	0.62	0.66	0.25	0.39
台州市荣耀模具有限公司	0.81	0.76	0.24	0.31
东莞市宁特模具有限公司	0.68	0.75	0.48	0.36
重型模切工具均值	0.56	0.67	0.25	0.29

注：单位返利计提金额=当期计提的返利金额（含税）/当期销售数量*100%。

报告期内，发行人重型模切工具主要客户单位返利计提金额均符合重型模切工具销售返利的具体标准，重型模切工具主要客户的返利政策与实际执行情况一致。

（二）对双金属带锯条的主要客户返利政策以及执行情况

发行人双金属带锯条销售返利为达标返利，经销商在考核周期内完成销售考核指标后按照达标销售金额乘以返利比例计算给予销售返利。报告期内，发行人双金属带锯条销售返利的具体标准及变动情况如下：

客户类型	2020年1-6月	2019年度	2018年度	2017年度
一般客户	阶梯返利	阶梯返利	阶梯返利	不享受销售返利
重点客户	返利比例10%-19%	返利比例 10%-19%	返利比例 10%-17%	返利比例 3%-10%

注：返利比例=单位返利计提金额/基准价格*100%。

报告期内，发行人主要客户销售返利比例如下：

客户名称	2020 年 1-6 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度
浙江立信锯业有限公司	16.29%	14.61%	11.26%	10.07%
东莞市巨久锯业有限公司 (注2)	11.32%	13.86%	10.97%	7.46%
郑州耀天贸易有限公司	19.00%	/	/	/
台州奥德美日锯业有限公司 (注2)	15.85%	11.99%	0%	/

注 1：返利比例=单位返利金额/基准价格*100%；

注 2：2020 年 1-6 月，东莞巨久、奥德美日向公司申请采用直接抵减当期返利后的价格结算，公司结合其历史交易规模、回款情况、信用情况等因素综合考虑，同意其申请。上表返利比例系考虑直接抵减金额后的还原比例。

奥德美日于 2018 年 6 月开始发生交易，当年度属于一般客户，且其采购产品均为 D 级产品，当年度未享受公司销售返利，导致返利比例为 0%。除此之外，上述主要客户均属于重点客户，返利执行情况与公司重点客户的返利具体标准一致，双金属带锯条的主要客户返利政策与实际执行情况一致。

综上所述，报告期内，发行人对主要客户的返利政策与实际执行情况一致。

二、采用“高定价、高返利”销售策略的具体原因及实施效果，是否与行业惯例一致，量化分析重型模切工具 2019 年返利计提比例大幅增长、双金属带锯条报告期返利计提比例逐年增长的原因及合理性，是否存在提高返利刺激销售、保持市场占有率的情形，对发行人经营业绩及持续经营能力的影响，并在招股说明书中充分揭示相关风险

（一）采用“高定价、高返利”销售策略的具体原因及实施效果，是否与行业惯例一致，量化分析重型模切工具 2019 年返利计提比例大幅增长、双金属带锯条报告期返利计提比例逐年增长的原因及合理性

1、采用“高定价、高返利”销售策略的具体原因及实施效果，是否与行业惯例一致

（1）具体原因

在金属切削工具领域，产品的市场品牌形象一定程度上可以通过产品价格高低来反映，更高的产品价格通常代表更好的产品档次与市场品牌形象。发行人采取“高定价、高返利”销售策略的目的是为了进一步提升发行人产品的市场品牌形象，有利于维护公司与经销商的长期合作关系以及经销商开拓终端市场。

发行人经过多年发展的沉淀与积累，重型模切工具产品已进入成熟阶段，占据市场主导领先地位，同时需要进一步深耕市场；双金属带锯条产品处于成长阶段，自推向市场以来销量稳步增长，已发展为我国双金属带锯条领域主要生产企业之一，同时发行人是双金属带锯条产品市场的后进入者，处于市场拓展期，同档次产品市场定价一般较泰嘉股份低；再者，发行人的产品采用统一基准价格，基准价格为面向市场的公开价格，亦是经销商作为销售发行人产品对外定价的主要参考依据。为此，发行人 2018 年在双金属带锯条产品适时采取了“高定价、高返利”的销售策略，在取得初步实施效果后，于 2019 年推广到重型模切工具，通过基准价格的“高定价”策略，有利于进一步提升产品的终端市场品牌形象，同时通过“高返利”策略，以不增加经销商采购成本，长期有利于经销商开拓终端市场，建立和维护公司与经销商的长期合作关系。

（2）实施效果

通过实施“高定价、高返利”的销售政策，发行人有效提升了产品市场品牌形象。受益于此，2019 年，发行人重型模切工具产品在原材料热轧钢卷采购价格下降而导致平均单位成本下降 3.63%情况下，含税最终售价下降 1.32%（已剔除增值税税率下降影响），最终售价的下降幅度小于平均单位成本的下降幅度，小幅提升了 2019 年重型模切工具销售毛利率。同时，发行人双金属带锯条报告期内最终售价稳中有升，并且与泰嘉股份之间的销售平均价格差距由 2017 年 3.59 元/米减少至 2018 年、2019 年的 3.01 元/米和 3.03 元/米。

（3）是否与行业惯例一致

报告期内，发行人所属金属制品业主要上市公司返利政策情况如下：

公司名称	返利政策
山东威达（002026.SZ）	公开信息未披露是否存在销售返利
恒锋工具（300488.SZ）	公开信息未披露是否存在销售返利
博深股份（002282.SZ）	公开信息未披露是否存在销售返利
泰嘉股份（002843.SZ）	根据泰嘉股份《招股说明书》：针对国内客户，公司 AA、飞钜、嘉钜品牌锯条返利比例根据经销商年销售金额确定，立钜品牌锯条返利比例根据经销商年销售数量确定。国外客户根据售价、销量、销售潜力等因素采取针对性的返利政策。
沃尔德（688028.SH）	对经销商不存在返利政策

沃尔德主要以定制化产品和采取直销为主的销售模式，其产品切割对象、应用领域和终端客户类型与发行人存在较大差异。

泰嘉股份是在深交所上市的公司，主要产品是双金属带锯条和少量双金属复合材。发行人双金属带锯条与泰嘉股份均采用经销商返利方式进行销售，符合行业惯例。

在重型模切工具产品领域，发行人处于领先的市场地位，目前 A 股上市公司无同类产品。发行人自 2007 年即已采用经销商销售返利方式进行销售，并持续至今，符合行业惯例。

2、量化分析重型模切工具 2019 年返利计提比例大幅增长、双金属带锯条报告期返利计提比例逐年增长的原因及合理性

发行人产品采用统一基准价格，对经销商进行分类管理，对不同类别的经销商适用不同的返利政策，并结合区域市场竞争情况进行更新调整。发行人通常需综合考虑市场供需状况、竞争对手价格、原材料采购价格、销售计划等因素确定销售策略，制定产品基准价格与返利政策，通过基准价格与返利政策的实施实现对最终售价的调整。

（1）重型模切工具

发行人重型模切工具 2019 年返利计提比例为 12.86%，较 2018 年的 4.89% 大幅增长，主要原因是发行人采用“高定价、高返利”的销售策略，具体情况如下：

单位：元/米

年度	平均基准 定价	平均基准 定价变动	平均销售 返利	平均销售 返利变动	最终售价	最终售价 变动
2019 年	5.18	0.41	0.59	0.37	4.59	0.04
2018 年	4.77	/	0.22	/	4.55	/

注 1：平均销售返利=返利计提金额/当年度重型模切工具销售数量；

注 2：最终售价=平均基准定价-平均销售返利。

在基准定价方面，发行人 2019 年根据重型模切工具的市场供需状况、竞争对手价格、原材料采购价格等因素，结合产品品质提升情况，将重型模切工具的平均基准定价上调 0.41 元/米，进一步提升产品的市场品牌形象。

在销售返利方面，发行人为建立和维护与经销商的长期合作关系，维持对经销商的最终售价稳定，相应提高重型模切工具的平均销售返利 0.37 元/米。

剔除 2019 年增值税税率下降影响，发行人重型模切工具在当年度原材料热轧钢卷采购价格下降而导致平均单位成本下降 3.63%情况下，含税最终售价下降 1.32%，最终售价的下降幅度小于平均单位成本的下降幅度，小幅提升了 2019 年重型模切工具销售毛利率。

（2）双金属带锯条

报告期内，发行人双金属带锯条返利计提占该类产品销售收入比例分别为 7.15%、11.03%、12.14%和 12.41%，其中 2018 年、2019 年、2020 年 1-6 月返利计提比例大幅上升系发行人为提升产品的市场品牌形象而采用“高定价、高返利”的销售策略，具体情况如下：

单位：元/米

年度	发行人						泰嘉股份	平均销售 单价 差异
	平均基 准定价	变动	平均销售 返利	变动	平均销售 单价	变动	平均销售 单价	
2020 年 1-6 月	21.57	0.40	2.38	0.09	19.19	0.31	未披露	不适用
2019 年	21.17	0.51	2.29	0.24	18.88	0.28	21.91	-3.03
2018 年	20.66	1.17	2.05	0.75	18.60	0.41	21.61	-3.01
2017 年	19.49	/	1.30	/	18.19	/	21.78	-3.59

数据来源：泰嘉股份 2017 年、2018 年、2019 年年度报告；发行人的平均销售单价=平均基准定价-平均销售返利

从上表可以看出，最近三年发行人的双金属带锯条平均销售单价位于 18-19 元/米之间，同期泰嘉股份平均销售单价位于 21-22 元/米之间，两者均呈现销售单价稳定，同时最近三年发行人与泰嘉股份的平均销售单价差异维持在 3-4 元/米之间。

以 2019 年双金属带锯条主营业务收入计算，泰嘉股份在双金属带锯条领域的市场份额为发行人的 3.14 倍，是目前国内最大的双金属带锯条生产厂商，泰嘉股份的市场价格是发行人定价的重要参考指标之一。最近三年，泰嘉股份平均销售单价维持稳定。发行人作为双金属带锯条产品市场的后进入者，处于市场拓展期，同档次产品市场定价一般较泰嘉股份低。

在基准定价方面，发行人 2018 年、2019 年、2020 年 1-6 月根据双金属带锯条的市场供需状况、竞争对手价格、原材料采购价格等因素，结合产品品质提升情况，将双金属带锯条的平均基准定价分别上调 1.17 元/米、0.51 元/米、0.40 元/米，进一步提升产品的市场品牌形象。

在销售返利方面，发行人为了建立和维护与经销商的长期合作关系，维持对经销商的最终售价稳定，2018 年、2019 年、2020 年 1-6 月相应提高双金属带锯条的平均销售返利 0.75 元/米、0.24 元/米、0.09 元/米。

通过上述实施的“高定价、高返利”销售策略，发行人双金属带锯条的平均销售单价与泰嘉股份之间的价格差距由 2017 年 3.59 元/米减少至 2018 年、2019 年的 3.01 元/米和 3.03 元/米，取得一定成效。

综上，报告期内发行人返利计提比例大幅上升的主要原因系发行人为提升产品的市场品牌形象而采取“高定价、高返利”的销售策略所致，产品最终售价未发生重大变化且稳中有升，发行人不存在提高销售返利从而开展低价竞争的情形，具有商业合理性。

（二）是否存在提高返利刺激销售、保持市场占有率的情形，对发行人经营业绩及持续经营能力的影响，并在招股说明书中充分揭示相关风险

发行人采用“高定价、高返利”销售策略，通过提高产品基准价格以进一步提升产品的市场品牌形象的同时，提高产品销售返利，以不增加经销商的采购成本，长期有利于经销商开拓终端市场。报告期内产品基准价格的增幅均高于返利增幅，使得发行人产品最终售价上涨，对发行人产品销售毛利率小幅提升产生积极影响。同时，发行人作为双金属带锯条市场的后进入者，通过实施“高定价、高返利”的销售策略，有效的缩小了与泰嘉股份之间的价格差距。

发行人采用“高定价、高返利”销售策略的目的在于进一步提升产品的市场品牌形象，有利于建立和维护公司与经销商的长期合作关系以及经销商开拓终端市场。发行人不存在通过提高返利从而降低最终售价以刺激销售、保持市场占有率的情形，亦不存在因此而影响经营业绩及持续经营能力的情形。

就“高定价、高返利”销售策略对发行人经营业绩及持续经营能力的影响，发行人已在招股说明书“第四节 风险因素”之“三、经营风险”中补充披露如下：

“（九）市场品牌形象不能持续提升的风险”

报告期内，发行人通过采用“高定价、高返利”销售策略，带来了产品的市场品牌形象持续提升，进一步提升经销商开拓终端市场能力，有利于建立和维护公司与经销商的长期合作关系。若发行人的“高定价、高返利”销售策略未来不能为发行人的市场品牌形象带来持续提升，则将可能对发行人经营业绩和持续经营能力产生不利影响。”

三、核查程序和核查意见

（一）核查程序

保荐人、申报会计师执行了以下主要核查程序：

1、了解、评价并测试了管理层与销售返利相关的关键内部控制的设计和运行有效性；

2、获取并查阅发行人报告期各期的返利政策文件，了解发行人主要客户返利政策具体情况，检查执行情况是否与返利政策一致；了解返利的会计处理方法；

3、与发行人管理层访谈，了解报告期内采用“高定价、高返利”销售策略的具体原因及实施效果，是否与行业惯例一致；

4、获取重型模切工具、双金属带锯条销售收入、销售返利明细，与管理层访谈，了解并分析重型模切工具 2019 年返利计提比例大幅增长、双金属带锯条报告期返利计提比例逐年增长的原因及合理性，了解发行人是否存在提高返利刺激销售、保持市场占有率的情形。

（二）核查意见

经核查，保荐人和申报会计师认为：

1、发行人报告期对主要客户的返利政策与执行情况一致；

2、发行人采用经销商销售返利方式进行销售，符合行业惯例；

3、发行人报告期内采用“高定价、高返利”销售策略的具体原因与发行人为进一步提升产品市场品牌形象有关，主要产品重型模切工具、双金属带锯条报告期内的返利计提比例增长具有商业合理性；发行人不存在提高返利刺激销售、保持市场占有率的情形，亦不存在因此而影响经营业绩及持续经营能力的情形。

6. 关于应收账款预期信用损失与同行业可比公司的差异情况

申报材料显示，2019年1月1日起，公司执行新金融工具准则后，公司以预期信用损失为基础确认损失准备；2019年模切工具行业客户预期信用损失率为1年以内0.03%、1-2年以内4.07%、2-3年12.74%、3年以上50.00%，锯切工具行业及其他客户预期信用损失率为1年以内0.20%、1-2年以内8.76%、2-3年23.03%、3年以上50.00%。

请发行人对比发行人与同行业可比公司应收账款预期信用损失率的差异情况，并结合行业特点、客户结构及历史损失率等分析差异原因及合理性。

请保荐人、申报会计师发表明确意见。

回复：

一、请发行人对比发行人与同行业可比公司应收账款预期信用损失率的差异情况，并结合行业特点、客户结构及历史损失率等分析差异原因及合理性

发行人与所属行业金属制品业主要上市公司应收账款预期信用损失率（2019年）和账龄组合坏账计提比例（2017年、2018年）对比如下：

单位：%

公司简称及股票代码	年度	1年以内	1-2年	2-3年	3-4年	4-5年	5年以上
山东威达 (002026.SZ)	2019年	5.00	10.00	30.00	80.00	100.00	100.00
	2017年、2018年	5.00	10.00	30.00	80.00	100.00	100.00
恒锋工具 (300488.SZ)	2019年	5.00	10.00	30.00	50.00	50.00	100.00
	2017年、2018年	5.00	10.00	30.00	50.00	50.00	100.00
博深股份 (002282.SZ)	2019年	1.00-11.20	10.00-3.20	30.00-5.424	30.00-5.424	45.00-9.230	75.00-10.000
	2017年、2018年	1.00-5.00	10.00	30.00	80.00	100.00	100.00
泰嘉股份 (002843.SZ)	2019年	2.92	50.04	82.08	100.00	100.00	100.00
	2017年、2018年	5.00	10.00	20.00	30.00	70.00	100.00
沃尔德 (688028.SH)	2019年	5.00	10.00	30.00	50.00	80.00	100.00
	2017年、2018年	5.00	10.00	30.00	50.00	80.00	100.00
发行人	2019年	0.03-0.20	4.07-8.76	12.74-23.03	50.00	50.00	50.00

公司简称及 股票代码	年度	1年以 内	1-2年	2-3年	3-4年	4-5年	5年以上
	2017年、2018年	5.00	10.00	30.00	100.00	100.00	100.00

数据来源：上市公司 2017 年、2018 年、2019 年年度报告及招股说明书。

从上表可见，2017 年、2018 年，发行人应收账款的账龄组合坏账计提比例与上述金属制品业主要上市公司不存在重大差异，坏账计提符合相关规定。

2019 年 1 月 1 日起，发行人执行新金融工具准则，以预期信用损失为基础确认损失准备。2019 年，发行人应收账款预期信用损失率低于上述金属制品业主要上市公司的水平，主要原因是发行人与上述金属制品业主要上市公司的销售模式、客户类型与结构存在差异，且发行人应收账款具有较高的历史回款率和较低的历史损失率，从而导致发行人根据新金融工具准则规定重新评估应收账款等金融资产的预期信用损失率较低。

（一）发行人 2019 年坏账计提比例下降的原因及合理性

2019 年 1 月 1 日起，发行人执行新金融工具准则后，以预期信用损失为基础确认损失准备。发行人 2019 年对于应收账款的预期信用损失分组合采用以账龄表为基础的迁徙减值矩阵，计算过程如下：①汇总了过去四年的账龄分布情况；②计算各账龄段的迁徙率；③根据三年平均迁徙率情况计算出各账龄的历史平均损失率；④为了在历史损失经验基础上反映当前预期，发行人基于以往经验和判断，考虑前瞻性调整，最终得到 2019 年末预期信用损失率。

按组合计算的 2019 年末预期信用损失率如下：

组合 1：模切工具行业客户

账 龄	历史平均损失率	前瞻性调整	预期信用损失率
1 年以内	0.03%	10.00%	0.03%
1-2 年	3.70%	10.00%	4.07%
2-3 年	11.58%	10.00%	12.74%
3 年以上	33.17%	注 1	50.00%

注 1：为了在历史损失经验基础上反映当前预期，发行人基于以往经验和判断，考虑前瞻性调整，3 年以上的预期信用损失率调增至 50%。

组合 2：锯切工具行业及其他客户

账 龄	历史平均损失率	前瞻性调整	预期信用损失率
1 年以内	0.18%	10.00%	0.20%
1-2 年	7.96%	10.00%	8.76%
2-3 年	20.94%	10.00%	23.03%
3 年以上	0.00%	注 1	50.00%

注 1: 为了在历史损失经验基础上反映当前预期, 发行人基于以往经验和判断, 考虑前瞻性调整, 3 年以上的预期信用损失率调增至 50%。

发行人 2019 年、2020 年 1-6 月以预期信用损失为基础计算的坏账计提比例低于 2018 年度及以前, 采用预期信用损失和账龄分析法模拟计算坏账影响情况如下:

单位: 万元

项目	2020.6.30	2019.12.31	2018.12.31	2017.12.31
账龄分析法坏账准备余额	677.08	354.37	300.03	324.47
预期信用损失坏账准备余额	114.37	83.46	56.78	60.30
坏账准备余额差异	562.71	270.91	243.26	264.17
占资产总额比例	0.93%	0.53%	0.52%	/
对当期净利润影响	248.03	23.51	-17.78	
当期净利润	5,474.42	7,201.15	6,463.61	
占净利润比例	4.53%	0.33%	-0.28%	

预期信用损失模型下, 由于发行人应收账款的回收率高, 且历史损失率较低, 考虑前瞻性调整后计算的预期信用损失率与账龄分析法下计提比例存在一定差异, 但按照两种方式计提坏账准备对当期净利润影响金额较小。发行人采用账龄分析法和预期信用损失计提坏账对 2018 年、2019 年和 2020 年 1-6 月净利润影响金额分别为-17.78 万元、23.51 万元和 248.03 万元, 占净利润的比例分别为-0.28%、0.33%和 4.53%。其中, 2020 年 1-6 月影响金额为 248.03 万元, 主要原因系根据公司过往及行业惯例, 发行人销售款项主要集中于下半年回款导致 2020 年 6 月 30 日应收账款余额较高, 使得采用账龄分析法计算的坏账准备余额较高。随着发行人销售款项下半年逐步回款, 2020 年度的影响金额及占比预计仍将保持较低水平。

综上, 发行人执行新金融工具准则后对于应收账款的预期信用损失分组合采用以账龄为基础的迁徙减值矩阵, 由于应收账款的历史损失率较低, 在考虑前瞻性后, 预期损失率较低, 但能够充分反应发行人应收账款的预期信用损失; 同时,

采用预期信用损失和账龄分析法模拟计算的结果未对发行人报告期业绩产生重大影响，坏账计提比例的变动具有合理性。

（二）2019 年坏账计提比例低于金属制品业主要上市公司的原因

1、发行人与所属行业金属制品业主要上市公司的销售模式、客户类型与结构存在差异，导致预期信用损失率存在一定差异

发行人与金属制品业主要上市公司的主要产品、切割对象、应用领域、客户类型与结构、销售模式情况如下：

证券代码	证券简称	主要产品	切割对象	应用领域和终端客户类型	销售模式
002026.SZ	山东威达	世界钻夹行业龙头企业，主要产品为钻夹头产品、电动工具产品、智能制造系统集成及装备、粉末冶金件、锯片、机床	用于切割、加工各种石材、木材和金属材料等	终端客户为 TTI 公司、BOSCH 公司、百得公司等著名国际电动工具厂商	直销为主
300488.SZ	恒锋工具	精密复杂刃量具（拉削刀具、冷挤压成型刀具、花键量具量仪、切齿刀）和精密高效刀具（高效钻铣刀具、高效钢板钻）	主要用于精密成型金属零件的加工	终端客户为上海汽车、一汽大众、上海大众等大型汽车精密零部件生产厂家	直销为主
002282.SZ	博深股份	金刚石工具，包含金刚石圆锯片、金刚石工程薄壁钻头、金刚石磨盘、金刚石软磨片	用于非金属材料如各种实木，刨花板、密度板、胶合板等人造板材及铝合金等材料的切割	终端客户主要为建筑公司、装修公司、市政工程公司、路桥公司、石材及陶瓷加工企业、木材加工企业、家具生产商	经销为主
002843.SZ	泰嘉股份	中国最大的双金属带锯条生产企业，双金属带锯条产品占营业收入比重达 95%以上	用于切割直径较大的块状、圆柱状金属材料	终端客户为机械加工、汽车零部件、钢铁冶金、模具加工、大型锻造等行业的生产企业	经销为主

证券代码	证券简称	主要产品	切削对象	应用领域和终端	销售
688028.SH	沃尔德	超硬刀具（钻石刀轮、铰刀、铣刀及数控刀片）和超硬材料制品（超硬复合片、拉丝模芯等）	消费电子触摸屏、显示屏、汽车动力系统、传动系统和制动系统核心部件的切削	终端客户为卡特彼勒、LG、京东方、友达光电等显示屏生产企业及奔驰、奥迪、宝马等汽车厂商的核心部件供应商	直销为主
-	发行人	重型模切工具（销售收入占比超过 60%），中国最大的重型模切工具生产企业	鞋服箱包、汽车内饰件、玩具、工艺品等领域的皮革、多层织物的模切	终端客户为数量众多的刀模厂和少量大型鞋服箱包厂	经销为主
		双金属带锯条（销售收入占比 30%左右）	用于切割直径较大的块状、圆柱状金属材料	终端客户为机械加工、汽车零部件、钢铁冶金、模具加工、大型锻造等行业的生产企业	经销为主

由于上述公司具有不同的产品、切削对象、应用领域、终端客户类型和销售模式，其销售模式、客户类型与结构存在差异，从而导致不同公司之间的预期信用损失率具有一定差异。

2、发行人应收账款具有较高的历史回款率，1 年以内应收账款占比较高

2017 年末、2018 年末、2019 年末，发行人与所属行业金属制品业主要上市公司账龄 1 年以内的应收账款占比情况如下：

公司简称及股票代码	账龄 1 年以内的应收账款占比			
	2019.12.31	2018.12.31	2017.12.31	平均
山东威达（002026.SZ）	76.52%	83.07%	88.80%	82.80%
恒锋工具（300488.SZ）	93.00%	92.35%	94.16%	93.17%
博深股份（002282.SZ）	62.32%	78.12%	82.58%	74.34%
泰嘉股份（002843.SZ）	89.32%	89.62%	86.55%	88.50%
沃尔德（688028.SH）	89.12%	84.94%	84.04%	86.04%
发行人	97.36%	97.44%	94.97%	96.59%

数据来源：上市公司 2017 年、2018 年、2019 年年度报告及招股说明书。

2017 年末、2018 年末、2019 年末，发行人账龄 1 年以内的应收账款平均占比为 96.59%，均高于上述金属制品业主要上市公司。发行人应收账款账龄主要集中在 1 年以内，具有较高的历史回款率，发行人应收账款预期信用损失率较上述金属制品业主要上市公司低具有合理性。

3、发行人应收账款具有较低的历史平均损失率

预期信用损失模型下，由于发行人应收账款的回收率高，截止 2019 年 12 月 31 日发行人模切工具行业客户、锯切工具及其他行业客户的应收账款历史平均损失率分别为 0.14%、0.31%，发行人历史平均损失率较低。

综上，发行人与上述金属制品业主要上市公司的销售模式、客户类型与结构存在差异，且发行人应收账款具有较高的历史回款率及较低的历史损失率，从而导致发行人根据新金融工具准则规定重新评估应收账款等金融资产的预期信用损失率较低，发行人坏账计提比例低于金属制品业主要上市公司具有合理性。

（三）是否符合可比性（一致性）原则

截至 2019 年 12 月 31 日，发行人采用预期信用损失和账龄分析法模拟计算坏账准备的差异金额为 270.91 万元，占应收账款账面余额比例为 5.30%，占资产总额的比例为 0.53%；对 2019 年度净利润影响金额为 23.51 万元，占当期净利润 0.33%，总体影响较小。

根据《企业会计准则第 22 号——金融工具确认和计量》第七十三条规定：“在本准则施行日，企业应当按照本准则的规定对金融工具进行分类和计量（含减值），涉及前期比较财务报表数据与本准则要求不一致的，无需调整。金融工具原账面价值和在本准则施行日的新账面价值之间的差额，应当计入本准则施行日所在年度报告期间的期初留存收益或其他综合收益。”

发行人于 2019 年 1 月 1 日执行新金融工具准则，对会计政策的相关内容进行调整。于 2019 年 1 月 1 日之前的金融工具确认和计量与新金融工具准则要求不一致的，发行人按照新金融工具准则的规定，并遵循可比性（一致性）原则，对金融工具的分类和计量（含减值）进行追溯调整，将金融工具原账面价值和在新金融工具准则施行日（即 2019 年 1 月 1 日）的新账面价值之间的差额计入 2019

年1月1日的留存收益。

发行人执行新金融工具准则符合规定，采用预期信用损失和账龄分析法模拟计算差异金额对报告期净利润、应收账款、资产总额影响较小，符合可比性（一致性）的会计信息质量要求。

二、核查程序和核查意见

（一）核查程序

保荐人、申报会计师执行了以下主要核查程序：

1、了解、评价并测试与应收账款及授信管理相关的关键内部控制的设计和运行有效性；

2、获取报告期各期末发行人的应收账款明细表与信用政策，核实主要客户的应收账款期末余额、账龄分布等情况；查阅发行人与主要客户签订的相关合同，核实发行人与客户之间的结算方式、款项支付约定条款；抽样检查客户应收账款回款情况，检查付款人、回款金额的一致性；

3、获取发行人坏账准备计提表，检查其账龄划分是否正确、计提方法是否符合公司坏账准备计提政策，并按照坏账准备计提政策执行重新计算复核程序；

4、了解主要客户应收账款逾期的具体时间、逾期金额、逾期原因、逾期客户的资产与经营状况等，核实发行人对逾期款项坏账准备计提的充分性；

5、结合行业情况与信用政策、访谈公司销售负责人，分析报告期各期末发行人应收账款变动的原因及合理性；查阅发行人报告期各期末的应收账款期后回款明细表，核实发行人期后回款情况；

6、选取样本执行函证程序，函证内容包括各期营业收入金额、各期末应收账款余额以及各期末应付返利余额，核实应收账款余额的真实性与准确性；

7、对比同行业上市可比公司的预期信用损失率，分析差异原因及合理性；

8、采用账龄分析法和预期信用损失模拟计算坏账影响，分析差异影响程度。

（二）核查意见

经核查，保荐人和申报会计师认为：发行人报告期各期关于金融工具确认及计量符合《企业会计准则——金融工具确认及计量》的相关规定，发行人与金属制品业主要上市公司的销售模式、客户类型与结构存在差异，且发行人应收账款具有较高的历史回款率和较低的历史损失率，从而导致发行人根据新金融工具准则规定重新评估应收账款等金融资产的预期信用损失率较低，具有合理性；2019年度，发行人采用预期信用损失计提坏账和2018年度及以前的账龄分析法模拟计提坏账对当期净利润影响金额仅为23.51万元，占当期净利润的0.33%，占比较小，未对发行人当期业绩产生重大影响；发行人以预期信用损失为基础确认减值准备符合新金融工具准则的相关规定，采用预期信用损失和账龄分析法模拟计算差异金额对报告期净利润、应收账款、资产总额影响较小，符合可比性（一致性）的会计信息质量要求。

（本页无正文，为福建恒而达新材料股份有限公司《关于福建恒而达新材料股份有限公司申请首次公开发行股票并在创业板上市的审核中心意见落实函的回复》之签章页）

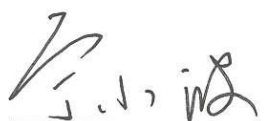


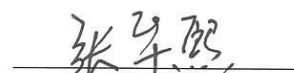
福建恒而达新材料股份有限公司

2020 年 9 月 30 日

（本页无正文，为华泰联合证券有限责任公司《关于福建恒而达新材料股份有限公司申请首次公开发行股票并在创业板上市的审核中心意见落实函的回复》之签章页）

保荐代表人：


宁小波


张华熙

华泰联合证券有限责任公司



保荐机构总经理声明

本人已认真阅读福建恒而达新材料股份有限公司本次审核中心意见落实函回复的全部内容，了解审核中心意见落实函回复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，审核中心意见落实函回复不存在虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏，并对上述文件的真实性、准确性、完整性、及时性承担相应法律责任。

保荐机构总经理：


马 骁

华泰联合证券有限责任公司

