



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
首次公开发行股票并在创业板上市的
发行注册环节反馈意见落实函的回复

保荐机构（主承销商）



二〇二一年一月

中国证券监督管理委员会、深圳证券交易所：

深圳证券交易所于2021年1月3日转发的《发行注册环节反馈意见落实函》（审核函〔2021〕010006号）（以下简称“意见落实函”）已收悉。根据意见落实函的要求，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”）等相关方本着勤勉尽责、诚实守信的原则，对意见落实函中提出的问题进行了逐项落实、核查，并完成了《关于福建恒而达新材料股份有限公司首次公开发行股票并在创业板上市的发行注册环节反馈意见落实函的回复》（以下简称“本意见落实函回复”），请予审核。

如无特别说明，本意见落实函回复中的术语、名称、简称与《福建恒而达新材料股份有限公司首次公开发行股票并在创业板上市招股说明书（注册稿）》（以下简称“招股说明书”）中的含义相同。

本意见落实函回复的字体说明：

意见落实函	黑体、加粗
对意见落实函的回复	宋体
对招股说明书的修改及引用	楷体、加粗

本意见落实函回复部分表格中单项数据加总数与表格合计数可能存在微小差异，均因计算过程中的四舍五入所形成。

目 录

1.关于股权关系	4
2.关于社会保障制度执行情况	7
3.关于内部控制，存货跌价准备，核心产品的销售策略、毛利率变动 及其未来成长空间	13
4.关于风险提示	39

1.关于股权关系

据招股说明书显示，发行人控股股东、实际控制人林正华在历史上曾存在由陈丽容等关系密切的家庭成员、员工等代持万兴物流、明清工艺、文龙钢带、剑山机械、东莞企煌股权的情况。2018年6月6日，林正华、陈丽钦夫妇以1元每股价格区别同期股权转让价格将其持有的发行人1%、0.5%的股份分别转让给林正华妹妹林素媛、陈丽钦妹妹陈丽容。

请发行人说明林正华、陈丽钦夫妇与其关系密切家庭成员林素媛、陈丽容之间股权转让的原因、定价合理性、股权转让款支付情况、资金来源，说明上述股东之间是否存在股权代持关系。发行人控股股东、实际控制人与其兄弟姐妹共同持有发行人股份是否存在一致行动关系。

请保荐机构和发行人律师核查并发表明确意见。

回复：

一、关于发行人实际控制人2018年6月向其关系密切家庭成员林素媛、陈丽容进行股权转让的原因、定价合理性、股权转让款支付情况、资金来源，发行人实际控制人与林素媛、陈丽容是否存在股权代持关系

2018年6月，发行人实际控制人林正华将其持有的恒达有限1%的股权（对应出资额50万元）作价50万元转让给其妹妹林素媛、发行人实际控制人陈丽钦将其持有的恒达有限0.5%的股权（对应出资额25万元）作价25万元转让给其妹妹陈丽容。上述股权转让的主要原因系发行人实际控制人在创业时期对家庭照顾较少，林素媛、陈丽容作为发行人实际控制人林正华、陈丽钦各自关系密切的家庭成员，替发行人实际控制人承担了较多照顾实际控制人父母及子女的责任和义务，使发行人实际控制人得以免去了照顾家庭的后顾之忧而专心创业。

本次股权转让的价格按照公司实收资本金额确定为1元/每注册资本，鉴于上述股权转让事项是发行人实际控制人充分考虑到林素媛、陈丽容替发行人实际控制人承担了照顾父母及子女的责任和义务而对关系密切的家庭成员进行持股安排，该等股权转让价格定价具有合理性。

林素媛、陈丽容受让上述股权的资金分别为50万元、25万元，来源均为其

家庭积蓄，林素媛、陈丽容均已向发行人实际控制人支付了股权转让价款。

截至本意见落实函回复出具日，林素媛持有发行人股份 50 万股，持股比例为 1%；陈丽容持有发行人股份 25 万股，持股比例为 0.5%，林素媛、陈丽容持有的发行人股份比例较低，且林素媛、陈丽容均已承诺其持有的发行人股份自发行人股票上市交易之日起锁定三十六个月，与发行人实际控制人的股份锁定期限一致。

综上，发行人实际控制人与其关系密切家庭成员林素媛、陈丽容之间股权转让原因真实、转让定价和转让股权数量合理，且股权转让价款均已支付。林素媛、陈丽容所持有的发行人股份均为其自有财产，与发行人实际控制人之间不存在股权代持关系。

二、关于发行人控股股东、实际控制人与其兄弟姐妹共同持有发行人股份是否存在一致行动关系

截至本意见落实函回复出具日，发行人控股股东、实际控制人与其兄弟姐妹直接持有发行人股份的情况具体如下：

股东姓名	直接持有发行人股份数量	持股比例	与发行人实际控制人的关系
林正华	44,200,000 股	88.40%	发行人实际控制人
林素媛	500,000 股	1.00%	发行人实际控制人林正华之妹
陈丽容	250,000 股	0.50%	发行人实际控制人陈丽钦之妹

根据发行人实际控制人林正华、陈丽钦及持有发行人股份的林素媛、陈丽容分别出具的确认函，发行人实际控制人林正华、陈丽钦与林素媛、陈丽容仅共同持有发行人股份，不存在一致行动关系。

三、核查程序和核查意见

（一）核查程序

保荐机构及发行人律师就上述事项执行了如下核查程序：

1、访谈了发行人实际控制人林正华、陈丽钦与股权受让方林素媛、陈丽容。

2、查阅了发行人 2018 年 6 月发生股权转让事项的工商登记资料，并就发行人 2018 年 6 月发生的股权转让事项查阅了各股东支付股权转让价款的支付凭证。

3、查阅了发行人实际控制人林正华、陈丽钦及发行人股东林素媛、陈丽容分别出具的关于不存在代持关系与一致行动关系的确认文件。

（二）核查意见

经核查，保荐机构及发行人律师认为：

发行人实际控制人林正华、陈丽钦于 2018 年 6 月分别向林素媛、陈丽容转让恒达有限小比例股权系发行人实际控制人充分考虑到林素媛、陈丽容替发行人实际控制人承担了照顾父母及子女的责任和义务而对关系密切的家庭成员进行持股安排，股权转让价格按照公司在股权转让实施前的实收资本金额进行确定，定价合理，林素媛、陈丽容受让上述股权的资金来源于其家庭积蓄，且已实际支付了股权转让价款；发行人实际控制人与林素媛、陈丽容之间不存在股权代持关系，亦不存在一致行动关系。

2.关于社会保障制度执行情况

据招股说明书显示，发行人仅披露了截至 2020 年 6 月 30 日为员工缴纳社会保险和住房公积金情况。

请发行人按照《首发业务若干问题解答（2020 年 6 月修订）》问题 21 补充披露报告期各期末发行人及其子公司社会保险和住房公积金缴纳情况，披露应缴未缴的具体情况及其形成原因，如补缴对发行人的持续经营可能造成的影响，揭示相关风险，并披露应对方案。

请保荐机构核查并发表明确意见。

回复：

一、补充披露情况

就上述社会保障制度执行情况，发行人已在《招股说明书》“第五节 发行人基本情况”之“十八、发行人员工情况”之“（二）发行人执行社会保障制度、住房制度改革、医疗制度改革情况”中补充披露如下：

“2、发行人社会保险费及住房公积金缴纳情况

报告期各期末，发行人及其子公司缴纳社会保险费、住房公积金的员工人数情况具体如下：

时间	缴费项目	员工总人数	缴纳人数	未缴纳人数
2020 年 6 月	基本养老保险	579	543	36
	基本医疗保险	579	548	31
	生育保险	579	548	31
	工伤保险	579	570	9
	失业保险	579	540	39
	住房公积金	579	547	32
2019 年 12 月	基本养老保险	482	451	31
	基本医疗保险	482	454	28
	生育保险	482	454	28

时间	缴费项目	员工总人数	缴纳人数	未缴纳人数
	工伤保险	482	471	11
	失业保险	482	448	34
	住房公积金	482	458	24
2018 年 12 月	基本养老保险	454	417	37
	基本医疗保险	454	420	34
	生育保险	454	420	34
	工伤保险	454	444	10
	失业保险	454	414	40
	住房公积金	454	421	33
2017 年 12 月	基本养老保险	414	300	114
	基本医疗保险	414	297	117
	生育保险	414	297	117
	工伤保险	414	409	5
	失业保险	414	300	114
	住房公积金	414	299	115

注：发行人子公司恒而达自动化于 2019 年 1 月成立，截至 2020 年 6 月 30 日其尚未开展经营，无在册员工。上述报告期各期末员工总人数为发行人及其子公司的在册员工合计数。

3、发行人报告期内部分员工未缴纳社保及公积金的具体情况及其形成原因

报告期内，发行人及其子公司未为部分员工缴纳社会保险费、住房公积金的主要原因有以下几种情形：

（1）当月入职的新员工因正在办理社会保险费和住房公积金转移手续，次月或转移手续办理完成后才能开始缴纳；

（2）根据发行人所在地社会保险费和住房公积金缴纳的有关政策，超过当月缴纳截止日期的需待次月方能开始缴纳；

（3）退休返聘人员，无需缴纳社会保险费和住房公积金；

（4）外地员工个人要求由社保公积金缴费服务机构在其居住城市自行缴纳，并由发行人实际承担相关费用；

(5) 员工在其原单位享受事业单位社保待遇而未在公司缴纳社会保险费、住房公积金；

(6) 员工不愿缴纳社会保险费、住房公积金，该等情形属于应缴未缴的情形。

报告期各期末，发行人及其子公司未缴纳社会保险费、住房公积金的员工人数及其未能缴纳原因对应情况具体如下：

截至时间	缴费项目	未缴纳人数	未能缴纳原因对应人数					
			原因 (1)	原因 (2)	原因 (3)	原因 (4)	原因 (5)	原因 (6)
2020 年 6 月	基本养老保险	36	3	5	10	6	7	5
	基本医疗保险	31	1	7	8	6	4	5
	生育保险	31	1	7	8	6	4	5
	工伤保险	9	0	3	6	0	0	0
	失业保险	39	2	8	11	6	7	5
	住房公积金	32	3	8	9	4	3	5
2019 年 12 月	基本养老保险	31	3	3	9	7	4	5
	基本医疗保险	28	3	0	10	7	3	5
	生育保险	28	3	0	10	7	3	5
	工伤保险	11	0	1	10	0	0	0
	失业保险	34	1	3	14	7	4	5
	住房公积金	24	0	1	9	6	3	5
2018 年 12 月	基本养老保险	37	1	2	13	3	5	13
	基本医疗保险	34	0	2	13	3	3	13
	生育保险	34	0	2	13	3	3	13
	工伤保险	10	0	4	6	0	0	0
	失业保险	40	1	4	14	3	5	13
	住房公积金	33	0	2	13	2	3	13
2017 年 12 月	基本养老保险	114	7	10	7	1	2	87
	基本医疗保险	117	5	12	7	1	0	92
	生育保险	117	5	12	7	1	0	92

截至时间	缴费项目	未缴纳人数	未能缴纳原因对应人数					
			原因(1)	原因(2)	原因(3)	原因(4)	原因(5)	原因(6)
	工伤保险	5	0	0	5	0	0	0
	失业保险	114	7	10	7	1	2	87
	住房公积金	115	5	12	7	0	0	91

4、发行人社会保险费、住房公积金缴纳情况对发行人持续经营的影响、相关风险及应对方案

报告期内，发行人应缴未缴社会保险和住房公积金员工对应的未缴金额占各期净利润的比重如下：

单位：万元

项目	2020年1-6月	2019年度	2018年度	2017年度
应缴未缴的社会保险费及住房公积金金额	1.52	6.83	44.98	241.46
发行人净利润	5,474.42	7,201.15	6,463.61	6,107.94
未缴金额占发行人净利润比例	0.03%	0.09%	0.70%	3.95%

报告期内，发行人应缴未缴的社会保险费和住房公积金的金额占发行人净利润的比重较小，不会对发行人的持续经营构成重大不利影响。

莆田市荔城区人力资源和社会保障局分别于2020年2月、2020年6月出具《证明》，证明恒而达、剑山机械和万兴物流在报告期内不存在违反劳动、社会保险方面法律、法规和规范性文件而被该局行政处罚的情形。

莆田市医疗保障基金管理中心分别于2020年2月、2020年8月出具《证明》，证明恒而达、剑山机械和万兴物流于报告期内，暂未发现因违反医疗保险、生育保险方面法律、法规和规范性文件而被该中心处罚的情形。

莆田市住房公积金管理中心分别于2020年1月、2020年7月出具《证明》，证明自开始缴存住房公积金之日起至证明出具之日，恒而达、剑山机械和万兴物流无因违反住房公积金法律、法规受处罚的情况。

同时，发行人实际控制人林正华、陈丽钦就发行人缴纳员工社会保险费、住房公积金的事项作出如下承诺：“如因恒而达及其子公司在恒而达首次公开发

行人民币普通股（A股）股票并在深圳证券交易所创业板上市之前未按中国有关法律、法规、规章的规定为员工缴纳社会保险费（包括基本养老保险、基本医疗保险、工伤保险、失业保险、生育保险，下同）和住房公积金而被有关政府主管部门、监管机构要求补缴社会保险费和住房公积金或者被处罚的，本人承诺对恒而达及其子公司因补缴或受到处罚而产生的经济损失或支出的费用予以全额补偿并对此承担连带责任，以保证恒而达及其子公司免于遭受损失。”

综上，发行人社会保险费、住房公积金缴纳情况不会对发行人的持续经营构成重大不利影响。”

二、核查程序和核查意见

（一）核查程序

保荐机构就上述事项执行了如下核查程序：

1、查验了发行人报告期内的员工花名册，发行人为员工缴纳社会保险费、住房公积金的统计表及缴费凭证，以了解发行人报告期内的社会保险费、住房公积金缴纳情况。

2、查验了发行人所在地的人力资源和社会保障局、医疗保障基金管理中心、住房公积金管理中心分别出具的证明文件，以了解发行人报告期内社会保险、住房公积金缴纳方面的合规情况。

3、查验了报告期内未按规定缴纳社会保险费、住房公积金的发行人员工所出具的承诺确认文件以及发行人作出的说明，以了解发行人报告期内部分员工未缴纳社会保险费及住房公积金的具体原因。

4、查验了发行人实际控制人出具的《承诺函》，及测算应缴未缴金额，以了解发行人报告期内部分员工未缴纳社会保险费及住房公积金对发行人的影响、风险及应对方案。

（二）核查意见

经核查，保荐机构认为：

发行人在报告期各期末未为部分员工缴纳社会保险费和住房公积金情形存

在合理的客观原因。报告期内，发行人应缴未缴的社会保险费和住房公积金的金额占发行人净利润的比重较小，同时，相关政府主管部门已出具证明确认发行人报告期内没有因此受到行政处罚，发行人实际控制人就补缴社会保险费和住房公积金之事宜出具了《承诺函》，发行人报告期内未能按照国家有关规定为部分员工缴纳社会保险费和住房公积金的行为，不会对发行人的持续经营构成重大不利影响，不构成重大违法违规行为 and 本次发行上市的法律障碍。发行人已按照《首发业务若干问题解答（2020 年 6 月修订）》问题 21 在招股说明书中进行了补充披露。

3.根据招股说明书及问询回复，（1）报告期内，发行人主营业务收入分别为29,580.80万元、35,235.88万元、36,690.46万元和17,058.45万元，同比变动16.03%、4.13%、-6.42%。（2）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；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。（3）发行人的销售模式以经销为主，经销收入占比95%以上，经销商规模小且较为分散。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，重型模切工具销售返利计提占该类产品销售收入比例分别为6.06%、4.89%、12.86%和10.82%，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%。（4）在发行人两类产品销售均价持续上涨的情况下，“高定价、高返利”的销售策略对发行人营业收入推动作用有限。（5）报告期内发行人扣非后净资产收益率分别为18.78%、18.72%、17.89%、7.47%，存货占当期流动资产的比例分别为46.14%、49.68%、45.23%和43.19%，存货周转率分别为2.04、1.81、1.57和0.71。

请发行人补充披露和说明：（1）结合下游几大行业的消费需求和固定资产投资需求、重型模切工具缺乏可比上市公司及市场占有率、经销商特点等情况，说明发行人在销售和市场开发环节的内控机制和风险应对措施，与客户信用管理相关的内部控制是否健全有效，核心产品的未来成长空间。（2）结合同行业可比公司、经销客户期末库存数量、净资产收益率和存货周转率逐年下降、报告期内对经销商信用政策变化情况，说明“高定价、高返利”的销售策略是否为提升销量而降低信用风险管理的行为，该销售策略是否具有可持续性及其对公司现有、未来的财务影响。（3）结合销售预测（含产品应用领域行业发展、市场供需等依据性信息）、客户订单、采购周期、生产周期、销售周期、存货期后结转情况等分别披露各期末原材料和库存商品较大的原因和合理性，结合订单履行、产品毛利率较低情况说明相关存货减值准备的计提是否充分。（4）2019年度重型模切工具主要原材料价格下降的情况下，逐一结合主要客户情况、订单条款等说明产品单位售价及毛利率上升的原因和合理性。

请保荐机构和会计师核查并发表明确意见。

回复：

发行人的销售模式以经销为主、直销为辅，主要产品通过经销方式销售。发行人在销售和市场开发环节主要包括经销商开发、经销商管理、产品价格管理、销售订单与发货管理以及经销商退换货管理等，各环节均建立了完善的内控机制，且有效运行。针对金属切削工具下游市场整体需求波动、主要产品通过经销商销售的风险，发行人采用丰富产品梯队与产品品类、加强市场服务能力、采用非独家经销模式等风险应对措施，增强抗风险能力。报告期内，发行人的信用政策得到严格执行，发行人与客户信用管理相关的内部控制健全有效。发行人重型模切工具预计仍将保持稳定增长，双金属带锯条受益整体市场规模的增长以及市场份额的提升预计仍将保持较快增长，核心产品具有较大的未来成长空间；同时，轻型模切工具和其他新产品收入未来随着产品品质的提升逐步量产而不断增加，发行人具有良好的成长性。

发行人的“高定价、高返利”是经销商模式公司所采取的一种销售策略，主要目的是为了提高产品的市场品牌形象，部分经销模式公司亦采取同类销售策略，符合行业惯例，不是发行人为了提升销量而降低信用风险管理的行为，具有可持续性；该销售策略在报告期内提高了发行人产品的市场品牌形象，在未来将进一步提高发行人的盈利能力及持续经营能力。

发行人各期末原材料较大的原因系考虑到双金属带锯条原材料采购周期较长、市场价格上涨趋势、集中采购议价优势和客户对双金属带锯需求增加的预期等因素，结合自身资金情况适时提高了进口原材料冷轧合金钢带的储备量；发行人各期末库存商品较大的原因系发行人实施产品系列化与配套装备一体化业务发展战略，产品系列、品类、规格较多，同时以预测销售和客户订单相结合的模式合理组织生产，客户遍布境内外，为保证及时供货，故保持一定规模的库存，具有合理性。报告期内，发行人主要产品原材料价格传导机制较为顺畅，订单履行周期短，且产品毛利率变动基本稳定，发行人存货减值准备计提充分。

发行人重型模切工具产品处于领先的市场地位，具备较强的议价能力，2019年重型模切工具产品单位售价上升及毛利率上升的主要原因是发行人实施“高定价、高返利”的销售策略，进一步提高了发行人产品品牌形象，在原材料采购价

格较上年小幅下降的情况下实现向经销商的最终售价略有提高，具有合理性。

一、结合下游几大行业的消费需求和固定资产投资需求、重型模切工具缺乏可比上市公司及市场占有率、经销商特点等情况，说明发行人在销售和市场开发环节的内控机制和风险应对措施，与客户信用管理相关的内部控制是否健全有效，核心产品的未来成长空间。

（一）发行人产品下游几大行业的消费需求和固定资产投资需求、重型模切工具缺乏可比上市公司及市场占有率、经销商特点等情况

1、发行人产品下游行业的消费需求和固定资产投资需求

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。具体情况如下：

（1）重型模切工具下游行业产品的消费需求

1) 箱包、鞋服等轻工业

轻工业是我国国民经济的传统优势产业、重要民生产业和具有较强国际竞争力的产业，在经济和社会发展中发挥着举足轻重的作用。根据中国轻工业联合会的统计，2018 年我国轻工规模以上企业数量已占全国企业数近 30%，实现主营业务收入占全国工业的 19.1%，出口额占全国的 25.7%。2018 年，我国轻工业规模以上企业实现主营业务收入 19.57 万亿元，同比增长 5.97%。根据工信部《轻工业发展规划（2016-2020 年）》， “十三五”期间，我国轻工业增加值预计年均增长 6%~7%，产业链配套协作能力增强。

鞋服箱包产业空间大，我国是全球生产制造中心。鞋履、箱包、服装等属于日常消费品，产业空间巨大，为模切工具产品提供了坚实的市场基础。欧美发达地区是鞋服箱包产品的主要消费地区，人均鞋服箱包消费量维持在较高水平。新兴国家的人口基数大，居民收入水平及城镇化、城市化发展迅猛，鞋履箱包市场消费潜力巨大。在产业全球化浪潮的影响下，鞋服、箱包等产品制造已经形成了

完善的专业化分工体系，我国已成为全球鞋服、箱包、皮革等产业的生产制造中心，国内箱包、鞋服制造企业大量承接新秀丽、迪卡侬、阿迪达斯、耐克等全球知名品牌的生产订单。

2) 汽车及汽车零部件制造业

全球汽车产业保持良好的增长态势，OICA 数据显示，2019 年全球汽车产量达 9,178.69 万辆，2011 年以来复合增速为 1.75%，据 LMC Automotive 数据显示，预计到 2026 年全球产量将达到 1,0641.42 万辆，2019-2026 年期间复合增速为 2.13%。汽车零部件厂商通过持续创新和升级实现了与整车的同步、稳健发展。根据工信部等《汽车产业中长期发展规划》，预计 2020 年我国汽车产销规模将达到 3,000 万辆左右，2025 年将达到 3,500 万辆左右。

3) 电子信息制造业

电子信息制造业规模庞大，是国民经济战略性、基础性和先导性支柱产业，其中，我国计算机、通信和其他电子设备制造业主营业务收入在 2017 年度超过了 10 万亿元，同比增长 6.6%，2019 年达到了 11,371.6 亿元。

(2) 双金属带锯条下游行业的固定资产投资需求

1) 装备制造业

经过多年的发展，中国装备制造业已经形成了万亿级的市场规模，占全球比重已经超过三分之一，已加入世界装备制造业大国行列。近年来，我国装备制造业产值规模稳步增长，装备制造业已成为我国当前经济增长的新动能。

2) 建筑建材

建筑材料种类繁多，涉及金属、石材、木材、混凝土等结构及装饰材料，用量十分庞大，是国民经济的重要基础产业。2019 年建材工业规模以上企业完成主营业务收入 5.3 万亿元，同比增长 9.9%，利润总额 4,624 亿元，同比增长 7.2%，主要的建材产品产量保持增长。我国建材产业规模大且保持良好发展，为各类切削工具和装备提供了广阔的市场空间。

3) 汽车制造业

汽车及汽车零部件制造过程中，对各种钢铁材料、合金、模具等的切削加工应用了双金属带锯条等锯切工具。零部件加工一般是大批量、流水线生产，加工条件比较固定，所使用的切削工具需要具有高效、高质、高稳定性和专用化等特点，满足其高质量、高效率的切削加工需求。

综上，发行人核心产品重型模切工具下游行业的消费需求稳中有升，另一核心产品双金属带锯条下游行业的固定资产投资不断加大，使得发行人在销售和市场开发环节需要稳中求进，以促进原有客户销售规模的提升及下游产业优质新客户的持续开发。

2、重型模切工具缺乏可比上市公司及市场占有率、经销商特点情况

（1）重型模切工具缺乏可比上市公司情况

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。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，因此发行人不存在同行业可比上市公司。

（2）重型模切工具市场占有率情况

发行人重型模切工具最近三年销售收入占比分别为 64.18%、61.98%和 60.72%，销售毛利占比分别为 63.95%、59.37%和 60.32%。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。

发行人已成为重型模切工具的龙头企业，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。

（3）经销商特点情况

发行人的主要产品重型模切工具和双金属带锯条均为标准化产品，且属于工业耗材，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，符合行业惯例。

在经销模式下，发行人需要加强销售和市场开发中包括经销商开发、经销商管理、产品价格管理、销售订单与发货管理以及经销商退换货管理等环节的内控机制，夯实风险应对措施，以提升发行人抗风险能力。

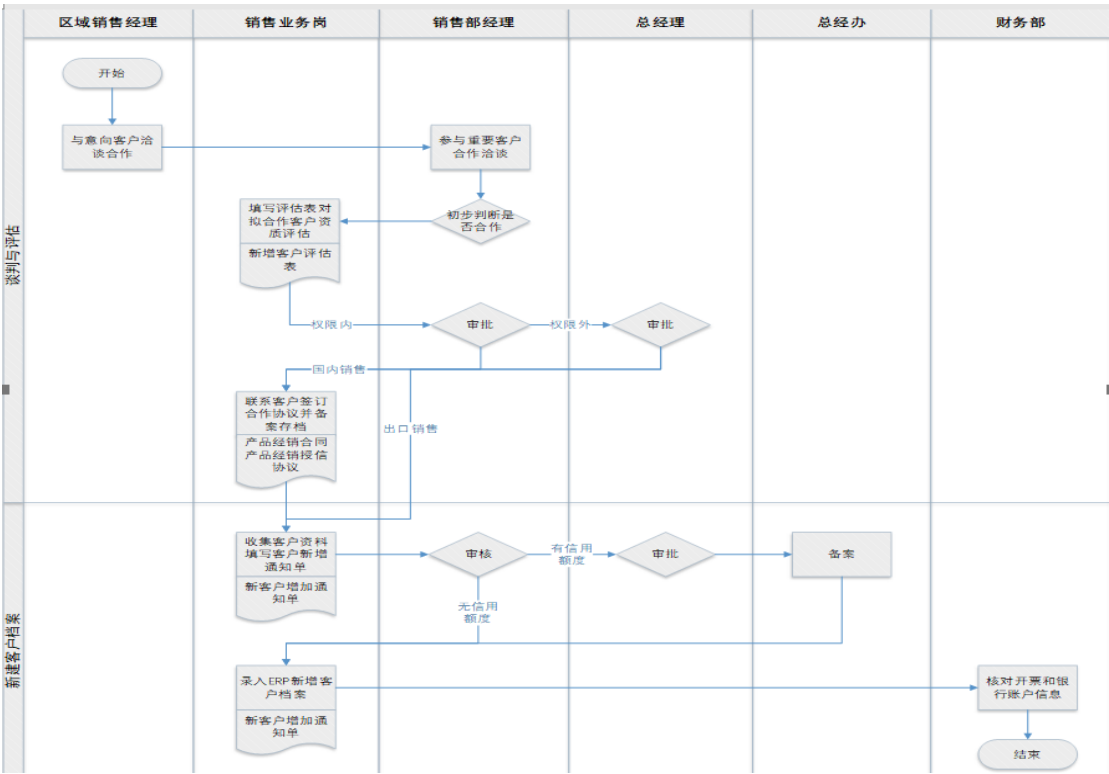
（二）发行人在销售和市场开发环节的内控机制和风险应对措施

1、销售和市场开发环节的内控机制

发行人的销售模式以经销为主、直销为辅，主要产品通过经销方式销售。发行人在销售和市场开发环节主要包括经销商开发、经销商管理、产品价格管理、销售订单与发货管理以及经销商退换货管理，各环节的内控机制如下：

（1）经销商开发

发行人选择经销商的流程如下：



发行人的销售人员对意向客户所在地区的产业规模、区域市场地位、经营规模、销售能力、资信状况等进行全面背景调查；背景调查无异常后区域销售经理或销售部经理与意向客户洽谈合作，经初步判断合格后，意向客户填写《新增经销商评估表》，评估包括资金情况、上一年度营业额、主营品牌、主要销售渠道、拟经销的产品及预期年销售额等各项要素；经销售部人员评估合格后提交至销售部经理、总经理审批，通过审批后的意向客户与发行人签订《产品经销合同》，即成为发行人的正式经销商。

发行人与境内经销商签订年度经销协议，主要条款包括合作模式、经销品牌、经销期限、销售订单量、返利政策、运输及费用承担、结算方式等；发行人与境外经销商签订具体购销合同，约定产品的规格型号、数量、价格、发货方式、结算方式等。

（2）经销商管理

发行人定期对经销商的合作情况与资信水平进行评价，具体包括订单量、适用价格等级、信用额度及使用情况、回款情况等，根据评价结果调整经销商名单及其信用政策、适用价格等级。

发行人只设立一级经销商，发行人与经销商之间为买断式经销关系。发行人主要产品重型模切工具的经销商下游主要为终端用户，双金属带锯条经销商的下游主要为分销商和终端用户，分销商和终端用户均由经销商自行开发与维护。

（3）产品价格管理

发行人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，并制定产品统一基准价格。当发行人推出新产品或根据市场情况需调整现有产品价格时，由销售部经理负责牵头组织销售部、生产部、财务部等相关部门制定产品基准价格方案，经销售部经理、财务部经理、财务总监、分管销售副总经理以及总经理审核审批后形成产品价格表。销售人员将制定或更新的产品价格表发送客户，并据此执行。

（4）销售订单与发货管理

销售部业务员根据客户订单在 ERP 系统中开具系统销售订单，销售部开单

员复核系统销售订单录入准确性，若客户信用额度不足，系统自动提示并只有在执行临时授权审批或客户支付货款释放信用额度后，销售部开单员方可打印发货单并转交仓库备货、发货。仓管员完成发货后生成出库单。

（5）经销商退换货管理

发行人提供给经销商的产品，若因经销商贮运、使用不当、第三方原因造成的质量问题，发行人不承担任何赔偿责任。确属存在质量问题的产品，经销商应按照发行人要求提供退货证明等资料，并在该批次产品签收后三个月内退回，发行人按该批货物的实际进货价给予退换，并承担由此产生的运输费用。除经发行人同意外，不存在产品质量问题的产品发行人概不允许退换货。

2、风险应对措施

发行人核心产品重型模切工具、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，未来发展依赖于下游行业的消费需求和固定资产投资需求。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。对此，发行人已在招股书“第四节 风险因素”之“八、市场风险”之“（一）下游市场需求波动风险”中进行了披露。

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，经销商依靠自身的资源和能力开发和维护下游终端客户。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。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，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。对此，发行人已在招股书“第四节 风险因素”之“三、经营风险”之“（四）主要通过经销商销售的风险”中进行了披露。

针对金属切削工具下游市场整体需求波动、主要产品通过经销商销售的风险，加强技术研发、保持技术领先优势、提升产品质量、品牌形象和产品竞争力是公司稳固与提升市场地位的主要手段，公司原有客户销售规模的提升及下游产业优质新客户的持续开发是公司持续增长的主要途径。

为提升公司抗风险能力，发行人主要采取以下风险应对措施：

（1）丰富产品梯队，保证持续稳健发展

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、锯切、裁切工具产品系列化，以及配套数控装备的产品结构和梯队，集约企业资源，形成协同效应，保证发行人的持续稳健发展。

目前，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，持续为发行人提供稳定的收入和利润来源。双金属带锯条进入成长阶段，不断推动发行人收入和利润规模继续扩大。轻型模切工具已进入量产阶段，为发行人业务与规模扩张注入新动力。冷切金属圆锯片、CNC 全自动圆锯机、美工刀等新产品也相继投入市场，未来这些产品将陆续为发行人业务扩大注入新的动力。

（2）丰富产品种类，满足客户一站式采购需求

切削加工行业需求多样，完善的产品线是金属切削工具企业成功的关键要素之一。发行人在金属材料热处理及切削工具开发领域积累了二十余年的工艺经验，开发出的切削工具种类齐全，根据下游客户需求的变化，不断拓展模切工具、锯切工具、裁切工具的新品类，以达到更好的切削效果。近年来，发行人基于对自动化专用生产装备研发制造的技术积累，积极向产业链下游延伸，开发智能数控装备，可以与金属切削工具产品相配套使用。因此，发行人系列化齐全的产品线及装备配套一体化，有利于满足下游客户一站式的采购需求，提升客户粘性。

（3）加强市场服务能力，提升产品品牌形象

随着金属切削工具及配套装备市场的不断成熟及产品档次的提升，良好的品牌形象对发行人提升市场竞争力日益重要。发行人将进一步巩固华东、华南等经济发达地区市场的建设并积极拓展新的市场区域，丰富客户资源；同时，加强营

销队伍建设和经销商管理，配备专业的技术服务人才，完善激励措施，以快速提升发行人市场品牌形象和占有率。

（4）采用非独家经销模式，避免对特定经销商营销能力产生依赖

发行人的主要产品金属切削工具为工业耗材，存在着广泛的用途和稳定的市场需求；同时，金属切削工具又被称为工业的“牙齿”，是实现机床功能的核心部件，直接影响工件材料的加工精度、质量和效率，下游应用对金属切削工具产品性能、质量稳定性和产品精密度要求高，且金属切削工具作为工业耗材，其直接成本占下游行业加工总成本的比重较低。因此，终端用户主要关注切削工具的性能、质量和产品品牌，对于采购渠道关注度较低。

在经销模式上，发行人根据具体区域的产业规模、竞争情况等因素发展经销商，不存在一个产品只确定一家经销商独家经销（即产品独家经销）或一个经销区域只确定一家经销商独家经销（即区域独家经销）的情形，发行人采用非独家经销模式，避免对特定经销商营销能力产生依赖。

（三）与客户信用管理相关的内部控制是否健全有效

发行人制定了《授信管理制度》，规定了与客户信用管理的相关内容，主要包括：

1、在经销商实际控制人向发行人提供个人连带责任担保的前提下，对履约能力和商业信誉较好的经销商提供授信支持，给予经销商一定的信用额度；

2、发行人一般按照对经销商资信评估的结果及其上一年度的月均销售额来确定其周转信用额度，周转信用额度需经分管销售业务副总经理、财务总监、总经理审批；

3、财务部将经批准的周转信用额度录入 ERP 系统中，针对超信用额度的销售订单，除经额外审批授予临时额度外，系统无法执行发货流程；

4、销售业务员在开具《销售订单》时关注系统提示的信用额度信息，对于未超过信用额度的订单可以流转至发货程序，对于超过信用额度的订单（除经额外审批授予增加临时额度外），销售业务员及时通知客户付款，否则系统无法执

行发货流程；

5、对履约能力或信誉一般的经销商，发行人按“款到发货”的结算方式进行销售。

发行人的信用政策得到严格执行，报告期各期末发行人应收账款余额保持稳定，回款情况良好，发行人与客户信用管理相关的内部控制健全有效。

（四）核心产品的未来成长空间

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，两者收入合计占主营业务收入的比重分别为 95.28%、92.73%、94.46%和 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。

1、重型模切工具

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。

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。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。

2、双金属带锯条

双金属带锯条为发行人第二大产品，主要用于切割各种钢材和有色金属，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。

发行人的双金属带锯条产品具有强韧性、抗拉疲劳性好以及较强耐磨性和抗冲击能力等诸多机械性能优点，齿部硬度达 67HRC~69HRC，背材硬度达 45HRC~50HRC，达到或高于国际、国家标准，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。

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。2020 年度，发行人双金属带锯条销售收入为 14,875.77 万元(未经审计)，最近三年复合增长率达 17.38%。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。

除上述两大核心产品外，发行人基于材料、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，报告期内上述产品的收入占比已从 2017 年的 4.72% 攀升至 2020 年 1-6 月的 12.54%。

综上，发行人重型模切工具预计仍将保持稳定增长，双金属带锯条受益整体市场规模的增长以及市场份额的提升预计仍将保持较快增长，核心产品具有较大的未来成长空间。同时，轻型模切工具和其他新产品收入未来随着产品品质的提升逐步量产而不断增加，发行人具有良好的成长性。

二、结合同行业可比公司、经销客户期末库存数量、净资产收益率和存货

周转率逐年下降、报告期内对经销商信用政策变化情况，说明“高定价、高返利”的销售策略是否为提升销量而降低信用风险管理的行为，该销售策略是否具有可持续性对公司现有、未来的财务影响。

（一）同行业可比公司的返利销售策略

金属制品业主要上市公司未公开披露其返利销售策略，上市公司或拟上市公司中存在部分经销模式或自身即为经销商的公司，涉及“高定价、高返利”的相关信息如下：

公司名称	返利销售策略
万向德农（600371）	“采取精品高价高返利策略，摆脱以往公司玉米品种高质低价不利的竞争局面”
荃银高科（300087）	“公司立足中高端农户市场，坚持推行“高价位、高返利”总体营销策略”
若羽臣（003010）	“销售返利系品牌方为管控价格体系，对公司采取高采购折扣、高返利的经营策略”
养天和（曾申报创业板）	“公司根据市场需求顺势推行了“品牌战略”，不断优化产品结构，大力引进并推广单价高、单位返利高的知名品牌品种，逐步替代品牌知名度较小、返利较小的厂家品种”

“高定价、高返利”是经销模式企业中适用的一种销售策略，部分经销模式的上市公司亦采取同类销售策略，符合行业惯例，具有可持续性，不是发行人为提升销量而降低信用风险管理的行为。

（二）经销客户期末库存数量

报告期内，发行人主要经销客户期末库存情况如下：

①2020 年 1-6 月前 5 大经销商期末存货情况

序号	客户名称	产品名称	期末库存数量（米）	期末库存数量占当期采购数量比例
1	台州奥德美日锯业有限公司	双金属带锯条	117,585.00	24.54%
2	郑州耀天贸易有限公司	双金属带锯条	65,620.00	16.12%
3	晋江南泰刀模材料贸易有限公司	模切工具	249,049.00	12.85%
4	泉州市高力高贸易有限公司	模切工具	86,115.00	6.70%
5	浙江立信锯业有限公司	双金属带锯条	65,640.00	22.77%

注 1：前五大客户按照同一控制下合并口径列示，台州奥德美日锯业有限公司包含台州奥德

美日锯业有限公司、台州奥日美德锯业科技有限公司和缙云县光锋精密工具有限公司；浙江立信锯业有限公司包含浙江立信锯业有限公司和无锡合诺锯切科技有限公司。

注 2：2020 年 1-6 月当期采购数量为半年度采购量，导致占比相对其他年度较高。

数据来源：经销商提供的进销存报表，下同。

②2019 年前 5 大经销商期末存货情况

序号	客户名称	产品名称	期末库存数量（米）	期末库存数量占当期采购数量比例
1	佛山市三水兴盛源刀模材料有限公司	模切工具	676,750.00	16.57%
2	晋江南泰刀模材料贸易有限公司	模切工具	365,178.00	7.37%
3	泉州市高力高贸易有限公司	模切工具	118,905.00	3.80%
4	台州市荣耀模具有限公司	模切工具	396,080.00	13.35%
5	浙江立信锯业有限公司	双金属带锯条	190,383.00	29.49%

注：前五大客户按照同一控制下合并口径列示，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；浙江立信锯业有限公司包含浙江立信锯业有限公司和无锡合诺锯切科技有限公司，其中无锡合诺锯切科技有限公司的采购主要发生在下半年，导致浙江立信锯业有限公司的期末库存数量占当期采购数量比例较高。

③2018 年前 5 大经销商期末存货情况

序号	客户名称	产品名称	期末库存数量（米）	期末库存数量占当期采购数量比例
1	佛山市三水兴盛源刀模材料有限公司	模切工具	1,627,969.00	31.38%
2	晋江南泰刀模材料贸易有限公司	模切工具	343,772.00	6.23%
3	泉州市高力高贸易有限公司	模切工具	152,278.00	4.89%
4	东莞市巨久锯业有限公司	双金属带锯条	9,375.00	1.21%
5	台州市荣耀模具有限公司	模切工具	284,191.00	10.92%

注：前五大客户按照同一控制下合并口径列示，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。2018 年末佛山市三水兴盛源刀模材料有限公司期末库存数量占当期采购数量比例较高，原因系为应对发行人春节停工及节后市场旺季而年底进货量较大所致。

④2017 年前 5 大经销商期末存货情况

序号	客户名称	产品名称	期末库存数量（米）	期末库存数量占当期采购数量比例
1	佛山市三水兴盛源刀模材料有限公司	模切工具	938,025.00	18.64%

序号	客户名称	产品名称	期末库存数量（米）	期末库存数量占当期采购数量比例
2	晋江南泰刀模材料贸易有限公司	模切工具	339,422.00	7.67%
3	东莞市巨久锯业有限公司	双金属带锯条	79,805.36	9.06%
4	泉州市高力高贸易有限公司	模切工具	160,491.00	4.97%
5	东莞市宁特模具有限公司	模切工具	414,634.09	20.24%

注：前五大客户按照同一控制下合并口径列示，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。

由前述可见，报告期内发行人主要经销客户向发行人所采购的产品在各期末库存数量占当期采购数量的比例均在合理周转范围之内，当期采购产品大部分已实现对外销售，期末产品库存一般保持在 3-6 周的合理周转范围内，经销商库存数量在发行人实施“高定价、高返利”的前后未发生重大变化。

此外，发行人报告期内的应收账款周转率分别为 6.01、6.79、7.14 和 2.14（未年化），最近三年经销商的货款回款速度逐年提高。发行人实施“高定价、高返利”的销售策略并不是为提升销量而降低信用风险管理的行为，该销售策略具有可持续性。

（三）净资产收益率和存货周转率逐年下降的原因

报告期内，发行人扣非后净资产收益率分别为 18.78%、18.72%、17.89%、7.47%，逐年下降的主要原因是加权平均净资产增长幅度大于净利润增长幅度。

报告期内，发行人存货周转率分别为 2.04、1.81、1.57 和 0.71，逐年下降的主要原因系：（1）报告期内，发行人的产品系列、品类、规格不断增加，为保证不断新增产品的研发、生产和销售的需要，需相应增加存货库存；（2）发行人以预测销售和客户订单相结合的模式合理组织生产，客户遍布境内外，为保证及时供货，需保持一定规模的库存；（3）发行人生产双金属带锯条的原材料主要从国外进口，考虑运输周期长、市场价格上涨趋势、集中采购获取相对优惠价格等因素，结合自身资金情况，发行人在 2018 年提高了进口原材料冷轧合金钢带的储备量，导致原材料储备规模较大；此外，发行人预计 2019 年双金属带锯条的销量将有较大幅度的增长，故在 2018 年末增加了双金属带锯条产品的库存。

因此，发行人净资产收益率和存货周转率逐年下降的原因与发行人实施“高

定价、高返利”的销售策略不存在因果关系，发行人实施“高定价、高返利”的销售策略并不是为提升销量而降低信用风险管理的行为，该销售策略具有可持续性。

（四）报告期内对经销商信用政策变化情况

报告期内，发行人对经销商的信用政策未发生变化，应收账款与营业收入变动情况如下：

单位：万元

项目	2020 年 1-6 月	2019 年	2018 年	2017 年
期末应收账款余额	11,212.76	5,113.57	5,438.73	5,235.01
营业收入	17,455.21	37,690.75	36,240.00	31,234.16
期末应收账款余额占当期营业收入比例	64.24%	13.57%	15.01%	16.76%
期末应收账款余额增长率	119.27%	-5.98%	3.89%	/
营业收入增长率	/	4.00%	16.03%	/

报告期内，发行人期末应收账款余额占当期营业收入的比例分别为 16.76%、15.01%、13.57%和 64.24%，除因销售款项主要集中在下半年回款导致 2020 年 6 月末应收账款占当期营业收入比例较高外，报告期前三年应收账款占当期营业收入比例呈现下降趋势，发行人不存在放宽信用政策以维持业务的情形。

因此，发行人实施“高定价、高返利”的销售策略并不是为提升销量而降低信用风险管理的行为，该销售策略具有可持续性。

（五）该销售策略是否具有可持续性对公司现有、未来的财务影响

1、“高定价、高返利”销售策略的可持续性

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。

“高定价、高返利”的销售策略是经销模式中适用的一种销售策略，发行人的经销商客户期末库存数量在合理周转范围内，经销商客户回款速度逐年提高，发行人 2017 年至 2019 年各期末应收账款占营业收入比例持续下降，发行人不存在为维持业务而对经销商放宽信用政策的情形，发行人的“高定价、高返利”销

售策略具有可持续性。

2、“高定价、高返利”销售策略对发行人现有和未来的财务影响

报告期内，通过实施“高定价、高返利”的销售策略，发行人有效提升了产品市场品牌形象。“高定价、高返利”的销售策略同时提高了产品平均基准定价与销售返利，对发行人向经销商的最终售价影响较小。

受益实施“高定价、高返利”的销售策略，2019年，发行人重型模切工具产品在主要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，对经销商的最终售价略有提升，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对经销商的最终售价稳中有升，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。同时，发行人重型模切工具和双金属带锯条在实施“高定价、高返利”的销售策略后，毛利率稳步提升，“高定价、高返利”销售策略已取得一定成效。

随着“高定价、高返利”销售策略实施效果的逐步显现，发行人产品市场品牌形象将得到持续提升，有利于发行人未来进一步提高盈利能力及持续经营能力。

三、结合销售预测（含产品应用领域行业发展、市场供需等依据性信息）、客户订单、采购周期、生产周期、销售周期、存货期后结转情况等分别披露各期末原材料和库存商品较大的原因和合理性，结合订单履行、产品毛利率较低情况说明相关存货减值准备的计提是否充分。

（一）各期末原材料和库存商品较大的原因和合理性

就各期末原材和库存商品较大的原因和合理性事项，发行人已在招股说明书“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“十一、资产质量分析”之“（二）流动资产的构成及变化情况分析”之“7、存货”中补充披露如下：

“（7）报告期各期末原材料和库存商品较大的原因和合理性

报告期内，发行人实施产品系列化与配套装备一体化业务发展战略，并随着公司的业务规模持续扩大以及产品系列、品种、规格不断增加，为保证不断增加的产品生产和销售的需要，需相应增加存货库存。发行人以预测销售和客

户订单相结合的模式合理组织生产，由于发行人客户遍布境内外，且主要采用按需即时采购方式，发行人通常在接受订单后一周内发货，需保持一定规模的库存。此外，发行人结合生产计划、采购周期以及原材料价格的预计变化趋势等信息制定采购计划，对于采购周期较长、存在价格上涨预期的原材料亦会提高原材料储备规模。

1) 原材料

报告期各期末，发行人按最终产品类别的原材料余额明细如下：

单位：万元

产品类别	2020.06.30	2019.12.31	2018.12.31	2017.12.31
双金属带锯条	4,816.88	4,449.33	5,623.14	2,726.59
重型模切工具	548.00	421.67	877.63	1,386.96
轻型模切工具	213.05	168.05	229.16	150.88
智能数控装备	303.70	253.17	-	-
冷切金属圆锯片	128.24	81.22	-	-
其他	1,000.18	830.81	648.90	435.13
合计	7,010.05	6,204.25	7,378.83	4,699.56

注：其他主要包括包装物、机物料、辅料等。

报告期各期末，发行人原材料余额主要系双金属带锯条原材料，占期末原材料比例分别为 58.02%、76.21%、71.71%和 68.71%。

报告期各期末，发行人双金属带锯条原材料期后结转情况如下：

单位：吨

时间	期末库存数量	期后领用数量	期后周转周期
2020.06.30	1,849.65	1,341.61	8.27 个月
2019.12.31	2,108.30	2,400.23	10.54 个月
2018.12.31	3,026.93	2,581.79	14.07 个月
2017.12.31	1,455.79	2,715.71	6.43 个月

注：2017 年-2019 年原材料期后周转周期=期末库存数量/期后 12 个月领用数量*12 个月，2020 年 1-6 月原材料期后周转周期=期末库存数量/期后 6 个月领用数量*6 个月，下同。

双金属带锯条主要原材料冷轧合金钢带的期后周转周期分别为 6.43 个月、14.07 个月、10.54 个月和 8.27 个月。双金属带锯条原材料期末余额较高的主要

原因是公司双金属带锯条原材料冷轧合金钢带主要从西欧进口，采购周期通常需 4-5 个月，考虑到原材料采购周期较长、冷轧合金钢带的市场价格上涨的趋势，以及集中采购议价优势和客户对双金属带锯需求增加的预期，结合自身资金情况，发行人适时提高了进口原材料冷轧合金钢带的储备量，导致报告期各期末原材料余额较高，具有合理性。

报告期各期末，发行人重型模切工具原材料期后结转情况如下：

单位：吨

时间	期末库存数量	期后领用数量	期后周转周期
2020.06.30	6,551.32	15,535.47	2.53 个月
2019.12.31	3,287.09	26,528.72	1.49 个月
2018.12.31	2,653.29	31,497.68	1.01 个月
2017.12.31	4,058.27	33,802.11	1.44 个月

报告期各期末，发行人重型模切工具原材料期后周转周期分别为 1.44 个月、1.01 个月、1.49 个月和 2.53 个月，周转速度较快。

2) 库存商品

报告期各期末，发行人按最终产品类别的库存商品余额明细如下：

单位：万元

产品类别	2020.06.30	2019.12.31	2018.12.31	2017.12.31
双金属带锯条	1,971.21	2,732.18	2,862.42	1,293.06
重型模切工具	1,992.73	1,982.22	2,944.68	1,992.30
轻型模切工具	439.48	227.26	61.19	68.52
智能数控装备	225.30	100.86	-	-
冷切金属圆锯片	232.25	163.20	-	-
裁切工具	77.41	-	-	-
合计	4,938.38	5,205.72	5,868.29	3,353.88

报告期各期末，发行人库存商品主要为重型模切工具、双金属带锯条，合计占库存商品余额比例分别为 97.96%、98.96%、90.56%和 80.27%。

①双金属带锯条

发行人自 2012 年开始销售双金属带锯条，目前已成为国内双金属带锯条的

主要厂商之一，销售额稳步增长，可预测性较强，主要根据上一年产品销售情况、与经销商签订的年度经销协议、新经销商开发情况、下游行业需求情况、客户订单等情况进行销售预测。

报告期各期末，发行人双金属带锯条的库存商品、客户订单及销售预测情况如下：

项目	2020.06.30/ 2020 年 1-6 月	2019.12.31/ 2019 年	2018.12.31/ 2018 年	2017.12.31/ 2017 年
库存商品金额（万元）	1,971.21	2,732.18	2,862.42	1,293.06
库存商品周转周期（注）	2.29 个月	3.85 个月	4.68 个月	2.36 个月
客户订单（万米）	379.89	643.82	589.10	488.71
销售预测（万米）	354.09	648.66	693.56	512.52

注：2017 年-2019 年库存商品周转周期=期末库存金额/全年销售成本*12 个月，2020 年 1-6 月库存商品周转周期=期末库存金额/半年销售成本*6 个月。

报告期各期末，发行人双金属带锯条库存商品期后结转情况如下：

单位：万米

时间	期末库存数量	期后发货数量	期后周转周期
2020.06.30	148.31	376.01	2.37 个月
2019.12.31	206.51	769.01	3.22 个月
2018.12.31	228.03	655.66	4.17 个月
2017.12.31	103.19	575.23	2.15 个月

注：2017 年-2019 年库存商品期后周转周期=期末库存数量/期后 12 个月发货数量*12 个月，2020 年 1-6 月库存商品期后周转周期=期末库存数量/期后 6 个月发货数量*6 个月。

双金属带锯条生产周期通常需 16-20 天。报告期内，发行人按当年销售成本计算的库存商品周转周期分别为 2.36 个月、4.68 个月、3.85 个月和 2.29 个月；双金属带锯条库存商品期后周转周期分别为 2.15 个月、4.17 个月、3.22 个月和 2.37 个月，2018 年、2019 年相对较高。发行人以预测销售和客户订单相结合的模式合理组织生产，对比报告期各期客户订单与销售预测，除 2018 年销售预测较客户订单高出 104.46 万米，其余年度销售预测与客户订单基本一致。2018 年、2019 年发行人双金属带锯条期末库存商品金额较大的主要原因是：①2018 年发行人基于上一年度双金属带锯条营业收入大幅增长的背景下通过滚动预测得出当年预计销售量；②发行人预计 2019 年双金属带锯条的销量将有较大幅度的增

长，故在 2018 年末增加库存商品库存；③报告期内，随着公司的业务规模持续扩大以及产品系列、品种、规格不断增加，为保证不断增加的产品生产和销售的需要，需相应增加库存，各期末库存商品余额较大具有合理性。

②重型模切工具

发行人自成立以来开始销售重型模切工具，报告期内市场占有率稳居首位，下游行业具有市场需求稳定的特点，可预测性较强，主要根据上一年度销售情况、与经销商签订的年度经销协议、下游行业需求情况、客户订单等情况进行销售预测。

报告期各期末，发行人重型模切工具的库存商品、客户订单及销售预测情况如下：

项目	2020.06.30/ 2020 年 1-6 月	2019.12.31/ 2019 年	2018.12.31/ 2018 年	2017.12.31/ 2017 年
库存商品金额（万元）	1,992.73	1,982.22	2,944.68	1,992.30
库存商品周转周期（注）	2.30 个月	1.47 个月	2.13 个月	1.69 个月
客户订单（万米）	1,594.09	4,877.07	4,795.74	4,703.82
销售预测（万米）	1,684.63	4,606.08	4,915.02	4,883.08

注：2017 年-2019 年库存商品周转周期=期末库存金额/全年销售成本*12 个月，2020 年 1-6 月库存商品周转周期=期末库存金额/半年销售成本*6 个月。

重型模切工具常规规格的生产周期为 10 天左右，特殊规格尺寸因需要特别调整相关工序设备为 30 天左右。报告期内，发行人按当年销售成本计算的库存商品周转周期分别为 1.69 个月、2.13 个月、1.47 个月和 2.30 个月，基本处于正常变动范围，周转速度较快。发行人重型模切工具销售预测与客户订单基本一致。

报告期各期末，发行人重型模切工具库存商品期后结转情况如下：

单位：万米

时间	期末库存数量	期后发货数量	期后周转周期
2020.06.30	616.88	2,243.67	1.65 个月
2019.12.31	613.61	3,924.55	1.88 个月
2018.12.31	868.85	4,842.75	2.15 个月
2017.12.31	661.84	4,762.57	1.67 个月

注:2017年-2019年库存商品期后周转周期=期末库存数量/期后12个月发货数量*12个月, 2020年1-6月库存商品期后周转周期=期末库存数量/期后6个月发货数量*6个月。

发行人重型模切工具库存商品期后周转周期分别为1.67个月、2.15个月、1.88个月和1.65个月,期后周转速度较快,各期末库存商品余额较大具有合理性。

综上,发行人各期末原材料较大的原因系考虑到双金属带锯条原材料采购周期较长、市场价格上涨趋势、集中采购议价优势和客户对双金属带锯需求增加的预期等因素,结合自身资金情况适时提高了进口原材料冷轧合金钢带的储备量;发行人各期末库存商品较大的原因系发行人实施产品系列化与配套装备一体化业务发展战略,产品系列、品类、规格较多,同时以预测销售和客户订单相结合的模式合理组织生产,客户遍布境内外,为保证及时供货,故保持一定规模的库存,具备合理性。”

(二)结合订单履行、产品毛利率较低情况说明相关存货减值准备的计提是否充分

发行人客户主要采用按需即时采购方式,发行人通常在接受订单后一周内发货,订单履行周期较短,使得因产品价格下降而导致未履行订单发生存货减值的风险较小。

发行人产品属于金属制品类,通常可长期保存,影响存货可变现净值的因素主要是产品销售价格。对于重型模切工具产品,发行人处于领先的市场地位,具备较强的议价能力;同时,重型模切工具属于机械加工的配套耗材,在机械加工中通常占总成本的比重较小,用户在做采购决策方面,会优先考评金属切削工具的品质,再考量价格,原材料价格传导机制较为顺畅。报告期各期,重型模切工具销售毛利率维持在24%-28%之间。对于双金属带锯条产品,产品销售价格除需考虑原材料采购价格变动因素外,还需结合市场竞争对手的价格变动情况进行调整。报告期各期,双金属带锯条产品销售价格保持稳中有升,销售毛利率维持在28%-33%之间。截止本意见落实函回复出具日,发行人产品均未出现产品市场价格大幅下降的情形。

报告期各期末,发行人存货跌价准备计提比例分别为1.81%、1.22%、1.09%

和 1.11%，计提比例略有下降，主要系发行人长库龄存货逐年减少所致。2018 年、2019 年和 2020 年 1-6 月存货跌价准备转销金额分别为 125.05 万元、132.81 万元和 60.29 万元，而 2017 年仅为 44.37 万元。

综上，报告期内发行人主要产品原材料价格传导机制较为顺畅，订单履行周期短，且产品毛利率变动基本稳定，发行人存货减值准备计提充分。

四、2019 年度重型模切工具主要原材料价格下降的情况下，逐一结合主要客户情况、订单条款等说明产品单位售价及毛利率上升的原因和合理性。

发行人重型模切工具产品处于领先的市场地位，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，发行人的市场地位使其具备较强的议价能力。

2019 年发行人重型模切工具毛利率较 2018 年上升 3.45 个百分点。其中，平均单位售价上升 0.96%使重型模切工具毛利率上升 0.72 个百分点，平均单位成本下降 3.63%使毛利率上升 2.73 个百分点。平均单位售价上升主要系发行人当年实施“高定价、高返利”的销售策略，同时提高了产品平均基准定价与销售返利，略微提高了发行人向经销商的最终售价所致；平均单位成本下降的主要原因是 2019 年主要原材料热轧钢卷的采购价格较上年下降 6.84%使单位产品直接材料成本较上年下降 4.40%。

（一）重型模切工具主要客户单位售价及毛利率上升的原因及合理性

2019 年对重型模切工具前五大客户的平均单位售价及平均毛利率变动情况具体分析如下：

单位：元/米

项目	年份	平均单位售价	平均单位成本	平均单位毛利	毛利率	毛利率变动	单位售价变动对毛利影响	单位成本变动对毛利影响
前五大客户	2019 年度	4.58	3.43	1.15	25.18%	2.59%	0.51%	2.08%
	2018 年度	4.55	3.53	1.03	22.59%	—	—	—
总体情况	2019 年度	4.59	3.32	1.27	27.58%	3.45%	0.72%	2.73%
	2018 年度	4.55	3.45	1.10	24.14%	—	—	—

由上表可见，发行人 2019 年对重型模切工具的前五大客户单位售价和平均毛利率较 2018 年均有所上升，与重型模切工具总体情况一致，主要原因系发行人 2019 年将“高定价、高返利”的销售策略推广到重型模切工具，提高了产品平均基准定价与销售返利，略微提高了发行人向经销商的最终售价，同时 2019 年原材料下降导致重型模切工具单位成本略有下降，引起重型模切工具的单位售价和毛利率小幅上升，具有合理性。

（二）发行人的订单条款对重型模切工具单位售价和毛利率的影响

发行人与主要客户签订年度经销协议，经销协议中约定预计销量，未约定价格；发行人的主要客户根据自身经营需求，按发行人发布的产品基准价和返利政策向发行人下达采购订单，采购价格按下达采购订单时适用的基准价格，基准价格由发行人根据原材料价格因素、市场竞争情况等独立制定，采购订单不存在影响发行人重型模切工具产品定价的条款。

发行人产品销售价格由发行人根据原材料价格因素、市场竞争情况等独立制定，2019 年发行人在重型模切工具原材料价格下降的情况下实施“高定价、高返利”的销售策略，同时提高了产品平均基准定价与销售返利，略微提高了发行人向经销商的最终售价，2019 年发行人重型模切工具单位售价和毛利率提升具有合理性。

五、核查程序和核查意见

（一）核查程序

保荐机构和会计师就上述事项执行了如下核查程序：

1、访谈发行人管理层，了解和分析核心产品下游行业消费需求和固定资产投资需求情况、经销商特点、重型模切工具市场占有率和核心产品的未来成长空间，了解、评价并测试了发行人在销售和市场开发环节的关键内部控制的设计和运行有效性和风险应对措施；了解、评价并测试了与客户信用管理相关的关键内部控制的设计和运行有效性。

2、查阅经销模式的上市公司及拟上市公司的年度报告，了解其返利策略；取得发行人主要经销商提供的进销存表，分析其期末库存数量的合理性；复核计

算发行人报告期净资产收益率和存货周转率，访谈发行人管理层，分析下降的原因；访谈发行人销售部分管副总和财务总监，复核计算各期末应收账款余额占营业收入的比例，了解报告期对经销商客户的信用政策变化情况，了解主要客户采用“高定价、高返利”策略的原因、实施的效果和可持续性，了解和分析该销售策略对发行人的财务影响。

3、访谈发行人管理层、采购部经理、生产车间厂长，了解主要产品的采购周期、生产周期、销售周期；获取发行人报告期销售预测、客户订单情况、期后存货发出明细表；了解、评价和测试管理层与存货可变现净值相关的关键内部控制的设计和运行有效性；对存货实施监盘，检查期末存货的数量、状况等；获取存货库龄数据，结合产品的状况，对库龄较长的存货进行分析性复核，分析存货跌价准备是否合理；选取样本复核管理层对存货估计售价的预测，将估计售价与历史数据、期后情况、市场信息等进行比较；获取管理层计提存货跌价准备的相关资料，复核管理层对存货的售价、至完工时将要发生的成本、销售费用和相关税费估计的合理性，检查存货可变现净值的计算是否准确，存货跌价准备计提是否充分。

4、取得发行人 2018 年、2019 年重型模切工具毛利率分析表，分析 2019 年重型模切工具毛利率上升的原因；访谈发行人分管销售副总经理和采购部经理，了解主要客户采用“高定价、高返利”策略的原因、实施的效果，了解原材料采购价格变动情况，分析 2019 年重型模切工具销售单价和毛利率上升的合理性。

（二）核查意见

经核查，保荐机构、申报会计师认为：

1、发行人在销售和市场开发环节建立了完善的内控机制和风险应对措施，与客户信用管理相关的内部控制健全有效，核心产品具有较大的未来成长空间。

2、“高定价、高返利”是经销商模式公司所采取的一种销售策略，不是发行人为了提升销量而降低信用风险管理的行为，该销售策略提高了发行人产品品牌形象，在未来将进一步提高发行人的盈利能力及持续经营能力，具有可持续性。

3、发行人各期末原材料较大的原因系考虑到双金属带锯条原材料采购周期

较长、市场价格上涨趋势、集中采购议价优势和客户对双金属带锯需求增加的预期等因素，结合自身资金情况适时提高了进口原材料冷轧合金钢带的储备量；发行人各期末库存商品较大的原因系发行人实施产品系列化与配套装备一体化业务发展战略，产品系列、品类、规格较多，同时以预测销售和客户订单相结合的模式合理组织生产，客户遍布境内外，为保证及时供货，故保持一定规模的库存，具有合理性。报告期内，发行人主要产品原材料价格传导机制较为顺畅，订单履行周期短，且产品毛利率变动基本稳定，发行人存货减值准备计提充分。

4、发行人重型模切工具产品处于领先的市场地位，具备较强的议价能力，2019 年重型模切工具产品单位售价上升及毛利率上升的主要原因是发行人实施“高定价、高返利”的销售策略，进一步提高了发行人产品品牌形象，在原材料采购价格较上年小幅下降的情况下实现向经销商的最终售价略有提高，具有合理性。

4.根据招股说明书及问询回复，发行人主要产品为模切工具和锯切工具，其中模切工具占主营业务收入的比重分别为 65.36%、65.16%、64.22%和 48.56%，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。

请发行人结合上述情况在“特别风险提示”部分补充披露上述主要产品关键业务数据、指标缺乏可比性的风险。

请保荐机构和会计师核查并发表明确意见。

回复：

一、发行人结合上述情况在“特别风险提示”部分补充披露上述主要产品关键业务数据、指标缺乏可比性的风险。

就主要产品关键业务数据、指标缺乏可比性事项，发行人已在招股说明书“重大事项提示”之“一、特别风险提示”之“（九）主要产品关键业务数据及指标缺乏可比性的风险”、“第四节 风险因素”之“十四、主要产品关键业务数据及指标缺乏可比性的风险”中补充披露如下：

“发行人主要产品之一模切工具报告期内占主营业务收入的比重分别为 65.36%、65.16%、64.22%和 48.56%，且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，提醒投资者关注发行人的主要产品关键业务数据、指标缺乏可比性的风险。”

二、核查程序和核查意见

保荐机构和会计师查阅了发行人在招股说明书中补充披露的风险因素内容，认为发行人已在招股说明书中披露了主要产品关键业务数据及指标缺乏可比性的风险。

（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首次公开发行股票并在创业板上市的发行注册环节反馈意见落实函的回复》之签章页）

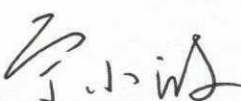
福建恒而达新材料股份有限公司

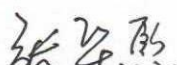


2021年5月11日

（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首次公开发行股票并在创业板上市的发行注册环节反馈意见落实函的回复》之签章页）

保荐代表人：


宁小波

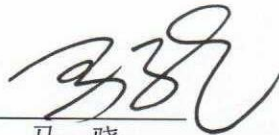

张华熙



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发行注册环节反馈意见落实函回复的全部内容,了解发行注册环节反馈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,发行注册环节反馈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

2021年 1 月 11 日