

关于浙江泰福泵业股份有限公司 首次公开发行股票并在创业板上市之发行注册环节 反馈意见落实函中有关财务事项的说明

天健函〔2021〕318号

深圳证券交易所：

由长江证券承销保荐有限公司转来的《发行注册环节反馈意见落实函》（审核函〔2021〕010316号，以下简称反馈意见落实函）奉悉。我们已对反馈意见落实函所提及的浙江泰福泵业股份有限公司（以下简称泰福泵业公司或公司）财务事项进行了审慎核查，现汇报如下。

一、关于加齐国际。报告期内，发行人对第一大客户加齐国际的销售占比分别为 37.00%、34.41%、47.13%和 36.18%。请发行人结合最新一期财务数据，量化分析加齐国际毛利率与其他主要客户的差异，同类产品向加齐国际销售的金额、单价及毛利率与其他客户差异，加齐国际对于泰福产品的销售规模和期末库存情况。请保荐机构及申报会计师详细说明针对加齐国际销售收入真实性和终端销售实现情况执行的核查程序、各期核查比例，并按照《首发业务若干问题解答》的要求对实际控制人及其相关方、关键业务人员银行账户的资金流水进行核查，就加齐国际销售收入真实性出具专项核查意见。（反馈意见落实函问题 2）

（一）公司与加齐国际销售情况

1. 加齐国际背景简介

孟加拉加齐国际成立于 2003 年，是孟加拉国知名水泵销售企业，公司员工约 500 人，在孟加拉主要城市均设立了办事处和服务中心，拥有健全的销售和服务网络，主要产品有家用及工业水泵、电动机、燃气灶、燃气调节器等，2017

年-2019 年收入规模分别为 4,000 万美元、4,600 万美元和 5,350 万美元，在孟加拉国当地民用水泵市场占有率为 25%左右。

加齐国际实际控制人 Golam Dastagir Gazi（吴拉姆·达斯塔吉尔·加齐，孟加拉籍）为孟加拉现任纺织与黄麻部部长，其控制的 Gazi Group（加齐集团）系孟加拉最著名的集团之一，广泛涉足制造、贸易、通信、房地产、银行、保险和媒体等产业，各产业形成的协同效应有利于提升 GAZI INTERNATIONAL（孟加拉加齐国际）的市场地位，提高水泵产品在当地市场竞争优势。

2. 民用水泵在孟加拉市场具有刚性需求，是客户不可缺少的经营品类

民用水泵广泛应用于孟加拉居民生活用水、农业灌溉领域，具有刚性需求。近年来，孟加拉国经济正处于增长阶段，自 2011 年以来，年度 GDP 增长率一直保持在 6%以上，2017-2018 年孟加拉财年 GDP 总量较上年增长 7.86%，2018-2019 年孟加拉财年经济增长速度继续保持在高位达 8.15%，人均收入大幅提升；2020 年受疫情影响，2019-2020 年孟加拉财年 GDP 增速有所减缓，为 5.24%。孟加拉经济的快速发展、不断完善的电网建设以及居民生活水平的提高为民用水泵市场的快速发展奠定了坚实基础。加齐国际作为孟加拉最大的家用水泵、工业水泵销售企业之一，民用水泵是其不可缺少的经营品类。

3. 加齐国际与公司合作情况良好

加齐国际与公司的合作系由于公司产品质量和性价比优势。加齐国际成立初始向意大利 PENTAX（宾泰克）公司采购，2004 年加齐国际通过业内同行了解到泰福泵业，并于当年实地拜访泰福泵业后开始合作，初始采购规模并不大，2004 年采购规模 285.33 万元人民币，随着双方合作的不断深入，公司产品质量和性价比优势得到客户认可，同时公司技术水平较高，可以及时解决客户的技术性问题，具备快速响应客户产品需求的能力，逐步地公司与加齐国际建立了长期、稳定的合作关系，将其民用水泵从向意大利 PENTAX（宾泰克）公司采购为主转为向公司采购为主。最近十年以来，随着公司产品在孟加拉积攒的良好口碑，加齐国际向公司采购规模稳步增长，2010 年至 2019 年金额分别为 3,240.32 万元、3,125.52 万元、4,096.92 万元、4,410.63 万元、5,892.91 万元、6,334.53 万元、11,319.64 万元、11,151.90 万元、10,120.51 万元、18,211.20 万元，2020 年 1-9 月采购规模为 10,667.38 万元，其中从 2012 年起一直为公司第一大客户。目前公司已成为加齐国际第一大水泵产品供应商，公司产品在孟加拉已具有较高

知名度并占据一定市场份额。

4. 报告期内公司与加齐国际交易的具体情况

公司自成立以来专注于民用水泵的研发、生产和销售，拥有多年的水泵研发和生产经验。报告期内，公司向加齐国际销售金额分别为 11,151.90 万元、10,120.51 万元、18,211.20 万元和 10,667.38 万元，分产品情况如下：

单位：万元、%

种 类	2020 年 1-9 月		2019 年度		2018 年度		2017 年度	
	收入	占比	收入	占比	收入	占比	收入	占比
陆上泵	8,678.83	81.36	16,055.76	88.16	9,397.69	92.86	10,648.33	95.48
井用潜水泵	1,910.68	17.91	1,952.69	10.72	572.36	5.66	401.21	3.60
其他	77.87	0.73	202.76	1.11	150.47	1.49	102.37	0.92
合 计	10,667.38	100.00	18,211.20	100.00	10,120.51	100.00	11,151.90	100.00

由上，报告期内公司主要向加齐国际销售陆上泵，收入占比在 81%以上。

(二) 加齐国际与其他主要客户毛利率差异分析

公司主要产品包括陆上泵、小型潜水泵、节能泵、井用潜水泵和循环泵等 5 类产品，该 5 类产品毛利率有所差异，其中节能泵因技术含量高而毛利率较高。由于公司向不同客户销售产品结构不同，另外同类产品的毛利率，亦会受产品的配置、市场拓展策略、当地竞争程度等因素影响，导致不同客户毛利率存在差异。

公司外销客户结算以美元结算，报告期内美元折算为人民币平均汇率分别为 6.7530、6.6523、6.8965 和 7.0090，呈现先降后升态势。报告期内，受主要原材料采购价格以及美元兑人民币汇率变动的影响，加齐国际客户毛利率呈现先降后升的趋势。其中：2018 年，受漆包线、铜件、塑料件等主要原材料采购价格上升导致单位生产成本提高，以及美元兑人民币汇率下降的影响，毛利率较 2017 年下降；2019 年，受漆包线、硅钢片、铜件、塑料件等主要原材料采购下降以及美元兑人民币汇率上升的影响，毛利率较 2018 年上升。

报告期内公司前五大客户中，GHULAM NABI GENERAL TRADING L.L.C（迪拜古兰纳比贸易）、B&M COMPUTERS PTY.LTD（澳大利亚博和米）、GHOLAM RASUL GENERAL TRADING COMPANY（LLC）（迪拜古兰苏拉尔贸易）的毛利率高于加齐国际，原因系公司向上述客户主要销售节能泵，而公司向加齐国际主要销售陆上泵，节能泵因技术含量高而毛利率较高所致。

GLENTRONICS, INC（美国格兰创力）、W AND P KOREA、AIGER（韩国水民有限）的毛利率高于加齐国际，原因系公司向上述客户主要销售小型潜水泵，且其位于经济发达国家，居民消费水平较高，毛利率较高所致。

其他客户与加齐国际毛利率之间差异原因如下：1. 宁波中澳乐蕴进出口有限公司、芒市宇航进出口有限公司毛利率略低于加齐国际，原因主要系公司为拓宽销售渠道，会选择拥有境外市场渠道的境内经销商进行合作，因此对境内经销商的毛利率相对较低。公司对芒市宇航进出口有限公司销售的毛利率低于宁波中澳乐蕴进出口有限公司毛利率，主要原因系：公司主要通过自有品牌模式向芒市宇航进出口有限公司销售产品，为推广自有品牌，同时公司对宁波中澳乐蕴进出口有限公司的信用政策为 0A90 天，对芒市宇航进出口有限公司的信用政策为款到发货，因此给予芒市宇航进出口有限公司一定的价格优惠；2. LLP <<ARYSTAN 7>>（哈萨克斯坦阿瑞斯坦）KRIN XXI（哈萨克斯坦克霖）的毛利率略低于加齐国际，主要系哈萨克斯坦当地陆上泵市场竞争较为激烈，公司在当地销售价格略低；3. 报告期内，GHOLAM RASUL GENERAL TRADING COMPANY（LLC）（迪拜古兰苏拉尔贸易）对公司陆上泵产品采购量相对较小，同时当地经济水平较为发达，因此毛利率相对较高。

综上，报告期内，公司不同客户毛利率由市场化商业谈判形成，公司与客户的交易均基于正常的市场供求。受销售产品结构等因素的影响，加齐国际与其他主要客户的毛利率存在差异，原因合理，符合公司经营情况。

（三）陆上泵产品向加齐国际和其他客户销售的金额、单价及毛利率情况

报告期内，公司向加齐国际和其他客户销售陆上泵产品的金额、单价及毛利率情况如下：

单位：万元、元/台、%

项 目	2020 年 1-9 月			2019 年度		
	金额	单价	毛利率	金额	单价	毛利率
加齐国际	8,678.83	233.92	29.97	16,055.76	241.01	29.36
其他陆上泵客户	6,370.88	202.83	29.52	6,534.50	206.89	28.10
合 计	15,049.72	219.67	29.78	22,590.26	230.04	29.00
项 目	2018 年度			2017 年度		
	金额	单价	毛利率	金额	单价	毛利率

加齐国际	9,397.69	237.53	24.25	10,648.33	244.14	26.64
其他陆上泵客户	5,638.62	201.26	25.17	5,382.14	191.64	25.91
合 计	15,036.31	222.49	24.59	16,030.46	223.58	26.40

由上，报告期各期，公司向加齐国际和其他客户销售陆上泵产品的毛利率基本相当。

报告期内，公司向加齐国际销售陆上泵产品单价高于其他客户，主要原因系：为适应孟加拉国内对于水泵产品 170-250V 的宽电压要求，产品对于漆包线的用量、定转子的片数要求较高，如喷射泵 JET-EC、喷射泵 LYL-10T、喷射泵 TJSW-1AX 等陆上泵均系加齐国际定制型号产品，从而导致成本和售价较高。

(四) 加齐国际对于泰福泵业产品的销售规模和期末库存情况

与加齐国际会根据自身销售渠道对存货要求，并考虑次年市场需求情况、中国春节假期以及货物运输时间等因素备置 1-3 个月不等规模的存货。报告期内，加齐国际对于泰福泵业产品的销售规模和期末库存情况如下：

单位：台

项 目	2020 年 1-9 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度
期初水泵数量	106,324	540	44,245	38,729
当期从泰福采购水泵数量	417,773	718,219	411,259	444,868
当期销售水泵数量 (A)	441,667	612,435	454,964	439,352
期末水泵数量 (B)	82,430	106,324	540	44,245
期末水泵库存情况 (C)	1.68 个月	2.08 个月	0.01 个月	1.21 个月

注 1：2017-2019 年期末水泵库存情况 (C) = 客户期末水泵数量 (B) / 客户当期水泵月平均销售数量 (A/12)

注 2：2020 年 9 月末水泵库存情况 (C) = 客户期末水泵数量 (B) / 客户当期水泵月平均销售数量 (A/9)

孟加拉地处亚洲南亚地区，该国气候类型属于热带季风气候，常年高温，年平均气温为 26.5℃，季风具有不稳定性而多旱涝，雨季和旱季明显，一般每年 6 月至 10 月为雨季，11 月至次年 3 月为旱季，每年一季度和四季度的旱季对水泵需求量较大。报告期各期末，加齐国际库存有 1.21 个月、0.01 个月、2.08 个月和 1.68 个月的库存量，均处于合理范围。

2018 年，孟加拉地区降水量较多，当年雨天天数为 218 天，基于上年末已备有一定库存水平，其在当年减少了对公司的采购，同时 2018 年 12 月为孟加拉

大选时间，加齐国际实际控制人为孟加拉现任纺织与黄麻部部长，出于大选目的需要控制负债规模，因此年末备货水平较低。

2019 年，孟加拉地区气温普遍偏高，超过 35 度天数较 2018 年增加 69 天、无雨天气的天数较 2018 年增加 65 天，高温天气导致市场需求增长，同时 2020 年除夕为 1 月 24 日，较以往年度提前，因此，加齐国际根据气候预测的次年市场规模以及中国春节提早对供货的影响，年末备货规模相对增加，符合加齐国际的实际经营情况。

截至 2020 年 9 月末，该客户应收账款 2,244.09 万元，已于 2021 年 1 月前回款。报告期内该客户未发生退货、换货的情形。

综上，报告期各期末加齐国际库存合理，与其自身的经营策略、销售渠道特点及经营规模相匹配，符合客户实际情况，经销收入实现最终销售。

（五）核查程序和核查结论

1. 核查程序

针对加齐国际销售收入真实性和终端销售实现情况，我们履行的核查程序如下：

（1）对加齐国际实施实地走访

我们分别于 2018 年 2 月、2019 年 10 月和 2020 年 1 月对加齐国际进行了 3 次实地走访。在走访时我们查看了加齐国际营业场所；查验加齐国际仓库中库存情况、存放情况、生产日期、是否存在滞销积压情况等；取得加齐国际的工商资料，与加齐国际总经理 MD ASHRAF UDDIN（默罕默德·阿什拉夫·乌丁）进行了访谈，访谈内容包括：1) 加齐国际成立时间、股权结构、主营业务、收入及采购规模、当地市场竞争情况等，核实加齐国际基本情况，关注与公司之间是否存在关联关系；2) 了解加齐国际与公司开展业务的背景、合作模式、交易情况、加齐国际对外销售泰福产品的情况；3) 核查加齐国际与公司销售产品的质量及纠纷情况、退换货及原因；4) 了解公司产品定价方式、产品价格与当地市场同类产品的价格差异、加齐国际与公司结算方式、信用期等。

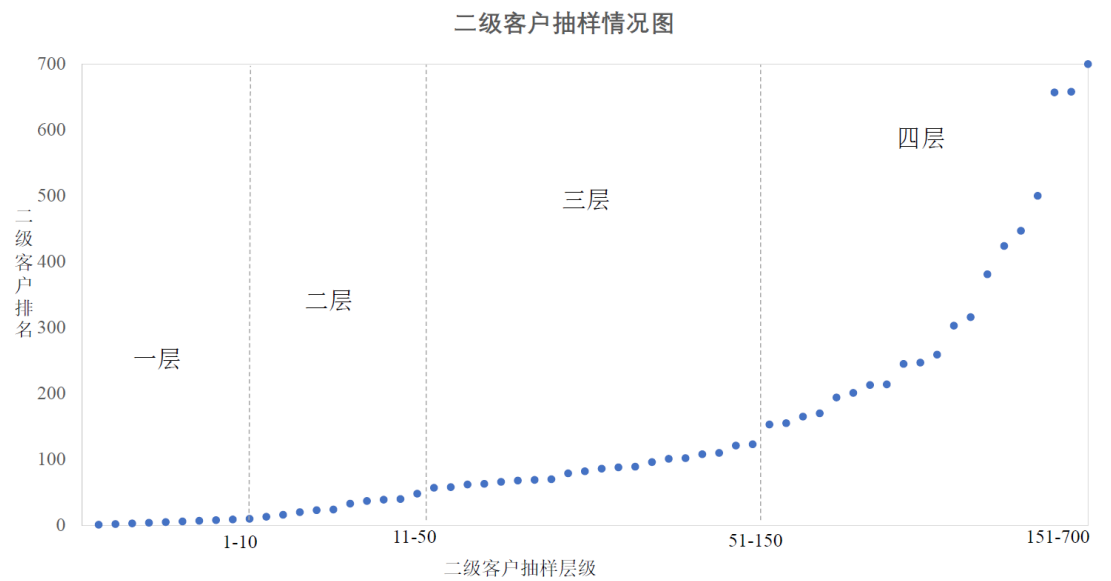
（2）对加齐国际二级客户实施实地走访

我们对加齐国际二级客户进行了走访，鉴于公司与加齐国际之间交易为买断式交易，自公司将产品销售给加齐国际起即实现了产品销售，公司不对加齐国际的下游商业行为承担责任，我们通过对二级客户的走访作为销售收入核查的补充

手段，意在查看销售终端的真实性，以此印证对经销商访谈取得内容的有效性。

加齐国际的二级客户主要为经销水泵、电机等产品的门店，其与二级客户之间交易为买断式交易，加齐国际在孟加拉国拥有千余家二级客户，二级客户高度分散，下游销售区域主要包括孟加拉首都达卡、吉大港（孟加拉最大港口城市和第二大城市）、纳拉扬甘杰（孟加拉第三大城市）、库尔纳（孟加拉第四大城市）、拉杰沙希（孟加拉中西部工商业城市、第五大城市）、锡尔赫特、朗布尔、巴里萨尔等。

我们通过取得加齐国际下游主要客户销售清单，结合销售区域、销售金额等因素抽取二级客户样本，并主要在 2019 年 10 月进行了实地走访。具体抽样方法为：选择金额前 10 名客户、排名在 11-50 名之间随机抽取 10 家、51-150 名之间随机抽取 20 家、151-700 名之间随机抽取 20 家。对调查对象分层后，各层次样本有同等被抽中的可能，每层次抽取时均匀抽样，抽取的二级客户样本销售额排名分布如下：



实际走访过程中，存在少部分二级客户不接受走访的情形，最终实际走访加齐国际二级客户 55 家。走访的 55 家二级客户分布于孟加拉 8 个不同地区、位于收入不同层级，具有代表性。具体情况如下：

二级客户排名	加齐国际与二级客户销售金额范围	计划走访数量	实际走访数量	实际走访二级所在地	备注
前 10 名	4,000 万塔卡以上	10	7	达卡、朗布尔、拉杰沙希、诺阿哈	另 3 家二级客户未走访原因如下：第三名、第七名和第十名二级客户认为会导致其客户渠道被泄露而

				利、吉大港	流失，不接受我们走访。
11-50 名	1,600 万-4,000 万塔卡	10	10	达卡、纳拉扬甘杰、吉大港、拉杰沙希	
51-150 名	900 万-1,600 万塔卡	20	18	达卡、吉大港、朗布尔、诺阿哈利	另外两名二级客户不愿接受我们实地走访。
151-700 名	40 万-900 万塔卡	20	20	达卡、蒙希甘杰（达卡辖县）、朗布尔、赛德普尔、吉大港、纳拉扬甘杰	

注：2019 年 1 孟加拉塔卡约等于 0.08 元人民币

二级走访过程中，我们实地查看二级客户场地的泰福水泵产品、抽查泰福水泵产品生产日期、核查二级客户股权结构等基本情况、了解二级客户与加齐国际交易金额、对外销售情况等，取得与二级客户访谈的访谈记录、实地走访凭证。经核查，加齐国际最终销售不存在异常情况。

(3) 其他核查程序

对公司销售收入的核查工作是一项系统性工程，对于加齐国际销售收入真实性和终端销售实现情况的核查，除实地走访加齐国际及其二级客户外，我们通过多种核查程序以及取得直接、客观证据进行交叉核对来得出核查结论，我们履行了的其他核查程序具体如下：

1) 取得加齐国际基本资料核查其与公司之间是否存在关联关系，交易合作背景、原因等。经核查，加齐国际与公司之间不存在关联关系。

2) 对加齐国际与公司报告期内销售收入、期末应收账款实施了独立函证程序，回函相符。

3) 对加齐国际报告期内销售和期末存货结存数据实施独立函证，并对期末存货合理性进行分析。经核查，加齐国际报告期各期末库存情况不存在异常，符合其实际经营状况。

4) 对加齐国际报告期内分月收入波动进行对比分析，核查是否存在收入异常的情形。报告期内，公司对加齐国际分月收入情况具体如下：

单位：万元、台、元/台

月 度	2020 年 1-9 月			2019 年度			2018 年度			2017 年度		
	收入	数量	单价	收入	数量	单价	收入	数量	单价	收入	数量	单价
1 月	1,579.75	57,382	275.30	720.62	28,170	255.81	1,198.35	44,182	271.23	1,278.55	45,729	279.59

2月	612.31	24,249	252.51	233.07	9,250	251.97	106.98	2,592	412.73	260.01	10,446	248.91
3月	1,571.40	62,266	252.37	1,388.57	60,883	228.07	363.15	18,190	199.64	934.41	36,474	256.19
4月	1,708.15	65,368	261.31	1,764.75	74,572	236.65	1,331.82	53,170	250.48	863.39	33,070	261.08
5月	2,109.46	82,302	256.31	1,838.22	74,653	246.24	708.09	30,805	229.86	1,185.59	49,707	238.52
6月	942.76	38,825	242.82	1,953.02	75,423	258.94	69.81	1,900	367.42	125.68	5,300	237.13
上半年小计	8,523.83	330,392	257.99	7,898.25	322,951	244.56	3,778.20	150,839	250.48	4,647.63	180,726	257.16
7月	345.4	13,079	264.09	1,091.01	38,372	284.32				127.55	4,805	
8月				1,094.73	47,978	228.17	934.25	41,717	223.95	628.92	28,559	220.22
9月	1,798.15	74,302	242.01	1,805.40	68,782	262.48	978.13	41,550	235.41	428.31	18,983	225.63
10月	---	---	---	2,283.39	89,053	256.41	1,254.69	50,157	250.15	1,659.79	69,630	238.37
11月	---	---	---	2,482.36	90,187	275.25	1,451.33	55,737	260.39	2,296.93	90,685	253.29
12月	---	---	---	1,556.07	60,896	255.53	1,723.90	71,259	241.92	1,362.76	51,480	264.72
下半年小计	---	---	---	10,312.96	395,268	260.91	6,342.30	260,420	243.54	6,504.26	264,142	246.24
合计	10,667.38	417,773	255.34	18,211.20	718,219	253.56	10,120.51	411,259	246.09	11,151.90	444,868	250.68

报告期内，受中国春节假期影响，2月份收入一般较低；孟加拉6月份进入雨季之后，水泵收入亦相对较小。鉴于孟加拉一季度和四季度为旱季，水泵需求量较大，但加齐国际会考虑我国春节假期生产受限影响，通常在四季度采购以充足库存，从而导致加齐国际四季度收入较高，整体呈现下半年收入占比较高的季节性特点。

2019年，孟加拉地区气温普遍偏高，超过35度天数较2018年增加69天、无雨天气的天数较2018年增加65天，高温天气导致市场需求增长，因此当年各月对公司采购规模普遍较高；2020年，受6月以来南亚连日暴雨导致发源于喜马拉雅山脉、流经印度和孟加拉国的两条主要河流布拉马普特拉河、恒河水位大幅上涨，孟加拉国发生洪涝灾害，影响了加齐国际的销售，导致加齐国际7-8月对公司采购规模有所下降，随着雨季趋于结束，2020年9月公司对加齐国际销售收入恢复到2019年同期水平。

公司向加齐国际以销售陆上泵为主，其次为井用潜水泵。报告期内，陆上泵产品不同系列平均售价约130-470元/台，井用潜水泵不同系列平均售价约350-600元/台，陆上泵平均售价低于井用潜水泵平均售价，加齐国际月度平均单价变动主要受销售产品结构的影响。其中，2018年2月和6月，公司对加齐国际平均售价较高，主要原因系当月加齐国际向公司主要采购售价较高的井用潜水泵，占比分别为86.87%和81.18%，从而导致当月平均售价较高；2018年3月，公司对加齐国际平均售价较低，主要原因系当月加齐国际向公司采购的产品均为陆上泵，且存在价格相对较低的喷射泵TJSW/6M和旋涡泵QB60等小功率陆上泵

型号，导致当月平均售价相对较低；2019 年 7 月，公司对加齐国际平均售价略高，主要原因系当月加齐国际向公司采购的井用潜水泵占比相对略高，当月平均售价略高。

综上，加齐国际收入波动符合其实际经营情况，不存在报告期末突击确认收入的情形。

5) 核查报告期内加齐国际回款情况及期后回款情况，确认销售的真实性。经核查，报告期内加齐国际回款情况良好，具体如下：

单位：万元

项 目	2020 年 1-9 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度
期初应收账款	6,505.28	4,635.29	2,783.64	3,577.65
泰福对其销售收入	10,667.38	18,211.20	10,120.51	11,151.90
汇兑损益	191.16	259.99	234.51	14.90
当期回款	15,119.73	16,601.19	8,503.37	11,960.81
期末应收账款	2,244.09	6,505.28	4,635.29	2,783.64
当期回款比例	139.24%	89.88%	82.12%	107.11%

由上，GAZI INTERNATIONAL（孟加拉加齐国际）当期回款比例均在 82%以上，回款情况良好，期末应收账款账龄均在 1 年以内，且期后基本按照信用政策付款。

6) 核查加齐国际报告期内及期后是否存在退换货、是否存在纠纷的情况。经核查，加齐国际报告期内及期后均不存在退换货、不存在纠纷的情况。

7) 对加齐国际毛利率进行分析，核查是否存在毛利率异常的情形。经核查，报告期内，加齐国际毛利率波动无异常情况。

8) 取得了报告期内公司与加齐国际之间的全部销售明细，执行了销售收入细节测试，抽样核查了销售形式发票、出库单、报关单、船运提单、银行回款单据，已执行细节测试比例分别为 40.67%、49.97%、39.04%和 50.05%；执行了截止测试，核查了加齐国际报告期各期末前后一个月的销售形式发票、出库单、报关单、船运提单、银行回款单据，报告期各期已执行截止测试的笔数分别为 23 笔、20 笔、27 笔和 28 笔，测试金额分别为 2,561.11 万元、2,444.52 万元、3,135.82 万元和 3,245.41 万元。

9) 访谈并函证了解加齐国际报告期内经营和财务状况、加齐国际对其他供应商的具体采购情况和主要交易方式和条件，公司对加齐国际销售金额占其营业收入比重、泰福产品与当地市场价格对比情况，分析各期销售收入与客户业务规

模及经营和财务状况的匹配性，并通过网络查询孟加拉当地水泵市场规模，计算加齐国际产品在当地水泵市场占有率情况；

10) 针对公司与加齐国际的业务开展背景和历史，访谈公司实际控制人，了解报告期内公司与加齐国际合作的情况，公司维持与加齐国际合作关系的措施；

11) 获取加齐国际信用证明明细账，核查是否存在信用证违约记录，并网络查询开证行资质状况等信息；

12) 量化测算并分析加齐国际生产经营变动对公司营业收入、主营业务毛利、利润总额和净利润等指标的影响，判断对公司业务稳定性和未来业绩增长的影响。

13) 获取海关部门出具的无违规证明和海关出口金额证明，将海关出口金额与公司当期收入进行核对，差异及差异率很小，略有差异原因在于：海关统计数据口径为海关截关日期，即国际航行船舶于出口前办完海关手续、结清应付的各种款项，海关准许离港出航的日期，而公司确认收入的日期为取得出口报关单及承运人签发的货运提单，两种日期可能存在短暂时间差；

14) 获取了税务系统为公司办理出口退税对应的出口数据，并将出口退税销售额与公司外销收入进行对比分析；

15) 获取了中信保关于公司对外投保的明细与账面核对。

(4) 针对公司及相关方相关的资金流水核查

针对公司及相关方相关的资金流水，根据《首发业务若干问题解答》的要求，我们执行了如下核查程序：

1) 获取报告期内母公司和境内子公司开户清单上列明的在用及注销银行账户流水、母公司外币账户流水、境外子公司开立的银行账户流水；获取控股股东、实际控制人、5%以上股东、董事、监事、高级管理人员、核心技术人员、财务经理及出纳、关键业务人员报告期内的个人银行账户流水；获取报告期内公司实际控制人控制的公司银行账户流水。具体获取情况如下：

姓名/名称	与公司关系或职务	获取情况	银行账户个数
泰福泵业、谊聚进出口、美国 PUMPMAN、俄罗斯 PUMPMAN、越南 TAIFU	公司、母公司、公司之子公司	信用报告、开户清单、开户清单列明的报告期内在用及注销的所有银行账户流水、外币账户银行流水、关于银行账户完整的承诺函	40
陈宜文	控股股东、实际控制人、5%以上股东、董事、高级管理人员、	报告期内的银行账户流水、关于银行账户完整的承诺函	13

	核心技术人员		
林慧	实际控制人、5%以上股东、董事	报告期内的银行账户流水、关于银行账户完整的承诺函	5
毛世良	5%以上股东、董事	报告期内的银行账户流水、关于银行账户完整的承诺函	7
李勇	5%以上股东	报告期内的银行账户流水、关于银行账户完整的承诺函	3
毛世俊	5%以上股东	报告期内的银行账户流水、关于银行账户完整的承诺函	3
邵雨田	5%以上股东(外部财务投资者)	与公司不存在输送经济利益等情形的承诺书	-
地久电子	5%以上股东、实际控制人控制的企业	报告期内的银行账户流水、开户清单、关于银行账户完整的承诺函	1
吴培祥	董事、高级管理人员	报告期内的银行账户流水、关于银行账户完整的承诺函	5
叶显根、郑峰、顾伟驹	独立董事	与公司不存在输送经济利益等情形的承诺书	-
张行蓉	监事	报告期内的银行账户流水、关于银行账户完整的承诺函	5
林宏伟	监事	报告期内的银行账户流水、关于银行账户完整的承诺函	2
吴义柱	监事	报告期内的银行账户流水、关于银行账户完整的承诺函	3
周文斌	高级管理人员	报告期内的银行账户流水、关于银行账户完整的承诺函	2
梁永兵	高级管理人员	报告期内的银行账户流水、关于银行账户完整的承诺函	3
熊坤亮	核心技术人员	报告期内的银行账户流水、关于银行账户完整的承诺函	3
郝技宇	核心技术人员	报告期内的银行账户流水、关于银行账户完整的承诺函	4
朱敏丽	出纳	2017 年 4 月入职后的银行账户流水、关于银行账户完整的承诺函	4
江炜婷	销售经理	报告期内的银行账户流水、关于银行账户完整的承诺函	4
许丹萍	加齐国际业务员	报告期内的银行账户流水、关于银行账户完整的承诺函	2
双凯电子	实际控制人控制的企业	报告期内的银行账户流水、关于银行账户完整的承诺函	8
泰谊电子	实际控制人控制的企业	报告期期初至转让前的银行账户流水、开户清单、关于银行账户完整的承诺函	1
宏泰投资	实际控制人控制的企业	报告期内的银行账户流水、关于银行账户完整的承诺函	1
益泰投资	实际控制人控制的企业	报告期内的银行账户流水、关于银行账户完整的承诺函	1

2) 取得公司资金管理相关的内部控制制度，并对报告期各期收款、付款进行了资金流水穿行测试，测试笔数分别为 26 笔、31 笔、28 笔和 36 笔，测试金

额分别为 3,906.82 万元、2,435.94 万元、2,331.20 万元和 2,583.72 万元；

3) 将开户清单所列银行账户与公司财务核算系统所列银行账户比较，核查银行账户是否在财务核算系统中全面反映；

4) 对公司开立的所有银行账户实施函证，函证结果相符；

5) 对于公司银行流水，对 10 万元（外币账户折合人民币 10 万元）以上发生额进行核查，重点关注是否存在大额存取现，是否与公司客户或供应商存在非正常交易往来，与控股股东、实际控制人、董事、监事、高管、关键岗位人员等是否存在异常大额资金往来，是否存在大额购买无实物形态资产或服务，大额资金往来是否存在重大异常，与公司经营活动、资产购置、对外投资等相匹配；与未提供银行流水的外部投资者或独立董事是否存在大额非正常资金往来；核查比例具体如下：

币种	项目	2020 年 1-9 月	2019 年	2018 年	2017 年
人民币账户 (万元)	收款	抽查金额	6,725.62	11,559.99	31,363.92
		占比	97.82%	98.33%	94.33%
	付款	抽查金额	30,913.94	39,155.53	55,874.87
		占比	83.45%	85.42%	88.11%
美元账户 (万美元)	收款	抽查金额	4,580.08	4,446.15	4,604.44
		占比	94.34%	81.11%	92.74%
	付款	抽查金额	391.58	244.37	133.27
		占比	84.42%	70.08%	65.89%
越南盾账户 (亿越南盾)	收款	抽查金额	122.69	125.39	46.63
		占比	51.24%	50.28%	57.07%
	付款	抽查金额	42.64	43.78	58.61
		占比	55.64%	58.32%	75.41%

注 1：上表金额不包括同一主体内部转账，包括公司合并范围内公司之间的资金收付。俄罗斯子公司采取美元为记账本位币

注 2：人民币账户 2017 年核查的收款金额中包含银行贷款 2,180 万元、新增投资款 5,597 万元，理财申购赎回规模 4,500 万等；人民币账户 2018 年收款和付款抽查金额较大，系包含银行贷款 3,500 万元以及当期银行理财申购赎回往来金额较大，为 2.16 亿元；人民币账户 2019 年无银行贷款和投资款，当期银行理财申购赎回往来金额 4,870 万元

报告期内，公司大额资金收款主要来源于销售回款、股东投资款、银行借款、银行理财赎回等，资金付款主要用于支付供应商采购款项、职工薪酬、税费、生产设备购置、厂房建设等支出、银行理财申购等，经核查，公司大额资金往来不存在异常情形。

6) 对于公司关联法人银行流水, 对 10 万元 (外币账户折合人民币 10 万元) 以上发生额进行核查, 重点关注与公司客户或供应商是否存在大额资金往来, 与公司控股股东、实际控制人、董事、监事、高管、关键岗位人员是否存在大额资金往来, 是否存在大额存取现等情形;

经核查, 报告期内, 双凯电子于 2017 年与公司发生 400 万元短期资金拆借, 除此外, 公司实际控制人控制的企业不存在与公司及其关联方、客户、供应商发生异常资金往来的情形。

7) 对于 5%以上股东 (不含外部投资者)、董事 (不含独立董事)、监事、高级管理人员、核心技术人员、财务经理及出纳、关键业务人员个人银行流水, 对 5 万元以上发生额进行核查, 重点关注是否存在大额存取现, 与公司是否存在大额资金往来, 与公司关联方、客户、供应商是否存在资金往来, 与外部自然人发生大额资金往来的原因等;

经核查, 公司实际控制人除从公司处取得工资奖金及日常报销、分红款外, 还存在向公司支付新江小贷股权转让款、收到俄罗斯子公司和美国子公司拆借还款, 报告期内, 公司实际控制人个人资金不存在与公司及其关联方、客户、供应商发生异常资金往来的情形。其他自然人流水中除与公司工资报销、分红款正常往来外, 不存在与公司及其关联方、客户、供应商之间发生异常往来情形。

8) 针对 5%以上股东中外部财务投资者邵雨田、独立董事叶显根、郑峰、顾伟驷未提供银行账户流水, 实施替代程序: ① 获取其与公司不存在输送经济利益等情形的承诺书; ② 在对上述已提供的银行账户流水核查时, 重点关注与未提供流水的邵雨田、叶显根、郑峰、顾伟驷之间是否存在大额非正常资金往来。

基于已取得的公司及 5%以上股东、董事、监事、高级管理人员、核心技术人员等、主要关联企业的银行流水且核查无异常情况, 并对未取得个人银行流水的外部财务投资者邵雨田、独立董事叶显根、郑峰、顾伟驷履行了替代程序且核查无异常情况, 因此未取得外部财务投资者、独立董事的个人银行流水不影响我们对公司资金流水核查的有效性。

2. 核查结论

经核查, 我们认为: 加齐国际毛利率与其他客户同类产品毛利率无明显差异; 我们对加齐国际及其二级客户抽样及走访取得的核查证据有效, 同时我们通过对公司执行了多项核查程序, 获取了充分核查证据, 对于公司销售给加齐国际的产

品实现最终销售的判断依据充分，公司对加齐国际销售收入真实。

二、关于销售费用。发行人在招股说明书中披露，报告期内，公司销售费用占营业收入的比例分别为 2.50%、3.23%、3.26%和 3.02%，低于同行业平均水平。请发行人结合广告宣传费的明细构成，量化分析并详细说明报告期各项广告宣传费远低于同行业可比公司的原因及合理性，发行人报告期内未计提售后服务费的原因及合理性，是否符合行业惯例。请保荐机构及申报会计师进行核查，并发表明确核查意见。（反馈意见落实函问题 3）

（一）公司广告宣传费明细情况

公司以外销为主，主要通过境外展览、广交会、商务部和行业协会牵头组织的展会等途径进行产品展示、品牌推广和客户发展。报告期内，公司广告宣传费分别为 182.78 万元、150.43 万元、202.80 万元和 116.77 万元，主要包括展位费、业务宣传费、样品费等，明细构成如下：

单位：万元

项 目	2020 年 1-9 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度
展位费	24.44	90.09	61.01	112.84
业务宣传费	56.79	56.17	43.80	49.27
样品费	35.55	38.66	45.61	5.15
广告费	-	17.89	-	2.14
销售佣金	-	-	-	13.38
小 计	116.77	202.80	150.43	182.78

展位费主要是公司参与境外展览、广交会、商务部和行业协会牵头组织的展会发生的费用。展位费报告期波动与公司参加展会数量相关。2017 年展位费较高，主要系当年公司参加的国外展会较多，包括法兰克福、伊朗、巴西和俄罗斯等国的展会等。

业务宣传费系带公司 LOGO 的宣传品费用，如展示用的铁货架、U 盘及宣传册等，是宣传公司产品品牌以及拓展新客户的手段之一。

样品费系赠送客户的样机、易耗零配件等。随着营业规模的扩大和新品开发，公司赠送的样机、易耗零配件增加，样品费支出有所增加。

公司主要通过展会、广交会等途径进行产品展示、品牌推广并获取新客户，故广告费系零星发生。2019 年广告费用主要系当年采购阿里网页置顶广告，用

于公司形象宣传。

2017 年销售佣金主要系公司为开拓俄罗斯市场，支付给中间人引荐俄罗斯客户 DL-LOGISTIK（俄罗斯迪艾有限）的中介费用。此后俄罗斯子公司销售人员负责开拓和维护俄罗斯市场，未再发生佣金支出。

（二）公司广告宣传费明细项与同行业上市公司对比情况

公司广告宣传费率低于同行业上市公司平均水平系与公司外销特征及客户群体稳定等因素相关，具体细项对比分析如下。

1. 广告宣传展位费

鉴于部分同行业上市公司的广告宣传费、展览费（或会展费）系合并列示，将公司展位费、广告费、宣传费合并列示与上市公司进行对比分析。

单位：万元

公司名称	外销占比	2019 年度		2018 年度		2017 年度	
		金额	占比	金额	占比	金额	占比
大元泵业	25.38%	1,158.44	1.02%	1,223.62	1.10%	1,423.15	1.27%
新界泵业	39.82%	1,207.63	0.73%	1,036.26	0.69%	1,398.62	0.93%
凌霄泵业	41.52%	700.72	0.62%	685.41	0.62%	828.51	0.84%
东音股份	85.66%	-	-	463.27	0.50%	366.11	0.44%
君禾股份	98.59%	103.90	0.15%	102.46	0.16%	216.85	0.38%
行业平均			0.63%	-	0.61%	-	0.77%
公司	94.32%	164.15	0.42%	104.81	0.36%	164.25	0.54%

注：东音股份 2019 年度已完成重大资产置换及发行股份购买资产事宜，转型进入医药制造行业，主营业务变更为医药产品的研发、生产和销售。2019 年度财务数据不具有可比性，故未列示，下同

一般情况下，国内销售网络的建设与维护成本较国外销售高，同行业上市公司的广告宣传展位费占比即呈现国外销售占比越高，则比例越低的特点。公司广告宣传展位费占比与以外销为主的君禾股份、东音股份相当，低于内销为主的大元泵业、新界泵业和凌霄泵业。

公司主要为外销，为尽可能覆盖更多国家客户和节省营销和管理成本，公司主要通过境外经销商扩大产品覆盖的地区，因此公司主要通过境外展览、广交会、B2B 网站、商务部和行业协会牵头组织的展会等途径进行产品展示、品牌推广和客户发展。同时报告期内，公司客户群稳定，公司 2017 年-2019 年稳定合作客

户 101 个，其收入占比在 80%左右。公司广告宣传展位费占营业收入比例较低，符合行业特征。

2. 样品费

公司外销订单一般未约定售后维修相关条款，但基于维护良好客户关系等考虑，当客户水泵需维修时，公司为客户免费赠送零配件，由客户自行更换、公司远程技术指导。公司将维修配件按成本结转销售费用，计入样品费。

单位：万元

公司名称	外销占比	2019 年度		2018 年度		2017 年度	
		金额	占比	金额	占比	金额	占比
大元泵业	25.38%	1,129.38	1.00%	972.52	0.87%	957.47	0.85%
新界泵业	39.82%	979.63	0.59%	544.00	0.36%	374.65	0.25%
凌霄泵业	41.52%	65.65	0.06%	65.90	0.06%	51.02	0.05%
东音股份	85.66%	-	-	70.17	0.08%	74.33	0.09%
君禾股份	98.59%	-	-	-	-	-	-
行业平均			0.41%		0.27%		0.25%
公司	94.32%	38.66	0.10%	45.61	0.16%	5.15	0.02%

由于公司主要外销，距离较远，且公司产品质量稳定，报告期内公司赠送的零配件等样品费用金额及占比较小。

同行业上市公司中大元泵业质量技术维护费规模较大，主要系该公司国内销售占比较高，其在国内实际发生的为客户维修产品相关费用以及国内产品由于提供三包返修政策而计提的质量维护费金额较高。同样外销为主的东音股份、君禾股份售后费用较低。

3. 销售佣金

单位：万元

公司名称	外销占比	2019 年度		2018 年度		2017 年度	
		金额	占比	金额	占比	金额	占比
大元泵业	25.38%	-	-	-	-	-	-
新界泵业	39.82%	-	-	-	-	-	-
凌霄泵业	41.52%	-	-	-	-	-	-
东音股份	85.66%	-	-	222.83	0.25%	84.73	0.10%
君禾股份	98.59%	1,031.19	1.53%	746.58	1.17%	838.67	1.45%
行业平均			0.38%		0.28%		0.31%

公司	94.32%	-	-	-	-	13.38	0.04%
----	--------	---	---	---	---	-------	-------

公司客户群稳定，报告期内稳定合作客户 101 个，其收入占比在 80%左右，且公司主要通过境外展览、广交会、商务部和行业协会牵头组织的展会等开拓客户，销售佣金金额很小。

同行业上市公司中大元泵业、新界泵业、凌霄泵业均无销售佣金，君禾股份销售佣金金额较大，主要是该公司与国外专业连锁超市类型的客户一般约定有商超服务费条款，且在开拓国外品牌商客户过程中，对由第三方介绍开拓的客户，一般会根据客户结算收入的一定比例向第三方支付佣金，导致其销售佣金较大。

综上，公司以外销为主，主要通过境外展览、广交会、商务部和行业协会牵头组织的展会等进行产品展示、品牌推广和开拓客户，且客户稳定，导致公司广告宣传费率低于同行业上市公司的平均水平，符合行业特征和公司经营情况。

（三）公司广告宣传费低于同行业可比公司的合理性分析

公司销售费用-广告宣传费占营业收入的比例与同行业上市公司对比如下：

单位：万元

公司名称	外销占比	2019 年度		2018 年度		2017 年度	
		金额	占比	金额	占比	金额	占比
大元泵业	25.38%	2,287.82	2.02%	2,196.14	1.97%	2,380.62	2.12%
新界泵业	39.82%	2,187.26	1.32%	1,580.26	1.05%	1,773.27	1.18%
凌霄泵业	41.52%	766.37	0.68%	751.31	0.68%	879.53	0.89%
东音股份	85.66%			756.26	0.82%	525.17	0.63%
君禾股份	98.59%	1,135.09	1.68%	849.04	1.33%	1,055.52	1.83%
行业平均			1.43%		1.17%		1.33%
公司	94.32%	202.80	0.52%	150.43	0.51%	182.78	0.61%

公司客户群稳定，2017 年-2019 年稳定合作客户 101 个，其收入贡献占比在 80%左右，对于已形成稳定合作关系的老客户，公司无需为其发生较大广告宣传费，故将公司收入、广告宣传费区分稳定客户、其他客户对比分析如下：

单位：万元

年度	收入贡献占比		广告宣传费		广告宣传费占收入比例	
	稳定客户	其他客户	稳定客户	其他客户	稳定客户	其他客户
2017 年度	80.63%	19.37%	0.52	182.26	0.00%	2.72%
2018 年度	78.21%	21.79%	32.73	117.70	0.15%	1.45%
2019 年度	78.96%	21.04%	23.47	179.34	0.08%	1.92%

注：同行业可比上市公司年报中未披露新老客户收入占比数据

由上，已建立稳定合作关系客户的广告宣传费支出及占其收入比例很低，剔除稳定合作客户因素影响后，公司其他客户开发所需的广告宣传展位费占收入比例高于行业水平。

（四）公司报告期内未计提售后服务费的原因及合理性

由于公司主要外销，且产品质量稳定，2017 年-2019 年相关售后修理费用金额较小，分别为 5.15 万元、45.61 万元、38.66 万元，占收入比例分别为 0.02%、0.16%和 0.10%，金额及占比均很低，根据重要性原则公司没有预提售后服务费和预计负债。

同行业上市公司中计提与售后相关的预计负债的情况：

公司简称	外销占比	是否计提售后相关的预计负债
大元泵业	25.38%	是
新界泵业	39.82%	否
凌霄泵业	41.52%	否
东音股份	85.66%	否
君禾股份	98.59%	否

同行业中，除大元泵业存在计提产品售后质量相关的预计负债外，其他同行业上市公司均不存在计提预计负债的情况。大元泵业主要为内销，由于该公司农用水泵在国内销售的产品提供三包返修的政策，该公司根据以往返修情况预估的未来维修所需的相关费用在每年末会计提预计负债和销售费用-质量维护费，但是大元泵业外销部分亦未计提预计负债。

综上，公司未计提售后服务费的原因合理，与同行业可比上市公司相比不存在差异，符合行业惯例。

（五）核查程序和核查结论

1. 核查程序

- （1）访谈公司销售负责人，了解公司所处行业销售特点；
- （2）结合公司及其主要关联法人、关联自然人的银行流水核查，关注是否存在为公司承担宣传费用的情形；
- （3）检查广告费、宣传费、展位费等支出是否合理，审批手续是否健全，是否取得有效的原始凭证；
- （4）检查广告宣传费用明细项目的设置是否符合规定的核算内容与范围，结

合成本费用的审计，检查是否存在费用分类错误；

(5) 获取主要费用合同，并结合其结算内容复核费用会计处理的准确性；

(6) 分析报告期内广告宣传费变动情况，并与同行业上市公司对比；

(7) 结合存货项目，检查并分析费用会计处理的准确性，对费用执行截止测试。

2. 核查结论

经核查，我们认为：

(1) 报告期内公司广告宣传费低于同行业可比公司符合行业特征和公司经营情况，具有合理性；

(2) 报告期内公司未计提售后服务费具有合理性，符合行业惯例。

专此说明，请予察核。

天健会计师事务所（特殊普通合伙）



中国注册会计师：

梁志勇



中国注册会计师：

谢争珍



二〇二一年三月七日