

**立信会计师事务所（特殊普通合伙）**  
**关于浙江开创电气股份有限公司首次公开发行股票并在创业板上市申请文件第三轮审核问询函的回复**

信会师函字[2023]第 ZF156 号

**深圳证券交易所：**

贵所于 2022 年 5 月 30 日出具的《关于浙江开创电气股份有限公司首次公开发行股票并在创业板上市申请文件的第三轮审核问询函》（深圳证券交易所审核函[2022]010463 号）（以下简称“审核问询函”）收悉。根据审核问询函的要求，我们对涉及申报会计师的相关问题进行了逐项核查，有关情况回复如下：

如无特别说明，本审核问询问题的回复中简称与《浙江开创电气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（申报稿）》中的简称具有相同含义。如无特殊说明，以下单位均为万元，本说明中如若明细项目金额加计之和与合计数存在尾差，系四舍五入所致。

## 第一题、“关于实际控制人对外担保”

申请文件及问询回复显示：

(1) 发行人实际控制人尚存在约 1 亿元对外担保余额，前述担保负债拟通过其父亲吴明芳优先还款和亲友提供借款的形式解决。吴明芳承诺出售名下别墅资产和书画藏品用于优先解决实际控制人的担保债务，其名下的两栋别墅资产评估价值约为 1.06 亿元，书画藏品估值约为 2000 万元，吴明芳除存在前述与发行人实际控制人共同承担的负债外，仍然存在 6,418.89 万元个人债务。若吴明芳拒绝履行上述优先还款承诺，发行人实际控制人将面临较大的资金偿债缺口及履行还款义务的风险。

此外，实际控制人亲属吴苏连及其控制的上海两港装饰材料城有限公司承诺提供不超过 1 亿元的借款金额，可作为吴明芳提供资金周转的保障。

(2) 前述别墅资产尚未获得产权证书，法院已判决原出售方配合吴明芳申请办理国有土地使用证分割转让登记及不动产权证换证登记。前述别墅的历史交易表明，若未取得产权证明，其交易价格将大幅低于评估价值。

(3) 发行人实际控制人承担的约 1 亿元对外担保余额中，金华银行开发区支行贷款将于 2022 年 5 月到期，永康农商行开发区分行贷款将于 2022 年 6 月 30 日到期。

请发行人：

(1) 说明吴明芳名下两栋别墅资产的产权证书办理进度、预计办理完成时间以及目前影响办理的主要障碍，是否存在法律障碍；两栋别墅资产的受让情况、是否已签订转让协议并收款，受让方是否为关联方或发行人股东；充分披露若无法办理产权证书对别墅资产转让价格以及实际控制人偿债能力的不利影响。

(2) 说明对吴明芳书画藏品估值 2000 万元的评估依据，结合对书画藏品公允价值的确定方法，说明前述估值是否准确、谨慎，前述书画藏品截至目前的拍卖或受让情况、是否已拍卖并收款，如是，请说明受让方的基本情况，是否为关联方。

(3) 结合吴苏连及其控制的上海两港装饰材料城有限公司资产及负债情况，充分分析并说明其是否具备提供 1 亿元借款的财务能力以及资金来源，并进一步提示相应风险。

(4) 说明若吴明芳拒绝履行上述优先还款承诺，如何解决发行人实际控制人面临的资金偿债缺口及承担保证责任的风险。

(5) 以列表的形式，详细列明截至目前发行人实际控制人承担的担保债务的最新还款履约情况，包括但不限于尚需还款余额、已违约余额、与债权人的

协商情况（如有）、协商后的还款约定、被强制执行的资产等；结合前述即将到期的贷款偿还情况和《中华人民共和国公司法（2018 修正）》第一百四十六条的规定，说明是否存在发行人实际控制人不符合董事、高管任职资格的情形，如是，进一步说明是否存在违反《创业板首次公开发行股票注册管理办法（试行）》第十二条规定的情形。

请保荐人、发行人律师发表明确意见，请申报会计师对问题（2）、（3）发表明确意见。

## 一、发行人回复

（一）说明对吴明芳书画藏品估值 2000 万元的评估依据，结合对书画藏品公允价值的确定方法，说明前述估值是否准确、谨慎，前述书画藏品截至目前的拍卖或受让情况、是否已拍卖并收款，如是，请说明受让方的基本情况，是否为关联方。

### 1、书画藏品估值情况

吴明芳所提供的作为偿债资金保障的尚未处置的价值约为 2,000 万元的书画藏品的预估价值系根据吴明芳购置该等作品时取得的《成交确认书》记载的购置价格，和对西泠印社拍卖有限公司官方网站等网络公开拍卖信息的查询结果，及对吴明芳购置部分书画作品的交易平台浙江长乐拍卖有限公司负责人的访谈结果等资料进行估算和佐证。

2022 年 6 月，针对上述书画藏品，吴明芳聘请了西泠印社艺术品鉴定评估中心对上述 23 件藏品的价值进行了评估，并出具了《西泠印社艺术品鉴定评估中心评估报告》，评估结论为：经评估，23 件藏品系具有一定艺术价值和收藏价值的艺术作品，全部藏品总估价为人民币 2,055 万元整。经查阅国家文物局官方网站后确认，西泠印社艺术品鉴定评估中心为国家文物局于 2014 年 10 月公布的面向社会公众开展民间收藏文物鉴定的试点单位，为具备对书画藏品等艺术作品进行鉴定和评估能力的机构。因此上述书画藏品的估值准确、谨慎。

### 2、书画藏品拍卖和转让情况

根据对吴明芳的访谈及查阅西泠印社艺术品鉴定评估中心出具的评估报告，截至本回复报告出具日，上述 23 件藏品已部分处置，共收款 683 万元，其余尚未确定受让方。

(二) 结合吴苏连及其控制的上海两港装饰材料城有限公司的资产及负债情况，充分分析并说明其是否具备提供 1 亿元借款的财务能力以及资金来源，并进一步提示相应风险。

根据吴苏连的个人信用报告，吴苏连出具的关于其个人资产、债务情况的说明及承诺，以及吴苏连所提供的相关资产证明，吴苏连及其家人目前持有的资产状况如下：

1、吴苏连和其子吴钊分别持有位于上海市浦东新区花木路 1,883 弄 295 号的面积分别为 455.03 m<sup>2</sup>、483.49 m<sup>2</sup>的两栋住宅，其中吴苏连名下的房产抵押给了稠州银行上海分行，吴钊名下的房产未设置抵押等第三方权利。通过对吴苏连的访谈以及第三方网络平台的二手房交易信息查询，根据该处房产的网络挂牌均价，该处房产的挂牌单价约为 13-22 万元/平方米，按该等公开挂牌价格估算，吴苏连、吴钊所持两处房产的价值预计合计约为 1.22-2.06 亿元。

根据吴苏连的个人信用报告及个人经营性借款合同，吴苏连尚有个人向稠州银行上海分行的借款 4,200 万元，该等借款以上述吴苏连持有的上海市浦东新区花木路 1,883 弄 295 号的一幢住宅作抵押担保。根据吴苏连与稠州银行上海分行签署的《最高额抵押合同》，面积为 455.03 m<sup>2</sup>的抵押房屋评估价值为 9,000 万元，显著高于吴苏连个人借款的本金余额。

2、根据上海两港装饰材料城有限公司的企业信用报告、财务资料、吴苏连出具的说明以及通过企查查等第三方平台的查询，吴苏连及其合作伙伴胡景荣、吴明根持股的企业上海两港装饰材料城有限公司（其中吴苏连持股 40%）目前经营状况正常。根据上海两港装饰材料城有限公司的企业信用报告、资产负债表及其出具的说明，该企业截至 2021 年 12 月 31 日总资产为 3.84 亿元，总负债为 2.26 亿元，净资产为 1.58 亿元，经营状况正常，目前持有自营商业场所约 15,000 m<sup>2</sup>，2021 年利润总额合计约 2,750 万元。

3、根据上海两港装饰材料城有限公司提供的产权证书以及杭州正大房地产评估有限公司出具的评估报告，上海两港装饰材料城有限公司持有的浦东新区宣桥镇 15 街坊 15/15 丘的商业用地，面积 63,231 m<sup>2</sup>，该等土地使用权经杭州正大房地产评估有限公司以 2020 年 2 月 11 日为基准日评估，认定评估价值为 3.52 亿元。

另外，根据上海两港装饰材料城有限公司的企业信用报告和吴苏连的个人信用报告及其出具的说明，吴苏连、上海两港装饰材料城有限公司尚有为永康市恒瑞进出口有限公司、永康市佳典工贸有限公司、永康市新一凡金属材料有限公司、永康市中友投资有限公司提供保证担保以及土地使用权抵押担保，所担保主债权

的金额合计约 1.6 亿元，所担保金额显著低于前述经评估土地使用权的评估价值 3.52 亿元。

除上述与上海两港装饰材料城有限公司共同的担保事项外，截至本回复报告出具日，吴苏连尚有为重庆成大置业有限公司向重庆农村商业银行股份有限公司两江分行的借款提供个人保证担保。重庆成大置业有限公司为其儿子吴钊及其他亲属参与投资的企业，吴苏连个人保证担保所对应债务本金余额为 59,900 万元。对于上述借款，重庆成大置业有限公司同时以其开发并持有的位于重庆市江北区的总建筑面积约 10 万多平方米的商业写字楼提供抵押担保，抵押物的评估价值为 161,642.19 万元，显著高于吴苏连为重庆成大置业有限公司所担保债务的本息余额。

根据吴苏连、上海两港装饰材料城有限公司出具的承诺函，上述资产及负债包含了其个人/企业的主要资产和负债情况。根据吴苏连的说明，其个人及上海两港装饰材料城有限公司所持资产尚无处置变现计划，若吴明芳需要偿债资金周转，吴苏连、上海两港装饰材料城将根据其与吴明芳、金磐机电签署的《借款框架协议》，通过所持不动产权、股权抵质押或其他合法的筹资方式取得周转资金供吴明芳使用。

综上所述，吴苏连及其控制的上海两港装饰材料城有限公司具备其签署的《借款框架协议》相应的财务能力，吴明芳所提供的偿债资产可基本覆盖吴宁所担保的剩余债务，该等借款意向系吴明芳筹措偿债资金过程中的补充保障，上述事项不会对实际控制人的偿债能力产生重大不利影响。

发行人已在招股说明书“重大事项提示”之“一、公司特别提醒投资者注意有关风险因素”之“（六）实际控制人大额对外担保风险”中进行了补充披露：

“2、偿债资金来源

（3）第三方长期借款

根据吴苏连及其控制的上海两港装饰材料城有限公司目前持有的资产状况，其具备提供 1 亿元借款的财务能力以及资金来源。截至本回复报告出具日，吴苏连及其控制的上海两港装饰材料城有限公司尚未向金磐机电、吴明芳等提供约定借款资金。若未来因其资信状况及履约能力下降，无法按照协议约定提供周转资金支持，则可供偿债资金来源将会减少，导致发行人实际控制人偿债能力有所减弱，但不会造成重大不利影响。”

## 二、申报会计师核查情况

### 1、申报会计师核查程序

针对以上事项，申报会计师实施的主要核查程序包括（但不限于）：

（1）对吴明芳所提供书画藏品进行现场查验，查阅了吴明芳所提供的书画藏品购置时的成交确认单；查询西泠印社拍卖有限公司官方网站等网络拍卖信息；对浙江长乐拍卖有限公司负责人进行访谈；查阅了西泠印社艺术品鉴定评估中心的经营资质及对相关书画藏品出具的评估报告，国家文物局官方网站公布的《7家文博单位开展民间收藏文物鉴定试点工作》文件；

（2）获取了吴苏连的个人信用报告，吴苏连及其家人所持房产的不动产权证书；上海两港装饰材料城有限公司的企业信用报告、最近一期资产负债表、增值税纳税申报表；上海两港装饰材料城有限公司所持土地的评估报告及所涉及的抵押事项相关资料；获取了吴苏连出具的关于其个人资产、负债情况的说明及确认函；重庆成大置业有限公司与重庆农村商业银行股份有限公司两江分行签署的《固定资产借款合同》、《最高额抵押合同》及相关补充协议；通过中国执行信息公开网、信用中国以及企查查等网络公司平台对相关主体的信用状况进行查询；

### 2、申报会计师核查意见

经核查，申报会计师认为：

（1）吴明芳 2,000 万元书画藏品估值与第三方评估机构评定的价值无显著差异，估值准确、谨慎；截至本回复报告出具日，上述书画藏品已部分处置，收款 683 万元。

（2）根据吴苏连及其控制的上海两港装饰材料城有限公司的资信状况，其具备提供 1 亿元借款的财务能力，吴明芳所提供的偿债资产可基本覆盖吴宁所担保的剩余债务，该等借款意向系吴明芳筹措资金过程中的补充保障，上述事项不会对实际控制人的偿债能力产生重大不利影响。

## 第二题、“关于业绩变动”

申请文件及问询回复显示：

(1) 受原材料上涨影响及汇率变动，发行人 2021 年营业收入同比增加 21.46%，但扣除非经常性损益后归属母公司所有者的净利润同比下降 33.44%。发行人位于浙江省金华市，近期疫情对长三角地区影响较大。

(2) 2021 年，发行人切割工具销售收入同比增长 15.21%，主要系博世、汉斯安海等多个客户对公司的电圆锯、往复锯等切割工具采购量上升所致。

(3) 报告期各期，发行人贸易外购产品收入分别为 686.63 万元、4,501.72 万元和 8,686.11 万元，收入快速增长，毛利率水平为 6.96%、3.57%和 2.82%，最近一年下降较多且毛利率较低。

请发行人：

(1) 结合 2022 年第一季度业绩数据、2022 年 1-6 月预计经营情况及财务数据变化，发行人、主要客户、主要供应商、物流等疫情影响情况，报告期及期后发行人在手订单及执行情况、2022 年 4 月以来出货量及订单变化等说明外部环境变化对发行人具体影响情况，，发行人是否存在业绩大幅下滑风险。

(2) 详细说明 2021 年向博世、汉斯安海等客户销售切割工具金额上升的原因，相关影响因素未来预计变化情况，除贸易业务外发行人收入是否具有成长性。

(3) 结合发行人贸易业务的定位、竞争优势、对盈利能力及现金流影响等说明未来贸易发展策略；如贸易业务预计进一步扩大，请结合该业务模式进行针对性的风险提示。

请保荐人、申报会计师发表明确意见。

### 一、发行人回复

(一) 结合 2022 年第一季度业绩数据、2022 年 1-6 月预计经营情况及财务数据变化，发行人、主要客户、主要供应商、物流等受外部环境影响情况，报告期及期后发行人在手订单及执行情况、2022 年 4 月以来出货量及订单变化等说明因外部环境变化对发行人具体影响情况，发行人是否存在业绩大幅下滑风险。

#### (一) 发行人 2022 年第一季度业绩情况

发行人 2022 年第一季度经营业绩与上年同期对比情况如下：

单位：万元

| 项目   | 2022 年 1-3 月 | 2021 年 1-3 月 | 变动率    |
|------|--------------|--------------|--------|
| 营业收入 | 16,898.27    | 15,193.81    | 11.22% |

| 项目                    | 2022年1-3月 | 2021年1-3月 | 变动率     |
|-----------------------|-----------|-----------|---------|
| 营业成本                  | 13,629.30 | 12,243.00 | 11.32%  |
| 净利润                   | 1,082.58  | 1,279.99  | -15.42% |
| 归属母公司股东的净利润           | 1,183.57  | 1,294.76  | -8.59%  |
| 扣除非经常性损益后的归属母公司股东的净利润 | 1,067.65  | 1,058.48  | 0.87%   |

注：上表所列主要财务数据未经审计。

2022年1-3月公司经营情况正常，营业收入、营业成本较上年同期分别增长11.22%、11.32%，受人民币升值锁汇损失增加及子公司杉谷贸易经营初期亏损有所扩大影响，2022年一季度净利润同比下降15.42%，归属母公司股东的净利润同比下降8.59%。

2022年一季度，公司计入当期损益的政府补助较上年同期减少79.16万元，扣除非经常性损益后的归属母公司股东的净利润同比增长0.87%。

## （二）外部环境变化对公司经营的影响

公司业务以出口为主，主要客户位于欧美等发达国家。欧美国家生产生活已基本恢复，公司主要客户正常向公司采购商品，2022年1-3月公司主要客户未发生重大变化。

公司主要供应商位于金华及周边地区，受金华及长三角供应链中断及外部环境变化影响，4月-5月期间供应商供货能力及国内物流受到较大影响，6月逐渐恢复。从2021年三季度开始，国际海运运力紧张状况逐步得到缓解，公司出口销售已不受影响。

供应链中断及外部环境变化对公司生产经营的影响主要集中在2022年4月-5月。其中，4月16日至5月10日，公司处于停工状态。5月11日复工后，受原材料及零部件供应商供货能力影响，公司产能逐步恢复。2022年4月和5月公司发货金额同比下降45.66%。2022年5月之后，公司生产经营已基本恢复正常。

## （三）在手订单及2022年1-6月业绩预计情况

### 1、2022年1-6月公司业绩预计情况

受外部环境和市场需求影响，2022年1-6月公司经营业绩预计将出现一定幅度下降，具体情况如下：

单位：万元

| 项目   | 2022年1-6月 <sup>注1</sup> | 2021年1-6月 | 变动率             |
|------|-------------------------|-----------|-----------------|
| 营业收入 | 28,000-32,000           | 37,085.95 | -24.50%~-13.71% |

| 项目                   | 2022年1-6月 <sup>注1</sup> | 2021年1-6月 | 变动率             |
|----------------------|-------------------------|-----------|-----------------|
| 归属母公司股东的净利润          | 2,100-2,500             | 2,981.68  | -29.57%~-16.15% |
| 扣除非经常损益后的归属母公司股东的净利润 | 1,800-2,200             | 2,514.97  | -28.43%~-12.52% |
| 项目                   | 2022年                   | 2021年     | 变动率             |
| 4月、5月发货金额            | 7,891.95                | 14,523.97 | -45.66%         |

注1：2021年1-6月数据经立信会计师事务所（特殊普通合伙）审计；2022年1-6月业绩系公司财务部门初步预计数据，未经审计、审阅，不构成公司的盈利预测或业绩承诺。

注2：2022年4月、5月发货金额不包括电商业务。

2022年1-6月，公司经营业绩预计出现一定幅度下降的主要原因为：受外部环境和市场需求影响，4月16日起公司停工近1个月，复工后产能逐步恢复，导致4月和5月发货金额和销售收入同比大幅下降。

## 2、在手订单情况

截至2022年6月末，公司在手订单以及主要客户下半年采购计划情况如下：

单位：万元

| 项目                            | 在手订单      |
|-------------------------------|-----------|
| 已下订单未出货金额                     | 19,967.73 |
| 部分主要客户下半年预计订单金额 <sup>注1</sup> | 18,520.35 |
| 合计                            | 38,488.08 |

注1：公司部分主要客户（Harbor Freight Tools、博世、百得、安达屋等）向公司发送动态采购计划，上述数据为该等客户2022年7月-12月计划订单金额，不包括未提供采购计划的客户预计订单金额。

除此之外，根据公司与Harbor Freight Tools、博世等主要客户的新产品开发计划，2022年公司共有36个新产品处于开发过程中，预计将于2022年下半年开始逐步转化为客户订单，为2022年及今后1-2年的业务发展提供订单支持。

## 3、外部环境变化对发行人订单和收入的影响

### （1）外部环境变化对发行人订单的影响

公司2022年1-6月新接非贸易订单金额较上年同期变动情况如下：

单位：万元

| 项目 | 2022年1-6月订单金额 | 2021年订单金额 | 变动率     |
|----|---------------|-----------|---------|
| 一月 | 3,417.74      | 4,899.04  | -30.24% |
| 二月 | 1,547.62      | 4,099.77  | -62.25% |
| 三月 | 1,589.85      | 4,656.63  | -65.86% |
| 四月 | 2,470.21      | 3,563.47  | -30.68% |

| 项目 | 2022年1-6月订单金额 | 2021年订单金额 | 变动率     |
|----|---------------|-----------|---------|
| 五月 | 4,468.46      | 3,437.64  | 29.99%  |
| 六月 | 5,479.47      | 3,050.09  | 79.65%  |
| 合计 | 18,973.34     | 23,706.65 | -19.97% |

2022年1-6月公司新接非贸易订单累计金额较上年同期减少19.97%，主要系因为外部环境变化影响，国际海运运力持续紧张、船期延长、海运费持续上涨，采购周期延长，2021年上半年国外客户存在提前集中采购情况所致。随着全球经营环境逐步好转，公司订单逐步恢复。

综上，2022年上半年公司未因外部环境变化影响导致订单流失。

#### (2) 外部环境变化对发行人2022年非贸易业务收入的影响

2022年1-6月公司非贸易业务收入预计较上年同期减少21.28%~15.22%具体如下：

单位：万元

| 项目      | 2022年1-6月 <sup>注1</sup> | 2021年1-6月 | 变动率             |
|---------|-------------------------|-----------|-----------------|
| 非贸易业务收入 | 26,000-28,000           | 33,027.10 | -21.28%~-15.22% |

注1：2021年1-6月数据经立信会计师事务所（特殊普通合伙）审计；2022年1-6月业绩系公司财务部门初步预计数据，未经审计、审阅，不构成公司的盈利预测或业绩承诺。

随着国内物流和国际海运逐步恢复，公司订单逐步恢复，2022年非贸易业务收入不存在大幅下滑风险。

#### (四) 公司不存在业绩持续大幅下滑风险

2022年1-6月，受外部环境变化和市场需求影响，公司经营业绩出现一定幅度下降，但该影响为暂时性冲击，不会导致公司业绩出现持续大幅下滑，具体如下：

1、电动工具市场需求依然旺盛，外部环境变化对市场需求的扰动因素逐步消退

根据Frost & Sullivan预计，2020年至2025年电动工具主要市场北美/亚太/欧洲地区市场规模5年CAGR将达7.8%/6.5%/3.3%，公司主要市场位于北美和欧洲，未来市场需求依然将保持良好增长。

随着欧美国家居民消费意愿和消费能力将逐渐恢复，市场零售库存恢复正常水平、外部环境变化对行业的扰动因素消退，电动工具市场需求将恢复正常增长态势。

## 2、外部环境变化影响已基本消除

从 2022 年 6 月开始，公司供应商供货能力和供应链得以恢复，公司生产经营恢复正常水平，盈利能力较 4 月和 5 月大幅提升，外部环境变化对公司生产经营带来的负面影响已基本消除。

## 3、公司客户、供应商未发生重大变化

报告期内，公司主要客户和供应商均未发生重大变化。公司主要供应商供货已基本恢复正常；公司主要客户包括 Harbor Freight Tools、博世、史丹利百得、安达屋等，这些客户均为国际知名的电动工具品牌企业或连锁建材超市，与公司合作时间较长，合作关系稳定。以 Harbor Freight Tools 为例，报告期内公司销售金额稳定，2020 年至 2022 年分别为 25,658.20 万元、25,636.57 万元和 21,732.43 万元，在电圆锯、往复锯、角磨、抛光机等细分产品方面公司已成为其亚太地区主要的供应商。

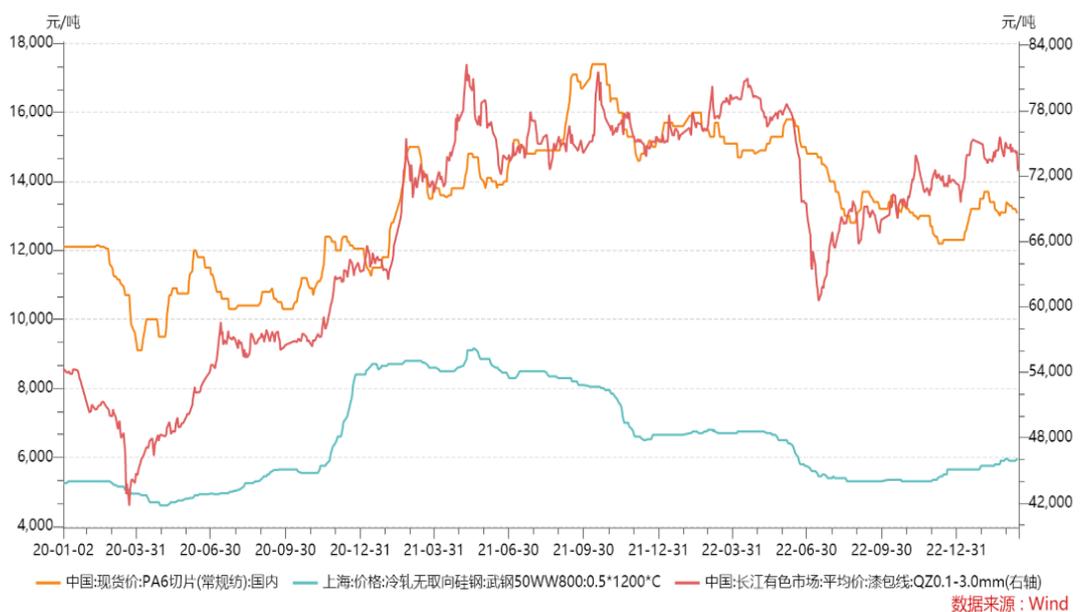
报告期内，公司不断与上述主要客户合作开发新款电动工具，2022 年在研新产品开发数量 36 个，新产品合作开发将不断深化公司与主要客户之间的合作关系，增强客户粘性。

## 4、影响公司经营业绩的主要因素趋于缓和，并不断向有利方向发展

影响公司经营业绩的主要因素为原材料采购价格和人民币汇率，海运费对公司业绩也有一定影响。2022 年以来上述因素对公司经营业绩的影响趋于缓和，并不断向有利方向发展，具体如下：

### (1) 主要原材料价格稳定下降

以主要原材料钢材、塑料粒子、漆包线为例，近 24 个月公司外购主要原材料市场价格变动趋势如下图所示：

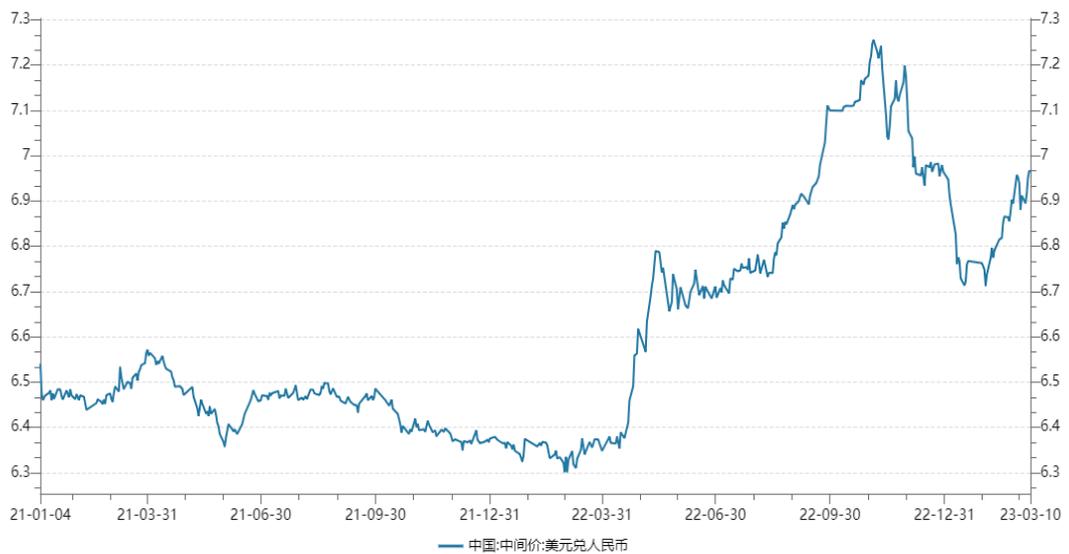


自 2021 年 11 月起，塑料粒子、钢材价格分别自 17,000 元/吨、7,500 元/吨高位有一定程度回落，2022 年 2 季度以来，降幅明显；漆包线价格自 2022 年 5 月开始快速下降，尽管四季度有所回升，但相比 2021 年，总体上价格仍呈现下降趋势。

### （2）美元兑人民币汇率稳中有升

2022 年 3 月、5 月和 6 月，美联储三次加息，幅度分别为 25bp、50bp 和 75bp；2022 年 7 月、9 月、11 月美联储再次各加息 75bp，2022 年 12 月再次加息 50bp，2022 年七次加息合计达 425bp。美联储加息将导致发展中国家、新兴市场国家的货币存在一定贬值压力。2022 年 4 月以来，美元兑人民币汇率出现一轮快速升值趋势，升值幅度曾一度超过 15%，最高至 2022 年 11 月 4 日人民币对美元中间报价 7.2555，随后开始有所回落。

2021 年以来，美元兑人民币汇率的具体变动趋势如下图所示：

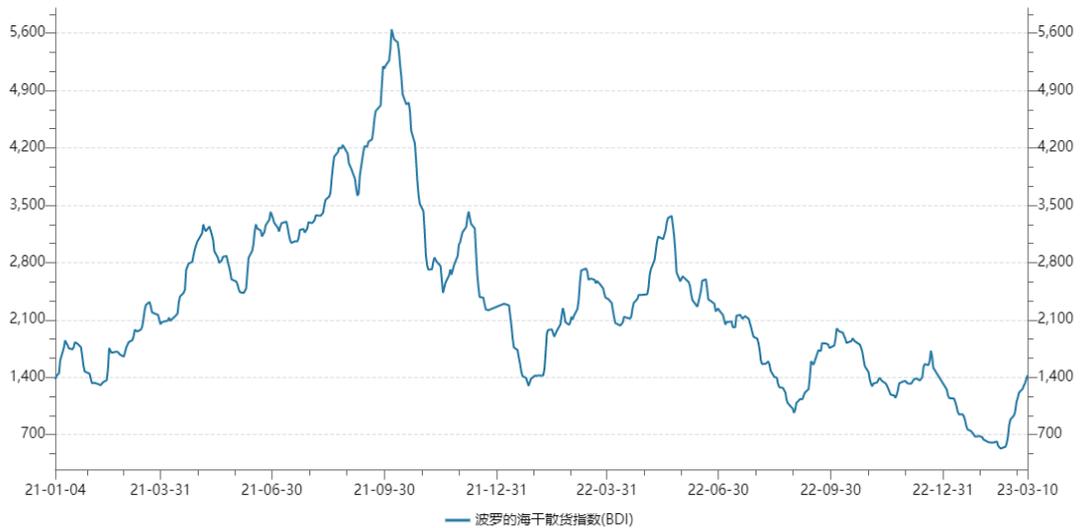


数据来源：Wind

### （3）海运费持续回落

公司出口业务以 FOB 贸易模式为主，该模式下公司不承担相应海运费；跨境电商业务模式下，公司承担费用包括海运费、清关税费、海外仓库费用等，并最终体现在产品零售价格中。2021 年 10 月以来，海运运力紧张情况得到缓解，海运费持续回落，对公司经营业绩产生了积极影响。

2021 年以来，海运费变动趋势情况如下图所示：



此外，为应对原材料价格上涨和人民币升值影响，公司在 2021 年陆续提高了对主要客户的销售价格，提价幅度在 5%-18% 之间，有助于抵消不利因素影响，维持公司业绩稳定。

综上，电动工具市场需求依然旺盛，外部环境影响逐步减弱，公司主要生产经营要素朝有利方向变动，公司不存在经营业绩持续大幅下滑风险。

#### 5、2022 年经营业绩变动情况

2022 年，公司实现营业收入 59,793.89 万元，同比下降 25.78%；净利润 5,469.49 万元，同比下降 16.99%。主要经营数据具体变动情况如下：

单位：万元

| 项目                    | 2022 年度   | 2021 年度   | 变动率     |
|-----------------------|-----------|-----------|---------|
| 营业收入                  | 59,793.89 | 80,564.44 | -25.78% |
| 营业成本                  | 46,447.87 | 65,080.15 | -28.63% |
| 毛利额                   | 13,346.02 | 15,484.29 | -13.81% |
| 毛利率                   | 22.32%    | 19.22%    | 16.13%  |
| 期间费用                  | 7,104.01  | 9,068.12  | -21.66% |
| 营业利润                  | 6,388.57  | 7,172.59  | -10.93% |
| 利润总额                  | 6,533.54  | 7,304.57  | -10.56% |
| 净利润                   | 5,469.49  | 6,588.94  | -16.99% |
| 归属于母公司股东的净利润          | 5,911.98  | 6,749.29  | -12.41% |
| 扣除非经常性损益后归属于母公司股东的净利润 | 4,759.19  | 5,718.56  | -16.78% |

注：上表数据经立信会计师审计。

受外部环境和市场需求的不利影响，2022 年度公司营业收入有所下滑。得

益于前期产品销售价格的调整和主要原材料采购价格趋向稳定,公司毛利率明显提升。此外,美元兑人民币升值对2022年公司经营业绩发挥了积极作用。

综上,2022年公司经营业绩未出现大幅下滑,未来随着外部需求逐步恢复和经营环境持续改善,公司业务发展将恢复正常,经营业绩不存在大幅下滑风险。

(二) 详细说明2021年向博世、汉斯安海等客户销售切割工具金额上升的原因,相关影响因素未来预计变化情况,除贸易业务外发行人收入是否具有成长性。

(一) 2021年向博世、汉斯安海等客户销售切割工具金额上升的原因,相关影响因素未来预计变化情况

2021年,发行人切割工具销售收入同比增长15.21%;切割工具销量较上年增加34.90万台,主要系博世、汉斯安海、RICHPOWER、青岛捷马机电设备有限公司等多个客户对公司的电圆锯、往复锯等切割工具采购量上升所致。具体情况如下:

单位:万台

| 主要客户                     | 2021年销售量 | 2020年销售量 | 变动    |
|--------------------------|----------|----------|-------|
| 博世                       | 44.03    | 34.31    | 9.72  |
| 汉斯·安海                    | 17.26    | 9.17     | 8.09  |
| RICHPOWER INDUSTRIES INC | 16.59    | 11.43    | 5.16  |
| 青岛捷马机电设备有限公司             | 11.53    | 5.26     | 6.27  |
| 合计                       | 89.41    | 60.17    | 29.24 |

2021年上述客户向公司采购切割工具变动较大的产品型号及变动原因如下:

单位:万台

| 客户    | 产品类型        | 2021年销量 | 2020年销量 | 销量变动  | 变动原因   |
|-------|-------------|---------|---------|-------|--|
| 博世    | 电圆锯 76333   | 29.20   | 18.19   | 11.01 | (1) 产品销售高峰期: 2018年新项目, 已过产品导入期进入销售高峰期<br>(2) 居家办公促使需求进一步增加 |
| 汉斯·安海 | 往复锯 77107   | 6.91    | 3.14    | 3.78  | (1) 销量爬坡: 2018年新项目, 销量逐步爬坡<br>(2) 居家办公促使需求进一步增加            |
|       | 直流迷你锯 97629 | 2.62    | 0.70    | 1.91  | 销量爬坡: 2020年新项目   |

| 客户                             | 产品类型      | 2021年<br>销量 | 2020年<br>销量 | 销量变动 | 变动原因  |
|--------------------------------|-----------|-------------|-------------|------|---|
| RICHPOWER<br>INDUSTRIES<br>INC | 电圆锯 76331 | 6.28        | 2.63        | 3.66 | 高性价比产品处于新渠道（Richpower<br>新开发商超客户 Menards）导入期，增<br>长较快 |
|                                | 往复锯 77106 | 4.58        | 2.42        | 2.15 |   |
| 青岛捷马机电设备<br>有限公司               | 电圆锯 76331 | 5.40        | 1.25        | 4.15 | （1）高性价比<br>（2）居家办公促使需求进一步增加                           |
|                                | 电圆锯 76330 | 5.29        | 3.88        | 1.41 |   |

注 1：电动工具新品通常会经过 1-3 年的销量爬坡阶段进入销售高峰期、3-5 年销量稳定期，随后进入产品迭代或新品替代阶段。

注 2：客户向公司采购的切割工具种类较多，存在部分型号采购增加，部分型号采购减少的情况。

综上，2021 年向博世、汉斯安海等客户销售切割工具金额上升的原因主要系：（1）新产品进入销量快速爬坡阶段或销售高峰期；（2）客户开发新渠道需求相应增加；（3）公司产品性价比较高；（4）2021 年居家办公促使消费者需求进一步增加。

电动工具新产品的销量爬坡和产品迭代符合产品生命周期客观规律，公司每年均开发大量新产品，用以平滑产品迭代带来的销量变动，随着公司新产品数量的增加和新客户的不断开发，产品销售整体呈稳步上升趋势。外部环境会影响短期消费需求增加，外部环境缓解后需求回归正常水平。随着全球经济的复苏和发展，电动工具市场仍将保持长期稳定增长的态势。

因此，2021 年公司切割工具销售金额上升的影响因素未发生重大不利变化。

## （二）除贸易业务外发行人收入是否具有成长性

报告期内，发行人外购产品线上销售部分主要以自主品牌进行销售；线下销售部分则以“自主研发设计+外协定制生产”的定制销售模式和贸易模式开展，具体情况如下：

单位：万元

| 业务模式    | 2022 年度   |         | 2021 年度   |        | 2020 年度   |
|---------|-----------|---------|-----------|--------|-----------|
|         | 销售收入      | 增长率     | 销售收入      | 增长率    | 销售收入      |
| 1、自产    | 37,422.10 | -28.88% | 52,619.30 | 17.64% | 44,730.44 |
| 2、外购    | 21,559.97 | -20.50% | 27,119.47 | 29.64% | 20,919.47 |
| 外购-线上   | 4,205.70  | -1.02%  | 4,249.23  | 11.83% | 3,799.68  |
| 外购-定制销售 | 12,411.91 | -12.49% | 14,184.14 | 12.41% | 12,618.07 |

| 业务模式        | 2022 年度   |         | 2021 年度   |        | 2020 年度   |
|-------------|-----------|---------|-----------|--------|-----------|
|             | 销售收入      | 增长率     | 销售收入      | 增长率    | 销售收入      |
| 外购-贸易       | 4,942.36  | -43.10% | 8,686.11  | 92.95% | 4,501.72  |
| 合计          | 58,982.07 | -26.03% | 79,738.77 | 21.46% | 65,649.91 |
| 合计(不含外购-贸易) | 54,039.71 | -23.94% | 71,052.66 | 16.20% | 61,148.19 |

2020年至2022年,公司贸易模式的销售占主营业务收入的比例分别为6.86%、10.89%和8.38%, 2021年、2022年贸易业务增速分别为92.95%和-43.10%, 贸易业务占比仍然较低, 除贸易业务外公司其他业务报告期内增速变动相对较小, 更为稳定。

因此, 除贸易业务外, 公司收入依然具有较好的成长性。

**(三) 结合发行人贸易业务的定位、竞争优势、对盈利能力及现金流影响等说明未来贸易发展策略; 如贸易业务预计进一步扩大, 请结合该业务模式进行针对性的风险提示。**

#### **(一) 发行人贸易业务发展策略、定位及竞争优势**

1、通过贸易业务丰富产品线, 满足客户一站式采购需求, 增强客户粘性  
电动工具品类繁多, 公司自主生产的产品线主要集中在手持式切割工具、手持式打磨工具等产品, 无法满足客户对其他类别产品的采购需求。

公司客户主要为国内外知名电动工具品牌商和大型连锁建材超市, 如美国 Harbor Freight Tools、德国博世 (BOSCH)、美国史丹利百得 (Stanley Black&Decker)、法国安达屋 (Groupe Adeo) 等优质客户, 其对电动工具各品类均有较大需求, 如砂带机、高压清洗机、吹风机、电锤等。

公司大客户向公司下达订单时, 往往将不同类的产品组合在一起, 采取组合式订单的方式。组合式订单有助于客户减少供应商数量, 提高其供应商管理效率。为满足这些客户的一站式采购需求, 针对公司不具备生产优势的产品或暂不生产的产品, 除向 OEM 厂商定制生产外, 公司也通过贸易方式即向外部厂商直接采购整机转售给客户。

#### **2、通过贸易业务拓展新客户及新产品条线**

公司所在的金华地区五金行业发达, 产业聚集效应突出, 产业链相关公司众多。公司依托自身在电动工具行业的地位优势、地理优势、产业链信息优势以及产品品质管控经验能够向国外客户提供各类高性价比的非自产产品。丰富的产品线供应能力能够极大提高新客户拓展成功率, 降低进入新客户供应链的门槛; 同时公司可根据新客户需求、新产品供需情况等市场最新信息调整自身产品研发方向和新品规划。

#### **3、通过贸易业务改善现金流**

开展贸易业务时，公司向供应商付款期为供应商发货后 6 个月内；客户付款信用期通常为取得海运提单后 30-90 天；开展贸易业务的收、付款时间性差异有助于改善公司现金流，进而提高公司营运能力。

#### 4、通过贸易业务筛选优质自主品牌产品、完善产品供应链

为提升产品附加值、增强企业竞争力，公司积极通过“自主研发设计+外协生产”方式开展自主品牌业务。公司拓展贸易业务有助于丰富产品线并筛选有竞争力的自主品牌产品系列及相应供应商，并提升供应商议价能力。

综上，贸易业务系公司基于自身供应链优势及品质管控优势自主开展的业务，系公司自产产品的有益补充。未来公司将在坚持自主生产的前提下，不断利用自身优势，合理扩大贸易业务规模。

### （二）贸易业务对发行人财务状况的影响

贸易业务有助于扩大公司收入规模，但由于贸易业务毛利率相对较低，2020 年至 2022 年，贸易业务毛利率分别为 3.57%、2.82% 和 7.44%，贸易业务收入的增长会拉低公司主营业务毛利率，降低公司净利润率。

发行人已在招股说明书“第三节 风险因素”之“一、与发行人相关的风险”之“（六）毛利率波动的风险”中进行了补充披露：

#### “（三）毛利率波动的风险

受产品销售结构变化、人民币对美元汇率波动和产品原材料采购成本变动等外部因素以及低毛利率贸易业务占比扩大的综合影响，2020 年至 2022 年，公司主营业务毛利率分别为 26.41%、18.38% 和 21.58%，有一定程度波动。

未来，如果公司不能通过提升产品研发能力，提高智能化生产制造水平，维持和增强产品市场竞争力，合理控制贸易业务收入占比，或公司不能采取有效措施积极应对汇率波动、原材料价格变化对毛利率的影响，公司将面临产品毛利率下降风险，进而对公司盈利水平产生不利影响。”

### （三）贸易产品质量控制风险

公司已在招股说明书“第三节 风险因素”之“（一）与发行人相关的风险”之“（十）、贸易产品质量控制风险”中进行了补充披露

#### “（六）贸易产品质量控制风险

报告期内，随着公司贸易业务持续拓展，贸易业务收入占比可能不断提高。如公司无法控制贸易产品质量，将影响公司品牌和客户关系，进而影响公司自产产品业务发展。”

## 二、申报会计师核查情况

### 1、申报会计师核查程序

针对以上事项，申报会计师实施的主要核查程序包括（但不限于）：

（1）获取了发行人 2022 年一季度财务报表、2022 年 1-6 月经营业绩预计情况说明，并对 2022 年半年度财务数据与上年同期数据进行了对比分析；获取了发行人 2022 年财务报表及审计报告，向发行人管理层了解了业绩变动的主要因素；

（2）了解了 2022 年上半年外部环境变化对发行人及其供应商、客户以及物流的影响；

（3）获取了发行人 2022 年 6 月末在手订单情况；

（4）分析了 2020 年、2021 年公司切割工具分客户销售变动情况，并访谈了发行人销售负责人，了解了 2021 年部分客户销售增长的原因；

（5）访谈了发行人董事长、销售负责人了解了发行人贸易业务发展战略，并对贸易业务占比提高的影响进行了分析。

### 2、申报会计师核查意见

经核查，申报会计师认为：

（1）2022 年上半年受外部环境对公司及产业链的冲击影响，公司经营业绩出现一定幅度下滑；随着外部环境影响消除以及影响公司经营业绩的因素趋向缓和，公司经营业绩将逐步回升，不存在持续大幅下滑风险。

（2）2021 年向博世、汉斯安海等客户销售切割工具金额上升的原因主要系：①新产品进入销量快速爬坡阶段或销售高峰期；②客户开发新渠道需求相应增加；③公司产品性价比较高；④2021 年居家办公促使消费者需求进一步增加。

（3）发行人剔除贸易业务后的主营业务有一定增速，具有成长性。

（4）发行人开展贸易业务是基于其合理的商业规划考虑，发行人已对贸易业务扩大的风险进行了充分披露。

### 第三题、“关于存货”

申请文件及问询回复显示：

(1) 发行人线下销售根据订单需求确定需要采购的数量，不存在备货情况。报告期内，发行人线下业务模式库存商品订单支持率均在 85%以上。

(2) 发行人库存商品中线上销售备货较多，其中 2021 年末切割工具库存商品金额为 1,483.83 万元，较 2020 年增长较多。2021 年末线上业务库存商品期后 1-3 月转销率为 21.11%，较 2020 年有所降低。

请发行人：

(1) 说明线下销售不存在备货但库存商品订单支持率未达 100%的原因及合理性，线下销售无订单支持的库存商品具体情况及存货跌价准备计提充分性，发行人实际备货、库存管理与备货策略是否一致。

(2) 说明 2021 年末线上销售业务的切割工具库存商品金额增长较多的原因，与公司销售策略、市场需求是否匹配，线上业务存货跌价准备计提是否充分。

请保荐人、申报会计师发表明确意见。

#### 一、发行人回复

(一) 说明线下销售不存在备货但库存商品订单支持率未达 100%的原因及合理性，线下销售无订单支持的库存商品具体情况及存货跌价准备计提充分性，发行人实际备货、库存管理与备货策略是否一致。

(一) 线下销售不存在备货但库存商品订单支持率未达 100%的原因及合理性

公司线下销售业务包括 OEM/ODM 业务及自主品牌业务，报告期各期末，线下业务库存商品构成情况如下：

单位：万元

| 项目         | 2022.12.31 |        | 2021.12.31 |        | 2020.12.31 |        |
|------------|------------|--------|------------|--------|------------|--------|
|            | 金额         | 订单支持率  | 金额         | 订单支持率  | 金额         | 订单支持率  |
| 线下业务库存商品   | 3,401.97   | 67.71% | 4,547.96   | 86.52% | 2,194.13   | 85.08% |
| 其中：ODM/OEM | 2,631.47   | 87.54% | 3,942.97   | 99.80% | 1,884.76   | 99.04% |
| 自主品牌       | 770.49     | 0.00%  | 604.99     | 0.00%  | 309.37     | 0.00%  |

报告期内，OEM/ODM 模式采取以销定产的生产模式，期末库存商品一般具

有订单支持。近年来，在 ODM/OEM 等传统经营模式基础上，公司逐步加大自有品牌产品的开发和推广力度，积极向 OBM 模式转型。自主品牌业务根据产品的过往销售情况和发货计划预估安全库存进行备货销售，客户未提前下单。因此，公司线下销售库存商品订单支持率不及 100%。

## （二）发行人线下销售无订单支持的库存商品具体情况及备货策略

报告期内，发行人线下销售无订单支持库存商品分类情况如下：

单位：万元

| 线下销售无订单支持库存商品余额 | 2022.12.31      | 2021.12.31    | 2020.12.31    |
|-----------------|-----------------|---------------|---------------|
| 切割工具            | 265.50          | 203.70        | 76.73         |
| 打磨工具            | 155.32          | 120.52        | 80.66         |
| 钻孔与紧固工具         | 393.84          | 211.96        | 118.05        |
| 配件及其他工具         | 283.73          | 76.73         | 52.00         |
| <b>合计</b>       | <b>1,098.40</b> | <b>612.92</b> | <b>327.44</b> |

线下销售无订单支持库存商品主要为自主品牌产品。报告期内，公司线下自主品牌产品库存商品及线下自主品牌产品销售情况如下：

单位：万元

| 项目           | 2022.12.31 | 2021.12.31 | 2020.12.31 |
|--------------|------------|------------|------------|
| 线下自主品牌库存商品余额 | 770.49     | 604.99     | 309.37     |
| 线下自主品牌销售收入   | 917.44     | 927.75     | 458.34     |
| 占比           | 83.98%     | 65.21%     | 67.50%     |

公司自主品牌 Galaxia 品牌主要通过线下渠道销售，2020 年至 2021 年销售收入逐年增长。线下品牌团队根据市场环境、过往销售、新客户开拓制定年度销售计划，综合考虑上游工厂的生产周期、物流周期、库存情况等因素安排备货，保证合理安全库存。2020 年至 2021 年，公司线下自主品牌库存商品余额占当期线下自主品牌销售收入的比例分别为 67.50%和 65.21%，基本保持稳定，与线下品牌备货策略匹配，具有合理性。

2021 年度线下自主品牌销售增长 102.42%，基于业绩预期公司增加了线下自主品牌的备货量，2022 年因市场环境变动及下游需求下降，自主品牌线下销售小幅下降，2022 年度线下自主品牌库存商品余额占当期线下自主品牌销售收入的比例上升至 83.98%。

### (三) 线下销售无订单支持库存商品跌价准备计提方法和充分性

#### 1、无订单支持库存商品期后转销情况

2020 年末-2022 年末，线下销售无订单支持库存商品期后转销金额及比例如下：

单位：万元

| 期间           | 2022.12.31 | 2021.12.31 | 2020.12.31 |
|--------------|------------|------------|------------|
| 无订单支持库存商品金额  | 1,098.40   | 612.92     | 327.44     |
| 期后 12 个月转销金额 | 94.36      | 397.77     | 314.93     |
| 期后 12 个月转销比例 | 8.59%      | 64.90%     | 96.18%     |

注：2022 年末期后转销金额为截至 2023 年 2 月末的转销金额

由上表可知，2020 年，公司无订单支持库存商品期后 12 个月内转销比例为 96.18%，期后转销情况良好，公司产品不存在滞销的情况。2021 年末及 2022 年末无订单支持库存商品期后转销比例 64.90%及 8.59%相对较低，主要系：

(1) 2021 年公司自主品牌线下销售收入增长 102.42%，公司基于业绩预期相应增加自主品牌产品备货；

(2) 2022 年，因国外市场需求放缓及国外客户去库存等因素，自主品牌线下销售小幅下降。

(3) 2023 年 1 月份春节放假，期后自主品牌销售较少。

#### 2、无订单支持库存商品库龄及跌价准备计提情况

单位：万元

| 项目          | 2022.12.31 |         | 2021.12.31 |         | 2020.12.31 |         |
|-------------|------------|---------|------------|---------|------------|---------|
|             | 金额         | 比例      | 金额         | 比例      | 金额         | 占比      |
| 无订单支持库存商品金额 | 1,098.40   | 100.00% | 612.92     | 100.00% | 327.44     | 100.00% |
| 其中：1 年以下    | 555.34     | 50.56%  | 600.41     | 97.96%  | 309.36     | 94.48%  |
| 1 年以上       | 543.05     | 49.44%  | 12.51      | 2.04%   | 18.08      | 5.52%   |
| 存货跌价准备计提金额  | 237.91     | 21.66%  | 41.89      | 6.83%   | 33.80      | 10.32%  |

由上表可知，报告期各期末公司无订单支持库存商品库龄以 1 年以下为主，金额分别为 309.36 万元、600.41 万元和 555.34 万元。根据公司会计政策规定，对于自主品牌产品，公司主要采取备货生产模式，在正常生产经营过程中以该存货的估计售价减去估计的销售费用和相关税费后的金额确定其可变现净值。

根据上述方式，公司无订单支持库存商品按照成本与可变现净值孰低计量，可变现净值低于成本部分计提跌价准备。报告期内，公司无订单支持库存商品存货跌价准备计提金额为 33.80 万元、41.89 万元和 237.91 万元，计提比例分别为

10.32%、6.83%和 21.66%。2022 年末线下无订单支持库存商品跌价准备计提比例上升，主要系因市场环境变动及下游需求放缓，部分订单推迟或取消。公司根据会计政策，计提存货跌价所致。

综上，各报告期末公司按照相关会计政策规定进行跌价测试并计提了相应存货跌价准备，跌价准备计提金额充分。

(二) 说明 2021 年末线上销售业务的切割工具库存商品金额增长较多的原因，与公司销售策略、市场需求是否匹配，线上业务存货跌价准备计提是否充分。

(一) 说明 2021 年末线上销售业务的切割工具库存商品金额增长较多的原因，与公司销售策略、市场需求是否匹配

### 1、线上销售业务库存商品情况

2020 年末、2021 年末和 2022 年末公司线上销售业务库存商品情况如下：

单位：万元

| 项目      | 2022.12.31 |         | 2021.12.31 |         | 2020.12.31 |         |
|---------|------------|---------|------------|---------|------------|---------|
|         | 余额         | 占比      | 余额         | 占比      | 余额         | 占比      |
| 切割工具    | 760.82     | 43.87%  | 1,483.83   | 51.66%  | 950.02     | 40.49%  |
| 打磨工具    | 98.07      | 5.65%   | 214.75     | 7.48%   | 319.02     | 13.60%  |
| 钻孔与紧固工具 | 287.55     | 16.58%  | 343.62     | 11.96%  | 393.86     | 16.79%  |
| 配件及其他工具 | 587.69     | 33.89%  | 829.84     | 28.89%  | 683.49     | 29.13%  |
| 合计      | 1,734.13   | 100.00% | 2,872.03   | 100.00% | 2,346.38   | 100.00% |

相较于 2020 年末，2021 年末切割工具增长 533.81 万元，主要系由于子公司杉谷贸易 2021 年开始经营，库存商品备货中切割工具增加 314.25 万元所致。具体如下：

单位：万元

| 子公司简称 | 2021.12.31 | 2020.12.31 | 变动     |
|-------|------------|------------|--------|
| 杉谷贸易  | 314.25     | -          | 314.25 |

### 2、库存商品与市场需求匹配

公司线上销售库存商品以切割工具为主，其次是配件及其他工具，与公司线上业务市场需求及销售情况相匹配。

报告期内，发行人线上销售收入按产品类型分类如下：

单位：万元

| 工具类型     | 2022 年度  |         | 2021 年度  |         | 2020 年度  |         |
|----------|----------|---------|----------|---------|----------|---------|
|          | 销售收入     | 占比      | 销售收入     | 占比      | 销售收入     | 占比      |
| 切割工具     | 3,022.26 | 49.37%  | 2,619.64 | 44.11%  | 2,388.60 | 41.33%  |
| 打磨工具     | 364.27   | 5.95%   | 728.97   | 12.27%  | 779.85   | 13.49%  |
| 钻孔与紧固工具  | 662.94   | 10.83%  | 847.93   | 14.28%  | 943.93   | 16.33%  |
| 配件及其他工具  | 2,072.67 | 33.86%  | 1,742.45 | 29.34%  | 1,667.23 | 28.85%  |
| 线上业务收入合计 | 6,122.14 | 100.00% | 5,938.99 | 100.00% | 5,779.62 | 100.00% |

报告期内，切割工具占公司线上销售收入的比例分别为 41.33%、44.11% 和 49.37%，平均占比 44.94%。2021 年末和 2022 年末，线上销售业务库存商品中切割工具占比 51.66% 和 43.87%，与市场销售情况基本相符。

2020 年、2021 年和 2022 年配件及其他工具线上销售占比分别为 28.85%、29.34% 和 33.86%，2021 年末和 2022 年末，线上销售业务库存商品中配件及其他工具占比 28.89% 和 33.25%，与销售情况基本相符。

### 3、线上业务库存商品与公司线上销售策略匹配

公司自主品牌线上销售策略为：

(1) 在品类选择上，采取全品类策略，以公司优势产品为基础，拓展钻孔紧固类工具及其他工具；

(2) 在团队培育上，采取内部竞争策略，同时通过丁宇商务、杉谷贸易、象谷科技等子公司发展自主品牌。

锯类等切割工具为公司优势产品，库存商品占比较高。2021 年，随着杉谷贸易等子公司开展线上销售业务，公司线上业务库存商品有所增加。2022 年，公司加强线上业务库存商品管理，加快存货周转，期末公司线上业务存货余额有所下降。因此，公司线上业务库存商品与线上销售策略匹配。

## (二) 线上业务存货跌价准备计提方法和充分性

### 1、线上业务库存商品期后转销情况

报告期各期末，公司线上业务库存商品期后转销金额及比例如下：

单位：万元

| 期间           | 2022.12.31 | 2021.12.31 | 2020.12.31 |
|--------------|------------|------------|------------|
| 线上业务库存商品金额   | 1,734.13   | 2,872.03   | 2,346.38   |
| 期后 12 个月转销金额 | 471.01     | 2,330.59   | 2,181.34   |
| 期后 12 个月转销比例 | 27.16%     | 81.15%     | 92.97%     |

注：2022 年末线上业务库存商品期后 12 个月转销金额为截至 2023 年 2 月末的转销

金额

由上表可知，2020年和2021年，公司线上业务存货期后12个月转销比例分别为92.97%和81.15%，期后转销情况总体较好。

2022年末线上业务库存商品截至2023年2月末转销率为27.16%，相对较低，主要系2023年1月份春节放假所致。

## 2、线上业务存货库龄及跌价准备计提情况

单位：万元

| 项目         | 2022.12.31 |         | 2021.12.31 |         | 2020.12.31 |         |
|------------|------------|---------|------------|---------|------------|---------|
|            | 金额         | 比例      | 金额         | 比例      | 金额         | 占比      |
| 线上业务存货金额   | 1,892.58   | 100.00% | 3,008.78   | 100.00% | 2,521.55   | 100.00% |
| 其中：1年以下    | 1,315.42   | 69.50%  | 2,735.53   | 90.92%  | 2,521.55   | 100.00% |
| 1年以上       | 577.15     | 30.50%  | 273.25     | 9.08%   | -          | -       |
| 存货跌价准备计提金额 | 203.48     | 10.75%  | 171.72     | 5.71%   | 87.89      | 3.49%   |

由上表可知，报告期各期末公司线上业务存货库龄以1年以下为主，2021年末1年以下存货金额2,735.53万元，占比超过90%。2021年开始，海运周期拉长、亚马逊平台限制FBA仓库容量等因素影响，线上业务存货的周转时间增长，导致年末形成库龄1年以上的库存商品余额273.25万元。2022年，1年以上线上业务存货金额增加303.90万元，主要系受海外市场需求放缓和存货周转时间拉长的影响，部分线上库存商品销售较慢。目前，公司已加强线上存货管理和销货计划，通过线上促销活动等方式积极消化前期长库龄存货，2022年线上业务存货周转率较上年的0.88回升至1.08。

线上业务公司主要采取备货生产模式，直接用于出售的存货，在正常生产经营过程中以该存货的估计售价减去估计的销售费用和相关税费后的金额确定其可变现净值。

报告期内，公司线上业务存货跌价准备计提金额为87.89万元、171.72万元和203.48万元，占比为3.49%、5.71%和10.75%，计提金额和计提比例逐年增加，符合公司线上业务增长趋势。

综上，报告期内公司线上业务库存商品期后结转情况较好，各报告期末公司按照相关会计政策规定进行跌价测试并计提了相应存货跌价准备，跌价准备计提金额充分。

### 二、申报会计师核查情况

#### 1、申报会计师核查程序

针对以上事项，申报会计师实施的主要核查程序包括（但不限于）：

(1) 结合各期末在手订单明细及公司实际生产经营情况，分析报告期各期末库存商品中线下无订单覆盖部分存货变动的原因及其合理性；

(2) 访谈发行人自有品牌线上和线下销售业务主要负责人，了解发行人线上和线下自有品牌业务销售策略、备货周期、物流情况、采购和备货策略等，结合发行人备货策略、物流运输周期等分析发行人库存水平的合理性；通过访谈销售负责人并检索公开资料和调查报告，分析发行人线上业务存货转销比例下降的原因，分析未来市场需求是否发生重大变化；

(3) 获取电商业务对应存货构成明细，分析商品种类及金额与发行人线上业务销售情况及策略是否匹配；

(4) 复核发行人存货跌价准备计提政策，检查存货跌价准备计提所依据的资料、假设和方法，分析发行人存货跌价计提方法的合理性。

## **2、申报会计师核查意见**

经核查，申报会计师认为：

(1) 公司线下销售无订单支持库存商品主要系自有品牌在线下渠道推广进行备货所致，线下销售产品订单支持率未达到 100% 具有合理性。公司线下无订单支持库存商品实际备货具备库存管理机制，按照销售备货策略执行。各报告期末公司按照相关会计政策规定进行跌价测试并计提了相应存货跌价准备，跌价准备计提金额充分。

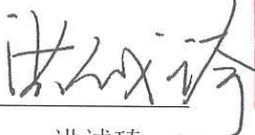
(2) 2021 年末公司线上业务库存商品中切割工具金额增长，主要系公司实行多品牌业务运营策略，新设杉谷贸易开展网上销售业务所致，与线上产品备货策略、销售策略和市场需求相匹配。存货跌价准备计提充分，在所有重大方面符合会计准则的规定。

（本页无正文，为《立信会计师事务所（特殊普通合伙）关于浙江开创电气股份有限公司首次公开发行股票并在创业板上市申请文件第三轮审核问询函的回复》的签章页）

签字注册会计师：



姚丽强



洪诚琦

立信会计师事务所（特殊普通合伙）  
2023年4月6日

