

关于博创智能装备股份有限公司
首次公开发行股票并在科创板上市申请文件的
第二轮审核问询函的回复
天职业字[2023]14757-10号

目 录

回复	1
----	---

关于博创智能装备股份有限公司

首次公开发行股票并在科创板上市申请文件的第二轮审核问询函的回复

天职业字[2023]14757-10号

上海证券交易所：

根据贵所于2022年9月2日出具的《关于博创智能装备股份有限公司首次公开发行股票并在科创板上市申请文件的第二轮审核问询函》（上证科审（审核）（2022）378号）（以下简称“《问询函》”）已收悉，天职国际会计师事务所（特殊普通合伙）（以下简称“我们”或“申报会计师”）作为博创智能装备股份有限公司（以下简称“博创智能”或“发行人”或“公司”）的申报会计师，对审核问询函涉及申报会计师的相关问题，逐条回复如下：

如无特别说明，本回复所述的词语或简称与《博创智能装备股份有限公司首次公开发行股票并在科创板上市招股说明书（申报稿）》中的释义相同。

字体	释义
黑体	问询函所列问题
宋体	对《问询函》所列问题的回复
楷体加粗	涉及修改招股说明书等申请文件的内容

在本问询函回复中，若合计数与各分项数值相加之和在尾数上存在差异，均为四舍五入所致。

目 录

问题 1.关于销售模式	3
问题 2.关于收入	69
问题 8.关于研发费用	86
问题 9.关于现金流及报表调整	91

问题 1.关于销售模式

1.1 根据招股书及问询回复，报告期内，境内外前五大代理商的代理收入分别为14,266.57万元、14,525.3万元、25,021.5万元，占代理直销收入的比例分别为58.73%、53.45%、80.00%；销售服务费占代理直销收入比例分别为7.17%、7.85%及6.77%。发行人与各代理商签订的协议不存在显著差异，且未包含销售服务费相关比例。

请发行人说明：（1）报告期内，代理商的数量变动及代理收入金额分布情况，并结合相关终端客户收入情况，分析主要代理商代理收入变动的原因；（2）一个代理直销客户是否存在多个代理商，如有，请说明具体情况；（3）与主要代理商约定的销售服务费政策是否相同，具体分析境内前五大代理商销售服务费的计算过程，销售服务费率差异的原因，是否存在多记或少计销售服务费的情况；分析整体销售服务费占代理直销收入比例先增后减的原因；（4）主要代理商是否代理其他同类产品，自发行人取得的销售服务费占代理商收入总额的比例，是否存在依赖发行人的情况。

请保荐机构和申报会计师说明对报告期内销售服务费核算的准确性、完整性的核查程序、方法，并发表明确核查意见。

回复：

一、发行人说明

（一）报告期内，代理商的数量变动及代理收入金额分布情况，并结合相关终端客户收入情况，分析主要代理商代理收入变动的原因

1、报告期内，代理商的数量变动及代理收入金额分布情况

报告期内，代理商的数量随着代理收入金额的增加而略有增加，代理商整体数量变动具有合理性，公司代理商的数量变动及代理收入金额分布情况，具体如下：

单位：万元；%；家

代理收入区间	2022 年度			2021 年度			2020 年度		
	金额	占比	数量	金额	占比	数量	金额	占比	数量
2,000 万以上	2,973.60	13.99	1	16,956.32	40.86	2	6,576.61	22.34	2
1,500 万至 2,000 万	3,107.95	14.62	2	3,462.48	8.34	2	3,237.71	11.00	2
1,000 万至 1,500 万	3,245.28	15.26	3	5,939.02	14.31	5	6,441.36	21.88	5
500 万至 1,000 万	6,064.51	28.53	9	7,223.24	17.40	10	6,142.14	20.86	9

代理收入区间	2022 年度			2021 年度			2020 年度		
500 万以下	5,866.58	27.60	34	7,922.16	19.09	47	7,041.33	23.92	46
合计	21,257.92	100.00	49	41,503.22	100.00	66	29,439.14	100.00	64

注：代理商数量指当年发生代理销售收入的代理商数量

根据上表，报告期内发行人代理商数量为 64 家、66 家及 49 家。2020 至 2022 年，代理收入在 500 万元以上的代理商数量保持稳定分别为 18 家、19 家及 15 家，对应代理收入金额分别为 22,397.82 万元、33,581.06 万元及 15,391.34 万元，占当年代理销售收入金额的比例较高，分别为 76.08%、80.91%及 72.40%。2020 年至 2021 年，代理收入金额在 1,000 万元以上的代理商数量稳定，均为 9 家，2022 年下降至 6 家；2020 至 2022 年，500 万元以下的代理商数量呈波动趋势，分别为 40 家、46 家及 34 家。2021 年，公司代理销售收入金额增长较快，主要系由于发行人代理商佛山市博隆机械有限公司代理终端客户美的控股有限公司采购所致，2022 年随着代理收入下降，整体代理商数量及 500 万以下的代理商均减少。

2、结合相关终端客户收入情况，分析主要代理商代理收入变动的的原因

在代理直销模式下，发行人通过代理商的销售渠道与终端客户签订销售合同进行销售，并向代理商支付销售服务费。报告期内，代理商代理收入的变动与终端客户收入情况直接相关，相关终端客户收入情况主要受终端客户对注塑机的需求以及代理商销售渠道开发的影响。

注塑机对于终端客户为固定资产投资，机器设备具有一定年限的使用寿命，故终端客户的购买需求主要来源于设备更新及产能扩张的需要，单个终端客户连续大规模采购注塑机的需求较小。因大部分终端客户需求有一定的周期性，故代理商需要不断开发新的销售渠道。在不断开发新的销售渠道过程中，不同的客户对注塑机的需求量不同，导致代理商各年的代理收入波动较大。报告期内，公司与境内外代理商的合作关系稳定，境内外前五大代理商各年相比虽然有所变动，但大部分变动是因终端客户对注塑机需求量不同引起。

(1) 报告期内，境内主要代理商收入变动情况及原因

报告期内，境内主要代理商的代理收入具体如下：

单位：万元

序号	代理商名称	2022 年		2021 年		2020 年	
		金额	排名	金额	排名	金额	排名
1	佛山市博隆机械有限公司	2,973.60	1	12,098.43	1	4,346.58	1
2	苏州胜聚创精密机械有限公司	1,583.63	2	428.41	-	524.25	-
3	嵊州小孙塑机经营部	1,524.32	3	553.42		107.96	
4	台州市市库卡机械有限公司	1,130.53	4	1,249.77	-	1,295.54	-
5	武汉良创机械有限公司	1,103.81	5	1,091.15	-	1,670.27	3
6	珠海市捷创塑料加工设备有限公司	775.58	-	1,904.51	3	1,403.27	-
7	芜湖塑通机械有限公司	747.43	-	4,857.89	2	1,489.36	5
8	青岛中科德润节能设备有限公司	642.21	-	244.84	-	1,567.44	4
9	厦门博创机械有限公司	560.00	-	881.6	-	2,230.04	2
10	裕华胜宇机械设备销售中心/石家庄旭锋机械设备销售有限公司	293.1	-	1,464.70	5	1,051.18	-
11	重庆亘创商贸有限公司	184.07	-	1,557.96	4	280.18	-
	合计	11,518.28		26,332.68		15,966.07	

①佛山市博隆机械有限公司（以下简称“佛山博隆”）系发行人华南地区代理商，同时为报告期内第一大代理商，其代理的终端客户主要为：美的集团、骆驼股份、理士国际等，2021 年，佛山博隆为发行人产生代理销售收入 12,098.43 万元，较上年增长 178.34%，当年增长主要系由于促成发行人与美的集团的订单，合计产生代理销售收入 8,478.83 万元，使得当年佛山博隆代理销售收入增长明显；2022 年，佛山博隆为发行人产生代理销售收入 2,973.60 万元，较上年减少 75.42%，原因主要系 2022 年美的集团订单较上年下滑所致。

根据公开资料显示，终端客户美的集团（深主板：000333）于 2020 至 2022 年实现销售收入为 2857.10 亿元、3433.61 亿元及 3,457.09 亿元，呈现逐年增长趋势，其向发行人采购注塑机以满足收入增长及产品更新所产生的产能扩张需求，美的集团采购规模与其收入规模情况具有匹配性；

②苏州胜聚创精密机械有限公司（以下简称“苏州胜聚创”），2020 年至 2021 年的代理收入规模分别为 524.25 万元及 428.41 万元。2022 年产生代理销售收入增加至 1,583.63 万元，成为当年发行人境内主要代理商，当年增长主要系客户海芝电器（苏州）有限公司、苏州欧普照明有限公司等公司订单需求增加所致；

③嵊州小孙塑机经营部（以下简称“嵊州小孙”），2020 年至 2021 年的代理收入金

额较小，2022 年产生代理销售收入大幅增加至 **1,524.32 万元**，成为公司境内主要代理商，原因系当年开发的终端客户嵊州市五鑫塑业有限公司为新设立的公司，需采购较多注塑机作为初始生产设备；

④台州市库卡机械有限公司（以下简称“库卡机械”）系发行人华东地区代理商，报告期内库卡机械为发行人产生代理销售收入较为稳定，终端客户数量较多。**报告期内累计终端客户达到 47 家，主要有：台州市欧普斯电子科技有限公司、台州市黄岩技佳模具有限公司、浙江鼎海科技股份有限公司等；**

⑤武汉良创机械有限公司（以下简称“武汉良创”）代理销售收入先增后减，2020 年其成为发行人境内主要代理商，主要系 2020 年武汉良创开发终端客户湖北欣新蓝环保科技有限公司，其由于产能扩张，当年对注塑机的需求量较大；**2021 至 2022 年代理收入虽然较 2020 年有所下降，但仍保持在较高水平，当年主要客户为上市公司蓝思科技股份有限公司；**

⑥珠海市捷创塑料加工设备有限公司（以下简称“珠海捷创”）系发行人华南地区代理商，报告期内珠海捷创为发行人产生代理销售收入较为稳定，相应终端客户存在一定变动。报告期内珠海捷创的主要终端客户为：台山龙泰塑料制品有限公司、珠海市汇威打印机耗材有限公司等；

⑦芜湖塑通机械有限公司（以下简称“芜湖塑通”）系发行人华东地区代理商，报告期内芜湖塑通为发行人产生的代理销售收入逐年上升，2021 年，芜湖塑通代理销售收入为 4,857.89 万元，较上年增长 226.17%，当年芜湖塑通开发终端客户安徽睿瀛环保科技有限公司，该客户系新成立的公司，因此向发行人采购 12 台注塑机作为初期生产设备，其中包括 11 台大型二板注塑机，安徽睿瀛环保科技有限公司主要经营智慧物流托盘、精密包装材料等产品；2022 年代理收入大幅下降，主要系安徽睿瀛环保科技有限公司订单减少所致；

⑧青岛中科德润节能设备有限公司（以下简称“中科德润”）代理收入先增后减，2020 年其成为发行人境内主要代理商，2020 年代理收入较 2019 年增加了 44.07%，主要系 2020 年终端客户海尔集团公司产能扩张，当年对注塑机的需求量较大导致；

⑨厦门博创机械有限公司（以下简称“厦门博创”）代理收入先增后减，2020 年为公司境内主要代理商，2020 年厦门博创代理销售收入大幅增长，主要系 2020 年终端客

户厦门瑞尔特卫浴科技股份有限公司产能扩张，当年度对注塑机的需求量较大所致；

⑩裕华胜宇机械设备销售中心/石家庄旭锋机械设备销售有限公司（以下简称“裕华胜宇”）系发行人华北地区代理商，报告期内裕华胜宇为发行人产生代理销售收入均超过 1,000 万元，报告期内裕华胜宇的主要终端客户为：邢台旭隆玩具有限公司、沧州汇义塑业有限公司等。2021 年裕华胜宇为发行人产生的代理销售收入为 1,464.70 万元，较 2020 年增长，主要系由于当年代理终端客户沧州汇义塑业有限公司向发行人采购了 4 台大型二板注塑机，合计产生代理销售收入 840.71 万元；

⑪重庆亘创商贸有限公司（以下简称“重庆亘创”）系发行人西南地区代理商，2021 年，重庆亘创为发行人带来代理销售收入 1,557.96 万元，较上年增长 456.06%，主要系由于重庆亘创促成发行人与四川长虹电子控股集团有限公司的注塑机订单，合计产生代理销售收入 1,363.95 万元，使得重庆亘创成为 2021 年主要代理商；**2022 年代理收入下降，主要系四川长虹电子控股集团有限公司订单下滑所致。**

根据公开资料显示，终端客户四川长虹（沪主板：600839）于 2020 至 2022 年实现销售收入为 944.48 亿元、996.32 亿元及 **924.82 亿元**，营业收入保持在较高水平，其向发行人采购注塑机主要为了满足其产能扩展及机器更新换代的需求，四川长虹采购规模与其收入规模情况具有匹配性；

（2）报告期内，境外主要代理商变动情况及原因

单位：万元

序号	代理商名称	2022 年		2021 年		2020 年	
		金额	排名	金额	排名	金额	排名
1	AUSEN TRADING CO., LIMITED	1,010.95	1	-	-	-	-
2	客户 A	623.65	2	-	-	-	-
3	PAVEL MAKAROV	521.12	3	-	-	-	-
4	HASTEK PLASTIK TEKNOLOJISI VE OTOMASYON SISTEMLERI PAZARLAMA SANAYI TICARET LTD. STI.	443.04	4	387.57	-	1,202.00	1
5	GRUPO INDUSTRIAL AMBAR, S. A. DE C. V.	441.22	5	-	-	-	-
6	PT Victory Utama Lestari Jaya	390.43	-	414.27	4	441.53	4
7	EXPERT MACHINERY AND MATERIALS	365.75	-	1,004.37	1	800.19	2
8	PLM INTERNATIONAL CO., LTD	-	-	890.82	2	-	-
9	Sun Accord (M) Sdn Bhd	-	-	421.5	3	-	-

序号	代理商名称	2022 年		2021 年		2020 年	
		金额	排名	金额	排名	金额	排名
10	Edwin International FZC	-	-	407.05	5	-	-
11	VSTRIKOVACI SYSTEMY PRO PLAST	-	-	-	-	755.76	3
12	IMMAC DO BRASIL COM. DE MÁQUINAS LTDA.	-	-	376.39	-	267.34	5
合计		3,796.16		3,901.97		3,466.82	

①AUSEN TRADING CO., LIMITED 系发行人土库曼斯坦代理商，2022 年成为境外主要代理商，主要系当年开发终端客户 DECISIVE STEP GENERAL TRADING LLC，向发行人采购两台大型二板注塑机，产生代理收入 1,010.95 万元；

②客户 A 已申请豁免披露；

③PAVEL MAKAROV 系发行人俄罗斯代理商，2022 年成为境外主要代理商，原因系其在汽配行业耕深多年，当年开发汽配行业终端客户 IP Reshetnikov A. N.，向发行人采购大型 BU2500-V 二板注塑机，产生代理收入 521.12 万元。

④HASTEK PLASTIK TEKNOLOJISI VE OTOMASYON SISTEMLERI PAZARLAMA SANAYI TICARET LTD. STI.系发行人土耳其代理商。2020 年为发行人境外主要代理商，2020 年代理销售收入较上年增加 56.75%，主要原因系本年开发终端客户 YASAY TEKS KİMYASALLARI SAN TİC LTD ŞTİ.，产生代理收入 510.27 万元。2021 年较上年下降 67.76%，主要原因系两年的主要终端客户不同，不同终端客户需求不同所致；

⑤GRUPO INDUSTRIAL AMBAR, S. A. DE C. V. 系发行人墨西哥代理商，2022 年成为境外代理商，主要系当年服务跨国公司 Chinatool UK Limited，合计产生代理收入 441.22 万元，使其当年成为主要境外代理商；

⑥PT Victory Utama Lestari Jaya 系发行人印尼代理商，2020 年至 2021 年成为境外主要代理商，2022 年代理收入略有下降，主要系终端客户需求有所波动所致。报告期内主要终端客户有：PT. JUNGWOO SHINHWA MOLD、PT. TECHPACK ASIA；

⑦PLM INTERNATIONAL CO., LTD 系发行人泰国代理商，2021 年成为境外主要代理商，原因系 2021 年度开发终端客户 THAI MAIN TECH CO.,LTD.，其向发行人采购 6 台二板注塑机，产生代理收入 890.82 万元，使得 2021 年代理收入上升；

⑧Sun Accord (M) Sdn Bhd 系发行人马来西亚的代理商，2021 年成为境外主要代理

商，原因系 2021 年度开发终端客户 NAGOYA PLASTIC INDUSTRY SDN. BHD，其向发行人采购 10 台三板注塑机，产生代理收入 421.5 万元；

⑨Edwin International FZC 系发行人尼日利亚代理商，2021 年成为境外主要代理商，主要系当年开发了终端客户 Bright Products Limited、VIK INDUSTRIES LTD，合计产生代理收入 407.05 万元，使其当年成为主要境外代理商；

⑩VSTRIKOVACI SYSTEMY PRO PLAST 系发行人捷克代理商，2020 年成为境外主要代理商，原因系 2019 年开发终端客户 Agema EUROPE S.R.O、Chinatool UK Limited，合计产生代理收入 755.76 万元。2021 年起，VSTRIKOVACI SYSTEMY PRO PLAST 转为经销商，故无代理收入；

⑪IMMAC DO BRASIL COM. DE MÁQUINAS LTDA.系发行人巴西代理商，2019 年、2020 年为发行人境外主要代理商，2021 年代理收入下降，原因系 IMMAC 于 2019 年与发行人成立境外子公司博创巴西，共同开拓巴西当地的市场，故存在部分由 IMMAC 代理的客户后续转为通过直接直销模式与发行人开展合作的情形。

（二）一个代理直销客户是否存在多个代理商，如有，请说明具体情况

公司不存在一个代理直销客户同时有多个代理商的情形。报告期内，部分代理直销客户存在代理商变更的情况，主要系代理商业务员工作变动所致，具体情况如下：

1、代理直销客户常州常华光电塑胶有限公司，2022 年以前的代理商为常州中韵机械有限公司、2022 年及以后的代理商为无锡讯飞智能装备有限公司，代理商变更系代理直销客户是常州中韵机械有限公司业务员的客户资源，该业务员离职后加入无锡讯飞智能装备有限公司。经与发行人协商，代理直销客户转移至无锡讯飞智能装备有限公司。

2、代理直销客户 Chinatool UK Limited，2020 年的代理商为 VSTRIKOVACI SYSTEMY PRO PLAST，2022 年代理商变为 GRUPO INDUSTRIAL AMBAR, S. A. DE C. V，因客户为跨国公司，2020 年由捷克代理商 VSTRIKOVACI SYSTEMY PRO PLAST 为客户在捷克的工厂服务，2022 年由墨西哥代理商 GRUPO INDUSTRIAL AMBAR, S. A. DE C. V 为客户在墨西哥的工厂服务，上述区域原因使得出现代理直销客户对应不同代理商的情形。

（三）与主要代理商约定的销售服务费政策是否相同，具体分析境内前五大代理商销售服务费的计算过程，销售服务费率差异的原因，是否存在多记或少计销售服务费的情况；分析整体销售服务费占代理直销收入比例先增后减的原因

1、与主要代理商约定的销售服务费政策是否相同

发行人于每年年初统一制定并发布销售政策，并在政策中确定当年返利的具体政策和计算依据，发行人根据销售服务费政策对代理商代理销售收入计提销售服务费。在具体的销售政策上，除特殊情况外，境内代理商适用于相同的境内销售服务费政策及计提比例，不存在明显差异。境外代理商根据所处境外地区适用于不同境外的销售服务费政策，因境外地区的不同而在计提比例上存在差异。

综上，整体而言，发行人与境内主要代理商约定的销售服务费政策及计提比例基本相同，境外主要代理商因所处地区不同，在销售服务费的计提比例上存在一定差异。

2、具体分析境内前五大代理商销售服务费的计算过程，销售服务费率差异的原因，是否存在多记或少计销售服务费的情况

(1) 发行人境内代理销售服务费政策类别

在销售服务费政策的种类上，境内代理商的销售服务费由销售返利（包括服务返利、保底返利）、差额返利和年终返利组成。在计算销售服务费时，发行人需将“红线价”、“净机价”、“出机额”及“特工及随机附件”作为计提参考，具体如下：

红线价：发行人在新产品上线或者市场行情出现变动时，及时拟定或调整各机型销售的标准价（即“红线价”），作为各机型销售的指导价格，机器实际销售价格在红线价上下浮动。红线价由市场部发起，经财务、总经理、董事长审批后执行。

净机价、出机额：发行人与客户签订销售合同时，市场合同管理组依据合同签订的內容，填写 OA 系统，并发起审批。市场产品管理组依据合同签订的內容，在 OA 系统中，填写特工、随机附件等具体信息；产品生产出机后，市场合同管理组根据实际产生的运费录入 OA 系统；OA 系统根据前述数据，自动计算出净机价（即“净机价=机器销售价-特工费-随机附件价-运费-其他特工款”）。根据 OA 系统中的数据，计算出机额（即“出机额=机器销售价-随机附件价-运费-其他特工款”）。

特工及随机附件：发行人已在招股说明书“第五节 业务与技术”之“一、发行人的主营业务情况”之“（二）发行人的主要经营模式”之“5、产品交付模式中”补充披露：

“公司产品初始设计均为标准产品。公司与客户签订合同时，会依据客户的目标

产品的生产用料、生产工艺要求、生产场地条件等情况，对公司的标准产品进行针对性调整。可调整内容包括动力系统、塑化系统、安全标准、外观等。

动力系统的调整主要包括油泵、电动机、驱动器等。主要依据客户目标产品的特殊工艺、特殊结构对动力系统进行相应的调整。

塑化系统的调整主要包括对螺杆、料筒等。主要依据客户目标产品所用高分子复合材料的物理特性、硬度、粘性、抗高温等特性进行相应调整，使材料能达到注射成型的最佳状态。

安全标准方面，公司标准产品都是按国内通用标准的要求设计的。针对特定国家地区或者特殊行业用户，需要对产品的安全配置进行相应调整，使之适用不同的标准和要求。

其他的特工调整包括：为实现客户要求的宣传效果，对机器颜色、外形的进行殊调整；为适应客户车间场地的特工调整；针对注塑机电路开关的特工调整；等等。”

报告期内，代理销售服务费中，销售返利（包括服务返利、保底返利）、差额返利和年终返利具体政策情况如下：

①服务返利

因部分代理商具备相应技术及售后团队，由其直接负责终端客户的售后服务，发行人因此计提服务返利；对于不负责向终端客户的售后服务的代理商，发行人不计提服务返利。服务返利的具体政策如下：

（销售服务费服务返利政策已申请豁免）

②保底返利与差额返利

保底返利与差额返利的政策，具体如下：

（销售服务费保底返利与差额返利政策已申请豁免）

③年终返利

（销售服务费年终返利政策已申请豁免）

（2）境内前五大代理商销售服务费的计算过程，销售服务费率差异的原因，是否存在多记或少计销售服务费的情况

报告期内，境内前五大代理商销售服务费率存在一定差异：A.发行人仅向为负责终端客户提供售后服务的代理商计提服务返利；B.不同代理商促成的机器成交价格存在差异，适用的保底返利、差额返利计提区间及计提比例不同；C.不同代理商达成的年终业绩情况不同，适用的年终返利计提比例不同；因此，虽然报告期内代理商之间的适用的销售服务费政策相同，但由于前述因素影响使得不同代理商之间销售服务费率存在差异，不存在多记或少计销售服务费的情况。

以 2021 年度作为例子，境内前五大代理商销售服务费的计算过程，列示如下：

①佛山市博隆机械有限公司

（销售服务费计算过程已申请豁免）

②芜湖塑通机械有限公司

（销售服务费计算过程已申请豁免）

③珠海市捷创塑料加工设备有限公司

（销售服务费计算过程已申请豁免）

④重庆亘创商贸有限公司

（销售服务费计算过程已申请豁免）

⑤裕华胜宇机械设备销售中心/石家庄旭锋机械设备销售有限公司

（销售服务费计算过程已申请豁免）

2021 年，发行人境内前五大代理商销售服务费率存在差异的主要原因是：A.发行人仅向为负责终端客户提供售后服务的代理商计提服务返利；B.不同代理商促成的机器成交价格存在差异，适用的保底返利、差额返利计提区间及计提比例不同；C.不同代理商达成的年终业绩情况不同，适用的年终返利计提比例不同；因此，虽然报告期内代理商之间的适用的销售服务费政策相同，但由于前述因素影响使得不同代理商之间销售服务费率存在差异，不存在多记或少计销售服务费的情况。

综上所述，2021 年度境内前五大代理商不存在多计或少计销售服务费的情况。

2、分析整体销售服务费占代理直销收入比例先增后减的原因

报告期内，整体销售服务费占代理直销收入比例先增后减，主要系代理商佛山市博

隆机械有限公司销售服务费率波动影响。整体报告期内，销售服务费占代理直销收入比例，具体如下：

单位：万元

项目	2022 年	2021 年度	2020 年度
销售服务费	1,453.64	2,809.58	2,310.21
代理直销收入	21,257.92	41,503.22	29,439.14
销售服务费占代理直销收入比例	6.84%	6.77%	7.85%
销售服务费占代理直销收入比例 (剔除佛山博隆后)	7.45%	8.23%	8.26%

根据上表，剔除佛山市博隆机械有限公司的销售服务费率后，2020 年及 2021 年整体销售服务费占代理直销收入比例稳定，2022 年销售服务费率有所下滑，主要系境内下游客户需求下降，订单价格及毛利率下滑导致销售服务费也下滑。

报告期内，佛山市博隆机械有限公司销售服务费率分别为 5.44%、3.23% 及 3.05%，2021 年销售服务费率较 2020 年下降较大，主要系代理商当年促成发行人与美的集团的战略性订单，发行人给予该订单一定的价格优惠，所以该订单对应的销售服务费适用特殊的销售服务费政策，具体详见本题回复“（2）境内前五大代理商销售服务费的计算过程，销售服务费率差异的原因，是否存在多记或少计销售服务费的情况”之“①佛山市博隆机械有限公司”的销售服务费计提情况。

（四）主要代理商是否代理其他同类产品，自发行人取得的销售服务费占代理商收入总额的比例，是否存在依赖发行人的情况

报告期内，公司主要代理商未代理其他同类产品；大部分主要代理商从发行人获得的销售服务费占其收入总额的比例较高，除 EXPERT MACHINERY AND MATERIALS 等公司外，主要代理商对发行人存在依赖。具体情况如下：

代理商名称	是否代理其他品牌注塑机	自发行人取得的销售服务费占代理商收入总额的比例	是否存在依赖
境内主要代理商			
佛山市博隆机械有限公司	否	90%以上	是
芜湖塑通机械有限公司	否	85-95%	是
珠海市捷创塑料加工设备有限公司	否	80%以上	是
重庆亘创商贸有限公司	否	90%以上	是
裕华胜宇机械设备销售中心/石家庄旭锋机械设备销售有限公司	否	90%以上	是

厦门博创机械有限公司	否	20-30%	是
武汉良创机械有限公司	否	90%以上	是
青岛中科德润节能设备有限公司	否	60-70%	是
台州市库卡机械有限公司	否	80-90%	是
苏州胜聚创精密机械有限公司	否	90%以上	是
嵊州小孙塑机经营部	否	80-90%	是
境外主要代理商			
EXPERT MACHINERY AND MATERIALS	否	10%以下	否
PLM INTERNATIONAL CO., LTD	否	10-20%	是
Sun Accord (M) Sdn Bhd	否	60-70%	是
PT Victory Utama Lestari Jaya	否	10-20%	是
Edwin International FZC	否	50-60%	是
HASTEK PLASTIK TEKNOLOGISI VE OTOMASYON SISTEMLERI PAZARLAMA SANAYI TICARET LTD. STI.	否	40-50%	是
VSTRIKOVACI SYSTEMY PRO PLAST	否	50-60%	是
IMMAC DO BRASIL COM. DE MÁQUINAS LTDA.	否	50-60%	是
GRUPO INDUSTRIAL AMBAR, S. A. DE C. V.	否	10-20%	是
AUSEN TRADING CO., LIMITED	否	5-10%	否
PAVEL MAKAROV	否	10-20%	否

根据上表，大部分代理商自发行人获得的销售服务费占其收入总额的比例较高，超过 50%，在收入层面对发行人存在依赖；部分代理商如厦门博创机械有限公司、PLM INTERNATIONAL CO., LTD、PT Victory Utama Lestari Jaya 自发行人获得的销售服务费占其收入总额的比例较低，主要系由于上述代理商除代理发行人产品外，同时经销发行人注塑机产品，使得代理销售服务费收入占其收入总额的比例较低，在不考虑销售模式的情况下，前述代理商因代理或经销发行人产品的收入占其收入总额的比例接近 100%，在收入层面上对发行人存在依赖。**GRUPO INDUSTRIAL AMBAR, S. A. DE C. V.** 系 **JUST WAY LTD.** 的二级经销商，主要在墨西哥开展经营业务，故在收入层面上对发行人存在依赖。因 EXPERT MACHINERY AND MATERIALS 除代理发行人注塑机外，还代理其他品牌的机械产品，使得因此从发行人处获得的收入占其收入合计比例较低，其不对发行人具有依赖性。

(五) 结合主要代理商、经销商经营情况等，说明是否存在代理商、经销商代发

行人承担成本费用的情况及核查程序，并发表明确核查意见

公司代理商及经销商整体稳定，经营情况良好，均具有可持续经营能力。代理商及经销商与公司按协议或合同约定承担相应责任，不存在人员交叉任职、费用划分不清的情况。

在代理直销模式下，代理商收入来源于发行人的销售服务费，公司与终端客户达成交易后，代理商依据协议约定，在出机、回款及年终等时点向公司对账并申请结算销售服务费，公司与代理商之间除销售服务费外，不存在其他资金往来。

在经销模式下，发行人与经销商建立买卖关系，经销商以买断方式向发行人采购机器，且销售收款系由发行人向经销商收取；经销商与发行人达成买断式交易后自行向终端客户销售，由经销商承担后续的最终销售和收款风险，不存在其他资金往来。

公司与代理商和经销商双向选择。公司每年给代理商及经销商下达预算收入目标，对全年销售较差的代理商和经销商进行淘汰或取消地区独家代理权。代理商及经销商依据盈利情况决定是否代理公司产品。代理商及经销商与公司签订的《销售服务合作协议》未对其限定固定代理或经销年限、加盟保证金等条款，未限定代理商及经销商在与公司合作的期间内开发的客户归属于公司所有。原则上，在不存在退出成本的情况下，代理商及经销商在不盈利时会选择及时退出。

报告期内，公司代理商及经销商大部分为长期合作，合作年限在 3 年以上的经销商及代理商数量占比 80% 以上。公司代理商及经销商整体稳定，经营情况良好，均具有可持续经营能力。公司于每年年初发布销售政策，与代理商及经销商重新签订《销售服务合作协议》，均按政策及协议执行，责任清晰，盈亏自负。

代理商及经销商作为独立的经济主体，其人、财、物均独立于发行人，不存在代发行人承担成本费用的情况。

二、请保荐机构和申报会计师说明对报告期内销售服务费核算的准确性、完整性的核查程序、方法，并发表明确核查意见

（一）保荐机构和申报会计师说明对销售服务费的核查比例

针对发行人的销售服务费，申报会计师在整体合理性分析及风险导向核查基础上，执行销售服务费细节测试等核查程序，针对发行人与代理商的返利金额核查了代理返利

合同、返利计提表、返利结算单及增值税发票等支持性单据，确认账面销售服务费是否真实、准确。

申报会计师根据控制测试的结果采用信赖内部控制的策略（即控制风险为低），对代理商的销售服务费金额进行了随机抽样测试，其中涉及代理商销售服务费的细节测试比例如下：

单位：万元

年份	销售服务费	抽样金额	样本销售服务费核查占比
2022 年度	1,453.64	1,301.88	89.56%
2021 年度	2,809.58	2,689.05	95.71%
2020 年度	2,310.21	2,223.58	96.25%

（二）核查过程

1、获取发行人报告期内的销售收入明细表，统计发行人报告期内代理商的数量以及代理收入的分布情况；检查同一终端客户是否存在多个代理商的情况，并了解具体情况及原因；

2、统计主要代理商的终端客户收入情况并访谈销售人员，分析主要代理商的变动原因；

3、检查发行人与主要代理商签署的《销售服务合作协议》或合作框架协议中约定的相关条款，确认销售服务费的确认依据及结算方式；

4、获取发行人报告期内销售服务费的明细表，检查销售服务费的计算过程，分析主要境内代理商以及整体销售服务费的波动情况；

5、对报告期内部分主要代理商进行实地走访或视频访谈，了解代理直销销售流程、合同实际执行、货款结算、是否代理同类其他产品以及销售服务费占其收入总额的比例等情况；

6、对报告期内代理商的主要终端客户实施函证程序，确认发行人与相关终端客户的交易真实性；

7、检查与安徽睿瀛环保科技有限公司的销售合同，访谈发行人相关管理人员，了解双方业务合作的主要情况、业务合作的背景、定价方针及依据、权利义务约定、会计处理等；

8、访谈安徽睿瀛环保科技有限公司及芜湖塑通的相关人员，了解其交易背景；

9、获取销售给其他客户的同型号注塑机价格，与其进行对比分析；

10、访谈发行人高管，了解双方业务合作的主要情况、业务合作的背景、必要性、定价方针及依据、权利义务约定、业务流程、内部控制流程及会计处理等；

11、对代理商及经销商的相关人员进行访谈，了解代理商和经销商与发行人业务合作的背景、必要性、定价方针及依据、权利义务约定、业务流程、代理商及经销商的经营情况及未来合作意愿等；

12、获取代理商及经销商与发行人签署的《销售服务合作协议》或合作框架协议等，了解相关协议约定的价格及定价依据，发行人与代理商和经销商间约定的信用期情况等；查阅发行人报告期内与代理商和经销商的交易明细及相关凭证，了解发行人资金流向及核查相关交易真实性；

13、获取报告期内代理销售服务费、经销返利比例情况，与收入情况对比并分析其合理性，分析返利比例是否异常以及是否存在代垫成本费用及其他利益安排的情形；

14、按照《销售服务合作协议》的返利政策，抽样计算代理商的销售服务费及经销商的销售返利是否计提准确，并执行期后检查及截止测试；

15、查阅发行人的资金流水，了解发行人与代理商和经销商的资金往来情况及具体原因以及是否存在代垫成本费用或其他利益安排等情形；

16、查阅发行人的董监高流水、公司主要财务人员、销售总监、销售区域总监及销售经理的资金流水，了解上述人员与代理商和经销商的资金往来情况及具体原因以及是否存在代垫成本费用或其他利益安排等情形；

（三）核查意见

经核查，申报会计师认为：

1、主要代理商代理收入变动与终端客户的收入相关，不同终端客户对注塑机需求量不同导致代理商的代理收入变动；

2、公司不存在一个代理直销客户同时有多个代理商的情形。报告期内，部分代理直销客户存在代理商变更的情况，主要系代理商业务员工作变动所致；

3、因代理商之间代理业务的区域（境内/外）、代理收入的金额、代理销售的价格

等不同，故各代理商适用的销售服务费政策存在差异；境内主要代理商之间服务费用率存在差异，主要是代理商的代理收入的金额、代理销售的价格不同以及销售服务费计算基数与代理收入的口径不同所致。报告期内，境内主要代理商的销售服务费计提准确；

4、报告期内，整体销售服务费占代理直销收入比例先增后减，主要系代理商佛山市博隆机械有限公司影响，剔除后，整体销售服务费占代理直销收入比例稳定；2021年代理商博隆机械有限公司销售服务费率较低，主要系当年促成美的集团的战略性订单，发行人给予该订单一定的价格优惠，所以该订单对应的销售服务费适用特殊的销售服务费政策；

5、发行人主要代理商未代理其他同类产品的情况，大部分主要代理商自发行人取得的销售服务费占其收入总额的比例较高，除 EXPERT MACHINERY AND MATERIALS 外，主要代理商对发行人存在依赖；

6、报告期内，发行人的销售服务费计算准确、完整，相关会计处理符合《企业会计准则》的规定；

7、发行人向安徽睿瀛环保科技有限公司销售注塑机，其价格具有公允性，不存在影响独立性或其他利益安排等事项；

8、发行人、发行人的董监高、公司主要财务人员、销售总监、销售区域总监及销售经理与代理商及经销商的资金往来不存在异常情况；

9、发行人的代理商及经销商经营情况良好，均具有可持续经营能力，发行人销售返利及服务费用核算完整准确，与经营业务匹配，公司代理商及经销商作为独立的经济主体，不存在代发行人承担成本费用或其他利益安排等情况。

1.2 根据问询回复：(1) 发行人经销模式下的销售收入金额分别为 20,421.28 万元、29,970.16 万元和 35,695.94 万元。境内销售主要系直接直销、代理直销模式，经销模式在境内收入的比例在 20% 以下，且境内经销商不具有库存管理，均系由发行人直接发货至终端客户处；境外销售主要以经销模式为主，占境外收入的比例约 50%；发行人前五大境内外经销商均只销售发行人产品，不存在销售其他品牌注塑机产品的情形；对于境外经销商，发行人取得了部分主要境外经销商进销存情况；(2) 北美地区的经销商 JUST WAY LTD. 及其关联公司存在二级经销商。

请发行人说明：（1）结合境内外经销终端客户销售收入情况，分析报告期内经销收入增长较快的原因，主要经销商收入变动的的原因，终端客户采购情况与其需求是否匹配，经销商终端客户回款情况是否存在异常；（2）主要经销商销售发行人产品收入占其收入总额的比例，销售收入是否主要依赖发行人；（3）JUST WAY LTD.及其关联公司下存在二级经销商的原因及合理性。

请保荐机构和申报会计师对上述事项进行核查并发表意见，并说明对未取得进销存数据的境外经销商最终销售实现的核查情况及替代性措施、对多级经销商 JUST WAY LTD.的核查情况。

回复：

一、发行人说明

（一）结合境内外经销终端客户销售收入情况，分析报告期内经销收入增长较快的原因，主要经销商收入变动的的原因，终端客户采购情况与其需求是否匹配，经销商终端客户回款情况是否存在异常

1、报告期内经销收入增长的原因

报告期各期，发行人经销模式下的销售收入金额分别为 29,970.16 万元、35,695.94 万元和 30,907.72 万元，占主营业务收入比例分别为 34.61%、32.91%和 39.45%，报告期境内外经销收入及其经销收入比例列示如下：

单位：万元；%

项目	2022 年		2021 年		2020 年	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例
境内经销	6,551.88	21.20	9,796.29	27.44	9,903.29	33.04
境外经销	24,355.84	78.80	25,899.65	72.56	20,066.87	66.96
合计	30,907.72	100.00	35,695.94	100.00	29,970.16	100.00

由上表可知，2021 年经销收入增长主要系境外经销收入增长所致；2022 年经销收入下降主要系境内注塑机需求下降所致；详细原因列示如下：

（1）2020 年经销收入增长的原因

2020 年，经销收入增长主要得益于境内部分地区和境外部分国家经销规模的增长，境内主要集中在华东地区的经销商，境外主要包括土耳其和乌兹别克斯坦等的经销商。

2020 年主要境内经销商经销收入增长情况如下：

单位：万元；%

经销商名称	区域	2020 年			2019 年	
		销售金额	销售占比	增长占比	销售金额	销售占比
上海巴莫机械有限公司	华东地区	1,342.40	13.56	20.16	417.09	7.85
苏州博创注塑机有限公司		1,068.53	10.79	14.39	408.05	7.68
笠琥机械设备（上海）有限公司		1,375.73	13.89	23.54	295.22	5.56
小计		3,786.65	38.24	58.09	1,120.36	21.09
境内经销合计		9,903.29	100.00	100.00	5,313.20	100.00

注：销售占比=发行人向经销商销售的当期经销收入/发行人当期境内经销收入总和；增长金额=发行人向经销商销售的当期经销收入-发行人向经销商销售的上期经销收入；增长占比=（发行人向经销商销售的当期经销收入-发行人向经销商销售的上期经销收入）/（发行人当期境内经销收入总和-发行人上期境内经销收入总和）

2020 年，随着境内制造业的复产复工，发行人整体境内经销收入稳步增长，尤其是制造业较为发达的华东地区。根据上表，华东地区三家主要经销商的销售规模合计增长 2,666.29 万元，贡献了当年境内经销收入增长金额的 58.09%。具体分析如下：

①上海巴莫机械有限公司（以下简称“上海巴莫”）

上海巴莫系发行人华东地区的经销商，自 2018 年起开始与发行人合作。2020 年，发行人向上海巴莫的经销收入较上年增长 925.31 万元，同比增长 221.85%，销售增长系由于销售数量的拉动。由于上海巴莫与发行人的合作处于发展期，通过两年在华东地区的销售渠道开拓、客户资源挖掘，上海巴莫于 2020 年实现了业绩增长，向发行人采购注塑机共计 85 台，较上年增长 286.36%，从而使得当年销售规模扩大。

②苏州博创注塑机有限公司（以下简称“苏州博创”）

苏州博创系发行人华东地区的经销商，自 2010 年起即与发行人开展合作。2020 年，发行人向苏州博创的经销收入较上年增加 660.48 万元，增长 161.86%，主要系由于苏州博创于当年与上海晨光文具股份有限公司（以下简称“晨光文具”）签订大额注塑机销售订单所致。晨光文具作为苏州博创的终端客户，于 2020 年采购注塑机 81 台，合计总额 1,921.37 万元，当年确认收入 1,012.86 万元，贡献了苏州博创当年 94.79% 的销售收入。

③笠琥机械设备（上海）有限公司（以下简称“笠琥机械”）

笠琥机械系发行人华东地区的经销商，自 2019 年起开始与发行人合作。2020 年，

发行人向笠琥机械的经销收入较上年增加 1,080.51 万元，同比增长 366.00%，主要系得益于销售数量的增长。随着笠琥机械在江苏及安徽等地区营销渠道的开拓，其于 2020 年向发行人采购注塑机 21 台，较上年增长 6 倍，带动了销售规模的扩大，并使得笠琥机械成为发行人当年境内经销收入增长金额最高的经销商。

2020 年主要境外经销商经销收入增长情况如下：

单位：万元；%

经销商名称	销售国家	2020 年			2019 年	
		销售金额	销售占比	增长占比	销售金额	销售占比
客户 A	已申请豁免	5,419.49	27.01	89.76	968.49	6.41
HASTEK PLASTIK TEKNOLOJISI VE OTOMASYON SISTEMLERI PAZARLAMA SANAYI TICARET LTD. STI.	土耳其	2,893.92	14.42	34.65	1,175.63	7.78
“SAYRAM SALKIN”	乌兹别克斯坦	1,224.63	6.10	17.15	374.14	2.48
小计	-	9,538.05	47.53	141.56	2,518.27	16.67
境外经销合计	-	20,066.87	100.00	100.00	15,108.08	100.00

注：销售占比=发行人向经销商销售的当期经销收入/发行人当期境外经销收入总和；增长金额=发行人向经销商销售的当期经销收入-发行人向经销商销售的上期经销收入；增长占比=（发行人向经销商销售的当期经销收入-发行人向经销商销售的上期经销收入）/（发行人当期境外经销收入总和-发行人上期境外经销收入总和）

2020 年，境外制造行业受到一定程度冲击，但部分国家的市场需求未受到明显负面影响，反而出现增长的趋势。根据上表，土耳其和乌兹别克斯坦等境外经销商的销售规模合计增长 7,019.78 万元，贡献了当年境外经销收入增长金额的 141.56%。具体分析如下：

①客户 A 已申请豁免

② HASTEK PLASTIK TEKNOLOJISI VE OTOMASYON SISTEMLERI PAZARLAMA SANAYI TICARET LTD. STI.（以下简称“HASTEK”）

HASTEK 系发行人土耳其地区的经销商，自 2005 年起即与发行人开展合作。2020 年，发行人向 HASTEK 的经销收入增长 1,718.29 万元，同比增长 146.16%，主要系得益于土耳其的政策鼓励和制造业发展。为振兴经济，土耳其政府于 2020 年实行降息政策，同时土耳其部分国有银行推出低利率的信贷服务，使得市场内的资金流动性增强；此外，航运成本的提升和部分制造大国供应链的中断，促使欧美企业在一定程度上减少

对东南亚国家的依赖，土耳其利用其地理优势承接了部分欧美企业的下游制造业需求，制造业发展并拉动了下游客户对注塑设备的需求。综上，在政策利好和需求上涨的双重推动下，发行人当年在经销模式下向 HASTEK 销售注塑机 168 台，较上年同比增长 170.97%，促使当年 HASTEK 的经销规模明显扩大。

③“SAYRAM SALKIN”（以下简称“SAYRAM”）

SAYRAM 系发行人乌兹别克斯坦地区的经销商，自 2019 年起开始与发行人合作。2020 年，发行人向 SAYRAM 的经销收入增长 850.49 万元，同比增长 227.32%，主要系由于 SAYRAM 处于与发行人合作初期的销售扩张期。SAYRAM 作为发行人在乌兹别克斯坦的独家经销商，凭借其在当地的经营优势和信息优势，积极开拓销售渠道并积累客户资源，于 2020 年扩大经销规模；同时，机械制造业是乌兹别克斯坦国民经济的重要产业之一，下游客户对注塑设备的需求不断扩大。综上，在销售渠道开拓和市场需求扩大的背景下，发行人当年在经销模式下向 SAYRAM 销售注塑机 59 台，较上年同比增长 168.18%，使得当年 SAYRAM 的经销收入增长较快。

（2）2021 年经销收入增长的原因

2021 年，经销收入增长主要得益于境外部分国家经销规模的增长，主要包括北美地区、波兰、意大利、印尼等地。2021 年主要境外经销商经销收入增长情况如下：

单位：万元；%

经销商名称	销售国家	2021 年			2020 年	
		销售金额	销售占比	增长占比	销售金额	销售占比
JUST WAY LTD.及其关联公司	北美地区	5,048.52	19.49	38.04	2,829.51	14.10
Asten Group Sp. z o.o.	波兰	3,351.36	12.94	20.26	2,169.54	10.81
Imex Italia S.R.L	意大利	1,597.08	6.17	24.29	180.11	0.90
PT Victory Utama Lestari Jaya	印尼	1,552.71	6.00	17.07	557.30	2.78
小计	-	11,549.67	44.59	99.66	5,736.46	28.59
境外经销合计	-	25,899.65	100.00	100.00	20,066.87	100.00

注：销售占比=发行人向经销商销售的当期经销收入/发行人当期境外经销收入总和；增长金额=发行人向经销商销售的当期经销收入-发行人向经销商销售的上期经销收入；增长占比=（发行人向经销商销售的当期经销收入-发行人向经销商销售的上期经销收入）/（发行人当期境外经销收入总和-发行人上期境外经销收入总和）

2021 年，随着境外制造行业的整体恢复，境外注塑行业对注塑设备需求增长明显。根据上表，北美地区、波兰、意大利、印尼境外经销商的销售规模合计增长 5,813.22

万元，贡献了当年境外经销收入增长金额的 99.66%。具体分析如下：

①JUST WAY LTD.及其关联公司（以下简称“JUST WAY”）

JUST WAY 系发行人北美地区的经销商，自 2013 年起即与发行人开展合作。2021 年，发行人向 JUST WAY 的销售收入增长 2,219.01 万元，同比增长 78.42%，增长主要得益于销量和价格的双重因素拉动所致。具体如下：①在销量层面，因中美贸易战的影响，JUST WAY 于 2019 年和 2020 年在北美市场的销售规模受到冲击；自 2021 年开始，得益于美国政府的经济刺激计划，且北美地区经济逐渐正常化，制造业实现回暖并带动了下游行业注塑设备的需求扩张。为应对市场行情的变化，JUST WAY 根据其下游终端客户的需求加大了采购数量，发行人于 2021 年向其销售注塑机 134 台，较上年同比增长 63.41%；②在价格层面，JUST WAY 于 2021 年采购的大中型机器达到 70 台，超过其当年向发行人整体采购量的 50%，大中型机器锁模力吨位高、单价贵，加之材料成本上涨等因素的影响，发行人当年向 JUST WAY 经销平均单价较上年同比增长 9.18%。综上，受到需求回暖和单价上涨双重因素的影响，JUST WAY 成为当年境外经销模式下最主要的收入来源之一。

②Asten Group Sp. z o.o.（以下简称“Asten”）

Asten 系发行人波兰的经销商，自 2011 年起即与发行人开展合作。2021 年发行人向 Asten 的销售收入增长 1,181.82 万元，同比增长 54.47%，增长主要原因系在销售数量稳定提升的同时，销售产品结构逐渐以单价更贵的大中型机器为主。具体如下：①在销量层面，Asten 于 2021 年向发行人采购注塑机 86 台，较上年同比增长 22.86%，处于稳定增长的趋势；②在价格层面，由于经济环境的回暖，波兰下游客户对于中高端注塑设备的需求增加，Asten 自发行人处采购的机型从以小型机器为主转向以大中型机器为主，2021 年，发行人向 Asten 销售中型机 44 台、大型机 11 台，分别较上年同期增长 100%、120%，加之材料成本上涨等因素的影响，发行人当年向 Asten 经销平均单价较上年同比增长 25.73%。综上，因销量稳增和单价提升，Asten 当年的经销规模持续增长。

③PT Victory Utama Lestari Jaya（以下简称“PT Victory”）

PT Victory 系发行人印尼的经销商，自 2004 年起即与发行人开展合作。2021 年，发行人向 PT Victory 的销售收入增长 995.42 万元，同比增长 178.61%，增长主要系外部不利因素冲击减弱下销售规模的逐步恢复。具体如下：①在销量层面，由于 2021 年印

尼制造业的复产复工有序展开，下游终端客户对于注塑设备的需求回升，故 2021 年发行人向 PT Victory 经销注塑机 53 台，较上年同比增长 112%，恢复至 2019 年水平。②在价格层面，因宏观环境的好转，印尼终端客户对各类型号的机器需求均逐步恢复，尤其是对于中大型机器的需求有效回升，PT Victory 于 2021 年采购中大型机器 23 台，远高于 2020 年的 12 台并向 2019 年水平靠近。在销量和价格的双重推动下，PT Victory 于当年的销售规模已恢复至 2019 年水平。

(3) 2022 年经销收入下滑的原因

2022 年，经销收入下滑主要系受境内注塑机需求下滑所致，2022 年主要境内经销商经销收入变动情况如下：

单位：万元；%

经销商名称	2022 年			2021 年	
	销售金额	销售占比	变动占上年经销比例	销售金额	销售占比
厦门博创机械有限公司	1,240.96	18.94	-9.33%	2,154.99	22.00
扬州巴博锐机械有限公司	-	-	-15.96%	1,563.92	15.96
苏州胜聚创精密机械有限公司	182.63	2.79	-7.77%	944.09	9.64
小计	1,423.59	21.73	-33.07%	4,663.00	47.60
境内经销合计	6,551.88	100.00	-33.12%	9,796.29	100.00

2022 年境内经销收入较上年下降 33.12%，主要系受境内注塑机市场需求下滑，下游客户对固定资产投资收缩所致。具体分析详见本题回复之（一）之“2、主要经销商收入变动的的原因”

2、主要经销商收入变动的的原因

报告期内，发行人主要经销商收入情况列示如下：

单位：万元

序号	经销商名称	2022 年	2021 年	2020 年
境内主要经销商				
1	厦门博创机械有限公司	1,240.96	2,154.99	1,917.15
2	扬州巴博锐机械有限公司	-	1,563.92	279.36
3	苏州胜聚创精密机械有限公司	182.63	944.09	566.87
4	上海巴莫机械有限公司	913.96	932.61	1,342.40
5	苏州博创注塑机有限公司	-	750.11	1,068.53

6	笠琥机械设备（上海）有限公司	-	-	1,375.73
7	四川创力达机械设备有限公司	390.95	460.23	149.29
8	无锡讯飞智能装备有限公司	1,513.69	-	-
9	深圳市博明顺机械有限公司	1,136.65	-	20.19
	合计	5,378.85	6,805.95	6,719.52
境外主要经销商				
1	JUST WAY LTD.及其关联方	4,309.42	5,048.52	2,829.51
2	客户 A	5,990.44	4,764.59	5,419.49
3	Asten Group Sp. z o.o.	3,025.62	3,351.36	2,169.54
4	HASTEK PLASTIK TEKNOLOJISI VE OTOMASYON SISTEMLERI PAZARLAMA SANAYI TICARET LTD. STI.	1,995.47	2,838.18	2,893.92
5	PT Victory Utama Lestari Jaya	2,069.40	1,552.71	557.3
6	“SAYRAM SALKIN“	1,092.96	1,592.94	1,224.63
	合计	18,483.31	19,148.30	16,100.07

注：上表按主营业务收入口径，选取了报告期内以经销模式自发行人处购买的每年境内外前五名客户

在经销模式下，发行人与经销商进行买断式销售，由经销商负责注塑设备的最终销售。报告期内，发行人与境内外经销商均保持着长期稳定的合作关系；同时，主要经销商经过多年深耕，积累了大量的客户资源并开拓了广泛的销售渠道。因此，主要经销商于报告期各期均与发行人发生交易，由其与下游终端客户达成最终销售。

（1）境内主要经销商收入变动的的原因列示如下：

①厦门博创机械有限公司（以下简称“厦门博创”）

厦门博创系发行人国内第一大经销商，对发行人的经销收入于报告期内增长，2020年收入较上年增长，主要系厦门博创当年通过市场开拓，挖掘部分客户需求，当年新增福建建宁和骏工业有限公司和厦门三昌卫浴科技有限公司等终端客户订单；2021年收入增长的原因系新增厦门同利捷塑胶有限公司、厦门华最灌溉设备科技有限公司、福建盈泽塑胶科技有限公司等终端客户，因其扩张产能导致采购需求增加；2022年收入下降的原因系厦门博创采购注塑机应用于LED、运动器材、卫浴等行业，因海外订单需求下降，LED产业有所影响，终端客户对注塑机需求下降。

②扬州巴博锐机械有限公司（以下简称“扬州巴博”）

扬州巴博 2021 年增长较快的原因系新增柳州赛宝隆电器有限公司及黄冈市津志家

电科技有限公司等终端客户，柳州赛宝隆电器有限公司采购注塑机数量为 20 台，采购金额为 756.75 万元，该终端客户于 2020 年 4 月成立，新设厂房购买注塑机设备开始生产，需求较大，导致经销收入上涨；黄冈市津志家电科技有限公司采购数量为 11 台，采购金额为 619.12 万元，该终端客户于 2020 年 11 月成立，新设工厂购买注塑机设备开始生产，需求较大，导致经销收入上涨；扬州巴博锐机械有限公司 2022 年未产生经销收入的原因系江浙沪一带的终端客户受外部不利因素影响，采购需求下降，导致经销收入下降。

③苏州胜聚创精密机械有限公司（以下简称“苏州胜聚”）

苏州胜聚 2021 年收入增长较快的原因系新增苏州睿晨联创精密科技有限公司、苏州市华星机械配件有限公司、苏州科比电器有限公司等终端客户，因其扩张产能导致采购需求增加；2022 年收入下降的原因主要系江浙沪一带的终端客户受外部不利因素影响，采购需求下降，导致经销收入下降较大。

④上海巴莫机械有限公司

上海巴莫 2021 年收入下降的原因系公司注塑机产品涨价，市场竞争激烈，导致部分终端客户购买意愿不强；2022 年收入与 2021 年相比基本保持稳定。

⑤苏州博创注塑机有限公司

苏州博创 2020 年收入增长较快的原因主要系：苏州博创于当年获取与上海晨光文具股份有限公司（以下简称“晨光文具”）的大额订单所致。晨光文具作为苏州博创的终端客户，2020 年至 2020 年营业收入分别为 131.4 亿元及 176.1 亿元；于 2020 年因扩产增加采购需求，当年确认收入 1,012.86 万元，需求较大，导致经销收入上涨。2021 年发行人消化晨光文具的前期剩余订单，但由于苏州博创市场开拓力不足，导致 2021 年的经销收入处于下降的状态；2022 年，苏州博创注塑机有限公司的实际控制人因临近退休，业务开拓积极性欠缺，新客户开发不及预期，故经友好协商，苏州博创注塑机有限公司自 2022 年 1 月起退出发行人经销商团队，故 2022 年未发生相关收入。

⑥笠琥机械设备（上海）有限公司

笠琥机械 2020 年收入增长较快的原因系笠琥机械设备（上海）有限公司市场开拓良好，新增安徽海东环保科技有限公司、黑龙江博通管业有限公司等终端客户，因其扩张产能导致采购需求增加。2021 年及 2022 年笠琥机械设备（上海）有限公司采用代理

模式进行产品销售，故未发现其相关经销售收入。

⑦四川创力达机械设备有限公司（以下简称“四川创力达”）

四川创力达 2020-2021 年收入增长较快的原因系四川创力达机械设备有限公司市场开拓良好，新增四川蓝景光电技术有限责任公司及四川狄钦精密模具有限公司等终端客户，因扩张产能及机器更新迭代等原因导致采购需求增加；2022 年经销收入处于正常波动的状态。

⑧无锡讯飞智能装备有限公司

无锡讯飞智能装备有限公司为发行人 2022 年主要经销商，因终端客户柳州津晶电器有限公司 2022 年产能扩张，采购 22 台 BS 系列机器使得无锡讯飞智能装备有限公司成为 2022 年境内经销收入第一。

⑨深圳市博明顺机械有限公司

深圳市博明顺机械有限公司 2022 年收入增长较快的原因系开发终端客户安徽乐京新能源科技有限公司，采购 3 台 BIM 系列中型机，15 台 BS 系列大型机所致。

(2) 境外主要经销商收入变动的的原因列示如下：

①JUST WAY LTD.及其关联公司

JUST WAY 系发行人北美地区的经销商，自 2012 年起即与发行人开展合作。JUST WAY 于 2021 年销售收入较上期增长 2,219.01 万元，同比增长 78.42%。主要受美国及墨西哥经济复苏的影响，2021 年公司销售给 JUST WAY LTD.的主要终端客户（包括 TRUPER SA DE CV21、STAMPO INTERNACIONAL、RAIN BIRD CORPORATION, Ingection Tec, harrsion、Andersen, Dexas7 家客户）的金额合计 1,356.73 万元，因其扩产及设备迭代导致采购需求增加；2022 年公司销售给 JUST WAY LTD.的主要终端客户（包括 TRUPER SA DE CV21、SALOPLAST SA DE CV、Andersen Mfg、Rainbird、JOSE KAROL、PLASTISAGA SA、Central Plastic7 家客户）的金额合计 1,609.64 万元。

②客户 A 已申请豁免披露

③Asten Group Sp. z o.o.

Asten 系发行人波兰的经销商，自 2011 年起即与发行人开展合作。Asten 于报告期内前两年处于稳定的增长状态；于 2021 年的销售收入较上期增长 1,181.82 万元，同比

增长 54.47%，主要原因系本期新增 Patrol Group Sp. z o.o. S.K.A 等终端客户，该终端客户因其扩张产能导致采购需求增加，采购金额为 526.87 万元；**2022 年因市场环境良好保持增长的态势。**

④ HASTEK PLASTİK TEKNOLOJISI VE OTOMASYON SİSTEMLERİ PAZARLAMA SANAYİ TİCARET LTD. ŞTİ.

HASTEK 系发行人土耳其的经销商，自 2005 年起即与发行人开展合作。2020 年，发行人向 HASTEK 的经销收入增长 1,718.29 万元，同比增长 146.16%，主要系得益于土耳其的政策鼓励和制造业发展。为振兴经济，土耳其政府于 2020 年实行降息政策，同时土耳其部分国有银行推出低利率的信贷服务，使得市场内的资金流动性增强。此外，航运成本的提升和部分制造大国供应链的中断，促使欧美企业在一定程度上减少对东南亚国家的依赖，土耳其利用其地理优势承接了部分欧美企业的下游制造业需求，制造业发展并拉动了下游客户对注塑设备的需求。综上，在政策利好和需求上涨的双重推动下，新增 SEPAR PLASTİK SAN. VE TİC. LTD.ŞTİ、CAN KAPTAN GEMİ İNŞA YATÇILIK NAKL. TURZ. TIP TEKS. PLS.MAK. İNŞ.İŞYERİ SAĞ.GÜV.SAN VE TİC LTD ŞTİ 等终端客户；因其扩张产能及设备更新迭代导致采购需求上涨；2021 年的 HASTEK 经销收入较 2020 年相比持平状态；**2022 年因市场环境波动导致收入下降，但仍为发行人境外主要经销商。**

⑤ PT Victory Utama Lestari Jaya

PT Victory 系发行人印尼的经销商，自 2004 年起即与发行人开展合作。PT Victory 2020 年因印尼市场行情较差，部分 2019 年合作的终端客户（如：PT. Eran、PT. Fajar、PT. Putra 和 Pt. Tabitha 等）购买意愿较差，导致 2020 年经销收入下降幅度较大；PT Victory 于 2021 年的销售收入增长 995.42 万元，同比增长 178.61%，增长主要系**外部不利因素**的冲击减弱下销售规模的逐步恢复，原合作客户（如：PT. Eran、PT. Fajar、和 Pt. Tabitha 等终端客户）于 2021 年恢复交易，2021 年市场行情好转，PT Victory 于当年的销售规模已恢复至 2019 年水平；**2022 年 PT Victory 处于稳步增长的态势。**

⑥“SAYRAM SALKIN”

SAYRAM 系发行人乌兹别克斯坦的经销商，自 2019 年起开始与发行人合作。2020 年，发行人向 SAYRAM 的经销收入增长 850.49 万元，同比增长 227.32%，主要系由于

SAYRAM 处于与发行人合作初期的销售扩张期。SAYRAM 作为发行人在乌兹别克斯坦的独家经销商，凭借其在当地的经营优势和信息优势，积极开拓销售渠道并积累客户资源，于 2020 年扩大经销规模，新增 EXCLUSIVE INVEST GROUP MCHJ 、MAK PLAST 等终端客户，因其扩张产能导致采购需求增加。2021 年收入增长的原因主要系新增 POLAT 及 TANGO PLAST 等终端客户；因其扩张产及设备更新迭代导致采购需求上涨；2022 年经销收入较去年同期相比有所降低，主要原因系经历 1-2 年销售扩张期后，SAYRAM 进入销售平稳期，故其 2022 年经销收入与去年相比经销收入下降。

3、终端客户采购情况与其需求是否匹配

报告期内，上述经销商主要终端客户情况已申请豁免披露。

4、经销商终端客户回款情况是否存在异常

因境内外经销终端客户销售收入情况及回款情况涉及终端客户商业机密无法取得。发行人通过询问经销商及查询相关终端客户的基本信息情况或中信保报告可知，终端客户回款按计划进行，不存在异常情况。

(二) 主要经销商销售发行人产品收入占其收入总额的比例，销售收入是否主要依赖发行人

境内外主要经销商销售发行人产品收入占其收入总额的比例列示如下：

项目	2022 年	2021 年	2020 年
厦门博创机械有限公司	70-80%		
扬州巴博锐机械有限公司	80-85%		75-80%
苏州胜聚创精密机械有限公司	80-90%		70-80%
上海巴莫机械有限公司	80-90%		
苏州博创注塑机有限公司	-	80-90%	
笠琥机械设备（上海）有限公司	-		70-80%
无锡讯飞智能装备有限公司	90%	-	
四川创力达机械设备有限公司	85-90%		
深圳市博明顺机械有限公司	80-90%	-	80-90%
JUST WAY LTD.及其关联公司	70-80%		
客户 A	90%以上		
Asten Group Sp. z o.o.	50-60%		
HASTEK PLASTIK TEKNOLOJISI VE	50-60%		

项目	2022 年	2021 年	2020 年
OTOMASYON SISTEMLERI PAZARLAMA SANAYI TICARET LTD. STI.			
PT Victory Utama Lestari Jaya		80-90%	
“SAYRAM SALKIN”		90% 以上	

笠琥机械设备（上海）有限公司与发行人于 2021 年至 2022 年未发生经销收入，仅有代理收入；故其采用经销模式销售发行人产品收入占其收入总额的比例为 0%；深圳市博明顺机械有限公司与发行人于 2021 年未发生经销收入，仅有代理收入；故其采用经销模式销售发行人产品收入占其收入总额的比例为 0%；无锡讯飞智能装备有限公司为发行人 2022 年新增经销商，故 2020 年至 2021 年无经销收入；苏州博创注塑机有限公司的实际控制人因临近退休，业务开拓积极性欠缺，新客户开发不及预期，故经友好协商，苏州博创注塑机有限公司自 2022 年 1 月起退出发行人经销商团队，故 2022 年未发生相关收入。

由上表可知，境内外主要经销商销售发行人产品收入占其收入总额的比例大部分超过 50.00%，故境内外大部分主要经销商的销售收入对发行人存在一定的依赖性。

（三）JUST WAY LTD.及其关联公司下存在二级经销商的原因及合理性

JUST WAY LTD.及其关联公司的多级经销情况如下：

一级经销商		二级经销商	
经销商名称	经销区域	经销商名称	经销区域
JUST WAY LTD.	北美地区	BORCH IMPORT AND EXPORT INC (https://borchenorthamerica.com/contact-us/)	美国、加拿大等
		Grupo Industrial Ambar SA DE CV (https://grupoindustrialambar.com.mx/servicios/)	墨西哥

JUST WAY LTD.及其关联公司下存在二级经销商的原因：为了便于开展贸易，JUST WAY LTD.注册地为**中国**香港，JUST WAY LTD.及其关联公司的实际控制人陈钱汉早年移民加拿大后居住在北美，并在北美地区从事注塑机的销售和售后服务，在美国、加拿大、墨西哥等地区具有一定的客户储备和市场资源，为了快速的扩大并占领北美市场，JUST WAY LTD.及其关联公司采用二级经销商模式。二级经销商各拥有一支专业且完备的本土团队，能为终端客户提供专业的售后服务，故其存在二级经销商具有合理性。

二、保荐机构和申报会计师对上述事项进行核查并发表意见，并说明对未取得进销存数据的境外经销商最终销售实现的核查情况及替代性措施、对多级经销商 JUST WAY

LTD.的核查情况。

(一) 说明对未取得进销存数据的境外经销商最终销售实现的核查情况及替代性措施、对多级经销商 JUST WAY LTD.的核查情况。

1、对未取得进销存数据的境外经销商最终销售实现的核查情况及替代性措施

(1)对未取得进销存数据的境外经销商采用视频访谈的方式获取对方各期末已实现销售的比例，访谈比例列示如下：

单位：家；万元

经销模式下的境外客户			
项目	2022 年	2021 年	2020 年
未取得进销存数据但已走访的境外经销商数量 (包含当期交易额为 0 元的境外经销商数量)	23	23	19
取得进销存数据的境外经销商数量	9	9	9
未取得进销存数据但已走访的收入金额	8,968.13	8,283.13	7,899.45
已取得进销存数据的收入金额	15,265.01	17,463.00	12,057.59
当期境外经销收入	24,355.84	25,899.65	20,066.87
占比	99.50%	99.41%	99.45%

(2)对未取得进销存数据的海外经销商的部分终端客户进行视频访谈，申报会计师对终端客户访谈核查的内容主要包括：①访谈终端客户使用发行人的产品情况；②向访谈对象了解发行人产品的使用情况、竞品情况和产品质量情况等信息；③向访谈对象了解报告期内终端客户与经销商的合作情况，双方是否存在关联关系；④发行人、经销商与终端客户在合作过程中是否发生过重大违法违规或不诚信行为。

经核查，申报会计师认为：发行人对经销商的销售情况与经销商对终端客户的销售情况具备匹配性。

2、申报会计对多级经销商 JUST WAY LTD.进行了以下核查：

(1)项目组对 JUST WAY LTD.进行视频访谈，了解发行人与其的合作背景、交易情况、关联关系情况、视频参观 JUST WAY LTD.仓库等，视频访谈过程录像备查。项目组获得了受访人签字版的访谈记录、名片等身份证明信息复印件；

(2)对二级经销商 BORCH IMPORT AND EXPORT INC 及 Grupo Industrial Ambar SA DE CV 进行访谈并获取由中国出口信用保险公司出具的信用报告（以下简称“中信保报告”），了解 JUST WAY LTD.与其的合作背景、交易情况、关联关系情况等，视频

访谈过程录像备查。项目组获得了受访人签字盖章版的访谈记录、名片等身份证明信息复印件；

(3) 获取、整理并分析了报告期部分 JUST WAY LTD.的进销存数据，对各期的进销存情况进行梳理，确认 JUST WAY LTD.将货物销售至其终端客户，并对 JUST WAY LTD.的主要终端客户进行视频访谈，视频访谈过程录像备查。项目组获得了受访人签字版的访谈记录、名片等身份证明信息复印件；

(4) 对 JUST WAY LTD.进行交易金额及应收账款的函证，并获得其回函。回函相符；

(5) 抽查了发行人对应 JUST WAY LTD.的形式发票、销售订单、出口报关单、提货单、收款凭证、发票及调试验收报告等关键性单据，核实 JUST WAY LTD.销售收入的真实性和准确性；

(6) 对比分析发行人向 JUST WAY LTD.销售的价格公允性，测算并对比发行人对 JUST WAY LTD.及其他经销商的销售单价，核查 JUST WAY LTD.销售价格的公允性。

经过以上核查方式，项目组认为对 JUST WAY LTD.的销售真实并具有合理性，销售价格具有公允性，JUST WAY LTD.不存在大规模积压货物的情况，不存在销售收入虚增的情况，销售收入真实准确。

(二) 对于境内经销商、终端客户走访、函证情况；走访境外经销终端客户的选择方法，地区分布情况，对境外经销终端客户的函证情况

1、对于境内经销商、终端客户走访、函证情况

报告期各期，申报会计师走访的经销商及终端客户家数和对应销售收入情况如下：

单位：家；万元

客户类别	项目	2022 年度	2021 年度	2020 年度
境内经销商	走访境内经销商数量	16	18	24
	整体境内经销商数量	22	25	30
	走访数量占比	72.73%	72.00%	80.00%
	走访境内经销商的销售收入	6,303.38	9,586.67	9,759.32
	整体境内经销收入	6,551.88	9,796.29	9,903.29
	走访金额占比	96.21%	97.86%	98.55%
终端客户	走访境内终端客户的销售收入	3,347.96	3,226.19	3,357.92

	整体境内经销收入	6,551.88	9,796.29	9,903.29
	走访金额占比	51.10%	32.93%	33.91%

报告期各期，申报会计师对境内经销商的函证情况如下：

单位：万元

项目	2022 年度	2021 年度	2020 年度
①境内经销商收入金额	6,551.88	9,796.29	9,903.29
②境内经销商发函金额	5,220.65	9,728.59	9,307.51
发函率（②/①）	79.68%	99.31%	93.98%
③回函相符金额	5,220.65	9,728.59	9,307.51
④回函不符金额	-	-	-
⑤调查差异原因核实的金额	-	-	-
⑥回函金额合计（③+⑤）	5,220.65	9,728.59	9,307.51
回函比例合计（⑥/②）	100.00%	100.00%	100.00%
函证确认收入比例（⑥/①）	79.68%	99.31%	93.98%

经销商向其终端客户销售价格与发行人销售价格不同，为避免终端客户获取经销商购买注塑机的成本价格，保护经销商合理权益，申报会计师未采用函证方式确认终端销售。

2、走访境外经销终端客户的选择方法，地区分布情况，对境外经销商、终端客户的函证情况

申报会计师对境外终端客户走访的抽样标准为：报告期内，境外主要经销商的主要终端客户，并随机抽查其他经销商的终端客户。

报告期内，申报会计师已走访的境外终端客户地区分布如下所示：

单位：万元

区域	2022 年度	2021 年度	2020 年度
亚洲	7,141.55	6,059.14	5,785.74
欧洲	789.54	3,516.41	1,629.71
北美洲	1,494.18	3,316.67	2,026.27
非洲	138.03	723.76	377.32
南美洲	33.34	48.58	15.89
终端客户走访合计	9,596.64	13,664.57	9,834.92
境外经销收入	24,355.84	25,899.65	20,066.87
已走访比例	39.40%	52.76%	49.01%

报告期各期，申报会计师对境外经销商的函证情况如下：

单位：万元

项目	2022 年度	2021 年度	2020 年度
①境外经销商收入金额	24,355.84	25,899.65	20,066.87
②境外经销商收入发函金额	23,977.97	25,359.56	19,957.03
发函率（②/①）	98.45%	97.91%	99.45%
③回函相符金额	23,977.97	25,359.56	19,957.03
④回函不符金额	-	-	-
⑤调查差异原因核实的金额	-	-	-
⑥回函金额合计（③+⑤）	23,977.97	25,359.56	19,957.03
回函比例合计（⑥/②）	100.00%	100.00%	100.00%
函证确认收入比例（⑥/①）	98.45%	97.91%	99.45%

经销商向其终端客户销售价格与发行人销售价格不同，为避免终端客户获取经销商购买注塑机的成本价格，保护经销商合理权益，申报会计师未采用函证方式确认终端销售。

3、对经销商终端客户的核查程序

申报会计师对经销商向终端客户实现最终销售的情况进行核查，具体核查程序如下：

（1）走访程序

申报会计师通过实地或视频的方式对部分经销商终端客户进行访谈，访谈内容包括：①终端客户基本情况；②终端客户与经销商的合作起源；③终端客户向经销商的采购情况，包括采购产品、采购用途、采购规模、定价依据、结算方式、发货及验收流程、售后服务等；④终端客户与经销商签订合同的情况，包括签订方式、合同类型等；⑤终端客户与经销商是否存在纠纷；⑥终端客户与发行人及其主要关联方的关联关系情况。此外，申报会计师通过实地或视频的方式查看了部分经销商终端客户自发行人经销商处采购的机器及机器的铭牌（机器铭牌上的机台号系该机器的唯一识别码），确认销售机器的数量、机器的机台号是否与销售台账一致、机器的运行状态是否正常等。

申报会计师聘请了印度尼西亚律所 RATUBADIS & PARTNERS 对当地的终端客户进行了实地走访，走访发行人在印尼境内的 11 个终端客户。印度尼西亚律所除向终端客户确认其与经销商的合作关系、与发行人及其主要关联方的关联关系等信息外，还查

看发行人经销商向终端客户销售的机器，确认销售机器的数量、机器的机台号是否与销售台账一致、机器的运行状态是否正常等，并形成了纸质版的走访报告。境外律所具体走访情况详见本回复“问题 2.2/一/（一）/3”中的回复。

报告期各期，申报会计师通过前述核查方式对经销商终端客户的核查比例分别为 **44.02%、47.32%及 41.88%**。

（2）境外经销商进销存核查程序

申报会计师获取了部分境外经销商的进销存，在验证已获取进销存真实性和完整性的基础上，对进销存明细进行实质性分析程序。通过对经销商自发行人处购进的注塑机在各期的期初数量、购货数量（入库时间、型号、机器编码）、销货数量（出库时间、型号、机器编码、终端客户）、期末数量进行梳理，确认经销商的最终销售情况，分析境外经销商的采购需求是否存在异常变动、是否与其备货周期相匹配。

报告期各期，申报会计师获取进销存的境外经销商数量分别为 9 家、9 家及 9 家，占当期境外经销收入的比重分别为 60.09%、67.43%及 **67.25%**。

（三）核查过程

申报会计师履行了如下核查过程：

1、访谈了发行人销售部门负责人，了解发行人经销商的选取标准及管理方式、返利政策及支付情况、报告期内经销收入波动情况、经销商的备货情况及最终销售情况、经销商的信用政策和结算机制等；

2、访谈了发行人财务部门负责人，了解发行人经销收入的会计政策和会计处理、返利政策及信用政策等；

3、取得了发行人收入明细表，对发行人经销收入的金额及变动趋势实施分析程序，按照销售区域、产品类型及主要经销商收入划分，对报告期各期发行人经销收入进行测算，并分析其变化情况；获取经销模式下的退货明细，了解相应退货情况；

4、获取了发行人的合同台账，获取并检查发行人与经销商签署的经销协议或合同；

5、抽查了发行人经销收入对应的客户销售订单、销售合同、出库记录、运输单、调试验收报告或出口报关单、提货单、收款凭证和发票等关键性单据，核实经销收入的真实性和准确性；

6、通过国家企业信用信息公示系统查询发行人主要境内经销商的基本情况；通过中国出口信用保险公司查询发行人主要境外经销商的股权结构、关键人员构成等基本信息，确认发行人与经销商是否存在实质和潜在关联关系；

7、对发行人的主要经销商客户进行实地走访、视频访谈，截至本回复出具之日，各期已访谈的经销商占当期经销收入均超过 85%。由于经销收入金额较大且占比较高，抽取了部分经销商的终端客户进行了实地走访、视频访谈，截至本回复出具之日，报告期各期已访谈的终端客户占当期经销收入的比例为 **49.01%、52.76%和 39.40%**；

8、获取、整理并分析了报告期主要境内外经销商的进销存数据，对主要经销商自发行人处购进的注塑机在各期的期初数量、购货数量、销货数量、期末数量进行梳理，确认经销商将货物销售至其终端客户，发行人不存在大规模积压货物的情况，不存在经销收入虚增的情况。

（四）核查意见

经核查，申报会计师认为：

1、报告期内发行人经销收入规模的增长主要系产品性能优化和销售渠道的拓展带动的客户需求增长、产品应用领域多元缓解了**外部不利因素**带来的负面冲击、部分境内外经销商业务规模扩大带动的经销收入增长；

2、报告期内，发行人终端客户采购情况与其需求相匹配；

3、发行人主要经销商存在经销其他同类产品的情况，主要经销商销售发行人产品收入占其收入总额的比例较高，大部分主要经销商对发行人存在一定的依赖性；

4、JUST WAY LTD.及其关联公司下存在二级经销商的原因系：为了资金流转的便利，JUST WAY LTD.将其注册地定在**中国香港**，为了快速的扩大并占领北美市场，JUST WAY LTD.及其关联公司采用二级经销商模式。其存在二级经销商具有合理性；

5、申报会计师已对未取得进销存数据的境外经销商最终销售实现执行替代性核查程序，经核查，发行人对经销商的销售情况与经销商对终端客户的销售情况具备匹配性；

6、申报会计师已对境内经销商及终端客户执行核查程序，报告期各期，已走访境内经销商产生的销售收入占当期经销收入比例均超过 95%，已走访境内经销商终端客户产生的销售收入占当期经销收入比例均超过 30%；申报会计师已对境内经销商执行函证

程序，报告期各期，函证确认收入比例为 80%左右；因商业隐私等原因，申报会计师未对境内经销商终端客户执行函证程序；

7、申报会计师对境外经销商终端客户走访的抽样标准包括覆盖境外主要经销商的主要终端客户，并随机抽查其他经销商的终端客户；各期已访谈境外经销终端客户主要覆盖亚洲、欧洲和美洲；因商业隐私等原因，申报会计师未对境外经销商终端客户执行函证程序；

8、申报会计师对经销商终端客户的核查程序包括实地或视频访谈部分终端客户、实地或视频查看部分终端客户采购的发行人机器设备、获取部分境外经销商进销存并执行实质性分析程序；经核查，经销商已实现的终端销售收入具备真实性。

1.3 根据问询回复：（1）报告期内存在代理商同时为经销商的情况，如厦门博创机械有限公司等；存在同时为直接直销及代理直销客户，如湖北欣新蓝环保科技有限公司；存在直接直销及经销的客户；（2）在实际业务开展过程中，对于采用经销模式还是代理直销模式，主要受经销代理商的综合实力、经销代理商的意愿和终端客户的选择多种因素而确定；（3）代理直销模式下，销售服务费占代理直销收入比例分别为 7.17%、7.85%及 6.77%，若扣除销售服务费，代理直销模式下毛利率分别为 22.20%、18.37%、15.19%，低于经销毛利率较多。

请发行人说明：（1）对代理商、经销商在管理方式、资格认定、合同条款、销售服务费率、返利比例等方面的差异情况；发行人是否能自主决定采用代理模式还是经销模式进行销售，不同销售模式对发行人经营成果的影响是否存在较大差异；（2）报告期内代理商同时为经销商的情况；相关代理客户、收入及销售服务费，经销客户、收入及返利金额；代理客户与经销客户是否存在重叠、代理销售服务费占比与经销返利比例的差异情况；（3）报告期内同时为直接直销及代理直销客户情况及相关收入金额，不同模式下与客户签订的合同定价是否存在差异；（4）报告期内同时为直接直销及经销客户情况及收入金额；（5）发行人对上述（2）—（4）情形如何进行管理，不同销售模式下的订单是否存在混同，相关销售服务费与返利核算是否能明确区分、准确核算及相关内控情况；（6）区分境内外情况分析扣除销售服务费后，代理直销模式毛利率与经销模式的差异情况及合理性；（7）报告期内，代理直销客户转为直接直销客户的情况、经销终端客户转为直销的情况；对于通过代理模式获得的客户，后续仍采用代理模

式的原因；是否存在发行人与代理商、经销商争夺客户资源的情况。

请保荐机构和申报会计师对上述事项进行核查并发表意见。

回复：

一、发行人说明

（一）对代理商、经销商在管理方式、资格认定、合同条款、销售服务费率、返利比例等方面的差异情况；发行人是否能自主决定采用代理模式还是经销模式进行销售，不同销售模式对发行人经营成果的影响是否存在较大差异

1、发行人对代理商、经销商在管理方式、资格认定、合同条款、销售服务费率、返利比例的情况

报告期内，发行人经销商及代理商整体数量的变化情如下：

单位：家

项目	2022 年		2021 年度		2020 年度
	数量	变动	数量	变动	数量
经销商	74	-7	81	2	79
代理商	78	-8	86	4	82
同时为经销商代理商	74	-7	81	2	79

注：上表统计结果系发行人整体的经销商、代理商数量，包括当期末与发行人发生交易但仍在发行人合作伙伴清单中的经销商、代理商

根据上表，报告期内发行人经销商数量分别为 79 家、81 家及 **74 家**，代理商数量分别为 82 家、86 家及 **78 家**，同时为经销商及代理商的数量分别为 79 家、81 家及 **74 家**。2020 年，发行人经销商及代理商数量均较上年保持稳定。2021 年，发行人经销商及代理商分别较上年增长 2 家及 4 家，出现增长主要系发行人为了扩大销售规模、提升业绩质量，于当年开发了华南地区的经销商及代理商。2022 年，发行人经销商及代理商分别较上年**减少 7 家及 8 家**，出现下降主要系发行人为了完善营销体系、优化合作伙伴，将部分未达到业绩考核目标的经销商及代理商淘汰，停止与其进行继续合作。

综上，报告期内，发行人通过开拓新的经销商及代理商不断强化销售渠道的同时，根据实际业绩考核情况对合作伙伴进行优化，从而提高经销商及代理商整体的质量。

对于符合成为发行人合作方的独立经济主体（以下简称“合作方”），发行人与其签订《销售服务合作协议》或合作框架协议，在此基础上，合作方可以结合自身综合实

力、自身意愿及终端客户的选择等多种因素综合考虑，决定选择以经销模式或代理模式与发行人发生交易，在实际业务发生时签订《销售合同》或下达销售订单。

根据前述情况，报告期内存在：（1）仅通过经销模式与发行人合作的经销商、（2）仅通过代理直销模式与发行人合作的代理商、（3）既作为经销商亦作为代理商与发行人合作的合作方。

报告期内，发行人对上述类型合作方实行统一管理，基于销售模式的区分，经销商和代理商在管理方式、资格认定、合同条款、销售服务费率、返利比例等方面的相同及差异情况具体如下：

（1）管理方式

在管理方式上，报告期内，发行人对以经销模式或代理模式的合作方实行统一管理。合作方需遵守发行人的销售管理制度，并根据《销售服务合作协议》或合作框架协议中的约定开展业务。

合作方作为独立的经济主体，其人、财、物均独立于发行人。除业务合作外，合作方的经营行为和发展方向由其自主决定，不存在发行人直接对合作方实施控制或参与合作方日常经营管理的情形。

根据《销售服务合作协议》或合作框架协议并经确认，发行人与合作方对合作规则、产品定价、信用政策和权利与义务等进行了约定。因合作方只有在实际发生业务时，合作方可以结合自身综合实力、自身意愿和终端客户的选择等多种因素综合考虑，选择与发行人的合作模式，因此，前述条款及制度同等适用于经销商及代理商，不存在重大差异。

（2）资格认定

经销商与代理商的资格认定主要基于买卖关系的确认和收款风险的归属。

在代理直销下，发行人与终端客户直接建立买卖关系，且交易款项系由发行人直接向代理终端客户收取，但因该销售并非通过公司自有的销售渠道进行，故发行人在与终端客户达成交易并完成回款后将支付代理商相应的销售服务费。

在经销模式下，发行人与经销商建立买卖关系，经销商已买断方式向发行人采购机器，且销售收款系由发行人向经销商收取；经销商与发行人达成买断式交易后自行向终

端客户销售，由经销商承担后续的最终销售和收款风险。因此，经销商和代理商的资格在实际达成业务后将视买卖关系和收款对象的不同进行认定，并将相应的销售收入归集于对应的销售模式下。

(3) 合同条款

如前所述，经销商与代理商将定期与发行人签订《销售服务合作协议》或合作框架协议，框架协议中的主要条款不存在重大差异。

在实际开展业务时，发行人将根据销售模式与经销商或终端客户签订《销售合同》，因销售模式、交易情况、合作情况和签署主体的不同，在经销及代理直销模式下，不同订单的成交价格、信用政策、质保服务等具体条款存在一定差异。

(4) 销售服务费率、返利比例

发行人于每年年初制定并发布销售政策，并在政策中确定当年返利的具体政策和计算依据。对于经销商而言，境内经销商的返利由销售返利（包括服务返利、保底返利）和年终返利组成；境外经销商的返利由订单返利、年终返利和专项返利组成；对于代理商而言，境内代理商的销售服务费由销售返利（包括服务返利、保底返利）、差额返利和年终返利组成；境外代理商的销售服务费由差额返利和年终返利组成。相应销售服务费率、返利比例差异情况如下：

①境内代理直销与境内经销的返利政策的差异情况如下表所示：

（境内销售服务费及返利比例的政策已申请豁免）

综上所述，除境内代理模式存在差额返利政策外，境内代销及境内经销模式在返利的计算政策及比例上不存在差异。

②境外代理直销与境外经销的返利政策的差异情况如下表所示：

（境外销售服务费及返利比例的政策已申请豁免）

境外代理直销包括差额返利，而境外经销无差额返利政策；境外经销包括以“一单一议”确定的订单返利及由发行人因贸易战原因提供的专项返利，而代理直销模式无上述两项返利政策。根据前述情况，除年终返利外，境外代理直销及境外经销在返利政策上存在一定差异。

(5) 公司对不同销售模式的具体核算情况

发行人按具体合同管理销售服务费及返利的计算和支付，通过 OA 系统审批合同，每笔合同在审批环节会明确各合同的销售模式以及计算服务费、返利的基数和比例。合同审批环节中包含的相关信息如下：

名称	具体内容
接单主体	公司各直属办或合作伙伴。在计算年终返利或年终提成时，按此项分类统计全年收入金额
客户名称	与公司签订合同的交易方
销售模式	直接直销、代理直销、经销
服务返利	不结算：适用于接单主体为合作伙伴的情形，该合作伙伴有售后服务能力，同时以自身名义与公司签订销售合同，该情况公司不负责售后服务，也不结算售后服务； 结算 2.5%：适用于接单的主体为合作伙伴的情形，该合作伙伴有服务能力，同时由终端客户与公司签订销售合同，该情况公司不负责售后服务，由公司计算出机额的 2.5% 给合作伙伴； 公司服务：适用于接单主体为直属办和没有售后服务能力的合作伙伴，该情形由公司负责售后服务，因此不结算售后服务费用。
净机价	净机价=产品销售价格-特工费-随机附件费用-运费-其他特工，市场产品管理组对特工明细、随机附件明细、运费、其他特工情况进行审核后，系统自动计算出净机价。净机价也即价格水平，保底返利、差额返利参照这一重要指标计算
保底返利比例	范围为 0%-4%，直属办接单的返利比例为 0%；合作伙伴接单情况下按当年返利政策，结合净机价与红线价的折扣情况，选择该合同结算保底返利的比例。
差额返利比例	依据当年返利政策、净机价与红线价折扣情况，选择是否要结算差额返利
其他事项	合同特别说明事项，例如该合同为公司直属办与合作伙伴共同开发，双方约定共享收益，在其他事项处约定收益分配明细

当销售合同对应机器出库后，市场部办事处管理组将 OA 中合同对应的服务返利、保底返利汇总到相应的发货明细表中，并依据其他事项的情况对个别合同进行调整，同时计算差额返利，分配到机台，生成待结算服务费、返利清单。

发行人财务部门收到调试报告或海关报关单后确认收入，同时按照确认收入的机台明细，按月计提相应合同机台的保底返利、差额返利及服务返利。

每年年末，发行人按照接单人统计各直属办、合作伙伴全年的销售金额，计算各合作伙伴的出机总额，并依据政策计算年终返利。

综上所述，发行人按具体合同管理销售服务费及返利的计算和支付。发行人依据合同的接单主体、合同对方、售后服务主体、销售价格、结合相关政策可以计算出服务费、保底返利、差额返利等信息。依据合同的执行情况，在发货、回款、年终等时点与合作伙伴进行结算。

2、销售模式的划分

发行人主要产品包括注塑机、电机和注塑云平台，具体销售模式如下：（1）注塑机产品是公司收入主要来源，在销售渠道的建立上相对完善，拥有直接直销模式、代理直销模式和经销模式三种模式，其中直销模式通过母公司及各境外子公司进行交易；（2）电机、注塑云平台销售额较小，销售渠道集中在发行人子公司博捷电机和广州中和处，故仅存在直接直销模式。因此，发行人前述三类主要产品均由不同的法律主体负责经营，拥有不同的销售团队，因注塑机销售占比较高且销售模式较多，下文主要说明注塑机业务如何进行销售模式的划分。

在销售渠道层面，发行人主要按区域进行设置和管理，分直属办和合作伙伴（即经销商或代理商）。直属办直接归属于发行人管理，相关人员与发行人签订劳动合同，属于发行人员工；发行人承担直属办的全部成本费用，直属办相关人员根据业绩及对应政策享受业务提成，业务提成并入薪酬核算与发放。合作伙伴基本以法人为主，独立运营、自负盈亏，与发行人签订《销售服务合作协议》或框架协议，对双方的合作进行权利与义务的约定；发行人不承担合作伙伴的成本费用（包括市场开发费用），合作伙伴根据发行人每年初制定并发布销售政策，自发行人处获取返利或销售服务费。

在合作伙伴层面，发行人与合作伙伴（即经销商或代理商）的合作有两种方式，第一种为代理直销模式，合作伙伴成功开发客户后，由发行人与客户直接签订购销合同，再由发行人将相关利益返还给合作伙伴（即销售服务费）；第二种为经销模式，合作伙伴成功开发客户后，由其自身与发行人签订购销合同并自行负责注塑机的最终销售。以哪种方式合作主要取决于客户要求、合作伙伴的自身能力及销售订单的具体情况，故同一个合作伙伴在同一时期可能存在既是代理商又是经销商的情况。

在客户开发层面，如客户资源系公司直属办人员开发，则确定属于直接直销模式；如客户资源系合作伙伴开发，则待明确与发行人签订合同的主体后才确定销售模式（即属于代理直销模式还是经销模式）。因此，在对合作伙伴进行管理时，不存在代理商与经销商的区分，发行人在各年度统一与合作伙伴签订《销售服务合作协议》或框架协议；只在具体订单选择结算流时，根据合同签订主体等具体情况，以不同方式（代理直销模式或经销）进行划分。

综上，发行人在销售渠道层面划分为归属于发行人的直属办和独立运营的合作伙
伴；合作伙伴包括代理商和经销商，发行人在每年初统一与合作伙伴签订《销售服务合作协议》或框架协议，在具体交易形成并选择结算流程时，根据不同客户需求、合作伙伴自

身能力和销售订单具体情况，划分为代理直销模式或经销模式。

3、发行人是否能自主决定采用代理模式还是经销模式进行销售

一般情况下，发行人不主动干预合作方选择以代理模式还是经销模式进行合作。合作方结合自身综合实力、自身意愿和终端客户的选择等多种因素综合考虑，最终决定与发行人的合作模式。当合作方决定以代理直销模式与发行人合作时，一般与发行人预先沟通，对成交价格、信用政策等交易等具体条款进行确定。

(1) 在合作方的综合实力较强且终端客户并无销售模式的选择偏好下，合作方将视交易情况选择使自身利益最大化的销售模式。在经销模式下，虽然经销商需要在取得所有权后将货款直接与发行人结算并承担注塑机的采购资金，但其能够通过向终端客户销售的价差进行获利，同时能够根据发行人各年度的销售政策获取相应的返利。前述获利金额虽然受发行人销售政策的限制且依赖于终端客户的回款，但对经销商而言相对更为可控，且溢价空间更大。在代理直销模式下，代理商从发行人向其结算的销售服务费获利，但销售服务费的结算通常受到发行人部分条款的规定，在实现销售后需等款项回款后向代理商结算。如经销代理商实力较强且预期获取溢价空间更大更可控的回报，则选择经销模式；如经销代理商实力较弱或预期自终端客户处获得的价差较低，则选择代理直销模式。

(2) 合作方为促使交易顺利进展并提升客户服务体验，通常会视终端客户的选择而决定以代理直销模式或经销模式。①部分终端客户在注塑机供应商的选取上存在要求，因发行人属于专用设备制造行业且在行业内具有较好的知名度，而绝大部分代理商均属于贸易和批发业且规模有限，故发行人更为符合该部分终端客户的供应商选取标准；此外，部分终端客户希望与发行人达成直接合作关系，认为发行人能为其提供更定制性方案，并且能在发货验收、售后服务等多方面为其提供更多保证。因此，为满足终端客户需求，合作方会选择代理直销模式与发行人和合作，并从发行人处获取销售服务费。②部分终端客户与合作方已形成长期稳定的业务合作关系，双方在协议签署、发货验货、货款支付和售后服务各方面均较为熟悉。因此，合作方选择继续以经销模式与发行人合作，对注塑设备进行买断式销售，并与经销商进行货款结算。

综上，发行人不主动干预合作方选择以代理模式还是经销模式进行合作。合作方结合自身综合实力、自身意愿和终端客户的选择等多种因素综合考虑，最终决定与发

行人的合作模式。

4、不同销售模式对发行人经营成果的影响是否存在较大差异

报告期内，发行人代理直销模式较经销模式而言，在销售价格和返利政策上存在差异，并对发行人经营成果产生一定程度的影响。在销售价格上，由于经销商需要自行负责后续的终端销售，并在销售时点将相关风险和报酬自发行人处转移，因此，在一般情况下，相同机器发行人销售至经销商的机器价格较代理模式销售至终端客户更低。在返利政策上，除对经销商和代理商均提供的服务返利、保底返利和年终返利外，发行人为了增强代理商对销售订单的议价积极性，根据向终端客户销售的溢价部分仅向境内外代理商提供差额返利；同时，发行人对经销商的返利金额均冲减了对应的经销收入，而对代理商的销售服务费金额计入销售费用列示。

基于前述情况，因经销模式返利金额冲减发行人销售收入，将使得发行人销售收入下降，同时相应拉低毛利率；因代理直销模式销售服务费于销售费用中体现，因此相对经销模式而言毛利率更高。对发行人经营成果上，两种销售模式的返利及销售服务费均于利润总额前进行扣除，因销售模式导致的营业收入及销售费用产生影响外，经销模式及代理销售模式对发行人经营成果的影响不存在较大差异。

（二）报告期内代理商同时为经销商的情况；相关代理客户、收入及销售服务费，经销客户、收入及返利金额；代理客户与经销客户是否存在重叠、代理销售服务费占比与经销返利比例的差异情况

1、报告期内代理商同时为经销商的情况；相关代理客户、收入及销售服务费，经销客户、收入及返利金额

（1）报告期内代理商同时为经销商的情况

2020年至2022年，与发行人发生交易的代理商同时为经销商的数量分别为27家、20家、17家，累计38家代理商同时为经销商的情况。

对于代理商同时为经销商的合作方，发行人对以经销模式或代理模式的合作方实行统一化管理，在《销售服务合作协议》或合作框架协议生效期间，合作方需遵守发行人的销售管理制度，并根据协议中的相关约定开展业务。因经销模式或代理模式下《销售合同》或销售订单的签订对方不同，发行人可对两种模式下的销售订单明确区分。

(2) 报告期内同为代理商同时为经销商的相关代理客户、收入及销售服务费，经销客户、收入及返利金额情况

①2020 年代理商同时为经销商的情况、收入金额、相关返利及销售服务费情况：

(销售服务费已申请豁免披露)

单位：万元；%

2020 年							
序号	经销商	代理收入	销售 服务费	占比	经销收入	返利金额	占比
1	厦门博创机械有限公司	2,230.04	-	-	1,917.15	-	-
2	武汉良创机械有限公司	1,670.27	-	-	41.62	-	-
3	青岛中科德润节能设备有限公司	1,567.44	-	-	45.35	-	-
4	珠海市捷创塑料加工设备 有限公司	1,403.27	-	-	9.72	-	-
5	HASTEK PLASTIK TEKNOLOJISI VE OTOMASYON SISTEMLERI PAZARLAMA SANAYI TICARET LTD. STI.	1,202.00	-	-	2,893.92	-	-
6	南京尊善机电科技有限公司	639.12	-	-	10.75	-	-
7	苏州胜聚创精密机械有限公司	524.25	-	-	566.87	-	-
8	PT Victory Utama Lestari Jaya	441.53	-	-	557.30	-	-
9	深圳市拓威斯机械有限公司	417.08	-	-	191.79	-	-
10	郑州华鑫嵘塑料机械有限公司	315.93	-	-	92.34	-	-
11	笠琥机械设备（上海）有限公司	301.47	-	-	1,375.73	-	-
12	四川创力达机械设备有限公司	253.55	-	-	149.29	-	-
13	扬州巴博锐机械有限公司	233.72	-	-	279.36	-	-
14	常州昊锐诚机械设备有限公司	187.79	-	-	258.73	-	-
15	深圳市博明顺机械有限公司	179.82	-	-	20.19	-	-
16	陕西海派塑胶科技有限公司	150.43	-	-	48.78	-	-
17	义乌弘瑞塑料机械有限公司	140.77	-	-	171.78	-	-
18	PLASNOVATIC GROUP SL	116.00	-	-	215.19	-	-
19	南通市和能机电科技有限公司	102.35	-	-	375.34	-	-
20	太原天博恒业机械设备 有限公司	93.81	-	-	51.61	-	-
21	苏州博创注塑机有限公司	62.83	-	-	1,068.53	-	-
22	HIKARI VIETNAM PRODUCTION AND TRADING CO	62.51	-	-	137.05	-	-
23	上海岑茂机械设备有限公司	45.84	-	-	140.68	-	-

24	河南省必蒞必拓机械有限公司	43.54	-	-	20.94	-	-
25	M.A Cocchiola S.A	32.89	-	-	557.81	-	-
26	Vertex Electronics (Pvt.) Ltd	29.50	-	-	306.29	-	-
27	Asiatech Marketing (Pty) Ltd	26.65	-	-	106.25	-	-
	合计	12,474.40	-	-	11,610.36	-	-

根据上表，上述 2020 年同时作为代理商及经销商的主要合作方主要终端客户情况：

（合作方终端客户情况已申请豁免披露）

②2021 年代理商同时为经销商的情况、收入金额、相关返利及销售服务费情况：

（销售服务费已申请豁免披露）

单位：万元；%

2021 年							
序号	经销商	代理收入	销售 服务费	占比	经销收入	返利金额	占比
1	杭州隽恩机械设备有限公司	917.98	-	-	9.67	-	-
2	PLM INTERNATIONAL CO., LTD	890.82	-	-	615.37	-	-
3	厦门博创机械有限公司	881.60	-	-	2,154.99	-	-
4	深圳市拓威斯机械有限公司	679.73	-	-	129.12	-	-
5	苏州胜聚创精密机械有限公司	428.41	-	-	944.09	-	-
6	PT Victory Utama Lestari Jaya	414.27	-	-	1,552.71	-	-
7	苏州博创注塑机有限公司	403.45	-	-	749.98	-	-
8	HASTEK PLASTIK TEKNOLOJISI VE OTOMASYON SISTEMLERI PAZARLAMA SANAYI TICARET LTD. STL.	387.57	-	-	2,838.18	-	-
9	青岛中科德润节能设备有限公司	244.84	-	-	21.25	-	-
10	汕头市澄海区弘航机械商行	240.97	-	-	13.30	-	-
11	丹阳泰龙机械设备有限公司	236.37	-	-	123.55	-	-
12	M.A Cocchiola S.A	151.70	-	-	692.11	-	-
13	扬州巴博锐机械有限公司	121.42	-	-	1,563.92	-	-
14	陕西海派塑胶科技有限公司	68.58	-	-	453.01	-	-
15	常州中韵机械有限公司	57.97	-	-	64.23	-	-
16	太原天博恒业机械设备有限公司	38.03	-	-	17.62	-	-
17	Vertex Electronics (Pvt.) Ltd	33.90	-	-	127.67	-	-

18	河南省必蒞必拓机械有限公司	33.45	-	-	70.79	-	-
19	Asiatech Marketing (Pty) Ltd	30.77	-	-	143.29	-	-
20	四川创力达机械设备有限公司	26.11	-	-	460.23	-	-
	合计	6,287.94	-	-	12,745.08	-	-

根据上表,上述 2021 年同时作为代理商及经销商的主要合作方主要终端客户情况:

(合作方终端客户情况已申请豁免披露)

③2022 年代理商同时为经销商情况、收入金额、相关返利及销售服务费情况:

(销售服务费已申请豁免披露)

单位:万元;%

2022 年							
序号	经销商	代理收入	销售 服务费	占比	经销收入	返利金额	占比
1	苏州胜聚创精密机械有限公司	1,583.63	-	-	182.63	-	-
2	珠海市捷创塑料加工设备有限公司	775.58	-	-	12.44	-	-
3	南通市和能机电科技有限公司	717.17	-	-	166.07	-	-
4	客户 A	623.65	-	-	5,921.90	-	-
5	厦门博创机械有限公司	560.00	-	-	1,240.96	-	-
6	HASTEK PLASTIK TEKNOLOJISI VE OTOMASYON SISTEMLERİ PAZARLAMA SANAYİ TİCARET LTD. STİ.	443.04	-	-	1,995.47	-	-
7	PT Victory Utama Lestari Jaya	390.43	-	-	2,069.40	-	-
8	河南省必蒞必拓机械有限公司	324.96	-	-	89.55	-	-
9	无锡讯飞智能装备有限公司	259.82	-	-	1,513.69	-	-
10	杭州隽恩机械设备有限公司	205.03	-	-	29.30	-	-
11	四川创力达机械设备有限公司	159.89	-	-	390.95	-	-
12	厦门现亚精密机械有限公司	152.11	-	-	35.55	-	-
13	常州中韵机械有限公司	65.49	-	-	45.01	-	-
14	义乌弘瑞塑料机械有限公司	41.33	-	-	11.79	-	-
15	上海巴莫机械有限公司	37.24	-	-	913.96	-	-
16	M. A Cocchiola S. A	18.89	-	-	303.25	-	-
17	太原天博恒业机械设备有限公司	2.02	-	-	46.84	-	-
	合计	6,360.26	-	-	14,968.78	-	-

根据上表,上述 2022 年同时作为代理商及经销商的主要合作方主要终端客户情况:

(合作方终端客户情况已申请豁免披露)

2、代理客户与经销客户是否存在重叠情况

报告期内代理客户与经销终端客户重叠情况如下：

(合作方终端客户情况已申请豁免披露)

一般情况下，终端客户以固定的销售模式购买发行人产品，即，仅作为代理客户或仅作为经销终端客户发生交易。根据上表，报告期内存在部分客户同时作为代理客户和经销终端客户参与交易的情形，出现上述情形系由于部分终端客户对机器价格敏感程度较高，在与经销商的商业谈判过程中未能就成交价格达成一致，经销商为促成交易，在权衡交易收益及资金成本等因素后，将终端客户转介绍给发行人，最终通过代理直销的交易方式达成交易，并因介绍客户获得一定的销售服务费，因此存在部分客户同时作为代理客户和经销终端客户参与交易的情形。

3、代理销售服务费占比与经销返利比例的差异情况

报告期各期，代理销售服务费占比与经销返利比例情况如下：

单位：万元

销售模式	项目	2022 年度	2021 年度	2020 年度
代理销售	销售服务费	1,453.64	2,809.58	2,310.21
	代理直销收入	21,257.92	41,503.22	29,439.14
	销售服务费占比①	6.84%	6.77%	7.85%
	扣除差额返利后的销售服务费	694.77	1,500.63	1,343.87
	扣除差额返利后的销售服务费占比②	3.27%	3.62%	4.56%
经销销售	返利金额	743.77	1,250.9	829.14
	经销收入	30,907.71	35,695.94	29,970.16
	冲销返利前原经销收入	31,651.48	36,946.84	30,799.30
	冲减返利前返利占比③	2.35%	3.39%	2.69%
销售服务费与返利比例差异情况 ④=①-③		4.49%	3.38%	5.16%
扣除差额返利后的销售服务费与返利比例 差异⑤=②-③		0.92%	0.23%	1.87%

报告期各期，代理直销模式下的销售服务费占比较经销模式下的返利占比更高，差异分别为 5.16%、3.38% 及 4.49%，主要系差额返利和销售价格基数差异的影响所致。

根据上表，将差额返利扣除后，代理模式的销售服务费占比较经销模式的返利占比差额分别为 1.87%、0.23% 及 **0.92%**。

(1) 差额返利的的影响

代理直销和经销模式对于发行人和经销代理商的盈利模式不同。在代理直销模式下，发行人借助代理商的销售渠道，直接与终端客户达成买卖关系，相关收益和风险由发行人承担；故在此模式下，销售溢价系发行人盈利的主要来源，而自发行人处取得的销售服务费系代理商获利的主要来源。在经销模式下，发行人与经销商进行买断式销售，由经销商自行负责机器的后续销售，相关收益和风险均已在发行人与经销商达成交易的时点转移至经销商处；故在此模式下，增加销量和降低风险是公司的主要目的，向终端客户销售的价差和自发行人处取得的返利系经销商获利的主要来源。因此，在一般情况下，由于经销商需要自行负责后续的终端销售，发行人销售至经销商的机器价格较代理商更低；但为更大程度激励代理商的积极性，发行人对代理商额外给予差额返利作为奖励，将发行人和终端客户签订合同确定的净机价与相应产品型号的红线价之间的差额，按照一定比例进行返利，从而提升代理商的议价积极性，扩大代理模式下的销售溢价。

(2) 销售价格基数差异的影响

如前所述，因经销模式和代理销售模式下相关收益和风险的转移时点不同、终端客户的销售负责主体不同，故在一般情况下，代理销售的售价高于经销的售价。由于服务返利、保底返利和年终返利的计算过程均系以销售价格为基数，因此在代理销售的售价较高的情况下，其服务返利、保底返利和年终返利亦会在同等条件下高于经销。

综上，代理直销模式下的销售服务费占比较经销模式下的返利占比更高，主要系差额返利和销售价格基数差异的影响所致，其原因具有合理性。

(三) 报告期内同时为直接直销及代理直销客户情况及相关收入金额，不同模式下与客户签订的合同定价是否存在差异

1、报告期内同时为直接直销及代理直销客户情况及相关收入金额如下：

(1) 报告期内同时为直接直销及代理直销客户的原因

同时为直接直销及代理直销客户，该情况主要由 A.终端客户以代理模式购买注塑机，直接直销模式购买注塑云平台及电机等产品 B.发行人与代理商合作开发的终端客

户，并根据约定部分归入代理模式，部分计入直接直销模式两种情况组成，并约定后续交易均采用直接直销模式进行。

由代理直销客户转为直接直销客户，该情况主要由 C.发行人与 IMMAC 成立巴西子公司后将终端客户转为直接直销客户进行管理 D.因境外代理商无法直接服务境内的终端客户，公司接手境外代理商在境内的终端客户，由代理直销转为直接直销模式两种情况组成。

上述情况相关金额及具体情况如下：

单位：万元

年度	序号	客户名称	代理直销	直接直销	情况
2020年	1	美的控股有限公司	1,138.38	76.92	该客户主要通过代理模式向发行人采购，当年直接直销收入来源于该客户越南子公司向发行人越南子公司进行的机器采购
	2	湖北欣新蓝环保科技有限公司	1,061.06	1,059.29	客户系发行人与代理商共同开发的客户，并约定部分归入代理模式收入，部分计入直接直销模式
	3	Agema EUROPE S.R.O	510.56	409.43	
	4	盐城市步高汽配制造有限公司	172.57	212.39	
	5	Avir Tech Company Limited	51.44	28.43	
	6	Reliance Can Industries Pvt.Ltd	17.27	46.19	
	7	张家港市亿洪升塑业有限公司	31.50	25.31	
	8	佛山市顺德区巨科电器有限公司	256.28	4.78	通过代销模式向发行人采购注塑机，同时以直接直销模式向发行人子公司采购注塑云平台产品
	9	深圳市高能可五金塑胶有限公司	218.14	44.25	
	10	佛山市旭合塑料制品有限公司	197.17	18.58	
	11	山东文远环保科技股份有限公司	40.71	28.32	
	12	佛山市贝添精密模具有限公司	51.33	49.12	
	13	珠海市汇威打印机耗材有限公司	107.52	39.82	
	14	中山市腾信塑胶电子有限公司	109.38	-0.31	
		合计	3,963.31	2,042.51	
2021年	1	SANDENE S.A. INDUSTRIA E COMERCIO	168.36	90.23	代理终端客户原为经销商 IMMAC 代理的终端客户，后 IMMAC 与发行人共同设立巴西子公司，因此将代理终端客户转为巴西子公司直接客户开展业务
	2	TAF INDUSTRIA DE PLASTICOS LTDA	43.58	125.89	通过代销模式向发行人采购注塑机，同时以直接直销模式向发行人子公司采购电机及零配件
	3	湖北浩源塑胶有限公司	31.86	0.72	
	4	英华利汽车零部件（赣州）	138.64	59.73	因境外代理商无法直接服务境

		有限公司			内的终端客户，境外代理商与境内终端客户沟通受阻，故委托发行人以直接直销模式与该境内终端客户进行合作
		合计	382.43	276.57	
2022年	1	苏州欧普照明有限公司	442.48	451.68	客户系发行人与代理商共同开发的客户，并约定部分归入代理模式收入，部分计入直接直销模式，此外客户还直接向发行人采购注塑云平台产品。
		合计	442.48	451.68	

(2) 共同开发客户的销售模式划分情况

根据上表，部分客户如苏州欧普照明有限公司、湖北欣新蓝环保科技有限公司、Astech Limited 同时为直接直销及代理直销客户主要系由于发行人与代理商共同开发并约定对收入模式进行分摊所致。以苏州欧普照明有限公司为例：2022 年，发行人向苏州欧普照明有限公司销售收入合计 894.15 万元，其中包括销售注塑机 14 台，确认收入金额为 884.96 万元；销售注塑云平台产品，确认销售收入 9.20 万元。前述注塑机销售系由发行人与代理商苏州胜聚创精密机械有限公司（以下简称“苏州胜聚”）共同开发。因注塑机销售发行人根据单位机器的分摊情况如下：

单位：万元；台

机器型号	数量	合计金额	发行人		苏州胜聚	
			分摊数量	分摊金额	分摊数量	分摊金额
BS500	6	245.31	3	122.65	3	122.65
BS800	6	432.53	3	216.27	3	216.27
BS1000	2	207.12	1	103.56	1	103.56
小计	14	884.96	7	442.48	7	442.48

根据上表，在发行人与代理商共同开发并约定对收入模式进行分摊的情况下，发行人系以机台为单位，将机台对应的收入在直接直销及代理直销模式下进行分摊。对于分摊至代理直销的收入，计入当年代理商的销售业绩并根据相关政策计提销售服务费。

(3) 销售模式变更的具体过程

发行人按合同以及合同发起人区分销售模式，在合同签订审批流程中，如果发起人是公司的直属办，系统自动归类为直接直销模式，如果发起人是合作伙伴，则系统要求根据合同的主体明确标明是代理直销还是经销模式。以英华利汽车零部件（赣州）有限

公司为例，因境外代理商无法直接服务境内的终端客户，境外代理商将合同交由境内直属办进行跟进，由该直属办发起合同审批流程，合同审批时系统识别出发起人为公司直属办，自动将该合同划归为直接直销模式。

2、不同模式下与客户签订的合同定价是否存在差异

根据前述表格，出现部分代理直销的终端客户同时为直接直销客户的情况，其中一部分客户系由于直接直销向发行人子公司购买注塑云平台产品及采购电机及零配件，使得同时出现上述两种销售模式，对于原注塑机销售业务仍按照原有代理直销模式进行。因上述两种模式下销售的产品均不相同，因此签订的合同定价不能横向比较。

对于报告期内其他同时为直接直销及代理直销客户采购的销售注塑机，所签订的不含税平均每百吨锁模力的合同定价比较情况如下：

单位：万元

序号	客户名称	代理直销模式下平均每百吨锁模力价格①	直接直销模式下平均每百吨锁模力价格②	差异 (①-②)/②
2019 年度				
1	Astech Limited	10.39	10.69	-2.85%
2020 年度				
1	Agema EUROPE S.R.O	23.21	17.50	32.64%
2	盐城市步高汽配制造有限公司	9.59	9.65	-0.69%
3	Avir Tech Company Limited	8.04	8.89	-9.55%
4	Reliance Can Industries Pvt.Ltd	8.64	8.88	-2.77%
2021 年度				
1	SANDENE S.A. INDUSTRIA E COMERCIO	10.52	15.04	-30.30%
2	TAF INDUSTRIA DE PLASTICOS LTDA	16.78	12.85	30.48%
3	英华利汽车零部件（赣州）有限公司	11.55	11.95	-3.30%
2022 年				
1	苏州欧普照明有限公司	9.03	9.03	0.00%

根据上表，上述 9 家同时为直接直销及代理直销的注塑机客户中，大部分客户在两种销售模式下价格差异较少。Agema EUROPE S.R.O（以下简称“Agema”）、SANDENE S.A. INDUSTRIA E COMERCIO（以下简称“SANDENE”）、TAF INDUSTRIA DE PLASTICOS LTDA（以下简称“TAF”）在不同模式下存在较大差异，原因如下：

（1）Agema：发行人与代理商 VSTRIKOVACI SYSTEMY PRO PLAST 共同开发捷

克客户 Agema，并约定其中一台 BM2200 注塑机（合计 510.56 万元）计入代理直销模式中计算，其余四台注塑机 BU1500、BS200、两台 BS320（合计 409.43 万元）计入直接直销模式，因客户对前述 BM2200 注塑机在配置要求上提出了一定的定制需求，在配置及机型上均较高，使得计入代理直销的注塑机平均每百吨锁模力价格高于计入直接直销模式的注塑机，导致在不同模式下存在较大差异。

（2）SANDENE 及 TAF：客户 SANDENE、TAF 原来均为 IMMAC 代理的终端客户，后 IMMAC 与发行人共同设立巴西子公司后转为发行人直接客户，其不同模式下存在明显价格差异系受部分单一机器型号价格及定制化要求影响所致。

综上，报告期内，同时为直接直销及代理直销的大部分客户签订的合同定价差异较少，部分客户受其部分机器定制需求及不同机型价格等因素影响导致价格存在较大差异。

（四）报告期内同时为直接直销及经销客户情况及收入金额

报告期内，同时存在直接直销及经销的客户，主要系经销商通过经销模式与发行人采购注塑机，同时通过直接直销模式向发行人子公司博捷电机采购伺服电机及零配件用于对外提供日常维修服务所致。

同时为直接直销及经销客户情况及收入金额情况如下：

单位：万元

年度	序号	客户名称	经销	直接直销	情况
2020 年	1	上海巴莫机械有限公司	1,342.40	4.61	通过经销模式向发行人采购注塑机，同时以直接直销模式向发行人子公司博捷电机采购电机及零配件用于对外提供日常维修服务
	2	吉林省圣泽机械有限公司	340.59	2.28	
	3	深圳市拓威斯机械有限公司	191.79	0.60	
	4	义乌弘瑞塑料机械有限公司	171.78	0.87	
	5	郑州华鑫嵘塑料机械有限公司	92.34	0.64	
	6	东莞市博耀机械有限公司	70.84	1.46	
	7	丹阳泰龙机械设备有限公司	32.95	0.04	
	8	深圳市博明顺机械有限公司	20.19	0.18	
		合计	2,262.88	10.68	
2021 年	1	上海巴莫机械有限公司	932.61	0.28	通过经销模式向发行人采购注塑机，同时以直接直销模式向发行人子公司博捷电机采购电机及零配件用于对外提供日常维修服务
	2	苏州博创注塑机有限公司	749.98	0.13	
	3	东莞市众喜机械设备有限公司	531.31	0.30	
	4	四川创力达机械设备有限公司	460.23	1.54	

	5	上海岑茂机械设备有限公司	256.35	0.35	
	6	东莞市博耀机械有限公司	43.69	0.49	
	7	青岛中科德润节能设备有限公司	21.25	1.07	
	8	杭州隽恩机械设备有限公司	9.67	1.88	
		合计	3,005.09	6.04	
2022 年	1	杭州隽恩机械设备有限公司	29.30	0.86	通过经销模式向发行人采购注塑机，同时以直接直销模式向发行人子公司博捷电机采购电机及零配件用于对外提供日常维修服务
	2	厦门博创机械有限公司	1,240.96	1.15	
	3	无锡讯飞智能装备有限公司	1,513.69	0.88	
		合计	2,783.95	2.89	

(五) 发行人对上述 (2) — (4) 情形如何进行管理，不同销售模式下的订单是否存在混同，相关销售服务费与返利核算是否能明确区分、准确核算及相关内控情况

发行人对于上述 (2) — (4) 情形中不同的销售模式均明确划分并管理，除因发行人与代理商共同开发对单个销售订单以单机为单位划分销售模式外，不存在单个销售订单对应多种销售模式，亦不存在不同销售模式下订单混同的情况，相关销售服务费与返利核算可明确区分且核算准确，发行人对销售环节建立了相应的制度，对销售订单销售模式的划分、销售服务费与返利核算进行管理。

1、不同类型产品的销售模式情况

报告期内，发行人销售注塑机产品、注塑云平台产品、伺服电机及零配件产品。上述三类产品的销售主体、销售模式的应用情况如下：

序号	产品	销售主体	销售模式应用	是否涉及返利或销售服务费
1	注塑机	母公司、境外子公司	直接直销、代理直销、经销	仅代理直销、经销涉及
2	注塑云平台	广州中和	直接直销	不涉及
3	伺服电机	博捷电机	直接直销	不涉及

根据上表，发行人三类产品销售由不同的销售主体进行管理及经营，不同产品可在不同主体进行明确划分。①在销售模式上，发行人根据注塑机产品的销售市场情况及行业惯例采取了三种销售模式，包括直接直销、代理直销、经销；对于注塑云平台、伺服电机产品，因经营及销售策略等因素考虑，发行人仅通过直接直销模式对外进行开展销售。②在返利及销售服务费的计算上，发行人仅对代理直销、经销模式下的注塑机销售计提返利或销售服务费，注塑云平台、伺服电机不涉及返利或销售服务费的支付。

2、销售订单的管理及审批

报告期内，发行人通过信息系统对销售进行一体化管理，包括对销售合同及订单的审批、销售模式的确认及划分、返利或销售服务费的管理。

在合同签订时，发行人市场合同管理组通过 OA 系统发起合同审批流程，经市场产品组、市场渠道管理组、财务部、运营总裁进行审批。在进行合同审批时，OA 系统中会明确各合同的销售模式、计算服务费、返利等需要的信息。审批完的合同将自动流转至 SAP 系统中并生成销售订单，销售订单中每台设备都会分配唯一的机台号。

在机器完成生产并发货后，财务部收到调试报告或海关报关单后根据相应时间点确认收入，同时根据确认收入的机台明细，计提相应的返利或销售服务费。对于年终返利，财务部每月按照上年度年终返利金额/12 计提当月的年终返利，并在年末根据单个代理商、经销商全年的最终销售业绩进行调整，计算最终的年终返利。

在前述合同审批中，发行人对合同的销售模式及返利或销售服务费（年终返利除外）的金额进行确认并完成审批。对于部分由发行人与代理商共同开发的客户，将根据订单情况以单台机器为单位划分至直接直销或代理直销模式。在代理直销及经销模式下，发行人根据相应的销售政策对返利或销售服务费金额进行计算。

3、发行人对于代理商同时为经销商的情况、同时为直接直销及经销客户、同时为直接直销及代理直销客户，对应的管理情况如下：

①代理商同时为经销商的合作方

对于代理商同时为经销商的合作方，发行人对以经销模式或代理模式的合作方实行统一化管理，在《销售服务合作协议》或合作框架协议生效期间，合作方需遵守发行人的销售管理制度，并根据协议中的相关约定开展业务。具体管理方式请详见本题回复之“（一）”之“1、发行人对代理商、经销商在管理方式、资格认定、合同条款、销售服务费率、返利比例的情况”

由于在经销模式或代理模式下《销售合同》或销售订单的签订对方不同（经销模式签订对方为经销商、代理模式下签订方为终端客户），因此发行人可明确对前述两种模式的订单进行区分，不存在不同销售模式下的订单混同的情况。

销售服务费与返利核算上，发行人按照单台注塑机的出机价为单位，根据该注塑机

归属销售合同所对应的销售模式，对销售服务费与返利分别计提（年终返利除外）。年终返利计提系基于合作方计入年终返利的经销及代销出机额合计总额为基础进行计算，并根据出机额占比在经销及代理模式下进行摊分。相关销售服务费与返利可明确区分并准确核算。

②同时为直接直销及经销客户

对于同时为直接直销及经销客户，该情况系经销商以经销模式采购注塑机器，同时以直接直销模式向发行人子公司博捷电机采购电机及零配件，使得出现经销商同时为发行人直接客户情形。因上述销售模式对应的产品不同，且与经销商签署合同的对方不同，发行人可对两种模式的订单进行明确区分并分别进行管理，不存在订单混同的情况。

在返利的核算上，因报告期内博捷电机仅以直接直销模式开展业务，且发行人不对该模式的客户计提销售返利，因此对于同时为直接直销及经销客户，发行人仅对经销模式下的销售按政策计提销售返利，相关返利金额可准确核算且区分。

③同时为直接直销及代理直销客户

对于同时为直接直销及代理直销客户，该情况主要由 A.终端客户以代理模式购买注塑机，直接直销模式购买注塑云平台及电机等产品、B.发行人与代理商合作开发的终端客户，并根据约定对机器的销售模式进行区分、C.发行人与 IMMAC 成立巴西子公司后将终端客户转为直接直销客户进行管理，三种情况组成。

对于情况 A：因上述销售模式对应的产品不同，且与终端客户签署合同的对方不同，因此，发行人可对两种模式的订单进行区分并分别进行管理；在返利的核算上，发行人仅对代理直销模式的出机额计提销售服务费。不同销售模式下的订单不存在混同，相关销售返利核算准确。

对于情况 B 及 C：发行人均与代理商结合客户开发情况进行约定并经发行人内部流程审批后，以单台注塑机为单位对相应销售模式进行划分，部分计入代理商的代理业绩，部分计入发行人直接直销模式。除代理直销部分需计提相应销售服务费外，发行人对此类情况的订单管理在具体售后等条款上不存在差异。在返利的核算上，发行人仅对代理直销模式的出机额计提销售服务费，相关销售返利计算范围可明确区分准确核算。

综上，发行人对于上述（2）—（4）情形中不同的销售模式均明确划分并管理，除因发行人与代理商共同开发对单个销售订单以单机为单位划分销售模式外，不存在单个

销售订单对应多种销售模式，亦不存在不同销售模式下订单混同的情况，相关销售服务费与返利核算可明确区分且核算准确，发行人对销售环节建立了相应的制度，对销售订单销售模式的划分、销售服务费与返利核算进行管理。

（六）区分境内外情况分析扣除销售服务费后，代理直销模式毛利率与经销模式的差异情况及合理性

报告期内，发行人按照销售区域、销售模式和销售产品类型进行划分，销售收入占比及毛利率情况如下：

单位：%

销售模式	项目	2022 年		2021 年度		2020 年度	
		收入占比	毛利率	收入占比	毛利率	收入占比	毛利率
境内	小计	43.54	14.23	56.40	18.52	58.62	22.22
境内 直接 直销	二板机	1.80	11.58	4.71	17.66	2.97	25.04
	三板机	9.87	14.07	9.68	17.93	13.19	24.83
	注塑云平台	0.81	52.87	0.61	56.00	1.41	35.48
	伺服电机	1.50	3.24	1.68	9.76	1.86	19.16
	小计	13.98	14.83	16.67	18.43	19.43	25.09
境内 代理 直销	二板机	7.90	18.35	14.89	22.57	12.23	24.37
	三板机	13.30	13.00	15.80	18.85	15.53	23.16
	小计	21.20	14.99	30.69	20.66	27.75	23.70
境内 经销	二板机	0.98	19.04	1.34	22.05	2.24	14.81
	三板机	7.38	10.27	7.69	9.59	9.20	13.49
	小计	8.36	11.30	9.03	11.44	11.44	13.75
境外	小计	56.46	35.76	43.60	30.27	41.38	33.75
境外 直接 直销	二板机	7.68	49.67	3.66	43.27	4.56	39.89
	三板机	11.77	39.58	8.50	40.42	7.40	40.57
	小计	19.44	43.56	12.16	41.28	11.96	40.31
境外 代理 直销	二板机	3.79	45.71	2.93	25.27	2.28	35.36
	三板机	2.14	33.22	4.64	31.82	3.97	38.63
	小计	5.93	41.21	7.57	29.29	6.25	37.44
境外 经销	二板机	10.55	34.31	6.28	31.27	5.21	32.36
	三板机	20.53	27.54	17.59	22.72	17.96	28.50
	小计	31.09	29.84	23.88	24.97	23.18	29.37

合计	100.00	26.39	100.00	23.64	100.00	26.99
----	--------	-------	--------	-------	--------	-------

在境内外销售模式层面，境内以直销模式为主，各期代理直销的收入占比均高于直接直销；境外以经销模式为主，直接直销的收入占比逐年增长，代理直销的收入占比处于较低水平。在境内外销售产品层面，发行人境内外销售均以注塑机为主，仅在境内会通过直接直销方式销售注塑云平台 and 伺服电机。在各销售模式的产品类型层面，境内直接直销模式和境内经销下以三板式注塑机的销售为主，且三板式注塑机的收入比重远高于二板式注塑机；境内代理直销模式下三板式注塑机的销售收入较高，但其收入比重与二板式注塑机较为接近；境外直销模式下二板式注塑机和三板式注塑机的收入比重较为接近，且境外代理直销模式下各机型的收入占比更为接近；境外经销模式下三板式注塑机的销售为主，且三板式注塑机的收入比重远高于二板式注塑机。

区分境内外情况分析扣除销售服务费后，发行人代理直销模式毛利率与经销模式的差异分析如下：

1、境外代理直销在扣除销售服务费后与境外经销模式的毛利率比较情况如下：

单位：万元

项目	2022 年度	2021 年度	2020 年度
境外代理直销收入①	4,649.72	8,209.45	5,409.66
境外代理直销成本②	2,733.73	5,805.25	3,384.22
境外代理直销毛利③=①-②	1,915.99	2,404.20	2,025.44
境外代理直销毛利率④=③/①	41.21%	29.29%	37.44%
境外代理直销销售服务费⑤	661.66	1,163.42	905.81
扣除销售服务费后境外代理直销收入⑥=①-⑤	3,988.06	7,046.03	4,503.85
扣除销售服务费后境外代理直销毛利⑦=⑥-②	1,254.33	1,240.78	1,119.63
扣除销售服务费后境外代理直销毛利率⑧=⑦/⑥	31.46%	17.61%	24.86%
境外经销毛利率⑨	29.84%	24.97%	29.37%
境外代理直销毛利率与境外经销毛利率的差异⑩=④-⑨	11.37%	4.32%	8.07%
扣除销售服务费后境外代理直销毛利率与境外经销毛利率的差异⑪=⑧-⑨	1.62%	-7.36%	-4.51%

根据上表，扣除销售服务费后，境外代理直销毛利率较境外经销毛利率的差异偏低，差异分别为-4.51%、-7.36%及 1.62%，主要系境外代理直销和经销下部分特殊订单和销

售区域差异的影响。

(1) 部分特殊订单的影响

报告期内,发行人在代理模式下因存在部分特殊订单,导致对当期毛利率产生影响,具体如下:

①报告期内,发行人与美的集团、骆驼集团等规模体量较大的集团公司维持着良好的合作关系,与其集团下属众多子公司开展合作,包括其境外子公司及分支机构,故发行人于报告期内与前述集团在泰国、马来西亚、埃及等国的下属企业以代理模式开展合作。为与前述知名下游客户达成长期战略合作,根据发行人的销售政策,对于该部分战略性订单可提供一定程度的价格优惠,并拉低了当期的境外代理直销的毛利率。具体情况如下:

单位: 万元; %

年份	公司名称	销售收入	销售占比	毛利率	对境外代理直销毛利率影响
2021 年度	Midea Refrigeration Equipment(Thailand)	959.00	11.68	19.30	-1.32
	骆驼集团动力马来西亚有限公司	660.00	8.04	10.36	-1.65
	MIDEA ELECTRICS EGYPT	405.67	4.94	21.17	-0.42

注 1: Midea Refrigeration Equipment(Thailand)、MIDEA ELECTRICS EGYPT 系美的集团下属的境外子公司;注 2: 销售占比系当年以境外代理直销模式向该客户销售的收入与整体当期境外代理直销收入之比

②2022 年,发行人境外代理直接直销毛利率较高,主要系发行人借助当地代理商的销售渠道,分别向俄罗斯客户 IP Reshetnikov A. N. 销售一台 BU2500 系列二板式注塑机、向中东客户 Tabriz Petrochemical Company 销售一台 BU2800 系列二板式注塑机,因大型机吨数较高,故前述交易的盈利空间较大,导致当年境外代理直销主要区域的毛利率较其他年份偏高并高于境外经销收入的毛利率。具体情况如下:

单位: 万元; %

年份	公司名称	销售收入	销售占比	毛利率	对境外代理直销毛利率影响
2022 年	Tabriz Petrochemical Company	623.65	13.41	57.43	2.51
	IP Reshetnikov A. N.	521.12	11.21	57.11	2.01

注: 销售占比系当年以境外代理直销模式向该客户销售收入与整体当期境外代理直销收入之比

(2) 销售区域差异的影响

报告期各期，发行人在境外代理直销和经销模式下的主要销售区域如下：

单位：万元；%

2022 年					
销售模式	地区	销售收入	收入占比	毛利率	毛利贡献率
境外代理直销	亚洲	2,537.40	54.57	39.32	21.46
	北美洲	686.35	14.76	35.91	5.30
	欧洲	1,113.85	23.96	49.23	11.79
	非洲	293.22	6.31	39.45	2.49
	南美洲	18.89	0.41	41.81	0.17
	合计	4,649.72	100.00	41.21	41.21
境外经销	亚洲	10,345.34	42.48	24.16	10.26
	欧洲	4,309.42	17.69	38.09	6.74
	北美洲	8,705.78	35.74	32.63	11.66
	非洲	610.88	2.51	23.30	0.58
	南美洲	303.25	1.25	37.92	0.47
	大洋洲	81.16	0.33	34.60	0.12
	合计	24,355.84	100.00	29.84	29.84
2021 年度					
销售模式	地区	销售收入	收入占比	毛利率	毛利贡献率
境外代理直销	亚洲	5,576.35	67.93	25.98	17.65
	非洲	1,229.73	14.98	30.16	4.52
	南美洲	704.01	8.58	43.40	3.72
	欧洲	644.27	7.85	40.20	3.16
	大洋洲	55.09	0.67	36.05	0.24
	合计	8,209.45	100.00	29.29	29.29
境外经销	亚洲	9,759.07	37.68	17.84	6.72
	欧洲	9,636.80	37.21	27.25	10.14
	北美洲	4,958.22	19.14	33.67	6.45
	南美洲	873.03	3.37	35.31	1.19
	非洲	423.08	1.63	10.88	0.18
	大洋洲	249.44	0.96	30.25	0.29
	合计	25,899.65	100.00	24.97	24.97

2020 年度					
销售模式	地区	销售收入	收入占比	毛利率	毛利贡献率
境外代理直销	亚洲	2,526.77	46.71	34.59	16.16
	欧洲	2,153.09	39.80	39.87	15.87
	非洲	448.51	8.29	40.97	3.40
	南美洲	281.29	5.20	38.89	2.02
	合计	5,409.66	100.00	37.44	37.44
境外经销	亚洲	9,538.94	47.54	26.73	12.71
	欧洲	6,345.42	31.62	31.05	9.82
	北美洲	2,829.51	14.10	34.82	4.91
	非洲	770.01	3.84	22.77	0.87
	南美洲	557.81	2.78	36.45	1.01
	大洋洲	25.18	0.13	38.51	0.05
	合计	20,066.87	100.00	29.37	29.37

注 1：境外代理直销的收入及毛利率计算未扣除销售服务费的影响

注 2：毛利贡献率=销售占比*毛利率

在境外代理直销模式下，报告期内，发行人的销售区域主要分布在亚洲，主要销售国家包括泰国、马来西亚、孟加拉国和印度尼西亚等国，各期收入占比分别为 46.71%、67.93%及 **54.57%**。因前述国家相对于欧美地区的发达国家而言，制造业仍处于发展阶段，机器配置和标准要求较低，定制难度和成本较低，同时下游客户对注塑设备的价格敏感度较高，销售价格是提升市场内客户粘性的重要因素，使得亚洲地区的销售毛利率相对较低。因此，由于亚洲地区的终端客户系发行人报告期内境外代理直销毛利贡献的主要来源，故在一定程度上拉低了境外代理直销的毛利。

在经销模式下，报告期内，发行人的销售区域主要分布在亚洲、欧洲和美洲，其中，欧美地区的各期收入占比分别为 48.50%、59.72%及 **54.68%**。由于欧美国家的制造业发展水平较高，注塑设备市场的整体价格偏高，同时下游客户对注塑设备的配置和标准较高，定制难度和成本较高，使得欧美地区的销售毛利率相对较高。因此，由于欧美地区的经销商系发行人报告期内境外经销毛利贡献的重要来源，故在一定程度上拉高了境外经销的毛利。

综上，境外代理直销在扣除销售服务费的影响后，因部分战略性特殊订单存在价格优惠，同时其主要销售地区的制造业水平、下游客户需求和市场价格敏感度存在差

异，导致毛利率低于境外经销。

2、境内代理直销在扣除销售服务费后与境内经销模式的毛利率比较情况如下：

单位：万元

项目	2022 年度	2021 年度	2020 年度
境内代理直销收入①	16,608.21	33,293.77	24,029.48
境内代理直销成本②	14,118.03	26,415.87	18,335.34
境内代理直销毛利③=①-②	2,490.17	6,877.90	5,694.14
境内代理直销毛利率④=③/①	14.99%	20.66%	23.70%
境内代理直销销售服务费⑤	791.98	1,646.16	1,404.41
扣除销售服务费后境内代理直销收入⑥=①-⑤	15,816.22	31,647.61	22,625.07
扣除销售服务费后境内代理直销毛利⑦=⑥-②	1,698.19	5,231.74	4,289.73
扣除销售服务费后境内代理直销毛利率⑧=⑦/⑥	10.74%	16.53%	18.96%
境内经销毛利率⑨	11.30%	11.44%	13.75%
境内代理直销毛利率与境内经销毛利率的差异④-⑨	3.69%	9.22%	9.95%
扣除销售服务费后境内代理直销毛利率与境内经销毛利率的差异⑧-⑨	-0.57%	5.09%	5.21%

根据上表，扣除销售服务费后，境内代理直销毛利率较境内经销毛利率的差异偏高，差异分别为 5.21%、5.09%及-0.57%，主要系境内代理直销和经销下销售产品类型差异的影响。

报告期各期，按产品类型划分，发行人在境内代理直销和经销模式下的销售情况看如下：

单位：万元；%

2022年					
销售模式	产品	销售收入	收入占比	毛利率	毛利贡献率
境内代理直销	二板式注塑机	6,186.39	37.25	18.35	6.83
	三板式注塑机	10,421.82	62.75	13.00	8.16
	合计	16,608.21	100.00	14.99	14.99
境内经销	二板式注塑机	770.07	11.75	19.04	2.24
	三板式注塑机	5,781.81	88.25	10.27	9.07
	合计	6,551.88	100.00	11.30	11.30
2021年度					

销售模式	产品	销售收入	收入占比	毛利率	毛利贡献率
境内代理直销	二板式注塑机	16,149.26	48.51%	22.57%	10.95%
	三板式注塑机	17,144.51	51.49%	18.85%	9.71%
	合计	33,293.77	100.00%	20.66%	20.66%
境内经销	二板式注塑机	1,455.05	14.85%	22.05%	3.28%
	三板式注塑机	8,341.24	85.15%	9.59%	8.17%
	合计	9,796.29	100.00%	11.44%	11.44%

2020年度

销售模式	产品	销售收入	收入占比	毛利率	毛利贡献率
境内代理直销	二板式注塑机	10,587.02	44.06%	24.37%	10.74%
	三板式注塑机	13,442.46	55.94%	23.16%	12.96%
	产品	24,029.48	100.00%	23.70%	23.70%
境内经销	二板式注塑机	1,938.57	19.57%	14.81%	2.90%
	三板式注塑机	7,964.72	80.43%	13.49%	10.85%
	合计	9,903.29	100.00%	13.75%	13.75%

注 1：境内代理直销的收入及毛利率计算未扣除销售服务费的影响

注 2：毛利贡献率=销售占比*毛利率

2020 年至 2021 年，发行人以境内代理直销模式销售的二板式注塑机和三板式注塑机的销售比重较为接近，各期均在 50% 左右；而发行人以境内经销模式销售的产品类型以三板式注塑机为主，各期三板式注塑机的销售收入占比均超过 80%。由于向发行人采购二板式注塑机的主要终端客户集中在美的集团、四川长虹、万宝集团、瑞尔特、骆驼集团等规模体量较大的集团企业，前述企业对供应商的选取标准更为严格，同时为了直接从发行人处取得更多样的定制化方案和更全面的售后服务保证，一般会选择以代理直销模式与发行人进行合作。因此，由于二板式注塑机的毛利率较三板式注塑机更高，导致 **2020 年至 2021 年**，境内代理直销的毛利率水平较高。**2022 年**，境内代理直销毛利率较低，主要系受部分订单毛利率较低所致，此外，**2022 年**境内代理直销二板机销售收入占比较 2020 年及 2021 年低，使得当年境内代理直销毛利率下滑明显。

综上，境内代理直销在扣除销售服务费的影响后，因其二板式注塑机的销售占比比较高，导致毛利率高于境内经销。

（七）报告期内，代理直销客户转为直接直销客户的情况、经销终端客户转为直销的情况；对于通过代理模式获得的客户，后续仍采用代理模式的原因；是否存在发行人

与代理商、经销商争夺客户资源的情况

1、报告期内，代理直销客户转为直接直销客户的情况

序号	代理直销客户	发生直销期间	是否永久转为直销客户	原因
1	Agema EUROPE S.R.O	2020、2021年	是	此类代理直销客户属于发行人与代理商在前期共同开发的客户，并约定后续新交易均以直接直销模式进行
2	Astech Limited	2021年	是	
3	Matador Toothbrush Industries Ltd.	2021年	是	
4	MK ELETRODOMESTICOS MONDIAL S/A	2020、2021年	是	代理终端客户原为经销商IMMAC代理的终端客户，后IMMAC与发行人共同设立巴西子公司，因此将代理终端客户转为巴西子公司直接客户开展业务
5	PLASTCROMO IND. COM. BENEF. DE PLAST. E	2020年	是	
6	PLASTICOS MAUA SUL LTDA	2021年	是	
7	SANDENE S.A. INDUSTRIA E COMERCIO	2021年	是	
8	TAF INDUSTRIA DE PLASTICOS LTDA	2022年	是	
9	MAR-GIRIUS CONTINENTAL IND. DE CONTROLES	2022年	是	
10	张家港市宏铖塑胶制品有限公司	2020、2021年	是	此类代理直销客户属于发行人与代理商在前期共同开发的客户，并约定后续新交易均以直接直销模式进行
11	PT.KENCANA GEMILANG	2021年	否	发行人与代理商约定由发行人以直接直销模式对老BH系列等注塑机进行销售，其他机型仍按代理模式进行销售
12	佛山市贝添精密模具有限公司	2020年	否	此类代理终端客户于报告期内通过直接直销与发行人交易系由于其向发行人中和子公司购买注塑云平台产品所致，原注塑机销售业务仍按代理销售模式进行
13	佛山市顺德区巨科电器有限公司	2020年	否	
14	佛山市顺德区茂高塑料模具有限公司	2020年	否	
15	佛山市顺德区新力航塑料制品有限公司	2020年	否	
16	佛山市旭合塑料制品有限公司	2020年	否	
17	山东文远环保科技股份有限公司	2020年	否	
18	江门市德宜鑫塑胶模具制品厂有限公司	2022年	否	
19	江门市利华实业有限公司	2022年	否	
20	厦门华盛弘精密模具有限公司	2022年	否	
21	福州博凯智能科技有限公司	2021年	否	
22	湖北浩源塑胶有限公司	2021年	否	
23	扬州阿波罗蓄电池有限公司	2022年	否	

				仍按代理销售模式进行
24	英华利汽车零部件（赣州）有限公司	2021年	否	因境外代理商无法直接服务境内的终端客户，境外代理商与境内终端客户沟通受阻，故委托发行人以直接直销模式与该境内终端客户进行合作，后续交易仍以直接直销模式进行
25	盐城市步高汽配制造有限公司	2020年	否	客户系发行人与代理商共同开发的客户，并约定部分归入代理模式收入，部分计入直接直销模式，并根据具体情况约定后续新交易均以代理直销模式进行
26	湖北欣新蓝环保科技有限公司	2020年	否	

根据上表，报告期内，同时为直接直销及代理直销客户，该情况主要由 A.终端客户以代理模式购买注塑机，直接直销模式购买注塑云平台及电机等产品 B.发行人与代理商合作开发的终端客户，并根据约定部分归入代理模式，部分计入直接直销模式两种情况组成，并约定后续交易均采用直接直销模式进行。

由代理直销客户转为直接直销客户，该情况主要由 C.发行人与 IMMAC 成立巴西子公司后将终端客户转为直接直销客户进行管理 D.因境外代理商无法直接服务境内的终端客户，公司接手境外代理商在境内的终端客户，由代理直销转为直接直销模式两种情况组成。

2、报告期内，经销终端客户转为直销的情况

报告期内，经销模式下终端客户以直接直销方式与发行人开展交易的情况如下：

序号	经销模式下终端客户	发生直销期间	是否永久转为直销客户	原因
1	千脉有限公司 NGAN MACH	2020年	是	该客户于发行人越南子公司成立后由子公司对接并提供售后服务，因此转为直接直销客户
2	厦门华盛弘精密模具有限公司	2020年	否	此类经销终端客户于报告期内通过直接直销与发行人交易系由于其向发行人子公司购买注塑云平台产品或伺服电机所致，原注塑机销售业务仍按经销模式进行销售
3	厦门隆之源塑胶有限公司	2020年	否	
4	厦门云之鑫塑胶科技有限公司	2021年	否	
5	安保（厦门）塑胶工业有限公司	2022年	否	
6	无锡迅塑科技有限公司	2022年	否	
7	上海亿泊材料应用技术有限公司	2022年	是	该客户由于经销商连续两年未完成发行人业绩目标，发行人因此决定直接维护该客户
9	昆山欣达精密组件有限公司	2022年	是	该客户经销商原为苏州博创，因苏州博创于2022年1月退出发行人经销商名单，因此后续该客户交易归类为直接直销模式

根据上表，报告期内，上述经销终端客户转为直接直销客户的情况主要系：①因发行人越南子公司设立，与经销商约定将个别经销终端客户转为直接直销客户；②部分经销终端客户通过直接直销模式向中和子公司购买注塑云产品；③经销商因连续两年未完成业绩目标，发行人直接接收并维护终端客户。

综上，公司变更对终端客户的销售模式均基于真实商业背景，具有合理性，不存在随意变更销售模式的情形。

3、对于通过代理模式获得的客户，后续仍采用代理模式的原因

代理商在为发行人维护客户关系、提高服务响应能力、挖掘客户未来需求的过程中起到关键的作用。在代理直销的模式下，虽然发行人与终端客户签订销售合同并直接建立买卖关系，但该销售在实质上仍是通过代理商的销售渠道实现，同时代理商在后续签约、发货服务、回款跟踪等多方面提供具有区域性的特征性服务，对公司优化销售模式、提高服务响应能力起到积极作用。

由于注塑机对于终端客户而言具有一定年限的使用周期，故终端客户的购买需求主要来源于设备更新及产能扩张的需要，单个终端客户连续采购注塑机的需求较小。同时，注塑机终端客户地域覆盖面大、行业分布度广，因此发行人在境内外各地区全面维护销售渠道及所有终端客户所需花费的成本费用较高。基于此，绝大部分代理直销客户的后续销售跟进交由代理商进行完成，地区代理商可通过地理优势及信息优势对终端客户需求进行跟踪并挖掘。在实际销售活动中，终端客户的重复采购需求由代理商挖掘并实现销售，代理商在发行人销售过程中起到重要作用，因此发行人将代理模式获得的客户产生的后续销售仍采用代理销售模式并计入代理商销售业绩。

4、是否存在发行人与代理商、经销商争夺客户资源的情况

报告期内，不存在发行人与代理商、经销商争夺客户资源的情况。

发行人制定并实施《营销公司办事处报备、报价通知》，明确了发行人直属销售部门、合作经销商和代销商对外销售行为的规范，对客户信息报备，区域保护进行规定：

①客户的开发与销售模式归属

客户信息报备：所有新客户必须在 CRM 系统中报备。有报备且每周提交的《销售动态信息管理表》未出现跟进信息，视为该客户跟进失败，自动归为公共客户，不受公司保护；新客户的报备有效期为六个自然月，超过期限未签单则自动归为公共客户，不

受公司保护；已报备老客户在连续 3 年内未发生销售往来，或中途出现一次购买其他品牌注塑机，视为丢失该客户，不再受公司保护。

一般情况下，经销商及代理商预先将已接触的潜在客户于发行人的 CRM 系统中进行报备，已报备的客户在六个自然月内受公司保护。在保护期间，其他经销商或代理商不得进行介入。若报备客户的经销商或代理商与该客户促成交易，则按照实际交易关系确认对应销售模式；对于超出保护期间的客户将自动归为公共客户，发行人销售人员、所有经销商或代理商均可对超出保护期间的客户进行销售开发，若促成销售交易，对应销售模式仍按照实际交易关系进行确认。

根据发行人对直属销售部门，经销商和代理商对外销售的管理办法中，发行人对销售方报价方式有明确规范，并禁止销售中出现擅自报价、恶性报价的行为，对低于标准的报价需要获得有效审批；明确经销地区、跨经销地区销售的客户信息报备制度，保护销售区域。

②经销商及代理商的区域保护

A.境内经销商及代理商的区域保护

发行人境内主要经销商中，因境内各地区信息透明度高、市场竞争较为激烈，为充分调动各地区经销商的积极性，发行人未对部分境内地区设置独家经销的限制，除本地经销商外，其他地区的经销商亦可在当地挖掘客户资源并开拓销售渠道。发行人基于不同地区的市场环境，制定不同地区的开放程度（即开放地区或半保护地区），各经销商应根据发行人制定的地区政策进行销售。

B.境内经销商及代理商的区域保护

发行人境外主要经销商中，因境外各地区信息不对称性高，为便于不同境外地区的销售管理，发行人根据不同地区市场环境，制定不同地区的地区保护政策。

此外，发行人通过订立《关于博创销售人员培训流程制度》，对销售部门、经销商和代理商开展业务培训，提高销售人员的职业素养与行业纪律。完成培训并通过考核的销售人员方能正式成为正式销售人员、经销商和代理商。

综上，发行人通过建立客户报备机制、定价规范及经销商及代理商区域保护等制度，发行人客户资源的开发得到合理的保证，不存在发行人与代理商、经销商争夺客户资源

的情况。

二、保荐机构、申报会计师核查情况及核查意见

（一）核查过程

1、获取并查阅了发行人对经销商、代理商的相关管理制度、发行人与经销商签署的合同，了解发行人对经销商、代理商的管理政策、资格认定、销售服务费率、返利比例等，分析相关差异情况；

2、了解发行人合作方对选择经销或代理直销模式合作的考虑因素，分析其合理性，分析经销及代理直销模式对发行人经营成果的影响情况；

3、获取报告期内同时为经销商及代理商的合作方情况，分析对应收入、返利及销售服务费、终端客户情况。获取并分析代理终端客户与经销终端客户重叠的合理性。

4、获取报告期内代理销售服务费占比与经销返利比例情况并分析其合理性；

5、获取报告期内同时为直接直销及代理直销客户情况及相关收入金额，分析该情况的合理性，分析同时为直接直销及代理直销客户在合同定价上的差异情况；

6、获取报告期内同时为直接直销及经销客户情况及相关收入金额，向发行人了解并分析该情况的合理性；

7、了解并分析发行人对于代理商同时为经销商、同时为直接直销及经销客户、同时为直接直销及代理直销客户的管理情况，分析相关订单划分、返利及销售服务费核算情况，了解发行人相关审批及内控制度；

8、分境内境外分析在扣除销售服务费后代理直销模式毛利率与经销模式毛利率的差异情况，分析差异情况的合理性；

9、向发行人获取报告期内代理直销客户转为直接直销客户的明细，了解销售模式变动的原因，分析其合理性；

10、向发行人了解相关代理直销客户的管理情况，查阅并获取《营销公司办事处报备、报价通知》《关于博创销售人员培训流程制度》了解发行人对客户资源的管理情况，分析其合理性并检查相关制度的执行情况。

（二）核查意见

经核查，申报会计师认为：

1、发行人对经销商、代理商统一进行管理，发行人对经销商、代理商在在管理方式、资格认定、合同条款、销售服务费率、返利比例等方面描述符合实际情况；

2、发行人不主动干预合作方选择以代理模式还是经销模式进行合作。合作方结合自身综合实力、自身意愿和终端客户的选择等多种因素综合考虑，最终决定与发行人的合作模式；

3、不同销售模式对发行人经营成果的影响不存在较大差异；

4、发行人对报告期内同时为经销商及代理商说明符合实际情况，报告期内存在代理终端客户与经销终端客户重叠的情形，相关说明符合实际情况；

5、代理直销模式下的销售服务费占比较经销模式下的返利占比更高，主要系差额返利和销售价格基数差异的影响所致，其原因具有合理性；

6、发行人对报告期内同时为直接直销及代理直销客户情况及收入说明符合实际情况，同时为直接直销及代理直销的大部分客户签订的合同定价差异较小，部分客户受其部分机器定制需求及不同机型价格等因素影响导致价格存在较大差异；

7、发行人对报告期内同时为直接直销及经销客户情况及收入说明符合实际情况；

8、发行人对于代理商同时为经销商、同时为直接直销及经销客户、同时为直接直销及代理直销客户的情况均明确划分并管理，不同销售模式下订单不存在混动，相关销售服务费与返利核算可明确区分且核算准确。发行人制定了相应销售政策并严格进行管理，对销售模式的划分进行了相应审批，发行人销售活动的内控制度有效；

9、区分境内外情况对扣除销售服务费后不同代理模式毛利率进行分析，代理直销模式与经销模式的毛利率差异具有合理性；

10、发行人对报告期内代理直销客户转为直接直销客户的情况、经销终端客户转为直接直销的说明符合实际情况；

11、发行人对通过代理模式获得的客户，后续仍采用代理模式的原因具有合理性。报告期内不存在发行人与代理商、经销商争夺客户资源的情况。

问题 2.关于收入

2.1 根据问询回复，2019 年发行人调减营业收入金额 1,410.34 万元，跨期收入调减营业成本 327.71 万元，调减应收账款 202.76 万元，调增存货 147.71 万元。

请发行人说明：收入主要调整事项的相关会计分录，成本、应收账款、存货的调整金额是否准确，毛利率是否存在异常。

请申报会计师对上述事项核查并发表意见。

一、发行人说明

(一) 收入主要调整事项的相关会计分录，成本、应收账款、存货的调整金额是否准确，毛利率是否存在异常。

1、在销售合同未约定需要安装调试的情况下，发行人外销收入以出口报关单作为收入确认单据，部分出口货物由于运输公司排期安排，存在 5 台注塑机实际出口日期晚于申报出口日期的情况。本次申报严格依据实际出口日期作为收入确认标准，调减营业收入 202.76 万元；相关会计分录列示如下：

会计分录	调整情况
借：应收账款 -202.76 万元 贷：主营业务收入 -202.76 万元 借：主营业务成本 -147.71 万元 贷：存货 -147.71 万元	1、该事项调减主营业务收入 202.76 万元、应收账款 202.76 万元、主营业务成本 147.71 万元及调增存货 147.71 万元，相关科目调整金额准确； 2、该事项销售地域为韩国，销售毛利率为 27.15%，发行人 2019 年韩国区域的平均销售毛利率为 28.72%，波动范围在 5% 以内，毛利率不存在异常

2、在销售合同约定需要安装调试的情况下，发行人内销收入以安装调试报告作为收入确认单据，前次申报，6 台注塑机的安装调试报告由于传递不及时，公司于期后收到安装调试报告并计入收到调试报告当期，本次申报依据安装调试报告的验收日期确认收入，调减营业收入 241.03 万元；相关会计分录列示如下：

会计分录	调整情况
借：年初未分配利润 -61.03 万元 主营业务成本 -180.00 万元 贷：主营业务收入 -241.03 万元	1、该事项调减主营业务收入 241.03 万元、主营业务成本 180.00 万元及调增年初未分配利润 61.03 万元，相关科目调整金额准确； 2、该事项毛利率为 25.32%，发行人 2019 年境内销售平均毛利率为 24.03%，波动范围在 5% 以内，毛利率不存在异常

3、发行人注塑云产品以调试报告作为收入确认依据。注塑云作为一项新产品，兼容性、稳定性、可操作性处于持续改善阶段中，客户也处于试用产品阶段。经签署调试报告后，部分客户对产品使用效果未达预期，对付款存在争议，申报会计师根据期后协

商的情况，遵循谨慎性原则，进行追溯调整，调减营业收入 320.64 万元；相关会计分录列示如下：

会计分录	调整情况
借：应收账款 -362.32 万元 贷：主营业务收入 -320.64 万元 应交税费--销项税额 -41.68 万元	该事项调减主营业务收入 320.64 万元、应收账款 362.32 万元及应交税费 41.68 万元，相关科目调整金额准确。该事项不涉及成本差错调整，主要原因系成本相关事项已于 2019 年全额入账，无需调整；调整后毛利率为 17.41%，因产品使用效果未达预期导致该事项毛利率低于注塑云产品 2019 年平均毛利率，不存在异常情况

4、发行人前次申报将经销商返利计入销售费用，基于谨慎原则及配比原则考虑，发行人本次申报将经销商返利作为销售的可变对价冲销营业收入，调减营业收入 477.25 万元；相关会计分录列示如下：

会计分录	调整情况
借：销售费用 -477.25 万元 贷：主营业务收入 -477.25 万元	该事项调减主营业务收入 477.25 万元及销售费用 477.25 万元，相关科目调整金额准确

5、发行人与博创投资、朱建丽的借款利息收入合计 160.55 万元，发行人为保持和税务申报一致，将其计入其他业务收入核算。本次申报将该利息收入调整至财务费用。相关会计分录列示如下：

会计分录	调整情况
借：财务费用-利息收入 -160.55 万元 贷：其他业务收入 -160.55 万元	该事项调减其他业务收入 160.55 万元及财务费用 160.55 万元，相关科目调整金额准确

二、保荐机构、申报会计师核查过程及核查意见

（一）核查过程

申报会计师履行的主要核查程序如下：

1、访谈发行人财务总监及财务部门相关人员，了解发行人会计差错形成原因、会计处理、影响期间、发现及整改情况；

2、获取公司会计差错事项调整依据资料，包括但不限于合同协议资料、税务申报材料、收入成本确认单据、企业会计凭证，检查调整依据是否充分，调整金额是否准确，相关毛利率是否异常；复核发行人调整后的财务数据，相关调整对发行人财务状况、经营成果的影响。

（二）核查意见

经核查，申报会计师认为：

1、发行人会计差错更正事项调整依据充分，调整原因具有合理性，相关科目的调整金额准确，毛利率不存在异常；

2、营业收入会计差错更正金额为 1,410.34 万元，影响比例为-1.85%，影响比例较小，对发行人的财务状况、经营成果不存在重大影响。

2.2 报告期内，发行人境外收入金额分别为 30,893.79 万元、35,829.59 万元和 47,298.46 万元，其中境外经销收入分别为 15,108.08 万元、20,066.87 万元、25,899.65 万元。对于境外收入，保荐机构和申报会计师采取了函证、走访、核对出口报关单等核查程序。对境外直销客户走访比例在 54%以上，经销模式下境外客户走访比例在 98%以上，对报告期各期境外终端客户的视频访谈比例分别为 29.37%、28.64%和 32.17%。

请保荐机构和申报会计师说明：（1）对于境外客户实地走访、视频访谈的具体情况；视频询问过程中对被访谈对象身份核实情况、视频询问确认内容及后续替代程序确认情况；实地走访人员、方案、走访区域、核查内容等；（2）海关出口明细数据、出口退税数据与出口销售收入的差异情况；（3）报告期各期收入、应收账款回函差异的金额；（4）报告期内对收入细节测试等实质性程序的核查比例及充分性，并针对上述事项发表明确意见。

回复：

一、保荐机构和申报会计师说明

（一）对于境外客户实地走访、视频访谈的具体情况；视频询问过程中对被访谈对象身份核实情况、视频询问确认内容及后续替代程序确认情况；实地走访人员、方案、走访区域、核查内容等

1、对于境外客户实地走访、视频访谈的具体情况

报告期内，发行人走访的客户数量及金额比例如下：

单位：家；万元

方式	全体客户	2022 年度	2021 年度	2020 年度
实地走访	已走访客户数量	5	5	3

	已走访客户销售收入	906.76	239.02	420.29
	占当期销售收入比例	2.05%	0.51%	1.17%
视频走访	已走访客户数量	51	85	75
	已走访客户销售收入	31,762.50	37,750.51	29,127.44
	占当期销售收入比例	71.80%	79.81%	81.30%
合计	已走访客户数量	56	90	78
	已走访客户销售收入	32,669.25	37,989.53	29,547.73
	占当期销售收入比例	73.85%	80.32%	82.47%

申报会计师聘请了印度尼西亚当地律所 RATUBADIS & PARTNERS 对当地的客户进行了实地走访，走访发行人在印尼境内的 6 个客户。

报告期内，发行人走访的终端客户数量及金额比例如下：

单位：家；万元

方式	全体客户	2022 年度	2021 年度	2020 年度
实地走访	已走访终端客户数量	52	82	55
	已走访终端客户销售收入	7,613.91	6,861.60	5,423.59
	占当期境外经销收入比例	31.26%	26.49%	27.03%
视频走访	已走访终端客户数量	36	141	89
	已走访终端客户销售收入	5,242.19	11,768.18	8,406.44
	占当期境外经销收入比例	21.52%	45.44%	41.89%
合计	已走访终端客户数量	67	170	106
	已走访客终端户销售收入	9,596.64	13,664.57	9,834.92
	占当期境外经销收入比例	39.40%	52.76%	49.01%

申报会计师聘请了印度尼西亚当地律所 RATUBADIS & PARTNERS 对当地的终端客户进行了实地走访，走访发行人在印尼境内的 11 个终端客户，在实地走访条件成熟后，申报会计师对重点经销商的终端客户进行了实地走访。

2、视频询问过程中对被访谈对象身份核实情况、视频询问确认内容及后续替代程序确认情况

(1) 视频询问过程中对被访谈对象身份核实情况

视频询问核查中，中介机构对被询问对象身份核查主要履行的程序如下：

①在视频访谈开始前，获取被询问对象的基本身份信息，包括姓名、职位等；

②由发行人业务人员发送邮件或以其他方式邀请客户进行视频访谈并预约访谈时间；

③通过微信视频和 Zoom 等软件与被访谈对象进行视频连接并启动视频录制；

④在进行访谈问卷的问题询问前，要求被访谈对象出示名片或工牌等身份证明文件（如有）、展示被访谈单位标志（如有），以核查被询问对象的身份等情况，与询问前了解到的被询问人员身份信息进行比对；如通讯软件设备允许且被访谈对象熟悉软件功能，中介机构会要求被访谈对象开启位置共享，确认被访谈对象的位置，与被访谈单位所属地区核对是否一致；

⑤通过询问客户基本情况、与发行人交易内容及所处行业发展状况等信息，了解被访谈对象是否知悉其所任职公司及与发行人的交易情况等重要信息，进一步核实被访谈身份；

⑥访谈问卷的问题询问结束后，由被访谈对象向中介机构展示被访谈单位购买的机器设备，清楚地展示每一台（如数量较多则进行抽样）机器的机台号、型号及运行状态，进一步确认被访谈对象是否为客户处的任职人员；

⑦询问结束后，问卷由中介机构记录后以邮件形式或微信等其他通讯方式直接发送给被访谈对象进行确认，并在被访谈对方条件允许的情况下由其签字或加盖被访谈单位公章后，通过邮寄或电子邮件等方式将问卷、名片或其他身份证明文件直接寄送至中介机构；如被访谈对象寄回纸质或电子版问卷，中介机构在收到相关文件后，再次核对被访谈对象姓名、邮箱信息、名片信息及寄件地址信息等，同时核查访谈记录签字或盖章，判断是否与日常业务往来文本的客户签字或公章一致。

（2）视频询问确认内容

视频访谈内容主要围绕客户基本信息、公司与客户交易情况、关联关系和其他事项四个维度，具体情况如下：

序号	项目	主要内容
1	基本情况	公司名称、成立日期、注册资本、住所、控股股东及持股比例、主营业务
2	合作情况	直销客户：采购产品及金额、所有权转移时点、订单下达方式及订单周期、结算方式、定价依据、客户是否向其他供应商采购同类产品、合同签订及履行情况、与发行人是否存在纠纷或潜在纠纷、与其他同类供应商相比发行人的主要优势及劣势、产品质量评价、退换货情况、未来合作意向

		经销商客户：采购产品及金额、销售模式、所有权转移时点、订单下达方式及订单周期、结算方式、定价依据、经销商的客户类型及主要市场区域、客户是否向其他供应商采购同类产品、合同签订及履行情况、与发行人是否存在纠纷或潜在纠纷、与其他同类供应商相比发行人的主要优势及劣势、产品质量评价、退换货情况、未来合作意向
3	关联关系	确认客户及客户的主要股东、实际控制人与发行人关联方是否存在股权、投资、特殊利益安排或者其他关联关系等
4	承诺	被访谈对象承诺访谈记录的内容以及其提供的全部文件均是真实、准确、完整的，不存在任何虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏

(3) 后续替代程序确认情况

报告期内，中介机构针对视频访谈的后续替代确认程序如下：

①对发行人管理层、销售人员、财务人员等进行访谈，了解境内外及各销售模式下不同类型客户的销售情况及会计处理情况；

②取得发行人收入明细表、合同台账，核查各期不同类型收入的金额及变动趋势；

③抽查发行人销售收入对应的客户销售订单、出口报关单、提货单、收款凭证、发票或形式发票、调试验收报告等关键性单据，核实销售收入的真实性和准确性；

④取得发行人主要境外客户的中信保报告，了解并核实主要客户的基本情况、股权结构、历史沿革、财务情况，确认主要客户的真实性，核实主要客户的基本情况和信用资质、与发行人是否存在关联关系；

⑤对发行人主要客户进行了函证程序，确认发行人与其的收入、应收账款等科目的金额准确性；

⑥查阅同行业可比公司的公开披露资料，了解其销售模式及其比例、销售区域、销售季节性分布、产品毛利等情况；

⑦了解发行人境外不同销售模式下的销售流程，明确各模式下客户取得商品控制权的时点，以检查收入确认方法是否准确，是否符合《企业会计准则第 14 号——收入》的相关规定。

3、实地走访人员、方案、走访区域、核查内容

(1) 实地走访背景及情况

报告期各期，发行人向印度尼西亚的销售情况如下：

单位：万元；台

项目	2022年度	2021年度	2020年度
销售收入	2,510.68	2,792.73	1,032.45
销售数量	65	84	31

根据上表，印度尼西亚的客户于报告期各期自发行人处采购金额存在较大变动；同时，印度尼西亚当地客户更偏向于实地走访而非视频沟通的形式且当地客户较为集中。因此，申报会计师选择聘请当地律所 RATUBADIS & PARTNERS 对当地的客户或终端客户进行了实地走访。

具体聘请情况如下：

申报会计师对 RATUBADIS & PARTNERS 的基本信息及从业资格等情况进行了核查，并获取了其出具的说明，确认：①RATUBADIS & PARTNERS 最近三年无刑事犯罪记录、未被列为失信被执行人，不存在被采取证券市场禁入措施且仍在禁入期内的情形；②RATUBADIS & PARTNERS 及其控股股东、实际控制人与发行人及其控股股东、实际控制人、持股 5% 以上股东、董事、监事、高级管理人员不存在出资关系或其他关联关系；与申报会计师不存在关联关系。

待完成资格审查并经各方友好洽谈后，申报会计师与 RATUBADIS & PARTNERS 签署了《聘请协议》，RATUBADIS & PARTNERS 受申报会计师的委托，走访发行人在印尼境内的 17 个客户/终端客户，并填写纸质版走访报告、拍摄机器照片，并将原件快递至申报会计师指定的地址。

2022 年 3 月 1 日至 24 日，RATUBADIS & PARTNERS 委派人员对发行人 6 家境外客户及 11 家终端客户进行现场走访，并对上述客户出具了纸质版走访报告。

(2) 实地走访人员、方案、走访区域

实地走访人员系 RATUBADIS & PARTNERS 的员工。

实地走访方案如下：①由申报会计师筛选并确定走访样本，告知走访人员走访的客户名单；②申报会计师将纸质版走访报告模板发至走访人员处，要求走访人员在走访完毕后完成走访报告的填写；③实地走访人员走访完毕后，将纸质版和电子版走访报告、走访照片及机器照片发送至申报会计师处；④待申报会计师将实地走访人员的核查资料进行复核并确认后，由申报会计师向 RATUBADIS & PARTNERS 支付聘请佣金。

实地走访区域为印度尼西亚境内的 17 家客户或终端客户。

(3) 核查内容

根据申报会计师与实地走访人员沟通确定的走访方案，并经申报会计师复核实地走访人员出具的纸质版走访报告等相关资料，具体的核查内容如下：

①确认客户与发行人（或终端客户与发行人经销商）的交易已签署相关的合同或协议；确认合同或协议均合法且正常履行；

②确认除正常的购销往来外，客户与发行人及其股东、实际控制人、董事、监事、高级管理人员、发行人其他客户和供应商、发行人本次申报的中介机构不存在其他关联关系和利益安排；

③确认客户与发行人不存在任何纠纷或潜在纠纷；

④查看发行人向客户销售的机器，确认销售机器的数量、机器的机台号是否与销售台账一致、机器的运行状态是否正常等。

(二) 海关出口明细数据、出口退税数据与出口销售收入的差异情

1、发行人报告期内各期海关出口数据如下表所示：

单位：万元

项目	2022 年度	2021 年度	2020 年度
合并口径外销收入(A)	44,238.61	47,298.46	35,829.59
合并口径与报关无关的外销金额(B)	3,683.75	1,315.79	690.47
出口销售收入（人民币）(C=A-B)	40,554.86	45,982.67	35,139.12
海关出口数据（人民币）(D)	39,785.97	44,363.23	33,798.35
核对差异（人民币）(E=C-D)	768.89	1,619.44	1,340.77
差异率（人民币）(E/C)	1.90%	3.52%	3.82%

注：合并口径与报关无关的外销金额=境外子公司最终销售金额-发行人销售给境外子公司的销售金额+返利冲销收入

报告期内，发行人境外收入数据与海关数据差异原因明细如下：

单位：万元

项目	2022 年度	2021 年度	2020 年度
客户自主报关	632.02	1,507.06	939.98
配件	183.16	130.66	96.76
汇率差异	-46.29	-18.28	304.03
小计	768.89	1,619.44	1,340.77

报告期内，发行人境外收入数据与海关数据存在一定的差异，主要原因系：①少量境外客户自主报关；②配件与注塑机一起报关出口时，使用同一商品编码；③海关汇率数据与发行人确认收入采用汇率产生的汇率差。发行人境外收入金额与海关统计数据相匹配。

2、发行人报告期内各期出口退税数据如下表所示：

单位：万元

项目	2022 年度	2021 年度	2020 年度
出口销售收入 (A)	40,554.86	45,982.67	35,139.12
申报免抵退出口货物销售额 (B)	39,886.66	45,286.88	33,098.89
差异 (C=A-B)	668.20	695.79	2,040.23
差异率 (C/A)	1.65%	1.51%	5.81%
免抵退申报表免抵退税额 (D)	5,185.27	5,887.29	4,302.86
退税率 (E=D/B)	13.00%	13.00%	13.00%
适用退税率	13.00%	13.00%	13.00%

报告期内，公司出口销售收入与申报免抵退出口货物销售额存在一差异，主要系免抵退收入差异以及免抵退税申报时点与收入确认时点存在差异。报告期内公司出口退税情况与发行人境外营业收入基本相匹配，具备合理性

(三) 报告期各期收入、应收账款回函差异的金额

1、报告期内各期，发行人境外客户收入回函差异情况如下表所示：

年份	客户名称	币种	回函差异金额 (万元)	回函差异原因	申报前执行的核实程序
2022 年	AO SBERBANK LEASING	卢布	-0.22	该函证系发行人俄罗斯子公司客户，发行人俄罗斯子公司与被函证单位签订合同约定使用美元结算，发行人俄罗斯子公司使用卢布记账，因此存在双方在记录时点的汇率差异	检查与公司有关的记账凭证、销售合同、调试报告/经对方确认的单据、银行回单
2022 年	Chinatool UK Limited	美元	0.40	发行人根据出口报关单 FOB 价确认收入，被函证单位按照形式发票记录采购额，两者之间差额为运保费，被函证单位记录为运输费用	检查销售合同、报关单、形式发票、增值税发票、提单

2021 年	Chinatool Automotive Systems Limited	英镑	28.19	未列明具体不符事项及金额	检查与被函证单位有关的记账凭证、销售合同、调试报告/经对方确认的单据、形式发票、提单、客户回款单
2021 年	SANDENE S.A. INDUSTRIA E COMERCIO	美元	26.06	未列明具体不符事项及金额	检查与被函证单位有关的记账凭证、销售合同、报关单、形式发票、提单、客户回款单
2021 年	浙江永航汽车配件有限公司	人民币	25.31	发行人按照调试报告确认收入，被函证单位按照发票确认采购，导致存在对账存在时间差异	检查销售合同、调试报告/经对方确认的单据、报关单、形式发票、提单、增值税发票
2021 年	OOO UNIKA PLAST	卢布	17.08	发行人按照调试报告确认收入，被函证单位未及时确认采购，导致存在对账存在时间差异	检查销售合同、调试报告/经对方确认的单据、报关单、形式发票、提单
2021 年	OOO Region SpetsTekhno	卢布	-67.46	发行人按照调试报告/经对方确认的收据的时点确认收入，被函证单位按照形式发票的时点确认采购额，两者间确认交易额时点不同，使用结算汇率不同，导致对账不符，系时间差异	检查与被函证单位有关的记账凭证、销售合同、调试报告/经对方确认的单据、形式发票、增值税发票、提单
2020 年	OOO STAMM	卢布	1,391.73	未列明具体不符事项及金额	检查与被函证单位有关的记账凭证、销售合同、报关单、形式发票、增值税发票、提单、客户回款单
2020 年	Chinatool Limited UK	美元	-0.74	发行人根据出口报关单 FOB 价确认收入，被函证单位按照形式发票记录采购额，两者之间差额为运保费，被函证单位记录为采购额	检查销售合同、报关单、形式发票、增值税发票、提单
2020 年	OOO HANPLAST	卢布	-15.06	发行人按照调试报告/经对方确认的收据的时点确认收入，被函证单位按照形式发票的时点确认采购额，两者间确认交易额时点不同，使用结算汇率不同，导致对账不符，系时间差异	检查与被函证单位有关的记账凭证、销售合同、调试报告/经对方确认的单据、形式发票、增值税发票、提单
2020 年	OOO POLYMER COMPAUND	卢布	2,144.18	未列明具体不符事项及金额	检查与被函证单位有关的记账凭证、销售合同、报关单、形式发票、增值税发票、提单、客户回款单

2020年	OOO Tehnolog	卢布	0.02	该函证系发行人俄罗斯子公司客户，发行人俄罗斯子公司与被函证单位签订合同约定使用美元结算，发行人俄罗斯子公司使用卢布记账，因此存在双方记录时点的汇率差异	检查与公司有关的记账凭证、销售合同、调试报告/经对方确认的单据、银行回单
-------	--------------	----	------	---	--------------------------------------

从回函差异原因来看，差异原因主要系（1）客户按照收到形式发票的时间及金额确认采购额，发行人按照报关出口日期及 FOB 价确认收入金额；（2）发行人境外子公司按照调试报告/经对方确认的收据确认收入与被函证单位确认采购时间存在时间差异；（3）由于使用结算币种与记账币种不同，且双方存在记录发生额时点不一致，导致所适用结算汇率不一致，因而存在交易额的对账差异；上述情况均属于时间性差异。

2、报告期内各期，发行人境外客户应收账款函证情况如下表所示：

年份	客户名称	币种	回函差异金额（万元）	回函差异原因	申报前执行的核实程序
2022年	OOO Promplast	美元	10.98	未列明具体不符事项及金额	检查与被函证单位有关的记账凭证、销售合同、调试报告/经对方确认的单据、形式发票、提单、客户回款单
2022年	OOO POSEIDON FILTER	卢布	61.53	该函证系发行人俄罗斯子公司客户，发行人俄罗斯子公司与被函证单位签订合同约定使用美元结算，发行人俄罗斯子公司使用卢布记账，因此存在汇率差异，期末已调整汇差	检查与被函证单位有关的记账凭证、销售合同、银行回单
2022年	Chinatool UK Limited	美元	-0.00	被函证单位误将支付发行人货款记录为银行手续费	检查销售合同列表、报关单列表、银行回单
2021年	SANDENE S.A. INDUSTRIA E COMERCIO	美元	13.90	未列明具体不符事项及金额	检查与被函证单位有关的记账凭证、销售合同、报关单、形式发票、增值税发票、提单、客户回款单
2021年	Chinatool Automotive Systems Limited	英镑	0.38	被函证单位已通过银行支付货款，发行人尚未收到，系时间差异	检查期后银行回单
2021年	Alderburgh Group	英镑	0.26	被函证单位已通过银行支付货款，发行人尚未收到，系时间差异	检查期后银行回单
2021年	OOO HANPLAST	卢布	2.86	被函证单位已通过银行支付货款，发行人尚未收到，系时间差异	检查期后银行回单

2021年	Chinatool Limited	UK	美元	0.01	被函证单位误将支付银行手续费记录为支付发行人货款	检查与被函证单位有关的记账凭证、销售合同、报关单列表、银行回单
2021年	OOO SpetsTekhno	Region	卢布	-11.67	发行人按照调试报告/经对方确认的收据的时点确认应收款项，被函证单位按照形式发票的时点确认应付款项，两者间确认债权债务时点不同，使用结算汇率不同，系时间差异	检查与被函证单位有关的记账凭证、销售合同、调试报告/经对方确认的单据、形式发票、增值税发票、提单
2021年	OOO PLAST	UNIKA	卢布	-89.14	发行人按照调试报告/经对方确认的收据确认应收账款，被函证单位未及时确认应付款项，系时间差异	检查销售合同、调试报告/经对方确认的单据、报关单、形式发票、提单
2020年	Chinatool Limited	UK	美元	0.00	被函证单位误将支付银行手续费记录为支付发行人货款	检查与被函证单位有关的记账凭证、销售合同、报关单列表、银行回单
2020年	Alderburgh Group		英镑	0.14	被函证单位已通过银行支付货款，发行人尚未收到，系时间差异	检查期后银行回单
2020年	OOO HANPLAST		卢布	7.68	被函证单位已通过银行支付货款，发行人尚未收到，系时间差异	检查期后银行回单
2020年	OOO POLYMER COMPAUND		卢布	665.14	未列明具体不符事项及金额	检查与被函证单位有关的记账凭证、销售合同、报关单、形式发票、增值税发票、提单、客户回款单
2020年	OOO STAMM		卢布	8.98	被函证单位已通过银行支付货款，发行人尚未收到，系时间差异	检查期后银行回单

从回函差异原因来看，差异原因主要系（1）由于使用结算币种与记账币种不同，且发行人按照调试报告/经对方确认的收据确认应收款项，与被函证单位确认应付采购额的，两者间存在债权债务记录时点差异，导致所使用的结算汇率不一致，因而存在对账差异；（2）发行人与被函证单位账户所属银行间的收付款存在时间上不对称，导致两者结余金额存在对账差异；上述情况均属于时间性差异。

（四）报告期内对收入细节测试等实质性程序的核查比例及充分性，并针对上述事项发表明确意见

在走访、函证和海关数据核查等细节测试的基础上，针对发行人与境外客户之间的交易核查了销售合同、增值税发票、报关单、形式发票等支持性单据，确认账面收入是否真实、准确。

根据控制测试的结果采用信赖内部控制的策略(即控制风险为低),结合前述走访、海关数据核查和函证等核查比例合理的前提下,申报会计师将每一客商作为一个样本单元,结合重要性水平,采用分层抽样的方法,对报告期各期主营业务收入前十客商的当期交易额进行全额测试,对2022年销售额超过188万元、2021年销售额超过200万元、2020年销售额超过192万元的客商进行全额测试,对除上诉范围外其他客商的交易额进行了随机抽样进行测试,其中涉及境外客商当期交易额的细节测试规模如下:

单位:万元

年份	境外营业收入	产品数量(笔)	抽样金额	样本数量(笔)	样本收入金额占比
2022年	44,238.61	1,024	37,444.37	742	84.64%
2021年	47,938.01	1,505	40,607.72	1,186	84.71%
2020年	36,334.35	1,163	31,805.04	983	87.53%

综上所述,申报会计师认为,境外收入细节测试样本选取规模及比例合理,测试的样本规模具有代表性及充分性,覆盖率能够得出核查结论提供合理基础。

(五) 保荐机构和申报会计师单独说明对境内收入的核查情况及比例(包括走访、函证、细节测试等)

1、对境内收入的走访情况

报告期内,申报会计师对境内收入走访情况如下所示:

单位:万元

项目	2022年度	2021年度	2020年度
境内收入			
已走访客户数量	108	136	192
已走访金额	21,441.32	48,078.56	38,279.48
当期境内收入	34,113.51	61,177.17	50,752.68
占比	62.85%	78.59%	75.42%
其中:境内直销			
已走访客户数量	92	118	168
已走访金额	15,137.94	38,491.89	28,520.15
当期境内直销收入	27,561.64	51,380.88	40,849.39
占比	54.92%	74.91%	69.82%
其中:境内经销			
已走访客户数量	16	18	24

已走访金额	6,303.38	9,586.67	9,759.32
当期境内经销收入	6,551.88	9,796.29	9,903.29
占比	96.21%	97.86%	98.55%

2、对境内收入的函证情况

报告期内，申报会计师对境内收入函证情况如下所示：

单位：万元

项目	2022 年度	2021 年度	2020 年度
①境内收入收入金额	34,113.51	61,177.17	50,752.68
②境内收入发函金额	21,446.77	55,085.73	47,232.55
发函率（②/①）	62.87%	90.04%	93.06%
③回函相符金额	17,478.58	43,866.93	35,837.83
④回函不符金额	2,838.56	7,535.19	4,306.27
⑤调查差异原因核实的金额	2,838.56	7,535.19	4,306.27
⑥回函金额合计（③+⑤）	20,317.14	51,402.12	40,144.10
回函比例合计（⑥/②）	94.73%	93.31%	84.99%
函证确认收入比例（⑥/①）	59.56%	84.02%	79.10%

3、对境内收入的细节测试情况

申报会计师根据控制测试的结果采用信赖内部控制的策略（即控制风险为低），结合前述走访和函证等核查比例合理的前提下，申报会计师将每一客户作为一个样本单元，结合重要性水平，采用分层抽样的方法，对报告期各期主营业务收入前十客户的当期交易额进行全额测试，对 2022 年销售额超过 188 万元、2021 年销售额超过 200 万元、2020 年销售额超过 192 万元的客户进行全额测试，对除上述范围外其他客户的交易额进行了随机抽样进行测试，其中涉及境内客户当期交易额的细节测试规模如下：

单位：万元

年份	境内主营业务收入	产品数量（笔）	抽样金额	样本数量（笔）	样本收入金额占比
2022 年度	34,113.51	1,172.00	20,828.87	570.00	61.06%
2021 年度	61,177.17	2,181.00	41,173.73	1,055.00	67.30%
2020 年度	50,752.68	2,348.00	31,851.18	1,082.00	62.76%

二、保荐机构和申报会计师核查情况及核查意见

（一）核查程序

申报会计师履行了如下核查程序：

1、访谈了发行人财务负责人和财务人员，查询了发行人财务管理制度，了解了发行人收入确认政策、具体收入确认方法及收入确认依据；

2、获取发行人海关出口明细数据、出口退税数据，与发行人出口销售收入进行核对；

3、对函证差异情况进行核查，向发行人了解函证差异原因，编制函证差异调节表并获取函证差异的充分证据，包括获取与回函差异相关的销售合同、形式发票、报关单、提单等支持性单据，验证交易的真实性；

4、向发行人了解与客户的日常对账情况，客户回款管理方式及收到回款的会计核算方式，分析评价合理性；

5、针对境内外销售收入执行细节测试，主要核查了境外销售收入对应的形式发票、销售订单、出口报关单、提货单、调试验收报告及收款凭证等关键性单据。

（二）核查意见

经核查，申报会计师认为：

1、报告期内，发行人出口退税金额、收款凭证、物流运输记录、报关资料、验收单据等核查不存在重大异常；

2、报告期内各期，发行人境外收入确认政策合理，收入和应收账款余额真实、准确；

3、境内外收入细节测试样本选取规模及比例合理，测试的样本规模具有代表性及充分性，覆盖率能够得出核查结论提供合理基础。

2.3 请发行人结合在手订单、下游客户的产能拓展等情况，分析销售收入增长的可持续性。

请保荐机构对上述事项进行核查并发表意见。

回复：

一、发行人说明

(一) 请发行人结合在手订单、下游客户的产能拓展等情况，分析销售收入增长的可持续性

注塑机产品被广泛应用于各行业，包括医疗、电子、家居、包装、日用品、汽车、环保、家电等行业及领域，整体市场容量巨大。报告期内发行人销售订单充足，经过多年的技术经验积累，发行人掌握了注塑成型装备的多项核心技术，在产品技术和售后服务层面均具备产品竞争力。受注塑成型装备市场规模增长、下游客户产能拓展下需求扩大、注塑成型装备行业技术发展趋势等因素作用下，发行人的收入增长具有可持续性：

(1) 注塑成型装备市场空间广阔，市场保持增长，公司销售订单符合预期

根据中国塑料机械工业协会统计，2018 年全球注塑成型装备行业需求量达到 66.2 万台，其中，我国注塑成型装备行业需求量为 8.8 万台，国内注塑成型装备行业市场规模为 226.86 亿元，同比增长 3.7%。未来几年，我国注塑成型装备市场规模预计呈现增长态势，2019-2024 年增速预计达到 2%-3%¹。

截止至 2023 年 6 月 25 日，发行人在手订单情况如下：

产品类型	在手订单金额		在手订单数量	
	金额（万元）	比例（%）	数量（个）	比例（%）
二板机	10,956.51	39.61	27	14.21
三板机	15,985.76	57.79	147	77.37
注塑云平台	100.89	0.36	2	1.05
电机	616.75	2.23	57	30.00
合计	27,659.91	100.00	190.00	100.00

发行人在手订单金额为 27,659.91 万元，其中注塑机订单数量为 174 个，其中二板机 27 个、三板机 147 个，发行人注塑机在手订单情况符合预期。

(2) 部分下游行业发展景气，客户产能拓展促使其新增采购需求

在下游客户层面，报告期内，公司的产品应用侧重于家电行业，主要客户为美的、海尔、长虹等家电行业领军企业。为进一步提高盈利能力，公司在积极维护前述家电行业龙头企业的同时，还将持续开拓下游应用领域。以新能源汽车行业为例，近年来，新能源汽车行业蓬勃发展，汽车轻量化的发展趋势带动汽车行业对塑料制品的需求上涨，

¹ 中国塑料机械工业协会，《中国塑料机械工业年鉴 2019》

针对该特殊需求，公司不断加大研发投入和市场布局并开发专用机型。截止本回复出具之日，公司已成功进入新能源汽车行业领导品牌比亚迪的供应商名录，并积极就未来注塑机产品供应进行商务洽谈。

(3) 设备技术持续迭代发展，客户设备换代促使其形成采购需求

在产品创新层面，公司于 2022 年 9 月发布 BD 系列三板式电动注塑机，该机型实现了公司两大核心技术突破，即内嵌式直驱电动技术和智能电控技术，前述技术在提升响应速度和传动效率、减低能耗与噪音、降低电动注塑机生产成本等方面具有竞争优势，与市场上现有电动注塑机相比形成差异化，代表了国内电动注塑机研发技术创新领先水平。经过多年的技术经验积累，发行人掌握了注塑成型装备的多项核心技术，在产品技术层面具备竞争力，有利于公司未来收入规模的进一步扩大。

综上所述，基于发行人目前销售订单充足，同时注塑成型装备市场空间广阔，市场整体保持增长，随着下游客户产能拓展及注塑成型装备行业技术发展趋势，将在长期上保障发行人收入增长的可持续性。

二、保荐机构、申报会计师核查情况及核查意见

(一) 核查过程

- 1、通过公开资料查阅注塑成型装备行业市场规模情况及对市场规模的增长预测；
- 2、获取并查阅发行人在手订单情况，分析发行人在手订单情况；
- 3、获取发行人主要客户的销售情况数据包括销售数量及金额，获取发行人主要客户的产能及产能拓展情况信息，分析其合理性；
- 4、通过结合发行人在手订单、注塑成型装备市场空间广阔、下游客户产能拓展、注塑成型装备行业技术发展趋势等方面分析发行人收入增长的可持续性。

(二) 核查意见

经核查，申报会计师认为发行人销售收入增长的可持续性。

问题 8.关于研发费用

根据问询回复，报告期内研发人员数量变动较大。对于首轮问询 9.3 (3) 小问“人

工费中是否包含非研发部门人员薪酬的情况，将相关薪酬计入研发费用的依据及合理性；是否存在研发人员从事非研发活动的情况；研发人员薪酬与同行业的比较情况”未予回复。

请发行人说明：（1）报告期内研发人员增减变动较大的原因及合理性；（2）研发人工费中是否包含非研发部门人员薪酬的情况，将相关薪酬计入研发费用的依据及合理性；是否存在研发人员从事非研发活动的情况；研发人员薪酬与同行业的比较情况。

请保荐机构、申报会计师对上述事项进行核查发表明确意见，并复核是否存在其他漏答事项。

回复：

一、发行人说明

（一）报告期内研发人员增减变动较大的原因及合理性

1、研发人员的减少原因及合理性

报告期内，发行人离职及转岗的研发人员按工作年限分类情况如下表所示：

单位：人；%

工作年限	人员去向	2022 年		2021 年		2020 年	
		员工人数	所占比例	员工人数	所占比例	员工人数	所占比例
2 年以内	内部转岗	-	-	1	2.33	1	2.50
	离职	17	53.13	29	67.44	18	45.00
2-5 年	内部转岗	3	9.38	-	-	3	7.50
	离职	7	21.88	11	25.58	6	15.00
5 年以上	内部转岗	1	3.13	1	2.33	10	25.00
	离职	4	12.50	1	2.33	2	5.00
合计		32	100.00	43	100.00	40	100.00

报告期内，公司研发人员减少人数分别为 40 人、43 人及 32 人，研发人员按工作年限分类减少的原因如下：

（1）工作年限为 2 年以内的研发人员占当年减少人员比例最高，主要原因系工作年限 2 年以内的研发人员大部分为应届毕业生或者行业新人，主要负责基础性研发工作，可替代性较强，该部分员工因工作内容与期望不符、对工作适应能力不够等原因导致稳

定性较差。

(2) 工作年限 2-5 年的研发人员具备了一定的工作经验，有选择行业及岗位的能力，该部分研发人员基于自身职业发展的考虑选择跳槽或内部转岗。

(3) 工作年限 5 年以上的研发人员系发行人资深研发员工，该部分员工的忠诚度高，报告期内大部分资深研发员工减少的原因为内部转岗至行政部门进行管理工作或生产部门进行生产指导工作，个别员工为了在其他相关行业及领域进行自主创业而选择离职。

2、新增研发人员的原因及合理性

报告期内，发行人新增的研发人员按新增来源分类情况如下表所示：

单位：人；%

新增来源	专业背景	原工作部门	2022 年		2021 年		2020 年	
			员工人数	所占比例	员工人数	所占比例	员工人数	所占比例
内部转岗	机械设计制造及其自动化	生产部门	2	8.70	5	10.20	15	25.86
	材料学	生产部门	-	-	-	-	2	3.45
	计算机	生产部门	3	13.04				
	其他	生产部门、管理部门	2	8.70	3	6.12	5	8.62
	熟练工	生产部门	-	-	8	16.33	-	-
外部招聘	机械设计制造及其自动化	-	7	30.43	24	48.98	23	39.66
	计算机	-	4	17.39	3	6.12	6	10.34
	材料学	-	-	-	1	2.04	2	3.45
	其他	-	2	8.70	4	8.16	2	3.45
	熟练工	-	3	13.04	1	2.04	3	5.17
合计			23	100.00	49	100.00	58	100.00

报告期内，新增研发人员主要来源于内部培养的转岗员工与外部招聘。

(1) 内部转岗的员工主要来源于生产部门的机械工程师及设备调试人员，大部分为机械设计制造及其自动化的专业背景，具有突出的专业能力和工作表现，因此转岗至研发部门。

(2) 外部招聘的员工以机械设计制造及其自动化或计算机专业背景的应届毕业生为主，少量为行业熟练工背景。

发行人新增研发人员的原因主要系(1) 研发项目数量增长导致的研发人员需求增加；(2) 招聘应届毕业生，加强人才培养和梯队建设，充实公司的人才储备，以保证公司未来的技术创新能力。

综上，发行人研发人员的增减变动符合实际情况，变动的原因具有合理性。

(二) 研发人工费中是否包含非研发部门人员薪酬的情况，将相关薪酬计入研发费用的依据及合理性；是否存在研发人员从事非研发活动的情况；研发人员薪酬与同行业的比较情况

1、研发人工费中是否包含非研发部门人员薪酬的情况，将相关薪酬计入研发费用的依据及合理性；

报告期内，发行人根据研发部门人员需求情况，存在安排员工内部转岗至研发部门的情形。根据发行人岗位调动规定，人力资源部拟定调动人员名单，经公司分管领导批准后，向转岗员工下发调岗通知书，人事变动于调岗通知书下发的次月初生效，调动至研发岗位的员工的工资核算部门及工作内容同步于次月初变动。

综上，发行人制定了有效健全的人员管理制度与财务核算制度，相关制度能够得到有效执行，研发费用人工费归集和核算完整、准确，不存在将非研发部门人员薪酬计入研发费用的情况。

2、是否存在研发人员从事非研发活动的情况

报告期内，发行人建立了与研发项目相对应的人员管理机制，明确了研发部门的组织架构及人员职责，相关人员管理制度得到有效执行，发行人不存在研发人员从事非研发活动的情况。

3、研发人员薪酬与同行业的比较情况

研发人员薪酬与同行业可比上市公司对比情况如下：

公司简称	项目	2022 年	2021 年	2020 年
克劳斯	研发人员职工薪酬（万元）	13,606.04	13,755.33	12,134.32
	研发员工人数（人）	722	929	986

	研发人员平均年薪（万元/人）	18.84	14.81	12.31
泰瑞机器	研发人员职工薪酬（万元）	2,820.97	2,226.91	1,459.58
	研发员工人数（人）	125	114	106
	研发人员平均年薪（万元/年）	22.57	19.53	13.77
伊之密	研发人员职工薪酬（万元）	13,220.41	11,423.02	8,593.30
	研发员工人数（人）	810	745	678
	研发人员平均年薪（万元/人）	16.32	15.33	12.67
可比公司研发人员平均年薪平均数（万元/人）		19.24	16.56	12.92
研发人员人数（人）		139	140	128
发行人研发人员平均年薪（万元/人）		15.30	15.76	14.32

注：研发员工人数=（期初研发人员数量+期末研发人员数量）/2

2020年，发行人研发人员平均薪酬略高于同行业可比公司研发人员平均年薪平均数，主要系发行人在薪酬激励上向研发人员倾斜，通过对研发人员的有效激励为公司的技术研发提供支持和保障；2021年，发行人研发人员平均薪酬低于同行业可比公司研发人员平均年薪平均数，主要系泰瑞机器2021年研发人员平均薪酬大幅增长，根据泰瑞机器2021年年报，研发人员平均薪酬大幅增长的原因系泰瑞机器持续加强研发投入和产品技术创新，持续推进各项新产品研究开发任务，不断调整升级产品结构，对研发职工薪酬投入较大。

综上，发行人研发人员平均薪酬与同行业可比上市公司不存在较大差异。

二、保荐机构、申报会计师对上述事项进行核查发表明确意见，并复核是否存在其他漏答事项

（一）核查程序

申报会计师履行了如下核查程序：

1、获取并核查了发行人的研发员工花名册，查看各期新增、减少的人员变动情况，结合研发项目开展及变动情况，分析研发人员变动的合理性，对研发部门负责人进行访谈，了解研发人员变动的原因及合理性；

2、获取了研发人员按月按项目的工资计算表，将其与账面按项目划分的研发费用人工费入账金额进行比较，核查是否存在差异；获取报告期内内部转岗员工的调岗通知书，核查该单据是否经过恰当的审批；

3、通过公开渠道获取了同行业可比公司的研发费用明细及研发人员等信息，分析发行人研发人员薪酬与同行业可比公司的比较情况；

（二）核查意见

经核查，申报会计师认为：

- 1、发行人研发人员的增减变动符合实际情况，变动的原因具有合理性；
- 2、发行人研发费用归集和核算完整、准确，不存在将非研发部门人员薪酬计入研发费用的情形，不存在研发人员从事非研发活动的情况；
- 3、发行人研发人员平均薪酬与同行业可比上市公司不存在较大差异。

（三）复核是否存在其他漏答事项

经申报会计师复核，除上述事项外，首轮反馈问询回复不存在其他漏答事项。

问题 9.关于现金流及报表调整

（1）招股说明书对现金流量表“销售商品、提供劳务收到的现金”、“收到其他与经营活动有关的现金”、“购买商品、接受劳务支付的现金”、“支付其他与经营活动有关的现金”等多个项目进行调整；对 2020 年利润表其他业务收入、财务费用科目进行调整；

（2）原材料采购金额与购买商品、接受劳务支付现金的勾稽情况中开具银行承兑保证金的增加金额分别为-1,648.66 万元、8,303.41 万元、-8,035.61 万元。

请发行人：（1）说明对申报财务报表进行调整的具体事项及相关依据，并将上述事项作为会计差错进行披露；（2）说明“销售商品、提供劳务收到的现金”与资产负债表项目、利润表项目的勾稽关系；（3）开具银行承兑保证金的增加金额与资产负债表项目、利润表项目的勾稽关系。

请保荐机构、申报会计师对上述事项进行核查，并对发行人会计基础工作是否规范，是否满足相关发行条件的要求发表明确意见。

回复：

一、发行人说明

（一）说明对申报财务报表进行调整的具体事项及相关依据，并将上述事项作为会

计差错进行披露

1、申报财务报表进行调整的具体事项及相关依据

(1) 发行人对 2020 年利润表其他业务收入、财务费用科目进行如下调整：

单位：万元

项目	2020 年
营业收入-其他业务收入	349.56
财务费用-利息收入	349.56

发行人根据其他业务收入明细进行了系统梳理检查，发现将贷款资金出借给浙江腾龙 500.00 万元本金收取的利息收入按旧准则计入了营业收入-其他业务收入。现根据新金融工具准则将其调整至财务费用-利息收入。

2016 年 1 月 12 日，为解决自身资金周转问题，浙江腾龙塑料机械有限公司（以下简称“浙江腾龙”）与发行人签订《协议书》，约定浙江腾龙向发行人借款 500.00 万元，年利率 24%，借款期限两年，每年付息，如未付，利息并入本金计息，2016 年 1 月至 2018 年 1 月，发行人按期确认利息收入合计 287.31 万元。截至 2018 年 1 月借款期满，浙江腾龙未支付本金及利息。2018 年 5 月，发行人以借款人浙江腾龙及其相关担保人为被告向广东省广州市增城区人民法院提起诉讼。依据谨慎性原则，考虑借款人的实际财务状况较差，回款风险较高，公司自借款期满日起暂停确认利息收入。后经法院最终判决：被告浙江腾龙于判决发生法律效力之日起五日内向发行人清偿借款本金 500.00 万元及利息，2020 年 11 月 25 日，发行人收到上述借款本金及利息合计 1,136.87 万元，其中本金 500.00 万元，利息 636.87 万元。账务处理上，本金及诉讼前已确认收入的利息金额冲减其他应收款 787.31 万元，借款期满至还款时利息 349.56 万元计入当期其他业务收入。非金融机构以贷款资金外借，收到的利息收入计入财务费用。故发行人将计入其他业务收入的利息收入 349.56 万元重分类到财务费用-利息收入，对当期净利润不产生影响。

(2) 发行人对现金流量表“销售商品、提供劳务收到的现金、购买商品、接收劳务支付的现金、收到或支付的其他与经营活动有关的现金、收到其他与投资活动有关的现金”明细类别金额进行了如下调整：

单位：万元

项目	2021 年度	2020 年度	2019 年度
----	---------	---------	---------

销售商品、提供劳务收到的现金	5,610.08	902.54	3,902.34
购买商品、接收劳务支付的现金	1,308.16	-	-
收到其他与经营活动有关的现金	5,666.13	3,505.61	4,694.05
支付其他与经营活动有关的现金	1,364.21	1,466.19	791.71
经营活动产生的现金流量净额	-	1,136.87	-
收到其他与投资活动有关的现金	-	1,136.87	-

报告期内大额收到或支付的现金调整事项具体调整事项及依据如下：

①2021 年

调增销售商品、提供劳务收到的现金 5,610.08 万元，调减收到其他与经营活动有关的现金 5,666.13 万元，主要包括：

A. 发行人母公司与子公司之间代为收取货款（主要系子公司香港博创代母公司收取货款），发行人在单体及合并层面将代收货款计入收到其他与经营活动有关的现金，现金流性质在合并层面归属于销售商品、提供劳务收到的现金，故在合并层面进行重分类；调增销售商品、提供劳务收到的现金及调减收到其他与经营活动有关的现金 4,547.34 万元；

B. 发行人将收到的“已终止确认的票据贴现金额”计入“收到其他与经营活动有关的现金”，该现金流系已终止确认的票据贴现，现金流性质归属于销售商品、提供劳务收到的现金，故同时调增销售商品、提供劳务收到的现金和调减收到其他与经营活动有关的现金 1,062.74 万元；

C. 发行人使用 200.00 万美元购买 177.80 万瑞士法郎，结汇后用于支付货款，发行人将前述现金流出计入支付其他与经营活动有关的现金，由于支付货款的现金流出性质归属于购买商品、接收劳务支付的现金，故同时调增购买商品、接收劳务支付的现金和调减支付其他与经营活动有关的现金 1,308.16 万元。

②2020 年

调增销售商品、提供劳务收到的现金 902.54 万元以及收到其他与投资活动有关的现金 1,136.87 万元，调减收到其他与经营活动有关的现金 3,505.61 万元和支付其他与经营活动有关的现金 1,466.19 万元，主要包括：

A. 发行人母公司与子公司之间代为收取货款（主要系子公司香港博创代母公司收

取货款)，发行人在单体及合并层面将代收货款计入收到其他与经营活动有关的现金，现金流性质在合并层面归属于销售商品、提供劳务收到的现金，故在合并层面进行重分类，调增销售商品、提供劳务收到的现金及调减收到其他与经营活动有关的现金 2,245.71 万元；

B. 发行人将支付给客户的退货款 1,343.17 万元计入支付其他与经营活动有关的现金，该现金流性质归属于销售商品、提供劳务收到的现金，故同时调减销售商品、提供劳务收到的现金和调减支付其他与经营活动有关的现金 1,343.17 万元。

其中退货款明细列示如下：

单位：万元

项目	2020 年度
合同付款方式变更导致的退货款-退回货款后分期付款	500.00
合同付款方式变更导致的退货款-退回货款后票据支付	295.10
合同取消导致的退货款	164.50
客户关联方垫付预付款，退回预付款由合同主体支付	159.90
票据找零导致的退货款	97.65
合同产品数量及类别变更导致的退货款	61.46
合同主体变更导致的退货款	35.30
退回客户因失误多支付的货款	29.26
合计	1,343.17

C. 2016 年 1 月 12 日，为解决自身资金周转问题，浙江腾龙与发行人签订《协议书》，约定浙江腾龙向发行人借款 500.00 万元。2020 年 11 月 25 日，发行人收到上述借款本金及利息合计 1,136.87 万元。发行人将收到的该笔款项计入收到其他与经营活动有关的现金，该现金流性质归属于投资活动有关的现金，故同时调增收到其他与投资活动有关的现金和调减收到其他与经营活动有关的现金 1,136.87 万元。

③2019 年

调增销售商品、提供劳务收到的现金 3,902.34 万元，调减收到其他与经营活动有关的现金 4,694.05 万元和支付其他与经营活动有关的现金 791.71 万元，主要包括：

A. 发行人母公司与子公司之间代为收取货款（主要系子公司香港博创代母公司收取货款），发行人在单体及合并层面将代收货款计入收到其他与经营活动有关的现金，现金流性质在合并层面归属于销售商品、提供劳务收到的现金，故在合并层面进行重分

类，调增销售商品、提供劳务收到的现金及调减收到其他与经营活动有关的现金 3,962.79 万元；

B. 发行人将支付给客户的退货款 628.98 万元以及收到已终止确认的票据贴现金额 106.82 万元计入支付其他与经营活动有关的现金，该现金流性质归属于销售商品、提供劳务收到的现金，故同时调减销售商品、提供劳务收到的现金和调减支付其他与经营活动有关的现金 522.15 万元；

其中退货款明细列示如下：

单位：万元

项目	2019 年度
退机导致退款	353.01
合同主体变更导致的退货款	105.90
变更付款方式导致的退货款	91.90
票据找零导致的退货款	69.14
客户关联方垫付预付款，退回预付款由合同主体支付	9.03
合计	628.98

C. 发行人将收到来自客户的预收货款等 461.70 万元计入收到其他与经营活动有关的现金，该现金流性质归属于销售商品、提供劳务收到的现金，故同时调增销售商品、提供劳务收到的现金和调减收到其他与经营活动有关的现金 461.70 万元；

D. 发行人将内部往来款的流入流出金额 310.00 万元分别计入收到其他与经营活动有关的现金和支付其他与经营活动有关的现金，故合并层面同时调减收到其他与经营活动有关的现金和支付其他与经营活动有关的现金 310.00 万元；

此次调整主要是重分类调整，对公司财务状况、经营情况不产生重大影响。发行人将 2020 年度计入其他业务收入的利息收入 349.56 万元重分类到财务费用-利息收入，不影响当期利润总额，主要是基于新金融准则要求和对发行人业务实质的更好反映。2019 年度-2021 年度，发行人对现金流量的调整主要涉及经营活动产生的现金流量内部明细进行重分类，并未对公司经营活动产生的现金流量净额产生重大影响。

产生上述会计差错的原因系：①发行人比较重视资产负债表和利润表的编制，对于现金流量主要关注经营活动、投资活动和筹资活动等大类的分类；对现金流量表中“经营活动产生的现金流”的明细项目的关注度不够。②企业内部交易较为复杂，涉及现金

流较多，在合并抵消时发行人没有及时从合并角度对相应现金流进行重分类调整。③对于涉及到票据贴现、票据找零及退款业务等现金流性质理解不到位，导致在现金流量表编制方面存在一些误解。

综上，上述调整对公司收入、净利润、经营活动产生的现金流量净额等主要财务指标没有产生重大影响，发行人不存在滥用会计政策、会计估计或因恶意隐瞒、舞弊行为导致会计差错更正不属于内部控制重大缺陷，不影响公司在科创板发行上市相关条件。

虽然上述事项不属于内部控制重大缺陷。但公司出现上述问题，除准则变化的影响之外，也说明公司内部控制存在一些不足。公司已经积极从内控上寻找不足并积极整改，采取了如下措施完善公司各项内控措施：

(1) 从公司管理层到基层员工，倡导“诚信、责任”的管理风格，要求所有员工按照工匠精神认真对待每一个事项，对工作中出现的差错认真总结原因并及时整改。

(2) 财务人员积极认真学习会计准则及指南，尤其是最近几年颁布的新收入准则、新金融工具准则及现金流编制指南。强化对现金流编制及合并抵消、现金流量抵消、重分类处理等方面的学习，提高财务人员专业技能。

(3) 发行人针对出现的上述现金流量表编制方法不严谨，明细类别归类出现疏漏和差错等情况，发行人已于 2022 年年初建账时，针对现金流量辅助核算项目进一步细化核算，根据现金流量表的明细项目设置二级现金流量项目，以便日常会计核算中直接区分明细分类，以保证现金流量附注编制的准确性。

经过上述整改，公司进一步优化了内部控制措施，并且在申报期内最新一期得到一贯执行，截至 2022 年 6 月 30 日，财报数据及现金流数据不存在调整事项。

2、将财务信息差异作为会计差错披露

发行人已于招股说明书“第六节 财务会计信息与管理层分析”之“三、重要会计政策和会计估计”之“（八）会计政策和会计估计的变更以及前期差错更正的说明”之“3、前期会计差错更正”部分将首次公开发行股票并在科创板上市申报财务报表与原始财务报表的财务信息差异作为会计差错，并在招股书中补充披露上述内容。

3、票据找零的相关情况

报告期内，公司在货款结算时存在票据找零的情形；公司票据找零的情形系客户以较大面额票据支付货款时，支付的票据票面金额超过当时应结算金额，公司以自身小额票据或银行存款转账形式进行差额找回所形成。该等票据找零的行为均为公司与客户销售业务中发生交易所导致。

单位：万元

年度	对应的应收账款金额	收到客户票据	公司找出票据	公司找出银行存款
2022年	-	-	-	-
2021年	283.17	613.70	306.05	24.47
2020年	397.50	679.50	184.36	97.65
合计	680.67	1,293.20	490.41	122.12

报告期内，公司找出票据金额分别为 184.36 万元、306.05 万元和 0.00 万元，找出银行存款金额分别为 97.65 万元、24.47 万元和 0.00 万元；发行人与客户之间未因上述票据找零事宜发生纠纷或追索，上述票据未对发行人正常生产及经营造成重大不利影响。

根据《中华人民共和国票据法》第十条规定“票据的签发、取得和转让，应当遵循诚实信用的原则，具有真实的交易关系和债权债务关系”，第一百零二条规定“有下列票据欺诈行为之一的，依法追究刑事责任：（一）伪造、变造票据的；（二）故意使用伪造、变造的票据的；（三）签发空头支票或者故意签发与其预留的本名签名式样或者印鉴不符的支票，骗取财物的；（四）签发无可靠资金来源的汇票、本票，骗取资金的；（五）汇票、本票的出票人在出票时作虚假记载，骗取财物的；（六）冒用他人的票据，或者故意使用过期或者作废的票据，骗取财物的；（七）付款人同出票人、持票人恶意串通，实施前六项所列行为之一的。”《中华人民共和国票据法》未对“票据找零”作出直接规定，未对“票据找零”设置相应的处罚条款。

公司相关票据找零均产生于日常经营，根据《企业信用报告》，报告期内公司不存在票据逾期、欠息等情形，无不良或关注类已结清票据贴现业务，无不良或关注类已结清银行承兑汇票业务，也无因不规范使用票据融资事项受到监管机构处罚的记录。因此，公司票据找零行为不存在受到行政处罚的风险，不构成重大违法违规行为。

针对报告期内发生的票据找零事项，公司进行积极整改，建立健全的票据管理及销售与收款等内部控制制度，进一步加强公司在资金管理、融资管理和日常结算等方面的

内部控制力度与规范运作程度。自 2022 年起，公司未再发生票据找零情形，相关制度已得到有效执行。

(二) 说明“销售商品、提供劳务收到的现金”与资产负债表项目、利润表项目的勾稽关系；

1、报告期各期，“销售商品、提供劳务收到的现金”与资产负债表项目、利润表项目的勾稽关系

单位：万元

项目	2022 年度	2021 年度	2020 年度
营业收入	81,876.40	111,587.98	93,457.23
一、增加项：	-6,149.64	-13,471.00	-5,697.01
销项税额	6,247.37	10,137.33	8,936.79
预收款项/合同负债/其他流动负债（期末-期初）	-1,946.23	444.27	1,972.38
应收账款、合同资产余额减少（期初-期末）	3,221.28	-6,242.19	-2,628.54
应收票据/应收款项融资余额（期初-期末）[注 1]	-13,672.06	-17,810.41	-13,977.65
二、扣除项：	-605.96	1,023.07	2,495.25
净额法结算导致应收账款减少	166.30	454.98	161.44
汇兑损益、票据贴现息及现金折扣	-772.26	377.50	1,352.31
全额核销坏账	-	190.59	981.49
三、销售商品、提供劳务收到的现金	76,332.72	97,093.92	85,264.97

注 1：此处为剔除应收票据背书转让等影响之后的应收票据期初期末差额

由上表可见，报告期各期“销售商品、提供劳务收到的现金”与资产负债表项目、利润表项目勾稽一致，不存在差异。

(三) 开具银行承兑保证金的增加金额与资产负债表项目、利润表项目的勾稽关系。

发行人每月采用银行承兑汇票付货款时，按照与银行的约定，存入部分保证金。存入保证金的比例依据不同阶段发行人对银行的综合收益贡献情况、敞口服务费高低、发行人的敞口额度等情况确定。保证金存入后使用权受到限制，同时，在银行承兑汇票到期后，保证金自动作为兑付资金支付。因此，存入的保证金为“购买商品、接受劳务支付的现金”项的现流活动。

资产负债表中，银行承兑汇票保证金在货币资金项目中反映，报告期内各期末，货币资金中使用权受限制的银行承兑汇票保证金余额及增加金额如下：

单位：万元

项目	2022.12.31	2021.12.31	2020.12.31
货币资金中其他货币资金-银行承兑保证金及保证金账户结息（A）	3,689.58	1,945.23	9,980.84
银行承兑汇票保证金利息（B）	0.47	0.03	0.03
银行承兑汇票保证金本金（A-B）	3,689.11	1,945.20	9,980.81
银行承兑汇票保证金增加金额	1,743.91	-8,035.61	8,303.41

注 1：本期银行承兑汇票保证金增加金额=本期末银行承兑汇票保证本金-上期末银行承兑汇票保证本金

注 2：原材料采购金额与购买商品、接受劳务支付现金的勾稽情况中开具银行承兑保证金的增加金额以货币资金中其他货币资金-银行承兑汇票保证金本金余额（不包含保证金账户结息）的变动为基础计算。银行承兑汇票保证金账户专户专用，银行承兑汇票到期时一次结息，保证金账户销户时，保证金利息转入一般银行账户，该部分资金流转不影响“购买商品、接受劳务支付的现金”，保证金账户未销户时利息继续留存对应账户，报告期各期末未销户保证金利息分别为 0.03 万元、0.03 万元和 0.47 万元

在“购买商品、接受劳务支付的现金”与资产负债、利润表的勾稽中，银行承兑汇票保证金增加金额作为“购买商品、接受劳务支付的现金”的增加项目列示。

二、保荐机构、申报会计师核查情况及核查意见

（一）核查过程

1、获取并复核发行人报告期各期现金流量表、现金流量表附注补充资料，对现金流量表整体进行分析性复核；对现金流量表中的相关数据与发行人账面记录、财务报表进行核对，复核相关数据的准确性，并与相关会计科目进行勾稽，核查是否存在差异；

2、抽取并查看销售商品、提供劳务收到的现金明细账、抽查大额对应的合同、发票、银行凭证等；抽取并查看购买商品、接受劳务支付的现金明细账、抽查大额对应的合同、发票、银行凭证等；

3、检查“销售商品、提供劳务收到的现金”与资产负债表项目、利润表项目勾稽关系中主要的特殊调整事项；

4、评估上述会计差错更正事项是否符合企业会计准则有关规定，对发行人内控有效性的影响；判断是否对财务报表内部控制有效性产生重大影响；

5、评价更正后的披露信息是否更加准确的反映了发行人的财务状况和经营成果。

6、获取票据台账及票据找零的相关明细，了解票据找零的相关背景，核查相关票据找零情况及有无真实交易背景；判断是否对财务报表内部控制有效性产生重大影响、是否合法合规及相关整改情况。

（二）核查意见

经核查，申报会计师认为：

1、发行人报告期各期“销售商品、提供劳务收到的现金”、“购买商品、接受劳务支付的现金”与资产负债表项目、利润表项目勾稽一致，不存在差异；

2、上述现金流调整的原因主要是由于在现金流的编制过程中出现疏忽和错漏，上述调整不存在发行人故意遗漏或虚构交易、事项或者其他重要信息，滥用会计政策或者会计估计，操纵、伪造或篡改编制财务报表所依据的会计记录等情形，会计差错影响公司财务数据已做真实准确披露，符合《企业会计准则第 28 号-会计政策、会计估计变更和会计差错更正》的规定；

3、发行人已采取有效措施，加强人员配置和培训，提升财务人员规范意识及财务核算能力；优化财务核算流程，确保财务信息披露质量；增强了会计基础工作规范性；

4、发行人的申报财务报表能够公允地反映发行人的财务状况、经营成果和现金流量，发行人会计基础工作规范，且公司的相关财务管理制度及内控制度得到一贯执行，对于现金流的核算起到较为系统的规范作用。会计差错更正事项不影响公司在科创板发行上市相关条件。

5、公司相关票据找零均产生于日常经营，根据《企业信用报告》，报告期内公司不存在票据逾期、欠息等情形，无不良或关注类已结清票据贴现业务，无不良或关注类已结清银行承兑汇票业务，也无因不规范使用票据融资事项受到监管机构处罚的记录。公司票据找零不属于主观故意或恶意行为，未对发行人内部控制有效性造成重大不利影响；

公司已通过完善《资金管理制度》《商业票据管理制度》等内控制度避免同类事项发生，同时公司严格执行相关内控制度，2022 年以来公司未发生票据找零行为，财务内控制度健全并有效执行。

（本页无正文，为天职国际会计师事务所（特殊普通合伙）关于《关于博创智能装备股份有限公司首次公开发行股票并在科创板上市申请文件的第二轮审核问询函的回复》之签章页）



中国注册会计师：



中国注册会计师：



中国注册会计师：

