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一轮审核问询函的回复
天职业字[2022]39168-6 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一轮审核问询函的回复

天职业字[2022]39168-6 号

上海证券交易所：

根据贵所于 2022 年 6 月 30 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审核问询函》（上证科审（审核）〔2022〕257 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、中介机构核查意见
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.关于前次申报.....4
问题 4.关于销售模式.....20
问题 5.关于客户.....85
问题 6.关于供应商和采购.....108
问题 7.关于收入.....119
问题 8.关于成本及毛利率.....152
问题 9.关于期间费用.....172
问题 10.关于应收款项.....197
问题 11.关于存货.....214
问题 14.关于定向分红与资金占用.....229
问题 20.关于其他.....245

问题 1.关于前次申报

申报文件显示：（1）2018 年 12 月，公司曾与民生证券签署辅导协议；（2）2020 年 6 月，公司与国金证券签订辅导协议，公司于 2020 年 11 月申请在科创板上市，被抽中现场检查后，于 2021 年 2 月撤回申请；（3）本次申报公司更换了会计师；（4）发行人前次申报 2019 年财务数据与本次申报存在较大差异，相关差异未作为会计差错更正。

请发行人说明：（1）前次申报申请撤回的背景及原因，相关问题解决情况；（2）本次申报更换会计师的原因；（3）本次申报与前次申报信息披露差异情况及原因；（4）2019 年财务数据调整的具体情况及原因，并将相关差异作为会计差错披露；（5）历史辅导备案情况，更换保荐机构的原因。

请发行人律师就（1）—（3）核查并发表明确意见。请申报会计师说明与前任会计师的沟通情况，并就（4）进行核查并发表意见。

回复：

一、发行人说明

（一）前次申报申请撤回的背景及原因，相关问题解决情况

1、发行人前次申报及撤回的背景及原因

根据发行人于 2020 年 11 月申请首次公开发行人民币普通股股票并在科创板上市（以下简称“前次申报”）相关的董事会和股东大会会议文件、前次申报的全套申请文件、《关于受理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的通知》（上证科审（受理）[2020]277 号）（以下简称“前次受理通知”）、《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审核问询函》（上证科审（审核）[2020]1032 号）（以下简称“前次申报审核问询函”）、发行人审议撤回前次申请文件的董事会会议文件、《关于撤回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申请》（以下简称“撤回申请”）和上交所出具的《关于终止对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审核的决定》（上证科审（审核）[2021]136 号）（以下简称“终止决定”），并经查询上交所科创板股票审核系统、对发行人实际控制人进行访谈，发行人前次申报的简要过程、申请撤回的原因如下：

（1）前次申报的简要过程

2020 年 9 月 11 日，发行人召开第四届董事会 2020 年第六次会议，审议并通过了《关于申请首次公开发行人民币普通股股票并在科创板上市的议案》等与发行人前次申报有关的议案，并将该等议案提请股东大会审议。2020 年 9 月 26 日，发行人召开 2020 年第四次临时股东大会，审议并通过了与前次申报有关的全部议案。

2020 年 11 月 19 日，发行人向上交所报送了《博创智能装备股份有限公司关于首次公开发行股票并在科创板上市的申请报告》（博创智能[2020]第 13 号）及相关申请文件，并于 2020 年 11 月 23 日收到前次申报受理通知，于 2020 年 12 月 21 日收到前次申报审核问询函。

2021 年 2 月 18 日，发行人召开第四届董事会 2021 年第一次会议，审议并通过了《关于撤回首次公开发行人民币普通股股票并在科创板上市申请文件的申请的议案》，并于同日向上交所提交撤回前次申报的申请文件。2021 年 2 月 22 日，上交所对发行人前次申报作出终止决定。

（2）申请撤回的背景及原因

①部分股东拟进行股权转让

2017 年 10 月 6 日，博创投资与广州金舰签署《关于博创智能装备股份有限公司的股份转让协议》，博创投资将其持有的发行人 4%股份（对应 660 万股）作价 3,200 万元转让给广州金舰，广州金舰成为发行人股东之一。2021 年初，由于广州金舰部分投资项目存在资金周转需求，拟退出博创智能，其退出将对发行人股权结构构成调整。按照《上海证券交易所科创板股票发行上市审核问答（二）》，“申报后，通过增资或股权转让产生新股东的，原则上发行人应当撤回发行上市申请，重新申报。但股权变动未造成实际控制人变更，未对发行人控股权的稳定性和持续经营能力造成不利影响，且符合下列情形的除外：新股东产生系因继承、离婚、执行法院判决或仲裁裁决、执行国家法规政策要求或由省级及以上人民政府主导，且新股东承诺其所持股份上市后 36 个月之内不转让、不上市交易（继承、离婚原因除外）。”广州金舰转让其所持发行人股份可能产生新股东，因此按照前述审核问答，需撤回前次申报的申请文件。

②证监会监管新规对保荐机构、发行人律师核查工作的影响

2021 年 2 月 9 日，证监会颁布《监管规则适用指引—关于申请首发上市企业股东

信息披露》，该指引对首发上市公司股东信息披露提出更高要求。由于发行人历史沿革中股权变动情况较为频繁，前次申报时发行人共有 20 名股东，各股东持股情况如下：

序号	股东名称	股份数量（股）	持股比例
1	特利投资	48,859,493	29.6118%
2	TOP LINK	31,677,470	19.1985%
3	海蓝投资	15,987,487	9.6894%
4	广州诚信	11,000,000	6.6667%
5	吾德炜昇	7,951,845	4.8193%
6	深圳瀚宇	6,699,330	4.0602%
7	广州金舰	6,600,000	4.0000%
8	天鹰合美	5,225,000	3.1667%
9	中联实业	3,750,000	2.2727%
10	南粤鼎新	3,499,375	2.1208%
11	得胜投资	3,300,000	2.0000%
12	珠海欢乐	3,300,000	2.0000%
13	深圳邦卡	3,300,000	2.0000%
14	深圳创天长	3,300,000	2.0000%
15	天鹰合鼎	2,200,000	1.3333%
16	华创六号	2,062,500	1.2500%
17	南沙卡文汀	1,732,750	1.0501%
18	深圳超凡	1,650,000	1.0000%
19	广州新跃	1,650,000	1.0000%
20	南沙玉衡	1,254,750	0.7605%
合计		**165,000,000**	**100.0000%**

经核查，发行人当时的股东均系机构股东，且存在外资法人及多家私募基金、合伙企业等股权结构较为复杂的股东，发行人、保荐机构及发行人律师预计股东信息披露新规则将导致股东穿透核查工作量较大，难以在审核期的剩余时间内完成相应核查工作。

③发行人 2020 年度境外销售核查难度较大

前次申报的报告期内，发行人境外销售的占比从 2017 年的 35%提高到 2020 年的 41%。2020 年受新冠疫情的影响，前次申报的中介机构主要通过视频访谈、聘请境外律师实地走访对发行人境外销售收入进行核查。在境外疫情尚不明朗的情况下，发行人的境外销售核查存在一定困难，可能无法如期完成。

④前次申报前期的销售环节存在部分单据瑕疵

前次申报的报告期涵盖 2017 年至 2020 年 1-6 月，发行人于 2021 年 1 月 31 日被抽中现场检查后对财务资料进行自查。在对销售收入的自查环节中，发行人对境内境外销售过程中的调试报告或出口报关单等销售环节单据进行了检查。经核查，2017 年、2018 年，发行人销售环节存在部分单据问题，主要情形如下：

A.部分调试报告单据信息漏记而存在要素不完整

a.仅有客户人员签字但缺少客户盖章，2017 年及 2018 年存在该问题的单据金额分别为 458.89 万元、74.34 万元，占当年主营业务收入比例分别为 0.71%、0.11%；

b.仅有客户盖章但缺少客户人员签字，2017 年及 2018 年存在该问题的单据金额分别为 1,609.60 万元、183.61 万元，占当年主营业务收入比例分别为 2.50%、0.27%；

c.境内经销模式下，签字盖章对方为终端客户，经销商未签字盖章，2017 年及 2018 年存在该问题的单据金额分别为 647.40 万元、74.34 万元，占当年主营业务收入比例分别为 1.00%、0.11%。

B.单据缺失

a.个别调试报告单据因经销商管理不当或发行人销售未及时回收导致调试报告缺失，2017 年及 2018 年调试报告缺失所对应的收入金额分别为 175.84 万元、23.25 万元，占当年主营业务收入比例分别为 0.27%、0.03%；

b.部分运输单因经销商或发行人销售人员未及时回收导致缺失,2017 年及 2018 年运输单缺失所对应的收入金额分别为 2,710.14 万元、160.85 万元，占当年主营业务收入比例分别为 4.20%、0.24%。

上述单据问题出现的原因系发行人部分销售人员或经销商在前次申报的报告期初期，未严格遵照发行人销售环节的相关内部控制制度要求所致，使得在实际销售过程中对重要单据的信息填写及保管未严格落实。

对于境内销售收入，发行人根据客户签署调试报告的日期作为相关收入确认的时点，除调试报告缺失外的单据问题均不影响相关收入的确认时点。如上所述，发行人 2017 年及 2018 年调试报告缺失的金额分别为 175.84 万元、23.25 万元，占当年主营业务收入的比例分别为 0.27%、0.03%，调试报告缺失的金额及占比较小且呈下降趋势。对于

该部分调试报告缺失的收入，发行人根据每笔收入对应的运输单开具时间、发票开具时间（一般在货物签收后立即开具）及期后回款时间逐一进行分析确认，确保该部分收入被正确的计入对应的会计期间，不存在重大跨期确认收入的情形。

保荐机构及前次申报会计师对该部分调试报告缺失的收入执行了如下替代性核查程序：

a.发行人境内产品运输时间一般不超过两周，因此保荐机构对前次申报报告期内各年度 1 月及 12 月的所有收入凭证及后附销售合同、运输单据、收款记录及发票等资料进行了核查,确保该部分收入的真实性及准确性;

b.实地走访了相关收入的经销商及终端客户了解交易的详情；核查并确认机器的型号、编号是否和发行人账面记录相符；检查并确认机器是否处于正常生产运行状态。

经核查，问题单据所对应的收入真实准确，不存在重大跨期确认收入的情形。

（3）关于发行人被抽中现场检查

2021 年 1 月 31 日，中国证券业协会发布《关于首发企业信息披露质量抽查名单的公告》（第 28 号），发行人被抽中首发企业信息披露质量抽查。发行人于 2021 年 2 月 22 日撤回申请文件后，监管部门未对发行人进行现场检查。

如前所述，发行人撤回前次申报主要是因为拟对股权结构进行调整、证监会监管新规对保荐机构和发行人律师核查工作的影响、发行人 2020 年度境外销售核查难度较大，以及前次申报前期的销售环节存在部分单据瑕疵。经慎重考虑，发行人决定撤回前次申报申请文件。

2、相关问题解决情况

（1）关于股权结构调整

根据发行人提供的相关投资协议书、股份转让协议、转让价款支付凭证等资料，2021 年 5 月，广州金舰已将其持有的发行人 3%股份（对应 4,950,000 股）以 3,168 万元价格转让给兰氏兄弟，将其持有的发行人 1%股份（对应 1,650,000 股）以 1,056 万元价格转让给特利投资，已完成股权结构调整。截至本回复出具之日，发行人股权结构稳定，不存在可能对发行人控股权的稳定性和持续经营能力造成不利影响的情形。

（2）关于股东穿透核查

本次申报前，保荐机构及发行人律师按照《监管规则适用指引——关于申请首发上市企业股东信息披露》《监管规则适用指引——发行类第 2 号》、上海证券交易所《关于科创板落实首发上市企业股东信息披露监管相关事项的通知》及其附件《股东信息披露及核查要求》《关于科创板落实首发上市企业证监会系统离职人员入股监管相关事项的通知》的相关规定，完成对发行人股东信息的穿透核查，并就发行人股东信息披露事项出具了专项核查报告。

（3）关于境外收入核查

因报告期内新冠疫情的蔓延，本次申报的中介机构仍采用视频访谈、聘请境外律师实地走访的方式对发行人境外销售收入进行核查，截至本回复出具之日，保荐机构对境外客户（包括直接直销、代理直销和经销各类销售模式）按收入口径计算的走访比例均超过 70%。

对于境外客户视频访谈，本次申报的中介机构对访谈的质量和效果进行了更严格的把控，包括但不限于对被访谈对象进行身份核实、实时定位等，具体如下：①在视频访谈的过程中向被访谈人确认其姓名及所担任的公司职务等基本信息，尽可能获取访谈对象的名片、工作牌或其他身份证明文件，并复核名片或工牌上的姓名与被访谈人是否一致；②获取被访谈人的实时定位，或获取被访谈人与被访谈客户标识的合影照片，核实被访谈人的位置；③在视频访谈的问题问询完毕后，通过视频或照片方式查看被访谈客户自发行人处购买的注塑设备，包括但不限于机台号、机器型号和机器状态等。

报告期内，发行人境外销售业务真实，境外收入真实、准确。

（4）关于前次申报前期销售环节存在的单据瑕疵

关于前次申报期前期销售环节存在部分单据瑕疵的问题，发行人于前次申报撤回后积极进行整改：对后续关键性单据各内部控制节点的内部控制执行进行进一步落实和完善；2018 年底发行人全面启用 SAP 系统，通过系统对销售出库过程进行控制、监督并和销售情况比对，促使相关内部控制得到严格执行；积极和外部客户沟通，说明单据签收和认定对于企业内部控制改进的重要性。经过整改，前次申报单据不规范的情形得到有效控制。

此外，保荐机构及前次申报的申报会计师对上述存在瑕疵或缺失的单据所对应的销售收入进行了核查，包括但不限于实地走访、函证、检查收款记录及检查相关销售合同

等，经核查，相关收入均具备真实性。

本次申报前，保荐机构及申报会计师对销售环节进行了细节测试，核查了发行人报告期内主要客户的销售合同、形式发票、出口报关单、调试报告、签收单、销售发票、收款记录、记账凭证等销售记录和会计记录，报告期各期，核查销售收入占主营业务收入的比例分别为 72.72%、70.08%、70.00%**及 70.41%**。同时，保荐机构及申报会计师针对资产负债表日前后确认的收入执行截止性测试，检查相关支持性文件，判断收入确认期间是否恰当。此外，保荐机构及申报会计师对发行人主要客户实施走访程序，报告期内各期，已走访客户销售收入总收入的比例分别为 73.86%、71.99%、76.56%**及 73.92%**。

报告期内，发行人收入确认政策合理，各期收入真实、准确，相关关键性单据充分、完整。

（二）本次申报更换会计师的原因

根据发行人前次申报的申请文件，并经登录上交所科创板网站（http://star.sse.com.cn/）查询，发行人前次申报的审计机构为大华会计师事务所（特殊普通合伙）**（以下简称“大华会计师”），本次申报的审计机构为天职国际会计师事务所（特殊普通合伙）（以下简称“天职国际会计师”）**。根据对发行人实际控制人的访谈结果，**因大华会计师当时负责发行人上市审计工作的项目团队内部人员出现较大变动，部分人员离职或转岗，其余项目团队成员在合伙人的带领下拟退出大华会计师，前往其他会计师事务所任职，故该原团队无法为发行人本次申报提供充分的时间和人手资源。为保证公司本次申报顺利推进，并考虑到天职国际会计师 IPO 审计经验丰富、人员储备充足、且项目团队地处广州能为公司提供更高质量的审计服务，发行人于 2021 年 10 月同意聘请天职国际会计师担任公司本次申报的审计机构。**

综上，因大华会计师当时负责发行人审计工作的团队内部调整，根据发行人首发上市进展及审计工作需要，发行人聘请天职国际会计师为本次申请首次公开发行股票并上市的审计机构具有合理性，更换会计师事务所对发行人无重大不利影响。

（三）本次申报与前次申报信息披露差异情况及原因

发行人前次申报和本次申报相关的招股说明书（申报稿）已分别于 2020 年 11 月、2022 年 6 月在上交所科创板网站进行披露。经对比上述两次预披露的招股说明书，主要的信息披露差异情况如下：

1、申报报告期的差异

发行人前次申报的招股说明书中所涵盖的报告期为2017年度、2018年度、2019年度及2020年1-6月。发行人本次申报的招股说明书中所涵盖的报告期为2019年度、2020年度、2021年度及2022年1-6月。由于发行人本次申报与前次申报所涵盖的报告期存在差异，因此发行人及各中介机构需根据本次申报所涵盖的报告期内的实际情况，对公司的基本情况、业务与技术、财务数据等方面进行全面更新，从而导致相关信息披露出现差异。

2、主要信息披露差异

除因报告期不同披露的财务数据不同外，其他的主要信息披露差异如下：

差异项目	前次申报披露情况	本次申报披露情况	差异原因
风险因素	无“俄乌战争带来的风险”	新增“俄乌战争带来的风险”	俄罗斯与乌克兰于2022年2月爆发战争，若未来俄乌战争持续或发生其他重大不利变化，将对发行人俄罗斯子公司在当地的正常经营及对公司经营业绩造成不利影响
本次发行上市的有关中介机构	发行人律师为北京市金杜律师事务所，审计机构为大华会计师事务所（特殊普通合伙）	发行人律师为北京金诚同达律师事务所，审计机构为天职国际会计师事务所（特殊普通合伙）	本次申报更换了发行人律师和审计机构
发行人符合科创板定位和科创属性的说明	无	新增“发行人符合科创板定位和科创属性的说明”	根据审核关注要点等最新披露要求补充
发行人的股权结构	披露截至前次申报招股说明书签署日的股权结构情况	披露截至本次招股说明书签署日的股权结构情况	根据前次申报撤回后新增的股权转让情况进行更新披露
发行人控股子公司、参股公司的简要情况	披露截至前次申报招股说明书签署日发行人控股子公司、参股公司简要情况	披露截至本次申报招股说明书签署日发行人控股子公司、参股公司简要情况	根据前次申报后发行人子公司、参股公司的实际变化进行更新
新增股东情况	发行人最近一年新增4名股东，包括：中联实业、南沙卡文汀、南沙玉衡、吾德炜昇	发行人申报前一年新增2名股东，为芜湖水木及嘉兴源阳	因前次申报本次申报的报告期存在差异，导致“最近一年”的披露口径亦存在差异
发行人股东存在的私募投资基金情形	无	于招股说明书“第五节　发行人基本情况”之“八、发行人报告期内股本情况”新增“（八）发行人股东存在的私募投资基金情形”	根据审核关注要点等最新披露要求补充

差异项目	前次申报披露情况	本次申报披露情况	差异原因
发行人现有股东的特殊权利安排及解除情况	无	于招股说明书“第五节　发行人基本情况”之“八、发行人报告期内股本情况”新增“（九）发行人现有股东的特殊权利安排及解除情况”	根据审核关注要点等最新披露要求补充
发行人已经按照《监管规则适用指引—关于申请首发上市企业股东信息披露》第二项规定出具专项承诺	无	于招股说明书“第五节　发行人基本情况”之“八、发行人报告期内股本情况”新增“（十）发行人已经按照《监管规则适用指引—关于申请首发上市企业股东信息披露》第二项规定出具专项承诺”	按照《监管规则适用指引--关于申请首发上市企业股东信息披露》等最新披露要求补充
董事、监事、高级管理人员及其他核心技术人员的简要情况	披露截至前次申报招股说明书签署日发行人董事、监事、高级管理人员及其他核心技术人员情况	更新董事、监事、高级管理人员与其他核心技术人员的最新情况	报告期差异引起，因原监事个人原因辞去监事职务重新选举、核心技术人员黄土荣、吴小廷离职，导致相关人员发生变化
本次公开发行申报前正在实施的股权激励及相关安排	“截至本招股说明书签署日，发行人不存在正在执行的对董事、监事、高级管理人员、核心技术人员及其他员工实行的股权激励或其他制度安排。”	于招股说明书“第五节　发行人基本情况”之“十一、本次公开发行申报前正在实施的股权激励及相关安排”详细披露报告期内股权激励实施情况	补充披露
注塑机产品从不同维度分类	无	于招股说明书“第六节　业务与技术”之“一、发行人的主营业务情况”之“（一）发行人主营业务概况”之“2、主要产品”详细披露从不同维度分类的注塑机产品	补充披露
产品交付模式	披露产品交付模式	更新完善产品交付模式	修订披露
公司产品符合国家科技创新战略情况	公司产品符合《战略性新兴产业重点产品和服务指导目录（2016版）》	补充披露公司产品符合《战略性新兴产业分类（2018）》	补充披露
公司产品符合国家产业政策情况	公司所属行业的产业政策	对产品符合国家产业政策进行针对性补充分析，补充披露直接支持注塑机产品的政策	补充披露
注塑加工产业链	无	于招股说明书“第六节　业务与技术”之“二、发行人所处行业的基本情况”之“（三）行业发展概况和未来发展趋势”之“（1）注塑加工行业概况”补充披露注塑加工产业链	补充披露
市场份	2019年注塑机国内	根据智研咨询的数据更新2020年	补充披露

差异项目	前次申报披露情况	本次申报披露情况	差异原因
额、排名	市场空间，同行业上市公司市场份额，同行业排名	注塑机国内市场空间，同行业上市公司市场份额。补充披露完整市场排名	
发行人的主要固定资产和无形资产情况	披露截至前次报告期期末发行人主要固定资产和无形资产的情况	披露截至本次招股说明书签署日发行人主要固定资产和无形资产的情况	根据本次申报报告期发行人最新的情况进行更新披露
发行人核心技术情况	塑料注射成形过程形性智能调控技术及装备、注塑成型装备技术、注塑云工业互联网平台相关技术、注塑自动化生产线解决方案技术	注塑成型装备智能化技术、注塑成型装备控制技术、注塑成型装备结构与传动技术、注塑成型装备结构与传动技术、注塑云工业互联网相关技术	根据本次申报发行人最新的情况，以更准确、客观、简洁语言更新披露
发行人正在进行的研发项目	披露截至前次申报招股说明书签署日发行人正在研发项目情况	更新发行人正在进行的研发项目最新情况	根据本次申报报告期发行人最新的情况进行更新披露
发行人境外经营情况	披露截至前次申报招股说明书签署日发行人境外经营情况	披露截至本次招股说明书报告期期末发行人境外经营情况	根据本次申报报告期发行人最新的情况进行更新披露
关联方、关联关系及关联交易	披露前次申报报告期内关联方、关联关系及关联交易的情况	披露截至本招股书签署日关联方、关联关系及关联交易的情况	根据本次申报发行人最新情况进行更新披露
预计募集资金数额和拟投资项目情况	包括新一代互联网注塑装备智能生产项目、二板式注塑机智能制造技改及扩产项目、工业互联网“注塑云”平台项目、人工智能注塑成套装备研发项目和补充流动资金。拟募集资金总额为 64,271.36 万元	包括新一代互联网注塑装备智能生产项目、二板式注塑机智能制造技改及扩产项目、人工智能注塑装备研发中心建设项目和补充流动资金。拟募集资金总额为 54,968.91 万元	发行人根据目前最新的业务情况及未来发展规划，调整拟投资项目及募集资金总额
其他重要事项	披露截至前次招股说明书签署日的其他重要事项，具体包括重大合同、对外担保情况以及重大诉讼或仲裁事项	披露截至本次招股说明书签署日的其他重要事项，具体包括重大合同、对外担保情况以及重大诉讼或仲裁事项	本次申报报告期内的重大合同情况以及重大诉讼或仲裁事项与前次申报报告期内的情况相比有所变化

综上所述，本次申报是根据发行人自身业务的实际发展情况以及最新科创板招股说明书披露要求，在前次申报的基础上，对公司整体情况进行了更新披露，能真实、准确地反映公司的实际情况，不存在异常情况。

（四）2019 年财务数据与前次申报的财务数据调整的具体情况及原因，并将相关差异作为会计差错披露

1、会计差错更正事项对资产负债表、利润表主要项目的累计影响数

单位：万元；%

2019 年 12 月 31 日和 2019 年度				
项目	调整前	调整后	影响数	影响比例
资产总计	106,879.34	111,740.81	4,861.47	4.55
负债合计	76,061.74	80,768.72	4,706.98	6.19
所有者权益合计	30,817.59	30,972.09	154.49	0.50
营业收入	76,397.72	74,987.38	-1,410.34	-1.85
净利润	6,378.24	6,262.09	-116.15	-1.82

发行人会计差错更正对发行人 2019 年所有者权益影响金额为 154.49 万元，影响比例为 0.50%，对净利润影响金额为-116.15 万元，影响比例为-1.82%。发行人会计差错更正影响未导致发行人相关年度盈亏性质发生改变，亦未对财务报表产生广泛性影响。

2、2019 年财务数据与前次申报的财务数据调整的具体情况及原因

2019 年财务数据与前次申报的财务数据完整版差异的具体情况及原因详见本回复“附件：2019 年财务数据与前次申报的财务数据调整的具体情况及原因”。

主要科目的调整情况及原因列示如下：

单位：万元

项目	合并报表			差异率	注释
	申报财务报表（A）	原始财务报表(B)	差异(C=A-B)		
营业收入	74,987.38	76,397.72	-1,410.34	-1.85%	注 1
营业成本	51,430.93	51,900.44	-469.51	-0.90%	注 2
销售费用	8,929.68	9,430.63	-500.95	-5.31%	注 3
管理费用	3,442.38	3,378.48	63.90	1.89%	注 4
研发费用	3,633.66	3,686.21	-52.55	-1.43%	注 5
财务费用	866.07	1,163.74	-297.67	-25.58%	注 6
应收账款	22,907.44	23,580.54	-673.10	-2.85%	注 7
存货	29,218.94	28,191.56	1,027.38	3.64%	注 8

注：原始财务报表数据为发行人前次申报的财务报表数据

上表注释如下：

注 1：营业收入申报财务报表较原始财务报表减少 1,410.34 万元。主要调整事项如下：

（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；

（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，部分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；

（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；

（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；

（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。

注 2：营业成本申报财务报表较原始财务报表减少 469.51 万元。主要调整事项如下：

（1）按权责发生制原则调整跨期收入，相应调减营业成本 327.71 万元；

（2）前次申报中，合并报表未实现内部损益部分依据内部销售毛利率测算，本次申报时，发行人进一步细化内部交易的统计和清理，按机台明细进行内部交易收入成本统计和抵销，考虑申报期政策执行一致性，重新测算调减营业成本 135.04 万元。

注 3：销售费用申报财务报表较原始财务报表减少 500.95 万元。主要调整事项如下：

（1）发行人前次申报将经销商返利计入销售费用，基于谨慎性及配比性考虑，发行人本次申报将经销商返利作为销售收入的可变对价，冲销销售费用 477.25 万元。

注 4：管理费用申报财务报表较原始财务报表增加 63.90 万元。主要调整事项如下：

（1）前次申报相关中介机构的服务费，因申报申请撤回导致相关支出不再属于发行费用，相应调增管理费用 55.49 万元。

注 5：研发费用申报财务报表较原始财务报表减少 52.55 万元。主要调整事项如下：

（1）按费用性质销售费用、管理费用与研发费用进行重分类，调减研发费用 51.60 万元。

注 6：财务费用申报财务报表较原始财务报表减少 297.67 万元。主要调整事项如下：

（1）根据收入科目调整说明，发行人将关联方借款利息重分类调整至财务费用，调减财务费用 160.55 万元；

（2）按照期末汇率调整外币货币性资产期末汇兑损益，调减财务费用 145.64 万元。

注 7：应收账款申报财务报表较原始财务报表减少 673.10 万元。主要调整事项如下：

（1）将已开票但尚未确认收入的增值税金额从应收账款中重分类至其他流动资产，调减应收账款 235.69 万元；

（2）按权责发生制原则调整跨期收入，相应调减应收账款 202.76 万元；

（3）追溯调整不满足收入确认条件的注塑云平台收入，调减应收账款 362.32 万元。

注 8：存货申报财务报表较原始财务报表增加 1,027.38 万元。主要调整事项如下：

（1）按权责发生制原则调整跨期成本，相应调增存货 147.71 万元；

（2）前次申报中，合并报表内部未实现内部损益部分依据内部销售毛利率测算，本次进一步细化内部交易的统计和清理，按各机台明细的单个成本进行抵销，相应调增存货 879.67 万元。

综上所述，发行人会计差错更正事项符合《企业会计准则》的相关规定，不存在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。

虽然上述事项不属于内部控制重大缺陷。但公司在发现上述问题后，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、新金融工具准则和新租赁准则。

（3）在全面收集各项业务的信息下，通过比对和分析，按照“实质重于形式”和“谨慎性”原则，判断各项会计事项的所属期间，尤其是对临近会计期间的事项增加复核和分析力度；

（4）完善各项业务的预测模型，强化业务部门的预测能力，通过不同渠道获取更充分信息，对“信用减值损失”、“销售返利”等模型做出最佳估计。

经过上述整改，公司进一步优化了内部控制措施，并且在申报期内得到一贯执行。

3、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“第八节 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“（三十四）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。

发行人将前次申报的财务信息与本次申报材料财务信息的差异作为会计差错更正补充披露后，符合相关披露要求。

（五）历史辅导备案情况，更换保荐机构的原因

1、2012 年 9 月 13 日，发行人与中信证券股份有限公司（以下简称“中信证券”）签订《博创机械股份有限公司与中信证券股份有限公司关于 A 股 IPO 之辅导协议》，聘请其作为辅导机构。2012 年 11 月 20 日，发行人在广东证监局办理了辅导备案登记，辅导机构为中信证券。2013 年 11 月 19 日，发行人与中信证券签订《<博创机械股份有限公司与中信证券股份有限公司关于 A 股 IPO 之辅导协议>之终止协议》。

根据对发行人实际控制人的访谈，因发行人当时财务指标尚无法满足中信证券内核

要求，经友好协商，发行人与中信证券决定终止上市辅导关系。

2、2013 年 12 月 30 日，发行人在广东证监局办理了辅导备案登记，辅导机构为英大证券有限责任公司（以下简称“英大证券”）。2015 年 4 月 1 日，辅导终止。

根据对发行人实际控制人的访谈，因当时境内资本市场环境变化，发行人拟调整上市规划，经友好协商，发行人与英大证券决定终止上市辅导关系。

3、2017 年 11 月 10 日，发行人与国金证券股份有限公司（以下简称“国金证券”）签订《国金证券股份有限公司与博创智能装备股份有限公司关于首次公开发行股票并上市之辅导协议》，聘请其作为辅导机构。2017 年 11 月 13 日，发行人在广东证监局办理了辅导备案登记，辅导机构为国金证券。2018 年 12 月 10 日，发行人与国金证券签订《国金证券股份有限公司与博创智能装备股份有限公司之终止协议》。

根据对发行人实际控制人的访谈，因就发行人申报时间安排未达成一致，经友好协商，发行人与国金证券决定终止上市辅导关系。

4、2018 年 12 月，发行人与民生证券股份有限公司（以下简称“民生证券”）签订《博创智能装备股份有限公司与民生证券股份有限公司首次公开发行股票辅导协议》，聘请其作为辅导机构。2018 年 12 月 17 日，发行人在广东证监局办理了辅导备案登记，辅导机构为民生证券。2019 年 10 月 16 日，发行人与民生证券股份有限公司签订《解除辅导协议》。

根据对发行人实际控制人的访谈，因对发行人拟申报板块未达成一致，经友好协商，发行人与民生证券决定终止上市辅导关系。

5、2020 年 6 月 11 日，发行人与国金证券签订《国金证券股份有限公司与博创智能装备股份有限公司关于首次公开发行股票并上市之辅导协议》，聘请其作为辅导机构。2020 年 6 月 12 日，发行人在广东证监局办理了辅导备案登记，辅导机构为国金证券。2020 年 11 月，发行人向上海证券交易所申请首次公开发行股票并在科创板上市，保荐机构为国金证券。因发行人于 2021 年 2 月撤回前次申报的申请文件，发行人与国金证券于 2021 年 8 月 31 日再次签订《国金证券股份有限公司与博创智能装备股份有限公司关于首次公开发行股票并上市之辅导协议》，继续聘请其作为辅导机构。2021 年 9 月 3 日，发行人在广东证监局办理了辅导备案登记，辅导机构为国金证券。本次申请的保荐机构未发生变更。

二、申报会计师说明与前任会计师的沟通情况，并就（4）进行核查并发表意见

（一）与前任会计师的沟通情况

1、本次申报会计师与前次申报会计师的沟通情况

申报会计师在接受发行人委托前，已向前任申报会计师大华会计师发出书面沟通函，询问内容包括：“（1）是否发现该公司管理层存在正直和诚信方面的问题；（2）贵所与该公司管理层在重大会计、审计等问题上存在的意见分歧；（3）贵所向该公司治理层通报的管理层舞弊、违反法律法规行为以及值得关注的内部控制缺陷；（4）贵所识别出的或怀疑存在的该公司违反法律法规的行为；（5）贵所认为导致该公司变更会计师事务所的原因。”

大华会计师就沟通函问题已进行书面答复：“（1）我所未发现该公司管理层存在正直和诚信方面的问题；（2）我所与该公司管理层在重大会计、审计等问题上不存在意见分歧；（3）该公司不存在管理层舞弊、违反法规行为以及值得关注的内部控制缺陷；（4）我所未发现公司存在违反法律法规行为。（5）我所因时间和人员安排的原因，无足够时间承接此业务。”

天职国际会计师严格按照内部程序承接发行人 IPO 审计业务，大华会计师对天职国际会计师出具了书面回复函，天职国际会计师业务承接符合相关规定。

2、本次申报会计师与前次申报会计师的工作底稿交接情况

大华会计师未向本次申报会计师提供前次申报时的工作底稿，天职国际会计师在业务承接后，调派近 30 人的审计团队对发行人进行全面审计，期间严格按审计准则和 IPO 审计相关要求执行审计程序，重新执行盘点、走访、函证及亲往打印流水等一系列审计程序，未借鉴或引用大华会计师在前次申报时的工作底稿。

天职国际会计师在本次申报过程中，按照中国注册会计师审计准则等相关法律法规或规范性文件的要求，对其审计过程中的审计计划、审计程序、审计证据和审计结论进行了充分且适当地记录，并形成了独立的审计工作底稿。

（二）核查程序

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、结合对发行人财务报表审计程序，逐笔核查发行人差错更正事项的性质、原因、更正依据及合规性，取得更正事项的明细和支撑资料，包括不限于合同、会计凭证及附件、原始业务单据等，复核会计差错更正金额的准确性及披露情况；

3、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；

4、评估会计差错更正事项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、对发行人与财务报告有效性相关的内部控制实施穿行测试、询问、检查等审计程序，评价内部控制的有效性；

6、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。

（三）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，更正后的财务报表可以更好的反映公司财务状况和经营成果，相关差错更正符合《企业会计准则第 28 号——会计政策、会计估计变更和差错更正》的有关规定，披露充分并履行了董事会审议程序，相关差错更正不属于会计基础薄弱的情况；

2、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；

3、发行人会计差错更正的主要事项涉及到的与财务报表有效性相关的内部控制已得到有效整改，报告期内，发行人会计基础工作规范，与财务相关内部控制保持了有效性，不存在重大缺陷。

问题 4.关于销售模式

4.1 招股书披露，代理直销是公司将产品委托给中间商代理销售方式，该销售是由公司与注塑客户签订销售合同，但该销售是通过公司的代理商的渠道进行。报告期各期，代理直销收入金额分别为 28,537.11 万元、29,439.14 万元、41,503.22 万元，销售费用中

销售服务费金额分别为 2,045.11 万元、2,310.21 万元及 2,809.58 万元，主要由支付给代理商的销售返利(包括服务返利、保底返利)、差额返利和年终返利组成。销售服务费占代理直销收入比例分别为 7.17%、7.85%及 6.77%。代理商获得销售服务费的比例与注塑机器销售价格和销售毛利率挂钩，一般情况下，公司注塑机器销售价格高于底价的幅度越高，代理商能获取的佣金也相应提高。

请发行人说明：(1)发行人采用代理直销模式的原因，是否为行业惯例；(2)代理商的选取标准，在交易中发挥的主要作用；代理直销模式下，发行人与客户签订合同、发货物流、收款、提供售后服务环节的模式，代理商是否参与上述环节；(3)各期主要境内外代理商及相关客户情况、销售服务费金额及客户相关收入金额；提供发行人与主要代理商签订的合同，结合代理合同具体内容，说明销售服务费确认依据、结算机制，相关单据是否完整；(4)发行人及其控股股东、实际控制人、发行人主要关联方、董事、监事、高管、关键岗位人员及其他关联方与代理商及其股东、董监高人员之间是否存在关联关系或其他利益安排，是否存在其他特殊关系或业务合作，代理商及其股东、董监高人员是否曾在发行人处任职。

请保荐机构、申报会计师对上述事项进行核查并发表明确意见。

回复：

一、发行人说明

（一）发行人采用代理直销模式的原因，是否为行业惯例

代理直销模式系发行人报告期内重要的销售模式之一，代理直销模式产生的主营业务收入占比在报告期各期均达到 25%至 40%之间。在代理直销的销售模式下，发行人通过代理商的销售渠道与终端客户进行合作，并与终端客户直接签署销售合同，并向终端客户直接收取相关货款。

1、发行人采用代理直销模式的原因

就发行人而言，因注塑机对于终端客户为固定资产投资，通常机器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，单个终端客户连续大规模采购注塑机的需求较小。在代理直销的模式下，一方面，发行人通过与代理商的合作，由代理商开发并维护销售渠道、拓展并维系客户资源，对公司扩大市场规模、增强品牌效应起到重要作用；另一方面，发行人通过代理商充分了解并及时更新各

地区的市场情况和客户信息，并由代理商在后续签约、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。

就终端客户而言，部分终端客户因售后服务需求、企业内部采购政策标准等因素要求与发行人直接建立买卖关系。一方面，部分终端客户希望能够与发行人直接达成合作关系，从而在售后服务等方面获取更多保证；另一方面，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一定的知名度，而大部分代理商属于贸易和批发业且规模有限，故发行人更为符合前述终端客户的供应商选取标准，发行人通过代理直销的模式，可有效满足上述客户需求。

2、是否为行业惯例

根据可比公司泰瑞机器的 2021 年年度报告及其他公开资料，其境内外销售模式均为“直销与经销相结合的模式”，而直销模式又细分为“直接直销”和“代理直销”。泰瑞机器通过代理商不仅能直接接触到终端客户，进一步了解终端客户需求，还能通过代理商开发、管理和维护公司的销售渠道，对公司的市场规模和品牌效应起到积极效果。

根据可比公司伊之密 2014 年招股说明书及其他公开资料，其上市前，在境内注塑机市场采用“直销为主，买断式经销为辅”的销售模式，在境外注塑机市场采用“买断式经销与直销相结合”的销售模式。2011 年至 2014 年 9 月末，伊之密各年度境内市场直销模式收入占比均超过 95%，境外市场直销模式收入占比由 13.64%提高至 48.33%。伊之密在境内通过直销模式可以直接接触注塑机终端客户，有利于从公司层面进行客户管理以及销售区域划分，但直销模式对公司销售网络建设要求较高；境外经销模式有利于经销商发挥在海外各区域的文化、经济、客户需求等方面本土优势，提高伊之密资金运作效率；境外直销模式主要为伊之密通过海外展会或同行业客户介绍直接获取的订单。根据伊之密 2020 年和 2021 年公开披露的年度报告，其近年来直销模式的占比较高，2020 年，伊之密直销模式和经销模式的收入占比分别为 91.23%和 8.77%；2021 年，伊之密直销模式和经销模式的收入占比分别为 91.39%和 8.61%。

综上，发行人采用代理直销模式的原因主要系在客户的周期性需求下，代理商协助发行人在境内外各地区拓展并维护客户关系；同时，部分终端客户因售后服务需求、采购政策等因素要求与发行人直接建立买卖关系。根据公开信息，同行业可比公司泰瑞机器同样采取代理直销的销售模式；同行业可比公司伊之密在上市前，由于在境内外市场销售渠道建设较为完善，在境内市场采用直销模式，在境外市场采用直销和经销相结合

的模式，近年来，伊之密直销模式的占比较高。

（二）代理商的选取标准，在交易中发挥的主要作用；代理直销模式下，发行人与客户签订合同、发货物流、收款、提供售后服务环节的模式，代理商是否参与上述环节

1、代理商的选取标准，在交易中发挥的主要作用

（1）代理商选取标准

发行人在选取代理商时，选取标准如下：

①代理商的合规经营情况：根据对代理商营业执照或身份证件、负责人身份证件等资料的查验，并经公开信息查询，确认代理商的合规经营情况。

②代理商的自身运营情况：通过与代理商合作洽谈、背景调查等途径，了解代理商的销售状况和运营能力，包括但不限于代理商运营团队的人员配置情况、代理商的销售渠道和规模、代理商的信用状况等。

③代理商在当地的客户资源和经验：通过与代理商合作洽谈、背景调查等途径，了解代理商在当地注塑机行业的客户资源储备、行业销售经验、市场开拓能力等。

对于续约的合作伙伴，除上述标准外，发行人会考核该合作伙伴上年出机金额是否达标，对于上年含税出机金额低于销售目标60%的合作伙伴，发行人有权取消其合作资格。

综上，发行人结合代理商的合规经营情况、自身运营能力、当地的资源经验等因素对代理商进行筛选。

（2）在交易中发挥的主要作用

在代理直销模式下，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，并非通过发行人自有的销售渠道进行。代理商在交易过程中发挥的主要作用如下：

①开拓并维护销售渠道：由于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拓展和维护销售渠道所需花费的成本费用较高，所需面临的经营风险亦较大。通过代理商的渠道进行销售，能够充分利用代理商在特定区域的渠道优势和客户资源，在进一步扩大发行人销售规模的同时，降低发行人获取订单的成本和风险。

②获取并更新市场信息：由于代理商通常在当地注塑机领域深耕多年，因此具备一定的信息优势和经营优势。通过代理商对当地销售渠道和客户需求等市场信息的搜寻、获取和更新，有利于发行人更好地了解并掌握市场行情和动态。

③响应能力更快的售后服务：由于代理商通常负责其周边区域的终端客户代理，因此较发行人而言具有更强的地理优势。一般情况下，终端客户的售后服务需求由代理商负责或协助，在此基础上，代理商能够提供更为迅速、更为及时的响应，协助发行人为终端客户更快地解决售后问题、提升终端客户的售后服务体验。

综上，在代理销售模式下，发行人通过代理商开拓并维护的销售渠道与终端客户达成合作关系，并借助代理商的地理优势为终端客户提供响应能力更快的售后服务；同时，通过代理商在当地的信息优势和经营优势，发行人能够充分获取并及时掌握各地区的市场行情和动态。在代理销售模式下，不仅进一步扩大了发行人的销售规模，同时在一定程度上降低了发行人的经营风险。

（3）代理商业绩考核要求

因发行人对合作伙伴（即经销商和代理商）实施统一的管理，仅在具体交易形成时，才会根据不同客户需求、合作伙伴自身能力和销售订单具体情况，划分该笔交易系代理直销模式还是经销模式。因此，报告期内，发行人大部分合作伙伴均同时为发行人的经销商及代理商。基于此，发行人对经销商和代理商的业绩考核并不存在明显差别。

每年年初，发行人与合作伙伴约定当年的销售目标作为业绩考核标准，该标准系基于当年注塑机市场的预期情况、合作伙伴历史业绩、合作伙伴所属国家或地区的客户需求及竞争情况等多因素确定。

除此之外，发行人制定了《关于保持合作伙伴的审核标准及管理考核制度》，基于年度销售目标对合作伙伴的其他方面进行了约束，主要条款如下：

考核方面	具体内容
年度目标达成率	对于年度目标达成率低于60%的合作伙伴，公司不再保护其销售区域，其他合作伙伴均可跨区报备
年度销售增长率	年度销售增长率连续两年低于发行人销售增长率的合作伙伴，发行人将有权缩小其销售区域，同时在区域内可设点布局引入其他合作伙伴
销售预测考核	发行人总部将每周收集统计各合作伙伴的签单预测及准确率，对于预测准确的合作伙伴，将优先调配库存机；对于连续三个月不提供预测或预测率极低的合作伙伴，发行人将不再按其提供的计划进行排产
销售订单改动率	合作伙伴需按照要求做好售前工作，因售前工作不准确造成的频繁改单的行为，应承担实际产生的费用，给发行人造成损失的，发行人有权向合作伙伴追溯

其他	包括遵守发行人的公司制度及要求、市场信息反馈、紧密联系与工作配合等
积分处分制	对合作伙伴违反区域价格政策、跨区销售、回款不及时、客户投诉、未及时提供销售进度及其他不守信用或违反发行人相关规定的情形，予以扣分，对年度积分排名后 5 位且低于-100 分的合作伙伴，发行人有权降级或取消合作关系

对于未完成业绩考核或严重违反发行人销售政策的合作伙伴，发行人将根据具体情况考虑停止与其继续开展合作，并将其客户资源转移至直属办销售人员或其他合作伙伴。

2、代理直销模式下，发行人与客户签订合同、发货物流、收款、提供售后服务环节的模式，代理商是否参与上述环节

代理直销模式下，发行人与境内外代理商在正式开展销售业务前应签订《销售服务合作协议》或合作框架协议，对双方的权利义务进行约定。当双方签署协议后，代理商方可开展正式的代理销售业务。

根据境内代理商的《销售服务合作协议》或境外代理商的合作框架协议并经确认，在代理直销模式下，发行人与客户签订合同、发货物流、收款、提供售后服务的情况如下：

项目	代理商是否参与	具体情况
签订合同	是	发行人与终端客户直接签订合同，合同主体为发行人与终端客户。 代理商在交易关系中起沟通协调作用，促成交易。
发货物流	是	由发行人负责发送货物、联系物流公司并承担相应的运输费用，货物通过物流直接运往终端客户处，并由终端客户签收。 代理商及时跟踪发行人的货物生产进度，协调货物的发货、安装及调试，并在发行人与终端客户间进行信息传递。
收款	是	由发行人向终端客户直接收取，由发行人承担收款风险。 代理商负责跟进货款收回，配合发行人催收货款。
售后服务	视情况而定	因代理商具备地理优势，为了向终端客户提供更优质的售后服务，一般情况下，对于终端客户的售后服务需求由代理商负责，在此基础上，代理商能够提供更为迅速且及时的响应，协助发行人为终端客户更快地解决售后问题、提升终端客户的售后服务体验。 发行人将对代理商的售后服务工作进行监督和指导；同时，所有发行人量产机型若由于终端客户投诉或代理商要求，可由发行人直接派人前往终端客户处执行售后服务工作。

综上，代理商不负责签订合同、发货物流、收款等其他环节，存在根据发行人所需提供一定辅助性协助的情形。

（三）各期主要境内外代理商及相关客户情况、销售服务费金额及客户相关收入金额；提供发行人与主要代理商签订的合同，结合代理合同具体内容，说明销售服务费确

认依据、结算机制，相关单据是否完整

1、各期主要境内外代理商及相关客户情况、销售服务费金额及客户相关收入金额

（1）各期主要境内外代理商销售服务费金额及客户相关收入金额

2022 年 1-6 月，发行人境内外前五大代理商代理模式销售收入如下：（销售服务费已申请豁免披露）

单位：万元；%

性质	序号	公司名称	地区	2022 年 1-6 月代理收入	销售服务费	占比
境内	1	佛山市博隆机械有限公司	佛山市	2,546.28	-	-
	2	嵊州市小孙塑机经营部	嵊州市	1,178.87	-	-
	3	武汉良创机械有限公司/武汉市蔡甸区大良塑料机械经营部	武汉市	1,040.09	-	-
	4	汕头市澄海区弘航机械商行	汕头市	811.96	-	-
	5	芜湖塑通机械有限公司	芜湖市	677.08	-	-
		合计		6,254.28	-	-
境外	1	GRUPO INDUSTRIAL AMBAR,S.A.DE C.V.	墨西哥	441.22	-	-
	2	PT Victory Utama Lestari Jaya	印尼	390.43	-	-
	3	EXPERT MACHINARY AND MATERIALS	孟加拉国	365.75	-	-
	4	深圳市拓威斯机械有限公司	深圳市	245.13	-	-
	5	HASTEK PLASTIK TEKNOLOJISI VE OTOMASYON SISTEMLERI PAZARLAMA SANAYI TICARET LTD. STI.	土耳其	235.70	-	-
		合计		1,678.23	-	-

注 1：武汉良创机械有限公司和武汉市蔡甸区大良塑料机械经营部系同一控制下的企业，故其销售金额以合并口径计算

注 2：深圳市拓威斯机械有限公司于 2022 年上半年通过代理直销模式向广东新食出进出口有限公司销售一台注塑机，因广东新食出进出口有限公司的经营范围为经营和代理各类商品及技术的进出口业务，其可根据境外市场情况自行负责后续销售，故该机器最终由广东新食出进出口有限公司销往其哥斯达黎加的客户；发行人根据机器的最终流向，将该笔交易划入境外代理直销的范围

2021 年，发行人境内外前五大代理商代理模式销售收入如下：（销售服务费已申请豁免披露）

单位：万元；%

性质	序号	公司名称	地区	2021 年代理收入	销售服务费	占比
境内	1	佛山市博隆机械有限公司	佛山市	12,098.43	-	-

	2	芜湖塑通机械有限公司	芜湖市	4,857.89	-	-
	3	珠海市捷创塑料加工设备有限公司	珠海市	1,904.51	-	-
	4	重庆亘创商贸有限公司	重庆市	1,557.96	-	-
	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	石家庄	1,464.70	-	-
		合计		**21,883.49**	-	-
境外	1	EXPERT MACHINARY AND MATERIALS	孟加拉国	1,004.37	-	-
	2	PLM INTERNATIONAL CO., LTD	韩国	890.82	-	-
	3	Sun Accord (M) Sdn Bhd	马来西亚	421.50	-	-
	4	PT Victory Utama Lestari Jaya	印尼	414.27	-	-
	5	Edwin International FZC	尼日利亚	407.05	-	-
		合计		**3,138.01**	-	-

2020 年，发行人境内外前五大代理商代理模式销售收入如下：（销售服务费已申请豁免披露）

单位：万元；%

性质	序号	公司名称	地区	2020 年代理收入	销售服务费	占比
境内	1	佛山市博隆机械有限公司	佛山市	4,346.58	-	-
	2	厦门博创机械有限公司	厦门市	2,230.04	-	-
	3	武汉良创机械有限公司	武汉市	1,670.27	-	-
	4	青岛中科德润节能设备有限公司	青岛市	1,567.44	-	-
	5	芜湖塑通机械有限公司	芜湖市	1,489.36	-	-
		合计		**11,303.68**	-	-
境外	1	HASTEK PLASTIK TEKNOLOJISI VE OTOMASYON SISTEMLERI PAZARLAMA SANAYI TICARET LTD. STI.	土耳其	1,202.00	-	-
	2	EXPERT MACHINARY AND MATERIALS	孟加拉国	800.19	-	-
	3	VSTRIKOVACI SYSTEMY PRO PLAST	捷克	510.56	-	-
	4	PT Victory Utama Lestari Jaya	印尼	441.53	-	-
	5	IMMAC DO BRASIL COM. DE MÁQUINAS LTDA.	巴西	267.34	-	-
		合计		**3,221.62**	-	-

2019 年，发行人境内外前五大代理商代理模式销售收入如下：（销售服务费已申请豁免披露）

单位：万元；%

性质	序号	公司名称	地区	2019 年代理收入	销售服务费	占比
境内	1	佛山市博隆机械有限公司	佛山市	2,960.00	-	-
	2	济南国锋塑料机械有限公司	济南市	1,653.53	-	-
	3	珠海市捷创塑料加工设备有限公司	珠海市	1,616.99	-	-
	4	台州市库卡机械有限公司	台州市	1,575.74	-	-
	5	厦门博创机械有限公司	厦门市	1,125.43	-	-
		合计		**8,931.68**	-	-
境外	1	PT Victory Utama Lestari Jaya	印尼	2,476.48	-	-
	2	IMMAC DO BRASIL COM. DE MÁQUINAS LTDA.	巴西	891.12	-	-
	3	EXPERT MACHINARY AND MATERIALS	孟加拉国	815.31	-	-
	4	HASTEK PLASTIK TEKNOLOJISI VE OTOMASYON SISTEMLERI PAZARLAMA SANAYI TICARET LTD. STI.	土耳其	766.81	-	-
	5	MAKAROV PAVEL VLADIMIROVICH	俄罗斯	385.16	-	-
		合计		**5,334.89**	-	-

报告期内，境内主要代理商的销售服务费占比存在差异，具体分析如下：①部分代理商销售服务费占比偏高，主要系前述代理商具备自身的技术及运营团队，故由其直接负责终端客户的售后服务并自发行人处获取服务返利，导致前述代理商的销售服务费占比偏高。②部分代理商销售服务费占比偏低，除部分代理商因不负责终端客户的售后服务故不存在服务返利的因素外，前述代理商于当年促成战略性订单，使得发行人与美的集团、四川长虹等客户达成销售金额较大的合作。由于发行人在一般情况下会对战略性订单提供一定的价格优惠，因此，一方面，战略性订单未纳入发行人计算年终返利的计算基数中，故该部分代理商的年终返利较低；另一方面，战略性订单的销售溢价较低，故该部分代理商的差额返利亦较低。综上使得部分代理商销售服务费占比偏低。

报告期内，境外主要代理商的销售服务费占比存在差异，具体分析如下：①部分代理商无销售服务费，主要系前述代理商当年逾期应收账款金额较高，故发行人根据销售政策的规定，不对其结算销售服务费。②因境外各地区市场环境、销售规模和客户情况存在差异，故发行人于每年年初分别与各境外代理商确定当年的代理报价，并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代理报价之间差额作为返利。由于各境外代理商代理区域的销售情况和其自身的议价能力不同，使得其自发行人处获取的

返利金额不同，导致各境外代理商的销售服务费占比存在差异。

（2）各期主要境内外代理商及相关客户情况

报告期内，发行人主要境内代理商共 **14 家**，主要境外代理商共 **10 家**，其基本情况及客户情况如下：

序号	代理商名称	成立时间	注册资本	控股股东/实际控制人	主要代理客户
1	佛山市博隆机械有限公司	2012-03	100 万元人民币	邱卫东	美的控股有限公司、广州万宝集团冰箱有限公司、骆驼集团动力马来西亚有限公司
2	芜湖塑通机械有限公司	2013-06	300 万元人民币	卢书汉	安徽睿瀛环保科技有限公司、南京名冠塑业有限责任公司
3	珠海市捷创塑料加工设备有限公司	2009-11	5 万元人民币	魏国强	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、台山市龙泰五金电器有限公司
4	重庆亘创商贸有限公司	2011-12	50 万元人民币	吴明菊	四川长虹电子控股集团有限公司
5	裕华胜宇机械设备销售中心	2018-12	-	王旭	邢台旭隆玩具有限公司、沧州汇义塑业有限公司、沧州市世纪恒塑胶有限公司
	石家庄旭锋机械设备销售有限公司	2018-03	100 万元人民币		
6	厦门博创机械有限公司	2011-12	100 万元人民币	廖余利	厦门瑞尔特卫浴科技股份有限公司浙江永航汽车配件有限公司、厦门优倍特展示道具有限公司
7	武汉良创机械有限公司	2012-07	200 万元人民币	胡艳红	湖北欣新蓝环保科技有限公司、蓝思科技股份有限公司、河南惠洁新型建材科技有限公司
	武汉市蔡甸区大良塑料机械经营部	**2011-01**	**-**	**陈良斌**	
8	青岛中科德润节能设备有限公司	2011-05	200 万元人民币	王玉国、赵璇	海尔集团公司、山东文远环保科技股份有限公司
9	济南国锋塑料机械有限公司	2006-07	50 万元人民币	郭峰	景津环保股份有限公司、生态洁环保科技股份有限公司、威骏（威海）塑胶科技有限公司
10	台州市库卡机械有限公司	2015-07	50 万元人民币	周波	浙江三门维艾尔工业有限公司、浙江利民实业集团有限公司
11	**嵊州市小孙塑机经营部**	**2017-03**	**-**	**陈萍**	**嵊州市五鑫塑业有限公司**
12	**汕头市澄海区弘航机械商行**	**2011-09**	**-**	**王文臣**	**广东信宇科技股份有限公司**
13	**芜湖塑通机械有限公司**	**2013-06**	**300 万人民币**	**卢书汉**	**浙江桐昆新材料研究院有限公司**
14	EXPERT MACHINARY AND MATERIALS	2015	未公开	Kazi Wahidduzzaman	N.Mohammad Plastic Industries Ltd.、MATADOR PLASTIC AND RUBBER IND. LTD、**M/S. KULSUMA PLASTIC.**
15	PLM INTERNATIONAL CO., LTD	2000-12	200,000,000 韩元	TAE WUK LIM	THAI MAIN TECH CO.,LTD.
16	Edwin International FZC	2015-05	未公开	MR.EDWIN DSOUZA	Bright Products Limited VIK INDUSTRIES LTD
17	Sun Accord (M) Sdn Bhd	1990-08	260,003 马	MR. LAI	NAGOYA PLASTIC INDUSTRY

			来西亚林吉特	KEK FUI、MR. ANG BOON CHIN	SDN. BHD
18	PT Victory Utama Lestari Jaya	1999-12	1,000,000,000 印尼卢比	Mr. Irwan Tirtadjaya	PT.DYNAPLAST、PT.MASPION、PT.SAHABAT INTIM PLASINDO、PT.JUNGWOO SHINHWA MOLD、**PT.KENCANA GEMILANG、PT Albea Rigid Packaging Surabaya 、PT.GALIH SEKAR SAKTI**
19	HASTEK PLASTIK TEKNOLOJISI VE OTOMASYON SISTEMLERI PAZARLAMA SANAYI TICARET LTD. STI.	1998-10	2,000,000 土耳其里拉	Muharrem Mehmet Manav、Cem Ozkaracalar	YASAY TEKS KİMYASALLARI SAN TİC LTD ŞTİ.、BALAP OTOMOTIV TEKSTIL OTOMOTIV SAN.TIC.、**DOKERLER DOKUM PLASTIK VE POL.SAN.ITH.**
20	VSTRIKOVACI SYSTEMY PRO PLAST	1995-04	1,523,810 欧元	Vingralek Consult a.s	Agema EUROPE S.R.O
21	IMMAC DO BRASIL COM. DE MÁQUINAS LTDA.	2012-05	500,000 巴西雷亚尔	JOSE GUSTAVO MULLER	Bells Industria E Comercio de plasticos
22	MAKAROV PAVEL VLADIMIROVICH	-	-	-	SPEZAUTOPLAST
23	**GRUPO INDUSTRIAL AMBAR,S.A.DE C.V.**	**1999-01**	**50,000 墨西哥元**	**BARQUET OJEDA, ANTONIO**	**Chinatool UK Limited**
24	**深圳市拓威斯机械有限公司**	**2015-06**	**100 万人民币**	**周势威**	**广东新食出进出口有限公司**

注 1：MAKAROV PAVEL VLADIMIROVICH 系与发行人合作的个人代理商，主要代理区域为俄罗斯

注 2：武汉良创机械有限公司的实际控制人胡艳红和武汉市蔡甸区大良塑料机械经营部的经营者陈良斌系夫妻关系，前述两家客户系同一控制下的合并客户，故销售收入以合并口径计算

注 3：深圳市拓威斯机械有限公司系发行人境内代理商，主要通过其境内销售渠道协助发行人与终端客户达成代理直销销售。因深圳市拓威斯机械有限公司于 2022 年上半年以代理直销模式向广东新食出进出口有限公司销售一台注塑机，且该注塑机被广东新食出进出口有限公司通过其自身的客户资源销往境外，故将该笔订单归入境外代理直销模式下的销售

3、提供发行人与主要代理商签订的合同，结合代理合同具体内容，说明销售服务费确认依据、结算机制，相关单据是否完整

（1）销售服务费确认依据、结算机制

在代理销售模式下，对于代理商销售服务费，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销售服务费的具体政策和计算依据。

发行人境内外代理商的销售服务费存在差异，其中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。具体返利政策、确认依据和结算机制如下：

项目	返利类型		返利政策	确认依据	结算机制
境内代理商销售服务费	销售返利	服务返利	服务返利按出机额的一定比例执行，净机价不高于红线价	调试验收报告	服务返利于完成出机且收到调试验收报告后先结算部分服务返利，其余部分于保修期结束后结算
		保底返利	以机器的净机价在对于红线价的不同比例范围内计算不同比例的保底返利。比如：净机价在红线价的 80%以下，发行人根据规定结算一定比例的保底返利。	调试验收报告	保底返利于款项支付完毕后结算，产生坏账或发生纠纷的合同不结算保底返利 当月计算的保底返利中，一部分用于发行人对代理商销售管理跟进表和对账配合度的考核，对于不配合的代理商，将扣除该数额作为惩罚
	差额返利		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	调试验收报告	差额返利于款项支付完毕后结算，产生坏账或发生纠纷的合同不结算差额返利
	年终返利		按照代理商当年出机额乘以其对应返利系数计算，此外，年终返利受逾期款项占出机金额比例等因素的影响	-	年终返利于次年第一季度结算，产生坏账或发生纠纷的合同不结算年终返利
境外代理商销售服务费	差额返利		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代理报价之间差额作为返利	离岸报关单	差额返利于款项支付完毕后结算，产生坏账或发生纠纷的合同不结算差额返利
	年终返利		政策根据不同地区每年情况发生变化，一般分为地区销售总目标返利、阶梯年终返利等	-	年终返利于次年第一季度结算，产生坏账或发生纠纷或的合同不结算年终返利

注：净机价=机器销售价-特工费-随机附件价-运费-其他特工款

红线价=发行人与代理商结算的底价

出机额=净机价+特工费

（2）相关单据是否完整

结合发行人销售政策，经检查主要代理商关键性单据和凭证，包括但不限于发行人在代理模式下与终端客户签订的合同、出库单、调试报告、收款凭证、销售发票、发行人向代理商结算返利的支付凭证、代理商开具的返利发票等，相关单据完整。

（四）发行人及其控股股东、实际控制人、发行人主要关联方、董事、监事、高管、关键岗位人员及其他关联方与代理商及其股东、董监高人员之间是否存在关联关系或其他利益安排，是否存在其他特殊关系或业务合作，代理商及其股东、董监高人员是否曾在发行人处任职

在发行人报告期内的代理商中，代理商及其股东、董监高人员与发行人存在的关联

关系如下：

序号	关联方名称	与本公司关系
1	苏州博创注塑机有限公司	发行人前员工及海蓝投资的合伙人李迪南持有该公司75%股权并担任执行董事兼总经理，该企业为发行人报告期内的经销商和代理商，该员工于 2012 年 7 月离职
2	佛山市博隆机械有限公司	发行人前员工及海蓝投资的合伙人邱卫东持有该公司90%股权并担任执行董事兼总经理，该企业为发行人报告期内的代理商，该员工于 2012 年 6 月离职
3	IMMAC DO BRASIL COMERCIO DE MAQUNAS LTDA	该企业持有发行人子公司博创巴西 48%股权，且该企业为发行人报告期内的经销商和代理商
4	杭州隽恩机械设备有限公司	发行人前员工沈国庆持有该公司 90%股权并担任**执行董事兼总经理**，该企业为发行人报告期内的经销商和代理商，该员工于 2020 年 11 月离职

除上表所列情况外，发行人及其控股股东、实际控制人、发行人主要关联方、董事、监事、高管、关键岗位人员及其他关联方与发行人其他代理商及其股东、董监高人员之间不存在关联关系或其他利益安排，不存在其他特殊关系或业务合作，代理商及其股东、董监高人员亦未曾在发行人处任职。

二、保荐机构、申报会计师核查情况及核查意见

（一）核查过程

申报会计师履行了如下核查程序：

1、访谈发行人的高级管理人员，了解采用代理直销模式的合理性及必要性、代理商的选取标准、代理商在交易环节中的作用等；

2、查阅可比公司公开披露的信息，确认代理直销模式符合行业惯例；

3、获取发行人报告期内的销售收入明细表，对营业收入实施分析程序，统计发行人报告期内境内外主要的代理商，并测算主要代理商的终端客户与发行人发生的销售收入情况；

4、登录国家企业信用信息公示系统等公开网站对境内主要代理商的情况进行查询，并取得中信保报告对境外主要代理商的情况进行查询，了解主要代理商的注册名称、成立日期、注册资本控股股东或实际控制人等基本信息；

5、获取发行人报告期内销售服务费的明细表，分析销售服务费的波动情况；

6、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；

7、对报告期内部分主要代理商及其代理的部分终端客户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、货款结算等情况；

8、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；

9、对于主要代理商的部分终端客户选取样本，实施销售与收款环节的细节测试，检查各关键控制点所形成的文件（包括销售合同、出货单、销售发票、形式发票、出口报关单、调试验收报告、收款单据、记账凭证等），核查代理直销模式下的销售是否真实、准确；

10、对于主要代理商的销售服务费选取样本，检查各关键控制点所形成的文件（包括付款单据、记账凭证、发票等），核查销售返利相关的单据是否完整；

11、获取发行人的关联方清单，并登陆国家企业信用信息公示系统等公开途径进行查询，核查发行人及其控股股东、实际控制人、发行人主要关联方、董事、监事、高管、关键岗位人员及其他关联方与代理商及其股东、董监高人员之间的关联关系；

12、获取发行人报告期内的员工花名册，核查代理商及其股东、董监高人员是否曾在发行人处任职。

（二）核查意见

经核查，申报会计师认为：

1、发行人采用代理直销模式的原因主要系在客户的周期性需求下，代理商协助发行人在各地区拓展并维护客户关系；同时，部分终端客户因售后服务需求、采购政策等因素要求与发行人直接建立买卖关系。根据公开信息，可比公司泰瑞机器同样采取代理直销的销售模式，代理直销的销售模式为行业内较为常见的销售模式；

2、发行人结合代理商的合规经营情况、自身运营能力、当地的资源经验等因素对代理商进行筛选。发行人与终端客户直接建立买卖关系，代理商协助参与沟通并促成签订合同、发货物流、收款、售后服务（视情况而定）等其他环节；

3、发行人根据各年度的销售政策与代理商结算销售服务费，相关原始单据完整；

4、除发行人前员工及海蓝投资的合伙人李迪南、邱卫东控制的企业、发行人前员

工沈国庆控制的企业和发行人子公司博创巴西的少数股东为发行人代理商外，发行人及其控股股东、实际控制人、发行人主要关联方、董事、监事、高管、关键岗位人员及其他关联方与发行人其他代理商及其股东、董监高人员之间不存在关联关系或其他利益安排，不存在其他特殊关系或业务合作；代理商及其股东、董监高人员亦未曾在发行人处任职。

4.2 报告期内，经销模式下收入金额分别为 20,421.29 万元、29,970.15 万元、35,695.95 万元，占比为 27.88%、34.61%、32.91%。

请发行人说明：(1)境内、外主要经销商的基本情况及终端客户情况，是否存在地域特征或独家经销情况；主要经销商销售发行人产品占销售同类产品的比例；(2)经销商的选取标准及管理方式、是否存在多级经销的情况；经销商的退换货机制，境内、外物流管理模式(是否直接发货给终端客户)及安装调试情况、收入确认的时点及依据，信用政策及结算机制，提供终端客户售后维修服务的方式；是否存在从经销商到终端客户的追踪机制；(3)经销商的返利政策，报告期内返利金额及具体核算方式，是否存在将返利金额计入销售服务费的情况；与同行业可比公司返利政策和返利比例是否存在重大差异及原因；(4)报告期内，经销收入增长的原因；经销商一般备货周期，经销商进销存、退换货情况，备货周期是否与经销商进销存情况相匹配，各期末，经销商未实现最终销售的商品数量、金额及合理性，是否存在经销商压货，退换货率是否合理。

请保荐机构和申报会计师对上述及以下事项进行核查，说明核查方式，并发表明确核查意见：(1)经销收入的真实性；(2)经销收入最终实现情况；(3)经销商回款是否存在大量现金和第三方回款。

一、发行人说明

（一）境内、外主要经销商的基本情况及终端客户情况，是否存在地域特征或独家经销情况；主要经销商销售发行人产品占销售同类产品的比例

1、境内、外主要经销商的基本情况及终端客户情况，是否存在地域特征或独家经销情况

（1）报告期内境内外主要经销商的销售收入和基本情况

2022 年 1-6 月，发行人境内外前五大经销商收入情况如下：

单位：万元

性质	序号	公司名称	销售收入
境内	1	厦门博创机械有限公司	1,104.80
	2	无锡讯飞智能装备有限公司	1,073.04
	3	上海巴莫机械有限公司	414.81
	4	四川创力达机械设备有限公司	196.78
	5	南通市和能机电科技有限公司	148.36
		合计	2,937.78
境外	1	客户 A	3,242.14
	2	Asten Group Sp. z o.o.	2,978.63
	3	JUST WAY LTD.及其关联公司	2,911.93
	4	PT Victory Utama Lestari Jaya	1,000.05
	5	“SAYRAM SALKIN”	857.17
		合计	10,989.92

2021 年，发行人境内外前五大经销商收入情况如下：

单位：万元

性质	序号	公司名称	销售收入
境内	1	厦门博创机械有限公司	2,154.99
	2	扬州巴博锐机械有限公司	1,563.92
	3	苏州胜聚创精密机械有限公司	945.28
	4	上海巴莫机械有限公司	938.01
	5	苏州博创注塑机有限公司	755.17
		合计	**6,357.37**
境外	1	JUST WAY LTD.及其关联公司	5,137.55
	2	POOLAD INJECTION MOLDING MACHINES Ltd.	4,824.48
	3	Asten Group Sp. z o.o.	3,351.36
	4	HASTEK PLASTIK TEKNOLOJISI VE OTOMASYON SISTEMLERI PAZARLAMA SANAYI TICARET LTD. STI.	2,838.18
	5	PT Victory Utama Lestari Jaya	1,621.67
		合计	**17,773.24**

2020 年，发行人境内外前五大经销商收入情况如下：

单位：万元

性质	序号	公司名称	销售收入

境内	1	厦门博创机械有限公司	1,917.15
	2	笠琥机械设备（上海）有限公司	1,375.92
	3	上海巴莫机械有限公司	1,346.46
	4	苏州博创注塑机有限公司	1,084.46
	5	苏州胜聚创精密机械有限公司	566.87
		合计	**6,290.86**
境外	1	POOLAD INJECTION MOLDING MACHINES Ltd.	5,480.32
	2	HASTEK PLASTIK TEKNOLOJISI VE OTOMASYON SISTEMLERI PAZARLAMA SANAYI TICARET LTD. STI.	2,916.88
	3	JUST WAY LTD.及其关联公司	2,901.59
	4	Asten Group Sp. z o.o.	2,197.67
	5	“SAYRAM SALKIN“	1,224.89
		合计	**14,721.35**

2019 年，发行人境内外前五大经销商收入情况如下：

单位：万元

性质	序号	公司名称	销售收入
境内	1	厦门博创机械有限公司	1,410.40
	2	吉林省圣泽机械有限公司	455.76
	3	上海巴莫机械有限公司	417.25
	4	苏州博创注塑机有限公司	414.18
	5	深圳市普天注塑机械设备有限公司	351.90
		合计	**3,049.49**
境外	1	JUST WAY LTD.及其关联公司	2,693.05
	2	PLM INTERNATIONAL CO., LTD	2,119.08
	3	Asten Group Sp. z o.o.	1,797.73
	4	PT Victory Utama Lestari Jaya	1,614.75
	5	HASTEK PLASTIK TEKNOLOJISI VE OTOMASYON SISTEMLERI PAZARLAMA SANAYI TICARET LTD. STI.	1,214.03
		合计	**9,438.94**

注：上述主要客户收入统计包含主营业务收入及其他业务收入

根据上表，报告期内，发行人主要境内经销商共 **11 家**，主要境外经销商共 7 家，其基本情况如下：

序号	经销商名称	成立时间	注册资本	实际控制人
1	厦门博创机械有限公司	2011-12	100 万人民币	廖余利
2	扬州巴博锐机械有限公司	2016-10	500 万人民币	翟海霞
3	苏州胜聚创精密机械有限公司	2015-08	100 万人民币	田云
4	上海巴莫机械有限公司	2014-05	100 万人民币	刘崇
5	苏州博创注塑机有限公司	2010-11	50 万人民币	李迪南
6	笠琥机械设备（上海）有限公司	2018-04	1,000 万人民币	江宏圆
7	吉林省圣泽机械有限公司	2013-07	1,000 万人民币	祁建宇
8	深圳市普天注塑机械设备有限公司	2013-01	820 万人民币	徐锋
9	**无锡讯飞智能装备有限公司**	**2021-08**	**100 万人民币**	**吴恒**
10	**四川创力达机械设备有限公司**	**2016-07**	**100 万人民币**	**蒋冬旭**
11	**南通市和能机电科技有限公司**	**2018-04**	**100 万人民币**	**黄雪松**
12	JUST WAY LTD.	2004-10	实付资本 10,000 港币	陈钱汉、蒋亚君
13	POOLAD INJECTION MOLDING MACHINES Ltd.	1996-07	1,500 亿伊朗里亚尔	MR. SIROUS AHMADI BAKHTIARI
14	Asten Group Sp. z o.o.	2010-11	12,000,000 波兰兹罗提	MYŚLIWIEC Asteniusz Władysław
15	HASTEK PLASTIK TEKNOLOJISI VE OTOMASYON SISTEMLERI PAZARLAMA SANAYI TICARET LTD. STI.	1998-10	2,000,000 土耳其里拉	Muharrem Mehmet Manav、Cem Ozkaracalar
16	“SAYRAM SALKIN” Mas’uliyati Cheklangan	2004-01	330,000 乌兹别克斯坦苏姆	Roziqova Nilufarhon Biloldinova
17	PLM INTERNATIONAL CO., LTD	2000-12	200,000,000 韩元	TAE WUK LIM
18	PT Victory Utama Lestari Jaya	1999-12	1,000,000,000 印尼卢比	Mr. Irwan Tirtadjaya

（2）报告期内境内外主要经销商的终端客户情况

报告期内，上述经销商主要终端客户情况已申请豁免披露。

（3）报告期内境内外主要经销商是否存在地域特征或独家经销情况

报告期内，发行人主要境内外经销商的经销区域情况如下：

序号	经销商名称	经销区域	是否区域独家经销商
1	厦门博创机械有限公司	厦门市、泉州市、漳州市	是
2	扬州巴博锐机械有限公司	宿迁（开放地区）、扬州（开放地区）	否
3	苏州胜聚创精密机械有限公司	苏州市（半保护地区）、吴江（半保护地区）	否
4	上海巴莫机械有限公司	上海（半保护地区）、	否

		南通（开放地区）	
5	苏州博创注塑机有限公司	苏州、昆山、上海（开放地区）	否
6	笠琥机械设备（上海）有限公司	合肥市（开放地区）、无锡市（开放地区）	否
7	吉林省圣泽机械有限公司	吉林省（全保护地区）、黑龙江、辽宁（半保护地区）	否
8	深圳市普天注塑机械设备有限公司	深圳市（开放地区）	否
9	**无锡讯飞智能装备有限公司**	**无锡市（开放地区）**	**否**
10	**四川创力达机械设备有限公司**	**四川省（开放地区）**	**否**
11	**南通市和能机电科技有限公司**	**南通市（开放地区）**	**否**
12	JUST WAY LTD.及其关联公司	美国、加拿大、墨西哥	是
13	POOLAD INJECTION MOLDING MACHINES Ltd.	伊朗	是
14	Asten Group Sp. z o.o.	波兰	是
15	HASTEK PLASTIK TEKNOLOJISI VE OTOMASYON SISTEMLERI PAZARLAMA SANAYI TICARET LTD. STI.	土耳其	是
16	“SAYRAM SALKIN” Mas’uliyati Cheklangan	乌兹别克斯坦	是
17	PLM INTERNATIONAL CO., LTD	韩国	是
18	PT Victory Utama Lestari Jaya	印度尼西亚	是

注：开放地区指除本地经销商外，其他经销商亦可在发行人制定的销售规则下将产品销售至开放地区的客户，无需经过本地经销商的同意即可销售；半保护地区指除本地经销商外，其他经销商将产品销售至半保护地区客户前，需经过本地经销商的同意才可销售；全保护地区指仅本地经销商才可在当地进行产品销售。

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。

发行人境外主要经销商中，因境外各地区信息不对称性高、各经销商的本土优势更为明显，故境外主要经销商均系当地的独家经销商。

2、主要经销商销售发行人产品占销售同类产品的比例

报告期内，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。

（二）经销商的选取标准及管理方式、是否存在多级经销的情况；经销商的退换货机制，境内、外物流管理模式(是否直接发货给终端客户)及安装调试情况、收入确认的时点及依据，信用政策及结算机制，提供终端客户售后维修服务的方式；是否存在从经销商到终端客户的追踪机制

1、经销商的选取标准及管理方式

（1）经销商选取标准

发行人在选取经销商时，选取标准如下：

①经销商的合规经营情况：根据对经销商营业执照、负责人身份证件等资料的查验，并经公开信息查询，确认经销商的合规经营情况。

②经销商的自身运营情况：通过与经销商合作洽谈、背景调查等途径，了解经销商的销售状况和运营能力，除经销商运营团队的人员配置情况、销售渠道和规模、信用状况外，因经销模式下发行人直接向经销商进行收款，终端客户的收款风险由经销商承担，故发行人还将着重考察经销商的资金周转情况及资金实力。

③经销商在当地的客户资源和经验：通过与经销商合作洽谈、背景调查等途径，了解经销商在当地注塑机行业的客户资源储备、行业销售经验、市场开拓能力等。

对于续约的合作伙伴，除上述标准外，发行人会考核该合作伙伴上年出机金额是否达标，对于上年含税出机金额低于销售目标60%的合作伙伴，发行人有权取消其合作资格。

（2）管理方式

经销商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，经销商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经销商实施控制或参与经销商日常管理的情形。然而，为了有效管理并优化公司的经销业务，与发行人开展经销合作的经销商，在正式开展经销业务前，需与发行人签订《销售服务合作协议》或合作框架协议，对双方的权利义务进行约定。当双方签署协议后，经销商方可开展正式的经销业务。

根据境内经销商的《销售服务合作协议》或境外经销商的合作框架协议并经确认，在经销模式下，发行人对知识产权、产品定价、订单获取、货物验收、货款结算、售后

服务等进行约定，并对经销商的销售过程提供技术和资源上的保障。

（3）经销商业绩考核要求

具体参见本回复之“问题 4.关于销售模式”之“4.1/一/（二）/1/（3）代理商业绩考核要求”的回复。

2、是否存在多级经销的情况

除北美地区的经销商 JUST WAY LTD.及其关联公司存在二级经销商外，发行人其他国家/地区的经销商不存在多级经销的情况。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

3、经销商的退换货机制

发行人与经销商在经销模式下系买断式销售，一般情况下，除非注塑机产品出现严重质量等问题，否则一经售出，发行人不接受经销商无合理理由的退换货。

4、境内、外物流管理模式（是否直接发货给终端客户）及安装调试情况

对于境内经销商的终端客户，发行人均直接发货给终端客户；对于境外经销商的终端客户，发行人视合同约定的情况，存在直接发货给终端客户的情形，亦存在发货至经销商仓库的情形。

在经销模式下销售设备安装调试上，在一般情况下由经销商负责，经销商以自身技术人员团队对终端客户的设备进行安装并调试；同时，存在部分境内经销商由于自身团队规模等因素，在与发行人达成经销合作协定时即约定由发行人负责对销售设备进行安装调试的情况。

5、收入确认的时点及依据，信用政策及结算机制

（1）收入确认的时点及依据

报告期内，发行人境内外经销模式的收入确认时点和依据具体如下：

销售模式	收入确认方法	收入确认时点/依据
境内经销模式	公司根据合同约定将产品运输到经销商指定地点，完成交付义务经对方确认后，产品销售收入金额已确定，已经收回货款或取得了收款凭证且相关的经济利益很可能流入，产品相关的成本能够可靠计量。	经客户签字确认的调试报告的时间确认收入
境外经销模式	公司与客户签订销售合同，当公司按合同约定将产品报关并装船或将产品运输到指定地点，取得离岸报关单或完成交付义务经对方确认后，商品所有权上的主要风险和报酬均转移给了外销客户，满足公司的收入确认条件，即以取得产品离岸报关单或经对方确认的单据确认收入。	取得产品离岸报关单或经对方确认的单据确认收入

（2）信用政策及结算机制

报告期内，发行人境内经销销售的信用政策一般是在机器出机前支付 30 到 50%的款项，余款在出机后半年内付清。除针对部分长期合作方或部分采购特殊机型的客户，发行人会采取不同信用政策外，发行人信用政策保持稳定。发行人境外经销销售的信用政策一般保持在出机前支付 20%至全款，余款出机后一定时间内付清。

报告期内，发行人主要境内外经销商的信用政策及结算机制如下：

序号	经销商名称	2022 年 1-6 月	2021 年	2020 年	2019 年
1	厦门博创机械有限公司	**定金 20%，发货前 30%，余款机到分 6 个月均付**	预付 50%定金，余款在货到分 6 个月内均付/预付定金 20%，发货前 30%，余款机到分 6 个月均付	预付 50%定金，余款在货到后 6 个月内均付/预付 2 万定金，出机后支付 50%货款，余款在货到后 6 个月内均付	预付 50%定金，余款在货到后 6 个月内均付/预付 20%定金，余款租赁按揭形式支付
2	扬州巴博锐机械有限公司	**当期未发生经销业务**	预付 10%定金，余款在货到后 15 天内付清/全款出机等		预付 30%定金，余款在货到后 1 个月内付清/预付 50%定金，余款在货到后 6 个月内均付
3	苏州胜聚创精密机械有限公司	**全款出机/10%定金，余款机到 15 天内**	全款出机/预付 50%定金，余款在货到后 6 个月内付清/预付 10%-30%定金，余款在货到后 15 天内付清等		全款出机/预付 50%定金，余款在货到后 6 个月内付清等
4	上海巴莫机械有限公司	**发货前 5 万，余款机到 15 天内/定金 2 万，发货前 5 万，余款机到 15 天内**	预付 50%定金，余款在货到后 15 天内付清/全款出机等	全款出机/按订单情况预期一定比例定金，余款在发货前及货到后 7 天或 15 天内付清等	全款出机/预付 10 万或 20 万定金，余款在货到后 5 天或 15 天内付清等
5	苏州博创注塑机有限公司	**当期未发生经销业务**	预付定金 30%，发货前 60%，余款机到后一个月内/预付 50%定金，余款机到分 6 个月均付	预付 50%定金，余款在货到后 6 个月内均付	
6	笠琥机械设备（上海）有限公司	**当期未发生经销业务**	当年未发生经销业务	预付 10 万定金，出机前付到 50%，余款货到后 6 个月内均付/预付 50%定	全款出机

				金，余款货到后 6 个月内均付等	
7	吉林省圣泽机械有限公司	**定金 30%,余款机到 6 个月均付/全款出机/试用三个月，合格后 12 个月均付**	预付 30%定金，余款货到后 6 个月内均付/20%定金，余款使用融资租赁	预付 30%定金，余款货到后 6 个月内均付/货到后 12 个月内均付等	出机后 18 个月内均付/试用 3 个月后 12 个月内均付等
8	深圳市普天注塑机械设备有限公司	**当期未发生经销业务**	全款出机	定金 30%，余款 12 个月均付/全款出机	预付 30%定金，剩余尾款 12 个月均付
9	**无锡讯飞智能装备有限公司**	**发货前 90%,余款机到 15 天内**	**当年未发生经销业务**	**当年未发生经销业务**	**当年未发生经销业务**
10	**四川创力达机械设备有限公司**	**全款出机/出机前 50%，余款货到后 6 个月内付清**	**全款出机/出机前 50%，余款机到后分期支付或验收合格收到发票后一次性支付**	**货到 12 个月内一次性付清/50%定金，余款货到分期支付**	**全款出机/定金 5 万或 60%，余款分期支付**
11	**南通市和能机电科技有限公司**	**全款出机**	**全款出机/出机前 50%，余款分期支付**	**全款出机/定金 20 万，货到后 15 日内付清**	**全款出机**
12	JUST WAY LTD. 及其关联公司	经销至美国：预付 0-20%定金，余款提单日后 3 个月内付清 经销至墨西哥：预付 20%定金，余款分期支付			
13	POOLAD INJECTION MOLDING MACHINES Ltd.	**提单日后 12 个月内支付 75%货款，提单日后 15 个月内付清余款**		提单日后 12 个月内支付 75%货款，提单日后 15 个月内付清余款/出货后 8 个月内付 50%货款，余款 12 个月内付清	
14	Asten Group Sp. z o.o.	预付 20%定金，余款出机或提单日后 9 个月内付清/预付 20%定金，提单日后使用 180 天远期信用证支付 80%余款			预付 20%定金，余款出机或提单日后 9 个月内付清
15	HASTEK PLASTIK TEKNOLOJISI VE OTOMASYON SISTEMLERI PAZARLAMA SANAYI TICARET LTD. STI.	**提单日后使用 400 天或 360 天远期信用证支付/提单日后 12 个月内付清**	提单日后使用 400 天远期信用证支付/预付全款		
16	“SAYRAM SALKIN” Mas’uliyati Cheklangan	**预付 20%定金，剩余尾款 6 个月内付清**	预付 20%定金，剩余尾款 6 个月内付清/预付 20%定金，剩余尾款 12 个月均付/全款出机	预付 20%定金，剩余尾款 6 个月内付清/预付 20%定金，剩余尾款 12 个月均付	
17	PLM INTERNATIONAL CO., LTD	**出机前使用 120 天远期信用证支付 10%/50%货款，余款出机后 3 个月内付清**	预付 10%定金，余款提单日后 10 个月内支付		
18	PT Victory Utama Lestari Jaya	预付 0-30%定金，余款分期支付			

6、提供终端客户售后维修服务的方式

发行人向经销商的销售属于买断式销售，一般情况下，由经销商直接负责终端客户的售后服务，仅小部分经销商与发行人约定售后服务由发行人执行。

所有发行人量产机型如由于终端客户投诉或应经销商的要求，可由发行人直接派人

前往执行服务工作，经销商需先填写《售后服务支持/技术支持申请单》进行申请，并按申请单所列比例分摊差旅费。

7、是否存在从经销商到终端客户的追踪机制

（1）境内经销

发行人在境内经销业务中，因境内经销商不存在库存及提前备货的情形，产品由发行人根据经销商的要求直接发往终端客户处，故发行人可通过发货信息有效查看经销客户的终端销售情况。

同时，所有经销商在开发潜在客户时，均需提前在发行人的客户关系管理系统（即CRM 系统）进行客户备案。对于非经销商本区域内的客户，必须提前在 CRM 系统中报备或以邮件及其他文字形式向发行人营销公司市场部报备后方可跟进。发行人将保护经销商在 CRM 系统中录入的终端客户信息，但新报备 6 个月内未成功发生销售的终端客户默认转为公共终端客户，其他区域经销商均可按规定与该终端客户进行合作洽谈。

因此，发行人为了维护境内各地区经销商之间秩序，同时更为及时和有效地维护各区域的终端客户，已经建立经销商到终端客户的追踪机制，发行人统一负责终端客户信息的跟踪和管理、各经销商及时进行更新和维护。

（2）境外经销

发行人在境外经销业务中，因各地区的信息不对称性高、地区优势明显，故不同地区的境外经销商主要为独家经销。在买断式销售的模式下，境外经销商出于当地客户信息资源及自身利益等多因素综合考虑，一般不会主动上报其对外销售的终端客户信息及各期期末库存情况。除部分根据经销商的要求直接发往境外终端客户的销售过程中，发行人可搜集到对应终端客户的信息外，发行人无法直接且全面追踪到境外经销商终端客户。因此，基于上述情况，发行人未对境外经销商的终端客户建立追踪机制。

（三）经销商的返利政策，报告期内返利金额及具体核算方式，是否存在将返利金额计入销售服务费的情况；与同行业可比公司返利政策和返利比例是否存在重大差异及原因

1、经销商的返利政策

在经销下，对于经销商的返利，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。

发行人境内外经销商的返利政策存在差异，其中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。发行人于每年年初将更新并公布当年的销售政策，具体返利政策、确认依据和结算机制如下：

项目	返利类型		返利政策	确认依据	结算机制
境内经销商销售返利	销售返利	服务返利	服务返利按出机额的一定比例执行，净机价不高于红线价。	调试验收报告	服务返利于出机后收到调试验收报告后先结算部分服务返利，其余部分于保修期结束后结算
		保底返利	以机器的净机价在对于红线价的不同折扣范围内计算不同比例的保底返利。比如：净机价在红线价的 80%以下，发行人根据规定结算一定比例的保底返利。	调试验收报告	保底返利于款项支付完毕后结算，产生坏账或发生纠纷的合同不结算保底返利； 当月计算的保底返利一部分用于发行人对经销商销售管理跟进表和对账配合度的考核，对于不配合的经销商，将扣除该数额作为惩罚
	年终返利		按照经销商当年出机额乘以其对应返利系数计算，此外，年终返利受逾期款项占出机金额比例等因素的影响	-	年终返利于次年第一季度结算，产生坏账或发生纠纷的合同不结算年终返利
境外经销商销售返利	订单返利		发行人与经销商以“一单一议”方式根据部分订单具体情况及协商情况提供的返利	离岸报关单	订单返利于相应订单完成回款后进行结算
	年终返利		政策根据不同地区每年情况发生变化，一般分为地区销售总目标返利、阶梯年终返利等	-	年终返利于次年第一季度结算，产生坏账或发生纠纷的合同不结算年终返利
	专项返利		发行人为应对因中美贸易战导致的关税加征问题，对出口至美国市场的产品提供一定比例的特殊专项返利	离岸报关单	专项返利于次年一季度进行结算

注：净机价=机器销售价-特工费-随机附件价-运费-其他特工款；红线价=发行人与经销商结算的底价；出机额=净机价+特工费

2、报告期内返利金额及具体核算方式，是否存在将返利金额计入销售服务费的情况

（1）报告期内返利金额

报告期内，发行人境内外经销商按不同类型的返利金额及占比情况、对应境内外返利冲销前经销收入情况如下：

单位：万元

境内/境外经销商	项目	2022 年 1-6 月		2021 年		2020 年		2019 年	
		金额	比例	金额	比例	金额	比例	金额	比例
境内经销商	保底返利	**47.79**	**1.30%**	157.45	1.55%	213.82	2.07%	123.37	2.23%
	服务返利	**22.30**	**0.61%**	96.67	0.95%	111.80	1.08%	61.22	1.11%
	年终返利	**65.92**	**1.79%**	115.42	1.14%	88.02	0.85%	39.39	0.71%
	境内经销返利小计	**136.02**	**3.70%**	**369.54**	**3.64%**	**413.64**	**4.01%**	**223.97**	**4.04%**
	冲销返利前原境内经销收入	**3,680.61**	**100.00%**	**10,165.83**	**100.00%**	**10,316.93**	**100.00%**	**5,537.17**	**100.00%**
境外经销商	订单返利	**91.91**	**0.62%**	393.44	1.47%	218.30	1.07%	77.32	0.50%
	年终返利	**94.43**	**0.64%**	208.02	0.78%	118.97	0.58%	63.80	0.42%
	专项返利	**149.01**	**1.00%**	279.89	1.05%	78.23	0.38%	112.15	0.73%
	境外经销返利小计	**335.35**	**2.26%**	**881.36**	**3.29%**	**415.50**	**2.03%**	**253.28**	**1.65%**
	冲销返利前原境外经销收入	**14,847.37**	**100.00%**	**26,781.01**	**100.00%**	**20,482.37**	**100.00%**	**15,361.36**	**100.00%**
经销合计	**经销返利合计**	**471.37**	**2.54%**	**1,250.90**	**3.39%**	**829.14**	**2.69%**	**477.25**	**2.28%**
	冲销返利前原经销收入	**18,527.98**	**100.00%**	**36,946.84**	**100.00%**	**30,799.30**	**100.00%**	**20,898.53**	**100.00%**

根据新收入准则，报告期内，发行人将经销模式下支付给经销商的销售返利金额冲减对应的经销收入金额。报告期内，随着发行人经销收入规模的扩大，发行人在经销模式下的销售返利金额亦呈现逐年增长的趋势。报告期内，经销模式下的销售返利占原经销收入金额的比例为 2.28%、2.69%、3.39%**和 2.54%**。

报告期内，境内经销返利占原境内经销收入的比例分别为 4.04%、4.01%、3.64%**和 3.70%，2021 年及 2022 年 1-6 月**，境内经销返利比例略有下滑，主要系由于受部分战略性订单的出机价格较低影响，使得当年境内经销保底返利金额较上年有所下降。

2019-2021 年，境外经销收入返利占原境外经销收入的比例逐年上升，分别为 1.65%、2.03%及 3.29%，主要原因如下：①为促进经销商的销售积极性、扩大境外销售规模，发行人在报告期内对部分经销订单增加了返利比例，订单返利金额占境外经销收入的比例**有所增长**。②随着部分境外地区销售业绩的经销收入的增长，更多境外经销商完成各年度销售任务目标并获得相应年终返利，使得境外经销年终返利金额总体增长，年终返利比例从 0.42%增长至 0.78%。③由于发行人经销至美国市场的注塑机规模增长，相应专项返利金额于 2021 年增加。**2022 年 1-6 月，境外经销收入返利占原境外经销收入的比例下降至 2.26%，主要系来自于捷克及阿根廷地区的订单返利金额较上年同期下降，**

使得境外经销返利较上年同期下滑。

综上，境内经销返利占原经销收入金额的比例除 2021 年受战略性订单影响有所下滑外，报告期其余年份保持稳定；境外经销返利占原经销收入金额的比例逐年上升，主要系发行人增强对部分经销订单的订单返利激励、更多经销商完成销售目标而获取年终返利和美国市场份额扩大使得专项返利金额增加和所致。

（2）报告期内返利的具体核算方式

报告期内，发行人在经销模式下对不同类型返利的计提时点及核算依据情况如下：

类别	项目	会计处理时点	具体核算依据
境内经销	服务返利	收入确认时	根据销售机器的出机额（净机价+特工）乘以返利比例作为服务返利，并相应冲减经销收入金额
	保底返利	收入确认时	根据销售机器的出机额乘以该机器净机价对应的价格区间的返利比例作为保底返利，并相应冲减经销收入金额
	年终返利	每月月末/年末	发行人于每月根据截至当年累计的境内经销销售金额占上年境内经销收入的比例乘以上年境内年终返利金额对当月的年终返利进行计提，并相应冲减经销收入
境外经销	订单返利	收入确认时	根据发行人与经销商实现协商的返利比例进行计算，并相应冲减经销收入金额
	年终返利	每月月末/年末	发行人于每月根据截至当年累计的境外经销销售金额占上年境外经销收入的比例乘以上年境外年终返利金额对当月的年终返利进行计提，并相应冲减经销收入
	专项返利	于货物到岸时	根据销往美国机器的 FOB 价格乘以一定的比例作为专项返利，并相应冲减经销收入金额

（3）是否存在将返利金额计入销售服务费的情况

报告期内，发行人将经销模式下支付给经销商的销售返利全部冲减对应经销收入，不存在将经销返利金额计入销售费用-销售服务费的情况。

3、与同行业可比公司返利政策和返利比例是否存在重大差异及原因

根据同行业可比公司公开资料，发行人未能获取报告期内可对比的具体返利政策及返利比例，未能对返利比例进行直接比较。根据可比公司泰瑞机器 2017 年公开披露的招股说明书，其向经销商、代理商的返利标准情况如下：

公司名称	销售服务费的支付标准和额度	销售服务费用的结算方法
泰瑞机器	公司营销中心综合考虑经销商、代理商全年销售目标、市场策略、产品推广、售后服务等情况，确定当年度该经销商或代理商可给予的销售服务费结算比例。支付标准即以各经销商、代理商实际完成的销售金额为计费基础，乘以确定的结算比例，即得到该经销商、	在经销商、代理商所销售货物达到公司收入确认时点，但合同尚未全部履行完毕时，公司综合考虑经销、代理商的销售回款情况、业务规模等因素，确定该经销、代理商的预结算额度，用于经销商、代理商日常服务费用的结算

	代理商的销售服务费可结算额度	

根据上表，泰瑞机器未披露具体的返利比例情况，其基于经销商及代理商的年度销售规模最终确定相应的结算比例，并根据当年销售金额与结算比例的乘积结果计算出当年的返利金额，以此作为对应的业绩奖励。发行人与泰瑞机器同样制定了对经销商与代理商的返利政策，具体的返利比例均根据各公司的销售情况、营销策略等多种因素综合考量后制定，不存在重大差异。

综上，根据同行业可比公司公开资料，发行人未能获取报告期内可比公司具体返利政策及返利比例。根据泰瑞机器于 2017 年公开披露的招股说明书，发行人与泰瑞机器同样制定了对经销商与代理商的返利政策，具体的返利比例均根据各公司的销售情况、市场策略等多种因素综合考量后确认，不存在重大差异。

（四）报告期内，经销收入增长的原因；经销商一般备货周期，经销商进销存、退换货情况，备货周期是否与经销商进销存情况相匹配，各期末，经销商未实现最终销售的商品数量、金额及合理性，是否存在经销商压货，退换货率是否合理

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 20,421.28 万元、29,970.16 万元、35,695.94 万元和 18,056.61 万元，占主营业务收入比例分别为 27.88%、34.61%、32.91%和 38.73%，经销模式销售收入金额分别较上年同期增长 46.76%、19.10%和 21.69%，处于持续增长状态。

（1）2020 年经销收入分析

2020 年，发行人经销模式下整体销售收入较 2019 年增长 9,548.87 万元，同比增长 46.76%。按照销售区域、产品类型、单体经销商收入分析如下：

按销售区域划分，2020 年发行人境内外经销收入较 2019 年分别增长 4,590.09 万元和 4,958.79 万元，分别占当年整体经销收入增长额的 48.07%和 51.93%，故 2020 年发行人经销收入的增长系境内外经销规模同时扩大所致。发行人近年来与境内外经销商维系着长期稳定的合作关系，利用经销商在各地的客户资源和经营优势，持续扩大销售渠道并占领市场份额，因此，境内外经销模式下的销量基本未受疫情明显的负面影响，分别较上年同比增长 83.57%和 73.23%，从而拉动了当年经销收入的增长。

单位：万元；%

销售区域	2020 年			2019 年
	销售收入	变动金额	变动比例	销售收入
境内经销	9,903.29	4,590.09	86.39	5,313.20
境外经销	20,066.87	4,958.79	32.82	15,108.08
经销合计	**29,970.15**	**9,548.87**	**46.76**	**20,421.28**

按产品类型划分，2020 年发行人二板式注塑机和三板式注塑机分别较 2019 年增长 500.58 万元和 9,048.49 万元，分别占当年整体经销收入增长额的 5.24%和 94.76%，故 2020 年发行人经销收入的增长主要系得益于三板式注塑机经销规模的扩大。因三板式注塑机应用范围广、覆盖行业多，故随着境内外疫情的逐步缓解，下游终端客户对于小型注塑设备的需求得以率先回暖。同时，发行人境内外经销商深耕营销渠道多年，对于存量客户，持续与现有优质客户保持沟通并优化全流程服务，从而提高品牌声誉并增强客户粘性，在疫情阶段仍抓住合作机会，与上海晨光文具股份有限公司等优质终端客户保持合作，实现了销售规模的巩固和扩大；对于新增客户，经销商利用在当地的信息优势和行业资源，不断挖掘潜在的优质客户，从而拓展市场规模并形成新的收入来源。因此，由于市场行情的好转和客户资源的积累，三板式注塑机在经销模式下的销量依然较上年增加 85.78%，进而导致该机型当年的经销收入增长。

单位：万元；%

产品类型	2020 年			2019 年
	销售收入	变动金额	变动比例	销售收入
二板式注塑机	6,451.70	500.38	8.41	5,951.32
三板式注塑机	23,518.45	9,048.49	62.53	14,469.96
经销合计	**29,970.15**	**9,548.86**	**46.76**	**20,421.29**

按单体经销商收入划分，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。在境内经销方面，随着境内的复产复工，华东地区的三家经销商凭借其在当地的经营优势和客户资源，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%。在境外经销方面，由于伊朗的宏观经济环境回暖且经济增速由负转正、土耳其为振兴经济实行降息政策并推出国有银行低利率的信贷服务、乌兹别克斯坦以机械制造业为国民经济的重要产业之一，前述国家的下游市场需求旺盛，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%。因此，境内外部分经销商的销售业绩增长带动了当年的经销收入增长。

综上，2020 年经销收入增长原因主要系：①在销售区域层面，因经销商经销网络的巩固和拓展，境内外经销规模均持续稳步增长；②在产品类型层面，因三板式注塑机应用场景广、覆盖客户多，故该机型于当年经销规模明显增长；③在单体经销商层面，境内华东等地区经销商利用客户资源和地理区位等优势深耕营销渠道，境外伊朗、土耳其、乌兹别克斯坦等国经销商利用政策优惠和市场回暖等利好因素扩展销售规模，均带动了当年经销收入的增长。

（2）2021 年经销收入分析

2021 年，发行人经销收入整体增长 5,725.80 万元，同比增长 19.10%。按照销售区域、产品类型、单体经销商收入分析如下：

单位：万元；%

销售区域	2021 年			2020 年
	销售收入	变动金额	变动比例	销售收入
境内经销	9,796.29	-107.00	-1.08	9,903.29
境外经销	25,899.65	5,832.78	29.07	20,066.87
经销合计	**35,695.95**	**5,725.80**	**19.10**	**29,970.15**

按销售区域划分，2021 年发行人境内经销收入较 2020 年下降 107 万元，同比降低 1.08%；境外经销收入较 2020 年增长 5,832.78 万元，同比增长 29.07%，故 2021 年发行人经销收入的增长得益于境外经销规模的持续增长。随着疫情缓解和复产复工，境外的制造业逐渐回暖，下游客户对注塑设备的需求回升，使得当年境外经销模式下销量较上年同比增长 20.43%；同时，材料成本和船运费用的上涨使得发行人注塑设备形成一定程度的溢价，当年境外经销模式下单价较上年同比增长 7.17%；此外，因下游客户对中大型机器的需求回升，境外经销模式下二板式注塑机的销量占比提升，亦对境外经销的机器销售单价增长起到正向作用。因此，在市场需求和销售价格的同步增长下，境外经销收入持续稳步增长，从而拉动了当年经销收入的增长。

单位：万元；%

产品类型	2021 年			2020 年
	销售收入	变动金额	变动比例	销售收入
二板式注塑机	8,269.93	1,818.23	28.18	6,451.70
三板式注塑机	27,426.02	3,907.56	16.61	23,518.45
经销合计	**35,695.95**	**5,725.79**	**19.10**	**29,970.15**

按产品类型划分，2021 年发行人二板式注塑机和三板式注塑机分别较 2020 年增长 1,818.23 万元和 3,907.56 万元，分别占当年整体经销收入增长额的 31.76%和 68.24%，故 2021 年发行人经销收入的增长主要系得益于各产品类型的同时增长。在三板式注塑机销售方面，原材料价格的增长带动了产品单位成本的增长，因此使得产品均价有所提升，该机型在经销模式下的单价较上年同比增长 8.97%；同时，随着境内外疫情的有效缓解，下游客户对三板式注塑机的需求持续上升，该机型在经销模式下的销量较上年同比增长 7.02%。在二板式注塑机销售方面，随着境内外市场的复产复工，尤其是境外疫情的有效缓解，下游客户对二板式注塑机的需求逐步回暖，该机型在经销模式下的销量较上年同比增长 57.41%。因此，各机型的经销收入扩大，拉动了当年经销收入的增长。

按单体经销商收入划分，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。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。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%，驱动了当年境外经销规模的扩大。

综上，2021 年经销收入增长原因主要系：①在销售区域层面，在市场需求和销售价格的同步增长下，境外经销收入持续稳步增长；②在产品类型层面，因三板式注塑机销量和单价增长，故该机型于当年销售规模持续增长，同时因下游客户对二板式注塑机的需求回暖，故该机型的销售规模亦于当年实现明显增长；③在单体经销商层面，境外北美、波兰、意大利、印尼等国经销商在制造业环境向好的背景下持续拓展销售规模，带动了当年经销收入的增长。

（3）2022 年 1-6 月经销收入分析

2022 年 1-6 月，发行人经销模式下整体销售收入较 2021 年 1-6 月增长 3,218.26 万元，同比增长 21.69%。按照销售区域、产品类型、单体经销商收入分析如下：

按销售区域划分，2022 年 1-6 月发行人境内经销收入较 2021 年 1-6 月降低 353.06 万元，同比下降 9.06%；境外经销收入较 2021 年 1-6 月增长 3,571.32 万元，同比上升 32.64%，故 2022 年上半年发行人经销收入的增长系境外经销规模扩大所致。随着境外制造业的恢复，下游客户对大型设备的采购预算逐步回暖，境外经销模式下二板式注塑机的销售数量占整体销售数量较上年同期有所增加，且在境外部分地区通胀水平上升及人民币贬值等因素的影响下，境外销售单价较上年同期增长 45.32%，从而拉动了当

期经销收入的增长。

单位：万元；%

销售区域	2022 年 1-6 月			2021 年 1-6 月
	销售收入	变动金额	变动比例	销售收入
境内经销	3,544.60	-353.06	-9.06%	3,897.66
境外经销	14,512.01	3,571.32	32.64%	10,940.69
经销合计	18,056.61	3,218.26	21.69%	14,838.35

按产品类型划分，2022 年 1-6 月发行人二板式注塑机和三板式注塑机分别较 2021 年 1-6 月增长 2,024.42 万元和 1,193.84 万元，分别占当年整体经销收入增长额的 62.90%和 37.10%，故 2022 年上半年发行人经销收入的增长系得益于各机型经销规模的同时扩大。在二板式注塑机销售方面，得益于下游客户对大型设备的采购需求回暖，销量和单价的提升同时带动了当期境内外经销销售的增长。在三板式注塑机销售方面，因当期境内 BS 系列销售的大型机占比提升，拉高了当期的销售单价；同时当期境外单价较高的 BI 系列销售数量占比提升、单价较低的 BT 系列销售数量占比下降，且受通胀和人民币贬值的影响，销售单价亦有所提升，故在单价的增长下当期境外经销销售规模扩大。

单位：万元；%

产品类型	2022 年 1-6 月			2021 年 1-6 月
	销售收入	变动金额	变动比例	销售收入
二板式注塑机	5,218.35	2,024.42	63.38%	3,193.93
三板式注塑机	12,838.26	1,193.84	10.25%	11,644.42
经销合计	18,056.61	3,218.26	21.69%	14,838.35

按单体经销商收入划分，2022 年 1-6 月经销收入增长主要得益于境外部分国家经销规模的增长。境外部分地区因市场环境和下游需求向好，整体销售规模持续扩大，北美地区、土耳其、波兰境外经销商销售规模的增长驱动了当期境外经销规模的扩大。

综上，2022 年 1-6 月经销收入增长原因主要系：①在销售区域层面，因境外下游客户对二板式注塑机的需求回暖，且在部分地区通胀及汇率影响下，境外二板式注塑机的经销规模持续增长；②在产品类型层面，各机型的销售规模扩大拉动了当期经销收入的增长；③单体经销商层面，北美地区、土耳其、波兰境外经销商的销售规模持续扩大，均带动了当期经销收入的增长。

2、经销商一般备货周期，经销商进销存、退换货情况，备货周期是否与经销商进销存情况相匹配，各期末，经销商未实现最终销售的商品数量、金额及合理性，是否存在经销商压货，退换货率是否合理

（1）发行人经销商一般备货周期，发行人经销商进销存情况，备货周期是否与经销商进销存情况相匹配，经销商未实现最终销售的商品数量、金额及合理性，是否存在经销商压货

①境内经销商

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，故在一般情况下，境内经销商根据机器生产时长及在手订单情况制定计划并向发行人进行采购。

由于境内物流运输较为便捷且运输周期较短，境内经销模式下均由发行人直接将产品发往终端客户，境内经销商无需通过自身库存备货以满足销售，因此境内经销商自身不具有货物的进销存信息。

如前所述，境内经销商根据机器生产时长及在手订单情况综合考量后向发行人进行采购。基于上述情况，报告期各期末，境内经销商经销商品均实现最终销售，不存在发行人向经销商压货等情形。

②境外经销商

境外经销商的备货周期一般为 2-5 个月。受境外海运等运输时间的影响，境外经销商备货周期较境内经销商更长。境外经销商主要考虑自身库存情况、下游市场行情以及基于历史销售情况的销售预期等因素，综合考虑后向发行人进行采购。

因发行人与境外经销商系买断式销售，故一般情况下，境外经销商不会主动向发行人上报其进销存情况。经发行人与部分主要境外经销商进行沟通，所取得报告期内主要境外经销商的进销存情况及备货周期的匹配情况如下：

单位：万元；个

项目	2022 年 1-6 月	2021 年	2020 年	2019 年
获取进销存的境外经销商销售金额①	**9,963.70**	17,463.00	12,057.59	11,946.72
境外经销商当期期末存货金额②	**4,350.20**	5,820.86	3,018.09	2,843.92
境外经销商期末存货占当期经销金额③=②/①	**43.66%**	33.33%	25.03%	23.81%

存货周转月数	**2.62**	4.00	3.00	2.86

注：2019-2021 年存货周转月数=经销商期末存货占当期经销金额*12；2022 年 1-6 月存货周转月数=经销商期末存货占当期经销金额*6

报告期内，发行人已获取进销存的境外经销商对应的经销收入分别为 11,946.72 万元、12,057.59 万元、17,463.00 万元**及 9,963.70 万元**，主要包括 JUST WAY LTD.、Asten Group Sp.zo.o.等主要经销商。根据对境外经销商提供的进销存数据进行测算，境外经销商存货的周转月数在 **2.62** 至 4 个月之间，与经销商一般备货周期相匹配。其中境外主要经销商于 2021 年的存货周转月数较长，主要系随着境外疫情的有效缓解，发行人于 2021 年的境外销售业绩较好，且北美及欧洲等地区的经销商较为看好后期市场，因此增加部分备货量以应对后续的客户需求。

经发行人与部分主要境外经销商进行沟通，所取得报告期各期末境外主要经销商未实现最终销售的商品数量情况如下：

单位：台

项目	2022 年 1-6 月	2021 年	2020 年	2019 年
发行人向已获取进销存的境外经销商注塑机销售数量	**274**	621	452	340
境外经销商期末注塑机数量	**95**	186	115	93
未销售注塑机占当期销售数量比例	**34.67%**	29.95%	25.44%	27.35%

报告期各期末，发行人境外经销商期末注塑机数量为 93 台、115 台、186 台**及 95 台**，未销售注塑机占当期销售数量比例分别为 27.35%、25.44%、29.95%**及 34.67%**，占比较为稳定。

综上，发行人境外经销商备货周期与经销商进销存情况相匹配，不存在发行人向经销商压货等情形。

（2）退换货率是否合理

报告期内，发行人经销商退换货的具体情况如下：

单位：万元；台

项目	2022 年 1-6 月		2021 年		2020 年		2019 年	
	金额	数量	金额	数量	金额	数量	金额	数量
经销商退换货	**79.46**	**7**	53.72	2	-	-	37.06	1
经销收入	**18,056.61**	**552**	35,695.95	1,427	29,970.15	1,308	20,421.29	738

退换货率	**0.44%**	**1.27%**	0.15%	0.14%	-	-	0.18%	0.14%

报告期内，经销商退换货金额分别为 37.06 万元、0 万元、53.72 万元**和 79.46 万元**，占各期经销收入的比例较低。2021 年存在两台三板式注塑机退换货的情形，其中一台系由于注塑机存在部分质量问题未能最终解决，因此退回机器；另一台系由于对方原因改变机器需求，经与发行人协商后，选择更换其他型号机器。**2022 年 1-6 月存在七台三板式注塑机退换货的情形，均因终端客户的采购需求发生改变，经与发行人协商后退回机器。**综上，发行人不存在期后大额退换货或其他异常情况，退换货率具有合理性。

二、保荐机构和申报会计师对上述及以下事项进行核查，说明核查方式，并发表明确核查意见：（1）经销收入的真实性；（2）经销收入最终实现情况；（3）经销商回款是否存在大量现金和第三方回款。

（一）核查过程

申报会计师履行了如下核查过程：

1、获取并查阅了发行人对经销商的相关管理制度、发行人与经销商签署的合同，了解经销商选取标准、管理政策、信用期政策、经销商返利、退换货条款约定等；

2、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；

3、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；

4、检索并查阅了发行人同行业可比上市公司的招股说明书、年度报告等公开资料，结合发行人生产经营特点，与可比公司的经营模式、经销模式销售比例情况进行对比分析；

5、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；

6、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合同或订单；

7、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；

8、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；

9、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 95%。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 30.10%、30.09%、32.17%和 21.88%；

10、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；

11、统计并核实了经销商是否存在第三方回款的情况；查阅了发行人的应收账款明细账，对主要经销商客户的应收账款余额及销售额进行了函证程序。

（二）核查意见

经核查，申报会计师认为：

1、报告期内，发行人经销收入分别为 20,421.29 万元、29,970.15 万元、35,695.95 万元和 18,056.61 万元；报告期各期，发行人经销收入真实、准确；

2、报告期内，发行人境内经销商不存在库存，均系由发行人直接发货给经销商的终端客户；发行人境外经销商视自身库存情况、下游市场行情以及基于历史销售情况的销售预期等因素进行一定数量的备货，除符合实际需求的库存外，其余机器均已销售至终端客户；

3、报告期内，发行人经销商回款不存在现金交易。报告期内，发行人存在部分经销商三方回款的情形，主要原因为：（1）发行人客户数量众多且部分客户为中小型民营企业，为了便于交易，存在由中小型民营企业法人、股东、高管或同一控制的其他企业等直接代付；（2）客户所在国家，如伊朗、巴基斯坦等存在外汇管制，其在外汇支

付方面存在障碍，根据其所在国长期形成的外贸交易习惯，通过第三方在香港等地的银行账户向发行人支付货款；（3）客户因商业合作或资金周转的需求而委托商业合作伙伴支付货款；（4）客户因买卖等原因与其他公司形成的债权债务关系而委托第三方代为支付；（5）客户的关联自然人亲属或朋友等代为支付；

4、报告期内，发行人境内外主要经销商基本情况及终端客户情况良好，未发现异常情形；境内外主要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；

5、报告期内，发行人选取经销商时会考虑经销商的合规情况、自身运营情况及其在当地的资源和经验；经销商作为独立的经济主体，除业务合作外，不存在发行人直接对经销商实施控制或参与经销商日常管理的情形，但为了有效管理并优化公司的经销业务，发行人对双方的权利义务进行了约定，包括但不限于知识产权、产品定价等；报告期内，除北美地区的经销商 JUST WAY LTD.及其关联公司存在二级经销商外，发行人其他国家/地区的经销商不存在多级经销的情况；

6、在退换货机制上，发行人与经销商在经销模式下系买断式销售，除非产品出现严重质量等问题，否则一经售出，发行人不接受经销商无合理理由的退换货；在物流管理模式上，境内经销中因经销商不存在自有仓库进行提前备货的情形，故均直接发货给终端客户；境外经销中发行人视合同约定的情况，存在直接发货给终端客户的情形，亦存在发货至经销商仓库的情形；在设备安装调试上，一般情况下由经销商负责，但存在合同条款提前约定由发行人负责的情况；在对终端客户的追踪机制上，境内经销中基本能对终端客户进行有效跟踪，境外经销中因信息商业隐私等因素，发行人未对终端客户建立有效追踪；

7、报告期内，发行人境内外经销模式下的收入确认、信用政策及结算机制清晰、准确。境内经销中，经客户签字确认的调试报告的时间确认收入，信用政策一般是在机器出机前支付 30%到 50%的款项，余款在出机后半年内付清。除对部分长期合作方或销售部分特殊机型发行人会采取不同信用政策外，发行人信用政策保持稳定；境外经销中，发行人以取得产品离岸报关单或经对方确认的单据确认收入，信用政策一般保持在出机前支付 20%至全款，余款出机后一定时间内付清；

8、报告期内，发行人境内经销商销售返利包括销售返利（包括服务返利、保底返

利）和年终返利，境外经销商销售返利包括订单返利、年终返利、专项返利；发行人于每年年初将更新并公布当年的销售政策并制定清晰的返利核算方式。报告期内，发行人经销模式下的返利均冲减了对应的经销收入，不存在将返利金额计入销售服务费的情况；

9、根据同行业可比公司公开资料，发行人未能获取报告期内可比公司具体返利政策及返利比例。根据泰瑞机器于 2017 年公开披露的招股说明书，发行人与泰瑞机器同样制定了对经销商与代理商的返利政策，不存在重大差异，具体的返利比例均根据各公司的销售情况、市场策略等多种因素综合考量后确认；

10、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新冠疫情带来的负面冲击、部分境内外经销商业务规模扩大带动的经销收入增长等；

11、境内经销商不存在自身库存，系经销商根据机器生产时长及在手订单情况综合考量后确定采购计划，由于境内经销模式下均由发行人直接将产品发往终端客户，因此境内经销商自身不具有货物的进销存信息。境外经销商的备货周期一般为 2-5 个月，系经销商根据自身库存情况、下游市场行情以及基于历史销售情况的销售预期等因素确定采购计划。因发行人与境外经销商系买断式销售，故境外经销商一般不会主动向发行人上报其进销存情况，根据所取得报告期内主要境外经销商的进销存信息，其备货周期具有合理性，除部分符合实际需求的备货外其余经销商品均实现最终销售，不存在发行人向经销商压货等情形。发行人经销模式下退货率情况合理。

4.3 报告期内，发行人存在向关联方 JUST WAY LTD.、苏州博创注塑机有限公司、IMMAC DO BRASIL COMERCIO DE MAQUNAS LTDA. 、 VAST DEVELOP CORPERATION LTD.、佛山市博隆机械有限公司、杭州隽恩机械设备有限公司销售产品的情况，且均为经销模式。此外，对于佛山市博隆机械有限公司、苏州博创注塑机有限公司、IMMAC DO BRASIL COMERCIO DE MAQUNAS LTDA.，发行人还存在采购销售服务费的情况，且个别年度销售服务费金额大于经销金额。

请发行人说明：(1)上述关联经销商的基本情况、经营状况、销售发行人产品占销售同类产品的比例；结合经销协议的主要条款，分析关联经销商与其他经销商在主要产品进销存、信用政策、返利政策、退换货、定价、毛利率等方面是否存在差异；发行人向

关联经销商销售的必要性及公允性；(2)报告期内，对关联经销商销售金额变动的原因；关联经销商期末未实现销售产品的数量、金额，销售退回情况；(3)李迪南、邱卫东、沈国庆曾在发行人处任职情况；(4)向佛山市博隆机械有限公司等采购销售服务费的具体内容及核算方式，上述经销商存在销售服务费的合理性，是否存在同时为经销商和代理商的情况；对佛山市博隆机械有限公司、IMMAC DO BRASIL COMERCIO DE MAQUNAS LTDA.销售服务费大于其经销收入的原因。

请保荐机构、申报会计师对上述事项进行核查并发表明确意见。

一、发行人说明

（一）上述关联经销商的基本情况、经营状况、销售发行人产品占销售同类产品的比例；结合经销协议的主要条款，分析关联经销商与其他经销商在主要产品进销存、信用政策、返利政策、退换货、定价、毛利率等方面是否存在差异；发行人向关联经销商销售的必要性及公允性

1、上述关联经销商的基本情况、经营状况、销售发行人产品占销售同类产品的比例

发行人上述关联经销商的基本情况如下：

序号	客户名称	成立时间	注册资本	实际控制人
1	JUST WAY LTD.	2004-10	实付资本 10,000 港币	陈钱汉、蒋亚君
2	苏州博创注塑机有限公司	2010-11	50 万人民币	李迪南
3	IMMAC DO BRASIL COMERCIO DE MAQUNAS LTDA.	2012-05	500,000 巴西雷亚尔	JOSE GUSTAVO MULLER
4	VAST DEVELOP CORPERATION LTD.	2012-11	实付资本 1 港币	陈钱汉、蒋亚君
5	佛山市博隆机械有限公司	2012-03	100 万人民币	邱卫东
6	杭州隽恩机械设备有限公司	2018-03	100 万人民币	沈国庆

经访谈上述关联经销商，并经登录国家企业信用信息网站等公开渠道进行查询，上述关联经销商均处于正常经营的状态，其销售的注塑设备中均系发行人产品，不存在销售其他品牌注塑设备的情形。

2、结合经销协议的主要条款，分析关联经销商与其他经销商在主要产品进销存、信用政策、返利政策、退换货、定价、毛利率等方面是否存在差异

报告期内，发行人关联方 JUST WAY LTD.及其关联公司、苏州博创注塑机有限公

司、IMMAC DO BRASIL COMERCIO DE MAQUNAS LTDA、VAST DEVELOP CORPERATION LTD.、佛山市博隆机械有限公司、杭州隽恩机械设备有限公司与发行人主要通过经销模式及代理直销模式开展注塑机的销售，同时通过直接直销模式向发行人采购伺服电机及零配件用于日常维修服务。在经销及代理直销模式下，发行人与关联经销商于定期签订《销售服务合作协议》或合作框架协议，并在发生实际业务时签订《销售合同》或下达销售订单。

根据《销售服务合作协议》或合作框架协议并经确认，发行人与经销商对经销合作规则、产品定价、信用政策和经销商权利与义务等进行了约定，条款及制度同等适用于关联经销商和非关联经销商，条款不存在实质差异。发行人与关联经销商签订的《销售合同》中对同类交货方式和风险承担、货款支付方式、货物验收及验收标准等合同等主要条款进行了约定，交易条款同等适用于关联经销商和非关联经销商，不存在实质差异。具体情况如下：

项目	具体情况
进销存	因境内经销商不存在自身库存，均由发行人直接将产品发往终端客户，因此境内经销商自身不具有货物进销存信息。因境外经销商与发行人均为买断式销售，故在一般情况下，境外经销商考虑到自身商业隐私不会主动向发行人提供进销存信息。
信用政策	1、《销售服务合作协议》或合作框架协议： （1）在《销售服务合作协议》中，发行人与各境内经销商签署的约定一致，具体内容如下： ①发行人提倡经销商实行出机前全额付款销售； ②赊销政策：定金或预付款支付比例不低于《销售合同》合同金额的 30%，出机前付至合同金额的 50%以上，余款自出机之日起按月均付，6 个月内付清。特殊情况需报经发行人书面同意后方可生效； ③经销商必须严格按照《销售合同》约定的时间付款； ④经销商未按照《销售合同》约定时间付款而逾期的，发行人有权停止同批次的发机，由此造成的责任与损失由经销商承担。 （2）境外经销商在合作框架协议中，发行人视经销商所处地区的市场环境、销售规模和客户情况，对信用政策进行约定。 2、在《销售合同》中，发行人与各经销商视交易情况，经友好协商确定具体信用政策和结算方式。对于不同经销商的不同交易，双方的信用政策和结算方式存在差异。
返利政策	发行人于每年年初将更新并公布当年的销售政策，境内经销商实施统一的返利政策，境外经销商根据不同市场情况制定不同的返利政策。
退换货	除注塑机产品出现严重质量等问题，否则一经售出，不接受无合理理由的退换货。
定价	1、《销售服务合作协议》或合作框架协议： （1）在《销售服务合作协议》中，发行人与各境内经销商签署的约定一致，具体内容如下： ①发行人产品价格根据不同型号规格以及市场状况统一制订，包括合同价与红线价；②发行人各产品价格均在协议附件中列明，发行人不得随意调整价格，如因国家宏观政策、经济法规、市场经济状况等实际情况的变化，发行人需调整变更价格的，需以电子邮件或传真告知经销商。具体价格以双方签订的《销售合同》为准。

	（2）因各境外经销商所处地区的市场环境、销售规模和客户情况存在差异，发行人每年对不同地区境外经销商指定相应的经销报价，发行人各产品价格均在协议附件中列明，发行人不得随意调整价格。 2、在《销售合同》中，发行人与各经销商视机器型号、特工情况等，经友好协商确定具体的销售价格。对于不同经销商不同年份的不同交易，产品价格受产品型号、规格大小、特工费、运输成本、境内外市场及销售模式等多种因素影响，存在差异。
毛利率	《销售服务合作协议》或合作框架协议和《销售合同》中未对毛利率进行统一规定。发行人与各经销商视机器型号、特工情况等，经友好协商确定具体的销售价格。对于不同经销商不同年份的不同交易，产品毛利率受规格型号、销售地区、产品价格及材料成本等多种因素的影响，发行人对不同经销商销售毛利率存在差异。

3、发行人向关联经销商销售的必要性

报告期内，发行人向关联经销商销售的原因如下：

关联方	关联关系	向关联方经销商销售的原因
JUST WAY LTD.及其关联公司	曾间接持有发行人 5%以上股份的股东陈钱汉控制的企业	陈钱汉及其名下的 JUST WAY LTD.及其关联公司在美国、加拿大、墨西哥等地区具有充分的客户储备和市场资源，也拥有一支专业且完备的本土团队，负责注塑机在当地的销售和售后服务。2013 年开始 JUST WAY LTD.成为发行人经销商，发行人与其在客户开发、市场开拓等方面长期稳定合作
苏州博创注塑机有限公司	发行人前员工及海蓝投资的合伙人李迪南持有该公司 90%股权并担任执行董事兼总经理	前员工李迪南 2003 年开始就职于发行人，曾任发行人苏州办事处经理。李迪南于 2012 年离职后，继续以经销商形式与发行人合作，发行人认为李迪南对当地市场及发行人的产品较为熟悉，且当时江苏地区的市场需求不断扩大，因此发行人决定与李迪南及其名下的苏州博创注塑机有限公司在客户开发、市场开拓等方面展开长期合作
IMMAC DO BRASIL COMERCIO DE MAQUNAS LTDA	该企业持有发行人子公司博创巴西 48%股权	巴西作为传统制造业大国，对于注塑机的需求较大，且未来巴西市场的需求将不断稳定增长。然而由于社会原因，发行人开拓当地销售市场的难度较大。IMMAC 自 2013 年起与发行人进行合作，成为发行人在巴西的经销商，销售业绩持续增长。为了拓宽和完善在巴西注塑机市场的销售渠道，发行人与 IMMAC 于 2019 年 9 月成立合资公司，由发行人控股，本地团队 IMMAC 负责运营，共同开拓巴西的注塑机市场
VAST DEVELOP CORPERATION LTD.	曾间接持有发行人 5%以上股份的股东陈钱汉控制的企业	陈钱汉及其名下的 VAST DEVELOP CORPERATION LTD.在墨西哥具有充分的客户储备和市场资源，也拥有一支专业且完备的本土团队，负责注塑机在当地的销售和售后服务。2013 年开始 VAST DEVELOP CORPERATION LTD.成为发行人经销商，发行人与其在客户开发、市场开拓等方面长期稳定合作
佛山市博隆机械有限公司	发行人前员工及海蓝投资的合伙人邱卫东持有该公司 90%股权并担任执行董事兼总经理	前员工邱卫东 2003 年开始就职于发行人企业，曾任发行人华南区销售总监。邱卫东于 2012 年离职后，继续以经销商形式与发行人合作，发行人认为邱卫东对佛山及周边市场及发行人的产品较为熟悉，因此发行人决定与邱卫东及其名下的佛山市博

		隆机械有限公司在客户开发等方面继续展开长期合作
杭州隽恩机械设备有限公司	发行人前员工沈国庆持有该公司 90%股权并担任**执行董事兼总经理**	前员工沈国庆 2004 年开始就职于发行人企业，曾任发行人杭州办事处经理，2020 年离职后以经销商形式与发行人合作。由于华东地区为发行人重要的境内营销区域，完善当地的经销布局有助于提升发行人品牌知名度及服务质量，因此发行人与沈国庆及其公司杭州隽恩机械设备有限公司在客户开发等方面展开合作

4、发行人向关联经销商销售的公允性

报告期内，关联方销售产品主要分为注塑机销售、伺服电机销售和零配件销售。由于发行人注塑机销售价格受到其产品型号、规格大小、特工费、运输成本、境内外市场及销售模式等方面的影响，使得注塑机的销售价格差异较大。

为便于比较关联方与非关联方注塑机平均售价，减少因产品型号、规格大小、特工费的影响，发行人结合注塑机成本与售价特点，将注塑机价格按照“每百吨锁模力”进行折算，从而使得报告期内关联方注塑机销售价格的变化更为直观。将注塑机价格按照“每百吨锁模力”进行折算的方法如下：一台锁模力为 N 百吨的注塑机，其“每百吨锁模力价格”为该注塑机售价除以 N。

选择上述比较方法的原因如下：若按照注塑机具体型号或规格大小进行比较分析，在横向和纵向的比较均存在一定难度。（1）在横向比较上，由于境内外不同市场对注塑机的标准及需求差异和经销商体量的不同，各经销商销售的注塑机型号差异较大。部分经销商仅销售中小型机，以三板式注塑机为主；部分经销商亦销售大型机，二板式注塑机、三板式注塑机均涉及。不同类型的销售品种将会使得不同经销商之间的销售价格无法比较。（2）在纵向比较上，由于不同时期同一市场的客户需求也会受境内外市场环境等多种外部因素的影响而发生变化，如经济环境、市场需求等因素，同一经销商销售的注塑机型号在各年度之间也会存在差异。因此，通过具体型号或规格大小对各关联方的销售价格进行比较，在比较的可比性和连续性上都存在一定的困难。发行人将注塑机价格按照“每百吨锁模力”进行折算，将有效解决降低上述问题的影响，对同一时段不同经销商的销售价格差异，亦或是对同一经销商不同时段的销售价格变化，能相对直观进行比较。

报告期内，发行人对关联方及整体注塑机销售按每百吨锁模力销售价格进行分析，情况如下：

单位：万元

公司名称	2022 年 1-6 月		2021 年		2020 年		2019 年
	价格	变动	价格	变动	价格	变动	价格
境外注塑机经销							
JUST WAY LTD.	**12.59**	**11.44%**	11.30	-4.30%	11.81	-3.99%	12.30
其中：经销至美国、加拿大	**13.76**	**10.71%**	12.43	-1.90%	12.67	-7.15%	13.64
经销至墨西哥	**11.57**	**19.51%**	9.68	-12.19%	11.03	-2.88%	11.35
IMMAC DO BRASIL COMERCIO DE MAQUNAS LTDA	-	-	-	-	-	-	9.49
境外非关联经销商注塑机销售	**10.75**	**15.21%**	**9.33**	**-1.62%**	**9.49**	**-5.66%**	**10.06**
境内注塑机经销							
苏州博创注塑机有限公司	-	-	8.74	20.42%	7.26	-3.40%	7.51
杭州隽恩机械设备有限公司	**9.16**	**13.61%**	8.06	14.16%	7.06	0.32%	7.04
境内非关联经销商注塑机销售	**8.07**	**3.89%**	**7.77**	**2.40%**	**7.58**	**1.18%**	**7.50**
境外注塑机代理直销							
IMMAC DO BRASIL COMERCIO DE MAQUNAS LTDA	-	-	13.16	9.29%	12.04	4.87%	11.48
境外非关联代理商注塑机销售	**13.65**	**29.74%**	**10.52**	**-11.23%**	**11.85**	**3.29%**	**11.48**
境内注塑机代理直销							
苏州博创注塑机有限公司	-	-	9.70	8.05%	8.98	3.28%	8.69
佛山市博隆机械有限公司	**10.48**	**17.09%**	8.95	-3.15%	9.24	8.24%	8.54
杭州隽恩机械设备有限公司	**8.53**	**14.98%**	7.42	-	-	-	-
境内非关联代理商注塑机销售	**9.30**	**-5.96%**	**9.89**	**13.08%**	**8.75**	**-0.94%**	**8.83**

注 1：VAST DEVELOP CORPERATION LTD.于报告期内未向发行人购买注塑机，发行人对其收入金额为 2.65 万元，主要系采购注塑机零配件所产生的销售收入

注 2：2022 年 1-6 月的价格变动率系当期的平均销售价格与上年的平均销售价格之差与上年的平均销售价格之比

（1）境外关联经销商经销销售情况

①JUST WAY LTD.关联经销销售情况

报告期内，在经销模式下，JUST WAY LTD.（以下简称“JUST WAY”）注塑机销售平均每百吨锁模力销售价格情况如下：

单位：万元

项目	2022 年 1-6 月	2021 年	2020 年	2019 年

JUST WAY	**12.59**	11.30	11.81	12.30
其中：经销至美国、加拿大	**13.76**	12.43	12.67	13.64
经销至墨西哥	**11.57**	9.68	11.03	11.35
境外非关联经销商注塑机销售	**10.75**	9.33	9.49	10.06
JMC INDUSTRITEKNIK AB（瑞典）（非关联经销商）	**13.92**	15.46	14.85	15.51
Imex Italia S.R.L（意大利）（非关联经销商）	**14.43**	13.26	13.24	13.94

报告期内，发行人向 JUST WAY 销售注塑机平均每百吨锁模力销售价格为 12.30 万元、11.81 万元、11.30 万元**和 12.59 万元**。**2019 年至 2021 年，平均销售价格**处于持续下降的趋势，主要受中美贸易战和结算货币的影响。一方面，由于 2018 年美国开始对中国出口产品加征关税，为了保证公司在美国市场的销售、维持市场竞争优势，发行人于 2019 及 2020 年对 JUST WAY 的销售价格采取一定程度的降价；另一方面，人民币兑美元自 2019 年以来一直处于升值趋势，因发行人与 JUST WAY 采取美元结算的形式，故以人民币为单位统计的销售价格在一定程度上有所下滑。**2022 年 1-6 月，随着北美地区制造业受疫情的影响减弱，加之汇率的影响因素，平均销售价格回升至疫情前水平并有所增长。**

报告期内，发行人对于 JUST WAY 经销至不同地区的注塑机存在一定程度的价格差异，主要系美国和加拿大制造业市场较墨西哥更为发达，其制造业对注塑机的价格接受程度更高，且机器设备的标准更高，因此相同规格的注塑机销往美国和加拿大能够制定更高的售价。

报告期各期，发行人向 JUST WAY 销售注塑机按平均每百吨锁模力销售价格相比境外非关联经销商售价较高，主要系当地制造业水平及运输成本的影响所致。由于北美地区的制造业领先于境外平均水平，下游客户对注塑机的配置及标准更高、对注塑机价格的接受度亦更高，因此发行人通过经销模式销往北美地区的注塑机能够获得更高溢价。除此以外，发行人向 JUST WAY 销售注塑机按平均每百吨锁模力销售价格还受运输成本等因素影响。部分非关联经销商中，如 JMC INDUSTRITEKNIK AB（瑞典）及 Imex Italia S.R.L（意大利）等物价水平更高的地区，其每百吨锁模力销售价格及平均价格高于 JUST WAY。

综上，在经销模式下，发行人向 JUST WAY 关联销售按平均每百吨锁模力销售价格较高系受到市场环境、运输成本等因素的综合影响。发行人向 JUST WAY 销售注塑

设备的价格具备公允性。

②IMMAC DO BRASIL COMERCIO DE MAQUNAS LTDA 关联经销销售情况

报告期内，在经销模式下，IMMAC DO BRASIL COMERCIO DE MAQUNAS LTDA（以下简称“IMMAC”）注塑机销售平均每百吨锁模力销售价格情况如下：

单位：万元

项目	2022 年 1-6 月	2021 年	2020 年	2019 年
IMMAC	-	-	-	9.49
境外非关联经销商注塑机销售	10.75	9.33	9.49	10.06

2019 年，发行人向 IMMAC 销售注塑机平均每百吨锁模力销售价格为 9.49 万元，较境外非关联经销商的销售价格偏低，主要原因系市场竞争带来的产品配置调整所致。巴西作为传统制造大国，对注塑机的需求较高，注塑机市场的竞争也较为激烈，客户对注塑机的销售价格较为敏感。为了更好地应对市场竞争、更快地占领市场地位，2019 年发行人对注塑机的产品销售策略进行了调整，对相同规格大小的注塑机同时提供高配置和低配置的销售，通过组合销售的形式满足客户的多样性需求，快速扩大在巴西的销售规模。由于低配置的注塑机成本较低，销售价格较低，因此发行人向 IMMAC 销售注塑机平均每百吨锁模力销售价格较境外非关联经销商偏低。

IMMAC 与发行人于 2019 年 9 月成立合资公司，共同开拓巴西注塑机市场，2020 年起发行人停止向 IMMAC 以经销模式销售注塑机。

综上，在经销模式下，发行人向 IMMAC 关联销售价格受到市场因素、应用领域及配置差异等因素的综合影响。发行人向 IMMAC 销售注塑设备的价格具备公允性。

（2）境内关联经销商经销销售情况

①苏州博创注塑机有限公司关联经销销售情况

报告期内，在经销模式下，苏州博创注塑机有限公司（以下简称“苏州博创”）注塑机销售平均每百吨锁模力销售价格情况如下：

单位：万元

项目	2022 年 1-6 月	2021 年	2020 年	2019 年
苏州博创	-	8.74	7.26	7.51
境内非关联经销商注塑机销售	8.07	7.77	7.58	7.50

报告期内，发行人向苏州博创销售注塑机平均每百吨锁模力销售价格为 7.51 万元、7.26 万元、8.74 万元**和 0 万元**。2020 年平均销售价格较上年下降 3.40%，主要系当年上海晨光文具股份有限公司（以下简称“晨光文具”）向苏州博创采购了 81 台三板式注塑机（占苏州博创当年销量的 95.29%），因采购数量多且订单金额大，故发行人对该部分订单提供了一定的价格优惠。2021 年平均销售价格较上年上涨 20.42%，一方面，当年苏州博创的产品销售结构发生变化，从以 BT 系列为主转型为以 BI 系列为主，因 BI 系列注塑设备的配置和售价比 BT 系列更高，故平均销售价格有所上涨；另一方面，受原材料价格上涨的影响，发行人对注塑机销售均价采取一定程度的上调措施。**2022 年 1-6 月，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 1-6 月未发生相关收入。**

报告期内，发行人于 2019 年向苏州博创销售注塑机按平均每百吨锁模力销售价格与境内非关联经销商价格相近；2020 年平均销售价格略低于境内非关联经销商，主要系与终端客户的订单规模使得价格优惠所致；2021 年平均销售价格略高于境内非关联经销商，一方面，主要系以 BI 系列为主的经销产品依据设计难度和加工复杂性的不同，其销售价格存在更高溢价，另一方面，受原材料价格上涨影响导致售价上调。

综上，在经销模式下，发行人向苏州博创关联销售价格主要系受到战略性订单、产品结构及成本上涨等因素的综合影响。发行人向苏州博创销售注塑设备的价格具备公允性。

②杭州隽恩机械设备有限公司关联经销销售情况

报告期内，在经销模式下，杭州隽恩机械设备有限公司（以下简称“杭州隽恩”）注塑机销售平均每百吨锁模力销售价格情况如下：

单位：万元

项目	2022 年 1-6 月	2021 年	2020 年	2019 年
杭州隽恩	**9.16**	8.06	7.06	7.04
境内非关联经销商注塑机销售	**8.07**	7.77	7.58	7.50
境内非关联经销商 BS80 注塑机销售	**10.90**	**10.81**	**10.99**	**11.38**
境内非关联经销商 BS120 注塑机销售	**8.20**	8.17	8.13	8.33
境内非关联经销商 BS500 注塑机销售	**6.49**	6.83	6.18	6.46

境内非关联经销商 BS260 注塑机销售	**6.78**	6.81	6.54	6.62

报告期内，发行人向杭州隽恩销售注塑机平均每百吨锁模力销售价格为 7.04 万元、7.06 万元和、8.06 万元**和 9.16 万元**，处于持续增长的趋势，主要受销售机器的规格型号所影响。

2019 年及 2020 年，发行人向杭州隽恩注塑机平均每百吨锁模力销售价格均略低于境内非关联经销商的销售价格，主要系受部分中型注塑机每百吨锁模力价格较低的因素所影响，根据上表，报告期内，发行人向境内非关联经销商销售的 BS500 型号、BS260 型号注塑机每百吨价格均低于整体平均水平，故前述机型拉低了杭州隽恩于上述年份平均每百吨锁模力销售价格。2021 年**及 2022 年 1-6 月**，发行人向杭州隽恩销售注塑机平均每百吨锁模力销售价格较境内非关联经销商的销售价格偏高，主要原因系不同规格型号的产品具有定价差异所致。杭州隽恩在 **2021 年仅以经销模式**向发行人采购一台型号为 BS120 的三板式注塑机，与当年境内非关联经销商销售的 BS120 注塑机的销售价格相近，不存在较大差异；**在 2022 年 1-6 月仅以经销模式向发行人采购一台型号为 BS80 和两台型号为 BS120 的三板式注塑机，与当期境内非关联经销商销售的 BS80 和 BS120 注塑机的销售价格不存在较大差异。**

综上，在经销模式下，发行人向杭州隽恩关联销售价格受到产品规格型号等因素的综合影响。发行人向杭州隽恩销售注塑设备的价格具备公允性。

（3）境外关联代理商代理直销销售情况

报告期内，在代理直销模式下，IMMAC 注塑机销售平均每百吨锁模力销售价格情况如下：

单位：万元

项目	2022 年 1-6 月	2021 年	2020 年	2019 年
IMMAC	-	13.16	12.04	11.48
境外非关联代理商注塑机销售	**13.65**	10.52	11.85	11.48

2019 年至 2021 年，发行人向 IMMAC 销售注塑机平均每百吨锁模力销售价格为 11.48 万元、12.04 万元和 13.16 万元，处于持续上升的趋势，主要系受个别机器的销售价格影响所致。2020 年，发行人以每百吨售价 17.75 万元的价格销售一台 BM 系列注塑机给 IMMAC 代理的终端客户；2021 年，发行人分别以每百吨售价 16.76 万元至 22.99

万元的价格销售三台 BS 系列注塑机给 IMMAC 代理的终端客户。因前述注塑设备的产品配置和客户需求不同，导致其售价相对较高，如剔除该等机器销售价格的影响，当年发行人向 IMMAC 的平均销售价格分别为 11.29 万元和 11.40 万元，相较上年均未产生较大波动。**因 IMMAC 与发行人于 2019 年底在巴西共同成立合资公司开展当地的业务拓展，截至 2021 年底，IMMAC 已将其在巴西的销售资源全部转移至合资公司，2022 年起发行人停止向 IMMAC 以代理直销模式销售注塑机。**

2019 年至 2021 年，发行人于 2019 年向 IMMAC 销售注塑机按平均每百吨锁模力销售价格与境外非关联代理商价格一致；剔除个别销售价格偏高的机器后，2020 年平均销售价格略低于境外非关联代理商，主要系市场内终端客户对注塑设备的价格敏感性较高所致；2021 年平均销售价格略高于境外非关联代理商，主要系 IMMAC 在代理直销模式下已逐渐转向以全新一代互联网注塑机 BI 系列为主的产品结构，而境外非关联代理商仍以 BS 系列为主，依据设计难度和加工复杂性的不同，BI 系列受产品配置和特工需求等因素的影响销售价格高于 BS 系列。

综上，在代理直销模式下，发行人向 IMMAC 关联销售价格受到个别机器的产品定价、不同机型的产品配置等因素的综合影响。发行人向 IMMAC 销售注塑设备的价格具备公允性。

（4）境内关联代理商代理直销销售情况

①苏州博创注塑机有限公司关联销售情况

报告期内，在代理直销模式下，苏州博创注塑机销售平均每百吨锁模力销售价格情况如下：

单位：万元

项目	2022 年 1-6 月	2021 年	2020 年	2019 年
苏州博创	-	9.70	8.98	8.69
境内非关联代理商注塑机销售	9.30	9.89	8.75	8.83

2019 年至 2021 年，发行人向苏州博创销售注塑机平均每百吨锁模力销售价格为 8.69 万元、8.98 万元和 9.70 万元。2021 年**平均销售价格**增长明显，主要系当年苏州博创开始销售 BI 系列注塑机，平均销售价格有所增长。**2022 年 1-6 月，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 1-6 月未发生相关收入。

2019 年至 2021 年，除 2020 年发行人向苏州博创销售注塑机按平均每百吨锁模力销售价格偏高外，其余两年的平均销售价格均略低于境内非关联经销商价格，主要系产品定价需求不同所致。由于发行人在注塑机销售中，一般会采取定制化服务，根据终端客户的差异化要求而在产品性能上提供不同的设计和生产，并依据设计难度和加工复杂性的不同收取不同的特工费。苏州博创所销售的产品以小型机为主，除个别机器因定制需求导致价格偏高外，其余机器因客户提出的定制需求难度较低，因此特工费也较低，平均销售价格较低。

综上，在代理直销模式下，发行人向苏州博创关联销售价格主要系受到产品配置、定制需求等因素综合影响。发行人向苏州博创销售注塑设备的价格具备公允性。

②佛山市博隆机械有限公司关联销售情况

报告期内，在代理直销模式下，佛山市博隆机械有限公司（以下简称“佛山博隆”）注塑机销售平均每百吨锁模力销售价格情况如下：

单位：万元

项目	2022 年 1-6 月	2021 年	2020 年	2019 年
佛山博隆	**10.48**	8.95	9.24	8.54
境内非关联代理商注塑机销售	**9.30**	9.89	8.75	8.83

报告期内，发行人向佛山博隆销售注塑机平均每百吨锁模力销售价格为 8.54 万元、9.24 万元、8.95 万元**和 10.48 万元**。2020 年，平均销售价格较上年增长 8.20%，主要系受产品销售结构的影响，当年佛山博隆代理销售的机器中 BU 系列占比增加 5.18 个百分点，因 BU 系列为二板式注塑机，多为大型机且客户提出的定制需求难度较高，故平均销售价格较高。2021 年，平均销售价格较上年小幅下降 3.13%，未产生较大波动。**2022 年 1-6 月，平均销售价格较上年上涨 17.09%，主要受部分销售产品的特性影响，当期佛山博隆以代理直销模式向公司采购 6 台 BM 系列注塑机，因部分零部件价格较高，拉高了当期的平均销售价格。**

报告期内，除 2020 年**及 2022 年 1-6 月**发行人向佛山博隆销售注塑机按平均每百吨锁模力销售价格偏高外，其余两年的销售价格均略低于境内非关联经销商价格，主要

系产品定价需求不同**及产品配置不同**所致。

综上，在代理直销模式下，发行人向佛山博隆关联销售价格主要系受到产品配置、定制需求等因素综合影响。发行人向佛山博隆销售注塑设备的价格具备公允性。

③杭州隽恩机械设备有限公司关联销售情况

报告期内，在代理直销模式下，杭州隽恩注塑机代理直销销售平均每百吨锁模力代理直销销售价格情况如下：

单位：万元

项目	2022 年 1-6 月	2021 年	2020 年	2019 年
杭州隽恩	**8.53**	7.42	-	-
境内非关联代理商注塑机销售	**9.30**	9.89	8.75	8.83

2021 年及 2022 年 1-6 月，发行人向杭州隽恩销售注塑机平均每百吨锁模力销售价格为 7.42 万元和 8.53 万元，呈现增长趋势，主要系产品销售结构的差异所致。2021 年杭州隽恩以代理直销模式向发行人采购的产品结构中以 BS 系列为主，占比超过 90%，而 2022 年上半年杭州隽恩采购的 BI 系列注塑机占比提升，因 BI 注塑机的单价高于 BS 系列，故平均销售价格有所增长。

2021 年**及 2022 年 1-6 月**，发行人向杭州隽恩销售注塑机平均每百吨锁模力销售价格均略低于非关联代理商价格，原因主要系产品定价需求不同所致。杭州隽恩所销售的产品以 BS 系列三板式注塑机为主，多为小型机且客户提出的定制需求难度较低，因此特工费也较低，拉低了平均销售价格。

综上，在代理直销模式下，发行人向杭州隽恩关联销售价格主要系受到产品配置、定制需求等因素综合影响。发行人向杭州隽恩销售注塑设备的价格具备公允性。

（二）报告期内，对关联经销商销售金额变动的原因；关联经销商期末未实现销售产品的数量、金额，销售退回情况

报告期内，发行人关联经销商以直接直销模式和经销模式的销售金额如下：

单位：万元

关联经销商	项目	2022 年 1-6 月		2021 年		2020 年		2019 年
		销售金额	变动	销售金额	变动	销售金额	变动	销售金额
JUST WAY LTD.	注塑机	**2,911.93**	**45.50%**	5,048.52	78.42%	2,829.51	7.75%	2,625.94

	电机及零配件	**54.89**	**17.56%**	89.03	23.52%	72.08	11.83%	64.45
	小计	**2,966.82**	**44.86%**	**5,137.55**	**77.06%**	**2,901.59**	**7.85%**	**2,690.39**
VAST DEVELOP CO.,LTD	注塑机	-	-	-	-	-	-	-
	电机及零配件	-	-	-	-	-	-100.00%	2.65
	小计	-	-	-	-	-	**-100.00%**	**2.65**
IMMAC DO BRASIL COMERCIO DE MAQUNAS LTDA	注塑机	-	-	-	-	-	-100.00%	982.31
	电机及零配件	**1.23**	**100.00%**	-	-	0.38	-96.22%	10.06
	小计	**1.23**	**100.00%**	-	**-100.00%**	**0.38**	**-99.96%**	992.37
佛山市博隆机械有限公司	注塑机	-	-	-	-	-	-	-
	电机及零配件	**139.73**	**100.62%**	186.89	25.63%	148.76	-38.45%	241.70
	注塑云平台	**48.57**	**100.00%**	-	-	-	-	-
	小计	**188.30**	**100.46%**	**186.89**	**25.63%**	**148.76**	**-38.45%**	**241.70**
杭州隽恩机械设备有限公司	注塑机	**29.30**	**202.97%**	9.67	-96.13%	249.91	138.35%	104.85
	电机及零配件	**4.40**	**-72.83%**	18.74	19.06%	15.74	23.34%	12.76
	小计	**33.70**	**30.34%**	**28.41**	**-89.31%**	**265.65**	**125.87%**	**117.61**
苏州博创注塑机有限公司	注塑机	-	**-100.00%**	750.11	-29.80%	1,068.53	161.86%	408.05
	电机及零配件	**1.30**	**-59.38%**	5.19	-67.42%	15.93	159.84%	6.13
	小计	**1.30**	**-99.44%**	**755.30**	**-30.35%**	**1,084.46**	**161.83%**	**414.18**
全体关联经销商	**注塑机**	**2,941.24**	**31.32%**	5808.3	40.03%	4147.95	0.65%	4121.15
	电机及零配件	**201.55**	**48.50%**	299.85	18.57%	252.89	-25.13%	337.75
	注塑云平台	**48.57**	**100.00%**	-	-	-	-	-
	合计	**3,191.35**	**34.34%**	**6,108.15**	**38.80%**	**4,400.84**	**-1.30%**	**4,458.90**

注：2022 年 1-6 月的变动系与上年同期（即 2021 年 1-6 月）的比较结果

报告期内，发行人关联经销商以代理直销销售模式对应销售金额如下：

单位：万元

关联经销商	项目	2022 年 1-6 月		2021 年		2020 年		2019 年
		销售金额	变动	销售金额	变动	销售金额	变动	销售金额
佛山市博隆机械有限公司	注塑机	**2,546.28**	**-78.95%**	**12,098.43**	**178.34%**	4,346.58	46.84%	2,960.00
杭州隽恩机械设备有限公司	注塑机	**155.29**	**-66.39%**	917.98	-	-	-	-
苏州博创注塑机有限公司	注塑机	-	**-100.00%**	403.45	542.11%	62.83	-73.02%	232.92
IMMAC DO BRASIL COMERCIO DE MAQUNAS LTDA	注塑机	-	**-100.00%**	376.39	40.79%	267.34	-70.00%	891.12

全体关联经销商	合计	2,701.58	-80.42%	13,796.25	195.00	4,676.75	14.51	4,084.04

注：2022 年 1-6 月的变动系与上年同期（即 2021 年 1-6 月）的比较结果

（1）JUST WAY 的销售情况

报告期内，发行人以通过经销模式向 JUST WAY 销售注塑机，同时以直接直销模式向 JUST WAY 销售伺服电机及零配件。报告期各期，JUST WAY 的销售规模持续增长。2020 年的销售收入较上年增长 7.85%，主要系受到中美贸易战和新冠疫情的冲击，市场需求增长有所放缓，故 JUST WAY 的采购规模相对谨慎，当年自发行人处采购 82 台注塑设备，增长幅度较小。2021 年的销售收入较上年增长 77.06%，主要得益于美国政府的经济刺激计划，且北美地区经济逐渐从疫情向正常化平稳过渡，制造业实现回暖并带动了下游行业注塑设备的需求扩张，JUST WAY 视市场行情和客户需求扩大了采购规模，当年发行人向其销售 134 台注塑设备，增长幅度较大。**2022 年 1-6 月的销售收入较上年同期增长 44.86%，主要系北美市场整体趋势持续向好，JUST WAY 增加了采购规模并根据下游客户需求进行了一定数量的备货，以通过短期及快速的交货周期和响应速度获取更大的市场份额。**

报告期各期末 JUST WAY **未实现销售产品期后销售情况如下：**

单位：万元

项目	2022 年 1-6 月	2021 年度	2020 年度	2019 年度	合计
各期经销收入①	2,911.93	5,048.52	2,829.51	2,625.94	13,415.90
当期经销的注塑机于当期实现终端销售金额②	998.57	2,554.32	1,863.01	1,768.60	7,184.50
当期期末未实现终端销售的注塑机金额③=①-②	1,913.36	2,494.20	966.50	857.34	6,231.40
截止至 2022 年 9 月 20 日，各期期后实现终端销售的注塑机④	500.21	1,667.75	966.50	764.31	3,898.77
占比⑤=④/③	26.14%	66.87%	100.00%	89.15%	62.57%
截止至 2022 年 9 月 20 日，各期期末未实现终端销售的注塑机⑥=③-④	1,413.15	826.45	-	93.03	2,332.63
占比⑦=⑥/③	73.86%	33.13%	-	10.85%	37.43%
累计实现终端销售金额⑧=①-⑥	1,498.78	4,222.07	2,829.51	2,532.91	11,083.27
累计实现终端销售占比	51.47%	83.63%	100.00%	96.46%	82.61%

⑨=⑧/①					

截止至 2022 年 9 月 20 日，受产品海运周期及备货计划的影响，**报告期各期 JUST WAY LTD.未实现终端销售的注塑机金额分别为 93.03 万元、0.00 万元、826.45 万元及 1,413.15 万元，占各期 JUST WAY LTD.经销收入的占比为 96.46%、100.00%、83.63%及 51.47%，合计未实现终端销售的注塑机金额为 2,332.63 万元。**截至本回复出具之日，未出现相关销售产品被退回的情况。

（2）IMMAC 的销售情况

报告期内，发行人仅于 2019 年以经销模式向 IMMAC 销售注塑设备。2019 年 9 月，IMMAC 与发行人共同成立合资公司博创巴西，开拓巴西注塑机市场，故 2020 年起发行人停止向 IMMAC 以经销模式销售注塑机。同时，随着客户资源逐渐向博创巴西转移，发行人以代理直销模式向 IMMAC 销售注塑设备的规模逐渐下降，**截至 2021 年底，IMMAC 已将其在巴西的销售资源全部转移至合资公司，自 2022 年起发行人停止向 IMMAC 以代理直销模式销售注塑机。**

截至报告期期末，发行人通过 IMMAC 经销及代销的产品均已实现终端销售。截至本回复出具之日，未出现相关销售产品被退回的情况。

（3）佛山博隆的销售情况

报告期内，佛山博隆通过代理直销模式与发行人进行注塑机销售的合作，同时通过直接直销的模式向发行人采购伺服电机及零配件用于对外提供维修等服务。**2019 年至 2021 年，**在代理销售模式下，注塑机销售金额持续增长，分别较上年同比增长 61.52%和 126.27%，主要原因系客户资源的积累和产品结构的优化。在客户资源层面，佛山博隆在华南地区积累了大量的优质客户，如美的集团、骆驼集团等大型上市公司，佛山博隆通过与其旗下各家子公司开展合作，形成报告期内的重要收入来源；在产品结构层面，佛山博隆依托发行人技术水平和生产工艺的提升，逐渐从以 BS 系列为重心的销售结构，转向 BI 系列、BU 系列等多种产品型号共同销售。因此，佛山博隆在报告期内所代理的销售规模稳步增长。在直接直销模式下，佛山博隆向发行人采购电机及零配件的金额变动受其维修服务业务变化所影响，因此报告期内存在一定波动。**2022 年 1-6 月，在代理销售模式下，注塑机销售金额有所下滑，主要系佛山博隆于 2020 年底及 2021 年初促成了发行人与美的集团的多笔大额订单，导致其上年同期确认的代理收入规模占上**

年全年 70%以上；因美的集团于 2022 年上半年确认的收入未达上年同期的规模，故使得出现一定程度的下滑。

截至报告期期末，发行人通过佛山博隆代销的产品均已实现终端销售。截至本回复出具之日，未出现相关销售产品被退回的情况。

（4）杭州隽恩的销售情况

报告期内，杭州隽恩通过经销及代理直销的方式与发行人开展注塑机业务的合作，此外其还以直接直销模式向发行人采购电机及零配件用于对外维修。2021 年，杭州隽恩注塑机销售整体规模增长明显，当年杭州隽恩通过对华东地区客户的需求开发获取了浙江龙德医药有限公司等客户的注塑机订单，累计销售注塑机器 55 台，使得当年整体规模增长。**2022 年 1-6 月，受华东地区疫情的影响，杭州隽恩注塑机销售数量较上年同期有所下滑。**此外，杭州隽恩还通过向发行人采购少量伺服电机及零配件用于提供维修。

截至报告期期末，发行人通过杭州隽恩经销及代销的产品均已实现终端销售。截至本回复出具之日，未出现相关销售产品被退回的情况。

（5）苏州博创的销售情况

2019 年至 2021 年，发行人以经销模式向苏州博创的销售规模在各期存在波动，主要系受到下游终端客户需求的影响。苏州博创在经销模式下最大的终端客户为上海晨光文具股份有限公司（以下简称“晨光文具”），各期的销售数量在 74%至 96%间。因注塑设备对于终端客户为固定资产投资，一般情况下，在产能产线扩张和设备更新迭代时才会产生新的采购需求。晨光文具视自身发展情况和设备状态制定各期采购需求，故在各期与苏州博创达成的订单数量存在差异，使得发行人向苏州博创的销售规模存在波动。此外，报告期内苏州博创向发行人采购少量伺服电机及零配件用于提供维修。

2019 年至 2021 年，发行人以代理直销模式向苏州博创的销售规模持续增长，主要系得益于苏州博创深耕华东地区多年，通过利用其在当地的信息资源和经营优势，在维系并巩固存量客户的同时，持续挖掘并开拓新增客户，其代理的终端客户销售规模在报告期内稳步增长。

2022 年 1-6 月，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 1-6 月未发生相关收入。

截至报告期期末，发行人通过苏州博创经销及代销的产品均已实现终端销售。截至本回复出具日，未出现相关销售产品被退回的情况。

综上，报告期内，对关联经销商或代理商的销售金额变动受市场环境、客户资源及需求等多种因素的影响，其变动均具备合理性。发行人关联经销商或代理商中，除 JUST WAY 因海运周期及备货计划因素而使得期末存在未出售注塑机外，其他关联经销商或代理商的产品均在报告期期末均实现最终销售。截至本回复出具之日，未出现关联经销商销售产品被退回的情况。

（三）李迪南、邱卫东、沈国庆曾在发行人处任职情况

1、李迪南、邱卫东、沈国庆在发行人处的任职情况

报告期内，李迪南、邱卫东、沈国庆在发行人处任职情况如下：

序号	姓名	任职期间	职务
1	李迪南	2003 年 3 月至 2012 年 7 月	苏州办经理
2	邱卫东	2003 年 3 月至 2012 年 6 月	销售总监
3	沈国庆	2004 年 4 月至 2020 年 11 月	杭州办经理

2、美的集团的客户资源转移至邱卫东所控制的佛山博隆的原因

在发行人的销售模式下，公司分直属办与合作伙伴建立销售渠道，由直属办或合作伙伴（即代理商或经销商）负责公司与客户的维护。其中，发行人与合作伙伴合作共赢、自负盈亏，由合作伙伴依据自身的实力配置销售资源、承担风险。

2006 年前，发行人的销售多为直销模式。2006 年后，为了专注于产品研发和生产，实现公司规模快速发展。2012 年，发行人进一步改革销售渠道，鼓励有实力的销售人员设立公司，成为发行人的合作伙伴，公司对合作伙伴覆盖的相应客户和区域不再进行重点维护。

前员工邱卫东于 2003 年开始就职于发行人，曾任发行人华南区销售总监。2007 年，邱卫东在佛山负责顺德办事处，位于佛山顺德的美的集团系邱卫东此期间开拓的客户资源。美的集团与发行人于 2010 年开始发生交易。2012 年，邱卫东从发行人处离职，设立佛山博隆，成为发行人在佛山区域的代理商。鉴于美的集团为邱卫东在佛山办事处任职期间所开拓，且邱卫东及其控制的佛山博隆均处于顺德，可以更好地服务客户；同

时发行人的销售重心转向开发更多新的优质客户以扩大产品影响力，因此，发行人将美的集团交由邱卫东控制的佛山博隆维护。

近年来，美的集团快速扩张，系发行人主要客户之一。发行人对美的集团的销售规模增长主要得益于发行人的产品及服务优质和邱卫东对美的集团的关系维护。一方面，发行人技术水平增长，能够满足美的集团多元化的需求，产品竞争力得到美的集团的认可；另一方面，邱卫东因身处顺德，长期对美的集团的关系进行维护和巩固、对美的集团各子公司的订单挖掘进行追踪和渗透，在订单的谈判、跟进过程中积极应对。

3、发行人对员工离职后客户资源转移的应对措施

发行人客户采购设备主要考虑产品技术、质量、价格、服务及交期等因素。直属办业务员及合作伙伴负责订单签订前的客户关系维护、采购信息收集、产品宣传介绍，以及订单签订后的交货跟进、收款跟进、产品售后等事项。在直属办业务员离职或合作伙伴退出的情况下，发行人依据自身的成本效率、人员安排、地区管理等考虑，会将相应地区的客户资源信息转移至新的业务员或合作伙伴。一般情况下，老客户基于前期对公司产品、品牌的认可，发行人依然会有较强的竞争优势。

（四）向佛山市博隆机械有限公司等采购销售服务费的具体内容及核算方式，上述经销商存在销售服务费的合理性，是否存在同时为经销商和代理商的情况；对佛山市博隆机械有限公司、IMMAC DO BRASIL COMERCIO DE MAQUNAS LTDA 销售服务费大于其经销收入的原因

（1）向佛山市博隆机械有限公司等采购销售服务费的具体内容及核算方式，上述经销商存在销售服务费的合理性，是否存在同时为经销商和代理商的情况

报告期内，发行人向关联方采购销售服务费的情况具体如下：

单位：万元

关联方	关联交易内容	2022 年 1-6 月	2021 年	2020 年	2019 年
佛山市博隆机械有限公司	销售服务费	221.32	390.75	236.31	158.73
苏州博创注塑机有限公司	销售服务费	-	40.94	6.47	16.26
IMMAC DO BRASIL COMERCIO DE MAQUNAS LTDA	销售服务费	-	30.09	15.08	17.01
杭州隽恩机械设备有限公司	销售服务费	4.05	32.97	-	-
合计		225.37	494.75	257.86	192.00

报告期内，发行人与上表所列关联方同时通过经销模式和代理直销模式进行合作。发行人向上述关联方采购销售服务费，其核算内容为向关联代理商因代理销售模式所支付的销售服务费，即上述关联方以代理商的身份销售发行人产品，发行人基于各年度制定的销售政策，根据代理商的交易及业绩情况向其支付的费用。因此，关联方在代理销售模式下所取得的销售服务费的核算方式适用于发行人代理销售模式下销售服务费的核算规则，具体参见本回复之“问题 4.关于销售模式”之“4.1/一/（三）/3/（1）销售服务费确认依据、结算机制”的回复。因此，发行人向上述关联方支付销售服务费的情况具有合理性。

根据发行人与经销代理商签订的《销售服务合作协议》，在发行人的合作模式中，大部分经销代理商可以选择以产品经销商或推广代理商进行合作。在实际销售过程中，经销代理商会结合具体销售获利情况和终端客户的签约意愿选择最终销售方式，因此，报告期内部分经销代理商同时以经销和代销的方式与发行人进行合作，该情形具有合理性。

（2）对佛山市博隆机械有限公司、IMMAC DO BRASIL COMERCIO DE MAQUNAS LTDA 销售服务费大于其经销收入的原因

报告期内，佛山市博隆机械有限公司、IMMAC DO BRASIL COMERCIO DE MAQUNAS LTDA、苏州博创注塑机有限公司均同时作为经销商或代理商与发行人开展交易。发行人向上述向关联方支付的销售服务费系对于其作为代理商在代理销售模式下根据规则所核算的销售服务费，该费用与上述关联方的经销收入不存在直接联系。因此，存在相关销售服务费大于其经销收入的情况，主要系由于上述关联方于报告期内主要作为代理商与发行人进行合作并获得相应销售服务费，而作为经销商向发行人采购的情况较少，使得出现销售服务费大于其经销收入的情况，具有合理性。

综上，销售服务费为发行人向关联代理商因代理销售所支付的销售服务费用，报告期内上述关联方同时作为经销商或代理商的角色与发行人开展交易，发行人向上述关联方支付销售服务费的情况具有合理性。报告期内，上述关联方主要以代理方式与发行人合作，使得出现销售服务费大于其经销收入的情况，具有合理性。

二、保荐机构、申报会计师核查情况及核查意见

（一）核查过程

申报会计师履行了如下核查程序：

1、获取并查阅了发行人的关联方清单，核查关联经销商或关联代理商与发行人的关联关系；

2、通过国家企业信用信息公示系统查询发行人境内关联经销商或关联代理商的基本情况；通过中国出口信用保险公司查询发行人境外关联经销商或关联代理商的股权结构、关键人员构成等基本信息；

3、取得了发行人收入明细表，统计并梳理了发行人报告期内的关联销售情况；

4、抽查了发行人部分关联交易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

5、对发行人的市场负责人、财务负责人及关联经销商和关联代理商进行访谈，了解并核实关联销售发生的原因、销售金额的变动情况、销售服务费的结算情况等；

6、测算并对比发行人对关联经销商及非关联方经销商、关联代理商及非关联代理商的销售单价，核查关联销售价格的公允性。

（二）核查意见

经核查，申报会计师认为：

1、关联经销商均处于正常经营的状态，其销售的注塑设备中均系发行人产品，不存在销售其他品牌注塑设备的情形；

2、因发行人与经销商均为买断式销售，故在一般情况下，经销商无需主动向发行人提供进销存；关联经销商与其他经销商在信用政策、返利政策、退换货等方面不存在实质性差异；在《销售服务合作协议》或合作框架协议和《销售合同》中未对产品售价和毛利率进行统一规定，对于不同经销商不同年份的不同交易，产品定价及毛利率受规格型号、销售地区、产品价格及材料成本等多种因素的影响，存在差异；

3、发行人向关联经销商销售存在必要性，关联销售价格具有公允性；

4、报告期内发行人对关联经销商的销售金额存在变动，均系受市场环境、客户资源及需求等因素的影响，具备合理性；发行人关联经销商中，除 JUST WAY 因海运周期及备货计划因素而使得期末存在未出售注塑机外，其他关联经销商产品均在报告期期末

实现最终销售。截至本回复出具之日，未出现关联经销商销售产品被退回的情况；

5、李迪南、邱卫东、沈国庆已自发行人处离职，任职期间均系发行人销售人员；

6、销售服务费为发行人向关联代理商因代理销售所支付的销售服务费用，报告期内上述关联方同时作为经销商或代理商的角色与发行人开展交易，发行人向上述关联方支付销售服务费的情况具有合理性。报告期内，上述关联方主要以代理方式与发行人合作，使得出现销售服务费大于其经销收入的情况，具有合理性。

4.4 报告期内，境内、外不同销售模式收入、毛利率存在差异。境内代理直销模式收入占比较高，境外经销模式收入占比较高。

请发行人说明：(1)境内、外不同销售模式收入占比存在差异的原因；(2)发行人选择采用代理直销模式还是经销模式的主要影响因素；结合境内外不同销售模式下权利与义务、销售服务费率等情况，分析代理直销、经销模式下毛利率差异的合理性；(3)是否存在代理商同时作为经销商的情况及合理性。

请保荐机构、申报会计师对上述事项进行核查并发表明确意见。

一、发行人说明

（一）境内、外不同销售模式收入占比存在差异的原因

报告期内，发行人分境外境内及销售模式的主营业务收入构成如下：

单位：万元；%

项目		2022 年 1-6 月		2021 年		2020 年		2019 年	
		金额	比例	金额	比例	金额	比例	金额	比例
境内	直接直销	7,347.37	15.76	18,087.11	16.67	16,819.91	19.43	15,922.33	21.74
	代理直销	10,727.62	23.01	33,293.77	30.69	24,029.48	27.75	21,122.59	28.84
	经销	3,544.60	7.60	9,796.29	9.03	9,903.29	11.44	5,313.20	7.25
	小计	21,619.59	46.37	61,177.17	56.40	50,752.68	58.62	42,358.13	57.83
境外	直接直销	8,112.12	17.40	13,189.36	12.16	10,353.06	11.96	8,371.20	11.43
	代理直销	2,376.74	5.10	8,209.45	7.57	5,409.66	6.25	7,414.52	10.12
	经销	14,512.01	31.13	25,899.65	23.88	20,066.87	23.18	15,108.08	20.62
	小计	25,000.87	53.63	47,298.46	43.60	35,829.59	41.38	30,893.79	42.17
合计		46,620.46	100.00	108,475.63	100.00	86,582.27	100.00	73,251.92	100.00

报告期内，发行人以直销和经销相结合的方式实现产品销售，境内销售模式主要系直销模式，直接直销和代理直销模式合计占报告期各期销售额比例分别为 50.57%、47.18%、47.37%和 38.77%；境外销售模式主要系经销模式，占报告期各期销售额比例分别为 20.62%、23.18%、23.88%和 31.13%。差异主要由境内外市场不同情况及公司发展阶段和销售策略等多种因素形成，具体如下：

1、境内外市场情况

就境内外市场情况而言，境内外市场在营销规模、客户资源和信息透明度等多方面存在差异。为了在扩大销售规模的同时，尽可能降低经营风险，发行人在境内外采取了差异化的销售模式：

（1）在境内市场层面，由于发行人已在境内树立较高的品牌知名度，绝大部分下游客户希望与发行人直接建立买卖关系，从而获取发行人为其提供的更加个性化、定制化的方案，并在售前、售中、售后的全流程中获得更多的服务和支持；同时，发行人已在境内各地建立 12 个直属办事处并与 45 个代理商保持着良好的合作关系，能够通过自身及代理商较为广泛的营销渠道更快地搜集行业信息、获取客户资源。

（2）在境外市场层面，报告期内，发行人注塑机出口的国家和地区较多，因公司直接拓展和维护在出口国的销售成本较高，且境外市场的信息不对称程度较高，因此，发行人更多通过经销商的销售渠道在境外进行销售。在经销模式下，发行人能够充分利用经销商在特定国家和地区的销售渠道，降低境外的销售成本并增强境外的营销能力，进一步扩大发行人在境外的销售规模；同时，发行人能够通过经销商在当地的信息优势和经营优势，有效对冲部分国家和地区经济和政治波动对公司经营带来的风险；此外，因经销模式系买断式销售，在境外市场信息透明度低的情况下，通过经销模式能够最大限度地减少发行人的收款风险。

2、公司发展阶段和销售策略

就公司发展阶段和销售策略而言，发行人仍处于积极拓展销售渠道的阶段，近年来逐步在境内华东地区、华南地区等多地设立办事处，并在英国、俄罗斯、巴西等多国设立境外子公司。因行业状况和市场情况的特殊性，无论是在境内还是境外，持续性地大规模购买注塑设备的终端客户数量较少，因此，在发行人境内销售渠道较为成熟的情况下，发行人在境内得以通过自身和代理商的营销渠道，以直销模式与终端客户达成合作；

在境外销售渠道仍在发展的阶段，发行人在境外需要利用经销商的渠道，以经销模式促进销售规模的扩大。

综上，发行人境内以直接直销模式和代理直销模式为主、境外以经销模式为主，主要系受到境内外市场情况、公司发展阶段和销售策略的影响所致。

（二）发行人选择采用代理直销模式还是经销模式的主要影响因素；结合境内外不同销售模式下权利与义务、销售服务费率等情况，分析代理直销、经销模式下毛利率差异的合理性

1、发行人选择采用代理直销模式还是经销模式的主要影响因素

发行人根据经销代理商综合实力、经销代理商的意愿和终端客户的选择等情况决定采用代理直销模式或者经销模式。具体如下：

（1）经销代理商综合实力

在经销模式下，由经销商向发行人买断货物所有权，再由经销商向终端客户销售并提供售后服务。因此，自经销商取得货物所有权起即获取了货物所有的风险和报酬，发行人与其直接进行货款结算。如经销代理商自身资金实力较好且售后服务团队水平较高，则可以采用经销模式；如经销代理商资金流动性较差或技术团队无法支撑售后服务，则可以采用代理直销模式。

（2）经销代理商的意愿

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。而在代理直销模式下，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，则可以采用经销模式；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，则可以采用代理直销模式。

（3）终端客户的选择

发行人和经销代理商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

的选择而决定采用代理直销模式还是经销模式。

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，发行人能为其提供更加个性化、多元化的定制性方案，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，发行人采用代理直销模式，在与前述终端客户形成直接买卖关系，并支付给代理商相应的销售服务费。

部分终端客户与经销商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，发行人采用经销模式，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，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。

2、结合境内外不同销售模式下权利与义务、销售服务费率等情况，分析代理直销、经销模式下毛利率差异的合理性

报告期内，发行人代理直销模式和经销模式下的毛利率如下：

单位：%

项目		2022 年 1-6 月	2021 年	2020 年	2019 年
境内	代理直销	**14.60**	20.66	23.70	25.51
	经销	**7.90**	11.44	13.75	16.10
	差异	**6.70**	9.22	9.95	9.41
境外	代理直销	**33.43**	29.29	37.44	38.82
	经销	**26.30**	24.97	29.37	34.14
	差异	**7.13**	4.32	8.07	4.68
合计	**代理直销**	**18.02**	**22.36**	**26.22**	**28.97**
	经销	**22.69**	**21.26**	**24.21**	**29.45**
	差异	**-4.67**	**1.10**	**2.01**	**-0.48**

报告期内，境外销售的平均毛利率高于境内销售，**而境内外的**代理直销毛利率**均**高于经销，主要系销售模式下权利与义务的差异、销售服务率的影响；**同时，因境外经销比重较高，因此在整体层面，代理直销和经销毛利率的差异程度有所减少。2022 年 1-**

6 月，当期境外经销收入占主营业务收入比例达到 31.13%，而 2019 年至 2021 年境外经销收入占比均在 20%至 25%之间，因此当期境外经销规模的扩大使得当期整体层面的经销毛利率增长，出现高于当期整体层面的代理直销毛利率的情形。具体分析如下：

（1）销售模式下权利与义务

在代理直销模式下，发行人通过代理商的销售渠道，直接与下游终端客户建立买卖关系。在经销模式下，发行人以经销商为销售对象，与经销商进行买断式销售后自行销售至下游终端客户。各方的主要权利与义务如下：

项目	代理直销模式	经销模式
发行人	①每年度根据不同型号规格以及市场状况统一制订产品价格，包括面价与红线价 ②通过代理商的渠道与终端客户直接建立买卖关系，负责发货验收、货款结算、售后服务等全流程 ③按时支付协议项下约定的相应销售服务费，并根据代理商的业绩情况每年度给予不同额度的奖励	①每年度根据不同型号规格以及市场状况统一制订产品价格，包括面价与红线价 ②与经销商进行买断式销售，并直接与经销商进行货款结算 ③按时支付协议向下约定的相关返利，结合每年度制定的营销政策，根据经销商的业绩情况每年度给予不同额度的奖励
经销商/代理商	①根据发行人制定的年度营销政策，负责开发并维护与下游客户的销售渠道，挖掘并拓展客户资源 ②在发行人与终端客户建立买卖关系时，协助发行人进行报价、合同条款沟通等 ③搜集并及时更新代理国家或地区的行业及客户信息 ④境外代理直销模式下，因代理商的地理优势，存在代理商协助提供售后服务的情形	①根据发行人制定的年度营销政策，负责开发并维护与下游客户的销售渠道，挖掘并拓展客户资源 ②自发行人处购买注塑设备后，按照与发行人签署的购销合同，向发行人进行付款 ③与下游终端客户建立买卖关系，并由其负责发货验收、货款结算、售后服务等全流程
下游终端客户	①通过代理商的渠道与发行人直接建立买卖关系，在产品到货且调试完毕后进行验收，并向发行人出具调试验收报告 ②按照与发行人签署的购销合同，直接向发行人进行付款 ③验收后设备产生维保需求，由发行人/经销商/代理商提供售后服务（境外代理直销模式下，存在代理商协助提供售后服务的情形）	①与经销商直接建立买卖关系，在产品到货且调试完毕后进行验收，并向经销商出具调试验收报告 ②按照与经销商签署的购销合同，向经销商进行付款 ③验收后设备产生维保需求，由经销商提供售后服务（如特殊情况需要发行人提供技术支持，发行人将提供售后服务）

基于上表，由于在经销模式下，发行人的销售对象为经销商，经销商自身负责后续的最终销售并承担终端客户的收款风险；而在代理直销模式下，发行人的销售对象为终端客户，发行人对销售全流程负责并承担终端客户的收款风险。在销售过程中，发行人在确定产品售价的过程中，不仅考虑销售产品的规格型号、特工费等产品因素，亦会考量经销商的营销费用、售后服务费用、销售规模及风险等因素，故经销模式与代理直销模式对同种产品的销售定价具有一定差异，在部分情况下存在经销模式下定价低于代理

直销模式的情形。

（2）销售服务费率的影响

报告期内，根据发行人执行的会计政策，发行人向经销商支付的返利直接冲减营业收入及应收账款，向代理商支付的返利直接计入销售费用。如将冲减的返利金额进行还原，发行人报告期内经销模式和代理直销模式下的毛利率情况如下：

单位：万元；%

销售模式	项目	2022 年 1-6 月	2021 年	2020 年	2019 年
经销模式	已冲减的经销返利	**471.37**	1,250.90	829.14	477.25
	冲销返利前经销收入	**18,527.98**	36,946.84	30,799.30	20,898.53
	冲减返利后经销收入	**18,056.61**	35,695.95	29,970.15	20,421.29
	营业成本	**13,959.63**	28,108.37	22,714.88	14,408.14
	冲减返利前毛利率	**24.66**	23.92	26.25	31.06
	冲减返利后毛利率	**22.69**	21.26	24.21	29.43
代理直销模式	营业收入	**13,104.36**	41,503.22	29,439.14	28,537.11
	营业成本	**10,743.47**	32,221.12	21,719.56	20,270.12
	毛利率	**18.02**	22.36	26.22	28.97

根据上表，在将经销模式下已冲减的返利金额还原后，报告期内发行人经销模式的毛利率分别为29.43%、24.21%、21.26%和**22.69%** 与代理直销模式的差额分别为0.46%、-2.01%、-1.10%和**4.67%**。因此，在将返利金额还原后，经销模式与代理直销模式的毛利率差异缩小，甚至存在部分年份经销毛利率高于代理直销毛利率的情况。出现经销毛利率与代理销售毛利率接近的情况主要系受两种销售模式在境内外销售比例的影响所致。

综上，发行人代理直销模式下毛利率高于经销模式主要系受到不同模式下销售返利处理方式差异及两种销售模式在境内外销售比例的影响。在经销模式下发行人将支付给经销商的返利直接冲减营业收入，而在代理直销模式下发行人将支付给代理商的销售服务费计入销售费用，因此经销模式下的销售收入有所下降，如将返利金额还原，经销模式的毛利率与代理直销模式相近甚至高于代理直销模式。

（三）是否存在代理商同时作为经销商的情况及合理性

报告期内，发行人存在同一主体既是经销商又是代理商的情形。

根据发行人与经销商签订的《销售服务合作协议》或合作框架协议，在发行人与经销代理商的合作模式中，大部分经销代理商可以选择以产品经销商的身份在经销模式下进行合作，亦可以选择以推广代理商的身份在代理直销模式下进行合作。若选择以产品经销商方式合作，经销商进行买断式销售，在产品所有权转移后承担产品全部的风险和报酬；若选择以推广代理商方式合作，代理商协助发行人开展销售业务，促成发行人与终端客户之间的交易，并获取相应的销售服务费。

在实际销售过程中，经销代理商通常会结合自身实力、订单获利情况和终端客户的签约意愿选择最终销售方式，因此，报告期内部分经销代理商同时以经销和代销的方式与发行人进行合作。

综上，报告期内，发行人存在同一主体既是经销商又是代理商的情形，且该情形具备合理性。

二、保荐机构、申报会计师核查情况及核查意见

（一）核查过程

申报会计师履行了如下核查程序：

1、取得了发行人收入明细表，对发行人收入金额及变动趋势实施分析程序，按照销售区域和销售模式划分，对报告期各期发行人收入进行测算，并分析其变化情况；

2、访谈了发行人销售部门负责人，了解发行人选择采用代理直销模式还是经销模式的主要影响因素、境内外不同销售模式下的权利与义务、销售服务费率等情况；

3、取得了发行人销售服务费的明细，确认发行人销售服务费的核算过程及依据。

（二）核查意见

经核查，申报会计师认为：

1、发行人境内以直接直销模式和代理直销模式为主、境外以经销模式为主，主要系受到境内外市场情况、公司发展阶段和销售策略的影响所致；

2、报告期内，发行人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、报告期内，发行人代理直销与经销毛利率存在差异，主要系受到不同模式下销

售返利处理方式差异的影响；

4、报告期内，发行人存在同一主体既是经销商又是代理商的情形，且该情形具备合理性。

问题 5.关于客户

招股书披露：(1)注塑机是作为终端用户的生产设备而非普通消费用品，而设备更新又具有一定的周期，因此同一用户每年保持连续的大规模新增需求的情况较少。报告期各期发行人对前五大客户销售占比分别为 13.46%、16.64%和 24.19%，2020 年、2021 年对美的控股有限公司销售金额分别为 1,215.30 万元、8,815.53 万元；(2)发行人采用了直销与经销相结合的销售模式，直销又可分为直接直销和代理直销两种模式；(3)发行人产品可应用于新能源汽车、医疗大健康、智能家电、智能家居、智能物流、建材、环保、精密 3C 电子、包装、玩具等众多领域。发行人客户涵盖美的、长虹、海尔、TCL、创维、瑞尔特、威高股份、毅昌科技、骆驼股份、理士国际、三花智控、景津装备、顾地科技、东宏股份、贝仕达克、蓝思科技、飞科、晨光文具等诸多知名企业。

请发行人说明：(1)报告期各期，境内外直接直销、代理直销、经销模式下前五大客户销售金额、应用领域及占比，同一客户是否存在不同销售模式；客户集中度与同行业的比较情况；(2)直接直销客户的主要获取方式；各期不同销售模式下，不同销售规模客户数量分布及增减变动情况，新客户的销售收入、占比，主要新增客户情况、金额、应用领域；各期重复购买的客户情况及合理性；(3)2021 年对美的控股有限公司销售收入增长较多的原因，主要应用领域及产线情况，相关产线产能与购买发行人设备规模的匹配性；(4)请发行人说明前述知名企业是否为发行人直接客户，对应实现的销售收入及其占比。

请保荐机构、申报会计师对上述事项进行核查并发表明确意见。

回复：

一、发行人说明

（一）报告期各期，境内外直接直销、代理直销、经销模式下前五大客户销售金额、应用领域及占比，同一客户是否存在不同销售模式；客户集中度与同行业的比较情况

1、报告期各期，境内外直接直销、代理直销、经销模式下前五大客户销售金额、应用领域及占比

（1）报告期内，公司境内直接直销模式下前五名客户情况如下：

单位：万元；%

年度	序号	客户名称	金额	占营业收入比例	应用领域
2022年1-6月	**1**	**广东贝仕达克科技有限公司及其关联公司**	**828.56**	**1.70%**	**电子产品、家用电子产品**
	2	**清远市健力智能科技有限公司**	**464.6**	**0.95%**	**医疗保健**
	3	**苏州欧普照明有限公司**	**442.48**	**0.91%**	**灯具**
	4	**广东炜鸿塑料科技有限公司**	**395.26**	**0.81%**	**塑料托盘**
	5	**重庆铭迪模具有限公司**	**377.88**	**0.78%**	**模具**
	合计		**2,508.78**	**5.15%**	
2021年	1	湖南加力塑艺制品有限公司	3,716.81	3.33	包装
	2	广东贝仕达克科技有限公司	1,868.21	1.67	电子
	3	深圳聚采供应链科技有限公司	709.08	0.64	家电
	4	松果新能源汽车有限公司	601.77	0.54	汽车行业
	5	广州汇创电气科技有限公司	559.63	0.50	电子
	合计		**7,455.50**	**6.68**	
2020年	1	湖北欣新蓝环保科技有限公司	1,059.29	1.13	环保
	2	广东合创新材料科技有限公司	1,051.33	1.12	熔喷材料
	3	河北盛邦兴泰新材料科技有限公司	888.81	0.95	建材
	4	江苏瑾辰汽车饰件有限公司	548.67	0.59	汽车配件
	5	广州汇创电气科技有限公司	511.17	0.55	电子
	合计		**4,059.27**	**4.34**	
2019年	1	松果新能源汽车有限公司	1,896.55	2.53	汽车行业
	2	广东鸿美达科技有限公司	1,063.66	1.42	汽车配件
	3	TCL 王牌电器（惠州）有限公司	518.11	0.69	家电
	4	江苏云峰塑料制品有限公司	380.53	0.51	日用品
	5	广东名城塑业有限公司	334.84	0.45	玩具
	合计		**4,193.69**	**5.59**	

（2）报告期内，公司境外直接直销模式下前五名客户情况如下：

单位：万元；%

年度	序号	客户名称	金额	占营业收入比例	应用领域
2022年1-6月	1	OSNOVA LLC	1,229.89	2.52	环保垃圾桶1100L
	2	广东贝仕达克科技有限公司及其关联公司	998.56	2.05	电子产品、家用电子产品
	3	The Stanley Works Ltd	639.25	1.31	五金工具制造商
	4	Inpress Plastics Limited	399.99	0.82	模具代加工厂
	5	CONG TY TNHH QUOC TE THAI HUNG	386.69	0.79	医疗行业
	合计		3,654.38	7.50	
2021年	1	PT.KENCANA GEMILANG	817.70	0.73	家电
	2	C.Y.TOP(CAMBODIA)CO.,LTD	720.51	0.65	日用品
	3	MK ELETRODOMESTICOS MONDIAL S/A	468.69	0.42	家电
	4	Nawaplastic Industries Co., Ltd	501.50	0.45	建材、管件
	5	Mega Plast Jovanovic d.o.o.	394.67	0.35	日用品
	合计		**2,903.07**	**2.60**	
2020年	1	MK ELETRODOMESTICOS MONDIAL S/A	849.14	0.91	家电
	2	HTS- Hildebrand Trading and Services	600.67	0.64	建材、日用品
	3	Star*PlusMűanyagipari Kft	581.34	0.62	日用品、包装、园艺
	4	顺义（越南）电子有限公司 SHUNYI	457.24	0.49	电子零件
	5	JSP LTD	444.57	0.48	安防设备
	合计		**2,932.96**	**3.14**	
2019年	1	Anglia Autoflow Ltd	735.15	0.98	物流
	2	OOOLEKS-S	505.08	0.67	汽车配件、日用品
	3	Counterplas Ltd	547.76	0.73	汽车配件、建材、日用品
	4	Alderburgh Group	553.51	0.74	建材
	5	Strut Direct Ltd	353.01	0.47	日用品
	合计		**2,694.51**	**3.59**	

（3）报告期内，公司境内代理直销模式下前五名客户情况如下：

单位：万元；%

年度	序号	客户名称	金额	占营业收入比例	应用领域
	1	美的控股有限公司	2,010.18	4.13	家电
	2	嵊州市五鑫塑业有限公司	1,110.92	2.28	医疗产品

2022年1-6月	**3**	**蓝思科技股份有限公司**	**888.50**	**1.82**	**触控防护玻璃面板、触控模组及视窗触控防护新材料**
	4	**浙江桐昆新材料研究院有限公司**	**589.38**	**1.21**	**新材料**
	5	**广东信宇科技股份有限公司**	**494.79**	**1.02**	**玩具**
	合计		**5,093.76**	**10.45**	
2021年	1	美的控股有限公司	7,132.27	6.39	家电
	2	安徽睿瀛环保科技有限公司	4,504.53	4.04	环保
	3	四川长虹电子控股集团有限公司	1,363.95	1.22	家电
	4	台山龙泰塑料制品有限公司	1,186.73	1.06	塑料制品
	5	广东地虎井环保科技有限公司	1,075.93	0.96	环保
	合计		**15,263.41**	**13.67**	
2020年	1	厦门瑞尔特卫浴科技股份有限公司	1,511.86	1.62	卫浴
	2	美的控股有限公司	1,138.38	1.22	家电
	3	湖北欣新蓝环保科技有限公司	1,061.06	1.14	环保
	4	广州万宝集团冰箱有限公司	936.99	1.00	家电
	5	重庆海尔滚筒洗衣机有限公司	557.52	0.60	家电
	合计		**5,205.81**	**5.57**	
2019年	1	景津环保股份有限公司	1,034.70	1.38	环保
	2	浙江欧伦电气有限公司	723.89	0.97	家电
	3	邢台旭隆玩具有限公司	700.64	0.93	玩具
	4	珠海市汇威打印机耗材有限公司	533.63	0.71	办公用品
	5	美的控股有限公司	509.83	0.68	家电
	合计		**3,502.69**	**4.67**	

（4）报告期内，公司境外代理直销模式下前五名客户情况如下：

单位：万元；%

年度	序号	客户名称	金额	占营业收入比例	应用领域
2022年1-6月	**1**	**Chinatool UK Limited**	**441.22**	**0.91**	**汽车配件**
	2	**广东新食出进出口有限公司**	**245.13**	**0.50**	**物流行业，托盘制品**
	3	**MATADOR PLASTIC AND RUBBER IND. LTD**	**208.92**	**0.43**	**建筑材料**
	4	**DECISIVE STEP GENERAL TRADING LLC**	**201.34**	**0.41**	**周转箱**
	5	**Gold Sun Industries Pty Ltd**	**181.96**	**0.37**	**日用品**

	合计		1,278.57	2.62	
2021年	1	美的控股有限公司	1,683.26	1.51	家电
	2	THAI MAIN TECH CO.,LTD.	890.82	0.80	家电
	3	骆驼集团动力马来西亚有限公司	660.00	0.59	蓄电池
	4	MATADOR PLASTIC AND RUBBER IND. LTD	595.30	0.53	文具、日用品
	5	NAGOYA PLASTIC INDUSTRY SDN. BHD	421.50	0.38	电子零件
	合计		**4,250.88**	**3.81**	
2020年	1	Agema EUROPE S.R.O	510.56	0.55	汽车配件
	2	YASAY TEKS KİMYASALLARI SAN TİC LTD ŞTİ.	510.27	0.55	日用品
	3	Munir Abdullah Almunif Factory	460.33	0.49	物流
	4	PT.JUNGWOO SHINHWA MOLD	311.15	0.33	汽车配件
	5	A G INDUSTRIES PVT LTD	292.38	0.31	汽车配件
	合计		**2,084.69**	**2.23**	
2019年	1	PT.DYNAPLAST	835.75	1.11	汽车配件
	2	PT.MASPION	576.15	0.77	小家电
	3	N.Mohammad Plastic Industries Ltd.	563.25	0.75	日用品
	4	BALAP OTOMOTIV TEKSTIL OTOMOTIV SAN.TIC.	405.64	0.54	汽车配件
	5	SPEZAUTO PLAST	385.16	0.51	汽车配件
	合计		**2,765.95**	**3.69**	

（5）报告期内，公司境内经销模式下前五名客户情况如下：

单位：万元；%

年度	序号	客户名称	金额	占营业收入比例	应用领域
2022年1-6月	1	厦门博创机械有限公司	1,104.80	2.27	塑料制品、塑胶、模具、橡胶、家居用品、卫生洁具
	2	无锡讯飞智能装备有限公司	1,073.04	2.20	家电
	3	上海巴莫机械有限公司	414.81	0.85	金属模具、塑料制品、汽车零配件、电子产品配件、纳米材料、办公用品、实验室用生物实验器材
	4	四川创力达机械设备有限公司	196.78	0.40	水果筐、电子产品、管件
	5	南通市和能机电科技有限公司	148.36	0.30	电动工具、实验室耗材
	合计		2,937.78	6.03	
2021年	1	厦门博创机械有限公司	2,154.99	1.93	塑料制品、塑胶、模具、橡胶、家居用品、卫生洁具

	2	扬州巴博锐机械有限公司	1,563.92	1.40	家用电器、家用电器零配件、机电设备、塑胶制品、宾馆酒店配套旅游用品、模具、五金产品
	3	苏州胜聚创精密机械有限公司	945.28	0.85	家用电器（吸尘器）、五金冲压件、新型包装材料、新型电子元器件、塑胶、自动化设备、机械五金配件、汽车零配件
	4	上海巴莫机械有限公司	938.01	0.84	金属模具、塑料制品、汽车零配件、电子产品配件、纳米材料、办公用品、实验室用生物实验器材
	5	苏州博创注塑机有限公司	755.17	0.68	文具、模具、塑料包装容器、注塑制品、电子电器配件、注塑机及其零配件
	合计		**6,357.37**	**5.70**	
2020年	1	厦门博创机械有限公司	1,917.15	2.05	橡胶制品、塑料制品、模具、照明电器、卫生洁具销售、日用品销售
	2	笠琥机械设备（上海）有限公司	1,375.92	1.47	橡胶和塑料制品业、批发业、、电子产品、汽车零部件、造纸和纸制品业、包装装潢印刷品印刷
	3	上海巴莫机械有限公司	1,346.46	1.44	电子产品、模具及配件、安全防护设备、工业用口罩、安全帽、璃仪器、塑料制品、实验室用生物实验器材
	4	苏州博创注塑机有限公司	1,084.46	1.16	文具、模具、塑料包装容器、塑料制品、机械零配件、医疗器械
	5	苏州胜聚创精密机械有限公司	566.87	0.61	模具、机械设备及配件、自动化设备及配件、家用电器及配件、环境保护专用设备、金属包装、塑胶制品、汽车部件、自动扶梯橡塑件及电梯零配件
	合计		**6,290.86**	**6.73**	
2019年	1	厦门博创机械有限公司	1,410.40	1.88	开关电源、运动器材、橡胶制品、塑料制品、汽车零部件、卫生洁具销售、日用品销售
	2	吉林省圣泽机械有限公司	455.76	0.61	橡胶和塑料制品业、酒、饮料和精制茶制造业、医用口罩生产，医护人员防护用品等医疗器械
	3	上海巴莫机械有限公司	417.25	0.56	机械设备及配件、能源机械设备、新能源汽车零部件、金属模具、塑料制品、刷子、五金制品

	4	苏州博创注塑机有限公司	414.18	0.55	文具、塑料制品、包装容器、电动工具及零配件、橡塑制品、天然肠衣生产、医疗器械
	5	深圳市普天注塑机械设备有限公司	351.90	0.47	塑胶制品、电子产品、五金制品、模具、电子产品、机械零件
	合计		**3,049.49**	**4.07**	

（6）报告期内，公司境外经销模式下前五名客户情况如下：

单位：万元；%

年度	序号	客户名称	金额	占营业收入比例	应用领域
2022年1-6月	1	客户 A	3,242.14	6.65%	汽车配件、家电、建材、日用品、包装
	2	Asten Group Sp. z o.o.	2,978.63	6.11%	家电、电子、汽车配件、包装、建材、日用品
	3	JUST WAY LTD.及其关联公司	2,911.93	5.98%	家电、电子、汽车配件、包装、建材、日用品、农用
	4	PT Victory Utama Lestari Jaya	1,000.05	2.05%	包装、汽车配件、日用品、PET 塑料
	5	“SAYRAM SALKIN”	857.17	1.76%	日用品、汽车配件、建材、包装
	合计		10,989.92	22.56%	
2021年	1	JUST WAY LTD.及其关联公司	5,137.55	4.60	家电、电子、汽车配件、包装、建材、日用品、农用
	2	POOLAD INJECTION MOLDING MACHINES Ltd.	4,824.48	4.32	汽车配件、家电、建材、日用品、包装
	3	Asten Group Sp. z o.o.	3351.36	3.00	家电、电子、汽车配件、包装、建材、日用品
	4	HASTEK PLASTIK TEKNOLOJISI VE OTOMASYON SISTEMLERI PAZARLAMA SANAYI TICARET LTD. STI.	2,838.18	2.54	家电、汽车配件、包装、建材、日用品
	5	PT Victory Utama Lestari Jaya	1,621.67	1.45	包装、汽车配件、日用品、PET 塑料
	合计		**17,773.24**	**15.91**	
2020年	1	POOLAD INJECTION MOLDING MACHINES Ltd.	5,480.32	5.86	汽车配件、家电、建材、日用品、包装
	2	HASTEK PLASTIK TEKNOLOJISI VE OTOMASYON SISTEMLERI PAZARLAMA SANAYI TICARET LTD. STI.	2,916.88	3.12	家电、汽车配件、包装、建材、日用品
	3	JUST WAY LTD.及其关联公司	2,901.59	3.10	家电、电子、汽车配件、包装、建材、日用品、农用
	4	Asten Group Sp. z o.o.	2,197.67	2.35	家电、电子、汽车配件、包装、建材、日用品

	5	“SAYRAM SALKIN“	1,224.89	1.31	日用品、汽车配件、建材、包装
	合计		**14,721.35**	**15.75**	
2019年	1	JUST WAY LTD.及其关联公司	2,693.05	3.59	家电、电子、汽车配件、包装、建材、日用品、农用
	2	PLM INTERNATIONAL CO., LTD	2,119.08	2.83	汽车配件、家电、日用品、包装
	3	Asten Group Sp. z o.o.	1,797.73	2.40	家电、电子、汽车配件、包装、建材、日用品
	4	PT Victory Utama Lestari Jaya	1,614.75	2.15	包装、汽车配件、日用品、PET塑料
	5	HASTEK PLASTIK TEKNOLOJISI VE OTOMASYON SISTEMLERI PAZARLAMA SANAYI TICARET LTD. STI.	1,214.03	1.62	家电、汽车配件、包装、建材、日用品
	合计		**9,438.94**	**12.59**	

注：1、根据股权控制关系，美的控股有限公司包括：广东美的环境电器制造有限公司、无锡小天鹅股份有限公司、合肥美的洗衣机有限公司、湖北美的电冰箱有限公司、广东美的厨房电器制造有限公司、美的生活电器(越南)有限公司、广东美的生活电器制造有限公司、合肥华凌股份有限公司、广州美的华凌冰箱有限公司、广州华凌制冷设备有限公司、MIDEA ELECTRICS EGYPT 等

2、根据股权控制关系，四川长虹电子控股集团有限公司包括：中山广虹模塑科技有限公司、四川长虹模塑科技有限公司、四川长虹空调有限公司等

3、根据股权控制关系，Just Way Ltd.及其关联公司包括：Just Way Ltd.、JUST WAY TRADING LTD.、VAST DEVELOP CORPERATION LTD.

4、根据股权控制关系，广东贝仕达克科技有限公司及其关联公司包括：广东贝仕达克科技有限公司、BESTEK ELECTRONICS (VN) CO., LTD

5、上述主要客户收入统计包含主营业务收入及其他业务收入

2、同一客户是否存在不同销售模式

报告期各期，发行人主营业务收入中存在同一客户涉及不同销售模式的情形，主要情况如下：

单位：个；%

项目	2022年1-6月		2021年		2020年		2019年	
	数量	比例	数量	比例	数量	比例	数量	比例
同时存在直接直销及代理直销的客户	**1**	**0.30**	4	0.55	14	1.82	2	0.31
同时存在直接直销及经销的客户	**1**	**0.30**	8	1.11	8	1.04	3	0.46
小计	**2**	**0.60**	**12**	**1.66**	**22**	**2.86**	**5**	**0.77**
客户总数	**332**	**100.00**	**721**	**100.00**	**770**	**100.00**	**648**	**100.00**

注：上表系当期同时存在不同销售模式的客户数量及比例

（1）同时存在直接直销及代理直销的客户

报告期各期，均存在同时存在直接直销及代理直销的客户，各期数量分别为 2 家、14 家、4 家**及 1 家**。主要系以直销模式购买配件及注塑云、客户资源的收益分成或由直属办事处转为代理商或代理商成为境外子公司少数股东所致：①部分客户以直接直销模式从发行人自子公司博捷电机和广州中和购买配件和注塑云产品；②因部分终端客户由发行人与代理商共同开发，共同分享收益，故部分订单以直接直销模式签订、部分订单以代理直销模式签订；③因疫情影响，境外代理商与境内终端客户（该终端客户系境外企业在境内设立的子公司）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；④境外代理商 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。

（2）同时存在直接直销及经销的客户

报告期各期，均存在同时存在直接直销及经销的客户，各期数量分别为 3 家、8 家、8 家**及 1 家**。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。

3、客户集中度与同行业的比较情况

报告期内，发行人与同行业可比公司前五大客户销售收入占比情况如下：

单位：%

公司简称	2022 年 1-6 月	2021 年	2020 年	2019 年
伊之密	**未披露**	6.51	8.03	11.69
泰瑞机器	**未披露**	19.12	25.82	20.45
克劳斯	**未披露**	8.01	9.54	4.99
中位数	**-**	**8.01**	**9.54**	**11.69**
平均值	**-**	**11.21**	**14.46**	**12.38**
发行人	**22.94**	**24.20**	**16.71**	**13.50**

数据来源：同行业上市公司年度报告，可比公司震雄集团、海天国际报告未披露前五大客户销售收入，因此不作为比较对象；**同行业上市公司 2022 年半年度报告未披露前五大客户的销售收入**

报告期内，随着部分主要经销商的业务拓展及部分规模较大的客户的订单需求，发行人前五大客户销售收入占比逐年上升，分别为 13.50%、16.71%、24.20%**及 22.94%**。

发行人客户集中度高于同行业可比公司平均水平，客户集中度与泰瑞机器接近，高于伊之密、克劳斯。整体而言，报告期内发行人与同行业可比公司客户集中度均较为分散，客户集中度与同行业可比公司的差异受发行人及可比公司收入规模、业务范围及客户结构等因素影响。

报告期内，发行人与伊之密、克劳斯及泰瑞机器销售规模及主要客户情况如下：

单位：万元；%

公司	项目	2022 年 1-6 月	2021 年	2020 年	2019 年
伊之密	销售收入	**192,033.77**	353,286.93	271,820.39	211,385.13
	前五大客户收入	-	22,984.59	21,815.79	24,708.33
	占比	-	6.51	8.03	11.69
克劳斯	销售收入	**442,781.97**	985,490.20	981,639.26	1,057,610.13
	前五大客户收入	-	78,910.25	93,653.84	52,793.18
	占比	-	8.01	9.54	4.99
泰瑞机器	销售收入	**56,781.95**	109,758.65	87,314.09	80,350.07
	前五大客户收入	-	20,983.67	22,541.18	16,436.28
	占比	-	19.12	25.82	20.45
发行人	**销售收入**	**48,723.98**	**111,587.98**	**93,457.23**	**74,987.38**
	前五大客户收入	**13,115.74**	**26,998.81**	**15,616.80**	**10,121.16**
	占比	**26.92**	**24.20**	**16.71**	**13.50**

数据来源：同行业上市公司年度报告。可比公司震雄集团、海天国际报告未披露前五大客户销售收入，因此不作为比较对象；**同行业上市公司 2022 年半年度报告未披露前五大客户的销售收入**

根据上表，**2019 年至 2021 年，**发行人客户集中度高于伊之密及克劳斯，主要系由于伊之密及克劳斯的收入规模均远高于发行人；此外伊之密与克劳斯在产品范围上大于发行人，除注塑机外，伊之密主要产品还有压铸机、橡胶注射机及相关配套产品等，克劳斯还经营挤出设备、反应成型设备、干燥设备及其他产品。在销售规模较大且经营范围较广的双重因素下，伊之密及克劳斯的客户群体较发行人更为分散，客户集中度相对较低。

2019 年至 2021 年，发行人客户集中度与泰瑞机器接近，一方面，泰瑞机器及发行人经营的产品范围均集中在注塑机，相应的客户范围较为接近；另一方面，泰瑞机器与发行人整体销售规模及主要客户销售收入较为接近，使得发行人与泰瑞机器客户集中度接近。

（二）直接直销客户的主要获取方式；各期不同销售模式下，不同销售规模客户数量分布及增减变动情况，新客户的销售收入、占比，主要新增客户情况、金额、应用领域；各期重复购买的客户情况及合理性

1、直接直销客户的主要获取方式

注塑机是专用生产设备，一般具有较长的使用周期，发行人直接直销客户每年连续大规模采购注塑机的需求也较小，因此发行人需持续获取新客户订单。在直接直销新客户的获取方面，发行人通过积极拜访潜在客户、积极参加注塑行业展会交流等方式获取市场的需求。经过与客户的持续沟通，解决客户需求问题，进而获取新的订单；同时，发行人凭借自身研发及行业经验的长期累积，把握行业技术及市场的发展方向，积极捕捉客户潜在需求，为不同行业客户提供解决方案，最终获取客户订单。

发行人客户的获取方式根据客户采购模式而有所区别，主要通过商务谈判及招投标方式，报告期内，发行人直接直销主要客户获取的方式如下：

序号	客户名称	获取合同的方式	合作历史
1	湖南加力塑艺制品有限公司	商务谈判	2021 年
2	松果新能源汽车有限公司	招投标	2018 年
3	广东贝仕达克科技有限公司	商务谈判	2019 年
4	广东鸿美达科技有限公司	商务谈判	2018 年
5	湖北欣新蓝环保科技有限公司	商务谈判	2020 年
6	河北盛邦兴泰新材料科技有限公司	商务谈判	2019 年
7	MK ELETRODOMESTICOS MONDIAL S/A	商务谈判	2020 年
8	PT.KENCANA GEMILANG	商务谈判	2019 年
9	AngliaAutoflowLtd	商务谈判	2018 年
10	C.Y.TOP(CAMBODIA)CO.,LTD	商务谈判	2020 年
11	深圳聚采供应链科技有限公司	招投标	2021 年
12	HTS- Hildebrand Trading and Services	商务谈判	2019 年
13	Star*PlusMűanyagipari Kft	商务谈判	2015 年
14	TCL 王牌电器（惠州）有限公司	招投标	2018 年
15	OOOLEKS-S	商务谈判	2018 年
16	**清远市健力智能科技有限公司**	**商务谈判**	**2022 年**
17	**苏州欧普照明有限公司**	**投标**	**2022 年**
18	**广东炜鸿塑料科技有限公司**	**商务谈判**	**2021 年**

19	重庆铭迪模具有限公司	商务谈判	2018 年
20	OSNOVA LLC	商务谈判	2021 年
21	BESTEK ELECTRONICS (VN) CO., LTD	商务谈判	2021 年
22	POOLAD INJECTION MOLDING MACHINES Ltd.	商务谈判	2010 年
23	The Stanley Works Ltd	商务谈判	2017 年
24	Inpress Plastics Limited	商务谈判	2020 年

2、各期不同销售模式下，不同销售规模客户数量分布及增减变动情况，新客户的销售收入、占比，主要新增客户情况、金额、应用领域

（1）各期不同销售模式下，不同销售规模客户数量分布及增减变动情况

单位：个

销售模式	销售规模	2022 年 1-6 月		2021 年		2020 年		2019 年
		数量	数量变动	数量	数量变动	数量	数量变动	数量
直接直销	5 万元以下	**29**	**-5**	63	20	43	-	43
	5-50 万元	**95**	**-23**	221	-51	272	89	183
	50-100 万元	**36**	**-1**	66	-3	69	-	69
	100-300 万元	**23**	**-3**	59	-3	62	15	47
	300 万元以上	**11**	**6**	14	5	9	-4	13
	合计	**194**	**-26**	**423**	**-32**	**455**	**100**	**355**
代理直销	5 万元以下	**-**	**-**	-	-	-	-	-
	5-50 万元	**46**	**-24**	132	-6	138	34	104
	50-100 万元	**22**	**-11**	53	-10	63	6	57
	100-300 万元	**23**	**-4**	49	-14	63	10	53
	300 万元以上	**9**	**-8**	22	4	18	-9	27
	合计	**100**	**-47**	**256**	**-26**	**282**	**41**	**241**
经销	5 万元以下	**-**	**-**	-	-	-	-	-
	5-50 万元	**11**	**1**	9	-6	15	-3	18
	50-100 万元	**5**	**-6**	8	2	6	-	6
	100-300 万元	**9**	**-3**	16	1	15	-	15
	300 万元以上	**12**	**1**	21	-	21	3	18
	合计	**37**	**-7**	**54**	**-3**	**57**	**-**	**57**
合计	**5 万元以下**	**29**	**-5**	**63**	**20**	**43**	**-**	**43**

	5-50 万元	152	-46	362	-63	425	120	305
	50-100 万元	63	-18	127	-11	138	6	132
	100-300 万元	55	-10	124	-16	140	25	115
	300 万元以上	32	-1	57	9	48	-10	58
	合计	331	-80	733	-61	794	141	653

注：2022 年 1-6 月的数量变动系与 2021 年 1-6 月的比较结果

根据上表，直接直销模式和代理直销模式下的客户规模不大，均以 50 万元以下的客户为主，其中 5 万元以下客户主要系向发行人采购伺服电机所产生；经销模式下的客户规模较大，以 100 万元以上的客户为主。

（2）报告期内，新客户的销售收入、占比，主要新增客户情况、金额、应用领域

报告期内，发行人主营业务收入中，新老客户的销售收入、占比情况如下：

单位：万元；%

项目	2022 年 1-6 月		2021 年		2020 年		2019 年	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
新客户	19,462.01	41.75	51,859.18	47.81	40,359.99	46.61	46,377.93	63.31
老客户	27,158.44	58.25	56,616.45	52.19	46,222.27	53.39	26,873.99	36.69
合计	46,620.46	100.00	108,475.63	100.00	86,582.27	100.00	73,251.92	100.00

注：上表新客户系上期未与发行人发生交易但本期与发行人发生交易的客户；老客户系上期和本期均与发行人发生交易的客户

根据上表，除 2019 年新客户形成的销售收入占比高于老客户外，2020 年、2021 年及 2022 年 1-6 月发行人新客户形成的销售收入均低于老客户，主要系受疫情的负面冲击，2020 年后新客户对大型注塑设备的采购需求有所放缓，导致新客户的销售规模较低，从而使得新客户形成的销售收入随之降低。

报告期内，主要新增客户金额、销售模式、应用领域情况如下：

单位：万元

序号	客户名称	销售金额	销售模式	应用领域
2022 年 1-6 月				
1	OSNOVA LLC	1,229.89	直接直销	环保垃圾桶
2	嵊州市五鑫塑业有限公司	1,110.92	代理直销	医疗产品
3	无锡讯飞智能装备有限公司	1,073.04	经销	家电

4	**苏州欧普照明有限公司**	**884.96**	**直接直销、代理直销**	**灯具**
5	**浙江桐昆新材料研究院有限公司**	**598.38**	**代理直销**	**新材料**
合计		**4,897.19**		
2021 年				
1	安徽睿瀛环保科技有限公司	4,504.53	代理直销	环保
2	湖南加力塑艺制品有限公司	3,716.81	直接直销	包装
3	四川长虹电子控股集团有限公司	1,362.83	代理直销	家电
4	台山龙泰塑料制品有限公司	1,186.73	代理直销	塑料制品
5	广东地虎井环保科技有限公司	1,075.93	代理直销	环保
合计		**11,846.83**		
2020 年				
1	湖北欣新蓝环保科技有限公司	2,120.35	直接直销、代理直销	环保
2	广州万宝集团冰箱有限公司	936.99	代理直销	家电
3	河北盛邦兴泰新材料科技有限公司	888.81	直接直销	建材
4	佛山市耐堡电气有限公司	550.97	代理直销	塑料制品
5	江苏瑾辰汽车饰件有限公司	548.67	直接直销	汽车配件
合计		**5,045.79**		
2019 年				
1	松果新能源汽车有限公司	1,896.55	直接直销	汽车行业
2	广东鸿美达科技有限公司	1,061.95	直接直销	汽车配件
3	景津环保股份有限公司	1,034.48	代理直销	环保
4	PT.DYNAPLAST	835.75	代理直销	汽车配件
5	AngliaAutoflowLtd	735.15	直接直销	物流
合计		**5,563.88**		

上述主要新增客户成立时间、注册资本、实际控制人、主营业务情况如下

序号	客户名称	成立时间	注册资本	实际控制人	经营范围
1	OSNOVA LLC	2020-12	10 万卢布	Igor Konstantinovich Osnovin	环保垃圾桶 1100L
2	嵊州市五鑫塑业有限公司	2022-02	100 万元人民币	邱路江	塑料制品制造；塑料制品销售；橡胶制品制造；橡胶制品销售；生物基材料销售
3	无锡讯飞智能装备有限公司	2021-08	100 万元人民币	吴恒	智能机器人的研发；人工智能双创服务平台；碳减排、碳转化、碳捕捉、碳封存技术研发；软件开发；物联网技术研发；5G 通信技术服务；塑料加

					工专用设备销售；机械设备销售；电气设备销售
4	**苏州欧普照明有限公司**	**2009-08**	**28,000 万元人民币**	**王耀海**	**电光源、照明器具、电子控制系统、电器开关及其配件的研发及技术转让、生产、销售；模具制造、加工、销售；计算机工具软件维护；自营和代理各类商品及技术的进出口业务；仓储服务；自有房屋租赁；道路普通货物运输；开发、设计和生产金属墙体、PVC 复合板材、金属天花板、吊顶龙骨；销售公司自产产品并提供售后服务**
5	**浙江桐昆新材料研究院有限公司**	**2020-01**	**10,000 万元人民币**	**陈士良**	**一般项目：新材料技术研发；新兴能源技术研发；工程和技术研究和试验发展；技术服务、技术开发、技术咨询、技术交流、技术转让、技术推广；合成纤维销售；合成纤维制造；生物基材料制造；化工产品生产（不含许可类化工产品）；专用化学产品制造（不含危险化学品）；基础化学原料制造（不含危险化学品等许可类化学品的制造）；日用化学产品制造；知识产权服务；生物基材料销售；化工产品销售（不含许可类化工产品）；专用化学产品销售（不含危险化学品）；日用化学产品销售（除依法须经批准的项目外，凭营业执照依法自主开展经营活动）；许可项目：危险化学品经营**
6	安徽睿瀛环保科技有限公司	2020-04	4,500 万元人民币	张润涵	智慧物流托盘、热熔成型机设备、PET 精密包装材料和含氟精密耗材产品生产、研发，货物或技术进出口，物流仓储业务
7	湖南加力塑艺制品有限公司	2020-10	600 万元人民币	裘如飞	塑料包装箱及容器制造；塑料制品批发；塑料制品研发
8	四川长虹电子控股集团有限公司	1995-06	300,000 万元人民币	绵阳市国资委	家用电器、制冷电器及配件、照明设备、电子产品及元器件、日用电器、日用金属制品、燃气用具、电工器材的制造等
9	台山龙泰塑料制品有限公司	2020-05	3,000 万元人民币	蔡二姐	生产、销售：塑料制品、五金制品
10	广东地虎井环保科技有限公司	2020-12	2,000 万元人民币	张裕淼	塑料制品制造；机械电气设备制造；建筑装饰、水暖管道零件及其他建筑用金属制品制造；模具制造；塑料制品销售；电气接线设备销售；模具销售等
11	湖北欣新蓝环保科技有限公司	2014-09	5,000 万元人民币	杨明月	环境污染治理；固体废物治理；农村生活垃圾经营性服务；资源再生利用技术研发；资源循环利用服务技术咨询；建筑废弃物再生技术研发；新材

					料开发、制造及销售等
12	广州万宝集团冰箱有限公司	2004-12	60,000 万元人民币	张靖	家用清洁卫生电器具制造;家用制冷电器具制造;家用空气调节器制造;家用电力器具专用配件制造;其他家用电力器具制造等
13	河北盛邦兴泰新材料科技有限公司	2019-05	10,000 万元人民币	李玉阁	新材料技术开发、咨询、交流、转让、推广服务；运动场地用塑胶制造
14	佛山市金耐堡电气有限公司	2006-10	1,218.0781 万元人民币	谭丽芬	生产经营水泵、鼓风机、吹风机、水下吸尘机及其配件、日用五金塑胶制品、五金塑胶模具、非金属制品模具
15	江苏瑾辰汽车饰件有限公司	2019-07	6,449.9 万元人民币	段兴华	汽车装饰件、机械配件（不含橡塑）加工、销售；模具研发、制造、销售；钢材、五金配件、塑料粒子销售等
16	松果新能源汽车有限公司	2018-01	50,000 万元人民币	周海燕	新能源汽车、纯电动汽车整车及核心零部件（电池系统、电机系统、电驱系统、电控系统、智能系统、电动辅助系统）研发、生产、销售和售后服务等
17	广东鸿美达科技有限公司	2006-01	1,008 万元人民币	厉晓晓	研发、生产、加工、销售：电器配件，橡塑制品，五金制品，汽车配件，摩托车配件，设备机器，化妆品，生物质材料、高性能膜材料、纳米材料、光电子产品等
18	景津装备股份有限公司	2010-12	57,688.31 万元人民币	姜桂廷	特种设备设计；特种设备制造；特种设备安装改造修理；建设工程施工；塑料制品制造；塑料制品销售等
19	PT.DYNA PLAST	1959-11	300,000,000,000 印尼卢比	Mr. Gunawan Tjokro	a. Plastic Crates, Component & Rigid Packaging Manufacturing b. Investment Holding
20	AngliaAutoflow Ltd	1969-12	884 英镑	ROBERT WILLIAM WILLS	THE MANUFACTURE OF METAL FABRICATIONS

3、各期重复购买的客户情况及合理性

报告期内，存在重复购买的客户情况如下：

（1）经销模式下的重复购买

报告期内，发行人主要经销商重复购买的情况如下：

单位：万元

序号	客户名称	2022 年 1-6 月	2021 年	2020 年	2019 年	合计
1	POOLAD INJECTION MOLDING MACHINES Ltd.	**3,173.60**	4,764.59	5,419.49	968.49	**14,326.17**
2	JUST WAY LTD.及其关联公司	**2,911.93**	5,048.52	2,829.51	2,625.94	**13,415.90**
3	Asten Group Sp.zo.o.	**2,978.63**	3,351.36	2,169.54	1,747.65	**10,247.18**

4	HASTEK PLASTIK TEKNOLOJISI VE OTOMASYON SISTEMLERI PAZARLAMA SANAYI TICARET LTD. STI.	**738.66**	2,838.18	2,893.92	1,175.63	**7,646.40**
5	厦门博创机械有限公司	**1,096.19**	2,154.99	1,917.15	1,410.40	**6,578.72**
6	PT Victory Utama Lestari Jaya	**1,000.05**	1,552.71	557.30	1,564.57	**4,674.62**
7	“SAYRAM SALKIN“	**857.17**	1,592.94	1,224.63	374.14	**4,048.89**
8	PLM INTERNATIONAL CO.,LTD	**128.41**	615.37	1,005.68	2,098.13	**3,847.60**
9	上海巴莫机械有限公司	**413.96**	932.61	1,342.40	417.09	**3,110.95**
10	Imex Italia S.R.L	**450.37**	1,597.08	180.11	722.18	**2,949.73**
合计		**13,748.97**	**24,448.35**	**19,539.73**	**13,104.22**	**70,846.16**

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重复购买的前十名客户

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；且绝大部分经销商均仅经销发行人的注塑设备，不存在代理其他品牌注塑设备的情形。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。

（2）直接直销、代理直销模式下的重复购买

报告期内，发行人主要重复购买的直接客户情况如下：

单位：万元

序号	客户名称	2022 年 1-6 月	2021 年	2020 年	2019 年	合计
1	湖北美的电冰箱有限公司（美的集团）	**728.32**	1,838.94	-	509.83	**3,077.08**
2	**广东贝仕达克科技有限公司（贝仕达克公司）**	**828.38**	**1,867.26**	**-**	**31.15**	**2,726.79**
2	松果新能源汽车有限公司	**-**	601.77	-	1,896.55	2,498.32
4	厦门瑞尔特卫浴科技股份有限公司	**103.45**	231.50	1,511.86	231.03	**2,077.85**
5	**湖北美的洗衣机有限公司（美的集团）**	**1,281.86**	**397.35**	**-**	**-**	**1,679.20**
6	**蓝思科技股份有限公司**	**888.50**	**734.51**	**-**	**-**	**1,623.01**
7	MK ELETRODOMESTICOS MONDIAL S/A	**62.52**	468.69	849.14	164.10	**1,544.45**
8	**珠海市汇威打印机耗材有限公司**	**302.21**	**122.12**	**147.35**	**533.63**	**1,105.31**
9	广东鸿美达科技有限公司	-	-	42.08	1,061.95	1,104.03
10	**PT.KENCANA GEMILANG**	**159.58**	**749.71**	**-**	**51.82**	**961.11**

合计	4,354.82	7,011.85	2,550.43	4,480.06	18,397.15

注：上表按主营业务收入口径，选取了报告期内以直销模式自发行人处重复购买的前十名单体客户

在直接直销和代理直销模式下，客户重复购买主要系产品的使用周期、扩产需求及更新换代频率下的客户需求所致。

①产品使用周期

一般情况下，连续不间断使用状态下中小型注塑机的使用寿命是 5 至 7 年，大型注塑机寿命是 10 至 12 年，但具体的产品使用周期与客户生产线的运行强度、使用频率及维护情况等因素相关。在产品使用周期内，为保持生产线长期高效运行且丰富生产线的使用功能，部分客户会根据机器的使用情况和运行状态进行适时改造升级，从而产生新的采购需求，故形成重复购买的情形。

②客户扩产需求

报告期内，由于部分行业的景气度的提升，新能源汽车、医疗大健康和环保等市场仍保持着良好的发展态势，行业内客户随着自身企业发展及业务规模的增长，对自身产能的扩产需求也随之增加，因此新增对固定资产的投资，产生了对发行人产品重复购买的需求。如湖北美的电冰箱有限公司，于报告期内因产能扩张而对发行人注塑设备进行再次采购。

③更新换代频率

因新冠疫情及贸易壁垒的影响，制造业部分下游行业受到一定的负面冲击，但由于智能化的注塑成型装备是塑料制品行业实现数字化、智能化和高效化生产不可或缺的高端装备，可广泛应用于众多领域。

在下游客户的层面，随着下游市场需求和下游产品应用的动态变化，将促进发行人下游厂商对注塑设备更新换代的需求增长，从而驱动部分客户重复购买注塑设备。在发行人的层面，随着发行人技术工艺的提升，BU-V 二板智能注塑机、BI 全新一代智能注塑机等现有产品的更新迭代和新产品的推出，一定程度上带动了下游客户的固定资产投资，促使部分客户因产品换代产生重复购买的需求，成为发行人收入的重要来源。

综上，报告期各期存在重复购买的客户，重复购买均具备合理性。

（三）2021 年对美的控股有限公司销售收入增长较多的原因，主要应用领域及产线情况，相关产线产能与购买发行人设备规模的匹配性

1、2021 年对美的控股有限公司销售收入增长较多的原因

报告期内，发行人对美的控股有限公司收入明细情况如下：

单位：万元

序号	美的控股有限公司子公司名称	2022 年 1-6 月	2021 年	2020 年	2019 年
1	合肥华凌股份有限公司	-	2,228.32	-	-
2	湖北美的电冰箱有限公司	728.32	1,838.94	-	509.83
3	广东美的生活电器制造有限公司	-	1,502.65	-	-
4	Midea Refrigeration Equipment（Thailand ）	-	959.00	-	-
5	广州美的华凌冰箱有限公司	-	812.39	-	-
6	MIDEA ELECTRICS EGYPT	-	405.67	-	-
7	湖北美的洗衣机有限公司	1,281.86	397.35	-	-
8	广东美的环境电器制造有限公司	-	334.51	-	-
9	广州华凌制冷设备有限公司	-	-	523.89	-
10	无锡小天鹅股份有限公司	-	-	325.66	-
11	邯郸美的制冷设备有限公司	-	-	288.82	-
12	Media 美的生活电器（越南）有限公司	-	-	76.92	-
13	其他	-	336.70	-	-
合计		2,010.18	8,815.53	1,215.30	509.83

美的控股有限公司（以下简称“美的集团”）系规模体量庞大、资金实力雄厚的大型上市公司，提供多元化的产品种类与服务，覆盖空调、微波炉、冰箱和洗衣机等品类生产线。由于部分产品需要注塑设备进行加工，因此发行人于报告期内向美的集团下属多个境内外子公司销售注塑机，包括合肥华凌股份有限公司、湖北美的电冰箱有限公司、广东美的生活电器制造有限公司等。

2019 年至 2022 年 6 月，发行人向美的集团销售收入分别为 509.3 万元、1,215.30 万元、8,815.53 万元及 2,010.18 万元，其中 2021 年销售金额较高，原因如下：

1、2021 年，受新冠疫情的影响，境外部分国家或地区生产停滞，而境内复产复工有序推进，使得境内出口量增长幅度较大，从而带动了经济增长。根据公开资料显示，美的集团于 2019 至 2022 年 1-6 月实现销售收入为 2,793.81 亿元、2857.10 亿元、

3433.61 亿元及 1,836.63 亿元，其中 2021 年的增长幅度最大。2021 年，为满足产能需要，美的集团进行了较大规模的固定资产投资，相应向发行人采购的金额出现较大金额的增长。

2、美的集团在家用电器行业的生产量与销售量均于 2021 年增长 10%以上，除产能利用率提高导致的增产外，亦存在因增加生产线而实现的扩产。根据美的集团 2021 年年度报告，美的集团当年新增购置的机器设备共计 207,712.5 万元，自发行人处采购的注塑设备金额为 8,815.53 万元，仅占美的集团当年新增购置机器设备金额的 4.24%。其中，美的集团采购的注塑机以发行人和海天国际的注塑机为主。近年来，随着发行人的品牌、产品、服务的进一步提升，以及发行人对美的集团的关系维护，美的集团对发行人的认可度进一步提高，其向发行人的采购占其总注塑机采购的比例进一步增长。

上述因素叠加导致发行人 2021 年向美的集团的销售收入增长较多。

2、主要应用领域及产线情况，相关产线产能与购买发行人设备规模的匹配性

报告期内，美的集团子公司的主要应用领域情况如下：

序号	美的控股有限公司子公司名称	应用领域
1	合肥华凌股份有限公司	电冰箱制造
2	湖北美的电冰箱有限公司	电冰箱制造
3	广东美的生活电器制造有限公司	家用电器制造
4	Midea Refrigeration Equipment（Thailand）	电冰箱制造
5	广州美的华凌冰箱有限公司	电冰箱制造
6	MIDEA ELECTRICS EGYPT	家用电器制造
7	湖北美的洗衣机有限公司	洗衣机制造
8	广东美的环境电器制造有限公司	家用电器制造
9	广州华凌制冷设备有限公司	制冷设备制造
10	无锡小天鹅股份有限公司	家用电器制造商
11	邯郸美的制冷设备有限公司	制冷设备制造
12	Media 美的生活电器（越南）有限公司	家用电器制造

根据美的集团公开披露的年度报告，美的集团是一家覆盖智能家居事业群、工业技术事业群、楼宇科技事业部、机器人与自动化事业部和数字化创新业务五大业务板块的全球化科技集团，提供多元化产品种类与服务。截至目前，美的集团在全球拥有约 200 家子公司、35 个研发中心和 35 个主要生产基地，员工超过 16 万人，业务覆盖 200 多

个国家和地区。据奥维云网的数据显示，2021 年，美的集团在中国区域全面推进落实“数一”战略，在 25 个主要家电品类中，家用空调、干衣机、电饭煲、电风扇、电压力锅、电磁炉、电暖器等 7 个品类在国内线上线下市场份额均排名第一。

2021 年，美的集团家用电器行业的生产量与销售量情况如下：

单位：万台/套

项目	2021 年	2020 年	同比增减
销售量	56,267.72	50,759.14	10.85%
生产量	58,507.47	51,098.69	14.50%

注：美的集团未在 2022 年度半年报中披露家用电器行业的生产量与销售量，因此 2022 年 1-6 月的情况未在上表中列示

根据上表，美的集团在家用电器行业的生产量与销售量均于 2021 年增长 10%以上，除产能利用率提高导致的增产外，亦存在因增加生产线而实现的扩产。根据美的集团 2021 年年度报告，美的集团当年新增购置的机器设备共计 207,712.5 万元，自发行人处采购的注塑设备金额为 8,815.53 万元，仅占美的集团当年新增购置机器设备金额的 4.24%。

综上，美的集团 2021 年家用电器行业的销售量和生产量均同比增长，实现了相关产线产能的扩大；美的集团当年自发行人处采购的注塑设备占其新增购置机器设备的比例较低。美的集团的产线产能与购买发行人设备规模相匹配。

（四）请发行人说明前述知名企业是否为发行人直接客户，对应实现的销售收入及其占比

报告期内，前述知名企业是否为发行人直接客户，对应实现的销售收入及其占当年发行人营业收入的比例情况如下：

单位：万元；%

序号	项目	2022 年 1-6 月		2021 年		2020 年		2019 年		是否直接客户
		金额	比例	金额	比例	金额	比例	金额	比例	
1	美的	**2,010.18**	**4.13**	8,478.83	7.60	1,215.30	1.30	509.83	0.68	是
2	长虹	-	-	1,362.83	1.22	-	-	-	-	是
3	海尔	-	-	-	-	1,081.20	1.16	191.15	0.25	是
4	TCL	**185.68**	**0.38**	201.80	0.18	-	-	518.08	0.69	是

5	创维	-	-	-	-	223.01	0.24	-	-	是
6	瑞尔特	103.45	0.21	1,511.86	1.35	231.5	0.25	231.03	0.31	是
7	威高股份	-	-	-	-	74.6	0.08	-	-	是
8	毅昌科技	-	-	-	-	141.59	0.15	-268.02	-0.36	是
9	骆驼股份	-	-	1,120.18	1.00	-	-	268.9	0.36	是
10	理士国际	-	-	594.92	0.53	46.9	0.05	264.69	0.35	是
11	三花智控	-	-	56.92	0.05	56.64	0.06	-	-	是
12	景津环保	15.49	0.03	-	-	-	-	1,034.48	1.38	是
13	顾地科技	-	-	-	-	126.55	0.14	-	-	是
14	东宏股份	-	-	-	-	54.87	0.06	-	-	是
15	贝仕达克	1,827.13	3.75	1,867.26	1.67	-	-	31.15	0.04	是
16	蓝思科技	888.50	1.82	734.51	0.66	-	-	-	-	是
17	飞科	-	-	-	-	-	-	-	-	否
18	晨光文具	8.45	0.02	749.89	0.67	1,012.86	1.08	363.31	0.48	是
小计		**5,038.88**	**10.34**	**16,679.00**	**14.95**	**4,265.02**	**4.56**	**3,144.60**	**4.19**	
营业收入		**48,723.98**	**100.00**	**111,587.98**	**100.00**	**93,457.23**	**100.00**	**74,987.38**	**100.00**	

注 1：晨光文具于报告期内不仅为发行人在代理直销模式下的终端客户，同时为发行人在经销模式下的终端客户

注 2；飞科（上海飞科电器股份有限公司）于报告期内未通过直接或间接形式作为发行人客户，其与发行人于 2018 年以直接客户形式开展交易，合计销售 445.26 万元

根据上表，除飞科以外，报告期内前述知名客户主要通过直接直销或代理直销模式与发行人签订销售合同，并最终完成销售，均为发行人直接客户。飞科于 2018 年以直接客户身份与发行人开展交易。

二、保荐机构、申报会计师核查过程及核查意见

（一）核查过程

申报会计师履行了如下核查程序：

1、取得并查阅了发行人的销售收入明细表，统计并测算了各销售模式下前五大客户的销售金额及占比，核查同一客户是否存在不同销售模式；

2、对发行人市场部负责人及部分客户进行访谈，了解发行人报告期各期前五大客户的应用领域、客户的主要获取方式、各期重复购买的客户情况及合理性等；

3、对营业收入实施分析程序，查阅了同行业可比公司年度报告或招股说明书，了

解同行业可比公司的客户集中度；

4、取得并查阅了发行人报告期各期的客户名单，统计不同销售模式下客户数量分布及增减变动情况、新客户的销售收入及占比、主要新增客户的金额等；

5、取得并查阅了与发行人合作的知名企业销售收入明细表，统计并测算了对应实现的销售收入及占比；

6、对发行人财务部负责人及市场部负责人进行访谈，了解美的控股有限公司销售收入增长较多的原因、主要应用领域及产线情况等；

7、查阅了美的集团公开披露的年度报告，了解美的集团及旗下子公司的销售和生产情况等。

（二）核查意见

经核查，申报会计师认为：

1、报告期内，发行人境内外直接直销、代理直销、经销模式下前五大客户销售金额、应用领域及占比情况统计准确；

2、报告期内，发行人存在同一客户出现不同销售模式的情形，同时存在直接直销及代理直销的客户主要系以直销模式购买配件及注塑云、客户资源的收益分成或由直属办事处转为代理商或代理商成为境外子公司少数股东所致；同时存在直接直销及经销的客户主要系以直销模式购买配件及疫情影响下的客户资源转移所致；同时存在代理直销及经销的客户主要系境内经销代理商视具体的订单情况采用了不同的销售模式所致；相关情况均具有合理性；

3、报告期内，发行人客户集中度与同行业的情况有所差异，主要系受到发行人及可比公司收入规模、业务范围及客户结构等因素影响，具有合理性；

4、报告期内，发行人直接直销客户的主要获取方式符合实际情况；报告期内，不同销售模式下，发行人不同销售规模客户数量分布及增减变动情况，新客户的销售收入、占比，主要新增客户情况、金额、应用领域统计准确，符合实际情况；

5、报告期各期，发行人存在客户重复购买的情形，经销客户主要系其与发行人保持着长期稳定的合作关系且绝大部分仅代理发行人注塑机，故持续向发行人采购注塑机；直接客户主要系受到产品的使用周期、扩产需求及更新换代频率下的客户需求的影响，

故具有重复购买的需求；发行人客户重复购买原因均具有合理性；

6、2021 年，美的控股有限公司销售收入增长较多具有合理性，其主要应用领域及产线情况，相关产线产能与购买发行人设备规模具有匹配性，符合实际情况；

7、与发行人合作的题述知名企业系发行人直接客户，对应实现的销售收入及占比统计准确。

问题 6.关于供应商和采购

招股书披露，公司采购的主要原材料为机械类、液压类、电气类零部件及其他部件。（1）报告期内，主要原材料采购金额分别为 49,142.84 万元、59,615.59 万元、81,483.05 万元。现金流量表中购买商品、接受劳务支付的现金分别为 39,825.43 万元、59,435.26 万元、58,375.32 万元；（2）报告期内，发行人向广州明诚通机器人科技有限公司（以下简称“广州明诚通”）采购金额分别为 46.41 万元、639.04 万元、316.69 万元。2019 年 10 月 31 日，发行人将广州明诚通机器人科技有限公司 21.00%的股份作价 105.00 万元转让于广州众诚通企业管理有限公司，转让后公司对广州明诚通机器人科技有限公司持股比例为 30%；（3）报告期各期，发行人外协加工采购金额分别为 1,099.23 万元、1,201.25 万元和 3,252.34 万元；（4）报告期内，存在 15 家公司同时为发行人客户、供应商的情形。

请发行人说明：（1）前五大原材料供应商变动的原因，新增供应商的主要情况；（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；（3）广州明诚通的主要经营状况，2019 年发行人转让 21%股权的原因、相关作价的公允性及损益情况，向广州明诚通机器人科技有限公司采购材料的具体内容、采购额变动的原因及采购交易的公允性；发行人与广州明诚通之间是否存在其他资金往来，广州明诚通是否存在为发行人承担成本费用的情况；（4）2021 年外协加工费大幅增长的原因；（5）向供应商销售产品的最终用途，供应商是自用还是对外销售；同时存在采购与销售的合理性，采购与销售是否独立。

请保荐机构和申报会计师说明对报告期内采购交易的核查情况，说明核查过程并发表明确核查意见。

回复：

一、发行人说明

（一）前五大原材料供应商变动的原因，新增供应商的主要情况

1、前五大原材料供应商变动的原因

发行人报告期内各年度前五名供应商情况与主要采购内容如下：

单位：万元；%

期间	序号	供应商名称	采购的产品或服务	采购金额	占采购总额比例
2022 年 1-6 月	**1**	**博罗县园洲镇鑫泉机械五金铸造有限公司等**	**铸件**	**1,645.61**	**5.86**
	2	**绍兴和泰机械科技有限公司等**	**铸件**	**1,621.73**	**5.78**
	3	**广州市花都区志力机械铸造厂等**	**铸件**	**1,584.06**	**5.64**
	4	**东莞市荣杰机械有限公司等**	**机架、铸件**	**1,382.82**	**4.93**
	5	**科控工业自动化设备（上海）有限公司**	**电脑**	**906.54**	**3.23**
	合计			**7,140.76**	**25.43**
2021 年	1	广州市花都区志力机械铸造厂等	铸件	5,010.83	6.15
	2	绍兴和泰机械科技有限公司等	铸件	4,387.75	5.38
	3	博罗县园洲镇鑫泉机械五金铸造有限公司等	铸件	3,174.23	3.90
	4	科控工业自动化设备（上海）有限公司	电脑	2,638.75	3.24
	5	东莞市荣杰机械有限公司等	机架、铸件	2,485.60	3.05
	合计			**17,697.16**	**21.72**
2020 年	1	绍兴和泰机械科技有限公司等	铸件	3,568.64	5.99
	2	博罗县园洲镇鑫泉机械五金铸造有限公司等	铸件	1,995.73	3.35
	3	科控工业自动化设备（上海）有限公司	电脑	1,828.45	3.07
	4	东莞市荣杰机械有限公司等	机架、铸件	1,798.85	3.02
	5	常州华威模具有限公司	模具	1,752.21	2.94
	合计			**10,943.89**	**18.36**
2019 年	1	绍兴和泰机械科技有限公司等	铸件	2,660.40	5.41
	2	浙江华业塑料机械股份有限公司等	机架、拉杆、拉杆螺母、熔胶筒、射嘴	2,308.91	4.70
	3	东莞市荣杰机械有限公司等	机架、铸件	2,004.80	4.08
	4	江西亿丰精密铸造有限公司	铸件	1,819.75	3.70

	5	宁波金亿精密机械有限公司等	机架、拉杆、螺杆、熔胶筒	1,651.51	3.36
	合计			**10,445.37**	**21.25**

报告期内发行人前五名供应商存在变动，一方面是因为发行人的产品结构以及产品生产地点变化导致供应商采购规模变动；另一方面是因为供应商自身产品质量及价格因素导致相应供应商采购规模发生变动。发行人报告期内前五名供应商的变动符合生产情况，具体变动原因如下：

（1）2020 年，博罗县园洲镇鑫泉机械五金铸造有限公司、科控工业自动化设备（上海）有限公司及常州华威模具有限公司三家供应商进入当年前五名供应商，具体情况如下：

①发行人 BI 系列机型的铸件主要由博罗县园洲镇鑫泉机械五金铸造有限公司供应，BI 系列注塑机系发行人于 2018 年发布的全新一代智能注塑机，报告期各年度该机型的销售数量分别为 12 台、335 台及 925 台。叠加报告期内原材料价格上涨的因素，发行人向博罗县园洲镇鑫泉机械五金铸造有限公司采购规模增加。

②科控工业自动化设备（上海）有限公司为发行人注塑机的电脑的主要供应商。报告期各年度发行人注塑机的销售数量分别为 2,163 台、2,998 台及 3,270 台。发行人向科控工业自动化设备（上海）有限公司采购规模增加主要系生产机器数量增加所致。

③发行人向常州华威模具有限公司采购产品为熔喷布模具。2020 年新冠疫情爆发期间，发行人为承担社会责任，转产抗疫物资生产设备熔喷布机，因此产生了对熔喷布模具的采购，该部分模具由常州华威模具有限公司供应。

（2）2020 年，浙江华业塑料机械股份有限公司、宁波金亿精密机械有限公司及江西亿丰精密铸造有限公司等三家供应商退出当年前五名供应商，具体原因如下：

①浙江华业塑料机械股份有限公司主要向发行人供应机架、拉杆、拉杆螺母、熔胶筒及射嘴等产品。2020 年，由于发行人其他合格供应商在保证原材料质量的情况下，提供了更低的报价，发行人减少了对浙江华业塑料机械股份有限公司的采购规模。

②宁波金亿精密机械有限公司主要向发行人供应机架、拉杆、螺杆及熔胶筒等产品。2019 年 8 月，由于宁波金亿精密机械有限公司供应的料管组在客户端出现质量问题，发行人全面暂停了对宁波金亿精密机械有限公司的采购业务，在质量问题解决后，发行

人逐步减少了对宁波金亿精密机械有限公司的采购规模。

③江西亿丰精密铸造有限公司主要向发行人供应铸件产品。2020 年，发行人将 BS 系列机型的生产由母公司广州博创转至浙江博创，考虑到运输距离，发行人将相应 BS 机型的铸件供应商由江西亿丰精密铸造有限公司更改为绍兴和泰机械科技有限公司，因此发行人减少了对江西亿丰精密铸造有限公司的采购规模。

（3）2021 年，广州市花都区志力机械铸造厂等进入当年前五名供应商，主要系广州市花都区志力机械铸造厂主要供应 BU 系列注塑机的铸件，一方面 BU 系列注塑机销量由 2020 年的 202 台增加至 2021 年的 298 台；另一方面，由于 2021 年发行人产能较为紧张，因此将部分原来自制的铸件转为向供应商采购。

（4）2021 年，常州华威模具有限公司退出当年前五名供应商，主要 2021 年国内疫情缓解且抗疫物资的产能充足，因此发行人不再进行熔喷布机的生产，对熔喷布模具的采购也相应的停止。

2、新增供应商的主要情况

报告期内，发行人新进入前五大供应商包括博罗县园洲镇鑫泉机械五金铸造有限公司等、科控工业自动化设备（上海）有限公司、广州市花都区志力机械铸造厂等、常州华威模具有限公司。新增供应商的主要情况如下表所示：

序号	供应商名称	关联供应商名称	注册时间	注册资本	主营业务简介	合作历史
1	博罗县园洲镇鑫泉机械五金铸造有限公司	博罗县园洲镇鑫泉机械五金铸造有限公司	2011-06	500 万元人民币	经营范围包括生产、加工、销售：五金机械、机械配件模具、机械五金铸件（不含电镀）。	2013 年至今
		湖南鑫泉科技有限公司	2017-08	25,000 万元人民币	经营范围包括铸造实型及铸件加工。	2021 年至今
2	科控工业自动化设备（上海）有限公司	-	2009-12	877 万欧元	奥地利 KEBA 境内子公司，国际顶级自动化方案提供商	2009 年至今
3	常州华威模具有限公司	-	2005-04	2,500 万美元	经营范围包括非金属制品模具，汽车、摩托车模具的设计、制造；精冲模、精密型腔模的生产	2020 年至今
4	广州市花都区志力机械铸造厂等	广东金志利科技有限公司	2017-09	10,139.5378 万元人民币	经营范围包括模具、电工机械、铸造机械、金属结构制品、汽车零部件及配件制	2018 年至今

					造	
		广州市花都区志力机械铸造厂	2008-05	500 万元人民币	经营范围包括五金配件制造、加工;黑色金属铸造;铸造机械制造	2010 年至 2021 年

（二）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

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如下表所示：

单位：万元

项目	2022 年 1-6 月	2021 年	2020 年	2019 年
原材料采购金额（含税）	**31,688.41**	90,943.19	66,158.45	55,605.36
加：应付材料款余额的减少	**5,175.46**	273.94	-1705.74	914.95
预付材料款余额的增加	**-540.79**	-318.18	1,376.18	41.97
开给原材料供应商应付票据余额的减少	**2,095.05**	-7,216.13	-4,493.11	298.21
开具银行承兑保证金的增加	**4,257.96**	-8,035.61	8,303.41	-1,648.66
减：应收票据背书给原材料供应商的金额	**3,296.83**	15,963.73	10,203.93	15,386.40
合计	**39,379.26**	**59,683.48**	**59,435.26**	**39,825.43**
购买商品、接受劳务支付的现金	**39,379.26**	59,683.48	59,435.26	39,825.43
差异	**-**	-	-	-

（三）广州明诚通的主要经营状况，2019 年发行人转让 21%股权的原因、相关作价的公允性及损益情况，向广州明诚通机器人科技有限公司采购材料的具体内容、采购额变动的原因及采购交易的公允性；发行人与广州明诚通之间是否存在其他资金往来，广州明诚通是否存在为发行人承担成本费用的情况

1、广州明诚通的主要经营状况，2019 年发行人转让 21%股权的原因、相关作价的公允性及损益情况

报告期内，广州明诚通的主要经营状况如下表所示：

单位：元

项目	2022 年 1-6 月 /2022.06.30	2021 年/ 2021.12.31	2020 年/ 2020.12.31	2019 年/ 2019.12.31
货币资金	**467,372.33**	849,747.65	942,699.38	1,828,545.10
营业收入	**2,291,008.81**	5,933,712.35	6,039,745.41	1,437,522.10
净利润	**41,510.62**	195,646.73	-160,549.64	378,225.26
经营活动产生的现金流量净额	**-382,375.32**	-92,951.73	-885,845.72	-702,030.95

未分配利润	**440,123.67**	394,946.36	199,299.63	359,849.27
资产负债率	**31.88%**	44.61%	31.85%	7.23%

2019 年 10 月 31 日，发行人与广州众诚通签订《广州明诚通机器人科技有限公司股权转让合同》，发行人将其持有的广州明诚通 21%股权（对应出资 105 万元）作价 105 万元转让给广州众诚通。本次股权转让后，发行人仅持有广州明诚通 30%股权且未向广州明诚通委任董事，不再对其具有重大影响。

经核查，由于广州众诚通的三名自然人股东为广州明诚通的核心人员，发行人为了进一步激励团队积极性、加大团队自主权，选择出售部分股权，不再对广州明诚通进行控制。因此，本次股权出售具有合理性。

经核查，本次出售广州明诚通 21%股权的价格为 105 万元，该部分股权对应的出资额为 105 万元，因此本次出售为平价转让，不存在任何亏损或收益情况。

2、向广州明诚通机器人科技有限公司采购材料的具体内容、采购额变动的原因及采购交易的公允性

报告期内，发行人向广州明诚通采购的金额如下，主要情况如下：

单位：万元

项目	2022 年 1-6 月	2021 年	2020 年	2019 年
采购金额	**183.47**	314.37	639.04	46.41

发行人向广州明诚通主要采购注塑机配套的机械臂及自动化生产设备。配套机械臂的注塑机占整体销售的比例较低，只有当客户提出需求且对机械臂的品牌无其他要求时，发行人才会向广州明诚通进行采购，因此每年向广州明诚通的采购额并不稳定，波动较为明显。发行人向广州明诚通采购的产品的价格均按照市场情况来协商确定，具有公允性。

3、发行人与广州明诚通之间是否存在其他资金往来

除向广州明诚通正常支付材料采购款外，发行人及其控股股东、实际控制人、董事、监事、高级管理人员与广州明诚通之间不存在其他资金往来。

4、广州明诚通是否存在为发行人承担成本费用的情况

报告期内，发行人按照合同约定向广州明诚通支付货款，不存在广州明诚通为发行

人支付款项或承担成本费用的情况。

（四）2021 年外协加工费大幅增长的原因

2020 年及 2021 年外协加工费按工序及金额分类情况如下表所示：

单位：万元

工序名称	2021 年	2020 年	变动
铸件机加工	3,015.91	1,016.62	196.66%
表面处理	227.56	176.79	28.72%
热处理	8.87	7.84	13.14%
合计	**3,252.34**	**1,201.25**	**170.75%**

2021 年外协加工费大幅增长的原因主要系铸件机加工外协采购支出的金额增加。铸件机加工的外协采购支出增加，主要是因为机械加工的数量及单价上升。

2021 年，发行人生产订单数量较多，为提高生产能力，发行人增加了委托机械加工外协厂商进行铸件机加工的数量，因此发行人 2021 年的铸件加工费较 2020 年大幅增加。

（五）向供应商销售产品的最终用途，供应商是自用还是对外销售；同时存在采购与销售的合理性，采购与销售是否独立

1、向供应商销售产品的最终用途，供应商是自用还是对外销售

报告期各年度，发行人既销售又采购的公司明细如下表所示：

单位：万元

公司名称	类型	具体内容	销售产品去向	2022 年 1-6 月	2021 年	2020 年	2019 年
广州隆辉精密机械有限公司	采购	机械类、电气类零件	-	**293.88**	861.71	594.29	439.23
	销售	电机	改造后对外销售	-	0.39	-	-
广州珑高机电有限公司	采购	电气类零件	-	**137.85**	505.46	269.2	246.19
	销售	电机	改造后对外销售	-	3.63	11.57	-
中山市台达塑料机械有限公司	采购	液压类零件	-	**86.52**	402.65	240.71	-
	销售	一物一码标签	自用	-	0.17	-	-
广州市晶邦液压密封技术有限公司	采购	液压类零件	-	**92.63**	303.96	280.35	-
	销售	注塑机	自用	-	-	-	44.66

深圳市励兴豪精密机械电子有限公司	采购	电气类零件	-	26.63	138.51	0.68	-
	销售	电机	对外销售	-	-	211.17	29.28
重庆英力格电机有限公司	采购	电机	-	4.16	94.53	48.12	-
	销售	电机	对外销售	4.95	33.15	5.48	13.64
宁波威克斯液压有限公司	采购	液压类、电气类零件	-	45.64	67.89	5.67	-
	销售	电机	自用	-	6.54	-	-
上海广奇电气有限公司	采购	电气类零件	-	14.01	61.24	47.23	2.08
	销售	注塑机	自用	-	320.71	62.83	-
韶关市曲江区佳晟机电有限公司	采购	液压类零件	-	7.27	21.83	27.17	44.09
	销售	电机	改造后对外销售	-	-	-	1.9
台州市黄岩技佳模具有限公司	采购	模具	-	-	9.29	-	-
	销售	注塑机	自用	-	274.34	-	-
中山市威特电机有限公司	采购	电机	-	-	4.11	12.92	22.2
	销售	电机	自用	-	0.84	-	-
广州汇创电气科技有限公司	采购	电气类零件	-	-	3.45	3.40	-
	销售	电机	改造后对外销售	19.03	321.49	287.48	20.07
深圳市吉仕科电气公司	采购	电气类零件	-	-	2.16	-	-
	销售	电机	自用	-	1.42	1.26	3.66
浙江多川电机技术有限公司	采购	电气类零件	-	-	0.28	0.46	0.97
	销售	电机	自用	3.61	3.38	-	-
武汉良创机械有限公司	采购	辅机	-	-	-	77.43	-
	销售	注塑机	对外销售	-	-	41.62	-
东莞市兄友模具塑胶有限公司	**采购**	**模具**	**-**	**-**	**-**	**226.02**	**-**
	销售	**注塑机**	**自用**	**63.72**	**-**	**-**	**-**
深圳荣宇泰机械有限公司	**采购**	**机械类零件**	**-**	**0.42**	**-**	**-**	**-**
	销售	**电机**	**自用**	**6.09**	**8.00**	**36.85**	**7.68**
南通松能机械科技有限公司	**采购**	**电机**	**-**	**3.94**	**-**	**-**	**-**
	销售	**电机**	**自用**		**3.79**	**93.89**	**85.74**
固高派动（东莞）智能科技有限公司	**采购**	**电气类零件**	**-**	**7.80**	**-**	**-**	**-**
	销售	**电机**	**自用**		**4.46**	**-**	**-**
东莞市劲威机电有限公司	**采购**	**电机**	**-**	**2.47**	**-**	**-**	**-**
	销售	**电机**	**对外销售**	**-**	**7.46**	**26.53**	**-**

2、同时存在采购与销售的合理性，采购与销售是否独立

发行人对同一单位既销售又采购的具体情况及商业合理性如下：

（1）广州珑高机电有限公司

广州珑高机电有限公司主要从事电器辅件、配电或控制设备的零件制造。报告期内，发行人子公司博捷电机因业务需要向广州珑高机电有限公司采购电机的零部件；同时广州珑高机电有限公司向博捷电机少量采购其不具备生产能力的特定类型的电机整机。

（2）广州市晶邦液压密封技术有限公司

广州市晶邦液压密封技术有限公司主要从事液压和气压动力机械及元件制造。2019年，晶邦液压向发行人采购了一台注塑机用于产品生产。后续发行人获取了晶邦液压的液压零部件报价，与市场价相比具有优势，因此开始向晶邦液压采购液压类零部件。

（3）深圳市励兴豪精密机械电子有限公司

深圳励兴豪精密机械电子有限公司原系发行人子公司博捷电机的客户深圳市德塔工业智能电动汽车有限公司的供应商，深圳市德塔工业智能电动汽车有限公司委托励兴豪向博捷电机采购电机整机。2019 年及 2020 年，三方的合作模式为深圳德塔向深圳励兴豪采购部分电机零部件并将该部分零部件运至博捷电机，再由博捷电机将该部分电机零部件与自制零部件组装并生产形成电机后销售至深圳励兴豪。鉴于原先的合作模式较为繁琐，且存在客户存货保管等问题，因此，经各方协商一致，对合作模式进行了优化。自 2021 年起，由博捷电机直接向深圳励兴豪采购电机零部件，并在完成生产后将电机直接销售给深圳德塔。

综上，深圳励兴豪在 2019 年及 2020 年为发行人的客户，并在 2021 年后成为发行人的供应商的情况，其原因具备合理性。

（4）重庆英力格电机有限公司

重庆英力格电机有限公司系在西南地区经营电机及零配件销售的经销商。发行人为开拓西南地区市场与重庆英力格就电机产品进行合作，后续发行人了解到英力格有轴类加工产品及三相异步电机供应，且与发行人供应商相比有价格优势，因此同时在英力格采购部分电机轴配件及三相异步电机。

（5）上海广奇电气有限公司

上海广奇电气有限公司主要从事电气辅件、机电设备、电气成套设备、电线电缆、仪器仪表的销售及接插件的生产。报告期内，发行人主要向广奇电气销售中小型注塑机，同时，发行人向广奇电气采购的内容是接插件等零配件。

（6）武汉良创机械有限公司

武汉良创机械有限公司系发行人代理商，主要销售注塑机相关零配件及辅机产品。2020 年，发行人与武汉良创介绍的客户湖北欣新蓝环保科技有限公司签订销售合同，向湖北欣新蓝销售成套注塑机产品线，考虑到运输成本及售后服务等因素，发行人就近向武汉良创采购安装注塑机产品线需要的部分辅机及配件。

（7）东莞市兄友模具塑胶有限公司

东莞市兄友模具塑胶有限公司主要从事模具，塑料零件、机械设备及零配件的生产。报告期内，发行人出于下游客户需求向东莞市兄友模具塑胶有限公司采购转盘及地胶板模具，2022 年 1-6 月，东莞市兄友模具塑胶有限公司向发行人采购两台注塑机用于测试交付给客户的模具。

（8）其他

其他既销售又采购的单位在报告期内主要以销售或采购为主要业务，另一业务在报告期内的发生额均低于 10 万元，为零星交易。该类单位与发行人发生的销售和采购业务不具备关联性。

综上所述，发行人与上述公司同时存在采购与销售业务均是基于正常商业需求下的合理结果，具有商业实质性和合理性。发行人采购与销售业务之间不具备关联性，互相独立。

二、保荐机构和申报会计师说明对报告期内采购交易的核查情况，说明核查过程并发表明确核查意见

（一）核查程序

申报会计师履行了如下核查程序：

1、了解发行人采购与付款流程内部控制的设计情况，实施穿行测试以了解内部控制是否得到执行，并对主要供应商采购与付款流程执行细节测试，检查各关键控制点所形成的文件，判断发行人采购与付款流程内部控制是否有效运行；

2、获得并查阅了发行人的采购明细表，并通过对管理层及相关采购部门的访谈等方式，了解发行人整体采购策略及主要供应商的变动情况；

3、取得了发行人采购指导价格并抽查了询价资料，了解发行人向供应商采购的询价流程具体执行情况；通过公开数据查询原材料及配件的价格变动情况，核实采购价格的公允性；

4、登录国家企业信用信息公示系统等公开网站对主要供应商的情况进行查询，了解主要供应商的注册名称、成立日期、注册资本、注册地址、控股股东及实际控制人、经营范围等信息；

5、取得并查阅了发行人关联方清单，核查主要供应商的主要人员与发行人及其控股股东、实际控制人、董事、监事、高级管理人员是否存在关联关系，获取了供应商与发行人及其控股股东、实际控制人、董事、监事、高级管理人员重名人员出具的无关联关系的确认函；

6、对报告期各期的主要供应商以及主要新增供应商进行走访并访谈，供应商访谈比例均超过各期采购额 60%；在访谈中确认主要供应商的基本情况、交易内容、合同主要条款、关联关系等内容；

7、向报告期内各年度的主要供应商执行函证程序，对采购的发函比例均超过 75%，且回函相符率均超过 95%；对于回函有差异的，询问管理层差异原因，查阅至差异支持凭证并分析差异的合理性；

8、抽查发行人与主要供应商的采购合同，了解采购合同约定的主要条款及其实际履行情况，取得相应的采购发票、入库凭证、款项支付凭证及相应账务处理记录等资料，对发行人采购金额和采购量进行核实；

9、对资产负债表日前后的采购交易进行截止性测试，检查是否存在交易跨期情况；

10、访谈发行人实际控制人、财务总监、相关业务负责人，对出售广州明诚通股权的原因及相关采购交易等情况进行了解；获取并查阅发行人及其控股股东、实际控制人、董事、监事、高级管理人员的银行账户流水，获取并查阅了广州明诚通的银行账户流水，对发行人与广州明诚通资金往来进行核查；

11、获取发行人客户明细表和供应商明细表，交叉比对既是客户又是供应商的单位

情况，询问发行人对同一单位既销售又采购的原因，查看对应的销售和采购合同，检查合同的主要条款，分析其商业合理性，采购及销售业务是否独立。

（二）核查意见

经核查，申报会计师认为：

1、发行人主要供应商的基本情况清晰，发行人与主要供应商的合作历史清楚，发行人主要供应商变动的原因与实际情况相符；

2、报告期内，发行人采购交易真实，原材料采购金额与购买商品、接受劳务支付现金的勾稽关系明确；

3、发行人转让广州明诚通股权具有合理性，相关作价具有公允性，不存在损害发行人利益的情形；发行人向广州明诚通采购具有必要性、合理性，关联交易价格公允；除向广州明诚通正常支付材料采购款外，发行人与广州明诚通不存在其他资金往来；不存在广州明诚通为发行人支付款项、承担成本费用的情况

4、发行人外协加工比例上升的原因与实际情况相符；

5、报告期内，发行人客户同时为供应商的相关业务存在业务实质及商业合理性，发行人采购及销售业务具备独立性。

问题 7.关于收入

7.1 招股书披露，在订单验收环节，在设备调试完成后，销售经理通知客户按照合同约定进行预验收，并与客户签订项目预验收报告。在经客户验收后，公司收取进度尾款，将设备发货到客户厂区，由售后技术支持工程师在客户厂区安装和调试设备，并对客户进行操作培训，与客户签订项目终验收报告。

请发行人说明：(1)直销、经销模式下，在合同约定需进行安装调试及未要求进行安装调试情况下，收入确认的具体时点及依据，相关单据是否完善；(2)预验收报告、终验收报告的主要差异；不同订单执行阶段，款项的回收比例。

请保荐机构和申报会计师对上述事项进行核查，并说明收入确认时点是否符合企业会计准则的相关规定。

回复：

一、发行人说明

（一）直销、经销模式下，在合同约定需进行安装调试及未要求进行安装调试情况下，收入确认的具体时点及依据，相关单据是否完善

报告期内，直销、经销模式下，在合同约定需进行安装调试及未要求进行安装调试情况下，收入确认的具体时点及依据如下表：

主营业务分类	收入确认方法	收入确认时点	收入确认依据	相关单据是否完善
需进行安装调试	公司根据合同约定将产品运输到指定地点，且安装调试完毕后，经客户在调试报告上签字确认，产品销售收入金额已确定，已经收回货款或取得了收款凭证且相关的经济利益很可能流入，产品相关的成本能够可靠地计量	在产品发出、安装调试验收合格后，视为公司已将商品主要风险与报酬/控制权转移给了购买方，确认产品销售收入的实现	经客户签字的调试报告	是
未要求进行安装调试	当公司按合同约定将产品报关并装船或将产品运输到指定地点，取得离岸报关单或完成交付义务经对方确认后，商品所有权上的主要风险和报酬均转移给了客户，满足公司的收入确认条件，即以取得产品离岸报关单或经对方确认的单据确认收入	取得产品离岸报关单或经对方确认的单据确认收入	经对方确认的单据/报关单	是

发行人各类业务收入确认的方法、时点与合同条款和《企业会计准则》的匹配情况如下：

企业会计准则规定	合同相关条款	是否满足准则规定
企业就该商品享有现时收款权利，即客户就该商品负有现时付款义务	根据合同约定公司享有法定的收款权利	是
企业已将该商品的法定所有权转移给客户，即客户已拥有该商品的法定所有权	设备安装调试、终验收合格后，视为发行人交付的货物符合规定，其所有权转移至客户	是
企业已将该商品实物转移给客户，即客户已实际占有该商品	实物已移交客户	是
企业已将该商品所有权上的主要风险和报酬转移给客户，即客户已取得该商品所有权上的主要风险和报酬	设备安装调试、终验收合格后，其所有权上的主要风险和报酬随之转移至客户	是
客户已接受该商品	客户已核对确认	是

综上，直销、经销模式下，在合同约定需进行安装调试及未要求进行安装调试情况下，收入确认的具体时点及依据符合企业会计准则及合同相关条款，相关单据完善。

（二）预验收报告、终验收报告的主要差异；不同订单执行阶段，款项的回收比例

1、预验收报告、终验收报告的主要差异

终验收报告即系发行人作为收入确认依据的调试报告，系书面文件。发行人根据与客户的合同约定将产品运输到指定地点，安装调试完毕后，经客户在调试报告上签字确认后，确认销售收入及相关应收款项。

报告期内，发行人所有销售合同中未约定相关注塑机设备预验收、预验收报告的相关条款。实际情况下，存在部分境外订单，客户为确保设备符合预期需求、保障自身利益，因此与发行人口头约定于设备出机前安排现场预验收，对相关设备参数等方面进行检查。若检查过程中客户对设备某项性能不满足技术要求或提出新的要求，发行人则根据客户需求进行重新设计并安装调试，直至满足客户需求，在预验收工作完成并经客户确认后，客户通知发行人出机。该验收过程为现场口头沟通，且双方未约定形成书面文件。

上述预验收过程系客户为保障机器达到预期需求、保障自身利息而作出的检查安排，此过程中，相关产品归属未发生变化，商品所有权上的主要风险及报酬未发生转移，因此该预验收行为不构成发行人对相关订单的收入确认、收款确认的依据或条件。即发行人不因预验收行为确认订单销售收入或订单进度款项。

综上，终验收报告即系发行人作为收入确认依据的调试报告。报告期内，发行人销售合同中未约定相关注塑机设备预验收、预验收报告的相关条款。预验收过程系客户为确认设备符合自身需求而安排的检查行为，该行为不构成发行人对相关订单的收入确认、收款确认的依据或条件。发行人已对招股书说明书相关内容描述进行更新。

2、不同订单执行阶段，款项的回收比例

在境外销售层面上，发行人一般以机器出厂日（即出机日）或船运公司开具提单日（即提单日）将销售订单的款项回收划分为前后两个阶段。一般情况下，在出机日或提单日前，发行人根据不同客户制定的信用政策要求客户支付20%至100%的订单款项；在出机日或提单日后，订单余款要求在一定期间内付清。

在境内销售层面上，发行人一般以出机日或经客户确认的机器安装调试完成日（即安装调试完成日）将销售订单的款项回收划分为前后两个阶段。一般情况下，在出机日或安装调试完成日前，发行人根据对不同客户制定的信用政策要求客户支付30%到50%的订单款项；在出机日或安装调试完成日后，订单余款在一定期间内付清。

对于上述款项的比例，发行人会根据客户性质、资信状况、合作时间、历史回款情况等因素综合考虑。

二、保荐机构和申报会计师对上述事项进行核查，并说明收入确认时点是否符合企业会计准则的相关规定

（一）核查过程

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，查询了发行人财务管理制度，了解了不同销售模式下，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、执行穿行测试，获取发行人的销售台账、财务序时账等资料，选取报告期各期主要客户，核查对应的合同/订单、出货单、报关单、提单、发票及银行回单的匹配性；

3、查询了同行业可比上市公司披露的收入确认政策；

4、向发行人了解相关预验收过程及终验收报告情况，向发行人了解不同订单阶段的回款政策及相应比例。

（二）核查意见

经核查，申报会计师认为：

1、直销、经销模式下，在合同约定需进行安装调试及未要求进行安装调试情况下，收入确认的具体时点及依据符合企业会计准则及合同相关条款，相关单据完善；

2、终验收报告即系发行人作为收入确认依据的调试报告。报告期内，发行人销售合同中未约定相关注塑机设备预验收、预验收报告的相关条款。预验收过程系客户为确认设备符合自身需求而安排的检查行为，该行为不构成发行人对相关订单的收入确认、收款确认的依据或条件；

3、在境外销售层面上，发行人一般以机器出厂日或船运公司开具提单日将销售订单的款项回收划分前后阶段。在境内销售层面上，一般以出机日或经客户确认的机器安装调试完成日将销售订单的款项回收划分为前后阶段，相关款项回收符合实际情况；

4、发行人收入确认会计政策具有合理性，与合同约定及实际执行情况相匹配。

7.2 招股书披露：（1）报告期各期，发行人主营业务收入分别为 73,251.92 万元、86,582.27 万元和 108,475.63 万元，其中二板式注塑机收入分别为 28,458.83 万元、25,526.11 万元和 36,671.78 万元，三板式注塑机收入分别为 42,849.71 万元、58,221.33 万元和 69,323.75 万元；注塑云平台收入分别为 1,061.66 万元、1,221.49 万元及 661.11 万元；（2）发行人产品的交付模式包括单机、成套设备、注塑自动化生产线业务模式。同时，发行人还存在智能服务模式；（3）在新冠疫情的影响下，市场对大型注塑机的需求下降，对中小型注塑机的需求增加，使得发行人 2020 年三板机销售规模较上年增长较快；（4）境内主要客户主要分布在华东、华南地区，报告期内华中地区销售额分别为 2,365.05 万元、3,519.12 万元和 8,314.58 万元，增长较快；（5）境外收入分别为 30,893.79 万元、35,829.59 万元和 47,298.46 万元，占主营业务收入比重分别为 42.17%、41.38%和 43.60%。

请发行人说明：（1）单机、成套设备、注塑自动化生产线的差异情况，单机、成套设备、注塑自动化生产线与二板式注塑机、三板式注塑机的对应关系，单机、成套设备、注塑自动化生产线的销售数量、金额；智能服务与注塑云平台收入的对应关系，相关收入的具体的核算方式、核算依据；多组分注塑机相关收入情况；（2）主营业务收入中“注塑云平台”及“其他”的主要构成及波动原因；（3）结合发行人产品竞争力、客户需求、市场空间、产品应用领域等分析二板式注塑机、三板式注塑机销售收入波动原因，新冠疫情对两者销售造成不同影响的原因及合理性；（4）华中地区销售额增长较快的原因，主要客户情况，销售产品及销售金额等；（5）汇率波动风险对境外销售额的影响，发行人的具体应对措施；（6）各销售模式下期后退换货的具体情况；（7）主营业务收入季节性分布情况。

请保荐机构和申报会计师说明：（1）对报告期内直接直销、代理直销收入的核查情况，收入函证差异的原因及采取的替代程序，收入截止性测试的情况，并发表明确核查意见；（2）对境外收入的核查情况、方式及核查结论。

回复：

一、发行人说明

（一）单机、成套设备、注塑自动化生产线的差异情况，单机、成套设备、注塑自动化生产线与二板式注塑机、三板式注塑机的对应关系，单机、成套设备、注塑自动化

生产线的销售数量、金额；智能服务与注塑云平台收入的对应关系，相关收入的具体的核算方式、核算依据；多组分注塑机相关收入情况

1、单机、成套设备、注塑自动化生产线的差异情况，单机、成套设备、注塑自动化生产线与二板式注塑机、三板式注塑机的对应关系，单机、成套设备、注塑自动化生产线的销售数量、金额

（1）单机、成套设备、注塑自动化生产线的差异情况

报告期内，发行人的产品交付模式包括单机、成套装备和注塑自动化生产线，其差异情况如下：

项目	单机	成套装备	注塑自动化生产线
交付模式	标准机或者定制化智能注塑机单机	智能注塑机单机及注塑生产辅助成套装备	在注塑成型装备的基础上，为客户提供一站式的注塑自动化生产线
交付内容	①标准机：发行人按照标准系列产品参数与功能配置生产的注塑机 ②定制化机：发行人根据不同客户对注塑机的具体配置、规格、参数等特殊要求而定制交付	除单机外，视客户的需求协助客户选择辅助装备的规格，包括上料系统、干燥系统、模温系统、色母系统、机械手等周边辅助装备	依据客户生产终端产品的种类型号、质量要求、投资规模等要求，提供包含智能注塑机、上料系统、智能模具系统、机械手、机器人、外围配套的自动化设备，以及生产信息追溯 MES 系统、注塑机全生命健康大数据平台（iPHM）、移动 APP 等全套生产设备
实现效果	标准机能够解决客户的基本需求，定制化机能够根据满足不同客户的差异化需求	为客户提供一站式周边辅助装备配套服务，协助客户选择辅助装备规格，从而为客户节省采购时间，提高注塑辅助设备配套性	为客户提供一站式的注塑自动化生产线，实现上料、制品注塑、取件码垛、检测、包装输送等整个工艺过程少人化、柔性生产，提高用户企业的生产效率、技术水平、产品质量和管理水平，满足对产品生产质量、效率以及自动化、智能化、绿色化等相关需求

（2）单机、成套设备、注塑自动化生产线的销售数量、金额，单机、成套设备、注塑自动化生产线与二板式注塑机、三板式注塑机的对应关系

报告期内，发行人单机、成套设备、注塑自动化生产线的销售金额情况及其与二板式注塑机、三板式注塑机的对应关系如下表所示：

单位：万元；%

项目	类型	2022 年 1-6 月	2021 年	2020 年	2019 年

		金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
单机	二板机	11,890.15	26.05	30,354.36	28.64	22,588.22	26.97	27,437.20	38.48
	三板机	29,913.84	65.53	66,731.96	62.96	56,812.49	67.84	41,647.21	58.40
	小计	41,803.98	91.57	97,086.32	91.59	79,400.71	94.81	69,084.41	96.88
成套装备	二板机	3,128.04	6.85	1,841.75	1.74	2,576.52	3.08	1,021.63	1.43
	三板机	518.85	1.14	2,563.03	2.42	881.4	1.05	1,202.50	1.69
	小计	3,646.90	7.99	4,404.78	4.16	3,457.92	4.13	2,224.13	3.12
注塑自动化生产线	二板机	201.34	0.44	4,475.66	4.22	361.37	0.43	-	-
	三板机	-		28.76	0.03	527.43	0.63	-	-
	小计	201.34	0.44	4,504.42	4.25	888.81	1.06	-	-
合计		45,652.22	100.00	105,995.53	100.00	83,747.44	100.00	71,308.54	100.00

报告期内，发行人单机、成套设备、注塑自动化生产线的销售数量情况及其与二板式注塑机、三板式注塑机的对应关系如下表所示：

单位：台；%

项目	类型	2022 年 1-6 月		2021 年		2020 年		2019 年	
		数量	占比	数量	占比	数量	占比	数量	占比
单机	二板机	102	7.69	275	8.41	189	6.30	226	10.45
	三板机	1,196	90.13	2,924	89.42	2,765	92.23	1,897	87.70
	小计	1,298	97.81	3,199	97.83	2,954	98.53	2,123	98.15
成套装备	二板机	8	0.60	12	0.37	13	0.43	10	0.46
	三板机	20	1.51	47	1.44	29	0.97	30	1.39
	小计	28	2.11	59	1.80	42	1.40	40	1.85
注塑自动化生产线	二板机	1	0.08	11	0.34	1	0.03	-	-
	三板机	-	-	1	0.03	1	0.03	-	-
	小计	1	0.08	12	0.37	2	0.07	-	-
合计		1,327	100.00	3,270	100.00	2,998	100.00	2,163	100.00

①单机销售：报告期内发行人的销售仍以单机为主，各期占比均超过 90%。随着发行人产品工艺和技术水平的增强，各期单机的销售规模稳步增长。其中，因三板式注塑机的下游客户范围广且应用领域广，其销售金额占单机销售金额的比例较高，报告期各期均超过 60%。

②成套装备销售：由于发行人对上游电机等重要配件的产线逐步完善，发行人逐渐加大了协助客户选择辅助装备规格的业务量。报告期内，发行人成套装备的销售规模呈

现增长趋势，各期**较上年同期的**增长比例达到 55.47%、27.38%**和 73.61%**。报告期各期，除 2020 年属于环保行业的湖北欣新蓝环保科技有限公司因自身需求向发行人采购 1,996.46 万元的二板机成套装备**、2022 年 1-6 月属于环保行业的 OSNOVA LLC 因自身需求向发行人采购 1,229.89 万元的二板机成套装备**，使得二板式注塑机的成套装备金额较高外，其余年份发行人成套装备销售中二板式注塑机和三板式注塑机的销售比重相近。

③注塑自动化生产线销售：经过多年研发投入和技术积累，发行人逐渐围绕智能制造装备所需技术掌握了注塑成型装备智能化、注塑云工业互联网等核心技术，并逐步运用于主要产品中，为客户提供一站式的注塑自动化生产线。报告期内，发行人注塑自动化生产线的销售规模增长明显，2021 年已实现的销售收入占比达到 4.25%。注塑自动化生产线销售的机器型号主要受客户的自身需求影响。在后续研发持续投入下，技术水平的优化和性能范围的扩大将带动注塑自动化生产线的业务放量，促使发行人能够应对客户更加多元化、多样化的产品需求。

2、智能服务与注塑云平台收入的对应关系，相关收入的具体的核算方式、核算依据

智能服务体系是发行人在传统注塑成型装备业务基础上往智能制造领域的发展延伸。发行人的智能服务体系是通过注塑云平台业务，把物联网、大数据、云计算、SAAS 化应用服务等技术进行融合，注塑云平台通过硬件安装以及注塑云 MES 系统等软件产品上线应用，为注塑加工生产企业提供智能化生产信息服务，形成数字化、网络化、智能化的注塑工业制造型生产体系，帮助客户实现计划、生产、工艺、品质全流程数字化管理，并促使注塑生产企业在生产过程中实现智能化转型和精细化生产运营。

在收入对应关系上，发行人注塑云平台收入归属于发行人的智能服务体系，报告期内仅在境内实现销售。其相关收入的具体核算方式、核算依据情况如下：

项目	具体内容
销售模式	以直接直销模式进行销售，发行人与客户直接建立买卖关系
收入核算方式	发行人根据合同约定将产品运输到指定地点，安装调试完毕后，经客户在系统实施确认书上签字确认，产品销售收入金额已确定，已经收回货款或取得了收款凭证且相关的经济利益很可能流入，产品相关的成本能够可靠地计量
核算依据	经客户确认的系统实施确认书

3、多组分注塑机相关收入情况

多组分注塑机为 BM 系列注塑设备，系发行人针对客户多组分注塑需求专门开发的机型，锁模的结构既可以选择二板式结构，亦可以选择三板式结构。报告期内，按照二板式结构和三板式结构划分，发行人多组分注塑机的销售情况如下：

单位：万元；%

项目	2022 年 1-6 月		2021 年		2020 年		2019 年	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
二板式结构	**112.66**	**13.17**	-	-	361.37	14.80	-	-
三板式结构	**742.73**	**86.83**	1,615.07	100.00	2,079.99	85.20	1,679.41	100.00
合计	**855.39**	**100.00**	**1,615.07**	**100.00**	**2,441.36**	**100.00**	**1,679.41**	**100.00**
占注塑机销售比例		**1.87**		**1.52**		**2.92**		**2.36**

根据上表，发行人报告期内多组分注塑机销售收入占发行人整体注塑机收入比例较低，各期未产生较大波动，主要系客户需求及产品规格所致。一方面，作为成型两种或两种以上材料或颜色制品的塑料注射成型机，BM 系列注塑机应用的下游行业虽广泛但总体需求容量有限；另一方面，下游终端产品中属于高价值产品的比例较低，生产所需的注塑装备规格较小，故多组分注塑机的销售以三板式结构为主，因锁模力较低、生产成本较低，使得其销售金额亦较低。

（二）主营业务收入中“注塑云平台”及“其他”的主要构成及波动原因

1、注塑云平台

报告期内，发行人主营业务收入中“注塑云平台”收入由注塑云 IOT 解决方案及注塑云 MES 系统平台构成。注塑云 IOT 解决方案能够让用户实现对注塑机在运行过程中的监控及跟踪，通过搜集及分析设备运行数据，提高用户的设备利用率；注塑云 MES 系统平台是对注塑生产过程进行管理的系统（MES）软件，能够对生产现场的人、机、料、法、环等因素进行整合，实现生产协同业务管理，达到生产过程智能化、可视化的效果。

报告期内，发行人主营业务收入中“注塑云平台”的构成情况如下表所示：

单位：万元；%

项目	2022 年 1-6 月		2021 年		2020 年		2019 年	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
注塑云 MES 系	**267.81**	**92.76**	560.28	84.75	956.83	78.33	810.07	76.30

统平台								
注塑云 IOT 解决方案	**20.91**	**7.24**	100.82	15.25	264.67	21.67	251.58	23.70
合计	**288.72**	**100.00**	**661.11**	**100.00**	**1,221.49**	**100.00**	**1,061.66**	**100.00**
占主营业务收入比例		**0.80**		**0.61**		**1.41**		**1.45**

根据上表，在销售金额的波动上，注塑云平台销售金额于 2021 年出现下滑，较上年同比下降 45.88%，主要系市场竞争加剧及客户需求下降所致。在销售金额的构成上，注塑云 MES 系统平台为发行人报告期内注塑云平台主要的收入来源，各期占比均超过 **70%**，主要系由于注塑云 MES 系统平台能够为具有生产协同业务管理需求的下游客户提高生产的效率和效益，故下游客户的采购需求较多。

2、其他

报告期内，主营业务收入中“其他”的构成情况如下表所示：

单位：万元；%

项目	2022 年 1-6 月		2021 年		2020 年		2019 年	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
伺服电机	**679.50**	**100.00**	1,819.00	100.00	1,613.34	100.00	824.51	93.51
培训服务	**-**	**-**	-	-	-	-	57.22	6.49
合计	**679.50**	**100.00**	**1,819.00**	**100.00**	**1,613.34**	**100.00**	**881.73**	**100.00**

报告期内，主营业务收入中其他收入以伺服电机销售为主，占比均在 90%以上，主要系伺服电机系注塑设备的辅助装备之一，随着发行人销售规模的扩大，带动了伺服电机的销售收入。2019 年，主营业务收入中其他收入包含培训服务收入 57.22 万元，系发行人子公司博创学院产生的销售收入，博创学院的主营业务为文化推广传播及人才培训，已于 2020 年 5 月注销。

（三）结合发行人产品竞争力、客户需求、市场空间、产品应用领域等分析二板式注塑机、三板式注塑机销售收入波动原因，新冠疫情对两者销售造成不同影响的原因及合理性

1、结合发行人产品竞争力、客户需求、市场空间、产品应用领域等分析二板式注塑机、三板式注塑机销售收入波动原因

报告期内，发行人二板式注塑机和三板式注塑机的销售收入情况如下表所示：

单位：万元；%

项目	2022 年 1-6 月		2021 年		2020 年		2019 年	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例	金额	比例
二板式注塑机	**15,219.53**	**32.65**	36,671.78	33.81	25,526.11	29.48	28,458.83	38.85
三板式注塑机	**30,432.69**	**65.28**	69,323.75	63.91	58,221.33	67.24	42,849.71	58.50
注塑机收入小计	**45,652.22**	**97.92**	**105,995.53**	**97.72**	**83,747.44**	**96.72**	**71,308.54**	**97.35**
主营业务收入	**46,620.46**	**100.00**	**108,475.63**	**100.00**	**86,582.27**	**100.00**	**73,251.92**	**100.00**

（1）二板式注塑机

报告期内，发行人二板式注塑机的销售金额于 2020 年小幅下降并于 2021 年迅速回升，**2022 年 1-6 月较上年同期保持增长，**具体分析如下：

①客户需求

因二板式注塑机能满足复杂的注塑工艺需求，且能节省材料及厂房空间，故可用于加工汽车零件、大型托盘、储物箱等大型塑料制品，并可满足汽车工业、市政交通、家电、环保等超大型塑料制品及深腔制品的生产加工需求。对于应用产品偏向大型塑料制品的下游客户，二板式注塑机能够最大化地满足其生产加工需求。同时，由于二板式注塑机的锁模力大、生产成本高，因此其平均售价亦较高。

2020 年，发行人二板式注塑机的销售收入较 2019 年减少 2,932.72 万元，其中，单价变动贡献率为 41.49%，销量变动贡献率为-141.49%。因此，当年销售收入下降主要系因客户需求减少导致销量下滑。在新冠疫情的影响下，下游客户对大型固定资产投资的采购政策相对谨慎，导致二板式注塑机的需求明显下降，使得二板式注塑机的销量较上年下降 13.98%，进而导致当年销售收入下降。

2021 年，发行人二板式注塑机的销售收入较 2020 年增加 11,145.67 万元，其中，单价变动贡献率为-4.89%，销量变动贡献率为 104.89%。因此，当年销售收入上升主要系因客户需求回暖导致销量上升。随着境内外市场的复工复产，下游客户对二板式注塑机的需求逐步回暖，使得二板式注塑机的销量较上年增长 46.80%，进而导致当年销售收入回升。

2022 年 1-6 月，发行人二板式注塑机的销售收入较 2021 年同期增加 1,358.97 万元，其中，单价变动贡献率为 352.24%，销量变动贡献率为-252.24%。因此，当期销售收入上升主要系因境内外二板式注塑机的销售单价均较上年同期有所增长。境内市场，

当期销售的吨位数较高的大型二板式注塑机数量较多，锁模力在 1000 吨以上的机器销量占比较上年同期增长 13.57 个百分点，由于大型机的成本及特工费较高，故售价整体较高；境外市场，由于部分地区通胀水平提升，加上人民币贬值对销售价格的影响，销售价格有所增长。境内外二板式注塑机的销售单价分别较上年同期增长 31.77%和 36.71%，进而导致当期销售收入持续增长。

因此，在新冠疫情和市场环境影响下的客户需求变动，导致发行人报告期内二板式注塑机的销售规模先降后升。

②产品竞争力

目前，境内外注塑成型装备行业的头部企业均有涉及生产二板式注塑机。经过多年技术和客户资源的沉淀，发行人在产品技术和推广层面均具备较强的竞争优势。

在产品技术层面，发行人独特设计的新型二板式锁模结构，解决了浮动拉杆影响高压锁模油缸密封效果的问题，有效避免拉杆碰伤引起的漏油。同时，作为行业内最早开展二板式注塑机智能化研究的企业之一，发行人在二板式注塑机智能化方面处于国内先进行列。

在产品推广层面，根据海天国际 2021 年年报，其 Jupiter 系列二板注塑机销售收入为 20.17 亿元，占其整体销售收入的 12.6%。相比之下，虽然由于发行人整体规模较海天国际有较大差距，使得二板式注塑机的销售金额相对较低，但报告期各期发行人二板式注塑机的销售收入占主营业务收入比例达到 30%左右[1]。因持续的研发投入和丰富的应用经验，发行人二板式注塑机的销售具备较强的产品推广力度并积累了部分优质的客户资源，同时有效提升了发行人在二板式注塑机生产和应用等方面的经验。

因此，二板式注塑机先进的技术优势和较强的推广力度，成为报告期内发行人二板式注塑机增长的驱动力。

③市场空间、产品应用领域

发行人二板式注塑机的锁模吨位覆盖 500 吨到 6,800 吨，其应用领域主要系大型塑料制品的加工厂商，可用于加工汽车零件、大型托盘、储物箱、建筑模板、塑料检查井、垃圾桶、化粪池等大型塑料制品，亦可满足汽车工业、市政交通、家电、环保等超大型

[1] 同行业可比公司伊之密、泰瑞机器、震雄集团未在年报中披露二板机销售数量或金额。

及深腔塑料制品的生产加工需求。由于二板式注塑机的应用领域主要集中于终端产品偏大型深腔的行业，其应用行业广泛且处于快速发展阶段，而在中小型塑料制品的市场中仍以中小型注塑机为主，其应用行业和市场容量更为广泛。

基于二板式注塑机的应用领域和市场空间等特征，报告期内，发行人二板式注塑机的销售金额占整体注塑机销售规模的比例较低，且更易受到外部环境和下游客户需求等外部因素变动的影响。2020 年，下游行业在疫情影响下对大型设备的资金预算较为谨慎且采购政策偏向收，使得发行人二板式注塑机的销售规模于 2020 年出现下降。随着新冠疫情的缓解和客户需求的回暖，发行人二板式注塑机的销售于 2021 年恢复到疫情前水平并出现增长。**2022 年 1-6 月，发行人二板式注塑机的销售收入与上年同期相比保持增长态势。**

随着工业现代化进程的推进，未来的制造业逐步向轻量化、精密化、绿色化发展。在生产需求上，大型二板式注塑机可实现可抽拉杆的设计方案，降低厂房的设计高度、节省空间并降低使用成本；在使用效果上，二板式注塑机开模行程能够灵活调整，得以适应于深腔模具超长开模行程的需求；在材料消耗上，二板式注塑机由动模板和定模板两块模板组成，能够有效减少钢材消耗量。因此，二板式注塑机能够满足现代工业化的多样需求，在未来具有较大的市场潜力，二板式注塑机未来将保持增长的态势。

综上，随着注塑成型装备向节能化、高精度及快速成型发展，二板式注塑机未来具备增长的趋势。

综上，由于二板式注塑机应用场景和市场特点，在新冠疫情的负面冲击下，发行人下游客户于 2020 年采购政策收缩且资金预算谨慎，故使得客户需求下降，进而导致当年二板式注塑机的销售规模减少；随着新冠疫情的缓解，同时因发行人在二板式注塑机上具备产品技术和推广层面的竞争优势，故 2021 年下游客户需求迅速回暖，恢复到疫情前水平并实现一定程度的增长；2022 年上半年，销售规模较上年同期实现持续增长。未来，二板式注塑机在工业现代化进程推进的过程中具备增长的趋势。

（2）三板式注塑机

报告期内，发行人三板式注塑机的销售金额于报告期内持续增长，**仅于 2022 年 1-6 月较上年同期相比出现小幅下降，**具体分析如下：

①客户需求

因三板式注塑机普遍用于小型塑料制品的生产，故其下游应用场景多元且涉及行业更为广泛。同时，由于三板式注塑机的锁模力小、生产成本低，因此其平均售价亦相对较低。

2020 年，发行人三板式注塑机的销售收入较 2019 年增加 15,371.62 万元，其中，单价变动贡献率为-17.63%，销量变动贡献率为 117.63%。因此，当年销售收入增长主要系客户需求增长导致销量上升。一方面，三板式注塑机应用范围广，医疗、电子、家电、建材、环保等领域对三板式注塑机的需求尤其旺盛，且其中包括较多与疫情关联度较高的行业；另一方面，随着发行人三板式注塑机的工艺精度逐步提升，能够应对下游客户更加多元化的需求，销量得以实现明显增长。由于市场容量的扩大和产品技术的提升，三板式注塑机的销量较上年增加 45.04%，进而导致当年销售收入上涨。

2021 年，发行人三板式注塑机的销售收入较 2020 年增加 11,102.42 万元，其中，单价变动贡献率为 62.81%，销量变动贡献率为 37.19%。因此，当年销售收入上升系客户需求旺盛和产品定价政策双重影响。随着境内外市场的复工复产和发行人销售渠道的拓展深耕，下游客户对三板式注塑机的需求保持增长态势，进而导致当年销售收入持续保持增长。

2022 年 1-6 月，发行人三板式注塑机的销售收入较上年同期减少 4,491.53 万元，其中，单价变动贡献率为-74.96%，销量变动贡献率为 174.96%。因此，当期销售收入下降主要系客户需求维稳导致的销量下降。随着 2022 年上半年新冠疫情的反复，制造业下游客户对固定资产的采购政策收缩，使得三板式注塑机的销量较上年同期下降 20.52%，进而导致当期销售收入下降。

因此，在下游客户需求的拉动下，发行人**于 2019 年至 2021 年**三板式注塑机的销售规模持续增长，**仅于 2022 年上半年较上年同期略有下滑**。

②产品竞争力

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，在产品价格、技术和售后服务层面均具备产品竞争力，并驱动了三板式注塑机在报告期内呈现持续增长态势。

在产品售价层面，发行人凭借其人力成本、运营成本等优势，在定价上与同行业可比公司相比存在一定的优势。在产品技术层面，发行人已形成了品类齐全的三板式注塑

成型装备系列产品，不断推进产品向智能化、网络化、节能、高速、精密等方向发展，以满足下游塑料制品行业转型升级、提质增效的发展需求。选取锁模力相近的同等级三板式注塑机进行对比，发行人与同行业可比公司在类似产品的关键指标方面均处于国内先进水平。

在售后服务层面，发行人自身具备优质的技术团队，同时定期对经销代理商的技术人员进行培训，利用自身和经销代理商迅速的售后响应速度、优质的售后服务质量，能够为客户提供高效高质的售后服务。

因此，三板式注塑机因其在价格、技术和售后服务层面均具备产品竞争力，使其成为发行人报告期内注塑设备销售的重要收入来源。

③市场空间、产品应用领域

发行人三板式注塑机按照驱动方式可以分为液压注塑机和电动注塑机，其中三板式液压注塑机可用于加工手机、电脑、智能穿戴、玩具、眼镜、文具、开关、电器、化妆盒、快餐盒、一次性注射器、航空杯等各种塑料制品，广泛应用于医疗、电子、家电、家居、包装、日用品等领域；三板式电动注塑机可用于加工心脏支架、采血管、生物培养皿、液晶导光板、光学镜片、精密齿轮、电子接插件、芯片封盖、汽车电子件等塑料制品，广泛应用于医疗、电子、汽配、家居、包装、日用品等领域。由于三板式注塑机的应用领域主要集中于终端产品偏中小型的行业，在中小型塑料制品的市场中以中小型注塑机为主，故三板式注塑机的应用行业较广且市场容量较大。

基于三板式注塑机的应用领域和市场空间等特征，报告期内，发行人三板式注塑机的销售占整体注塑机销售规模的比例较高，且受到外部因素负面冲击的影响程度较小。报告期内，因三板式注塑机的应用场景更为多元，与新冠疫情经济的关联性较高的医疗等行业需求旺盛，使得发行人三板式注塑机的销售未受较大影响，且**于 2019 年至 2021 年**均持续增长；**因 2022 年上半年境内疫情反复冲击，部分下游客户的投资需求减弱，导致销售规模略有下滑**。

因此，三板式注塑机因其应用领域偏向中小型塑料制品生产厂商且市场空间较大，导致报告期内发行人三板式注塑机的销售占比较高，并**于 2019 年至 2021 年**均呈现增长趋势。

综上，由于三板式注塑机应用场景多元和市场空间较广，同时发行人在售价、技术

和售后服务层面均具备产品竞争力，故报告期内下游客户对三板式注塑机的需求旺盛，各期销售规模持续增长，仅于 2022 年上半年较同期出现下滑。

2、新冠疫情对两者销售造成不同影响的原因及合理性

2020 年及 2021 年，新冠疫情对二板式注塑机的影响较大，未对三板式注塑机产生明显影响，主要原因如下：

（1）应用场景层面：二板式注塑机的应用场景与三板式注塑机应用场景存在一定差异，主要集中在家电、汽车、建材等行业，与疫情经济的关联性较低，因此受到疫情的负面冲击较为严重。

（2）客户需求层面：受到新冠疫情影响，绝大部分下游客户对大型固定资产的投资政策谨慎且资金预算收缩，故对单价高、规格大的二板式注塑机需求有所放缓。

（3）销售区域层面：2020 年境外新冠疫情爆发且影响程度较深，对于制造业相对发达的欧美地区而言，二板式注塑机的销售占比较境内更高，因此，新冠疫情对二板式注塑机的负面影响较大且较为持续。

2022 年 1-6 月，新冠疫情对三板式注塑机的影响较大，未对二板式注塑机产生明显影响，主要原因如下：

（1）客户需求层面：受 2022 年境内新冠疫情的冲击，境内制造业下游客户的现金流收紧，绝大部分中小型客户对固定资产的采购政策收缩；同时，与疫情经济关联性较高的下游行业固定资产采购量趋向饱和，相关客户对注塑设备的采购需求减缓；因此，三板式注塑机的销售数量于 2022 年上半年较上年同期相比有所下滑。

（2）销售区域层面：2022 年境内受新冠疫情的影响程度较为广泛，三板式注塑机在境内的销售占比较境外更高，因此，当期新冠疫情对三板式注塑机的负面影响较大。

综上，2019 年至 2021 年，新冠疫情对二板式注塑机的负面影响较大主要系受到其应用场景有限以及客户需求（尤其是境外客户）下滑所致；2022 年 1-6 月，新冠疫情对三板式注塑机的负面影响较大主要受下游客户需求下滑所致。

3、俄乌战争下俄罗斯地区销售收入增长的原因

报告期内，发行人在俄罗斯地区的销售规模分别为 2,407.90 万元、2,553.78 万元、2,591.37 万元及 3,334.54 万元，2022 年 1-6 月发行人于俄罗斯的销售收入已高于 2021

年全年，报告期内俄罗斯地区销售整体呈现增长趋势，具体原因如下：

（1）俄罗斯国内经济在天然气卢布结算令后稳中向好

随着俄罗斯政府发布了天然气卢布结算令，卢布汇率停止持续贬值趋势并实现反弹，俄罗斯国内经济逐步维稳。根据俄罗斯统计局发布的数据，2022 年 1-6 月，俄罗斯工业产值较上年同期增长 2%，俄乌战争对俄罗斯国内制造业发展未形成明显的负面冲击。在制造业的带动下，俄罗斯终端客户对注塑设备的采购需求随之增长，根据海关出口数据,中国于 2022 年 1-6 月向俄罗斯出口 643 台,对应出口金额为 2,548 万美元，出口数量和出口金额较上年同期分别增长 23.18%和 18.84%。因此，在卢布汇率稳健向好的趋势下，俄罗斯工业稳步发展，制造业企业对注塑设备的采购需求出现增长。

（2）俄罗斯终端客户的采购选择在经济及政治因素影响下受限

在经济因素层面，根据公开数据，2022 年 9 月，通货膨胀概率已达到 13.7%。受到通货膨胀的负面冲击，俄罗斯部分中小企业的生产经营受限，促使部分行业订单集中化程度明显。发行人通过营销渠道的开拓和客户资源的维护，在俄罗斯当地积累了丰富的优质客户资源。

在政治因素层面，因欧盟对俄罗斯实行制裁政策，欧洲注塑设备生产厂商无法向俄罗斯继续出口，故部分俄罗斯终端客户转向中国进行采购，在一定程度上扩大了发行人当期的销售规模。

（3）发行人于 2022 年上半年实现金额较高的大型注塑机销售

发行人于 2021 年与 OSNOVA LLC 达成合作意向,并于 2021 年签署销售合同。OSNOVA LLC 属于环保行业，因自身需求向发行人采购 BU4000 大型二板机成套设备，因属于大型成套设备且个性化定制，交货周期长，合同金额高达 1,229.89 万元。该合同于 2022 年完成交付并确认收入，该销售订单占当期俄罗斯整体销售金额比例为 36.88%。

（4）发行人在俄罗斯设立控股子公司后营销渠道不断扩大

发行人于 2018 年 1 月在俄罗斯设立控股子公司博创俄罗斯。博创俄罗斯自设立以来，运用地理优势和信息优势，在壮大营销团队并积极拓展直销渠道的同时，持续挖掘优质客户并发展合作伙伴。通过营销网络的建立和营销渠道的深耕，博创俄罗斯逐渐在俄罗斯及周边地区树立了一定的品牌知名度，实现了销售规模的扩大。

综上，在俄乌战争下发行人销售规模持续增长，具备合理性。

（四）华中地区销售额增长较快的原因，主要客户情况，销售产品及销售金额等

报告期内，发行人华中地区销售产品情况如下：

单位：万元；%

项目	2022 年 1-6 月		2021 年		2020 年		2019 年	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例	金额	比例
二板式注塑机	**2,898.67**	**88.57**	5,345.71	64.29	2,619.62	74.44	1,093.00	46.21
三板式注塑机	**368.31**	**11.25**	2,892.45	34.79	866.59	24.63	1,267.54	53.59
注塑机收入小计	**3,266.98**	**99.83**	**8,238.16**	**99.08**	**3,486.21**	**99.06**	**2,360.54**	**99.81**
注塑云平台	-	-	60.14	0.72	2.23	0.06	-	-
其他	**5.66**	**0.17**	16.28	0.20	30.68	0.87	4.51	0.19
华中地区主营业务收入	**3,272.65**	**100.00**	**8,314.58**	**100.00**	**3,519.12**	**100.00**	**2,365.05**	**100.00**

注：上表系华东地区报告期各期主营业务收入销售情况

报告期内，发行人华中地区销售主要客户情况如下：

单位：万元；%

序号	客户名称	销售金额	销售占比	销售产品
2022 年 1-6 月				
1	**湖北美的洗衣机有限公司（美的集团控股子公司）**	**1,281.86**	**39.17**	**二板机**
2	**蓝思科技股份有限公司**	**888.50**	**27.15**	**二板机**
3	**湖北美的电冰箱有限公司（美的集团控股子公司）**	**728.32**	**22.25**	**二板机**
4	**河南苏源管业有限公司**	**81.42**	**2.49**	**三板机**
5	**河南亿德隆汽车配件有限公司**	**81.42**	**2.49**	**三板机**
	合计	**3,061.50**	**93.55**	
2021 年				
1	湖南加力塑艺制品有限公司	3,716.81	44.70	二板机
2	湖北美的电冰箱有限公司（美的集团控股子公司）	1,838.94	22.12	二板机、三板机
3	蓝思科技股份有限公司	734.51	8.83	二板机、三板机
4	扬州巴博锐机械有限公司	619.12	7.45	三板机
5	骆驼集团塑胶制品有限公司	338.41	4.07	二板机、三板机
	合计	**7,247.80**	**87.17**	
2020 年				

1	湖北欣新蓝环保科技有限公司	2,120.35	60.25	二板机、三板机
2	河南惠洁新型建材科技有限公司	398.23	11.32	二板机
3	荆州市双赢塑料电器有限公司	247.79	7.04	二板机
4	郑州华鑫嵘塑料机械有限公司	84.84	2.41	三板机、伺服电机
5	荆州市澳蓝金属机械加工厂	81.95	2.33	三板机
	合计	**2,933.16**	**83.35**	
2019 年				
1	湖北美的电冰箱有限公司（美的集团控股子公司）	509.83	21.56	二板机
2	河南惠康管业有限公司	446.90	18.90	三板机
3	河南鑫泰钙业有限公司	403.45	17.06	二板机、三板机
4	湖南俊杰电器有限公司	390.26	16.50	二板机、三板机
5	郑州世纪精信机械制造有限公司	172.41	7.29	二板机
	合计	**1,922.85**	**81.30**	

注：上表系华东地区报告期各期主要单体客户的销售情况

报告期内，发行人持续开拓境内不同地区的市场，获取了一定的新增客户及订单，其中，发行人华中地区销售增长明显，**报告期各期，**华中地区销售收入分别较上年**同期**增长 48.80%、136.27%**及 51.84%**。发行人华中地区的销售收入增长主要系由于部分主要客户的销售收入所带动，报告期内发行人华中地区前五大客户销售收入占比较高，分别为 81.30%、83.35%、87.17%**及 93.55%**，华中地区的客户集中度高于发行人整体水平。

2020 年，发行人华中地区收入较上年增加 1,154.07 万元，当年主要新增客户湖北欣新蓝环保科技有限公司（以下简称“湖北欣新蓝”）对发行人的采购，合计 2,120.35 万元，占当年华中地区的整体销售收入比例为 60.25%，因此使得当年华中地区销售收入较 2019 年增长明显。湖北欣新蓝系发行人深耕市场过程中获取到的客户资源，其核心业务为老旧垃圾填埋场的治理和永久循环垃圾填埋场的建设与运营，随着 2020 年国家相继发布垃圾分类等环保政策，湖北欣新蓝对环保注塑设备的生产加工需求旺盛，故从发行人处购买 12 台 BU 系列二板式注塑机和 4 台 BS 系列三板式注塑机，拉动了当年发行人华中地区的销售规模。

2021 年，发行人华中地区销售收入较上年增加 4,795.46 万元，其中主要包括湖南加力塑艺制品有限公司（以下简称“湖南加力”）和湖北美的电冰箱有限公司（以下简称“湖北美的**电冰箱**”）对发行人的采购，合计产生销售收入 5,555.75 万元。湖南加力

处于创立及发展初期，具有专用生产设备的购买需求，因发行人在行业内的声誉较好，综合考虑后与发行人达成合作意向，故从发行人处购买 18 台 BU 系列二板式注塑机；湖北美的**电冰箱**作为美的集团的控股子公司，因产能扩张而对注塑设备进行再次采购，通过集团招投标方式从发行人处购买 8 台 BU 系列二板式注塑机和 22 台 BS 系列三板式注塑机。前述两家客户促使当年华中地区销售收入较上年保持增长。

2022 年 1-6 月，发行人华中地区销售收入较上年同期增加 1,117.28 万元，其中主要包括湖北美的洗衣机有限公司（以下简称“湖北美的洗衣机”）、蓝思科技股份有限公司（以下简称“蓝思科技”）和湖北美的电冰箱对发行人的采购，合计产生销售收入 2,898.67 万元。湖北美的洗衣机和湖北美的电冰箱作为美的集团的控股子公司，因产能扩张继续向发行人进行采购 16 台 BU 系列二板式注塑机；蓝思科技系全球智能设备视窗及外观防护、结构件与电子功能件行业高新技术制造企业，因具有大型注塑设备的采购需求，选择向发行人采购 3 台 BU 系列二板式注塑机。前述三家客户促使当期华中地区销售收入较上年同期保持增长。

综上，华中地区销售额增长较快的原因系发行人在拓展营销渠道、提升品牌声誉的过程中，持续挖掘新增客户并维系优质原有客户，因部分主要客户的采购金额较大，导致发行人于报告期内在华中地区的销售规模持续扩大。

（五）汇率波动风险对境外销售额的影响，发行人的具体应对措施

1、汇率波动风险对境外销售额的影响

发行人与境外客户主要采用美元进行结算，部分发行人境外子公司使用当地货币进行结算，其中以英镑和卢布结算对应的销售金额较大。报告期内，发行人通过美元、英镑、卢布结算对应的销售收入情况如下：

单位：万美元；万英镑；万卢布；万元

项目	2022 年 1-6 月	2021 年	2020 年	2019 年
美元结算				
美元结算对应销售收入（美元）	**3,142.33**	5,772.12	4,137.69	3,471.90
对应人民币结算销售收入（人民币）	**19,935.56**	37,324.48	28,662.21	23,926.11
综合结算汇率(美元兑人民币)	**6.34**	6.47	6.93	6.89
假定以 2019 年综合结算汇率为标准对收入的影响金额（人民币）	**-1,719.37**	-2,453.27	147.90	-
美元汇率波动对收入的影响比例	**-3.53 个百分点**	-2.20 个百分点	0.16 个百分点	-

英镑结算				
英镑结算对应销售收入（英镑）	**252.93**	307.40	274.82	371.62
对应人民币结算销售收入（人民币）	**2,129.58**	2,699.24	2,420.90	3,239.75
综合结算汇率（英镑兑人民币）	**8.42**	8.78	8.81	8.72
假定以 2019 年综合结算汇率为标准对收入的影响金额（人民币）	**-75.44**	19.35	25.03	-
英镑汇率波动对收入的影响比例	**-0.15 个百分点**	0.02 个百分点	0.03 个百分点	-
卢布结算				
卢布结算对应销售收入（卢布）	**15,091.24**	26,072.82	20,754.87	4,825.91
对应人民币结算销售收入（人民币）	**1,388.46**	2,226.26	1,672.27	513.98
综合结算汇率（卢布兑人民币）	**0.09**	0.09	0.08	0.11
假定以 2019 年综合结算汇率为标准对收入的影响金额（人民币）	**-218.82**	-550.61	-538.21	-
卢布汇率波动对收入的影响比例	**-0.45 个百分点**	-0.49 个百分点	-0.57 个百分点	-
美元、英镑、卢布结算合计影响				
假定以 2019 年综合结算汇率为标准对收入的影响合计金额（人民币）	**-2,013.63**	-2,984.50	-365.28	-
汇率波动对收入的合计影响比例	**-4.13 个百分点**	-2.67 个百分点	-0.39 个百分点	

根据上表，汇率波动风险对境外销售额的影响如下：（1）以美元结算的收入：2019 至 2020 年，美元兑人民币综合结算汇率较为平稳，分别为 6.89 及 6.93，以 2019 年综合结算汇率为基础测算对发行人 2020 年收入的影响金额为 147.90 万元。**综合结算汇率于 2020 年度低于 2019 年**，以 2019 年综合结算汇率为基础测算对发行人 2021 年收入的影响金额为-2,453.27 万元，对收入影响比例为-2.20 个百分点。**综合结算汇率于 2022 年 1-6 月仍低于 2019 年，以 2019 年综合结算汇率为基础测算对发行人 2022 年上半年收入的影响金额为-1,719.37 万元，对收入影响比例为-3.53 个百分点。**（2）以英镑结算的收入：报告期内，英镑兑人民币综合结算汇率较为平稳，对发行人收入影响比例较低。（3）以卢布结算的收入：报告期内，卢布兑人民币汇率处于贬值区间，以 2019 年综合结算汇率为基础测算对发行人**报告期各期**收入的影响金额分别为-538.21 万元、-550.61 万元**及-218.82 万元**，对收入影响比例分别为-0.57 个百分点、-0.49 个百分点**及-0.45 个百分点**。

综上，在整体层面上，报告期内，发行人因主要结算外币的汇率波动对发行人收入影响的比例分别为-0.39 个百分点、-2.67 个百分点**及-4.13 个百分点**，主要外汇综合结算汇率的波动对发行人产生一定冲击。

2、发行人的具体应对汇率波动风险的措施

报告期内，发行人境外业务主要采用美元、英镑、卢布进行结算，发行人针对汇率波动的风险，采取的应对措施如下：（1）在日常经营管理中，发行人密切关注外汇汇率波动的趋势，适时对外汇进行结算；（2）发行人积极与多家合作银行洽谈，选择汇率优惠价格；（3）对近期由于俄乌战争引起的卢布汇率波动，发行人子公司博创俄罗斯对于新增销售订单选择采用人民币进行结算，以降低汇率波动带来的影响；（4）发行人通过外汇借款等方式对冲外汇汇率波动风险；（5）发行人利用银行金融工具，通过合约锁定结/购汇汇率，实现外汇资产的保值增值，同时发行人制定了《博创智能装备股份有限公司外币资金风险管理制度》，对公外汇套期保值业务的基本原则、审批权限、作业程序、风险及控制措施等方面做出了明确规定，并严格按照制度的规定进行操作，保证制度有效执行。

（六）各销售模式下期后退换货的具体情况

报告期内，发行人各销售模式下退换货具体情况如下：

单位：万元；台

销售模式	项目	2022 年 1-6 月		2021 年度		2020 年度		2019 年度	
		金额	数量	金额	数量	金额	数量	金额	数量
直接直销	退货换货合计	-	-	380.04	13	682.97	13	268.02	1
	直接直销模式下注塑机收入	14,491.25	392	28,796.36	864	24,338.14	856	22,350.14	681
	退换货比例	-	-	1.32%	1.50%	2.81%	1.52%	1.20%	0.15%
代理直销	退货换货合计	-	-	227.92	2	102.58	3	482.76	11
	代理直销模式下注塑机收入	13,104.36	383	41,503.22	979	29,439.14	834	28,537.11	744
	退换货比例	-	-	0.55%	0.20%	0.35%	0.36%	1.69%	1.48%
经销	退货换货合计	79.46	7	53.72	2	-	-	37.06	1
	经销模式下注塑机收入	18,056.61	552	35,695.95	1,427	29,970.15	1,308	20,421.29	738
	退换货比例	0.44%	1.27%	0.15%	0.14%	-	-	0.18%	0.14%

根据上表，报告期内发行人不同销售模式下均存在退换货的情况。

直接直销模式下，报告期内注塑机退换货数量占直接直销总体销售数量的比例分别为 0.15%、1.52%、1.50%及 0%。2019 年，发行人直接直销退货来自于关联方沈阳毅昌科技有限公司于 2018 年采购的二板式注塑机 BU3300，因对方购买后使用未达预期，因

此于发行人协商后退货，该注塑机于已实现再次销售。2020 及 2021 年，发行人直接直销模式下退机数量增加，均为 13 台，其中，2020 年注塑机退机主要系由于深圳市深汕特别合作区虹菱电器有限公司出现资金周转困难，因此与发行人协商退回 7 台注塑机，其余退机主要系由于客户机器使用不及预期，在与发行人协商后退回机器；2021 年注塑机退机主要系由于部分俄罗斯及越南直接客户因资金周转困难使得 8 台注塑机机器款项逾期，最后经过协商后将机器退回，其余退机主要系由于机器使用不及逾期及部分质量问题导致的退机。**2022 年 1-6 月，发行人直接直销模式下未发生退换货的情况。**

代理直销模式下，报告期内注塑机退换货数量占代理直销总体销售数量的比例分别为 1.48%、0.36%、0.20%**及 0%**。2019 年，代理直销退机数量达到 11 台，其中 10 台系由于湖南俊杰电器有限公司、广东锐拓精密工业有限公司因资金周转困难而无法支付机器款项而导致的退机。2020 年，代理直销退机数量为 3 台，较上年有所下降，其中 2 台系由于广州元翰信息科技有限公司因经营困难而与发行人协商后的注塑机退机，剩余 1 台系由于机器未达到客户技术要求而产生的退机。2021 年，代理直销退机数量为 2 台，分别为因客户款项逾期及注塑机未达到预期要求而产生的退机。**2022 年 1-6 月，发行人代理直销模式下未发生退换货的情况。**

经销模式下，报告期内注塑机退换货数量占经销总体销售数量的比例分别为 0.14%、0%、0.14%**及 1.27%**。2021 年存在 2 台三板式注塑机退换货的情形，其中一台系由于注塑机存在部分质量问题未能最终解决，因此退回机器；另一台系由于对方原因改变机器需求，经与发行人协商后，选择更换其他型号机器。**2022 年 1-6 月存在 7 台三板式注塑机退换货的情形，均因终端客户的采购需求发生改变，经与发行人协商后退回机器。**

（七）主营业务收入季节性分布情况

报告期内，发行人主营业务收入季节性分布情况如下表所示：

单位：万元；%

季度	2022 年 1-6 月		2021 年度		2020 年度		2019 年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
一季度	**19,323.94**	**41.45**	18,396.22	16.96	11,229.89	12.97	9,842.31	13.44
二季度	**27,296.51**	**58.55**	31,588.44	29.12	21,849.06	25.24	17,080.07	23.32
三季度	-	-	25,172.47	23.21	16,023.28	18.51	21,557.96	29.43
四季度	-	-	33,318.50	30.72	37,480.03	43.29	24,771.58	33.82

合计	46,620.46	100.00	108,475.63	100.00	86,582.27	100.00	73,251.92	100.00

报告期内，一季度受春节等节假日的影响，发行人主营业务收入较其他季度相比较低；除 2020 年因市场需求好转且与部分直销客户达成较高金额的合作且于四季度出机并确认收入，导致 2020 年四季度的销售收入呈现明显的上升趋势外，其余季度未发生明显异常波动，整体而言无明显的季节性波动。

二、保荐机构和申报会计师说明

（一）对报告期内直接直销、代理直销收入的核查情况，收入函证差异的原因及采取的替代程序，收入截止性测试的情况，并发表明确核查意见

1、对报告期内直接直销、代理直销收入的核查情况

针对报告期内直接直销和代理直销收入，申报会计师履行了如下核查程序：

（1）访谈了发行人管理层，对境内外客户直接直销和代理直销模式下的收入确认政策、与主要客户在直接直销和代理直销模式下的业务往来情况和销售金额变动原因等情况进行了解；

（2）取得并查阅了发行人的销售收入明细表，对营业收入实施分析程序，统计并测算了发行人报告期内直接直销和代理直销模式下的收入金额及其变动比例；

（3）查阅了同行业可比公司年度报告或招股说明书，了解同行业可比公司的销售模式情况及对应的销售收入情况；

（4）登录国家企业信用信息公示系统等公开网站对境内主要直销客户的情况进行查询，并取得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”）对境外主要直销客户的情况进行查询，了解主要直销客户的注册名称、成立日期、注册资本、控股股东及实际控制人、经营范围等信息；

（5）并查阅了直接直销和代理直销模式下主要客户的框架协议或销售合同，检查主要条款；

（6）了解发行人销售与收款流程内部控制的设计情况，实施穿行测试了解内部控制是否得到执行，并对直接直销和代理直销模式下主要客户销售与收款流程执行细节测试，检查各关键控制点所形成的文件（包括销售合同、出货单、销售发票、形式发票、

出口报关单、调试验收报告、收款单据、记账凭证等），判断公司销售与收款流程内部控制是否有效运行；

（7）对资产负债表日前后确认的收入执行截止性测试，检查相关支持性文件，判断收入确认期间是否恰当；

（8）对直接直销和代理直销模式下主要客户的回款情况进行核查，检查发行人对主要客户的收款流水，关注银行流水上交易对手信息是否与签订的合同上列示的客户信息一致，以及收款金额是否与账面记录一致；

（9）取得并查阅了发行人关联方清单，核查主要直接直销和代理直销客户与发行人及其控股股东、实际控制人、董事、监事、高级管理人员是否存在关联关系；

（10）对报告期内销售额较大或者应收账款余额较大的主要直接直销和代理直销客户的销售额、应收账款余额实施函证程序，并且对未回函或者回函不符的客户进行了差异解释或替代测试；

（11）对报告期内主要直接直销和代理直销客户实施走访程序，在访谈中确认客户的基本情况、交易内容、合同主要条款、关联关系等内容。

2、收入函证差异的原因及采取的替代程序

报告期内，对于主要客户的函证具体情况如下：

（1）营业收入

单位：万元

项目	2022 年 1-6 月	2021 年	2020 年	2019 年
①营业收入金额	**48,723.98**	111,587.98	93,457.23	74,987.38
②收入发函金额	**37,437.89**	100,800.25	78,779.02	61,125.78
发函率（②/①）	**76.84%**	90.33%	84.29%	81.51%
③回函相符金额	**27,486.54**	81,272.79	61,446.08	48,674.47
④回函不符金额	**5,059.87**	8,324.03	4,958.76	2,743.93
⑤调查差异原因核实的金额	**5,059.87**	8,324.03	4,958.76	2,743.93
⑥回函金额合计（③+⑤）	**32,546.41**	89,596.82	66,404.84	51,418.40
回函比例合计（⑥/②）	**86.93%**	88.89%	84.29%	84.12%
函证确认收入比例（⑥/①）	**66.80%**	80.29%	71.05%	68.57%

注：上表统计范围系直接直销、代理直销和经销三种销售模式下对应的全体客户

（2）应收账款

单位：万元

项目	2022 年 1-6 月	2021 年	2020 年	2019 年
①应收账款金额	**37,678.52**	32,248.45	27,248.55	25,478.46
②发函金额	**31,369.55**	30,463.43	23,652.07	20,343.17
发函率（②/①）	**83.26%**	94.46%	86.80%	79.84%
③回函相符金额	**22,446.20**	22,597.45	16,913.12	15,626.30
④回函不符金额	**4,725.75**	3,854.02	2,273.26	1,892.29
⑤调查差异原因核实的金额	**4,725.75**	3,854.02	2,273.26	1,892.29
⑥回函金额合计（③+⑤）	**27,171.95**	26,451.47	19,186.38	17,518.59
回函比例合计（⑥/②）	**86.62%**	86.83%	81.12%	86.12%
函证确认应收账款比例（⑥/①）	**72.12%**	82.02%	70.41%	68.76%

注：上表统计范围系直接直销、代理直销和经销三种销售模式下对应的全体客户

根据申报会计师对主要客户的收入金额执行的函证程序，经与发行人及相关客户确认，函证差异主要系发行人收入确认时点与部分客户采购入账时点存在差异所致。对于境内销售，发行人以经客户核对确认的时间确认收入；对于境外销售，发行人以取得产品离岸报关单或经对方确认的单据确认收入。而部分客户根据开票金额确认采购入账，导致与发行人收入确认金额存在差异。

针对回函差异，申报会计师履行了如下替代程序：

①与发行人和相关客户了解并核实差异形成的原因及其合理性，并编制差异调节表；

②取得形成回函差异的销售合同、出货单、销售发票、形式发票、出口报关单、调试验收报告、收款单据、记账凭证等关键单据，验证交易的真实性，并检查发行人是否将该笔交易记录于正确的会计期间。

3、收入截止性测试的情况

针对收入截止性测试，申报会计师履行了如下核查程序：

（1）对销售部门负责人进行访谈，对报告期内发行人产品的出库、发货及验收过程进行了解，确认是否存在期后销售退回的情形；

（2）检查报告期各资产负债表日前后 1 个月的出库单、记账凭证，检查设备验收

单据等资料，将上述单据与收入明细账的信息进行核对，检查上述单据是否均已恰当入账，检查上述单据入账时间是否与签收或验收时间保持一致。

4、核查意见

经核查，申报会计师认为：

（1）报告期内，发行人直接直销和代理直销模式的收入确认政策合理，收入真实、准确，各期收入波动具备合理性；

（2）报告期各期末，发行人应收账款余额准确，发行人对逾期应收账款的计算时点及金额准确。

（二）对境外收入的核查情况、方式及核查结论

1、境外收入的核查情况

（1）境外函证情况

报告期各期，发行人对境外客户销售收入的函证情况如下：

单位：万元

项目	2022 年 1-6 月	2021 年	2020 年	2019 年
①境外营业收入金额	**25,000.87**	47,298.46	35,829.59	30,893.79
②境外收入发函金额	**21,690.99**	45,714.52	31,546.47	26,742.24
发函率（②/①）	**86.76%**	96.65%	88.05%	86.56%
③回函相符金额	**16,926.02**	37,405.86	25,608.25	22,555.05
④回函不符金额	**441.22**	788.84	652.49	35.80
⑤调查差异原因核实的金额	**441.22**	788.84	652.49	35.80
⑥回函金额合计（③+⑤）	**17,367.24**	38,194.70	26,260.74	22,590.85
回函比例合计（⑥/②）	**80.07%**	83.55%	83.24%	84.48%
函证确认境外收入比例（⑥/①）	**69.47%**	80.75%	73.29%	73.12%

（2）境外走访情况

报告期各期，发行人对境外客户的走访情况如下：

单位：家；万元

项目	2022 年 1-6 月	2021 年	2020 年	2019 年
全体境外客户				

已走访客户数量	**41**	79	72	64
已走访金额	**20,609.95**	37,486.46	29,055.36	24,581.63
当期境外收入	**25,000.87**	47,298.46	35,829.59	30,893.79
占比	**82.44%**	**79.26%**	**81.09%**	**79.57%**
其中：直销模式下的境外客户				
已走访客户数量	**24**	53	47	40
已走访金额	**6,220.63**	11,740.33	9,098.33	9,691.01
当期境外直销收入	**10,488.86**	21,398.80	15,762.72	15,785.71
占比	**59.31%**	**54.86%**	**57.72%**	**61.39%**
其中：经销模式下的境外客户				
已走访客户数量	**17**	26	25	24
已走访金额	**14,389.32**	25,746.13	19,957.03	14,890.62
当期境外经销收入	**14,512.01**	25,899.65	20,066.87	15,108.08
占比	**99.15%**	**99.41%**	**99.45%**	**98.56%**

申报会计师抽取了部分境外经销商的终端客户进行了视频访谈，并聘请了印度尼西亚律所 RATUBADIS & PARTNERS 对当地经销商的终端客户进行了实地走访（共走访 11 家客户），获取并查阅了相应的走访报告和机器照片，截至本回复出具之日，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%、32.17%**和 17.09%**。

2、核查方式

申报会计师对境外收入核查履行了如下核查程序：

（1）取得了发行人收入明细表、合同台账，核查发行人境外收入的金额及变动趋势；

（2）抽查了发行人境外销售收入对应的客户形式发票、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，核实境外销售收入的真实性和准确性；

（3）取得了发行人境外主要客户的中信保报告，了解并核实境外客户的基本情况、股权结构、历史沿革、财务情况，确认境外客户的真实性，核实境外客户的基本情况和信用资质、与发行人是否存在关联关系；

（4）对发行人境外客户进行了函证程序，确认发行人与境外客户的收入、应收账

款等科目的金额准确性；

（5）对发行人境外客户进行了视频访谈，了解发行人与其的合作背景、交易情况、关联关系情况等，截至本回复出具之日，对境外客户（包括直接直销、代理直销和经销各类销售模式）按收入口径计算的走访比例均超过 70%；

（6）由于境外收入中经销模式的占比较大，申报会计师对主要经销商均进行了视频访谈，了解发行人与其的合作背景、交易情况、关联关系情况等，截至本回复出具之日，已访谈的境外经销商覆盖境外经销收入的 98%。同时，申报会计师抽取了部分境外经销商的终端客户进行了视频访谈，并聘请了印度尼西亚律所 RATUBADIS & PARTNERS 对当地经销商的终端客户进行了实地走访（共走访 11 家客户），获取并查阅了相应的走访报告和机器照片，截至本回复出具之日，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%、32.17%**和 17.09%**；

（7）获取、整理并分析了报告期部分主要境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进销存情况进行梳理，确认经销商将货物销售至其终端客户，发行人及经销商不存在大规模积压货物的情况，不存在境外销售收入虚增的情况；

（8）查阅了发行人同行业可比上市公司公告，了解同行业可比上市公司境外销售的地区、金额、比例等情况；

（9）取得并获取了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；

（10）对发行人境内、境外收入分产品的单价及毛利率进行了比较，并分析其合理性；

（11）对汇兑损益金额进行复核，并分析其波动原因与发行人外销收入之间的匹配性；

（12）对发行人管理层进行了访谈，了解公司业务模式和主要客户交易额变化原因、贸易政策变化情况、订单获取方式等。

3、核查结论

经核查，申报会计师认为：报告期内，发行人境外销售业务真实，境外收入确认政

策合理，境外收入真实、准确，各期收入波动具备合理性。

7.3 报告期内，其他业务收入金额分别为 1,896.01 万元、7,224.53 万元、3,112.34 万元，主要系注塑机零配件的销售以及 2020 年度熔喷布机器的销售和出租业务收入。2020 年新冠疫情爆发期间，公司生产熔喷布机设备并对外销售，合计销售收入 4,830.09 万元。

请发行人说明：（1）其他业务收入的主要构成及波动原因；（2）熔喷布机设备业务对发行人经营成果的影响，相关业务是否仍在开展；相关业务是否属于非经常性损益及原因。

回复：

一、发行人说明

（一）其他业务收入的主要构成及波动原因

报告期内，发行人其他业务收入按产品类别列示如下：

单位：万元；%

项目	2022 年 1-6 月		2021 年		2020 年		2019 年	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例	金额	比例
零配件销售	1,676.09	79.68	2,097.17	67.38	1,466.05	21.32	1,344.37	77.47
废品收入	318.13	15.12	608.81	19.56	353.19	5.14	234.72	13.53
维修及服务费收入	82.66	3.93	305.57	9.82	98.42	1.43	16.62	0.96
熔喷布机销售收入	-	-	-	-	4,033.63	58.67	-	-
熔喷布机租金收入	-	-	-	-	796.46	11.58	-	-
其他	26.65	1.27	100.79	3.24	127.21	1.85	139.74	8.05
其他业务收入合计	**2,103.53**	**100.00**	**3,112.34**	**100.00**	**6,874.97**	**100.00**	**1,735.46**	**100.00**

报告期内，发行人其他业务收入在各期呈现一定的波动，具体分析如下：

（1）零配件销售主要系在注塑设备生产过程中除电机外的其他零配件销售，废品收入系发行人生产过程中产生的废料及废品所销售的收入。因发行人报告期内的销售规模逐年增大，故零配件和废品报告期内的销售收入亦随之扩大。

（2）维修及服务费收入包括发行人向境内客户收取的维修收入和向境外客户收取的服务费收入。其中，维修服务包括质保期内发行人对因产品质量缺陷引起的故障和损

坏提供修理和更换服务产生的维修收入，以及质保期外发行人根据客户的要求提供有偿维修、保养和零配件更换服务产生的维修收入；服务费收入系发行人境外子公司对部分客户提供的有偿安装、调试或维修服务产生的服务费收入。报告期内，前述收入金额逐年增长，波动主要系发行人销售规模的增长和客户服务需求的增长所致。

（3）熔喷布机相关收入仅于 2020 年发生，发行人因新冠疫情爆发转产抗疫物资而生产熔喷布机，故于当年新增熔喷布机的销售和出租业务租金收入。其中，销售收入系发行人根据客户的订单需求生产熔喷布机并进行销售产生的收入；租金收入系发行人因市场需求变化以及公司集中注塑机生产及销售主业的考虑，将熔喷布生产线出租给金发科技股份有限公司用于熔喷布的生产。自 2021 年起，发行人未开展新增熔喷布机设备的销售或出租业务。

（4）其他收入主要系租金收入、培训费和熔喷布样品收入。其中，租金收入系发行人子公司浙江博创出租给杭州特库拉精密机械有限公司厂房所产生的租金收入，租赁期自 2016 年 6 月至 2021 年 7 月；培训费系发行人开展培训服务所产生的相关收入。前述收入在报告期内占比较小。

综上，2020 年，发行人其他业务收入增长主要系因新冠疫情爆发转产抗疫物资而生产熔喷布机，故于当年新增熔喷布机的销售和出租业务租金收入，熔喷布机相关收入贡献了当期其他业务收入的 70.84%；2021 年，发行人其他业务收入增长主要系随着发行人销售规模的增大和客户服务需求的增长，零配件和废品收入、维修及服务费收入明显增长；2022 年 1-6 月，发行人其他业务收入增长主要系销售收入增长所致，零配件和废品收入的规模保持增长趋势。

（二）熔喷布机设备业务对发行人经营成果的影响，相关业务是否仍在开展；相关业务是否属于非经常性损益及原因

1、熔喷布机设备业务对发行人经营成果的影响，相关业务是否仍在开展

报告期内，发行人于 2020 年度开展熔喷布机设备业务，对当年发行人经营成果的影响情况如下：

单位：万元

项目	熔喷布机设备业务金额	对应科目总金额	占比
熔喷布机设备业务销售收入合计	**4,830.09**	**93,457.23**	**5.17%**

其中：熔喷布机销售收入	4,033.63	93,457.23	4.32%
熔喷布机出租收入	796.46	93,457.23	0.85%
熔喷布机设备业务营业总成本合计	**3,053.25**	**67,564.78**	**4.52%**
熔喷布机设备业务毛利总额	**1,776.83**	**25,892.45**	**6.86%**
其它与熔喷布机设备业务相关损益	**1,715.96**		
其中：熔喷布机研发费用	519.50	4,393.46	11.82%
熔喷布机相关的存货跌价准备	1,196.46	1,321.01	90.57%
考虑其他与熔喷布机设备业务相关损益后，熔喷布机设备业务对营业利润的影响金额	**60.87**	**7,155.61**	**0.85%**

2020 年，发行人经营熔喷布机业务合计产生销售收入 4,830.09 万元，占营业收入的比例为 5.17%，合计产生毛利润 1,776.83 万元，占发行人毛利总额的比例为 6.86%。此外当年与熔喷布机设备业务相关的研发费用、存货跌价准备金额分别为 519.50 万元、1,196.46 万元，在考虑上述影响后，当年熔喷布机设备业务对营业利润的影响金额为 60.87 万元，占当年利润总额比例为 0.85%。自 2021 年起，发行人未开展新增熔喷布机设备的销售或出租业务。

2、相关业务是否属于非经常性损益及原因

根据《公开发行证券的公司信息披露解释性公告 1 号——非经常性损益（2008）》的规定，非经常性损益是指与公司正常经营业务无直接关系，以及虽与正常经营业务相关，但由于其性质特殊和偶发性，影响报表使用人对公司经营业绩和盈利能力做出正常判断的各项交易和事项产生的损益。

发行人的熔喷布机设备业务不属于非经常性损益，具体原因如下：

（1）熔喷布机设备业务与发行人正常经营存在联系

塑料机械主要用于塑料半制品或制品的制造，主要包括注塑机、挤出机和吹塑机三大品种。2020 年新冠疫情爆发期间，发行人为承担社会责任，转产抗疫物资生产设备熔喷布机。在设备属性上，发行人所生产的熔喷布设备属于挤出成型机的一种，与发行人生产的注塑机同属于塑料机械行业；在机械部件上，熔喷布设备生产所用的部分零件与注塑机通用，如动力系统、电控元件、孵化元件及传动元件等。因此，熔喷布设备在设备属性和机械部件等方面与发行人生产的注塑机均存在联系。

（2）发行人熔喷布机设备业务不具有特殊性和偶发性

注塑机产品覆盖的下游应用领域较广，一般情况下，注塑机产品系根据不同客户的具体需求而设计并生产的，故发行人针对客户需求研发、设计并生产相关智能制造装备系公司发展业务和拓展客户的重要方式之一。在新冠疫情爆发后，为积极响应国家疫情防控的号召，发行人在一定程度上压缩了其他智能制造装备的生产计划，并集中部分人员投入熔喷布机设备业务的研发、设计和生产中，使得当年熔喷布机设备业务快速增长并导致注塑成型装备和注塑云平台销售收入占比有所下降。如前所述，发行人熔喷布机业务的设备属性、机械部件和生产销售等与发行人整体的业务模式相近，且属于塑料机械领域智能制造装备，系主营业务的重要组成部分，故业务性质不具有特殊性、偶发性。

（3）发行人熔喷布设备业务不会影响报表使用人对公司经营业绩和盈利能力做出正常判断

①发行人已对熔喷布设备业务未计入非经常性损益进行风险披露

发行人已在招股说明书“第四节 风险因素”之“四、财务风险”中补充披露“（七）公司未将熔喷布机设备业务损益计入非经常性损益的风险”，具体如下：

“（七）公司未将熔喷布机设备业务损益计入非经常性损益的风险

在国内新冠肺炎疫情爆发初期，公司快速研发、生产并销售了熔喷布机设备业务。2020 年，公司熔喷布机设备业务实现销售收入 4,830.09 万元，占同期营业收入的比重分别为 5.17%；实现毛利 1,776.83 万元，占同期综合毛利的比重分别为 6.86%，公司熔喷布机设备业务的收入和毛利占比相对较低。2020 年，公司熔喷布机设备业务毛利率为 36.79%，同期公司整体毛利率为 27.71%，因疫情爆发期熔喷布机的溢价程度较高，故公司熔喷布机设备业务的毛利率高于同期整体毛利率水平。后由于医疗物资供给逐渐充足，市场对熔喷布机器的需求逐渐减少，同时公司其他注塑成型装备的市场需求较为旺盛，因此公司于 2021 年未再继续进行熔喷布机的生产。

公司熔喷布机设备业务属于塑料机械行业领域的智能制造装备，系公司主营业务的重要组成部分，公司熔喷布机设备生产线的实施主体、技术工艺、产供销渠道等与发行人整体的业务模式具有一定的关联，不具有特殊性和偶发性，不影响报表使用人对公司经营业绩和盈利能力做出正常判断。故公司未将熔喷布机设备业务销售收入按非经常性损益列示。若将熔喷布机设备业务归入非经常性损益，将会对公司 2020 年的经营业绩造成一定影响。”

②熔喷布业务不会对发行人经营业绩和盈利能力造成重大影响

在经营业绩层面，发行人熔喷布机设备业务于 2020 年度开展，当年产生销售收入 4,830.09 万元，占全年营业收入的比例为 5.17%；后由于医疗物资供给逐渐充足，市场对熔喷布机器的需求逐渐减少，同时公司其他注塑成型装备的市场需求较为旺盛，因此发行人于 2021 年未再继续进行熔喷布机的生产，故熔喷布业务产生的营业收入占发行人报告期内营业收入总额的比例为 1.72%。

在盈利能力层面，发行人熔喷布设备业务于 2020 年的毛利总额为 1,776.83 万元，因熔喷布机业务发生的研发费用为 519.50 万元，同时，2020 年末因市场变化以及公司集中注塑机生产及销售主业的考虑而对熔喷布业务采取收缩战略，故当年对熔喷布机器计提存货跌价准备 1,196.46 万元。考虑上述于熔喷布机设备业务损益的影响后，当年发行人熔喷布设备业务对发行人利润总额影响金额为 60.87 万元。

因此，熔喷布机设备业务对发行人报告期内的业绩不构成重大影响，亦不会对投资者判断产生重要影响。

（4）通过查询其他上市公司披露信息，未将熔喷布机业务认定为非经常性损益

通过查阅部分上市公司公开披露信息，下列上市公司均将疫情期间新增的口罩生产线业务或口罩销售业务收入作为经常性损益。具体情况如下：

公司名称	主营业务	口罩业务类别	是否认定为非经常性损益
机器人（300024）	机器人与智能装备、半导体装备业务及工业软件与控制平台	口罩生产线业务	否
彩虹集团（003023）	从事电热毯、电热暖手器等系列家用柔性取暖器具以及家用卫生杀虫用品的研发、生产和销售	口罩业务	否
格林精密（300968）	智能终端精密结构件、精密模具的研发、设计、生产和销售	口罩业务	否

综上所述，发行人未将熔喷布机业务损益计入非经常性损益，符合《公开发行证券的公司信息披露解释性公告 1 号——非经常性损益（2008）》的规定。

问题 8.关于成本及毛利率

招股书披露：（1）主营业务毛利率分别为 30.57%、26.99%和 23.64%，持续下降且 2020 年、2021 年低于同行业可比公司平均值 28.07%、27.94%、28.83%，注塑云平台毛利率分别为 59.51%、35.48%和 56.00%，整体较高；（2）2021 年境内直接直销毛利率

低于境内代理直销毛利率，分别为 18.43%、20.66%；境外直接直销与代理直销的毛利率差异大于境内情况；（3）注塑云平台的成本构成变动较大。

请发行人说明：（1）结合产品竞争力、境内外市场竞争情况进一步分析毛利率持续下降且低于可比公司的原因，主营业务毛利率变动趋势与可比公司不一致的原因；（2）2021 年境内直接直销的毛利率下降幅度较大的原因，低于代理直销的原因及合理性；（3）境外直接直销与代理直销的毛利率差异较大的原因；（4）注塑云平台主要成本构成变动较大的原因，毛利率较高及波动的原因。

请保荐机构、申报会计师对上述事项进行核查并发表明确意见。

回复：

一、发行人说明

（一）结合产品竞争力、境内外市场竞争情况进一步分析毛利率持续下降且低于可比公司的原因，主营业务毛利率变动趋势与可比公司不一致的原因

1、毛利率持续下降的原因

报告期内，发行人综合毛利按产品类别列示如下：

单位：万元；%

项目	2022 年 1-6 月		2021 年		2020 年		2019 年	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例	金额	比例
注塑机	10,692.45	91.00	25,098.82	92.55	22,626.60	87.39	21,547.09	91.47
注塑云平台	151.33	1.29	370.22	1.37	433.44	1.67	631.84	2.68
其他	0.18	0.00	177.49	0.65	309.05	1.19	216.68	0.92
主营业务毛利	**10,843.96**	**92.29**	**25,646.54**	**94.57**	**23,369.10**	**90.25**	**22,395.62**	**95.07**

根据上表，报告期内，注塑机产品均系发行人主营业务毛利的主要来源，各期的毛利贡献均超过 90%，故毛利率波动主要系受到注塑机的影响。下文将对报告期内注塑机毛利率波动影响进行分析。

（1）销售产品层面（按产品类型划分）

报告期内，按产品类型划分，发行人注塑机的毛利率情况如下表所示：

单位：%

产品类型	2022 年 1-6 月	2021 年	2020 年	2019 年

	毛利率	变动	毛利率	变动	毛利率	变动	毛利率
二板式注塑机	**29.37**	**6.26**	25.96	-2.41	28.37	-3.02	31.39
三板式注塑机	**20.45**	**0.5**	22.47	-3.95	26.42	-3.02	29.44
注塑机小计	**23.42**	**1.92**	**23.68**	**-3.34**	**27.02**	**-3.20**	**30.22**

注：毛利率变动=当期毛利率水平-上年同期毛利率水平，故 2022 年 1-6 月的毛利率变动系与 2021 年 1-6 月的毛利率进行比较

因注塑机的具体型号和规格较多，故二板式注塑机和三板式注塑机的单位售价和单位成本存在差异，导致毛利率存在差异。报告期各期，二板式注塑机和三板式注塑机的收入占比、单位售价、单位成本等因素对发行人注塑机整体毛利率的影响如下：

产品类型	收入占比变动对毛利率的影响	单位售价变动对毛利率的影响	单位成本变动对毛利率的影响	合计影响
2022 年 1-6 月较 2021 年 1-6 月相比				
二板式注塑机	**1.17%**	**6.52%**	**-4.66%**	**3.04%**
三板式注塑机	**-1.01%**	**4.65%**	**-4.76%**	**-1.12%**
注塑机小计	**0.16%**	**11.18%**	**-9.41%**	**1.92%**
2021 年度较 2020 年度相比				
二板式注塑机	1.17%	-0.54%	-0.29%	**0.33%**
三板式注塑机	-1.09%	5.15%	-7.73%	**-3.67%**
注塑机小计	0.08%	4.61%	-8.03%	**-3.34%**
2020 年度较 2019 年度相比				
二板式注塑机	-2.96%	0.86%	-1.78%	**-3.88%**
三板式注塑机	2.78%	-3.31%	1.21%	**0.68%**
注塑机小计	-0.18%	-2.45%	-0.56%	**-3.20%**

A、2020 年毛利率下降的原因

2020 年，注塑机的整体毛利率**较上年**下降 3.20%，主要系：

①收入占比层面：受到新冠疫情的影响，下游行业对大型固定资产的采购政策收缩，使得下游客户对二板式注塑机的需求降低，二板式注塑机于 2020 年的销量降幅较大；同时由于二板式注塑机的锁模力较高且产品性能较高，其产品售价及毛利率相对较高。因此，2020 年二板式注塑机收入占整体注塑机产品的比例较 2019 年下降 9.43%，进而导致注塑机产品整体毛利率下降 2.96%。

②单位成本层面：因二板式注塑机的客户定制化需求更高、规格性能及产品参数更

为复杂，故随着直接材料成本的上升，其单位成本增长；同时，在新收入准则下发行人于 2020 年开始将运输费作为合同履约成本列报于营业成本，因二板式注塑机的锁模力大，运输费用更高，故在一定程度上拉动了其单位成本的提升。因此，2020 年二板式注塑机的单位成本较 2019 年同比增长 8.86%，进而导致注塑机产品整体毛利率下降 1.78%。

③单位售价层面：在新冠疫情的影响下，虽然三板式注塑机因市场容量更大且下游客户更广，故发行人于 2020 年在境内销售未受到明显的影响；但由于境外的疫情影响更大且范围更广，同时运输成本的难度和费用增高，为缓解疫情对三板式注塑机境外销售的负面冲击，发行人在境外三板式注塑机的销售过程中提供了一定的价格优惠。因此，2020 年三板式注塑机的单位售价较 2019 年同比下降 6.32%，进而导致注塑机产品整体毛利率下降 3.31%。

B、2021 年毛利率下降的原因

2021 年，注塑机的整体毛利率**较上年**下降 3.34%，主要系受到单位成本增长的影响。一方面，2021 年因全球运力紧张导致大宗商品价格提升，原材料价格上升幅度较高，二板式注塑机和三板式注塑机的单位直接材料成本分别较上年增长 7.60%和 19.19%；另一方面，随着疫情影响的延续，全球海运成本上升、集装箱需求紧张，使得运输成本增长，二板式注塑机和三板式注塑机的单位运输成本分别较上年增长 1.83%和 16.71%。因此，2021 年单位成本变动使得注塑机产品的整体毛利率下降 8.03%。

C、2022 年 1-6 月毛利率增长

2022 年 1-6 月，注塑机的整体毛利率较上年同期增长 1.92%，主要系受到单位售价增长的影响。一方面，随着境外疫情的缓解，下游客户对二板式注塑机的需求回暖，当期二板式注塑机的境外销量占整体销量的比例较上年同期上涨 17.05 个百分点，在境外销售单价及毛利率较高的情况下，一定程度上拉高了当期整体毛利率；另一方面，由于境外部分地区通胀水平上升、人民币兑美元持续贬值，导致境外不同机型的销售单价均有所增长。2022 年 1-6 月，境外二板式注塑机和三板式注塑机的当期单价较上年同期分别增长 36.71%和 26.42%，单位售价变动使得注塑机产的整体毛利率增长 11.18%。

综上，在销售产品层面，发行人于 **2020** 年毛利率下降主要系由于二板式注塑机在新冠疫情的影响下的客户需求放缓且单位成本增长、三板式注塑机销售中存在价格优惠所致；于 **2021** 年毛利率下降主要系注塑机产品的材料成本和运输成本增长所致；于

2022 年 1-6 月毛利率较上年同期上升主要系不同机型的销售单价拉动所致。

（2）销售区域层面（按境内外销售划分）

报告期内，按产品类型划分，发行人注塑机的毛利率情况如下表所示：

单位：%

销售区域	2022 年 1-6 月		2021 年		2020 年		2019 年
	毛利率	变动	毛利率	变动	毛利率	变动	毛利率
境内	**13.09**	**-4.16**	18.37	-3.61	21.98	-2.05	24.03
境外	**31.96**	**4.40**	30.27	-3.48	33.75	-4.56	38.31
注塑机小计	**23.42**	**1.92**	**23.68**	**-3.34**	**27.02**	**-3.20**	**30.22**

注：毛利率变动=当期毛利率水平-上年同期毛利率水平，故 2022 年 1-6 月的毛利率变动系与 2021 年 1-6 月的毛利率进行比较

因发行人在境内外对注塑机销售的市场环境和营销策略不同，故境内外注塑机的单位售价和单位成本存在差异，导致毛利率存在差异。报告期各期，境内外注塑机销售的收入占比、单位售价、单位成本等因素对发行人注塑机整体毛利率的影响如下：

销售区域	收入占比变动对毛利率的影响	单位售价变动对毛利率的影响	单位成本变动对毛利率的影响	合计影响
2022 年 1-6 月较 2021 年 1-6 月相比				
境内	**-2.33%**	**-0.11%**	**-1.77%**	**-4.21%**
境外	**3.72%**	**10.92%**	**-8.51%**	**6.13%**
注塑机小计	**1.39%**	**10.81%**	**-10.28%**	**1.92%**
2021 年较 2020 年相比				
境内	-0.40%	8.84%	-10.84%	-2.40%
境外	0.62%	1.03%	-2.58%	-0.93%
注塑机小计	0.22%	9.86%	-13.42%	-3.34%
2020 年较 2019 年相比				
境内	0.13%	-5.11%	3.94%	-1.04%
境外	-0.21%	-7.63%	5.67%	-2.16%
注塑机小计	-0.08%	-12.73%	9.61%	-3.20%

A、2020 年毛利率下降的原因

2020 年，注塑机的整体毛利率下降 3.20%，主要系：

①收入占比层面：因新冠疫情的影响，发行人在境外的注塑机销售受到一定的负面

冲击，发行人于2020年境外销售的注塑机数量较上年同比下降49.49%。在一般情况下，境外客户由于当地地区标准需要定制特别规格或要求的注塑机，导致发行人具有较强的议价能力，且整体上境外注塑机市场价格维系在较高水平，使得境外销售的售价更高；同时，境外客户对注塑设备配置标准比境内标准更高，特别是部分额外配置为软件类配置，该部分占整机成本较低，但能带来较高的产品溢价，使得境内外相似规格机器成本差异较少。在售价更高且成本相近的情况下，境外销售的毛利率与境内毛利率相比处于更高水平。因此，境外销售数量的降低使得2020年注塑机整体毛利率下降0.21%。

②单位售价层面：由于注塑成型行业已进入成熟期，市场竞争较大，下游客户对设备价格的敏感程度较高；同时，在新冠疫情的影响下，下游客户对注塑设备的采购预算较为谨慎。为了缓解疫情对境内外注塑机销售的负面冲击，发行人在境内外的销售过程中均予以了一定的价格优惠。2020 年境内外注塑机产品的单位售价分别较上年同比下降 10.51%和 22.42%，因此，境内外销售单价的下降合计使得 2020 年注塑机整体毛利率下降12.73%。

B、2021年毛利率下降的原因

2021年，注塑机的整体毛利率下降3.34%，主要系受到单位成本增长的影响。因直接材料成本的上升和运输费用的增长，境内外注塑机销售的单位成本分别较上年增长31.54%和9.04%。因此，2021年单位成本变动使得注塑机产品的整体毛利率下降13.42%。

C、2022年1-6月毛利率增长

2022 年 1-6 月，注塑机的整体毛利率上升 1.92%，主要系受到境外销售单位单价增长的影响。因二板式注塑机销量占比提升、人民币贬值及部分地区通胀的因素影响，境外注塑机销售的单位售价较上年同期增长 37.98%。因此，2022 年 1-6 月境外单位售价变动使得注塑机产品的整体毛利率增长 10.81%。

综上，在销售区域层面，发行人于2020年毛利率下降主要系由于境外在新冠疫情的影响下的客户需求放缓、境内外注塑机销售中均存在价格优惠所致；于2021年毛利率下降主要系注塑机产品的材料成本和运输成本增长所致；于2022年1-6月毛利率增长主要系产品销售单价增长所致。

2、毛利率低于可比公司的原因

报告期内，发行人主营业务毛利率与同行业可比公司比较情况如下：

单位：%

公司名称	2022 年 1-6 月	2021 年	2020 年	2019 年
海天国际	**30.73**	32.16	34.24	31.59
震雄集团	**未披露**	23.72	26.82	22.39
克劳斯	**19.42**	19.79	21.13	22.66
泰瑞机器	**26.33**	29.44	27.44	30.80
伊之密	**29.77**	33.92	33.81	33.71
其中：注塑机毛利率	**30.32**	**33.83**	**35.38**	**34.03**
中位数	**28.05**	**29.44**	**27.45**	**30.80**
平均值	**26.56**	**27.80**	**28.69**	**28.23**
发行人	**23.26**	**23.64**	**26.99**	**30.57**

数据来源：同行业上市公司年度报告；因海天国际和震雄集团未披露主营业务收入及主营业务成本，故上表中前述两家可比公司的毛利率为综合毛利率。

报告期内，发行人主营业务毛利率分别为 30.57%、26.99%、23.64%**及 23.26%**，处于同行业可比公司区间范围内，除 2021 年**及 2022 年 1-6 月**外，发行人毛利率与同行业毛利率平均值相当。具体分析如下：

注塑成型装备制造业是资金、技术密集型产业。发行人作为非上市民营企业，融资平台较为单一，外部融资渠道较少，主要依靠自身发展和银行融资方式筹集资金。相比于海天国际、伊之密等同行业公司，发行人在资本资产规模、融资能力等方面具有较大差距，业务规模扩张能力有限，规模优势较弱，毛利率水平低于部分同行业可比公司。

（1）海天国际

海天国际报告期内的毛利率处于较高水平，主要原因如下：①海天国际注塑机业务的领先优势明显，其规模体量远高于其他可比公司，能够有效发挥规模优势持续保持竞争优势。根据中国塑料机械工业协会和公开资料显示，2019 年、2020 年海天国际的盈利能力均位列我国注塑成型装备行业的首位。②海天国际的技术优势和经营优势明显，主要产品 Mars 系列为行业内知名的注塑机产品。作为行业龙头企业，对下游客户的议价能力较高，使得报告期内的毛利率维持在较高水平。

（2）伊之密

伊之密报告期内的毛利率高于发行人，主要原因如下：①伊之密的主要产品范围大于发行人，除注塑机外还包括压铸机和橡胶机，报告期内其压铸机的毛利率均超过 30%，

故对提升综合毛利率水平有所贡献。②伊之密销售模式以直销为主，根据公开披露的数据，**2020 年至 2021 年，伊之密直销模式的收入占其收入总额的比例分别为 91.23%及 91.39%，**其直销占比远高于发行人。因经销模式下一般会综合考虑经销商的营销费用、售后服务费用等多种因素，给予经销商一定的价格让利以便其促成最终销售，故销售给经销商的协议价格通常比直销售价更低。因此从销售模式而言，伊之密的毛利率会高于发行人。③**伊之密于行业内的规模仅次于海天国际，其在产品溢价及规模效应均比公司更具有优势。**④近年来，伊之密积极开发新型产品及应用场景，对产品不断进行更新迭代，保持了业绩的相对稳定性，使得其毛利率较为稳定且处于行业内较高水平。

（3）泰瑞机器

2019 年和 2020 年，泰瑞机器的毛利率与发行人较为接近，主要系泰瑞机器与发行人在收入规模和境内外销售占比等方面相接近。

2021 年，泰瑞机器的毛利率高于发行人，主要原因如下：①泰瑞机器系行业内少数几家具有铸件生产加工和机身焊接加工能力的注塑机生产企业之一。在 2021 年大宗商品价格提升的环境下，泰瑞机器借助其对产业链的纵向延伸，充分发挥自身完整产业链成本的优势，缓解了上游原材料价格上涨的冲击，有效降低了企业的生产成本。②泰瑞机器于 2021 年境外销售占比较上年增长 4.9 个百分点，因境外注塑机行业的溢价空间更大、毛利率较高，故外销营业收入占比的提升在一定程度上亦驱动了当年总体毛利率的增长。**2022 年 1-6 月，泰瑞机器的毛利率因境内市场投资需求减弱、成本上升等因素导致较上年同期有所下滑，但仍高于发行人。**

（4）震雄集团

震雄集团于 2019 年的毛利率低于发行人、于 2020 年和 2021 年的毛利率与发行人较为接近，报告期内低于同行业平均毛利率水平，主要系由于新冠疫情的冲击和经营成本的上升所致。

（5）克劳斯

克劳斯于报告期内的毛利率均低于发行人，主要系受到企业本身成本因素和硫化机业务拖累而影响毛利率。

综上，发行人报告期内注塑机业务毛利率低于同行业可比公司的原因如下：行业龙头海天国际存在规模优势和溢价空间；伊之密的产品范围较广且直销占比较大；泰瑞机

器的抗成本增长风险能力较强。发行人毛利率低于可比公司具备合理性。

3、主营业务毛利率变动趋势与可比公司不一致的原因

报告期内，发行人主营业务毛利率变动趋势与同行业可比公司比较情况如下：

单位：%

公司名称	2022 年 1-6 月		2021 年		2020 年		2019 年
	毛利率	变动幅度	毛利率	变动幅度	毛利率	变动幅度	毛利率
海天国际	**30.73**	**-1.43**	32.16	-2.08	34.24	2.65	31.59
震雄集团	**未披露**	**-**	23.72	-3.10	26.82	4.43	22.39
克劳斯	**19.42**	**-0.37**	19.79	-1.34	21.13	-1.53	22.66
泰瑞机器	**26.33**	**-3.11**	29.44	2.00	27.44	-3.36	30.80
伊之密	**29.77**	**-4.15**	33.92	0.11	33.81	0.10	33.71
中位数	**28.05**	**-1.39**	**29.44**	1.99	**27.45**	-3.35	**30.80**
平均值	**26.56**	**-1.24**	**27.80**	-0.89	**28.69**	0.46	**28.23**
发行人	**23.26**	**-0.38**	**23.64**	-3.35	**26.99**	-3.58	**30.57**

数据来源：同行业上市公司年度报告；因海天国际和震雄集团未披露主营业务收入及主营业务成本，故上表中前述两家可比公司的毛利率为综合毛利率

2020 年，可比公司毛利率中位数较上年下降，与发行人变动趋势保持一致；但可比公司毛利率平均值较上年小幅上涨，因平均值受到部分可比公司毛利率的拉动，故与发行人变动趋势相反。当年可比公司中海天国际和伊之密的毛利率均保持在 30%以上，其中海天国际于 2020 年的毛利率较上年增长 2.65%，主要系由于经营效率的提高、规模经济效益和原材料价格相对稳定等综合因素作用的影响；伊之密于 2020 年的毛利率虽仅上涨 0.1%但仍处于较高水平，主要系由于经营情况良好且订单饱满导致营业收入快速增长所致。

2021 年，可比公司毛利率平均值较上年小幅下降，与发行人变动趋势一致；但可比公司毛利率中位数较上年有所提升，与发行人变动趋势相反。当年可比公司中毛利率处于中位水平的公司为泰瑞机器，因泰瑞机器自身配备铸件加工中心，能够有效缓解原材料上涨的冲击，同时其当年境外销售规模增长，驱动当年总体毛利率增长，故在前述双重因素的影响下毛利率较上年增长 2%。

2022 年 1-6 月，可比公司毛利率平均值及中位数分别较上年下降 1.24 个百分点及 1.39 个百分点，与发行人变动趋势一致。当期同行业可比公司毛利率整体下滑，一方

面，境内注塑机市场需求有所放缓，市场竞争激烈，另一方，生产原材料价格高企，成本增加，综合使得行业整体毛利率有所下滑。

综上，发行人主营业务毛利率变动趋势于 2020 年与可比公司毛利率平均值变动趋势不一致，主要系由于同行业部分可比公司海天国际和伊之密毛利率水平保持在 30%以上从而拉动了平均毛利率；2021 年与可比公司毛利率中位数变动趋势不一致，主要系当年处于可比公司毛利率水平中位的泰瑞机器，因有效缓解成本端价格压力并提升了境外销售规模使得毛利率同比增长；变动趋势不一致的原因均具备合理性。

（二）2021 年境内直接直销的毛利率下降幅度较大的原因，低于代理直销的原因及合理性

1、2021 年境内直接直销的毛利率下降幅度较大的原因

2021 年，发行人境内直接直销模式下，毛利及毛利率变动情况如下表所示：

单位：万元

项目	2021 年	变动	2020 年
境内直接直销收入	18,087.11	7.53%	16,819.91
境内直接直销成本	14,754.46	17.11%	12,599.16
境内直接直销毛利	3,332.65	-21.04%	4,220.75
境内直接直销毛利率	**18.43%**	**-6.66%**	**25.09%**

2021 年，发行人境内直接直销毛利率较上年下降 6.66%，具体分析如下：

（1）销售产品类型的影响

因不同系列的注塑机毛利率差异较大，故不同年度中不同机型的销售情况对发行人的销售毛利率产生较大影响。2021 年，因发行人销售战略的调整，扩大了三板式注塑机中 BI 系列注塑机的宣传与推广，其在直接直销模式下的销售规模占比从上年的 12.13%增长至当年的 19.77%。作为新一代的主打智能注塑机产品，发行人在市场开拓阶段无法拥有明显的溢价空间，发行人境内直接直销模式下当年 BI 系列注塑机的毛利率仅为 15.66%。因此，在 BI 系列注塑机销售占比扩大且销售毛利较低的双重因素影响下，发行人当年境内直接直销的毛利率有所下降。

（2）主要客户销售的影响

由于注塑机行业整体较为成熟，市场竞争较为激烈。为了在存量市场中进一步提高市场占有率，发行人不断加大对市场拓展方面的投入，在开拓新增客户的同时，维系并巩固原有的优质客户，从而在行业内树立优质的口碑并形成良好的声誉。除注塑机的销售外，发行人子公司博捷电机的主营业务为研发、生产和销售稀土永磁电机及其驱动装置，不仅为发行人提供注塑机中配套的电机，还向市场内其他客户销售电机。

2021 年，发行人境内直接直销模式下销售收入由上年的 16,819.91 万元增长至当年的 18,087.11 万元，同比增长 7.53%。其中，境内直接直销模式下主要客户湖南加力塑艺制品有限公司、广东贝仕达克科技有限公司、广州汇创电气科技有限公司和深圳市德塔工业智能电动汽车有限公司对当年境内直接直销收入金额的贡献比例达到 34.08%。发行人在与前述客户销售过程中的毛利较低，具体情况如下：

单位：万元；%

公司名称	销售内容	收入	成本	毛利率	对境内直接直销毛利率影响
湖南加力塑艺制品有限公司	注塑机	3,716.81	3,146.56	15.34	-0.80
广东贝仕达克科技有限公司	注塑机	1,867.26	1,777.08	4.83	-1.57
广州汇创电气科技有限公司	电机	321.49	299.24	6.92	-0.21
深圳市德塔工业智能电动汽车有限公司	电机	258.48	231.06	10.61	-0.11

湖南加力塑艺制品有限公司系发行人 2021 年的新增客户，从事塑料制品的批发及研发业务。因该客户采购需求量较大且具有与公司长期合作的意向，发行人在销售过程中提供了一定的价格优惠，故销售毛利率较低，进而拉低了发行人当年境内直接直销毛利率 0.80 个百分点。

广东贝仕达克科技有限公司为规模体量较大的上市公司，资金实力雄厚且涉及下游领域较广，注塑机需求较大且较为稳定、行业地位较高且议价能力较强，发行人为与其达成长期稳定的合作关系，在销售过程中溢价空间较小；同时，发行人与广东贝仕达克科技有限公司于 2020 年第三季度开始协商定价并于 2020 年 11 月签订购销协议，彼时的大宗商品价格未大幅上涨，而在发行人实际生产并交付的过程中，直接材料的成本已处于高位。溢价空间受限、签单和生产时间差异导致的成本差异，双重因素的影响下导致销售毛利率较低，进而拉低了发行人当年境内直接直销毛利率 1.57 个百分点。

广州汇创电气科技有限公司和深圳市德塔工业智能电动汽车有限公司系博捷电机的客户。近年来博捷电机为扩大销售规模，持续培养优质客户并增强客户粘性，因前述两家客户的采购数量较大且与具有与公司长期合作的意向，故博捷电机在销售过程中提供了一定的价格优惠，使得销售毛利率较低，进而合计拉低了发行人当年境内直接直销毛利率 0.32 个百分点。

综上，在发行人巩固并开拓市场的过程中，为与部分直接直销大客户达成长期的合作关系，获取未来潜在的订单需求，发行人于 2021 年对该等客户的销售毛利率较低，从而形成了增收不增利的情况。

（3）原材料价格上涨的影响

受到 2021 年大宗商品价格上涨的影响，发行人注塑机主要构成部件的原材料价格上升，导致境内直接直销模式下主营业务成本较上年同比增长 17.11%。而注塑机市场竞争较为激烈，下游客户对产品价格的敏感度较高，故发行人通过直销渠道直接将成本端压力传导至销售端的程度受限，当年主营业务收入仅较上年同比增长 7.53%。因此，2021 年主营业务成本的增长幅度高于主营业务收入的增长幅度，促使当年境内直接直销毛利率有所下降。

综上，2021 年境内直接直销的毛利率下降幅度较大主要系毛利率较低的全新产品 BI 系列注塑机的销售规模扩大、与部分大客户的销售中溢价较低导致增收不增利、原材料价格上涨缩小了产品的盈利空间且在直销渠道中无法完全将成本端的价格压力转移至销售端。随着发行人产品结构的优化、市场规模的拓展、行业知名度的提升，发行人主营业务产品的销售规模和议价能力将不断扩大和增强，销售毛利率的下降趋势将得到缓解，盈利能力将随之提高。

2、低于代理直销的原因及合理性

2021 年，发行人境内直接直销和代理直销模式下，毛利率变动情况如下表所示：

销售模式	2021 年		2020 年
	销售毛利率	变动幅度	销售毛利率
境内直接直销	18.43%	-6.67%	25.09%
境内代理直销	20.66%	-3.04%	23.70%

根据上表，发行人 2021 年境内直接直销的毛利率下降幅度大于境内代理直销，具

体分析如下：

（1）产品销售类型不同

在境内直接直销模式下，发行人销售产品的范围不仅包括注塑机，还包括注塑云平台及电机，其中，三板式注塑机是主要的收入来源，贡献了超过 50%的销售金额；二板式注塑机的销售规模虽在 2021 年有所回升，但占整体比例仍不高；电机在两年的销售收入较为稳定，均占整体比例的 10%左右。

在境内代理直销模式下，发行人销售产品仅包括注塑机，且二板式注塑机的销售规模远高于境内直接直销模式，其占比与三板式注塑机较为接近。

按照产品类型划分，境内直接直销和代理直销模式下的收入和毛利率情况如下：

单位：万元

销售模式	产品类型	2021 年			2020 年		
		销售收入	收入占比	销售毛利率	销售收入	收入占比	销售毛利率
境内直接直销	二板机	5,105.16	28.23%	17.66%	2,568.85	15.27%	25.04%
	三板机	10,501.84	58.06%	17.93%	11,416.24	67.87%	24.83%
	注塑云平台	661.11	3.66%	56.00%	1,221.49	7.26%	35.48%
	其他	1,819.00	10.06%	9.76%	1,613.34	9.59%	19.16%
	小计	**18,087.11**	**100.00%**	**18.43%**	**16,819.91**	**100.00%**	**25.09%**
境内代理直销	二板机	16,149.26	48.51%	22.57%	10,587.02	44.06%	24.37%
	三板机	17,144.51	51.49%	18.85%	13,442.46	55.94%	23.16%
	小计	**33,293.77**	**100.00%**	**20.66%**	**24,029.48**	**100.00%**	**23.70%**

根据上表，2021 年，在境内代理直销模式下二板式注塑机的销售占比提升且销售毛利率受材料上涨因素的影响较低，在一定程度上缓解了境内代理直销的毛利率下降幅度；而在境内直接直销模式下，以三板式注塑机为主的产品结构受其销售毛利率下降的负面冲击较大，加之二板式注塑机的盈利空间同时收窄，导致境内直接直销的毛利率下降程度较大。

（2）成本上涨压力向下游客户售价的转移程度不同

2021 年，受大宗商品价格上涨的影响，不同产品型号的注塑机单位成本均上升。境内直接直销和代理直销模式下不同产品的单位售价、单位成本及其变动情况如下：

单位：万元

销售模式	期间	2021 年		2020 年		单位售价变动		单位成本变动	
		单位售价 A1	单位成本 A2	单位售价 B1	单位成本 B2	变动额 A1-B1	变动率 (A1-B1)/B1	变动额 A2-B2	变动率 (A2-B2)/B2
境内直接直销	二板机	154.70	127.38	142.71	106.98	11.99	8.40%	20.40	19.07%
	三板机	21.17	17.38	20.06	15.08	1.11	5.53%	2.29	15.22%
	注塑云平台	21.33	9.38	34.90	22.52	-13.57	-38.89%	-13.13	-58.33%
	其他	0.43	0.39	0.60	0.49	-0.18	-28.95%	-0.10	-20.69%
境内代理直销	二板机	138.03	106.87	113.84	86.09	24.19	21.25%	20.78	24.13%
	三板机	26.06	21.14	21.34	16.39	4.72	22.11%	4.75	28.96%

根据上表，虽然对于不同模式下的注塑机产品，其单位成本均呈现增长趋势。因注塑机市场的竞争较为激烈，下游客户对价格的敏感程度较高，故在材料价格上涨的情况下，成本端价格上涨压力在不同销售模式下向下游客户的传导程度不同。境内代理直销模式下注塑机产品的单位售价增长幅度与单位成本增长幅度相近，而境内直接直销模式下注塑机产品的单位售价增长幅度远低于单位成本增长幅度。2021 年，二板式注塑机和三板式注塑机在境内直接直销模式下的单位成本变动率分别为 19.07%和 15.22%，但单位售价变动率仅为 8.40%和 5.53%；而在境内代理直销模式下的单位成本变动率为 24.13%和 28.96%，但单位售价变动率达到 21.25%和 22.11%。

在境内代理直销模式下，得益于代理商的销售渠道，发行人对绝大部分的终端客户议价能力较强，能够将部分成本上涨的压力进行转移，2021 年境内代理直销的前五大客户贡献了 33.82%的收入且综合毛利率为 20.16%；而在境内直接直销模式下，发行人于 2021 年对湖南加力塑艺制品有限公司、广东贝仕达克科技有限公司等主要客户的销售溢价空间较低，产品盈利能力收窄，2021 年境内直接直销的前五大客户贡献了 40.15%的收入，但综合毛利率仅为 15.32%。基于此，发行人于 2021 年境内代理直销的毛利率下降幅度与境内直接直销的毛利率相比较低。

单位：万元

销售模式	前五大客户	销售收入	收入占比	毛利率
境内直接直销	湖南加力塑艺制品有限公司	3,716.81	20.55%	15.34%
	广东贝仕达克科技有限公司	1,867.26	10.32%	4.83%
	深圳聚采供应链科技有限公司	707.96	3.91%	27.63%
	松果新能源汽车有限公司	601.77	3.33%	27.71%
	广州盛盈环保科技有限公司	368.85	2.04%	24.40%

	小计	**7,262.65**	**40.15%**	**15.32%**
境内代理直销	安徽睿瀛环保科技有限公司	4,504.42	13.53%	28.46%
	合肥华凌股份有限公司	2,228.32	6.69%	17.24%
	湖北美的电冰箱有限公司	1,838.94	5.52%	15.80%
	广东美的生活电器制造有限公司	1,502.65	4.51%	5.13%
	台山龙泰塑料制品有限公司	1,186.73	3.56%	19.91%
	小计	**11,261.06**	**33.82%**	**20.16%**

综上，发行人 2021 年境内直接直销的毛利率下降幅度大于境内代理直销，主要原因系产品销售类型不同和成本上涨压力向下游客户售价的转移程度不同所致。

（三）境外直接直销与代理直销的毛利率差异较大的原因

报告期内，发行人境外直接直销与代理直销的毛利率情况如下：

销售模式	2022 年 1-6 月	2021 年	2020 年	2019 年
境外直接直销	**41.65%**	41.28%	40.31%	45.39%
境外代理直销	**33.43%**	29.29%	37.44%	38.82%
差异	**8.22%**	**11.99%**	**2.87%**	**6.57%**

注：差异=境外直接直销毛利率-境外代理直销毛利率

根据上表，报告期各期，发行人境外直接直销与代理直销的毛利率差异分别为 6.57%、2.87%、11.99%**和 8.22%**，差异较大的原因如下：

1、销售区域的差异影响

报告期内，发行人在境外各个国家和地区建立营销网络、提升营销能力，通过在英国、俄罗斯、巴西等国设立的控股子（孙）公司协助发行人拓展直接直销的销售渠道；同时与境外代理商保持着长期稳定的合作关系，借助代理商的地理优势进一步扩大境外销售规模。

报告期各期，发行人在境外直接直销和代理直销模式下的主要销售区域如下：

单位：万元

2022 年 1-6 月					
销售模式	**国家/地区**	**销售收入**	**销售占比**	**毛利率**	**毛利贡献率**
境外直接直销	**俄罗斯**	**3,334.54**	**41.11%**	**47.33%**	**19.46%**
	英国	**2,129.58**	**26.25%**	**54.79%**	**14.38%**

	越南	1,525.49	18.81%	17.27%	3.25%
	巴西	663.93	8.18%	38.37%	3.14%
	乌兹别克斯坦	150.31	1.85%	23.31%	0.43%
	小计	7,803.84	96.20%	42.26%	40.66%
境外代理直销	墨西哥	441.22	18.56%	48.33%	8.97%
	印度尼西亚	390.43	16.43%	27.41%	4.50%
	孟加拉国	365.75	15.39%	26.41%	4.06%
	哥斯达黎加	245.13	10.31%	13.54%	1.40%
	土耳其	235.70	9.92%	35.88%	3.56%
	小计	1,678.23	70.61%	31.86%	22.49%

2021 年

销售模式	国家/地区	销售收入	销售占比	毛利率	毛利贡献率
境外直接直销	英国	3,082.18	23.37%	53.94%	12.60%
	俄罗斯	2,591.37	19.65%	50.64%	9.95%
	巴西	2,038.55	15.46%	43.46%	6.72%
	越南	887.32	6.73%	30.80%	2.07%
	印度尼西亚	801.78	6.08%	39.09%	2.38%
	小计	**9,401.20**	**71.28%**	**47.31%**	**33.72%**
境外代理直销	泰国	1,849.82	22.53%	24.17%	5.45%
	马来西亚	1,081.50	13.17%	24.91%	3.28%
	孟加拉国	1,004.37	12.23%	27.67%	3.39%
	越南	497.20	6.06%	22.45%	1.36%
	埃及	489.68	5.96%	22.08%	1.32%
	小计	**4,922.58**	**59.96%**	**24.66%**	**14.79%**

2020 年

销售模式	国家/地区	销售收入	销售占比	毛利率	毛利贡献率
境外直接直销	俄罗斯	2,553.78	24.67%	42.88%	10.58%
	英国	2,135.27	20.62%	56.81%	11.72%
	巴西	1,410.72	13.63%	39.19%	5.34%
	越南	1,189.74	11.49%	22.75%	2.61%
	澳大利亚	600.67	5.80%	24.33%	1.41%
	小计	**7,890.18**	**76.21%**	**41.54%**	**31.66%**
境外代理直销	土耳其	1,202.00	22.22%	35.05%	7.79%
	孟加拉国	800.19	14.79%	30.41%	4.50%

	捷克	755.76	13.97%	44.15%	6.17%
	印度尼西亚	460.48	8.51%	37.29%	3.17%
	沙特阿拉伯	460.33	8.51%	36.11%	3.07%
	小计	**3,678.77**	**68.00%**	**36.32%**	**24.70%**

2019 年

销售模式	国家/地区	销售收入	销售占比	毛利率	毛利贡献率
境外直接直销	英国	3,277.76	39.16%	58.08%	22.74%
	俄罗斯	2,022.74	24.16%	41.32%	9.98%
	越南	617.76	7.38%	29.27%	2.16%
	肯尼亚	369.48	4.41%	27.12%	1.20%
	匈牙利	330.19	3.94%	39.74%	1.57%
	小计	**6,617.93**	**79.06%**	**47.62%**	**37.65%**
境外代理直销	印度尼西亚	2,266.54	30.57%	41.05%	12.55%
	巴西	1,117.12	15.07%	40.07%	6.04%
	孟加拉国	815.31	11.00%	34.05%	3.74%
	土耳其	675.55	9.11%	24.32%	2.22%
	马来西亚	536.91	7.24%	28.09%	2.03%
	小计	**5,411.43**	**72.98%**	**36.42%**	**26.58%**

注：毛利贡献率=销售占比*毛利率

在境外直接直销模式下，发行人报告期内的销售区域集中于英国、俄罗斯两国，主要系发行人能够通过控股子（孙）公司博创英国、博创俄罗斯对当地的下游客户进行直接销售，各期英国和俄罗斯的销售均接近或超过 50%。一方面，因两国经济发展水平较高，下游客户因地区标准或产品需求对机器的标准和要求较高，使得机器的溢价空间较大；另一方面，欧洲地区的注塑机市场整体价格维系在较高水平，促使设备的盈利能力有所提升。

在境外代理直销模式下，发行人报告期内的销售区域分布在印度尼西亚、土耳其和泰国、**墨西哥**等国，主要系发行人全面铺设直接直销的销售渠道成本较高，借助代理商的销售渠道能够有效降低发行人的经营风险。但前述国家的经济发展水平不如欧美等国，且下游客户对注塑设备的价格敏感度更高，使得销售毛利率相对较低。

因此，因境外直接直销的销售区域集中于经济发展程度较高的区域，对产品标准和要求较高，销售毛利率较高；而境外代理直销的销售区域集中于发展中国家，客户对价

格敏感性较高，销售毛利率较低。

2、主要客户的差异影响

报告期内，发行人境外直接直销与代理直销的毛利率差异较大的年份主要为 2019 年、2021 年**和 2022 年 1-6 月**，主要系受发行人**当期**在代理直销模式下与部分客户的销售情况所影响。

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
2019 年度	BALAP OTOMOTIV TEKSTIL OTOMOTIV SAN.TIC.	405.64	5.47	16.66	-1.28
	骆驼集团动力马来西亚有限公司	268.90	3.63	17.96	-0.79
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
2022 年 1-6 月	**广东新食出进出口有限公司**	**245.13**	**10.31**	**13.54**	**-2.29**

根据上表，Midea Refrigeration Equipment(Thailand)系美的集团下属境外子公司，骆驼集团动力马来西亚有限公司系骆驼集团下属境外子公司，均为规模体量较大的知名上市公司，鉴于前述客户资金实力雄厚且涉及下游领域较广、注塑机需求较大且较为稳定，同时前述客户的行业地位较高且议价能力较强，发行人为与其达成长期稳定的合作关系，在销售过程中溢价空间较小，通常会给予一定的价格优惠，从而使得销售毛利率偏低。BALAP OTOMOTIV TEKSTIL OTOMOTIV SAN.TIC.系汽配行业的土耳其客户，因发行人希望在土耳其当地推广二板式注塑机，且该客户的订单金额较大，故为在当地市场树立品牌声誉且获取战略性订单，发行人对该客户提供了价格优惠。由于发行人 2019 年和 2021 年对前述客户的销售金额较大，因此其对当年境外代理直销毛利率构成负面影响。**广东新食出进出口有限公司系境内主营为进出口业务的公司，系发行人通过境内代理商的销售渠道获取的客户资源，在自发行人处采购 1 台 BS2400 系列注塑机后，自行销售至境外客户；因在交易完成时发行人已将设备相关的风险和报酬转移至广东新食出进出口有限公司，且最终使用设备的终端客户系境外客户，发行人基于实质重于形式的原则，按照机器的销售最终流向将该笔交易归入境外代理直销的范围内。由于该笔系在境内代理渠道下达成，境内签单价格整体低于境外，因此其毛利率较低，并对当期境外代理直销毛利率构成负面影响。**

综上，发行人境外直接直销与代理直销的毛利率差异较大主要系集中销售区域的经济发展程度和下游市场情况存在差异，加之部分年份受到主要大客户销售情况的影响，使得境外直接直销的毛利率高于境外代理直销，其原因具备合理性。

（四）注塑云平台主要成本构成变动较大的原因，毛利率较高及波动的原因

1、注塑云平台主要成本构成变动较大的原因

注塑云平台主要成本构成变动较大的主要为直接材料及制造费用占比。发行人自2019年11月起，将为客户安装及调试注塑云的工作外包给了外部供应商，考虑到零件的运输成本和后续售后服务，部分通用的零配件直接由外部供应商提供，该部分零配件的费用在制造费用中的委外实施费中结算，因此发行人在 2020 年注塑云平台收入较2019年上升的情况下，直接材料的金额较2019年下降，制造费用2021年金额较2020年大幅增长。

2、毛利率较高及波动的原因

①毛利率较高的原因

发行人报告期各年度注塑云毛利率分别为59.51%、35.48%、56.00%**及52.41%**。

注塑云平台是子公司广州中和开发的智能云注塑管理系统，由于注塑云平台部署过程使用的业务人员数量相对较少，分摊的直接人工和制造费用相对较低，因此报告期内毛利率较高。

②毛利率波动的原因

发行人2020年注塑云平台毛利率下降的原因主要系制造费用中软件服务费增加。

2020 年发行人为解决注塑云产品在部分客户安装应用过程中遇到的适配性问题，针对客户的实际情况对注塑云产品的应用进行升级。鉴于公司开发人力资源紧张，发行人将应用方面的技术升级委托给外部软件服务商，该部分软件服务费计入对应客户的营业成本中，因此2020年的毛利率较2019年有所降低。

2021 年发行人注塑云产品应用技术日渐成熟，针对产品应用的软件开发服务费大幅减少，安装服务均委托外部供应商提供，与2020年保持一致，因此2021年发行人注塑云平台的毛利率较2020年有所回升。

二、保荐机构、申报会计师核查过程及核查意见

（一）核查过程

申报会计师履行了如下核查程序：

1、对发行人管理层及相关业务人员进行访谈，了解发行人报告期主营业务毛利率分布情况及波动原因、不同模式下毛利率差异的原因等；

2、取得并查阅了发行人报告期内的收入成本表，对收入及成本的构成和金额进行统计，测算不同销售模式、不同产品类型和不同销售区域下的毛利率水平并实施分析程序，对毛利率变动趋势及其原因进行分析；

3、查阅了同行业可比公司的公开披露信息，了解可比公司主要产品或服务的毛利率情况，并分析发行人主要产品或服务的毛利率与可比公司存在差异的原因；

4、对发行人注塑云业务的负责人进行访谈，了解发行人报告期内注塑云业务的变动情况，并对毛利率波动原因进行分析，并抽查了注塑云成本科目的记账凭证，对后附的支持性单据进行核对。

（二）核查意见

经核查，申报会计师认为：

1、在销售产品层面，发行人于 2020 年毛利率下降主要系由于二板式注塑机在新冠疫情的影响下的客户需求放缓且单位成本增长、三板式注塑机销售中存在价格优惠所致；于 2021 年毛利率下降主要系注塑机产品的材料成本和运输成本增长所致。在销售区域层面，发行人于 2020 年毛利率下降主要系由于境外在新冠疫情的影响下的客户需求放缓、境内外注塑机销售中均存在价格优惠所致；于 2021 年毛利率下降主要系注塑机产品的材料成本和运输成本增长所致；

2、发行人报告期内注塑机业务毛利率低于同行业可比公司的原因主要系行业龙头海天国际存在规模优势和溢价空间；伊之密的产品范围较广；泰瑞机器的境外销售占比较高，且抗成本增长风险能力较强。发行人主营业务毛利率变动趋势与可比公司不一致的原因主要系由于相较于同行业可比公司而言，发行人经营规模有限、抗风险能力较低所致。发行人毛利率低于可比公司及毛利率变动趋势与可比公司不一致均具备合理性；

3、2021 年境内直接直销的毛利率下降幅度较大主要系毛利率较低的全新产品 BI 系列注塑机的销售规模扩大、与部分大客户的销售中溢价较低导致增收不增利、原材料

价格上涨缩小了产品的盈利空间。随着发行人产品结构的优化、市场规模的拓展、行业知名度的提升，发行人主营业务产品的销售规模和议价能力将不断扩大和增强，销售毛利率的下降趋势将得到缓解，盈利能力将随之提高；

4、发行人 2021 年境内直接直销的毛利率下降幅度大于境内代理直销，主要原因系产品销售类型不同和成本上涨压力向下游客户售价的转移程度不同所致；

5、发行人境外直接直销与代理直销的毛利率差异较大主要系集中销售区域的经济发展程度和下游市场情况存在差异，加之部分年份受到主要大客户销售情况的影响，使得境外直接直销的毛利率高于境外代理直销，其原因具备合理性；

6、发行人注塑云平台的成本变动符合实际情况，毛利率较高且波动的原因具有合理性。

问题 9.关于期间费用

9.1 报告期内，（1）公司市场营销费分别为 690.76 万元、1,037.12 万元及 1,594.71 万元；（2）售后服务费金额分别为 556.93 万元、610.06 万元、714.59 万元，发行人对其通过直销模式和境外经销代销模式出售的注塑机提供 18 个月的保修服务，并以实现的销售收入和剩余保修时间为基础按 2%计提质保金；（3）销售人员平均薪酬分别为 16.67 万元/人、15.53 万元/人、17.76 万元/人。

请发行人说明：（1）市场营销费的主要构成、支付对象及金额；（2）具体质保政策情况，质保费计提比例的确认依据及合理性，报告期内质保费变动与收入、预计负债的勾稽情况；（3）销售人员薪酬与同行业的比较情况。

请保荐机构及申报会计师说明对销售费用的主要核查方式，相关流水的核查情况，销售费用的确认依据是否充分，并发表明确核查意见。

回复：

一、发行人说明

（一）市场营销费的主要构成、支付对象及金额

报告期内各年度市场营销费明细如下：

单位：万元；%

分类	主要内容	支付对象	2022 年 1-6 月		2021 年		2020 年		2019 年	
			金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
推广费	发行人按区域组织的推广活动所产生的费用	经销商、代理商及活动策划公司	269.60	48.16	646.47	40.54	553.68	53.39	185.08	26.79
展会费	推广注塑机产品参加展会而发生的展位费及相关费用	策展公司	180.44	32.23	689.87	43.26	340.89	32.87	403.59	58.43
广告费	发行人在报刊、网络媒体及搜索引擎等渠道宣传注塑机产品发生的费用支出	广告公司及报刊杂志等媒体服务商	100.55	17.96	211.54	13.27	120.81	11.65	64.80	9.38
物料费	在营销活动中发生的赠品支出及物料消耗	宣传物料制造商	9.23	1.65	46.84	2.94	21.74	2.10	37.28	5.40
合计			559.83	100.00	1,594.72	100.00	1,037.11	100.00	690.76	100.00

1、推广费

推广费主要系发行人针对境内外不同区域进行注塑机产品推广所产生的营销费用，主要支付对象为对应区域的经销商、代理商及活动策划公司。发行人主要通过区域的经销商、代理商及活动策划公司针对其所在区域的客户进行产品营销活动，并根据经销商、代理商及活动策划公司进行营销活动所发生的成本以及签约订单的成果来协商推广费用。

2、展会费

展会费主要系参加各类与发行人产品相关的展会，注塑机产品使用广泛，国内外各地区每年均会有相关展会筹办，发行人一年参展次数约 40 至 60 次。展会费的主要支付对象为展会主办方及策展公司。展会对应的场地租赁、平台搭建、文娱策划等费用均计入展会费。

3、广告费

广告费系发行人在报刊、网络媒体及搜索引擎等渠道宣传注塑机产品发生的费用支出，该费用主要支付给对应宣传渠道的供应商。

4、物料费

物料费系发行人在营销活动中发生的赠品支出及物料消耗，主要支付对象为该类宣传物资的制造商。

（二）具体质保政策情况，质保费计提比例的确认依据及合理性，报告期内质保费变动与收入、预计负债的勾稽情况

1、具体质保政策情况

发行人产品的质保期一般为 18 个月，质保费即售后服务费用，指在质保期内发行人对因产品质量缺陷引起的故障和损坏提供修理和更换服务产生的费用。对于因客户操作不当引起的损坏，发行人提供收费维修服务；对于质保期外的产品，发行人根据客户的要求提供有偿维修、保养和零配件更换服务。

境外市场产品售后服务，直销模式下由发行人提供，相关费用由发行人承担，经销模式下，由经销商提供相关服务，零配件的材料款由发行人承担，其他费用由经销商承担；境内市场产品售后服务，直接直销模式下，由发行人提供，相关费用由发行人承担，代理直销模式、经销模式下，如相关服务由经销商、代理商提供，发行人给予出机额 2.5%的售后服务返利。

发行人与部分客户签订的销售合同中约定了质保金条款，质保金金额一般为合同金额的 5%-10%，自验收之日后 1 年或 18 个月期满且对质量无异议后一个月内无息付清。

2、质保费计提比例的确认依据及合理性，报告期内质保费变动与收入、预计负债的勾稽情况

报告期内发行人质保费与收入、预计负债的勾稽情况如下表所示：

单位：万元

项目	2022 年 1-6 月	2021 年	2020 年	2019 年
质保支出	**216.32**	714.59	610.06	556.93
负有免费保修义务的设备销售收入总额（不含税）	**37,314.01**	38,248.73	38,692.62	34,201.01
质保支出占收入比例	**1.16%**	1.87%	1.58%	1.63%
预计负债	**746.28**	764.97	773.85	665.53
质保支出占预计负债比例	**57.97%**	93.41%	78.83%	83.68%
预计负债占收入比例	**2.00%**	2.00%	2.00%	2.00%

注：2022 年 1-6 月质保支出占收入比例和质保支出占预计负债比例系质保支出年化后计算所

得，计算公式为：质保支出占收入比例=质保支出*2/负有免费保修义务的设备销售收入总额，质保支出占预计负债比例=质保支出*2/预计负债

发行人对资产负债表日前已销售的产品，以其实现的销售收入和剩余保修时间为基础，根据以前年度实际维护支出的历史经验数据测算计提比例为 2%，在报告期内各期保持一致。可比公司伊之密的产品质量保证金按照过去 12 个月主营业务收入金额的 1.5%计提，与发行人计提比例相近。

报告期内，实际发生的质保费用占预计负债的比例分别为 83.68%、78.83%、93.41%及 57.97%,质保费用与发行人计提的质量保证金相近。

综上，发行人质保金计提比例具有合理性，质保费与收入、预计负债的勾稽关系合理。

（三）销售人员薪酬与同行业的比较情况

报告期各期，发行人与同行业可比公司销售人员薪酬总额、平均人数及平均薪酬情况如下：

公司简称	项目	2022 年 1-6 年	2021 年	2020 年	2019 年
克劳斯	销售人员职工薪酬（万元）	**45,233.42**	86,400.93	83,409.35	84,304.23
	销售员工人数（人）	**1,524**	1,557	1,627	1,680
	销售人员平均年薪（万元/人）	**29.68**	55.49	51.27	50.18
泰瑞机器	销售人员职工薪酬（万元）	**1,709.89**	3,545.18	2,751.36	1,525.63
	销售员工人数（人）	**195**	194	158	107
	销售人员平均年薪（万元/人）	**8.77**	18.27	17.41	14.26
伊之密	销售人员职工薪酬（万元）	**8,608.99**	16,172.79	10,974.91	9,869.77
	销售员工人数（人）	**507**	531	512	451
	销售人员平均年薪（万元/人）	**16.98**	30.46	21.44	21.88
可比公司销售人员年薪平均数（万元/人）		**18.48**	**34.74**	**30.04**	**28.77**
发行人销售人员职工薪酬（万元）		**1,495.13**	**3,037.27**	**2,717.25**	**2,851.16**
销售人员人数（人）		**173**	**171**	**175**	**171**
发行人销售人员平均年薪（万元/人）		**8.64**	**17.76**	**15.53**	**16.67**

注：销售员工平均人数=（年初销售员工人数+年末销售人员人数）/2。数据来源为各可比公司

定期报告。可比公司震雄集团、海天国际报告未披露销售人员数量，因此不作为比较对象。**2022 年中报克劳斯、泰瑞机器及伊之密均未披露员工人数，员工人数采用 2021 年末员工人数**

报告期各年度，发行人直接直销收入占比分别为 33.16%、31.38%、28.83%**及 33.16%**。经销及代理直销收入占比分别为 66.84%、68.62%、71.17%**及 66.84%**。直接直销模式是由公司直属办事处的销售人员开拓客户并直接签订销售合同，发行人通过工资及绩效提成的方式给予销售人员激励；经销及代理直销模式是由发行人的经销商及代理商负责开拓客户并签订销售合同，发行人主要通过返利及销售服务费的方式给予经销商及代理商激励。因此直接直销模式下销售人员获得的激励高于经销及代销模式。

同行业可比公司中，泰瑞机器以经销为主的经营模式与发行人一致，故发行人与泰瑞机器销售人员的平均薪酬之间不存在重大差异，均低于行业平均水平。

发行人与伊之密相比，销售人员平均工资较低，主要原因系伊之密在境内全部采用直销的模式，直销的毛利率较经销更高，因此支付给销售人员基本工资及绩效奖励较高。

可比公司克劳斯主要子公司 KM 集团主要生产经营场所为欧洲，因此销售人员的薪酬成本高于境内可比公司。

综上所述，发行人销售人员职工薪酬与同行业可比公司泰瑞机器相近，与其他可比公司差异具有合理性。

二、保荐机构及申报会计师说明对销售费用的主要核查方式，相关流水的核查情况，销售费用的确认依据是否充分，并发表明确核查意见

（一）核查程序

申报会计师履行了如下核查程序：

1、获取发行人关键岗位财务人员及关键销售人员 2019 年 1 月 1 日至 **2022 年 06 月 30 日**所有银行借记卡账户（包括报告期内销户的账户）相关资金流水，获取以上人员已提供报告期内所有银行借记卡账户流水明细的声明；

2、访谈以上人员，确认其是否存在体外支付与发行人业务相关成本费用行为，是否存在直接或通过关联方实施商业贿赂的行为；

3、对上述资金流水中单笔 5 万元人民币以上的，以及虽低于 5 万元但异常的资金收支进行了记录，关注资金流向或用途是否存在重大异常，同时关注大额存现、取现情

形，针对异常交易的背景信息，访谈对应人员，关注大额资金的流向及合理性，并获取相应证据文件；

4、检查上述资金流水与发行人关联方、客户、供应商是否存在异常大额资金往来，检查上述资金流水是否存在关联方代发行人收取客户款项或支付供应商款项的情形；

5、检查发行人与控股股东、实际控制人、董事、监事、高管、关键岗位人员等是否存在异常大额资金往来的情形；

6、对销售费用执行细节测试，核对销售费用的合同、发票、付款流水等凭证。各报告期，销售费用细节测试金额分别为 1,637.52 万元、1,553.13 万元、2,559.41 万元**及 2,015.41 万元**，占销售费用比例分别为 18.34%、20.24%、27.52%**及 52.68%**；

7、获取了发行人经销商管理制度，访谈销售业务负责人，了解了发行人对于客户的返利政策和执行情况；

8、抽查了报告期内大额及资产负债表日前后期间费用记账凭证，对销售费用的归集确认及是否存在漏记或跨期情况进行了核查。对销售费用执行截止性测试，确认销售费用是否存在跨期的情况，复核发行人追溯调整数据是否正确；

9、获取发行人报告期内全部企业银行流水，对每笔 50 万以上的大额银行流水进行双向匹配，确认与销售费用相关的银行流水在序时账中记录真实、准确；

10、获取销售服务费、市场营销费、运输费、售后服务费相关合同，查阅合同条款，了解销售服务费、市场营销费、运输费、售后服务费所对应的合同内容是否与实际相符。

（二）核查意见

经核查，申报会计师认为：

1、发行人报告期内市场营销费分类和归集准确，变动具有合理性；

2、发行人质保政策符合过往企业历史经营情况，质保费计提比例具有合理性；

3、报告期内，发行人销售员工薪酬计提与同行业可比公司不存在重大差异，不存在通过发行人财务人员个人卡发放工资奖金、体外报销等情况。不存在销售人员体外代垫成本费用或外包相关业务的情况。

4、报告期内发行人与销售费用相关的内控制度健全并有效执行，相关的会计凭证

和原始凭证规范完整，销售费用的相关交易真实发生，具有商业实质。发行人销售费用真实、准确、完整。

9.2 管理费用中 2020 年、2021 年股份支付金额分别为 300.81 万元和 394.86 万元。股权激励存在 5 年服务期，自其间接取得激励股份之日起 5 年内，不得从博创智能主动离职；激励对象间接取得激励股份之日未满 3 年的，不得转让或者委托他人管理该等激励股份；间接取得激励股份之日满 3 年但未满 4 年的，转让或者委托他人管理的激励股份不得超过其本次取得的激励股份总数的 60%；间接取得激励股份起满 4 年但未满 5 年的，转让或者委托他人管理的激励股份不得超过其本次取得的激励股份总数的 80%。

请发行人披露：在服务期未满 5 年离职的情况下，已转让的激励股份的处理情况；股份支付金额对未来经营业绩的影响。

回复：

一、发行人披露

发行人已在招股说明书“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“十、经营成果分析”之“（四）期间费用分析”之“2、管理费用分析”之“（2）股份支付”中补充披露以下内容：

①在服务期未满 5 年离职的情况下，已转让的激励股份的处理情况

2020 年 3 月 7 日，公司召开 2020 年第一次临时股东大会，会议审议通过了《关于开展股权激励的议案》。本次股权激励计划的授予日为 2020 年 3 月 7 日，锁定期为 5 年。本次用于激励朱康建的 561 万股股份由朱康建以 0 元/股的价格取得；用于激励杜呈表的 140.25 万股及刘汉武的 140.25 万股股份，以 2019 年 12 月 31 日公司账面每股净资产为基础，由杜呈表及刘汉武以 2 元/出资份额的价格通过得胜投资取得。

根据股权激励方案，公司对各合伙人的服务期及激励股份锁定进行了约定，具体如下：

条款	具体内容
服务期	本次激励对象应向公司承诺 5 年服务期，自其间接取得激励股份之日起 5 年内，不得从博创智能主动离职，不得存在劳动合同到期不与博创智能或其控股子公司续签劳动合同，或因触犯法律、违反职业道德、严重违反博创智能或其控股子公司规章制度而被解聘的情形。
激励股份锁定	本次激励对象间接取得激励股份之日未满 3 年的，不得转让或者委托他人管理该等激励股份；间接取得激励股份之日满 3 年但未满 4 年的，转让或者委托

	他人管理的激励股份不得超过其本次取得的激励股份总数的 60%；间接取得激励股份起满 4 年但未满 5 年的，转让或者委托他人管理的激励股份不得超过其本次取得的激励股份总数的 80%。 在前述锁定期内，如公司发生资本公积金转增股份、派送股票红利、股票拆细或缩股、配股等事项，则前款提及的激励股份的相关限制股份数量进行相应的调整。

根据上表，根据股权激励方案的约定，激励对象不得在服务期内主动或被动离职，故不存在在服务期未满 5 年离职的情况下对已转让的激励股份进行处理的情况。

②股份支付金额对未来经营业绩的影响

在不考虑公司后续新增股权激励情况下，股份支付金额对公司未来经营业绩的影响金额列示如下：

单位：万元

年度	影响金额（损失以“-”号填列）
2022 年下半年	**-197.43**
2023 年	-394.86
2024 年	-394.86
2025 年	-94.05

根据上表，股份支付金额占公司净利润的比重较低，对公司未来经营业绩不构成重大影响。

9.3 招股书披露：报告期各期，发行人研发费用分别为 3,633.66 万元、4,393.46 万元以及 5,323.66 万元，其中直接投入费用分别为 1,557.89 万元、1,743.50 万元、2,434.70 万元，职工薪酬分别为 1,641.94 万元、1,833.39 万元、2,206.86 万元。研发项目中包含对 BH-V 新机研发情况。

请发行人说明：（1）主要研发项目是否为行业先进技术发展方向；（2）直接投入费用明细、金额及所投入的研发项目情况，直接投入费用金额增长较大的原因及合理性，是否形成研发样机及相关处理方式；是否存在定制化研发的情况，将定制化研发相关成本计入研发费用的合理性；研发领料与生产领料是否能明确区分及相关内控情况，是否存在将成本计入研发费用的情况；（3）研发人员具体安排、研发人员的核算范围、工作内容、学历构成、专业背景、工作年限情况；报告期内研发人员数量变动情况，研发人员数量与项目的匹配情况；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；（4）折旧与摊销相关的资产情况，是否存在研发与生产共用生产设备的情况及相关费用的分摊方式；（5）摊销计入研发费用的无形资产的具体情况，摊销金额增长的原因；（6）研发费用其他的主要构成及变动原因；（7）研发费用加计扣除金额，与财务报表账面金额是否存在差异及差异原因，请列示明细项目及对应金额进行说明。

请保荐机构及申报会计师对上述其他事项进行核查并发表意见。

回复：

一、发行人说明

（一）主要研发项目是否为行业先进技术发展方向

注塑成型装备行业目前的主流技术发展方向包括：

1、装备性能优化

注塑成型装备行业的最基本的技术发展方向是不断提高优化注塑成型装备主机的性能。具体的技术发展路径包括：大型机二板化、小型机电动化；提高注塑机精密化、智能化调控性能；降低装备制造成本等等。

2、智能制造

智能制造已成为新时代下高端装备的核心发展方向，智能化也是注塑成型装备行业的先进技术发展方向。一方面是注塑成型装备的智能化，包括注塑加工自主调控、工艺参数自动设置、与大数据人工智能结合等技术；另一方面是注塑成型装备制造过程的数字化、信息化、智能化。

3、与下游行业应用结合

注塑成型装备的技术发展与下游行业应用的塑料制品发展密切相关。近年来，新能源汽车、医疗大健康、精密 3C 电子等下游行业快速发展，对专用高端装备的技术要求也在变化，对塑料制品的精密性、洁净度等有高标准要求，需要适用于此类行业应用的高端注塑成型装备。

发行人立足于塑料机械行业以及下游塑料制品加工业产业结构优化升级的迫切需求，顺应行业先进技术发展方向，采取了以下研发策略：一是对二板式注塑机及互联网注塑机的持续开发，提高自动化、智能化水平，并推进电液混合、电动直驱注塑机的开

发；二是进一步向智能制造领域深耕，把物联网、云计算、大数据、人工智能等新一代信息技术与注塑装备及产业深度融合，不断推进产品向智能化、网络化、节能、高速、精密等方向发展；三是结合下游应用行业的发展需求，开发高精密、高洁净等高标准产品。

报告期发行人主要研发项目符合与行业先进技术发展方向，具体情况如下：

单位：万元

序号	项目名称	预算	与行业技术趋势及发展方向的比较	是否符合行业先进技术发展方向
1	高速高精协同注塑系统的研发及产业化项目	400.00	随着塑料消费量及应用范围的增加，对塑料的质量要求也越来越高。而塑料产品的加工方式以注塑成型为主，因而对注塑成型质量控制的研究就显得尤为重要。 本项目以注塑机和模温机、热流道、机械手、上料机等外部设备独立控制不协同而导致控制精度低、生产效率低和产品质量低等问题为背景，融合先进控制算法、质量感知等理论和技术，通过国外科技合作联合研发高效注塑机生产线协同智能控制系统，解决注塑机与各种外设独立控制不协同的关键技术瓶颈，有效提高注塑机生产效率和产品质量，促进传统注塑工业向智能化、高精度、高效率的方向转型升级。 本项目符合“智能制造”的行业技术发展方向。	是
2	注塑机关键部件智能组装线及测试平台改造项目	880.00	博创在 2015 年成为国家首批智能制造试点示范企业，2016 年成功入选国家智能制造新模式应用示范项目，2017 年成功入选国家智能制造标准化应用项目。 本项目旨在建设具有国内领先水平的注塑机关键核心电气控制系统和液压系统的自动化生产和检测核心部件的自动化生产，提升产品的生产效率、精度和稳定性，进一步提升公司注塑机的核心竞争力。 本项目符合“智能制造”的行业技术发展方向。	是
3	面向智能制造的注塑装备互联互通与互操作标准与试验验证	920.00	本项目面向注塑成型制造领域，开展互联互通标准研制与试验验证。研究注塑成型数字化车间内注塑成型装备、辅助设备和成型模具之间，以及这些注塑装备与制造管理系统之间实现互联互通和互操作的关键技术，自主制定《注塑成型数字化车间互联互通与互操作系统架构》、《注塑装备的数据字典》、《注塑装备数据字典到通信协议的映射规范》和《注塑装备与制造管理系统集成的信息模型》四项国家标准草案。研制一套可为行业提供公共服务的试验验证平台，为标准的验证和未来面向企业评估服务提供系统级测试试验环境，并在三家制造企业内进行标准的应用验证与示范，推动整个塑料注塑成型制造业的智能制造。 本项目符合“智能制造”的行业技术发展方向。	是
4	基于智能传感网的注塑成型装备智能	280.00	本项目针对注塑成型装备的网络化和智能化不足，导致的塑料相关产业的整体人力成本高、产品附加值低等问题。利用智能传感网技术、智能控制理论与方法，研究注塑成型装备的智能化控制方法，并研发智能化的注塑成型装备	是

	化研究及产业化		项目主要构建基于智能传感网的注塑成型装备的全面感知系统、研发基于注塑成型工艺专家知识的智能化控制方法、开发大闭环控制的注塑成型控制系统、设计基于多智能体协同控制的注塑成型智能装备，并与机器人和周边设备等多智能化装备协同控制的注塑成型智能成套系统。 项目实施后，能提高塑料注塑成型装备的智能化、成套化和自动化水平，加快塑料注塑制品行业企业向智能化制造厂迈进的步伐，对调整和改善塑料机械及其制品加工行业的产品结构、促进中国塑料机械及其制品产业技术升级和持续发展具有重要作用。 本项目符合“智能制造”的行业技术发展方向。	
5	全新一代互联网注塑机 BI 系列研发设计	126.00	相比市场上在销机型，全新一代互联网注塑机具有刚性提高、性能升级的特点。研发团队对锁模机构进行了全新的优化设计。通过优化锁模结构，重点降低了模板模具安装面的相对变形量，从而减小了锁模模板传递到模具上的变形量，进而提升了模具的使用寿命。通过增加滑脚导向面长度，使得锁模动板与机架体接触面增加，降低了滑脚接触压强，使得机架导轨面变形小，从而使得锁模整体刚性增强，增加了耐磨钢带的使用寿命。开模行程增加，能够覆盖尺寸更大的深腔制品，从而不必因为开模行程不够而选择大一级的注塑机。动力加大，油泵排量增加，注射速度提高，熔胶螺杆转速提升，开合模周期缩短采用新式油路结构，熔胶背压建立更快速，熔胶更稳定。 本项目符合“装备性能优化”的行业技术发展方向。	是
6	新一代人工智能引领下的注塑成型装备研发	800.00	本项目结合“新一代人工智能”技术发展趋势与注塑装备及产业特点，基于数据建立深度模型或进行高层次抽象的迁移学习，进一步将注塑装备、生产、服务过程与新一代信息技术融合，从而提高整个制造过程的生产效率和质量。从智能化注塑成型装备、智能化注塑生产、智能化注塑服务三个层面建立人工智能与注塑成型行业融合的系统工程，带来装备、生产、服务模式各个维度的变革，形成新的装备、新的生产方式、新的服务与商业模式。 本项目符合“装备性能优化”的行业技术发展方向。	是
7	新型电油智能复合注塑机 BE-III 系列研发设计	500.00	新型电油复合智能注塑机具备全电机的精密注射和液压机的快速开合模效果的快捷方便等特性。新型电油复合智能注塑机以低于全电式注塑机的成本，却能有效改善传统液压注塑能耗及精度不佳的问题，而且大幅降低污染性及噪声问题。新型电油复合智能注塑机对射出成型工艺将会有更多弹性的选择。 本项目符合“装备性能优化”的行业技术发展方向。	是
8	大型智能注塑机 BU 系列研发设计	700.00	大型注塑机呈现两板化的特点，但由于客户的个性化需求多，在设计周期、整机性能等方面较难满足客户的需求，同时交付周期长，质量不稳定，成本居高不下，难以快速扩大生产规模，迅速抢占市场。 本项目通过模块化设计理念，对一定边界范围内的不同功能、不同规格、不同性能进行系统分析，划分并设计出一系列的功能模块，通过模块选择和组合，以能快速搭建不同需求的机型，满足市场的不同需求。 本项目符合“装备性能优化”的行业技术发展方向。	是

9	全新一代智能对射注塑机 BM 系列研发设计	250.00	针对市场水平对射多组分注塑机高性能、高附加值的注塑成型设备，公司最高管理人员要求开发具有划时代意义的博创 BM-MS（水平对射）注塑成型设备，充分发挥水平对射占地小，成型制品数量多，锁模小等特点。这也将是代表国产注塑机最高技术水平的新一代注塑成型设备，代表中国注塑成型设备未来发展方向。 本项目符合“装备性能优化”的行业技术发展方向。	是
10	BU-V 系列机型升级改造项目	400.00	二板注塑机因为结构紧凑又高效节能，是广受欢迎的注塑机机型之一。二板注塑机也是公司的重点发展对象。随着工业社会的进步客户对厂房的布局更加精细，对于具备空间优势的中型二板式注塑机的需求日益上升。如今，经过技术积累和革新的中、大二板式注塑机可满足用户在速度、精度、可靠性方面的要求。 本项目 BU-V 系列机型升级改造项目是坚决执行“大型机两板化” 战略，公司每年都根据客户的意见在更新产品，结合 10 多年技术累积做出机器改造整合，解决不同客户需求而产生定制性的功能，做到边界范围广，边界范围内柔性整合的提升。优化工序时间以满足日益客户想要快速交付的订单需要。 本项目符合“装备性能优化”的行业技术发展方向。	是
11	BI 智能互联第一代注塑机开发 (BI90-BI500)	700.00	BI 智能互联第一代注塑机实现了互联互通和模块化设计。互联互通，即是注塑机、生产辅机与塑云智能平台之间的相互连通。通过云平台运算，实现了实时监控，异常报警，工艺管理，设备管理与品质追溯，从而实现高效生产，高效管理。模块化设计实现：1.射台选配；2.旋转射台接口；3.动力选配。 本项目符合“装备性能优化”的行业技术发展方向。	是
12	BE 油电复合注塑机 (BE130-BE400)	1,300.00	目前小型注塑机向电动化、油电复合化发展的趋势。电动化具有环保、及合成精密零部件的优点。油电复合化是集合了电动与液压的优势，通过采用油电复合动力，同时拥有高精度、快速、节能、环保、可靠耐用的优势。 本项目符合“装备性能优化”的行业技术发展方向。	是
13	BM 水平对射系列多色机研发升级	800.00	本项目基于 BM-MS 对射注塑机的技术积淀，顺应多组分注塑机的高需求，以及智能化时代的需求，对射注塑机进行全面的升级。相比市场上在销机型，升级的对射注塑机具有多组分应用强、互联互通、模块化、刚性提高、性能升级等特点。 本项目符合“装备性能优化”的行业技术发展方向。	是
14	BU8000 大型二板式注塑机研发	350.00	超大塑料制品加工一直是世界性难题，主要面临注塑机锁模力不足、流动的一致性不可控等挑战。 本项目研发的注塑成型装备具有尺寸精确、形状复杂和复制性强等优点，是加工高品质塑料制品最适合的工艺，但将其应用于超大体积塑料制品加工亟需突破低压成型技术、模具功能化和轻量化设计技术、翘曲变形控制技术等技术瓶颈。BU8000 大型二板式注塑机研发立足解决如上技术难点，以满足高速发展的市场，用塑料件代替钢结构件，实现轻量化的大结构件。 本项目符合“装备性能优化”的行业技术发展方向。	是

15	挤塑机生产线技术研发	600.00	2020 年新冠疫情爆发，医疗及个人卫生防护行业需求旺盛。国内 1600mm 以上的大型熔喷挤出生产线设备产能不足，无法及时满足市场要求；而进口设备价格昂贵，交期过长亦无法满足现时需求。在疫情发展期，大型高质量熔喷挤出生产线市场缺口巨大。在此背景下，公司投入巨资研发成功 JC1600、JC3200 大型熔喷挤出生产线，可用于生产高品质熔喷布，为抗疫事业了贡献一份力量。 本项目系公司为履行社会责任而紧急开发的跨界技术研发，不属于注塑成型装备行业技术。	否
16	BH-V 新机研发	500.00	公司为向市场推出了全新一代稳定耐用，快速高效的快速注塑成型设备研发该项目。该系列产品实现了稳定耐用和快速高效。 稳定耐用：特殊设计拉杆结构，特别适用于高速开合模，延长拉杆使用寿命加强版锁模结构，专利设计模板结构，强度高，变形小，寿命长，新款高刚性机架结构，高速运行平稳。 快速高效：采用高响应伺服驱动器+伺服电机，应用定量式油脂润滑，可靠稳定高响应油压算法，注射速度响应时间短。 本项目符合“装备性能优化”的行业技术发展方向。	是
17	展机研发	300.00	公司研发的 BM500-3C，系对射和侧射组成的三组分注塑机，改善塑胶产品传统的注射成型工艺，并在大型多色注射成型领域实现技术上的突破。公司在第三十四届中国国际塑料橡胶工业展览会上发表了该机型。 本项目符合“装备性能优化”的行业技术发展方向。	是
18	BM 平行炮新机研发	650.00	平行炮注塑机是一个独立的多组分注塑机系列，可以形成标准化、模块化，实现多组分成型工艺的成本控制相对容易。该产品类型在行业内越来越受关注。行业内各厂商一方面优化平行炮的设备结构，优化其性能；另一方面通过优化工艺，降低注塑制造的成本。 本项目符合“装备性能优化”的行业技术发展方向。	是
19	内嵌式电动直驱高精密节能注塑机	760.00	随着国内注塑行业的发展，注塑生产过程中对产品生产效率、产品质量、生产能耗的要求越来越高，产业升级与节能降耗的背景下，电动注塑机的需求将大幅增加。 相较于国内厂商全电动注塑机的配套电机普遍采用同步带减速驱动方式，传动效率损失较多。本项目采用电机直驱方式，使电机与注塑机高度集成，一体化紧凑结构设计，可有效提高电动注塑机的传动效率和控制精度。 本项目符合“装备性能优化”的行业技术发展方向。	是
20	医疗专用高洁净电动注塑机研发	730.00	目前随着居民生活水平的提高和医疗保健意识的增强，日常医疗用品和保健用品逐渐走向家庭化，医疗用品常态化使用，促进了医疗服务市场的持续增长，医疗器械得到广泛需求。医疗的发展对注塑制品的需求越来越多，要求越来越高。本项目针对医疗行业，将机器的高洁净作为一个突破点，研发医疗专用高洁净电动注塑机，可实现与同行差异化竞争。 本项目符合“与下游行业应用结合”的行业技术发展方向。	是
21	**全新一代 BD 系列**	**1,000.00**	**现有市面上的电动注塑机使用成本高。进口电动注塑机价格通常为液压注塑机 3-4 倍；国内电动注塑机厂家基本以**	**是**

	电动直驱高精密节能注塑机		对标日式和欧式电动注塑机参数，通常售价为同吨位液压伺服注塑机的 2-2.5 倍。国内电动注塑机应用市场经过多年推广，客户对电动注塑机的性能都非常的认可，价格是阻碍电动注塑机大面积推广的一个障碍。另一方面，电动注塑机相对液压注塑机更节能，随着碳中和政策的推进，不断健全的碳排放权交易市场将给电动注塑机带来更大的市场机会。 公司研发全新一代 BD 系列电动直驱高精密节能注塑机（BD90-BD460），立足国内配套厂商，整合自身电机研发及合作伙伴资源，将提供极具性价比的高端电动注塑机。 本项目符合“装备性能优化”的行业技术发展方向。	
合计		12,946.00		

（二）直接投入费用明细、金额及所投入的研发项目情况，直接投入费用金额增长较大的原因及合理性，是否形成研发样机及相关处理方式；是否存在定制化研发的情况，将定制化研发相关成本计入研发费用的合理性；研发领料与生产领料是否能明确区分及相关内控情况，是否存在将成本计入研发费用的情况

1、直接投入费用明细、金额及所投入的研发项目情况

报告期内直接投入费用中均为材料支出，发行人研发项目所使用的原材料种类主要为机械类、液压类、电气类零部件以及相关试验耗材。发行人报告期内直接投入超过 100 万元的研发项目材料费投入情况如下表所示：

单位：万元

序号	项目名称	2022 年 1-6 月 投入金额	2021 年 投入金额	2020 年 投入金额	2019 年 投入金额
1	大型智能注塑机 BU 系列研发设计	-	-	9.71	317.83
2	基于智能传感网的注塑成型装备智能化研究及产业化	-	-	-	181.52
3	化粪池生产专用机	-	-	-	174.97
4	新一代人工智能引领下的注塑成型装备研发与产业协同创新项目	-	-	69.07	137.12
5	高速高精协同注塑系统的研发及产业化	-	-	8.08	128.38
6	平板电视机外框专用机	-	-	-	114.67
7	全新一代互联网注塑机 BI 系列研发设计	-	-	53.35	88.00
8	新型电油智能复合注塑机 BE-III 系列研发设计	-	-	39.71	76.09
9	BU-V 系列机型升级改造项目	-	-	192.91	-
10	大型周转托盘专用机	-	-	192.02	-
11	BI 智能互联第一代注塑机开发(BI90-BI500)	-	141.80	180.90	-

12	Be 油电复合注塑机(BE130-BE400)	**87.19**	236.21	180.04	-
13	BU8000 大型二板式注塑机研发	**-**	-	168.52	-
14	BM 水平对射系列多色机研发升级		153.65	165.35	-
15	大型熔喷布智能成套生产线研发及产业化	**-**	-	115.79	-
16	农用周转筐专用机	**-**	-	106.08	-
17	新一代高效节能 ABS 家电外壳专用设备	**-**	301.05	-	-
18	内嵌式电动直驱高精密节能注塑机	**-**	280.47	-	-
19	BH-V 新机研发	**14.51**	273.25	-	-
20	BM 平行炮新机研发	**12.59**	237.67	-	-
21	展机研发	**-**	199.60	-	-
22	节能塑料瓶胚专用设备	**-**	165.43	-	-
23	高速油桶生产专用设备	**37.57**	127.19	-	-
24	**医疗用品专用高洁净电动注塑机研发**	**134.03**	**76.59**	-	-
25	**全新一代 BD 系列电动直驱高精密节能注塑机（BD90-BD240）**	**139.17**	-	-	-
26	**浙博—大胶量污水过滤专用机**	**87.19**	-	-	-
27	**BU-V 托盘专用注塑机研发**	**83.22**	-	-	-
28	**全新一代 BD 系列电动直驱高精密节能注塑机（BD300-BD460）**	**82.63**	-	-	-
29	**PET 专用注塑机**	**73.36**	-	-	-
30	**浙博—高腐蚀 UPVC 粉料专用机**	**66.31**	-	-	-
31	**浙博—超长透明灯罩专用机**	**54.58**	-	-	-
32	**BM-MK 背覆式（三板机）新机研发**	**53.53**	-	-	-
33	其他研发项目	**75.88**	**241.79**	261.97	339.31
	合计	**1,001.76**	**2,434.70**	**1,743.50**	**1,557.89**

注：2022 年 1-6 月披露标准为直接投入费用超过 50 万元。

2、直接投入费用金额增长较大的原因及合理性

2019 年至 2021 年，发行人直接投入费用金额分别为 1,557.89 万元、1,743.50 万元及 2,434.70 万元。各期主要研发项目中材料费超过 100 万元的项目数量分别为 6 个、8 个、10 个，直接投入费用金额增长的主要系研发项目数量的增长，其次，原材料成本上升使单个项目的材料成本也相应增加，导致整体直接投入费用增长。

综上所述，直接投入费用金额增长较大具备合理性。

3、是否形成研发样机及相关处理方式

（1）发行人研发活动具体情况

发行人研发活动不形成研发样机，样机的试制生产计入生产活动。

发行人注塑机新产品开发流程分为决策、设计、模块化研发、组装试制、定型生产及持续改进六大阶段。发行人计入研发费用的研发活动发生在决策、设计、模块化研发等三个阶段，研发部门首先确定新产品的研发方向和目标设计参数，然后对注塑机进行模块化研发。注塑机分为锁模、射台、液压、电气、机架及钣金等六大模块，模块化研发系研发部门对各模块独立进行研发，并对试制的成品模块反复进行各项指标测试直至达到目标设计参数。成品模块在经历各项指标测试后，大部分无使用价值，少部分可回收用于维修机器，业务部门会根据回收材料的情况申请报废或转入售后仓库备用，转入售后仓库备用的材料所对应的材料费用由研发费用转入售后费用。

在模块化研发完成后，研发部门会总结研发经验并形成各模块的标准生产 BOM。生产部门会根据研发部门形成的标准 BOM 对各模块进行试生产，并进入组装试制样机环节，试生产模块及试制样机发生的成本计入对应样机的生产成本，样机组装试制成功后会发至客户处进行生产测试，样机的生产成本会结转至存货。样机在测试完成后，发行人会寻找客户进行销售，后续样机售出时，样机成本由存货结转至营业成本。

（2）同行业可比公司的情况

通过查阅可比公司的公开披露信息，泰瑞机器在其 2017 年招股说明书中披露：在梦想 Dream 全新系列注塑机产品的研发过程中，采用平台化的理念设计技术参数、基础结构和整体架构，运用了模块化组合的设计思想。

综上，发行人研发活动不涉及研发样机的试制，不存在形成研发样机的情况，样机的试制及后续测试计入生产活动。

4、是否存在定制化研发的情况，将定制化研发相关成本计入研发费用的合理性

报告期内，发行人的研发活动围绕行业发展方向自主开展。发行人根据行业发展趋势，及时收集整理下游行业和客户需求，确定研发方向，在原有技术和产品的基础上进行研究开发。该研发活动系发行人基于下游行业的需求自主进行的，并非针对特定客户的委托或对应特定的订单，公司需要自行承担该研发的资源耗费和无法取得预期成果的风险，上述研发活动符合研发费用核算范围。因此，发行人将该类开发支出计入研发费用。

同时，报告期内，发行人存在接受客户委托进行专用机型制造的情形。发行人根据客户的定制需求与客户进行谈判磋商，根据客户技术要求实施产品技术方案设计及论证，评估能否满足客户需求，双方达成协议后，发行人根据目标参数基于现有的产品和技术进行改造，此阶段通常不涉及产品实质性开发活动。发行人将该类针对客户订单进行的技术或产品开发相关的费用支出，按项目或产品归集，计入生产成本；在改造完成并实现销售时，确认收入并结转成本。

综上，发行人报告期内不存在定制化研发的情形，不存在将定制化研发相关成本计入研发费用的情况。

5、研发领料与生产领料是否能明确区分及相关内控情况，是否存在将成本计入研发费用的情况

（1）研发领料与生产领料是否能明确区分及相关内控情况

领料相关内控情况如下：

研发人员根据研发项目需求在 SAP 系统中发起研发领料申请，仓管文员打印系统生成的《研发领料单》，仓管员根据《研发领料单》备料，研发部门项目组签收后进行发料。SAP 系统根据研发部门每月领料数量，按照各物料移动加权平均出库价格自动计算当月研发领料金额，并自动生成会计凭证。财务人员根据月末导出 SAP 研发部门各项目领料清单，分类汇总生成研发费用台账。

发行人生产过程涉及的物料种类众多，在投产前必须有对应机型完整的标准 BOM。发行人通过 SAP 系统管理生产的全过程，SAP 中储存各类机型的标准 BOM。生产工单生成时，SAP 系统自动根据标准 BOM 中的物料需求向仓库各库位下达备料指令并生成领料单，仓管员根据领料单发料，生产班组签收物料。SAP 依据 BOM 清单需求的物料将材料成本自动归集至生产工单，并生成会计凭证。

综上，SAP 系统根据《领料单》中的领料部门识别生产领料和研发领料，并按研发项目自动归集，自动生成领料会计凭证。因此，在研发领料的过程中，涉及的单据、人员、入账价值，均能够与生产领料予以区分。

（2）是否存在将成本计入研发费用的情况

报告期内，发行人根据《企业会计准则》、财政部《关于企业加强研发费用财务管

理的若干意见》（财企〔2007〕194 号）的规定，并结合公司对研发项目实际情况的判断，对研发过程中发生的各项费用按照研发项目进行归集核算。公司研发费用支出范围和标准，仅包括与研发活动直接相关的人员工资费用、直接投入和制造费用等支出可以计入研发支出，主要包括：1、研发人员的工资、奖金、五险一金等；2、研发活动消耗的材料、燃料及动力等；3、用于研发活动的仪器设备、房屋等固定资产折旧；4、与研发活动直接相关的其他费用。具体归集范围与核算方法如下：

项目	核算依据	核算方法
职工薪酬	工资表、五险一金申报表、考勤记录、工时记录、加班及值班记录、年度绩效考核记录、年终奖清单等	归属于研发部门的人员，计入的金额包括基本工资、五险一金、年终奖等。
直接材料费	需求计划、领料单、报废清单等	直接材料：根据《领料单》中的领料部门区分生产领料和研发领料，研发料领部分计入研发费用。
动力费	水电费通知单、发票、付款单、费用分摊表等	水电费：根据水电费通知单的金额，按照水电费分摊表分别计入研发费用、制造费用、销售费用及管理费用。
折旧摊销	固定资产卡片及折旧明细表、固定资产使用工时表、折旧费用分摊表等	根据固定资产实际使用情况：用于研发的固定资产折旧计入研发费用，用于生产的固定资产折旧计入制造费用，共用的固定资产根据面积或使用时间分摊费用。
其他	合同、发票、报销单、银行回单等	根据费用报销实际发生情况：属于研发部门且与研发项目相关的费用计入研发费用，与研发项目无关的费用计入管理费用；属于生产部门的费用计入制造费用；属于销售部门的费用计入销售费用；属于行政管理部门的费用计入管理费用。

报告期内，发行人已建立健全有效的研发相关内部控制制度，严格按照研发支出用途、性质据实列支研发费用，研发人员、资产、费用划分清晰，分项目准确地划分和核算各项研发费用。发行人研发相关内控制度设计合理，报告期内执行情况良好，不存在应计入营业成本或其他期间费用的支出计入研发费用的情形。

（三）研发人员具体安排、研发人员的核算范围、工作内容、学历构成、专业背景、工作年限情况；报告期内研发人员数量变动情况，研发人员数量与项目的匹配情况

1、研发人员具体安排、研发人员的核算范围、工作内容、学历构成、专业背景、工作年限情况

（1）研发人员具体安排、研发人员的核算范围

发行人注塑机业务设有技术创新中心、工业互联网研发中心及电机研发中心。截至报告期末，发行人各研发部门及人员具体安排情况如下：

研发机构	职能介绍	具体安排
技术创新中心	负责注塑机的新机型、新技术、工艺技术的研发	部门共 112 人。设广州及浙江两个研发中心，分别设部门负责人各 1 人，广州技术创新中心共 63 人；浙江技术创新中心共 49 人
工业互联网研发中心	负责行业大数据云服务平台、工业互联网软硬件的开发	部门共 17 人，设部门负责人 1 人
电机研发中心	负责电机的电磁研发、结构设计、工艺技术的研发	部门共 6 人，设部门负责人 1 人

发行人对研发人员的核算范围为发行人及其子公司直接归属于上述研发部门的人员。

（2）研发人员的工作内容

发行人研发人员的工作内容情况如下表所示：

岗位名称	工作内容
机械工程师	参与新产品机械模块的研发设计及技术支持工作
液压工程师	参与新产品液压模块的研发设计及技术支持工作
电气工程师	参与新产品电气模块的研发设计及技术支持工作
测试工程师	负责新机试制及首台样机的安装、性能测试及整改工作；技术层面试用物料安装及测试工作；协助完成新产品 SOP 编制工作
软件工程师	参与注塑云平台的系统开发及应用支持工作
应用技术工程师	开展细分市场的调查并形成市场开发建议和调研报告，协助项目经理明确新产品开发方向，提高公司产品竞争力
工艺工程师	编制产品的工艺文件，制定材料消耗工艺定额；根据工艺需要，设计工艺装备并负责工艺工装的验证和改进工作；负责新产品图纸的会签和新产品批量试制的工艺工装设计，完善试制报告和有关工艺资料，参与新产品鉴定工作
研发经理	对公司相关系列产品进行研发和持续不断的完善设计；参与并确定各设计项目方案总体设计原则；组织本团队按公司任务要求完成产品开发设计，指导实施产品项目的设计，审核设计图纸，组织落实技术支持工作，使所设计的零部件有较高的通用性，标准化以及良好的工艺性

（3）研发人员的学历构成

报告期各期末，发行人本科及以上学历研发人员分别为 60 人、81 人、72 人及 68 人，占各期末研发人员总数的比例分别为 50.42%、59.12%、50.35%及 50.37%。研发人员学历构成情况如下：

单位：人；%

学历类别	2022.06.30		2021.12.31		2020.12.31		2019.12.31	
	员工人数	所占比例	员工人数	所占比例	员工人数	所占比例	员工人数	所占比例

硕士	3	2.22	4	2.80	5	3.65	6	5.04
本科	65	48.15	68	47.55	76	55.47	54	45.38
专科	49	36.30	54	37.76	45	32.85	37	31.09
专科以下	18	13.33	17	11.89	11	8.03	22	18.49
合计	135	100.00	143	100.00	137	100.00	119	100.00

（4）研发人员的专业背景

发行人研发人员专业背景主要为机械设计制造及其自动化、材料学、计算机科学与技术等专业，与发行人的产品与技术匹配。报告期各期末，发行人研发人员专业背景构成具体情况如下：

单位：人；%

专业背景	2022.06.30		2021.12.31		2020.12.31		2019.12.31	
	员工人数	所占比例	员工人数	所占比例	员工人数	所占比例	员工人数	所占比例
机械设计制造及其自动化	80	59.26	89	62.24	89	64.96	68	57.14
材料学	3	2.22	4	2.80	6	4.38	5	4.20
计算机科学与技术	18	13.33	16	11.19	18	13.14	14	11.76
其他专业	16	11.85	17	11.89	13	9.4	10	8.40
熟练工	18	13.33	17	11.89	11	8.03	22	18.49
合计	135	100.00	143	100.00	137	100.00	119	100.00

（5）研发人员的工作年限

报告期各期末，发行人研发人员中从事相关研发工作5年以上的人数分别为63人、52人、53人及48人，占各期末研发人员总数的比例分别为52.94%、37.96%、37.06%及35.56%。研发人员工作年限构成情况如下：

单位：人；%

工作年限	2022.06.30		2021.12.31		2020.12.31		2019.12.31	
	员工人数	所占比例	员工人数	所占比例	员工人数	所占比例	员工人数	所占比例
5年以下	87	64.44	90	62.94	85	62.04	56	47.06
5-10年	25	18.52	30	20.98	32	23.36	35	29.41
10年以上	23	17.04	23	16.08	20	14.60	28	23.53
合计	135	100.00	143	100.00	137	100.00	119	100.00

2、报告期内研发人员数量变动情况，研发人员数量与项目的匹配情况

（1）报告期内研发人员数量变动情况如下：

单位：人

项目	2022 年 1-6 月	2021 年	2020 年	2019 年
期初人数	143	137	119	126
本期增加	13	49	58	33
本期减少	21	43	40	40
期末数量	135	143	137	119

（2）报告期内，发行人主要研发项目（研发费用发生金额在 100 万元以上）及研发人员数量情况如下：

研发项目名称	2022 年 1-6 月		2021 年		2020 年		2019 年
	数量	变动比例	数量	变动比例	数量	变动比例	数量
主要研发项目数量（个）	11	-15.38%	13	-13.33%	15	-6.25%	16
平均研发人员数量（人）	139	-0.71%	140	9.38%	128	4.49%	122.5
主要研发项目平均配备研发人员数量（人）	13	-	11	-	9	-	8

（四）折旧与摊销相关的资产情况，是否存在研发与生产共用生产设备的情况及相关费用的分摊方式

1、折旧与摊销相关的资产情况

发行人公司折旧与摊销相关的资产主要为研发用场地、机器设备、研发用软件或数据平台。其中机器设备主要包含加工设备及研发测试、设计专用设备。加工设备主要用于完成产品模块加工、装配、调试等加工环节工作，主要包括加工中心、车床等；研发测试、设计设备主要为完成产品研发设计及测试所需的设备，主要为测试平台、电脑、服务器等。

2、是否存在研发与生产共用生产设备的情况及相关费用的分摊方式

发行人存在少量研发与生产共用生产设备的情况。共用的机器设备主要为组装生产线及加工中心、车床等，主要用于研发产品的组装及部件加工工作。

发行人通过工时分摊的方式对设备的折旧进行分摊，研发人员每天按机器按研发项目记录使用机器设备的工时，并按月汇总给财务人员，财务人员根据每台机器当月汇总的总工时，计算该月应分摊至研发费用的机器折旧金额，并归集至对应的研发项目。

综上，发行人研发与生产共用的生产设备的折旧分摊清晰准确。

（五）摊销计入研发费用的无形资产的具体情况，摊销金额增长的原因

1、摊销计入研发费用的无形资产的具体情况

摊销计入研发费用的无形资产的具体情况如下表所示：

单位：万元

无形资产名称	具体情况	2022 年 1-6 月	2021 年	2020 年	2019 年
扬华产品数据管理系统云平台 V1.0	实现研发部 PLM 与 CAD、SAP 协作，快速将公司产品架构与设计结合并存储、转化成 SAP 生产用数据的软件。	**29.13**	58.25	58.25	4.85
远古大数据智能分析系统 V3.0.0	该软件工具为公司研发部进行数据收集与处理的系统，具有数据统计和分析功能、算法管理、数据分析、转出，用于研发的测试、分析、调试及统计。	**26.55**	53.55	53.55	-
SCADA 系统软件	包括成形收缩的模具-工艺-工况复合补偿技术、材料取向的在线介电感知与精确调控技术、装备稳定性的抗偏载与学习控制技术等。公司以此为基础进行工业互联网的开发。	**17.14**	34.27	25.70	-
边缘计算中间件软件	采集中间件软件运行在边缘计算终端，集中采集注塑机及辅机的生产数据，实时计算生产数据，动态实时展示 SPC 曲线，在边缘端计算好生产和工艺数据后上传到云端，云端以安全的方式向设备发出操作指令，是设备与云端的双向交互的智能边缘计算软件。公司以此为基础进行工业互联网的开发。	**15.02**	30.04	20.03	-
前信数智工厂应用平台系统软件	提供数据接入能力，对上传到云端的采集数据进行解析，提供离线批计算、实时计算、流处理等算能力，将数据以接口的形式进行发布供上层应用使用。	**8.85**	17.70	17.70	-
华喜产品数据管理系统 V1.0	PLM 系统主要是通过对物料、图纸、BOM 和工艺路线等设计流程各节点的规范和改进，以提升研发工作效率并缩短产品研发周期。华喜 PLM 系统支持多种方式的非标设计，同时支持产品报价和售后信息等管	**5.06**	10.11	10.11	10.11

	理。PLM 系统是技术部门基于产品设计、资料归档和项目管理等多种需求而购置的、必要的软件工具。				
其他		**14.40**	6.44	2.21	0.95
合计		**116.15**	**210.36**	**187.55**	**15.91**

2、摊销金额增长的原因

摊销金额增长主要系研发用无形资产增加。具体原因如下：

（1）2018 年底发行人更换为 SAP 系统，为解决公司研发部门原用 PLM 软件与 SAP 系统衔接问题，发行人于 2020 年购买相关软件解决方案，该部分软件在 2020 年安装完毕并开始计提摊销；

（2）发行人工业互联网产品处于持续开发阶段，2020 年初，发行人为开发 MES 系统 2.0 版本购买数据开发基础平台软件，该部分软件在 2020 年初安装完毕并开始计提摊销。

综上所述，2020 年因发行人新增研发用无形资产金额较大，研发费用中摊销金额大幅增加；新增研发用无形资产在 2021 年度完整计提摊销，因此相较于 2020 年，2021 年研发费用摊销金额持续上升。

（六）研发费用其他的主要构成及变动原因

报告期内，发行人研发费用其他的主要构成如下表所示：

单位：万元；%

项目	2022 年 1-6 月		2021 年		2020 年		2019 年	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例	金额	比例
技术咨询费	-	-	-	-	221.22	51.15	-	-
知识产权及产品认证费	**69.98**	**71.87**	79.70	39.15	73.57	17.01	62.53	26.99
软件费用	-	-	41.59	20.43	73.90	17.09	42.76	18.46
差旅费	**7.52**	**7.72**	31.90	15.67	22.88	5.29	43.72	18.87
水电费	**9.88**	**10.15**	18.29	8.98	21.92	5.07	25.76	11.12
办公费	**8.25**	**8.47**	25.22	12.39	14.89	3.44	23.10	9.97
快递物流费	**1.44**	**1.48**	4.65	2.28	0.08	0.02	1.40	0.60
其他	**0.30**	**0.31**	2.24	1.10	4.04	0.93	32.40	13.99

合计	**97.37**	**100.00**	**203.60**	**100.00**	**432.51**	**100.00**	**231.67**	**100.00**

报告期内，发行人研发费用其他的主要由技术咨询费、知识产权及产品认证费及软件费用等构成。

发行人 2020 年研发费用中其他费用变动的原因系公司技术咨询费大幅增长。该技术咨询费系发行人为研发熔喷布生产线所发生的技术咨询费，主要用于聘请外部技术专家解决熔喷布机产线的设计及调配相关问题。

（七）研发费用加计扣除金额，与财务报表账面金额是否存在差异及差异原因，请列示明细项目及对应金额进行说明

由于研发费用归集与加计扣除分别属于会计核算和税务范畴，二者存在一定口径的差异，因此研发费用加计扣除金额与财务报表账面金额存在差异。

报告期内，发行人研发费用加计扣除优惠政策的研发费用金额与实际发生的研发费用的差异情况如下：

单位：万元

项目	2021 年	2020 年	2019 年
研发费用 A	5,323.66	4,393.46	3,633.66
可加计扣除基数 B	5,319.49	4,387.09	3,652.90
差异金额 C=A-B	4.16	6.38	-19.25
其中：人员人工费用	-	-	6.56
委托外部研究开发费用	-	-	7.05
其他费用	4.16	6.38	-32.86

注：2022 年 1-6 月，博创智能暂未向税务机关申请研发费用加计扣除优惠政策。

1、人员人工费用

2019 年发行人人员人工费用差异系公司给予研发人员的福利费用不属于研发直接相关的费用，因此并未申报研发费用加计扣除。

2、委托外部研究开发费用

根据财税〔2018〕64 号规定，委托境内机构或个人进行研发活动发生的费用，可以按照费用实际发生额的 80%计入委托方研发费用并计算加计扣除。2019 年子公司广州

中和委托境内机构研究开发所产生费用为35.26万元，公司按费用实际发生额的80%对委外研究费用进行了调整，影响金额为7.05万元。

3、其他费用

发行人2019年其他费用差异主要系母公司博创智能将研发过程中回收的备品备件用于售后服务，回收的备品备件所对应的研发费用已重分类调整至销售费用，该部分纳税差异已跟税局沟通在2020年作为特殊调整事项进行纳税调增。

发行人2020年、2021年其他费用系子公司浙江博创研发人员实际发生的通讯费、办公费、餐费等不属于研发直接相关的费用，该部分研发费用并未申报加计扣除。

二、保荐机构及申报会计师对上述其他事项进行核查并发表意见

（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员工花名册、工资表、研发项目资料等，对相关研发部门负责人进行访谈，了解研发人员的主要工作内容、从事研发项目的进展情况；对发行人人力资源部经理进行访谈，了解研发人员的变动情况、学历结构、专业背景及工作经历；

2、获取研发费用中直接投入费用的明细表，了解研发费用中直接投入费用的构成情况，分析其增长较大的原因及合理性；

3、获取报告期内发行人研发项目清单，核查相关项目的立项报告、进度报告及验收报告等研发资料，了解具体研发领料明细；访谈研发中心负责人，了解研发领用材料的具体过程，并对研发领料变动情况进行分析性复核；

4、对研发中心负责人进行访谈，了解发行人研发活动的流程；访谈财务负责人，了解发行人样机及定制订单的会计核算方式，核实账面会计处理的准确性；

5、获取并查阅发行人与研发费用相关的内部控制制度，核查与研发费用相关的内部制度有效性及执行情况。查阅同行业公司公开披露文件结合《企业会计准则》核查发行人研发费用确认依据及核算方法准确性；

6、获取固定资产清单，并对固定资产进行监盘，查看固定资产的运行状态及使用情况；核实固定资产折旧费用的划分，并通过对固定资产的折旧重新计算来验证准确性；

7、获取无形资产清单，并检查无形资产的采购合同，查看无形资产的运行状态及使用情况；核实无形资产摊销费用的划分，并通过对无形资产的折旧重新计算来验证准确性；

8、获取并检查发行人所得税纳税申报报表，获取并检查研发费用加计扣除基数与申报报表研发费用差异明细，核查差异形成原因。

（二）核查意见

经核查，申报会计师认为：

1、发行人主要研发项目的技术方向符合行业先进技术发展方向；

2、发行人报告期各期直接投入费用变动原因具有合理性；

3、发行人研发活动不形成研发样机，样机的试制生产计入生产活动；

4、发行人报告期内不存在定制化研发的情形，不存在将定制化研发相关成本计入研发费用的情况。

5、报告期内，研发部门人员的工作安排合理，研发人员核算范围准确，相关研发人员的工作内容及学历符合发行人研发项目要求；研发人员数量变动与发行人的研发项目变动匹配；

6、发行人的固定资产运行状态及使用情况良好，研发与生产共用的生产设备的折旧分摊清晰准确；

7、发行人摊销计入研发费用的无形资产的划分准确，摊销金额的增长具有合理性；

8、发行人研发费用按照研发项目分别核算，费用归集准确，申报加计扣除的研发费用与实际发生的研发费用存在差异具有合理性。

问题 10. 关于应收款项

根据招股书：(1)报告期各期末，发行人应收账款净额分别为 22,907.44 万元、24,976.86 万元及 29,509.05 万元；(2)1 年以内应收账款占比分别为 85.60%、88.91%、86.08%，账龄一年到三年款项主要为应收部分大型机器销售的分期尾款；(3)坏账准备金额分别为 2,571.02 万元、2,271.68 万元和 2,739.40 万元；(4)报告期内境内外销售

均存在第三方回款，金额分别为 1,990.31 万元、5,457.40 万元、9,085.41 万元，合计占营业收入比重持续上升，分别为 2.65%、5.82%和 8.14%。

请发行人披露：各期末应收账款期后回款的具体情况。

请发行人说明：(1)应收账款的信用政策，大型机器存在分期尾款的情况和原因，分期收款的具体安排，是否具有融资属性，未计入长期应收款的原因；(2)账龄超过 1 年应收账款的主要客户情况、金额及未来回款安排，是否存在回收风险，相关坏账准备是否计提充分；(3)存在第三方回款的主要原因，不同类型第三方回款的金额，付款方基本信息、是否为发行人关联方，相关应收账款与收入勾稽情况；（4）对第三方回款的未来安排，第三方回款的情况是否会持续，金额占比是否会上升。

请保荐机构、申报会计师说明对报告期各期末应收账款余额函证情况，回函差异金额和原因及采取的替代程序。

请保荐机构按照《上海证券交易所科创板股票发行上市审核问答(二)》(以下简称《审核问答(二)》)之 15 的要求对发行人存在的第三方回款的情况进行核查，说明核查过程、方式，并发表明确核查意见。

一、发行人披露：各期末应收账款期后回款的具体情况

发行人已在招股说明书“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“十一、财务状况分析”之“（一）资产分析”之“2、流动资产构成及其变化分析”之“（4）应收账款”之“⑥各期末应收账款期后回款”中补充披露以下内容：

截止至 2022 年 8 月 31 日，报告期各期末公司应收账款（包含合同资产）期后回款金额及比例情况如下：

单位：万元

年份	期末余额	期后回款金额	回款比例
2019 年度	25,478.46	**22,967.35**	**90.14%**
2020 年度	28,107.01	**24,607.46**	**87.55%**
2021 年度	34,349.19	**20,277.76**	**59.03%**
2022 年 1-6 月	**40,027.58**	**7,212.66**	**18.02%**

截至 2022 年 8 月 31 日，公司 2019 年、2020 年、2021 年和 2022 年上半年期末应收账款（包含合同资产）期后回款金额分别为 **22,967.35 万元、24,607.46 万元、**

20,277.76 万元和 7,212.66 万元，回款比例分别达到 90.14%、87.55%、59.03%和 18.02%。截至本招股说明书签署日，相关款项仍在持续回款中，回款情况良好，应收账款回收风险较小。

二、发行人说明

（一）应收账款的信用政策，大型机器存在分期尾款的情况和原因，分期收款的具体安排，是否具有融资属性，未计入长期应收款的原因

1、应收账款的信用政策

报告期内，发行人一般要求客户在合同签订后、发货前预付部分款项，并于机器验收合格后一段时间内支付剩余款项。针对部分客户，发行人根据客户性质、资信状况、合作时间、历史回款情况等因素综合判断，给予一定信用期。报告期内，发行人主要客户的信用政策并无明显变化。

报告期内，发行人前五大客户主要信用政策如下表：

序号	客户名称	2022 年 1-6 月	2021 年	2020 年	2019 年
1	美的控股有限公司	**验收后付 80%货款，剩余尾款质保期满付清/预付 30%定金，验收后付 60%货款，剩余尾款质保期满付清**	预付 30%定金，验收后付 60%货款，剩余尾款质保期满付清		
2	JUST WAY LTD.及其关联公司	经销至美国：预付 0-20%定金，余款提单日后 3 个月内付清 经销至墨西哥：预付 20%定金，余款分期支付			
3	POOLAD INJECTION MOLDING MACHINES Ltd.	提单日后 12 个月内支付 75%货款，15 个月内付清余款		提单日后 12 个月内支付 75%货款，15 个月内付清余款/出货后 8 个月内付 50%货款，余款 12 个月内付清	
4	Asten Group Sp. z o.o.	预付 20%定金，余款出机或提单日后 9 个月内付清/预付 20%定金，提单日后使用 180 天远期信用证支付 80%余款			预付 20%定金，余款出机或提单日后 9 个月内付清
5	HASTEK PLASTIK TEKNOLOJISI VE OTOMASYON SISTEMLERI PAZARLAMA SANAYI TICARET LTD. STI.	**提单日后使用 400 天或 360 天远期信用证支付/提单日后 12 个月内付清**	提单日后使用 400 天远期信用证支付/预付全款		
6	PT Victory Utama Lestari Jaya	预付 0-30%定金，余款分期支付			

7	PLM INTERNATIONAL CO., LTD	**出机前使用 120 天远期信用证支付 10%/50%货款，余款出机后 3 个月内付清**	预付 10%定金，余款提单日后 10 个月内支付		
8	安徽睿瀛环保科技有限公司	**当年未发生合作**	预付 10%定金，余款办理融资租赁	未发生合作	
9	湖南加力塑艺制品有限公司	**当年未发生合作**	预付 30%定金，余款办理银行按揭	未发生合作	
10	湖北欣新蓝环保科技有限公司	**当年未发生合作**		预付定金 100 万，两个月后支付 500 万，余款办理融资租赁/银行按揭	当年未发生合作
11	松果新能源汽车有限公司	**当年未发生合作**	预付定金 20%，机器到后支付 40%，验收合格后支付 30%，剩余尾款质保期满付清	当年未发生合作	预付定金 20%，双方图纸会签后支付 10%、机器到后支付 30%，验收合格后支付 30%，剩余尾款质保期满付清
12	**广东贝仕达克科技有限公司及其关联公司**	**预付定金 20%，出机前支付 30%/40%，余款机器到后 6 个月内均付**	**预付定金 20%，出机前支付 30%，余款机器到后 6 个月内均付**	**当年未发生合作**	**预付定金 20%，出机前支付 30%，余款机器到后 6 个月内均付**

2、大型机器存在分期尾款的情况和原因，分期收款的具体安排

由于大型机器单位价值较高，对于绝大部分客户而言，采用全款结算方式将严重制约其采购大型机器的数量，不利于公司扩大经营规模，因此，在注塑机装备行业普遍存在客户采取分期支付货款方式向制造商采购产品的情况，付款期限一般在 6 至 12 个月之间。尾款分期收款的具体安排主要结合发行人内部信用额度和客户的资信状况适当调整。报告期内前五大客户中涉及授信期超 1 年分期收款的情况如下表：

客户	分期收款主要安排
JUST WAY LTD.及其关联公司	经销至墨西哥：预付 20%定金，余款自提单日后分 10 个月均付或自提单日后第 7 个月起分 10 个月均付
POOLAD INJECTION MOLDING MACHINES Ltd.	提单日后 12 个月内支付 75%货款，提单日后 15 个月内付清余款/出货后 8 个月内付 50%货款，余款 12 个月内付清，并未设定分期收款具体金额，业务员定期催收客户支付货款，在授信期间内付清
HASTEK PLASTIK TEKNOLOJISI VE OTOMASYON SISTEMLERI	提单日后使用 400 天**或 360 天**远期信用证支付，并未设定分期收款具体金额，业务员定期催收客户支付货款，在授信期间内付清

PAZARLAMA SANAYI TICARET LTD. STI.	
PT Victory Utama Lestari Jaya	预付 0-30%定金，余款自提单日后分 12-18 个月均付，以 1 年内分期付清为主
安徽睿瀛环保科技有限公司	预付 10%定金，余款办理融资租赁，融资租赁公司在租赁合同项下租赁物件协议价款条件全部满足后，按协议支付时间将款项支付给发行人
湖南加力塑艺制品有限公司	预付 30%定金，余款办理银行按揭，客户处创立及发展初期，银行按揭正在办理中
湖北欣新蓝环保科技有限公司	预付定金 100 万元，两个月后支付 500 万元，余款办理融资租赁/银行按揭，如最终批准的融资租赁/银行按揭金额低于货款或未批准，差额部分双方协商分期均付

3、分期收款是否具有融资属性，未计入长期应收款的原因

发行人采用分期收款方式销售的回款期限主要为 6 至 12 个月，低于一年。根据《企业会计准则第 14 号——收入》及应用指南的相关规定，合同中存在重大融资成分的，企业应当按照假定客户在取得商品控制权时即以现金支付的应付金额（即现销价格）确定交易价格。如果在合同开始日，企业预计客户取得商品控制权与客户支付价款间隔不超过一年的，可以不考虑合同中存在的重大融资成分。因此，发行人对于分期期限在一年内的应收款未考虑融资成分，不计入长期应收款核算。

对于少部分分期期限超过一年的分期收款合同，鉴于已承诺的对价金额与已承诺商品的现销价格之间的差额较小，且发行人将承诺的商品转让给客户与客户支付的相关款项之间的预计时间间隔和相应的市场现行利率的影响金额较小，故不存在重大融资属性的明显迹象。因此，发行人对前述分期期限超过一年的应收款未考虑融资成分，未计入长期应收款核算。

（二）账龄超过 1 年应收账款的主要客户情况、金额及未来回款安排，是否存在回收风险，相关坏账准备是否计提充分

1、账龄超过 1 年应收账款的主要客户情况、金额及未来回款安排，是否存在回收风险

截至 2022 年 8 月 31 日，2021 年末及 2022 年上半年末账龄超过 1 年应收账款（包含合同资产）的主要客户情况、金额、未来回款安排以及回收风险如下表所示：

单位：万元

客户名称	1 年以内应收余额	1 年以上应收余额	未收回原因	期后回款金额	期后回款比例	未来回款安排及回收风险

PLM INTERNATIONAL CO., LTD	297.52	548.14	经销商受下游客户回款较慢的影响,导致其资金紧张,延迟付款	14.73	1.74%	客户资金紧张，双方正协商调整付款计划，回收风险低
湖北欣新蓝环保科技有限公司	-	475.00	客户依赖政府投资,因投资款未到位,尚未支付尾款	-	-	回款时间取决于客户获得政府投资款时间，历史回款情况较好，正常经营中，回收风险低
河北盛邦兴泰新材料科技有限公司	10.99	467.33	客户出现管理层人员变动,业务出现调整,与发行人协商退机	478.32	100.00%	期后已退机，账面全额冲减应收账款余额
新疆霍鸣瑞风智能电器有限公司	-	342.37	客户因疫情原因导致资金短缺	-	-	发行人通过诉讼方式维护自身利益，目前处于强制执行阶段；回收风险低
广州美的华凌冰箱有限公司	-	378.40	未达到合同全额收款条件	-	-	质保金到期后收回剩余货款，回收风险低
广州注塑云工业互联网股份有限公司	0.21	212.65	客户业务员挪用货款,已提起诉讼	4.00	1.88%	目前已进入诉讼程序，相关人员财产已被冻结，预计回款风险低
常州润邦模塑科技有限公司	-	191.79	受疫情影响,订单不足,对采购的发行人产品的利用率较低,导致资金紧张	-	-	客户资金紧张，双方正协商分期付款,客户资产充足,回收风险低
山联（长兴）新材料股份有限公司	-	175.00	未收回款项系熔喷布机销售,因熔喷布市场行情下滑,客户拖欠货款	15.00	8.57%	预计难以回收，发行人已全额计提坏账
松果新能源汽车有限公司	49.00	233.31	客户因疫情原因导致资金短缺	-	-	预计 2022 年下半年回款，回收风险低
浙江利民实业集团有限公司	-	139.00	双方就机器质量问题意见存在纠纷,发行人已提起诉讼	-	-	目前已进入诉讼程序，双方争议金额为小额质量扣款；回收风险低。
东营创富石油化工有限公司	-	106.58	款项系熔喷布机销售,因熔喷布市场行情下滑,客户拖欠货款	-	-	预计难以回收，发行人已全额计提坏账

深圳市中腾华伟科技有限公司	**-**	**103.20**	**客户拖欠货款**	**-**	**-**	**因客户拖欠货款提起的诉讼已胜诉，待强制执行 ，存在一定回收风险**
合计	**357.72**	**3,372.77**		**512.05**	**13.73%**	
2021.12.31						
湖北欣新蓝环保科技有限公司	-	475.00	客户依赖政府投资，因投资款未到位，尚未支付尾款	-	-	回款时间取决于客户获得政府投资款时间，历史回款情况较好，正常经营中，回收风险低
河北盛邦兴泰新材料科技有限公司	10.99	467.33	客户出现管理层人员变动，业务出现调整，与发行人协商退机	**478.32**	**100.00%**	正与客户协商退机，由客户承担运费、机器改制费用
新疆霍鸣瑞风智能电器有限公司	0.05	342.32	客户因疫情原因导致资金短缺	-	-	发行人通过诉讼方式维护自身利益，目前处于强制执行阶段；回收风险低
广州华凌制冷设备有限公司	-	236.80	未达到合同全额收款条件	177.60	75.00%	质保金到期后收回剩余货款，回收风险低
广州注塑云工业互联网股份有限公司	0.21	222.65	客户业务员挪用货款，已提起诉讼	**14.00**	**6.28%**	目前已进入诉讼程序，相关人员财产已被冻结，预计回款风险低
山联（长兴）新材料股份有限公司	-	200.00	未收回款项系熔喷布机销售，因熔喷布市场行情下滑，客户拖欠货款	**40.00**	**20.00%**	预计难以回收，发行人已全额计提坏账
重庆海尔滚筒洗衣机有限公司	-	252.00	未达到合同全额收款条件	189.00	75.00%	质保金到期后收回剩余货款，回收风险低
浙江利民实业集团有限公司	-	189.00	双方就机器质量问题意见存在纠纷，发行人已提起诉讼	50.00	26.46%	目前已进入诉讼程序，双方争议金额为小额质量扣款；回收风险低。
东营创富石油化工有限公司	-	120.00	款项系熔喷布机销售，因熔喷布市场行情下滑，客户拖欠货款	13.42	11.18%	预计难以回收，发行人已全额计提坏账
东莞市博耀机械有限公司	53.72	104.85	经销商受下游客户回款较慢的影响，导致其资金紧张，延迟付款	13.23	8.34%	有良好合作基础的经销商，历史回款记录较好，对方处于正常经营状态中，回收风险低

合计	**64.97**	**2,609.95**		**975.57**	**36.47%**	

发行人一年以上的应收账款主要为对客户的应收货款，其中山联（长兴）新材料股份有限公司及东营创富石油化工有限公司因自身生产运营项目搁置，剩余货款预计难以收回，发行人已对前述客户的应收账款全额计提减值准备；其他客户账龄在一年以上的应收账款无法收回的风险较低。

2、应收账款坏账计提的充分性

报告期内，根据发行人的会计政策，如有证据表明某单项应收款项的信用风险较大，则发行人将对该部分应收款项单独计提 100%坏账准备。当在单项工具层面无法以合理成本评估预期信用损失的充分证据时，发行人将参考历史信用损失经验，结合当前状况以及对未来经济状况的判断，依据信用风险特征将应收账款划分为若干组合（账龄组合），发行人通过计算迁徙率、历史损失率得出应收账款不同账龄对应的预期信用损失率，并根据应收账款及预期信用损失率计算得出预期信用损失。通过与账龄分析法测算的坏账准备进行比较，发行人报告期各期末基于迁徙率模型计算的预期信用损失低于基于账龄分析法计算的坏账准备。基于谨慎性和一致性考虑，发行人将账龄分析法下的坏账计提比例作为应收账款的预期信用损失率计算确定各期末预期信用损失。

（1）基于信用风险组合的应收账款坏账计提政策与同行业公司的比较

2022 年上半年，发行人应收账款坏账计提政策与同行业可比公司比较情况如下：

账龄	泰瑞机器	伊之密	克劳斯	平均值	发行人
1 年以内	5%	5%	**5.24%**	**5.08%**	5%
1－2 年	10%	10%	**12.05%**	**10.68%**	10%
2－3 年	30%	20%	**23.63%**	**24.54%**	30%
3－4 年	50%	30%	**43.52%**	**41.17%**	50%
4－5 年	80%	50%	**56.05%**	**62.02%**	80%
5 年以上	100%	100%	**91.82%**	**97.27%**	100%

数据来源：同行业可比公司年度报告

根据上表，发行人不同账龄应收账款计提比例与同行业可比公司泰瑞机器一致，与同行业平均水平相比，发行人两年以内的应收账款坏账计提比例略低于同行业可比公司水平，两年以上应收账款坏账计提比例较同行业可比公司水平更高。发行人应收账款坏账计提比例与同行业可比公司不存在重大差异。

（2）应收账款坏账准备的实际计提比例与同行业公司的比较

报告期内，公司应收账款坏账准备的实际计提比例与同行业可比公司对比情况如下：

公司名称	2022.06.30	2021.12.31	2020.12.31	2019.12.31
泰瑞机器	**7.59%**	7.10%	7.47%	6.60%
伊之密	**5.66%**	5.60%	6.67%	5.83%
克劳斯	**13.94%**	14.43%	14.18%	10.63%
平均值	**9.06%**	9.04%	9.44%	7.69%
发行人	**9.03%**	**8.49%**	**8.34%**	**10.09%**

数据来源：同行业可比公司年度报告

如上表所示，相比同行业公司，公司各期末实际计提的坏账准备处于行业中游水平。

（3）基于信用风险组合的应收账款坏账计提比例可覆盖基于迁徙率模型确定的历史损失率

账龄	应收账款的预期信用损失率	基于迁徙率模型确定的历史损失率			
		2022.06.30	2021.12.31	2020.12.31	2019.12.31
1年以内	5.00%	**0.49%**	0.34%	0.23%	0.23%
1-2年	10.00%	**4.25%**	3.18%	2.44%	2.51%
2-3年	30.00%	**12.56%**	8.76%	5.34%	4.54%
3-4年	50.00%	**34.56%**	37.18%	44.21%	30.74%
4-5年	80.00%	**75.18%**	66.91%	72.45%	58.68%
5年以上	100.00%	**100.00%**	100.00%	100.00%	100.00%

根据上表，报告期各期末，发行人各账龄阶段坏账计提比例可覆盖基于迁徙率模型确定的历史损失率。

综上所述，发行人的坏账准备计提政策相对谨慎，实际计提比例与同行业可比公司相比处于中游水平，坏账计提比例足额覆盖基于迁徙率模型确定的历史损失率，发行人的应收账款坏账充分计提，符合《企业会计准则》相关规定。

（三）存在第三方回款的主要原因，不同类型第三方回款的金额，付款方基本信息、是否为发行人关联方，相关应收账款与收入勾稽情况

1、存在第三方回款的主要原因

发行人存在第三方回款情况的原因主要包括：（1）发行人客户数量众多且部分客户为中小型民营企业，为了便于交易，存在由中小型民营企业法人、股东、高管或同一控制的其他企业等直接代付；（2）客户所在国家，如伊朗、巴基斯坦、乌兹别克斯坦等地存在较为严格的外汇管制/限制，该类客户在外汇支付方面存在障碍，根据其所在国长期形成的外贸交易习惯，通过第三方在香港等地的银行账户向发行人支付货款；（3）客户因商业合作或资金周转的需求而委托商业方支付货款；（4）客户因买卖等原因与其他公司形成的债权债务关系而委托第三方代为支付；（5）客户的关联自然人亲属或朋友等代为支付；（6）代理商代客户支付。

2、不同类型第三方回款的金额

发行人报告期内存在少量第三方回款情形，发行人报告期内第三方回款金额如下表所示：

单位：万元；%

第三方回款类型	2022 年 1-6 月		2021 年度		2020 年度		2019 年度	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例	金额	比例
外汇管制/限制导致的第三方代付	**2,287.51**	**79.54**	6,679.22	73.52	2,767.35	50.71	120.73	6.07
合作方代付	**289.14**	**10.05**	1,315.42	14.48	977.98	17.92	876.73	44.05
代理商代付	**68.42**	**2.38**	236.45	2.60	234.34	4.29	55.75	2.80
关联自然人亲属或朋友代付	**8.71**	**0.30**	40.73	0.45	141.25	2.59	54.61	2.74
企业法人、股东、高管或同一控制的其他企业等代付	**48.39**	**1.68**	533.22	5.87	1,234.13	22.61	837.29	42.07
债权债务关系代付	**173.60**	**6.04**	280.37	3.09	102.35	1.88	45.20	2.27
合计	**2,875.77**	**100.00**	**9,085.41**	**100.00**	**5,457.40**	**100.00**	**1,990.31**	**100.00**
营业收入总额	**48,723.98**	-	111,587.98	-	93,457.23	-	74,987.38	-
第三方回款占营业收入比	**5.90**	-	8.14	-	5.84	-	2.65	-

报告期内，发行人第三方回款金额以及占营业收入比例逐年增长，主要系外汇管制/限制所致。报告期内，因外汇管制/限制导致的第三方回款占比分别为 6.07%、50.71%、73.52%、**79.54%**，占比呈现明显增长的趋势。由于发行人与境外客户主要采用美元进行结算，部分客户所在国家（主要系伊朗、巴基斯坦、乌兹别克斯坦）存在外汇管制/限制，因结算不便、额度限制以及周期冗长等问题，上述客户基于其长期形成的外贸交易习惯、

自身外汇管理和支付的需要，选择通过其他第三方付款机构代为支付货款。针对第三方回款，发行人制定了相应的内控制度，进一步强化了客户指定第三方支付的内部控制程序，要求客户尽量避免通过第三方付款。

3、付款方基本信息、是否为发行人关联方，相关应收账款与收入勾稽情况

报告期内，第三方代付金额前五大客户及主要付款方信息如下表：

年份	序号	客户名称	主要付款方名称	代付类型	付款方是否为发行人关联方	成立时间	注册资本	控股股东/实际控制人
2022 年 1-6 月	1	POOLAD INJECTION MOLDING MACHINES Ltd.	BAIYI CO., LIMITED	外汇管制/限制导致的第三方代付	否	2021 年	-	-
			B H M INTERNATIONAL PTE. LTD			2021 年	1000.00 新加坡元	-
			TRIA IC VE DIS TICARET LOJISTIK			2018 年	50,000.00 土耳其里拉	MEKKİ ELĞAY,AHMET ŞENER AKBAYRAK
			LIDYA GEMI TASIMACILIGI VE LOJIS			2020 年	100,000.00 土耳其里拉	MEHMET DAVULCU
			TERODAINTERNATIONALLIMITED			2011 年	-	-
			PULAI CO., LIMITED			2020 年	-	-
			CURRENXIE LIMITED			2014 年	-	-
	2	“SAYRAM SALKIN“	ZHEJIANG OCEANS INTELLIGENT EQUIPMENT CO.,LTD	外汇管制/限制导致的第三方代付	否	2016 年	1,000.00 万元人民币	苏丹
	3	PT Victory Utama Lestari Jaya	PT Albea Rigid Packaging Surabaya	合作方代付	否	1979 年	7,000,000 美元	Dedy Ardian
			PT GALIH SEKAR SAKTI			1985 年	5,000,000 美元	Buntoro Kolopaking
			PT. JUAHN INDONESIA			1999 年	4,000,000 美元	Lee Jong Sung
			PT.TECHPACK ASIA			1992 年	8,000,000 美元	David Tanudisastro
	4	清远市健力智能科技有限公司	广州市健崎电子科技有限公司	债权债务关系	否	2004 年	300 万元人民币	郭明成
	5	HTS- Hildebrand Trading and Service	Bernhard Rudolph Hildebrand	企业法人、股东、高管或同一控制的其他企业等代付	否	不适用	不适用	不适用
2021 年	1	POOLAD INJECTION MOLDING MACHINES Ltd.	B H M INTERNATIONAL PTE. LTD.	外汇管制/限制导致的第三方代付	否	2021 年	1000.00 新加坡元	-
			GRAND KOSY LIMITED			2017 年	-	-
			MEYA TRADE CO., LIMITED			2021 年	-	-
			DEVENTER TRADING FZE			-	-	-

		VT GIDA SAN. VE TIC. LTD.STI.			2011 年	100,000.00 土耳其里拉	ERTAN
2	“SAYRAM SALKIN“	ZHEJIANG OCEANS INTELLIGENT EQUIPMENT CO.,LTD	外汇管制/限制导致的第三方代付	否	2016 年	1,000.00 万元人民币	苏丹
		TURKOCA IMPORT EXPORT TRANSIT CO., LTD			-	-	-
		OOO RENNO TEXNO			-	-	-
3	DECISIVE STEP GENERAL TRADING LLC	TRUE WAY LLC	合作方代付	否	2019 年	-	Rasheed Wahid
4	广东地虎井环保科技有限公司	张裕淼	企业法人、股东、高管或同一控制的其他企业等代付	否	不适用	不适用	不适用
5	IMMAC DO BRASIL COM. DE MÁQUINAS LT	TAF IND DE PLASTICOS LTDA	合作方代付	否	1997 年	500,000.00 巴西雷亚尔	FERREIRA DE CARVALHO ADM. DE BENS E PARTICIPACOES LTDA
		ACQUABIOS INDUSTRIA E COMERCIO			2008 年	1,584,000.00 巴西雷亚尔	ADEMIR CONSTANCIO RECH、DAIANE PANAZZOLO
		ARCA PLAST INDUSTRIA E COMERCIO DE PLASTICOS LTDA			2005 年	120,000.00 巴西雷亚尔	THAIS GURGEL PEGADO、THYAGO GURGEL PEGADO、GUILHERME EDUARDO PEGADO JUNIOR
2020 年	1	“SAYRAM SALKIN“	ZHEJIANG OCEANS INTELLIGENT EQUIPMENT CO.,LTD	外汇管制/限制导致的第三方代付	否	2016 年	1,000.00 万元人民币	苏丹
			NURDAULET IE			-	-	-
			IP GAUKHAR			-	-	-
	2	POOLAD INJECTION MOLDING MACHINES Ltd.	E R A TRADING SZOLGALTATO ES KERESK	外汇管制/限制导致的第三方代付	否	2019 年	3,000,000.00 匈牙利福林	-
			GLOBALDO			2020 年	500,000.00 土耳其里拉	DEMET
			TALZA TRADING			-	-	-
	3	HTS- Hildebrand Trading and Services	B.C.K. INVESTMENTS PTY. LTD	合作方代付	否	1994 年	12.00 美元	Deborah Hildebrand
			Bernhard Rudolph Hildebrand	企业法人、股东、高管或同一控制的其他企业等代付		不适用	不适用	不适用
	4	IMMAC DO BRASIL COM. DE MÁQUINAS LT	INDUSTRIA DE PLASTICOS HERC LTDA	合作方代付	否	1963 年	10,000,000.00 巴西雷亚尔	CFW ADMINISTRAÇÃO E PARTICIPAÇÕES LTDA -

								RD ADMINISTRAÇÃO E PARTICIPAÇÕES SOCIEDADE SIMPLES
			ARCA PLAST INDUSTRIA E COMERCIO DE PLASTICOS LTDA			2005 年	120,000.00 巴西雷亚尔	THAIS GURGEL PEGADO、THYAGO GURGEL PEGADO、GUILHERME EDUARDO PEGADO JUNIOR
			GRAVASUL ARTES GRAF GRAV LTDA			1985 年	3,700,000.00 巴西雷亚尔	DASS NORDESTE CALCADOS E ARTIGOS ESPORTIVOS S/A
	5	广东地虎井环保科技有限公司	张裕淼	企业法人、股东、高管或同一控制的其他企业等代付	否	不适用	不适用	不适用
2019 年	1	江苏三笑集团有限公司	江苏可洁牙刷有限公司	企业法人、股东、高管或同一控制的其他企业等代付	否	2010 年	1,200.00 万元人民币	韩信
	2	PT Victory Utama Lestari Jaya	PT.ERAN TEKNIKATAMA	合作方代付	否	2010 年	10,000,000,000 卢比	Mr Ronny
			PT MULTIPLASTINDO MAKMUR			1989 年	20,000,000,000 卢比	Mr.Daud
	3	“SAYRAM SALKIN“	XTRANSFER LIMITED	外汇管制/限制导致的第三方代付	否	-	-	-
			YIWU ELITE IMPORT AND EXPORT LIMIT			-	-	-
			浙江巴热卡机械设备有限公司			2018 年	1,000.00 万元人民币	张晓利
	4	HTS- Hildebrand Trading and Services	BC CONTROL TRUST	合作方代付	否	1988 年	20 美元	Deborah Jane Hildebrand/ Kael Anton Hildebrand/ Coby Joseph Hildebrand/ Blake Robert Hildebrand
			B.C.K. INVESTMENTS PTY. LTD			1994 年	12 美元	Deborah Hildebrand
	5	PLASNOVATIC GROUP SL	EURL BEST	合作方代付	否	-	-	-

注 1：报告期内，发行人客户POOLAD INJECTION MOLDING MACHINES Ltd.、“SAYRAM SALKIN“委托第三方付款方代为支付货款主要系因为受到外汇管制/限制，无法获取部分付款方信息

注 2：上表中付款方张裕淼、BERNHARD HILDEBRAND系个人，不适用部分信息披露

注 3：由于发行人与客户PLASNOVATIC GROUP SL不再合作，无法获取付款方信息

报告期内，发行人及其实际控制人、董监高或其他关联方与第三方回款的支付方不存在关联关系。

发行人确认收入的同时确认对客户的应收账款，在收到客户或者第三方代付方支付的货款时，同时借记银行存款/应收票据，贷记挂在该客户下的应收账款。

（四）对第三方回款的未来安排，第三方回款的情况是否会持续，金额占比是否会上升

报告期内，发行人对第三方回款进行了积极的整改规范，进一步完善了第三方回款相关的内部控制管理制度，并严格监督相关制度的有效执行，确保了第三方回款具有必要性和合理性。

发行人制定了第三方回款相关的内部控制制度，并严格执行，具体情况如下：

（1）公司销售部门与客户建立销售关系后，要求客户提供相关资料，建立客户档案，并录入财务系统；

（2）公司销售部门对每笔客户回款的回款时间、回款单位、回款金额等主要信息进行登记；若个别存在通过第三方付款的情况，销售部门及时与客户进行确认，登记第三方回款对应的客户名称，并充分核实付款方与客户之间的关系以及代付款的原因；

（3）公司财务部门不定期将销售发货金额、收款金额、期末往来余额等主要信息与客户进行核对，确认双方交易及期末往来余额的准确性；

（4）公司财务部门定期对销售回款记录、第三方回款说明、销售台账等相关资料进行检查，确保销售收入真实、准确、完整。

报告期内，公司第三方回款相关内部控制制度得到有效执行，公司未发生过因客户第三方回款产生的相关纠纷，能够保证相关收入的真实性、准确性和完整性。第三方回款主要源于外汇限制，因无法预计客户所处地区未来外汇限制政策的变动，难以预测由外汇限制导致的第三方回款金额和占比变动趋势。报告期内，发行人不断加强对第三方回款的管理力度，在签订销售合同时进一步向客户强调，除不可克服的原因（比如外汇限制）需要通过第三方付款外，必须严格按照合同约定付款，预计由外汇限制以外原因导致的第三方回款金额占比会降低。基于发行人销售区域广、客户众多的特点，预计未来可能会持续存在少量第三方回款。

二、保荐机构、申报会计师核查情况及核查意见

（一）核查过程

申报会计师履行了如下核查程序：

1、了解发行人销售与收款流程内部控制的设计情况，实施穿行测试以了解内部控制是否得到执行，并对主要客户销售与收款流程执行控制测试，检查各关键控制点所形成的文件，判断公司销售与收款流程内部控制是否有效运行；

2、获取并查阅了发行人与主要客户签订的销售合同，查看合同中的权利和义务约定、收入确认时点、结算方式及周期等主要条款。

3、获取发行人报告期内客户的销售合同和销售订单，核查合同中约定的信用政策等条款；访谈发行人相关客户的负责人，了解相关客户变更信用期的商业背景；

4、了解发行人的坏账计提政策，获取报告期各期末发行人应收账款坏账准备计提明细表，核查应收账款坏账计提的充分性；

5、对报告期内发行人主要客户的应收账款余额和销售收入进行函证，针对未回函客户，执行替代测试。应收账款函证情况如下：

单位：万元

项目	2022 年 6 月 30 日	2021 年	2020 年	2019 年
①应收账款金额	**37,678.52**	32,248.45	27,248.55	25,478.46
②发函金额	**31,369.55**	30,318.75	23,942.62	19,593.22
发函率（②/①）	**83.26%**	94.02%	87.87%	76.90%
③回函相符金额	**22,446.20**	21,439.51	16,718.29	14,765.21
④回函不符金额	**4,725.75**	3,737.76	2,525.05	1,765.04
⑤调查差异原因核实的金额	**4,725.75**	3,737.76	2,525.05	1,765.04
⑥回函金额合计（③+⑤）	**27,171.95**	25,177.27	19,243.34	16,530.24
回函比例合计（⑥/②）	**86.62%**	83.04%	80.37%	84.37%
函证确认应收账款比例（⑥/①）	**72.12%**	78.07%	70.62%	64.88%

注：回函不符的原因主要是公司根据签收、报关时间确认营业收入和应收账款，被函证方根据开具发票或收到货物入库等时间确认，双方入账存在时间差异；部分差异系尾差差异。经核查，不存在实质性回函差异

针对应收账款未回函客户实施的替代程序包括：①检查期后收款记录；②检查构成期末应收账款余额的销售合同或订单、发票、出库单、货运单据、报关单、客户验收单

据等支持性文件；③检查期初余额是否与上期期末余额一致；④测试本期发生额，包括借方发生额和贷方发生额，并检查相关支持性文件，如销售合同或订单、发运凭证、货物签收或验收单据、报关单、银行回款单据等。

6、选取发行人主要客户进行访谈，了解主要客户的基本信息，判断并核实主要客户向发行人采购的规模、采购的真实性。

7、对发行人主要客户的回款记录进行测试，并将回款记录与销售合同进行核对，检查是否在信用期内收回货款；检查发行人主要客户实际回款情况是否与合同约定相一致，检查主要客户实际回款记录是否与银行对账单、银行汇票相一致，检查主要客户回款单据付款单位是否与客户名称相一致；检查是否存在超出信用政策的大额应收款项。

8、了解发行人与第三方回款相关的内部控制制度，询问发行人财务人员，了解第三方回款的原因、必要性及商业合理性；

9、检查第三方回款明细表，对报告期内的第三方回款进行细节测试，对大额银行流水进行核查，根据银行流水记录检查第三方回款统计明细记录的完整性；

10、获取发行人关联方清单，并查询工商资料等确认实际付款方与发行人及其实际控制人、董事、监事、高级管理人员之间的关联关系；

11、抽样选取不一致业务的明细样本和银行对账单回款记录，追查至相关业务合同、业务执行记录及资金流水凭证，获取代收代付协议，以核实和确认委托付款的真实性、代付行为的商业实质以及合法合规性；

12、查阅第三方回款明细表，复核计算第三方回款形成收入占营业收入的比例；获取并核查了发行人的销售合同清单，并检查合同中关于付款方式的约定。

（二）核查意见

经核查，申报会计师认为：

1、报告期内发行人主要客户信用期未发生显著变化，大型机器部分存在分期尾款的情况不具有融资属性；

2、发行人一年以上的应收账款中，山联（长兴）新材料股份有限公司及东营创富石油化工有限公司因自身生产运营项目搁置，剩余货款预计难以收回，发行人已对前述客户的应收账款全额计提减值准备；其他客户账龄在一年以上的应收账款无法收回的风

险较低。发行人应收账款整体坏账准备计提比例与同行业可比公司平均水平无明显差异，报告期各期末应收账款期后回款情况良好，应收账款坏账准备计提充分；

3、第三方回款具有必要性及商业合理性，发行人及其实际控制人、董监高或其他关联方与第三方回款的支付方不存在关联关系；

4、报告期内，发行人对第三方回款进行了积极的整改规范，进一步完善了第三方回款相关的内部控制管理制度，并严格监督相关制度的有效执行。报告期内发行人第三方回款金额逐年增长，其主要原因系外汇管制/限制导致的第三方回款金额在逐年增加，如发行人未来继续与所在国家存在外汇管制/限制的客户进行交易，无法避免因外汇管制/限制导致的第三方回款金额继续增加。

问题 11. 关于存货

根据招股书：⑴各期末，存货的账面余额分别为 29, 504. 54 万元、29, 594. 61 万元、36, 865. 19 万元，跌价准备金额分别为 285. 60 万元、1, 522. 44 万元、1, 593. 27 万元；其中发行人库存商品金额分别为 7, 549. 84 万元、6, 384. 95 万元和 10, 607. 46 万元，对应跌价准备分别为 0. 00 万元、580. 55 万元和 599. 10 万元；2020 年底在产品跌价准备金额为 615. 91 万元；发出商品金额分别为 3, 958. 49 万元、3, 349. 34 万元、4, 291. 60 万元；⑵公司的生产模式是“以销定产”为主，注塑机根据客户订单定制进行生产同时储备一定量的标准机；⑶零件准备涉及到标准化零件和非标准化零件。

请发行人披露：报告期各期末标准化零件、非标准化零件的金额及占比，在产品及库存商品中标准机及定制机数量和金额。

请发行人说明：⑴结合在手订单、产品类型、原材料备货周期等情况分析原材料、库存商品余额增长的原因；⑵各期末，原材料、在产品、库存商品计提跌价准备的具体情况及充分性；是否存在亏损合同；⑶各类型存货库龄分布情况，库龄 1 年以上存货形成原因、跌价准备计提充分性及期后处置情况；⑷发出商品期后确认收入情况。

请保荐机构、申报会计师说明：对各报告期期末各类型存货监盘、函证情况，并发表明确核查意见。

回复：

一、发行人披露

发行人已在招股说明书“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“十一、财务状况分析”之“（一）资产分析”之“2、流动资产构成及其变化分析”之“（8）存货”中补充披露如下内容：

标准化零件是指材料结构、尺寸等各个方面已经形成统一的规格、标准，广泛运用于制造行业的材料。标准化零件无需公司自主设计，可于市场上直接外购用于后续组装。公司采购的标准件包括电脑及电气元件、螺钉、螺母、螺栓、垫圈、液压油、管件、标准轴承、标准齿轮泵和驱动器等。

非标准化零件是指仅适用于公司产品，市场上难找到相同产品，需要公司提供图纸、技术或参数专门定制或由专门厂家生产的零部件，非标准化零件由公司自主设计，供应商根据图纸定制生产并供货，或购买毛坯件由公司自行根据图纸进行加工。非标准化零件包括螺杆、拉杆、定模板、动模板、头板、尾板和机架等。

报告期内各期末，公司存货中的原材料按照标准化零件及非标准化零件划分情况如下表所示：

单位：万元；%

类别	2022.06.30		2021.12.31		2020.12.31		2019.12.31	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
标准化零件	7,783.10	59.66	8,894.46	61.89	7,490.57	58.96	5,102.16	43.26
非标准化零件	5,261.95	40.34	5,477.22	38.11	5,213.04	41.04	6,692.82	56.74
合计	13,045.04	100.00	14,371.68	100.00	12,703.61	100.00	11,794.98	100.00

标准机是指按照公司标准生产流程进行装配，未按客户订单要求进行定制化生产的注塑机产品。非标准机是指按照不同客户的需求进行定制化生产的注塑机产品。

库存商品中包括的标准机及定制机余额及台数如下表所示：

单位：万元；台；%

类型	2022.6.30			2021.12.31		
	余额	台数	占比	余额	台数	占比
标准机	4,245.77	154	32.52	3,714.08	197	35.01
定制机	8,489.56	352	65.02	6,722.57	368	63.38

类型	2022.6.30			2021.12.31		
	余额	台数	占比	余额	台数	占比
其他	321.65	-	2.46	170.80		1.61
合计	13,056.99	506	100.00	10,607.46	565	100.00

续：

类型	2020.12.31			2019.12.31		
	余额	台数	占比	余额	台数	占比
标准机	1,446.46	55	22.65	881.23	23	11.67
定制机	4,739.56	202	74.23	6,393.28	248	84.68
其他	198.93		3.12	275.33		3.65
合计	6,384.95	257	100.00	7,549.84	271	100.00

在产品中包括的标准机、定制机及零件余额及占比如下表所示：

单位：万元；%

类别	2022.06.30		2021.12.31		2020.12.31		2019.12.31	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
标准机	1,807.14	47.59	2,746.69	45.76	1,725.17	30.62	1,594.34	26.96
定制机	804.98	21.20	2,020.91	33.68	2,741.91	48.66	3,276.33	55.38
零件	1,185.05	31.21	1,233.59	20.56	1,167.18	20.72	1,044.96	17.66
合计	3,797.17	100.00	6,001.19	100.00	5,634.26	100.00	5,915.63	100.00

二、发行人说明

（一）结合在手订单、产品类型、原材料备货周期等情况分析原材料、库存商品余额增长的原因

报告期各期末，发行人存货中具备订单支持的比例如下所示：

单位：万元；%

类别	2022.6.30			2021.12.31		
	订单支持金额	账面价值	占比	订单支持金额	账面价值	占比
库存商品	8,399.15	13,056.99	64.33	6,716.73	10,607.46	63.32
发出商品	1,743.40	1,743.40	100.00	4,291.60	4,291.60	100.00
在产品	804.98	3,797.17	21.20	1,813.50	6,001.19	30.22
合计	10,947.53	18,597.56	58.87	12,821.83	20,900.25	61.35

续：

类别	2020.12.31			2019.12.31		
	订单支持金额	账面价值	占比	订单支持金额	账面价值	占比
库存商品	4,728.97	6,384.95	74.06	6,520.04	7,549.84	86.36
发出商品	3,349.34	3,349.34	100.00	3,958.49	3,958.49	100.00
在产品	2,741.91	5,634.26	48.66	3,276.33	5,915.63	55.38
合计	**10,820.22**	**15,368.55**	**70.40**	**13,754.86**	**17,423.96**	**78.94**

公司采用“订单+库存”结合的生产模式。其中订单式-定制机生产方式，公司严格按照“以销定产”的原则对定制化产品进行生产，即取得客户订单或明确意向的前提下进行定制化产品的生产活动。其中库存式-标准机生产方式，参照历史不同机型的销售，展望未来市场的行情，来确定库存数量。每月月末，公司市场部会协同生产部对未来 3 个月的预计订单销售及生产数量进行滚动预测。预测确定后，市场部会根据以前月份订单的实现情况以及在手订单金额，对未来 3 个月的预计销售及生产数量进行动态调整。

报告期内，热门系列机型一般以标准机进仓，根据订单的需求，直接以标准机或按订单需求进行改制后销售，实现市场快速交付的需求。中小型注塑机改造流程相对简单，公司会对整机进行适当提前备货。

2022 年 6 月 30 日库存商品的余额较 2021 年末有所增加，主要原因系：1）企业基于 2021 年下半年二板机的市场销量情况良好，对二板机进行适当提前备货，使其库存商品中单价较高的大型二板机数量从 2021 年末的 23 台上涨到 61 台，单价较低的小型三板机数量从 2021 年末的 542 台下降到 443 台；2）2022 年 1-6 月由于部分定制机的随机附件需求增大，导致定制机的单位成本上涨。

2021 年末库存商品余额较 2020 年末有大幅增加，该变动主要受存货数量的影响，公司为了提前备货，提高订单响应速度，导致期末库存机器数量增加。各年度各型号产品单位成本基本保持稳定。

报告期各期末，原材料占比存货余额较高，主要系原材料规格型号众多，为了缩短供货时间，且为了满足个性化、差异化的客户要求，公司需要对较多品种的原材料保持安全适量的库存规模，因此原材料规模总体较大，符合公司实际经营状况。

（二）各期末，原材料、在产品、库存商品计提跌价准备的具体情况及充分性；是否存在亏损合同

1、各期末，原材料、在产品、库存商品计提跌价准备的具体情况及充分性

2022 年 6 月 30 日，存货计提跌价准备情况如下表所示：

单位：万元

项目	2022.6.30		
	账面余额	跌价准备	账面价值
原材料	14,047.23	1,002.19	13,045.04
在产品	3,797.17	-	3,797.17
库存商品	13,707.32	650.33	13,056.99
发出商品	1,743.40	-	1,743.40
合计	33,295.12	1,652.52	31,642.60

2021 年 12 月 31 日，存货计提跌价准备情况如下表所示：

单位：万元

项目	2021.12.31		
	账面余额	跌价准备	账面价值
原材料	15,365.84	994.17	14,371.68
在产品	6,001.19	-	6,001.19
库存商品	11,206.56	599.10	10,607.46
发出商品	4,291.60	-	4,291.60
合计	**36,865.19**	**1,593.27**	**35,271.92**

2020 年 12 月 31 日，存货计提跌价准备情况如下表所示：

单位：万元

项目	2020.12.31		
	账面余额	跌价准备	账面价值
原材料	13,029.59	325.98	12,703.61
在产品	6,250.18	615.91	5,634.26
库存商品	6,965.50	580.55	6,384.95
发出商品	3,349.34	-	3,349.34
合计	**29,594.61**	**1,522.44**	**28,072.17**

2019 年 12 月 31 日，存货计提跌价准备情况如下表所示：

单位：万元

项目	2019.12.31

	账面余额	跌价准备	账面价值
原材料	12,080.58	285.60	11,794.98
在产品	5,915.63	-	5,915.63
库存商品	7,549.84	-	7,549.84
发出商品	3,958.49	-	3,958.49
合计	**29,504.54**	**285.60**	**29,218.94**

报告期内，发行人计提的存货跌价充分，具体分析如下：

（1）存货的库龄

报告期内，存货库龄主要集中在 1 年以内，各期末库龄在 1 年以内的存货余额占各期末存货余额比重均超过 90%。各期末存货库龄在 1 年以上的余额、构成明细及其在期末存货余额中的占比情况如下表所示：

单位：万元；%

类别	2022.6.30			2021.12.31		
	库龄 1 年以上	期末余额	占比	库龄 1 年以上	期末余额	占比
原材料	1,193.45	14,047.23	8.50	875.02	15,365.84	5.69
在产品	-	3,797.17	-	-	6,001.19	
库存商品	1,475.40	13,707.32	10.76	1,308.83	11,206.56	11.68
发出商品	-	1,743.40	-	-	4,291.60	
合计	**2,668.85**	**33,295.12**	**8.02**	**2,183.85**	**36,865.19**	**5.92**

续：

类别	2020.12.31			2019.12.31		
	库龄 1 年以上	期末余额	占比	库龄 1 年以上	期末余额	占比
原材料	551.36	13,029.59	4.23	391.76	12,080.58	3.24
在产品	-	6,250.18		-	5,915.63	
库存商品	1,188.73	6,965.50	17.07	1,949.26	7,549.84	25.82
发出商品	-	3,349.34		-	3,958.49	
合计	**1,740.09**	**29,594.61**	**5.88**	**2,341.02**	**29,504.54**	**7.93**

报告期各期末，库龄在 1 年以上的存货金额占各期末存货余额比重分别为 7.93%、5.88%、5.92%、**8.02%**，占比较为平稳且相对较小。

因此，发行人不存在大量长期未领用的存货，与计提的存货跌价准备相匹配。

（2）可变现净值的确认

发行人存货主要包括原材料、库存商品、在产品、发出商品。根据发行人的会计政策，在资产负债表日，存货采用成本与可变现净值孰低计量，按照单个存货成本高于可变现净值的差额计提存货跌价准备。直接用于出售的存货，在正常生产经营过程中以该存货的估计售价减去估计的销售费用和相关税费后的金额确定其可变现净值；需要经过加工的存货，在正常生产经营过程中以所生产的产成品的估计售价减去至完工时估计将要发生的成本、估计的销售费用和相关税费后的金额确定其可变现净值；资产负债表日同一项存货中部分有合同价格约定、部分不存在合同价格的，分别确定其可变现净值，并与其对应的成本进行比较，进而分别确定存货跌价准备的计提或转回的金额。

①原材料

发行人采购的原材料主要为铸件毛坯、钢材、各类机电液压零部件，原材料较多且价值较高，报告期内直接材料占主营业务成本的比例为85%左右，占比较高。在一般情况下，考虑到部分原材料交货周期较长，发行人根据生产计划进行采购备货；此外，为了保证采购和生产的延续性、交货的及时性，发行人也会基于市场环境和下游客户需求情况储备一定数量的标准件及非标准件。随着发行人注塑设备产品系列的更新换代，发行人存在部分不适用现役机型的原材料；同时，因市场需求变化以及公司集中注塑机生产和销售主业的考虑，发行人于 2021 年起不再进行熔喷布机的生产和销售，故发行人存在部分用于生产熔喷布机的原材料；上述两种情形存在存货减值迹象。经测试，报告期各期原材料存货跌价分别为285.60万元、325.98万元、994.17万元**和1,002.19万元**。

②发出商品

一般情况下，发行人在按照客户要求发货后需要对产品进行安装调试和验收，在产品验收合格后发行人方可确认收入。在发行人发货后，安装调试和验收一般需要 15 至 60 天的周期，导致各期末均存在部分未执行完毕的合同延续至下一期，从而使得发行人存货中发出商品金额相对较大。根据发行人各期末的订单情况，各期末的发出商品均能与相应的订单相匹配。

③库存商品

发行人产品包括标准机和定制机两种，报告期期末库存商品的订单比例为**64.33%**。产品通常根据本年度销售情况及次年销售预测安排生产，随着公司生产规模不断扩大，

通用性产品的储备金额随之增加。**随着发行人注塑设备产品系列的更新换代，库存商品中存在少量库龄较长的注塑机；同时，因市场需求变化以及公司集中注塑机主业考虑，发行人于 2021 年起不再进行熔喷布机的生产和销售，库存商品中存在 2 台熔喷布机器，上述两种情形存在减值迹象，相关明细列示如下：**

年度	类别	账面余额	计提跌价金额
2022 年 1-6 月	注塑机	13,126.77	69.78
	熔喷布机器	580.55	580.55
2021 年	注塑机	10,626.01	18.55
	熔喷布机器	580.55	580.55
2020 年	注塑机	6,384.95	-
	熔喷布机器	580.55	580.55
2019 年	注塑机	7,549.84	-
	熔喷布机器	-	-

经测试，报告期各期库存商品存货跌价分别为 0.00 万元、580.55 万元、599.10 万元和 650.33 万元。

④在产品

发行人根据客户订单、销售预测、前期销售记录及库存商品的实际情况编制生产计划。由于注塑设备的生产周期长、生产工序多且排产量较大，为了扩大销售规模并缩短交货期，对于部分较为畅销的通用型产品，发行人一般按照“以销定产，保持合理库存”的原则，提前储备部分标准部件的半成品。报告期各期末，发行人在产品余额较为稳定且与公司实际业务情况相匹配。发行人于 2020 年的在产品熔喷布机存在减值迹象，已全额计提跌价。

因此，报告期内，发行人严格执行前述会计政策，于报告期各期末均对存货的可变现净值进行准确地确认，相关存货跌价计提准备充分。

（3）同行业可比上市公司计提存货跌价准备情况

发行人与同行业可比上市公司存货跌价准备计提比率对比如下：

单位：%

公司名称	存货跌价准备余额占存货原值比重			
	2022.06.30	2021.12.31	2020.12.31	2019.12.31

泰瑞机器	**0.00**	0.00	0.00	0.00
伊之密	**0.99**	1.02	1.06	0.58
克劳斯	**9.61**	12.13	14.85	9.42
平均值	**3.53**	4.38	5.30	3.33
发行人	**4.96**	**4.32**	**5.14**	**0.97**

数据来源：同行业可比公司年度报告

根据上表，**2019-2021 年各期末，**发行人的存货跌价准备计提比例略低于平均值；**2022 年 6 月 30 日，发行人的存货跌价准备计提比例稍高于平均值，**主要系可比公司克劳斯的存货跌价准备计提比例较高并进而拉高了可比公司的平均值，**其增减变动大幅影响了可比公司的平均值，**发行人的存货跌价准备均高于可比公司伊之密及泰瑞机器。

发行人的存货跌价准备低于克劳斯的原因主要系：①克劳斯的主营业务范围较广，主营业务除注塑设备外，还包括橡胶加工机械及化工装备的研发、生产和销售相关业务，故其存货跌价计提比例与发行人存在差异；②发行人主要产品为注塑机，通过采取“以销定产，保持合理库存”的模式，发行人得以有效安排生产，使得库存规模显著低于克劳斯；③发行人对存货管理严格，建立有限制采购数量、设计变更应用前消化库存、长库龄存货改制或适配消化奖励等多种制度，防止呆滞物料的产生。

综上所述，发行人报告期各期末存货跌价准备计提充分。

2、是否存在亏损合同

报告期内，发行人存在少量亏损合同。报告期各期亏损合同对应的合同收入及成本、亏损金额如下：

单位：万元

年度	亏损合同收入	亏损合同成本	亏损金额
2022 年 1-6 月	**259.41**	**308.34**	**48.94**
2021 年	153.77	190.28	36.51
2020 年	921.91	1,007.50	85.60
2019 年	358.63	373.96	15.33

发行人存在亏损合同的主要原因系部分合同的价格优惠和部分特工机新增改制成本所致。一方面，为了维护原有客户并开拓新增客户，发行人在对部分客户的销售过程中给予一定的折扣优惠，从而导致部分销售合同出现增收不增利的情况；另一方面，客

户在部分特工机的生产过程中新增修改需求，故发行人增加相应的改制成本，但为维护客户关系仍按照原有合同进行收款，导致前述合同的销售金额无法覆盖新增的改制成本，进而使得该部分合同出现负毛利的情形。

（三）各类型存货库龄分布情况，库龄 1 年以上存货形成原因、跌价准备计提充分性及期后处置情况

1、各类型存货库龄分布情况

报告期各期末，各存货类别的库龄、存货跌价计提情况如下：

单位：万元；%

2022.6.30						
项目	**账面余额**	**0-6 个月**	**6-12 个月**	**1 年以上**	**存货跌价金额**	**跌价计提比例**
原材料	**14,047.24**	**11,337.08**	**1,516.71**	**1,193.45**	**1,002.19**	**7.13**
在产品	**3,797.17**	**3,797.17**	**-**	**-**	**-**	**-**
库存商品	**13,707.32**	**10,180.73**	**2,051.19**	**1,475.40**	**650.33**	**4.74**
发出商品	**1,743.40**	**1,743.40**	**-**	**-**	**-**	**-**
合计	**33,295.12**	**27,058.38**	**3,567.90**	**2,668.85**	**1,652.52**	**4.96**
库龄占比	**100.00**	**81.27**	**10.72**	**8.02**	**-**	**-**
2021.12.31						
项目	**账面余额**	**0-6 个月**	**6-12 个月**	**1 年以上**	**存货跌价金额**	**跌价计提比例**
原材料	15,365.84	12,899.25	1,591.58	875.02	994.17	6.47
在产品	6,001.19	6,001.19	-	-	-	-
库存商品	11,206.56	8,796.25	1,101.48	1,308.83	599.10	5.35
发出商品	4,291.60	4,291.60	-	-	-	-
合计	**36,865.19**	**31,988.28**	**2,693.06**	**2,183.85**	**1,593.27**	**4.32**
库龄占比	100.00	86.77	7.31	5.92	-	-
2020.12.31						
项目	**账面余额**	**0-6 个月**	**6-12 个月**	**1 年以上**	**存货跌价金额**	**跌价计提比例**
原材料	13,029.59	9,249.02	3,229.21	551.36	325.98	2.50
在产品	6,250.18	6,250.18	-	-	615.91	9.85
库存商品	6,965.50	4,691.31	1,085.45	1,188.73	580.55	8.33
发出商品	3,349.34	3,349.34	-	-	-	-
合计	**29,594.61**	**23,539.84**	**4,314.67**	**1,740.09**	**1,522.44**	**5.14**
库龄占比	100.00	79.54	14.58	5.88	-	-

2019.12.31						
项目	账面余额	0-6 个月	6-12 个月	1 年以上	存货跌价金额	跌价计提比例
原材料	12,080.58	9,934.39	1,754.43	391.76	285.60	2.36
在产品	5,915.63	5,915.63	-	-	-	-
库存商品	7,549.84	3,792.19	1,808.39	1,949.26	-	-
发出商品	3,958.49	3,958.49	-	-	-	-
合计	**29,504.54**	**23,600.69**	**3,562.83**	**2,341.02**	**285.60**	**0.97**
库龄占比	100.00	79.99	12.08	7.93	-	-

报告期各期末，存货库龄主要集中在一年以内，各期末库龄在 1 年以内的存货占比分别为 92.07%、94.12%、94.08%和 91.98%。

2、库龄 1 年以上存货形成原因、跌价准备计提充分性及期后处置情况

（1）原材料

库龄超过 1 年的原材料主要为：①购买时为达到一定数量起订或为获得优惠价格批量采购的原材料；②部分无使用价值的原材料。发行人已将长库龄且已无使用价值的生产原材料全额计提减值。库龄一年以上的原材料期后处置情况列示如下：

单位：万元；%

年度	原材料账面价值	期后处置金额	期后处置比例
2022 年 1-6 月	**1,193.45**	**239.05**	**20.03**
2021 年	875.02	493.15	56.36
2020 年	551.36	393.44	71.36
2019 年	391.76	263.57	67.28

注：统计时间截至 2022 年 8 月 31 日

报告期期末，库龄在一年以上的原材料计提跌价准备金额为 **1,002.19 万元**，大于库龄在一年以上且未处置的原材料金额。因此，库龄一年以上的原材料存货跌价计提充分。

（2）库存商品

库龄超过 1 年的库存商品主要为：①尚未销售的注塑机；②已全额计提跌价准备的熔喷布机器。因注塑机属于设备制造业，故发行人为应对市场需求存在备货的情形。**截至 2022 年 8 月 31 日**，库龄一年以上的库存商品期后处置情况列示如下：

单位：万元；%

年度	类别	账面价值	计提跌价金额	期后处置金额	期后处置比例
2019 年	注塑机	1,949.26	-	1,653.99	84.85
	熔喷布机器	-	-	-	-
2020 年	注塑机	1,188.73		746.92	62.83
	熔喷布机器	-	-	-	-
2021 年	注塑机	728.28	18.55	485.03	66.60
	熔喷布机器	580.55	580.55	-	-
2022 年 1-6 月	注塑机	894.85	40.93	14.99	1.68
	熔喷布机器	580.55	580.55	-	-

一年以上的标准机及定制机可以通过改制等方式将其进行转变并销售；报告期内库龄在一年以上的注塑机金额处于下降趋势，不存在重大减值风险；熔喷布机器存在重大减值风险，已全额计提存货跌价。因此，库龄 1 年以上的存库商品存货跌价计提充分。

（3）对已计提存货跌价准备的存货处置情况

已计提存货跌价准备的存货期后处置情况列示如下：

单位：万元；%

年度	已计提跌价准备的存货账面余额	期后处置金额	期后处置比例
2022 年 1-6 月	1,652.52	48.76	2.95%
2021 年	1,593.27	184.14	11.56%
2020 年	1,522.44	227.15	14.92%
2019 年	285.60	223.55	78.27%

注：统计时间截至 2022 年 8 月 31 日

公司对已计提存货跌价准备的存货放置于呆滞仓中，现有处置方式主要系：公司积极实行技术评估，对尚有使用价值的存货进行拆解、改制并加工成生产及维修所需的其他配件。

公司已制定《呆料处理奖励制度》，鼓励生产部门积极参与呆料处理，并由生产技术部实行评估，未来对已计提存货跌价准备的存货处置方式主要为：1）对尚有使用价值的存货进行拆解、改制并加工成生产及维修所需的其他原材料;2）对已计提存货跌价的机器进行促销，以低于市场价的价格进行对外销售；3）对确定为毫无使用价值的存货作为废品进行对外销售。

（四）发出商品期后确认收入情况

截止至**2022 年 8 月 31 日**，发行人发出商品期后确认收入情况列示如下：

年度	期后确认收入比例
2022 年 1-6 月	**83.48%**
2021 年	**99.04%**
2020 年	**99.76%**
2019 年	**99.80%**

2019 年及 2020 年期后尚未确认收入的发出商品为发给客户的一台样机；2021 年期后尚未确认收入的原因主要为发出商品**中有两台机器**因货运问题滞留在海关，故无法确认收入；**2022 年 6 月 30 日期后尚未确认收入的原因为发行人未收到客户的出口报关单，故未确认收入**。

三、保荐机构、申报会计师说明：对各报告期期末各类型存货监盘、函证情况，并发表明确核查意见

（一）核查程序

申报会计师履行了如下核查程序：

1、存货的核查情况

A、2021年末、2022年6月末的实地存货

对于2021年末**及2022年6月末**发行人的存货执行了监盘程序，具体如下：

（1）制订监盘计划阶段

①取得并查阅了发行人采购与付款环节、生产与仓储环节的内部控制制度，执行了相关环节的穿行测试及控制测试并访谈了发行人采购、销售、生产、财务负责人，对发行人报告期内的存货盘存制度及相关内部控制制度进行了解并评价有效性；

②获取发行人的盘点计划，存货存放地点清单等，制定相应监盘计划，包括但不限于监盘时间、人员安排、监盘地点等。

（2）监盘实施阶段

①监盘前，获取发行人盘点计划，复核盘点工作安排的合理性，核查盘点清单及存货存放地点的完整性，实地/视频观察主要仓库的存货是否摆放整齐、是否有明显标识、是否已停止流动;

②在发行人盘点人员实地/视频盘点时进行观察，主要包括：确定发行人盘点人员是否遵守盘点要求；发行人盘点过程是否有独立于存货实物经管责任的人员参与；发行人盘点人员是否准确地记录存货的数量和状况；所有应盘点的存货是否均已盘点等；

③对于原材料、库存商品，执行了以下程序：a.获取发行人的盘点记录，从存货盘点记录中抽取样本追查至存货实物，以测试盘点记录的准确性；b.从存货实物中抽取样本追查至存货盘点记录，以测试存货盘点的完整性；c.获取盘点日前后存货收发及移动的凭证，检查库存记录与会计记录期末截止是否正确。

④对于在产品，根据系统中的在产品流转记录，检查至其完工后的出入库单据及出库情况，实现对期末在产品真实性的核查。

⑤针对原材料、库存商品、在产品进行监盘，并对发出商品予以函证，截至**2022年6月30日**除发出商品外，存货监盘核查比例超过70%。

（3）监盘情况

2022年6月末，针对实地存货实施的监盘范围、监盘比例、监盘结果如下：

单位：万元

产品类别	审定合并金额	实际盘点金额	盘点比例
库存商品	13,707.32	11,967.76	87.31%
原材料	14,047.24	8,484.77	60.40%
在产品	3,797.17	1,763.54	46.44%
发出商品	1,743.40	-	-
总计	33,295.12	22,216.07	66.72%
扣除发出商品的盘点比例	31,551.72	22,216.07	70.41%

2021年末，针对实地存货实施的监盘范围、监盘比例、监盘结果如下：

单位：万元

产品类别	审定合并金额	实际盘点金额	盘点比例
库存商品	11,206.56	10,917.84	97.42%
原材料	15,365.84	8,425.77	54.83%

产品类别	审定合并金额	实际盘点金额	盘点比例
在产品	6,001.19	4,216.09	70.25%
发出商品	4,291.60	-	-
总计	36,865.19	23,559.69	63.91%
扣除发出商品的盘点比例	32,573.59	23,559.69	72.33%

B、2019年末、2020年末的存货

获取了发行人2019年及2020年末存货盘点资料；根据2021年的存货监盘数据，将其倒轧至2019年及2020年末，编制存货倒轧表，并与发行人的存货盘点资料交叉复核，确认数据无误。

2、发出商品的核查情况

对于报告期各期末的发出商品执行了函证等程序，具体如下：

（1）对于期末无法实施监盘的发出商品实施函证程序，向第三方核实相关存货的数量与状态；

（2）获取并查验了发出商品对应的主要客户订单、出库单、送货单、报关单等资料，对发出商品的真实性进行验证；

（3）取得发出商品对应的期后收入成本明细表，检查未回函客户收入确认单据，进一步确认各期末发出商品的真实性、完整性、准确性。

（4）报告期内，发出商品的发函范围、发函比例如下：

单位：万元

项目	2022.6.30	2021.12.31	2020.12.31	2019.12.31
发出商品期末金额	**1,743.40**	4,291.60	3,349.34	3,958.49
发出商品发函金额	**1,336.23**	3,335.08	2,725.52	2,854.43
发函占期末余额的比例	**76.65%**	77.71%	81.37%	72.11%
回函确认金额	**1,336.23**	2,842.93	2,107.65	2,525.69
回函确认比例	**76.65%**	66.24%	62.93%	63.80%
期后销售检查金额	**258.54**	472.60	604.41	256.10
期后检查占期末余额的比例	**14.83%**	11.01%	18.05%	6.47%
回函及期后检查合计覆盖期末余额比例	**91.47%**	77.26%	80.97%	70.27%

针对报告期内的发出商品，函证发函率均超过70%，回函直接确认的金额占审定余额的60%以上，存在部分回函差异，主要系客户发出商品入库时间差异以及双方记账时间差异，结合期后销售情况等核查程序检查后，发出商品余额能够得以确认。

（二）核查意见

经核查，申报会计师认为：

1、经对存货实施监盘程序，发行人已制定完善的存货盘点制度，盘点制度实施情况良好，监盘结果与账面无重大差异；

2、经对发出商品执行函证程序，发行人对发出商品实施了有效的管理；

3、报告期各期末，发行人各类型存货均真实、完整，存货跌价准备计提充分。

问题 14.关于定向分红与资金占用

根据申报文件：（1）报告期内，公司存在向博创投资、实际控制人朱康建的妹妹朱建丽拆出资金的情况；（2）2019 年 12 月公司以 2019 年 11 月 30 日累计未分配利润为基础，向股东特利投资进行分红，分红金额为 4,624.74 万元，其余股东于本次利润分配不进行分红。特利投资以取得的本次分红款在对应部分直接冲抵公司对博创投资应收款项（含利息）；（3）博创投资为发行人实际控制人朱康建控制的企业、原控股股东，因与普泽明腾等对赌失败，为解决该等股东退出及补偿问题，博创投资拆借发行人资金，并因此产生资金占用费。博创投资于 2022 年 4 月 19 日完成工商注销登记；（4）2020 年、2021 年现金分红金额分别为 860.79 万元、3,370.11 万元。

请发行人说明：（1）博创投资向公司借款的过程、履行程序及合规性、资金用途情况；博创投资注销的原因；（2）定向分红的决策程序、过程、其他股东的表决情况，是否符合当时公司章程、公司法的规定；（3）公司目前章程及章程（草案）关于分红的具体约定，是否符合公司法及相关规定；（4）是否存在其他被控股股东、实际控制人及其控制的其它企业以及关联方以借款、代偿债务、代垫款项或其它方式占用的情形；（5）报告期内资金拆借相关决策程序是否完备，是否符合相关内控制度的规定，相关内部控制执行是否存在缺陷；（6）目前防范实际控制人、控股股东资金占用的措施及相关承诺执行的有效性；（7）现金分红金额与报告期内股利分配金额的匹配情况。

请保荐机构、申报会计师和发行人律师：（1）按照《审核问答（二）》问题 14 的相关规定，就报告期内资金拆借情况进行核查并发表明确结论性意见；（2）对是否存在对关联方的利益输送，解决资金占用的方式是否合法合规、是否损害发行人或其他股东的利益，内控制度是否健全且被有效执行发表意见。请发行人律师核查（1）—（3）并发表明确意见。

回复：

一、发行人说明

（一）博创投资向公司借款的过程、履行程序及合规性、资金用途情况；博创投资注销的原因

1、博创投资向公司借款的背景及资金用途

经核查，2016 年至 2017 年，博创投资作为发行人当时的控股股东，因其与发行人股东普泽明腾、浙江海邦、上海新湖及广州诚信对赌失败，为解决该等股东退出或补偿问题，博创投资陆续向发行人拆借资金合计 3,409.1 万元，并因此产生资金占用费 444.86 万元（拆借资金于 2019 年通过发行人定向分红方式偿还），博创投资上述公司借款均用于支付普泽明腾、浙江海邦、上海新湖及广州诚信 4 名公司股东退出转让款或补偿款。

2、博创投资向公司借款的过程、履行程序及合规性

（1）拆借资金用于支付浙江海邦补偿款过程

2011 年 4 月，普泽明腾、浙江海邦、上海新湖及广州诚信通过增资入股博创有限，并与博创有限原控股股东博创塑料（系博创投资曾用名）、实际控制人朱康建及博创有限签订《〈广州博创机械有限公司的增资协议〉的补充协议》（以下简称“《补充协议（一）》”），对上市时间、业绩目标等进行约定。2014 年 4 月，因发行人未能实现前述上市及业绩目标，普泽明腾、浙江海邦、上海新湖及广州诚信与博创投资、朱康建、发行人分别签订《〈广州博创机械有限公司的增资协议〉的补充协议（二）》《〈广州博创机械有限公司的增资协议〉的补充协议（三）》（以下简称“《补充协议（三）》”），约定通过博创投资向普泽明腾、浙江海邦、上海新湖及广州诚信无偿转让部分股份以换取豁免《补充协议（一）》的相关责任，并在《补充协议（三）》中重新约定了新的上市及业绩目标。

2016 年 12 月，因发行人未能实现《补充协议（三）》约定的上市及业绩目标，且浙江海邦已决定退出，为避免承担回购责任及解决浙江海邦的退出问题，博创投资、朱康建介绍浙江海邦将其持有的发行人股份全部转让给 TOP LINK，同时博创投资向发行人拆借 1,000 万元资金用于补偿浙江海邦。

（2）拆借资金用于支付普泽明腾股份回购款及违约金过程

2014 年 4 月，发行人、博创投资、朱康建与普泽明腾于《补充协议（三）》之外另行签订《〈关于广州博创机械有限公司的增资协议〉之承诺函》，约定：为了保障普泽明腾能在 2014 年内实现投资退出，朱康建及博创投资承诺将于 2014 年 12 月当月拿出不少于 1,000 万元货币资金收购普泽明腾拥有的发行人股份部分股份，并承诺于 2015 年 6 月之前拿出相应的货币资金收购普泽明腾持有的发行人股份剩余之全部股份。由于各方在此后未就股份转让事宜达成一致，普泽明腾以博创投资、朱康建为被告提起诉讼。根据广州市增城区人民法院于 2017 年 3 月 23 日出具的（2015）穗增法民二初字第 1693 号一审民事判决书、广州市中级人民法院于 2017 年 8 月 21 日出具的（2017）粤 01 民终 10855 号二审民事判决书，博创投资、朱康建最终被判决连带向普泽明腾支付股份回购款、违约金等，合计 5,088.10 万元。为筹措资金以支付该等款项，博创投资于 2017 年 4 月向发行人拆借 2,000 万元资金。

（3）拆借资金用于支付上海新湖和广州诚信补偿款过程

2017 年 7 月，因发行人未能实现《补充协议（三）》约定的上市及业绩目标，博创投资向发行人拆借 409.1 万元资金用于补偿当时暂不退出及要求承担对赌责任的广州诚信及上海新湖。

（4）上述借款履行程序及合规性

经核查，因上述借款方博创投资为发行人原控股股东，根据当时有效的《公司章程》、三会议事规则及《关联交易管理办法》等公司治理和内部控制制度，本次资金拆借事宜需经公司董事会及股东大会审议表决。

针对博创投资向公司借款事宜，发行人第三届董事会 2017 年第 3 次会议及 2016 年年度股东大会分别通过了向关联方借款的议案，关联董事朱康建及当时的控股股东博创投资根据规定均回避表决。

发行人董事会及股东大会审议通过后，发行人与博创投资于 2017 年 6 月签署了《借

款协议》，约定由发行人向博创投资提供 3,409.1 万元的借款，期限为 3 年，借款利率按银行同期贷款利率计算。

博创投资前述合计 3,409.1 万元拆借款项及其共计产生的 444.86 万元资金占用费均已于 2019 年 12 月偿还完毕。

综上，博创投资向发行人借款的行为履行了公司董事会及股东大会审议程序并按要求进行了回避表决，符合《公司法》、公司章程及公司关联交易制度的规定。借款双方签署的借款协议明确约定了借款金额、清偿时间及合理利息，符合当时有效的《中华人民共和国合同法》等相关法律法规。

3、博创投资注销的原因

经核查，博创投资于 2007 年 8 月设立， 2022 年 4 月依法办理了工商注销。在存续期间，博创投资控股股东一直为发行人实际控制人朱康建。2007 年 8 月至 2017 年 9 月期间，博创投资为发行人控股股东。

根据对发行人实际控制人的访谈，博创投资设立目的即为公司实际控制人朱康建、公司核心人员及相关人员持有博创有限（发行人的前身）的持股平台。2017 年 9 月，为调整公司股权持有方式和优化持股结构，经各方协商一致，博创投资将其持有的发行人全部股份分别转让给特利投资、海蓝投资及得胜投资。

根据博创投资、海蓝投资、得胜投资及特利投资的确认，博创投资、海蓝投资、得胜投资及特利投资之间股份转让的实质为博创投资的股东拆分其通过博创投资间接持有的博创智能股份至该等股东（含部分股东的配偶）新设的持股平台持股，博创投资各股东于本次转让完成后最终穿透计算所持有的博创智能股份数未发生变化（不考虑配偶间股权分配因素）。

作为发行人实际控制人朱康建及博创投资其他股东持有发行人股份的持股平台，博创投资不再持有发行人股份后未再开展其他业务，亦不存在其他对外投资，其作为发行人持股平台的目的已经完成，为精简、优化投资结构和缩减管理成本，博创投资股东协商一致决定注销博创投资。

综上，博创投资注销的原因具有合理性。

（二）定向分红的决策程序、过程、其他股东的表决情况，是否符合当时公司章程、

公司法的规定

1、定向分红的决策程序、过程

经核查，发行人本次向控股股东特利投资进行定向分红的过程如下：

2019 年 12 月 13 日，发行人第三届董事会 2019 年第 5 次会议一致审议通过《关于博创智能装备股份有限公司利润分配的议案》。

2019 年 12 月 28 日，发行人 2019 年第四次临时股东大会一致审议通过《关于博创智能装备股份有限公司利润分配的议案》。

经确认，博创投资已于 2017 年 9 月不再为发行人控股股东，因此发行人全体股东经股东大会决议，同意向与博创投资同为朱康建控制的发行人股东特利投资进行分红，用以解决原控股股东博创投资向公司资金拆借的清偿问题。发行人将截至 2019 年 11 月 30 日可供股东分配的未分配利润中的 46,247,428.42 元向特利投资进行分红，其余股东于本次利润分配不进行分红。其中，特利投资以取得的本次分红款在对应部分直接冲抵发行人对博创投资应收款项（含利息）合计 38,539,523.68 元，剩余款项用于特利投资缴纳本次分红的相关税费。

2、股东大会定向分红决议其他股东表决情况

经核查，发行人 2019 年第四次临时股东大会出席会议股东共 19 名，合计持有发行人股份 16,500 万股，占发行人股份比例 100%。前述股东审议一致表决通过了《关于博创智能装备股份有限公司利润分配的议案》，股东具体表决情况如下：

序号	股东名称	股份数量（股）	持股比例	表决情况
1	TOP LINK	31,677,470	19.1985%	赞成
2	广州诚信	11,000,000	6.6667%	赞成
3	JIAFU	7,951,845	4.8193%	赞成
4	深圳瀚宇	6,699,330	4.0602%	赞成
5	广州金舰	6,600,000	4.0000%	赞成
6	天鹰合美	5,225,000	3.1667%	赞成
7	中联实业	3,750,000	2.2727%	赞成
8	南粤鼎新	3,499,375	2.1208%	赞成
9	珠海欢乐	3,300,000	2.0000%	赞成
10	深圳邦卡	3,300,000	2.0000%	赞成

序号	股东名称	股份数量（股）	持股比例	表决情况
11	深圳创天长	3,300,000	2.0000%	赞成
12	上海新湖	2,987,500	1.8106%	赞成
13	天鹰合鼎	2,200,000	1.3333%	赞成
14	华创六号	2,062,500	1.2500%	赞成
15	深圳超凡	1,650,000	1.0000%	赞成
16	广州新跃	1,650,000	1.0000%	赞成
17	特利投资	48,859,493	29.6118%	赞成
18	海蓝投资	15,987,487	9.6894%	赞成
19	得胜投资	3,300,000	2.0000%	赞成
合计		**165,000,000**	**100%**	**-**

根据对发行人及博创投资的实际控制人朱康建的访谈，并结合相关股东的书面确认，发行人本次定向分红的原因是发行人原控股股东博创投资因其历史上与普泽明腾、浙江海邦、上海新湖及广州诚信对赌失败，为解决该等股东退出及补偿问题而向发行人进行资金拆借，而发行人其他股东考虑到：（1）该等资金拆借如未解决将对发行人上市计划构成障碍；（2）作为博创投资前述资金拆借的根源所在的相关对赌约定，主要系为吸引普泽明腾、浙江海邦、上海新湖及广州诚信向发行人增资及为发行人获取更多发展经营所需的资金；（3）因拆借金额较大，如发行人按股份比例进行利润分配，并同时满足控股股东及实际控制人筹措足额偿还对赌失败的股份退出及补偿资金，将较大程度上减少发行人的净资产及现金流，可能影响发行人正常经营；（4）朱康建、博创投资以及朱康建控制的企业自行筹措资金偿还前述大额拆借难度较大；（5）博创投资已于 2017 年 9 月不再为发行人股东；因此，全体股东通过股东大会一致决议，同意向朱康建控制的发行人股东特利投资进行分红，其余股东于本次利润分配不进行分红，特利投资以取得的本次分红款在对应部分直接冲抵公司对博创投资应收款项（含利息），剩余款项用于缴纳本次分红的相关税费。

3、定向分红是否符合当时公司章程和公司法的规定

经核查，发行人定向分红时适用的《公司法》（2018 年修正）关于利润分配（分红）的相关规定具体如下：

条款	内容
第三十七条	股东会行使下列职权：……（六）审议批准公司的利润分配方案和弥补亏损方案；……

第四十六条	董事会对股东会负责，行使下列职权：……（五）制订公司的利润分配方案和弥补亏损方案；……
第九十九条	本法第三十七条第一款关于有限责任公司股东会职权的规定，适用于股份有限公司股东大会
第一百零八条	……本法第四十六条关于有限责任公司董事会职权的规定，适用于股份有限公司董事会
第一百六十六条	……股份有限公司按照股东持有的股份比例分配，但股份有限公司章程规定不按持股比例分配的除外

经核查，发行人定向分红时适用的《公司章程》关于利润分配（分红）的相关规定具体如下：

条款	内容
第三十六条	股东大会是公司的权力机构，依法行使下列职权：……（七）审议批准公司的利润分配方案、利润分配政策调整方案和弥补亏损方案；……
第九十八条	董事会行使下列职权：……（五）制定公司的利润分配方案、利润分配政策调整方案和弥补亏损方案；……
第一百四十九条	……公司弥补亏损和提取公积金后所余税后利润，按照股东持有的股份比例分配，但公司全体股东一致同意不按持股比例分配的除外

经核查发行人此次定向分红的三会文件并经确认，发行人本次利润分配已履行了相关的董事会及股东大会决策程序，并经董事会全体董事及股东大会全体股东一致审议通过；本次利润分配方案不存在导致发行人的利润分配金额超出弥补亏损和提取公积金后的未分配利润金额情形。

4、上市公司定向分红的案例

经对公开信息进行检索，市场内存在上市公司向股东进行定向分红的案例，具体情况如下：

序号	上市公司名称	定向分红具体情况
1	必易微（688045）	2019 年 6 月 26 日，必易微召开股东会，审议通过以截至 2018 年 12 月 31 日可供分配利润向股东谢朋村（控股股东）、苑成军（5%以上的主要股东）实施定向分红，其中谢朋村分红 1,502.50 万元，苑成军分红 867.50 万元。除上述定向分红股东之外的其他股东均自愿放弃本次分红。
2	中科环保（301175）	2020 年 8 月 11 日，中科环保召开临时股东大会，通过了定向分红方案，决议向 2020 年 4 月增资之前的老股东即中科集团（控股股东）和碧蓝润宇（员工持股平台）分配股利共计 1,766.46 万元。
3	匠心家居（301061）	2018 年 10 月 8 日，常州锐新（匠心家居前身）股东会决议向股东宁波随遇心蕊（5%以上的主要股东，由控股股东控制的企业）定向分红 14,000.00 万元，其他股东不参与本次分红。
4	风光股份（301100）	2016 年 11 月 25 日，风光有限召开股东会审议通过，以现金形式向股东进行利润分配，分红金额为 22,400 万元，全体股东一致同意本次分红不按出资比例分配，向风光实业（5%以上的主要股东，由控股股东控制的企业）分红 22,400 万元。

综上，发行人本次利润分配方式与前后一段时期中国境内上市公司向股东进行定向分红相关案例具有可比性，符合法律法规，不存在违反《公司法》（2018 年修正）、以及当时适用的《公司章程》相关规定的情形，不存在控股股东违法违规占用发行人资金的情形。

（三）公司目前章程及章程（草案）关于分红的具体约定，是否符合公司法及相关规定

经核查，发行人目前章程及章程（草案）关于分红的条款具体如下：

现行公司章程	公司章程（草案）
第三十六条：股东大会是公司的权力机构，依法行使下列职权：……（六）审议批准公司的利润分配方案和弥补亏损方案；……	**第三十九条**：股东大会是公司的权力机构，依法行使下列职权：……（七）审议批准公司的利润分配方案和弥补亏损方案；……
第七十三条：下列事项由股东大会以普通决议通过：……（二）董事会拟定的利润分配方案和弥补亏损方案；……	**第七十八条**：下列事项由股东大会以普通决议通过：……（二）董事会拟定的利润分配方案和弥补亏损方案；……
第一百零五条：董事会行使下列职权：……（五）制订公司的利润分配方案和弥补亏损方案；……	**第一百一十二条**：董事会行使下列职权：……（五）制订公司的利润分配方案和弥补亏损方案；……
第一百五十七条：公司分配当年税后利润时，应当提取利润的 10%列入公司法定公积金。公司法定公积金累计额为公司注册资本的 50%以上的，可以不再提取。 公司的法定公积金不足以弥补以前年度亏损的，在依照前款规定提取法定公积金之前，应当先用当年利润弥补亏损。 公司从税后利润中提取法定公积金后，经股东大会决议，还可以从税后利润中提取任意公积金。 **公司弥补亏损和提取公积金后所余税后利润，经股东大会决议进行分配的，按照股东持有的股份比例分配。但公司全体股东一致同意不按持股比例分配的除外**。 股东大会违反前款规定，在公司弥补亏损和提取法定公积金之前向股东分配利润的，股东必须将违反规定分配的利润退还公司。 公司持有的本公司股份不参与分配利润。	**第一百六十四条**：公司分配当年税后利润时，应当提取利润的 10%列入公司法定公积金。公司法定公积金累计额为公司注册资本的 50%以上的，可以不再提取。 公司的法定公积金不足以弥补以前年度亏损的，在依照前款规定提取法定公积金之前，应当先用当年利润弥补亏损。 公司从税后利润中提取法定公积金后，经股东大会决议，还可以从税后利润中提取任意公积金。 公司弥补亏损和提取公积金后所余税后利润，经股东大会决议进行分配的，按照股东持有的股份比例分配。 股东大会违反前款规定，在公司弥补亏损和提取法定公积金之前向股东分配利润的，股东必须将违反规定分配的利润退还公司。 公司持有的本公司股份不参与分配利润。
第一百五十九条：公司股东大会对利润分配方案作出决议后，公司董事会须在股东大会召开后 2 个月内完成股利（或股份）的派发事项。	**第一百六十六条**：公司股东大会对利润分配方案作出决议后，公司董事会须在股东大会召开后 2 个月内完成股利（或股份）的派发事项。
-	**第一百六十七条**：公司利润分配应重视对投资者的合理投资回报并兼顾公司的可持续发展。在满足公司正常生产经营所需资金的前提下，公司实行积极、持续、稳定的利润分配政策，可以采取现金或者股票或者现金与股票相结合的方式或者法律、法规允许的其他方式分配股利。公司实

现行公司章程	公司章程（草案）
	施利润分配办法，应当遵循以下规定： （一）在符合现金分红的条件下，公司应当优先采取现金分红的方式进行利润分配。 …… （九）公司应当在年度报告中详细披露现金分红政策的制定及执行情况，并说明是否符合本章程的规定或者股东大会决议的要求，分红标准和比例是否明确和清晰，相关的决策程序和机制是否完备，独立董事是否履职尽责并发挥了应有的作用，中小股东是否有充分表达意见和诉求的机会，中小股东的合法权益是否得到了充分保护等。对现金分红政策进行调整或变更的，还应对调整或变更的条件及程序是否合规和透明等进行详细说明。

现行有效的公司法关于股份有限公司分红的相关规定参见本回复之“问题 14.关于定向分红与资金占用”之“一/（二）/3”相关回复内容。

经核查，现行有效的《上市公司章程指引（2022 修订）》关于利润分配（分红）的相关规定具体如下：

条款	内容
第四十一条	股东大会是公司的权力机构，依法行使下列职权：……（六）审议批准公司的利润分配方案和弥补亏损方案；……
第七十七条	下列事项由股东大会以普通决议通过：……（二）董事会拟定的利润分配方案和弥补亏损方案；……
第一百零七条	董事会行使下列职权：……（五）制订公司的利润分配方案和弥补亏损方案；……
第一百五十三条	公司分配当年税后利润时，应当提取利润的百分之十列入公司法定公积金。公司法定公积金累计额为公司注册资本的百分之五十以上的，可以不再提取。公司的法定公积金不足以弥补以前年度亏损的，在依照前款规定提取法定公积金之前，应当先用当年利润弥补亏损。公司从税后利润中提取法定公积金后，经股东大会决议，还可以从税后利润中提取任意公积金。公司弥补亏损和提取公积金后所余税后利润，按照股东持有的股份比例分配，但本章程规定不按持股比例分配的除外。股东大会违反前款规定，在公司弥补亏损和提取法定公积金之前向股东分配利润的，股东必须将违反规定分配的利润退还公司。公司持有的本公司股份不参与分配利润。公司应当在公司章程中明确现金分红相对于股票股利在利润分配方式中的优先顺序，并载明以下内容：（一）公司董事会、股东大会对利润分配尤其是现金分红事项的决策程序和机制，对既定利润分配政策尤其是现金分红政策作出调整的具体条件、决策程序和机制，以及为充分听取独立董事和中小股东意见所采取的措施。（二）公司的利润分配政策尤其是现金分红政策的具体内容，利润分配的形式，利润分配尤其是现金分红的期间间隔，现金分红的具体条件，发放股票股利的条件，各期现金分红最低金额或比例（如有）等
第一百五十五条	公司股东大会对利润分配方案作出决议后，公司董事会须在股东大会召开后两个月内完成股利（或股份）的派发事项。”；第一百五十六条：“公司利润分配政策为【具体政策】

经核查，公司目前章程关于分红的条款（具体约定）符合公司法关于股份公司分红的相关规定，公司章程（草案）关于分红的条款（具体约定）符合公司法及《上市公司章程指引（2022 修订）》关于上市公司分红的相关规定。

（四）是否存在其他被控股股东、实际控制人及其控制的其它企业以及关联方以借款、代偿债务、代垫款项或其它方式占用的情形

报告期内，实际控制人朱康建的妹妹朱建丽存在资金拆借，具体情况如下：

单位：元

关联方	拆出金额	起始日	到期日	借款利率
朱建丽	89,981.00	2017/12/25	2020/6/30	4.35%

报告期内，朱建丽向发行人拆借资金主要系满足其公司临时性的经营性资金需求，其公司经营活动资金主要来源于其自身经营积累，公司总体经营情况良好，不存在对发行人资金拆借依赖的情况。截至 2020 年底，关联方朱建丽从发行人拆借的资金连同利息已经全部归还。

除上述情况外，发行人不存在其他被控股股东、实际控制人及其控制的其它企业以及关联方以借款、代偿债务、代垫款项或其它方式占用的情形。

（五）报告期内资金拆借相关决策程序是否完备，是否符合相关内控制度的规定，相关内部控制执行是否存在缺陷

1、报告期内资金拆借相关决策程序是否完备，是否符合相关内控制度的规定

发行人已结合公司实际情况，并根据《公司法》《证券法》等法律法规及规范性文件的相关要求，建立了由股东大会、董事会、监事会和经营管理层组成的公司治理结构，同时制定并完善了《公司章程》《股东大会议事规则》《董事会议事规则》《监事会议事规则》等公司治理制度，为公司治理结构的规范化运行提供了制度保证。此外，发行人制定了《关联交易管理制度》《防范控股股东及关联方资金占用制度》等相关制度，对包括实际控制人、控股股东在内的所有关联方占用公司资金的行为进行了约束，进一步加强和规范了公司的资金管理，有效保护公司、股东和其他利益相关人的合法权益。

2022 年 3 月 10 日和 2022 年 3 月 25 日，发行人第四届董事会 2022 年第二次会议和 2022 年第二次临时股东大会审议并通过了《关于公司 2019 年度、2020 年度、2021 年度关联交易价格公允性及合法性的议案》，全体董事及股东确认发行人 2019 年度、

2020 年度、2021 年度的关联交易（包括博创投资、朱建丽的资金拆借及利息）均为公允、合理，不存在任何争议或纠纷，未损害发行人及发行人股东利益；独立董事发表了对该议案的事前认可独立意见，以及对议案经董事会决议程序合法合规的独立意见。

综上，报告期内资金拆借相关决策程序完备且符合相关内控制度的规定。

2、相关内部控制执行是否存在缺陷

鉴于：（1）发行人报告期内与博创投资、朱建丽发生的关联方资金占用已于 2020 年底前彻底解决，不存在关联方资金占用余额，后续亦未发生其他关联方资金占用行为；（2）对于博创投资、朱建丽的资金占用，发行人参照同期银行贷款基准利率并结合实际情况收取了资金占用费，未对公司及股东利益造成重大损害；（3）发行人与博创投资、朱建丽发生的资金占用主要系为了解决关联方的资金周转问题，不存在主观故意或恶意损害公司、股东或其他利益相关人合法权益的行为；（4）发行人董事会、股东大会对报告期内关联方资金占用予以审议确认，并由独立董事发表了独立意见；（5）发行人已逐步建立并健全公司法人治理结构、制定并完善相关内部控制制度，相关内部控制制度合理、正常运行并持续有效；（6）根据信用广东平台于 2022 年 3 月 1 日出具的《企业信用报告（无违法违规证明版）》，确认发行人在报告期内，不存在被增城区市监局行政处罚、列入经营异常名录和严重违法失信企业名单的记录。

同时，根据发行人出具的《博创智能装备股份有限公司关于公司内部控制有效性的自我评价报告》，公司已按照企业内部控制规范体系和相关规定的要求于 2021 年 12 月 31 日在所有重大方面保持了有效的财务报告内部控制。根据申报会计师于 2022 年 4 月 25 日出具的《博创智能装备股份有限公司内部控制鉴证报告》（天职业字[2022]13195-2 号），发行人按照《企业内部控制基本规范》及相关规定于 2021 年 12 月 31 日在所有重大方面保持了与财务报告相关的有效的内部控制。

综上，发行人报告期内的关联方资金占用相关决策程序完备、有效，关联方资金占用未对公司内部控制制度有效性造成重大不利影响，不属于内部控制执行的重大缺陷。

（六）目前防范实际控制人、控股股东资金占用的措施及相关承诺执行的有效性

1、防范实际控制人、控股股东资金占用的措施及相关承诺

为进一步规范和完善发行人的资金管理，防止和杜绝控股股东、实际控制人及关联方占用公司资金行为的发生，保护公司、股东和其他利益相关者的合法权益，发行人就

防范关联方资金占用的事项采取了以下内控措施及相关承诺：

（1）完善内控制度，防范关联方资金占用

发行人制定了《公司章程》《股东大会议事规则》《董事会议事规则》《独立董事工作制度》《关联交易决策制度》《防范控股股东及关联方资金占用制度》等制度，对关联交易、关联方资金拆借的事项进行规定。其中，《关联交易决策制度》对审议权限、审议程序和关联方回避表决等多个方面进行规定和约束；《防范控股股东及关联方资金占用制度》对发行人防范资金占用的具体形式、董监高的相关责任、占用资金的处理方式、资金占用的第三方监督等各方面进行约定。通过制度的规定及约束，尽可能降低实际控制人、控股股东等关联方资金占用的风险。

（2）设立内审部门，监督公司日常资金管理

发行人设立了内部审计部门，并在董事会下设审计委员会，对公司日常经营过程中的资金管理进行监督，并对公司资金管理的相关制度提出指导性意见。董事会审计委员会和内审部门均独立于公司的日常经营管理，对公司内部控制的完整性、有效性进行评估和检查。

（3）加强董监高作用，保护中小股东权益

发行人董事、监事和高级管理人员应按照《公司法》及《公司章程》等有关规定勤勉尽职地履行职责，维护公司资金和财产安全。在日常经营管理过程中，董事、监事和高级管理人员重点关注公司关联交易、对外担保、募集资金使用、重大投融资活动等事项，必要时应根据有关规定主动提议召开董事会、提交股东大会审议或聘请会计师事务所审计相关事项。

（4）实际控制人、控股股东的相关承诺

截至本回复出具之日，实际控制人、控股股东已经针对关于避免资金占用等相关事项出具承诺。具体如下：

“（1）自 2019 年 1 月 1 日至今，不存在未披露的、本企业/本人及本人控制、担任董事、高级管理人员的企业/组织以借款、代偿债务、代垫款项或者其他方式占用发行人资金的情形；

（2）本企业/本人及本人控制、担任董事、高级管理人员的企业/组织将严格遵守国

家法律法规及规范性文件的有关规定，未来不会以借款、代偿债务、代垫款项或者其他任何方式占用发行人资金；

（3）如本企业/本人及本人控制、担任董事、高级管理人员的企业/组织违反上述承诺，并造成发行人经济损失的，本企业/本人同意赔偿发行人相应损失。”

2、措施及相关承诺执行的有效性

根据报告期内发行人、实际控制人及控股股东的资金流水，除已披露的关联方资金拆借外，不存在其他关联方对发行人资金占用的情形。

根据申报会计师于 2022 年 4 月 25 日出具的《博创智能装备股份有限公司内部控制鉴证报告》（天职业字[2022]13195-2 号），发行人按照《企业内部控制基本规范》及相关规定于 2021 年 12 月 31 日在所有重大方面保持了与财务报告相关的有效的内部控制。

综上，前述措施及相关承诺执行具备有效性。

（七）现金分红金额与报告期内股利分配金额的匹配情况

报告期内，发行人现金分红金额分别为 0 万元、860.79 万元和 3,370.11 万元。与股利分配金额的匹配情况如下：

1、2020 年 860.79 万元的股利分配金额匹配情况

2020 年 860.79 万元的股利分配金额由发行人向控股股东特利投资的定向分红及子公司博捷电机向少数股东的分红所构成。

（1）发行人向控股股东的定向分红

2019 年 12 月 28 日，发行人召开 2019 年第四次临时股东大会，审议通过了《关于博创智能装备股份有限公司定向利润分配的议案》，决定以公司 2019 年 11 月 30 日累计未分配利润为基础，向控股股东特利投资进行分红，分红金额为 4,624.74 万元，其余股东于本次利润分配不进行分红。特利投资以取得的本次分红款在对应部分直接冲抵公司对博创投资应收款项（含利息），共计 3,853.96 万元；扣除直接冲抵公司对博创投资应收账款（含利息）后，发行人向特利投资定向分红 770.79 万元，特利投资将前述款项用以缴纳本次定向分红的相关税款。

因发行人向控股股东特利投资的定向分红中 3,853.96 万元已直接冲抵公司对博创投资的应收账款，故发行人于 2020 年 8 月 17 日将剩余 770.79 万元分红款以银行转账

的形式支付给特利投资，该笔现金分红款计入 2020 年发行人现金分红金额内。

（2）发行人控股子公司博捷电机的分红

2020 年 1 月 9 日，博捷电机召开股东会，决定以截至 2019 年 11 月 30 日公司累计实现未分配利润为基础，向各股东分配利润 300 万元，其中向少数股东广州锐酷企业管理有限公司分配 54 万元、向少数股东陈斌分配 36 万元。因此，博捷电机向少数股东的分红款计入 2020 年发行人现金分红金额内。

2、2021 年 3,370.11 万元的股利分配金额匹配情况

（1）发行人向全体股东的分红

2021 年 6 月 18 日，发行人召开 2020 年年度股东大会，审议通过了《关于博创智能装备股份有限公司 2020 年度利润分配的议案》，决定以公司 2020 年度税后利润为基础，向全体股东进行分红，分红金额为 3,300 万元。因此，发行人向全体股东的分红款计入 2021 年发行人现金分红金额内。

（2）发行人控股子公司博捷电机的分红

2021 年 2 月 13 日，博捷电机召开股东会，决定以截至 2020 年 12 月 31 日公司累计实现未分配利润为基础，向各股东分配利润 100 万元，其中向少数股东邓小英分配 30 万元。因此，博捷电机向少数股东的分红款计入 2021 年发行人现金分红金额内。

（3）发行人控股孙公司博捷巴西的分红

2021 年 1 月 25 日，博创巴西召开股东会，决定以截至 2020 年 12 月 31 日公司累计实现未分配利润为基础，向各股东分配利润 81.96 万元，其中向少数股东分配 40.11 万元。因此，博创巴西向少数股东的分红款计入 2021 年发行人现金分红金额内。

综上，报告期内，发行人现金分红金额与股利分配金额具备匹配性。

二、保荐机构、申报会计师和发行人律师：（1）按照《审核问答(二)》问题 14 的相关规定，就报告期内资金拆借情况进行核查并发表明确结论性意见；（2）对是否存在对关联方的利益输送，解决资金占用的方式是否合法合规、是否损害发行人或其他股东的利益，内控制度是否健全且被有效执行发表意见。请发行人律师核查（1）-（3）并发表明确意见

（一）按照《审核问答（二）》问题 14 的相关规定，就报告期内资金拆借情况进

行核查并发表明确结论性意见

1、核查过程

申报会计师履行了如下核查程序：

（1）对发行人财务部财务经理进行了访谈，了解了报告期内发行人在财务管理方面的制度建设、内部控制执行与运行情况以及目前可能存在的不规范情形；

（2）对发行人的财务管理内部控制进行了穿行测试，了解了目前发行人财务管理内部控制的现状；

（3）获取并核查了报告期内发行人的大额资金流水、银行日记账及往来款明细账及相应凭证，网络查询工商档案，判断收付款对象是否与发行人存在关联关系，核查是否存在与关联方或第三方直接进行资金拆借或出借公司账户为他人收付款项的情况；

（4）获取并核查了发行人银行账户流水和发行人实际控制人、控股股东、董事、监事和高级管理人员的银行流水，了解其交易对手、款项性质、交易背景等情况；

（5）对资金拆借的对象涉及的关联方、公司财务负责人等进行访谈，确认交易相关背景、金额；

（6）取得并查阅了发行人的内部控制制度，包括但不限于《公司章程》《股东大会议事规则》《董事会议事规则》《独立董事工作制度》《关联交易决策制度》《防范控股股东及关联方资金占用制度》等，确认相关内控制度的有效性；

（7）取得并查阅了发行人定向分红及关联交易的董事会及股东大会会议资料，确认相关审议程序的完备性；

2、核查意见

经核查，保荐机构、申报会计师、发行人律师认为：

（1）发行人在审计截止日前存在与关联方或第三方直接进行资金拆借，前述财务内控不规范行为已在招股说明书中进行了充分披露；

（2）发行人前述财务内控不规范行为不属于主观恶意行为，未损害金融机构权益和金融安全，未发生被主管机构处罚的情况；

（3）经过规范整改，发行人关联方资金占用的财务核算真实、准确，不存在通过体外资金循环粉饰业绩的情形；

（4）对于报告期内发行人关联方资金占用的情形，发行人积极采取措施进行整改，对相关问题针对性地建立内控制度并有效执行，后续未发生新的不合规资金往来等行为；

（5）报告期内发行人关联方资金占用不存在后续影响，不存在重大风险隐患。发行人的财务内控在提交申报材料审计截止日后能够持续符合规范性要求，不存在影响发行条件的情形。

（二）对是否存在对关联方的利益输送，解决资金占用的方式是否合法合规、是否损害发行人或其他股东的利益，内控制度是否健全且被有效执行发表意见

1、核查过程

申报会计师履行了如下核查程序：

（1）取得并查阅了发行人的内部控制制度，包括但不限于《公司章程》《股东大会议事规则》《董事会议事规则》《独立董事工作制度》《关联交易决策制度》《防范控股股东及关联方资金占用制度》等，确认相关内控制度的有效性；

（2）取得并查阅了发行人控股股东、实际控制人出具的关于避免资金占用等相关事项的承诺，核查相关承诺的有效性；

（3）对发行人实际控制人、控股股东、董监高及主要关联方进行访谈，核查是否存在对关联方的利益输送；

（4）取得并查阅了发行人定向分红及关联交易的董事会及股东大会会议资料，确认相关审议程序的完备性；

（5）取得并查阅了博创投资、朱建丽偿还向发行人拆借资金的凭证；

2、核查意见

经核查，申报会计师认为：

报告期内，已披露的关联资金占用已整改完毕，不存在发行人对关联方的利益输送情形；发行人解决资金占用的方式合法合规，不存在损害发行人或其他股东利益的情形；报告期内，关联方资金占用情形已整改完毕，相关内控制度健全且被有效执行。

问题 20.关于其他

20.4 招股书披露，2020 年度，公司向金发科技股份有限公司出租熔喷布机器，金额 796.46 万元；向广东金发科技有限公司出售熔喷布机器，金额 796.46 万元。

请发行人说明：(1)上述熔喷布机器是否为公司自产，与公司现有业务技术的关系；(2)向关联方既出租又销售的合理性，价格公允性，是否为同一批机器。

请申报会计师核查(2)并发表明确意见。

回复：

一、发行人说明

（一）上述熔喷布机器是否为公司自产，与公司现有业务技术的关系

上述熔喷布机器为公司自产，发行人于 2020 年生产一批熔喷布机器合计 7 台用于对外出租给金发科技股份有限公司。

塑料机械主要用于塑料半制品或制品的制造，主要包括注塑机、挤出机和吹塑机三大品种。在设备属性上，发行人所生产的熔喷布设备属于挤出成型机的一种，与发行人生产的注塑机同属于塑料机械行业；在生产技术上，熔喷布设备生产所用的部分零件及生产模块与注塑机通用，如动力系统模块、电控元件模块、孵化元件模块及传动元件模块等。

（二）向关联方既出租又销售的合理性，价格公允性，是否为同一批机器

金发科技股份有限公司作为一家塑料制品行业的生产企业，2020 年疫情初期即投入了防疫物资的生产，2020 年 5 月公告接到 9.75 亿美元的口罩订单，对熔喷布机器的需求较大。2020 年 5 月，金发科技向公司询价购买熔喷布机器，双方就交易价格存在较大分歧，鉴于金发科技口罩订单的充足，对熔喷布机器的需求，同时公司对熔喷布市场前景的看好，双方改为租赁方式合作。

2020 年 5 月，发行人将价值 2,034.22 万元的 7 台熔喷布机器租赁给金发科技，约定租赁费=当月熔喷布产量*熔喷布市价*0.5，租期为 2020 年 5 月 1 日至 2021 年 5 月 1 日。发行人于 2020 年 6 月收到金发科技股份有限公司预付的 900.00 万租赁费。后期，市场行情变化较快，熔喷布缺口收缩，价格下降较快，发行人有意退出熔喷布机器的业务，集中注塑机生产及销售主业的考虑。2020 年 12 月，公司与金发科技股份有限公司

协商重新签订合同，合同约定之前预付的租赁费 900.00 万元视为前期机器的租金；同时对原租赁的 7 台熔喷布机器由租赁改为销售，销售价格为 900.00 万元。上述出租又销售的机器为同一批机器，故公司向关联方既出租又销售的具有合理性。

受疫情影响，2020 年上半年熔喷布机器市场行情较好，机器供不应求，溢价能力较强；从 2020 年 5 月份开始国内熔喷布机器的产量逐步增加，同时市场口罩紧缺的情况有所好转，熔喷布机器的价格开始下降，截至第四季度，熔喷布机器的销售转淡。2020 年全年，熔喷布机器价格波动较大，同时由于行业产业链条新进入的供应商较多，销售及供货渠道不稳定，对行业发展的预计偏差较大，同一时间点，熔喷布机器的价格也有较大差异。公司销售给广东金发科技有限公司熔喷布机器的价格与近期销售给其他客户的价格对比如下：

单位：台；万元

销售月份	客户	销售内容	数量	含税单价
2020 年 12 月	广东金发科技有限公司	熔喷布生产线（单模）1600MM	5.00	100.00
		熔喷布生产线（双模）1600MM	2.00	200.00
2020 年 11 月	广东合创新材料科技有限公司	熔喷布设备（单模）1600MM	1.00	600.00
		熔喷布设备模具 1600MM	2.00	
2020 年 9 月	佛山市南海必得福无纺布有限公司	熔喷布设备（双模）3200MM	1.00	460.00
		熔喷布设备模具 3200MM	2.00	100.00

由上表可见，公司销售给广东金发科技有限公司熔喷布机的价格相对其他客户要低，主要原因系：1、公司销售给广东金发科技有限公司的机器已高强度使用 6 个月，机器有所损耗，属于二手机器；2、销售给广东金发科技有限公司可以避免运输、安装调试及其他销售成本；3、2020 年内熔喷布机价格波动较大，往后价格较低，公司向广东金发科技有限公司销售时间均晚于向其他客户销售的时间；4、广东金发科技有限公司一次性购买 7 台，为大批量销售，当时市场需求较少，成为呆滞存货的风险较高。

综上所述，公司对广东金发科技有限公司既出租又销售同一批熔喷布机器具有商业合理性，销售价格具有公允性。

二、申报会计师核查过程及核查意见

（一）核查程序

经核查，申报会计师履行了如下核查程序：

1、检查与金发科技股份有限公司的租赁协议及销售合同，访谈发行人相关管理人员，了解双方合作历史；了解发行人关联交易的相关内部控制制度执行情况；

2、访谈金发科技股份有限公司的相关人员，了解其关联交易的背景；

3、获取销售给其他非关联方客户的熔喷布机器价格，与其进行对比分析。

（二）核查意见

经核查，申报会计师认为：

发行人向关联方既出租又销售熔喷布机器，该事实具有合理性，其价格具有公允性，不存在严重影响独立性或显失公平的关联交易。

20.5 招股书披露，报告期各期末，发行人应付票据金额分别为 18,547.68 万元、24,071.18 万元和 31,287.30 万元，占流动负债比重分别为 24.07%、33.89%和 40.84%，主要包括银行承兑汇票、商业承兑汇票和信用证。

请发行人说明：(1)银行承兑汇票前五大供应商具体情况、相关交易内容；(2)应付票据中存在信用证的原因。

请保荐机构、申报会计师核查并发表明确意见。

回复：

一、发行人说明

（一）银行承兑汇票前五大供应商具体情况、相关交易内容

1、2022 年 6 月 30 日银行承兑汇票前五大供应商明细

单位：万元

序号	供应商名称	采购内容	采购金额	占总采购金额比例	应付银行承兑汇票余额	占期末余额比例	是否前十大供应商
1	绍兴和泰机械科技有限公司等	铸件	1,621.73	5.78%	1,012.09	3.63%	是
2	深圳市凯鑫机械有限公司	拉杆、铸件等	867.20	3.09%	904.19	3.25%	是
3	佛山市顺德区广源贸易有限公司	钢材、铸件	731.64	2.61%	889.02	3.19%	是

4	广东金志利科技有限公司等	铸件	1,584.06	5.64%	761.55	2.73%	是
5	浙江华业塑料机械股份有限公司等	拉杆、螺杆、 熔胶筒等	589.31	2.10%	713.09	2.56%	是

2、2021 年银行承兑汇票前五大供应商明细

单位：万元

序号	供应商名称	采购内容	采购金额	占总采购金额比例	应付银行承兑汇票余额	占期末余额比例	是否前十大供应商
1	绍兴和泰机械科技有限公司等	铸件	4,387.75	5.38%	2,191.77	7.15%	是
2	佛山市顺德区广源贸易有限公司	钢材	2,011.16	2.47%	1,038.80	3.39%	是
3	广东金志利科技有限公司等	铸件	5,010.83	6.15%	990.11	3.23%	是
4	苏州汇川技术有限公司	电气元件	1,767.55	2.17%	973.91	3.18%	是
5	浙江华业塑料机械股份有限公司等	拉杆、螺杆、熔胶筒等	1,678.85	2.06%	868.12	2.83%	是

3、2020 年银行承兑汇票前五大供应商明细

单位：万元

序号	供应商名称	采购内容	采购金额	占总采购金额比例	应付银行承兑汇票余额	占期末余额比例	是否前十大供应商
1	绍兴和泰机械科技有限公司等	铸件	3,568.64	5.99%	2,428.26	10.83%	是
2	舟山博祥塑料机械有限公司	熔胶筒、射嘴、螺杆等	965.99	1.62%	687.89	3.07%	否，主要供应商
3	苏州汇川技术有限公司	电气元件	1,217.66	2.04%	650.02	2.90%	是
4	广东金志利科技有限公司等	铸件	1,444.93	2.42%	648.94	2.89%	是
5	宁波金亿精密机械有限公司等	拉杆、调模丝母	732.50	1.23%	640.03	2.85%	否，主要供应商

4、2019 年银行承兑汇票前五大供应商明细

单位：万元

序号	供应商名称	采购内容	采购金额	占总采购金额比例	应付银行承兑汇票余额	占期末余额比例	是否前十大供应商
1	浙江华业塑料机械股份有限公司等	机架、拉杆、拉杆螺母、熔胶筒、射嘴	2,308.91	4.70%	957.09	6.83%	是

2	绍兴和泰机械科技有限公司等	铸件	2,660.40	5.41%	909.45	6.49%	是
3	东莞市荣杰机械有限公司等	机架、铸件	2,004.80	4.08%	700.00	5.00%	是
4	宁波金亿精密机械有限公司等	机架、拉杆、螺杆、熔胶筒	1,651.51	3.36%	648.73	4.63%	是
5	苏州东亚机械铸造有限公司	铸件	1,236.81	2.52%	450.23	3.21%	是

注：1、根据股权控制关系，绍兴和泰机械科技有限公司等包括由同一实际控制人控制的：绍兴和泰机械科技有限公司、杭州来氏铸造科技有限公司、杭州和钰机械制造有限公司

2、根据股权控制关系，浙江华业塑料机械股份有限公司等包括由同一实际控制人控制的：浙 江华业塑料机械股份有限公司、浙江华鼎机械有限公司等

3、根据股权控制关系，东莞市荣杰机械有限公司等包括由同一实际控制人控制的：东莞市荣 杰机械有限公司、东莞市金盛鼎金属制品有限公司

4、根据股权控制关系，宁波金亿精密机械有限公司等包括由同一实际控制人控制的：宁波金 亿精密机械有限公司、宁波立潮哥林柱精密机械有限公司、舟山市立潮塑料机械有限公司

5、根据股权控制关系，广州市花都区志力机械铸造厂等包括由同一实际控制人控制的：广州 市花都区志力机械铸造厂、广东金志利科技有限公司

发行人与大部分供应商签订的合同结算方式为：发行人可采取电汇、支票、银行承兑汇票、商业承兑以及信用证的形式付款，发行人付款一般会首选银行承兑汇票（背书或开票）。报告期内，发行人应付票据主要是银行承兑汇票，银行承兑汇票期末余额占应付票据期末余额的比例分别为 75.53%、93.14%、98.02%和 95.43%，均到期兑付，不存在逾期未支付的情形，所出具的票据均具有真实交易背景。

由上表可知，报告期末应付银行承兑汇票的前五大欠款对象，大部分系发行人当期前十大供应商。各期前五大欠款对象采购内容以铸件、钢材、机架、电气元件、拉杆等主要原材料为主，应付票据期末余额占比与采购金额占比基本相匹配。

（二）应付票据中存在信用证的原因

报告期各期末应付票据中信用证余额，系发行人开具信用证向子公司浙江博创支付整机采购货款，具有真实交易背景。浙江博创收到信用证之后在银行进行贴现。报告期内，发行人在 2020 年 5 月和 2022 年 5 月分别开具一笔金额为 1,030.39 万元和 1,034.65 万元的信用证，系当时银行针对信用证出台了优惠政策。因信用证的流通性弱于银行承兑汇票，报告期发行人应付票据以银行承兑汇票为主。

二、保荐机构、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、获取发行人报告期内采购明细表和应付票据台账，检查报告期末发行人应付票据前五大欠款对象、欠款金额、采购内容、采购金额，分析应付票据余额与对应供应商采购额的匹配性，检查应付票据支付对象是否均为公司供应商；

2、获取发行人银行流水，检查应付银行承兑汇票期后付款情况；

3、访谈供应商并查阅相关采购合同，了解其与公司的付款政策、主要合同条款、采购金额及采购余额等；

4、对应付票据进行函证，核查应付票据余额的存在和完整性；

5、取得发行人报告期信用证开证资料，检查开证资料与相关采购订单的匹配情况，核实是否存在银行已将信用证支付但未从发行人账户扣款情况。

（二）核查意见

经核查，申报会计师认为：

1、发行人应付银行承兑汇票余额与采购规模相匹配；

2、发行人前五大应付银行承兑汇票对象与主要供应商之间相匹配；

3、报告期期末存在信用证，是出于真实采购交易需要。

20.6 招股书披露，2019 年，发行人存在为融资租赁客户提供担保的情况，担保余额为 441.22 万元。

请发行人说明：买方融资租赁结算模式下收入确认方法，在发行人为客户融资租赁提供担保的情况下，是否符合收入确认条件，会计处理是否符合企业会计准则等相关规定。

请保荐机构、申报会计师对以上事项进行核查并发表明确意见。

回复：

一、发行人说明

（一）买方融资租赁结算模式下收入确认方法，在发行人为客户融资租赁提供担保

的情况下，是否符合收入确认条件，会计处理是否符合企业会计准则等相关规定

发行人为客户融资租赁提供担保的情况下，采用买方融资租赁模式结算的客户均为境内销售的客户，根据《企业会计准则第 14 号——收入》相关规定，发行人对于境内销售收入确认的具体原则为：（1）境内经销模式：公司根据合同约定将产品运输到经销商指定地点，完成交付义务经对方确认后，产品销售收入金额已确定，已经收回货款或取得了收款凭证且相关的经济利益很可能流入，产品相关的成本能够可靠地计量。（2）境内直销及代理直销模式：公司根据合同约定将产品运输到指定地点，且安装调试完毕后，经客户在调试报告上签字确认，产品销售收入金额已确定，已经收回货款或取得了收款凭证且相关的经济利益很可能流入，产品相关的成本能够可靠地计量。

结合《企业会计准则第 14 号——收入》收入确认条件与买方融资租赁模式下合同约定及相关收入确认条件对比如下：

序号	收入确认条件	合同及相关收入确认条件
1	将商品所有权上的主要风险和报酬转移给购货方	商品在完成交付义务/安装调试完毕后，相关商品法定所有权转移至购买方，商品相关的风险及报酬均转移至购买方
2	公司不再保留通常与所有权相联系的继续管理权，也不再对已售出的商品实施有效控制	商品在完成交付义务/安装调试完毕后，相关商品所有权及控制权转移至购买方，无论终端客户在偿还贷款过程中是否出现违约行为，公司均无权收回相关产品的所有权，公司仅保留因承担担保责任而向违约终端客户追偿相关损失的权利
3	收入的金额能够可靠地计量	根据协议约定的价格确认商品销售金额
4	相关的经济利益很可能流入	买方融资租赁模式下，商品在完成交付义务/安装调试完毕后即可收到融资租赁货款，历史数据看，公司买方融资租赁的违约率较低，虽然公司仍然需要承担客户信用违约风险，但是相关经济利益很可能流入公司
5	相关的已发生或将发生的成本能够可靠地计量	公司结合交付的商品确认对应销售成本

在发行人经取得客户确认的单据/安装调试报告后，产品销售收入金额已确定，已经收回货款或取得了收款凭证且相关的经济利益很可能流入，产品相关的成本能够可靠地计量，相关会计处理如下：

借：应收账款——融资租赁公司/客户

贷：主营业务收入

应交税费——销项税额

在发行人收到融资租赁公司的款项时，相关会计处理如下：

借：银行存款

贷：应收账款——融资租赁公司/客户

若买方融资租赁客户发生违约后，发行人因履行担保责任向客户贷款机构代垫款计入其他应收款核算。相关会计处理如下：

借：其他应收款—客户（代垫款）

贷：银行存款

报告各期末计提相应的坏账准备，相关会计处理如下：

借：信用减值损失

贷：坏账准备——其他应收款

收到客户的偿还款

借：银行存款

贷：其他应收款—客户（代垫款）

综上所述，根据《企业会计准则第 14 号-收入》相关规定，会计处理符合企业会计准则等相关规定

二、保荐机构、申报会计师核查过程及核查意见

（一）核查程序

申报会计师履行了如下核查程序：

1、了解销售与收款业务循环相关的关键内部控制制度，确定发行人销售循环的内部控制制度设计是合理的，执行是有效的；

2、访谈发行人相关管理人员，了解报告期内买方融资租赁结算模式下的销量、收入及占比情况；

3、检查发行人与融资租赁公司签订的相关协议，了解双方合作历史；了解发行人融资租赁结算销售相关内部控制制度执行情况；

4、查阅国内部分注塑机制造业上市公司定期报告，分析厂商为客户融资采购提供担保的普遍性及变动趋势，分析发行人担保余额逐期下降的合理性；

5、获取销售台账，访谈相关管理人员及业务人员，了解融资客户违约的具体情况及融资租赁结算模式的回款情况；

6、检查发行人融资租赁结算模式下相关协议中发行人、客户及融资租赁公司的权利和义务，结合《企业会计准则第发行人 14 发行人号——收入（2006 发行人年发行人发布）》、《企业会计准则第发行人 14 发行人号——收入（2017 发行人年修订）》分析发行人融资、发行人租赁结算模式收入确认原则的合理性，分析发行人融资租赁担保服务本身是否构成单项履约义务。

（二）核查意见

经核查，申报会计师认为：

1、发行人开展买方融资租赁模式具有合理性、相关业务是真实的。

2、买方融资租赁结算模式下收入确认方法，在发行人为客户融资租赁提供担保的情况下，符合收入确认条件，会计处理符合企业会计准则等相关规定。

20. 7 **招股书披露，递延所得税资产中，可抵扣亏损金额分别为** 557. 20 **万元、**1, 691. 38 **万元、**2, 167. 75 **万元。预提费用金额分别为** 2, 958. 86 **万元、**3, 814. 00 **万元、**3, 936. 50 **万元。其他应付款中预提费用金额分别为** 744. 26 **万元、**988. 91 **万元、**1, 117. 66 **万元。**

请发行人说明：(1) **可抵扣亏损的主体及主要原因；**(2) **预提费用的明细情况及相关计提依据。**

请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）可抵扣亏损的主体及主要原因

1、可抵扣亏损的主体及形成的递延所得税资产-可抵扣亏损变动情况

单位：万元

主体	期初可抵扣亏损	本期新增亏损	本期弥补亏损	期末可抵扣亏损
2022 年 1-6 月				
浙江博创	**182.80**	**-**	**75.34**	**107.47**
广州博捷	**17.73**	**7.06**	**-**	**24.79**
广州中和	**124.63**	**87.30**	**-**	**211.93**
合计	**325.16**	**94.36**	**75.34**	**344.19**
2021 年				
浙江博创	183.48	-	0.67	182.80
广州博捷	-	17.73	-	17.73
广州中和	70.23	54.39	-	124.63
合计	**253.71**	**72.13**	**0.67**	**325.16**
2020 年				
浙江博创	71.32	112.16	-	183.48
广州博捷	12.26	-	12.26	-
广州中和	-	70.23	-	70.23
合计	**83.58**	**182.39**	**12.26**	**253.71**
2019 年				
浙江博创	-	71.32	-	71.32
广州博捷	26.03	-	13.77	12.26
广州中和	-	-	-	-
合计	**26.03**	**71.32**	**13.77**	**83.58**

2、发行人产生可抵扣亏损形成递延所得税资产的具体原因及补亏情况

可抵扣亏损主体	可抵扣亏损产生的主要原因	补亏情况
浙江博创机械有限公司	研发费用加计扣除产生可抵扣亏损	2021 年、2022 年 1-6 月盈利较多开始使用可抵扣亏损
广州博捷电机有限公司	研发费用加计扣除产生可抵扣亏损	2019 年和 2020 年盈利使用完累计可弥补亏损，2021 年、2022 年 1-6 月因研发费用加计扣除产生新的可抵扣亏损
广州中和互联技术有限公司	广州中和于 2018 年成立，业务开展初期出现暂时性经营亏损；研发费用加计扣除产生可抵扣亏损；预计递延所得税资产转回时的适用税率不同于本年度适用税率的差异影响	报告期内尚无盈利用来使用可抵扣亏损

报告期内，公司确认递延所得税资产的可抵扣亏损，主要是子公司浙江博创以及广州中和产生。

浙江博创主营研发、销售和生产注塑机，与发行人主营业的关系为协助发行人共同完成公司的订单，是发行人的另一个生产基地。报告期内浙江博创每年均有盈利，主要系研发费用加计扣除等对应纳税所得额进行调整后产生可抵扣亏损。

广州中和成立于 2018 年，主营业务为软件开发与服务。成立初期，公司研发投入和运行产生的期间费用较高，报告期内研发费用占营业收入比例分别为 26.04%、28.81%、47.92%和 72.83%，公司每年处于微亏状态，也因研发费用加计扣除等对应纳税所得额进行调整后，广州中和报告期内产生可抵扣亏损。广州中和主要产品系注塑云平台，平台开发后部署成本较低，主要为人工和分摊的制造费用。注塑云平台部署过程使用的业务人员数量相对较少，分摊的直接人工和制造费用相对较低，报告期内毛利率相对较高，目前广州中和已实现一定规模的销售，销售规模预计将进一步扩大，预计未来能够获取足够利润弥补亏损。

（二）预提费用的明细情况及相关计提依据

1、预提费用的明细情况

递延所得税资产-预提费用是报告期各期末尚未实际支付且未取得发票等原始凭证的各项费用所计提的递延所得税资产，前述费用期末形成“其他应付款-销售返利、预提费用”的余额。公司根据谨慎性原则，对所得税汇算清缴前预计无法支付或无法取得发票等扣税凭证的预提费用在计算应纳税所得额时纳税调增，待期后实际支付或取得扣税凭证时予以税前扣除，形成可抵扣暂时性差异。公司以可能取得用来抵扣可抵扣暂时性差异的应纳税所得额为限，确认相关的递延所得税资产。报告期各期末，发行人递延所得税资产-预提费用按照性质列示，具体如下：

单位：万元；%

预提费用性质	2022.06.30		2021.12.31		2020.12.31		2019.12.31	
	期末余额	占比	期末余额	占比	期末余额	占比	期末余额	占比
运费	682.13	19.69	561.25	14.26	739.95	19.40	472.77	15.98
返利	2,577.72	74.39	3,150.63	80.04	2,837.42	74.40	2,259.12	76.35
水电及燃气费	52.45	1.51	92.74	2.36	52.55	1.38	33.90	1.15

办公费	**35.01**	**1.01**	14.53	0.37	20.84	0.55	30.89	1.04
招待费	**10.22**	**0.29**	13.32	0.34	35.25	0.92	19.09	0.65
业务推广及宣传费	**26.84**	**0.77**	6.84	0.17	10.08	0.26	54.06	1.83
差旅费	**23.99**	**0.69**	37.43	0.95	76.43	2.00	49.04	1.66
其他	**56.68**	**1.64**	59.76	1.52	41.47	1.09	40.00	1.35
合计	**3,465.05**	**100.00**	**3,936.50**	**100.00**	**3,814.00**	**100.00**	**2,958.86**	**100.00**

2、预提费用计提依据

预提费用性质	预提依据
运费	获取与货运公司的对账单，每月根据实际发生计提
返利	结合返利政策，根据实际销售的注塑机金额计提返利
水电及燃气费	根据实际发生计提
办公费	根据实际发生计提
招待费	根据实际发生计提
业务推广及宣传费	根据实际发生计提
差旅费	根据实际发生计提
其他	根据实际发生计提

二、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、获取可弥补亏损确认递延所得税资产的明细，复核所识别出的可抵扣暂时性差异是否恰当，检查金额计算是否正确，并与年度汇算清缴信息核对；

2、访谈发行人管理层，了解各纳税主体单位税务亏损原因及经营情况，估计亏损子公司未来期间获得足够应纳税所得额弥补以前年度亏损的可能性；

3、获取发行人报告期各期末预提费用明细表，检查费用计提依据是否充分，检查预提费用期后实际发生及支付情况。

（二）核查意见

经核查，申报会计师认为：

1、报告期内，发行人各子公司亏损形成递延所得税资产-可抵扣亏损，预计子公司能够产生足够的净利润抵扣前期亏损；

2、发行人预提费用系已发生但尚未达到支付条件，或正在走审批流程的费用，相关会计处理正确，预提比例系根据合同及实际发生情况计算，预提费用余额准确。

（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一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：

中国·北京

二〇二二年十月二十日

附件:2019 年财务数据与前次申报的财务数据调整的具体情况及原因

一、资产负债表项目调整的具体情况及原因

单位：万元

项目	合并报表			差异率	注释
	申报财务报表（A）	原始财务报表(B)	差异(C=A-B)		
货币资金	17,449.85	17,449.84	0.01	0.0001%	注 1
交易性金融资产	14.56	0.00	14.56	100.00%	注 2
应收票据	10,774.65	2,263.40	8,511.25	376.04%	注 3
应收账款	22,907.44	23,580.54	-673.10	-2.85%	注 4
应收款项融资	256.22	4,868.80	-4,612.58	-94.74%	注 5
预付款项	555.53	468.67	86.86	18.53%	注 6
其他应收款	679.64	717.10	-37.46	-5.22%	注 7
存货	29,218.94	28,191.56	1,027.38	3.64%	注 8
其他流动资产	2,201.47	1,939.35	262.12	13.52%	注 9
其他权益工具投资	161.03	150.00	11.03	7.35%	注 10
无形资产	6,311.78	6,325.20	-13.42	-0.21%	注 11
递延所得税资产	1,631.40	1,320.67	310.73	23.53%	注 12
其他非流动资产	169.86	195.77	-25.91	-13.23%	注 13
资产合计	111,740.81	106,879.34	4,861.47	4.55%	
短期借款	20,405.35	16,744.70	3,660.65	21.86%	注 14
应付票据	18,547.68	18,567.68	-20.00	-0.11%	注 15
应付账款	19,890.46	19,783.30	107.16	0.54%	注 16
预收款项	4,980.47	4,900.20	80.27	1.64%	注 17
应付职工薪酬	1,821.26	1,760.04	61.22	3.48%	注 18
应交税费	1,098.24	1,247.63	-149.39	-11.97%	注 19
其他应付款	6,008.08	5,467.18	540.90	9.89%	注 20
一年内到期的非流动负债	476.46	475.51	0.95	0.20%	注 21
其他流动负债	3,817.72	3,490.96	326.76	9.36%	注 22
递延收益	3,055.30	2,959.00	96.30	3.25%	注 23
递延所得税负债	2.18	0.00	2.18	100.00%	注 24
负债合计	80,768.72	76,061.74	4,706.98	6.19%	

资本公积	10,496.79	10,601.41	-104.62	-0.99%	注 25
其他综合收益	11.03	0.00	11.03	100.00%	注 26
专项储备	30.89	24.13	6.76	28.01%	注 27
盈余公积	1,078.22	1,131.61	-53.39	-4.72%	注 28
未分配利润	1,011.57	715.86	295.71	41.31%	注 29
所有者权益合计	30,972.09	30,817.59	154.49	0.50%	

注：原始财务报表数据为发行人前次申报的财务报表数据

上表注释如下：

注 1：货币资金申报财务报表较原始财务报表增加 0.01 万元。差异系：货币资金期末外币汇兑损益调整，调增货币资金 0.01 万元。

注 2：交易性金融资产申报财务报表较原始财务报表增加 14.56 万元。差异系：衍生金融资产-远期结售汇合同期末公允价值变动调整，调增交易性金融资产 14.56 万元。

注 3：应收票据申报财务报表较原始财务报表增加 8,511.25 万元。差异系：根据新金融工具准则，按照科创版 IPO 窗口指导，将“6+9 银行”（即中国工商银行、中国农业银行、中国银行、中国建设银行、中国邮政储蓄银行、交通银行等 6 家国有大型商业银行和招商银行、浦发银行、中信银行、兴业银行、平安银行、光大银行、华夏银行、民生银行、浙商银行等 9 家上市股份制银行）的银行票据作为信用等级较高的银行票据，背书或贴现可以终止确认；非“6+9 银行”的银行票据背书及贴现不能终止确认，将已背书但不能终止确认的应收票据进行调整，调增应收票据 326.76 万元，已贴现但不能终止确认的应收票据调整，调增应收票据 3,661.60 万元，根据银行的信用等级对银行承兑汇票重分类调整，调增应收票据 4,612.58 万元；应收票据坏账调整，调减应收票据 50.50 万元；应收票据期末外币汇兑调整，调减应收票据 19.18 万元；应收应付票据合并抵消，调减应收票据 20.00 万元。

注 4：应收账款申报财务报表较原始财务报表减少 673.10 万元。差异系：将已开票但未确认收入的增值税金额从应收账款中重分类至其他流动资产，调减应收账款 235.69 万元；按权责发生制原则调整跨期收入，调减应收账款 202.76 万元；追溯调整不满足收入确认条件的注塑云平台收入，调减应收账款 362.32 万元。测算应收账款期末汇兑，调增应收账款 90.07 万元；应收预收重分类调整，调增应收账款 25.96 万元；应收账款坏账调整，调增应收账款 11.65 万元。

注 5：应收款项融资申报财务报表较原始财务报表减少 4,612.58 万元，差异系：根据银行的信用等级对银行承兑汇票重分类调整，调减应收款项融资 4,612.58 万元。

注 6：预付款项申报财务报表较原始财务报表增加 86.86 万元。差异系：应付预付重分类调整，调增预付款项 83.91 万元；预付设备款及工程款重分类调整，调增预付款项 25.91 万元；长期挂账的预付款项调整，调减预付款项 22.96 万元。

注 7：其他应收款申报财务报表较原始财务报表减少 37.46 万元。差异系：按权责发生制原则调整挂账费用及跨期费用，调减其他应收款 56.05 万元；测算其他应收款期末坏账准备，调增其他应收款坏账准备 0.13 万元，调减其他应收款账面价值 0.13 万元；其他往来款重分类调整，调增其他应收款 6.64 万元；测算其他应收款期末汇兑，调增其他应收款 12.09 万元。

注 8：存货申报财务报表较原始财务报表增加 1,027.38 万元。差异系：按权责发生制原则调整跨期成本，相应调增存货 147.71 万元；前次申报中，合并报表内部未实现内部损益部分依据内部销售毛利率测算，本次申报进一步细化内部交易的统计和清理，按各机台明细的单个成本进行抵销，相应调增存货 879.67 万元。

注 9：其他流动资产申报财务报表较原始财务报表增加 262.12 万元。差异系：将已开票但未确认收入的增值税金额从应收账款中重分类至其他流动资产，调增其他流动资产 235.69 万元；待认证进项税费及预缴税费重分类调整，调增其他流动资产 62.50 万元；因前次申报申请撤回导致相关支出不再属于发行费用，调减其他流动资产 36.07 万元。

注 10：其他权益工具投资申报财务报表较原始财务报表增加 11.03 万元。差异系：其他权益工具的公允价值变动损益调整，调增其他权益工具投资 11.03 万元。

注 11：无形资产申报财务报表较原始财务报表减少 13.42 万元。差异系：调整无形资产原始入账价值及折旧，调减无形资产原值 14.38 万元，调减无形资产折旧 0.96 万元。

注 12：递延所得税资产申报财务报表较原始财务报表增加 310.73 万元。差异系：可抵扣暂时性差异测算差异，调增递延所得税资产 310.73 万元。

注 13：其他非流动资产申报财务报表较原始财务报表减少 25.91 万元。差异系：预付设备款及工程款重分类调整；调减其他非流动资产 25.91 万元。

注 14：短期借款申报财务报表较原始财务报表增加 3,660.65 万元。差异系：已贴现但不能终止确认的应收票据调整，调增短期借款 3,661.60 万元；年末重新测算短期借款利息，调减短期借款 0.95 万元。

注 15：应付票据申报财务报表较原始财务报表减少 20.00 万元。差异系：应收应付票据合并抵消，调减应付票据 20.00 万元。

注 16：应付账款申报财务报表较原始财务报表增加 107.16 万元。差异系：预付款项重分类调整，调增应付账款 83.91 万元；按权责发生制原则调整跨期成本，相应调增应付账款 56.00 万元；调整应付账款汇兑损益，调减应付账款 18.37 万元；冲销多入账的无形资产，调减应付账款 14.38 万元。

注 17：预收款项申报财务报表较原始财务报表增加 80.27 万元。差异系：应收账款重分类调整，调增预收款项 25.96 万元；冲销公司期末对预收外币余额进行汇兑调整，调增预收账款 23.44 万元；冲销公司误将预收账款计入应交税费科目，调增预收账款 31.28 万元；调整预收外币款项尾差，调减预收款项 0.40 万元。

注 18：应付职工薪酬申报财务报表较原始财务报表增加 61.22 万元。差异系：重分类员工个人承担社保、公积金及个税，调增应付职工薪酬 61.57 万元；按权责发生制原则调整跨期薪酬，调增应付职工薪酬 2.19 万元；冲减应付职工薪酬中多计提的工资，调减应付职工薪酬 2.54 万元。

注 19：应交税费申报财务报表较原始财务报表减少 149.39 万元。差异系：调整以前年度多计提的企业所得税费用，调减应交税费 117.88 万元；重分类员工个人承担社保、公积金及个税，调减应交税费 21.62 万元；收入跨期调整及追溯调整不满足收入确认条件的注塑云平台收入，相应调减应交税费 41.11 万元；冲销公司误将预收账款计入应交税费科目，调减应交税费 31.28 万元；待认证进项税及预缴税费重分类调整，调增应交税费 62.50 万元。

注 20：其他应付款申报财务报表较原始财务报表增加 540.90 万元。差异系：按权责发生制调整跨期费用，调增其他应付款 626.68 万元；其他往来款重分类调整，调增其他应付款 6.64 万元；重分类员工个人承担社保、公积金及个税，调减其他应付款 55.74 万元；调整其他应付款期末汇兑损益，调减其他应付款 19.86 万元；因收入跨期，调整代付出口运保费，调减其他应付款 16.82 万元。

注 21：一年内到期的非流动负债申报财务报表较原始财务报表增加 0.95 万元。差异系：测算长期借款的年末应计利息，重分类至一年内到期的非流动负债，调增一年内到期的非流动负债 0.95 万元。

注 22：其他流动负债申报财务报表较原始财务报表增加 326.76 万元。差异系：已背书但不能终止确认的应收票据调整，调增其他流动负债 326.76 万元。

注 23：递延收益申报财务报表较原始财务报表增加 96.30 万元。差异系：公司将“机器人和设备更新”项目的政府补助从与收益相关重分类至与资产相关，故重新测算，调增递延收益 96.30 万元。

注 24：递延所得税负债申报财务报表较原始财务报表增加 2.18 万元。差异系：应纳税暂时性差异测算差异，调增递延所得税负债 2.18 万元。

注 25：资本公积申报财务报表较原始财务报表减少 104.62 万元。差异系：2019 年末公司收购子公司广州中和剩余 34%的股权，广州中和期末净资产变动调整，合并层面调减资本公积 104.62 万元。

注 26：其他综合收益申报财务报表较原始财务报表增加 11.03 万元。差异系：其他权益工具的公允价值变动损益调整，调增其他综合收益 11.03 万元。

注 27：专项储备申报财务报表较原始财务报表增加 6.76 万元。差异系：根据调整后的收入计提专项储备，调增专项储备 6.76 万元。

注 28：盈余公积申报财务报表较原始财务报表减少 53.39 万元。差异系：根据调整后的净利润计提法定盈余公积，调减盈余公积 53.39 万元。

注 29：未分配利润申报财务报表较原始财务报表增加 295.71 万元。差异系：上述调整事项累计影响数。

二、利润表项目调整的具体情况及原因

单位：万元

项目	合并报表			差异率	注释
	申报财务报表（A）	原始财务报表(B)	差异(C=A-B)		
营业收入	74,987.38	76,397.72	-1,410.34	-1.85%	注 1
营业成本	51,430.93	51,900.44	-469.51	-0.90%	注 2

销售费用	8,929.68	9,430.63	-500.95	-5.31%	注 3
管理费用	3,442.38	3,378.48	63.90	1.89%	注 4
研发费用	3,633.66	3,686.21	-52.55	-1.43%	注 5
财务费用	866.07	1,163.74	-297.67	-25.58%	注 6
其他收益	1,137.23	1,241.64	-104.41	-8.41%	注 7
投资收益（损失以“一”号填列）	53.20	36.56	16.64	45.51%	注 8
公允价值变动收益（损失以“一”号填列）	14.56	0.00	14.56	100.00%	注 9
信用减值损失（损失以“-”号填列）	-177.30	-283.86	106.56	-37.54%	注 10
资产处置收益（亏损以“-”号填列）	-3.89	-0.32	-3.57	1115.63%	注 11
营业外收入	107.58	107.58	0.00	0.00%	注 12
营业外支出	67.64	58.21	9.43	16.20%	注 13
利润总额	7,113.02	7,246.24	-133.22	-1.84%	
所得税费用	850.93	867.99	-17.06	-1.97%	注 14
净利润	6,262.09	6,378.24	-116.15	-1.82%	

注：原始财务报表数据为发行人前次申报的财务报表数据

上表注释如下：

注 1：营业收入申报财务报表较原始财务报表减少 1,410.34 万元。差异系：

（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时点，调减营业收入 202.76 万元；

（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，部分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；

（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；

（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；

（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；

（6）发行人将财政贴息计入其他业务收入科目，本次申报按照最新政府补助准则，用净额法调整财政贴息收入，将其从营业收入重分类计入财务费用，影响金额为 8.11 万元。

注 2：营业成本申报财务报表较原始财务报表减少 469.51 万元。差异系：

（1）按权责发生制原则调整跨期收入，相应调减营业成本 327.71 万元；

（2）前次申报中，合并报表未实现内部损益部分依据内部销售毛利率测算，本次申报时，发行人进一步细化内部交易的统计和清理，按各机台明细进行内部交易收入成本统计和抵销，考虑申报期政策执行一致性，重新测算调减营业成本 135.04 万元。

（3）根据调整后的收入调减当期计提的专项储备，相应调减营业成本 6.76 万元。

注 3：销售费用申报财务报表较原始财务报表减少 500.95 万元。差异系：

（1）发行人前次申报将经销商返利计入销售费用，基于谨慎性及配比性考虑，发行人本次申报将经销商返利作为销售收入的可变对价，冲销销售费用 477.25 万元；

（2）本次申报基于配比原则，结合期后付款情况，调整前期多计提的代理商返利，调减销售费用 43.47 万元；

（3）将客户的质量扣款调整至营业外支出，调减销售费用 13.00 万元；

（4）按费用性质将管理费用、研发费用与销售费用进行重分类，调增销售费用 32.77 万元。

注 4：管理费用申报财务报表较原始财务报表增加 63.90 万元。差异系：

（1）前次申报相关中介机构的服务费，因申报申请撤回导致相关支出不再属于发行费用，相应调增管理费用 55.49 万元；

（2）按费用性质将销售费用、研发费用与管理费用进行重分类，调增管理费用 18.82 万元；

（3）发行人期末存在部分预提费用与期后实际支付的费用金额存在偏差，本次申报结合期后付款情况，调整多计提的预提费用，调减管理费用 10.40 万元。

注 5：研发费用申报财务报表较原始财务报表减少 52.55 万元。差异系：

（1）按费用性质将销售费用、管理费用与研发费用进行重分类，调减研发费用 51.60 万元；

（2）重新复核测算计入研发费用的无形资产摊销，调减研发费用 0.96 万元。

注 6：财务费用申报财务报表较原始财务报表减少 297.67 万元。差异系：

（1）根据收入科目调整说明，发行人将关联方借款利息重分类调整至财务费用，调减财务费用 160.55 万元；

（2）其他业务收入中的财政贴息，重分类调减财务费用 8.11 万元；

（3）按照期末汇率调整外币货币性资产期末汇兑损益，调减财务费用 145.64 万元；

（4）发行人将处置衍生金融资产-远期结售汇合同产生的收益计入财务费用，根据新金融工具准则，将该收益重分类至投资收益，调增财务费用 16.64 万元。

注 7：其他收益申报财务报表较原始财务报表减少 104.41 万元。差异系：

发行人将“机器人和设备更新”项目的政府补助从与收益相关重分类至与资产相关，重新测算后，调减当期其他收益 104.41 万元。

注 8：投资收益申报财务报表较原始财务报表增加 16.64 万元。差异系：

发行人将处置衍生金融资产-远期结售汇合同产生的收益计入“财务费用-利息收入”，根据新金融工具准则，将该收益重分类至投资收益，调增投资收益 16.64 万元。

注 9：公允价值变动收益申报财务报表较原始财务报表增加 14.56 万元。差异系：

发行人根据衍生金融资产-远期结售汇合同期末公允价值变动调整，调增公允价值变动收益 14.56 万元。

注 10：信用减值损失申报财务报表较原始财务报表减少 106.56 万元。差异系：

（1）前次申报，发行人将大型财团的承兑汇票（如：美的、海尔的财务公司为承兑人）认定为银行汇票性质，未计提信用减值损失。本次基于谨慎性原则，将大型财团的承兑汇票作为一般商业承兑汇票，并按照发行人信用减值损失模型计算坏账准备，相应调减当期信用减值损失 93.67 万元；

（2）公司根据期后信用损失的发生情况及估计，确定应收账款信用减值损失模型，计算调减信用减值损失 23.22 万元；

（3）发行人根据期后信用损失的发生情况及估计，确定其他应收款信用减值损失模型，计提其他应收款坏账准备，调增信用减值损失 10.34 万元。

注 11：资产处置收益申报财务报表较原始财务报表减少 3.57 万元。差异系：

固定资产处置收损失重分类，调减资产处置收益 3.57 万元。

注 12：营业外收入申报财务报表较原始财务报表增加 0.000082 万元。差异系：

调整客户付款尾差，调增营业外收入 0.000082 万元。

注 13：营业外支出申报财务报表较原始财务报表增加 9.43 万元。差异系：

发行人将对客户的质量赔款从销售费用重分类至营业外支出，调增营业外支出 13.00 万元；固定资产处置损失重分类，调减营业外支出 3.57 万元。

注 14：所得税费用申报财务报表较原始财务报表减少 17.07 万元。差异系：

根据上述调整的可抵扣暂时性差异调整递延所得税资产，计算调减当期递延所得税费用 27.60 万元；根据上述调整的应纳税暂时性差异调增当期递延所得税费用 2.18 万元；根据期后税审报告调整当期所得税费用，调增 8.35 万元。