证券代码:688257 证券简称:新锐股份 公告编号:2025-024

苏州新锐合金工具股份有限公司关于2024年年度报告的信息披露监管问询函的回复公告

本公司董事会及全体董事保证本公告内容不存在任何虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏,并对其内容的真实性、准确性和完整性依法承担法律责任。

苏州新锐合金工具股份有限公司(以下简称"公司"、"新锐股份")于近日收到上海证券交易所科创板公司管理部下发的上证科创公函【2025】0150号《关于苏州新锐合金工具股份有限公司2024年年度报告的信息披露监管问询函》(以下简称"《问询函》"),公司会同持续督导机构民生证券股份有限公司(以下简称"持续督导机构"或"民生证券")、年审会计师公证天业会计师事务所(特殊普通合伙)(以下简称"年审会计师"或"公证天业")就《问询函》有关问题逐项进行认真核查落实,现将有关问题回复如下:

说明:在下述相关问题的回复中,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。

问题1:关于经营情况。年报披露,(1)公司 2024 年境内收入 10.31亿元,同比上升 34.56%,境外收入 7.82 亿元,同比上升 6.02%;境内毛利率 27.43%,同比增加 1.23 个百分点,境外毛利率38.34%,同比下降 1.70 个百分点。(2)公司 2021 年-2024 年经销收入占比为33.64%、36.12%和38.42%,呈上升趋势。

请公司补充说明:(1)结合不同产品市场需求和竞争格局等因素,对报告期产品收入变动作出量价分析,与同行业可比公司是否存在重大差异,境外业务毛利率高于境内业务的原因及合理性;(2)公司与经销商的具体合作模式及收入确认政策,对境外经销商的管理机制及执行情况,近年来经销收入占比持续上升的原因,是否符合行业发展趋势。

请年审会计师说明:对公司境外收入真实性所执行的审计程序,获取的审计证据、覆盖范围及比例,包括但不限于境外客户的函证与走访情况,与出口退税、外管局收汇数据等第三方数据的验证及匹配情况等,并发表明确意见。

【回复】

一、公司说明

(一)结合不同产品市场需求和竞争格局等因素,对报告期产品收入变动作出量价分析,与同行业可比公司是否存在重大差异,境外业务毛利率高于境内业务的原因及合理性;

1、报告期产品收入变动量价分析、与同行业可比公司对比分析

公司主要从事硬质合金及工具的研发、生产和销售;公司的主要产品按大类分为凿岩工具及配套服务、硬质合金、切削工具、油服类产品及其他产品。

(1)总体收入及变动情况如下:

单位:人民币万元

产品大类	2024年主营业务收入	2023年主营业务收入	同比变动
凿岩工具及配套服务	84,678.68	77,994.01	8.57%
硬质合金	52,774.30	45,995.59	14.74%
切削工具	24,454.90	10,270.07	138.12%
油服类产品	14,946.64	13,538.56	10.40%
其他产品	4,365.08	2,509.02	73.98%
合计	181,219.60	150,307.25	20.57%

(2)细分产品的收入变动及量价分析、与同行业可比公司对比分析:

针对前四大类产品收入,根据重要性原则及产品适用领域差异等,分别作出收入、量、价对比分析、与同行业可比公司对比分析。

1)凿岩工具及配套服务

中国钎钢钎具产品市场需求稳健增长,国内牙轮钻头需求结构性增长,受国内煤炭产能调控影响,传统煤矿钻头需求平稳,受国际铁矿石价格影响,国内大型矿山维持稳定采购。

报告期内,公司牙轮钻头收入基本持平,销量增幅4.03%。2024年,公司南美市场受竞争加剧影响,收入、销量同比下降;但公司持续拓展境内外新市场新客户,非洲、亚洲、欧洲等区域取得较好的增量,弥补南美销量下降同时,推动整体销量小幅上升。

牙轮钻头平均单价同比下降3.96%,系客户结构发生变化影响,即南美市场客户收入下降,增量市场销售价格比南美市场低。

②顶锤式钻具

顶锤式钻具主要用于矿山开采、基建工程(隧道、水井)、地质勘探等领域。2024年全球顶锤式钻具需求稳健增长,国内基建及矿山需求稳定,国产化率提升。

从竞争格局看,国际巨头山特维克、安百拓、Boart Longyear等占全球高端顶锤市场主导地位,主要市场为矿山和隧道领域,在欧美、澳洲等成熟市场优势显著;近几年,国内企业也已在中低端市场形成一定的市场规模。

公司顶锤式钻具产品定位为中高端产品,旨在替代进口品牌产品,通过技术不断创新和研发投入,采用新材料新工艺不断提高产品质量的稳定性,为客户提供综合服务解决方案,提高客户复购率和粘性,扩大市场份额。报告期内顶锤式钻具产品收入11,093.59万元,同比上升16.86%。

鉴于顶锤式钻具细分产品的差异化,我们选择了收入合计占比达95.91%的钎杆、钎头、钎尾三类产品,进一步对比了2024年与2023年收入、销量及价格的变化。

a、钎杆:

钎杆销量同比增长28.35%,主要系公司加强国际市场开拓,市场份额提升,公司直接出口产品同比增长约50%。

钎杆单价同比下降8.89%,主要系产品结构调整导致。钎杆产品的价格与钎杆长度密切相关,3米以上钎杆价格相对3米以下钎杆价格高出一倍左右。3米以上钎杆销量占比2023年、2024年分别为75%、70.77%,同比下降4.23个百分点。

b、钎头:

钎头销量同比增长124.76%,主要系该产品需求大,同时,公司增加研发投入、扩充产能。钎头是顶锤式钻具产品需求量最大的细分产品,钎头直接与岩石相接触作业,使用寿命短、消耗快。2024年,公司加大了在钎头产品上的研发投入,扩大了产能,在钎头产线方面调整布局,加大生产力度,提高产品质量水平,促进收入及销量大幅增长。

钎头单价同比下降42.86%,主要系产品结构和品类发生变化。按头部直径区分,直径100以上的大钎头2023年销量占比24%,2024年同比下降16个百分点,直径50以下的小钎头销量占比76%,增长较多,大钎头与小钎头的品类规格的不同直接影响产品的价格且存在较大差异,故产品品类规格和市场需求系价格下降的主要原因。

单位:支

头部直径	2024年度		2023年		销量占比同比变化
	数量	销量占比	数量	销量占比	
直径100以上	8,638	8%	9,281	24%	减少16个百分点
直径50以下	84,922	76%	18,043	46%	增加30个百分点
直径50至100	18,143	16%	11,928	30%	减少14个百分点

c、钎尾:

收入同比下降10.84%、销量同比下降8.5%、单价同比下降3.96%。终端客户调整产线布局自产钎尾是导致销量下降的主要原因,同时因产品品类的变化,使得销售单价同比下降3.96%。

③潜孔钻具

2024年,潜孔钻具维持稳健增长,亚太、拉美、非洲为主要增量市场,采矿和建筑行业仍是主要应用领域。

竞争格局上,国际巨头仍占高端市场的主导地位,中国厂商凭借性价比和本地化服务优势抢占中端市场份额。

报告期内,公司潜孔钻具产品收入10,394.22万元,同比上升30.07%。鉴于潜孔钻具细分产品的差异化,我们从潜孔锤、潜孔钻头两类产品进一步对比了2024年与2023年收入、销量及价格的变化。2024年,潜孔锤、潜孔钻头销量同比分别增长36.3%、28.33%,公司潜孔钻具产品销售基本以境外为主,境外收入占比92.88%。2024年,公司积极拓展海外市场,在非洲等地逐步建立经销商渠道,合作模式逐渐成熟,促进了境外收入的增长。报告期内,潜孔锤价格稳定,潜孔钻头价格略有上升。

④金刚石取芯钻头

因金刚石取芯钻头主要用于矿山勘探等方面,受基建投资增长、矿业勘探活动复苏等因素带动,2024年销量同比上升8.83%,价格基本维持稳定。

上述凿岩工具及配套产品收入、销量、单价变动与同行业可比公司对比分析如下表:

公司名称	产品类别	收入同比变化	销量同比变化	单价同比变化
石化机械	钻头及钻具	-15.21%	-4.25%	-11.50%
金石钻探	地质钻探钻具及钻机等	23.74%		
贵州捷盛	顶锤式钻具及潜孔钻具等	3.40%		
新锐股份	凿岩工具及配套服务	8.57%		
其中:	牙轮钻头	-0.09%	4.03%	-3.96%
	顶锤式钻具	16.86%		
	潜孔钻具	30.07%		

注:①同行业可比公司相关资料来自其定期报告。

②上述可比公司数据按如下原则披露:a、如年报中能明确区分出公司同类产品,则按同类产品进行对比;b、如不能明确区分,则采用可比公司总体收入数据。

③因多家可比公司年报中未明确披露销量和单价的变化,无法取得相关数据,所以上表中部分可比公司仅列示收入同比变化指标。

④上述可比公司选取原则同样适用于其他产品的可比公司选择。

公司选取石化机械、金石钻探、贵州捷盛三家公众公司作为可比公司。石化机械主要生产油田勘探和开采的钻头和钻具,金石钻探主要业务为地质钻探钻具和地质钻探钻机的研发、生产、销售及钻探施工,贵州捷盛主要生产各类顶锤式凿岩钎具、高炉开口钻具及潜孔钻具等。

公司凿岩工具及配套服务收入同比增长8.57%,从总体和细分品类来看,均与可比公司没有重大差异。

2)硬质合金产品

收入变动及量价分析如下:

单位:人民币万元

产品大类	2024年收入	2023年收入	收入同比变化	销量同比变化	单价同比变化
硬质合金	52,774.30	45,995.59	14.74%	17.82%	-2.62%

2024年,全球制造业复苏,矿山开采、汽车及机械加工行业需求增长,推动硬质合金销量上升。据中国钨业协会硬质合金分会发布的全国硬质合金行业四季度统计汇总,2024年,硬质合金总产量同比增长6.56%(行业共统计53家企业,变化范围从-35.58%至75.19%不等)。报告期内,公司硬质合金总产量同比增幅14.48%,总体增幅水平处于行业变化范围区间,主要是通过产品技术升级及扩大销售,进一步提升市场份额。

报告期内,硬质合金产品平均单价同比下降2.62%。硬质合金产品细分为凿岩工具合金、切削工具合金、耐磨零件合金及其他合金制品,平均单价同比下降主要系价格相对略低的凿岩工具合金及切削工具合金合计销售比重增加所致。

硬质合金产品收入、销量、单价变动与同行业可比公司对比分析如下表:

公司名称	产品类别	收入同比变化	销量同比变化	单价同比变化
中钨高新	硬质合金	-2.19%		
章源钨业	硬质合金	10.76%	0.63%	
欧科亿	硬质合金	12.50%	11.06%	-9.96%
翔鹭钨业	硬质合金	20.96%	31.93%	-8.31%
厦门钨业	硬质合金	基本持平	8.35%	
新锐股份	硬质合金	14.74%	17.82%	-2.62%

我们选取了上述可比公司就硬质合金产品的收入、销量、单价做对比。公司硬质合金产品收入增幅14.74%,处于可比公司中上水平。从可比公司销量及单价变动来看,都是销量增长拉动收入增长,但单价有所下降。公司的收入、销量、单价变动与可比公司相比,没有重大差异。

3)切削工具产品

切削工具作为机械加工的核心部件,其应用几乎覆盖所有需要材料去除的制造领域。2024年,全球汽车、航空航天、能源行业需求回升,5G、半导体、医疗设备等高端制造精密加工需求增长,硬质合金刀具渗透率提高,替代高速钢趋势明显,自动化生产推动刀具消耗量增加。

公司切削工具产品以数控刀片、整硬刀具为主,收入变动及量价分析如下表:

单位:人民币万元

切削工具主要产品	2024年收入	2023年收入	收入同比变化	销量同比变化	单价同比变化
数控刀片一韦凯	14,407.86	9,460.46	52.30%	49.40%	1.94%
数控刀具	8,606.13		不适用	不适用	不适用
其中,整硬刀具	5,775.88		不适用	不适用	不适用

注:因公司于2024年5月完成对锑玛工具的并购,上述数控刀具、整硬刀具为锑玛工具并表期数据,故无2023年可比数据。

根据中国钨业协会硬质合金分会发布的全国硬质合金行业四季度统计汇总,2024年全年数控刀片总产量60,760.47万片,同比减少4.03%,统计范围内的行业22家企业产量变化范围为-62.4%至163.64%,其中15家企业同比增长。报告期内,公司数控刀片收入同比上升52.3%、销量同比上升49.4%,增幅水平处于行业变化范围区间。

报告期内,切削工具产品单价基本维持稳定。

切削工具产品一一数控刀片收入、销量、单价变动与同行业可比公司对比分析如下表:

公司名称	产品类别	收入同比变化	销量同比变化	单价同比变化
华锐精密	数控刀片及整体刀具等	-4.43%	-9.81%	5.34%
欧科亿	数控刀片	3.35%	-4.67%	8.42%
沃尔德	硬质合金刀具	13.36%	10.72%	2.39%
恒锋工具	精密高效刀具	31.82%		
鼎泰高科	刀具产品、研磨抛光材料等	19.65%		
新锐股份	数控刀片	52.30%	49.40%	1.94%

公司数控刀片产品销量增幅高于上述可比公司,但在行业增幅范围内。公司销量的快速增长主要系公司产品定位为进口品牌替代,通过持续的技术创新和研发突破(譬如新材料、新涂层技术,或者更高效的加工工艺),推出系列高附加值产品,进而抢占更多的市场份额。

4)油服类产品

油服类产品覆盖油气勘探、开发、生产、储运全产业链,应用领域广阔。

报告期内,公司油服类产品收入14,946.64万元,同比增长10.4%。油服类产品包括钻井系列、指重表系列、高低压系列、测井、装置等。因涉及品类较多,差异化明显,故选取合计收入占比77.46%的钻井系列及指重表系列产品做对比分析如下表:

单位:人民币万元

油服类主要产品	2024年收入	2023年收入	收入同比变化	销量同比变化	单价同比变化
钻井系列	8,877.70	6,864.89	29.32%	不适用	不适用
多参数仪	5,544.54	4,073.62	36.11%	30.93%	3.95%
指重表系列	2,700.89	2,868.26	-5.84%	不适用	不适用

注:因钻井系列、指重表系列产品细分为多种产品,故无法直接对销量、单价变动做对比分析。

①钻井系列产品

报告期内,公司钻井系列产品收入同比增长29.32%,主要系公司通过产品技术改型等措施增强市场竞争力,获取销量增长。钻井系列产品细分为多参数仪、司钻房、铁钻工、井场监视通话等,收入增长主要来源于多参数仪的增长。公司多参数仪产品在行业处于领先地位,公司为该产品国家行业标准的制定者。该产品收入同比增幅36.11%,销量同比上升30.93%,价格小幅上升。

②指重表系列产品

报告期内,公司指重表系列产品收入同比下降5.84%。公司指重表系列产品在行业处于领先地位,细分为焊接型死绳固定器、铸造型死绳固定器、指重表。2024年指重表系列产品收入下降主要系指重表销量降低。

因油服类产品覆盖面广、产品品类众多,现公开数据没有可比公司,故无法做可比公司数据对比分析。

3、境外业务毛利率高于境内业务的原因及合理性

公司境外业务毛利率高于境内业务的原因主要系境外收入中,高毛利率产品凿岩工具及配套服务的占比高,而境内收入中,低毛利率产品硬质合金占比最高。近三年境内外收入按产品销售结构占比列示如下:

项目	2024年		2023年		2022年	
	境内	境外	境内	境外	境内	境外
凿岩工具及配套服务	15.45%	87.90%	17.87%	86.99%	28.45%	86.29%
硬质合金	44.58%	8.74%	49.79%	10.67%	59.34%	12.01%
切削工具	22.12%	2.12%	11.27%	1.18%	12.01%	0.65%
油服类产品	13.62%	1.17%	16.56%	1.16%		
其他	4.24%	0.07%	4.51%	0.00%	0.19%	1.06%
合计	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%

注:上表数据若有尾差,为四舍五入所致。

公司境外收入以凿岩工具及配套服务为主,近三年占比分别为86.29%、86.99%、87.9%,对应的毛利率分别为38.01%、40.82%、39.73%,高于公司平均毛利率;境内收入占比最高的是硬质合金,硬质合金三年毛利率分别为18.87%、19.61%、18.68%。

公司境外收入以矿山企业为最终客户,因此牙轮钻头等硬质合金凿岩工具及服务于矿山企业耗材综合解决方案的配套产品的销售收入和占比较高。

因我国不是铁矿、铜矿等资源大国,因此公司境内硬质合金凿岩工具销售收入低于境外,且与凿岩工具的配套产品极少。公司在境内市场销售的产品以矿用、切削和耐磨工具合金等硬质合金为主,主要客户为硬质合金凿岩工具生产企业。

(二)公司与经销商的具体合作模式及收入确认政策,对境外经销商的管理机制及执行情况,近年来经销收入占比持续上升的原因,是否符合行业发展趋势。

1、公司销售模式

公司下游客户较为分散且分属不同行业,针对客户结构的特点,公司采用直销为主、经销为辅的销售模式。

公司对于采购量较大或者销售区域较为集中的客户,通常自建销售渠道,例

如公司在硬质合金工具产业较为集中的常州市设立了西夏墅分公司;对于公司尚未建立销售渠道的海外地区、公司新产品推广阶段以及采购量较低且较为分散的客户,公司则借助经销商的稳定销售渠道资源实现产品覆盖。公司以客户是否为最终使用方划分直销客户和经销客户,公司的所有销售模式均为买断式销售,不存在代销的情况。

2、公司的经销模式

公司的经销模式主要包括签约经销和一般经销。签约经销是指针对在特定区域内具有稳定销售渠道资源的经销商,公司与其签订《经销协议》或销售框架合

同,约定公司授权其在该特定区域内独家销售公司产品,未经公司允许,该经销商不得销售其他厂商类似产品。公司与该类经销商建立了长期稳定的合作关系,

同时公司知悉其主要终端客户的基本情况,如经销商需要,公司应配合其向终端

客户提供技术服务。一般经销商主要是贸易商客户,公司与其签订普通的销售合

同或订单,对经销事项不做特别约定,其与直销客户在销售流程、付款周期等政

策方面具有一致性,公司对产品销售给该类经销商,再由其将产品自行销售。

3、经销商收入确认政策

公司的经销模式为买断式销售,不存在代销的情况,收入确认方法统一执行公司会计政策,并符合《企业会计准则》的规定。具体如下:

境内经销商:一般为客户收到货物,对产品数量和质量进行验收后通知本公司,本公司收到通知后开具发票,本公司以收到客户验收后的通知作为客户取得商品控制权时点确认收入。

境外经销商:本公司出口货物于产品报关出口时确认收入。

海外子公司销售货物:本公司以客户签收确认时点作为客户取得商品控制权时点确认收入。

公司与经销商协商确定产品价格,并由公司负责将产品发运至经销商,国内经销商的销售由公司承担运费,国外经销商的销售通常采用FOB方式,公司承担运抵海关的运费。除此之外,公司不向经销商提供包括运点在内的其他营销费用。

4、对境外经销商的管理机制及执行情况

公司对经销商的管理制定了《经销商管理制度》,要求经销商具有"独立法人资格,持有有效营业执照正本、税务登记证、组织代码证等相关证照,具备较强的资金实力,良好的财务状况",并且具有"良好的资信能力和商业信誉,无不良记录或者商业欺诈行为"。公司不定期地向经销商提供宣传资料、信息、政策以及推广方案与管理制度等方面的支持,要求经销商不得对产品作夸大宣传或未经公司认可的承诺。如果发生严重损害公司形象与产品形象的行为,公司与其终止合作。

公司境外经销商管理统一执行公司对经销商的管理制度。

(1)公司将境外经销商分为普通代理和独家代理两类分别进行管理。

①普通代理:同一地区可多家发展,实行负面清单管理,即先进入终端市场的代理享有6-12个月的保护期,避免代理间恶性竞争,提升品牌市场占有率。区域专属经理除维护现有代理,还基于代理传递的信息,持续评估市场容量与代理销售健康度。若代理未达公司目标,将考虑更换为更有实力的合作伙伴。

②独家代理:签订1-3年独家代理协议,明确每年销售目标,结合市场容量和特性量身制定。高层管理者每月与独家代理开展销售回顾、市场分析、支持需求沟通,提供全面支持。每半年评估独家代理是否按计划推进,若未达年度目标,公司有权提前发通知终止协议,确保市场机会不因被独家绑定而错失。

(2)经销商账款管理

基于代理采购规模、合作方综合实力及背景调查,制定契合市场惯例的结算周期规则,若逾期超过一定时限,将采取提示催缴措施,并缩短后续结算账期,同时要求加速完成款项支付,若逾期较长时限,将暂停账销模式,调整为全款结算方式,以强化风险管控。

(3)实际执行情况

公司严格按上述要求执行对境外经销商的管理,对业绩等各方面评估不符合条件的经销商采取取消经销商资质或调整回款方式等进行管理和约束。如对因未达独家协议年销售要求的独家代理商取消独家身份,转为普通代理,以引入更多市场竞争;对逾期天数超过要求的经销商,在经多次提醒仍未遵守原约定账期的,调整为现货现款交易模式。

5、近年来经销收入占比持续上升的原因,是否符合行业发展趋势。

(1)公司上市当年2021年经销占比为25.12%,近三年经销比例分别为2022年33.64%、2023年36.12%、2024年38.42%,呈上升趋势,主要系公司新业务的拓展及其销售模式导致。

1)公司新拓展的情况及销售模式:

①2022年并购的林洲韦凯及2024年并购的锑玛工具,产品均为切削工具,因其产品规格种类繁多,且在机械加工应用时需要提供机械加工应用服务,所以刀具的生产厂家以经销为主。同行业公司华锐精密2024年收入中经销占比82.01%。

②2022年并购的新锐惠沣,产品为顶锤式钻具及其配套产品,以经销为主。

2)公司原有业务的销售模式:

硬质合金产品主要是销售给凿岩工具等厂家,一般采取直销。

硬质合金凿岩工具国际市场在澳洲及美国有本地化的团队,采取直销,在其他国际区域采取经销;国内市场中矿山市场一般采取直销,在工程基建领域一般采取经销。

3)随着2025年收购Drillco,Drillco对应的客户将直接成为公司的终端客户,2025年经销比例将会有一定幅度的下降。

4)公司2024年经销占比上升原因:

①公司切削工具产品收入从10,270.07万元增长到24,454.9万元,增幅138.12%,切削工具的增长幅度远高于其他产品的增长幅度,加之其以经销为主的销售模式,导致了公司经销比例的上升。

②受部分区域结算环境影响,公司硬质合金产品中部分销售模式由原直接对接终端客户,调整为通过境内经销商开展合作。

(2)同行业可比上市公司经销模式收入占比变动

经销模式是硬质合金及工具生产企业普遍采用的销售模式。根据产品不同,选取多个可比公司进行对比如下:

公司名称	经销模式收入占比			
	2024年	2023年	2022年	2021年
中钨高新	19.05%	19.18%	25.01%	22.27%
章源钨业	21.01%	24.93%	13.22%	15.30%
翔鹭钨业	8.19%	9.68%	14.26%	14.68%
华锐精密	82.01%	91.01%	91.62%	89.11%
欧科亿	29.89%	40.42%	37.65%	29.06%
沃尔德	35.79%	34.92%	40.53%	53.20%
恒锋工具	34.15%	33.30%	37.27%	34.54%
新锐股份	38.42%	36.12%	33.64%	25.12%

注:上述可比公司数据来自年报数据。

中钨高新、章源钨业和翔鹭钨业掌握较丰富的钨矿资源或具有较强的钨矿加工能力,因此钨粉、碳化钨粉等化合物及粉末是其主要产品。2024年,化合物及粉末在前述三家企业的收入占比分别为47.47%、68.29%和82.89%,同时前述三家企业也将产业链向下游延伸,生产并销售硬质合金及硬质合金工具。三家企业中化合物及粉末为直销,其他产品以直销为主,经销为辅。因化合物及粉末收入占比较高,中钨高新、章源钨业和翔鹭钨业经销收入占比明显低于公司。

华锐精密、欧科亿、沃尔德和恒锋工具主要生产应用于切削领域的硬质合金及切削工具等产品。华锐精密主要通过专卖店经销商销售,使得其经销模式收入占比较高。公司近三年平均经销模式销售收入占比与欧科亿、沃尔德、恒锋工具等较为接近,低于华锐精密,符合行业惯例。

二、年审会计师说明

1、针对公司境外收入真实性,我们执行了以下审计程序:

(1)了解、评价和测试管理层与境外收入确认相关的关键内部控制的设计和运行有效性。

(2)选取样本检查销售合同或订单,识别与客户取得境外收入相关商品控制权转移时点相关的合同条款与条件,评价公司的收入确认时点是否符合企业会计准则的要求。

(3)对收入和成本执行分析程序,包括按照产品类别对各月度的收入、成本、毛利率波动进行分析,并与以前期间进行比较。

(4)将境外收入中由境内出口部分确认收入数据与海关数据、外管局收汇数据等第三方数据验证及匹配,以确认该部分境外收入确认的真实性。

(5)对本年记录的境外收入交易选取样本,核对发票、销售合同、报关单、提单、客户签收记录及其他支持性文件,评价相关收入确认是否符合公司收入确认的会计政策,收入确认金额是否正确。

(6)就资产负债表日前后记录的境外收入交易,选取样本,核对至报关单、提单、客户签收记录及其他支持性文件,评价收入是否被记录于恰当的会计期间。

(7)根据客户交易的金额及应收余额,挑选样本执行函证程序,验证客户期末应收账款的余额以及本期确认的收入金额的真实性、准确性。

2、获取的审计证据、覆盖范围及比例

(1)我们从本年记录的境外收入交易选取样本进行真实性查验,核对发票、销售合同、报关单、提单、客户签收记录及其他支持性文件。2024年度,公司境外销售78,250.75万元,其中进行收入真实性查验金额为48,022.47万元,收入真实性查验比例为61.37%。

(2)函证情况:2024年末,公司合并应收境外客户余额为25,894.82万元,扣除已单项计提的应收境外客户余额850.14万元后的应收境外客户余额为25,044.68万元;对境外客户应收账款发函金额为23,584.61万元,回函金额为17,691.15万元,发函比例为94.17%,回函比例为70.64%。

(3)走访情况:境外主要客户本年未发生重要变化,本年未对境外客户进行走访。

(4)收入数据与海关数据核对:我们对新锐股份母公司、斯锐德公司、株洲韦凯公司、贵州新锐惠沣公司海关电子口岸数据进行了核对,此四家主体本年出口销售金额占国内公司对外出口销售总额的97.16%。经核对,新锐股份母公司差异额209.37万,差异率0.69%;斯锐德公司差异额36.89万,差异率2.14%;株洲韦凯公司差异额为-57.79万元,差异率为-3.79%;贵州新锐惠沣公司差异额为-65.03万元,差异率为-1.33%。上述差异主要为时间性差异,由于业务模式不同,国内出口部分主要根据提单日期确认收入,提单日期与报关单日期会有几天差异。

(5)收入数据与外管局收汇数据核对:目前外管局不直接对外提供数据,我们从"国家外汇管理局数字外管平台"导出了新锐股份母公司、斯锐德公司、株洲韦凯公司数据进行核对,此三家主体本年出口销售金额占国内公司对外出口销售总额的86.30%。经核对,新锐股份母公司差异额折合人民币58.23万元,差异率0.27%;斯锐德公司差异额折合人民币3.38元,基本无差异;株洲韦凯公司差异额折合人民币0.82万元,差异率0.06%。

经核查,公司境外收入真实、准确、完整。

三、年审会计师和持续督导机构核查程序及核查意见

(一)核查程序

1、取得公司公开披露的2024年年度报告及2024年年度审计报告,核查公司主要产品的收入、销量、单价、毛利率等变动情况,了解公司产品的市场需求和竞争格局情况;

2、取得公司的收入明细表,核查公司主要产品的境内外收入和毛利率情况,经销和直销收入情况;

3、取得公司关于销售模式、经销商管理制度、收入确认政策等说明文件;

4、查询同行业可比公司公开披露的年度报告等公开信息,核查同行业可比公司的主要产品收入变动情况、经销收入变动情况等,并与公司情况进行对比分析;

5、查阅复核会计师获取的收入、应收账款等客户函证文件;

6、对公司相关管理人员、财务负责人员等进行访谈,了解公司的收入变动情况、主要产品的市场需求和竞争格局情况、境内外毛利率差异原因及合理性、经销模式的具体情况及经销商管理制度的执行情况、经销收入变化的原因等。

(二)核查意见

经核查,年审会计师和持续督导机构认为:

1、公司主要产品的收入、销量、单价等变动情况符合行业发展趋势和公司经营情况,与同行业可比公司不存在重大差异;

2、公司境外业务毛利率较高,主要系境外高毛利率产品凿岩工具及配套服务的收入占比较高所致,具有合理性;

3、公司销售模式稳定、经销商管理制度执行情况良好、经销模式的收入确认政策符合《企业会计准则》的相关规定,公司经销收入占比情况与同行业可比公司不存在重大差异,符合行业发展趋势。

问题2:关于对外投资。年报及前期信息披露显示,(1)2022 年以来,公司实施多项对外投资,新取得江汉股份、株洲韦凯、新锐惠沣、锑玛工具、Drillco Tools S.A.等多家公司控股权,期末商誉余额1.40亿元,未计提商誉减值准备。(2)2024 年 5 月,公司追加收购锑玛工具股权,持股比例从20.89%增加至 66.72%,并设置三年业绩承诺;2024 年 12 月,公司签订补充协议取消该业绩承诺。(3)2025 年 4 月 18 日,公司公告使用自有资金增持株洲韦凯,以人民币 5,231.25 万元的价格向自然人刘昌斌收购其持有的 19.16%股权,本次交易完成后,公司持有的股权将从 66.36%增加至 85.52%,刘昌斌持股比例减少至 14.48%。

请公司补充说明:(1)公司对各标的公司的整合及管控情况,是否达到预期效果;(2)结合各标的公司 2024 年度财务数据以及与前期预测数据(如有)的对比情况、后续评估预测情况,说明商誉减值测试具体步骤和计算过程,未计提减值的合理性;(3)追加收购锑玛工具的背景及原因、定价依据及价格公允性,年末取消业绩承诺的原因,以及是否有利于保障中小股东的利益;(4)说明公司在已经获得株洲韦凯控制权基础上继续增持的背景及原因、收购的必要性、定价依据及价格公允性,是否存在其他利益安排。

【回复】

一、公司说明

(一)公司对各标的公司的整合及管控情况,是否达到预期效果;

公司2022年以来,主要对外投资,并取得标的公司控股权的情况如下表:

标的公司	主营业务	并购时间	持股比例
株洲韦凯	从事数控刀片等切削工具以及配套工具的研发、生产与销售	2022年1月	85.5222%
新锐惠沣	从事顶锤式冲击钎具等凿岩工具的研发、生产与销售	2022年8月	63.9675%
江汉股份	从事石油钻采仪器仪表的研发、生产和销售,提供石油设备服务	2022年12月	46.7836%
锑玛工具	从事精密数控工具、高硬度铣刀、高硬度钻头、铰刀的研发、生产与销售	2024年5月	66.7198%
Drillco Tools S.A.	从事凿岩工具的研发、生产及销售	2025年2月	100%

注:上表为截至2025年5月31日的数据。

为了加强对公司控股子公司的管理控制,确保控股子公司业务符合公司整体的战略发展方向,有效控制经营风险,保护投资者合法权益,公司制定《控股子公司管理制度》,旨在加强对控股子公司的管理,建立有效的协同管理机制。

在治理层面,公司通过在控股子公司董事会中占据多数席位的方式,把握决策主导权,并通过委派财务负责人及关键运营人员,从财务管控、业务执行等维度构建全链条管理体系,形成"董事会决策主导一一关键岗位深度参与"的双层管控模式,全方位强化管控力度。

同时,公司从多维度对控股子公司进行全面赋能与支持。市场渠道方面,公司依托自身成熟的国内外销售网络与客户资源,协助控股子公司开拓市场,实现渠道共享与业务协同;人员管理方面,通过优化组织架构、完善考核激励机制,提升团队执行力与凝聚力;业务培训方面,搭建系统化培训体系,开展专业技能与组织管理培训,提升员工业务能力;战略及经营管理方面,派驻专业管理团队,协助制定发展规划、优化运营流程,保障控股子公司与公司整体战略同频;信息化建设方面,引入先进的数字化管理系统,打通数据壁垒,实现信息实时共享与高效决策;环境、健康与安全方面,导入标准化管理体系,加强风险管控与监督,确保控股子公司合规运营。通过上述举措,促使控股子公司快速发展,有效提升控股子公司的综合竞争力,实现公司对并购标的公司的高效整合与价值提升。

标的公司在被公司收购前后的经营情况变动如下:

单位:人民币万元

标的公司	主要经营指标	收购前后经营数据情况		年复合增长率
		2021年度	2024年度	
株洲韦凯	收入	4,991.54	14,520.19	42.75%
	归母净利润	998.81	2,198.04	30.07%
		2021年度	2024年度	
新锐惠沣	收入	4,979.30	11,408.66	31.83%
	归母净利润	676.49	863.89	8.49%
		2022年度	2024年度	
江汉股份	收入	11,719.26	15,429.55	14.74%
	归母净利润	736.58	2,879.67	97.72%
		2023年度	2024年度	
锑玛工具	收入	12,474.00	13,987.25	12.13%
	归母净利润	526.57	827.76	57.20%

从上表可以看出,各控股公司自收购以来,收入规模、利润水平均保持较快增长,达到预期目标。

前述控股子公司中,公司于2025年2月完成对Drillco Tools S.A.的并购,目前正在推进多方面整合工作,加快实现生产端、渠道端一体化,主要包括,销售服务方面,将双方的渠道优势深度融合,形成覆盖更广、响应更快、竞争力更强的销售体系;生产制造方面,依托国内的生产优势,将部分潜孔钻具产品迁至公司位于武汉的国内工厂生产,降低生产成本,形成公司潜孔钻具高端品牌PUMA和中端品牌Shareate的产品组合,打造生产与品牌双重竞争优势;日常运营方面,通过国内较低利率融资代替智利当地银行高利率融资,预计每年财务费用将较大幅度减少,整合销售服务团队,减少重复岗位、精简运营,提升团队协同效率。

公司以强链、延链、补链发展战略为指引,通过产业并购方式高效推进业务发展,提升自身的竞争力,综上来看,各控股子公司的发展情况均达到预期效果,标的公司在并表后的收入规模、盈利能力方面取得较快持续发展,未来,公司将进一步推进资源整合,深挖各业务板块发展潜力,进一步筑牢业务护城河并提升市场份额,实现可持续发展。

(二)结合各标的公司 2024 年度财务数据以及与前期预测数据(如有)的对比情况、后续评估预测情况,说明商誉减值测试具体步骤和计算过程,未计提减值的合理性;

一、株洲韦凯

1.2024年实际业绩与其预测数对比

株洲韦凯2024年实际经营业绩与上期减值测试预测数对比情况如下:

单位:人民币万元

项目	2024年预测数	2024年实际业绩	业绩达成率
营业收入	11,604.58	14,520.19	125.12%
净利润	1,007.01	2,198.04	218.27%

从上表可以看出,2024年度,株洲韦凯实际经营业绩超过商誉减值测试的预测值,其中,营业收入超出25.12%,净利润超出118.27%。

株洲韦凯的产品具有核心技术,质量较好,技术性能接近国际一线品牌,但价格低于一线品牌,因此国内外客户接受度较好,替代作用明显。2024年度新增的涂层设备顺利安装调试到位,得益于市场良好的接受度,销售收入好于预期,产能释放明显,摊薄了固定成本,使得利润增厚。

2.商誉减值测试的步骤

按照《企业会计准则第8号一一资产减值》和证监会《会计监管风险提示第8号一一商誉减值》的规定,对企业合并所形成的商誉,不论其是否存在减值迹象,在每年年度终了都进行商