

问询函专项说明

天健函〔2022〕903号

深圳证券交易所：

由万通智控科技股份有限公司(以下简称万通智控公司或公司)转来的《关于对万通智控科技股份有限公司的2021年年报问询函》(创业板年报问询函〔2022〕第179号,以下简称问询函)奉悉。我们已对问询函中需要我们说明的财务事项进行了审慎核查,现汇报说明如下。

一、报告期内,公司实现营业收入102,286.56万元,同比上升29.70%,其中境外收入为83,502.60万元,占比81.64%,经销收入46,264.72万元,占比45.23%;归属于上市公司股东的净利润为11,025.69万元,同比上升203.24%;经营活动产生的现金流量净额为11,501.27万元,同比下降4.11%;TPMS传感器及配件毛利率为45.69%。请说明:

(1) 结合公司业务模式、信用政策与结算方式、与供应商结算政策等情况,量化分析公司营业收入与经营活动产生的现金流量净额变动趋势不一致的原因及合理性。

(2) 结合公司境外业务的具体地区分布、收入构成、主要客户情况等说明公司境外业绩增长的原因,应收账款余额及期后回款情况。

(3) 经销模式和直销模式在定价、毛利率、退换货机制及信用政策等方面的差异及原因,经销模式下收入确认的时点、终端销售情况,收入增长的原因及合理性,报告期直销和经销前五大客户是否发生变化,如是,请说明变化情况及原因。

(4) 结合相关业务的经营情况、行业景气度、销售价格、产品结构及成本构成情况、同类产品毛利率情况等分析TPMS传感器及配件毛利率较高的原因及合理性。

请年审会计师核查并发表明确意见，说明针对营业收入截止性测试及境外收入真实性实施的审计程序、获得的相关证据及结论性意见。（问询函第1条）

（一）结合公司业务模式、信用政策与结算方式、与供应商结算政策等情况，量化分析公司营业收入与经营活动产生的现金流量净额变动趋势不一致的原因及合理性

1. 公司业务模式、信用政策与结算方式、与供应商结算政策

（1）公司业务模式

公司客户按照最终消费市场可分为 OEM 市场（即整车配套市场，指在新车出厂之前，各汽车零部件供应商为整车提供零部件配套的市场）和 AM 市场（即售后服务市场，指汽车使用过程中由于零部件损耗需要进行更换所形成的市场）；按照是否为终端用户，分为直销和经销。报告期内，公司根据 OEM 和 AM 不同的市场特点，采用差异化的销售模式，在 AM 市场主要采用经销模式，OEM 市场主要采用直销模式。报告期内，公司直销及经销模式销售占比情况如下：

单位：万元

销售模式	2021 年度		2020 年度	
	销售收入	收入占比 (%)	销售收入	收入占比 (%)
直销	56,021.84	54.77	47,649.51	60.42
经销	46,264.72	45.23	31,215.25	39.58
合计	102,286.56	100.00	78,864.76	100.00

报告期内，公司以直销为主的业务模式未发生重大变化，公司主要客户基本保持稳定，公司与主要客户的合作模式及主要产品未发生重大变化，公司的业务模式未发生重大变化。

（2）信用政策与结算方式、与供应商结算政策

1) 客户信用政策及结算方式

区域	2021 年度		2020 年度	
	信用政策	结算方式	信用政策	结算方式
境内	60-140 天	承兑汇票、电汇	60-140 天	承兑汇票、电汇
境外	25-120 天	T/T	25-120 天	T/T

报告期内，公司与客户的结算周期及结算方式未发生重大变化，但由于 2021 年末出货量较大，受疫情影响，货物实际海运时间较长，导致部分客户实际回款有

所延期。

2) 供应商信用政策及结算方式

区 域	2021 年度		2020 年度	
	信用政策	结算方式	信用政策	结算方式
境内	材料类 30-90 天, 工程设备类按照合同约定的付款节点	承兑汇票、电汇	材料类 30-90 天, 工程设备类按照合同约定的付款节点	承兑汇票、电汇
境外	材料类 45-120 天, 工程设备类按照合同约定的付款节点	T/T	材料类 45-120 天, 工程设备类按照合同约定的付款节点	T/T

报告期内公司与供应商结算政策未发生重大变化。

2. 公司营业收入与经营活动产生的现金流量净额变动趋势不一致的原因及合理性

2020 年度及 2021 年度经营活动产生的现金流量净额按照事项分类对比如下：

单位：万元

现金流量表项目	2021 年度 金额	2020 年度 金额	变动金额	变动比例 (%)	影响现金流量 净额
营业收入	102,286.56	78,864.76	23,421.80	29.70	
经营活动产生的现金流量净额	11,501.25	11,994.36	-493.11	-4.11	-493.11
购销活动产生的现金流量	39,165.27	37,727.55	1,437.72	3.81	1,437.73
销售商品、提供劳务收到的现金	87,835.59	71,648.92	16,186.67	22.59	16,186.68
购买商品、接受劳务支付的现金	48,670.32	33,921.37	14,748.95	43.48	-14,748.95
背书转让的商业汇票支付货款	9,189.54	12,942.57	-3,753.03	-29.00	
还原商业汇票支付货款对现流的影响后					
购销活动产生的现金流量	39,165.27	37,727.55	1,437.73	3.81	1,437.73
销售商品、提供劳务收到的现金	97,025.13	84,591.49	12,433.64	14.70	16,186.68
购买商品、接受劳务支付的现金	57,859.86	46,863.94	10,995.92	23.46	-14,748.95

如上表所示，2021 年度营业收入较 2020 年度增加 23,421.80 万元，经营活动产生的现金流量净额较 2020 年度下降 493.11 万元，变动趋势不一致主要系本期购销活动产生的现金流量仅增长 3.81%，远低于营业收入增长率。其中，购销活动产生的现金流量增长幅度较小，主要系销售商品、提供劳务收到的现金增长率低于营业收入增长率所致。

2021 年末应收账款、应收票据及应收款项融资合计余额较上年末增加

6,872.00 万元，导致公司销售商品、提供劳务收到的现金增长率低于营业收入增长率。

2021 年末应收账款期末余额增加主要系：

(1) 客户结构变化，信用期较长的客户随着 TPMS 销售规模增加相应销售占比增加；(2) 部分客户 2021 年度销售额增加导致期末信用期内应收账款增加所致；(3) 外销年底出货量大，受疫情影响，货物实际海运时间长，客户实际回款有所延期，但截至 2022 年 4 月 30 日，上述客户应收账款期末余额均已全额收回，相关信用风险较小。

3. 核查程序和结论

针对上述事项，我们主要实施了以下核查程序：

(1) 询问公司管理层，了解公司本期业务模式、信用政策与结算方式、与供应商结算政策是否发生变化；

(2) 获取公司应收账款及应付账款明细表，对比分析主要客户及供应商信用政策及结算方式，确认本期是否发生变动；

(3) 分析公司经营活动现金流量表各项目，并与资产负债表、利润表核对，分析其变动原因，评价营业收入与经营活动产生的现金流量净额变动趋势是否合理。

经核查，我们认为，公司营业收入与经营活动产生的现金流量净额变动趋势不一致主要系信用期较长的客户销售占比增加、主要客户销售规模增加及受疫情影响实际回款延迟导致应收账款期末余额增加较大所致，符合公司实际情况，具有合理性。

(二) 结合公司境外业务的具体地区分布、收入构成、主要客户情况等说明公司境外业绩增长的原因，应收账款余额及期后回款情况

公司境外收入主要为 TPMS 传感器及配件、金属软管、气门嘴及其他轮胎用品产生的营业收入，销售市场集中在北美、欧洲等地区。

1. 境外主要客户的地区分布、收入构成情况如下：

单位：万元

地区	主要客户	主要产品	2021 年度 收入金额	占境外收入 比 (%)	2020 年度 收入金额	收入变动 比例 (%)
北美	8 家客户	气门嘴及其他轮胎用品、 TPMS 传感器及配件、车联	23,813.15	28.52	12,287.22	93.80

		网远程信息管理系统、金属软管				
欧洲	11 家客户	金属软管、TPMS 传感器及配件、车联网远程信息管理系统	33,404.62	40.00	27,448.35	21.70
其他境外	5 家客户	气门嘴及其他轮胎用品、金属软管	3,906.71	4.68	2,275.04	71.72
	合 计		61,124.48	73.20	42,010.61	45.50

公司 2021 年度境外产品销售收入较 2020 年度增加 25,848.08 万元，主要客户销售收入增加 19,113.87 万元。如上表所示，2021 年度北美、欧洲、其他境外收入整体均呈现不同幅度的增长，其中，北美地区增长主要系 TPMS 传感器及配件、气门嘴及其他轮胎用品、车联网远程信息管理系统增长，欧洲地区增长主要系金属软管、TPMS 传感器及配件增长，具体如下：

(1) TPMS 传感器及配件收入增长带动北美地区增长

一方面，欧美售后替换市场进入更换期，公司深耕 TPMS 市场多年，相关产品的车型覆盖率达到 95%以上，新开发的近场编程功能方便客户直接编程，在冬季胎应用优势明显，公司凭借自身品牌优势及新产品创新性，抓住市场需求，实现收入较大增长；另一方面，公司 2021 年克服了芯片供应紧张影响，拥有稳定的供应链系统，保证了订单的生产与交付，占据了更大的市场份额。

(2) 气门嘴及其他轮胎用品收入增长带动北美地区增长

2020 年度受疫情影响，市场较迷茫，气门嘴及其他轮胎用品的市场需求较低，2021 年度境外疫情常态化后释放气门嘴及其他轮胎用品的需求，同时由于疫情改变出行方式，私家车出行增加导致气门嘴及其他轮胎用品需求增加。此外，受大宗商品材料价格上涨的环境影响，公司 2021 年度对部分产品调价，导致销售额增加。

(3) 车联网远程信息管理系统逐渐获得市场认可带动北美地区增长

公司开发了车联网远程信息管理系统，主要服务于商用车车队管理的市场需求。随着欧美市场逐步强制执行商用车 TPMS 法规，商用车车队对于安全出行、车辆维护和管理的需求日益提高，需要加装传感器及 T-BOX，公司产品凭借微型化且易于安装等特点，逐渐获得市场认可。2021 年度该产品开始在可口可乐、亚马逊等欧美知名品牌旗下自有车队中批量使用。

(4) 金属软管业务恢复带动欧洲地区增长

欧洲市场的金属软管业务 2020 年度受疫情影响停产停工，市场需求较低，2021 年度境外疫情常态化后金属软管的市场需求得到释放，相应销量增长。

2. 公司境外业务对应的应收余额及期后回款情况

公司北美市场前 8 名客户 2021 年期末应收账款余额合计 7,178.99 万元，截至 2022 年 4 月 30 日，期后回款额 7,169.89 万元，回款比例为 99.87%；公司欧洲市场前 11 名客户期末应收账款余额合计 6,288.38 万元，截至 2022 年 4 月 30 日，期后回款额 5,893.34 万元，回款比例为 93.36%；公司其他境外市场前 5 名客户期末应收账款余额合计 781.89 万元，截至 2022 年 4 月 30 日，期后回款额 781.89 万元，回款比例为 100%。

公司境外主要客户期末应收账款期后回款比例均较高，回款情况较好，境外收入增长真实、合理。

3. 核查程序和结论

针对上述事项，我们主要实施了以下核查程序：

(1) 对营业收入执行分析性复核程序，对比分析营业收入变动原因，并对主要产品、客户进行对比分析；

(2) 采用抽样方式，检查与境外收入确认相关的支持性文件，包括销售合同、销售订单、发货记录、出库单、销售发票、报关单、海运提单等，核查收入金额真实性、准确性；

(3) 对境外收入客户进行函证；对未回函的执行替代性审计程序，包括查验主要客户的销售订单、销售发票、发货记录、报关单等与收入确认相关的支持性文件；

(4) 向海关相关主管部门获取公司年度出口数据并和实际账面情况进行对比，检查有无重大异常差异；

(5) 从出库单和收入记账凭证双向执行收入截止性测试，选取资产负债表日前后十天的交货数据，查验出库单、销售发票、记账凭证、报关单、海运提单等单据，判断收入确认是否存在跨期情况；

(6) 对应收账款的期后回款进行测试，检查主要客户的期后回款的原始单据。

经核查，我们认为，公司境外业绩增长的原因主要系海外新冠肺炎疫情常态化后的需求释放，TPMS 传感器及配件市场需求扩大，波动具有合理性。公司境外收入真实，截至 2022 年 4 月 30 日，境外主要客户期后回款情况较好。

(三) 经销模式和直销模式在定价、毛利率、退换货机制及信用政策等方面的差异及原因，经销模式下收入确认的时点、终端销售情况，收入增长的原因及合理性，报告期直销和经销前五大客户是否发生变化，如是，请说明变化情况及原因

1. 定价机制、毛利率机制

公司产品定价时主要考虑以下因素来确定最终报价：(1) 区域市场的竞争强度、同类产品价格；(2) 客户的采购规模；(3) 结算币种及汇率波动情况；(4) 信用政策；(5) 合作历史；(6) 产品核心技术及成本。

公司对直销模式和经销模式的客户的定价亦主要考虑上述因素，未因其为直销客户和经销客户而采取不同的定价方法。

2021 年度、2020 年度公司直销和经销模式销售毛利率情况如下：

单位：万元

项 目	2021 年度		2020 年度	
	营业收入	毛利率	营业收入	毛利率
直销	56,021.84	26.14%	47,649.51	26.97%
经销	46,264.72	35.43%	31,215.25	30.06%
合 计	102,286.56	30.35%	78,864.76	28.20%

如上表所示，公司直销模式毛利率保持稳定，但低于经销模式的产品毛利率。公司 56,021.84 万元直销收入中 77.51% 来源于金属软管收入，16.95% 来源于气门嘴及其他轮胎用品收入，由于金属软管的毛利率为 27.49%，气门嘴及其他轮胎用品的毛利率为 21.89%，使得直销模式毛利率较低；公司 46,264.72 万元经销收入中 39.88% 来源于 TPMS 传感器及配件，TPMS 传感器及配件毛利为 45.69%，使得经销模式毛利率较高，直销模式与经销模式毛利率差异主要系销售的产品结构不同所致。

2. 退换货机制

公司对经销客户的退换货条款与直销客户无差异。公司对经销商的销售均为买断式销售，公司根据经销商客户自主向公司发送销售订单，安排产品生产，并按照订单约定的时间发货，公司对经销商销售后，公司无法控制经销商库存及最终销售，经销商除公司产品质量问题外，不允许向公司进行退换货。

3. 信用政策

公司未区分经销客户与直销客户制定相应不同的信用政策。公司主要从客户规模、付款情况、企业地域、产品竞争力、合作历史、采购规模等多个维度进行信用评价，根据信用评价得分并结合客户上一年度采购情况确定客户的账期及授信额度。

4. 经销模式下收入确认时点及终端销售情况，收入增长的原因及合理性

(1) 收入确认时点

公司对经销商的销售均为买断式销售，内销收入在公司将产品运送至合同约定交货地点并由客户确认接受、已收取价款或取得收款权利且相关的经济利益很可能流入时确认。外销收入在公司已根据合同约定将产品报关，取得提单，已收取货款或取得了收款权力且相关的经济利益很可能流入时确认。

(2) 主要经销商收入增长原因及终端实现销售情况

公司前五大经销商 2021 年度销售收入 19,588.73 万元，占经销收入比 42.34%，2021 年期末应收账款余额 5,796.16 万元，期后回款（截至 2022 年 4 月 30 日）5,787.06 万元，期后回款比例为 99.84%。经销业务主要系销售 TPMS 传感器及配件、气门嘴及其他轮胎用品、车联网远程信息管理系统。2021 年度经销客户收入普遍上涨，系疫情常态化刺激气门嘴及其他轮胎用品需求、TPMS 售后市场需求增加及产品技术竞争优势推动 TPMS 持续增长及商用车强制性法规刺激商用车车队使用车联网远程信息管理系统等综合影响所致。

公司主要销售终端均为成立时间较长的大型汽车配件零售商、全球知名品牌旗下自有车队等，具体情况如下：

W*****t：成立于 1962 年，是一家全球连锁零售上市公司，在《财富》世界 500 强排名首位，在全球 15 个国家拥有超过 8,500 家门店；

N*****A：成立于 1925 年，是世界最大的汽车配件及用品销售商之一，拥有多家自营门店汽车快修店；

O*****Y：成立于 1957 年，是美国第三大汽车零配件零售商，在全美拥有超过多家门店和配送中心；

D*****tTire：成立于 1960 年，是世界最大的轮胎和轮毂零售商之一，在全美拥有超过 900 家门店；

G*****r：成立于 1898 年，是世界上最大的轮胎生产公司，总部位于美国俄亥俄州阿克隆市，主要在 28 个国家 90 多个工厂中生产轮胎、工程橡胶产品和

化学产品。

亚马逊/可口可乐：全球知名品牌旗下自有车队；

公司前五大经销商期后回款 99.84%，经销商终端客户主要为大型汽车配件零售商、全球知名品牌旗下自有车队，经销收入真实且经销商实力雄厚，回款情况较好。

5. 报告期直销和经销前五大客户变动情况

(1) 报告期，直销模式下前五名客户的销售情况：

单位：万元

序号	客户名称	2021年排名	2020年排名	2021年度销售金额	2020年度销售金额	变动比例(%)
1	第一名	1	1	10,417.59	11,105.70	-6.20
2	第二名	2	2	7,315.67	6,197.74	18.04
3	第三名	3	5	5,943.17	3,184.13	86.65
4	第四名	4	4	4,947.20	3,811.27	29.80
5	第五名	5	3	3,845.58	4,103.72	-6.29

如上表所示，公司前五大直销客户较为稳定。

(2) 报告期经销模式下前五名客户变动情况

单位：万元

序号	客户名称	2021年排名	2020年排名	2021年度销售金额	2020年度销售金额	变动(%)
1	第一名	1	6	5,207.49	926.05	462.33
2	第二名	2	2	5,204.20	2,809.39	85.24
3	第三名	3	1	4,573.85	2,850.40	60.46
4	第四名	4	3	2,529.62	2,034.86	24.31
5	第五名	5	5名以后	2,073.57	32.05	6,369.80

如上表所示，公司前五大经销客户基本稳定。第一名客户销售额大幅上涨主要系其采购 TPMS 传感器及配件增加所致；第五名客户销售增长较大主要系公司产品开始在可口可乐、亚马逊等全球知名品牌旗下自有车队中批量使用。

6. 核查程序和结论

针对上述事项，我们主要实施了以下核查程序：

(1) 了解和评价管理层与收入确认相关的关键内部控制的设计和运行有效

性，并测试了关键控制执行的有效性；

(2) 查阅主要经销商及主要销售终端的官方网站，了解经销商客户及主要销售终端的发展历史、业务发展规模、关联关系等信息；

(3) 执行细节测试，取得与收入确认相关的销售合同、销售订单、发货记录、出库单、销售发票、报关单、海运提单、签收单等支持性文件；

(4) 结合应收账款函证程序，对主要客户执行函证程序，与管理层沟通，了解经销商的终端销售情况；

(5) 对应收账款进行期后回款测试，检查主要客户的期后回款的原始单据；

(6) 从出库单和收入记账凭证双向执行收入截止性测试，选取资产负债表日前后十天的交货数据，查验出库单、销售发票、记账凭证、报关单、海运提单、签收单等单据，判断收入确认是否存在跨期情况。

经核查，我们认为，公司对经销商的销售均为买断式销售，其最终销售情况真实，前五大直销客户与经销客户变动具有合理性。

(四) 结合相关业务的经营情况、行业景气度、销售价格、产品结构及成本构成情况、同类产品毛利率情况等分析 TPMS 传感器及配件毛利率较高的原因及合理性

TPMS 传感器及配件因其主动安全功能被各国列为汽车强制安装标准。以安装时点来分，TPMS 安装可以分为原厂装配（前装）和售后装配（后装），前装市场与新车销量同步，后装市场与汽车保有量相关。

在乘用车领域，美国（2003 年）、欧盟（2012 年）、中国（2017 年）先后要求车厂在车辆出厂前强制安装 TPMS 系统。经过 2-3 年的准备周期，这些主要市场在产乘用车均已开始实施强制安装标准，前装市场进入稳定发展阶段。后装市场，由于 TPMS 产品使用寿命一般为 5-7 年，欧美已进入持续更新期，国内处在更新期前期，未来 2-3 年对 TPMS 传感器的需求将显著增长。相较于前装市场，后装市场 TPMS 产品由于通用需求，需要自主开发不同车型的通讯协议并完成编程，技术门槛更高。在商用车领域，欧美从 2021 年开始实施强制安装标准，前装需求开始放量。

公司是国内最早研发 TPMS 传感器的企业，拥有完整知识产权和核心技术，现已成功开发乘用车、商用车、摩托车等各类 TPMS 产品，出货量位居全国前三。经过十多年的耕耘，公司针对欧洲、北美、境内等不同市场开发出多款不同功能

和种类的可编程 TPMS 传感器，覆盖全市场 95%以上车型，并在使用终端实现传感器在线升级。针对后装市场 TPMS 传感器需专业工具编程才能使用的痛点，开发出行业内首个基于近场通信的传感器，通过手机、平板、PC 可以对其进行直接编程，具备编程速度快、抗干扰、体验好、操作简单等优点，在欧洲冬季胎的应用上突显其优势。

1. 公司报告期 TPMS 传感器及配件毛利情况如下：

单位：元/个

类别	2021 年度		2020 年度	
	销售占比	毛利率	销售占比	毛利率
TPMS	66.73%	49.16%	63.96%	52.40%
TPMS 气门嘴	33.27%	38.72%	36.04%	33.80%
其中：橡胶	14.09%	55.32%	15.84%	57.84%
铝嘴	18.49%	26.63%	19.73%	14.69%
合计	100.00%	45.69%	100.00%	45.70%

如上表所示，2021 年度毛利率较高的 TPMS 随着市场需求增加销售占比增加，毛利率略有下降，整体保持稳定。其中，TPMS 单价下降主要系客户结构变化所致，同时 2021 年度受汇率波动影响外销单价折合人民币有所下降；TPMS 单位成本略有下降系产量上涨导致单位工费有所下降。2021 年度 TPMS 气门嘴毛利率上涨，其中，单价上涨系本期因原材料价格上涨等客观原因对客户调价所致；单位成本略有下降主要系铝嘴成本下降所致，铝嘴成本下降主要系 2021 年度公司生产工艺改进，不良品率降低，相应单位原材料耗量较低导致单位成本有所下降。

2. 同行业可比公司 TPMS 传感器及配件毛利率情况

可比公司	毛利率	收入增长率
保隆科技	25.46%	16.96%
道通科技	53.49%	51.30%
本公司	45.69%	53.62%

公司 TPMS 产品毛利率与道通科技较为接近。公司 TPMS 产品毛利率高于保隆科技，主要系公司的 TPMS 产品主要面向汽车后装市场，而保隆科技采取的是 OEM 销售模式，主要面向汽车前装市场。一般而言，前装市场 TPMS 产品，其车辆通讯协议由整车厂提供，一款产品只适用一个型号的车辆，技术含量相对较低，

相应毛利率较低；而后装市场的 TPMS 产品，需要适配市场上 90%以上的车辆，其通讯协议需自主开发并在适用到具体车型前编程使用，技术含量相对较高，相应毛利率较高。

总体而言，公司 TPMS 产品的毛利率与同行业可比公司不存在显著差异，与部分可比公司的差异符合行业特征，具备合理性。

3. 核查程序

针对上述事项，我们主要实施了以下核查程序：

(1) 访谈公司管理层、业务人员，了解公司 TPMS 传感器及配件的主要技术特点、市场情况、产品定价方式及毛利率较高的原因；

(2) 取得公司编制的各类产品收入和成本明细表，结合其收入占比、销售价格等因素分析对报告期内各类产品毛利率的影响，分析主要产品成本构成，以及单位成本变化原因情况；

(3) 抽查主要客户主要产品的销售订单、调价沟通函，检查 TPMS 传感器及配件调价情况及年度单价波动情况；

(4) 查阅同行业可比上市公司招股说明书、定期报告等资料，了解可比上市公司主要产品毛利率及其变动情况，将公司与可比公司的产品类型、应用领域等方面进行对比，分析相关毛利率的差异情况；

经核查，我们认为，公司 TPMS 传感器及配件毛利率较高主要系其市场需求较大且公司产品技术含量较高，毛利率波动具有合理性；公司 TPMS 产品的毛利率与同行业可比公司差异符合行业特性，具备合理性。

二、报告期末，公司应收账款账面余额为 22,948.58 万元，本期计提坏账准备 347.83 万元。请说明公司销售信用政策是否发生变化，期后回款情况，是否存在重大风险，并结合欠款方履约能力、公司采取的催款措施及效果说明坏账准备计提是否充分，是否符合企业会计准则的规定。请年审会计师核查并发表明确意见。（问询函第 2 条）

（一）公司销售信用政策是否发生变化，期后回款情况，是否存在重大风险，欠款方履约能力

公司 2021 年末应收账款及坏账准备增加情况

单位：万元

账龄	2021年末			2020年末			应收账款原值增加额
	账面余额	坏账准备	计提比例(%)	账面余额	坏账准备	计提比例(%)	
单项计提	192.88	192.88	100.00	126.72	126.72	100.00	66.16
账龄组合计提	22,755.71	640.33	2.79	16,820.96	372.14	2.21	5,934.75
其中：气门嘴及 TPMS 产业							
1年以内	12,369.46	618.47	5.00	7,137.92	356.90	5.00	5,231.54
1-2年	69.56	6.96	10.00	48.75	4.87	10.00	20.81
2-3年	0.02	0.00	30.00	19.00	5.70	30.00	-18.98
3-5年	1.28	0.64	50.00	1.12	0.56	50.00	0.16
小计	12,440.32	626.07	5.03	7,206.79	368.03	5.11	5,233.53
金属软管产业							
180天以内	10,070.29			9,579.09			491.20
180天-1年	241.17	12.06	5.00	31.40	1.57	5.00	209.77
1-2年	1.92	0.19	10.00	1.63	0.49	30.00	0.29
5年以上	2.01	2.01	100.00	2.06	2.05	100.00	-0.05
小计	10,315.39	14.26	0.14	9,614.18	4.11	0.04	701.21

如上表所示，公司应收账款账面余额为 22,948.58 万元，1 年以内的应收账款占比高达 99.14%，应收账款账龄结构良好。2021 年末应收账款余额增加额中 98.86% 源于 1 年以内应收账款增加，故应收账款坏账准备新增计提 347.83 万元，新增坏账准备计提金额较低。

公司 2021 年末应收账款余额前 20 大客户信用政策较上年未发生变化。截至 2022 年 4 月 30 日，公司应收账款余额前 20 大客户期后回款金额为 15,927.65 万元，占 2021 年末应收账款余额前 20 大客户的 93.13%，期后回款情况良好。

公司根据各合同收款约定进行催款，对刚超过销售信用期未回款的客户，公司采取邮件、电话沟通等措施提示客户进行付款；对接到催款提示后仍不付款的客户，公司将采取出具正式的催款函、暂停供货等措施要求客户进行付款，以保证公司应收账款的收回在可控范围之内；根据历史催款经验，公司在采取上述催款措施后，能够较快的实现款项的回收，催款效果良好，公司期末应收账款不存在重大风险。

同时，公司主要客户为汽车整车或汽车配件行业知名、信誉与资质良好的企

业，且与本公司进行长期稳定合作，货款回收较好，预期信用损失风险较低。

(二) 说明坏账准备计提是否充分，是否符合企业会计准则的规定

1. 公司预期信用损失率与同行业可比公司对比

公司应收账款以单项计提或账龄组合为基础评估预期信用风险并计提预期信用损失，其中主要以账龄组合确定预期信用损失，与同行业可比公司无差异。公司账龄组合预期信用损失率与同行业可比公司对比情况如下：

账 龄	预期信用损失率(%)					
	保隆科技	金固股份	云意电气	北特科技	同行业平均	本公司
1-180 天 (含, 下同)	0.00	5.00	5.00	5.00	3.75	5.00/0.00 [注]
180 天-1 年	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00
1-2 年	15.00	10.00	10.00	20.00	13.75	10.00
2-3 年	30.00	30.00	50.00	50.00	40.00	30.00
3-4 年	50.00	100.00	100.00	100.00	87.50	50.00
4-5 年	80.00	100.00	100.00	100.00	95.00	50.00
5 年以上	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00

[注]公司 1-180 天预期信用损失率计提比率气门嘴及 TPMS 产业为 5.00%、金属软管产业为 0.00%

如上表所示，公司在 3 年以内的预期信用损失率与同行业可比公司相差不大，3-5 年预期信用减值损失率较同行业可比公司低，但公司应收账款余额账龄主要在 1 年以内，故整体上公司应收账款坏账计提与同行业可比公司相差较小。公司应收账款坏账准备计提符合企业会计准则的规定。

2. 核查程序和结论

针对公司上述事项，我们主要实施了以下核查程序：

(1) 网络查询公司主要应收账款客户基本情况，是否存在信用或财务状况大幅恶化的情形；

(2) 查阅公司主要客户的销售合同，核实主要客户的信用政策是否发生重大变化；

(3) 获取公司应收账款账龄分析表，核查应收账款逾期原因及期后回款情况；

(4) 访谈公司财务负责人，了解公司坏账核销事项及相关决策程序；

(5) 查询同行业可比公司的应收账款坏账准备计提政策,与公司的坏账准备计提政策进行比较,分析是否存重大差异。

经核查,我们认为,公司账龄组合应收账款期末余额中 99.14%系 1 年以内应收账款,主要客户期后回款情况良好,不存在重大信用风险,公司坏账准备计提充分,与同行业可比公司相比不存在重大差异,符合企业会计准则的相关规定。

三、报告期末,公司存货余额为 18,245.38 万元,较期初增长 25.15%,本期计提存货跌价准备 306.06 万元。请说明:

(1) 结合在手订单等说明公司存货增长的原因及合理性。

(2) 结合与客户签订的合同条款、生产经营情况变化、库龄、同行业可比公司存货跌价准备情况等说明存货跌价准备计提的充分性、合理性。

请年审会计师核查并发表明确意见。(问询函第 3 条)

(一) 结合在手订单等说明公司存货增长的原因及合理性

公司 2021 年末、2020 年末存货余额及在手订单情况如下:

单位:万元

项 目	2021 年 12 月 31 日	2020 年 12 月 31 日	变动金额
原材料	7,755.20	5,517.33	2,237.87
在产品	3,738.27	3,946.26	-207.99
库存商品	6,360.98	4,861.55	1,499.43
委托加工物资	348.23	212.26	135.97
包装物	42.70	41.35	1.35
存货余额小计	18,245.38	14,578.75	3,666.63
在手订单	51,265.30	43,741.68	7,523.62
存货余额占在手订单比例	35.59%	33.33%	

公司 2021 年末存货余额较上年末增加 3,666.63 万元,增长 25.15%,主要是原材料及库存商品增加所致。公司主要原材料为铜材、钢材、橡胶、芯片等,一方面,公司为应对原材料价格出现大幅上涨,提前备料,另一方面,2021 年度随着境外疫情常态化及 TPMS 市场需求增加,公司在手订单增加,故相应增加原材料及库存商品储备所致。

(二) 结合与客户签订的合同条款、生产经营情况变化、库龄、同行业可比公司存货跌价准备情况等说明存货跌价准备计提的充分性、合理性

1. 公司与客户签订的合同条款、生产经营情况变化及存货跌价计提方法

公司执行“以销定产”的生产模式，按照《订单生产发货管理流程》安排订单接收、生产、发货管理。公司一般每年与客户签订框架性销售合同并按照《生产计划控制程序》确定年度生产计划；之后，客户会根据实际需要提前向公司发送订单，安排采购产品的类型、数量及运送时间，公司主要客户除个别客户销售占比增加较大外基本保持稳定，不存在生产经营情况的重大变化。

公司根据《企业会计准则》制定了存货跌价准备的计提政策，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。

存货跌价测试的具体方法为：(1) 对于原材料、在产品，综合考虑其相应产成品毛利率等因素进行减值测试，以所生产的产成品估计售价减去至完工时估计将要发生的成本、销售费用以及相关税费后的金额作为可变现净值，对可变现净值低于库存成本的部分计提跌价准备；对库龄较长且生产中已无需用的原材料、在产品，可以对外销售的，以同期市场价格减去销售费用以及相关税费后的金额作为可变现价值，对可变现净值低于库存成本的部分计提跌价准备，生产中已无需用且不能对外销售的全额计提减值准备。(2) 对于库存商品，综合考虑库存商品的订单价格及近期市场价格，以该存货的预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。有对应订单的，按订单价格作为预计售价，无对应订单的，按最近市场交易价格作为预计售价，对于1年以上退货产品及呆滞物料，公司根据市场销售情况确定是否全额计提跌价。

2. 公司2021年末各类存货库龄分布情况如下：

单位：万元

项 目	账面余额					存货跌价准备				
	1年以内	1-2年	2-3年	3年以上	合计	1年以内	1-2年	2-3年	3年以上	合计
原材料	6,801.59	536.02	100.29	317.30	7,755.20		73.83	60.41	248.21	382.45
在产品	3,406.93	331.34			3,738.27	7.06	171.12			178.18
库存商品	5,239.91	238.97	30.97	851.13	6,360.98	79.16	45.36	10.41	587.47	722.40

委托加工物资	348.23				348.23					
包装物	42.70				42.70					
合计	15,839.36	1,106.33	131.26	1,168.43	18,245.38	86.22	290.31	70.82	835.68	1,283.03

如上表所示,公司库龄1年以内的存货占比为86.81%,1年以上占比为13.19%,公司存货总体周转情况较好,库龄分布情况良好。

2021年末存货增长主要系1年以内的原材料和库存商品备货增加所致,公司库龄1年以内的存货均为正常生产周转的存货,存在少量跌价准备计提主要系部分产品更新换代市场价格下降导致可变现净值低于成本而相应计提存货跌价准备。公司库龄1年以上的存货主要系公司正常采购及生产备货、产品退货、长库龄呆滞等引起,公司已针对1年以上退货产品及呆滞物料全额计提跌价,1年以上存货跌价计提率达49.74%,公司存货跌价准备计提较为充分。

3. 同行业可比公司存货跌价准备情况

公司存货跌价准备实际计提比例和同行业对比如下:

单位:万元

公司名称	期末存货账面余额	跌价准备	存货跌价准备计提比率	存货周转率
保隆科技	108,828.82	1,892.55	1.74%	3.09
金固股份	123,431.37	1,324.51	1.07%	2.24
跃岭股份	23,505.82	1,220.10	5.19%	4.03
云意电气	35,093.46	3,054.85	8.70%	2.46
北特科技	46,813.19	2,467.28	5.27%	3.24
同行业平均			4.40%	2.54
本公司	18,245.38	1,283.02	7.03%	4.34

如上表所示,公司与同行业可比公司相比存货周转情况较好,存货跌价准备计提比率高于同行业,主要系公司针对1年以上退货产品及呆滞物料全额计提跌价所致。公司存货跌价准备计提与同行业可比公司比计提充分。

4. 核查程序和结论

针对以上事项,我们主要实施了以下核查程序:

(1) 了解与存货相关的关键内部控制,评价这些控制的设计,确定其是否得到执行,并测试相关内部控制的运行有效性;

(2) 获取公司报告期各期末存货明细表；了解报告期各期末存货余额变动的
原因，并结合公司的业务模式、在手订单等情况分析其商业合理性；

(3) 对公司报告期各期末存货实施监盘程序，并对委托加工物资执行替代程
序，关注存货的盘点状态及跌价计提情况；

(4) 获取公司分库龄存货清单，分析库龄1年以上存货的具体内容与形成原
因，对存货跌价测试的具体方法与测试结果进行复核；

(5) 查询同行业可比公司披露存货跌价准备的计提政策与计提比率，分析公
司存货跌价准备计提的充分、合理性。

经核查，我们认为，公司期末存货余额增加主要系公司为应对原材料价格上
涨及公司在手订单增加，相应增加原材料及库存商品储备所致，具有合理性；公
司存货跌价准备计提方法合理，库龄结构良好，公司存货跌价准备计提比例高于
同行业可比公司平均水平，公司存货跌价准备计提充分、合理。

专此说明，请予察核。

天健会计师事务所(特殊普通合伙)

中国注册会计师：

中国·杭州

中国注册会计师：

年 月 日