

股票简称：科沃斯

股票代码：603486



关于科沃斯机器人股份有限公司
公开发行可转债
发审委会议准备工作告知函的回复

保荐机构（主承销商）



（北京市朝阳区建国门外大街1号国贸大厦2座27层及28层）

二零二一年十月

中国证券监督管理委员会：

贵会于 2021 年 9 月 28 日出具的《关于请做好科沃斯机器人股份有限公司公开发行可转债发审委会议准备工作的函》（以下简称“告知函”）已收悉。科沃斯机器人股份有限公司（以下简称“科沃斯”、“发行人”、“公司”）与中国国际金融股份有限公司（以下简称“保荐机构”）、信永中和会计师事务所（特殊普通合伙）（以下简称“发行人会计师”）等相关方对告知函所列问题进行了逐项核查，现回复如下，请予审核。

如无特别说明，本答复使用的简称与《科沃斯机器人股份有限公司公开发行 A 股可转换公司债券募集说明书（上会稿）》中的释义相同，若出现合计数值与各分项数值之和尾数不符的情况，均为四舍五入原因造成。

目 录

问题一、关于货币资金	3
问题二、关于存货	13

问题一、关于货币资金。报告期内，申请人货币资金余额分别为 114,272.12 万元、108,816.66 万元、196,520.69 万元及 201,999.80 万元，占流动资产的比例分别为 34.01%、34.37%、39.52%及 32.19%。本次募集资金总额不超过 104,000 万元。

请申请人：（1）列示报告期内货币资金存放银行情况，说明是否存在使用受限情形，是否存在由控股股东及关联方归集管理等情形；（2）说明本次募集资金的必要性以及募投项目产能消化措施及可行性。

请保荐机构、申报会计师说明核查依据、方法、过程，并发表明确核查意见。

回复：

一、发行人说明

（一）列示报告期内货币资金存放银行情况，说明是否存在使用受限情形，是否存在由控股股东及关联方归集管理等情形

1、货币资金具体存放、是否使用受限、是否由控股股东及关联方归集情况列示

报告期内，公司及子公司的货币资金主要存放于银行，少部分因公司开展电商业务需要而存于支付宝账户、京东钱包、微信账户及 PINGPONG 等第三方金融机构账户，此外有零星余额作为库存现金供公司日常使用。

截至各期末，公司全部货币资金具体分布银行以及各自是否存在使用受限、是否由控股股东及关联方归集管理的情况列示如下：

单位：万元

存放银行或第三方	使用是否受限	类型	2021年6月30日	2020年12月31日	2019年12月31日	2018年12月31日	是否为控股股东及关联方归集管理账户
			金额 ¹	金额	金额	金额	
中国银行	否	活期	85,435.61	92,509.90	39,994.47	29,023.07	否
	否	募集资金 ² 专户	-	593.25	2,272.68	21,190.90	否
	否	理财（包括定期）	4,230.05	2,550.00	20,038.10	8,080.00	否
建设银行 ³	否	活期	28,022.24	25,565.16	2,159.55	3,383.12	否
	否	募集资金专户	1,184.99	501.97	1,397.29	23,726.21	否
	否	理财（包括定期）	8,000.00	12,000.00	18,000.00	-	否

存放银行 或第三方	使用 是否 受限	类型	2021年6月 30日	2020年12 月31日	2019年12 月31日	2018年12 月31日	是否为控股 股东及关联 方归集管理 账户
			金额 ¹	金额	金额	金额	
	是	保证金	2.42	-	-	-	否
中信银行	否	活期	17,983.74	11,526.70	31.19	10.86	否
	否	募集资金 专户	-	0.35	4,296.77	10,986.98	否
	否	理财	3,250.00	900.00	-	610.00	否
交通银行	否	活期	32.66	215.15	9.47	5.02	否
	否	理财	750.00	-	-	-	否
	否 ⁴	保证金	1,110.98	960.21	129.40	485.25	否
	是	保证金	480.58	-	144.90	-	否
江苏银行	否	活期	0.08	0.01	6.87	4.00	否
	否	理财	-	-	475.20	-	否
招商银行	否	活期	11,992.41	4,074.08	58.76	3.01	否
民生银行	否	活期	10,008.31	1,007.73	3.75	1.07	否
汇丰银行	否	活期	7,011.81	5,028.50	1,112.38	18.97	否
德意志银 行	否	活期	5,807.36	16,390.55	5,930.22	3,816.84	否
摩根大通 银行	否	活期	4,751.97	6,799.92	5,090.86	1,550.51	否
宁波银行	否	活期	1,549.32	83.09	1,032.81	1.39	否
农业银行	否	活期	1,365.22	4,907.97	249.45	7,083.30	否
浦发银行	否	活期	525.91	3,587.44	1,016.51	1,082.12	否
西班牙萨 瓦德尔银 行	否	活期	344.19	345.57	174.96	258.42	否
兴业银行	否	活期	319.09	1,612.70	1,995.72	331.71	否
工商银行	否	活期	171.65	1,513.21	91.82	100.83	否
其他银行 ⁵	否	活期	1,161.45	1,560.88	1,412.72	809.22	否
其他货币 资金 ⁶	是	存放第 三方保 证金	0.01	0.01	0.01	0.01	否
	否	第三方 账户余 额	6,503.24	2,276.84	1,681.79	1,700.32	否
库存现金	否	/	4.52	9.51	9.01	8.99	否
合计	-	-	201,999.80	196,520.69	108,816.66	114,272.12	-

注：1、涉及外币的，以历史汇率折合人民币汇总；

- 2、本表统计的募集资金均为公司 2018 年首次公开发行股票并上市募投项目建设使用，专用于募投项目用途，但公司日常动用该资金并不受限，下同；
- 3、截至 2021 年 6 月 30 日建设银行募集资金专户余额高于截至 2020 年 12 月 31 日余额的原因系部分原以短期保本理财形式存放的募集资金陆续赎回使用所致；
- 4、参照《企业会计准则应用指南》对《企业会计准则第 31 号——现金流量表》的解释，三个月以内可解释为期限短、流动性强，因此对于期限在三个月以上的保证金，作为受限保证金；期限在三个月以下的保证金，作为非受限保证金；
- 5、主要为日本三井住友银行、苏州银行、意大利伦巴第银行等期末账户余额较低的银行；
- 6、主要为因电商平台店铺的业务需要而存于支付宝、京东钱包、微信账户及 PINGPONG 等第三方账户余额。

综上，公司的银行存款主要存放于中国银行、中国建设银行、中信银行等大型国有银行和股份制商业银行，同时公司因国际贸易业务需要，部分银行存款存放于汇丰银行、德意志银行、摩根大通银行等大型外资银行，另有为开展电商业务而在支付宝等第三方机构账户存放的可灵活使用的货币资金。公司货币资金中，只有少量期限超过三个月的为保函、票据、信用证业务存放的保证金等存放款项存在受限的情形，占比极低。具体情况汇总如下：

单位：万元

类别	2021 年 6 月 30 日	2020 年 12 月 31 日	2019 年 12 月 31 日	2018 年 12 月 31 日
银行活期存款、短期理财（含部分短期定期存款）	193,898.06	193,274.13	106,851.55	112,077.55
第三方账户	6,503.24	2,276.84	1,681.79	1,700.32
保证金	1,593.99	960.22	274.31	485.26
其中受限的保证金	483.01	0.01	144.91	0.01
库存现金	4.52	9.51	9.01	8.99
合计	201,999.80	196,520.69	108,816.66	114,272.12

上述货币资金均不存在由控股股东及关联方归集管理等情形。

2、公司及控股股东及关联方出具的说明及承诺

公司出具说明，确认“本公司独立归集货币资金，管理银行账户，不存在由控股股东及关联方归集管理等情形。”

公司控股股东及实际控制人出具承诺函，确认“本公司（或本人）及关联方不存在为科沃斯机器人股份有限公司及其子公司归集资金、管理资金账户的行为，并承诺将来也不为科沃斯机器人股份有限公司及其子公司归集资金、管理资金账户。”

（二）本次募集资金的必要性

1、公司业务模式特点、快速增长趋势和新业务增长点对账面货币资金需求量大

（1）自有消费科技品牌业务模式导致资金收付错期且流出波动大

从细分行业角度，服务机器人及智能生活电器业务板块均具有消费科技行业的普遍特征。为不断推出爆款产品，把握国内外市场年中及年底密集宣传和销售的购物高峰，供应链、生产端及市场端需要长期维持较高弹性，短期内会造成因采购、生产及市场投入大量挤占现金流的财务影响。

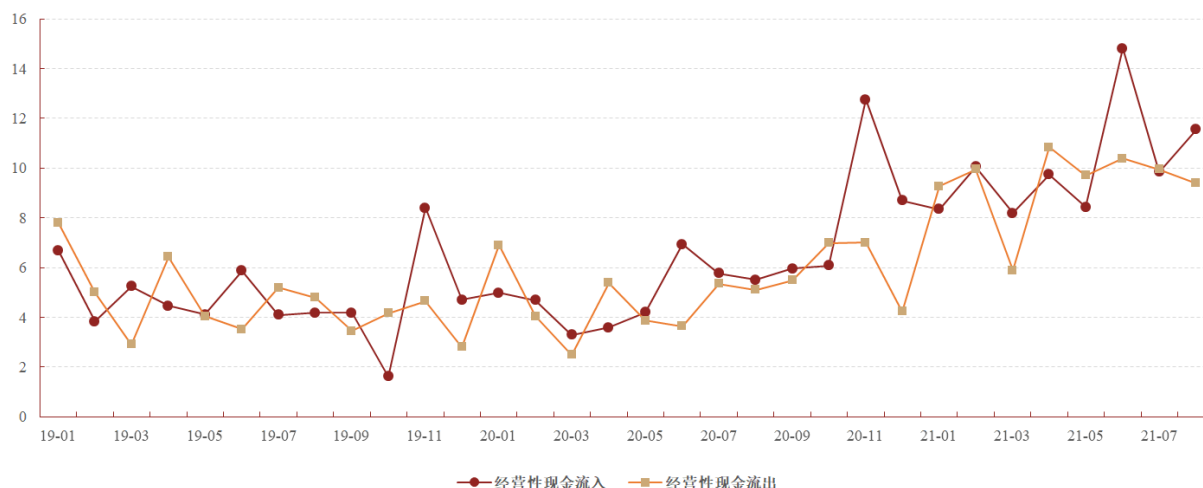
从公司收入结构角度，公司在服务机器人和智能生活电器业务板块目前均以自有品牌业务为主导，自有品牌收入贡献占比呈上升趋势，其收入占营业收入的比例自 2018 年度至 2021 年上半年由 62.82% 上升至 86.74%。公司科沃斯及添可两大自有品牌产品主要通过 B2C 和电商平台入仓方式销售。自有品牌为主的业务模式对于公司现金流的影响在于：

①针对 B2C 模式，公司需要在自有仓库及第三方仓库中保有较大规模的备货，以随时满足向终端消费者配送的时效需求；针对电商平台入仓模式，公司向第三方电商客户大量提前发货，尤其在促销季之前，公司需要提前备货至第三方仓库及物流仓库中，以保证电商平台可以在促销来临时及时向终端消费者发货。因此，公司需要通过预测未来的市场需求来备货，特别是为了应对如促销节日等特定的销售高峰带来的需求突增进行生产备货，以饱和备货充分覆盖历次销售高峰需求；

②在产生上述销售回款前，公司需提前数月付给上游供应商采购货款、加紧生产投入，以及日常维系公司运营、支付人员薪酬等运营资金持续流出，收支时间错期导致公司不同月度现金流入流出情况差异大、部分月份净流出，且月内付现也存在支出需求的波峰。

公司于 2018 年年中完成首次公开发行股票并上市，自上市后一年度至今发行人经营性现金流的各月收支情况如下：

经营性现金流各月收支情况（单位：亿元）



根据以上公司跨月的经营性现金流流入、流出情况，公司的经营性现金流呈现如下特点：

①从月度角度，一方面，由于年中及年底国内外有“618”、“双十一”、“双十二”、“亚马逊 Prime Day”、“黑色星期五”购物节等销售密集期，6月、11月及12月是各年经营性现金流主要流入的月份，其他大多数月份主要为经营性现金净流出或少量净流入的时段。由于消费科技行业竞争激烈，公司年内销售高峰回款的特点使得若爆款打造不及预期，则对于公司现金流将产生不利影响。另一方面，上述月度现金流出情况反映当月资金流流出整体情况，月内实际也存在若干支付需求的高点。因此，公司有必要针对爆款产品不达预期的不利情况、短期内付款高峰情况，在账面留存较高现金或现金等价物保障资金端抗风险能力。

②从年度角度，公司2021年以来经营投入力度随着收入增幅亦大幅超过以前年度，2021年1-8月公司平均每月经营性现金流出高达9.43亿元。现金流支出大幅增加的趨勢下，为有效根据业务模式管控公司资金，满足供应链和生产端、销售端需求，公司应当在账面留存充足的现金储备满足业务发展需要。

综上，公司自有消费科技品牌业务模式导致资金收付错期且流出波动大，需要在账面留存足量货币资金平抑资金需求不平衡状况。

(2) 公司多品类布局经营特点和新业务增长曲线对长期发展形成新增的资金投入缺口

相对于主要可比公司石头科技和 iRobot，公司具有在细分行业内扩展产品矩阵、加大多元化经营的品牌特点。公司最核心的扫地机器人和洗地机产品分别切中了家居生活的不同使用场景，在产品功能和应用场景上形成互补和立体延伸，对应的服务机器人和智能生活电器两大细分行业均处于高速增长的战略机遇期。根据 GFK 公布的行业数据，基于销售额计算，2020 年全球扫地机器人行业规模较 2019 年增长 40%。根据奥维云网数据，2020 年国内洗地机市场线上、线下市场规模同比增长 1,885%、4,632%。

一方面，在生活节奏加快的社会背景下，年轻家庭和单身独居家庭可支配用于室内清洁等家务的时间受到压缩。另一方面，年轻一代消费群体更多来自于自身较少从事家务劳动的家庭成长环境，更容易对于智能生活电器有效解放双手的生活习惯形成更强依赖，公司产品线的家用、商用应用场景不断扩展趋势进一步被加强。以扫地机器人、洗地机及智能料理机等为代表的消费科技产品，一定程度上可类比洗衣机、智能电饭煲在消费者群体中的逐步普及，未来将进一步凸显从可选型消费科技产品转变为必需型消费科技产品的时代趋势。

在上述时代背景和行业趋势下，一方面，为持续筑高竞争壁垒，公司需要源源不断动用大量现金投入核心技术研发、商业化应用以及品牌宣传。另一方面，添可品牌作为公司打造的第二增长曲线对收入和利润的贡献近年来日益凸显，公司得益于第二曲线的强力驱动呈现收入和利润快速增长的趋势。目前，公司已全面积极探索烹饪料理和个人护理等赛道，并持续推出试图精准解决消费痛点的科技产品，更加全面布局产品生态圈，在已有的第一增长曲线持续增长和第二增长曲线爆发式增长的基础上，持续打造新的收入和利润增长点。

依据 2020 年度经审计收入计算，公司自有品牌业务销售收入相对于 2019 年度同比增速约 41.49%。2021 年 1-6 月，公司自有品牌业务实现收入较 2020 年 1-6 月增长 164.25%，其中添可品牌实现销售收入同期大幅增长 817.02%。基于多品类布局和成功打造的添可品牌第二增长曲线，同时结合公司多品类快速商业化经验和多年自有供应链，公司有望持续推出新开拓品类，公司未来收入预计能够保持较高增速。假设 2021 年-2024 年，公司可在 2020 年度营业收入基础上保持当年自有品牌收入的增长率，且未来主要的经营性流动资产及经营性流动负债在当期销售收入占比保持与 2020 年度相同水平，则截至 2024 年底因经营性资产及经营性负债形成的对营运资金占用将大幅增至 204,344.56 万元，相对于 2021 年底运营资金占用金额 72,144.00 万元（预计数）将新增

132,200.55 万元运营资金缺口。

有关未来三年形成的新增营运资金缺口，具体测算过程请见《关于科沃斯机器人股份有限公司公开发行 A 股可转换公司债券申请文件反馈意见的回复》之问题 5 之（四）之“（2）公司未来三年运营资金需求测算”部分。

（3）全球疫情、双边贸易摩擦等因素拉长国际航运及备货周期，加剧资金需求程度

公司近年来持续深化“全球化”经营战略。经过多年投入和建设，公司现已建立以美国、德国和日本为核心覆盖北美、欧洲及亚太主要国际消费电子市场的科沃斯品牌经营网络，并正在全面建设添可品牌销售渠道体系。2021 年 1-6 月，公司科沃斯品牌海外业务收入同比增长 134.8%，添可品牌海外业务收入同比增长 452.8%，占各自收入比重分别达到 31.0% 和 34.6%。公司未来海外业务收入占比预计还有可能持续提升，海外收入占比较高对加大公司账面资金需求的影响主要体现在如下方面：

①2020 年以来，海外疫情未有效控制，导致近期集装箱滞港、船舶跳港、运输周期不畅及港口拥堵等情况成为常态，海运周期变长，一方面导致海运成本持续提高，另一方面公司需要更早提前向海外备货满足境外市场需求。2021 年全球主要海运市场出现了海运受阻等极端情况，且目前预计国际航运紧张情况仍将对海运成本和更早备货产生持续影响，短期相关付现需求增大对资金流的占用影响持续加大。

②高增长的全球市场持续面临地缘政治风险。例如，2018 年公司预计美国市场业务将持续保持较快速成长，但中美贸易摩擦背景下的关税加征政策反复性强，因此当年提前生产和备货至美国市场，同时针对其他海外市场多渠道布局亦增加渠道备货。双边贸易摩擦预计长期存在且反复，对公司资金流占用需求的增大影响预计将持续。

③由于境外消费电子市场广泛分散在欧洲、北美及亚太地区国家，双品牌本地化运营需要在主要目标市场留存足够现金，用以支持渠道开发、品牌宣发和本土运营等支出，发行人近年来在海外市场设立了营销运营中心等分支机构，普遍有必要账面留存一定资金满足业务需求。

2、通过股本类再融资方式满足重大项目建设资金缺口并改善财务结构的迫切需求具有较强必要性

（1）拟建设项目需求迫切，形成了重大开支缺口

根据公司的长期发展战略，公司将抓住当下战略机遇，进一步打造成为面向全球的消费科技品牌。公司已基于上述发展战略制定了明确的募集资金投入规划，重点将在科技研发、运营管理、信息化建设和营销推广等方面持续投入建设，满足技术引领、运营管理和品牌宣传的迫切需求，有效稳固公司在服务机器人和智能生活电器行业领域的领先地位。有关各募投项目建设的必要性，请参见《关于科沃斯机器人股份有限公司公开发行 A 股可转换公司债券申请文件反馈意见的回复》之问题 5 之（三）之“（3）建设的必要性”。

本次募投项目拟投入资金 133,601.78 万元，投资金额合计较大，建设周期相对较长。针对该缺口若采用自筹或银行信贷的方式投入，将显著增加公司的付息费用和资金压力。若通过公开发行可转换公司债券融资，有利于募投项目的长期稳健经营，降低财务风险，能够使公司投资者最大程度获得公司长期增长所带来的收益。发行人报告期内积极通过现金分红方式回报广大中小投资者，通过本次发行募集资金投向募投项目建设，为上市公司创造更大价值，能够形成资本增值及投资收益的良性投资循环。因此，公司除拟使用自有资金或其他自筹形式用于募投项目建设外，拟针对本次建设项目中重大资本性开支及少部分费用性开支采取公开发行可转换公司债券形式投入合计 104,000.00 万元补足资金缺口，具有必要性。

此外，发行人于 2021 年 10 月 15 日召开董事会审议通过了关于投资建设添可高端智能生活电器制造中心项目的议案。公司拟在苏州市吴中区临湖镇许家港路北侧以公开招拍挂的方式取得国有建设工业用地使用权（土地面积预计约 112 亩），并拟以自有及自筹资金，投资 10 亿元人民币建设添可高端智能生活电器制造中心。该新增筹划中的重大建设项目预计将进一步大幅形成公司未来资金缺口，加大公司对资金需求程度。

（2）激烈市场竞争下，公司有必要扩充权益资金降低财务杠杆

公司在服务机器人细分行业，主要可比的上市公司及竞争对手是石头科技及 iRobot，与其他可比公司美的集团、海尔智家、飞科电器、莱克电气的细分行业定位和产品品类存在差异；在智能生活电器细分行业，由于报告期内产生规模化收入的主要是以洗地机为主的产品品类销售，该细分市场尚在早期高速增长中，暂无具有较强可比性的上市公司。

报告期各期末，公司与石头科技、iRobot 的资产负债率、货币资金（及交易性金融

资产)占流动资产比例同期比较情况如下:

单位:亿元

项目		2021年6月30日		2020年12月31日		2019年12月31日		2018年12月31日	
资产负债率(合并)	石头科技	15.45%		9.35%		24.38%		45.24%	
	iRobot	31.10%		32.39%		29.18%		30.20%	
	公司	51.01%		49.48%		42.63%		40.66%	
货币资金(及交易性金融资产)金额及占比	石头科技 ¹	56.38	84.33%	52.21	86.49%	11.43	62.53%	4.54	38.01%
	iRobot ²	26.91	50.97%	28.23	49.09%	16.73	40.29%	8.95	25.34%
	公司(货币资金口径)	20.20	32.19%	19.65	39.52%	10.88	34.37%	11.43	34.01%
	公司(货币资金及交易性金融资产合计口径)	22.11	35.23%	20.28	40.77%	10.93	34.51%	11.43	34.01%

注:1、石头科技因购买金额较大的短期理财形成较大规模的交易性金融资产,其交易性金融资产主要为短期理财产品,因此将货币资金与交易性金融资产合并计算;

2、iRobot资金已按照历史汇率折算为人民币,对应报表科目为现金及现金等价物。

报告期各期末,公司资产负债率同期整体高于石头科技及iRobot,且跨期呈上升趋势。根本原因在于,一方面,由于公司具有在细分行业内扩展产品矩阵、扩大多元化经营的品牌发展理念,为保障自身产品质量及确保多元化新品快速全面推向市场的响应能力,公司形成并依赖自主可控的供应链及生产体系,而石头科技和iRobot对代工模式具有更高依赖度,公司自主生产模式下应付供应商货款等经营性负债大幅高于可比公司,且随着公司产销齐增而资产负债率呈现上升趋势;另一方面,公司自建并依赖独立的品牌宣传体系和销售渠道,对经销商等大客户的依赖程度低,更加直面终端消费者,需要持续投入宣传自主品牌和在各自有渠道提前铺货,并保持人员规模较大、占比较高的内部销售团队,导致销售端各项经营性开支较大,最终也导致了经营性负债水平较高。这一经营模式的差异使公司相较于两家可比公司常年处于资产负债率较高的财务状况。

同时,根据上表,尽管公司截至2021年6月30日具有约20.20亿元货币资金储备,但其绝对金额及占流动资产的比例均大幅低于石头科技及iRobot两家主要可比公司。在消费科技日新月异的市场竞争环境中,公司十分有必要筹措资金,既增大资金储备,又优化资产负债水平,进而增强自身抗风险能力,进一步巩固和提升公司的综合竞争实力。

公司充分考虑了目前的资产负债结构及不同融资渠道,计划通过本次发行可转债募

集资金。虽然在发行结束后，公司资产负债率短期内将提升，但可转换公司债券股性较强，结合近年来市场可转换公司债券转股趋势，本次可转换公司债券在陆续转股后公司净资产规模将明显提升，公司资产负债结构将更加优化。公司通过发行可转换公司债券实现中长期权益资金扩充，以增强偿债及抗风险能力的必要性强。

综上，（1）公司自有消费科技品牌业务模式导致资金收付错期且流出波动大，需要在账面留存足量货币资金平抑资金需求不平衡的状况；

（2）基于多品类布局和成功打造的添可品牌第二增长曲线，结合公司多品类快速商业化经验和多年自有供应链，公司有望持续推出新开拓品类，公司未来收入预计能够保持较高增速，未来三年将新增大额运营资金缺口；

（3）公司未来海外业务收入占比预计还有可能持续提升，全球疫情、双边贸易摩擦等因素拉长国际航运及备货周期，加剧资金需求程度；

（4）本次募投项目拟投入资金 133,601.78 万元，投资金额和资金缺口合计较大，建设周期相对较长，若完全以自有资金或银行信贷资金投入则财务压力较大，且 2021 年 10 月以来公司新增投资 10 亿元人民币建设添可高端智能生活电器制造中心的筹划，新增筹划中的重大建设项目预计将进一步加大公司未来资金缺口；

（5）公司自主掌握供应链、生产体系、品牌策略及营销体系，财务杠杆水平大幅超过主要依赖代工模式的主要可比公司及竞争对手，且目前货币资金占流动资产的比例大幅低于主要可比公司，为进一步巩固和提升公司的综合竞争实力，募集资金扩充权益资金、优化财务杠杆水平必要性较强。

因此，本次募集资金具有必要性。

（三）本次募投项目产能消化措施及可行性

本次募集资金投资项目不涉及扩大产能或产能消化情形，各项目类型具体情况如下：

序号	项目名称	类型
1	多智慧场景机器人科技创新项目	研发类项目
2	添可智能生活电器国际化运营项目	运营及市场类项目
3	科沃斯品牌服务机器人全球数字化平台项目	数字化平台及信息系统类项目

二、核查程序及核查意见

（一）核查程序

保荐机构及申报会计师执行的核查程序和核查依据如下：（1）获取并查阅公司货币资金的具体构成，向相关人员了解货币资金余额较高的合理性；（2）获取并核查已开立银行账户清单，对报告期内银行账户进行函证，确认是否存在冻结、担保或其他使用限制的情况；（3）核查公司货币资金管理制度及运行，关注是否存在抵押、担保等或有事项，是否存在与控股股东、实际控制人及关联方资金归集或共管情形，是否存在关联方资金占用情形；（4）与各期公司定期报告交叉复核；（5）获取受限资金明细及与公司了解受限原因；（6）取得发行人及控股股东、实际控制人关于资金管理的说明及承诺；（7）与公司管理层了解未来业务规划及资金未来需求；（8）查阅可比公司公开资料。

（二）核查意见

经核查，保荐机构及申报会计师认为，公司列示报告期内货币资金存放银行情况准确，少量资金使用受限情形符合公司业务实际情况，不存在由控股股东及关联方归集管理等情形；本次募集资金具有必要性，本次募投项目不涉及产能消化。

问题二、关于存货。报告期内，申请人存货账面价值分别为 117,464.83 万元、99,958.87 万元、128,473.02 万元及 228,054.62 万元，占流动资产的比重分别为 34.96%、31.57%、25.84%及 36.34%。报告期内，公司存货账面价值整体呈上升趋势。

请申请人：（1）说明存货占比较高的原因及合理性；（2）说明 2019 年申请人战略调整后，申请人存货中低端扫地机器人情况，对应的期后销售及跌价准备计提情况；（3）结合产品结构、生命周期及存货期后销售情况，说明存货跌价准备计提是否充分。

请保荐机构、申报会计师说明核查依据、方法、过程，并发表明确核查意见。

回复：

一、发行人说明

（一）说明存货占比较高的原因及合理性

截至报告期各期末，公司存货的明细情况如下：

单位：万元

项目	2021年6月30日		2020年12月31日		2019年12月31日		2018年12月31日	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
原材料	46,321.91	20.31%	29,769.76	23.17%	16,771.61	16.78%	25,842.01	22.00%
在产品	4,488.42	1.97%	2,109.02	1.64%	1,450.13	1.45%	2,760.82	2.35%
库存商品	159,091.92	69.76%	88,313.06	68.74%	72,332.06	72.36%	79,164.27	67.39%
周转材料	344.99	0.15%	527.64	0.41%	418.13	0.42%	633.09	0.54%
发出商品	17,807.38	7.81%	7,753.53	6.04%	8,986.95	8.99%	9,064.64	7.72%
合计	228,054.62	100.00%	128,473.02	100.00%	99,958.87	100.00%	117,464.83	100.00%

截至2018年末、2019年末、2020年末及2021年6月末，公司存货账面价值分别为117,464.83万元、99,958.87万元、128,473.02万元及228,054.62万元，占流动资产的比重分别为34.96%、31.57%、25.84%及36.34%。报告期内，公司存货占流动资产的比例整体呈上升趋势。

公司存货主要为库存商品、原材料和发出商品，上述三项合计占比超过97%，系为了支持市场供货需求的品牌产品和原材料。

报告期内，公司存货占比较高的原因具体如下：

(1) 自有品牌业务是公司主要的业务构成。报告期内，自有品牌业务占有主导地位，自有品牌收入贡献及占比均呈上升趋势，其收入占营业收入的比例从2018年的62.82%上升至2021年上半年的86.74%。

公司自有品牌产品主要通过第三方B2C和电商平台入仓方式销售。B2C模式中，公司需要在自有仓库及第三方仓库中保有较大规模的备货，以随时满足向终端消费者的供货需求；电商平台入仓模式中，公司向第三方电商客户大量提前发货，尤其在促销季之前，公司需要提前备货至第三方仓库及物流仓库中，以保证电商平台可以在促销来临时及时向终端消费者发货。因此，公司需要通过预测未来的市场需求来备货，特别地，为了应对如促销节日等特定的销售高峰带来的需求突增进行生产备货。

(2) 综合考虑到货物运输需要的时间和物流成本，公司会提前准备库存商品。2020年以来，受到新冠疫情的影响，海外货物运输受阻，海外运输时间和成本增加，因而公司对海外市场的备货时间提前，对海外市场的备货量也增加。因此在公司自有品牌产品销量持续上涨的基础上，公司进一步加大了生产备货。因此，公司备货量较大，存货占

比水平较高。

(3) 报告期内，公司添可品牌产品销量大幅增加，尤其是添可品牌芙万洗地机产品在 2021 年的 618 购物节大促期间，天猫、京东和苏宁三大平台洗地机类目均排名第一，市场占有率超过 70%。公司预计添可品牌产品销量仍将放量上涨，特别是在促销节日期间市场供货需求预计更大，因此公司加大了添可品牌智能生活电器的生产备货力度，公司添可品牌智能生活电器库存商品余额由 2018 年末的 5,539.13 万元大幅增长至 2021 年 6 月末的 64,461.51 万元，主要系公司为了满足市场对添可品牌智能生活电器的需求新生产的备货。

公司按照自身战略规划，综合市场需求判断、供货所需等进行了相应的生产备货。截至报告期各期末，公司库龄 1 年以内的存货占比分别为 95.50%、82.40%、89.93% 和 95.47%。公司存货占比虽然较高，但库龄集中在 1 年以内，均系为支持市场销售所需新生产的备货，会于后续投入市场销售。

综上，公司存货占比较高具有合理性。

(二) 说明 2019 年申请人战略调整后，申请人存货中低端扫地机器人情况，对应的期后销售及跌价准备计提情况

1、存货中低端扫地机器人情况

2019 年公司综合分析研判未来行业发展趋势，以长期价值为导向，主动进行了战略调整，主动退出国内市场中仅使用随机类算法和使用半全局规划类算法的低端扫地机器人市场。公司战略调整以来，存货中的低端扫地机器人产成品情况如下：

单位：万元

公司	2021 年 6 月 30 日	2020 年 12 月 31 日	2019 年 12 月 31 日	2018 年 12 月 31 日
低端扫地机器人产成品	20,971.15	15,857.44	24,610.92	34,594.53
低端扫地机器人在产成品中占比	11.39%	15.29%	28.77%	37.93%
低端扫地机器人在存货中占比	8.83%	11.47%	23.20%	28.19%

注：1、低端扫地机器人是指仅使用随机类算法或使用半全局规划类算法的产品；

2、产成品是指库存商品和发出商品；

3、主要原材料和部分生产线通用于低端及中高端扫地机器人产品，因此无法按产品种类区分。

截至报告期各期末，公司低端扫地机器人产成品分别为 34,594.53 万元、24,610.92 万元、15,857.44 万元和 20,971.15 万元。公司整体战略上主动退出国内低端扫地机器人

市场,但由于低端市场仍有盈利空间,且公司客户对低端扫地机器人产品仍有供货需求,因而公司仍在生产和销售低端扫地机器人产品,由公司的控股子公司深圳瑞科主要生产和销售中低端产品。2021年上半年,为应对全球市场的供货需求,公司加大生产备货,对低端扫地机器人产成品的库存略有上升,但低端扫地机器人的产成品占比、库存占比均呈下降趋势。

2019年主动战略调整以来,公司持续提升高附加值创新型产品的占比,主动缩减低端扫地机器人产品的占比。报告期内,公司低端扫地机器人库存的占比呈下降趋势,与公司自2019年主动退出国内低端扫地机器人市场的战略相符。

2、低端扫地机器人期后销售情况

自2019年主动战略调整以来,公司低端扫地机器人的期后销售价格情况如下:

	2021年6月末/ 2021年7月	2020年末/ 2021年1-6月	2019年末/ 2020年度	2018年末/ 2019年度
低端扫地机器人期后平均销售单价/产成品存货平均单价(倍)	1.49	1.51	1.56	1.60

注:产成品是指库存商品和发出商品。

报告期内,如上表所示,公司低端扫地机器人的期后平均销售单价是其产成品存货平均单价的1.5倍左右,公司低端扫地机器人销售情况良好,期后平均销售价格均高于存货单价,不存在期后销售价格明显低于存货账面价格的情形。

2019年战略调整以来,如上表所示,公司低端机器人的各期期后平均销售价格与产成品存货平均单价的比例有所下降,主要是基于退出国内低端扫地机器人市场、普及高附加值创新型产品的战略,公司会在部分特定渠道打折降价促销部分低端随机类扫地机器人,从而缓解新款热销产品备货的资金需要和仓储压力,因此低端扫地机器人的期后平均销售价格有所下降。但自2019年起,公司扫地机器人销售收入中来自于低端产品的收入比重大幅下降,2021年上半年,公司低端扫地机器人销售收入占营业收入比例不足1%,占比较小,低端扫地机器人的期后销售价格有所下降的情形不会对公司的经营业绩造成重大影响。

自2019年主动战略调整以来,公司低端扫地机器人的期后销售情况如下:

	2021年6月末/ 2021年7月	2020年末/ 2021年1-6月	2019年末/ 2020年度	2018年末/ 2019年度
低端扫地机器人产成品量	43万台	32万台	54万台	73万台

	2021年6月末/ 2021年7月	2020年末/ 2021年1-6月	2019年末/ 2020年度	2018年末/ 2019年度
低端扫地机器人销量	6万台	41万台	110万台	185万台

注：1、产成品是指库存商品和发出商品；

2、以上数据系公司业务管理的数据，未经审计。

报告期内，公司库存中低端扫地机器人的产成品数量相较于2018年呈下降趋势，低端扫地机器人的销量亦呈下降趋势。如上表所示，公司低端扫地机器人的期后销售数量可以覆盖期末产成品存量，期后销售情况良好，低端扫地机器人库存的库龄较短，不存在因未能实现销售而库龄较长的情形，不存在因库龄偏长而产生存货减值风险的情形。

3、低端扫地机器人存货跌价准备计提

2019年公司主动战略调整以来，低端扫地机器人存货跌价准备计提情况如下：

单位：万元

公司	2021年6月30日	2020年12月31日	2019年12月31日	2018年12月31日
低端扫地机器人产成品	20,971.15	15,857.44	24,610.92	34,594.53
跌价准备计提	1,480.61	1,549.26	1,108.37	1,222.85
计提比例	7.06%	9.77%	4.50%	3.53%

截至报告期各期末，公司低端机器人存货跌价准备分别为1,222.85万元、1,108.37万元、1,549.26万元和1,480.61万元，主要是由于一方面，低端扫地机器人产品中的退换货商品，公司会对其进行修复、翻新，而后以优惠的价格作为低端扫地机器人等级机销售，因而可能会低于成本，因此对部分低端等级机产品计提了存货跌价准备；另一方面，公司会在部分特定渠道打折降价促销部分退市或计划退市的低端随机类扫地机器人，以缓解新款热销产品备货的仓储压力和资金需要，从而逐渐退出低端扫地机器人市场、推动并普及下一代扫地机器人产品及智能生活电器等。公司按照期末成本与可变现净值孰低原则对存货计提存货跌价准备，由于部分低端扫地机器人等级机优惠销售价格低于成本、部分退市和计划退市的低端随机类扫地机器人打折降价促销等原因，预计库存的低端扫地机器人成本不可收回的部分，公司对其计提存货跌价准备。

2018年至2020年，低端扫地机器人存货跌价准备计提比例有所上升：公司持续提升高附加值创新型产品占比，进一步主动缩减中低端扫地机器人生产和销售，公司低端扫地机器人库存余额下降；而个别不再出售的退市产品和计划退市的低端随机类扫地机

机器人，随着库龄增长，计提的跌价准备略有增加，因而跌价准备计提比例有所上升。2021年上半年，为满足客户对低端扫地机器人的供货需求，公司低端扫地机器人存货余额增加，计提的存货跌价准备比例下降。

（三）结合产品结构、生命周期及存货期后销售情况，说明存货跌价准备计提是否充分

1、公司存货跌价准备计提情况

截至报告期各期末，公司存货计提的跌价准备情况如下：

单位：万元

项目	2021年6月30日		2020年12月31日		2019年12月31日		2018年12月31日	
	跌价准备	计提比例	跌价准备	计提比例	跌价准备	计提比例	跌价准备	计提比例
原材料	2,113.20	4.36%	2,020.03	6.35%	1,864.24	10.00%	2,237.97	7.97%
在产品	-	-	-	-	-	-	-	-
库存商品	7,256.82	4.36%	7,647.74	7.97%	4,222.33	5.52%	2,982.30	3.63%
周转材料	0.06	0.02%	88.75	14.40%	29.33	6.55%	22.75	3.47%
发出商品	-	-	-	-	-	-	-	-
合计	9,370.08	3.95%	9,756.52	7.06%	6,115.90	5.77%	5,243.02	4.27%

截至2018年末、2019年末、2020年末及2021年6月末，公司存货跌价准备分别为5,243.02万元、6,115.90万元、9,756.52万元和9,370.08万元，主要为库存商品和原材料的存货跌价准备。具体情况如下：

报告期内，公司对库存商品计提存货跌价准备，主要是能够正常使用的等级机，公司将在对其修复、翻新处理后以较低的优惠价格出售，从而可能产生库存商品的减值。其次，为了缓解新款热销产品备货的仓储压力和资金需要，公司会在部分特定渠道打折降价促销部分退市或计划退市的老款产品，从而可能产生库存商品的减值。

报告期内，公司对原材料计提了存货跌价准备，主要是部分各类塑料粒子、注塑件、电器件、包材等原材料中无法继续使用或使用价值较低的废料。

2、结合产品结构、生命周期及存货期后销售情况，说明存货跌价准备计提充分性

（1）公司产品结构

报告期内，公司按产品结构划分的存货构成如下：

单位：万元

业务板块	产品	2021年6月30日													当期营业收入占比
		原材料		在产品		库存商品		周转材料		发出商品		合计			
		存货余额	占比	存货余额	占比	存货余额	占比	存货余额	占比	存货余额	占比	存货余额	占比		
服务机器人	科沃斯品牌服务机器人	21,451.60	9.04%	1,493.92	0.63%	91,662.31	38.61%	248.03	0.10%	12,728.58	5.36%	127,584.44	53.74%	48.74%	
	服务机器人 ODM					639.74	0.27%			-	-			639.74	0.27%
	小计	21,451.60	9.04%	1,493.92	0.63%	92,302.05	38.88%	248.03	0.10%	12,728.58	5.36%	128,224.18	54.01%	49.63%	
智能生活电器	添可品牌智能生活电器	15,612.54	6.58%	951.74	0.40%	64,461.51	27.15%	85.08	0.04%	4,904.64	2.07%	86,015.52	36.23%	38.01%	
	清洁类电器 OEM/ODM	4,747.36	2.00%	369.52	0.16%	3,757.11	1.58%	-	-	174.16	0.07%	9,048.15	3.81%	10.17%	
	小计	20,359.90	8.58%	1,321.26	0.56%	68,218.62	28.73%	85.08	0.04%	5,078.80	2.14%	95,063.67	40.04%	48.18%	
其他	电机等零部件	6,623.61	2.79%	1,673.24	0.70%	5,828.07	2.45%	11.94	0.01%	-	-	14,136.86	5.95%	2.20%	
合计		48,435.11	20.40%	4,488.42	1.89%	166,348.74	70.06%	345.05	0.15%	17,807.38	7.50%	237,424.71	100.00%	100.00%	
业务板块	产品	2020年12月31日													当期营业收入占比
		原材料		在产品		库存商品		周转材料		发出商品		合计			
		存货余额	占比	存货余额	占比	存货余额	占比	存货余额	占比	存货余额	占比	存货余额	占比		
服务机器人	科沃斯品牌服务机器人	14,488.48	10.48%	642.68	0.46%	62,550.95	45.25%	557.83	0.40%	4,456.46	3.22%	82,696.40	59.83%	58.55%	
	服务机器人 ODM					592.86	0.43%			-	-			592.86	0.43%
	小计	14,488.48	10.48%	642.68	0.46%	63,143.81	45.68%	557.83	0.40%	4,456.46	3.22%	83,289.26	60.25%	59.51%	
智能生活电器	添可品牌智能生活电器	8,443.42	6.11%	194.55	0.14%	27,855.81	20.15%	54.63	0.04%	2,263.38	1.64%	38,811.78	28.08%	17.41%	
	清洁类电器 OEM/ODM	4,279.31	3.10%	226.9	0.16%	3,608.83	2.61%	-	-	1,033.69	0.75%	9,148.74	6.62%	20.63%	
	小计	12,722.73	9.20%	421.45	0.30%	31,464.64	22.76%	54.63	0.04%	3,297.07	2.39%	47,960.52	34.70%	38.04%	

其他	电机等零部件	4,578.58	3.31%	1,044.89	0.76%	1,352.36	0.98%	3.93	0.00%	-	-	6,979.76	5.05%	2.45%
合计		31,789.79	23.00%	2,109.02	1.53%	95,960.81	69.42%	616.39	0.45%	7,753.53	5.61%	138,229.54	100.00%	100.00%
业务 板块	产品	2019年12月31日												
		原材料		在产品		库存商品		周转材料		发出商品		合计		当期营 业收入 占比
		存货余额	占比	存货余额	占比	存货余额	占比	存货余 额	占比	存货余额	占比	存货余额	占比	
服务机器人	科沃斯品牌服务机器人					63,856.28	60.20%			7,143.06	6.73%	81,633.64	76.96%	67.97%
	服务机器人 ODM	9,877.72	9.31%	344.39	0.32%	443.31	0.42%	412.18	0.39%	-	-	443.31	0.42%	0.83%
	小计	9,877.72	9.31%	344.39	0.32%	64,299.59	60.62%	412.18	0.39%	7,143.06	6.73%	82,076.95	77.38%	68.80%
智能生活电 器	添可品牌智能生活电器	1,472.06	1.39%	143.83	0.14%	6,958.72	6.56%	35.28	0.03%	98.47	0.09%	8,708.35	8.21%	5.13%
	清洁类电器 OEM/ODM	4,772.27	4.50%	499.28	0.47%	3,173.58	2.99%	-	-	1,237.28	1.17%	9,682.42	9.13%	23.83%
	小计	6,244.33	5.89%	643.11	0.61%	10,132.30	9.55%	35.28	0.03%	1,335.75	1.26%	18,390.77	17.34%	28.96%
其他	电机等零部件	2,513.79	2.37%	462.62	0.44%	2,122.50	2.00%	-	-	508.14	0.48%	5,607.05	5.29%	2.23%
合计		18,635.84	17.57%	1,450.12	1.37%	76,554.39	72.17%	447.46	0.42%	8,986.95	8.47%	106,074.77	100.00%	100.00%
业务 板块	产品	2018年12月31日												
		原材料		在产品		库存商品		周转材料		发出商品		合计		当期营 业收入 占比
		存货余额	占比	存货余额	占比	存货余额	占比	存货余 额	占比	存货余额	占比	存货余额	占比	
服务机器人	科沃斯品牌服务机器人					68,570.83	55.88%			7,772.07	6.33%	92,979.88	75.77%	60.78%
	服务机器人 ODM	14,906.33	12.15%	1,142.76	0.93%	756.95	0.62%	587.89	0.48%	-	-	756.95	0.62%	7.11%
	小计	14,906.33	12.15%	1,142.76	0.93%	69,327.78	56.50%	587.89	0.48%	7,772.07	6.33%	93,736.83	76.39%	67.89%
智能生活电 器	添可品牌智能生活电器	1,316.09	1.07%	13.19	0.01%	5,539.13	4.51%	16.78	0.01%	232.2	0.19%	7,117.40	5.80%	2.04%
	清洁类电器 OEM/ODM	9,157.25	7.46%	160.59	0.13%	4,908.92	4.00%	-	-	1,060.37	0.86%	15,287.13	12.46%	27.80%

	小计	10,473.34	8.54%	173.78	0.14%	10,448.05	8.51%	16.78	0.01%	1,292.57	1.05%	22,404.53	18.26%	29.84%
其他	电机等零部件	2,700.30	2.20%	1,444.27	1.18%	2,370.74	1.93%	51.17	0.04%	-	-	6,566.49	5.35%	2.27%
合计		28,079.97	22.88%	2,760.81	2.25%	82,146.57	66.94%	655.84	0.53%	9,064.64	7.39%	122,707.85	100.00%	100.00%

注：公司主要原材料和部分生产线通用于多种类型产品，因此无法按产品种类区分原材料、周转材料和在产品。

公司存货主要由服务机器人业务板块的科沃斯品牌服务机器人、服务机器人 ODM 产品和智能生活电器业务板块的添可品牌智能生活电器、清洁类电器 OEM/ODM 产品构成，与公司营业收入构成一致。

报告期内，公司服务机器人存货余额分别为 93,736.83 万元、82,076.95 万元、83,289.26 万元和 128,224.18 万元，分别占存货的比例为 76.39%、77.38%、60.25% 和 54.01%，而服务机器人业务收入占营业收入的比例分别为 67.89%、68.80%、59.51% 及 49.63%，公司服务机器人存货占比与营业收入占比相近。

报告期内，公司智能生活电器存货余额分别为 22,404.53 万元、18,390.77 万元、47,960.52 万元和 95,063.67 万元，分别占存货的比例为 18.26%、17.34%、34.70% 和 40.04%。报告期内，公司智能生活电器存货余额快速增长，与智能生活电器业务收入金额及其占营业收入的比例增长情况一致。特别是自 2019 年推出添可品牌智能生活电器以来，公司结合智能化新趋势，打造并推广具有价值定位的全新系列产品，逐步获得了市场和消费者的认可，成为了公司营业收入和利润新的增长点，2021 年上半年，公司添可品牌智能生活电器营业收入较上一年同期增长 817.02%，公司在预计智能生活电器市场供货需求仍将持续增加的基础上，加大了对品牌产品的生产备货力度。公司智能生活电器的存货余额和占比增加，系为了满足对添可品牌产品供不应求的市场需求而主动新生产的备货。

公司在资产负债表日按存货成本与可变现净值孰低的原则，存货可变现净值低于成本的部分计提存货跌价准备。公司在确定库存商品的可变现净值时，以期末对应型号产品的市场价格为其预计销售价格，减去预计销售费用和相关税费作为可变现净值。

报告期内，公司对存货计提的跌价准备主要是对库存商品和原材料计提的跌价准备。报告期内，公司库存商品按产品结构划分的跌价准备计提情况如下：

单位：万元

项目	2021 年 6 月 30 日	2020 年 12 月 31 日	2019 年 12 月 31 日	2018 年 12 月 31 日
服务机器人				
库存商品跌价准备	4,716.50	5,950.10	3,232.02	2,655.11
库存商品账面余额	92,302.05	63,143.81	64,299.58	69,327.78
计提比例	5.11%	9.42%	5.03%	3.83%
智能生活电器				

项目	2021年6月30日	2020年12月31日	2019年12月31日	2018年12月31日
库存商品跌价准备	2,530.22	1,683.07	983.46	231.54
库存商品账面余额	68,218.62	31,464.64	10,132.30	10,448.05
计提比例	3.71%	5.35%	9.71%	2.22%
其他				
库存商品跌价准备	10.09	14.58	6.85	95.65
库存商品账面余额	5,828.07	1,352.36	2,122.50	2,370.74
计提比例	0.17%	1.08%	0.32%	4.03%

对于服务机器人产品，其毛利率较高，毛利空间较大，在扣除相关销售费用和税费后也很少出现可变现净值低于库存商品账面价值的情况，且库龄集中在1年以内，因此对于正常生产销售的服务机器人产品不存在减值风险。

对于智能生活电器产品，主要为添可品牌打造全新的智能生活类电器产品线和公司推动转型升级的清洁类小家电，一般不存在打折销售的情况，且较少出现长库龄情况，因此对于正常生产销售的智能生活电器产品不存在减值风险。

公司库存商品的跌价准备主要是由于部分等级机存在减值风险。在生产过程中可能部分商品会有轻微瑕疵，公司会对其进行修复、翻新处理，经质量检测不影响正常使用的，会将其分等级以较低的优惠价格出售；对于客户退换货至公司的商品，公司会对其进行质量检测 and 翻新，其中能够正常使用、符合质量要求的商品，公司将作为等级机以较低的优惠价格出售。该类售价优惠的等级机可能会产生库存商品的减值。在资产负债表日，公司将对该类等级机的可变现净值进行判断，如果可变现净值低于其账面价值，则相应计提存货跌价准备。

另一方面，对于部分退市或计划退市的产品，公司会在部分特定渠道打折降价促销，以缓解新款热销产品备货的仓储压力和资金需要。该等退市或计划退市的库存商品，公司会根据其预计销售价格判断其可变现净值，并对其可变现净值低于账面价值的部分审慎计提存货跌价准备。

(2) 公司产品生命周期

公司主要产品的生命周期情况如下：

业务板块	产品	主要产品	产品生命周期
服务机器人	科沃斯品牌服务机器人	家用-地宝系列	3~4年

业务板块	产品	主要产品	产品生命周期
		家用-窗宝系列	4~5 年
		家用-沁宝系列	3~4 年
		商用-旺宝	5 年左右
		商用-秀宝	3~5 年
	合计	-	3~5 年
智能生活电器	添可品牌智能生活电器	洗地机系列	3~5 年
		吸尘器系列	3~5 年
		个人护理系列	3~5 年
		厨房电器系列	3~5 年
	合计	-	3~5 年

注：公司 OEM/ODM 产品主要采用按订单生产的模式，生产完成后即发货至客户，不适用生命周期分析。

公司主要产品包括服务机器人和智能生活电器以及电机等零部件。公司服务机器人细分为科沃斯品牌家用服务机器人、科沃斯品牌商用服务机器人和服务机器人 ODM 产品，其中，科沃斯品牌家用服务机器人主要包括地宝系列服务机器人、窗宝系列服务机器人和沁宝系列服务机器人，其生命周期分别为 3~4 年、4~5 年和 3~4 年；科沃斯品牌商用服务机器人主要包括旺宝和秀宝，生命周期分别为 5 年左右和 3~5 年。公司智能生活电器细分为添可品牌智能生活电器和清洁类电器 OEM/ODM，其中，添可品牌智能生活电器主要包括洗地机系列、吸尘器系列、个人护理系列和厨房电器系列，其生命周期基本在 3~5 年。

报告期内，公司库存商品的库龄构成情况如下：

单位：万元

分类	2021 年 6 月 30 日									
	1 年以内		1-2 年		2-3 年		3 年以上		小计	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
服务机器人	85,207.23	51.22%	5,379.85	3.23%	1,215.01	0.73%	499.95	0.30%	92,302.05	55.49%
智能生活电器	66,557.77	40.01%	1,330.06	0.80%	323.89	0.19%	6.90	0.00%	68,218.62	41.01%
其他	5,777.57	3.47%	49.81	0.03%	0.69	0.00%	-	-	5,828.07	3.50%
合计	157,542.58	94.71%	6,759.72	4.06%	1,539.58	0.93%	506.86	0.30%	166,348.74	100.00%
分类	2020 年 12 月 31 日									
	1 年以内		1-2 年		2-3 年		3 年以上		小计	

	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
服务机器人	52,760.52	54.98%	7,112.45	7.41%	2,837.69	2.96%	433.15	0.45%	63,143.81	65.80%
智能生活电器	29,976.61	31.24%	1,405.95	1.47%	77.88	0.08%	4.20	0.00%	31,464.64	32.79%
其他	1,311.62	1.37%	26.68	0.03%	14.07	0.01%	-	-	1,352.36	1.41%
合计	84,048.74	87.59%	8,545.08	8.90%	2,929.64	3.05%	437.35	0.46%	95,960.81	100.00%
分类	2019年12月31日									
	1年以内		1-2年		2-3年		3年以上		小计	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
服务机器人	49,422.05	64.56%	13,930.89	18.20%	658.71	0.86%	287.94	0.38%	64,299.58	83.99%
智能生活电器	8,946.25	11.69%	1,115.27	1.46%	58.88	0.08%	11.90	0.02%	10,132.30	13.24%
其他	2,095.90	2.74%	26.60	0.03%	-	-	-	-	2,122.50	2.77%
合计	60,464.20	78.98%	15,072.76	19.69%	717.59	0.94%	299.83	0.39%	76,554.39	100.00%
分类	2018年12月31日									
	1年以内		1-2年		2-3年		3年以上		小计	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
服务机器人	66,926.95	81.47%	1,803.26	2.20%	413.36	0.50%	184.21	0.22%	69,327.78	84.40%
智能生活电器	10,331.54	12.58%	100.61	0.12%	14.39	0.02%	1.51	0.00%	10,448.05	12.72%
其他	2,308.66	2.81%	62.08	0.08%	-	-	-	-	2,370.74	2.89%
合计	79,567.16	96.86%	1,965.95	2.39%	427.75	0.52%	185.72	0.23%	82,147.57	100.00%

公司目前主要产品的生命周期大致为3~5年，而公司库存商品的库龄集中在1年以内，主要是新生产的为满足市场供货需求的产品，库存商品的库龄基本均在其生命周期以内。同时，公司主要产品的毛利率相对较高，毛利空间比较大。因而库存商品一般不存在因技术迭新、产品更新换代、产品或技术过时等造成存货可变现净值低于成本的情形。

(3) 存货期后销售情况

报告期内，公司主要的库存商品平均单价及库存商品的期后销售价格情况如下：

单位：元/件

产品系列	2021年6月末/ 2021年7月	2020年末/ 2021年1-6月	2019年末/ 2020年	2018年末/ 2019年
服务机器人				
期后平均销售价格/期末库存商品平均单价（倍）	2.66	2.60	2.26	1.91

产品系列	2021年6月末/ 2021年7月	2020年末/ 2021年1-6月	2019年末/ 2020年	2018年末/ 2019年
智能生活电器				
期后平均销售价格/期末库存商品平均单价（倍）	2.19	2.18	1.58	1.12

报告期内，公司库存商品包括家用服务机器人、商用服务机器人、服务机器人 ODM、添可品牌智能生活电器和清洁类电器 OEM/ODM 产品。如上图所示，报告期内公司期后库存商品的平均销售价格均高于期末库存商品的平均单价，期后平均销售价格呈上升趋势。总体上，公司库存商品不存在期后销售价格明显低于期末库存商品账面价格的情况，不存在期后销售单价明显下降的情况，库存商品期后销售情况良好。

截至 2021 年 6 月末，公司库存商品中 94.71% 库龄在 1 年以内，即库存商品主要是为支持市场所需的备货，公司将视市场需求及时投入市场销售消化存货，不存在因未及时销售而大量积压长库龄存货的情形。

综上，公司存货主要由服务机器人业务板块的科沃斯品牌服务机器人、服务机器人 ODM 产品和智能生活电器业务板块的添可品牌智能生活电器、清洁类电器 OEM/ODM 产品构成；公司目前主要产品的生命周期大致为 3~5 年，而库存商品集中在 1 年以内库龄，在产品的生命周期范围内，同时由于主要产品的毛利率相对较高，毛利空间比较大，因而一般不存在因技术迭新、产品更新换代、产品或技术过时等造成存货可变现净值低于成本的情形；报告期内公司期后库存商品的平均销售价格均高于期末库存商品的平均单价，公司库存商品的期后销售情况良好，不存在期后销售单价明显下降的情况。公司存货跌价准备计提较为谨慎，存货跌价准备计提充分。

二、核查程序及核查意见

针对上述事项，保荐机构及发行人会计师对存货执行了以下核查程序：（1）查阅发行人存货管理制度，访谈相关部门人员，了解发行人存货管理情况；（2）访谈发行人业务部门人员，查阅发行人主要产品介绍文件，参观发行人主要产品展示厅，了解发行人的产品结构，了解发行人产品的生命周期情况；（3）查阅发行人销售管理数据，了解并分析发行人库存商品、特别是低端扫地机器人的销售情况；（4）获取发行人关于存货减值的说明，了解发行人存货减值测试的过程；（5）获取发行人报告期各期末原材料和半成品明细清单，结合库龄以及期后领用等情况判断是否存在需要计提减值的情况；（6）

获取发行人报告期各期末存货明细清单，重新测算各期末减值情况，并和已计提减值情况进行比较；（7）取得发行人存货明细及存货跌价准备计提情况，取得发行人的订单、出货单、发货记录等；（8）获取存货跌价准备的明细表，复核存货跌价准备计提是否正确，并与报表项目核对是否相符；复核发行人存货的可变现净值的确定原则，检查其可变现净值计算的正确性；将存货余额与现有的订单、资产负债表日后各期的销售额和下一会计期间的预测销售额进行比较，毛利率变化情况，以评估存货滞销和跌价的可能性；（9）结合发行人产品结构、生命周期以及存货管理、存货情况、库存商品期后销售情况等，分析存货跌价准备计提的充分性，评价发行人存货跌价准备计提的充分性和合理性。

经核查，保荐机构、发行人会计师认为：（1）公司存货余额的情况符合公司业务规模、业务模式的情况，符合公司满足市场需求、增强市场影响力、持续发展的需要；（2）自 2019 年主动战略调整以来，公司存货中低端扫地机器人余额与公司战略方向相符，其跌价准备计提情况与其期后销售情况相符；（3）报告期内公司产品结构及生命周期与公司战略方向相符，公司存货期后销售情况较好，公司存货跌价准备计提情况与产品结构、生命周期及期后销售情况相符，存货跌价准备计提充分。

（此页无正文，为《关于科沃斯机器人股份有限公司公开发行可转债发审委员会
准备工作告知函的回复》之盖章页）



科沃斯机器人股份有限公司

2021年10月18日

保荐机构首席执行官声明

本人已认真阅读科沃斯机器人股份有限公司本次发审委会议准备工作的函回复报告的全部内容，了解本回复涉及问题的核查过程、本公司的内核和风险控制流程，确认本公司按照勤勉尽责原则履行核查程序，本回复不存在虚假记载、误导性陈述或重大遗漏，并对上述文件的真实性、准确性、完整性、及时性承担相应的法律责任。

保荐机构首席执行官：



黄朝晖



(此页无正文，为《关于科沃斯机器人股份有限公司公开发行可转债发审委会议准备工作告知函的回复》之签字盖章页)

保荐代表人：

马强

马 强

雷仁光

雷仁光



2021年10月18日