

证券代码：301260 证券简称：格力博 公告编号：2024-012

格力博（江苏）股份有限公司 关于对深圳证券交易所关注函回复的公告

本公司及董事会全体成员保证信息披露的内容真实、准确、完整，没有虚假记载、误导性陈述或重大遗漏。

格力博（江苏）股份有限公司（以下简称“公司”或“格力博”）2023年2月6日收到深圳证券交易所《关于对格力博（江苏）股份有限公司的关注函》（创业板关注函〔2024〕第17号）（以下简称“关注函”），公司高度重视，根据关注函的要求，公司针对相关内容及时展开认真核查并回复如下：

- 2023年度相关财务数据是公司财务部门初步测算的结果，未经注册会计师审计；
- 本回复中若出现总计数尾数与所列数值总和尾数不符的情况，均为四舍五入所致。

问题一、公司2023年1月披露的《首次公开发行股票并在创业板上市招股说明书》显示，“预计未来几年，新能源园林机械行业仍将保持稳定增长趋势，但同时近年来行业面临的不利因素（主要是美元贬值、海运费上涨、原材料价格上升等）在增加。”而《2023年度业绩预告》显示，在2023年美元汇率有利变动、海运费下调及原材料价格下降情形下，公司毛利率未得到进一步改善，主要因促销扣款增加、2023年北美地区销售的存货对应结转的成本较高、2023年产量下降导致单位制造费用上升。请你公司：

- 说明下游零售商去库存的具体情况，开始去库存的最早时

间；结合 2019 年度至 2023 年度公司各业务板块前五大客户名称、客户性质、销售产品类型、销售金额及占比、当期回款情况，说明下游零售商去库存对公司收入的具体影响。

(2) 结合 2019 年度至 2023 年度的促销扣款政策、促销扣款金额及占比，北美地区销售存货的成本变动情况以及单位制造费用变动情况等，说明毛利率下降的合理性。

回复：

近年来，户外动力设备（Outdoor Power Equipment）（以下简称“OPE”）领域正经历从燃油动力到新能源动力的革命性转变，锂电 OPE 市场份额逐年增加。公司作为行业内较早专业从事锂电 OPE 的企业，依托行业发展机会、凭借自身的优势取得了优秀的业绩，自 2002 年至 2022 年的二十年间，公司营业收入逐年持续增长。2023 年公司营业收入首次出现下滑，主要原因包括：一是受美联储加息政策、终端消费需求不及预期以及库存高企等因素影响，下游渠道坚定的执行去库存经营策略，阶段性降低对品牌商的采购规模；二是北美高通胀阶段性抑制终端消费者对高单价耐用消费品的需求，2020 年开始的行业上升趋势得到了遏制。可比公司如大叶股份、泉峰控股、华宝新能等 2023 年营业收入均出现不同程度下滑。

2023 年公司出现较大金额的亏损，主要原因包括：一是下游渠道坚定执行去库存经营策略，导致公司营业收入增长未达预期甚至出现下滑，实际营业收入远低于公司销售预算，是公司亏损的主要因素；二是下游渠道去库存导致对公司当期采购金额同比大幅下降，而促销扣款比例大幅提升，对公司毛利产生了较大负面影响；三是公司明星产品“OptimusZ”商用割草车（终端售价 20,000-27,000 美元）首年推向市场，公司在研发投入、市场推广等方面投入大量资源，但销售未达预期，短期内拖累了公司的盈利能力；四是公司在销售

下滑的过程中，也在努力消化自身的库存，这部分库存主要形成于 2022 年并含有较高的海运费和关税，高价库存的消化也对 2023 年盈利能力产生负面影响。可比公司如大叶股份、华宝新能等 2023 年均出现亏损，根据泉峰控股公告其 2023 年 1-10 月净利润同比下滑约 80%。

此外，公司 2023 年营业收入下滑，特别是经营亏损，也与北美 OPE 第二大渠道 Lowe's 业务合作发生不利调整后的持续影响有关。2019 年，公司对 Lowe's 销售收入和占主营业务收入的比例分别为 21.32 亿元和 57.30%；至 2023 年，公司对 Lowe's 销售收入和占主营业务收入的比例分别为 5.42 亿元和 11.70%。与 Lowe's 业务合作的不利调整及其衍生影响，公司在招股书风险提示中已经披露。

“第四节风险因素”之“三、经营风险”披露：

“（一）Lowe's 销售收入进一步下降的风险

2020 年下半年，公司与 Lowe's 业务合作发生不利调整，具体包括：（1）greenworks60V 产品停止在 Lowe's 销售；（2）40V 贴牌 Kobalt 产品由公司独家生产调整为主要由泉峰控股生产，未来可能被完全替代；（3）80V 贴牌 Kobalt 产品调整为仅在 Lowe's 线上平台销售。受此影响，2021 年发行人对 Lowe's 销售收入同比下降 43.04%，Lowe's 销售收入占比由 2020 年 51.13%下降至 2021 年 24.93%。

2021 年，发行人与 Lowe's 合作业务包括 greenworks 交流电清洗机、40V 及 80V 贴牌 Kobalt 产品。其中，greenworks 交流电清洗机在北美地区竞争力及认可度较高，上述产品仍在 Lowe's 门店正常销售，短期内被进一步替代的风险较低；40VKobalt 贴牌业务实现收入 4.2 亿元，但该业务 2022 年可能被完全替代；80VKobalt 贴牌产品已调整至 Lowe's 线上平台销售，2021 年 80V 贴牌 Kobalt 产品销售收入下降至 1.60 亿元。受 Lowe's 销售收入大幅下滑影响，发行人 2021 年

销售收入增长率为 16.61%，低于竞争对手创科实业、泉峰控股（2021 年两家公司锂电 OPE 业务增速均在 50%以上）同类业务增速。

2022 年上半年，发行人对 Lowe's 销售收入及占比进一步下降，仅为约 9%，主要为交流电清洗机及 80VKobalt 贴牌产品；受 40VKobalt 贴牌业务被进一步替代影响，预计 2022 年全年发行人对 Lowe's 的销售收入较 2021 年仍将进一步下降。

（七）经营业绩增速放缓风险

公司所处的园林机械行业正经历从燃油动力到新能源动力的革命性转变，新能源园林机械持续多年保持两位数增长，公司作为具有先发优势的新能源园林机械厂商，报告期内公司经营业绩持续快速增长。2019 年、2020 年、2021 年和 2022 年 1-6 月，公司营业收入分别为 372,506.36 万元、429,127.63 万元、500,389.13 万元和 317,794.59 万元；归属母公司股东的净利润分别为 15,432.64 万元、56,526.77 万元、27,974.46 万元和 25,382.50 万元。

预计未来几年，新能源园林机械行业仍将保持稳定增长趋势，但同时近年来行业面临的不利因素（主要是美元贬值、海运费上涨、原材料价格上升等）在增加，导致 2021 年第三季度公司存在净利润亏损的情形，若未来行业经营环境发生重大变化而公司未能及时应对、行业技术重大变革而公司未能及时跟进，或者公司新产品未能响应客户需求等因素，公司经营业绩增速可能放缓，盈利能力可能遭受继续下滑的风险。

（九）海运时间延长及海运费上涨风险

受新冠疫情蔓延导致主要港口劳动力短缺影响，美国港口发生拥堵、集装箱在码头滞留时间较长，导致公司向部分客户交货时间延长。同时，国内出口快速增长导致集装箱船舶运力不足，出现集装箱供不应求的局面，使得海运费大幅上升。公司采购的集装箱单

位运价由 2021 年上半年的 6,979.20 美元增长至 2022 年上半年的 23,959.06 美元，上涨幅度为 243.29%。若未来海运市场价格仍持续上涨或处于高位，公司海外仓发货及 DDP 贸易条款需承担的海运费成本持续上升，将对发行人经营业绩产生一定不利影响。

（十一）公司净利润大幅下滑的风险

报告期内，发行人归属母公司股东的净利润分别为 15,432.64 万元、56,527.77 万元、27,974.46 万元和 25,382.50 万元，2021 年，受第一大客户 Lowe's 业务不利调整、人民币升值、海运费及原材料价格上涨等不利因素影响，归属母公司股东的净利润相比 2020 年下降 50.51%。如上述相关不利因素未能及时消除，或公司未能针对以上不利因素及时有效应对，或继续出现新的不利因素如全球经济衰退及通货膨胀等导致需求不振，公司净利润仍然可能存在大幅下滑的风险。”

“第四节风险因素”之“五、财务风险”披露：

“（二）毛利率波动的风险

公司主营业务为新能源园林机械的研发、设计、生产及销售，2019 年、2020 年、2021 年和 2022 年 1-6 月，公司的综合毛利率分别为 34.49%、35.10%、27.50%和 25.69%。2019 年及 2020 年期间，公司综合毛利率水平较高，主要是受汇率的有利变动、原材料成本整体下降、规模化及精益化生产等方面因素影响；2021 年来，人民币兑美元平均汇率较 2020 年升值较多，高毛利率的商超品牌业务占比下降而毛利率较低的 ODM 业务占比提升，公司主要原材料塑料粒子、五金件等价格均有所上涨，海运费价格由于疫情影响上涨幅度较大，上述因素均对公司 2021 年和 2022 年 1-6 月毛利率造成了不利影响，综合毛利率降幅较大。公司毛利率将持续受到市场竞争、原材料价格、汇率、运费等外部因素的影响产生波动，如公司无法较好应对

上述因素，则毛利率将会受到不利影响。

（三）存货规模较大及存货减值的风险

报告期各期末，公司存货账面价值分别为 88,927.55 万元、135,894.00 万元、219,656.29 万元和 254,963.87 万元，占流动资产的比例分别为 41.44%、44.27%、51.95%和 51.07%，公司通过优化销售预测及生产模式，提高库存管理水平，改善存货周转情况。公司存货中主要以库存商品为主，平均占比超过 60%，主要是因为一方面常州和越南两大生产基地维持正常库存水平，另一方面公司在海外欧美仓库会有适当备货以快速响应客户的补单或临时需求；此外，公司大力拓展 B2C 电商业务，海外仓库的备货需求也相应增加。

公司如产品销售未及市场预测，则可能导致库存商品滞销、原材料积压等情形。若未来技术更新导致库存商品配置或性能竞争力下降，或存货长期未及时销售导致的存货减值，可能对公司经营业绩和盈利能力产生不利影响。”

2019 年至 2023 年，公司与 Lowe's 业务合作情况如下表所示：

单位：万元

项目	产品类别	2023 年	2022 年	2021 年	2020 年	2019 年
自有品牌 greenworks	交流电高压清洗机	38,359.56	30,919.26	54,685.82	61,979.34	51,796.09
	60V 新能源园林机械	1.61	9.50	358.70	27,460.27	33,520.88
商超品牌 Kobalt	80V 商超贴牌产品	9,087.68	8,061.56	15,986.52	35,726.47	55,774.01
	40V 商超贴牌产品	982.53	6,401.81	41,503.10	72,656.24	58,032.65
其他		5,736.54	5,818.22	11,618.96	20,151.24	14,037.27
Lowe's 收入合计		54,167.93	51,210.35	124,153.10	217,973.56	213,160.89
主营业务收入合计		462,969.36	519,458.17	497,937.18	426,298.99	372,005.35
Lowe's 收入占主营业务收入比例		11.70%	9.86%	24.93%	51.13%	57.30%

2020 年下半年以来，公司与 Lowe's 业务合作发生不利调整，具体包括（1）greenworks 60V 产品逐渐停止在 Lowe's 销售；（2）40V

贴牌 Kobalt 产品逐渐被竞争对手泉峰控股替代；（3）80V 贴牌 Kobalt 产品调整为仅在 Lowe's 线上平台销售。受此影响，公司对 Lowe's 销售收入占比呈大幅下降趋势，由 2020 年占比 51.13% 下滑至 2023 年 11.70%。因此，2020 年以来发行人对 Lowe's 销售的自有品牌 greenworks 产品及客户品牌 Kobalt 产品均呈下降趋势。

为了应对与 Lowe's 业务合作发生的不利调整，从 2021 年开始公司采取了以下措施：①积极开发新客户；②加大电商渠道推广投入，提高公司自有品牌直接面向终端消费者的比重，降低对渠道依赖；③深化与现有客户的合作程度；④多元化客户类型，提高市场份额；⑤加大研发投入，持续创新。上述措施有效抵消了与 Lowe's 业务合作变化的负面影响，且有利于公司的长远发展，但给短期业绩的确带来了压力。

（1）贸易结算条款的变化引发成本波动造成毛利率变动

不同于和 Lowe's 合作所采用的 FOB 贸易方式，公司与新客户的贸易方式多采用 DDP 和海外仓发货，因此公司需要承担相应的海运费和关税，相关的支出费率变化会引起成本变化，最终反映在毛利率上。

（2）存货规模上升

公司加大了自有品牌业务的投入，相较于客户品牌的按订单生产，自有品牌需要公司结合未来销售预算进行适度备货，导致公司存货大幅上升，相应仓储费用大幅提升，并且在行业下行周期面临较大的消化库存压力。

（3）广告营销费用支出增加

为开发新渠道和新客户，公司需要快速提升自有品牌知名度，因此要投入更多的广告宣传费用；同时相较于维护单一重要渠道，维护多个渠道客户需要匹配不同的销售团队，构建新的销售团队支

出大幅上升。

(4) 研发投入增加施压短期业绩

为了提升自有品牌产品在不同渠道的市场竞争力，公司需要加大研发投入持续推出具有竞争力的新产品，相应研发投入显著提升，这种支出很难在短期内产生收益，会给短期的业绩带来压力。

因此，与 Lowe's 业务合作的调整，对公司营业收入、特别是短期盈利能力产生了重大不利影响。

Lowe's 合作的不利调整、汇率变动、毛利率波动、存货规模、应收账款余额、海运费上涨等风险因素，公司在招股书中均作了充分揭示。

尽管与 Lowe's 业务合作变化导致公司在短期内业绩出现波动，但是从企业发展长远来看，摆脱对单一客户的重大依赖符合公司的长期利益。

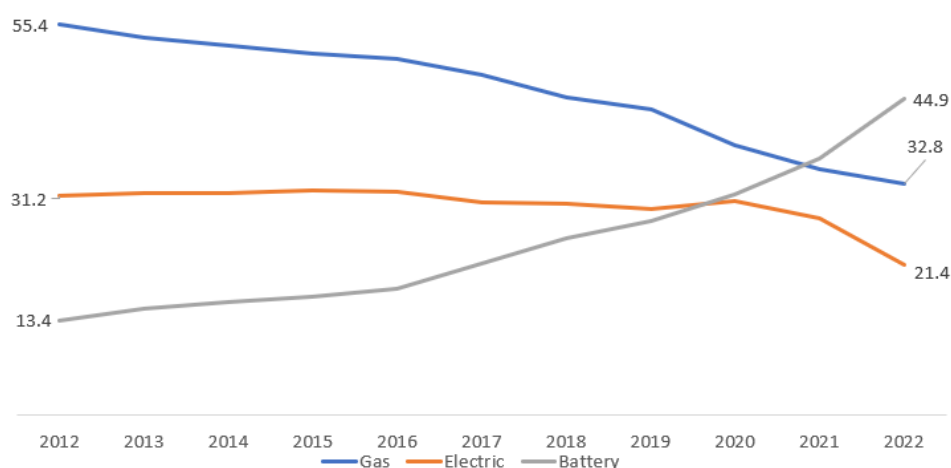
公司新拓展的渠道主要依靠自有品牌产品，公司自有品牌产品销售金额及占比从 2019 年的 19.76 亿元及 53.13% 上升至 2023 年的 34.95 亿元及 75.49%，自有品牌收入的增长填补了 Lowe's 业务下降的空缺，同时还有助于公司提升在锂电 OPE 行业内的知名度、影响力，以及消费者对 greenworks 品牌的忠诚度，并构建和丰富以电池包为核心的生态系统。公司与 Lowe's 业务合作调整短期内经历阵痛，但对于公司长远健康可持续发展是有利的。

一、说明下游零售商去库存的具体情况，开始去库存的最早时间；结合 2019 年度至 2023 年度公司各业务板块前五大客户名称、客户性质、销售产品类型、销售金额及占比、当期回款情况，说明下游零售商去库存对公司收入的具体影响。

(一) 下游零售商去库存的具体情况，开始去库存的最早时间
根据 TraQline 统计数据，在北美地区的户外动力设备（OPE）

领域，锂电 OPE 市场份额自 2010 年的 13% 增长至 2021 年的 36%（不含坐骑式）。基于对锂电 OPE 行业未来继续快速增长的乐观预期，叠加 2020 年至 2022 年间海上运力紧张，为保证终端销售的及时性，下游零售商及 OPE 品牌商均储备了较多库存。

2010-2022 年北美户外动力设备市场结构变化情况



数据来源：TraQline

2020 年末-2022 年末，北美主要 OPE 销售渠道库存均呈上升趋势，具体如下表所示：

单位：亿元，币种：美元

名称	2023 年		2022 年		2021 年		2020 年	
	存货	营业收入	存货	营业收入	存货	营业收入	存货	营业收入
The Home Depot	209.76	1,526.69	248.86	1,574.03	220.68	1,511.57	166.27	1,321.10
Lowe's	175.30	677.75	185.32	970.59	176.05	962.50	161.93	895.97
Amazon	333.18	5,747.85	344.05	5,139.83	326.40	4,698.22	237.95	3,860.64

注：上述 3 家均为美国上市公司，OPE 只是其中一部分业务，未单独披露；Lowe's 为 2023 年三季度数据口径。

进入 2023 年，OPE 行业遭遇了两大变化：一是北美高通胀阶段性抑制终端消费者对高单价耐用消费品的需求；二是美联储持续加息，增加了下游渠道商的资金和流动性压力。这两大变化，导致了零售商开始转变经营策略，由 2020-2022 年期间的持续增加库存改为

去库存，开始减少对供应商的采购，以改善资金流动性。



数据来源：同花顺 iFinD-金融数据终端

如上图所示，2022 年以来，市场预期美联储采取加息等紧缩的货币政策，美国十年期国债收益率水平整体呈上升趋势。

The Home Depot、Lowe's 和 Amazon 作为美国三大 OPE 销售渠道，大约占据了全美 OPE 行业 60% 的销售份额，2020 年至 2022 年，三家公司营业收入、存货规模均呈逐年上升趋势。2023 年以来，三家公司库存规模均呈下降趋势，主要系受北美高通胀及美联储加息政策影响，实施去库存经营策略。The Home Depot 最新公布的 2023 年报显示，当年实现销售收入 1,526.69 亿美元，2022 年该公司的销售收入为 1,574.03 亿美元，减少了 47.34 亿美元，降幅 3%。

2020 年以来，公司存货规模与同行业公司变动趋势基本一致，具体如下表所示：

单位：亿元，币种：人民币

公司名称	2023 年 9 月末	2023 年 6 月末	2022 年末	2021 年末	2020 年末
大叶股份	6.77	6.27	9.51	8.59	5.11
华宝新能	7.46	8.20	8.51	6.32	2.01
泉峰控股	未披露	40.84	41.79	37.75	18.84

公司名称	2023 年 9 月末	2023 年 6 月末	2022 年末	2021 年末	2020 年末
创科实业	未披露	332.86	351.95	308.85	209.70
格力博	22.56	23.42	29.72	21.97	13.59

（二）2019 年度至 2023 年度公司各业务板块前五大客户名称、客户性质、销售产品类型、销售金额及占比、当期回款情况

公司业务分为两大板块，一是以 greenworks 品牌为核心的自有品牌板块，公司根据市场需要进行产品的研发、设计、生产和销售，公司负责产品的品牌建设、市场营销及售后服务等，拥有自主品牌。该业务的销售客户主要是 Lowe's、Amazon、Costco、TSC、Walmart 等线上、线下商超零售客户。上述客户多为全球知名上市公司及世界 500 强企业，内部控制规范，对供应商有着严格的验收标准；上述客户通过自身供应链系统向公司下达采购订单，公司在客户供应链系统接单，并按订单要求交货。

第二大板块是客户品牌（包含商超品牌和 ODM）业务，该业务模式下，公司提供委托研发、设计和制造服务，但是公司不提供供应链管理及售前售后服务。客户主要为知名品牌商如 STIHL、Toro 以及大型商超等。

2023 年，受到零售商去库存的影响，公司自有品牌业务中来自于 Amazon 的收入同比下降，虽然公司采取了开拓新渠道、增加新产品投放市场和加大广告营销等多种措施，但是最终自有品牌业务收入水平与 2022 年同期持平，预期的增长未能实现。与此同时，公司 ODM 客户也因为零售商去库存，导致其自身的 OPE 业务销售收入下降从而削减了对公司的订单，公司客户品牌（ODM）业务收入全年下降超过 30%，从而影响了公司的收入。

1. 2019 年度至 2023 年度公司自有品牌业务前五大客户名称、销售产品名称及类型、销售金额及当期占比、当期回款金额及每期末的应收款项余额

2020年下半年，公司遭遇了与Lowe's合作的调整，为此公司及及时采取了有效应对措施，与包括Costco、Amazon、TSC、Walmart、Best Buy等在内的全球知名线上、线下大型零售商达成合作，成功拓宽了销售渠道；此外，公司还加大电商渠道推广投入，提高公司自有品牌直接面向终端消费者的比例，降低对渠道依赖，电商收入持续快速增长。通过上述举措，销售收入方面逐渐消化了Lowe's销售收入下滑的不利影响，公司自有品牌产品销售比例持续提高，从2020年的23.04亿元，占主营业务收入比例为54.05%，逐步上升至2023年34.95亿元，占主营业务收入比例为75.49%。

2019年度至2023年度，公司自有品牌业务前五大客户名称、成立日期、销售产品名称及类型、所处国家地区如下：

客户名称	客户简介	销售产品名称及类型	国家地区
Costco	成立于1983年，一家跨国连锁会员制仓储量贩店，在全球范围内拥有多家分店。	greenworks 24V/80V 全系列园林产品和电动工具、割草车以及出行类电动自行车等	北美
Lowe's	成立于1952年，是全球领先的家居建材用品零售商，提供家庭装修、维护、维修、改建和物业维修等所需要的产品与服务，2020年荣登《财富》杂志世界500强第137位、福布斯全球品牌价值100强第74位。	greenworks 60V 全系列园林产品（2021年之前）、清洗机系列、割草车以及出行类电动骑行产品等	美国
Amazon	成立于1994年，是美国最大的一家网络电子商务公司，也是网上最早开始经营电子商务的公司之一，为客户提供数百万种独特的全新、翻新及二手商品，如图书、影视、音乐和游戏、数码下载、电子和电脑、家居园艺用品、玩具、婴幼儿用品、食品、服饰、鞋类和珠宝、健康和个人护理用品、体育及户外用品、玩具、汽车及工业产品等。	greenworks 24V/40V/80V 系列产品,主要类别涵盖户内外园林工具, 电动工具, 清洁工具等。	北美、欧洲、日本
Walmart	成立于1962年，是全球最大的零售企业之一。	greenworks 60V/24V 全系列园林产品和电动工具、割草车以及出行类电动骑行产品等。	北美

客户名称	客户简介	销售产品名称及类型	国家地区
MENARDS	成立于 1960 年，总部位于美国威斯康星州，是美国中西部地区最大的家居和建材零售商之一，拥有超 500 家门店。	greenworks 40V 系列园林工具以及清洗机。	美国
TSC	成立于 1938 年，是美国最大的农场和牧场零售商店运营商，专注于为农民和农牧场主提供生活娱乐必需品。旗下拥有 Tyson, JimmyDean, Hillshire Farm, SaraLee, Ball, Park, Wright, Aidells and State Fair 等多个品牌。	greenworks 24V, 40V, 60V 全系列园林产品，电动工具，骑式割草机和出行类骑行产品	美国
Carswell	成立于 1948 年，是北卡罗来纳州中部的电动水泵批发经销商，是商业户外动力设备和家庭暖气产品的重要营销商和分销商的先驱。	greenworks Commercial 82V 园林产品	北美
CTC	成立于 1922 年，总部位于加拿多伦多，是一家多元化的零售和制造企业，是加拿大最大的零售企业之一。	greenworks 24V /40V/60V 全系列园林产品、电动工具、割草车和出行类骑行产品	加拿大
Globus	成立于 1828 年，在德国和卢森堡共经营 90 家 Globus DIY 商店。该公司拥有约 20 亿欧元的营业额。	greenworks 24V/40V/80V 全系列园林产品和电动工具	德国
The Home Depot	成立于 1978 年，是全球领先的家居建材用品零售商，美国第二大零售商，遍布美国、加拿大、墨西哥和中国等地区，出售各式各样建材、家装、草坪及花园产品，并提供多项服务。	greenworks 60V 全系列园林工具	北美
Bauhaus	成立于 1960 年，是全球领先的户外休闲家具品牌店，在德国拥有 190 多家商店，并在全球 12 个国家设有商店。	Powerworks 24/48V /60V/ 82V 双压全系列园林工具、智能割草机	欧洲

2019 年度至 2023 年度，公司自有品牌业务前五大客户销售金额及当期占比如下：

单位：万元

年度	序号	客户	金额	占营业收入比例
2023 年	1	Costco	62,008.26	13.25%
	2	Lowe's	42,647.71	9.11%
	3	Amazon	36,643.17	7.83%
	4	Walmart	20,660.31	4.42%
	5	MENARDS	15,335.87	3.28%

年度	序号	客户	金额	占营业收入比例
	合计		177,295.32	37.89%
2022 年	1	Amazon	77,018.31	14.78%
	2	Costco	52,469.68	10.07%
	3	Lowe's	35,471.18	6.81%
	4	TSC	22,764.65	4.37%
	5	Carswell	14,878.76	2.86%
	合计		202,602.58	38.88%
2021 年	1	Amazon	81,199.48	16.23%
	2	Lowe's	59,248.11	11.84%
	3	Costco	23,903.61	4.78%
	4	The Home Depot	14,191.98	2.84%
	5	MENARDS	6,842.79	1.37%
	合计		185,385.97	37.05%
2020 年	1	Lowe's	100,733.81	23.47%
	2	Amazon	51,443.35	11.99%
	3	Costco	8,347.99	1.95%
	4	CTC	4,691.01	1.09%
	5	Bauhaus	4,533.73	1.06%
	合计		169,749.89	39.56%
2019 年	1	Lowe's	93,585.16	25.12%
	2	Amazon	22,396.27	6.01%
	3	Bauhaus	13,288.78	3.57%
	4	Walmart	10,061.55	2.70%
	5	Globus	5,718.59	1.54%
	合计		145,050.35	38.94%

2019 年度至 2023 年度，公司自有品牌业务前五大客户当期回款金额及期末应收款项余额如下：

单位：万元

客户名称	2023 年	2022 年		2021 年		2020 年		2019 年	
	期末应收	期末应收	期后回款	期末应收	期后回款	期末应收	期后回款	期末应收	期后回款
客户一	21,357.66	11,214.39	10,897.47	5,903.45	5,903.45	2,357.15	2,357.15	162.22	162.22

客户名称	2023年	2022年		2021年		2020年		2019年	
	期末应收	期末应收	期后回款	期末应收	期后回款	期末应收	期后回款	期末应收	期后回款
客户二	968.28	4,286.58	4,245.34	7,571.32	7,568.30	6,733.29	6,733.29	5,557.81	5,557.81
客户三	7,687.54	18,107.30	17,657.59	30,296.69	30,079.34	14,577.25	14,577.25	4,235.79	4,235.79
客户四	10,439.46	1,661.10	1,661.10	226.58	226.58	55.72	55.72	232.41	232.41
客户五	2,484.32	1,421.07	1,172.81	2,885.29	2,885.29	922.29	922.29	684.07	684.07
客户六	1,455.06	2,033.05	2,022.03	250.21	250.21	286.70	286.70	156.38	156.38
客户七	10,232.00	8,162.49	3,206.33	-	-	69.95	69.95	373.49	373.49
客户八	415.94	804.03	801.32	316.41	316.41	283.85	283.85	407.95	407.95
客户九	-	20.47	20.47	282.81	282.81	88.19	88.19	658.61	658.61
客户十	1.82	16.42	16.42	33.22	33.22	421.99	421.99	-	-
客户十一	187.43	25.95	25.95	-	-	276.52	276.52	1,931.66	1,931.66

注 1: 因 2023 年末期后较短, 2023 年末应收账款期后回款比例较低, 此表未专门统计;

注 2: 期后回款截止日期为 2023 年 12 月 31 日;

注 3: 公司与 Lowe's 的业务包含自有品牌和客户品牌, 上表中的期末应收款项余额和当期回款金额未进行区分, 下同;

注 4: 上表中的客户一至客户十一与后文无对应关系, 下同。

2.2019 年度至 2023 年度公司客户品牌业务前五大客户名称、销售产品名称及类型、销售金额及当期占比、当期回款金额及每期末的应收款项余额

2019 年度至 2023 年度, 公司客户品牌业务前五大客户名称、成立日期、销售产品名称及类型、所处国家地区如下:

客户名称	客户简介	销售产品名称及类型	国家地区
Toro	成立于 1914 年, 是创新性草坪设备、园林设备、租赁和建筑设备、喷灌设备及户外照明设备解决方案的全球供应商, 致力于为高尔夫球场、运动场、公共绿地、商业建筑与民用住宅以及农业用地提供出色的客户服务。	60V 全系列园林工具	全球
Harbor Freight Tools	成立于 1977 年, 是美国折扣工具和设备零售商, 在美国 47 个州开设超过 1,000 家门店, 提供超过 7,000 种工具和相关产品。	40/80V 全系列园林工具、空压机、清洗机	北美

客户名称	客户简介	销售产品名称及类型	国家地区
STIHL	成立于 1926 年，是全球园林机械的技术和市场领先者，为林业、园林养护和建筑行业开发、生产、销售动力工具，产品主要包括油锯、割灌机、绿篱机等，自 1971 年以来其油锯一直是全球最畅销品牌。	18V 系列园林工具，82V 坐骑式割草车、站立式割草车	全球
Lowe's	成立于 1952 年，是全球领先的家居建材用品零售商，提供家庭装修、维护、维修、改建和物业维修等所需要的产品与服务，2020 年荣登《财富》杂志世界 500 强第 137 位、福布斯全球品牌价值 100 强第 74 位。	Kobalt 40V、80V 全系列园林产品	美国
BISSELL	成立于 1876 年，是北美吸尘器第一品牌，其产品已经覆盖家居清洁的各个方面，产品线涵盖吸尘器、蒸汽吸尘器、扫地机、化学清洁剂等多个领域。	24V 平台的吸尘器	美国
ECHO	成立于 1972 年，总部位于美国伊利诺伊州，是一家专注于生产和销售园林和农业设备的公司，其产品主要包括链锯、割草机、修剪器、风扇、喷雾器和其他各种户外电动工具和设备。	56V 全系列园林产品	全球
Metabo	成立于 1923 年，总部位于德国约廷根，是德国著名的专业电动工具制造商之一。	CAS 电池包平台，18V/36V 电动工具及园林工具空气压缩机	德国
B&S	成立于 1908 年，是全球最大的户外动力设备用汽油发动机品牌商，主要产品包括发动机、发电机、高压清洗机、割草机和草坪护理产品和施工现场产品。	Victa 48V/82V 园林工具；Snapper 48V/82V 园林工具；Briggs & Stratton 清洗机	北美

2019 年度至 2023 年度，公司客户品牌业务前五大客户销售金额及当期占比如下：

单位：万元

年度	序号	客户	金额	占营业收入比例
2023 年	1	Toro	31,822.03	6.80%
	2	Harbor Freight Tools	23,008.01	4.92%
	3	STIHL	15,588.34	3.33%
	4	Lowe's	11,520.22	2.46%
	5	BISSELL	8,136.92	1.74%
	合计			90,075.52
2022 年	1	Toro	45,280.62	8.69%
	2	Harbor Freight Tools	28,715.31	5.51%

年度	序号	客户	金额	占营业收入比例
	3	STIHL	22,968.75	4.41%
	4	ECHO	19,663.12	3.77%
	5	Lowe's	15,739.16	3.02%
	合计		132,366.96	25.40%
2021 年	1	Lowe's	64,905.00	12.97%
	2	Toro	53,448.05	10.68%
	3	Harbor Freight Tools	31,758.95	6.35%
	4	STIHL	20,912.44	4.18%
	5	B&S	12,762.56	2.55%
	合计		183,787.00	36.73%
2020 年	1	Lowe's	117,239.75	27.32%
	2	Harbor Freight Tools	24,230.63	5.65%
	3	Toro	21,988.68	5.12%
	4	STIHL	14,941.45	3.48%
	5	B&S	5,285.15	1.23%
	合计		183,685.66	42.80%
2019 年	1	Lowe's	119,575.72	32.10%
	2	STIHL	16,499.87	4.43%
	3	B&S	10,378.20	2.79%
	4	Toro	9,437.59	2.53%
	5	Metabo	3,208.73	0.86%
	合计		159,100.11	42.71%

2019 年度至 2023 年度，公司客户品牌业务前五大客户当期回款金额及期末应收款项余额如下：

单位：万元

客户名称	2023 年	2022 年		2021 年		2020 年		2019 年	
	期末应收	期末应收	期后回款	期末应收	期后回款	期末应收	期后回款	期末应收	期后回款
客户一	7,807.76	5,665.94	5,447.85	11,008.55	10,796.94	9,200.78	9,200.78	1,236.56	1,236.56
客户二	2,549.79	5,997.90	5,997.90	4,353.11	4,353.11	1,600.18	1,600.18	1,859.12	1,859.12
客户三	3,335.96	5,422.35	5,422.35	4,168.99	4,168.99	2,574.18	2,574.18	2,227.41	2,227.41
客户四	968.28	4,286.58	4,245.34	7,571.32	7,568.30	6,733.29	6,733.29	5,557.81	5,557.81

客户名称	2023年	2022年		2021年		2020年		2019年	
	期末应收	期末应收	期后回款	期末应收	期后回款	期末应收	期后回款	期末应收	期后回款
客户五	4,407.91	61.15	61.15	-	-	-	-	-	-
客户六	3,054.31	984.77	984.77	7,480.98	7,480.98	-	-	-	-
客户七	479.69	207.20	207.20	1,568.09	1,568.09	1,270.02	1,270.02	259.13	259.13
客户八	-	139.86	128.83	745.77	745.77	1,182.86	1,182.86	857.68	857.68

注 1：因 2023 年末期后较短，2023 年末应收账款期后回款比例较低，此表未专门统计；

注 2：期后回款截止日期为 2023 年 12 月 31 日。

（三）说明下游零售商去库存对公司收入的具体影响

综上所述，2023 年，因下游零售商去库存，公司自有品牌业务中，来自于 Amazon 的收入同比减少了 40,375.14 万元，导致自有品牌业务收入水平与 2022 年同期持平，预期的增长未能实现。与此同时，公司 ODM 客户也因为零售商去库存，导致其自身的 OPE 业务销售收入下降从而削减了对公司的订单，公司客户品牌（ODM）业务中，来自于前五大客户的销售收入相比 2022 年下降了 42,294.44 万元，整体客户品牌（ODM）业务收入全年下降超过 30%，上述影响导致公司 2023 年收入相比 2022 年下降。

二、结合 2019 年度至 2023 年度的促销扣款政策、促销扣款金额及占比，北美地区销售存货的成本变动情况以及单位制造费用变动情况等，说明毛利率下降的合理性

2023 年公司毛利率下降主要由于下游渠道促销扣款政策、高海运费存货结转导致的营业成本增加。

为了促进产品销售，公司通常会根据市场情况，决定是否参与下游渠道的促销活动，这种活动既有定期举行也有不定期举行，如果公司决定参与这些促销活动，就要承担产品终端销售价格的折扣，所产生的支出形成促销扣款。该行为并非公司与客户之间的合同约定的必须履行的义务，是公司根据市场环境等因素综合判断后临时做出的商业决定，其本质是公司投入的营销成本用于吸引终端消费

者。促销扣款的金额根据公司和零售商约定的折扣率以及活动期间的实际销量计算得出并由公司承担。公司将相关的促销扣款作为一项应付客户对价，根据《企业会计准则》的相关规定，在确认相关收入与支付客户对价二者孰晚的时点（即促销活动完成后）冲减当期收入，相应导致公司当期的销售收入减少，进而影响毛利。

2021年末至2022年初，海运费增加导致运输成本上升，这一影响主要反应在这一阶段运至北美的存货到岸成本上，2023年随着这部分存货在销售中的占比上升，结转的营业成本中的海运费也随之增加进而影响了整体毛利率。

2023年初开始，由于海运费下降，公司新运至北美的存货成本也随之下降，未来结转的营业成本也会下降，随着这部分存货在销售占比中上升，预计公司整体毛利率也会提升。

（一）2019年度至2023年度的促销扣款政策、促销扣款金额及占比

1.公司 2019 年至 2023 年各期执行的促销扣款政策

公司各期执行的促销扣款政策具有充分性、准确性和一致性，不存在通过调整返利政策调节经营业绩的情况。相关的促销扣款政策主要包括两类情形，其各自特点和会计处理方法如下：

（1）固定比例的情形

2019年至2023年期间，公司与部分客户约定了一定比例的销售返利和折扣（即促销扣款），并根据约定对返利和折扣进行测算计提，返利计提和测算原则在各报告期具有一致性。在这种情况下，公司与客户在合同中约定了一个固定的扣款比例。公司在确认收入时，会根据“开票销售收入*（1-扣款比例）”来确认实际销售收入。根据新收入准则第四十一条，由于公司与客户需要通过未来的销售订单的价格扣减来实现扣款金额的结算，即公司在确认相关收入时已承

诺承担未来向客户转让商品的义务，公司在确认这部分扣款金额时的会计分录贷项为合同负债。

(2) 浮动比例的情形

在未事先约定扣款或促销相关责任义务的情况下，公司与客户会在促销活动发生前通过协商确定具体的活动计划和承担的扣款比例。根据公司与客户对于活动计划的具体协议安排，促销产品的正常零售价与促销价之间的差额，全部或部分由公司承担。其本质是公司投入的营销成本用于吸引终端消费者，公司根据《企业会计准则》的相关规定，将相关的促销扣款作为一项应付客户对价，在确认相关收入与支付客户对价二者孰晚的时点（即促销活动完成后）冲减当期收入。客户与公司结算时，会将扣款金额抵消应付货款后，直接向公司支付净额。公司在确认这部分扣款金额时的会计分录贷项为其他流动负债，并在客户完成扣款时将相关款项冲减应收账款。

2019年至2023年，公司与主要客户的销售折扣政策保持一致，不存在调节的情形，会计处理符合会计准则的规定。

2.2019年-2023年期间，公司促销扣款金额及占比

2019年-2023年期间，公司促销扣款金额及占当期收入比重情况如下：

单位：万元

项目	2023年	2022年	2021年	2020年	2019年
销售毛收入	548,224.82	588,011.54	545,546.53	455,322.37	397,691.85
扣款金额	85,255.46	68,553.37	47,609.35	29,023.38	25,686.50
销售净收入	462,969.36	519,458.17	497,937.18	426,298.99	372,005.35
扣款比例	15.55%	11.66%	8.73%	6.37%	6.46%

注：扣款比例=扣款金额/销售毛收入

公司根据零售商客户订单价格和发货数量计算出销售毛收入，销售毛收入扣除扣款金额后算出销售净收入，销售净收入计入公司的营业收入中。

2023 年，因下游渠道去库存，一方面导致公司对部分主要客户的销售收入有所下降，另一方面下游渠道采取的促销力度加大导致公司促销扣款金额及占比有所上升。

下表是公司促销扣款金额前五大客户与公司的销售毛收入和扣款金额及占比：

单位：万元

客户	项目	2023 年	2022 年	2021 年	2020 年	2019 年
Amazon	销售毛收入	66,044.31	107,174.65	104,970.45	65,672.22	27,880.00
	扣款金额	29,401.15	30,156.34	23,770.97	14,228.87	5,483.73
	扣款比例	44.52%	28.14%	22.65%	21.67%	19.67%
Costco	销售毛收入	81,922.96	68,624.09	33,349.19	10,376.94	606.49
	扣款金额	19,914.70	16,154.42	9,445.58	2,028.96	-
	扣款比例	24.31%	23.54%	28.32%	19.55%	-
Lowe's	销售毛收入	60,970.48	56,681.52	130,309.23	223,866.89	221,500.10
	扣款金额	6,802.55	5,471.18	6,156.12	5,893.33	8,339.22
	扣款比例	11.16%	9.65%	4.72%	2.63%	3.76%
Walmart	销售毛收入	23,733.19	11,533.28	5,406.61	4,731.17	10,098.17
	扣款金额	3,072.88	3,078.91	1,158.90	1,074.97	-
	扣款比例	12.95%	26.70%	21.43%	22.72%	-
Tractor Supply	销售毛收入	18,603.78	26,658.53	1,272.44	1,243.46	669.85
	扣款金额	3,717.73	3,893.88	275.42	141.75	-
	扣款比例	19.98%	14.61%	21.65%	11.40%	-

2023 年，公司销售扣款金额及占比大幅增加，主要是 Amazon 执行去库存政策，向公司采购大幅下降所致。2020 年至 2023 年，Amazon 美国终端销售金额、期末库存、扣款比例以及公司销售毛收入、扣款占比情况如下表所示：

单位：百万美元

项目	2023 年	2022 年	2021 年	2020 年
Amazon 美国终端销售金额	117.14	125.22	90.85	77.36
扣款金额	37.48	37.34	27.89	17.68
扣款占终端销售比例	32.00%	29.82%	30.70%	22.85%

Amazon 美国期末库存	20.03	75.93	77.05	30.97
公司销售毛收入	72.41	127.69	132.78	93.22
扣款占销售毛收入比例	51.76%	29.24%	20.00%	18.97%

注：上表中为 Amazon 美国数据。

从上表看出，以 Amazon 美国为例，2020 年至 2022 年，Amazon 美国终端销售金额呈逐年上升的趋势，Amazon 美国期末库存也保持上升趋势并保持高位；公司销售毛收入先升后降，扣款占销售毛收入比例逐年上升，但总体在合理水平。

2023 年，Amazon 美国终端销售金额出现小幅下降，扣款金额和比例与 2022 年基本持平，但期末库存金额大幅下降 73.62%，主要系在北美高通胀和美联储持续加息的背景下，Amazon 美国执行坚定的去库存经营策略。2023 年，公司销售毛收入大幅下降 43.29%，主要受 Amazon 美国去库存的直接影响。

（二）北美地区销售存货的成本变动情况以及单位制造费用分配变动情况

1. 北美地区销售存货的成本变动情况

（1）公司库存商品地区分布情况

2019-2023 年期间，公司各期末库存商品区域分布如下：

单位：万元

区域	存货名称	2023 年末	2022 年末	2021 年末	2020 年末	2019 年末
中国境内	库存商品	13,246.49	18,386.16	43,125.06	37,522.68	24,283.86
越南	库存商品	13,386.35	24,947.76	21,803.22	17,198.27	2,735.53
北美	库存商品	129,177.20	167,772.08	70,188.22	20,886.52	17,141.57
欧洲	库存商品	27,913.18	34,961.62	31,238.54	14,165.91	17,936.58
合计		183,723.22	246,067.62	166,355.04	89,773.39	62,097.55
北美地区占比		71.70%	70.68%	43.68%	24.72%	27.39%

2019 年末至 2022 年末，北美地区库存商品金额及占比呈逐年上升趋势，主要原因包括以下几个方面：一是公司自有品牌占比不断

提升，从 2019 年 53.13% 上升至 2022 年 66.68%，客户品牌主要根据客户订单进行生产，储备库存较少，而自有品牌需要根据销售预算进行备货，库存商品规模相应提升；二是 2020 年下半年以来公司与 Lowe's 业务合作发生不利调整后，公司销售模式发生变化，FOB 业务占比下降，而海外仓发货占比提升，由于北美地区销售额占比达 80%，因此公司需要在北美地区备有较大规模的库存；三是基于对锂电 OPE 行业发展前景及公司业绩增长的乐观预期，公司在 2021-2022 年间增加了生产并发往北美，期间遭遇了航线运输紧张、美国港口阻塞等因素，这部分产品未能及时上架销售，从而增加了 2022 年底的存货数量。

(2) 自有品牌、海外仓发货占比情况

2020 年与 Lowe's 业务合作调整以来，公司自有品牌、海外仓发货占比不断提升，具体如下表所示：

单位：万元

项目	2023 年	2022 年	2021 年	2020 年	2019 年
自有品牌	349,480.98	346,398.92	283,695.74	230,415.36	197,628.74
其中：FOB	140,451.63	109,682.60	156,225.31	149,462.73	116,524.77
DDP	14,706.50	54,448.06	34,122.10	21,225.34	21,913.05
海外仓发货	181,709.98	170,381.16	83,635.04	50,075.91	47,637.64
客户品牌	113,488.38	173,059.26	214,241.43	195,883.64	174,376.61
合计	462,969.36	519,458.17	497,937.18	426,298.99	372,005.35
自有品牌占比	75.49%	66.68%	56.97%	54.05%	53.13%
其中：FOB	40.19%	31.66%	55.07%	64.87%	58.96%
DDP	4.21%	15.72%	12.03%	9.21%	11.09%
海外仓发货	51.99%	49.19%	29.48%	21.73%	24.10%

注：上表中不包含境内销售数据。

(3) 北美地区销售存货的成本变动情况

2019 年-2023 年期间，公司在北美地区销售存货的成本变动情况：

单位：万元

项目	2023 年	2022 年	2021 年	2020 年	2019 年
----	--------	--------	--------	--------	--------

期初库存	169,589.31	71,833.82	22,021.02	18,919.12	22,916.60
当期新增存货	255,751.46	424,828.63	331,771.11	228,112.12	181,847.50
当期结转存货成本	293,523.78	327,073.14	281,958.31	225,010.22	185,844.98
期末库存	131,816.99	169,589.31	71,833.82	22,021.02	18,919.12

公司产品终端销售主要在北美市场，占比约 80%，随着自有品牌占比的提升，在北美地区设置仓库，有助于满足客户的及时配送、及补货需求。2019 年至 2021 年期间，锂电 OPE 行业保持持续高速增长，基于对行业发展前景及公司未来业绩增长的乐观预期，公司在北美地区储备了较多库存。此外，2021 年四季度至 2022 年中旬，由于北美航线紧张以及美国港口拥堵，导致公司运往美国的物流周期大幅延长，货物运达目的地的时间远超预期而未能在旺季及时进店上架销售，这也是导致 2022 年末北美地区库存较高的重要因素之一。

(4) 同行业公司库存变动情况

OPE 行业经历 2019 年至 2021 年高速增长，品牌商对行业未来发展均保持乐观预期，叠加 2022 年北美航线海运紧张、美国港口拥堵、码头长期滞留等影响，至 2022 年末各家品牌商均储备了大量库存。

公司存货规模与同行业公司变动趋势基本一致，2020 年以来库存逐年增加并在 2022 年底库存规模最高，2023 年以来库存呈下降趋势。具体如下表所示：

单位：亿元，币种：人民币

公司名称	2023 年 6 月末	2022 年末	2021 年末	2020 年末
大叶股份	6.27	9.51	8.59	5.11
华宝新能	8.20	8.51	6.32	2.01
泉峰控股	40.84	41.79	37.75	18.84
创科实业	332.86	351.95	308.85	209.70
格力博	23.42	29.72	21.97	13.59

2.单位制造费用分配及变动情况

2019-2023 年期间，公司主营业务成本构成如下：

单位：元/件

项目	2023 年	2022 年	2021 年	2020 年	2019 年
单位成本	244.37	303.76	312.19	278.85	253.94
其中：单位材料	192.18	226.04	240.94	224.39	212.91
单位人工	12.93	15.04	20.09	19.49	20.38
单位制造费用-物料消耗	11.79	17.92	20.91	18.04	16.7
单位制造费用-海运费	13.76	23.83	13.07	4.6	3.95
单位制造费用-关税	4.22	6.26	6.64	1.58	-
单位外部运费	9.49	14.67	10.53	10.76	-

注 1：2019 年外部海运费记在销售费用中，从 2020 年开始根据新收入准则，改运费计入对应产品成本，下同。

注 2：2019 年美国还未实施对华追加关税，下同。

公司对外销售的产品主要为园林机械整机产品，也包括销售数量较大但价值量相对较低的零配件，由于零配件单位成本与整机产品差异较大，且零配件的成本占主营业务成本比例不足 5%，因此为更清晰地说明分析主营产品的单位制造费用及单位运费变动趋势，以下表格中剔除了零配件的相关影响，仅对整机产品的单位成本进行分析。

2019-2023 年期间，公司主营业务成本构成（剔除零配件）如下：

单位：元/件

项目	2023 年	2022 年	2021 年	2020 年	2019 年
单位成本	635.79	592.08	426.32	399.61	379.26
其中：单位材料	472.02	461.31	328.93	342.42	318.63
单位人工	31.47	33.11	27.45	29.66	30.33
单位制造费用-物料消耗	37.62	29.74	28.58	27.53	24.85
单位制造费用-海运费	50.46	34.06	17.90	13.93	5.45
单位制造费用-关税	13.25	10.51	9.07	2.40	-
单位外部运费	30.98	23.35	14.39	9.34	-

2019-2023 年，公司整机产品单位成本持续上升。2022 年，公司整机产品单位成本较上年大幅上升，主要来自单位材料、单位制造费用—海运费及外部运费的上升。单位材料成本上升主要系：（1）公司核心原材料包括锂电池电芯、塑料粒子、钢材、电子电气件等

价格上升并在 2022 年上半年达至高点，抬高了原料成本，如 2022 年碳酸锂（99.5%电,国产)平均价格上涨了 296.91%；（2）2022 年公司销售产品结构有所变化，新能源园林机械销量占比提升，特别是货值较高的割草机、扫雪机、智能割草机器人等产品销量占比提升，拉高了整机产品整体的单位成本。此外，2019-2021 年，公司车业整机产品处于起步阶段，产品以家用割草车为主，销售规模较小、销售种类较少，单位成本较小且结构相对稳定。2022 年以来，公司大力开发并推出 82V 系列商用零转向割草车、全地形车产品，由于该等产品货值较高，使得车业整机产品的单位材料成本大幅上升。（3）海运费大幅上升主要系：受国际海运紧张影响，海运价格大幅上涨并在 2022 年达至顶峰。另外由于车业产品销量增加，且该产品体积尺寸较大，导致单位制造费用中的海运费、单位运费亦大幅上升。

2023 年，虽然原材料价格、海运费价格等均有所回调，但公司非车业整机产品单位成本仍处于高位，主要原因系：公司 2022 年末库存水平较高，2023 年公司消化 2022 年的高价库存，导致结转的单位成本水平较高。



数据来源：隆众资讯

公司主营业务成本中直接材料是营业务成本的主要组成部分。主要原材料包括锂电池电芯、电子电气件、五金件、塑料粒子、电机组件、压铸件、塑胶件、金属材料等，其中锂电池电芯受行业短期供需失衡出现价格波动，2022 年由于新能源汽车等行业的快速发展，锂电池电芯的市场需求增长较快，锂电池电芯的供给短期出现供不应求的情形。由于 2023 年销售结转了 2022 年生产的高价存货成本，所以 2023 年的成本相对较高。

（三）说明毛利率下降的合理性

2023 年由于公司参与下游渠道的促销打折活动，同时叠加了下游渠道对公司采购额的降低，促销扣款占当期销售收入的比重增加，导致公司当期毛利减少；同时，2022 年高海运费的存货于 2023 年在销售额中的占比上升，结转的营业成本因此增加。上述两大因素造成公司 2023 年毛利率下降。

问题二、关于销售费用、研发费用、管理费用，请你公司：

(1) 结合 2019 年度至 2023 年度销售费用明细项目（工资薪酬、市场推广费、仓储费用等）及变动情况，销售费用占收入比重以及可比公司相关情况，说明销售费用增加的原因及合理性。

(2) 结合 2019 年度至 2023 年度研发项目明细、研发费用资本化情况、研发费用主要用途、研发人员数量、研发费用占收入比重等情况，说明研发费用增加的原因及合理性。

(3) 结合 2019 年度至 2023 年度管理费用的构成及变动情况，说明管理费用变动的原因及合理性。

回复：

公司采用全球化经营战略，在中国大陆、瑞典和美国均设有研发团队，在中国大陆、越南和美国设有生产中心，在中国大陆、北美和欧洲设有区域销售及客户服务中心，在北美和欧洲设立了海外仓库。公司拥有 greenworks 等自有品牌，在北美、欧洲等主要市场享有较高的品牌知名度，销售收入以自有品牌为主。由于部门架构较为完善、业务模式侧重自有品牌，公司在研发、品牌建设及推广、市场营销、海外市场管理、售后服务等方面需要投入更多经济资源，期间费用率较高。

一、结合 2019 年度至 2023 年度销售费用明细项目（工资薪酬、市场推广费、仓储费用等）及变动情况，销售费用占收入比重以及可比公司相关情况，说明销售费用增加的原因及合理性

2023 年，公司销售费用占比大幅提升，主要原因如下：（1）为开发新的市场和客户，满足新客户的需求，公司增加了销售人员，特别是境外销售团队，以支持直发、渠道服务和售后支持业务；（2）为扩大品牌影响力，公司增加了广告投放；（3）由于库存商品增加，导致仓储费用增加；（4）由于公司新款商用割草车 OptimusZ 刚上市，

客户和经销商对产品熟悉程度较低，导致售后服务能力不达预期，2023年实际发生的质保费用有所上升。

2019年度至2023年度销售费用明细项目及变动情况，销售费用占收入比重如下表：

单位：万元

项目	2023年		2022年		2021年		2020年		2019年	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
工资薪酬	21,560.86	4.61%	14,448.86	2.77%	12,103.07	2.42%	12,147.36	2.83%	11,118.75	2.98%
广告宣传及市场推广费	25,661.81	5.48%	21,935.57	4.21%	11,826.64	2.36%	6,809.80	1.59%	6,277.80	1.69%
仓储及租赁费用	15,534.80	3.32%	11,644.92	2.23%	6,714.20	1.34%	3,447.64	0.80%	3,995.78	1.07%
质保费	11,212.88	2.40%	6,225.56	1.19%	8,646.19	1.73%	6,370.74	1.48%	5,075.65	1.36%
运输费	-	-	-	-	-	-	-	-	8,707.68	2.34%
差旅费	1,971.97	0.42%	913.97	0.18%	710.12	0.14%	719.78	0.17%	964.02	0.26%
折旧与摊销	1,010.81	0.22%	833.77	0.16%	575.93	0.12%	364.94	0.09%	153.10	0.04%
样品费	1,181.47	0.25%	1,078.72	0.21%	666.60	0.13%	722.29	0.17%	829.93	0.22%
咨询服务费	1,346.25	0.29%	781.23	0.15%	1,100.10	0.22%	663.87	0.15%	279.89	0.08%
IT服务费	772.36	0.17%	-	-	-	-	-	-	-	-
其他	4,385.53	0.94%	3,120.67	0.60%	1,879.59	0.38%	1,115.93	0.26%	577.26	0.15%
合计	84,638.74	18.09%	60,983.28	11.70%	44,222.44	8.84%	32,362.37	7.54%	37,979.87	10.20%
营业收入	467,887.22	100.00%	521,110.64	100.00%	500,389.13	100.00%	429,127.63	100.00%	372,506.36	100.00%

2019-2020年期间，剔除2019年的运输费影响，公司销售费用占营业收入比例相对稳定。

2021年-2023年，公司销售费用占营业收入比例逐年增加，主要是因为工资薪酬、广告宣传及市场推广费、仓储及租赁费、质保费等相关因素影响。公司销售费用的上述科目自2021年开始出现不同程度增加，主要包括两方面原因：一是2020年下半年以来公司与Lowe's业务合作发生不利调整，公司销售渠道更加分散、多元，进入新的渠道，为了快速提升自有品牌知名度，需要投入更多的广告宣传费用；同时相较于维护单一重要渠道，维护多个渠道客户需要

匹配不同的销售团队，构建新的销售团队支出大幅上升；二是公司自有品牌占比从2019年53.13%提升至2023年75.49%，相较于客户品牌，公司培育和扩展自有品牌需要投入更多销售团队、广告宣传、售后服务等资源；三是公司明星产品“OptimusZ”商用割草车（终端售价20,000-27,000美元）于2023年首年推向市场，公司在市场推广、售后服务等方面投入较多资源；四是公司2021年以来销售模式发生变化，其中海外仓发货比例提升，北美地区需要租赁更多的仓库，导致仓储费用同比上升较快。

2019年至2023年期间，公司销售费用主要明细项目具体变动分析如下：

（一）工资薪酬变化

2019年-2023年期间，销售费用中的工资薪酬金额及各期销售人员数量、平均工资情况如下：

单位：万元

项目	2023年	2022年	2021年	2020年	2019年
工资薪酬	21,560.86	14,448.86	12,103.07	12,147.36	11,118.75
期末销售人员数量	318	233	255	155	197
平均工资薪酬	67.80	62.01	47.46	78.37	56.44

注1：平均工资薪酬=薪酬总额/期末销售人员

注2：上表销售人员数量为期末销售人数，招股书为年平均人数

2019年-2022年，公司销售费用-工资薪酬占营业收入比例相对稳定；2020年末，公司境外销售人员数量大幅减少，主要是受公司2020年下半年与Lowe’s合作不利调整后，公司减少了对Lowe’s的服务人员配备。2023年销售费用-工资薪酬金额及占营业收入比例增长幅度较大，主要是因为公司进一步开展在欧美地区的广告促销、线上网站运营和商用产品的推广，在欧美地区新招聘了零售促销人员、线上电子商务人员及经销商业务人员，并在加拿大和美国成立售后中心以支持北美地区的售后服务，2023年末海外销售人员较上年末

大幅增加。此外，由于北美地区通货膨胀以及公司年度调薪政策影响，销售各岗位人员平均工资均有一定程度上升。

（二）市场推广费变化原因及主要支付对象

如前所述，公司自2020年下半年开始，由于受Lowe's合作不利变动影响后的客户结构调整，公司在品牌营销及市场推广方面的投入需求持续增加，相关费用也相应持续增长。

2023年，公司在销售收入下降的情形下，广告宣传及市场推广费依然同比2022年增加3,726.24万元，主要原因：一方面为实现2023年全年收入增长目标，以及实现商用旗舰产品OptimusZ（商用割草车）推向市场后的销售目标，公司年初销售费用预算同比2022年增长幅度较大；另一方面，尽管2023年下游渠道处于去库存阶段，但基于公司对2023年四季度行业去库存将进入尾声转向补库存的预判，公司在全年的市场费用投入方面未进行控制削减，这导致公司销售费用增长幅度较大。

公司在品牌营销及市场推广方面的投入支撑了自主品牌收入的增长，2019年至2023年，公司自主品牌收入和占比持续上升，具体如下表所示：

单位：万元

项目	2023年	2022年	2021年	2020年	2019年
自有品牌	349,480.98	346,398.92	283,695.74	230,415.36	197,628.74
自有品牌占比	75.49%	66.68%	56.97%	54.05%	53.13%

1.各期广告宣传及市场推广费用的主要支付对象和资信状况

（1）2023年前五大支付对象

单位：万元，币种：人民币

供应商名称	发生金额	供应商简介
MarCore Group, LLC	3,170.41	成立于 2020 年，是一家总部位于美国的渠道营销公司，主要提供数字营销解决方案、付费媒体、数字策略、营销咨询、电子商务、社交媒体、Google Ads、付费社交、CRM、电子邮件营销策略、GTM 策略、GTM 发布、产品发布、数字市场工程、数据分析、数据策略、数字商业解决方案、品牌知名度、影响力营销、LinkedIn 策略、基于帐户的营销、数字基础设施等服务。
Google LLC	2,178.00	成立于 1998 年，纳斯达克上市公司（NASDAQ:GOOG），主要提供互联网广告、互联网搜索、云计算等服务，2022 年度实现营业收入 2,828 亿美元，实现净利润 748 亿美元。
TSC	1,089.93	成立于 1938 年，是美国最大的农村生活用品零售商之一。随着多年的发展，公司已经发展成为一个提供广泛产品和服务的零售连锁企业，并专注于满足农村社区的需求。公司在美国各地拥有超过 1,900 家门店，并且还在持续增长中。
FACEBOOK	978.22	成立于 2004 年，纳斯达克上市公司（NASDAQ: META），主要提供社交网络服务和社会化媒体服务，2022 年度实现营业收入 1,166 亿美元，实现净利润 232 亿美元。
Hyperquake, LLC	661.87	成立于 1986 年，是一家总部位于美国的品牌营销和平面设计公司，主要提供品牌战略、设计、数字体验等服务。根据现有信息，公司拥有超过 50 名员工，营业收入为 1,820 万美元。

近年来，公司加大北美市场自有品牌greenworks垂直电商业务投入，电商业务（B2C）从2019年691.66万元上升至2023年32,327.03万元。2022年公司电商平台从Mageto转换为Shopify独立平台，打造全新的官方网站，通过官方网站可以进行商品线上推广、销售、售后等一系列交易和服务。

2023年，公司向MarCore Group, LLC采购市场推广服务的金额较大，MarCore主要为公司Shopify独立平台提供搜索引擎优化、社交网络、红人推广、视频营销、付费广告等站外推广服务，主动将greenworks品牌和产品推送给潜在的消费用户，实现公司自有品牌垂直电商业务的发展。

（2）2022年前五大支付对象

单位：万元，币种：人民币

供应商名称	发生金额	供应商简介
MarCore Group, LLC	2,781.03	成立于 2020 年，是一家总部位于美国的渠道营销公司，主要提供数字营销解决方案、付费媒体、数字策略、营销咨询、电子商务、社交媒体、Google Ads、付费社交、CRM、电子邮件营销策略、GTM 策略、GTM 发布、产品发布、数字市场工程、数据分析、数据策略、数字商业解决方案、品牌知名度、影响力营销、LinkedIn 策略、基于帐户的营销、数字基础设施等服务。
Google LLC	2,398.88	成立于 1998 年，纳斯达克上市公司（NASDAQ:GOOG），主要提供互联网广告、互联网搜索、云计算等服务，2022 年度实现营业收入 2,828 亿美元，实现净利润 748 亿美元。
TSC	2,177.44	成立于 1938 年，是美国最大的农村生活用品零售商之一。随着多年的发展，公司已经发展成为一个提供广泛产品和服务的零售连锁企业，并专注于满足农村社区的需求。公司在美国各地拥有超过 1,900 家门店，并且还在持续增长中。
Hyperquake, LLC	2,068.50	成立于 1986 年，是一家总部位于美国的品牌营销和平面设计公司，主要提供品牌战略、设计、数字体验等服务。根据现有信息，公司拥有超过 50 名员工，营业收入为 1,820 万美元。
Amazon	1,597.84	成立于 1994 年，纳斯达克上市公司（NASDAQ:AMZN），主要从事电子商务、云计算、在线广告、数字流媒体和人工智能等业务，2023 年度实现营业收入 5,747 亿美元，实现净利润 368 亿美元。

(3) 2021年前五大支付对象

单位：万元，币种：人民币

供应商名称	发生金额	供应商简介
Fire Starter Media Group, LLC.	3,191.93	成立于 2010 年，是一家总部位于美国的咨询、媒体购买和零售商关系公司，拥有 11-50 位硬件行业和消费品专业人士。
Amazon	1,367.71	成立于 1994 年，纳斯达克上市公司（NASDAQ:AMZN），主要从事电子商务、云计算、在线广告、数字流媒体和人工智能等业务，2023 年度实现营业收入 5,747 亿美元，实现净利润 368 亿美元。
Rocket Fuel Brands Inc	434.10	成立于 2001 年，是一家总部位于美国的创意代理机构，主要为美国客户提供品牌塑造、设计、网站开发、数字营销、通讯和社交媒体策略等服务，在帮助数百个组织增长业务、巩固品牌并在各自市场中获得竞争优势方面发挥了重要作用。

供应商名称	发生金额	供应商简介
Commerce IQ	335.65	成立于 2012 年，是一家总部位于美国的电子商务推广公司，主要提供电子商务领域的数字货架分析、电子商务销售管理、零售媒体管理、利润回收自动化以及市场份额测量等服务。截至 2022 年 3 月，Commerce IQ 的估值达到 10 亿美元，并且已经筹集了总共 8900 万美元的资金，并拥有 151 到 250 人的员工规模。
Dept Marketplaces GmbH / factor-a	277.19	Dept Marketplaces GmbH 是一家在数字服务领域有一定规模的公司，专注于为客户提供在亚马逊等电商平台上提升业务表现的解决方案。

(4) 2020年前五大支付对象

单位：万元，币种：人民币

供应商名称	发生金额	供应商简介
Fire Starter Media Group, LLC.	1,557.99	成立于 2010 年，是一家总部位于美国的咨询、媒体购买和零售商关系公司，拥有 11-50 位硬件行业和消费品专业人士。
Ringo Fire LLC	275.76	成立于 2016 年，是一家总部位于美国的营销和广告代理公司，主要提供数字营销、广告和创意服务服务，以提供引人注目、创意丰富、高质量的内容而获得行业奖项的认可。
iHeartMedia + Entertainment, Inc.	133.59	成立于 1972 年，是一家总部位于美国的大型媒体公司，主要提供广播、播客、数字和现场活动方面的服务，是美国最大的电台所有者，拥有超过 850 个 AM 和 FM 电台。2022 年度，公司实现营业收入 38.10 亿美元。
DBS SOLUTIONS GMBH	132.50	成立于 2020 年，主要为建筑行业提供一整套软件解决方案工具箱：从客户获取、技术规划、采购和生产到安装和售后支持。DBS 的客户可以在 DBS 找到数字解决方案，用于窗户制造价值链的每个步骤。为建筑行业提供一整套软件解决方案工具箱：从客户获取、技术规划、采购和生产到安装和售后支持。
Hikoki Power Tools Italia S.p.A	117.60	成立于 1948 年，主要从事设计、制造和销售各种电动工具和相关设备业务，主要产品包括电钻、电锯、砂光机、锤钻、气动工具以及其他工业和家用电动工具。公司在全球范围内拥有广泛的业务，是一家国际性的电动工具制造商。

(5) 2019年前五大支付对象

单位：万元，币种：人民币

供应商名称	发生金额	供应商简介
RingoFire LLC	1,555.80	成立于 2016 年，是一家总部位于美国的营销和广告代理公司。公司专注于数字营销、广告和创意服务，以提供引人注目、创意丰富、高质量的内容而获得行业奖项的认可。
JALEMI GROUP AB	336.16	成立于 1994 年，是一家总部位于瑞典的主要从事店面概念设计和展示系统的业务的公司。
HH Associates US, Inc.	268.56	成立于 1991 年，是一家总部位于美国的全球领先的技术驱动的创意制作和采购公司。公司拥有超过 4,500 名团队成员、26 个创意工作室和在 64 个国家设有超过 8600 名战略供应商合作伙伴。
BAUHAUS & CO. KB	224.34	成立于 1996 年，是一家总部位于瑞典的零售商，主要业务包括木材、建筑材料及专业商店的暖通设备销售，在 19 个国家拥有 250 多家分店，员工超过 34,500 人。
Jumbo	199.97	成立于 1979 年，是一家总部位于荷兰的连锁超市，拥有 705 个门店，是荷兰第二大超市连锁店，市场份额约为 22%。

2.市场推广服务供应商提供服务的类型、计费依据、公司评价标准、费用发生时点

公司主要市场推广服务供应商提供服务的计费依据和指标、费用发生时点等情况如下：

序号	提供服务类型	计费依据及公司评价标准	发生时点
1	提供网站服务点击量和广告展示的次數	根据单次广告点击量计费或根据广告展示给客户的次数计费	按月双方对账确认上月点击量或展示次数，按月结算
2	提供展台服务	根据展台服务合同报价计费	完成展台服务时
3	市场推广咨询服务	根据服务成果或服务工时计费	提交咨询服务成果或工时服务期满时

（三）仓储费

2019年-2023年期间，公司各期仓储租赁费用分别3,995.78万元、3,447.64万元、6,714.20万元、11,644.92万元、15,534.80万元，费用自2021年开始逐年显著增加。

2023年下半年，随着公司北美库存水平下降，公司在2023年下半年相应减少了部分仓储租赁，但2023年全年的租赁费用同比2022

年依然增幅较大，主要原因是：1) 2022年上半年，由于海运运力紧张，公司产品未在2022年6月底前到达海外仓库并形成销售，海外仓储的增加主要集中在2022年下半年，公司的仓储费用自2022年开始大幅增长，并在2023年居于高位；2) 2022年8月开始，公司在美国与京东物流合作，京东物流为公司提供仓储及发货服务，公司向京东物流支付租赁费及服务费，由于2023年发货量增加，2023年公司与京东物流发生的仓储及租赁费用金额增长幅度较大。

2023年下半年以来，随着北美库存商品销售去化，公司清退了部分仓库，仓储费较上半年有所降低，具体如下表所示：

单位：万元

公司	2022年1-6月	2022年7-12月	2023年1-6月	2023年7-12月
格力博北美公司	2,050.28	4,187.81	5,649.04	4,040.12

(四) 质保费

1.关于质保费的具体内容情况

公司质保费主要发生在公司北美销售区域及欧洲销售区域，目前集团在北美和欧洲地区的维修服务主要是委托第三方公司如 Dixie 等进行，第三方公司负责协助处理公司产品维修及换货服务。

公司每年会根据产品需求将维修配件提前备货发往北美和欧洲，这些配件所有权归属于公司，但是由第三方公司负责验收和保管。

对于客户仅需要寄送配件进行自行维修的情况，公司销售网点客服收到客户提出的维修要求时，将客户的保修凭证拍照提供给第三方公司并提出配件领用申请，第三方公司负责向客户提供对应的维修配件，第三方公司每月汇总当月因免费维修领用的维修配件清单并提供给公司。

对于客户寄回维修因此可能产生维修费用的情况，第三方公司根据保修凭证为客户提供维修服务，并每月向公司提供当月维修领用的维修配件清单及维修服务费用清单，并依据该清单向公司开具当

月维修服务账单并要求付款。

报告期内，公司质保费总体情况如下：

单位：万元

项目	期初	本期计提	本期支付	期末余额
2019年	5,107.22	5,075.65	4,212.41	5,970.46
2020年	5,970.46	6,370.74	5,939.13	6,402.07
2021年	6,402.07	8,646.19	6,157.45	8,890.82
2022年	8,890.82	6,225.56	5,301.09	9,815.29
2023年	9,815.29	11,212.88	8,974.09	12,054.07

公司计提质保费按地区划分情况如下：

单位：万元

项目	2019年	2020年	2021年	2022年	2023年
北美区域质保费	3,205.58	4,922.79	7,269.43	4,890.19	7,562.68
欧洲区域质保费	1,870.07	1,447.95	1,376.77	1,335.37	3,647.24
其他区域质保费	-	-	-	-	2.95
合计	5,075.65	6,370.74	8,646.19	6,225.56	11,212.88

公司根据不同销售地区质保年限内发生的维修费占收入的比例测算应计提的预计负债金额。2019年至2022年，质保费占营业收入比较为稳定，平均保持在1.44%左右；2023年，公司销售费用-质保金较上年增加4,987.32万元，占营业收入比为2.40%，主要原因系：公司2023年首次推出全新82V商用系列产品，涵盖手持式、手推式和坐骑式全部系列，由于是全新产品，产品体验与售后服务能力不达预期，导致2023年实际发生的质保费用有所上升。公司综合考虑产品的质保期限、历史维修费率以及产品销售后不同年度发生维修费的概率，增加确认了相关预计负债，质保费不存在跨期调整的情形。

2. 质保费与公司销售额的匹配关系

报告期内，公司年度质保费与公司销售额对比情况如下：

单位：万元

项目	2019年	2020年	2021年	2022年	2023年
北美区域质保费	3,205.58	4,922.79	7,269.43	4,890.19	7,562.68
欧洲区域质保费	1,870.07	1,447.95	1,376.77	1,335.37	3,647.24
其他区域质保费	-	-	-	-	2.95
合计	5,075.65	6,370.74	8,646.19	6,225.56	11,212.88
销售收入（不含ODM）	321,358.18	374,947.18	385,581.38	364,094.29	361,025.53
占销售收入比	1.58%	1.70%	2.24%	1.71%	3.11%

公司质保费占收入占比为 2%左右，整体围绕收入变化上下波动，质保费为公司当期计提的预计负债——修理费金额，并非当期公司实际支付维修金额，实际执行中，公司每月质保费根据历史销售额、历史质保费率及各月的质保义务概率进行计提，不与当月销售收入直接挂钩。

公司质保费计提规则如下：根据历史五年的销售产品的质保期加权销售额得出集团销售的产品通常质保期为 43 个月，因此目前公司根据历史 43 个月实际发生的质保费用/历史 43 个月北美地区的销售额计算预计的质保费比例；同时利用倒三角模型，根据 43 个月质保期推算过去 43 个月销售未来的质保义务概率（即假设 2022 年 12 月销售维修义务均未发生，2022 年 11 月销售未发生比例为 $42/43=97.67\%$ ，依次类推）；年末根据“历史 43 个月的销售额*历史质保费率*各月的质保义务概率”计算年末公司预计承担的质保费，调整年末预计负债余额。

因此公司质保费金额与销售金额、销售量并不一定完全对应。

3.新款商用割草车产品上市不断完善售后服务能力和质保费用上升之间的具体关系

2023年新款商用割草车OptimusZ上市后销量同比大幅增加，导致新品的维护需求增加，相关费用相比2022年上升幅度较大，质保费金额依据以往维修费用支出计算和计提，所以同步呈上升趋势。

2023年10月份开始，为了减少未来的维修费用支出，公司对美国当地的售后服务能力进行了大幅度的提升，在田纳西工厂成立了售后维修中心和配件中心，2024年1月起开始对当地经销商进行定期培训，以完善技术维修的配套能力。

（五）与可比公司对比分析

2019-2023年，同行业可比公司销售费用占营业收入比例及变动情况如下：

公司	2023年 1-6月	2022年	2021年	2020年	2019年
大叶股份	5.65%	5.53%	3.62%	3.56%	4.58%
华宝新能	37.18%	27.43%	24.41%	21.21%	26.43%
创科实业	17.25%	16.53%	16.40%	16.03%	15.59%
泉峰控股	12.73%	10.76%	11.12%	14.94%	15.18%
平均值	18.20%	15.06%	13.89%	13.94%	15.45%
格力博	15.41%	11.70%	8.84%	7.54%	10.20%

数据来源：同行业公司公开披露的招股说明书或定期报告；同行业公司尚未披露 2023 年年报。

与四家可比公司相较，2020 年以来，大叶股份、华宝新能、创科实业和公司的销售费用占比均呈上升趋势，其中，公司该指标上升速度快于上述三家公司，这与公司自有品牌销售占比上升有关。

二、结合 2019 年度至 2023 年度研发项目明细、研发费用资本化情况、研发费用主要用途、研发人员数量、研发费用占收入比重等情况，说明研发费用增加的原因及合理性

公司所处新能源园林机械行业涉及多个学科的专业技术，包括新能源、IoT、电子电路设计、机电一体化、精密制造、人工智能等领域。公司深耕园林机械行业多年，已建立较为完善的研发体系，中国、北美、欧洲均设有研发中心，聚焦新能源园林机械领域研发。公司高度重视研发投入和技术积淀，一方面紧跟行业相关技术前沿，

致力于探索先进技术的产业化路径，另一方面坚持以市场需求为导向，根据用户需求变化推进研发立项，以快速响应市场动态。

公司的研发流程主要包括 6 个阶段，具体如下：

(1) 项目发现 (D0-Discover)：概念研发阶段，输出初始立项需求。

(2) 项目定义 (D1-Define)：清晰定义项目需求，输出项目承诺书。

(3) 产品设计 (D2-Design)：从产品初步设计到模具释放，输出产品图纸、规范、DFMEA、实验大纲、模具释放单等。

(4) 产品过程开发 (D3-Develop)：进行 EB 验证，输出过程控制标准、FL、PFMEA、QCP、SOP、测试记录等。

(5) 试生产 (D4-Deliver)：进行试生产验证，为大规模生产做准备。

(6) 批量生产 (D5-Discuss)：进行项目总结和经验分享、市场客户反馈分析以及持续改进活动。

(一) 研发项目明细

2023 年，公司在研项目数量较多，公司研发项目按产品类别及关键零部件类别进行管理，并根据研发项目复杂度进行 A、B、C、D 四档分类，A 指全新产品、重大改型、外型变更，B 指改色、结构局部更新、局部外型变更，C 指套装、降本、质量改进，D 指仅限换包材、去电充。

2023 年在研项目分类的数量情况如下：

项目大类	A	B	C	D	总计
ZTR (零转向割草车)	42	4	-	-	46
草坪护理	7	23	30	7	67
成形加工	-	3	-	-	3
充电器	1	4	23	7	35

项目大类	A	B	C	D	总计
储能	2	-	-	-	2
吹吸工具	12	9	19	15	55
打草机	6	21	12	10	49
电池包	7	12	26	1	46
电动车系列	-	8	-	34	42
电动工具	6	41	3	3	53
电机	77	45	7	-	129
动力头	-	4	6	-	10
多功能车	2	2	-	-	4
割草	13	1	5	-	19
耕作工具	-	-	4	-	4
切割&修理	6	59	9	7	81
清洁工具	13	20	33	3	69
清洗类	-	11	9	-	20
树篱护理	2	35	10	3	50
套装	-	11	21	4	36
雪地用具	-	-	19	-	19
总计	196	313	236	94	839

（二）研发费用资本化情况

公司研发资本化相关的会计政策如下：公司将内部研究开发项目的支出，区分为研究阶段支出和开发阶段支出。研究阶段的支出，于发生时计入当期损益。开发阶段的支出，只有在同时满足下列条件时，才能予以资本化，即：完成该无形资产以使其能够使用或出售在技术上具有可行性；具有完成该无形资产并使用或出售的意图；无形资产产生经济利益的方式，包括能够证明运用该无形资产生产的产品存在市场或无形资产自身存在市场，无形资产将在内部使用的，能够证明其有用性；有足够的技术、财务资源和其他资源支持，以完成该无形资产的开发，并有能力使用或出售该无形资产；归属于该无形资产开发阶段的支出能够可靠地计量。不满足上述条件的

开发支出，于发生时计入当期损益。

2019年至2023年，公司研发资本化相关的会计政策保持一致。

公司研发费用的归集与分摊、研发资本化相关的会计政策与同行业公司的比较情况如下：

公司	研发费用会计政策
创科实业	<p>内部产生之无形资产 — 研发支出 研究工作之支出乃于其产生期间确认为开支。</p> <p>因开发工作（或来自内部项目某开发阶段）而于内部产生之无形资产，仅会于下列全部各项均已证实时确认：</p> <ul style="list-style-type: none"> • 在技术上完成无形资产属可行，并将可供使用或出售； • 有意完成无形资产并使用或出售； • 有能力使用或出售无形资产； • 如何以无形资产产生未来潜在经济利益； • 有足够技术、财务及其他资源完成开发并使用或出售无形资产；及 • 有能力可靠地计量开发期内无形资产之支出。 <p>内部产生无形资产初始确认之金额为该等无形资产首次符合确认标准当日起产生之支出。倘无法确认内部产生无形资产，则开发支出于其产生期间于损益内扣除。</p> <p>于初始确认后，内部产生无形资产与个别购入无形资产之列账基准相同，乃按成本减累计摊销及累计减值亏损计量（如有）。</p> <p>无形资产于出售时或当预计使用或出售不会产生未来经济利益时剔除。剔除无形资产时产生之盈亏按出售所得款项净额与该资产账面值之差额计量，并于该资产剔除之期间在损益确认。</p> <p>递延开发费用之资本化、可使用年期及估计减值 釐定将予资本化之开发费用（包括个别项目之时间和成本）需要按因该等开发费用产生之产品所带来之预期未来经济利益为基准之估计及假设。此评估过程中之其他重要估计及假设为大规模生产之可行性、研究与开发之区分及估计可使用年期。</p> <p>预计可使用年期影响每年度摊销水平。预计可使用年期反映期内董事最佳估计使用资产收取的未来经济利益。管理层考虑到项目预期所得收益及项目预期产生之日后现金流量，以及相关项目进展，以确定递延开发费用是否有减值。倘实际收入及未来现金流量少于预期，可能出现重大且须予确认的减值亏损。管理层有信心资产账面值将悉数取回。管理层将密切注视此情况，倘日后市场情况显示须作出调整，会于日后期间作出有关调整。</p>
泉峰控股	<p>研究活动的支出在其产生的期间内确认为开支。如果产品或工序在技术上及商业上属可行，并且本集团资源充足并有意愿完成开发，则开发活动的支出予以资本化。资本化支出包括材料成本、直接人工，以及适当比例的经常费用。其他开发支出在其产生的期间内确认为开支。</p>

公司	研发费用会计政策
	<p>本集团根据自发现到商业化所需的预期时间以及其他因素（包括专利保护期限、类似产品的历史寿命、有关技术的特征、其更新频率及市场需求与竞争）估计将自各产品产生经济利益的期间。根据该评估，本集团认为本集团持有的专利及商标的预期经济可使用年期为 10 年。</p> <p>摊销的期间及方法每年均要审查。</p>
大叶股份	<p>内部研究开发支出会计政策</p> <p>（1）内部研究开发项目研究阶段的支出，于发生时计入当期损益。内部研究开发项目开发阶段的支出，同时满足下列条件的，确认为无形资产：（1）完成该无形资产以使其能够使用或出售在技术上具有可行性；</p> <p>（2）具有完成该无形资产并使用或出售的意图；</p> <p>（3）无形资产产生经济利益的方式，包括能够证明运用该无形资产生产的产品存在市场或无形资产自身存在市场，无形资产将在内部使用的，能证明其有用性；</p> <p>（4）有足够的技术、财务资源和其他资源支持，以完成该无形资产的开发，并有能力使用或出售该无形资产；</p> <p>（5）归属于该无形资产开发阶段的支出能够可靠地计量。</p>
格力博	<p>本集团将内部研究开发项目的支出，区分为研究阶段支出和开发阶段支出。研究阶段的支出，于发生时计入当期损益。</p>

（三）研发费用主要用途

1.研发费用的归集与分摊

公司的研发支出主要包括人工费用、直接投入、折旧摊销、其他费用等。为规范研发流程，准确核算各项研发支出，公司建立了《格力博研发支出管理制度》。研发中心、采购部、信息部、财务部等对各项研发支出的准确性、合理性进行审核。对于已经审核通过的研发支出，财务部按照项目、性质进行账务处理。

公司进行账务处理时，按照研发费用的性质进行核算，研发费用主要项目归集和核算方法如下：

（1）人工费用

公司人力资源部按照公司《人力资源日常管理制度》的相关规定，每月汇总各部门工时统计表及项目进度表，制成月度工资表。财务人员月末根据项目进度表，将实际参与研发项目的人员相关人工成本分配至研发费用。对于参与不同工作的人员，按照工时分摊

至研发费用。

人工费用包含直接从事研发活动人员的工资薪金、基本养老保险费、基本医疗保险费、失业保险费、工伤保险费、生育保险费和住房公积金，以及外聘研发人员的劳务费用，同时也包含了研发活动人员的福利费、补充养老保险、补充医疗保险、工会经费、职工教育经费、辞退福利等其他人员人工费。

(2) 直接投入

公司直接投入包含直接材料投入、燃料动力、中间试验和产品试制的模具、工艺装备开发及制造费、研发仪器设备的运行维护和维修等费用，研发费用直接投入根据研发领料单、采购申请单、合同等单据计入研发费用。

(3) 折旧摊销

研发专用的固定资产折旧费、无形资产摊销费、长期待摊费用摊销根据工时比例在各研发项目间分摊；与生产共用的固定资产、无形资产和长期待摊费用，根据工时比例在研发费用和其他成本费用间分摊。

(4) 其他费用

其他费用包括设计试验费、技术图书资料费、资料翻译费、专家咨询费、高新科技研发保险费等为开展研发活动而发生的相关支出，其他费用根据费用报销单、合同等相关单据计入研发费用。

综上所述，公司为规范研发费用的管理、正确核算研发费用，建立并有效执行了研发相关内控制度，有效的保证了研发费用归集的准确性。

2.2019-2023 年期间，公司研发费用主要用途如下：

单位：万元

项目	2023 年	2022 年	2021 年	2020 年	2019 年
工资薪酬	16,927.27	13,139.37	10,913.19	9,271.70	8,228.03

项目	2023年	2022年	2021年	2020年	2019年
试制及材料费	5,645.99	5,457.33	6,912.11	7,017.80	6,682.04
折旧与摊销	1,105.05	522.87	431.51	360.07	264.57
咨询服务费	1,348.10	1,245.53	0.00	0.00	0.00
燃料及动力	90.51	99.10	85.13	80.76	76.93
差旅费	794.72	118.70	123.47	85.38	217.68
委外研发费	343.59	0.00	0.00	0.00	0.00
其他	1,318.34	766.65	2,359.65	1,865.26	1,573.19
合计	27,573.58	21,349.56	20,825.06	18,680.97	17,042.43

注1：上表中2023年研发费用是对部分研发投入资本化后的数字，2023年初步确认的研发费用资本化金额4,958.70万元，该数据未经审计。

注2：上表中的研发人员工资薪酬包括全职研发人员和兼职研发人员。

3.2019年至2023年间各期研发人员数量及薪酬

2019年至2023年，公司研发费用中的工资薪酬及各期研发人员数量、平均工资情况如下：

单位：万元、万元/人/年

项目	2023年	2022年	2021年	2020年	2019年
工资薪酬	16,927.27	13,139.37	10,913.19	9,271.70	8,228.03
研发人员数量	550	390	371	317	312
平均工资薪酬	33.81	33.69	29.42	29.29	26.41

注：上表中的研发人员数量为全职研发人员，不包括兼职研发人员。

4.研发费用占收入比重

2019年至2023年，可比公司研发费用占营业收入比例情况如下：

公司	2023年1-6月	2022年	2021年	2020年	2019年
大叶股份	4.54%	4.30%	3.07%	4.73%	4.38%
华宝新能	8.39%	3.67%	2.79%	2.19%	2.83%
创科实业	3.54%	3.65%	3.22%	3.23%	3.00%
泉峰控股	4.53%	3.30%	2.85%	3.24%	3.72%
可比公司平均值	5.25%	3.73%	2.98%	3.35%	3.48%
格力博	5.69%	4.10%	4.16%	4.35%	4.58%

数据来源：可比公司公开披露的招股说明书或定期报告；

注：可比公司尚未披露2023年年报。

2019-2022 年期间，公司研发费用占营业收入比例相对稳定，高于可比公司平均水平。

2023 年，公司研发费用占营业收入比例增长幅度较大，一方面是由于公司收入同比 2022 年有所下降，另一方面是公司在上市后，为了抢抓商用 OPE“油转电”关键机遇期并进一步提升公司的产品竞争力，公司在 2023 年新增招聘了较多研发人员，这为公司 2023 年开展的大量研发项目提供了有力保障，但也使得公司研发费用在工资薪酬等方面增长幅度较大。

三、结合 2019 年度至 2023 年度管理费用的构成及变动情况，说明管理费用变动的原因及合理性

2019-2023 年期间，各期管理费用的构成及变动情况如下：

单位：万元

项目	2023 年		2022 年		2021 年		2020 年		2019 年	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
工资薪酬	24,273.47	5.19%	25,335.20	4.86%	22,109.16	4.42%	19,351.06	4.51%	18,240.85	4.90%
咨询服务费	5,443.75	1.16%	5,371.71	1.03%	3,916.15	0.78%	4,518.66	1.05%	2,497.40	0.67%
折旧与摊销	3,840.66	0.82%	4,071.76	0.78%	3,648.33	0.73%	2,851.83	0.66%	3,207.78	0.86%
商业保险费	2,083.00	0.45%	2,107.80	0.40%	1,388.94	0.28%	1,180.09	0.27%	982.66	0.26%
办公费	3,654.91	0.78%	3,125.99	0.60%	2,233.39	0.45%	1,669.50	0.39%	1,398.34	0.38%
差旅费	2,421.75	0.52%	1,167.24	0.22%	1,173.04	0.23%	1,036.47	0.24%	1,463.71	0.39%
租赁费	737.29	0.16%	1,053.12	0.20%	862.85	0.17%	1,506.75	0.35%	1,932.75	0.52%
业务招待费	453.63	0.10%	487.83	0.09%	430.13	0.09%	499.38	0.12%	252.16	0.07%
物料消耗	890.66	0.19%	929.91	0.18%	685.34	0.14%	436.73	0.10%	284.75	0.08%
其他	3,696.24	0.79%	3,073.62	0.59%	4,922.34	0.98%	3,594.70	0.84%	3,664.73	0.98%
合计	47,495.37	10.15%	46,724.18	8.97%	41,369.68	8.27%	36,645.19	8.54%	33,925.13	9.11%
营业收入	467,887.22	100.00%	521,110.64	100.00%	500,389.13	100.00%	429,127.63	100.00%	372,506.36	100.00%

公司管理费用主要由工资薪酬、咨询服务费、差旅费和折旧及摊销等构成。公司管理费用分别为 33,925.13 万元、36,645.19 万元、41,369.68 万元、46,724.18 万元及 47,495.37 万元，占收入比重较为稳

定，分别为9.11%、8.54%、8.27%、8.97%及10.15%。随公司规模不断扩大，管理费用金额呈逐年增加趋势。

2023年，公司管理费用率相比IPO前增加1.18个百分点，影响管理费用率变动的主要因素是差旅费，2019年至2022年期间公司员工差旅活动减少，差旅费较低，2023年公司员工跨国差旅活动增加较多。

问题三、关于财务费用同比增加约1.3亿元，请你公司结合汇率变动情况及债权债务变动情况等说明财务费用的具体测算过程，并说明2019年度至2023年度财务费用变化情况及变化原因。

回复：

一、结合汇率变动情况及债权债务变动情况等说明财务费用的具体测算过程

公司财务费用主要包括利息费用、利息收入、汇兑损益等科目，2019年-2023年期间，公司财务费用具体构成明细如下：

单位：万元

项目	2023年	2022年	2021年	2020年	2019年
利息费用	10,455.22	5,493.64	2,329.38	4,250.31	7,236.42
减：利息收入	9,852.96	1,183.61	1,655.59	837.58	756.38
汇兑损失（收益）	-4,868.59	-20,609.18	3,293.90	3,889.18	-594.27
其他	1,300.96	780.69	456.41	493.52	488.41
财务费用合计	-2,965.37	-15,518.46	4,424.10	7,795.43	6,374.18
财务费用率	-0.64%	-2.98%	0.88%	1.83%	1.72%

公司按照企业会计准则的规定核算汇兑损益，外币交易在初始确认时，采用交易日当月首日中国人民银行公布的人民币外汇牌价中间价将外币金额折算为记账本位币金额；对于外币货币性项目，采用资产负债表日中国人民银行公布的人民币外汇牌价中间价折算。因资产负债表日即期汇率与初始确认时或者前一资产负债表日即期汇率不同而产生的汇兑差额，计入当期损益。

（一）汇率变动情况

公司使用的外币基本为美元和欧元，近3年年末汇率如下：

币种	2023年年末	2022年年末	2021年年末
美元	7.08	6.96	6.38
欧元	7.86	7.42	7.22

2023 年美元升值幅度较上年大幅收窄，年末汇率 2021 年、2022 年和 2023 年为 6.38、6.96 和 7.08，2022 年较 2021 年增加 9.09%，2023 年较 2022 年增加 1.72%，因此导致美元往来余额产生的期末汇率折算收益大幅减少；欧元升值幅度略有放宽，年末汇率 2021 年、2022 年和 2023 年为 7.22、7.42 和 7.86，2022 年较 2021 年增加 2.77%，2023 年较 2022 年增加 5.93%，因此导致欧元往来余额产生的期末汇率折算收益有所增加。由于公司账面美元占比较高，因此总体上汇率折算收益仍大幅减少。

下图分别为 2022 年至 2023 年人民币汇率中间价对美元走势图。（数据来源：中国人民银行）



（二）汇兑损益的测算

公司汇兑损益的测算方法：鉴于公司的外币性科目主要集中在银行存款、应收账款和其他应收款科目，且公司使用的外币基本为美元和欧元，其他外币使用频次及使用金额较小，因此获取此三个科目的美元、欧元发生额，将其还原为按照公司外币结算政策折算的记账本位币金额。（即将银行存款、应收账款和其他应收款每个

月的发生额按照平均汇率进行折算，在期初记账本位币已按照上年年末的汇率折算的基础上，统计汇算出期末外币美元、欧元余额，用期末汇率对各期期末外币美元、欧元余额进行折算，折算出的人民币金额与记账本位币余额即为测算的汇兑损益金额。)

1.2023 年度汇兑损益测算

单位：万元

类别	币别	2022 年 12 月 31 日		净增加额		2023 年 12 月 31 日		期末汇率	人民币余额	汇兑损益
		原币	人民币	原币	人民币	原币	人民币			
银行存款 测算明细	美元	754.41	5,254.15	-41.58	-293.35	712.83	4,960.80	7.0827	5,048.78	-87.98
	欧元	134.29	996.82	-96.11	-737.07	38.18	259.75	7.8592	300.05	-40.30
应收账款 测算明细	美元	26,509.87	184,630.63	9,136.18	64,463.15	35,646.05	249,093.78	7.0827	252,470.28	-3,376.50
	欧元	5,351.94	39,726.88	7.96	61.08	5,359.90	39,787.96	7.8592	42,124.52	-2,336.57
其他应收 款测算明 细	美元	5,060.71	35,245.82	2,562.95	18,083.69	7,623.66	53,329.51	7.0827	53,996.11	-666.59
	欧元	3.49	25.90	11.84	90.83	15.33	116.73	7.8592	120.51	-3.78
合计		-	265,880.20	-	81,668.33	-	347,548.53		354,060.25	-6,511.72

2.2022 年度汇兑损益测算

单位：万元

类别	币别	2021 年 12 月 31 日		净增加额		2022 年 12 月 31 日		期末汇率	人民币余额	汇兑损益
		原币	人民币	原币	人民币	原币	人民币			
银行存款 测算明细	美元	1,196.39	7,627.80	-441.98	-2,986.56	754.41	4,641.24	6.9646	5,254.15	-612.92
	欧元	-	-	134.29	953.25	134.29	953.25	7.4229	996.82	-43.57
应收账款 测算明细	美元	27,903.41	177,903.76	-1,393.54	-9,416.52	26,509.87	168,487.24	6.9646	184,630.63	-16,143.39
	欧元	3,426.64	24,739.31	1,925.30	13,666.62	5,351.94	38,405.93	7.4229	39,726.88	-1,320.96
其他应收 款测算明 细	美元	3,325.20	21,200.45	1,735.51	11,727.33	5,060.71	32,927.78	6.9646	35,245.82	-2,318.04
	欧元	1.99	14.35	1.50	10.66	3.49	25.01	7.4229	25.90	-0.89
合计		-	231,485.67	-	13,954.78	-	245,440.45	-	265,880.20	-20,439.77

3. 汇兑损益测算结果与实际发生额比较

单位：万元

项目	2023 年	2022 年	变动金额
货币资金形成的汇兑损益	-128.28	-656.49	-528.21
应收账款形成的汇兑损益	-5,713.07	-17,464.35	-11,751.28

项目	2023 年	2022 年	变动金额
其他应收款形成的汇兑损益	-670.37	-2,318.93	-1,648.56
合计	-6,511.72	-20,439.77	-13,928.05
账面金额	-6,845.12	-19,357.04	-12,511.92
差异率	-4.87%	5.59%	11.32%

注：以上汇兑损益账面金额不包含外汇合约的汇兑损益。

如上表所示，报告期内，公司汇兑损益实际发生金额与测算金额差异率较小。

（三）债权债务变动情况

2019 年-2023 年期间，公司期末债权债务相关余额如下：

单位：万元

科目	2019 年	2020 年	2021 年	2022 年	2023 年
货币资金	20,205.94	38,313.00	61,694.41	45,665.87	269,773.32
短期借款	43,472.28	30,712.00	30,816.67	141,118.27	85,725.02
一年内到期的长期借款	149.09	12,155.32	13,666.32	50,784.74	23,544.89
其他流动负债-关联方借款	66,845.00	19,634.80	-	-	-
长期借款	11,481.18	21,401.92	74,987.27	59,803.79	65,878.28

债权方面，公司 2019 年末-2022 年末货币资金余额相对稳定，2023 年货币资金大幅增加，主要系募集资金到账所致，因此利息收入有所增加。

债务方面，公司 2019 年末-2022 年末银行借款余额持续增加，从 5.51 亿增加到 25.17 亿，2023 年末银行借款余额下降至 17.51 亿。公司在 2021 年末还清关联公司借款。

（四）利息费用和利息收入测算

1. 利息收入

利息收入主要是定期存款，活期存款和保证存款产生的，2023 年的利息收入是由母公司格力博江苏贡献的，以下以格力博江苏为例对利息收入进行测算：

单位：万元

利息收入	币种	利息收入（测算）	利息收入账面金额	差异率
定期存款	RMB	5,685.23	7,805.45	-7.14%
活期存款	RMB	1,280.01		
保证金	RMB	77.87		
定期存款	USD	162.27		
活期存款	USD	42.91		
总计		7,248.29	7,805.45	-7.14%

如上表所示，报告期内，公司利息收入实际发生金额与测算金额差异率较小。

2.利息费用

单位：万元

项目	2023年	2022年	2021年	2020年	2019年
银行借款利息	10,188.96	4,370.98	1,658.27	1,650.49	2,387.66
关联方借款利息	-	-	174.35	867.82	2,285.90
票据贴现	266.26	294.92	314.97	1,180.33	2,199.18
其他	-	827.74	181.79	551.67	363.68
利息费用合计	10,455.22	5,493.64	2,329.38	4,250.31	7,236.42

由上表利息费用近三年主要是由于银行借款和票据贴现导致的，以下是对银行借款的利息费用测算，测算方法是根据每笔借款金额和利率，以及借款日期和还款日期进行测算。

单位：万元

分类	币种	贷款金额	利息费用（测算）	利息费用账面价值	差异率
短期借款	RMB	237,369.00	5,117.89	10,188.96	5.50%
长期借款	RMB	125,800.00	3,426.64		
短期借款	USD	3,206.14	226.31		
长期借款	USD	9,692.48	1,978.54		
合计		0.00	10,749.38	10,188.96	5.50%

如上表所示，报告期内，公司利息费用实际发生金额与测算金额差异率较小。

二、2019年度至2023年度财务费用变化情况及变化原因

公司财务费用主要包括利息费用、利息收入、汇兑损益等科目，2019年-2023年期间，公司财务费用具体构成明细如下：

单位：万元

项目	2023年	2022年	2021年	2020年	2019年
利息费用	10,455.22	5,493.64	2,329.38	4,250.31	7,236.42
减：利息收入	9,852.96	1,183.61	1,655.59	837.58	756.38
汇兑损失	-4,868.59	-20,609.18	3,293.90	3,889.18	-594.27
其他	1,300.96	780.69	456.41	493.52	488.41
财务费用合计	-2,965.37	-15,518.46	4,424.10	7,795.44	6,374.18
财务费用率	-0.64%	-2.99%	0.88%	1.82%	1.71%

2023年，公司财务费用受汇兑收益同比减少约1.57亿元影响，财务费用同比增加约1.26亿元；利息费用方面，由于2022年公司贷款规模持续增加，并在2023年全年保持较高水平，使得利息费用同比大幅增加；汇兑收益同比大幅减少，主要是由于2023年美元升值幅度较上年收窄，公司外币往来款余额产生的期末汇率折算收益大幅减少；利息收入同比大幅增加，主要是因为2023年初公司IPO募集资金到账后的相关存款收益增加。

问题四、说明公司购买外汇衍生金融工具的具体内容，以及2023年度发生损失的具体测算过程及相关会计处理。

回复：

一、公司购买外汇衍生金融工具的具体内容，以及2023年度发生损失的具体测算过程

公司购买的衍生金融资产主要系远期外汇合约和外汇期权，公司主要经营新能源园林机械产品，主要销售区域为北美，与客户主要使用美元结算，根据实际经营需要，公司通过外汇远期和外汇期权平滑汇率波动对生产经营的影响。

(一) 公司购买外汇衍生金融工具的具体内容

2023年，公司外汇远期合约、外汇期权及累计目标可赎回远期合约等外汇衍生金融工具的购买、处置等变动情况如下：

按照金额列数如下：

银行	类别	期初持仓 (万美元)	购买 (万美元)	交割/平仓 (万美元)	未行权 (万美元)	提前终止 (万美元)	期末持仓 (万美元)	损益影响 (人民币万元)
银行一	远期外汇合约	16,800	11,400	23,300	-	-	4,900	-3,869
银行二	远期外汇合约	360	220	580	-	-	-	37
银行三	远期外汇合约	-	1,800	1,800	-	-	-	-427
银行一	远期外汇合约 [注]	600	1,670	1,920	-	-	350	-413
银行三	远期外汇合约 [注]	-	450	450	-	-	-	-156
银行四	外汇期权合约	2,550	-	1,000	1,550	-	-	48
银行五	外汇期权合约	2,152	3,200	3,052	1,500	-	800	-349
银行六	外汇期权合约	-	100	100	-	-	-	1
银行二	累计目标可赎回 远期合约	-	25,200	6,000	870	18,330	-	-5,526
合计		22,462	44,040	38,202	3,920	18,330	6,050	-10,653

注：该合约为欧元。

按照数量列示如下：

银行	类别	期初持仓数量	购买数量	交割/平仓数量	未行权数量	提前终止数量	期末持仓数量
银行一	远期外汇合约	36	39	63	-	-	12
银行二	远期外汇合约	12	11	23	-	-	-
银行三	远期外汇合约	-	9	9	-	-	-
银行一	远期外汇合约 [注]	24	30	47	-	-	7
银行三	远期外汇合约 [注]	-	9	9	-	-	-
银行四	外汇期权合约	8	-	4	4	-	-
银行五	外汇期权合约	6	18	14	5	-	5
银行六	外汇期权合约	-	1	1	-	-	-
银行二	累计目标可赎回远期合约	-	264	65	11	188	-
合计		86	381	235	20	188	24

注：该合约为欧元。

（二）2023 年度发生损失的具体测算过程

公司的金融衍生品工具主要包括远期外汇合约和外汇期权合约，对于外汇远期和外汇期权，公司均系满足境外销售业务产生的外汇收款需求而购入，购入时根据具体市场情况确定品种、金额等要素，到期后按照约定汇率进行交割。

对于不适用套期会计准则的远期外汇合约和外汇期权合约，由于其属于以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融资产/负债，按照《企业会计准则第 22 号——金融工具确认和计量》应用指南 2018 的解释，对于以公允价值进行后续计量的金融资产，其公允价值变动形成的利得或损失，除与套期会计有关外，应当以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融资产的利得或损失，计入当期损益。具体分为以下两种：

1. 针对本年购入，年末未到期交割的外汇衍生金融工具，初始确认时，在签约日取得银行出具的远期交易证实书，远期外汇合约公允价值为零，不进行账务处理，在资产负债表日，公司根据月末从银行获取的活跃市场报价调整衍生金融资产/负债余额和公允价值

变动损益，公允价值变动损益为外币本金*（期末未交割外汇衍生金融工具约定汇率-期末银行远期汇率活跃市场报价），测算示例如下：

公司于2023年12月1日从银行购入一份远期外汇合约，约定于2024年8月1日买入人民币7,102,300，卖出美元1,000,000，约定交易汇率为7.1023。于2023年12月31日，银行提供的该远期外汇合约的活跃市场报价汇率为7.0304。会计分录如下：

2023年12月1日，不进行账务处理。

2023年12月31日，根据月末从银行获取的活跃市场报价调整衍生金融负债余额和公允价值变动损益，公允价值变动损益=1,000,000*（7.1023-7.0304）=71,900

借：衍生金融资产 71,900

贷：公允价值变动收益 71,900

2.针对本年内购入，本年内到期交割的外汇衍生金融工具，公司根据最终交割损益确认投资收益，交割损益为实际取得的人民币金额与交割当日按照外币兑人民币即期汇率折算的人民币金额的差额，测算示例如下：

公司于2023年4月8日从银行购入一份远期外汇合约，约定于2023年6月23日买入人民币13,766,800，卖出美元2,000,000，交易汇率为6.8834。于2023年5月31日，银行提供的该远期外汇合约的活跃市场报价汇率为7.0953。于2023年6月23日，公司根据合约结汇美元2,000,000，取得人民币13,766,800，当日美元对人民币汇率为7.1795。会计分录如下：

2023年4月8日，不进行账务处理。

2023年5月31日，公司根据月末从银行获取的活跃市场报价调整衍生金融负债余额和公允价值变动损益，公允价值变动损益=2,000,000*(6.8834-7.0953)=-423,800。

借：公允价值变动损益 423,800

贷：衍生金融负债 423,800

2023年6月23日，交割日公司根据最终交割损益确认投资收益，交割损益为实际取得的人民币金额与交割当日按照美元兑人民币即期汇率折算的人民币金额的差额，投资收益=13,766,800-2,000,000*7.1795=-592,200。

借：投资收益 592,200

衍生金融负债 423,800

贷：银行存款 592,200

公允价值变动损益 423,800

二、相关会计处理

公司各类金融衍生工具交易有关的具体会计政策

（一）新金融工具准则（自2019年1月1日起适用）

自2019年起，公司适用新金融工具准则，根据企业会计准则第22号《金融工具确认和计量》（财会[2017]7号）：

“第十七条 金融资产同时符合下列条件的，应当分类为以摊余成本计量的金融资产：

（一）企业管理该金融资产的业务模式是以收取合同现金流量为目标。

（二）该金融资产的合同条款规定，在特定日期产生的现金流量，仅为对本金和以未偿付本金金额为基础的利息的支付。

第十八条 金融资产同时符合下列条件的，应当分类为以公允价值计量且其变动计入其他综合收益的金融资产：

（一）企业管理该金融资产的业务模式既以收取合同现金流量为目标又以出售该金融资产为目标。

（二）该金融资产的合同条款规定，在特定日期产生的现金流量，仅为对本金和以未偿付本金金额为基础的利息的支付。

第十九条 按照本准则第十七条分类为以摊余成本计量的金融资产和按照本准则第十八条分类为以公允价值计量且其变动计入其他综合收益的金融资产之外的金融资产，企业应当将其分类为以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融资产。”

公司的远期外汇结汇合约和外汇期权合约等衍生工具均不满足上述以摊余成本计量的金融资产以及以公允价值计量且其变动计入其他综合收益的金融资产的确认条件，因此公司将其分类为以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融资产，财务报表列示为衍生金融资产/负债以及其他非流动金融资产/其他非流动负债（非流动部分）。相应会计处理如下所示：

项目	会计处理
初始确认	远期/期权/利率掉期合约开仓时不做会计处理；
后续计量	根据每月末评估的合约公允价值调整衍生金融资产/负债余额，并确认公允价值变动损益。 会计分录为： 借：衍生金融资产/负债 贷：公允价值变动损益
终止确认	交割时终止确认衍生金融资产/负债，并确认投资收益。 会计分录为： 借：银行存款 公允价值变动损益 贷：投资收益 衍生金融资产/负债

（二）金融工具准则——现金流量套期

根据《企业会计准则第 24 号——套期会计》（财会〔2017〕9 号）：

“第十五条 公允价值套期、现金流量套期或境外经营净投资套期同时满足下列条件的，才能运用本准则规定的套期会计方法进行处理：

①套期关系仅由符合条件的套期工具和被套期项目组成。

②在套期开始时，企业正式指定了套期工具和被套期项目，并准备了关于套期关系和企业从事套期的风险管理策略和风险管理目标的书面文件。该文件至少载明了套期工具、被套期项目、被套期风险的性质以及套期有效性评估方法（包括套期无效部分产生的原因分析以及套期比率确定方法）等内容。

③套期关系符合套期有效性要求。

套期有效性，是指套期工具的公允价值或现金流量变动能够抵销被套期风险引起的被套期项目公允价值或现金流量变动的程度。套期工具的公允价值或现金流量变动大于或小于被套期项目的公允价值或现金流量变动的部分为套期无效部分。

由于公司将极可能发生的外币销售作为被套期项目，属于对现金流量变动风险进行的套期，即很可能发生的预期交易有关汇率风险进行套期，因此公司执行的套期保值均属于现金流量套期。

符合现金流量套期的，套期工具利得或损失中属于套期有效的部分，直接确认为其他综合收益，属于套期无效的部分，计入当期损益。现金流量套期在被套期的预期现金流量影响损益的相同期间，如预期销售发生时，将其他综合收益中确认的现金流量套期储备转出，计入当期损益。

公司对现金流量套期终止运用套期会计时，如果被套期的未来现金流量预期仍然会发生的，则以前计入其他综合收益的金额不转出，直至预期交易实际发生或确定承诺履行；如果被套期的未来现金流量预期不再发生的，则累计现金流量套期储备的金额应当从其他综合收益中转出，计入当期损益。

问题五、截至 2023 年三季度末，公司存货账面余额 22.56 亿元。请你公司说明存货主要构成（存货类型、金额、库龄）及所在地理区域情况，前期计提存货跌价准备情况，2023 年度预计计提存货跌价准备情况以及计提的及时性和充分性。

回复：

一、存货主要构成（存货类型、金额、库龄）及所在地理区域情况

2019 年末至 2022 年末，北美地区库存商品金额及占比呈逐年上升趋势，主要原因包括以下几个方面：一是公司自有品牌占比不断提升，从 2019 年 53.13% 上升至 2022 年 66.68%，客户品牌主要根据客户订单进行生产，储备库存较少，而自有品牌需要根据销售预算进行备货，库存商品规模相应提升；二是 2020 年下半年以来公司与 Lowe's 业务合作发生不利调整后，公司销售模式发生变化，FOB 业务占比下降，而海外仓发货占比提升，由于北美地区销售额占比达 80%，因此公司需要在北美地区备有较大规模的库存；三是基于对锂电 OPE 行业发展前景及公司业绩增长的乐观预期，公司在 2021-2022 年间增加了生产并发往北美，期间遭遇了航线运输紧张、美国港口阻塞等因素，这部分产品未能及时上架销售，从而增加了 2022 年底的存货数量。

下一步，公司会根据市场需求的变化加强管理、合理控制库存水平，以达到降低成本和费用支出的目的。

（一）存货类型

2019 年-2023 年期间，公司各期末的存货主要为库存商品和原材料构成，由于公司产品在车间的生产周期较短，因此在产品金额相对较小。

单位：万元

项目	2023 年末	2022 年末	2021 年末	2020 年末	2019 年末
库存商品	183,723.22	246,067.62	166,355.04	89,773.39	62,097.55
原材料	30,740.96	44,433.83	41,547.77	39,927.92	23,479.59
在产品	5,234.75	4,192.67	5,209.89	3,876.42	1,911.30
半成品	5,228.48	4,520.70	5,215.95	2,545.41	1,531.63
周转材料	2,462.03	2,545.57	2,975.53	2,363.69	2,871.21
在途物资	702.25	2,859.33	1,683.75	1,187.56	1,786.12
委托加工物资	401.08	673.46	1,865.13	899.25	457.86
账面余额	228,492.77	305,293.19	224,853.06	140,573.64	94,135.27
减：跌价准备	10,493.04	8,084.30	5,196.77	4,679.64	5,207.72
账面价值	217,999.73	297,208.89	219,656.29	135,894.00	88,927.55

公司自 2019 年以来，销售收入中 FOB 模式、DDP 模式和海外仓库出货模式这几种方式收入确认金额分别为：

单位：万元

项目	2023 年		2022 年		2021 年		2020 年		2019 年	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
主营业务收入	462,969.36	100%	519,458.17	100%	497,937.18	100%	426,298.99	100%	372,005.35	100%
其中： FOB 模式	243,533.15	52.60%	283,874.52	54.65%	350,712.22	70.43%	324,426.99	76.10%	280,651.47	75.44%
DDP 模式	14,706.50	3.18%	57,281.31	11.03%	39,246.10	7.88%	24,120.93	5.66%	22,234.52	5.98%
海外 仓库出货 模式	198,682.58	42.91%	165,598.73	31.88%	97,724.25	19.63%	66,916.25	15.70%	54,152.85	14.56%
其他	6,047.13	1.31%	12,703.61	2.45%	10,254.59	2.06%	10,834.82	2.54%	14,966.52	4.02%

自 2020 年下半年公司与 Lowe's 业务合作发生不利调整以来，公司 FOB 模式下降、海外仓出货和 DDP 模式呈上升趋势。2023 年以来公司经与客户 Costco 协商，将 DDP 模式调整为 FOB 模式，因此 2023 年公司 FOB 模式占比上升而 DDP 模式占比下降。

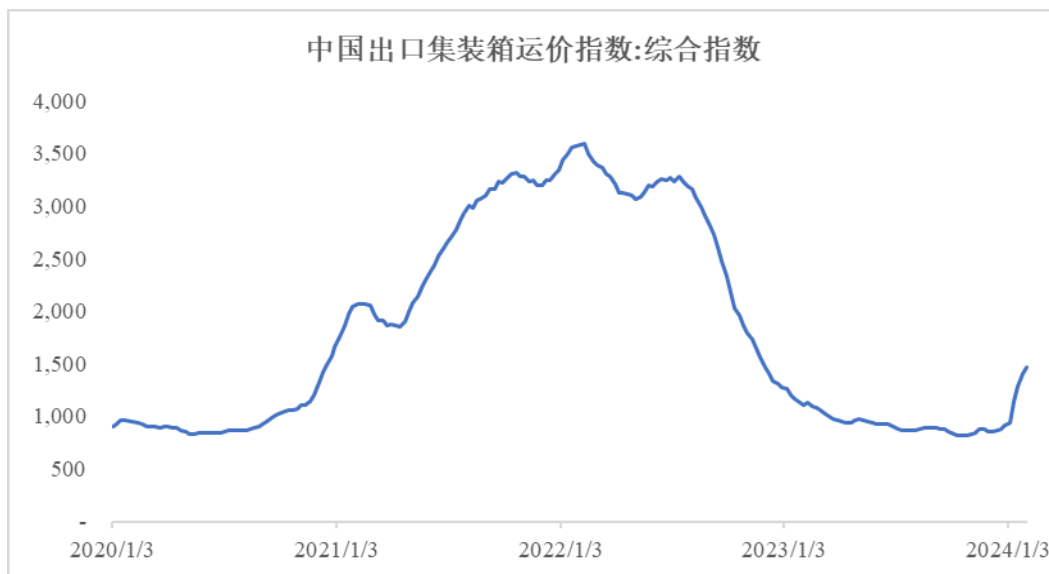
公司自 2019 年以来库存商品中的海运费期初、本期增加、本期结转和期末余额的情况如下：

单位：万元

年度	期初	本期增加	本期结转	期末余额
2019年	1,636.80	2,988.58	2,718.68	1,906.70
2020年	1,906.70	3,172.18	3,138.78	1,940.10
2021年	1,940.10	14,879.20	6,292.20	10,527.09
2022年	10,527.09	48,205.89	14,931.72	43,801.26
2023年	43,801.26	6,951.81	22,581.41	28,171.66

2021年至2022年上半年，海运费不断大幅上涨，公司采购的集装箱单位运价由2021年上半年的6,979.20美元增长至2022年上半年的23,959.06美元，上涨幅度为243.29%。由于2022年海外出货规模较大，导致2022年增加的海运费较高。高海运费库存的形成和最终的销售存在一定的时间差异，2022年和2023年分别结转了部分高价库存。

2020年至今，中国出口集装箱运价指数的变化趋势如下：



数据来源：上海航运交易所

2019-2023年，公司营业收入按照销售模式如下：

单位：万元

销售模式	2023年	2022年	2021年	2020年	2019年
自有品牌	349,480.98	346,398.92	283,695.74	230,415.36	197,628.74
其中：Lowe's	42,647.71	35,537.22	59,248.11	100,733.81	93,585.16

销售模式		2023年	2022年	2021年	2020年	2019年
客户品牌	商超品牌	11,544.55	17,047.17	101,885.63	144,531.82	123,729.44
	其中： Lowe's	11,520.22	15,673.13	64,905.00	117,239.75	119,575.72
	ODM	101,943.83	156,012.08	112,355.80	51,351.82	50,647.18
	小计	113,488.38	173,059.26	214,241.43	195,883.64	174,376.61
合计		462,969.36	519,458.17	497,937.18	426,298.99	372,005.35

2019年末至2022年末，公司库存商品呈逐年上升趋势，主要原因包括以下几个方面：一是公司自有品牌占比不断提升，从2019年53.13%上升至2022年66.68%，客户品牌主要根据客户订单进行生产，储备库存较少，而自有品牌需要根据销售预算进行备货，库存商品规模相应提升；二是2020年下半年以来公司与Lowe's业务合作发生不利调整后，公司贸易方式发生变化，FOB业务占比下降，而海外仓发货占比提升，公司需要在北美地区备有一定规模的库存；三是基于对锂电OPE行业发展前景及公司业绩增长的乐观预期，以及2021-2022年期间北美航线运输紧张、美国港口阻塞等因素，公司增加了备货规模；四是2021年下半年至2022年上半年期间，中国至北美航线的集装箱价格大幅上升，海外仓发货产品由公司承担相关海运费，而相关海运费计入公司存货成本，也是导致公司存货金额上升的重要因素之一。

2023年末，公司库存商品规模同比下降6.23亿元，降幅25.34%。主要系公司在减少生产的同时积极消化库存，库存商品规模不断下降。

（二）各期库存区域分布

2019-2023年期间，公司各期末存货的区域分布如下：

单位：万元

区域	主要存货构成	2023年	2022年	2021年	2020年	2019年
中国	原材料	20,924.88	30,345.01	26,702.41	29,181.47	21,231.80
	库存商品	13,246.49	18,386.16	43,125.06	37,522.68	24,283.86

区域	主要存货构成	2023年	2022年	2021年	2020年	2019年
	其他	4,639.27	5,832.68	9,694.91	7,035.74	3,340.44
越南	原材料	9,816.08	16,248.75	16,140.24	11,934.01	3,213.24
	库存商品	13,386.35	24,947.76	21,803.22	17,198.27	2,735.53
	其他	4,880.41	4,337.78	3,469.83	892.42	788.57
北美	库存商品	129,177.20	167,772.08	70,188.22	20,886.52	17,141.57
	其他	2,639.79	1,817.23	1,645.60	1,134.50	1,777.55
欧洲	库存商品	27,913.18	34,961.62	31,238.54	14,165.91	17,936.58
	其他	1,869.11	644.12	845.03	622.11	1,686.12
合计		228,492.77	305,293.19	224,853.06	140,573.64	94,135.27

2019年末至2022年末，公司存货呈现逐年上升趋势，2023年以来，公司加大去库存力度并取得了较好的效果，截至2023年末公司库存22.85亿元，同比下降25.16%。从存货的地区分布来看，公司的存货主要集中在北美地区，主要系北美地区销售占公司业务比例达80%，且公司与Lowe's业务合作发生调整后，新开拓的客户要求从北美仓库发货的比例大幅上升。

2019年-2023年期间，公司在美国仓库库存商品各期库存成本的期初、期末余额、占比以及当期成本结转等情况如下：

单位：万元

项目	2023年	2022年	2021年	2020年	2019年
期初库存	151,059.36	56,318.94	17,482.30	15,763.71	17,728.85
当期新增存货	52,505.28	162,468.88	85,405.59	32,080.48	20,012.42
当期结转存货成本	106,681.92	67,728.47	46,568.95	30,361.90	21,977.56
期末库存	96,882.71	151,059.36	56,318.94	17,482.30	15,763.71

注：上表所计存货仅指产成品，不含原材料。

2023年美国仓库结转的成本达到10.67亿元，相比2022年结转的成本大幅增加，主要是高海运费的存货销售占比上升所致，该因素导致公司2023年毛利率下降。

（三）库龄分布

截至 2023 年末，公司期末存货余额 22.85 亿元，包括库存商品 18.37 亿元，原材料 3.07 亿元，其他 1.40 亿元。2023 年原材料期末余额比 2022 年下降 30.82%。公司各期末存货的库龄情况如下：

单位：万元

库龄	2023 年末	2022 年末	2021 年末	2020 年末	2019 年末
1 年以内	157,125.59	271,362.57	215,562.05	132,515.20	81,569.52
1-2 年	57,736.38	30,054.44	5,776.51	3,762.48	6,751.64
2-3 年	11,663.73	2,361.11	1,770.02	2,143.58	4,437.23
3 年以上	1,967.08	1,515.07	1,744.48	2,152.38	1,376.88
合计	228,492.77	305,293.19	224,853.06	140,573.64	94,135.27

2023 年公司存货同比下降 7.68 亿，降幅 25.15%，其中一年期以上存货比例大幅上升，主要系一年期以上的库存商品增加。公司各期末的库存商品库龄如下：

单位：万元

库龄	2023 年末	2022 年末	2021 年末	2020 年末	2019 年末
1 年以内	123,616.94	215,220.07	158,920.43	83,986.59	52,280.09
1-2 年	47,963.04	27,978.25	4,883.73	2,982.65	5,174.66
2-3 年	10,371.80	1,915.10	1,408.11	1,116.65	3,627.47
3 年以上	1,771.44	954.19	1,142.77	1,687.50	1,015.33
合计	183,723.21	246,067.62	166,355.04	89,773.39	62,097.55

2023 年公司库存商品同比下降 25.36%，其中一年期以上库存商品比例大幅上升，主要系 2022 年初原计划发往美国客户 Costco 和 TSC 的货物因北美的航运紧张、美国港口拥堵等原因，导致货物没有在预定的时间进店销售而错过了销售旺季，截至目前，该批货物库龄超过了一年。

（四）同行业公司库存变动情况

OPE 行业经历 2019 年至 2021 年高速增长，品牌商对行业未来发展均保持乐观预期，叠加 2022 年北美航线海运紧张、美国港口拥堵、码头长期滞留等影响，至 2022 年末各家品牌商均储备了大量库

存。

公司存货规模与可比公司变动趋势基本一致，2020年以来库存逐年增加并在2022年底库存规模最高，2023年以来库存呈下降趋势。具体如下表所示：

单位：亿元，币种：人民币

公司名称	2023年6月末	2022年末	2021年末	2020年末
大叶股份	6.27	9.51	8.59	5.11
华宝新能	8.20	8.51	6.32	2.01
泉峰控股	40.84	41.79	37.75	18.84
创科实业	332.86	351.95	308.85	209.70
格力博	23.42	29.72	21.97	13.59

二、前期计提存货跌价准备情况，2023年度预计计提存货跌价准备情况以及计提的及时性和充分性

公司与可比公司存货跌价准备政策对比情况如下：

公司名称	存货跌价准备政策
大叶股份	资产负债表日，存货采用成本与可变现净值孰低计量，按照存货类别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，同一项存货中一部分有合同价格约定、其他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，分别确定存货跌价准备的计提或转回的金额。
华宝新能	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，同一项存货中一部分有合同价格约定、其他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，分别确定存货跌价准备的计提或转回的金额。
创科实业	存货采用成本与可变现净值孰低计量,可变现净值为存货售价减去

公司名称	存货跌价准备政策
	完成销售的所有估计成本及达成销售交易的必要成本。
泉峰控股	存货采用成本与可变现净值孰低计量，可变现净值为存货售价减去估计完工成本及进行销售所需的估计成本。
格力博	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。变现净值的确认方法为:1)原材料: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;2)库存商品: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。为执行销售合同而持有的存货，以合同价格作为其可变现净值的计量基础;3)其他主要为配件，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。 在进行存货成本与可变现净值比较测算以后，公司进一步考虑对长库龄的存货计提跌价。

公司存货跌价准备计提政策较可比公司相对谨慎，在可变现净值比较测算的基础上，进一步考虑了长库龄存货的跌价风险，确保长库龄存货跌价准备计提的充分性。

2019年至2023年，公司存货库龄分布及存货跌价准备情况如下：

单位：万元

库龄	2023年末	2022年末	2021年末	2020年末	2019年末
1年以内	157,125.59	271,362.57	215,562.05	132,515.20	81,569.52
1-2年	57,736.38	30,054.44	5,776.51	3,762.48	6,751.64
2-3年	11,663.73	2,361.11	1,770.02	2,143.58	4,437.23
3年以上	1,967.08	1,515.07	1,744.48	2,152.38	1,376.88
合计	228,492.77	305,293.19	224,853.06	140,573.64	94,135.27
减：跌价准备	10,493.04	8,084.30	5,196.77	4,679.64	5,207.72
账面价值	217,999.73	297,208.89	219,656.29	135,894.00	88,927.55

由上表可见，公司存货跌价准备2023年预计新增2,408.74万元。

2019年至2023年，公司与可比公司的存货跌价准备计提比例如下：

公司名称	2023中报	2022年末	2021年末	2020年末	2019年末
大叶股份	0.82%	0.62%	0.56%	0.87%	0.91%

公司名称	2023 中报	2022 年末	2021 年末	2020 年末	2019 年末
华宝新能	3.06%	2.83%	2.85%	3.67%	2.65%
泉峰控股	2.68%	2.75%	1.24%	1.92%	1.79%
平均值	2.19%	2.07%	1.55%	2.15%	1.78%
格力博	3.89%	2.65%	2.31%	3.33%	5.53%

数据来源：可比公司公开披露数据；

注：存货跌价准备计提比例=存货跌价准备/存货账面余额。

2019 年至 2023 年，由于存货跌价准备计提政策较为谨慎，公司存货跌价准备计提比例远高于行业平均水平，而各年末公司存货跌价准备计提比例有所波动，主要系公司长库龄存货占比变动影响所致。

2019 年至 2023 年，公司库存商品库龄分布及存货跌价准备情况如下：

单位：万元

库龄	2023 年末	2022 年末	2021 年末	2020 年末	2019 年末
1 年以内	123,616.94	215,220.07	158,920.43	83,986.59	52,280.09
1-2 年	47,963.04	27,978.25	4,883.73	2,982.65	5,174.66
2-3 年	10,371.80	1,915.10	1,408.11	1,116.65	3,627.47
3 年以上	1,771.44	954.19	1,142.77	1,687.50	1,015.33
合计	183,723.22	246,067.61	166,355.04	89,773.39	62,097.55
存货跌价准备	9,014.92	6,466.99	4,300.03	3,703.29	4,324.79
计提比例	4.91%	2.63%	2.58%	4.13%	6.96%

注：2023 年存货跌价准备未经审计

公司依据《企业会计准则》的规定，在计提存货跌价准备时公司对各类存货采用成本与可变现净值孰低进行减值测试，按照差额计提存货跌价准备，同时，公司充分考虑长库龄存货以及存货的迁徙情况，对长库龄计提存货跌价准备。2021 年公司存货跌价准备计提比例较 2020 年下降 1.55 个百分点，主要原因如下：（1）2021 年库龄在 3 年以上的库存商品较 2020 年减少 544.73 万元，占总库存商品比重从 2020 年的 1.88%，降至 2021 年的 0.69%，长库龄库存商品的消耗使得 2021 年的存货跌价计提比例下降；（2）2021 年末公司加大

海外仓备货使得年末库存商品余额较 2020 年末大幅增加，在一定程度上摊薄了存货跌价准备计提比例。

2022 年公司库存商品存货跌价比例较 2021 年上升 0.05 个百分点，主要系公司于 2021 年四季度生产的存货受海运运力紧张未能及时发货至美国，上述库存商品因错过销售旺季而导致一部分存货库龄转入 1-2 年，库龄在 1-2 年的存货增加 23,094.52 万元，但由于 2022 年公司加大北美地区的备货规模导致年末存货余额持续增加，在一定程度上摊薄了存货跌价准备计提比例。2022 年末公司针对库存商品计提的存货跌价准备金额较 2021 年末增加 50%，与库存商品账面余额的增加比例（48%）基本一致。

2023 年存货跌价准备计提比例上升至 4.59%，较 2022 年上升 1.94 个百分点，主要系自 2023 年以来行业进入去库存周期，导致自 2022 年以来公司库龄在 1-2 年、2-3 年及 3 年以上的存货规模较 2022 年均有所增加，虽然库存在 2023 年已持续去化，但截至 2023 年末的库存余额仍然较高。公司在计算存货跌价准备时充分考虑了长库龄的存货及迁徙情况，公司以库龄为基础计算出过去 5 年的平均存货迁徙率，迁徙率计算过程为根据每年度上年末各库龄阶段存货余额迁至本年末下一库龄阶段存货余额的比例计算，然后根据平均存货迁徙率计算出各库龄阶段存货跌价的比例。长库龄存货的增加使得存货跌价计提比例有所增加。此外，随着库存去化，存货余额较 2022 年末有所减少，2021 年和 2022 年的摊薄效应减弱。

综上所述，公司在计提存货跌价准备时严格按照会计准则的相关要求进行减值测试，并充分关注长库龄存货的跌价风险，确保长库龄跌价准备计提的充分性。公司存货跌价准备计提比例的变动符合公司实际业务发展情况，各期存货跌价计提均高于可比公司平均水平。

三、请说明 **FOB** 模式，**DDP** 模式和海外仓库出货模式下，各重要时点的账务处理情况，说明工厂发货到海外仓时如何进行账务处理，并说明收入成本结转时点

公司已将商品所有权上的主要风险和报酬转移给购货方，并不再对该商品保留通常与所有权相联系的继续管理权和实施有效控制，且相关的已发生或将发生的成本能够可靠地计量，确认为收入的实现。销售商品收入金额，按照从购货方已收或应收的合同或协议价款确定，但已收或应收的合同或协议价款不公允的除外；合同或协议价款的收取采用递延方式，实质上具有融资性质的，按照应收的合同或协议价款的公允价值确定。

具体销售确认原则如下：

国内销售：本公司根据与客户签订的合同或订单的约定将产品运至约定交货地点或由买方自行提货，完成产品交付义务后，确认产品销售收入。

出口销售：采用 **FOB** 贸易方式的销售在办理完海关出口报关程序后，公司在货物在指定的装运港越过船舷后确认产品销售收入；采用 **DDP** 贸易方式的销售在指定的目的地办理完货物的进口清关手续，公司将货物交付给客户后确认产品销售收入；采用 **EXW** 贸易方式的销售在客户指定承运人上门提货，公司完成产品交付义务后确认产品销售收入。

海外仓库出货销售：本公司将产品按照销售合同或订单约定将产品运至约定交货地点或将移交给客户指定的承运商，完成产品交付义务后，确认产品销售收入。

公司各类销售模式下的合同约定、产品流转、控制权转移时点、退换货条款和收入确认依据如下：

产品品牌	销售模式	合同约定	实物流	控制权转移时点	退换货条款	收入确认依据
自有品牌	B2C 电商渠道	贸易结算方式：海外仓库出货销售	常州工厂和越南工厂发货给美国仓库和欧洲仓库，美国仓库和欧洲仓库发货给终端消费者。	产品交付给终端消费者并经终端消费者签收。	1.自有网站：30天无理由退换货； 2.电商平台B2C站点遵循对应平台官网公布的用户协议。	终端客户签收单
	商超渠道	贸易结算方式： 1.FOB； 2.DDP； 3.EXW； 4.海外仓库出货销售。	1.常州工厂和越南工厂直接发货给商超和电商； 2.常州工厂和越南工厂发货给美国仓库和欧洲仓库，美国仓库和欧洲仓库发货给客户。	根据销售合同或订单约定的贸易结算方式有以下几种收入确认时点： 1.FOB：货物装船时； 2.DDP：到达指定目的地并经客户验收时； 3.EXW：仓库交货时； 4.海外仓库出货销售。	产品存在质量问题时，客户可按照约定进行退换货。	根据不同的贸易结算方式，有以下几种收入确认依据： 1.FOB:货运提单和报关单； 2.DDP: 客户签收单； 3.EXW: 货物出库单； 4.海外仓库出货销售：货物出库交给运输公司的运单或客户签收单。
	B2B 电商渠道					
经销商渠道						
客户品牌	商超渠道	贸易结算方式： 1.FOB； 2.DDP； 3.EXW； 4.海外仓库出货销售。	1.常州工厂和越南工厂直接发货给 ODM 客户； 2.常州工厂发货给美国仓库和欧洲仓库，美国仓库和欧洲仓库发货给客户。	根据销售合同或订单约定的贸易结算方式有以下几种收入确认时点： 1.FOB：货物装船时； 2.EXW：仓库交货时； 3.海外仓库出货销售。	产品存在质量问题时，客户可按照约定进行退换货。	根据不同的贸易结算方式，有以下几种收入确认依据： 1.FOB:货运提单和报关单； 2.EXW: 货物出库单； 3.海外仓库出货销售：货物出库交给运输公司的运单或客户签收单。
	商超品牌					
	B2B 电商渠道					
ODM 制造商						

(一) 说明 FOB 模式，DDP 模式和海外仓库出货模式下，各重要时点的账务处理情况

(1) FOB 模式

采用 FOB 贸易方式的销售在办理完海关出口报关程序后，公司在货物在指定的装运港越过船舷后确认产品销售收入。在该模式下，收入确认的具体依据是货运提单和报关单。

具体来说，公司在取得货运提单和报关单后，根据前述单据上记载的船开日期进行收入确认，会计分录为：

借：应收账款

 贷：主营业务收入

同时结转成本

借：主营业务成本

 贷：库存商品

(2) DDP 模式

采用 DDP 贸易方式的销售在指定的目的地办理完货物的进口清关手续，公司将货物交付给客户后确认产品销售收入。在该模式下，收入确认的具体依据是客户签收单。

具体来说，公司在取得客户签收单后，根据前述单据上的记载日期进行收入确认，收入会计分录为：

借：应收账款

 贷：主营业务收入

同时结转成本

借：主营业务成本

 贷：库存商品

(3) 海外仓库出货模式

本公司将产品按照销售合同或订单约定将产品运至约定交货地点或将移交给客户指定的承运商，完成产品交付义务后，确认产品销售收入。在该模式下，收入确认的具体依据是货物出库交给运输公司的运单或客户签收单。

具体来说，公司在取得运输公司运单或客户签收单后，根据前述单据上的记载日期进行收入确认，收入会计分录为：

借：应收账款

 贷：主营业务收入

同时结转成本

借：主营业务成本

 贷：库存商品

（二）说明工厂发货到海外仓时如何进行账务处理，并说明收入成本结转时点

工厂发货到海外仓库所发生的运输费用，公司认为相关运输费用属于使存货达到目前场所和状态的必要支出，形成了预期会给企业带来经济利益的资源，因此公司参考《监管规则适用指引——会计类第2号》中的2-6运输费用的确认与列报，将运输费用计入存货成本，具体会计分录如下：

借：库存商品（海外仓库）

 库存商品——运费

 库存商品——关税

 贷：库存商品（国内仓库）

 应付账款

库存商品发至海外仓后，后续出库销售给海外客户时，再按照“海外仓库出货模式”在取得货物出库交给运输公司的运单或客户签收单后进行收入确认，并同步结转成本。

问题六、截至 2023 年三季度末，公司应收账款账面余额 8.84 亿元，请你公司列示 2019 年度至 2023 年度应收账款发生额、各期回款情况、各期期末应收账款余额前五大客户情况、2023 年末应收账款账龄分布情况；结合前期计提应收账款坏账准备情况、历史坏账损失情况，说明 2023 年度预计计提应收账款坏账准备情况以及计提充分性。

回复：

一、2019 年度至 2023 年度应收账款发生额、各期回款情况、各期期末应收账款余额前五大客户情况、2023 年末应收账款账龄分布情况

(一) 2019 年度至 2023 年度应收账款发生额、各期回款情况

2019 年度至 2023 年度期间，公司各期应收账款和应收款项融资发生额、各期回款情况如下：

单位：万元

年度	期初余额	本年新增	本年回款	本年核销	期末余额
2023 年	125,676.32	467,887.22	446,384.40	213.17	146,965.97
2022 年	109,833.98	521,110.64	504,957.12	311.19	125,676.32
2021 年	86,132.83	500,389.13	476,136.38	551.60	109,833.98
2020 年	87,076.10	429,127.63	429,713.45	357.45	86,132.83
2019 年	69,240.99	372,506.36	354,465.32	205.93	87,076.10

公司部分应收账款通过无追索保理向银行交单办理融资，根据新金融工具准则相关规定，公司在 2019 年 1 月 1 日之后根据管理该等应收账款的业务模式和该等应收账款的合同现金流量特征，将其重分类为以公允价值计量且其变动计入其他综合收益的金融资产，列报为应收款项融资。

2019 年度至 2023 年度期间，公司各期末应收账款和应收款项融资余额、各期营业收入情况如下：

单位：万元

项目	2023 年末 /2023 年	2022 年末 /2022 年	2021 年末 /2021 年	2020 年末 /2020 年	2019 年末 /2019 年
应收账款和应收 款项融资余额	146,965.97	125,676.32	109,833.98	86,132.83	87,076.10
应收账款和应收 款项融资余额同 比增幅	16.94%	14.42%	27.52%	-1.08%	25.76%
营业收入	467,887.22	521,110.64	500,389.13	429,127.63	372,506.36
其中：第四季度 主营业务收入	122,548.97	109,329.77	127,929.04	121,573.50	112,906.19
应收账款和应收 款项融资余额占 营业收入比例	31.41%	24.12%	21.95%	20.07%	23.38%

公司主要客户为大型商超、电商等，该等客户对合同履行和货款支付管理严格且规范，信用周期一般为 30 天至 90 天，客户 Lowe's 信用周期为 180 天左右，但可通过 Lowe's 提供的供应链融资安排提升回款速度。

2019 年末、2020 年末、2021 年末、2022 年末和 2023 年末，公司应收账款和应收款项融资余额分别为 87,076.10 万元、86,132.83 万元、109,833.98 万元、125,676.32 万元和 146,965.97 万元，占当期营业收入的比例分别为 23.38%、20.07%、21.95%、24.12% 和 31.41%。

2020 年末，应收账款和应收款项融资余额占当期营业收入的占比较 2019 年末下降 3.31 个百分点，主要原因是：一方面，2020 年公司与 Harbor Freight Tools 深化合作，交易金额较高，公司与 Harbor Freight Tools 约定的信用期为 30 天，回款速度较快；另一方面，AEGIS 应收账款保理融资账户办妥后及时办理相应业务，与 2019 年末相比形成的应收账款余额也相应较低。

2021 年末，公司应收账款和应收款项融资余额占当期营业收入的占比较 2020 年末上升 1.88 个百分点，主要原因是：Lowe's 可通过无追索保理办理融资回款，周转较快，本年随着 Lowe's 的销售减少，原来与 Lowe's 的业务分散至亚马逊、Toro 等多个客户，按照约

定信用期回款的客户销售额增幅较高，公司与 Amazon 和 Toro 约定的信用期分别为发票发出后 90 天和发票发出后 60 天，回款速度相对较慢，因此形成的 2021 年末应收账款余额相应较高。

2022 年末，公司应收账款和应收款项融资余额占当期营业收入的占比较 2021 年末有所上升，主要原因是：Lowe's 可通过无追索保理办理融资回款，周转较快，2022 年公司对 Lowe's 销售收入由 124,153.10 万元下降至 51,210.35 万元，Lowe's 销售收入的下降，使得公司整体回款速度相比上一年下降。

2023 年末，公司应收账款和应收款项融资余额占当期营业收入的占比较 2022 年大幅上升，主要原因是第四季度新增销售收入较多。公司 2023 年末应收账款和应收款项融资余额占第四季度营业收入的比例为 119.92%，相比 2022 年末的 114.95% 上升幅度较小。2023 年第四季度新增收入主要来自于 Costco、Walmart、Best Buy、BISSELL 等，合计达 4.3 亿元左右，上述四家应收账款余额为 4.4 亿元；2022 年同期，来自于上述四家公司的收入为 1 亿元左右，应收账款余额为 1.4 亿元左右，分别增长 270% 和 206%。同时，由于美联储持续加息，供应链融资利率上涨，部分下游客户资金周转受到一定影响，存在少量逾期应收账款。鉴于客户信誉较好，公司一直与其保持紧密联系，预期贷款收回不存在较大风险。基于谨慎的考虑，公司对逾期的应收账款也计提了相应减值准备。

（二）2019 年度至 2023 年度各期期末应收账款余额前五大客户情况、应收账款发生额、各期回款情况

2019 年度末至 2023 年度末，公司应收账款余额前五大客户名称（按客户单体统计）、应收账款余额、回款情况如下：

单位：万元

年度	序号	客户名称	应收账款余额	回款金额
2023 年末	1	客户一	9813.01	注

年度	序号	客户名称	应收账款余额	回款金额
	2	客户二	16,384.29	
	3	客户三	7,807.74	
	4	客户四	7,149.83	
	5	客户五	4,407.91	
	2022 年末	1	客户一	15,462.28
	2	客户二	5,997.90	5,997.90
	3	客户三	5,665.94	5,440.41
	4	客户四	5,368.58	5,368.58
	5	客户五	5,354.23	5,304.77
2021 年末	1	客户一	29,292.51	29,286.70
	2	客户二	11,008.55	10,796.94
	3	客户三	7,480.98	7,480.98
	4	客户四	5,409.42	5,409.42
	5	客户五	4,353.11	4,353.11
2020 年末	1	客户一	11,999.53	11,999.53
	2	客户二	9,200.66	9,200.66
	3	客户三	6,099.06	6,099.06
	4	客户四	3,087.19	3,087.19
	5	客户五	3,007.58	2,554.32
2019 年末	1	客户一	3,752.16	3,752.16
	2	客户二	2,689.27	2,689.27
	3	客户三	2,237.04	2,237.04
	4	客户四	2,200.31	2,200.31
	5	客户五	1,859.12	1,859.12

注 1：因 2023 年末期后较短，2023 年末应收账款期后回款比例较低，此表未专门统计。

注 2：上表中的客户一至客户五是按照金额大小排序代称，前后无对应关系，下同。

（三）应收账款账龄分布情况

公司对主要客户的账期通常在 30-90 天之间，各期末的应收账款与第四季度销售收入基本接近，结合应收账款账期，公司各期末应收账款余额及变动与销售收入基本匹配，具有合理性。

2019 年度至 2023 年度期间，公司 2-3 年及 3 年以上的长账龄应收账款余额较小；各期末的应收账款余额账龄具体情况如下：

单位：万元

账龄	2023 年末	2022 年末	2021 年末	2020 年末	2019 年末
1 年以内	114,512.44	105,532.48	95,247.48	56,056.60	33,327.66
1-2 年	8,831.37	254.88	157.86	379.10	1,321.51
2-3 年	147.16	70.90	102.17	645.37	74.87
3 年以上	602.52	597.88	579.45	36.03	232.13
合计	124,093.50	106,456.15	96,086.96	57,117.10	34,956.16

2023 年末 1 年以上的应收账款余额较 2022 年增长较多，主要受美联储加息影响，部分下游客户资金周转受到一定程度影响。

截至 2023 年末，账期 1-2 年内的应收账款金额 8,831.37 万元，涉及主要客户情况如下：

单位：万元

序号	客户名称	期末应收账款余额（1-2 年）
1	客户一	4,956.16
2	客户二	830.44
3	客户三	604.83
4	客户四	345.24
5	客户五	248.26
6	其他	1,846.44
	合计	8,831.37

(1) 客户一成立于 1948 年，是商业户外动力设备和家庭暖气产品的重要营销商和分销商的先驱。2018 年开始，成为公司的商用产品分销商客户，主要向公司采购 ZTR 和 UTV 并向市场销售，由于此类产品单位价值较高，公司分别给予客户一两家实体 270 天和 120 天账期，同时其客户也多依赖供应链金融。2022 年，基于对市场的乐观预期，客户一向公司采购了大量的产品用于销售，由于美联储持续加息，供应链融资利率上涨，导致此类产品销售不及预期。鉴于该客户历史悠久，信誉较好，公司一直与其保持紧密联系，预期

货款收回不存在较大风险，同时基于谨慎的考虑，公司对逾期的应收账款也计提了相应减值准备。

(2) 客户二 1948 年成立于加拿大，主要销售户外动力设备，是公司商用产品的经销商，公司与其约定账期为 120 天。2023 年由于受到了市场和利率的影响，产品销售不及预期，影响了客户二的资金周转，公司正与其协商解决方案。

(3) 客户三成立于 1966 年，在新泽西州的费尔菲尔德创立，主要销售户外动力设备，是公司 UTV 和 ZTR 的经销商，公司与其约定账期为 120 天。2023 年受到了市场和利率的影响，产品销售不及预期，影响了资金周转，公司正与其协商解决方案。

(4) 客户四是意大利公司，其母公司成立于 1948 年，主营煤矿机械和电动工具的生产。客户四是公司在欧洲的经销商，由于其母公司决定关闭客户四，还有部分贷款未与公司结清，其中 345.24 万元超过了 1 年，公司正与其交涉中，预计 2024 年会完成回款。

(5) 客户五是一家美国的家居装修和建材连锁超市，成立于 1960 年，是公司家用产品的下游渠道之一。2023 年，客户五是公司第五大客户，实现销售收入 15,355.87 万元。公司与客户五之间有一笔 238.41 万元的应收账款时间超过一年，主要原因是公司与对方之间 EDI（电子数据交换系统）传输有误，双方财务正在协商解决。

二、结合前期计提应收账款坏账准备情况、历史坏账损失情况，说明 2023 年度预计计提应收账款坏账准备情况以及计提充分性

(一) 应收账款坏账准备情况、历史坏账损失情况

公司客户多为世界 500 强企业或知名上市公司，信誉较好，应收账款回收率较高，历史上公司对主要客户的应收账款基本上全额收回，并且公司在中国出口信用保险公司（以下简称“中信保”）购买保险，2023 年投保金额达到 349,831.03 万元，占营业收入的比例

为 74.77%。

前期计提应收账款坏账准备情况如下：

单位：万元

账龄	2023 年末	2022 年末	2021 年末	2020 年末	2019 年末
1 年以内	114,512.44	105,532.48	95,247.48	56,056.60	33,327.66
1-2 年	8,831.37	254.88	157.86	379.1	1,321.51
2-3 年	147.16	70.9	102.17	645.37	74.87
3 年以上	602.52	597.88	579.45	36.03	232.13
合计	124,093.50	106,456.15	96,086.96	57,117.10	34,956.16
计提坏账准备	3,778.01	3,116.61	3,507.79	2,545.54	2,006.91
净值	120,315.49	103,339.54	92,579.17	54,571.56	32,949.25

公司执行财政部 2017 年发布的《企业会计准则第 22 号—金融工具确认和计量》（以下简称“新金融工具准则”），采用预期信用损失模型，按照相当于整个存续期内预期损失的金额计量应收账款的损失准备。公司应收账款预期信用损失率 2019 年至 2023 年比较情况如下：

	2019 年	2020 年	2021 年	2022 年	2023 年
1 年以内	3.07%	3.12%	2.97%	2.33%	2.34%
1-2 年	10.98%	12.98%	10.32%	9.68%	10.12%
2-3 年	23.80%	20.10%	20.66%	21.51%	19.42%
3-4 年	42.02%	34.08%	31.82%	34.50%	31.83%
4-5 年	56.48%	61.93%	61.61%	70.39%	70.39%
5 年以上	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%

公司预期信用损失率的确认是基于迁徙率模型所测算出的历史损失率，综合考虑以往各账龄段最终转换为坏账的历史比例、宏观经济环境和市场环境对应收账款回收产生的影响，并结合前瞻性因子确定各信用风险特征组合的预期信用损失率。与历史期间相比，公司各信用风险特征组合的预期信用损失率不存在重大差异。

（二）2023 年度预计计提应收账款坏账准备情况及计提充分性

1. 应收账款坏账计提政策

公司应收账款坏账计提政策，以及与同行业可比公司的对比情况如下：

公司名称	单项金额重大并单项计提坏账准备	按信用风险特征组合计提坏账准备的应收款项	单项金额不重大但单项计提坏账准备的应收款项
大叶股份	金额 200 万元以上（含）且占应收款项账面余额 10% 以上的款项。单独进行减值测试，根据其未来现金流量现值低于其账面价值的差额计提坏账准备。	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预测，编制应收账款和应收商业承兑汇票账龄与整个存续期预期信用损失率对照表，计算预期信用损失。	应收款项的未来现金流量现值与以账龄为信用风险特征的应收款项组合的未来现金流量现值存在显著差异。单独进行减值测试，根据其未来现金流量现值低于其账面价值的差额计提坏账准备。
华宝新能	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预测，通过违约风险敞口和整个存续期预期信用损失率，计算预期信用损失	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预测，编制应收款账龄与整个存续期预期信用损失率对照表，计算预期信用损失。	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预测，通过违约风险敞口和整个存续期预期信用损失率，计算预期信用损失
格力博	公司将余额大于人民币 500 万元的应收款项确认为单项金额重大的应收款项。单独进行减值测试，单独测试未发现减值的金融资产，包括在具有类似信用风险特征的金融资产组中进行减值测试。单项测试已确认减值损失的应收款项，不再包括在具有类似信用风险特征的应收款项组合中进行减值测试。	对于划分为信用风险特征组合的应收账款，编制应收账款账龄与整个存续期预期信用损失率对照表，计算预期信用损失。	对单项金额不重大的应收款项单独进行减值测试，单独测试未发现减值的金融资产，包括在具有类似信用风险特征的金融资产组中进行减值测试。单项测试已确认减值损失的应收款项，不再包括在具有类似信用风险特征的应收款项组合中进行减值测试。

注：可比公司信息来源公开披露文件；创科实业、泉峰控股为香港上市公司，准则要求及列报方式存在较大差异，故未作比较，下同。

2. 应收账款坏账计提比例

公司自 2019 年 1 月 1 日起执行财政部 2017 年发布的《企业会计准则第 22 号—金融工具确认和计量》（以下简称“新金融工具准则”），采用预期信用损失模型，按照相当于整个存续期内预期损失的金额计量应收账款的损失准备。

公司应收账款预期信用损失率，以及与可比公司比较情况如下：

公司名称	2019年预期信用损失率							
	6个月以内	6个月-1年	1年以内	1-2年	2-3年	3-4年	4-5年	5年以上
大叶股份	-	-	3.00%	10.00%	20.00%	30.00%	50.00%	100.00%
华宝新能	5.00%	10.00%	-	20.00%	50.00%	100.00%	100.00%	100.00%
格力博	-	-	3.07%	10.98%	23.80%	42.02%	56.48%	100.00%
公司名称	2020年预期信用损失率							
	6个月以内	6个月-1年	1年以内	1-2年	2-3年	3-4年	4-5年	5年以上
大叶股份	-	-	3.00%	10.00%	20.00%	30.00%	50.00%	100.00%
华宝新能	5.00%	10.00%	-	20.00%	50.00%	100.00%	100.00%	100.00%
格力博	-	-	3.12%	12.98%	20.10%	34.08%	61.93%	100.00%
公司名称	2021年预期信用损失率							
	6个月以内	6个月-1年	1年以内	1-2年	2-3年	3-4年	4-5年	5年以上
大叶股份	-	-	3.00%	10.00%	20.00%	30.00%	50.00%	100.00%
华宝新能	5.00%	10.00%	-	20.00%	50.00%	100.00%	100.00%	100.00%
格力博	-	-	2.97%	10.32%	20.66%	31.82%	-	100.00%
公司名称	2022年预期信用损失率							
	6个月以内	6个月-1年	1年以内	1-2年	2-3年	3-4年	4-5年	5年以上
大叶股份	-	-	3.00%	10.00%	20.00%	30.00%	50.00%	100.00%
华宝新能	5.00%	10.00%	-	20.00%	50.00%	100.00%	100.00%	100.00%
格力博	-	-	2.33%	9.68%	21.51%	34.50%	70.39%	100.00%
公司名称	2023年预期信用损失率							
	6个月以内	6个月-1年	1年以内	1-2年	2-3年	3-4年	4-5年	5年以上
大叶股份	-	-	3.00%	10.00%	20.00%	30.00%	50.00%	100.00%
华宝新能	5.00%	10.00%	-	20.00%	50.00%	100.00%	100.00%	100.00%
格力博	-	-	2.34%	10.12%	19.42%	31.83%	70.39%	100.00%

注 1：上述数据来源于大叶股份、华宝新能的公开披露资料；

注 2：可比公司未披露 2023 年度报告，其 2023 年预期损失信用率系 2023 年半年报披露数据。

与同行业公司相比，公司各信用风险特征组合的预期信用损失率不存在重大差异，应收账款坏账计提充分。且公司历史坏账损失

主要集中在国外客户，对此公司已按单项计提确认了坏账准备，同时公司在中信保购买保险，2023 年投保金额占营业收入的比例为 74.77%。

特此公告。

格力博（江苏）股份有限公司董事会

2024 年 2 月 26 日