

# 关于《深圳证券交易所关于对 格力博（江苏）股份有限公司的 2023 年年报问询函》的回复

深圳证券交易所：

根据贵所于 2024 年 4 月 29 下发的《关于对格力博（江苏）股份有限公司的 2023 年年报问询函》（创业板年报问询函〔2024〕第 42 号，以下简称“《年报问询函》”）的要求，安永华明会计师事务所（特殊普通合伙）（以下简称“年审会计师”或“我们”）作为格力博（江苏）股份有限公司（以下简称“格力博”或“公司”）年审会计师，本着勤勉尽责、诚实守信的原则，就监管关注函所提问题逐项进行认真讨论、核查与落实，并逐项进行了回复说明。

本年报问询函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、年报显示，你公司 2023 年实现营业收入 461,688.45 万元，同比下降 11.40%，实现归属于上市公司股东的净利润（以下简称净利润）-47,431.91 万元，同比下降 278.40%，经营活动现金流量净额为 6,229.65 万元，同比增加 107.92%。分产品看，公司新能源园林机械产品收入同比下降 20.68%，交流电园林机械产品收入同比增长 22.55%；自有品牌产品收入同比增长 4.64%、客户品牌产品收入同比下降 43.70%。此外，公司年报将产品分为家用系列、商用系列，销售渠道分为线上销售、线下销售，但未披露具体销售情况。年报解释本期收入下滑主要因下游渠道的去库存经营策略、北美终端需求受高通胀抑制等因素影响；出现较大亏损主要原因为收入下滑、促销扣款比例提升、在研发投入及市场推广等方面保持高投入、消化 2022 年形成的高价库存。同行业公司中，泉峰控股、大叶股份、华宝新能出现亏损，但巨星科技、创科实业保持盈利。请你公司：

（一）说明新能源园林机械产品、交流电园林机械产品本期前十大客户的具体情况，包括客户名称、注册成立时间、与公司发生交易的最早时间、公司本期确认收入的金额、支付结算安排，收入确认时点，截至 2024 年一季度末的回款情况，回款进度是否符合合同约定、是否存在第三方回款情形，以及交流电园林机械产品本期收入大幅增长的原因，与园林机械产业发展趋势是否一致。

（二）说明自有品牌产品、客户品牌产品本期前十大客户的具体情况，包括客户名称、注册成立时间、与公司发生交易的最早时间、公司本期确认收入的金额、支付结算安排，收入确认时点，截至回函日的回款情况，回款进度是否符合合同约定、是否存在第三方回款情形，并分析前述两类产品收入变动趋势差异较大的原因及合理性。

（三）说明公司 2023 年发生促销扣款的金额、主要支付对象、促销扣款比例较以前年度大幅增加的原因及合理性、是否符合相关协议约定、促销扣款发生时间、是否存在跨期确认情形、促销扣款计提是否准确、充分。

（四）说明 2022 年末高价库存的具体类别、金额、存货成本构成，2023 年以及 2024 年一季度的库存消化情况、截至 2024 年一季度末尚未消化库存的具体金额。说明下游渠道去库存、终端需求受抑制、高价库存等是否仍将影响公司 2024 年经营，并充分提示经营风险。

(五)说明家用系列产品、商用系列产品、线上销售(电商平台及自建网站)、线下销售的销售金额及同比变动情况,并分析变动原因及合理性。

(六)对比同行业公司的收入、成本、费用、减值损失、汇兑损益等变动情况,分析公司在发生大额亏损的合理性,相关会计核算是否准确、完整,是否存在跨期确认收入、成本、费用、减值损失的情况。

请保荐机构、年审会计师核查并发表明确意见。

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 市场份额持续增加。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 年公司面临自成立以来的最大挑战,公司成立二十年来营业收入首次出现下滑,主要原因包括:一是受美联储持续加息政策、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;二是北美高通胀抑制了终端消费者对高单价耐用消费品的购买需求,行业快速增长趋势受到了一定程度遏制;三是北美“冷春”不利天气影响,也是 2023 年营业收入下滑的重要因素之一。

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,而费用预算并未下降,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,而公司为了维持并发展终端市场份额,在当期参与客户的促销活动并相应承担促销扣款金额继续上升,导致当期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 20,000-40,000 美元)首年推向市场,为了抓住商用产品历史性发展机遇,公司在研发投入、市场推广等方面投入大量资源,但商用产品销售规模尚未起量,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高价库存,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

较大负面影响。

在经历了 2023 年下游渠道大力去库存之后,进入 2024 年下游渠道主动补库的需求开始逐渐显现。随着 Amazon 降库存目标完成,2024 年对公司的采购意愿开始回升,预计增长幅度将达到 80%左右。2023 年的去库存同样也波及到公司 ODM 业务,当年该项业务收入相比 2022 年下降逾 40%。随着去库存的逐渐完成,公司 ODM 业务主要客户如 TORO、STIHL、ECHO 等均向公司发出订单需求,预计 2024 年 ODM 业务也将有显著提升。下游渠道去库存对锂电 OPE 行业及公司实际经营不利影响已经大幅减弱,随着下游渠道去库存接近尾声并逐渐进入补库存周期,预计锂电 OPE 行业将恢复正常的增长趋势。

根据泉峰控股发布的业绩预告,2024 年 1-4 月,销售收入同比正增长,其中 4 月份高双位数增长,预计 2024 年全年销售收入同比增长 15%-20%。根据大叶股份 2024 年一季度报告,2024 年 1-3 月销售收入 6.36 亿元,同比增长 48.81%。根据华宝新能 2024 年一季度报告,2024 年 1-3 月销售收入 5.82 亿元,同比增长 29.89%。格力博在 2024 年一季度实现销售收入 16.36 亿元,同比增长 5.45%,进入 2024 年第二季度公司销售收入持续提升,因此公司预计 2024 年销售收入将同比实现两位数以上增长,全年净利润也将大幅改善;随着 2024 年下游渠道去库存逐步接近尾声以及公司高价海运费消化完毕,公司预计 2025 年销售收入将恢复中高速增长,毛利率有望恢复至正常水平(30%以上),净利率也将恢复至行业合理水平。

从应用领域来看,新能源园林机械产品包括家用、商用两个系列,其中家用系列产品主要以北美家庭消费为主,割草使用频次相对较低,基本上每周一次或两次,每次割草时间相对较短,家庭使用场景对产品性能要求相对简单。相较而言,商用产品主要以北美园林绿化公司为主,使用频次更高,每天多个小时持续作业,商用使用场景对产品性能、续航提出非常高的要求。

格力博作为行业内最早从事新能源园林机械的企业之一,公司锂电 OPE 产品一直以家用系列为主,经过多年的积累,在家用领域公司产品一直稳居行业前三。商用产品蕴藏着巨大的增长潜力,商用产品市场潜在规模超过 200 亿美元,而锂电化率不到 2%。公司商用产品经过多年的培育和迭代,产品性能有了大幅提升,

特别是 OptimusZ 锂电商用割草车为代表的全系列产品的推出，公司商用产品性能处于行业领先的水平。商用产品锂电化正处于爆发增长拐点，为了抓住商用产品锂电化历史性发展机遇，2023 年公司在商用全系列产品投入大量的市场、研发资源，尽管现阶段商用产品对公司销售收入贡献度仍然较低，但蕴藏着巨大的市场增长潜力。

公司以“商用龙头，综合领先”为中长期发展目标，致力于实现“Life Powered by greenworks”“让世界更绿色、更美好”愿景，紧抓行业和市场发展机遇，通过打造自有品牌来提升核心竞争力。在商用领域，公司将进一步完善商用产品系列版图和现有产品的迭代，同时配合售后体系的建设，使之成为新的业绩增长点；在家用领域，公司将继续深化和现有渠道的合作，并不断开拓新的销售渠道，提升自有品牌产品的市场占有率。

（一）说明新能源园林机械产品、交流电园林机械产品本期前十大客户的具体情况，包括客户名称、注册成立时间、与公司发生交易的最早时间、公司本期确认收入的金额、支付结算安排，收入确认时点，截至 2024 年一季度末的回款情况，回款进度是否符合合同约定、是否存在第三方回款情形，以及交流电园林机械产品本期收入大幅增长的原因，与园林机械产业发展趋势是否一致。

### 1、公司 2023 年按能源类型划分的前十大客户具体情况

#### （1）新能源园林机械产品

2023 年，公司新能源园林机械产品前十大客户的具体情况如下：

单位：万元

序号	客户名称	注册成立时间	最早交易时间	本期收入	支付结算安排	收入确认时点
1	Costco	1983 年	2016 年	37,938.89	发票发出后、收货后、船开后 30 天至 270 天	1、FOB：销售按货物在指定的装运港越过船舷的时点确认收入； 2、DDP：公司将货物交付至客户指定地点，办理报关手续并缴清进口税费后，经客户方签收后确认销售收入； 3、海外仓库出货销售：公司按照销售合同或订单约定将产品运至约定交货地点或将产品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

序号	客户名称	注册成立 时间	最早交易 时间	本期收入	支付结算 安排	收入确认时点
2	Amazon	1994 年	2010 年	22,015.31		1、FOB: 销售按货物在指定的装运港越过船舷的时点确认收入; 2、海外仓库出货销售: 公司按照销售合同或订单约定将产品运至约定交货地点或将产品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
3	STIHL	1926 年	2017 年	19,891.91		FOB: 销售按货物在指定的装运港越过船舷的时点确认收入
4	Toro	1914 年	2014 年	18,250.39		FOB: 销售按货物在指定的装运港越过船舷的时点确认收入
5	Lowe's	1952 年	2005 年	14,423.21		1、FOB: 销售按货物在指定的装运港越过船舷的时点确认收入; 2、海外仓库出货销售: 公司按照销售合同或订单约定将产品运至约定交货地点或将产品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
6	Menards	1960 年	2014 年	12,554.96		1、DDP: 公司将货物交付至客户指定地点, 办理报关手续并缴清进口税费后, 经客户方签收后确认销售收入; 2、海外仓库出货销售: 公司按照销售合同或订单约定将产品运至约定交货地点或将产品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
7	TSC	1938 年	2020 年	11,336.25		1、FOB: 销售按货物在指定的装运港越过船舷的时点确认收入; 2、海外仓库出货销售: 公司按照销售合同或订单约定将产品运至约定交货地点或将产品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
8	HARBOR FREIGHT TOOLS	1977 年	2014 年	9,367.81		FOB: 销售按货物在指定的装运港越过船舷的时点确认收入
9	Walmart	1962 年	2015 年	8,309.13		1、FOB: 销售按货物在指定的装运港越过船舷的时点确认收入; 2、海外仓库出货销售: 公司按照销售合同或订单约定将产品运至约定交货地点或将产品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
10	Carswell	1948 年	2018 年	7,604.24		海外仓库出货销售: 公司按照销售合

序号	客户名称	注册成立 时间	最早交易 时间	本期收入	支付结算 安排	收入确认时点
						同或订单约定将产品运至约定交货地点或将产品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

公司新能源园林机械主要客户均为国际知名商超、电商及园林机械品牌商。相关客户注册成立时间均较早，在行业内普遍已形成了较强的知名度与较高的市场信誉。公司与新能源园林机械主要客户的合作时间普遍较长，合作相对较为稳定。

公司与上述相关客户主要通过 FOB 模式、DDP 模式及海外仓库出货销售模式开展业务。在 FOB 模式下，销售按货物在指定的装运港越过船舷的时点确认收入。在 DDP 模式下，公司将货物交付至客户指定地点，办理报关手续并缴清进口税费后，经客户方签收后确认销售收入。在海外仓库出货销售模式下，公司按照销售合同或订单约定将产品运至约定交货地点或将产品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。

## (2) 交流电园林机械产品

2023 年，公司交流电园林机械产品前十大客户的具体情况如下：

单位：万元

序号	客户名称	注册成立 时间	最早交易 时间	本期收入	支付结算安 排	收入确认时点
1	Lowe's	1952 年	2005 年	39,661.15	发 票 发 出 后、收货后、 船开后 30 天 至 170 天	1、FOB：销售按货物在指定的装运港越过船舷的时点确认收入； 2、海外仓库出货销售：公司按照销售合同或订单约定将产品运至约定交货地点或将产品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
2	Costco	1983 年	2016 年	18,650.53		1、FOB：销售按货物在指定的装运港越过船舷的时点确认收入； 2、海外仓库出货销售：公司按照销售合同或订单约定将产品运至约定交货地点或将产品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
3	Walmart	1962 年	2015 年	10,617.78		1、FOB：销售按货物在指定的装运港越过船舷的时点确认收入；

序号	客户名称	注册成立 时间	最早交易 时间	本期收入	支付结算安 排	收入确认时点
						2、海外仓库出货销售：公司按照销售合同或订单约定将产品运至约定交货地点或将产品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
4	HARBOR FREIGHT TOOLS	1977 年	2014 年	6,002.68		FOB：销售按货物在指定的装运港越过船舷的时点确认收入
5	BestBuy	1966 年	2020 年	5,659.45		1、FOB：销售按货物在指定的装运港越过船舷的时点确认收入； 2、海外仓库出货销售：公司按照销售合同或订单约定将产品运至约定交货地点或将产品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
6	客户 A	1945 年	2022 年	4,306.44		FOB：销售按货物在指定的装运港越过船舷的时点确认收入
7	Amazon	1994 年	2010 年	4,146.87		1、FOB：销售按货物在指定的装运港越过船舷的时点确认收入； 2、海外仓库出货销售：公司按照销售合同或订单约定将产品运至约定交货地点或将产品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
8	Menards	1960 年	2014 年	2,927.97		1、DDP：公司将货物交付至客户指定地点，办理报关手续并缴清进口税费后，经客户方签收后确认销售收入； 2、海外仓库出货销售：公司按照销售合同或订单约定将产品运至约定交货地点或将产品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
9	客户 B	1923 年	2018 年	1,445.70		海外仓库出货销售：公司按照销售合同或订单约定将产品运至约定交货地点或将产品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
10	客户 C	1981 年	2020 年	955.70		1、FOB：销售按货物在指定的装运港越过船舷的时点确认收入； 2、海外仓库出货销售：公司按照销售合同或订单约定将产品运至约定交货地点或将产品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



序号	客户名称	注册成立 时间	最早交易 时间	本期收入	支付结算安 排	收入确认时点
						务后，确认产品销售收入

公司交流电园林机械前十大客户与新能源园林机械前十大客户存在较多重合，这与商超、电商及品牌商等客户一般会同时零售两类产品的实际情况相符。

## 2、公司 2023 年前十大客户的回款相关情况

### (1) 截至 2024 年一季度末和 4 月末的回款情况，与合同约定是否一致

2023 年末，新能源园林机械产品、交流电园林机械产品前十大客户应收账款及应收账款融资期后回款情况如下：

单位：万元

序号	客户	应收账款及应收账款 融资账面余额	截至 2024 年 3 月 末回款比例	截至 2024 年 4 月末回款比例
1	客户一	23,763.94	51.03%	87.50%
2	客户二	18,534.07	25.50%	97.00%
3	客户三	16,513.65	96.52%	98.30%
4	客户四	10,232.00	18.63%	26.31%
5	客户五	6,071.23	64.74%	93.02%
6	客户六	5,997.21	50.44%	99.87%
7	客户七	4,709.56	28.40%	89.45%
8	客户八	4,334.66	91.28%	99.48%
9	客户九	4,282.24	99.97%	99.98%
10	客户十	2,491.97	100.00%	100.00%
11	客户十一	2,484.32	86.55%	89.47%
12	客户十二	1,510.88	50.26%	57.06%
13	客户十三	361.02	97.83%	99.24%
14	客户十四	-	-	-
合计		101,286.75	56.26%	86.96%

注：因部分客户既向公司采购新能源园林机械产品，也向公司采购交流电园林机械产品，因此公司按客户统计应收账款和相应回款，未按照对应品种进行拆分。

从上表可以看出，2023 年年末新能源园林机械产品、交流电园林机械产品前十大客户的应收账款在截至 2024 年一季度末、4 月末的合计回款比例分别为

56.26%、86.96%，回款质量较好，基本符合合同约定并及时回款。其中部分客户回款相对较慢原因如下：

1) 客户经营资金安排需求与公司账期存在时间差异，例如 Costco，该客户截至 2024 年一季度末回款比例较低，主要系由于该客户根据自身经营资金安排，提前与公司沟通后，确认在 4 月份支付相关应付账款。截至 2024 年 4 月末，该客户的期后回款比例已达到 97%，不存在异常。

2) 部分客户信用期相对较长，例如 Lowe's，该客户的信用期为出货后 170 天或 120 天，截至一季度末部分应收款项尚未超过信用期约定，因此回款比例相对较低。

3) 部分客户公司催款不够及时，例如 Toro，该客户截至一季度末的期后回款比例仅为 50.44%，但截至 4 月末的期后回款比例达到了 99.87%。

4) 部分经销商客户销售不及预期，与公司协商延期回款，例如 Carswell，2022 年，基于对市场的乐观预期，Carswell 向公司采购了大量的产品用于销售，至 2023 年由于美联储持续加息，供应链融资利率上涨，导致此类产品销售态势及回款速度不及预期。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，预期贷款收回不存在较大风险。

## (2) 第三方回款情形

2023 年，公司新能源园林机械产品、交流电园林机械产品前十大客户第三方回款情况如下：

单位：万元

项目	2023 年	
	金额	占比
第三方回款	17,929.35	100.00%
其中：供应链融资	16,744.82	93.39%
同一集团代收代付	1,184.53	6.61%
营业收入		295,846.98
第三方回款占营业收入的比例		6.06%

报告期内，公司第三方回款具体情况主要系：

1) 供应链融资：2023 年，因供应链融资产生的第三方回款均系在 Lowe' s 的提前融资业务下产生。2023 年，公司通过花旗银行办理提前融资业务，应收账款由花旗银行扣除融资费用后支付给公司，Lowe' s 将款项支付给花旗银行。上述安排即商业保理，目的是为了在维系主要客户的同时缩短回款账期，具有商业合理性。

2) 同一集团代收代付：2023 年该项下第三方回款主要系公司客户 Toro 通过同一集团下公司回款产生。上述第三方回款产生系公司客户基于内部管理和资金统筹安排下形成，具有商业合理性。

公司涉及第三方回款的交易均系公司真实业务，公司根据合同约定向客户提供服务，据此收取相应的货款。公司各类第三方回款能够合理区分，第三方回款主要系供应链融资及客户同一集团代收代付，具有必要性和商业合理性，符合公司自身经营模式及行业经营特点。

### 3、交流电园林机械产品本期收入变动的原因

2022 年和 2023 年，公司交流电园林机械产品收入变动情况如下：

单位：万元

类别	2023 年	2022 年	同比增减
交流电园林机械	101,434.87	82,773.40	22.55%

2023 年，公司交流电园林机械销售收入增加的主要原因如下：

(1) 2023 年，公司与 Costco 业务合作进一步加深，铺货门店数量和产品品类均有上升，交流电清洗机销售收入有较大幅度提升。

(2) Lowe' s 是公司交流电清洗机最主要的销售渠道，2023 年 Lowe' s 交流电清洗机销售有所提升。

(3) 2023 年公司与 Walmart 业务合作进一步加深，Walmart 销售的打草机、吹风机等交流电产品销售有所提升。

从行业发展趋势分析，锂电替代燃油和交流电是大势所趋，但是在行业发展过程中，基于不同阶段会有反复，因此 2023 年交流电园林机械产品收入的增长并不会改变锂电渗透率提升的长期趋势。

(二) 说明自有品牌产品、客户品牌产品本期前十大客户的具体情况，包括客户名称、注册成立时间、与公司发生交易的最早时间、公司本期确认收入的金额、支付结算安排，收入确认时点，截至回函日的回款情况，回款进度是否符合合同约定、是否存在第三方回款情形，并分析前述两类产品收入变动趋势差异较大的原因及合理性。

### 1、2023 年公司按品牌划分的前十大客户具体情况

#### (1) 自有品牌产品

2023 年，公司自有品牌产品前十大客户的具体情况如下：

单位：万元

序号	客户名称	注册成立时间	最早交易时间	本期收入	支付结算安排	收入确认时点
1	Costco	1983 年	2016 年	56,610.50	发票发出后、收货后、船开后 30 天至 270 天	1、FOB：销售按货物在指定的装运港越过船舷的时点确认收入； 2、DDP：公司将货物交付至客户指定地点，办理报关手续并缴清进口税费后，经客户方签收后确认销售收入； 3、海外仓库出货销售：公司按照销售合同或订单约定将产品运至约定交货地点或将产品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
2	Lowe's	1952 年	2005 年	42,846.68		1、FOB：销售按货物在指定的装运港越过船舷的时点确认收入； 2、海外仓库出货销售：公司按照销售合同或订单约定将产品运至约定交货地点或将产品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
3	Amazon	1994 年	2010 年	28,092.40		1、FOB：销售按货物在指定的装运港越过船舷的时点确认收入； 2、海外仓库出货销售：公司按照销售合同或订单约定将产品运至约定交货地点或将产品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
4	Walmart	1962 年	2015 年	19,949.43		1、FOB：销售按货物在指定的装运港越过船舷的时点确认收入； 2、海外仓库出货销售：公司按照销售合同或订单约定将产品运至约定交货地点或将产品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

序号	客户名称	注册成立 立时间	最早交易 时间	本期收入	支付结算安 排	收入确认时点
						售收入
5	Menards	1960年	2014年	15,568.19		1、DDP：公司将货物交付至客户指定地点，办理报关手续并缴清进口税费后，经客户方签收后确认销售收入； 2、海外仓库出货销售：公司按照销售合同或订单约定将产品运至约定交货地点或将产品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
6	BestBuy	1966年	2020年	11,545.55		1、FOB：销售按货物在指定的装运港越过船舷的时点确认收入； 2、海外仓库出货销售：公司按照销售合同或订单约定将产品运至约定交货地点或将产品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
7	TSC	1938年	2020年	11,535.71		1、FOB：销售按货物在指定的装运港越过船舷的时点确认收入； 2、海外仓库出货销售：公司按照销售合同或订单约定将产品运至约定交货地点或将产品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
8	Carswell	1948年	2018年	7,910.90		海外仓库出货销售：公司按照销售合同或订单约定将产品运至约定交货地点或将产品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
9	客户A	1923年	2018年	6,967.85		海外仓库出货销售：公司按照销售合同或订单约定将产品运至约定交货地点或将产品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
10	客户B	2010年	2020年	4,283.52		FOB：销售按货物在指定的装运港越过船舷的时点确认收入

公司自有品牌产品客户主要为国外知名商超、电商。相关客户注册成立时间均较早，在行业内均已形成了较强的知名度与较大的市场规模。公司同自有品牌产品主要客户的合作时间普遍较长，合作相对较为稳定。

公司与相关客户主要通过 FOB 模式、DDP 模式及海外仓库出货销售模式开展业务。在 FOB 模式下，销售按货物在指定的装运港越过船舷的时点确认收入。在

DDP 模式下，公司将货物交付至客户指定地点，办理报关手续并缴清进口税费后，经客户方签收后确认销售收入。在海外仓库出货销售模式下，公司按照销售合同或订单约定将产品运至约定交货地点或将产品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。

## (2) 客户品牌产品

2023 年，公司客户品牌产品前十大客户的具体情况如下：

单位：万元

序号	客户名称	注册成立 时间	最早交易 时间	本期收入	支付结算安 排	收入确认时点
1	Toro	1914 年	2014 年	31,525.02	出货后、船 开后 60 天至 170 天	FOB：销售按货物在指定的装运港 越过船舷的时点确认收入
2	STIHL	1926 年	2017 年	22,840.28		FOB：销售按货物在指定的装运港 越过船舷的时点确认收入
3	Lowe's	1952 年	2005 年	11,631.94		1、FOB：销售按货物在指定的装运 港越过船舷的时点确认收入； 2、海外仓库出货销售：公司按照 销售合同或订单约定将产品运至 约定交货地点或将产品移交给客 户指定的承运商，完成产品交付 义务后，确认产品销售收入
4	BISSELL	1876 年	2023 年	8,238.48		FOB：销售按货物在指定的装运港 越过船舷的时点确认收入
5	ECHO	1972 年	2021 年	7,973.00		FOB：销售按货物在指定的装运港 越过船舷的时点确认收入
6	客户 A	1945 年	2022 年	4,324.18		FOB：销售按货物在指定的装运港 越过船舷的时点确认收入
7	客户 B	1923 年	2014 年	3,746.71		FOB：销售按货物在指定的装运港 越过船舷的时点确认收入
8	客户 C	2011 年	2017 年	2,350.49		FOB：销售按货物在指定的装运港 越过船舷的时点确认收入
9	客户 D	1998 年	2022 年	835.45		FOB：销售按货物在指定的装运港 越过船舷的时点确认收入
10	客户 E	1886 年	2014 年	536.35		FOB：销售按货物在指定的装运港 越过船舷的时点确认收入

公司客户品牌产品的前十大客户成立时间亦普遍较早，具备较高的行业知名度。

## 2、2023 年公司前十大客户的回款相关情况

(1) 截至 2024 年一季度末及 4 月末的回款情况，与合同约定是否一致

2023 年年底，公司自有品牌产品、客户品牌产品前十大客户应收账款及应收账款融资期后回款情况如下：

单位：万元

序号	客户	应收账款及应收账款融资账面余额	截至 2024 年 3 月末回款比例	截止 2024 年 4 月末回款比例
1	客户一	23,763.94	51.03%	87.50%
2	客户二	18,534.07	25.50%	97.00%
3	客户三	16,513.65	96.52%	98.30%
4	客户四	10,232.00	18.63%	26.31%
5	客户五	6,071.23	64.74%	93.02%
6	客户六	5,997.21	50.44%	99.87%
7	客户七	4,709.56	28.40%	89.45%
8	客户八	4,334.66	91.28%	99.48%
9	客户九	3,659.78	68.33%	100.00%
10	客户十	4,282.24	99.97%	99.98%
11	客户十一	2,484.32	86.55%	89.47%
12	客户十二	2,469.79	99.98%	99.98%
13	客户十三	1,510.88	50.26%	57.06%
14	客户十四	409.63	100.00%	100.00%
15	客户十五	769.78	100.00%	100.00%
16	客户十六	192.95	100.00%	100.00%
17	客户十七	42.04	0.00%	0.00%
18	客户十八	17.53	100.00%	100.00%
19	客户十九	-	-	-
合计		105,995.26	57.08%	87.50%

2023 年年底，自有品牌产品、客户品牌产品前十大客户与新能源园林机械产品、交流电园林机械产品前十大客户存在较多的重合。因此同样的，自有品牌产品、客户品牌产品前十大客户的 2023 年末应收账款在截至 2024 年一季度末的合计回款比例也相对较低，仅为 57.08%。截至 2024 年 4 月末，上述前十大客户的应收账款期后回款比例合计已接近 90%，公司亦正在积极与尚未回款的客户进行沟通以进一步加大催款力度。整体来看，截至 4 月末公司前十大客户的应收款期后回款情况良好，且主要客户资质较高，公司不存在重大应收款项无法收回的风险。除部分客户因自身资金安排需求与公司账期存在时间差异、公司给予的信

用期相对较长、部分经销商客户销售不及预期等特殊情况下，其余主要客户基本符合合同约定并及时回款。

## (2) 第三方回款情形

2023 年，公司自有品牌产品、客户品牌产品前十大客户第三方回款情况如下：

单位：万元

项目	2023 年	
	金额	占比
第三方回款	17,929.35	100.00%
其中：供应链融资	16,744.82	93.39%
同一集团代收代付	1,184.53	6.61%
营业收入	299,312.66	
第三方回款占营业收入的比例	5.99%	

报告期内，公司第三方回款具体情况主要系：

1) 供应链融资：2023 年，因供应链融资产生的第三方回款均系在 Lowe's 的提前融资业务下产生。2023 年，公司通过花旗银行办理提前融资业务，应收账款由花旗银行扣除融资费用后支付给公司，Lowe's 将款项支付给花旗银行。上述安排即商业保理，目的是为了在维系主要客户的同时缩短回款账期，具有商业合理性。

2) 同一集团代收代付：2023 年该项下第三方回款主要系公司客户 Toro 通过同一集团下公司回款产生。上述第三方回款产生系公司客户基于内部管理和资金统筹安排下形成，具有商业合理性。

公司涉及第三方回款的交易均系公司真实业务，公司根据合同约定向客户提供服务，据此收取相应的货款。公司各类第三方回款能够合理区分，第三方回款主要系供应链融资及客户同一集团代收代付，具有必要性和商业合理性，符合公司自身经营模式及行业经营特点。

### 3、自有品牌产品与客户品牌产品收入变动趋势差异较大的原因及合理性

2022 年和 2023 年，公司主营业务收入中自有品牌和客户品牌两类产品的收入具体变动情况如下：



单位：万元

类别	2023 年	2022 年	同比增减
自有品牌	364,321.78	346,398.92	5.17%
客户品牌	95,321.68	173,059.26	-44.92%

(1) 自有品牌产品收入同比上升 5.17%

2023 年自有品牌产品收入较上年有所增加，主要由于自身 B2C 电商业务收入快速增加。

近年来，公司不断加大自营垂直电商平台在北美市场的推广投入，其效果逐步显现，平台用户保有量稳步增加，相应地 B2C 电商业务收入增速明显。2023 年公司来源于 Greenworks 电商平台（www.greenworkstools.com）的收入为 32,327.57 万元，较上年同比增加 53.82%。除自有电商平台外，Walmart、Costco、Lowe's 销售收入也实现一定程度增长。

(2) 客户品牌产品收入同比减少 44.92%

公司客户品牌产品收入主要系 ODM 业务收入，2022 年和 2023 年 ODM 业务收入占客户品牌产品收入的比重均在 90%左右。受下游客户去库存影响，2023 年公司来源于 Toro、Echo 及 B&S 等较多客户的 ODM 业务收入下降幅度较为明显，导致公司 2023 年客户品牌产品收入较上年减少 44.92%。

(三) 说明公司 2023 年发生促销扣款的金额、主要支付对象、促销扣款比例较以前年度大幅增加的原因及合理性、是否符合相关协议约定、促销扣款发生时间、是否存在跨期确认情形、促销扣款计提是否准确、充分。

#### 1、2023 年发生促销扣款情况

2022 年、2023 年，公司发生销售扣款 71,755.01 万元、81,209.09 万元，2023 年同 2022 年相比增加了 9,454.08 万元。近两年，公司促销扣款金额和涉及的主要客户情况如下：

单位：万元

序号	客户名称	2023 年度		2022 年度	
		扣款金额	占比	扣款金额	占比
1	Amazon	30,677.22	37.78%	29,030.78	40.46%
2	Costco	22,835.82	28.12%	19,522.96	27.21%
3	Lowe's	6,238.86	7.68%	6,573.08	9.16%
4	Walmart	4,304.15	5.30%	2,503.91	3.49%
5	TSC	3,059.46	3.77%	4,389.84	6.12%
6	CTC	1,704.74	2.10%	1,853.63	2.58%
7	Menards	1,485.34	1.83%	1,970.33	2.75%
8	其他	10,903.49	13.43%	5,910.48	8.24%
合计		81,209.09	100.00%	71,755.01	100.00%

由上表可见，以上主要客户的销售扣款金额占当年销售扣款总额的比例分别为 91.76%和 86.57%。

## 2、促销扣款比例较以前年度大幅增加的原因及合理性

近两年，公司促销扣款金额及占当期收入比例情况如下：

单位：万元

项目	2023 年	2022 年
销售毛收入	540,852.55	591,213.18
扣款金额	81,209.09	71,755.01
销售净收入（主营业务收入）	459,643.46	519,458.17
扣款比例	15.02%	12.14%

注：扣款比例=扣款金额/销售毛收入

公司 2023 年销售扣款比例同 2022 年相比存在较大增长，主要原因是：受北美高通胀及美联储持续加息影响，下游渠道坚定执行去库存策略，一方面导致公司对部分主要客户的销售收入有所下降，2022 年和 2023 年公司主营业务收入为 519,458.17 万元和 459,643.46 万元，下降了 59,814.71 万元；另一方面下游部分主要客户的促销活动力度加大导致公司促销扣款金额及占比有所上升。上述因素导致 2023 年公司促销扣款比例上升明显。

2023 年，公司销售扣款金额比 2022 年销售扣款金额合计增加了 9,454.08 万元，其中公司对 Amazon、Costco、Walmart 的销售扣款合计增加额为 6,759.54 万元。因 Amazon 执行去库存政策，促销活动频率和力度增加，2023 年 Amazon 销

售扣款金额为 30,677.22 万元，较 2022 年增加 1,646.44 万元；公司对 Costco 和 Walmart 的销售收入增加较为明显导致相应扣款增加，2023 年 Costco 销售扣款金额为 22,835.82 万元，较 2022 年增加了 3,312.86 万元；2023 年 Walmart 销售扣款金额为 4,304.15 万元，较 2022 年增加了 1,800.24 万元。

近两年来，公司对 Amazon、Costco 和 Walmart 的销售及销售扣款情况如下：

单位：万元

客户	项目	2023 年	2022 年
Amazon	销售净收入	28,092.40	77,038.79
	销售毛收入	58,769.62	106,069.57
	扣款金额	30,677.22	29,030.78
	扣款比例	52.20%	27.37%
Costco	销售净收入	56,610.50	47,852.81
	销售毛收入	79,446.32	67,375.77
	扣款金额	22,835.82	19,522.96
	扣款比例	28.74%	28.98%
Walmart	销售净收入	19,949.43	10,311.76
	销售毛收入	24,253.58	12,815.67
	扣款金额	4,304.15	2,503.91
	扣款比例	17.75%	19.54%

注：扣款比例=扣款金额/销售毛收入

以 Amazon 为代表的，执行去库存政策的客户销售扣款金额的明显增加，以及对 Costco、Walmart 的销售收入增加引起的销售扣款金额增加，叠加 2023 年公司销售收入比 2022 年有所下降，是造成 2023 年的销售扣款比例增加的主要原因。

### 3、销售扣款符合合同约定情况

公司同主要客户分别签订了销售合同，部分销售合同中对固定扣款比例作出了明确约定。对作出明确约定的，公司在计提相关销售扣款时按照约定比例执行，未对销售扣款作出明确约定的，扣款金额根据公司产品在客户门店、平台内实际发生的促销活动的频率、规模、金额由双方协商确定。

公司对主要销售扣款客户在 2023 年的扣款比例情况如下：

客户	期间	主要折扣比例	
		固定比例	变动比例
Amazon	2023. 1-2023. 12	无固定折扣比例	各期间, 变动比例随公司产品在客户门店、平台内促销活动的频率、规模不同存在一定波动。
Costco		无固定折扣比例	
Lowe' s		2023. 1-2023. 10 是按销售收入 4. 60%计提; 2023. 11-2023. 12 是按销售收入 4. 85%计提	
Walmart		按销售收入 5. 00%计提	
TSC		无固定折扣比例	
CTC		按销售收入 3%计提	
Menards		无固定折扣比例	

2023 年, 公司的销售扣款按照同客户的约定或协商确定, 相关操作符合约定和协商的内容。

#### 4、促销扣款发生时间、是否存在跨期确认情形、促销扣款计提是否准确、充分

2023 年度公司与客户执行的扣款政策主要包括两类情形: 1) 公司与客户在合同中约定固定扣款比例, 该类情形下, 公司在确认收入时按照名义销售金额\*(1-扣款比例) 确认实际销售收入, 扣款在公司销售商品的收入确认时点同步冲减当期收入; 2) 公司与客户在合同中未明确约定扣款或促销相关责任义务, 该类情形下, 公司与客户会在促销活动发生前先协商约定具体的活动计划, 约定相关促销活动双方承担的扣款比例, 该部分比例通常不固定, 促销产品正常零售价和促销价之间的差额全部或部分由公司承担, 零售商会在促销活动完成后从公司的应收账款中扣除, 公司将其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。

2023 年, 公司促销扣款计提及实际发生金额如下:

单位: 万元

期初余额	计提金额	实际发生金额	期末余额
14, 070. 92	81, 209. 09	81, 641. 63	13, 638. 37

公司不存在跨期确认的情况, 促销扣款计提准确、充分。

#### (四) 说明 2022 年末高价库存的具体类别、金额、存货成本构成, 2023 年

以及 2024 年一季度的库存消化情况、截至 2024 年一季度末尚未消化库存的具体金额。说明下游渠道去库存、终端需求受抑制、高价库存等是否仍将影响公司 2024 年经营，并充分提示经营风险。

### 1、2022 年末高价库存的具体构成情况

公司 2022 年末高价库存具体情况如下：

单位：万元

库存品种	料工费	运费	关税	合计
1. 锂电园林工具	63,843.24	27,389.11	9,154.12	100,386.47
2. 交流园林工具	9,189.33	3,942.28	1,317.61	14,449.22
3. 其他	10,483.87	4,497.64	1,503.22	16,484.73
<b>总计</b>	<b>83,516.44</b>	<b>35,829.03</b>	<b>11,974.96</b>	<b>131,320.42</b>

### 2、高价库存的消化情况及未消化库存

2023 年以及 2024 年一季度的库存消化情况、截至 2024 年一季度末尚未消化库存的具体金额情况如下：

单位：万元

项目	料工费	运费	关税	合计
2022 年高价库存	83,516.44	35,829.03	11,974.96	131,320.42
2023 年消化库存	54,858.91	23,140.25	5,975.70	83,974.86
2024 年一季度消化	9,220.17	4,835.58	1,398.54	15,454.28
2024 年一季度末余额	19,437.36	7,853.20	4,600.72	31,891.28

2024 年一季度公司消化高价库存 15,454.28 万元，其中料工费成本 9,220.17 万元，运费 4,835.58 万元和关税 1,398.54 万元。

截至 2024 年一季度末，公司高价库存尚余 31,891.28 万元，其中，运费部分 7,853.20 万元，关税部分 4,600.72 万元，公司预计这部分高价库存的影响将在 2024 年全部消化。

### 3、说明下游渠道去库存、终端需求受抑制、高价库存等是否仍将影响公司 2024 年经营

2019 年以来锂电 OPE 行业持续高速增长，整个行业对锂电 OPE 未来增长均持乐观预期，加上 2021 年末到 2022 年上半年中国到北美海运航线的紧张，锂电 OPE 下游渠道及品牌商在 2022 年储备了较多的库存。2023 年，受北美市场高通

胀及美联储持续加息影响，下游渠道转向去库存经营策略，以提升自身的存货周转及改善经营现金流，从而导致 OPE 行业制造商如格力博、泉峰控股、大叶股份等经营业绩均出现不同程度下滑。截至目前，下游渠道去库存已接近尾声，部分渠道开始补库存，下游渠道去库存对公司及 OPE 行业负面影响逐渐消除。

由于锂电 OPE 产品售价高于燃油产品，北美高通胀在一定程度上抑制了终端消费者对锂电 OPE 的采购需求。从终端需求来看，2023 年锂电 OPE 仍然保持上升趋势，增速较以前年份有所放缓。随着锂电 OPE 产品性能的不不断提升，相较于燃油 OPE 的优势越发明显，锂电 OPE 取代燃油是不可逆转的行业发展趋势，随着北美地区通胀水平的降低，预计锂电 OPE 行业将重回中高速增长的状态。

截至 2024 年一季度末，公司高价库存尚余 31,891.28 万元，其中，运费部分 7,853.20 万元，关税部分 4,600.72 万元，公司预计这部分高价库存的影响将在 2024 年全部消化。因此，高价库存的消化将对公司 2024 年经营业绩产生一定的负面影响。

综上，下游渠道去库存、终端消费需求受抑制对锂电 OPE 行业及公司实际经营不利影响已经大幅减弱，随着下游渠道去库存接近尾声并逐渐进入补库存周期，预计锂电 OPE 行业将恢复正常的增长趋势。

根据泉峰控股发布的业绩预告，2024 年 1-4 月，销售收入同比正增长，其中 4 月份高双位数增长，预计 2024 年全年销售收入同比增长 15%-20%。根据大叶股份 2024 年一季度报告，2024 年 1-3 月销售收入 6.36 亿元，同比增长 48.81%。根据华宝新能 2024 年一季度报告，2024 年 1-3 月销售收入 5.82 亿元，同比增长 29.89%。格力博在 2024 年一季度实现销售收入 16.36 亿元，同比增长 5.45%，进入 2024 年第二季度公司销售收入持续提升，因此公司预计 2024 年销售收入将同比实现两位数以上增长，全年净利润也将大幅改善；随着 2024 年下游渠道去库存逐步接近尾声以及公司高价海运费消化完毕，公司预计 2025 年销售收入将恢复中高速增长，毛利率有望恢复至正常水平（30%以上），净利率也将恢复至行业合理水平。

综合分析公司的外部环境和企业实际情况，公司在 2024 年面临的主要经营风险包括：

### 1、汇率波动风险

目前公司营业收入基本来自于境外市场，如人民币汇率宽幅波动，将对公司的营业收入产生一定影响。公司主营业务订单大部分以美元计价，人民币对美元汇率波动直接影响产品的价格竞争力，从而对公司经营业绩产生影响。对此，公司将继续加强海外布局和结汇调控，对冲和降低汇率波动对公司业绩的影响。

### 2、原材料价格上升风险

公司产品结构较为复杂，所需原材料种类繁多，若主要原材料价格波动较大，将造成公司生产成本有所波动。对此，公司将继续加强采购和成本控制，与供应商建立战略合作关系并签订长期协议来消化原材料价格波动风险；同时持续优化产品结构，加强新产品的研发，依靠创新型产品确定合理价格，维持产品毛利率。

### 3、贸易摩擦风险

目前美国是公司的最大单一市场，公司向美国出口的部分产品依然被征收25%的关税，对公司发展存在不利影响。2024年，如中美贸易摩擦进一步加剧，加征关税幅度提升，或进一步对来自中国的商品采取更为严厉的管制措施，将对公司2024年收入及盈利能力产生较大不利影响。公司在2023年继续加大在越南生产基地的投建力度和规模，并在美国开设了新的工厂，以应对和降低上述潜在影响，但仍存在无法完全抵消上述风险对公司带来不利影响的可能。

### 4、存货规模较大及存货减值的风险

2021年、2022年和2023年，公司存货账面价值分别为21.97亿元、29.72亿元和21.99亿元，占流动资产的比例分别为51.96%、59.92%和33.38%，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。

#### 5、市场需求下降的风险

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，2002年至2022年的二十年间，公司经营业绩持续快速增长。

2023年，受下游渠道去库存影响，导致2023年公司出现营业收入下降且净利润亏损的情形。2024年，下游行业继续去库存的影响已经较低，但由于全球通胀水平仍处于高位，全球经济增长疲软态势长期持续，欧美国家加息及加息预期易造成国际市场的剧烈波动，受欧美高通胀与欧美加息影响海外市场购买力下降，从而导致客户需求不振。如受美国持续高通胀或其他未知因素导致OPE终端需求下降，公司营业收入可能存在不及预期的风险。

#### 6、地缘政治风险

2022年以来，巴以冲突、俄乌战争等事件引发全球地缘政治风险加剧，未来主要国家间战略博弈的长期性、复杂性更加明显，全球地缘政治不稳定引发的地区冲突不断，外部风险挑战更加严峻。

由于红海封锁、中东战乱等事件带来的地缘政治风险，公司从国内市场向境外市场出口相关产品面临货运成本大幅提高、货运时间拉长等情况，若该情形未能在短期内得到缓解，将对公司生产经营、成本控制和客户的交付时间带来较大的负面影响，导致公司仓储、货运、保险成本的上升，对公司整体盈利和交付能力构成风险。

#### 7、境外经营风险

近年来，公司积极推进越南生产基地项目建设，进一步加大越南投资规模，有效拓展海外市场，提升效益，推动公司国际化发展战略的实施。境外经营需要遵守所在国家和地区的法律法规，国外市场的竞争环境、汇率、经营环境、国家政策导向等变化均会影响公司境外业务的业务规模和盈利能力，若未来国际贸易形势发生变化，可能对公司境外业务产生不利影响。

尽管公司管理层已对当地政策、投资环境进行了多次实地考察和充分论证，



但由于越南的法律、政策体系及政治、商业环境与中国均存在差别，如果公司无法及时有效应对越南投资的复杂环境，或越南投资环境发生变化，将给公司经营带来一定风险。

**(五)说明家用系列产品、商用系列产品、线上销售(电商平台及自建网站)、线下销售的销售金额及同比变动情况，并分析变动原因及合理性。**

### **1、家用系列产品、商用系列产品变动分析**

从应用领域来看，新能源园林机械产品包括家用、商用两个系列，其中家用系列产品主要以北美家庭消费为主，割草使用频次相对较低，基本上每周一次或两次，每次割草时间相对较短，家庭使用场景对产品要求相对简单。据统计北美市场家用锂电 OPE 的渗透率 40%左右，主要品牌包括创科实业 RYOBI、泉峰 EGO、格力博 greenworks 等。

相较而言，商用产品主要以北美园林绿化公司为主，使用频次更高，每天多个小时持续作业，商用使用场景对产品性能提出非常高的要求。据统计北美市场商用锂电 OPE 还处于起步阶段，渗透率不到 2%，主要品牌包括格力博 greenworks、TORO 等。

格力博作为行业内最早从事新能源园林机械的企业之一，公司锂电 OPE 产品一直以家用系列为主，经过多年的积累，在家用领域公司产品一直稳居行业前三。商用市场蕴藏着巨大的增长潜力，但由于商用领域对产品性能及稳定性提出更高的要求，公司商用产品经过多年的培育和迭代，产品性能有了大幅提升，特别是 OptimusZ 锂电商用割草车为代表的全系列产品的推出，公司商用产品性能处于行业领先的水平。2023 年公司在 OptimusZ 商用割草车产品上投入大量的市场、研发资源，并取得了良好的客户使用反馈，但由于商用锂电产品相较于燃油产品售价较高，北美高通胀、高利率抑制了 OptimusZ 商用割草车推广进度。目前商用产品对公司销售收入贡献度仍然较低，但蕴藏着巨大的市场增长潜力。

公司以“商用龙头，综合领先”为中长期发展目标，致力于实现“Life Powered by greenworks”“让世界更绿色、更美好”愿景，紧抓行业和市场发展机遇，通过打造自有品牌来提升核心竞争力。在商用领域，公司将进一步完善商用产品系列版图和现有产品的迭代，同时配合售后体系的建设，使之成为新的利润增长点；

在家用领域，公司将继续深化和现有渠道的合作，并不断开拓新的销售渠道，提升自有品牌产品的市场占有率。

2022-2023 年，公司主营业务收入按商用系列和家用系列划分情况如下：

单位：万元

项目	2023 年度			2022 年度	
	金额	占比	同比变动	金额	占比
家用系列	441,268.61	96.00%	-8.70%	483,322.55	93.04%
商用系列	18,374.85	4.00%	-49.15%	36,135.63	6.96%
合计	459,643.46	100.00%	-11.51%	519,458.17	100.00%

2023 年，公司家用领域产品销售在经历了客户渠道的去库存后，2024 年有望恢复增长。以 Amazon 为例，2023 年 Amazon 向终端客户销售公司产品的金额仅下降了 7%，但是公司向 Amazon 的销售额下降了逾 50%，随着 Amazon 去库存结束，2024 年对公司的采购将跟随终端销售情况确定，预计销售金额将有明显增长。

2023 年，公司商用产品销售收入及占比明显下滑，主要原因如下：

首先，目前商用产品还是以汽油动力为主，商用产品客户对商用锂电产品的认知还在提升过程中，虽然已经有部分绿化园林公司开始接受锂电产品，但是数量较少，“油转电”从开始切换到大量切换直至最终全面切换仍需要时间。

其次，对于绿化园林公司而言，商用产品是生产工具，因而油转电是一个体系的切换，涉及到操作工人的培训、充电问题、经销商维修体系建设和配件仓库配置等，整个体系的完善需要较长周期。

再次，美国加州 2024 年 1 月开始执行“禁油令”，为了应对该项措施，美国加州的经销商等渠道于 2023 年囤积了大量的汽油动力设备以供 2024 年上半年销售。

最后，大多数经销商依靠贷款采购备货用于销售，由于 2023 年美国高通胀和高利息，导致这些经销商主动采取控制进货节奏和库存水平的策略，对新设备的尝试与采购采取保守对策叠加了当年的通胀和高利息影响，对商用产品客户采购锂电设备有所抑制。

2024 年，一方面经过 2023 年的进一步研发投入和完善，公司推出了全系列的自有品牌商用产品，这将为商用客户提供更有竞争力的解决方案；另一方面，由于公司商用零转向割草车 OptimusZ 呈现的较强竞争力，公司与重要客户 STIHL 就商用割草车业务达成合作，由公司为 STIHL 代工贴牌生产此类产品。公司预计 2024 年商用产品销售收入同比将有显著增长。

## 2、线上销售（电商平台及自建网站）、线下销售变动分析

公司业务分为两大板块：1) 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，对供应商有着严格的验收标准；上述客户主要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。2) 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。

销售渠道方面，公司主要通过线上渠道（即电商渠道，包括 B2B 与 B2C 渠道）以及线下渠道（商超、经销商和制造商渠道）实现销售。自有品牌和客户品牌在销售渠道方面差异较大，自有品牌产品主要以电商渠道、商超渠道和经销商渠道为主，而客户品牌中的商超品牌主要通过商超渠道和 B2B 电商渠道销售，ODM 客户则主要为制造商。

2022-2023 年，公司自有品牌和客户品牌产品实现收入金额及变动情况如下：

单位：万元

产品类别	2023 年		2022 年		
	金额	占比	金额	占比	
自有品牌	364,321.78	79.26%	346,398.92	66.68%	
客户品牌	商超品牌	11,657.22	2.54%	17,047.17	3.28%
	ODM	83,664.46	18.20%	156,012.08	30.03%
	小计	95,321.68	20.74%	173,059.26	33.32%
合计	459,643.46	100.00%	519,458.17	100.00%	

2023 年，受到下游渠道去库存的影响，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较 2022 年仅实现小幅增长，低于年初预期。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 ODM 业务收入全年下降超过 40%，从而影响了公司的收入。

### (1) 自有品牌业务

公司自有品牌主要通过电商、商超与经销商渠道实现销售。一方面，随着互联网尤其是移动互联网的快速发展，电商平台发展迅速，公司主要通过 Amazon.com、Costco.com、Walmart.com 等欧美主流第三方电商平台实现产品在全球范围内的销售；另一方面，得益于在构建用户体验场景、产品实物展示等方面具有的先天优势，传统线下零售仍是园林机械产品的主要销售渠道之一。此外，经销商客户主要负责公司产品在特定区域的市场开拓、分销和零售业务，该类客户销售流向为中小零售商或终端消费者。

2022-2023 年，公司自有品牌销售收入按销售渠道划分情况如下：

单位：万元

具体销售渠道		2023 年		2022 年	
		金额	占比	金额	占比
线上渠道	B2B 电商渠道	119,990.95	32.94%	115,776.47	33.42%
	B2C 电商渠道	40,877.43	11.22%	29,011.16	8.38%
	<b>小计</b>	<b>160,868.38</b>	<b>44.16%</b>	<b>144,787.63</b>	<b>41.80%</b>
线下渠道	商超渠道	122,681.99	33.67%	127,177.25	36.71%
	经销商渠道	80,012.61	21.96%	74,302.97	21.45%
	其他	758.80	0.21%	131.06	0.04%
	<b>小计</b>	<b>203,453.40</b>	<b>55.84%</b>	<b>201,611.29</b>	<b>58.20%</b>
<b>合计</b>		<b>364,321.78</b>	<b>100.00%</b>	<b>346,398.92</b>	<b>100.00%</b>

由上可知，2022-2023 年，公司自有品牌主要通过电商、商超和经销商渠道实现销售。2023 年，公司自有品牌销售收入进一步增长，主要系公司在北美、欧洲的 B2C 电商渠道拓展取得显著成效所致。公司 B2C 电商渠道主要系通过自有品牌官网或通过第三方平台上开设的自有电商店铺实现的销售，B2C 电商模式下公司直接客户为网购消费者。长期以来，公司积极完善自有品牌官网营销布局，

2021-2023 年 B2C 电商模式下销售金额实现高速增长，因此电商渠道销售中 B2C 类型的占比也有所提升。

2022-2023 年，公司 B2C 电商渠道在自有品牌官网和第三方线上平台的销售金额分布情况如下：

单位：万元

B2C 电商具体类别	2023 年		2022 年	
	金额	占比	金额	占比
自有品牌官网	35,922.98	87.88%	25,136.79	86.62%
第三方平台	4,954.45	12.12%	3,883.16	13.38%
合计	40,877.43	100.00%	29,019.95	100.00%

注：公司合作的第三方 B2C 电商主要为 Amazon、Ebay 等。

由上可知，2023 年，公司自有品牌官网渠道销售收入取得了显著增长，主要系公司大力发展自有网站电商渠道，通过强有力的营销推广进一步打开 greenworks 系列产品在北美的市场。

## (2) 客户品牌业务

2022-2023 年，公司客户品牌销售收入按销售渠道划分情况如下：

单位：万元

具体销售渠道		2023 年		2022 年	
		金额	占比	金额	占比
线上渠道		2,456.47	2.58%	2,611.87	1.51%
线下渠道	制造商渠道	83,294.40	87.38%	43,549.13	25.16%
	商超渠道	9,305.34	9.76%	2,495.24	1.44%
	经销商渠道	265.47	0.28%	124,403.00	71.88%
	小计	92,865.21	97.42%	170,447.38	98.49%
合计		95,321.68	100.00%	173,059.26	100.00%

2023 年，由于终端客户去库存，导致公司商超品牌及 ODM 客户自身的 OPE 业务销售收入下降从而削减了对公司的订单，导致客户品牌制造商渠道和商超渠道收入大幅下滑。2024 年，随着去库存的完成，客户品牌的销售也将回升，因此将带动公司业务收入水平的上升。

(六) 对比同行业公司的收入、成本、费用、减值损失、汇兑损益等变动情况，分析公司发生大额亏损的合理性，相关会计核算是否准确、完整，是否存在

跨期确认收入、成本、费用、减值损失的情况。

1、对比同行业公司的收入、成本、费用、减值损失、汇兑损益等变动情况，分析公司在发生大额亏损的合理性

2022-2023 年，公司合并利润表主要科目变动情况如下：

单位：万元

项目	2023 年度	2022 年度	变动额
营业收入	461,688.45	521,110.64	-59,422.19
营业成本	356,806.95	387,081.38	-30,274.43
毛利率	22.72%	25.72%	-3.00%
毛利	104,881.50	134,029.25	-29,147.76
税金及附加	2,869.09	782.75	2,086.35
销售费用	81,104.60	60,983.28	20,121.31
管理费用	54,480.08	46,724.18	7,755.90
研发费用	22,254.56	21,349.56	905.00
财务费用	-2,129.67	-15,518.45	13,388.78
投资收益	-5,873.82	1,189.62	-7,063.44
资产减值损失	-2,411.90	-2,507.38	95.48
其他	1,019.94	2,283.18	-1,263.24
<b>营业利润</b>	<b>-60,962.94</b>	<b>20,673.35</b>	<b>-81,636.30</b>
营业外收入	221.77	1,016.61	-794.84
营业外支出	424.30	223.31	200.99
<b>利润总额</b>	<b>-61,165.47</b>	<b>21,466.65</b>	<b>-82,632.12</b>
所得税费用	-13,729.33	-5,121.31	-8,608.02
<b>净利润</b>	<b>-47,436.15</b>	<b>26,587.95</b>	<b>-74,024.10</b>
其中：归属于母公司所有者的净利润	-47,431.91	26,587.95	-74,019.86

由上可知，2023 年公司发生亏损的主要原因包括：（1）毛利减少：营业收入同比减少 59,422.19 万元，且毛利率同比下降 3 个百分点，导致毛利减少 29,147.76 万元；（2）费用增加：销售费用同比增加 20,121.31 万元，管理费用同比增加 7,755.90 万元，财务费用同比增加 13,388.78 万元；（3）投资收益减少：投资收益同比减少 7,063.44 万元。

公司在招股说明书中选取的同行业可比公司为大叶股份（300879.SZ）、巨星科技（002444.SZ）、创科实业（0669.HK）和泉峰控股（2285.HK），并已在“第六

节 业务与技术”之“二/（五）/1、同行业可比公司的选择标准”中说明巨星科技产品与公司不具备可比性，而业务模式、主要客户与公司较为接近，因此也将其作为可比公司进行对比分析。

为保持与招股说明书同行业可比公司的一致性，公司在本年报问询函回复中仍将巨星科技作为可比公司，但巨星科技相比公司及其他同行业可比公司在产品类型、下游渠道库存周期、产品单价等方面存在较大差异，具体包括：1）巨星科技主要产品为手动工具，公司主要产品为新能源园林机械，二者产品存在较大差异；2）公司及泉峰控股、大叶股份等同处 OPE 行业，2023 年公司收入下滑的主要原因是 OPE 行业下游渠道去库存，去库存的原因则是因为 2020-2022 年受全球“公共卫生事件”影响，园林机械产品的终端销售因居家较多大幅增长，以及出于供应稳定考虑下游渠道存在主动加大备货的情形，而巨星科技手动工具生产加工较为简单，产业链较短，生产供应稳定性较高，公司所处的园林机械行业与手工工具行业下游渠道库存周期存在差异；3）巨星科技手工工具产品的平均单价一般在 10 美元以下，产品单价相对较低，公司新能源园林机械单价一般在 300 美元以上，产品单价相对较高，在欧美高通胀的宏观背景下，单价较低的手动工具受到的影响也相对较低。

此外，公司在深交所关注函回复新增可比公司华宝新能，系华宝新能下游渠道主要为亚马逊，与公司的主要渠道具有相似性，且华宝新能也从事锂电池储能类产品及其配套产品的研发、生产及销售，主要市场为北美，与公司业务、销售区域存在相似性，因此公司在深交所关注函及本次年报问询函回复中将华宝新能作为可比公司。

综上，本次年报问询函回复中同行业可比公司为大叶股份（300879.SZ）、华宝新能（301327.SZ）、泉峰控股（2285.HK）、创科实业（0669.HK）和巨星科技（002444.SZ）。

### （1）毛利变动分析

2022-2023 年，公司及同行业可比公司营业收入、营业成本及毛利率对比情况如下：

单位：万元

公司简称	2023 年度			2022 年度			同比变动率		
	营业收入	营业成本	毛利率	营业收入	营业成本	毛利率	营业收入	营业成本	毛利率
大叶股份	92,845.90	82,209.09	11.46%	147,157.50	123,363.31	16.17%	-36.91%	-33.36%	-4.71%
华宝新能	231,383.20	139,500.95	39.71%	320,290.63	178,330.45	44.32%	-27.76%	-21.77%	-4.61%
泉峰控股	973,668.68	699,686.48	28.14%	1,385,453.95	964,880.56	30.36%	-29.72%	-27.48%	-2.22%
创科实业	9,725,546.47	5,886,980.88	39.47%	9,230,823.04	5,600,471.66	39.33%	5.36%	5.12%	0.14%
巨星科技	1,092,999.28	745,412.21	31.80%	1,261,018.96	926,692.23	26.51%	-13.32%	-19.56%	5.29%
<b>平均值</b>	<b>2,423,288.71</b>	<b>1,510,757.92</b>	<b>30.12%</b>	<b>2,468,948.82</b>	<b>1,558,747.64</b>	<b>31.34%</b>	<b>-20.47%</b>	<b>-19.41%</b>	<b>-1.22%</b>
平均值（剔除巨星科技）	2,755,861.06	1,702,094.35	29.69%	2,770,931.28	1,716,761.50	32.54%	-22.26%	-19.38%	-2.85%
格力博	461,688.45	356,806.95	22.72%	521,110.64	387,081.38	25.72%	-11.40%	-7.82%	-3.00%

注：同行业可比公司数据来源为各公司年度报告。

2023 年，大叶股份、华宝新能、泉峰控股均出现营业收入大幅下滑以及毛利率下降的情形。根据上述可比公司公开披露信息：（1）营业收入下滑主要系海外客户处于高库存阶段，同时加大去库存力度导致采购减少；（2）毛利率下降主要系受产品促销以及清理高成本库存影响所致，与公司营业收入、营业成本和毛利率变动原因基本一致。

创科实业收入变动趋势与其他公司存在差异，主要系其可比的锂电 OPE 业务占比较低（收入占比仅 10%左右），创科实业未在年度报告中披露锂电 OPE 业务具体规模，但根据其 2023 年中期盈利预告，锂电 OPE 业务在 2023 年上半年降幅为 10%以上。巨星科技毛利率变化与其他公司差异较大，主要系其所处的手工具行业与园林机械行业下游渠道库存周期存在差异，同时由于单价较低，从而受到欧美高通胀的影响较低。

综上所述，公司营业收入和毛利率下降具备合理性，与同行业可比公司变动趋势较为一致。

## （2）费用变动分析

### 1) 销售费用、管理费用、研发费用

2022-2023 年，公司及同行业可比公司各项期间费用及费用率（不含财务费用）对比情况如下：



单位：万元

费用类别	公司简称	2023 年度		2022 年度	
		费用金额	费用率	费用金额	费用率
销售费用	可比公司均值	402,509.07	17.77%	369,341.23	13.25%
	可比公司均值（剔除巨星科技）	481,854.24	20.27%	442,745.82	15.06%
	格力博	81,104.60	17.57%	60,983.28	11.70%
管理费用	可比公司均值	234,271.45	8.32%	219,943.88	5.98%
	可比公司均值（剔除巨星科技）	273,434.72	8.62%	255,905.81	5.96%
	格力博	54,480.08	11.80%	46,724.18	8.97%
研发费用	可比公司均值	98,524.62	5.19%	86,626.98	3.49%
	可比公司均值（剔除巨星科技）	115,092.37	5.75%	100,297.62	3.73%
	格力博	22,254.56	4.82%	21,349.56	4.10%
合计	可比公司均值	735,305.13	31.28%	675,912.09	22.72%
	可比公司均值（剔除巨星科技）	870,381.32	34.64%	798,949.25	24.76%
	格力博	157,839.23	34.19%	129,057.02	24.77%

注1：费用率=各项期间费用/营业收入\*100%；

注2：同行业可比公司数据来源为各公司年度报告。

由上可知，2022-2023 年，公司期间费用率与同行业可比公司平均水平较为接近。2023 年，公司销售费用和管理费用合计增长 27,877.21 万元，增速快于同行业可比公司。

### ①销售费用

2022-2023 年，公司及同行业可比公司销售费用及销售费用率变动情况如下：

单位：万元

公司简称	2023 年度		2022 年度		同比变动率	
	销售费用	销售费用率	销售费用	销售费用率	销售费用	销售费用率
大叶股份	9,972.50	10.74%	8,133.76	5.53%	22.61%	5.21%
华宝新能	82,124.93	35.49%	87,852.78	27.43%	-6.52%	8.06%
泉峰控股	172,854.71	17.75%	149,052.19	10.76%	15.97%	6.99%
创科实业	1,662,464.80	17.09%	1,525,944.56	16.53%	8.95%	0.56%
巨星科技	85,128.40	7.79%	75,722.84	6.00%	12.42%	1.78%
平均值	402,509.07	17.77%	369,341.23	13.25%	10.68%	4.52%

公司简称	2023 年度		2022 年度		同比变动率	
	销售费用	销售费用率	销售费用	销售费用率	销售费用	销售费用率
平均值（剔除巨星科技）	481,854.24	20.27%	442,745.82	15.06%	10.25%	5.21%
格力博	81,104.60	17.57%	60,983.28	11.70%	32.99%	5.86%

注1：销售费用率=销售费用/营业收入\*100%；

注2：同行业可比公司数据来源为各公司年度报告。

由上可知，公司及同行业可比公司销售费用率变动趋势基本一致。2023 年公司销售费用率与泉峰控股、创科实业较为接近，高于大叶股份，低于华宝新能，整体略低于同行业平均水平，主要原因包括：（1）泉峰控股、创科实业与公司业务模式、营销推广战略较为接近。其中，泉峰控股近年来大力扩展锂电 OPE 产品线，而创科实业产品基本为自有品牌，销售网络分布区域较广；（2）大叶股份业务模式以商超品牌和 ODM 为主，而公司以自有品牌为主，采取全球化经营战略，在北美、欧洲等地设有区域仓储、销售及售后服务中心，工资薪酬、仓储及租赁等费用相对大叶股份较高；（3）华宝新能销售费用整体规模与公司较为接近，但由于其收入规模为公司的 50%-60%，因此销售费用率高于公司。而巨星科技相比公司具备更强的规模效应，销售费用率低于公司。

2023 年，公司销售费用增长幅度高于同行业平均水平，主要系 2023 年是公司全面向市场推出全新系列商用产品的第一年，公司在以下方面加强了市场和客户开发的投入力度：（1）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，导致公司销售费用-工资薪酬同比增加 6,531.19 万元；（2）为扩大品牌影响力及实现销售增长，公司增加了广告投放，导致公司销售费用-广告宣传及市场推广费同比增加 5,069.49 万元；（3）公司新推出的商用割草车 OptimusZ 在上市销售后，由于客户和经销商对产品熟悉程度较低，导致售后服务不够及时，为了维护客户使用体验，公司在质保费用方面投入增加，导致销售费用-质保费同比增加 3,637.74 万元。

## ②管理费用

2022-2023 年，公司及同行业可比公司管理费用及管理费用率变动情况如下：

单位：万元

公司简称	2023 年度		2022 年度		同比变动率	
	管理费用	管理费用率	管理费用	管理费用率	管理费用	管理费用率
大叶股份	7,086.67	7.63%	7,070.99	4.81%	0.22%	2.83%
华宝新能	22,124.51	9.56%	13,924.95	4.35%	58.88%	5.21%
泉峰控股	68,551.33	7.04%	62,517.73	4.51%	9.65%	2.53%
创科实业	995,976.36	10.24%	940,109.57	10.18%	5.94%	0.06%
巨星科技	77,618.36	7.10%	76,096.14	6.03%	2.00%	1.07%
平均值	234,271.45	8.32%	219,943.88	5.98%	15.34%	2.34%
平均值（剔除巨星科技）	273,434.72	8.62%	255,905.81	5.96%	18.67%	2.66%
格力博	54,480.08	11.80%	46,724.18	8.97%	16.60%	2.83%

注1：管理费用率=管理费用/营业收入\*100%；

注2：同行业可比公司数据来源为各公司年度报告。

由上可知，2023 年公司管理费用率整体高于同行业平均水平，主要原因系：公司坚持全球化经营战略，在美国、加拿大、瑞典等国家建立起数百人的本土化运营团队，从事市场开发、供应链管理、售后服务、产品研发等多项业务，组织架构相对大叶股份更为庞大，且公司为提升在海外各主要销售区域的本土化水平，聘任当地人士组建管理团队，上述因素导致公司管理费用支出较高。创科实业、泉峰控股与巨星科技的销售模式、客户群体与公司相对接近，但其业务规模较大，规模效应相对公司更强，管理费用率也相对较低。

2022-2023 年，公司管理费用变动趋势与同行业可比公司基本一致。2023 年，公司管理费用同比增加 7,755.90 万元，一方面系管理人员增加以及工资有一定程度上调，导致工资薪酬同比增长 4,747.43 万元；另一方面系 2023 年管理人员疫情后出差恢复正常，导致差旅费同比增加 1,372.80 万元。

### ③研发费用

2023 年，公司研发费用略有增长，与同行业可比公司研发费用变动趋势较为接近。

### 2) 财务费用-汇兑损益

2022-2023 年，公司财务费用构成及变动情况如下：

单位：万元

项目	2023 年	2022 年	同比变动金额
利息费用	10,904.79	5,493.64	5,411.15
减：利息收入	9,580.48	1,183.61	8,396.86
汇兑损失（“-”为收益）	-4,703.09	-20,609.18	15,906.09
其他	1,249.10	780.69	468.41
<b>财务费用合计</b>	<b>-2,129.67</b>	<b>-15,518.45</b>	<b>13,388.78</b>

2023 年，公司财务费用同比 2022 年增加约 13,388.78 万元，主要原因系汇兑收益降幅较大。由于同行业可比公司中泉峰控股、创科实业为港股上市公司，财务报表按照香港财务报告准则编制，与公司适用的企业会计准则存在差异。

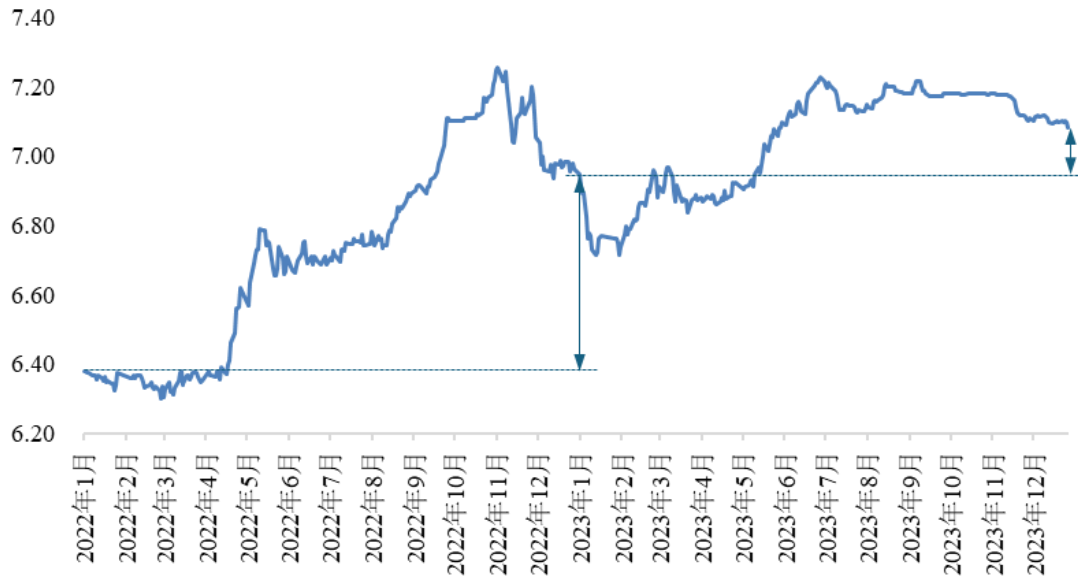
2022-2023 年，公司及同行业可比公司汇兑损益相关科目变动情况如下：

单位：万元

公司简称	2023 年度	2022 年度	同比变动
大叶股份	1,350.88	4,585.48	-70.54%
华宝新能	2,309.82	1,546.32	49.38%
巨星科技	16,300.54	14,615.22	11.53%
<b>格力博</b>	<b>4,703.09</b>	<b>20,609.18</b>	<b>-77.18%</b>

注：上表中正数代表汇兑收益，负数（-）代表汇兑损失。

由上可知，2023 年公司汇兑收益变动趋势与大叶股份较为接近，汇兑收益下降的主要原因系 2022 年较 2021 年人民币兑美元平均汇率贬值幅度高达 9.09%，而 2023 年较 2022 年人民币兑美元平均汇率贬值幅度仅为 1.72%。2022-2023 年，美元兑人民币汇率中间价变化趋势如下图所示：



数据来源：中国外汇交易中心。

公司应收账款主要为美元，因此受汇率波动影响 2023 年汇兑收益较 2022 年大幅减少，汇兑损益受收入及应收账款回款情况影响，因此与部分同行业可比公司变动存在差异具备合理性。

### 3) 投资收益

2023 年，公司投资收益金额为-5,873.82 万元，同比 2022 年减少 7,063.44 万元，主要系以套期保值为目的的衍生品投资亏损所致，具体情况详见本年报问询函回复之“问题 9”。公司开展套期保值业务，主要是由于国际政治、经济环境等多重因素的影响，各国货币汇率波动的不确定性在增强，而当汇率出现较大波动幅度时，将对公司的经营业绩产生较大影响。为了降低汇率波动对公司经营业绩的影响，公司开展了与日常经营联系密切的外汇套期保值业务，虽然套期交易出现亏损，但总体有效缓冲了汇率走势变化的不利影响。

各同行业可比公司投资收益变动原因差异较大，故不具备可比性。2023 年，创科实业、泉峰控股、大叶股份、巨星科技均发生了不同程度外汇套保亏损或处置衍生金融工具的亏损，与公司情况较为接近。

## 2、相关会计核算是否准确、完整，是否存在跨期确认收入、成本、费用、减值损失的情况

公司收入、成本、费用、减值损失、汇兑损益等相关科目核算准确、完整，

不存在跨期确认收入、成本、费用、减值损失的情况。

## **(七) 年审会计师核查程序及核查意见**

### **1、核查程序**

针对上述事项，基于对 2023 年度财务报表整体发表审计意见我们按照中国注册会计师审计准则的规定，执行了必要的审计及核查程序，具体如下：

(1) 获取公司收入明细表，与公司管理人员及财务总监进行访谈，了解公司产品类别及品牌类别的具体分类情况；

(2) 了解新能源园林机械产品、交流电园林机械产品前十大客户的具体情况，包括客户名称、注册成立时间、与公司发生交易的最早时间、公司本期确认收入的金额、支付结算安排，收入确认时点，2024 年一季度及 2024 年 4 月末的回款情况，复核回款进度，检查是否存在第三方回款的情况，如有，了解第三方回款的原因及合理性；

(3) 了解自有品牌产品、客户品牌产品前十大客户的具体情况，包括客户名称、注册成立时间、与公司发生交易的最早时间、公司本期确认收入的金额、支付结算安排，收入确认时点，2024 年一季度及 2024 年 4 月末的回款情况，复核回款进度，检查是否存在第三方回款的情况，如有，了解第三方回款的原因及合理性；

(4) 与公司管理层和业务人员访谈，了解交流电园林机械产品、自有品牌产品和客户品牌产品收入变动的的原因并评价其合理性；

(5) 访谈公司管理层和业务人员，了解公司促销扣款相关的业务流程以及财务入账流程，了解促销扣款比例较以前年度大幅增加的原因并评估其合理性；

(6) 针对具有固定比例折扣的客户，抽样获取相关协议进行查看；针对未明确约定扣款义务的客户，了解公司计提销售折扣的依据和计算过程；

(7) 获取并查看公司 2023 年促销扣款明细，针对本年度实际扣款明细，并抽样检查扣款对应的扣款协议，客户供应链系统扣款记录等；

(8) 获取并复核公司 2023 年末预提销售折扣按照客户区分的明细，查看期

后实际扣款情况，复核期后发生的实际扣款对应的活动期间，及其是否已正确记录在对应的期间；

(9) 获取 2022 年末高价库存的明细，以及这些库存在 2023 年和 2024 年一季度的消耗情况，获取截至 2024 年 1 季度末尚未消化的高价库存的明细；

(10) 与公司管理层访谈，了解下游渠道去库存、终端需求受抑制、高价库存对公司 2024 年是否仍存在影响；

(11) 复核家用系列产品、商用系列产品、线上销售(电商平台及自建网站)、线下销售的销售金额及占比，访谈公司管理层及业务人员，了解同比销售变动原因及合理性；

(12) 查阅同行业可比上市公司的年度报告，针对公司 2023 年发生大额亏损的原因及合理性向公司管理人员进行访谈；

(13) 针对收入、成本、费用、减值损失，年审会计师执行了以下核查程序：

① 收入及成本：

1) 对资产负债表日前后的大额销售收入进行了截止性测试，从公司资产负债表日前后营业收入明细账，追查至报关单、提单、签收单等与收入确认时点相关的资料，复核公司的营业收入及营业成本是否记录在恰当的期间；

2) 查看期后实际扣款情况，复核期后发生的实际扣款对应的活动期间，及其是否已正确记录在对应的期间；

3) 对资产负债表日的存货进行了数量测试，包括执行了监盘程序以及函证程序。

② 费用：

1) 对资产负债表日前后的大额费用进行了截止性测试，检查是否存在跨期费用的情况；

2) 获取资产负债表日后的其他应付款贷方发生额，并抽取大额样本查看支持性文件，检查相关负债在资产负债表日是否被合理的记录。

### ③ 资产减值损失：

#### 1) 存货跌价准备

a) 取得公司资产负债表日的存货库龄明细表，并执行库龄测试；

b) 了解公司存货跌价准备计提方法，结合库存账龄情况、存货周转率变化情况及期后销售情况，复核存货跌价准备计提的充分性及合理性；

c) 抽样执行存货可变现净值测试，复核了管理层在存货可变现净值计算中使用的相关参数。

#### 2) 长期资产减值准备

a) 获取并了解管理层使用未来现金流量现值模型对公司长期资产执行的减值测试，在安永内部估值专家的协助下复核管理层所使用的方法以及重大参数假设的合理性和准确性；

b) 评估预计未来年度的销售收入以及经营业绩，并将其与历史经营业绩以及集团业务发展计划进行比较；

c) 对管理层所使用的关键参数假设执行敏感性分析。

## 2、核查意见

基于我们执行的上述核查工作，就 2023 年度财务报表的整体公允反映而言，我们认为：

(1) 公司说明的新能源园林机械产品、交流电园林机械产品本期前十大客户的情况与我们了解的情况一致；公司说明的交流电园林机械产品本期收入大幅增长的原因具有合理性；

(2) 公司说明的自有品牌产品、客户品牌产品本期前十大客户的情况与我们了解的情况一致；公司说明的自有品牌产品和客户品牌产品收入变动趋势差异较大的原因具有合理性；

(3) 公司说明的 2023 年发生促销扣款的情况与我们了解的情况一致；促销扣款比例较以前年度大幅增加的原因具有合理性；公司促销扣款的会计



处理在所有重大方面符合《企业会计准则》的相关规定；

(4) 公司说明的 2022 年末高价库存的情况、2023 年以及 2024 年一季度的库存消化情况、截至 2024 年一季度末尚未消化库存的情况，与我们了解的情况一致；公司说明的下游渠道去库存、终端需求受抑制、高价库存对公司 2024 年经营情况的影响情况与我们了解的情况一致，公司已在 2023 年年报中提示相关风险；

(5) 公司说明的家用系列产品、商用系列产品、线上销售（电商平台及自建网站）、线下销售的销售金额的变动原因具有合理性；

(6) 公司说明的 2023 年发生大额亏损的原因具有合理性；公司说明的对比同行业公司的收入、成本、费用、减值损失、汇兑损益等变动情况，与我们了解的情况一致；公司收入、成本、费用、减值损失相关的会计处理在所有重大方面符合《企业会计准则》的相关规定。

**问题二、公司本期发生销售费用 81,104.60 万元，同比增长 32.99%，年报显示主要系工资薪酬、差旅费、广告宣传及市场推广费用、仓储及租赁费用、咨询服务费、办公及软件费的增加导致。请你公司：**

**(一) 说明公司 2023 年销售人员变动情况、年度平均薪酬变动情况、按销售区域分析销售人员薪酬与所在区域平均薪酬的匹配性，结合销售模式、新增销售数量、客户所在地点、销售人员驻客户情况等分析销售人员与公司客户数量的匹配性。**

**(二) 说明广告宣传及市场推广费用的前五大支付对象：包括客户名称、注册成立时间、与公司发生交易的最早时间公司本期所采购的具体服务内容、协议签订时间、款项支付时间、支付进度是否符合约定、供应商提供的宣传推广服务是否与协议约定是否相符，是否真实、足额发生，以及具体发生时间。**

**(三) 结合仓储、租赁的发生及终止时间、仓储租赁的具体地点及实际使用情况、平均单价，说明合储及租赁费用本期增加的合理性，并说明合储及租赁供应商名称、注册成立时间、与公司发生交易的最早时间。**

**（四）结合差旅费、咨询服务费、办公及软件费的具体内容、发生合理性、必要性，说明前述费用本期增加的合理性。**

**请保荐机构、年审会计师核查并发表明确意见。**

**回复：**

2023 年，公司销售费用支出 8.11 亿元，同比增长 32.99%。2023 年销售收入下滑而销售费用大幅增长，主要原因包括：一是 2023 年销售费用预算是 2022 年底做出，当时基于 2019 年以来锂电 OPE 行业持续高速增长，公司对 2023 年业绩增长继续持乐观预期；二是锂电 OPE 替代燃油是不可逆转的行业发展趋势，特别是商用领域锂电渗透率极低，面临着历史性的战略机遇，公司在商用产品团队搭建、品牌建设、市场拓展等方面投入大量资源；三是 2023 年第二季度开始销售收入出现明显下滑，公司逐渐意识到下游渠道大力去库存，但预计 2023 年第四季度 Amazon 等客户将逐渐开始补库存，因此未对销售费用进行有效控制和削减。

OPE 行业商用产品潜在市场规模超过 200 亿美元，目前商用产品锂电渗透率极低，不到 2%。公司从 2016 年以来在商用产品持续研发投入以及市场培育和拓展，公司商用产品一直处于行业内领先水平。2022 年 10 月，公司商用明星产品 OptimusZ 锂电割草车（终端售价 20000-40000 美元）首次亮相北美最大的园林机械行业 GIE 展会，代表着公司商用产品步入新的发展阶段。

2023 年是公司全面向市场推出全新系列商用产品的第一年，为开发新的市场和客户，1) 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，这导致公司销售费用-工资薪酬同比增加 6,531.19 万元；2) 为扩大品牌影响力及销售实现，公司增加了广告投放，这导致公司销售费用-市场推广服务费同比增加 5,069.49 万元；3) 公司新推出的商用割草车 OptimusZ 在上市销售后，由于客户和经销商对产品熟悉程度较低，导致售后服务未能及时跟上，为了维护客户使用体验，公司在质保费用方面投入增加，这导致销售费用-质保费同比增加 3,637.74 万元。

随着商用锂电产品的性能不断提升以及充电配套服务的完善，商用锂电产品使用体验与燃油产品差距进一步缩小，当前正处于商用锂电产品需求爆发的拐点，公司商用锂电产品蕴藏着巨大的增长潜力。此外，公司在 2023 年大量投入的销

售费用,虽然未能扭转当期业绩,但公司自有品牌业务收入与2022年基本持平,优于同行公司表现,greenworks品牌市场占有率进一步提升。

(一)说明公司2023年销售人员变动情况、年度平均薪酬变动情况、按销售区域分析销售人员薪酬与所在区域平均薪酬的匹配性,结合销售模式、新增销售人员数量、客户所在地点、销售人员驻客户情况等分析销售人员与公司客户数量的匹配性。

1、公司2023年销售人员变动情况、年度平均薪酬变动情况、按销售区域分析销售人员薪酬与所在区域平均薪酬的匹配性

(1)公司销售薪酬和销售人员的变动情况

2022年-2023年,公司境外主体以销售职能为主,其主要参与销售业务的管理人员、技术人员和行政后勤人员的薪酬在财务口径上计入销售费用,公司按主体列示的销售薪酬和销售人员的变动情况如下表所示:

单位:人、万元/年

项目	期间	格力博北美	格力博欧洲	国内及其他	合计
销售人数	2023年末	281	92	80	453
	2022年末	235	71	89	395
销售薪酬	2023年	14,946.58	4,006.13	2,027.34	20,980.05
	2022年	9,023.89	3,642.60	1,782.38	14,448.86
人均薪酬	2023年	53.19	43.54	25.34	46.31
	2022年	38.40	51.30	20.03	36.58

2023年末,公司境外主体的销售人员数量较2022年末有所增长,其中格力博北美增加46人,格力博欧洲增加21人,境外主体2023年的销售薪酬均有所增长,与销售人员数量的增加保持一致。另一方面,2023年末格力博中国及其他的销售人员则有所减少。

就人均薪酬而言,格力博北美的人均销售薪酬由38.40万元/年大幅增加到53.19万元/年,主要原因系:①格力博加拿大2023年新增销售管理人员、商用和零售的销售人员、市场和技术服务人员,使得人均薪酬水平较低的话务中心人员数量占格力博加拿大人员的比例由2022年末的90.63%下降到2023年末的59.12%;②格力博美国2022年销售人员数量从期初到期末大幅增加,而2023年

销售人员数量的变动相对平缓，导致 2022 年末销售人员数量明显高于月度平均销售人员数量，而 2023 年两个口径数据差异不大，由于人均销售薪酬按照期末人数计算，导致 2022 年度格力博美国的人均销售薪酬明显更低。

格力博欧洲的人均销售薪酬由 51.30 万元/年减少到 43.54 万元/年，主要原因系 2023 年格力博欧洲售后服务和客户服务人员的增加比例较高，由于售后服务和客户服务人员的人均薪酬较一般销售人员更低，所以拉低了平均薪酬。

国内及其他的人均销售薪酬由 20.03 万元/年增加到 25.34 万元/年，主要原因系 2023 年国内销售人员有所优化，人员数量减少，同时基本薪酬也有所增长。

## 2、各销售区域人员薪酬与所在区域平均薪酬的匹配性

### (1) 格力博北美

#### ① 格力博美国

根据第三方网站 (<https://www.onetonline.org/>)，格力博美国所在的北卡罗莱纳州，销售代表 (Sales Representatives) 2023 年度的薪酬中位数为 11.212 万美元，即人民币 79.11 万元（根据 2023 年美元对人民币的平均汇率换算）。格力博美国的人均销售薪酬较中位数薪酬金额低 11%，与所在区域平均薪酬相匹配。

#### ② 格力博加拿大

根据第三方网站 (<https://www.salaryexpert.com/>)，格力博加拿大主要办公地点所在地多伦多的销售经理 (Sales Manager) 2023 年度平均薪酬为 6.65 万加元到 14.97 万加元，即 34.90 万元人民币至 78.56 万元人民币（根据 2023 年人民币对加元的平均汇率换算）。

根据第三方网站 (<https://www.glassdoor.sg/>)，加拿大多伦多的销售经理 (Sales Manager) 2024 年 5 月最新的年度基础薪资介于 5.1 万-9.7 万加元，额外现金补偿介于 0.89 万-4.68 万加元，合计 5.99 万-14.38 万加元，即 31.43 万元人民币至 75.46 万元人民币（根据 2023 年人民币对加元的平均汇率换算）。

格力博加拿大 2023 年的人均薪酬处于所在区域的平均薪酬区间，与所在区域平均薪酬水平相匹配。

## (2) 格力博欧洲

根据第三方网站 (<https://www.salaryexpert.com/>), 格力博欧洲主要办公地点所在地德国法兰克福的内部销售经理 (Inside Sales Manager) 2023 年度平均薪酬为 5.05 万欧元到 11.38 万欧元, 即 38.73 万元人民币至 87.27 万元人民币 (根据 2023 年人民币对欧元的平均汇率换算)。

根据第三方网站 (<https://www.glassdoor.sg/>), 法兰克福的销售经理 (Sales Manager) 2023 年度的基础薪资介于 5 万-8 万欧元, 额外现金补偿介于 0.6 万-2.5 万欧元, 合计 5.6 万-10.5 万欧元, 即 42.95 万元人民币至 80.52 万元人民币 (根据 2023 年人民币对欧元的平均汇率换算)。

格力博欧洲 2023 年的人均薪酬与所在区域的平均薪酬水平相匹配。

## (3) 常州格力博

根据常州统计局调查结果, 2022 年, 常州市城镇非私营单位在岗职工年平均工资为 131,756 元, 城镇私营单位就业人员年平均工资为 80,086 元。常州格力博销售人员的 2023 年度人均薪酬高于区域平均薪酬, 主要是统计公布数据无法细分到具体职能岗位所致。

## 2、结合销售模式、新增销售人员数量、客户所在地点、销售人员驻客户情况等分析销售人员与公司客户数量的匹配性

公司的销售模式主要分为商用、零售、电商和 ODM 四大类, 按照销售模式划分, 公司最近两年年末的销售人员数量列示如下:

项目	2022 年末			
	格力博北美	格力博欧洲	国内及其他	合计
商用	44	17	16	77
零售	21	17	10	48
电商	14	2	32	48
ODM	0	0	11	11
其他	156	35	20	211
合计	235	71	89	395
项目	2023 年末			
	格力博北美	格力博欧洲	国内及其他	合计

商用	45	21	16	82
零售	26	22	10	58
电商	14	3	25	42
ODM	0	0	9	9
其他	196	46	20	262
合计	281	92	80	453

注1：商用模式主要为82V系列产品，产品终端用户是绿化园林公司和专业园林工人，目前主要通过经销商渠道实现销售。

注2：零售模式主要为24V、40V、60V和80V系列产品，产品终端用户是家庭个人，目前主要通过Walmart、BestBuy、COSTCO等零售渠道实现销售。

注3：电商模式主要指线上销售。

注4：其他主要指负责市场、订单和售后的销售人员，其职能不按照销售模式区分。

由于公司各销售主体不存在长期固定在客户处驻点的销售人员，所以无法通过客户地点和销售人员驻客户情况分析销售人员与公司客户数量的匹配性。按照不同销售模式，公司2023年销售人员数量变动的主要原因和匹配程度具体如下：

(1) 2023年，公司商用模式的销售人员数量有所增加，主要原因系：①北美地区商用领域锂电园林工具产品渗透率不足2%，商用市场的市场空间巨大；②欧美地区环保OPE“禁油”政策频出，美国加州2024年OPE禁油令预计将直接提高锂电渗透率；③当前锂电OPE产品性能已逼近燃油OPE，虽然锂电产品购买成本更高，但保修期更长，有更低的运营成本及生命周期成本；④公司从2016年投入商用市场，2023年初率先在北美推出高标准的商用产品“OptimusZ零转向割草车”，并增加销售人员与经销商建立合作，格力博欧洲同样也加大了商用业务的推广力度。

(2) 2023年，公司零售模式的销售人员数量有所增加，主要原因系公司与Walmart开展全面合作，60V系列产品全面进驻Walmart逾1200家线下门店。其中，格力博北美2023年末零售模式销售人员较上年末增加5人，格力博欧洲也增加5人。

(3) 2023年，公司电商模式和ODM模式整体的销售人员数量均略有减少。就电商模式而言，国内电商销售人员数量由32人下降到25人，主要原因系随着电商业务的发展进入正常轨道，公司适当进行了销售人员的优化，这也是2023年末国内销售人员数量减少的主要原因。

(4) 就其他类别的销售人员，因为境外主体 2023 年商用模式和零售模式的销售人员数量增加，格力博北美相应增加负责市场、订单和售后服务的销售人员 40 人，格力博欧洲相应增加 11 人。

(二) 说明广告宣传及市场推广费用的前五大支付对象：包括客户名称、注册成立时间、与公司发生交易的最早时间、公司本期所采购的具体服务内容、协议签订时间、款项支付时间、支付进度是否符合约定、供应商提供的宣传推广服务与协议约定是否相符，是否真实、足额发生，以及具体发生时间。

2023 年度，公司广告宣传及市场推广费用的前五大支付对象如下：

单位：万元

序号	服务商名称	服务平台 (如有)	采购金额	服务商注册成立时间	服务商与公司直接发生交易的最早时间
1	MarCore Group, LLC	/	3,570.23	2020 年	2022 年
2	Alphabet Inc. (GOOGL.0/GOOG.0)	Google	2,281.27	1998 年	2021 年
3	Amazon.Com, Inc. (AMZN.0)	Amazon	1,205.61	1994 年	2010 年
4	Meta Platforms, Inc. (META.0)	Facebook	1,061.13	2004 年	2021 年
5	Hyperquake, LLC	/	661.87	2000 年	2021 年
合计			8,780.11	/	/

注：Alphabet Inc.、Amazon.Com, Inc. 和 Meta Platforms, Inc. 项下存在北美洲、欧洲的多主体与公司进行合作，系按照合并口径下最终上市主体的名称列示，对应服务平台分别为 Google、Amazon 和 Facebook。

2023 年度，公司与上述前五大服务商协议签订、服务采购、款项支付情况具体如下：

### 1、MarCore Group, LLC

公司与 MarCore 签订的与 2023 年服务相关的协议/工作说明书情况如下：

序号	协议	签订日期	服务内容	付款要求
1	《Statement Of Work (GW-CBU-23-Data-2)》	2022-09-20	目标客户信息（如公司名称、企业邮箱、电话、营业地址）收集	收到发票后 30 天内付款
2		2022-10-10	MarCore 团队支持	

序号	协议	签订日期	服务内容	付款要求
	《Statement Of Work (GW-23-Brand-1)》(品牌板块)		付费广告(搜索软件、社交媒体和联盟营销)	收到发票后30天内付款
3	《Statement Of Work (GW-23-Comm-1)》(商业板块)	2022-10-10	团队和业务单元支持, 包括 MarCore 代理支持、联盟营销及设置、SEO 名录优化维护、消费者邮件开发 付费广告(搜索软件、社交媒体和联盟营销)	收到发票后30天内付款
4	《Statement Of Work (GW-23-Ecomm-2)》(电商板块)	2022-10-10	电子商务战略执行管理, 主要由 Ari Monkarsh 负责	收到发票后30天内付款
5	《Statement Of Work (GW-23-Retail-1)》(零售板块)	2022-10-10	MarCore 团队支持, 包括高级负责人、项目经理, 以及其他团队支持 业务单元支持, 包括数据分析、竞争研究/分析、内容创建/捕获规划、电子邮件、创意扩展和本地化创建等 付费广告(搜索软件、社交媒体和联盟营销) SEO 名录优化维护	收到发票后30天内付款
6	《Master Services Agreement》	2023-01-01	广告, 市场营销, 执行咨询和客户关系服务, 并提供此类服务的管理, 具体工作内容以《Statement Of Work》为准	收到发票后30天内付款

2023 年, Marcore 向公司实际提供的主要服务内容及发生金额、对应发票开具时间以及公司付款情况如下:

单位: 万美元

序号	服务内容		总费用	发票开具时间	款项支付时间
	类别	具体内容			
1	人员服务支出	SEO 名录优化维护、数据工程支持、联盟营销支持、业务单元支持、咨询等	242.56	2023 年 1 月-2024 年 1 月	2023 年 3 月-2024 年 1 月



序号	服务内容		总费用	发票开具时间	款项支付时间
	类别	具体内容			
2	广告投放/数字营销等	联盟营销(即通过 ShareAsale 等联盟营销平台发布营销任务,并由平台上的广告商按需引流)、Google 平台付费广告服务、Meta 平台付费广告服务、DSP 互联网广告展示	72.57	2023 年 1 月-2024 年 1 月	2023 年 3 月-2024 年 1 月
3	内容视频制作推广和电子邮件营销	内容视频制作推广、电子邮件营销(目标客户信息收集)	12.72	2023 年 3 月	2023 年 4 月
4	其他	Salesforce 营销云迁移费用、美国 CES 展览人员服务费、差旅费用及其他杂项	32.39	2023 年 1 月-2024 年 1 月	2023 年 2 月-2024 年 1 月
合计			360.25	/	/

注 1: 上述费用不含 Marcore 支付给联盟营销广告商和 DSP 发布商并由公司最终承担的服务费(据实开票结算);

注 2: 广告投放/数字营销项下 2024 年 1 月开具发票涉及 5.75 万美金的款项双方尚在核对确认, 尚未支付。

从实际服务内容来看, Marcore 为公司提供了包括内容视频制作推广、目标客户信息收集、联盟营销、付费广告、SEO 名录优化维护、业务单元支持、数据/分析/报告支持、咨询等服务, 与协议约定相符合。相关营销费用主要根据协议/工作说明书约定计算收费, 小部分基于公司营销团队的额外需求计算收费, 相关款项均在收到发票后 30 天内或双方沟通确认无误后支付, 支付进度符合协议约定。

## 2、Hyperquake, LLC

公司与 Hyperquake, LLC 于 2023 年 1 月 6 日签订了 2023 年度的服务协议, 约定: Hyperquake, LLC 向公司提供品牌管理、品牌传播及内容策略服务等, 具体包括由 Hyperquake, LLC 组建支持团队根据公司年度营销计划为公司在 CES 展会、田纳西工厂开业、春季销售季、Greenworks 周(地球日)、美国园林工业及设备展、零售商 2024 季节更新、假日季等提供营销服务。Hyperquake, LLC 每月向公司开具发票, 公司在收到发票后 30 天内向 Hyperquake, LLC 支付应付款项(争议款项除外)。

从实际执行情况来看, 2023 年, Hyperquake 主要根据上述协议约定的服务

内容向公司提供服务，此外还根据公司营销团队的额外需求进行服务，如 2023 年凤凰经销商招募服务等。2023 年，Hyperquake 根据实际服务情况向公司共开具发票 96.53 万美元，相关款项均在收到发票后 30 天内或双方沟通确认无误后支付，支付进度符合协议约定。

### 3、Alphabet Inc.、Amazon.Com, Inc. 和 Meta Platforms, Inc.

Alphabet Inc. (GOOGL.O/GOOG.O)、Amazon.Com, Inc. (AMZN.O) 和 Meta Platforms, Inc. (META.O) 均为全球知名的互联网公司，其旗下对应的 Google、Amazon、Facebook 平台系全球知名的互联网/社交平台，并能提供付费推广服务。公司在各服务商旗下的互联网/社交平台上直接开立账户或通过服务代理商，并根据各平台统一的规则政策在平台上采购广告展示或搜索推荐等服务，公司在各平台上注册并使用付费推广服务即意味着接受其服务条款，未单独签订书面的推广服务合同。

2023 年，公司向各服务商采购的相关服务内容及付款情况如下：

序号	服务商名称	服务内容	收费依据及标准	付款情况	
				付款规则	是否按约定付款
1	Alphabet Inc.	Google 平台广告展示、搜索推荐等服务	平台统一规则，根据点击量或者展示量等收费	发票后 30 日内付款	是
2	Amazon.Com, Inc.	Amazon 平台广告展示、搜索推荐等服务	平台统一规则，根据点击量或者展示量等收费	平台开票后次日内/30 日内从公司账户中自动扣款或抵减向公司的应付款额	是
3	Meta Platforms, Inc.	Facebook 平台广告展示、搜索推荐等服务	平台统一规则，根据点击量或者展示量等收费	平台在月度账单到期日或是当花费达到付费门槛时自动收费；发票后 30 日内付款	是

综上所述，公司向上述主要服务商采购的服务内容及款项支付进度与协议约定或各平台统一规则相符合。保荐机构及年审会计师检查了公司 2023 年度与上述主要服务商的协议、发票、款项支付凭证及服务成果等资料，相关采购费用真

实、足额发生。

(三) 结合仓储、租赁的发生及终止时间、仓储租赁的具体地点及实际使用情况、平均单价, 说明仓储及租赁费用本期增加的合理性, 并说明仓储及租赁供应商名称、注册成立时间、与公司发生交易的最早时间。

### 1、公司 2023 年仓储租赁费变动情况的总体分析

2023 年, 公司仓储租赁费合计 12,355.71 万元, 较 2022 年同比增长 6.10%, 其中格力博北美 2023 年发生仓储租赁费 8,741.69 万元, 同比增长 35.52%, 是导致公司 2023 年仓储租赁费增长的主要原因。

2022 年-2023 年, 公司仓储租赁费按销售区域的明细构成如下:

单位: 万元

主体	2023 年	2022 年	变动比例
格力博北美	8,741.69	6,450.34	35.52%
格力博欧洲	3,341.31	3,530.46	-5.36%
格力博国内	272.71	745.97	-63.44%
格力博越南	-	918.15	-100.00%
合计	12,355.71	11,644.92	6.10%

### 2、格力博北美 2023 年仓储租赁费的主要构成

2023 年格力博北美发生仓储物流服务支出 7,566.87 万元, 占当年仓储租赁费的 86.56%, 较上年同期增长 1,785.37 万元, 是导致格力博北美 2023 年仓储租赁费增长的主要原因。格力博北美 2023 年仓储租赁费的构成具体如下:

单位: 万元

项目	2023 年	2022 年	变动比例
仓储物流服务	7,566.87	5,781.51	30.88%
车辆和设备租赁	766.22	309.39	147.65%
仓储办公室租赁	408.08	351.46	16.11%
其他	0.51	7.98	-93.57%
合计	8,741.69	6,450.34	35.52%

格力博北美相关仓库的情况如下:

序号	出租人	仓库地址	租赁合约期间	2023 年度实际使用期间
1	JD Logistics	美国佐治亚州[1]	2022 年 7 月至 2023 年 9 月	2023 年 1-6 月
2		美国华盛顿州	2022 年 8 月至 2024 年 2 月	2023 年 1-12 月
3		美国加利福尼亚州	2022 年 9 月至 2024 年 4 月	2023 年 1-12 月
4		美国新泽西州	2022 年 11 月至 2024 年 2 月	2023 年 1-12 月
5	DOMUS	加拿大安大略省、阿尔伯塔省	2020 年 11 月至今	2023 年 1 -12 月
6	MECANAIR	加拿大魁北克省	2019 年 12 月至今	2023 年 1-12 月
7	CEDAR[2]	加拿大安大略省	2023 年 6 月至今	2023 年未实际用于仓储
8	启德	美国加利福尼亚州 美国新泽西州	2022 年 7 月至今	2023 年 1-12 月
9	诺威兰	美国加利福尼亚州 美国佐治亚州	2022 年 4 月至今	2023 年 1-12 月
10	德信	日本石冈市	2022 年 8 月至今	2023 年 1-12 月

注 1: JD Logistics 佐治亚州仓库的租约到 2023 年 9 月终止, 由于该仓的库存商品去化较快, 2023 年 7 月后没有发生仓储物流服务费用。

注 2: 2023 年 6-12 月, Cedar 仓库未发生仓储物流服务, 产生的费用主要系仓库内部的改造、装修和设备安装, 以及办公使用。

2023 年, 格力博美国主要向 JD Logistics United States Company (简称“JD Logistics”) 租赁 4 个仓库并由后者提供第三方物流服务。其中, 加利福尼亚仓库当期发生仓储物流服务费 1,747.61 万元人民币, 佐治亚州仓库当期发生仓储物流服务费 1,485.53 万元人民币, 是其中最主要的两个仓库。

2023 年, 格力博加拿大 (含 HKSR) 主要向 DOMUS Properties Services (简称“DOMUS”)、Cedar City Paradise Toll RD INC. (简称“CEDAR”)、Mecanair Inc. (简称“MECANAIR”)、深圳市启德电子商务供应链管理有限公司 (简称“启德”)、深圳诺威兰科技有限责任公司 (简称“诺威兰”) 和德信国际仓储 (深圳) 有限公司 (简称“德信”) 租赁仓库并获取第三方物流服务。其中, DOMUS 仓库当期发生的仓储物流服务费占格力博加拿大当期仓储物流服务费的 85% 以上, 是最主要的仓库。

根据格力博美国与 JD Logistics 签署的《Master Service Agreement》, JD logistics 作为第三方物流服务商, 提供的仓储物流服务包括仓储服务、运输和物流、报关代理、以及包装、贴标和订单处理等增值服务, 报价单分为 Inbound

Handling, Outbound Handling, Storage Fee, Value Add Service 四个类别 20 多个细目, 其中 Inbound Handling 主要按照集装箱计费, Outbound Handling 主要按照包裹重量计费, Storage Fee 按照仓储面积计费, Value Add Service 的计费方式则根据具体服务内容确定。

根据格力博加拿大与 DOMUS 签署的《Storage Agreement》, DOMUS 作为第三方物流服务商, 提供的仓储物流服务包括仓储服务、库存管理、订单执行、配送和管理等多种服务, 报价单分为 Storage Fees, Handling Fees (inbound), Handling Fees (Outbound), Warehouse Charges 等四个类别 20 多个细目, 其中 Storage Fees 按照托盘数计费, Handling Fees (inbound) 主要按照耗费的人工工时数计费, Handling Fees (Outbound) 涉及到订单管理、包装、贴标、运单管理等, 计费依据并不完全依据托盘数, Warehouse Charges 的计费依据也需要根据具体服务内容确定。MECANAIR、启德、诺威兰、德信也均为第三方物流服务商, 提供的仓储物流服务按照具体项目收费。

考虑到收费方式的复杂性, 为核算整体仓储物流费用, 公司支付的仓储物流服务的平均单价根据各个仓库 2023 年月度平均仓储物流服务费与月末平均存货余额计算得出, 具体如下:

序号	出租人	仓库地址	每 1 美元存货对应的仓储物流服务费
1	JD Logistics	美国佐治亚州	0.02 美元
2		美国华盛顿州	
3		美国加利福尼亚州	
4		美国新泽西州	
5	DOMUS	加拿大安大略省、 阿尔伯塔省	0.03 美元
6	MECANAIR	加拿大魁北克省	0.04 美元
7	启德	加拿大安大略省	0.01 美元
8	诺威兰	美国加利福尼亚州 美国新泽西州	0.01 美元
9	德信	美国加利福尼亚州 美国佐治亚州	0.02 美元

### 3、格力博欧洲 2023 年仓储租赁费的主要构成

2023 年格力博欧洲发生仓储物流服务支出 3,091.89 万元, 占当年仓储租赁

费的 92.54%，较上年同期减少 199.69 万元，是导致格力博欧洲 2023 年仓储租赁费变动的主要原因。格力博欧洲 2023 年仓储租赁费的构成具体如下：

单位：万元

项目	2023 年	2022 年	变动比例
仓储物流服务	3,091.89	3,291.58	-6.07%
车辆和设备租赁	154.87	146.06	6.04%
办公室和场地租赁	76.70	70.41	8.94%
其他	17.84	22.42	-20.42%
<b>合计</b>	<b>3,341.31</b>	<b>3,530.46</b>	<b>-5.36%</b>

2023 年，格力博欧洲主要向荷兰 Janssen Service Logistics B.V.（简称“Janssen”）和英国 John Hackling (Transport) LTD（简称“Hackling”）租赁仓库并获取第三方物流服务。其中，2023 年格力博欧洲发生的仓储物流服务费中，Janssen 仓库占比 45.27%，是其中最主要的仓库。相关仓库情况如下：

序号	出租人	仓库地址	租赁合约期间	2023 年度实际使用期间
1	Janssen	荷兰 Venlo	2022 年 10 月至今	2023 年 1 -12 月
2	Hackling	英国 Gloucestershire	2019 年至今	2023 年 1-12 月

Janssen、Hackling 均为第三方物流服务商，考虑到收费方式的复杂性，为核算整体仓储物流费用，上述四家仓储物流服务的平均单价根据各个仓库 2023 年月度平均仓储物流服务费与月末平均存货余额计算得出，具体如下：

序号	出租人	仓储物流服务成本
1	Janssen	0.01 欧元仓储物流服务费/每 1 欧元期末存货余额
2	Hackling	0.01 瑞典克朗仓储物流服务费/每 1 瑞典克朗期末存货余额

#### 4、格力博中国 2023 年仓储租赁费的主要构成

单位：万元

项目	2023 年	2022 年	变动比例
金瑞达成品仓	186.74	281.15	-33.58%
常林成品仓	85.08	229.56	-62.94%
帝亨成品仓	-	184.64	-100.00%
达汇成品仓	-	48.55	-100.00%
其他（办公室租赁等）	0.89	2.06	-56.80%
<b>合计</b>	<b>272.71</b>	<b>745.97</b>	<b>-63.44%</b>

2023 年，格力博常州主要向常州大数据产业园运营有限公司租赁金瑞达仓库（简称“金瑞达”），向常州钟楼新城投资建设有限公司租赁常林仓库（简称“常林”），公司根据其中产成品的实际使用面积确定计入“销售费用-仓储租赁费”的金额。格力博常州相关仓库的具体情况如下：

序号	出租人	仓库地址	租赁合约期间	2023 年度实际使用期间
1	金瑞达 (常州大数据产业园运营有限公司)	江苏省常州市星港路 58 号 5 号厂房	2022 年 8 月 1 日至 2023 年 7 月 31 日	2023 年 1-7 月
2	常林 (常州钟楼新城投资建设有限公司)	常州市钟楼区长江中路 308 号	2023 年 1 月 1 日至 2023 年 9 月 30 日	2023 年 1-4 月

2023 年 1-7 月，金瑞达仓库确认租赁费合计 186.74 万元。根据格力博与常州大数据产业园运营有限公司签署的金瑞达仓库《租赁合同》，租赁总面积 24,061.67 平方米，用途为仓储办公使用，租赁期限自 2022 年 8 月 1 日至 2023 年 7 月 31 日，租金价格为 9 元/平方米/月，物业费为 3 元/平方米/月。

2023 年 1-4 月，常林仓库确认租赁费合计 85.08 万元。根据格力博与常州钟楼新城投资建设有限公司签署的常林仓库《租金结算协议》，租赁总面积为 22,158.5 平方米（2023 年 1 月-3 月）、11,158.5 平方米（2023 年 4 月），租金为 0.40 元/天/平方米。

#### 5、仓储及租赁供应商名称、注册成立时间、与公司发生交易的最早时间

2023 年，公司各主体的主要仓储租赁供应商的相关情况如下表所示：

国家	供应商名称	注册成立时间	最早交易时间
美国	JD Logistics United States Company	2019 年 5 月	2022 年 7 月
加拿大	DOMUS Properties Services	2013 年 7 月	2021 年 2 月
加拿大	Mecanair Inc.	2009 年 3 月	2018 年 6 月
加拿大	Cedar City Paradise TOLL RD INC. [1]	2014 年 11 月	2023 年 6 月
中国	深圳市启德电子商务供应链管理有限公司	2014 年 9 月	2022 年 6 月
中国	深圳诺威兰科技有限责任公司	2020 年 12 月	2022 年 7 月
中国	德信国际仓储（深圳）有限公司	2022 年 8 月	2022 年 9 月
荷兰	Janssen Service Logistics B.V.	1877 年 4 月	2021 年 2 月
英国	John Hackling (Transport) LTD	1964 年 9 月	2020 年 5 月

国家	供应商名称	注册成立时间	最早交易时间
中国	常州大数据产业园运营有限公司 [2]	2020年5月	2017年3月
中国	常州钟楼新城投资建设有限公司	2015年2月	2018年7月

注1：2023年6-12月，格力博加拿大在Cedar未发生仓储物流服务，产生的费用主要系仓库内部的改造、装修和设备安装，以及办公使用。

注2：常州格力博最早于2017年3月向常州金瑞达科技有限公司（成立于2009年1月）租赁金瑞达仓库，2022年1月起金瑞达仓库相关资产转由常州大数据产业园运营有限公司进行管理，故常州格力博向常州大数据产业园运营有限公司租赁。

#### （四）结合差旅费、咨询服务费、办公及软件费的具体内容、发生合理性、必要性，说明前述费用本期增加的合理性

2022年和2023年，公司销售费用中差旅费、咨询服务费、办公及软件费发生金额及变动幅度情况如下：

单位：万元

项目	2023年	2022年	变动幅度
差旅费	1,975.83	913.97	116.18%
咨询服务费	1,354.68	781.23	73.40%
办公及软件费	2,524.65	1,610.12	56.80%

#### 1、差旅费

公司销售费用中的差旅费主要核算销售部门日常工作中产生的交通费、餐饮费、住宿费和出差补助等费用。2023年度，公司差旅费增长116.18%，主要系随着公共卫生事件全面解决，公司加大了新客户开发和新产品特别是自主品牌产品的推广力度，以及公司越南太平基地一期建设完成和美国工厂投入运营，公司境内外往来人员显著增加，使得总体差旅费大幅增加，特别是：

（1）常州格力博2023年销售人员出差频次明显增加，2023年差旅次数相比于2022年增长了逾60%，其中境外（尤其是美国和越南）出差次数增长较多，发生的差旅费用也由2022年的87.53万元增长至2023年的381.05万元；

（2）美国子公司2023年为推广全新系列商用产品，销售团队人员参加展销会及客户拓展的差旅增加，发生的差旅费用由2022年的616.67万元增长至2023年的1,107.32万元。

#### 2、咨询服务费



公司销售费用中的咨询服务费主要核算采购营销及合规咨询服务、电商平台运营支持服务、IT 服务、海外律师服务等发生的费用。2023 年度，公司咨询服务费增长 73.40%，主要系：

(1) 为满足产品销售环保合规及电商业务发展需求，瑞典子公司 2023 年采购的欧盟 WEEE 指令（报废电子电器设备回收指令）合规咨询以及电子商务营销顾问等费用增长，其 2023 年的咨询服务费金额由 2022 年的 352.99 万元增长至 2023 年的 626.92 万元；

(2) 为满足电商业务发展需要，常州格力博 2023 年先后与上海东浩人力资源管理服务有限公司、常州微力文化传媒有限公司、杭州宇川信息技术有限公司、北京卓扬思拓互联网信息服务有限公司等签订了服务合同，由相关服务商向公司提供亚马逊/天猫/京东等电商平台店铺的运营支持服务，2023 年度共因此新增服务费 184.96 万元。

### 3、办公及软件费

公司销售费用中的办公及软件费主要核算销售相关的办公及包装用品费、软件费、通信费、办公设备设施费、邮寄费、水电燃气费等费用。2023 年度，公司办公及软件费增长 56.80%，主要系：

(1) 为满足日益增长的业务需求，2021 年底公司与 SALESFORCE.COM, INC.（纽交所上市公司，股票代码 CRM.N，2023 财年营业收入 349 亿美元）签订了软件服务合同，2022 年起公司北美地区销售模块陆续开发和使用 Sales Force 相关软件，主要用于客户关系管理、产品销售及售后服务等，其中 2022 年陆续开发、使用了一部分项目，2023 年除使用前期开发的项目外，还陆续开发、使用了额外的新增模块，各年确认的 SALESFORCE.COM, INC. 服务费金额分别为 564.26 万元、910.98 万元，导致公司 2023 年软件费大幅增加；

(2) 2023 年，与收入规模的增长相适应，美国仓库发生的购买胶带、外包装盒和气泡包装用于电商渠道产品运输的费用以及对客户退货重新包装的费用相应增加，美国子公司发生的办公及包装用品费由 2022 年的 137.11 万元增长至 2023 年的 491.83 万元；

(3) 2023 年，公司扩大了加拿大售后服务中心的规模，全年平均服务人数同比增长近 50%，加拿大子公司全年发生的电话通信和网络设施服务费也由 2022 年的 239.09 万元增长至 2023 年的 379.28 万元。

综上所述，公司销售费用中差旅费、咨询服务费、办公及软件费 2023 年度增加主要由正常的业务需求产生，具有合理性。

## **(五) 年审会计师核查程序及核查意见**

### **1、核查程序**

针对上述事项，基于对 2023 年度财务报表整体发表审计意见，我们按照中国注册会计师审计准则的规定，执行了必要的审计及核查程序，具体如下：

(1) 取得了 2023 年公司重大子公司的人员花名册，并抽样核查其中相关子公司的销售人员所处的具体部门和职位，以确认其销售人员身份；对于销售费用薪酬变动较大的子公司，取得 2023 年每月人员领薪名单，并抽取样本查看人员的简历、劳动合同、个税或者社保缴纳记录；

(2) 取得了公司关于销售人员数量的统计并对人员变动及平均工资进行分析，向公司管理层了解销售人员数量及工资薪酬变动的原因；

(3) 访谈公司管理层，了解公司与 Marcore、Google、Amazon、Meta、Hyperquake 等广告宣传及市场推广重点服务商的合作背景、合作内容；查阅主要服务商官网、年报、注册信息等公开资料；检查公司与相关服务商的协议、发票、款项支付凭证及服务成果等资料，将付款记录与协议约定、发票进行核对；

(4) 取得了公司签订的仓储租赁合同清单，抽取大额样本检查合同、发票、账单等原始单据；根据平均库存数量、库存周转率等关键指标，分析仓储费的合理性；

(5) 获取公司差旅费、咨询服务费、办公及软件费的明细，访谈公司管理层，了解相关费用波动的原因；检查重点服务商或者大额费用的合同、发票、账单等原始资料。

### **2、核查意见**

基于我们执行的上述核查工作,就 2023 年度财务报表的整体公允反映而言,我们认为:

(1) 公司说明的 2023 年销售人员变动情况、年度平均薪酬变动情况、按销售区域划分的销售人员薪酬与所在区域平均薪酬的匹配性情况,与我们了解的情况一致;公司说明的销售人员与公司客户数量的匹配性情况,与我们了解的情况一致;

(2) 公司说明的广告宣传及市场推广费用的前五大支付对象的情况与我们了解的情况一致;供应商提供的宣传推广服务与协议约定相符,具有真实性;

(3) 公司说明的仓储及租赁费用增加的原因具有合理性;公司说明的仓储及租赁供应商的情况与我们了解的情况一致;

(4) 公司说明的差旅费、咨询服务费、办公及软件费增加的原因具有合理性。

**问题三、公司 2023 年发生研发支出 27,286.91 万元,同比增长 27.76%,主要因人员人工费用、其他费用增加导致。研发人员同比增加 41.03%。资本化研发支出 5,022.35 万元,资本化项目为第三代智能割草机,研发进度 60%,预计完成时间为 2024 年 11 月 30 日。请你公司:**

**(一) 结合研发人员的认定条件,研发人员数量和占比是否符合行业特点,说明报告期内公司研发人员、研发投入大幅增加的合理性。**

**(二) 说明第三代智能割草机研发项目的具体内容、项目技术可行性及经济可行性、目前所处阶段、预计尚需投入资金,研发支出资本化确认依据的合理性,该项目研发支出核算是否符合企业会计准则的规定,是否严格按照研发支出开支范围和标准据实列支,是否按照研发制度准确记录员工工时、核算研发人员薪酬、归集研发领料用料等,是否存在将与研发无关的支出在研发支出中核算的情形。**

**(三) 说明其他费用的主要内容、主要支付对象、支付时间,是否存在将与研发无关的支出在研发支出中核算的情形。**

**请保荐机构、年审会计师核查并发表明确意见。**

**回复：**

公司 2023 年研发支出 2.73 亿元，同比 2022 年增长 27.76%；其中资本化金额为 5,022.35 万元，资本化项目为公司“第三代智能割草机器人”项目。2023 年是公司商用旗舰产品——零转向割草车 OptimusZ 推向市场的首年，也是公司认为商用 OPE 行业“油转电”的关键年，例如美国多地区推进对燃油 OPE 的限制措施，其中加州明确发布禁令，2024 年 1 月 1 日起开始禁止销售新的燃油动力吹叶机和割草机。面对行业发展的重大历史性机遇，2023 年公司在研发上加大投入，当年新增研发项目超过 70 个，为保障公司研发项目有序开展，公司在 2023 年新增招聘了较多研发人员，这也使得公司研发费用在工资薪酬等方面有较大增长。

2023 年，通过在产品开发方面的大力投入，公司对商用系列产品进行了整体优化升级，在 2022 年推出商用锂电割草车 OptimusZ 的基础上，公司于 2023 年新推出了从 32 寸至 72 寸全系列商用锂电割草车产品，价格范围覆盖 20,000 美元至 40,000 美元，可以满足商用客户的各种使用需求。商用系列产品已经获得专业客户的青睐，在手订单持续快速增长。此外，公司与全球燃油园林机械龙头企业 STIHL 达成战略合作，由公司为其贴牌生产商用锂电割草车产品，首批产品已于 2023 年 12 月开始交付。

从 OPE 行业发展趋势来看，锂电化、智能化、无人化是行业发展总体趋势，与传统的割草机相比，智能割草机器人操作简单、割草效率高，可以自动完成割草任务，减少人力成本和时间成本，并且有安全、无噪音等优点，是割草机这一品类未来主要的发展方向。从 2016 年开始，公司在智能割草机器人产品不断加大研发投入，在瑞典设立研发中心专攻智能割草机器人项目，推动产品迭代升级。2022 年开始，公司投入研发第三代智能割草机器人，预计 2024 年下半年，第三代智能割草机器人开始推向市场。随着智能割草机器人的逐渐放量，该产品有望成为公司新的业绩增长点。

**(一) 结合研发人员的认定条件，研发人员数量和占比是否符合行业特点，说明报告期内公司研发人员、研发投入大幅增加的合理性。**

公司 2023 年研发人员 550 人，相比 2022 年大幅增加，公司选取大叶股份、华宝新能作为研发人员可比公司。

研发人数/占比	2023 年		2022 年		变动比例
	人数	占比	人数	占比	人数
大叶股份	252	22.87%	305	21.82%	-17.38%
华宝新能	258	20.14%	271	19.85%	-4.80%
格力博	550	10.25%	390	7.41%	41.03%

注：由于同行业公司泉峰控股、创科实业为港股上市公司，研发费用、人员信息披露无法获取或口径存在差异，故仅列示大叶股份、华宝新能两家可比公司。

2022 年和 2023 年，公司研发人员占比虽然低于同行业可比公司，但是研发人员人数多于大叶股份和华宝新能，且 2023 年相较于 2022 年，新增研发人员 160 人，增幅 41.03%，大叶股份和华宝新能研发人员数量分别下降了 17.38% 和 4.80%。

2022 年和 2023 年，公司费用化研发支出中人员人工费用支出多于大叶股份和华宝新能，且 2023 年相较于 2022 年增幅达 28.71%，当年费用化研发支出中人员人工费用支出占比为 75.99%，超过大叶股份和华宝新能。因此，研发人员的数量和占比符合行业特点。

单位：万元

公司简称	2023 年			2022 年			变动比例	
	人员人工费用	费用化研发支出	占比	人员人工费用	费用化研发支出	占比	人员人工费用	
大叶股份	3,603.23	6,787.17	53.09%	3,475.23	6,327.00	54.93%	3.68%	
华宝新能	9,441.75	15,155.39	62.30%	8,718.93	11,757.54	74.16%	8.29%	
格力博	16,912.19	22,254.56	75.99%	13,139.37	21,349.56	61.54%	28.71%	

2023 年是公司商用旗舰产品——零转向割草车 OptimusZ 推向市场的首年，也是公司认为商用 OPE 行业“油转电”的关键年，例如美国多地区推进对燃油 OPE 的限制措施，其中加州明确发布禁令，2024 年 1 月 1 日起开始禁止销售新的燃油动力吹叶机和割草机。商用 OPE 锂电化率低于 2%，面对行业发展的重大历史机遇，2023 年公司在研发上加大投入，当年新增研发项目超过 70 个，为保障公司研发项目有序开展，公司在 2023 年新增招聘了较多研发人员，这也使得公司研发费用在工资薪酬等方面有所增长。

经过 2023 年持续高水平的研发投入之后，公司围绕锂电商用割草车 OptimusZ 进一步推出了全系列商用产品，覆盖了手持式、手推式、坐骑式，还推

出了为商用产品配套的移动储能装置，解决了绿化园林公司的“里程焦虑”，整个商用系列版图构建完成，为未来商用产品业绩增长奠定良好基础。

**（二）说明第三代智能割草机研发项目的具体内容、项目技术可行性及经济可行性、目前所处阶段、预计尚需投入资金，研发支出资本化确认依据的合理性，该项目研发支出核算是否符合企业会计准则的规定，是否严格按照研发支出开支范围和标准据实列支，是否按照研发制度准确记录员工工时、核算研发人员薪酬、归集研发领料用料等，是否存在将与研发无关的支出在研发支出中核算的情形。**

从 OPE 行业历史发展趋势来看，锂电化、智能化、无人化是行业发展趋势，从 2016 年开始，公司在智能割草机器人产品不断加大研发投入，推动产品迭代升级。智能割草机器人是一种室外轮式移动机器人，拥有自动割草、清理草屑、自动避雨、自动行走、自动躲避障碍物、电子虚拟篱笆、自动返回充电、网络控制等功能。与传统的割草机相比，智能割草机器人操作简单、割草效率高，可以自动完成割草任务，减少人力成本和时间成本，并且有安全、无噪音等优点，是割草机这一品类未来主要的发展方向。2022 年开始，公司投入研发第三代智能割草机器人。通过前期充分的分析论证，从技术可行性及经济可行性等维度，确保项目可行并投入研发工作。具体情况如下：

#### （1）项目技术可行性

公司第三代智能割草机器人针对商用、家用市场，采取不同的设计。根据前期硬件及软件预研究，公司第三代智能割草机将采用 RTK 厘米级高精度卫星定位+视觉避障/导航+毫米波雷达+ToF 深度相机+惯导系统以及其它多重传感器相融合的定位及导航算法，摒弃了传统的电磁感应技术路线。RTK（实时运动学定位）技术与视觉系统相结合的割草机器人，拥有多项显著优势，极大提升了割草效率与智能化水平。首先，RTK 技术提供了厘米级的定位精确度，使得机器人在广阔的草坪中能够精确规划行驶路径，有效减少重复割草或遗漏区域的情况。其次，结合先进的视觉系统，机器人能够实时识别和规避障碍物，如石头、树根或其他障碍，进一步保障作业的安全性和连续性。此外，这种技术组合还使机器人能够适应各种复杂环境。例如，在光线不佳或天气条件变化的情况下，视觉系统可以

辅助 RTK，确保割草任务的准确执行。同时，这种智能系统还能通过学习环境特征，不断优化其路径规划和作业策略，以提高割草效率和质量。

## （2）经济可行性

公司针对割草机器人市场规模和竞争格局进行调研分析，2022 年全球割草机器人市场规模达 13 亿美元。预计至 2027 年，全球割草机器人市场规模将达到 24 亿美元，年均复合增长率有望超过 17.62%。根据富士华官网披露的 2020 年数据显示，北欧 Scandinavia 地区割草机器人渗透率高达 50~60%，欧洲南部渗透率也达到了 15~30%；而北美地区和英国的渗透率不足 5%，市场存在较大的增长空间。欧洲是充分竞争的市场，智能割草机器人最大的竞争对手富士华的主要市场就是在欧洲，因此公司计划通过产品的功能优势和价格优势逐步抢占欧洲市场，公司预测的截至 2027 年的销售额占 Arizton 行业预测数据的比例，从投产后第一年的 5%增长到 15%；北美是新兴的市场，其市场份额以及发展速度均小于欧洲，但是格力博在北美地区有更强的销售渠道体系，公司预测的截至 2027 年的销售额占 Arizton 行业预测数据的比例，在 2027 年第一年进入北美市场的份额为 2.5%，总体上具有商业可行性。

同时，公司分析类比同行业竞品技术重要参数，拟定产品定价，并制定相应预算确保相应研发投入未来可取得收益。

## （3）目前所处阶段、预计尚需投入资金

截至 2023 年 12 月 31 日，公司尚处于产品过程开发及组装调试阶段，预计 2024 年 6 月可以开展小批量试生产，尚需投入 4,000 万元。

（4）研发支出资本化确认依据的合理性智能割草机器人项目于 2022 年初启动，首先进行项目市场调研，包括分析终端消费者及经销商现有产品调研、市场前景、主要竞品技术分析、公司现有技术比对等。通过研究分析，公司管理层判断项目可行，结合项目总体预算及未来盈利情况等，通过内部审批并开始预研究。自 2022 年初开始投入硬件预研究和软件预研究两方面工作，硬件预研究主要包含 RTK 模组的选型对比测试，摄像头各种参数的确定，兼容一二代智能割草机现有控制主板的可行性分析，电池容量的确定等任务，软件预研究主要包含整机系统架构的确认，感知系统的搭建，定位系统的搭建，路径规划及控制系统的搭建，

整机和云端互联传输通讯安全性的加密等任务。相关研究工作，主要为进行进一步开发活动做准备，确保后续项目开发具有可行性。预研究阶段，公司基本完成产品初步设计，包括产品的主要规格、重要参数并编制项目预算，其中项目预算涉及产品定价、标准成本及研发投入。该阶段研究主要基于理论分析，公司会进行简易测试，运用 3D 打印等技术完成初步调试，验证项目是否可行。成果具有不确定性，因此公司管理层将其作为研究阶段。经过预研究，公司在一定程度上完成了初步的产品设计、评价及测试，正式开始下一步硬件开模以及软件算法更新等方案设计及开发工作。公司于 2023 年 1 月 10 日完成了所有的预研究工作任务，基本确定了公司已经具备形成第三代智能割草机器人产品以及相关技术的基本条件，因此公司召开了内部会议，确定第三代智能割草机器人开发阶段立项并从基础研究阶段进入了方案设计及项目开发阶段，即项目的预研究工作已经完成，可以进行后续的开发工作。自此开始，公司投入实质性产品开发，因此管理层将该阶段作为开发阶段。根据《企业会计准则第 6 号—无形资产》规定，企业内部研究开发项目的支出，应当区分研究阶段支出与开发阶段支出。公司比照企业会计准则相关规定，针对公司研发资本化分析如下：

判断条件	公司判断	是否满足条件
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	公司在市场研究及项目立项阶段已比对公司现有技术与同行业竞品技术分析，确保公司具备开发技能，不存在技术上的障碍或其他不确定性；同时，公司经过了 2022 年全年在硬件研究和软件研究两方面的基础研究工作，已经排除了基本的技术障碍。经市场调研及预研究，公司基本确认第三代智能割草机器人应用技术，采用 RTK 厘米级高精度卫星定位+视觉避障/导航+毫米波雷达+ToF 深度相机+惯导系统以及其它多重传感器相融合的定位及导航算法，摒弃了传统的电磁感应技术路线。	是
具有完成该无形资产并使用或出售的意图	公司是一家从事新能源园林机械的研发、设计、生产及销售，研发项目面向市场，以通过销售研发成功的产品实现经济利益为研发目标。从管理层的意图来看，管理层已批准研发项目立项及相关的预算，编制销售、成本、市场份额等预测，能够证明具有完成项目研发并用于生产产品，并通过销售产生经济流入。	是
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，	公司所有研发项目均以市场需求为导向，在研发项目立项前均会对各项目进行充分市场调研及论证，包括：市场规模、市场需求、竞争产品情况、商业可行性和技术可行性等多个方面。 由于格力博的一代和二代智能割草机器人产品的技术先进性相比竞争对手而言并不占优势，主要竞争对手富世华	是



判断条件	公司判断	是否满足条件
应当证明其有用性	已经有比公司更先进的产品进入市场，因此当时格力博对其产品未来的经济利益流入尚不能可靠估计。而对于第三代智能割草机器人产品，目前市场上富世华的产品和公司技术力相当，且公司在某些细节上更占优势，而未来的下一代产品的纯视觉技术仍不完善，所以公司对于第三代产品未来的经济利益流入的估计更有确定性，公司可以更加准确的对产品未来产生经济利益的方式以及其存在的市场份额进行估计。	
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	公司具备先进产品的研发设计能力，拥有新能源电池包、无刷电机、智能控制器、充电器等 80%以上核心零部件的自主设计与制造能力。公司在中国、北美、欧洲均设有研发中心，研发及技术人员超过 1,000 人，拥有国内外专利 1,692 项目，其中发明专利 260 项，具备一系列新能源园林机械领域的核心技术。截至 2023 年 12 月 31 日。公司资产负债率为 46.75%，整体偿债能力较强、流动性充裕。同时，公司经过多年的经营积累，已建立“线上+线下”的全渠道营销体系，可充分覆盖潜在目标消费者，顺应消费者购买习惯，提高产品销售效率及销售稳定性。综上，公司具备足够的技术、财务及其他资源支持，以完成产品开发，并有能力使用该无形资产。	是
归属于该无形资产开发阶段的支出能够可靠地计量	公司上市后致力完善的内控制度和会计核算体系，通过完善的成本归集制度对研究开发支出按项目进行独立核算，将研发过程中的各项研发支出在实际发生时，按照研发项目的实际投入分别计入对应的研发项目，确保各项目的研发支出能够可靠计量。	是

(5) 该项目研发支出核算是否符合企业会计准则的规定，是否严格按照研发支出开支范围和标准据实列支，是否按照研发制度准确记录员工工时、核算研发人员薪酬、归集研发领料用料等，是否存在将与研发无关的支出在研发支出中核算的情形

1) 该项目研发支出核算是否符合企业会计准则的规定，是否严格按照研发支出开支范围和标准据实列支

公司明确了各类研发支出归集范围、标准及入账依据，研发支出主要包括职工薪酬、材料费、及其他等。公司严格按照研发支出开支范围和标准据实列支，并按照研发项目归集，研发支出核算符合企业会计准则的规定。

2) 是否按照研发制度准确记录员工工时、核算研发人员薪酬、归集研发领料用料等

公司制定了《研发支出管理制度》，对工时管理进行相关规范。人事部门对研发人员进行考勤安排，财务部门根据研发人员的考勤结果及其所处研发部中的部门（研发部的部门按照产品大类划分，每个部门专职负责某一大类产品系列的研发工作），来归集职工薪酬。

公司研发费用中所用材料主要包括试验测试所需耗材等，由研发人员申请领用，并经审批通过后出库。

公司研发费用中其他费用包括水电费、房租费等，公司以支出发生部门为基础，结合支出的性质，将研发活动有关的费用计入研发费用。

### 3) 是否存在将与研发无关的支出在研发支出中核算的情形

公司已明确研发支出开支范围和标准，并严格据实列支，研发费用相关的内部控制健全且有效执行。因此，公司研发投入归集准确合理，不存在将与研发无关的支出在研发支出中核算的情形。

**（三）说明其他费用的主要内容、主要支付对象、支付时间，是否存在将与研发无关的支出在研发支出中核算的情形。**

研发费用中的其他费用按照费用内容分类如下：

单位：万元

费用类型	金额	占比
差旅费	9,711,564	49.04%
快递运输费	2,988,429	15.09%
办公费	2,764,390	13.96%
软件费	924,356	4.67%
通讯费	803,698	4.06%
安保费	736,056	3.72%
维护费	453,205	2.29%
租赁费	299,616	1.51%
招待费	214,235	1.08%
福利费	187,042	0.94%
咨询费	179,579	0.91%
折旧费	176,471	0.89%
其他	363,085	1.83%
<b>合计</b>	<b>19,801,726</b>	<b>100.00%</b>

其他费用主要是差旅费、快递费和办公费，差旅费的主要支付对象是公司员工，人数较多，不做单独列示，主要系中国境内境外研发团队交流产生的差旅费。

快递运输费主要是以下供应商组成的，具体如下：

单位：万元

支付对象	支付时间	金额
深圳市原飞航物流有限公司	2023.04-2023.12	35.66
常州市美亚国际货运代理有限公司	2023.06-2023.11	50.82
联邦快递(中国)有限公司常州分公司	2023.07-2023.12	37.13
中外运-敦豪国际航空快件有限公司常州分	2023.05-2023.12	10.14
嘉里大通物流有限公司上海分公司	2023.06	62.49
德威国际货运代理(上海)有限公司	2023.06	49.13
东方海外(上海)物流管理有限公司	2023.06	11.80
东方海外物流(中国)有限公司	2023.06	3.01
<b>合计</b>		<b>260.19</b>
<b>占比</b>		<b>87.07%</b>

办公费的支付对象较多，金额较小，不做单独列示。

公司研发费用其他费用主要系研发人员的差旅费、办公费及通讯费、研发样品的物流费、以及其他分摊至职能部门的辅助费用（如折旧、软件摊销费用、安保维护费等），公司不存在将与研发无关的支出在研发支出中核算的情形。

#### （四）年审会计师核查程序及核查意见

##### 1、核查程序

针对上述事项，基于对 2023 年度财务报表整体发表审计意见，我们按照中国注册会计师审计准则的规定，执行了必要的审计及核查程序，具体如下：

（1）访谈公司研发负责人，了解整体研发流程及相关内部控制，评价与有关研发支出的内部控制，并执行穿行测试和控制测试；

（2）向公司管理层了解公司制定与研发相关的会计政策及依据，归集及核算方法，并判断其合理性；

（3）取得公司研发人员清单，并抽取样本查看对应人员的学历，查看其与岗位及职位匹配性；

(4) 询问公司管理层，了解公司研发人员、研发投入大幅增加的商业原因；

(5) 取得了公司各期研发项目明细表及研发费用明细表、研发人员数量统计，对公司研发费用投向及研发人员工资薪酬进行了分析；

(6) 了解研发费用的归集及核算方法，并获取研发费用明细账及各个研发项目明细账，评价其适当性；访谈公司资本化项目的研发负责人，了解项目研究阶段及情况，取得并查看公司会议材料；

(7) 查看公司的研发系统中的项目分阶段进展，并查看了公司后续在 2023 年的项目进展；查看系统中相应研发人员实际研发记录及工时记录，验证研发活动真实性；

(8) 结合《企业会计准则》对于研发费资本化的要求，逐条分析公司的第三代智能割草机器人项目是否满足研发费资本化的条件；

(9) 取得公司管理层编制的格力博智能割草机器人项目分析报告，了解公司管理层对于智能割草机器人的市场规模、竞争格局、技术论证、市场前景以及产品定价的相关分析；

(10) 执行细节测试：获取并查看公司 2022 年的硬件研究和软件研究项目清单，选取样本查看公司内部完成项目研究的资料；获取并查看研发费用明细，选取样本执行细节测试；

(11) 获取公司研发费用——其他费用的明细，结合我们对于公司研发费用归集和核算方法的了解，评估其合理性。

## **2、核查意见**

基于我们执行的上述核查工作，就 2023 年度财务报表的整体公允反映而言，我们认为：

(1) 公司说明的 2023 年公司研发人员、研发投入大幅增加的原因具有合理性；

(2) 公司说明的第三代智能割草机研发项目的具体内容、项目技术可行性及经济可行性、目前所处阶段、预计尚需投入资金的情况与我们了解的情况一致；

研发支出资本化的会计处理在所有重大方面符合《企业会计准则》的相关规定；公司严格按照研发支出开支范围和标准据实列支，按照研发制度准确记录员工工时、核算研发人员薪酬、归集研发领料用料等，未发现公司存在将与研发无关的支出在研发支出中核算的情形；

(3) 公司说明的其他费用的内容与我们了解的情况一致，未发现存在将与研发无关的支出在研发支出中核算的情形。

**问题四、公司应收账款期末余额为 113,130.23 万元，较期初增长 6.26%，本期计提坏账准备 1,768.87 万元，累计计提坏账准备 3,589.59 万元。账龄 1 年以上的应收账款达 8,756.21 万元。公司对账龄 1 年以内、1 至 2 年、2 至 3 年应收账款的坏账计提比例为 1.44%、16.56%、28.75%。请你公司：**

**(一) 说明本期应收账款与收入变动趋势差异较大的原因及合理性，是否存在放宽信用政策的情形。列示公司账龄 1 年以上的应收账款的欠款方名称、交易内容、欠款金额占交易金额的比例、未回款的原因及合理性，是否存在回款障碍。**

**(二) 结合预期信用损失模型、账龄分布、客户信用风险状况、期后回款情况和同行业公司坏账计提情况等，说明应收账款坏账准备计提是否充分。**

请年审会计师核查并发表明确意见。

回复：

**(一) 说明本期应收账款与收入变动趋势差异较大的原因及合理性，是否存在放宽信用政策的情形。列示公司账龄 1 年以上的应收账款的欠款方名称、交易内容、欠款金额占交易金额的比例、未回款的原因及合理性，是否存在回款障碍。**

报告期内，公司营业收入及应收账款变动情况如下表所示：

单位：亿元

项目	2023 年	2022 年	变动
营业收入	46.17	52.11	-11.40%
应收账款	11.31	10.65	6.20%
1 年以内（含 1 年）	10.44	10.55	-1.04%
1 至 2 年	0.79	0.03	3,006.28%
2 至 3 年	0.02	0.01	148.44%

项目	2023 年	2022 年	变动
3 年以上	0.07	0.06	10.84%
合计	11.31	10.65	6.27%

根据上表显示，2023 年末公司 1 年以内应收账款相比期初下降 1.04%，1 至 2 年应收账款增幅达 3006.28%，2 至 3 年应收账款增幅达 148.44%，应收账款余额增加一方面系第四季度新增销售收入较多，另一方面系公司部分下游客户受到本年美联储持续加息，供应链融资利率上涨的影响，资金周转受到一定影响，因此应收账款回款较慢。

截至 2023 年末，账期 1 年以上的应收账款涉及主要客户、交易内容、期末应收账款占销售收入的比例情况如下：

单位：万元

客户名称	交易内容	期末应收账款余额（1 年以上）	期末应收账款	2023 年销售收入	期末应收账款/销售收入
Carswell	82V 系列产品	4,956.16	10,232.00	7,910.90	129.34%
GC Duke	82V 系列产品	830.44	830.44	746.20	111.29%
Steven Willand	82V 系列产品	543.61	543.61	3,656.91	14.87%
Costco	80V 系列产品	380.39	18,534.07	56,610.50	32.74%
Menards	60V 系列产品	248.61	2,484.32	15,568.19	15.96%
其他		1,797.01	80,505.79	375,150.75	21.46%
合计		8,756.22	113,130.23	459,643.45	24.61%

自 2017 年以来，公司开始拓展商用产品领域，不同于家用产品领域的主要销售渠道是大型商超等零售商，商用产品主要是通过经销商等实现销售，相较于大型商超，这些经销商在规模上较小，资金实力也相对较弱，而且部分业务会利用供应链金融，因此受到利率影响较大。应收账款占比靠前的三大客户 Carswell、GC Duke 和 Steven Willand 均是公司商用产品销售的经销商客户。其中：

Carswell 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前驱。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，公司给予 Carswell 普通信用政策为开出发票后 120 天账期，此外，公司还与其约定如果订货数量超出一定规模，多余的部分给予 270 天账期，具体数额每年都会有变化，公司与其

约定的信用政策未有调整。2022 年，基于对市场的乐观预期，Carswell 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，预计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。

GC Duke 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开出发票后 120 天，公司与其约定的信用政策未有调整。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 GC Duke 的资金周转，鉴于该客户历史悠久，信誉较好，与公司一直保持正常的业务往来，预计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。

Steven Willand 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，公司与其合作开始于 2018 年，双方约定账期为发票开出后 120 天，合作开始以来，信用政策未有调整。2023 年，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，预计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。

Costco 和 Menards 是公司家用产品的销售客户，均具有较强的实力，两家客户一年以上应收账款余额较低，主要是扣款和系统原因造成。具体情况如下：

Costco 成立于 1983 年，是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。根据与公司交易的主体不同，公司给予 Costco 旗下所属公司约定账期是发票发出后 60 天、收货后 30 天和收货后 60 天。截至 2023 年末，存在 1 年以上应收账款原因为公司在 Costco 有促销活动产生扣款，Costco 整理核对这些扣款，故而存在到期未支付的货款，所以产生了应收账款逾期。同时公司针对这部分扣款也进行了计提，对应的科目是其他流动负债，后续 Costco 在实际回款的时候公司将同步清理应收账款和其他流动负债。

Menards 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，Menards 是公司第五大客户，实现销售收入

15,568.19 万元。公司与 Menards 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，双方已经协商解决，该款项已于 2024 年 4 月结清。

**（二）结合预期信用损失模型、账龄分布、客户信用风险状况、期后回款情况和同行业公司坏账计提情况等，说明应收账款坏账准备计提是否充分。**

公司主要客户为大型商超、电商以及经销商等。根据应用场景不同，公司将主营产品分为家用及商用类产品。相比于家用类产品，商用产品质保期较短（商用两年，家用三至五年），目前商用产品客户大多为经销商，公司在商用产品市场开拓早期会给予其更长的信用期。具体来说，针对家用产品客户，公司给予其的信用期一般为 30 天至 90 天，而针对商用产品客户，信用期一般为 90 天至 180 天。

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，并单独进行减值测试。针对单独测试未发现减值的金融资产，公司将其划分为具有类似信用风险特征的金融资产组中并进行减值测试。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，管理层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。

公司 2023 年及 2022 年按信用风险特征组合计提坏账准备的应收账款如下所示：

单位：万元

项目	2023 年			2022 年		
	估计发生违约的账面余额	预期信用损失率 (%)	整个存续期预期信用损失	估计发生违约的账面余额	预期信用损失率 (%)	整个存续期预期信用损失
1 年以内	104,359.00	1.44	1,506.61	105,532.48	2.33	2,453.73
1 年至 2 年	7,827.72	16.56	1,296.09	238.09	9.68	23.04
2 年至 3 年	177.19	28.75	50.95	56.54	21.51	12.16
3 年至 4 年	48.66	38.23	18.60	1.99	34.50	0.69
4 年至 5 年	1.05	70.31	0.74	0.19	70.39	0.13
5 年以上	0.28	100.00	0.28	0.09	100.00	0.09
<b>合计</b>	<b>112,413.90</b>	<b>-</b>	<b>2,873.26</b>	<b>105,829.38</b>	<b>-</b>	<b>2,489.84</b>



新金融工具准则下，公司应收账款预期信用损失率与可比公司比较情况如下：

公司名称	2023 年预期信用损失率					
	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	5.03%	20.00%	50.00%	100.00%	100.00%	100.00%
创科实业	-	-	-	-	-	-
泉峰控股	-	-	-	-	-	-
巨星科技	5.00%	10.00%	20.00%	30.00%	50.00%	100.00%
格力博	1.44%	16.56%	28.75%	38.23%	70.31%	100.00%
公司名称	2022 年预期信用损失率					
	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	5.02%	20.00%	50.00%	100.00%	100.00%	100.00%
创科实业	-	-	-	-	-	-
泉峰控股	-	-	-	-	-	-
巨星科技	5.00%	10.00%	20.00%	30.00%	50.00%	100.00%
格力博	2.33%	9.68%	21.51%	34.50%	70.39%	100.00%

注：由于泉峰控股、创科实业为港股上市公司，相关资料信息披露无法获取或口径存在差异，故未列示相关数据。

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。与同行业公司相比，公司 1 年以内及 1-2 年的预期信用损失率低于同行主要系 1) 公司的主要客户均为全球知名的商超或电商企业，如 Costco、Walmart 等；2) 公司在针对大部分出口销售均在中信保购买出口信用保险，2023 年投保金额占营业收入的比例为 74.77%；3) 公司历史上实际发生的坏账情况较少，金额占比不重大。过去 5 年公司实际核销的应收账款占当期余额的比例如下所示：

单位：万元

项目	2023 年	2022 年	2021 年	2020 年	2019 年
核销金额	277.94	311.19	551.60	357.45	205.93
应收账款余额	113,130.23	106,456.15	96,086.96	57,117.10	34,956.16
占比	0.25%	0.29%	0.57%	0.63%	0.59%

截至 2024 年 4 月 30 日，公司应收账款前五大客户回款情况如下所示：

单位：万元

客户名称	期末应收账款	期后回款（截至 2024 年 4 月 30 日）	回款比例
Costco	18,534.07	17,977.31	97.00%
Walmart	16,513.65	16,233.56	98.30%
Carswell	10,232.00	2,691.70	26.31%
Amazon	6,071.23	5,647.37	93.02%
TORO	5,997.21	5,989.32	99.87%
Best Buy	4,709.56	4,212.53	89.45%
STIHL	4,334.66	4,312.13	99.48%
LEROY	4,282.24	4,281.39	99.98%
BISSELL	3,659.78	3,659.78	100.00%
Mountfield	3,328.70	3,313.72	99.55%
GPI	2,491.97	2,491.97	100.00%
Menard	2,484.32	2,222.68	89.47%
ECHO	2,469.79	2,469.32	99.98%
TSC	1,510.88	862.08	57.06%
Handy	1,225.67	223.94	18.27%
<b>合计</b>	<b>87,845.73</b>	<b>76,588.80</b>	<b>87.19%</b>

### （三）年审会计师核查程序及核查意见

#### 1、核查程序

针对上述事项，基于对 2023 年度财务报表整体发表审计意见，我们按照中国注册会计师审计准则的规定，执行了必要的审计及核查程序，具体如下：

（1）取得并复核了应收账款明细，与资产负债表核对并执行了应收账款账龄测试；

（2）对重大应收账款进行函证，对于未回复的函证，我们检查销售发票、经签收的送货单、报关单、提单等资料作为替代性程序，未发现异常；

（3）询问公司管理层本期应收账款与收入变动趋势差异较大的原因，以及是否存在放宽信用政策的情形；

（4）获取并查看了公司主要商用及家用产品客户的信用期条款及历史回款情况，评估管理层预期信用损失模型的合理性；

（5）比较分析同行业坏账准备计提比率数据；

(6) 取得公司 1 年以上的应收账款的具体情况，了解重大的应收账款未回款的原因；

(7) 取得并检查公司应收账款的期后收款情况。

## 2、核查意见

基于我们执行的上述核查工作，就 2023 年度财务报表的整体公允反映而言，我们认为：

(1) 公司说明的本期应收账款与收入变动趋势差异较大的原因具有合理性，未发现存在放宽信用政策的情形；公司列示的账龄 1 年以上的应收账款的情况与我们了解的情况一致，未回款的原因具有合理性，未发现存在回款障碍的情况；

(2) 公司应收账款坏账准备计提在所有重大方面符合《企业会计准则》的相关规定。

**问题五、公司存货账面期末余额为 230,096.74 万元，本期计提存货跌价准备 2,412.95 万元，累计计提存货跌价准备 10,230.35 万元。公司本期对原材料、半成品、库存商品等计提存货跌价准备，但未对在产品计提存货跌价准备。请你公司结合公司期末各类别存货情况、存货库龄、存货跌价准备计提的方法和测试过程、可变现净值等情况，说明本期未对在产品计提存货跌价准备的原因，本期存货跌价准备计提是否充分。请年审会计师核查并发表明确意见。**

**回复：**

**(一) 公司期末各类别存货情况、存货库龄、存货跌价准备计提的方法和测试过程、可变现净值等情况**

### 1、公司期末各类别存货情况、存货库龄

单位：万元

项目	1 年以内	1-2 年	2-3 年	3 年以上	合计
原材料	29,305.74	9,197.86	3,691.69	489.23	42,684.52
库存商品	124,292.61	41,426.27	8,019.99	2,036.31	175,775.18
其他	11,353.44	174.58	93.53	15.48	11,637.04
合计	164,951.80	50,798.71	11,805.21	2,541.02	230,096.74
占比	71.69%	22.08%	5.13%	1.10%	100.00%

注：分账龄的原材料金额包含原材料和周转材料；其他包括在途物资、在产品、半成品

和委托加工物资。

2023 年末，公司 1-2 年和 2-3 年库龄的存货占比合计为 27.21%，主要是由于公司于 2022 年初，2021 年四季度生产的库存商品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因而导致在 2022 年末的余额同比增长幅度较大；2022 年由于公司基于对市场的研判，扩大产品生产规模，加大北美市场的备货规模，而后自 2022 年底、2023 年初以来行业进入去库存周期，导致自 2022 年以来公司库龄在 1-3 年的存货规模有生产备货较多导致 2022 年末的库存高企，上述库存在 2023 年已持续去化，但截至 2023 年末的库存余额仍然较高。

## **2、存货跌价准备计提方法、测算过程和可变现净值情况**

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，公司考虑了长库龄存货以及存货的迁徙情况，按照库龄区间分别估计可变现净值经验数据来确定相关存货的可变现净值，并相应计提了存货跌价准备。

公司在按照库龄区间确定相关存货的可变现净值的基础上，也根据库存商品的估计售价减去至完工时估计将要发生的成本、估计的销售费用以及相关税费后的金额计算了可变现净值，并将其与公司根据库龄区间确定的存货的可变现净值进行了比较，未发现需要额外计提存货跌价准备的情况。

### **(二) 说明本期未对在产品计提存货跌价准备的原因，本期存货跌价准备计提是否充分**

截至 2023 年 12 月 31 日，公司的在产品主要为分别位于常州和越南的生产基地的在产品，相关在产品对应着包括直接对外销售的产成品、可以用于组装为产成品或者直接对外销售的电机及用于组装产成品的原材料、配件等。

截至 2023 年末，公司的在产品不存在一年以上长库龄的情况，其中 90%以上的期末在产品在 2024 年 1 月之内已经全部完工、形成产成品并入库。公司年末的在产品对应的产成品期后销售情况良好，其中大部分产成品已经在 2024 年第一季度通过 FOB 等模式直接销售给第三方客户并确认收入，少部分产成品被销售到海外子公司，预计不存在呆滞无法销售的情况。且公司期后产成品的预计可变现净值高于完工产成品的成本，因此公司于 2023 年末未对在产品计提存货跌价准备。

截至 2023 年 12 月 31 日，公司的存货主要为产成品和原材料，在产品的账面余额仅为人民币 4,450.95 万元，2021 年至 2023 年每年年末，公司在产品的账面金额占公司存货总账面金额比例较小。

单位：万元

项目	2023 年末	2022 年末	2021 年末
在产品	4,450.95	4,192.67	5,209.89
存货账面余额	230,096.74	305,293.19	224,853.06
在产品占期末存货的占比	1.93%	1.37%	2.32%

2021 年至 2023 年，公司的在产品占存货额比例与同行业可比公司的在产品占其存货的比例相比属于较低水平，且公司的同行业可比公司均未为对其期末在产品计提存货跌价准备。其中，同行业可比公司的在产品占其存货的比例情况如下：

在产品占期末存货的占比	2023 年末	2022 年末	2021 年末
大叶股份	5.68%	6.28%	15.10%
华宝新能	0.67%	1.55%	1.31%
创科实业	2.37%	2.01%	1.26%
泉峰控股	2.82%	4.71%	8.90%
巨星科技	10.50%	11.95%	14.28%
格力博	1.93%	1.37%	2.32%

公司同行业各类存货跌价计提的比例如下，其中均未对在产品计提了存货跌价准备：

单位：%

存货计提比例		2023 年末	2022 年末	2021 年末
大叶股份	原材料	5.09%	1.66%	1.08%
	在产品	0.00%	0.00%	0.00%
	库存商品	0.82%	0.22%	0.30%
华宝新能	原材料	33.73%	17.42%	12.10%
	在产品	0.00%	0.00%	0.00%
	库存商品	4.53%	1.63%	1.55%
创科实业	原材料	-	-	-
	在产品	-	-	-
	库存商品	-	-	-
泉峰控股	原材料	-	-	-

存货计提比例		2023 年末	2022 年末	2021 年末
	在产品	-	-	-
	库存商品	-	-	-
巨星科技	原材料	1.27%	1.54%	0.00%
	在产品	0.00%	0.00%	0.00%
	库存商品	2.07%	4.08%	2.92%
格力博	原材料	5.94%	3.23%	1.77%
	在产品	0.00%	0.00%	0.00%
	库存商品	4.41%	2.63%	2.58%

注：由于泉峰控股、创科实业为港股上市公司，相关资料信息披露无法获取或口径存在差异，故未列示相关数据。

综上，公司本期对原材料、半成品、库存商品计提了存货跌价准备，但未对在产品计提存货跌价准备。主要是基于公司在产品流动性良好，不存在呆滞、残次或毁损等减值迹象，预计可变现净值高于成本，并且公司对在产品未计提存货跌价的情况与同行业可比公司的情况一致。公司本期存货跌价准备的计提充分，在所有重大方面符合《企业会计准则》的相关规定。

### （三）年审会计师核查程序及核查意见

#### 1、核查程序

针对上述事项，基于对 2023 年度财务报表整体发表审计意见，我们按照中国注册会计师审计准则的规定，执行了必要的审计及核查程序，具体如下：

（1）我们获取了公司 2023 年末的在产品的明细以了解在产品的存货类别和特点；

（2）我们查看了 2023 年末在产品在 2024 年 1 月完工入库的情况以了解在产品的期后生产进展；

（3）我们向公司管理层访谈了解了其未对在产品计提存货跌价准备的原因；我们获取了公司 2024 年一季度产成品的销售数量和销售单价，并将期后销售情况与公司管理层说明的原因进行比对。

#### 2、核查意见

基于我们执行的上述核查工作，就 2023 年度财务报表的整体公允反映而言，我们认为：公司说明的本期未对在产品计提存货跌价准备的原因具有合理性，本期存货跌价准备计提充分，在所有重大方面符合《企业会计准则》的相关规定。

问题六、公司其他应收款期末余额为 14,426.10 万元，其中出口退税款为 6,437.11 万元，较期初增长 138.40%，押金及保证金为 6,905.78 万元，账龄 1 年以上的其他应收款达 3,382.85 万元。公司未对押金及保证金等计提坏账准备，坏账准备累计计提比例仅 0.38%。请你公司：

（一）说明本期出口退税款发生情况，是否与收入变动趋势一致，出口退税款期末余额增加的原因，期后回款情况。

（二）说明押金及保证金的主要支付对象、支付时间、支付原因，收回条件及预计收回时间，未计提坏账准备的合理性。

（三）说明账龄 1 年以上的其他应收款的欠款方名称、发生原因、应收金额、长期未回款的原因及合理性，是否存在回款障碍。

（四）结合其他应收款计提坏账准备的依据及测算过程，说明坏账准备计提是否充分。请年审会计师核查并发表明确意见。

回复：

（一）说明本期出口退税款发生情况，是否与收入变动趋势一致，出口退税款期末余额增加的原因，期后回款情况。

2023 年实际收到退税款为 27,052.88 万元，占当年出口额的 10.33%，占当期营业收入 10.40%，比 2022 年出口退税额占营业收入比例增加 0.4%。

单位：万元

项目	2020 年	2021 年	2022 年	2023 年
出口退税金额	26,831.49	47,115.11	43,959.51	27,052.88
出口额	359,341.27	426,359.54	413,732.67	261,912.19
出口退税额占出口额比例	7.47%	11.05%	10.63%	10.33%
营业收入	365,934.05	456,711.15	439,726.90	260,125.91
出口退税占营业收入占比	7.33%	10.32%	10.00%	10.40%

出口退税款增加原因：2023年11月所属期出口审批额4,152.32万元，12月实际收到退税金额为996.56万元，其余款项在2024年1月退回。延期原因为政府推迟，在2023年12月末计入其他应收款-出口退税。

**(二) 说明押金及保证金的主要支付对象、支付时间、支付原因，收回条件及预计收回时间，未计提坏账准备的合理性。**

本期其他应收款方押金及保证金的主要情况如下：

单位：万元

客户名称	其他应收款余额	支付时间	支付原因	收回条件	预计收回时间
Avalon Risk Management Insurance Agency, LLC	2,868.49	2022/2023	海关保税保证金	担保公司审核并调整余额	不适用，美国子公司有长期进口美国需求，该余额根据进口量进行动态调整
Costco	1,359.88	2023	平台保证金	促销活动结束	2024年7月
江苏省常州钟楼经济开发区管理委员会	394.95	2021	新闸土地履约保证金	建设完工	2026年12月
TUONG VIEN GRAND PARK JSC	335.45	2019/2020	租房押金	合同到期	2025年5月
Cedar City Paradise Toll Rd Inc.	268.37	2023	仓库押金	合同到期	2031年
<b>合计</b>					<b>5,227.14</b>
<b>前五大占比</b>					<b>75.69%</b>

1) 用以保证进口关税和税款的支付的海关保证金。公司作为北美销售公司，公司在进口货物到美国时，需要通过担保代理机构向美国海关缴纳保证金。根据公司与担保代理机构签署的担保协议来看，保证金在公司提出要求后均可予以退还，预计不存在无法收回的风险。

2) 支付给电商平台 Costco 的保证金。根据协议 Costco 每年要求公司缴纳保证金，会于促销活动结束时全额退回。由于公司与 Costco 的合作处于正常开展状态，且 Costco 有较高的平台知名度和信用评价，历史上也未发生信用违约事件，因此，将该类款项划分为无信用风险组合，不计提预期信用损失。

3) 支付的房租土地押金等。根据相关协议，该类押金将于租赁合同结束后



返还，不存在无法收回的风险。这部分无法收回的风险低，不计提坏账。

**(三) 说明账龄 1 年以上的其他应收款的欠款方名称、发生原因、应收金额、长期未回款的原因及合理性，是否存在回款障碍。**

单位：万元

客户名称	其他应收款余额	1 年以上部分	发生原因	未回款原因	回款障碍
Avalon Risk Management Insurance Agency, LLC	2,018.57	1,133.23	海关保税保证金	长期进口美国需求	不存在回款障碍
江苏省常州钟楼经济开发区管理委员会	394.95	394.95	新闸土地履约保证金	建设完工	工程正在进行中，不存在回款障碍
TUONG VIEN GRAND PARK JSC	335.45	335.45	租房押金	合同未到期	2025 年 5 月到期，不存在回款障碍
CÔNG TY CỔ PHẦN DỊCH VỤ KINH BẮC	250.11	250.11	租房押金	合同未到期	2024 年 12 月到期，不存在回款障碍
海防天宝责任有限公司	246.07	368.55	租房押金	合同未到期	2026 年 2 月到期，不存在回款障碍
无锡伟宇管业科技有限公司	121.90	121.90	采购保证金	合同未到期	不存在回款障碍
CÔNG TY CỔ PHẦN KIM KHÍ VIỆT	111.03	111.03	租房押金	合同未到期	到期收回，不存在回款障碍
Weierstadt Park GmbH	50.99	50.99	租房押金	合同未到期	到期收回，不存在回款障碍
上海泽淦实业发展有限公司	47.82	47.82	采购保证金	合同未到期	不存在回款障碍
浙江长城电工科技股份有限公司	39.47	39.47	采购保证金	合同未到期	不存在回款障碍
<b>合计</b>	<b>3,616.37</b>	<b>2,853.52</b>			

**(四) 结合其他应收款计提坏账准备的依据及测算过程，说明坏账准备计提是否充分。请年审会计师核查并发表明确意见。**

于 2023 年 12 月 31 日，组合计提坏账准备的其他应收款情况如下：

单位：万元

项目	账面余额	减值准备	计提比例 (%)
组合一：押金保证金、出口退税款及代垫社保费用	13,433.69	-	-
组合二：其他款项	992.41	54.38	5.48
合计	14,426.10	54.38	0.38

公司以预期信用损失为基础，对其他应收款进行减值会计处理并确认损失准备。在评估预期信用损失时，公司按照债务人类型将其他应收款划分为无信用风险组合以及其他组合。

划分为无信用风险组合的其他应收款主要包括押金保证金、出口退税款、个人劳动保险，因无法回收风险较低，不计提坏账。其中，押金保证金不计提坏账的理由详见问题六（三）的回复。

划分为其他组合的其他应收款主要包括关联方应收款、员工备用金及借款、代垫费用及其他。

对于组合计提坏账准备的其他应收款，公司以未来可能发生的违约事件造成的损失期望值来计量应当确认的减值准备。

1) 信用风险自初始确认后未显著增加的其他应收款，以未来 12 个月的预期信用损失计量损失准备；

2) 信用风险自初始确认后已显著增加但尚未发生信用减值的其他应收款，以整个存续期的预期信用损失计量损失准备；

3) 初始确认后发生信用减值的其他应收款，以整个存续期的预期信用损失计量损失准备。

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。

## （五）年审会计师核查程序及核查意见

### 1、核查程序

针对上述事项，基于对 2023 年度财务报表整体发表审计意见，我们按照中国注册会计师审计准则的规定，执行了必要的审计及核查程序，具体如下：

(1) 获取公司于 2023 年末的其他应收款明细表，并核查其他应收款期后回款情况；

(2) 获取公司免抵退税申报汇总表，查询出口退税率调整政策，分析应收出口退税款与外销收入的匹配性，了解公司 2023 年末出口退税款期末余额增加的原因；

(3) 了解其他应收款押金保证金以及账龄 1 年以上其他应收款的主要内容；

(4) 评估其他应收款坏账准备计提是否充分。

## 2、核查意见

基于我们执行的上述核查工作，就 2023 年度财务报表的整体公允反映而言，我们认为：

(1) 本期出口退税款发生情况与收入变动趋势一致，公司说明的出口退税款期末余额增加的原因具有合理性，公司期后已收回全部出口退税款项余额；

(2) 公司说明的押金及保证金的情况与我们了解的情况一致，公司未计提坏账准备的原因具有合理性；

(3) 公司说明的账龄 1 年以上的其他应收款的情况与我们了解的情况一致，未回款的原因具有合理性，我们未发现其存在回款障碍；

(4) 公司其他应收款的坏账准备计提在所有重大方面符合《企业会计准则》的相关规定。

**问题七、公司 2021 年至 2023 年实物销售量分别为 763.83 万件、679.69 万件、533.74 万件，生产量分别为 849.73 万件、600.29 万件、471.28 万件，期末库存量分别为 253.14 万件、226.91 万件、169.81 万件，均呈现减少趋势。请**

你公司结合产品类别变化、平均销售单价变化等，分析公司收入金额与实物销售量、期末存货金额与实物库存量的变动趋势匹配性，以及公司生产量持续下降的原因及合理性。请年审会计师核查并发表明确意见。

回复：

**（一）公司收入金额与实物销售量、期末存货金额与实物库存量的变动趋势匹配性**

**1、2021 年至 2023 年收入金额与实物销售量的变动趋势匹配性**

2022 年度公司实物销售收入金额同比上升，2023 年度公司实物销售收入金额同比下降，同时 2021 年至 2023 年实物销售数量逐年下降，主要系公司不同型号产品销售单价存在差异，不同型号产品销售占比变动导致公司实物销售收入金额变动趋势与实物销售数量变动趋势不完全一致。

公司销售收入金额与实物销售量具有匹配性，2021 年至 2023 年，主要产品品类的整机收入占比及单价情况如下表所示：

单位：元/台

项目	2023 年度		2022 年度		2021 年度	
	收入占比	单价	收入占比	单价	收入占比	单价
推草机	19.24%	1,576.07	19.95%	1,431.61	19.69%	1,124.13
清洗机	15.12%	741.37	13.11%	713.56	18.51%	650.56
吹风机	7.92%	654.88	9.36%	686.37	8.88%	545.76
电池包	8.16%	504.92	10.50%	516.71	10.66%	445.03
打草机	7.02%	586.18	8.99%	551.23	9.42%	419.68
车业	6.76%	22,749.06	0.77%	7,133.73	0.23%	1,537.69
链锯	5.65%	659.93	7.47%	744.53	8.13%	658.81
扫雪机	5.21%	1,668.72	4.93%	1,478.85	2.77%	1,052.13

由上表可知，2021 年至 2023 年，公司推草机销售收入占比稳定但销售单价逐年增长，主要系高压产品单位售价相对较高而公司推草机中高压产品收入占比上升较快；公司车业销售收入占比上升较快且销售单价逐年增长，主要系功能更加先进且售价较高的坐骑式电割草机销售增长较快；2022 年公司加大了扫雪机的市场推广力度，导致扫雪机销售收入金额增长较快。剔除推草机、车业和扫雪

机后，2021年至2023年，公司实物销售收入金额与实物销售数量均逐年下降，公司销售收入金额与实物销售量变动趋势相同、匹配性较好。

## 2、2021年至2023年期末存货金额与实物库存量的变动趋势匹配性

2022年末，公司为扩大自主品牌业务的发展，期末存货余额较上年有所增加。2023年末，受下游去库存影响，公司亦控制库存规模，加大消耗已有库存力度导致期末存货金额下降。2021年-2023年末，公司期末存货金额除库存商品外还包括原材料、在产品和半产品等，其中库存商品余额占存货余额的比例分别为73.98%、80.60%和76.39%，是公司存货的主要组成部分。

2021年-2023年末，公司库存商品的单位成本如下表所示：

项目	2023年度	2022年度	2021年度
库存商品（万元）	175,775.18	246,067.62	166,355.04
实物库存数量（万件）	169.81	226.91	253.14
单位成本（元/件）	1,035.13	1,084.43	657.17

2022年末，公司库存商品余额上升而实物库存数量下降主要系实物库存的单位成本有所上升。2022年-2023年，公司库存商品余额与实物库存数量变动趋势保持一致。

公司实物库存的单位成本变动主要受期末库存的产品结构影响。2022年末，公司为发展车类品种，骑式割草机期末存货金额占比上升较快，该产品的单位成本较高，导致公司2022年期末库存商品金额上升且变动趋势与实物库存量存在差异。2023年末，公司实物库存数量及库存商品金额均有所下降。公司实物库存量与存货金额的变动趋势存在差异具有合理性。

### （二）公司生产量持续下降的原因及合理性

2021年至2023年以来，公司生产量分别为849.73万件、600.29万件、471.28万件，呈下降趋势，主要原因是：2020年至2022年，锂电OPE行业呈现出快速增长的趋势，无论是下游渠道还是品牌商，营业收入、存货规模均呈逐年上升趋势，2022年末大部分市场参与主体存货规模达到较高水平。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年间增加了生产并发往北美，2021年底至2022年初，公司遭遇了航线运输紧张、美国港口阻塞等

因素，使得部分产品未能及时上架销售，从而增加了存货数量。2022年下半年开始，公司逐步减少产量，以减缓库存商品增加的速度。2023年二季度之后，行业进入去库存阶段的信号趋于明显，下游零售商减少了对公司的采购数量，同时公司也将去库存作为当年的重要目标，所以2023年公司的产量相比2022年进一步下降。

### **(三) 年审会计师核查程序及核查意见**

#### **1、核查程序**

针对上述事项，基于对2023年度财务报表整体发表审计意见，我们按照中国注册会计师审计准则的规定，执行了必要的审计及核查程序，具体如下：

(1) 取得了公司2021年、2022年、2023年各期收入成本明细表，与财务报表金额核对一致；

(2) 访谈公司管理层，了解收入金额与实物销售量、期末存货金额与实物库存量的变动趋势原因及公司产能产量变动原因。

#### **2、核查意见**

基于我们执行的上述核查工作，就2023年度财务报表的整体公允反映而言，我们认为：公司收入金额与实物销售量、期末存货与实物库存量的变动趋势具有匹配性及合理性，公司说明的2021-2023年公司生产量持续下降的原因具有合理性。

**问题十、年报显示，公司合同负债、其他流动负债中的“预提销售折扣”期末余额合计13,638.37万元。请你公司说明预提销售折扣的计提依据、计提比例、计算过程、负债计提是否充分。请年审会计师核查并发表明确意见。**

**回复：**

**(一) 说明预提销售折扣的计提依据、计提比例、计算过程、负债计提是否充分**

报告期内，公司合同负债、其他流动负债中的预提销售折扣期末余额如下表所示：

单位：万元

项目	2023 年	2022 年
合同负债-扣款	4,518.62	4,469.62
其他流动负债-扣款	9,119.75	9,601.29
合计	13,638.37	14,070.92

### 1、本期预提销售折扣的计提依据如下：

公司与客户执行的扣款政策主要包括两类情形：

第一类：公司与客户在合同中约定固定扣款比例，该类情形下，公司在确认收入时按照名义销售金额\*（1-扣款比例）确认实际销售收入；

在该类情形下，公司对销售折扣的计提依据是名义销售金额；

第二类：公司与客户在合同中未明确约定扣款或促销相关责任义务，该类情形下，公司与客户会在促销活动发生前先协商约定具体的活动计划，约定相关促销活动双方承担的扣款数额，该部分扣款数额通常不固定。

在该类情形下，公司对销售折扣的计提依据是与客户在每次促销活动前约定的销售折扣的扣款承担数额

### 2、本期预提销售折扣的计提比例是：

第一类情形：预提销售折扣的计提比例是公司与客户合同约定的固定扣款比例。

以下是公司 2023 年主要客户固定扣款情况：

单位：万元

客户	期间	毛销售额	固定比例	计提金额
Lowe' s	2023. 1-	60,717.48	2023. 1-2023. 10 是按销售收入 4.60%计提；	2,678.58
			2023. 11-2023. 12 是按销售收入 4.85%计提	
Walmart	2023. 12	24,253.58	按销售收入 5.00%计提	1,073.21
CTC		4,690.01	按销售收入 3%计提	115.25

第二类情形：公司每月按照约定的促销活动发生的扣款金额进行计提，以下是主要客户非固定部分的计提比例。

单位：万元

客户	期间	毛销售额	计提比例	计提金额
Amazon	2023.1-2023.12	58,769.62	52.20%	30,677.22
Costco		79,446.32	28.74%	22,835.82
Lowe's		60,717.48	5.32%	3,560.28
Walmart		24,253.58	13.32%	3,230.94
TSC		14,595.17	17.33%	3,059.46
CTC		4,690.01	25.31%	1,589.49
Menards		17,053.53	8.01%	1,485.34

### 3、本期预提销售折扣的计算过程是：

第一类情形：预提销售折扣的计算过程是名义销售金额乘以固定扣款比例。

例一：假设公司销售商品收入 100 万元，固定扣款比例 5%，

情况一、在后续与客户结算固定扣款时，客户将需要结算的扣款金额抵销应付货款后，向公司支付净额，会计分录为：

借：应收账款 95 万元

贷：主营业务收入 95 万元

情况二、与客户约定，固定扣款用于抵销后续订单的价款，并体现在后续订单的价格抵减中，会计分录为：

借：应收账款 100 万元

贷：主营业务收入 95 万元

贷：合同负债 5 万元

第二类情形：销售折扣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。实际操作中，公司每月末会根据实际已经发生但尚未收到扣款单的促销活动明细进行应付扣款的计提，公司通过与客户约定的扣款承担方式直接计算扣款金额。

举例说明扣款金额的计算过程：

假设公司的某客户计划进行一次促销活动，公司销售给该客户的商品 A 在该客户的促销活动期间对外按照 8 折销售。公司在与该客户在促销活动前约定，此次促销活动期间商品 A 的销售产生的折扣均由公司承担。在促销活动结束后，客



户系统计算的商品 A 的对外销售总额为 50 万元，销售净额为 40 万元，折扣金额为 10 万元，则公司在该促销活动下承担的扣款金额为 10 万元。

第二类情形下，会计处理方式如下：

例二：假设公司向该客户销售商品收入 100 万元，会计分录为：

借：应收账款 100 万元

贷：主营业务收入 100 万元

情况一、发生促销活动，最终公司需要承担扣款 10 万元，在后续与客户结算时，客户将需要结算的扣款金额抵销应付货款后，向公司支付净额，会计分录为：

借：主营业务收入 10 万元

贷：其他流动负债 10 万元

客户后续实际抵销应付货款时，会计分录为：

借：其他流动负债 10 万元

贷：应收账款 10 万元

情况二、发生促销活动，最终公司需要承担扣款 10 万元，与该客户约定，扣款用于抵销后续订单的价款，并体现在后续订单的价格抵减中，会计分录为：

借：主营业务收入 10 万元

贷：合同负债 10 万元

实际抵销后续订单价款时，假设下一笔销售商品收入 200 万元，发票中抵减这部分 10 万元的扣款，会计分录为：

借：合同负债 10 万元

应收账款 190 万元

贷：主营业务收入 200 万元

**4、本期预提销售折扣的负债计提充分性：**

第一类固定比例扣款充分性：1) 公司按客户收集合同约定的扣款方式和比例，财务人员每月按销售额进行计提。2) 公司在收到客户实际扣款时，业务和财务梳理扣款类型，避免遗漏存在固定扣款未计提的情形；

第二类促销活动扣款的计提充分性：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，零售商会在促销活动完成后从公司的应收账款中扣除，公司将其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。实际操作中，公司每月末会根据实际已经发生但尚未收到扣款单的促销活动明细进行应付扣款的计提。

## **（二）年审会计师核查程序及核查意见**

### **1、核查程序**

针对上述事项，基于对 2023 年度财务报表整体发表审计意见，我们按照中国注册会计师审计准则的规定，执行了必要的审计及核查程序，具体如下：

（1）访谈公司管理层和业务人员，了解具有固定比例的客户和未明确约定扣款或促销相关责任义务对应的客户；

（2）针对具有固定比例折扣的客户，抽样获取相关协议进行查看；针对未明确约定扣款义务的客户，了解公司计提销售折扣的依据和计算过程；

（3）获取公司 2023 年度实际扣款对应的明细，抽样检查扣款对应的扣款协议，客户供应链系统扣款记录等；

（4）获取并复核公司 2023 年末预提销售折扣按照客户区分的明细；

（5）查看期后实际扣款情况，复核期后发生的实际扣款对应的活动期间，及其是否已正确记录在对应的期间。

## 2、核查意见

基于我们执行的上述核查工作，就 2023 年度财务报表的整体公允反映而言，我们认为：

(1) 公司说明的销售折扣的计提依据、计提比例、计算过程与我们了解的情况一致；

(2) 公司预提销售折扣的会计处理在所有重大方面符合《企业会计准则》的相关规定。

问题十一、公司本期发生管理费用 54,480.08 万元，同比增长 16.60%，其中工资薪酬同比增加 18.73%。请你公司结合本期管理人员的变化情况以及薪酬政策变动，说明管理费用中工资薪酬大幅增加的原因。请年审会计师核查并发表明确意见。

回复：

(一) 结合本期管理人员的变化情况以及薪酬政策变动，说明管理费用中工资薪酬大幅增加的原因

### 1、公司最近两年管理薪酬的构成情况

2022-2023 年，公司各主体的管理薪酬构成情况如下：

单位：万元（人民币）

期间	国内	格力博美国	格力博欧洲	格力博越南	合计
2023 年	14,867.39	11,322.68	1,876.77	2,015.80	30,082.63
2022 年	14,631.49	7,951.00	1,240.01	1,512.70	25,335.20
变动比例	1.61%	42.41%	51.35%	33.26%	18.74%

2022-2023 年，公司各主体期末计入管理薪酬的人员数量如下：

单位：人

期间	国内	格力博美国	格力博欧洲	格力博越南	合计
2023 年	806	103	24	307	1,240
2022 年	930	71	20	244	1,265

2022-2023 年，公司各主体的人均管理薪酬如下：

单位：万元（人民币）/人

期间	国内	格力博美国	格力博欧洲	格力博越南	合计
2023 年	18.45	109.93	78.20	6.57	24.26
2022 年	15.73	111.99	62.00	6.20	20.03
变动比例	17.24%	-1.84%	26.13%	5.91%	21.13%

## 2、2023 年公司管理薪酬的变动情况说明

2023 年国内管理人员的平均薪酬为 18.45 万元，较 2022 年的 15.73 万元增长 17.24%，主要原因系：①国内管理人员自 2023 年 6 月起实施涨薪；②2023 年末公司对管理人员进行了优化，管理人员数量较 2022 年末减少 124 人。

2023 年格力博美国的管理人员平均薪酬为 109.93 万元，较 2022 年下降 1.84%，变动不大。

2023 年格力博欧洲的管理人员平均薪酬为 78.20 万元，较 2022 年增长 26.13%，主要原因系新招聘管理人员的薪酬水平较高，另外 2023 年欧元对人民币平均汇率较 2022 年升值超过 8%。

2023 年格力博越南的管理人员平均薪酬 6.57 万元，较 2022 年增长 5.91%，变动不大。

## (二) 年审会计师核查程序及核查意见

### 1、核查程序

针对上述事项，基于对 2023 年度财务报表整体发表审计意见，我们按照中国注册会计师审计准则的规定，执行了必要的审计及核查程序，具体如下：

(1) 取得了 2023 年公司重大子公司的人员花名册，并抽样核查其中相关子公司的管理人员所处的具体部门和职位，以确认其管理人员身份；对于管理费用变动较大的子公司，我们取得 2023 年每月人员名单，并抽取样本查看人员的简历、劳动合同、个税或者社保缴纳记录；

(2) 取得了公司关于管理人员数量的统计并对人员变动及平均工资进行分析，向公司管理层了解管理人员数量及工资薪酬变动的原因。

### 2、核查意见

基于我们执行的上述核查工作，就 2023 年度财务报表的整体公允反映而言，我们认为：公司说明的管理费用中工资薪酬大幅增加的原因具有合理性。

**问题十二、年报显示，公司向关联方 ANDREAS STIHL AG & Co. KG 提供研发服务，本期发生额 3,612.9 万元，但未予以营业收入扣除。请你公司说明前述交易未予以扣除的原因及合理性，是否符合营业收入扣除的有关规定。请年审会计师核查并发表明确意见。**

**回复：**

**（一）说明前述交易未予以扣除的原因及合理性，是否符合营业收入扣除的有关规定**

STIHL 是由安德烈亚斯·斯蒂尔（Andreas Stihl）创立于 1926 年的国际性链锯和电动工具制造商，是全球燃油 OPE 龙头企业。该公司总部位于德国，并在全球设有多个生产基地，其中包括在美国、巴西、瑞士、奥地利和中国等地。STIHL 的业务涵盖林业、景观维护和建筑开发等领域，其产品线包括手持式汽油驱动、电动和无绳电动工具。因看好新能源园林机械发展前景并看重公司在新能源园林机械行业的领先地位，2016 年 STIHL 与公司达成了股权和业务方面的合作。自 2016 年以来，STIHL 与公司的业务合作规模从 18.67 万元上升至 2023 年的 1.96 亿元。

2022 年 10 月公司研发并生产的商用款零转向割草车“OptimusZ”面世，该产品推出后，STIHL 表示出了强烈的合作意愿，希望由公司为其代工生产同类产品，同时，结合其自身对产品的要求提出了研发合作的需求。STIHL 在以燃油为动力的 OPE 领域有丰富的经验，但是对于锂电动力的商用产品熟悉程度较低，而公司在这方面有丰富的经验，因此 STIHL 向公司提出代工合作的同时希望向公司购买研发服务，并愿意为此支付研发费用。2023 年上半年，公司与 STIHL 就双方研发合作达成了意向，并签署了合作协议。STIHL 与公司之间的研发服务是代工业务的组成部分，并且不仅限于商用款零转向割草车，后续达成的其他代工合作业务中，也会有相应的研发服务收费。

针对 STIHL 的研发服务收入，主要系公司应客户要求，将自研产品的技术用

于向 STIHL 开发新产品，STIHL 为补偿开发新品研发费所产生的支付价款。目前随着园林机械行业新能源产品的涌入，产品更新迭代周期变短，各大厂商为抢占市场份额均积极研发新型产品，公司以前年度也曾为 ECHO、Briggs&Stratton 等大客户提供研发服务，并收取相应价款。而目前公司与各 ODM 客户的研发项目大多也为基于现有产品技术平台进行的改进类研发，通常公司均会针对该类研发项目向客户收取价款用于补偿其自主研发所产生的研发成本。

格力博具有独立研发产品的人员及设备，2023 年公司研发项目超过 70 个，形成专利 221 项，财务账面均按照项目归集研发费用及收入。针对研发形成的新型技术公司将应用至适配产品中并积极寻找相应客户，历史上公司自主研发的新品目前均存在稳定的销售渠道。通常而言，公司的研发项目基本均为根据终端市场调研结果而进行的自主研发，少量为应客户要求进行研究，因此该类业务基本不存在对客户的重大依赖性。公司未来年度也将与客户拓展更多研发类服务，故该项业务存在可持续性。公司近三年研发费用均超过 2 亿元且为高新技术企业，在研发活动方面已经具有一定规模。

因此公司管理层认为该类收入属于公司形成稳定业务模式的收入，不予扣除。

## **(二) 年审会计师核查程序及核查意见**

### **1、核查程序**

针对上述事项，基于对 2023 年度财务报表整体发表审计意见，我们按照中国注册会计师审计准则的规定，执行了必要的审计及核查程序，具体如下：

- (1) 获取并检查公司与 STIHL 签署的研发服务协议；
- (2) 与 STIHL 相关业务人员进行视频访谈，了解该研发服务的业务背景以及商业实质，询问公司与 STIHL 未来相关业务的规划；
- (3) 了解公司与其他客户的研发服务情况；
- (4) 评估管理层的判断理由是否符合《深圳证券交易所创业板上市公司自律监管指南第 1 号——业务办理》中有关营业收入扣除的相关规定。

### **2、核查意见**

基于我们执行的上述核查工作,就 2023 年度财务报表的整体公允反映而言,我们认为:公司说明的与关联方 STIHL 的相关交易未予以扣除的原因具有合理性,符合《深圳证券交易所创业板上市公司自律监管指南第 1 号——业务办理》中有关营业收入扣除的有关规定。

（本页无正文，为安永华明会计师事务所（特殊普通合伙）《关于深圳证券交易所关于对格力博（江苏）股份有限公司的 2023 年年报问询函的回复》之盖章页。）

安永华明会计师事务所（特殊普通合伙）



2024年5月23日