

# 目 录

一、关于业绩变动	第 1—13 页
二、关于销售	第 13—21 页
三、关于存货	第 21—26 页
四、关于投资性房地产	第 26—31 页
五、关于管理费用	第 31—41 页
六、关于销售费用	第 41—47 页
七、关于募投项目	第 47—52 页
八、关于现金流量	第 52—53 页
九、关于关联方占用资金和控制权稳定性	第 53—67 页

# 问询函专项说明

天健函〔2024〕597号

深圳证券交易所：

由张小泉股份有限公司（以下简称张小泉公司或公司）转来的《关于对张小泉股份有限公司的年报问询函》（创业板年报问询函〔2024〕第184号，以下简称问询函）奉悉。我们已对问询函中需要我们说明的财务事项进行了审慎核查，现汇报说明如下。

## 一、关于业绩变动

报告期内，你公司实现营业收入81,148.08万元，同比下降1.82%；净利润2,511.83万元，同比下降39.48%；扣非净利润2,026.66万元，同比下降42.69%；公司净利润、扣非净利润已连续两年大幅下滑。你公司各季度营业收入分别为19,140.01万元、18,210.89万元、19,230.22万元、24,567.36万元，净利润分别为847.42万元、-212.62万元、292.35万元、1,584.65万元，经营活动产生的现金流量净额分别为767.74万元、3,109.14万元、-948.54万元、7,489.10万元，其中，第四季度营业收入同比增长44.27%，净利润同比增长3,323.56%。请你公司：（1）结合近两年行业竞争状况、业务开展情况、同行业公司业绩变动情况、报告期内毛利率、期间费用变动情况、各主要产品销售量和销售单价变动情况、产品更新及新产品销售情况等，量化分析你公司净利润、扣非净利润连续两年大幅下滑的原因及合理性，相关趋势是否仍将持续，如是，请充分提示风险。（2）分析说明第四季度营业收入和净利润同比、环比均大幅增长的原因及合理性。（3）说明各季度经营活动产生的现金流量净额变动趋势是否与当季度营业收入、净利润变动趋势一致。不一致的，分析说明具体原因及合理性。请年审会计师核查并发表意见。（问询函第1条）

（一）结合近两年行业竞争状况、业务开展情况、同行业公司业绩变动情况、

报告期内毛利率、期间费用变动情况、各主要产品销售量和销售单价变动情况、产品更新及新产品销售情况等，量化分析你公司净利润、扣非净利润连续两年大幅下滑的原因及合理性，相关趋势是否仍将持续，如是，请充分提示风险

1. 净利润、扣非净利润连续两年大幅下滑的原因及合理性

2021 年度至 2023 年度，公司业绩情况主要数据如下：

金额单位：人民币万元

项 目	2023 年度	2022 年度	2021 年度
营业收入	81,148.08	82,655.02	76,004.06
营业成本	52,279.00	52,649.06	46,665.99
毛利率(%)	35.58	36.30	38.60
期间费用	24,673.01	23,804.31	19,110.19
期间费用率(%)	30.40	28.80	25.14
归属于母公司所有者的净利润	2,511.83	4,150.75	7,873.28
扣除非经常性损益后的归属于公司普通股股东的净利润	2,026.66	3,536.15	7,426.38

如上表所示，公司归属于母公司所有者的净利润、扣除非经常性损益后的归属于公司普通股股东的净利润连续两年下滑，2023 年度营业收入略有下降，近两年毛利率略有下降、期间费用和期间费用率有所上升。

公司 2022 年度归属于母公司所有者的净利润、扣除非经常性损益后的归属于公司普通股股东的净利润较 2021 年度下降，主要系(1) 受外部环境和品牌舆情影响，2022 年第三、四季度的营业收入、净利润环比下降，而市场推广费和品牌宣传费投入增加，销售费用相应上升；(2) “阳江张小泉智能制造项目”自 2021 年末开始陆续转固，折旧费用大幅上升，产能释放爬坡过程中，固定成本未能被有效摊薄，产品毛利率下降，管理费用上升。

公司 2023 年度归属于母公司所有者的净利润、扣除非经常性损益后的归属于公司普通股股东的净利润较 2022 年度下降，主要系受市场新增需求不足、用户流量红利不断减少和品牌舆情余波扰动的综合影响，公司营业收入有所下降，且“阳江张小泉智能制造项目”产能释放、产线扩充和公司产品整体更新速度均不及预期，给整体经营业绩带来了不利影响。具体表现如下：

(1) 线上平台直销和代销收入下降，相关渠道销售费用率上升

公司线上平台直销和代销模式的销售情况如下：

金额单位：人民币万元

项 目	本期数	上年同期数	变动额
阿里平台	10,047.14	12,744.06	-2,696.92
京东平台	7,516.00	8,094.74	-578.74
抖音平台	4,813.47	9,299.48	-4,486.01
其他平台	2,008.28	472.95	1,535.33
合 计	24,384.89	30,611.23	-6,226.34

如上表所示，公司本期线上平台直销和代销收入有所下降，其中抖音和阿里平台收入下降幅度较大。

从市场整体看，国内销售渠道整体经历了从传统线下 CS (Customer Service Channel)、百货渠道到以淘系电商为主的平台电商到小红书、微信等社交电商再到抖音、快手、垂直类平台等的变化和更迭，电商平台流量自 2017 年见顶以来增速放缓，原有渠道开始拥挤时新的造浪者开发新流量池，逐浪者涌入推高流量成本，加之市场担忧经济进而引发对消费品需求的担忧、品牌舆情等的不利影响，公司主流线上平台销售收入下滑。为拓展和稳定直播电商、内容电商等新兴电商渠道，公司加大在相应渠道的投入，相关渠道销售费用率上升，本期整体市场推广费较上期增长了 368.88 万元。

(2) 公司实施降价促销策略，部分产品单价下调毛利率下滑

公司本期收入略有下滑主要系直销模式收入下滑的影响，直销模式整体销售情况如下：

项 目	本期数	上年同期数	变动额
销售收入(万元)	23,024.69	27,535.29	-4,510.60
销售数量(把)	6,719,329.00	6,935,488.00	-216,159.00
销售单价(元/把)	34.27	39.70	-5.43
单位成本(元/把)	18.06	19.27	-1.21
毛利率(%)	47.30	51.47	-4.17

如上表所示，公司本期直销模式收入下滑，销售数量和销售单价均下降，单位成本略有下降但下降幅度不及销售单价，毛利率下降。

在消费预期减弱的行业背景下，公司本期直销模式收入下滑，热销产品出现向中低价格段产品转移的趋势，为配合产品更新换代计划，公司通过对部分产品

采取降价促销的策略来维持市场份额，导致整体毛利率出现一定幅度下滑。

直销模式下前五大产品销售收入、销售量和销售单价变动情况：

金额单位：人民币万元

产品名称	本期数			上期数			变动额		
	销售收入	销售数量 (把)	销售 单价 (元/ 把)	销售收入	销售数量 (把)	销售 单价 (元/ 把)	销售收入	销售数量 (把)	销售 单价 (元/ 把)
山水淳木 套装刀具 六件套	2,566.22	479,296.00	53.54	2,578.54	474,647.00	54.33	-12.32	4,649.00	-0.79
墨染古韵 切片刀	775.85	107,141.00	72.41	655.90	94,332.00	69.53	119.95	12,809.00	2.88
古法锻打 系列圆头 切片刀	544.06	69,072.00	78.77	4,967.31	587,688.00	84.52	-4,423.25	-518,616.00	-5.75
鬼冢系列 斩切刀	521.55	123,282.00	42.31	399.66	102,993.00	38.80	121.89	20,289.00	3.51
鬼冢系列 切片刀	483.98	126,984.00	38.11	488.65	132,032.00	37.01	-4.67	-5,048.00	1.10

如上表所示，公司直销模式下前五大产品古法锻打系列圆头切片刀本期收入下降较为明显，山水淳木套装刀具六件套和古法锻打系列圆头切片刀产品单价本期有所下调，古法锻打系列圆头切片刀和鬼冢系列切片刀本期销售数量有所下降，其他产品销售数量略有上升。

古法锻打系列圆头切片刀收入下降较为明显主要系受品牌舆情余波扰动影响，销售数量和销售单价均下降。但同时亦可以看出，本期公司降价促销策略略显成效，部分降价产品销量略有提升。

(3) 公司期间费用持续增长，期间费用率上升

公司本期期间费用较上期增长了 868.70 万元，期间费用率较上期上升了 1.60 个百分点，主要增长费用项目如下：

金额单位：人民币万元

项 目	费用明细	本期数	上期数	变动额
管理费用	工资及福利	3,607.00	3,510.23	96.77
	折旧摊销费	1,854.28	1,558.51	295.77
	中介服务费	628.44	466.28	162.16
	小 计	6,089.72	5,535.02	554.70
销售费用	工资及福利	4,442.68	4,024.28	418.40
	品牌宣传费	848.25	708.33	139.92

项 目	费用明细	本期数	上期数	变动额
	市场推广费	6,006.61	5,637.73	368.88
	小 计	11,297.54	10,370.34	927.20
研发费用	工资及福利	1,945.11	1,589.75	355.36
	折旧摊销费	329.89	244.88	85.01
	小 计	2,275.00	1,834.63	440.37
合 计		19,662.26	17,739.99	1,922.27

#### 1) 管理费用增长的原因及合理性

工资及福利保持增长主要系为了持续发展，公司对管理架构进行部分优化调整，同时推进管理模式数字化，引进中高端管理人员，管理人员（财务人员与行政人员合计，下同）净增加 4 人的同时小幅提高管理人员平均薪酬水平，本期管理人员平均薪酬为 17.77 万元，上年同期为 17.64 万元。

折旧摊销费增长主要系自 2021 年下半年以来“张小泉阳江刀剪智能制造中心项目”各项资产陆续转固，上期新增的资产本期按照完整年度计提折旧后相关折旧摊销费上升。

中介服务费增长主要系 2023 年度公司上线 SAP 系统，于当年度支付了较多的 SAP 软件相关的云服务费等，加之公司对公司治理、信披质量、管理水平等方面的日益重视，根据实际经营需要采购了相应的中介服务。

#### 2) 销售费用增长的原因及合理性

工资及福利增长主要系为促进销售业绩增长，公司进行了销售人员内部结构调整，新增各业务条线销售管理岗位，引进相关中高端人才，人力成本上升。

品牌宣传费增长主要系受品牌舆情影响，品牌声誉维护费用投入上升。

市场推广费增长主要系公司为拓展和稳定线上渠道市场份额，公司加大了在相应平台的推广费投入。

#### 3) 研发费用增长的原因及合理性

研发费用增长主要系公司为满足公司业务发展需求，本期持续加大在产品研发与生产工艺技术改进方面的投入，扩充了研发人员队伍。

#### (4) 产品更新速度不及预期

根据公司战略，本期公司开始执行产品整体更新换代计划，以推动公司产品中高端化、系列化。自年初开始公司连续开发了“大师印”“流线几何”等中高端系列化产品，但由于国内消费大环境的变化，虽然公司通过线上系列宣传、线

下新品发布会等多种手段加大推广力度和广度，新产品的销售提升速度仍低于预期，产品更新换代周期的延长对公司业绩造成不利影响。

## 2. 同行业可比上市公司情况

公司同行业可比上市公司近两年业绩情况如下：

金额单位：人民币万元

项 目		爱仕达	哈尔斯	苏泊尔
营业收入	2023 年度	245,726.26	240,712.04	2,130,394.86
	2022 年度	293,996.42	242,789.86	2,017,052.75
期间费用率(%)	2023 年度	37.97	20.72	14.34
	2022 年度	30.33	17.67	14.13
归属于上市公司股东的净利润	2023 年度	-37,840.15	24,978.24	217,979.81
	2022 年度	-7,872.86	20,590.66	206,765.95
归属于上市公司股东的扣除非经常性损益的净利润	2023 年度	-40,067.13	21,573.41	199,446.57
	2022 年度	-9,875.11	19,873.82	188,819.80

如上表所示，同行业可比上市公司中爱仕达和哈尔斯的营业收入较上期均下降，爱仕达的归属于上市公司股东的净利润和归属于上市公司股东的扣除非经常性损益的净利润较上期下降；三家同行业可比上市公司期间费用率均有不同幅度上升，与公司相关指标变动趋势一致。

## 3. 净利润、扣非净利润大幅下滑的趋势是否仍将持续

面对市场新增需求不足、用户流量红利不断减少和品牌舆情余波扰动等不利影响，公司积极采取应对措施，快速转变营销策略，净利润大幅下滑的趋势已有所减缓，整体趋势向好。

公司应对上述不利影响的措施及有效性如下：

### (1) 及时调整组织架构，积极探索渠道新增长点

面对市场新增需求不足、用户流量红利不断减少等不利影响，公司在渠道端进行组织架构调整。本期重点推进线下渠道深耕策略，优化渠道布局；提升线上传统电商的运营质量，紧随风口推进新兴渠道的矩阵式布局；零售渠道试点“厨房场景”体验店，综合提升用户体验；外贸渠道专注产品结构调整，积极应对市场变化。各渠道具体措施如下：

公司本期线下渠道致力于精细化管理，优化经销商结构、填补空白市场、推

进配送访销模式体系建设。本年度新增开拓 36,925 个线下终端网点，作为消费者最直接便利的产品触达端点，显著增加了公司产品的面市率，同时也提升了公司获取终端市场信息的及时性和准确度，并为公司摸索新营销模式、寻求网点规模效应、设计更全面深入的售后服务体系积累了宝贵经验。

对于线上渠道，公司及时调整电商经营组织架构，设立专业部门专门拓展抖音、快手、微信视频号等新兴电商渠道业务，快速搭建店铺直播和达人直播矩阵，持续推进品牌美誉度和店铺转化率的提升；在传统电商核心店铺迅速推进内容运营和直播运营的落地，并与多位达人建立商务合作；结合公司产品更新换代计划，调整产品结构，建立更适合内容电商和直播电商、同时兼顾传统电商模式的货盘；建立专门的内容团队，为前端销售打造并提供充足、有效的内容素材。

零售门店渠道继续深耕景区店、百货商场店等业态，对门店形象进行了整体升级，并持续推进合理化动线等运营布局完善，尝试互动体验式终端销售模式，持续提升用户在零售门店的体验感；同时，公司全面升级会员系统，以门店为依托，优化会员线上线下融合体验，进一步提升了会员服务水平。

外贸渠道加大了对西式产品的系统化市场调研力度，并根据调研结果调整产品结构，有针对性地开发境外市场适销对路的产品。通过积极参加中国进出口商品交易会、扶持优质境外客户等形式，实现了俄罗斯、美国等地海外新客户的突破；推动专注于亚马逊等跨境电商平台垂直品类店铺的开设，以进一步拓展海外零售渠道。

## (2) 加大品牌宣传投入，不利舆情影响逐渐减弱

自 2022 年品牌舆情事件后，公司加大品牌宣传投入，着重提升品牌美誉度和增强与消费者的沟通。截至目前，公司构建了视觉、公关和传播、资产运营体系，持续推进全域全渠道品牌形象统一、制作标准统一、应用管理统一。在此基础上，公司创新打造品牌 IP，推进 IP 资产运营，形成品牌新资产和行业标杆。同时，公司持续推进用户服务进社区、匠食坊空间等活动，通过社交媒体传播、用户体验和跨界活动等多种推广方式，持续提升张小泉品牌知名度和美誉度。

公司本期持续整合品牌、市场和营销资源，完善品牌运营衡量指标及传播推广机制，形成事件传播、整合营销、市场推广、展会展览、终端促销等多链路品牌营销闭环和触点建设。2023 年度，公司全线上品宣平台总曝光量超过 6.06 亿人次，同比增长约 50%。通过加强品牌宣传和建设，配合产品性能和服务质量提



升，品牌舆情事件的不利影响将会逐渐减弱。

#### (3) 优化生产工艺，提高产能利用率

公司阳江基地以“产能不断爬坡、新品快速导入、工艺持续优化”为核心任务，聚焦推进刀具产能利用率和生产效率的持续提升。目前，公司为提高产能利用率，实施开发 OEM 产品转自制策略，同时积极拓展新市场，完善相关物流配套设施，以实现阳江自制产品的直接终端销售。公司上述措施略显成效，2023 年度设计产能 770 万把，实际产量 486 万把，与上年同期相比产量增长 57%，目前月产量均突破 50 万把。

#### (4) 推进产品更新换代，提升品牌识别度

公司持续加大在产品研发与生产工艺技术改进方面的投入，着力推进产品更新换代计划，推进公司产品美学的推广和品牌识别度的提升。本期公司新增产品 SKU 达几百余种，整体销售收入约 8,039.64 万元，占本期营业收入比重约 10%。另外，公司 2023 年推出的“乌金”系列、“古韵·匠作”系列等爆款产品呈现出了产品与营销高效联动的发展趋势，满足了不同客户多元化的需求；新品消毒刀架与抗菌涂层刀具组合契合公司倡导的品质生活主题，为品牌的宣传推广以及营销业绩提升提供了坚实的支撑。

#### (5) 在行业中仍保持领先地位，竞争格局无重大变化

截至目前，国内市场刀剪行业竞争基本维持了原有竞争格局，根据《中国轻工业年鉴》数据，2021 年度刀剪及类似日用金属工具制造行业规模以上企业共计 126 家，较 2018 年度的 184 家下降 31.52%。公司整体规模仍处于首位，与竞争对手相比，公司规模优势未发生重大变化。

竞争对手策略主要包括：

1) 针对线下渠道，一些传统品牌通过跟随战略，在公司重点开拓市场与公司展开差异竞争，对公司局部线下市场造成一定冲击，但整体未发生重大变化，公司 2023 年线下渠道销售收入同比增长 6.93%；

2) 部分新兴品牌通过线上集中推广等方式，在特定细分品类中与传统品牌形成竞争，并实现单个产品销售排名的反超，对公司线上直销业务的增长构成一定压力，但公司主打产品在主要电商平台的销售仍较为稳健。根据情报通数据，2023 年度公司剪具产品在淘宝/天猫平台、京东平台均稳居第一；公司刀具产品在淘宝/天猫平台、京东平台同样稳居第一。

3) 部分厨具行业品牌企业通过配售、赠品等方式尝试进入刀具行业，并在部分特定产品上取得一定销售收入，但因其一般依赖原有厨具销售渠道(如商超、专卖店、线上直销等)进行销售，与刀具专业销售渠道仍有一定差异，且其产品品类相对单一，目前尚未形成对公司的全面直接竞争。

综上，目前公司在刀剪行业中仍保持着领先地位，在核心技术储备、产品创新和生产自动化方面均具备一定优势，同时在公司积极应对下本期第四季度销售收入和净利润已回升，利润大幅下滑趋势有所减缓，整体趋势向好，净利润、扣非净利润仍持续大幅下降的风险较小。

## (二) 分析说明第四季度营业收入和净利润同比、环比均大幅增长的原因及合理性

本期公司各季度营业收入和净利润等变动情况如下：

金额单位：人民币万元

项 目		第一季度	第二季度	第三季度	第四季度
营业收入	本期数	19,140.01	18,210.49	19,230.22	24,567.36
	上年同期数	20,889.97	22,967.07	21,770.12	17,027.86
归属于母公司所有者的净利润	本期数	847.44	-212.62	292.36	1,584.65
	上年同期数	1,245.75	2,183.20	673.76	48.04
期间费用率(%)	本期数	28.45	31.90	30.58	30.68
毛利率(%)	本期数	36.11	33.11	36.46	36.29

如上表所示，本期第四季度营业收入和净利润同比、环比均大幅增长，各季度期间费用率和毛利率基本一致。

近三年公司分季度的营业收入情况如下：

金额单位：人民币万元

期 间	第一季度	第二季度	第三季度	第四季度
2021 年度	16,309.27	16,717.83	18,490.67	24,486.30
2022 年度	20,889.97	22,967.07	21,770.12	17,027.86
2023 年度	19,140.01	18,210.49	19,230.22	24,567.36

如上表所示，公司销售收入存在一定的季节性特征，前三季度销售较为平均，通常第四季度销售收入较高，2022 年度第四季度销售收入环比下降明显。

公司本期第四季度销售收入较高进而实现的单季度净利润相对较高，主要系

1. 第四季度受双十一、双十二购物节促销影响，公司线上销售收入通常较前三季度增长较多；2. 刀剪产品系消费者家庭日常耐用消费品，元旦、春节前，消费者进行更换或采购以备双节使用的需求量增加，使得公司产品第四季度销售增长；3. 部分企业客户年度末采购公司产品作为员工福利发放等，促进公司产品第四季度销售量增长。2022 年第四季度营业收入环比下降，主要系公司自 2022 年 7 月起遭遇品牌舆情事件的不利影响所致。

本期第四季度公司净利润同比、环比大幅增长主要受营业收入大幅增长影响，符合公司销售收入的季节性特征。此外，本期第四季度公司营业收入大幅增长还得益于公司根据市场变化快速对组织架构和业务进行战略调整，在产品端着力推进产品更新换代计划，推进公司产品美学的推广和品牌识别度的提升，重点加强传统电商平台内容运营和直播运营的落地，及时抓住了线上平台年终大促活动的机遇。

同行业可比公司 2023 年度分季度营业收入情况如下：

金额单位：人民币万元

同行业公司	第一季度	第二季度	第三季度	第四季度
爱仕达	58,841.78	57,638.52	63,903.96	65,342.00
哈尔斯	36,245.50	57,427.91	76,929.80	70,108.84
苏泊尔	496,267.59	501,994.06	538,449.35	593,683.87

如上表所示，同行业可比公司中爱仕达和苏泊尔第四季度营业收入均有所增长，高于前三季度，哈尔斯下半年营业收入较上半年增长。

综上，公司第四季度营业收入和净利润同比、环比均大幅增长符合公司销售的季节性特征，且公司根据市场变化快速对组织架构和业务进行战略调整，抓住了线上平台年终大促等机遇。公司第四季度营业收入增长与同行业可比公司情况一致，具有合理性。

**（三）说明各季度经营活动产生的现金流量净额变动趋势是否与当季度营业收入、净利润变动趋势一致。不一致的，分析说明具体原因及合理性**

本期各季度营业收入、净利润、经营活动产生的现金流量净额如下：

金额单位：人民币万元

项 目	第一季度	第二季度	第三季度	第四季度
营业收入	19,140.01	18,210.49	19,230.22	24,567.36

项 目	第一季度	第二季度	第三季度	第四季度
归属于母公司所有者的净利润	847.44	-212.62	292.36	1,584.65
经营活动产生的现金流量净额	767.74	3,109.14	-948.54	7,489.10
经营性现金流入	22,705.84	22,198.41	20,337.35	29,764.35
经营性现金流出	21,938.09	19,089.26	21,285.88	22,275.25

如上表所示，公司第二季度营业收入和净利润下降，而经营活动产生的现金流量净额上升；第三季度营业收入和净利润上升，而经营活动产生的现金流量净额下降；第四季度经营活动产生的现金流量净额、营业收入和净利润均上升，三者变动趋势一致。

近三年公司分季度的经营活动产生的现金流量净额情况如下：

金额单位：人民币万元

期 间	第一季度	第二季度	第三季度	第四季度
2021 年度	866.56	2,246.43	-936.53	10,046.75
2022 年度	-4,087.35	5,697.37	1,340.40	8,243.36
2023 年度	767.74	3,109.14	-948.54	7,489.10

如上表所示，公司近三年经营活动产生的现金流量净额第二季度和第四季度均较高，第一季度和第三季度均较低，近三年分季度经营活动产生的现金流量净额环比变动趋势一致。

公司第二和第三季度的现金流量净额变动趋势与当季度营业收入、净利润变动趋势不一致主要系受经营性应收和应付项目的影 响。公司分季度资产负债表主要经营性应收和应付项目的变动情况如下：

金额单位：人民币万元

项 目	第二季度较第一季度 变动额	第三季度较第二季度 变动额
应收账款	-869.12	746.69
预付账款	-193.97	330.35
经营性应收项目小计	-1,063.09	1,077.04
应付账款	1,734.41	-2,639.69
应付票据	627.59	-925.00
合同负债	767.73	-1,415.36
其他流动负债	14.52	-48.51
经营性应付项目小计	3,144.25	-5,028.56

项 目	第二季度较第一季度 变动额	第三季度较第二季度 变动额
对经营活动产生的现金流量 净额影响	4,207.34	-6,105.60

如上表所示，公司本期第二季度较第一季度经营性应收项目金额减少，经营性应付项目金额增加，经营活动产生的现金流量净额增加；第三季度较第二季度经营性应收项目金额增加，经营性应付项目金额减少，经营活动产生的现金流量净额减少。

公司第二季度经营活动现金流量净额增加主要系1. 公司通常在第二季度召开全国经销商大会，大会期间存在产品促销活动，参会经销商可选择参加相应活动，促销活动的产品价格相对较低，但要求经销商提前全额支付货款，较多经销商选择在经销商大会期间参与产品促销活动，相应的经营性应收项目减少，经营性现金流入增加；2. 考虑第二季度经销商大会和618大促，公司通常提前进行备货，采购量相应增加，而为618大促备货的采购至第二季度末通常在赊购期内，相应的经营性应付项目增加，经营性现金流出减少。

公司第三季度经营活动产生的现金流量净额减少主要系采购付款条件一般为产品交付验收合格当月25号之前收到发票的，次月1日起35天至95天内付款，因此第二季度采购增长后形成的经营性应付款项基本在第三季度支付，导致第三季度现金流出增加。

综上，公司第四季度经营活动产生的现金流量净额变动趋势与当季度营业收入、净利润变动趋势一致；第二和三季度经营活动产生的现金流量净额变动趋势与当季度营业收入、净利润变动趋势不一致主要系受第二季度全国经销商大会期间产品促销和618大促备货影响，符合公司实际经营情况，具有合理性。

#### **（四）核查程序及核查意见**

我们实施了以下核查程序：

1. 查阅同行业可比上市公司的定期报告等公开文件，了解同行业可比上市公司的经营情况、分季度销售情况和整体市场情况；

2. 取得公司分产品、分模式、分季度的销售收入和成本明细表、线上平台零售数据等，分析公司经营业绩变动的原因及合理性；

3. 取得公司期间费用明细，查看其主要内容和发生原因，分析主要费用变动的原因和合理性；

4. 了解公司现金流量表编制方法，取得公司各季度的现金流量表，了解其经营活动现金流量净额变动的原因及合理性。

经核查，我们认为：

1. 公司净利润、扣非净利润连续两年大幅下滑主要系(1) 受外部环境和品牌舆情影响，销售收入增长放缓甚至下降，市场推广费、品牌宣传费等投入增加导致销售费用增长；(2) “阳江张小泉智能制造项目”自 2021 年末开始陆续转固，折旧费用大幅上升，产能释放、产线扩充不及预期，固定成本无法被有效摊薄；(3) 公司产品更新速度不及预期，给整体业绩带来了不利影响；

2. 目前公司在刀剪行业中仍保持着领先地位，在核心技术储备、产品创新和生产自动化方面均具备一定优势，同时在公司积极应对下本期第四季度销售收入和净利润已回升，利润大幅下滑趋势已有所减缓，整体趋势向好，净利润、扣非净利润仍持续大幅下降的风险较小；

3. 本期公司第四季度营业收入和净利润同比、环比均大幅增长符合公司销售的季节性特征，第四季度营业收入增长与同行业可比公司情况一致，具有合理性；

4. 公司第四季度经营活动产生的现金流量净额变动趋势与当季度营业收入、净利润变动趋势一致；第二和三季度经营活动产生的现金流量净额变动趋势与当季度营业收入、净利润变动趋势不一致主要系受第二季度全国经销商大会期间产品促销和 618 大促备货影响，符合公司实际经营情况，具有合理性。

## 二、关于销售

报告期内，你公司经销模式实现收入 49,101.48 万元，同比增长 7.80%，毛利率增长 1.84%，直销模式实现收入 23,024.69 万元，同比减少 16.38%，毛利率下滑 4.17%，代销模式实现收入 8,243.85 万元，同比减少 4.87%，毛利率增长 4.42%。请你公司：(1) 结合本期直销、经销与代销模式的产品构成情况、不同模式下客户购买情况（如直销模式下订单总数、平均订单金额、人均购买金额，以及经销模式下主要客户采购情况）与上期变动情况等，说明直销、代销收入减少而经销模式收入增长的原因及合理性。(2) 结合经销、直销、代销模式下的销售产品构成差异、平均销售价格差异、营业成本构成差异等说明直销模式毛利率下滑而经销、代销模式毛利率增长的原因。请年审会计师核查并发

## 表明确意见。(问询函第 2 条)

(一) 结合本期直销、经销与代销模式的产品构成情况、不同模式下客户购买情况（如直销模式下订单总数、平均订单金额、人均购买金额，以及经销模式下主要客户采购情况）与上期变动情况等，说明直销、代销收入减少而经销模式收入增长的原因及合理性

### 1. 经销、直销、代销模式的销售收入、变动情况及变动原因概述

本期公司经销、直销、代销模式的销售收入及变动情况如下：

金额单位：人民币万元

销售模式	销售收入		变动额	变动率(%)
	本期数	上年同期数		
经销	49,101.48	45,548.29	3,553.19	7.80
直销	23,024.69	27,535.29	-4,510.60	-16.38
代销	8,243.85	8,665.62	-421.77	-4.87
合计	80,370.02	81,749.20	-1,379.18	-1.69

如上表所示，本期公司直销与代销模式收入下降，经销模式收入上升。

直销与代销模式本期收入下降主要系受市场新增需求不足和用户流量红利不断减少的双重影响，加之品牌舆情余波扰动对公司的不利影响，公司本期抖音、阿里和京东等传统电商平台收入均有所下降。

经销模式本期收入上升主要系在线上渠道流量见顶、增速放缓、流量成本增加、其他销售模式处于瓶颈期的背景下，公司努力寻求线下渠道新的增长点，优化经销商结构、填补空白市场、推进配送访销模式体系建设，培养和打造优质网点，线下经销商和配送访销模式收入上升。

### 2. 不同模式下分产品类别销售构成情况及对收入变动的的影响

公司产品按功能用途分为刀剪具（民用刀剪及工业用剪）、厨房五金（厨房炊具及酒店用具）、家居五金（园林刀剪及家用个护）。

经销、直销、代销模式下分产品类别销售构成及变动情况具体如下：

金额单位：人民币万元

销售模式	产品类别	本期数	上年同期数	变动额	变动率(%)
经销	厨房五金	11,567.23	10,609.96	957.27	9.02
	家居五金	3,206.51	3,411.95	-205.44	-6.02

销售模式	产品类别	本期数	上年同期数	变动额	变动率(%)
	刀剪具	34,327.73	31,526.37	2,801.36	8.89
	小 计	49,101.47	45,548.29	3,553.18	7.80
直销	厨房五金	3,404.81	5,717.20	-2,312.39	-40.45
	家居五金	3,692.79	2,808.25	884.54	31.50
	刀剪具	15,927.08	19,009.84	-3,082.76	-16.22
	小 计	23,024.68	27,535.29	-4,510.61	-16.38
代销	厨房五金	1,553.49	1,957.49	-404.00	-20.64
	家居五金	834.54	822.04	12.50	1.52
	刀剪具	5,855.82	5,886.10	-30.28	-0.51
	小 计	8,243.85	8,665.62	-421.77	-4.87
合 计	厨房五金	16,525.53	18,284.65	-1,759.12	-9.62
	家居五金	7,733.84	7,042.24	691.60	9.82
	刀剪具	56,110.63	56,422.31	-311.68	-0.55
	合 计	80,370.00	81,749.20	-1,379.20	-1.69

如上表所示，公司本期产品销售构成与上年同期基本一致，刀剪具收入比重均接近 70%，系公司主打品类。公司本期销售收入下降主要系厨房五金产品销售额有所下降。

不同模式下各产品类别销售有所波动，其中，经销模式下厨房五金和刀剪具收入上升，家居五金收入下降，主要系公司在线下经销和配送访销模式下加大品牌主打产品推广；代销和直销模式下厨房五金和刀剪具收入下降，家居五金收入略有上升，主要系其尚处于市场开拓期，产品品类和公司推广力度增加所致。直销模式主要系受品牌舆情余波扰动的不利影响，对刀剪具和厨房五金的销售造成不利影响；代销模式销售整体下滑则与商超业态整体销售疲软以及大型商超如沃尔玛等持续闭店密切相关。

综上，公司不同模式下均以刀剪具销售为主，与上年同期基本保持一致。在传统电商平台收入下降的影响下，公司本期通过主打品类努力寻求线下渠道新的增长点，因此经销模式下厨房五金和刀剪具收入上升。

### 3. 不同模式下客户购买情况及对收入变动的的影响

#### (1) 直销模式

公司直销模式包括以“张小泉天猫官方旗舰店”等为代表的线上网店零售、



线下门店零售和大客户直销，其销售情况如下：

金额单位：人民币万元

项 目	本期数	占比(%)	上年同期数	占比(%)
线上网店零售	17,063.54	74.11	22,608.19	82.11
线下门店零售	2,903.12	12.61	1,526.64	5.54
大客户直销	3,058.02	13.28	3,400.46	12.35
合 计	23,024.68	100.00	27,535.29	100.00

公司直销模式以线上网店零售为主，直销模式收入下降主要系受市场新增需求不足、用户流量红利不断减少和品牌舆情余波扰动的不利影响，线上销售收入降幅较大。而线下门店零售本期收入上升主要系受外部环境的影响，国内旅游出行人数增加，各门店客流量上升所致。大客户直销收入与上年同期基本持平。

本期公司线上网店零售客户购买情况及与上期变动情况如下：

项 目	本期数	上年同期数	变动率(%)
销售收入（万元）	17,063.55	22,608.19	-24.52
订单总数（个）	2,400,183	3,083,932	-22.17
成交人数（人）	2,188,498	3,076,244	-28.86
平均订单金额（元/个）	71.09	73.31	-3.03
人均购买金额（元/人）	77.97	73.49	6.10

如上表所示，本期公司线上网店零售的销售收入下降幅度与订单总数、成交人数的下降幅度基本匹配，平均订单金额、人均购买金额与上年同期基本持平。

## (2) 经销模式

公司经销模式下对主要客户的销售情况如下：

金额单位：人民币万元

客户名称	本期数	上年同期数	变动额	变动率(%)
客户 1	3,818.53	1,714.11	2,104.42	122.77
客户 2	2,475.52	2,204.23	271.29	12.31
客户 3	2,066.58	1,855.81	210.77	11.36
客户 4	1,780.65	2,224.33	-443.68	-19.95
客户 5	1,745.77	1,422.76	323.01	22.70
客户 6	1,573.54	1,675.34	-101.80	-6.08
客户 7	1,536.86	1,873.13	-336.27	-17.95

客户名称	本期数	上年同期数	变动额	变动率(%)
小 计	14,997.45	12,969.71	2,027.74	15.63

注：同一控制下合并披露

如上表所示，本期经销模式下公司对客户 1 销售收入显著上升，对其他客户销售收入变动较小。

公司对客户 1 销售收入上升，主要系该客户主攻直播创意模式，拥抱新兴渠道，直播业务赶上风口后业务规模迅速增长，自推广公司产品铭匠系列直播取得成功后，相继开展横野系列、新铭锐系列等产品的销售，产品品类的拓展助力其业务规模的增长。

### (3) 代销模式

公司代销模式下对主要客户的销售情况如下：

金额单位：人民币万元

客户名称	本期数	上年同期数	变动额	变动率(%)
客户 8	6,423.10	6,690.27	-267.17	-3.99
客户 9	897.61	1,312.77	-415.16	-31.62
客户 10	750.19	575.49	174.70	30.36
小 计	8,070.90	8,578.53	-507.63	-5.92

如上表所示，公司本期代销模式下销售收入下降主要系客户 8 和客户 9 线上平台销售收入下降。线上平台收入下降主要系受市场新增需求不足、用户流量红利不断减少和品牌舆情余波扰动的综合影响。

综上，公司本期直销、代销收入下降主要系在市场新增需求不足、用户流量红利不断减少和品牌舆情余波扰动的综合影响下，传统电商平台收入下滑；经销模式 2023 年收入上升主要系在线上渠道流量见顶、增速放缓、流量成本增加、其他模式收入下降的背景下，公司努力寻求线下渠道新的增长点，培养和打造优质网点，线下经销商和配送访销模式收入上升。公司不同模式下收入变动符合实际经营情况，具有合理性。

**(二) 结合经销、直销、代销模式下的销售产品构成差异、平均销售价格差异、营业成本构成差异等说明直销模式毛利率下滑而经销、代销模式毛利率增长的原因**

#### 1. 公司经销、直销、代销模式毛利率情况

公司经销、直销、代销模式下的产品毛利率情况如下：

销售模式	本期数 (%)	上年同期数 (%)	变动(个百分点)
经销	26.78	24.94	1.84
直销	47.30	51.47	-4.17
代销	53.13	48.71	4.42
合计	35.36	36.40	-1.04

如上表所示，公司本期整体毛利率与上年同期基本一致。分模式来看，直销模式毛利率下滑而代销模式毛利率增长，经销模式较上期略有增长。

直销模式毛利率下降主要系线上网店零售毛利率下降，受市场新增需求不足、用户流量红利不断减少和品牌舆情余波扰动的综合影响，线上平台收入下降，公司通过降价促销等策略维持市场份额导致线上网店毛利率下降。

代销模式毛利率上升主要系客户 8 本期销售产品类别变化，其刀剪具中墨染古韵等高毛利产品销售占比上升所致。

## 2. 不同模式下各产品类别构成及毛利率情况

不同模式下各类别产品构成及毛利率情况如下：

金额单位：人民币万元

销售模式	产品类别	本期数		上年同期数		变动(个百分点)	
		收入	毛利率 (%)	收入	毛利率 (%)	收入占比	毛利率
经销	厨房五金	11,567.23	23.91	10,609.96	23.23	0.26	0.68
	家居五金	3,206.51	35.64	3,411.95	31.65	-0.96	3.99
	刀剪具	34,327.73	26.92	31,526.37	24.80	0.70	2.12
	小计	49,101.47	26.78	45,548.29	24.94	—	1.84
直销	厨房五金	3,404.81	41.70	5,717.20	52.36	-5.98	-10.66
	家居五金	3,692.79	61.05	2,808.25	62.32	5.84	-1.27
	刀剪具	15,927.08	45.30	19,009.84	49.61	0.14	-4.31
	小计	23,024.68	47.30	27,535.29	51.47	—	-4.17
代销	厨房五金	1,553.49	53.11	1,957.49	43.57	-3.74	9.54
	家居五金	834.54	61.88	822.04	62.39	0.64	-0.51
	刀剪具	5,855.82	51.89	5,886.10	48.51	3.10	3.38
	小计	8,243.85	53.13	8,665.62	48.71	—	4.42
合计	厨房五金	16,525.53	30.32	18,284.65	34.51	-1.80	-4.19

销售模式	产品类别	本期数		上年同期数		变动(个百分点)	
		收入	毛利率(%)	收入	毛利率(%)	收入占比	毛利率
	家居五金	7,733.84	50.61	7,042.24	47.47	1.00	3.14
	刀剪具	56,110.63	34.74	56,422.31	35.63	0.80	-0.89
	合计	80,370.00	35.36	81,749.20	36.40	—	-1.04

如上表所示，总体而言，公司本期厨房五金、家居五金、刀剪具的毛利率与上期变化较小，刀剪具基本持平、厨房五金略有下降、家居五金略有上升。

与上期相比，本期经销模式下各类产品毛利率均有所上升，主要系经销模式下客户结构存在一定变化，公司本期努力寻求线下渠道新的增长点，线下经销商和配送访销模式收入上升；直销模式下各类产品毛利率均有所下降，主要系线上网店零售受市场新增需求不足、用户流量红利不断减少和品牌舆情余波扰动的综合影响而收入下滑，公司采用降价促销策略来维持市场份额所致；代销模式除家居五金外毛利率均有所上升，主要系本期主要代销客户客户 8 高毛利产品销售占比上升。

### 3. 经销与直销、代销模式下的平均销售价格、平均销售成本及对毛利率变动的影响

公司经销与直销、代销模式下的平均销售价格、平均销售成本情况如下：

金额单位：人民币元

销售模式	本期数		上年同期数		变动率	
	平均销售价格	平均销售成本	平均销售价格	平均销售成本	平均销售价格(%)	平均销售成本(%)
经销	8.18	5.99	7.75	5.82	5.55	2.92
直销	34.27	18.06	38.56	18.71	-11.13	-3.47
代销	29.97	14.05	25.56	13.11	17.25	7.17

如上表所示，经销模式下本期平均销售价格和平均销售成本均上升，且平均销售价格上升幅度略大于平均销售成本上升幅度；直销模式下本期平均销售价格和平均销售成本均下降，且平均销售价格下降幅度大于平均销售成本下降幅度；代销模式下本期平均销售价格和平均销售成本均上升，且平均销售价格上升幅度大于平均销售成本上升幅度。

经销模式下，公司本期平均销售价格上升幅度略大于平均销售成本上升幅度主要系经销商客户和产品销售结构的变化，毛利率较上期略有上升但整体变化不

大。

直销模式下，公司本期平均销售价格的下降幅度大于平均销售成本的下降幅度，主要系线上网店零售受市场新增需求不足、用户流量红利不断减少和品牌舆情余波扰动的综合影响，热销产品出现向中低价格段产品转移的趋势，公司对部分产品采用降价促销策略从而维持市场份额，导致其整体收入下降的同时毛利率下降。

代销模式下，本期平均销售价格上升幅度大于平均销售成本上升幅度，主要系主要代销客户客户 8 本期高毛利产品销售占比上升，因此毛利率上升。

综上，本期公司直销毛利率下降主要系线上网店零售受市场新增需求不足、用户流量红利不断减少和品牌舆情余波扰动的综合影响，热销产品出现向中低价格段产品转移的趋势，公司采用降价促销策略等来维持市场份额；代销模式毛利率上升主要系主要代销客户客户 8 本期高毛利产品销售占比上升；经销模式毛利率略有上升主要系经销商客户和产品销售结构的变化，公司本期努力寻求线下渠道新的增长点，培养和打造优质网点，线下经销商和配送访销模式收入上升。直销模式毛利率下滑而经销、代销模式毛利率增长符合实际经营情况和业务特征，具有合理性。

### **（三）核查程序及核查意见**

我们实施了以下核查程序：

1. 取得并查阅公司定期报告等公开披露文件；
2. 向公司管理层及业务人员了解不同模式收入、毛利率变动的原因及合理性；
3. 检查与主要客户的销售合同，了解主要合同条款或条件，评价收入确认方法是否适当并关注其销售模式；
4. 取得分产品、分模式销售收入明细表、线上平台零售数据、旺店通发货数据等进行核对，结合订单总数、平均订单金额、人均购买金额、主要客户采购情况等，分析不同模式下收入变动的原因及合理性；
5. 取得分产品、分模式收入成本及毛利率明细表，结合产品构成差异、平均销售价格差异、平均销售成本差异，分析不同模式毛利率变动的合理性。

经核查，我们认为：

公司本期直销、代销收入下降主要在受市场新增需求不足、用户流量红利不

断减少和品牌舆情余波扰动的综合影响，传统电商平台收入下滑；经销模式 2023 年收入上升主要系在线上渠道流量见顶、增速放缓、流量成本增加、其他模式收入下降的背景下，公司努力寻求线下渠道新的增长点，培养和打造优质网点，线下经销商和配送访销模式收入上升。公司不同模式下收入变动符合实际经营情况，具有合理性。

本期公司直销毛利率下降主要系线上网店零售受市场新增需求不足、用户流量红利不断减少和品牌舆情余波扰动的综合影响而收入下滑，公司采用降价促销策略来维持市场份额；代销模式毛利率上升主要系主要客户本期高毛利产品销售占比上升；经销模式毛利率略有上升主要系经销商客户和产品销售结构的变化。各模式毛利率变动符合实际经营情况和业务特征，具有合理性。

### 三、关于存货

年报显示，你公司存货期末账面余额为 16,501.23 万元，其中库存商品 11,244.53 万元，期末存货跌价准备金额为 580.91 万元。请你公司按照存货对应的产品类型分类，说明各类存货的金额、库龄，并结合目前毛利率水平、计提存货跌价准备的测算过程说明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。（问询函第 3 条）

#### （一）公司各类存货的金额、库龄情况

##### 1. 公司期末各类存货金额及库龄情况

本期末公司各类存货金额、库龄情况如下：

金额单位：人民币万元

项 目	账面余额	其中：库龄		
		1 年以内	1-2 年	2 年以上
原材料	1,268.49	940.80	284.67	43.03
在产品	2,167.85	1,941.93	178.74	47.18
库存商品	11,244.53	9,163.30	1,582.81	498.41
发出商品	1,267.86	1,266.82	—	1.04
委托加工物资	44.76	44.76	—	—
包装物	507.75	426.35	73.46	7.93
合 计	16,501.23	13,783.95	2,119.68	597.59
占 比	100.00%	83.53%	12.85%	3.62%

如上表所示，公司存货主要包括库存商品、在产品、原材料和发出商品，合计占期末存货余额的比为 96.65%。公司存货库龄主要集中在 1 年以内。

## 2. 公司期末存货对应的产品类型及库龄情况

公司原材料和包装物主要为通用材料，不对应具体产品类型。

本期末公司库存商品、发出商品、在产品、委托加工物资对应的产品类型、库龄情况如下：

金额单位：人民币万元

项 目	账面余额	其中：库龄		
		1 年以内	1-2 年	2 年以上
刀剪具	10,065.22	8,902.02	913.93	249.27
厨具五金	3,001.65	2,335.25	549.53	116.87
家居五金	1,658.12	1,179.54	298.09	180.49
合 计	14,724.99	12,416.80	1,761.55	546.63
占 比	100.00%	84.33%	11.96%	3.71%

如上表所示，公司库龄 1 年以内的库存商品、发出商品、在产品、委托加工物资占比 84.33%，主要库存为公司主打产品刀剪具，各品类库存占比与销售情况匹配。

公司少量库存库龄超过 1 年，主要系(1) 公司产品类型、规格众多，为满足不同模式下的消费者需求，对各型号产品进行备货；(2) 公司主要产品均为标准金属制品，产品保质期相对较长，考虑成本效益原则，同时提升售后服务响应速度，对产品进行备库。

整体而言，公司存货库龄情况较好，产品主要为金属制品，不易损坏、变质，因库龄原因导致的存货跌价风险相对较低。

## (二) 公司产品毛利率水平及期后结转销售情况

公司各类产品的毛利率水平和期后结转销售情况如下：

金额单位：人民币万元

项 目	刀剪具	厨具五金	家居五金
库存商品和发出商品余额 A	8,047.69	2,919.87	1,544.82
期后结转金额 B	5,595.90	1,275.37	785.92
毛利率	34.74%	30.32%	50.61%

项 目	刀剪具	厨具五金	家居五金
期后覆盖率 B/A	69.53%	43.68%	50.87%

注：期后结转金额统计截至 2024 年 4 月 30 日

公司各类产品销售毛利率较高，期后结转销售情况良好，存货跌价风险相对较低。

### (三) 公司计提存货跌价准备的测算过程

#### 1. 公司存货跌价准备计提情况

截至 2023 年 12 月 31 日，公司存货跌价准备余额明细如下：

金额单位：人民币万元

项 目	跌价准备	占比 (%)
原材料	42.56	7.33
在产品	21.49	3.70
库存商品	509.73	87.74
包装物	7.13	1.23
合 计	580.92	100.00

#### 2. 存货跌价准备计提政策

资产负债表日，存货采用成本与可变现净值孰低计量，按照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。

#### 3. 存货跌价准备具体计提方法和测算过程

公司结合上述会计政策并根据实际经营情况对存货跌价准备的具体计提方法和测算过程如下：

##### (1) 原材料、包装物、委托加工物资

在确定原材料、包装物、委托加工物资的未来可变现净值时，公司充分考虑对前述三类存货的持有意图来判断并确定其未来可变现净值。对于直接对外出售的，根据该类存货的预计售价减去估计的销售费用和相关税费后的金额，确定



其可变现净值；对用于继续生产的，根据该类存货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确定未来可变现净值；对既不能用于继续销售也不能继续用于生产的存货，则直接确定该存货的未来可变现净值为零。

截至 2023 年 12 月 31 日，公司对原材料、包装物、委托加工物资进行减值测试，部分原材料、包装品因产品改型升级面临淘汰风险或长期呆滞，相应计提存货跌价准备。公司原材料、包装物计提跌价准备情况如下：

金额单位：人民币万元

存在减值的存货项目	存在减值的存货金额	继续加工的成本	预计售价	预计销售费用和税金	可变现净值	存货跌价准备
原材料	49.39	—	7.50	0.68	6.83	42.56
包装物	9.21	—	2.28	0.21	2.08	7.13
小计	58.60	—	9.78	0.88	8.90	49.70

(2) 库存商品、发出商品

存货库龄较短、具有销售订单支持等正常结存的库存商品、发出商品，根据存货预计售价减去估计的销售费用和相关税费后的金额，确定其可变现净值。

存货库龄较长、不具有销售订单支持等非正常结存的库存商品，在确定该类库存商品的未来可变现净值时，充分考虑公司对该类库存商品的持有目的。若根据该库存商品对应的客户经营状况、采购意愿、下游客户的产销情况等市场信息判断仍能用于销售，根据预计售价减去估计的销售费用和相关税费后的金额，确定其可变现净值；若根据市场信息判断不能实现销售的，考虑该库存商品是否能够回收再利用，并参考回收净残值确定该库存商品的未来可变现净值；若该库存商品不能回收再利用，则直接确定该库存商品的未来可变现净值为零。

截至 2023 年 12 月 31 日，公司对库存商品、发出商品进行减值测试，经测试，部分库龄较长、预期亏损、瑕疵退货的库存商品成本高于可变现净值，按可变现净值计量，同时对成本高于可变现净值的差额计提存货跌价准备。公司库存商品计提跌价准备情况如下：

金额单位：人民币万元

存在减值的存货项目	存在减值的存货金额	继续加工的成本	预计售价	预计销售费用和税金	可变现净值	存货跌价准备
库存商品	1,486.58	—	1,073.61	96.76	976.85	509.73

### (3) 在产品

公司对在产品的持有意图系用于加工成为产成品后对外出售，因此公司确定在产品的未来可变现净值时，根据在产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确定未来可变现净值。

截至 2023 年 12 月 31 日，公司对在产品进行减值测试，部分在产品库龄较长，由于已改进、被淘汰及无后续订单的配套产品存在跌价风险，公司对此部分在产品计提了跌价准备。公司在产品计提跌价准备情况如下：

金额单位：人民币万元

存在减值的存货项目	存在减值的存货金额	继续加工的成本	预计售价	预计销售费用和税金	可变现净值	存货跌价准备
在产品	104.08	—	90.75	8.17	82.59	21.49

综上，公司存货库龄主要集中在 1 年以内，各类产品销售毛利率较高，期后结转销售情况良好，公司严格按照存货跌价准备计提政策进行存货减值测试，计提的存货跌价准备充分。

### (四) 核查程序及核查意见

我们实施了以下核查程序：

1. 了解与存货可变现净值相关的关键内部控制，评价这些控制的设计，确定其是否得到执行，并测试相关内部控制的运行有效性；
2. 复核管理层以前年度对存货可变现净值的预测和实际经营结果，评价管理层过往预测的准确性；
3. 以抽样方式复核管理层对存货估计售价的预测，将估计售价与历史数据、期后情况、市场信息等进行比较；
4. 评价管理层对存货至完工时将要发生的成本、销售费用和相关税费估计的合理性；
5. 测试管理层对存货可变现净值的计算是否准确；
6. 结合存货监盘，检查期末存货中是否存在库龄较长、型号陈旧、产量下降、生产成本或售价波动、技术或市场需求变化等情形，评价管理层是否已合理估计可变现净值；
7. 取得公司收入成本明细表，结合各类产品的毛利率水平、计提存货跌价准备的测算过程分析存货跌价准备计提的充分性。

经核查，我们认为公司期末存货 80%以上库龄在 1 年以内，各类产品毛利率水平较高，期后结转销售情况良好，存货跌价准备计提充分。

#### 四、关于投资性房地产

年报显示，你公司投资性房地产期末账面价值为 3,713.48 万元，其中固定资产、无形资产转入投资性房地产的金额为 1,503.54 万元，投资性房地产转入固定资产、无形资产金额为 855.84 万元。请你公司补充说明固定资产、无形资产转入投资性房地产，投资性房地产转入固定资产、无形资产的具体情况，包括转入时间、涉及金额、转入原因、主要用途，投资性房地产目前的使用情况，是否符合投资性房地产的确认条件，相关会计处理是否合理，是否充分计提折旧和减值。请年审会计师核查并发表明确意见。（问询函第 4 条）

（一）固定资产、无形资产转入投资性房地产，投资性房地产转入固定资产、无形资产的具体情况，包括转入时间、涉及金额、转入原因、主要用途

1. 固定资产、无形资产转入投资性房地产的具体情况，包括转入时间、涉及金额、转入原因、主要用途

本期公司固定资产、无形资产转入投资性房地产的具体情况如下：

金额单位：人民币万元

资产名称	转出资产类别	转入时间	转入投资性房地产原值	转入原因及主要用途
综合生产车间厂房	固定资产	2023/1/1	1,313.66	公司阳江制造基地尚处产能爬坡期，结合公司目前所处行业市场环境、产品需求和经营现状，为充分利用相关资产，增厚上市公司利润，管理层决定将暂未使用的综合生产车间厂房用于出租，其对应的厂房和土地使用权由固定资产、无形资产转入投资性房地产
综合生产车间厂房对应土地	无形资产	2023/1/1	189.88	
合计	——	——	1,503.54	——

2. 投资性房地产转入固定资产、无形资产的具体情况，包括转入时间、涉及金额、转入原因、主要用途

本期公司投资性房地产转入固定资产、无形资产的具体情况如下：

金额单位：人民币万元

资产名称	转入资产类别	转出时间	转出投资性房地产原值	转出原因及主要用途
宿舍	固定资产	2023/1/20	847.44	公司于2022年11月将宿舍楼出租给阳江市江城区白沙银岭科技产业园管委会用于隔离场所之用，随着相关政策变化经双方协商同意于2023年1月20日起提前终止原租赁合同。相关租赁合同终止后，随着公司产能爬坡，相关宿舍楼以员工自住为主，部分暂未使用的楼层和房间对外出租，因无法单独计量不再符合投资性房地产的确认条件，公司将对应的房屋和土地使用权由投资性房地产转入固定资产和无形资产
宿舍对应土地	无形资产	2023/1/20	8.40	
合计	——	——	855.84	——

## (二) 投资性房地产目前的使用情况

### 1. 期末投资性房地产情况

本期末公司投资性房地产的具体情况如下：

金额单位：人民币万元

项目	原值	累计折旧(摊销)	账面价值	用途
综合生产车间厂房	3,403.59	170.65	3,232.93	出租
综合生产车间厂房对应土地	530.99	50.44	480.54	出租
合计	3,934.57	221.10	3,713.48	——

如上表所示，截止本期末公司的投资性房地产均为综合生产车间厂房。

### 2. 投资性房地产目前的使用情况

公司投资性房地产目前系正常出租，承租方为承租方1和承租方2，相关信息如下：

金额单位：人民币万元

承租方	租赁截止日	注册资本	注册时间	主营业务
承租方1	2029/6/10	500.00	2013/6/28	饼干、曲奇
承租方2	2027/3/10	100.00	2022/3/1	纸制品制造和销售

(三) 公司的投资性房地产是否符合投资性房地产的确认条件，相关会计处理是否合理

1. 公司的投资性房地产是否符合投资性房地产的确认条件

公司的投资性房地产是否符合投资性房地产的确认条件具体情况如下：

投资性房地产确认条件	公司投资性房地产情况
符合投资性房地产的概念	公司的投资性房地产目的目前为出租
与该投资性房地产相关的经济利益很可能流入企业	公司的投资性房地产出租并获取租金收入
与该投资性房地产的成本能够可靠地计量	公司的投资性房地产通过成本模式计量，按照其从固定资产和无形资产转出的厂房和对应土地使用权在转换日的价值入账
投资性房地产应当能够单独计量和出售	公司出租的厂房单独成幢，能够单独计量和出售

如上表所示，公司的投资性房地产符合投资性房地产的确认条件。

2. 公司的投资性房地产相关会计处理是否合理

(1) 公司的投资性房地产的相关会计处理情况如下：

项 目	公司会计处理情况
科目设置	公司设立投资性房地产、投资性房地产累计折旧(摊销)、投资性房地产减值准备等科目
初始计量	公司的投资性房地产由固定资产和无形资产转换形成，根据资产实际持有目的对投资性房地产进行转入或转出处理，按照转换日的账面价值入账。相关会计分录如下： 借：投资性房地产-原值 固定资产-累计折旧 无形资产-累计摊销 贷：投资性房地产-累计折旧（摊销） 固定资产-原值 无形资产-原值
后续计量	企业应当在资产负债表日采用成本模式对投资性房地产进行后续计量，但本准则第十条规定的除外。成本模式下，投资性房地产的后续计量参照固定资产和无形资产计提折旧或摊销并作为其他业务成本；在获取租金收入时，确认其他业务收入。相关会计分录如下： 借：其他业务成本 应收账款 贷：其他业务收入 应交税费-增值税 投资性房地产-累计折旧（摊销）

如上表所示，公司投资性房地产的相关会计处理正确。

(2) 投资性房地产折旧摊销政策

公司投资性房地产分为两部分，一部分为房屋建筑物，遵循固定资产折旧政策，采用年限平均法计提，根据固定资产类别、预计使用寿命和预计净残值率确定折旧率。对计提了减值准备的固定资产，则在未来期间按扣除减值准备后的账面价值及依据尚可使用年限确定折旧额。如固定资产各组成部分的使用寿命不同

或者以不同方式为企业提供经济利益，则选择不同折旧率或折旧方法，分别计提折旧。该部分房屋建筑物的折旧方法、折旧年限、残值率和年折旧率分别为直线法、30年、5%、3.17%。

另一部分为土地使用权，遵循无形资产摊销政策，对于使用寿命有限的无形资产，在为企业带来经济利益的期限内摊销；无法预见无形资产为企业带来经济利益期限的，视为使用寿命不确定的无形资产，不予摊销。该部分土地使用权的预计使用寿命、摊销方法、残值率和依据分别为50年、直线法、0%、产证使用期限。

综上所述，公司对上述资产预计使用寿命、摊销方法、残值率、折旧期限，与资产受益性以及实际经营情况相符，该折旧摊销政策具备合理性、谨慎性。

### (3) 与转化前计提标准是否存在差异

公司对于该部分投资性房地产，转化前采用成本模式计量，相应的折旧摊销遵循固定资产和无形资产政策，转化后也为成本模式计量，折旧摊销也遵循固定资产和无形资产政策，不存在差异。

综上所述，按照预计使用年限摊销，转换前、后的后续计量不存在差异，符合会计准则规定。

## (四) 公司的投资性房地产是否充分计提折旧和减值

### 1. 公司的投资性房地产是否充分计提折旧

本期末公司投资性房地产参照对应固定资产折旧和无形资产摊销政策测算如下：

金额单位：人民币万元

资产类型	原值	预计使用期限(月)	残值率(%)	累计应折旧(摊销)月份	测算累计折旧(摊销)	账面累计折旧(摊销)
房屋及建筑物	3,403.59	360	5.00	19	170.65	170.65
土地使用权	530.99	600	0.00	57	50.44	50.44
合计	3,934.57	——	——	——	221.10	221.10

注：测算累计折旧(摊销)=原值\*(1-残值率)/使用期限(月)\*累计应折旧(摊销)月份

如上表所示，截至本期末公司投资性房地产参照对应固定资产折旧和无形资产摊销政策测算的累计折旧(摊销)金额与账面累计折旧(摊销)金额一致。

公司使用一贯的固定资产折旧和无形资产摊销政策，投资性房地产已按照公

司政策充分计提折旧。

## 2. 公司的投资性房地产是否充分计提减值

公司的投资性房地产采用成本模式进行后续计量，根据《企业会计准则第3号——投资性房地产》应用指南，采用成本模式进行后续计量的投资性房地产，存在减值迹象时，需按照《企业会计准则第8号——资产减值》的规定进行减值测试。

因建筑工程的多样、复杂性，公司作为投资性房地产的厂房不存在直接可比市场的公允价格，拟从相同市场的建筑工程造价变动情况分析厂房是否存在减值迹象，广东省房屋建筑工程价格指数和造价指数情况如下：

指数名称	2023年12月指数数值	2022年12月指数数值	变动值	变动率(%)
人工价格指数	114.01	114.04	-0.03	-0.03
材料价格指数	105.18	108.85	-3.67	-3.37
台班价格指数	106.43	107.26	-0.83	-0.77
工程造价指数	107.76	110.15	-2.39	-2.17

数据来源：广东省工程造价信息化平台，关于发布我省房屋建筑等工程2022年12月价格指数和造价指数的通知(粤标定函〔2023〕3号)和关于发布我省房屋建筑等工程2023年12月价格指数和造价指数的通知(粤标定函〔2024〕3号)

如上表所示，2023年度公司投资性房地产所在省份的建筑工程造价保持基本稳定。公司投资性房地产对应的厂房成新率高，目前已正常出租，租赁合作关系相对稳定，预计该出租厂房能够在未来为公司提供稳定的租金收入，故投资性房地产中的房屋建筑物不存在减值迹象。

出租厂房所对应的土地坐落在阳江市江城区银珠一路22号，共14,400.00平方米，土地单价为368.74元/m<sup>2</sup>。公司土地可比市场挂牌出让价格情况如下：

宗地编号	宗地面积(m <sup>2</sup> )	使用年限	价格(万元)	挂牌时间	土地单价(元/m <sup>2</sup> )
银岭B11-1	11,776.12	50	540.00	2023年12月	458.56
银岭B11-3	17,522.09	50	804.00	2023年12月	458.85

数据来源：中国土地市场官网，阳江市自然资源局江城分局国有土地使用权挂牌出让公告：阳地网竞告字〔2023〕051号

如上表所示，公司投资性房地产中的土地使用权的土地成本单价368.74元/m<sup>2</sup>低于可比市场土地的挂牌出让单价，不存在减值迹象。

公司委托坤元资产评估有限公司对相关投资性房地产以 2023 年 12 月 31 日为基准日进行评估，以投资性房地产作为资产组，按公允价值减去处置费用后的净额作为可回收价值，对建筑物采用成本法进行评估确定公允价值，对土地使用权采用市场法进行评估确定公允价值，评估结论如下：

金额单位：人民币万元

资产组	账面价值	评估可回收价值	是否存在减值
投资性房地产	3,713.47	4,208.63	不存在

如上表所示，公司投资性房地产账面价值小于评估可回收价值，不存在减值。

综上，公司的投资性房地产不存在减值迹象，无需计提减值。

### （五）核查程序及核查意见

我们实施了以下核查程序：

1. 了解公司投资性房地产的构成、变动情况及变动原因，投资性房地产转入固定资产、无形资产和固定资产、无形资产转入投资性房地产的具体情况；
2. 取得并检查投资性房地产相关的出租合同，了解租赁相关条款和投资性房地产目前的使用情况，评价其他业务收入确认是否恰当；
3. 检查公司投资性房地产是否符合确认条件及相关会计处理是否合理；
4. 测算投资性房地产-累计折旧(摊销)并与账面投资性房地产-累计折旧(摊销)金额进行比较，分析其折旧计提是否充分；
5. 实地查看投资性房地产使用情况及目前状态，查询了相近地段土地挂牌价格、房屋建筑工程价格指数和造价指数，关注其是否存在减值迹象，是否需要计提减值准备；
6. 取得并查阅坤元资产评估有限公司出具的资产评估报告。

经核查，我们认为公司固定资产、无形资产转入投资性房地产，投资性房地产转入固定资产、无形资产的情况符合实际情况，具有合理性；投资性房地产目前的用途系出租，使用情况正常，可以单独计量，符合投资性房地产的确认条件，相关会计处理合理；公司投资性房地产已充分计提折旧，无需计提减值准备。

## 五、关于管理费用

年报显示，你公司本期管理费用为 7,330.16 万元，同比上升 8.82%，管理费用率 9.03%，同比上升 0.88 个百分点，其中折旧摊销费、中介服务费增长金



额相对较大。你公司管理费用及其中折旧摊销费自 2021 年以来持续增长。请你公司：（1）分析说明 2021 年以来管理费用持续增长的具体原因，是否与营业收入变动相匹配，增长趋势是否与同行业可比公司变动趋势相一致，管理费用率是否与同行业可比公司情况相一致。（2）结合固定资产、无形资产原值及增减明细、折旧会计政策、折旧年限等，说明管理费用中折旧及摊销金额自 2021 年以来持续增长的原因及合理性。（3）说明 2023 年中介服务费支付对象、支付金额，变动的原因及合理性。请年审会计师核查并发表意见。（问询函第 5 条）

（一）分析说明 2021 年以来管理费用持续增长的具体原因，是否与营业收入变动相匹配，增长趋势是否与同行业可比公司变动趋势相一致，管理费用率是否与同行业可比公司情况相一致

1. 分析说明 2021 年以来管理费用持续增长的具体原因，是否与营业收入变动相匹配

公司 2021 年度至 2023 年度管理费用具体明细构成情况如下：

金额单位：人民币万元

项 目	2023 年度	2022 年度	变动额	变动率（%）
工资及福利	3,607.00	3,510.23	96.77	2.76
折旧摊销费	1,854.28	1,558.51	295.77	18.98
中介服务费	628.44	466.28	162.16	34.78
办公差旅费	343.51	291.90	51.61	17.68
房租及装修费	302.71	234.48	68.23	29.10
使用权资产折旧	368.41	406.89	-38.48	-9.46
其他	225.81	267.58	-41.77	-15.61
合 计	7,330.16	6,735.87	594.29	8.82

续上表

项 目	2022 年度	2021 年度	变动额	变动率（%）
工资及福利	3,510.23	2,764.61	745.62	26.97
折旧摊销费	1,558.51	816.52	741.99	90.87
中介服务费	466.28	518.93	-52.65	-10.15
办公差旅费	291.90	284.17	7.73	2.72
房租及装修费	234.48	144.51	89.97	62.26
使用权资产折旧	406.89	202.91	203.98	100.53

项 目	2022 年度	2021 年度	变动额	变动率 (%)
其他	267.58	519.64	-252.06	-48.51
合 计	6,735.87	5,251.29	1,484.58	28.27

如上表所示，公司管理费用 2023 年度较 2022 年度增长主要系折旧摊销费和中介服务费的增加，2022 年度较 2021 年度增长主要系工资及福利和折旧摊销费的增加。

2021 年度至 2023 年度公司固定资产、无形资产原值持续增加，尤以 2021 年末至 2022 年度“张小泉阳江刀剪智能制造中心项目”陆续转固的各项资产为主，因而折旧摊销费发生额逐年上升；2023 年度公司上线 SAP 系统，于当年度支付了较多的 SAP 软件相关的云服务费等，加之公司对公司治理、信息披露、管理水平等方面的日益重视，根据实际经营需要采购相应中介服务，导致中介服务费发生额较 2022 年度有所上升；公司 2021 年度上市后，新增管理人员并提高管理人员薪酬水平，工资及福利发生额整体呈上升趋势。

## 2. 公司管理费用持续增长是否与营业收入变动相匹配

公司 2021 年度至 2023 年度管理费用和营业收入总体变动情况如下：

金额单位：人民币万元

项 目	2023 年度		2022 年度		2021 年度
	发生额	变动率 (%)	发生额	变动率 (%)	发生额
管理费用	7,330.16	8.82	6,735.87	28.27	5,251.29
营业收入	81,148.08	-1.82	82,655.02	8.75	76,004.06

如上表所示，2021 年度至 2022 年度公司管理费用和营业收入发生额均有增长，变动趋势一致，管理费用增长幅度高于营业收入；2022 年度至 2023 年度公司管理费用有所增长，而营业收入略有下降。

2021 年度至 2023 年度公司固定资产和无形资产增加的原值合计分别为 31,361.00 万元、8,110.91 万元和 1,960.88 万元，2021 年度以 2021 年末“张小泉阳江刀剪智能制造中心项目”的部分主要资产达到预计可使用状态进行转固为主，该项目仍有较多资产在 2022 年度陆续转固，导致 2021 年度至 2023 年度公司管理费用(折旧摊销费)发生额持续增长，2022 年度较 2021 年度增加 741.99 万元，2023 年度较 2022 年度增加 295.77 万元。

另一方面，随着公司 2021 年度上市以来，公司为配合募投项目的顺利运营

和日常经营管理需要，不断引入管理人员，管理人员数量 2022 年度较 2021 年度净增加 12 人，2023 年度较 2022 年度净增加 4 人。加之上市后公司整体提高了管理人员的薪酬水平，导致管理费用（工资及福利）发生额持续增长，2022 年度较 2021 年度增加 745.62 万元，2023 年度较 2022 年度增加 96.77 万元。

2022 年 7 月以来，公司持续受品牌舆情事件的影响，加之近两年国内经济下行使得消费品行业整体需求受到一定程度影响，公司产品需求不及预期，“张小泉阳江刀剪智能制造中心项目”的产能无法及时释放，规模效应无法及时奏效，对管理效率造成不利影响，以致 2023 年度的营业收入同比略有下降，而管理费用同比仍有所增长。

### 3. 管理费用增长趋势、管理费用率与同行业可比公司的比较情况

2021 年度至 2023 年度公司同行业可比公司的管理费用率变动情况如下：

金额单位：人民币万元

公司名称	项目名称	2023 年度		2022 年度		2021 年度
		发生额	变动率 (%)	发生额	变动率 (%)	发生额
爱仕达	管理费用	21,683.91	0.43	21,591.75	-0.80	21,766.75
	营业收入	245,726.26	-16.42	293,996.42	-16.20	350,822.68
	管理费用率 (%)	8.82	——	7.34	——	6.20
哈尔斯	管理费用	17,072.34	1.13	16,881.31	17.27	14,394.69
	营业收入	240,712.04	-0.86	242,789.86	1.63	238,891.02
	管理费用率 (%)	7.09	——	6.95	——	6.03
苏泊尔	管理费用	39,359.80	5.22	37,406.06	-6.67	40,077.96
	营业收入	2,130,394.86	5.62	2,017,052.75	-6.55	2,158,533.14
	管理费用率 (%)	1.85	——	1.85	——	1.86
平均	管理费用	26,038.68	2.95	25,293.04	-0.47	25,413.13
	营业收入	872,277.72	2.47	851,279.68	-7.07	916,082.28
	管理费用率 (%)	2.99	——	2.97	——	2.77
公司	管理费用	7,330.16	8.82	6,735.87	28.27	5,251.29
	营业收入	81,148.08	-1.82	82,655.02	8.75	76,004.06
	管理费用率 (%)	9.03	——	8.15	——	6.91

数据来源：同行业可比公司年度报告

注：管理费用率=管理费用÷营业收入，下同

如上表所示，同行业可比公司近三年管理费用率亦呈增长趋势，与公司管理费用率的变动趋势保持一致。公司管理费用率与爱仕达的管理费用率相对接近。

公司管理费用率整体高于同行业平均，主要系子公司阳江市张小泉智能制造有限公司自转固投产以来受内外部因素共同影响，产品订单量增长不及预期导致产能释放、产线扩充不及预期，资产大规模转固后的折旧摊销费无法被及时摊薄。

剔除折旧摊销费后，同行业可比公司的管理费用率变动情况如下：

金额单位：人民币万元

公司名称	项目名称	2023 年度		2022 年度		2021 年度
		发生额	变动率 (%)	发生额	变动率 (%)	发生额
爱仕达	管理费用	17,164.57	-4.06	17,890.48	-0.71	18,018.19
	营业收入	245,726.26	-16.42	293,996.42	-16.20	350,822.68
	管理费用率 (%)	6.99	——	6.09	——	5.14
哈尔斯	管理费用	13,642.22	0.12	13,625.24	23.09	11,069.75
	营业收入	240,712.04	-0.86	242,789.86	1.63	238,891.02
	管理费用率 (%)	5.67	——	5.61	——	4.63
平均	管理费用	15,403.40	-2.25	15,757.86	8.35	14,543.97
	营业收入	243,219.15	-9.38	268,393.14	-8.98	294,856.85
	管理费用率 (%)	6.33	——	5.87	——	4.93
公司	管理费用	5,475.88	5.77	5,177.36	16.74	4,434.77
	营业收入	81,148.08	-1.82	82,655.02	8.75	76,004.06
	管理费用率 (%)	6.75	——	6.26	——	5.83

注：苏泊尔年度报告中未披露折旧摊销费的具体金额

如上表所示，剔除折旧摊销费后，公司整体管理费用率和爱仕达、哈尔斯齐平，变动均呈上升趋势。

综上，公司 2021 年以来管理费用持续增长符合公司实际经营情况，具有合理性；2021 年度至 2022 年度管理费用与营业收入均有所增长，2023 年度管理费用发生额同比增长而营业收入略有下降，主要系宏观经济、市场需求和品牌舆情等内外部因素的共同影响导致公司营业收入略有下降，而投资建设的项目产能释放、产线扩充不及预期所致；公司管理费用保持增长，与同行业可比公司的增长

趋势保持一致；管理费用率高于同行业可比公司平均，与爱仕达较为接近，剔除折旧摊销费后的管理费用率与同行业可比公司较为接近，管理费用率变动趋势保持一致。

**(二) 结合固定资产、无形资产原值及增减明细、折旧会计政策、折旧年限等，说明管理费用中折旧及摊销金额自 2021 年以来持续增长的原因及合理性**

1. 公司固定资产、无形资产原值及增减明细情况

2021 年度至 2023 年度，公司固定资产原值及增减明细情况如下：

金额单位：人民币万元

固定资产项目	2023 年度	2022 年度	2021 年度
账面原值	——	——	——
期初数	48,152.12	43,315.47	12,301.80
本期增加金额	1,403.67	7,962.92	31,166.97
本期减少金额	1,401.92	3,126.27	153.30
期末数	48,153.87	48,152.12	43,315.47
原值净增加	1.75	4,836.65	31,013.67

注：2023 年度转入投资性房地产的固定资产金额为 1,313.66 万元，2022 年度转入投资性房地产的固定资产金额为 2,937.36 万元

2021 年度至 2023 年度，公司无形资产原值及增减明细情况如下：

金额单位：人民币万元

无形资产项目	2023 年度	2022 年度	2021 年度
账面原值	——	——	——
期初数	11,002.91	11,204.43	11,010.40
本期增加金额	557.21	147.99	194.03
本期减少金额	2,419.93	349.50	——
期末数	9,140.19	11,002.92	11,204.43
原值净增加	-1,862.72	-201.51	194.03

注：2023 年度转入投资性房地产的无形资产金额为 189.88 万元，2022 年度转入投资性房地产的无形资产金额为 349.50 万元

如上表所示，2021 年度至 2023 年度公司固定资产原值保持净增加，以致固定资产折旧费在 2021 年以来保持持续增长，管理费用（折旧摊销费）发生额保持持续增长。

## 2. 公司折旧摊销政策

2021 年度至 2023 年度，公司的固定资产折旧方法为年限平均法。各类固定资产的使用年限、残值率、年折旧率如下：

类别	折旧方法	折旧年限 (年)	残值率 (%)	年折旧率 (%)
房屋及建筑物	年限平均法	5-30	5.00	19.00-3.17
通用设备	年限平均法	3-12	5.00	31.67-7.92
专用设备	年限平均法	3-15	5.00	31.67-6.33
运输工具	年限平均法	4-5	5.00	23.75-19.00

2021 年度至 2023 年度，使用寿命有限的无形资产，公司在使用寿命内按照与该项无形资产有关的经济利益的预期实现方式系统合理地摊销，无法可靠确定预期实现方式的，采用直线法摊销。具体列示如下：

项目	使用寿命及其确定依据	摊销方法
土地使用权	50 年，按约定使用期限确定	直线法
商标权及专利	2-10 年，按授权使用期限确定	直线法
租赁合同权益	7.92 年，按约定使用期限确定	直线法
软件	3-5 年，按授权使用期限确定	直线法

2021 年度至 2023 年度公司固定资产折旧与无形资产摊销政策保持一致，未发生变化。

## 3. 按照部门费用口径汇总固定资产原值增减变动

按照部门费用口径汇总固定资产原值增减明细如下：

金额单位：人民币万元

部门名称	2023 年度		2022 年度		2021 年度	
	原值增加	原值减少	原值增加	原值减少	原值增加	原值减少
管理部门	1,128.82	1,338.78	4,639.17	2,941.48	22,542.28	50.45
生产部门	153.22	17.55	3,258.25	179.24	8,171.75	69.47
销售部门	22.49	9.93	50.20	5.13	403.07	24.32
研发部门	99.14	35.66	15.30	0.42	49.87	9.06
合计	1,403.67	1,401.92	7,962.92	3,126.27	31,166.97	153.30

如上表所示，公司 2021 年度至 2022 年度管理部门新增资产较多，主要系“张小泉阳江刀剪智能制造中心项目”中办公楼、宿舍等相应的基础配套设施均已建设完成陆续转固所致。

管理费用（折旧摊销费）具体变动明细列示如下：

金额单位：人民币万元

项 目	2023 年度	变动额	2022 年度	变动额	2021 年度
折旧费	1,341.69	188.00	1,153.69	689.63	464.06
摊销费	512.58	107.76	404.82	52.36	352.46
合 计	1,854.27	295.76	1,558.51	741.99	816.52

如上表所示，管理费用（折旧费）在 2022 年度增长较大，与 2021 年末管理部门新增资产较多的情况相匹配。

2023 年度公司管理部门资产原值净增加为负数，而管理费用（折旧摊销费）发生额增长，主要系公司 2022 年度转固的资产金额较大且均为陆续转固，2022 年度折旧期限不足 12 个月，相应资产在 2023 年度的折旧期限均为 12 个月。

综上，公司管理费用中折旧及摊销金额自 2021 年度以来持续增长符合公司实际经营情况，具有合理性。

### （三）说明 2023 年中介服务费支付对象、支付金额，变动的原因及合理性

#### 1. 2023 年度公司中介服务费的主要支付对象和支付金额情况

2023 年度公司中介服务费的主要支付对象、支付金额明细如下：

金额单位：人民币万元

支付对象	服务费金额	占比 (%)	服务内容
支付对象 1	95.66	15.22	鉴证服务
支付对象 2	86.55	13.77	保安、保洁服务
支付对象 3	83.57	13.30	SAP 系统实施服务
支付对象 4	47.17	7.51	资本市场咨询服务
支付对象 5	33.31	5.30	危废污泥清运服务
支付对象 6	19.42	3.09	技术咨询服务
支付对象 7	19.15	3.05	维权服务
支付对象 8	18.65	2.97	环保检测服务
支付对象 9	17.92	2.85	技术咨询服务
支付对象 10	16.98	2.70	定期报告咨询服务
合 计	438.38	69.76	——

如上表所示，2023 年度公司中介服务费主要系支付给鉴证服务、咨询服务、环保检测服务等服务提供商。

公司前十大中介服务费支付对象的金额占比达 69.76%，剩余中介服务商较

为分散，单个支付对象的支付金额相对较小，系公司视日常经营需要采购的零星服务。

2023 年度公司主要中介服务客商基本情况如下：

金额单位：人民币万元

支付对象	成立时间	主营业务	注册资本	是否存在 关联关系
支付对象 1	2011-07-18	注册会计师业务；财务咨询和企业管理咨询等服务	19,235.00	否
支付对象 2	2017-11-01	门卫、巡逻、安全检查服务；保洁服务；物业等服务	1,000.00	否
支付对象 3	2010-08-25	信息技术、通讯工程、计算机软件设计等服务	5,070.00	否
支付对象 4	1994-06-30	证券经纪；证券投资咨询；与证券交易，证券投资活动有关的财务顾问等服务	961,242.94	否
支付对象 5	2004-07-09	表面处理废物、含铜废物等危险废物的收集、贮存、利用；再生物资回收等服务	8,000.00	否
支付对象 6	2007-01-01	承担普通高等学历教育；开展有关研究和技术开发，进行科技成果推广，提供科技服务	202,049.00	否
支付对象 7	2021-01-07	软件开发、财务咨询、进行市场调查、市场调研等服务	100.00	否
支付对象 8	2017-08-01	环境影响评价及规划编制服务，环保技术咨询；生态保护、环境治理的技术咨询等服务	7,352.94	否
支付对象 9	1996-08-30	企业投资及商品销售策划；各类经济信息咨询；软件技术开发等服务	10,000.00	否
支付对象 10	2016-07-14	投资兴办实业；企业管理咨询，商务信息咨询，市场信息咨询等服务	100.00	否

如上表所示，公司中介服务费主要支付对象成立时间较早，不存在成立当年即成为公司主要服务商的情形，注册资本规模相对较大，主营业务与为公司提供的服务内容相匹配，与公司不存在关联关系。

## 2. 中介服务费变动的原因及合理性

2023 年度较 2022 年度，公司中介服务费增长 162.15 万元，其主要支付对象支付金额变动的原因及合理性如下：



金额单位：人民币万元

支付对象	本期数	上年同期数	变动额	变动率(%)	变动原因
支付对象 1	95.66	56.60	39.06	69.01	2023 年度除年度审计业务外提供了中期审阅等其他鉴证服务
支付对象 5	33.31	---	33.31	---	上期主要由支付对象 37 为公司提供垃圾清运服务，本期出于价格等多方面因素更换服务商
支付对象 3	83.57	50.31	33.26	66.09	本期公司上线 SAP 系统，SAP 云服务费用增加，上期仅在实施期间支付了相应的云服务费用
支付对象 7	19.15	---	19.15	---	上期主要由支付对象 38 提供相关服务，本期更换代理服务商且本期公司发生的侵害商标权纠纷案件数量较上期有所增加所致
支付对象 9	17.92	---	17.92	---	为进一步提升公司管理水平，本期新增的管理咨询服务商
支付对象 10	16.98	---	16.98	---	为提高公司信披质量和加强公司治理，本期新增的咨询服务商，为公司提供信息披露、三会运作等咨询服务
合计	266.59	106.91	159.68	---	---

如上表所示，公司 2023 年度中介服务费主要支付对象的支付金额较 2022 年度增长，主要系相同服务商的服务内容增加以及公司根据日常经营需要更换、新增中介服务商所致。

随着公司对完善公司治理、提高信息披露质量、加强管理水平等方面的日益重视，公司根据实际经营需要采购相应中介服务，具有真实、合理性。

综上，公司 2023 年度管理费用（中介服务费）的支付对象未见异常，费用变动符合公司实际经营情况，较 2022 年度增长具有合理性。

#### （四）核查程序及核查意见

我们实施了以下核查程序：

1. 取得公司 2021 年度至 2023 年度管理费用明细并分析公司管理费用自

2021 年以来持续增长的原因；

2. 计算 2021 年度至 2023 年度公司管理费用与营业收入的变动，分析其是否匹配；

3. 查询同行业可比公司年度报告，分析公司管理费用增长趋势与同行业可比公司变动趋势是否一致，管理费用率是否与同行业可比公司情况相一致；

4. 取得公司固定资产、无形资产原值及增减明细，关注固定资产折旧、无形资产摊销的会计政策是否保持一贯，并分析管理费用中折旧及摊销金额自 2021 年以来持续增长的原因及合理性；

5. 取得中介服务费分支付对象的发生额明细，查询主要支付对象的工商信息，关注其主营业务与为公司提供的服务内容是否匹配，与公司是否存在关联关系并分析其变动的原因及合理性。

经核查，我们认为公司 2021 年度至 2023 年度的管理费用变动符合公司实际经营情况，具有合理性；公司管理费用保持增长，与同行业可比公司的增长趋势相一致；管理费用率高于同行业可比公司平均，与爱仕达较为接近，剔除折旧摊销费后的管理费用率与同行业可比公司较为接近，管理费用率变动趋势保持一致；公司固定资产折旧、无形资产摊销的会计政策在 2021 年度至 2023 年度之间保持一贯，管理费用中折旧及摊销金额自 2021 年以来持续增长符合公司实际经营情况，具有合理性；公司 2023 年度中介服务费的支付对象未见异常，费用变动符合公司实际经营情况，增长具有合理性。

## 六、关于销售费用

年报显示，你公司本期销售费用为 14,776.58 万元，同比增长 1.06%，其中市场推广费 6,006.61 万元，同比增长 6.54%，销售服务费用 1,861.28 万元，同比减少 32.59%。请你公司补充说明说明市场推广费用、销售服务费用的主要内容、发生原因、支付对象等情况，本期变动的原因及合理性。请年审会计师核查并发表意见。（问询函第 6 条）

（一）市场推广费用的主要内容、发生原因、支付对象等情况，本期变动的原因及合理性

1. 市场推广费用的主要内容及变动原因

公司市场推广费的主要内容系各线上平台投流推广费、线下门店推广费、产

品宣传展示费等。其具体明细及变动情况如下：

金额单位：人民币万元

项 目	本期数		上年同期数		变动	
	发生额	占比(%)	发生额	占比(%)	发生额	占比(个百分点)
阿里平台	2,004.94	33.38	2,032.57	36.05	-27.63	-2.67
京东平台	1,810.93	30.15	1,091.56	19.36	719.37	10.79
抖音平台	1,453.93	24.21	1,750.69	31.05	-296.76	-6.84
拼多多平台	359.35	5.98	501.72	8.90	-142.37	-2.92
快手平台	95.00	1.58	2.59	0.05	92.41	1.53
微信平台	62.84	1.05	0.12	—	62.72	1.05
线下门店费用	45.23	0.75	4.19	0.07	41.04	0.68
其他平台费用	24.46	0.41	20.78	0.37	3.68	0.04
其他费用	149.93	2.50	233.52	4.14	-83.59	-1.64
合 计	6,006.61	100.00	5,637.74	100.00	368.87	—

如上表所示，公司市场推广费主要系阿里、京东和抖音三个平台的投流推广费构成，其两期费用发生额占比均在 86%以上。分平台看，本期京东平台相关费用上升，抖音平台相关费用下降，阿里平台相关费用与上年同期基本一致。

受市场新增需求不足和用户流量红利不断减少的双重影响，抖音平台竞争较为激烈，相应的投流回报率下降，加之品牌舆情余波扰动和本期未能有效开发抖音平台爆款产品，公司根据市场变化和 product 推广情况及时控制了抖音平台投流推广预算，进而转向并加大京东等其他平台的投流推广力度，且本期公司配合京东平台相应的促销活动，导致京东平台本期投流推广费用上升。

## 2. 市场推广费用的主要支付对象和发生原因

公司本期抖音、京东和阿里三大平台的主要支付对象、发生额和发生原因情况如下：

金额单位：人民币万元

平台名称	主要支付对象	本期发生额	占比(%)	发生原因
阿里平台	支付对象 11	1,999.97	99.75	阿里平台投流费，包括直通车、淘宝客、万相台等营销产品
	支付对象 12			
	支付对象 13			
	支付对象 14			

平台名称	主要支付对象	本期发生额	占比(%)	发生原因
	支付对象 15			
	支付对象 16			
	客户 9			
	支付对象 17			
	支付对象 18			
	支付对象 19			
	支付对象 20			
	支付对象 21			
	小 计			
京东平台	客户 8	1,796.52	99.20	京东平台投流费，包括京准通、京挑客等营销产品
	支付对象 22			
	支付对象 23			
	支付对象 24			
	支付对象 25			
	小 计	1,796.52	99.20	——
抖音平台	支付对象 26	759.87	52.26	抖音平台投流费
	支付对象 27			
	支付对象 28			
	支付对象 29	344.80	23.72	直播佣金、达人佣金等
	支付对象 30	92.31	6.35	抖音店铺直播代运营服务商代充值抖音平台投流费
	支付对象 31	25.47	1.75	
	小 计	1,222.45	84.08	——
合 计		5,018.94	95.24	——

注：占比=本期发生额/相应平台本期投流推广费发生额

如上表所示，公司市场推广费的主要支付对象系阿里、抖音、京东等主流线上平台的投流推广服务商，支付其投流推广费购买相应投流推广服务和产品以为相应平台推广、引流并最终转化实现相应平台销售、培养相应平台粉丝。

### 3. 主要平台市场推广费用变动与业绩变动的匹配性

公司抖音、京东和阿里三大平台收入情况和各平台对应的市场推广费占平台收入之比如下：

金额单位：人民币万元

项 目	本期数		上年同期数		变动	
	主营业务收入	各平台市场推广费占比(%)	主营业务收入	各平台市场推广费占比(%)	主营业务收入	各平台市场推广费占比(%)
阿里平台	10,047.14	19.96	12,744.06	15.95	-2,696.92	4.01
京东平台	7,516.00	24.09	8,094.74	13.48	-578.74	10.61
抖音平台	4,813.47	30.21	9,299.48	18.83	-4,486.01	11.38

注：各平台市场推广费占比=平台市场推广费发生额/相应平台主营业务收入

如上表所示，公司本期阿里、京东和抖音三大平台的收入均有所下降，京东平台收入下降幅度相对较小，各平台推广费占比均有所上升，抖音平台的投流推广费占比最高。

国内销售渠道整体经历了从传统线下 CS (Customer Service Channel)、百货渠道到以淘系电商为主的平台电商到小红书、微信等社交电商再到抖音、快手、垂直类平台等的变化和更迭，电商平台流量自 2017 年见顶以来增速放缓，原有渠道开始拥挤时新的造浪者开发新流量池，逐浪者涌入推高流量成本，加之市场担忧经济进而引发对消费品需求的担忧、品牌舆情等的不利影响，公司主流线上平台销售收入下滑而平台市场推广费占比上升符合所处行业及公司目前经营的实际情况。

京东平台本期收入下降幅度较小主要系公司对京东平台的市场推广费投入加大；阿里和抖音平台本期收入下降，相应的平台市场推广费亦均有所下降，变动趋势相一致。本期公司抖音平台收入同比下降，市场推广费占比上升，主要系自 2022 年 7 月公司遭遇品牌舆情以来，对抖音平台的销量冲击较大，加之抖音平台的爆款营销模式，公司继古法锻打系列圆头切片刀之后未能有效开发出适应抖音平台营销的爆款产品，抖音平台的投流回报率整体呈下降趋势所致。

综上，公司市场推广费用主要系线上平台投流推广费，其主要支付对象系阿里、抖音、京东等主流线上平台的投流推广服务商，支付其投流推广费购买相应投流推广服务和产品以为相应平台推广、引流、转化，其本期变动与各平台市场情况和公司销售收入情况相匹配，具有合理性。

## (二) 销售服务费用的主要内容、发生原因、支付对象等情况，本期变动的原因及合理性

### 1. 销售服务费用的主要内容及变动原因

公司销售服务费用的主要内容系平台技术服务费、平台代运营服务费和商超服务费，其中平台技术服务费主要系公司在各线上平台销售时按照销售额的一定比例向平台支付的费用；平台代运营服务费系由服务商提供的线上平台整体运营服务所发生的费用，包含月基础服务费和按实际有效成交额一定比例结算的佣金服务费；商超服务费系由服务商提供的公司产品在商超售卖期间所发生的按照合同约定的结算方式结算的服务费。其具体明细及变动情况如下：

金额单位：人民币万元

项 目	本期数		上年同期数		变动	
	发生额	占比 (%)	发生额	占比 (%)	发生额	占比 (个百分点)
阿里平台	609.30	32.74	718.97	26.04	-109.67	6.70
抖音平台	561.77	30.18	1,608.52	58.25	-1,046.75	-28.07
商超服务费	414.78	22.28	318.34	11.53	96.44	10.75
京东平台	76.66	4.12	66.64	2.41	10.02	1.71
快手平台	24.79	1.33	0.71	0.03	24.08	1.30
拼多多平台	9.26	0.50	22.06	0.80	-12.80	-0.30
其他平台费用	32.43	1.74	13.85	0.50	18.58	1.24
其他费用	132.29	7.11	12.22	0.44	120.07	6.67
合 计	1,861.28	100.00	2,761.31	100.00	-900.03	——

如上表所示，公司销售服务费用主要系由阿里平台服务费、抖音平台服务费和商超服务费构成，其两期费用发生额占比均在 85%以上，本期抖音和阿里平台服务费下降，商超服务费上升。

本期阿里和抖音平台服务费下降主要系销售收入下降，相应的平台技术服务费和代运营服务费下降；商超服务费上升主要系公司本期对永辉渠道的销售收入上升所致。

## 2. 销售服务费用的主要支付对象和发生原因

公司本期阿里和抖音平台服务费、代运营服务费、商超服务费的主要支付对象、发生额和发生原因情况如下：

金额单位：人民币万元

项 目	主要支付对象	本期发生额	占比 (%)	发生原因
阿里平台	支付对象 12	511.46	83.94	平台技术服务费、佣金等
	支付对象 20	35.08	5.76	

项 目	主要支付对象	本期发生额	占比(%)	发生原因
	支付对象 16	25.80	4.23	
	小 计	572.34	93.93	——
抖音平台	支付对象 29	57.12	10.17	平台技术服务费
	支付对象 32	185.34	32.99	抖音店铺直播代运营服务
	支付对象 33	108.13	19.25	
	支付对象 34	93.68	16.68	
	支付对象 30	48.51	8.64	
	支付对象 31	31.89	5.68	
	支付对象 35	25.97	4.62	
	小 计	550.64	98.03	——
商超服务费	支付对象 36	403.98	97.40	公司产品在永辉超市售卖期间的全程服务
	小 计	403.98	97.40	——
合 计		1,526.96	96.29	——

注：占比=本期发生额/相应项目本期销售服务费发生额

如上表所示，公司销售服务费的支付对象主要系阿里、抖音等线上平台的平台技术服务费结算方和店铺直播代运营服务提供商以及商超渠道服务的提供商，相关费用按约定的销售实现、服务提供情况进行结算。

### 3. 主要平台销售服务费变动与业绩变动的匹配性

公司阿里和抖音两大平台收入情况和各平台对应推广费占平台收入之比如下：

金额单位：人民币万元

项 目	2023 年度		2022 年度		变动	
	主营业务收入	各项目服务费占比 (%)	主营业务收入	各项目服务费占比 (%)	主营业务收入	各项目服务费占比 (%)
阿里平台	10,047.14	6.06	12,744.06	5.64	-2,696.92	0.42
抖音平台	4,813.47	11.67	9,299.48	17.30	-4,486.01	-5.63
客户 10	750.19	55.29	575.49	55.32	174.70	-0.03

注：各项目服务费占比=项目销售服务费发生额/相应项目主营业务收入

如上表所示，公司本期阿里和抖音平台收入均下降，阿里平台服务费占比与上年基本一致，抖音平台服务费占比下降；对永辉渠道销售收入上升，商超服务

费占比与上年基本一致。

本期阿里和抖音平台的服务费均下降，商超服务费上升，与对应收入变动趋势一致。抖音平台服务费占比下降主要系公司部分抖音店铺的部分推广活动由公司自行组织安排，相关引流福利品、达人推广或公司组织的运营活动而产生的店铺销售不计算代运营商的销售佣金提成所致。

综上，公司销售服务费主要系平台服务费和商超服务费，支付对象主要系阿里、抖音等线上平台的平台技术服务费结算方、店铺直播代运营服务提供商和商超渠道服务的提供商，其本期变动与收入情况相匹配，具有合理性。

### （三）核查程序及核查意见

我们实施了以下核查程序：

1. 取得公司市场推广费用和销售服务费用，查看主要内容、发生原因和支付对象，并分析变动原因和合理性；
2. 取得分平台销售收入明细表，结合各平台销售情况，分析不同平台市场推广费用和销售服务费用变动与收入变动的匹配性；
3. 取得主要费用供应商相关合同，查看合同主要条款和内容；
4. 取得各主要平台投流费用对应的充值和消耗流水，检查费用发生的真实性。

经核查，我们认为市场推广费用主要系线上平台投流推广费，销售服务费主要系平台服务费、代运营服务费和商超服务费，其支付对象与相关业务相一致，未见异常，发生原因合理，本期变动与各平台市场情况和公司销售收入情况相匹配，符合实际情况，具有合理性。

## 七、关于募投项目

**你公司募投项目“张小泉阳江刀剪智能制造中心项目”于2021年1月31日达到预定可使用状态，本报告期实现的效益为-1,048.14万元，截止报告期末累计实现的效益为-2,500.94。请你公司分析说明该募投项目持续亏损的具体原因，相关资产是否发生减值迹象，是否计提减值准备及减值准备计提是否充分、及时。请年审会计师核查并发表意见。（问询函第7条）**

### （一）公司募投项目持续亏损的具体原因

公司募投项目持续亏损主要系项目转固投产以来受内外部因素共同影响，产



品订单量增长不及预期导致产能释放、产线扩充不及预期，而公司前期已将相应的厂房、仓库、宿舍等公共基础设施投资完成，主要管理人员也均已配备到位，折旧、摊销、管理人员薪酬等固定支出在短期内无法被有效摊薄，本期管理费用率达 25.09%，明显高于公司整体和同行业可比公司的管理费用率，进而导致募投项目阶段性亏损。

#### 1. 外部市场原因

随着近年来国内经济下行压力加大，短期内刀剪行业整体需求受到一定程度的影响，刀剪制造行业增速有所放缓。2023 年中国消费品市场面临了一系列挑战，在经历了年初的小幅复苏后，受到宏观经济下行压力和消费者信心波动的影响，消费品市场的增速放缓，市场活力不足，公司产品市场需求增速不及预期，主要产品的单次订单量下降，产线切换和调整频次增加等对募投项目经营业绩产生不利影响。

此外，整体来看，目前消费者对于未来的经济预期保持谨慎，导致消费升级和换购需求的释放弱于预期，影响产品市场整体需求的同时导致公司产品销售结构出现部分向中低端转移的现象，产品毛利率整体略有下滑。

#### 2. 公司内部原因

公司自 2022 年下半年遭遇新闻舆情后，持续受品牌舆情事件余波扰动影响，短期内对公司产品市场需求、产品价格维持和提升等方面产生不利影响，舆情公关和品牌维护的费用相应增加，经营业绩阶段性下滑。

公司为有效推行战略，自 2022 年四季度起，对管理架构进行部分优化调整，推进管理模式数字化并引进中高端管理人员，相关优化改进磨合周期较长，公司管理效率未达最优，对公司整体经营产生一定不利影响。

### **(二) 相关资产是否发生减值迹象，是否计提减值准备及减值准备计提是否充分、及时**

#### 1. 相关资产及是否计提减值情况

公司募投项目相关资产期末结构及明细，是否计提减值准备情况如下：

金额单位：人民币万元

项 目	期末金额	占资产比(%)	计提减值准备情况
货币资金	189.90	0.46	未见减值迹象，未计提

项 目	期末金额	占资产比(%)	计提减值准备情况
应收账款	1,277.38	3.07	按应收款项预期信用损失的确认标准和计提方法计提
其他应收款	23.48	0.06	
预付款项	21.27	0.05	未见减值迹象，未计提
存货	1,544.22	3.71	按存货跌价准备计提政策计提
流动资产合计	3,056.25	7.34	——
房屋及建筑物	31,669.67	76.06	未见减值迹象，未计提
土地使用权	2,869.90	6.89	
通用设备	272.50	0.65	
专用设备及模具	3,643.13	8.75	
软件	107.98	0.26	
运输工具	17.85	0.04	
非流动资产合计	38,581.04	92.66	——
资产总计	41,637.29	100.00	——

注：为便于体现资产属性，非流动资产按资产类别进行列示

如上表所示，募投项目相关资产以非流动资产为主，占期末资产的比为92.66%，非流动资产中以房屋及建筑物和土地使用权为主，其占期末资产的比为82.95%。

## 2. 房屋建筑物及土地使用权是否存在减值迹象

因建筑工程的多样、复杂性，公司的房屋建筑物不存在直接可比市场的公允价格，拟从相同市场的建筑工程造价变动情况分析厂房是否存在减值迹象，广东省房屋建筑工程价格指数和造价指数情况如下：

指数名称	2023年12月指数值	2022年12月指数值	变动值	变动率(%)
人工价格指数	114.01	114.04	-0.03	-0.03
材料价格指数	105.18	108.85	-3.67	-3.37
台班价格指数	106.43	107.26	-0.83	-0.77
工程造价指数	107.76	110.15	-2.39	-2.17

数据来源：广东省工程造价信息化平台，关于发布我省房屋建筑等工程2022年12月价格指数和造价指数的通知(粤标定函〔2023〕3号)和关于发布我省房屋建筑等工程2023年12月价格指数和造价指数的通知(粤标定函〔2024〕3号)

如上表所示，2023 年度公司房屋建筑物所在省份的建筑工程造价保持基本稳定，不存在重置成本明显低于房屋建筑物账面价值的迹象。公司房屋建筑物成新率高，随着产能利用的爬坡，房屋建筑物的利用率将逐步提高，故房屋建筑物不存在减值迹象。

公司土地使用权坐落在阳江市江城区银珠一路，宗地面积 86,000.00 m<sup>2</sup>，土地单价为 368.74 元/m<sup>2</sup>。公司土地可比市场挂牌出让价格情况如下：

宗地编号	宗地面积(m <sup>2</sup> )	使用年限	价格(万元)	挂牌时间	土地单价(元/m <sup>2</sup> )
银岭 B11-1	11,776.12	50	540.00	2023 年 12 月	458.56
银岭 B11-3	17,522.09	50	804.00	2023 年 12 月	458.85

数据来源：中国土地市场官网，阳江市自然资源局江城分局国有土地使用权挂牌出让公告：阳地网竞告字〔2023〕051 号

如上表所示，公司土地使用权的土地单价为 368.74 元/m<sup>2</sup>，低于可比市场土地的挂牌出让单价，不存在减值迹象。

### 3. 公司专用设备及模具是否存在减值迹象

公司专用设备的成新率高，接近 85%，2023 年度募投项目“张小泉阳江刀剪智能制造中心项目”实现的效益为-1,048.14 万元，较 2022 年度实现的效益增加 404.34 万元，持续亏损主要系受内外部因素影响，短期内公司产能释放、产线扩充不及预期而公司前期已将相应的厂房、仓库、宿舍等公共基础设施投资完成，主要管理人员也均已配备到位，折旧、摊销、管理人员薪酬等固定支出无法被有效摊薄所致。

公司本期计提的折旧、摊销金额达 1,801.57 万元，其中计入管理费用的折旧、摊销费用达 1,051.24 万元，管理费用率 25.09%，明显高于公司整体和同行业可比公司的管理费用率。随着公司产能利用持续爬坡、品牌舆情的不利影响逐渐减小、高毛利产品 OEM 转自制开发的日渐深入，公司期后月均产量较 2023 年度有所提高，相应的厂房、仓库、宿舍等基础公共设施利用将更为充分，管理效率的逐步提高将进一步提升募投项目效益，实现经济利益的稳定流入，因而专用设备的减值风险较小。

### 4. 公司募投项目相关资产委托评估情况

公司委托坤元资产评估有限公司对募投项目相关资产组以 2023 年 12 月 31 日为基准日对可回收价值进行评估，评估对象和评估范围所确定的资产组系除软

件以外的所有非流动资产,包括建筑物类固定资产、设备类固定资产、在建工程、土地使用权、长期待摊费用。

评估选择以资产的可回收价值作为评估报告的价值类型,以资产组公允价值减去处置费用后的净额作为可回收价值,对建筑物类固定资产、设备类固定资产、在建工程和长期待摊费用采用成本法进行评估确定公允价值,对土地使用权采用市场法进行评估确定公允价值,评估结论如下:

金额单位:人民币万元

项 目	账面价值	评估可回收价值	是否存在减值
房屋及建筑物	31,669.67	41,312.73	不存在
土地使用权	2,869.90		
通用设备	272.50		
专用设备及模具	3,643.13		
运输工具	17.85		
评估资产合计	38,473.06	41,312.73	——

如上表所示,公司募投项目相关主要资产账面价值小于评估可回收价值,不存在减值。

综上,公司募投项目各项资产以房屋建筑物和土地使用权为主,未见减值迹象,专用设备的减值风险较小,相关资产组未发生评估减值,应收账款、其他应收款、存货均已按公司政策计提相应减值准备,其他流动资产项目未见减值迹象,公司各项资产减值准备计提充分、及时。

### (三) 核查程序及核查意见

我们实施了以下核查程序:

1. 询问公司管理层、募投项目相关负责人,了解募投项目持续亏损的原因;
2. 取得并查看募投项目实施主体阳江市张小泉智能制造有限公司 2023 年度的财务报表,关注其资产结构及各项资产计提减值准备的情况;
3. 实地查看公司各项资产并对其实施监盘,查询了相近地段土地挂牌价格、房屋建筑工程价格指数和造价指数,了解募投项目的运营情况,取得并查阅坤元资产评估有限公司出具的资产评估报告,关注各项资产是否存在减值迹象,是否需要计提减值准备。

经核查,我们认为公司募投项目持续亏损系项目投入运行以来受内外部因素影响产能释放、产线扩充不及预期导致折旧、摊销、管理人员薪酬等固定成本短

期内无法被有效摊薄所致；公司募投项目各项资产以房屋建筑物和土地使用权为主，未见减值迹象，专用设备的减值风险较小，相关资产组未发生评估减值，应收账款、其他应收款、存货均已按公司政策计提相应减值准备，其他流动资产项目未见减值迹象，公司各项资产减值准备计提充分、及时。

## 八、关于现金流量

年报显示，现金流量表补充资料中“经营性应付项目的增加”项目上期金额为-1,078.09万元，本期金额为4,132.98万元。请你公司补充说明该项目大幅变动的具体原因，是否与资产负债表相关项目变动金额及趋势一致。请年审会计师核查并发表意见。（问询函第8条）

（一）公司“经营性应付项目的增加”项目及资产负债表相关项目变动情况

1. 公司“经营性应付项目的增加”项目及资产负债表相关项目的变动情况

公司“经营性应付项目的增加”项目及资产负债表相关项目的变动情况如下：

金额单位：人民币万元

项 目	本期数	上年同期数	变动金额
经营性应付项目的增加 A	4,132.98	-1,078.09	5,211.07
应付账款变动金额	2,597.52	-5,507.04	8,104.56
应付票据变动金额	-15.33	2,680.33	-2,695.67
预收款项变动金额	-34.25	34.25	-68.50
合同负债变动金额	382.87	-44.55	427.42
应交税费变动金额	134.70	-411.34	546.04
应付职工薪酬变动金额	357.60	242.61	114.99
其他应付款变动金额	62.94	574.32	-511.39
其他流动负债变动金额	38.12	-231.52	269.64
递延收益变动金额	202.45	334.18	-131.74
资产负债表相关项目变动金额 B	3,726.61	-2,328.74	6,055.35
差 异 C=A-B	406.37	1,250.65	——

如上表所示，公司本期“经营性应付项目的增加”项目较上年同期增加5,211.07万元，主要系应付账款、应交税费和合同负债等经营性应付项目的变

动金额增加所致，其变动趋势与资产负债表相关项目变动金额趋势一致。

公司“经营性应付项目的增加”项目金额与资产负债表相关项目变动金额存在差异，主要系经营性应付项目余额中包含应付长期资产购置款、当期购置长期资产进项税、处置长期资产销项税等非经营性项目，具体如下：

金额单位：人民币万元

项 目	本期数	上年同期数
应付长期资产购置款期初数-期末数	309.67	819.51
筹资性活动本期流出增加	——	139.62
本期购置长期资产进项税	46.48	405.51
允许确认使用权资产的租金包含的进项税	59.92	57.53
本期处置长期资产销项税	-1.16	-1.04
计入在建工程的应付职工薪酬期末余额净增加数	——	-167.63
受托代销商品款本期增加	-8.54	-2.85
合 计	406.37	1,250.65

## (二) 核查程序及核查意见

我们实施了以下核查程序：

1. 取得并查阅公司财务报表附注有关现金流量表补充资料中“经营性应付项目的增加”项目的金额并分析其变动原因；

2. 计算与“经营性应付项目的增加”项目相关的资产负债表相关项目变动金额，分析其变动金额及趋势与“经营性应付项目的增加”项目的金额及变动趋势是否一致；

经核查，我们认为公司本期“经营性应付项目的增加”项目较上年同期增加，主要系应付账款、应交税费和合同负债等经营性应付项目的变动金额增加所致，其变动趋势与资产负债表相关项目变动金额趋势一致；公司资产负债表相关项目变动金额剔除非经营性项目的影响后，与公司“经营性应付项目的增加”项目的金额保持一致。

## 九、关于关联方占用资金和控制权稳定性

年报显示，截至 2024 年 3 月 20 日，你公司控股股东杭州张小泉集团有限

公司（以下简称张小泉集团）已质押 99.90%其持有的公司股份，张小泉集团向西安大明宫雁塔购物广场借款 12,787.50 万元，因张小泉集团尚未偿还债务，张小泉集团及其控股股东富春控股集团有限公司（以下简称富春控股集团）、你公司实际控制人张国标、张樟生被法院列为被执行人。5 月 10 日，你公司披露《关于部分实际控制人被列为被执行人和被出具限制消费令的公告》称，富春控股集团、张国标、张樟生因对网营物联（杨凌）供应链有限公司（以下简称“网营物联杨凌公司”）的债务提供担保，因网营物联杨凌公司未偿还债务，富春控股集团、张国标、张樟生被法院列为被执行人，同时张国标、张樟生等人被出具了《限制消费令》。你公司保荐机构出具专项意见认为，若前述债权债务双方不能达成和解、实际控制人资信情况进一步恶化或引发其他诉讼，未来你公司可能会面临控制权不稳定或变更的风险。请你公司：（1）核查并说明你公司是否存在为张小泉集团、富春控股集团、张国标、张樟生及其关联方（以下简称实际控制人关联方）提供借款、为其债务提供担保、资金被实际控制人关联方占用的情况。若存在，请说明详细情况，是否履行了相应审议程序和披露义务。（2）核查并说明截止回函日，前述两项被法院列为被执行人事宜的进展情况，包括但不限于张小泉集团、富春控股集团、张国标、张樟生的债务责任是否被解除，你公司控股股东及实际控制人已采取或拟采取的相关措施，是否仍为被执行人，是否被列入失信被执行人，张小泉集团所持公司股份是否存在被执行的风险，你公司是否仍面临控制权不稳定或变更的风险。请年审会计师核查前述问题（1），说明采取的审计程序、获取的审计证据及结论。（问询函第 10 条）

（一）核查并说明你公司是否存在为张小泉集团、富春控股集团、张国标、张樟生及其关联方（以下简称实际控制人关联方）提供借款、为其债务提供担保、资金被实际控制人关联方占用的情况。若存在，请说明详细情况，是否履行了相应审议程序和披露义务

公司不存在为张小泉集团、富春控股集团、张国标、张樟生及其关联方（以下简称实际控制人关联方）提供借款、为其债务提供担保的情形，亦不存在资金被实际控制人关联方占用的情形。

（二）核查程序及核查意见

我们实施了以下核查程序：

1. 针对余额实施的核查程序

(1) 亲自取得公司主要账户银行对账单、电子网银流水和网银余额截图，与期末账面货币资金余额进行交叉核对，并进行银行流水双向核对；

公司期末账面货币资金余额与银行对账单、电子网银流水和网银余额截图核对一致，各主体资金流水双向核对比例统计如下：

1) 以银行日记账为统计方向

会计主体	统计方向	借方核对比例 (%)	贷方核对比例 (%)
张小泉股份有限公司	按银行日记账统计	99.59	99.65
杭州张小泉电子商务有限公司	按银行日记账统计	96.55	96.53
杭州泉心电子商务有限公司	按银行日记账统计	98.83	91.08
杭州泉都电子商务有限公司	按银行日记账统计	94.54	90.78
杭州泉锐贸易有限公司	按银行日记账统计	100.00	99.90
上海张小泉刀剪总店有限公司	按银行日记账统计	90.40	89.23
阳江市张小泉智能制造有限公司	按银行日记账统计	97.54	54.88
浙江张小电智能家居有限公司	按银行日记账统计	99.62	99.72
杭州泉创贸易有限公司	按银行日记账统计	98.39	91.15
浙江张小泉炊具有限公司	按银行日记账统计	99.42	99.31
广东张小泉国际贸易有限公司	按银行日记账统计	71.34	60.94
杭州张小泉文创科技有限公司	按银行日记账统计	97.67	80.61
杭州泉和电子商务有限公司	按银行日记账统计	99.04	92.58
阳江市张小泉供应链管理有限公司	按银行日记账统计	69.42	92.59

2) 以银行对账单为统计方向

会计主体	统计方向	借方核对比例 (%)	贷方核对比例 (%)
张小泉股份有限公司	按银行对账单统计	99.01	98.92
杭州张小泉电子商务有限公司	按银行对账单统计	99.98	99.94



会计主体	统计方向	借方核对比例 (%)	贷方核对比例 (%)
杭州泉心电子商务有限公司	按银行对账单统计	92.17	98.98
杭州泉都电子商务有限公司	按银行对账单统计	90.79	94.54
杭州泉锐贸易有限公司	按银行对账单统计	99.90	100.00
上海张小泉刀剪总店有限公司	按银行对账单统计	89.36	90.29
阳江市张小泉智能制造有限公司	按银行对账单统计	55.36	98.71
浙江张小电智能家居有限公司	按银行对账单统计	99.70	99.69
杭州泉创贸易有限公司	按银行对账单统计	91.15	98.39
浙江张小泉炊具有限公司	按银行对账单统计	99.70	99.75
广东张小泉国际贸易有限公司	按银行对账单统计	60.34	70.74
杭州张小泉文创科技有限公司	按银行对账单统计	78.72	92.29
杭州泉和电子商务有限公司	按银行对账单统计	92.58	99.04
阳江市张小泉供应链管理有限公司	按银行对账单统计	92.59	69.42

经银行流水双向核对，未见异常。

(2) 对公司期末结存余额较大的银行账户取得期后资金流水检查其使用是否受限；

经检查，公司期末结存余额较大的银行账户均能正常使用，期后收支未见异常，未见其使用受限的情形。

(3) 实施函证程序，并对发函和收函进行全过程控制；

我们对银行账户的函证情况如下：

项 目	数量/比例
银行账户	67
覆盖账户比例	100.00%
函证项目数量	67
回函数量	67
回函比例	100.00%
回函直接相符数量	54

项 目	数量/比例
占回函数量比例	80.60%

回函不符原因说明如下：

金额单位：人民币元

函证不符原因	涉及不符函证数量	涉及余额	进一步审计程序
未及时操作网银对账和办理法人变更导致银行账户止付，其他事项函证相符	3	22,617.19	核实账户止付原因，检查披露是否充分、准确，检查确认其期后截至审计报告批准对外报出日前均已恢复正常
定期存款或保证金账户遗漏，但期末账户余额均为0，其他事项函证相符	5	0.00	已确认并联系柜台取得网银截图补充确认余额
账户销户时间有误，其他事项函证相符	1	0.00	已取得银行账户销户证明书
存在协定存款协议未予函证，其他事项函证相符	1	0.00	已取得协定存款协议
7天通知存款利率不固定，其他事项函证相符	1	0.00	已核实对账面余额无影响
票据已贴现未到期遗漏2笔，其他事项函证相符	1	0.00	已补充与账面核对一致
银行回函错误，已与银行电话确认实际相符	1	0.00	已电话确认函证信息
小 计	13	22,617.19	——

经函证、检查，公司期末货币资金、理财产品等金融资产真实、存在，余额可以确认。期末使用受限的货币资金如下：

金额单位：人民币元

项 目	期末账面余额	期末账面价值	受限类型
票据保证金	20,039,000.00	20,039,000.00	质押
保函保证金	952,320.00	952,320.00	质押
网店保证金	889,763.02	889,763.02	质押
账户冻结款[注]	22,617.19	22,617.19	冻结
合 计	21,903,700.21	21,903,700.21	——

[注]账户冻结款系因未及时操作网银对账和办理法人变更，导致相关银行账户止付，期后均已恢复正常支付

如上表所示，公司期末使用受限的货币资金系开立票据和保函的保证金、网店保证金以及账户止付冻结款，未见其他用于质押或担保等导致其使用受限的情形。

(4) 按设定标准对识别为异常的银行账户进行现场访谈，核实被访谈对象身份后进行访谈并录音，确认公司是否开展资金池业务，包括以母公司身份与附属企业建立资金池或者以附属企业身份参与控股股东资金池；

设定的标准如下：

1) 公司在工商银行、农业银行、建设银行、中国银行、邮政储蓄银行、交通银行、招商银行、浦发银行、中信银行、光大银行、华夏银行、民生银行、平安银行、兴业银行、浙商银行之外的银行开立的银行账户；

2) 公司于从未发生业务交易事项的银行新开立银行账户；

3) 公司于新开立银行账户存放大额资金，且无其他实质业务交易事项；

4) 公司开设的银行账户无实质业务交易事项；

5) 公司在其没有经营业务的地区开立的银行账户；

实施现场访谈并录音的银行账户如下：

开户银行	银行账号	余额是否相符	是否开展资金池
渤海银行拱墅支行	*****	是	否
温州银行杭州城西小微企业专营支行	*****	是	否
广发银行杭州分行	*****	是	否
上海银行杭州分行	*****	是	否
宁波银行杭州分行营业部	*****	是	否
宁波银行杭州城北支行	*****	是	否
浙江富阳农村商业银行里山支行	*****	是	否

注：所有银行账户（含上述账户）均已实施函证程序，确认余额相符，不属于资金归集（资金池或其他资金管理）账户

公司未开展资金池业务，包括以母公司身份与附属企业建立资金池或者以附属企业身份参与控股股东资金池业务。

(5) 函证、访谈并检查公司的货币资金和理财产品等金融资产是否存在质押、担保或其他使用限制的情形；

公司货币资金及交易性金融资产余额变动情况如下：

金额单位：人民币万元

项 目	期末数	期初数	变动额	变动率(%)
货币资金	19,510.84	17,758.63	1,752.21	9.87
交易性金融资产	8,521.06	4,090.41	4,430.65	108.32
其中：大额可 转让定期存单	8,216.94	4,090.41	4,126.53	100.88
银行短 期理财产品	304.12	——	304.12	——

公司期末货币资金余额同比增长 1,752.21 万元，增幅 9.87%，交易性金融资产余额同比增长 4,430.65 万元，增幅 108.32%，系新增购买的银行大额可转让定期存单和银行短期理财产品尚未转让或赎回。

公司期末货币资金余额增加主要系第四季度经营性现金流回笼，公司第四季度经营情况整体较好且因第四季度公司会按客户回款结算年度返利，历来属于经销商客户资金回笼的高峰。此外，公司第四季度增加了 2,000.00 万元票据融资借款，相应补充了流动资金。

实施现场访谈并录音确认的金融资产如下：

金额单位：人民币万元

开户银行	面值	利息	是否质押
宁波银行杭州分行营业部	1,034.56	38.79	否
上海浦东发展银行富阳支行	2,000.00	45.94	否
杭州银行股份有限公司	3,000.00	60.12	否
上海浦东发展银行富阳支行	2,000.00	37.52	否
小 计	8,034.56	182.38	——

实施现场访谈并录音的银行账户如下：

开户银行	银行账号	余额是否相符	担保/质押/受限
渤海银行拱墅支行	*****	是	否
温州银行杭州城西小微企业 专营支行	*****	是	否
广发银行杭州分行	*****	是	否
上海银行杭州分行	*****	是	否
宁波银行杭州分行营业部	*****	是	否
宁波银行杭州城北支行	*****	是	否
浙江富阳农村商业银行里山	*****	是	否

开户银行	银行账号	余额是否相符	担保/质押/受限
支行			

核对企业信用信息报告并对所有银行账户实施函证，使用受限的货币资金和理财产品等金融资产如下：

金额单位：人民币元

项 目	期末数
票据保证金	20,039,000.00
保函保证金	952,320.00
网店保证金	889,763.02
账户冻结款[注]	22,617.19
小 计	21,903,700.21

[注]账户冻结款系因未及时操作网银对账和办理法人变更，导致相关银行账户止付，期后均已恢复正常支付

银行大额可转让定期存单的回函情况如下：

开户银行	回函日期	回函结果	是否质押
宁波银行股份有限公司杭州分行营业部	2024/2/29	相符	否
上海浦东发展银行股份有限公司富阳支行	2024/2/26	格式二，核对相符	否
杭州银行股份有限公司保俶支行	2024/3/4	不符，注	否

注：杭州银行股份有限公司保俶支行回函显示担保信息不正确，企业无存续用信业务，担保已到期，非本期询证业务。不符原因系公司为子公司杭州张小泉电子商务有限公司的已到期担保事项未予函证，其向张小泉股份有限公司回函相符而向子公司杭州张小泉电子商务有限公司回函不符。经电话回访确认实际已无担保

查看公司电子网银系统并亲自取得有关大额可转让定期存单的电子网银截图并与公司账面记录核对一致。

经函证、检查和访谈，公司期末持有的银行大额可转让定期存单真实、存在且使用未受限制，未用于质押、担保等，可随时对外转让。

(6) 访谈并验证公司对外权益性投资是否真实存在，是否投资于与公司及其控股股东、其他关联方相关的资产。

我们对杭州坤复股权投资合伙企业（有限合伙）的相关人员进行了访谈，确

认其作为管理人管理的私募基金未投资于与公司及其控股股东、其他关联方相关的资产。

我们取得了杭州坤复股权投资合伙企业（有限合伙）及其管理的私募基金对外投资底层资产的银行回单、被投资标的的股东名册等以确认底层资产真实存在。我们取得了杭州坤复股权投资合伙企业（有限合伙）编制的年度报告以及 2023 年度审计报告，审阅相应报告并结合访谈以评估底层资产的公允价值，未见相关底层资产不真实或存在重大投资损失的情形。

公司对杭州坤复股权投资合伙企业（有限合伙）权益工具投资及其投资的底层资产真实、存在，未投资于与公司及其控股股东、其他关联方相关的资产。

(7) 分析公司期末预付款项余额是否异常增加，预付余额较大的供应商是否异常；

公司预付款项余额及变动情况如下：

金额单位：人民币万元

项 目	期末数	期初数	变动率 (%)
预付款项余额	598.10	766.71	-21.99
其中：1 年以内	586.44	751.84	-22.00
1 年以上	11.66	14.87	-21.59
1 年以上余额占比	1.95%	1.94%	——

如上表所示，公司期末预付款项余额下降 21.99%，且整体余额较小，1 年以上预付款项余额及占比均较小。

公司期末预付款项余额前五名合计 318.92 万元，占期末预付款项余额的比为 53.33%，主要系预付给支付对象 26、支付对象 11、支付对象 39 和客户 8 等公司主流线上平台的投流费，均已取得相关平台投流费充值账户流水加以验证，公司期末预付款项余额较大的供应商对应业务符合公司实际业务经营情况，未见异常。

公司通过提前以预付供应商货款形式而被关联方非经营性资金占用的风险较小。公司预付款项期末余额 598.10 万元，较期初余额下降 168.61 万元。其中 1 年以上余额 11.66 万元，金额及占比均较小；预付款项前五名余额合计占比 53.33%，主要系预付给天猫、京东、抖音等主流线上平台的投流费，与公司实际经营相符，未见异常。

(8) 分析公司期末其他应收款余额是否异常增加，账龄较长的其他应收款余额是否异常；

公司其他应收款余额及变动情况如下：

金额单位：人民币万元

项 目	期末数	期初数	变动率 (%)
其他应收款余额	567.06	584.74	-3.02
其中：1 年以内	288.47	236.00	22.23
1 年以上	278.59	348.74	-20.12

注：期末余额中含应收出口退税款 65.21 万元

如上表所示，公司期末其他应收款余额有所下降，1 年以内的其他应收款余额及占比上升，1 年以上的其他应收款余额下降。

公司 1 年以上的其他应收款余额主要系押金保证金性质，系租赁办公楼、仓库、店铺等的押金保证金，因租赁期限相对较长，相应的押金保证金账龄相对较长。

公司其他应收款余额未见异常，通过形成其他应收款余额而被关联方非经营性资金占用的风险较小。

## 2. 针对发生额实施的核查程序

(1) 对公司往来款和关联交易实施分析程序，关注是否存在直接或间接拆借资金给控股股东及其关联方的情形；

公司与关联方之间发生的资金往来均系经营性资金往来，主要系向关联方租赁办公用房、仓库和宿舍等支付的租赁费、物业费、水电费，以及向关联方销售少量刀具、剪具等产品。相关交易均具有真实业务背景，按市场价进行定价，价格公允，且占公司同类业务的比重很小。未见直接或间接拆借资金给控股股东及其关联方的情形。

公司关联交易情况如下：

### 1) 采购商品和接受劳务的关联交易

金额单位：人民币元

关联方	关联交易内容	本期数	上年同期数
杭州富阳运同电子商务有限公司	物业费	587,789.68	—
杭州网城物业服务有限公司	水电费	211,653.15	115,448.00

关联方	关联交易内容	本期数	上年同期数
杭州富春康复医院	体检服务费	157,800.00	151,000.00
富阳复润置业有限公司东方茂开元名都大酒店	住宿费	82,407.98	16,017.00
浙江富春山居健康旅游集团有限公司	福利费	89,431.44	——
富阳富春山居休闲事业有限公司	招待费	594.00	5,000.00
杭州瑞医医疗门诊部有限公司	体检服务费	——	26,450.00
网赢如意仓供应链有限公司	木托盘	——	2,681.42
杭州恒悦投资管理有限公司	劳务费	——	91,006.17

2) 出售商品和提供劳务的关联交易

金额单位：人民币元

关联方	关联交易内容	本期数	上年同期数
杭州富春山居文化创意有限公司	刀具、剪具	565,835.37	1,301,481.30
杭州富阳如意仓供应链有限公司	电费、服务费	128,841.51	145,516.98
杭州富春康复医院	刀具、剪具	20,969.91	——
浙江杭加泽通建筑节能新材料有限公司	刀具、剪具	——	25,982.30
网赢如意仓供应链有限公司	刀具、剪具	——	20,283.19

3) 公司承租情况

金额单位：人民币元

出租方名称	租赁资产种类	本期数			
		简化处理的短期租赁和低价值资产租赁的租金费用以及未纳入租赁负债计量的可变租赁付款额	确认使用权资产的租赁		
			支付的租金（不包括未纳入租赁负债计量的可变租赁付款额）	增加的租赁负债本金金额	确认的利息支出
浙江运通电子商务有限公司	办公用房及宿舍	——	——	——	2,440.68
杭州富阳运同电子商务有限公司	宿舍	99,000.00	——	——	
杭州富阳运同电子商务有限公司	办公	——	822,786.90	2,477,768.31	66,017.76
杭州富阳运同电子商务有限公司	立体仓租赁	——	3,038,451.61	4,713,041.40	75,347.40

(续上表)

出租方名称	租赁资产种类	上年同期数	
		简化处理的短期租赁	确认使用权资产的租赁



		和低价资产租赁的租金费用以及未纳入租赁负债计量的可变租赁付款额	支付的租金（不包括未纳入租赁负债计量的可变租赁付款额）	增加的租赁负债本金金额	确认的利息支出
浙江运通电子商务有限公司	办公用房及宿舍	—	345,942.82	—	16,841.07
杭州富阳运同电子商务有限公司	宿舍	222,750.00	—	—	—
杭州富阳运同电子商务有限公司	办公	—	—	—	—
杭州富阳运同电子商务有限公司	立体仓租赁	—	3,163,642.63	—	151,668.45

(2) 分析应付账款周转率，关注主要供应商的结算周期是否明显缩短；

公司应付账款余额及周转率情况如下：

单位：人民币万元、次、天

项目	期末数	期初数	变动率(%)
应付账款余额	19,902.65	17,305.12	15.01
周转率	2.81	2.62	—
周转天数	129.89	139.06	

如上表所示，公司期末应付账款余额增长 15.01%，应付账款周转率基本保持稳定，未见供应商结算周期明显缩短的情形。

公司通过缩短供应商结算周期、提前支付采购款而被关联方非经营性资金占用的风险较小。公司应付账款周转率基本保持稳定，维持在 130 天左右。公司主要供应商的结算方式未发生变化，未见结算周期明显缩短的情形。公司期末应付账款余额 19,902.65 万元，较期初余额 17,305.12 万元增加 2,597.52 万元。

(3) 分析公司的应付票据收票人和应收票据被背书人是否具有真实交易背景；

2023 年度公司合计开立银行承兑汇票 8,170.00 万元，其中 2,000.00 万元系杭州张小泉电子商务有限公司开立给合并范围内关联方浙江张小电智能家居有限公司并用于银行贴现，公司期末已在短期借款列报并作为筹资活动处理，剩余 6,170.00 万元均系开立给具有真实交易背景的供应商，应付各供应商期初余额加本期含税采购额均能覆盖开立银行承兑汇票的金额。

2023 年度公司收到并背书的银行承兑汇票金额合计 20.09 万元，系浙江张小泉炊具有限公司背书给其锅具主要供应商永康市振强实业有限公司，本期含税采购额可以覆盖，具有真实交易背景。

公司以开立无真实交易背景的应付票据或背书转让应收票据而被关联方非

经营性资金占用的风险较小。2023 年度公司对外开立应付票据金额 6,170.00 万元,背书转让应收票据金额 20.09 万元,均系支付给具有真实交易背景的供应商,未见异常。

(4) 关注主要客户的信用政策,是否存在明显放宽客户信用政策的情形,应收账款余额是否增加,应收账款周转率是否明显下降;

公司应收账款余额及周转率情况如下:

单位:人民币万元、次、天

项 目	期末数	期初数	变动率(%)
应收账款余额	3,561.78	3,862.08	-7.78
周转率	21.86	20.71	——
周转天数	16.70	17.62	——

如上表所示,公司期末应收账款余额较期初下降 7.78%,周转率有所提高。

公司主要客户的信用政策与上年同期相比保持不变,未见放宽信用政策而导致应收账款余额增长、应收账款周转率下降的情形。

公司通过延长或放宽信用期而被关联方非经营性资金占用的风险较小。公司应收账款期末余额较期初余额下降 300.30 万元,周转良好,未见长账龄应收账款异常增加的情形;本期公司应收账款周转天数 16.70 天,较上年同期 17.62 天略有提高。公司主要客户信用政策保持不变,未见明显放宽客户信用政策的情形。

(5) 关注新增对外投资情况,是否存在以投资为名实则进行关联方非经营性资金占用的情形;

2023 年度公司对外投资情况如下:

金额单位:人民币万元

项 目	金额
购建固定资产、无形资产等长期资产	1,501.26
购买银行大额可转让定期存单	7,000.00
购买银行短期理财产品	307.00
小 计	8,808.26

如上表所示,公司本期新增对外投资系购建生产经营用固定资产、无形资产等长期资产,以及使用闲置自有资金购买银行大额可转让定期存单和短期理财产品,不存在其他新增对外投资。

根据公司 2023 年 4 月 14 日召开的第二届董事会第十四次会议,公司及控股

子公司拟使用不超过人民币 1 亿元的闲置自有资金进行委托理财，在相应额度及决议有效期内可循环滚动使用，投资决议有效期自公司董事会审议通过之日起 12 个月内有效。公司 2023 年度购买银行大额可转让定期存单和短期理财产品的合计金额未超过董事会审议通过的额度。

公司通过以新增大额对外投资而被关联方非经营性资金占用的风险较小。公司本期对外投资除购建长期资产外主要系购买银行大额可转让定期存单和短期理财产品，不存在其他大额新增对外投资的情形。公司 2023 年度购买银行大额可转让定期存单和短期理财产品合计金额未超过董事会审议通过的限额。

(6) 对各主体银行账户单笔交易金额超过 100.00 万元的流水按交易对手方进行汇总，检查公司与交易对手方的关系以及和交易对手方往来的原因，关注是否存在与日常经营活动无关的大额资金往来；

经检查公司大额资金流水的交易对手方，主要系客户、供应商、政府，大额资金流水主要系货款、政府补助、税收和薪酬，与关联方发生的大额资金往来仅支付给控股股东张小泉集团和持股平台杭州嵘泉投资合伙企业（有限合伙）的分红款，未见其他与控股股东及关联方发生的大额资金往来。

(7) 对各主体银行账户单笔交易金额超过 50.00 万元的流水按月选取项目进行凭证测试，选取了 268 个项目检查其银行回单、交易对手方名称、公司与交易对手方的关系和交易往来原因，关注是否存在异常大额资金往来；

经大额资金流水凭证测试，均系与客户、供应商、政府发生的货款、税款、设备工程款和政府补助款，账面记录与银行对账单、银行回单等支持性资料核对一致，未见与关联方之间发生的非经营往来等异常情况。

(8) 将所有电子网银流水按交易对手方与公司提供的关联方清单进行匹配后按关联方名称进行汇总，并与账面记录的关联交易进行核对分析，关注流水发生额与交易金额的匹配性，分析相关交易是否均为经常性交易，关注是否存在非经营性资金往来。

公司与关联方之间的资金流水与交易金额匹配，均系支付租赁费、水电费、采购服务和商品款以及收取的货款，未见非经常性资金往来。

### 3. 针对对外担保实施的核查程序

(1) 对公司董事长、财务总监、董秘进行现场访谈，其承诺公司不存在非经营情况下的货币资金被质押、担保、冻结等重大受限情形，不存在未经审议或未

对外披露的对外担保，不存在通过各类增信形式为客户或其他方融资的情形，募集资金专户不存在被质押或用于担保的情形，亦未发生严重影响公司持续经营的担保、诉讼、仲裁或其他重大事项；

经访谈公司董事长、财务总监和董秘，公司不存在对外违规担保和关联方非经营性资金占用的情形，未发生严重影响公司持续经营的担保、诉讼、仲裁或其他重大事项。

(2) 取得企业信用信息报告并对记载的相关信息进行了核对。

我们取得了所有主体的企业信用信息报告并与账面记载的相关信息进行了核对，截至 2023 年末公司仅存在为子公司杭州张小泉电子商务有限公司提供的 2,000.00 万元最高额担保尚未到期，担保期限为 2022 年 11 月 22 日至 2025 年 11 月 22 日，不存在违规对外提供担保的情形。

经函证、核对企业信用信息报告，期末公司仅存在为子公司担保的情形，不存在对外担保。公司的房屋、土地抵押已提前解除，截至资产负债表日不存在抵押资产，公司不存在违规对外提供担保的情形。

经核查，我们认为公司不存在为张小泉集团、富春控股集团、张国标、张樟生及其关联方（以下简称实际控制人关联方）提供借款、为其债务提供担保的情形，亦不存在资金被实际控制人关联方占用的情形。

专此说明，请予察核。

天健会计师事务所（特殊普通合伙） 中国注册会计师：

中国·杭州

中国注册会计师：

二〇二四年六月三日