

证券代码：002888

证券简称：惠威科技

公告编号：2023-020

广州惠威电声科技股份有限公司

关于对深圳证券交易所 2022 年年报问询函回复的公告

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

广州惠威电声科技股份有限公司（以下简称“公司”）于 2023 年 6 月 5 日收到深圳证券交易所下发的公司部年报问询函（2023）第 264 号《关于对广州惠威电声科技股份有限公司 2022 年年报的问询函》（以下简称“问询函”），公司董事会对此高度重视，立即组织人员对《问询函》中提出的问题进行认真回复，现就相关问题回复如下：

问题 1 报告期内，你公司实现营业收入 2.26 亿元，同比减少 21.83%，扣除与主营业务无关的业务收入和不具备商业实质的收入后营业收入金额为 2.22 亿元，主营多媒体、家庭影院、专业音响、公共广播等各类别产品营业收入均一定程度下滑。（1）请按产品类别说明营业收入下滑的具体原因，下滑幅度与同行业可比公司相比是否存在重大差异及合理性，并结合主营产品的订单获取情况、所在行业发展形势、公司产品竞争力、客户合作情况、2023 年一季度销售情况等说明营业收入下滑的趋势是否持续。（2）年报显示，你公司报告期生产量同比下降 37.36%，主要受市场、缺少关键芯片等因素影响公司产能有所下降。请说明你公司各类产品目前生产经营情况，针对收入下滑采取的应对措施及实施效果，充分揭示经营风险。

公司回复：

一、请按产品类别说明营业收入下滑的具体原因，下滑幅度与同行业可比公司相比是否存在重大差异及合理性，并结合主营产品的订单获取情况、所在行业发展形势、公司产品竞争力、客户合作情况、2023 年一季度销售情况等说明营业收入下滑的趋势是否持续。

（一）2022 年营业收入下滑原因说明

2022年度营业收入情况表（分产品类别）单位：万元

主营产品类别	2022年度	2021年度	变动幅度
公司整体	22,628.26	28,947.43	-21.83%
其中，家庭影院系列	6,822.69	7,901.12	-13.65%
专业音响系列	4,969.35	6,078.24	-18.24%
公共广播系列	4,616.28	6,037.49	-23.54%
多媒体系列	3,040.35	5,045.45	-39.74%

（1）家庭影院系列产品营业收入下滑，主要原因是关键芯片短缺及房地产市场下行（特别是住宅销量大幅下滑，家庭影院系列产品销售与房地产业发展趋势正相关）。2022年芯片供应及价格均不稳定，芯片供应不足，公司供应链受阻，多个畅销产品出现缺货。并且，芯片短缺也对配套功放制造厂商产生较大冲击，配套功放的缺货也影响了家庭影院音响产品的销售。

（2）专业音响系列及公共广播系列产品营业收入下滑的主要原因：专业音响和公共广播系列产品的主要服务对象是政府、学校、娱乐、公司等工程项目，2022年各地政府财政紧缩，房地产行业整体下行，市场低迷，许多工程项目延期或取消，配套需求随之下降。

（3）多媒体系列产品营业收入下滑主要原因是电子消费品购买力显著下降；同时，因为2022年运营成本增加，部分代理商经营困难，提货减少或没有继续合作；另外，2022年上半年国内重点城市物流快递受影响，导致产品营业收入下降。

（二）与同行业对比情况

同行业公司营业收入情况表

单位：万元

同行业公司	营业收入		
	2022年度	2021年度	变动比率
漫步者	221,439.91	230,366.79	-3.88%
漫步者-音响	68,614.73	70,972.11	-3.32%
漫步者-汽车音响	1,011.57	2,037.82	-50.36%

同行业公司	营业收入		
	2022 年度	2021 年度	变动比率
国光电器	599,371.91	481,538.59	24.47%
国光电器-音箱及扬声器	524,500.47	421,562.72	24.42%
奋达科技	294,314.13	416,784.96	-29.38%
奋达科技-电声产品	135,661.26	146,188.79	-7.20%
本公司	22,628.26	28,947.43	-21.83%

总体上，受宏观经济、行业市场等因素影响，同行业可比公司 2022 年度营业收入出现负增长的趋势，与公司 2022 年度营业收入下滑的趋势具有一致性。

（三）营业收入下滑趋势是否持续

国民经济持续发展、居民收入水平不断提高、国家拉动内需政策以及城镇化发展等有利因素将为消费电子行业的发展提供有力支持。国家相关部委也强调“要着力稳住汽车、消费电子等大宗消费，努力扩大家电、家居、绿色建材消费”，行业重新迎来发展利好期，我国消费电子行业的需求会逐步提升。

公司主要从事各类音响设备、扬声器的研发、生产和销售，拥有从扬声器单元、音响到各类电声产品的完整产业链，形成了包括多媒体音响、家庭影院音响、汽车音响、专业音响、公共广播系统、耳机以及各类扬声器单元的完整产品线，市场覆盖面广。公司产品定位以中高端为主，拥有核心品牌“惠威”、“HiVi”。经过多年的技术积累与品牌沉淀，公司已发展为音响行业的领军品牌之一，公司产品被评为广东省名牌产品，多次获得美国国际消费电子展（CES, Consumer Electronics Show）荣誉，各细分产品也获得了较高的市场评价。

2023 年，公司加大了对部分代理商的扶持力度，并且关键芯片的供应及价格情况均有所好转，随着消费品市场需求的进一步回暖，公司营业收入将逐步恢复正常增长。

2023 年第一季度公司营业收入 4,542.45 万元，相比去年同期下降 11.54%，营业收入下滑趋势放缓。

专业音响及公共广播等的工程类项目订单正在恢复，如下表所示，2023 年 2 月及 3 月的订单金额（含税）均已超过 2022 年同期，2023 年第一季度的订单

金额基本与去年持平。家庭影院、多媒体等消费类产品在芯片供应正常后也逐步恢复正常生产，公司正积极应对，尽快恢复营业收入增长态势。

线下工程类订单金额（含税）

单位：万元

	2023 年度	2022 年度	增减变动
1 月	431.41	922.50	-53.23%
2 月	705.41	530.17	33.05%
3 月	986.86	804.82	22.62%
第一季度合计	2,123.68	2,257.49	-5.93%

因此，公司营业收入下滑主要系受宏观经济形势下行、地方政府投入减缓、市场供需变化等因素叠加影响所致，并不具有可持续性。公司将不断优化产品结构，努力提升各业务板块产品市场竞争力，加强内控管理建设，做好“开源节流”，不断提升公司盈利能力。

二、年报显示，你公司报告期生产量同比下降 37.36%，主要受市场、缺少关键芯片等因素影响公司产能有所下降。请说明你公司各类产品目前生产经营情况，针对收入下滑采取的应对措施及实施效果，充分揭示经营风险。

（一）各类产品目前生产经营情况

2023 年 1-5 月生产量情况（分产品类别）

单位：套

	2023 年 1-5 月	2022 年 1-5 月	同比变化	同比变化
公共广播	122,022.00	117,097.00	4,925.00	4.21%
扬声器	56,486.00	63,553.00	-7,067.00	-11.12%
家庭影院	21,441.00	20,241.00	1,200.00	5.93%
专业音响	20,557.00	17,161.00	3,396.00	19.79%
汽车音响	6,938.00	15,344.00	-8,406.00	-54.78%
会议系统	4,562.00	3,712.00	850.00	22.90%
多媒体	4,460.00	3,922.00	538.00	13.72%
支架	567.00	678.00	-111.00	-16.37%
智能音响	182.00	392.00	-210.00	-53.57%
产量合计	237,215.00	242,100.00	-4,885.00	-2.02%

2023 年 1-5 月生产量合计 237,215.00 套，相比去年同期下降 2.02%。随着关键芯片的供应及价格波动情况的逐步改善，家庭影院及多媒体产品等原缺货产品

已逐步恢复正常生产。截止 2023 年 5 月，库存量 192,031 套，相比 2022 年末增加 22.01%，由于库存量依旧在较高水平，公司暂未整体恢复原生产规模，将重心放在进一步扩大销售、降低库存方面。

（二）增加收入的相应措施及实施效果

（1）加强营销团队梯队建设，成立工程直销团队，加强工程销售的工作力度，增加工程直销收入。

（2）拓展线下销售渠道，成立深圳产品运营中心，增开两家线下专卖店，拓展产品生态，增加产品体验，提升获客能力。

（3）整合产能，盘活公司物业资源，出租空置物业，增加公司收入。

（4）改造原有厂房、增加设备，优化产线结构，提升产能，为新产品、大客户订单落地做前期准备。

2023 年第一季度，公司营业收入 4,542.45 万元，相比去年同期下降 11.54%，营业收入下滑趋势放缓。各项措施的落实效果在逐步呈现。

（三）风险提示

与国内国际领先的竞争对手相比，公司在技术研发实力、营销策略及规模等方面还存在一定差距。虽然现阶段公司产品在品牌、性能、质量上处于国内同行业领先地位，但如果公司未来不能进一步提升技术研发实力、制造服务能力和综合竞争能力，则有可能面临行业竞争加剧所导致的市场地位下降、毛利率降低等风险。在宏观经济及行业环境复苏短期仍存在较大不确定性、特别是居民消费倾向有待修复的背景下，公司在 2023 年将执行稳中求进的经营目标，仍将在产品研发、市场开发、成本控制、结构调整等方面深耕细作，进一步优化生产经营管理，以实现降本增效。

问题 2 报告期内，你公司实现归属于上市公司股东的净利润（以下简称净利润）-1,462.67 万元，同比减少 156.36%；主营专业音响、公共广播、家庭影院等产品当期毛利率分别为 24.31%、25.58%、36.71%，同比分别减少 8%、7.08%、6.29%。

(1) 请按产品类别，结合产品销售数量及售价变化、营业成本构成及驱动因素分析说明毛利率下降的具体原因，对比同行业可比公司情况说明你公司毛利率水平及差异合理性。

(2) 请结合收入、成本、期间费用、非经常性损益等变化情况，说明本年净利润亏损的原因及合理性，已采取和拟采取提升经营业绩的具体措施及有效性。

公司回复：

一、请按产品类别，结合产品销售数量及售价变化、营业成本构成及驱动因素分析说明毛利率下降的具体原因，对比同行业可比公司情况说明你公司毛利率水平及差异合理性。

(一) 毛利率下降原因

公司各类产品毛利率情况

主营产品类别	2022 年度	2021 年度	同期增减
家庭影院系列	36.71%	43.00%	-6.29%
专业音响系列	24.31%	32.31%	-8.00%
公共广播系列	25.58%	32.66%	-7.08%
多媒体系列	27.30%	28.62%	-1.32%

1、销售数量及售价分析

销售额及销售数量（分产品类别）

单位：元

产品分类	2022 年度			2021 年度		
	营业收入	销售数量	平均售价	营业收入	销售数量	平均售价
家庭影院系列	68,226,903.06	51,609.50	1,321.98	79,011,176.89	40,282.50	1,961.43
专业音响系列	49,693,528.76	47,993.00	1,035.43	60,782,400.08	59,374.00	1,023.72
公共广播系列	46,162,794.65	291,201.00	158.53	60,374,850.87	383,855.50	157.29
多媒体系列	30,403,457.34	48,802.50	622.99	50,454,483.27	45,133.50	1,117.89

(1) 家庭影院系列产品毛利率下降 6.29%的主要原因是销售的产品结构发生变化。2022 年销售数量增加，但营业收入和平均售价均下降，主要是毛利率较高的中高端产品销量下降，价格低的产品销量占比增加拉低毛利率。中高端产品销量降低的原因主要是房地产市场不景气，新购和更新家庭影院中高端产品需求明显下降。

(2) 专业音响和公共广播系列产品毛利率分别下降 8.00% 和 7.08% 的主要原因是销售数量下降导致产量降低，单位成本增加。

(3) 多媒体系列产品毛利率下降 1.32% 的主要原因是产品结构发生变化。2022 年销售数量增加，但营业收入和平均售价均下降，主要是毛利率较高的中高端产品销量下降，价格低的产品销量占比增加拉低毛利率。

2、成本构成及驱动因素分析

公司的产品成本由直接材料、直接人工及制造费用（折旧费用、能源及其他）构成，营业成本构成及变动如下表所示：

单位：元

产品分类	2022 年营业成本	占营业成本比重				
		直接材料	直接人工	折旧费用	能源	其他
家庭影院系列	43,180,918.22	68.75%	14.83%	4.79%	2.02%	9.61%
专业音响系列	37,615,149.97	74.64%	12.29%	3.81%	1.61%	7.65%
公共广播系列	34,354,603.72	75.95%	12.37%	3.41%	1.44%	6.83%
多媒体系列	22,102,839.95	77.20%	10.39%	3.62%	1.53%	7.26%

产品分类	2021 年营业成本	占营业成本比重				
		直接材料	直接人工	折旧费用	能源	其他
家庭影院系列	45,035,564.61	70.75%	14.94%	4.58%	1.88%	7.85%
专业音响系列	41,147,927.63	84.64%	8.82%	2.09%	0.86%	3.59%
公共广播系列	40,659,538.96	81.01%	12.31%	2.14%	0.88%	3.66%
多媒体系列	36,013,728.51	71.50%	16.97%	3.69%	1.51%	6.33%

单位成本构成及驱动因素（分产品类别）如下表所示：

单位：元

产品分类	2022 年单位成本	其中，按驱动因素				
		直接材料	直接人工	折旧费用	能源	其他
家庭影院系列	836.69	575.22	124.08	40.08	16.90	80.41
专业音响系列	783.76	585.00	96.32	29.86	12.62	59.96
公共广播系列	117.97	89.60	14.59	4.02	1.70	8.06
多媒体系列	452.91	349.64	47.06	16.40	6.93	32.88

产品分类	2021年单位成本	其中，按驱动因素				
		直接材料	直接人工	折旧费用	能源	其他
家庭影院系列	1,117.99	790.98	167.03	51.20	21.02	87.76
专业音响系列	693.03	586.58	61.13	14.48	5.96	24.88
公共广播系列	105.93	85.81	13.04	2.27	0.93	3.88
多媒体系列	797.94	570.53	135.41	29.44	12.05	50.51

家庭影院系列和多媒体系列产品的单位成本相比去年同期有所下降，主要系销售的产品结构发生变化所致。

专业音响和公共广播系列产品单位成本相比去年同期有所增加，主要原因是2022年产量下降，相关固定成本（设备折旧费、人工固定工资等）未同比例下降，导致分摊的制造费用增加所致。

（二）公司毛利率与同行业对比情况

可比公司	毛利率		
	2022年度	2021年度	变动
漫步者	33.00%	32.41%	0.59%
漫步者-音响	35.40%	33.57%	1.83%
国光电器	12.30%	10.02%	2.28%
国光电器-音箱及扬声器	11.42%	8.58%	2.84%
奋达科技	19.86%	9.8%	10.06%
奋达科技-电声产品	19.33%	11.16%	8.17%
平均值	22.05%	17.77%	4.28%
公司	31.39%	36.97%	-5.58%

如上表所示，可比公司2022年电子行业销售平均毛利率略有上升，公司毛利率变动趋势虽与可比公司平均值不同，但毛利率仍处于行业较高水平，且变动差异处于正常范围。

二、请结合收入、成本、期间费用、非经常性损益等变化情况，说明本年净利润亏损的原因及合理性，已采取和拟采取提升经营业绩的具体措施及有效性。

（一）本年净利润亏损的原因

2022 年公司营业收入为 226,282,589.36 元，同比下降 21.83%，但净利润为-14,626,728.16 元，同比下降 156.36%，主要是以下几个原因所致：

（1）2022 年受宏观经济环境及芯片短缺影响，产能下降，难以实现规模效应，产品单位成本增加，产品毛利率由 36.97%下降至了 31.39%，下降了 5.58 个百分点。

（2）2022 年销售费用、管理费用及研发费用合计值相比去年同期下降 5.36%，但占营业收入比重达 33.22%，比重相比去年同期增加 5.78 个百分点，为满足公司未来产品布局和业务拓展的需要，公司加大高端人才引进及研发投入；在消费市场整体低迷的情况下，公司拓展销售渠道，加大了市场开拓及客户维护力度；同时 2021 年开始母公司广州惠威产能转移至珠海惠威，对不愿到珠海工作的员工支付辞退补偿金，增加辞退员工补偿支出，2022 年、2021 发生额分别为 3,308,751.95 元、3,710,885.66 元。

（3）非经常性损益主要系 2022 年的其他收益相比去年同期减少 1,922,804.60 元，同比下降 52.45%，主要系 2022 年政府补助减少所致。

（4）2022 年资产减值损失相比去年同期增加 10,471,658.08 元，占营业收入比重 6.18%，相比去年同期增加 4.97 个百分点，主要系公司销售情况不达预期，存货呆滞库龄增加，基于审慎评估，对存货计提存货跌价准备所致。

综上，在收入下降、产量降低、期间费用未等比例减少、计提存货跌价准备及政府补助相比上年减少等多方因素影响下，产品销售毛利无法覆盖各项费用支出，导致 2022 年净利润为负数。

（二）已采取和拟采取提升经营业绩的措施及有效性

（1）增加收入方面，积极推进前述多项增收举措，扩大产品销售，增加公司收入。

（2）原材料采购方面，公司根据采购物料的金额、重要程度采用不同的询价模式，积极与供应商进行磋商、谈判，利用规模优势进一步降低采购成本，从而缓解原材料价格上涨压力，降低产品生产成本。

（3）流程管理方面，公司加强生产全过程监督管理，对生产管理、设备管

理、质量管理等重点环节、关键流程的运行情况进行跟踪，对冗余环节进行适当调整，通过优化生产工序实现降本增效。

(4) 产品定价方面，财务部门将不断加强产品成本核算，确保产品定价准确，为产品销售报价提供合理化建议，在充分发挥销售过程自主性的同时保证产品盈利水平。

(5) 研发与市场相结合方面，在行业竞争加剧的大环境下，客户需求对产品研发的导向作用更加突出。为将产品研发创新立足于符合市场需求，公司进一步明确“充分进行市场可行性分析与调查”的产品研发方向，不断加强研发部门与业务部门之间的协作，深入了解客户需求、行业动向，慎重评估研发项目的商品化率，确保新产品的开发进度与市场的发展同步，从而实现快速响应客户需求的目标，不断拓展客户资源和销售订单。

问题 3 报告期末，你公司存货账面余额为 1.28 亿元，同比减少 21.73%，本期计提存货跌价准备 1,384.04 万元，较上年计提金额 334.4 万元增长较大。年报显示，你公司报告期库存量同比下降 30.43%，主要系消耗 2020 年及 2021 年战略性备货库存。请说明存货盘点情况，以前年度备货库存是否存在减值迹象，详细说明存货跌价准备的具体测算过程，结合存货库龄、跌价测试、产品价格变动等情况，说明存货期末余额减少的情况下，本期存货跌价准备计提金额大幅增长的原因及合理性，是否存在商品滞销或积压风险，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。

公司回复：

(一) 公司存货具体构成及变动情况

	2022 年 12 月 31 日	2021 年 12 月 31 日	2020 年 12 月 31 日
原材料	41,039,744.72	59,360,425.93	38,131,414.82
半成品	15,397,310.32	17,719,415.36	13,854,682.86
库存商品	56,140,191.88	71,233,326.48	53,435,748.31
在产品	10,857,989.32	10,571,343.31	9,271,118.17
发出商品	4,108,663.52	4,085,661.43	5,051,612.94
委托加工物资	117,794.25	183,523.63	341,217.25
周转材料	259,234.84	284,076.45	246,699.10

	2022年12月31日	2021年12月31日	2020年12月31日
合计	127,920,928.85	163,437,772.59	120,332,493.45

受市场以及芯片短缺的影响，原材料出现断供，芯片等原材料大幅涨价，公司多款畅销产品断货下架，为了应对此类情况，公司2020、2021年进行了战略备货。在2020年购买商品支付现金1.61亿元，2021年购买商品支付现金2.34亿元。2022年末，公司存货账面余额为1.28亿元，虽然相比2021年减少30.43%，但相比2020年存货仍增加6.37%。

(二) 公司年末存货库龄状况如下：

单位：万元

存货名称	2022年末余额	2022年末库龄				期末跌价准备
		1年以内	1-2年	2-3年	3年以上	
原材料	4,103.97	2,025.02	1,603.02	142.95	332.98	1,147.20
在产品	1,085.80	1,085.80	-	-	-	-
库存商品	5,614.02	3,701.46	1,334.46	215.11	362.99	705.86
周转材料	25.92	25.92	-	-	-	-
发出商品	410.87	410.87	-	-	-	-
半成品	1,539.73	1,130.63	151.76	34.71	222.63	267.24
委托加工物资	11.78	11.78	-	-	-	-
合计	12,792.09	8,391.48	3,089.24	392.77	918.60	2,120.30

存货名称	2021年12月31日余额	2021年12月31日库龄				2021年12月31日跌价准备
		1年以内	1-2年	2-3年	3年以上	
原材料	5,936.04	5,137.80	275.78	133.98	388.48	482.78
在产品	1,057.13	1,057.13	-	-	-	-
库存商品	7,123.33	5,887.03	566.68	348.02	321.60	253.24
周转材料	28.41	28.41	-	-	-	-
发出商品	408.57	408.57	-	-	-	-
半成品	1,771.95	1,406.50	73.00	66.05	226.40	187.94
委托加工物资	18.35	18.35	-	-	-	-
合计	16,343.78	13,943.79	915.46	548.05	936.48	923.96

公司2022年12月31日、2021年12月31日库龄在1年以上的存货金额分别为4,400.61万元、2,399.98万元，分别占期末存货余额的34.40%、14.68%，该部分存货余额大幅增加，增长率为83.36%，呈明显的上升趋势。

2022 年年末库龄 1 年以上的原材料合计 2,078.95 万元，占原材料余额的 50.66%，主要系 2020、2021 年公司战略性备货增加的贴片 IC、变压器等各类电子元器件以及盆架、管体等各类结构件。其中，电子元器件的保质期一般为 1-2 年，由于公司产量下降，原材料消耗速度减缓，同时相关原材料市场价格下跌，库存原材料存在明显减值迹象，公司 2022 年对原材料计提了跌价准备，跌价准备期末余额为 1,147.20 万元，计提比例为 27.95%。

2022 年年末库龄 1 年以上的半成品合计 409.10 万元，占半成品余额的 26.57%，半成品主要系由于缺少关键芯片而停止生产的各类音响及功放半成品。根据对应产成品的销售情况及半成品的存货状况，公司 2022 年对半成品计提了跌价准备，跌价准备期末余额为 267.24 万元，计提比例为 17.36%。

2022 年年末库龄 1 年以上的库存商品合计 1,912.56 万元，占库存商品余额的 34.07%。公司的生产模式为备货模式，即采取按照销售预测加一定量安全库存的生产模式，且公司音响制品为非易耗品，存放及可使用年限较长。基于公司产品销售不及预期，且公司产品品类较多，按照过去年度的销售情况，评估库存商品存在滞销或积压的风险及预计去库存时间，公司 2022 年对库存商品计提了跌价准备，跌价准备期末余额为 705.86 万元，计提比例为 12.57%。

（三）公司存货盘点情况

2022 年末公司制定详细的年终盘点计划，并于 2022 年 12 月 29 日至 31 日，协同仓管人员、车间人员、财务人员等各部门对存货进行了年终静态盘点，盘盈 14.7 万，盘亏 1.9 万。在盘点过程中发现部分产品存放时间较长、质量不符合销售要求等次品，部分的备货库存呆滞（主要是电子器件），从而出现了减值迹象，因此公司对存货进行了质量检验后，识别不良品仓及长账龄库存维度计提跌价准备。

（四）存货跌价准备的计提过程

公司产品分类计提情况如下（单位：元）：

项目	2021 年 12 月 31 日	本期增加金额		本期减少金额		2022 年 12 月 31 日
		计提	其他	转回或转销	其他	
原材料	4,827,750.24	7,640,852.73	-	996,607.94	-	11,471,995.03

项目	2021年12月31日	本期增加金额		本期减少金额		2022年12月31日
		计提	其他	转回或转销	其他	
半成品	1,879,453.75	927,430.22	-	134,489.12	-	2,672,394.85
库存商品	2,532,357.51	5,272,088.00	-	745,845.16	-	7,058,600.35
合计	9,239,561.50	13,840,370.95	-	1,876,942.22	-	21,202,990.23

公司依据《企业会计准则第1号-存货》及其应用指南的相关规定，资产负债表日，存货采用成本与可变现净值孰低计量。公司按照单个存货成本高于可变现净值的差额计提存货跌价准备。直接用于出售的存货，在正常生产经营过程中以该存货的预计售价减去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成本与可变现净值孰低对存货进行减值测试，对于成本高于可变现净值的，计提存货跌价准备。

公司原材料主要包括电子器件、结构件、各类辅材，公司对其资产状况进行核查，分析其质量状况并计提跌价：针对位于不良品仓且库龄在1年以上的原材料，全额计提减值准备；针对位于良品仓但库龄在1年以上的原材料，按照2022的生产领用量计算其未来预计可消耗时间，按照未来领料库龄耗用比率评估预计将产生呆滞的材料，并全额计提存货减值准备。剩余原材料可正常使用，按照预计生产的产成品的估计售价减去至完工时将要发生的成本、估计的销售费用和相关税费后的金额，确认其可变现净值并进行减值测算。

公司半成品主要为各类音响半成品，跌价测算方法同原材料。

公司库存商品主要为用于对外出售的各类音响产品。对于不良品仓且库龄在1年以上的库存商品，全额计提减值准备；对于良品仓但库龄在1年以上库存商品，按照其2022年度的销售情况预计未来可消耗时间，对预计将产生呆滞的库存商品全额计提跌价准备。剩余库存商品可正常销售，按照最近一年的平均销售售价为基础，并减去未来估计需要发生的销售费用及税费后确定其在报告期资产负债表日的可变现净值。

公司2022年主营产品当期毛利率同比呈下降趋势，主要系销售的产品结构发生变化，毛利率较高的中高端产品销量下降，价格低的产品销量增加拉低毛利

率。而公司整体毛利率水平相对较高，产品销售售价变动对跌价准备计提影响微小，2022 年末公司严格按照存货跌价准备计提的原则，审慎综合考虑市场情况、存货库龄、实物状况、生产领用情况、销售情况等因素计提存货跌价准备。因此，公司 2022 年年末存货跌价准备计提符合企业会计准则的规定，符合公司实际情况，计提是合理充分的。

会计师核查情况：

公司年审会计师已就本问题进行核查并发表了意见，具体内容详见容诚会计师事务所（特殊普通合伙）《关于广州惠威电声科技股份有限公司 2022 年年报问询函的专项说明》

问题 4 报告期末，你公司投资性房地产余额为 2,831.61 万元，同比增长 1,180.34%，未计提减值准备，增长主要原因为你公司将自用房产转为投资性房地产。请补充说明转入投资性房地产固定资产的具体情况，包括转入时间、涉及金额、转入原因、主要用途等，转入投资性房地产的相关会计处理，说明投资性房地产的折旧、减值是否充分，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。请年审会计师核查并发表明确意见。

公司回复：

为提高固定资产的使用效率，公司管理层决定将孙公司广东惠威电声科技有限公司部分空余办公室对外出租。2021 年 12 月与深圳慧霖文化科技有限公司（以下简称“慧霖文化”）签订《房屋租赁合同》，约定将位于深圳市南山区部分办公室出租给慧霖文化用于办公用途，租赁面积为 705.16 平方米（占房屋总面积 1292.8 平方米的 54.53%），租赁期限自 2022 年 1 月 1 日至 2026 年 12 月 31 日止。依照合同约定，慧霖文化每月按市场价格 100 元/平方米支付租金；因出租前公司已完成装修、采购家具及办公设施等，慧霖文化按照承租面积比例分摊总装修费及家具，按租赁期限 5 年分摊费用合计 1,008,000.00 元；并按照承租面积比例分摊水电费、卫生费、物业管理费、网络费等因使用租赁房屋所产生的其他费用。

按照企业会计准则相关规定，上述已出租房产符合投资性房地产确认条件，公司自起租日 2022 年 1 月 1 日将该固定资产已出租部分转入投资性房地产，采

用成本模式进行后续计量。按照房产原值 51,904,547.50 元及租赁面积比例 54.53%确定转入投资性房地产原值金额 28,303,549.75 元。该房产于 2021 年取得，折旧年限为 20 年，转入投资性房地产累计折旧 1,905,244.70 元。2022 年 12 月 31 日，该深圳市南山区的办公楼与临近区域类似物业的市场公开售价比较，不存在减值迹象，无需计提减值准备。

该部分房产目前仍为出租状态，承租人仍为慧霖文化使用，按照《企业会计准则第 3 号——投资性房地产》第十三条的规定，自用建筑物停止自用改为出租时应当将资产转换为投资性房地产，即符合投资性房地产的确认条件。

会计师核查情况：

公司年审会计师已就本问题进行核查并发表了意见，具体内容详见容诚会计师事务所（特殊普通合伙）《关于广州惠威电声科技股份有限公司 2022 年年报问询函的专项说明》

特此公告。

广州惠威电声科技股份有限公司董事会

2023 年 6 月 17 日