

证券代码：301260 证券简称：格力博 公告编号：2023-069

## 格力博（江苏）股份有限公司

### 关于对深圳证券交易所半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。

格力博（江苏）股份有限公司（以下简称“公司”或“格力博”）于2023年9月18日收到深圳证券交易所创业板公司管理部下发的《关于对格力博（江苏）股份有限公司的半年报问询函》（创业板半年报问询函〔2023〕第11号，以下简称“问询函”）。收到问询函后，公司高度重视并立即组织相关人员对问询函中的问题进行认真分析，现就问询函中提及的问题回复如下：

#### 问题一

公司本报告期实现营业收入258,068.88万元，同比下降18.79%，实现扣除非经常性损益的净利润（以下简称扣非净利润）-4,785.80万元。公司本期经营活动现金流量净额为22,799.59万元，同比增长178.99%。公司称业绩下滑的主要原因是北美客户控制自身库存，放缓采购。公司本期销售费用为39,767.67万元，同比增长40.93%，其中广告宣传及市场推广费、仓储及租赁费同比增加较多。公司称因加大品牌建设力度、公司规模扩大、销售人员和库存商品增加，导致相关费用增加。但公司本期存货余额243,694.35万元，较2022半年末有所下降。请你公司：

(1) 结合公司对主要客户的信用政策变化、市场需求变化、行业可比公司业绩情况，以及公司本期以及上年度同期对前五大客户销售内容、销售金额及同比变动情况等，说明销售收入下降的原因及合理性。

(2) 结合品牌宣传推广情况、销售人员变动及工资薪酬福利调整、仓储及租赁费用变动等,说明在收入明显下降的情况下,销售费用增长较多的原因及合理性,并报备销售费用本期发生明细。

(3) 公司本期计提存货跌价准备 1,151.78 万元,累计计提金额为 9,490.96 万元。请结合存货库龄、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计提存货跌价准备的充分性。

公司回复:

一、结合公司对主要客户的信用政策变化、市场需求变化、行业可比公司业务情况,以及公司本期以及上年度同期对前五大客户销售内容、销售金额及同比变动情况等,说明销售收入下降的原因及合理性。

### 1、公司对主要客户的信用政策

2020 年以来,公司对主要客户的信用政策情况如下:

客户名称	期间	信用政策
客户一	2020/1/1-2023/6/30	出货后 170 天或 120 天
客户二	2020/1/1-2023/6/30	发票发出后 90 天
客户三	2020/1/1-2022/4/20	发票发出后 22 天
	2022/4/21-2022/11/30	发票发出后 90 天
	2022/12/1-2023/6/30	船开后 45 天
客户四	2020/1/1-2023/6/30	船开后 60 天
客户五	2020/1/1-2023/6/30	收货后 60 天
客户六	2020/1/1-2023/6/30	收货后 30 天
客户七	2020/1/1-2023/6/30	发票发出后 90 天
客户八	2020/1/1-2023/6/30	出货后 45 天

注 1: 2020 年 1 月开始,公司对客户一的信用政策是:境内子公司对客户一的信用期限为出货后 170 天。另外考虑到越南子公司的筹建、运营成本,越南子公司对客户一信用期为出货后 120 天。

注 2: 2022 年 4 月 21 日起,公司对客户三的信用政策由发票发出后 22 天调整为发票发出后 90 天,主要原因是:受海运船期紧张、港口运输影响,客户三货物积压港口较多,客户三的资金较为紧张,客户三经与公司协商后将信用政策由发票发出后 22 天调整为发票发出后 90 天。2022 年 12 月 1 日起,公司对客户三的信用政策由发票发出后 90 天调整为船开后 45 天,主要原因是:海运紧张的问题得以缓解,故公司与客户三协商后将信用政策由发票发出后 90 天调整为船开后 45 天。

综上,2023 年上半年,公司对主要客户的收款信用期未发生重大变化。

## 2、市场需求变化

园林工具是户外动力工具重要的细分领域产品之一，通常包括割草机、修边机、绿篱机、割灌机、梳草机、高枝机、吸叶机、草坪修整机等用于园林绿化、园林建设、园林养护的机械设备。根据 Global Market Insights 的预计，2018 年全球草坪和园林设备市场规模为 283 亿美元，预计至 2025 年将超过 450 亿美元，年均复合增长率接近 7.0%，市场空间广阔。此外，根据 Global Market Insights 的统计数据，到 2025 年，随着园林机械产品的效率和技术提高，电动园林机械产品市场规模的年均复合增长率将达到 8%。新能源园林机械产品因其具有环保、零排放、噪声小、振动小、维护简单等优势，日益受到消费者的青睐。

美国是世界最大的园林机械产品的消费国，其消费主要来自于家庭园艺和公共绿化建设。公司产品主要销售市场在北美，2023 年上半年北美地区销售收入占比达到 73.95%，其中来自于美国的销售收入占比为 92.04%。

因受到海运的影响，北美地区零售商为了保障供货的及时性，均积压了较多的库存，以北美地区最大的 OPE 零售商 Home Depot 为例，存货余额从 2020 年的 166.27 亿美元增长至 2022 年的 248.86 亿美元；排名第二的零售商 Lowe's，存货余额同期也大幅度增长，从 2020 年的 161.93 亿美元增长至 2022 年的 185.32 亿美元。公司的主要客户 Amazon、Harbor Freight Tools 等也存在库存较高的情况。由于库存积压较多，同时叠加了高通胀的压力，2023 年上半年零售商逐步转向主动去库存阶段，从而阶段性放缓了对供应商的采购节奏，受此影响，本期公司产品销售也有所下降，2023 年上半年公司实现营业收入 25.81 亿元，同比下降 18.79%。目前下游零售商去库存的效果已经开始显现，2023 年 6 月末 Home Depot 存货余额降至 232.65 亿美元，同期，Lowe's 降至 174.22 亿美元，相比 2022 年末均有明显下降。

此外，园林机械行业持续由燃油动力向新能源动力转换，新能源园林机械市场终端需求仍然保持快速增长，公司直接面向消费者的自有网站电商业务，销售收入由 2022 年上半年 12,044.29 万元增长至 2023 年上半年的 21,731.72 万元，增速 80.43%。

综上，随着新能源园林机械市场终端需求的持续增长，以及下游零售商库存

水平趋于合理水平，下游渠道将迎来新一轮的补库存周期，并逐渐增加对包括公司在内供应商的采购，公司的销售收入将恢复增长，同时存货水平也会相应下降。

### 3、同行业可比公司业绩情况

2023 年 1-6 月，公司及同行业可比公司营业收入较上年同期变动情况如下：

单位：万元

公司简称	2023 年 1-6 月	2022 年 1-6 月	同比变动
泉峰控股	535,641.33	673,177.58	-20.43%
大叶股份	73,743.54	110,263.85	-33.12%
巨星科技	524,526.12	623,419.75	-15.86%
创科实业	4,976,597.05	4,725,194.73	5.32%
华宝新能	92,118.97	131,468.97	-29.93%
同行业可比公司均值	1,240,525.40	1,252,704.98	-0.97%
格力博	258,068.88	317,794.59	-18.79%

数据来源：可比公司公开披露数据，其中华宝新能产品主要为户外储能电源，境外市场主要为北美地区，且渠道主要为 Amazon，与公司情况具有一定的可比性。

泉峰控股是一家专业从事电动工具、园林机械及相关行业产品的研发、生产、测试、销售和售后服务的全球整体解决方案提供商。2023 年上半年泉峰控股锂电园林机械和电动工具的销售额均有所下降，其中北美地区园林机械销售收入下滑超过 30%。园林机械产品的下降主要是因为下游渠道去库存、客户采取较为保守的库存政策。

大叶股份是园林机械行业中具有较高知名度的 ODM 生产商，主要采用 ODM 的销售模式。受客户削减库存举措的影响，2023 年上半年营业收入下降 33.12%。

巨星科技聚焦相对成熟的手动工具领域，产品与公司不同，但业务模式、主要客户与公司具有相似性。2023 年上半年巨星科技销售收入下滑 15.86%，主要也是受下游客户削减库存的影响。

创科实业是全球电动工具龙头，主要产品是电动工具、园林机械、地板护理及清洁等，产品基本为自有品牌，如 MILWAUKEE，RYOBI。2023 年上半年营业收入增加 5.32%的主要因为其以电动工具为主的 MILWAUKEE 业务增长

8.7%，而园林机械销售收入呈双位数下降，主要原因系其下游主要客户 Home Depot 采取更为谨慎的库存政策，阶段性降低园林机械产品采购规模。

华宝新能成立于 2011 年，先后开创了便携储能和全场景户用绿能系统新品类，并打造了“电小二”光充户外电源、“Geneverse 电掌柜”全场景户用绿能系统两大全球品牌。华宝新能主要客户和公司的重合率较高，境外销售渠道主要为 Amazon。2023 年上半年华宝新能销售收入下滑 29.93%，主要原因一方面是下游客户削减库存，另一方面是去年同期受欧洲能源危机和俄乌战争影响，销售收入保持较高的基数。

综上所述，2023 年上半年公司销售收入下降 18.79%，处于行业正常水平，主要原因是受到下游客户阶段性去库存的影响。

#### 4、公司本期以及上年度同期对前五大客户销售内容、销售金额及同比变动情况

2023 年 1-6 月及 2022 年 1-6 月，公司对前五大客户销售情况如下：

单位：万元

客户名称	品牌类型	主要产品	2023 年 1-6 月	2022 年 1-6 月	同比变动
客户一	自有品牌	80V 园林机械	37,609.03	37,405.02	0.55%
客户二	自有品牌、商超品牌	80V 园林机械、清洗机	25,869.51	29,581.38	-12.55%
客户三	ODM	60V 园林机械	22,246.42	28,666.20	-22.39%
客户四	自有品牌	园林机械	19,339.59	46,998.92	-58.85%
客户五	商超品牌	园林机械	14,946.24	15,887.73	-5.93%
客户六	自有品牌	60V 园林机械	7,542.80	18,795.86	-59.87%

##### (1) 客户一销售收入变动分析

公司向客户一销售自有品牌产品，销售收入相较去年同期上升 0.55%。公司与客户一已有多年合作历史，随着双方合作深入以及新能源园林机械市场的快速发展，客户一也持续加大园林机械的线下渠道布局。上述背景下，公司在 2022 年实现 80V greenworks 全系列产品全面入驻客户一门店，成为客户一线下门店在新能源园林机械领域的核心供应商。客户一对库存管理一直相对严谨，从订单、

收货、销售以及售后严格控制库存，故公司 2023 年上半年对客户一的销售受去库存政策影响相对较小。

### **(2) 客户二销售收入变动分析**

公司与客户二已具有 10 多年合作历史，客户二作为北美园林机械第二大渠道商，是公司长期合作的重要战略客户。

在公司与客户二之间的合作发生重大不利调整后，公司对客户二的收入也开始持续下降，目前对客户二的销售主要以清洗机为主。销售较去年同期下降 12.55%，主要系因为客户二控制库存，下发订单相对谨慎。

### **(3) 客户三销售收入变动分析**

公司与客户三已具有多年合作关系，客户三为全球燃油园林机械的领先企业，公司为客户三代工生产新能源园林机械。自 2020 年公司调整经营战略，加大了与客户三的 60V 平台产品 ODM 业务合作力度，为其代工 60V 平台全系列产品。2023 年上半年的销售收入较去年同期下降 22.39%，主要系 2022 年上半年海运运力不足，产品到货晚，错过北美销售旺季以致客户三库存未能及时消化，2023 年上半年的需求相应下降。

### **(4) 客户四销售收入变动分析**

报告期内，公司向客户四主要销售全平台自有品牌产品，为消费者提供户内（电动工具）、户外（园林机械）超过 100 种产品，通过电池包为核心的经营策略，提高复购率，实现单个消费者品牌购买金额持续上升的经营目标。

2023 年上半年，公司向客户四的销售金额从 2022 年上半年 46,998.92 万元下降至 19,339.59 万元，下降 58.85%，主要是因为客户四采取保守库存策略，严格控制库存，阶段性降低对公司下发订单规模。

### **(5) 客户五销售收入变动分析**

公司与客户五的销售均为商超品牌业务。2023 年上半年，公司向客户五的销售收入略有下降，下降幅度为 5.93%，主要是受到客户五控制库存规模影响。

### **(6) 客户六销售收入变动分析**

公司主要向客户六销售自有品牌产品。2022 年，公司对客户六销售收入大幅增加，主要原因系公司与客户六达成战略合作，greenworks 60V 系列产品成为其门店主要销售的新能源园林机械产品。2023 年上半年销售相较上年同期下降 59.87%，主要系 2023 年以来客户谨慎处理库存，消化之前的库存，新订单减少。

**二、结合品牌宣传推广情况、销售人员变动及工资薪酬福利调整、仓储及租赁费用变动等，说明在收入明显下降的情况下，销售费用增长较多的原因及合理性，并报备销售费用本期发生明细。**

公司 2023 年上半年销售费用大幅增长，主要系广告宣传及市场推广费、工资薪酬、仓储及租赁费用等增长所致。具体情况如下：

广告宣传及市场推广费主要类别为广告代理、品牌营销策划、行业数据服务、赞助等。为提升自有品牌产品收入占比，公司加大北美地区社交媒体以及电视广告的投入，同时增加对线上网站的建设支出，以提高品牌知名度及消费者购物体验，最显著的成果是公司自有网站销售的快速增长，2023 年上半年公司自有品牌业务占比为 71.83%，提升 6.51 个百分点。此外，自有网站销售增长也会带来相关社交媒体费用的增长。受上述相关因素影响，2023 年上半年公司广告宣传及市场推广费同比增长 17.68%。

工资薪酬增加主要是因为海外销售人员的增加，2023 年 6 月末和 2022 年 6 月末，公司销售人员分别为 281 人和 246 人。2022 年二季度公司为进一步开展在欧美地区的广告促销、线上网站运营和商用产品的推广，在欧美地区新招聘了零售促销人员、线上电子商务人员及经销商业务人员，并在加拿大和美国成立售后中心以支持北美地区的售后服务。海外销售人员的增加从 2022 年二季度开始并在半年时间内陆续到岗，因此 2022 年上半年度工资薪酬相对较低。此外，由于北美地区通货膨胀，平均薪资水平也相对有所增长。

仓储及租赁费用增加，2022 年 6 月末和 2023 年 6 月末，公司存货账面余额分别为 261,741.83 万元和 243,694.35 万元。2022 年上半年，由于海运运力紧张，公司产品未在 2022 年 6 月底前到达海外仓库并形成销售，因此海外仓储的增加主要集中在 2022 年下半年。此外，2023 年以来，公司变更了美国和欧洲的部分

运营效率较低的仓库，以及加拿大业务规模扩大，均导致仓储费用有所增加。受上述因素影响，公司仓储及租赁费由 2022 年上半年 4,167.86 万元增长至 2023 年上半年的 8,766.26 万元。目前公司正在通过建设自营仓库，降低库存等措施逐渐降低仓储费用。

已报备公司 2023 年 1-6 月的销售费用本期发生明细。

**三、公司本期计提存货跌价准备 1,151.78 万元，累计计提金额为 9,490.96 万元。请结合存货库龄、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计提存货跌价准备的充分性。**

### **1、公司的存货跌价准备政策**

资产负债表日，存货采用成本与可变现净值孰低计量，按照单个存货成本高于可变现净值的差额计提存货跌价准备。可变现净值的确认方法为：1) 原材料：在正常生产经营过程中以所生产的产成品的估计售价减去至完工时估计将要发生的成本、估计的销售费用和相关税费后的金额确定其可变现净值；2) 库存商品：在正常生产经营过程中以该存货的估计售价减去估计的销售费用和相关税费后的金额确定其可变现净值。为执行销售合同而持有的存货，以合同价格作为其可变现净值的计量基础；3) 其他主要为配件，以该存货的估计售价减去估计的销售费用和相关税费后的金额，确定其可变现净值。

公司存货跌价准备计提政策与同行业公司基本一致。此外，公司在可变现净值比较测算的基础上，进一步考虑了长库龄存货的跌价风险，确保长库龄存货跌价准备计提的充分性。

### **2、公司存货跌价准备的测试过程**

根据《企业会计准则第 1 号-存货》第十五条规定：资产负债表日，存货应当按照成本与可变现净值孰低计量。存货成本高于其可变现净值的，应当计提存货跌价准备，计入当期损益。

期末公司对存货进行全面清查后，按存货的成本与可变现净值孰低提取或调整存货跌价准备。产成品、库存商品和用于出售的材料等直接用于出售的商品存



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；需要经过加工的材料存货，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。有订单支持而持有的存货，其可变现净值以预计合同售价为基础计算，如无订单支持的存货，期后存在对外销售的，按照期后销售价格为基础计算；如期后不存在销售的，则按照年度平均售价或近似产品销售价格为基础计算。

公司与同行业可比公司的存货跌价准备计提比例如下：

公司简称	2023年6月末	2022年末	2021年末
大叶股份	0.82%	0.62%	0.56%
巨星科技	3.61%	2.90%	1.64%
泉峰控股	未披露	2.75%	1.24%
同行业可比公司平均值	<b>2.22%</b>	<b>2.09%</b>	<b>1.15%</b>
格力博	<b>3.89%</b>	<b>2.65%</b>	<b>2.31%</b>

数据来源：可比公司公开披露数据，其中创科实业、泉峰控股为香港上市公司，创科实业在其定期报告中均未披露存货跌价准备，泉峰控股在其半年度报告中未披露存货跌价准备；

注：存货跌价准备计提比例=存货跌价准备/存货账面余额。

如上表所示，2022年和2023年6月30日公司的存货跌价准备计提比例高于大叶股份，与巨星科技相似，略低于泉峰控股，总体来说公司存货跌价计提比例高于同行业公司平均水平，主要原因有：

(1) 存货库龄如下：

单位：万元

库龄	2023年6月末		2022年末		2021年末	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比
1年以内	169,560.13	69.58%	269,148.90	88.16%	139,089.00	95.26%
1-2年	63,452.40	26.04%	32,160.69	10.53%	3,672.01	2.52%
2-3年	8,214.69	3.37%	2,435.63	0.80%	1,647.05	1.13%
3年以上	2,467.13	1.01%	1,547.97	0.51%	1,596.62	1.09%
合计	<b>243,694.35</b>	<b>100%</b>	<b>305,293.19</b>	<b>100%</b>	<b>146,004.68</b>	<b>100%</b>

2022年上半年由于海运运力紧张及港口堵塞，公司产品未能按时入店，错过季节性销售，导致存货库存增加，因此存货库龄主要为1年以内和1-2年。公司非常重视库存的问题，通过不同的平台，结合客户库存，调整营销策略，对超

过 1 年的存货加快销售。

(2) 公司存货结构与同行业公司比较情况如下：

公司简称	项目	2023 年 6 月末	2022 年末	2021 年末
大叶股份	原材料	43.17%	28.99%	39.64%
	库存商品	56.12%	64.50%	44.24%
	在产品及其他	0.70%	6.51%	16.11%
巨星科技	原材料	23.22%	26.34%	28.73%
	库存商品	66.13%	61.07%	56.18%
	在产品	10.65%	12.58%	15.09%
格力博	原材料	17.47%	14.55%	18.48%
	库存商品	79.30%	80.60%	73.98%
	在产品及其他	3.23%	4.85%	7.54%

数据来源：可比公司公开披露数据，其中创科实业、泉峰控股为香港上市公司，未披露存货结构；

注：占比为各存货类别占存货余额的比例。

大叶股份主要从事 ODM 业务，其根据以销定产方式，库存商品备货需求相对较低，因此库存商品占存货的比例也相应较低；巨星科技库存商品占存货的比例与公司整体差异较小，巨星科技的存货跌价准备比例略低于公司；公司自 2022 年扩大自主品牌业务发展，自有品牌业务占比较高，在境外仓库备货可以满足商超客户的及时补货需求及自身的电商业务需求，另外随着公司电商业务的快速增长，海外仓备货也相应增加，因此公司的库存商品占比大幅高于行业平均值，存货跌价准备计提比例也显著高于行业平均值。

综上所述，公司存货跌价准备计提政策较同行业公司相对谨慎，符合会计准则相关规定；对于长库龄的存货，公司制定了合理的存货跌价准备计提政策。公司存货跌价准备的计提，充分考虑了行业特点和公司实际情况，并结合期末可变现净值等因素，存货跌价准备计提比例高于可比公司水平，存货跌价准备计提充分。

## 问题二

公司其他应收款项目中关联方应收款期末余额为 3,616.15 万元。请说明前述款项的具体内容、发生具体时间、往来对象以及原因，是否存在资金占用或者财务资助的情形。

公司回复：

截至 2023 年 6 月末，公司其他应收款项目中关联方应收款项情况如下：

单位：万元

往来对象	金额	款项性质	发生时间
ANDREAS STIHL AG & Co.KG (以下简称“STIHL”)	3.26	代垫测试费	2023 年 5 月-6 月
ANDREAS STIHL AG & Co.KG	3,612.90	新产品研发投入	2023 年 1 月-6 月
合计	3,616.16		

代垫测试费主要系：ODM 销售模式下，公司为 STIHL 生产的新产品出样后需要送到相关部门去做质量检测，由于是由公司直接送样到相关部门，因此暂由公司垫付，后续开票给到 STIHL，STIHL 再支付给公司，属于日常经营性业务往来所需，相关款项金额较小，不存在资金占用或者财务资助情形。

新产品研发投入主要系：根据公司与 STIHL 的协议约定，公司将与商用系列部分产品相关的研发技术和创新成果交付给 STIHL，并向 STIHL 收取相应的对价。该应收款项是由于公司向 STIHL 交付研发成果所形成的，属于正常交易行为，具有商业实质，不存在资金占用或财务资助情形。

综上所述，公司前述款项发生情况合理，不存在资金占用或者财务资助的情形。

## 问题三

公司应收账款期末余额为 105,357.72 万元，坏账计提比例 3.11%。请结合预期信用损失模型，应收账款预期信用损失率的确认依据、可比公司计提比例等情况，说明坏账准备计提是否充分，并报备应收账款前五名客户明细。

公司回复：

## 1、预期信用损失模型，应收账款预期信用损失率的确认依据

项目	单项金额重大并单项计提坏账准备	按信用风险特征组合计提坏账准备的应收款项	单项金额不重大但单项计提坏账准备的应收款项
格力博	公司将余额大于人民币 500 万元的应收款项确认为单项金额重大的应收款项。单独进行减值测试，单独测试未发现减值的金融资产，包括在具有类似信用风险特征的金融资产组中进行减值测试。单项测试已确认减值损失的应收款项，不再包括在具有类似信用风险特征的应收款项组合中进行减值测试。	对于划分为信用风险特征组合的应收账款，编制应收账款账龄与整个存续期预期信用损失率对照表，计算预期信用损失。	对单项金额不重大的应收款项单独进行减值测试，单独测试未发现减值的金融资产，包括在具有类似信用风险特征的金融资产组中进行减值测试。单项测试已确认减值损失的应收款项，不再包括在具有类似信用风险特征的应收款项组合中进行减值测试。

## 2、可比公司计提比例

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

公司应收账款预期信用损失率与可比公司比较情况如下：

公司简称	2021 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%
巨星科技	5.00%	10.00%	20.00%	30.00%	50.00%	100.00%
格力博	2.97%	10.32%	20.66%	31.82%	61.49%	100.00%
公司简称	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%
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%
公司简称	2023 年 1-6 月预期信用损失率					
	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%
巨星科技	5.00%	10.00%	20.00%	30.00%	50.00%	100.00%
格力博	2.34%	10.12%	19.42%	31.83%	70.39%	100.00%

数据来源：可比公司公开披露数据，其中创科实业、泉峰控股为香港上市公司，准则要求及列报方式存在较大差异，故未作比较。

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，公司各信用风险特征组合的预期信用损失率不存在重大差异。

### 3、应收账款前五名客户

2023年6月末，公司应收账款前五名客户如下：

单位：万元

单位名称	应收账款期末余额	占应收账款期末余额合计数的比例
客户一	7,870.84	7.47%
客户二	5,956.45	5.65%
客户三	5,489.42	5.21%
客户四	3,827.27	3.63%
客户五	3,465.35	3.29%
合计	26,609.33	25.25%

已报备截止至2023年6月30日的应收账款前五名客户明细。

综上，公司已根据《企业会计准则》和公司应收账款坏账计提政策计提坏账，对实际发生的坏账，及时进行账务处理，故公司应收账款坏账计提充分。

特此公告。

格力博（江苏）股份有限公司

2023年9月27日