

# 目 录

一、关于营业收入、毛利率、净利润·····	第 1—19 页
二、关于经营活动产生的现金流量金额·····	第 19—29 页
三、关于存货·····	第 29—36 页
四、关于销售费用·····	第 36—42 页
五、关于预计负债·····	第 42—44 页
六、关于短期借款·····	第 44—47 页

# 问询函专项说明

天健函〔2024〕3-62号

深圳证券交易所：

由深圳市华宝新能源股份有限公司（以下简称华宝新能公司或公司）转来的《关于对深圳市华宝新能源股份有限公司的年报问询函》（创业板年报问询函〔2024〕第193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、关于营业收入、毛利率、净利润

2023年，你公司营业收入为23.14亿元，较上年减少27.76%；归属于上市公司股东的净利润（以下简称“归母净利润”）为-1.74亿元，其中第四季度归母净利润为-1.12亿元，扣除非经常性损益后的归母净利润为-2.63亿元，由盈转亏；产品毛利率为39.71%，较上年减少4.61个百分点。请你公司：

（1）按照产品类别、销售区域等分类说明收入减少的具体情况，分析收入下滑的原因，补充你公司采取的应对措施并分析成效。

（2）补充说明近3年市场占有率波动情况，是否存在下滑等情形，若是，请补充说明市场占有率下滑的主要原因，并对比同行业主要公司说明你公司是否存在竞争能力不足导致进一步下滑的风险，补充说明拟采取的主要应对措施。

（3）结合市场竞争、成本管控等因素，补充说明毛利率下滑的主要原因，并对比同行业主要公司毛利率水平，说明你公司产品毛利率所处地位。

（4）结合收入、成本、费用、资产减值等情况，量化说明净利润大幅亏损的主要原因，并重点说明第四季度亏损金额占比较高的合理性，是否存在未及时计提减值准备的情形，审核期间是否就净利润波动风险进行充分披露。

（5）结合前述回复说明以前年度是否存在提前确认收入利润等会计跨期情形。

请会计师就前述问题进行核查并发表明确意见。（问询函第1条第1-5点）

（一）按照产品类别、销售区域等分类说明收入减少的具体情况，分析收入下滑的原因，补充你公司采取的应对措施并分析成效

1. 按照产品类别、销售区域等分类说明收入减少的具体情况，分析收入下滑的原因

2022-2023年度，公司主要产品为便携储能产品及太阳能板产品，两者合计销售收入占当年营业收入的99.01%及99.05%。2022-2023年度，公司分产品类别、销售地区的收入数据情况如下：

单位：万元

国家/地区	产品类别	2023年		2022年
		销售金额	变动率	销售金额
北美洲	便携储能产品	105,011.19	-7.10%	113,036.49
	太阳能板	26,139.76	-25.44%	35,058.62
日本	便携储能产品	44,511.60	-31.12%	64,619.69
	太阳能板	8,250.89	-49.15%	16,227.33
欧洲	便携储能产品	18,039.23	-64.52%	50,840.46
	太阳能板	4,490.38	-74.55%	17,644.24
中国	便携储能产品	18,784.78	8.62%	17,294.36
	太阳能板	1,225.71	-12.47%	1,400.32
其他地区	便携储能产品	2,500.93	174.87%	909.84
	太阳能板	226.90	132.44%	97.61
合计	便携储能产品	188,847.73	-23.45%	246,700.84
	太阳能板	40,333.63	-42.73%	70,428.13

（1）便携储能产品

2023年度，受全球经济下行导致的消费降级及行业竞争加剧的影响，公司便携储能产品销售额有所下降，且主要发生在日本和欧洲两个区域。

公司日本区域便携储能产品收入下降的主要原因系公司基于注重新产品质量及口碑的考虑，在主要竞争对手向日本市场推出搭载磷酸铁锂电芯的便携储能产品时，公司对待新产品保持了必要的谨慎态度，经过全面的产品测试验证后再向市场推出相关产品，导致公司推出搭载磷酸铁锂电芯的便携储能产品的时间晚于竞争对手。由于便携储能产品在日本市场的应用领域偏向于应急备灾，当地居民对便携储能产品安全性的要求高于对便携性的要求。磷酸铁锂因其热稳定性更

高，故磷酸铁锂电芯的热安全性往往被认为比镍钴锰三元锂电芯更高，但其能量密度相对更低，即磷酸铁锂电芯的安全性高于三元锂电芯，但便携性不如三元锂电芯。由于公司销售的便携储能产品搭载的电芯以注重便携性的三元锂电芯为主，当公司主要竞争对手在日本市场推出搭载磷酸铁锂电芯的产品并广泛宣传其相对更安全的性能后，一定程度引导了日本消费者转向购买搭载磷酸铁锂电芯的便携储能产品，导致公司便携储能产品在日本市场的市场份额下滑。2023年7月公司推出了搭载磷酸铁锂电芯的“Plus”系列对标产品后逐步控制住了市场份额下滑的趋势，公司推出的“Plus”系列产品也快速成为公司在日本市场最热销产品，例如公司2023年7月推出的E1000Plus系列产品在日本电商平台半年（2023年7-12月）实现销售额已超过公司其他任一系列产品2023年全年在日本电商平台的销售额。

公司欧洲区域便携储能产品收入大幅下滑的原因，一方面系由于欧洲市场的整体需求大幅下滑导致，2022年欧洲市场需求大幅提升系受俄乌战争爆发导致欧洲居民对应急能源需求大幅提升引起，2023年随着天然气价格的回落和能源危机的常态化，消费者购买热度下降，欧洲市场的整体市场规模大幅下滑；另一方面，欧洲总体市场需求的大幅下滑加剧价格竞争，公司基于自身品牌定位及价格竞争不可持续等方面因素的考虑，未及时参与降价促销，此外公司基于对欧洲市场2023年良好预期而提前布局了规模较大的存货，相关存货主要系使用电芯价格高位期间采购的高价电芯，存货成本偏高，在欧洲市场爆发恶性价格竞争的背景下，公司在欧洲市场的高价存货一定程度削弱了公司参与价格竞争的能力，导致公司在欧洲市场损失了部分市场份额，其他新品牌或小众品牌由于不受前期电芯价格波动的影响，其在欧洲电商平台的市场份额相比2022年有所提升。

此外，公司北美区域的便携储能产品销售额也存在一定程度下滑，主要系受到市场竞争加剧的影响，主要竞争对手率先发起了产品价格战，大幅降低了主要销售产品的市场价格，公司基于对自身品牌定位及价格竞争不可持续等方面因素的考虑，未及时参与降价促销，导致相关市场被主要竞争对手抢占，公司在2023年下半年开始逐步加大降价促销力度，一定程度稳定住了公司在北美市场的市场份额，但产品平均售价的下降也使得公司在北美市场销售额下滑。

## （2）太阳能板

2023年度，公司太阳能板销售额在各主要地区均有所下降，且下降幅度大

于便携储能产品。一方面，太阳能板作为搭配便携储能产品使用的配套产品，其销售额变动趋势与便携储能产品有较强的相关性，公司便携储能产品因受全球经济下行导致的消费降级及行业竞争加剧的影响而导致销售额下滑，太阳能板销售额也同步下滑；另一方面，随着便携储能市场行业竞争加剧，行业内为应对不断加剧的市场竞争环境，通过折扣优惠等方式不同程度的下调了产品价格，导致相关便携储能产品的价格下探至更广泛消费者可接受的购买价格区间，购买便携储能产品的消费者不再仅限于有较强户外活动需求的露营爱好者群体或有较强应急备灾观念或需求的区域消费群体，在各大便携储能厂商不断扩大的广告宣传及折扣优惠的吸引下，越来越多的具有轻度的户外活动或应急备灾需求的消费群体开始采购并尝鲜使用便携储能产品，与具有中度或重度户外活动或应急备灾需求的发烧友群体不同，这类轻度需求消费者有着更强的价格弹性及更低的品牌黏性，在采购产品时更倾向于选购直观性价比更高或折扣优惠力度更大的产品，此外这类轻度需求消费者对户外或应急用电持续时间的需求相对较低，因此对能够提高便携储能产品在户外活动或应急备灾场景下持续用电时间的太阳能板的购买意愿较低，使得 2023 年消费者为便携储能产品搭配采购太阳能板的占比下降，导致公司 2023 年度太阳能板在各主要地区的销售额呈现出比便携储能产品更大幅度下滑的趋势。

## 2. 补充你公司采取的应对措施并分析成效

### (1) 积极推进产品更新迭代，拉动下游需求

为了应对下游需求的疲软，公司在 2023 年积极推进产品的更新迭代，陆续向市场推出更高容量段且具备双向逆变技术的光充户外电源 E3000Pro 与 E1500Pro 系列新品；同时，公司推出使用了安全系数更高的磷酸铁锂电芯的 E2000 Plus、E1000 Plus、E300 Plus 等系列旗舰新品，进一步丰富了产品线，拉动下游需求。经过迭代更新的新产品将进一步提升公司产品的市场竞争力，助力公司争取更大的市场份额；除此之外，磷酸铁锂电芯单位成本相较于三元锂电芯成本较低，有助于提高公司产品毛利率，增强公司的盈利能力。

### (2) 积极挖掘增量市场，拓宽销售渠道

公司将坚持“全球化”的长期经营策略，密切关注国内外政治经济走势和政策动态，继续巩固核心市场，深度挖掘具有发展潜力的增量市场，降低单一国家政策波动带来的影响。同时公司持续深化“品牌官网独立站、第三方电商平台、

线下零售”的全渠道布局，截至 2023 年末，已在全球设立 21 个品牌官网，覆盖 40 个国家。同时，通过与全球知名品牌商或零售商的合作，公司产品已进入多家大型零售商门店，包括 Harbor Freight Tools、Costco、Home Depot 等知名零售商。

(3) 为避免行业竞争加剧，开拓家庭储能第二增长曲线

公司于 2020 年开始布局家庭储能业务，打造全场景家庭绿电专业品牌“Geneverse 电掌柜”，并积极组建家庭储能产品研发中心；同时，公司于 2024 年 3 月公告拟使用部分超募资金投资建设计划投资总额 29,719.03 万元的全场景智能家庭光储绿电系统研发项目，主要围绕家庭储能为中心进行研发工作。

公司 2020 年以来持续推出移动式家庭储能产品，并于 2023 年成功推出了固定式家庭储能第一代产品，计划在 2024 年持续进行产品迭代上新。随着公司家储产品持续推出，有望为公司创造第二增长曲线，助力公司业务增长。

经过公司积极迭代更有市场竞争力的产品以及持续改善营销策略，2024 年一季度，公司实现营业收入 5.82 亿元，同比增长 28.89%。除此之外，公司积极推进内部降本增效、库存成本优化等措施，2024 年一季度公司已经实现扭亏为盈，实现归母净利润 2,899.97 万元，同比增长 197.73%；同时，2024 年一季度毛利率为 46.52%，同比上升 4.83%。

**(二) 补充说明近 3 年市场占有率波动情况，是否存在下滑等情形，若是，请补充说明市场占有率下滑的主要原因，并对比同行业主要公司说明你公司是否存在竞争能力不足导致进一步下滑的风险，补充说明拟采取的主要应对措施**

1. 补充说明近 3 年市场占有率波动情况，是否存在下滑等情形，若是，请补充说明市场占有率下滑的主要原因

中国化学与物理电源行业协会于 2021 年 11 月出具的《中国便携式储能产业发展研究报告（2021 年）》中对便携储能产品市场主要厂商的市占率数据进行了统计，其中按企业营业收入统计的 2020 年国内便携储能产业主要厂商包括华宝新能、正浩创新、德兰明海、安克创新，其市场占有率分别为 21%、10.2%、7%、2.6%，中国化学与物理电源行业协会后续未再持续更新发布国内便携储能产业市场规模及市占率数据，除此之外，其他行业协会或官方权威机构也暂未发布反映便携储能产业 2021-2023 年度市场竞争格局的权威统计数据。与此同时，国内便携储能产业的主要厂商中，仅华宝新能、安克创新系上市公司需公开披露财

务数据，且安克创新也不对外披露其便携储能产品的具体销售金额，正浩创新及德兰明海未对外披露其财务数据，因此，公司也无法通过公开可靠的数据来源对便携储能行业的市场占有率数据进行统计或测算。

公司对主要市场的市占率及变动情况保持高度关注，其中针对第三方电商平台的市占率情况，公司可结合各平台市场动态，辅以卖家精灵等大数据分析工具对公司及主要竞争对手在主要电商平台的销售数据的大致情况进行统计分析。针对品牌官网及线下零售渠道的市占率情况，由于公司主要竞争对手正浩创新、德兰明海、安克创新通过品牌官网及线下渠道销售数据均未对外公开，市场上也暂无权威机构发布上述渠道的市场数据或竞争格局，因此暂无法对公司在品牌官网及线下渠道的市占率变动情况进行具体且有效地分析。

因此，公司通过上述渠道获取的内部统计数据，针对公司在各主要市场电商平台的市场份额数据变动情况具体分析如下：

#### (1) 北美市场

2023 年度，公司在北美市场的亚马逊等第三方电商平台的销售金额为 64,719.79 万元，同比下滑了 22.76%，同时公司在北美市场电商平台的市场份额相比 2022 年出现了一定程度下滑。

公司在北美市场的亚马逊等第三方电商平台的销售金额下滑主要系受到市场竞争加剧的影响，主要竞争对手发起了产品价格战，大幅降低了主要销售产品的市场价格，公司基于对自身品牌定位及价格竞争不可持续等方面因素的考虑，未及时参与降价促销，导致相关市场被竞争对手抢占。2023 年下半年，公司逐步加大了在北美市场的折扣优惠力度，积极应对与其他品牌产品的价格竞争，公司在北美市场的市场占有率也在 2023 年下半年开始逐步趋于稳定。

#### (2) 欧洲市场

2023 年度，公司在欧洲市场的亚马逊等第三方电商平台的销售金额为 7,333.38 万元，同比下滑 78.39%，同时公司在欧洲市场电商平台的市场份额相比 2022 年出现了一定程度下滑。

公司在欧洲市场的亚马逊等第三方电商平台的销售金额下滑，一方面系由于欧洲市场的整体需求大幅下滑导致，主要系 2022 年俄乌战争爆发引发的便携储能产品的消费热度因 2023 年天然气价格的回落及能源危机常态化而下降，欧洲市场的整体市场规模大幅下滑，基于相关大数据分析工具获取的数据进行测算，

欧洲亚马逊站点主要便携储能产品店家在 2023 年便携储能产品的销售额相比 2022 年下降超过 50%，各主要品牌在欧洲电商平台的销售额均大幅下滑；另一方面，欧洲总体市场需求的大幅下滑加剧价格竞争，公司基于自身品牌定位及价格竞争不可持续等方面因素的考虑，未及时参与降价促销，此外公司基于对欧洲市场 2023 年良好预期而提前布局了规模较大的存货，相关存货主要系使用电芯价格高位期间采购的高价电芯，存货成本偏高，在欧洲市场爆发恶性价格竞争的背景下，公司在欧洲市场的高价存货一定程度削弱了公司参与价格竞争的能力，导致公司在欧洲市场损失了部分市场份额，其他新品牌或小众品牌由于不受前期电芯价格波动的影响，其在欧洲电商平台的市场份额相比 2022 年有所提升。

### (3) 日本市场

2023 年度，公司在日本市场的亚马逊等第三方电商平台的销售金额为 28,946.28 万元，同比下滑 28.26%，同时公司在日本市场电商平台的市场份额相比 2022 年出现了一定程度下滑。

公司在日本市场的亚马逊、日本乐天等第三方电商平台的销售金额下滑的主要原因系公司基于注重新产品质量及口碑的考虑，在主要竞争对手向日本市场推出搭载磷酸铁锂电芯的便携储能产品时，公司对待新产品保持了必要的谨慎态度，经过全面的产品测试验证后再向市场推出相关产品，导致公司推出搭载磷酸铁锂电芯的便携储能产品的时间晚于竞争对手。由于便携储能产品在日本市场的应用领域偏向于应急备灾，当地居民对便携储能产品安全性的要求高于对便携性的要求，当主要竞争对手在日本市场推出搭载磷酸铁锂电芯的产品并广泛宣传其相对更安全的性能后，一定程度引导了日本消费者转向购买搭载磷酸铁锂电芯的便携储能产品，公司在经过全面的产品测试验证后于 2023 年 7 月向日本市场推广搭载磷酸铁锂电芯的便携储能产品。由于公司推出搭载磷酸铁锂电芯产品的时间明显晚于同行业竞争对手，导致 2023 年按全年数据统计的日本市场占有率下滑明显。公司在 2023 年 7 月推出搭载磷酸铁锂电芯的便携储能产品后竞争劣势已明显扭转，根据相关大数据分析工具获取的数据进行测算，公司 2023 年下半年在日本市场电商平台的市场占有率相比上半年已有明显提升。

### (4) 中国市场

2023 年度，公司在国内市场的天猫、京东等第三方电商平台的销售金额为 13,996.99 万元，同比提升 8.14%，同时公司在国内市场电商平台的市场份额维



持了相对稳定的水平。

2. 对比同行业主要公司说明你公司是否存在竞争能力不足导致进一步下滑的风险

根据上述分析，2023 年度公司在北美、欧洲及日本市场的电商平台的市场占有率出现的阶段性下降并非因公司品牌、产品或技术等反映公司长期竞争能力存在不足而引起，主要系因公司短期内采取的销售策略、产品策略以及库存成本制约导致公司产品在价格方面出现的阶段性竞争劣势而引起。

公司在针对性分析了市场主要竞争对手情况后已及时优化调整了销售策略、产品策略等竞争方案，并积极推出了更具市场竞争力的新产品以提高公司在主要市场的产品竞争力，此外签订了锁价协议的高价电芯基本已在 2023 年完成消化，2024 年公司产品的平均单位成本已回归至合理水平，进一步强化了公司参与价格竞争的定价能力。

根据相关大数据分析工具获取的数据进行测算，在上述举措或因素的共同作用下，公司 2024 年一季度在北美、欧洲、日本市场的主要电商平台市场份额相比 2023 年均有明显提升，不存在因竞争能力不足导致市场份额进一步下滑的风险。

3. 补充说明拟采取的主要应对措施。

针对市场占有率变动公司拟采取的主要应对措施详见本说明之一(一)2。

**(三) 结合市场竞争、成本管控等因素，补充说明毛利率下滑的主要原因，并对比同行业主要公司毛利率水平，说明你公司产品毛利率所处地位**

1. 结合市场竞争、成本管控等因素，补充说明毛利率下滑的主要原因

(1) 市场竞争因素

市场竞争加剧下的全面价格战爆发，导致公司主要产品单价大幅下降。受全球经济下行导致的消费降级，同行业竞争企业为扩大市场份额，进行了不同程度的降价促销，公司基于对自身品牌定位及价格竞争不可持续等方面因素的考虑，未及时参与降价促销，导致在价格战爆发的初期，公司的市场份额短期内受到较大程度侵蚀。2023 年下半年，为应对不断加剧的市场竞争环境，公司不断加大了销售推广力度，同时通过折扣优惠等方式下调了部分产品价格，2023 年公司部分主要型号的产品平均单价相比 2022 年的平均单价出现了 10-14%不等的下滑，导致公司销售产品毛利率下滑，进而导致公司盈利能力出现了一定程度下滑。

## (2) 成本管控因素

2022-2023 年间，电芯市场价格剧烈波动，公司前期锁价订单的高价电芯抬高了公司产品的单位成本，同时削弱了公司参与价格竞争的能力。由于受供求关系影响，2021 年起电池级碳酸锂的价格出现了剧烈上涨的趋势，导致电芯的市场价格也呈现大幅上涨的趋势，公司通过大额预付账款的方式与主要电芯供应商锁定了电芯采购价格，并积极通过签署战略合作协议及加大备货的方式降低电芯价格上涨对公司成本的压力，但同时也导致公司原材料存货规模大幅上涨，原材料等存货周转周期拉长。2022 年 10 月后，电池级碳酸锂价格出现了大幅骤降，价格从顶峰的 59.3 万元/吨震荡下跌至 2023 年底的 9.6 万元/吨左右，导致电芯的市场价格也呈现波动下滑的趋势。由于公司前期为保证生产及控制成本而与 21700 三元锂电池（5000mAh）的主要供应商签订了锁价协议，在锁价协议规定的数量内按稳定价格采购电芯，在电芯市场价格大幅下滑的背景下，由于存在锁价协议，公司采购电芯的成本相比市场其他竞争对手偏高，削弱了公司参与价格竞争的能力。前期锁价订单的高价电芯存货消化的长尾效应导致 2023 年公司仍受较高原材料成本库存影响，因此公司在成本端仍承受采购高价原材料带来的压力。但截至 2023 年末，公司签订的电芯锁价协议对应的电芯采购量已基本消耗完毕，公司产品中的电芯成本已逐步回落至正常水平。

综上所述，公司毛利率下滑的原因主要系：1) 为应对不断加剧的市场竞争环境，公司通过折扣优惠等方式下调了部分产品价格；2) 签订了锁价协议的高价电芯使得公司成本端仍承受采购高价原材料带来的压力等，导致公司销售产品毛利率下滑，综合导致公司盈利能力出现了一定程度下滑。

### 2. 对比同行业主要公司毛利率水平，说明公司产品毛利率所处地位

公司与可比上市公司的类似产品的毛利率比较情况如下：

公司简称	相关产品	主要产品描述	2023 年度	2022 年度
安克创新	充电储能类产品	主要为“Anker（安克）”品牌的数码充电设备和配件，以及家用光伏和储能产品，包含移动电源、充电器、充电线、拓展坞等多种产品	42.26%	41.86%
派能科技	储能产品	主要为插箱式储能电池系统、堆叠式储能电池系统、机架式和集装箱式高压储能电池系统、通信基站备电系统等产品，灵活满足从家用 kWh 等级到电网 MWh 等级的储能需求	31.65%	34.11%

公司简称	相关产品	主要产品描述	2023 年度	2022 年度
平均值			36.96%	37.99%
华宝新能	便携储能产品	产品容量涵盖 3kWh 以下、输出功率 6kW 以下多款产品，新一代光充户外电源、性能领先，国际权威认证，安全可靠	39.54%	43.89%

注：上述毛利率均指代对应相关产品品类的毛利率

2023 年，受全球经济下行导致的消费降级及行业竞争加剧的影响，公司与派能科技毛利率出现不同程度的下滑；2023 年安克创新充电储能类产品毛利率 42.26%，同比增加 0.40 个百分点，主要原因系安克创新产品主要集中在数码充电领域，如充电头、充电宝等，产品单价相对较低，其销售价格受社会消费购买力下降的影响相比更小，在进一步优化成本的基础上进一步提升了销售毛利率。公司 2023 年毛利率水平与同行业可比公司的平均水平不存在明显差异，公司产品毛利率处于可比公司中的合理水平。

**（四）结合收入、成本、费用、资产减值等情况，量化说明净利润大幅亏损的主要原因，并重点说明第四季度亏损金额占比较高的合理性，是否存在未及时计提减值准备的情形，审核期间是否就净利润波动风险进行充分披露**

1. 结合收入、成本、费用、资产减值等情况，量化说明净利润大幅亏损的主要原因

2022-2023 年度，公司收入、成本、费用、资产减值等财务数据及变动情况如下：

单位：万元

项 目	2023 年度	2022 年度	变动金额	变动比例
营业收入	231,383.20	320,290.63	-88,907.43	-27.76%
营业成本	139,500.95	178,330.45	-38,829.51	-21.77%
毛利率	39.71%	44.32%	-4.61%	-10.41%
期间费用	113,077.42	110,025.52	3,051.90	2.77%
资产减值损失	-4,617.86	-1,540.40	-3,077.46	199.78%
归属于上市公司股东的净利润	-17,371.72	28,668.08	-46,039.80	-160.60%

2023 年，公司归属于上市公司股东的净利润大幅亏损的原因分析如下：

（1）受全球经济下行导致的消费降级及行业竞争加剧的影响，导致公司 2023 年销售收入下降

近年来，受逆全球化和贸易保护主义影响，主要经济体之间贸易摩擦加剧，加上全球气候变暖导致自然灾害频发，不断威胁着全球产业链供应链的安全稳定，进而诱导了供给端推动的全球性通胀的爆发。在通货膨胀高企及政治经济不稳定因素增加的背景下，发达国家的消费降级趋势持续发酵。便携储能产品作为非生活必需品，其在发达国家的消费需求也受到一定影响。

以欧洲市场为例，2022年爆发的俄乌战争引发了欧洲能源危机，欧洲区域消费者对应急场景下的便携储能产品需求强烈，推动2022年欧洲的便携储能产品市场规模大幅提升，也提高了市场对2023年欧洲的市场展望，市场上主流品牌均在2022年底在欧洲市场加大备货来满足预期的市场需求，然而随着天然气价格的回落和能源危机的常态化，消费者购买行为逐渐趋于理性，消费热度及购买需求骤减，2023年欧洲的主流便携储能品牌均处于“清库存”阶段，欧洲市场2023年的便携储能产品市场规模大幅下滑。

假设2023年营业收入与2022年保持一致，即维持在320,290.63万元不下滑，且2023年利润表的其他科目保持不变，（即毛利率、期间费用金额、资产减值金额等财务数据指标与2023年实际数保持不变）的情况下，2023年模拟测算的净利润（假设企业所得税按15%测算）为12,637.65万元，同比2022年下降55.92%，相比2023年实际下降幅度160.60%，收窄了104.68%。

(2) 2023年公司经营业绩不达预期，营收变化与期间费用调整存在时间差，导致2023年期间费用率大幅提升，进一步压缩了公司的利润空间

2023年度，公司期间费用的总体支出同比2022年度提高2.77%，期间费用率大幅上涨，从2022年度的34.35%大幅增长至48.87%，主要系公司基于2022年的业绩制定2023年度相关费用开支，由于公司2023年初对当年的业绩预期较高，制定的费用预算较高，但由于竞争加剧等原因业绩表现不理想，公司2023年的营业收入呈现下滑趋势，公司基于稳定品牌认知度及布局未来年度经营计划的考虑，并未等比例缩减相关期间费用的支出规模，且前期因业务规模扩张、销售渠道开拓、品牌官网建设等需求推动的经营团队扩张后，伴随公司业绩情况对人员数量进行优化调整存在一定的滞后性，导致2023年期间费用率大幅提升明显，进一步压缩了公司的利润空间。

假设2023年期间费用率与2022年保持一致，即维持在34.35%的水平，且2023年利润表的其他科目保持不变（即营业收入、毛利率、资产减值金额等财

务数据指标与 2023 年实际数保持不变)的情况下,2023 年模拟测算的净利润(假设企业所得税按 15%测算)为 11,182.49 万元,同比 2022 年下降 60.99%,相比 2023 年实际下降幅度 160.60%,收窄了 99.60%。

(3) 受行业竞争加剧的影响,公司在主要市场的产品单价下跌,叠加公司前期锁价订单的高价电芯抬高了公司产品的单位成本,导致公司 2023 年销售收入毛利率下滑

受全球经济下行导致的消费降级,同行业竞争企业为扩大市场份额,进行了不同程度的降价促销,公司基于对自身品牌定位及价格竞争不可持续等方面因素的考虑,未及时参与降价促销,导致在价格战爆发的初期,公司的市场份额短期内受到较大程度侵蚀。2023 年下半年,为应对不断加剧的市场竞争环境,公司不断加大了销售推广力度,同时通过折扣优惠等方式下调了部分产品价格。此外,受 2022-2023 年电芯价格剧烈波动影响,公司为了保证生产及稳定价格而与主要电芯供应商签订了锁价协议,后续在电芯市场价格大幅回落的背景下,前期锁价协议导致公司采购的主要型号的电芯价格明显高于市场价格,从而抬高了公司产品的单位成本。综上,下调产品销售价格以及较高的产品单位成本使得公司销售产品毛利率下滑,在行业进一步加剧的情况下进一步影响了公司的盈利能力。

假设 2023 年毛利率与 2022 年保持一致,即维持在 44.32%的水平,且 2023 年利润表的其他科目保持不变(即营业收入、期间费用金额、资产减值金额等财务数据指标与 2023 年实际数保持不变)的情况下,2023 年模拟测算的净利润(假设企业所得税按 15%测算)为-8,300.43 万元,同比 2022 年下降 128.95%,相比 2023 年实际下降幅度 160.60%,收窄了 31.64%。

(4) 市场策略调整导致资产减值损失计提增加

2023 年末公司存货跌价准备金额增加的主要原因系受市场竞争加剧,为争取市场份额,主动调低产品销售单价,期末存货预计可变现净值降低;同时,因欧洲市场库存积压,公司将欧洲存货退运至工厂,重新加工修改规格后再销售至其他区域市场,导致退运产品预计运费成本、继续加工成本增加,导致资产减值损失计提增加。

假设 2023 年资产减值损失与 2022 年保持一致,即资产减值损失为-1,540.40 万元,且 2023 年利润表的其他科目保持不变(即营业收入、营业成本、期间费用金额财务数据指标与 2023 年实际数保持不变)的情况下,2023 年模拟测算的

净利润（假设企业所得税按 15%测算）为-14,755.88 万元，同比 2022 年下降 151.47%，相比 2023 年实际下降幅度 160.60%，收窄了 9.12%。

2. 重点说明第四季度亏损金额占比较高的合理性，是否存在未及时计提减值准备的情形

(1) 第四季度亏损金额占比较高的合理性

1) 为争取市场份额，市场策略调整导致资产减值损失计提增加

2023 年下半年，为应对不断加剧的市场竞争环境，公司加大主要销售产品的折扣优惠力度。由于每年的第四季度为第三方电商平台集中促销的时段，公司在 2023 年的第四季度的促销时段，针对主要渠道及相关产品的折扣力度较大，在第四季度平均销售价格明显下降且市场竞争持续激烈的情况下，主要产品的预期销售价格环比出现明显下降，此外，2023 年因欧洲市场库存积压，公司从 9 月份开始将欧洲存货退运至工厂，并在第四季度加快了退运节奏，按产品数量统计的第四季度欧洲产品退运数量占全年退运数量的比例超过 80%，重新加工修改规格后再销售至其他区域市场，需要退运的存货产品的预计运费成本、继续加工成本增加，预期销售价格的下降及预计的销售成本费用的提升导致通过可变现净值进行存货跌价测试需计提的存货跌价准备金额明显提升，使得公司 2023 年第四季度计提的包括存货跌价准备在内的资产减值损失达 3,448.76 万元。

2) 2023 年第四季度人民币升值，导致出口业务大额汇兑损失

根据中国外汇交易中心全国银行间同业拆借中心，美元兑人民币汇率中间价由 2023 年 9 月末的 7.1798 下跌至 2023 年 12 月末的 7.0827，人民币汇率的回升，导致公司出口业务在 2023 年第四季度汇兑损失金额较大，公司 2023 年 1-9 月形成汇兑收益 4,489.80 万元，而因 2023 年第四季度因人民币升值形成汇兑损失 2,159.98 万元。

3) 受行业市场竞争加剧，子公司盈利能力受到冲击，冲回递延所得税资产

受市场需求下降以及市场竞争加剧影响，公司子公司本期均出现亏损，公司基于所处行业的竞争环境及市场需求等因素的变动情况，调整了对部分子公司的业绩预期，根据公司 2023 年末的业绩预测，部分子公司未来一段期间很可能无法获得足够的应纳税所得额用以利用可抵扣暂时性差异带来的利益。基于谨慎性考虑，公司在资产负债表日对递延所得税资产的账面价值进行复核，冲回了此前部分子公司因可抵扣暂时性差异而确认的递延所得税资产，公司在 2023 年第四

季度确认递延所得税费用 2,942.89 万元。

上述系导致公司 2023 年第四季度季度亏损金额占比较高的原因，系公司实际业务情况及市场环境变化的真实反映，具有合理性。

(2) 是否存在未及时计提减值准备的情形

公司存货跌价准备计提原则如下：

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。

2023 年度，公司存货跌价的测试方法及跌价准备的计提原则均未发生变化。2023 年末，公司存货跌价准备金额增加的主要原因系库存商品、在途物资跌价准备计提增加，具体原因系：欧洲存货积压退货导致预计运费成本、继续加工成本增加，计提的存货跌价准备金额增长；随着市场竞争加剧，公司产品促销活动增加，2023 年 12 月公司主要产品平均销售单价下降幅度较大，公司产品预期销售单价的下降及预期销售成本增加导致期末存货的预计可变现净值降低，因此在进行存货减值测试时需计提的存货跌价准备提升。

2023 年度各季度末当月公司主要产品平均销售单价与 2022 年平均销售单价对比情况如下：

产品容量段	2023 年			
	3 月售价变动率	6 月售价变动率	9 月售价变动率	12 月售价变动率
E1000	-1.50%	-11.60%	-11.09%	-23.63%
E2000Pro	-0.24%	-16.75%	-13.72%	-31.06%
E1000Pro	2.49%	-9.07%	-15.31%	-31.20%
E300	10.89%	10.15%	4.13%	-6.38%
E1500	-6.29%	-5.52%	-21.20%	-20.43%
E500	-1.78%	-4.16%	-3.20%	-12.99%

注：上述产品售价变动比例系相较于 2022 年全年平均销售单价的变动比例；上述各容量段的便携储能产品合计销售额超过 2023 年全年便携储能产品销售额 50%以上

综上，上述导致存货跌价准备提升的因素均系发生在 2023 年度的具体事项，不涉及补充计提以前年度未及时计提的减值准备的情形。

### 3. 审核期间是否就净利润波动风险进行充分披露

审核期间，公司已经充分考虑净利润波动或业绩不及预期的风险，在招股说明书进行相关风险提示：

#### “（二）市场竞争加剧的风险

随着便携储能行业技术的快速革新、商业模式和营销手段不断发展，市场参与者数量、行业规模均呈现高速增长态势。由于便携储能产品拥有较高的利润率水平和较广阔的市场空间，未来可能会吸引具有较大规模的知名品牌企业进军到本行业，公司将面临行业竞争者增多、市场竞争加剧的风险，可能会导致公司在经营扩张过程中面临更大竞争挑战，导致业绩增速放缓、利润空间收窄的情况，从而影响公司经营业绩和财务状况；此外，随着便携储能行业逐步进入规范发展阶段，部分通过低价竞争的低端产能将面临淘汰，具有技术优势和品牌优势的企业将会更快抢占市场，便携储能行业集中度将逐渐提升，行业内的市场竞争将主要集中在头部企业之间开展的技术及品牌竞争，如果未来公司未能通过技术研发及产品创新保持公司在技术和品牌方面的竞争优势，将可能导致公司面临竞争加剧、利润空间被压缩或市场份额被挤占的风险。

.....

#### （七）毛利率及净利率下滑的风险

报告期内，公司综合毛利率分别为 48.66%、56.10%和 47.35%，公司毛利率保持较高水平，主要系公司持续产品创新，不断优化产品结构，提高产品质量及完善销售渠道所致。2022 年 1-6 月，公司综合毛利率为 47.02%，同比下滑约 4.27 个百分点，公司 2021 年度及 2022 年 1-6 月的综合毛利率水平相比 2020 年度存在一定程度下滑。此外，2022 年 1-6 月公司营业收入达到 131,468.97 万元，净利润为 16,040.76 万元，净利率同比下降约 4.01%，公司净利率亦存在一定程度下滑。

销售渠道的开拓、产品系列的丰富、汇率波动、上下游市场波动、市场竞争加剧等因素均可能对公司的产品毛利率产生较大影响。2021 年以来，随着便携储能产品市场竞争者的数量有所增加、人民币升值、主要原材料价格及头程运费上涨等因素综合影响，公司综合毛利率有所下滑，导致 2022 年 1-6 月的净利率



较上年同期有所下降。未来公司若不能持续进行自主创新和技术研发，不能及时适应市场需求变化，有效提升产品销售价格或控制主要原材料的采购成本，公司将面临毛利率及净利率进一步下滑的风险，并有可能进一步导致公司面临业绩不达预期的风险。”

#### **(五) 结合前述回复说明以前年度是否存在提前确认收入利润等会计跨期情形**

根据上述对公司 2023 年度营业收入、毛利率、期间费用、资产减值变动原因的分析，公司 2023 年上述财务数据及指标的变动均系公司实际业务经营的结果反映，变动原因具备合理性。

此外，公司主要销售便携储能类产品及配套产品，属于在某一时点履行的履约义务。公司销售收入的具体确认原则如下：

对于国内及境外的线上销售，客户通过在第三方电商平台下、公司或客户官网等线上销售平台下订单，由线上销售平台负责将货物配送给客户或者由公司委托物流公司将货物配送给客户，公司取得线上销售平台的结算证明文件或终端客户签收记录时确认收入；

对于国内线下销售，公司与客户双方签订购销协议，公司已按协议（订单）约定将产品交付给购货方，经购货方签收并取得收款凭据时确认收入；

对于境外线下销售，公司主要采用 FOB 或客户本地签收的销售模式，其中 FOB 模式下，公司在货物已经发出并报关，在装运港口装运并取得已装船的提单或货运运单时确认收入，客户本地签收模式下，公司在获取购货方签收物流信息或签收单据时确认收入。

综合前述回复，2023 年度公司受前述外部需求及市场竞争加剧等因素影响，营业收入下滑、毛利率下降的情形，导致 2023 年度业绩亏损，公司 2023 年的业绩变动具有一定合理性。公司依据企业会计准则的规定，在报告期内确认当期收入并归集当期成本费用，收入及成本费用的确认及归集期间符合企业会计准则的要求，不存在大额收入及成本费用跨期确认的情形，不存在以前年度提前确认收入利润的情况。

#### **(六) 核查程序及核查意见**

1. 针对上述事项，我们实施了以下主要核查程序：

(1) 了解与收入确认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) 了解公司采用的各线上销售平台交易规则及结算方式，评价公司收入确认会计政策是否符合业务实质和企业会计准则，是否与同行业存在明显差异；

(3) 利用信息技术专家的工作，测试信息系统一般控制、与收入确认流程相关的应用控制；

(4) 检查主要的销售合同，了解主要合同条款或条件，评价收入确认方法是否适当；

(5) 按销售渠道、销售区域、月度、产品类别等对营业收入及毛利率实施分析程序，识别是否存在重大或异常波动，并查明波动原因；

(6) 对报告期内记录的收入交易选取项目，检查交易过程中的相关单据，包括销售订单、出口报关单、销售平台对账单、发货单、快递单等，并检查销售回款的资金收款单据等，确认交易是否真实；

(7) 结合应收账款函证，向主要客户和销售平台函证；

(8) 选取项目对资产负债表日前后确认的营业收入核对至订单、对账单、发货单、快递单等支持性文件，评价营业收入是否在恰当期间确认；

(9) 选取项目对电商渠道零售业务订单的购买者进行电话访谈，并检查订单的物流信息，确认交易的真实性；

(10) 统计分析各平台平均退货率，与实际退货情况对照，复核测算预计退货额

(11) 获取报告期内主要期间费用明细表，对各费用组成进行波动分析，判断各项目变动的合理性，是否与收入变动相匹配；

(12) 向公司管理层、业务部门、财务部门相关人员了解期间费用具体的组成内容情况，年度变化的主要原因等；

(13) 访谈公司管理层，了解公司各部门薪酬变动情况及原因；将公司本期销售人员、管理人员、研发人员的平均工资与上期进行比较；取得工资发放记录；

(14) 针对重要费用组成，实施细节测试，核查各项费用的相关合同、发票等相关单据，核查公司相关费用入账完整性以及合理性；

(15) 对报告期末期间费用执行截止性测试，核查费用是否存在跨期；

(16) 获取报告期期末公司存货账龄明细表，了解长库龄存货的具体构成和形成的原因，分析其合理性；

(17) 实施期末计价测试，核实公司存货结转计入成本，及期末存货计价金额准确性；

(18) 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；

(19) 针对管理层以前年度就存货可变现净值所作估计，复核其结果或者管理层对其作出的后续重新估计；

(20) 选取项目评价存货估计售价的合理性，复核估计售价是否与销售合同价格、市场销售价格、历史数据等一致。

## 2. 经核查，我们认为：

(1) 受全球经济下行导致的消费降级及行业竞争加剧的影响，尤其系欧洲市场便携储能产品市场整体需求下滑以及日本市场消费者对便携储能产品的性能偏好的转变，加剧了便携储能产品行业的市场竞争，导致公司 2023 年便携储能产品及其配套产品销售收入下降；除此之外，受越来越多的轻度的户外活动或应急备灾需求的消费群体尝鲜购买便携储能产品，但轻度的消费群体对于太阳能板的需求更低，使得 2023 年便携储能产品搭配采购太阳能板的套件销售占比下降，导致公司 2023 年太阳能板的销售额呈现出比便携储能产品更大幅度下滑的趋势；

(2) 公司因主要竞争对手的相关销售数据均未对外公开，且市场上也暂无官方权威机构发布便携储能市场数据，因而无法通过公开可靠数据进行全面且准确的分析，公司结合第三方电商平台市场动态及大数据分析工具对各主要市场电商平台的市占率数据变动情况进行了初步分析；2023 年，公司因未及时参与降价促销、市场需求下滑、消费者对产品性能偏好的转变等原因，在北美市场、日本市场、欧洲市场份额均有所下滑，但并非系公司品牌、产品或技术等反映公司长期竞争能力存在不足而引起；公司根据市场情况采取调整经营策略、迭代新品、消化高价库存等举措，2024 年第一季度市场份额有了较明显的提升，不存在因竞争能力不足导致市场份额进一步下滑的风险；

(3) 公司毛利率下滑的原因主要系为应对不断加剧的市场竞争环境，通过折扣优惠等方式下调了部分产品价格；除此之外，公司签订了锁价协议的高价电芯使得公司成本端仍承受采购高价原材料带来的压力，综合导致公司销售产品毛利率下滑；公司 2023 年毛利率水平与同行业可比公司的平均水平不存在明显差异，公司产品毛利率处于可比公司中的合理水平；

(4) 公司 2023 年净利润大幅亏损的原因主要系：1) 受全球经济下行导致的消费降级及行业竞争加剧的影响，公司 2023 年销售收入下降；2) 2023 年公司经营业绩不达预期，营收变化与期间费用调整存在时间差，导致 2023 年期间费用率大幅提升，压缩了公司的利润空间；3) 受行业竞争加剧的影响，公司在主要市场的产品单价下跌，叠加公司前期锁价订单的高价电芯抬高了公司产品的单位成本，导致公司 2023 年销售收入毛利率下滑；公司四季度亏损较高的原因系：1) 为争取市场份额，市场策略调整导致资产减值损失计提增加；2) 美元对人民币贬值，导致大额汇兑损失；3) 受公司子公司未实现盈利，冲回递延所得税资产；公司 2023 年第四季度亏损金额占比较高，系公司实际业务情况及市场环境变化的真实反映，具有合理性。2023 年度，公司存货跌价测试方法及跌价准备计提原则均未发生变化，不涉及补充计提以前年度未及时计提的减值准备的情形。公司已经充分考虑净利润波动或业绩不及预期的风险，在招股说明书进行相关风险提示；

(5) 2023 年度，公司受外部需求及市场竞争加剧等因素影响，出现营业收入下滑、毛利率下降的情形，导致 2023 年度业绩亏损，公司 2023 年的业绩变动具有一定的合理性；公司依据企业会计准则的规定在报告期内确认当期收入并归集当期成本费用，收入及成本费用的确认及归集期间符合企业会计准则的要求，不存在大额收入及成本费用跨期确认的情形，不存在以前年度提前确认收入利润的情况。

## 二、关于存货

2023 年末，你公司的存货账面余额为 6.11 亿元，主要为库存商品、在途物资，其中境外存货账面余额为 3.96 亿元，计提存货跌价准备 0.39 亿元。请你公司：

(1) 补充说明各类存货的主要仓储国家地点、库龄等主要信息，是否存在个别国家或地区库龄较长的情况，截至目前的实际销售情况，并补充说明相关存货是否由公司实际管理控制。

(2) 结合产品售价、库龄、不同国家销售周期等说明存货跌价准备计提是否准确合理，并补充说明相关存货出现跌价迹象的具体时间，是否及时计提存货跌价准备，是否存在跨期的情形。

(3) 结合销售模式说明是否存在渠道库存情况，若是，说明是否为相关渠道库存提供价保、库保。

请会计师核查并发表明确意见，特别是对存货真实性及跌价准备准确性执行的审计程序及结论，以及相关程序及结论是否恰当。

(一) 补充说明各类存货的主要仓储国家地点、库龄等主要信息，是否存在个别国家或地区库龄较长的情况，截至目前的实际销售情况，并补充说明相关存货是否由公司实际管理控制

1. 各类存货的主要仓储国家地点、库龄等主要信息，是否存在个别国家或地区库龄较长的情况

2023 年末，公司各类存货的主要仓储国家地点、库龄情况如下：

单位：万元

存货类别	国家/地区	期末余额	占比 (%)	库龄		
				0-6 个月	6 个月-1 年	1 年以上
库存商品	北美洲	18,922.08	30.95	15,071.36	1,230.50	2,620.22
	欧洲	6,732.97	11.01	1,472.43	3,746.69	1,513.85
	中国	9,653.21	15.79	8,778.78	793.31	81.12
	日本	6,675.43	10.92	5,771.30	666.42	237.71
	其他地区	781.53	1.28	117.72	299.30	364.52
库存商品小计		42,765.22	69.95	31,211.59	6,736.21	4,817.42
在途物资		12,516.56	20.48	6,012.26	5,808.16	696.14
发出商品		1,608.60	2.63	1,608.60		
原材料	境内	3,762.51	6.15	2,516.55	219.72	1,026.24
在产品	境内	409.92	0.67	409.92		
委托加工物资	境内	70.53	0.12	70.53		
合计		61,133.34	100.00	41,829.45	12,764.09	6,539.80

由上表可见，2023 年末公司存货主要集中在境内、欧美及日本；整体库龄 1 年以内为主，占比为 89.30%；库龄 1 年以上的存货占比为 10.70%，总体占比较小。

2023 年末，公司库存商品主要系境外便携储能产品，主要在欧洲、北美等区域。2022 年欧洲市场需求大幅提升系受俄乌战争爆发导致欧洲居民对应急能

源需求大幅提升引起，2023年随着天然气价格的回落和能源危机的常态化，消费者购买热度下降，欧洲总体市场需求的大幅下滑加剧价格竞争，公司基于自身品牌定位及价格竞争不可持续等方面因素的考虑，未及时参与降价促销，此外公司基于对欧洲市场2023年良好预期而提前布局了规模较大的存货，相关存货主要系使用电芯价格高位期间采购的高价电芯，存货成本偏高，在欧洲市场爆发恶性价格竞争的背景下，公司在欧洲市场的高价存货一定程度削弱了公司参与价格竞争的能力，导致公司在欧洲市场销售不及预期；此外，北美区域的便携储能产品销售额也存在一定程度下滑，主要系受到市场竞争加剧的影响，主要竞争对手率先发起了产品价格战，大幅降低了主要销售产品的市场价格，公司基于对自身品牌定位及价格竞争不可持续等方面因素的考虑，未及时参与降价促销，导致相关市场被主要竞争对手抢占。综合导致公司存货周转速度降低，欧美库存商品库龄出现6个月以上乃至1年以上的情形。

2023年末，公司在途物资增加主要系2023年欧洲市场库存积压，公司将欧洲存货退运至国内工厂，重新加工修改规格后再销售至其他区域市场，按照生产入库日期计算库龄，故存在库龄6个月-1年在途物资5,808.16万元、1年以上在途物资696.14万元。

2023年末，公司1年以上原材料主要系集成电路等物料，因便携储能产品迭代导致呆滞。

## 2. 截至目前的实际销售情况

截至2024年4月末，公司对外实现销售的存货金额为39,525.69万元，占2023年末存货余额的比例为64.65%。公司凭借全球品牌力和产品竞争力的持续提升，以及内部降本增效取得的成效，实现了营业收入和净利润的较快增长。随着库存成本的优化、原材料价格的回落以及降本增效措施的不断推进。在全球化布局方面，公司不断深化全球品牌战略。此外，为了进一步加强全球市场的渗透，公司积极加强全球渠道的布局，通过官网独立站、第三方电商平台和线下零售三位一体的渠道结合，并已在全球建立了21个官网独立站，覆盖了40个国家和地区。

## 3. 相关存货是否由公司实际管理控制

### (1) 境内存货的管理方式

公司境内存货包括原材料、在产品、境内成品仓库存商品、委托加工物资和

境内销售的发出商品。

对于原材料、在产品 and 境内成品仓库存商品，均由公司自行进行全面的进销存管理；对于委托加工物资，公司按委外加工订单进行管理，每月与外协商进行盘点清查并对账；对于发出商品，公司在发出后会持续跟进业务进度，及时确认收入并结转成本。

## (2) 境外存货的管理方式

公司境外存货包括在途物资、存放于亚马逊 FBA 仓的库存商品、存放于海外第三方仓库的库存商品和存放于 Jackery US 办公室的库存商品。

在途物资主要是从境内向海外仓库运输途中的产品，对于在途物资公司会持续关注其运输进度，并定期与承运商对账了解核实相关存货的情况。

对于亚马逊 FBA 仓存货，对于任一时点的库存数据，公司均可以直接从亚马逊店铺后台下载库存报告进行查看。

对于海外第三方仓库存货，公司通过在第三方物流商系统开设的账号可直接从其后台管理系统实时下载公司存放的存货品种、数量及出入库明细数据，实施存货了解、管理和监督工作。公司对海外第三方仓库存货的盘点包括月度盘点、年中（终）盘点及不定期盘点。月度盘点即公司以每个自然月为节点，每月末当日第三方仓库管理者自行全盘并向公司汇报盘点结果；年中（终）盘点以每年 6 年底或 12 月底为节点，具体盘点时间由供应链中心与财务中心协商决定，采取第三方仓库管理者自行全盘、公司财务人员抽查核对的方式进行；不定期盘点则根据公司需求组织进行。

对于 Jackery US 办公室存货，公司自行管理其进销存情况，并定期组织盘点。

综上，除亚马逊 FBA 仓通过后台实时监控库存状态外，相关存货均由公司实际管理控制。

**(二) 结合产品售价、库龄、不同国家销售周期等说明存货跌价准备计提是否准确合理，并补充说明相关存货出现跌价迹象的具体时间，是否及时计提存货跌价准备，是否存在跨期的情形**

### 1. 产品售价

2023 年各季度末当月公司主要产品平均销售单价与 2022 年平均销售单价的对比情况如下：

产品容量段	2023 年			
	3 月售价变动率	6 月售价变动率	9 月售价变动率	12 月售价变动率
E1000	-1.50%	-11.60%	-11.09%	-23.63%
E2000Pro	-0.24%	-16.75%	-13.72%	-31.06%
E1000Pro	2.49%	-9.07%	-15.31%	-31.20%
E300	10.89%	10.15%	4.13%	-6.38%
E1500	-6.29%	-5.52%	-21.20%	-20.43%
E500	-1.78%	-4.16%	-3.20%	-12.99%

注：上述产品售价变动比例系相较于 2022 年全年平均销售单价的变动比例；上述各容量段的便携储能产品合计销售额超过 2023 年全年便携储能产品销售额 50%以上

2023 年度，受行业需求波动及市场竞争加剧的影响，公司销售的主要产品的平均单价出现了逐步下降趋势，各季度末公司对存货重新进行可变现净值的测算计提存货跌价准备，2023 年 12 月库存商品的销售价格相比 2023 年 9 月平均存在大幅下滑，导致库存商品进行存货跌价测试时计提的跌价准备大幅增加。

## 2. 存货库龄

截至 2023 年 12 月 31 日，公司各类存货的库龄情况详见本说明之二(一)。

## 3. 不同国家销售周期

国家	存货周转率（次）	存货周转天数（天）	跌价计提比例（%）
北美洲	2.60	140	3.44
日本	3.32	110	1.97
中国	4.98	73	12.10
欧洲	0.95	383	3.52

公司中国市场正常销售周期为 60-90 天；境外北美洲、欧洲、日本市场销售周期一般为 90-120 天。由于 2023 年期初，公司对欧洲市场的销售预期较高，增加了欧洲地区的备货量，而本期市场整体需求大幅下滑导致欧洲市场存货积压，周转率明显较低。北美市场也受到 2022 年末备货量高、本期市场需求下降的影响，导致本期存货周转天数高于正常销售周期。

欧洲区域低周转率下跌价计提比例较低主要系 2023 年欧洲积压的部分库存已退运至国内或在途，并已作为国内库存商品及在途物资核算。公司计划重新加



工修改规格后再销售至其他区域市场，退运产品预计运费成本、继续加工成本增加，导致计提的存货跌价准备金额增加；加之原材料中的集成电路物料因产品迭代呆滞，计提的存货跌价准备金额较高，综合导致国内存货跌价计提比例偏高。

#### 4. 存货跌价准备

(1) 存货跌价准备计提政策详见本说明之一(四)2。

(2) 存货跌价准备计提情况

2022、2023 年末，公司存货跌价准备的计提情况如下：

单位：万元

存货类别	2023/12/31			2022/12/31			跌价 增减额	跌价计提 比例变动
	账面余额	跌价准备	跌价计 提比例	账面余额	跌价准备	跌价计 提比例		
在途物资	12,516.56	649.41	5.19%	8,089.30			649.41	5.19%
原材料	3,762.51	1,268.95	33.73%	9,183.82	1,600.23	17.42%	-331.28	16.31%
在产品	409.92			1,364.22				
库存商品	42,765.22	1,936.46	4.53%	66,734.60	1,088.04	1.63%	848.43	2.90%
发出商品	1,608.60	24.18	1.50%	2,354.55			24.18	1.50%
委托加工物 资	70.53			101.11				
合 计	61,133.34	3,879.01	6.35%	87,827.60	2,688.26	3.06%	1,190.75	3.29%

由上表可见，2023 年在公司以“清库存”为主、减少产品生产的背景下，公司存货余额由 87,827.60 万元下降至 61,133.34 万元，降幅达 30.39%，存货跌价准备金额增长 1,190.75 万元，跌价计提比例增加 3.29%。其中，原材料跌价计提比例变动较大主要系：1) 公司 2023 年度逐步降低原材料备货量，年末存货余额从 9,183.82 万元下降至 3,762.51 万元，降幅达 59.03%；此外，期初高成本电芯等原材料本期逐步消化完毕，公司原材料规模的下跌导致总体跌价比例上升；2) 期初旧型号产品对应的物料，本期仍未能得到有效利用，减值金额依然存在，公司将进一步加强库存管理，对呆滞物料进行处理。

2023 年末公司存货跌价准备金额增加的主要系库存商品、在途物资跌价准备计提增加导致，具体原因如下：1) 2023 年欧洲市场库存积压，公司将欧洲存货退运至工厂，重新加工修改规格后再销售至其他区域市场，导致退运产品预计运费成本、继续加工成本增加，计提的存货跌价准备金额增长，合计计提存货跌

价准备 769.06 万元；2) 因 2023 年市场竞争加剧，产品促销活动增加，产品销售单价下降，期末存货预计可变现净值降低，计提的存货跌价准备金额增长 728.78 万元。

在途物资、库存商品计提跌价情况如下表：

单位：万元

存货类别	分类	2023/12/31		2022/12/31		跌价准备 增减额
		存货余额	跌价准备	存货余额	跌价准备	
在途物资	欧洲退运产品	6,504.30	649.41			649.41
库存商品	欧洲退运产品	3,034.70	119.65			119.65
	常规产品	39,730.52	1,816.81	66,734.60	1,088.04	728.77

综上，报告期末公司库存商品跌价准备计提准确合理。

5. 公司相关存货出现跌价迹象的具体时间，是否及时计提存货跌价准备，是否存在跨期的情形

公司于每季度末按照上述坏账准备计提政策进行可变现净值测算，及时计提存货跌价准备，不存在跨期的情形。

**(三) 结合销售模式说明是否存在渠道库存情况，若是，说明是否为相关渠道库存提供价保、库保**

报告期内公司各销售渠道合作模式情况如下：

销售平台		定价方式	合作方式	买断约定	返利或折扣政策	退换货政策	
线上销售	第三方电商平台	美国亚马逊	综合考虑当地市场需求、用户习惯、竞争状况、汇率、平台费率、当地税率等因素确定合理的利润空间，同时参考平台内其他竞争对手的同类产品价格确定平台上线的基准定价，一般相同地区不同平台的线上销售价格	公司于亚马逊平台开设店铺，以 B2C 方式向终端消费者销售商品，电容量满足平台入仓标准的产品采取平台入仓模式（即 FBA 模式），其余产品采取委托第三方仓储管理并发货的模式。公司按照平台规定向平台支付相关费用	与平台不存在买断约定，借助平台销售终端消费者	不存在向平台支付返利的情况，根据促销安排会直接向终端消费者提供优惠券或折扣券	30 天无理由退换货
		日本亚马逊	公司于亚马逊平台开设店铺，以 B2C 方式向终端消费者销售商品，采取平台入仓模式（即 FBA 模式）。公司按照平台规定向平台支付相关平台费用	30 天无理由退换货			
		日本乐天	公司于日本乐天平台开设店铺，以 B2C 方式向终端消费者销售商品，采取委托第三方仓储管理并发货的模式。公司按	因客户原因为 7 天无理由退换货；因产			

销售平台		定价方式	合作方式	买断约定	返利或折扣政策	退换货政策
		相对接近	照平台规定向平台支付相关平台费用			品原因 30 天无理由退换货
			公司于日本雅虎平台开设店铺,以 B2C 方式向终端消费者销售商品,采取委托第三方仓储管理并发货的模式。公司按照平台规定向平台支付相关平台费用			顾客收到商品后 14 天内无理由退换货
			公司于天猫平台开设店铺,以 B2C 方式向终端消费者销售商品,采取自发货模式,由公司通过第三方物流公司完成产品配送。按照平台规定向平台支付相关平台费用			7 天无理由退换货
	京东自营	公司与京东签署销售合同,直接客户为京东自营。公司将产品在京东自营店铺上架并将相关产品提前发送至京东相关仓库,终端消费者在京东自营店铺下单后,由京东自营安排产品发货及配送。公司将产品按照低于产品在京东自营平台售价的价格销售给京东自营平台,并确保京东自营平台的账面毛利率达到规定比例(即毛保点数),京东自营平台不再收取其他平台费用	京东自营凭对账单与公司结算,公司向京东自营平台开具发票,结算完成后京东自营平台买断产品	存在毛利保护政策,根据公司在京东自营平台的销售情况,规定的毛保点数 2023 年 4 月前为 5%-8%, 2023 年 4 月后为 10%	7 天无理由退换货	
	京东 FCS	公司与京东签署产品购销协议(FCS),直接客户为京东。公司将产品在京东自营店铺上架并将相关产品提前发送至京东相关仓库,终端消费者在京东自营店铺下单后,由京东自营安排产品发货及配送。公司产品按照在京东自营店铺售价扣除固定的商业折扣率销售给京东自营平台,并确保京东自营平台的账面毛利率达到规定比例(即毛保点数),京东自营平台不再收取其他平台费用	终端消费者签收后公司可在京东自营平台后台自主勾单并向京东自营平台开具发票,结算完成后京东自营平台买断产品	根据订单的销售金额提供 2.5% 的固定商业折扣率,另存在毛利保护政策,根据公司在京东自营平台的销售情况,规定的毛保点数为 10%		
	京东 POP	公司于京东自营平台开设店铺,以线上 B2C 模式向终端消费者销售商品,部分产品采取平台入仓模式,即公司提前将相关	与平台不存在买断约定,借	不存在向平台支付返利的情况,根据促		

销售平台		定价方式	合作方式	买断约定	返利或折扣政策	退换货政策
			产品发送至京东相关仓库，终端消费者下单并选择“京东物流配送”选项时直接由京东仓库安排产品发货及配送；其余大多数产品及套装产品采取自发货模式，即由公司通过第三方物流公司完成产品配送。公司按照平台规定向平台支付相关平台费用	助平台直接销售给终端消费者	销安排会直接向终端消费者提供优惠券或折扣券	
	品牌官网	产品在公司自主品牌官网的定价一般与相地区市场中其他主流电商平台的定价基本一致	公司自营店铺，以线上 B2C 方式向终端消费者销售商品，委托第三方仓储管理并发货			日本品牌官网为 7 天无理由退换货；美国品牌官网为 30 天无理由退换货
线下销售	ODM	综合考虑采购数量、产品的定制化需求及产品单位成本等因素进行评估测算报价，并经双方协商确定价格	公司与 ODM 客户签署合作协议，自行完成产品的研发设计和生产，生产出来的产品销售给品牌运营商，并根据客户指定的品牌、语言设计产品外包装	由 ODM 客户直接买断商品	不存在返利或固定折扣政策	除质量问题，无退货条款
	经销	结合相关产线在当地销售价格、成本费用率及经销商的合理利润率水平，向经销商提供按一定折扣率计算的供货价格；此外，针对部分销售渠道成熟且知名度较高的经销商，则通过双方协商的方式确定供货价格	公司与国内经销商签署经销协议，国内经销商根据公司的建议零售价格在经销协议限定的销售区域或渠道内进行销售，国内经销商根据需求向公司下达采购订单并由公司以买断销售的形式将订单产品发货给经销商，由国内经销商进行对外销售，公司会针对国内经销商在经销区域内的订货量及对外销售数量进行排名并对经销商的线下销售推广能力进行考核，确定后续是否继续开展合作；此外公司与境外经销商系采取一件代发的合作模式，即境外经销商取得终端客户订单后，通过邮件等形式将订购产品型号、数量及邮寄地址发送给公司，公司采取一件代发的模式从境外仓库直接将产品邮寄给境外终端客户，境外终端客户签	由经销商直接买断商品	存在向经销商提供一定比例的返利情况	国内经销模式的终端用户自购买日起 15 天内如存在质量问题包换新；境外经销模式的终端客户在产品未开封未使用的情况，自购买日起 7 天内可无理由退货

销售平台	定价方式	合作方式	买断约定	返利或折扣政策	退换货政策
		收后由经销商买断产品。			
直销	综合考虑市场竞争状况、订单规模、汇率等因素，通过双方协商完成定价	公司直接与线下直销客户签订销售合同或直接接受其下单的订单，将相关产品按照合同约定直接卖断给合同签订方	由线下直销客户直接买断商品	不存在返利或固定折扣政策	根据合同进行单独约定

综上模式，公司通过线上、线下渠道对终端进行销售，公司与各渠道客户均系买断式交易，不存在因非买断式销售而产生渠道库存的情况。

#### (四) 核查程序及核查意见

1. 针对上述事项，我们实施了以下主要核查程序：

(1) 取得亚马逊服务协议，了解亚马逊对 FBA 存货的相应责任条款及其官方政策；

(2) 获取第三方仓储物流公司合同条款，了解第三方仓储物流公司提供仓储、配送、退货等服务的相应责任条款；

(3) 登录亚马逊卖家服务平台和第三方仓储物流公司服务平台，查看并下载截至资产负债表日各账户 FBA 仓库和第三方仓储仓库的存货数据，核对存货数量和金额；

(4) 获取物流承运公司关于在途物资明细对账单，同时检查公司的发货记录、出口文件、物流单据，核对在途物资数量和金额，并检查期后入库情况。同时，向物流承运公司进行函证；

(5) 针对亚马逊平台下载的存货数据和第三方仓储物流公司存货数据，向亚马逊和第三方仓储物流公司函证期末存货情况；

(6) 针对境内、外重要仓库的存货，进行实地监盘；针对非重要第三方仓库的存货监盘，采取境外会计师实地监盘、境内视频监盘相结合的方式，总体监盘情况如下：

单位：万元

地区	项目	2023. 12. 31		
		账面余额	监盘金额	抽盘比例
境内	存货-项目组实地监盘	21, 557. 49	12, 168. 09	54. 72%
境外	海外第三方仓库及 Jackery US 办公室-项目组实地监盘	34, 540. 03	24, 271. 28	70. 27%

海外第三方仓库-委托海外第三方会计师监盘	4,712.66	4,690.29	99.53%
小计	39,575.85	28,961.57	73.78%
合计	61,133.34	41,129.66	66.79%

2. 针对存货跌价准备的准确性，我们实施了以下主要核查程序：

(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) 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；

(3) 了解并评价公司管理层各季度存货跌价计提的方法是否适当、合理，重点关注存货减值方法涉及的估计售价、相关税费等重要关键参数的适当性、合理性；

(4) 实施存货减值测试复核程序，结合公司行业发展趋势、竞争情况、存货积压情况等因素，重新测算复核公司各季度存货跌价准备计提的准确性；

(5) 检查与存货可变现净值相关的信息是否已在财务报表中作出恰当列报。

3. 经核查，我们认为：

(1) 公司存货主要集中在境内、欧美及日本等区域，存在少量库龄较长的情况，占比较低。截至 2024 年 4 月 30 日，存货期后销售占比为 64.65%；除亚马逊 FBA 仓通过后台实时监控库存状态外，相关存货均由公司实际管理控制；

(2) 结合产品售价、库龄、不同国家销售周期等情况，公司存货跌价准备计提准确合理，公司于每季度末按照上述坏账准备计提政策进行可变现净值测算，及时计提存货跌价准备，不存在跨期的情形；

(3) 公司通过线上、线下渠道对终端进行销售，公司与各渠道客户均系买断式交易，不存在因非买断式销售而产生渠道库存的情况。

### 三、关于经营活动产生的现金流量净额

2021 年至 2023 年，你公司经营活动产生的现金流量净额分别为 1.35 亿元、1.19 亿元、-1.02 亿元。请你公司结合业务模式、销售收款模式、采购付款模式以及存货政策等，量化分析你公司连续多年累计经营活动现金流净额与净利润差异较大的原因及合理性，并对比同行业公司经营状况，说明是否存在远低于同行业平均水平情况，公司盈利质量是否显著低于同行业公司。请会计师核查

### 并发表明确意见（问询函第3条）

（一）结合业务模式、销售收款模式、采购付款模式以及存货政策等，量化分析你公司连续多年累计经营活动现金流净额与净利润差异较大的原因及合理性

公司主要采取 M2C 的经营模式，即生产厂家直接对用户提供产品，集研发、生产、品牌、销售及服务于一体的全价值链的经营模式。基于 M2C 模式通过线上、线下相结合模式实现自主品牌便携储能等产品的全球化销售。

1. 不同渠道主要客户或销售平台收款模式、信用政策及其他商业条件情况列示如下：

#### （1）线上主要销售平台

序号	销售平台	客户类型	2021-2023 年信用政策及其他商业条件
1	亚马逊	第三方电商平台	终端消费者在平台下单付款，亚马逊出具月结算单，每 7-14 天向商家店铺绑定的支付平台账户放款
2	品牌官网	自营网站	终端消费者在品牌官网下单付款，品牌官网通过客户的支付方式来绑定到不同的收款渠道，根据付款方式的多样性，不同结算公司的结算周期不同，结算方式主要包含 Paypal、信用卡、Amazon pay 等方式
3	日本乐天	第三方电商平台	终端消费者在平台下单付款，乐天平台每 15 日统计一次订单情况，并在 15 日内通过系统向商家发送对账单，对账单发送后 15 日内将结算资金转入公司的结算账户
4	日本雅虎	第三方电商平台	终端消费者在平台下单付款，雅虎平台每月统计一次订单情况，并于次月第 1 个工作日发对账单，对账单发送后 1 月内将资金转入公司的银行对公账户
5	天猫	第三方电商平台	终端消费者在天猫平台确认签收后，货款实时结转到公司支付宝账户
6	京东	第三方电商平台	京东 POP：商品交付给终端消费者，完成销售后，货款每个自然日转到公司京东账户；京东 FCS：商品交付给终端消费者，完成销售 30 天后，京东平台向公司提供结算单，京东收到发票 7 日后将货款转入公司京东账户；京东自营：商品交付给终端客户消费者，完成销售 45 天后，京东平台向公司提供结算单，京东收到发票 7 日后将资金转入公司的银行对公账户

#### （2）线下销售主要客户

序号	客户名称	客户类型	2021-2023 年信用政策及其他商业条件
1	JVCKENWOOD Corporation	ODM	货物上船当月末起 45 天
2	COSTCO WHOLESALE CORPORATION	线下直销	自货物签收日起 30 天
3	Harbor Freight Tools	线下直销	提单的装船日或者航运单的起飞日起 30 天
4	The Home Depot Inc.	线下直销	自货物签收日起 30 天

5	Canon Marketing Japan Inc.	线下直销	自货物签收日起 30 天
6	Jovision Deutschland GmbH	线下直销	自货物签收日起 30 天

2021-2023 年度，公司主要客户和主要线上销售平台的收款模式、信用政策未发生重大变化。

公司营业收入，销售商品和提供劳务收到的现金变动情况如下：

单位：万元

项目	2023 年度	2022 年度	2021 年度
营业收入	231,383.20	320,290.63	231,514.51
销售商品、提供劳务收到的现金	227,969.53	308,252.49	208,742.82
销售商品、提供劳务收到的现金/营业收入	98.52%	96.24%	90.16%

由上表可见，2021-2023 年公司销售回款与营业收入差异不大，公司销售回款情况良好，与销售收款模式稳定相匹配。

2. 公司主要供应商的付款模式、信用政策及其他商业条件情况列示如下：

序号	供应商名称	采购产品	2021-2023 年信用政策及其他商业条件
1	横店集团东磁股份有限公司	电芯	月结 30 天
2	郑州比克电池有限公司（以下简称郑州比克）	电芯	2021.01.01-2021.05.31：月结 60 天； 2021.06.01-2022.11.30：月结 30 天； 2022.12.01-2023.12.31：预付 50%，次月支付余款；
3	博科能源系统（深圳）有限公司	电池模组	月结 60 天
4	惠州拓邦电气技术有限公司	逆变器	月结 90 天
5	西安图为电气技术有限公司	逆变器	月结 30 天
6	深圳市光瑞实业有限公司	太阳能板	预付 40%-60%，余款到货后月结 30 天
7	惠州市德赛精密部件有限公司	产品组件及包装	月结 60 天
8	深圳市高斯宝电气技术有限公司	逆变器	月结 60 天

2021 至 2023 年度，除电芯供应商郑州比克的信用政策发生变化，公司其他主要供应商的信用政策未发生重大变化。

结算条款的变化原因主要系自 2021 年以来，由于电芯主要原材料价格上涨，电芯供货价格存在较大的上涨压力，公司存在提前下达采购订单并预付货款的方式锁定电芯供货价格的情况，因此为了进一步明确双方之间的交易安排，公司与郑州比克于 2022 年 11 月 29 日签署了《采购意向书》，并在结算条款中约定了预付款条件。



公司主要原材料采购情况与购买商品、接受劳务支付的现金变动情况如下：

单位：万元

材料类型	2023 年 /2023. 12. 31	2022 年 /2022. 12. 31	2021 年 /2021. 12. 31
原材料采购金额	93, 157. 01	171, 682. 45	139, 557. 45
购买商品、接受劳务支付的现金	163, 878. 30	206, 479. 20	126, 871. 14
占比	56. 85%	83. 15%	110. 00%
应付账款及应付票据期末余额	36, 299. 19	74, 429. 34	70, 223. 09

2023 年公司原材料采购金额占购买商品、接受劳务支付的现金比例较 2022 年度下降，主要系本期降低采购额的同时上期末采购应付款项到期支付所致。2022 年度较 2021 年度占比下降是主要电芯供应商郑州比克信用政策发生变化所致，详见上文所述。

### 3. 存货政策

公司销售区域主要集中在美国、日本及欧洲等发达国家。因此公司需要将境内集中生产的产品出口运送至公司在境外销售地的当地仓库（包括亚马逊 FBA 仓库），并由当地仓库再向终端消费者发货。为确保当地库存能及时满足持续增长的销售需求，公司基于销售预期，综合考虑产品的材料采购、生产周期和产品运输至海外仓库所需运输时间（产品从国内运输至美国国际慢船海运需 40-50 天，快船海运需 20-30 天，空运需 15-20 天；国内运输至日本需要 10-15 天）等因素，对存货执行以下的备库原则：

#### (1) 原材料

公司主要原材料为电芯、电子元器件、逆变器、结构件等基础材料，基础材料采购周期大约在 30-35 天之间。公司通常基于对未来销量的评估，提前一个月采购原材料进行备料，同时制定未来第二、三月物料备料计划，总体上公司根据未来 15-30 天的生产需求对原材料进行备料，对于市场相对较为紧缺的主要原材料，公司会根据生产需求进行 3-6 月备料。

#### (2) 库存商品及在途物资

公司客户主要为线上平台终端客户，公司主要通过亚马逊、日本乐天、日本雅虎、品牌官网、京东和天猫进行线上销售。公司采取“以销定产”的生产模式，销售部门及供应链中心通常根据销售预测、在手订单及交货期情况安排生产计划，从开始生产至完工入库一般需 10-15 天左右。公司通常以满足未来 2-3 月销售为

原则进行产成品备库。

2021-2023 年各期末公司存货余额与各期主营业务收入情况如下表所示：

单位：万元

项目	2023. 12. 21 /2023 年度	2022. 12. 31 /2022 年度	2021. 12. 31 /2011 年度
存货余额	61, 133. 34	87, 827. 60	65, 064. 55
主营业务收入	231, 383. 20	320, 290. 63	229, 905. 08
存货占主营业务收入比	26. 42%	27. 42%	28. 30%

由上表可见，公司各期末存货备货余额随着公司当期主营业务收入的变动而同步变动，与主营业务收入的变动趋势相匹配。

4. 量化分析公司连续多年累计经营活动现金流净额与净利润差异较大的原因及合理性

(1) 公司各期经营活动现金流量情况列示如下：

单位：万元

项目	2023 年度	2022 年度	2021 年度
经营活动现金流入	272, 248. 94	332, 126. 45	224, 775. 66
经营活动现金流出	282, 490. 62	320, 273. 58	211, 295. 30
经营活动产生的现金流量净额	-10, 241. 67	11, 852. 87	13, 480. 36
净利润	-17, 371. 72	28, 668. 08	27, 930. 72
差额	7, 130. 05	-16, 815. 22	-14, 450. 36

2021 至 2023 年度，公司经营活动产生的现金流量净额与净利润存在一定差异，差额分别为-14, 450. 36 万元、-16, 815. 22 万元和 7, 130. 05 万元。

(2) 2021 至 2023 年度公司净利润与经营活动现金流量净额的差异调整情况如下：

单位：万元

项目	2023 年度	2022 年度	2021 年度
净利润	-17, 371. 72	28, 668. 08	27, 930. 72
加：资产和信用减值损失	4, 849. 90	1, 555. 33	1, 795. 81
固定资产折旧	1, 856. 88	704. 01	361. 86
使用权资产折旧	2, 787. 92	2, 389. 37	1, 207. 09
无形资产摊销	133. 62	113. 38	92. 74
长期待摊费用摊销	1, 578. 27	738. 04	302. 55
处置固定资产、无形资产和其他长期资产	-19. 50	-42. 85	8. 24

项目	2023 年度	2022 年度	2021 年度
的损失（减收益）			
固定资产报废损失		16.85	
公允价值变动损失	555.66	-0.48	
财务费用	-1,799.09	-1,033.12	3,775.79
投资损失（减收益）	-9,881.98	-219.09	-20.67
递延所得税资产减少	1,214.44	-2,845.65	-2,488.34
递延所得税负债减少	2.19		
存货的减少（减增加）	23,561.73	-23,470.53	-44,759.63
经营性应收项目的减少（减增加）	24,912.64	-8,768.16	-21,286.94
经营性应付项目的增加（减减少）	-44,456.80	13,530.80	45,842.72
其他	1,834.17	516.89	718.42
经营活动产生的现金流量净额	-10,241.67	11,852.87	13,480.36

注：其他主要系股份支付费用

2021-2022 年，公司整体的经营活动现金流量净额与业务规模相匹配，不存在异常波动的情形；公司经营活动产生的现金流量净额与净利润的差异主要系经营性应收应付项目及存货的变动、股份支付等原因产生，不存在重大异常情况。2023 年度，公司经营活动产生的现金流量净额与净利润的差异相较同期变动较大主要系：1) 随着公司办公场地的增加，折旧摊销费用有所增长；2) 市场竞争加剧，存货减值增加；3) 现金管理投资收益 9,881.98 万元，并未带来经营活动现金流量的增加；4) 新增股权激励计划，股份支付金额增加。综合导致净利润和经营活动现金流量净额差异较同期变动大。

**（二）对比同行业公司经营状况，说明是否存在远低于同行业平均水平的情况，公司盈利质量是否显著低于同行业公司**

2021-2023 年度，同行业公司亦存在经营性现金流量净额显著低于净利润的情形，公司现金流情况符合行业特点与业务实际。

公司经营活动产生的现金流量净额与同行业可比公司比较情况如下：

单位：万元

项目	公司名称	2023 年	2022 年	2021 年
安克创新	净利润	161,487.20	114,300.35	98,172.72
	经营活动产生的现金流量净额	142,991.34	142,392.55	44,904.26

	经营活动产生的现金流量净额与净利润的差额	-18,495.86	28,092.20	-53,268.46
	差额占净利润比	-11.45%	24.58%	-54.26%
派能科技	净利润	51,563.75	127,272.90	-33,011.98
	经营活动产生的现金流量净额	107,187.50	95,349.11	-9,233.63
	经营活动产生的现金流量净额与净利润的差额	55,623.75	-31,923.79	23,778.35
	差额占净利润比	107.87%	-25.08%	-72.03%
平均值	经营活动产生的现金流量净额与净利润的差额	18,563.95	-1,915.80	-14,745.06
	差额占净利润比	48.21%	-0.25%	-63.14%
本公司	净利润	-17,371.72	28,668.08	27,930.72
	经营活动产生的现金流量净额	-10,241.67	11,852.87	13,480.36
	经营活动产生的现金流量净额与净利润的差额	7,130.05	-16,815.22	-14,450.36
	差额占净利润比	-41.04%	-58.65%	-51.74%

如上表所示，2021年度，公司与同行业公司的经营活动产生的现金流量与净利润均存在一定差异，且差额占净利润比趋同。2022年度，公司基于对市场的预期，在年底进行了大量备货，导致经营活动现金流量净额低于净利润，且差额占净利润比高于同行业公司。

受全球经济下行导致的消费降级及行业竞争加剧的影响，公司2023年销售收入下降，营收的变化与期间费用调整存在时间差，当期期间费用率大幅提升，进一步压缩了公司的利润空间；公司在主要市场的产品单价下跌，叠加公司前期锁价订单的高价电芯抬高了公司产品的单位成本，导致公司2023年销售收入毛利率下滑，综合导致公司2023年度业绩由盈转亏。而安克创新主要从事自有品牌的移动设备配件、智能硬件等消费电子产品的自主研发、设计和销售，产品维度及品牌矩阵较为丰富，抗市场冲击能力强；派能科技专注于磷酸铁锂电芯、模组及储能电池系统的研发生产和销售，本期受到宏观环境变化，部分国家和地区补贴政策退坡，叠加海外下游企业去库存的影响，其家用储能市场需求较上年增速放缓，此外其新增产线陆续建成，固定成本增加，导致其业绩出现下滑。

综上，公司与同行业公司所处细分领域存在差异，导致经营业绩与同行业公司相比存在一定差距；受行业细分领域竞争加剧的影响，公司盈利质量低于同行业公司。

### （三）核查程序及核查意见

1. 针对上述事项，我们实施了以下主要核查程序：

（1）通过公开信息查询不同平台的信用情况，获取公司主要客户的合同，确认合同关于货款支付或约定的结算周期；

（2）询问公司销售负责人，了解公司与主要客户的合作关系及商业地位情况；

（3）与公司管理层及财务部相关人员访谈，了解公司销售及采购账期关注主要客户及供应商账期是否存在变动；

（4）通过公开信息查询，了解同行业可比公司经营活动现金流与净利润情况；

（5）查阅公司编制现金流量表的基础资料，了解公司经营活动现金流量各期流入及支出内容，分析公司各期内经营活动现金流波动的具体原因及合理性；

（6）向管理层了解公司针对经营活动现金流量净额减少对公司经营活动的影响及公司对此制定的改善措施。

2. 经核查，我们认为：

公司经营活动产生的现金流量净额与公司的业务模式、销售收款模式、采购付款模式以及存货政策等情况相匹配，公司经营活动现金流量净额与净利润差异较大具有合理性，不存在远低于同行业平均水平的情况；公司盈利质量并不显著低于同行业公司。

### 四、关于销售费用

**2023年，你公司销售费用为8.21亿元，销售费用率35.49%，较上年增加8.06个百分点。请你公司补充说明销售费用主要支出情况，金额较高的原因及合理性，销售费用率增加的主要策略安排，对比同行业主要公司说明销售费用率与经营模式和业绩规模是否匹配，若否，请补充说明你公司下一步销售费用管控安排。请会计师核查并发表明确意见（问询函第4条）**

**（一）销售费用主要支出情况，金额较高的原因及合理性，销售费用率增加的主要策略安排**

2022-2023年度，公司销售费用主要支出项目对比情况如下：

单位：万元

项目	2023年	2022年	同比变动
营业收入	231,383.20	320,290.63	-27.76%

销售费用	82,124.93	87,852.78	-6.52%
其中主要支出项目小计	68,979.35	79,175.49	-12.88%
—市场推广费	41,485.68	48,574.88	-14.59%
—销售平台费用	15,375.84	23,515.91	-34.62%
—工资薪酬	12,117.83	7,084.70	71.04%
销售费用占比营业收入	35.49%	27.43%	29.40%
主要支出项目占比营业收入	29.81%	24.72%	20.60%

公司本期销售费用 82,124.93 万元，较上期同比减少 6.52%；但本期销售费用占比营业收入较上期同比增长 29.40%，主要系公司本期营业收入 231,383.20 万元，较上期同比减少 27.76%。

销售费用中金额较高的主要支出为市场推广费、销售平台费用以及工资薪酬，合理性详细分析如下所示：

#### 1. 市场推广费

公司的销售推广采用的是线上广告与线下广告相结合的模式，主要集中于各电商平台的推广以及线上媒体的广告支出，具体构成如下：

(1) 线上广告主要为各网站推广服务费及支付给线上媒体的广告费。其中各网站推广服务费主要集中于向亚马逊、天猫、京东、日本乐天及日本雅虎等平台支付的站内推广服务费；支付给线上媒体的广告费主要系向 Google、Twitter、Facebook、Instagram、雅虎广告等支付的站外推广费；

(2) 线下广告主要由媒体制作与投放费、红人推广费、展会及活动支出等构成，媒体制作与投放费主要系公司向平面媒体或媒体广告公司支付的广告制作与投放费用；红人推广及代言费主要系支付给 YouTube 等媒体上知名网红展示或使用公司产品的推广服务费，以及公司聘请代言人所支付的费用；展会及活动支出主要为展会及促销活动相关成本支出，其他费用主要为线下客户支持费用、品牌代言费等支出。

2022-2023 年度，公司市场推广费具体项目对比情况如下：

单位：万元

项目	2023 年	2022 年	同比变动
线上广告	29,274.51	37,770.89	-22.49%
线下广告	12,211.17	10,803.99	13.02%

合计	41,485.68	48,574.88	-14.59%
主营业务收入	231,225.02	320,217.91	-27.79%

由上表可知，公司线上广告同比变动与主营业务收入变动趋势一致，但整体支出仍较高的原因为 2023 年度市场需求减少、竞争加剧，公司为保持市场份额、拓展新市场、提高产品知名度及渗透率、增强品牌的市场影响力，线上广告投放以及红人推广费虽有所减少，但仍需保持一定比例达到广告效应，且公司考虑到降本需求，本期加大媒体制作与投放、展会及活动支出以达到优化广告推广策略和素材复用目的，2023 年度市场推广费用减少幅度虽整体低于主营业务收入的减少幅度，但变动较为合理，符合公司实际业务情况。

## 2. 销售平台费用

### (1) 平台收费标准

平台名称	平台服务费主要规则简介
亚马逊	按产品所属类别针对每笔订单的金额按照固定费用率收取销售佣金：1) 电子产品配件类别（其中包括充电宝）的订单金额不超过 100 美元的部分，按订单金额的 15.00%收取销售佣金，订单金额超过 100 美元的，超过部分按 8%收取销售佣金；2) 家居与园艺类别（其中包括便携储能产品及太阳能板）按订单金额的 15.00%收取销售佣金。此外，亚马逊平台还会根据订单退款及退货情况等收取退款服务费、礼品包装费等杂费
日本乐天	除每月 5 万日元的月租费外，根据客户下单的终端系统类型，结合店铺月销售额及销售单价按 2.00%~4.50%收取平台费，另有按照不同支付手段销售额 1.00%收取的由商家承担的积分费用以及结合店铺月销售额及销售单价按照 2.5%-3.5%收取的月度平台使用费等杂费；根据平台结算标准，月度平台使用费率收取标准随店铺平均结算单价的增加呈逐级减少趋势；此外，日本乐天平台另收取部分系统利用费、第三方软件月租费等杂费
日本雅虎	针对入驻雅虎 PayPay 商城的店铺按其平台的销售额一定比例（3.00%）收取平台费，其他雅虎 Shopping 店铺不收取平台费；同时公司每月需要根据商品销售额的最低 1.00%支付雅虎平台由商家承担的积分费用，另商家可自行提供 1.00%-15.00%的客户积分费用以及根据商品销售额 1.50%支付雅虎平台由商家承担平台活动的宣传费用；此外，日本雅虎平台还会根据不同的结算方式收取手续费
天猫	按产品所属类别、平台的含税销售额一定比例（2%）收取平台佣金；此外，针对采取支付宝、花呗分期付款的客户订单，天猫平台在与公司结算费用时，还相应收取支付宝技术服务费、花呗分期服务费；针对公司提供运费保险订单，天猫平台还在结算时收取运费保险费
京东	1) 京东 POP 平台系根据产品所属类别，按在京东 POP 平台的含税销售额的一定比例（5%）收取平台佣金；此外，年度京东 POP 平台针对在商品交易总额（GMV）、广告投放比例、季度 GMV 同比增速、季度 GMV 环比增速等 4 个条件同时达到平台规定目标值的移动电源类目商家，给与 1.0%~3.0%的佣金返点；2) 京东自营平台不收取任何平台服务费，仅在销售产品低于平台规定的账面毛利率（即毛保点数）时收取毛保费用，该费用不属于平台费；3) 京东 FCS 平台不收取任何平台服务费，京东与公司结算确认时按结算金额收取 2.5%的固定商业折扣，京东与公司按净额结算确认收入，不作为平台费核算；此外，

平台名称	平台服务费主要规则简介
	针对采取京东白条付款的客户订单，京东平台在与公司结算费用时，还相应收取京东白条网络推广技术服务费
品牌官网	公司品牌官网系在 Shopify 独立站上搭建，根据公司与 Shopify 签署的协议，公司需每月按照官网交易额的 0.25% 支付平台佣金费用以及 app 使用费用，每月最低平台费为 2,000 美元；此外，公司根据使用官网 App 软件进行为扩展网上店铺功能的不同，另单独支付商家 App 使用费

(2) 2023 年公司向各销售平台销售产品支付的平台费金额占平台销售额的比例情况如下：

单位：万元

销售平台		平台费金额	平台销售额	平台费金额占平台销售额比例	
线上销售	第三方电商平台	亚马逊	12,867.68	89,060.10	14.45%
		日本乐天	691.89	8,496.96	8.14%
		日本雅虎	124.60	1,479.33	8.42%
		天猫	169.17	4,865.92	3.48%
		京东 POP	26.19	353.45	7.41%
		京东自营	不涉及平台费或渠道费		
	京东 FCS	不涉及平台费或渠道费			
	品牌官网	406.17	55,942.64	0.73%	
线下销售	ODM	不涉及平台费或渠道费			
	经销				
	直销				

综上所述：

1) 亚马逊平台基础销售佣金在 15% 左右，并根据产品进行上下浮动，2023 年亚马逊平台的实际平台费率 14.45%，处于平台收费标准浮动的合理范畴内；

2) 日本乐天平台费用收费标准为 5.50%-8.50%，日本乐天平台 2023 年的实际平台费率 8.14%，落在平台收费标准区间内，具有合理性；

3) 日本雅虎 Shopping 店铺不收取平台费但 PayPay 商城的平台费用收费标准为 3%，此外公司可自行提供 1.00%-15.00% 的客户积分费用，日本雅虎平台 2023 年的实际平台费率 8.42%，落在平台收费标准区间内，具有合理性；

4) 天猫实际平台费率 3.48%，高于 2% 的收费标准，主要系平台佣金按含税交易金额计算收取，且平台费中还包含部分客户使用支付宝、花呗分期等方式结算导致产生相应技术服务费等支出所致，符合平台收费规则；



5) 京东 POP 平台 2023 年平台费率为 7.41%，略高于平台费收费规则约定的 5%，主要系平台佣金系按含税交易金额计算收取，具有合理性；

6) 品牌官网方面，2023 年度平台费率为 0.69%，主要系平台费中除包含按官网交易额的 0.25% 支付的平台佣金费用外，还包含公司每月根据使用官网 App 软件进行为扩展网上店铺功能的不同，另外单独支付商家的 App 使用费，符合平台收费规则。

公司 2023 年线上第三方平台销售收入金额为 17.14 亿元，相较 2022 年同比下降了 28.44%，销售费用中的平台费相较 2022 年减少了 33.64%，平台费系根据公司在平台的销售收入计算，销售收入与平台费率均呈现下降趋势，费用变动符合公司实际业务情况。

### 3. 工资薪酬

2022-2023 年度，公司销售人员数量及薪酬的变动情况如下：

单位：人、万元

项目	2023 年度	2022 年度	同比变动率
销售全年平均人数	350.00	229.00	52.84%
—境内全年平均人数	285.00	202.00	41.09%
—境外全年平均人数	65.00	27.00	140.74%
销售薪酬	12,117.72	7,085.64	71.02%
销售人均薪酬	34.62	30.94	11.89%
其中：境外人均薪酬	74.25	64.55	15.03%

由上表可知，公司 2023 年销售薪酬较 2022 年有所增长主要原因系，1) 由于公司的销售大部分份额系在第三方平台，为分散风险，公司 2022 年末拓宽官网渠道销售，增设全球官网中心、全球客服中心导致 2023 年销售人员人数较上年有所增长；2) 公司上市后，加大对销售市场所在国家的本地化运营，因此在欧美发达国家均有扩招人员，当地的用工成本较国内偏高，因此带来了人力成本的增加。

销售费用率增加的主要策略安排为在市场竞争加剧的大环境下，公司为保证现有市场占有率以及对市场销售情况的乐观估计，前期对营销费用的投入并未同步减少。在公司整体业绩不及预期的情况下，公司主动优化人员结构，进行费用控制，但上述调整相对市场情况存在一定的滞后性。

## (二) 对比同行业主要公司说明销售费用率与经营模式和业绩规模是否匹配

2023 年公司与同行业可比上市公司的销售费用率对比情况如下：

单位：万元

公司简称	销售费用金额	营业收入金额	销售费用占营业收入比重
安克创新	388,661.29	1,750,720.31	22.20%
派能科技	11,680.80	329,944.12	3.54%
公司	82,124.93	231,383.20	35.49%

注：上述数据来源于各可比公司 2023 年年度报告

由上表可知，除因 2023 年公司销售费用率提升导致与同行业可比公司的销售费用率差异进一步拉大的因素外，公司销售费用率高于同行业可比公司的原因如下：1) 安克创新主要经营模式与公司类似为“线上+线下”全渠道多元化销售发展战略，其主要销售产品所处的细分市场发展较为成熟，相关产品的渗透率高，且其品牌知名度较高，而公司主要销售的便携储能产品属于新兴产品，为提高产品在消费者中的认知度及渗透率，提高公司品牌的市场影响力，有必要花费更高比例的市场推广费进行产品及品牌宣传，因此公司整体销售费用占营业收入比重略高于安克创新；2) 派能科技主要集中在线下 B2B 销售，销售费用率整体较低，而公司主要通过线上第三方平台等电商渠道进行线上 B2C 销售，销售平台费用和线上平台推广费的支出较多，故公司销售费用率远高于派能科技。

综上，公司销售费用率与经营模式和业绩规模较为匹配，未异常于同行业可比公司。

### (三) 核查程序及核查意见

1. 针对上述事项，我们实施了以下主要核查程序：

(1) 检查销售费用明细项目的设置是否符合规定的核算内容与范围，是否存在费用分类错误等情况；

(2) 获取各线上平台导出的各项费用原始对账单，与账面记录的费用金额进行逐项核对，检查是否与原始账单一致；

(3) 选取大额线下推广费样本，获取合同、投放网址、投放效果、发票支付凭证等支持文件，检查费用发生的真实性、合理性；

(4) 对国内电商平台进行函证核查，境外电商平台进行邮件问询核查；

(5) 分析各月销售费用发生额的变动情况，判断变动的合理性；

(6) 选取选择重要或异常的销售费用进行凭证测试，获取相关凭证及附件，

检查交易真实性、合理性；

(7) 选取资产负债表日前后凭证，执行截止测试，获取相关支持性文件，检查入账期间是否正确；

(8) 查阅同行业可比公司年度报告，对比分析公司销售费用的合理性。

2. 经核查，我们认为：

公司销售费用率较高主要系便携储能产品尚属于一个国内外市场中的新品类，产品在公众视野中的渗透率较低，公司需要通过增加销售推广的手段，不断提高消费者对公司产品和品牌的认知度，扩大品牌影响力。经对比同行业可比公司，公司销售费用率具有合理性。

## 五、关于预计负债

**2023 年末，你公司预计负债金额为 1,764.26 万元，主要为产品质量保证和预计的销售退回，较上年末增加 35.84%。请你公司补充说明上述预计负债金额的计算过程，结合你公司产品销售、质保及退货周期等，说明预计负债金额与销售金额是否匹配。请会计师核查并发表明确意见（问询函第 5 条）**

### （一）补充说明预计负债金额的计算过程

公司计提产品质量保证和销售退回的计算过程如下：

#### 1. 预计负债—产品质量保证

公司的产品均提供一定的质保期，质保期内由公司提供维修服务，公司产品质保期通常为 1-5 年，公司根据近三年平均质保期内返修台数除以平均保内销售台数确定各期返修率，以各期实际发生返修成本除以返修台数确定各期单位返修成本，以当期保内销售台数为基数，计算当期期末预计负债中的产品质量保证金额。

#### 2. 预计负债—预计销售退回

##### （1）线上销售

亚马逊、日本乐天、日本雅虎、品牌官网等平台的退货政策均有差异，但无理由退货的最长期限不超过 30 天，公司出于谨慎性考虑，按照“最后一个月的销售额×年平均退货率”计提预计销售退回金额。

##### （2）线下销售

COSTCO、Home Depot、Harbor Freight Tools 等客户由于约定的退货政策

不同，公司根据实际退货期限，按照“退货期限内销售销售额×年平均退货率”计提预计销售退回金额。

**(二) 结合你公司产品销售、质保及退货周期等，说明预计负债金额与销售金额是否匹配**

预计负债金额与主营业务收入匹配情况如下表所示：

单位：万元

项 目	2023 年度	2022 年度	变动
主营业务收入	231,225.02	320,217.91	-27.79%
预计负债金额	1,764.26	1,298.78	35.84%
其中：产品质量保证	739.63	648.89	13.98%
预计销售退回	1,024.63	649.89	57.66%
预计负债金额占当期主营业务收入的 比例	0.76%	0.41%	0.35%
其中：产品质量保证占比	0.32%	0.20%	0.12%
预计销售退回占比	0.44%	0.20%	0.24%

由上表可见，公司总体产品质量保证及预计销售退回的占比均较低。2023年度主营业务收入同比下滑，但预计负债计提金额较上期增加，主要系：

1. 产品质量保证

由于产品质保期内由公司提供维修服务，保内累计销售台数增加，且保内产品已使用年限增加，导致相应的返修率上升及单位返修成本增加。结合上述产品质量保证计提规则，本期销售虽有所下滑，但产品质量保证金额有所增长。

2. 预计销售退回

公司2023年针对主要客户或平台给予的无理由退货期限与2022年相较无明显变动。2023年预计的销售退回金额较2022年大幅增加主要系2023年部分销售渠道退货率较2022年大幅提升所致。

2023年度，公司通过Home Depot、COSTCO渠道销售的退货率大幅提升，主要原因如下：(1) 2023年受全球经济下行导致的消费降级及便携储能行业竞争加剧的影响，公司及主要竞争对手在大型商超销售产品的折扣力度大幅提升，便携储能产品单价下降吸引了更多的非资深用户因冲动消费而采购便携储能产品，由于相关用户对便携储能产品了解相对较少，其对相关产品的需求刚性相对较弱，且由于Home Depot、COSTCO等大型商超的退货政策非常宽松，导致更多因冲动

消费的群体在简单体验产品后在无理由退货期内最终选择了退货；(2) 2023 年主要的便携储能厂商均大力开拓 Home Depot、COSTCO 等大型商超渠道市场，导致相关渠道的价格竞争尤为激烈，在相关渠道的退货政策宽松的前提下，更多消费者可能会选择同时购买多种竞品或多种容量段产品进行试用体验，最终结合产品价格及使用体验后选择保留其中一款而退掉其他产品，此外可能还存在由于消费者在购买公司品牌产品后的无理由退货期内，竞争对手大幅下调竞品价格导致了变相引导消费者选择退货的情况，而公司基于对自身品牌定位及价格竞争不可持续等方面因素的考虑，未及时参与降价促销，导致公司在上述产品竞争中处于劣势，并由此导致公司产品在 Home Depot、COSTCO 等大型商超渠道的退货率显著提升。

综上所述，受全球经济下行导致的消费降级及行业竞争加剧的影响，公司便携储能产品销售额下降，同时恶性价格竞争及部分渠道相对宽松的退货政策导致公司产品退货率上升，因此导致公司本期主营业务收入相较上期下滑的同时预计负债计提金额较上期增加。

### **(三) 核查程序及核查意见**

1. 针对上述事项，我们实施了以下主要核查程序：

(1) 获取并核查公司与主要客户及平台签订的合同，了解双方对于退换货、质量保证条款等具体政策的约定及执行情况；

(2) 获取主要客户账单、回款报告等资料与账面进行核对检查，并向主要客户发送询证函，确认交易真实性；

(3) 访谈公司境内外销售负责人，了解本期部分渠道退货率大幅增长的原因；访谈公司售后负责人，了解本期发生的质保维修情况；

(4) 访谈公司财务负责人，了解预计负债的计提方法，复核预计负债的计提过程。

2. 经核查，我们认为：

在公司本期产品销售下滑、质保政策不变及退货周期未出现较大变动的背景下，预计负债计提金额与销售金额匹配。

## **六、关于短期借款**

**2023 年末，你公司短期借款为 4.48 亿元，较上年末增加 2.81 亿元。请你**

公司补充说明新增借款的主要用途，结合你公司大额货币资金及现金理财情况，说明新增借入大额借款的原因及合理性。请会计师核查并发表明确意见（问询函第7条）

**（一）补充说明新增借款的主要用途**

截至2023年12月31日，公司短期借款余额为44,757.96万元，占总资产的比重为6.40%。公司短期借款的构成和用途如下：

单位：万元

期间	短期借款余额	用途
2022/12/31	16,715.60	主要为日元贷款，用于自然对冲，降低外汇波动风险，减少外汇风险的不确定性（对应的日元敞口约30亿日元，折算约1.6亿元人民币）
2023/12/31	44,757.96	均系日元贷款，新增借款主要是日常经营资金的补充以及降低外汇波动风险及不确定性

**（二）结合你公司大额货币资金及现金理财情况，说明新增借入大额借款的原因及合理性**

1. 截至2023年12月31日，公司货币资金具体构成情况如下：

单位：万元

序号	类型	截至2023年12月31日金额	截至2022年12月31日金额	用途
1	募集资金	105,286.11	539,776.73	IPO募集资金
2	受限资金	7,222.37	30,223.34	票据保证金、进出口信用证保证金
3	非受限自有资金	66,358.90	50,398.58	日常生产经营所需的流动资金、研发投入等
合计		178,867.38	620,398.65	

注：截至2023年12月31日，募集资金现金管理余额44.55亿元，未在货币资金项目列示

由上表可知，公司货币资金余额主要为IPO募集资金、票据及信用证保证金、日常生产经营流动资金及研发投入资金等。根据公司《募集资金管理制度》的规定，公司对募集资金采用专户存储制度，并严格履行使用审批手续，以便对募集资金的管理和使用进行监督，保证专款专用。受限资金是具有指定用途的专项资金。截至2023年12月31日，公司剩余可支配的非受限自有资金余额仅为66,358.90万元，可直接用于公司日常生产经营所需的流动资金支出。

2. 截至2023年12月31日，公司现金管理的余额情况如下：

单位：万元

资金来源	期末余额
募集资金	445,511.21
自有资金	4,000.00
合计	449,511.21

根据公司2023年5月30日召开的第二届董事会第二十一次会议和第二届监事会第十七次会议，审议通过了《关于增加闲置募集资金（含超募资金）现金管理额度的议案》，同意公司在确保募集资金安全、不影响募集资金投资项目建设和公司正常经营的前提下，在原审批不超过人民币35亿元闲置募集资金（含超募资金）进行现金管理额度的基础上，增加不超过21亿元的闲置募集资金（含超募资金及其孳息）进行现金管理，即合计使用不超过人民币56亿元的闲置募集资金（含超募资金及其孳息）进行现金管理，用于投资安全性高、流动性好、风险低且投资期限不超过12个月的产品。截至2023年12月31日，公司用于现金管理的资金主要系闲置募集资金，仅有4,000.00万元自有资金用于现金管理。

2023年度日元持续贬值且借贷利率较低，公司新增短期借款主要系为了日常经营资金的补流，及降低外汇波动风险及不确定性。

综上，结合公司所处行业、国内外经济形势及变化、公司资金现状、外汇市场蕴含的极大波动性、借款现状及资金使用计划等因素，公司虽然报告期末的货币资金余额较高，但相关资金的使用存在一定限制，可直接用于公司日常生产经营所需的流动资金支出的金额相对有限，因此公司新增借入一定金额的短期借款是合理的。

### （三）核查程序及核查意见

1. 针对上述事项，我们实施了以下主要核查程序：

- （1）了解公司货币资金相关内部控制并测试其是否得到有效执行；
- （2）监盘库存现金；
- （3）获取已开立银行账户清单，并与公司账面银行账户信息进行核对，检查银行账户的完整性；
- （4）获取企业信用报告，检查货币资金是否存在抵押、质押或冻结等情况；
- （5）获取本期新增借款合同及银行回单，了解借款用途，检查是否与账面记录一致，并与企业信用报告记载的借款信息进行核对；

- (6) 访谈公司管理层，了解本期新增大额借款的用途及原因；
- (7) 结合银行函证对期末借款余额以及现金理财情况进行函证，确认一致；
- (8) 选取大额货币资金收支的原始凭证与银行对账单进行双向核对；
- (9) 检查货币资金收支的截止是否正确。

2. 经核查，我们认为：

公司货币资金相对充足的情况下，新增借入大额借款主要系为了日常经营资金的补流，及降低外汇波动风险及不确定性，具有合理性。

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：

二〇二四年五月三十一日