证券代码:002888 证券简称:惠威科技 公告编号:2024-018

广州惠威电声科技股份有限公司关于对2023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。

特别提示:

1.2023年,公司实现营业收入22,298.58万元,同比下降1.46%,且公司自2017年上市以来,营业收入持续低于3亿元。如果公司未来主要产品结构及业务类型未能产生重大突破或有效进展,或者未来公司主要产品未获得更多消费者认可或者公司未及时有效开拓新的业务领域,则存在营业收入难以回升甚至出现进一步下滑的风险。另外,如果公司业务发展、经营战略等未能有效应对市场竞争或经营成本上升等不利因素,市场开拓及新接订单不足以提升公司产能利用率或销售不及预期,公司将存在经营业绩下滑及持续亏损的风险。

2.公司主要产品为电子消费品类,如果未来公司竞争对手推出了相较于公司产品品质或性价比更高的竞品,或者消费者受宏观经济、行业热点等客观原因导致客户需求转变,可能会影响公司现有库存产品的市场竞争力,公司可能会面临库存积压、滞销的风险。

3.公司已针对上述风险制定了相关战略并将相应开展具体措施,公司将严格按照相关法律法规及时履行信息披露义务,具体情况请以公司披露的临时公告及定期报告为准,提请广大投资者注意投资风险。

广州惠威电声科技股份有限公司(以下简称“公司”)董事会对《问询函》高度重视,在收函后立即组织人员对《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公司回复:

一、请分析说明你公司主要竞争对手及产品,产品与竞品在性能指标、销售价格等方面的比较优势,结合市场经营环境、行业发展状况、可比公司收入水平及你公司客户储备、在手订单、销售价格变动等情况,详细说明你公司主营业务成长性,充分提示你公司营业收入低于3亿元的风险。

(一)公司主营业务成长性

(1)主要竞争对手、产品及比较优势

公司2023年年报显示,主要产品为自有品牌家庭影院系列(占营业收入比重30.19%)、专业音响系列(占营业收入比重24.81%)、公共广播系列(占营业收入比重24.01%),上述产品合计占营业收入79.01%,上述产品在市场上的主要竞争对手为HARMAN、BOSE、B&W等国际知名家庭影院品牌、国内上市公司“七九七”及其他主营业务为专业音响和公共广播的非上市公司。公司家庭影院产品与国际品牌的竞品相比有明显的价格优势,以公司家庭影院旗舰产品Swans2.8A为例,采用16只扬声器组成的标准线性声源、1只6.5英寸中音单元和2只8英寸低音单元的专业配置,售价约为13万元/对,对标的国际品牌产品为B&W的802 D4,与之对比Swans2.8A拥有更丰富的配置并且价格低约50%;以公司家庭影院产品M5A为例,采用三分频设计配以8英寸低音单元,配置了丰富的输入接口,售价约为8000元/对,近似价位的竞品多为二分频设计并且低频单元尺寸较小,与近似配置的竞品相比,M5A具有价格优势并且在国内头部电商平台的高保真板块销量领先。与国内对手相比,公司具有较强的品牌优势,经过30多年的积累,“惠威”品牌已成为中国中高端音响品牌中的一员,在国内家庭影院市场中,“惠威”品牌在消费者心中形成了较高的知名度和良好的美誉度,形成了明显的品牌优势,公司产品获得了共17次美国国际消费电子展CES创新大奖(CES Innovations Awards),公司在该奖项的获奖总数超过国内音响同行,同时其他产品也获得了如欧洲汽车多媒体竞赛联盟(EMMA)等数个细分领域的奖项。

(2)市场经营环境、行业发展状况

受制于较高的客单价以及消费者消费习惯的变化,家庭影院板块的业绩有见顶和下滑迹象,但在专业音响和公共广播板块仍处在上升的态势。根据《中国电子音响行业发展报告2023年版》显示,我国专业音响市场规模在2020年达到415.42亿元,同比2019年增长10.16%;2021年达到462.51亿元,同比增长11.34%;2022年达到511.39亿元,同比增长10.57%;2023年上半年达到279.58亿元。

(3)可比公司收入水平及公司客户储备、在手订单、销售价格变动

以主营业务为专业音响产品的上市公司“七九七”为例,其披露的财务数据中,2023年专业音响产品营业收入占主营业务总收入约54%,专业音响产品收入总额约1.34亿元,同比增长约6%,毛利率约15%。公司2023年年报中,专业音响系列以及公共广播系列营业收入分别为5,532.44万元和5,353.66万元,同比增长分别为11.33%及15.97%,产品毛利率分别为30.46%及27.39%,产品价格稳定且毛利率水平健康,上述两项在2023年营业收入占比合计达到48.82%,结合市场经营环境和行业发展状况并与可比公司相比,公司在上述两项板块的收入仍有一定的增长潜力。在客户储备以及订单获取上,公司专业音响和公共广播的代理数分别达到41和51个,覆盖全国31个省、76个市,每年完成销售及安装工程案例上千例并随着渠道拓展逐年递增。

综上,公司处在主营业务细分板块转型过程中,营业收入低于3亿元,但公司已在增长板块上进行有效布局和拓展,该增长板块能为公司在未来主营业务收入上带来一定的成长性。

(二)风险提示

2023年,公司实现营业收入22,298.58万元,同比下降1.46%,且公司自2017年上市以来,营业收入持续低于3亿元。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。虽然近些年来公司继续深耕高品质音响领域以回报认可公司产品的消费者,并持续探索主营业务的拓展,已在品牌、性能、质量上处于国内同行业领先地位,但如果公司未来主要产品结构及业务类型未能产生重大突破或有效进展,则有可能面临行业竞争加剧所导致的市场地位下降等风险。在国民经济发展速度放缓,电子音响市场发展逐渐趋于平稳,及居民消费倾向有待修复的背景下,若未来公司主要产品未获得更多消费者认可或者公司未及时有效开拓新的业务领域,则存在营业收入难以回升甚至出现进一步下滑的风险。提请广大投资者注意投资风险。

二、请按照本所《上市公司自律监管指南第1号——业务办理》中关于营业收入扣除的相关规定,全面核实营业收入扣除是否充分、准确、完整,是否存在其他需要予以扣除的收入。

(一)2023 年度营业收入扣除情况

项目	2023年度		2022年度	
	金额(万元)	具体扣除情况	金额(万元)	具体扣除情况
营业收入	22,298.58		22,628.26	
营业收入扣除项目合计金额	417.39		476.82	
营业收入扣除项目合计金额占营业收入的比重	1.87%		2.11%	
一、与主营业务无关的业务收入	—	—	—	—
1. 正常经营之外的其他业务收入。如出租固定资产、无形资产、包装物、销售材料、用材料进行非货币性资产交换,经营受托管理业务等实现的收入,以及虽计入主营业务收入,但属于上市公司正常经营之外的收入。	417.39	出租房产及销售材料等其他业务收入	476.82	出租房产及销售材料等其他业务收入
与主营业务无关的业务收入小计	417.39		476.82	
二、不具备商业实质的收入	—	—	—	—
不具备商业实质的收入小计	–		–	
三、与主营业务无关或不具备商业实质的其他收入	–		–	
营业收入扣除后金额	21,881.19		22,151.44	

(二)营业收入扣除情况说明

根据《上市公司自律监管指南第1号——业务办理》中关于营业收入扣除的相关规定,营业收入扣除项包括与主营业务无关的业务收入和不具备商业实质的收入。

公司的主营业务为各类音响设备、扬声器的研发、生产和销售。公司正常经营之外的其他业务收入,主要包括出租房产的租金收入及销售材料的业务收入,总计417.39万元,已全额作为营业收入扣除项。

除此之外,本会计年度以及上一会计年度,公司无其他不具备资质的金融业务收入、无新增贸易业务、无关联交易收入、未发生企业合并、无其他未形成或难以形成稳定业务模式的业务所产生的收入、无不具备商业实质的收入。

综上所述,营业收入扣除已充分、准确、完整,不存在其他需要予以扣除的收入。

三、你公司2023年发生销售费用2,629.59万元,同比增长9.94%;主营多媒体系列、喇叭系列、汽车音响产品营业收入分别为1,951.54万元、1,127.67万元、556.34万元,同比分别减少35.81%、17.67%、30.41%。请说明你公司在销售费用增长情况下,主要产品营业收入下滑的具体原因及合理性,已采取改善收入的具体措施,并评估相关措施的有效性。

(一)主要产品营业收入下滑原因说明

营业收入构成(分产品)

单位:万元

分产品	2023年度	2022年度	增减变动
家庭影院系列	6,731.85	6,822.69	–1.33%
专业音响系列	5,532.44	4,969.35	11.33%
公共广播系列	5,353.66	4,616.28	15.97%
多媒体系列	1,951.54	3,040.35	–35.81%
喇叭系列	1,127.67	1,369.75	–17.67%
汽车音响	556.34	799.49	–30.41%
其他	965.09	990.38	–2.55%
耳机系列	79.97	19.97	300.45%
合计	22,298.58	22,628.26	–1.46%

2023年发生销售费用2,629.59万元,相比去年同期增加237.83万,增长9.94%,其中,主要系人工费用、广告及展位费和销售服务费增加所致。

(1)人工费用相比去年同期增加126.19万,增长10.58%,主要原因是本期公司近两年大力发展的线下工程直销团队取得了较好的销售业绩,相比去年同期增加53.3%,为激励员工,对应销售人员的提成金额增加所致;另外在电子消费市场整体低迷、公司销售额下滑的情况下,公司扩增了推广团队,优化推广策略,加大产品营销推广的力度,相关费用的投入对收入的增长可能存在滞后效益;

(2)广告及展位费和销售服务费相比去年同期增加242.97万,增长30.77%,主要是为拓展产品生态,增加产品体验,提升获客能力,公司新增两家线下专卖店,新增租赁费用;为促进线上产品销售,公司加大了电商平台的投入及客户维护力度,但是由于2023年电子消费市场整体低迷、同时公司缺乏新款热销产品等原因,线上销售额仍有所下降,相比去年同期下降6.14%。

2023年的营业收入总额22,298.58万元,同比减少1.46%,其中,主要通过线下经销及工程直销渠道进行销售的专业音响系列和公共广播系列营业收入分别同比增加11.33%和15.97%;但是多媒体系列、喇叭系列、汽车音响系列产品营业收入分别同比减少35.81%、17.67%和30.41%,其下降原因分析如下:

(1)多媒体系列产品主要通过线上销售,营业收入下降的主要原因是2023年线上电子消费市场购买力下降,公司缺乏新款的热销产品,并且随着线上销售运营成本的提升,经销商提货也有所减少;

(2)公司的喇叭产品主要面向个体消费者,如音响发烧友等,喇叭市场需求改变,部分音响发烧友从购买喇叭等音响配件自己组装音响转变为直接购买音响成品,导致喇叭系列产品营业收入下降;

(3)公司的汽车音响产品主要应用于汽车音响后装市场,随着新能源汽车音响系统智能化的普及,传统的改装音响业务受到了一定的打击,后装音响市场整体均呈下降趋势。

(二)已采取改善收入的具体措施及有效性

2024年,公司采取了多种方式加快业务承接和实施的推动工作,保障设计、生产、销售及经营等各种环节的有效及有序进行,全面增强公司核心竞争力,确保公司未来持续盈利能力得到明显改善。采取的各项改善收入的措施如下:

(1)快速响应市场,加速研发,积极推出新品,保证产品的更新换代;

(2)采取分品、分渠道销售模式,互不冲突,形成多种竞争力共同面对市场;

(3)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;

(4)积极拥抱新能源汽车领域,研发适合新能源汽车的音响产品,完善产品线,加强市场推广,尽快实现该领域的突破;

(5)进一步优化、完善销售渠道,加大了推广力度,不定期实施促销活动,协助渠道客户进行产品推广活动。

截至2024年5月末,多媒体系列已成功推出1款新品,喇叭系列已推出4款新品,汽车音响系列已推出1款适用新能源车的喇叭新品。并且,公司也对部分现有产品进行了升级改进,以争取赢得更多的市场份额,为收入增长提供源泉和动力。

2024年,多媒体系列和喇叭系列产品的销售情况已有明显好转,如下表所示,2024年第一季度的订单金额(含税)分别为541.38万元和287.19万元,相比去年同期分别增加12.49%、1.79%。但汽车音响的线下销售情况暂未见好转,2024年第一季度的订单金额(含税)为67.59万元,相比去年同期下降54.42%。2024年5月,公司进一步调整汽车音响销售策略,并针对汽车音响代理商推出了优惠政策,公司正积极应对市场变化,尽快恢复营业收入的增长态势。

单位:万元

分产品	2024年度第一季度	2023年度第一季度	增减变动
多媒体系列	541.38	481.28	12.49%
喇叭系列	287.19	282.15	1.79%
汽车音响系列	67.59	148.30	–54.42%

四、你公司2023年第一名客户销售金额为3,903.83万元,占营业收入的比重为17.51%。请说明该客户与你公司合作历史、关联关系、近三年销售额及销售产品类别,你公司是否存在单一客户的重大依赖,是否影响你公司后续日常经营的稳定性。

(一)与第一大客户的合作情况

公司2023年第一大销售客户为国内头部大型电商平台企业之一,与公司合作年限10余年,与公司无关联关系,销售产品类别包括家庭影院系列、多媒体系列、公共广播系列、专业音响系列、汽车音响系列、喇叭系列和耳机系列等。2023年、2022年、2021年的销售额分别为3,903.83万元、4,635.76万元和6,119.91万元。

(二)单一客户重大依赖分析

该客户凭借其在行业地位、客户资源等方面的积累优势,已连续至少三年成为公司的第一大客户,并且与公司已合作十余年,由此可见该合作已形成可持续的商业模式,并且双方已经形成较为稳定的长期合作关系。

从客户的可替代性来说,该客户提供的平台受众大、运营成熟但也并非无可替代,公司在与现有客户保持稳定的合作关系的同时也与国内其他头部大型电商平台合作,公司未来将持续增加资源投入,并积极拓展新的销售渠道。随着电商销售及直播行业的兴起,公司可以将该商业模式及运营经验服务于更多客户。并且,公司有国内外签约代理商200余户,企业客户数量众多。该客户2021年至2023年销售额占比总营业收入比例分别为21.14%、20.49%、17.51%,呈现逐年下降趋势。

综上所述,公司对单一客户不存在重大依赖,不影响公司后续日常经营的稳定性。

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2023年年报问询函中有关财务会计问题的专项说明》。

问题2公司回复:

一、请结合主营业务开展情况以及收入确认、成本费用结转、毛利率变动、期间费用等情况,说明本年亏损的具体原因及合理性,分析你公司持续盈利能力,基本面是否发生重大不利变化,充分提示持续亏损的风险。

(一)本年亏损的原因及合理性

2023年公司营业收入22,298.58万元,净利润–550.65万元。本年度亏损的原因如下:

(1)由于电子消费市场客户消费意愿下降,及公司未及时推出新款畅销品等原因,公司的多媒体系列产品销售收入大幅下降,营业收入相比去年同期下降35.81%。2023年各地工程类项目逐步恢复,专业音响系列和公共广播系列产品的营业收入有所上升,分别增加11.33%和15.97%。就整体营业收入而言,营业收入相比去年同期下降1.46%;

(2)2023年,公司产量逐步恢复,同时公司在降本增效方面取得了一定成效,产品毛利率由31.39%增加至34.33%,增加2.94个百分点;

(3)在营业收入同比下降1.46%的情况下,公司的销售费用和研发费用并未下降,相比去年同期分别增加了9.94%和5.35%,合计占营业收入的比重为20.71%,相比去年同期增加1.80个百分点。为拓展产品生态,增加产品体验,提升获客能力,公司新增两家线下专卖店,新增租赁费用;在电子消费市场整体低迷的情况下,为促进销售,加大了电商平台的投入及客户维护力度;为了满足未来产品更新换代和业务拓展的需要,公司持续加大高端人才引进及研发投入;

(4)2023年资产减值损失发生额为1,035.01万元,占营业收入比重4.64%,主要是公司产品销售情况不达预期,部分存货库龄进一步增加,基于审慎评估,对预计呆滞的存货计提存货跌价准备所致。

综上所述,本年亏损的主要原因为营业收入下降,为扭转收入下降局势,公司在销售及研发方面加大投入力度,因此在短期内费用率不降反增。但就长期来看,产品毛利率的增加反映产品的盈利能力在增强,销售投入及研发投入的增加反映了公司对于未来市场及公司能力的美好预期,前期支出产生的收益预计逐步反映在未来营业收入中,随着销售情况转好,存货顺利销售,公司盈利情况将会有所改善。

(二)风险提示

公司主要产品为电子消费品,销售情况与消费者需求息息相关。如果未来宏观经济增速难以较快恢复或者行业环境恢复后消费者偏好趋于保守,可能会对居民消费支出产生不利影响,进而使行业未能及时恢复增长;另外,如果公司业务发展、经营战略等未能有效应对市场竞争或经营成本上升等不利因素,公司出现不能巩固和提升市场竞争优势、市场开拓及新接订单不足以提升公司产能利用率或销售不及预期,公司将存在经营业绩下滑及持续亏损的风险。

二、请按照细分产品类型说明营业成本核算方法、归集过程、明细构成及变动情况,主要成本驱动因素,量化相关因素变化对你公司经营业绩的具体影响,毛利率水平与行业同类产品毛利率是否存在重大差异,如是,请解释原因。

(一)营业成本核算方法说明

公司针对所有产品类型均采用分步法进行成本核算。核算过程料工费的归集和分配方法如下:

(1)成本的归集:按工单归集材料成本,根据生产工单领用的原材料归集直接材料;根据生产人员工资归集各生产车间的直接人工成本;根据生产车间发生的折旧、水、电及其他费用归集各生产车间的制造费用,并按照各生产车间的完工总工时占所有生产车间完工总工时的占比分配辅助生产部门的费用(间接人工、辅助车间的能源动力等费用)至各生产车间的制造费用;

(2)直接人工成本及制造费用的分配:按照工单完工数量的标准工时占该车间的总工时占比,分配各生产车间的直接人工成本和制造费用至完工产品,在制品不分配人工费用及制造费用。

公司通过上述方法,将所有成本(直接材料、直接人工及制造费用)归集并分配至各产品,并据此进行生产成本的结转。公司采用月末一次加权平均法计算存货成本,公司的收入成本均在ERP系统中进行核算,当期销售出库确认收入的同时,ERP系统中自动获取并结转对应的销售成本,确保当期结转的成本与销售收入相匹配。

(二)成本明细构成及变化情况

产品成本由直接材料、直接人工及制造费用(折旧费用、能源和动力及其他)构成。营业成本构成及变动如下表所示:

单位:万元

产品分类	2023年总营业成本	占总营业成本比重				
		直接材料	直接人工	折旧费用	能源	其他
家庭影院系列	4,225.82	67.14%	17.51%	3.76%	2.11%	9.47%
专业音响系列	3,847.26	78.24%	11.65%	2.48%	1.39%	6.24%
公共广播系列	3,887.08	76.38%	12.05%	2.84%	1.59%	7.14%

产品分类	2022年总营业成本	占总营业成本比重				
		直接材料	直接人工	折旧费用	能源	其他
家庭影院系列	4,318.09	68.75%	14.83%	4.79%	2.02%	9.61%
专业音响系列	3,761.51	74.64%	12.29%	3.81%	1.61%	7.65%
公共广播系列	3,435.46	75.95%	12.37%	3.41%	1.44%	6.83%

(1)家庭影院系列产品的总营业成本相比去年同期减少2.14%,下降幅度大于其营业收入下降幅度1.33%,主要系家庭影院系列产品销售结构发生变动,平均单位售价有所上升。同时,由于销售结构变动,各项成本构成占比亦有所波动;

(2)专业音响系列产品的总营业成本相比去年同期增加2.28%,增长幅度远小于其营业收入增长幅度11.33%,人工成本和各项制造费用的占比合计下降3.6%,主要系产品的生产效率有所提升;

(3)公共广播系列的总营业成本相比去年同期增加13.15%,增长幅度略小于其营业收入增长幅度15.97%,各成本明细构成变动较小。

(三)成本驱动因素分析

2023年家庭影院、专业音响、公共广播系列产品本年毛利率分别为37.23%、30.46%、27.39%,相比去年分别增加0.52%、6.15%、1.81%。

成本驱动因素由直接材料、直接人工、折旧费用、能源和动力及其他制造费用构成。

毛利计算公式:产品毛利=销售量*(单位售价–单位直接材料–单位直接人工–单位折旧费用–单位能源费用–单位其他制造费用)。

以下使用连环替代法,量化相关因素变化对公司经营业绩(即产品毛利)的具体影响:

(1)家庭影院系列

2023年家庭影院系列产品的毛利为2,506.03万元,相比去年同期增加1.43万元,各因素对公司业绩的影响如下:

单位:万元

类别	毛利变动金额	毛利影响占比
1、销售量的影响	–261.48	–10.44%
2、单位售价的影响	+621.45	+24.81%
3、单位成本的影响	–358.54	–14.31%
其中,3.1 单位直接材料的影响	–178.45	–7.12%
3.2 单位直接人工的影响	–166.39	–6.64%
3.3 单位折旧费用的影响	+26.17	+1.04%
3.4 单位能源费用的影响	–11.23	–0.45%
3.5 单位其他制造费用的影响	–28.64	–1.14%
变动总额	+1.43	0.06%

由上表可知,家庭影院系列产品毛利整体增加0.06%,其中,①销售量带来的影响为–10.44%;②单位售价带来的影响为24.81%;③单位成本带来的影响为–14.31%。产品销售结构发生变动,平均单位售价增加的同时,产品单位成本上升、销售量下降,综合导致毛利并未发生较大波动。

在成本驱动因素中,直接材料、直接人工、能源和动力及其他制造费用的变动均对产品业绩产生的影响分别为–7.12%、–6.64%、–0.45%、–1.14%;折旧费用的变动对毛利产生的影响为1.04%。

(2)专业音响系列

2023年专业音响系列产品的毛利为1,685.18万元,相比去年同期增加477.35万,各因素对毛利的影响如下:

单位:万元

类别	毛利变动金额	毛利影响占比
1、销售量的影响	+130.86	+10.83%
2、单位售价的影响	+24.72	+2.05%
3、单位成本的影响	+321.77	+26.64%
其中,3.1 单位直接材料的影响	+101.73	+8.42%
3.2 单位直接人工的影响	+64.20	+5.32%
3.3 单位折旧费用的影响	+63.55	+5.26%
3.4 单位能源费用的影响	+13.44	+1.11%
3.5 单位其他制造费用的影响	+78.85	+6.53%
变动总额	+477.35	+39.52%

由上表可知,专业音响系列产品毛利整体增加39.52%,其中,①销售量带来的影响为10.83%;②单位售价带来的影响为2.05%;③单位成本带来的影响为26.64%。专业音响系列产品在销售端取得较好增长的同时,产品成本也大幅下降,导致2023年该系列产品业绩大幅增加。

在成本驱动因素中,直接材料、直接人工、折旧费用、能源和动力及其他制造费用的变动对产品业绩的影响分别为8.42%、5.32%、5.26%、1.11%、6.53%。

(3)公共广播系列

2023年公共广播系列产品的毛利为1,466.58万元,相比去年同期增加285.76万,各因素对毛利的影响如下:

单位:万元

类别	毛利变动金额	毛利影响占比
1、销售量的影响	+138.48	+11.73%
2、单位售价的影响	+196.03	+16.60%
3、单位成本的影响	–48.75	–4.13%
其中,3.1 单位直接材料的影响	–53.50	–4.53%
3.2 单位直接人工的影响	+6.29	+0.53%
3.3 单位折旧费用的影响	+20.46	+1.73%
3.4 单位能源费用的影响	–6.81	–0.57%
3.5 单位其他制造费用的影响	–15.19	–1.29%
变动总额	+285.76	+24.20%

由上表可知,公共广播系列产品毛利整体增加24.20%,其中,①销售量带来的影响为11.73%;②单位售价带来的影响为16.60%;③单位成本带来的影响为–4.13%。公共广播系列产品在销售端取得较好增长,虽然产品成本也有所增加,但增长幅度小于收入增长,销售额的上涨对该系列产品业绩大幅增加产生较大影响。

在成本驱动因素中,直接材料、直接人工、折旧费用、能源和动力及其他制造费用的变动对产品业绩的影响分别为–4.53%、0.53%、1.73%、–0.57%、–1.29%。

(四)公司毛利率与同行业对比情况

可比公司	毛利率		
	2023年度	2022年度	增减变动
七九七	18.96%	19.85%	–0.74%
七九七–专业音响产品	15.88%	23.12%	–7.24%
漫步者	38.16%	33.00%	5.16%
漫步者–音响	39.28%	35.40%	3.88%
国光电器	14.77%	11.86%	2.91%
国光电器–音箱及扬声器	14.33%	11.42%	2.91%
奋达科技–消费电子行业	19.92%	16.62%	3.30%
奋达科技–电声产品	23.12%	19.41%	3.71%
平均值	23.05%	21.34%	1.71%
本公司	34.33%	31.39%	2.94%
本公司–家庭影院系列	37.23%	36.71%	0.52%
本公司–专业音响系列	30.46%	24.31%	6.15%
本公司–公共广播系列	27.39%	25.58%	1.81%

注:上表同行业公司数据来源于巨潮资讯网

如上表所示,由于公司产品定位、目标客户及产品类别与同行业公司均存在一定差异,公司的毛利率与同行业相比存在差异,历年以来均处于行业中较高水平,2023年公司毛利水平变动趋势与行业一致。综合来看,该毛利率水平与行业同类产品毛利率不存在重大差异。

问题3公司回复:

一、根据年报产销数据,你公司2023年销售量为57.85万套,同比减少10.6%,库存量为21.61万套,同比增长37.3%。请结合库存商品的具体型号、构成、库龄、销售情况、在手订单、期后结转情况等,说明在销售量下降的情况下,本年库存量、库存商品余额大幅增长的原因,结合库存商品用途及性能指标、库龄、存货跌价准备计提的方法和测试过程、对应在手订单、可变现净值等情况说明本报告期存货跌价准备计提是否充分、合理。

(一)库存量、库存商品余额大幅增长原因

报告期末,公司库存商品余额为6,803.63万元,相比年初增加1,189.61万,库存商品的库龄明细如下表:

单位:万元

库龄	2023年末	2022年末	增减变动
1年以内	5,094.67	3,701.46	1,393.21
1–2年	686.30	1,334.46	–648.16
2–3年	602.96	215.11	387.85
3年以上	419.69	362.99	56.70
合计	6,803.63	5,614.02	1,189.61

2023年末、2022年末库龄在1年以上的库存商品金额分别为1,708.96万元、1,912.56万元,说明库存商品库龄状况好转,销售已逐步恢复。库存商品余额大幅增长,主要源于1年以内的库存商品金额大幅增加,主要系2023年公司产量逐步恢复,原材料生产加工成为库存商品所致。

期末库存商品是根据预测需求进行生产计划,储备客户所需库存商品,无在手订单,2023年公司按照销售预测及安全库存数量进行备货销售,销售情况不达预期,导致期末库存商品金额有所增加。

2024年1–3月,公司对外销售结转成本2,804.13万元,占2023年末库存商品余额的41.22%。截至2024年3月末,库存商品余额为6,067.69万元,相比2023年末减少735.94万元,下降10.82%。

(二)存货跌价准备的计提方法

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。按照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2023的生产领用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;其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2023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;其余库存商品可正常销售,以最近一年的平均销售售价为基础,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,按照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。

(三)存货跌价准备的计提情况

公司年末的存货库龄状况如下:

单位:万元

存货名称	2023年末余额	2023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	2,812.45	1,064.60	420.19	909.38	418.28	1,125.57
在产品	634.11	634.11	–	–	–	–
库存商品	6,803.63	5,094.67	686.30	602.96	419.69	1,122.30
周转材料	30.19	30.19	–	–	–	–
发出商品	235.48	235.48	–	–	–	4.07
半成品	1,319.77	964.49	89.25	88.96	177.07	331.43
委托加工物资	4.63	4.63	–	–	–	–
合计	11,840.26	8,028.17	1,195.74	1,601.31	1,015.04	2,583.38

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

公司2023年末、2022年末库龄在1年以上的存货金额分别为3,812.09万元、4,400.61万元,分别占期末存货余额的32.20%、34.40%,1年以上的存货余额有所下降。

2023年年末库龄1年以上的原材料合计1,747.85万元,占原材料余额的62.15%,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。2023年公司产量上升,部分原材料消耗速度加快,但同时部分呆滞原材料的库龄进一步增加,公司在前期已计提的存货跌价准备基础上,按照单个原材料的耗用情况对存货跌价准备进行了计提及转回,跌价准备期末余额为1,125.57万元,计提比例为40.02%。

2023年年末库龄1年以上的半成品合计355.28万元,占半成品余额的26.92%,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,公司按照单个半成品的耗用情况对半成品存货跌价准备进行了计提和转回,跌价准备期末余额为331.43万元,计提比例为25.11%。

2023年年末库龄1年以上的库存商品合计1,708.96万元,占库存商品余额的25.12%。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。基于公司部分产品的销售不及预期,且公司产品品类较多,按照过去年度的销售情况及预计去库存时间,评估库存商品存在滞销或积压的风险,公司按照单个库存商品的销售情况对库存商品跌价准备进行了计提、转回和转销,跌价准备期末余额为1,122.30万元,计提比例为16.50%。

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2023年年末存货跌价准备计提符合企业会计准则的规定,且存货跌价准备计提方法前后期保持一贯性,符合公司实际情况,计提是合理充分的。

二、请说明存货跌价准备转回或转销的依据,转回或转销的具体情况,可变现净值测算过程中的相关重要假设及关键参数与前期计提时相比是否发生较大变化,进一步说明前期存货跌价准备计提是否合理、充分。

(一)存货跌价准备转回或转销的依据及具体情况

公司每季度末对存货跌价准备金额进行测算。如存货本季度实现对外销售,则在原已计提的存货跌价准备的金额内转销,转销金额计入对应产品营业成本。如果以前减记存货价值的影响因素已经消失,则减记的金额予以恢复,并在已计提的存货跌价准备内(如有转销,则扣除转销金额后)转回,转回金额计入当期损益。

公司2023年度计提、转回或转销的情况如下:

单位:万元

项目	2022年12月31日	本期增加金额		本期减少金额		2023年12月31日
		计提	其他	转回或转销	其他	
原材料	1,147.20	–	–	21.63	–	1,125.57
库存商品	705.86	976.55	–	560.11	–	1,122.30
半成品	267.24	64.42	–	0.23	–	331.43
发出商品	–	4.07	–	–	–	4.07
合计	2,120.30	1,045.04	–	581.96	–	2,583.38

(二)可变现净值测算相关重要假设及关键参数

直接用于出售的存货,可变现净值由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;需要经过加工的存货,可变现净值由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。

可变现净值测算的相关重要假设及关键参数主要包括:

(1)预计售价:区分已售和未售产品。对已售产品,按照历史销售的平均单价确定;对于未售产品,综合考虑产品定位、市场同类产品定价确定;

(2)估计的销售费用和相关税费:按照公司过去一年的销售费用和税金及附加水平合理估计;

(3)至完工时估计要发生的成本基于BOM中该半成品或原材料的直接材料成本占对应产成品中材料成本的比例合理估计。

可变现净值测算过程中的相关重要假设及关键参数与2022年相比未发生较大变化,前期存货跌价准备计提是合理、充分的。

三、请结合音响行业技术革新、客户需求转变等影响因素,说明你公司营业收入下滑的情况下,是否存在存货积压、滞销等情形,如是,请充分提示风险。

2023年公司营业收入22,298.58万元,相比去年同期下降1.46%。截至2023年末,存货账面价值9,256.88万元,相比期初下降13.26%。公司2023年、2022年、2021年的存货周转率分别为1.47、1.19、1.36,2023年存货周转情况已明显好转。公司的音响制品为非易耗品,存放及可使用年限较长,但基于公司产品销售情况不及预期的现状,公司已严格按照存货跌价准备计提的相关准则,审慎综