

**广东邦泽创科电器股份有限公司**  
**对全国中小企业股份转让系统有限责任公司出具的**  
**2023 年年报问询函之回复**

全国中小企业股份转让系统有限责任公司挂牌公司管理一部：

广东邦泽创科电器股份有限公司（以下简称“邦泽创科”或“公司”）于 2024 年 8 月 1 日收到贵部发出的《关于对广东邦泽创科电器股份有限公司的年报问询函》（公司一部年报问询函【2024】第 231 号）（以下简称“《问询函》”）。收到《问询函》后，公司高度重视，积极组织相关人员对《问询函》中涉及的问题进行认真分析、逐项落实，现就《问询函》有关事项回复如下：

### **一、关于收入与利润**

报告披露，你公司通过 ODM 模式向境内外知名商超客户或其授权品牌采购商提供公司自研为主的办公电器和家用电器产品及售后本地化服务，同时在亚马逊、Shopify 自建站和京东自营等全球主流电商平台销售自有/授权品牌产品。公司 2023 年营业收入 116,813.86 万元，上年同期 107,092.73 万元，同比增长 9.08%。其中 2023 年、2022 年境外销售占比分别为 95.74%、95.17%。公司开展跨境电商业务，2023 年度公司通过亚马逊等海外 B2C 平台实现的销售收入占比为 60.11%。

报告披露，公司本期归属于挂牌公司股东的净利润 10,792.72 万元，去年同期 964.89 万元，同比增长 1,018.55%。2023 年毛利率 39.55%，上年同期 28.89%，公司年报披露，净利润增长主要系经营改善推动毛利率增加及收入增加，毛利率提高主要系公司毛利率较高的自有品牌产品销售占比上升、产品研发和生产工艺及供应链结构优化、跨境电商业务头程海运费下降和外销主要结算货币美元兑人民币上升等因素影响所致。你公司产品分类中，办公电器本期营业收入 780,498,043.03 元，毛利率 41.89%，同比增长 11.25%。

2023 年末应收账款余额 12,983.64 万元，上年末 4,910.72 万元，同比增长

164.39%。公司说明主要系 2023 年四季度长账期 ODM 客户收入同比大幅增加，以及降低应收账款提前回款规模所致。

请你公司：

(1) 分别按不同销售模式列示 2023 年的营业收入、毛利率情况，对比上期并说明是否存在较大波动及原因；

(2) 结合办公电器自有品牌产品和授权品牌产品在报告期内的销量、价格、跨境电商业务头程海运费和汇率等因素，定量分析本期办公电器毛利率显著增长的原因，与同行业公司毛利率对比，如存在差异请说明合理性；

(3) 分季度列示收入实现情况并与上年同期进行对比，说明 2023 年第四季度长账期 ODM 客户收入同比大幅增加的原因及合理性，有无通过放松信用政策刺激销售，以及降低应收账款提前回款规模的情形；说明上述应收账款期后回款情况；

(4) 结合公司主要产品市场空间及市场地位、发展战略、业务拓展情况、公司相对于可比公司在销售渠道、销售方式等方面优势等因素，进一步说明公司业绩增长是否具有可持续性；

(5) 结合客户需求、框架合作协议签订及期末在手订单等情况，分析说明公司与 ODM 商超客户和授权品牌商的合作稳定性及可持续性。

#### 【回复】

(一) 分别按不同销售模式列示 2023 年的营业收入、毛利率情况，对比上期并说明是否存在较大波动及原因

单位：万元

项目	2023 年			2022 年		
	金额	占比	毛利率	金额	占比	毛利率
主营业务收入	115,978.17	99.28%	39.58%	106,904.72	99.82%	28.84%
其他业务收入	835.69	0.72%	35.55%	188.01	0.18%	61.78%
合计	<b>116,813.86</b>	<b>100.00%</b>	<b>39.55%</b>	<b>107,092.73</b>	<b>100.00%</b>	<b>28.89%</b>

报告期内，公司主营业务收入分别为 106,904.72 万元和 115,978.17 万元，占营业收入的比例分别为 99.82%和 99.28%。公司主营业务突出，收入主要来源于办公电器和家用电器产品销售。公司其他业务收入主要是厂房租金收入和废料销售收入，金额及占比总体较小，对公司业绩不存在重大影响。

公司主营业务收入按销售模式分类及毛利率变动情况如下：

单位：万元

销售模式		2023 年度			2022 年度			
		收入	占比	毛利率	收入	占比	毛利率	
自主/授权品牌	线上	直销	70,320.79	60.63%	45.91%	51,833.82	48.49%	33.77%
		其中：亚马逊	68,355.84	58.94%	45.82%	50,788.99	47.51%	33.54%
		电商平台入仓	2,195.44	1.89%	40.50%	1,564.54	1.46%	37.12%
		小计	72,516.23	62.53%	45.74%	53,398.36	49.95%	33.86%
	线下	直销	195.86	0.17%	37.09%	194.46	0.18%	37.85%
		经销	1,908.98	1.65%	38.33%	2,084.95	1.95%	37.85%
		小计	2,104.84	1.81%	38.21%	2,279.40	2.13%	37.85%
	小计		74,621.08	64.34%	45.53%	55,677.76	52.08%	34.03%
	ODM		41,357.09	35.66%	28.85%	51,222.96	47.92%	23.20%
	合计		115,978.17	100.00%	39.58%	106,904.72	100.00%	28.84%

由上表可知，报告期内公司自主/授权品牌线上直销的收入和毛利率增幅较大、ODM 业务收入下降但毛利率小幅上升。公司自主/授权品牌线上直销和 ODM 业务收入及毛利率变动具体分析如下：

## 1、自主/授权品牌线上直销收入及毛利率变动原因

### (1) 自主/授权品牌线上直销收入变动原因

2023 年公司自主/授权品牌线上直销业务收入为 70,320.79 万元，较上年增加 18,486.97 万元，增幅为 35.67%，主要系亚马逊等跨境电商平台收入增长所致。欧美国家电商行业经历了多年发展，电商渗透率已逐年提高，同时近年国家接连出台政策支持国内企业通过国际电子商务平台开展对外贸易，公司作为办公电器和家用电器的跨境电商优秀企业，在行业红利涌现的背景下迎来业绩快速增长，尤其是 2020 年全球公共卫生事件以来，欧美国家消费者外出受限、线下实体店关闭等使得欧美消费者的购物渠道向线上转移，海外市场电商渗透率迅速提高，促使公司自主品牌跨境电商业务快速增长。

公司借助跨境电商的良好外部环境，着力发展跨境电商销售，加大品牌建设投入，提升品牌知名度，并不断加大研发投入，根据用户的需求和市场反馈进行产品的设计和研发，包括产品品类的横向拓展和产品细分领域的纵向延伸，此外通过加强电商运营团队建设，从而促进自主/授权品牌产品销量及收入整体快速增长。

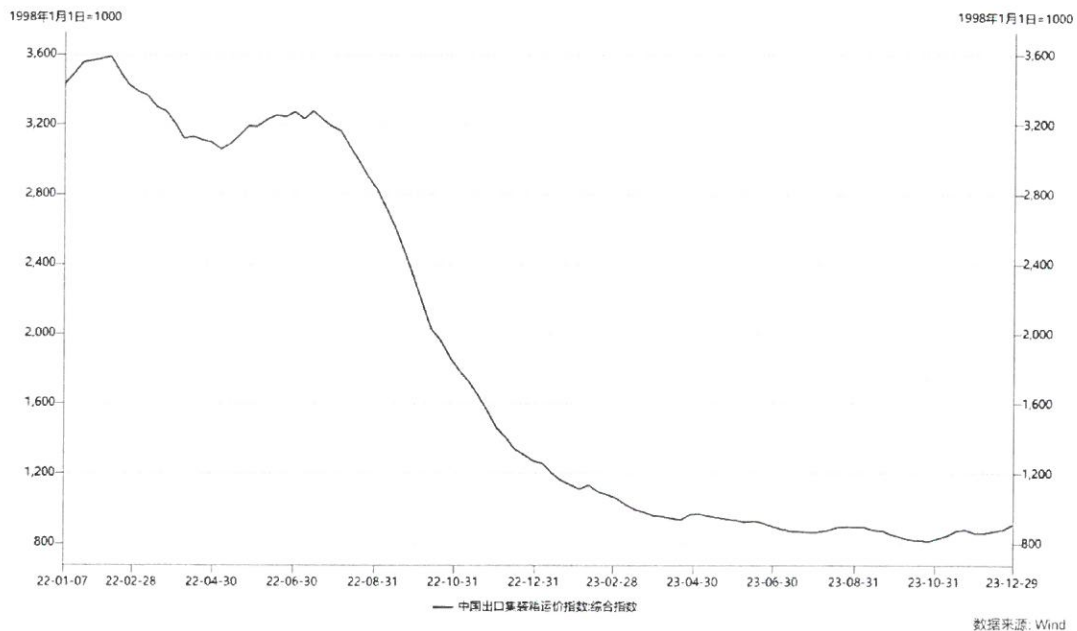
## (2) 自主/授权品牌线上直销毛利率上升原因

2023 年度公司自主/授权品牌线上直销业务毛利率为 45.91%，较上年度上升 12.14 个百分点，毛利率增加主要原因系跨境电商业务头程海运费下降、外销主要结算货币美元兑人民币汇率上升、精益改善、产品研发和生产工艺及供应链结构优化所致，具体分析如下：

### ①跨境电商业务头程海运费下降

2021 年以来国际远洋运输的海运价格大幅上涨，公司自有品牌跨境电商业务的头程海运费由公司承担，导致单位销售成本上涨，对公司毛利率产生较大不利影响。随着海运资源逐步恢复平稳，2022 年以来全球航运市场的供需矛盾逐步缓解，从 2022 年三季度开始，国际航运的海运价格开始逐步回落。

2022-2023 年度中国出口集装箱运价指数情况如下：



由上图可知，随着海运费下降，公司运输成本同步下降，带动自主/授权品牌线上直销业务毛利率上升，其对毛利率具体影响金额测算如下：

单位：万元

项目	编号	金额
2022 年度自主/授权品牌境外线上收入	A	51,791.07
2022 年度海运费	B	4,009.07
2022 年度海运费占境外线上销售收入比例	C=B/A	7.74%
2023 年度自主/授权品牌境外线上收入	D	70,217.84
2023 年度海运费	E	2,029.90

项目	编号	金额
2023 年度海运费占境外线上销售收入比例	F=E/D	2.89%
2023 年度海运费下降对毛利额的影响金额	G=D*(C-F)	3,405.56
2023 年度自主/授权品牌线上直销收入	H	70,320.79
2023 年度海运费下降对毛利率的影响	I=G/H	4.84%

由上表可知，2023 年度海运费下降导致自主/授权品牌毛利率上升 4.84 个百分点。

### ②外销主要结算货币美元兑人民币汇率上升

公司外销业务中的主要结算货币为美元，其汇率变动对公司销售单价会造成一定影响，进而导致毛利率变化。

单位：万元

项目	2023 年度	2022 年度
自主/授权品牌线上直销收入	70,320.79	51,833.82
自主/授权品牌线上直销成本	38,039.78	-
自主/授权品牌线上直销-美元结算收入	41,722.28	32,698.34
年平均汇率上升对毛利率的影响	1.50%	-

注：

1、2022 年度和 2023 年度美元兑人民币平均汇率分别为 6.7261 和 7.0467。2023 年度美元兑人民币平均汇率较 2022 年度上升 4.77 个百分点；

2、汇率变动影响=当期毛利率-(1-当期成本/(当期收入-汇率变动影响当期收入测算额))，其中汇率变动影响当期收入测算额=本期外币收入/本期汇率均值\*(本期汇率均值-上期汇率均值)。

由上表可知，2023 年度美元兑人民币汇率上升使得自主/授权品牌毛利率上升 1.50 个百分点。

### ③精益改善、产品研发和生产工艺及供应链结构优化

公司从 2022 年下半年开始，对自主品牌产品主要机型进行精益改善，加大产品研发和生产工艺及供应链结构优化。公司通过研发新材料替代、零部件优化减少以及生产线布局的优化调整，降低产品单位成本，提高产品毛利率。具体体现在以下几个方面：

a. 研发新材料替代现有材料，在降低单位销售成本同时满足客户需求：公司使用 PP 塑胶材料替代现有的 ABS 塑胶材料，通过使用结构优化后的碎纸机刀片替代现有刀片；

b. 优化减少零部件以及优化调整生产线布局：通过结构优化，公司产品零

部件相应减少,进而生产组装工序和产线人员减少,生产线布局得到进一步优化,导致单位产品生产成本减少;

c. 优化产品包装结构: 公司通过将产品的包装方式改进,将碎纸机的主机头放入碎纸机垃圾桶内进行包装,客户收到产品后自行将碎纸机主机头和碎纸机垃圾桶进行组装,有效减少了碎纸机在运输过程中的体积,降低了配送费、海运费、仓储费等,进一步降低单位产品的销售成本;

d. 优化供应链结构: 公司部分五金配件如马达已基本实现自产,公司通过使用自产马达代替外购马达,降低供应链成本,进一步降低单位产品生产成本。

通过以上产品精益改善方法,公司自主/授权品牌产品单位成本下降,产品毛利率提高,自主/授权品牌线上直销毛利率增加。

主要精益改善产品对毛利率影响测算如下:

单位: 万台、万元

主要精益改善产品型号	2023 年度		2022 年度	2023 年成本减少额 ④=①* (③-②)
	销量①	单位成本②	单位成本③	
C237	42.51	123.76	160.87	1,577.67
C149	5.07	444.66	611.06	843.80
C261	15.68	152.05	187.74	559.69
C209	11.11	169.56	216.79	524.88
C251	14.38	124.36	154.63	435.18
合计	-	-	-	3,941.22
自主/授权品牌线上直销业务收入⑤				70,320.79
精益改善对自主/授权品牌线上直销业务毛利率影响⑥=④/⑤				5.60%

注: 以上精益改善对毛利率变动影响测算无法剔除海运费波动、原材料价格变动等因素影响。

由上表可知,主要精益改善产品使公司 2023 年自主/授权品牌线上直销业务毛利率提升 5.60 个百分点。

综上,报告期内跨境电商业务头程海运费下降、外销主要结算货币美元兑人民币上升、精益改善、产品研发和生产工艺及供应链结构优化使得公司自主/授权品牌线上直销业务毛利率增加。

## 2、ODM 业务收入及毛利率变动原因

### (1) ODM 业务收入变动原因

2023 年度公司 ODM 收入较上年度下降 9,869.87 万元,降幅 19.27%,主要

原因系公司 ODM 业务主要客户 Kompennass Handelsgesellschaft mbh（以下简称“Kompennass”）为欧洲大型连锁超市 Lidl、Kaufland 的授权品牌采购商，其向邦泽采购商品后再销售给 Lidl、Kaufland 等公司。受俄乌战争引起欧洲能源危机导致通货膨胀的影响，欧洲消费者实际购买能力及意愿下降，同时消费者的购物渠道逐步转移至线上，线下购物减少，导致公司收到的 Kompennass 订单量减少，2023 年度公司向 Kompennass 销售收入为 11,142.97 万元，较 2022 年度减少 9,001.23 万元，降幅 44.68%，带动 ODM 收入较上年度下降 9,869.87 万元。

## (2) ODM 业务整体毛利率上升原因

2023 年度公司 ODM 毛利率较上年度上升 5.65 个百分点，主要原因为：

### ①外销主要结算货币美元兑人民币汇率上升

报告期内，公司 ODM 业务收入主要来源于境外，境外销售大部分以美元结算。由于公司原材料采购主要以人民币结算，因此美元兑人民币汇率变动会影响公司 ODM 产品毛利率。2022 年度和 2023 年度美元兑人民币平均汇率分别为 6.7261 和 7.0467。2023 年度美元兑人民币平均汇率较 2022 年度上升 4.77 个百分点。美元兑人民币汇率波动对公司 ODM 业务毛利率变动影响测算如下：

单位：万元

项目	2023 年度	2022 年度
ODM 业务收入	41,357.09	51,226.96
其中：以美元结算的收入	39,959.48	48,491.86
ODM 业务成本	29,427.16	-
年平均汇率上升对毛利率的影响	3.27%	-

注：1、2022 年度和 2023 年度美元兑人民币平均汇率分别为 6.7261 和 7.0467。2023 年度美元兑人民币平均汇率较 2022 年度上升 4.77 个百分点；

2、汇率变动影响=当期毛利率-(1-当期成本/(当期收入-汇率变动影响当期收入测算额))，其中汇率变动影响当期收入测算额=本期外币收入/本期汇率均值\*(本期汇率均值-上期汇率均值)。

因此，外销主要结算货币美元兑人民币汇率上升导致 ODM 毛利率增加 3.27 个百分点。

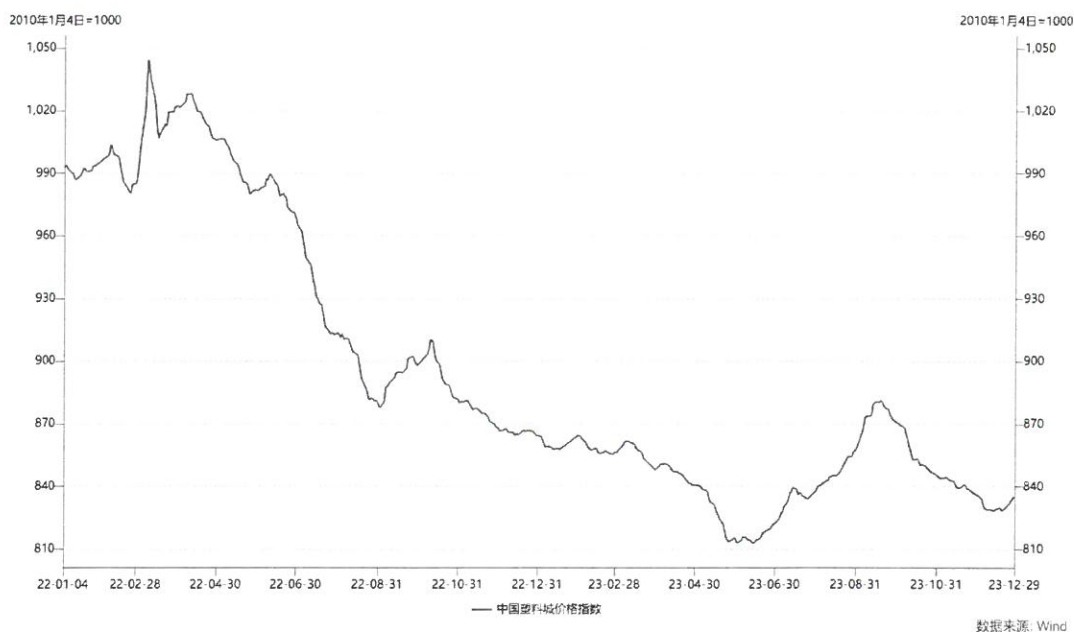
### ②原材料采购价格下降

2022-2023 年度，公司采购前十大品类原材料金额、占比及单价情况如下：

品类	2023 年度			2022 年度			2023 对比 2022 单价 变动幅度
	采购金额 (万元)	原材料采 购占比	单价 (元 /kg、元/ 件)	采购金额 (万元)	原材料 采购占 比	单价 (元 /kg、元/ 件)	
塑胶新料 (ABS、PP、HIPS 等)	5,438.45	11.72%	9.70	5,461.52	12.56 %	11.37	-14.64%
抽粒料	1,614.00	3.48%	9.29	1,557.67	3.58%	10.03	-7.38%
开关电源 PCB 板 V100-H (取消电源线端子)	205.55	0.44%	15.67	868.33	2.00%	16.61	-5.61%
直流马达 C249-A	550.14	1.19%	36.60	474.53	1.09%	39.13	-6.46%
漆包线	565.68	1.22%	54.70	366.45	0.84%	55.96	-2.25%
活塞泵 V100-H	431.78	0.93%	5.79	489.28	1.12%	6.61	-12.40%
PCB 组件 V100-R 二合一板(外 购)	621.98	1.34%	8.99	247.43	0.57%	9.35	-3.82%
再生料	455.91	0.98%	9.68	237.06	0.55%	9.97	-2.93%
SPCC 软料	609.96	1.31%	4.69	0.16	0.00%	4.51	3.88%
8512GS 马达	392.12	0.84%	12.13	53.19	0.12%	13.05	-7.01%

塑料原料（包括新料、抽粒料、再生料等）的市场价格主要受石油价格波动的影响。2021 年国际原油价格较高，随后持续下降。公司采购塑胶新料、抽粒料等原材料采购价格变动与市场价格波动趋势保持一致，呈下降趋势。

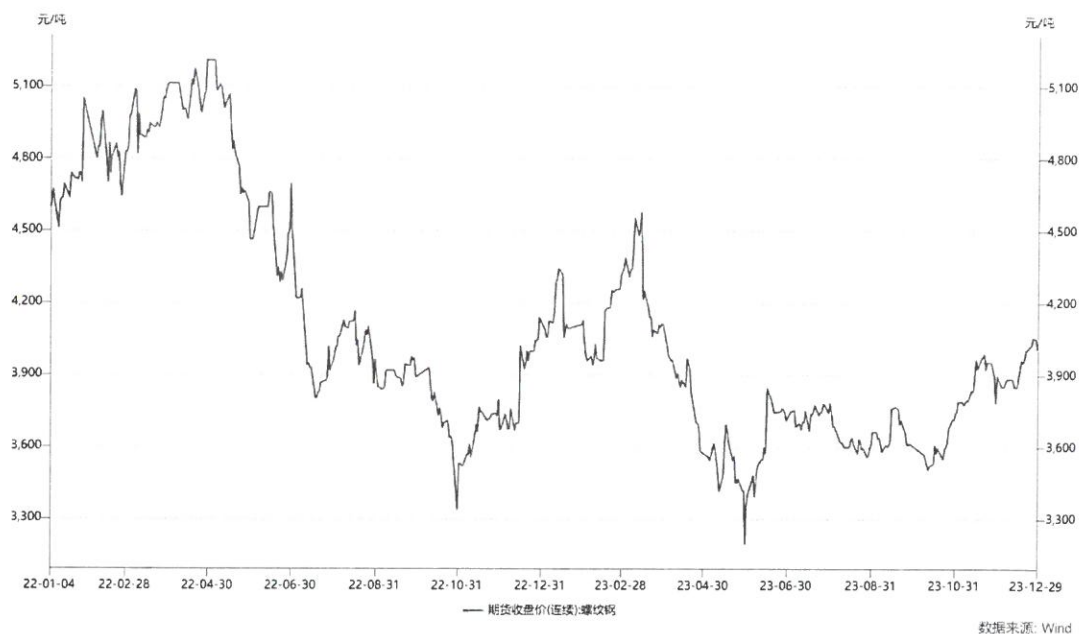
2022-2023 年，中国塑料成交价格指数波动情况如下图所示：



此外，公司产品原料中含金属的零部件与螺纹钢价格变动趋势有一定相关性，2023 年度螺纹钢价格较上年度有所下降，带动公司相关原材料采购均价下降。

2022-2023 年，螺纹钢价格波动情况如下图所示：





由于公司原材料型号种类繁多，不同规格原材料之间采购价格差异较大，以算术平均进行采购均价计算对比分析存在较大差异，因此以加权平均进行采购均价计算对比分析。以 2023 年度为基期，假设 2022 年度原材料采购金额比例与 2023 年度相同，剔除两期末同时采购原材料型号，加权计算得出公司 2023 年度主要原材料（占 2023 年度采购总额 69.16% 的原材料）综合采购价格较上年度下降 3.81%。原材料价格下降对 ODM 业务毛利影响测算情况如下：

单位：万元

项目	金额
2023 年度 ODM 主营业务成本-直接材料①	23,188.15
2023 年度主要原材料加权平均涨幅②	-3.81%
假设原材料采购价格未发生下降的 ODM 主营业务成本-直接材料③=①/(②+1)	24,106.61
原材料价格下降对 ODM 毛利影响金额④=③-①	918.46
2023 年度 ODM 业务销售收入⑤	41,357.09
2023 年度原材料价格下降对 ODM 毛利率影响⑥=④/⑤	2.22%

由上表可知，因 2023 年度主要原材料价格下降导致 ODM 毛利率增加 2.22 个百分点。

### ③低毛利率的 ODM 产品订单减少

公司 ODM 业务第一大客户 Kompernass 通常单笔采购订单金额及数量较大，故其对公司议价能力强，导致销售给该客户的产品毛利率相对较低。

2022 及 2023 年，公司向 Kompernass 销售商品的金额、占 ODM 业务收入比例及毛利率如下：

单位：万元

项目	编号	2023年	2022年
ODM 业务收入-Kompennass		11,142.97	20,144.20
ODM 业务收入		41,357.09	51,226.96
Kompennass 销售收入占 ODM 业务收入比例	A	26.94%	39.23%
Kompennass 的销售毛利率	B	14.18%	11.78%
Kompennass 销售占比下降对毛利率的影响	$C=A_{2022}*B_{2022}-A_{2023}*B_{2022}$	1.45%	

由于毛利率较低的 Kompennass 的 ODM 业务订单销售占比下降，使得公司 ODM 业务毛利率上升 1.45 个百分点。

综上，公司外销主要结算货币美元兑人民币汇率上升、原材料采购价格下降和低毛利率 ODM 订单减少等因素导致公司 ODM 毛利率较上年上升。

**(二) 结合办公电器自有品牌产品和授权品牌产品在报告期内的销量、价格、跨境电商业务头程海运费和汇率等因素，定量分析本期办公电器毛利率显著增长的原因，与同行业公司毛利率对比，如存在差异请说明合理性**

**1、结合办公电器自有品牌产品和授权品牌产品在报告期内的销量、价格、跨境电商业务头程海运费和汇率等因素，定量分析本期办公电器毛利率显著增长的原因**

报告期内，公司办公电器品类主要包括碎纸机、过胶机等产品，并通过自主/授权品牌和 ODM 模式进行销售，其具体收入及毛利率情况如下：

单位：万元

办公电器	项目	2023 年度			2022 年度		
		收入	毛利率	办公电器销售占比	收入	毛利率	办公电器销售占比
自主品牌	碎纸机	42,754.82	48.58%	54.78%	30,664.75	34.48%	44.43%
	过胶机	899.61	34.73%	1.15%	1,611.65	29.95%	2.34%
	其他	999.36	37.13%	1.28%	757.82	22.50%	1.10%
	小计	<b>44,653.79</b>	<b>48.05%</b>	<b>57.21%</b>	<b>33,034.23</b>	<b>33.99%</b>	<b>47.86%</b>
授权品牌	碎纸机	3,417.06	40.06%	4.38%	2,257.69	36.52%	3.27%
	过胶机	616.13	39.27%	0.79%	480.34	44.44%	0.70%
	其他	165.63	37.62%	0.21%	162.63	35.16%	0.24%
	小计	<b>4,198.83</b>	<b>39.85%</b>	<b>5.38%</b>	<b>2,900.66</b>	<b>37.76%</b>	<b>4.20%</b>
ODM	碎纸机	22,279.70	31.89%	28.55%	25,670.27	27.96%	37.19%
	过胶机	3,250.05	27.90%	4.16%	4,740.53	18.89%	6.87%
	其他	3,667.44	42.46%	4.70%	2,671.84	28.01%	3.87%
	小计	<b>29,197.19</b>	<b>32.78%</b>	<b>37.41%</b>	<b>33,082.63</b>	<b>26.66%</b>	<b>47.93%</b>
合计		<b>78,049.80</b>	<b>41.89%</b>	<b>100.00%</b>	<b>69,017.53</b>	<b>30.64%</b>	<b>100.00%</b>

由上表可知，公司办公电器产品数量较多，其中碎纸机、过胶机为主要销售

产品，其销量、价格等对办公电器毛利率影响较大。

公司办公电器产品毛利率变动的主要原因包括自主/授权品牌产品销量、结构占比上升、跨境电商头程海运费下降、产品精益改善、美元兑人民币汇率上升等因素。公司办公电器产品毛利率变动原因具体分析如下：

### (1) 公司办公电器碎纸机、真空包装机销量、收入、占比对毛利率影响

报告期内，公司办公电器碎纸机、真空包装机销量、收入、占比及毛利率情况如下：

单位：万台、元/台、万元

模式	产品	项目	2023 年度	2022 年度
自主/授权品牌	碎纸机	销量	124.76	82.60
		平均售价	370.08	398.57
		收入	46,171.89	32,922.45
		办公电器收入占比	59.16%	47.70%
		毛利率	47.95%	34.62%
	过胶机	销量	12.54	13.39
		平均售价	120.91	156.29
		收入	1,515.74	2,091.99
		办公电器收入占比	1.94%	3.03%
		毛利率	36.57%	33.28%
ODM	碎纸机	销量	117.28	166.03
		平均售价	189.97	154.61
		收入	22,279.70	25,670.27
		办公电器收入占比	28.55%	37.19%
		毛利率	31.89%	27.96%
	过胶机	销量	41.61	67.17
		平均售价	78.11	70.57
		收入	3,250.05	4,740.53
		办公电器收入占比	4.16%	6.87%
		毛利率	27.90%	18.89%

由上表可知，报告期内，公司办公电器毛利率上升主要原因系自主品牌/授权品牌碎纸机的销量、收入及占比及毛利率上升。

自主品牌/授权品牌碎纸机销量、占比上升的结构变动对毛利率的影响如下：

项目	编号	项目
2022 年自主/授权品牌碎纸机收入占比	A	47.70%
2022 年自主/授权品牌碎纸机毛利率	B	34.62%
2023 年自主/授权品牌碎纸机收入占比	C	59.16%
自主/授权品牌碎纸机收入占比上升对毛利率的影响	$D=C*B-A*B$	3.97%

由上表可知，2023 年自主/授权品牌碎纸机销量增加、收入占比上升导致办

公电器毛利率上升 3.97 个百分点。

### (2) 跨境电商业务头程海运费对毛利率影响

报告期内，公司跨境电商业务需要支付头程海运费，头程海运费对办公电器毛利率变动测算如下：

单位：万元

项目	编号	金额
2022 年度自主/授权品牌境外线上收入	A	51,791.07
2022 年度海运费	B	4,009.07
2022 年度海运费占境外线上销售收入比例	C=B/A	7.74%
2023 年度自主/授权品牌境外线上收入	D	70,217.84
2023 年度海运费	E	2,029.90
2023 年度海运费占境外线上销售收入比例	F=E/D	2.89%
2023 年度办公电器境外线上营业收入	G	44,634.62
2023 年度海运费下降对毛利额的影响金额	H=D*(C-F)	2,164.78
2023 年度办公电器营业收入	I	78,049.80
2023 年度海运费下降对毛利率的影响	J=H/I	2.77%

由上表可知，2023 年海运费单价下降使得办公电器毛利率上升 2.77 个百分点。

### (3) 汇率变动对毛利率影响测算

单位：万元

项目	2023 年度	2022 年度
办公电器营业收入	78,049.80	69,017.53
办公电器营业成本	45,352.40	
办公电器-美元结算	60,662.69	55,438.22
年平均汇率上升对毛利率的影响	2.13%	-

注：

1、2022 年度和 2023 年度美元兑人民币平均汇率分别为 6.7261 和 7.0467。2023 年度美元兑人民币平均汇率较 2022 年度上升 4.77 个百分点；

2、汇率变动影响=当期毛利率-(1-当期成本/(当期收入-汇率变动影响当期收入测算额))，其中汇率变动影响当期收入测算额=本期外币收入/本期汇率均值\*(本期汇率均值-上期汇率均值)

由上表可知，2023 年美元兑人民币汇率上升使得公司办公电器毛利率上升 2.13 个百分点。

### (4) 产品精益求精对毛利率影响

公司 2022 年下半年开始，对自主/授权品牌产品主要机型进行精益求精，加

大产品研发和生产工艺及供应链结构优化。公司通过研发新材料替代、零部件优化减少以及生产线布局的优化调整，降低产品单位成本，提高产品毛利率。具体体现在以下几个方面：

①研发新材料替代现有材料，在降低单位成本同时满足客户需求：公司使用PP 塑胶材料替代现有的 ABS 塑胶材料，通过使用结构优化后的碎纸机刀片替代现有刀片；

②优化减少零部件以及优化调整生产线布局：通过结构优化，公司产品零部件相应减少，且因为零部件减少，导致生产组装工序和产线人员减少，生产线布局得到进一步优化，进而单位产品生产成减少；

③优化产品包装结构：公司通过将产品的包装方式改进，将碎纸机的主机头放入碎纸机垃圾桶内进行包装，客户收到产品后自行将碎纸机主机头和碎纸机垃圾桶进行组装，有效减少了碎纸机在运输中的体积，降低了配送费、海运费、仓储费等，进一步降低单位产品的销售成本；

④优化供应链结构：公司部分五金配件如马达已实现自产，公司通过使用自产马达代替外购马达，降低供应链成本，进一步降低单位产品生产成。

通过以上产品精益改善方法，公司 OBM 产品单位成本下降，产品毛利率提高。

主要精益改善办公电器产品对毛利率变动测算如下：

单位：万台、万元

主要精益改善办公电器产品型号	2023 年度		2022 年度	2023 年成本减少额④= ①* (③-②)
	销量①	精益改善后单位成本②	精益改善前单位成本③	
C237	42.51	123.76	160.87	1,577.67
C149	5.07	444.66	611.06	843.80
C261	15.68	152.05	187.74	559.69
C209	11.11	169.56	216.79	524.88
C251	14.38	124.36	154.63	435.18
合计	-	-	-	3,941.22
办公电器业务收入⑤				78,049.80
主要精益改善产品对办公电器毛利率影响⑥=④/⑤				5.05%

注：以上精益改善对毛利率变动影响测算无法剔除海运费波动、原材料价格变动等因素

影响。

由上表可知，主要精益改善办公电器使公司 2023 年办公电器业务毛利率提升 5.05 个百分点。

综上所述，2023 年公司办公电器产品因自主/授权品牌碎纸机销量增加、收入占比上升，跨境电商海运费单价下降、美元兑人民币汇率上升、产品精益改善成本下降，使得公司办公电器产品毛利率较上升。

## 2、与同行业公司毛利率对比，如存在差异请说明合理性

公司办公电器毛利率与同行业公司毛利率对比情况如下：

公司名称	2023 年度	2022 年度
小熊电器	36.61%	36.45%
新宝股份	22.74%	21.12%
德尔玛	30.76%	29.50%
平均数	30.04%	29.02%
邦泽创科-办公电器毛利率	41.89%	30.64%

报告期内，公司办公电器毛利率与同行业公司存在一定差异，主要原因系同行业公司小熊电器、德尔玛主要销售途径为国内线上、线下市场，新宝股份主要业务模式为境外 ODM 业务。公司产品主要业务模式为跨境电商销售及境外 ODM 销售。由于跨境电商平台佣金及服务费率高于国内电商平台，且跨境电商销售需支付海外仓储费，因此产品定价高于境内电商市场价格。

公司自主/授权品牌办公电器毛利率与主要通过跨境电商销售的上司公司毛利率对比如下：

公司名称	2023 年度	2022 年度
睿联技术-境外业务毛利率	51.60%	44.80%
科沃斯-境外业务毛利率	51.81%	44.65%
邦泽创科-自主/授权品牌办公电器毛利率	47.34%	34.29%

注：睿联技术主要从事自主品牌家用视频监控产品软硬件的研发、生产和销售，主要销售渠道以境外线上平台。科沃斯主要从事各类智能生活电器等智能家用设备及相关零部件的研发、设计、生产与销售，主要销售渠道为境内线上线下及境外线上平台。

综上，公司办公电器毛利率与同行业公司存在一定差异，主要原因系销售模式差异所致，公司产品主要业务模式为跨境电商销售及境外 ODM 销售。公司自主/授权品牌办公电器毛利率低于睿联技术及科沃斯的境外业务毛利率，但毛利率变化趋势与睿联技术、科沃斯保持一致。

(三) 分季度列示收入实现情况并与上年同期进行对比, 说明 2023 年第四季度长账期 ODM 客户收入同比大幅增加的原因及合理性, 有无通过放松信用政策刺激销售, 以及降低应收账款提前回款规模的情形; 说明上述应收账款期后回款情况

1、分季度列示收入实现情况并与上年同期进行对比, 说明 2023 年第四季度长账期 ODM 客户收入同比大幅增加的原因及合理性

2023 年度公司分季度营业收入对比上年情况如下:

单位: 万元

项目	2023 年度	2022 年度	增长额	增幅
第一季度	24,444.03	26,901.63	-2,457.60	-9.14%
第二季度	26,733.91	27,006.01	-272.10	-1.01%
第三季度	28,043.86	28,101.09	-57.23	-0.20%
第四季度	36,756.37	24,895.99	11,860.38	47.64%
合计	115,978.17	106,904.72	9,073.45	8.49%

2023 年 1-3 季度, 公司营业收入低于上年同期, 主要系公司 ODM 主要客户尚在去库存期间, ODM 业务收入较上年同期减少 14,776.02 万元, 降幅为 34.65%, 但其下降趋势已逐步放缓。2023 年第四季度公司主要 ODM 客户基本完成去库存, 加之公司成功开发新款产品, 订单开始回升, 当季度 ODM 业务实现收入 13,201.41 万元, 较上年同期增长 4,832.38 万元, 增幅为 57.74%, 主要为公司对 Amazon (亚马逊) 等 ODM 客户收入增长。

公司 2023 年第四季度对主要 ODM 客户收入与上年同期对比情况如下表:

单位: 万元

序号	客户名称	2023 年第四季度销售收入	增加金额	增幅	2022 年第四季度销售收入
1	Amazon (亚马逊)	3,958.92	3,874.20	4,572.53%	84.73
2	3M Innovation	785.39	785.39	-	-
3	Kompernass	2,365.89	763.21	47.62%	1,602.67
4	Office Depot (欧迪办公)	832.83	568.52	215.10%	264.31
5	BBY (百思买)	628.92	206.32	48.82%	422.60
	合计	8,571.95	6,197.64	261.03%	2,374.31

注: 以上客户为 2023 年第四季度收入较上年同期增长的前五名客户。

2023 年第四季度公司对 Amazon (亚马逊) 的 ODM 收入为 3,958.92 万元, 较上年同期增长 3,874.20 万元, 主要系新增自制胶膜和新款碎纸机销售收入。

2022 年公司胶膜销售收入为 270.79 万元。公司于 2023 年开始获取 Amazon

(亚马逊)的自制胶膜订单,并在当年11月开始陆续发货,在第四季度形成对 Amazon (亚马逊)的自制胶膜收入 2,313.66 万元。

公司与 Amazon (亚马逊)洽谈开发新款碎纸机,用于 Amazon (亚马逊)线上专卖。2023 年公司成功开发新款碎纸机,重新设计外观,提升安全性能。公司于 2023 年 8 月开始获取 Amazon (亚马逊)对新款碎纸机的订单,并在 10 月开始陆续发货,在第四季度该款新型碎纸机实现对 Amazon (亚马逊)收入 1,056.04 万元。

## 2、有无通过放松信用政策刺激销售

序号	客户名称	客户账期	
		2023 年度	2022 年度
1	Amazon (亚马逊)	90 天	90 天
2	3M Innovation	90 天	90 天
3	Kompernass	见提单副本付款	见提单副本付款
4	Office Depot (欧迪办公)	150 天	120 天/150 天
5	BBY (百思买)	90 天	90 天

注:以上客户为 2023 年第四季度收入较上年同期增长的前五名客户。

2023 年第四季度公司 ODM 业务实现收入 13,201.41 万元,较上年同期增长 4,832.38 万元,增幅为 57.74%,主要为公司对 Amazon (亚马逊)等 ODM 客户收入增长,但公司未有通过放松信用政策刺激销售情形。

公司客户 Amazon (亚马逊)和 3 M Innovation 信用期为 90 天、Office Depot (欧迪办公)为 120/150 天,主要客户的信用政策未发生较大变化,因 ODM 客户信用期普遍较长,故第四季度 ODM 客户收入形成的应收账款较多在年末尚未到付款时点,进而导致应收账款余额增加,其中对 Amazon (亚马逊)的应收账款期末余额较上年期末增加 3,832.18 万元,增幅达 3,454.39%。

因此,公司不存在放宽信用政策刺激销售的情形。

## 3、降低应收账款提前回款规模的情形

公司部分境外 ODM 客户的合作银行为公司提供供应链金融服务,即公司可以在应收账款的账期届满前提出销售回款申请,并按约定承担提前回款的贴息成本。2021-2022 年,公司对前述境外 ODM 客户的应收账款一般都会申请提前回款,导致期末应收账款余额较低;后因公司强化财务成本管理,陆续将回款模式从提前回款变更为到期回款。2022 年第四季度,公司通过供应链金融提前收回



的应收账款为 2,970.88 万元，而 2023 年第四季度公司未申请提前回款，导致年末对上述客户的应收账款余额较上年末增加较多。

公司 2023 年对前述境外 ODM 客户应收账款提前回款规模及期末余额与上年同期对比如下表：

单位：万元

序号	提前回款客户名称	停止提前回款时间	2023 年度提前回款			2023 年末应收账款		
			提前回款金额	较上年变动金额	变动比例	期末余额	较上年末变动金额	变动比例
1	Walmart (沃尔玛)	2023 年 2 月	199.98	-8,639.47	-97.74%	2,079.65	1,815.85	688.35%
2	Office Depot (欧迪办公)	2022 年 7 月	-	-2,582.20	-100.00%	1,728.92	806.18	87.37%
3	Staples (史泰博)	2023 年 9 月	1,692.55	-2,321.30	-57.83%	801.07	723.31	930.18%
4	Newell (纽威)	2023 年 7 月	190.96	-154.85	-44.78%	-	-8.88	-100.00%
合计			<b>2,083.49</b>	<b>-13,697.83</b>	<b>-86.80%</b>	<b>4,609.64</b>	<b>3,336.46</b>	<b>262.06%</b>

由上表看出，因公司逐步停止应收账款提前回款，上述客户 2023 年末应收账款余额较上年末增加 3,336.46 万元，增幅为 262.06%。

#### 4、应收账款期后回款情况

2023 年末，公司应收账款余额为 13,114.86 万元，截至 2024 年 6 月末已回款 13,063.66 万元，回款进度为 99.61%，回款情况良好。

**（四）结合公司主要产品市场空间及市场地位、发展战略、业务拓展情况、公司相对于可比公司在销售渠道、销售方式等方面优势等因素，进一步说明公司业绩增长是否具有可持续性**

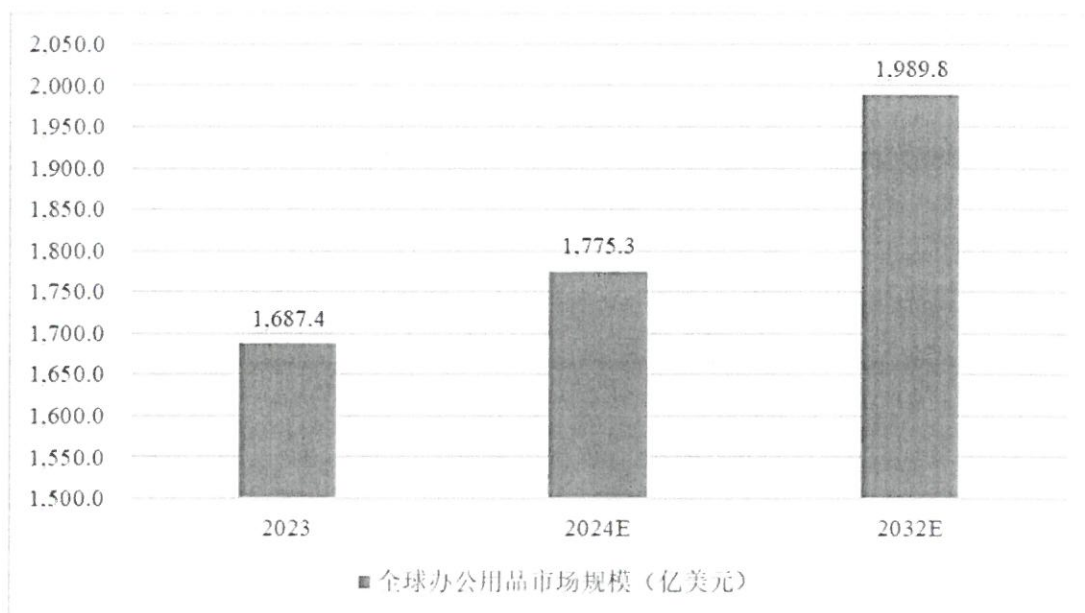
##### 1、公司主要产品市场空间

公司产品主要分为办公电器和家用电器两大类，办公电器产品包括碎纸机、过胶机及耗材等，家用电器产品包括厨房小家电和生活电器，厨房小家电包括真空包装机及耗材、手持搅拌器等，生活电器包括空气净化器等。具体办公电器和家用电器市场空间情况如下：

##### （1）办公电器

近年来，消费水平的不断提高以及健康、高效办公需求的增长，使得全球办公用品（包括办公文具及耗材、办公电器、办公家具、办公服务等）整体市场规模不断扩大。根据 Fortune Business Insights 统计数据，2023 年全球办公用品市场规模达到 1,687.4 亿美元，预计 2024 年市场规模将达到 1,775.3 亿美元，到 2030 年全球办公用品市场规模将进一步增长至 1,989.8 亿美元。

2023-2032 年全球办公用品市场规模情况及预测

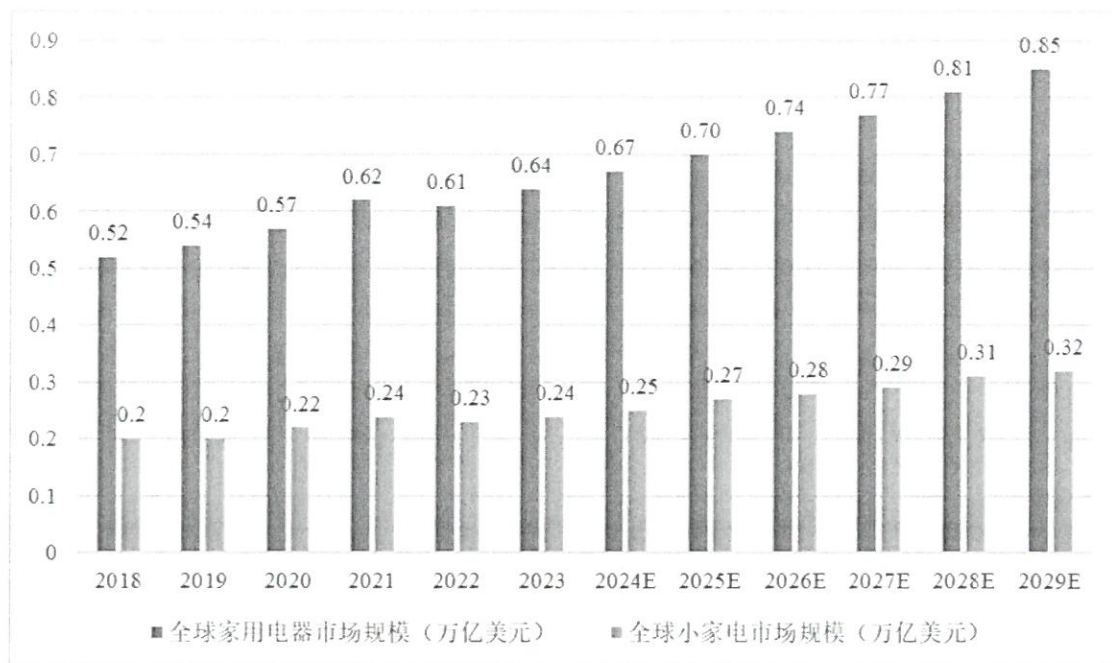


数据来源：Fortune Business Insights

## (2) 家用电器

受居民购买力提升、消费观念转变以及产品更新换代影响，家用电器市场保持良好增长状态。根据 Statista 发布数据显示，2023 年全球家用电器市场规模已高达 0.64 万亿美元，2023 年全球小家电市场规模已达到了 0.24 万亿美元，预计至 2029 年全球小家电市场规模将进一步达到 0.32 万亿美元。

2018-2029 年全球家用电器及小家电市场规模变化情况



数据来源: Statista

## 2、公司市场地位

公司自 2005 年成立以来, 始终深耕行业发展, 已逐步发展成为集设计、研发、生产、销售及服务为一体, 覆盖办公电器产品和家用电器产品的电器企业。公司长期坚持以客户为中心, 时刻关注市场及消费者动向, 不断提升公司产品设计水平和质量, 积累了丰富的办公电器和厨房小家电的研发和生产经验。

目前, 公司拥有“Bonsaii”“Bonsen”等自有办公电器品牌, “Bonsenkitchen”“AromaRoom”及高端品牌“Fresko”等自有家用电器品牌, 以及“HP/惠普”授权办公电器品牌。公司“Bonsaii”品牌的碎纸机和“Fresko”“Bonsenkitchen”品牌的真空包装机常年荣登 Amazon Best Sellers 榜, 并在北美及欧洲市场享有较高的品牌知名度, 也获得了消费者及客户的认可。同时, 公司积极拓展商超类客户市场, 凭借优异的产品质量、快速的客户响应、深厚的生产技术积累, 产品成功销往 Walmart (沃尔玛)、Sam's Club (山姆会员店)、BestBuy (百思买)、Staples (史泰博)、Office Depot (欧迪办公)、LIDL (历德)、ALDI (奥乐齐) 等全球知名商超, 获得了上述终端客户的高度认可和信赖, 保持着长期稳定、友好的合作关系。根据 Growth Market Reports 统计数据, 2022 年全球碎纸机市场规模达到 20.2 亿美元, 公司 2022 年实现碎纸机产品销售收入 58,592.71 万元, 预估公司全球市场占有率为 4.32%。根据中国海关发布数据结合发行人优势单品碎纸机国内出口情况, 公司碎纸机在我国碎纸机出口当中占据较大比例, 2023

年公司中国市场碎纸机出口占中国碎纸机出口总量的 22.78%。

此外，公司积极响应电商发展趋势，借助形象的产品展示和良好的客户服务，逐步抢占市场份额，在终端市场形成了一定影响力。公司产品在各大电商平台的主要排名情况如下：

产品名称	对应品牌	排名情况	所处电商平台
		截至 2024 年 6 月 30 日	
碎纸机	Bonsaii	类目第 2 名	美国亚马逊
碎纸机	Bonsaii	类目第 2 名	英国亚马逊
碎纸机	Bonsaii	类目第 1 名	日本亚马逊
碎纸机	Bonsaii	类目第 2 名	德国亚马逊
碎纸机	Bonsaii	类目第 1 名	西班牙亚马逊
碎纸机	Bonsaii	类目第 2 名	法国亚马逊
碎纸机	Bonsaii	类目第 2 名	意大利亚马逊
真空机	Bonsenkitchen	类目第 2 名	美国亚马逊
手持搅拌器	Bonsenkitchen	类目第 7 名	美国亚马逊
奶泡机	Bonsenkitchen	类目第 10 名	美国亚马逊
真空袋	Bonsenkitchen	类目第 6,7 名	美国亚马逊
真空机	Bonsenkitchen	类目第 2,10 名	德国亚马逊
真空袋	Bonsenkitchen	类目第 5,6,8,10 名	德国亚马逊
手持搅拌器	Bonsenkitchen	类目第 2,4 名	德国亚马逊
奶泡机	Bonsenkitchen	类目第 1 名	德国亚马逊
真空机	Bonsenkitchen	类目第 1,2,5 名	英国亚马逊
真空袋	Bonsenkitchen	类目第 1,3,5 名	英国亚马逊
手持搅拌器	Bonsenkitchen	类目第 2,3 名	英国亚马逊
奶泡机	Bonsenkitchen	类目第 1 名	英国亚马逊
真空机	Bonsenkitchen	类目第 1,5,7 名	意大利亚马逊
真空袋	Bonsenkitchen	类目第 1,2,8 名	意大利亚马逊
手持搅拌器	Bonsenkitchen	类目第 2 名	意大利亚马逊
奶泡机	Bonsenkitchen	类目第 1 名	意大利亚马逊
真空机	Bonsenkitchen	类目第 1,2,3,8 名	法国亚马逊
真空袋	Bonsenkitchen	类目第 1,3 名	法国亚马逊
手持搅拌器	Bonsenkitchen	类目第 1 名	法国亚马逊

奶泡机	Bonsenkitchen	类目第 1 名	法国亚马逊
真空机	Bonsenkitchen	类目第 1,2,3 名	西班牙亚马逊
真空袋	Bonsenkitchen	类目第 1,2,9 名	西班牙亚马逊
手持搅拌器	Bonsenkitchen	类目第 2 名	西班牙亚马逊
奶泡机	Bonsenkitchen	类目第 1 名	西班牙亚马逊
真空袋	Fresko	类目第 10 名	英国亚马逊
手持搅拌器	Fresko	类目第 4 名	英国亚马逊
真空机	Fresko	类目第 9 名	德国亚马逊
手持搅拌器	Fresko	类目第 4 名	德国亚马逊
真空机	Fresko	类目第 10 名	意大利亚马逊
真空袋	Fresko	类目第 7 名	意大利亚马逊
手持搅拌器	Fresko	类目第 5 名	意大利亚马逊
真空机	Fresko	类目第 6 名	法国亚马逊
手持搅拌器	Fresko	类目第 3 名	法国亚马逊
真空机	Fresko	类目第 16 名	西班牙亚马逊
手持搅拌器	Fresko	类目第 3 名	西班牙亚马逊
碎纸机	HP	店铺排名 3；品牌排名 3	京东
过胶机	HP	在装订/封装机类目里店铺排名 9；品牌排名 3	京东
碎纸机	HP	店铺排名 7；品牌排名 2	天猫

报告期内，公司持续加大研发投入，逐步形成了以市场需求为驱动的创新体系，即通过利用售后服务电话、电商评论等信息，收集市场热点和可能的市场需求等信息，此后对相关产品的市场潜力进行调研并根据调研信息进行评估并最终形成产品或对现有产品改进。通过多年的研发积累，公司积累了一批优质的专业队伍，并形成了一系列创新技术储备，如涡流风冷技术及自动打包技术的应用，有效地解决了用户痛点，较好地契合了下游市场需求。发展至今，公司创新能力凸显，获得诸多荣誉。2018-2019 年，公司粒状切割碎纸技术荣获“中国制造之美”入围奖；2021 年 8 月，公司被广东省科学技术厅认定为“广东省工程技术研究中心”；2022 年 11 月，公司荣获“广东省创新型中小企业”称号；2022 年 12 月，公司荣获“广东省优秀品牌示范企业”“广东省专精特新中小企业”称号。公司“智能感应过胶机”被评为 2020 年度“广东省名优高新技术产品”；公司“具有稳定裁切机构的真空封口机”“带切角结构的过胶机”被评为 2022

年度“广东省名优高新技术产品”；2023年8月，公司荣获“东莞市第一批市级制造业单项冠军示范企业”；2023年12月，公司荣获“广东省省级制造业单项冠军”。

综上，公司主要产品市场空间仍在不断扩大，产品销售规模在行业处于领先水平，公司业绩增长具有可持续性。

## **2、发展战略及业务拓展情况**

### **(1) 独特的“商超×互联网双引擎驱动”增长模式**

公司通过已掌握的线下商超业务与自有/授权品牌电商业务形成“商超×互联网双引擎驱动”增长模式，实现业绩呈现螺旋式循环上升增长。

第一层循环：线下商超 ODM 销售联动线上销售。公司将已进入线下商超的产品，发挥规模生产低成本与品质稳定的优势，依据不同品牌定位对产品重新进行设计，为自有/授权品牌电商取得竞争优势，带来线上销售额与利润的持续成长。

第二层循环：线上销售加快线下产品迭代。互联网自有/授权品牌电商销售直接面对终端消费者，持续获得用户使用反馈，并以消费者需求为导向进行产品的快速迭代，并进行快速验证。将验证成功的迭代产品再次投放到线下商超渠道中，带来整体销售规模的扩大和成本优势，并再次提升销售额和利润。

第三层循环：线上销售驱动新品类拓展。公司通过互联网电商平台直接面向终端消费者，精准了解其真实需求和使用痛点，实现产品和技术的创新研发。公司的新品类首先通过自有品牌在互联网电商平台销售，取得销售数据排名前列，并获得优异的评价数据，成为与全球知名商超合作的有效信用背书，获得大额商超订单，以此大幅降低供应链采购成本，形成规模经济。低成本制造与品质稳定又可以提升自有/授权品牌电商业务的竞争力。

### **(2) 通过“‘研、产、销、服’垂直一体化”为基石，构建“多品类、多渠道、多品牌”矩阵，支撑多品类拓展**

公司深耕行业多年，不断整合供应链上下游，实现从“上游核心部件：电机、刀具、模具设计生产；中游：产品设计开发、成品生产；下游：渠道建设、品牌运营、交付及本地化售后”的垂直一体化的全链路业务模式，改变了行业中在制

造端采购链路冗长，在市场端掌控力薄弱的困局，实现全链条高效率、低成本运作，高效、敏捷地响应客户需求，为不断推出热门产品奠定基础。

“多品类、多渠道、多品牌”主要体现在两个方面：一是公司目前已初步形成覆盖办公电器和家用电器两大品类的品牌矩阵，如自有办公电器品牌“Bonsaii”“Bonsen”和授权办公电器品牌“HP/惠普”主营的碎纸机、过胶机等，以厨电产品为主的自有家用电器品牌“Bonsenkitchen”“Fresko”主营的真空包装机、手持搅拌器等，及以生活电器产品为主的自有家用电器品牌“AroraRoom”主营的空气净化器，在互联网电商平台占有优势地位，形成“多品牌、多品类”；二是充分发挥公司长期与全球知名商超合作的的优势，将办公电器和家用电器产品分别对未拓展的商超客户进行交叉覆盖，形成“多渠道、多品类”。

基于上述构建的基石和矩阵，公司通过“基础平台+多事业部”的组织架构，不断拓展办公电器和家用电器新品类，实现收入结构的多元化和收入规模的持续增长。

综上，公司凭借上述发展战略及目前的业务拓展情况，公司业绩增长具有可持续性。

### **3、公司相对于可比公司在销售渠道、销售方式等方面优势等因素**

小熊电器产品通过线上和线下对全球进行销售。国内渠道包括线上经销、电商平台入仓、线上直销、线下经销等，出口渠道包括跨境电商、ODM和出口经销等。小熊电器销售渠道以境内线上销售为主。

新宝股份出口业务主要以OEM/ODM模式展开，同时公司利用自身长期积累的产品综合能力，成立国内品牌事业部，采取“爆款产品+内容营销”的方法，建立“产品经理+内容经理”双轮驱动机制，不断加大自主品牌销售。新宝股份以境外OEM/ODM销售为主。

德尔玛以境内销售为主，并以线上销售为主，线下销售为辅。其中线上销售主要包括线上直销、电商平台及线上经销；线下销售主要包括线下自有/授权品牌销售及境内ODM业务。公司同时积极拓展境外业务，开展境外自有/授权品牌销售，包括境外线下经销、境外电商平台及境外线下直销。德尔玛以境内线上销售为主。

经过多年的探索与积累，邦泽创科已由原先以 ODM 业务为主的贴牌销售模式，形成自有/授权品牌和 ODM 为主的多元化销售体系。

ODM 业务方面，公司凭借“中国+越南”的优质全球化生产能力，产品主要销往欧美地区知名商超，如美国：最大连锁商超及电器零售商之一的 Walmart（沃尔玛）、Sam's Club（山姆会员店）、BestBuy（百思买）、Staples（史泰博）、Office Depot（欧迪办公）等，欧洲：最大连锁商超之一的 Lidl（历德）、ALDI（奥乐齐）等，澳大利亚：最大零售商之一的 Kmart（凯马特）等，逐步建立起客户信赖的产品制造体系，为公司业绩的稳定发展奠定坚实的基础。

自有/授权品牌业务方面，随着 2014 年国内跨境电商逐步兴起，公司率先向自有/授权品牌跨境电商拓展。公司坚持“多品类、多渠道、多品牌”的自有品牌经营战略，目前拥有“Bonsaii”“Bonsen”等自有办公电器品牌，“Bonsenkitchen”“AromaRoom”及高端品牌“Fresko”等自有家用电器品牌，以及“HP/惠普”授权办公电器品牌。公司通过 Amazon（亚马逊）、Shopify 自建站、Walmart.com（沃尔玛）、京东自营等第三方电子商务平台开展 B2C 零售业务，已覆盖主流电商渠道。通过自有/授权品牌电商业务的拓展，公司得以直接面对终端消费者，精准把握需求的变化，发挥“‘研、产、销、服’垂直一体化”的全链路经营能力，不断推出热门产品，构建起贴近用户的全球营运体系。

在实际经营中，公司通过自有/授权品牌电商销售直接面向终端用户，精准了解终端用户的真实需求和使用痛点，实现产品和技术的创新研发。这使得自有品牌在电商平台销售数据排名前列，并获得优异的评价数据，优秀的产品数据成为公司与全球知名商超合作的有效信用背书，获得大额商超订单。大额商超订单使得公司可以发挥规模生产低成本与品质稳定的优势，为发行人带来整体销售额与利润的持续成长。目前，该模式已在办公电器中碎纸机、过胶机和家用电器中真空包装机得以验证，成为公司独特的“商超×互联网双引擎驱动”增长模式，实现业绩的良性循环。

公司目前形成的自有/授权品牌和 ODM 为主的多元化销售体系，以及以“商超×互联网双引擎驱动”的独特销售渠道及方式，区别于以境内线上销售为主的小熊电器、以境外 OEM/ODM 销售为主的新宝股份以及以境内线上销售为主的德尔玛，销售渠道更加丰富多样，商超、互联网销售渠道相辅相成，实现良性循



环。

综上，公司相对于可比公司在销售渠道、销售方式等方面存在优势，公司业绩增长具有可持续性。

### **（五）结合客户需求、框架合作协议签订及期末在手订单等情况，分析说明公司与 ODM 商超客户和授权品牌商的合作稳定性及可持续性**

#### **1、下游行业市场规模稳定增长，为持续稳定合作提供市场基础**

相关内容索引至问题 1 之“（四）结合公司主要产品市场空间及市场地位、发展战略、业务拓展情况、公司相对于可比公司在销售渠道、销售方式等方面优势等因素，进一步说明公司业绩增长是否具有可持续性；”之“1、主要产品市场空间及市场地位”。

#### **2、框架合作协议签订**

2023 年公司前五大客户除 Kompernass Handelsgesellschaft mbh 采用订单方式以外，其他均与公司签订了合作协议。

序号	客户名称	框架合作协议签订情况	协议期限
1	Kompernass Handelsgesellschaft mbh	不签订框架合作协议，采用订单方式	-
2	Walmart Inc.	线上确认合作协议，结合订单方式	永久
3	Amazon.Com, Inc.	线上确认合作协议，结合订单方式	永久
4	Office Depot, Inc.	签订永久框架合作协议，结合订单方式	永久
5	Staples, Inc.	签订永久框架合作协议，结合订单方式	永久

2020 年 5 月 4 日，公司与惠普公司签订《商标许可协议》，约定于 2020 年 5 月 4 日至 2023 年 12 月 31 日，商标权持有方惠普公司授权邦泽创科于亚太地区可进行关于碎纸机、碎纸机耗材、过胶机、过胶机耗材、装订机、装订机耗材的商标授权协议产品的制造、销售、分销，以及提供授权产品的相关服务。

此外，该协议规定，除非协议中任何一方在当前有效期到期前 180 天内发出不续约意向的书面通知，否则该协议应自动续签三年。2023 年 12 月 4 日，惠普公司出具《商标授权书》，约定将商标授权到期日延长至 2025 年 12 月 31 日。

综上，公司与客户、授权品牌商合同不存在即将到期未能续签的情形，与

ODM 商超客户和授权品牌商的合作具有稳定性及可持续性。

### 3、期末在手订单情况

公司 2023 年末公司在手订单情况如下表所示：

单位：万元

序号	业务类型	在手订单金额
1	ODM 业务	12,673.46
2	自有/授权品牌业务	918.02
合计		13,591.48

注：因自有/授权品牌业务销售渠道主要为线上电商平台如亚马逊等进行销售，公司主要基于最近 3 个月的线上平台销售规模来安排生产，各期末不存在大额未发货的在手订单，导致该业务在手订单金额较小。其中 2023 年第 4 季度的自有/授权品牌业务销售金额为 29,332.98 万元。对于 ODM 业务，公司出货周期一般在 1 至 2 个月内，不存在留存大量在手订单的情形。

报告期内，公司与主要客户保持良好合作关系，截至 2023 年末，公司在手订单金额为 1.36 亿元，其中 ODM 客户在手订单金额为 1.27 亿元，在手订单较为充裕。其中与前五大客户的在手订单金额占比高达 64.46%。发行人对主要客户的销售具有持续性。

## 二、关于生产人员

年报披露本期生产及生产辅助人员 994 人，较期初增加 274 人，涨幅 38.05%。2023 年收入较上年同期增加 9.08%。公司披露存在外协生产、加工。

请你公司说明外协生产的主要内容、规模及是否涉及公司产品核心环节；你公司生产及生产辅助人员主要职责；结合公司生产模式、产线运作方式、产能利用率等情况，说明生产人员增长幅度远超营业收入涨幅的原因。

### 【回复】

#### （一）请你公司说明外协生产的主要内容、规模及是否涉及公司产品核心环节

公司外协主要分为两类，具体情况如下：

项目	主要内容	是否涉及核心环节
外协加工	涉及加工工序：喷油、丝印、PCB 板组装及注塑加工等	否
外协生产	涉及生产成品：真空包装袋、奶泡机等	否

## 1、外协加工

公司综合考虑环保因素以及经济效益原则，对于喷油、丝印、PCB 板组装及注塑加工等工序会部分采用外协加工，以满足公司的生产需求。

公司办公电器及家用电器零部件种类和数量较多，存在工序数量多、产业链长的特点。随着公司规模不断发展壮大，公司在资源有限的情况下，将部分附加值较低的生产工序如刀轴组装、PCB 插件、小型注塑件啤塑、喷印、丝印、真空包装袋裁切等，由外协加工供应商进行生产。

2023 年度，公司外协加工采购金额为 2,810.75 万元，占采购总额比重为 5.69%。

## 2、外协生产

随着公司销售规模增长，考虑到现有场地规模有限且部分产品自制优势不明显，故报告期内公司自有品牌业务部分产品如真空包装袋、奶泡机通过外协供应商生产。

2023 年度，公司外协生产采购金额为 1,645.97 万元，占采购总额比重为 3.33%。

### （二）公司生产及生产辅助人员主要职责

公司生产及生产辅助人员主要负责制定和实施生产计划、核心零部件的生产、成品生产组装、产品质量控制、协调产品物流工作。

### （三）结合公司生产模式、产线运作方式、产能利用率等情况，说明生产人员增长幅度远超营业收入涨幅的原因

2023 年，对于生产配件部分，公司采用自主生产为主，外协加工为辅的生产模式。对于生产成品部分，公司采用自主生产为主，外协生产为辅的生产模式，并以柔性化的产线运作方式，产能利用率达到 95%以上，生产模式、产线运作方式均无较大调整。

公司共有三大生产基地，东莞生产制造基地系生产办公系列和厨电系列产品。北流生产制造基地成立于 2022 年，并于 2022 年末开始投产，其生产包括注塑件、五金等零配件及部分办公系列和厨电系列产品，主要作为东莞生产制造基地的成品产能补充以及实现公司的部分零配件自主生产。越南生产制造基地成立于 2017 年，其生产办公系列产品，主要面向美国市场。

## 1、生产配件部分

2023 年末，公司生产辅助人员较 2022 年末增长较大，部分原因系公司拉长了产业链，增加了五金、马达等核心零配件自制工序，增加了相关人员配置。2022 年末公司北流生产制造基地刚刚投产，该基地生产员工尚未完全招聘到位。截至 2023 年末，北流生产制造基地实现五金、马达等核心零配件自主生产。公司自主生产的核心零配件基本不进行对外销售，仅用于自主生产成品组装使用，故无法形成销售收入，但会降低公司产品成本。

## 2、生产成品部分

2023 年度公司产能利用率较 2022 年度有所提高，公司生产人员增长幅度远超营业收入涨幅的原因如下：

(1) 公司生产及生产辅助人员职责范围较广，涉及零部件生产、成品组装、品质检查、物流等部分。而公司销售收入主要来源于办公电器、家用电器的销售，营业收入水平与在成品生产组装的员工人数关联程度更高。

(2) 公司用工情况除公司内部员工外，还存在劳务派遣、劳务外包的情况，公司基于整改劳务派遣违规事项的原因，于 2023 年逐步停用劳务派遣，并减少对劳务外包的任务需求，导致劳务派遣、劳务外包于成品组装产线的员工减少，公司成品组装员工大幅增加。

(3) 年报披露的公司人数为当年 12 月末员工人数，与当年 12 月公司生产产值相对应。2023 年 12 月公司成品生产产值较上年同期增长了 14.99%。考虑到月度之间生产人员人数存在一定波动，且因公司生产人员通常为外来务工人员，春节前存在提前离职返乡情形，故以全年的月度加权平均人数来核算当年实际生产人员数量。

根据上述因素进行调整，公司成品生产组装的员工人数如下表：

单位：人、亿元

项目	2022 年	2023 年	增幅
平均生产及生产辅助人员	751	923	22.90%
其中：平均成品组装员工（A）	383	454	18.54%
平均劳务派遣、劳务外包于成品组装产线的员工（B）	177	154	-12.99%
平均实际成品组装产线员工（A+B）	560	608	8.57%
营业收入	10.71	11.68	9.08%

注：公司与劳务外包公司对账单以实际完成工作量结算。为方便公司进行门禁等行政管

理，公司对劳务外包员工人数进行统计。

由于公司用工情况调整，于 2023 年逐步停用劳务派遣，并减少对劳务外包的任务需求，导致劳务派遣、劳务外包于成品组装产线的员工减少，公司成品组装员工大幅增加。2023 年，公司实际成品组装产线员工增幅为 8.57%，与公司营业收入涨幅相匹配。

综上，2023 年度公司生产人员增长幅度远超营业收入涨幅，主要原因系：

(1) 公司拉长了产业链，增加了五金、马达等核心零配件自制工序；(2) 公司用工情况调整。公司生产人员增长幅度与公司营业收入涨幅相匹配。

### 三、关于前期会计差错更正

公司公告进行前期会计差错更正，发现 2021 年、2022 年将部分加工材料按照销售材料进行核算，使 2021 年多确认营业收入 1,006.5 万元、营业成本 1,006.5 万元，使 2022 年多确认营业收入 245.11 万元，营业成本 245.11 万元，故进行差错更正。

请你公司说明加工材料与销售材料是否单独存放，对加工材料与销售材料管理核算的内控机制，期后是否完成整改。

#### 【回复】

##### (一) 说明加工材料与销售材料是否单独存放

公司加工材料主要是外协生产相关的收发料、代采原材料（主要用于公司外协加工产品）以及损耗补料，销售材料主要是销售废料。具体情况如下：

项目	具体内容	是否涉及前期会计差错更正	存放位置	
加工材料	普通外协加工发料	否	原材料仓	
	代外协加工商采购原材料	是		废料仓
	外协加工商材料损坏补损			
销售材料	销售废料，如水口料、废马达、废胶料等	否		

公司存在销售给外协加工商部分加工材料的情况，具体如下：(1) 2021 年、2022 年，因外部宏观环境原因，部分原材料如单片机、芯片供应链紧张，个别外协加工商因采购规模较小无法正常采购，委托公司代为采购；上述代采的原材料主要用于公司外协加工产品。(2) 外协加工商在加工过程中，存在部分外协材料损坏的情形，故向公司采购外协材料来补损。

公司销售给外协供应商部分加工材料在原材料仓进行管理。公司销售的废料单独存放在废料仓。加工材料与销售材料可以单独区分。

## **(二) 公司对加工材料与销售材料管理核算的内控机制**

公司对加工材料与销售材料管理核算的内控机制具体如下：

### **1、普通外协加工发料**

#### **(1) 管理方式**

外协加工材料属于原材料，公司将其存放在原材料仓进行管理。

#### **(2) 核算方式**

对于普通外协加工发料，公司按照外协加工流程进行处理，由供应管理部开具外协加工工单，仓库严格按照 BOM 计划配套发料，财务根据委外领料计入委托加工物资进行核算。

### **2、销售给外协加工商部分加工材料**

#### **(1) 管理方式**

公司对销售给外协加工商部分加工材料按照原材料进行管理，与普通外协加工材料实行统一管理、统一存放和统一盘点。

#### **(2) 核算方式**

公司销售给外协加工商部分加工材料的销售发料，系基于外部宏观环境及加工损耗等情形下供应商的临时采购需求，公司按照销售业务流程进行处理，由外协加工商提出采购需求，公司供应管理部打印销售出货单，仓库根据销售出货单发货，财务根据销售出货单按照销售行为进行核算，确认其他业务收入并结转其他业务成本。

上述销售的原材料主要用于公司外协加工产品，故公司在 2023 年度审计过程中基于财务核算的谨慎性，采用收入净额法进行核算，故对前期会计差错进行更正，冲减其他业务收入和其他业务成本。

### **3、销售废料**

#### **(1) 管理方式**

公司对销售的废料存放在废料仓，进行单独入库、出库管理。

## (2) 核算方式

对于销售废料，公司进行比价后确定一家客户接收废料。公司确认客户接收订单后，安排仓库发货，并跟踪客户签收。财务根据签收资料确认其他业务收入并结转其他业务成本。

## (三) 期后是否完成整改

公司已建立较为完善的会计核算制度，在 ERP 系统中将销售给外协加工商的销售出货单进行区分，并更改会计核算科目，将销售给外协加工商的材料采用收入净额法核算，期后公司已完成相关整改。

广东邦泽创科电器股份有限公司

2024年8月15日

