

关于江西瑞尔泰控制工程股份有限公司 年报问询函的回复

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：

根据贵部 2024 年 8 月 14 日出具的《关于对江西瑞尔泰控制工程股份有限公司的年报问询函》（公司一部年报问询函【2024】第 340 号）的要求，江西瑞尔泰控制工程股份有限公司（以下简称“公司”“本公司”“瑞尔泰”）就所提问题逐项进行认真核查与落实，现回复如下：

问题：1、关于互联网销售

年报披露，你公司主要从事互联网销售业务、工业自动化领域的设备销售及提供系统集成服务、超纯水设备、水处理设备销售、货物进出口业务。2023 年度，互联网销售业务实现收入 17,942.91 万元，占当期营业收入的 73.33%。对于互联网的销售收入，具体收入确认政策为根据客户线上平台下单，将商品委托货运公司发货，取得出口报关单后，确认商品的销售收入。2023 年度，你公司综合业务毛利率为 65.70%，去年同期为 69.85%；其中，互联网销售产品毛利率为 83.61%，同比下降 6.10 个百分点。按照地区分类，国内销售毛利率 16.43%，同比下降 2.69 个百分点；国外销售毛利率 83.61%，同比下降 4.12 个百分点。

请你公司：（1）说明互联网销售业务具体内容、产品，与线下产品销售产品是否有区别，线上销售是否存在试运行、需要安装调试、验收、质保等环节，公司是否需要承担其他履约义务；

（2）结合互联网销售确认政策、结算方式、历年退货情况，说明收入确认时点是否符合企业会计准则要求，与同行业可比公司的会计政策是否一致；

（3）结合互联网产品定价及收入确认情况，量化分析互联网销售毛利率变动原因，互联网销售业务毛利率是否与同业可比公司存在重大差异，如有请说明具体原因及合理性；

（4）结合公司国内、国外销售产品的具体类别、产品结构、定价政策、成本构成、所在市场竞品情况等，说明国内国外销售毛利率变动不一致的原因及合理性。

公司回复：

一、说明互联网销售业务具体内容、产品，与线下产品销售产品是否有区别，线上销售是否存在试运行、需要安装调试、验收、质保等环节，公司是否需要承担其他履约义务；

(一) 互联网销售业务是借助互联网平台进行产品或服务的推广与销售，以实现商业目标的活动。具体如下：

公司互联网销售是采用 9610 跨境电商模式，通过电子商务平台实现交易，并采用清单核放、汇总申报的形式办理通关手续的电子商务零售出口商品。通过 facebook 等平台投放广告，通过点击量，获取消费者的意向率。客户资料收集与开发：负责收集客户资料，不断开发新客户，扩大客户消费群体。

互联网销售业务流程包括：

1、客户沟通与需求确认：通过社交 app、广告平台等与客户有效沟通，确认客户喜好及需求，进而推荐满足其需要的产品或服务。

2、订单跟踪与客户回访：对客户订单进行跟踪处理，确保交易顺利进行。定期对老客户进行回访，维护客户关系，促进客户再次购买。

3、营销技巧学习与运用：参加公司组织的各项销售技巧培训，掌握专业知识，提升销售能力。如：学习如何利用主流互联网平台进行产品及服务的推广、销售，以及如何在广告平台及社群中寻找潜在客户并进行转化。

4、客户咨询解答与关系协调：为客户提供专业的产品及服务咨询解答工作，协调客户关系，提高客户满意度。

(二) 互联网销售产品

1、互联网销售的产品丰富多样，涵盖诸多品类，以下是一些常见的产品类别：

(1) 节日用品：国外万圣节、圣诞节、复活节、感恩节等节日流行、特色商品,个性定制,以满足各种节日的需求。

(2) 服装与配饰：有梭织牛仔，针织衫、外套、夹克、内衣等各类服装，以及手机配饰、汽配产品等，满足人们不同场景下的穿着与搭配需求。

(3) 家居用品：例如生活小挂件、灯具、吸尘器、滴水器等，是人们的日常生活用品。

(4) 工艺品：如工艺品挂件、爱心挂件、各种钥匙扣等，为热爱艺术、生

活、手工制作及个性的人群提供。

(5) 玩具：各种拼图、各种电子玩具汽车等。

(三) 互联网销售的产品与线下销售的产品存在区别：

1、产品类型：

线上：互联网销售平台可能会有更多的小众、特色产品，以及针对特定群体的定制化产品。如：一些创意家居用品、生活用品、个性化的电子产品等。

线下：实体店销售的产品往往更注重大众需求，以常见的日用品、食品、服装等为主。当然，线下也会有一些高端、定制化的产品，但相对来说，产品类型的丰富度可能不如线上。

2、产品质量与体验：

线上：消费者在购买前无法直接触摸、试用产品，只能通过图片、描述、评价等来了解产品质量，因此，线上销售的产品可能需要更详细的产品信息和真实的客户评价来帮助消费者做出决策。

线下：消费者可以直接看到、触摸、试用产品，对产品的质量、外观、功能等有更直观的感受。如购买服装时，可以试穿是否合身、舒适；购买电子产品时，可以现场体验操作是否便捷等。

3、产品价格：

线上：由于互联网销售没有实体店的租金、固定人员等费用，主要是广告费、物流费等，而且可以通过大规模的销售来降低成本，所以一些产品在网上的价格可能会更便宜。此外，线上销售平台之间的竞争也可能导致价格更具竞争力。

线下：实体店的运营成本较高，这些成本大部分会转嫁到产品价格上。不过，实体店有时会提供一些线上没有的服务，如现场的专业咨询、售后服务等，这些服务也会影响产品的价格。

4、销售渠道与策略：

线上：主要通过电商平台、社交媒体、网站等渠道进行销售，利用搜索引擎优化、社交媒体营销、电子邮件营销等多种网络营销手段来推广产品。如：通过社交媒体发布产品信息、优惠活动等吸引用户关注；利用搜索引擎广告提高产品的曝光度，提高转换率等。

线下：通过实体店、商场、超市、展会等渠道进行销售，采用的营销策略包

括店面促销、广告宣传、人员推销等。如：在实体店中进行打折、满减、赠品等促销活动；通过发放传单、张贴海报等方式进行广告宣传；店内销售人员直接向顾客介绍产品特点和优势等。

5、产品品牌与定位：

线上：互联网销售使得一些新兴品牌有机会快速崛起，通过网络传播和口碑效应迅速扩大知名度。这些品牌可能更注重产品的创新性、个性化，以吸引年轻消费者和特定兴趣群体。

线下：一些传统的知名品牌在实体店中仍然占据重要地位，它们通常具有较高的品牌认知度和忠诚度。这些品牌可能更注重产品的品质、稳定性和品牌形象的维护，定位相对较为广泛，涵盖不同年龄层次和消费群体。

不过，以上区别并不是绝对的，具体情况会因产品种类、品牌、销售商策略等因素而有所不同。

综上所述，公司实现的线上销售业务不存在试运行、也不需要安装调试、验收、质保等环节，公司不需要承担其他履约义务。因此公司不会增加类似此方面的期间费用以及不会发生类似需要承担其他履约义务形成的或有负债事项。

二、结合互联网销售确认政策、结算方式、历年退货情况，说明收入确认时点是否符合企业会计准则要求，与同行业可比公司的会计政策是否一致；

1、互联网销售确认政策、结算方式、历年退货情况

按照国家政策规定，以平台上报关结关数作为销售确认政策。公司通过互联网平台销售后通过 Paypal(贝宝)、信用卡等支付结算方式，将货款汇至公司在销售平台的账户，销售达到一定金额后，公司不定期再从平台转回国内外汇账户，由于是 B2C 的销售模式，客单价低，货物都是空运方式，基本不存在退货情况，如果客户对货物不满意程度比较大的时候，会给客户相应折扣来解决，公司再按照给予折扣后的金额确认销售收入。

2、同行业可比公司的会计政策

序号	同行业	营业收入确认时点
1	赛维时代	自营网站销售收入的确认时点为商品预计妥投时点，由于无法获取有效的商品签收信息，自营网站销售的预计妥投是指物流（快递）公司按照商品派送要求将商品送达至客户指定的地址，并非

		指经客户签收。
2	狮头股份	通过消费者将货款支付至互联网支付平台，公司发出商品，消费者收到货物，公司收到货款时确认收入。
3	跨境通	通过在公司自营网站或者第三方销售平台（如亚马逊、eBay）下订单并按公司指定的付款方式支付货款后，由公司委托物流公司将商品配送交付予客户，公司在将商品发出并交付予物流公司时确认收入。
4	瑞尔泰	根据客户线上平台下单，将商品委托货运公司发货，取得出口报关单后，确认商品的销售收入。

综上所述，公司收入确认时点符合企业会计准则要求，与同行业可比公司的会计政策一致。

三、结合互联网产品定价及收入确认情况，量化分析互联网销售毛利率变动原因，互联网销售业务毛利率是否与同业可比公司存在重大差异，如有请说明具体原因及合理性；

与同行业可比公司相比，毛利率相差不一，由于公司所售产品是直接到 ToC 端，因此产品品类多，单批量小，毛利率有一定的变动，互联网产品存在一定的差异化，价格会根据供需做适当调整。毛利率随产品不同类型及销量而变动。具体同行业可比公司毛利率对比如下：

单位名称	毛利率
赛维时代	46.31%
狮头股份	20.37%
星徽股份	34.05%
跨境通	10.96%
瑞尔泰	65.70%

毛利率与同业可比公司对比，相差较大的原因系主要是本公司跨境电商的商品均属于小挂件、流行的节日用品、生活配饰等，产品品类多，单批量小，产品采购成本低。

四、结合公司国内、国外销售产品的具体类别、产品结构、定价政策、成本构成、所在市场竞品情况等，说明国内国外销售毛利率变动不一致的原因及合理性。

（一）国外销售商品的具体类别为服装、玩具、家居饰品、节日用品等，定

价政策基本按 40-60 美元客单价线上销售；成本构成：流量费用占比 50%左右，运费占比 20%左右，采购成本占比 15%左右，其他成本 10%。

（二）国内销售商品具体类别为饮水机、自动化工程。自动化工程由于周期长，回款慢，市场变化及客户需求变化等特点，成本构成中的原材料价格、人工成本等因素，按照 15%-20%左右的毛利率进行定价。饮水机定价根据下游客户报价，结合采购原材料、生产成本、人工成本等成本费用，按照 10%-15%的左右的毛利率进行定价。

（三）公司国内外销售产品毛利率情况如下：

地区	主营业务收入	主营业务成本	毛利率	收入占比
国内销售	65,262,016.89	54,538,861.93	16.43%	26.67%
出口销售	179,429,099.84	29,399,995.72	83.61%	73.33%
合计	244,691,116.73	83,938,857.65	65.70%	100.00%

综上，国内销售产品主要系饮水机、自动化工程，国外主要系互联网销售业务，由于国内外销售的产品完全不同，毛利率变动无可比性，国内外销售的产品毛利率变动合理，符合公司销售产品的实际情况。

问题：2、关于应收账款报告期内，你公司 2023 年度营业收入 24,469.11 万元，同比增长 20.27%，归属于挂牌公司股东的净利润 562.16 万元，同比增长 43.11%；应收账款期末账面价值 4,908.17 万元，同比增长 482.23%，占当期总资产的比重 39.99%，应收账款的增幅显著高于营业收入增幅。年报披露应收账款账面价值变动的原因是报告期内互联网销售中有 3900 万元正在回款。

请你公司：（1）结合报告期内市场情况、客户信用政策、结算方式及结算条款变化情况等，说明应收账款的增幅显著高于营业收入增幅的原因及合理性，公司是否存在放宽信用政策以增加收入的情况；

（2）说明互联网销售存在大额应收账款的原因及合理性，报告期后应收账款回款情况。

公司回复：

一、结合报告期内市场情况、客户信用政策、结算方式及结算条款变化情况等，说明应收账款的增幅显著高于营业收入增幅的原因及合理性，公司是否存在放宽信用政策以增加收入的情况；

报告期内，公司应收账款余额与收入变化情况如下：

项目	2023年1-12月/2023年12月		2022年1-12月/2022年12月		2021年1-12月/2021年12月	
	31日		月31日		31日	
	金额	增幅	金额	增幅	金额	增幅
营业收入	244,691,116.73	20.27%	203,456,796.75	37.00%	148,511,898.68	86.76%
应收账款	49,081,666.53	482.23%	8,429,932.40	-62.54%	22,501,361.69	-0.59%

由上表可知，报告期内，2023年度公司应收账款增幅显著高于营业收入增幅，主要是由于：

1、报告期内公司互联网销售增长幅度下降

2023年公司互联网销售收入较2022年上涨19.59%，2022年公司互联网销售收入较2021年上涨47.74%，报告期公司互联网销售增长幅度下降。互联网销售回款帐期大概30-60天左右，自动化、饮水机平均回款账期预计为40-60天左右，互联网销售金额大，回款对应收账款影响大。

2、2023年11-12月公司加大广告宣传导致互联网销售大幅上涨

2023年11-12月的营业收入合计为7,151万元，占全年营业收入比重约29%，2022年的11-12月营业收入累计数为2,800万元，占全年营业收入比重约14%，因报告期公司加大广告宣传导致11-12月收入在2024年1-2月份回款所致。

综上，报告期内公司应收账款增加具有合理性，公司不存在放宽信用政策增加收入的情形。

二、说明互联网销售存在大额应收账款的原因及合理性，报告期后应收账款回款情况。

截止2023年12月31日，互联网销售应收账款余额为5,601,605.38美元、折合人民币39,674,490.42元，占2023年应收账款总额80.83%，公司截止2024年3月12日收到回款5,611,518.72美元、折合人民币39,853,970.19元，其中2023年12月31日的应收帐款全部收回。具体情况如下：（收款账户：JIANGXIREALTIMEELECTRONGILIMITED）

序号	回款日期	账户名称	回款金额 (美元)	回款金额(人民币元)
1	2024-01-05	ASIABILLCOMPANYLIMITEDUNIT3212	160,725.39	1,141,777.10
2	2024-01-11	ASIABILLCOMPANYLIMITEDUNIT3212	150,038.78	1,065,860.49

3	2024-01-19	ASIABILLCOMPANYLIMITEDUNIT3212	125,128.63	888,901.27
4	2024-01-19	WORLDFIRSTUKLTDADD.WORLDFISST	1,500,000.00	10,655,850.00
5	2024-01-23	WORLDFIRSTUKLTDADD.WORLDFISST	1,500,000.00	10,655,850.00
6	2024-01-25	ASIABILLCOMPANYLIMITEDUNIT3212	95,289.91	676,929.99
7	2024-02-01	ASIABILLCOMPANYLIMITEDUNIT3212	77,200.40	548,400.76
8	2024-02-23	WORLDFIRSTUKLTDADD.WORLDFISST	800,000.00	5,682,880.00
9	2024-02-29	ASIABILLCOMPANYLIMITEDUNIT3212	148,072.93	1,051,850.87
10	2024-3-7	ASIABILL COMPANYLIMITED UNIT3212	55,062.68	390,669.71
11	2024-03-12	WORLDFIRSTUKLTDADD.WORLDFISST	1,000,000.00	7,095,000
		合计	5,611,518.72	39,853,970.19

互联网销售存在大额应收账款是因为电子商务外汇支付平台需要保证金，且销售额结汇周期为 30-60 天。因此公司互联网销售存在的大额应收账款合理，报告期后由于公司销售信用良好，提现速度增快，回款时间慢慢缩短。

问题：3、关于存货报告期末，你公司存货账面余额 3,719.55 万元，较上期末增长 15.92%，占当期总资产的 30.30%，未计提存货跌价准备。其中，发出商品余额 421.57 万元，同比增长 94.32%。

请你公司：（1）结合报告期内公司生产模式、在手订单、采购总额、营业成本等，分析存货明细科目余额变动的原因，存货与在手订单的对应情况，期后结转是否存在异常；

（2）说明公司存货均未计提存货跌价准备的原因及依据、测算过程，各类存货的库龄分布情况，未计提存货跌价准备与同行业公司相比是否存在重大差异。

公司回复：

一、结合报告期内公司生产模式、在手订单、采购总额、营业成本等，分析存货明细科目余额变动的原因，存货与在手订单的对应情况，期后结转是否存在异常；

（一）生产模式

公司饮水机主要生产车间为注塑车间和装配车间。生产流程先由注塑车间生产产品所需要的各类塑料件，再与公司采购的外协件一起进行装配完成最终成品。自动化系统集成，部分由公司根据销售订单采购相应货品进行系统集成，涉及组装、调试及安装试运行。

(二) 在手订单、采购总额、存货变动情况

1、在手订单情况

公司 2023 年度已签订未完成的订单共计 113 单，合计 4,114.93 万元，其中超过 20 万元的订单共计 19 笔，金额合计 3,856.27 万元，具体明细如下：

序号	客户	在手订单金额	订单完成情况
1	江西中基进出口有限公司	14,189,039.00	未完成
2	江西铜业股份有限公司贵溪冶炼厂	7,443,103.00	未完成
3	内蒙古赣锋锂业有限公司	3,667,066.00	未完成
4	赣锋国际贸易（上海）有限公司	2,938,610.00	未完成
5	中化二建集团有限公司	2,902,839.00	未完成
6	江西铜业集团（贵溪）冶金化工工程有限公司	1,776,080.00	未完成
7	江西天宇化工有限公司	1,160,460.00	未完成
8	江西赣锋锂业集团股份有限公司	769,318.00	未完成
9	江西铜业股份有限公司德兴铜矿	556,470.00	未完成
10	卡博特化工（天津）有限公司	430,019.24	未完成
11	赛得利（盐城）纤维有限公司	399,364.60	未完成
12	江西聚源建设工程有限公司	372,471.00	未完成
13	赛得利（福建）纤维有限公司	332,937.55	未完成
14	九江天赐高新材料有限公司	313,418.00	未完成
15	浙江江铜富冶和鼎铜业有限公司	308,845.00	未完成
16	青海赣锋锂业有限公司	284,277.00	未完成
17	赛得利（九江）纤维有限公司	254,908.79	未完成
18	赛得利（江苏）纤维有限公司	242,429.07	未完成
19	江铜国兴（烟台）铜业有限公司	221,092.00	未完成
	合计	38,562,747.25	

2、期后订单完成情况

订单完成月份	订单金额
2024 年 1 月	11,653,330.05
2024 年 2 月	6,947,674.50
2024 年 3 月	1,863,374.91
2024 年 4 月	5,338,470.15
2024 年 5 月	5,481,676.40
2024 年 6 月	2,966,269.87
2024 年 7 月	2,712,287.00
未完成订单	4,186,264.34
合计	41,149,347.22

3、存货变动情况

项目	2023 年末余额	2022 年末余额	变动额	增长率
原材料	15,437,426.08	13,208,447.28	2,228,978.80	16.88%

库存商品	13,889,653.67	13,346,057.42	543,596.25	4.07%
发出商品	4,215,669.61	2,169,468.43	2,046,201.18	94.32%
在产品	3,652,740.20	3,364,253.40	288,486.80	8.58%
合计	37,195,489.56	32,088,226.53	5,107,263.03	15.92%

4、营收、成本及采购总额变动情况

项目	2023 年度	2022 年度	变动额	变动比例
营业收入	244,691,116.73	203,456,796.75	41,234,319.98	20.27%
营业成本	83,938,857.65	61,337,074.91	22,601,782.74	36.85%
采购总额	94,175,597.20	70,648,824.43	23,526,772.77	33.30%

综上所述，2023 年比 2022 年收入同比波动显示，营业收入、营业成本和采购总额的增长幅度均高于期末存货的增长幅度，结合公司期后销售情况，公司 2023 年期末存货余额变动合理，不存在当期、期后异常结转情况。

同时发出商品主要为自动化产品，自动化系统集成收入确认的会计政策为客户收货后并验收，因此需提前发货，且 2024 年的春节为 2 月，为避开春运，故公司部分自动化产品提前于 2023 年 12 月出货，1 月当月发货金额 226 万元，2024 年 1 月实现销售收入 797 万元。发出商品同比增长 94.32%，实际差额为 204.62 万元。（2023 年末发出商品 421.57 元，2022 年末发出商品为 216.95 万元）。因此公司发出商品期末余额合理，符合公司实际情况。

二、说明公司存货均未计提存货跌价准备的原因及依据、测算过程，各类存货的库龄分布情况，未计提存货跌价准备与同行业公司相比是否存在重大差异。

一、存货明细具体如下：

（一）原材料

截止 2023 年末，公司原材料账面价值为 1,543.74 万元，具体明细如下：

品名	单位	2023 年结存原材料		库龄
		数量	金额	1 年以内
毛细管	kg	1514.59	104,856.51	1 年以内
温控器	个	328477	424,002.01	1 年以内
加热圈	个	13260	152,737.76	1 年以内
塑料 ABS	kg	229054	1,999,860.28	1 年以内
电脑版	套	1415	42,931.58	1 年以内
压缩机	个	24076	1,780,079.46	1 年以内

电源线	根	63617	261,985.70	1年以内
钣金件	套	14824	549,404.10	1年以内
开关	个	194500	115,850.81	1年以内
冷热胆	个	100681	1,543,202.75	1年以内
冷凝器	个	90224	1,002,772.03	1年以内
冰胆	个	36253	823,142.53	1年以内
包装材料	个	276104	1,137,502.56	1年以内
铜管	kg	9096.42	603,435.17	1年以内
保温管	根	29730	26,912.70	1年以内
干燥过滤器	支	49846	81,773.67	1年以内
银焊条	kg	41	28,300.88	1年以内
铜焊条	kg	82	6,699.78	1年以内
制冷剂	kg	1710	50,651.24	1年以内
钢板	kg	191501	893,825.71	1年以内
斜咀钳	个	18500	39,590.00	1年以内
钢化玻璃	个	132220	991,718.28	1年以内
盖板	个	20000	108,711.13	1年以内
蒸发器	个	8223	128,919.02	1年以内
塑桶	个	1460	99,910.28	1年以内
开关电源	个	599315	804,630.97	1年以内
水龙头	套	60163	94,547.19	1年以内
镀锌卷	kg	428809.8	1,535,662.24	1年以内
橡胶管	根	3500	3,809.74	1年以内
合计			15,437,426.08	

(二) 库存商品

截止 2023 年末，库存商品共有 340 类产品，金额合计 1,388.97 万元,具体明细如下：

品名	单位	2023 年末库存商品		库龄
		数量	金额	
墨西哥 08 青白压缩机	台	5592	1,705,532.04	1年以内
西班牙 1596 白/黑压缩机	台	2400	1,057,552.80	1年以内
新佳美 1266 温机	台	10274	853,354.19	1年以内
新佳美 1630 土豪金压缩机	台	2807	804,118.67	2年以内
新佳美 1328 香槟金温机	台	2991	762,705.00	2年以内
新佳美 1630B 香槟金冰机	台	1337	490,463.07	2年以内

变送器	个	83	490,209.51	1年以内
新佳美 1108B 香槟金冰机	台	1707	311,736.72	2年以内
新佳美 1108B 银色温机	台	1731	306,396.87	2年以内
新佳美 1103 冰机	台	3290	290,833.04	2年以内
分析仪	个	31	268,392.04	1年以内
新佳美 1260 温机	台	6000	244,689.37	2年以内
1501C 茶吧机	台	626	244,540.64	2年以内
新佳美 1328 银色冰机	台	795	243,162.10	2年以内
新佳美 1266 压缩机	台	748	223,588.35	2年以内
1508 冰机	台	1198	217,273.77	2年以内
新佳美 16CD 冰机	台	2172	212,578.39	2年以内
变频器	个	10	207,995.91	1年以内
1592 冷胆	个	15000	202,500.00	2年以内
新佳美 13 冰机	台	3229	198,260.60	2年以内
涡街流量计	个	12	194,798.22	1年以内
1592 热胆	个	10000	190,000.00	2年以内
新佳美 1328 咖啡色冰机	台	598	174,355.44	2年以内
新佳美 16CD 温机	台	2067	156,278.22	2年以内
卓玛泉 1269B 智能机	台	1896	155,661.60	2年以内
电缆	个	1629.5	152,376.97	1年以内
新佳美 1266 冰机	台	1421	164,342.75	1年以内
墨西哥 08 银色压缩机	台	466	147,997.74	1年以内
新佳美 1265 乳白冰机	台	1415	147,040.30	2年以内
分析仪表	个	37	145,733.01	1年以内
新佳美 1102 冰机	台	1546	133,125.65	2年以内
南非 1138 压缩机	台	400	119,959.12	1年以内
新佳美 1108 青花瓷冰机	台	774	107,995.69	2年以内
压力变送器	个	18	107,836.93	1年以内
合计			11,433,384.72	

报告期末,存货都是原材料、库存商品。公司存货都是以销备购,或者根据市场、客户需求备存货物,同时为减少生产设备切换造成的成本消耗,公司对部分产品会进行集中生产,风险较低,同时加强信用管理和库存控制,以减少存货跌价的可能性,公司期末存货不存在跌价的情况,因此未计提存货跌价准备。

问题: 4、关于销售费用 2023 年度,你公司销售费用 14,357.66 万元,同比增长 10.70%,占当期营业收入的 58.68%。其中,其中广告宣传费和运输费合计 13,691.30 万元,占当期销售费用的 95.36%,同比增长 10.98%。

请你公司:(1)说明销售费用占当期营业收入的比重较高的原因及合理性,是否属于行业惯例,与同业可比公司是否存在差异;

(2)说明报告期内广告宣传费主要内容和构成、收费标准、发生频次、为

公司提供广告宣传费的主要供应商，与公司是否存在关联关系，是否存在关联交易非关联化的情况；说明运输费与营业收入是否匹配，相关会计处理是否符合企业会计准则要求。

公司回复：

一、说明销售费用占当期营业收入的比重较高的原因及合理性，是否属于行业惯例，与同业可比公司是否存在差异；

(一) 同业可比公司销售费用对比如下：

单位名称	销售费用	占收入比例(2023年)
赛维时代	2,341,534,619.26	35.67%
狮头股份	101,723,799.08	22.20%
星徽股份	260,804,005.54	16.04%
跨境通	439,636,129.42	6.65%
瑞尔泰	143,576,591.38	58.68%

公司互联网销售是采用”独立站”模式,通过广告流量将商品推荐给潜在客户,这种模式属商品找客户,因此广告流量费用高,所有商品都是航空运输,运费成本也相对传统运输要高。销售费用中主要是互联网销售中的广告费及运费,占当期销售费用的 95.36%,符合互联网销售零散发货运费高,靠点击转换率提高销售成交量导致的广告流量费用高。可比同行中由于商品不同,运输方式不同,核算运费标准也不同。

二、说明报告期内广告宣传费主要内容和构成、收费标准、发生频次、为公司提供广告宣传费的主要供应商，与公司是否存在关联关系，是否存在关联交易非关联化的情况；说明运输费与营业收入是否匹配，相关会计处理是否符合企业会计准则要求。

(一) 广告费用对应的供应商名称及发生金额如下：

公司名称	美元金额	人民币金额
BLUEVISIONINTERACTIVELIMITED	327,673.01	2,343,339.24
BLUEFOCUSINTERNATIONALLIMITED	12,540,913.11	87,821,884.59
HONGKONGZOOMINTERACTIVENETWORKMARKETI	830,210.92	5,844,944.65
合计	13,698,797.04	96,010,168.48

报告期内广告费主要是在相关互联网站平台投放广告,根据相关平台标准进行收费,广告投放根据货品的多少及消费者的喜好不定期发生。

为公司提供广告宣传的主要供应商有: BLUEVISIONINTERACTIVELIMITED、

BLUEFOCUSINTERNATIONALLIMITED,HONGKONGZOOMINTERACTIVEN
ETWORKMARKETINGTECHNOLOGYLIMITED,以上广告宣传供应商与公司不
存在任何关联关系。运费与收入营业比例为 22.60%, 跨境电商产品品类多,单批
量小,都是航空运输,运费成本也相对传统运输要高, 但会根据时效及政策有所波
动, 相关的会计处理符合企业会计准则要求。

江西瑞尔泰控制工程股份有限公司

2024年8月28日

