

关于对荣成康派斯新能源车辆股份有限公司

半年报问询函的回复

挂牌公司管理一部：

康派斯新能源车辆股份有限公司（以下简称“公司”），于2024年10月21日收到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发出的《关于对荣成康派斯新能源车辆股份有限公司的半年报问询函》（公司一部半年报问询函【2024】第006号）（以下简称“问询函”），要求公司就半年报中相关事项做出书面说明。公司对相关问题进行了认真核查，现将相关问题回复如下：

一、关于业绩及应收账款

你公司本期实现营业收入 416,332,825.97 元，上年同期为 441,205,306.39 元，同比减少 5.64%。归属于挂牌公司股东的扣除非经常性损益后的净利润 36,797,214.72 元，上年同期为 68,166,587.66 元，同比减少 46.02%。应收账款本期期末 293,267,155.44 元，较期初增长 3.09%。

请你公司：

（1）按照产品结构，列示产品的定价机制、销售收入、成本构成、毛利率、对应客户变动情况等，结合行业发展情况、销售渠道的稳定性、市场需求、在手订单数量、期后订单签订及执行情况、同行业可比公司情况等，说明本期营业收入、净利润下降的原因，是否与行业变动趋势一致，业绩下滑是否具有持续性及应对措施；

（2）结合主要客户合作历史、资信状况、对其信用政策等，说明应收账款期后收回情况，未收回的原因及具体催收措施，前期收入确认是否审慎。

【回复】

一、按照产品结构，列示产品的定价机制、销售收入、成本构成、毛利率、对应客户变动情况等，结合行业发展情况、销售渠道的稳定性、市场需求、在手订单数量、期后订单签订及执行情况、同行业可比公司情况等，说明本期营业收入、净利润下降的原因，是否与行业变动趋势一致，业绩下滑是否具有持续性及应对措施

（一）按照产品结构，列示产品的定价机制、销售收入、成本构成、毛利率、对应客户变动情况等

公司产品有拖挂式房车、自行式房车、其他房车及其他产品（零部件），产品定价机制为“成本+利润”，具体利润情况根据产品复杂程度、交货周期、市场竞争情况等因素略有不同。报告期内，公司产品定价机制未发生变化。

2024 年 1-6 月，公司按产品结构的销售收入、成本构成及毛利率情况如下：

单位：万元

项目	营业收入	营业成本				毛利率
		直接材料	直接人工	制造费用	运输费用	
拖挂式房车	37,513.16	22,478.08	1,199.46	1,464.39	391.61	31.93%
自行式房车	2,307.73	1,656.21	227.93	246.78	1.00	7.62%
其他房车	171.09	163.42	10.75	11.49	0.33	-8.71%
其他	1,149.89	960.42	29.08	15.24	0.17	48.11%
合计	41,141.87	25,258.13	1,467.22	1,737.91	393.11	30.85%

2023 年 1-6 月，公司按产品结构的销售收入、成本构成及毛利率情况如下：

单位：万元

项目	营业收入	营业成本				毛利率
		直接材料	直接人工	制造费用	运输费用	
拖挂式房车	40,438.96	23,521.74	1,736.51	2,303.02	589.16	30.39%
自行式房车	2,188.58	1,520.75	308.27	179.25	-	8.24%
其他房车	79.12	44.14	6.78	3.67	5.00	24.68%
其他	1,065.76	803.92	54.58	33.20	0.28	16.31%
合计	43,772.41	25,890.56	2,106.14	2,519.14	594.44	28.93%

由上表可知，公司 2024 年上半年综合毛利率为 30.85%，较上年同期有所提升，整体盈利能力较为稳定，本期各产品的收入结构同比也未有显著变化。

2024 年 1-6 月，公司前五大客户与上年同期的前五大客户范围一致，未有发生变动，公司与主要客户合作良好、稳定。

（二）结合行业发展情况、销售渠道的稳定性、市场需求、在手订单数量、期后订单签订及执行情况、同行业可比公司情况等，说明本期营业收入、净利润下降的原因，是否与行业变动趋势一致，业绩下滑是否具有持续性及应对措施

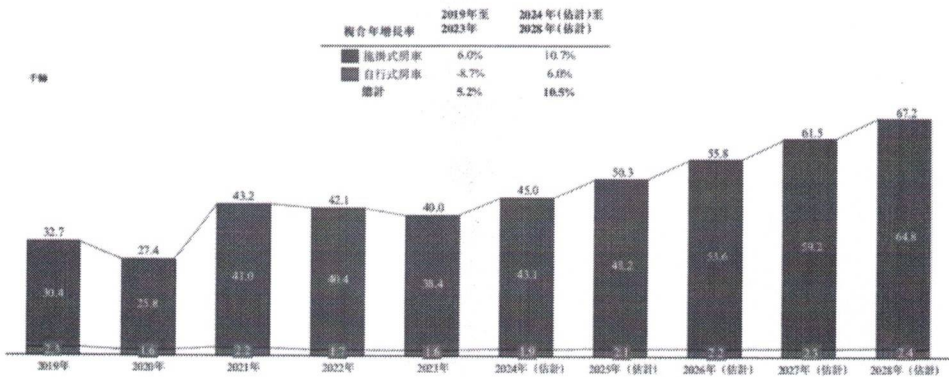
1、行业发展情况和市场需求

公司主要产品为拖挂式房车、自行式房车及相关配件，产品主要销往澳大利亚、美国、韩国及国内等市场，其中 90%以上销售收入来源于澳大利亚。

(1) 澳大利亚房车市场发展状况

在旅游业蓬勃发展及大量国际游客的推动下，房车公路旅行在澳大利亚已成为一种成熟的旅行方式。以房车家庭渗透率计量，2023 年澳大利亚的房车渗透率高达每千户 78.8 辆，远超欧洲的 21.7 辆，位居全球第二，仅次于北美的每千户 107.7 辆。房车旅行的游客为经济注入了活力，促使澳大利亚各国政府开发与房车相关的基础设施，包括免费的过夜房车露营地、中心商业区的停车设施以及完善的露营地基础设施。预计至 2028 年，澳大利亚在用的房车总量将达至 117.5 万辆，自 2024 年起的复合年增长率为 5.7%，超过北美及欧洲的增长速度。

2019年至2028年(估计)按销量划分的澳大利亚房车市场规模



数据来源：新吉奥招股书和澳大利亚房车工业协会（CIAA）

在澳大利亚，每年新售出的房车中有超过 90%是拖挂式房车，这一比例由 2019 年的 93%增至 2023 年的 96%。对拖挂式房车的偏好日渐增长主要由于其价格低廉，包括购置成本及总体拥有成本较低，而且灵活性更强，因此越来越受到寻求经济、多功能旅行解决方案的消费者的青睐。

由于中国的房车制造商拥有大规模的制造能力及技术实力，能够生产高质量但价格合理的房车及配件，中国已成为澳大利亚房车进口的主要来源国。根据澳大利亚房车工业协会（CIAA）数据，2023 年来自中国的房车进口量达到 1.86 万辆，占总进口量的 78.6%，占澳大利亚房车新车销量的 46.5%。

(2) 美国房车市场发展状况

近年来，受美国持续加息政策影响，高利率、消费者购买力下降等因素使得

美国房车市场经历了较大的起伏波动。其中，2021年美国房车房车增速迅猛，全年出货量达到创纪录的60,0240辆，较上年同比增长39.5%。加息政策出台后，2022年美国房车总体销量49,3268辆，较2021年全年同比下降17.8%；2023年美国房车总体销量313,174辆（其中拖挂式房车出货量占比85.35%、自行式房车销量占比14.65%），较2022年全年同比下降36.5%。

在经历2023年低谷后，美国房车市场有望逐渐回暖。据预测，随着美元降息通道打开，2024年美国房车出货量将结束连续两年的下滑趋势，房车行业将稳步复苏，预计2024年将出现温和增长，随后下半年将出现加速增长趋势。

（3）中国房车市场发展状况

中国房车市场相较于欧美地区兴起较晚，20世纪90年代末-21世纪初，房车才开始在中国逐渐兴起，尽管起步较晚，但随着经济快速增长、大众旅游方式意识的转变，中国房车市场在近十余年也得到非常稳定快速的发展，根据终端上牌数据，2023年我国房车累计销售14,365辆，同比增长22.41%，全国房车综合保有量达到21.34万辆左右（含旅居车、旅居挂车、宿营车、营地房车等），中国已超越日本成为亚洲最大的房车市场。其中，自行式旅居车新注册登记约1.39万辆，相较2022年的1.12万辆同比增长23%。

目前，中国房车市场仍处于发展初级阶段，存在“智能化、新能源化”缓慢、配套设施不健全、停车补给难等问题，但随着政府产业政策高度重视房车旅游的发展，出台了一系列政策措施支持房车营地建设、促进房车旅游消费发展，未来中国房车市场潜在消费需求旺盛，如房车共享租赁业务将先一步发展，并带动房车销售业务的快速发展，未来市场潜力巨大。

2、销售渠道的稳定性

公司核心产品为拖挂式房车，采取ODM模式，主要销售区域为澳大利亚，根据客户不同需求、终端市场调研情况，公司自主开发、设计和试制产品以供客户选择定型，待客户确认下达批量生产订单后组织生产，产品生产完成后直接发运给客户，并以客户的品牌及销售渠道将产品销售给终端消费者。公司对境外客户主要采取直销模式，经过多年的探索与积累，公司已与多家境外知名房车企业建立了长期稳定的合作关系。近几年，除新开拓客户外，公司主要客户均为长期合作关系，故公司具有稳定良好的销售渠道。

3、在手订单数量、期后订单签订及执行情况

最近一年一期末，公司在手订单及期后执行情况如下：

单位：辆、万元

项目	2023 年末	2024 年 6 月末	2024 年 9 月末
在手订单数量	1,352.00	1,729.00	1,852.00
在手订单金额	21,400.45	29,408.49	30,720.72

由上表可知，2024 年 6 月末在手订单数量和金额较高，主要是因公司收入存在季节性特征，每年第三季度、第四季度属于销售旺季，因此客户会在第二季度进行适当备货，具有合理性。2024 年 6 月末在手订单截至 9 月末已交付整车 1,350 台，完成订单数量占比高达 74.93%，故订单期后执行情况良好。

4、同行业可比公司情况

公司产品主要包括为拖挂式房车、自行式房车及相关配件，其中拖挂式房车为公司的核心产品，2024 年度 1-6 月拖挂式房车的收入贡献占比约 91.18%。

经查询，目前国内主要的拖挂式房车企业情况如下：

序号	公司名称	基本情况
1	荣成龙河车业有限公司	成立于 2011 年 11 月，主营野营宿营车、挂车、汽车配件等成品的生产与销售
2	荣成富琪科技有限公司	成立于 2010 年 5 月，主营野营宿营车、挂车、汽车配件的生产与销售
3	荣成名骏户外休闲用品股份有限公司	成立于 2012 年 2 月，主营拖挂式房车，帐篷拖车的生产与销售
4	荣成恒力车业有限公司	成立于 1999 年 1 月，主营拖挂房产的生产与销售
5	浙江飞神车业有限公司	成立于 2000 年 9 月，研发、生产、销售休闲运动车、全地形车、助老助残康复车、车航模、智能无人机和高端房车为一体的大型现代制造企业。
6	新吉奥房车有限公司 (简称“新吉奥”)	成立于 2024 年 7 月，主要经营房车制造、O2O 房车共享、租赁及销售，主要产品包括自行式房车、拖挂式房车，在澳大利亚拥有自有品牌 Regent。相关业务原经营主体为浙江戴德隆翠汽车有限公司，新吉奥于 2024 年 3 月收购其拖挂式房车生产、组装及出口业务等相关资产

上述与公司主营产品可比的国内拖挂式房车企业均未有公众公司，其中新吉奥现申请港股上市中，根据其披露数据显示，2023 年综合毛利率为 25.1%，未有披露细分产品数据，故无法直接对比分析，但其毛利率与公司不存在显著差异。

5、说明本期营业收入、净利润下降的原因，是否与行业变动趋势一致，业绩下滑是否具有持续性及应对措施

2024 年 1-6 月，公司经营业绩与上年同期变动情况如下：

单位：万元

项目	2024 年 1-6 月	2023 年 1-6 月	变动金额
营业收入	41,633.28	44,120.53	-2,487.25
营业成本	28,856.37	31,328.37	-2,472.00
销售费用	2,005.05	1,228.17	776.88
管理费用	3,309.68	2,018.96	1,290.72
研发费用	1,936.29	1,167.08	769.21
财务费用	804.72	-396.18	1,200.89
净利润	4,113.02	7,311.20	-3,198.18

由上表可知，公司 2024 年上半年的销售收入与上年同期相比仅下滑 5.64%，下滑幅度较小，公司整体销售情况良好。2024 年上半年净利润同比减少 3,198.18 万元，降幅 43.74%，主要是由于当期各项期间费用同比上年增加 4,037.71 万元，增幅较多所致，具体情况分析如下：

- （1）销售费用同比增加 776.88 万元，其变动详见本回复第五题相关内容；
- （2）管理费用同比增加 1,290.72 万元，主要是由于公司为大力开拓国内和美国房车市场，相应管理人员增加，使得薪酬支出增加，同时，由于上年度固定资产增加较多使得本期折旧摊销金额增加所致；
- （3）研发费用同比增加 769.21 万元，主要是为研发新车型增加投入所致；
- （4）财务费用同比增加 1,200.89 万元，主要是公司整体负债率水平提升，上半年利息费用增加，同时当期汇率变动使得汇兑损益下降，两者综合影响。

近几年，公司核心产品为拖挂式房车，收入主要来源于澳大利亚市场，公司在该市场的占有率和品牌知名度较高，经营稳健、盈利能力较强，未来公司将继续深耕澳大利亚市场。同时，基于未来长远发展考虑，公司近年来加大了对美国 and 国内房车市场的开拓力度，从而使得各项期间费用增加较多，经营业绩有所下滑。但美国作为世界上最大的房车市场，随着美元降息、消费者需求修复等，未来美国房车需求有望快速提升；而国内房车市场目前虽是初级发展阶段，但未来发展潜力巨大，该经营策略从长期来看，可为公司开拓新市场、增加新产品，为公司长远发展奠定更加坚实的基础，故公司业绩下滑不具有持续性。

二、结合主要客户合作历史、资信状况、对其信用政策等，说明应收账款期后收回情况，未收回的原因及具体催收措施，前期收入确认是否审慎

公司与 2024 年上半年前五大客户的合作相关情况如下：

单位：万元

客户	资信状况是否异常	合作年限	信用政策	期末应收款余额	期后回款金额	期后回款比例	未收回的原因
客户 1	否	2015 年至今	买方应在电放前，将发票金额 100%电汇至卖方 PI 确定的银行账号	7,472.21	8,129.37	100%	-
客户 2	否	2015 年至今	提单日后 180 天内，买方将发票金额 100%电汇至卖方 PI 确定的银行账号	21,341.74	5,358.77	25.11%	部分信用期内，部分逾期
客户 3	否	2019 年至今	买方应在电放前，将发票金额 100%电汇至卖方 PI 确定的银行账号	508.18	1,925.19	100%	-
客户 4	否	2023 年至今	甲方在收到乙方提供的全额增值税发票后，且凭报关单以及提单复印件等出运凭证,向乙方支付货款总金额的 85%；剩下 15%货款，在甲方支付 85%货款之日后 130 天内支付	514.83	1,713.91	100%	-
客户 5	否	2022 年至今	电放提单日之前，买方支付发票金额 50%，电放提单日后一个月内支付剩余 50%余款	525.93	713.95	100%	-
合计				30,362.89	17,841.19	58.76	

注：上表中期后回款统计期间为 2024 年 7-9 月。

由上表可知，除客户 4-5 系近两年新开拓客户外，客户 1-3 与公司系长期稳定合作关系，主要客户资信情况未有出现异常。截至 2024 年 9 月末，除客户 2 外其他主要客户期后已全部回款；客户 2 期后回款比例较低，主要是由于大部分款项未到账期，同时客户因加大宣传推广投入使得运营资金相对紧张，故小部分款项存在逾期情形，公司已积极协商，客户承诺后续将加大回款力度，确保应收账款处于信用期内，目前双方合作良好。综上，公司前期收入确认谨慎。

二、关于存货情况

你公司本期期末存货账面余额 259,970,750.50 元，计提存货跌价准备 24,617,825.50 元，期末账面价值 235,352,925.00 元，期初账面价值 234,999,716.24 元，较期初增长 0.15%。

你公司在 2023 年年度报告问询函中回复，由于某特定客户自身经营不善导致款项无法收回，经协商特定客户以剩余未销售的房车抵减相关款项，形成存货账面余额 3,505.57 万元，公司结合产品的最终可变现净值相应计提存货跌价准备金额 1,536.04 万元。

请你公司：

（1）结合在手订单履行情况、新增订单签订情况、存货库龄等，说明存货是否存在积压，结合公司存货管理制度或模式的变化，分项说明存货变动的原因及合理性；结合存货跌价准备的测算依据及过程，说明是否计提充分；

（2）说明特定客户用于抵减相关款项的房车是否为定制化产品，所涉产品的销售时间、过程、金额、退换货政策、收入确认情况，抵账金额、时间、具体存储地点；测算作为销售退货以及以房车抵账两种处理情况下对收入、净利润、存货、应收账款等关键财务指标的影响；未将所涉产品作为销售退货处理的原因及合理性，是否存在期后二次销售情况。

【回复】

一、结合在手订单履行情况、新增订单签订情况、存货库龄等，说明存货是否存在积压，结合公司存货管理制度或模式的变化，分项说明存货变动的原因及合理性；结合存货跌价准备的测算依据及过程，说明是否计提充分

（一）结合在手订单履行情况、新增订单签订情况、存货库龄等，说明存货是否存在积压

在手订单履行情况、新增订单签订情况如下：

单位：万元

项目	金额
2024 年 6 月末存货账面余额	25,997.08
2024 年 6 月末在手订单金额	29,408.49
在手订单覆盖率	113.12%
2024 年 7-9 月已发货金额	22,036.29
2024 年 7-9 月新增订单金额	20,724.06

由上表可知，公司期末时点的在手订单覆盖存货比率较高，期后发货状况良好，且可持续获得新增订单，公司存货周转状况良好。

截至 2024 年 6 月末，公司存货库龄情况如下：

单位：万元

库龄	账面余额	占比
1 年以内（含 1 年）	24,151.53	92.90%
1-2 年（含 2 年）	1,077.59	4.15%
2 年以上	767.96	2.95%
合计	25,997.08	100.00%

由上表可知，公司库龄在 1 年以内的存货金额占比为 92.90%，占比较高，故存货不存在积压情形。

（二）结合公司存货管理制度或模式的变化，分项说明存货变动的原因及合理性

1、公司存货管理制度或模式的变化

报告期内，公司存货管理制度未有发生变化，存货管理制度主要内容如下：

存货物料管理原则主要包括：（1）仓库实行封闭式管理，除仓库管理人员及配料人员外，其余部门和人员接触存货时，应由仓库负责人特别授权；（2）保证原材料能够得到合理的管理和管控，保证其存在的安全性完整性，保证原材料计价合理正确，出入库处理的正确性。

公司对于存货物料的入库、出库、配送、退货、存储、盘点等环节明确了管理要求和制度，对于原材料出入库单据、生产领料出库、采购退换货、存货盘点、仓库账实相符情况等关键控制节点明确责任人及考核机制。

物料入库：采购员根据月生产计划及各部门采购申请内容进行确认采购计划、采购时间和采购数量，采购员、外协员确认采购订单后直接下推收料通知，物料到货时，要求带有随货二维码。质检员接收到报检信息后，根据质量要求进行检验，检验合格后，在系统中完成检验合格流程，下推到仓库进行入库。保管员根据材料规格型号数量，重量等要素办理入库手续。

物料出库：生产领料由仓库保管员根据物料需求计划严格执行生产任务，保管员根据各车间下推的投料单，在系统中生成拣货单打印扫描后，交于配料员进行配送。销售出库由销售部门依据订单合同在系统中下推销售出库单进行出库。

物料配送：配料员扫描拣货单二维码，按手持所显示的配送工位、物料名称，规格型号，可拣数量，拣货货位进行扫描拣货，并将分拣好的物料送到分拣区拣货单随行，待配送。配送员将分拣区分拣好的物料按拣货单所示工位进行配送，并按拣货单可捡数量进行交接。

物料退货：车间物料退货要求所有物料的退库必须开具红字退料单，标明物料代码、名称、数量，并在质检员确认签字后退库，所有退回物料需包装完整，配件齐全。

物料存储：仓库存储管理由仓库保管员、配料员等负责，仓库物料要求库存准确，存放有序，库位准确，标识清晰，库容整洁，便于统计领用。

物料盘点：每日各仓库保管员，配料员对仓库物料进行盘点，并形成报表上交备查；每月对于原材料、在产品进行盘点；每季度由财务部，审计部会同仓管人员，做随机抽样盘点；年中，年终由财务部，审计部会同仓管人员，车间人员实施全面总清点一次。复盘结束后，对复盘结果进行汇总，并与仓库账面数量比较差异。仓库保管员分析差异原因，并作出书面报告，同时形成差异调整申请。财务部对盘点报告及差异进行分析追责，严格按照仓库管理制度考核规定进行处罚，之后提出调整申请，由分管领导、总经理进行审批，财务部根据审批情况作库存差异调整。

2、分项说明存货变动的原因及合理性

2024 年 6 月 30 日，公司存货明细情况如下：

单位：万元

项目	2024 年 6 月末	2023 年末	变动金额	变动比例
原材料	10,341.09	11,309.49	-968.4	-8.56%
在产品	2,268.52	3,897.60	-1,629.10	-41.80%
库存商品	12,483.02	9,895.22	2,587.80	26.15%
委托加工物资	9.13	30.77	-21.6	-70.20%
发出商品	895.32	1,166.11	-270.8	-23.22%
合计	25,997.08	26,299.19	-302.1	-1.15%

由上表可知，公司期末存货主要由原材料和库存商品构成，两者合计占比为 87.79%，在产品、发出商品、委托加工物资等占比较低。

2024 年 6 月末，公司存货账面余额同比上年末下降 1.15%，变动较小，其中库存商品同比增加 2,587.80 万元，增幅 26.15%，在产品、原材料同比有所下降，主要是公司收入存在季节性特征，每年第三季度、第四季度属于销售旺季，因此公司会在第二季度进行适当备货，故 6 月末部分原材料、在产品领料完成生产加工作为库存商品入库，使得存货结构有所变动，具有合理性。

（三）结合存货跌价准备的测算依据及过程，说明是否计提充分

资产负债表日，存货采用成本与可变现净值孰低计量，按照存货类别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；资产负债表日，同一项存货中一部分有合同价格约定、其他部分不存在合同价格的，分别确定其可变现净值，并与其对应的成本进行比较，分别确定存货跌价准备的计提或转回的金额。

公司结合所处行业特点、期末存货盘点情况，综合分析评判存货的库龄、品质、订单、是否淘汰过时等因素，采取谨慎的政策，对于库龄超过 2 年的存货，全额计提跌价准备；对于库龄在 2 年以内的存货，其存货成本高于其可变现净值的，计提存货跌价准备。

截至 2024 年 6 月末，公司存货跌价准备计提明细如下：

单位：万元

项目	期初余额	本期增加金额		本期减少金额		期末余额
		计提	其他	转回或转销	其他	
原材料	694.74	100.71		69.42		726.03
在产品	43.75	16.81				60.56
库存商品	2,060.02	0.42		385.25		1,675.19
发出商品	0.71			0.71		
合计	2,799.22	117.95		455.38		2,461.78

由上表可知，2024 年 6 月末公司存货跌价准备余额同比上年有所下降，主要系上期计提跌价的存货已于本期实现销售，相应存货跌价准备转销所致。

综上所述，公司期末存货库龄一年以内的占比为 92.90%，占比较高，结合公司下游市场需求旺盛、产品销售情况良好、综合毛利率稳定，公司报告期内存货跌价准备计提依据符合企业会计准则的规定，存货跌价准备计提充分。

二、说明特定客户用于抵减相关款项的房车是否为定制化产品，所涉产品的销售时间、过程、金额、退换货政策、收入确认情况，抵账金额、时间、具体存储地点；测算作为销售退货以及以房车抵账两种处理情况下对收入、净利润、存货、应收账款等关键财务指标的影响；未将所涉产品作为销售退货处理的原因及合理性，是否存在期后二次销售情况

（一）说明特定客户用于抵减相关款项的房车是否为定制化产品，所涉产品的销售时间、过程、金额、退换货政策、收入确认情况，抵账金额、时间、具体存储地点

1、说明特定客户用于抵减相关款项的房车是否为定制化产品

公司始终以客户需求为导向，紧跟市场最新发展趋势，注重车型的迭代及科技创新，目前已有 100 多个产品系列（不含停止已生产的车型），每年开发 50-70 款新车型，形成了“系列化、差异化、定制化”的产品矩阵。公司为每个客户新开发设计的车型均为定制化产品，车型确定后，后续依据客户订单进行批量生产，故公司房车产品具有“小批量、多品种、个性化”的特点。

公司与客户 6 用于抵减相关款项的房车属于批量定制化产品。同时依据双方签署的协议，客户 6 已授权公司可在当地对外销售直至相关车辆销售完毕。

2、所涉产品的销售时间、过程、金额、退换货政策、收入确认情况，抵账金额、时间、具体存储地点

公司与客户 6 合作及抵减房车的相关情况如下：

单位：辆、万元

销售期间	销售数量	销售金额	收入确认情况	抵账金额	抵账时间
2021 年度	403	4,301.68	确认收入	-	-
2022 年度	558	8,098.76	确认收入	-	-
2023 年度	-159	-2,056.07	抵减收入	4,180.20	2023 年 12 月

注 1：根据双方签署的销售协议，约定退换货政策：“如有外观质量问题，双方应自在目的港口提货之日起 20 日内及时提出，如有装配质量问题即其他货物与合同约定不符的情况，买方应当在提货之日起 30 日内及时提出。买方与卖方沟通并根据合同商议解决方案时，异议内容以同时发往 hchoi@compaksrv.com, allen@compaksrv.com 和 compaksceo@163.com 的邮件内容视为有效内容，发往其他邮箱的内容视为无效。未按照约定的方式在前述期限内提出品质/质量异议，视为买方认可货物无品质或质量问题。”

注 2：房车抵账金额为 583.31 万美元，抵账价格以客户 6 进口房车及相关发生的海运费、关税、内陆运费、杂费、制证费等金额为依据，但冲减收入金额系根据公司销售时确认的收入金额予以冲减，两者口径不同，故存在差异。

公司与客户 6 自 2021 年起开始合作，2021 年 2022 年公司向其销售房车数量分别为 403 辆、558 辆，销售金额分别为 668.05 万美元、1,285.18 万美元。

自 2022 年下半年，受美国持续加息等多因素影响，美国房车市场需求持续下滑，客户 6 因自身经营不善导致款项无法收回，在催收无果后，为保障公司经济利益，经协商客户 6 以剩余未销售的房车抵账。

客户 6 用于抵减相关款项的房车系 2022 年度销售，在销售当年确认销售收入，在抵减时点（2023 年底）依据相应房车销售时确认的收入金额冲减 2023 年度销售收入。2023 年底 ORC 共计收到抵账房车 159 辆，截至 2024 年 9 月末尚存 121 辆（其余已实现销售），均存放与 ORC 仓库及门店中。

（二）测算作为销售退货以及以房车抵账两种处理情况下对收入、净利润、存货、应收账款等关键财务指标的影响

如上文所述，客户 6 以房车抵账在账务上系按销售退货处理，鉴于相关车辆已运送至美国，且公司在美国设立 ORC 并获得房车销售资质，故通过签署三方抵账协议，将产品退回至 ORC。

本次房车抵账对 2023 年相关科目的影响情况如下：

单位：万元

科目	影响金额（增加为正数，减少为负数）
营业收入	-2,056.07
营业成本	-1,287.21
净利润	-768.86
存货-原值	4,180.20
存货跌价准备	1,536.04
存货净额	2,644.16
应收账款	-4,142.15

（三）未将所涉产品作为销售退货处理的原因及合理性，是否存在期后二次销售情况

由上文可知，公司已基于谨慎性原则将房车抵账作为销售退货处理，相关账务处理合理。退货后的期后销售情况如下：

单位：辆、万元

项目	2023 年度	2024 年 1-6 月	2024 年 7-9 月
销售数量	2	15	21
销售金额	43.40	231.14	350.77

三、关于流动性

你公司本期期末流动资产 634,473,611.32 元，其中货币资金 41,537,911.54 元，期初 113,695,340.67 元，减少 63.47%，受限 25,612,264.69 元；流动负债 721,682,917.23 元，其中短期借款 222,949,500.71 元，一年内到期的非流动负债

222,949,500.71 元；资产负债率 79.21%。

请你公司结合公司业绩变化情况、产能利用率、后续经营计划等，说明在建工程的项目总预算、预计完工时间以及主要资金来源，并结合后续所需投入资金、公司目前现金流情况等，说明现金流是否充裕，公司是否存在流动性风险。

【回复】

一、结合公司业绩变化情况、产能利用率、后续经营计划等，说明在建工程的项目总预算、预计完工时间以及主要资金来源

（一）公司业绩变化情况

公司业绩变化情况详见本回复第一题之“一”、“（二）”、“5”相关内容。

（二）公司产能利用情况

公司主要产品为拖挂式房车业务，具体可分为拖挂式硬顶房车、拖挂式帐篷房车两大类。2024 年 1-6 月，拖挂式硬顶房车的产销率为 97.94%、产能利用率为 86.36%，拖挂式帐篷房车的产销率为 118.37%、产能利用率为 80.18%。公司 2024 年上半年主要产品的产销率较高，周转情况良好，其中拖挂式帐篷房车由于期初有一定数量的备货且在上半年实现销售，使得当期产销率高于 100%，具有合理性。产能利用方面，公司主要产品上半年的产能利用率水平较高，产能未完全释放主要是公司销售存在一定的季节性，公司收入主要来源于澳大利亚，而其位于南半球，12 月-2 月为夏季，且夏季中有圣诞节、新年等假期，属于旅游度假旺季，故消费者在第四季度的下单需求更高，相应公司第三季度、第四季度的销售数量占比相对较高。

（三）公司后续经营计划

1、持续加大新产品、新技术、新客户的投入和开拓力度，进一步提升澳大利亚市场占有率

公司自成立以来，始终致力于研制中高端房车，实行“系列化、差异化、定制化”的产品策略和“外观美观个性、内饰舒适温馨、行驶安全可靠”的设计理念，服务消费者“个性、舒适、安全”的旅居需求，引领行业发展趋势。经过十余年的经营积累，公司在房车领域已形成了成熟的研发体系、生产体系和销售体系，成为国内规模最大的拖挂式房车研制与产销企业，公司 2017—2023 年连续

七年蝉联拖挂式房车出口量和产值全国第一。未来公司将持续加大新产品、新技术、新客户的投入和开拓力度，进一步提升在澳大利亚等区域的市场占有率。

2、加大国内房车市场投入，争做国内房车市场领导品牌

随着中国经济发展，国内消费不断升级，中产阶级的崛起及富裕人群的增加将刺激房车消费，房车行业正迎来良好的发展机遇。一方面，80、90后成为消费主力军，年轻消费者更追求个性化，尝新类消费需求释放；另一方面，物质、时间更加自由的退休老人生活观念也在改变，越来越多的老年人选择房车旅行的旅游方式，相对于跟团，节奏更加舒缓、更加机动，也符合老年人的慢节奏生活方式。国内富裕群体的扩大，旅游经济的迅猛发展，同时伴随着房车生产企业的增加，将为我国房车产业发展带来坚实的消费基础。近年来，为开拓国内房车市场，公司加大的适用于国内房车市场的新产品开发和市场推广，未来公司将进一步加大国内市场的开发力度，争取成为国内房车市场的领导品牌之一。

3、深入布局美国市场，为长远发展奠定坚实基础

美国是全球房车主要消费地，主要由于美国公路宽广、平坦，公路网络发达，适合房车行驶；同时美国拥有完善的房车配套设施，随处可见房车营地，供水、供电补给方便。美国房车协会数据显示，2018年至2022年五年期间，美国房车总出货量整体呈现稳定上升的状态，拖挂式房车一直占据主要的出货份额。2022年，美国房车总出货量达到493,268辆，其中拖挂式房车占比88.16%。为更好的开拓美国市场，公司已全资设立美国公司ORC，后续公司将持续深入布局美国市场，为公司长远发展奠定更加坚实的基础。

（四）说明在建工程的项目总预算、预计完工时间以及主要资金来源

截至2024年6月30日，公司在建工程相关情况如下：

单位：万元

序号	项目	预算数	在建工程 余额	工程进度	预计完工时间	主要资 金来源
1	除尘设备系统	68.00	60.18	88.50%	2024 年	自筹
2	联合厂房	13,800.80	678.80	4.92%	2026 年 6 月	自筹
合计		13,868.80	738.98			

2024年6月末，公司在建工程主要为联合厂房项目，系子公司荣成康度金属表面处理有限公司新建镀锌产线。该项目建成后，可向公司提供房车底盘的浸锌防腐处理，也可向当地其他房车企业或造船厂等制造业提供相关加工服务。

二、结合后续所需投入资金、公司目前现金流情况等，说明现金流是否充裕，公司是否存在流动性风险

公司在建工程主要为联合厂房项目，该项目总投资预算为 1.38 亿元，目前正处于前期工程施工状态，截至 2024 年 6 月末已投入金额 678.80 万元，公司于 2024 年 9 月获得银行关于该项目的固定资产贷款授信额度五千万元，后续公司考虑通过银行贷款、自身经营积累等方式筹措资金投入实施。

截至 2024 年 6 月末，公司货币资金余额为 4,153.79 万元，公司尚未使用的银行授信额度为 13,880.00 万元，可使用的货币资金和银行授信额度相对充裕，能够满足现阶段生产经营的需要。2024 年 1-6 月，公司经营活动产生的现金流量净额为 2,019.66 万元，经营活动产生的现金流量状况良好。报告期内，公司主要负债为短期借款、应付账款和一年内到期的非流动负债，公司报告期内未出现逾期归还借款的情况，与各合作银行关系良好。

截至 2024 年 6 月末，公司合并资产负债率 79.21%，处于较高水平，但公司整体生产经营稳健，其中 2023 年度实现净利润 14,344.64 万元，2024 年 1-6 月实现净利润 4,119.02 万元，盈利能力较强，具备持续造血能力；同时，公司与主要客户、供应商合作稳定，且有较为充足的银行授信额度；此外，公司已启动股票定向发行，拟融资 4,992.78 万元，用于优化公司财务结构，提高公司偿债能力。因此，公司生产经营良好，偿债风险可控，不存在较大的流动性风险。

四、关于在建工程

2023 年度，你公司期末固定资产 214,934,320.75 元，期初 159,894,046.06 元，增长 34.42%。你公司解释系满足业务增长需要新增厂房和机器设备及收购关联方厂房和土地。本期期末在建工程 7,389,807.32 元，期初 6,668,045.14 元，增长 10.82%。

请你公司结合本期产成品销售情况、下游需求等，说明在上年度固定资产大幅增加的情况下，对新增产能的消化情况。

【回复】

一、本期产成品销售情况

2024 年 1-6 月，公司实现销售收入 4.16 亿元，与上年同期相比下滑 5.64%，

下滑幅度较小，公司整体销售情况良好。

二、下游需求情况

下游需求情况详见本回复第一题之“一”、“(二)”、“1”相关内容。

三、在上年度固定资产大幅增加的情况下，对新增产能的消化情况

最近两年，公司固定资产账面价值变动情况如下：

单位：万元

项目	2023 年末	2022 年末	变动金额
房屋及建筑物	14,855.23	11,750.69	3,104.54
机器设备	4,879.58	3,086.95	1,792.63
运输设备	517.33	116.66	400.67
办公设备	1,179.32	973.14	206.18
合计	21,431.46	15,927.44	5,504.02

2023 年末，公司固定资产同比上年增加 5,504.02 万元，增幅为 34.56%，主要是由于房屋及建筑物、机器设备增加较多所致，具体情况如下：

单位：万元

序号	项目	新增固定资产金额	新增方式	固定资产分类	涉及工艺环节	是否新增产能
1	康怡厂房	1,982.53	关联方收购	房屋建筑物	康怡床垫、座椅、帐篷加工	否
2	钢材加工车间（16 号）	427.05	在建工程转入	房屋建筑物	组装	否
3	钣金车间 1	477.62	在建工程转入	房屋建筑物	组装	否
4	汽配车间 9	293.04	在建工程转入	房屋建筑物	玻璃钢件组装场地改善	否
5	汽配车间 10	311.84	在建工程转入	房屋建筑物	整车组装场地改善	否
6	车架车间自动焊接线项目	1,192.92	在建工程转入	机器设备	焊接	否
7	房车装配线	163.27	外购固定资产	机器设备	总装装配	是
8	打磨除尘及废气处理设备	131.85	外购固定资产	机器设备	环保设备	否
9	智能激光封边机	116.37	外购固定资产	机器设备	木家具封边	是
10	七轴机器人折弯单元	81.68	外购固定资产	机器设备	钣金环节	是
11	智慧能耗平台	40.19	外购固定资产	机器设备	厂区能耗统计管理	否
12	除尘设备	36.59	外购固定资产	机器设备	环保设备	否
13	智能开料机工作站	34.07	外购固定资产	机器设备	内装家具	是
合计		5,289.02				

注 1：序号 1 系公司向实际控制人控制的企业收购资产以解决资金占用问题，相关资产

在收购前由公司租赁使用，故收购后不涉及新增产能；

注 2：序号 6 系在建工程符合条件予以转入固定资产，系公司为提高自动化生产效率而引入的高水平自动化焊接生产线，目前处于试生产样件阶段，尚未完全大规模投产；

注 3：序号 2-5 均为在建工程转入固定资产，系扩建原有产线，生产场地扩大，一定程度上提高了生产效率和品质，目前车间人员仍维持原有人数，产能未明显增长；

注 4：序号 7 新增固定资产原值 163.27 万元，主要涉及总装装配环节，公司提升总装装配环节的生产场地条件，一定程度上提高加工效率和成品质量；

注 5：其他新增机器设备主要为提高生产加工智能化水平，提升加工效率，以及环保、能耗统计等辅助机器设备，不涉及关键工序，对公司产品产能未有显著影响。

综上所述，公司 2023 年新增固定资产主要为房屋建筑物和机器设备，除收购关联方土地厂房、自动焊接线未大规模投产不涉及新增产能外，其余主要车间场地扩张以及新增机器设备，在一定程度上提升生产加工效率，增强盈利能力，不涉及大规模新增产能的情形，2024 年 1-6 月公司收入规模、毛利额较 2023 年同期基本保持稳定，综合毛利率略有增长，新增产能得到有效的消化。

五、关于销售费用

你公司本期销售费用 20,050,496.84 元，上年同期 12,281,719.40 元，同比增长 63.25%。其中，薪酬本期发生额 4,657,238.70 元，上期 2,758,613.24 元；广告宣传费本期 3,869,284.55 元，上期 1,811,318.64 元；差旅费本期 3,327,962.59 元，上期 1,398,666.42 元；售后费用本期 3,971,541.78 元，上期 414,072.05 元。

请你公司结合销售人员变动、市场开拓情况、广告投入、售后服务等，分析销售费用大幅增长的原因及合理性。

【回复】

2024 年 1-6 月，公司销售费用 2,005.05 万元，较上年同期增长 63.25%，增幅较大，主要是薪酬、差旅费、广告宣传费和售后费用增加所致，具体情况如下：

一、薪酬、差旅费

公司销售费用一薪酬变动情况分析如下：

单位：人、万元、万元/人

项目	2024 年 1-6 月	2023 年 1-6 月
人数	59.00	48.00
薪酬	465.72	275.86
人均薪酬	7.89	5.75
差旅费	332.80	139.87
人均差旅费	5.64	2.91

2024年上半年,公司销售人员薪酬较上年同期增加189.86万元,增幅68.82%,主要是公司大力拓展国内自行式房车市场以及美国市场业务,相应新增人员较多,其中为拓展美国市场需增加销售外派人员,而外派人员为拓展业务通常驻扎在国外,使得人均薪酬、人均差旅费提升较多,具有合理性。

二、广告宣传费

2024年上半年,公司大力拓展国内自行式房车市场以及美国市场业务,其中国内自行式房车计划大力推广奔驰斯宾特、乌尼莫克、阿洛斯等高端自驾房车产品,公司积极参加高端房车展会、注册抖音账号拍摄宣传视频等,以增加自行式房车产品和品牌的知名度,相应广告宣传费用增加较多;同时,为积极拓展美国市场业务,公司也积极加大了广告投入力度,相应费用有所增加。

三、售后费用

2024年上半年,公司售后费用同比增加355.75万元,增幅较为显著,主要是由于公司向客户1销售的某一款新车型使用铝塑板存在瑕疵,导致使用过程中出现开裂情形,发现该等问题后,公司快速组织人员针对已销售车辆提供维修方案,相应发生材料维修费用;同时,客户为维护品牌声誉而向消费者提供以旧换新服务,针对旧车在维修后进行降价销售形成的损失由公司承担,综合使得售后费用增加较多。截至目前,公司与客户1合作良好,销售及回款未有异常。

综上所述,公司2024年1-6月销售费用同比上年增加较多,主要是由于公司大力拓展国内自行式房车市场以及美国市场业务,相应销售人员的薪酬、差旅费用增加较多,同时广告宣传投入增加所致;售后费用主要是公司某款车型产品使用的铝塑板存在瑕疵引起,售后解决方案得到客户认可,目前双方合作良好。

(以下无正文)

（本页无正文，为《关于对荣成康派斯新能源车辆股份有限公司半年报问询
函的回复》之签章页）

荣成康派斯新能源车辆股份有限公司

董事会

2024年10月31日

