

悍高 NIGOLD®

关于悍高集团股份有限公司
首次公开发行股票并在主板上市
申请文件审核问询函的回复报告

保荐机构（主承销商）



国泰君安证券股份有限公司
GUOTAI JUNAN SECURITIES CO., LTD.

中国（上海）自由贸易试验区商城路 618 号

二〇二四年八月

深圳证券交易所：

根据贵所于 2023 年 3 月 29 日出具的《悍高集团股份有限公司首次公开发行股票并在主板上市申请文件的审核问询函》（审核函〔2023〕110061 号）（以下简称“审核问询函”）关于悍高集团股份有限公司首次公开发行 A 股股票并在主板上市申请文件问询意见的要求，悍高集团股份有限公司（以下简称“公司”、“发行人”或“悍高集团”）已会同国泰君安证券股份有限公司（以下简称“国泰君安证券”或“保荐机构”）、北京国枫律师事务所（以下简称“发行人律师”或“律师”）、华兴会计师事务所（特殊普通合伙）（以下简称“会计师”、“申报会计师”或“审计机构”）等中介机构对审核问询函所列问题进行了认真核查并发表意见，在此基础上对发行人首次公开发行股票并在主板上市申请相关文件进行了补充和修订。现将问询意见的落实和修改情况逐条书面回复如下，请予以审核。

说明：

一、如无特别说明，本回复报告中的简称或名词的释义与招股说明书中的相同。

二、本回复报告的字体代表以下含义：

审核问询函所列问题	黑体（加粗）
对审核问询函所列问题的回复	宋体

本问询函回复除特别说明外所有数值保留两位小数，若出现总数与各分项数值之和尾数不符的情况，均为四舍五入原因造成。

目录

1.关于行业及业务.....	3
2.关于研发创新能力	15
3.关于对赌协议	30
4.关于收入及客户	33
5.关于云商模式	41
6.关于采购及毛利率	47
7.关于应收账款及存货.....	66
8.关于在建工程	74

1. 关于行业及业务

申报材料显示：

(1) 国内家居五金行业、户外家具行业竞争较为激烈，报告期内发行人营业收入持续增长。

(2) 发行人曾获得“广州设计周推荐品牌”、“2021 年佛山制造业 100 强”、“广东省名牌产品”等荣誉，多次获得喜马拉雅设计之巅大奖、德国红点设计大奖、德国 IF 设计大奖、广交会出口产品设计奖（CF 奖）等国内外知名设计奖项。

请发行人：

(1) 结合发行人在品牌口碑、生产制造、原创设计等方面具备的竞争优势，进一步论证发行人的行业地位。

(2) 结合报告期内房地产市场的开发、竣工和销售面积、二手房交易数据等，说明发行人收入持续增长与行业变化趋势的一致性，未来的业务发展空间及可持续性。

(3) 说明有关奖项的获奖日期、评选条件、评选单位及权威性，结合竞争对手获评情况说明发行人的市场知名度。

请保荐人发表明确意见。

【回复】

一、结合发行人在品牌口碑、生产制造、原创设计等方面具备的竞争优势，进一步论证发行人的行业地位

公司在品牌口碑、生产制造、原创设计等方面已形成竞争优势，具体如下：

(一) 积极培育自主品牌，形成良好的市场口碑

公司系覆盖多品类家居五金，在收纳五金领域具有规模领先地位，基础五金和厨卫五金销售规模保持快速增长的第一梯队企业，拥有较高的品牌知名度和市场口碑。

公司自成立之初便专注于家居五金和户外家具的研究，致力于研发和生产高品质的家居五金和户外家具产品，并针对市场需求变化和客户偏好变化持续迭代产品。公司重视对自主品牌的培养，并通过参与各类家具和建材博览会、投放户外广告、签约明星代言人、举办新品发布会以及直播带货等方式加大品牌传播力度，拉近与消费者的距离，加深消费者对公司品牌文化的认知。同时，公司近年来获得了多个奖项和荣誉，包括“中国家居五金行业标志性品牌”、“中国家居制造业五金行业 10 强”、“2022 消费者信赖十大家居品牌”以及“广东省名牌产品”等。

凭借优质的产品、服务以及全方位的品牌推广，公司与金牌厨柜、欧派家居、现代筑美、全友家私以及德国麦德龙等国内外知名企业保持友好合作关系，“悍高”品牌已在家居五金和户外家具市场形成良好的口碑。

（二）高效严格的生产制造流程，提供高品质产品

公司通过机器设备的优化升级、人员的持续扩充以及信息系统的不断完善，成为业内少数拥有多品类、规模化和数字化生产能力的企业。

家居五金和户外家具通常具有繁杂的产品类别和样式，而行业内缺乏生产管理经验、信息化程度低的企业往往难以在短时间内提高生产管理能力和执行复杂生产计划。公司通过定制整体产线升级方案，引进先进的自动化设备以及对特定设备的定制化改造，实现多个生产工序的自动化作业，缩短了产品交货周期并且有利于保障产品质量的稳定性，增强公司综合竞争力。

公司为满足多品类产品的生产管理需求，在引进智能化生产设备的基础上，将ERP、MES、WMS、QMS、OA等信息系统打通，实现生产人员和物料可视化管理，严格管控研发设计、生产制造、营销及服务的全流程体系，借助信息化、智能化生产线的订单跟踪、生产任务分配、物料领用、扫码报工、数据统计等功能，公司可以实时掌握各订单的生产状况，有利于生产管理人员进行设备、物料、人力等生产资源的调拨与追踪，大幅减少由于信息沟通不及时所产生的库存呆滞、排产不合理等问题，保证物料先进先出、排产合理有序、质量问题及时处理、准确装配出货订单，合理规划产能的利用，提高生产效率和物料运转速度，在满足市场多样化需求的同时通过快速响应提升公司客户体

验。

公司在快速响应品类繁多的家居五金和户外家具产品生产需求时，对产品质量也高度重视，建立了一套覆盖产品设计、研发、生产、销售全流程的质量管理制度，对于检验不合格的成品、半成品，通过信息化系统及时上报，快速处理，并且定期通过信息系统对产品生产问题进行总结分析，追溯问题根源，持续提升生产良率。公司目前已通过 ISO9001:2015 质量管理体系认证、ISO 14001:2005 和 GB/T 24001-2016 环境管理体系认证，并获取了安全生产标准化证书。在具体执行上，品控、生产、研发、售后等多部门协同配合，确保从产品开发、物料管理到生产控制、包装出库等环节都能严格按照既有制度执行。凭借严格的质量管理和有效的质量控制措施，公司受邀参与多项行业标准的制订，2021 年公司被中国质量检验协会评为“全国产品和服务质量诚信示范企业”和“全国五金建材行业质量领先企业”，公司 NANO 系列纳米水槽获得 2021 年度沸腾质量金奖。公司完善的质量控制体系，为公司业务发展和良好品牌形象的树立提供保障，是公司核心竞争力的重要组成部分。

（三）出色的原创设计水平，紧跟市场需求

公司持续挖掘当下市场需求并投入研发资源，成为了行业内具备多品类研发能力的原创设计企业。

公司建立了较为完善的研发体系，在项目立项和评估、产品开发设计、验证和变更以及打样开模等方面均已形成完善的流程。公司保持紧跟市场需求和提升用户体验的研发理念，积极组织研发部、各事业部的市场部门对消费者需求充分调研，并进行针对性的研发，例如公司在转角拉篮中创新性地设置悬臂连接双导杆的一体化机构，使双导杆绕轴线摆动即可实现置物盘的拉出和收回，而无需设置分离式双导杆与双支承机构，保证产品性能及体验感，通过悬臂的连接与支撑，篮体的承重能力提升约 20%，并且双导杆一体化机构可在装入柜体前组装，降低了装配难度，安装效率提升约 25%。

公司在积极进行内部研发的同时，亦不断加强与外界的研发合作，充分利用外部研创资源。公司由于在全球市场的业务拓展，可以充分捕捉当下的市场需求，并联合意大利优质设计团队宾尼法利纳（Pininfarina），根据市场需求从

新体验、新功能等领域进行创新，提升产品设计感与品牌竞争力。公司在与外部优质设计团队的合作中，推出了悍高宾尼斯抽拉龙头以及 Onda 系列户外桌椅等产品，在市场广受好评。

公司多年来持续对研发设计进行投入，通过内部培养和外部引进建立了覆盖产品结构、外观设计、精益生产、样板和安装工程等领域的专业研发设计团队，创建了省级工业设计中心，并配备了专业、先进的研发设备。同时，公司制定了产品开发项目激励制度，在新产品开发首单达成、开发项目销售实现、专利申请等方面对相关研发人员进行奖金激励，加快产品开发和更新迭代的进程。

经过多年的技术沉淀和经验积累，公司拥有多项自主知识产权，并多次获得喜马拉雅设计之巅大奖、德国红点设计大奖、德国 IF 设计大奖、广交会出口产品设计奖（CF 奖）等国内外知名设计奖项，体现了公司在研发设计领域的深厚积累。

（四）结合前述情况进一步论证公司的行业地位

公司属于在收纳五金领域具有规模领先地位，基础五金和厨卫五金销售规模保持快速增长的第一梯队企业，拥有全产品覆盖能力，属于家居五金头部品牌，具有良好的市场口碑；公司持续扩大生产面积，加快智能制造步伐，在快速响应客户需求的同时，提供品质优异的产品，为业内少数具备多品类的规模化和数字化生产能力的企业；公司建立了深厚的专利护城河，具有完善的研发设计体系和研发激励机制，与国外优秀研发团队开展深入合作，多次获得国内外知名设计奖项，具备优异的多品类研发能力。因此，公司在行业内处于领先地位。

二、结合报告期内房地产市场的开发、竣工和销售面积、二手房交易数据等，说明发行人收入持续增长与行业变化趋势的一致性，未来的业务发展空间及可持续性。

（一）报告期内房地产市场开发、竣工和销售面积、二手房交易数据情况

1、房地产市场开发、竣工和销售面积

根据国家统计局数据，报告期内，我国房地产开发企业住宅新开工房屋面

积分别为 14.64 亿平方米、8.81 亿平方米和 6.93 亿平方米，房地产开发投资额分别为 14.76 万亿元、13.29 万亿元和 11.09 万亿元，房地产开发企业竣工房屋面积分别为 10.14 亿平方米、8.62 亿平方米和 9.98 亿平方米，商品房住宅销售面积分别为 15.65 亿平方米、11.46 亿平方米和 9.48 亿平方米。

报告期内，我国房地产开发市场发展出现一定波动，房地产住宅新开工面积有所下降，但房地产开发投资额仍保持较高水平。2022 年度，受宏观经济形势和房地产调控政策影响，房地产开发企业竣工面积和商品房销售面积有所下降，随着房地产市场政策趋稳，预计房地产竣工和销售面积将保持稳定。

2、二手房交易数据

报告期各期，我国 18 个中大城市¹二手房成交面积合计分别为 11,921.46 万平方米、9,429.83 万平方米和 10,214.81 万平方米。除 2022 年受房地产调控政策影响有所下滑外，我国二手房交易规模总体保持在较高水平，随着房地产市场政策趋稳，我国二手房交易数据将呈现回暖态势。

此外，存量房面积的增加亦将使得二手房交易比重上升。自 2001 年商品房改革以来，我国商品房销售面积快速增长，存量商品房住宅面积由 2000 年的 2.70 亿平方米增长至 2022 年的 207.91 亿平方米，年复合增长率达到 21.83%。

（二）发行人收入持续增长与行业变化趋势的一致性

报告期内，公司营业收入分别为 147,422.78 万元、162,028.69 万元和 222,191.10 万元，年均复合增长率为 22.77%，在行业市场景气度下降时仍呈现增长态势，主要系在优质家居五金需求持续增长的趋势下，公司通过销售渠道的精细化经营与明星产品的多元化发展，持续提升市场竞争力，以实现收入规模的快速增长，具体分析如下：

1、优质家居五金需求的不断扩大为公司收入持续增长提供有力保障

家居五金市场目前正处于品牌集中化发展阶段，在居民可支配收入逐年提高、消费升级持续推进的背景下，更稳定的产品质量、更优质的产品材质和更

¹ 由于二手房成交面积未有全国范围的统计数据，此处选取的全国 18 个中大城市为 Wind 终端可查询获取二手房成交面积数据的主要城市，包括北京、上海、广州、深圳、南京、杭州、成都、南宁、青岛、厦门、苏州、扬州、东莞、金华、佛山、江门、清远、衢州等 18 个城市。

时尚的设计元素已经成为消费决策的重要考量因素。具有稳定质量及时尚外观设计的中高端家居五金产品正逐渐替代原有低端产品，使得优质家居五金市场需求不断扩大。

随着行业标准的逐步完善及市场消费需求的不断升级，以公司为代表的头部家居五金品牌厂商在产品原创设计、智能化生产制造能力、数字化管理水平及品牌影响力等方面具备较大优势，使得家居五金行业不断向头部品牌企业集中，为公司收入的持续增长提供了有利契机。

2、公司凭借精细化经营的销售渠道不断完善客户结构、扩大市场份额

报告期内，公司主要以经销和直销相结合，线上和线下相补充的方式在境内外开展销售活动，通过多元互补与精细经营的销售模式，不断加速渠道下沉，抢占市场空间，其中：1) 境内经销网络不断延伸，品牌影响力持续增强。公司国内经销网点已覆盖中国大陆 31 个省、自治区及直辖市，以及 177 个地级市，具有较强推广和服务能力的全国化经销网络已经初步搭建完成，依托日益壮大的优质经销商队伍，公司市场渗透能力和品牌影响力不断提升；2) 云商模式持续渗透低线级城市，填补经销空白区域。公司通过自建云商平台，加速对主要城市偏远地区以及三、四线城市的市场下沉与拓展，云商业务覆盖区域超过 100 个地级市，触及了传统线下渠道无法及时覆盖到的客户资源，扩大了客户群体规模；3) 其他渠道协同拓展，丰富客户资源。公司积极开展电商推广或促销活动，定期推出畅销款产品，拓展电商渠道；推出大客户服务战略，与多家大家居行业头部企业及品牌地产商深化合作关系，壮大公司直销渠道；同时，积极拓展国外的销售网络，提高品牌知名度，承接国外客户订单，实现多渠道的协同发展。

3、丰富多元的产品矩阵

公司构建了以家居五金与户外家具为核心的产品矩阵，细分产品包括铰链、导轨、拉篮、水槽、户外沙发及户外桌椅等，全方位覆盖家庭收纳、户外休闲、全屋装饰及厨电卫浴等应用场景，产品生态链条较为完整。公司凭借出色的生产设计水平，快速响应的生产管理能力和为客户提供一站式的全屋家居五金采购服务，降低客户通过多个供应商采购的繁琐性，满足其全屋五金需求，

随着产品序列与价格梯度的持续完善，公司目标客群将得到进一步拓展。

综上所述，报告期内，发行人收入持续增长与行业变化趋势存在差异具有合理性。

（三）说明发行人未来的业务发展空间及可持续性

1、房地产政策利好逐步落地

近年来，受经济增速放缓和部分房企流动性危机影响，我国房地产开发市场出现一定波动。为保证房地产市场的健康稳定发展，中央及各地政府积极推动各项调控措施，采取“因城施策、综合施治”的策略，由2021年底持续释放维稳信号进入宽松政策实质性执行阶段。2022年11月以来，支持房企融资的信贷、债券、股权“三箭齐发”，“保交楼”项目资金获保障，短期内房地产竣工端修复确定性逐渐增强。2023年6月，国务院常务会议审议通过《关于促进家居消费的若干措施》，会议指出将通过采取针对性措施与政策组合拳，鼓励企业提供更多个性化、定制化家具商品，以进一步增强居民消费意愿。2024年5月，房地产政策释放宽松信号，核心着力点主要在个人住房贷款最低首付及房贷利率两个方面。具体来看，517新政后已有10余个省份、近30城市发文实施房贷利率市场化并下调最低首付比例。随着房地产长效管理机制的完善、市场预期逐步回归理性，房地产行业将进入平稳发展的新周期，仍将为家居五金及户外家具行业提供重要需求支撑。

2、城镇化进程加快将推动行业发展

我国当前处于城镇化的快速发展阶段，国家统计局数据显示，从2013年至2023年，我国常住人口城镇化率从54.49%提高到66.16%，年均增长1.17个百分点。但基于我国特殊的户籍制度，户籍人口城镇化率更能反映我国城镇化发展的实际水平，也是决定住房需求的重要因素。2021年我国户籍人口城镇化率仅为46.70%，与发达国家80%左右的城镇化率相比，我国城镇化水平仍有较大的发展空间。未来，我国城乡融合发展、农业转移人口进城落户将持续推动我国城镇化建设的高质量发展，进而为家居五金与户外家具行业发展提供更为广阔的市场空间。

3、翻新旧改需求是未来行业的新增长点

二手房购房者通常会在购房后对房屋进行重新装修，且存量房也将产生装修翻新的需求。我国存量商品房住宅面积由 2000 年的 2.70 亿平方米增长至 2022 年的 207.91 亿平方米，年复合增长率达到 21.83%。随着房龄的逐步增长与房屋质量的下降，装修风格与房屋功能逐步难以满足住房者的现时需求。根据艾瑞咨询发布的《2021 年中国家装行业研究报告》，虽然新房装修目前仍然为我国家装用户最主要的消费动机，但存量房翻新的家居家装消费动机也逐渐显现，房屋过旧（14.6%）、审美变化（10.2%）、改善居住环境（10.2%）等与存量房翻新相关的消费动机合计占比已经超过 30%。同时，伴随着老旧小区改造更新需求的不断增加，二手房及存量房的翻新旧改需求有望成为推动家居五金行业与户外家具行业发展的新动力。

4、主力消费群体年轻化进一步激发优质家居五金的市场需求

一方面，根据艾瑞咨询发布的《2021 年中国家装行业研究报告》，家装消费者中 26-35 岁的年轻用户占比为 48.3%，80 后、90 后逐步成为家装市场的主力消费群体，家居五金的终端消费主体呈现年轻化趋势，且根据国家统计局数据，我国 25-34 岁人口数量在 2021 年为 2.08 亿人，已形成了一定规模的年轻消费群体。另一方面，相比于老一辈的消费观念，年轻消费群体具有风格多样、追求时尚、注重口碑的消费需求特点，为最大程度满足消费需求，年轻消费群体往往更倾向选择口碑良好、知名度较高、兼具实用性和设计感的五金产品，从而进一步激发优质家居五金的市场需求。

5、公司不断巩固并增强自身竞争优势以实现可持续发展

聚焦品牌建设，深入推进市场营销。公司持续专注于培育自主品牌，未来将继续通过线上和线下的多种营销渠道和全方位的品牌传播方式，扩大产品从发达城市到低线级城市的市场覆盖面，并延伸至境外市场，进一步提升市场知名度。

丰富产品矩阵，充分挖掘潜在市场。公司充分利用多渠道营销体系培育的优质客户资源，通过与大量行业客户长期、深入的沟通，把握市场需求，以提高消费者体验、解决消费者痛点为产品创新的方向，不断推陈出新，丰富产品

种类和规格型号，进一步满足消费者的多样化需求，充分挖掘潜在市场。

完善核心技术，提升智能制造水平。公司经过多年的经营发展，具备完整的研发体系和专业的研发团队，拥有现代智能化制造工厂，已成为本土业内拥有自主品牌、产品款式规格齐全、具备快速响应及交付能力的企业之一。未来，公司将继续紧跟技术、市场及下游应用的发展趋势，不断开发、迭代、完善核心技术，进一步巩固竞争优势及行业地位，维持较强的品牌影响力与盈利能力。

综上所述，公司未来发展空间广阔，可持续性较强。

三、说明有关奖项的获奖日期、评选条件、评选单位及权威性，结合竞争对手获评情况说明发行人的市场知名度

（一）说明有关奖项的获奖日期、评选条件、评选单位及权威性

报告期内，公司获得的主要奖项的具体情况如下所示：

奖项名称	获奖日期	评选条件	评选单位	奖项权威性说明
2021年佛山制造业100强	2021年11月	成立时间、营收规模等	佛山市企业联合会、佛山市企业家协会	1、由政府指导的跨行业综合性社会团体佛山市企业联合会和佛山市企业家协会评选，协会聚集了家用电器、机械装备、陶瓷建材等不同行业的上市公司、行业龙头及专精特新企业代表； 2、与发行人共同获奖的单位包括美的集团、联塑集团、海天味业等知名公司
佛山科技创新百强企业	2023年2月	创新实力水平、创新效率水平、开放创新水平等	佛山市高新技术产业协会	1、由专家、学者共同组成的佛山科技创新百强企业评价委员会，并科学制定了覆盖4个高质量创新发展维度、12个创新评价要素和31个细分量化指标的量化测评指标体系，通过信用征询与现场走访核查相结合的方式，发掘优质企业； 2、与发行人共同获奖的单位包括格兰仕、联塑科技、万和电气、美的制冷等知名公司
喜马拉雅设计之巅大奖	2021年12月	设计概念新颖、设计表达准确，原创性与功能性融为	喜马拉雅设计之巅组委会	1、奖项着眼于中国乃至全球高端家居产品与空间设计，提供建筑、软装、豪宅设计及高定生活、艺术美学等方面的深度分享，致力于推动高端设计和产业

奖项名称	获奖日期	评选条件	评选单位	奖项权威性说明
	2023 年 7 月	一体，兼具创造性		的发展，打造成全球高端设计和最具影响力的大奖； 2、国际专家顾问评审团由来自美国、意大利、英国、新加坡、日本、埃及等国际设计行业组织结构的知名建筑室内设计专家、国际设计大奖评审、国际著名设计院校专家学者等组成
德国红点设计大奖	2021 年 3 月	产品设计的革新度、美观性、功能实用性、情感交互性等	Design Zentrum Nordrhein Westfalen (威斯特法伦北威设计中心)	1、德国红点奖是国际公认的全球工业设计顶级奖项之一，由德国设计协会创立，至今已有超过 60 年的历史，红点奖与德国 IF 设计奖、美国 IDEA 设计奖并称为世界三大设计奖； 2、奖项的评选标准严苛，上市不到两年的产品才具备参选资格，并且需要达到设计感、美观度、功能实用性、情感交互性等方面的要求
	2022 年 3 月			
	2023 年 4 月			
德国 IF 设计大奖	2021 年 4 月	创新度、精致度、独特性、品牌适切度、功能实用及美学等	IF Forum Industrie Design (汉诺威工业设计论坛)	1、德国 IF 设计奖于 1953 年在德国创立，是由德国历史最悠久的工业设计机构汉诺威工业设计论坛组织评选； 2、德国 IF 设计奖系全球设计行业的风向标，与德国红点设计奖、美国 IDEA 设计奖并称为世界三大设计奖； 3、奖项的评选标准严苛，产品需要满足创新度、精致度、独特性、品牌适切度、功能实用及美学等方面的要求
	2022 年 4 月			
	2023 年 4 月			
广交会出口产品设计奖 (CF 奖)	2021 年 4 月	创新性、功能性、品质、美感性、环保性	中国对外贸易中心集团有限公司	1、奖项创办于 2013 年，并由中国对外贸易中心主办，旨在树立典型、引导创新，获奖作品在一定程度上体现了中国工业设计的最高水平，是目前我国外贸领域公认的影响力最大、含金量最高的出口产品奖项； 2、评审团由国际优质采购商代表、境内外商协会代表、设计院校专家、可持续发展领域专家、境内外设计大师等组成，具有丰富的行业经验和资历
	2023 年 8 月			

(二) 结合竞争对手获评情况说明发行人的市场知名度

报告期内，公司与竞争对手的主要奖项获评次数对比如下：

公司简称	佛山制造业 100 强	佛山科技创新百强企业	喜马拉雅设计之巅峰大奖	德国红点设计大奖	德国 IF 设计大奖	广交会出口产品设计奖
图特股份	0	1	未通过招股说明书等公开渠道查询到	0	0	0
坚朗五金	注册地不在佛山，不适用	注册地不在佛山，不适用	未通过定期报告等公开渠道查询到	0	0	0

海鸥住工	注册地不在佛山，不适用	注册地不在佛山，不适用	未通过定期报告等公开渠道查询到	5	8	0
松霖科技	注册地不在佛山，不适用	注册地不在佛山，不适用	未通过定期报告等公开渠道查询到	5	12	0
浙江永强	注册地不在佛山，不适用	注册地不在佛山，不适用	未通过定期报告等公开渠道查询到	0	0	0
悍高集团	1	1	7	5	8	4

注 1：上述奖项的获评次数系根据报告期内获奖的公司同类产品的数量统计得出；

注 2：上述奖项的获评次数系通过查询公司定期报告、招股说明书以及在奖项官方网站搜索公司名称等方式统计得出

如上表所示，与竞争对手相比，公司在喜马拉雅设计之巅大奖以及广交会出口产品设计奖（以下简称“CF 奖”）上均有所收获，其中报告期内经筛选后的参评产品获得 CF 奖项的比例为 6.59%，公司 4 次获取该奖项，恩得（ONDA）户外休闲躺椅斩获 2021 年 CF 奖金奖，希勒 4.0 系列拉篮以及悍高 NL 系列后置水槽均系当期同类产品中唯一获得 CF 奖的产品。除上述奖项之外，公司还获取了中国红棉奖-产品设计奖、美国尖峰亚太奖、中国门窗幕墙创新星品奖等奖项，并被评为“中国家居制造业五金行业 10 强”、“中国家居五金行业标志性品牌”、“广东省名牌产品”等，并且公司在水龙头、水槽以及拉篮等主要产品上均有获得奖项，因此，公司在获奖频次、获奖类别以及覆盖的产品范围上处于行业领先水平，公司产品已具备较高的市场知名度。

公司专注于培育自主品牌，未来将继续通过线上和线下的多种营销渠道和全方位的品牌传播方式，扩大产品从发达城市到低线级城市的市场覆盖面，并延伸至境外市场，进一步提升市场知名度。

四、核查程序及核查意见

（一）核查程序

针对上述事项，保荐机构履行的核查程序，主要包括：访谈主要管理人员，分析发行人在品牌、生产以及设计方面的竞争优势，通过公开渠道了解房地产相关政策，查阅行业研究报告了解行业未来发展趋势及竞争情况，取得发行人的荣誉清单，查阅同行业可比公司的定期报告以及设计奖项的获奖名单，分析发行人的市场知名度等。

（二）核查意见

经核查，保荐机构认为：

1、发行人凭借良好的品牌口碑、多品类的规模化和数字化生产能力以及出色的研发设计水平，具备竞争优势，并在行业内具有一定的市场影响力；

2、报告期内，发行人收入持续增长与行业变化趋势存在一定差异，主要系在优质家居五金需求不断扩大的背景下，发行人通过销售渠道的精细化经营与明星产品的多元化发展，持续提升市场竞争力，以实现收入规模的快速增长，具有合理性；随着房地产长效管理机制的逐步完善、城镇化进程逐步加快、翻新旧改需求逐步释放、主力消费群体年轻化及公司不断巩固并增强自身竞争优势，家居五金市场与户外家具市场仍具有较为稳定的增长空间；

3、发行人凭借优秀的研发设计能力以及业务拓展能力，获得了多项具有一定权威性的奖项，体现了发行人主要产品的创新性以及实用性，并进一步提升了发行人产品的市场知名度。

2. 关于研发创新能力

申报材料显示：

(1) 发行人持续对研发设计进行资源投入，建立了较为完善的研发体系。

(2) 发行人的主要核心技术包括角柜拉出机构技术等 15 项技术，目前有 14 项正在从事的主要研发项目。

(3) 发行人参与《家用厨房设备》《家居用功能五金拉篮》《智能净化不锈钢水槽》等行业标准的制订。

请发行人：

(1) 说明专利运用情况及对应产品收入，是否有助于提高发行人的产品质量；结合研发投入、在研项目、技术及人员储备，分析发行人的研发能力，能否维持自身竞争优势。

(2) 说明所拥有的核心技术是否具备较高的技术壁垒，与行业通用技术的差异。

(3) 说明参与制定的标准在国家、行业整体标准的地位，标准制定其他参与人情况，结合承担的工作说明发行人的参与程度，前述标准的执行覆盖范围和执行效果，是否涉及发行人产品技术。

请保荐人发表明确意见。

【回复】

一、说明专利运用情况及对应产品收入，是否有助于提高发行人的产品质量；结合研发投入、在研项目、技术及人员储备，分析发行人的研发能力，能否维持自身竞争优势

(一) 专利运用情况及对应产品收入

公司在多年的经营发展过程中形成了多项专利，上述专利均与公司的主营业务相关，运用于公司新产品、新工艺和新材料的研发，对现有的生产技术和工艺流程的改进以及对产品外观设计的优化升级，公司的专利运用对应的产品收入如下所示：

单位：万元

项目	2023 年度	2022 年度	2021 年度
专利运用对应的产品收入	211,321.23	152,454.54	138,413.21
主营业务收入	218,590.60	159,824.52	145,590.41
占比	96.67%	95.39%	95.07%

报告期内，公司专利运用对应的产品收入占比分别为 95.07%、95.39%和 96.67%，公司各项专利对公司业绩贡献度较高，与公司日常生产经营联系紧密。

（二）是否有助于提高发行人的产品质量

公司建立了完善的质量控制体系，设立品质部全面统筹质量控制工作，在研究开发、实际生产以及质量检验过程中，积累了关于产品结构和外观设计以及技术工艺的经验，并对产品从结构组合以及外观设计等方面进行改进，加快产品迭代升级，持续提高产品的质量，公司对这类结构优化、外观设计以及工艺改进的研发成果进行专利申请，形成知识产权保护。例如，公司运用了滑撑组件及窗（专利号：2020224074277），通过在滑撑组件悬臂与窗框连接件之间增加导向链接结构，使得悬臂受力更加均匀，避免悬臂的铰接点承受较大的荷载而松脱，延长了滑撑组件的使用寿命，使用更安全、更可靠。因此，公司对于专利的运用有助于提高产品的质量。

（三）结合研发投入、在研项目、技术及人员储备，分析发行人的研发能力，能否维持自身竞争优势

1、研发投入

报告期内，公司的研发费用金额及占营业收入比例情况如下：

单位：万元

项目	2023 年度	2022 年度	2021 年度
研发费用	9,418.68	6,374.45	5,497.67
营业收入	222,191.10	162,028.69	147,422.78
占比	4.24%	3.93%	3.73%

公司始终重视研发工作，报告期各期，公司研发费用分别为 5,497.67 万元、6,374.45 万元和 9,418.68 万元，占营业收入的比例分别为 3.73%、3.93%

和 4.24%，研发费用金额和比例均逐年增加，最近三年研发费用复合增长率为 30.89%。

公司建立了多渠道营销体系，客户类型覆盖经销商、知名大型定制家具品牌商、小型橱衣柜门店和工厂、商超集团以及零售客户等，各类客户为公司提供了丰富且贴合市场的产品反馈建议，丰富多元的客户需求促使公司投入更多的资源加强研发以加快产品迭代更新，满足市场需求，带动业务规模的增长。公司已建立完善的研发流程和专业的研发团队，在研发活动中投入资源逐年增多，本次募投项目“悍高集团研发中心建设项目”的实施，亦将进一步提升研发能力，增强公司的竞争力。

2、在研项目

截至本回复出具之日，公司正在从事的主要研发项目情况如下：

序号	项目名称	项目所处阶段	项目内容	拟实现目标
1	分离式旋转的转角拉篮	收集市场反馈、升级优化	该项目在多层收纳的高柜拉篮中加入了门板连动功能，使得每层的收纳篮均可实现旋转的功能，并且可以单独装拆和进行高度调节。	通过整机推拉和篮体旋转双重结构，实现开门连动设计，让使用者取物更加省时、省力。
2	防锈工艺连动拉篮之希勒 2.0 木板篮系列	批量生产	该项目采用了铝材一体折弯工艺，相比原来的拼接工艺，外观更加简约，结构更加稳固，利用表面喷涂工艺，达到防锈效果，并对篮子挂钩进行设计改良，使其承重能力提升。	通过篮子一体式折弯工艺以及篮子挂钩的改良设计提高拉篮的最大承重重量，并利用表面喷涂工艺，达到防锈效果。
3	星链系列拉篮	批量生产	该项目提取了拉篮组合实际安装、使用以外的空间用做收纳，使用滑轮机构于篮体上进行推拉滑行，实现双层收纳功能，并利用篮体涂层提高拉篮的使用寿命。	实现碗碟篮双层收纳，滑轮机构于篮体上进行滑动，确保滑轮寿命不得有品质异常。
4	星动高柜连动拉篮	收集市场反馈、升级优化	该项目改变了厨房高柜连门产品的大小篮体设计，以一篮子设计代替，充分利用空间。强化连动框体的主导轨结构，让导轨实现全拉出，增大收纳空间，承重重量达到 70KG。	篮体使用面积设计变更，重新设计连动杆尺寸确保产品拉出无阻力，导轨部分升级以达到静音推拉效果。
5	模块化多功能拉篮的研发	收集市场反馈、升级优化	该项目将滑轨盖部件与篮子整合成一体式结构，简化产品安装方式，减少生产物料，提升生产效率和安装效率，同时滑轨盖材料由碳钢喷涂取代原来不锈钢板，使产品边角触摸更加圆滑，安全。	通过一体化设计实现高效安装和成本节约，延长使用寿命，并达到静音减震，使用顺畅的效果。

序号	项目名称	项目所处阶段	项目内容	拟实现目标
6	BV 衣帽间系统	批量生产	该项目主要以整体配套形式完成全屋中高端衣柜五金配套，新增加特定收纳场景，完成摇表器，密码箱等产品的全配套。	新系统增加拉篮新的设计系列，以及其他的配套产品，以实现新系统全配套。
7	导轨缓冲器结构的设计开发	收集市场反馈、升级优化	该项目主要研究双弹簧缓冲器，通过在活动块两侧分别设置弹簧，形成双弹簧受力结构，并在活动块上设置钩钉，以连接活动轨锁胶，同时在缓冲器基座上安装液压缓冲器，提高抽屉受力闭合的缓冲作用，并且当抽屉关闭时该结构能确保滑块受力均匀，闭合更加平顺静音。	①优化缓冲器结构，解决使用过程中因受力不均导致的抽屉摆动大、闭合异响等问题； ②优化旋转钩钉与锁胶结构，改变锁胶卡位，使得旋转钩钉在启闭时能够更好的回位，解决缓冲器脱钩的问题。
8	F2 系列 C 槽 90°隐藏内开内倒铰链开发	收集市场反馈、升级优化	该项目为高性能系统门窗五金配套产品的研发，可在一扇窗上实现多种锁闭状态，降低了冷热机械负荷，减少机械式通风设备带来的能耗损失，并且具备良好的密封性能，提升室内隔音效果。	①承重 90KG； ②平开下悬窗反复启闭 50,000 个循环以上； ③锁闭部件强度：2,000N。
9	铰链底座快拆结构设计及研发	收集市场反馈、升级优化	本项目利用调节零件与固定底座之间的弹性结构，增加卡扣结构及卡槽结构，同时在固定底座上增加弹性凸包结构，并通过弹性锁合件将调节零件固定在固定底座上，调节零件固定在连接臂上，实现铰链连接臂与固定底座间的快拆功能	①优化弹性锁合件的结构，在固定底座上增加凸包结构，解决了弹性锁合件锁合后的晃动及脱落问题； ②优化设计调节件的 U 形卡槽形状，在调节零件上增加凸起卡点，保证调节零件与固定底座之间的预紧固定连接
10	铰链传动结构设计及研发	收集市场反馈、升级优化	本项目设计了摇臂组件相互铰接开闭配合的连接臂和活动杯座，在连接臂上设置阻尼器和推移件，推移件通过连接轴与主摇臂滑动连接，主摇臂的另一端通过 U 形针连接活动杯座，运动时通过缓冲器驱动推移件，推移件在主摇臂槽口内旋转滑动，带动活动杯座开合，实现连接臂与活动杯座之间的相互阻尼开闭配合	①通过对摇臂结构的分片铆合设计，提升摇臂的强度； ②通过对传动部分 U 性槽口的改良设计，解决了铰链在启闭过程中的顿挫、异响、磨损严重等问题，提升产品使用寿命和使用顺畅度
11	快速下水手工水槽的研发	收集市场反馈、升级优化	本项目设计研发出一种快速下水双压筋的水槽，水槽底部为三维斜度去水结构，以下水口为最底点向四周扩散，呈现快速去水效果。	①通过三维斜度去水结构设计，实现快速去水效果； ②配件搭配压筋使用防止溅水； ③通过无直角位设计，使水槽易于清洁
12	可调节、可升降躺床	批量生产	该项目旨在实现躺床原有功能的同时，增加无极气动调节功能，通过	①上下无极调节； ②一键驱动升降。

序号	项目名称	项目所处阶段	项目内容	拟实现目标
	开发		使用优美线型的铸铝手柄，搭配无极上下调节气动技术，实现躺床靠背角度的灵活变换。	
13	遮阳伞开发	批量生产	该项目以提升遮阳效果为目标，拓展遮阳伞品类的研发，产品采用铸铝伞架的设计，引用齿轮传动技术，不锈钢齿轴连接件，扩大倾斜及旋转角度，实现无极上下调节，360°旋转遮阳，同时外观具有质感。	①360°伞柱旋转结构； ②180°伞蓬转动功能； ③上下无极调节。
14	镂空轻便户外茶几套件的设计与研发	批量生产	该项目通过铝架和岩板的结合，引用岩板内嵌设计，用阻尼滑轨拉出接水盆，使茶几既具有湿泡或干泡茶功能，也具有储物功能，拓展茶几品类。	①通过岩板内嵌，设计切割漏水孔，并使用滑轨拉出接水盆，方便储水以及清理； ②使用装饰铝板激光割孔，外观更加时尚。
15	水槽石纹技术的研发	样品小、中试	该项目通过特殊压纹设计以及表面纹理，提升现有水槽表面硬度，并且不会产生乱纹、划痕，长时间使用仍然保持纹理统一。	①特殊压纹设计，加速排水； ②强防刮、抗击、耐脏污、防粘。
16	易维护橱柜照明系统设计与研发	收集市场反馈、优化	该项目对照明系统的电源、控制以及灯具部分进行关联性合并设计，在电源内部植入芯片模块，与控制部分形成无线连接，利用线条灯使用结构化取电设计，实现电源部分与灯具部分的快速分离和连接。	①通过蓝牙通讯技术及单片机芯片，对橱柜进行远程遥控； ②通过简易的插拔设计，实现线条灯的快速安装，维护和更换。
17	高柜拉力、缓冲一致性的设计与开发	拟定技术方案	该项目拟调试设定高柜拉篮阻尼器配件，使缓冲距离和速度形成系列化一致，合理设计回收弹簧拉力，提升承重，并使拉篮推拉更加顺畅。	①改良设计提高拉篮的最大承重重量； ②提升推拉顺畅度。
18	四级档位可调升降拉篮的设计与开发	拟定技术方案	该项目拟利用钢化玻璃作为前挡边面板，增加升降拉篮前侧可视面积，通过调试拉篮两侧弹力配件，形成左右机芯加力差异，实现多层加力效果，从而设计4级档位承重能力。	①增加透视面积，取物更加便捷； ②可实现不同承重能力档位调整，并实现顺畅的静音推拉效果。

如上表所示，公司的主要在研项目集中在拉篮、铰链、躺床等核心产品，与公司的主营业务高度相关，公司的研发方向系在与大量行业客户长期、深入的沟通基础上确定的，主要集中在实现优化缓冲功能、增大承重重量、降低噪音、提高使用顺畅度以及使用寿命方面。目前，公司尚处于快速增长阶段，研发投入逐年增长，研发设计坚持以市场需求为基础，不断进行现有产品的迭代更新及新产品、新技术的研发和产业化，一方面通过对现有产品的迭代更新，

增强现有品类的市场竞争力和客户满意度；另一方面通过在现有产品线基础上积累的研发经验，逐步开拓新的产品线，增强研发设计能力和综合实力，维持公司的竞争优势。

3、技术及人员储备

（1）技术储备

公司系高新技术企业，建立了较为完善的研发体系，组建了专门的研发设计团队，设立了省级工业设计中心，全资子公司悍高家具被评为广东省专精特新中小企业。公司在产品生产工艺、结构优化、技术研发等方面不断投入，发展和储备了多种应用于家居五金和户外家具的核心技术，并根据市场需求确定研发方向，立项研发符合消费者需求的产品，拥有了多项专利技术。因此，公司通过多年的经验积累和技术沉淀，已形成较为丰富的技术储备，具有较强的竞争优势。

（2）人员储备

报告期内，公司的研发人员储备情况如下所示：

单位：人

项目	2023 年度	2022 年度	2021 年度
研发人员数量	303	250	208
员工总数	2,975	2,335	2,152
占比	10.18%	10.71%	9.67%

2021 年度至 2023 年度，公司的研发人员数量和占比整体呈上升的趋势，公司重视研发人才的内部培养，鼓励员工进行经验传授和技术交流，并通过提供专业培训、与同行交流合作、组织研发实践等多种形式，有意识地培养各类储备人才。未来，随着本次募投项目“悍高集团研发中心建设项目”的实施，公司也将继续引入经验丰富或者富有创新能力的研发人员，以进一步加强研发设计能力，为后续业务规模扩张提供保障。

二、说明所拥有的核心技术是否具备较高的技术壁垒，与行业通用技术的差异

（一）所拥有的核心技术是否具备较高的技术壁垒

在经过长期研究开发和技术积累，公司自主掌握了十余项家居五金及户外家具领域的核心技术，主要包括角柜拉出机构技术、拉篮调节技术、高承重导轨技术、超声波清洗技术以及柚木打胶技术等，公司的核心技术具备较高的技术壁垒，主要原因如下：

1、核心技术在长期实践中培育，并形成知识产权壁垒

公司自成立以来一直坚持自主研发的路径，经过接近二十年的研究开发实践和无数次试错，公司的核心技术不断升级和丰富，并持续更新迭代。公司持续加大研发投入，形成核心技术并申请授权了多项专利，形成知识产权护城河。公司的核心技术是在长时间的高投入下持续积累的，行业内的新进入者较难短期内突破这些核心技术。

2、核心技术以大量客户需求和改进为基础

公司深耕家居五金和户外家具领域，产品通过线下经销、线下直销、电商以及云商渠道销往全国各地以及荷兰、加拿大、德国、沙特阿拉伯等超过 90 个国家和地区。公司的核心技术研发建立在与大量行业客户长期、深入的沟通基础上，深刻了解客户的实际需求下的研发是技术更迭的源动力，行业内的新进入者较难短期内通过研发投入满足不同类型、不同国家市场客户对于产品的需求，并建立大量优质客户资源。

3、关键生产设备定制开发

为进一步提升生产效率及产品品质，满足市场对产品成本及品质日益提升的需求，根据公司产品特点，公司委托供应商定制开发了专用的冲床及模具、自动化组装设备、自动检测设备及自动化包装设备，使得公司全面具备从自动化冲压生产到自动化组装、自动化检测、自动化包装的全链条生产技术，具体如下：

生产设备名称	实现生产目标
全自动冲压设备	定制专用冲压设备及专用全自动连续冲压模，对于核心零部件采用模内机械手送料，通过滑块的转换将冲床的上下运动转换为水平的纵向和横向运行动，同时两个主连杆带动两侧夹爪实现取放料，从而实现了产品模内无系带自动送料。该结构可实现产品的无边料生产，材料利用率提升 15%以上，生产效率亦显著提升
全自动组装机	引入专用全自动组装机，通过集成工作站将十几道组装工序有序高效衔接，实现从零件到成品的全自动组装，整线采用工业人机界面，PLC 自动控制完成，组装全工序人力成本减少约 80%，日产能提升 80%以上，大幅度提高组装效率、降低制造成本
全自动检测机	引入全自动 CCD 视觉检测设备，能够准确的识别零件的尺寸、外观、功能、漏件等品质缺陷；取消人工检测，保证品质的同时降低检测成本
全自动包装机	定制专用全自动包装线，采用机械手按照设定的动作程序抓取摆放产品，代替人工放料，同时采用全自动包装机完成封袋包装，结合机械手自动点数打包装箱，实现了包装的全自动化生产，同时实现了自动扫码追溯防止市场窜货，极大的提升了包装效率，降低了员工劳动强度

4、完善的研发流程和研发团队保障核心技术实现的关键

公司已形成完善的研发流程，实现从项目开发立项、设计方案、样板制作与评审、标准化生产开发、小试及量产等环节全流程管控，以研发部门为主导，同时品质部、供应链部、事业部的市场部门等共同参与配合，确保核心技术开发与落地的顺利实现。公司重视研发人员的培育，建立了专业的研发团队，鼓励员工进行经验传授和技术交流，并提供专业培训、与同行交流合作、组织研发实践等多种形式，培养各类研发人才。此外，公司制订了《研发项目管理制度》和《产品开发项目激励管理制度》等研发管理及激励机制，鼓励研发人员加大力度推进新技术、新工艺、新材料的研究应用和新产品的开发。因此，公司通过建立完善的研发流程、组建专业的研发团队、制定有效的研发人员培育和激励制度，不断累积开发核心技术，行业新进入者和中小规模的竞争对手难以在短时间内构建完善的研发体系并突破公司的核心技术。

(二) 核心技术与行业通用技术的差异

公司核心技术与行业通用技术的差异情况如下：

序号	技术名称	技术内容	与行业通用技术的差异
1	角柜拉出机构技术	本技术通过特定行动轨迹与机构支撑技术，使存储角柜有效的一体拉出，从而实现角盲区的	行业常规产品主要采用双臂双支点结构技术，安装时需确保双支点安装精度，以保障产品正常的拉出与关闭效果，若安装精度不足会使两支点高度不一致、产品拉出受力不均，影响使用体验及产品寿命；

序号	技术名称	技术内容	与行业通用技术的差异
		空间应用。	本技术突破了国外同类型产品的专利技术壁垒，从传统的双臂双支点结构，改良为单臂双支点结构，产品在出厂前已调校好双支点的精度，降低了装配难度、安装效率提升 25%，减少了产品使用的噪音，并提升了顺畅度和体验感
2	拉篮调节技术	本技术使用户可以轻松调节拉篮和支撑杆的松紧度，从而实现拉篮免拆式的高度调节功能。	行业常规的高柜置物层篮，利用挂钩式承托进行调节，每次调整高度需清空置物层篮的物品，根据指定挂钩脱钩方向进行取出与安装，操作不便，体验感不佳； 本技术通过旋动内置调节旋钮即可对层架进行灵活调节，结构更为简单美观，调整高度无需清空物品，操作便捷，相对传统挂孔技术，可提升 15%的生产效率，增加 20%的承重极限与空间利用率
3	拉篮自门板调节技术	本技术有效满足通用四边型拉篮和配件的叠加应用，使自带柜门厨柜满足柜门安装和3维调节功能。	传统的四边篮门板安装，以板金冲压成型的 3 片式安装连接件，实现篮体与门板的安装连接，安装完成后连接件与螺丝外露，容易生锈； 本技术在门板安装时使用可灵活调节的门板连接结构件，实现快装和 3 维调节功能，解决了传统的一体式固定结构不能随意调节、灵活性差的痛点，且安装时间减少 20%
4	板框固定技术	本技术是木板与金属框的镶嵌技术，在无需使用螺丝固定木板与金属框的情况下，亦可达到很好的承重效果。	传统板框工艺，使用挤出成型的异形碳钢条，为控制变形量需保证壁厚，但会导致弹性较小，装入木板时易使木板产生崩角爆边； 本技术通过木板金属挡边应用，利用薄片式钣金滚压成形，较传统工艺有效减少 30%材料的使用，生产效率提升 20%；同时改用切削式转角切口加工，表面处理后的成品合格率有所提升
5	高承重导轨技术	本技术使产品导轨可在具备 50KG 承重能力的情况下，推拉次数达到 5 万次以上，在行业中处于较高水平。	行业常规的碳钢成型导轨，会对表面进行喷涂处理以满足防锈要求，但导轨在长期承重使用时，钢材表面经长期推拉造成磨损破坏，影响导轨顺畅度及产品寿命； 本技术通过改用不锈钢材料成型导轨，不需进行喷涂即可满足防锈要求，且由于强度提升、表面不易受损破坏，可使产品具备承重 50kg 情况下推拉次数达 5 万次以上，相比行业通用的承重 35kg 推拉次数 5 万次以上，承重性能明显提升
6	门板安装技术	本技术有效解决传统安装模式下，用户门板安装后无法三维调节的问题，使门板与橱柜紧密贴合，避免出现间隙。	传统拉篮门板安装，在预装配件到门板后，使用过孔式安装实现门板与篮体的固定； 本技术通过预装门板配件，以及卡入固定孔的设计，实现了门板安装后可进行三维调节的功能，且产品安装效率提升 30%
7	衣架升级技术	本技术通过气压杆结构控制挂衣杆实现 90 度升降，且升降过程中具有缓冲功能，避免发出噪音，提升使用体验。	行业常规产品主要使用一体式气撑阻尼结构，其弹力与阻尼结构集成于一体，部件更易磨损，影响整体寿命； 本技术通过将传统的一体式气撑阻尼结构，拆分为弹簧与阻尼的独立结构，同时对阻尼结构进行了升级，增加了产品的缓冲性能和安全性，同时阻尼开合次数从 3 万次提升至 5 万次

序号	技术名称	技术内容	与行业通用技术的差异
8	多轨迹拉篮转动技术	本技术通过气压杆及连杆结构，实现转盘按照 L 型/S 型轨迹运行，解决橱柜转角位置物品难以取放的痛点。	行业常规转角拉篮主要采用单向闭合缓冲结构、仅于收回末端设置阻尼模块，若要实现前后段的阻尼效果一致，需在拉出及收回分别设置阻尼模块； 本技术通过精铸齿轮的旋转，连动气撑缓冲一体化组件，使产品实现双向开合及缓冲效果，对传统单向闭合缓冲结构进行了改良，提高了产品的稳定性和体验感，同时承重强度增加 20%
9	滑撑组件连接强化技术	本技术通过在滑撑组件悬臂与窗框连接件之间增加导向链接结构，使得悬臂受力更加均匀，避免悬臂的铰接点承受较大的荷载而松脱，延长了滑撑组件的使用寿命，使用更安全、更可靠。	传统外开窗用的滑撑组件大多为四连杆臂机构，通过联动滑撑组件伸展或收纳实现窗体的打开或关闭，当窗体相对关闭或打开时，滑撑组件悬臂的铰接点承托了窗体的全部重量，长期使用后悬臂位于铰接点的销钉容易松脱，导致窗体连接不稳固，存在安全隐患； 本技术在连接处增加导向连接结构能够有效的分担连接部位的受力，使得滑撑受力更加均匀，使用稳定性更高，改良后的结构负重可达 80kg，负重启闭测试达到 2 万次以上，相较于行业通用负重 60kg、启闭测试 1.5 万次的标准实现了 30% 以上的功能提升
10	锁扣组件调节技术	本技术采用螺纹传动的方式调节，使得锁板调节移动精度高，使用方便，同时无需在锁板表面开设调节长条孔，保留锁板外观的完整性，造型美观。	传统的门窗锁扣组件，调节锁板的基准方式是通过手推的方式实现，锁板移动调节精度误差较大，需要反复调整才能使锁板定位在基准位置； 本技术通过设置由螺纹转轴、螺纹导槽等构成的调节结构，使得门窗锁扣组件和锁板通过螺纹传动调节方式，提高锁板调节移动精度，相较于行业常见 0.3-0.5mm 的误差，该调节结构精度可达 0.2mm，而且无需在锁板表面开设调节长条孔，保留锁板外观的完整性
11	执手旋转弹性定位技术	本技术通过内设的弹性定位装置对传动轴进行多角度定位，传动轴的定位及阻尼效果好，使手柄在旋转操作时具有较好的定位效果，避免执手在操控时有空转的感觉，实现了良好的用户体验。	对于传统的无基座执手，安装座是通过底部的端面与弹性定位装置进行角度定位，弹性定位装置与安装座之间的作用面单一，使执手在开锁和锁闭状态时的定位阻尼效果较弱，容易使得执手在操控时产生空转； 本技术通过增加设置安装座的中部、耦合孔外侧、传动轴等关键部位的定位结构，对传动轴进行多角度定位，使手柄在旋转操作时具有较好的定位效果，避免执手在操控时空转。使用该弹性定位结构后大大提升了产品的使用寿命，测试旋转 5 万次无松动现象、手柄上下摆动不超过 1.5mm，业内常见产品为 5 万次测试后手柄上下摆动会超过 2.5mm，摆动幅度降低 40%
12	超声波清洗技术	本技术利用超声波在液体介质中的空化效应，产生瞬时高压，对液体介质覆盖的内外表面进行清洗，并使液体与清洗槽在超声波频率下共振，使清洗效果和效率得到有效提升。	传统清洗方式为人工和化学药水清洗流水线，对于深孔或直角类产品清洗不够彻底，有残留污渍； 本技术对产品内外表面进行深度清洗，对于深孔和死角也可以有效清洁，油污及粉尘清洁度显著提升，相比行业传统的清洗方式效率提升超过 30%，且生产过程中不产生额外的化学排放物，更为安全环保
13	PVD 纳米封油技术	本技术利用 PVD 真空镀膜和纳米喷涂封油工艺，对产品进行着色及表面抗污处理，提升产	传统表面处理通常采用拉丝、电解或抛亮面的工艺技术，产品表面不具备疏油疏水效果，表面硬度即为材料基材的硬度，约为 6H； 本技术利用定制砂粒通过高压喷枪对水槽表面进行高

序号	技术名称	技术内容	与行业通用技术的差异
		品的耐磨、耐刮性能，并且产品易于清洁，色彩多样化亦提升美感。	速撞击，再通过 PVD 真空镀膜及纳米喷涂封油处理后，产品表面形成一层具有疏水、疏油性能的保护膜，表面硬度达到 8H 以上，相较提升超过 30%，抗污综合能力比普通表面提升 50%以上，同时可丰富色彩配置、提升产品定制化功能
14	扶手内嵌柚木技术	本技术使家具整体造型更加美观，且柚木的使用在提升产品质感的同时，相较于其他金属材料，在不同季节中表面温度差异较小，不会对使用者的肌肤造成较大刺激。	传统的铝合金扶手，铝板开料折弯成形处理，铝合金材料直接外露，全金属材质扶手在户外环境下表面温度差异大，使用体验感不佳，同时传统的铝板开槽技术使用普通冲压机成型，开槽精度在 1mm-1.5mm；本技术通过采用 CNC 设备进行铝合金加工，将柚木内嵌至家具扶手，提升了产品整体造型的美观度，在户外长时间暴晒或寒冷环境下，柚木扶手比常见的金属材料扶手温差变化小，细节体验感更佳。本技术下铝架扶手开槽与柚木材料配合精度可提高到 0.5mm 以内，相较常规技术 1-1.5mm 的精度，明显提升
15	柚木打胶技术	本技术的运用填补了台面柚木之间的缝隙，使柚木不会因热胀冷缩而开裂，同时起到分割线的作用，使得产品整体更具美观；并且本技术所用胶难以被氧化，具有优异的防 UV、抗污性能。	传统的柚木台面，通常采用柚木条平铺，柚木条间会存在 5-7mm 的间隙，以避免在户外温差较大的情况下出现柚木开裂，亦会导致易藏污纳垢，影响产品美观；本技术使用游艇密封剂和游艇结构密封胶相结合的打胶技术，有效降低了柚木开裂，使柚木材料间无间隙，减少清洁死角，降低清洁维护难度，提升了整体美观度，并且所使用的胶抗氧化性能好，具有优异的防 UV、抗污性能

家居五金和户外家具行业企业在生产环节是共通的，均需要经过开料、冲压、焊接、喷粉、清洗以及组装等环节，但不同企业对具体生产环节使用的专有技术、对工艺条件的控制以及产品的结构设计并不相同。由上表可知，公司的核心技术在行业内通用技术的基础之上，对产品结构设计和生产工艺等进行改进与优化，从而实现产品的性能指标、生产效率、成本控制、质量稳定性等方面的提升。

公司的核心技术应用于主营产品，包括拉篮、水槽以及户外桌椅等，报告期各期，核心技术涉及的产品收入占主营业务收入的比例分别为 38.58%、43.10%和 45.81%，呈逐年上升的趋势，比例相对较低主要系发行人 OEM 采购的比例较高所致。随着发行人自产比例的逐渐提升，核心技术涉及的产品收入比例亦将持续提升。

三、说明参与制定的标准在国家、行业整体标准的地位，标准制定其他参与人情况，结合承担的工作说明发行人的参与程度，前述标准的执行覆盖范围和执行效果，是否涉及发行人产品技术

(一) 说明参与制定的标准在国家、行业整体标准的地位

公司主要参与了《家用厨房设备》《家居用功能五金拉篮》《智能净化清洗不锈钢水槽》等行业标准的制订，上述标准在国家、行业整体标准的地位如下所示：

标准名称	标准编号	标准类别	发布单位	是否已实施	在国家、行业整体标准的地位
《家用厨房设备》	GB/T-18884	推荐性国家标准	中华人民共和国国家质量监督检验检疫总局、中国国家标准化管理委员会	是	本标准由全国五金制品标准化技术委员会归口并组织修订，是厨房设备领域少有的国家标准。此标准系对整体厨房、厨房电器等产品的要求，达到国家先进水平
《家居用功能五金拉篮》	T/CNHA 1008—2017	团体标准	中国五金制品协会	是	本标准制定了先进性的产品性能指标，填补了国内外同类标准的空白，标准达到国家先进水平
《智能净化清洗不锈钢水槽》	T/HDHW 0004—2019	团体标准	佛山市顺德区家居五金协会	是	本标准为具有云工作特性和对食材具有净化作用的智能不锈钢水槽标准，补充了国家、行业标准中关于智能净化清洗不锈钢水槽的空白部分

注 1：推荐性国家标准系指对满足基础通用、与强制性国家标准配套、对各有关行业起引领作用等需要的技术要求；

注 2：团体标准系指学会、协会、商会、联合会、产业技术联盟等社会团体协调相关市场主体共同制定满足市场和创新需要的技术要求；

注 3：推荐性国家标准、团体标准等标准的技术要求不得低于强制性国家标准的相关技术要求

(二) 标准制定其他参与人情况

公司参与制定标准的其他参与人情况如下所示：

标准名称	标准制定其他参与人
《家用厨房设备》	广东欧派家居集团有限公司、宁波欧琳厨具有限公司、宁波方太厨具有限公司、百隆家具配件（上海）有限公司、志邦厨柜股份有限公司、厦门金牌厨柜股份有限公司、博洛尼家居用品（北京）股份有限公司等

标准名称	标准制定其他参与者
《家居用功能五金拉篮》	厦门金牌厨柜股份有限公司、浙江帅丰电器有限公司、浙江方圆检测集团股份有限公司、杭州丽博家居有限公司、中国五金制品协会整体厨房分会等
《智能净化清洗不锈钢水槽》	佛山市顺德区家居五金协会、佛山市顺德区质量技术监督标准与编码所、广东星徽精密制造股份有限公司、广东樱奥厨具有限公司、佛山市诺帝玛厨卫有限公司等

(三) 结合承担的工作说明发行人的参与程度

公司在制定标准过程中的参与程度如下所示：

标准名称	公司的参与程度
《家用厨房设备》	1、公司系该项标准的起草单位之一，参与通用技术要求中“五金件的性能”、试验方法与检验规则中“五金件”章节部分的框架规划工作，具体包括主要工艺技术的制作要求、外观要求、性能要求以及对应试验方法的内容研讨及制定等； 2、公司承担本标准相应部分从形成初稿到确认报批稿过程的相关会议及相关技术、品质方面讨论，完成阶段性的资料制定与修正完善
《家居用功能五金拉篮》	1、公司系该项标准的唯一主起草单位，基于国标分类需求，结合行业现状与专家意见，组织全部章节的框架规划、内容研讨及标准制定； 2、公司承担本标准全部章节框架的规划及编制，从初稿形成至最终确认报批稿过程中，组织及参与相关会议及相关技术、品质方面讨论，完成各阶段性的资料制定与修正完善，协助进行标准公示与发布实施
《智能净化清洗不锈钢水槽》	1、公司系该项标准的唯一主起草企业单位，具体承担负责“基本要求”和“运行性能”章节的全部制定、“净化（清洗）能力”章节的公式制定、“清洗净化效果”章节的能力要求制定； 2、公司承担了本标准相应部分从形成初稿到报批稿过程的相关技术资料编制及会议组织工作，并参与了本标准的讨论修改和完善，以及最终的专家答辩等工作

(四) 前述标准的执行覆盖范围和执行效果

公司参与制定的标准执行覆盖范围和执行效果如下所示：

标准名称	执行覆盖范围	执行效果
《家用厨房设备》	1、本标准规定了关于家用厨房设备领域，分布产品分类，规格，要求，以及试验方法与检验规则和设计安装规范； 2、本标准适用于厨柜、厨柜台面、厨柜门板以及家用厨房设备五金件等	本标准促进厨房设备规范化，按不同品类下的要求存在差异，继而细化补充行业标准
《家居用功能五金拉篮》	1、本标准规定了拉篮类五金产品领域与产品分类，明确制程与成品要求，以及拉篮五金所需要产品检验标准，及细分领域中的安装与维保规范；	本标准促进厨房拉篮五金于厨房设备标准的规范化，增加制程中的材料，表面以及性能测试等，规

标准名称	执行覆盖范围	执行效果
	2、本标准适用于安装在厨柜、衣柜等家居产品上的功能五金拉篮类产品，台面置物架、壁挂架等类似产品可参照本标准	范类目内的行业标准
《智能净化清洗不锈钢水槽》	1、本标准规定了智能净化清洗不锈钢水槽的术语和定义、正常使用条件、要求、试验方法、检验规则、标志、使用说明书、包装、运输和贮存； 2、本标准适用于具有云工作特性和对食材具有净化、杀菌、消毒、清洗功能的智能不锈钢水槽	本标准规范了智能不锈钢水槽的生产检测方法以及包装、运输和贮存等要求，对智能不锈钢水槽的发展起到了积极作用

（五）前述标准是否涉及发行人产品技术

公司的主营产品为拉篮、水槽、铰链、户外桌椅等，并广泛应用于厨房、浴室、卧室、庭院等居家场景，因此，前述标准适用于公司的主营产品，涉及公司的产品技术。

四、核查程序及核查意见

（一）核查程序

针对上述事项，保荐机构履行的核查程序，主要包括：访谈发行人主要管理人员，查阅发行人参与制定的行业标准，了解行业标准的地位与权威性、标准制定的参与方以及标准涉及的产品和技术，查阅发行人与研发相关的规章制度，了解发行人的研发体系和研发流程、核心技术的形成过程以及与行业通用技术的差异、核心技术的专有性和排他性，查阅同行业可比公司的定期报告，分析发行人与可比公司在专利数量、研发投入、在研项目、技术以及人员储备等方面的差异等。

（二）核查意见

经核查，保荐机构认为：

1、发行人专利对应产品的销售收入占主营业务收入的比例较高，专利技术对经营业绩提升具有积极影响，有助于提升产品质量；发行人在研发投入、在研项目、技术及人员储备方面已形成较强的竞争优势；

2、发行人的核心技术具备一定的技术壁垒，并对行业通用技术进行了改进

和优化；

3、发行人参与起草制定的行业标准是国家 and 行业整体标准的重要组成部分，发行人的参与程度较高，且标准与发行人的产品技术相关。

3. 关于对赌协议

申报材料显示：

2023年2月，发行人与相关投资机构签署协议终止特殊权利条款，同时兔宝宝与发行人控股股东悍高管理签署包含股权回购条款的协议（以下简称“回购协议”）。

请发行人：

说明发行人是否参与签署回购协议，并严格对照《监管规则适用指引——发行类第4号》第4-3项的要求，说明特殊权利条款的终止及回购协议的签署是否符合规定，相关会计处理是否符合《企业会计准则》的规定。

请保荐人、发行人律师、申报会计师发表明确意见。

【回复】

一、说明发行人是否参与签署回购协议，并严格对照《监管规则适用指引——发行类第4号》第4-3项的要求，说明特殊权利条款的终止及回购协议的签署是否符合规定，相关会计处理是否符合《企业会计准则》的规定

（一）说明发行人是否参与签署回购协议

截至本回复出具之日，公司未参与签署回购协议。

公司、控股股东悍高管理集团、实际控制人欧锦锋曾与投资方（科创智谷、科创智造、海南二鸣、兔宝宝投资、华真创投、海南尚壹）签署的增资补充协议中存在特殊权利条款，包括股权回购条款、反稀释条款和随售权条款。增资补充协议中亦约定了上述特殊权利条款的终止/解除条件以及恢复条款。

2023年2月，公司、控股股东悍高管理集团、实际控制人欧锦锋与投资方签署《终止协议书》，确认增资补充协议中约定的上述股东特殊权利条款以及恢复条款终止执行且自始无效。

2023年2月，兔宝宝投资与公司控股股东悍高管理集团签署《悍高集团股份有限公司增资协议之补充协议（二）》（以下称“回购协议”），约定若公司提交IPO申报后因任何原因撤回、被退回IPO申报申请的，或IPO申请被中国证

监会或证券交易所否决的，兔宝宝投资有权要求控股股东悍高管理集团收购兔宝宝投资持有的公司股份。兔宝宝投资未与公司签订上述《回购协议》。

（二）严格对照《监管规则适用指引——发行类第4号》第4-3项的要求，说明特殊权利条款的终止及回购协议的签署是否符合规定，相关会计处理是否符合《企业会计准则》的规定

根据公司控股股东悍高管理集团与兔宝宝投资签署的回购协议，公司并非回购协议中约定的回购义务方，也未参与签署回购协议。

经对照《监管规则适用指引——发行类第4号》第4-3项的要求，公司引入外部投资机构过程中特殊权利条款的终止及回购协议的签署符合规定，具体分析如下：

序号	《监管规则适用指引——发行类第4号》第4-3项的要求		公司相关情况分析	是否适用
1	重点核查事项	发行人是否为对赌协议当事人	公司作为增资主体虽然签署了增资协议及补充协议，但公司并非股权回购条款的当事人，公司不承担任何回购义务。此外，除兔宝宝投资另行与控股股东签署回购协议外，公司、控股股东、实际控制人欧锦锋与投资方已签署《终止协议书》，确认特殊权利条款终止执行且自始无效。因此，公司非对赌协议的当事人。	否
		对赌协议是否存在可能导致公司控制权变化的约定	历史上特殊权利条款包括股权回购条款、反稀释条款、随售权条款以及恢复条款，不存在可能导致公司控制权变化的约定，且该等特殊权利条款已终止执行且自始无效。控股股东与兔宝宝投资签署的回购协议不存在可能导致公司控制权变化的约定。	否
		对赌协议是否与市值挂钩	历史上特殊权利条款的对赌触发条件为公司完成IPO申报的时间，未与市值挂钩。回购协议约定的回购触发条件为公司IPO申请撤回、被退回或被否决，未与市值挂钩。	否
		对赌协议是否存在严重影响发行人持续经营能力或者其他严重影响投资者权益的情形	历史上特殊权利条款、回购协议不存在严重影响公司持续经营能力或者其他严重影响投资者权益的情形。	否
2	存在上述情形的，保荐机构、发行人律师、申报会计师应当审慎论证是否符合股权清晰稳定、会计处理规范等方面的要求，不符合相关要求的对赌协议原则上应在申报前清理		不适用	否
3	发行人应当在招股说明书中披露对赌		公司已经在《招股说明书（申报稿）》	是

序号	《监管规则适用指引——发行类第4号》第4-3项的要求		公司相关情况分析	是否适用
	协议的具体内容、对发行人可能存在的影响等，并进行风险提示		“第四节 发行人基本情况”之“八、发行人股本情况”之“（八）特殊权利安排及其终止情况”中披露了特殊权利条款、回购协议的具体内容及对公司可能存在的影响。	
4	关注事项	约定“自始无效”，对回售责任“自始无效”相关协议签订日在财务报告出具日之前的，可视为发行人在报告期内对该笔对赌不存在股份回购义务，发行人收到的相关投资款在报告期内可确认为权益工具；对回售责任“自始无效”相关协议签订日在财务报告出具日之后的，需补充提供协议签订后最新一期经审计的财务报告	不适用	否
		未约定“自始无效”的，发行人收到的相关投资款在对赌安排终止前应作为金融工具核算	不适用	否

由上表可知，公司未参与签署回购协议，特殊权利条款的终止及相关回购协议的签署符合《监管规则适用指引——发行类第4号》第4-3项的相关要求，公司相关会计处理符合《企业会计准则》的规定。

二、核查程序及核查意见

（一）核查程序

针对上述事项，保荐机构、发行人律师、申报会计师履行的核查程序，主要包括：查阅投资方入股发行人过程中签署的相关股权转让协议及补充协议、补充协议之终止协议，逐项核查《监管规则适用指引——发行类第4号》4-3关于对赌协议的相关规定等。

（二）核查意见

经核查，保荐机构、发行人律师和申报会计师认为：

发行人未参与签署回购协议，特殊权利条款的终止及回购协议的签署符合《监管规则适用指引——发行类第4号》第4-3项的要求，相关会计处理符合《企业会计准则》的规定。

4. 关于收入及客户

申报材料显示：

(1) 报告期内，基础五金线下直销销售价格整体高于线下经销、电商模式和云商模式价格，户外家具产品在不同渠道的销售单价存在差异。

(2) 报告期各期，发行人对关联客户实现的销售金额占主营业务收入的比例低于 0.5%。

请发行人：

(1) 结合各销售模式下的细分产品构成及占比，进一步说明基础五金线下直销销售价格较高、户外家具产品销售单价存在差异的原因及合理性。

(2) 列示报告期内对各关联客户销售的金额、占比，说明向相关客户的销售与无关第三方的销售价格、毛利率、信用政策等是否存在明显差异。

请保荐人、申报会计师发表明确意见。

【回复】

一、结合各销售模式下的细分产品构成及占比，进一步说明基础五金线下直销销售价格较高、户外家具产品销售单价存在差异的原因及合理性。

(一) 基础五金线下直销销售价格较高的原因及合理性

报告期内，基础五金在不同销售模式下的销售收入及占比情况如下：

单位：万元

项目	2023 年度		2022 年度		2021 年度	
	销售收入	占比	销售收入	占比	销售收入	占比
线下经销	66,688.75	85.14%	36,654.73	82.17%	24,866.08	79.77%
线下直销	1,735.75	2.22%	1,134.99	2.54%	1,396.88	4.48%
电商模式	952.85	1.22%	410.45	0.92%	405.16	1.30%
云商模式	8,425.87	10.76%	5,607.03	12.57%	4,105.84	13.17%
出口经销	471.79	0.60%	682.30	1.53%	322.41	1.03%
出口直销	51.70	0.07%	78.76	0.18%	7.51	0.02%
出口贸易	-	-	37.76	0.08%	66.81	0.21%

合计	78,326.71	100.00%	44,606.02	100.00%	31,170.69	100.00%
----	------------------	----------------	------------------	----------------	------------------	----------------

如上表所示，基础五金产品的销售渠道以线下经销与云商模式为主，销售金额合计占比分别为 92.94%、94.74%和 95.90%。线下直销渠道整体销售金额较小，销售占比相对较低，平均单价受产品结构影响较大。报告期内，基础五金主要销售渠道的细分产品构成及数量占比情况如下：

单位：元

项目	2023 年度		2022 年度		2021 年度	
	销售单价	数量占比	销售单价	数量占比	销售单价	数量占比
线下直销						
铰链	4.11	78.57%	4.55	64.40%	4.98	29.27%
格拉斯系列产品	13.75	10.85%	21.20	27.64%	14.36	59.32%
导轨	15.39	9.54%	18.64	6.24%	20.65	10.91%
其他	62.23	1.04%	67.24	1.72%	73.96	0.50%
平均单价	6.84	-	11.11	-	12.60	-
线下经销						
铰链	4.02	88.40%	4.02	90.75%	4.66	85.90%
导轨	13.09	10.96%	14.80	8.37%	15.76	12.29%
格拉斯系列产品	22.29	0.34%	49.94	0.31%	33.89	0.65%
其他	22.73	0.30%	21.71	0.57%	21.47	1.16%
平均单价	5.13	-	5.17	-	6.41	-
云商模式						
铰链	4.14	87.32%	4.53	87.94%	5.08	88.19%
导轨	11.54	11.96%	14.25	10.80%	14.90	10.00%
格拉斯系列产品	255.21	0.00%	245.93	0.01%	182.68	0.03%
其他	22.34	0.72%	26.57	1.25%	22.45	1.78%
平均单价	5.16	-	5.86	-	6.38	-

注 1：上述表格中的平均单价为加权平均数，下同；

注 2：其他产品主要为骑马抽、气撑及衣橱配件等产品，不同产品之间的价格差异较大。

2021 年度至 2022 年度，线下经销与云商渠道主要以自主品牌铰链为主，其销售数量占比均在 85%以上，使得其基础五金销售单价相对较低；线下直销

渠道主要以定制家居等大宗客户为主，对高端进口五金产品具有较高的消费需求，单价较高的格拉斯系列产品在线下直销渠道的销量占比较高，进而带动了其基础五金平均单价的提升，具有合理性。2023 年度，线下直销渠道格拉斯系列产品销量占比显著下降，进而带动了其平均单价的降低，与其他渠道的单价差异有所减小。

(二) 户外家具产品销售单价存在差异的原因及合理性

报告期内，户外家具在不同销售模式下的销售收入及占比情况如下：

单位：万元

项目	2023 年度		2022 年度		2021 年度	
	销售收入	占比	销售收入	占比	销售收入	占比
线下经销	1,474.34	7.86%	1,135.21	5.19%	1,383.42	5.81%
线下直销	1,031.14	5.50%	1,184.49	5.42%	878.66	3.69%
电商模式	9.77	0.05%	7.66	0.03%	11.89	0.05%
云商模式	0.10	0.00%	0.07	0.00%	17.06	0.07%
出口经销	9,235.60	49.22%	9,995.82	45.73%	10,141.40	42.58%
出口直销	6,959.54	37.09%	9,129.52	41.77%	11,296.88	47.43%
出口贸易	54.09	0.29%	405.12	1.85%	89.28	0.37%
合计	18,764.59	100.00%	21,857.82	100.00%	23,818.58	100.00%

如上表所示，户外家具产品的销售渠道以线下经销、线下直销、出口经销与出口直销渠道为主，销售金额合计占比分别为 99.51%、98.11%和 99.66%。报告期内，公司主要销售模式下户外家具的细分产品构成及数量占比情况如下：

单位：元

项目	2023 年度		2022 年度		2021 年度	
	销售单价	数量占比	销售单价	数量占比	销售单价	数量占比
线下经销						
椅子	670.84	58.62%	631.50	58.55%	623.95	60.07%
沙发	2,026.36	14.15%	2,027.87	13.83%	1,689.26	11.13%
茶几	1,121.47	8.51%	993.34	7.71%	778.69	7.60%
餐台	2,186.47	4.22%	2,208.55	5.25%	1,972.95	5.25%

项目	2023 年度		2022 年度		2021 年度	
	销售单价	数量占比	销售单价	数量占比	销售单价	数量占比
桌子	3,002.06	3.91%	2,307.76	3.06%	2,066.50	3.52%
其他	2,407.13	10.59%	2,077.86	11.60%	1,565.04	12.43%
平均单价	1,239.88	-	1,154.37	-	992.86	-

线下直销

椅子	890.94	47.58%	871.92	52.45%	831.76	49.46%
沙发	2,654.16	14.25%	1,671.82	12.55%	1,259.40	18.65%
茶几	1,218.76	11.40%	809.86	12.59%	756.90	11.12%
桌子	2,828.28	4.53%	2,745.62	3.69%	1,753.76	5.50%
餐台	2,051.99	4.42%	3,212.98	3.32%	2,863.35	2.36%
其他	1,687.05	17.82%	1,353.89	15.40%	1,394.47	12.91%
平均单价	1,460.54	-	1,185.67	-	1,074.55	-

出口经销

椅子	600.81	45.80%	457.87	50.80%	478.14	45.59%
沙发	1,676.12	23.82%	1,489.62	19.30%	1,312.93	24.37%
茶几	964.18	11.93%	820.49	9.91%	803.50	10.32%
床	1,697.59	7.95%	1,352.14	5.58%	1,367.88	5.07%
餐台	2,280.63	3.50%	1,887.99	3.76%	1,884.98	3.48%
其他	1,876.93	7.00%	668.16	10.65%	562.73	11.17%
平均单价	1,135.67	-	819.02	-	818.59	-

出口直销

椅子	487.40	57.01%	428.44	53.91%	433.19	51.57%
沙发	1,638.09	19.69%	1,406.67	19.48%	1,402.84	14.38%
茶几	1,059.36	7.96%	899.86	6.81%	769.32	8.02%
床	1,918.63	4.72%	1,348.74	5.39%	1,270.73	8.76%
餐台	2,251.77	4.36%	2,166.89	2.46%	1,402.52	4.41%
其他	1,575.82	6.26%	644.85	11.95%	614.90	12.86%
平均单价	972.08	-	769.35	-	739.05	-

注：其他产品主要为户外灯、秋千及吊篮等产品，不同产品之间的价格差异较大。

报告期内，户外家具产品在各主要销售渠道的销售单价存在差异，主要系产品结构与产品定位差异所致，具有合理性，其中：1、出口经销、出口直销销售单价整体低于线下经销、线下直销模式，主要系内外销产品型号与产品定位存在差异所致；2、报告期内，出口直销户外家具产品销售单价略低于出口经销模式，主要系销售单价较低的椅子销售数量占比较高所致；3、报告期内，线下直销户外家具产品销售单价略高于线下经销，主要系单价较低的椅子数量占比较低以及高档款沙发、茶几占比较高所致。

二、列示报告期内对各关联客户销售的金额、占比，说明向相关客户的销售与无关第三方的销售价格、毛利率、信用政策等是否存在明显差异

（一）列示报告期内对各关联客户销售的金额、占比

报告期内，公司存在与林培超、悍林家居、悍德家居和林居右的关联销售的情形。具体销售金额及占比情况如下：

单位：万元

关联方名称	2023 年度		2022 年度		2021 年度	
	金额	占主营业务收入比例	金额	占主营业务收入比例	金额	占主营业务收入比例
林培超/悍林家居/悍德家居	2,335.18	1.07%	1,032.16	0.65%	492.24	0.34%
林居右	-	-	-	-	5.35	0.00%
合计	2,335.18	1.07%	1,032.16	0.65%	497.59	0.34%

注：2021 年 1 月，悍林家居成立，实际控制人欧锦锋配偶的妹妹林绿苗持股 99.00%，林培超系林绿苗的配偶。2021 年 9 月，悍德家居成立，实际控制人为欧锦锋配偶的妹夫林培超。故林培超、悍林家居、悍德家居合并列示交易金额。

报告期内，公司与上述关联客户的交易金额分别为 497.59 万元、1,032.16 万元和 2,335.18 万元，占公司主营业务收入比例分别为 0.34%、0.65%和 1.07%，占比较小，对公司经营业绩影响较小。

(二) 说明向相关客户的销售与无关第三方的销售价格、毛利率、信用政策等是否存在明显差异

1、向相关客户销售价格与无关第三方是否存在明显差异

报告期内，公司向上述关联方销售的主要产品与当期向非关联方销售同种产品价格的平均差异率的对比情况如下：

关联方	对比渠道	产品类型	2023 年度		2022 年度		2021 年度	
			销售金额 (万元)	加权平均差 异率	销售金额 (万元)	加权平均差 异率	销售金额 (万元)	加权平均差 异率
林培超/ 悍林家居 /悍德家居	线下经 销	收纳五金	994.75	6.33%	561.69	6.38%	294.87	5.25%
		厨卫五金	142.21	6.58%	102.00	-1.59%	21.17	1.04%
		基础五金	960.44	1.04%	271.10	0.65%	82.02	6.59%
		户外家具	-	-	5.27	-6.02%	2.39	-4.90%
		其他	88.40	-0.30%	52.01	6.21%	26.00	6.11%
		合计	2,185.79	3.71%	992.07	3.93%	426.46	5.28%
	其他渠道	149.39	-16.39%	40.09	-15.39%	65.79	-18.15%	
占关联交易总额比		100.00%		100.00%		100.00%		
林居右	云商模 式	收纳五金	-	-	-	-	1.56	-4.81%
		厨卫五金	-	-	-	-	1.22	2.29%
		基础五金	-	-	-	-	0.60	-5.96%
		其他	-	-	-	-	1.97	-5.16%
		合计	-	-	-	-	5.35	-3.45%
	占关联交易总额比	-		-		100.00%		

报告期内，公司向关联方销售产品的单价和当期向非关联方销售同种产品的单价不存在显著差异。公司向林培超及其相关主体销售价格整体略高于同种型号、规格产品公司向非关联方经销商的销售价格，主要原因为：（1）公司对经销商订单的交付周期一般在 20 天至 60 天不等，林培超及其相关主体自有仓库面积有限，无法大规模自行备货。公司考虑到备货成本因素，对林培超及相关主体的销售定价通常高于线下经销商，具有合理性；（2）对于经销商订单，公司对每种型号、规格的产品有最低下单数量要求，林培超及其相关主体基于

生产经营规模及资金水平有限的原因，有时无法满足公司的最低要求下单标准，需要通过云商平台进行零散下单，销售价格相对较高。

公司系根据原材料价格的波动、市场销售行情、市场竞争状况确定合理的销售价格。公司与上述关联方的销售采用统一的市场化定价的原则，定价公允，不存在明显差异。

2、向相关客户销售毛利率与无关第三方是否存在明显差异

报告期内，公司向上述关联方销售的主要产品与当期向非关联方销售同种产品毛利率的平均差异率的对比情况如下：

关联方	对比渠道	产品类型	2023 年度		2022 年度		2021 年度	
			毛利率	加权平均差异（个百分点）	毛利率	加权平均差异（个百分点）	毛利率	加权平均差异（个百分点）
林培超/悍林家居/悍德家居	线下经销	收纳五金	39.97%	7.04	38.07%	2.32	41.70%	2.35
		厨卫五金	26.38%	6.74	20.94%	-0.22	32.64%	2.32
		基础五金	30.91%	-1.65	25.98%	0.01	25.34%	3.70
		户外家具	-	-	40.81%	-2.90	52.52%	-0.28
		其他	24.14%	2.82	24.09%	1.03	28.07%	5.54
		综合毛利率	34.46%	2.96	32.29%	1.33	37.60%	2.76
	其他渠道	32.67%	-11.80	19.54%	-16.34	37.18%	-4.74	
林居右	云商模式	收纳五金	-	-	-	-	53.68%	-1.46
		厨卫五金	-	-	-	-	51.00%	2.76
		基础五金	-	-	-	-	34.38%	-2.68
		其他	-	-	-	-	33.52%	-1.41
		综合毛利率	-	-	-	-	43.48%	-0.62

报告期内，公司向关联方销售产品的毛利率和当期向非关联方销售同种产品的毛利率不存在显著差异，相关差异主要系销售价格差异所致，具有合理性，具体分析参见本题之“二、列示报告期内对各关联客户销售的金额、占比，说明向相关客户的销售与无关第三方的销售价格、毛利率、信用政策等是否存在明显差异”之“（二）说明向相关客户的销售与无关第三方的销售价格、毛利率、信用政策等是否存在明显差异”之“1、向相关客户销售价格与无关第三方是否

存在明显差异”。

3、向相关客户销售信用政策与无关第三方是否存在明显差异

报告期内，公司对线下经销客户与云商客户一般采用“先款后货”的销售模式，对少数合作年限较长、销售业绩和资信较好的客户，经公司审批通过后，给予一定的信用额度及信用期。报告期内，基于其销售收入持续增长以及回款情况良好的考虑，公司向林培超及其相关主体给予一定的信用政策，以月结 30 天为主，与无关第三方不存在明显差异。公司向林居右、华兴发展（亚太）有限公司销售系先款后货，不存在信用期。

三、核查程序及核查意见

（一）核查程序

针对上述事项，保荐机构、申报会计师履行的核查程序，主要包括：获取发行人收入成本明细表，分析基础五金及户外家具产品的销售单价情况，查阅报告期内关联交易的同类交易的价格资料，对比关联方与非关联方的销售价格、毛利率和信用政策，分析关联交易价格的公允性等。

（二）核查意见

经核查，保荐机构、申报会计师认为：

1、报告期内，基础五金线下直销销售单价较高主要系格拉斯系列产品销售数量占比较高所致，具有合理性；户外家具产品销售单价存在差异，主要系产品结构差异与产品定位差异所致，具有合理性；

2、报告期内，发行人向关联客户的销售与无关第三方的销售价格、毛利率、信用政策等不存在明显差异。

5. 关于云商模式

申报材料显示：

(1) 报告期各期，云商模式实现的收入分别为 140.23 万元、5,499.49 万元、12,962.72 万元以及 7,689.36 万元。云商客户以橱衣柜门店、家具加工厂和五金批发部为主，客户开发以线下推广为主。

(2) 云商模式下前五大客户中，存在关联方为经销商的情形。

请发行人：

(1) 说明各报告期云商模式下业务推广人员规模，与相关业务收入是否匹配，推广人员是否为劳务派遣或劳务外包人员。

(2) 说明经销商通过云商平台向发行人采购的商业合理性，报告期内发行人通过云商平台向关联方销售的具体情况，相关客户采购发行人产品的价格是否公允以及期后销售实现情况。

请保荐人发表明确意见，请申报会计师就问题（2）发表明确意见。

【回复】

一、说明各报告期云商模式下业务推广人员规模，与相关业务收入是否匹配，推广人员是否为劳务派遣或劳务外包人员。

(一) 说明各报告期云商模式下业务推广人员规模，与相关业务收入是否匹配

报告期内，云商模式收入及业务推广人员规模情况如下：

单位：万元、人			
项目	2023 年度	2022 年度	2021 年度
云商模式营业收入	18,499.62	15,763.35	12,962.72
云商业务员人数	69	96	83

报告期内，云商模式业务收入分别为 12,962.72 万元、15,763.35 万元和 18,499.62 万元，业务推广人员人数分别为 83 人、96 人和 69 人。其中，2021 年度和 2022 年度，云商业务员人数较多主要系云商业务尚处开拓阶段，公司引入了较多业务推广人员以满足渠道拓展需要，并且新增客户对云商系统的下单

操作尚不熟悉，需要业务推广人员进行培训协助。2023 年度，随着客户对云商系统的逐步熟悉，公司有计划地对云商推广团队进行精简优化，业务推广人员人数有所下降。

综上所述，2021 年度至 2022 年度，云商业务保持稳定增长态势，推广人员人数所有上升，业务推广人员规模与业务收入具有较强匹配性。2023 年度，随着云商客户对云商平台操作流程逐步了解以及业务模式逐步成熟，公司对业务推广团队进行精简优化，人数有所下降，具有合理性。

（二）推广人员是否为劳务派遣或劳务外包人员

经核查，报告期内，公司云商模式下业务推广人员不存在劳务外包、劳务派遣等情况。

二、说明经销商通过云商平台向发行人采购的商业合理性，报告期内发行人通过云商平台向关联方销售的具体情况，相关客户采购发行人产品的价格是否公允以及期后销售实现情况。

（一）说明经销商通过云商平台向发行人采购的商业合理性

报告期内，经销商通过云商平台向公司采购的金额及占比情况如下：

单位：万元

项目	2023 年度	2022 年度	2021 年度
经销商采购金额	3,722.97	1,859.80	1,027.78
云商模式营业收入	18,499.62	15,763.35	12,962.72
占比	20.12%	11.80%	7.93%

报告期内，经销商通过云商平台向公司采购的金额分别为 1,027.78 万元、1,859.80 万元和 3,722.97 万元，占云商模式业务收入的比例分别为 7.93%、11.80%和 20.12%。经销模式下，基于大批量订货及降低运输成本的考量，线下经销商一般采取大宗物流的方式进行产品运输，使得从订单下达到货物交付的周期较长。云商模式下，公司一般在 24 小时即会通过快递完成商品发货，以满足云商客户的收货时效性需要。因此，部分经销商在部分产品备货不足时，会选择通过云商平台下单，以提高商品周转速度，缩短向终端客户的交付周期，具有商业合理性。

(二) 报告期内发行人通过云商平台向关联方销售的具体情况，相关客户采购发行人产品的价格是否公允以及期后销售实现情况

1、发行人通过云商平台向关联方销售的具体情况

报告期内，公司存在通过云商平台向林培超、悍林家居、悍德家居和林居右进行关联销售的情形，具体情况如下：

单位：万元

关联方名称	2023 年度			2022 年度			2021 年度		
	金额	占云商模式收入的比例	占主营业务收入比例	金额	占云商模式收入的比例	占主营业务收入比例	金额	占云商模式收入的比例	占主营业务收入比例
林培超/悍林家居/悍德家居	1,305.07	7.05%	0.60%	720.81	4.57%	0.45%	400.96	3.09%	0.28%
林居右	-	-	-	-	-	-	5.35	0.04%	0.00%
合计	1,305.07	7.05%	0.60%	720.81	4.57%	0.45%	406.31	3.13%	0.28%

注：2021 年 1 月，悍林家居成立，实际控制人欧锦锋配偶的妹妹林绿苗持股 99.00%，林培超系林绿苗的配偶。2021 年 9 月，悍德家居成立，实际控制人为欧锦锋配偶的妹夫林培超。故林培超、悍林家居、悍德家居合并列示交易金额。

报告期内，公司通过云商平台与上述关联客户的交易金额分别为 406.31 万元、720.81 万元和 1,305.07 万元，占云商模式业务收入比例分别为 3.13%、4.57%和 7.05%，占主营业务收入比例分别为 0.28%、0.45%和 0.60%，整体金额占比较低，对公司经营业绩的影响较小。报告期内，公司与上述关联客户的交易背景与交易原因如下：

林培超，欧锦锋配偶的妹夫，公司顺德地区经销商，主要负责顺德地区客户的开拓、维护与销售工作。线下经销模式下，经销商的单笔销售订单需满足公司的最低下单数量要求，林培超及其相关主体因生产经营规模及资金水平有限，有时无法满足公司的最低要求下单标准。此外，林培超及其相关主体自有仓库面积有限，无法进行大规模备货，故需要通过云商渠道向公司购买。

林居右，欧锦锋配偶的弟弟，公司云商部供应链总监。2021 年度，林居右曾代亲戚好友向公司购买少量五金产品，销售金额为 5.35 万元，整体金额较小，对公司经营业绩的影响较小。

2、发行人通过云商平台向关联方销售的价格公允性

报告期内，公司通过云商平台向关联方销售的主要产品与当期向非关联方销售同种产品的价格平均差异率情况如下：

关联方	对比渠道	产品类型	2023 年度		2022 年度		2021 年度	
			销售金额 (万元)	加权 平均 差异率	销售金额 (万元)	加权平均 差异率	销售金额 (万元)	加权平均 差异率
林培超/ 悍林家居 /悍德家 居	云商 模式	收纳五金	884.37	-9.50%	493.06	-10.28%	300.98	-10.35%
		厨卫五金	127.12	-9.67%	60.87	-11.32%	27.41	-9.74%
		基础五金	225.35	-11.25%	138.55	-10.63%	60.08	-11.34%
		户外家具	-	-	-	-	-	-
		其他	68.23	-12.03%	28.34	-13.31%	12.49	-9.66%
		小计	1,305.07	-9.95%	720.81	-10.55%	400.96	-10.44%
	占云商关联交易 总额比		100.00%		100.00%		100.00%	
林居右	云商 模式	收纳五金	-	-	-	-	1.56	-4.81%
		厨卫五金	-	-	-	-	1.22	2.29%
		基础五金	-	-	-	-	0.60	-5.96%
		其他	-	-	-	-	1.97	-5.16%
		合计	-	-	-	-	5.35	-3.45%
	占云商关联交易 总额比		100.00%		100.00%		100.00%	

注：上表中金额系公司通过云商平台向关联方的销售金额。报告期内，公司通过云商平台向林培超/悍林家居/悍德家居的销售金额分别为 400.96 万元、720.81 万元和 1,305.07 万元。报告期内公司向林培超/悍林家居/悍德家居的销售总金额分别为 497.59 万元、1,032.16 万元和 2,335.18 万元；

报告期内，公司向关联方销售产品的单价和当期向非关联方销售同种产品的单价不存在显著差异。在云商模式下，公司向林培超及其相关主体销售价格整体低于同种型号、规格产品公司向非关联方云商客户的销售价格，主要因为林培超及其相关主体为公司在佛山本地的线下经销商，出于使用云商平台仓储服务的便利性及运输成本的考虑，其部分产品采购通过云商平台下单，而采购价格仍参考公司线下经销商的定价原则确定。因公司云商平台的销售价格整体高于线下经销模式，使得云商模式下公司向林培超及其相关主体销售价格略

低，前述定价方式与其它通过云商平台采购的线下经销商相同，价格具有公允性。公司根据原材料价格的波动、市场销售行情、市场竞争状况以确定合理的销售价格。公司与上述关联方的销售价格均统一采用市场化定价原则，定价公允，不存在重大差异。

3、关联方采购对应的期后销售实现情况

报告期各期末，关联方林培超及相关主体的期末库存金额分别为 7.32 万元、5.63 万元和 29.52 万元，金额及占比较小。

经核查，关联方通过云商平台向公司采购产品期末库存水平合理，产品流转正常，期后销售均能覆盖期末库存情况。关联方期末应收账款余额在期后均已收回，不存在期后向公司大额退货的情形，期后销售真实。

三、核查程序及核查意见

（一）核查程序

针对上述事项，保荐机构、申报会计师履行的核查程序，主要包括：查阅发行人云商业务推广人员花名册，分析其员工人数变动的合理性，是否与云商业务实际经营状况相匹配，查阅发行人劳务派遣合同、人员名单以及劳务派遣交易明细、支付凭证，访谈发行人人力资源部总监，了解发行人报告期内云商业务的用工情况，查阅公司关联交易的相关合同、凭证、定价依据等资料，分析关联交易价格的公允性，对关联方进行访谈，获取关联方报告期内进销存明细以及期后终端销售明细，核实关联方所购产品终端销售实现情况等。

（二）核查意见

经核查，保荐机构认为：

2021 年度至 2022 年度，公司云商业务规模和业务推广人员数量均保持增长，推广人员规模与业务收入具有较强匹配性，2023 年度，随着云商客户对云商平台操作流程逐步了解以及业务模式逐步成熟，公司对业务推广团队进行精简优化，人数有所下降，具有合理性；报告期内，发行人云商模式下业务推广人员不存在劳务外包、劳务派遣等情况。

经核查，保荐机构、申报会计师认为：

报告期内，经销商通过云商平台向发行人采购主要基于利用云商模式较快的物流速度以满足临时的交付时效性需要，具有商业合理性；报告期内，发行人通过云商平台向关联方销售的整体金额较小，交易背景与交易原因具有合理性、真实性，对经营业绩的影响较小；报告期内，关联客户采购发行人产品的价格具有公允性，采购期末库存情况与其销售规模相符，期后销售具有真实性。

6. 关于采购及毛利率

申报材料显示：

（1）报告期各期，发行人各类产品的毛利率水平存在一定差异，主要产品外购成本与自产成本存在一定差异。

（2）报告期内不锈钢、铝型材、铁型材的平均采购单价整体呈上升趋势。

（3）报告期各期，发行人向佛山市健思五金制品有限公司的采购金额分别为 2,499.86 万元、2,650.13 万元、4,063.79 万元、1,853.58 万元，佛山市健思五金制品有限公司主要向发行人销售。

（4）发行人与 GRASS GMBH 签订代理协议，代理其国内基础五金产品的销售。

请发行人：

（1）结合可比公司同类产品进一步分析各类产品毛利率水平的合理性，并针对款式用途相同或相似的细分产品，分析 OEM 和自产成本是否存在明显差异，如存在请说明原因及合理性。

（2）结合主要产品的提交频率、提价空间说明原材料价格变化的传导机制，结合主要原材料报告期后的走势说明是否存在毛利率下滑的风险。

（3）说明与佛山市健思五金的合作历史，对其采购价格与对第三方采购价格是否存在明显差异及合理性。

（4）说明代理 GRASS GMBH 的相关产品与自身同类产品是否存在市场定位及客户重叠的情形，相关代理行为是否会对自身业务开展产生不利影响。

请保荐人、申报会计师发表明确意见。

【回复】

一、结合可比公司同类产品进一步分析各类产品毛利率水平的合理性，并针对款式用途相同或相似的细分产品，分析 OEM 和自产成本是否存在明显差异，如存在请说明原因及合理性

(一) 结合可比公司同类产品进一步分析各类产品毛利率水平的合理性

1、收纳五金

报告期内，公司收纳五金产品毛利率在 39.43%-42.84%之间，可比公司收纳五金产品毛利率在 20.51%-27.64%之间，公司收纳五金产品毛利率高于可比公司同类产品毛利率，主要原因系：(1) 客户类型有所差异，可比公司收纳五金产品客户类型主要为直销客户，而公司收纳五金产品客户类型较为多元，包括线下经销客户、线下直销客户、云商客户以及电商客户等，公司产品议价能力相对较强；(2) 产品定位有所差异，公司收纳五金产品定位较为高端，产品单价相对更高，产品溢价水平相对更高；(3) 收纳五金系公司主营产品，业务规模较大，存在规模效应。

2、基础五金

报告期内，公司基础五金产品毛利率在 23.76%-32.44%之间，可比公司同类产品毛利率在 12.15%-28.47%之间，公司基础五金产品毛利率略高于可比公司同类产品毛利率，主要原因系：(1) 产品结构有所差异，可比公司基础五金产品种类较为丰富，广泛应用于家具、家居、家电、工业、IT、金融、汽车等领域，而公司基础五金产品定位相对较为高端，产品专注应用于家具、家居领域；(2) 客户类型有所差异，可比公司基础五金产品客户类型主要为直销客户，产品议价能力相对较弱，而公司基础五金产品客户类型较为多元，主要为线下经销客户及云商客户，公司产品议价能力相对较强；(3) 报告期内，可比公司基础五金产品产能利用率相对较低，单位制造费用分摊相对较高，导致其基础五金产品毛利率整体相对较低。

3、厨卫五金

报告期内，公司厨卫五金产品毛利率在 31.10%-35.02%之间，可比公司同类产品毛利率在 29.94%-33.36%之间，其中 2021 年度及 2022 年度，公司厨卫五金产品毛利率略高于可比公司同类产品毛利率，主要原因系：(1) 产品结构

有所差异，可比公司厨卫五金产品主要包括花洒、淋浴器、龙头、智能马桶、智能浴室柜等，而公司厨卫五金产品主要包括水槽、水龙头等，两者在细分产品上存在一定差异；（2）业务模式有所差异，可比公司厨卫五金产品销售模式以 IDM 及 ODM 模式为主，而公司厨卫五金产品以自主品牌销售为主，产品议价能力相对较强。

4、户外家具

报告期内，公司户外家具产品毛利率在 34.83%-41.56%之间，可比公司同类产品毛利率在 14.65%-25.08%之间，公司户外家具产品毛利率高于可比公司同类产品毛利率，主要原因系：（1）业务模式有所差异。可比公司户外家具产品以 OEM/ODM 模式为主，而公司户外家具产品以自主品牌销售为主，产品议价能力相对较强；（2）产品定位有所差异，公司户外家具产品定位较为高端，产品单价相对更高，产品溢价水平相对更高。

综上所述，公司与同行业可比公司同类产品的毛利率存在一定差异，主要原因系产品结构、客户类型及业务模式存在差异所致，具有合理性。

（二）针对款式用途相同或相似的细分产品，分析 OEM 和自产成本是否存在明显差异，如存在请说明原因及合理性

公司 OEM 产品主要是对公司自产产品的类别补充，此外当公司自身产能紧张，无法及时满足订单需求时，会将部分非核心产品临时委托 OEM 厂商进行代工生产。报告期内，公司各类 OEM 产品款式用途与公司自产产品存在差异，仅存在小部分产品款式用途与公司自产产品相同或相似，具体情况如下：

1、收纳五金

报告期内，公司收纳五金中款式用途相同的前五大自产及 OEM 细分产品对比情况如下：

单位：万元、元/件

产品名称	项目	2023 年度		2022 年度		2021 年度	
		成本金额	单位成本	成本金额	单位成本	成本金额	单位成本
441234 型号组	外购	510.72	257.89	-	-	-	-

合三边篮（800柜）	自产	308.19	242.21	-	-	-	-
441235 型号组合三边篮（900柜）	外购	167.71	270.36	-	-	-	-
	自产	113.69	257.81	-	-	-	-
441233 型号组合三边篮（750柜）	外购	152.87	254.91	-	-	-	-
	自产	94.73	239.22	-	-	-	-
441232 型号组合三边篮（700柜）	外购	153.29	249.17	-	-	-	-
	自产	91.76	234.91	-	-	-	-
441237 型号组合三边篮（850柜）	外购	129.64	265.01	-	-	-	-
	自产	80.41	250.34	-	-	-	-

2021 及 2022 年度，公司不存在既自产又 OEM 的款式用途相同或相似的收纳五金细分产品。

2023 年度，由于公司光华基地新厂房陆续投入使用，公司产能进一步提高，原部分 OEM 产品转为自制生产，公司自产产品单位成本略低于 OEM 产品，差异主要系 OEM 供应商的合理毛利。

2、基础五金

报告期内，公司基础五金产品中无款式用途相同的自产及 OEM 细分产品，因此选取款式用途相似的细分产品对比如下：

单位：万元、元/件

产品类别	项目	2023 年度		2022 年度		2021 年度	
		成本金额	单位成本	成本金额	单位成本	成本金额	单位成本
403151 型号 阻尼铰链/直臂	外购	6.05	4.03	762.67	4.19	2,656.39	3.92
	自产	3,175.19	2.64	3,174.18	3.13	209.07	5.31
403152 型号 阻尼铰链/中曲	外购	28.01	4.00	398.34	4.19	1,559.34	3.93
	自产	1,504.00	2.66	1,678.25	3.25	79.04	4.60
403153 型号 阻尼铰链/大曲	外购	15.06	4.21	183.25	4.19	1,163.34	3.95
	自产	642.83	2.80	718.52	3.27	10.59	4.56

公司自 2021 年下半年起自产铰链产品，2021 年度公司款式用途相似的铰链产品自产单位成本高于外购单位成本，主要系当年度自产产量较低，制造费

用分摊较高所致。

2022 年度，公司款式用途相似的铰链产品自产单位成本低于外购产品单位成本，主要系产量提升带来的规模效应所致，单位产品分摊固定制造费用显著下降，导致铰链自产单位成本显著下降。

2023 年度，公司自产产品单位成本下降较快，主要系原材料价格下降及自产产量持续提升产生的规模效应影响所致。

3、厨卫五金

报告期内，公司厨卫五金中款式用途相同的前五大自产及 OEM 细分产品对比情况如下：

单位：万元、元/件

产品类别	项目	2023 年度		2022 年度		2021 年度	
		成本金额	单位成本	成本金额	单位成本	成本金额	单位成本
404182 型号圆角台上盘/201 材质	外购	18.36	182.30	49.72	177.56	-	-
	自产	783.51	220.47	290.91	196.06	-	-
404700 型号厨房抽拉龙头	外购	745.59	109.14	-	-	-	-
	自产	267.46	102.08	-	-	-	-
404181 型号圆角台上盘/304 材质	外购	-	-	495.88	210.33	100.99	207.96
	自产	-	-	130.49	217.48	28.40	237.08
404183 型号圆角台上盘/201 材质	外购	5.47	222.21	66.09	222.21	-	-
	自产	279.36	248.34	103.98	264.92	-	-
121099 型号不锈钢垃圾桶	外购	117.49	76.77	-	-	-	-
	自产	53.90	87.40	-	-	-	-

2021 及 2022 年度，公司 304 材质的 404181 型号圆角台上盘自产单位成本高于外购单位成本，主要原因系自产产品产量较小，单位产品人工及制造费用分摊较高所致。

2022 年度及 2023 年度，公司 201 材质的 404183 型号圆角台上盘自产单位成本高于外购单位成本，主要原因系：（1）公司在转自产过程中受该产品产能爬坡等因素影响，尚未形成规模效应，单位人工及制造费用分摊相对较

高；（2）2022 年度二者原材料价格有所差异，自产产品集中于上半年生产，OEM 产品集中于下半年生产，而 2022 年下半年原材料价格较上半年有所下降，使得自产单位成本高于外购单位成本。

2022 及 2023 年度，公司 201 材质的 404182 型号圆角台上盘自产单位成本高于外购单位成本，主要原因系产品配置有所差异，自产产品新增了沥水篮等配件，导致自产单位成本高于外购。

2023 年度，公司 121099 型号不锈钢垃圾桶自产单位成本高于外购单位成本，主要原因系：（1）公司在转自产过程中受该产品产能爬坡等因素影响，尚未形成规模效应，单位人工及制造费用分摊相对较高；（2）相较外购产品公司在自产产品包装上进行了一定的升级改进，相关工序成本有所增加。

4、户外家具

报告期内，公司户外家具中款式用途相同的前五大自产及 OEM 细分产品对比情况如下：

单位：万元、元/件

产品类别	项目	2023 年度		2022 年度		2021 年度	
		成本金额	单位成本	成本金额	单位成本	成本金额	单位成本
421044 型号沙发	外购	-	-	-	-	168.81	1,927.04
	自产	-	-	-	-	1.29	1,843.75
421084 型号茶几	外购	34.81	861.74	52.20	813.08	48.60	785.10
	自产	-	-	13.39	694.01	68.08	728.95
421211 型号餐椅	外购	-	-	24.02	360.65	58.32	357.37
	自产	-	-	1.95	360.50	13.41	319.17
421811 型号扶手椅	外购	-	-	-	-	29.11	151.15
	自产	-	-	-	-	76.54	187.50
421611 型号餐椅	外购	-	-	-	-	27.03	216.61
	自产	-	-	-	-	75.42	302.17

报告期内，公司沙发类产品自产略低于外购单位成本，主要系 OEM 厂商合理利润所致。

报告期内，公司 421084 型号茶几产品自产单位成本低于外购单位成本，主要原因系产品配套方案有所差异，其中外购产品配套的木制品品质高于自制产品，单位成本相对更高。

2021 年度，421811 型号扶手椅及 421611 型号餐椅自产单位成本高于外购单位成本，主要系原材料价格变动影响，公司自下半年将此类产品转为自制，下半年原材料价格上涨较大，导致自产单位成本提高较大。

二、结合主要产品的提价频率、提价空间说明原材料价格变化的传导机制，结合主要原材料报告期后的走势说明是否存在毛利率下滑的风险

（一）结合主要产品的提价频率、提价空间说明原材料价格变化的传导机制

公司主要产品的定价一般以出厂价格为基础，按销售模式的渠道特点实行差异化定价，其中：线下经销模式产品销售定价一般为公司出厂价格；电商及云商模式通常在出厂价格的基础上按固定加成比率定价，加成比率会根据客户类型、平台活动、流量成本及平台定价规则等因素在一定范围内进行波动调整；线下直销与境外销售模式一般在出厂价格的基础上，通过与客户协商定价的方式确定产品未来一定时期内的最终销售价格，不同客户之间产品的销售价格存在一定差异。

报告期内，公司因原材料价格大幅波动而对主要产品进行的出厂价格调整的具体情况如下：

序号	调价时间	涉及品类	平均调价幅度
收纳五金			
1	2020.12.1	全品类	5.00%
2	2021.4.1	全品类	3%-5%
3	2021.6.1	全品类	6%-10%
基础五金			
1	2020.12.1	全品类	3.00%
2	2021.4.1	全品类	3%-5%
3	2021.6.1	全品类	6%-10%

序号	调价时间	涉及品类	平均调价幅度
厨卫五金			
1	2020.12.1	全品类	3%-5%
2	2021.4.1	全品类	3%-5%
3	2021.6.1	全品类	3%-8%
4	2022.6.16	全品类	5.00%
户外家具			
1	2020.12.15	全品类	8.00%
2	2021.1.1	全品类	6.00%
3	2021.6.1	全品类	7.00%
4	2021.11.1	全品类	10.00%
5	2021.12.15	全品类	-5.00%

报告期内，受原材料市场价格波动影响，公司各大类原材料的采购平均单价存在一定波动，其中 2021 年度除柚木外，其余主要原材料价格均有一定幅度的上涨，2022 年度除铁型材及滑轨价格有所降低外，其余主要原材料价格仍呈现上涨趋势，2023 年度除柚木价格有所上涨外，其余主要原材料价格呈现下降趋势。公司根据主要原材料的价格变动情况，不定期更新相关产品价格政策。报告期内，公司各类产品销售价格变化与主要原材料采购价格变化情况如下：

产品类别	2023 年度		2022 年度		2021 年度	
	平均单价	变动比例	平均单价	变动比例	平均单价	
原材料	不锈钢（元/kg）	12.55	-11.68%	14.21	3.87%	13.68
	铝型材（元/kg）	22.25	-5.36%	23.51	5.76%	22.23
	铁型材（元/kg）	4.36	-7.82%	4.73	-16.43%	5.66
	柚木（元/套）	130.64	20.97%	107.99	9.07%	99.01
	滑轨（元/件）	9.32	-10.38%	10.40	-0.76%	10.48
产成品	收纳五金（元/件）	230.24	0.98%	228.01	5.77%	215.57
	基础五金（元/件）	5.22	-3.51%	5.41	-18.40%	6.63
	厨卫五金（元/件）	245.12	-20.38%	307.87	-3.81%	320.06

产品类别	2023 年度		2022 年度		2021 年度
	平均单价	变动比例	平均单价	变动比例	平均单价
户外家具（元/件）	1,082.29	31.15%	825.23	3.93%	793.99

注 1：收纳五金中管座、挂杆、挂钩的单价较低，不同渠道间销量占比差异较大，对单价差异影响较大，上述单价已剔除其影响

注 2：厨卫五金中卫浴产品单价较低，不同渠道间销量占比差异较大，对单价差异影响较大，上述单价已剔除其影响

报告期内，公司各类产品销售价格变化与各类原材料价格变动趋势基本一致，因产品明细构成不同，原材料单价变动幅度与产成品价格变动幅度有所差异。

报告期后，主要产品和原材料价格的变动情况如下表所示：

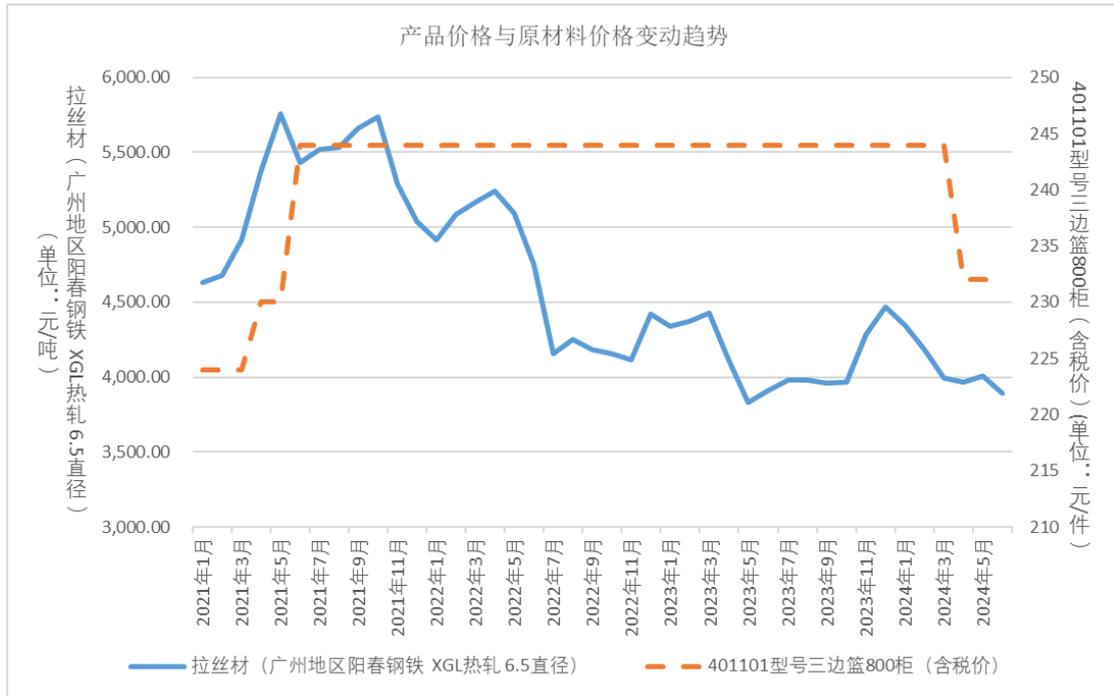
单位：元/吨、元/件

时间	收纳五金		基础五金		厨卫五金		户外家具	
	拉丝材（广州地区阳春钢铁 XGL 热轧 6.5 直径）	40110 1 型号三边篮 800 柜（含税价）	拉丝材（广州地区阳春钢铁 XGL 热轧 6.5 直径）	403151 型号阻尼铰链/直臂（含税价）	304/2B 冷轧不锈钢卷：2.0*1219m：张浦：佛山	40415 4 型号拉伸单盘（含税价）	南海有色（灵通）：平均价：国产 A00 批售（含税票）：佛山	421111 型号餐椅（含税价）
2024.01	4,346.36	244	4,346.36	4.00	14,947.73	572	19,412.27	520
2024.02	4,185.56	244	4,185.56	4.00	15,022.22	572	19,156.43	520
2024.03	3,994.29	244	3,994.29	4.00	14,695.24	572	19,470.48	520
2024.04	3,969.00	232	3,969.00	3.80	14,709.09	572	20,496.50	520
2024.05	4,008.50	232	4,008.50	3.80	14,871.43	572	21,001.50	520
2024.06	3,890.00	232	3,890.00	3.80	14,602.63	572	20,706.84	520

报告期内及期后，主要产品和原材料价格变动趋势如下：

1、收纳五金

公司收纳五金主要原材料为铝型材、铁型材、滑轨等，其中线下经销渠道各期均有销售且销售额最大的收纳五金产品价格变动与原材料价格变动趋势如下：



2021 年度，铁型材市场价格整体呈上涨趋势，公司针对原材料价格变动幅度，及时对产品出厂价格进行调整，产品价格调整趋势与原材料价格变动趋势一致。2022 年度至 2023 年度，铁型材市场价格整体呈下降趋势，而由于公司收纳五金产品市场竞争力较强，且公司对于收纳五金产品的定位为中高端，因而受公司整体产品定价策略的影响，公司未对该品类收纳五金产品进行调价。2024 年 3 月开始，随着铁型材市场价格的进一步下降，公司对该品类收纳五金产品出厂价格进行调整，产品价格调整趋势与原材料价格变动趋势一致。

2、基础五金

公司基础五金产品主要原材料为铁型材，其中线下经销渠道各期均有销售且销售额最大的基础五金产品价格变动与原材料价格变动趋势如下：

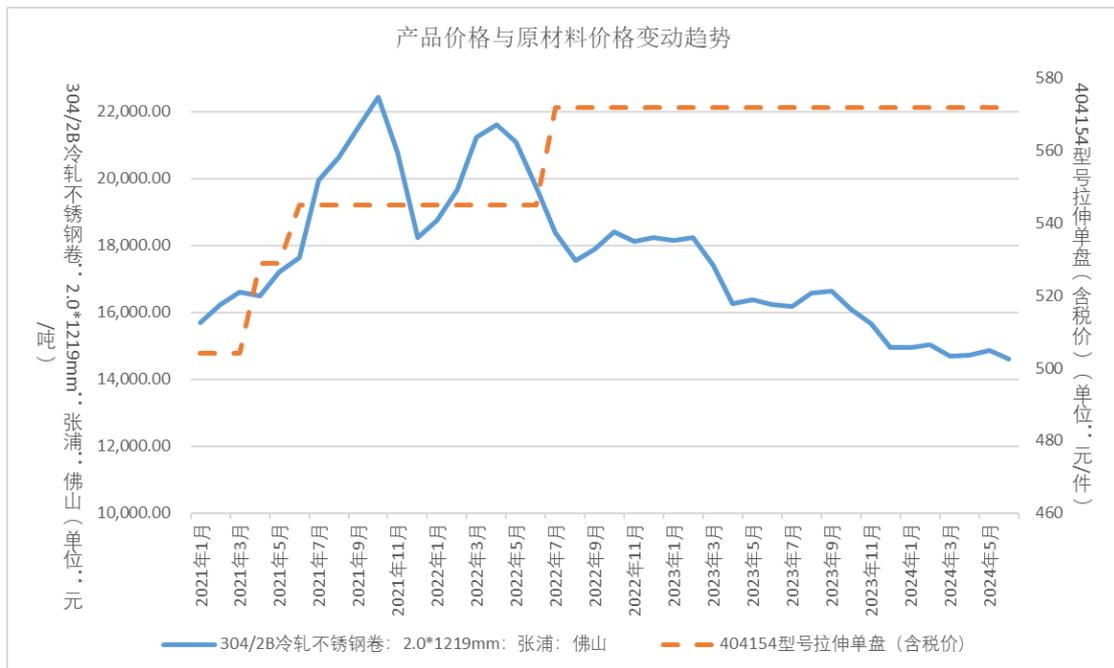


注：该产品自 2021 年 11 月开始销售。

报告期内及期后，铁型材市场价格整体呈下降趋势，公司结合自身产能规模提升情况与原材料价格变动幅度，对该品类基础五金产品出厂价格进行了调整，产品价格调整趋势与原材料价格变动趋势一致。

3、厨卫五金

公司厨卫五金产品主要原材料为不锈钢，其中线下经销渠道各期均有销售且销售额最大的厨卫五金产品价格变动与原材料价格变动趋势如下：

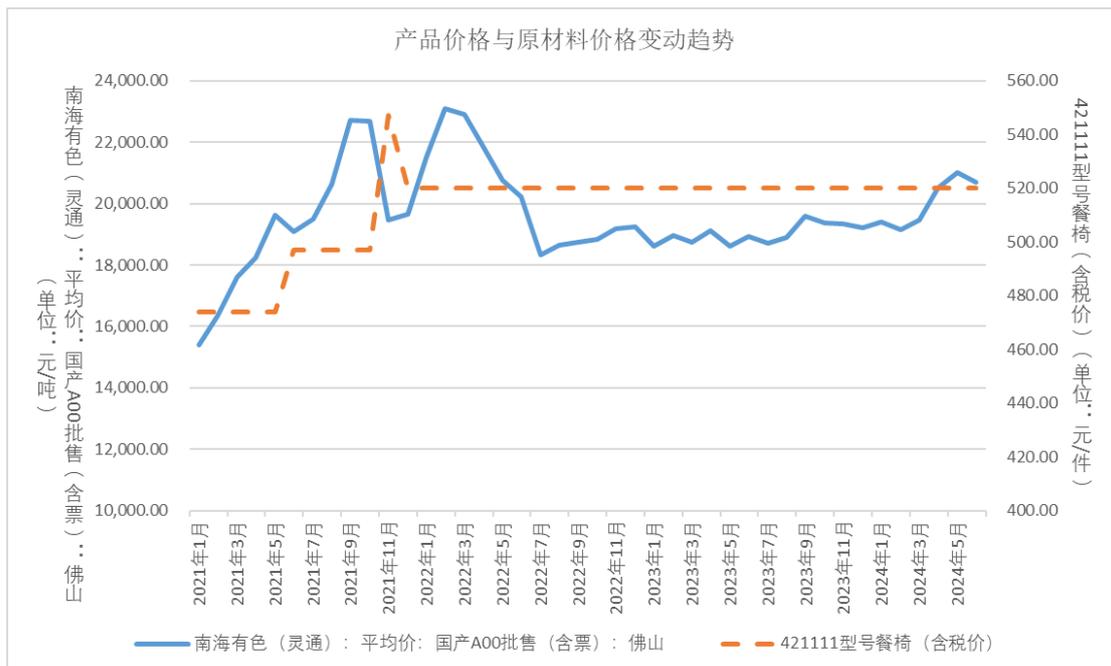


2021 年度至 2022 年上半年，不锈钢市场价格整体呈上涨趋势，公司针对原材料价格变动幅度，及时对部分厨卫五金产品出厂价格进行调整，产品价格

调整趋势与原材料价格变动趋势一致。2022 年下半年开始，不锈钢市场价格整体呈下降趋势，而受公司厨卫五金产品市场需求情况和产品定价策略的影响，公司未对该品类厨卫五金产品进行相应的调价。

4、户外家具

公司户外家具产品主要原材料为铝型材、柚木，其中线下经销渠道各期均有销售且销售额最大的户外家具产品价格变动与原材料价格变动趋势如下：



2021 至 2022 年上半年，铝型材市场价格整体呈上涨趋势，公司针对原材料价格变动幅度，及时对产品出厂价格进行调整，产品价格调整趋势与原材料价格变动趋势一致。2022 年下半年开始，铝型材市场价格整体维持高位震荡，公司针对上述情况，维持了该品类产品的出厂价格不变。

综上所述，当主要原材料市场价格上涨幅度较大时，公司会依据原材料价格变化相应调整产品出厂价格，产品价格调整略微滞后于材料价格上涨区间；当主要原材料市场价格有所下降时，公司会根据各品类产品的市场需求情况以及产品定价策略进行相应品类产品价格是否进行调整的决策。因此，公司可及时传导原材料价格变化风险。

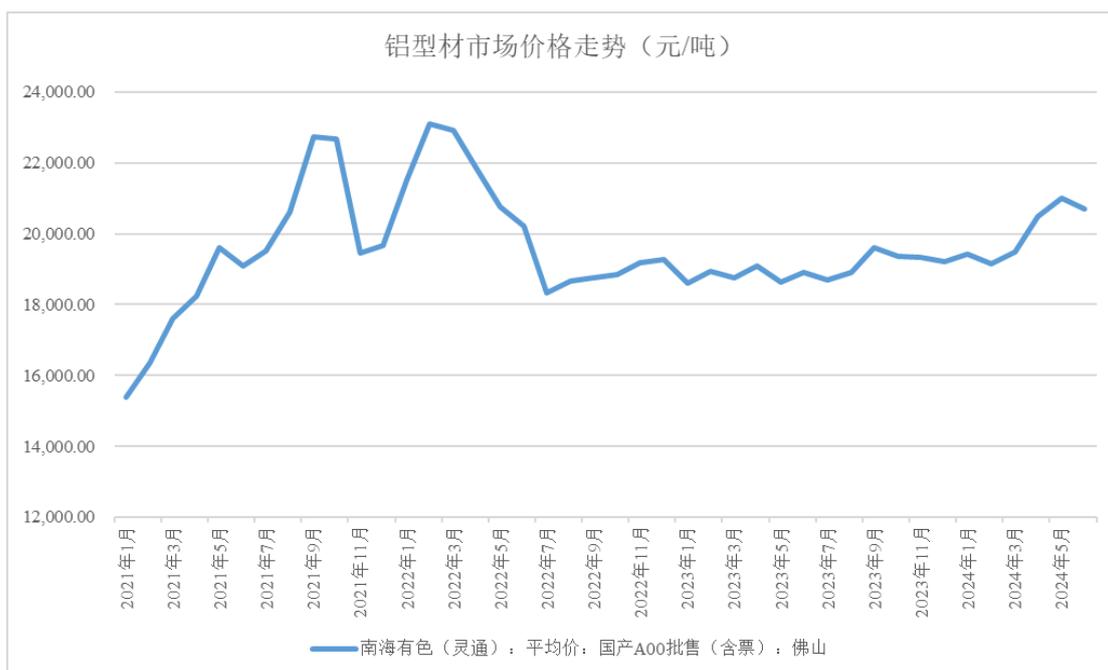
(二) 结合主要原材料报告期后的走势说明是否存在毛利率下滑的风险

报告期期后，主要产品和原材料价格的变动情况如下表所示：

单位：元/吨、元/件

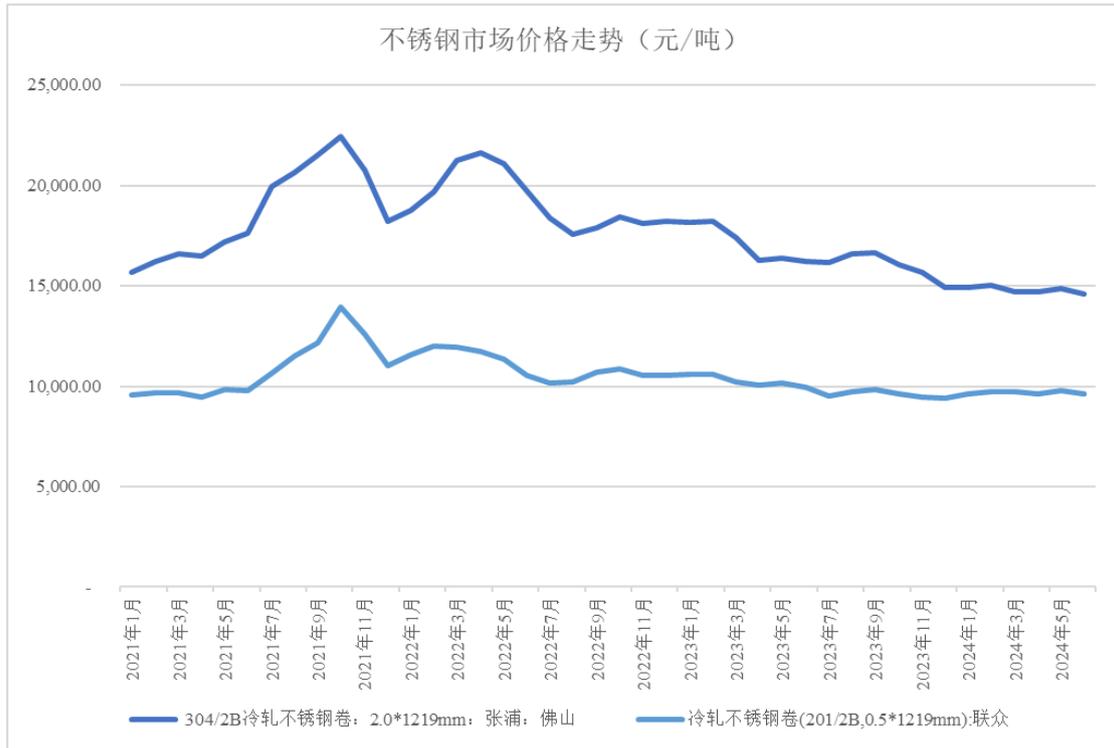
时间	收纳五金		基础五金		厨卫五金		户外家具	
	拉丝材 (广州地区 阳春钢铁 XGL热轧 6.5直径)	40110 1型号 三边篮 800柜 (含税价)	拉丝材 (广州地区 阳春钢铁 XGL热轧 6.5直径)	403151 型号阻 尼铰链/ 直臂 (含税价)	304/2B冷 轧不锈钢 卷: 2.0*1219m m: 张浦: 佛山	40415 4型号 拉伸单 盘(含税价)	南海有色 (灵通): 平均价: 国 产A00批 售(含 票): 佛山	421111 型号餐 椅(含 税价)
2024.01	4,346.36	244	4,346.36	4.00	14,947.73	572	19,412.27	520
2024.02	4,185.56	244	4,185.56	4.00	15,022.22	572	19,156.43	520
2024.03	3,994.29	244	3,994.29	4.00	14,695.24	572	19,470.48	520
2024.04	3,969.00	232	3,969.00	3.80	14,709.09	572	20,496.50	520
2024.05	4,008.50	232	4,008.50	3.80	14,871.43	572	21,001.50	520
2024.06	3,890.00	232	3,890.00	3.80	14,602.63	572	20,706.84	520

报告期内及期后，公司铝型材的市场价格走势如下：



如上图所示，期后铝型材市场价格有所上涨，但较市场高位有所回落，对公司主营业务毛利率影响较小。

报告期内及期后，公司不锈钢的市场价格走势如下：



如上图所示，期后不锈钢市场价格相对平稳，较市场高位有所回落，对公司主营业务毛利率有积极影响。

报告期内及期后，公司铁型材的市场价格走势如下：



如上图所示，期后铁型材市场价格相对平稳，较市场高位大幅回落，对公司主营业务毛利率有积极影响。

报告期内，公司主要原材料采购价格及主要产品毛利率变动情况如下：

主要原材料采购价格	2023 年度		2022 年度		2021 年度
	金额	变动比例	金额	变动比例	金额
铝型材采购价格（元/千克）	22.25	-5.36%	23.51	5.76%	22.23
不锈钢采购价格（元/千克）	12.55	-11.68%	14.21	3.87%	13.68
铁型材采购价格（元/千克）	4.36	-7.82%	4.73	-16.43%	5.66
主要产品毛利率	2023 年度		2022 年度		2021 年度
	毛利率	增减变动 （个百分点）	毛利率	增减变动 （个百分点）	毛利率
收纳五金	42.84%	2.94	39.90%	0.47	39.43%
基础五金	32.44%	5.05	27.39%	3.63	23.76%
厨卫五金	31.10%	-2.25	33.35%	-1.67	35.02%
户外家具	41.56%	5.37	36.19%	1.36	34.83%

为减少原材料价格波动对生产经营的影响，公司会根据主要原材料的价格变动情况，不定期更新相关产品价格政策，对于主要产品进行价格调整。此外，公司还会根据主要原材料市场价格的走势情况进行一系列锁价，以降低原材料采购价格的波动。通常而言，当公司存在原材料锁价需求时，会向不同原材料供应商发出需求，各家供应商会参考当日的市场价格进行报价，发行人会根据价格、交期、采购规模等因素综合考虑并确定最终供应商。而公司与供应商在签署锁价协议时会约定相关原材料采购价格、采购数量及提货期限（通常为协议签署后 2-3 个月），公司会在约定的提货期限内陆续进行提货，提货时的价格按照合同签署的价格执行。

综上所述，公司因主要原材料期后的走势波动导致公司毛利率出现显著下滑的风险较小。

三、说明与佛山市健思五金的合作历史，对其采购价格与对第三方采购价格是否存在明显差异及合理性

（一）与佛山市健思五金的合作历史

公司与佛山市健思五金实控人廖伟雄于 2014 年经由业内同行介绍结识。合

作之初，公司有意愿选择 OEM 供应商生产主要供给电商渠道的收纳五金产品，考虑到廖伟雄有较为丰富的行业从业经验，对于收纳五金产品的生产技术较为成熟，而廖伟雄也有意愿选择一家供货稳定的客户进行长期合作，因而双方最终达成合作。

（二）对其采购价格与对第三方采购价格是否存在明显差异及合理性

报告期内，公司向佛山市健思五金制品有限公司采购的产品主要为收纳五金产品及五金件等。其中，收纳五金产品其生产工艺及款式型号与公司向第三方采购的其他收纳五金产品不存在相同或相似情形，因而无法将对其采购价格与对第三方采购价格进行对比。

报告期内，公司向佛山市健思五金采购的五金件价格与向其他第三方采购价格对比情况如下：

单位：元/件

物料名称	2023 年度		2022 年度		2021 年度	
	第三方采购价格	健思采购价格	第三方采购价格	健思采购价格	第三方采购价格	健思采购价格
五金件：						
301733 型号调味品架配件	3.63	3.85	4.14	4.13	4.51	4.09
301899 型号三边篮固定件配件包	5.37	5.41	-	5.65	-	5.88
301746 型号三边篮门板固定件配件包	3.09	3.10	-	3.19	-	3.20
301907 型号三边篮门板固定件配件包	3.07	3.18	-	-	-	-
302023 型号三边篮配件包	3.32	3.46	-	-	-	-
301789 型号三边篮门板固定件配件包	3.41	3.58	-	-	-	-

报告期内，公司向佛山市健思五金采购的五金件价格与向其他第三方采购价格不存在明显差异。

四、说明代理 GRASS GMBH 的相关产品与自身同类产品是否存在市场定位及客户重叠的情形，相关代理行为是否会对自身业务开展产生不利影响

（一）说明代理 GRASS GMBH 的相关产品与自身同类产品是否存在市场定位及客户重叠的情形

1、产品市场定位不存在重叠情形

格拉斯作为全球顶尖的家居五金品牌，75 年以来专注于家居五金系统的研发和产销，在五金研发和制造领域领先全球，为全球客户提供高品质产品，是家居行业的品质标杆。

2020 年度，公司与 GRASS GMBH 通过展会结识，由于格拉斯系国外高端家居五金知名品牌，格拉斯产品在品牌知名度、产品品质及精密度方面与公司现有产品存在一定差异，与公司现有产品具有较强互补性，公司希望通过引进其产品来丰富自身产品系列矩阵，更好地服务高端五金客户和定制家居大客户，增强自身市场竞争力。而格拉斯亦希望通过公司快速发展的多平台、多渠道的营销网络扩大其产品影响力并促进其产品的销售。因此，公司于 2020 年度与其签订代理协议，代理格拉斯国内基础五金产品的销售。

格拉斯各产品市场定位主要针对高端市场，报告期内公司代理销售的格拉斯产品单价在 13-200 元/件不等，而公司自身同类产品市场定位主要针对中高端市场，产品单价在 4-70 元/件不等，两者在产品定价方面存在较大差异，公司不存在与格拉斯直接对标的产品，两者不构成竞争关系，因而不存在市场定位重叠的情形。

2、客户存在重叠情形

报告期内，公司格拉斯产品与自身同类产品的重叠客户数量分别为 107 家、115 家及 62 家，主要为线下经销、线下直销及云商渠道客户。

报告期内，公司向重叠客户销售收入分别为 21,966.58 万元、20,293.95 万元及 14,118.76 万元，占比分别为 15.09%、12.70%及 6.46%，金额及占比相对较低。

（二）相关代理行为是否会对自身业务开展产生不利影响

报告期内，公司代理格拉斯产品销售收入及占比情况如下：

单位：万元

项目	2023 年度	2022 年度	2021 年度
格拉斯产品	1,366.69	1,701.61	1,804.44
基础五金产品	78,326.71	44,606.02	31,170.69
收入占比	1.74%	3.81%	5.79%

报告期内，公司代理格拉斯产品所形成的销售收入占公司基础五金销售收入的比例分别为 5.79%、3.81%及 1.74%，占比较小。

综上，公司代理的格拉斯产品与公司自身同类产品在市场定位方面具有较大差异，两者产品具有较强互补性；公司希望通过代理格拉斯产品来丰富自身产品系列矩阵，从而更好地服务高端五金客户和定制家居大客户，增强自身市场竞争力；报告期内公司代理格拉斯产品形成的销售收入占比较小，因此相关代理行为不会对公司自身业务产生不利影响。

五、核查程序及核查意见

（一）核查程序

针对上述事项，保荐机构、申报会计师履行的核查程序，主要包括：访谈公司采购及财务部门负责人；获取发行人报告期内的各类自产与 OEM 产品收入成本明细，分析自产及外购单位成本的差异；获取发行人报告期内主要产品调价通知单，通过公开渠道查阅发行人报告期内及期后主要大宗原材料市场价格，查看发行人主要原材料市场价格变动趋势，分析原材料价格变化的传导机制、主要原材料采购价格和 market 价格的变动情况；访谈健思五金实控人并查阅发行人向健思五金的采购明细；访谈格拉斯相关业务负责人并查阅格拉斯产品销售明细；查阅同行业可比公司定期报告及招股书，计算同行业可比公司同类产品的毛利率等。

（二）核查结论

经核查，保荐机构、申报会计师认为：

1、发行人与同行业可比公司同类产品毛利率存在一定差异主要系产品结构、客户类型及业务模式差异所致，具有合理性；

2、发行人款式相同或相似的细分产品，其自产或外购的成本不存在明显差异；

3、发行人通过对主要产品的提价来向下游客户传导原材料价格的波动所带来的影响，发行人因主要原材料期后的走势波动导致发行人出现毛利率显著下滑的风险较小；

4、发行人因业内同行介绍结识健思五金实控人廖伟雄，考虑到廖伟雄有较为丰富的行业从业经验，对于收纳五金产品的生产技术较为成熟，因而与其进行长期合作，对其采购价格与对第三方采购价格不存在明显差异；

5、发行人代理的格拉斯产品与发行人自身同类产品在市场定位方面具有较大差异，两者产品具有较强互补性；发行人希望通过代理格拉斯产品来丰富自身产品系列矩阵，从而更好地服务高端五金客户和定制家居大客户，增强自身市场竞争力；报告期内发行人代理格拉斯产品形成的销售收入占比较小，因此相关代理行为不会对发行人自身业务产生不利影响。

7. 关于应收账款及存货

申报材料显示：

(1) 截至 2022 年 9 月 30 日，各期末应收账款回款比例分别为 98.20%、97.11%、94.37%、78.62%。

(2) 报告期各期末，发行人库存商品金额占存货比例分别为 48.30%、61.34%、71.92%及 71.48%。

请发行人：

(1) 说明截至回复日应收账款的回款进展、回款方式，针对尚未回款的客户，说明与发行人、主要股东及董监高人员是否存在关联关系，并结合其经营及资信情况分析说明是否存在需单项计提坏账准备的情形。

(2) 结合生产销售周期说明库存商品占比较高的原因，存货构成与同行业可比公司是否存在明显差异及合理性。

请保荐人、申报会计师发表明确意见。

【回复】

一、说明截至回复日应收账款的回款进展、回款方式，针对尚未回款的客户，说明与发行人、主要股东及董监高人员是否存在关联关系，并结合其经营及资信情况分析说明是否存在需单项计提坏账准备的情形。

(一) 说明截至回复日应收账款的回款进展、回款方式

报告期内，公司应收账款期后回款情况如下：

单位：万元

项目	2023 年	2022 年	2021 年
应收账款余额	11,222.59	11,965.59	10,890.40
期后回款金额	10,473.46	11,438.42	10,543.64
其中：货币资金回款金额	9,709.72	10,467.54	10,196.53
银行承兑汇票回款金额	752.09	903.00	220.21
期后销售退回冲减金额	11.65	12.78	1.87

无法收回款项核销金额	-	20.88	7.07
应收应付对冲金额	-	34.22	117.97
期后回款比例	93.32%	95.59%	96.82%

注：期后回款截止日为 2024 年 6 月 30 日

截至 2024 年 6 月 30 日，公司各期末应收账款的回款比例分别为 96.82%、95.59%和 93.32%，回款情况良好。公司 2021 年末与 2022 年末的应收账款期后回款金额中，应收应付对冲金额分别为 117.97 万元和 34.22 万元，系公司与户外家具 OEM 供应商中山市维高家具制品有限公司的交易往来。公司向其销售柚木等原材料，并向其采购产成品。

（二）针对尚未回款的客户，说明与发行人、主要股东及董监高人员是否存在关联关系，并结合其经营及资信情况分析说明是否存在需单项计提坏账准备的情形

截至 2024 年 6 月 30 日，报告期各期末尚未回款的应收账款余额分别为 346.76 万元、527.17 万元和 749.13 万元，其中，2021 年末和 2022 年末尚未回款的应收账款余额均已逾期。2023 年末尚未回款的应收账款余额中，已逾期的应收账款余额为 747.09 万元，尚未逾期的应收账款余额为 2.05 万元，尚未逾期的应收账款为部分工程客户根据合同约定，存在合同金额 3%或 5%的保证金尚未收回。公司的保证金系因销售产品而产生的应收客户款项，属于合同价款的一部分，是公司拥有的、仅取决于时间流逝而向客户收取对价的权利，其金额较小。

报告期各期末，公司尚未回款的主要客户具体情况如下：

单位：万元

年度	序号	客户名称	期后未回款金额	与公司、主要股东及董监高人员是否存在关联关系	经营及资信情况	是否单项计提	尚未回款原因
2023 年度	1	哈尔滨艺境装饰工程有限公司	92.01	否	列为失信被执行人	是	预计无法收回，全额计提坏账
	2	广东电白二建集团有限公司	83.37	否	列为被执行人	否	对方违约，诉讼中
	3	广东万建建筑工程有限公司湛江麻章区分公司	60.81	否	正常	否	电话、邮件催款中，公司目前处于正常经营状态

年度	序号	客户名称	期后未回款金额	与公司、主要股东及董监高人员是否存在关联关系	经营及资信情况	是否单项计提	尚未回款原因
	4	Outdoor Grilling Innovations LLC	59.98	否	不适用	是	预计无法收回，全额计提坏账
	5	上海美凯龙智装科技有限公司	47.70	否	列为被执行人	否	对方违约，催款中
	6	中山市维高家具制品有限公司	42.26	否	存在限制消费令	是	预计无法收回，全额计提坏账
	7	南宁捷辰贸易有限责任公司	37.37	否	正常	是	预计无法收回，全额计提坏账
	8	哈尔滨半山温泉企业管理有限公司	35.54	否	列为失信被执行人	是	预计无法收回，全额计提坏账
	9	儋州智源旅游开发有限公司	32.21	否	列为失信被执行人	是	预计无法收回，全额计提坏账
	10	儋州春和投资有限公司	29.38	否	列为失信被执行人	是	预计无法收回，全额计提坏账
	合计		520.63	-			
2022年度	1	哈尔滨艺境装饰工程有限公司	92.01	否	列为失信被执行人	是	预计无法收回，全额计提坏账
	2	广东电白二建集团有限公司	83.37	否	列为被执行人	否	对方违约，诉讼中
	3	Outdoor Grilling Innovations LLC	58.98	否	不适用	是	预计无法收回，全额计提坏账
	4	哈尔滨半山温泉企业管理有限公司	35.54	否	列为失信被执行人	是	预计无法收回，全额计提坏账
	5	儋州智源旅游开发有限公司	32.21	否	列为失信被执行人	是	预计无法收回，全额计提坏账
	6	儋州春和投资有限公司	29.38	否	列为失信被执行人	是	预计无法收回，全额计提坏账
	7	儋州嘉伟旅游开发有限公司	26.58	否	列为失信被执行人	是	预计无法收回，全额计提坏账
	8	上海红星美凯龙住建集采商贸有限公司	14.23	否	列为失信被执行人	是	预计无法收回，全额计提坏账
	9	海南恒乾材料设备有限公司	12.49	否	列为失信被执行人	是	预计无法收回，全额计提坏账

年度	序号	客户名称	期后未回款金额	与公司、主要股东及董监高人员是否存在关联关系	经营及资信情况	是否单项计提	尚未回款原因
	10	IndosoulUSA	9.34	否	不适用	是	预计无法收回，全额计提坏账
合计			394.13	-			
2021年度	1	哈尔滨艺境装饰工程有限公司	92.01	否	列为失信被执行人	是	预计无法收回，全额计提坏账
	2	Outdoor Grilling Innovations LLC	53.99	否	不适用	是	预计无法收回，全额计提坏账
	3	哈尔滨半山温泉企业管理有限公司	35.54	否	列为失信被执行人	是	预计无法收回，全额计提坏账
	4	儋州智源旅游开发有限公司	32.21	否	列为失信被执行人	是	预计无法收回，全额计提坏账
	5	儋州春和投资有限公司	29.38	否	列为失信被执行人	是	预计无法收回，全额计提坏账
	6	儋州嘉伟旅游开发有限公司	26.58	否	列为失信被执行人	是	预计无法收回，全额计提坏账
	7	上海红星美凯龙住建集采商贸有限公司	14.23	否	列为失信被执行人	是	预计无法收回，全额计提坏账
	8	海南恒乾材料设备有限公司	12.49	否	列为失信被执行人	是	预计无法收回，全额计提坏账
	9	南宁市豪泰房地产开发有限公司	9.79	否	处于正常经营状态	是	该公司及其多个关联主体违约
	10	成都三十八度六科技有限公司	8.99	否	存在限制消费令	是	预计无法收回，全额计提坏账
合计			315.20	-			

注：广东电白二建集团有限公司于2024年5月列为被执行人，上海美凯龙智装科技有限公司于2024年4月列为被执行人，上述公司于2023年末仍处于正常经营状态，公司预计货款可以收回，故未对其期末应收账款余额单项计提坏账准备。

报告期各期末，公司尚未回款的客户与公司、主要股东及董监高人员不存在关联关系，公司已结合客户经营及资信情况对应收账款可回收性进行判断，对预计无法收回的应收账款已单项全额计提坏账准备。

二、结合生产销售周期说明库存商品占比较高的原因，存货构成与同行业可比公司是否存在明显差异及合理性。

(一) 结合生产销售周期说明库存商品占比较高的原因

报告期内，公司主要产品生产及销售周期情况如下：

产品分类	生产周期	销售周期
收纳五金	1-20 天	20-50 天
基础五金	2-5 天	20-35 天
厨卫五金	8-20 天	30-60 天
户外家具	20-40 天	30-40 天

1、生产周期

公司根据客户的订单及预测订单安排生产，其中，自产工序主要包括开料、黑胚、喷粉、组装等环节，各类环节完工后的半成品验收入库；此外，公司亦采用 OEM 代工生产方式生产部分产品，报告期内，公司通过 OEM 生产模式的成本金额占主营业务成本的比重分别为 41.40%、37.81%及 34.31%，占比相对较高。

由于公司自产产品生产工艺较为成熟且 OEM 代工生产比例较高，公司主要产品的生产周期较短，集中在 5-20 天之间，公司期末原材料及半成品金额较小。

2、销售周期

公司库存商品主要供给线下经销、线下直销、云商和电商渠道。其中，云商和电商渠道客户对物流时效性要求较高，规模增长较快，因而公司对云商和电商渠道的相关产品进行了备货；此外，线下经销和线下直销客户会提前向公司发送订货计划，公司会根据订货计划以及通用产品需求进行备货。

受公司不同渠道备货模式及收入确认政策的影响，公司主要产品的销售周期相对较长，集中在 20-40 天之间，公司期末库存商品金额较大。

3、公司库存商品占比较高的原因

报告期内，公司存货构成及周转情况如下：

项目	2023.12.31/ 2023 年度	2022.12.31/ 2022 年度	2021.12.31/ 2021 年度
存货构成：			
其中：原材料	13.63%	10.39%	10.74%
半成品	14.54%	13.98%	12.57%
库存商品	68.17%	69.64%	71.92%
发出商品	3.65%	5.99%	4.77%
存货周转天数	41.34	51.11	45.80
其中：原材料周转天数	5.63	5.40	5.62
半成品周转天数	6.01	6.78	6.14
库存商品周转天数	28.18	36.18	31.07
发出商品周转天数	1.51	2.75	2.97

报告期内，公司库存商品占比较高主要原因系：（1）报告期内，为满足客户需求，在营业收入增长较快的情形下保证产品交付的及时性，公司针对线下经销、线下直销、云商和电商渠道进行了相应的预测式备货，使得各报告期末库存商品数量及金额相对较高；（2）公司原材料供应充足，运输距离短，因而采购周期较短，原材料备货数量较少，占存货比例相对较低；（3）公司 OEM 代工生产比例较高，无需承担相应原材料及半成品的库存，且公司生产工艺成熟，自产产品生产周期相对较短，因而半成品占存货比例相对较低。

（二）存货构成与同行业可比公司是否存在明显差异及合理性

报告期各期末，公司存货构成与同行业可比公司对比如下：

同行业可比公司	项目	2023.12.31	2022.12.31	2021.12.31
图特股份	原材料	21.57%	26.15%	25.40%
	在产品/半成品	31.88%	30.62%	34.12%
	库存商品	33.53%	36.09%	32.93%
	发出商品	13.02%	7.14%	7.55%
坚朗五金	原材料	14.95%	16.48%	17.88%
	在产品/半成品	14.89%	16.84%	16.38%
	库存商品	70.16%	66.69%	65.74%

同行业可比公司	项目	2023.12.31	2022.12.31	2021.12.31
	发出商品	-	-	-
海鸥住工	原材料	33.43%	39.66%	41.05%
	在产品/半成品	14.69%	15.15%	17.06%
	库存商品	41.53%	38.96%	38.24%
	发出商品	10.35%	6.23%	3.65%
松霖科技	原材料	17.77%	16.26%	21.57%
	在产品/半成品	37.83%	31.15%	28.32%
	库存商品	30.31%	32.30%	31.92%
	发出商品	14.09%	20.28%	18.20%
浙江永强	原材料	15.56%	15.22%	12.46%
	在产品/半成品	34.27%	28.02%	37.37%
	库存商品	50.17%	56.75%	50.16%
	发出商品	-	-	-
同行业可比公司平均值	原材料	20.66%	22.75%	23.67%
	在产品/半成品	26.71%	24.36%	26.65%
	库存商品	45.14%	46.16%	43.80%
	发出商品	12.49%	11.22%	9.80%
发行人	原材料	13.63%	10.39%	10.74%
	在产品/半成品	14.54%	13.98%	12.57%
	库存商品	68.17%	69.64%	71.92%
	发出商品	3.65%	5.99%	4.77%

注：上述数据来源于同行业可比公司的定期报告、招股说明书。

由上表可知，公司存货构成与同行业可比公司不存在明显差异，库存商品占比较高，发出商品比例相对较低。

报告期各期末，公司库存商品占比高于同行业可比公司平均值，主要原因系同行业可比公司的客户类型主要为直销大客户，因而一般会采取“以销定产”或者进行一定量安全库存备货的生产模式，各报告期末库存商品占比相对较低。而公司业务模式较为多元，报告期内公司线下经销、线下直销、云商和电商等各销售渠道营收增长较快，为充分满足客户需求，保证产品交付的及时

性，公司进行了相应的预测式备货，导致各报告期末库存商品占比相对较高。除上述情况外，公司存货构成与同行业可比公司不存在明显差异。

三、核查程序及核查意见

（一）核查程序

针对上述事项，保荐机构、申报会计师履行的核查程序，主要包括：了解并评价发行人销售与收款流程内部控制的设计情况，查阅发行人报告期内应收账款对应各类业务的主要销售合同等资料，查询尚未回款完毕的客户是否存在被纳入经营异常名录、被纳入失信被执行人名单以及影响其持续经营的处罚和诉讼等情况，获取发行人存货构成明细，查阅同行业可比公司的定期报告及招股书，获取发行人存货盘点计划、存货盘点表，对发行人报告期各期末的存货实施监盘程序，获取发行人主要原材料耗用情况及产成品入库明细，获取发行人外购原材料的供应商送货单、增值税发票等支持性文件，对供应商交易金额进行函证确认，核查发行人原材料、半成品期后耗用、库存商品及发出商品期后销售情况，执行出入库截止测试及多科目勾稽等分析性复核程序等。

（二）核查意见

经核查，保荐机构、申报会计师认为：

1、发行人应收账款主要客户信誉良好且业务规模较大，后续均有持续回款，相关信用风险未发生显著变化。公司已制定较为谨慎的坏账准备计提政策，已按信用风险组合对未回款客户计提坏账，尚未回款的客户与发行人、主要股东及董监高人员不存在关联关系，坏账准备计提充分；

2、发行人库存商品占比较高主要系发行人针对特定渠道进行了预测式备货，以及原材料、半成品及发出商品金额相对较小所致；

3、发行人存货构成与同行业可比公司不存在明显差异；发行人库存商品占比高于同行业可比公司平均值主要系销售模式及客户类型导致的生产模式有所差异所致，具有合理性。

8. 关于在建工程

申报材料显示，报告期各期末，发行人在建工程的账面价值分别为 1,362.42 万元、6,291.49 万元、12,453.25 万元和 19,763.33 万元，主要为星际总部项目工程和智慧家居项目工程。

请发行人说明星际总部项目工程和智慧家居项目工程的项目规划工程进度及各期投资，实际进度及投资与计划是否存在差异，如存在差异请说明原因及合理。

请保荐人、申报会计师发表明确意见。

【回复】

一、说明星际总部项目工程和智慧家居项目工程的项目规划工程进度及各期投资，实际进度及投资与计划是否存在差异，如存在差异请说明原因及合理

(一) 星际总部项目工程和智慧家居项目工程的项目规划工程进度及各期投资情况

报告期内，公司主要在建工程为星际总部项目工程和智慧家居项目一期工程。公司主要在建工程的项目规划，工程进度及各期投资情况如下：

1、2023 年度

项目名称	预算金额 (万元)	建设 起始时间	预计工期	本期投入 (万元)	截至 2023.12.31 累计投入 (万元)	完工进度
星际总部项目工程-厂房一	4,151.71	2017.7.17	274 天	-	4,151.71	100.00%
星际总部项目工程-厂房二	23,000.00	2019.9.1	730 天	2,397.73	17,125.41	74.46%
星际总部项目工程-厂房三	5,907.31	2016.5.13	408 天	-	5,907.31	100.00%
智慧家居项目一期工程-厂房一	11,950.53	2021.10.25	424 天	324.72	12,275.25	100.00%
智慧家居项目一期工程-厂房二	11,031.36	2022.5.10	424 天	5,090.62	11,155.36	100.00%
智慧家居项目一期工程-厂房三	11,186.59	2022.5.10	424 天	5,626.15	11,186.59	100.00%
智慧家居项目一期工程-宿舍楼	6,044.42	2023.5.5	365 天	2,306.30	2,566.13	42.45%

智慧家居项目二期工程	8,500.00	-	-	81.58	81.58	0.96%
------------	----------	---	---	-------	-------	-------

注：预算金额、本期投入、累计投入均为含税金额；

2、2022 年度

项目名称	预算金额 (万元)	建设 起始时间	预计工期	本期投入 (万元)	截至 2022.12.31 累计投入 (万元)	完工进度
星际总部项目工程-厂房一	4,151.71	2017.7.17	274 天	-	4,151.71	100.00%
星际总部项目工程-厂房二	23,000.00	2019.9.1	730 天	4,408.15	14,727.68	64.03%
星际总部项目工程-厂房三	5,907.31	2016.5.13	408 天	-	5,907.31	100.00%
智慧家居项目一期工程-厂房一	11,950.53	2021.10.25	424 天	9,950.16	11,950.53	100.00%
智慧家居项目一期工程-厂房二	11,031.36	2022.5.10	424 天	6,064.74	6,064.74	54.98%
智慧家居项目一期工程-厂房三	11,186.59	2022.5.10	424 天	5,560.44	5,560.44	49.71%
智慧家居项目一期工程-宿舍楼	1,717.84	2023.5.5	365 天	259.83	259.83	15.13%

3、2021 年度

项目名称	预算金额 (万元)	建设 起始时间	预计工期	本期投入 (万元)	截至 2021.12.31 累计投入 (万元)	完工进度
星际总部项目工程-厂房一	4,151.71	2017.7.17	274 天	-	4,151.71	100.00%
星际总部项目工程-厂房二	23,000.00	2019.9.1	730 天	4,816.37	10,319.53	44.87%
星际总部项目工程-厂房三	5,907.31	2016.5.13	408 天	-	5,907.31	100.00%
智慧家居项目一期工程-厂房一	11,950.53	2021.10.25	424 天	2,000.37	2,000.37	16.74%
智慧家居项目一期工程-厂房二	11,031.36	未开工	-	-	-	-
智慧家居项目一期工程-厂房三	11,186.59	未开工	-	-	-	-
智慧家居项目一期工程-宿舍楼	1,717.84	未开工	-	-	-	-

(二) 实际进度及投资与计划是否存在差异，如存在差异请说明原因及合理

公司星际总部项目工程和智慧家居项目实际工程进度如下：

项目名称	建设起始时间	预计工期	转固时间	与计划是否存在差异	差异原因
星际总部项目工程-厂房一	2017.7.17	274 天	2019.3.1	是	主要系施工纠纷、政府项目建设、施工方资金困难等因素影响所致
星际总部项目工程-厂房二	2019.9.1	730 天	尚未转固	是	
星际总部项目工程-厂房三	2016.5.13	408 天	2018.3.1	是	
智慧家居项目一期工程-厂房一	2021.10.25	424 天	2022.11.28	否	不适用
智慧家居项目一期工程-厂房二	2022.5.10	424 天	2023.3.30	否	
智慧家居项目一期工程-厂房三	2022.5.10	424 天	2023.6.5	否	
智慧家居项目工程-宿舍楼	2023.5.5	365 天	尚未转固	否	

公司星际总部项目工程由三栋厂房组成，总体预算金额为 33,059.02 万元，截至报告期末，已累计投入 27,184.43 万元，完工进度为 82.23%。公司星际总部项目工程的实际进度与计划存在差异，主要原因系：1、公司与原施工单位佛山市顺德区双盈建筑有限公司存在合同纠纷，经法院判决要求佛山市顺德区双盈建筑有限公司协助公司办理解除合同手续，相关纠纷造成施工工期延误；2、受政府人工河涌开挖建设工程的影响，星际总部项目工程进度受到一定影响；3、受房地产行业波动的影响，星际总部项目工程总承包商广东省第四建筑工程有限公司资金周转困难，造成工程物资无法按计划运抵施工现场。

截至本回复出具之日，星际总部项目工程厂房一与厂房三已完工转固，厂房二主要设计规划用途为公司未来总部办公大楼，相较于一般生产仓储车间，其楼体结构设计、施工装修工序、所需物料类型均更加复杂，施工与用料质量要求更加严格，因此受上述因素影响更大。截至本回复出具之日，厂房二已完成土建工程并通过政府相关部门验收，目前正在开展室内装修工程，预计 2024 年末完工转固。

公司智慧家居项目一期工程预算金额为 40,212.90 万元，于 2021 年开始施工。截至报告期末，智慧家居项目工程累计投入 37,059.33 万元，完工进度 92.16%。其中，厂房一已于 2022 年 11 月转固并投入使用，主要用于公司基础五金产品的生产制造，厂房二和厂房三分别于 2023 年 3 月和 6 月转固并投入使用，主要用于公司基础五金产品、收纳五金产品的生产制造以及产品仓储。公

司智慧家居项目一期工程实际进度及投资情况与计划一致，不存在差异。智慧家居项目一期工程的宿舍楼，于 2024 年 4 月依据相关政策向有关部门申请调整结算电价，造成实际进度与计划存在差异。截至本回复出具之日，上述申请已获有关部门批准，宿舍楼的电力设备也已安装，公司计划于 2024 年 8 月向相关部门提交验收申请。

二、核查程序及核查意见

（一）核查程序

针对上述事项，保荐机构、申报会计师履行的核查程序，主要包括：查阅发行人星际总部项目工程和智慧家居项目工程的相关资料，查阅并复核发行人在建工程明细变动表和实际完工进度，查阅报告期内工程款支付的相关资料，监盘星际总部项目工程和智慧家居项目工程等。

（二）核查意见

经核查，保荐机构、申报会计师认为：

1、发行人星际总部项目工程实际投资情况与计划不存在差异，项目进度滞后具有合理性；

2、发行人智慧家居一期项目工程实际投资情况与项目进度与计划不存在差异。

声 明

本人已认真阅读悍高集团股份有限公司本次审核问询函回复的全部内容，确认回复内容真实、准确、完整，不存在虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏，并承担相应法律责任。

董事长签字：

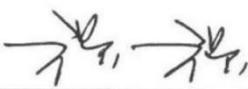


欧锦锋



(本页无正文，为国泰君安证券股份有限公司《关于悍高集团股份有限公司首次公开发行股票并在主板上市申请文件审核问询函的回复报告》之签字盖章页)

保荐代表人：



强 强



曾 晨

国泰君安证券股份有限公司

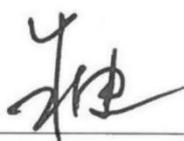
2024年8月1日



保荐机构（主承销商）董事长声明

本人已认真阅读《关于悍高集团股份有限公司首次公开发行股票并在主板上市申请文件审核问询函的回复报告》的全部内容，了解回复涉及问题的核查过程、本公司的内核和风险控制流程，确认本公司按照勤勉尽责原则履行核查程序，反馈意见回复不存在虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏，并对上述文件的真实性、准确性、完整性、及时性承担相应法律责任。

董事长：



朱 健

国泰君安证券股份有限公司

2024年8月1日



审计机构声明

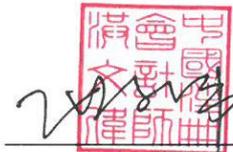
本所及签字注册会计师已认真阅读《关于悍高集团股份有限公司首次公开发行股票并在主板上市申请文件审核问询函的回复报告》的全部内容，了解本所回复涉及问题的核查过程、本所的内核和风险控制流程，确认本所按照勤勉尽责原则履行核查程序，本所涉及的反馈意见回复不存在虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏，并对本所涉及相关内容的真实性、准确性、完整性、及时性承担相应法律责任。

会计师事务所负责人：



童益恭

签字注册会计师：



洪文伟



徐惠剑

华兴会计师事务所（特殊普通合伙）



2024年8月1日

（此页无正文，为北京国枫律师事务所《关于悍高集团股份有限公司首次公开发行股票并在主板上市申请文件审核问询函的回复报告》的签署页）

本所及经办律师已阅读《关于悍高集团股份有限公司首次公开发行股票并在主板上市申请文件审核问询函的回复报告》，确认《关于悍高集团股份有限公司首次公开发行股票并在主板上市申请文件审核问询函的回复报告》与本所出具的法律文件无矛盾之处。



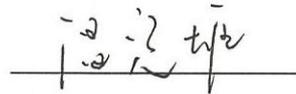
负责人


张利国

经办律师


周涛


桑健


温定雄

2024年8月31日