关于哈尔滨森鹰窗业股份有限公司
首次公开发行股票并在创业板上市申请文件的
审核问询函中有关财务事项的说明

天健函〔2021〕3-77 号

深圳证券交易所：

由民生证券股份有限公司转来的《关于哈尔滨森鹰窗业股份有限公司首次公开发行股票并在创业板上市申请文件的审核问询函》(审核函〔2021〕010147 号，以下简称审核问询函)奉悉。我们已对审核问询函所提及的哈尔滨森鹰窗业股份有限公司(以下简称森鹰窗业公司或公司)财务事项进行了审慎核查，现汇报如下。

一、关于前次申报。根据公开资料，发行人曾申请在上海证券交易所首次公开发行上市。请发行人补充说明：(1)前次申报的简要过程，被否的主要原因，前次申报主要反馈问题、发审会提出问题的落实情况；(2)本次申报和前次申报的信息披露差异和原因，会计调整事项及是否符合《企业会计准则》的规定。请发行人提交前次发行上市时历次反馈及回复备查。请保荐人、发行人律师和申报会计师核查并发表明确意见。(审核问询函问题 1)

(一) 前次申报的简要过程，被否的主要原因，前次申报主要反馈问题、发审会提出问题的落实情况

1. 前次申报的简要过程

2015 年 12 月 28 日，公司向中国证券监督管理委员会(以下简称证监会)递交了首次公开发行股票的申请文件，公司以 2012 年度、2013 年度、2014 年度、2015 年 1-9 月为报告期(后补充财务数据至 2017 年 1-6 月)申请首次公开发行股票并在上海证券交易所挂牌。

地址：杭州市江干区钱江路1366号华润大厦B座
Add: Block B, China Resources Building,
1366 Qianjiang Road, Hangzhou, China
网址：www.pccpa.cn

2017 年 10 月 31 日，证监会召开第十七届发行审核委员会 2017 年第 21 次发审委会议审核公司首次公开发行股票申请，审核结果为未通过；

2017 年 12 月 18 日，公司收到证监会下发的《关于不予核准哈尔滨森鹰窗业股份有限公司首次公开发行股票申请的决定》（证监许可〔2017〕2264 号，以下简称决定书）。

2. 前次申报被否的主要原因

根据证监会下发的决定书，公司前次申报被否主要原因如下：

(1) 公司披露的招股说明书未能充分说明报告期内经销渠道收入占比逐年上升，经销产品单位售价、毛利率显著高于其他渠道的原因，以及 2017 年 6 月末应收账款余额超过当期主营业务收入，其中工程渠道应收账款余额大幅高于当期工程渠道业务收入的原因。

(2) 公司在首次申报时未披露 2013 年 8 月因业务人员伪造检测报告被上海市城乡建设和交通委员会予以行政处罚的情况。

发审委认为，公司存在信息披露不规范、内部控制制度尚不健全且未能有效执行等情形，不符合《首次公开发行股票并上市管理办法》（证监会令第 122 号）第四条和第十七条的规定。

3. 前次申报主要反馈问题及发审会提出问题的落实情况

公司前次申报报告期为 2012-2017 年 6 月，前次申报主要反馈问题及发审会提出问题关注了公司不同销售模式下销售收入及占比变动趋势、毛利率、应收账款余额及占营业收入比例情况、存货余额变动情况和 2013 年行政处罚未披露及相关内控制度的有效性。

公司本次申报的首次申报报告期为 2017-2020 年 6 月，本说明回复时申报报告期更新为 2018-2020 年度。受报告期间差异及公司所处内外部环境变化等因素影响，公司前次申报主要反馈问题及发审会提出问题所涉及的科目及变动趋势在本次申报报告期内具体情况详见本说明相关问题回复，具体如下：

(1) 不同销售模式下销售收入及占比变动趋势

报告期内，公司不同销售模式下收入及占比如下表：

单位：万元

销售模式	2020年度		2019年度		2018年度	
	金额（万元）	占比（%）	金额（万元）	占比（%）	金额（万元）	占比（%）
大宗业务模式	54,216.71	65.65	43,706.31	60.52	33,765.79	55.76
经销商模式	28,370.11	34.35	28,512.11	39.48	26,791.91	44.24
合　计	82,586.82	100.00	72,218.42	100.00	60,557.70	100.00

从上表可知，报告期内，公司主营业务收入逐年增长主要系大宗业务模式收入增长所致。大宗业务销售模式下，伴随着国家城镇化水平的不断提升，以及国家对建筑节能环保重视程度的提升，公司紧抓市场机遇，大力拓展房地产商、装修装饰公司等大宗业务客户，实现大宗业务销售收入快速增长及占比提升；经销商模式下，公司根据市场需求变化情况适时调整面向终端消费者的节能铝包木窗产品系列，稳健拓展经销商，经销商模式销售规模整体逐年稳步提升，但占比呈现下降趋势。

不同销售模式下销售收入及占比变动趋势详见本说明三、四。

(2) 不同销售模式下毛利率

报告期内，公司不同销售模式下毛利率情况如下表：

销售模式	2020年度	2019年度	2018年度
大宗业务模式	40.79%	39.46%	36.82%
经销商模式	33.44%	35.96%	33.59%

从上表可知，报告期内，公司大宗业务销售模式毛利率高于经销商模式下产品毛利率。公司不同销售模式下毛利率主要与各销售模式下销售产品系列构成、产品系列单位售价及单位成本等相关，具体详见本说明七。

(3) 应收账款余额及占营业收入比例情况

报告期各期末，公司应收账款余额及占营业收入比例情况如下表：

项　目	2020年12月31日	2019年12月31日	2018年12月31日
应收账款余额(万元)[注]	35,888.92	30,767.35	27,755.58
营业收入(万元)	83,653.46	72,836.80	61,111.49
应收账款余额占营业收入比例(%)	42.90	42.24	45.42

[注] 2020年末应收账款余额包含合同资产-未到期质保金余额和其他非流动资产-未到期质保金余额

从上表可知，报告期各期末，公司应收账款随营业收入的增长而逐年增加，应收账款余额占营业收入的比例保持相对稳定，公司应收账款变动情况及占营业收入比例情况分析详见本说明四、十。

(4) 存货余额变动情况

报告期各期末，公司存货账面价值分别为 13,745.47 万元、16,692.21 万元及 14,525.47 万元，占当期营业收入的比重分别为 22.49%、22.92%及 17.36%，存货呈现一定的波动状态。公司存货余额变动情况详见本说明十一。

(5) 2013 年行政处罚未披露及相关内控制度的有效性

2012 年 10 月，公司客户要求公司对上海香堤别墅 26 号、27 号样板房项目门窗进行检测，但公司经办人员由于个人原因未及时送样检测导致项目拖延，后因时间紧迫，公司经办人员私自伪造了门窗三性报告和玻璃检测报告，上海市城乡建设和交通委员会在检查中发现了上述违规行为，并于 2013 年 9 月对公司作出责令改正及十万元罚款的行政处罚。公司认为此事项的起因是个人行为、罚款责任应由当事人自行承担，因此将此处罚错误理解为个人行为，与公司无关，没有在财务系统中进行反映，也没有向中介机构说明存在此项处罚。

针对上述违规行为，2013 年 7 月，公司已会同施工单位及监理单位对上述涉及的项目进行了整改并出具整改情况报告，2017 年 11 月，上海市住房和城乡建设管理委员会复函黑龙江省住房和城乡建设厅，公司接受处罚后配合态度较好，工程得到及时整改，处罚已经履行完毕，且未发现公司新的市场违法行为。

针对上述公司经办人员未合法合规办理检测手续及公司未披露上述事项，公司已对当事经办人员进行了教育，并制定《公文往来管理制度》《借款及报销管理制度》《工程项目施工操作及验收规范》等内部控制制度文件，加强对公司内部业务人员的监督和管理，杜绝此类事项再次发生。

报告期内，公司严格按照《公司法》《证券法》等相关法律法规、《公司章程》及内部控制制度等规范运作、依法经营，不存在重大违法违规行为。

(二) 本次申报和前次申报的信息披露差异和原因，会计调整事项及是否符合《企业会计准则》的规定

1. 本次申报和前次申报的信息披露差异和原因

(1) 申报文件信息披露规则差异

公司前次申报板块为上海证券交易所主板，前次申报招股说明书系根据《公开发行证券的公司信息披露内容与格式准则第 1 号——招股说明书(2015 年修订)》的相关规定进行信息披露；本次申报板块为深圳证券交易所创业板，本次申报招股说明书系根据《公开发行证券的公司信息披露内容与格式准则第 28 号——创业板公司招股说明书(2020 年修订)》的相关规定进行信息披露。由于信息披露具体依据不同，公司两次申报招股说明书在部分章节和内容披露顺序以及范围上存在差异，但不存在实质性差异或重大变动。

(2) 两次申报材料报告期存在差异

公司前次首次申报报告期为 2012-2015 年 6 月；发审委对公司前次首次公开发行申请审核时，公司报告期更新为 2014-2017 年 6 月。

公司本次首次申报材料的报告期为 2017-2020 年 6 月；本说明回复时申报报告期更新为 2018-2020 年度。本次申报材料与前次申报材料报告期仅存在 2017 年 1-6 月重合期间。两次申报材料的主要财务数据、财务指标、重要经营业务数据等均发生较大的变化。

(3) 财务信息差异

公司本次申报报告期和前次申报报告期存在重叠的期间为 2017 年 1-6 月。本次申报报告期内，结合公司与客户所签订的销售合同、销售模式及同行业可比公司相关会计政策，为更准确反映公司业务实质，公司主要调整了收入确认方法、应收账款坏账准备计提比例，具体详见本说明一(二)2。

(4) 其他主要差异

序号	内容	本次申报招股说明书	前次申报招股说明书	差异原因
1	风险因素	创新风险、技术风险、经营风险、内控风险、财务风险、法律风险、发行失败风险、募集资金投资项目风险	经营风险、财务风险、管理风险、募集资金投资项目的实施风险	增强针对性，对相关表述进行完善
2	可比上市公司	本次申报公司同行业可比公司为顶固集创、江山欧派、欧派家居、梦天家居、王力安防	前次申报公司同行业可比公司为嘉寓股份、瑞明节能、海螺型材、索菲亚、好莱客、欧派家居、金牌橱柜、志邦股份、江山欧派	根据公司销售模式、产品特性、客户结构等选取更具可比性的同行业公司
3	公司控股、参股公司情况	披露了相关控股子公司最新的基本情况，以及最近一年主要财务数据	披露了相关控股子公司当时的基本情况，以及当时报告期最近一期主要财务数据	两次申报报告期不同，根据最新情况更新披露

4	主要股东及实际控制人的基本情况	披露了公司主要股东及实际控制人的基本情况，将应京芬补充认定为公司共同实际控制人	披露了公司当时的主要股东及实际控制人情况	两次申报报告期不同，根据最新情况更新披露
5	董事、监事与高级管理人员及核心技术人员	披露了董事、监事与高级管理人员及核心技术人员的最新简历、对外投资、薪酬、兼职、近两年变动等	披露了董事、监事与高级管理人员及核心技术人员的当时最新的简历、对外投资、薪酬、兼职、近三年变动等	两次申报报告期不同，根据最新情况更新披露，且本次申报创业板披露要求不同
6	公司员工情况及其社会保障情况	披露了最新的员工情况及社会保障情况	披露了当时的员工情况及社会保障情况	两次申报报告期不同，根据最新情况更新披露
7	所处行业基本情况及其竞争状况	披露了最新的公司市场地位、行业竞争情况、主要竞争优势与劣势以及目前最新的同行业可比公司等竞争对手等情况	披露了当时的公司市场地位、行业竞争情况、主要竞争优势与劣势以及当时的同行业可比公司等竞争对手等情况	重新对公司自身竞争优势与劣势情况进行了梳理，便于投资者理解；两次申报报告期不同，根据最新情况进行披露，且本次申报创业板披露要求不同
8	募集资金运用	本次申报披露的拟募集资金总额为 6.73 亿元；本次申报募投项目实施计划	前次申报披露的拟募集资金总额为 3.6 亿元；前次申报募投项目实施计划	公司根据实际需求调整了拟募集资金金额；公司根据募投项目实际情况调整了募投项目的实施计划

2. 会计调整事项是否符合《企业会计准则》的规定

本次申报报告期内，结合公司与客户所签订的销售合同、销售模式及同行业可比公司相关会计政策，为更准确反映业务实质，公司主要调整了收入确认方法及应收账款坏账准备计提比例，符合《企业会计准则》的规定。

公司本次申报报告期和前次申报报告期存在重叠的期间为 2017 年 1-6 月，因此，公司调整收入确认方法及应收账款坏账准备计提比例主要影响 2017 年 1 月 1 日所有者权益相关项目，具体情况如下：

（1）收入确认方法调整

为了更好地反映业务实质，参考同行业可比公司会计处理方法，公司将附安装义务的销售收入确认方法由完工百分比法改为安装完毕并验收后确认收入，调减 2017 年期初未分配利润 534.20 万元。

（2）应收账款坏账准备计提比例调整

为了更加真实、客观地反映公司的财务状况以及经营成果，根据公司所处行业状况、经营情况、财务状况、涉诉情况、客户还款记录，并参考同行业上市公司的应收账款坏账准备计提比例，调整了应收账款坏账准备计提比例，调整前后的情况如下：

应收账款账龄	调整前计提比例(%)	调整后计提比例(%)
1 年以内(含，下同)	5	5
1—2 年	10	20
2—3 年	20	50
3—4 年	50	100
4—5 年	80	100
5 年以上	100	100

公司根据调整后的应收账款及应收账款坏账准备计提比例重新厘定坏账准备，调减 2017 年期初未分配利润 2,246.36 万元。

综上所述，公司收入确认方法及应收账款坏账准备计提比例等会计调整事项共调减 2017 年期初未分配利润 2,780.56 万元。

（三）核查程序及意见

1. 核查程序

针对上述事项，我们主要执行了以下核查程序：

（1）获取公司前次申报的全套申报文件及决定书，了解前次申报过程、被否原因；结合本次申报财务数据及内控制度建设和执行情况，分析前次申报主要反馈问题、发审会问题的落实情况；结合本次申报文件，对比分析本次申报与前次申报的信息披露差异及原因。

（2）访谈公司管理层，了解公司调整收入确认方法及应收账款坏账准备计提比例的背景、原因，分析调整事项的合理性以及是否符合《企业会计准则》的相关规定。

(3) 复核相关会计调整事项，检查调整金额准确性。

2. 核查意见

经核查，我们认为：

(1) 公司前次申报主要反馈问题及发审会问题已落实。

(2) 公司本次申报和前次申报的信息披露不存在重大差异；相关会计调整事项符合《企业会计准则》的规定。

二、关于收入。申报材料显示：(1)报告期内，公司节能铝包木窗收入占主营业务收入比例分别为 94.52%、92.07%、96.99%和 96.44%。其中，节能铝包木窗中 S86 系列为公司的主导产品，销售收入占主营业务收入比例分别为 72.28%、66.95%、48.44%和 39.21%；P120 系列作为公司的战略产品，销售收入占主营业务收入比例分别为 13.11%、12.64%、28.77%和 30.05%。(2)报告期内，公司幕墙及阳光房销售收入占主营业务收入比例分别为 5.48%、7.93%、3.01%和 3.56%。(3)公司主要销售区域集中在华北、华东等经济相对发达、居民消费能力较强的区域以及东北等常年平均气温较低的区域；报告期内，上述三大区域实现的销售收入占主营业务收入的比重分别为 84.66%、80.63%、87.13%和 83.13%。(4)发行人不同系列产品，由于产品的技术含量、材质选用和产品性能等方面的差异，产品单价存在一定的差异。请发行人：(1)量化分析并补充披露报告期内节能铝包木窗 S86 系列产品销售收入及占比波动的原因及合理性，2019 年和 2020 年上半年收入及占比下降的原因及合理性，下降趋势是否会持续，是否影响其作为公司主导产品的地位，发行人的应对措施；(2)量化分析并补充披露报告期内节能铝包木窗 P120 系列产品销售收入及占比波动的原因及合理性，2019 年收入及占比大幅上升的原因及合理性，上升趋势是否会持续，解释 S86 系列作为主导产品与 P120 系列作为战略产品的区别、相关信息披露是否客观准确；(3)量化分析并补充披露报告期内其他节能铝包木窗的明细产品销售收入及占比情况，收入及占比持续快速上升的原因及合理性，上升趋势是否会持续；(4)量化分析并补充披露报告期内幕墙、阳光房的明细销售收入及占比情况，收入及占比波动的原因及合理性；(5)补充披露报告期内节能铝包木窗各类产品、幕墙、阳光房的单价情况，量化分析单价变动原因及合理性，产品单价与同行业可比公司比较情况，如存在较大差异，请分析原因及合理性；(6)量化分析并补充披露各地区销售收入

及占比波动、特别是华北地区增加较多的的原因及合理性，2021 年相关变动趋势是否可能持续，是否受到新冠疫情较大影响；(7)发行人收入的季节性特征是否符合行业整体情况，如否，请分析原因及合理性，是否存在第四季度突击确认收入的情况；(8)量化分析并补充披露在 2018 年营业收入增长较多的情况下、净利润却下降的原因及合理性；2020 年上半年净利润占营业收入比例显着高于其他各期的原因及合理性；量化分析报告期内营业收入、营业成本和净利润的匹配关系；(9)补充披露报告期内产能利用率、产销率变动原因及合理性，产能利用率、产销率与同行业可比公司比较情况，如存在较大差异，请分析原因及合理性。请保荐人、申报会计师核查并发表明确意见，并详细说明对收入真实性和截止性的核查过程、方法、占比及结论；新冠疫情对发行人收入核查的影响情况，说明所选取核查方法的可执行性、所选取样本量是否充分的依据、发行人产品是否实现最终销售。(审核问询函问题 12)

（一）量化分析并补充披露报告期内节能铝包木窗 S86 系列产品销售收入及占比波动的原因及合理性，2019 年和 2020 年上半年收入及占比下降的原因及合理性，下降趋势是否会持续，是否影响其作为公司主导产品的地位，公司的应对措施

公司主要从事定制化节能铝包木窗研发、设计、生产及销售。报告期内，公司主要产品包括节能铝包木窗、幕墙及阳光房。

报告期内，公司按产品划分的主营业务收入构成情况如下：

单位：万元、%

产品系列		2020 年度		2019 年度		2018 年度	
		金额	占比	金额	占比	金额	占比
节能铝包木窗产品	S86 系列	38,950.02	47.16	34,983.15	48.44	40,541.39	66.95
	P120 系列	16,063.56	19.45	20,779.78	28.77	7,653.54	12.64
	其他节能铝包木窗	23,814.93	28.84	14,283.60	19.78	7,559.53	12.48
	小计	78,828.51	95.45	70,046.54	96.99	55,754.46	92.07
幕墙及阳光房	幕墙	2,284.56	2.77	1,147.44	1.59	3,635.22	6.00
	阳光房	1,473.75	1.78	1,024.44	1.42	1,168.03	1.93
	小计	3,758.31	4.55	2,171.88	3.01	4,803.25	7.93
合　计		82,586.82	100.00	72,218.42	100.00	60,557.70	100.00

节能铝包木窗实现的收入是公司主营业务收入的主要组成部分。报告期内，

公司节能铝包木窗分别实现收入 55,754.46 万元、70,046.54 万元和 78,828.51 万元，占主营业务收入比例分别为 92.07%、96.99%和 95.45%。

S86 系列产品(即标准窗)(S 系 Super 的缩写，86 系指窗户厚度为 86mm)是公司的经典节能铝包木窗产品之一，Uw 值≤1.4W/m² •K，适合于零售终端消费者及中高端楼盘等房地产项目用窗。报告期内，公司 S86 系列产品实现收入分别为 40,541.39 万元、34,983.15 万元和 38,950.02 万元，占主营业务收入的比例分别为 66.95%、48.44%和 47.16%。报告期内，S86 系列产品的收入占比有所下降，主要原因系公司在 S86 系列产品的基础上持续进行研发和改进，先后升级推出了 F86 和 S101 等新的产品系列，随着升级后的 F86 和 S101 等系列产品的推出，S86 系列产品的收入规模受替代效应影响而有所下降。

1. 经典节能铝包木窗产品的更新升级情况

为了进一步丰富经典节能铝包木窗的品类，以更好地满足客户多样化的用窗需求，近年来，公司根据不同区域客户的需求以及技术升级的需要，在 S86 产品系列基础上，逐步开发出 F86 和 S101 等新的产品系列。

(1) F86 系列产品

S86 系列具有较好的密封和保温隔热性能，因此窗体比较厚重，看面较宽，视野相对较窄，而多数南方消费者比较偏好视野较宽、线条简约的窗体，对密封性能要求相对较低。为了更好地满足该类消费者的用窗需求，进一步开拓南方市场，公司在 S86 系列产品的基础上进行研发和改进，推出了 F86 系列产品，将窗户看面宽度从 68mm 缩小至 48mm，以更好地拓展南方市场。

(2) S101 系列产品

S86 系列产品的纱窗采用外挂式，对产品的外观有一定的影响。为了进一步改善客户体验，提升产品形象，公司于 2019 年推出了 S101 系列产品。该产品在 S86 系列产品的基础上增加了外铝板框的厚度，提前预留了纱窗的安装空间，使纱窗可以嵌入到外铝板框中，在很大程度上提升了产品的外观形象。

2. 以 S86 系列产品为代表的经典节能铝包木窗产品整体销售收入呈上升趋势

2018 年度、2019 年度、2020 年 1-6 月及 2020 年度，作为经典节能铝包木窗产品的 S86、F86 及 S101 系列产品的销售收入及占主营业务收入比例情况如下：

单位：万元、%

产品系列	2020 年度		2020 年 1-6 月		2019 年度		2018 年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
S86 系列	38,950.02	47.16	11,742.55	39.21	34,983.15	48.44	40,541.39	66.95
F86 系列	4,479.78	5.42	1,506.54	5.03	4,702.10	6.51	826.99	1.37
S101 系列	5,366.95	6.50	1,235.67	4.13	138.78	0.19		
合　计	48,796.74	59.09	14,484.76	48.37	39,824.03	55.14	41,368.38	68.31

2018 年度、2019 年度、2020 年 1-6 月及 2020 年度，公司 F86 系列产品实现的收入分别为 826.99 万元、4,702.10 万元、1,506.54 万元和 4,479.78 万元，S101 系列产品的收入分别为 0 万元、138.78 万元、1,235.67 万元和 5,366.95 万元。公司 F86 和 S101 系列产品系对 S86 系列产品的升级，具有一定的替代性，因此，随着 F86 和 S101 系列产品收入及占比的增长，S86 系列产品的收入及占比出现一定程度的下降。

综上所述，报告期内，随着 F86 及 S101 等新系列经典节能铝包木窗的推出，公司产品的客户群体逐步扩大，客户选择性更多，公司 S86、F86 和 S101 等经典节能铝包木窗系列产品整体呈现增长趋势，实现收入分别为 41,368.38 万元、39,824.03 和 48,796.74 万元。长期来看，随着新的产品系列的不断推广，S86 系列产品的销售收入及占比存在下降的可能性；但短期来看，S86 系列产品仍将是公司收入的主要来源，其作为公司主导产品的地位不会发生明显变化，收入规模仍高于其他系列产品。

（二） 量化分析并补充披露报告期内节能铝包木窗 P120 系列产品销售收入及占比波动的原因及合理性，2019 年收入及占比大幅上升的原因及合理性，上升趋势是否会持续，解释 S86 系列作为主导产品与 P120 系列作为战略产品的区别、相关信息披露是否客观准确

1. 量化分析并补充披露报告期内节能铝包木窗 P120 系列产品销售收入及占比波动的原因及合理性，2019 年收入及占比大幅上升的原因及合理性，上升趋势是否会持续

公司 P120 系列产品(即被动窗)(P 系 Passive 的缩写，120 系指窗户厚度为 120mm)系公司推出的被动式节能铝包木窗产品，比 S86 系列产品拥有更好的保温隔热性能，Uw 值≤0.8W/m² ·K，能够满足被动式超低能耗建筑(以下简称被动式

建筑)对窗户的要求。P120 系列产品销售收入及占比波动主要受客户需求变化以及各地对被动式建筑的推广政策的影响。

报告期内，公司 P120 系列产品销售收入分别为 7,653.54 万元、20,779.78 万元和 16,063.56 万元，占主营业务收入的比例分别为 12.64%、28.77%和 19.45%。2019 年度及 2020 年度，P120 系列产品收入较 2018 年度增幅较大，主要受河北省加大对被动式建筑的推广力度的影响。

2018 年 12 月 21 日，河北省住房和城乡建设厅制定了《河北省推进绿色建筑发展工作方案》，并于 2019 年 1 月 1 日起施行。该文件规定“城镇新建民用建筑全面执行绿色建筑标准，2019 年绿色建筑占新建建筑比例达到 50%以上，2020 年力争达到 55%。2019-2020 年，全省城镇新建总建筑面积 20 万平方米(含)以上的项目，原则上建设 1 栋以上超低能耗建筑。提倡建设超低能耗建筑全覆盖住宅小区，鼓励集中连片建设超低能耗建筑”。

受此影响并基于 P120 系列产品能够满足被动式建筑对窗户的要求，2019 年度及 2020 年度，公司 P120 系列产品在河北省的销售快速增长，分别实现销售收入 12,679.43 万元和 10,872.99 万元，占当年度 P120 系列产品销售收入的比重分别为 61.02%和 67.69%。

2020 年以来，北京、河南、山东等地先后出台积极政策以鼓励、推广被动式建筑发展，此类政策有利于公司 P120 产品在被动式建筑方面的使用，P120 系列产品具有一定的市场增长潜力。报告期内，P120 系列产品安装完毕并验收数量、实现的销售收入及占主营业务收入比例如下表：

项　目	2020 年度	2019 年度	2018 年度
销售数量（万㎡）	8.13	9.46	3.33
销售收入（万元）	16,063.56	20,779.78	7,653.54
占主营业务收入比（%）	19.45	28.77	12.64

公司 P120 系列产品主要集中在大宗业务销售模式下，该模式下，受大宗业务项目用窗面积及开发进度等因素影响，公司 P120 系列产品在各期安装完毕并验收的数量存在波动性，进而导致 P120 系列产品销售收入存在波动性，2020 年度随着石家庄东南智汇城项目逐步完工，当期实现收入较 2019 年度减少 4,716.22 万元，P120 未来的销售情况受市场需求和相关政策影响，上升趋势不具有可持续性。

2. 解释 S86 系列作为主导产品与 P120 系列作为战略产品的区别、相关信息披露是否客观准确

S86 系列产品作为公司的经典节能铝包木窗产品系列，传热系数低于 1.4 w/(㎡•k)，适合于零售终端消费者以及中高端楼盘等房地产项目用窗，能够满足大多数消费者的保温隔热要求；报告期内，S86 系列产品系公司开拓大宗业务市场及经销商市场、推广森鹰品牌的主力产品，实现的销售收入及占比显著高于 P120 系列及等其他系列产品；同时，公司在 S86 系列产品基础上逐步开发出 F86 和 S101 等新的产品系列，以满足不同区域客户的需求以及技术升级的需要。因此，S86 系列产品系公司节能铝包木窗中主导产品系列。

P120 系列产品系公司为把握被动式建筑的战略机遇而推出的被动式节能铝包木窗产品，传热系数低于 0.8 w/(㎡•k)，具有更强的保温隔热能力，能够满足国内超低能耗建筑对窗的性能要求，适合于超低能耗建筑及各类高端楼盘等房地产项目。在“碳峰值”、“碳中和”的时代背景下，中央及各地方政府不断出台政策加大对被动式建筑的鼓励和推广力度，公司 P120 系列产品因优良的保温隔热能力在被动式建筑市场中具有一定的市场增长潜力。因此，公司将 P120 系列产品作为节能铝包木窗中的战略产品。

综上所述，公司将 S86 系列产品作为主导产品、P120 系列产品作为战略产品的相关信息披露客观准确，符合公司实际情况。

（三） 量化分析并补充披露报告期内其他节能铝包木窗的明细产品销售收入及占比情况，收入及占比持续快速上升的原因及合理性，上升趋势是否会持续

公司其他节能铝包木窗系指除 S86 系列和 P120 系列之外的其他系列节能铝包木窗产品，细分系列较多，且单一系列的销售规模相对较小，各年度销售收入及占比受客户需求及项目开发进度等因素影响而呈现较大的波动性。报告期内，公司其他节能铝包木窗销售收入及占主营业务收入比例情况如下：

单位：万元、%

产品系列	2020 年度		2019 年度		2018 年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比
S101 系列	5,366.95	6.50	138.78	0.19		
F86 系列	4,479.78	5.42	4,702.10	6.51	826.99	1.37
A86 系列	4,426.92	5.36	2,285.79	3.17	2,975.84	4.91

Ped86 系列	2,396.84	2.90	1,021.75	1.41	81.25	0.13
其他系列	7,144.46	8.65	6,135.18	8.50	3,675.45	6.07
合　计	23,814.93	28.84	14,283.60	19.78	7,559.53	12.48

1. S101 系列产品收入及占比波动分析

公司于 2019 年度推出 S101 系列产品，该产品系在 S86 系列产品的基础上优化改进，增加了外铝板框的厚度，预留了纱窗的安装空间，使纱窗可以嵌入到外铝板框中，大幅提升了产品的外观形象及客户体验。2019 年度及 2020 年度，S101 系列产品销售收入分别为 138.78 万元和 5,366.95 万元，占主营业务收入的比例分别为 0.19%和 6.50%，呈现快速增长的趋势。

2. F86 系列产品收入及占比波动分析

F86 系列产品系公司针对南方消费者的用窗需求而开发出的一款经典节能铝包木窗产品。S86 具有较好的密封和保温隔热性能，因此窗体比较厚重，看面较宽，视野相对较窄，而多数南方消费者比较偏好视野较宽、线条简约的窗体，对密封性能要求相对较低。为了更好地满足该类消费者的用窗需求，公司在 S86 系列产品的基础上进行研发和改进，于 2018 年推出了 F86 系列产品，将窗户看面宽度从 68mm 缩小至 48mm，以更好地拓展南方市场。报告期内，F86 系列产品实现的销售收入分别为 826.99 万元、4,702.10 万元和 4,479.78 万元，占主营业务收入的比例分别为 1.37%、6.51%和 5.42%，2018 年度销售收入较低，主要系该系列产品于 2018 年刚刚推向市场，消费者需要一定的认知过程。

3. A86 系列产品收入占比及波动分析

A86 系列产品系为满足消费者的外开需求而设计，报告期内，A86 系列产品实现的销售收入分别为 2,975.84 万元、2,285.79 万元和 4,426.92 万元，占主营业务收入的比例分别为 4.91%、3.17%和 5.36%，2020 年度收入及占比增幅较大，主要系 2020 年度“项目 A”A86 系列产品销售规模较大所致，该项目 2020 年度实现收入 1,731.92 万元，占 2020 年度 A86 系列产品销售收入的比例为 39.12%。

4. Ped86 系列产品收入及占比波动分析

Ped86 系列产品与 P120 系列产品均为公司为开拓被动式建筑市场而开发的被动式产品，Ped86 系列产品系被动门，具有较好的保温隔热性能。报告期内，Ped86 系列产品实现的收入分别为 81.25 万元、1,021.75 万元和 2,396.84 万元，

占主营业务收入的比例分别为0.13%、1.41%和2.90%。报告期内，Ped86系列产品销售收入及占比增长较快，主要系“项目B”的采购规模较大所致。“项目B”系按照河北省相关标准建设的被动式建筑项目，2019年度及2020年度，该项目Ped86系列产品实现的销售收入分别为843.88万元和1,723.70万元，占当期Ped86系列产品收入的比例分别为82.59%和71.92%。

综上所述，公司其他节能铝包木窗产品的销售收入及占比持续增加，具有合理性。随着新产品系列的不断推出，公司其他系列节能铝包木窗产品的销售收入及占比有可能保持上升趋势。

（四）量化分析并补充披露报告期内幕墙、阳光房的明细销售收入及占比情况，收入及占比波动的原因及合理性

幕墙及阳光房与公司的节能铝包木窗产品的基础生产工艺相近，是节能铝包木窗产品的重要补充，报告期各期实现的销售收入分别为4,803.25万元、2,171.88万元和3,758.31万元，占主营业务收入比例分别为7.93%、3.01%和4.55%。

报告期内，公司幕墙及阳光房的销售收入及占比情况如下：

单位：万元、%

产品系列	2020年度		2019年度		2018年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比
幕墙	2,284.56	2.77	1,147.44	1.59	3,635.22	6.00
阳光房	1,473.75	1.78	1,024.44	1.42	1,168.03	1.93
合　计	3,758.31	4.55	2,171.88	3.01	4,803.25	7.93

幕墙及阳光房的客户群体主要为对采光要求较高的客户，客户相对群体较小，导致幕墙及阳光房的销售收入相对较少，销售收入及占比受单个客户的影响较大。

报告期内，幕墙的销售收入分别为3,635.22万元、1,147.44万元和2,284.56万元，占主营业务收入的比例分别为6.00%、1.59%和2.77%。2018年度幕墙销售收入及占比相对较高，主要系“项目C”的销售规模较大所致，该项目于2018年度实现销售收入2,411.72万元，占2018年度幕墙收入的比例为66.34%。

报告期内，阳光房产品实现的销售收入分别为1,168.03万元、1,024.44万元和1,473.75万元，占主营业务收入的比例分别为1.93%、1.42%和1.78%，收入及占比波动幅度较小，保持在稳定的水平。

（五）补充披露报告期内节能铝包木窗各类产品、幕墙、阳光房的单价情况，

量化分析单价变动原因及合理性，产品单价与同行业可比公司比较情况，如存在较大差异，请分析原因及合理性

1. 报告期内节能铝包木窗各类产品、幕墙、阳光房的单价情况，量化分析单价变动原因及合理性

报告期内，公司主要产品系列的平均单价情况如下：

单位：元/㎡

类　别	产品系列	2020 年度	2019 年度	2018 年度
经典节能铝包木窗	S86 系列	1,554.22	1,555.62	1,535.74
	S101 系列	1,643.50	1,660.96	
	F86 系列	1,365.64	1,400.04	1,364.16
被动式节能铝包木窗	P120 系列	1,976.77	2,196.76	2,301.27
	Ped86 系列	3,352.00	3,286.99	3,637.15
其他节能铝包木窗产品	A86 系列	2,756.50	2,150.08	1,984.99
幕墙及阳光房	幕墙	2,346.20	2,190.24	2,744.40
	阳光房	2,466.90	2,086.26	2,140.57

公司的产品具有高度定制化的特征，同一系列的产品，不同客户在产品木材种类、五金配置、玻璃特性、开启比例、订单规模等方面存在差异，导致平均单价也会存在一定的差异。

(1) S86 系列、S101 系列及 F86 系列等经典节能铝包木窗产品平均单价变动分析

1) 报告期内，公司 S86 系列产品的平均单价分别为 1,535.74 元/㎡、1,555.62 元/㎡和 1,554.22 元/㎡，波动幅度较小，保持相对稳定。

2) S101 系列产品从 2019 年开始销售，2019 年度及 2020 年度的平均单价分别为 1,660.96 元/㎡和 1,643.50 元/㎡，变动幅度较小，价格水平略高于 S86 系列产品，主要原因系 S101 系列产品为了实现窗纱一体，在 S86 系列产品的基础上增加外铝板框的厚度，成本及质量均有所提升。

3) 报告期内，F86 系列产品的平均单价分别为 1,364.16 元/㎡、1,400.04 元/㎡和 1,365.64 元/㎡，波动幅度较小，价格水平略低于 S86 系列产品，主要原因系 F86 系列产品为了更好地满足南方消费者的需求，在 S86 系列产品的基础上调整了产品看面，成本有所降低，故相应降低了销售价格。

(2) P120 系列与 Ped86 系列等被动式节能铝包木窗产品平均单价变动分析

1）P120 系列产品单价变动分析

报告期内，P120 系列产品的平均单价分别为 2,301.27 元/㎡、2,196.76 元/㎡和 1,976.77 元/㎡。2019 年度，P120 系列产品平均单价较 2018 年度下降 104.51 元/㎡，主要系大宗业务模式下 P120 系列产品的平均单价相对较低且大宗业务模式下 P120 系列产品收入占比有所上升所致。报告期内，按销售模式划分的 P120 系列产品的销售收入及占比、平均单价情况如下：

销售模式	项目	2020 年度	2019 年度	2018 年度
大宗业务模式	销售收入(万元)	14,652.94	18,335.14	5,384.81
	占 P120 系列收入比重(%)	91.22	88.24	70.36
	平均单价(元/㎡)	1,931.67	2,156.03	2,213.77
经销商模式	销售收入(万元)	1,410.62	2,444.65	2,268.72
	占 P120 系列收入比重(%)	8.78	11.76	29.64
	平均单价(元/㎡)	2,609.75	2,559.44	2,539.52
合　计	销售收入(万元)	16,063.56	20,779.78	7,653.54
	平均单价(元/㎡)	1,976.77	2,196.76	2,301.27

由上表可知，报告期内，受 P120 系列产品在不同销售模式下配置差异，大宗业务模式下的 P120 系列产品平均单价低于经销商模式。

2019 年度，大宗业务模式下的 P120 系列产品收入占当期 P120 系列产品总收入的比例由 2018 年度的 70.36%上升至 88.24%，从而导致 2019 年度 P120 系列产品的平均单价比 2018 年有所下降。2019 年度大宗业务模式 P120 系列产品收入增长主要系 2019 年度华北地区加大了对被动式建筑的推广力度，公司 P120 系列产品能够满足被动式建筑的用窗需求所致。

2020 年度，P120 系列产品平均单价比 2019 年度下降 219.99 元/㎡，主要系 2020 年度确认收入的“项目 D”P120 系列产品的中空玻璃、胶条及安装由“客户 D”自行提供，公司相应降低了产品价格所致，剔除该项目的影响后，2020 年度 P120 系列产品的平均单价为 2,210.71 元/㎡，与 2019 年度保持在同一水平。

2）Ped86 系列产品平均单价变动分析

报告期内，公司 Ped86 系列产品平均单价分别为 3,637.15 元/㎡、3,286.99 元/㎡和 3,352.00 元/㎡。2019 年度及 2020 年度 Ped86 系列产品的平均单价有所降低，主要原因系“项目 B”和“项目 Y”项目不同系列产品采用综合单价结算，导致 Ped86 系列产品的结算单价较低。剔除上述项目的影响后，报告期内

Ped86 系列产品的平均单价分别为 3,637.15 元/㎡、3,536.44 元/㎡和 3,598.74 元/㎡，波动较小。

(3) A86 系列产品平均单价变动分析

报告期内，公司 A86 系列产品平均单价分别为 1,984.99 元/㎡、2,150.08 元/㎡和 2,756.50 元/㎡，。2020 年度，A86 系列产品平均单价较高，主要系当期确认收入的“项目 A”杭州恩宝中心项目 A86 系列产品售价较高所致，该项目所用的 A86 系列产品生产工艺复杂，对安装工艺要求较高，因此，公司的供货价格较高。剔除该项目的影响后，报告期内，公司 A86 系列产品平均单价分别为 1,984.99 元/㎡、2,150.08 元/㎡和 1,850.96 元/㎡，呈现波动状态，主要系大宗业务模式下 A86 系列产品的平均单价相对较低且收入占比波动所致。报告期内，按销售模式划分的 A86 系列产品的销售收入及占比、平均单价情况如下：

销售模式	项目	2020 年度	2019 年度	2018 年度
大宗业务模式	销售收入（万元）	1,559.51	942.29	1,693.82
	占 A86 系列收入比重（%）	57.87	41.30	56.92
	平均单价（元/㎡）	1,616.16	1,904.36	1,825.48
经销商模式	销售收入（万元）	1,135.49	1,339.16	1,282.02
	占 A86 系列收入比重（%）	42.13	58.70	43.08
	平均单价（元/㎡）	2,312.37	2,357.94	2,244.06
合　计	销售收入（万元）	2,695.00	2,281.45	2,975.84
	平均单价（元/㎡）	1,850.96	2,150.08	1,984.99

报告期内，受 A86 系列产品在不同销售模式下配置、生产工艺等方面存在差异等因素影响，大宗业务模式下的 A86 系列产品平均单价低于经销商模式。

报告期内，经销商模式下，A86 系列产品单价变动幅度相对较小；大宗业务模式下，公司 A86 系列产品平均单价分别为 1,825.48 元/㎡、1,904.36 元/㎡和 1,616.16 元/㎡。大宗业务模式下，2018 年度及 2019 年度，A86 系列产品平均单价较 2020 年度相对较高，主要系 2018 年度确认收入的“项目 Z”及 2019 年度确认收入的“项目 T1”受项目配置较高等因素影响单价较高所致；剔除上述两个项目影响，大宗业务模式下，报告期内，公司 A86 系列产品平均单价分别为 1,608.11 元/㎡、1,683.73 元/㎡和 1,616.16 元/㎡，波动幅度较小。

(4) 幕墙及阳光房平均单价变动分析

报告期内，公司幕墙及阳光房产品的销售规模相对较小，且不同客户需求的

差异较大，导致平均销售单价受单个项目的影响较大，波动性比较明显。

1）幕墙单价变动分析

报告期内，公司幕墙产品的单价分别为2,744.40元/㎡、2,190.24元/㎡和2,346.20元/㎡，波动幅度相对较大，主要受各期销售的幕墙产品配置差异较大所致。2018年度幕墙产品的单价较高，主要系当期确认收入的“项目C”等项目对产品配置、生产及安装等方面要求较高所致；2020年度，幕墙产品单价较2019年度有所上升主要系2020年度确认收入的“项目AA”对生产工艺及周期等方面要求较高所致。剔除上述两项目影响后，报告期内，公司幕墙产品的单价分别为2,123.11元/㎡、2,190.24元/㎡和2,222.41元/㎡，波动幅度较小。

2）阳光房平均单价变动分析

报告期内公司阳光房产品的单价分别为2,140.57元/㎡、2,086.26元/㎡和2,466.90 元/㎡。报告期内，按销售模式划分的阳光房产品的销售收入及占比、平均单价情况如下：

销售模式	项目	2020年度	2019年度	2018年度
大宗业务模式	销售收入（万元）	60.06		6.64
	占阳光房产品收入比重（%）	4.08		0.57
	平均单价（元/㎡）	3,121.58		1,396.55
经销商模式	销售收入（万元）	1,413.69	1,024.44	1,161.39
	占阳光房产品收入比重（%）	95.92	100.00	99.43
	平均单价（元/㎡）	2,445.11	2,086.26	2,147.12
合　计	销售收入（万元）	1,473.75	1,024.44	1,168.03
	平均单价（元/㎡）	2,466.90	2,086.26	2,140.57

从上表可知，公司阳光房产品主要通过经销商模式实现销售。经销商模式下，公司阳光房产品受终端客户需求不同而呈现较高的定制化特征，使得阳光房平均单价呈现较大的波动性。

大宗业务模式下，2020 年度阳光房产品的单价较高，主要系当期确认收入的“项目E”单价较高所致。该项目用窗规模较小，且采用白橡集成材及仿铜拉丝工艺喷漆，故单价较高。

2. 产品单价与同行业可比公司比较情况，如存在较大差异，请分析原因及合理性

公司主要生产和销售节能铝包木窗产品，从严格意义上来讲，当前国内无从

事节能铝包木窗业务的上市公司，公司选取的同行业可比公司顶固集创、江山欧派、欧派家居、梦天家居及王力安防均无同类产品。“墨瑟”、“华兴”等其他品牌的节能铝包木窗与公司产品类型较为接近，但无公开价格信息，故无法将公司主要产品系列平均单价与同行业可比公司及市场上其他品牌的节能铝包木窗进行比较。公司产品在经销商模式下终端零售价格与市场上其他品牌的节能铝包木窗终端零售价格在相同或相近配置下的比较情况如下：

单位：元/㎡

产品系列	市场上其他品牌的节能铝包木窗相同或类似配置产品终端零售价格	公司终端零售价格
S86 系列	2,280.00-2,788.00	2,799.00
S101 系列	2,580.00-3,750.00	3,899.00

注 1：各品牌产品系列命名不同，该报价区间系根据产品配置、性能等因素综合考虑选定的相同或近似的产品

注 2：公司终端零售价格为公司为经销商制定的零售指导价格，市场上其他品牌的节能铝包木窗相同或类似配置产品终端零售价格系通过走访从其他品牌经销商门店获取

通过对比可知，公司的 S86 系列及 S101 系列产品的终端零售价格与市场上其他品牌的相同或类似配置的节能铝包木窗终端零售价格不存在较大差异。

（六）量化分析并补充披露各地区销售收入及占比波动、特别是华北地区增加较多的的原因及合理性，2021 年相关变动趋势是否可能持续，是否受到新冠疫情较大影响

1. 量化分析并补充披露各地区销售收入及占比波动、特别是华北地区增加较多的原因及合理性

报告期内，公司按地区划分的主营业务收入构成和变动情况如下：

单位：万元、%

区　域	2020 年度		2019 年度		2018 年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比
华北	23,455.51	28.40	25,780.02	35.70	11,642.07	19.22
华东	20,134.81	24.38	20,266.21	28.06	16,288.70	26.90
东北	27,717.95	33.56	16,880.87	23.37	20,899.36	34.51
西北	5,539.11	6.71	3,265.09	4.52	2,368.79	3.91

华中	4,036.90	4.89	4,131.60	5.72	6,403.35	10.57
西南	1,233.56	1.49	1,362.15	1.89	2,206.62	3.64
华南	468.99	0.57	532.49	0.74	742.43	1.23
出口					6.38	0.01
合　计	82,586.82	100.00	72,218.42	100.00	60,557.70	100.00

公司业务以国内销售为主，目前公司已组建了覆盖全国的销售网络。受各地区经济发展水平、城镇化进程、居民消费能力及建筑节能环保政策等因素存在差异的影响，公司在各地区销售的产品系列及销量存在一定差异。公司主要销售区域集中在华北、华东等经济相对发达、居民消费能力较强的区域以及东北等常年平均气温较低的区域，报告期内，上述三大区域实现的销售收入占主营业务收入的比重分别为80.63%、87.13%和86.34%。

(1) 华北地区

2019年度，公司在华北地区的销售收入比2018年度增加14,137.95万元，增幅为121.44%，主要系受华北地区各地方政府加大对被动式建筑的推广力度所致，详见本说明二(二)1。

受此影响并基于P120系列产品能够满足被动式建筑对窗户的要求，2019年度公司P120系列产品在河北省的销售收入快速增长，较2018年度增长11,009.82万元，增幅为745.89%。

2020年度，公司在华北地区的销售收入比2019年下降2,324.51万元，降幅为9.02%，主要原因系“项目B”安装完毕并验收的用窗面积存在差异，分别实现销售收入9,190.71万元和4,240.85万元，进而导致公司2020年度在华北地区的销售收入较2019年度有所下降。

(2) 华东地区

报告期内，公司在华东地区的销售收入分别为16,288.70万元、20,266.21万元和20,134.81万元，占当期主营业务收入的比例分别为26.90%、28.06%和24.38%，保持相对稳定。

(3) 东北地区

2019年度，公司在东北地区的销售收入比上年度下降4,018.49万元，降幅为19.23%，主要原因为：2018年度，“项目L”安装完毕并验收，该项目用窗面积较大，实现销售收入4,722.01万元；2019年度，公司在东北地区未有如“项

目 L”等用窗面积较大的大宗业务项目，安装完毕并验收的用窗面积有所下降。

2020 年度公司在东北地区的销售收入比 2019 年度增长 10,837.08 万元，增幅为 64.20%，主要系 2020 年度东北地区安装完毕并验收的大宗业务项目增加所致。公司于 2019 年先后获取了“项目 F”、“项目 G”、“项目 H”等用窗面积较大的大宗业务订单，上述项目在 2020 年度安装完毕并验收的窗户面积较大，导致 2020 年度公司在东北地区实现的大宗业务收入较上年增长 9,851.62 万元，增幅为 78.24%。

(4) 其他地区

报告期内，公司在西北、华中、西南、华南等地区的销售收入相对较少，占比较低，波动幅度较小，处于相对稳定的水平。

2. 2021 年相关变动趋势是否可能持续，是否受到新冠疫情较大影响

公司在各地区的销售收入受地区经济发展水平、城镇化建设进程、居民消费能力及地方政府对被动式建筑推广等建筑节能环保政策等宏观因素影响，亦受不同地区大宗业务项目开发周期、用窗面积及安装完毕验收数量、经销商数量及开拓市场能力等微观因素影响，因此，2021 年度，公司在各地区的销售收入能否保持当前的变动趋势仍具有一定的不确定性。

2021 年 1 月，华北地区和东北地区的新冠疫情有所反弹，且临近春节，为了最大程度上降低员工被感染的风险，公司自 2021 年 1 月下旬开始停产停工；春节过后，华北地区和东北地区新冠疫情得到有效控制，公司自 2021 年 2 月下旬开始全面复工复产。新冠疫情对公司 2021 年一季度的生产经营活动产生一定的影响，但由于因疫情停工时间较短，且停工期间正处于行业的传统淡季和春节假期，因此公司 2021 年度在各地区的销售受新冠疫情影响较小。

(七) 公司收入的季节性特征是否符合行业整体情况，如否，请分析原因及合理性，是否存在第四季度突击确认收入的情况

报告期内，公司各季度主营业务收入及占比情况如下：

单位：万元、%

项 目	2020 年度		2019 年度		2018 年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比
一季度	8,016.68	9.71	11,621.54	16.09	5,087.17	8.40
二季度	21,990.10	26.63	19,884.96	27.53	11,691.84	19.31

三季度	25,904.74	31.37	20,385.77	28.23	22,427.37	37.03
四季度	26,675.30	32.30	20,326.15	28.15	21,351.32	35.26
合　计	82,586.82	100.00	72,218.42	100.00	60,557.70	100.00

报告期内，公司各季度主营业务收入占比与同行业可比公司对比情况如下：

单位：%

期　间	公司名称	一季度	二季度	三季度	四季度
2020 年度	顶固集创	5.53	29.76	28.17	36.54
	江山欧派	9.99	25.27	31.89	32.85
	欧派家居	9.70	23.99	32.33	33.98
	梦天家居	未披露			
	王力安防	7.36	24.68	33.63	34.33
	同行业可比公司平均值	8.15	25.93	31.51	34.43
	公司	9.71	26.63	31.37	32.30
2019 年度	顶固集创	11.27	25.05	28.04	35.64
	江山欧派	11.94	24.10	29.85	34.11
	欧派家居	16.28	24.44	29.74	29.54
	梦天家居	未披露			
	王力安防	12.37	27.85	30.03	29.75
	同行业可比公司平均值	12.96	25.36	29.42	32.26
	公司	16.09	27.53	28.23	28.15
2018 年度	顶固集创	12.39	25.76	27.59	34.27
	江山欧派	15.53	21.93	29.68	32.86
	欧派家居	16.56	25.54	29.12	28.78
	梦天家居	未披露			
	王力安防	11.20	29.04	30.01	29.76
	同行业可比公司平均值	13.92	25.57	29.10	31.42
	公司	8.40	19.31	37.03	35.26

注：梦天家居招股说明书中未披露各季度主营业务收入数据

如上表所示，公司主营业务收入存在较为明显的季节性特征。公司销售收入的季节性与气候、国内消费习惯、旧房二次装修时间、建筑工程及装饰装修行业开工周期等因素相关，符合行业整体情况，不存在第四季度突击确认收入的情况。

公司根据生产、经营经验，合理安排销售及生产计划，降低季节性对销售收入及现金流量稳定性的影响。

公司主营业务收入的季节性波动对公司全年经营业绩和持续经营能力不构成重大不利影响。

（八） 量化分析并补充披露在 2018 年营业收入增长较多的情况下、净利润却下降的原因及合理性；2020 年上半年净利润占营业收入比例显着高于其他各期的原因及合理性；量化分析报告期内营业收入、营业成本和净利润的匹配关系

报告期内，公司利润表主要项目金额及其占营业收入的比例情况如下：

单位：万元、%

项 目	2020 年度		2020 年 1-6 月		2019 年度		2018 年度	
	金额	占营业收入比例	金额	占营业收入比例	金额	占营业收入比例	金额	占营业收入比例
营业收入	83,653.46	100.00	30,235.86	100.00	72,836.80	100.00	61,111.49	100.00
营业成本	49,839.14	59.58	17,669.99	58.44	45,022.54	61.81	39,305.34	64.32
销售费用	8,965.71	10.72	3,134.63	10.37	9,859.83	13.54	6,737.83	11.03
管理费用	4,347.94	5.20	1,650.56	5.46	3,883.55	5.33	3,080.49	5.04
研发费用	2,718.34	3.25	1,100.67	3.64	2,240.52	3.08	1,896.66	3.10
其他收益	615.73	0.74	335.40	1.11	567.41	0.78	139.50	0.23
信用减值损失（资产减值损失）	-1,680.86	-2.01	-322.67	-1.07	-2,312.82	-3.18	-1,926.97	-3.15
净利润	12,701.69	15.18	5,293.03	17.51	7,586.28	10.42	5,977.53	9.78

注：根据新收入准则的规定，2020 年度的运输费用 1,515.52 万元以及 2020 年 1-6 月的运输费用 549.29 万元在营业成本中列示，2018-2019 年度的运输费用在销售费用中列示，为了便于进行比较分析，上表将 2020 年度以及 2020 年 1-6 月运输费用从营业成本中减掉，同时在销售费用中加回

报告期内，公司经营规模持续扩大，生产管理水平持续提升，营业收入和净利润呈现增长态势。

1. 在 2018 年营业收入增长较多的情况下净利润却下降的合理性

2017-2018 年度利润表主要项目金额及占营业收入的比例情况如下：

项　目	2018 年度		2017 年度	
	金额(万元)	占营业收入比(%)	金额(万元)	占营业收入比(%)
营业收入	61,111.49	100.00	43,346.66	100.00
营业成本	39,305.34	64.32	28,753.66	66.33
销售费用	6,737.83	11.03	4,379.59	10.10
管理费用	3,080.49	5.04	2,703.81	6.24
研发费用	1,896.66	3.10	1,527.98	3.53
其他收益	139.50	0.23	1,291.29	2.98
信用减值损失(资产减值损失)	-1,926.97	-3.15	781.91	1.80
净利润	5,977.53	9.78	6,107.41	14.09

2018 年度营业收入增长较多的情况下净利润却下降主要系 2018 年度资产减值损失增加所致。

2018 年度，公司计提资产减值损失 1,926.97 万元，较 2017 年度资产减值损失-781.91 万元增加 2,708.88 万元，主要原因系：2018 年度，公司大宗业务收入大幅增加，使得 2018 年末应收账款相较 2017 年末增长较多，因而资产减值损失计提增加；同时，2017 年度，公司应收账款回款较好，2017 年末应收账款余额及账龄较 2017 年期初有所改善，因而资产减值损失计提较少；两者共同导致 2018 年度资产减值损失较 2017 年度大幅增加。

2. 2019 年度营业收入、营业成本和净利润的匹配性

2019 年度净利润占营业收入的比例高于 2018 年度主要系 2019 年度公司毛利率上升所致。

2019 年度大宗业务模式产量的大幅提升以及生产管理的改进，生产效率有所提高，单位产品分摊的直接人工和制造费用有所下降，同时，售价及毛利相对较高的 P120 系列产品销量大幅增长，使得主营业务毛利率从 2018 年度的 35.39%提升至 2019 年度的 38.08%，具体详见本说明七。

3. 2020 年 1-6 月及 2020 年度营业收入、营业成本和净利润的匹配关系

2020 年度公司净利润占营业收入比例较 2019 年度上升 4.76%，主要系 2020 年度公司毛利率上升及销售费用下降所致。

2020 年度公司持续优化生产管理，提高原材料使用效率及生产效率，同时，提升玻璃车间生产效率，自产的中空玻璃占中空玻璃总入库量的比例比从 2019

年的 65.80%提升至 95.32%，价格相对较高的外购中空玻璃占中空玻璃总入库量的比例从 2019 年的 34.20%下降至 4.68%，有效降低了产品的成本，使得毛利率得以提升，具体详见本说明七。

2020 年度公司销售费用率较 2019 年度下降 2.82%，主要原因系受新冠疫情及社保政策减免等因素影响，公司销售费用有所下降，具体详见本说明八。

2020 年 1-6 月公司净利润占营业收入比例较 2019 年度上升 7.09%，主要系 2020 年 1-6 月公司毛利率上升及销售费用率下降所致，原因同 2020 年度。

综上所述，2018 年度公司营业收入增长、净利润下降主要系 2018 年度公司资产减值损失增加所致；2020 年 1-6 月公司净利润占营业收入比例较显著高于其他各期主要系 2020 年 1-6 月公司毛利率上升及销售费用下降所致；报告期内，公司营业收入、营业成本与净利润具有合理的匹配关系。

（九）补充披露报告期内产能利用率、产销率变动原因及合理性，产能利用率、产销率与同行业可比公司比较情况，如存在较大差异，请分析原因及合理性

报告期内，公司产能利用率、产销率变动情况如下：

单位：㎡

期　间	产能	产量	产能利用率	销量	产销率
2020 年度	400,000.00	429,088.91	107.27%	462,715.37	107.84%
2019 年度	400,000.00	450,040.17	112.51%	404,268.91	89.83%
2018 年度	350,000.00	396,660.91	113.33%	358,285.53	90.33%

1. 产能利用率分析

公司产能利用率及与同行业可比公司对比情况如下：

公司名称	产品类别	2020 年度	2019 年度	2018 年度
顶固集创		未披露	未披露	未披露
江山欧派	夹板模压门	118.52%	136.70%	116.35%
	实木复合门	83.81%	87.71%	96.40%
欧派家居	整体厨柜	94.01%	95.87%	92.03%
	整体衣柜	96.15%	97.22%	94.46%
	整体卫浴	95.12%	98.74%	94.03%
	木门	92.15%	95.21%	98.92%
梦天家居	门扇	未披露	63.00%	74.12%
	柜类	未披露	98.80%	95.05%

	墙板	未披露	97.90%	88.97%
王力安防	门类产品	未披露	95.49%	93.91%
同行业可比公司平均值		96.63%	96.66%	94.42%
公司	节能铝包木窗	107.27%	112.51%	113.33%

报告期内，公司产能利用率分别为113.33%、112.51%和107.27%，保持较高水平。报告期内，公司节能铝包木窗产品的销量稳步增长，为满足下游客户订单需求，公司通过设备挖潜、提升效率等方式增加产量。

公司产能利用率略高于同行业可比公司，主要原因系公司业务规模不断增大，产能已达瓶颈，公司通过优化排产计划、改进生产管理等方式提高产量。

2. 产销率分析

公司产销率及与同行业可比公司对比情况如下：

公司名称	产品类别	2020年度	2019年度	2018年度
顶固集创		未披露	未披露	未披露
江山欧派	夹板模压门	129.52%	105.48%	102.29%
	实木复合门	109.86%	113.97%	102.95%
欧派家居	整体厨柜	101.90%	98.30%	99.25%
	整体衣柜	101.69%	97.14%	99.90%
	整体卫浴	98.27%	98.57%	99.56%
	木门	100.97%	98.94%	99.34%
梦天家居	门扇	未披露	103.44%	98.19%
	柜类	未披露	103.09%	96.59%
	墙板	未披露	101.46%	98.65%
王力安防	门类产品	107.74%	104.54%	101.87%
同行业可比公司平均值		107.14%	102.49%	99.86%
公司	节能铝包木窗	107.84%	89.83%	90.33%

报告期内，公司产销率分别为90.33%、89.83%和107.84%，产销率保持较高水平。公司产销率较高主要系由公司生产模式决定的，基于节能铝包木窗产品定制化的特点，公司通常采用以销定产的生产模式，根据大宗业务合同及经销商的订单情况制定生产计划。

2020年度，公司产销率比2019年度有所提升，主要原因系公司2020年初受疫情影响，公司2020年全年产量较2019年度有所下降，同时公司2020年度产品销量保持持续增长，导致2020年产销率比2019年有较大的提升。

（十）核查程序及意见

1. 核查程序

针对上述事项，我们主要执行了以下核查程序：

(1) 获取公司报告期内主营业务收入明细表，分析报告期内各主要系列产品主营业务收入的金额及变动趋势。

(2) 访谈公司研发人员及生产人员，了解公司各系列产品的性能参数以及不同系列产品之间的区别。

(3) 访谈公司管理人员及销售人员，询问公司各主要系列产品在不同地区的销售情况。

(4) 获取公司报告期内各主要系列产品的销售收入及销售数量，计算各系列产品的平均单价，分析报告期内各主要系列产品平均单价变动的原因及合理性。

(5) 搜集市场上与公司相同或类似产品的销售价格区间，并与公司对应系列产品的平均单价进行对比分析。

(6) 获取公司报告期内按地区划分的收入明细表，结合中央及各地方政府关于被动房的推广政策，分析公司各地区销售收入及占比变动的合理性。

(7) 搜集各地新冠疫情的传播情况、防疫政策及防疫进展，访谈公司生产人员和主要客户，评估新冠疫情对公司生产和销售情况的影响。

(8) 获取公司报告期内各季度的销售金额，结合公司所处行业的特点，分析各季度销售收入占比及波动情况的原因和合理性。

(9) 访谈财务部门负责人，了解营业收入、营业成本、净利润波动的原因及合理性；结合营业收入、毛利率、销售费用率等财务指标，分析公司营业收入、营业成本、净利润是否匹配。

(10) 获取公司的主营业务收入明细账，抽取第四季度的部分收入进行截止测试，检查相应的出库单、发运凭证、客户签收单和安装验收单及其日期。

(11) 获取公司报告期内的产能、产量和销量数据，分析产能利用率、产销率的变动情况。

2. 核查意见

经核查，我们认为：

(1) S86 系列产品销售收入占比持续下降，主要原因系公司在 S86 系列产品的基础上，持续进行改进和创新，不断推出 F86、S101 等新的产品系列供客户选择。长期来看，随着新的产品系列的不断推广，S86 系列产品的销售收入及占比存在下降的可能性；但短期来看，S86 系列产品仍将是公司收入的主要来源，其

作为公司主导产品的地位不会发生明显变化，收入规模仍高于其他系列产品。

(2) P120 系列产品销售收入及占比波动受各地对被动式建筑的推广政策、客户需求、大宗业务项目用窗面积、开发周期以及安装完毕并验收的数量等多种的因素的共同影响，预计未来仍可能呈现波动的趋势；在碳峰值、碳中和的时代背景下，中央及各地方政府不断出台政策加大对被动式建筑的鼓励和推广力度，使得公司 P120 系列产品具有一定的市场增长潜力，故将其作为战略产品。

(3) 其他节能铝包木窗的销售收入及占比持续快速上升主要系公司不断推广新的产品系列以满足不同客户的多样化需求所致。随着客户个性化需求的逐渐增加以及公司新产品系列的不断推出，该上升趋势可能在未来得以持续。

(4) 报告期内，公司幕墙及阳光房的销售收入及占比随着客户需求的变动而波动，呈现一定的波动性，波动幅度处于合理范围内。

(5) 公司的产品具有高度定制化的特征，同一系列的产品，由于选择的木材种类、五金配置、玻璃特性、开启比例、订单规模等各不相同，单价也会存在一定的差异。公司的产品单价与可比公司相同或近似产品的报价区间相比不存在较大差异。

(6) 报告期内公司各地区销售收入及占比波动情况主要受地区经济发展水平、城镇化建设进程、居民消费能力及地方政府对被动式建筑推广等建筑节能环保政策等宏观因素影响，亦受不同地区大宗业务项目开发周期、用窗面积及安装完毕验收数量、经销商数量及开拓市场能力等微观因素影响；2019 年度华北地区的销售收入增速较快，主要系受华北地区各地政府加大对被动房的推广力度的影响。

(7) 公司收入的季节性特征符合行业整体情况，不存在第四季度突击确认收入的情况。

(8) 2018 年度，公司营业收入增长、净利润下降主要系 2018 年度公司资产减值损失增加所致；2020 年 1-6 月，公司净利润占营业收入比例较显著高于其他各期主要系2020年1-6月公司毛利率上升及销售费用率下降所致；报告期内，公司营业收入、营业成本与净利润具有合理的匹配关系。

(9) 报告期内，公司产能利用率、产销率均处于较高水平，符合公司实际业务情况及经营模式特点，具有合理性；公司产能利用率、产销率与同行业可比公司不存在较大差异。

（十一） 详细说明对收入真实性和截止性的核查过程、方法、占比及结论；新冠疫情对发行人收入核查的影响情况，说明所选取核查方法的可执行性、所选取样本量是否充分的依据、发行人产品是否实现最终销售

我们针对销售收入的真实性及截止性实施了以下核查程序：

1. 大宗业务收入

（1）大宗业务客户走访情况

我们选取报告期内销售金额较大的大宗业务客户、新增的重要大宗业务客户以及随机抽取的其他客户进行实地走访，在项目现场查看公司产品的实际安装及使用情况。访谈对象主要为客户的管理人员或者项目负责人等熟悉项目情况的人员。访谈开始前，我们获取被访人员的名片、身份证、客户营业执照等证件以核实其身份；访谈结束后，我们将访谈记录交给受访人员复核并签字确认，加盖客户公司公章或工程专用章，并将上述资料整理存档。

部分客户因新冠疫情影响而不方便接受实地走访，我们通过网络视频的方式对其进行询问。在视频询问中，我们首先要求被访人员出示名片、身份证等证件以核实其身份，询问结束后，我们将电子版询问记录发送给受访人员，受访人员确认无误后打印、签字、加盖单位公章或工程专用章并邮寄给我们。我们对视频询问进行全程录制并整理存档。

我们访谈大宗业务客户的形式、数量、覆盖金额及占比情况如下：

走访形式	项目	2020 年度	2019 年度	2018 年度
实地走访	走访家数（个）	26	23	19
	覆盖金额（万元）	33,798.26	16,903.60	20,617.81
	覆盖比例（%）	62.34	38.68	61.06
视频询问	询问家数（个）	36	33	29
	覆盖金额（万元）	13,031.83	18,919.72	7,078.56
	覆盖比例（%）	24.04	43.29	20.96
合　计	家数（个）	62	56	48
	覆盖金额（万元）	46,830.09	35,823.32	27,696.37
	覆盖比例（%）	86.38	81.96	82.02

报告期内，我们通过实地走访及视频询问的形式对大宗业务客户覆盖金额占各期大宗业务收入总额的比例分别为 82.02%、81.96%和 86.38%。经核查，大宗业务客户及收入无异常。

(2) 大宗业务客户函证情况

我们选取报告期内销售金额较大的大宗业务客户、新增的重要大宗业务客户以及随机抽取的其他客户进行函证，大宗业务收入的发函金额、占比及回函情况如下：

项　目	2020 年度	2019 年度	2018 年度
大宗业务收入金额(万元)	54,216.71	43,706.31	33,765.79
函证金额(万元)	52,175.45	40,849.23	31,446.19
发函占比(%)	96.23	93.46	93.13
回函金额(万元)	42,736.55	39,679.68	28,843.23
回函金额占函证金额比例(%)	81.91	97.14	91.72
回函金额占大宗业务收入金额比例（%）	78.83	90.79	85.42
回函不符金额(万元)	1,263.85	320.75	
回函不符金额占函证金额比例(%)	2.42	0.79	

报告期内，我们针对大宗业务收入的发函金额分别为 31,446.19 万元、40,849.23 万元和 52,175.45 万元，占大宗业务收入总额的比例分别为 93.13%、93.46%和 96.23%；收到的回函金额分别为 28,843.23 万元、39,679.68 万元和 42,736.55 万元，占发函金额的比例分别为 91.72%、97.14%和 81.91%，占大宗业务收入总额的比例分别为 85.42%、90.79%和 78.83%；回函不符金额分别为 0 万元、320.75 万元和 1,263.85 万元，占函证金额的比例分别为 0、0.79%和 2.42%。

回函不符情形共涉及 2 家大宗业务客户，不符原因系公司以安装验收并取得安装验收确认单为依据结转收入并确认相应的应收账款，而客户以收到公司开具的发票为依据确认应付账款。针对回函不符情形，我们执行的替代核查措施如下：1) 获取客户关于回函不符原因的说明性文件；2) 检查报告期内公司与客户签订的合同、发货单、运输单及验收单等资料，验证收入真实性及收入归属期是否准确；3) 检查销售回款及期后回款情况。

经核查，报告期内，公司大宗业务收入金额准确，确认无异常。

2. 经销商业务

(1) 经销商客户走访情况

我们选取报告期内销售金额较大的经销商客户、新增的重要经销商客户以及随机抽取的其他客户进行实地走访；针对疫情比较严重的地区，我们采取网络视频的方式进行询问，询问对象均为经销商负责人或者熟悉情况的店员。

我们对经销商客户的访谈形式、数量、覆盖金额及占比情况如下：

访谈形式	项目	2020 年度	2019 年度	2018 年度
经销商实地走访	走访家数	62	61	58
	走访覆盖金额(万元)	19,802.66	20,724.31	18,051.71
	走访覆盖比例(%)	69.80	72.69	67.38
经销商视频询问	询问家数	7	7	7
	询问覆盖金额(万元)	2,337.15	2,234.84	1,894.77
	询问覆盖比例(%)	8.24	7.84	7.07
经销商合计	家数	69	68	65
	覆盖金额(万元)	22,139.80	22,959.15	19,946.48
	覆盖比例(%)	78.04	80.52	74.45

报告期内，我们实地走访及视频询问覆盖的经销商业务收入金额分别为19,946.48 万元、22,959.15 万元和 22,139.80 万元，占经销商业务收入总额的比例分别为 74.45%、80.52%和 78.04%。

(2) 经销商客户函证情况

我们选取报告期内销售金额较大的经销商客户、新增的重要经销商客户以及随机抽取的其他客户进行函证，经销商业务收入的发函金额、占比及回函情况如下：

项　目	2020 年度	2019 年度	2018 年度
经销商业务收入金额(万元)	28,370.11	28,512.11	26,791.91
函证金额(万元)	24,665.46	25,826.09	23,618.64
发函占比(%)	86.94	90.58	88.16
回函金额(万元)	23,232.79	25,826.09	23,402.46
回函金额占函证金额比例(%)	94.19	100.00	99.08
回函金额占经销商业务收入金额比例（%）	81.89	90.58	87.35
回函不符金额(万元)			
回函不符金额占函证金额比例(%)			

报告期内，我们针对经销商业务收入的发函金额分别为 23,618.64 万元、25,826.09 万元和 24,665.46 万元，占经销商业务收入总额的比例分别为 88.16%、90.58%和 86.94%；收到的回函金额分别为 23,402.46 万元、25,826.09 万元和 23,232.79 万元，占发函金额的比例分别为 99.08%、100.00%和 94.19%，占经销商业务收入总额的比例分别为 87.35%、90.58%和 81.89%。公司经销商收入发函

和回函比例较高，且未出现回函不符的情形。报告期内，公司经销商账面确认收入金额准确，收入确认无异常。

(3) 公司产品最终实现销售情况核查

我们通过对终端客户进行走访、检查经销商与终端客户签订的安装合同、验收单及付款单的方式核查公司产品最终实现销售的情况。部分终端客户因疫情原因或工作原因不方便接受实地访谈，我们通过网络视频的方式进行访谈。

1) 实地访谈及视频询问

我们对终端客户进行实地走访和视频询问的数量、覆盖金额及占比情况如下：

项　目	2020 年度	2019 年度	2018 年度
实地走访覆盖金额(万元)	3,039.62	4,328.94	2,754.53
实地走访终端客户数量(个)	251	255	157
视频及电话询问金额(万元)	4,671.96	1,278.05	876.68
视频及电话询问终端客户数量(个)	415	81	68
终端客户金额合计(万元)	7,711.57	5,606.99	3,631.21
终端客户总家数合计(个)	666	336	225
经销模式收入总额(万元)	28,370.11	28,512.11	26,791.91
覆盖金额占经销商业务收入总额比(%)	27.18	19.67	13.55

注：经销商向公司提交的每一笔订单都有对应的终端客户信息，我们对终端客户的访谈覆盖金额=公司对经销商销售的订单金额÷(1+增值税税率)

报告期内，我们通过实地走访、视频及电话询问相结合的方式访谈终端客户数量分别为225个、336个及666个，覆盖金额分别为3,631.21万元、5,606.99万元和7,711.57万元，占经销商业务收入的比例分别为13.55%、19.67%和27.18%。

2) 穿透核查

我们抽取一定比例的终端客户订单，针对抽取的每一笔订单，检查公司的销售订单、核价审批单、出库单及发运单，并获取经销商与终端客户签订的安装合同、终端客户的安装验收单及付款收据。我们对终端客户穿透核查的覆盖金额及占比情况如下：

项　目	2020 年度	2019 年度	2018 年度
穿透核查终端客户数量(个)	1,012	1,324	1,176
穿透核查金额(万元)	21,406.78	14,446.20	10,984.09
经销商模式收入(万元)	28,370.11	28,512.11	26,791.91
穿透核查覆盖金额占经销商业务收入总额比(%)	75.46	50.67	41.00

报告期内，我们穿透核查终端客户的数量分别为 1,176 个、1,324 个和 1,012 个，覆盖金额分别为 10,984.09 万元、14,446.20 万元和 21,406.78 万元，占经销商业务收入总额的比例分别为 41.00%、50.67%和 75.46%。公司每一笔经销商业务订单均有对应的终端客户与之对应，除了部分订单尚未经过终端客户验收之外，公司销售给经销商的产品已实现最终销售，不存在向经销商压货情形。

3. 收入截止性核查

公司大宗业务以取得安装验收单作为确认收入的依据，我们抽取报告期内各年度 11 月、12 月、1 月及 2 月确认收入的记账凭证，将安装验收单所载日期与确认收入的期间进行比对，公司大宗业务不存在跨期确认收入的情形。

公司经销商业务以取得经销商客户的签收单作为确认收入的依据，我们抽取报告期内各年度 11 月、12 月、1 月及 2 月确认收入的记账凭证，将客户签收单所载日期与确认收入的期间进行比对，公司经销商业务不存在跨期确认收入的情形。

三、关于销售模式。申报材料显示，发行人销售模式包括大宗业务模式和经销商模式。大宗业务模式下，公司向房地产商、装修装饰公司等大宗业务客户销售定制化的节能铝包木窗产品，报告期各期实现销售收入占主营业务收入的比例分别为 51.31%、55.76%、60.52%和 65.87%。经销商模式下，报告期各期实现销售收入占主营业务收入的比例分别 48.69%、44.24%、39.48%和 34.13%。请发行人：(1)补充披露发行人采取大宗业务模式和经销商模式的必要性，销售模式、不同销售渠道收入占比与同行业可比公司是否存在较大差异，如是，请分析原因及合理性；(2)量化分析并补充披露报告期内大宗业务模式销售收入占比持续上升且增速较快，经销收入占比持续下降的原因及合理性，相关趋势是否会持续；(3)补充披露大宗业务模式和经销商模式下的销售折扣或返利政策，各期折扣或返利金额及会计处理，是否符合《企业会计准则》规定，报告期内返利金额变动合理性；(4)补充披露向不同大宗业务客户、不同经销商销售相同产品的定价是否存在差异；如存在较大差异，请分析原因及合理性；(5)补充披露大宗业务模式和经销商模式下运输费用、产品安装费用的承担方式，是否符合行业惯例，报告期各期发行人承担的运输费用、产品安装费用金额，会计处理是否符合《企业会计准则》规定，是否存在客户或经销商为发行人代垫成本费用的情况；(6)补

充披露销售产品退换货政策，报告期内大宗业务模式和经销商模式下的退换货原因、数量、金额、退换货率，过期产品处置情况，经销商退出后库存商品处置情况，相关会计处理是否符合《企业会计准则》规定；(7)补充披露报告期各期末经销商库存金额、占当期经销商向发行人采购的比例及变动情况和原因，是否存在向经销商囤货的情形；经销商在所在区域是否为独家经销，是否存在经销商串货情形；(8)补充披露主要经销商的下级分销商或零售终端情况，包括但不限于数量、类型、销售金额、销售内容等，发行人销售给经销商的产品是否实现最终销售。请保荐人、申报会计师核查并发表明确意见，说明大宗业务客户、经销商及终端网点/分销商走访相关情况，包括但不限于走访时间、形式、对象等，以及营业收入函证金额与回函金额不一致的比例及替代核查措施，并就发行人产品是否实现最终销售、是否存在向经销商压货情形等发表明确核查意见。(审核问询函问题 13)

(一) 补充披露公司采取大宗业务模式和经销商模式的必要性，销售模式、不同销售渠道收入占比与同行业可比公司是否存在较大差异，如是，请分析原因及合理性

1. 补充披露公司采取大宗业务模式和经销商模式的必要性

(1) 公司采取大宗业务模式的必要性

大宗业务销售模式系公司向房地产商、装修装饰公司等大宗业务客户直接提供定制化节能铝包木窗产品的销售模式。该类客户的单个房地产项目规模一般较大，为项目采购的节能铝包木窗产品数量较大，公司直接与大宗业务客户对接，既可以提高经营效率，又可以维护与客户之间的关系。

(2) 公司采取经销商模式的必要性

经销商销售模式系公司通过与经销商签订《经销合同书》，将公司全系列产品销售推广权授予经销商使用，由经销商自行设立店面销售，根据终端客户个性化定制需求，通过 OA 系统向公司下单采购，并由其自行承担经营风险，而公司对经销商实施人员培训、经营管理以及业绩考核。经销商模式的终端客户主要为单个家庭用户，该类客户具有订单金额相对较小、位置相对分散的特点。公司通过经销商模式由经销商为终端客户提供量尺、设计、安装和售后服务，有利于充分借助经销商的经验和社会资源，快速建设销售渠道，迅速扩大市场份额，同时便于公司将主要精力集中于产品生产和新产品研发设计等核心领域，最大限度地

提高经营效率。

2. 销售模式、不同销售渠道收入占比与同行业可比公司是否存在较大差异，如是，请分析原因及合理性

同行业可比公司的主要产品及销售模式情况如下：

可比公司	主要产品	销售模式
顶固集创	定制衣柜及配套家具，精品五金，定制生态门	以经销模式为主，大宗客户与直营模式为辅
江山欧派	定制木门	经销商渠道、工程客户渠道、外贸公司渠道和出口渠道，其中工程渠道收入是主营业务收入的主要来源
欧派家居	全屋定制	以经销商专卖店为主，以大宗业务、直营店和出口为辅
梦天家居	木门、墙板、柜类等定板、柜类等定制化木质家具	经销模式、直营模式，其中直营模式包含直营店、家装公司和大宗工程客户销售模式，以经销模式为主
王力安防	安全门、机械锁、智能锁	工程客户模式、经销商模式、电商模式。以经销模式为主

从上表可知，同行业可比公司的销售模式通常包含大宗业务销售模式（或工程客户渠道）、经销商销售模式和直营店销售模式。但公司与同行业可比公司之间在产品和客户结构方面存在差异，因而不同销售模式所占的比重也各不相同。

报告期内，公司大宗业务模式及经销商模式收入占比与同行业可比公司对比情况如下：

单位：%

年度	销售模式	顶固集创	江山欧派	欧派家居	梦天家居	王力安防	公司
2020年度	大宗业务模式	未披露	91.35	22.91	未披露	未披露	65.65
	经销商模式	未披露	8.65	88.09	未披露	未披露	34.35
2019年度	大宗业务模式	18.08	88.51	21.02	6.91	39.68	60.52
	经销商模式	81.92	11.49	78.98	93.09	60.32	39.48
2018年度	大宗业务模式	9.93	76.14	18.36	8.70	39.20	55.76
	经销商模式	90.07	23.86	81.64	91.30	60.80	44.24

由上表可知，顶固集创、欧派家居、梦天家居和王力安防以经销模式为主，江山欧派以大宗业务模式为主。

报告期内，公司大宗业务模式销售收入占比相对较高，与同行业可比公司江山欧派相同，与其他同行业可比公司存在差异，主要原因系不同公司的产品结构、

业务开拓情况及下游客户群体的差异，而导致销售模式的差异。具体而言，顶固集创、欧派家居、梦天家居和王力安防等公司生产的定制家居、精品五金、机械锁、智能锁等产品的终端客户以单个家庭为主，客户通常以家庭为单位进行采购，故主要通过经销商模式进行销售；而公司生产的节能铝包木窗产品的主要客户为房地产商及装修装饰公司，且该类客户的采购规模较大，故大宗业务模式的销售收入占比较大。

（二） 量化分析并补充披露报告期内大宗业务模式销售收入占比持续上升且增速较快，经销收入占比持续下降的原因及合理性，相关趋势是否会持续

报告期内，公司不同销售模式的销售收入及占比情况如下：

单位：万元、%

销售模式	2020 年度		2019 年度		2018 年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比
大宗业务模式	54,216.71	65.65	43,706.31	60.52	33,765.79	55.76
经销商模式	28,370.11	34.35	28,512.11	39.48	26,791.91	44.24
合　计	82,586.82	100.00	72,218.42	100.00	60,557.70	100.00

大宗业务模式下，公司向房地产商、装修装饰公司等大宗业务客户销售定制化的节能铝包木窗产品。报告期内，伴随着国家城镇化水平的不断提升，以及国家对建筑节能环保重视程度的提升，公司紧抓市场机遇，大力拓展房地产商、装修装饰公司等大宗业务客户，销售收入逐年增长，报告期内分别实现销售收入33,765.79 万元、43,706.31 万元和 54,216.71 万元，占主营业务收入的比例分别为 55.76%、60.52%和 65.65%。

公司主要通过在各地区招商发展经销商模式。经过多年发展，公司已建立了遍布全国的营销服务网络。报告期内，公司经销商模式发展稳健，根据市场需求变化情况适时调整面向终端消费者的节能铝包木窗产品系列，销售规模逐年稳步提升，报告期内分别实现销售收入 26,791.91 万元、28,512.11 万元和 28,370.11 万元，占主营业务收入的比例分别为 44.24%、39.48%和 34.35%。

报告期内，公司大宗业务模式收入持续上升，经销商模式收入保持基本稳定，导致经销商收入占营业收入的比例持续下降，主要原因如下：

首先，两种业务模式受建筑节能环保政策的影响不同。近几年中央及地方政府不断出台相关政策，推广被动式建筑，部分房地产商抓住机遇，从公司采购能

够满足被动式建筑标准要求的 P120 系列产品，用于开发被动式建筑，因而促进了公司大宗业务模式收入快速增长。详见本说明二(二)1，相对而言，经销商模式的终端客户主要以家庭为单位，受建筑节能环保政策的影响较小。

其次，两种业务模式下，客户的开发效率不同。大宗业务模式下，客户主要为房地产商及装修装饰公司，单个客户的采购规模较大，销售人员可以对单个客户进行针对性的营销和推广，客户开发的效率较高，故收入增长较快；经销商模式下，终端客户主要以家庭为单位，客户较为分散，且单个客户的采购规模远小于房地产商及装修装饰公司，客户开发的效率较低，故收入增长较慢。

因此，报告期内，公司大宗业务收入占比持续上升且增速较快，经销商收入占比持续下降具备合理性。公司大宗业务模式收入、经销商模式收入及占比的变动趋势受地方政府对被动式建筑推广等建筑节能环保政策、大宗业务项目开发周期、用窗面积及安装完毕验收数量、经销商数量及开拓市场能力等多种因素共同影响而存在一定的不确定性。

(三) 补充披露大宗业务模式和经销商模式下的销售折扣或返利政策，各期折扣或返利金额及会计处理，是否符合《企业会计准则》规定，报告期内返利金额变动合理性

1. 大宗业务销售模式下的销售折扣或返利政策情况

大宗业务模式下不存在销售折扣或返利政策。

2. 经销商销售模式下的销售折扣或返利政策情况

(1) 具体返利政策及返利金额

为提高经销商的销售积极性，鼓励经销商做大做强，形成奖优惩劣的公平竞争氛围，公司结合销售计划及任务制定季度、年度及年度增量返利政策，根据经销商业绩目标完成情况，于当季度所有投产订单全部出货后或年底核算返利，并以货币资金形式向经销商支付返利。

报告期内，公司给予经销商的返利如下：

单位：万元

项　目	2020 年度	2019 年度	2018 年度
返利金额	1,097.60	1,142.45	1,067.90
经销商模式销售收入	28,370.11	28,512.11	26,791.91
占　比	3.87%	4.01%	3.99%

注：返利金额为不含税金额

报告期内，公司给予经销商的返利金额分别为1,067.90万元、1,142.45万元和1,097.60万元，占经销商模式销售收入比重分别为3.99%、4.01%和3.87%；公司给予经销商的返利金额随经销商模式销售收入波动而波动，占经销商模式销售收入比重保持相对稳定。

(2) 会计处理

根据公司经销商返利政策，公司在当季度所有投产订单全部出货后或年底时，公司核算各经销商未兑现的返利，按照权责发生制予以计提，并冲减当期收入，即财务上贷记其他应付款-经销商返利，贷记主营业务收入(红字)、贷记应交税费——应交增值税(销项税额)(红字)。公司对经销商返利的会计处理方式符合《企业会计准则》规定。

综上所述，公司根据经销商政策和按照权责发生制给予客户返利时冲减当期收入，符合《企业会计准则》的规定；经销商模式下，公司不存在销售折扣政策。

(四) 补充披露向不同大宗业务客户、不同经销商销售相同产品的定价是否存在差异；如存在较大差异，请分析原因及合理性

1. 向不同大宗业务客户销售相同系列产品的定价及毛利率差异性分析

公司节能铝包木窗产品具有高度定制化的特征，公司一般根据大宗业务客户项目用窗的木材材质、五金规格、玻璃配置、开启比例、单樘面积及安装方式等因素综合测算项目成本，在成本基础上综合考虑用窗规模、合作历史、同行业竞争程度、客户信誉及付款能力等因素，通过招投标或与客户协商的方式确定产品价格。因此，公司向不同大宗业务客户销售相同系列产品的单价和毛利率存在一定的差异。

以S86系列节能铝包木窗产品为例，报告期内，公司S86系列产品前五名大宗业务客户销售收入、销售单价及毛利率情况如下：

年　度	序号	客户名称	销售收入(万元)	销售单价(元/㎡)	毛利率(%)
2020年度	1	客户I	4,197.19	1,218.25	38.06
	2	客户H	2,921.82	1,619.01	51.89
	3	客户J、客户K[注]	1,629.26	1,444.15	35.46
	4	客户L	1,559.10	1,207.43	33.44
	5	客户F	1,206.31	1,266.37	33.15
	合计		28,749.90	1,494.30	42.52

年　度	序号	客户名称	销售收入（万元）	销售单价（元/㎡）	毛利率（%）
2019年度	1	客户M	2,341.05	1,150.44	38.79
	2	客户H	1,369.54	1,638.97	49.50
	3	客户N	1,344.63	1,380.66	27.27
	4	客户O	1,296.02	1,432.96	30.15
	5	客户P	1,277.70	1,515.31	27.56
	合计		19,743.99	1,451.52	38.59
2018年度	1	客户L	4,543.64	1,358.69	22.94
	2	客户Q	2,930.88	1,331.90	41.90
	3	客户M	1,597.65	1,120.69	26.10
	4	客户H	1,101.06	1,615.37	45.93
	5	客户R	965.96	1,586.17	34.19
	合计		22,222.06	1,436.87	33.84

[注]“客户J”、“客户K”购买的节能铝包木窗均用于“项目J”

(1) 客户I

“客户I”系归属于同一实际控制人控制的公司。2020年度，公司向其销售S86系列产品的平均售价为1,218.25元/㎡，低于2020年度大宗业务模式S86系列产品的平均售价，主要原因系该客户采购的S86系列产品配置比较基础，窗型简单，开启比例较低，单樘面积较大，故相应的平均售价和成本均较低。

(2) 客户H

“客户H”系归属于同一实际控制人控制的公司。报告期内，公司向其销售S86系列产品的平均单价分别为1,615.37元/㎡、1,638.97元/㎡和1,619.01元/㎡，毛利率分别为45.93%、49.50%和51.89%，平均销售单价和毛利率均处于较高的水平，主要原因系双方具有稳定的合作关系，该价格系在历史合作价格的基础上经过双方协商确定。

(3) 客户J、客户K

“客户J”及“客户K”从公司采购的节能铝包木窗均用于“项目J”。2020年度，公司向其销售S86系列产品的平均单价为1,444.15元/㎡，毛利率为35.46%，处于正常水平。

(4) 客户L

“客户L”系归属于同一实际控制人控制的公司。报告期内，公司向其销售S86系列产品的平均售价分别为1,358.69元/㎡、1,262.13元/㎡和1,207.43元

/㎡，毛利率分别为22.94%、30.52%和33.44%，均处于较低的水平，主要原因系该客户为当地知名房地产开发商，口碑较好，房地产项目储备较多，为了取得客户信任，维护长期合作关系，公司适当降低了供货价格。

(5) 客户F

“客户F”系“项目F”开发商。2020年度，公司向其销售S86系列的平均售价为1,266.37元/㎡，毛利率为33.15%，均处于较低水平，主要原因系该项目选用基础配置，且开启比例较低，生产成本相对较低，且价格竞争比较激烈，公司为了取得该项目，适当降低了供货价格。

(6) 客户M

2018年度，公司向“客户M”开发的“项目M1”销售S86系列产品节能铝包木窗的平均售价为1,120.69元/㎡，毛利率为26.10%，平均售价及毛利率均较低，主要原因系该开发商在当地的信誉较好且该项目用窗规模较大，为了尽快在当地树立品牌，公司在适当降低了供货价格。

2019年度，公司向“客户M”开发的“项目M2”销售S86系列产品节能铝包木窗的平均售价为1,150.44元/㎡，毛利率为38.79%，平均售价较低，毛利率较高，主要原因系该价格系参照“项目M1”的销售价格而确定，但“项目M2”因窗型结构差异等因素导致生产成本低于“项目M1”，故毛利率相对较高。

(7) 客户N

“客户N”系“项目N”开发商。2019年度，公司向其销售S86系列产品的平均售价为1,380.66元/㎡，毛利率为27.27%，均处于较低水平，主要原因系该开发商系上市公司旗下子公司，资金实力较强，信誉较好，回款风险较低，且该项目定位高端消费群体，为了确保该项目中标，进一步树立公司品牌形象，公司在投标中适当降低了供货价格，导致该项目的平均售价和毛利率水平较低。

(8) 客户O

“客户O”系归属于同一实际控制人控制的公司。2019年度，公司向其销售S86系列产品的平均售价为1,432.96元/㎡，毛利率为30.15%，平均售价处于正常水平而毛利率较低，主要原因系该项目用窗的单体面积相对较小，且含有部分异型窗，导致生产成本较高，故毛利率相对较低。

(9) 客户P

“客户P”系“项目P”的总承包商。2019年度公司向其销售S86系列产品

的平均售价为 1,515.31 元/㎡，毛利率为 27.56%，平均售价较高而毛利率处于较低水平，主要原因系该项目窗户的开启比例较高，单体面积相对较小，且选用耐火玻璃和限位器等配置，导致生产成本较高。公司虽然适当上调了供货价格，但由于生产成本较高，毛利率仍处于较低的水平。

(10) 客户 Q

“客户 Q”系“项目 Q”开发商。2018 年度，公司向其销售 S86 系列产品的平均售价为 1,331.90 元/㎡，毛利率为 41.90%，平均售价较低而毛利率处于较高水平，主要原因系该项目窗户开启比例相对较低，且窗型简单，生产成本相对较低。公司虽然适当降低了供货价格，但由于生产成本较低，毛利率仍处于相对较高的水平。

(11) 客户 R

“客户 R”从公司采购的节能铝包木窗主要用于“项目 R”。2018 年度，公司向其销售 S86 系列产品的平均售价为 1,586.17 元/㎡，毛利率为 34.19%，售价较高而毛利率处于正常水平，主要原因系该项目窗户选用沙比利集成材以及限位器等配置，生产成本相对较高，公司适当提高了供货价格。

综上所述，报告期内，公司向不同大宗业务客户销售 S86 系列产品的平均单价和毛利率存在差异的主要原因系各个项目的产品配置、采购规模、客户信誉等方面存在差异所致，符合公司的实际经营情况。

2. 向不同经销商销售相同产品系列产品的定价及毛利率差异性分析

报告期内，公司制定了面向所有经销商的基于标准配置的节能铝包木窗销售价格体系，终端客户在标准配置的基础上，可以根据个性化需求对木材材质、五金规格、玻璃配置、开启比例及单樘面积等方面进行选择。公司在销售价格体系的基础上，结合终端客户的个性化选择，确定对经销商的销售价格。因此，受终端客户个性化需求影响，公司向不同经销商销售相同系列产品的单价和毛利率存在一定的差异。

以 S86 系列节能铝包木窗产品为例，报告期内，公司 S86 系列产品前五名经销商客户销售收入、销售单价及毛利率情况如下：

年　度	序号	客户名称	销售收入（万元）	销售单价（元/㎡）	毛利率（%）
2020 年度	1	李金海	632.14	1,578.18	31.26
	2	尹彩娥	533.82	1,556.75	30.26

年　度	序号	客户名称	销售收入（万元）	销售单价（元/㎡）	毛利率（%）
	3	青岛丽新清云建材有限公司	513.69	1,707.37	32.13
	4	北京紫琉璃装饰工程有限公司	482.36	1,685.39	38.84
	5	李楠	407.85	2,047.28	30.62
	合计		10,200.12	1,752.25	33.83
2019年度	1	李金海	1,074.38	1,414.15	37.19
	2	北京紫琉璃装饰工程有限公司	701.17	1,645.89	35.50
	3	青岛丽新清云建材有限公司	615.64	1,584.61	36.14
	4	武汉自然空间建材有限公司	562.78	1,529.59	39.21
	5	张玉微	516.31	1,699.84	44.48
	合计		15,239.16	1,714.99	38.27
2018年度	1	李金海	802.96	1,565.23	29.77
	2	尹彩娥	696.44	1,499.81	27.17
	3	张玉宝	683.35	1,673.52	34.37
	4	青岛丽新清云建材有限公司	640.40	1,566.99	28.24
	5	北京紫琉璃装饰工程有限公司	606.13	1,559.84	29.09
	合计		18,319.33	1,675.61	31.75

注：客户名称以经销商合同签约人列示，且公司已合并计算受同一实际控制人控制的经销商的销售金额。

由上表可知，由于终端客户选择的产品配置千差万别，公司向不同经销商客户销售S86系列产品的平均单价和毛利率也呈现出一定差异，符合公司的实际经营情况。

综上所述，无论是大宗业务模式还是经销商模式，不同客户或者同一客户在不同年度采购的S86系列产品在木材材质、五金规格、玻璃配置、开启比例、单樘面积及安装方式等方面存在差异，导致各年度的平均单价和毛利率也会存在一定的差异，但总体处于合理范围内，符合公司的实际经营情况。

（五）补充披露大宗业务模式和经销商模式下运输费用、产品安装费用的承担方式，是否符合行业惯例，报告期各期公司承担的运输费用、产品安装费用金额，会计处理是否符合《企业会计准则》规定，是否存在客户或经销商为公司代垫成本费用的情况

1. 补充披露大宗业务模式和经销商模式下运输费用、产品安装费用的承担方式，是否符合行业惯例，是否存在客户或经销商为公司代垫成本费用的情况

(1) 大宗业务模式下运输费用、产品安装费用相关情况

1) 大宗业务销售模式下运输费用承担方式

大宗业务销售模式下，公司运输费用承担方式及与同行业可比公司对比如下：

项　目	运输费用的承担方式
顶固集创	公司承担
江山欧派	公司承担
欧派家居	公司承担
梦天家居	公司承担
王力安防	公司承担
公司	公司承担

从上表可知，公司承担大宗业务销售模式下的运输费用，与同行业可比公司不存在差异，符合行业惯例，不存在大宗业务客户通过承担运输费用的方式为公司代垫成本费用的情况。

2) 大宗业务销售模式下产品安装费用承担方式

大宗业务销售模式下，公司根据客户需求与客户协商确定是否提供产品安装服务，并在销售合同中予以明确；除少部分客户的产品安装由客户自身承担外，公司产品的安装服务通常由公司提供，安装费用由公司承担。

公司产品安装费用承担方式与同行业可比公司对比如下：

项　目	安装费用的承担方式
顶固集创	公司承担
江山欧派	客户承担或公司承担
欧派家居	公司承担
梦天家居	根据合同约定
王力安防	公司承担
公司	根据合同约定

从上表可知，公司大宗业务销售模式下产品安装费用承担方式与同行业可比公司不存在明显差异，符合行业惯例，不存在大宗业务客户通过承担安装费用的方式为公司代垫成本费用的情况。

(2) 经销商模式下运输费用、产品安装费用相关情况

1) 经销商模式下运输费用承担方式

经销商销售模式下，同行业可比公司梦天家居承担产品运输费用，顶固集创、

欧派家居和王力安防系由经销商承担产品运输费用，江山欧派系由经销商或与经销商协商确定产品运输费用承担方。因此，经销商销售模式下，公司产品运输费用与同行业可比公司不存在明显差异，符合行业惯例，不存在经销商客户通过承担安装费用的方式为公司代垫成本费用的情况。

2）经销商销售模式下产品安装费用承担方式

同行业可比公司顶固集创、江山欧派、欧派家居、梦天家居均由经销商提供产品安装服务，承担安装费用。经销商销售模式下，公司产品安装费用与同行业可比公司不存在明显差异，符合行业惯例，不存在经销商客户通过承担安装费用的方式为公司代垫成本费用的情况。

2. 报告期各期公司承担的运输费用、产品安装费用金额，会计处理是否符合《企业会计准则》规定

（1）报告期各期公司承担的运输费用、产品安装费用金额如下：

项　目	2020 年度	2019 年度	2018 年度
运输费用（万元）	1,515.52	1,656.57	1,197.20
产品安装费用（万元）	4,793.93	4,051.95	2,897.15

（2）会计处理是否符合《企业会计准则》规定

1）运输费用的会计处理是否符合《企业会计准则》规定

《企业会计准则应用指南--会计科目和主要账务处理》的规定“销售费用核算企业销售商品和材料、提供劳务的过程中发生的各种费用，包括保险费、包装费、展览费和广告费、商品维修费、预计产品质量保证损失、运输费、装卸费等以及为销售本企业商品而专设的销售机构(含销售网点、售后服务网点等)的职工薪酬、业务费、折旧费等经营费用”。因此，2018 年度及 2019 年度，公司将运输费用计入销售费用，符合《企业会计准则》规定。

公司于 2020 年 1 月 1 日起执行财政部 2017 年修订的《企业会计准则第 14 号--收入》，《企业会计准则第 14 号--收入》应用指南规定：“在企业向客户销售商品的同时，约定企业需要将商品运送至客户指定的地点的情况下，企业需要根据相关商品的控制权转移时点判断该运输活动是否构成单项履约义务。通常情况下，控制权转移给客户之前发生的运输活动不构成单项履约义务，而只是企业为了履行合同而从事的活动，相关成本应当作为合同履约成本；相反，控制权转移给客户之后发生的运输活动则可能表明企业向客户提供了一项运输服务，企业

应当考虑该项服务是否构成单项履约义务。”在执行新收入准则的情况下，公司发生的运输费用系为了履行销售合同而从事的活动，属于合同履约成本。因此，2020 年度，公司将运输费用计入主营业务成本，符合《企业会计准则》规定。

2） 产品安装费用的会计处理是否符合《企业会计准则》规定

大宗业务销售模式下，对于附安装义务的大宗业务合同，公司提供产品安装服务是产品所有权上的主要风险和报酬或控制权转移给客户的必要条件，产品安装成本系与公司销售节能铝包木窗直接相关、必须投入的成本，因此，报告期内，公司将产品安装成本计入主营业务成本，符合《企业会计准则》规定。

（六）补充披露销售产品退换货政策，报告期内大宗业务模式和经销商模式下的退换货原因、数量、金额、退换货率，过期产品处置情况，经销商退出后库存商品处置情况，相关会计处理是否符合《企业会计准则》规定

1. 大宗业务销售模式下产品退换货政策

公司生产销售的节能铝包木窗产品具有高度定制化的特征。大宗业务销售模式下，公司承接大宗业务项目时即已参与项目用窗设计阶段，按销售合同约定的产品方案组织生产、发货，并在客户签收或安装完毕客户验收后确认收入，因此，公司不存在客户签收或验收后退换货情况，不存在过期产品。

2. 经销商销售模式下产品退换货政策

经销商销售模式下，公司按照经销商所提交的终端客户订单的规格、参数等组织生产、发货，并在经销商签收后确认收入，因此，公司不存在经销商签收后退换货情况；经销商在签收后因其自身运输、安装、保管不善或销售过程中造成的非产品本身质量问题由经销商自行承担全部责任。

公司产品具有高度定制化的特征，经销商系根据终端客户用窗的个性化要求向公司下单，经销商在签收产品后即与终端客户协调产品安装时间并组织安装，因此，公司不存在经销商退出后库存商品处置情况，不存在经销商签收后退换货情况，不存在过期产品。

（七）补充披露报告期各期末经销商库存金额、占当期经销商向公司采购的比例及变动情况和原因，是否存在向经销商囤货的情形；经销商在所在区域是否为独家经销，是否存在经销商串货情形

1. 补充披露报告期各期末经销商库存金额、占当期经销商向公司采购的比例及变动情况和原因，是否存在向经销商囤货的情形

公司产品具有高度定制化的特征，经销商系根据终端客户用窗的个性化要求向公司下单，经销商在签收产品后即与终端客户协调产品安装时间并组织安装，报告期各期末因年末物流到货与现场安装存在一定周期，以及客户装修排期等原因，导致经销商存在少量产品在年末时点未完成安装，而存在少量库存商品的情形，随着上述产品根据安装周期完成安装，相应库存将得以消耗；公司亦不存在向经销商囤货的情形

报告期各期末经销商仅存在少量的产品因未完成安装，导致其存在库存商品的情形，不存在向经销商囤货的情形。

2. 经销商在所在区域是否为独家经销，是否存在经销商串货情形

公司一般会对经销商销售期限、销售区域进行授权，在授权销售区域内，经销商拥有森鹰窗业全系列产品的销售推广权。

公司原则上在经销商所在区域实行该经销商独家经销。对于个别市场较大的区域或经销商年度业绩相对较差的区域，公司会根据该区域经济发展水平及市场潜在需求招募、发展新经销商以充分开发市场，形成竞争氛围。

公司产品具有高度定制化的特征，因此，公司不存在经销商串货情形。

（八）补充披露主要经销商的下级分销商或零售终端情况，包括但不限于数量、类型、销售金额、销售内容等，公司销售给经销商的产品是否实现最终销售

公司对经销商实行扁平化管理，直接管理、对接所有经销商，公司经销商不存在下级分销商或零售终端情况。

公司产品具有高度定制化的特征，经销商系根据终端客户用窗的个性化要求向公司下单，经销商在签收产品后即与终端客户协调产品安装时间并组织安装，因此，公司销售给经销商的产品已实现最终销售。

（九）对大宗业务客户、经销商执行走访及函证等核查程序情况

对大宗业务客户、经销商执行走访及函证等核查程序情况详见本说明二（十一）。

（十）核查程序及意见

1. 核查程序

针对上述事项，我们主要执行了以下核查程序：

（1）访谈公司管理层，了解不同业务模式的经营特点和目标客户、公司销售折扣或返利政策及会计处理、不同销售模式下运输费用及产品安装费用的承担方

式及会计处理以及公司退换货政策。

(2) 结合同行业可比公司产品及销售模式，分析公司采取不同业务模式的必要性；获取报告期内公司按销售模式的销售收入明细表，复核计算公司各种销售模式的销售收入、占比及其变化情况，分析变动原因、合理性及相关趋势的可持续性。

(3) 获取公司大宗业务模式下销售政策及销售合同、经销商商务政策；获取报告期内公司返利计提明细表，结合营业收入对比分析返利金额变动原因及合理性，分析返利会计处理是否符合《企业会计准则》规定。

(4) 获取公司报告期内的销售明细表，以 S86 系列产品为例，结合公司销售模式及产品特性，分析向不同大宗业务客户、不同经销商销售相同系列产品的价格差异、原因及合理性。

(5) 结合同行业可比公司，分析不同销售模式下运输费用及产品安装费用的承担方式是否符合行业惯例，是否存在客户或经销商为公司代垫成本费用的情况；获取销售费用明细表及销售成本明细表，分析运输费用及产品安装费用的会计处理是否符合《企业会计准则》规定。

(6) 获取公司销售合同、经销商商务政策，结合公司销售模式及产品特性，了解公司退换货政策，分析公司是否存在过期产品。

(7) 结合经销商商务政策、公司产品特性及对经销商进行走访，了解经销商库存情况、是否存在囤货情况、是否为独家经销、是否存在串货、经销商层级及公司销售给经销商的产品是否实现最终销售。

2. 核查意见

经核查，我们认为：

(1) 公司采取大宗业务销售模式和经销商销售模式与行业特点及产品特性相匹配；基于用户结构及市场规模不同，公司不同销售渠道收入占比与同行业可比公司呈现一定差异，具有合理性。

(2) 公司大宗业务收入占比持续上升且增速较快，经销商收入占比持续下降具备合理性；公司大宗业务模式收入、经销商模式收入及占比的变动趋势受地方政府对被动式建筑推广等建筑节能环保政策、大宗业务项目开发周期、用窗面积及安装完毕验收数量、经销商数量及开拓市场能力等多种因素共同影响而存在一定的不确定性。

(3) 大宗业务销售模式下，公司不存在销售折扣或返利政策；经销商销售模式下，公司根据经销商业绩目标完成情况给予经销商返利，不存在销售折扣；公司给予经销商的返利金额随经销商模式销售收入波动而波动，占经销商模式销售收入比重保持相对稳定；公司对经销商返利的会计处理方式符合《企业会计准则》规定。

(4) 公司产品具有高度定制化的特征，公司在不同年度向不同大宗业务客户、不同经销商销售相同系列产品的定价存在一定差异性，具有合理性。

(5) 大宗业务销售模式下，公司承担运输费用；除少部分客户的产品安装由客户自身承担外，公司产品的安装服务通常由公司提供，安装费用由公司承担；经销商销售模式下，公司承担运输费用，不向经销商提供产品安装服务，不承担安装费用；上述承担方式符合行业惯例，不存在客户或经销商为公司代垫成本费用的情形；公司与运输费用、产品安装费用相关的会计处理符合《企业会计准则》规定。

(6) 公司产品具有高度定制化的特征，因此，公司不存在退换货情况和过期产品，不存在向经销商囤货的情形，不存在经销商串货情形；报告期各期末经销商仅存在少量的产品因未完成安装，导致其存在库存商品的情形。

(7) 公司原则上在经销商所在区域实行该经销商独家经销。对于个别市场较大的区域或经销商年度业绩相对较差的区域，公司会根据该区域经济发展水平及市场潜在需求招募、发展新经销商以充分开发市场，形成竞争氛围。

(8) 公司经销商不存在下级分销商或零售终端情况；公司销售给经销商的产品已实现最终销售。

四、关于客户。申报材料显示，报告期内，公司大宗业务客户主要系房地产商、装修装饰公司；截至 2020 年 6 月 30 日，公司拥有经销商数量合计 172 家。报告期内，北京紫琉璃装饰工程有限公司既是发行人大宗业务前五大客户，又是经销商前五大客户。请发行人：(1)补充披露报告期各期大宗业务客户的类型、数量、增减变动情况及对销售收入的影响，各期经销商的数量、增减变动情况及对销售收入的影响；(2)补充披露大宗业务客户、经销商与发行人是否存在关联关系，公司离职或在职员工及其亲属在大宗业务客户、经销商投资、任职情况，是否存在公司和经销商共同进行推广的情况，若存在，请补充披露相关费用的承担及会计处理情况；(3)补充披露报告期内是否存在资金链紧张或经营困难的大

宗业务客户，如是，请披露涉及的客户名称、收入金额、应收账款、坏账准备计提等内容；(4)补充披露“三道红线”融资新规对大宗业务客户中房地产商的影响情况、按“三道红线”的分类情况，是否可能对大宗业务持续开展和发行人持续经营能力产生重大不利影响；(5)根据销售金额补充披露经销商的分级情况、各级经销商的数量及占比、实现的收入及占比，经销商中法人单位和非法人单位的数量、收入及占比，报告期内存在较多个人经销商的原因及合理性、是否符合行业整体情况；(6)补充披露报告期内持续与发行人存在业务往来的大宗业务客户、经销商的名称、数量、各期收入、毛利率、期末应收账款金额；(7)补充披露同一产品不同客户毛利率情况，如存在较大差异，请分析原因及合理性；(8)补充披露报告期内是否存在客户与供应商重叠、客户与竞争对手重叠的情形；如存在，请补充披露重叠的原因及必要性，相关情形下涉及的全部销售金额及占比、采购金额及占比、定价是否公允、涉及的客户或供应商数量，与同行业可比公司比较情况；(9)补充披露报告期内北京紫琉璃装饰工程有限公司既是发行人大宗业务前五大客户、又是经销商前五大客户的原因及合理性，是否存在其他既是大宗业务客户又是经销商客户的情况；(10)分别列表说明主要大宗业务客户、主要经销商的基本情况，包括但不限于所在地、成立时间、主营业务、与发行人合作背景、合作历史、发行人对其销售或服务内容、收入金额及占比等。请保荐人、申报会计师核查并发表明确意见，详细说明对客户销售真实性的核查过程、方法和结论，并结合《审核问答》相关内容，详细说明对经销商的核查过程、方法和结论。(审核问询函问题 14)

(一) 补充披露报告期各期大宗业务客户的类型、数量、增减变动情况及对销售收入的影响，各期经销商的数量、增减变动情况及对销售收入的影响

1. 报告期各期大宗业务客户的类型、数量、增减变动情况及对销售收入的影响

大宗业务销售模式下，公司大宗业务客户的类型、数量及对应销售收入情况如下表：

客户类型	2020 年度			2019 年度			2018 年度		
	数量（个）	面积（万㎡）	销售收入（万元）	数量（个）	面积（万㎡）	销售收入（万元）	数量（个）	面积（万㎡）	销售收入（万元）
房地产开发商或业主方	130	29.52	51,026.24	92	22.56	38,177.60	87	16.49	25,048.26
总包方或装修装饰公司	27	1.80	3,190.47	20	2.27	5,528.71	23	4.03	8,717.54

大宗业务销售模式下，公司一般通过招投标或商务谈判等方式取得大宗业务项目，并与开发该大宗业务项目的房地产项目公司(业主方或发包方)或建筑施工企业及装修装饰公司(承包方)签订销售合同。

公司大宗业务项目一般以项目制形式开展，公司根据所签销售合同约定的楼栋开发进度向客户销售节能铝包木窗，并在客户签收或验收后确认销售收入；受所签定的楼栋用窗面积不同及楼栋开发进度不同影响，公司向不同客户销售节能铝包木窗的周期存在较大差异，进而导致部分大宗业务客户会在不同报告期内以不同的销售额得以体现。

综上所述，大宗业务销售模式下，公司报告期各期销售收入主要受大宗业务项目的楼栋用窗面积及开发进度影响，与大宗业务客户的类型、数量等相关性较弱。

2. 各期经销商的数量、增减变动情况及对销售收入的影响

报告期内，公司经销商数量增减变动情况如下表：

项　目	2020 年度	2019 年度	2018 年度
期初经销商数量(家)	194	179	174
当期新增经销商数量(家)	31	43	32
当期新增经销商数量占比	15.98%	24.02%	18.39%
当期退出经销商数量(家)	25	28	27
当期退出经销商数量占比	12.89%	15.64%	15.52%
期末经销商数量(家)	200	194	179
当期经销收入(万元)	28,370.11	28,512.11	26,791.91
当期新增经销商收入(万元)	794.03	2,103.02	1,280.94
当期新增经销商收入/当期经销收入	2.80%	7.38%	4.78%

注 1：当期新增经销商是指上期与公司未发生交易，本期与公司发生交易的经销商；当期新增经销商数量占比=当期新增经销商数量/期初经销商数量；当期新增经销商收入为当期新增经销商本期的销售额

注 2：当期退出经销商是指上期与公司发生交易，本期与公司未发生交易的经销商；当期退出经销商数量占比=当期退出经销商数量/期初经销商数量

注 3：公司存在两个经销商由同一实际控制人控制的情形，此处新增、减少经销商数量未将同一控制下的经销商合并计算

报告期内，公司结合城镇化进展、消费升级等市场环境变化及品牌构建维护

等稳步推进经销渠道建设，每年度根据经销商当期业绩完成情况等因素进行综合考核，并结合公司销售策略，对各区域经销商进行优化。报告期内，公司经销商数量呈现稳步增长趋势，主要经销商稳定，各期新增或减少的经销商数量占比较小。报告期内，公司当期新增经销商当期的经销收入分别为 1,280.94 万元、2,103.02 万元和 794.03 万元，占当期经销商业务收入比重分别为 4.78%、7.38%和 2.80%，占比较小，对公司销售收入影响较小；2019 年度，公司当期新增经销商当期的经销收入及占当期经销商业务收入比重相对较高主要系 2019 年度公司稳健拓展经销商效果显现，新增经销商数量较多所致。

（二）补充披露大宗业务客户、经销商与公司是否存在关联关系，公司离职或在职员工及其亲属在大宗业务客户、经销商投资、任职情况，是否存在公司和经销商共同进行推广的情况，若存在，请补充披露相关费用的承担及会计处理情况

1. 补充披露大宗业务客户、经销商与公司是否存在关联关系，公司离职或在职员工及其亲属在大宗业务客户、经销商投资、任职情况

（1）大宗业务客户

报告期内，公司与大宗业务客户之间不存在关联关系；公司不存在离职或在职员工及其亲属在主要大宗业务客户投资或任职的情况。

（2）经销商客户

公司与经销商之间不存在关联关系；公司存在经销商由离职员工投资的情形。报告期内，公司经销商中存在 9 家由报告期前离职的员工设立的经销商，相应销售金额及其占经销商业务收入的比例情况如下：

单位：万元、%

项 目	2020 年度		2019 年度		2018 年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比
离职员工设立的经销商	4,672.87	16.47	5,814.15	20.39	4,557.37	17.01

报告期内，公司由员工设立的经销商客户销售收入分别为 4,557.37 万元、5,814.15 万元和 4,672.87 万元，占经销商业务收入的比重分别为 17.01%、20.39%和 16.47%。公司对经销商执行统一的销售商销售定价、管理等政策，未对离职员工设立的经销商设置特殊的经销商政策，公司对上述由离职员工设立的经销商销售价格公允。

2. 公司和经销商共同进行推广的情况，相关费用的承担及会计处理情况

共同推广：2018 年度及 2019 年度，为提升公司产品在经销商所在地的知名度和影响力，结合经销商业绩完成情况，公司与经销商根据年度经销商政策约定的广告投放费用分配比例，与广告制作发布方签订三方广告合作协议共同推广公司节能铝包木窗产品。2020 年度，公司未与经销商进行共同推广。

（1）2018 年度会计处理

2018 年度，根据三方广告合作协议，公司向广告制作发布方支付广告费用，广告制作发布方向公司开具发票，公司将该广告费用计入销售费用。

（2）2019 年度会计处理

2019 年度，根据三方广告合作协议，经销商向广告制作发布方支付广告费用，广告制作发布方按合作协议约定金额开具购买方为公司的发票；经销商凭该发票向公司报销，公司将应支付给经销商的广告费用抵作为该经销商的预收货款，同时将该广告费用计入销售费用。

（三） 补充披露报告期内是否存在资金链紧张或经营困难的大宗业务客户，如是，请披露涉及的客户名称、收入金额、应收账款、坏账准备计提等内容

报告期内，公司大部分大宗业务客户经营情况正常，资金状况及偿债能力总体保持稳定，未出现大幅波动的情形。根据国家企业信用信息公示系统、天眼查、中国裁判文书网查询结果，除北京东方依水源房地产开发有限公司、大庆北航房地产开发有限公司、哈尔滨鑫胜湿地旅游开发建设有限公司、齐齐哈尔龙晖房地产开发有限公司和哈尔滨明悦房地产开发集团有限公司外，公司其他大宗业务客户自身经营情况及资信情况良好，不存在明显偿债或信用风险。

根据国家企业信用信息公示系统查询结果，北京东方依水源房地产开发有限公司 2017 年新增执行案件金额 2,900.00 万元，资金链比较紧张；大庆北航房地产开发有限公司与公司存在建设工程合同纠纷，无财产可供执行，经营困难；哈尔滨鑫胜湿地旅游开发建设有限公司与公司存在承揽合同纠纷，拖欠工程款 301.41 万元，资金链比较紧张；齐齐哈尔龙晖房地产开发有限公司 2020 新增 3 件执行案件，执行金额 1,076.09 万元，含行政执行案件 2 件，执行金额 946.09 万元，资金链比较紧张；哈尔滨明悦房地产开发集团有限公司实际控制人涉刑，未来经营存在不确定性。

报告期各期，客户发生资金链紧张、经营困难的情况如下：

单位：万元

年　度	客户名称	当期收入金额	应收账款账面余额	单项计提坏账准备	应收账款账面价值
2020 年度/2020 年 12 月 31 日	齐齐哈尔龙晖房地产开发有限公司	77.52	371.46	371.46	
	哈尔滨明悦房地产开发集团有限公司		205.77	205.77	
	合　计	77.52	577.23	577.23	
2018 年度/2018 年 12 月 31 日	北京东方依水源房地产开发有限公司		109.03	109.03	
	大庆北航房地产开发有限公司		14.97	14.97	
	哈尔滨鑫胜湿地旅游开发建设有限公司		301.41	301.41	
	合　计		425.41	425.41	

综上所述，针对上述资金链紧张、经营困难客户的应收账款，公司已全额计提坏账准备。

（四）补充披露“三道红线”融资新规对大宗业务客户中房地产商的影响情况、按“三道红线”的分类情况，是否可能对大宗业务持续开展和公司持续经营能力产生重大不利影响

1. 补充披露“三道红线”融资新规对大宗业务客户中房地产商的影响情况、按“三道红线”的分类情况

(1) 主要大宗业务客户按“三道红线”的分类情况

2020 年 8 月，监管部门出台房地产融资新规，设置“三道红线”控制房地产企业有息债务的增长，具体来看，一是剔除预收款后的资产负债率大于 70%；二是净负债率大于 100%；三是现金短债比小于 1 倍。根据“三道红线”触线情况不同，试点房地产企业分为“红-橙-黄-绿”四档，以有息负债规模作为融资管理的操作目标。如果“三线”均超出阈值为“红色档”，有息负债规模以 2019 年 6 月底为上限，不得增加。而有两项、一项和没有超出阈值的公司，有息负债规模年增速分别设限为 5%、10%和 15%。

报告期内，公司前十名大宗业务客户按照“三道红线”的分类情况如下：

年份	序号	客户名称	触线情况
2020年度	1	哈尔滨华居置业有限公司、哈尔滨华耀置业有限公司	已申请豁免披露
	2	河北中宏置业房地产开发有限公司	无法获取相关数据
	3	北京东隆房地产开发有限公司、石家庄远乾房地产开发有限公司	所属集团为远洋地产，二道红线
	4	荣盛家居有限公司、石家庄荣立房地产开发有限公司	所属集团为荣盛房地产发展有限公司，二道红线
	5	长春市领峰房地产开发有限公司	已申请豁免披露
	6	日照鸿泰国际贸易有限公司	非房地产企业，不适用“三道红线”融资新规
	7	杭州坤宝投资咨询有限公司	非房地产企业，不适用“三道红线”融资新规
	8	哈尔滨海凭高科置业有限公司	已申请豁免披露
	9	大庆市顺源房地产开发有限公司、哈尔滨天佰房地产开发有限公司、哈尔滨翔鹰房地产开发有限公司	已申请豁免披露
	10	山东大乐国际贸易有限公司	非房地产企业，不适用“三道红线”融资新规
2019年度	1	河北中宏置业房地产开发有限公司	无法获取相关数据
	2	山西永昌房地产开发有限公司	无法获取相关数据
	3	石家庄市夏阳房地产开发有限公司	无法获取相关数据
	4	杭州朗平置业有限公司	无法获取相关数据
	5	长春市领御房地产开发有限公司、长春市领峰房地产开发有限公司	已申请豁免披露
	6	哈尔滨银开房地产开发有限公司	所属集团为招商蛇口，未触及红线
	7	山东方正房地产开发有限公司	已申请豁免披露
	8	鹤岗市正大建筑工程有限公司	非房地产企业，不适用“三道红线”融资新规
	9	长春深华房地产开发有限公司、长春高新房地产开发有限责任公司	无法获取相关数据
	10	哈尔滨凯盛源置业有限责任公司	无法获取相关数据
2018年度	1	大庆市顺源房地产开发有限公司、哈尔滨天佰房地产开发有限公司、哈尔滨翔鹰房地产开发有限公司	已申请豁免披露
	2	黑龙江宝宇天邑房地产开发有限责任公司	已申请豁免披露
	3	伟大集团建设股份有限公司	非房地产企业，不适用“三道红线”融资新规
	4	荣华建设集团有限公司	非房地产企业，不适用“三道红线”融资新规

年份	序号	客户名称	触线情况
	5	山西永昌房地产开发有限公司	无法获取相关数据
	6	山东鲁信置业有限公司	无法获取相关数据
	7	长春市领御房地产开发有限公司、长春市领峰房地产开发有限公司	已申请豁免披露
	8	张家口市宣化博远经贸有限公司	非房地产企业，不适用“三道红线”融资新规
	9	中国建筑第八工程局有限公司、中国建筑第四工程局有限公司	非房地产企业，不适用“三道红线”融资新规
	10	江苏省苏中建设集团股份有限公司	非房地产企业，不适用“三道红线”融资新规

注 1：归属同一实际控制人的大宗业务客户合并列示

注 2：上市公司等公开披露财务报表的客户触线情况根据其对外披露的财务数据计算，未公开披露财务报表的客户触线情况根据客户提供的财务报表计算

公司大宗业务客户多为中小型未上市房地产商，部分客户无法获取财务数据，故难以对其按照“三道红线”进行分类。

(2) “三道红线”融资新规对大宗业务客户中房地产商的影响

“三道红线”融资新规将使公司大宗业务客户中房地产开发企业的融资渠道和融资规模受到一定限制。

目前公司大宗业务客户中的多数房地产商仍然保持正常回款，2020 年度公司大宗业务实现销售回款 53,312.48 万元，比 2019 年度增加了 5,406.70 万元，增幅为 10.14%，占当期大宗业务收入的比例为 98.33%。公司持续关注房地产客户的资金状况和回款情况，已针对大宗业务客户的应收账款计提了充足的坏账准备。

(3) “三道红线”融资新规对公司大宗业务模式的影响

“三道红线”是对房地产企业融资政策的再度收紧，反映中央坚持“房住不炒”总基调不动摇，意在化解地产行业金融风险，推动资金流入实体经济。新冠疫情环境下货币环境相对宽松，社会融资规模存量快速增长，助长了杠杆交易和投机行为，进一步加大了地产行业金融风险，此时监管层严控房地产融资旨在从供给端遏制融资主体需求，从而化解地产行业金融风险，引导地产行业走上健康、可持续的平稳发展道路，建立稳定、良性的地产行业竞争格局。

“三道红线”融资新规对公司大宗业务持续开展和持续经营能力的影响有限，原因如下：

1）节能铝包木窗有助于提升房地产项目的竞争力

“三道红线”融资新规会限制房地产行业的融资规模，进而使房地产投资增速下降，但是随着房地产行业的竞争加剧以及居民对门窗保温、隔音、美观等要求的提升，越来越多的房地产商选择公司的节能铝包木窗以提升房地产项目的竞争力。

2）建筑节能环保政策对节能铝包木窗有推动作用

随着建筑节能环保压力的增大，近年来中央政府及北京、河北、山东、河南等地方政府陆续推出一系列政策以鼓励和推动被动式建筑的建设。公司生产的P120 系列节能铝包木窗的各项性能指标能够满足被动式建筑的要求。尽管房地产行业的投融资增速可能受“三道红线”融资新规的影响而下降，但各地对被动式建筑推广力度的加强将促进房地产商将公司生产的节能铝包木窗作为其房地产项目用窗选择之一。

尽管如此，“三道红线”融资新规是对房地产行业内所有企业的经营能力、管理能力、抗风险能力的考验，不排除公司部分客户因未及时适应政策调整或经营管理不善而产生重大风险，从而传导至公司，使公司业绩承压。

（五）根据销售金额补充披露经销商的分级情况、各级经销商的数量及占比、实现的收入及占比，经销商中法人单位和非法人单位的数量、收入及占比，报告期内存在较多个人经销商的原因及合理性、是否符合行业整体情况

1. 根据销售金额补充披露经销商的分级情况、各级经销商的数量及占比、实现的收入及占比，经销商中法人单位和非法人单位的数量、收入及占比

（1）公司经销商按销售金额分级情况

报告期内，公司根据销售金额划分经销商分级及数量、营业收入如下：

年　度	经销商分级	家数		收入	
		数量(家)	占比(%)	金额(万元)	占比(%)
2020 年度	500 万元以上(不含)	12	6.00	9,555.86	33.68
	100-500 万元	63	31.50	13,755.74	48.49
	100 万元以下(不含)	125	62.50	5,058.51	17.83
	合计	200	100.00	28,370.11	100.00

2019 年度	500 万元以上(不含)	13	6.70	11,083.98	38.87
	100-500 万元	56	28.87	12,749.69	44.72
	100 万元以下(不含)	125	64.43	4,678.43	16.41
	合计	194	100.00	28,512.11	100.00
2018 年度	500 万元以上(不含)	13	7.26	9,594.78	35.81
	100-500 万元	63	35.20	13,591.34	50.73
	100 万元以下(不含)	103	57.54	3,605.79	13.46
	合计	179	100.00	26,791.91	100.00

报告期内，公司稳步推进经销渠道建设，根据市场环境变化及时调整经销策略，助力经销商稳健拓展终端消费者并实现其销售规模的提升。报告期内，公司收入在 100 万元以上的经销商数量保持相对稳定，并贡献主要经销业务收入；公司节能铝包木窗产品具有高度定制化的特征，公司经销商将产品直接销售给终端消费者，不存在多级经销的情形。

(2) 经销商中法人单位和非法人单位情况

报告期内，公司经销商中法人单位和非法人单位(个体工商户)数量、收入及占比如下表：

年 度	经销商类别	家数		收入	
		数量(家)	占比(%)	金额(万元)	占比(%)
2020 年度	法人单位	127	63.50	22,162.81	78.12
	非法人单位	73	36.50	6,207.30	21.88
	合计	200	100.00	28,370.11	100.00
2019 年度	法人单位	121	62.37	23,177.51	81.29
	非法人单位	73	37.63	5,334.60	18.71
	合计	194	100.00	28,512.11	100.00
2018 年度	法人单位	114	63.69	21,006.06	78.40
	非法人单位	65	36.31	5,785.85	21.60
	合计	179	100.00	26,791.91	100.00

在与经销商签订《经销商合同书》时，公司会要求经销商以在工商登记部门注册的公司(法人单位)或个体工商户(非法人单位)作为合同签订主体。公司经销商以法人单位为主，并贡献主要经销业务收入。

2. 报告期内存在较多个人经销商的原因及合理性、是否符合行业整体情况

在与经销商签订《经销商合同书》时，公司会要求经销商以在工商登记部门

注册的公司(法人单位)或个体工商户(非法人单位)作为合同签订主体，因此，公司不存在个人经销商。公司招股说明书所描述的前五名经销商客户中以自然人姓名列示的原因系涉及的经销商在报告期内不同年度根据其自身需要以不同登记注册的主体（公司或个体工商户）签约，公司以控制签约主体的实际控制人(即经销商负责人)作为客户名称披露。

报告期内，公司前五名经销商客户销售收入及其占经销商客户销售收入总额比例的情况如下：

单位：万元、%

年　度	序号	客户名称	经销区域	金额	占经销商业务收入比例
2020年度	1	李楠[注 1]	大连	1,088.70	3.84
	2	青岛丽新清云建材有限公司	青岛	1,033.52	3.64
	3	李金海[注 2]	哈尔滨	982.40	3.46
	4	尹彩娥[注 3]	济南	887.83	3.13
	5	武汉自然空间建材有限公司	武汉	883.24	3.11
	合计			4,875.70	17.19
2019年度	1	北京紫琉璃装饰工程有限公司	北京	1,741.94	6.11
	2	李金海[注 2]	哈尔滨	1,407.31	4.94
	3	青岛丽新清云建材有限公司	青岛	1,061.12	3.72
	4	武汉自然空间建材有限公司	武汉	957.93	3.36
	5	尹彩娥[注 3]	济南	840.90	2.95
	合计			6,009.21	21.08
2018年度	1	青岛丽新清云建材有限公司	青岛	1,075.49	4.01
	2	李金海[注 2]	哈尔滨	1,027.27	3.83
	3	尹彩娥[注 3]	济南	1,007.60	3.76
	4	张玉宝[注 4]	长春、吉林	796.43	2.97
	5	北京紫琉璃装饰工程有限公司	北京	770.98	2.88
	合计			4,677.77	17.46

[注1]李楠系大连经销商沙河口区森鹰铝包木窗专营店和大连盐和光建材有限公司的实际控制人

[注2]李金海系哈尔滨经销商黑龙江京道装饰工程有限公司和哈尔滨市道外区居然之家森鹰铝包窗品牌店的实际控制人

[注3]尹彩娥系济南经销商山东明朴大宅门窗有限公司和济南洺朴建材有限公司的实际控制人

[注4]张玉宝系长春经销商二道区森鹰建材经销处和吉林市经销商吉林市志

高装饰装潢材料有限公司的实际控制人

（六）补充披露报告期内持续与公司存在业务往来的大宗业务客户、经销商的名称、数量、各期收入、毛利率、期末应收账款金额

1. 报告期内持续与公司存在业务往来的大宗业务客户情况

报告期内持续与公司存在业务往来的大宗业务客户收入情况如下：

项　目	2020 年度	2019 年度	2018 年度
报告期内持续与公司存在业务往来的大宗业务客户收入(万元)	22,484.21	25,963.13	14,838.54
报告期内持续与公司存在业务往来的大宗业务客户数量（家）	24	24	24
大宗业务收入总额(万元)	54,216.71	43,706.31	33,765.79
报告期内持续与公司存在业务往来的大宗业务客户收入占大宗业务收入总额的比例(%)	41.47	59.40	43.95

注：持续与公司存在业务往来的大宗业务客户系指 2018-2020 年度均实现销售收入的大宗业务客户，归属于同一实际控人控制的不同主体按照同一个客户合并计算

报告期内，持续与公司存在业务往来的大宗业务客户数量为 24 家，实现销售收入分别为 14,838.54 万元、25,963.13 万元和 22,484.21 万元，占大宗业务收入总额的比例分别为 43.95%、59.40%和 41.47%。受大宗业务客户项目开发进度不同及项目规模差异等因素影响，报告期内持续与公司存在业务往来的大宗业务客户收入及占比存在一定的波动，具有合理性。

报告期内，持续与公司存在业务往来的前五名大宗业务客户销售收入、毛利率及期末应收账款余额情况如下：

单位：万元、%

序号	客户名称	2020 年度			2019 年度			2018 年度		
		收入金额	毛利率	期末应收账款余额	收入金额	毛利率	期末应收账款余额	收入金额	毛利率	期末应收账款余额
1	客户 B	4,342.22	36.14	2,355.88	9,190.71	40.75	286.91	647.36	38.70	
2	客户 S	3,905.41	36.43	1,856.11	712.75	45.64	601.40	36.67	36.62	594.60
3	客户 H	2,970.60	52.17	1,251.64	1,428.65	51.11	315.88	1,104.33	45.77	178.18
4	客户 L	1,597.15	33.16	505.21	296.04	29.76	839.04	4,722.01	23.12	1,611.39
5	客户 Q	1,176.18	47.73	1,389.48	21.72	34.96	3,035.65	3,206.94	39.50	4,128.16
合　计		13,991.56		7,358.33	11,649.86		5,078.88	9,717.30		6,512.33

注：归属于同一实际控制人的大宗业务客户合并列示

不同大宗业务客户在客户信誉、资金实力、产品系列以及产品结构等方面的差异，导致不同客户间的毛利率水平存在一定的差异，具有合理性。

对于同一大宗业务客户而言，不同报告期确认收入的房地产项目、产品系列以及产品结构等方面的差异导致各期的毛利率水平存在一定的差异，具有合理性。

2. 报告期内持续与公司存在业务往来的经销商客户情况

报告期内持续与公司存在业务往来的经销商客户收入情况如下：

项　目	2020 年度	2019 年度	2018 年度
报告期内持续与公司存在业务往来的经销商客户收入(万元)	25,078.18	26,323.75	23,992.51
报告期内持续与公司存在业务往来的经销商客户数量（家）	127	127	127
经销商客户收入总额(万元)	28,370.11	28,512.11	26,791.91
报告期内持续与公司存在业务往来的经销商客户收入占经销商收入总额的比例(%)	88.40	92.32	89.55

注：持续与公司存在业务往来的经销商客户系指 2018-2020 年度均实现销售收入的经销商客户，归属于同一实际控人控制的不同地区经销主体按照同一个客户合并计算

报告期内，持续与公司存在业务往来的经销商客户数量为 127 家，实现销售收入分别为 23,992.51 万元、26,323.75 万元和 25,078.18 万元，占经销商业务收入总额的比例分别为 89.55%、92.32%和 88.40%。

报告期内，持续与公司存在业务往来的前五名经销商客户销售收入、毛利率及期末应收账款余额情况如下：

单位：万元、%

序号	客户名称	2020 年度			2019 年度			2018 年度		
		收入金额	毛利率	期末应收账款余额	收入金额	毛利率	期末应收账款余额	收入金额	毛利率	期末应收账款余额
1	青岛丽新清云建材有限公司	1,033.52	30.41		1,061.12	34.12		1,075.49	29.52	5.69
2	李金海	982.40	34.31		1,407.31	38.46		1,027.27	30.97	
3	尹彩娥	887.83	28.72		840.90	33.53		1,007.60	30.39	
4	武汉自然空间建材有限公司	883.24	38.98		957.93	31.25		694.75	32.87	
5	北京紫琉璃装饰工程有限公司	722.31	37.60		1,741.94	31.81		770.98	33.81	12.01
合　计		4,509.31			6,009.21			4,576.08		17.70

注：客户名称以经销商合同签约人列示，且公司已合并计算受同一实际控制人控制的经销商的销售金额

经销商业务采取预收款模式，报告期各期末基本无应收账款余额。

（七）补充披露同一产品不同客户毛利率情况，如存在较大差异，请分析原因及合理性

同一产品不同客户毛利率情况详见本说明三(四)。

（八）补充披露报告期内是否存在客户与供应商重叠、客户与竞争对手重叠的情形；如存在，请补充披露重叠的原因及必要性，相关情形下涉及的全部销售金额及占比、采购金额及占比、定价是否公允、涉及的客户或供应商数量，与同行业可比公司比较情况

报告期内存在客户与供应商重叠、客户与竞争对手重叠的情形

1. 客户与供应商重叠

报告期内，公司存在 14 家客户与供应商重叠的情形，具体情况如下：

单位：万元

序号	客户/供应商名称	销售金额			采购金额		
		2020 年度	2019 年度	2018 年度	2020 年度	2019 年度	2018 年度
1	吉林省欧木建材有限公司		14.57		3,226.26	1,469.25	1.95
2	哈尔滨温克豪斯五金销售有限公司	4.47	2.46		2,392.55	2,799.72	2,293.85
3	北京紫琉璃装饰工程有限公司	1,058.27	2,934.13	838.73	1,340.31		
4	黑龙江茂森木业有限公司		2.28		742.53	1,239.58	1,165.60
5	哈尔滨霄云塑料件有限公司	1.26	1.44	13.92	680.11	894.19	584.05
6	张家港俱扬木业有限公司		15.39		432.51	354.35	246.39
7	上海今隆园实业有限公司	22.24	3.25	10.48	269.22	122.71	
8	吉林省咏巍玻璃制品有限公司	15.81	57.77		214.24	174.14	
9	秦皇岛耀优工程玻璃有限公司		0.16		183.48	351.98	26.79
10	佛山汉狮建材科技有限公司	0.15	0.12		169.46	38.92	
11	中健特种玻璃科技有限公司	17.81	83.96	2.56	116.30	1,163.90	451.85
12	哈尔滨市晟禾节能安全玻璃有限公司	1.20	8.19	14.22	19.50	1,091.21	479.51
13	北京雷诺科建筑材料安装有限公司	1.11	4.34	7.58	4.82	30.69	38.26
14	嵊州市英华铜业有限公司			8.70	1.64	34.85	1.12
合　计		1,122.32	3,128.06	896.19	9,792.93	9,765.49	5,289.37
当期采购总额/营业收入		83,653.46	72,836.80	61,111.49	33,472.78	35,329.06	30,306.03
占当期采购总额/营业收入比例		1.34%	4.29%	1.47%	29.26%	27.64%	17.45%

报告期内，公司向上述单位的销售金额分别为 896.19 万元、3,128.06 万元和 1,122.32 万元，占当期营业收入的比例分别为 1.47%、4.29%和 1.34%；向上述单位的采购金额分别为 5,289.37 万元、9,765.49 万元和 9,792.93 万元，占当期采购金额的比例分别为 17.45%、27.64%和 29.26%。公司向上述单位进行销售时，采用与其他客户相同的定价政策和信用政策；公司向上述单位采购时，采用与其他供应商相同的询价、协商等方式定价。

公司向上述客户或供应商销售或采购商品的具体情况如下：

(1) 上海今隆园实业有限公司

上海今隆园实业有限公司(以下简称今隆园公司)系公司大宗业务客户，报告期内公司对该客户的销售分别为 10.48 万元、3.25 万元及 22.24 万元，金额较小。2019 年公司采购一批特殊防水材料、发泡剂及硅胶等安装材料，公司在与今隆园实业合作的过程，得知该公司在安装材料领域具有较多的渠道资源，能够满足公司的需求，遂与之签订采购合同，由其向公司供应该批安装材料。

(2) 北京紫琉璃装饰工程有限公司

北京紫琉璃装饰工程有限公司(以下简称紫琉璃公司)系公司在北京地区的经销商，同时也是公司的大宗业务客户。2020 年度，公司从紫琉璃公司采购屋顶采光顶、电动窗井、铝型材等原材料 518.73 万元用于公司生产经营；另外，紫琉璃公司为公司大宗业务项目杭州恩宝中心项目提供综合安装服务 821.58 万元。

(3) 其他客户或供应商

除今隆园公司和紫琉璃公司之外，上述其他单位均为公司的供应商，向公司供应五金、玻璃、木材等原材料。公司向供应商出售原材料的主要原因如下：

1) 向供应商出售呆滞物料

公司的产品具有高度定制化的特征，为了满足客户多样化的需求，需要储备的原材料种类及规格非常多，少量原材料存在耗用量较少、库存周转较低等呆滞情况。为了提高资源利用效率，公司通过与供应商协商，将少量呆滞物料出售给供应商，价格根据市场情况协商确定。

2) 向供应商出售特定种类的原材料用于生产公司需要的产品

公司拥有玻璃加工车间，用于将玻璃原片加工成中空玻璃，当公司的玻璃加工车间产能不足时，通过外购中空玻璃以满足生产需求。为了保证中空玻璃质量的可靠和一致性，公司将特定种类的玻璃原片出售给供应商，并要求供应商以该

种玻璃原片加工成中空玻璃。

同行业可比公司未披露客户与供应商重叠情形。

2. 客户与竞争对手重叠

公司主要生产和销售节能铝包木窗产品，报告期内，公司无生产节能铝包木窗的客户，故不存在客户与竞争对手重叠的情形。

同行业可比公司未披露客户与竞争对手重叠。

综上所述，报告期内存在客户与供应商重叠情形，相关情形下涉及的全部销售金额及占比、采购金额及占比较小，定价公允；不存在客户与竞争对手重叠的情形；同行业可比公司未披露相关情况。

（九） 补充披露报告期内北京紫琉璃装饰工程有限公司既是公司大宗业务前五大客户、又是经销商前五大客户的原因及合理性，是否存在其他既是大宗业务客户又是经销商客户的情况

报告期内，公司大宗业务客户与经销商客户重叠的具体情况如下：

单位：万元

客户名称	大宗业务模式			经销商模式		
	2020 年度	2019 年度	2018 年度	2020 年度	2019 年度	2018 年度
北京紫琉璃装饰工程有限公司	335.96	1,192.19	67.76	722.31	1,741.94	770.98
贵阳华恒科技有限公司	2.78		73.54	272.83	132.34	221.91
山西欧格瑞朗工贸有限公司		5.51		192.95	323.92	282.89
合　计	338.74	1,197.70	141.30	1,188.09	2,198.20	1,275.78
大宗业务/经销商模式营业收入	54,216.71	43,706.31	33,765.79	28,370.11	28,512.11	26,791.91
占大宗业务/经销商模式营业收入比例(%)	0.62	2.74	0.42	4.19	7.71	4.76

1. 北京紫琉璃装饰工程有限公司

紫琉璃公司的实际控制人张晓梅曾在公司任工程销售经理职务，于 2011 年离职。公司于 2015 年开始大力拓展经销商业务，张晓梅看好节能铝包木窗市场，双方决定合作开发北京地区的经销商业务，并将张晓梅控制的紫琉璃公司作为公

司在北京地区的经销商。由于张晓梅在建筑装修装饰工程领域丰富的经验和资源，能在北京及周边地区承接规模较大的项目，故紫琉璃公司同时是公司的大宗业务客户。

2. 贵阳华恒科技有限公司

贵阳华恒科技有限公司系公司在贵阳地区的经销商，2017 年承接了贵阳中铁生态城门窗工程项目，该项目包含 4 栋别墅，预计用窗规模较大，故通过大宗业务模式与公司进行合作。

3. 山西欧格瑞朗工贸有限公司

山西欧格瑞朗工贸有限公司系公司在太原地区的经销商，2019 年承接了观云小镇样板间项目，因考虑到有望获取该项目后续的大规模用窗订单，故通过大宗业务模式与公司合作。

（十）分别列表说明主要大宗业务客户、主要经销商的基本情况，包括但不限于所在地、成立时间、主营业务、与公司合作背景、合作历史、公司对其销售或服务内容、收入金额及占比等

1. 报告期内主要客户情况

（1）大宗业务客户

1）公司向前五名大宗业务客户的销售金额及占比情况

报告期内，公司前五名大宗业务客户销售收入及其占大宗业务客户收入总额比例的情况如下：

单位：万元、%

年　份	序号	客户名称	收入金额	占大宗业务收入比
2020 年度	1	哈尔滨华居置业有限公司、哈尔滨华耀置业有限公司	4,254.31	7.85
	2	河北中宏置业房地产开发有限公司	4,240.85	7.82
	3	北京东隆房地产开发有限公司、石家庄远乾房地产开发有限公司	4,075.24	7.52
	4	荣盛家居有限公司、石家庄荣立房地产开发有限公司	3,118.49	5.75
	5	长春市领峰房地产开发有限公司	2,970.60	5.48
	合计		18,659.49	34.42
2019 年度	1	河北中宏置业房地产开发有限公司	9,190.71	21.03
	2	山西永昌房地产开发有限公司	2,341.05	5.36

	3	石家庄市夏阳房地产开发有限公司	2,262.39	5.18
	4	杭州朗平置业有限公司	1,656.05	3.79
	5	长春市领峰房地产开发有限公司	1,428.66	3.27
	合计		16,878.84	38.62
2018年度	1	哈尔滨翔鹰房地产开发有限公司	4,722.01	13.98
	2	黑龙江宝宇天邑房地产开发有限责任公司	3,206.94	9.50
	3	伟大集团建设股份有限公司	2,645.99	7.84
	4	荣华建设集团有限公司	1,674.38	4.96
	5	山西永昌房地产开发有限公司	1,597.65	4.73
	合计		13,846.96	41.01

注：归属于同一实际控制人的大宗业务客户合并列示

2）公司与主要大宗业务客户合作的基本情况

报告期内，公司向主要大宗业务客户销售的主要商品均为节能铝包木窗，上述大宗业务客户的基本情况如下：

序号	客户名称	所在地	成立时间	主营业务	合作背景及合作历史
1	哈尔滨华耀置业有限公司	黑龙江省哈尔滨市	2018/8/6	房地产开发，商品房销售	黑龙江省华远房地产综合开发有限公司（以下简称华远地产）是哈尔滨华耀置业有限公司和哈尔滨华居置业有限公司的母公司，2013年华远地产到公司进行实地考察和调研，认可公司产品，选择公司作为水木清华项目的节能铝包木窗供应商。在合作中对公司产品比较满意，2020年在华居水木天成项目和华耀龙湾项目中继续与公司合作
	哈尔滨华居置业有限公司	黑龙江省哈尔滨市	2018/8/6	房地产开发，商品房销售	
	黑龙江省华远房地产综合开发有限公司	黑龙江省哈尔滨市	1996/3/21	房地产开发建设与经营	
2	河北中宏置业房地产开发有限公司	河北省石家庄市	2015/6/15	房地产开发	公司销售人员主动拜访该客户，介绍公司产品，获得了客户认可，双方于2018年开始合作
3	石家庄远乾房地产开发有限公司	河北省石家庄市	2017/8/24	房地产开发与经营	该客户系远洋地产旗下公司，2014年通过招投标选择公司作为北京远洋LAVIE项目的节能铝包木窗供应商，在合作中对公司产品比较满意，2019年继续选择公司作为石家庄远洋晟庭项目的节能铝包木供应商
	北京东隆房地产开发有限公司	北京市	1993/11/19	综合设施的开发和建设及其物业管理，包括中、高档别墅的	

				出售、商业设施的出租及附属配套设施的经营	
	远洋国际建设有限公司	北京市	2008/4/8	建筑施工总承包、建筑装饰与装修、建筑工程安装、建筑工程设计和咨询	
4	长春市领峰房地产开发有限公司	吉林省长春市	2016/7/8	房地产开发	该客户因认可森鹰品牌，主动到公司进行实地考察和商务谈判，双方于 2018 年达成协议并开始合作
	长春市领御房地产开发有限公司	吉林省长春市	2016/11/10	房地产开发	
5	荣盛家居有限公司	河北省石家庄市	2016/9/20	整体橱柜、整体卫浴、木门、木饰面、家具、展台展柜、装饰材料	该客户系荣盛房地产发展有限公司旗下子公司，于 2018 年通过招投标选择公司作为荣盛御府、荣盛和府项目节能铝包木窗供应商，双方一直保持合作至今
	石家庄荣立房地产开发有限公司	河北省石家庄市	2018/2/12	房地产开发与经营；建筑工程设计施工等。	
	河北荣商房地产开发有限公司	河北省石家庄市	2016/1/21	房地产开发与经营；房屋租赁，物业服务，装饰装修工程、建筑安装工程施工	
	石家庄荣繁房地产开发有限公司	河北省石家庄市	2018/1/30	房地产开发与经营	
6	日照鸿泰国际贸易有限公司	山东省日照市	2011/10/28	经营范围包括焦炭、矿产品、建材、木材、轻钢别墅、集装箱、活动房屋、钢结构及相关配件等	该客户系山东泉海置业有限公司的关联企业，在对节能铝包木窗行业的供应商进行调研的过程中了解到森鹰品牌，并与公司展开商务洽谈，因认可公司产品和实力，最终选择公司作为汉裕海风海德堡项目的节能铝包木窗供应商

7	杭州坤宝投资咨询有限公司	浙江省杭州市	2008/7/24	投资咨询，企业管理咨询	该客户通过朋友了解到森鹰品牌，因认可森鹰产品的高端市场定位，于 2019 年选择森鹰作为恩宝中心的节能铝包木窗供应商
8	哈尔滨海凭高科置业有限公司	黑龙江省哈尔滨市	2013/11/14	房屋建筑和市政基础设施项目工程总承包；房地产开发经营	该客户于 2020 年通过招投标选择公司作为中德生态科技小镇项目的节能铝包木窗供应商
9	山东大乐国际贸易有限公司	山东省日照市	2014/6/23	建筑用钢筋产品销售；木材销售；电线、电缆经营等	该客户通过对节能铝包木窗行业的供应商进行调研，与公司开展商务洽谈，最终选择公司作为日照万邦城项目的节能铝包木窗供应商
	日照经济技术开发区泰禾天润置业有限公司	山东省日照市	2013/11/18	房地产开发、商品房销售	
10	哈尔滨天佰房地产开发有限公司	黑龙江省哈尔滨市	2018/4/17	房地产开发与经营	该客户在对节能铝包木窗行业的供应商进行调研的过程中了解到森鹰品牌，并与公司展开商务洽谈，因认可公司产品和实力，于 2017 年选择公司作为哈尔滨汇龙外滩首府项目的节能铝包木窗供应商。在合作中对公司产品比较满意，2019 年继续选择公司作为牡丹江外滩首府项目的节能铝包木供应商
	大庆市顺源房地产开发有限公司	黑龙江省大庆市	2018/5/14	房地产开发与经营	
	哈尔滨翔鹰房地产开发有限公司	黑龙江省哈尔滨市	2000/1/24	房地产开发	
	牡丹江汇欣龙房地产开发有限公司	黑龙江省牡丹江市	2018/6/11	房地产开发经营	
11	山西永昌房地产开发有限公司	山西省大同市	2009/10/26	房地产开发，商品房销售	该客户于 2018 年通过商务洽谈选择公司作为永昌雍锦台项目的节能铝包木窗供应商
12	石家庄市夏阳房地产开发有限公司	河北省石家庄市	2016/9/9	房地产开发	公司销售人员主动拜访该客户，介绍公司产品，客户经考察与调研之后认可公司的产品和实力，于 2018 年开始与公司合作
13	杭州朗平置业有限公司	浙江省杭州市	2015/12/28	房地产开发经营，房地产信息咨询，物业管理	该客户隶属于朗诗集团，由于森鹰窗业是第一家获得 PHI 认证的中国节能铝包木窗生产商，朗诗集团于 2014 年选择公司作为布鲁克酒店被动房项目节能铝包木窗供应商，并一直保持良好的合作关系

14	哈尔滨银开房地产开发有限公司	黑龙江省哈尔滨市	2012/7/11	房地产开发经营；自有房屋租赁；物业管理；建筑装饰	该客户于 2019 年通过招投标选择公司作为招商贝肯山五期的节能铝包木窗供应商
15	山东方正房地产开发有限公司	山东省淄博市	2004/7/6	房地产开发	该客户于 2018 年通过商务洽谈选择公司作为方正中轩御景一期的节能铝包木窗供应商
16	鹤岗市正大建筑工程有限公司	河北省秦皇岛市	2011/4/20	房屋工程建筑	该客户在对节能铝包木窗行业的供应商进行调研的过程中了解到森鹰品牌，并与公司展开商务洽谈，因认可公司产品和实力，于 2018 年选择公司作为其秦皇岛金梦海湾项目的节能铝包木窗供应商
17	长春深华房地产开发有限公司	吉林省长春市	2011/4/11	房地产开发	该客户因认可森鹰品牌，到公司进行实地考察和商务谈判，双方于 2018 年达成协议并开始合作
18	哈尔滨凯盛源置业有限责任公司	黑龙江省哈尔滨市	2011/5/5	房地产开发	该客户在对节能铝包木窗行业的供应商进行调研的过程中了解到森鹰品牌，并与公司展开商务洽谈，因认可公司产品和实力，于 2012 年选择公司作为其凯盛源玖郡项目的节能铝包木窗供应商
19	黑龙江宝宇天邑房地产开发有限责任公司	黑龙江省哈尔滨市	2014/7/21	房地产开发与经营	公司销售人员主动拜访该客户，介绍公司产品，客户经考察与调研之后认可公司的产品和实力，于 2012 年开始与公司合作，至今仍保持合作关系
	黑龙江宝宇房地产开发有限责任公司	黑龙江省哈尔滨市	2001/9/7	房地产开发与经营	
20	伟大集团建设股份有限公司	湖南省株洲市	1993/1/13	土建施工、建筑改造	该客户于 2018 年通过招投标选择公司作为株洲创业广场项目的玻璃幕墙供应商
21	荣华建设集团有限公司	山东省青岛市	1995/1/23	房地产开发、经营，建筑工程等	该客户系青岛中德生态园置业有限公司开发的青岛中德被动房住宅项目总包，于 2015 年通过招投标选择公司作为该项目的节能铝包木窗供应商
22	山东鲁信置业有限公司	山东省青岛市	1998/12/31	房地产综合开发；装饰装修	该客户在对节能铝包木窗行业的供应商进行调研的过程中了解到森鹰品牌，并与公司展开商务洽

					谈，因认可公司产品和实力，于2016 年选择公司作为其海曙云霞项目的节能铝包木窗供应商
23	张家口市宣化博远经贸有限公司	河北省张家口市	2006/11/17	批发业	该客户系张家口晟嘉房地产开发有限公司的关联企业，张家口晟嘉房地产开发有限公司在对节能铝包木窗行业的供应商进行调研的过程中了解到森鹰品牌，并与公司展开商务洽谈，因认可公司产品和实力，于 2018 年选择公司作为其张家口晟嘉•理想湾项目的节能铝包木窗供应商
24	中国建筑第八工程局有限公司	北京市	1998/9/29	房屋建筑、公路、铁路、市政公用、港口与航道、水利水电各类别工程的咨询	该客户于 2017 年通过招投标选择公司作为兴创荣墅一期、二期、雄安幼儿园的节能铝包木窗供应商
	中国建筑第四工程局有限公司	北京市	1991/6/14	房建、基础设施、房地产开发、投资建设	该客户系衡水隆泽房地产开发有限公司开发的衡水恒大绿洲办公楼项目的总包，衡水隆泽房地产开发有限公司因朋友介绍了解森鹰品牌，主动到公司进行实地考察和商务谈判，并于 2017 年选择公司作为衡水恒大绿洲办公楼的节能铝包木窗供应商
25	江苏省苏中建设集团股份有限公司	江苏省南通市	1992/2/24	建筑业	该客户于 2017 年通过招投标选择公司作为金梧桐花园项目的节能铝包木窗供应商

(2) 经销商客户

1) 公司向前五名经销商客户的销售金额及占比情况

报告期内，公司前五名经销商客户销售收入及其占经销商客户销售收入总额比例的情况详见本说明四（五）。

2) 公司与主要经销商客户的合作情况

报告期内，公司向主要经销商客户销售的主要商品均为节能铝包木窗产品和幕墙及阳光房产品，上述经销商客户的基本情况如下：

序号	实际控制人	经销商名称	经销区域	所在地	成立时间	与森鹰合作背景	合作历史
1	李楠	沙河口区森鹰铝包木窗专营店	大连	辽宁省大连市	2015/10/28	曾为公司员工，于 2012 年自公司离职。因看好公司产品，离职后与公司建立合作关系	2014 年至今
		大连盐和光建材有限公司	大连	辽宁省大连市	2018/6/21		

2	梁泽新	青岛丽新清云建材有限公司	青岛	山东省青岛市	2016/5/10	曾为公司员工，于2002年自公司离职。因看好公司产品，离职后与公司建立合作关系	2013年至今
3	李金海	黑龙江京道装饰工程有限公司	哈尔滨	黑龙江省哈尔滨市	2020/4/30	曾为公司员工，于2003年自公司离职。因看好公司产品，离职后与公司建立合作关系	2007年至今
		哈尔滨市道外区居然之家森鹰铝包窗品牌店	哈尔滨	黑龙江省哈尔滨市	2015/12/10		
4	尹彩娥	山东明朴大宅门窗有限公司	济南	山东省济南市	2013/6/28	因看好公司产品，主动对公司进行了解和考察，并建立合作关系	2016年至今
		济南洺朴建材有限公司	济南	山东省济南市	2013/6/28		
5	郑春华	武汉自然空间建材有限公司	武汉	河北省武汉市	2005/12/21	曾经销其他木窗品牌，后因看好公司产品，与公司建立合作关系	2017年至今
6	陈亦农	绍兴亦森建材有限公司	绍兴	浙江省诸暨市	2019/5/13	因看好公司产品，主动对公司进行了解和考察，并建立合作关系	2015年至今
		诸暨市森鹰建材有限公司	绍兴	浙江省诸暨市	2016/9/21		
7	邱东	上海哈达鹰建材有限公司	上海	上海市	2019/1/8	曾为公司员工，于2010年自公司离职。因看好公司产品，离职后与公司建立合作关系	2012年至今
		上海森鹰建材有限公司	上海	上海市	2010/5/25		
8	张晓梅	北京紫琉璃装饰工程有限公司	北京	北京市	2015/5/6	曾为公司员工，于2011年自公司离职。因看好公司产品，离职后与公司建立合作关系	2015年至今
9	张玉微	沈阳鑫宜森鹰窗业有限公司	沈阳	辽宁省沈阳市	2017/4/13	曾为沈阳经销商店长，看好公司产品，原沈阳经销商解约后，与公司建立合作关系	2012年至今
		沈阳市铁西区森之鹰木窗经销处	沈阳	辽宁省沈阳市	2015/5/25		
10	杨旭东	西安坤元环保科技股份有限公司	西安	陕西省西安市	2016/5/30	原经营铝合金窗，在工作中接触到公司产品后亲自到公司进行实地考察，因看好公司产品，与	2014年至今

						公司建立合作关系	
11	张玉宝	吉林市志高装饰装潢材料有限公司	长春	吉林省吉林市	2018/1/19	因看好公司产品，主动对公司进行了解和考察，并建立合作关系	2011年至今
		二道区森鹰建材经销处	长春	吉林省吉林市	2015/3/27		
12	孟祥国	南京维璟节能科技有限公司	南京	南京市	2018/2/5	在某展会上接触到森鹰品牌，后亲自到公司进行实地考察，因看好公司产品，与公司建立合作关系	2013年至今
		南京世纪航星装饰工程有限公司	南京	南京市	2008/11/19		
13	袁鸿飞	江苏淮胜建材有限公司	常州	江苏省常州市	2013/8/2	经朋友介绍了解森鹰品牌，后亲自到公司进行实地考察，因看好公司产品，与公司建立合作关系	2013年至今
14	刘华明	湖南省菁木建筑科技有限公司	长沙	湖南省长沙市	2016/10/8	在朋友家中接触到公司产品，后亲自到公司进行实地考察，因看好公司产品，与公司建立合作关系	2009年至今
		长沙市雨花区森鹰门窗商行	长沙	湖南省长沙市	2010/4/7		

注：部分经销商与公司的开始合作时间早于经销商主体成立时间，原因系该部分经销商在成立经营主体之前，以个人身份与公司合作

（十一）核查程序及意见

1. 核查程序

针对上述事项，我们主要执行了以下核查程序：

(1) 获取公司报告期内的大宗业务收入明细表，分类统计报告期内各年度的客户数量及增减变动情况，分析其对公司销售收入的影响。

(2) 获取公司报告期内大宗业务客户、经销商客户清单，通过企查查等网站查询其股东及主要管理人员名单，与公司的股东名册、董事、监事及高级管理人员名单、员工花名册等进行交叉比对。

(3) 询问公司管理人员及销售人员、检查公司销售费用明细账，核查公司是否存在与经销商共同推广情况，检查其会计处理是否符合企业会计准则的规定。

(4) 获取公司报告期内的大宗业务客户名单，通过企查查、国家企业信用信息公示系统等网站查询其信用状况，判断是否存在资金链紧张或经营困难的情形；

针对资金链紧张或经营困难的客户，检查其收入金额、应收账款及坏账准备计提情况是否符合企业会计准则的规定。

(5) 获取大宗业务中房地产商公开披露的财务数据等信息，统计其按照“三道红线”融资新规的分类情况；对于未公开披露财务数据的房地产客户，取得部分客户最近一期的资产负债表，统计其按照“三道红线”融资新规的分类情况；结合报告期内大宗业务的回款情况，评估“三道红线”融资新规对公司房地产客户的影响以及对公司大宗业务持续开展的影响。

(6) 获取公司报告期内的经销商收入明细表，统计经销商的收入分布情况、各级经销商的数量及占比、实现收入及占比、法人单位与非法人单位的数量、收入及占比情况。

(7) 获取报告期内各期公司的主营业务收入明细表，查看报告期内持续与公司存在业务往来的大宗业务客户、经销商情况，统计其销售数量、各期收入、毛利率及期末应收账款金额。

(8) 获取报告期内各期公司的主营业务收入明细表，计算向不同客户销售相同系列产品的毛利率情况，并进行对比分析。

(9) 获取公司报告期内的采购明细表、销售明细表，交叉比对公司客户名单及供应上名单，判断是否存在客户与供应商重叠情形；通过官网、全国企业信用信息公示系统等渠道查询报告期内客户的经营范围，判断是否存在客户与公司经营范围重叠的情形；检查前述客户及供应商涉及的销售合同、采购合同等资料，了解公司与前述客户或供应商的合作背景及合作历史，核查交易价格的公允性。

(10) 交叉比对公司报告期内的大宗业务客户名单及经销商客户名单，核查既是大宗业务客户又是经销商客户所涉及的客户名单；通过检查公司与该类客户的销售合同、询问公司管理人员及销售人员等方式，核查既是大宗业务客户又是经销商客户的原因及其合理性。

(11) 获取公司主营业务收入明细表，筛选报告期内公司主要大宗业务客户、主要经销商客户的清单，通过网络等方式查询其所在地、成立时间、主营业务等信息，计算公司对其销售收入金额及占比情况；访谈公司主要客户、公司管理人员及销售人员，检查公司与客户的商务洽谈文件及招投标文件，了解客户与公司的合作背景及合作历史。

(11) 客户销售真实性的核查过程、方法和结论以及经销商的核查过程、方

法和结论详见本说明二(十一)。

2. 核查意见

经核查，我们认为：

(1) 报告期内公司大宗业务客户的类型、数量及增减变动情况与销售收入的相关性较小；报告期内，公司经销商数量呈现稳步增长趋势，主要经销商稳定，各期新增或减少的经销商数量占比较小，新增经销商当期的经销收入占比较小，对公司销售收入影响较小。

(2) 报告期内，存在公司的大宗业务客户、经销商客户曾在公司处任职的情形；存在公司和经销商共同推广的情况，公司的相关会计处理符合企业会计准则的规定。

(3) 报告期内公司存在资金链紧张或经营困难的客户，公司对其的销售收入较小，且相关应收账款均已全额计提坏账准备。

(4) 公司大宗业务客户的回款情况处于正常状态，“三道红线”融资新规对公司大宗业务持续开展和持续经营能力会产生一定影响；但节能铝包木窗的竞争优势及建筑节能环保政策的出台有助于公司应对上述影响。

(5) 报告期内，公司收入在 100 万元以上的经销商数量保持相对稳定，并贡献主要经销业务收入；报告期内，公司不存在个人经销商。

(6) 对于同一客户而言，由于报告期内确认收入的房地产项目、产品系列及产品结构、产品成本等各不相同，故各期的毛利率水平也存在一定的差异，总体处于合理范围内。

(7) 无论是大宗业务模式还是经销商模式，由于不同客户或者同一客户在不同年度选择的木材种类、五金配置、玻璃特性、开启比例、订单规模等各不相同，单价和毛利率也会存在一定的差异，但总体处于正常范围内。

(8) 报告期内，公司存在客户与供应商重叠的情形，不存在客户与竞争对手重叠的情形。

(9) 报告期内，公司存在北京紫琉璃装饰工程有限公司等既是大宗业务前五大客户、又是经销商客户的情形，符合公司的实际经营情况。

五、关于供应商。申报材料显示，公司的主要原材料包括木材、玻璃、铝材、水性漆、五金件及密封胶条。报告期内，公司原材料采购金额分别为 21,942.17

万元、30,306.03 万元、35,329.06 万元和 10,680.42 万元；发行人向前五大供应商采购金额占比分别为 32.02%、28.27%、32.59%、40.76%。请发行人：(1)补充披露报告期内各主要材料采购量和单价变动情况，变动是否合理、与发行人业务实际经营情况是否相符；(2)补充披露各主要材料采购单价与市场公允价格比较情况，如存在较大差异，请分析原因及合理性；(3)按照节能铝包木窗各类产品、幕墙、阳光房，补充披露报告期各期对应的主要原材料及采购金额，变动情况与各业务收入变动是否匹配；(4)补充披露报告期内原材料采购金额与营业收入规模变动的匹配性；(5)补充披露向境外供应商采购原材料的必要性，相关采购是否受到新冠疫情、贸易摩擦影响，是否具有可持续性；(6)补充披露向境内、境外供应商采购同类原材料的价格是否存在较大差异，如是，请分析原因及合理性；(7)补充披露报告期内发行人向前五大供应商采购金额变动情况及原因，前五大供应商变化原因，发行人与供应商是否存在关联关系；(8)列表说明前五大供应商的基本情况，包括但不限于名称、所在地、成立时间、主营业务、与发行人的合作背景和合作历史、是否存在关联关系等。请保荐人、申报会计师核查并发表明确意见。(审核问询函问题 15)

(一) 补充披露报告期内各主要材料采购量和单价变动情况，变动是否合理、与公司业务实际经营情况是否相符

报告期内，公司各主要材料采购金额、采购数量和单价变动情况如下：

材料种类	项　目	2020 年度	2019 年度	2018 年度
木材	采购金额(万元)	9,281.63	8,575.73	9,254.52
	采购数量(万 m^3)	1.74	1.64	1.73
	采购单价(元/m^3)	5,333.62	5,235.57	5,360.59
玻璃	采购金额(万元)	3,078.59	5,664.31	3,777.58
	采购数量(万m^2)	106.80	84.56	84.50
	采购单价(元/m^2)	28.83	66.98	44.70
铝型材	采购金额(万元)	4,766.84	4,391.30	3,229.04
	采购数量(吨)	3,149.27	2,888.13	2,097.52
	采购单价(元/kg)	15.14	15.20	15.39
水性漆	采购金额(万元)	2,353.96	2,082.04	1,954.11
	采购数量(万 L)	91.09	89.47	79.73
	采购单价(元/L)	25.84	23.27	24.51

材料种类	项　目	2020 年度	2019 年度	2018 年度
五金件	采购金额(万元)	3,592.18	4,192.44	3,810.41
	采购数量(万件)	359.32	342.23	354.57
	采购单价(元/件)	10.00	12.25	10.75
密封胶条	采购金额(万元)	701.97	758.18	731.80
	采购数量(万 m)	588.28	565.96	567.03
	采购单价(元/m)	1.19	1.34	1.29

报告期内，公司各类主要原材料的采购数量总体呈增长趋势，与公司业务规模的增长趋势保持一致。公司产品具有高度定制化的特征，生产所需的主要原材料的种类、规格、型号也多种多样，导致原材料的平均采购单价具有一定波动性，但处于合理范围内。报告期内各主要材料采购量和单价变动合理，与公司业务实际经营情况相符。

1. 木材

报告期内，公司木材的采购数量分别为 1.73 万 m^3、1.64 万 m^3 和 1.74 万 m^3，2019 年采购数量比 2018 年有所下降，主要原因系 2018 年度产量及销量涨幅较大，公司为了保障生产需求，增加了木材储备，导致 2018 年的木材采购量较高；报告期内，公司采购木材的平均单价分别为 5,360.59 元/m^3、5,235.57 元/m^3 和 5,333.62 元/m^3，保持相对稳定的水平。

2. 玻璃

报告期内公司采购玻璃的数量和平均单价波动幅度较大，主要系各年度采购玻璃的种类不同所致。

公司采购玻璃的种类主要包括玻璃原片、玻璃单片和中空玻璃等，报告期内，公司采购玻璃原片、玻璃单片及中空玻璃的具体情况如下：

玻璃种类	项　目	2020 年度	2019 年度	2018 年度
玻璃原片[注 1]	采购金额(万元)	2,323.67	1,800.77	1,884.21
	采购数量(万m^2)	100.36	73.59	77.82
	采购单价(元/m^2)	23.15	24.47	24.21
玻璃单片[注 2]	采购金额(万元)	289.91	27.76	3.17
	采购数量(万m^2)	5.07	0.38	0.01
	采购单价(元/m^2)	57.20	73.88	389.50

中空玻璃[注 3]	采购金额(万元)	465.01	3,835.78	1,890.20
	采购数量(万㎡)	1.37	10.60	6.67
	采购单价(元/㎡)	339.38	361.99	283.19

[注 1]玻璃原片俗称白玻，系指未经过加工处理过的平板玻璃

[注 2]玻璃单片系指玻璃原片经过切割、磨边、钢化等工艺生产而成的单层玻璃，可以用于组合成中空玻璃

[注 3]中空玻璃系指由若干层玻璃单片组合而成的玻璃

(1) 各类玻璃的采购金额及采购数量变动情况

报告期内，公司采购玻璃原片、玻璃单片及中空玻璃的金额及数量变动幅度较大，主要系公司玻璃深加工车间的产能变化所致。报告期内，公司综合考虑自身产能情况、生产工艺复杂程度、客户需求及工期要求等因素，灵活安排玻璃采购的种类及数量。

公司自身拥有玻璃深加工车间，由前处理工序和中空玻璃生产线两部分组成，其中前处理工序包括切割、磨边、钢化等环节，用于将玻璃原片生产成玻璃单片，中空玻璃生产线用于将玻璃单片组合成中空玻璃。

报告期内，公司玻璃生产线及产能变动情况如下：

日 期	新增生产线情况	增加后产能(㎡/天)[注]	
		前处理工序	中空玻璃生产线
2018 年初		700.00	490.00
2018 年 5 月	新增兰迪钢化炉设备一套	1,166.67	490.00
2018 年 9 月	新增 Lisec 中空玻璃生产线及相应配套设备一套	1,166.67	770.00
2019 年 8 月	新增 Lisec 中空玻璃生产线及相应配套设备一套	1,166.67	1,050.00

[注]由于中空玻璃的大小、形状、层数多种多样，该产能系根据常见的中空玻璃尺寸、形状和层数估算而来

2019 年度，公司采购中空玻璃的数量有所增加，主要原因系公司 2019 年的成窗产量为 45.00 万㎡，比 2018 年增加 5.34 万㎡，而公司玻璃深加工车间的产能尚未充分释放，只能通过外购中空玻璃满足生产需求。

2020 年度，公司采购玻璃原片及玻璃单片的数量有所增加，采购中空玻璃的数量有所减少，主要原因系公司通过改善生产管理，优化生产班次，大幅度提高了生产设备的使用效率，使 2018 年及 2019 年新建的兰迪钢化炉和 Lisec 中空

玻璃生产线的产能得以充分释放，更多地通过采购玻璃原片生产中空玻璃，以尽可能降低生产成本。

公司虽然拥有完善的切割、磨边、钢化及中空玻璃生产线，但是由于玻璃的工艺及种类较多，客户的要求也多种多样，生产经营过程中存在少量公司的生产工艺难以满足客户特定需求的情形，公司通过外购玻璃予以解决。

(2) 各类玻璃的采购单价变动情况

报告期内，公司采购玻璃原片的平均价格分别为 24.21 元/㎡、24.47 元/㎡和 23.15 元/㎡，呈现小幅波动，主要各年度采购玻璃原片的厚度、制作工艺等有所差异所致。

报告期内，公司采购玻璃单片的平均价格分别为 389.50 元/㎡、73.88 元/㎡和 57.20 元/㎡，2018 年玻璃单片的采购价格较高，主要系 2018 年度采购玻璃单片的数量较少，具有耐震、防弹、遮阳等特殊功能的玻璃单片占比较高所致。

报告期内，公司采购中空玻璃的平均价格分别为 283.19 元/㎡、361.99 元/㎡和 339.38 元/㎡。2019 年度中空玻璃的采购价格较高，主要系位于济南的汉峪海风海德堡、位于天津的武清大自然被动房酒店、位于石家庄的华誉名璟苑和位于秦皇岛的金梦海湾等项目采用的中空玻璃价格较高所致。2019 年度汉峪海风海德堡项目采购的玻璃采用双 LOW-E 工艺且具有防火功能，平均单价 448.88 元/㎡；武清大自然被动房酒店项目采用圣戈班进口玻璃，平均单价 620.43 元/㎡；华誉名璟苑和金梦海湾项目采用复合防火玻璃，平均单价 499.30 元/㎡。

3. 铝型材

报告期内，公司铝型材的采购数量分别为 2,097.52 吨、2,888.13 吨和 3,149.27 吨，与公司产量的增长趋势保持一致；采购单价分别为 15.39 元/kg、15.20 元/kg 和 15.14 元/kg，处于稳定水平。

4. 水性漆

报告期内，公司水性漆的采购数量分别为 79.73 万 L、89.47 万 L 和 91.09 万 L，与公司产量的增长趋势保持一致；采购单价分别为 24.51 元/L、23.27 元/L 和 25.84 元/L，存在小幅波动，主要系公司的产品具有高度定制化的特征，采购水性漆的规格及种类较多所致，符合公司的实际经营情况。

5. 五金件

报告期内，公司五金件的采购数量分别为 354.57 万件、342.23 万件和 359.32

万件，采购单价分别为 10.75 元/件、12.25 元/件和 10.00 元/件，均呈现小幅波动，主要原因系公司生产所需的五金件种类繁多，规格型号差异较大，符合公司的实际生产经营状况。

6. 密封胶条

报告期内，公司密封胶条的采购数量分别为 567.03 万 m、565.96 万 m 和 588.28 万 m，采购单价分别为 1.29 元/m、1.34 元/m 和 1.19 元/m，呈现小幅波动，主要原因系公司生产所需的密封胶条在材质、长度、密封性能等方面各不相同所致，符合公司的实际生产经营情况。

（二）补充披露各主要材料采购单价与市场公允价格比较情况，如存在较大差异，请分析原因及合理性

公司生产所需的主要原材料包括木材、玻璃、铝型材、水性漆、五金件和密封胶条等。公司的产品具有高度定制化的特征，生产所需的玻璃、水性漆、五金件、密封胶条等原材料种类、规格、型号多种多样，缺少公开市场报价，难以获取具有比较意义的市场公允价格。公司生产所需要的白橡和铝型材采购量较大，种类和计量单位相对统一，采购平均价格与市场公允价格可以进行对比分析。

1. 白橡报告期内，公司采购白橡的平均单价与市场公允价格的对比情况如下：

项　目	2020 年度	2019 年度	2018 年度
采购金额(万元)	2,927.73	1,854.88	1,791.03
采购数量(m³)	2,853.06	1,781.49	1,727.91
平均单价(元/m³)	10,261.72	10,411.91	10,365.30
市场公允价格(元/m³)	10,446.72	10,499.24	10,434.55

注：公司采购的白橡集成材与白橡木线条在原料和工艺上比较接近，故选用中国木材价格指数网(http://yz.yuzhuprice.com/)广东鱼珠国际木材市场白橡木线条每日成交价的平均值作为参考

报告期内，公司采购白橡集成材的平均单价与白橡木线条的市场价格比较接近，差异较小，处于合理水平。

2. 铝型材

报告期内，公司铝型材平均采购单价与市场公允价格的对比情况如下：

项 目	2020 年度	2019 年度	2018 年度
采购金额(万元)	4,766.84	4,391.30	3,229.04
采购数量(吨)	3,149.27	2,888.13	2,097.52
平均单价(元/kg)	15.14	15.20	15.39
市场公允价格(元/kg)	12.57	12.26	12.20
平均采购单价与铝锭市场公允价格的差额(元/kg)	2.57	2.94	3.19

注：市场公允价格取自上海有色网(https://www.smm.cn/)铝锭每日公开报价的平均价格(不含税)，不包含加工费

报告期内，公司采购铝型材的平均价格高于铝锭市场公允价格，主要系铝锭需要经过进一步加工，才能成为公司所采购的铝型材。公司铝型材的采购价包括铝锭价格和向供应商支付的加工费，其中铝锭价格按照上海有色网铝锭的每日公开报价确定，价格公开透明；加工费根据供应商的报价函，择优确定。根据供应商的报价函及公司与供应商签订的采购合同，铝材加工费(不含税)通常在 2.56 元/kg-5.04 元/kg 之间，由于公司的采购规模较大，在跟供应商的谈判过程中处于优势地位，故加工费较低。除去加工费的影响后，公司采购铝型材的平均价格与市场公允价格相差较小，处于正常范围内。

(三) 按照节能铝包木窗各类产品、幕墙、阳光房，补充披露报告期各期对应的主要原材料及采购金额，变动情况与各业务收入变动是否匹配

公司节能铝包木窗各类产品、幕墙、阳光房等产品均以木材、玻璃、铝型材、五金件、水性漆和密封胶条等作为主要原材料。由于原材料在不同类型的产品之间具有较强的通用性，难以根据产品类型对原材料的采购情况进行划分。原材料采购金额与主营业务收入的匹配情况详见本说明五(四)。

(四) 补充披露报告期内原材料采购金额与营业收入规模变动的匹配性

报告期内，公司原材料采购金额与营业收入规模的对比情况如下：

项 目	2020 年度	2019 年度	2018 年度
原材料采购金额(万元)	33,472.78	35,329.06	30,306.03
营业收入(万元)	83,653.46	72,836.80	61,111.49
原材料采购金额占营业收入比例(%)	40.01	48.50	49.59

报告期内，公司原材料采购金额占营业收入的比例分别为 49.59%、48.50%和 40.01%。2020 年度原材料采购金额占营业收入的比例下降，主要系 2020 年度产销率上升以及玻璃采购金额下降两方面因素导致，具体如下：

1. 2020 年度产销率上升导致当期原材料采购金额占营业收入的比例下降

2020 年初受疫情影响，公司 2020 年全年产量较 2019 年度有所下降，原材料采购规模也随之有所下降；同时公司 2020 年度产品销量保持持续增长，营业收入有所提升。2020 年度产销率的上升导致原材料采购金额占营业收入的比例有所下降。

2. 2020 年度玻璃深加工车间产量提升导致玻璃采购成本下降

2020 年度公司玻璃采购金额为 3,078.59 万元，较 2019 年度减少 2,585.72 万元，主要原因系 2020 年度公司通过改善生产管理，优化生产班次，大幅度提高了玻璃深加工车间的产量，更多地通过采购玻璃原片加工成中空玻璃，从而降低了玻璃的采购成本。

（五）补充披露向境外供应商采购原材料的必要性，相关采购是否受到新冠疫情、贸易摩擦影响，是否具有可持续性

1. 向境外供应商采购原材料的必要性

报告期内，公司向境外供应商采购的原材料主要为红松和水性漆等，具体情况如下：

原材料种类	2020 年度		2019 年度		2018 年度	
	采购金额（万元）	占比（%）	采购金额（万元）	占比（%）	采购金额（万元）	占比（%）
红松	3,704.23	64.51	4,068.22	66.14	2,635.90	52.56
水性漆	1,768.54	30.80	1,624.52	26.41	1,756.99	35.04
其他	269.32	4.69	458.55	7.45	621.83	12.40
合　计	5,742.09	100.00	6,151.29	100.00	5,014.71	100.00

报告期内，公司向境外供应商的采购金额分别为 5,014.71 万元、6,151.29 万元和 5,742.09 万元，其中向境外供应商采购的红松和水性漆的合计金额分别为 4,392.89 万元、5,692.74 万元和 5,472.77 万元，占向境外供应商采购总额的比例分别为 87.60%、92.55%和 95.31%，红松和水性漆是公司向境外供应商采购的最主要的两种原材料。

东欧是红松的主要产地之一，供应红松的价格比国内便宜，且公司的采购规模较大，在议价中处于有利地位，直接从东欧采购红松可以最大程度降低公司的采购成本。

欧洲的水性漆行业比较成熟，产品质量稳定，拥有 TEKNOSA 和 Rhenocoll 等

全球性水性漆供应商，而境内水性漆行业起步较晚，产品稳定性稍差，性价比略低，公司向 TEKNOSA 和 Rhenocoll 等水性漆供应商采购水性漆，既能保证质量的稳定性，又能最大程度降低采购成本。

2. 新冠疫情和贸易摩擦对境外采购的影响

新冠疫情和贸易摩擦对欧洲木材和水性漆产业的影响较小，报告期内，公司向境外供应商采购红松、水性漆等相关原材料的经营活动正常进行。未来公司将继续关注国内外市场的变化情况，在综合考虑产品质量、可靠性和价格水平的基础上灵活选择国内外供应商。

（六）补充披露向境内、境外供应商采购同类原材料的价格是否存在较大差异，如是，请分析原因及合理性

报告期内，公司向境外供应商采购的原材料主要包括红松和水性漆。公司向境内、境外供应商采购同类原材料的价格对比情况如下：

原材料种类	采购方式	项　目	2020 年度	2019 年度	2018 年度
红松	境内采购	采购金额(万元)	142.71	11.12	351.39
		采购数量(m³)	288.70	23.86	729.37
		平均单价(元/m³)	4,943.08	4,660.35	4,817.67
	境外采购	采购金额(万元)	3,704.23	4,068.22	2,635.90
		采购数量(m³)	9,595.23	10,122.64	6,356.53
		平均单价(元/m³)	3,860.49	4,018.93	4,146.76
水性漆	境内采购	采购金额(万元)	585.42	457.51	197.12
		采购数量(万 L)	11.49	8.72	3.51
		平均单价(元/L)	50.97	52.48	56.16
	境外采购	采购金额(万元)	1,768.54	1,624.52	1,756.99
		采购数量(万 L)	79.60	80.75	76.22
		平均单价(元/L)	22.22	20.12	23.05

1. 红松

报告期内，公司同时向境内外供应商采购红松，两种采购方式的优缺点如下：

采购方式	优点	缺点	适用情况
境外采购	欧洲为主要的红松产地之一，直接从欧洲采购价格便宜，且大批量采购议价能力较强	采购周期长，从下单至到货需要三个月左右	常规备货，大批量采购
境内采购	采购效率高，到货快	采购价格高	小批量、特殊规格或紧急需求的采购

报告期内，公司向境外供应商采购的红松均来自欧洲，红松的境外采购价格

低于境内采购价格，主要原因如下：

（1）境外采购价格为到岸价，公司需要额外支付从大连港口至工厂的运输费用

公司从境外采购红松的价格不包含从大连港口至工厂的运输费用，该运输费用需要向运输公司另行支付；而从境内供应商处采购红松的运输费用由供应商承担。运输及报关费用对境内外采购单价差异的影响情况如下：

单位：元/m³

项　目	2020 年度	2019 年度	2018 年度
境内平均采购单价	4,943.08	4,660.35	4,817.67
境外平均采购单价	3,860.49	4,018.93	4,146.76
境外采购额外支付的平均运输及报关费用	204.83	233.43	274.42
境内外综合采购成本的差异	877.75	407.99	396.50
境内外综合采购成本差异占境内平均采购单价的比例(%)	17.76	8.75	8.23

综合考虑货款及运输费用后，境内外综合采购成本的差异分别为 396.50 元/m³、407.99 元/m³和 877.75 元/m³，占境内平均采购单价的比例分别为 8.23%、8.75%和 17.76%。

（2）减少了贸易商等中间环节

欧洲为红松的主要原产地之一，国内的红松大部分从欧洲进口，与从境内采购相比，直接从欧洲采购省去了中间的贸易商环节，从而节省了采购成本。

（3）采购规模不同

公司从欧洲采购红松主要为大批量标准化产品，采购规模较大，故采购价格较低；而从境内采购的红松通常为小批量、特殊规格或紧急需求的采购，故采购价格较高。

2. 水性漆

公司向境外供应商采购水性漆的平均单价远低于向境内供应商的采购单价，主要原因包括以下两个方面：

（1）公司向境外供应商和向境内供应商采购的水性漆品种不一致

公司向境外供应商采购的水性漆系无色漆和色精，然后根据生产需要及客户需求自行调制成所需要的颜色，而不是已经调制完成的成品漆，故采购单价较低；向境内采购的水性漆主要系根据部分客户对颜色、规格等的特殊需求而采购的成

品漆，故采购价格较高。

(2) 公司向境外供应商和向境内供应商采购的水性漆的规模不同

向境外供应商采购的水性漆规模较大，议价能力较强；而向境内供应商采购水性漆的规模较小，议价能力较弱。

(七) 补充披露报告期内公司向前五大供应商采购金额变动情况及原因，前五大供应商变化原因，公司与供应商是否存在关联关系

1. 向前五大供应商的采购情况

报告期内，公司向前五大供应商的采购情况如下：

(1) 2020 年度

序号	供应商	采购内容	金额(万元)	占本期采购金额比(%)
1	Zemnieku saimnieciba"Luseni"	木材	3,291.46	9.83
2	吉林省欧木建材有限公司	木材	3,226.26	9.64
3	营口辽河铝材有限公司	铝材	3,124.20	9.33
4	哈尔滨温克豪斯五金销售有限公司	五金	2,392.55	7.15
5	Rhenocoll-Werk.ek	玻璃	1,067.53	3.19
合 计			13,102.01	39.14

(2) 2019 年度

序号	供应商	采购内容	金额(万元)	占本期采购金额比(%)
1	营口辽河铝材有限公司	铝材	3,175.55	8.99
2	Zemnieku saimnieciba"Luseni"	木材	2,828.39	8.01
3	哈尔滨温克豪斯五金销售有限公司	五金	2,799.72	7.92
4	吉林省欧木建材有限公司	木材	1,469.25	4.16
5	黑龙江茂森木业有限公司	木材	1,239.58	3.51
合 计			11,512.50	32.59

(3) 2018 年度

序号	供应商	采购内容	金额(万元)	占本期采购金额比(%)
1	营口辽河铝材有限公司	铝材	2,563.59	8.46
2	哈尔滨温克豪斯五金销售有限公司	五金	2,293.85	7.57
3	绥芬河市荣昊木业有限公司	木材	1,342.32	4.43
4	Zemnieku saimnieciba"Luseni"	木材	1,202.53	3.97
5	黑龙江茂森木业有限公司	木材	1,165.60	3.85
合 计			8,567.89	28.27

2. 公司向前五大供应商采购金额的变动情况及原因分析

(1) Zemnieku saimnieciba"Luseni"

Zemnieku saimnieciba"Luseni"位于拉脱维亚，其所处的东欧地区系全球主要的红松产地之一。公司自 2017 年开始向其采购红松，由于其货源充足，质量稳定且价格低于国内市场，随着双方合作的加深，公司向其采购木材的规模逐年增加。

(2) 吉林省欧木建材有限公司

吉林省欧木建材有限公司(以下简称欧木建材)于 2018 年开始与公司合作，主要向公司供应白橡，由于欧木建材供应的高端木材品质过硬，深得市场认可，在合作中逐渐赢得了公司信任，公司逐渐加大了向欧木建材的采购规模。

(3) 营口辽河铝材有限公司

营口辽河铝材有限公司(以下简称辽河铝材)系公司主要的铝材供应商之一，报告期内与公司保持良好的合作关系。铝材行业市场化程度较高，价格透明，公司根据供应商实力及报价水平择优选择铝材供应商。报告期内公司向辽河铝材采购金额的波动主要受公司生产需求及辽河铝材报价情况的影响。

(4) 哈尔滨温克豪斯五金销售有限公司

哈尔滨温克豪斯五金销售有限公司(以下简称温克豪斯)主要向公司供应德国进口的五金件，报告期内与公司保持良好的合作关系，公司向其采购金额的变动主要受公司各系列产品生产需求变动的影响。

(5) Rhenocoll-Werk.ek

Rhenocoll-Werk.ek 系德国水性涂料供应商，主要向公司供应水性漆。2020 年度，公司向其采购的水性漆有所增加，主要原因系公司因担心欧洲新冠疫情进一步恶化从而影响水性漆的正常供应，于 2020 年末适当增加了水性漆安全库存所致。

(6) 黑龙江茂森木业有限公司

黑龙江茂森木业有限公司(以下简称茂森木业)主要向公司供应白橡和西伯利亚松，由于其供应木材品质不能满足公司的生产需求，公司自 2020 年度降低了对其采购规模。

(7) 绥芬河市荣昊木业有限公司

绥芬河市荣昊木业有限公司(以下简称荣昊木业)主要向公司供应西伯利亚松，由于其向公司供应的西伯利亚松品质不能满足生产需求，故公司逐步停止向荣昊木业的采购。

（八）列表说明前五大供应商的基本情况，包括但不限于名称、所在地、成立时间、主营业务、与公司的合作背景和合作历史、是否存在关联关系等

报告期内，公司前五大供应商基本情况如下：

供应商名称	主要采购内容	所在地	成立时间	主营业务	合作背景及合作历史	是否关联方
Zemnieku saimniecība"Luseni"	木材	拉脱维亚	1995-5-2	红松木材加工及销售	Zemnieku saimniecība"Luseni"位于红松的主要原产地，主要向公司供应红松，双方自2017年开始合作。由于其货源充足，质量稳定且价格低于国内市场，随着双方合作的加深，公司向其采购木材的规模逐年增加	否
吉林省欧木建材有限公司	木材	吉林省敦化市	2018-5-25	集成材、木材、建筑装饰材料及其他木制品加工销售与进出口贸易	欧木建材成立于2018年，股东为张楠及郝雪松。郝雪松曾在公司供应商席勒(安徽)木制品有限公司销售部任职，在木材供销领域有较深厚的积累。在把欧木建材纳入合格供应商之前，公司曾对多家木材企业进行招标比价，鉴于欧木建材专注于高端木材的供应，比较符合公司的产品定位，且郝雪松在该领域有丰富的经验，最终确定欧木建材为木材合格供应商之一。	否
营口辽河铝材有限公司	铝型材	辽宁省营口市	2000-7-3	生产铝材及系列产品；经销五金制品；塑胶制品；机械配件	辽河铝材系公司主要的铝材供应商之一，自2003年通过招投标成为公司的铝材供应商，并一直保持着良好的合作关系	否
哈尔滨温克豪斯五金销售有限公司	五金件	黑龙江省哈尔滨市	2012-9-1	德国进口门窗五金	温克豪斯系德国门窗五金生产商WINKHAUS的代理商，其经营的五金产品均原产于德国，品质可靠，符合公司产品的市场定位，2013年通过招投标成为公司的五金件供应商，并一直保持良好的合作关系。	否

供应商名称	主要采购内容	所在地	成立时间	主营业务	合作背景及合作历史	是否关联方
Rhenocoll-Werk.ek	水性漆	德国	1948 年	水性涂料	Rhenocoll-Werk.ek 是德国水性漆供应商，公司于 2008 年在纽伦堡行业展会了解到该企业的产品，通过其国内代理商(北京雷诺科建筑材料有限公司)进行小批量购买。随着采购规模的提升，公司于 2015 年度直接向德国总公司进行采购，以降低采购成本。	否
黑龙江茂森木业有限公司	木材	黑龙江省五常市	2014-8-11	实木门窗集成材加工及销售	茂森木业位于黑龙江省五常市，2015 年通过招投标成为公司的木材供应商，主要供应西伯利亚松和白橡等。由于其送货周期短，产品质量稳定，且可以供应某些特殊规格的木材，可以满足公司加急订单以及对特定规格木材的采购需要，故双方一直保持着合作关系	否
绥芬河市荣昊木业有限公司	木材	黑龙江省绥芬河市	2017-5-8	木材加工及销售	荣昊木业和绥芬河市荣鼎木业有限公司(以下简称荣鼎木业)系同一实际控制人控制的公司。荣鼎木业自 2013 年通过招投标成为公司的木材供应商，2017 年开始通过新成立的荣昊木业继续向公司供应木材	否

(九) 核查程序及核查意见

1. 核查程序

针对上述事项，我们主要执行了以下核查程序：

(1) 获取公司报告期内的采购明细表，计算各主要材料的采购金额、采购数量和采购单价，分析其变动情况，并与市场公允价格进行比较。

(2) 获取公司报告期内原材料的采购金额和营业收入金额，计算原材料采购金额占营业收入金额的比例，分析其变动原因及合理性。

(3) 获取公司报告期内的采购明细表，分别计算公司向境内外供应商采购同类原材料的价格情况并进行对比分析。

(4) 获取公司采购明细表，筛选报告期内公司主要供应商清单，通过网络等

方式查询其所在地、成立时间、主营业务等信息，计算公司向其采购金额及占比情况。

(5) 通过访谈公司主要供应商、公司管理人员及采购人员，了解公司与供应商的合作背景及合作历史。

2. 核查意见

经核查，我们认为：

(1) 报告期内，公司各类主要原材料的采购数量总体呈增长趋势，与公司业务规模的增长趋势保持一致。公司产品具有高度定制化的特征，生产所需的主要原材料的种类、规格、型号也多种多样，导致原材料的平均采购单价具有一定波动性，但处于合理范围内。报告期内各主要材料采购量和单价变动合理，与公司业务实际经营情况相符。

(2) 公司生产所需的主要原材料包括木材、玻璃、铝型材、水性漆、五金件和密封胶条等。由于公司的产品具有高度定制化的特征，生产所需的玻璃、水性漆、五金件、密封胶条等原材料种类、规格、型号多种多样，缺少公开市场报价，难以获取具有比较意义的市场公允价格。公司生产所需要的白橡和铝型材采购量较大，种类和计量单位相对统一，采购平均价格与市场公允价格处于同一水平，不存在较大差异。

(3) 报告期内公司的原材料采购金额与营业收入规模变动相匹配。

(4) 公司向境外供应商采购部分原材料，主要系出于质量稳定性和成本优势方面的综合考虑，相关采购受到新冠疫情及贸易摩擦的影响较小，具有可持续性。

(5) 公司向境外采购的原材料主要为红松和油漆，向境外供应商的采购单价低于向境内供应商采购同类原材料的价格，主要原因系欧洲系红松的主要原产地，且向境外供应商采购红松和油漆的规模较大，议价能力较强。

(6) 公司向前五大供应商采购金额的变动均有合理的原因，公司与前五大供应商不存在关联关系。

六、关于成本。申报材料显示，公司主营业务成本包括直接材料、直接人工、制造费用、安装费用及运输费用。2017-2019 年，直接材料、直接人工、制造费用占主营业务成本的比例逐年降低，安装成本占主营业务成本的比重年升高，主要原因系随着大宗业务模式销售收入占比的提高，附安装义务的销售数量占比

也呈上升趋势，导致安装成本占主营业务成本的比重逐渐增加。2020 年 1-6 月直接材料成本占比下降，直接人工、制造费用及安装成本占比上升，主要原因系 2020 年 1-6 月确认收入的石家庄“荣盛和府”和“荣盛御府”项目所使用的中空玻璃由客户直接提供，导致直接材料成本下降。请发行人：(1)补充披露各类产品的成本归集和核算方法是否符合《企业会计准则》规定，与同行业可比公司比较情况，如存在差异，请分析原因及合理性；各项成本归集是否准确、完整；(2)补充披露 S86 系列、P120 系列、其他节能铝包木窗、幕墙、阳光房的成本构成，量化分析各类产品成本变动与对应业务收入变动的匹配性；(3)补充披露 S86 系列、P120 系列、其他节能铝包木窗、幕墙、阳光房的单位成本及变动情况，如存在较大变动，请分析原因及合理性；(4)补充披露报告期内计入直接人工的人员构成情况、职级安排、员工薪酬水平及变动情况，与行业水平、当地平均水平比较情况，如存在较大差异，请分析原因及合理性；(5)量化分析并补充披露报告期内制造费用的明细构成及变动原因，安装成本及占比上升较快的原因及合理性，自 2020 年 1 月 1 日起将运输费用调整至主营业务成本科目列示是否符合行业惯例；(6)量化分析并补充披露报告期内营业成本各明细项目占比变化的原因及合理性，变动趋势与同行业可比公司比较情况，如存在较大差异，请分析原因及合理性；(7)补充披露报告期内存在部分业务由客户提供玻璃等原材料的原因，是否符合行业惯例；报告期内发行人玻璃原片自加工能力变化情况、是否存在技术障碍，发行人的应对措施；(8)报告期内是否存在外协生产、劳务外包或劳务派遣；如是，请披露具体情况、相关成本确认情况等。请保荐人、申报会计师核查并发表明确意见，并就发行人成本计算的准确性和完整性、是否存在少计成本或第三方代垫成本的情形发表明确核查意见。(审核问询函问题 16)

(一) 补充披露各类产品的成本归集和核算方法是否符合《企业会计准则》规定，与同行业可比公司比较情况，如存在差异，请分析原因及合理性；各项成本归集是否准确、完整

1. 各类产品的成本归集和核算方法

公司在生产成本下设置直接材料、直接人工和制造费用二级科目，对当期生产成本进行归集核算，其中直接材料归集生产直接耗用的原材料，直接人工归集直接从事产品生产人员的薪酬，制造费用归集生产管理部门的薪酬、固定资产折旧、水电费用等。公司各类产品的成本归集和核算方法具体如下：

(1) 成本归集

直接材料：直接材料包括木材、铝材、玻璃等，月末财务部根据系统中的材料出库数量和材料的月末一次加权平均出库单价，计算得出直接材料成本。

直接人工：直接人工为直接生产人员的职工薪酬。每月末人力资源部对生产部门人员的薪酬进行核定并编制工资汇总表，财务部依据工资汇总表按生产部门归集当月的直接人工成本。

制造费用：制造费用包括生产管理部门的薪酬、资产折旧、水电费等，每月末财务部按照生产辅助部门进行汇总归集。

(2) 成本分配

直接材料分配：按照材料领用单和原材料出库单直接归集到对应的产品；某一产品的完工直接材料成本=该产品的直接材料成本*该产品完工产量/(该产品完工产量+该产品的在产品约当产量)；某一在产品的完工直接材料成本=该产品的直接材料成本*该在产品约当产量/(该产品完工产量+该在产品约当产量)。

直接人工分配：某一产品的人工成本=当月生产部门工资合计*直接人工分配率=当月生产部门工资合计*(该产品完工产量+该在产品约当产量)/Σ(当月总完工产量+当月总在产品约当产量)；某一产品的完工人工成本=该产品的人工成本*该产品完工产量/(该产品完工产量+该在产品约当产量)；某一产品的在产人工成本=该产品的人工成本*(该在产品约当产量)/(该产品完工产量+该在产品约当产量)。

制造费用分配：同直接人工分配方法。

(3) 存货发出的计价方法

公司存货发出时采用月末一次加权平均法。

(4) 营业成本结转

1) 大宗业务模式

产成品入库金额根据上述归集分配的成本确定，每月末，公司按照月末一次加权平均法将对应已出库产品的库存成本金额结转至发出商品，对于符合收入确认条件的发出商品，公司再将对应发出商品金额结转至当期主营业务成本，以保证销售成本结转与销售收入确认配比。

2)经销业务模式

产成品入库金额根据上述归集分配的成本确定，每月末，公司按照月末一次

加权平均法根据产品规格型号和销售数量，将符合收入确认条件的产品对应的成本金额结转至当期主营业务成本，以保证销售成本结转与销售收入确认配比。

公司按月进行成本核算，根据成本实际发生金额进行分类归集，按照产品约当产量在不同产品之间进行分配，按照约当产量在同一产品的完工产品和在产品之间进行分配，根据产品实际销售情况进行营业成本结转，符合《企业会计准则》相关规定。

2. 公司的成本归集和核算方法与同行业可比公司的比较情况

公司	成本归集方法	成本分配方法	存货计价方法
顶固集创	未披露	未披露	未披露
江山欧派	未披露	未披露	月末一次加权平均法
欧派家居	按当月实际成本进行归集	未披露	加权平均成本法
梦天家居	未披露	未披露	月末一次加权平均法
王力安防	按当月实际成本进行归集	直接材料按照生产订单的 BOM 表进行领料生产，根据 ERP 系统 BOM 材料出库数据，乘以材料领用时的移动加权平均出库单价，计算得出直接材料成本；当期期末各车间工组报工后，系统根据 BOM 设定的每道工序的工时乘以核定的单位小时工资额，汇总得出当期标准人工成本，实际人工成本由人事专员根据完工产品工时乘以核定的单位小时工资额核算，实际人工成本按照当期标准人工成本进行分摊；实际的制造费用在发生时按照利润中心进行归集，按照上述当期标准人工成本进行分摊	移动加权平均法
公司	按当月实际成本进行归集	直接材料根据系统中的材料出库数据，乘以材料的月末一次加权平均出库单价，计算得出直接材料成本；直接人工、制造费用的分配按照各产品完工产量与在产品约当产量合计数占当月所有产品总完工产量与当月总在产品约当产量合计数的比重进行分配，完工产品与在产品的直接人工和制造费用按照各完工产品当月完工产量与在产品约当产量之和为基数进行分配	月末一次加权平均法

顶固集创、江山欧派、梦天家居均未披露成本归集方法，公司的成本归集方法与欧派家居、王力安防一致。

江山欧派、欧派家居、梦天家居、顶固集创未披露成本分配方法。公司直接材料成本分配方法与王力安防一致，直接人工和制造费用的分配方法与王力安防存在差异。公司直接人工和制造费用按照产量分配至产品，主要系不同产品之间生产周期差异较小；而王力安防的生产周期从 9 天到 30 天不等，不同产品之间生产周期差异较大，因此按照产品工时进行分摊。

公司与江山欧派、梦天家居均采用月末一次加权平均法对存货发出进行计价，而王力安防采用移动加权平均法。公司的存货计价方法与可比公司不存在较大差异，均可准确核算相关成本。

综上所述，公司成本归集和核算方法与同行业可比公司相比不存在实质性差异，符合《企业会计准则》相关规定，成本核算真实、准确。

3. 各项成本的准确和完整

公司各类产品的成本归集和核算方法符合《企业会计准则》相关规定，同时公司建立了相关的内部控制且有效运行：

对于直接人工的核算，公司每月根据生产人员出勤和考核情况编制工资统计表，据此核算计入直接人工的金额，保证生产人员工资记录真实、准确、完整。

对于直接材料和制造费用的核算，公司建立了从合同签订、采购申请、材料入库和质检、应付账款记录、生产订单生成、生产领料、产成品入库、制造费用分摊等全流程的内部控制流程；上述流程中的主要环节均在公司信息系统中完成，对于需要人工介入的环节，公司建立了相关领导审批、信息交叉复核等流程，保证材料成本和制造费用的核算真实、准确、完整。

综上所述，公司根据内部业务流程，结合《企业内部控制基本规范》等相关规定，制定了成本核算方法及制度，在采购入库、生产领料、完工入库、销售出库等关键环节设计了有效的程序，并严格按照制度执行，确保相应的原始表单真实、完整和准确，且在部门间及时传递，确保各部门做好审批及复核工作，财务和业务相互印证，反映公司的实际生产经营状况，公司的各项成本核算真实、准确和完整。

（二）补充披露 S86 系列、P120 系列、其他节能铝包木窗、幕墙、阳光房的成本构成，量化分析各类产品成本变动与对应业务收入变动的匹配性

1. 报告期内，公司按产品系列划分的主营业务成本构成和变动情况如下：

单位：万元、%

产品系列		2020年度		2019年度		2018年度	
		金额	占比	金额	占比	金额	占比
节能铝包木窗产品	S86系列	23,274.24	45.65	21,532.74	48.15	27,204.26	69.53
	P120系列	9,404.24	18.45	12,046.74	26.94	4,598.71	11.75
	其他节能铝包木窗	16,257.69	31.89	9,799.96	21.91	4,930.05	12.60
	小　计	48,936.17	95.99	43,379.45	97.00	36,733.03	93.88
幕墙及阳光房	幕墙	1,190.88	2.34	595.05	1.33	1,692.74	4.33
	阳光房	855.79	1.68	746.34	1.67	700.60	1.79
	小　计	2,046.66	4.01	1,341.40	3.00	2,393.34	6.12
合　计		50,982.83	100.00	44,720.84	100.00	39,126.37	100.00

公司按产品系列划分的主营业务成本构成及变动情况与主营业务收入总体匹配，但受产品结构、原材料价格波动、成本控制、定价策略等多方面因素影响，亦存在一定差异。

2. 各系列产品成本变动与对应业务收入变动的匹配情况如下：

单位：万元、%

产品系列	项　目	2020年度		2019年度		2018年度
		金额	增长率	金额	增长率	金额
S86系列	主营业务收入	38,950.02	11.34	34,983.15	-13.71	40,541.39
	主营业务成本	22,530.97	4.64	21,532.74	-20.85	27,204.26
P120系列	主营业务收入	16,063.56	-22.70	20,779.78	171.51	7,653.54
	主营业务成本	9,233.21	-23.36	12,046.74	161.96	4,598.71
其他节能铝包木窗	主营业务收入	23,814.93	66.73	14,283.60	88.95	7,559.53
	主营业务成本	15,722.12	60.43	9,799.96	98.78	4,930.05
幕墙	主营业务收入	2,284.56	99.10	1,147.44	-68.44	3,635.22
	主营业务成本	1,158.01	94.61	595.05	-64.85	1,692.74
阳光房	主营业务收入	1,473.75	43.86	1,024.44	-12.29	1,168.03
	主营业务成本	823.01	10.27	746.34	6.53	700.60
合　计	主营业务收入	82,586.82	14.36	72,218.42	19.26	60,557.70
	主营业务成本	49,467.31	10.61	44,720.84	14.30	39,126.37

注：自2020年1月1日，公司根据新收入准则的规定，将运输费用计入主营业务成本核算，2018年度及2019年度的运输费用仍在销售费用科目核算。为

了保持数据的可比性，上表中2020年度的主营业务成本剔除了运输费用

(1) S86系列

2019年度S86系列产品的收入比2018年下降13.71%，成本比2018年下降20.85%，成本的下降幅度大于收入的下降幅度，主要原因系2019年度公司大力推行绩效考核制度，将员工的奖金与为公司节约的成本挂钩，调动了员工提高生产效率、节约生产成本的积极性，从而使2019年度生产效率有所提高，单位产品分摊的直接人工和制造费用有所下降，进而导致S86系列产品成本的下降幅度大于收入的下降幅度。

2020年度S86系列产品的收入比2019年上升11.34%，成本比2019年上升4.64%，收入的上升的幅度大于成本的上升速度，主要原因系2020年度公司通过改善生产管理，优化生产班次，大幅度提高了玻璃深加工车间生产设备的使用效率，使2018年及2019年新建的兰迪钢化炉和Lisec中空玻璃生产线的产能得以充分释放，更多地通过采购玻璃原片生产中空玻璃，减少外购中空玻璃的数量，从而降低了单位产品的直接材料成本。

(2) P120系列

2019年度P120系列产品的收入比2018年上升171.51%，成本比2018年上升161.96%，成本的上升幅度小于收入的上升幅度，主要原因系2019年度公司大宗业务模式P120系列产品的销售规模大幅增加，销量从2018年度的2.43万㎡上升至2019年度的8.50万㎡，增幅达249.62%，随着产量的提升，生产效率大幅提高，单位面积产品分摊的直接人工及制造费用有所下降，进而导致P120系列产品成本的上升幅度小于收入的上升幅度。

2020年度P120系列产品的收入比2018年下降22.70%，成本比2018年下降23.36%，收入与成本的变动幅度差异较小。

(3) 幕墙

2019年度幕墙的收入比2018年度下降68.44%，成本比2018年下降64.85；2020年度幕墙的收入比2019年上升99.10%，成本比2019年上升94.61%，收入与成本的增幅比较接近。

(4) 阳光房

2019年度阳光房的收入比2018年下降12.29%，成本比2018年上升6.53%，收入的变动趋势与成本的变动趋势不一致，主要系2019年度新推出的斯坦巴赫

阳光房所致。公司于 2019 年度新推出了斯坦巴赫阳光房，由于该产品系首次推出，为有效推广该产品，公司策略性的定价较低，同时该产品生产工艺复杂、生产规模较小，生产成本较高，导致 2019 年度阳光房的收入与成本的变动趋不一致。

2020年度阳光房的收入比2019年上升43.86%，成本比2019年上升10.27%，收入的增长幅度大于成本的增长幅度，主要原因系随着市场的开拓以及生产效率的提升，斯坦巴赫阳光房的销售收入在 2020 年有所提升，生产成本有所下降，导致 2020 年度收入的增幅大于成本的增幅。

（三）补充披露 S86 系列、P120 系列、其他节能铝包木窗、幕墙、阳光房的单位成本及变动情况，如存在较大变动，请分析原因及合理性

报告期内，公司各系列产品的单位成本及变动情况如下：

单位：元/㎡、%

产品系列	2020 年度		2019 年度		2018 年度
	单位成本	增长率	单位成本	增长率	单位成本
S86 系列	928.71	-3.01	957.51	-7.08	1,030.52
P120 系列	1,157.28	-9.13	1,273.54	-7.90	1,382.74
其他节能铝包木窗	1,314.54	5.10	1,250.81	8.85	1,149.08
幕墙	1,223.00	7.67	1,135.84	-11.12	1,277.93
阳光房	1,432.50	-5.75	1,519.92	18.38	1,283.95

公司的产品具有高度定制化的特征，同一系列的产品，由于选择的木材种类、五金配置、玻璃特性、开启比例、订单规模等各不相同，产品成本也会存在一定的差异，导致报告期内各期各类产品的单位成本存在一定的波动性，总体处于合理范围内。

1. S86 系列产品单位成本及变动分析

报告期内，公司 S86 系列产品的单位成本分别为 1,030.52 元/㎡、957.51 元/㎡和 928.71 元/㎡。

2019 年度，S86 系列产品单位成本比 2018 年度下降 7.08%，主要原因系 2019 年度公司大力推行绩效考核制度，将员工的奖金与为公司节约的成本挂钩，调动了员工提高生产效率、节约生产成本的积极性，从而使 2019 年度生产效率有所提高，单位成本有所下降。

2020 年度，S86 系列产品的单位成本比 2019 年度下降 3.01%，主要原因系

2020 年度公司通过改善生产管理，优化生产班次，大幅度提高了玻璃深加工车间生产设备的使用效率，更多地通过采购玻璃原片生产中空玻璃，减少外购中空玻璃的数量，从而大幅降低了单位产品的直接材料成本。

2. P120 系列产品单位成本及变动分析

报告期内，公司 P120 系列产品的单位成本分别为 1,382.74 元/㎡、1,273.54 元/㎡和 1,157.28 元/㎡。

2019 年度，P120 系列产品单位成本比 2018 年度下降 7.90%，主要原因系 2019 年度公司 P120 系列产品的销售规模大幅增加，销量从 2018 年度的 3.33 万㎡上升至 2019 年度的 9.46 万㎡，增幅达 184.42%，随着产量的提升，生产效率大幅提高，单位面积产品分摊的直接人工及制造费用均有所下降所致。

2020 年度 P120 系列产品的单位成本比 2019 年度下降 9.13%，主要系 2020 年度确认收入的“项目 D”P120 系列产品的中空玻璃、胶条及安装由“客户 D”自行提供所致。

3. 幕墙单位成本及变动分析

报告期内，公司幕墙的单位成本分别为 1,277.93 元/㎡、1,135.84 元/㎡和 1,223.00 元/㎡。2019 年度幕墙的单位成本较低，主要系当年确认收入的“项目 H”和“葫芦岛龙湾壹号”项目幕墙结构比较简单所致。

4. 阳光房单位成本及变动分析

报告期内，公司阳光房的单位成本分别为 1,283.95 元/㎡、1,519.92 元/㎡和 1,432.50 元/㎡。2019 年度阳光房的单位成本增幅较大，主要原因系 2019 年公司新推出了斯坦巴赫阳光房，工艺复杂，生产尚不成熟、生产规模较小，导致单位成本较高。2020 年度，随着斯坦巴赫阳光房的产量不断增长，生产工艺逐渐成熟，单位生产成本逐渐下降，因而 2020 年度阳光房的单位成本比 2019 年度有所回落。

（四）补充披露报告期内计入直接人工的人员构成情况、职级安排、员工薪酬水平及变动情况，与行业水平、当地平均水平比较情况，如存在较大差异，请分析原因及合理性

1. 报告期内计入直接人工的人员构成情况、职级安排、员工薪酬水平及变动情况

报告期内，公司计入直接人工的人员构成情况、职级安排和人均薪酬情况具

体如下：

生产人员职级	项　目	2020 年度	2019 年度	2018 年度
高级生产人员	薪酬总额(万元)	299.87	266.66	250.18
	平均人数(人)	23	22	22
	平均薪酬(万元/人)	12.94	11.98	11.16
基层生产人员	薪酬总额(万元)	7,708.02	7,135.58	6,503.93
	平均人数(人)	980	937	829
	平均薪酬(万元/人)	7.86	7.62	7.84
生产人员合计	薪酬总额(万元)	8,007.89	7,402.24	6,754.11
	平均人数(人)	1,003	959	852
	平均薪酬(万元/人)	7.98	7.72	7.93

注 1：高级生产人员为生产部门主管，基层生产人员主要是直接从事生产的工人

注 2：人员平均人数=计入直接人工的各月人数合计÷12，薪酬总额系当期计入生产成本的职工薪酬总额

由上表可知，报告期内，公司计入直接人工成本的高级生产人员数量保持稳定，计入直接人工成本的基层生产人员数量层逐年递增的趋势。2019 年基层生产人员人数有所增加，主要系公司产量增加所致；2020 年基层生产人员人数增加，主要系公司新设南京生产中心，相应增加基层生产人员所致。报告期内，公司计入直接人工成本的生产人员的平均薪酬保持稳定。

2. 报告期内员工薪酬水平与行业水平、当地平均水平比较情况

报告期内，公司生产人员薪酬水平与同行业及当地平均水平比较情况如下：

单位：万元/人

公司名称	2020 年度	2019 年度	2018 年度
顶固集创	7.66	8.20	8.29
江山欧派	8.47	9.04	8.68
欧派家居	8.07	9.01	8.58
梦天家居	未披露	6.94	7.47
王力安防	8.09	7.42	6.56
可比公司平均值	8.07	8.12	7.91
当地平均工资	6.14	5.80	5.68
公司	7.98	7.72	7.93

注 1：顶固集创、江山欧派、欧派家居的生产人员平均薪酬=生产成本中的职

工薪酬/(年初生产人员人数+年末生产人员人数)×2，数据来源于年度报告

注 2：梦天家居、王力安防生产人员年平均工资来源于招股说明书

注 3：当地平均工资来源于黑龙江省人社厅公布的全省平均工资

报告期内，公司生产人员平均薪酬与可比公司平均值相差不大。公司生产人员年平均工资高于当地平均工资，主要系为了保证产品质量，提高生产效率，公司提供在当地富有竞争力的薪资以吸引和留住技能熟练的生产技工所致。

(五) 量化分析并补充披露报告期内制造费用的明细构成及变动原因，安装成本及占比上升较快的原因及合理性，自 2020 年 1 月 1 日起将运输费用调整至主营业务成本科目列示是否符合行业惯例

1. 披露报告期内制造费用的明细构成及变动原因

报告期内制造费用的明细构成如下：

单位：万元、%

项　目	2020 年度		2019 年度		2018 年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比
固定资产折旧	2,614.98	38.61	1,943.65	32.93	1,871.03	32.47
职工薪酬	1,347.54	19.90	1,094.49	18.54	919.93	15.96
辅助材料	1,086.22	16.04	1,089.58	18.46	1,023.10	17.75
水电燃料	1,154.96	17.05	1,125.41	19.07	1,239.02	21.50
其他	569.50	8.41	648.89	10.99	709.62	12.31
合　计	6,773.20	100.00	5,902.02	100.00	5,762.71	100.00

报告期内，公司主营业务成本中的制造费用主要由固定资产折旧、职工薪酬、辅助材料和水电燃料等项目构成。

(1) 固定资产折旧

报告期内，公司制造费用中的固定资产折旧逐年增加，与公司销售规模及主营业务成本逐年增加的趋势相符合。2020 年度制造费用中的固定资产折旧占比上升，主要系 2020 年 7 月南京森鹰工厂建成投产，计提的折旧增加所致。

(2) 职工薪酬

报告期内，公司制造费用中的职工薪酬的金额和占比均呈现小幅增长的趋势，主要原因系随着公司经营规模扩大，公司员工人数逐年增加等因素导致综合用工成本有所上升。

(4) 辅助材料

报告期内，公司制造费用中的辅助材料的金额和占比保持在相对稳定的水平。

(5) 水电燃料

报告期内，制造费用中的水电燃料费金额及占比呈缓慢下降的趋势，主要系报告期内公司采购电和燃气的平均单价下降以及不断改善生产管理，能源的使用效率不断提高所致。

(6) 其他

制造费用中的其他项目主要包括为生产而发生的维修费、车辆费、办公费等，报告期内，其他制造费用的金额及占比逐年下降，主要系公司不断提高管理效率、缩减不必要的开支所致。

2. 安装成本占比上升较快的原因及合理性分析

报告期内，安装成本变动情况具体如下：

单位：万元

项　目	2020 年度	2019 年度	2018 年度
安装费用	4,793.93	4,051.95	2,897.15
主营业务成本[注]	49,467.31	44,720.84	39,126.37
安装费用/主营业务成本	9.69%	9.06%	7.40%

[注]主营业务成本为剔除运输费用后的金额

报告期内安装成本占主营业务成本的比重波动较大，主要系受不同类型产品安装成本差异较大的影响所致。

公司不同类型的产品由于产品结构和安装要求的差异，所需要的安装成本存在一定的不同。具体而言，经典节能铝包木窗对保温隔热性能的要求相对较低，窗体相对较薄，质量相对较轻，安装成本相对较低；被动式节能铝包木窗对保温隔热的性能要求较高，窗体较厚，质量较重，安装成本相对较高；幕墙及阳光房的面积较大，且在形状、规格、保温隔热性能等方面差异较大，故安装成本相对较高，且不同项目之间的差异较大。此外，安装成本还受到不同安装方式、不同地区人工成本的影响，而呈现一定的波动性。

报告期内，公司各类型产品的安装面积及平均安装成本情况如下：

项　目	2020 年度	2019 年度	2018 年度
安装费用(万元)	4,793.93	4,051.95	2,897.15
安装面积(㎡)	285,891.80	241,696.05	200,786.37
平均安装成本(元/㎡)	167.68	167.65	144.29

由上表可知，2019 年度安装成本占主营业务成本的比例较 2018 年度有所增加，主要系 2019 年度单位安装成本较高的被动式节能铝包木窗安装面积占比较高所致。2019 年度，公司被动式节能铝包木窗的安装面积占安装总面积比重由 2018 年度的 12.22%增长至 35.94%，被动式节能铝包木窗安装面积的快速增加导致公司 2019 年度的平均安装成本较 2018 年度有所增加。

3. 自 2020 年 1 月 1 日起将运输费用调整至主营业务成本科目列示是否符合行业惯例

公司于 2020 年 1 月 1 日起执行新收入准则，《企业会计准则第 14 号-收入》应用指南规定：在企业向客户销售商品的同时，约定企业需要将商品运送至客户指定的地点的情况下，企业需要根据相关商品的控制权转移时点判断该运输活动是否构成单项履约义务。通常情况下，控制权转移给客户之前发生的运输活动不构成单项履约义务，而只是企业为了履行合同而从事的活动，相关成本应当作为合同履约成本；相反，控制权转移给客户之后发生的运输活动则可能表明企业向客户提供了一项运输服务，企业应当考虑该项服务是否构成单项履约义务。在执行新收入准则的情况下，公司的运输费用是与履行合同相关，且发生在商品控制权转移给客户之前，是为了履行合同而从事的活动，公司将原在销售费用列报的与履行合同相关的运输费用调整至主营业务成本列报符合《企业会计准则》的规定。

同行业可比公司顶固集创、欧派家居自 2020 年 1 月 1 日起将运输费用调整至主营业务成本科目列示，公司自 2020 年 1 月 1 日起将运输费用调整至主营业务成本科目符合行业惯例。

（六） 量化分析并补充披露报告期内营业成本各明细项目占比变化的原因及合理性，变动趋势与同行业可比公司比较情况，如存在较大差异，请分析原因及合理性

报告期内，公司按照成本性质划分的主营业务成本构成情况如下：

项 目	2020 年度		2019 年度		2018 年度	
	金额（万元）	占比（%）	金额（万元）	占比（%）	金额（万元）	占比（%）
直接材料	30,365.28	59.56	28,793.19	64.38	24,975.85	63.83
直接人工	7,534.89	14.78	5,973.68	13.36	5,490.66	14.03

制造费用	6,773.20	13.29	5,902.02	13.20	5,762.71	14.73
安装费用	4,793.93	9.40	4,051.95	9.06	2,897.15	7.40
运输费用	1,515.52	2.97				
合　计	50,982.83	100.00	44,720.84	100.00	39,126.37	100.00

公司主营业务成本按照成本性质可划分为直接材料、直接人工、制造费用、安装费用及运输费用。根据新收入准则之规定，公司自 2020 年 1 月 1 日起将运输费用调整至主营业务成本列报，2018 年度至 2019 年度的运输费用仍在销售费用列报。剔除运输费用后按成本性质划分的主营业务成本构成情况如下：

项　目	2020 年度		2019 年度		2018 年度	
	金额（万元）	占比（%）	金额（万元）	占比（%）	金额（万元）	占比（%）
直接材料	30,365.28	61.38	28,793.19	64.38	24,975.85	63.83
直接人工	7,534.89	15.23	5,973.68	13.36	5,490.66	14.03
制造费用	6,773.20	13.69	5,902.02	13.20	5,762.71	14.73
安装费用	4,793.93	9.69	4,051.95	9.06	2,897.15	7.40
合　计	49,467.31	100.00	44,720.84	100.00	39,126.37	100.00

1. 直接材料成本分析

公司的产品具有高度定制化的特征，不同系列、不同配置的产品所耗用的直接材料、直接人工及安装成本不同，故主营业务成本中的直接材料成本占比存在一定的波动性。

2019 年公司直接材料成本占主营业务成本的比例小幅上涨，主要系 2019 年度公司总产量上升，直接材料成本的增长速度快于直接人工和制造费用所致。2019 年度，公司的总产量为 450,040.17 ㎡，比 2018 年增长了 13.46%，直接材料成本随着产量的提升而增长，而直接人工和制造费用的增长幅度则相对较小。

2020 年公司的直接材料成本占主营业务成本的比例略有下降，主要原因系 2020 年度公司通过改善生产管理，优化生产班次，大幅度提高了玻璃深加工车间生产设备的使用效率，使 2018 年及 2019 年新建的兰迪钢化炉和 Lisec 中空玻璃生产线的产能得以充分释放，更多地通过采购玻璃原片生产中空玻璃，减少外购中空玻璃的数量，从而降低了直接材料成本。

2. 直接人工成本分析

直接人工成本分析详见本说明六(四)。

3. 制造费用分析

制造费用分析见本说明六(五)。

(4) 安装成本分析

安装成本分析见本说明六(五)。

5. 运输费用分析

公司于 2020 年 1 月 1 日起执行新收入准则，将运输费用调整至营业成本列报，运输费用分析详见本说明八(二)。

6. 按成本性质划分的主营业务成本构成与可比公司对比分析

报告期内，公司按成本性质划分的主营业务成本构成与可比公司对比情况如下：

单位：%

公司	项　目	梦天家居	王力安防	公司
2020 年度	直接材料	未披露	未披露	67.97
	直接人工	未披露	未披露	16.87
	制造费用	未披露	未披露	15.16
	合　计	未披露	未披露	100.00
2019 年度	直接材料	62.40	64.94	70.80
	直接人工	19.54	20.09	14.69
	制造费用	18.06	14.97	14.51
	合　计	100.00	100.00	100.00
2018 年度	直接材料	64.54	67.88	68.94
	直接人工	20.86	17.36	15.16
	制造费用	14.60	14.76	15.91
	合　计	100.00	100.00	100.00

注 1：在可比公司中，顶固集创、江山欧派和欧派家居未披露主营业务成本按成本性质的构成情况，梦天家居、王力安防主营业务成本数据来自招股说明书

注 2：梦天家居及王力安防把主营业务成本划分成直接材料、直接人工和制造费用 3 类。为了保持数据的可比性，公司的主营业务成本构成及占比为剔除安装成本和运输费用后的数据

由于梦天家居、王力安防及公司的产品均具有高度定制化的特点，不同类别、不同系列、不同配置的产品成本构成也有所差别，故报告期内直接材料、直接人

工及制造费用占比情况均存在一定的波动性，处于合理的范围内。

报告期内，公司与可比公司主营业务成本构成基本处于同一水平，受产品种类、原材料种类不同等因素的影响，公司直接材料成本占主营业务成本的比重略高于梦天家居和王力安防，直接人工成本占主营业务成本的比重略低于梦天家居和王力安防，但是差异较小，处于合理范围内。

（七）补充披露报告期内存在部分业务由客户提供玻璃等原材料的原因，是否符合行业惯例；报告期内公司玻璃原片自加工能力变化情况、是否存在技术障碍，公司的应对措施

1. 补充披露报告期内存在部分业务由客户提供玻璃等原材料的原因，是否符合行业惯例

报告期内，公司大宗业务客户荣盛家居有限公司(以下简称荣盛家居)存在自行提供中空玻璃和胶条等原材料的情况，具体原因如下：

荣盛家居系荣盛房地产发展股份有限公司(以下简称荣盛发展)旗下子公司，其经营范围包含：铝包木门、铝木复合门窗等产品的加工制造、销售和安装。荣盛发展开发的位于石家庄的荣盛和府和荣盛御府项目系按照河北省住房和城乡建设厅发布的《被动式超低能耗居住建筑节能设计标准》(DB13(J)T273-2018)规定的标准建造，对门窗的各项性能指标有较高的要求。由于荣盛家居自身生产的门窗暂不能满足被动式建筑相关标准的要求，故需要向具有相应生产能力的供应商采购。

荣盛家居于 2019 年对荣盛和府和荣盛御府项目所需的门窗进行公开招标，最终决定由公司作为荣盛和府和荣盛御府项目的门窗供应商。根据双方签订的合同，荣盛家居要求自行采购项目所需要的玻璃和胶条，公司提供除玻璃和胶条之外的材料并将上述材料生产成成窗。

综上所述，荣盛家居自行采购项目所需要的玻璃和胶条具有商业合理性。除荣盛家居之外，报告期内不存在由客户自行提供原材料的情况。

2. 报告期内公司玻璃原片自加工能力变化情况、是否存在技术障碍，公司的应对措施

报告期内公司玻璃原片自加工能力变化情况、是否存在技术障碍及公司的应对措施详见本说明五(一)。

（八）报告期内是否存在外协生产、劳务外包或劳务派遣；如是，请披露具体情况、相关成本确认情况等

1. 外协生产

报告期内，公司绝大多数生产活动均由公司自主完成，少量特殊铝型材加工、木材加工改制和中空玻璃合成环节需要委托外协厂商配合完成。公司将上述生产环节委托外协厂商配合完成，主要系出于成本效益原则的考虑。公司的产品具有高度定制化的特征，公司的产能和设备能够满足绝大多数客户的多样化需求，但是对于一些在木材、铝材方面有特殊需求的客户，由于其数量较少，公司自己加工的成本较高，委托外协厂商配合完成更加符合成本效益原则。公司通过对事前筛选考察、事后严格检验等方式对外协加工环节进行质量控制，以保障外协生产产品的质量。

报告期内，公司外协生产的情况如下：

项　目	2020 年度	2019 年度	2018 年度
采购金额(万元)	33,472.78	35,329.06	30,306.03
委托加工费用(万元)	75.82	73.45	473.19
委托加工费用占采购金额的比例(%)	0.23	0.21	1.56

报告期内，公司的外协加工费用分别为 473.19 万元、73.45 万元和 75.82 万元，占采购金额的比例分别为 1.56%、0.21%和 0.23%。2018 年度，公司外协加工费金额相对较高主要系公司 2018 年度产量增幅较大，公司自身中空玻璃生产线的产能有限，将少量工期紧急的中空玻璃委托具有相应生产能力的外协厂商配合完成所致。随着公司中空玻璃生产线产能的提高以及生产管理水平的提升，2019 年度及 2020 年度已不存在中空玻璃委外加工的情形。

2. 劳务外包

报告期内，公司存在劳务外包形式的用工情形，公司对此类用工进行直接管理，此类用工劳务报酬构成及计算方式与签订劳动合同的员工一致，因此，基于公司用工形式实质并保持报告期内财务数据可比性、一致性，公司将此类用工劳务报酬计入生产成本-直接人工，具体金额及占生产成本-直接人工总额比重情况如下：

项　目	2020 年度	2019 年度	2018 年度
生产成本-直接人工-劳务报酬(万元)	433.54	5,151.07	1,263.44
生产成本-直接人工总额(万元)	8,007.89	7,402.24	6,754.11
劳务报酬/直接人工总额(%)	5.41	69.59	18.71

截至 2020 年 12 月 31 日，公司已无劳务外包用工。

（九）核查程序及意见

1. 核查程序

针对上述事项，我们主要执行了以下核查程序：

(1) 访谈公司生产部门负责人及财务部门负责人，了解公司生产流程及成本核算方法，评价成本核算方法与公司生产工艺是否相匹配；了解并评价公司成本归集、分配以及与成本核算相关的内部控制制度，测试是否有效并一贯运行；查阅同行业可比公司生产成本归集和核算方法，将公司与同行业可比公司成本归集和核算方法进行对比，分析差异产生的原因及合理性。

(2) 获取公司报告期内的主营业务成本明细表，计算各产品系列的主营业务成本，并与主营业务收入进行对比分析。

(3) 获取公司报告期内的主营业务成本明细表，计算各产品系列的单位成本，分析其变动的原因及合理性。

(4) 获取公司计入直接人工的人员薪酬明细表，计算各职级生产人员的人员数量、平均薪酬，分析其变动原因及合理性；查阅同行业可比公司招股说明书和年度报告，查阅当地平均工资水平，将公司生产人员平均薪酬与同行业可比公司平均水平进行对比，分析其差异产生的原因及合理性。

(5) 获取公司制造费用明细表，分析各项明细构成及变动原因；获取公司安装成本明细表，计算各类产品的平均安装成本并进行对比分析；分析公司自 2020 年 1 月 1 日起将运输费用调整至主营业务成本列报是否符合企业会计准则规定。

(6) 访谈公司生产部门负责人和财务部分负责人，了解公司营业成本各明细项目占比变化的原因；查阅同行业可比公司营业成本各明细项目占比情况，分析公司营业成本各明细项目占比变动趋势与同行业可比公司的差异及合理性。

(7) 获取公司与客户的招投标文件及签订的合同，询问公司管理人员及销售人员，了解相关交易的背景和原因，获取相关供应商的确认函。

(8) 访谈公司管理人员、生产人员，检查相关生产设备的合同、验收单等资

料，了解玻璃加工车间设备及产能的变化情况。

(9) 检查报告期内委托加工物料清单、委托加工合同等资料，检查相关成本费用的确认是否符合企业会计准则的规定；获取公司报告期内劳务外包形式用工名单，检查相关成本费用的确认是否符合企业会计准则的规定。

2. 核查意见

经核查，我们认为：

(1) 公司成本归集和核算方法与同行业可比公司相比不存在实质性差异，符合《企业会计准则》相关规定，成本核算真实、准确。

(2) 报告期内公司各系列产品主营业务收入与主营业务成本的变动趋势基本一致且增长率较为接近。由于阳光房产品的销售规模较小，且具有高度定制化的特征，不同项目的技术含量、安装难度及毛利情况相差较大，导致报告期内阳光房产品的主营业务收入与主营业务成本的增长率存在一定的差异，总体处于合理范围内。

(3) 公司的产品具有高度定制化的特征，同一系列的产品，由于选择的木材种类、五金配置、玻璃特性、开启比例、订单规模等各不相同，产品成本也会存在一定的差异，导致报告期内各期各类产品的单位成本存在一定的波动性，总体处于合理范围内。

(4) 报告期内，公司生产人员平均薪酬与可比公司平均值相差不大，略高于当地平均水平。

(5) 报告期内，公司主营业务成本中的制造费用各项目明细占比波动合理，安装成本占主营业务成本的比重波动较大，主要系受不同类型产品安装成本差异较大的影响所致，自 2020 年 1 月 1 日起将运输费用调整至主营业务成本列报符合企业会计准则规定。

(6) 由于梦天家居、王力安防及公司的产品均具有高度定制化的特点，不同类别、不同系列、不同配置的产品成本构成也有所差别，故报告期内直接材料、直接人工及制造费用占比情况均存在一定的波动性，处于合理的范围内；公司与可比公司主营业务成本各项目占比情况差异较小，基本处于同一水平。

(7) 报告期内仅存在荣盛家居有限公司自行提供玻璃等原材料的情况，具有商业性。

(8) 公司虽然拥有完善的切割、磨边、钢化及中空玻璃生产线，但是由于玻

璃的工艺及种类较多，客户的要求也多种多样，生产经营过程中存在少量公司的生产工艺难以满足客户特定需求的情形，公司通过外购玻璃予以解决。

(9) 报告期内，公司存在外协生产、劳务外包形式用工的情形，相关成本的确认符合会计准则的规定。

七、关于毛利率。申报材料显示，公司主营业务毛利率分别为 33.53%、35.39%、38.08%和 39.38%；受产品类型、产品定位及销售模式不同等因素影响，公司主营业务毛利率略高于同行业可比公司。请发行人：(1)量化分析并补充披露报告期内大宗业务模式、经销商模式下各类产品毛利率波动的原因及合理性，相关变动是否符合行业发展趋势，分析保持较高毛利率的可持续性；(2)补充披露报告期内大宗业务模式毛利率持续上升且越来越高于经销商模式的原因及合理性；(3)补充披露 2020 年上半年同行业可比公司毛利率基本处于下降的情况下，发行人毛利率依然上升的原因及合理性；(4)量化分析并补充披露报告期内发行人主营业务毛利率高于同行业可比公司的原因与合理性；(5)补充披露不同销售地区毛利率及变动情况、变动原因，不同地区毛利率差异的原因及合理性。请保荐人、申报会计师核查并发表明确意见。(审核问询函问题 17)

(一) 量化分析并补充披露报告期内大宗业务模式、经销商模式下各类产品毛利率波动的原因及合理性，相关变动是否符合行业发展趋势，分析保持较高毛利率的可持续性

1. 量化分析并补充披露报告期内大宗业务模式、经销商模式下各类产品毛利率波动的原因及合理性

(1) 大宗业务模式毛利率变动分析

报告期内，公司大宗业务模式的单位售价、单位成本及毛利率情况如下：

单位：元/㎡

项　目	2020 年度	2019 年度	2018 年度
单位售价	1,731.54	1,760.04	1,645.71
单位成本	1,004.92	1,065.57	1,039.81
其中：直接材料	605.18	683.59	665.73
直接人工	135.81	118.49	118.66
制造费用	110.83	100.32	114.21
安装费用	153.11	163.17	141.20
毛利率(%)	41.96	39.46	36.82

由于单个大宗业务项目合同金额较大、不同项目之间毛利率水平存在一定差异，导致大宗业务的毛利率水平受单个项目毛利率水平的影响较大。报告期内，公司大宗业务的毛利率分别为 36.82%、39.46%和 41.96%，呈上升趋势，系受不同项目、不同系列产品的毛利率水平、收入占比及管理改进等因素综合影响的结果。

报告期内，公司大宗业务模式下不同系列产品的收入占比及毛利率情况如下：

产品系列	项　目	2020 年度	2019 年度	2018 年度
S86 系列	主营业务收入(万元)	28,749.90	19,743.99	22,222.06
	主营业务成本(万元)	16,110.71	12,124.88	14,701.91
	收入占大宗业务收入比重(%)	53.03	45.17	65.81
	毛利率(%)	43.96	38.59	33.84
P120 系列	主营业务收入(万元)	14,652.94	18,335.14	5,384.81
	主营业务成本(万元)	8,442.36	10,533.47	3,323.66
	收入占大宗业务收入比重(%)	27.03	41.95	15.95
	毛利率(%)	42.38	42.55	38.28
其他节能铝包木窗	主营业务收入(万元)	9,185.24	5,157.73	3,137.39
	主营业务成本(万元)	6,099.67	3,615.36	2,008.44
	收入占大宗业务收入比重(%)	16.94	11.80	9.29
	毛利率(%)	33.59	29.90	35.98
幕墙及阳光房	主营业务收入(万元)	1,628.64	469.45	3,021.53
	主营业务成本(万元)	812.64	187.02	1,300.31
	收入占大宗业务收入比重(%)	3.00	1.07	8.95
	毛利率(%)	50.10	60.16	56.97
大宗业务合计	主营业务收入(万元)	54,216.71	43,706.31	33,765.79
	主营业务成本(万元)	31,465.38	26,460.74	21,334.32
	收入占大宗业务收入比重(%)	100.00	100.00	100.00
	毛利率(%)	41.96	39.46	36.82

1）大宗业务模式 S86 系列产品毛利率变动分析

报告期内，公司大宗业务模式 S86 系列产品单位售价、单位成本及毛利率情况如下：

单位：元/㎡

项　目	2020 年度	2019 年度	2018 年度
单位售价	1,494.30	1,451.52	1,436.87
单位成本	837.37	891.38	950.62
其中：直接材料	492.62	579.95	621.18
直接人工	140.85	116.05	113.88
制造费用	108.73	97.51	111.04
安装费用	95.17	97.88	104.51
毛利率(%)	43.96	38.59	33.84

报告期内，S86 系列产品的毛利率分别为 33.84%、38.59%和 43.96%，呈逐年上升的趋势。

① 2019 年度 S86 系列产品毛利率上升的原因分析

2019 年度大宗业务模式 S86 系列产品的毛利率比 2018 年度上升 4.75%，主要原因系随着 2019 年度大宗业务模式的产量大幅提升以及生产管理的改进，生产效率有所提高，单位成本有所下降。

② 2020 年度 S86 系列产品毛利率上升的原因分析

2020 年度大宗业务模式 S86 系列产品毛利率比 2019 年度上升 5.37%，主要原因系 2020 年度 S86 产品的平均售价有所上升，且公司通过改善生产管理，优化生产班次，大幅度提高了玻璃深加工车间生产设备的使用效率，更多地通过采购玻璃原片生产中空玻璃，减少外购中空玻璃的数量，从而降低了单位产品的直接材料成本。

2）大宗业务模式 P120 系列产品毛利率变动分析

报告期内，公司大宗业务模式 P120 系列产品单位售价、单位成本及毛利率情况如下：

单位：元/㎡

项　目	2020 年度	2019 年度	2018 年度
单位售价	1,931.67	2,156.03	2,213.77
单位成本	1,112.94	1,238.63	1,366.40
其中：直接材料	669.58	762.44	745.83
直接人工	116.61	106.96	158.88
制造费用	110.41	82.20	155.24
安装费用	216.33	287.02	306.46
毛利率(%)	42.38	42.55	38.28

2019 年度 P120 系列产品毛利率较上年上升了 4.27%，主要原因系 2019 年度

公司大宗业务模式P120系列产品的销售规模大幅增加，销量从2018年度的2.43万㎡上升至2019年度的8.50万㎡，增幅达249.62%，随着产量的提升，生产效率大幅提高，单位面积产品分摊的直接人工及制造费用有所下降所致。

3）大宗业务模式其他节能铝包木窗产品毛利率变动分析

报告期内，公司大宗业务模式其他系列节能铝包木窗产品单位售价、单位成本及毛利率情况如下：

单位：元/㎡

项　目	2020年度	2019年度	2018年度
单位售价	2,403.35	2,049.50	1,970.77
单位成本	1,596.00	1,436.62	1,261.61
其中：直接材料	1,019.37	997.77	898.20
直接人工	144.16	169.42	117.68
制造费用	126.26	174.89	107.31
安装费用	306.20	94.54	138.43
毛利率(%)	33.59	29.90	35.98

公司在S86、P120等主要系列产品的基础上，开发出多种多样的节能铝包木窗产品，以满足不同客户的需求。其他系列产品种类较多，规模较小，具有高度定制化的特点，故毛利率波动幅度较大。其他系列产品销售规模较小，对公司整体毛利率的影响比较有限。报告期内，大宗业务模式下的其他系列节能铝包木窗主要包括A86和Ped86等系列。

① A86系列

报告期内，公司大宗业务模式A86系列产品单位售价、单位成本及毛利率情况如下：

单位：元/㎡

项　目	2020年度	2019年度	2018年度
单位售价	2,952.11	1,911.68	1,825.48
单位成本	1,972.32	1,271.30	1,370.80
其中：直接材料	829.29	816.47	990.99
直接人工	210.43	198.49	123.91
制造费用	174.92	173.50	113.44
安装费用	757.67	82.85	142.46
毛利率(%)	33.19	33.50	24.91

2019 年度及 2020 年度 A86 系列产品的毛利率较高，主要系“项目 T1”、“项目 T2”、“项目 B”以及“项目 A”等项目所用的 A86 系列产品生产工艺复杂，对安装工艺要求较高，公司在确定价格时要求了较高的价格及毛利率所致，其中：2019 年度，“项目 T1”、“项目 T2”和“项目 B”A86 系列产品的毛利率分别为 36.24%、44.01%和 68.08%，剔除前述项目之后 2019 年度毛利率为 25.77%，与 2018 年度差异较小；2020 年度，“项目 A”的毛利率为 43.30%，剔除该项目之后 2020 年度毛利率为 21.96%，与 2018 年度及 2019 年度差异较小。

② Ped86 系列

报告期内，公司大宗业务模式 Ped86 系列产品单位售价、单位成本及毛利率情况如下：

单位：元/㎡

项　目	2020 年度	2019 年度	2018 年度
单位售价	3,352.00	3,286.99	3,622.89
单位成本	1,703.76	2,095.54	2,161.03
其中：直接材料	1,221.34	1,509.37	1,715.72
直接人工	154.37	204.67	92.71
制造费用	176.01	153.37	67.53
安装费用	152.04	228.12	285.08
毛利率(%)	49.17	36.25	40.35

2019 年度 Ped86 系列产品毛利率较低、2020 年度 Ped86 系列产品毛利率较高，主要系“项目 B”Ped86 系列产品毛利率波动所致。

“项目 B”所使用的 Ped86 系列产品主要包括“单开式”门和“对开式”门两类，其中“单开式”结构相对简单，生产所需的五金等直接材料成本相对较低，而“对开式”结构相对复杂，生产所需的五金等直接材料相对较高。“项目 B”的销售合同约定了 Ped86 系列产品平均单价，即该项目“单开式”与“对开式”Ped86 系列产品的销售价格相同而成本不同，故“单开式”Ped86 系列产品成本相对较低，毛利率相对较高，而“对开式”Ped86 系列产品成本相对较高，毛利率相对较低。

2019 年度，公司向“项目 B”销售的“单开式”Ped86 系列产品面积占比为 13.86%，“对开式”面积占比为 86.14%；2020 年度，公司向该项目销售的“单开式”Ped86 系列产品面积占比为 89.89%，“对开式”面积占比为 10.11%。因此，

该项目2019年度Ped86系列产品毛利率较低、2020年度Ped86系列产品毛利率较高。

2019年度及2020年度，“项目B”Ped86系列产品的销售收入占当年度Ped86系列产品总销售收入的比例分别为82.69%和71.92%，该项目的毛利率水平对2019年度及2020年度Ped86系列产品的毛利率水平具有重大影响，从而导致2019年度Ped86系列产品毛利率较低而2020年度Ped86系列产品毛利率较高。

4）大宗业务模式幕墙及阳光房产品毛利率变动分析

报告期内，公司大宗业务模式幕墙及阳光房产品单位售价、单位成本及毛利率情况如下：

单位：元/㎡

项　目	2020年度	2019年度	2018年度
单位售价	2,452.73	2,240.80	2,940.74
单位成本	1,223.84	892.70	1,265.55
其中：直接材料	746.84	437.84	786.47
直接人工	161.20	132.73	97.03
制造费用	87.52	122.36	75.47
安装费用	228.28	199.78	306.57
毛利率(%)	50.10	60.16	56.97

幕墙及阳光房为公司节能铝包木窗产品的补充，销售规模相对较小，毛利率较高，销售收入和毛利率受单个项目的影响较大，呈现一定的波动性。报告期内，公司幕墙及阳光房产品的毛利率分别为56.97%、60.16%和50.10%。由于幕墙及阳光房技术含量高，主要定位高端客户群体，故毛利率水平高于节能铝包木窗类产品。报告期内，公司大宗业务模式下的幕墙销售收入分别为3,014.89万元、469.45万元和1,568.58万元，占大宗业务模式幕墙及阳光房销售收入的比例分别为99.78%、100.00%和96.31%，幕墙及阳光房的毛利率波动主要系幕墙的毛利率波动所致。

报告期内，公司大宗业务模式幕墙单位售价、单位成本及毛利率情况如下：

单位：元/㎡

项　目	2020年度	2019年度	2018年度
单位售价	2,432.77	2,240.80	2,947.93
单位成本	1,205.27	892.70	1,263.30
其中：直接材料	735.00	437.84	784.10

直接人工	159.92	132.73	96.88
制造费用	85.38	122.36	75.21
安装费用	224.97	199.78	307.11
毛利率(%)	50.46	60.16	57.15

2020 年度幕墙的毛利率有所下降，主要系 2020 年确认收入的“项目 U”毛利率较低所致，该项目采购幕墙的规模较大，公司适当降低了销售价格。剔除该项目的影响后，2020 年度幕墙的毛利率为 59.63%，与 2019 年相差较小。

(2) 经销商模式毛利率变动分析

报告期内，公司经销商模式的单位售价、单位成本及毛利率情况如下：

单位：元/㎡

项　目	2020 年度	2019 年度	2018 年度
单位售价	1,793.92	1,785.94	1,743.41
单位成本	1,138.31	1,143.78	1,157.77
其中：直接材料	721.89	740.25	736.40
直接人工	207.56	189.87	198.86
制造费用	208.86	213.65	222.51
毛利率(%)	36.55	35.96	33.59

报告期内，公司经销商模式的毛利率分别为 33.59%、35.96%和 36.55%，保持在相对稳定的水平。

报告期内，公司经销商模式下各系列产品的收入占比及毛利率情况如下：

产品系列	项目	2020 年度	2019 年度	2018 年度
S86 系列	主营业务收入(万元)	10,200.12	15,239.16	18,319.33
	主营业务成本(万元)	6,420.25	9,407.86	12,502.35
	收入占经销商业务收入比重(%)	35.95	53.45	68.38
	毛利率(%)	37.06	38.27	31.75
P120 系列	主营业务收入(万元)	1,410.62	2,444.65	2,268.72
	主营业务成本(万元)	790.85	1,513.27	1,275.05
	收入占经销商业务收入比重(%)	4.97	8.57	8.47
	毛利率(%)	43.94	38.10	43.80
其他节能铝包木窗	主营业务收入(万元)	14,629.69	9,125.87	4,422.15
	主营业务成本(万元)	9,622.45	6,184.60	2,921.61
	收入占经销商业务收入比重(%)	51.57	32.01	16.51
	毛利率(%)	34.23	32.23	33.93

幕墙及阳光房	主营业务收入(万元)	2,129.67	1,702.43	1,781.71
	主营业务成本(万元)	1,168.37	1,154.37	1,093.03
	收入占经销商业务收入比重(%)	7.51	5.97	6.65
	毛利率(%)	45.14	32.19	38.65
经销商业务合计	主营业务收入(万元)	28,370.11	28,512.11	26,791.91
	主营业务成本(万元)	18,001.93	18,260.10	17,792.05
	收入占经销商业务收入比重(%)	100.00	100.00	100.00
	毛利率(%)	36.55	35.96	33.59

1) 经销商模式 S86 系列产品毛利率变动分析

报告期内，公司经销商模式 S86 系列产品的单位售价、单位成本及毛利率情况如下：

单位：元/㎡

项　目	2020 年度	2019 年度	2018 年度
单位售价	1,752.25	1,714.99	1,675.61
单位成本	1,102.92	1,058.75	1,143.55
其中：直接材料	687.30	688.14	711.28
直接人工	206.01	172.13	202.88
制造费用	209.61	198.48	229.40
毛利率(%)	37.06	38.27	31.75

2019 年度毛利率较 2018 年度上升了 6.51%，主要原因系 2019 年度 S86 平均售价上升以及公司大力推行绩效考核制度，将员工的奖金与为公司节约的成本挂钩，调动了员工提高生产效率、节约生产成本的积极性，从而使 2019 年度生产效率有所提高，单位成本有所下降，进而导致毛利率有所提高。

2) 经销商模式 P120 系列产品毛利率变动分析

报告期内，公司经销商模式 P120 系列产品的单位售价、单位成本及毛利率情况如下：

单位：元/㎡

项　目	2020 年度	2019 年度	2018 年度
单位售价	2,609.75	2,559.44	2,539.52
单位成本	1,463.13	1,584.33	1,427.24
其中：直接材料	1,033.17	1,078.97	928.97

项　目	2020 年度	2019 年度	2018 年度
直接人工	211.89	237.74	234.82
制造费用	218.08	267.62	263.45
毛利率(%)	43.94	38.10	43.80

2019 年度 P120 系列产品毛利率较低，主要原因系公司为了进一步发展零售业务，针对终端客户推出免费升级云杉及白橡的活动，由于云杉及白橡的成本高于红松及西伯利亚松，导致 2019 年度 P120 系列产品的直接材料成本有所上升，毛利率有所下降。

3）经销商模式其他节能铝包木窗产品毛利率变动分析

报告期内，公司经销商模式其他节能铝包木窗产品的单位售价、单位成本及毛利率情况如下：

单位：元/㎡

项　目	2020 年度	2019 年度	2018 年度
单位售价	1,711.92	1,715.93	1,638.76
单位成本	1,126.78	1,162.88	1,082.70
其中：直接材料	712.78	741.54	741.70
直接人工	206.91	201.43	165.07
制造费用	207.09	219.91	175.93
毛利率(%)	34.23	32.23	33.93

公司其他系列产品种类较多，具有高度定制化的特点。报告期内，公司经销商模式其他节能铝包木窗产品的毛利率分别为 33.93%、32.23%和 34.23%，毛利率水平总体保持稳定。经销商模式的其他系列节能铝包木窗系列产品主要包括 S101 系列、F86 系列和 A86 系列产品。

① S101 系列

报告期内，公司经销商模式 S101 系列产品的单位售价、单位成本及毛利率情况如下：

单位：元/㎡

项　目	2020 年度	2019 年度	2018 年度
单位售价	1,643.50	1,660.96	
单位成本	1,076.85	1,138.01	

其中：直接材料	679.90	751.75	
直接人工	200.95	202.28	
制造费用	196.01	183.98	
毛利率(%)	34.48	31.48	

公司自 2019 年开始推出 S101 系列产品，2019 年度及 2020 年度 S101 系列产品的毛利率分别为 31.48%和 34.48%。2020 年度毛利率有所上升，主要原因系 2020 年度选用红松材质 S101 系列产品的终端客户比 2019 年有所增加，红松平均采购单价较低所致。

公司生产所用的木材材质主要为红松、西伯利亚松和白橡等，2019-2020 年度，公司采购红松、西伯利亚松和白橡的平均单价情况如下：

单位：元/m³

木材种类	2020 年度	2019 年度
红松	3,892.12	4,023.18
西伯利亚松	4,200.16	4,693.25
白橡	10,261.72	10,411.91

由上表可知，红松的平均采购单价远低于白橡和西伯利亚松。2019-2020 年度，公司采用红松生产的 S101 系列产品面积占当年 S101 系列产品总面积的比例分别为 20.91%和 47.72%，红松用量占比的上升导致 2020 年度 S101 系列产品的木材成本有所下降，毛利率有所上升。

② F86 系列

报告期内，公司经销商模式 F86 系列产品的单位售价、单位成本及毛利率情况如下：

单位：元/m²

项　目	2020 年度	2019 年度	2018 年度
单位售价	1,365.26	1,399.62	1,364.16
单位成本	951.46	961.10	1,059.52
其中：直接材料	544.67	579.17	608.45
直接人工	204.34	176.34	224.66
制造费用	202.45	205.60	226.41
毛利率(%)	30.31	31.33	22.33

2018 年 F86 系列产品刚刚推出，生产工艺尚不成熟，生产效率较低，故毛利率较低。2019 年，随着 F86 系列产品生产工艺的成熟和生产效率的提高，生产成本大幅降低，毛利率也随之提升。

③ A86 系列

报告期内，公司经销商模式 A86 系列产品的单位售价、单位成本及毛利率情况如下：

单位：元/㎡

项　目	2020 年度	2019 年度	2018 年度
单位售价	2,312.37	2,357.94	2,244.06
单位成本	1,551.55	1,426.15	1,463.18
其中：直接材料	1,155.00	1,049.42	1,045.32
直接人工	200.46	179.78	200.53
制造费用	196.10	196.95	217.33
毛利率(%)	32.90	39.52	34.80

2019 年度 A86 系列产品毛利率有所提升，主要原因系 2019 年度选用百叶玻璃的用户较多，公司相应提高了销售价格，同时公司通过改善生产管理，提高了生产效率，使单位成本有所下降，导致 2019 年度毛利率有所上升。

2020 年度经销商模式 A86 系列产品毛利率比 2019 年度降低了 6.62%，主要原因系 2020 年度 A86 系列产品的成本有所增加，价格有所降低。为了进一步提升产品性能和客户体验，公司于 2020 年度为 A86 系列产品增加了铰链、披水铝等配置，导致成本有所上升；为了进一步拓展零售市场，公司于 2019 年末调低了经销商模式 A86 系列产品的价格。在配置提升与价格下调的共同作用下，2020 年经销商模式 A86 系列产品的毛利率有所下降。

4）经销商模式幕墙及阳光房产品毛利率变动分析

报告期内，公司经销商模式幕墙及阳光房产品的单位售价、单位成本及毛利率情况如下：

单位：元/㎡

项　目	2020 年度	2019 年度	2018 年度
单位售价	2,347.71	2,113.69	2,114.09
单位成本	1,287.99	1,433.24	1,296.93

项　目	2020 年度	2019 年度	2018 年度
其中：直接材料	851.74	905.04	841.29
直接人工	220.99	252.56	216.75
制造费用	215.26	275.65	238.89
毛利率(%)	45.14	32.19	38.65

幕墙及阳光房为公司传统节能铝包木窗产品的补充，该类产品具有高度定制化的特征，销售规模相对较小，销售收入和毛利率受单个订单的影响较大，呈现一定的波动性。

① 幕墙

报告期内，公司经销商模式幕墙的单位售价、单位成本及毛利率情况如下：

单位：元/㎡

项　目	2020 年度	2019 年度	2018 年度
单位售价	2,176.51	2,156.54	2,054.90
单位成本	1,157.85	1,297.85	1,327.48
其中：直接材料	752.17	878.62	873.24
直接人工	203.71	198.19	216.54
制造费用	201.98	221.04	237.70
毛利率(%)	46.80	39.82	35.40

2019 年度毛利率比 2018 年度上升 4.42%，主要原因系 2019 年度选用非标准配置的终端用户较多，公司相应提高了销售价格，同时公司通过改善生产管理，提高了生产效率，使单位成本有所下降。

2020 年度毛利率比 2019 年度上升 6.98%，主要原因系 2020 年度生产幕墙所耗用的木材等直接材料成本有所下降所致。

A. 2020 年度幕墙耗用木材的平均成本有所下降

公司生产所用的木材材质包括红松、西伯利亚松、白橡、水曲柳、黑线柚木、红樱桃等品种，公司根据最终用户的选择进行领料生产。受各年度生产幕墙所用不同木材用量占比以及价格波动等因素影响，报告期内，公司生产幕墙所耗用的木材的平均成本存在差异。2019 年度及 2020 年度，公司经销商模式下生产幕墙耗用的木材的平均成本分别为 9,055.31 元/m³ 和 8,347.18 元/m³，从而导致幕墙

单位木材成本有所下降。

B.2020年度每立方米木材生产的幕墙面积有所上升

公司的幕墙产品具有高度定制化的特征，不同最终用户选择的幕墙结构不同，生产所需要的木材、玻璃等材料成本也存在差异。2019年度及2020年度，经销商模式下，公司每立方米木材生产的幕墙面积分别为21.83㎡和23.42㎡，2020年度每立方米木材所生产的幕墙面积有所上升，导致幕墙单位木材成本有所下降。

基于上述因素的综合影响，2020年度，公司经销商模式下生产幕墙所耗用的木材等直接材料成本有所下降，从而导致2020年度经销商模式幕墙的毛利率有所上升。

② 阳光房

报告期内，公司经销商模式阳光房的单位售价、单位成本及毛利率情况如下：

单位：元/㎡

项　目	2020年度	2019年度	2018年度
单位售价	2,445.11	2,086.26	2,147.12
单位成本	1,362.03	1,519.92	1,279.88
其中：直接材料	908.40	921.95	823.46
直接人工	230.83	287.36	216.86
制造费用	222.81	310.61	239.55
毛利率(%)	44.30	27.15	40.39

2019年度阳光房毛利率较低，主要原因系2019年公司新推出了斯坦巴赫阳光房，由于该产品系首次推出，为有效推广该产品，公司策略性的定价较低，同时该产品生产工艺复杂、生产规模较小，单位成本较高，导致毛利率较低。剔除新推出的斯坦巴赫阳光房之后，2019年度公司其他阳光房毛利率为40.54%，与2018年相比变动较小。

2. 相关变动是否符合行业发展趋势，分析保持较高毛利率的可持续性

公司采取以销定产的销售模式，且产品具有高度定制化的特征，毛利率受客户选择的产品系列、木材种类、五金配置、玻璃特性、开启比例、订单规模、建筑节能环保政策等多种因素的综合影响，存在一定的波动性。

同行业可比公司毛利率变动情况详见本说明七(四)。通过与同行业可比公司的毛利率对比分析可知，受产品高度定制化特征的影响，本公司及同行业可比公

司的毛利率均存在一定的波动性，符合行业特点及行业发展趋势。

公司能否保持报告期内的毛利率水平存在一定的不确定性。

（二） 补充披露报告期内大宗业务模式毛利率持续上升且越来越高于经销商模式的原因及合理性

报告期内，公司各销售模式下的主营业务收入占比及毛利率情况如下：

销售模式	项　目	2020 年度	2019 年度	2018 年度
大宗业务	主营业务收入(万元)	54,216.71	43,706.31	33,765.79
	主营业务成本(万元)	32,099.92	26,460.74	21,334.32
	毛利(万元)	22,116.80	17,245.57	12,431.47
	毛利率(%)	40.79	39.46	36.82
经销商业务	主营业务收入(万元)	28,370.11	28,512.11	26,791.91
	主营业务成本(万元)	18,882.91	18,260.10	17,792.05
	毛利(万元)	9,487.20	10,252.00	8,999.86
	毛利率(%)	33.44	35.96	33.59
合　计	主营业务收入(万元)	82,586.82	72,218.42	60,557.70
	主营业务成本(万元)	50,982.83	44,720.84	39,126.37
	毛利(万元)	31,603.99	27,497.58	21,431.34
	毛利率(%)	38.27	38.08	35.39

根据新收入准则之规定，公司自 2020 年 1 月 1 日起将运输费用调整至主营业务成本列报，2018 年度至 2019 年度的运输费用仍在销售费用列报。为了保持报告期内数据的可比性，需要剔除运输费用对毛利率的影响。报告期内，公司剔除运输费用后的主营业务收入占比及毛利率情况如下：

销售模式	项　目	2020 年度	2019 年度	2018 年度
大宗业务	主营业务收入(万元)	54,216.71	43,706.31	33,765.79
	主营业务成本(万元)	31,465.38	26,460.74	21,334.32
	毛利(万元)	22,751.34	17,245.57	12,431.47
	毛利率(%)	41.96	39.46	36.82
经销商业务	主营业务收入(万元)	28,370.11	28,512.11	26,791.91
	主营业务成本(万元)	18,001.93	18,260.10	17,792.05
	毛利(万元)	10,368.18	10,252.00	8,999.86
	毛利率(%)	36.55	35.96	33.59

销售模式	项　目	2020 年度	2019 年度	2018 年度
合　计	主营业务收入(万元)	82,586.82	72,218.42	60,557.70
	主营业务成本(万元)	49,467.31	44,720.84	39,126.37
	毛利(万元)	33,119.52	27,497.58	21,431.34
	毛利率(%)	40.10	38.08	35.39

大宗业务模式毛利率持续上升且越来越高于经销商模式，主要原因包括：

1. 大宗业务模式产品配置相对较低，导致直接材料成本较低

大宗业务模式下，产品配置比经销商模式相对较低，导致大宗业务模式的生产成本偏低。以报告期内销量最大的 S86 系列产品为例，S86 系列产品在不同业务模式下的基本配置差异如下：

项　目	大宗业务模式配置	经销商模式配置
玻璃	三玻二腔单 LOW-E，部分钢化	三玻二腔单 LOW-E，全钢化
五金	普通执手、小锁块、无限位器	好博高级执手、大锁块、标配限位器
油漆	泰克诺斯，三遍喷涂	雷诺科品牌，四遍喷涂
胶条	一道进口斯劳格胶条	两道进口斯劳格胶条

由上表可知，大宗业务模式 S86 系列产品的基本配置低于经销商模式。

2. 大宗业务模式生产规模较大，单位产品分摊的直接人工和制造费用等固定成本较低

大宗业务模式的客户主要为房地产商、装修装饰公司等，订单规模较大，便于进行大批量生产，生产效率较高，且大宗业务订单在王岗厂区生产，该厂区的厂房及设备已提足折旧，报告期内计提的折旧金额较低，导致单位产品分摊的直接人工和制造费用等固定生产成本较低；经销商模式的终端客户以家庭为主，单个订单的规模较小，具有高度定制化的特征，不便于进行大批量生产，生产效率相对较低，且经销商订单在双城新厂区生产，该厂区的厂房及设备的折旧额较高，导致单位产品分摊的直接人工和制造费用等固定生产成本较高。

3. 经销商业务推广难度大，公司不断推出产品升级、降价等优惠政策

经销商的终端客户客单量较低，客户分布比较分散，市场推广难度大。为了拓展终端客户市场，公司不断推出产品升级、降价等优惠政策，为经销商赋能，比如 2019 年度公司推出了免费升级云杉、白橡的活动，2019 年末下调了 A86 系列产品的销售价格，2020 年度在 A86 系列产品上增加铰链、披水铝等，这些优惠政策导致经销商模式的毛利率增长低于大宗业务模式。

以 S86 系列产品为例，报告期内，公司不同业务模式下 S86 系列产品的单位售价、单位成本及毛利率情况如下：

单位：元/㎡

项　目	大宗业务模式			经销商模式		
	2020 年度	2019 年度	2018 年度	2020 年度	2019 年度	2018 年度
单位售价	1,494.30	1,451.52	1,436.87	1,752.25	1,714.99	1,675.61
单位成本	837.37	891.38	950.62	1,102.92	1,058.75	1,143.55
其中：直接材料	492.62	579.95	621.18	687.30	688.14	711.28
直接人工	140.85	116.05	113.88	206.01	172.13	202.88
制造费用	108.73	97.51	111.04	209.61	198.48	229.40
安装费用	95.17	97.88	104.51	-	-	-
毛利率(%)	43.96	38.59	33.84	37.06	38.27	31.75

由上表可知，大宗业务模式 S86 系列产品的单位直接材料、直接人工和制造费用成本均低于经销商模式。虽然大宗业务模式需要承担安装成本且售价低于经销商模式，但由于大宗业务模式 S86 系列产品在直接材料、直接人工和制造费用方面具有显著的成本优势，导致大宗业务模式下 S86 系列产品的毛利率高于经销商模式。

综上所述，公司大宗业务模式的毛利率持续上升且高于经销商模式，具有合理性。

（三） 补充披露 2020 年上半年同行业可比公司毛利率基本处于下降的情况下，公司毛利率依然上升的原因及合理性

报告期内，公司毛利率水平与同行业可比公司对比分析如下：

单位：%

可比公司	2020 年 1-6 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度
顶固集创	38.15	38.52	37.75	37.93
江山欧派	31.64	32.22	32.73	32.93
欧派家居	33.43	35.84	38.38	34.52
梦天家居	34.84	38.25	32.75	27.88
王力安防	29.74	29.20	28.45	32.92
同行业可比公司平均值	33.56	34.81	34.01	33.24
公司	39.74	38.19	35.68	33.67

数据来源：梦天家居招股说明书、王力安防招股说明书、顶固集创年度报告、江山欧派年度报告、欧派家居年度报告

2020 年 1-6 月，公司毛利率为 39.74%，较 2019 年度上升 1.56%；同期同行业可比公司平均毛利率为 33.56%，较 2019 年度下降 1.25%。2020 年上半年同行业可比公司毛利率基本处于下降的情况下，公司毛利率依然上升，主要原因如下：

1. 2020 年 1-6 月大宗业务模式收入占比提升

由于生产成本、市场开拓难度等因素的影响，报告期内公司大宗业务模式的毛利率高于经销商模式。2020 年 1-6 月，公司大宗业务模式的销售收入占比从 2019 年度的 62.72%上升至 71.97%，大宗业务模式收入占比提高导致公司的综合毛利率小幅上升。

2. 2020 年度玻璃加工车间产能提升较大，玻璃成本下降

2020 年 1-6 月，公司通过改善生产管理，优化生产班次，大幅度提高了生产设备的使用效率，大幅减少了外购中空玻璃的数量，更多地通过采购玻璃原片生产中空玻璃，降低了材料成本。

（四） 量化分析并补充披露报告期内公司主营业务毛利率高于同行业可比公司的原因与合理性

公司专注于定制化节能铝包木窗的研发、设计、生产及销售，所属行业为木门窗制造行业。公司选取在产品材质、销售模式、客户结构等方面与公司相似或相近的顶固集创、江山欧派、欧派家居、梦天家居和王力安防作为可比公司。

报告期内，公司毛利率水平与同行业可比公司对比分析如下：

单位：%

可比公司	2020 年度	2019 年度	2018 年度
顶固集创	34.72	38.52	37.75
江山欧派	32.79	32.22	32.73
欧派家居	34.70	35.84	38.38
梦天家居	未披露	38.25	32.75
王力安防	31.84	29.20	28.45
同行业可比公司平均值	33.51	36.21	34.01
公司	38.27	38.19	35.68

数据来源：梦天家居招股说明书、王力安防招股说明书、顶固集创年度报告、江山欧派年度报告、欧派家居年度报告

与同行业可比公司相比，公司毛利率水平高于江山欧派和王力安防，与顶固集创、欧派家居和梦天家居基本处于同一水平，该差异主要与产品类别及竞争格局有关。

江山欧派和王力安防的主要产品分别为木门和安全门，虽然具有一定的定制化特征，但由于市场比较成熟，竞争者众多且产品同质化严重，竞争比较激烈，故毛利率水平相对较低；节能铝包木窗产品在国内的发展历史较短，市场空间较大，且公司是国内首批涉足节能铝包木窗领域的知名品牌，故毛利率较高。

顶固集创、欧派家居、梦天家居的主要产品为定制家具，与公司生产的节能铝包木窗产品均具有高度定制化的特征，故毛利率水平比较接近，且均呈现一定的波动性。

（五）补充披露不同销售地区毛利率及变动情况、变动原因，不同地区毛利率差异的原因及合理性

报告期内，公司不同销售地区的毛利率情况如下：

单位：%

区域	2020 年度	2019 年度	2018 年度
华北	40.98	39.25	31.79
华东	34.28	36.55	34.39
东北	41.12	38.19	33.99
西北	37.87	39.44	34.19
华中	25.16	36.89	45.16
西南	31.60	38.37	46.93
华南	40.34	35.79	38.54
出口			51.15

由于公司的产品具有高度定制化的特征，报告期内不同地区的毛利率因产品结构、产品系列、产品配置、开启比例、订单规模等因素的差异而呈现一定的波动性，但总体处于合理范围内，地区之间的毛利率水平不存在明显差异。

1. 华北地区

报告期内，公司在华北地区的毛利率分别为 31.79%、39.25%和 40.98%，2019 年度华北地区毛利率大幅上涨，主要系 P120 系列产品毛利率较高且华北地区 P120 系列产品收入占比大幅上升所致。华北地区 P120 系列产品收入占比大幅上升的原因详见本说明二(二)1。

2. 华东地区

报告期内，公司在华东地区的毛利率分别为 34.39%、36.55%和 34.28%，受各年度产品配置及客户需求不同的影响呈现小幅波动的状态，符合公司的生产经营情况。

3. 东北地区

报告期内，公司在东北地区的毛利率分别为 33.99%、38.19%和 41.12%，2018 年度毛利率较低，主要系 2018 年安装验收的“项目 L”毛利率较低所致。

“项目 L”位于群力新区，开发商系“客户 L”，该项目用窗数量较大，市场定位较高，影响力较强，且开发商的信誉较好，房地产项目储备较多，为了取得客户信任，争取长期合作的机会，公司适当降低了供货价格。

该项目于 2018 年安装验收窗户面积共 34,446.23 ㎡，确认收入 4,722.01 万元，毛利率为 23.12%，导致 2018 年东北地区的毛利率处于较低水平。剔除该项目的影响后，公司 2018 年度东北地区的毛利率为 37.16%。

4. 西北地区

报告期内，公司在西北地区的毛利率分别为 34.19%、39.44%和 37.87%。2019 年度西北地区的毛利率比 2018 年上升 5.25%，主要系当期安装验收的“项目 V”毛利率较高所致。该项目业主方要求采用特定品牌的玻璃，且安装期间恰逢当地举办大型运动会，当地环境监管部门经常要求停工，导致该项目工期较长，管理难度提升，所以公司提高了供货价格，毛利率也随之提升。该项目于 2019 年度安装验收窗户面积 2,081.01 ㎡，确认收入 404.23 万元，毛利率为 49.62%，导致 2019 年度西北地区的整体毛利率有较大的涨幅。剔除该项目的影响后，2019 年度西北地区的毛利率为 38.00%，与 2018 及 2020 年度相比差异较小。

5. 华中地区

2018 年度公司在华中地区的毛利率为 45.16%，高于平均水平，主要系当年确认收入的“项目 C”的幕墙产品对工艺要求较高，安装难度较大，项目对应的毛利率较高所致。

2020 年度公司在华中地区的毛利率为 25.16%，低于平均水平，主要原因系“项目 X”所需的节能铝包木窗在 2020 年初投产，受疫情停工等因素影响，在产时间相对较长，分摊的直接人工和制造费用等固定成本较高所致。

剔除上述项目的影响后，报告期内，公司在华中地区的毛利率分别为33.73%、

36.99%和 34.08%，波动较小。

6. 西南地区

2018 年度公司在西南地区的毛利率为 46.93%，高于平均水平，主要系当年确认收入的“项目 W”毛利率较高所致。“项目 W”于 2018 年签订合同，窗型为 W68 系列、W170 系列和 QT 系列等非常规系列，且限定 30 天内完工。为了满足工期要求，公司需要暂停原定的生产计划，组织人员进行加急生产、加急运输和加急安装，故在合同中约定了较高的供货价格。剔除该项目的影响后，2018 年度西南地区的毛利率为 35.46%，与 2019 年相比差异较小。

2020 年西南地区的毛利率水平较低，主要原因系 2020 年度西南地区无安装验收的大宗业务项目，销售收入主要来自经销商模式，由于经销商模式的毛利率较低，导致 2020 年度西南地区的整体毛利率水平较低。

7. 华南地区

报告期内，公司在华南地区的毛利率分别为 38.54%、35.79%和 40.34%。报告期内，公司在华南地区的销售以经销渠道为主，由于终端客户在窗型、配置等方面具有多种多样的需求，故毛利率呈现一定的波动性，处于正常范围内。

8. 出口

2018 年度出口毛利率为 51.15%，系国外客户直接采购公司产品，出口销售收入为 6.38 万元，金额较小，对公司毛利率水平无实质影响。

(六) 核查程序及意见

1. 核查程序

针对上述事项，我们主要执行了以下核查程序：

(1) 获取公司报告期内的收入成本明细表，计算不同销售模式、不同产品系列及不同地域的毛利率情况，分析其变化的原因及合理性。

(2) 获取公司报告期内大宗业务收入明细表及经销商模式收入明细表，访谈公司管理人员、销售人员，对比分析大宗业务模式与经销商模式在销售流程、客户群体、订单规模、产品选择等方面的差异，分析不同销售模式的毛利率水平及其变动存在差异的原因及合理性。

(3) 将公司报告期内的毛利率水平及变动趋势与同行业可比公司进行对比分析，分析差异产生的原因及合理性。

(4) 获取公司报告期内的收入成本明细，计算不同地区的毛利率水平，分析

其波动的原因及合理性。

2. 核查意见

经核查，我们认为：

(1) 报告期内公司不同销售模式、不同产品系列以及不同地域的毛利率变动情况与公司的生产经营状况及行业特征相符；公司采取以销定产的销售模式，且产品具有高度定制化的特征，毛利率受客户选择的产品系列、木材种类、五金配置、玻璃特性、开启比例、订单规模、建筑节能环保政策等多种因素的综合影响，存在一定的波动性，符合行业特点，是否能保持报告期内的毛利率水平存在一定的不确定性。

(2) 报告期内公司大宗业务模式与经销商模式的毛利率水平变动情况存在差异主要系不同销售模式在销售流程、客户群体、订单规模、产品偏好等方面的差异导致，符合公司的产品和行业特点。

(3) 2020 年上半年同行业可比公司毛利率基本处于下降的情况下，公司毛利率依然上升，主要系 2020 年上半年公司毛利率较高的大宗业务模式销售收入占比提升所致。

(4) 与同行业可比公司相比，公司毛利率水平高于江山欧派和王力安防，与顶固集创、欧派家居和梦天家居基本处于同一水平，该差异主要系不同公司的产品种类、原材料等方面的差异所致，处于合理范围内。

(5) 由于公司的产品具有高度定制化的特征，报告期内不同地区的毛利率因产品结构、产品系列、产品配置、订单规模等因素的差异而呈现一定的波动性，但总体处于合理范围内，地区之间的毛利率水平不存在明显差异。

八、关于期间费用。申报材料显示，报告期内，公司期间费用主要由销售费用、管理费用、研发费用、财务费用构成。其中，销售费用主要包括职工薪酬、运费和广告宣传及咨询费等，管理费用主要由职工薪酬、折旧摊销和办公差旅费等构成，研发费用主要由研发人员薪酬及材料费构成。请公司：(1)补充披露报告期各期销售人员、管理人员、研发人员的数量和平均薪酬，与同行业可比公司、同地区平均水平的比较情况，若存在较大差异，请分析原因及合理性；(2)补充披露报告期内销售费用中运输费用变动的原因及合理性，单位运输成本波动较大的原因及合理性；(3)补充披露销售费用中业务招待费在 2017 年、2020 年上

半年较低，2018 年、2019 年较高的原因及合理性；(4) 分别披露报告期各期的广告宣传费、咨询费，量化分析变动原因及合理性，相关费用是否涉及商业贿赂；(5) 补充披露销售费用中经销商支持费用的具体含义和用途；2017 年不存在该项费用、2020 年上半年显着下降的原因及合理性；(6) 补充披露销售费用中售后费用报告期内波动较大、2017 年非常低、2019 年上升较多的原因及合理性；(7) 补充披露报告期内管理费用、研发费用主要明细项目波动的原因及合理性，2017 年、2019 年存在较多利息支出的原因及合理性、相关资金的具体用途；(8) 补充披露研发费用与实际研发项目是否匹配，报告期内研发项目基本情况，是否存在研发支出资本化的情况；(9) 量化分析并补充披露发行人销售费用率、管理费用率、研发费用与同行业可比公司存在的差异及原因与合理性。请保荐人、申报会计师核查并发表明确意见，说明是否存在少计费用或第三方代垫费用的情况。(审核问询函问题 18)

(一) 补充披露报告期各期销售人员、管理人员、研发人员的数量和平均薪酬，与同行业可比公司、同地区平均水平的比较情况，若存在较大差异，请分析原因及合理性

1. 销售人员薪酬分析

(1) 报告期内，公司销售人员薪酬、人数、人均薪酬及薪酬占营业收入的比例情况如下：

项　目	2020 年度	2019 年度	2018 年度
销售人员薪酬(万元)	2,303.79	2,546.47	1,392.92
月平均人数(人)	156	163	109
月平均薪酬(元/人)	12,306.59	13,018.78	10,649.25
营业收入(万元)	83,653.46	72,836.80	61,111.49
销售人员薪酬占营业收入比例(%)	2.75	3.50	2.28

报告期内，为扩大公司的经营规模，开拓市场，并更有效地为客户提供服务，公司招募销售人员，扩大销售团队，使得销售人员数量逐步增长；同时，为提升销售人员积极性，公司提高了销售人员基本工资；随着销售收入的增长及销售回款的改善，公司销售人员奖金亦得以增长，因此，报告期内，公司销售人员薪酬、数量及人均薪酬总体呈现上升趋势；2020 年度，受新冠疫情及社保减免等政策影响，公司销售人员数量、人均薪酬及总薪酬呈现小幅下滑，具有合理性。

(2) 销售人员平均薪酬与同行业可比公司、同地区平均水平的比较情况

报告期内，公司销售人员平均薪酬与同行业可比公司、同地区平均水平对比情况如下表：

单位：元/月/人

项 目	2020 年度	2019 年度	2018 年度	主要生产地区
顶固集创	13,197.55	13,471.57	10,716.95	广东中山
江山欧派	16,411.32	11,850.18	9,000.65	浙江江山
欧派家居	21,869.47	27,010.80	25,473.60	广东广州
梦天家居	未披露	12,650.00	10,308.33	浙江嘉善
王力安防	7,948.40	8,559.81	6,635.82	浙江永康
同行业可比公司平均值	14,856.69	14,708.47	12,427.07	
同地区平均水平	5,120.00	4,835.00	4,735.00	
公司	12,306.59	13,018.78	10,649.25	黑龙江哈尔滨

注 1：同地区平均工资来源于黑龙江省人社厅公布的全省平均工资

注 2：同行业可比公司薪酬水平数据来源于或经计算来源于可比公司年度报告、招股说明书

报告期内，公司销售人员平均薪酬与同行业可比公司相比处于行业合理区间内。公司总部位于黑龙江省哈尔滨市，公司销售人员平均薪酬高于黑龙江省平均薪酬水平，具有较强的竞争力。

2. 管理人员薪酬分析

（1）报告期内，公司管理人员薪酬、人数、人均薪酬及薪酬占营业收入的比例情况如下：

项 目	2020 年度	2019 年度	2018 年度
职工薪酬(万元)	1,713.07	1,648.30	1,334.88
月平均人数(人)	164	132	117
月平均薪酬(元)	8,704.62	10,405.93	9,507.69
营业收入(万元)	83,653.46	72,836.80	61,111.49
管理人员薪酬占营业收入比例(%)	2.05	2.26	2.18

报告期内，公司管理人员薪酬分别为 1,334.88 万元、1,648.30 万元和 1,713.07 万元，占营业收入比例分别为 2.18%、2.26%和 2.05%，管理人员薪酬随收入增长呈现增长趋势，主要受管理人员数量及月薪酬等因素影响。

报告期内，公司管理人员数量逐步增长主要原因为：报告期内，公司生产经营规模不断扩大，南京森鹰等经营主体逐步开始运营，进而公司根据业务需要逐步招募各岗位人员，以满足业务发展需要。

2019 年度，公司管理人员月平均薪酬较 2018 年度有所上升主要原因为：为提升管理人员工作积极性，公司提高了管理人员基本工资；受益于 2019 年度经营业绩增长，公司管理人员奖金有所增长。

2020 年度，公司管理人员月平均薪酬较 2019 年度有所下降主要系受新冠疫情及社保减免等政策影响，公司承担的管理人员社会保险等因而下降；同时，新冠疫情期间，公司鼓励管理人员线上办公，管理人员餐补、交通补贴等福利费用有所下降。

(2) 管理人员平均薪酬与同行业可比公司、同地区平均水平的比较情况

报告期内，公司管理人员平均薪酬与同行业可比公司、同地区平均水平对比情况如下表：

单位：元/月/人

项 目	2020 年度	2019 年度	2018 年度	主要生产地区
顶固集创	10,205.59	11,448.34	10,877.86	广东中山
江山欧派	3,982.77	5,331.91	8,821.10	浙江江山
欧派家居	16,147.46	14,564.57	12,180.12	广东广州
梦天家居	未披露	11,116.67	10,566.67	浙江嘉善
王力安防	7,577.76	未披露	未披露	浙江永康
同行业可比公司平均值	9,478.40	10,615.37	10,611.44	
同地区平均水平	5,120.00	4,835.00	4,735.00	
公司	8,704.62	10,405.93	9,507.69	黑龙江哈尔滨

注 1：同地区平均工资来源于黑龙江省人社厅公布的全省平均工资

注 2：同行业可比公司薪酬水平数据来源于或经计算来源于可比公司年度报告、招股说明书

报告期内，公司管理人员平均薪酬与同行业可比公司相比处于行业合理区间内。公司总部位于黑龙江省哈尔滨市，公司管理人员平均薪酬高于黑龙江省平均薪酬水平，具有较强的竞争力。

3. 研发人员薪酬分析

(1) 报告期内，公司研发人员薪酬、人数、人均薪酬及薪酬占营业收入的比例情况如下：

项　目	2020 年度	2019 年度	2018 年度
职工薪酬(万元)	816.78	450.34	459.56
月平均人数(人)	67	46	49
月平均薪酬(元)	10,159.02	8,158.38	7,815.69
营业收入(万元)	83,653.46	72,836.80	61,111.49
研发人员薪酬占营业收入比例(%)	0.98	0.62	0.75

2018-2019 年度，研发人员数量较为稳定，2020 年研发人员数量较 2019 年增长 44.34%，主要系新设南京研发团队及幕阳工作室扩充所致。

报告期内，研发人员月平均薪酬呈现稳定增长的趋势，具体变动原因如下：

2019 年研发人员月平均薪酬较 2018 年提高 4.33%，主要系基本工资上调所致。

2020 年度，公司研发人员月平均薪酬较 2019 年度有所增长主要原因为：公司于 2020 年 6 月新设南京研发团队，受南京地区平均薪酬相对较高影响，为吸引并留住相关人才，公司给予南京研发人员较高的薪酬；同时，2020 年度，公司为激励研发人员开发、改进产品及工艺流程上调了研发人员基本工资及奖金。

(2) 研发人员平均薪酬与同行业可比公司、同地区平均水平的比较情况

报告期内，公司研发人员平均薪酬与同行业可比公司、同地区平均水平对比情况如下表：

单位：元/月/人

项　目	2020 年度	2019 年度	2018 年度	主要生产地区
顶固集创	9,369.29	5,359.83	5,218.28	广东中山
江山欧派	6,818.89	6,367.58	5,948.03	浙江江山
欧派家居	10,698.33	12,143.00	12,355.47	广东广州
梦天家居	未披露	10,333.33	9,200.00	浙江嘉善
王力安防	23,821.01	未披露	未披露	浙江永康
同行业可比公司平均值	12,676.88	8,550.93	8,180.45	
同地区平均水平	5,120.00	4,835.00	4,735.00	
公司	10,159.02	8,158.38	7,815.69	黑龙江哈尔滨

注 1：同地区平均工资来源于黑龙江省人社厅公布的全省平均工资

注 2：同行业可比公司薪酬水平数据来源于或经计算来源于可比公司年度报

告、招股说明书

报告期内，公司研发人员平均薪酬与同行业可比公司相比处于行业合理区间内；公司总部位于黑龙江省哈尔滨市，公司研发人员平均薪酬高于黑龙江省平均薪酬水平，具有较强的竞争力。

综上所述，报告期内，公司销售人员、管理人员、研发人员的人均薪酬与同行业可比公司相比处于合理区间内。公司研发团队集中在哈尔滨市和南京市，报告期各期销售人员、管理人员、研发人员的人均薪酬均高于哈尔滨市及南京市当地平均薪酬，具有一定的竞争力。

（二）补充披露报告期内销售费用中运输费用变动的原因及合理性，单位运输成本波动较大的原因及合理性

报告期内，公司运输费用变动情况如下：

项　目	2020 年度	2019 年度	2018 年度
运输费用(万元)①	1,515.52	1,656.57	1,197.20
营业收入(万元)②	83,653.46	72,836.80	61,111.49
运输费用占营业收入比例(%)③=①/②	1.81	2.27	1.96
发货数量(万㎡)④	43.66	43.77	39.83
单位运输成本(元/㎡)⑤=①/④	34.71	37.85	30.06

注：根据新收入准则规定，2020 年度运输费用计入主营业务成本

报告期内，公司运输费用分别为 1,197.20 万元、1,656.57 万元和 1,515.52 万元，占营业收入的比重分别为 1.96%、2.27%和 1.81%；单位运输成本分别为 30.06 元/㎡、37.85 元/㎡和 34.71 元/㎡。报告期内，公司与合作运输公司按合同约定结算运输费用，结算单价变动较小；公司运输费用变动及单位运输成本的变动主要受公司客户所在区域(距离)及各区域发货量等因素影响。

报告期内，公司按区域划分的发货数量及其占比变动情况如下：

单位：数量，万㎡；占比，%

运输区域	2020 年度		2019 年度		2018 年度	
	数量	占比	数量	占比	数量	占比
华北	17.17	39.33	10.16	23.22	17.09	42.92
华东	10.56	24.18	15.42	35.22	8.03	20.17
东北	10.68	24.46	11.62	26.56	8.87	22.27
其他	5.25	12.03	6.57	15.00	5.83	14.64
合　计	43.66	100.00	43.77	100.00	39.83	100.00

注：其他是指西北、华中、西南、华南等区域

公司主要生产地点位于黑龙江省哈尔滨市，受距离远近影响，公司产品运往东北地区、华北地区、华东地区的运费依次增长；同时，从上表可知，报告期内，公司销售区域主要集中在东北、华北、华东三大地区，其发货数量占比分别为85.36%、85.00%和87.97%，因此，上述三个地区及各区域发货量对公司运输费用及单位运输费用影响较大。

2019年度，公司发货数量43.77万㎡，较2018年度增加3.94万㎡，增长幅度为9.89%；但发往东北地区数量为10.16万㎡，较2018年度减少6.93万㎡，下降幅度为40.55%；发往华北和华东地区数量为27.04万㎡，较2018年度增加10.13万㎡，增长幅度为59.95%。因此，2019年度，公司产品主要发货区域及新增发货数量的区域集中在华北及华东地区，进而使得公司2019年度运输费用及单位运输费用较2018年度大幅增长。

2020年度，公司发货数量较2019年度变化较小；但发往东北地区数量为17.17万㎡，较2019年度增加7.01万㎡，增长幅度为68.96%；发往华北地区数量为10.56万㎡，较2019年度减少4.86万㎡，下降幅度为31.52%。因此，2020年度，公司产品主要发货区域集中在东北地区，进而使得公司2020年度运输费用及单位运输费用较2019年度有所下降。

综上所述，报告期内，公司运输费用变动及单位运输费用变动具有合理性。

（三）补充披露销售费用中业务招待费在2017年、2020年上半年较低，2018年、2019年较高的原因及合理性

2017-2020年度，公司业务招待费及占营业收入比例情况如下：

项 目	2020年度	2020年1-6月	2019年度	2018年度	2017年度
业务招待费(万元)	150.89	52.44	228.97	209.87	41.82
营业收入(万元)	83,653.46	30,235.86	72,836.80	61,111.49	43,346.66
业务招待费占营业收入比例(%)	0.18	0.17	0.31	0.34	0.10

2017年度、2018年度、2019年度、2020年1-6月及2020年度，公司业务招待费分别为41.82万元、209.87万元、228.97万元、52.44万元和150.89万元，占营业收入的比例分别为0.10%、0.34%、0.31%、0.17%和0.18%。公司业务招待费系公司在业务洽谈、对外联络、商务接待等时发生的餐饮费、交通及住宿

等费用。

2018年度及2019年度，公司业务招待费较2017年度大幅增长主要原因为：公司双城厂区被动式办公楼于2018年度投入使用，为向客户展示公司技术、生产等方面实力，公司组织大宗业务客户、经销商、家装设计师等开展厂区工业游等活动，因而公司业务招待费相对较高；2020年度，公司业务招待费较2019年度有所下降、占营业收入比例相对较低且2020年1-6月金额较低主要系受国内及黑龙江省内新冠疫情影响，公司组织客户参观厂区等工业游活动等活动减少所致。

综上所述，公司业务招待费在2017年、2020年上半年较低，2018年、2019年较高的原因具有合理性。

（四）分别披露报告期各期的广告宣传费、咨询费，量化分析变动原因及合理性，相关费用是否涉及商业贿赂

报告期内，公司广告宣传及咨询费变动情况及占营业收入的比例情况如下：

单位：万元、%

项　目	2020年度	2019年度	2018年度
广告宣传费	3,011.56	2,653.78	1,994.10
其中：高铁广告	1,109.80		
机场广告	353.15	174.83	130.84
户外广告	1.00	1,110.87	374.99
网络广告	482.56	819.09	432.85
广告设计制作宣传	893.39	331.40	696.26
会议展会赞助广告	150.33	199.93	335.10
其他	21.34	17.67	24.08
咨询费		106.13	35.38
广告宣传及咨询费合计	3,011.56	2,759.91	2,029.48
营业收入	83,653.46	72,836.80	61,111.49
广告宣传及咨询费占营业收入比例	3.60	3.79	3.32

报告期内，公司广告宣传及咨询费分别为2,029.48万元、2,759.91万元和3,011.56万元，占营业收入的比例分别为3.32%、3.79%和3.60%；公司广告宣传及咨询费随收入增长而逐年增长。

报告期内，公司广告宣传费分别为1,994.10万元、2,653.78万元和3,011.56万元，呈现逐年增长趋势；占营业收入的比例分别为3.26%、3.64%和3.60%，保持在相对稳定的水平，广告宣传费投入与营业收入规模基本匹配。报告期内，为开拓市场，提升品牌知名度，加深大众对节能铝包木窗的了解，公司结合市场反应、广告效果等不断调整广告宣传投放方式及渠道，并加大广告宣传投入。2019年度，公司广告宣传费较2018年度增加659.68万元主要原因为公司通过户外广告加强品牌宣传，使得户外广告费用较2018年度增加735.88万元。2020年度，公司广告宣传费较2019年度增加357.78万元主要原因系公司加大对高铁站点、冠名高铁列车等高铁广告的投放。公司广告宣传费均系真实发生，不涉及商业贿赂。

2018年度及2019年度，公司咨询费分别为35.38万元和106.13万元，系红星美凯龙家居集团股份有限公司(以下简称美凯龙)向公司提供的咨询费用。2018年度，公司与美凯龙签订《信息咨询与年度招商服务合作协议》，美凯龙基于其所拥有的家居行业数据库向公司提供信息咨询服务和在美凯龙商场的招商服务工作，不涉及商业贿赂，公司根据合同约定合作期限在2018年度及2019年度摊销确认咨询费且于2019年摊销完毕；2020年度，公司未发生咨询费。

综上所述，报告期各期的广告宣传费、咨询费变动原因具有合理性，不涉及商业贿赂。

（五）补充披露销售费用中经销商支持费用的具体含义和用途；2017年不存在该项费用、2020年上半年显着下降的原因及合理性

报告期内，公司经销商支持费用包括展厅装修补贴款和免费样窗，具体情况如下：

项 目	2020年度	2020年1-6月	2019年度	2018年度
经销商支持费用(万元)	232.21	77.09	569.93	599.02
其中：展厅装修补贴款(万元)	101.80	20.49	275.41	130.82
免费样窗(万元)	130.41	56.60	294.52	468.20
经销商模式收入(万元)	28,370.11	10,219.42	28,512.11	26,791.91
经销商支持费用占比(%)	0.82	0.75	2.00	2.24

经销商销售模式下，为提升公司产品品牌形象，减轻经销商在门店建设等方面的投入压力，激励经销商开拓市场，公司根据经营计划、营销策略等制定经销

商支持政策，根据经销商的目标完成情况对展厅装修费用进行补贴以及对样窗价款进行减免，其中：展厅装修补贴系对经销商老店重装及新店新装的装修补贴，样窗系用于经销商店面内展示用窗。

2017 年度，公司未制定面向经销商的展厅装修补贴和免费样窗等经销商支持性政策，因而不存在经销商支持费用；公司于 2018 年开始制定经销商支持政策，2018 年度及 2019 年度，公司经销商支持费用分别为 599.02 万元和 569.93 万元，占经销商模式收入比例分别为 2.24%和 2.00%，波动较小；2020 年 1-6 月及 2020 年度，公司经销商支持费用分别为 77.09 万元和 232.21 万元，占经销商模式收入比例为 0.75%和 0.82%，金额及占比较 2019 年度均有下降，主要原因系受新冠疫情影响，2020 年国内各地出现不同程度的停产停工情况，居民外出减少，经销商门店重装或新店装修有所减少，且部分经销商任务完成情况不达预期，不能享受展厅装修补贴政策，故 2020 年 1-6 月及 2020 年度经销商支持费用的下降具有合理性。

综上所述，销售费用中经销商支持费用产生于经销商客户，一方面提升产品品牌及形象，一方面提高经销商积极性；2017 年不存在该项费用、2020 年上半年显著下降的原因具有合理性。

（六） 补充披露销售费用中售后费用报告期内波动较大、2017 年非常低、2019 年上升较多的原因及合理性

报告期内，公司售后费用及占营业收入比例的变动情况如下：

项　目	2020 年度	2019 年度	2018 年度	2017 年度
售后费用(万元)	651.33	894.54	317.47	52.04
营业收入(万元)	83,653.46	72,836.80	61,111.49	43,346.66
售后费用占营业收入比例(%)	0.78	1.23	0.52	0.12

2017-2020 年度，公司售后费用分别为 52.04 万元、317.47 万元、894.54 万元和 651.33 万元，占营业收入的比例分别为 0.12%、0.52%、1.23%和 0.78%。

公司根据与客户签订的合同约定向客户提供售后服务(但非产品本身质量原因的损坏收取成本费)。2018 年度起，公司售后费用较 2017 年度大幅增长主要原因系为提升品牌和市场形象，公司于 2018 年开始主动到终端用户对产品进行补漆、换胶条、五金件等售后服务，因而售后费用大幅增长；2019 年度，公司售后费用较 2018 年度增长较多主要原因系为有效推进公司主动售后服务，提升用

户的产品体验，公司与吉林省伟峰实业有限公司合作，参与伟峰·东樾项目业主回馈活动，对该项目所使用的节能铝包木窗玻璃进行两玻升级三玻配置升级改造，并将该升级改造过程中由公司承担的费用计入售后费用。

综上所述，2017-2020年度，公司售后费用的波动具有合理性。

（七）补充披露报告期内管理费用、研发费用主要明细项目波动的原因及合理性，2017年、2019年存在较多利息支出的原因及合理性、相关资金的具体用途

1. 补充披露报告期内管理费用主要明细项目波动的原因及合理性

报告期内，公司管理费用明细如下：

单位：万元

项　目	2020年度	2019年度	2018年度
职工薪酬	1,713.07	1,648.30	1,334.88
折旧摊销	978.02	782.79	418.14
办公差旅费	561.82	647.22	517.77
车辆费	79.75	247.43	110.44
中介机构服务费	477.19	140.10	166.16
业务招待费	253.60	166.55	229.10
其他	284.50	251.15	304.00
合　计	4,347.94	3,883.55	3,080.49

报告期内，公司管理费用总额分别为3,080.49万元、3,883.55万元和4,347.94万元，占营业收入的比重分别为5.04%、5.33%和5.20%，基本保持稳定。

(1) 职工薪酬分析

管理人员薪酬变动分析，详见本说明八(一)2。

(2) 折旧摊销分析

报告期内，公司管理费用之折旧摊销分别为418.14万元、782.79万元和978.02万元，呈现逐年增长趋势，主要系公司双城厂区被动式厂房及南京森鹰办公楼陆续达到可使用状态并转为固定资产，计提的折旧增加所致。

(3) 中介机构服务费

报告期内，公司管理费用之中介机构服务费分别为166.16万元、140.10万元和477.19万元。2020年度，公司中介机构服务费较2019年度增长较多主要

系公司申请上市向中介机构支付的费用增加所致。

(4) 办公差旅费

报告期内，公司办公差旅费分别为 517.77 万元、647.22 万元和 561.82 万元。2019 年度，公司业务招待费较 2018 年度有所增长主要原因为随着业务规模的提升，公司相关办公差旅费有所增加；2020 年度，公司办公差旅费较 2019 年度有所下降主要原因为受新冠疫情影响，公司鼓励管理人员线上办公，相关办公差旅支出有所下降。

2. 补充披露报告期内研发费用主要明细项目波动的原因及合理性

报告期各期，公司研发费用分别为 1,896.66 万元、2,240.52 万元、2,718.34 万元，占营业收入的比例分别为 3.10%、3.08%、3.25%。研发费用的结构如下表所示：

单位：万元

项　目	2020 年度	2019 年度	2018 年度
职工薪酬	816.78	450.34	459.56
材料费	1,493.18	1,376.82	1,136.12
燃料动力	39.80	39.70	38.65
折旧摊销	203.57	181.22	177.74
其他	165.00	192.44	84.59
合　计	2,718.34	2,240.52	1,896.66

报告期内，公司研发费用主要由职工薪酬及材料费构成。

(1) 研发项目基本情况

报告期内，公司研发项目基本情况如下：

单位：万元

年度	序号	项目名称	预算金额	当期实际投入金额	项目进度
2020 年度	1	F86 手动电子锁铝包木内开门的研发	130.00	167.31	已完成
	2	P120-OD 系列铝包木外开门的研发	130.00	147.67	已完成
	3	smart128 智能窗的研发	200.00	250.85	已完成
	4	S101 外开纱门的研发	80.00	93.56	已完成
	5	平移内倒窗的研发	100.00	123.27	已完成
	6	plus3.0 纱窗的研发	80.00	101.20	已完成

	7	NP139 新被动式内开窗的研发	240.00	284.38	已完成
	8	F180-OD 新型推拉门的研发	80.00	100.03	已完成
	9	X120 被动门的研发	220.00	264.03	已完成
	10	S101P2 系列窗纱一体的研发	150.00	186.55	已完成
	11	C95 系列三玻升级款的研发	70.00	85.34	已完成
	12	D101 框架式内开节能铝包木窗的研发	120.00	111.39	已完成
	13	NP120 新被动式内开窗的研发	280.00	312.69	已完成
	14	S220 无障碍提升推拉门的研发	130.00	156.65	已完成
	15	S86-6mm 微通风的研发	60.00	82.10	已完成
	16	一款无障碍复合木质门的研发	120.00	23.86	已完成
	17	一种铝包木窗木框型材与中梃木型材连接结构的研发	80.00	69.76	已完成
	18	保温内开实木窗的研发	30.00	33.82	已完成
	19	幕墙玻璃外围结构固定方法的研发	50.00	43.47	已完成
	20	JE110 铝合金内开窗的研发	130.00	80.40	已完成
	合　计		2,480.00	2,718.34	
2019 年度	1	PAZEN120 的研发	300.00	299.92	已完成
	2	Ped86W-A 铝包木外开门的研发	100.00	111.02	已完成
	3	C90 中式铝包木外开门的研发	150.00	144.86	已完成
	4	S101 窗纱一体铝包木窗的研发	250.00	249.08	已完成
	5	P120-OD 铝包木外开门的研发	150.00	145.14	已完成
	6	双轨提升推拉门的研发	130.00	134.69	已完成
	7	S220 无障碍提升推拉门的研发	200.00	214.74	已完成
	8	隐藏式单扇纯木提升推拉门的研发	130.00	136.61	已完成
	9	M120 木隔断的研发	200.00	180.35	已完成
	10	C90 中式铝包木外开窗的研发	200.00	191.78	已完成
	11	NP120 被动式内开窗的研发	250.00	246.31	已完成
	12	Swg60+2.0 阳光房的研发	200.00	183.87	已完成
	13	一款保温内开实木窗的研发	130.00	1.64	未完成
	14	一种幕墙玻璃外围结构固定方法的研发	80.00	0.49	未完成
	合　计		2,470.00	2,240.52	

2018年度	1	F110高容玻组配窗的研发	200.00	221.02	已完成
	2	F86窄框铝包木内开窗的研发	180.00	181.64	已完成
	3	A86外开门及五金系统的研发	130.00	127.53	已完成
	4	Sed86指纹电动锁门的研发	120.00	118.69	已完成
	5	Aed86指纹电动锁门的研发	100.00	95.39	已完成
	6	防盗防砸钢纱一体窗的研发	200.00	219.39	已完成
	7	S200窗用隐藏式五金系统的研发	120.00	121.02	已完成
	8	P135遮阳一体窗的研发	200.00	214.82	已完成
	9	C95复古中式窗的研发	200.00	199.00	已完成
	10	斯坦巴赫框架阳光房系统的研发	400.00	398.16	已完成
	合　计		1,850.00	1,896.66	

报告期内，公司研发支出主要用于新产品系列研发、工艺研发、优化升级既有产品结构等方向，覆盖木材加工、铝材焊接、玻璃加工等主要生产环节。

公司研发材料系根据实际研发项目领用的耗材归集至各研发项目；研发人员薪酬以及与研发活动相关的燃料动力费、人员差旅及培训费用等各类支出系根据研发项目人员实际参与的研发项目工时情况归集至各研发项目，公司研发费用与实际研发项目相匹配，不存在研发支出资本化的情况。

(2) 职工薪酬分析

研发人员薪酬变动分析，详见本说明八(一)3。

3. 2017年、2019年存在较多利息支出的原因及合理性、相关资金的具体用途

公司财务费用主要为利息支出。2017-2020年度，根据《企业会计准则》，公司在收到贷款贴息类政府补助时直接冲减利息支出；受公司各年度收到的贷款贴息金额不同影响，公司各年度利息支出波动较大。2017-2020年度，公司利息支出、财政贴息及冲减前利息支出如下表：报告期内，公司利息支出及收到财政贴息明细如下表：

单位：万元

项　目	2020年度	2019年度	2018年度	2017年度
利息支出①	478.11	668.27	25.50	491.96
财政贴息②	378.00	179.00	593.00	
冲减前利息支出③=①+②	856.11	847.27	618.50	491.96

2017-2020 年度，公司业务发展规模逐步扩大，为解决日常生产经营中的支付货款等流动资金需求，公司通过银行贷款进行融资，因为使得公司利息支出(冲减前)逐年上升。

综上所述，报告期内管理费用、研发费用主要明细项目波动的原因合理；2017 年、2019 年存在较多利息支出的原因及相关资金的具体用途合理。

(八) 补充披露研发费用与实际研发项目是否匹配，报告期内研发项目基本情况，是否存在研发支出资本化的情况

公司研发费用及研发项目情况和是否存在研发支出资本化情况详见本说明八(一)3 和八(七)2。

(九) 量化分析并补充披露公司销售费用率、管理费用率、研发费用与同行业可比公司存在的差异及原因与合理性

1. 销售费用率与同行业可比公司分析

报告期内，公司销售费用率与同行业可比公司比较分析如下：

单位：万元、%

项　目	2020 年度		2019 年度		2018 年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比
顶固集创	13,532.41	15.51	12,685.12	13.64	10,270.16	12.36
江山欧派	17,763.13	5.90	17,442.94	8.61	12,671.63	9.88
欧派家居	114,671.85	7.78	130,999.24	9.68	117,718.92	10.23
梦天家居	未披露		16,529.67	12.26	20,428.46	15.19
王力安防	22,893.20	10.83	21,344.13	10.94	20,254.47	11.73
同行业可比公司平均值	42,215.15	10.00	39,800.22	11.03	36,268.73	11.88
公司	7,450.19	8.91	9,859.83	13.54	6,737.83	11.03

报告期内，公司销售费用率与同行业可比公司平均值总体差异较小，公司销售费用率波动较大的原因详见本说明八(一)及八(六)。

2. 管理费用率与同行业可比公司分析

报告期内，公司管理费用率与同行业可比公司比较分析如下

单位：万元、%

项　目	2020 年度		2019 年度		2018 年度	
	金额	占比	金额	金额	占比	金额
顶固集创	8,479.89	9.72	9,960.78	10.71	8,614.24	10.37
江山欧派	8,633.74	2.87	7,355.82	3.63	6,294.12	4.91
欧派家居	96,115.14	6.52	93,928.08	6.94	77,233.66	6.71
梦天家居	未披露		6,203.38	4.60	6,454.60	4.80
王力安防	7,822.21	3.70	7,674.63	3.93	6,295.37	3.64
同行业可比公司平均值	30,262.74	5.70	25,024.54	5.96	20,978.40	6.09
公司	4,347.94	5.20	3,883.55	5.33	3,080.49	5.04

报告期内，公司管理费用率略低于同行业可比公司平均值，总体处于合理水平

3. 研发费用率与同行业可比公司分析

报告期内，公司研发费用率与同行业可比公司对比分析如下：

单位：万元、%

项　目	2020 年度		2019 年度		2018 年度	
	金额	占比	金额	金额	占比	金额
顶固集创	4,087.03	4.68	3,754.97	4.04	3,377.00	4.07
江山欧派	9,366.53	3.11	7,809.08	3.85	5,504.23	4.29
欧派家居	69,910.69	4.74	64,197.23	4.74	63,217.20	5.49
梦天家居	未披露		6,227.58	4.62	6,796.08	5.05
王力安防	5,459.78	2.58	4,304.06	2.21	3,604.48	2.09
同行业可比公司平均值	22,206.01	3.78	17,258.58	3.89	16,499.80	4.20
公司	2,718.34	3.25	2,240.52	3.08	1,896.66	3.10

报告期内，公司研发费用率低于同行业可比公司平均值主要系公司产品种类与同行业可比公司存在一定的差异，同行业可比公司产品类型较多，而公司主要产品是节能铝包木窗，研发方向较为集中。具体而言，顶固集创产品主要有定制衣柜及配套家具、精品五金和定制生态门三大主要产品系列；江山欧派产品主要有实木复合门和夹板模压门等；欧派家居主要有整体衣柜、整体卫浴、定制木门、金属门窗等定制化整体家居产品；梦天家居主要产品为木门、墙板、柜类等家具产品；王力安防主要是钢质安全门、智能锁。此外，顶固集创、江山欧派、欧派

家居等同行业可比公司已完成资本市场融资，在产品类型、材料等方面拥有充足资金供投入。

综上所述，公司销售费用率、管理费用率、研发费用率与同行业可比公司存在差异及原因具有合理性。

（十）核查程序及意见

1. 核查程序

针对上述事项，我们主要执行了以下核查程序：

(1) 访谈公司管理层，了解公司工薪与人事内部控制制度，以及报告期内职工薪酬激励政策及变化情况。

(2) 获取报告期内公司员工花名册及工资表，统计分析销售人员、管理人员及研发人员的人数、平均薪酬情况；获取黑龙江省人全省平均薪酬及同行业可比公司平均薪酬数据，并与公司销售人员、管理人员及研发人员平均薪酬进行比较，分析差异原因及合理性。

(3) 获取公司财务核算制度，了解各期间费用项目核算范围；获取公司期间费用明细账，了解期间费用具体支付对象与内容，并对费用发生明细进行分析。

(4) 分析公司报告期内各项期间费用明细项目的变动情况，了解波动的原因，核实费用波动的合理性，变动情况合理，并与同行业可比公司进行对比分析。

(5) 取得公司大额费用的合同、发票、付款凭证，并对报告期内大额费用进行函证，核查真实性和准确性；取得公司期后费用明细账，检查是否存在跨期费用。

(6) 查阅主要广告商、宣传推广商等工商资料及经营范围，核查是否与公司存在关联关系，是否存在商业贿赂。

(7) 获取公司及控股股东、实际控制人及董监高的银行流水，核查是否存在代垫费用的情形，是否与广告商、宣传推广商等存在资金往来。

(8) 获取公司研发材料台账，核查研发材料费的主要构成；结合对公司研发部门人员访谈，分析研发费用与公司实际情况是否相符、是否存在研发支出资本化的情形。

2. 核查意见

经核查，我们认为：

(1) 报告期内，公司销售人员、管理人员和研发人员的数量变动及薪酬变动

与公司生产经营情况相匹配，人均薪酬与同行业可比公司相比处于行业合理区间内，平均薪酬高于同地区工资水平，具有较强的竞争力。

(2) 报告期内，公司运输费用及单位运输成本波动主要受公司客户所在区域(距离)及各区域发货量等因素影响，具有合理性。

(3) 2018 年度及 2019 年度，公司业务招待费相对较高主要系厂区工业游等活动增加所致；2020 年度，公司业务招待费较 2019 年度有所下降、占营业收入比例相对较低主要系受国内及黑龙江省内新冠疫情影响，公司组织客户参观厂区等活动减少所致，具有合理性。

(4) 报告期内，公司广告宣传费呈现逐年增长趋势，公司结合市场反应、广告效果等不断调整广告宣传投放方式及渠道，并加大广告宣传投入，变动具有合理性；公司咨询费系美凯龙向公司提供的咨询服务所收取的费用，具有合理性；公司广告宣传及咨询费不涉及商业贿赂。

(5) 公司经销商支持费用包括展厅装修补贴款和免费样窗，用于提升公司产品品牌形象，减轻经销商在门店建设等方面的投入，激励经销商开拓市场；2017 年度，公司未制定面向经销商的展厅装修补贴和免费样窗等经销商支持性政策，因而不存在经销商支持费用；2020 年度，受新冠疫情影响，国内出现不同程度的停产停工情况，居民外出减少，经销商门店重装或新店装修有所减少，且部分经销商任务完成情况不达预期，不能享受展厅装修补贴政策，进而公司经销商支持费用有所下降，具有合理性。

(6) 公司销售费用中售后费用报告期内波动较大、2017 年非常低、2019 年上升较多的原因具有合理性。

(7) 报告期内，公司管理费用、研发费用主要明细项目波动的原因合理；2017 年、2019 年存在较多利息支出的原因及相关资金的具体用途合理。

(8) 公司研发费用与实际研发项目匹配，不存在研发支出资本化的情况。

(9) 公司销售费用率、管理费用率及研发费用率与同行业可比公司存在的差异及原因具有合理性。

九、关于财务规范性。申报材料显示，报告期内，发行人存在关联方占用资金、办理贷款过程中存在部分转贷、较大额的第三方回款、少量现金交易等情况。请发行人：(1)补充披露关联方占用发行人资金的具体情况，是否履行了相应决

策程序，占用资金支付的利息是否公允，是否损害公司利益和其他中小股东利益，发行人防范关联方资金占用的相关措施，相关内部控制制度是否健全有效；(2)补充披露报告期内转贷资金的去向，与报告期内采购额是否匹配，是否构成重大违法违规，是否存在被金融机构处罚的风险；转贷行为的清理过程，包括款项的偿还、利息等相关费用的确认；(3)补充披露相关供应商配合发行人进行转贷的原因及合理性，相关供应商与发行人及其实际控制人是否存在其他非业务资金往来，是否实质上为发行人关联方；发行人内部控制是否存在重大缺陷，是否采取整改和纠正措施；(4)补充披露2018、2019年第三方回款金额及占比较高的原因及合理性，发行人相关内部控制是否有效，第三方回款涉及的交易是否真实存在；(5)补充披露发行人在天猫等电商平台开立的旗舰店具体情况，包括但不限于名称、成立时间、客户数量等，将旗舰店定位于"非公司自身的直接销售平台"的依据及合理性；(6)补充披露报告期各期通过电商平台旗舰店实现的销售收入及占比、毛利及占比，是否应视为互联网销售收入，部分终端消费者通过电商平台向公司第三方支付账号直接支付定金情况；(7)补充披露发行人对第三方回款、现金交易的规范措施，其设计是否健全、执行是否有效；存在关联方资金占用、转贷、第三方回款、现金交易等不规范行为对财务会计基础工作的影响。请保荐人、申报会计师核查并发表明确意见，说明是否对发行人信息系统进行过核查。(审核问询函问题19)

(一) 补充披露关联方占用公司资金的具体情况，是否履行了相应决策程序，占用资金支付的利息是否公允，是否损害公司利益和其他中小股东利益，公司防范关联方资金占用的相关措施，相关内部控制制度是否健全有效

1. 关联方资金拆借

(1) 资金拆入

关联方	拆借金额(元)	起始日	到期日	资金占用费(元)
边书平	16,000,000.00	2018/7/2	2018/7/24	
应京芬	5,000,000.00	2018/8/7	2018/8/9	

报告期内，公司出于生产经营资金周转需求，存在向关联方边书平和应京芬拆入资金的情况，拆入资金使用时间较短，未支付资金占用费。

(2) 资金拆出

关联方	拆借金额(元)	起始日	到期日	资金占用费(元)
黑龙江骏鹰投资有限公司	11,944,000.00	2019/5/17	2019/11/23	240,011.61

报告期内，公司存在向关联方黑龙江骏鹰投资有限公司(以下简称骏鹰投资)拆出资金的情况，不存在其他资金占用情形，具体如下：

1) 公司向骏鹰投资拆出资金的背景及原因

2019 年 5 月，因流动资金需要，骏鹰投资与公司签订《借款协议》，采用分期取得方式陆续从公司拆借 1,194.40 万元；2019 年 11 月 23 日，骏鹰投资偿还完毕上述借款。

2) 履行的决策程序

公司第七届董事会第十九次会议及 2019 年年度股东大会对上述资金拆出事项进行了追认，同意向关联方骏鹰投资提供借款；公司独立董事就上述关联交易发表了独立意见。

3) 资金占用支付利息情况

根据《借款协议》，公司与骏鹰投资按照同期银行贷款利率约定拆出资金年利率为 4.35%；骏鹰投资于 2019 年 12 月 27 日支付利息 25.44 万元(含增值税，不含增值税金额为 24.00 万元)，资金占用支付的利息公允，利息金额较小，对公司财务状况和经常成果的影响较小，未损害公司利益和其他中小股东利益。

2. 公司防范关联方资金占用的相关措施，相关内部控制制度是否健全有效

(1) 控股股东与实际控制人已出具相关承诺函

为规范公司治理，杜绝资金占用行为，公司控股股东、实际控制人已出具相关承诺，具体内容如下：

1) 截至本承诺函出具日，本人及本人关联方不存在占用公司资金的情形，也不存在违规要求公司为本人及本人关联方的借款或其他债务提供担保的情形。

2) 本人承诺，本人将严格遵守中国证监会、深圳证券交易所的相关规定，不利用本人职务或股东地位占用公司资金，或采取任何行动向公司谋取不正当利益。本人及本人关联方将不以任何借款、代偿债务、代垫款项或其他任何方式占用公司资金或要求公司为本人及本人关联方提供担保，避免与公司发生除正常业务往来外的一切非经营性资金往来。

3) 本人将按公司规章制度的相关规定，在审议涉及要求公司为本人及本人关联方提供担保的任何董事会、股东大会上回避表决；在审议涉及本人及本人关

联方、个人违规占用公司资金、资产和资源的任何董事会、股东大会上投反对票，依法维护公司利益。自公司上市后，本人将严格遵守中国证监会关于上市公司法人治理的有关规定，采取任何必要的措施保证不占用公司的资金或其他资产，维护公司的独立性，不损害公司及公司其他股东利益。

4）本承诺函自出具之日起生效，直至发生下列情形之一时终止：本人不再是公司的控股股东/实际控制人；公司的股票终止在任何证券交易所上市(但公司的股票因任何原因暂停买卖除外)；国家规定对某项承诺的内容无要求时，相应部分自行终止。

本承诺函旨在保障公司全体股东之权益而作出；本承诺函所载的每一项承诺均为可独立执行之承诺；任何一项承诺若被视为无效或终止将不影响其他各项承诺的有效性。如违反上述任何一项承诺，本人愿意承担由此给公司造成的直接或间接经济损失、索赔责任及与此相关的费用支出，本人违反上述承诺所取得的收益归公司所有。

(2) 公司防范关联方资金占用的相关内部控制制度

为建立防范控股股东及其他关联方占用资金的长效机制，杜绝控股股东及其他关联方资金占用行为的发生，保护公司及股东的合法权益，公司制定并完善了《公司章程》《股东大会议事规则》《董事会议事规则》《关联交易管理制度》《防止控股股东及关联方资金占用制度》，从制度层面防止关联方资金占用情形的发生。

综上所述，报告期内，公司的关联方资金拆借行为已整改完毕，关联方占用公司资金的行为已履行了相应的决策程序，关联方支付的占用资金利息公允，未损害公司及其他中小股东利益，公司建立了防止控股股东及关联方资金占用的内部控制制度并有效执行，公司发生的关联方资金占用等不规范行为未对公司财务会计基础工作产生重大不利影响。

(二) 补充披露报告期内转贷资金的去向，与报告期内采购额是否匹配，是否构成重大违法违规，是否存在被金融机构处罚的风险；转贷行为的清理过程，包括款项的偿还、利息等相关费用的确认

报告期内，公司为满足银行贷款受托支付的要求，在办理流动资金贷款过程中实际存在部分转贷的情形，即公司向贷款银行申请流动资金贷款时，贷款银行根据公司委托将贷款资金直接支付给公司的供应商，相关供应商在收到贷款银行

支付的资金后再将资金转回给公司。

1. 公司转贷具体情况

公司发生转贷情形的背景及原因如下：根据相关贷款银行要求，公司在提取贷款时需提供资金流向安排的文件和有关证明，由银行审核后一次性受托支付完毕。但公司在实际经营和采购过程中，按照与各供应商签署的采购协议约定的账期向供应商支付货款，不能完全匹配银行提款采用受托一次性支付的要求，因此通过转贷方式取得贷款。基于上述原因，公司以资信良好且深度合作的供应商作为货款支付对象，贷款银行先将贷款资金受托支付给指定供应商，再由供应商将款项返还至公司账户中，其后公司再根据实际需求将周转后的贷款资金用于支付货款等生产经营活动。

2018 年度及 2019 年度，公司转贷具体情况如下：

单位：万元

年度	银行名称	供应商	贷款金额	转回金额
2018 年	中国工商银行哈尔滨和兴支行	哈尔滨霄云塑料件有限公司	4,100.00	4,100.00
		清河县天山橡塑有限公司	800.00	800.00
		绥芬河市荣昊木业有限公司	300.00	300.00
		绥化市常安木业有限公司	1,000.00	1,000.00
		张家港俱扬木业有限公司	200.00	200.00
2018 年合计			6,400.00	6,400.00
2019 年	中国工商银行哈尔滨和兴支行	哈尔滨市晟禾节能安全玻璃有限公司	1,500.00	1,500.00
		哈尔滨霄云塑料件有限公司	4,864.14	4,864.14
2019 年合计			6,364.14	6,364.14

报告期内，公司转贷金额、采购金额及对比情况如下：

项　目	2020 年度	2019 年度	2018 年度
转贷金额(万元)		6,364.14	6,400.00
采购金额(万元)	33,472.78	35,329.06	30,306.03
转贷金额占采购金额的比例(%)		18.01	21.12

报告期内，公司转贷金额占采购金额的比例分别为 21.12%、18.01%和 0%，采购金额足以覆盖转贷金额。

上述转贷事项中，公司供应商将收到的银行款项在收款当日及时转回至公司资金账户中，不存在占用公司资金的情形；上述供应商在资金周转过程中不存在向公司收取任何费用或获得任何利益的情形，也不存在向公司输送利益或损害双方公司利益的情形。

2. 公司转贷行为的清理过程

公司转贷行为的清理过程如下：

贷款期间	转贷金额（万元）	贷款发放日	贷款到期日	贷款偿还日	偿还金额（万元）	贷款利率	利息费用（万元）
2018年度	1,800.00	2018/4/27	2019/4/24	2019/4/22	1,800.00	4.79%	86.13
	1,400.00	2018/5/22	2019/5/15	2019/5/6	1,400.00	4.79%	64.94
	1,400.00	2018/7/20	2019/7/5	2019/7/3	1,400.00	4.79%	64.76
	1,000.00	2018/7/27	2019/7/19	2019/7/19	1,000.00	4.79%	47.45
	800.00	2018/8/8	2019/8/7	2019/8/7	800.00	4.79%	38.71
2019年度	1,500.00	2019/4/19	2020/3/20	2019/12/17	1,000.00	4.35%	47.27
				2020/3/20	500.00		
	1,500.00	2019/4/29	2020/4/24	2019/12/13	1,500.00	4.35%	41.33
	968.47	2019/7/4	2020/6/26	2019/12/13	968.47	4.35%	18.96
	855.67	2019/7/23	2020/7/19	2019/12/13	800.00	4.35%	17.05
				2020/6/24	55.67		
	1,540.00	2019/8/8	2020/8/7	2020/6/24	1,540.00	4.35%	59.73

截至2020年6月24日，公司涉及转贷情形的银行贷款均已偿还完毕，且后续未再发生该类情形。公司将转贷所得的资金，均用于支付原材料采购款等流动资金用途。

3. 公司转贷行为不构成重大违法违规，不存在被金融机构处罚的风险

公司转贷行为是公司将已审批取得的银行贷款资金通过受托支付形式由发放贷款银行支付给供应商后，供应商将该等资金一次性转付给公司，其前提是公司已合法取得银行审批的贷款，用途也是按银行约定用于支付货款等流动资金，不存在用于拆借、证券投资、股权投资、房地产投资或国家禁止生产、经营的领域和用途的情形，且按期或提前足额偿还本息，因此，公司并无骗取贷款银行发放贷款的故意或将该等贷款非法据为己有的目的，不具有骗取贷款的主观故意或恶意。报告期内，公司通过转贷取得的借款均已按照合同约定按期或提前足额还本付息，未发生逾期还款或其他违约的情形，未造成贷款银行资金损失。报告期内，公司的转贷行为不属于《刑法》或《商业银行法》规定的采取欺诈手段骗取贷款之行为，公司通过转贷取得的借款均已按约定足额还本付息，不存在因违反《贷款通则》之规定而被提前收回，或承担赔偿责任的情形。因此，公司报告期内的转贷行为不构成重大违法违规，不存在被金融机构处罚的风险。

中国工商银行股份有限公司哈尔滨和兴支行于2020年9月23日出具《证

明》：2017 年 1 月至今，哈尔滨森鹰窗业股份有限公司(以下简称哈尔滨森鹰)和双城市森鹰窗业有限公司(以下简称双城森鹰)的所有贷款业务均能够按照约定如期支付贷款本息，从未发生逾期还款或其他违约情况，贷款业务合规或无不良记录，未对本行造成损失，未对金融稳定产生不利影响。2017 年 1 月至今，哈尔滨森鹰和双城森鹰在我行结算纪律执行情况良好，资金结算方面无不良记录，未对金融支付结算秩序产生不利影响。截至本证明出具之日，哈尔滨森鹰和双城森鹰在与我行开展贷款、结算业务时，合作一切正常，不存在任何纠纷与争议，我行对此两户企业也不存在任何收取罚息或向司法机关申请采取其他惩罚性法律措施的情形。2021 年 4 月，中国人民银行哈尔滨中心支行办公室出具《证明》，证明该行未对森鹰窗业公司及其子公司作出过行政处罚。

公司实际控制人边书平及应京芬已出具《承诺》，公司及其子公司如因历史上的转贷行为受到行政处罚，或与转贷行为所涉及的相应银行、供应商之间产生任何相关纠纷、争议而遭受损失的，公司实际控制人承诺无条件承担公司及其子公司所需承担的全部罚款、损失或其他相关费用，且承担后不向公司及其子公司追偿，保证公司及其子公司不因历史上的转贷行为而遭受任何损失。

因此，公司转贷行为不存在被金融机构处罚的风险。

(三) 补充披露相关供应商配合公司进行转贷的原因及合理性，相关供应商与公司及其实际控制人是否存在其他非业务资金往来，是否实质上为公司关联方；公司内部控制是否存在重大缺陷，是否采取整改和纠正措施

1. 涉及转贷的供应商的基本情况及配合转贷的原因及合理性

报告期内，配合公司进行转贷的供应商基本情况如下：

供应商名称	法定代表人	股东情况	主要经营范围	是否存在非业务资金往来	与公司是否存在关联关系
绥化市常安木业有限公司	张洪俊	张洪俊 56.67% 刘淑云 40% 张永录 3.33%	胶合板、生产用木制品制造	否	否
清河县天山橡塑有限公司	魏安亚	魏安亚 50% 韩兰春 50%	汽车门窗、金属滚压件、冲压件、密封条生产销售	否	否
哈尔滨霄云塑料件有限公司	陈霄云	陈霄云 100%	塑料制品的生产与销售，塑料原料的销售；中空玻璃配件、建筑材料的销售。	否	否

供应商名称	法定代表人	股东情况	主要经营范围	是否存在非业务资金往来	与公司是否存在关联关系
绥芬河市荣昊木业有限公司	刘守顺	刘守顺 50% 刘守义 50%	木材加工及销售；货物进出口、技术进出口	否	否
张家港俱扬木业有限公司	管丽萍	管丽萍 80% 吴伟 20%	节能环保门窗集成材、木制家具、整体家居及其零配件的制造、销售、代理	否	否
哈尔滨市晟禾节能安全玻璃有限公司	张凤芝	张凤芝 40% 卞雪秋 30% 卞洪达 30%	节能安全玻璃的技术研发；生产、销售：钢化玻璃、中空玻璃、夹胶玻璃、低辐射镀膜玻璃	是	否

公司与上述配合转贷的供应商在购销合作中建立了良好的信任关系，因而上述供应商配合公司进行转贷，并在收到贷款银行受托支付的款项后及时将资金转回给公司，具有合理性。上述供应商与公司不存在关联关系，非公司关联方；除哈尔滨市晟禾节能安全玻璃有限公司(以下简称晟禾节能)2019 年度曾从公司借款外，上述其他供应商与公司及其实际控制人不存在其他非业务资金往来，晟禾节能与公司实际控制人不存在其他非业务资金往来。

2019 年度，晟禾节能因其自身购置生产设备、流动资金短缺而向公司借款 100 万元，具体情况如下：

本金(万元)	借款日期	还款金额(万元)	还款日期	利率	利息(万元)
100.00	2019/1/11	10.00	2019/7/26	10.00%	8.33
		10.00	2019/8/7		
		10.00	2019/9/4		
		10.00	2019/10/10		
		10.00	2019/10/29		
		50.00	2019/11/19		

晟禾节能已按约定利率向公司支付借款利息，并以抵货款形式归还本金。除上述资金拆借行为外，公司与晟禾节能不存在其他非业务资金往来或利益安排。

2. 公司针对转贷事项的整改纠正措施及内部控制制度

针对转贷涉及的贷款，公司已于 2020 年 6 月 24 日偿还完毕，且后续未再发

生转贷行为。公司已经建立、完善并严格实施《货币资金管理办法》等内控制度，严格禁止通过供应商等第三方转贷取得银行贷款；同时，公司组织相关人员加强了法律法规学习，提高守法合规意识，并通过加强内部管理监督等方式确保公司内控制度及措施得到有效执行。“转贷”行为的存在使得公司内部控制存在一定缺陷；经过整改，公司已建立严格的内部控制制度并有效执行，确保“转贷”事项不再发生；公司与转贷行为相关的财务核算真实、准确，转贷等不规范行为未对公司财务会计基础工作产生重大不利影响。

（四）补充披露2018、2019年第三方回款金额及占比较高的原因及合理性，公司相关内部控制是否有效，第三方回款涉及的交易是否真实存在

1. 2018、2019年第三方回款金额及占比较高的原因及合理性

为有效参与电商平台优惠促销活动，提升电商平台的交易活跃度和品牌知名度，公司经销商存在将部分本应通过银行转账形式回款至公司对公账户的货款，以在电商平台下单购买商品的形式，经由第三方支付平台回款至公司的情形。受电商平台促销政策限制等因素影响，在上述情形下完成的订单，存在由经销商股东、法定代表人(或经营者)、实际控制人、员工或上述人员亲属、朋友等自然人，通过其个人的第三方支付平台账号回款至公司的第三方支付平台账号的情形，由此形成第三方支付平台渠道的第三方回款。

2018年度及2019年度，为提升电商平台交易活跃度，充分发挥电商平台的引流作用，将线上潜在的终端消费者引导至经销商店面进一步了解节能铝包木窗产品，同时享受公司在电商平台开展的优惠活动，经公司审批同意，公司经销商在“618”、“双11”等重大电商购物节，以下单购买商品的形式，将部分本应通过银行转账形式回款至公司对公账户的货款，通过经销商股东、法定代表人(或经营者)、实际控制人、员工或上述人员亲属、朋友等自然人的第三方支付平台账号回款至公司的第三方支付平台账号，导致公司2018年度及2019年度第三方回款金额相对较大。2020 年度，为进一步规范经销商模式销售回款方式降低第三方回款金额，公司加强内部控制，逐步减少直至不再发生上述情形的第三方回款。

2018年度及2019年度，上述形式形成的第三方回款金额及占第三方回款总额和主营业务收入的比重如下表：

项　目	2020 年度	2019 年度	2018 年度
经销商股东、法定代表人(或经营者)、实际控制人、员工或上述人员亲属、朋友①(万元)	259.49	4,779.70	7,159.51
第三方回款总额②(万元)	1,452.66	6,652.78	8,277.44
占比①/②(%)	17.86	71.85	86.49
主营业务收入③(万元)	82,586.82	72,218.42	60,557.70
占比①/③(%)	0.31	6.62	11.82
第三方回款总额②/主要业务收入③(%)	1.76	9.21	13.67

2. 公司相关内部控制有效，第三方回款涉及的交易真实存在

为建立健全货币资金内部控制，公司进一步规范收款流程，建立起较为有效的第三方回款内部控制制度，在合同签约时明确要求客户或经销商使用签约主体账户进行付款，除特殊情况外，不允许其他第三方代购买方付款。

当客户或经销商因自身经营所需由其指定的第三方付款时，客户或经销商需提前向公司提出申请，并需经公司管理层审批同意。同时，客户需与受托方及公司签订委托付款协议或说明，以明确各方的权利义务。

报告期内，公司结合销售模式，以大宗业务合同及经销商订单为出发点，逐步制定并完善与第三方回款相关的内控制度，公司第三方回款金额及占主营业务收入比重呈现逐年下降趋势，公司与第三方回款相关的内控制度得以有效执行，公司第三方回款等不规范行为未对公司财务会计基础工作产生重大不利影响。

基于节能铝包木窗产品定制化的特点，公司采用以销定产的生产模式，公司第三方回款相关的销售收入均有大宗业务合同或经销商订单为依据，有具体生产订单支持。

（五）补充披露公司在天猫等电商平台开立的旗舰店具体情况，包括但不限于名称、成立时间、客户数量等，将旗舰店定位于“非公司自身的直接销售平台”的依据及合理性

为展示自身产品，提升品牌知名度，让终端消费者快捷、全面了解公司节能铝包木窗产品，提高市场渗透率，公司在天猫等电商平台开立旗舰店，具体情况如下：

电商平台	旗舰店名	建店时间	撤店时间
天猫	森鹰铝包木窗旗舰店	2014/6/25	
京东商城	森鹰铝包木窗官方旗舰店	2016/3/18	
苏宁易购	森鹰铝包木窗官方旗舰店	2018/4/14	撤店中

基于公司节能铝包木窗高度定制化的特性及终端消费者自身房屋窗户特点、需求，终端消费者在选购节能铝包木窗产品时需接受上门量尺、设计、安装等服务。而基于地理位置远近及服务及时性等因素，终端消费者的量尺、设计、安装等服务需由经销商提供，经销商根据《零售价格手册》及终端消费者用窗需求与终端消费者确定产品价格、签订产品销售合同、收取货款并通过 OA 订单平台提交订单，经销商根据与公司的结算价格向公司支付相应订单款项。

因此，电商平台仅是公司向经销商提供的招揽终端消费者的宣传渠道，并非公司自身的直接销售平台，主要起到引流作用，终端消费者在浏览电商平台时，通过电商平台页面能更便捷、更全面地了解公司各类产品类型和产品性能，同时，电商平台通过提供一定优惠政策刺激终端消费者的购买需求，以提升公司产品的销量，由于具体的产品订单需由特定的经销商协助终端消费者完成订单量尺、设计和安装等服务，电商平台往往会基于终端消费者的地理位置向终端消费者呈现与其地理位置相近的经销商地址，从而达到引导终端消费者到经销商店面进一步了解产品情况、购买节能铝包木窗的目的。

（六）补充披露报告期各期通过电商平台旗舰店实现的销售收入及占比、毛利及占比，是否应视为互联网销售收入，部分终端消费者通过电商平台向公司第三方支付账号直接支付定金情况

1. 补充披露报告期各期通过电商平台旗舰店实现的销售收入及占比、毛利及占比，是否应视为互联网销售收入

公司电商平台仅是公司向经销商提供的招揽终端消费者的宣传渠道，并非公司自身的直接销售平台，报告期内，公司第三方支付平台账号仅是公司收取经销商订单货款，与银行转账并行的一种回款渠道。报告期内，公司不存在通过电商平台实现的销售，不存在互联网销售收入。

2. 部分终端消费者通过电商平台向公司第三方支付账号直接支付定金情况

为有效锁定终端消费者的购买需求，公司存在部分终端消费者在电商平台支付定金，并经线下经销商店面量尺、设计并确定最终价格后，在线下经销商店面支付尾款的情形。此种情形下，终端客户与经销商之间形成买卖合同关系，终端客户系经销商的直接客户，公司确认对经销商的销售收入，但定金等款项直接进入公司第三方支付平台账号，作为经销商向公司预付的订单货款，由此形成第三方支付平台渠道的第三方回款。报告期内，部分终端消费者通过电商平台向公司

第三方支付账号直接支付定金的金额及占比如下表：

项　目	2020 年度	2019 年度	2018 年度
终端消费者①(万元)	21.65	2.00	13.80
第三方回款总额②(万元)	1,452.66	6,652.78	8,277.44
占比①/②(%)	1.49	0.03	0.17
主营业务收入③(万元)	82,586.82	72,218.42	60,557.70
占比①/③(%)	0.03	0.00	0.02
第三方回款总额②/主要业务收入③(%)	1.76	9.21	13.67

(七) 补充披露公司对第三方回款、现金交易的规范措施，其设计是否健全、执行是否有效；存在关联方资金占用、转贷、第三方回款、现金交易等不规范行为对财务会计基础工作的影响

1. 公司对第三方回款、现金交易的规范措施，其设计是否健全、执行是否有效

(1) 公司对第三方回款的规范措施

公司为规范收款流程，进一步建立健全货币资金内部控制，建立起较为有效的第三方回款内部控制制度，在合同签约时明确要求客户或经销商使用签约主体账户进行付款，除特殊情况外，不允许其他第三方代购买方付款。

当客户或经销商因自身经营所需，需由其指定的第三方付款时，客户或经销商需提前向公司提出申请，并需经公司管理层审批同意。同时，客户需与受托方及公司签订委托付款协议或说明，以明确各方的权利义务。

报告期内，公司结合销售模式，以大宗业务合同及经销商订单为出发点，逐步制定并完善与第三方回款相关的内控制度，公司第三方回款金额及占主营业务收入比重呈现逐年下降趋势，公司与第三方回款相关的内控制度有效执行，公司第三方回款等不规范行为未对公司财务会计基础工作产生重大不利影响。

综上所述，基于节能铝包木窗产品定制化的特点，公司采用以销定产的生产模式，公司第三方回款相关的销售收入均有大宗业务合同或经销商订单为依据，有具体生产订单作支持。

(2) 公司对现金交易的规范措施

公司针对现金交易制订了《货币资金管理制度》，严格遵守国务院发布的《现金管理暂行条例》及其实施细则，规范现金结算业务，相关规定如下：

1)现金收入须由出纳人员开出收据或由结算人员开具正式发票，交复核会计

人员复核无误后及时编制收款凭证。

2)出纳人员应每月盘点库存节余现金，填现金盘点表，由复核会计人员监盘，保证账款相符，发现差错应及时查明原因，并报告财务部负责人。

3)任何部门和个人不得自行保留现金，备用金应妥善保管。

报告期内，公司对现金交易进行整改规范，严格执行现金交易内控制度，公司现金交易的金额及比例逐年降低，现金交易得到有效控制，公司与现金交易相关的内部控制制度完备合理且执行有效，公司现金交易等不规范行为未对公司财务会计基础工作产生重大不利影响。

2. 存在关联方资金占用、转贷、第三方回款、现金交易等不规范行为对财务会计基础工作的影响

公司关联方资金占用、转贷、第三方回款、现金交易等不规范行为未对公司财务会计基础工作产生重大不利影响，具体详见本说明九。

（八）核查程序及意见

1. 核查程序

针对上述事项，我们主要执行了以下核查程序：

(1) 访谈公司管理层，了解报告期内关联方占用公司资金情况，了解骏鹰投资从公司拆借资金的背景、原因，了解报告期内发生转贷的原因及相关供应商配合公司进行转贷的原因，了解配合转贷供应商晟禾节能从公司借款的原因，了解公司在电商平台开立旗舰店及定位于“非公司自身的直接销售平台”的背景、依据及合理性。

(2) 获取公司与骏鹰投资签订的《借款协议》、与该借款相关的董事会、股东大会等程序决议，复核骏鹰投资支付的资金占用利息，分析支付利息的公允性以及骏鹰投资占用公司资金对公司利益和其他中小股东利益的影响。

(3) 获取公司报告期内的银行流水、银行存款明细账及借款合同，核查相关转贷资金的金额、去向、本息偿还过程及账务处理；结合公司报告期内的采购额，分析转贷资金与采购金额的匹配性；结合公司转贷的原因、背景、过程及贷款资金的实际用途，分析公司转贷行为是否构成重大违法违规；获取贷款银行出具的关于公司在报告期内的贷款及结算情况的证明文件，分析是否存在被金融机构处罚的风险。

(4) 结合公司的关联方清单、报告期内公司其他往来明细、公司及其实际控

制人报告期内的银行流水，并通过国家企业信用信息公示系统查询配合转贷供应商的基本情况，核查配合转贷的供应商与公司及其实际控制人是否存在其他非业务资金往来，分析是否实质上为公司关联方；核查晟禾节能从公司拆借资金情况及利息支付情况。

(5) 获取报告期内公司第三方回款明细表，分析 2018 年度及 2019 年度第三方回款金额及占比较高的原因及合理性；获取第三方回款涉及的销售合同、订单、委托付款协议等并向委托方、受托方执行函证程序等，核查第三方回款涉及的交易真实性。

(6) 结合公司设立电商平台旗舰店的背景，分析公司是否存在通过电商平台实现的销售，是否存在互联网销售收入。

(7) 获取公司建立的与防范关联方资金占用、第三方回款、转贷事项及现金交易相关的内部控制制度，了解公司的整改纠正措施，分析内控设计是否健全、执行是否有效，并分析关联方资金占用、转贷、第三方回款、现金交易等不规范行为对财务会计基础工作的影响。

2. 核查意见

经核查，我们认为：

(1) 2019 年度，骏鹰投资因自身流动资金需要从公司拆借资金，形成关联方资金占用；针对该关联方资金占用，公司已履行相关决策程序，截至 2019 年末骏鹰投资已经偿还完毕全部借款并向公司支付利息，骏鹰投资支付的利息公允，未损害公司利益和其他中小股东利益。

(2) 报告期内，公司从供应商收回的转贷资金均用于支付货款等正常生产经营活动，采购金额足以覆盖转贷金额；公司报告期内的转贷行为不构成重大违法违规，不存在被金融机构处罚的风险；公司转贷涉及的银行贷款及利息已偿还完毕，相关利息费用确认准确。

(3) 相关供应商配合公司进行转贷原因系公司与配合转贷的供应商在购销合作中建立了良好的信任关系；配合转贷的供应商与公司不存在关联关系；除晟禾节能 2019 年度曾从公司借款 100 万元外，其他配合转贷的供应商与公司及其实际控制人不存在其他非业务资金往来。

(4) 公司 2018 年度及 2019 年度第三方回款金额相对较大主要原因为：2018 年度及 2019 年度，公司经销商将部分本应通过银行转账形式回款至公司对公账

户的订单货款，通过经销商股东、法定代表人(或经营者)、实际控制人、员工或上述人员亲属、朋友等自然人的第三方支付平台账号回款至公司的第三方支付平台账号；公司第三方回款相关的销售收入均有大宗业务合同或经销商订单为依据，有具体生产订单支持。

(5) 基于公司节能铝包木窗高度定制化的特征及终端消费者自身房屋窗户特点、需求，公司电商平台仅是公司向经销商提供的招揽终端消费者的宣传渠道，并非公司自身的直接销售平台，主要起到引流作用，公司不存在通过电商平台实现的销售，不存在互联网销售收入，将旗舰店定位于“非公司自身的直接销售平台”是合理的。

(6) 报告期内，公司内部控制曾存在一定缺陷，经过整改，公司已建立与防范关联方资金占用、第三方回款、转贷事项及现金交易相关的内部控制制度，内控制度设计合理、执行有效，相关整改纠正措施得以有效执行；公司存在的关联方资金占用、转贷、第三方回款、现金交易等不规范行为未对公司财务会计基础工作产生重大不利影响。

(九) 公司信息系统

1. 公司销售模式

公司专注于定制化节能铝包木窗研发、设计、生产及销售。公司销售模式包括大宗业务销售模式和经销商销售模式；大宗业务销售模式下，公司向房地产商、装修装饰公司等大宗业务客户直接提供定制化节能铝包木窗产品；经销商销售模式下，基于节能铝包木窗高度定制化的特征，经销商根据终端客户的个性化定制要求向公司下单采购，经销商是公司的直接客户。

综上，公司并非《首发业务若干问题解答(2020 年 6 月修订)》之问题 53 所列明的“电商、互联网信息服务、互联网营销企业”，公司业务并非通过互联网开展，公司日常经营活动并非高度依赖信息系统。

2. 公司在电商平台开立旗舰店的背景及定位

为展示自身产品，提升品牌知名度，让终端消费者快捷、全面了解公司节能铝包木窗产品，提高市场渗透率，公司在天猫等电商平台开立旗舰店，具体背景及定位详见本说明九(五)、(六)。

在电商平台开立的旗舰店仅是公司向经销商提供的招揽终端消费者的宣传渠道，并非公司自身的直接销售平台，主要起到引流作用；报告期内，公司不存

在通过电商平台实现的销售，不存在互联网销售收入。

根据《首发业务若干问题解答(2020 年 6 月修订)》之问题 53 的相关解答，公司不属于电商、互联网信息服务、互联网营销企业，公司业务没有主要通过互联网开展，公司不存在互联网销售收入，因此，我们无需对公司信息系统可靠性进行专项核查。对公司关键业务及财务系统：用友 NC 财务系统、泛微协同办公系统，我们主要执行了以下核查程序：

(1) 访谈公司管理层，了解业务流程中的关键业务及财务系统以及公司业务活动对信息系统的依赖程度；

(2) 访谈公司信息系统管理人员，了解信息系统的管理流程、风险及控制情况；

(3) 获取信息系统管理制度，了解信息系统的变更权限、运维、安全、备份、逻辑访问等流程控制情况；

(4) 检查信息系统在变更管理、访问管理和运维管理方面相关控制的执行情况；

(5) 要求企业经办人员操作信息系统，观察系统运行和业务操作情况；

(6) 对信息系统应用控制进行穿行测试，并选取一定样本量进行控制有效性测试。

十、关于应收账款。申报材料显示，报告期各期末，公司应收账款账面价值分别为 17,166.67 万元、22,351.37 万元、23,186.77 万元和 20,226.72 万元，应收账款、合同资产-未到期质保金与其他非流动资产-未到期质保金账面价值之和占当期营业收入的比例分别为 39.60%、36.57%、31.83%和 40.48%。报告期内，公司应收账款周转率分别为 1.91、2.51、2.49 和 1.85，低于定制家居类上市公司同期平均水平。请公司：(1)量化分析并补充披露报告期内应收账款变动原因，2019 年账龄在 1 年以内的应收账款大幅减少、1-2 年的应收账款大幅增加的原因；(2)补充披露公司应收账款余额占营业收入比重，与同行业可比公司比较情况，若存在较大差异，请分析原因及合理性；(3)补充披露公司应收账款账龄结构与同行业可比公司比较情况，若存在较大差异，请分析原因及合理性；(4)量化分析补充披露公司应收账款周转率显着低于同行业可比公司的原因及合理性；(5)补充披露公司应收账款对象中是否存在资金链紧张、经营困难的客

户，是否存在较大的回款风险，相关坏账准备计提是否充分；(6)补充披露报告期各期末应收账款余额至反馈意见回复日的回款金额及比例，是否存在回款障碍；(7)补充披露应收账款坏账准备计提比例与同行业可比公司比较情况，若存在较大差异，请分析原因及合理性；发行人坏账准备计提是否充分；来自富力(哈尔滨)房地产开发有限公司的应收账款坏账准备计提比例较高的原因；(8)补充披露报告期各期逾期支付情况，包括收入金额、信用期、实际支付时间、逾期原因、逾期金额占比，是否存在利用放宽信用政策来维持业务情形；(9)补充披露合同资产-未到期质保金、其他非流动资产-未到期质保金的具体情况，相关会计处理是否符合规定，存在较大金额的其他非流动资产-未到期质保金的原因。请保荐人、申报会计师核查并发表明确意见。(审核问询函问题 20)

(一) 量化分析并补充披露报告期内应收账款变动原因，2019 年账龄在 1 年以内的应收账款大幅减少、1-2 年的应收账款大幅增加的原因

1. 量化分析并补充披露报告期内应收账款变动原因

(1) 公司应收账款主要来源于大宗业务销售模式

公司销售模式包括大宗业务销售模式和经销商销售模式。经销商销售模式下，公司通常采取先款后货的销售模式，即经销商根据其不同终端客户个性化定制需求，通过 OA 订单平台向公司下单采购节能铝包木窗产品，并需在订单投产前预付一定比例的货款，在发货前支付相应订单的全部货款，因此，公司经销商销售模式下应收账款较少。

大宗业务销售模式下，公司向大宗业务客户销售节能铝包木窗等，并在客户签收或验收后确认销售产品销售收入；对大宗业务客户，公司一般按照合同约定的进度收取合同款项，付款节点一般包括预付款、护框安装完毕、货到现场、产品安装完成并验收通过、双方决算验收和质保等阶段，各付款节点的付款比例因具体项目不同而有所差异，一般情况下，双方决算验收时付款至合同总价的 95%-97%，另有 3%-5%为合同质保金，待质保期满后支付。同时，公司大宗业务销售模式具有单个客户销售金额相对较大、产品分批发货并安装、付款审批手续复杂等特点，因此，受客户项目用窗规模及资金结算周期等因素影响，公司应收账款主要来源于大宗业务销售模式，且应收账款余额较大。

(2) 报告期各期末，公司应收账款余额占营业收入比例情况如下：

单位：万元

项　目	2020年度/2020年12月31日	2019年度/2019年12月31日	2018年度/2018年12月31日
应收账款余额	35,888.92	30,767.35	27,755.58
营业收入	83,653.46	72,836.80	61,111.49
应收账款余额占营业收入比例	42.90%	42.24%	45.42%

注：根据新收入准则的规定，自2020年1月1日起，公司将到期日1年以内的未到期质保金计入合同资产科目，将到期日超过1年的未到期质保金计入其他非流动资产科目，为保证相关财务指标的可比性，本说明将应收账款、合同资产-未到期质保金及其他非流动资产-未到期质保金进行合并分析，如无特殊说明，以下统称应收账款

报告期各期末，应收账款余额分别为27,755.58万元、30,767.35万元和35,888.92万元，占当期营业收入的比例分别为45.42%、42.24%和42.90%，保持相对稳定。报告期各期末，应收账款余额逐年上升，主要系随着营业收入规模的增加而上升所致。

2. 2019年账龄在1年以内的应收账款大幅减少、1-2年的应收账款大幅增加的原因

(1) 2019年账龄在1年以内的应收账款大幅减少原因

公司应收账款主要来自于大宗业务销售模式，账龄在1年以内的应收账款余额系当年度确认产品销售实现的大宗业务客户的收入与其已回款金额之差。2018年度及2019年度，公司确认的大宗业务模式销售收入及该年度末1年以内应收账款余额如下表：

单位：万元

项　目	2019年度/2019年12月31日	2018年度/2018年12月31日
1年以内的应收账款余额	13,382.27	18,288.32
大宗业务模式销售收入	43,706.31	33,765.79
1年以内的应收账款余额/大宗业务模式销售收入	30.62%	54.16%

2019年末，公司账龄在1年以内的应收账款较2018年末大幅减少主要原因系2018年以来，公司综合考虑客户资金实力、合作时间、信誉度等因素，逐步拓展付款条件对公司有利的大宗业务客户，并加强回款管理，因而2019年度确

认产品销售实现的客户的回款优于2018年度确认产品销售实现的客户。

(2) 账龄在1-2年的应收账款大幅增加原因

2019年末，公司账龄在1-2年的应收账款余额占比大幅增加主要系公司2018年确认收入的哈尔滨汇龙外滩首府、位于丽江的康美健康小镇、位于青岛的中德被动房住宅小区和位于哈尔滨的宝宇·天邑环球港 A 区等项目回款较慢所致。2019年末，上述项目产生的账龄在1-2年的应收账款余额为4,902.15万元，占2019年末账龄在1-2年的应收账款余额的比例为44.31%，占2019年末应收账款总余额的比例为16.16%。

综上所述，报告期内应收账款变动原因及2019年账龄在1年以内的应收账款大幅减少、1-2年的应收账款大幅增加的原因具有合理性。

(二) 补充披露公司应收账款余额占营业收入比重，与同行业可比公司比较情况，若存在较大差异，请分析原因及合理性

报告期内，公司与同行业可比公司的不同销售模式收入占比、应收账款余额占营业收入比例情况如下：

单位：%

公司名称	项目	2020年12月31日	2019年12月31日	2018年12月31日
顶固集创	经销商模式收入占比	未披露	81.92	90.07
	大宗业务模式收入占比	未披露	18.08	9.93
	应收账款余额占营业收入比	19.00	17.56	13.20
江山欧派	经销商模式收入占比	8.65	11.49	23.86
	大宗业务模式收入占比	91.35	88.51	76.14
	应收账款余额占营业收入比	19.64	20.70	20.06
欧派家居	经销商模式收入占比	77.09	78.98	81.64
	大宗业务模式收入占比	22.91	21.02	18.36
	应收账款余额占营业收入比	4.45	3.63	2.76
梦天家居	经销商模式收入占比	未披露	93.09	91.30
	大宗业务模式收入占比	未披露	6.91	8.70

	应收账款余额占营业收入比	未披露	1.36	1.87
王力安防	经销商模式收入占比	未披露	60.32	60.80
	大宗业务模式收入占比	未披露	39.68	39.20
	应收账款余额占营业收入比	33.07	27.15	34.17
同行业可比公司平均值	应收账款余额占营业收入比	19.04	14.08	14.41
公司	经销商模式收入占比	34.35	39.48	44.24
	大宗业务模式收入占比	65.65	60.52	55.76
	应收账款余额占营业收入比	42.90	42.24	45.42

报告期各期末，公司应收账款余额占营业收入比例显著高于同行业可比公司，主要系销售模式差异引起：顶固集创、欧派家居、梦天家居、王力安防销售模式以经销为主，主要采用预收款方式，应收账款规模较小；江山欧派以及公司以大宗业务销售模式为主，大宗业务销售模式结算方式一般按照合同约定的进度收取合同款项，形成金额相对较大的应收账款，因而应收账款余额占营业收入比例相对较高。

剔除大宗业务模式收入占比较低的顶固集创、欧派家居、梦天家居，将王力安防和江山欧派与公司进行对比分析，下同。江山欧派货款结算方式存在较大的商业承兑汇票及应收账款保理，王力安防和公司货款结算方式则以银行汇款为主，因而江山欧派应收账款余额相对较少，占营业收入比例相对较低。报告期内，江山欧派、王力安防及公司的应收账款均主要产生于大宗业务销售模式，因此，为消除销售模式及结算方式因素的影响，大宗业务销售模式下，公司及江山欧派和王力安防的应收票据、应收账款(含无追索权保理)及应收款项融资余额之和占大宗业务模式销售收入比例情况如下：

单位：%

项　目	2020 年度	2019 年度	2018 年度
江山欧派	82.15	74.86	52.82
王力安防	未披露	78.86	97.03
平均值	82.15	76.86	74.92
公司	66.20	70.40	82.20

从上表可知，报告期各期末，大宗业务销售模式下，公司应收票据、应收账

款(含无追索权保理)及应收款项融资余额之和占该模式销售收入比重分别为82.20%、70.40%和66.20%，呈现逐年下降状态，体现公司应收账款回款逐年趋好的态势。相同或相似销售模式及结算方式条件下，公司应收票据、应收账款(含无追索权保理)及应收款项融资余额之和占营业收入比重与同行业可比公司平均值不存在明显差异。

综上所述，公司应收账款余额占营业收入比重与同行业可比公司比较存在较大差异，主要系销售模式及结算方式差异所致，具有合理性。

(三) 补充披露公司应收账款账龄结构与同行业可比公司比较情况，若存在较大差异，请分析原因及合理性

1. 报告期内，公司应收账款账龄结构与同行业可比公司比较情况如下：

单位：%

资产负债表日	账　龄	1年以内	1-2年	2-3年	3年以上
2020年12月31日	顶固集创[注]	85.13	9.51	0.77	4.59
	江山欧派[注]	88.17	7.52	2.73	1.58
	欧派家居	82.26	13.28	2.41	2.06
	梦天家居	未披露			
	王力安防	64.07	17.07	9.81	9.05
	同行业可比公司平均值	79.91	11.84	3.93	4.32
	公司	50.74	20.32	17.74	11.20
2019年12月31日	顶固集创	91.58	2.85	1.91	3.66
	江山欧派	91.24	5.81	2.52	0.43
	欧派家居	90.01	6.18	1.61	2.20
	梦天家居	92.81	2.04	4.83	0.32
	王力安防	61.00	21.31	8.23	9.45
	同行业可比公司平均值	85.33	7.64	3.82	3.21
	公司	44.10	36.46	10.70	8.74
2018年12月31日	顶固集创	87.15	6.55	4.37	1.93
	江山欧派	91.78	6.35	0.86	1.02
	欧派家居	84.98	5.86	3.73	5.43
	梦天家居	89.23	7.61	0.39	2.76
	王力安防	60.94	18.73	12.10	8.23
	同行业可比公司平均值	82.81	9.02	4.29	3.88
	公司	66.92	18.73	6.46	7.89

[注]顶固集创及江山欧派 2020 年度报告，合同资产未披露账龄，因此上表中账龄结构不包括合同资产和其他非流动资产-合同资产

报告期内，公司应收账款账龄在 1 年以内的应收账款余额占总余额比例显著低于同行业可比公司，主要系同行业可比公司顶固集创、欧派家居、梦天家居以经销商模式为主，在选择会形成应收账款的大宗业务客户时，对付款条件等方面相对谨慎，因而 1 年以内应收账款余额相对较高。

2. 剔除大宗业务模式收入占比较低的顶固集创、欧派家居、梦天家居后，报告期内，应收票据+应收账款+应收款项融资账龄结构占营业收入比例情况如下：

单位：%

资产负债表日	账龄	1 年以内	1-2 年	2-3 年	3 年以上
2020 年 12 月 31 日	江山欧派	31.03	67.45	0.96	0.56
	王力安防	54.58	29.36	8.36	7.71
	平均值	42.80	48.41	4.66	4.13
	公司	47.15	25.96	16.48	10.41
2019 年 12 月 31 日	江山欧派	49.77	48.63	1.38	0.23
	王力安防	64.34	19.74	7.45	8.48
	平均值	57.05	34.18	4.41	4.36
	公司	43.04	38.00	10.44	8.52
2018 年 12 月 31 日	江山欧派	47.31	51.72	0.44	0.53
	王力安防	59.63	20.98	11.70	7.68
	平均值	53.47	36.35	6.07	4.10
	公司	65.70	20.20	6.35	7.75

注：上述应收票据(含应收账款融资)账龄系根据应收商业承兑汇票对应的应收账款初始确认时开始连续计算的账龄

由上表可知，公司账龄结构与江山欧派、王力安防较为接近，2019 年度账龄结构变动原因详见本说明十(一)2。

综上所述，公司应收账款账龄结构与同行业可比公司相比存在较大差异，主要系销售模式及结算方式差异引起，具有合理性。

(四) 量化分析补充披露公司应收账款周转率显着低于同行业可比公司的原因及合理性

报告期内，公司和同行业可比公司的应收账款周转率情况如下：

项　目	2020 年度	2019 年度	2018 年度
顶固集创	5.30	6.82	8.89
江山欧派	5.96	6.46	6.57
欧派家居	25.68	31.68	46.67
梦天家居	未披露	62.01	53.17
王力安防	3.44	3.48	3.07
同行业可比公司平均值	10.10	26.74	23.67
公司	2.51	2.49	2.51

报告期内，公司应收账款周转率分别为 2.51、2.49 和 2.51，低于同行业可比公司平均水平，主要系销售模式、货款结算方式差异所致，详见本说明十(二)。

剔除大宗业务模式收入占比较低的顶固集创、欧派家居、梦天家居后，综合考虑销售模式、货款结算方式等因素，大宗业务销售模式下，公司与江山欧派和王力安防的应收票据、应收账款(含无追索权保理)及应收款项融资等应收款项周转率情况如下：

项　目	2020 年度	2019 年度	2018 年度
江山欧派	1.53	1.91	2.14
王力安防	未披露	1.22	1.10
平均值	1.53	1.57	1.62
公司	1.55	1.46	1.37

注：由于江山欧派年报、王力安防招股说明书未披露不同渠道应收账款余额，上表系用全部应收账款余额和大宗业务收入进行对比

由上表可知，报告期内，公司加强大宗业务客户回款的管理，应收款项周转率逐年上升，与江山欧派和王力安防等同行业可比公司平均值不存在显著差异。

综上所述，公司应收账款周转率显着低于同行业可比公司主要系销售模式及结算方式差异引起，具有合理性。

(五) 补充披露公司应收账款对象中是否存在资金链紧张、经营困难的客户，是否存在较大的回款风险，相关坏账准备计提是否充分

公司应收账款对象中存在资金链紧张或经营困难的大宗业务客户，详见本说明四(三)，公司预计款项回收可能性小，期末已单项计提坏账。

公司回款情况详见本说明十(六)。

公司主要客户的信用或财务状况良好，存在部分资金链紧张、经营困难的客户，已单项全额计提坏账准备；整体回款情况良好，相关坏账准备计提充分。

（六） 补充披露报告期各期末应收账款余额至反馈意见回复日的回款金额及比例，是否存在回款障碍

报告期各期末，公司应收账款余额及期后（截至2021年6月30日）回收情况如下：

单位：万元

项　目	2020年12月31日	2019年12月31日	2018年12月31日
应收账款余额	35,888.92	30,767.35	27,755.58
截至2021年6月30日回款金额	16,348.68	22,170.84	23,342.50
回款比例	45.55%	72.06%	84.10%
尚未回款余额	19,540.24	8,596.51	4,413.08
其中：截至报告期末单项计提准备的余额	506.20	14.97	14.97
截至报告期末按账龄组合计提准备的余额	19,034.05	8,581.54	4,398.11

截至2021年6月30日，报告期各期末公司应收账款余额期后回款金额分别为23,342.50万元、22,170.84万元和16,348.68万元，回款比例分别为84.10%、72.06%和45.55%。

公司应收账款主要产生于大宗业务销售模式，大宗业务销售模式具有单个客户销售金额相对较大、产品分批发货并安装、付款审批手续复杂、项目合同执行周期长等特点，且需留存一定比例的质保金。

综上所述，公司应收账款回款周期相对较长。公司已根据坏账准备计提政策对尚未回款金额计提坏账准备，持续跟踪大宗业务客户经营情况，加强应收账款催收，除资金链紧张、经营困难的客户外，未发现其他客户存在回款障碍的迹象。

（七） 补充披露应收账款坏账准备计提比例与同行业可比公司比较情况，若存在较大差异，请分析原因及合理性；公司坏账准备计提是否充分；来自富力（哈尔滨）房地产开发有限公司的应收账款坏账准备计提比例较高的原因

1. 补充披露应收账款坏账准备计提比例与同行业可比公司比较情况，若存在较大差异，请分析原因及合理性；公司坏账准备计提是否充分

公司应收账款坏账准备计提比例与同行业可比公司比较情况如下：

单位：%

类　别	公司	顶固集创	江山欧派	欧派家居	梦天家居	王力安防
1年以内	5	5	5	5	5	5
1-2年	20	30	10	20	10	10
2-3年	50	60	30	50	30	20
3-4年	100	80	50	80	50	50
4-5年	100	100	70	100	70	50
5年以上	100	100	100	100	100	100

与同行业可比公司相比，公司的坏账准备计提政策比较谨慎，应收账款坏账准备计提充分。

2. 来自富力(哈尔滨)房地产开发有限公司的应收账款坏账准备计提比例较高的原因

截至2020年12月31日，公司应收富力(哈尔滨)房地产开发有限公司（以下简称富力公司）款项余额及坏账准备计提情况如下：

单位：万元、%

账　龄	账面余额	占账面余额比例	坏账准备	账面价值
1年以内				
1-2 年	6.32	0.49	1.26	5.06
2-3 年	13.19	1.03	6.60	6.59
3年以上	1,260.23	98.48	1,260.23	
合　计	1,279.74	100.00	1,268.09	11.65

如上表所示，富力公司账龄在3年以上的应收账款余额占应收账款余额总额比例为98.48%，其坏账准备计提比例为100%，导致其应收账款坏账准备计提比例较高。富力公司所开发项目运转正常，公司正积极与富力公司协商推进竣工决算，并催收货款。

综上所述，公司应收账款坏账准备计提比例与同行业可比公司相比比较谨慎，应收账款坏账准备计提充分；富力(哈尔滨)房地产开发有限公司的应收账款坏账准备计提比例较高系账龄在3年以上的应收账款占比较高所致。

(八) 补充披露报告期各期逾期支付情况，包括收入金额、信用期、实际支

付时间、逾期原因、逾期金额占比，是否存在利用放宽信用政策来维持业务情形

1. 补充披露报告期各期逾期支付情况，包括收入金额、信用期、实际支付时间、逾期原因、逾期金额占比

报告期各期末，公司应收账款主要来源于大宗业务客户。对大宗业务客户，公司一般按照合同约定的进度收取合同款项，付款节点一般包括护框安装完毕、货到现场、木窗安装完成并验收通过、双方决算验收和质保等阶段，各付款节点的付款比例因具体项目不同而有所差异，一般情况下，双方决算验收时付款至合同总价的95%-97%，另有3%-5%为合同质保金，待质保期满后支付。

公司在产品安装完成并验收后确认收入，故在发货到客户现场至安装完毕并验收前，公司收到的项目进度款为预收款项，安装完毕并验收确认收入后，尚未收取的合同款项形成应收账款；但根据合同付款节点和合同进度，虽形成应收账款，上述尚未收取的项目尾款和质保金并不一定形成客户的付款义务；同时，大宗业务各项目进度不同，部分合同项目后续双方决算时间及办理手续时间缓慢，故回款较慢，而账龄是从公司确认收入开始计算的，形式上导致长账龄的应收账款较多。

鉴于上述客观因素，公司在与大宗业务客户决算之前，难以根据账龄和一个较为确定的形成应收账款后一定期限的信用期来界定应收账款逾期问题标准。根据大宗业务合同，在双方决算时点，公司与大宗业务客户之间尚未达到付款节点的款项仅为质保金，双方决算后大宗业务客户所欠公司除质保金外的款项以及质保期过后仍未支付的质保金构成逾期的应收账款。基于此，报告期各期末，公司应收账款逾期金额及回款情况如下：

单位：万元

项　目	应收账款余额	逾期金额	逾期金额的回款情况				
			2019年度回款①	2020年度回款②	2021年1-6月回款③	累计回款④=①+②+③	累计回款金额占逾期金额比
2020/12/31	35,888.92	3,282.94			1,994.92	1,994.92	60.77%
2019/12/31	30,767.35	1,665.03		541.25	657.55	1,198.80	72.00%
2018/12/31	27,755.58	3,075.98	1,511.29	572.18	585.05	2,668.52	86.75%

报告期各期末，公司应收账款逾期金额分别为3,075.98万元、1,665.03万元和3,282.94万元，占应收账款余额比例分别为11.08%、5.41%和9.15%。截至2021年6月30日，公司报告期各期末逾期应收账款期后回款额分别为2,668.52

万元、1,198.80万元和1,994.92万元，回款比例分别为86.75%、72.00%和60.77%。

报告期各期末，公司主要逾期项目情况如下：

单位：万元

期　间	客户名称	项目名称	应收账款余额	逾期金额	截至2021年6月30日回款	逾期原因
2020/12/31	哈尔滨市卫健房屋开发有限责任公司	橘子郡铝包木门窗工程项目	732.89	680.12	530.00	受疫情影响付款延迟
	长春亚泰金安房地产开发有限公司	亚泰华府项目	467.86	410.82	408.02	付款流程延迟，期后已付款
	富力(哈尔滨)房地产开发有限公司	哈尔滨富力江湾新城二期住宅	365.47	365.47	363.10	付款流程延迟，期后已付款
	齐齐哈尔龙晖房地产开发有限公司	金地湖畔一期森鹰铝包木内开窗	371.46	310.39	0.00	付款审批流程较长
	北京东隆房地产开发有限公司	远洋LAVIE四期铝包木门窗供货及安装	359.46	269.60	0.00	付款审批流程较长
	合　计		2,297.13	2,036.39	1,301.12	
2019/12/31	富力(哈尔滨)房地产开发有限公司	哈尔滨富力江湾新城二期住宅	365.47	365.47	363.10	付款流程延迟，期后已付款
	哈尔滨鑫胜湿地旅游开发建设有限公司	都市村庄	301.41	301.41	301.41	付款流程延迟，期后已付款
	富力(哈尔滨)房地产开发有限公司	哈尔滨富力江湾新城一期住宅外窗制作安装、销售服务合同	210.74	210.74	210.74	付款流程延迟，期后已付款
	锦州辉瑞房地产开发有限公司	锦州凤还朝别墅项目	200.04	164.46	0.00	付款审批流程较长
	福建省天闽建筑装饰有限公司	大兴新城北区15#地项目多层住宅11#、12#、14～26#、30～37#楼铝包木窗工程	145.62	145.62	0.00	付款审批流程较长
	合　计		1,223.27	1,187.70	875.25	

2018/12/31	富力(哈尔滨)房地产开发有限公司	哈尔滨富力江湾新城二期住宅	779.71	779.71	777.34	付款流程延迟，期后已付款
	哈尔滨鑫胜湿地旅游开发建设有限公司	都市村庄	301.41	301.41	301.41	付款流程延迟，期后已付款
	锦州金源房地产开发有限公司	桃源村屯铝包木窗	334.65	242.92	242.92	付款流程延迟，期后已付款
	富力(哈尔滨)房地产开发有限公司	哈尔滨富力江湾新城一期住宅外窗制作安装、销售服务合同	210.74	210.74	210.74	付款流程延迟，期后已付款
	丹东保利天赐房地产开发有限公司	丹东保利锦江林语 CIII 区别墅	227.09	193.97	193.97	付款流程延迟，期后已付款
	合　计		1,853.60	1,728.75	1,726.38	

报告期各期末，公司主要逾期项目金额合计分别为 1,728.75 万元、1,187.70 万元、2,036.39 万元，占各期末逾期应收账款总额的比例分别为 56.20%、71.33%、62.03%。报告期各期末主要逾期项目的逾期金额占其期末应收账款余额的比例分别为 93.26%、97.09%、88.65%，主要系客户因资金安排或内部审批导致逾期，回款风险较低。

报告期各期末，公司大宗业务模式下的应收票据、应收账款及应收款项融资余额之和占大宗业务收入比例分别为 81.75%、70.32%、66.11%，呈现逐年下降趋势，公司不存在利用放宽信用政策来维持业务的情形。

（九）补充披露合同资产-未到期质保金、其他非流动资产-未到期质保金的具体情况，相关会计处理是否符合规定，存在较大金额的其他非流动资产-未到期质保金的原因

公司自 2020 年 1 月 1 日起执行新收入准则。根据新收入准则，合同资产是指企业已向客户转让商品而有权收取对价的权利，且该权利取决于时间流逝之外的其他因素。公司与大宗业务客户签订的合同中质保条款约定质保金须等到质保期结束且未发生重大质量问题后支付，符合新收入准则关于合同资产的定义，因此，公司按照流动性将到期日 1 年以内的质保金计入合同资产科目，将到期日超过 1 年的质保金计入其他非流动资产科目，同行业可比公司顶固集创对未到期质保金的会计处理方式与公司对未到期质保金的会计处理方式一致。

截至 2020 年末，公司合同资产-未到期质保金及其他非流动资产-未到期质保金的具体情况如下：

单位：万元

项　目	账面余额	减值准备	账面价值
合同资产	296.37	153.46	142.92
其他非流动资产-合同资产	7,348.12	2,711.83	4,636.29

截至 2020 年末，公司其他非流动资产-未到期质保金账面余额为 7,348.12 万元，计提坏账准备 2,711.83 万元，账面价值 4,636.29 万元。

根据新收入准则，公司产品在发货安装验收后确认收入，并根据合同计提对应的质保金金额，质保金账龄是从公司确认收入开始计算。受项目用窗规模及开发进度影响，公司产品从安装验收并确认收入至双方决算一般需要 1-2 年；且公司与客户签订的销售合同约定的质保期一般为 2 年，从合同双方决算后起算；因此，从确认质保金时点到质保金到期时点一般需要 3-4 年，导致到期日超过 1 年的应收质保金，即其他非流动资产-未到期质保金金额较大。

综上所述，合同资产-未到期质保金、其他非流动资产-未到期质保金的相关会计处理符合规定，存在较大金额的其他非流动资产-未到期质保金的原因合理。

（十）核查程序及意见

1. 核查程序

针对上述事项，我们主要执行了以下核查程序：

(1) 获取公司大宗业务模式下按项目划分的应收账款账龄明细表和经销商模式下按客户区分的应收账款账龄明细表，并与项目销售合同进行比对，核查不同销售模式下应收账款余额、账龄及坏账准备的准确性。

(2) 分析公司报告期各期末应收账款主要客户期末余额变动情况及变动原因，并与公司收入变动情况进行比较，核查是否匹配；分析应收账款余额占营业收入比重、应收账款周转率情况，并与同行业可比公司进行对比。

(3) 根据公司坏账计提政策、应收账款账龄明细表，复核计算报告期内应收账款坏账准备金额；检查应收账款坏账准备计提政策与同行业可比公司披露的会计政策是否存在重大差异，分析坏账准备计提是否充分；

(4) 获取公司的应收账款期后回款明细表，选取部分项目的期后回款记录，核对至银行进账单等支持性文件，检查期后回款以及应收账款期后回款明细表的

准确性；

(5) 结合公司销售模式、销售合同、产品销售过程等，分析公司应收账款逾期情况及是否存在利用放宽信用政策来维持业务情形；

(6) 对公司报告期内主要客户执行函证、走访等程序，核查公司与主要客户交易的真实性以及应收账款余额的准确性；

(7) 核查公司与客户签订的销售合同中的质保金条款，分析公司关于质保金的会计处理是否符合企业会计准则等规定。

2. 核查意见

经核查，我们认为：

(1) 报告期内，公司应收账款逐年增加主要系公司营业收入增长所致；2019年末账龄在1年以内的应收账款余额大幅减少主要系2019年度确认产品销售实现的客户的回款优于2018年度确认产品销售实现的客户所致；2019年末账龄在1-2年的应收账款余额大幅增加主要系公司2018年确认收入的哈尔滨汇龙外滩首府、康美健康小镇和青岛中德被动房住宅小区、宝宇·天邑环球港A区等项目回款状况较慢所致。

(2) 公司应收账款余额占营业收入高于同行业可比公司平均水平，账龄在1年以内的应收账款余额占比显著低于同行业可比公司，账龄在1年以上的应收账款余额占比显著高于同行业可比公司，应收账款周转率低于同行业可比公司平均水平，主要系销售模式及结算方式差异所致。

(3) 公司应收账款坏账准备计提比例较同行业可比公司计提政策谨慎，应收账款坏账准备计提充分；富力(哈尔滨)房地产开发有限公司的应收账款坏账准备计提比例较高主要系账龄较长所致。

(4) 公司应收账款期后回款正常，不存在利用放宽信用政策来维持业务情形；

(5) 合同资产-未到期质保金、其他非流动资产-未到期质保金的相关会计处理符合《企业会计准则》规定，存在较大金额的其他非流动资产-未到期质保金主要系质保期较长所致。

十一、关于存货。申报材料显示，公司存货主要包括原材料、在产品、库存商品、发出商品。报告期各期末，存货账面价值占当期营业收入的比重分别为

22.48%、22.49%、22.92%及 23.98%。报告期内，公司存货周转率分别为 3.41、3.28、2.90 和 2.28，定制家居类上市公司同期平均存货周转率分别为 5.80、6.18、7.03 和 4.67，远高于公司存货周转率。请公司：(1)补充披露公司存货构成与“以销定产”的生产模式是否匹配，报告期内存货余额变动原因，与公司实际经营情况是否匹配；(2)补充披露公司存货结构与同行业可比公司是否存在较大差异，如是，请分析原因及合理性；(3)补充披露报告期内存货跌价准备计提情况，计提比例及计提政策与同行业可比公司比较情况，如存在较大差异，请分析原因及合理性；(4)补充披露存货中库存商品期后销售情况，发出商品在报告期各期末的会计处理、是否存在不应确认收入而确认情形；(5)量化分析并补充披露公司存货周转率低于同行业可比公司的原因及合理性。请保荐人、申报会计师核查并发表明确意见，说明存货监盘的具体情况。(审核问询函问题 21)

(一) 补充披露公司存货构成与“以销定产”的生产模式是否匹配，报告期内存货余额变动原因，与公司实际经营情况是否匹配

1. 存货结构分析

报告期各期末，公司存货账面余额构成情况如下：

项　目	2020 年 12 月 31 日		2019 年 12 月 31 日		2018 年 12 月 31 日	
	金额（万元）	占比(%)	金额（万元）	占比(%)	金额（万元）	占比(%)
原材料	7,074.96	46.96	6,010.51	35.28	6,942.01	49.64
在产品	1,642.40	10.90	936.98	5.50	1,039.59	7.43
库存商品	3,605.99	23.93	3,359.31	19.72	2,226.93	15.92
发出商品	2,728.69	18.11	6,724.09	39.47	3,776.46	27.00
委托加工物资	14.94	0.10	3.46	0.02		
合　计	15,066.98	100.00	17,034.36	100.00	13,985.00	100.00

报告期各期末，公司的存货主要由原材料、在产品、库存商品及发出商品构成。

(1) 原材料

公司以本年度的销售情况、在手订单为基础，预测下一年度的销售规模，进而预测生产规模、制定采购计划，在保证生产顺利进行的前提下，统筹安排采购频率与库存规模，减少原材料对资金的占用，不断提高原材料周转效率。

(2) 在产品

公司产品具有高度定制化的特征，根据销售合同或订单领料并安排生产，产品平均生产周期在 10 天左右。报告期各期末，公司在产品余额占存货总额的比例分别为 7.43%、5.50%及 10.90%，占比相对较小。

(3) 库存商品

公司采取以销定产模式，根据销售合同或订单安排生产。大宗业务客户的采购规模较大，且对进度的要求较为严格，公司为满足该类客户的需求，通常需要按合同要求预先生产一定规模的产成品，待项目满足安装条件时进行安装。报告期各期末，公司的库存商品主要系根据销售合同或订单已经生产完成并入库但尚未运输至客户或项目现场的产成品。

(4) 发出商品

公司发出商品主要为已运输至大宗业务项目现场但尚未完成安装验收的节能铝包木窗产品，根据项目现场安装要求及条件不同，产品从发货到安装验收时长一般为 1-2 个月。报告期各期末，公司发出商品账面余额占存货总额的比例分别为 27.00%、39.47%及 18.11%。2019 年末发出商品余额占存货总额的比例较大，主要系石家庄东南智汇城项目和位于济南的汉峪海风二期等大宗业务项目所需木窗已运输至项目现场，尚未完成安装所致。

2. 存货构成与以销定产的生产模式的匹配性

公司根据与客户签订的销售合同或订单制定生产计划、领取原材料并安排生产，产品完工入库后，根据项目现场的具体情况分批次将成窗运输至项目现场或客户指定地点，根据客户签收或安装验收数量将发出商品结转至主营业务成本并确认相应的收入，已发至项目现场但尚未安装验收的成窗作为发出商品列示。报告期内各期末，公司存货中的在产品、库存商品、发出商品及少量的委托加工物资与以销定产的生产模式相匹配。

3. 报告期内存货余额变动原因，与公司实际经营情况是否匹配

(1) 报告期各期末，公司存货余额与当期营业收入的对比情况如下：

项　目	2020 年 12 月 31 日 /2020 年度		2019 年 12 月 31 日 /2019 年度		2018 年 12 月 31 日 /2018 年度
	金额 (万元)	变动比例 (%)	金额 (万元)	变动比例 (%)	金额 (万元)
原材料	7,074.96	17.71	6,010.51	-13.42	6,942.01
在产品	1,642.40	75.29	936.98	-9.87	1,039.59

库存商品	3,605.99	7.34	3,359.31	50.85	2,226.93
发出商品	2,728.69	-59.42	6,724.09	78.05	3,776.46
委托加工物资	14.94	332.18	3.46		
合　计	15,066.98	-11.55	17,034.36	21.80	13,985.00
营业收入	83,653.46	14.85	72,836.80	19.19	61,111.49
存货余额/营业收入		17.36		22.92	22.49

2019 年公司存货余额变动与收入变动趋势相匹配；2020 年收入较上年同期上涨 14.85%，存货余额下降 11.55%，主要系 2019 年末已运输至项目现场但尚未安装验收的成窗于 2020 年度安装验收并确认收入，而 2020 年末已运输至现场但尚未安装验收的成窗较少，发出商品余额大幅下降，与公司实际经营情况相匹配。

(2) 公司存货明细构成变动较大项目分析如下：

1) 原材料

2019 年末原材料余额减少主要系公司加强库存管理，降低原材料库存，增加常规品种的推广和使用，针对不常用的种类减少备货。2020 年末，公司原材料余额增加主要系南京森鹰生产中心投入使用，两地生产并备货所致。

2) 在产品

2020 年末公司在产品较 2019 年末增长 75.29%主要系南京森鹰于 2020 下半年投产运营，公司在哈尔滨及南京两地生产，使得在产品余额得以增长。

3) 库存商品

报告期各期末，公司库存商品分别为 2,226.93 万元、3,359.31 万元和 3,605.99 万元，呈逐年增长趋势。2019 年末，公司库存商品较 2018 年末增加 1,132.38 万元，主要系石家庄远洋晟庭被动门窗供货及安装工程项目已生产完成但尚未运输至现场的成窗 873.67 万元所致，该项目库存成窗已于 2020 年度运输至现场，并安装验收完毕、确认收入、结转成本。

4) 发出商品

报告期各期末，公司发出商品分别为 3,776.46 万元、6,724.09 万元和 2,728.69 万元。2019 年末，公司发出商品较 2018 年末增幅较大；2020 年末，公司发出商品较 2019 年末降幅较大，主要系受石家庄东南智汇城项目和位于济南的汉峪海风二期等大宗业务项目安装完毕并验收进度的影响所致。公司根据上述项目的销售合同约定于 2019 年度将成窗发送至项目现场，但截至 2019 年末，受

现场施工条件等因素影响，上述项目的发出商品尚未安装完毕并验收，因而公司2019年末发出商品余额较大。2019年末已运输至项目现场但尚未安装验收的成窗于2020年度安装验收并确认收入、结转成本，而2020年末已运输至现场但尚未安装验收的成窗较少，因而公司2020年末发出商品余额大幅下降。

公司存货余额变动合理，与公司实际经营情况匹配。

（二） 补充披露公司存货结构与同行业可比公司是否存在较大差异，如是，请分析原因及合理性

报告期各期末，公司存货结构与同行业可比公司对比情况如下：

单位：%

资产负债表日	项目	顶固集创	江山欧派	欧派家居	梦天家居	王力安防	平均	公司
2020年12月31日	原材料	28.02	19.14	74.49	未披露	30.80	38.11	46.96
	在产品	7.54	6.26	9.99		7.04	7.71	10.90
	库存商品及发出商品	54.38	73.01	15.52		56.34	49.81	42.04
	周转材料	2.31					0.58	
	委托加工物资	7.75	1.58			5.82	3.79	0.10
	在途物资							
	合计	100.00	100.00	100.00		100.00	100.00	100.00
2019年12月31日	原材料	35.24	14.55	72.70	38.82	27.25	37.71	35.28
	在产品	5.90	4.20	11.31	27.85	6.28	11.11	5.50
	库存商品及发出商品	49.87	81.26	15.99	33.33	63.88	48.87	59.19
	周转材料	3.29					0.66	
	委托加工物资	5.63				2.59	1.64	0.02
	在途物资	0.07					0.01	
	合计	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00
2018年12月31日	原材料	39.57	20.33	73.06	29.15	24.71	37.36	49.64
	在产品	5.41	6.32	14.55	20.97	5.47	10.55	7.43
	库存商品及发出商品	47.83	73.36	12.39	49.88	66.48	49.99	42.93
	周转材料	3.86					0.77	
	委托加工物资	2.26				3.34	1.12	
	在途物资	1.07					0.21	
	合计	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00

1. 原材料占存货余额比例分析

2019 年度，公司加强库存管理，增加常规品种的推广和使用，针对不常用的种类减少备货，使得 2019 年末原材料占存货余额的比例较 2018 年末有所下降。

同行业可比公司欧派家居的原材料占存货余额的比例偏高主要原因为其销售模式以经销商模式为主，审核阶段和优化排产阶段时间较长，生产周期和销售周期短；江山欧派原材料占存货余额的比例偏低主要系其主要原材料板材、软皮、木皮等采购周期较短所致。

2. 库存商品及发出商品占存货余额比例分析

2019 年末公司库存商品及发出商品占存货余额的比例高于同行业可比公司平均值主要系公司部分项目的发出商品受现场施工条件等因素影响未能及时安装验收完毕所致。

2018 年末及 2020 年末公司库存商品及发出商品占存货余额的比例与同行业可比公司平均值差异较小。

综上所述，受产品类型、生产工艺及销售模式等因素影响，公司存货结构与同行业可比公司存在一定差异，具有合理性。

（三）补充披露报告期内存货跌价准备计提情况，计提比例及计提政策与同行业可比公司比较情况，如存在较大差异，请分析原因及合理性

1. 存货跌价准备计提情况

公司按照单个存货成本高于可变现净值的差额计提存货跌价准备。公司原材料、在产品均用于生产，且产品毛利率较高，因而周转正常的原材料、在产品基本不存在跌价；对一些库龄较长、领用频率较低的原材料计提存货跌价准备。

报告期各期末，公司存货跌价准备计提情况如下：

单位：万元

项　目	2020 年 12 月 31 日			2019 年 12 月 31 日			2018 年 12 月 31 日		
	账面余额	跌价准备	计提比例(%)	账面余额	跌价准备	计提比例(%)	账面余额	跌价准备	计提比例(%)
原材料	7,074.96	541.51	7.65	6,010.51	342.15	5.69	6,942.01	239.53	3.45
在产品	1,642.40			936.98			1,039.59		
库存商品	3,605.99			3,359.31			2,226.93		
发出商品	2,728.69			6,724.09			3,776.46		
委托加工物资	14.94			3.46					
合　计	15,066.98	541.51	3.59	17,034.36	342.15	2.01	13,985.00	239.53	1.71

2. 存货跌价准备与同行业可比公司比较情况

（1）存货跌价准备计提政策与同行业可比公司比较情况

公司名称	存货跌价准备计提政策
顶固集创	期末对存货进行全面清查后，按存货的成本与可变现净值孰低提取或调整存货跌价准备。产成品、库存商品和用于出售的材料等直接用于出售的商品存货，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；需要经过加工的材料存货，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；为执行销售合同或者劳务合同而持有的存货，其可变现净值以合同价格为基础计算，若持有存货的数量多于销售合同订购数量的，超出部分的存货的可变现净值以一般销售价格为基础计算。期末按照单个存货项目计提存货跌价准备；但对于数量繁多、单价较低的存货，按照存货类别计提存货跌价准备；与在同一地区生产和销售的产品系列相关、具有相同或类似最终用途或目的，且难以与其他项目分开计量的存货，则合并计提存货跌价准备。以前减记存货价值的影响因素已经消失的，减记的金额予以恢复，并在原已计提的存货跌价准备金额内转回，转回的金额计入当期损益
江山欧派	资产负债表日，存货采用成本与可变现净值孰低计量，按照单个存货成本高于可变现净值的差额计提存货跌价准备。直接用于出售的存货，在正常生产经营过程中以该存货的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
梦天家居	资产负债表日，存货采用成本与可变现净值孰低计量，按照单个存货成本高于可变现净值的差额计提存货跌价准备。直接用于出售的存货，在正常生产经营过程中以该存货的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
欧派家居	资产负债表日，存货按照账面成本与可变现净值孰低法计价，将单个存货项目的账面成本与可变现净值进行比较，按可变现净值低于账面成本的差额计提存货跌价准备列入当期损益。为生产而持有的原材料，其可变现净值根据其生产的产成品的可变现净值为基础确定。为执行销售合同或者劳务合同而持有的存货，其可变现净值以合同价格为基础计算。当持有存货的数量多于相关合同订购数量的，超出部分的存货的可变现净值以一般销售价格为基础计算，按单个存货项目计算的成本高于其可变现净值的差额，计提存货跌价准备，计入当期损益

王力安防	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	资产负债表日，存货采用成本与可变现净值孰低计量，按照单个存货成本高于可变现净值的差额计提存货跌价准备。直接用于出售的存货，在正常生产经营过程中以该存货的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

如上表所示，公司存货跌价准备计提政策与同行业可比公司基本一致，不存在实质性差异。

(2) 存货跌价准备计提比例与同行业可比公司比较情况

公司名称	2020 年 12 月 31 日	2019 年 12 月 31 日	2018 年 12 月 31 日
顶固集创	3.84%	3.27%	3.19%
江山欧派	1.90%	1.20%	1.21%
梦天家居	未披露	6.49%	4.63%
欧派家居			
王力安防	2.19%	1.94%	1.04%
同行业可比公司平均	2.64%	3.23%	2.52%
公司	3.59%	2.01%	1.71%

同行业可比公司中，梦天家居存货跌价准备计提比例较高，主要系该公司存在积压存货，原材料中木皮、辅料及维修用五金材料，库存商品中地板均库龄较长，其对库龄较长、无使用价值、滞销的存货，按预计可变现净值与账面价值的差额计提了存货跌价准备，除梦天家居外，其他同行业可比公司存货跌价准备计提比例与公司基本一致，不存在较大差异。

(四) 补充披露存货中库存商品期后销售情况，发出商品在报告期各期末的会计处理、是否存在不应确认收入而确认情形

1. 库存商品期后销售情况如下：

单位：万元

截止日	期末余额	2019年销售情况		2020年度销售情况		2021年1-6月销售情况		累计销售情况	
		销售额	比例(%)	销售额	比例(%)	销售额	比例(%)	销售额	比例(%)
2018年12月31日	2,226.93	2,031.82	91.24	105.27	4.73	2.79	0.13	2,139.88	96.09
2019年12月31日	3,359.31			3,005.88	89.48	6.92	0.21	3,012.80	89.69
2020年12月31日	3,605.99					2,567.24	71.19	2,567.24	71.19

截至2021年6月30日，公司报告期各期末的库存商品期后实现销售并结转金额占各期末库存商品余额的比例分别为96.09%、89.69%和71.19%。公司采取以销定产的生产模式，期末库存商品均有客户订单或合同作为支撑，公司库存商品期后销售情况良好，2018年末及2019年末的少量库存商品尚未实现销售主要系项目现场尚未达到安装条件所致，2020 年末库存商品期后实现销售金额较小主要系疫情影响且处于行业的传统淡季和春节假期所致。

2. 发出商品在报告期各期末的会计处理、是否存在不应确认收入而确认情形

公司发出商品均存在于大宗业务销售模式下。报告期各期末，公司发出商品系根据《企业会计准则》核算的已发货至项目现场但尚未安装完毕并验收的节能铝包木窗。

大宗业务销售模式下，公司与大宗业务客户确定产品设计方案后签订销售合同并安排生产，产品完工入库后，根据项目进度将成窗运送至项目现场并进行安装，在安装完毕并经客户验收后，公司确认销售收入并将发出商品结转成本，不存在不应确认收入而确认的情形。

（五） 量化分析并补充披露公司存货周转率低于同行业可比公司的原因及合理性

1. 报告期内，公司与同行业可比公司存货周转率比较如下：

公司名称	2020年度	2019年度	2018年度
顶固集创	3.46	3.80	4.14
江山欧派	5.08	4.37	4.65

欧派家居	11.58	11.65	9.91
梦天家居	未披露	8.31	7.58
王力安防	5.55	5.72	4.63
同行业可比公司平均值	6.42	6.77	6.18
公司	3.20	2.90	3.28

报告期内，公司存货周转率分别为 3.28、2.90 和 3.20，其中 2019 年度相对较低主要系 2019 年度部分发出商品受现场施工条件等因素影响未能及时安装验收完毕，导致存货余额较高所致。

公司存货周转率低于同行业可比公司平均值，主要与销售模式、采购周期相关。

公司与同行业可比公司不同销售模式收入占比情况详见本说明十(二)。公司销售模式以大宗业务模式为主，大宗业务客户的采购规模较大，对安装进度的要求较高，公司需要根据合同约定，提前生产备货，待安装条件具备时，迅速进场安装，在此过程中会形成金额较大的库存商品及发出商品，导致存货余额较大，存货周转率较低。

同行业可比公司欧派家居、梦天家居销售模式以经销商模式为主，在客户收到货物时即确认收入，存货周转较快；顶固集创虽同时以经销商模式为主，但其存在较大比重的精品五金业务，属于非定制产品，需要一定的备货以满足客户需求，因而其存货周转率低于欧派家居、梦天家居。

同行业可比公司江山欧派大宗业务模式销售占比高于公司；王力安防虽然以经销模式为主，但其大宗业务收入占比维持在 40%左右，与公司具有一定的可比性。江山欧派及王力安防的存货周转率高于公司主要与采购周期有关。公司所需原材料种类较多，且公司红松、水性漆等主要原材料从境外采购，采购周期相对较长(三个月左右)，需提前备货；王力安防常规的原、辅材料储备一到两周的用量，特殊的原、辅材料通常储备一个月左右的用量；江山欧派的主要原材料板材、软皮、木皮储备一个月左右的用量，辅助材料油漆、胶水等基本按半个月的用量备货。

综上所述，公司存货周转率低于同行业可比公司主要系销售模式、采购周期综合影响，公司存货周转率低于同行业可比公司具有合理性。

(六) 说明存货监盘的具体情况

1. 监盘计划

我们在监盘工作进行前根据公司的存货盘点计划编制了存货监盘计划，对公司存货的类别、内容、性质、各存货项目的重要程度及存放场所进行了解，并根据公司的存货情况确定监盘范围及时间安排。

2. 监盘程序

(1) 监盘前，获取公司的盘点计划，了解公司盘点计划并评价公司盘点计划的合理性。

(2) 编制监盘计划，确定存货监盘范围、监盘人员分工、拟抽取部分存货进行复盘的抽取方式和比例。

(3) 监盘前，观察存货是否已按计划停止流转，存货是否已按存货的型号、规格排放整齐，标识是否清晰，了解是否存在毁损、陈旧、过时、残次的存货以及不属于公司的存货，观察是否已分开堆放，并获取相应清单。

(4) 监盘过程中，观察盘点进程是否按原盘点计划予以实施，从盘点表中选取项目追查至存货实物，以测试盘点表的准确性，并将复盘结果记录于存货盘点表中，从存货实物中选取项目追查至盘点表，以测试盘点表的完整性。在抽盘过程中发现存在差异的，当场核实差异原因，并考虑是否扩大抽盘范围。

(5) 监盘结束后，复核盘点结果汇总记录，与盘点人共同完成对存货盘点表的签字确认，汇总盘点结果与账面结存核对、撰写监盘总结。

3. 监盘时间、监盘结果

我们对 2018 年 12 月 31 日、2019 年 12 月 31 日和 2020 年 12 月 31 日公司存货执行了监盘，执行结果如下：

项　目	2020 年 12 月 31 日	2019 年 12 月 31 日	2018 年 12 月 31 日
监盘时间	自有仓库：2020 年 12 月 27 日至 31 日；第三方仓库：2021 年 1 月 6 日至 10 日	自有仓库：2019 年 12 月 27 日至 30 日；第三方仓库：2020 年 1 月 10 日至 11 日	自有仓库：2018 年 12 月 26 日至 29 日；第三方仓库：2019 年 1 月 8 日至 9 日
监盘地点	自有仓库、第三方仓库	自有仓库、第三方仓库	自有仓库、第三方仓库
抽盘金额(万元)	10,865.35	7,692.75	6,470.55
抽盘比例	72.59%	45.16%	46.27%

(七) 核查程序及意见

1. 核查程序

针对上述事项，我们主要执行了以下核查程序：

(1) 访谈公司管理层，了解以销定产生产模式的具体过程；获取存货明细表，分析存货余额变动原因，与公司实际经营情况是否匹配。

(2) 获取同行业可比公司相关数据，分析存货结构与同行业可比公司的差异性原因及合理性。

(3) 了解公司存货跌价准备计提政策，获取并复核存货跌价准备计提表；获取同行业可比公司存货跌价准备计提政策及计提比例，并与公司对比分析。

(4) 获取公司库存商品期后销售情况明细表，了解库存商品期后销售情况；分析公司发出商品的会计处理是否符合会计准则的相关规定；结合收入截止性测试，核查是否存在不应确认收入而确认的情形。

(5) 结合销售模式、采购周期，分析公司存货周转率低于同行业可比公司的原因及合理性。

2. 核查意见

经核查，我们认为：

(1) 公司存货构成与以销定产的生产模式匹配，报告期内存货余额变动合理，与公司实际经营情况匹配。

(2) 受产品类型、生产工艺及销售模式等因素影响，公司存货结构与同行业可比公司存在一定差异，具有合理性。

(3) 公司存货跌价准备计提政策与同行业可比公司基本一致。

(4) 公司库存商品期后销售情况良好，2018 年末及 2019 年末的少量库存商品尚未实现销售主要系项目现场尚未达到安装条件所致；公司发出商品在报告期各期末的会计处理合理，不存在不应确认收入而确认情形。

(5) 受销售模式、采购周期等因素影响，公司存货周转率低于同行业可比公司具有合理性。

十二、关于应收票据。申报材料显示，报告期各期末，公司应收票据主要由银行承兑汇票及商业承兑汇票构成，并存在应收票据贴现或背书情况。请公司：(1) 分别补充披露报告期内银行承兑汇票、商业承兑汇票的具体情况，包括但不

限于客户名称、应收票据金额及占比、销售内容等，分析应收票据金额与向客户销售金额是否匹配；(2)补充披露报告期内应收票据变化原因、账龄结构，应收票据期后兑付情况、是否存在到期无法兑付的情形；(3)补充披露应收票据开具、取得、转让或背书是否存在真实的交易背景，票据背书名称中是否存在关联方，如存在，请分析相关交易的公允性和真实性。请保荐人、申报会计师发表明确意见。(审核问询函问题 22)

(一) 分别补充披露报告期内银行承兑汇票、商业承兑汇票的具体情况，包括但不限于客户名称、应收票据金额及占比、销售内容等，分析应收票据金额与向客户销售金额是否匹配

1. 银行承兑汇票

报告期内，公司通过银行承兑汇票回款的主要客户情况如下：

单位：万元、%

(1) 2020 年度

序号	客户名称	银行承兑汇票回款金额	占当期银行承兑汇票回款总额的比例	2019 年 12 月 31 日应收账款余额	本期含税销售收入	银行承兑汇票回款占期初应收及本期销售收入的比例
1	日照鸿泰国际贸易有限公司	1,295.00	27.35	625.59	2,435.29	42.31
2	山东大乐国际贸易有限公司	730.00	15.42		1,901.85	38.38
3	辽宁金地房地产开发有限公司	680.00	14.36		1,392.37	48.84
4	山东方正房地产开发有限公司	450.00	9.51	1,460.75	3.23	30.74
5	荣华建设集团有限公司	400.00	8.45	1,208.25		33.11
合 计		3,555.00	75.09	3,294.59	5,732.75	39.38

(2) 2019 年度

序号	客户名称	银行承兑汇票回款金额	占当期银行承兑汇票回款总额的比例	2018 年 12 月 31 日应收账款余额	本期含税销售收入	银行承兑汇票回款占期初应收及本期销售收入的比例
1	日照鸿泰国际贸易有限公司	600.00	37.28		1,164.05	51.54

序号	客户名称	银行承兑汇票回款金额	占当期银行承兑汇票回款总额的比例	2018年12月31日应收账款余额	本期含税销售收入	银行承兑汇票回款占期初应收及本期销售收入的比例
2	京冀曹妃甸协同发展示范区建设投资有限公司	203.84	12.67	1,196.92		17.03
3	江苏澳洋优居壹佰养老产业有限公司	170.00	10.56		944.32	18.00
4	山东方正房地产开发有限公司	150.00	9.32	491.32	1,529.44	7.42
5	荣华建设集团有限公司	130.00	8.08	1,921.61	543.49	5.27
合　计		1,253.84	77.91	3,609.84	4,181.29	16.09

(3) 2018年度

序号	客户名称	银行承兑汇票回款金额	占当期银行承兑汇票回款总额的比例	2017年12月31日应收账款余额	本期含税销售收入	银行承兑汇票回款占期初应收及本期销售收入的比例
1	山东鲁信置业有限公司	300.00	27.00		1,478.54	20.29
2	无锡市淮胜建材有限公司	237.24	21.35		482.93	49.12
3	京冀曹妃甸协同发展示范区建设投资有限公司	208.00	18.72	1,638.89	55.67	12.27
4	济宁山工房地产开发有限公司	100.00	9.00			
5	陕西嘉猷轩置业有限责任公司	80.00	7.20		47.71	167.66
合　计		925.24	83.26	1,638.89	2,064.86	24.98

报告期内，公司公司主要向上述客户销售节能铝包木窗等产品。

由上表可知，公司通过银行承兑汇票回款的主要客户票据回款额与向其销售情况相匹配。2018 年度，公司收到济宁山工房地产开发有限公司和陕西嘉猷轩置业有限责任公司的票据金额大于期初应收账款余额与本期含税销售收入之和主要系公司根据销售合同约定预收货款所致。

2. 商业承兑汇票

报告期内，公司通过商业承兑汇票回款的主要客户情况如下：

单位：万元、%

（1）2020年度

序号	客户名称	商业承兑汇票回款金额	占当期商业承兑汇票回款总额的比例	2019年12月31日应收账款余额	本期含税销售收入	商业承兑汇票回款占期初应收及本期销售收入的比例
1	河北荣商房地产开发有限公司	114.19	68.20	359.39		31.77
2	天津市建工工程总承包有限公司	50.00	29.86		28.07	178.13
3	哈尔滨万达城投资有限公司	3.25	1.94		15.52	20.93
合　计		167.44	100.00	359.39	43.59	41.55

（2）2019年度

序号	客户名称	商业承兑汇票回款金额	占当期商业承兑汇票回款总额的比例	2018年12月31日应收账款余额	本期含税销售收入	商业承兑汇票回款占期初应收及本期销售收入的比例
1	石家庄市巨邦房地产开发有限公司	60.00	100.00	100.00	100.00	30.00
合　计		60.00	100.00	100.00	100.00	30.00

报告期内，公司主要向上述客户销售节能铝包木窗等产品。由上表可知，公司通过商业承兑汇票回款的主要客户票据回款额与向其销售情况相匹配。2020年度，公司收到天津市建工工程总承包有限公司的票据金额大于期初应收账款余额与本期含税销售收入之和主要系公司根据销售合同约定预收货款所致。

（二） 补充披露报告期内应收票据变化原因、账龄结构，应收票据期后兑付情况、是否存在到期无法兑付的情形

1. 应收票据变化原因

报告期各期末，公司应收票据（含应收账款融资，下同）余额及占主营业务收入比重情况如下：

单位：万元

项　目	2020 年 12 月 31 日/2020 年度	2019 年 12 月 31 日/2019 年度	2018 年 12 月 31 日/2018 年度
应收票据余额	2,683.70	750.00	506.56
主营业务收入	82,586.82	72,218.42	60,557.70
占比	3.25%	1.04%	0.84%

报告期各期末，公司应收票据余额逐年增长，占当期主营业务收入的比例逐年上升，主要系公司客户采用票据方式进行结算增加所致。报告期内，公司不断优化销售回款的管理，加强货款的催收工作，票据回款金额有所增加。

2. 应收票据账龄结构

报告期各期末，公司应收票据(含应收款项融资)的账龄结构如下：

单位：万元

项　目	2020 年 12 月 31 日		2019 年 12 月 31 日		2018 年 12 月 31 日	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比
1 年以内	1,455.66	54.24%	474.41	63.25%	496.56	98.03%
1-2 年	414.19	15.43%	150.00	20.00%	10.00	1.97%
2-3 年	560.00	20.87%	45.59	6.08%		
3 年以上	253.84	9.46%	80.00	10.67%		
合　计	2,683.70	100.00%	750.00	100.00%	506.56	100.00%

注：应收账款转化应收票据的，应收票据账龄按照原应收账款账龄连续计算

3. 应收票据期后兑付情况、是否存在到期无法兑付的情形

报告期内，公司应收票据不存在逾期未兑付的情况，各期末应收票据余额期后兑付情况如下：

单位：万元

项　目	2020 年 12 月 31 日	2019 年 12 月 31 日	2018 年 12 月 31 日
期末应收票据余额①	2,683.70	750.00	506.56
已背书但未终止确认的票据金额②	710.00	30.00	10.00
在手票据金额③=①-②	1,973.70	720.00	496.56
期后背书④	1,515.69	510.00	386.56
期后承兑⑤	458.01	210.00	110.00
截至本说明出具日在手票据金额⑥=③-④-⑤			

注：表中数据系截至本说明出具日的期后背书及承兑情况

报告期内公司收到的应收票据，持有至到期承兑的均已兑付；背书转让的票据在票据到期后未发生票据接收方因无法兑付而向公司追偿的情形。综上，截至本说明出具日，除未到期票据外，公司的应收票据不存在到期无法兑付的情形。

（三）补充披露应收票据开具、取得、转让或背书是否存在真实的交易背景，票据背书名称中是否存在关联方，如存在，请分析相关交易的公允性和真实性

报告期内，公司不存在开具票据的情形；公司票据的取得、转让或背书均具有真实的交易背景，不存在向关联方背书票据的情形。

（四）核查程序及意见

1. 核查程序

针对上述事项，我们主要执行了以下核查程序：

（1）获取公司的应收票据台账，了解应收票据客户、金额及销售内容等；分析应收票据金额与向客户销售金额匹配性。

（2）访谈公司管理层，了解报告期内应收票据变化原因；获取公司按应收账款延续计算的应收票据账龄结构，复核应收票据账龄的准确性；获取公司报告期内应收票据兑付的历史记录，核查是否存在期后无法到期兑付的情况。

（3）检查公司应收票据的取得、转让或背书情况，检查是否存在真实的交易背景，票据背书名称中是否存在关联方。

2. 核查意见

经核查，我们认为：

（1）公司应收票据金额与向客户销售金额相匹配。

（2）报告期内，公司应收票据变化原因合理；除未到期票据外，公司应收票据不存在到期无法兑付的情况。

（3）报告期内，公司不存在开具票据的情形；公司票据的取得、转让或背书均具有真实的交易背景，不存在向关联方背书票据的情形。

十三、关于预付账款。申报材料显示，公司预付账款主要包括预付广告款和预付材料款等。报告期各期末，公司预付账款金额分别为 1,924.11 万元、3,302.23 万元、2,642.99 万元和 3,954.11 万元。请公司：（1）结合报告期内订单签订和履行情况、原材料结转及采购款项结算情况，补充披露预付材料款与采购金额之间的匹配情况，以及报告期内预付材料款前五名对象与前五名原材料

供应商的匹配情况；(2)报告期内预付广告费与销售费用中广告宣传费之间金额变动和广告商的匹配情况。请保荐人、申报会计师发表明确意见。(审核问询函问题 23)

(一) 结合报告期内订单签订和履行情况、原材料结转及采购款项结算情况，补充披露预付材料款与采购金额之间的匹配情况，以及报告期内预付材料款前五名对象与前五名原材料供应商的匹配情况

1. 结合报告期内订单签订和履行情况、原材料结转以及采购款项结算情况，分析报告期内预付材料款与采购金额之间的匹配情况

公司根据供应商的产品质量、报价及交付时效性等方面与供应商谈判确定采购量、付款条件等。Zemnieku saimnieciba"Luseni"、Zaklady Drzewne Poldan Eksport-Import Zygmunt Kroplewski 等境外木材供应商供应的红松等木材质量可靠、报价较低；天津耀皮工程玻璃有限公司、本溪玉晶玻璃有限公司等玻璃供应商、Rhenocoll-Werk.ek 等油漆供应商及五金品牌 HOPPE 等供应商的产品质量可靠、议价能力较强，因而公司与上述供应商谈判确定预付全部或部分货款的付款方式。除上述供应商外，公司在向其他供应商采购时一般在收到货物之后再向供应商付款，无需提前预付款项。

报告期内，公司向各供应商的订单金额、履行金额、预付材料款累计金额、结转金额及期末余额情况如下(按各期预付材料款累计金额排序前五名)：

(1) 2020 年度

单位：万元

序号	供应商名称	订单金额	履行金额	预付金额	结转金额	期末余额
1	Zemnieku saimnieciba"Luseni"	3,259.23	3,647.04	3,846.88	3,647.04	551.63
2	天津耀皮工程玻璃有限公司	1,193.47	1,035.37	980.17	1,035.37	24.52
3	北京盖拓博格科技有限公司	671.52	511.1	541.57	511.1	88.22
4	吉林省洋泽工贸有限公司	479.79	450.17	489.16	450.17	35.43
5	本溪玉晶玻璃有限公司	422.57	422.21	440.79	422.21	26.93
合 计		6,026.56	6,065.88	6,298.56	6,065.88	726.73

注：订单金额为公司报告期内各年度向相关供应商发出的订单金额合计(含税)，履行金额为供应商根据约定交付原材料并经公司验收入库的金额合计(含税)，预付金额为公司当期向供应商预付款项的累计金额，原材料结转金额为公

司收到原材料入库的金额(含税)，结算余额=期初预付款项余额+本期预付金额-本期结转金额，下同

(2) 2019 年度

单位：万元

序号	供应商名称	订单金额	履行金额	预付金额	结转金额	期末余额
1	Zemnieku saimnieciba"Luseni"	3,180.84	2,957.79	3,106.13	2,957.79	351.79
2	Zaklady Drzewne Poldan Eksport-Import Zygmunt Kroplewski	1,178.39	1,045.61	1,113.35	1,045.61	198.87
3	天津耀皮工程玻璃有限公司	948.56	970.97	1,007.42	970.97	79.73
4	北京盖拓博格科技有限公司	891.64	651.09	708.83	651.09	57.75
5	Rhenocoll-Werk.ek	767.3	654.11	563.54	654.11	165.55
合 计		6,966.73	6,279.56	6,499.27	6,279.56	853.69

(3) 2018 年度

单位：万元

序号	供应商名称	订单金额		履行金额	预付金额	结转金额	期末余额
1	Zemnieku saimnieciba"Luseni"	1,504.39		1,266.34	1,450.88	1,266.34	203.45
2	本溪玉晶玻璃有限公司	1,681.76		827.14	1,065.55	827.14	239.45
3	Rhenocoll-Werk.ek	855.36		816.01	1,001.84	816.01	256.12
4	Zaklady Drzewne Poldan Eksport-Import Zygmunt Kroplewski	976.78		664.29	794.54	664.29	131.13
5	天津耀皮工程玻璃有限公司	1,539.48		665.43	645.99	665.43	43.28
合 计		6,557.77		4,239.22	4,958.80	4,239.22	873.43

从上表可知，报告期内，公司预付材料款与采购金额相匹配，预付材料款均先后结转为原材料采购款，预付款金额与采购金额差异的原因为供应商尚未履行完毕订单，相关款项尚未结转。

2. 报告期内预付材料款前五名对象与前五名原材料供应商的匹配情况

报告期内，公司预付材料款前五名供应商与采用预付材料款进行原材料采购模式下的前五名原材料供应商匹配情况如下：

(1) 2020 年度

单位：万元

序号	预付材料款前五名		预付模式原材料供应商前五名	
	供应商名称	预付金额(含税)	供应商名称	采购额(含税)
1	Zemnieku saimnieciba"Luseni"	3,846.88	Zemnieku saimnieciba"Luseni"	3,647.04
2	天津耀皮工程玻璃有限公司	980.17	天津耀皮工程玻璃有限公司	1,035.37
3	北京盖拓博格科技有限公司	541.57	北京盖拓博格科技有限公司	511.10
4	吉林省洋泽工贸有限公司	489.16	吉林省洋泽工贸有限公司	450.17
5	本溪玉晶玻璃有限公司	440.79	本溪玉晶玻璃有限公司	422.21
合 计		6,298.56	合 计	6,065.88

注：预付材料款前五名供应商指报告期当期向供应商累计预付金额前五名的单位，预付款模式原材料供应商前五名单位指报告期当期采用预付款模式结算的前五名结转单位，下同

(2) 2019 年度

单位：万元

序号	预付材料款前五名		预付模式原材料供应商前五名	
	供应商名称	预付金额(含税)	供应商名称	采购额(含税)
1	Zemnieku saimnieciba"Luseni"	3,106.13	Zemnieku saimnieciba"Luseni"	2,957.79
2	ZakladyDrzewnePoldanEksport-ImportZygmuntKroplewski	1,113.35	ZakladyDrzewnePoldanEksport-ImportZygmuntKroplewski	1,045.61
3	天津耀皮工程玻璃有限公司	1,007.42	天津耀皮工程玻璃有限公司	970.97
4	北京盖拓博格科技有限公司	708.83	Rhenocoll-Werk.ek	654.11
5	Rhenocoll-Werk.ek	563.54	北京盖拓博格科技有限公司	651.09
合 计		6,499.27	合 计	6,279.56

(3) 2018 年度

单位：万元

序号	预付材料款前五名		预付模式原材料供应商前五名	
	供应商名称	预付金额(含税)	供应商名称	采购额(含税)
1	Zemnieku saimnieciba"Luseni"	1,450.88	Zemnieku saimnieciba"Luseni"	1,266.34
2	本溪玉晶玻璃有限公司	1,065.55	本溪玉晶玻璃有限公司	827.14
3	Rhenocoll-Werk.ek	1,001.84	Rhenocoll-Werk.ek	816.01
4	ZakladyDrzewnePoldanEkspor t-ImportZygmuntKroplewski	794.54	天津耀皮工程玻璃有限公司	665.43
5	天津耀皮工程玻璃有限公司	645.99	ZakladyDrzewnePoldanEksport -ImportZygmuntKroplewski	664.29
合　计		4,958.80	合　计	4,239.22

从上表可知，报告期内，公司预付材料款前五名供应商与采用预付款模式进行采购的前五大供应商相匹配。

（二） 报告期内预付广告费与销售费用中广告宣传费之间金额变动和广告商的匹配情况

1. 预付广告费的变动及广告宣传费的构成

(1) 预付广告费构成及结转会计处理方式

公司预付广告费系已经支付但尚未转入长期待摊费用进行摊销或者尚未确认为销售费用中的广告宣传费的款项。公司预付广告费结转会计处理方式如下：

广告宣传持续时间		会计处理方式
超过一年		相关活动开始时转入长期待摊费用，并在广告宣传活动持续时间内摊销确认为销售费用之广告宣传费
不超过一年	跨资产负债表日	在广告宣传活动持续时间内摊销确认为销售费用之广告宣传费，期末尚未摊销的在预付款项列报
	不跨资产负债表日	在广告宣传活动发生时确认为销售费用之广告宣传费

报告期各期末，公司尚未转入长期待摊费用进行摊销或者尚未确认为广告宣

传费的预付广告费余额分别为557.22万元、317.65万元、488.60万元。

(2) 销售费用之广告宣传费构成

报告期内，公司销售费用之广告宣传费用构成来源及金额如下表：

单位：万元

项　目	2020年度	2019年度	2018年度
预付广告费直接确认为广告宣传费	2,930.34	1,993.07	1,560.25
通过长期待摊费用摊销确认的广告宣传费	13.93	3.54	93.41
以银行存款形式支付的广告宣传费	67.29	763.30	375.82
销售费用中的广告宣传费合计	3,011.56	2,759.91	2,029.48

从上表可知，公司销售费用之广告宣传费构成来源包括预付广告费直接确认为广告宣传费、通过长期待摊费用摊销确认的广告宣传费和以银行存款形式支付的广告宣传费。

2. 预付广告费与销售费用中广告宣传费之间金额变动和广告商的匹配情况

报告期内，公司预付广告费的变动情况与销售费用之广告宣传费的变动勾稽过程及与主要广告商的匹配情况如下：

单位：万元

序号	公司名称	期初余额	本期增加	本期减少			期末余额
				进项税额	转为长期待摊费用	计入广告费用	
2020年度							
1	江苏永达高铁传媒有限公司		1,614.03	63.06	95.51	1,097.63	357.84
2	上海张默闻营销策划有限公司		500.00	28.30		471.70	
3	龙采科技集团有限责任公司	217.00				165.86	51.14
4	上海呈瑞文化创意中心	44.03	120.00	6.79		157.23	
5	设研院设计(广州)有限公司		98.50	1.05		104.95	-7.50
6	其他	41.04	1,020.52	52.66		932.97	75.93
	小计	302.06	3,353.05	151.86	95.51	2,930.34	477.41

2019 年度

1	上海分众德峰广告传播有限公司	195.68	728.54	52.31		871.91	
2	西藏腾跃广告传媒有限公司	32.86	175.00	9.91		169.42	28.54
3	龙采科技集团有限责任公司	241.70	138.00	13.90		148.80	217.00
4	北京盛世京轩广告有限公司		112.40	3.27		109.13	
5	济南麒麟圣德网络科技有限公司		80.45	2.34		96.70	-18.59
6	其他	86.98	623.65	41.90		597.11	71.62
	小计	557.22	1,858.04	123.63		1,993.07	298.56

2018 年度

1	上海第缘欧地企业形象策划有限公司	37.52	179.7	5.23		211.98	
2	西藏腾跃广告传媒有限公司		156.08	8.83		114.39	32.86
3	龙采科技集团有限责任公司	245.15	107.5			110.94	241.7
4	盛世京轩展览展示（北京）有限公司		110.15	3.21		106.94	
5	南京堂朔建筑设计有限公司	28.5	71.8	12.61		87.69	
6	其他	-563.61	1,828.74	48.88	5.28	928.31	282.66
	小计	-252.44	2,453.97	78.76	5.28	1,560.25	557.22

注：上表中预付广告费期初、期末余额合计数与预付账款中的预付广告费余额不一致，系将预付账款负值重分类至应付账款列示导致

综上所述，报告期内预付广告费与销售费用中广告宣传费的金额变动相匹配，与主要广告商相匹配。

（三）核查程序及意见

1. 核查程序

针对上述事项，我们主要执行了以下核查程序：

（1）获取公司报告期内原材料采购订单明细、原材料采购入库明细表，了解采购款项结算情况，分析预付材料款与采购金额之间的匹配性、报告期内预付材料款前五名对象与前五名原材料供应商的匹配性。

（2）获取公司预付广告费明细表及销售费用之广告宣传费明细表，了解、分析预付广告费与销售费用之广告宣传费之间变动勾稽关系；取得公司与主要广告

商签订的合同及对合同履行情况进行检查，并与销售费用中的广告宣传费的金额变动进行匹配分析。

2. 核查意见

经核查，我们认为：

(1) 预付材料款与采购金额相匹配、预付材料款前五名供应商与采用预付款模式进行采购的前五大供应商相匹配。

(2) 报告期内预付广告费与销售费用中广告宣传费的金额相匹配，与主要广告商相匹配。

十四、关于固定资产、在建工程、无形资产。申报材料显示，报告期各期末，公司固定资产主要由房屋建筑物和生产设备构成；公司在建工程余额分别为3,188.16万元、6,331.55万元、11,501.29万元以及16,882.59万元；公司无形资产主要由土地使用权和软件构成。报告期内，固定资产、在建工程未计提减值准备。请公司：(1)补充披露收入规模变动与生产设备金额增长的匹配情况，单位产量与同行业可比公司是否存在较大差异，如是，请分析原因及合理性；(2)结合报告期内在建工程的结转情况，量化分析并补充披露固定资产、无形资产变化的原因及合理性；(3)补充披露固定资产、无形资产折旧或摊销政策、计提比例，与同行业可比公司是否存在较大差异，如是，请分析原因及合理性；(4)未计提固定资产、在建工程减值准备的具体依据，是否符合《企业会计准则》规定，是否谨慎合理，与同行业可比公司是否存在较大差异；如按照同行业可比公司做法计提减值准备，分析其对发行人经营业绩的影响；(5)补充披露双城厂房一期、二期、三期在建项目的基本情况、投资总额、投入成本及完工时间等，新冠疫情对在建工程施工进度的影响，在建工程成本归集是否真实、准确，是否存在利息费用资本化的情况，是否存在将日常费用确认到在建工程成本的情况，是否存在延迟转固的情况。请保荐人、申报会计师发表明确意见。(审核问询函问题24)

(一) 补充披露收入规模变动与生产设备金额增长的匹配情况，单位产量与同行业可比公司是否存在较大差异，如是，请分析原因及合理性

1. 收入规模变动与生产设备金额增长的匹配性分析

报告期内，公司主营业务收入规模变动与生产设备金额增长的匹配情况如下：

单位：万元

项　目	2020年12月31日/2020年度		2019年12月31日/2019年度		2018年12月31日/2018年度
	金额	变动率	金额	变动率	金额
生产设备原值	22,398.73	26.79%	17,666.03	10.17%	16,035.64
主营业务收入	82,586.82	14.36%	72,218.42	19.26%	60,557.70

2019年末公司生产设备较2018年末增长10.17%，2019年度公司主营业务收入较2018度增长19.26%。2019年度，公司生产设备的增长低于主营业务收入的增长主要系2019年度为确保及时向客户发货，公司优化排产计划，充分利用现有产能，得以实现销量增长所致。

2020年末公司生产设备较2019年末增长26.79%；2020年度公司主营业务收入较2019年度增长14.36%。公司生产设备的增长高于主营业务收入的增长主要系南京森鹰于2020年下半年开始试生产，相关生产设备转入固定资产核算，产能尚未释放所致。

2. 生产设备与产量匹配性分析及与同行业可比公司对比情况

报告期内，公司生产设备与产量匹配性，即单位生产设备的产量如下表：

项　目	2020年12月31日/2020年度	2019年12月31日/2019年度	2018年12月31日/2018年度
生产设备原值(万元)	22,398.73	17,666.03	16,035.64
产量(㎡)	429,088.91	450,040.17	396,660.91
产量/生产设备原值(㎡/万元)	19.16	25.47	24.74

2020年度，公司单位生产设备的产量有所下降主要系南京森鹰工厂于2020年7月建成投产，产能尚未充分释放所致。

公司产品为节能铝包木窗，目前尚无专门生产节能铝包木窗的上市公司；公司同行业可比公司中，顶固集创主要产品为定制衣柜及配套家具、精品五金、定制生态门，江山欧派主要产品定制木门，欧派家居主要产品为全屋定制家具，梦天家居主要产品为木门、墙板、柜类等定板、柜类等定制化木质家具，王力安防主要产品为安全门、机械锁和智能锁；受产品种类、材质不同及生产所需设备、工艺技术不同等因素影响，公司与同行业可比公司在单位生产设备的产量方面可比性较弱。

(二) 结合报告期内在建工程的结转情况，量化分析并补充披露固定资产、

无形资产变化的原因及合理性

1. 固定资产变化的原因及合理性

报告期内，公司固定资产原值的变动情况如下：

单位：万元

期间	项　目	房屋及建筑物	生产设备	办公设备	运输设备	其他	合　计
2020 年度	期初数	28,782.22	17,666.03	670.13	539.72	13.21	47,671.31
	本期增加金额	15,465.24	5,641.89	120.69	92.67	1.81	21,322.29
	1）购置		679.74	118.65	92.67	1.81	892.87
	2）在建工程转入	15,465.24	4,962.15	2.04			20,429.43
	本期减少金额	501.71	909.19				1,410.90
	1）处置或报废	501.71	909.19				1,410.90
	期末数	43,745.76	22,398.73	790.82	632.38	15.01	67,582.71
2019 年度	期初数	22,852.80	16,035.64	594.03	708.70	13.21	40,204.38
	本期增加金额	5,929.43	1,630.39	76.11	47.02		7,682.94
	1）购置	5,433.90	1,570.56	76.11	47.02		7,127.58
	2）在建工程转入	495.53	59.83				555.35
	本期减少金额				216.00		216.00
	1）处置或报废				216.00		216.00
	期末数	28,782.22	17,666.03	670.13	539.72	13.21	47,671.31
2018 年度	期初数	20,205.26	13,677.24	440.73	726.01	13.21	35,062.44
	本期增加金额	2,647.54	2,358.41	153.30			5,159.25
	1）购置		2,332.23	42.52			2,374.75
	2）在建工程转入	2,647.54	26.18	110.78			2,784.49
	本期减少金额				17.31		17.31
	1）处置或报废				17.31		17.31
	期末数	22,852.80	16,035.64	594.03	708.70	13.21	40,204.38

2018 年度，公司固定资产增加 5,159.25 万元主要包括达到预定可使用状态，由在建工程转入的双城厂房（二期）等房屋建筑物及购置的中空玻璃生产线、钢化炉、自动 CNC 加工中心等生产设备。

2019 年度，公司固定资产增加 7,682.94 万元主要包括购置的南京森鹰办公

楼、中空玻璃生产线等生产设备；固定资产减少 216.00 万元主要为处置一辆运输设备，该运输设备于 2009 年购置，处置时账面价值为 6.18 万。

2020 年度，公司固定资产增加 21,322.29 万元主要包括达到预定可使用状态，由在建工程转入的南京森鹰厂房、双城厂房(三期)和南京森鹰生产设备；固定资产减少 1,410.90 万元主要为公司王岗厂区搬迁处置的拆除后无法使用的生产设备等。

综上所述，报告期内，公司固定资产的增减变动与公司的生产经营情况相符。

2. 无形资产变化的原因及合理性

报告期内，公司无形资产原值的变动情况如下：

单位：万元

期间	项　目	土地使用权	软件	合　计
2020 年度	期初数	5,846.87	873.76	6,720.63
	本期增加金额	3,218.67	73.19	3,291.86
	1）购置	3,218.67	73.19	3,291.86
	本期减少金额			
	期末数	9,065.54	946.95	10,012.49
2019 年度	期初数	5,846.87	738.88	6,585.75
	本期增加金额		134.87	134.87
	1）购置		134.87	134.87
	本期减少金额			
	期末数	5,846.87	873.76	6,720.63
2018 年度	期初数	3,573.24	410.59	3,983.83
	本期增加金额	2,273.63	331.09	2,604.71
	1）购置	2,273.63	331.09	2,604.71
	本期减少金额		2.79	2.79
	期末数	5,846.87	738.88	6,585.75

报告期内，公司无形资产增加均系购置取得，主要为双城工厂(四期)和南京森鹰的土地使用权；公司不存在无形资产减少的情形。报告期内，公司无形资产变动与公司的生产经营情况相符。

(三) 补充披露固定资产、无形资产折旧或摊销政策、计提比例，与同行业可比公司是否存在较大差异，如是，请分析原因及合理性

1. 公司固定资产折旧政策与同行业可比公司对比情况如下：

公司	折旧方法	房屋及建筑物		生产设备		办公设备及其他		运输设备	
		折旧年限	残值率(%)	折旧年限	残值率(%)	折旧年限	残值率(%)	折旧年限	残值率(%)
顶固集创	年限平均法	20	5	3-10	5	3-5	5	5	5
江山欧派	年限平均法	20	4	10	4	5	4	3-5	4
欧派家居	年限平均法	20	3-10	10	3-10	5	3-10	5	3-10
梦天家居	年限平均法	20	5-10	3-5	5、10	5-10	5-10	5	5
王力安防	年限平均法	10-20	5	3-10	5	3-5	5	3-5	5
公司	年限平均法	20	3	10	3	3	3	4	3

从上表可知，公司固定资产折旧政策与同行业可比公司不存在重大差异。

2. 公司无形资产摊销政策与同行业可比公司对比情况如下：

公司	摊销方法	土地使用权(年)	软件(年)
顶固集创	直线法	50	2-10
江山欧派	直线法	50	5
欧派家居	直线法	使用寿命有限的无形资产，在估计该使用寿命的年限内按直线法摊销；无法预见无形资产为公司带来未来经济利益的期限的，视为使用寿命不确定的无形资产，使用寿命不确定的无形资产不进行摊销。	
梦天家居	直线法	50	5
王力安防	直线法	41.67-50	3-5
公司	直线法	40、50	6

从上表可知，公司无形资产摊销政策与同行业可比公司不存在重大差异。

(四) 未计提固定资产、在建工程减值准备的具体依据，是否符合《企业会计准则》规定，是否谨慎合理，与同行业可比公司是否存在较大差异；如按照同行业可比公司做法计提减值准备，分析其对公司经营业绩的影响

1. 未计提固定资产、在建工程减值准备的具体依据，是否符合《企业会计准则》规定，是否谨慎合理

根据《企业会计准则第 8 号—资产减值》的相关规定，公司于报告期各期末对固定资产、在建工程是否存在减值迹象进行判断，具体如下：

企业会计准则规定	具体分析
资产的市价当期大幅度下跌，其跌幅明显高于因时间的推移或者正常使用而预计的下跌	主要房产和设备目前市场价格未发生大幅下降情形

企业经营所处的经济、技术或者法律等环境以及资产所处的市场在当期或者将在近期发生重大变化，从而对企业产生不利影响	公司经营所处的经济、技术或者法律等环境以及上述固定资产所处的市场在报告期内未发生重大变化
市场利率或者其他市场投资报酬率在当期已经提高，从而影响企业计算资产预计未来现金流量现值的折现率，导致资产可收回金额大幅度降低	报告期内，市场利率或者其他市场投资报酬率未发生明显波动
有证据表明资产已经陈旧过时或者其实体已经损坏	报告期各期末对固定资产、在建工程进行盘点，资产正常使用、未损坏
资产已经或者将被闲置、终止使用或者计划提前处置	报告期各期末对固定资产、在建工程进行盘点，公司不存在资产被闲置、终止使用的情形
企业内部报告的证据表明资产的经济绩效已经低于或者将低于预期，如资产所创造的净现金流量或者实现的营业利润(或者亏损)远远低于(或者高于)预计金额等	公司固定资产的产出情况良好，经营规模和盈利水平较为良好，不存在固定资产产生的现金流或者营业利润远低于预期的情形
其他表明资产可能已经发生减值的迹象	不存在其他已经发生减值的迹象

从上表可知，报告期各期末，公司固定资产、在建工程不存在减值迹象，因此，报告期内，公司未计提固定资产、在建工程减值准备符合《企业会计准则》相关规定，谨慎合理。

2. 与同行业可比公司是否存在较大差异，如按照同行业可比公司做法计提减值准备，分析其对公司经营业绩的影响

公司与同行业可比公司固定资产、在建工程减值会计政策如下：

公司名称	固定资产、在建工程减值会计政策
顶固集创	可收回金额的计量结果表明，长期资产的可收回金额低于其账面价值的，将长期资产的账面价值减记至可收回金额，减记的金额确认为资产减值损失，计入当期损益，同时计提相应的资产减值准备。资产减值损失一经确认，在以后会计期间不得转回。资产可收回金额的估计，根据其公允价值减去处置费用后的净额与资产预计未来现金流量的现值两者之间较高者确定。
江山欧派	对固定资产、在建工程,在资产负债表日有迹象表明发生减值的，估计其可收回金额。若上述长期资产的可收回金额低于其账面价值的，按其差额确认资产减值准备并计入当期损益

欧派家居	公司于资产负债表日判断其是否存在减值迹象。如存在减值迹象的，则估计其可收回金额，进行减值测试。减值测试结果表明资产的可收回金额低于其账面价值的，按其差额计提减值准备并计入减值损失。上述资产减值损失一经确认，以后期间不予转回价值得以恢复的部分。可收回金额为资产的公允价值减去处置费用后的净额与资产预计未来现金流量的现值两者之间的较高者。资产减值准备以单项资产为基础计算并确认，如果难以对单项资产的可收回金额进行估计的，以该资产所属的资产组确定资产组的可收回金额。
梦天家居	对固定资产、在建工程,在资产负债表日有迹象表明发生减值的，估计其可收回金额。若上述长期资产的可收回金额低于其账面价值的，按其差额确认资产减值准备并计入当期损益
王力安防	对固定资产、在建工程,在资产负债表日有迹象表明发生减值的，估计其可收回金额。若上述长期资产的可收回金额低于其账面价值的，按其差额确认资产减值准备并计入当期损益
公司	对固定资产、在建工程,在资产负债表日有迹象表明发生减值的，估计其可收回金额。若上述长期资产的可收回金额低于其账面价值的，按其差额确认资产减值准备并计入当期损益

公司固定资产、在建工程减值会计政策与同行业可比公司一致，不存在较大差异。

同行业可比公司梦天家居针对其坐落于 1 号、4 号车间内少部分无法再利用的喷涂设备等专用设备计提了减值准备；其他同行业可比公司均未计提固定资产、在建工程减值准备。我们已对公司报告期各期末固定资产、在建工程进行监盘，未发现已经或者将被闲置、终止使用等存在减值迹象的资产，因此，按照同行业可比公司做法计提减值准备，对公司经营业绩无影响。

（五）补充披露双城厂房一期、二期、三期在建项目的基本情况、投资总额、投入成本及完工时间等，新冠疫情对在建工程施工进度的影响，在建工程成本归集是否真实、准确，是否存在利息费用资本化的情况，是否存在将日常费用确认到在建工程成本的情况，是否存在延迟转固的情况

1. 公司双城厂房一期、二期、三期项目基本情况如下：

项目名称	厂房用途	预算投资总额（万元）	截至 2020 年 12 月 31 日累计投入成本（万元）	完工情况
双城厂房（一期）	项目为生产中空玻璃、外铝板框的配套用房	10,000.00	10,118.07	2017 年 2 月完工验收，2019 年对主车间及动力车间进行改造升级，并于当期竣工、转固

双城厂房（二期）	项目包括生产用房、办公楼及门卫室，用于生产节能铝包木窗	12,000.00	11,726.69	2018年8月竣工并转固
双城厂房（三期）	本项目主要包括生产车间、库房等，用于生产节能铝包木窗	7,000.00	6,078.37	主体部分于2020年12月竣工并转固，剩余少量设备尚未完成安装

2. 新冠疫情对在建工程施工进度的影响

项目名称	受新冠疫情影响情况
双城厂房（一期）	国内新冠疫情爆发之前，项目已完工，故未受影响
双城厂房（二期）	国内新冠疫情爆发之前，项目已完工，故未受影响
双城厂房（三期）	2020年末，双城厂房(三期)主体部分竣工并转固，仅剩少量设备尚未完成安装，新冠疫情未影响该项目实施进度
南京森鹰厂房	南京森鹰厂房于2020年1月至3月暂时停工，于2020年3月底恢复正常施工；截至2020年末，该项目主体部分已竣工并转固，仅剩少量设备尚未完成安装，新冠疫情未对该项目实施进度产生重大不利影响

3. 在建工程成本归集是否真实、准确，是否存在利息费用资本化的情况，是否存在将日常费用确认到在建工程成本的情况，是否存在延迟转固的情况

报告期内，公司在建工程支出主要系建筑工程支出和配套设备支出。建筑工程支出主要包括建筑工程在建期间发生的按合同规定结算的工程款、设计费、监理费等；配套设备支出主要包括已到货尚未完成安装验收的设备采购成本。

公司以在建工程的项目为基础将各项目所发生的成本进行归集后，将建筑安装成本、设备款、材料款等与项目直接相关的支出直接计入各项目成本，将水电费、监理费等需要分摊计入的与项目相关的支出按各项目的成本占比分摊计入各项目成本，严禁将与项目不相关的支出或日常费用计入在建工程各项目的成本。报告期内，公司在建工程不包含与该项目无关的支出或日常费用，不存在利息费用资本化的情形。

公司在建工程项目按照建造该项资产达到预定可使用状态前所发生的全部必要支出，作为固定资产的初始入账价值。报告期内，公司不存在在建工程延迟转固的情形。

（六）核查程序及意见

1. 核查程序

针对上述事项，我们主要执行了以下核查程序：

（1）访谈公司管理层，了解公司生产设备的使用情况；将公司报告期内的主营业务收入、产量与生产设备原值的变动趋势进行对比，分析其变动的原因及合

理性。

(2) 访谈公司管理层，了解固定资产、无形资产变动的原因；取得固定资产、无形资产、在建工程明细表，将固定资产、无形资产的变动情况与在建工程的结转情况进行交叉比对，分析固定资产、无形资产变动的原因及合理性。

(3) 查阅同行业可比公司固定资产、无形资产折旧或摊销政策、计提比例，并与公司进行对比分析。

(4) 结合《企业会计准则》，分析公司未计提固定资产、在建工程减值准备的具体依据，是否谨慎合理；查阅同行业可比公司固定资产、在建工程减值准备政策及报告期内减值准备情况，并与公司对比分析；分析如按照同行业可比公司做法计提减值准备，对公司经营业绩的影响。

(5) 访谈公司管理层，结合在建工程项目进展，了解新冠疫情对在建工程施工进度的影响，了解在建工程成本归集及结转方法，结合借款合同，分析是否存在利息费用资本化的情况；检查在建工程的原始凭证，包括施工合同、采购合同、发票、付款单据等支持性文件，分析是否存在将日常费用确认到在建工程成本的情况；对固定资产、在建工程进行监盘，了解完工进度、使用情况，检查是否存在闲置资产，是否存在延迟转固的情况。

2. 核查意见

经核查，我们认为：

(1) 报告期内，公司收入规模变动与生产设备金额增长情况相匹配；受产品种类、材质不同及生产所需设备、工艺技术不同等因素影响，公司与同行业可比公司在单位生产设备的产量方面可比性较弱。

(2) 报告期内，固定资产、无形资产的变动合理，与在建工程结转情况相匹配。

(3) 公司的固定资产、无形资产折旧或摊销政策、计提比例与同行业可比公司不存在重大差异。

(4) 公司的固定资产、在建工程未出现减值迹象，未计提减值准备符合《企业会计准则》的相关规定，谨慎合理，与同行业可比公司不存在较大差异。

(5) 新冠疫情对在公司在建工程施工进度的影响程度较小，在建工程成本归集真实、准确，不存在利息费用资本化的情况，不存在将日常费用确认到在建工程成本的情况，不存在延迟转固的情况。

十五、关于其他应收款。申报材料显示，公司的其他应收款主要由押金、保证金和员工备用金构成。报告期各期末，押金、保证金及员工备用金占其他应收款余额的比例分别为89.19%、86.55%、88.10%及78.60%。请公司补充披露其他应收款中押金和保证金、员工备用金、应收暂付款的含义及用途，报告期内变动情况及原因与合理性。请保荐人、申报会计师发表明确意见。（审核问询函问题25）

（一）其他应收款中押金和保证金、员工备用金、应收暂付款的含义及用途，报告期内变动情况及原因与合理性

报告期各期末，其他应收款余额构成情况如下：

项　目	2020年12月31日		2019年12月31日		2018年12月31日	
	金额(万元)	比例(%)	金额(万元)	比例(%)	金额(万元)	比例(%)
押金、保证金	561.97	66.58	594.71	67.78	1,065.29	76.22
员工备用金	30.78	3.65	178.24	20.31	144.40	10.33
应收暂付款	119.62	14.17	55.62	6.34	48.38	3.46
其他	131.63	15.60	48.82	5.56	139.63	9.99
合　计	844.00	100.00	877.40	100.00	1,397.70	100.00

公司其他应收款主要由押金、保证金、员工备用金和应收暂付款构成，各主要构成项目的具体内容及变动情况如下：

1. 押金、保证金

公司其他应收款之押金主要系公司生产经营过程中支付的租房押金、水电押金等；保证金主要系公司生产经营过程中支付的投标保证金、履约保证金等。2019年末公司押金、保证金较2018年末大幅减少主要系公司应收黑龙江宝宇房地产开发有限责任公司战略合作保证金500万元于2019年度收回所致。

2. 员工备用金

员工备用金系因出差、小额采购等，公司支付给员工的费用借款。2020年末，公司员工备用金较2019年末大幅减少，主要原因系：

(1) 公司电商平台旗舰店的平台推广费需通过员工个人的支付宝账户扫码支付；由于支付频繁，员工提前借支一定金额备用，每月根据实际发生的费用凭发票及时报销入账。2019年末，因公司当时经营需要，公司员工已借支、尚未实际支付的平台推广费余额较大；2020年度，基于加强内控等方面考虑，公司逐步减少电商平台推广力度，并对尚未实际支付的员工备用金进行了清理，使得2020

年末员工备用金余额大幅减少。

(2) 2020 年度，为了提高资金使用效率并强化内部管理，公司行政事务类的采购通过公司账户直接支付至对方单位对公账户，不再通过员工备用金支付，导致 2020 年末员工备用金余额大幅减少。

3. 应收暂付款

应收暂付款主要系公司代垫的应由个人承担的社会保险费、公积金，于次月发放工资时收回。2020 年末公司员工人数较 2019 年末增加较多，公司为其代垫的社保和公积金余额因而增长，使得公司 2020 年末应收暂付款较 2019 年末有所增加。

(二) 核查程序及意见

1. 核查程序

针对上述事项，我们主要执行了以下核查程序：

(1) 访谈公司管理层，了解押金、保证金、员工备用金和应收暂付款的含义、核算内容及用途。

(2) 获取其他应收款明细表，分析押金、保证金、员工备用金和应收暂付款变动情况，了解变动原因及合理性。

(3) 针对大额其他应收款，获取相关合同、银行回单等支持性文件。

(4) 对期间费用执行截止测试程序，核查是否存在跨期报销入账的情况。

2. 核查意见

经核查，我们认为：

其他应收款中押金和保证金、员工备用金、应收暂付款等核算内容合理，余额变动情况与公司的实际经营状况相符，具有合理性。

十六、关于预收账款、合同负债及其他流动负债。申报材料显示，报告期各期末，公司预收账款、合同负债及其他流动资产的合计金额分别为 7,555.22 万元、13,194.06 万元、16,281.06 万元和 16,254.12 万元，占流动负债的比例分别为 26.41%、34.03%、36.80%和 34.39%，均为预收商品销售款。请公司：(1)补充披露报告期各期末预收账款、合同负债及其他流动负债对应的具体项目、订单金额及收入结转情况，是否存在提前确认收入情况；(2)结合具体项目情况，分析并补充披露预收账款、合同负债及其他流动负债波动、特别是 2018 年增加较

多的原因及合理性。请保荐人、申报会计师发表明确意见。(审核问询函问题 26)

(一) 补充披露报告期各期末预收账款、合同负债及其他流动负债对应的具体项目、订单金额及收入结转情况，是否存在提前确认收入情况

报告期各期末，公司预收账款、合同负债及其他流动负债的合计金额分别为 13,194.06 万元、16,281.06 万元和 13,767.86 万元，占流动负债的比例分别为 34.03%、36.80%和 28.90%。报告期内，公司预收账款、合同负债及其他流动负债均为预收商品销售款；随着合同的执行，预收账款将结转为收入。根据新收入准则，公司自 2020 年 1 月 1 日开始将根据销售合同预收的货款计入合同负债及其他流动负债科目(以下统称预收账款)。

报告期各期末，公司按销售模式形成的预收账款余额、占比及变动情况如下：

单位：万元、%

销售模式	2020 年 12 月 31 日			2019 年 12 月 31 日			2018 年 12 月 31 日	
	金额	占比	变动比例	金额	占比	变动比例	金额	占比
大宗业务模式	7,625.00	55.38	-27.76	10,554.93	64.83	15.24	9,159.15	69.42
经销商模式	6,142.86	44.62	7.28	5,726.13	35.17	41.91	4,034.91	30.58
合　计	13,767.86	100.00	-15.44	16,281.06	100.00	23.40	13,194.06	100.00

1. 大宗业务销售模式下预收账款变动、对应的项目及收入结转情况

大宗业务销售模式下，公司在签订销售合同后一般会根据合同约定预收合同总价款 20%-30%货款，之后与客户按项目阶段结算并收取合同款项，而公司确认收入时点为产品安装完成并经客户验收时，故在验收之前已经收到的进度款形成公司的预收账款或合同负债。

报告期各期末，公司大宗业务销售模式下预收账款分别为 9,159.15 万元、10,554.93 万元和 7,625.00 万元。2019 年末，公司大宗业务销售模式下预收账款较 2018 年末增长 15.24%；2020 年末，公司大宗业务销售模式下预收账款较 2019 年末下降 27.76%。

公司大宗业务销售模式下预收账款的变动主要与各年度末在执行项目执行阶段、项目数量、项目合同额及预付款比例相关。大宗业务销售模式下，公司会随着在执行项目用窗的安装验收逐步将预收账款结转确认为收入，并在项目用窗安装验收数量对应的收入金额超过合同约定的预付款比例(即预收账款)后确认为应收账款；达到合同付款节点时根据回款金额冲减应收账款或(并)确认预收账

款。因此，受项目用窗合同预付款比例、项目用窗安装验收数量等因素影响，报告期各期末，公司在执行的不同大宗业务项目预收账款金额及占大宗业务项目合同额的比例存在一定的差异。

报告期各期末，公司存在预收账款的在执行项目按合同额划分层级对应的项目数量、预收账款金额及项目平均预收金额情况如下：

项　目	2020 年 12 月 31 日			2019 年 12 月 31 日			2018 年 12 月 31 日		
	数量（个）	金额（万元）	平均金额（万元）	数量（个）	金额（万元）	平均金额（万元）	数量（个）	金额（万元）	平均金额（万元）
5000 万元以上（含）							3	3,465.14	1,155.05
1000-5000 万元	20	5,444.19	272.21	23	8,651.21	376.14	15	3,558.86	237.26
1000 万元以下（不含）	83	2,180.81	26.27	115	1,903.72	16.55	114	2,135.15	18.73
合　计	103	7,625.00	74.03	138	10,554.93	76.49	132	9,159.15	69.39
对应大宗业务模式合同金额		52,614.15			61,330.40			64,256.69	
预收账款余额占对应大宗业务合同金额比例		14.49%			17.21%			14.25%	

从上表可知，2020 年末，公司存在预收账款的在执行项目数量及项目平均预收金额均小于 2019 年末，因此，公司 2020 年末预收账款较 2019 年末大幅下降。

公司存在对同一客户存在多个项目的情形，并按项目核算收入及结算款。报告期各期末，公司从项目角度出发的预收账款前五大项目如下表：

单位：万元

资产负债表日	客户名称	项目名称	合同总额	期末余额	占合同总额比例	期后结转收入	期后结转占期末余额比例	合同结算条款
2020/12/31	哈尔滨中关村开发建设有限责任公司	中关村松北商贸区 B 区二期门窗工程	1,602.98	961.79	60.00%	4.50	0.47%	预付合同总价款 60%
	台州意得豪苑房地产开发有限公司	台州意得冠郡豪苑	2,399.56	675.72	28.16%	675.72	100.00%	预付款 20 万元+备货款合同总价款的 30%
	中国建筑第八工程局有限公司	1#住宅楼等 34 项(大兴区采育镇区 01-0009 及 01-0049 地块二	1,437.21	670.00	46.62%	670.00	100.00%	预付合同总价款 20%

		类居住、商业金融用地项目）一标段						
	台州意得华苑房地产开发有限公司	台州意得冠郡华苑	1,927.21	552.09	28.65%	552.09	100.00%	预付款20万元+备货款合同总价款的30%
	德州辉多商贸有限公司	红烨•一品项目铝包木窗工程	1,728.00	465.84	26.96%	465.84	100.00%	预付合同总价款10%+进度款
	合计		9,094.96	3,325.43	36.56%	2,368.15	71.21%	
2019/12/31	杭州坤宝投资咨询有限公司	恩宝中心项目	2,013.50	1,706.75	84.77%	1,706.75	100.00%	预付合同总价款50%
	河北中宏置业房地产开发有限公司	东南智汇城12、16号地块被动式大堂门项目	3,261.14	1,233.27	37.82%	1,233.27	100.00%	预付款：30%+外购预付50%
	宁夏宏远房地产开发集团有限公司	宁夏吴忠市宏远紫御府四期	1,428.47	996.87	69.79%	996.87	100.00%	预付合同总价款100%
	石家庄远乾房地产开发有限公司	石家庄远洋晟庭被动门窗供货及安装工程	4,749.27	972.47	20.48%	972.47	100.00%	预付合同总价款20%
	黑龙江宝宇天邑房地产开发有限责任公司	宝宇•天邑环球港B区（三马地区01-03-01地块）项目铝包木窗及幕墙	2,797.18	837.11	29.93%	837.11	100.00%	预付合同总价款20%
	合计		14,249.55	5,746.47	40.33%	5,746.47	100.00%	
2018/12/31	河北中宏置业房地产开发有限公司	东南智汇城12、13、16号地块、11号地块6#、7#商墅被动式门窗项目	12,650.00	3,044.07	24.06%	3,044.07	100.00%	预付合同总价款30%
	河北中宏置业房地产开发有限公司	东南智汇城12、16号地块被动式大堂门项目	3,261.14	892.08	27.35%	892.08	100.00%	预付合同总价款30%
	石家庄市夏阳房地产开发有限公司	华誉名璟苑4栋被动式门窗项目	1,440.00	791.26	54.95%	791.26	100.00%	预付合同总价款60%

	江苏澳洋优居壹佰养老产业有限公司	江苏澳洋优居壹佰张家港老年服务中心被动窗工程	1,050.43	455.00	43.32%	455.00	100.00%	预付合同总价款 50%
	长春市领峰房地产开发有限公司	伟峰.东域 A 区 B 地块门窗工程	2,834.90	407.71	14.38%	407.71	100.00%	预付合同总价款 30%
	合计		21,236.47	5,590.12	26.32%	5,590.12	100.00%	

注：期后结转收入，系截至 2021 年 6 月 30 日收入金额，下同

大宗业务模式下，对于不附安装义务的销售合同，公司以客户签收作为收入确认时点，以客户签收单作为收入确认依据；对于附安装义务的销售合同，公司以产品安装完毕并经客户验收作为收入确认时点，以客户验收单作为收入确认依据。报告期内，公司严格按照收入确认依据进行收入确认，不存在提前确认收入情况。

2. 经销商销售模式下预收账款变动、对应的订单及收入结转情况

经销商销售模式下，公司经销商根据其不同终端客户个性化定制需求，通过 OA 订单平台向公司下单采购节能铝包木窗产品，并需在订单投产前预付一定比例的货款，在发货前支付相应订单的全部货款；另外，公司部分经销商会根据其资金安排在尚未有订单投产前向公司支付部分货款。因此，经销商销售模式下，报告期各期末，公司预收账款的变动主要取决于各期末经销商已有订单的数量及客单量。

报告期各期末，公司经销商销售模式下预收账款余额及占对应经销商模式订单金额比例、期后结转收入的预收账款额及占预收账款余额的比例如下表：

项　目	2020 年度	2019 年度	2018 年度
预收账款余额(万元)	6,142.86	5,726.13	4,034.91
对应经销商模式订单金额(万元)	7,326.19	6,869.55	5,389.29
预收账款余额/对应经销商模式订单金额(%)	83.85	83.36	74.87
期后结转收入的预收账款额(万元)	5,885.26	5,539.02	3,974.69
期后结转收入的预收账款额/预收账款余额(%)	95.81	96.73	98.51

从上表可知，报告期各期末，随着公司经销商销售模式的稳步拓展，公司经销商销售模式下预收账款稳步增长；公司经销商销售模式下预收账款在期后随着经销商订单产品的发货并签收逐步结转确认销售收入，不存在提前确认收入情况。

综上所述，公司严格按照收入确认依据进行收入确认，不存在提前确认收入的情况。

（二）结合具体项目情况，分析并补充披露预收账款、合同负债及其他流动负债波动、特别是2018年增加较多的原因及合理性

1. 结合具体项目情况，分析并补充披露预收账款、合同负债及其他流动负债波动

报告期各期末，公司预收账款波动的原因及合理性详见本说明十六(一)。

2. 特别是2018年增加较多的原因及合理性

2017年末及2018年末，公司按销售模式划分的预收账款构成及变动情况如下表：

单位：万元

销售模式	2018年12月31日	2017年12月31日	变动额
大宗业务销售模式	9,159.15	4,049.99	5,109.17
经销商销售模式	4,034.91	3,505.23	529.68
合　计	13,194.06	7,555.22	5,638.84

2018年末，公司预收账款金额为13,194.06万元，较2017年末增长5,638.84万元，主要原因为：大宗业务销售模式下，公司于2018年度取得石家庄东南智汇城等项目，截至2018年末，该项目预收账款金额为3,936.15万元，金额较大。石家庄东南智汇城项目合同金额达15,623.60万元，因而该项目预付金额较大；且在2018年末该项目处于项目开展初期，项目用窗安装完毕并验收数量相对较少，因而预收账款余额较大。

综上所述，公司2018年末预收账款增加较多具有合理性。

（三）核查程序及意见

1. 核查程序

针对上述事项，我们主要执行了以下核查程序：

(1) 获取报告期内公司销售合同台账及重要销售合同，了解公司合同签订情况，分析销售合同所约定的结算条款。

(2) 获取公司报告期内预收账款明细表，结合销售合同台账等分析报告期各期末预收账款变动的原因及合理性。

(3) 针对报告期各期末主要预收账款客户，分析其预收账款金额与合同金额、结算条款的匹配性、期后收入结转情况；对主要客户执行走访、函证、截止性测试等程序，核查是否存在提前确认收入的情形。

2. 核查意见

经核查，我们认为：

（1）公司产品具有高度定制化的特征，报告期各期末，公司主要预收账款、合同负债及其他流动负债有对应的具体项目、订单支持，期后根据客户签收单或验收单确认收入，不存在提前确认收入的情形。

（2）报告期各期末，公司预收账款、合同负债及其他流动负债波动具有合理性。

十七、关于现金流。申报材料显示，报告期内，公司经营活动产生的现金流量净额分别为 15,912.71 万元、5,288.68 万元、14,749.75 万元、2,884.87 万元。请公司补充披露报告期内公司经营活动产生的现金流量净额存在较大波动的原因及合理性。请保荐人、申报会计师发表明确意见。（审核问询函问题 27）

（一）经营活动产生的现金流量净额存在较大波动的原因及合理性

报告期内，经营活动产生的现金流量净额具体构成如下：

单位：万元

项　目	2020 年度	2019 年度	2018 年度
销售商品、提供劳务收到的现金	82,431.97	81,962.83	69,252.30
收到的税费返还	555.53	488.26	
收到其他与经营活动有关的现金	2,145.75	2,537.66	813.41
经营活动现金流入小计	85,133.25	84,988.75	70,065.71
购买商品、接受劳务支付的现金	40,341.38	43,794.79	40,728.23
支付给职工以及为职工支付的现金	13,805.35	12,596.26	10,364.22
支付的各项税费	7,952.03	5,453.15	5,499.78
支付其他与经营活动有关的现金	8,597.82	8,394.81	8,184.79
经营活动现金流出小计	70,696.57	70,239.00	64,777.03
经营活动产生的现金流量净额	14,436.68	14,749.75	5,288.68

报告期内，公司经营活动产生的现金流量净额的变动主要受销售商品、提供劳务收到的现金以及购买商品、接受劳务支付的现金的变动影响。

1. 销售商品、提供劳务收到的现金

报告期内，公司销售商品、提供劳务收到的现金及与营业收入的比例如下表：

单位：万元

项　目	2020 年度	2019 年度	2018 年度
销售商品、提供劳务收到的现金①	82,431.97	81,962.83	69,252.30
营业收入②	83,653.46	72,836.80	61,111.49
销售收现比③=①/②	98.54%	112.53%	113.32%

2018 年度及 2019 年度，公司销售收现比分别为 113.32%和 112.53%，波动较小；2018 年度，公司销售商品、提供劳务收到的现金较低主要系营业收入规模较低所致。

2020 年度，公司销售收现比为 98.54%，相对较低主要原因为公司 2020 年度大宗业务销售收入占主营业务收入的比较 2019 年度上升 5.13%，而大宗业务客户验收流程长、付款审批手续复杂，回款周期较长，导致 2020 年度销售收现比有所下降；此外，2020 年度，票据形式的应收账款回款大幅提高，导致销售商品、提供劳务收到的现金有所减少。

2. 购买商品、接受劳务支付的现金

报告期内，公司购买商品、接受劳务支付的现金及与当期采购额的比例如下表：

单位：万元

项　目	2020 年度	2019 年度	2018 年度
购买商品、接受劳务支付的现金①	40,341.38	43,794.79	40,728.23
采购金额(不含税)②	33,472.78	35,329.06	30,306.03
采购付现比③=①/②	120.52%	123.96%	134.39%

报告期内，公司购买商品、接受劳务支付的现金随采购额的变动而波动；采购付现比逐年下降主要系随公司采购额增加，供应商给予公司的信用额度有所增加。

综上所述，2018 年度，受营业规模相对较小及采购付现比较高等因素影响，公司经营活动产生的现金流量净额较低；2019 年度及 2020 年度，公司经营活动产生的现金流量净额相对稳定。

(二)经营活动产生的现金流量净额与净利润匹配分析

报告期内，公司经营活动产生的现金流量净额与净利润的对比情况如下：

单位：万元

项　目	2020 年度	2019 年度	2018 年度
净利润	12,701.69	7,586.28	5,977.53
加：资产减值准备	1,680.86	2,312.82	1,926.97
固定资产折旧、油气资产折耗、生产性生物资产折旧	3,430.53	2,810.09	2,422.52
无形资产摊销	322.37	266.08	197.22
长期待摊费用摊销	173.76	176.44	159.58
处置固定资产、无形资产和其他长期资产的损失(收益以“-”号填列)	282.61	-30.00	-2.91
固定资产报废损失(收益以“-”号填列)			
公允价值变动损失(收益以“-”号填列)			
财务费用(收益以“-”号填列)	856.11	699.37	618.50
投资损失(收益以“-”号填列)	-113.55	-47.85	-65.93
递延所得税资产减少(增加以“-”号填列)	-211.53	-343.86	-318.14
递延所得税负债增加(减少以“-”号填列)	-20.45	205.76	-2.11
存货的减少(增加以“-”号填列)	1,891.97	-3,120.99	-4,174.03
经营性应收项目的减少(增加以“-”号填列)	-7,729.86	-2,779.97	-9,512.64
经营性应付项目的增加(减少以“-”号填列)	1,172.17	7,015.59	8,062.13
其他			
经营活动产生的现金流量净额	14,436.68	14,749.75	5,288.68
经营活动产生的现金流量净额/净利润	113.66%	194.43%	88.48%

2018 年度及 2020 年度，公司经营活动产生的现金流量净额与净利润基本匹配；2019 年度，公司经营活动产生的现金流量净额与净利润比值较高主要原因是：2019 年度，公司加强库存管理，降低原材料库存，增加常规品种的推广和使用，针对不常用的种类减少备货；2018 年以来，公司综合考虑客户资金实力、合作时间、信誉度等因素，逐步拓展付款条件对公司有利的大宗业务客户，并加强回款管理，因而 2019 年度当期确认收入的客户回款优于 2018 年度当期确认收入的客户回款。

(三) 核查程序及意见

1. 核查程序

针对上述事项，我们主要执行了以下核查程序：

访谈公司财务部门负责人，了解经营活动产生的现金流量净额波动的原因及合理性；获取公司现金流量表的编制基础和编制过程，分析经营活动产生的现金流量净额波动的原因。

2. 核查意见

经核查，我们认为：报告期内，公司经营活动产生的现金流量净额的变动具有合理性。

十八、关于现金分红。申报材料显示，公司于 2017 年现金分红 7,110.00 万元。请公司补充披露上述现金分红的原因及必要性，与公司财务状况是否匹配，分红是否已实施完毕，是否已履行所得税代扣代缴义务。请保荐人、申报会计师发表明确意见，并结合中国证监会《首发业务若干问题解答（2020 年 6 月修订）》问题 54 相关要求，详细说明对发行人相关银行账户资金流水核查情况，详述具体的核查范围、异常的标准及确定依据，核查程序、核查证据，结合前述情况说明公司是否存在体外资金循环情形，是否存在通过体外资金循环虚增收入、利润情形，并发表明确意见。（审核问询函问题 28）

（一）请公司补充披露上述现金分红的原因及必要性，与公司财务状况是否匹配，分红是否已实施完毕，是否已履行所得税代扣代缴义务

1. 2017 年半年度现金分红情况

2017 年 12 月 4 日，公司 2017 年第三次临时股东大会审议通过了《关于公司 2017 年半年度利润分配预案的议案》的决议，以总股本 7,110.00 万股为基数，每 10 股派发现金股利 10 元（含税），共计派发股利 7,110.00 万元，并于 2017 年 12 月 19 日及 2017 年 12 月 21 日实施完毕。

2017 年半年度现金分红实施时，公司股票在全国中小企业股份转让系统挂牌交易，公司股东持有公司股份时间均超过 1 年。根据《关于上市公司股息红利差别化个人所得税政策有关问题的通知》（财税〔2015〕101 号）及《企业所得税法》，股权登记日（2017 年 12 月 18 日）持有公司股份的自然人股东及股东北京天星明辉投资中心（有限合伙）取得的现金分红免征个人所得税，非自然人股东哈尔滨帅普信息技术有限公司不涉及所得税代扣代缴事项。

2. 上述现金分红的原因及必要性、与公司财务状况匹配情况

2017 年 12 月，在公司自身业务前景良好的基础上，为提振股东信心，回报公司股东长期以来对公司发展的支持，与全体股东共享公司阶段性的经营成果，在满足日常经营和资本性支出所需资金的前提下，公司以 2017 年 6 月 30 日未分配利润为依据制定了利润分配方案。

2017 年，公司盈利能力及财务状况较好，且未分配利润较多，货币资金充裕，2017 年半年度及年度相关财务指标情况如下：

单位：万元

项　目	2017 年 12 月 31 日/ 2017 年度	2017 年 6 月 30 日/ 2017 年 1-6 月
货币资金余额	6,301.38	10,451.65
未分配利润	16,729.39	23,720.73
净利润	6,107.41	2,805.37
经营活动产生的现金流量净额	15,912.71	3,240.62

综上所述，2017 年公司经营状况良好，具备分红回报股东的能力，且现金分红未对公司经营活动造成不利影响，符合公司全体股东的利益，具有必要性。

3. 公司控股股东、实际控制人取得的现金分红及用途

公司控股股东及实际控制人边书平、应京芬通过 2017 年半年度利润分配取得的现金分红金额及主要用途情况如下：

姓　名	持股数量 （万股）	分红金额 （万元）	税后金额 （万元）	主要用途
边书平	5,271	5,271.00	5,271.00	消费、股票及理财等投资
应京芬	179	179.00	179.00	消费、股票及理财等投资
合　计	5,450	5,450.00	5,450.00	

公司控股股东及实际控制人边书平、应京芬共取得现金分红 5,450.00 万元，其中：股票投资及理财投资 5,300.00 万元，个人及家庭消费、资金周转等支出 150.00 万元。

（二）核查程序及核查意见

1. 核查程序

针对上述事项，我们主要执行了以下核查程序：

（1）获取公司《公司章程》，了解公司的利润分配政策。

（2）获取公司 2017 年现金分红的董事会决议、股东大会决议、支付凭证，了解公司 2017 年现金分红情况。

（3）获取 2017 年现金分红股权登记日股东名册，结合公司股票在全国股转系统暂停转让等情况，分析股权登记日股东持股期限，并结合《关于上市公司股息红利差别化个人所得税政策有关问题的通知》（财税〔2015〕101 号）及《企业所得税法》等核查所得税缴纳情况。

(4) 获取公司 2017 年半年度及年度财务数据，分析公司经营情况、现金分红的必要性及与财务状况的匹配性。

(5) 取得公司控股股东、实际控制人 2017-2020 年度全部银行流水，核查现金分红款的资金流向。

2. 核查意见

经核查，我们认为：

(1) 2017 年，公司经营状况良好，具备分红回报股东的能力，且现金分红未对公司经营活动造成不利影响，符合公司全体股东的利益，具有必要性。

(2) 公司 2017 年现金分红事项已实施完毕，股权登记日(2017 年 12 月 18 日)持有公司股份的股东取得的现金分红所得税缴纳情况符合相关法律法规。

(三) 结合中国证监会《首发业务若干问题解答(2020 年 6 月修订)》问题 54 相关要求，详细说明对公司相关银行账户资金流水核查情况，详述具体的核查范围、异常的标准及确定依据，核查程序、核查证据，结合前述情况说明公司是否存在体外资金循环情形，是否存在通过体外资金循环虚增收入、利润情形，并发表明确意见

根据《首发业务若干问题解答(2020 年 6 月修订)》问题 54 相关要求，我们取得公司及子公司、公司控股股东、实际控制人、实际控制人子女、非独立董事、监事、高级管理人员、出纳、主要关联方骏鹰投资的资金流水进行了核查。

1. 核查范围

序号	单位/人员名称	关系/职位
1	森鹰窗业公司	公司
2	双城市森鹰窗业有限公司	公司子公司
3	森鹰窗业南京有限公司	公司子公司
4	哈尔滨森鹰建筑安装有限公司	公司子公司
5	南京自由拾光阳光房外遮阳有限公司	公司子公司
6	哈尔滨森鹰窗业股份有限公司双城分公司	公司分公司
7	边书平	控股股东、实际控制人、董事长
8	应京芬	实际控制人、人力资源与品牌顾问
9	边可仁	董事、总经理
10	赵国才	董事、副总经理
11	付丽梅	董事、财务总监
12	孙春海	监事会主席、研发中心总工程师

13	王勇	职工监事、研发中心总监
14	张丹	职工监事、文行部经理
15	那洪繁	监事、研发中心副经理、项目中心工程经理
16	李珂	监事、研发中心幕阳总工
17	李海兵	副总经理、董事会秘书
18	边可欣	边书平、应京芬之女
19	刘楚洁	边可仁之妻
20	徐莹	公司出纳
21	李珈齐	公司出纳
22	骏鹰投资	边可欣持股 94%的公司

2. 异常标准及确定依据

(1) 异常标准

1)公司及子公司、分公司和骏鹰投资的流水核查标准为 20 万元，对满足上述标准的银行流水进行逐笔核查，确认交易对方、交易内容是否存在异常；

2)上述公司之外的其他核查对象流水核查标准为 4 万元，对满足上述标准的银行流水进行逐笔核查，确认交易对方、交易内容是否存在异常，如：是否代公司支付成本和费用；是否代公司收取款项；是否与公司客户或供应商及其股东、关键管理人员进行交易及资金往来等。

(2)确定依据

异常标准主要是依据中国证监会《首发业务若干问题解答(2020 年 6 月修订)》问题 54 中关于银行流水核查所需要重点关注的 10 个方面同时结合公司自身的业务模式特点以及经营状况来进行制定。

(3)核查程序、核查证据及核查结论

序号	文件中提示的重点核查事项	实际执行的核查程序	核查意见
1	公司资金管理相关内部控制制度是否存在较大缺陷	了解、评价并测试了公司与货币资金管理、关联方及其交易管理等相关的关键内部控制的设计和运行有效性	经测试，公司收款及付款审批内控流程设计合理并得到有效执行，公司资金管理相关内部控制制度不存在较大缺陷
2	是否存在银行账户不受公司控制或未在公司财务核算中全面反映的情况，是否存在公司银行开户数量等与业务需要不符的情况	我们亲自前往银行获取了公司银行账户开立清单，逐户与账面记载的账户进行核对，标记账户性质，检查是否存在与业务不匹配的账户；对所有银行账户执行了函证程序，并查验是否存在受限账户	经核查，公司不存在银行账户不受控制或未在公司财务核算中全面反映的情况，不存在公司银行开户数量等与业务需要不符的情况

3	公司大额资金往来是否存在重大异常，是否与公司经营活动、资产购置、对外投资等不相匹配	获取了2017-2020年度公司的银行流水明细，结合异常标准与账面记录进行双向核对	经核查，公司不存在异常大额资金往来，资金收付记录与公司经营活动、资产购置、对外投资等相匹配
4	公司与控股股东、实际控制人、董事、监事、高管、关键岗位人员等是否存在异常大额资金往来	通过对公司银行流水执行双向核对，检查交易对手情况，核查公司与控股股东、实际控制人、董事、监事、高管、关键岗位人员的资金往来情况	经核查，公司与控股股东、实际控制人、董事、监事、高管、关键岗位人员的资金往来主要是工资奖金、报销等正常往来，不存在异常大额资金往来
5	公司是否存在大额或频繁取现的情形，是否无合理解释；公司同一账户或不同账户之间，是否存在金额、日期相近的异常大额资金进出的情形，是否无合理解释	通过对公司银行流水中的大额转账记录、取现记录及现金日记账核对，检查现金最终用途及资金转账去向	经核查，公司不存在大额或频繁取现的情况，同一账户或不同账户之间，不存在金额、日期相近的异常大额资金进出的情形
6	公司是否存在大额购买无实物形态资产或服务（如商标、专利技术、咨询服务等）的情形，如存在，相关交易的商业合理性是否存在疑问	通过对公司银行流水中大额付款记录进行查验，检查公司款项用途是否存在异常	经核查，公司不存在大额购买无实物形态资产或服务（如商标、专利技术、咨询服务等）的情形
7	公司实际控制人个人账户大额资金往来较多且无合理解释，或者频繁出现大额存现、取现情形	获取公司控股股东、实际控制人及其子女、非独立董事、监事、高级管理人员、出纳、主要关联方骏鹰投资等的报告期内的银行账户流水，并结合异常标准进行了核查	经核查，公司实际控制人个人账户不存在大额资金往来较多且无合理解释的款项，不存在频繁出现大额存现、取现情形
8	控股股东、实际控制人、董事、监事、高管、关键岗位人员是否从公司获得大额现金分红款、薪酬或资产转让款、转让公司股权获得大额股权转让款，主要资金流向或用途存在重大异常		经核查，持有公司股份并取得分红的董事、监事、高管等取得的分红款主要资金流向或用途不存在重大异常；公司控股股东、实际控制人取得的现金分红，具体详见本说明十八（一）
9	控股股东、实际控制人、董事、监事、高管、关键岗位人员与公司关联方、客户、供应商是否存在异常大额资金往来		经核查，控股股东、实际控制人、董事、监事、高级管理人员、关键岗位人员与公司关联方、客户、供应商不存在异常大额资金往来
10	是否存在关联方代公司收取客户款项或支付供应商款项的情形		经核查，不存在关联方代公司收取客户款项或支付供应商款项的情形

综上，我们认为，公司不存在体外资金循环的情形，不存在通过体外资金循环虚增收入、利润的情形。

十九、关于2020年经营业绩。请公司补充披露：(1)审计截止日后的主要经营状况以及2020年全年业绩预计情况；(2)2020年主要会计报表项目与上年年末或同期相比的变动情况，如变动幅度较大的，请分析并披露变动原因以及由此可能产生的影响，相关影响因素是否具有持续性；(3)如2020年经营业绩下滑的，请在风险因素中进一步量化分析和披露导致业绩下滑的相关影响因素及其变动情况，是否具有持续影响，是否影响持续经营能力，并作重大事项提示。请保荐人、申报会计师发表明确意见。(审核问询函问题29)

(一) 审计截止日后的主要经营状况以及2020年全年业绩预计情况

公司最近一期财务报告的审计截止日为2020年12月31日，财务报告审计截止日至本说明出具日之间，公司经营模式、主要客户及供应商的构成、主要核心业务人员、相关行业政策、税收政策以及其他可能影响投资者判断的重大事项等方面均未发生重大变化，经营情况正常。

公司2020年度业绩情况如下表：

单位：万元

项　目	2020年12月31日	2019年12月31日	变动率
资产总额	122,620.59	106,423.88	15.22%
负债总额	49,845.59	45,398.54	9.80%
所有者权益	72,775.01	61,025.34	19.25%
项目	2020年度	2019年度	变动率
营业收入	83,653.46	72,836.80	14.85%
营业利润	15,216.81	8,921.20	70.57%
利润总额	15,006.87	9,100.15	64.91%
净利润	12,701.69	7,586.28	67.43%
归属于母公司所有者的净利润	12,701.69	7,586.28	67.43%
扣除非经常性损益后归属于母公司所有者的净利润	11,875.34	6,766.69	75.50%

截至 2020 年 12 月 31 日，公司资产总额为 122,620.59 万元，较上期末增长 15.22%；负债总额为 49,845.59 万元，较上期末增长 9.80%；所有者权益为 72,775.01 万元，较上期末增长 19.25%，主要来自于 2020 年度的经营利润积累。

2020 年度公司总体经营情况较为良好，实现营业收入 83,653.46 万元，较上年同期增长 14.85%；归属于母公司所有者的净利润 12,701.69 万元，较上年同期增长 67.43%；扣除非经常性损益后归属于母公司所有者的净利润 11,875.34 万元，较上年同期增长 75.50%。营业收入增长以及净利润增长幅度大于营业收入增长幅度的原因详见本说明二。

（二）2020 年主要会计报表项目与上年年末或同期相比的变动情况，如变动幅度较大的，请分析并披露变动原因以及由此可能产生的影响，相关影响因素是否具有持续性

1. 2020 年末主要资产负债表项目与上年年末相比变动情况如下：

单位：万元

项　目	2020 年 12 月 31 日	2019 年 12 月 31 日	变动比例
货币资金	12,533.15	10,159.56	23.36%
应收票据	2,485.26	557.00	346.19%
应收账款[注 1]	25,841.86	23,186.77	11.45%
存货	14,525.47	16,692.21	-12.98%
固定资产	48,890.23	31,298.08	56.21%
在建工程	1,294.73	11,501.29	-88.74%
无形资产	8,809.32	5,839.84	50.85%
其他非流动资产[注 1]	1,065.82	435.04	144.99%
总资产	122,620.59	106,423.88	15.22%
短期借款	17,321.45	15,420.01	12.33%
应付账款	11,276.42	7,634.88	47.70%
预收款项[注 2]	13,767.86	16,281.06	-15.44%
递延收益	1,836.89	951.69	93.01%
总负债	49,845.59	45,398.54	9.80%
所有者权益	72,775.01	61,025.34	19.25%

[注 1] 为保持数据的可比性，将 2020 年 12 月 31 日的其他非流动资产-合同资产、合同资产中列示的质保金还原至应收账款中列示

[注 2] 为保持数据的可比性，将 2020 年 12 月 31 日的其他流动负债中列示的待转销项税及合同负债还原至预收款项

2. 2020 年度主要利润表项目与上年同期相比变动情况如下：

单位：万元

项　目	2020 年度	2019 年度	变动比例
营业收入	83,653.46	72,836.80	14.85%
营业成本	51,354.66	45,022.54	14.06%
销售费用	7,450.19	9,859.83	-24.44%
管理费用	4,347.94	3,883.55	11.96%
信用减值损失	-1,406.09	-2,138.57	-34.25%
营业利润	15,216.81	8,921.20	70.57%
所得税费用	2,305.18	1,513.88	52.27%
净利润	12,701.69	7,586.28	67.43%

3. 2020 年变动幅度较大的会计报表项目变动原因、影响及持续性

项　目	变动比例	变动原因
应收票据	346.19%	主要系 2020 年度票据收款增加所致
固定资产	56.21%	主要系 2020 年双城厂房（三期）和南京森鹰厂房项目转固所致
在建工程	-88.74%	主要系 2020 年南京森鹰厂房项目转固所致
无形资产	50.85%	主要系 2020 年取得南京土地使用权(二期)和双城土地使用权(四期)所致
其他非流动资产	144.99%	主要系 2020 年预付设备款增加及收到抵债房产所致
应付账款	47.70%	主要系 2020 年应付南京森鹰厂房工程款增加所致
递延收益	93.01%	主要系 2020 年收到与资产相关的政府补助所致
营业收入	14.85%	主要系 2020 年大宗业务销售额增加所致
营业成本	14.06%	主要系 2020 年大宗业务销售额增加，对应的成本增加所致

销售费用	-24.44%	主要系2020年执行新收入准则销售费用-运费列报至营业成本。以及疫情影响各项费用支出有所减少
信用减值损失	-34.25%	2019年应收账款账龄增加，信用减值损失金额较大；2020年加强应收账款的催收力度，信用减值损失金额有所减少
所得税费用	52.27%	主要系2020年应纳税所得额增加所致

2020 年度，受新冠疫情及社保减免等因素影响，公司销售费用金额及占营业收入比重均下降。2021年度，随着新冠疫情影响逐渐减弱，公司各项销售费用预计将会恢复正常，销售费用下降不具有持续性；除销售费用外，其他变动幅度较大的会计报表项目变动原因主要系公司正常开展生产经营所致，公司客户需求稳步增长，盈利能力逐步增强，预计相关变化因素具有持续性。

（三） 如2020年经营业绩下滑的，请在风险因素中进一步量化分析和披露导致业绩下滑的相关影响因素及其变动情况，是否具有持续影响，是否影响持续经营能力，并作重大事项提示

2020年度，公司总体经营情况较为良好，销售订单、营业收入稳步增长，实现归属于母公司所有者的净利润 12,701.69 万元，较上年同期增长 67.43%，经营业绩大幅增长，不存在经营业绩下滑的情况。

（四）核查程序及意见

1. 核查程序

针对上述事项，我们主要执行了以下核查程序：

(1) 访谈公司管理层，了解审计截止日后的经营情况以及行业整体趋势和市场情况。

(2) 对公司管理层进行访谈，了解公司2020年度经营业绩情况，分析2020年主要会计报表项目与上年年末或同期相比的变动情况、变动原因、影响及可持续性。

2. 核查意见

经核查，我们认为：

(1) 财务报告审计截止日至本说明出具日，公司经营模式等重大事项方面均未发生重大变化，整体经营情况良好。

(2) 公司2020年主要报表项目与上年年末或同期相比变动原因合理；随着

新冠疫情影响逐渐减弱，公司销售费用下降不具有持续性，其他变动幅度较大的报表项目变动原因主要系公司正常开展生产经营所致，相关变化因素具有持续性。

(3) 2020 年度经营业绩大幅增长，不存在经营业绩下滑的情况。

专此说明，请予察核。

天健会计师事务所(特殊普通合伙)　　中国注册会计师：

中国·杭州　　中国注册会计师：

二〇二一年七月九日

会计师事务所

执业证书

名　　称：天健会计师事务所（特殊普通合伙）

首席合伙人：胡少先

主任会计师：

经营场所：浙江省杭州市西溪路128号6楼

组织形式：特殊普通合伙

执业证书编号：33000001

批准执业文号：浙财会〔2011〕25号

批准执业日期：1998年11月21日设立，2011年6月28日转制

证书序号：0007666

说　明

1、《会计师事务所执业证书》是证明持有人经财政部门依法审批，准予执行注册会计师法定业务的凭证。

2、《会计师事务所执业证书》记载事项发生变动的，应当向财政部门申请换发。

3、《会计师事务所执业证书》不得伪造、涂改、出租、出借、转让。

4、会计师事务所终止或执业许可注销的，应当向财政部门交回《会计师事务所执业证书》。

发证机关：浙江省财政厅

2019 年 12 月 25 日

中华人民共和国财政部制

天健会计师事务所（特殊普通合伙）

仅为哈尔滨森鹰窗业股份有限公司IPO申报之目的而提供文件的复印件（原件与复印件一致），仅用于说明 天健会计师事务所（特殊普通合伙）具有执业资质未经本所书面同意，此文件不得用作任何其他用途，亦不得向第三方传送或披露。

证书序号：000390

会计师事务所
证券、期货相关业务许可证

经财政部、中国证券监督管理委员会审查，批准

天健会计师事务所（特殊普通合伙） 执行证券、期货相关业务。

首席合伙人：胡少先

证书号：44 发证时间：二〇一九年十一月八日

证书有效期至：二〇二一年十一月八日

仅为哈尔滨森鹰窗业股份有限公司 IPO 申报之目的而提供文件的复印件（原件与复印件一致），仅用于说明 天健会计师事务所（特殊普通合伙）具有证券期货相关业务执业资质 未经本所书面同意，此文件不得用作任何其他用途，亦不得向第三方传送或披露。

统一社会信用代码

91330000579342121 3 (3/3)

营业执照

(副 本)

扫描二维码登录"国家企业信用信息公示系统"了解更多登记、备案、许可、监管信息

名　　称　天健会计师事务所（特殊普通合伙）

类　　型　特殊普通合伙企业

执行事务合伙人　胡少先

经营范围　审计企业会计报表、出具审计报告；验证企业资本，出具验资报告；办理企业合并、分立、清算事宜中的审计业务，出具有关报告；基本建设年度决算审计；代理记账；会计咨询、税务咨询、管理咨询、会计培训；信息系统审计；法律、法规规定的其他业务。（依法须经批准的项目，经相关部门批准后方可开展经营活动）

成立日期　2011 年 07 月 18 日

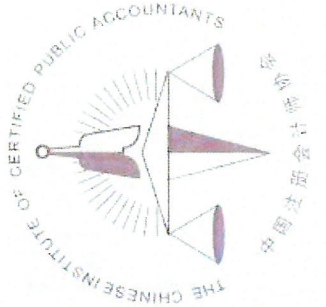
合伙期限　2011 年 07 月 18 日 至 长期

主要经营场所　浙江省杭州市西湖区西溪路 128 号 6 楼

登记机关

2021 年 03 月 8 日

仅为哈尔滨森鹰窗业股份有限公司 IPO 申报之目的的使用而提供的复印件，仅用于说明天健会计师事务所（特殊普通合伙）合法经营未经本所书面同意，此文件不得用作任何其他用途，亦不得向第三方传送或披露。



姓名 Full name
性别 Sex
出生日期 Date of birth
工作单位 Working unit
身份证号码 Identity card No.





仅为哈尔滨森鹰窗业股份有限公司 IPO 申报之目的而提供文件的复印件，仅用于说明康雪艳是中国注册会计师，未经本人书面同意，此文件不得用作任何其他用途，亦不得向第三方传送或披露。

证书编号：110005490027
No. of Certificate

批准注册协会：深圳市注册会计师协会
Authorized Institute of CPAs

发证日期：2009 年 /y 07 月 /m 01 日 /d
Date of Issuance

年度检验登记
Annual Renewal Registration



有效一年，
r year after

康雪艳
110005490027
深圳市注册会计师协会

年 /y 月 /m 日 /d

仅为哈尔滨森鹰窗业股份有限公司IPO申报之目的而提供文件的复印件，仅用于说明苏晓峰是中国注册会计师，未经本人书面同意，此文件不得用作任何其他用途，亦不得向第三方传送或披露。



姓　　名 Full name　苏晓峰

性　　别 Sex　男

出生日期 Date of birth　1983-01-09

工作单位 Working unit　天健会计师事务所（特殊普通合伙）深圳分所

身份证号码 Identity card No.　230902198301090322





证书编号 No. of Certificate　330000010125

批准注册协会 Authorized Issuance of CPAs　深圳市注册会计师协会

发证日期 Date of Issuance　2012 年 11 月 27 日

年度检验登记
Annual Renewal Registration

本证书经检验合格，继续有效一年。
This certificate is valid for another year after this renewal.

2014 年 7 月 29 日

年度检验登记
Annual Renewal Registration

本证书经检验合格，继续有效一年。
This certificate is valid for another year after this renewal.

2016.7.30

2015 年 7 月 30 日

年度检验登记
Annual Renewal Registration

本证书经检验合格，继续有效一年。
This certificate is valid for another year after this renewal.

2017 年 5 月 23 日

年度检验登记
Annual Renewal Registration

苏晓峰
330000010125
深圳市注册会计师协会

年　月　日

年度检验登记
Annual Renewal Registration

本证书经检验合格，继续有效一年。
This certificate is valid for another year after this renewal.

2018.4.30

2013 年 6 月 15 日