青岛有屋智能家居科技股份有限公司

首次公开发行股票并在创业板上市申请文件

审核问询函的回复

和信专字（2021）第 000415 号

和信会计师事务所（特殊普通合伙）

二〇二一年十二月二十九日

青岛有屋智能家居科技股份有限公司

首次公开发行股票并在创业板上市申请文件

审核问询函的回复

和信专字（2021）第 000415 号

深圳证券交易所：

根据贵所 2021 年 6 月 21 日下发的《关于青岛有屋智能家居科技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〕010703 号）（以下简称“问询函”）的要求，和信会计师事务所（特殊普通合伙）（以下简称“我们”或“申报会计师”）作为青岛有屋智能家居科技股份有限公司（以下简称“有屋智能”、“公司”或“发行人”）的申报会计师，对问询函中涉及申报会计师的相关问题，履行了审慎核查义务，现回复如下：

如无特别说明，本问询函回复中的简称或名词的释义与招股说明书相同。

1、关于资产重组

申报材料显示：

（1）2018 年 6 月发行人子公司有屋科技收购海骊住居、海骊住建橱柜及定制家具资产，有屋科技分别与海骊住居和海骊住建签署转让协议，按照账面价值支付价款。2020 年 6 月发行人子公司有屋科技收购海骊住居及其子公司之木门业务，经评估，海骊住居木门相关业务在 2020 年 4 月 30 日的评估值为 14,151.59 万元，实际转让价款 14,151 万元与评估值不存在重大差异。

（2）2018 年 6 月有屋科技转让福汇家 100%股权，青岛中孚新型建材科技发展有限公司以 4,350.00 万元的价格中标，福汇家 2017 年末净资产 912.36 万元、2017 年度净利润-120.64 万元。

（3）2019 年 12 月海尔全屋转让海创全屋 80%股权，转让价款 3,400.00 万元。海创全屋系海尔全屋全资子公司，出售前海尔全屋将橱柜、衣柜业务相关资产转让给海创全屋。发行人子公司有屋智能于 2017 年 12 月以人民币 44,612.50 万元收购骊住株式会社持有的海尔全屋 51%股权，形成商誉 23,781.62 万元，招

股书显示该项商誉于 2018 年底已全额计提减值准备。

（4）2020 年 2 月发行人收购博青岛 45.67%、科宝博洛尼 49%股权，交易对价低于相关股权评估价值，收购完成后发行人实现对博青岛、科宝博洛尼 100%控股，博青岛、科宝博洛尼均为发行人董事蔡明原实际控制的企业。

（5）2020 年 3 月发行人子公司博青岛转让博天津 100%股权给上海博百供应链管理有限公司，参考审计报告的净资产，双方友好协商确认无偿转让，截至 2020 年 2 月 29 日，博天津的净资产为-944.11 万元，净利润为-11.60 万元。

请发行人：

（1）补充披露分两次收购海骊住居及其子公司橱柜、定制家居以及木门业务的背景、原因及合理性，两次收购时相应业务的经营业绩情况以及在手订单情况；两次收购分别采用仅收购资产和收购业务两种模式的原因，前次收购与橱柜及定制家具业务相关的资产是否全部置入，相关人员的安置情况；两次收购采用不同定价方式的依据及合理性，按账面价值收购海骊住居及其子公司橱柜、定制家居资产是否公允，能否反映相关待履行合同的价值。

（2）补充披露青岛中孚以远高于福汇家净资产的价格购买其 100%股权的原因及商业合理性，发行人是否与青岛中孚就未来双方的业务往来做出约定，若是，披露相关约定的具体内容并说明青岛中孚收购价格的公允性，是否存在利益输送，是否会对发行人后续与福汇家交易的独立性、公允性产生影响；福汇家报告期的经营情况、主要财务数据，发行人出售福汇家后福汇家对发行人的销售金额占其收入的比重，福汇家是否仅为发行人提供 OEM 服务。

（3）补充披露 2017 年 12 月收购海尔全屋 51%股权时至报告期末海尔全屋的经营业绩情况；说明海尔全屋向海创全屋转让橱柜、衣柜业务相关资产的定价依据及其公允性；披露报告期内海创全屋的经营业绩及财务状况，说明发行人在产能不足的背景下转让其 80%股权的商业逻辑；说明发行人收购海尔全屋后，短时间内将海尔全屋主要资产置入海创全屋并出售海创全屋股权的原因及合理性；发行人出售海创全屋后海创全屋对发行人的销售金额占其收入的比重，海创全屋是否仅为发行人提供 OEM 产品。

（4）补充披露蔡明直接或间接控制的企业中是否与发行人存在相同或相似

业务，若是，请说明蔡明未将相关资产全部注入发行人的原因，相关企业与发行人是否存在潜在的同业竞争；结合报告期内发行人与蔡明控制下企业的交易情况，说明发行人收购博青岛 45.67%、科宝博洛尼 49%股权交易对价低于相关股权评估价值是否存在其他利益安排；蔡明及其关联方是否仍存在使用“博洛尼”品牌对外经营的情形，若是请披露使用主体名称、主要业务、主要经营情况以及发行人与相关企业就“博洛尼”品牌或商标使用的约定情况；说明分步收购博青岛及科宝博洛尼的原因，收购博青岛及科宝博洛尼控股权与收购少数股权是否构成一揽子交易，并模拟测算按照一揽子交易方式进行会计处理对发行人相关会计期间主要财务数据的影响。

（5）补充披露上海博百供应链管理有限公司的基本情况以及是否与发行人存在关联关系，博天津在转让前的具体业务以及经营状况，出现大额亏损、净资产为负的原因，2018 年 9 月博天津通过招拍挂取得的 115 亩土地后续处置情况，以博天津净资产为负作为无偿转让定价依据的原因及合理性，是否存在利益输送或者其他利益安排。

（6）逐项说明报告期内发行人资产重组及处置中涉及评估的项目所采用评估方法、主要参数、评估过程、评估结果及评估增值情况。

（7）说明报告期内发行人历次资产收购的资金来源、历次资产处置的回款情况，以及历次资产收购、处置发行人相关会计处理的具体情况，是否符合《企业会计准则》规定。

请保荐人、发行人律师、申报会计师核查并发表明确意见。

回复：

一、补充披露分两次收购海骊住居及其子公司橱柜、定制家居以及木门业务的背景、原因及合理性，两次收购时相应业务的经营业绩情况以及在手订单情况；两次收购分别采用仅收购资产和收购业务两种模式的原因，前次收购与橱柜及定制家具业务相关的资产是否全部置入，相关人员的安置情况；两次收购采用不同定价方式的依据及合理性，按账面价值收购海骊住居及其子公司橱柜、定制家居资产是否公允，能否反映相关待履行合同的价值。

（一）补充披露分两次收购海骊住居及其子公司橱柜、定制家居以及木门业务的背景、原因及合理性，两次收购时相应业务的经营业绩情况以及在手订单情况

1、发行人说明

（1）收购海骊住居、海骊住建橱柜及定制家具资产的背景及原因

①避免控股股东与公司存在同业竞争。本次收购前，公司的原控股股东海骊住居及其子公司海骊住建和公司都存在橱柜及定制家具资产，且橱柜及定制家具业务为公司的主营业务，为解决控股股东及其控制的企业与公司存在同业竞争问题，公司于 2018 年 6 月收购海骊住居及其全资子公司海骊住建的橱柜及定制家具资产。

②扩大公司经营规模。本次资产收购扩大了公司橱柜及定制家具资产的规模。

（2）收购海骊住居、海骊住建木门业务的背景及原因

①避免实际控制人控制的企业与公司存在同业竞争。本次收购时，海骊住居系公司实际控制人控制的企业。海骊住居从 2018 年起经营木门业务，初期业务规模较小，至 2020 年 1-6 月木门业务收入达到 5,552.60 万元。公司主营业务中包含木门的生产及销售业务，为解决实际控制人控制的企业与公司存在同业竞争问题，发行人于 2020 年 6 月收购海骊住居及其子公司木门业务。

②提高公司整体盈利能力。本次资产收购扩大了公司木门业务的规模，提高公司主营业务中木门业务的盈利能力。

③完善公司木门业务销售及服务体系。木门业务收购后，公司将木门业务和橱柜业务进行高效融合，统一资源，从售前、售中、生产、售后全体系与橱柜业

务协同发展。售前阶段，公司能为客户提供木门业务与橱柜业务整体解决方案，为客户减少多项沟通成本；售中阶段，公司在生产端方面能够迅速实现木门产线上线并生产，在安装方面能利用原有橱柜安装体系迅速衔接；售后阶段，木门与橱柜的售后体系可以并轨融合，通过公司统一培训，售后管理和维修人员具备木门及橱柜售后双技能。

（3）分两次收购的原因及合理性

公司两次收购海骊住居橱柜资产、木门业务均是为了避免同业竞争问题，同时扩大公司经营规模、提高盈利能力、完善主营业务体系。分两次收购主要原因系：公司于 2018 年开始整合同业竞争资产，海骊住居较早经营橱柜业务且在 2018 年已初具规模，因此公司于 2018 年对该存在明显同业竞争的业务进行了资产收购；木门业务占发行人和海骊住居主营业务收入比例较小，2019 年起初具规模，为彻底解决同业竞争问题，公司于 2020 年对该项业务进行收购。

（4）两次收购时相应业务的经营业绩情况

1）2018 年 6 月子公司有屋科技收购海骊住居、海骊住建橱柜及定制家具资产，海骊住居及海骊住建主要从事建筑装饰装修等业务，主要内容为室内装修，包含橱柜及定制家具等。收购前转让方未将橱柜及定制家具业务独立核算，人员和固定资产等经营资产也未在各业务之间明确区分，故无法计算收购标的的经营业绩。

2）2020 年 1-6 月，海骊住居和海骊住建经审计的木门业务收入为 5,552.60 万元，利润总额 427.20 万元，净利润 369.85 万元；2019 年度收入 12,054.46 万元，利润总额 1,112.52 万元，净利润 945.64 万元。

（5）两次收购时在手订单情况

2018 年 6 月收购橱柜相关资产时在手订单情况如下表所示：

单位：万元

橱柜、定制家具客户名称	待履行合同金额	占比
恒大集团有限公司	6,456.06	39.08%
万科企业股份有限公司	3,658.86	22.15%
北京金水永业房地产开发有限公司	1,829.41	11.07%

深圳市地铁集团有限公司	1,670.78	10.11%
绿地控股集团股份有限公司	874.21	5.29%
青岛亿睿装饰工程有限公司	350.81	2.12%
佛山市彩管置业有限公司	314.53	1.90%
陕西星河湾房地产开发有限公司	211.17	1.28%
首铸一号（东莞）房地产有限公司	192.31	1.16%
广州花都雅展房地产开发有限公司	163.57	0.99%
其他客户	798.33	4.85%
合计	**16,520.04**	**100.00%**

注：由同一控制人控制的，待履行合同合并列示。

2020 年 6 月收购木门业务时在手订单情况如下表所示：

单位：万元

木门客户名称	待履行合同金额	占比
天津兴航建材销售有限公司	10,800.24	40.10%
融创房地产集团有限公司	4,105.01	15.24%
绿地控股集团有限公司	1,949.51	7.24%
启威不动产投资控股有限公司	1,930.61	7.17%
蓝光投资控股集团有限公司	1,499.73	5.57%
上海铁迪贸易有限公司	1,151.58	4.28%
武汉市中联晟鸣置业有限公司	953.11	3.54%
太原新凯房地产开发有限公司	599.14	2.22%
重庆星畔置业有限公司	555.60	2.06%
河南中创置业有限公司	441.17	1.64%
其他客户	2,948.98	10.94%
合计	**26,934.66**	**100.00%**

注：由同一控制人控制的，待履行合同合并列示。

2、补充披露

公司已在招股说明书“第五节 发行人基本情况”之“四、发行人报告期内的重大资产重组情况”之“（一）2018 年 6 月发行人子公司有屋科技收购海骊住居、海骊住建橱柜及定制家具资产”之“1、收购背景”补充披露如下：

“1、收购背景

①避免控股股东与公司存在同业竞争。本次收购前，发行人的原控股股东海

骊住居及其子公司海骊住建和发行人都存在橱柜及定制家具资产，且公司的主营业务包括橱柜及定制家具业务为解决控股股东及其控制的企业与公司存在同业竞争问题，公司于 2018 年 6 月收购海骊住居及其全资子公司海骊住建的橱柜及定制家具资产。

②扩大公司经营规模。本次资产收购扩大了公司橱柜及定制家具资产的规模。”

公司已于招股说明书“第五节 发行人基本情况”之“四、发行人报告期内的重大资产重组情况”之“（七）2020 年 6 月收购海骊住居及其子公司之木门业务”之“1、收购背景”补充披露如下：

“1、收购背景

（1）收购木门业务的背景及原因

发行人的主营业务包括木门的生产和销售。本次收购前，考虑到发行人原控股股东海骊住居及其子公司也存在相似业务，出于资产整合、完善木门业务的销售和服务体系，同时为了避免同业竞争问题，发行人用子公司有屋科技收购海骊住居及其子公司的木门业务。

①避免实际控制人控制的企业与公司存在同业竞争。本次收购时，海骊住居系公司实际控制人控制的企业。海骊住居从 2018 年起经营木门业务，初期业务规模较小，至 2020 年 1-6 月木门业务收入达到 5,552.60 万元。公司主营业务中包含木门的生产及销售业务，为解决实际控制人控制的企业与公司存在同业竞争问题，公司于 2020 年 6 月收购海骊住居及其子公司木门业务。

②提高公司整体盈利能力。本次资产收购扩大了公司木门业务的规模，提高公司主营业务中木门业务的盈利能力。

③完善公司木门业务销售及服务体系。木门业务收购后，公司将木门业务和橱柜业务进行高效融合，统一资源，从售前、售中、生产、售后全体系与橱柜业务协同发展。售前阶段，公司能为客户提供木门业务与橱柜业务整体解决方案，为客户减少多项沟通成本；售中阶段，公司在生产端方面能够迅速实现木门产线上线并生产，在安装方面能利用原有橱柜安装体系迅速衔接；售后阶段，木门与橱柜的售后体系可以并轨融合，公司通过统一集体培训，使售后管理和维修人员

具备木门及橱柜售后双技能。

（2）公司分两次收购海骊住居橱柜资产、木门业务的原因

公司两次收购海骊住居橱柜资产、木门业务均是为了避免同业竞争问题，同时扩大公司经营规模、提高盈利能力、完善主营业务体系。分两次收购主要原因系：公司于 2018 年开始整合同业竞争资产，海骊住居较早经营橱柜业务且在 2018 年已初具规模，因此公司于 2018 年对该存在明显同业竞争的业务进行了资产收购；木门业务占发行人和海骊住居主营业务收入比例较小，为彻底解决同业竞争问题，公司于 2020 年对该项业务进行收购。

（3）两次收购时相应业务的经营业绩情况

1）2018 年 6 月子公司有屋科技收购海骊住居、海骊住建橱柜及定制家具资产，海骊住居及海骊住建主要从事建筑装饰装修等业务，主要内容为室内装修，包含橱柜及定制家具等。收购前转让方未将橱柜及定制家具业务独立核算，人员和固定资产等经营资产也未在各业务之间明确区分，故无法计算收购标的的经营业绩。

2）2020 年 1-6 月，海骊住居和海骊住建经审计的木门业务收入为 5,552.60 万元，利润总额 427.20 万元，净利润 369.85 万元；2019 年度收入 12,054.46 万元，利润总额 1,112.52 万元，净利润 945.64 万元。”

（二）两次收购分别采用仅收购资产和收购业务两种模式的原因，前次收购与橱柜及定制家具业务相关的资产是否全部置入，相关人员的安置情况

1、发行人说明

（1）2018 年 6 月子公司有屋科技收购海骊住居、海骊住建橱柜及定制家具资产

本次重组交易系将同一控制下的相同或相似业务予以整合，本次重组完成后，进一步增强了发行人的业务独立性。收购完成后，海骊住居及海骊住建不再保留与橱柜及定制家具业务直接相关的资产，亦不再经营橱柜及定制家具业务。

根据《企业会计准则第 20 号-企业合并》及其应用指南和讲解的相关规定，业务是指企业内部某些生产经营活动或资产的组合，该组合一般具有投入、加工

处理过程和产出能力，能够独立计算其成本费用或所产生的收入，但不构成独立法人资格的部分。比如，企业的分公司、不具有独立法人资格的分部等。

只有具备完整的独立业务、可靠的独立报表并收购生产经营所必要的要素，才能够满足同一控制下业务合并的条件，适用业务合并的会计处理方法；不能同时满足上述三个条件的业务重组，不适用业务合并的会计处理方法。海骊住居及海骊住建主要从事建筑装饰装修等业务，收购前转让方未将橱柜及定制家具业务独立核算，人员和固定资产等经营资产也未在各业务之间明确区分，因此收购标的仅为海骊住居和海骊住建橱柜及定制家具相关的应收账款、存货和应付账款，不涉及一揽子人员安置和其他相关的资产分拆。为了顺利完成后续业务的开展，存在少量比较熟悉业务的人员自海骊住居及海骊住建离职后入职有屋科技的情形，截至 2018 年 12 月 31 日，有屋科技橱柜及定制家具业务人员共有 372 人，其中资产交割后，自海骊住居入职公司的共有 68 人，占比为 18.28%。

（2）2020 年 6 月收购海骊住居及其子公司之木门业务

本次重组交易系将同一控制下的相同或相似业务予以整合，本次重组完成后，进一步增强了发行人的业务独立性。

海骊住居及其子公司主要从事建筑装饰装修等业务，其中木门业务有独立的业务部门负责。木门业务重组的原则为：以业务为核心，资产和人员跟随业务剥离或拆分；保持资产、业务、人员的独立与完整。收购完成后，木门业务相关的所有资产、人员已经全部转入公司，符合同一控制下业务合并的条件，故按照《企业会计准则》规定的同一控制业务合并模式进行账务处理。

2、补充披露

公司已在招股说明书“第五节发行人基本情况”之“四、发行人报告期内的重大资产重组情况”之“（一）2018 年 6 月发行人子公司有屋科技收购海骊住居、海骊住建橱柜及定制家具资产”补充披露如下：

“（一）2018 年 6 月发行人子公司有屋科技收购海骊住居、海骊住建橱柜及定制家具资产

本次重组交易系将同一控制下的相同或相似业务予以整合，本次重组完成后，进一步增强了发行人的业务独立性。海骊住居及海骊住建不再保留与橱柜及定制

家具业务直接相关的资产，亦不再经营橱柜及定制家具业务。

根据《企业会计准则第 20 号-企业合并》及其应用指南和讲解的相关规定，业务是指企业内部某些生产经营活动或资产的组合，该组合一般具有投入、加工处理过程和产出能力，能够独立计算其成本费用或所产生的收入，但不构成独立法人资格的部分。比如，企业的分公司、不具有独立法人资格的分部等。

只有具备完整的独立业务、可靠的独立报表并收购生产经营所必要的要素，才能够满足同一控制下业务合并的条件，适用业务合并的会计处理方法；不能同时满足上述三个条件的业务重组，不适用业务合并的会计处理方法。海骊住居和海骊住建主要从事建筑装饰装修等业务，收购前转让方未将橱柜及定制家具业务独立核算，人员和固定资产等经营资产也在各业务之间明确区分，因此收购标的仅为海骊住居和海骊住建橱柜及定制家具相关的应收账款、存货和应付账款，不涉及一揽子人员安置和其他相关的资产分拆。为了顺利完成后续业务的开展，存在少量比较熟悉业务的人员自海骊住居及海骊住建离职后入职有屋科技的情形，截至 2018 年 12 月 31 日，有屋科技橱柜及定制家具业务人员共有 372 人，其中资产交割后，自海骊住居入职公司的共有 68 人，占比为 18.28%。”

公司已在招股说明书“第五节发行人基本情况”之“四、发行人报告期内的重大资产重组情况”之“（七）2020 年 6 月收购海骊住居及其子公司之木门业务”补充披露如下：

“（七）2020 年 6 月收购海骊住居及其子公司之木门业务

本次重组交易系将同一控制下的相同或相似业务予以整合，本次重组完成后，进一步增强了发行人的业务独立性。

海骊住居及其子公司主要从事建筑装饰装修等业务，其中木门业务有独立的业务部门负责。木门业务重组的原则为：以业务为核心，资产和人员跟随业务剥离或拆分；保持资产、业务、人员的独立与完整。收购完成后，木门业务相关的所有资产、人员已经全部转入公司，符合同一控制下业务合并的条件，故按照《企业会计准则》规定的同一控制业务合并模式进行账务处理。”

（三）两次收购采用不同定价方式的依据及合理性，按账面价值收购海骊住居及其子公司橱柜、定制家居资产是否公允，能否反映相关待履行合同的价值。

1、发行人说明

（1）2018 年 6 月收购海骊住居、海骊住建橱柜及定制家具资产

因 2018 年 6 月收购海骊住居、海骊住建橱柜及定制家具资产为收购资产，上述资产重组是为了避免同业竞争，解决规范性问题，交易时发行人为海骊住居的全资子公司，交易标的为应收账款、应付账款及存货，因此按照账面价值作价具备合理性和公允性。交易完成后的未执行订单需要发行人独立运营，需要后续大量的人、财、物的投入，上述在手订单是否能够转化为经营利润既无历史数据支持也无法准确预判未来业绩，因此无法将其单独确认为一项资产。

（2）2020 年 6 月收购海骊住居及其子公司之木门业务

2020 年 6 月收购海骊住居及其子公司之木门业务，相关的所有资产、人员已经全部转入公司，符合同一控制下业务合并的条件，故按照木门业务评估值作价收购。具体定价依据：2020 年 5 月 20 日，申报会计师出具《青岛海尔家居集成股份有限公司与木门业务相关经营性资产 2017 年至 2020 年 1-4 月模拟财务报表审计报告》（和信审字（2020）第 000669 号），经审计，截至 2020 年 4 月 30 日，海骊住居与木门业务相关经营性资产模拟资产为 119,024,472.36 元，归属于母公司的所有者权益合计 12,404,382.25 元。2020 年 5 月 20 日，中天华出具《青岛有屋科技有限公司拟收购木门相关业务所涉及青岛海尔家居集成股份有限公司木门相关业务涉及资产价值项目资产评估报告》（中天华资评报字[2020]第 10524 号），经评估，海骊住居木门相关业务在 2020 年 4 月 30 日的评估值为 14,151.59 万元，实际转让价款 14,151 万元与评估值不存在重大差异，交易价格合理。

2、补充披露

公司已在招股说明书“第五节 发行人基本情况”之“四、发行人报告期内的重大资产重组情况”之 “（一）2018 年 6 月发行人子公司有屋科技收购海骊住居、海骊住建橱柜及定制家具资产”补充披露如下：

“有屋科技分别与海骊住居和海骊住建签署转让协议，按照账面价值支付价款，其中海骊住居与橱柜及定制家具业务相关的应收账款 12,860.23 万元，应付账款 13,468.83 万元；海骊住建与橱柜及定制家具业务相关的应收账款 137.89 万元，存货 1,457.07 万元，应付账款 2,385.17 万元。

因 2018 年 6 月收购海骊住居、海骊住建橱柜及定制家具资产为收购资产，上述资产重组是为了避免同业竞争，解决规范性问题，交易对方时发行人为海骊住居的全资子公司，交易标的为应收账款、应付账款及存货，因此按照账面价值作价具备合理性和公允性。交易完成后的未执行订单需要发行人独立运营，需要后续大量的人、财、物的投入，上述在手订单是否能够转化为经营利润既无历史数据支持也无法准确预判未来业绩，因此无法将其单独确认为一项资产。”

公司已在招股说明书“第五节 发行人基本情况”之“四、发行人报告期内的重大资产重组情况”之 “（七）2020 年 6 月收购海骊住居及其子公司之木门业务”之“3、定价依据”补充披露如下：

“2020 年 6 月收购海骊住居及其子公司之木门业务，相关的所有资产、人员已经全部转入公司，符合同一控制下业务合并的条件，故按照木门业务评估值作价收购。具体定价依据：

2020 年 5 月 20 日，申报会计师出具《青岛海尔家居集成股份有限公司与木门业务相关经营性资产 2017 年至 2020 年 1-4 月模拟财务报表审计报告》（和信审字（2020）第 000669 号），经审计，截至 2020 年 4 月 30 日，海骊住居与木门业务相关经营性资产模拟资产为 119,024,472.36 元，归属于母公司的所有者权益合计 12,404,382.25 元。

2020 年 5 月 20 日，中天华出具《青岛有屋科技有限公司拟收购木门相关业务所涉及青岛海尔家居集成股份有限公司木门相关业务涉及资产价值项目资产评估报告》（中天华资评报字[2020]第 10524 号），经评估，海骊住居木门相关业务在 2020 年 4 月 30 日的评估值为 14,151.59 万元，实际转让价款 14,151 万元与评估值不存在重大差异。”

二、补充披露青岛中孚以远高于福汇家净资产的价格购买其 100%股权的原因及商业合理性，发行人是否与青岛中孚就未来双方的业务往来做出约定，若是，披露相关约定的具体内容并说明青岛中孚收购价格的公允性，是否存在利益输送，是否会对发行人后续与福汇家交易的独立性、公允性产生影响；福汇家报告期的经营情况、主要财务数据，发行人出售福汇家后福汇家对发行人的销售金额占其收入的比重，福汇家是否仅为发行人提供 OEM 服务。

（一）补充披露青岛中孚以远高于福汇家净资产的价格购买其 100%股权的原因及商业合理性，发行人是否与青岛中孚就未来双方的业务往来做出约定，若是，披露相关约定的具体内容并说明青岛中孚收购价格的公允性，是否存在利益输送，是否会对发行人后续与福汇家交易的独立性、公允性产生影响

1、发行人说明

（1）青岛中孚以远高于福汇家净资产价格购买其 100%股权的原因及商业合理性

青岛中孚通过招投标程序、市场竞价后以 4,350 万元的价格中标取得福汇家 100%股权。福汇家 2018 年 6 月转让时所持有的生产设备均为公司于 2017 年年底新投产的设备，预计年产能为定制橱柜 6 万套、镜柜 12 万套，全线投入生产后预计相应年收入可达 1.2 亿至 1.5 亿元。

由于福汇家转让时生产设备较新、产能状况良好，青岛中孚对收购福汇家后预期的经营具有较强的信心，因此青岛中孚以高于福汇家净资产的价格购买其 100%股权。

（2）发行人与青岛中孚的业务往来约定情况

公司与青岛中孚签订的《股权转让协议》中对未来业务订单进行了意向性约定，主要内容为：

①公司承诺自福汇家股权交割之日起，公司向福汇家下总额不低于人民币 4.5 亿元的生产订单。公司同时承诺关于订单数量双方应友好协商，原则上公司每年向福汇家下达订单不低于人民币壹亿元且不超过人民币壹亿伍仟万元 ，如超过需福汇家确认。公司向福汇家下达的订单总额直至人民币肆亿伍仟万元完成为止。原老项目订单可维持现有货款结算系数，因新项目、新客户、新标准而产

生的订单需双方根据市场行情，另行协商确定新的货款结算系数。

②福汇家承诺收到公司根据上条约定下发并确认的订单后，必须全力安排生产，不得无故拒收订单，所有福汇家无故拒收的订单金额均包含在上条约定的有屋科技应下订单金额中。

③福汇家承诺收到公司根据第①条约定下发的订单后，必须保证订单货品质量符合订单标准，如发生质量问题，致使公司被第三方要求退换货，则福汇家必须全力配合，无条件按要求完成退换货。如发生严重质量问题导致诉讼，并导致公司受到第三方索赔，则福汇家承诺承担全部索赔金额及公司因此支出的费用。如福汇家发生严重之类问题导致公司丧失继续向第三方供货的资格，则第①条约定的订单承诺作废，且公司有权要求福汇家赔偿因此造成的一切损失。

上述《股权转让协议》中关于争议解决的约定内容为：“与本协议有关或因本协议引起的争议，双方应当首先协商解决，协商不成的，任何一方有权将争议提交青岛仲裁委员会裁决，仲裁按照申请仲裁时该会现行有效的仲裁规则进行。仲裁裁决是终局的，对双方均有约束力。”

除上述约定条款外，《股权转让协议》未对违反上述条款做出违约责任约定。根据发行人与青岛中孚收购时协商的情况以及青岛中孚出具的《情况说明》，上述条款仅为双方关于订单执行数量和时间的意向性约定，可以根据双方后期合作情况灵活调整，同时实际业务订单的价格系有屋智能或其子公司根据市场价格独立报价后，双方根据订单内容、生产难度系数、生产时间要求等因素综合协商确定，价格公允，双方在交易过程中具有独立地位。青岛中孚及其子公司福汇家与有屋智能及其子公司不存在利益输送或其他利益安排。因此，实际业务往来中，公司根据自身业务需要向福汇家下达订单，不受上述条款限制，且青岛中孚及福汇家未提出异议，双方合作良好，不存在纠纷及潜在纠纷。

青岛中孚通过招投标程序、市场竞价后以 4,350 万元的价格中标取得福汇家 100%股权。同时，根据北京中天华资产评估有限责任公司出具的中天华资评报字[2021]第 10657 号评估报告，以 2018 年 6 月 30 日为基准日，福汇家股东全部股东权益评估值为 4,219.27 万元，评估增值 2,577.08 万元，增值率为 156.93%。评估增值的主要原因是截至追溯评估基准日福汇家的产线刚刚投产，产能尚未释

放，具有较强的获利能力和成长性，因此采用收益法估值中涵盖了未能合理量化的客户资源、人力资源、企业管理、技术经验等的优势。因此，青岛中孚收购福汇家 100%股权的价格系市场竞价取得、且与福汇家当时的评估值差异不大，该收购价格公允。

综上，公司与青岛中孚关于未来业务往来的相关约定仅为意向性约定且发行人不受该等约定限制，青岛中孚收购福汇家的中标价 4,350 万元与评估值 4,219.27 万元差异较小，该价格公允。

（3）公司与福汇家实际交易往来情况以及交易独立性、公允性

1）公司与福汇家实际交易往来情况

自青岛中孚收购福汇家 100%股权至 2021 年 6 月 30 日，发行人根据自身业务需要向福汇家采购橱柜、镜柜产品，交易往来情况如下：

订单时间	下单主体	订单内容	下单金额（不含税价/万元）
2018.06.26-2018.12.31	有屋智能	橱柜、镜柜	1,564.55
	有屋科技	橱柜、镜柜	7,563.32
2019.01.01-2019.12.31	有屋智能	橱柜、镜柜	6,888.78
	有屋科技	橱柜、镜柜	7,037.19
2020.01.01-2020.12.31	有屋智能	橱柜、镜柜	3,776.81
2021.01.01-2021.06.30	有屋智能	橱柜、镜柜	172.51
	有屋科技	橱柜、镜柜	25.02
合计			**27,028.18**

注：以上合计不含税下单金额为 27,028.18 万元，含税总价约为 30,645.33 万元。

2020 年上半年，公司向福汇家采购某重要客户的橱柜产品，福汇家出现多次拖延问题，招致客户不满，严重影响公司在客户处的信誉度，因此公司自 2020 年下半年起向福汇家的采购额大幅减少。由于公司与福汇家上述关于业务订单的约定仅为意向性约定，因此福汇家未提出异议，双方不存在纠纷或潜在纠纷。

2）公司与福汇家交易独立性、公允性

公司选择 OEM 厂商均经过严格的筛选和定价过程。公司向福汇家采购 OEM 产品按照恒大与非恒大订单产品分别进行定价。

对于恒大订单产品的 OEM，公司按照成本加成的方式与福汇家和海创全屋

进行结算。加成比例系双方基于历史定价模式，并考虑各自的毛利率空间，经过商业谈判而定，因此具备公允性。加成方式及具体比例详见本回复“2、关联交易”部分第三题第（二）问“说明按成本加成定价的具体方式，如何确定福汇家和海创全屋相关产品的生产成本，报告期内成本加成的具体比例”部分的分析。

对于非恒大订单产品，公司通过比价的形式筛选可下单的 OEM 工厂进行生产。通过公司资质评审的 OEM 厂商根据产品性质针对相关工艺进行报价，由于公司的产品多为定制类的产品，公司需要根据不同加工方式、不同物料对 OEM 进行比价、议价和定价。

综上，福汇家收购价格不影响双方后续交易的独立性、公允性，公司与福汇家的交易价格经过严格的比价、定价过程，并结合历史定价模式、并考虑各自的毛利率空间，经过商业谈判进行定价，交易具有独立性，定价具备公允性。

2、补充披露

公司已在招股说明书“第五节 发行人基本情况”之“四、发行人报告期内的重大资产重组情况”之“（二）2018 年 6 月有屋科技转让福汇家 100%股权”之“3、定价依据”补充披露如下：

“青岛中孚通过招投标程序、市场竞价后以 4350 万元的价格中标取得福汇家 100%股权。福汇家 2018 年 6 月转让时所持有的生产设备均为发行人于 2017 年年底新投产的设备，预计年产能为定制橱柜 6 万套、镜柜 12 万套，全线投入生产后预计相应年收入可达 1.2 亿至 1.5 亿元。

由于福汇家转让时生产设备较新、产能状况良好，青岛中孚对收购福汇家后预期的经营具有较强的信心，因此青岛中孚以高于福汇家净资产的价格购买其 100%股权。”

（二）福汇家报告期的经营情况、主要财务数据，发行人出售福汇家后福汇家对发行人的销售金额占其收入的比重，福汇家是否仅为发行人提供 OEM 服务。

1、福汇家报告期的经营情况及主要财务数据

报告期内，福汇家主要从事橱柜及定制家具的生产。转让前为有屋科技的全

资子公司，作为工厂向有屋科技提供橱柜及定制家具产品。转让后，福汇家主要为发行人及其他客户提供橱柜及定制家具产品的 OEM。

福汇家报告期的主要财务数据如下：

单位：万元

项目	2021 年 6 月 30 日/2021 年 1-6 月	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
资产总额	**8,883.74**	10,129.50	14,668.87	8,907.17
净资产	**2,138.47**	**2,009.55**	2,036.98	1,827.12
营业收入	**3,398.28**	6,885.58	16,114.45	9,352.86
净利润	**148.74**	29.82	201.30	76.33

注 1：上表中 2018 年数据包含福汇家在有屋体系内的相关数据

注 2：上述财务数据未经审计

2、发行人出售福汇家后福汇家对发行人的销售金额占其收入的比重，福汇家是否仅为发行人提供 OEM 服务

发行人出售福汇家后福汇家对发行人的销售金额占其收入的比重如下所示：

单位：万元

项目	福汇家			
	2021 年 1-6 月	2020 年度	2019 年度	2018 年度
向发行人销售金额	**1,309.07**	4,117.04	14,360.00	4,623.59
总收入	**3,398.28**	6,885.58	16,114.45	6,428.63
占比	**38.52%**	**59.79%**	**89.11%**	**71.92%**

注 1：上述数据未经审计；

注 2：福汇家于 2018 年 6 月自公司转出，上表中 2018 年度的总收入金额为自转出后其独立运营实现的收入；

注 3：由于时间性差异，福汇家确认的对有屋的销售收入金额与发行人的采购金额存在差异。

如上表所示，福汇家对发行人的收入金额占其收入分别为 71.92%、89.11%、59.79%及 **38.52%**，除发行人外，福汇家同时为其他客户提供 OEM 产品。2018 年和 2019 年其向发行人销售收入占比较大，原因主要系一方面福汇家于 2018 年 6 月出售，独立运营时间较短，其客户尚在持续拓展中；另一方面，由于转让福汇家后，短期内，发行人现有工厂的产能尚不能满足日益增长的订单需求，公司采用 OEM 模式向其采购部分橱柜及配套产品。因此，短期内，其向发行人的销售金额占比较大。**2021 年上半年，公司逐步减少向福汇家的采购。**

三、补充披露 2017 年 12 月收购海尔全屋 51%股权时至报告期末海尔全屋的经营业绩情况；说明海尔全屋向海创全屋转让橱柜、衣柜业务相关资产的定价依据及其公允性；披露报告期内海创全屋的经营业绩及财务状况，说明发行人在产能不足的背景下转让其 80%股权的商业逻辑；说明发行人收购海尔全屋后，短时间内将海尔全屋主要资产置入海创全屋并出售海创全屋股权的原因及合理性；发行人出售海创全屋后海创全屋对发行人的销售金额占其收入的比重，海创全屋是否仅为发行人提供 OEM 产品。

（一）补充披露 2017 年 12 月收购海尔全屋 51%股权时至报告期末海尔全屋的经营业绩情况；

1、发行人说明

海尔全屋自 2017 年 1 月 1 日至 **2021 年 6 月 30 日**经营业绩情况如下：

单位：万元

年度	营业收入	利润总额	资产总额	负债总额	净资产
2017 年 12 月 31 日/2017 年	49,448.78	302.31	64,991.18	24,146.32	40,844.86
2018 年 12 月 31 日/2018 年	59,199.51	209.86	76,895.63	35,855.57	41,040.06
2019 年 12 月 31 日/2019 年	64,071.24	1,709.13	81,381.40	38,473.71	42,907.68
2020 年 12 月 31 日/2020 年	46,181.91	599.77	61,526.95	18,030.96	43,495.99
2021 年 6 月 30 日/2021 年 1-6 月	**16,486.82**	**-2,101.17**	**59,022.00**	**17,093.13**	**41,928.87**

注：海尔全屋于 2017 年年末纳入公司合并报表范围，该年度财务数据未经审计。

2、补充披露

公司已在招股说明书“第五节 发行人基本情况”之“四、发行人报告期内的重大资产重组情况”之“（四）2019 年 12 月海尔全屋转让海创全屋 80%股权”之“4、标的财务数据及收购影响”补充披露如下：

“海尔全屋自 2017 年 1 月 1 日至 **2021 年 6 月 30 日**经营业绩情况如下：

单位：万元

年度	营业收入	利润总额	资产总额	负债总额	净资产
2017 年 12 月 31 日/2017 年	49,448.78	302.31	64,991.18	24,146.32	40,844.86
2018 年 12 月 31 日	59,199.51	209.86	76,895.63	35,855.57	41,040.06

/2018 年					
2019 年 12 月 31 日/2019 年	64,071.24	1,709.13	81,381.40	38,473.71	42,907.68
2020 年 12 月 31 日/2020 年	46,181.91	599.77	61,526.95	18,030.96	43,495.99
2021 年 6 月 30 日/2021 年 1-6 月	**16,486.82**	**-2,101.17**	**59,022.00**	**17,093.13**	**41,928.87**

注：海尔全屋于 2017 年年末纳入公司合并报表范围，该年度财务数据未经审计。”

（二）说明海尔全屋向海创全屋转让橱柜、衣柜业务相关资产的定价依据及其公允性；

海尔全屋向海创全屋转让橱柜、衣柜业务相关资产为“固定资产及配套资产”和“存货”两部分。2019 年 11 月，海尔全屋与海创全屋签订《资产购买协议》及《补充协议》，约定海尔全屋将其与原橱柜、衣柜业务相关的机器人员、采购供应商及相关配套资源等固定资产及配套资产转让给海创全屋，转让价格为人民币 3,625.43 万元（含税）。该部分固定资产及配套资产的价格系双方根据“评估值+税费”价格协商确定，青岛瑞泽资产评估事务所（普通合伙）出具《青岛海尔全屋家居有限公司拟对外投资涉及其固定资产价值评估报告》（青瑞评报字[2019]第 1013 号）：经评估，以 2019 年 11 月 2 日为评估基准日，经资产基础法评估，海尔全屋的固定资产账面净值为 27,960,420.24 元，评估价值为 31,874,819.69 元。

《资产购买协议》及《补充协议》同时约定海尔全屋将其与原橱柜、衣柜等生产业务相关的存货转让给海创全屋，转让价格为 3,879.53 万元，该部分存货转让价格系账面价值。

综上，海尔全屋向海创全屋转让橱柜、衣柜业务相关资产的价格公允。

（三）披露报告期内海创全屋的经营业绩及财务状况，说明发行人在产能不足的背景下转让其 80%股权的商业逻辑

1、发行人说明

（1）海创全屋的经营业绩、财务状况

海创全屋自报告期内的经营业绩及财务情况如下：

单位：万元

年度	营业收入	利润总额	资产总额	负债总额	净资产
2019 年 12 月 31 日/2019 年	6,406.80	-8.75	13,562.68	13,371.43	191.25
2020 年 12 月 31 日/2020 年	34,321.08	-531.71	13,698.76	14,039.22	-340.46
2021 年 6 月 30 日/2021 年 1-6 月	**18,991.11**	**1,002.75**	**12,162.84**	**11,763.45**	**399.38**

注：由于海创全屋 2018 年未实际经营，因此无该年度相关财务数据。

（2）出售海创全屋的原因及商业逻辑如下：

①转让前海创全屋的厂房及所在土地为第三方公司持有，不属于公司自有，不利于后续的稳定生产。公司原计划购置该房产用于规划新产能，但经与出租方沟通了解，该厂房与附近其他两处厂房（非公司使用）同在一处土地证上，且无法实现土地分割；而若将附近厂房所在土地全部购买，则购置成本巨大，不符合公司对该块土地成本投入及产能规划的计划，因此公司中断对该块土地新产能规划的计划。

②由于工厂的设备智能化程度不高且生产设备老旧，产能效率较低，更新这些生产设备预计需要投入大量的资金，同时公司已计划在济阳规划新的智能制造工厂进行产能转移，而若将海创全屋工厂的机器设备搬迁到济阳新工厂，搬迁及调配成本也较大。因此，出于合理调配资源、提高资源的有效使用率目的，同时公司筹备济阳工厂需要协调相关管理人员统筹支持，公司于 2019 年 12 月出售海创全屋。

③同时，参考 2018 年公司转让福汇家并后续以 OEM 工厂形式合作良好的经验，公司计划在海创全屋转让后让其作为公司的供应商，即 OEM 工厂，为稳固与海创全屋的合作关系，公司保留 20%股权，同时通过参股形式有利于发行人了解并把握海创全屋的生产质量。

2、补充披露

公司已在招股说明书“第五节 发行人基本情况”之“四、发行人报告期内的重大资产重组情况”之“（四）2019 年 12 月海尔全屋转让海创全屋 80%股权”之“4、标的财务数据及收购影响”补充披露如下：

“4、标的财务数据及收购影响

海创全屋报告期内的经营业绩及财务情况如下：

单位：万元

年度	营业收入	利润总额	资产总额	负债总额	净资产
2019 年 12 月 31 日/2019 年	6,406.80	-8.75	13,562.68	13,371.43	191.25
2020 年 12 月 31 日/2020 年	34,321.08	-531.71	13,698.76	14,039.22	-340.46
2021 年 6 月 30 日/2021 年 1-6 月	**18,991.11**	**1,002.75**	**12,162.84**	**11,763.45**	**399.38**

注：由于海创全屋 2018 年未实际经营，因此无该年度相关财务数据。

出售海创全屋 80%股权的原因及商业逻辑如下：

①转让前海创全屋的厂房及所在土地为第三方公司持有，不属于公司自有，不利于后续的稳定生产。公司原计划购置该房产用于规划新产能，但经与出租方沟通了解，该厂房与附近其他两处厂房（非公司使用）同在一处土地证上，且无法实现土地分割；而若将附近厂房所在土地全部购买，则购置成本巨大，不符合公司对该块土地成本投入及产能规划的计划，因此公司中断对该块土地新产能规划的计划。

②由于工厂的设备智能化程度不高且生产设备老旧，产能效率较低，更新这些生产设备预计需要投入大量的资金，同时公司已计划在济阳规划新的智能制造工厂进行产能转移，而若将海创全屋工厂的机器设备搬迁到济阳新工厂，搬迁及调配成本也较大。因此，出于合理调配资源、提高资源的有效使用率目的，同时公司筹备济阳工厂需要协调相关管理人员统筹支持，公司于 2019 年 12 月出售海创全屋。

③同时，参考 2018 年公司转让福汇家并后续以 OEM 工厂形式合作良好的经验，公司计划在海创全屋转让后让其作为公司的供应商，即 OEM 工厂，为稳固与海创全屋的合作关系，公司保留 20%股权，同时通过参股形式有利于发行人了解并把握海创全屋的生产质量。”

（四）说明发行人收购海尔全屋后，短时间内将海尔全屋主要资产置入海创全屋并出售海创全屋股权的原因及合理性

2012 年公司前身青岛海尔厨房设施有限公司与日本骊住株式会社合资成立海尔全屋，旨在通过整合双方优势资源，实现强强联合、优势互补，即借助海尔

集团的渠道资源优势、整合日本骊住株式会社环保产品资源和设计资源加速橱柜业务发展。但合资后日方设计管理经验、设计应用在中国市场的匹配度与预期有较大差异，合资后海尔全屋业绩未能实现大幅增长。2017 年，公司综合考虑市场因素和海尔全屋的发展状态等，与日本骊住株式会社协商收回海尔全屋全部股权，改由公司自主经营。

公司收购海尔全屋主要是看中其在设计、研发及销售领域的优良体系以及渠道资源，收购海尔全屋后，对其业务定位是主要从事海尔橱柜及全屋定制产品的设计、研发、生产、销售。发行人仅将海尔全屋的生产相关资产置入海创全屋卖出，并保留其核心的设计、研发、销售资源在海尔全屋。其原因在于，海尔全屋当时所用厂房全部为租赁房产，公司原计划购置该房产用于规划新产能，但经与出租方沟通了解，该厂房与附近其他两处厂房（非发行人使用）同在一处土地证上，且无法实现土地分割；而若将附近厂房所在土地全部购买，则购置成本巨大，不符合发行人对该块土地成本投入及产能规划的计划，因此发行人中断对该块土地新产能规划的计划，因此公司拟计划整体出售该生产工厂的相关资产。海创全屋在本次资产置入前无其他资产，综合考虑整体出售操作便利性，公司决定先将相关资产按照账面价值转让给全资子公司海创全屋，公司再按照市场估值转让海创全屋相关股权。

（五）发行人出售海创全屋后海创全屋对发行人的销售金额占其收入的比重，海创全屋是否仅为发行人提供 OEM 产品

发行人出售海创全屋后海创全屋对发行人的销售金额占其收入的比重如下所示：

单位：万元

项目	海创全屋		
	2021 年 1-6 月	2020 年度	2019 年度
向发行人销售金额	18,109.36	34,062.96	3,979.61
总收入	18,991.11	34,321.08	4,156.53
占比	95.36%	99.25%	95.74%

注 1：海创全屋 2020 年度财务数据经审计，2019 年度的财务数据未经审计；

注 2：海创全屋 2019 年度的收入金额为其自发行人转让后的收入。

如上表所示，海创全屋对发行人的收入金额占其收入的分别为 95.74%、99.25%

和 95.36%，除发行人外，海创全屋同时为其他客户销售产品，但金额较小，且非 OEM 产品。因此，报告期内，海创全屋仅为发行人提供 OEM 产品。

形成上述情形的原因主要系一方面海创全屋独立运营时间较短，其客户尚在持续拓展中；另一方面，由于转让海创全屋后，短期内，发行人现有工厂的产能尚不能满足日益增长的订单需求，同时为集中生产资源生产核心产品，公司采用 OEM 模式向其采购部分橱柜及配套产品。因此，短期内，其向发行人的销售金额占比较大。海创全屋正在拓展销售渠道，随着新客户的持续增加，其向发行人的销售金额占比预计将呈下降趋势。

四、补充披露蔡明直接或间接控制的企业中是否与发行人存在相同或相似业务，若是，请说明蔡明未将相关资产全部注入发行人的原因，相关企业与发行人是否存在潜在的同业竞争；结合报告期内发行人与蔡明控制下企业的交易情况，说明发行人收购博青岛 45.67%、科宝博洛尼 49%股权交易对价低于相关股权评估价值是否存在其他利益安排；蔡明及其关联方是否仍存在使用“博洛尼”品牌对外经营的情形，若是请披露使用主体名称、主要业务、主要经营情况以及发行人与相关企业就“博洛尼”品牌或商标使用的约定情况；说明分步收购博青岛及科宝博洛尼的原因，收购博青岛及科宝博洛尼控股权与收购少数股权是否构成一揽子交易，并模拟测算按照一揽子交易方式进行会计处理对发行人相关会计期间主要财务数据的影响。

（一）补充披露蔡明直接或间接控制的企业中是否与发行人存在相同或相似业务，若是，请说明蔡明未将相关资产全部注入发行人的原因，相关企业与发行人是否存在潜在的同业竞争

1、发行人说明

公司董事蔡明直接或间接控制的企业实际经营业务主要与投资管理、餐饮服务、物业管理等领域相关，不涉及橱柜、木门等定制家具类产品的生产及销售，不存在与公司经营相同或相似业务的情况，与公司不存在潜在的同业竞争。

公司董事蔡明直接或间接控制的全部企业情况如下：

序号	公司名称	设立时间	所处行业	经营范围	实际经营业务	蔡明持股情况
1	北京红尘融	2011-01-04	商务服务业	投资管理；投资咨询；企业	投资管	蔡明持有

序号	公司名称	设立时间	所处行业	经营范围	实际经营业务	蔡明持股情况
	创投资管理有限公司			管理咨询；企业形象策划。（1、不得以公开方式募集资金；2、不得公开交易证券类产品和金融衍生品；3、不得发放贷款；4、不得向所投资企业以外的其他企业提供担保；5、不得向投资者承诺投资本金不受损失或者承诺最低收益。）（企业依法自主选择经营项目，开展经营活动；依法须经批准的项目，经相关部门批准后依批准的内容开展经营活动；不得从事本市产业政策禁止和限制类项目的经营活动。）	理，主要投资博洛尼家居用品（北京）股份有限公司	100%的股权并担任执行董事
2	北京宝藏科技发展有限责任公司	2001-01-04	科技推广和应用服务业	技术开发、转让。（企业依法自主选择经营项目，开展经营活动；依法须经批准的项目，经相关部门批准后依批准的内容开展经营活动；不得从事本市产业政策禁止和限制类项目的经营活动。）	未实际经营	蔡明持有99%的股权并担任执行董事
3	北京先明赫科技发展有限公司	2008-06-16	科技推广和应用服务业	科技开发、转让、服务；设计、制作、代理、发布广告；图文设计；零售通讯设备、电子产品、五金产品（不含电动自行车）、计算机、软件及辅助设备；销售家庭用品、家用电器、针纺织品、服装、珠宝首饰；经济贸易咨询。（市场主体依法自主选择经营项目，开展经营活动；依法须经批准的项目，经相关部门批准后依批准的内容开展经营活动；不得从事国家和本市产业政策禁止和限制类项目的经营活动。）	未实际经营	蔡明持有99%的股权并担任执行董事、总经理
4	苏州天空之城商业管理有限公司	2020-01-09	商务服务业	商业管理；自有房屋租赁；物业管理；绿化工程；设计、制作、代理、发布广告；会议服务；展览展示服务；销售：日用百货、建筑材料、家具、家居用品；市场营销策划；企业管理咨询。（依法须经批准的项目，经相关部门批准后方可开展	未实际经营	蔡明持有60%的股权并担任执行董事

序号	公司名称	设立时间	所处行业	经营范围	实际经营业务	蔡明持股情况
				经营活动）		
5	四季花园里（北京）文化传播有限公司	2007-07-05	体育	组织文化艺术交流活动（不含演出）；承办展览展示活动；影视策划；电脑图文设计、制作；产品设计；计算机系统服务；经济贸易咨询；技术推广服务；会议服务；销售机械设备、家用电器、电子产品、工艺品、五金交电（不得从事实体店经营）、体育用品、日用品、建材（不得从事实体店经营）、文具用品、汽车配件；出租办公用房；物业管理。（企业依法自主选择经营项目，开展经营活动；依法须经批准的项目，经相关部门批准后依批准的内容开展经营活动；不得从事本市产业政策禁止和限制类项目的经营活动。）	出租办公用房	蔡明间接持有49.599%的股权并担任执行董事、经理
6	四季花园里（北京）物业管理服务有限公司	2018-05-25	房地产业	物业管理。（企业依法自主选择经营项目，开展经营活动；依法须经批准的项目，经相关部门批准后依批准的内容开展经营活动；不得从事本市产业政策禁止和限制类项目的经营活动。）	物业管理	蔡明间接持有49.599%的股权并担任执行董事、经理
7	上海剿晟科技有限公司	2019-12-05	零售业	从事网络科技、计算机科技、信息科技专业领域内的技术转让、技术开发、技术咨询、技术服务，广告设计、制作、代理、发布，文化艺术交流策划咨询，商务咨询，电脑图文设计制作，展览展示服务，企业形象策划。（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。）	网络科技开发	蔡明间接持有 99%的股权并担任执行董事
8	博洛尼家居用品（北京）股份有限公司	2004-11-04	家具制造业	销售家庭用品；提供技术服务、技术维修、技术培训；加工肉食品储藏及保鲜专用设备。（市场主体依法自主选择经营项目，开展经营活动；加工肉食品储藏及保鲜专用设备等依法须经批准的项目，经相关部门批准后依批准的内容开展经营	厂房租赁等	蔡明间接持有18.9378%的股权并担任董事长

序号	公司名称	设立时间	所处行业	经营范围	实际经营业务	蔡明持股情况
				活动；不得从事国家和本市产业政策禁止和限制类项目的经营 活动。）		
9	**北京博洛尼创新科技有限公司**	2020-12-24	科技推广和应用服务业	从事网络科技、计算机科技、信息科技领域内的技术转让、技术开发、技术咨询、技术服务；设计、制作、代理、发布广告；组织文化艺术交流活动（不含演出）；图文设计、制作；承办展览展示；企业形象策划。（市场主体依法自主选择经营项目，开展经营活动；依法须经批准的项目，经相关部门批准后依批准的内容开展经营活动；不得从事国家和本市产业政策禁止和限制类项目的经营活动。）	无实际经营业务	蔡明间接持有18.9378%的股权并担任执行董事、经理
10	来宾市兴宾区红尘融创商贸中心	2019-11-21	零售业	日用百货、玩具、服装、电子产品、箱包、包装材料、酒店用品、工艺礼品、化妆品、办公用品、家具用品、茶具销售；企业管理咨询、商务信息咨询、市场营销策划、企业形象策划、会务服务。（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。）	投资管理，主要投资博洛尼家居用品（北京）股份有限公司	蔡明持有100%的股权
11	上海志阖科技合伙企业（有限合伙）	2019-11-20	商务服务业	从事网络科技、计算机信息科技、计算机科技领域内的技术开发、技术转让、技术咨询、技术服务，广告设计、制作、代理、发布，文化艺术交流策划咨询，展示展览服务，电脑图文设计制作，企业形象策划，商务信息咨询。（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。）	投资管理，主要投资上海剿晟科技有限公司	蔡明持有99%的合伙份额
12	北京伦祺鼎盛投资管理有限公司	2011-01-04	商务服务业	投资管理；投资咨询；企业管理咨询；企业形象策划。（1、不得以公开方式募集资金；2、不得公开交易证券类产品和金融衍生品；3、不得发放贷款；4、不得向所投资企业以外的其他企业提供担保；5、不得向投	投资管理，主要投资博洛尼家居用品（北京）股份有限公司	蔡明持有51%的股权

序号	公司名称	设立时间	所处行业	经营范围	实际经营业务	蔡明持股情况
				资者承诺投资本金不受损失或者承诺最低收益。）（企业依法自主选择经营项目，开展经营活动；依法须经批准的项目，经相关部门批准后依批准的内容开展经营活动；不得从事本市产业政策禁止和限制类项目的经营活动。）		
13	串达人餐饮管理（北京）有限公司	2019-06-28	餐饮业	酒店管理；物业管理；软件开发；应用软件服务；计算机系统服务；设计、制作、代理、发布广告；承办展览展示活动；会议服务；基础软件服务；技术开发；技术咨询；技术转让；技术推广；技术服务；模型设计；包装设计；餐饮管理；企业策划；企业管理咨询、经济贸易咨询（中介除外）；组织文化艺术交流活动（演出除外）；教育咨询（中介除外）；工艺美术设计；数据处理；销售日用品、办公用品、日用杂货、电子产品、五金交电（不含电动自行车）、金属材料、计算机软件及辅助设备、工艺品、家具、厨房用具、建筑材料；销售食品；餐饮服务；人力资源服务。（企业依法自主选择经营项目，开展经营活动；销售食品、餐饮服务、人力资源服务以及依法须经批准的项目，经相关部门批准后依批准的内容开展经营活动；不得从事本市产业政策禁止和限制类项目的经营活动。）	餐饮服务	蔡明持有40%的股权，且为第一大股东

序号	公司名称	设立时间	所处行业	经营范围	实际经营业务	蔡明持股情况
14	北京培薇明晴科技有限公司	1998-04-17	科技推广和应用服务业	科技开发、转让；技术咨询；投资管理；企业管理咨询；企业形象策划；投资咨询。（企业依法自主选择经营项目，开展经营活动；依法须经批准的项目，经相关部门批准后依批准的内容开展经营活动；不得从事本市产业政策禁止和限制类项目的经营活动。）	科技开发、转让	蔡明持有33.3333%的股权
15	来宾市鼎阳商贸中心（有限合伙）	2019-12-02	零售业	日用百货、玩具、电子产品、酒店用品、化妆品、办公用品、家具用品、茶具销售；企业管理咨询服务；财务咨询服务；商业信息咨询服务。（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。）	投资管理，主要投资博洛尼家居用品（北京）股份有限公司	蔡明持有58.15%的合伙份额
16	日照嘉泽永鑫股权投资合伙企业（有限合伙）	2017-06-22	金融业	从事对未上市企业的股权投资、对上市公司非公开发行股票的投资及相关咨询服务；受托管理股权投资基金，从事股权投资管理及相关咨询服务。（股权投资基金除外；凭有效备案手续经营；未经金融监管部门批准，不得从事吸收存款、融资担保、代客理财等金融业务）企业管理服务，企业管理信息咨询，市场营销策划，会展会务服务，商务咨询，市场信息咨询与调查。（不得从事社会调查、社会调研、民意调查、民意测验）（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）	投资管理，主要投资青岛有屋智能家居科技股份有限公司	蔡明持有87.261%的合伙份额
17	上海智洽科技合伙企业（有限合伙）	2019-11-20	商务服务业	从事网络科技、计算机信息科技、计算机科技领域内的技术开发、技术转让、技术咨询、技术服务，广告设计、制作、代理、发布，文化艺术交流策划咨询，展示展览服务，电脑图文设计制作，企业形象策划，商务信息咨询。（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。）	投资管理，主要投资上海剿晟科技有限公司	蔡明持有99%的合伙份额

序号	公司名称	设立时间	所处行业	经营范围	实际经营业务	蔡明持股情况
18	上海兴鲲富企业管理合伙企业（有限合伙）	2018-05-15	商务服务业	企业管理咨询，企业形象策划，企业营销策划，企业管理服务，商务信息咨询，人才咨询。（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。）	企业管理咨询	蔡明持有70%的合伙份额
19	北京莱因和谷食品有限公司	2019-10-09	农副食品加工业	零售食品；销售日用品；代理进出口；软件开发；基础软件服务；应用软件服务（不含医用软件）；技术推广服务。（企业依法自主选择经营项目，开展经营活动；零售食品以及依法须经批准的项目，经相关部门批准后依批准的内容开展经营活动；不得从事本市产业政策禁止和限制类项目的经营活动。）	未实际经营	蔡明持有99%的股权

序号	公司名称	设立时间	所处行业	经营范围	实际经营业务	蔡明持股情况
20	抓马家物业管理（北京）有限公司	2016-09-30	房地产业	物业管理；出租商业用房；技术开发、技术咨询、技术服务、技术推广、技术转让。（企业依法自主选择经营项目，开展经营活动；依法须经批准的项目，经相关部门批准后依批准的内容开展经营活动；不得从事本市产业政策禁止和限制类项目的经营活动。）	物业管理	蔡明间接持股 99%
21	天空之城动漫影视（苏州）有限公司	2021-06-07	新闻和出版业	一般项目：动漫游戏开发；专业设计服务；数字文化创意软件开发；软件开发；玩具、动漫及游艺用品销售；广告设计、代理；广告发布（非广播电台、电视台、报刊出版单位）；广告制作；品牌管理；平面设计；电影摄制服务；组织文化艺术交流活动；文化场馆管理服务；文化娱乐经纪人服务；其他文化艺术经纪代理；游艺及娱乐用品销售；文艺创作；市场营销策划；企业形象策划；体育赛事策划；项目策划与公关服务；旅游开发项目策划咨询；咨询策划服务；旅行社服务网点旅游招徕、咨询服务；个人商务服务；礼仪服务；组织体育表演活动；体育竞赛组织；日用百货销售；影视美术道具置景服务；数字文化创意技术装备销售；电子产品销售；虚拟现实设备制造；数字内容制作服务（不含出版发行）（除依法须经批准的项目外，凭营业执照依法自主开展经营活动）	剧本编写及后期制作	蔡明持有99%的股权并担任执行董事
22	微媒（北京）文化传播有限公司	2019-06-05	商务服务业	销售食品；电影发行；广播电视节目制作；演出经纪；组织文化艺术交流活动（不含演出）；技术开发、技术转让、技术咨询、技术服务；企业管理咨询；设计、制作、代理、发布广告；电脑图文设计、制作；经济贸易咨询；会议服务；承办展览展示活动；影视策划；文艺创作；	剧本编写及后期制作	蔡明间接持有 99%的股权

序号	公司名称	设立时间	所处行业	经营范围	实际经营业务	蔡明持股情况
				计算机系统服务；版权贸易；销售电子产品、办公用品、日用品、珠宝首饰、针纺织品、工艺品；电影摄制。（市场主体依法自主选择经营项目，开展经营活动；演出经纪、电影发行、销售食品、广播电视节目制作以及依法须经批准的项目，经相关部门批准后依批准的内容开展经营活动；不得从事国家和本市产业政策禁止和限制类项目的经营活动。）		
23	苏州喵喵城创意文化产业发展有限公司	2021-06-09	新闻和出版业	一般项目：动漫游戏开发；玩具、动漫及游艺用品销售；数字文化创意软件开发；专业设计服务；其他文化艺术经纪代理；体育中介代理服务；广告设计、代理；广告发布（非广播电台、电视台、报刊出版单位）；广告制作；品牌管理；电影摄制服务；组织文化艺术交流活动；平面设计；文化场馆管理服务；文化娱乐经纪人服务；游艺及娱乐用品销售；工艺美术品及礼仪用品销售（象牙及其制品除外）；工艺美术品及收藏品零售（象牙及其制品除外）；互联网销售（除销售需要许可的商品）；租赁服务（不含出版物出租）；礼仪服务；文艺创作；市场营销策划；企业形象策划；体育赛事策划；项目策划与公关服务；咨询策划服务；旅行社服务网点旅游招徕、咨询服务；体育竞赛组织；组织体育表演活动；日用品销售；住房租赁；非居住房地产租赁；汽车租赁（除依法须经批准的项目外，凭营业执照依法自主开展经营活动）	未实际经营	蔡明持有99%的股权并担任执行董事
24	许鲜市场（苏州）有限公司	2021-07-01	零售业	一般项目：集贸市场管理服务；市场调查（不含涉外调查）；市场营销策划；二手车交易市场经营；房地产咨	未实际经营	蔡明持有99%的股权并担任执行董事

序号	公司名称	设立时间	所处行业	经营范围	实际经营业务	蔡明持股情况
				询；非居住房地产租赁；创业空间服务；科技推广和应用服务；社会经济咨询服务；住房租赁；汽车租赁；土地使用权租赁；租赁服务（不含出版物出租）；柜台、摊位出租；农产品的生产、销售、加工、运输、贮藏及其他相关服务；食用农产品批发；食用农产品零售；初级农产品收购；粮油仓储服务；普通货物仓储服务（不含危险化学品等需许可审批的项目）；水产品收购；水产品批发；水产品零售；鲜肉批发；鲜肉零售；鲜蛋零售；鲜蛋批发；食品互联网销售（销售预包装食品）；餐饮管理；外卖递送服务；商业综合体管理服务；幼儿园外托管服务；餐饮器具集中消毒服务（除依法须经批准的项目外，凭营业执照依法自主开展经营活动）		
25	天空之乡旅游文化发展（苏州）有限公司	2021-07-30	文教、工美、体育和娱乐用品制造业	一般项目：农村民间工艺及制品、休闲农业和乡村旅游资源的开发经营；休闲观光活动；日用品销售；日用木制品制造；日用木制品销售；农副产品销售；土地使用权租赁；住房租赁；非居住房地产租赁；租赁服务（不含出版物出租）；柜台、摊位出租；城市绿化管理；花卉绿植租借与代管理；集装箱租赁服务；农业机械租赁；船舶租赁；会议及展览服务；个人商务服务；餐饮管理；酒店管理；体验式拓展活动及策划；组织文化艺术交流活动；咨询策划服务；信息咨询服务（不含许可类信息咨询服务）；礼仪服务；婚庆礼仪服务；礼品花卉销售；工艺美术品及礼仪用品销售（象牙及其制品除外）；日用百货销售（除依法须经批准的项目外，凭营业执照依法自主开展经	未实际经营	蔡明持有67.50%的股权并担任执行董事

序号	公司名称	设立时间	所处行业	经营范围	实际经营业务	蔡明持股情况
				营活动）		
26	博洛尼松散机车（苏州）有限公司	2021-07-07	批发业	一般项目：汽车零配件批发；新能源汽车整车销售；新能源汽车电附件销售；新能源汽车换电设施销售；新能源汽车生产测试设备销售；汽车新车销售；汽车旧车销售；汽车零配件零售；汽车装饰用品销售；电动汽车充电基础设施运营；汽车零部件研发；新能源汽车废旧动力蓄电池回收及梯次利用（不含危险废物经营）；汽车拖车、求援、清障服务；插电式混合动力专用发动机销售；充电桩销售；电车销售；二手车经销；二手车经纪；二手车鉴定评估；摩托车及零配件零售；摩托车及零配件批发；机动车修理和维护；机动车改装服务；洗车服务；轮胎销售；电池销售；土地使用权租赁；住房租赁；非居住房地产租赁；蓄电池租赁；柜台、摊位出租；服装服饰零售；日用杂品销售；组织文化艺术交流活动；会议及展览服务；餐饮管理；小餐饮店（三小行业，含网络经营）；食品经营（仅销售预包装食品）；食品互联网销售（销售预包装食品）；小食杂店（三小行业，含网络经营）（除依法须经批准的项目外，凭营业执照依法自主开展经营活动）	未实际经营	蔡明持有67.50%的股权并担任执行董事
27	深州博洛尼创新科技有限公司	2021-08-27	科技推广和应用服务业	节能技术推广服务。从事网络科技、计算机科技、信息科技领域内的技术转让、技术开发、技术咨询、技术服务；设计、制作、代理、发布广告；组织文化艺术交流活动（不含演出）；图文设计、制作；承办展览展示；企业形象策划。（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）	未实际经营	蔡明间接持有18.9378%股权并担任执行董事、经理

序号	公司名称	设立时间	所处行业	经营范围	实际经营业务	蔡明持股情况
28	天空之城贰零柒柒影视（北京）有限公司	2021-09-26	广播、电视、电影和录音制作业	电影发行；电视剧制作；广播电视节目制作经营；演出经纪；营业性演出；软件开发；基础软件服务；应用软件服务（不含医用软件）；文艺创作；计算机系统服务；公共关系服务；企业策划；设计、制作、代理、发布广告；承办展览展示活动；会议服务；电脑动画设计；翻译服务；票务代理；技术开发、技术咨询、技术转让、技术推广、技术服务；组织文化艺术交流活动（不含演出）；从事文化经纪业务；酒店管理；摄影摄像服务；礼仪服务；销售文具用品、日用品、化妆品、电子产品、体育用品、通讯设备、针纺织品、服装、鞋帽、箱包、珠宝首饰、工艺品。（市场主体依法自主选择经营项目，开展经营活动；电影发行、电视剧制作、广播电视节目制作经营、演出经纪、营业性演出以及依法须经批准的项目，经相关部门批准后依批准的内容开展经营活动；不得从事国家和本市产业政策禁止和限制类项目的经营活动。）	未实际经营	蔡明间接持有59.4%股权并担任执行董事、经理
29	天空之城贰零柒柒教育科技（北京）有限公司	2021-10-08	科技推广和应用服务业	技术推广、技术开发、技术转让、技术咨询、技术服务；组织文化艺术交流活动；软件开发；经济贸易咨询；企业管理；企业管理咨询；公共关系服务；体育咨询；设计、制作、代理、发布广告；承办展览展示活动；会议服务；包装装潢设计；模型设计；工艺美术设计；电脑动画设计；文化艺术咨询；市场调查；文艺创作；影视策划；翻译服务；教育咨询（不含培训）；销售文化用品、日用品、电子产品、工艺品、计算机、软件及辅助设备、工艺美术品及收藏品。（市场主体依法自主选择经营	未实际经营	蔡明间接持有59.4%股权并担任执行董事、经理

序号	公司名称	设立时间	所处行业	经营范围	实际经营业务	蔡明持股情况
				项目，开展经营活动；依法须经批准的项目，经相关部门批准后依批准的内容开展经营活动；不得从事国家和本市产业政策禁止和限制类项目的经营活动。）		

如上表所示，蔡明直接或间接控制的公司中仅博家用所处行业为家具制造业，博家用已于 2017 年 11 月将其橱柜、定制家具等家居产品业务重组至公司，截至报告期末，博家用已不从事橱柜、定制家具及木门等家居产品的生产，不存在与公司经营同类业务的情况。

2、补充披露

公司已在招股说明书“第七节 公司治理与独立性”之“八、同业竞争”之“（一）同业竞争情况说明”进行补充披露，具体情况如下：

“2、发行人实际控制人及其控制的企业与发行人不存在对发行人有重大不利影响的同业竞争

…

第三类：经营范围不存在重合且实际未经营相似业务

如上表信息所示，海尔集团公司控制的下属企业中，部分企业经营范围与有屋智能经营范围不存在重合，且实际未经营相似业务，因此，不存在对有屋智能构成重大不利影响的同业竞争。

3、公司董事蔡明直接或间接控制的企业与公司不存在同业竞争

公司董事蔡明直接或间接控制的企业实际经营业务主要与投资管理、餐饮服务、物业管理等领域相关，不涉及橱柜、木门等定制家具类产品的生产及销售，不存在与公司经营相同或相似业务的情况，与公司不存在同业竞争。

公司董事蔡明直接或间接控制的全部企业情况如下：

序号	公司名称	设立时间	所处行业	经营范围	实际经营业务	蔡明持股情况
1	北京红尘融创投资管理有限	2011-01-04	商务服务业	投资管理；投资咨询；企业管理咨询；企业形象策划。（1、不得以公开方式募集资金；2、不得公开交易证券类产品和金融衍	投资管理，主要投资博洛尼家居用品（北京）股份	蔡明持有100%的股权并担任执行

序号	公司名称	设立时间	所处行业	经营范围	实际经营业务	蔡明持股情况
	公司			生品；3、不得发放贷款；4、不得向所投资企业以外的其他企业提供担保；5、不得向投资者承诺投资本金不受损失或者承诺最低收益。）（企业依法自主选择经营项目，开展经营活动；依法须经批准的项目，经相关部门批准后依批准的内容开展经营活动；不得从事本市产业政策禁止和限制类项目的经营活动。）	有限公司	董事
2	北京宝藏科技发展有限责任公司	2001-01-04	科技推广和应用服务业	技术开发、转让。（企业依法自主选择经营项目，开展经营活动；依法须经批准的项目，经相关部门批准后依批准的内容开展经营活动；不得从事本市产业政策禁止和限制类项目的经营活动。）	未实际经营	蔡明持有99%的股权并担任执行董事
3	北京先明赫科技发展有限公司	2008-06-16	科技推广和应用服务业	科技开发、转让、服务；设计、制作、代理、发布广告；图文设计；零售通讯设备、电子产品、五金产品（不含电动自行车）、计算机、软件及辅助设备；销售家庭用品、家用电器、针纺织品、服装、珠宝首饰；经济贸易咨询。（市场主体依法自主选择经营项目，开展经营活动；依法须经批准的项目，经相关部门批准后依批准的内容开展经营活动；不得从事国家和本市产业政策禁止和限制类项目的经营活动。）	未实际经营	蔡明持有99%的股权并担任执行董事、总经理
4	苏州天空之城商业管理有限公司	2020-01-09	商务服务业	商业管理；自有房屋租赁；物业管理；绿化工程；设计、制作、代理、发布广告；会议服务；展览展示服务；销售：日用百货、建筑材料、家具、家居用品；市场营销策划；企业管理咨询。（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）	未实际经营	蔡明持有60%的股权并担任执行董事
5	四季花园里（北京）文化传播有限公司	2007-07-05	体育	组织文化艺术交流活动（不含演出）；承办展览展示活动；影视策划；电脑图文设计、制作；产品设计；计算机系统服务；经济贸易咨询；技术推广服务；会议服务；销售机械设备、家用电器、电子产品、工艺品、五金交电（不得从事实体店经营）、体育用品、日用品、建材（不得从事实体店经营）、文具用品、汽车配件；	出租办公用房	蔡明间接持有49.599%的股权并担任执行董事、经理

序号	公司名称	设立时间	所处行业	经营范围	实际经营业务	蔡明持股情况
				出租办公用房；物业管理。（企业依法自主选择经营项目，开展经营活动；依法须经批准的项目，经相关部门批准后依批准的内容开展经营活动；不得从事本市产业政策禁止和限制类项目的经营活动。）		
6	四季花园里（北京）物业管理服务有限公司	2018-05-25	房地产业	物业管理。（企业依法自主选择经营项目，开展经营活动；依法须经批准的项目，经相关部门批准后依批准的内容开展经营活动；不得从事本市产业政策禁止和限制类项目的经营活动。）	物业管理	蔡明间接持有49.599%的股权并担任执行董事、经理
7	上海剿晟科技有限公司	2019-12-05	零售业	从事网络科技、计算机科技、信息科技专业领域内的技术转让、技术开发、技术咨询、技术服务，广告设计、制作、代理、发布，文化艺术交流策划咨询，商务咨询，电脑图文设计制作，展览展示服务，企业形象策划。（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。）	网络科技开发	蔡明间接持有 99%的股权并担任执行董事
8	博洛尼家居用品（北京）股份有限公司	2004-11-04	家具制造业	销售家庭用品；提供技术服务、技术维修、技术培训；加工肉食品储藏及保鲜专用设备。（市场主体依法自主选择经营项目，开展经营活动；加工肉食品储藏及保鲜专用设备等依法须经批准的项目，经相关部门批准后依批准的内容开展经营活动；不得从事国家和本市产业政策禁止和限制类项目的经营活动。）	厂房租赁等	蔡明间接持有18.9378%的股权并担任董事长
9	**北京博洛尼创新科技有限公司**	2020-12-24	科技推广和应用服务业	从事网络科技、计算机科技、信息科技领域内的技术转让、技术开发、技术咨询、技术服务；设计、制作、代理、发布广告；组织文化艺术交流活动（不含演出）；图文设计、制作；承办展览展示；企业形象策划。（市场主体依法自主选择经营项目，开展经营活动；依法须经批准的项目，经相关部门批准后依批准的内容开展经营活动；不得从事国家和本市产业政策禁止和限制类项目的经营活动。）	无实际经营业务	蔡明间接持有18.9378%的股权并担任执行董事、经理
10	来宾市兴宾区	2019-11-21	零售业	日用百货、玩具、服装、电子产品、箱包、包装材料、酒店用品、	投资管理，主要投资博洛	蔡明持有100%的股

序号	公司名称	设立时间	所处行业	经营范围	实际经营业务	蔡明持股情况
	红尘融创商贸中心			工艺礼品、化妆品、办公用品、家具用品、茶具销售；企业管理咨询、商务信息咨询、市场营销策划、企业形象策划、会务服务。（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。）	尼家居用品（北京）股份有限公司	权
11	上海志阖科技合伙企业（有限合伙）	2019-11-20	商务服务业	从事网络科技、计算机信息科技、计算机科技领域内的技术开发、技术转让、技术咨询、技术服务，广告设计、制作、代理、发布，文化艺术交流策划咨询，展示展览服务，电脑图文设计制作，企业形象策划，商务信息咨询。（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。）	投资管理，主要投资上海剿晟科技有限公司	蔡明持有99%的合伙份额
12	北京伦祺鼎盛投资管理有限公司	2011-01-04	商务服务业	投资管理；投资咨询；企业管理咨询；企业形象策划。（1、不得以公开方式募集资金；2、不得公开交易证券类产品和金融衍生品；3、不得发放贷款；4、不得向所投资企业以外的其他企业提供担保；5、不得向投资者承诺投资本金不受损失或者承诺最低收益。）（企业依法自主选择经营项目，开展经营活动；依法须经批准的项目，经相关部门批准后依批准的内容开展经营活动；不得从事本市产业政策禁止和限制类项目的经营活动。）	投资管理，主要投资博洛尼家居用品（北京）股份有限公司	蔡明持有51%的股权
13	串达人餐饮管理（北京）有限公司	2019-06-28	餐饮业	酒店管理；物业管理；软件开发；应用软件服务；计算机系统服务；设计、制作、代理、发布广告；承办展览展示活动；会议服务；基础软件服务；技术开发；技术咨询；技术转让；技术推广；技术服务；模型设计；包装设计；餐饮管理；企业策划；企业管理咨询、经济贸易咨询（中介除外）；组织文化艺术交流活动（演出除外）；教育咨询（中介除外）；工艺美术设计；数据处理；销售日用品、办公用品、日用杂货、电子产品、五金交电（不含电动自行车）、金属材料、计算机软件及辅助设备、工艺品、家具、厨房用具、建筑材料；销售食品；餐饮服务；人力资源服务。（企	餐饮服务	蔡明持有40%的股权，且为第一大股东

序号	公司名称	设立时间	所处行业	经营范围	实际经营业务	蔡明持股情况
				业依法自主选择经营项目，开展经营活动；销售食品、餐饮服务、人力资源服务以及依法须经批准的项目，经相关部门批准后依批准的内容开展经营活动；不得从事本市产业政策禁止和限制类项目的经营活动。）		
14	北京培薇明晴科技有限公司	1998-04-17	科技推广和应用服务业	科技开发、转让；技术咨询；投资管理；企业管理咨询；企业形象策划；投资咨询。（企业依法自主选择经营项目，开展经营活动；依法须经批准的项目，经相关部门批准后依批准的内容开展经营活动；不得从事本市产业政策禁止和限制类项目的经营活动。）	科技开发、转让	蔡明持有33.3333%的股权
15	来宾市鼎阳商贸中心（有限合伙）	2019-12-02	零售业	日用百货、玩具、电子产品、酒店用品、化妆品、办公用品、家具用品、茶具销售；企业管理咨询服务；财务咨询服务；商业信息咨询服务。（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。）	投资管理，主要投资博洛尼家居用品（北京）股份有限公司	蔡明持有58.15%的合伙份额
16	日照嘉泽永鑫股权投资合伙企业（有限合伙）	2017-06-22	金融业	从事对未上市企业的股权投资、对上市公司非公开发行股票的投资及相关咨询服务；受托管理股权投资基金，从事股权投资管理及相关咨询服务。（股权投资基金除外；凭有效备案手续经营；未经金融监管部门批准，不得从事吸收存款、融资担保、代客理财等金融业务）企业管理服务，企业管理信息咨询，市场营销策划，会展会务服务，商务咨询，市场信息咨询与调查。（不得从事社会调查、社会调研、民意调查、民意测验）（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）	投资管理，主要投资青岛有屋智能家居科技股份有限公司	蔡明持有87.261%的合伙份额
17	上海智涪科技合伙企业（有限合伙）	2019-11-20	商务服务业	从事网络科技、计算机信息科技、计算机科技领域内的技术开发、技术转让、技术咨询、技术服务，广告设计、制作、代理、发布，文化艺术交流策划咨询，展示展览服务，电脑图文设计制作，企业形象策划，商务信息咨询。（依法须经批准的项目，经相关部门批准后方可开展经营	投资管理，主要投资上海剿晟科技有限公司	蔡明持有99%的合伙份额

序号	公司名称	设立时间	所处行业	经营范围	实际经营业务	蔡明持股情况
				活动。）		
18	上海兴鲲富企业管理合伙企业（有限合伙）	2018-05-15	商务服务业	企业管理咨询，企业形象策划，企业营销策划，企业管理服务，商务信息咨询，人才咨询。（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。）	企业管理咨询	蔡明持有70%的合伙份额
19	北京莱因和谷食品有限公司	2019-10-09	农副食品加工业	零售食品；销售日用品；代理进出口；软件开发；基础软件服务；应用软件服务（不含医用软件）；技术推广服务。（企业依法自主选择经营项目，开展经营活动；零售食品以及依法须经批准的项目，经相关部门批准后依批准的内容开展经营活动；不得从事本市产业政策禁止和限制类项目的经营活动。）	未实际经营	蔡明持有99%的股权
20	抓马家物业管理（北京）有限公司	2016-09-30	房地产业	物业管理；出租商业用房；技术开发、技术咨询、技术服务、技术推广、技术转让。（企业依法自主选择经营项目，开展经营活动；依法须经批准的项目，经相关部门批准后依批准的内容开展经营活动；不得从事本市产业政策禁止和限制类项目的经营活动。）	物业管理	蔡明间接持股 99%
21	**天空之城动漫影视（苏州）有限公司**	**2021-06-07**	**新闻和出版业**	**一般项目：动漫游戏开发；专业设计服务；数字文化创意软件开发；软件开发；玩具、动漫及游艺用品销售；广告设计、代理；广告发布（非广播电台、电视台、报刊出版单位）；广告制作；品牌管理；平面设计；电影摄制服务；组织文化艺术交流活动；文化场馆管理服务；文化娱乐经纪人服务；其他文化艺术经纪代理；游艺及娱乐用品销售；文艺创作；市场营销策划；企业形象策划；体育赛事策划；项目策划与公关服务；旅游开发项目策划咨询；咨询策划服务；旅行社服务网点旅游招徕、咨询服务；个人商务服务；礼仪服务；组织体育表演活动；体育竞赛组织；日用百货销售；影视美术道具置景服务；数字文化创意技术装备销售；电子产品销售；虚拟现实设**	**剧本编写及后期制作**	**蔡明持有99%的股权并担任执行董事**

序号	公司名称	设立时间	所处行业	经营范围	实际经营业务	蔡明持股情况
				备制造；数字内容制作服务（不含出版发行）（除依法须经批准的项目外，凭营业执照依法自主开展经营活动）		
22	微媒（北京）文化传播有限公司	2019-06-05	商务服务业	销售食品；电影发行；广播电视节目制作；演出经纪；组织文化艺术交流活动（不含演出）；技术开发、技术转让、技术咨询、技术服务；企业管理咨询；设计、制作、代理、发布广告；电脑图文设计、制作；经济贸易咨询；会议服务；承办展览展示活动；影视策划；文艺创作；计算机系统服务；版权贸易；销售电子产品、办公用品、日用品、珠宝首饰、针纺织品、工艺品；电影摄制。（市场主体依法自主选择经营项目，开展经营活动；演出经纪、电影发行、销售食品、广播电视节目制作以及依法须经批准的项目，经相关部门批准后依批准的内容开展经营活动；不得从事国家和本市产业政策禁止和限制类项目的经营活动。）	剧本编写及后期制作	蔡明间接持有99%的股权
23	苏州喵喵城创意文化产业发展有限公司	2021-06-09	新闻和出版业	一般项目：动漫游戏开发；玩具、动漫及游艺用品销售；数字文化创意软件开发；专业设计服务；其他文化艺术经纪代理；体育中介代理服务；广告设计、代理；广告发布（非广播电台、电视台、报刊出版单位）；广告制作；品牌管理；电影摄制服务；组织文化艺术交流活动；平面设计；文化场馆管理服务；文化娱乐经纪人服务；游艺及娱乐用品销售；工艺美术品及礼仪用品销售（象牙及其制品除外）；工艺美术品及收藏品零售（象牙及其制品除外）；互联网销售（除销售需要许可的商品）；租赁服务（不含出版物出租）；礼仪服务；文艺创作；市场营销策划；企业形象策划；体育赛事策划；项目策划与公关服务；咨询策划服务；旅行社服务网点旅游招徕、咨询服务；体育竞赛组织；组织体育表演活动；日用品销售；住房租赁；非居住房地产租赁；汽车租赁（除依法须经批准的项目外，凭	未实际经营	蔡明持有99%的股权并担任执行董事

序号	公司名称	设立时间	所处行业	经营范围	实际经营业务	蔡明持股情况
				营业执照依法自主开展经营活动）		
24	许鲜市场（苏州）有限公司	2021-07-01	零售业	一般项目：集贸市场管理服务；市场调查（不含涉外调查）；市场营销策划；二手车交易市场经营；房地产咨询；非居住房地产租赁；创业空间服务；科技推广和应用服务；社会经济咨询服务；住房租赁；汽车租赁；土地使用权租赁；租赁服务（不含出版物出租）；柜台、摊位出租；农产品的生产、销售、加工、运输、贮藏及其他相关服务；食用农产品批发；食用农产品零售；初级农产品收购；粮油仓储服务；普通货物仓储服务（不含危险化学品等需许可审批的项目）；水产品收购；水产品批发；水产品零售；鲜肉批发；鲜肉零售；鲜蛋零售；鲜蛋批发；食品互联网销售（销售预包装食品）；餐饮管理；外卖递送服务；商业综合体管理服务；幼儿园外托管服务；餐饮器具集中消毒服务（除依法须经批准的项目外，凭营业执照依法自主开展经营活动）	未实际经营	蔡明持有99%的股权并担任执行董事
25	天空之乡旅游文化发展（苏州）有限公司	2021-07-30	文教、工美、体育和娱乐用品制造业	一般项目：农村民间工艺及制品、休闲农业和乡村旅游资源的开发经营；休闲观光活动；日用品销售；日用木制品制造；日用木制品销售；农副产品销售；土地使用权租赁；住房租赁；非居住房地产租赁；租赁服务（不含出版物出租）；柜台、摊位出租；城市绿化管理；花卉绿植租借与代管理；集装箱租赁服务；农业机械租赁；船舶租赁；会议及展览服务；个人商务服务；餐饮管理；酒店管理；体验式拓展活动及策划；组织文化艺术交流活动；咨询策划服务；信息咨询服务（不含许可类信息咨询服务）；礼仪服务；婚庆礼仪服务；礼品花卉销售；工艺美术品及礼仪用品销售（象牙及其制品除外）；日用百货销售（除依法须经批准的项目外，凭营业执照依法自主开展经营活动）	未实际经营	蔡明持有67.50%的股权并担任执行董事

序号	公司名称	设立时间	所处行业	经营范围	实际经营业务	蔡明持股情况
26	博洛尼松散机车（苏州）有限公司	2021-07-07	批发业	一般项目：汽车零配件批发；新能源汽车整车销售；新能源汽车电附件销售；新能源汽车换电设施销售；新能源汽车生产测试设备销售；汽车新车销售；汽车旧车销售；汽车零配件零售；汽车装饰用品销售；电动汽车充电基础设施运营；汽车零部件研发；新能源汽车废旧动力蓄电池回收及梯次利用（不含危险废物经营）；汽车拖车、求援、清障服务；插电式混合动力专用发动机销售；充电桩销售；电车销售；二手车经销；二手车经纪；二手车鉴定评估；摩托车及零配件零售；摩托车及零配件批发；机动车修理和维护；机动车改装服务；洗车服务；轮胎销售；电池销售；土地使用权租赁；住房租赁；非居住房地产租赁；蓄电池租赁；柜台、摊位出租；服装服饰零售；日用杂品销售；组织文化艺术交流活动；会议及展览服务；餐饮管理；小餐饮店（三小行业，含网络经营）；食品经营（仅销售预包装食品）；食品互联网销售（销售预包装食品）；小食杂店（三小行业，含网络经营）（除依法须经批准的项目外，凭营业执照依法自主开展经营活动）	未实际经营	蔡明持有67.50%的股权并担任执行董事
27	深州博洛尼创新科技有限公司	2021-08-27	科技推广和应用服务业	节能技术推广服务。从事网络科技、计算机科技、信息科技领域内的技术转让、技术开发、技术咨询、技术服务；设计、制作、代理、发布广告；组织文化艺术交流活动（不含演出）；图文设计、制作；承办展览展示；企业形象策划。（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）	未实际经营	蔡明间接持有18.9378%股权并担任执行董事、经理
28	天空之城贰零柒柒影视（北京）有限公司	2021-09-26	广播、电视、电影和录音制作业	电影发行；电视剧制作；广播电视节目制作经营；演出经纪；营业性演出；软件开发；基础软件服务；应用软件服务（不含医用软件）；文艺创作；计算机系统服务；公共关系服务；企业策划；设计、制作、代理、发布广告；承办展览展示活动；会	未实际经营	蔡明间接持有59.4%股权并担任执行董事、经理

序号	公司名称	设立时间	所处行业	经营范围	实际经营业务	蔡明持股情况
				议服务；电脑动画设计；翻译服务；票务代理；技术开发、技术咨询、技术转让、技术推广、技术服务；组织文化艺术交流活动（不含演出）；从事文化经纪业务；酒店管理；摄影摄像服务；礼仪服务；销售文具用品、日用品、化妆品、电子产品、体育用品、通讯设备、针纺织品、服装、鞋帽、箱包、珠宝首饰、工艺品。（市场主体依法自主选择经营项目，开展经营活动；电影发行、电视剧制作、广播电视节目制作经营、演出经纪、营业性演出以及依法须经批准的项目，经相关部门批准后依批准的内容开展经营活动；不得从事国家和本市产业政策禁止和限制类项目的经营活动。）		
29	天空之城贰零柒柒教育科技（北京）有限公司	2021-10-08	科技推广和应用服务业	技术推广、技术开发、技术转让、技术咨询、技术服务；组织文化艺术交流活动；软件开发；经济贸易咨询；企业管理；企业管理咨询；公共关系服务；体育咨询；设计、制作、代理、发布广告；承办展览展示活动；会议服务；包装装潢设计；模型设计；工艺美术设计；电脑动画设计；文化艺术咨询；市场调查；文艺创作；影视策划；翻译服务；教育咨询（不含培训）；销售文化用品、日用品、电子产品、工艺品、计算机、软件及辅助设备、工艺美术品及收藏品。（市场主体依法自主选择经营项目，开展经营活动；依法须经批准的项目，经相关部门批准后依批准的内容开展经营活动；不得从事国家和本市产业政策禁止和限制类项目的经营活动。）	未实际经营	蔡明间接持有59.4%股权并担任执行董事、经理

如上表所示，蔡明直接或间接控制的公司中仅博家用所处行业为家具制造业，博家用已于 2017 年 11 月将其橱柜、定制家具等家居产品业务重组至公司，截至报告期末，博家用已不从事橱柜、定制家具及木门等家居产品的生产，不存在与公司经营同类业务的情况。”

（二）结合报告期内发行人与蔡明控制下企业的交易情况，说明发行人收购博青岛 45.67%、科宝博洛尼 49%股权交易对价低于相关股权评估价值是否存在其他利益安排；

1、报告期内发行人与蔡明控制下企业的交易情况

报告期内，发行人与蔡明控制或具有重要影响的企业之间发生的交易情况如下：

（1）关联采购

单位：万元

关联方名称	关联关系	交易类型	2021 年 1-6 月	2020 年度	2019 年度	2018 年度
博洛尼家居用品（北京）股份有限公司	蔡明间接持有 18.9378%的股权并担任董事长	服务费	-	5,437.18	15,344.86	20,787.14
		购买橱柜、家具	-	-	69.14	620.19
北京美学共和网络科技有限公司	蔡明具有重要影响	购买家具	182.54	229.20	273.29	444.71
北京居分期电子商务有限公司	蔡明具有重要影响	服务费	-	-	-	2.83
一生家电子商务（北京）有限公司	蔡明具有重要影响	服务费	-	43.05	112.55	-
北京装倍酷科技有限公司	蔡明具有重要影响	服务费	-	-	17.70	-

（2）关联销售

单位：万元

关联方名称	关联关系	交易类型	2021 年 1-6 月	2020 年度	2019 年度	2018 年度
博洛尼家居用品（北京）股份有限公司	蔡明间接持有 18.9378%的股权并担任董事长	销售橱柜、家具	-	-	1,768.34	173.52
广州合创力家居有限公司	蔡明具有重要影响	销售橱柜、定制家具、内门	702.41	1,784.33	1,510.69	872.30
东莞市合创力家居有限公司	蔡明具有重要影响	销售橱柜、定制家具、内门	228.82	238.95	-	-
嘉联家居（东莞）有限公司	蔡明具有重要影响	销售橱柜、定制家具、内门	-	50.59	435.09	448.95
一生家电子商务（北京）有限公司	蔡明具有重要影响	销售橱柜、定制家具、内门	46.09	303.54	14.95	-

关联方名称	关联关系	交易类型	2021 年 1-6 月	2020 年度	2019 年度	2018 年度
北京装倍酷科技有限公司	蔡明具有重要影响	销售橱柜、定制家具、内门	16.06	51.25	78.27	19.89

发行人与蔡明控制或具有重要影响的企业之间发生的交易均系在市场价格基础上协商确定，双方的交易具备合理性和公允性，不存在通过关联交易向蔡明予以其他利益补偿的情形。

针对上述关联交易中的大额交易公允性情况，详见本问询函回复之“2、关于关联交易”之“九、说明发行人及其子公司与发行人董事、员工、前员工或亲属等设立的企业进行交易的原因、必要性以及交易定价的公允性，发行人及其子公司与发行人董事、员工、前员工或亲属等设立的企业之间的资金往来是否存在真实交易背景，是否存在利益输送或职务侵占的情形，是否存在相关人员为发行人承担成本费用的情形”以及“13、关于客户”之“八、补充披露报告期内经销商是否与发行人及实际控制人、董监高存在关联关系，是否存在发行人员工、前员工或发行人关联方入股发行人经销商或实际控制经销商情形，交易价格是否公允”。

2、说明发行人收购博青岛 45.67%、科宝博洛尼 49%股权交易对价低于相关股权评估价值是否存在其他利益安排

2019 年下半年，发行人与蔡明、以及博青岛、科宝博洛尼其他股东进行整体收购谈判，最终双方协商确定发行人以 2018 年末的增资价格 7.62 元/单位出资额为价格进行增发，博青岛、科宝博洛尼的股东以其持有的博青岛 45.67%、科宝博洛尼 49%股权认购上述发行的股份。上述交易对价低于股权评估价值的主要原因如下：

①标的原股东有较强意愿上翻为发行人直接股东。本次交易结束后，发行人持有博青岛和科宝博洛尼 100%的股权，更有利于进行资源整合和战略布局，增加博青岛和科宝博洛尼的业务机会，共享整合 B 端以及 C 端客户，扩大其品牌定位、产品研发等优势，标的原股东上翻成为发行人的直接股东后，会有更大的收益预期。因此其在转让价款上有所让步；

②有屋智能于 2017 年收购博青岛 54.33%的股权后将博青岛纳入了合并报表

范围并对其进行统一管理；于 2019 年 1 月收购有屋咨询 20%的股权，间接持股科宝博洛尼 51%的股权，将其纳入合并报表范围并对其进行统一管理。因此经过发行人统一管理、调配和资源整合协同后，博青岛和科宝博洛尼以 2019 年 10 月 31 日为基准日的股权评估价值较高，标的原股东认可发行人已付出的资源贡献、认同发行人的管理理念和经营方式，因此在转让价格上有所让步。

综上，就本次收购事项，除本次股权转让及增资合同相关约定外，发行人与蔡明、博青岛、科宝博洛尼不存在其他利益安排，发行人与蔡明控制的企业的关联交易公允，不存在通过关联交易向蔡明进行利益补偿的情形。

（三）蔡明及其关联方是否仍存在使用“博洛尼”品牌对外经营的情形，若是请披露使用主体名称、主要业务、主要经营情况以及发行人与相关企业就“博洛尼”品牌或商标使用的约定情况

1、蔡明及其关联方存在使用以“博洛尼”或“BOLONI”字形或相似字形申请的注册文字商标的情形，该类文字商标申请注册和实际使用范围均在发行人主营业务范围以外，相关情况如下表所示：

序号	关联方名称	与蔡明关联关系	经营范围	是否实际经营	主营业务	使用情况	是否需要签订品牌或商标使用协议	发行人与相关企业就“博洛尼”品牌或商标使用的约定情况
1	博洛尼家居装饰（北京）有限公司	蔡明担任董事长	家居装饰；专业承包；承办展览展示；图文设计；销售装饰材料、厨房用具、卫生间用具、家庭用品、家用电器。（企业依法自主选择经营项目，开展经营活动；依法须经批准的项目，经相关部门批准后依批准的内容开展经营活动；不得从事本市产业政策禁止和限制类项目的经营活动。）	是	承办展览展示（室内装饰装修业务）	拥有以“博洛尼”或“BOLONI”字形或相似字形申请的注册文字商标，并在家装业务领域内使用	在家装业务领域内使用的以“博洛尼”或“BOLONI”字形或相似字形申请的注册文字商标为其合法拥有，无需与发行人签订品牌或商标使用协议	2017 年 10 月 23 日签订的《资产重组协议》约定：与家装相关的“博洛尼”商标变更至博家装。目前博家装使用的“博洛尼”商标主要与家装业务相关，且为该等商标的合法所有权人，无需与发行人签署品牌或商标的授权协议
2	北京宝藏科技发展有限责任公司	蔡明持有 99%的股权并担任执行董事；蔡明之妹蔡雪晴	技术开发、转让。（企业依法自主选择经营项目，开展经营活动；依法须经批准的项目，经相关部门批准后依批准的内容开展经营活动；不得从事本市产业政策	否	/	拥有“博洛尼天空之城”系列商标，该类商标申请使用范围为发行人主营业务范围以外	合法拥有“博洛尼天空之城”系列商标，无需与发行人签订品牌或商标使用协议	无

序号	关联方名称	与蔡明关联关系	经营范围	是否实际经营	主营业务	使用情况	是否需要签订品牌或商标使用协议	发行人与相关企业就“博洛尼”品牌或商标使用的约定情况
		担任董事	禁止和限制类项目的经营活动。）					
3	北京先明赫科技发展有限公司	蔡明持有 99%的股权并担任执行董事、总经理	科技开发、转让、服务；设计、制作、代理、发布广告；图文设计；零售通讯设备、电子产品、五金产品（不含电动自行车）、计算机、软件及辅助设备；销售家庭用品、家用电器、针纺织品、服装、珠宝首饰；经济贸易咨询。（市场主体依法自主选择经营项目，开展经营活动；依法须经批准的项目，经相关部门批准后依批准的内容开展经营活动；不得从事国家和本市产业政策禁止和限制类项目的经营活动。）	否	/	拥有 “博洛尼整体精装、BOLONI 博洛尼、BOLONICHALAYAN、博洛尼卡拉扬、博洛尼天空之城、BOLONICASA、博洛尼 Boloni、Boloni 博洛尼、BoloniDesign、博洛尼.邸赞、博洛尼.确巢”系列商标，核定使用范围为发行人主营业务范围以外	合法拥有“博洛尼”相关商标无需与发行人签订品牌或商标使用协议	无

上表所示主体拥有或注册中的“博洛尼”相关商标系蔡明及关联方根据经营情况或实际需要自主申请或受让而来，蔡明及其关联方系该类商标的合法所有权人，在生产经营中使用该类商标无需与发行人签订品牌、商标使用协议。

2、蔡明及其关联方在企业名称中存在使用“博洛尼”字号的情况。具体情况如下表所示：

序号	关联方名称	与蔡明关联关系	经营范围	是否实际经营	主营业务	使用情况	是否需要签订品牌或商标使用协议	发行人与相关企业就“博洛尼”品牌或商标使用的约定情况
1	苏州博洛尼天空之城食八灶旅游度假酒店有限公司	蔡明持有 10%的股权并担任执行董事	许可项目：旅游业务；餐饮服务；住宿服务（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，具体经营项目以审批结果为准）一般项目：餐饮管理；露营地服务；旅行社服务网点旅游招徕、咨询服务；农村民间工艺及制品、休闲农业和乡村旅游资源的开发经营；建筑物清洁服务；专业保洁、清洗、消毒服务；洗车服务；停车场服务；智能农业管理；蔬菜种植；谷物种植；豆类种植；薯类种植；花卉种植；水果种植；	是	餐饮服务	仅在名称中使用“博洛尼”字号	在名称中使用“博洛尼”字号无需与发行人签订品牌或商标使用协议	无

序号	关联方名称	与蔡明关联关系	经营范围	是否实际经营	主营业务	使用情况	是否需要签订品牌或商标使用协议	发行人与相关企业就“博洛尼”品牌或商标使用的约定情况
			园艺产品种植；农业园艺服务；水生植物种植；食用农产品初加工；会议及展览服务；礼仪服务（除依法须经批准的项目外，凭营业执照依法自主开展经营活动）					
2	博洛尼家居装饰（北京）有限公司	蔡明担任董事长	家居装饰；专业承包；承办展览展示；图文设计；销售装饰材料、厨房用具、卫生间用具、家庭用品、家用电器。（企业依法自主选择经营项目，开展经营活动；依法须经批准的项目，经相关部门批准后依批准的内容开展经营活动；不得从事本市产业政策禁止和限制类项目的经营活动。）	是	承办展览展示（室内装饰装修业务）	在名称中使用“博洛尼”字号	在名称中使用“博洛尼”字号无需与发行人签订品牌或商标使用协议	2017 年 10 月 23 日签订的《资产重组协议》约定：与家装相关的“博洛尼”商标变更至博家装
3	博洛尼伍十宅房产开发（苏州）有限公司	蔡明担任执行董事	房地产开发；物业管理；家居装饰工程；销售建筑材料、建筑机械设备。（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）	否	/	仅在名称中使用“博洛尼”字号	在名称中使用“博洛尼”字号无需与发行人签订品牌或商标使用协议	无
4	博洛尼云梨总部经济发展（苏州）有限公司	蔡明担任执行董事、总经理	总部经济园开发与经营；从事家具的零售、批发、进出口业务、展销服务；财务结算服务；企业管理服务；房屋租赁；物业管理；家具、按摩椅的研发；房地产开发和经营；家居装饰工程；销售：建筑材料、建筑机械设备；道路货运经营；货物运输代理；装卸搬运服务；广告的设计、代理、制作与发布；会议展览服务；提供仓储服务（危险化学品除外）；住宿、餐饮、健身房、游泳池、球类、棋牌、美容美发、卡拉 OK（包括 KTV 包厢）、桑拿按摩、沐足、洗衣、商品、商务会展服务、柜台出租服务；餐饮服务；旅游纪念品、工艺品、日用百货的销售；花卉租赁；食品批发与零售；会务服务；婚庆服务；自有房屋场地出租；演艺吧服务；票务代理；文印服务；洗车服务；停车场服务；汽车租赁；报刊杂志、书籍的零售；销售：家具面辅料、机械设备及配件、五金工具、五金件、沙发五金配件、五金工具、皮革、金	是	房产开发	仅在名称中使用“博洛尼”字号	在名称中使用“博洛尼”字号无需与发行人签订品牌或商标使用协议	无

序号	关联方名称	与蔡明关联关系	经营范围	是否实际经营	主营业务	使用情况	是否需要签订品牌或商标使用协议	发行人与相关企业就“博洛尼”品牌或商标使用的约定情况
			属材料；研发：家具及配件、床上用品、聚氨酯泡沫塑料及制品；修理修配板式家具、沙发、床垫、床具、按摩器，并提供售后服务；从事各类商品及技术的进出口业务。（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）					
5	博洛尼家居用品（北京）股份有限公司	蔡明担任董事长；蔡明之母吴世嫩担任董事；蔡明之父蔡先培担任执行董事	销售家庭用品；提供技术服务、技术维修、技术培训；加工肉食品储藏及保鲜专用设备。（市场主体依法自主选择经营项目，开展经营活动；加工肉食品储藏及保鲜专用设备等依法须经批准的项目，经相关部门批准后依批准的内容开展经营活动；不得从事国家和本市产业政策禁止和限制类项目的经营活动。）	是	厂房租赁等	仅在名称中使用“博洛尼”字号	在名称中使用“博洛尼”字号无需与发行人签订品牌或商标使用协议	无
6	苏州博洛尼公寓管理有限公司	蔡明担任执行董事	一般项目：品牌管理；物业管理；住房租赁；养老服务；机构养老服务；工业设计服务；专业设计服务；土地使用权租赁；柜台、摊位出租；城市绿化管理；花卉绿植租借与代管理；汽车租赁；非居住房地产租赁（除依法须经批准的项目外，凭营业执照依法自主开展经营活动）	否	/	仅在名称中使用“博洛尼”字号）	在名称中使用“博洛尼”字号无需与发行人签订品牌或商标使用协议	无
7	博洛尼科钛装饰工程（北京）有限公司	蔡明曾经控制的公司	专业承包；园林绿化工程；金属门窗工程设计。（市场主体依法自主选择经营项目，开展经营活动；依法须经批准的项目，经相关部门批准后依批准的内容开展经营活动；不得从事国家和本市产业政策禁止和限制类项目的经营活动。）	否	/	仅在名称中使用“博洛尼”字号	在名称中使用“博洛尼”字号无需与发行人签订品牌或商标使用协议	无
8	上海博洛尼环保科技发展有限公司	蔡明曾经控制的公司	环保科技领域内技术开发、技术咨询、技术服务、技术转让，厨房设备、家具、木制品、仓储设备制造、加工，家用电器、家具、家居用品、装潢材料、卫浴设备、燃气器具批发、零售，从事货物进出口及技术进出口业务。（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）	否	/	仅在名称中使用“博洛尼”字号	在名称中使用“博洛尼”字号无需与发行人签订品牌或商标使用协议	无
9	博洛尼钛马赫（北京）	蔡明曾经控制的公司	专业承包；家居装饰；室内装饰工程设计；承办展览展示活动；电脑图文设计；销	否	/	仅在名称中使用“博洛	在名称中使用“博洛尼”字	无

序号	关联方名称	与蔡明关联关系	经营范围	是否实际经营	主营业务	使用情况	是否需要签订品牌或商标使用协议	发行人与相关企业就“博洛尼”品牌或商标使用的约定情况
	装饰工程有限公司		售家具、建筑材料、化工产品（不含危险化学品）、家用电器。（市场主体依法自主选择经营项目，开展经营活动；依法须经批准的项目，经相关部门批准后依批准的内容开展经营活动；不得从事国家和本市产业政策禁止和限制类项目的经营活动。）			尼”字号	号无需与发行人签订品牌或商标使用协议	
10	上海博洛尼文化传播有限公司	蔡明曾担任执行董事	一般项目：组织文化艺术交流活动；品牌管理；物业管理；家居用品销售；建筑材料销售；机械设备销售；会议及展览服务。（除依法须经批准的项目外，凭营业执照依法自主开展经营活动）	否	/	仅在名称中使用“博洛尼”字号	在名称中使用“博洛尼”字号无需与发行人签订品牌或商标使用协议	无
11	博洛尼装饰工程（北京）有限公司	蔡明曾担任执行董事	专业承包；施工总承包；技术服务；家居装饰；承办展览展示；图文设计；设计、制作、代理、发布广告；销售装饰材料、厨房用具、卫生间用具、家庭用品、家用电器、家具；企业管理咨询；经济贸易咨询。（企业依法自主选择经营项目，开展经营活动；依法须经批准的项目，经相关部门批准后依批准的内容开展经营活动；不得从事本市产业政策禁止和限制类项目的经营活动。）	是	专业承包、施工总承包	仅在名称中使用“博洛尼”字号	在名称中使用“博洛尼”字号无需与发行人签订品牌或商标使用协议	无
12	博洛尼智能科技（天津）有限公司	蔡明曾担任执行董事	智能家居系统研发、推广、咨询、服务；整体厨房设备、家具、浴室柜、内门墙板的生产、销售、安装；货物进出口；仓储设备研发、租赁、销售；企业管理咨询；仓储服务（粮食、食用油、危险品及易制毒品除外）；自有住房租赁；物业管理；供应链管理。（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）	否	/	仅在名称中使用“博洛尼”字号	在名称中使用“博洛尼”字号无需与发行人签订品牌或商标使用协议	无
13	博洛尼智能家居（苏州）有限公司	蔡明曾担任执行董事	销售：家居用品、家具。（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）	否	/	仅在名称中使用“博洛尼”字号	在名称中使用“博洛尼”字号无需与发行人签订品牌或商标使用协议	无

序号	关联方名称	与蔡明关联关系	经营范围	是否实际经营	主营业务	使用情况	是否需要签订品牌或商标使用协议	发行人与相关企业就“博洛尼”品牌或商标使用的约定情况
14	北京博洛尼文化传播有限公司	蔡明曾担任执行董事	组织文化艺术交流活动；技术转让、开发、咨询、服务；设计、制作、发布、代理广告；图文设计、制作；承办展览展示；企业形象策划；经济贸易咨询。（市场主体依法自主选择经营项目，开展经营活动；依法须经批准的项目，经相关部门批准后依批准的内容开展经营活动；不得从事国家和本市产业政策禁止和限制类项目的经营活动。）	否	/	仅在名称中使用“博洛尼”字号	在名称中使用“博洛尼”字号无需与发行人签订品牌或商标使用协议	无
15	北京博洛尼商贸有限公司	蔡明曾担任经理，执行董事	销售日用品、厨房用具、卫生间用具、家庭用品、家用电器；技术服务；专业承包；施工总承包；家居装饰；工业设计服务；组织文化艺术交流活动（不含演出）；承办展览展示；计算机图文设计。（市场主体依法自主选择经营项目，开展经营活动；依法须经批准的项目，经相关部门批准后依批准的内容开展经营活动；不得从事国家和本市产业政策禁止和限制类项目的经营活动。）	否	/	仅在名称中使用“博洛尼”字号	在名称中使用“博洛尼”字号无需与发行人签订品牌或商标使用协议	无

上述蔡明及其关联方的企业名称均系其通过合法的方式申请并获得核准的，针对在企业名称中使用“博洛尼”字号的情形，蔡明出具《确认函》：本人及近亲属担任或曾担任董事/总经理、曾经控制的企业不存在使用“博洛尼”商号从事与有屋智能相同或相类似业务的情形，将主动维护“博洛尼”商号的市场声誉，若因本人及近亲属的不当行为导致“博洛尼”商号声誉受损并给有屋智能造成损失，本人将向有屋智能赔偿其因此遭受的损失。

《最高人民法院关于审理商标民事纠纷案件适用法律若干问题的解释》第一条第一款的规定：将与他人注册商标相同或者相近似的文字作为企业的字号在相同或者类似商品上突出使用，容易使相关公众产生误认，构成“给他人注册商标专用权造成其他损害的行为”；《中华人民共和国反不正当竞争法》第六条的规定，经营者不得实施下列混淆行为，引人误认为是他人商品或者与他人存在特定联系：（一）擅自使用与他人有一定影响的商品名称、包装、装潢等相同或者近似的标识；（二）擅自使用他人有一定影响的企业名称（包括简称、字号等）、社

会组织名称（包括简称等）、姓名（包括笔名、艺名、译名等）；（三）擅自使用他人有一定影响的域名主体部分、网站名称、网页等；（四）其他足以引人误认为是他人商品或者与他人存在特定联系的混淆行为。

发行人的主营业务为从事定制化整体家居产品的个性化设计、研发、生产、销售和安装服务及物联网技术、人工智能技术在上述产品中的应用，在企业名称中存在使用“博洛尼”字号的蔡明及其关联方有 10 家无实际经营，有实际经营的企业中其产品或服务在功能、用途、消费群体等方面与发行人均存在较大差异，且报告期内，发行人未收到任何供应商、客户、消费者关于上述蔡明及其关联方对其造成误解或混淆的投诉，亦未收到任何主管部门相关的处罚，因此上述蔡明及其关联方不存在违反《最高人民法院关于审理商标民事纠纷案件适用法律若干问题的解释》第一条第一款规定及《中华人民共和国反不正当竞争法》第六条规定的情形，在企业名称中存在使用“博洛尼”字号的蔡明及其关联方不存在侵犯发行人商标专用权或不正当竞争的情形，无需与发行人签订品牌、商标使用协议。

（四）说明分步收购博青岛及科宝博洛尼的原因，收购博青岛及科宝博洛尼控股权与收购少数股权是否构成一揽子交易，并模拟测算按照一揽子交易方式进行会计处理对发行人相关会计期间主要财务数据的影响

1、分步收购博青岛及科宝博洛尼的原因，是否构成一揽子交易

2017 年 10 月，发行人与对手方日照睿诚、日照嘉泽、日照智瀚、日照博创、北京中盈、北京阿为签订《资产重组协议》和《资产重组之补充协议》，以非同一控制下合并方式取得了博青岛 54.33%股权，将其纳入合并范围。

2019 年 1 月，发行人与行远智能签订《股权转让协议》，以非同一控制下合并方式取得了有屋咨询 100%的份额，间接控制了科宝博洛尼 51%股权，将其纳入合并范围。

上述交易完成后，发行人取得了博青岛和科宝博洛尼的控制权，实现了公司进一步整合资源，利用博洛尼品牌对高端消费人群需求的多年理解和品牌运营经验的积累，帮助有屋和海尔品牌推出适合高端市场的产品和服务的战略目标。

重组完成后，经发行人统一管理、调配和资源整合协同后，博青岛和科宝博洛尼业绩均有所提升，发行人的管理理念和经营方式得到博青岛和科宝博洛尼原

股东的认同。公司拟定上市计划后，标的公司原股东希望以博青岛和科宝博洛尼的少数股权对发行人进行增资，一方面成为直接股东，未来变现较为有利，另外一方面对发行人整体公司战略、资源调配和博洛尼产品的发展方面拥有更多的话语权。从发行人角度而言，收购上述少数股权也可以进一步提升上市公司盈利能力和可持续发展能力。

2020 年 2 月，公司向博青岛少数股东发行股份，购买其持有的博青岛 45.67%股权；向科宝少数股东发行股份，购买其持有的科宝 49%股权。

上述收购少数股权的行为是交易双方在共赢的基础上协商谈判完成的，与最初取得控制权时的交易不属于一揽子交易。

《企业会计准则第 2 号-长期股权投资》和《企业会计准则解释第 5 号》对一揽子交易的相关规定：

（1）这些交易是同时或者在考虑了彼此影响的情况下订立的；

（2）这些交易整体才能达成一项完整的商业结果；

（3）一项交易的发生取决于其他至少一项交易的发生；

（4）一项交易单独看是不经济的，但是和其他交易一并考虑时是经济的。

对发行人两次交易的分析：

（1）发行人取得博青岛和科宝控制权的交易与 2020 年收购少数股权的交易是完全独立的，第一次股权转让协议中无任何对后期收购计划相关的约定，双方均无必须进行第二次交易的承诺。两项交易的股权转让协议分别签订，收购少数股权交易是否进行取决于双方后续的意愿和谈判。因此可以判断两项交易并非是在考虑了彼此影响的情况下进行的。

（2）在第一次交易完成后，已完成相应的股权交割，发行人已取得博青岛和科宝的控制权，该项交易已达到发行人控制标的公司的商业结果，并非需要第二次股权交易完成才能达到其完整的商业目的。

（3）第一次交易完成后双方并非必须进行第二次交易，且第一次交易并不会因后一次交易的变化而撤销或者更改。

（4）根据两次交易价格及定价信息，两次交易价格分别以不同基准日的净

资产评估结果为基础，各次交易定价是独立的，且并未彼此影响。

综上所述，该两项交易并不构成一揽子交易，而应该分别进行会计处理，即第一次交易作为非同一控制下的企业合并进行会计处理，第二次交易作为收购少数股东权益的交易进行会计处理。

2、模拟测算按照一揽子交易方式进行会计处理对发行人相关会计期间主要财务数据的影响

对 2018 年度报表的影响

单位：万元

报表项目	2018 模拟后	2018 申报数据	差异
资产负债表项目			
商誉	91,401.70	49,658.54	41,743.16
资产总计	**383,317.83**	**341,574.67**	**41,743.16**
长期应付款	54,804.00	-	54,804.00
负债合计	**252,290.61**	**197,486.61**	**54,804.00**
资本公积	112,469.28	112,469.28	-
未分配利润	-6,378.39	-9,975.55	3,597.17
归属于母公司所有者权益合计	**131,041.52**	**127,444.35**	**3,597.17**
少数股东权益	-14.30	16,643.71	-16,658.01
股东权益合计	**131,027.22**	**144,088.06**	**-13,060.84**
负债和股东权益总计	383,317.83	341,574.67	41,743.16
利润表项目			
少数股东损益	-9.35	2,823.29	-2,832.64
归属于母公司所有者的净利润	**12,272.01**	**9,439.37**	**2,832.64**

对 2019 年度报表的影响

单位：万元

报表项目	2019 模拟后	2019 申报数据	差异
资产负债表项目			
商誉	111,061.21	63,286.46	47,774.75
资产总计	**479,491.28**	**431,716.53**	**47,774.75**
长期应付款	62,154.00	-	62,154.00
负债合计	**321,849.63**	**259,695.63**	**62,154.00**

报表项目	2019 模拟后	2019 申报数据	差异
资本公积	121,069.91	121,069.91	-
未分配利润	10,335.74	1,632.28	8,703.46
归属于母公司所有者权益合计	**157,655.65**	**148,952.19**	**8,703.46**
少数股东权益	-14.00	23,068.71	-23,082.71
股东权益合计	**157,641.65**	**172,020.90**	**-14,379.25**
负债和股东权益总计	479,491.28	431,716.53	47,774.75
利润表项目			
少数股东损益	0.31	5,106.60	-5,106.29
归属于母公司所有者的净利润	**16,714.13**	**11,607.83**	**5,106.29**

对 2020 年度报表的影响

单位：万元

报表项目	2020 模拟后	2020 申报数据	差异
资产负债表项目			
商誉	111,061.21	63,286.46	47,774.75
资产总计	**580,261.00**	**532,486.25**	**47,774.75**
长期应付款	-	-	-
负债合计	**325,435.05**	**325,435.05**	**-**
资本公积	188,174.38	148,178.52	39,995.86
未分配利润	28,020.30	20,241.42	7,778.89
归属于母公司所有者权益合计	**254,825.94**	**207,051.19**	**47,774.75**
少数股东权益	-	-	-
股东权益合计	**254,825.94**	**207,051.19**	**47,774.75**
负债和股东权益总计	580,261.00	532,486.25	47,774.75
利润表项目			
少数股东损益	14.00	-910.57	924.57
归属于母公司所有者的净利润	**19,067.30**	**19,991.87**	**-924.57**

假设发行人最初与对方签订协议时，以一揽子交易方式分步取得博青岛和科宝 100%股权，则发行人期末资产负债表会同时增加商誉和资本公积，利润表中归属于母公司所有的净利润 2018 年度会增加 2,832.64 万元，2019 年度会增加 5,106.29 万元，2020 年度会减少 924.57 万元。

五、补充披露上海博百供应链管理有限公司的基本情况以及是否与发行人存在关联关系，博天津在转让前的具体业务以及经营状况，出现大额亏损、净资产为负的原因，2018 年 9 月博天津通过招拍挂取得的 115 亩土地后续处置情况，以博天津净资产为负作为无偿转让定价依据的原因及合理性，是否存在利益输送或者其他利益安排。

（一）补充披露上海博百供应链管理有限公司的基本情况以及是否与发行人存在关联关系，博天津在转让前的具体业务以及经营状况，出现大额亏损、净资产为负的原因

1、发行人说明

（1）上海博百供应链管理有限公司的基本情况如下：

公司名称	上海博百供应链管理有限公司
统一社会信用代码	91310116MA1JCUMQ6H
成立时间	2020 年 1 月 14 日
注册资本	500 万元人民币
注册地址	上海市金山区亭林镇松育路 181 号 2 幢 1604 室
法定代表人	薛书波
经营范围	供应链管理，仓储服务（除危险化学品），计算机信息技术咨询服务，家居饰品，家居用品销售，物业管理。【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。】
股东构成及控制情况	平潭信宏资产管理有限公司持股 100% 实际控制人为福建东百集团股份有限公司（上市公司）
主要人员	执行董事：薛书波；监事：杨玲玲

上海博百供应链管理有限公司及其股东、主要人员与发行人不存在关联关系。

（2）博天津在转让前的具体业务以及经营状况，出现大额亏损、净资产为负的原因

博天津于 2017 年 8 月成立，注册在天津宝坻区大口屯镇产业功能区九纬路 1 号。博天津为博青岛的配套加工厂，主要业务为橱柜、家具和内门等产品的加工制造。

博天津自 2017 年设立以来，2017 年利润总额 313.54 万元，净资产总额 136.01 万元；2018 年利润总额 1,904.36 万元，净资产总额 1,630.15 万元；2019 年利润总额-2,307.36 万元，净资产总额-681.73 万元。由于公司战略调整，博天津将整

体资产转让给博洛尼衡水，自 2019 年 6 月份开始不再开展业务。

同时，房屋折旧、机器折旧以及人工费等大额固定成本无法抵消，出现大额亏损，净资产为负。

2、补充披露

公司已在招股说明书“第五节 发行人基本情况”之“四、发行人报告期内的重大资产重组情况”之“（六）2020 年 3 月发行人子公司博青岛转让博天津 100%股权”之“1、转让背景”补充披露如下：

“（1）上海博百供应链管理有限公司的基本情况如下：

公司名称	上海博百供应链管理有限公司
统一社会信用代码	91310116MA1JCUMQ6H
成立时间	2020 年 1 月 14 日
注册资本	500 万元人民币
注册地址	上海市金山区亭林镇松育路 181 号 2 幢 1604 室
法定代表人	薛书波
经营范围	供应链管理，仓储服务（除危险化学品），计算机信息技术咨询服务，家居饰品，家居用品销售，物业管理。【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。】
股东构成及控制情况	平潭信宏资产管理有限公司持股 100% 实际控制人为福建东百集团股份有限公司（上市公司）
主要人员	执行董事：薛书波；监事：杨玲玲

上海博百供应链管理有限公司及其股东、主要人员与发行人不存在关联关系。”

（二）2018 年 9 月博天津通过招拍挂取得的 115 亩土地后续处置情况，以博天津净资产为负作为无偿转让定价依据的原因及合理性，是否存在利益输送或者其他利益安排

1、发行人说明

2018 年 9 月，博天津通过招拍挂取得 115 亩土地后未进行开发，并在转让博天津时将相关土地资产转让给受让方上海博百供应链管理有限公司。上海博百供应链管理有限公司系由上市公司福建东百集团股份有限公司间接控制（间接持股比例为 100%），上海博百供应链管理有限公司的主营业务为仓储物流，其收购博天津的主要目的是取得博天津所拥有的土地使用权，满足其在天津的物流仓储

建设的需求，此次收购存在商业合理性。公司与上海博百供应链管理有限公司不存在利益输送，除本次股权转让协议约定的相关内容外，公司与上海博百供应链管理有限公司不存在其他利益安排。

博天津取得 115 亩土地的相关费用系来自博青岛的借款（本次股权转让后，该等借款已由上海博百供应链管理有限公司于 2020 年 4 月进行偿还），经评估，博天津转让时的负债较高，具体土地及负债评估情况如下：2020 年 3 月 26 日，天津市天梭会计师事务所（普通合伙）出具天梭报审字 I（2020）第 035 号《审计报告》。经审计，截至 2020 年 2 月 29 日，博天津的净资产为-944.11 万元，净利润（2020 年 1-2 月）为-11.60 万元。北京中天华资产评估有限公司出具中天华资评报字[2021]第 10616 号《博洛尼智能科技（青岛）有限公司股权转让所涉及博洛尼智能科技（天津）有限公司股东全部权益价值追溯性评估项目资产评估报告》，经评估，以 2020 年 2 月 29 日为基准日，博天津账面资产总额 4,380.03 万元、总负债 5,324.14 万元、净资产-944.11 万元；总资产评估值为 4,454.54 万元，增值额为 74.51 万元，增值率为 1.70%；总负债评估值为 5,324.14 万元，无增减值；净资产评估值为-869.60 万元，增值额为 74.51 万元，增值率为 7.89%。其中，115 亩土地使用权原始入账价值为 27,890,507.54 元，摊销后的账面余额为 27,227,739.29 元。采用评估宗地市场比较法，该土地使用权的评估结果为 27,972,800.00 元，增值额 745,060.71 元，增值率 2.74%。

综上，虽然博天津名下的土地使用权价值有增值，但由于博天津负债较高，转让时评估以及审计的净资产数额为负，因此双方协商确定无偿转让博天津 100%股权，该定价系双方商业谈判的结果，存在合理性；发行人与上海博百供应链管理有限公司之间不存在利益输送以及其他利益安排。

2、补充披露

公司已在招股说明书“第五节 发行人基本情况”之“四、发行人报告期内的重大资产重组情况”之“（六）2020 年 3 月发行人子公司博青岛转让博天津 100%股权”之“1、转让背景”补充披露如下：

“（2）博天津转让时土地情况以及转让合理性

2018 年 9 月，博天津通过招拍挂取得 115 亩土地后未进行开发（本次股权

转让后，该等借款已由上海博百供应链管理有限公司于 2020 年 4 月进行偿还），并在转让博天津时将相关土地资产转让给受让方上海博百供应链管理有限公司。上海博百供应链管理有限公司系由上市公司福建东百集团股份有限公司间接控制（间接持股比例为 100%），上海博百供应链管理有限公司的主营业务为仓储物流，其收购博天津的主要目的是取得博天津所拥有的土地使用权，满足其在天津的物流仓储建设的需求，此次收购存在商业合理性。公司与上海博百供应链管理有限公司不存在利益输送，除本次股权转让协议约定的相关内容外，公司与上海博百供应链管理有限公司不存在其他利益安排。”

六、逐项说明报告期内发行人资产重组及处置中涉及评估的项目所采用评估方法、主要参数、评估过程、评估结果及评估增值情况。

报告期内，发行人资产重组及处置中涉及评估的项目情况如下：

序号	评估事项	评估报告	最终评估结果所采用的评估方法
1	2018 年 6 月转让福汇家 100%股权，对福汇家价值进行评估	《青岛有屋科技有限公司股权转让所涉及青岛有屋智能设施有限公司股东全部权益价值追溯性评估项目资产评估报告》（中天资评报字[2021]第 10657 号）	收益法
2	2019 年 1 月收购有屋咨询股权，对其主要资产即科宝博洛尼价值进行评估	《有屋科技拟股权收购所涉及科宝博洛尼股东全部权益价值追溯性评估项目资产评估报告》（中天华资评报字[2020]第 10400 号）	收益法
3	2019 年 12 月海尔全屋转让海创全屋 80%股权，对海创全屋价值进行评估	《青岛海尔全屋家居有限公司股权转让所涉及青岛海创全屋家居有限公司股东全部权益价值追溯性评估项目资产评估报告》（中天华资评报字[2020]第 10885 号）	收益法
4	2020 年 2 月收购博青岛 45.67%、科宝博洛尼 49%股权，对博青岛价值进行评估	《青岛有屋智能家居科技有限公司拟进行股权重组所涉及博洛尼智能科技（青岛）有限公司股东全部权益价值资产评估报告》（中天华资评报字[2020]第 10044 号）	收益法
5	2020 年 2 月收购博青岛 45.67%、科宝博洛尼 49%股权，对科宝博洛尼价值进行评估	《青岛有屋智能家居科技有限公司拟进行股权重组所涉及科宝博洛尼（北京）装饰装修工程有限公司股东全部权益价值资产评估报告》（中天华资评报字[2020]第 10045 号）	收益法
6	2020 年 3 月转让博天津 100%股权，对博天津价值进行评估	《博洛尼智能科技（青岛）有限公司股权转让所涉及博洛尼智能科技（天津）有限公司股东全部权益价值追溯性评估项目资产评估报告》（中天华资评报字[2021]第 10616 号）	资产基础法
7	2020 年 6 月收购海骊住居及其子公司之木门业务，对海骊住居木门相关业务价值进行评估	《青岛有屋科技有限公司拟收购木门相关业务所涉及青岛海尔家居集成股份有限公司木门相关业务涉及资产价值项目资产评估报告》（中天华资评报字[2020]第 10524 号）	收益法

上述评估所采用的评估方法、主要参数、评估过程、评估结果及评估增值情况具体如下：

1、2018 年 6 月转让福汇家 100%股权，对福汇家价值进行评估

（1）收益法主要参数和评估过程

①评估模型

1.基本模型

本次评估的基本模型为：

E＝B-D

式中：E：评估对象的股东全部权益价值

B：评估对象的企业价值

D：评估对象的付息债务价值

式中：$B = P + \sum C_i + Q$

$$P = \sum_{i=1}^{n} \frac{R_i}{(1+r)^i} + \frac{R_{n+1}}{r(1+r)^n}$$

式中：P：评估对象的经营性资产价值

ΣCi：评估对象基准日存在的溢余性及非经营性净资产的价值

Q：评估对象的长期股权投资评估值

Ri：预测期内未来第 i 年的预期收益，本次评估收益口径为企业自由现金流

Rn+1：为未来第 n+1 年及以后永续预期收益

r：折现率

n：收益预测期

2.收益指标

本次评估，使用企业自由现金流量作为评估对象经营性资产的收益指标，其基本公式为：

R＝税后净利润+折旧与摊销+扣税后付息债务利息-资本性支出-净营运资金变动

根据评估对象的经营历史以及未来市场发展等，估算其未来经营期内的自由现金流量。将未来经营期内的自由现金流量进行折现并加和，测算得到企业的经

营性资产价值。

3.折现率

本次评估采用加权平均资本成本模型（WACC）确定折现率 r

$$r=(1-t)\times r_d\times w_d+r_e\times w_e$$

式中：t：所得税率

Wd：评估对象的债务比率 $w_d=\frac{D}{(E+D)}$

W_e：评估对象的股权资本比率 $w_e=\frac{E}{(E+D)}$

r_e：股权资本成本，按资本资产定价模型（CAPM）确定股权资本成本；

$r_e = r_f+\beta e\times(r_m-r_f)+\varepsilon$

式中：r_f：无风险报酬率；

r_m：市场预期报酬率；

ε：评估对象的特性风险调整系数；

β_e：评估对象股权资本的预期市场风险系数。

4.收益年限的确定

福汇家为正常经营且在可预见的未来不会出现影响持续经营的因素，故本次收益年限采用永续方式。

②未来收益的确定

1.主营业务收入的预测

福汇家主营业务收入历史数据如下：

金额单位：人民币万元

产品类别	项目	2017 年	2018 年 1-6 月
橱柜	收入	4,018.90	2,920.37
合计		**4,018.90**	**2,920.37**

从历史年度经营情况看，福汇家成立于 2016 年 11 月，基于追溯评估基准日当时，成立时间较短，主营业务收入源于橱柜。目前福汇家客户是青岛有屋科技

有限公司、青岛海尔家居集成股份有限公司和海骊住建（原有屋集成），客户的稳定性良好。未来五年的营业收入是基于历史收入情况及结合现有订单情况、新客户拓展情况和所属行业未来的宏观经济发展状况、市场需求、产业发展态势等因素进行预测。

综上未来收入预测数据如下表：

金额单位：人民币万元

产品类别	项目	2018 年 7-12 月	2019 年	2020 年	2021 年	2022 年	2023 年
橱柜	收入	5,670.00	13,650.00	16,100.00	17,400.00	18,600.00	18,600.00
合计		**5,670.00**	**13,650.00**	**16,100.00**	**17,400.00**	**18,600.00**	**18,600.00**

2.主营业务成本的预测

主营业务成本历史数据如下：

金额单位：人民币万元

项目	2017 年	2018 年 1-6 月
主材	2,657.54	1,854.39
制造费用	484.98	297.44
工资	553.35	473.05
合计	**3,695.88**	**2,624.88**

主营业成本核算内容主要包括材料费、制造费用及人员工资等。未来年度考虑材料费、制造费用及人员工资等的上涨，同时结合历史年度情况和行业平均进行进行预测。主营业务成本具体预测数据如下：

金额单位：人民币万元

项目	2018 年 7-12 月	2019 年	2020 年	2021 年	2022 年	2023 年
主材	4,131.92	11,226.05	13,287.29	14,357.69	15,366.77	15,339.63
制造费用	411.42	509.85	601.37	649.92	694.75	694.75
工资	491.98	549.09	601.34	652.39	678.48	705.62
合计	**5,035.31**	**12,285.00**	**14,490.00**	**15,660.00**	**16,740.00**	**16,740.00**

3.税金及附加的预测

税金及附加项目包括城建税、教育费附加和印花税等。城建税、教育费附加和印花税率分别为 7%、3%和 0.03%。

金额单位：人民币万元

项目	2018 年 7-12 月	2019 年	2020 年	2021 年	2022 年	2023 年
城市维护建设税	5.18	9.17	10.82	11.69	12.50	12.50
教育费附加	2.22	3.93	4.64	5.01	5.36	5.36
印花税	2.61	6.29	7.42	8.02	8.58	8.58
合计	**10.01**	**19.40**	**22.88**	**24.73**	**26.43**	**26.43**

4.销售费用的预测

销售费用包括折旧额、物流费、五金发货费和售后费用等。

根据历史数据，销售费用占营业收入的比例很小，在 8.33%～6.90%左右，其中占销售费用较大比例的依次为物流费、五金发货费和售后费用等。

本次评估将销售费用分为固定部分和可变部分。固定部分是指在业务量的一定变动幅度内，总额并不随之变动而保持相对稳定的那部分费用，具体包括折旧。可变部分是指在业务量的一定变动幅度内，总额随之变动的那部分费用，具体包括应计入销售费用的物流费、五金发货费和售后费用等。按照未来营业收入增长情况进行预测。

根据未来营业收入的预测和对销售费用历史数据的分析，对企业未来销售费用进行预测情况如下：

金额单位：人民币万元

项目	2018 年 7-12 月	2019 年	2020 年	2021 年	2022 年	2023 年
折旧额	1.22	2.96	3.54	3.54	3.54	3.54
摊销额	0.19	1.42	1.42	1.42	1.42	1.42
物流费	322.73	419.55	453.11	480.30	509.12	539.67
五金发货费	24.50	31.84	34.39	36.46	38.64	40.96
售后费用	13.13	17.07	18.44	19.55	20.72	21.96
合计	**361.77**	**472.84**	**510.90**	**541.26**	**573.44**	**607.54**

5. 管理费用的预测

管理费用分为固定部分和可变部分。固定部分是指在业务量的一定变动幅度内，总额并不随之变动而保持相对稳定的那部分费用，具体包括应计入管理费用的折旧、摊销等。可变部分是指在业务量的一定变动幅度内，总额随之变动的那部分费用，具体包括应计入业务招待费、检测费、车辆费用等。

根据历史数据，管理费用占营业收入的比例约为1.98%左右，其中占管理费用较大比例的依次为摊销额、人工成本、办公费用等。职工工资，主要按照企业薪酬制度及营业收入的增长率预测；折旧费，根据现有固定资产的情况和更新固定资产情况及会计折旧年限确定；其他费用按照历史年度所占主营业务收入比重得到。对于不经常发生的费用不再预测。

根据未来营业收入的预测和对管理费用历史数据的分析，对企业未来管理费用进行预测情况如下：

金额单位：人民币万元

项目	2018年7-12月	2019年	2020年	2021年	2022年	2023年
折旧额	6.53	15.76	18.88	18.88	18.88	18.88
摊销额	11.76	23.53	23.53	23.53	23.53	23.53
人工成本	13.28	28.68	30.97	33.45	36.13	39.02
业务招待费	1.58	3.81	4.50	4.86	5.19	5.19
办公费用	9.65	23.23	27.40	29.61	31.65	31.65
其他	5.00	10.34	10.34	10.34	10.34	10.34
检测费	3.63	8.74	10.31	11.15	11.91	11.91
车辆费用	1.68	4.05	4.77	5.16	5.51	5.51
物业费	1.69	3.38	3.38	3.38	3.38	3.38
合计	**54.80**	**121.52**	**134.08**	**140.35**	**146.53**	**149.42**

6.财务费用的预测

企业财务费用主要是银行手续费及存款利息收入等。预测财务费用估算结果见下表。

金额单位：人民币万元

项目	2018年7-12月	2019年	2020年	2021年	2022年	2023年
财务费用	-0.40	-0.96	-1.14	-1.23	-1.31	-1.31
合计	**-0.45**	**-0.96**	**-1.14**	**-1.23**	**-1.31**	**-1.31**

7.所得税的估算

以各期利润总额为基础，按照25%的比率进行计算。企业所得税估算结果见下表。

金额单位：人民币万元

项目	2018 年 7-12 月	2019 年	2020 年	2021 年	2022 年	2023 年
所得税费	52.12	125.22	235.82	258.72	278.73	269.48
合计	**52.12**	**125.22**	**235.82**	**258.72**	**278.73**	**269.48**

8.实际利息支出预测

实际利息支出预测是根据被评估单位的短期借款及长期借款情况，进行测算得出，截至追溯评估基准日被评估单位不存在付息债务。

9.折旧和摊销预测

固定资产折旧包括现有固定资产折旧、更新固定资产折旧和新增固定资产折旧三部分，根据现有固定资产规模、现有固定资产状况、新增固定资产投资规模以及企业执行的折旧政策预测固定资产折旧计提。折旧和摊销预测结果如下表所示：

金额单位：人民币万元

项目	2018 年 7-12 月	2019 年	2020 年	2021 年	2022 年	2023 年	永续期
折旧摊销	219.14	471.30	509.30	509.30	509.30	509.30	509.30
合计	**219.14**	**471.30**	**509.30**	**509.30**	**509.30**	**509.30**	**509.30**

10.资本性支出的预测

未来的资本性投资除对陈旧设施的替换性投资改造以及对生产条件和环境进行改造外，主要根据未来收入规模扩张所需产能，增加自有设备，增强接单能力，逐步减少外采风险等因素综合考虑。除此之外，为了保证企业生产经营可以正常运营发展，企业未来需对陈旧设施进行替换性投资改造以及对生产条件和环境进行改造。预测结果如下：

金额单位：人民币万元

项目	2018 年 7-12 月	2019 年	2020 年	2021 年	2022 年	2023 年	永续期
资本性支出	398.94	1,092.90	509.30	509.30	509.30	509.30	509.30
合计	**398.94**	**1,092.90**	**509.30**	**509.30**	**509.30**	**509.30**	**509.30**

11.营运资金预测、营运资金增加额的确定

（1） 企业历史年度有关资金运营指标

追加营运资金预测的计算公式为

流动资金的追加需考虑货币资金、应收账款、预付账款、预收账款、应付职工薪酬、应交税费等因素的影响。其他应收款、其他应付款核算的内容为非主营业务收支。

预测年度货币资金=最佳现金持有量

预测年度应收账款=当年销售收入/该年预测应收账款年周转次数

预测年度预付账款=当年销售成本/该年预测预付账款年周转次数

预测年度预收账款=当年销售收入/该年预测预收账款年周转次数

预测年度应付职工薪酬=月度职工薪酬资金占用量

预测年度应交税费=月度应交税费资金占用量

则营运资金=货币资金+应收账款+预付账款-应付账款-预收账款-应付职工薪酬-应交税费

（2） 营运资金增加额计算

预测结果如下：

金额单位：人民币万元

项目	2018 年 7-12 月	2019 年	2020 年	2021 年	2022 年	2023 年	永续期
营运资金追加	713.95	603.01	255.21	144.73	135.98	2.89	-

12. 2020 年 10-12 月至 2025 年以及永续期的收益的预测结果如下：

金额单位：人民币万元

项 目 名 称	未来预测						
	2018 年 7-12 月	2019 年	2020 年	2021 年	2022 年	2023 年	永续期
营业收入	5,670.00	13,650.00	16,100.00	17,400.00	18,600.00	18,600.00	18,600.00
减：营业成本	5,035.31	12,285.00	14,490.00	15,660.00	16,740.00	16,740.00	16,740.00
税金及附加	10.01	20.03	22.88	24.73	26.43	26.43	26.43
销售费用	361.77	723.54	510.90	541.26	573.44	607.54	607.54
管理费用	54.80	121.52	134.08	140.35	146.53	149.42	149.42
财务费用	-0.40	-0.96	-1.14	-1.23	-1.31	-1.31	-1.31
资产减值损失		-	-	-	-	-	-
加：公允价值变动收益	-	-	-	-	-	-	-

项 目 名 称	未来预测						
	2018 年 7-12 月	2019 年	2020 年	2021 年	2022 年	2023 年	永续期
投资收益		-	-	-	-	-	-
营业利润	208.50	500.87	943.27	1,034.89	1,114.91	1,077.92	1,077.92
加：营业外收入							
减：营业外支出							
利润总额	208.50	500.87	943.27	1,034.89	1,114.91	1,077.92	1,077.92
所得税费用	52.12	125.22	235.82	258.72	278.73	269.48	269.48
净利润	156.37	375.66	707.46	776.17	836.19	808.44	808.44
加：实际利息支出	-	-	-	-	-	-	
折旧及摊销	219.14	471.30	509.30	509.30	509.30	509.30	509.30
减：资本性投入	398.94	1,092.90	509.30	509.30	509.30	509.30	509.30
营运资金追加	713.95	603.01	255.21	144.73	135.98	2.89	-
营业净现金流量	-737.37	-848.95	452.24	631.44	700.21	805.54	808.44

③折现率的确定

1.无风险收益率 RF

无风险报酬率通常可以参考政府发行的长期国债到期收益率来确定，剩余年限在 10 年以上国债于评估基准日近期的到期收益率平均值 4.07%作为无风险报酬率。

2.市场风险溢价 MRP

本次市场风险溢价取股权投资风险收益率 MRP，即投资者投资股票市场所期望的超过无风险收益率的部分。评估人员根据下列方式计算中国股市风险收益率：首先选用上证综指和深圳成指作为衡量中国股市波动变化的指数，根据中国股市发展的实际情况，采用上证综指和深圳成指每年年末的指数（数据来源于万得资讯终端）计算得到股票市场的市场风险报酬率为 9.67%，扣除无风险收益后 rmf=5.60%作为本次市场风险溢价。

3.βe 值

福汇家的主营业务为橱柜制造等，根据被评估单位主营业务所处的行业。通过“万得金融资讯终端”查询国内 A 股上市公司同行业近两年剔除财务杠杆的 Beta 系数后，以平均值确定预期无财务杠杆风险系数的估计值 βu=0.8412，最后

由公式得到评估对象权益资本预期风险系数的估计值 βe=0.8412。

4.权益资本成本 re

本次估值考虑到评估对象在公司的融资条件、资本流动性以及公司的治理结构和公司未来资本债务结果等方面与可比上市公司的差异性所可能产生的特性个体风险，设公司特性风险调整系数 ε＝3.00%。

权益资本报酬率 Ke＝RF +βL×MRP+ε

＝4.07%+0.8412×5.60%+3.00%

＝11.78%

5.被评估单位评估基准日无付息债务。

6.折现率 WACC

$r=WACC=（1-t）\times r_d \times w_d + r_e \times w_e$ =11.78%

（2）评估结果及评估增值情况

福汇家在追溯评估基准日 2018 年 6 月 30 日，采用收益法评估后的股东全部股东权益评估值为 4,219.27 万元，评估增值 2,577.08 万元，增值率为 156.93%。

2、2019 年 1 月收购有屋咨询股权，对其主要资产即科宝博洛尼价值进行评估

（1）收益法主要参数和评估过程

①评估思路

根据本次评估尽职调查情况以及企业的资产构成和主营业务特点，本次评估的基本思路是以企业历史经审计的公司会计报表为依据估算其股东全部权益价值（净资产），即首先按收益途径采用现金流折现方法（DCF），估算企业的经营性资产的价值，再加上企业报表中未体现对外投资收益的对外长期投资的权益价值、以及基准日的其他非经营性、溢余资产的价值，得到整体企业价值，并由整体企业价值扣减付息债务价值后，得出企业的股东全部权益价值（净资产）。

②评估模型

A、基本模型

本次评估的基本模型为：E=B-D

式中：E：评估对象的股东全部权益价值；B：评估对象的企业价值；D：评估对象的付息债务价值

式中：$B = P + \sum C_i + Q$

$$P = \sum_{i=1}^{n} \frac{R_i}{(1+r)^i} + \frac{R_n}{r(1+r)^n}$$

式中：P：评估对象的经营性资产价值

ΣCi：评估对象基准日存在的溢余性及非经营性净资产的价值

Q：评估对象的长期股权投资评估值

Ri：预测期内第 i 年的预期收益，本次评估收益口径为企业自由现金流

Rn：为未来第 n 年及以后永续预期收益

r：折现率

n：收益预测期

B、收益指标

本次评估，使用企业自由现金流作为经营性资产的收益指标，其基本定义为：企业自由现金流 = 税后净利润＋折旧与摊销＋扣税后付息债务利息－资本性支出－净营运资金变动。

C、预测期

科宝博洛尼为正常经营且在可预见的未来不会出现影响持续经营的因素，故本次收益年限采用永续方式。

D、折现率

本次评估采用加权平均资本成本模型（WACC）确定折现率 r

$$r = (1-\mathrm{t}) \times r_d \times w_d + r_e \times w_e$$

式中：t：所得税率

Wd：评估对象的债务比率 $w_d = \frac{D}{(E+D)}$

W_e：评估对象的股权资本比率 $w_e = \frac{E}{(E+D)}$

r_e：股权资本成本，按资本资产定价模型（CAPM）确定股权资本成本；

$$r_e = r_f + \beta e \times (r_m - r_f) + \varepsilon$$

式中：r_f：无风险报酬率；

r_m：市场预期报酬率；

ε：评估对象的特性风险调整系数；

β_e：评估对象股权资本的预期市场风险系数。

③主要参数

收益法评估的主要参数有营业收入、营业成本、期间费用和折现率，具体如下：

A、营业收入

科宝博洛尼的主要收入为橱柜、家具、卫浴和其他产品。综合考虑各种内部因素、外部因素，2020 年度收入，将在 2019 年的基础上分析确定，并考虑一定的增长。同时也考虑到行业技术发展迅速，也迎来了越来越多的新入挑战者，行业竞争日趋激烈，2021 年至 2024 年增长速度将逐渐放缓。具体预测数据统计如下表：

金额单位：人民币万元

主营业务收入	预测数据					
	2019年	2020年	2021年	2022年	2023年	2024年至永续
橱柜	51,226.19	55,324.28	59,196.98	63,044.79	66,827.47	66,827.47
家具	3,008.54	3,249.22	3,476.66	3,702.65	3,924.81	3,924.81
卫浴	2,544.57	2,748.14	2,940.51	3,131.64	3,319.54	3,319.54
其他产品	1,372.26	1,482.04	1,585.78	1,688.86	1,790.19	1,790.19
合计	**58,151.55**	**62,803.68**	**67,199.93**	**71,567.93**	**75,862.00**	**75,862.00**

注：上表及以下各表，2019 年数据为实际发生额。

B、营业成本

科宝博洛尼的营业成本主要为主材、制造费用和人工成本。根据历史水平并结合未来上游材料变动、人工费用波动等，最终确定营业成本。预测结果如下：

金额单位：人民币万元

产品类别	主营业务成本项目	预测数据					
		2019年	2020年	2021年	2022年	2023年	2024年至永续
橱柜	主材	40,278.45	43,500.73	46,545.78	49,571.26	52,545.53	52,545.53
	制造费用	412.98	431.80	462.77	493.60	524.05	524.05
	工资	908.18	1,017.17	1,118.88	1,208.39	1,292.98	1,292.98
	小计	**41,599.62**	**44,949.69**	**48,127.43**	**51,273.25**	**54,362.56**	**54,362.56**
家具	主材	1,742.19	1,881.56	2,013.27	2,144.13	2,272.78	2,272.78
	制造费用	17.74	18.68	20.02	21.35	22.67	22.67
	工资	41.50	46.48	51.13	55.22	59.08	59.08
	小计	**1,801.42**	**1,946.72**	**2,084.41**	**2,220.70**	**2,354.53**	**2,354.53**
卫浴	主材	2,076.92	2,243.07	2,400.09	2,556.09	2,709.46	2,709.46
	制造费用	21.55	22.27	23.86	25.45	27.02	27.02
	工资	51.70	57.91	63.70	68.79	73.61	73.61
	小计	**2,150.17**	**2,323.24**	**2,487.65**	**2,650.34**	**2,810.09**	**2,810.09**
其他产品	主材	1,255.12	1,355.53	1,450.42	1,544.70	1,637.38	1,637.38
	制造费用	12.69	13.46	14.42	15.38	16.33	16.33
	工资	29.39	32.92	36.21	39.11	41.84	41.84
	小计	**1,297.20**	**1,401.90**	**1,501.05**	**1,599.18**	**1,695.55**	**1,695.55**
合　计		**46,848.41**	**50,621.56**	**54,200.54**	**57,743.47**	**61,222.73**	**61,222.73**

C、期间费用

销售费用：主要包括人工成本、办公费、差旅费和业务招待费等。其中人工成本考虑适当的工资增长率确定；差旅费、运费、服务费等与主营业务关联较大的内容按业务收入比例预测；其余费用按照一定比例增长预测。

管理费用：主要包括人工成本、办公费、差旅费等，根据科宝博洛尼提供的相关资料并结合工资费用的实际发生情况，其中人工成本考虑适当的工资增长率确定；差旅费、研发费、服务费等与主营业务关联较大的内容按业务收入比例预测。折旧费、无形资产摊销及其他各项管理费用根据公司实际情况并结合未来发

展规划进行预测。

财务费用：本次评估采用间接法测算，故对未来年度利息费用不进行预测，仅对手续费进行预测，手续费按照营业收入的 0.01%进行预测。

未来年度期间费用预测如下：

金额单位：人民币万元

类别	预测数据					
	2019年	2020年	2021年	2022年	2023年	2024年至永续
销售费用	4,050.72	4,460.51	4,849.96	5,173.48	5,462.31	5,462.31
管理费用	3,674.94	4,010.40	4,228.51	4,448.42	4,668.85	4,668.85
财务费用	-62.09	6.28	6.72	7.16	7.59	7.59

D、折现率

折现率的计算过程如下：

项目	计算过程
无风险收益率	无风险报酬率通常可以参考政府发行的长期国债到期收益率来确定，本次采用到期日大于或等于 10 年的长期国债平均到期收益率确定，无风险报酬率为 3.98%。
市场风险溢价	本次市场风险溢价取股权投资风险收益率 MRP，即投资者投资股票市场所期望的超过无风险收益率的部分。评估人员根据下列方式计算中国股市风险收益率：首先选用上证综指和深圳成指作为衡量中国股市波动变化的指数，根据中国股市发展的实际情况，确定估算的时间区间为 2000 年至 2018 年，采用上证综指和深圳成指每年年末的指数（数据来源于 Wind 资讯），采用十年几何平均值计算得出沪市和深市的市场风险报酬率，采用算术平均计算得到股票市场的市场风险报酬率为 9.61%，扣除无风险收益后 MRP=5.63%作为本次市场风险溢价。
β 值	鉴于评估对象的主营业务属于家装行业，通过“万得资讯情报终端”查询国内 A 股家装行业上市公司剔除财务杠杆的 Beta 系数后，以平均值确定预期无财务杠杆风险系数的估计值 βt＝0.7148，则评估对象权益资本预期风险系数的估计值 β＝0.7148。
权益资本成本 Ke	本次评估考虑到评估对象在公司的融资条件、资本流动性以及公司的治理结构和公司未来资本债务等方面与可比上市公司的差异性所可能产生的个体风险，设公司特定风险调整系数 ε＝4%；最终得到评估对象的权益资本成本 Ke＝12.00%。
债务资本成本的确定	债务资本报酬率采用现时的平均利率水平作为债务的资本报酬率，即一年期短期贷款利率 4.35%。

根据上述计算，折现率最终确定如下：

项目	资本成本率	权重	WACC
债务资本成本	4.35%	0.00%	12.00%

项目	资本成本率	权重	WACC
权益资本成本	12.00%	100.00%	

④计算过程

根据收益法的评估模型和主要参数，收益法下股东全部权益价值计算如下：

金额单位：人民币万元

项目/年度	2019年	2020年	2021年	2022年	2023年	2024年至永续期
一、营业收入	58,401.61	62,803.68	67,199.93	71,567.93	75,862.00	75,862.00
减：营业成本	46,966.60	50,621.56	54,200.54	57,743.47	61,222.73	61,222.73
减：税金及附加	521.92	243.53	260.72	277.80	294.59	294.59
减：营业费用	4,050.72	4,460.51	4,849.96	5,173.48	5,462.31	5,462.31
减：管理费用	3,674.94	4,010.40	4,228.51	4,448.42	4,668.85	4,668.85
减：财务费用	-62.09	6.28	6.72	7.16	7.59	7.59
减：资产减值损失	-154.96					
加：其他收益	4.62					
二、营业利润	3,409.11	3,461.40	3,653.48	3,917.60	4,205.94	4,205.94
加：营业外收入	2.86	-	-	-	-	-
减：营业外支出	23.90	-	-	-	-	-
三、利润总额	3,388.07	3,461.40	3,653.48	3,917.60	4,205.94	4,205.94
减：所得税	362.71	352.50	484.23	524.17	568.22	568.22
四、净利润	3,025.35	3,108.90	3,169.25	3,393.44	3,637.72	3,637.72
加：折旧与摊销	153.99	163.49	172.99	182.49	191.99	191.99
减：资本性支出	536.25	263.49	272.99	282.49	291.99	191.99
减：营运资金增加	171.82	1,191.11	116.01	106.85	104.54	-
五、企业自由现金流量	2,471.27	1,817.79	2,953.24	3,186.59	3,433.18	3,637.72
折现率	12.00%	12.00%	12.00%	12.00%	12.00%	12.00%
折现期（年）	0.50	1.50	2.50	3.50	4.50	永续
折现系数	0.9449	0.8436	0.7532	0.6725	0.6004	5.0021
折现额	2,335.10	1,533.55	2,224.44	2,142.97	2,061.37	18,196.30
经营性资产价值						28,493.72
加：溢余资产价值						0
加：长期股权投资						0
加：非经营性资产价值						1,564.52

项目/年度	2019年	2020年	2021年	2022年	2023年	2024年至永续期
减：付息债务价值						0
股东全部权益价值						30,058.24

（2）评估结果及评估增值情况

科宝博洛尼净资产账面值（合并口径）为 2,761.36 万元。采用收益法评估后的股东全部权益价值为 30,058.24 万元，评估增值 27,296.0 万元，增值率 988.53%。

3、2019 年 12 月海尔全屋转让海创全屋 80%股权，对海创全屋价值进行评估

（1）收益法主要参数和评估过程

①评估思路

根据本次评估尽职调查情况以及企业的资产构成和主营业务特点，本次评估的基本思路是以企业历史经审计的公司会计报表为依据估算其股东全部权益价值（净资产），即首先按收益途径采用现金流折现方法（DCF），估算企业的经营性资产的价值，再加上企业报表中未体现对外投资收益的对外长期投资的权益价值、以及基准日的其他非经营性、溢余资产的价值，得到整体企业价值，并由整体企业价值扣减付息债务价值后，得出企业的股东全部权益价值（净资产）。

②评估模型

A、基本模型

本次评估的基本模型为：E=B-D

式中：E：评估对象的股东全部权益价值；B：评估对象的企业价值；D：评估对象的付息债务价值

式中：$B = P + \sum C_i + Q$

$$P = \sum_{i=1}^{n} \frac{F_i}{(1+r)^i} + \frac{F_n \times (1+g)}{(r-g) \times (1+r)^n}$$

其中：P：评估基准日的企业经营性资产价值；

Fi：评估基准日后第 i 年预期的企业自由现金流量；

Fn：预测期末年预期的企业自由现金流量；

r：折现率（此处为加权平均资本成本，WACC）；

n：预测期；

i：预测期第 i 年；

g：永续期增长率期

B、收益指标

本次评估，使用企业自由现金流作为经营性资产的收益指标，其基本定义为：企业自由现金流 = 税后净利润＋折旧与摊销＋扣税后付息债务利息－资本性支出－净营运资金变动。

C、预测期

海创全屋为正常经营且在可预见的未来不会出现影响持续经营的因素，故本次收益年限采用永续方式。

D、折现率

本次评估采用加权平均资本成本模型（WACC）确定折现率 r

$$r = (1-t) \times r_d \times w_d + r_e \times w_e$$

式中：t：所得税率

Wd：评估对象的债务比率 $w_d = \frac{D}{(E+D)}$

W_e：评估对象的股权资本比率 $w_e = \frac{E}{(E+D)}$

r_e：股权资本成本，按资本资产定价模型（CAPM）确定股权资本成本；

$$r_e = r_f + \beta e \times (r_m - r_f) + \varepsilon$$

式中：r_f：无风险报酬率；

r_m：市场预期报酬率；

ε：评估对象的特性风险调整系数；

β_e：评估对象股权资本的预期市场风险系数。

③主要参数

收益法评估的主要参数有营业收入、营业成本、期间费用和折现率，具体如下：

A、营业收入

营业收入的预测以 2017—2019 年 10 月 31 日的实际经营情况为基础，结合现有订单情况、新客户拓展情况等综合考虑未来市场发展情况确定。收入预测如下：

单位：人民币万元

序号	主营业务收入项目	预测数据					
		2019年11-12月	2020年	2021年	2022年	2023年	2024年至永续
1	橱柜	6,804.00	36,000.00	36,800.00	37,000.00	37,200.00	37,200.00
合计		**6,804.00**	**36,000.00**	**36,800.00**	**37,000.00**	**37,200.00**	**37,200.00**

B、营业成本

海创全屋的营业成本是由于销售业务活动而结转的产品生产成本，主要包括为生产产品而发生的直接材料、直接人工、设备折旧等直接归集到产品中的费用。单位产品生产成本的预测是根据历史年度实际成本水平并结合以前年度的毛利率水平，考虑预测期间直接材料、直接人工、及制造费用的变化趋势，进行分析后确定。具体预测情况见下表：

金额单位：人民币万元

产品类别	主营业务成本项目	预测数据					
		2019 年 11-12 月	2020 年	2021 年	2022 年	2023 年	2024 年至永续
橱柜	主材	3,869.82	20,884.73	21,139.53	21,254.42	21,476.16	21,476.16
	制造费用	957.80	5,470.28	5,587.49	5,622.48	5,667.82	5,667.82
	工资	540.16	3,310.00	3,371.89	3,439.33	3,508.12	3,508.12
	其他	171.27	294.27	176.40	303.10	181.70	181.70
合计		**5,539.04**	**29,959.28**	**30,275.33**	**30,619.33**	**30,833.79**	**30,833.79**

C、期间费用

销售费用：主要包括工资及福利费、运费、差旅费等，对于与经营业务存在相关性较强的变动费用科目，如运费、差旅费等，参考其历史年度与主营业务收

入的比例确定；对于工资，预计工资水平将逐步提高，在预测期间保持递增趋势。

管理费用：主要包括管理人员工资、业务招待费、办公费等，对于与经营业务存在相关性较强的变动费用科目，如差旅费、业务招待费等，参考其历史年度与主营业务收入的比例确定；对于折旧摊销，根据现有固定资产的情况和更新固定资产情况及会计折旧年限确定；对于工资，预计工资水平将逐步提高，在预测期间保持递增趋势。

财务费用：截至本次评估基准日，被评估单位账面上存在有息负债包括短期借款、长期借款。根据企业的经营计划，企业未来年度不需要新增借款。按现有借款合同的还款计划考虑各年度借款本金，利息支出主要参考企业各项借款基准日实际执行的借款利率计算。

未来年度期间费用预测如下：

金额单位：人民币万元

类别	预测数据					
	2019年11-12月	2020年	2021年	2022年	2023年	2024年至永续
销售费用	291.03	1,223.24	1,250.43	1,257.22	1,264.02	1,264.02
管理费用	714.54	2,601.67	2,653.71	2,706.78	2,760.92	2,780.87
财务费用	4.64	27.84	27.84	27.84	27.84	27.84

D、折现率

折现率的计算过程如下：

项目	计算过程
无风险收益率 rf	取评估基准日中国人民银行已发行尚未到期的中长期国债的到期收益率 3.29%作为无风险报酬率。
市场风险溢价 r_{mf}	市场风险溢价是预期市场证券组合收益率与无风险利率之间的差额。市场风险溢价的确定既可以依靠历史数据，又可以基于事前估算。本次通过对沪深指数从 2000 年至 2018 年的复合移动平均增长率计算得出市场平均风险收益率为 rm ＝9.61%，扣除无风险收益后 r_{mf}＝6.32%作为本次市场风险溢价
βe 值	鉴于被评估单位的主营业务属于家具制造业，通过“万得资讯情报终端”查询国内上市公司剔除财务杠杆的 Beta 系数后，以平均值确定预期无财务杠杆风险系数的估计值 βu=0.6377，根据资本结构修正后确定评估对象预期风险系数的估计值 βe=0.6377。
权益资本成本 re	本次评估考虑到评估对象在公司的融资条件、资本流动性以及公司的治理结构和公司未来资本债务结果等方面与可比上市公司

项目	计算过程
	的差异性所可能产生的特性个体风险，设公司特性风险调整系数ε=4.00% 根据公式$r_e = r_f + \beta_e \times (r_m - r_f) + \varepsilon$，得到评估对象的权益资本成本 re 为 11.32%。

根据上述计算，将上述各值分别代入，即有：WACC=Ke×E/（D+E）+Kd×D/（D+E）×（1－T）= 11.32%。

④计算过程

根据收益法的评估模型和主要参数，收益法下股东全部权益价值计算如下：

序号	项目名称	预测数据					
		2019 年 11-12 月	2020 年	2021 年	2022 年	2023 年	2024 年至永续
1	营业收入	6,804.00	36,000.00	36,800.00	37,000.00	37,200.00	37,200.00
2	减：营业成本	5,539.04	29,959.28	30,275.33	30,619.33	30,833.79	30,833.79
3	税金及附加	56.93	301.24	307.94	309.61	311.28	311.28
4	销售费用	291.03	1,223.24	1,250.43	1,257.22	1,264.02	1,264.02
5	管理费用	714.54	2,601.67	2,653.71	2,706.78	2,760.92	2,780.87
6	财务费用	4.64	27.84	27.84	27.84	27.84	27.84
7	减值损失	-	-	-	-	-	-
8	加：公允价值变动收益（损失以“-”号填列）	-	-	-	-	-	-
9	投资收益（损失以“-”号填列）	-	-	-	-	-	-
10	营业利润	197.81	1,886.72	2,284.76	2,079.22	2,002.14	1,982.19
11	加：营业外收入	-	-	-	-	-	-
12	减：营业外支出	-	-	-	-	-	-
13	利润总额	197.81	1,886.72	2,284.76	2,079.22	2,002.14	1,982.19
14	所得税费用	49.45	471.68	571.19	519.80	500.54	495.55
15	净利润	148.36	1,415.04	1,713.57	1,559.41	1,501.61	1,486.65
16	加：实际利息支出	-	-	-	-	-	-
17	折旧及摊销	130.71	784.24	784.24	784.24	784.24	784.24
18	减：资本性投入	130.71	784.24	784.24	784.24	784.24	784.24
19	营运资金追加	6,663.25	-715.81	132.18	37.41	31.84	
20	营业净现金流量	-6,514.89	2,130.85	1,581.39	1,522.00	1,469.77	1,486.65
21	折现期	11.32%	11.32%	11.32%	11.32%	11.32%	11.32%

序号	项目名称	预测数据					
		2019 年 11-12 月	2020 年	2021 年	2022 年	2023 年	2024 年至永续
22	折现率	0.08	0.67	1.67	2.67	3.67	永续
23	折现系数	0.99	0.93	0.84	0.75	0.67	5.96
24	自由现金流现值	-6,456.93	1,983.83	1,322.57	1,143.47	991.95	8,863.74
25	经营性资产价值						7,848.63
26	加：溢余资产价值						0
27	长期投资价值						0
28	非经营性资产价值						-3,597.59
28	减：付息债务价值						0
29	股东全部权益价值						4,251.05

（2）评估结果及评估增值情况

海创全屋在评估基准日 2019 年 10 月 31 日的净资产账面值（合并口径）为 0.00 万元，采用收益法评估后的股东全部权益资本价值为 4,251.05 万元，评估增值 4,251.05 万元。

4、2020 年 2 月收购博青岛 45.67%、科宝博洛尼 49%股权，对博青岛价值进行评估

（1）收益法主要参数和评估过程

①评估思路

根据本次评估尽职调查情况以及企业的资产构成和主营业务特点，本次评估的基本思路是以企业历史经审计的公司会计报表为依据估算其股东全部权益价值（净资产），即首先按收益途径采用现金流折现方法（DCF），估算企业的经营性资产的价值，再加上企业报表中未体现对外投资收益的对外长期投资的权益价值、以及基准日的其他非经营性、溢余资产的价值，得到整体企业价值，并由整体企业价值扣减付息债务价值后，得出企业的股东全部权益价值（净资产）。

②评估模型

A、基本模型

本次评估的基本模型为：E=B-D

式中：E：评估对象的股东全部权益价值；B：评估对象的企业价值；D：评估对象的付息债务价值

式中：$B = P + \sum C_i + Q$

$$P = \sum_{i=1}^{n} \frac{R_i}{(1+r)^i} + \frac{R_n}{r(1+r)^n}$$

式中：P：评估对象的经营性资产价值

ΣCi：评估对象基准日存在的溢余性及非经营性净资产的价值

Q：评估对象的长期股权投资评估值

Ri：预测期内第 i 年的预期收益，本次评估收益口径为企业自由现金流

Rn：为未来第 n 年及以后永续预期收益

r：折现率

n：收益预测期

B、收益指标

本次评估，使用企业自由现金流作为经营性资产的收益指标，其基本定义为：企业自由现金流 = 税后净利润＋折旧与摊销＋扣税后付息债务利息－资本性支出－净营运资金变动。

C、预测期

博青岛为正常经营且在可预见的未来不会出现影响持续经营的因素，故本次收益年限采用永续方式。

D、折现率

本次评估采用加权平均资本成本模型（WACC）确定折现率 r

$$r = (1-t) \times r_d \times w_d + r_e \times w_e$$

式中：t：所得税率

Wd：评估对象的债务比率 $w_d = \frac{D}{(E+D)}$

W_e：评估对象的股权资本比率 $w_e = \frac{E}{(E+D)}$

r_e：股权资本成本，按资本资产定价模型（CAPM）确定股权资本成

本；

$$r_e = r_f + \beta e \times (r_m - r_f) + \varepsilon$$

式中：r_f：无风险报酬率；

r_m：市场预期报酬率；

ε：评估对象的特性风险调整系数；

β_e：评估对象股权资本的预期市场风险系数。

③主要参数

收益法评估的主要参数有营业收入、营业成本、期间费用和折现率，具体如下：

A、营业收入

博青岛的主要收入主要为厨卫、内门、家具等。对于未来年度相关收入的预测主要依据直营店、经销商数量以及各直营店、经销商贡献额度进行预测。具体预测如下：

金额单位：人民币万元

序号	营业收入项目	2019 年 11 月 -12 月	2020 年	2021 年	2022 年	2023 年	2024 年
1	零售－橱卫	5,092.00	25,600.82	19,895.40	21,018.07	22,177.69	22,621.25
2	零售－内门	1,796.69	8,854.35	11,509.62	12,159.09	12,829.93	13,086.53
3	零售－家具	4,748.00	26,944.77	27,644.20	29,204.12	30,815.38	31,431.69
4	零售－其他	1,141.33	3,600.06	6,048.22	6,389.51	6,742.04	6,876.88
5	渠道－橱卫	5,419.95	35,300.00	50,022.30	58,859.03	66,004.73	71,622.15
6	渠道－内门	3,016.26	18,800.00	23,219.82	27,321.73	30,638.69	33,246.24
7	渠道－家具	7,554.70	46,100.00	59,136.38	69,583.17	78,030.82	84,671.74
8	渠道－其他	1,355.18	9,800.00	11,270.16	13,261.10	14,871.04	16,136.66
9	其他－除北分渠道	2,394.30	10,000.00	10,000.00	10,000.00	10,000.00	10,000.00
合　　计		**32,518.41**	**185,000.00**	**218,746.09**	**247,795.83**	**272,110.32**	**289,693.13**

B、营业成本

通过分析历史数据，在向企业管理人员进行了解的基础上，参照历史毛利率水平综合预测。预测未来年度成本如下：

金额单位：人民币万元

序号	主营业务成本	预测数据					
		2019 年 11-12 月	2020 年	2021 年	2022 年	2023 年	2024 年
1	主材	7,630.80	48,713.64	59,349.52	68,470.19	74,503.80	78,361.99
2	制造费用	1,432.14	10,628.01	11,792.84	13,103.84	14,574.99	15,845.60
3	工资	2,980.14	18,946.91	21,788.94	25,057.28	28,815.88	33,138.26
4	其他（外购）	3,283.03	25,422.49	31,809.81	37,273.17	40,930.52	43,575.31
合计		**15,326.11**	**103,711.04**	**124,741.11**	**143,904.49**	**158,825.19**	**170,921.16**

C、期间费用

营业费用：主要包括人工成本、折旧摊销、差旅费等，经过多年经营，博青岛在市场中已形成了一定的知名度。本次评估主要根据以前年度各项费用占销售收入的比例并结合企业的未来经营情况确定。

管理费用：主要包括人工成本、水电费、租赁费等，根据博青岛提供的相关资料并结合工资费用的实际发生情况，未来年度的人员工资费用总额会略有增长，其他与工资相关的费用按以前年度各费用占工资的比例确定。税金、折旧费、无形资产摊销及其他各项管理费用根据公司实际情况并结合未来发展规划进行预测。

未来年度期间费用预测如下：

金额单位：人民币万元

类别	未来五年预测					
	2019年 11-12月	2020年	2021年	2022年	2023年	2024年
营业费用	10,371.62	47,760.58	55,148.71	60,207.73	65,062.88	68,294.20
管理费用	2,553.22	16,878.24	19,519.64	21,791.74	23,451.64	24,758.16

D、折现率

折现率的计算过程如下：

项目	计算过程
无风险收益率 rf	无风险报酬率通常可以参考政府发行的长期国债到期收益率来确定，本次采用到期日大于或等于 10 年的长期国债平均到期收益率确定无风险报酬率为 3.95%。
市场风险溢价 rm	本次市场风险溢价取股权投资风险收益率 MRP，即投资者投资股票市场所期望的超过无风险收益率的部分。评估人员根据下列方式计算中国股市风险收益率： 首先选用上证综指和深圳成指

项目	计算过程
	作为衡量中国股市波动变化的指数，根据中国股市发展的实际情况，采用上证综指和深圳成指每年年末的指数（数据来源于 Wind 资讯）计算得到股票市场的市场风险报酬率为 9.61%，扣除无风险收益后 5.66%作为本次市场风险溢价。
βe 值	（1）通过“万得资讯情报终端”查询剔除财务杠杆的 Beta 系数后，以平均值确定预期无财务杠杆风险系数的估计值 βu=0.6603 （2）βL（有财务杠杆的 Beta） 评估基准日博青岛的付息债务资本为 0.00 元，权益资本为 136,751.70 万元，则 D/E=0.00%，企业所得税率为 15%。 根据公式 βL=（1+（1-T）×D/E）×βU 得 βL=（1+（1-15%）×0.00%）×0.6603=0.6603
权益资本成本 re	本次评估考虑到评估对象在公司的融资条件、资本流动性以及公司的治理结构和公司未来资本债务结果等方面与可比上市公司的差异性所可能产生的特性个体风险，设公司特性风险调整系数 ε=4.00%
权益资本报酬率 re	re=rf+βe×RPm+ε = 3.95%+0.6603×5.66%+4.00% =11.69%

根据上述计算，WACC=re×E/（D+E）+Kd×D/（D+E）×（1－T）=11.69%

④计算过程

根据收益法的评估模型和主要参数，收益法下股东全部权益价值计算如下：

金额单位：人民币万元

序号	项　目 名　称	未来预测						
		2019年 11月-12月	2020年	2021年	2022年	2023年	2024年	2025年及 永续
1	营业收入	34,183.69	190,000.00	223,746.09	252,795.83	277,110.32	294,693.13	294,693.13
2	减：营业成本	16,698.50	108,461.04	129,491.11	148,654.49	163,575.19	175,671.16	175,671.16
3	税金及附加	52.41	1,907.96	2,165.21	2,386.19	2,611.88	2,611.88	2,611.88
4	销售费用	10,371.62	47,760.58	55,148.71	60,207.73	65,062.88	68,294.20	68,294.20
5	管理费用	2,553.22	16,878.24	19,519.64	21,791.74	23,451.64	24,758.16	24,758.16
6	财务费用	-58.23						
7	减值损失	0.11	-	-	-	-	-	
8	加：公允价值变动收益（损失以“-”号填列）	-	-	-	-	-	-	
9	投资收益（损失以“-”号填列）							
10	营业利润	4,566.07	14,992.18	17,421.41	19,755.69	22,408.73	22,975.06	22,975.06
11	加：营业外收入	8.26	-	-	-	-	-	

序号	项　目 名　称	未来预测						
		2019年 11月-12月	2020年	2021年	2022年	2023年	2024年	2025年及 永续
12	减：营业外支出	25.00	-	-	-	-	-	
13	利润总额	4,549.33	14,992.18	17,421.41	19,755.69	22,408.73	22,975.06	22,975.06
14	所得税费用	309.56	2,447.24	2,840.50	3,217.53	3,637.98	3,739.20	3,739.20
15	净利润	4,239.77	12,544.94	14,580.91	16,538.17	18,770.75	19,235.86	19,235.86
16	加：实际利息支出							
17	折旧及摊销	582.23	5,751.42	5,965.44	5,743.79	5,436.92	5,661.92	5,661.92
18	资产减值准备							
19	公允价值变动损失（收益以“－”号填列）							
21	减：资本性投入	488.56	2,355.62	2,987.83	3,109.86	3,109.86	3,109.86	5,661.92
22	营运资金追加	1,562.58	5,085.84	5,576.90	4,979.25	4,347.28	3,367.47	
23	自由现金流	2,770.86	10,854.91	11,981.61	14,192.84	16,750.52	18,420.45	19,235.86
24	折现率（WACC）	11.69%	11.69%	11.69%	11.69%	11.69%	11.69%	11.69%
25	折现系数	0.98	0.88	0.79	0.70	0.63	0.56	4.83
26	现值	2,720.28	9,541.65	9,429.98	10,001.44	10,568.65	10,406.12	92,982.66
27	经营性资产价值	145,650.78						
28	加：溢余资产价值	2,500.00						
29	长期投资价值	0						
30	非经营性资产价值	4,955.92						
31	减：付息债务价值	0						
32	股东全部权益价值	153,106.70						

（2）评估结果及评估增值情况

经收益法评估，博青岛在评估基准日 2019 年 10 月 31 日的所有者权益（合并口径）账面值为 136,751.70 万元，采用收益法评估后的（合并口径）股东全部权益价值为 153,106.70 万元，评估增值 16,355.00 万元，增值率 11.96%。

5、2020 年 2 月收购博青岛 45.67%、科宝博洛尼 49%股权，对科宝博洛尼价值进行评估

（1）收益法主要参数和评估过程

①评估思路

根据本次评估尽职调查情况以及企业的资产构成和主营业务特点，本次评估的基本思路是以企业历史经审计的公司会计报表为依据估算其股东全部权益价值（净资产），即首先按收益途径采用现金流折现方法（DCF），估算企业的经营性资产的价值，再加上企业报表中未体现对外投资收益的对外长期投资的权益价值、以及基准日的其他非经营性、溢余资产的价值，得到整体企业价值，并由整体企业价值扣减付息债务价值后，得出企业的股东全部权益价值（净资产）。

②评估模型

A、基本模型

本次评估的基本模型为：E=B-D

式中：E：评估对象的股东全部权益价值；B：评估对象的企业价值；D：评估对象的付息债务价值

式中：$B = P + \sum C_i + Q$

$$P = \sum_{i=1}^{n} \frac{R_i}{(1+r)^i} + \frac{R_n}{r(1+r)^n}$$

式中：P：评估对象的经营性资产价值

ΣCi：评估对象基准日存在的溢余性及非经营性净资产的价值

Q：评估对象的长期股权投资评估值

Ri：预测期内第 i 年的预期收益，本次评估收益口径为企业自由现金流

Rn：为未来第 n 年及以后永续预期收益

r：折现率

n：收益预测期

B、收益指标

本次评估，使用企业自由现金流作为经营性资产的收益指标，其基本定义为：企业自由现金流 = 税后净利润＋折旧与摊销＋扣税后付息债务利息－资本性支出－净营运资金变动。

C、预测期

科宝博洛尼为正常经营且在可预见的未来不会出现影响持续经营的因素，故本次收益年限采用永续方式。

D、折现率

本次评估采用加权平均资本成本模型（WACC）确定折现率 r

$$r=(1-t)\times r_d\times w_d+r_e\times w_e$$

式中：t：所得税率

Wd：评估对象的债务比率 $w_d=\frac{D}{(E+D)}$

W_e：评估对象的股权资本比率 $w_e=\frac{E}{(E+D)}$

r_e：股权资本成本，按资本资产定价模型（CAPM）确定股权资本成本；

$$r_e = r_f+\beta e\times(r_m-r_f)+\varepsilon$$

式中：r_f：无风险报酬率；

r_m：市场预期报酬率；

ε：评估对象的特性风险调整系数；

β_e：评估对象股权资本的预期市场风险系数。

③主要参数

收益法评估的主要参数有营业收入、营业成本、期间费用和折现率，具体如下：

A、营业收入

科宝博洛尼的主要收入为橱柜、家具、卫浴和其他产品。综合考虑各种内部因素、外部因素，2020 年度收入，将在 2019 年的基础上分析确定，并考虑一定的增长。同时也考虑到行业技术发展迅速，也迎来了越来越多的新入挑战者，行业竞争日趋激烈，2021 年至 2024 年增长速度将逐渐放缓。具体预测数据统计如

下表：

金额单位：人民币万元

主营业务收入	预测数据					
	2019 年 11-12 月	2020 年	2021 年	2022 年	2023 年	2024 年
橱柜	20,175.26	55,324.28	59,196.98	63,044.79	66,827.47	70,168.85
家具	798.64	3,249.22	3,476.66	3,702.65	3,924.81	4,121.05
卫浴	537.45	2,748.14	2,940.51	3,131.64	3,319.54	3,485.51
其他产品	419.88	1,482.04	1,585.78	1,688.86	1,790.19	1,879.70
合计	**21,931.23**	**62,803.68**	**67,199.93**	**71,567.93**	**75,862.00**	**79,655.10**

注：上表及以下各表，2019 年 11-12 月数据为实际发生额。

B、营业成本

科宝博洛尼的营业成本主要为主材、制造费用和人工成本。根据历史水平并结合未来上游材料变动、人工费用波动等，最终确定营业成本。

预测结果如下：

金额单位：人民币万元

产品类别	主营业务成本项目	预测数据					
		2019 年 11-12 月	2020 年	2021 年	2022 年	2023 年	2024 年
橱柜	主材	16,583.46	43,527.61	46,574.55	49,601.89	52,578.00	55,206.90
	制造费用	133.30	438.58	471.98	505.35	538.45	569.07
	工资	184.72	1,017.17	1,118.88	1,208.39	1,292.98	1,357.63
	小计	**16,901.48**	**44,983.36**	**48,165.41**	**51,315.63**	**54,409.43**	**57,133.61**
家具	主材	478.69	1,881.56	2,013.27	2,144.13	2,272.78	2,386.42
	制造费用	3.76	18.96	20.40	21.84	23.28	24.60
	工资	5.21	46.48	51.13	55.22	59.08	62.04
	小计	**487.66**	**1,947.00**	**2,084.80**	**2,221.19**	**2,355.14**	**2,473.06**
卫浴	主材	445.80	2,243.07	2,400.09	2,556.09	2,709.46	2,844.93
	制造费用	3.50	22.60	24.32	26.04	27.75	29.33
	工资	4.85	57.91	63.70	68.79	73.61	77.29
	小计	**454.15**	**2,323.58**	**2,488.11**	**2,650.93**	**2,810.81**	**2,951.55**
其他产品	主材	373.32	1,355.53	1,450.42	1,544.70	1,637.38	1,719.25
	制造费用	2.93	13.66	14.70	15.74	16.77	17.72
	工资	4.06	32.92	36.21	39.11	41.84	43.94

	小计	**380.32**	**1,402.11**	**1,501.33**	**1,599.54**	**1,695.99**	**1,780.90**
合　计		**18,223.61**	**50,656.05**	**54,239.65**	**57,787.29**	**61,271.37**	**64,339.11**

C、期间费用

营业费用：主要包括人工成本、办公费、差旅费和业务招待费等。其中人工成本考虑适当的工资增长率确定；差旅费、运费、服务费等与主营业务关联较大的内容按业务收入比例预测；其余费用按照一定比例增长预测。

管理费用：主要包括人工成本、办公费、差旅费等，根据科宝博洛尼提供的相关资料并结合工资费用的实际发生情况，其中人工成本考虑适当的工资增长率确定；差旅费、研发费、服务费等与主营业务关联较大的内容按业务收入比例预测。折旧费、无形资产摊销及其他各项管理费用根据公司实际情况并结合未来发展规划进行预测。

财务费用：本次评估采用间接法测算，故对未来年度利息费用不进行预测，仅对手续费进行预测，手续费按照营业收入的 0.01%进行预测。

未来年度期间费用预测如下：

金额单位：人民币万元

类别	**预测数据**					
	2019年11-12月	**2020年**	**2021年**	**2022年**	**2023年**	**2024年**
营业费用	1,427.32	4,367.48	4,745.77	5,060.95	5,343.03	5,610.18
管理费用	778.11	3,728.01	3,931.96	4,136.16	4,339.13	4,554.05
财务费用	-25.65	6.28	6.72	7.16	7.59	7.97

D、折现率

折现率的计算过程如下：

项目	**计算过程**
无风险收益率	无风险报酬率通常可以参考政府发行的长期国债到期收益率来确定，本次采用到期日大于或等于 10 年的长期国债平均到期收益率确定，无风险报酬率为 3.95%。
市场风险溢价	本次市场风险溢价取股权投资风险收益率 MRP，即投资者投资股票市场所期望的超过无风险收益率的部分。评估人员根据下列方式计算中国股市风险收益率：首先选用上证综指和深圳成指作为衡量中国股市波动变化的指数，根据中国股市发展的实际情况，确定估算的时间区间为 2000 年至 2018 年，采用上证综指和深圳成指每年年末的指数（数据来源于 Wind 资讯），采用十年几何平均值计算得出沪市和深市的市场风险报酬率，采用算术平

项目	计算过程
	均计算得到股票市场的市场风险报酬率为 9.61%，扣除无风险收益后 MRP= 5.66%作为本次市场风险溢价。
β 值	鉴于评估对象的主营业务属于家装行业，通过“万得资讯情报终端”查询国内 A 股家装行业上市公司剔除财务杠杆的 Beta 系数后，以平均值确定预期无财务杠杆风险系数的估计值 βt＝0.6603，则评估对象权益资本预期风险系数的估计值 β＝0.6603。
权益资本成本 Ke	本次评估考虑到评估对象在公司的融资条件、资本流动性以及公司的治理结构和公司未来资本债务等方面与可比上市公司的差异性所可能产生的个体风险，设公司特定风险调整系数 ε＝4%；最终得到评估对象的权益资本成本 Ke＝11.69%。
债务资本成本	债务资本报酬率采用现时的平均利率水平作为债务的资本报酬率，即一年期短期贷款利率 4.35%。

根据上述计算，折现率确定为：

项目	资本成本率	权重	WACC
债务资本成本	4.35%	0.00%	11.69%
权益资本成本	11.69%	100.00%	

④计算过程

根据收益法的评估模型和主要参数，收益法下股东全部权益价值计算如下：

金额单位：人民币万元

项目/年度	2019年 11-12月	2020年	2021年	2022年	2023年	2024年
一、营业收入	22,035.83	62,803.68	67,199.93	71,567.93	75,862.00	79,655.10
减：营业成本	18,284.24	50,656.05	54,239.65	57,787.29	61,271.37	64,339.11
减：税金及附加	111.87	243.09	260.26	277.31	294.07	308.85
减：营业费用	1,427.32	4,367.48	4,745.77	5,060.95	5,343.03	5,610.18
减：管理费用	778.11	3,728.01	3,931.96	4,136.16	4,339.13	4,554.05
减：财务费用	-25.65	6.28	6.72	7.16	7.59	7.97
减：资产减值损失						
二、营业利润	1,459.95	3,802.77	4,015.59	4,299.06	4,606.83	4,834.95
加：营业外收入	4.62	-	-	-	-	-
减：营业外支出	0.02	-	-	-	-	-
三、利润总额	1,464.55	3,802.77	4,015.59	4,299.06	4,606.83	4,834.95
减：所得税	35.47	488.06	611.07	658.08	709.46	744.49
四、净利润	1,429.08	3,314.71	3,404.52	3,640.98	3,897.36	4,090.46
加：折旧与摊销	33.13	163.49	172.99	182.49	191.99	201.49
减：资本性支出	-	263.49	272.99	282.49	291.99	301.49

项目/年度	2019年11-12月	2020年	2021年	2022年	2023年	2024年
减：营运资金增加	1,929.59	293.74	282.17	266.62	260.37	237.60
五、企业自由现金流量	3,391.80	2,920.97	3,022.35	3,274.36	3,536.99	3,752.86
折现率	11.69%	11.69%	11.69%	11.69%	11.69%	11.69%
折现期（年）	0.08	0.67	1.67	2.67	3.67	4.67
折现系数	0.9908	0.9290	0.8318	0.7447	0.6668	0.5970
折现额	3,360.70	2,713.47	2,513.86	2,438.49	2,358.45	2,240.53
经营性资产价值	36,521.47					
加：溢余资金价值	0					
加：长期投资价值	0					
加：非经营性资产价值	-1,646.61					
减：付息债务价值	0					
股东全部权益价值	34,900.00					

（2）评估结果及评估增值情况

经收益法评估，科宝博洛尼在评估基准日 2019 年 10 月 31 日的所有者权益（合并口径）账面值为 5,231.14 万元，采用收益法评估后的（合并口径）股东全部权益价值为 34,900.00 万元，评估增值 29,668.86 万元，增值率 567.16%。

6、2020 年 3 月转让博天津 100%股权，对博天津股权价值进行评估

（2）资产基础法主要参数和评估过程

①流动资产

项目	评估过程
货币资金	账面值为 41,567.40 元，其中库存现金 119.69 元，银行存款 41,447.71 元。库存现金存放于公司财务部。评估人员对现金进行全面的实地盘点，根据盘点金额情况和基准日期至盘点日期的账务记录情况倒推追溯评估基准日的金额，全部与账面记录的金额相符。以盘点核实后账面值确定评估值。现金评估值 119.69 元。评估人员对银行存款账户进行了函证，以证明银行存款的真实存在，同时检查有无未入账的银行借款，检查“银行存款余额调节表”中未达账的真实性，以及追溯评估基准日后的进账情况。对于币种为人民币的银行存款，以清查后账面值为评估值。银行存款评估值 41,447.71 元。
应收账款	应收账款账面余额 6,531,022.97 元，未计提坏账准备，账面净额 6,531,022.97 元，主要为销售款等。评估人员核实了账簿记录、抽查了部分原始凭证等相关资料，核实交易事项的真实性、账龄、业务内容和金额等，并进行了函证，核实结果账、表、单金额相符。评估人员在核实无误

项目	评估过程
	的基础上，借助于历史资料和现在调查了解的情况，具体分析数额、欠款时间和原因、款项回收情况、欠款人资金、信用、经营管理现状等：（1）对于单项金额重大的应收款项，当存在客观证据表明无法按应收款项的原有条款收回所有款项时，根据其预计未来现金流量现值低于其账面价值的差额，单独进行风险测试，计算评估损失。（2）单项金额不重大但性质特殊的应收款项也单独进行风险测试，计算评估损失。
预付账款	预付账款账面余额为 10,000,000.00 元，未计提坏账准备，账面净值为 10,000,000.00 元，主要为预付二期土地咨询费等。评估人员查阅了相关合同或协议，了解了追溯评估基准日至评估现场作业日期间已接受的服务情况。确定预付账款评估坏账风险损失为 0 元。以预付账款合计减去评估风险损失后的金额确定评估值。预付账款评估值为 10,000,000.00 元。

②无形资产-土地使用权

a）宗地登记状况

根据《国有土地使用证》（津（2019）宝坻区不动产权第 1000113 号），评估宗地土地使用权登记状况如下：

土地使用权证号	津（2019）宝坻区不动产权第 1000113 号
权利人	博洛尼智能科技（天津）有限公司
座落	宝坻区大口屯镇九纬路北侧十径路东侧
用途	工业
使用权类型	出让
终止日期	2068-11-22
使用权面积（平方米）	76,610.8
发证日期	2018-11-23

b）土地权利状况

评估宗地土地所有权属于国家，证载土地使用权人为博洛尼智能科技（天津）有限公司，土地使用权类型为出让。

c）土地利用状况

根据委托方提供资料及现场勘察情况，至追溯评估基准日，评估宗地尚未进行开发。

d）评估方法

根据《城镇土地估价规程》（以下简称《规程》），通行的评估方法有市场比较法、收益还原法、剩余法、成本逼近法、基准地价系数修正法等。评估宗地登

记用途为工业用地，设定用途为工业用地，评估人员咨询当地国土管理部门确定，评估宗地的地价水平与所在区域工业用地地价水平相当，所以此次评估参照工业用途地价水平对评估宗地进行估值。评估方法的选择按照地价评估的技术《规程》，根据当地地产市场发育情况并结合评估宗地的具体特点及评估目的，采用市场比较法进行评估，主要基于以下考虑：

市场比较法：在近期类似区域工业用地招拍挂信息容易获取，且市场比较活跃，有交易案例发生，且交易案例已在政府相关网站公开发布，适宜采用市场比较法进行评估。

e）评估计算过程

市场比较法是根据市场中的替代原理，将评估土地与具有替代性的，且在追溯评估基准日近期市场上交易的类似宗地进行比较，对类似宗地的成交价格作适当修正，以此估算评估土地客观合理价格的方法。上述概念中，所谓类似宗地，是指处于同一供需圈，在交易方式、使用年限、土地用途、所处区域条件等方面，与评估宗地相同或相似的宗地。其公式为：

评估宗地价格＝比较实例宗地价格×交易情况修正系数×交易时间修正系数×区域因素及个别因素修正系数×年期修正系数

①比较实例选择

根据市场调查、查阅政府相关网站，从市场实际交易案例中选择与追溯评估基准日最接近、与评估宗地设定用途相同、土地条件基本一致、属同一供需圈内相邻地区或类似地区的正常交易实例，进行比较参照。搜集的与评估宗地类似的土地出让实例如下：

评估宗地市场比较实例

比较实例	案例一	案例二	案例三
位置	天津市宝坻区中关村科技城朝霞路与横二路交口	天津市宝坻区中关村科技城纵一路与宝富东路交口	天津宝坻塑料制品工业区福聚路东侧
供地方式	出让	出让	出让
交易方式	挂牌	挂牌	挂牌
成交日期	2019/08/16	2019/08/16	2020/02/14
成交价格（元/平方米）	370.33	383.72	380.72

比较实例	案例一	案例二	案例三
土地面积（平方米）	18,632.00	21,109.30	11,819.70
土地用途	工业	工业	工业
土地使用年期	50	50	50

②比较因素选择

考虑到评估对象的利用特点，结合所选比较案例的土地条件，区域状况因素修正因子有道路通达度、交通便捷度、产业集聚度、环境优劣度、区域基础设施配套程度，实物状况因素修正因子宗地面积、宗地形状、宗地自然条件、临街状况、土地使用期限、土地开发程度、他项权利状况。

③因素条件说明

评估对象及可比实例区域因素、个别因素详见下表：

评估对象和可比实例因素条件说明表

比较因素		待估宗地	案例一	案例二	案例三
交易价格（元/平方米）		**待估**	**370.33**	**383.72**	**380.72**
用途		工业	工业	工业	工业
交易日期		2020/02/29	2019/08/16	2019/08/16	2020/02/14
交易情况		正常	正常	正常	正常
土地使用年限		48.8	50	50	50
区域因素	道路通达度	较好	较好	较好	较好
	交通便捷度	临主干道，较便利	临主干道，较便利	临主干道，较便利	临主干道，较便利
	产业集聚度	产业园区，产业集聚度较好	产业园区，产业集聚度较好	产业园区，产业集聚度较好	产业园区，产业集聚度较好
	环境优劣度	一般	一般	一般	一般
	区域基础设施配套程度	七通	七通	七通	七通
个别因素	宗地面积	76,610.8	18,632.00	21,109.30	11,819.70
	宗地形状	较规则	较规则	较规则	较规则
	宗地自然条件	地势平坦、地基承载力一般	地势平坦、地基承载力一般	地势平坦、地基承载力一般	地势平坦、地基承载力一般
	临街状况	两面临街	两面临街	两面临街	两面临街
	土地开发程度	宗地内场地平整	宗地内场地平整	宗地内场地平整	宗地内场地平整
	他项权利状况	无他项权利	无他项权利	无他项权利	无他项权利

④因素修正

在分析评估对象和可比实例因素条件说明表的基础上，依据上述各价格影响因子评价标准和修正幅度，确定各比较因素条件指数，详见下表：

比较因素条件指数表

项目		价格影响因素分析及分值	评估对象	案例一	案例二	案例三
交易单价（元/平方米）			**待估**	**370.33**	**383.72**	**380.72**
交易情况		分正常/非正常，非正常指交易一方有特殊喜好的交易；拍卖；亲属之间交易；抵债；税费非正常负担；企业关联方交易等等。	100.00	100.00	100.00	100.00
交易时间		年月日，根据当地房地产价格指数确定修正幅度。	100.00	101.71	101.71	100.00
区域因素	道路通达度	交通干线数量：○1 条○2 条○3 条○4 条（差异修正指标：每增加一条交通干线修正幅度为 1%）	100.00	100.00	100.00	100.00
	交通便捷度	距火车站、港口距离：0-1000 米○1000-3000 米○3000-6000 米○大于 6000 米○（差异修正指标：每差一个级别修正幅度为 1%）；距国道或高速公路入口距离：0-5km○5-10km○10-15km○ 大于 15km○（差异修正指标：每差一个级别修正幅度为 1%）	100.00	100.00	100.00	100.00
	产业集聚度	位于集中工业区或经济技术开发区/分散工业区/综合区域/商业、居住聚集区，差异修正指标：按照上述方向排列顺序，级别修正幅度为 2%）	100.00	100.00	100.00	100.00
	环境状况	自然环境：优○较优○一般○较劣○劣，人文环境：优○较优○一般○较劣○劣（差异修正指标：每个环境因素差一个级别修正幅度为 2%）	100.00	100.00	100.00	100.00
	基础设施状况	七通以上○七通○五通○五通○四通及四通以下○（差异修正指标：每相差一级别，修正幅度为 1%）	100.00	100.00	100.00	100.00
个人因素	宗地面积	○0-10000 米 ○10000-30000 米○30000-60000 米○大于 60000 米○（差异修正指标：每差一个级别修正幅度为 1%），修正方向是随着面积递增，修正系数随之降低。	100.00	102	102	102
	宗地形状	规则○较规则○较不规则○不规则（差异修正指标：每相差一级别，修正幅度为 2%）	100.00	100	100	100
	宗地自然条件	地势平坦、地基承载力佳；地势平坦、地基承载力较好；地势较平坦、地基承载力一般；地势较平坦，地	100.00	100	100	100

项目		价格影响因素分析及分值	评估对象	案例一	案例二	案例三
		基承载力较差；地势不平坦，地基承载力差、沉陷区边缘。（差异修正指标：每相差一级别，修正幅度为1%）				
	临街状况	不临街○一面临街○两面临街○三面临街○、交通管制-单行/双行（差异修正指标：每差一个级别修正幅度为 2%）	100.00	100	100	100
	土地开发程度	宗地内场地平整，部分场地平整，场地不平整（差异修正指标：每相差一级别，修正幅度为 3%）	100.00	100	100	100
	他项权利状况	抵押○租赁○地役权○（差异修正指标：抵押权修正系数为 2%；租赁他项权利以实际租赁期限及租金水平标准计算调整系数；地役权修正幅度为 1%）	100.00	100	100	100

比较因素条件指数表的基础上，将评估对象的因素条件指数与可比实例的因素条件指数进行比较，得到比较因素条件修正系数表，详见下表：

比较因素条件修正系数表

比较因素		案例一	案例二	案例三
交易价格		**370.33**	**383.72**	**380.72**
用途		1.0000	1.0000	1.0000
交易日期		0.9832	0.9832	1.0000
交易情况		1.0000	1.0000	1.0000
土地使用年限		0.9957	0.9957	0.9957
区域因素	道路通达度	1.0000	1.0000	1.0000
	交通便捷度	1.0000	1.0000	1.0000
	产业集聚度	1.0000	1.0000	1.0000
	环境优劣度	1.0000	1.0000	1.0000
	区域基础设施配套程度	1.0000	1.0000	1.0000
个别因素	宗地面积	0.9804	0.9804	0.9804
	宗地形状	1.0000	1.0000	1.0000
	宗地自然条件	1.0000	1.0000	1.0000
	临街状况	1.0000	1.0000	1.0000
	土地开发程度	1.0000	1.0000	1.0000
	他项权利状况	1.0000	1.0000	1.0000

比较因素	案例一	案例二	案例三
比准价格	355.44	368.29	371.65
待估宗地出让单价			365.13

⑤采用市场比较法测算后的土地价格

以上三个可比实例求取的比准价格差异不大，因此取比准价格的算术平均值作为评估宗地市场比较法的评估结果，即：

评估宗地价格=（可比案例一比准价格+可比案例二比准价格+可比案例三比准价格）/3

=（355.44 + 368.29 + 371.65）/3

= 365.13 元/平方米

评估宗地评估总价：365.13×76,610.8= 27,972,800.00 元（百位取整）

③负债

项目	评估过程
其他应付款	对于该类项目的评估，评估人员根据被评估单位提供各项目申报明细表，对其真实性、完整性进行了清查核实，以评估目的实现后的被评估单位实际需要承担的负债项目及账面净值确定评估值。其中：其他应付款账面价值 53,231,961.45 元，共 3 项，为关联方往来款、社会保险费、住房公积金等，评估人员以经审核无误的账面价值 53,231,961.45 元为评估值。
应付职工薪酬	应付职工薪酬账面值 9,621.50 元，主要为工资、奖金、津贴和补贴等。在核对账账、账表、清单一致的基础上，评估人员审核了账务资料等相关资料，对薪酬的计提、使用、交纳或发放等情况进行了审核，账面余额为公司正常计提、使用、交纳或发放的期末余额，均为追溯评估基准日需实际承担的债务，故以核实后账面值 9,621.50 元确定评估值。
应交税费	应交税费账面值-169.82 元，主要为应交增值税、个人所得税等。在核对账账、账表、清单一致的基础上，评估人员审核了账务资料及纳税申报材料等相关资料以核实后账面值确定评估值。应交税费评估值-169.82 元。

（2）评估结果及评估增值情况

博天津在追溯评估基准日 2020 年 2 月 29 日申报的账面资产总额 4,380.03 万元、总负债 5,324.14 万元、净资产-944.11 万元；总资产评估值为 4,454.54 万元，增值额为 74.51 万元，增值率为 1.70%；总负债评估值为 5,324.14 万元，无增减值；净资产评估值为-869.60 万元，增值额为 74.51 万元，增值率为 7.89%。

7、2020 年 6 月收购海骊住居及其子公司之木门业务，对海骊住居木门相关业务价值进行评估

（1）收益法主要参数和评估过程

①评估思路

根据本次评估尽职调查情况以及企业的资产构成和主营业务特点，本次评估的基本思路是以企业历史经审计的公司会计报表为依据估算其股东全部权益价值（净资产），即首先按收益途径采用现金流折现方法（DCF），估算企业的经营性资产的价值，再加上企业报表中未体现对外投资收益的对外长期投资的权益价值、以及基准日的其他非经营性、溢余资产的价值，得到整体企业价值，并由整体企业价值扣减付息债务价值后，得出企业的股东全部权益价值（净资产）。

②评估模型

A、基本模型

本次评估的基本模型为：E=B-D

式中：E：评估对象的股东全部权益价值；B：评估对象的企业价值；D：评估对象的付息债务价值

式中：$B=P+\sum C_i+Q$

$$P=\sum_{i=1}^{n}\frac{R_i}{(1+r)^i}+\frac{R_n}{r(1+r)^n}$$

式中：P：评估对象的经营性资产价值

ΣCi：评估对象基准日存在的溢余性及非经营性净资产的价值

Q：评估对象的长期股权投资评估值

Ri：预测期内第 i 年的预期收益，本次评估收益口径为企业自由现金流

Rn：为未来第 n 年及以后永续预期收益

r：折现率

n：收益预测期

B、收益指标

本次评估，使用企业自由现金流作为经营性资产的收益指标，其基本定义为：企业自由现金流 = 税后净利润＋折旧与摊销＋扣税后付息债务利息－资本性支出－净营运资金变动。

C、预测期

海骊住居木门业务为正常经营且在可预见的未来不会出现影响持续经营的因素，故本次收益年限采用永续方式。

D、折现率

本次评估采用加权平均资本成本模型（WACC）确定折现率 r

$$r = (1-t) \times r_d \times w_d + r_e \times w_e$$

式中：t：所得税率

Wd：评估对象的债务比率 $w_d = \frac{D}{(E+D)}$

W_e：评估对象的股权资本比率 $w_e = \frac{E}{(E+D)}$

r_e：股权资本成本，按资本资产定价模型（CAPM）确定股权资本成本；

$$r_e = r_f + \beta e \times (r_m - r_f) + \varepsilon$$

式中：r_f：无风险报酬率；

r_m：市场预期报酬率；

ε：评估对象的特性风险调整系数；

β_e：评估对象股权资本的预期市场风险系数。

③主要参数

收益法评估的主要参数有营业收入、营业成本、期间费用和折现率，具体如下：

A、营业收入

海骊住居木门相关业务的收入主要为木门收入等。结合木门业务历史经营数据，现有在手订单情况结合市场状况，未来预测如下：

金额单位：人民币万元

序号	营业收入项目	2020 年 5-12 月	2021 年	2022 年	2023 年	2024 年	2025 年	2026 年	2027 年至永续
1	木门收入	19,171.64	40,000.00	60,000.00	70,000.00	80,000.00	80,000.00	80,000.00	80,000.00
合计		**19,171.64**	**40,000.00**	**60,000.00**	**70,000.00**	**80,000.00**	**80,000.00**	**80,000.00**	**80,000.00**

B、营业成本

营业成本主要为材料成本。通过分析历史年度毛利率情况，结合现有订单的毛利水平，同时考虑到随着未来收入增加管理效率提升，毛利会呈现出较的增长趋势，但同时考虑到未来竞争加剧，物价及材料成本的上涨，预测稳定期毛利水平下降，基本达到基准日水平。预测未来年度成本如下：

金额单位：人民币万元

序号	主营业务成本	未来预测							
		2020 年 5-12 月	2021 年	2022 年	2023 年	2024 年	2025 年	2026 年	2027 年至永续
1	材料成本	17,254.48	35,600.00	53,400.00	62,300.00	72,000.00	72,000.00	72,000.00	72,000.00
合计		**17,254.48**	**35,600.00**	**53,400.00**	**62,300.00**	**72,000.00**	**72,000.00**	**72,000.00**	**72,000.00**

C、期间费用

销售费用：主要包括人工成本、业务办公费、差旅交通费等，经过多年经营，公司木门相关业务在市场中已形成了一定的知名度。本次评估主要根据以前年度各项费用占销售收入的比例并结合企业的未来经营情况确定。

管理费用：主要包括人工成本、业务招待费、办公费等，根据海尔家居提供的相关资料并结合工资费用的实际发生情况，未来年度的人员工资费用总额会略有增长，其他费用按以前年度各费用占营业收入的比例确定。

未来年度期间费用预测如下：

金额单位：人民币万元

类型	未来预测							
	2020年 5-12月	2021年	2022年	2023年	2024年	2025年	2026年	2027年至永续
销售费用	552.05	1,169.20	1,753.79	2,046.09	2,338.39	2,334.43	2,334.43	2,334.43
管理费用	319.37	675.23	938.82	1,169.47	1,342.45	1,342.45	1,342.45	1,342.45

D、折现率

折现率的计算过程如下：

项目	计算过程
无风险收益率 rf	无风险报酬率通常可以参考政府发行的长期国债到期收益率来确定，本次采用到期日大于或等于 10 年的长期国债平均到期收益率确定无风险报酬率为 2.54%。
市场风险溢价 rm	本次市场风险溢价取股权投资风险收益率 MRP，即投资者投资股票市场所期望的超过无风险收益率的部分。评估人员根据下列方式计算中国股市风险收益率：首先选用上证综指和深圳成指作为衡量中国股市波动变化的指数，根据中国股市发展的实际情况，采用上证综指和深圳成指每年年末的指数（数据来源于 Wind 资讯）计算得到股票市场的市场风险报酬率为 9.73%，扣除无风险收益后 7.19%作为本次市场风险溢价。
βe 值	（1）通过“万得资讯情报终端”查询剔除财务杠杆的 Beta 系数后，以平均值确定预期无财务杠杆风险系数的估计值 βu=0.7547。 （2）βL（有财务杠杆的 Beta） 评估基准日青岛海尔家居集成股份有限公司的付息债务资本为 0.00 元，权益资本为 1,240.44 万元，则 D/E=0.00%，企业所得税率为 15%。 根据公式 βL=（1+（1-T）×D/E）×βU 得 βL=（1+（1-15%）×0.00%）×0.7547 =0.7547
权益资本成本 re	本次评估考虑到评估对象在公司的融资条件、资本流动性以及公司的治理结构和公司未来资本债务结果等方面与可比上市公司的差异性所可能产生的特性个体风险，设公司特性风险调整系数 ε=4.00%
权益资本报酬率 re	re=rf+βe×RPm+ε = 2.54%+0.7547×7.19%+4.00% =11.97%

根据上述计算，WACC=re×E/（D+E）+Kd×D/（D+E）×（1－T）=11.97%

④计算过程

根据收益法的评估模型和主要参数，收益法下股东全部权益价值计算如下：

金额单位：人民币万元

序号	项目名称	未来预测							
		2020 年 5-12 月	2021 年	2022 年	2023 年	2024 年	2025 年	2026 年	2027 年至永续
1	营业收入	19,171.64	40,000.00	60,000.00	70,000.00	80,000.00	80,000.00	80,000.00	80,000.00
2	减：营业成本	17,254.48	35,600.00	53,400.00	62,300.00	72,000.00	72,000.00	72,000.00	72,000.00
3	税金及附加	54.27	119.85	180.25	210.34	229.55	229.55	229.55	229.55
4	销售费用	552.05	1,169.20	1,753.79	2,046.09	2,338.39	2,334.43	2,334.43	2,334.43
5	管理费用	319.37	675.23	938.82	1,169.47	1,342.45	1,342.45	1,342.45	1,342.45

序号	项目名称	未来预测							
		2020 年 5-12 月	2021 年	2022 年	2023 年	2024 年	2025 年	2026 年	2027 年至永续
6	财务费用	94.85	231.78	338.17	301.12	268.81	268.81	197.56	197.56
7	减值损失	-	-	-	-	-	-	-	-
8	加：公允价值变动收益（损失以“-”号填列）	-	-	-	-	-	-	-	-
9	投资收益（损失以“-”号填列）	-	-	-	-	-	-	-	-
10	营业利润	896.63	2,203.95	3,388.96	3,972.98	3,820.79	3,824.76	3,896.01	3,896.01
11	加：营业外收入	-	-	-	-	-	-	-	-
12	减：营业外支出	-	-	-	-	-	-	-	-
13	利润总额	896.63	2,203.95	3,388.96	3,972.98	3,820.79	3,824.76	3,896.01	3,896.01
14	所得税费用	134.49	330.59	508.34	595.95	573.12	573.71	584.40	584.40
15	净利润	762.14	1,873.35	2,880.61	3,377.04	3,247.67	3,251.04	3,311.61	3,311.61
16	加：实际利息支出	-	-	-	-	-	-	-	-
17	折旧及摊销	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00
18	资产减值准备	-	-	-	-	-	-	-	-
19	公允价值变动损失（收益以“－”号填列）	-	-	-	-	-	-	-	-
21	减：资本性投入	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00
22	营运资金追加	2,281.54	3,157.01	4,000.00	2,000.00	2,000.00	-	-	-
23	自由现金流	-1,519.41	-1,283.66	-1,119.39	1,377.04	1,247.67	3,251.04	3,311.61	3,311.61
24	折现率（WACC）	11.97%	11.97%	11.97%	11.97%	11.97%	11.97%	11.97%	11.97%
25	折现系数	0.96	0.88	0.78	0.70	0.62	0.56	0.50	4.16
26	现值	-1,463.23	-1,125.08	-876.25	962.74	779.07	1,813.07	1,649.47	13,784.90
27	经营性资产价值								15,524.70
28	加：溢余资产价值								0
29	长期投资价值								0
30	非经营性资产价值								-1,373.11
31	减：付息债务价值								0
32	股东全部权益价值								14,151.59

（2）评估结果及评估增值情况

经收益法评估，海骊住居在评估基准日 2020 年 4 月 30 日的木门相关业务账面值为 1,240.43 万元，采用收益法评估后的木门相关业务价值为 14,151.59 万元，

评估增值 12,911.15 万元，增值率 1040.85%。

七、说明报告期内发行人历次资产收购的资金来源、历次资产处置的回款情况，以及历次资产收购、处置发行人相关会计处理的具体情况，是否符合《企业会计准则》规定。

序号	收购及处置事项	收购资金来源或处置回款情况	会计处理	是否符合《企业会计准则》规定
1	2018 年 6 月发行人子公司有屋科技收购海骊住居、海骊住建橱柜及定制家具资产	自有资金	收购标的为应收账款、存货和应付账款，按照原账面价值入账。	是
2	2018 年 6 月有屋科技转让福汇家 100%股权	截至申报基准日处置款项已经全部收回。	单体公司确认应收股权处置款，同时减少长期股权投资的账面价值，差额确认为股权处置收益。合并层面将处置价款与交割日按照权益法连续计算的福汇家 100%股权对应的净资产的差额确认投资收益-股权处置收益。	是
3	2019 年 1 月收购有屋咨询股权	自有资金	属于非同一控制下企业合并，单体公司按照实际投资成本确认长期股权投资，合并时将合并成本与取得可辨认净资产公允价值差额确认为商誉。	是
4	2019 年 12 月海尔全屋转让海创全屋 80%股权	交易作价 3,400 万元，青岛顺泰智能家居有限公司按照合同约定的时间支付了前 3 笔款项共 2,500 万元，尾款 900 万元应于 2020 年 12 月 31 日前付清，但是因对方资金紧张，向发行人申请延期支付，最终于 2021 年 4 月全部付清。	单体公司确认应收股权处置款，同时减少长期股权投资的账面价值，差额确认为股权处置收益。合并层面将处置价款与交割日按照权益法连续计算的海创全屋 80%股权对应的净资产的差额确认投资收益-股权处置收益。	是
5	2020 年 2 月收购博青岛 45.67%、科宝博洛尼 49%股权	交易方式为发行股份购买少数股权，不涉及资金支付。	母公司层面按照发行股份的公允价值作为初始投资成本，同时确认长期股权投资和实收资本及资本公积。在编制合并财务报表时，因购买少数股权新取得的长期股权投资与按照新增持股比例计算应享有子公司自购买日（或合并日）开始持续计算的净资产份额之间的差额，冲减了资本公积。	是

序号	收购及处置事项	收购资金来源或处置回款情况	会计处理	是否符合《企业会计准则》规定
6	2020 年 3 月发行人子公司博青岛转让博天津 100%股权	双方协议 0 对价转让，不涉及款项收付。	单体公司层面因未实际出资，处置价款和账面长期股权投资均为 0 元，不确认投资净损益。合并层面处置价款和交割日净资产差额确认投资收益-股权处置收益。	是
7	2020 年 6 月收购海骊住居及其子公司之木门业务	自有资金，因海骊住居欠发行人货款，故根据双方抵账协议，本次交易对价与应收账款对抵，不再单独支付。	属于同一控制下业务合并，单体公司层面按照应支付的购买价款作为初始投资成本，同时确认长期股权投资和其他应付款。合并中取得的资产和负债，按照合并日在被合并方资产、负债（包括最终控制方收购被合并方而形成的商誉）在最终控制方合并财务报表中的账面价值计量。在合并中取得的净资产账面价值与支付的合并对价账面价值（或发行股份面值总额）的差额，冲减了资本公积中的股本溢价。	是

八、核查程序和核查意见

申报会计师主要履行了如下核查程序：

1、取得并查验发行人收购海骊住居及其子公司橱柜、定制家具资产的资产转让合同及附件；取得并查验发行人收购海骊住居及其子公司木门业务的转让协议、相关评估报告；检查海骊住居两次收购时在手订单明细表，并抽查部分订单相关的合同及收购后完成情况；获取并分析海骊住居两次收购协议及相关资产和业务的交割情况，评价发行人相关会计处理是否符合《企业会计准则》规定；

2、访谈发行人负责人了解收购海骊住居及其子公司橱柜、定制家具资产及木门业务的背景、原因以及定价依据；

3、取得并查验发行人关于福汇家 100%股权转让的招投标全套资料以及股权转让合同；访谈福汇家招投标投标方青岛中孚、青岛泰福家厨卫设施有限公司、青岛弘奥木业有限公司，了解招投标相关事宜；取得福汇家的财务报表，取得并查验发行人与福汇家订单交易往来明细情况；取得福汇家与发行人交易情况的说明。

4、取得并查验海尔全屋自 2017 年至 2020 年财务报告、海创全屋 2019 年至 2020 年财务报告；访谈发行人负责人了解转让海创全屋的背景及原因；取得海

创全屋关于与发行人交易情况的说明；

5、取得并查验发行人报告期内历次资产重组所涉及的评估报告；

6、取得并查验上海博百供应链管理有限公司工商档案；访谈上海博百供应链管理有限公司负责人，了解收购博天津相关事宜；

7、取得并查阅蔡明出具的《确认函》，核查蔡明及其关联方使用“博洛尼”品牌对外经营的情况；取得并查阅《博洛尼家居用品（北京）股份有限公司和博洛尼旗舰装饰装修工程（北京）有限公司和蔡明与博洛尼智能科技（青岛）有限公司和西藏博洛尼智能家居有限公司之资产重组协议》；登录国家知识产权局商标局、企查查等网站查询蔡明及其关联方拥有的“博洛尼”相关商标情况；在主流网络媒体（百度、微信、微博）查询蔡明及其关联方使用“博洛尼”相关商标情况。

8、检查并重新计算发行人按照一揽子交易方式收购博青岛及科宝博洛尼进行会计处理基础上编制的模拟合并报表；检查发行人历次资产处置的回款情况，分析发行人历次股权收购或股权处置协议，检查发行人会计处理情况。

经核查，申报会计师认为：

1、发行人分两次收购海骊住居及其子公司橱柜、定制家具以及木门业务均是为了避免同业竞争问题，同时扩大公司经营规模、提高盈利能力、完善主营业务体系，发行人于 2018 年开始整合同业竞争资产，由于海骊住居较早经营橱柜业务且在 2018 年已初具规模，因此发行人 2018 年对于该存在明显同业竞争的业务进行了资产收购；木门业务占发行人和海骊住居主营业务收入比例较小，2019 年起初具规模，为彻底解决同业竞争问题，公司于 2020 年对该项业务进行收购。发行人分两次收购的原因合理。

2、青岛中孚根据福汇家转让时的生产设备、产能状况评估报价，并通过招投标程序以 4350 万元价格取得福汇家 100%股权合理，青岛中孚收购福汇家的中标价 4,350 万元与评估值 4,219.27 万元差异较小，该收购价格公允；发行人与青岛中孚关于未来业务往来的相关约定仅为意向性约定且发行人不受该等约定约束不会对发行人后续与福汇家交易的独立性、公允性产生影响，发行人与青岛中孚之间不存在利益输送。

3、发行人转让海创全屋 80%股权的原因主要系其厂房所在土地非发行人持有且无法实现购买以及海创全屋工厂设备老旧，该等原因合理；发行人收购海尔全屋后将生产相关资产置入海创全屋并卖出的原因系其厂房均为租赁房产，存在不稳定的风险，海创全屋在本次资产置入前无其他资产，综合考虑整体出售操作便利性，发行人将该资产置入海创全屋后转让海创全屋的股权具有合理性。

4、博天津的受让方上海博百供应链管理有限公司与发行人不存在关联关系，双方以博天津净资产为负作为无偿转让定价依据的原因合理。

5、蔡明及其关联方存在使用“博洛尼”品牌对外经营的情形，主要为在名称中使用“博洛尼”字号或拥有/使用在发行人主营业务范围以外的博洛尼相关商标，无需与发行人签署“博洛尼”品牌或商标使用约定。

6、发行人已经充分披露海骊住居两次收购分别采用仅收购资产和收购业务两种模式的原因，前次收购与橱柜及定制家具业务相关的资产和人员未全部置入发行人体系，两次收购采用不同定价方式依据合理，按账面价值收购海骊住居及其子公司橱柜、定制家具资产是公允的。

7、分步收购博青岛及科宝博洛尼两项交易并不构成一揽子交易，发行人第一次交易作为非同一控制下的企业合并进行会计处理，第二次交易作为收购少数股东权益的交易进行会计处理符合《企业会计准则》的规定。发行人编制的模拟合并报表公允的反映了一揽子交易模式下的模拟财务状况和模拟经营成果。假设发行人最初与对方签订协议时，以一揽子交易方式分步取得博青岛和科宝 100%股权，则发行人期末资产负债表会同时增加商誉和资本公积，利润表中归属于母公司所有的净利润 2018 年度会增加 2,832.64 万元，2019 年度会增加 5,106.29 万元，2020 年度会减少 924.57 万元。

8、发行人历次收购股权相关对价均以自有资金支付、协议抵账或者发行股份方式支付；历次处置股权价款已经全部收回；发行人与历次资产收购或处置相关的会计处理均符合《企业会计准则》的规定。

2、关于关联交易

申报文件显示：

（1）报告期内，发行人关联方较多，发行人与关联方之间存在大量关联交易，关联交易内容涉及采购商品、接受劳务或服务、销售商品、提供劳务或服务、关联租赁（租出及租入）、关联金融服务、关联担保、股权交易、关联方资金拆借以及其他交易。

（2）发行人向关联方福汇家和海创全屋采购 OEM 产品按照恒大与非恒大订单产品分别进行定价。对于恒大订单产品的 OEM，发行人按照成本加成的方式与福汇家和海创全屋进行结算。

（3）报告期内，发行人与博家用的关联采购业务主要为公司向其采购生产、销售和管理等服务及原材料。

（4）报告期内，公司与博家装之间的关联采购主要为公司向博家装支付的推荐业务服务费，公司子公司博青岛部分直营业务由博家装推荐，公司向其支付服务费用。2018 年至 2020 年的推荐服务费率分别为 8.8%、13.8%和 13.8%。

（5）报告期内，发行人及其子公司与发行人董事、员工、前员工或亲属等设立的企业存在交易及资金往来。

请发行人：

（1）补充披露在产能不足情况下出售海创全屋及福汇家股权，出售后发行人仍与其开展较大金额的 OEM 交易的原因及合理性。

（2）结合橱柜、家具等业务的生产、销售周期，补充披露在海骊住居及海骊住建向发行人置入橱柜及家具资产后，发行人仍与海骊住居、海骊住建长期开展橱柜、家具相关关联交易的原因及合理性。

（3）补充披露向关联方福汇家和海创全屋采购 OEM 产品按恒大与非恒大订单产品分别定价的背景及原因，报告期内前述采购的数量、金额及价格；说明按成本加成定价的具体方式，如何确定福汇家和海创全屋相关产品的生产成本，报告期内成本加成的具体比例；披露福汇家和海创全屋向发行人销售的毛利率、净利率情况。

（4）补充披露博青岛与博家用、北京吉明装饰和西藏博洛尼 3 家资产转让方签订的《资产重组协议》主要条款，博家用未将生产人员及厂房剥离至博青岛的原因；博家用目前是否经营与发行人同类业务；披露发行人报告期向博家用采购生产人员、管理人员、销售人员服务，租赁其厂房，以及向博家用采购原材料的关联交易金额，相关关联交易金额核算的方式，并结合具体数据分析说明发行人向博家用采购生产、销售及管理服务的定价公允性。

（5）补充披露报告期各期博家装推荐收入的金额以及占博青岛直营业务收入的比例，说明博青岛直营业务的开展是否依赖于博家装；说明博家装为博青岛推荐业务所发生成本的具体构成，如何确定推荐服务费率能否覆盖博家装所发生的成本，结合具体数据分析发行人向博家装支付推荐服务费的定价公允性。

（6）针对其他非因资产或业务转让后履行存续合同导致的关联交易，请结合与可比市场公允价格、非关联方交易价格的比较或关联销售毛利率与非关联销售毛利率比较等，说明相关关联交易的公允性。

（7）说明发行人关联方、关联交易的披露是否完整，是否存在关联交易非关联化的情形，是否存在其他应比照关联交易披露的业务或资金往来。

（8）补充披露报告期内发行人关联企业注销的情况，注销前的经营范围、主营业务、主要财务数据，注销的原因，是否与发行人从事相同或相似业务，被注销关联方存续期间生产经营的合法合规性，注销后资产处置和人员安置情况；报告期内注销的关联方与发行人及发行人的客户、供应商是否存在业务或资金往来。

（9）说明发行人及其子公司与发行人董事、员工、前员工或亲属等设立的企业进行交易的原因、必要性以及交易定价的公允性，发行人及其子公司与发行人董事、员工、前员工或亲属等设立的企业之间的资金往来是否存在真实交易背景，是否存在利益输送或职务侵占的情形，是否存在相关人员为发行人承担成本费用的情形。

请保荐人、发行人律师、申报会计师对上述问题核查并发表明确意见，并请保荐人、申报会计师结合发行人关联方与发行人供应商、客户的重叠情况说明发行人与相关重叠供应商和客户交易价格的公允性，是否存在利益输送。

回复：

一、补充披露在产能不足情况下出售海创全屋及福汇家股权，出售后发行人仍与其开展较大金额的 OEM 交易的原因及合理性。

（一）发行人说明

1、股权转让背景及原因

1）福汇家股权转让的主要原因

福汇家于 2016 年设立，主要是为了满足大客户快速增长的订单需求及降低成本的需要而设立的生产大客户专供产品的工厂。设立之初，考虑综合投资成本，该工厂规模较小，面积约为 1 万平方米，且为租赁厂房。

随着房地产行业精装市场渗透率逐年提升，发行人大宗客户的订单增长迅速，福汇家的产能已无法满足大宗订单的需求。一方面，由于福汇家所在厂房面积较小，后续产能扩张受限；同时，厂房所在土地为胶州市政府（具体主体为胶州湾发展集团）用地，非公司自有；且厂房为过渡期临时厂房，存在变动的可能从而给公司生产经营带来不确定性风险；另一方面，发行人已计划在济阳规划新的智能制造工厂，设计产能较大，出售福汇家股权一定程度上缓解了公司生产经营资金压力。因此，经过综合考虑，有屋科技于 2018 年 6 月将其持有的福汇家 100%股权转让给青岛中孚新型建材科技发展有限公司，同时，公司与受让方就未来订单进行了意向约定。

2）海创全屋股权转让的主要原因

海创全屋由发行人子公司海尔全屋于 2018 年 3 月 7 日全资设立，设立后未从事实际业务，直至 2019 年 11 月，海尔全屋将其黄岛工厂的相关资产转让至海创全屋；2019 年 12 月，海尔全屋将其持有的海创全屋 80%股权对外转让给青岛顺泰智能家居有限公司，转让完成后，海尔全屋仍持有海创全屋 20%股权。

出售海创全屋的主要原因为：（1）海创全屋的厂房及所在土地为第三方公司持有，不属于发行人自有，不利于后续的稳定生产。发行人原计划购置该房产，但经与出租方沟通了解，该厂房与附近其他两处厂房（非发行人使用）同在一处土地证上，且无法实现土地分割；而若将土地全部购买，则购置成本巨大；（2）

由于工厂的设备智能化程度不高且生产设备老旧，产能效率较低，更新这些生产设备预计需要投入大量的资金，同时公司已计划在济阳规划新的智能制造工厂进行产能转移，而若将海创全屋工厂的机器设备搬迁到济阳新工厂，搬迁及调配成本也较大。因此，出于合理调配资源、提高资源的有效使用率目的，同时公司筹备济阳工厂需要协调相关管理人员统筹支持，公司于 2019 年 12 月出售海创全屋。

2、出售后发行人仍与其开展较大金额的 OEM 交易的原因及合理性

出于上述综合原因，发行人先后出售福汇家和海创全屋。但由于短期内，发行人新建的生产基地尚未达产，现有工厂的产能尚不能满足日益增长的订单需求，因此公司采用 OEM 模式对外采购部分橱柜及配套产品。

报告期内，公司自身产能和销售情况如下：

单位：套

期间	产能	销量
整体橱柜及配套产品		
2021 年 1-6 月	**174,000**	**267,987**
2020 年度	348,000	510,281
2019 年度	343,650	410,371
2018 年度	219,800	315,932
定制家具及配套产品		
2021 年 1-6 月	**101,000**	**135,270**
2020 年度	182,000	215,736
2019 年度	177,682	198,745
2018 年度	111,200	104,661
内门墙板		
2021 年 1-6 月	**15,000**	**32,186**
2020 年度	30,000	66,579
2019 年度	30,000	58,401
2018 年度	30,000	28,870

如上所示，报告期内公司自身产能不能满足日益增长的订单需求，因此，公司通过 OEM 和委托加工的方式进行产品的生产。

发行人选择 OEM 厂商的具体流程为：发行人根据市场订单交付需求量，寻找合适的 OEM 厂商，通过进行对工厂实地考察其经营资质、设备匹配、产能规

划、质量管控流程等各方面综合评估是否有能力承接发行人订单需求后，将其纳入 OEM 厂商资源池。后续发行人根据具体的排产计划，并通过严格的筛选、比价和定价，最终择优选择满足条件的 OEM 厂商。福汇家和海创全屋的生产线相对较为成熟，且质量较为可控，发行人将其纳入 OEM 厂商资源池。

基于上述因素，并综合考虑福汇家和海创全屋生产线的成熟度、加工成本、订单产品质量的稳定性等因素，公司选择福汇家和海创全屋作为发行人的 OEM 厂商。

随着新建生产基地陆续达产及募投项目的实施，发行人相关产品的生产将陆续转移至新生产基地。

（二）补充披露

发行人已在招股说明书“第七节 公司治理与独立性”之“九、关联方及关联交易” 之“（二）关联交易”之“2、经常性关联交易”中进行补充披露，具体情况如下：

“a.股权转让背景及原因

I.福汇家股权转让的主要原因

福汇家于 2016 年设立，主要是为了满足大客户快速增长的订单需求及降低成本的需要而设立的生产大客户专供产品的工厂。设立之初，考虑综合投资成本，该工厂规模较小，面积约为 1 万平方米，且为租赁厂房。

随着房地产行业精装市场渗透率逐年提升，发行人大宗客户的订单增长迅速，福汇家的产能已无法满足大宗订单的需求。一方面，由于福汇家所在厂房面积较小，后续产能扩张受限；同时，厂房所在土地为胶州市政府（具体主体为胶州湾发展集团）用地，非公司自有；且厂房为过渡期临时厂房，存在变动的可能从而给公司生产经营带来不确定性风险；另一方面，发行人已计划在济阳规划新的智能制造工厂，设计产能较大，出售福汇家股权一定程度上缓解了公司生产经营资金压力。因此，经过综合考虑，有屋科技于 2018 年 6 月将其持有的福汇家 100%股权转让给青岛中孚新型建材科技发展有限公司，同时，公司与受让方就未来订单进行了意向约定。

II.海创全屋股权转让的主要原因

海创全屋由发行人子公司海尔全屋于 2018 年 3 月 7 日全资设立，设立后未从事实际业务，直至 2019 年 11 月，海尔全屋将其黄岛工厂的相关资产转让至海创全屋；2019 年 12 月，海尔全屋将其持有的海创全屋 80%股权对外转让给青岛顺泰智能家居有限公司，转让完成后，海尔全屋仍持有海创全屋 20%股权。

出售海创全屋的主要原因为：（1）海创全屋的厂房及所在土地为第三方公司持有，不属于发行人自有，不利于后续的稳定生产。发行人原计划购置该房产，但经与出租方沟通了解，该厂房与附近其他两处厂房（非发行人使用）同在一处土地证上，且无法实现土地分割；而若将土地全部购买，则购置成本巨大；（2）由于工厂的设备智能化程度不高且生产设备老旧，产能效率较低，更新这些生产设备预计需要投入大量的资金，同时公司已计划在济阳规划新的智能制造工厂进行产能转移，而若将海创全屋工厂的机器设备搬迁到济阳新工厂，搬迁及调配成本也较大。因此，出于合理调配资源、提高资源的有效使用率目的，同时公司筹备济阳工厂需要协调相关管理人员统筹支持，公司于 2019 年 12 月出售海创全屋。

b.出售后发行人仍与其开展较大金额的 OEM 交易的原因及合理性

出于上述综合原因，发行人先后出售福汇家和海创全屋。但由于短期内，发行人新建的生产基地尚未达产，现有工厂的产能尚不能满足日益增长的订单需求，因此公司采用 OEM 模式对外采购部分橱柜及配套产品。

报告期内，公司自身产能和销售情况如下：

单位：套

期间	产能	销量
整体橱柜及配套产品		
2021 年 1-6 月	**174,000**	**267,987**
2020 年度	348,000	510,281
2019 年度	343,650	410,371
2018 年度	219,800	315,932
定制家具及配套产品		
2021 年 1-6 月	**101,000**	**135,270**
2020 年度	182,000	215,736
2019 年度	177,682	198,745

2018 年度	111,200	104,661
内门墙板		
2021 年 1-6 月	**15,000**	**32,186**
2020 年度	30,000	66,579
2019 年度	30,000	58,401
2018 年度	30,000	28,870

如上所示，报告期内公司自身产能不能满足日益增长的订单需求，因此，公司通过 OEM 和委托加工的方式进行产品的生产。

发行人选择 OEM 厂商的具体流程为：发行人根据市场订单交付需求量，寻找合适的 OEM 厂商，通过进行对工厂实地考察其经营资质、设备匹配、产能规划、质量管控流程等各方面综合评估是否有能力承接发行人订单需求后，将其纳入 OEM 厂商资源池。后续发行人根据具体的排产计划，并通过严格的筛选、比价和定价，最终择优选择满足条件的 OEM 厂商。福汇家和海创全屋的生产线相对较为成熟，且质量较为可控，发行人将其纳入 OEM 厂商资源池。

基于上述因素，并综合考虑福汇家和海创全屋生产线的成熟度、加工成本、订单产品质量的稳定性等因素，公司选择福汇家和海创全屋作为发行人的 OEM 厂商。

随着新建生产基地陆续达产及募投项目的实施，发行人相关产品的生产将陆续转移至新生产基地。”

二、结合橱柜、家具等业务的生产、销售周期，补充披露在海骊住居及海骊住建向发行人置入橱柜及家具资产后，发行人仍与海骊住居、海骊住建长期开展橱柜、家具相关关联交易的原因及合理性。

（一）发行人说明

1、橱柜、家具等业务的生产、销售周期

发行人主营橱柜、家具业务，海骊住居及海骊住建向发行人置入的橱柜及家具资产主要涉及大宗客户业务。大宗业务流程一般环节包括签订销售合同、客户下达具体订单、组织备料生产运输、现场实施安装、客户竣工验收等，各环节消耗的时间如下：

（1）签订合同：大宗客户主要经营房地产开发业务，房地产开发供应链较长，大宗客户在项目启动时即开始遴选建材、管线、家装等产品供应商。供需双方进行商务接洽后，大宗客户通过招投标、协商等方式确定合作意向，发行人即入选大宗客户合格供应商库，双方签订正式合同确定合作关系和供货内容，但具体供货时间和内容需要待大宗客户根据项目进展另行下达具体订单来确定。

（2）客户下达具体订单：大宗客户经营的房地产开发项目分布范围较广，各项目开发进展不一致，橱柜、定制家具等产品在进入房地产开发后期才会使用，因此，大宗客户一般根据项目情况，在精装修进场施工确认样板后，方会开始组织下达橱柜及配套产品等订单。

（3）组织备料、生产、运输：橱柜、家具等属于定制化产品，各个房地产项目并不通用，因此，除基础原材料常备库存外，发行人一般在客户具体订单下达后才开始进行全面物料备货，生产部门待物料齐备后开始生产，发行人基本能够在客户要求期限内迅速完成生产备货，并根据客户通知和指令将橱柜及配套产品等运送到指定位置。但是，大宗客户产品供货任务存在分多次下达的情况，而且随着项目工程需求变化产品需求会在原合同基础上进行调整。

（4）现场安装实施：房地产开发程序较长，各项程序前后次序有规范流程，橱柜及配套产品等运送到项目现场后，需等待基础装修工作完成后方可实施，客户通知发行人安排安装人员进场，与其他单位交叉施工，开始安装的时间需要配合客户地产整体进度执行，且存在同一项目不同楼宇的施工时点不一致的情况。

（5）客户竣工验收：房地产项目施工完成后，需要履行竣工验收程序，验收合格后，发行人即可确认收入。

综上所述，大宗客户业务执行各环节总体耗时较长、不同项目差异比较大，大部分环节所需时间要根据客户房地产项目实际进度来确定，虽然发行人积极配合并迅速推进各项工作，但房地产开发项目具有本身执行流程特征，从签订合同到最终完成销售收入确认一般需要 0.5-2 年甚至更长。

2、在海骊住居及海骊住建向发行人置入橱柜及家具资产后，发行人仍与海骊住居、海骊住建长期开展橱柜、家具相关关联交易的原因及合理性

海骊住居及海骊住建向发行人置入橱柜及家具资产后，海骊住居及海骊住建

已经不再开展橱柜、家具业务，但是部分已签订尚未完成的合同需要继续履行，而部分客户因自身内部审批限制等因素不能配合变更履约主体，为了保障履行已签订尚未执行的合同，因此海骊住居及海骊住建将相关业务交发行人继续执行，形式上由海骊住居及海骊住建向发行人采购橱柜、家居等产品，鉴于大宗客户业务周期较长，导致因此引发长期的关联交易。以某可变家具系统采购及安装工程为例，2018 年 1 月，海骊住居与某集团签订正式合同，由于项目基础施工周期较长，2019 年 1 月，某集团方才开始陆续下达正式订单，发行人承接生产橱柜、玄关柜、衣柜、浴室柜等产品，2019 年 10 月发行人完成生产，开始与其他施工方在项目现场交叉施工，2020 年 1 月，项目施工完成客户验收。该项目从签订正式合同到客户验收历时约 24 个月，从签订合同到客户下达订单就耗时约 12 个月，客户正式下单到完成验收耗时 12 个月，发行人确认收入 1,502.61 万元。

因此，海骊住居及海骊住建向发行人置入橱柜及家具资产后，发行人仍与海骊住居、海骊住建长期开展橱柜、家具相关关联交易，主要是由于承接海骊住居、海骊住建未完成的橱柜、家具合同所致，具有现实背景及合理性。待资产交割时遗留订单执行完成后，双方关联交易规模将迅速下降。

（二）补充披露

发行人已在招股说明书“第七节 公司治理与独立性”之“九、关联方及关联交易” 之“（二）关联交易”之“2、经常性关联交易”中补充披露如下：

“海骊住居及海骊住建向发行人置入橱柜及家具资产后，海骊住居及海骊住建已经不再开展橱柜、家具业务，为了保障履行已签订尚未执行的合同，因此相关业务交发行人继续执行，形式上由海骊住居及海骊住建向发行人采购橱柜、家居等产品，鉴于大宗客户业务周期较长，导致因此引发长期的关联交易。待资产交割时遗留订单执行完成后，双方关联交易规模将迅速下降。”

三、补充披露向关联方福汇家和海创全屋采购 OEM 产品按恒大与非恒大订单产品分别定价的背景及原因，报告期内前述采购的数量、金额及价格；说明按成本加成定价的具体方式，如何确定福汇家和海创全屋相关产品的生产成本，报告期内成本加成的具体比例；披露福汇家和海创全屋向发行人销售的毛利率、净利率情况。

（一）补充披露向关联方福汇家和海创全屋采购 OEM 产品按恒大与非恒大订单产品分别定价的背景及原因，报告期内前述采购的数量、金额及价格

1、公司向福汇家和海创全屋采购 OEM 产品按恒大与非恒大订单产品分别定价的背景及原因

（1）产品标准化程度不同

公司向恒大出售的产品标准化程度高，产品的颜色、结构及工艺相对固定，所涉及的生产工序相对简单，因此采用“成本”（发行人生产系统中所维护的各原材料的标准成本）加成的定价模式较为简便。

公司向恒大以外客户销售的产品无统一的标准，同一客户不同的地产项目对应不同的产品标准，生产工艺及所用的原材料不同，因此采用对不同生产工序、关键零部件进行报价、竞价的方式进行定价。

（2）转让前后定价模式的延续

福汇家和海创全屋尚未转让前，福汇家和海尔全屋（海创全屋母公司）向海骊住居和海骊住建、有屋科技（福汇家的母公司）销售橱柜、家具产品，由其销售给恒大和其他大宗客户。最初，恒大与非恒大订单的定价模式相同，即采购价格为发行人生产系统中所维护的各原材料的标准成本乘以一定的价格系数。但由于恒大产品的标准化程度高，可以一直沿用原来模型，工厂效率高；但是非恒大订单，标准化程度低，每个项目都不同，工厂的加工效率和库存量也会受到影响，为了适应客户订单的变化，定价模式也逐渐分开计价。

福汇家和海创全屋转让后，为了便于核算，继续沿用原来的定价模式。

2、报告期内向福汇家和海创全屋采购产品中恒大与非恒大订单的数量、金额及价格

单位：套、万元/套、万元

福汇家	2021 年 1-6 月			2020 年			2019 年			2018 年		
	数量	单价	金额	数量	单价	金额	数量	单价	金额	数量	单价	金额
恒大订单	1,804	0.17	314.60	29,767	0.17	5,177.67	83,446	0.19	16,086.64	29,096	0.15	4,318.61
非恒大订单	2,005	0.11	220.88	2,917	0.21	608.03	663	0.24	161.56	-	-	-
合计	3,809		535.48	32,684		5,785.70	84,109		16,248.20	29,096		4,318.61
海创全屋	2021 年 1-6 月			2020 年			2019 年			2018 年		
	数量	单价	金额	数量	单价	金额	数量	单价	金额	数量	单价	金额
恒大订单	19,455	0.14	2,816.34	56,065	0.14	7,622.36	1,949	0.19	371.94	-	-	-
非恒大订单	86,235	0.17	15,031.13	120,420	0.19	23,100.52	18,392	0.17	3,166.30	-	-	-
合计	105,690		17,847.47	176,485		30,722.88	20,341		3,538.24	-	-	-

（二）说明按成本加成定价的具体方式，如何确定福汇家和海创全屋相关产品的生产成本，报告期内成本加成的具体比例

1、发行人与福汇家和海创全屋成本加成定价的具体方式及生产成本的确定方式

发行人向福汇家和海创全屋采购 OEM 产品中，对于恒大订单产品的 OEM 产品，发行人按照“成本”加成的方式对福汇家和海创全屋的产品进行定价，具体计算方法为：按照发行人生产系统中所维护的各原材料的标准采购成本为基础，乘以一定的价格系数作为向福汇家和海创全屋采购的税前价格。若有加工难度较大的产品系列，在价格系数中增加一定的难度系数进行调整。

该定价模式所依据的“成本”为发行人生产系统中（SAP 系统）所维护的各原材料的标准采购成本，即各原材料的平均采购价格，由发行人采购部门和生产部门根据发行人实际采购价格进行实时更新。福汇家和海创全屋可以通过该生产系统看到维护的原材料成本，以便于和公司进行结算，但其实际生产经营有自己独立的生产管理系统。

发行人与福汇家和海创全屋就 OEM 产品定价的具体流程已豁免披露。

2、发行人与福汇家和海创全屋成本加成定价的具体加成比例

（1）福汇家具体加成比例

福汇家定价的成本加成比例会根据产品品类、生产系统中材料价格与实际成

本的偏差、加工难度及行业竞争不同而有所变化。

福汇家成本加成定价的具体加成比例已豁免披露。

（2）海创全屋具体加成比例

与福汇家定价类似，海创全屋同样会参考产品品类、生产系统中所维护的各原材料的标准采购成本、加工难度、行业竞争等情况定价。由于加工产品品类与福汇家存在区别，故二者具体加成比例存在差异，但差异不大。具体加成比例已豁免披露。

综上，发行人与福汇家和海创全屋之间的结算方式与未转让之前一致，且在综合考虑未转让之前各工厂的毛利率，转让后福汇家和海创全屋根据自身生产情况，在保障自身利益的情况下与发行人确定结算价格。

3、定价公允性分析

（1）非恒大订单

对于向福汇家和海创全屋采购的非恒大订单产品，公司通过对 OEM 厂商的报价进行比价的方式筛选 OEM 工厂进行生产。

通过公司资质评审的 OEM 厂商根据产品性质针对相关工艺和生产工序进行加工费的报价，由于公司的产品多为定制类的产品，公司需要根据同一生产工序（可能存在不同加工方式、使用不同物料）的对 OEM 厂商进行比价、议价和定价。生产完毕后，根据实际发生的加工费、所耗费的材料成本及运费与发行人确定结算金额。其中材料成本按照公司生产系统中所维护的材料采购价格确定，相对较为稳定。具体比价情况详见本回复之“2、关联交易”之“六、针对其他非因资产或业务转让后履行存续合同导致的关联交易，请结合与可比市场公允价格、非关联方交易价格的比较或关联销售毛利率与非关联销售毛利率比较等，说明相关关联交易的公允性”中关于福汇家和海创全屋的回复。

（2）恒大订单

公司向福汇家和海创全屋采购的 OEM 产品中，对于恒大订单产品，按照公司生产系统中所维护的各原材料的标准采购成本为基础，乘以一定的价格系数作为向福汇家和海创全屋采购的税前价格。该结算方式与公司未转让福汇家和

海创全屋之前一致，转让后福汇家和海创全屋根据自身生产情况，在保障自身利益的情况下确定最终的结算价格，定价过程公平合理。

通过对公司 2018 年至 2021 年 1-6 月向福汇家和海创全屋采购的恒大订单产品金额，采用分层抽样的方式，按照非恒大订单的结算模式进行模拟测算，即将恒大订单产品生产流程拆解为各生产工序，并按照福汇家和海创全屋非恒大订单的各工序加工费单价确定加工费；将恒大订单产品所需的各原材料进行拆解，并按照公司生产系统中所维护的材料采购价格确定材料成本；同时，按照不同的运输距离测算运费。上述成本之和为按照非恒大订单模式模拟测算的订单采购价格，将其与实际按照恒大订单价格系数结算的采购金额进行对比，总体差异率均在 3%以内，差异较小，因此公司向福汇家和海创全屋采购的恒大订单产品定价具备公允性。

选取样本订单的具体抽样方法和模拟测算具体过程已申请豁免披露。

（三）披露福汇家和海创全屋向发行人销售的毛利率、净利率情况

1、福汇家和海创全屋向发行人销售的毛利率情况

报告期内，福汇家和海创全屋向发行人销售的毛利率已豁免披露。

海创全屋向公司销售的毛利率同福汇家相比较低，主要系：

（1）同福汇家持续的管理团队不同，海创全屋的管理和运营团队为重新组建的团队，在生产、运营等方面处于磨合期，生产效率未达到满产能的计划效率；同时，2019 年 12 月海创全屋仅独立运营一个月，叠加资产交割、年末盘点等因素，拉低了毛利率；

（2）2020 年 2 月份，由于新冠疫情爆发，而海创全屋的生产工人多为外地员工，春节假期后无法返回，导致工厂 2020 年 2 月至 3 月处于停产停工状态。后为了生产需要，海创全屋进行临时招工，由于临时用工的工人相关生产经验不足，报废率高、生产效率低，且临时招工的人工成本较高，从而导致人工成本、制造费用及材料成本大幅增加。

上述因素导致海创全屋的毛利率大幅低于福汇家的毛利率。**随着疫情缓解及生产效率的逐步提升，海创全屋 2021 年 1-6 月的毛利率得到了提升。**

2、福汇家和海创全屋的净利率情况

报告期内，福汇家和海创全屋的净利率已豁免披露。

福汇家净利率较低的原因主要系：青岛中孚在受让福汇家后，将其定位为综合发展的公司，而不只是“工厂”；同时为了全方面的拓展客户，提高经营业绩，招聘了一定数量的管理人员和销售人员，从而导致福汇家的管理费用及销售费用逐年增加，进而拉低了整体净利率。**2021 年上半年，福汇家的销售及管理费用有所下降，因此净利率得到了提升。**

海创全屋净利率较低的原因主要系：一方面由于管理团队尚处于磨合期，叠加疫情因素导致毛利率较低；一方面为拓展其他客户，海创全屋积极布局销售网络，导致销售费用大幅增加。**随着疫情缓解及生产效率的逐步提升，海创全屋 2021 年 1-6 月的经营情况得到了改善，净利率有所提升。**

四、补充披露博青岛与博家用、北京吉明装饰和西藏博洛尼 3 家资产转让方签订的《资产重组协议》主要条款，博家用未将生产人员及厂房剥离至博青岛的原因；博家用目前是否经营与发行人同类业务；披露发行人报告期向博家用采购生产人员、管理人员、销售人员服务，租赁其厂房，以及向博家用采购原材料的关联交易金额，相关关联交易金额核算的方式，并结合具体数据分析说明发行人向博家用采购生产、销售及管理服务的定价公允性。

（一）补充披露博青岛与博家用、北京吉明装饰和西藏博洛尼 3 家资产转让方签订的《资产重组协议》主要条款，博家用未将生产人员及厂房剥离至博青岛的原因

1、发行人说明

（1）博青岛与博家用、北京吉明装饰和西藏博洛尼 3 家资产转让方签订的《资产重组协议》关于资产重组方案的主要条款如下：

主要事项	《资产重组》协议具体约定内容
资产重组方案	2.1 各方同意按照下列方式进行资产重组： （1）博家用将其拥有的相关专利、著作权，以及除与家装业务外相关的商标转让给博青岛，具体无形资产清单详见附件二。 （2）博旗舰将其拥有的相关专利、著作权以及除与家装业务相关的商标转让给博青岛，具体无形资产清单详见附件二。 （3）博家用将其拥有的与产品业务相关的经营设备转让给博青岛，具体经营设备清单详见附件三。

主要事项	《资产重组》协议具体约定内容
	（4）博家用将其拥有的与产品业务相关的存货转让给博青岛，具体存货清单详见附件四。 （5）博家用将其拥有的直营店面截至本协议签订日签署的尚未履行完毕的合同对应的收益权转让给博青岛，具体合同清单以及对应的收益权详见附件五。 （6）博家用将其拥有的与产品业务相关的渠道资源转让给博青岛，博家用与相关被特许人解除签署的《特许经营合同》，促使该等被特许人与博青岛签署《经销商协议》，具体被特许人清单详见附件八。 （7）博家用将其拥有的与产品业务相关的供应链资源，包括采购、物流、仓储，转让给博青岛，博家用与采购、物流、仓储的合同向对方解除原协议，促使该等合同相对方与博青岛签署新协议，具体合同清单详见附件十。 （8）博家用将其产品业务相关的关键人员划转至博洛尼家居（北京）有限公司，博家用与该等关键人员协商一致解除原劳动合同，由北京子公司与该等关键人员分别签署新的劳动合同，关键人员清单详见附件十三。除关键人员外其他人员的转移由博家用根据博青岛经营需要及与员工沟通的实际情况确定。 （9）博家用将其持有的博洛尼苏州 100%股权转让给博青岛。 （10）博旗舰将其拥有的部分资产（其他应收款、长期待摊费用）转让给博青岛。 （11）博旗舰将部分双方认可的负债转让给博青岛。 （12）博旗舰将其持有的博洛尼武汉的 100%股权转让给博青岛。 （13）博家用将其与产品业务相关的信息系统业务与财务 Erp 系统转让给博青岛。 （14）博家用将其 3D 智能设计制造一体化系统转让给博青岛。 （15）博家用、博旗舰同意将其产品业务所使用的租赁物业对应的租赁协议的承租方变更为博青岛或博青岛指定的子公司或分公司。 （16）西藏博洛尼同意将其持有的博洛尼家居（北京）有限公司、博洛尼智能科技的 100%的股权转让给博青岛。
资产重组对价与支付	2.3 资产重组对价与支付 （1）各方同意，对于本协议所涉之博家用、博旗舰产品业务的价值以评估报告的评估价值为准。 （2）上述资产重组事项交割完毕后，博青岛应主持协议各方签署交割确认清单。 （3）各方同意，博青岛应于资产交割完毕 90 日内向博家用、博旗舰支付资产重组对价 652,000,000 元（大写：陆亿伍仟贰佰万元整）
过渡期安排	4.1 博家用、博旗舰、蔡明、西藏博洛尼向博青岛保证，过渡期内，不从事、允许或促成任何会构成或导致违反本协议作出之声明和保证的作为或不作为，并遵守本协议陈述于保证的约定。 4.2 博青岛向博家用、博旗舰、蔡明、西藏博洛尼保证，过渡期内，博青岛不从事、允许或促成任何会构成或导致违反本协议作出之声明和保证的行为，并遵守本协议陈述与保证的约定。 4.3 过渡期内，博家用、博旗舰、蔡明、西藏博洛尼保证，过渡期内，博青岛不从事、允许或促成任何导致重组资产价值减损的行为。 4.4 过渡期内，博家用、博旗舰、蔡明、西藏博洛尼不得就本协议约定之重组资产设定任何保证、抵押、质押、留置或其权利负担。 4.5 过渡期内，博家用、博旗舰、蔡明、西藏博洛尼应按照原有的正常方式对本协议约定之重组资产以正常的经营方式加以使用和维护。 4.6 过渡期内，博家用、博旗舰、蔡明、西藏博洛尼不得取消或放弃任何债权或其他请求权，或放弃任何有价值的权利，或是出售和转让任何本协

主要事项	《资产重组》协议具体约定内容
	议约定之重组资产。 4.7 过渡期内，博家用、博旗舰、蔡明、西藏博洛尼不得对本协议约定之产品业务相关人员的工资、奖金、福利等得与给予不正常的增长，即增长幅度超过其工资水平的 10%。 4.8 过渡期内，重组资产的盈利归丙方所有；重组资产如出现亏损或价值减少，博家用、博旗舰、西藏博洛尼向博青岛现金补足亏损额或价值减少额，蔡明对此补偿义务承担连带责任。
违约责任	10.1 各方均应严格遵守并切实履行本协议。任何一方违反本协议及本协议附件，均应承担违约责任。本协议任何一方违反其在本协议中所作出的声明、承诺、保证、职责及约定的任何义务，均构成违约。 10.2 任何一方违反本协议约定后，未能及时纠正，守约方有权解除协议、要求违约方支付违约金，并赔偿因其违约而给守约方造成的损失。 10.3 支付违约金不影响守约方要求违约方赔偿损失、继续履行协议或解除协议的权利。

（2）博家用未将生产人员及厂房剥离至博青岛的原因

根据协议约定，本次资产重组对价中未包含博家用的厂房（即大兴工厂），主要原因系上述厂房坐落于北京且占地面积较大，整体市场价值较高，而公司计划在深州新设工厂。综合考虑地价、折旧及净资产收益率等各方面因素，公司在本次资产重组时仅收购博家用的相关设备资产，但未收购其名下的厂房。截至 2020 年 6 月，公司已完成相关生产经营设备转移至深州工厂。

根据协议约定，博家用需将其产品业务相关的关键人员划转至博青岛，除关键人员外其他人员的转移由博家用根据博青岛经营需要及与员工沟通的实际情况确认。协议约定的相关人员转移实际情况如下：

关键人员以及其他相关人员劳动关系的变更于 2017 年 11 月起陆续进行，并于 2020 年 6 月底全部完成，人员转让具体情况如下：

单位：人

	关键人员	其他相关生产人员
待转入总人数	560	1,522
2017 年转入人数	449	652
2018 年转入人数	23	259
2019 年转入人数	45	274
2020 年 1-6 月转入人数	43	337
合计转入人数	**560**	**1,522**

人员转入时间较久的主要原因为：（1）合同约定的关键人员为 560 人，后续双方协商确定其他相关人员为 1,522 人，需变更劳动关系的人数较多；（2）劳动关系变更需与员工逐一协商陆续进行，部分员工出于生产办公场地变更、社保缴纳地变更等因素考虑双方协商延后变更劳动关系。

2、补充披露

公司已于招股说明书“第七节 公司治理与独立性”之“九、关联方及关联交易”之“（二）关联交易”之“2、经常性关联交易”之“②博家用”补充披露如下：

“博青岛与博家用、北京吉明装饰和西藏博洛尼 3 家资产转让方签订的《资产重组协议》关于资产重组方案的主要条款如下：

主要事项	《资产重组》协议具体约定内容
资产重组方案	2.1 各方同意按照下列方式进行资产重组： （1）博家用将其拥有的相关专利、著作权，以及除与家装业务外相关的商标转让给博青岛，具体无形资产清单详见附件二。 （2）博旗舰将其拥有的相关专利、著作权以及除与家装业务相关的商标转让给博青岛，具体无形资产清单详见附件二。 （3）博家用将其拥有的与产品业务相关的经营设备转让给博青岛，具体经营设备清单详见附件三。 （4）博家用将其拥有的与产品业务相关的存货转让给博青岛，具体存货清单详见附件四。 （5）博家用将其拥有的直营店面截至本协议签订日签署的尚未履行完毕的合同对应的收益权转让给博青岛，具体合同清单以及对应的收益权详见附件五。 （6）博家用将其拥有的与产品业务相关的渠道资源转让给博青岛，博家用与相关被特许人解除签署的《特许经营合同》，促使该等被特许人与博青岛签署《经销商协议》，具体被特许人清单详见附件八。 （7）博家用将其拥有的与产品业务相关的供应链资源，包括采购、物流、仓储，转让给博青岛，博家用与采购、物流、仓储的合同向对方解除原协议，促使该等合同相对方与博青岛签署新协议，具体合同清单详见附件十。 （8）博家用将其产品业务相关的关键人员划转至博洛尼家居（北京）有限公司，博家用与该等关键人员协商一致解除原劳动合同，由北京子公司与该等关键人员分别签署新的劳动合同，关键人员清单详见附件十三。除关键人员外其他人员的转移由博家用根据博青岛经营需要及与员工沟通的实际情况确定。 （9）博家用将其持有的博洛尼苏州 100%股权转让给博青岛。 （10）博旗舰将其拥有的部分资产（其他应收款、长期待摊费用）转让给博青岛。 （11）博旗舰将部分双方认可的负债转让给博青岛。 （12）博旗舰将其持有的博洛尼武汉的 100%股权转让给博青岛。 （13）博家用将其与产品业务相关的信息系统业务与财务 Erp 系统转让

主要事项	《资产重组》协议具体约定内容
	给博青岛。 （14）博家用将其 3D 智能设计制造一体化系统转让给博青岛。 （15）博家用、博旗舰同意将其产品业务所使用的租赁物业对应的租赁协议的承租方变更为博青岛或博青岛指定的子公司或分公司。 （16）西藏博洛尼同意将其持有的博洛尼家居（北京）有限公司、博洛尼智能科技的 100%的股权转让给博青岛。
资产重组对价与支付	2.3 资产重组对价与支付 （1）各方同意，对于本协议所涉之博家用、博旗舰产品业务的价值以评估报告的评估价值为准。 （2）上述资产重组事项交割完毕后，博青岛应主持协议各方签署交割确认清单。 （3）各方同意，博青岛应于资产交割完毕 90 日内向博家用、博旗舰支付资产重组对价 652,000,000 元（大写：陆亿伍仟贰佰万元整）
过渡期安排	4.1 博家用、博旗舰、蔡明、西藏博洛尼向博青岛保证，过渡期内，不从事、允许或促成任何会构成或导致违反本协议作出之声明和保证的作为或不作为，并遵守本协议陈述于保证的约定。 4.2 博青岛向博家用、博旗舰、蔡明、西藏博洛尼保证，过渡期内，博青岛不从事、允许或促成任何会构成或导致违反本协议作出之声明和保证的行为，并遵守本协议陈述与保证的约定。 4.3 过渡期内，博家用、博旗舰、蔡明、西藏博洛尼保证，过渡期内，博青岛不从事、允许或促成任何导致重组资产价值减损的行为。 4.4 过渡期内，博家用、博旗舰、蔡明、西藏博洛尼不得就本协议约定之重组资产设定任何保证、抵押、质押、留置或其权利负担。 4.5 过渡期内，博家用、博旗舰、蔡明、西藏博洛尼应按照原有的正常方式对本协议约定之重组资产以正常的经营方式加以使用和维护。 4.6 过渡期内，博家用、博旗舰、蔡明、西藏博洛尼不得取消或放弃任何债权或其他请求权，或放弃任何有价值的权利，或是出售和转让任何本协议约定之重组资产。 4.7 过渡期内，博家用、博旗舰、蔡明、西藏博洛尼不得对本协议约定之产品业务相关人员的工资、奖金、福利等得与给予不正常的增长，即增长幅度超过其工资水平的 10%。 4.8 过渡期内，重组资产的盈利归丙方所有；重组资产如出现亏损或价值减少，博家用、博旗舰、西藏博洛尼向博青岛现金补足亏损额或价值减少额，蔡明对此补偿义务承担连带责任。
违约责任	10.1 各方均应严格遵守并切实履行本协议。任何一方违反本协议及本协议附件，均应承担违约责任。本协议任何一方违反其在本协议中所作出的声明、承诺、保证、职责及约定的任何义务，均构成违约。 10.2 任何一方违反本协议约定后，未能及时纠正，守约方有权解除协议、要求违约方支付违约金，并赔偿因其违约而给守约方造成的损失。 10.3 支付违约金不影响守约方要求违约方赔偿损失、继续履行协议或解除协议的权利。

根据协议约定，本次资产重组对价中未包含博家用的厂房（即大兴工厂），主要原因系上述厂房坐落于北京且占地面积较大，整体市场价值较高，而公司计划在深州新设工厂。综合考虑地价、折旧及净资产收益率等各方面因素，公司在本次资产重组时仅收购博家用的相关设备资产，但未收购其名下的厂房。截至目前，公司已完成相关生产经营设备转移至深州工厂。

根据协议约定，博家用需将其产品业务相关的关键人员划转至博青岛，除关键人员外其他人员的转移由博家用根据博青岛经营需要及与员工沟通的实际情况确认。协议约定的相关人员转移实际情况如下：

关键人员以及其他相关人员劳动关系的变更于 2017 年 11 月起陆续进行，并于 2020 年 6 月底全部完成，人员转让具体情况如下：

单位：人

	关键人员	其他相关生产人员
待转入总人数	560	1,522
2017 年转入人数	449	652
2018 年转入人数	23	259
2019 年转入人数	45	274
2020 年 1-6 月转入人数	**43**	**337**
合计转入人数	**560**	**1,522**

人员转入时间较久的主要原因为：（1）合同约定的关键人员为 560 人，后续双方协商确定其他相关人员为 1,522 人，重组需变更劳动关系的人数较多；（2）劳动关系变更需与员工逐一协商陆续进行，部分员工出于生产办公场地变更、社保缴纳地变更等因素考虑双方协商延后变更劳动关系。”

（二）博家用目前是否经营与发行人同类业务

博家用目前已不从事橱柜、定制家具及木门产品的生产，仅存在厂房租赁等少量业务，目前不存在与发行人经营同类业务的情况。

（三）披露发行人报告期向博家用采购生产人员、管理人员、销售人员服务，租赁其厂房，以及向博家用采购原材料的关联交易金额，相关关联交易金额核算的方式，并结合具体数据分析说明发行人向博家用采购生产、销售及管理服务的定价公允性

1、披露发行人报告期向博家用采购生产人员、管理人员、销售人员服务，租赁其厂房，以及向博家用采购原材料的关联交易金额，相关关联交易金额核算的方式

（1）报告期内，发行人向博家用采购及租赁情况如下：

单位：万元

交易类型		2021 年 1-6 月	2020 年	2019 年	2018 年
采购生产、销售及管理服务	采购生产人员服务	-	3,297.52	8,058.78	9,364.81
	采购销售人员服务	-	1,618.49	4,817.63	5,615.16
	采购管理人员服务	-	298.55	1,316.25	2,035.69
	其他费用	-	498.98	1,599.74	3,888.06
采购原材料		-	-	69.14	620.19
租赁厂房		-	273.38	485.46	487.30

注 1：公司向博家用采购生产、销售、管理服务支付的费用包含博家用、博旗舰服务费及小微公司中涉及博家用、博旗舰的薪酬。

注 2：其他费用为博家用提供生产、销售、管理服务过程中发生的水电费、物业费、设备折旧、运费等费用。

（2）相关关联交易金额核算的方式

1）采购生产、销售及管理服务

由于博青岛的客户主要集中于北京及周边地区，而报告期内公司深州工厂处于陆续建设、陆续投产状态，短期内尚不能满足订单需求。在深州工厂达产之前，公司沿用博家用原有的生产人员，并租赁其厂房，由其向公司提供生产服务。同时，部分暂未转入博青岛的销售、管理人员为公司提供相关销售和管理服务。

公司向博家用支付的生产、销售及管理服务费用，是在博家用在提供服务过程中实际发生的人工及水电等费用。与博家用相关的费用主要按照提供服务的员工的身份及业务内容区分，公司将生产工人薪酬及厂房折旧、生产用水电费等计入生产成本，随产品成本结转到主营业务成本；将销售人员相关的人工费用、水电、办公等费用计入销售费用；将与管理人员相关的人工费用、水电、办公等费用计入管理费用。

2）采购原材料

公司向博家用采购原材料所涉及的供应商主要为博西家用电器（中国）有限公司以及 Julius Blum GmbH、LAMINAM SPA、BERTAZZONI SPA、ES DESIGNTREND LIMITED、PLADOS s.p.a.等全球高端的家居品牌。

博家用与博西家用电器（中国）有限公司于 2017 年 5 月 24 日签署 2017 年度采购合同，合同主期限为生效日至 2017 年 12 月 31 日。合同期限内，博家用

根据市场需求按照合同所附的《供货价目表》向博西家用电器（中国）有限公司订购相关产品。由于博西家用电器（中国）有限公司的合同管理较为严格，合同变更流程复杂，在博家用将相关零售业务交割给公司后的过渡期内，公司无法变更原采购合同的履行主体，因此，对于尚未履行完毕的合同，公司通过博家用向博西家用电器（中国）有限公司采购西门子电器产品。该采购主要发生在 2017 年 12 月和 2018 年初。2017 年度采购合同履行完毕后，公司后续直接与博西家用电器（中国）有限公司签订采购合同。

其他全球高端的家居品牌主要为公司提供实木门板、白岩板基材、滑轨等重要橱柜及配套产品所用的原材料。由于这些供应商均为国际知名企业，合同变更流程复杂，变更合同履行主体难度较大，因此由博家用继续履行尚未履行完毕的采购合同。

博家用向博西家用电器（中国）有限公司采购电器产品的价格与博家用销售给公司的价格一致。公司向博家用采购原材料所涉及的供应商中除博西家用电器（中国）有限公司以外均为境外公司，除博家用将其承担的进口增值税、关税等费用分摊给公司外，博家用向供应商采购的价格与博家用销售给公司的价格基本一致。具体定价原则为，公司在博家用采购入库的成本价基础上加上增值税（包含进口增值税）、关税及相关运费，以此作为含税价格由博家用向公司开具增值税发票。

3）租赁厂房

报告期内，公司向博家用租赁房产用于办公及生产使用，其中生产用厂房租赁单价主要参考周边同类厂房对外租赁的市场价格确定；办公用房产租赁单价主要参考周边同类办公场所的市场价格，同时结合租赁场所的面积、楼层，依照租赁双方协商一致的原则确定。

公司与博家用每半年进行一次对账，按照合同约定的金额向博家用支付租金，并由博家用开具增值税专用发票。在账务处理方面，公司按照合同约定应支付的金额确认租赁费用，账面计入待摊费用，在受益期内按照直线法确认租赁费用。

2、结合具体数据分析说明发行人向博家用采购生产、销售及管理服务的定价公允性

公司向博家用支付的生产、销售及管理服务费用，主要为提供相关服务的生产、销售、管理人员的薪酬及水电费、物业费等其他费用。

（1）人员薪酬

公司向博家用支付人工费用，是为公司提供服务的生产、销售、管理人实际的薪酬费用。报告期内，原在博家用体内的及后续转入公司体内的员工的薪酬水平除因职级调整、个人绩效等因素外，未发生变化。

博家用为公司提供生产、销售和管理人员的平均薪酬与公司整体人均薪酬对比情况如下所示：

单位：万元/人/年

项目	2020 年度	2019 年度	2018 年度
管理人员人均薪酬	13.48	15.93	15.19
公司管理人员整体人均薪酬	15.85	17.57	19.32
差异	-2.37	-1.64	-4.13
生产人员人均薪酬	9.86	9.96	10.38
公司生产人员整体人均薪酬	9.26	9.59	10.57
差异	0.60	0.37	-0.19
销售人员人均薪酬	10.37	13.92	11.78
公司销售人员整体人均薪酬	12.92	13.79	12.85
差异	-2.55	0.13	-1.07

注：上表中薪酬包含博家用、博旗舰服务费及小微公司中涉及博家用、博旗舰的薪酬。

如上所示，博家用管理人员人均薪酬低于公司整体管理人员人均薪酬主要系 2017 年底根据业务重组的约定，关键管理人员转入了公司体系，其薪酬较高；而在博家用体系类的管理人员均为基础管理人员，薪酬水平相对较低。

博家用生产人员、销售人员人均薪酬与公司整体生产人员和销售人员的人均薪酬差异不大。

综上，公司向博家用支付的人工费用是为公司提供服务的管理、生产和销售人员的实际薪酬，且与后续转入公司体内薪酬水平差异不大。因此，定价具备公允性。

（2）其他费用

报告期内，针对为公司提供服务发生的水电费、物业费，应分摊的设备折旧等，博家用先行垫付，后按照原价向公司收取，不存在加价的情况。博家用代垫的费用均按照市场价格或实际发生的金额确认，具备公允性。

综上所述，公司向博家用采购生产、销售及管理服务的定价具备公允性。

五、补充披露报告期各期博家装推荐收入的金额以及占博青岛直营业务收入的比例，说明博青岛直营业务的开展是否依赖于博家装；说明博家装为博青岛推荐业务所发生成本的具体构成，如何确定推荐服务费率能否覆盖博家装所发生的成本，结合具体数据分析发行人向博家装支付推荐服务费的定价公允性。

（一）补充披露报告期各期博家装推荐收入的金额以及占博青岛直营业务收入的比例，说明博青岛直营业务的开展是否依赖于博家装

1、发行人说明

报告期各期，推荐业务产生的收入金额占博青岛直营业务收入金额及占比情况如下表所示：

单位：万元

项目	2021 年 1-6 月	2020 年	2019 年	2018 年
推荐业务收入	**4,819.46**	18,249.05	36,471.80	35,025.68
博青岛直营业务收入	**15,474.17**	34,920.66	58,788.55	54,769.79
占比	**31.15%**	**52.26%**	**62.04%**	**63.95%**

注：上述表格中的推荐业务收入包含由博家装推荐但未通过博家装回款的推荐收入。

报告期内，博家装推荐业务的收入占博青岛直营业务收入比例分别为63.95%、62.04%、52.26%和 **31.15%**，占比较大但呈逐年下降趋势。基于业务的联动性，博青岛和博家装具有一定程度的深入合作关系，但博家装推荐服务为博青岛带来的客户，最终签署并履行主要得益于博青岛自身品牌价值和服务能力。同时，除博家装提供部分辅助服务外，直营客户的合同履行均由博青岛独立完成，且与博青岛其他非推荐业务的履行流程不存在差异。具体为博青岛与终端客户签署合同、提供橱柜产品的测量、图纸设计、生产、安装并提供售后服务，业务体系完整，因此博青岛直营业务的开展不对博家装构成重大依赖。**2021 年 1-6 月**

发生的博家装推荐业务收入因以前年度由博家装推荐并已和公司签订产品合同的业务继续履行所形成。

2、补充披露

发行人已在招股说明书“第七节 公司治理与独立性”之“九、关联方及关联交易” 之“（二）关联交易”之“2、经常性关联交易”之“（1）报告期内，公司向关联方购买商品或接受劳务的情况”之“③博家装”中的“A.交易背景及交易内容”中补充披露如下：

“报告期各期，推荐业务产生的收入金额占博青岛直营业务收入金额及占比情况如下表所示：

单位：万元

项目	2021 年 1-6 月	2020 年	2019 年	2018 年
推荐业务收入	**4,819.46**	18,249.05	36,471.80	35,025.68
博青岛直营业务收入	**15,474.17**	34,920.66	58,788.55	54,769.79
占比	**31.15%**	**52.26%**	**62.04%**	**63.95%**

注：上述表格中的推荐业务收入包含由博家装推荐但未通过博家装回款的推荐收入。”

（二）说明博家装为博青岛推荐业务所发生成本的具体构成，如何确定推荐服务费率能否覆盖博家装所发生的成本，结合具体数据分析发行人向博家装支付推荐服务费的定价公允性

1、博家装为博青岛推荐业务所发生成本的具体构成，如何确定推荐服务费率能否覆盖博家装所发生的成本

博家装为发行人提供推荐服务的人员主要为其客户经理、家装设计师、店长、客源顾问等，所提供服务的具体流程为：博家装的客户经理、店长等销售人员及家装设计师通过店面或其它渠道等接触到客源时，通过了解后得知有装修需求的客户同时有购买橱柜产品的需求时，与博青岛相关销售人员共同向客户介绍，后续共同到客户家量尺，博家装的家装设计师和博青岛的橱柜产品设计师分别向客户出具家装和产品的效果方案。

博家装为推荐服务所发生的成本主要为博家装向上述人员支付的薪酬等人工成本及少量的其他费用。公司与博家装于 2017 年年底开始合作，推荐服务的

工作量及效果均在探索初期，因此，双方在博家装预估的提供推荐服务的主要人员如客户经理、家装设计师、店长、客源顾问等所发生的人工成本、其他费用及一定利润空间的基础上，约定 8.8%的推荐服务费率。该模式运营一年后，8.8%的服务费率基本能覆盖博家装的成本，但博家装的利润空间较小。2019 年，综合考虑 2018 年双方的合作情况，基于各自利益基础并结合行业经验，双方进行商业谈判达成一致意见，2019 年推荐服务费率变更为 13.8%，即在 8.8%的基础费率基础上，增加 5%的增量费率，增量费率需博青岛收到博家装代收客户的合同款项且传图的实际合同金额超过 2.8 亿元/年时给予。变更后的服务费率，在覆盖博家装推荐服务成本的基础上给予了其合理的利润空间。2020 年 9 月，博家装变更为公司的经销商，推荐服务模式未完整运营一年，无法考核博家装目标达成情况，公司与博家装经过谈判确认继续沿用 13.8%的费率。**2021 年 1-6 月，因继续履行以前年度由博家装推荐并已和公司签订产品合同的业务，公司按照 13.8%的费率向博家装支付推荐服务费。**

2、结合具体数据分析发行人向博家装支付推荐服务费的定价公允性

经将报告期各期直营业务中由博家装带动业务扣除服务费后匡算其毛利率，并与博青岛的经销业务毛利率进行对比，详细情况如下表所示：

报告期	直营-博家装带动业务（扣除服务费后毛利率）	经销零售业务（博青岛）	差异
2018 年度	45.43%	39.53%	5.89%
2019 年度	44.85%	41.12%	3.73%
2020 年度	38.50%	37.38%	1.13%
2021 年 1-6 月	**34.41%**	**33.29%**	**1.12%**

经比较，2018 年博家装带动业务扣除服务费后的毛利率略高于博青岛的经销零售业务毛利率，主要系 2018 年双方处于合作初期，推荐服务的工作量及效果均在探索初期，双方约定的推荐服务费率相对较低，从而导致博家装带动的直营业务扣除服务费后的毛利率较高；2019 年至 2020 年度，双方调整推荐服务费率构成，且博家装推荐业务规模均达到增量费率标准，即实际推荐服务费率为 13.8%，**2021 年 1-6 月发生的博家装推荐业务收入及支付的推荐服务费系以前年度由博家装推荐并已和公司签订产品合同的业务继续履行所致。**博家装带动业务扣除服务费后的毛利率与博青岛的经销零售业务毛利率相当，服务费计提比例较

为合理。

综上所述，公司与博家装协商的推荐服务费率能够覆盖博家装所发生的成本。同时，经比较，除 2018 年为合作初期导致博家装带动的直营业务扣除服务费后的毛利率较高外，2019 年、2020 年**及 2021 年上半年**博家装带动业务扣除服务费后的毛利与博青岛的经销业务毛利率相当，服务费计提比例较为合理，公司向博家装支付推荐服务费的定价公允。

六、针对其他非因资产或业务转让后履行存续合同导致的关联交易，请结合与可比市场公允价格、非关联方交易价格的比较或关联销售毛利率与非关联销售毛利率比较等，说明相关关联交易的公允性。

（一）关联采购

报告期内，公司与关联方之间因资产或业务转让后履行存续合同导致的关联采购和正常业务形成的关联采购情况如下：

单位：万元

交易性质	2021 年 1-6 月	2020 年度	2019 年度	2018 年度
因资产或业务转让后履行存续合同	-	6,186.28	1,646.49	2,622.06
正常业务形成	**28,707.78**	58,680.40	48,526.59	37,701.18
合计	**28,707.78**	**64,866.68**	**50,173.08**	**40,323.24**

其中，对因正常业务形成的关联采购，针对报告期三年一期累计交易金额大于 500 万元的交易的公允性分析如下：

单位：万元

序号	关联方名称	交易类型	2021 年 1-6 月	2020 年度	2019 年度	2018 年度
1	青岛海创全屋家居有限公司	购买橱柜、家具、原材料、半成品	**18,109.36**	34,003.19	3,979.61	-
		委托加工费	-	59.77	-	-
	青岛福汇家智能家居科技有限公司	购买橱柜、家具、原材料、半成品	**684.19**	5,883.72	16,248.20	4,318.61
2	博洛尼家居用品（北京）股份有限公司	服务费	-	5,437.18	15,344.86	20,787.14
3	博洛尼家居装饰（北京）有限公司	服务费	**129.16**	2,451.95	5,689.71	4,490.57
4	博洛尼家居用品湖北有限公	购买橱柜、	-	-	-	968.16

序号	关联方名称	交易类型	2021 年 1-6 月	2020 年度	2019 年度	2018 年度
	司	家具				
		委托加工费	-	-	-	40.69
5	重庆日日顺电器销售有限公司	购买电器	-	523.76	2,239.25	3,459.22
	重庆新日日顺家电销售有限公司	购买电器	3,598.51	2,011.51	284.49	5.78
	青岛海尔智慧厨房电器有限公司	购买电器	282.29	608.03	-	-
	青岛云裳羽衣物联科技有限公司	购买电器	222.59	351.49	272.84	95.4
6	日日顺供应链科技股份有限公司	运输费	127.15	503.94	1,939.18	1,906.89
	青岛日日顺智慧物联有限公司	运输费	633.43	638.41	306.68	-
7	苏州博可居新材料有限公司	服务费	1,322.09	2,569.35	621.18	330.46
8	北京吉明装饰装修工程有限公司	安装服务费	1,596.45	1,333.34	-	-
9	青岛美兰木制品制造有限公司	购买木门、板材等	1,040.26	680.66	7.51	-
10	青岛有住商旅服务有限公司	物业服务	99.76	313.28	135.06	74.55
11	**青岛久米装饰工程有限公司**	**安装服务费**	**423.83**	**361.12**	**96.87**	**-**
12	**青岛海尔施特劳斯水设备有限公司**	**购买电器**	**56.59**	**40.92**	**163.96**	**286.78**

1、福汇家和海创全屋

福汇家和海创全屋为公司的 OEM 厂商，报告期内，公司自海创全屋和福汇家主要采购橱柜和家具，主要用于“有屋（EOROOM）”和“海尔（Haier）”品牌的产品。

公司选择 OEM 厂商均经过严格的筛选和定价过程。公司向福汇家和海创全屋采购 OEM 产品按照恒大与非恒大订单产品分别进行定价。

（1）恒大订单产品

对于恒大订单产品的 OEM，公司按照成本加成的方式与福汇家和海创全屋进行结算。加成比例系双方基于历史定价模式，并考虑各自的毛利率空间，经过商业谈而定，因此具备公允性。加成方式及具体比例详见本问题回复第三题第（二）问“说明按成本加成定价的具体方式，如何确定福汇家和海创全屋相关产品的生产成本，报告期内成本加成的具体比例”部分的分析。

（2）非恒大订单产品

对于非恒大订单产品，公司通过比价的形式筛选可下单的 OEM 工厂进行生产。

通过公司资质评审的 OEM 厂商根据产品性质针对相关工艺进行报价，由于公司的产品多为定制类的产品，公司需要根据不同加工方式、不同物料对 OEM 进行比价、议价和定价。

福汇家和海创全屋的单项原材料或重要工序的单价定价相同。同时对参与报价的其他厂商包括寿光市富士木业有限公司、青岛和亨源木业有限公司、山东安信木业有限公司、山东科林蒂森家居有限公司、**寿光市荣安木业有限公司**的产品价格与海创全屋、福汇家同类型产品价格进行比对，福汇家和海创全屋的大部分定价与其他厂商报价基本相当。

公司橱柜、定制家具 OEM 工厂价格竞比分析表如下所示：

2021年上半年橱柜、家具OEM工厂报价竞价明细表

材料类别	青岛海创全屋家居有限公司	青岛福汇家智能家居科技有限公司	寿光市荣安木业有限公司	山东科林蒂森家居有限公司	单位
橱柜柜体、门板（18MM）	20.00	20.00	20.00	21.00	元/平米
橱柜柜体（16MM）	20.00	20.00	20.00	21.00	元/平米
橱柜柜体（25MM）	24.00	24.00	22.00	22.00	元/平米
橱柜柜体（36MM）	26.00	26.00	24.00	24.00	元/平米
背板（橱柜背板）3-5mm	2.00	2.00	2.00	2.00	元/平米
背板（橱柜背板）8-9mm	3.00	3.00	2.00	3.00	元/平米
包装纸（单瓦双纸）	6.50	6.50	5.00	5.00	折合柜体与门板面积（不含背板）
包装辅材（泡沫板+pe膜）					
C型、线性拉手	4.00	4.00	/	/	开槽+安装费
开拉手槽、吹风机孔、灯线孔、透气孔、线槽	2.00	2.00	/	/	元/块
拉直器开槽+安装	12.00	12.00	/	/	安装+调试费
拉直器镂槽、散热窗孔、灯槽、镂免拉手、碳盒	3.00	3.00	/	/	元/块
异形加工	3.00	3.00	/	/	元/块（镂花+异形封边
贴铝箔	2.00	2.00	/	/	元/块
斜边免拉手双饰面造型门板	/	/	/	/	元/平米
斜边免拉手吸附造型门板	47.00	47.00	43.00	43.00	元/平米
需镂造型把手造型吸塑门板	50.00	50.00	43.00	43.00	元/平米
吸塑平板	40.00	40.00	38.00	38.00	平板造型（含铰链孔）元/平方

材料类别	青岛海创全屋家居有限公司	青岛福汇家智能家居科技有限公司	寿光市荣安木业有限公司	山东科林蒂森家居有限公司	单位
吸塑造型	45.00	45.00	43.00	43.00	3 刀以内（含铰链孔）元/平方
吸塑造型	50.00	50.00	48.00	48.00	超过 3 刀（含铰链孔）元/平方
三节滑轨抽屉、裤抽	20.00	20.00		/	元/个
百宝阁	35.00	35.00		/	元/个
双面吸塑	80.00	80.00		72.00	元/平方
门板覆膜	1.00	1.00		/	元/块
装饰板作为侧板使用打孔	3.00	3.00		/	加工费、元/块

2020 年下半年橱柜、家具 OEM 工厂报价竞价明细表

材料类别	青岛海创全屋家居有限公司	青岛福汇家智能家居科技有限公司	山东安信木业有限公司	山东科林蒂森家居有限公司	单位
橱柜柜体、门板（18MM）	20.00	20.00	21.00	21.00	元/平米
橱柜柜体（16MM）	20.00	20.00	21.00	21.00	元/平米
橱柜柜体（25MM）	24.00	24.00	22.00	22.00	元/平米
橱柜柜体（36MM）	26.00	26.00	24.00	24.00	元/平米
背板（橱柜背板）3-5mm	2.00	2.00	2.00	2.00	元/平米
背板（橱柜背板）8-9mm	3.00	3.00	3.00	3.00	元/平米
包装纸（单瓦双纸）	6.50	6.50	5.00	5.00	折合柜体与门板面积（不含背板）
包装辅材（泡沫板+pe 膜）					
C 型、线性拉手	4.00	4.00	/	/	开槽+安装费

材料类别	青岛海创全屋家居有限公司	青岛福汇家智能家居科技有限公司	山东安信木业有限公司	山东科林蒂森家居有限公司	单位
开拉手槽、吹风机孔、灯线孔、透气孔、线槽	2.00	2.00	/	/	元/块
拉直器开槽+安装	12.00	12.00	/	/	安装+调试费
拉直器镂槽、散热窗孔、灯槽、镂免拉手、碳盒	3.00	3.00	/	/	元/块
异形加工	3.00	3.00	/	/	元/块（镂花+异形封边）
贴铝箔	2.00	2.00	/	/	元/块
斜边免拉手双饰面造型门板	/	/	35.00	/	
斜边免拉手吸附造型门板	47.00	47.00	43.00	/	元/平米
需镂造型把手造型吸塑门板	50.00	50.00	43.00	/	元/平米
吸塑平板	40.00	40.00	38.00	/	平板造型（含铰链孔）元/平方
吸塑造型	45.00	45.00	43.00	/	3 刀以内（含铰链孔）元/平方
吸塑造型	50.00	50.00	48.00	/	超过 3 刀（含铰链孔）元/平方
双面吸塑	80.00	80.00	72.00	/	元/平方
门板覆膜	1.00	1.00	/	/	元/块
装饰板作为侧板使用打孔	3.00	3.00	/	/	加工费、元/块

2020 年上半年橱柜、家具 OEM 工厂报价竞价明细表

材料类别	青岛海创全屋家居有限公司	青岛福汇家智能家居科技有限公司	寿光市富士木业有限公司	山东安信木业有限公司	青岛和亨源木业有限公司	单位
橱柜柜体、门板（18MM）	20.00	20.00	22.00	22.00	22.00	元/平米

材料类别	青岛海创全屋家居有限公司	青岛福汇家智能家居科技有限公司	寿光市富士木业有限公司	山东安信木业有限公司	青岛和亨源木业有限公司	单位
橱柜柜体（16MM）	20.00	20.00	22.00	22.00	22.00	元/平米
橱柜柜体（25MM）	24.00	24.00	23.00	24.00	26.00	元/平米
橱柜柜体（36MM）	26.00	26.00	23.00	26.00	29.00	元/平米
背板（橱柜背板）3-5mm	2.00	2.00	3.50	3.50	3.50	元/平米
背板（橱柜背板）8-9mm	3.00	3.00	3.50	5.00	5.00	元/平米
包装纸（单瓦双纸）	/	/	6.00	4.00	6.50	折合柜体、门板每平方
包装辅材（泡沫板+pe 膜）	/	/		2.00		折合柜体、门板每平方
C 型、线性拉手	4.00	4.00	3.50	3.00	4.00	开槽+安装费
开拉手槽、吹风机孔、灯线孔、透气孔、线槽	2.00	2.00	2.00	2.00	2.00	元/块
拉直器开槽+安装	12.00	12.00	10.00	10.00	8.00	安装+调试费
拉直器镂槽、散热窗孔、灯槽、镂免拉手、碳盒	3.00	3.00	3.00	2.00	3.00	元/块
异形加工	3.00	3.00	3.00	5.00	5.00	元/块（镂花+异形封边）
贴铝箔	2.00	2.00	1.00	2.00	2.00	元/块
斜切双饰面	/	/	/	45.00	/	元/平米
斜边免拉手吸附造型门板	/	/	47.00	/	47.00	元/平米
需镂造型把手造型吸塑门板	/	/	47.00	/	47.00	元/平米
吸塑平板	40.00	40.00	40.00	40.00	40.00	平板造型（含铰链孔）元/平方

材料类别	青岛海创全屋家居有限公司	青岛福汇家智能家居科技有限公司	寿光市富士木业有限公司	山东安信木业有限公司	青岛和亨源木业有限公司	单位
吸塑造型	45.00	45.00	43.00	/	47.00	3 刀以内（含铰链孔）元/平方
吸塑造型	50.00	50.00	48.00	/	52.00	超过 3 刀（含铰链孔）元/平方
双面吸塑	80.00	80.00	80.00	/	80.00	元/平方
门板覆膜	1.00	1.00	1.00	/	1.00	元/块
涂封边漆	/	/	/	/	/	元/块
三节滑轨抽屉、裤抽	20.00	20.00	20.00	同柜体	20.00	元/个
百宝阁	35.00	35.00	35.00	同柜体	30.00	元/个
装饰板作为侧板使用打孔	3.00	3.00	3.00	/	3.00	加工费、元/块

2019 年下半年橱柜、家具 OEM 工厂报价竞价明细表

材料类别	青岛海创全屋家居有限公司	青岛福汇家智能家居科技有限公司	寿光市富士木业有限公司	山东安信木业有限公司	青岛和亨源木业有限公司	单位
橱柜柜体、门板（18MM）	20.00	20.00	22.00	22.00	22.00	元/平米
橱柜柜体（16MM）	20.00	20.00	22.00	22.00	22.00	元/平米
橱柜柜体（25MM）	24.00	24.00	23.00	24.00	26.00	元/平米
橱柜柜体（36MM）	26.00	26.00	23.00	26.00	29.00	元/平米
背板（橱柜背板）3-5mm	2.00	2.00	3.50	3.50	3.50	元/平米
背板（橱柜背板）8-9mm	3.00	3.00	3.50	5.00	5.00	元/平米
包装纸（单瓦双纸）	/	/	6.00	4.00	6.50	折合柜体、门板每平方

材料类别	青岛海创全屋家居有限公司	青岛福汇家智能家居科技有限公司	寿光市富士木业有限公司	山东安信木业有限公司	青岛和亨源木业有限公司	单位
包装辅材（泡沫板+pe 膜）	/	/		2.00		折合柜体、门板每平方
C 型、线性拉手	4.00	4.00	3.50	3.00	4.00	开槽+安装费
开拉手槽、吹风机孔、灯线孔、透气孔、线槽	2.00	2.00	2.00	2.00	2.00	元/块
拉直器开槽+安装	12.00	12.00	10.00	10.00	8.00	安装+调试费
拉直器镂槽、散热窗孔、灯槽、镂免拉手、碳盒	3.00	3.00	3.00	2.00	3.00	元/块
异形加工	3.00	3.00	3.00	5.00	5.00	元/块（镂花+异形封边）
贴铝箔	2.00	2.00	1.00	2.00	2.00	元/块
斜切双饰面	/	/	/	45.00	/	元/平米
斜边免拉手吸附造型门板	/	/	47.00	/	47.00	元/平米
需镂造型把手造型吸塑门板	/	/	47.00	/	47.00	元/平米
吸塑平板	40.00	40.00	40.00	40.00	40.00	平板造型（含铰链孔）元/平方
吸塑造型	45.00	45.00	43.00	/	47.00	3 刀以内（含铰链孔）元/平方
吸塑造型	50.00	50.00	48.00	/	52.00	超过 3 刀（含铰链孔）元/平方
双面吸塑	80.00	80.00	80.00	/	80.00	元/平方
门板覆膜	1.00	1.00	1.00	/	1.00	元/块
涂封边漆	/	/	/	/	/	元/块
三节滑轨抽屉、裤抽	20.00	20.00	20.00	同柜体	20.00	元/个

材料类别	青岛海创全屋家居有限公司	青岛福汇家智能家居科技有限公司	寿光市富士木业有限公司	山东安信木业有限公司	青岛和亨源木业有限公司	单位
百宝阁	35.00	35.00	35.00	同柜体	30.00	元/个
装饰板作为侧板使用打孔	3.00	3.00	3.00	/	3.00	加工费、元/块

2019 年上半年橱柜、家具 OEM 工厂报价竞价明细表

材料类别	青岛福汇家智能家居科技有限公司	寿光市富士木业有限公司	山东安信木业有限公司	青岛和亨源木业有限公司	单位
橱柜柜体、门板（18MM）	20.00	22.00	22.00	22.00	元/平米
橱柜柜体（16MM）	20.00	22.00	22.00	22.00	元/平米
橱柜柜体（25MM）	24.00	23.00	24.00	27.00	元/平米
橱柜柜体（36MM）	26.00	23.00	26.00	30.00	元/平米
背板（橱柜背板）3-5mm	2.00	3.50	3.50	3.50	元/平米
背板（橱柜背板）8-9mm	3.00	3.50	5.00	5.00	元/平米
包装纸（单瓦双纸）	/	4.00	4.00	6.50	折合柜体、门板每平方
包装辅材（泡沫板+pe 膜）	/	2.00	2.00		折合柜体、门板每平方
天地盖包装纸（双瓦三纸）	/	9.00	/	/	
C 型、线性拉手	4.00	2.00	3.00	4.00	开槽+安装费
拉直器安装	/	2.00	3.00	3.00	安装+调试费
异形加工（切口切角、线盒）	3.00	/	5.00	/	元/块（镂花+异形封边
圆弧	/	/	/	/	
贴铝箔	/	/	2.00	/	

材料类别	青岛福汇家智能家居科技有限公司	寿光市富士木业有限公司	山东安信木业有限公司	青岛和亨源木业有限公司	单位
双饰面斜门板	/	同柜体	/	/	
吸塑平板	40.00	40.00	/	40.00	平板造型（含铰链孔）元/平方
吸塑造型	45.00	40.00	/	47.00	3 刀以内（含铰链孔）元/平方
吸塑造型	50.00	48.00	/	52.00	超过 3 刀（含铰链孔）元/平方
假抽屉组装费	/	2.50	/	/	
装饰板作为侧板使用打孔	3.00	3.00	/	3.00	加工费、元/块
高光门板	/	40.00	/	/	平板造型（含铰链孔）元/平方

2018 年下半年橱柜、家具 OEM 工厂报价竞价明细表

材料类别	青岛福汇家智能家居科技有限公司	青岛和亨源木业有限公司	单位
橱柜柜体、门板（18MM）	20.00	23.00	元/平米
橱柜柜体（16MM）	20.00	23.00	元/平米
橱柜柜体（25MM）	24.00	26.00	元/平米
橱柜柜体（36MM）	26.00	35.00	元/平米
背板（橱柜背板）3-5mm	2.00	5.00	元/平米
背板（橱柜背板）8-9mm	3.00	5.00	元/平米
包装纸（双瓦单纸）	/	8.00	元/平米
包装辅材（泡沫板+pe 膜）	/	5.00	折合柜体每单层包装
包装纸（天地盖三纸双瓦）	/	/	折合柜体每平方

材料类别	青岛福汇家智能家居科技有限公司	青岛和亨源木业有限公司	单位
线性拉手	/	4.00	开槽+安装费
拉直器	/	3.00	安装+调试费
吸塑平板	40.00	40.00	平板造型（含铰链孔）
吸塑造型	45.00	45.00	3 刀以内（含铰链孔）
吸塑造型	50.00	55.00	超过 3 刀（含铰链孔
假抽屉组装费	/	5.00	组装费
装饰板作为侧板使用打孔	3.00	8.00	加工费
双饰面门板	/	23.00	
高光门板	/	/	

公司与海创全屋和福汇家的交易价格经过严格的比价、定价过程，并结合历史定价模式、并考虑各自的毛利率空间，经过商业谈判进行定价，交易具有独立性，定价具备公允性。

2、博家用

公司与博家用之间交易的公允性分析详见本题回复之“四、补充披露博青岛与博家用、北京吉明装饰和西藏博洛尼 3 家资产转让方签订的《资产重组协议》主要条款，博家用未将生产人员及厂房剥离至博青岛的原因；博家用目前是否经营与发行人同类业务；披露发行人报告期向博家用采购生产人员、管理人员、销售人员服务，租赁其厂房，以及向博家用采购原材料的关联交易金额，相关关联交易金额核算的方式，并结合具体数据分析说明发行人向博家用采购生产、销售及管理服务的定价公允性”之“（三）披露发行人报告期向博家用采购生产人员、管理人员、销售人员服务，租赁其厂房，以及向博家用采购原材料的关联交易金额，相关关联交易金额核算的方式，并结合具体数据分析说明发行人向博家用采购生产、销售及管理服务的定价公允性”

3、博家装

公司与博家装之间交易的公允性分析详见本题回复之“五、补充披露报告期各期博家装推荐收入的金额以及占博青岛直营业务收入的比例，说明博青岛直营业务的开展是否依赖于博家装；说明博家装为博青岛推荐业务所发生成本的具体构成，如何确定推荐服务费率能否覆盖博家装所发生的成本，结合具体数据分析发行人向博家装支付推荐服务费的定价公允性”之“（二）说明博家装为博青岛推荐业务所发生成本的具体构成，如何确定推荐服务费率能否覆盖博家装所发生的成本，结合具体数据分析发行人向博家装支付推荐服务费的定价公允性”

4、博洛尼湖北

2018 年，公司向博洛尼湖北主要采购橱柜、家具产品。2018 年 6 月，公司子公司有屋科技接到订单后对部分产品进行外协采购，经过综合考虑价格、订单排产时间安排，最终确认由博洛尼湖北外协生产。

公司选择委托加工的外协厂商时，由委托加工供应商报价，公司参照行业内加工价格，根据相应报价加工工序的价格，报成本部门损益审核审批确认。公司

选择博洛尼湖北咸宁工厂进行外协加工，经过了严格的比价程序，定价具备公允性。

公司选取了有屋科技向博湖北采购（终端客户为佛山绿地）的订单，各产品的定价如下所示：

单位：元

序号	订单号	数量	单位	单价	结算价
1	佛山绿地璀璨 5 栋 3 户-HQVJH1027	1,869.88	平米	72	134,631.51
2	佛山绿地璀璨 5 栋 2 户-HQVJH2027	981.89	平米	72	70,696.23
3	佛山绿地璀璨 5 栋 1 户-HQVJH3027	6,454.16	平米	72	464,699.18
4	佛山绿地璀璨 8 栋 1 户-HQVJH4027	981.89	平米	72	70,696.23
5	佛山绿地璀璨 6 栋 4 户-HQVJH5027	1,493.02	平米	72	107,497.57
6	佛山绿地璀璨 8 栋 3 户-HQVJH6027	1,347.61	平米	72	97,027.76
7	佛山绿地璀璨 6 栋 1 户-HQVJH7027	1,930.02	平米	72	138,961.17
8	佛山绿地璀璨 6 栋 3 户-HQVJH8027	1,870.43	平米	72	134,671.27
9	佛山绿地璀璨 8 栋 2 户-HQVJH9027	981.89	平米	72	70,696.23
10	佛山绿地璀璨 8 栋 4 户-HQVJHA027	1,347.61	平米	72	97,027.76
11	佛山绿地璀璨 7 栋 1 户-HQVJHB027	981.89	平米	72	70,696.23
12	佛山绿地璀璨 7 栋 3 户-HQVJHC027	1,164.10	平米	72	83,814.98
13	佛山绿地璀璨 6 栋 2 户-HQVJHD027	981.89	平米	72	70,696.23
14	佛山绿地璀璨 7 栋 4 户-HQVJHE027	1,601.09	平米	72	115,278.13
15	佛山绿地璀璨 7 栋 2 户-HQVJHF027	981.89	平米	72	70,696.23
16	佛山绿地璀璨 5 栋 4 户-HQVJHG027	1,347.61	平米	72	97,027.76
17	佛山绿地璀璨五金-HQVJHH027	578.46	套	189	109,328.98
18	佛山绿地璀璨五金备货	189.87	套	189	35,885.37
20	GC 带（银灰色）防撞条 L 型免拉手型材连接件	687.05	米	10.2	7,007.96
	合计				**2,047,036.77**

有屋科技向博湖北采购的橱柜等产品的定价与其他 OEM 厂商按照不同部件

报价略有差异，其按照成套产品进行定价。其橱柜由橱柜柜体（36MM）、橱柜背板（3-5mm）和吸塑造型组成，通过对比其他可以同时生产相关部件的厂商青岛优尼尔家居有限公司、青岛和亨源木业有限公司和福汇家，生产相关部件合计价格为 78 元/平米、85 元/平米和 73 元/平米，博湖北橱柜产品的单价为 72 元/平米，定价较为合理。同时，有屋科技向博湖北采购的该批橱柜、家具产品主要销售给广州、佛山、深圳等地的项目客户，考虑到运输效率和成本，选择博湖北进行外协生产具备合理性。

5、重庆日日顺、重庆新日日顺、青岛海尔智慧厨房电器有限公司和青岛云裳羽衣物联科技有限公司

报告期内，公司通过重庆新日日顺、重庆日日顺和海尔智慧厨房三个平台采购海尔旗下品牌的油烟机、燃气灶、消毒柜、烤箱等厨电产品和其他电器产品，通过青岛云裳羽衣物联科技有限公司采购海尔旗下品牌的洗碗机，作为橱柜业务的配套产品进行销售。

海尔集团电器业务向下游供货具有严格的价格管理制度，公司作为诸多需求方之一，海尔集团电器业务主体根据双方实际采购量、价格管理制度确认相应的客户等级，在相应的等级供价范围内双方协商定价，定价合理、公允。

海尔集团电器业务经营规模较大、地域较广，十分重视产品价格管理，根据双方合同约定，公司电器产品销售价格遵从海尔集团电器业务统一终端价格管理体系。公司作为橱柜配套产品销售的海尔、卡萨帝品牌电器的毛利率约为15%-25%。通过与经营电器销售相关上市公司毛利率水平比较，电器零售商国美零售（00493.HK）2018-2021 年 1-6 月白色小家电的平均毛利率为 19.22%，苏宁易购（002024.SZ）2018-2021 年 1-6 月小家电产品的平均毛利率为 14.81%，公司电器毛利率水平与上市公司类似产品毛利率存在较小差异，因此，公司向上述平台采购电器的价格具备合理性。

6、日日顺供应链及其子公司

报告期内，公司向日日顺供应链及其子公司青岛日日顺智慧物联有限公司采购物流服务。

公司通过比价来选择物流供应商，由各物流商提供运费报价单，公司通过综

合衡量单价、配货量和配送时间，选择物流服务商。参与投标报价的济南传化泉胜公路港物流有限公司的报价与日日顺供应链的报价对比情况如下：

单位：元

出发城市	到达城市	6.8 米高栏整车（未税）		9.6 米高栏整车（未税）		13 米高栏整车（未税）	
		日日顺	传化泉胜	日日顺	传化泉胜	日日顺	传化泉胜
济阳	大连	6,138	6,550	6,868	8,900	8,098	10,500
济阳	哈尔滨	8,415	8,700	9,021	9,800	10,661	12,000
济阳	大庆	7,920	8,300	9,021	9,700	10,661	11,800
济阳	沈阳	5,247	5,500	7,483	8,300	8,508	10,600
济阳	锦州	4,554	5,000	5,535	7,600	7,790	9,500
济阳	辽源	6,138	6,500	7,688	8,900	8,713	11,100
济阳	佳木斯	9,900	10,100	13,121	14,000	13,838	16,800
济阳	长春	6,633	7,100	8,406	9,700	9,738	11,900
济阳	保定	1,900	2,300	2,665	3,700	4,305	5,300
济阳	张家口	3,300	3,700	4,920	5,800	5,843	7,100
济阳	北京	2,500	3,000	3,485	4,500	4,510	5,500
济阳	沧州	1,400	2,100	1,435	3,250	2,050	4,500
济阳	承德	3,300	3,650	4,408	5,350	5,843	6,500
济阳	大同	3,600	4,000	5,023	5,500	6,560	7,000
济阳	廊坊	2,000	2,400	3,383	4,000	4,305	4,800
济阳	秦皇岛	3,000	3,300	3,998	5,100	5,535	6,100
济阳	石家庄	1,700	2,100	3,383	4,500	4,305	5,200
济阳	太原	2,900	3,300	5,330	5,900	5,843	7,100
济阳	唐山	2,772	3,200	3,690	4,400	4,818	5,300
济阳	天津	1,782	2,400	3,793	4,500	4,203	5,000
济阳	亳州	2,871	3,300	3,895	5,100	4,408	6,500
济阳	常州	3,960	4,500	5,843	7,100	7,278	8,100
济阳	杭州	5,445	6,000	6,868	8,900	8,201	10,200
济阳	合肥	3,465	4,000	5,843	6,200	7,175	7,200
济阳	嘉兴	4,653	5,200	6,560	7,500	7,790	9,000
济阳	金华	6,138	6,700	7,175	8,700	8,816	10,800
济阳	丽水	6,435	6,800	7,995	9,300	9,738	11,700
济阳	连云港	2,871	3,300	4,305	4,800	5,330	6,300
济阳	南京	3,762	4,100	5,740	6,500	6,868	7,900

出 发城市	到达城市	6.8 米高栏整车（未税）		9.6 米高栏整车（未税）		13 米高栏整车（未税）	
		日日顺	传化泉胜	日日顺	传化泉胜	日日顺	传化泉胜
济阳	南通	3,960	4,400	5,843	6,800	7,175	8,300
济阳	宁波	6,138	6,600	7,175	8,900	8,816	10,700
济阳	上海	4,653	5,200	6,765	8,000	8,201	9,500
济阳	苏州	4,554	5,000	6,663	7,000	8,098	8,900
济阳	温州	6,633	7,100	8,303	9,000	10,046	12,000
济阳	无锡	3,465	4,000	6,150	5,500	7,688	7,600
济阳	徐州	2,772	3,300	3,998	4,200	4,613	5,200
济阳	盐城	3,267	3,600	4,715	5,500	6,150	7,300
济阳	淮安.	2,871	未涉及	4,408	未涉及	4,818	未涉及
济阳	镇江	3,465	未涉及	5,125	未涉及	6,150	未涉及
济阳	东莞	9,900	10,000	11,993	13,200	15,786	18,000
济阳	佛山	9,900	10,200	11,891	13,000	15,683	17,500
济阳	福州	8,316	8,900	11,276	13,000	14,863	15,000
济阳	广州	9,900	10,500	11,891	13,000	15,683	18,200
济阳	汕头	9,702	10,000	13,121	14,400	16,298	18,000
济阳	惠州	9,702	9,800	11,071	13,000	14,658	16,800
济阳	南宁	10,890	11,500	14,966	16,200	18,656	20,500
济阳	柳州	9,900	10,000	14,658	15,000	17,426	17,800
济阳	湛江	11,880	12,500	14,863	17,000	19,271	21,500
济阳	江门	11,600	12,500	11,686	13,000	16,298	18,300
济阳	泉州	8,910	9,000	11,788	14,000	15,581	16,500
济阳	三亚	14,850	14,500	18,246	19,500	22,551	23,000
济阳	海口	12,870	13,000	18,964	19,800	22,551	24,000
济阳	厦门	8,910	9,500	11,993	13,500	15,683	16,500
济阳	深圳	9,900	10,000	11,891	13,200	15,683	17,700
济阳	珠海	10,890	10,500	12,506	15,000	16,401	21,000
济阳	滨州	1,400	1,800	1,538	2,800	1,948	3,900
济阳	德州	1,500	1,900	1,845	3,000	1,948	4,000
济阳	东营	1,800	2,300	1,845	3,000	2,358	4,500
济阳	菏泽	2,000	2,500	2,050	3,600	2,973	5,000
济阳	济南	900	1,400	1,538	1,900	1,845	3,500
济阳	济宁	1,900	2,350	1,948	2,600	2,460	5,000

出发城市	到达城市	6.8米高栏整车（未税）		9.6米高栏整车（未税）		13米高栏整车（未税）	
		日日顺	传化泉胜	日日顺	传化泉胜	日日顺	传化泉胜
济阳	临沂	1,900	2,400	2,050	3,300	3,280	4,700
济阳	泰安	1,400	1,900	1,435	2,400	1,538	4,500
济阳	威海	3,000	3,500	3,793	4,600	3,895	6,700
济阳	潍坊	1,800	2,000	2,255	3,000	2,563	5,000
济阳	烟台	2,900	3,500	3,485	4,400	3,588	6,000
济阳	淄博	1,400	1,500	1,845	2,700	1,948	4,500
济阳	乌鲁木齐	17,820	18,200	20,300	21,500	25,832	29,000
济阳	银川	6,138	6,000	10,251	9,700	12,813	11,500
济阳	西宁	8,910	9,500	13,223	14,400	17,426	17,200
济阳	固原	6,930	7,600	11,276	13,000	13,121	15,500
济阳	哈密	13,860	14,500	17,939	21,000	18,759	23,500
济阳	呼和浩特	4,554	5,000	7,688	8,000	9,021	9,000
济阳	兰州	7,920	8,500	12,813	13,500	15,888	16,400
济阳	西安	5,445	5,800	8,406	8,700	10,046	1,500
济阳	咸阳	5,445	6,200	8,098	8,800	9,841	10,700
济阳	兴安盟	7,920	8,800	12,096	14,000	14,966	19,000
济阳	成都	8,910	9,500	14,351	14,000	16,709	16,200
济阳	绵阳	8,415	9,000	13,633	12,000	16,709	16,000
济阳	大理	14,850	15,000	23,576	24,500	26,652	28,000
济阳	贵阳	9,702	9,500	15,478	15,700	19,476	19,000
济阳	昆明	12,870	14,000	18,246	21,500	23,474	24,000
济阳	丽江	15,840	16,000	22,551	23,300	25,934	27,200
济阳	重庆	8,316	9,000	14,351	13,000	16,914	15,700
济阳	吉安	6,930	未涉及	9,943	未涉及	13,018	未涉及
济阳	抚州	6,930	7,300	9,943	11,000	13,223	14,500
济阳	赣州	7,920	8,200	10,866	11,600	13,736	15,200
济阳	九江	6,138	6,500	9,021	9,800	11,583	12,000
济阳	南昌	6,138	6,500	9,738	10,500	11,993	12,000
济阳	萍乡	6,930	7,500	10,866	11,200	13,838	15,200
济阳	武汉	4,653	5,200	7,995	8,000	9,226	9,300
济阳	襄阳	4,554	5,000	7,380	7,000	8,201	8,800

出发城市	到达城市	6.8米高栏整车（未税）		9.6米高栏整车（未税）		13米高栏整车（未税）	
		日日顺	传化泉胜	日日顺	传化泉胜	日日顺	传化泉胜
济阳	宜春	6,930	7,500	10,866	13,000	13,838	15,200
济阳	长沙	6,732	7,200	10,763	10,300	13,121	14,000
济阳	衡阳	7,425	8,000	11,788	11,000	13,838	14,700
济阳	郑州	2,871	3,300	3,690	5,000	4,818	6,500
济阳	鹤壁	1,980	2,500	3,485	3,500	4,305	4,800
济阳	洛阳	3,267	3,700	5,125	5,500	6,458	7,500
济阳	漯河	3,267	3,800	4,715	5,600	5,843	7,000
济阳	南阳	3,465	4,000	5,023	6,000	7,380	8,000

如上表示，同一运输地、同一运输体积的运输费日日顺供应链的报价略低于传化泉胜，考虑到日日顺主要从事大宗物流业务，其具备成本优势且运输网络覆盖全国，因此公司与日日顺供应链发生的运输服务定价合理、公允。

7、苏州博可居

报告期内，公司的江苏吴江工厂向苏州博可居采购喷粉（包含喷粉原材料）及劳务外包服务。

2018年至2019年，公司主要向苏州博可居采购喷粉服务。苏州博可居为公司的合营企业，其主营业务是为柜体和门板等提供喷粉服务，该喷粉工艺用于公司博洛尼品牌的产品。

2020年，除采购喷粉服务外，吴江工厂部分生产经营活动外包给苏州博可居，因此发生了劳务外包服务费。**2021年发生劳务外包服务费826.15万元。**

对于喷粉服务，苏州博可居按照原材料及服务费合计向公司进行报价；对于劳务用工服务，双方按照固定的工序单价及实际完成的工作量进行结算，具备公允性。

8、北京吉明装饰

2020年**及2021年1-6月**公司与北京吉明装饰发生的关联交易，主要为北京吉明装饰为公司北京地区零售客户提供安装服务。

双方以终端客户订单金额为依据，按照产品类、台面类等不同安装产品约定固定的安装费率来确定安装费用，该费率为双方基于市场价格协商而定，定价具

备公允性。

公司与北京吉明装饰的安装费率如下所示：

博洛尼智能家居（北京）有限公司安装外包结算价格表								
产品类：								
正单费用	**返单费用**	**安装损失赔付**	**运输费用**	**管理费**	**税费**	**利润点**	**合计**	**备注**
4.28%	0.70%	0.20%	1.00%	0.50%	0.32%	1.00%	8.00%	以甲方订单金额为基数
台面类：								
台面安装费用	**返单费用**	**安装损失赔付**	**运输费用**	**管理费**	**税费**	**利润点**	**合计**	**备注**
3.20%	0.50%	0.50%	0.70%	0.50%	0.32%	0.30%	6.02%	以台面销售价格为基数
其他类：								
台面测量费	80 元/户/次						80 元	
台下盆现场粘接费	100 元/个						100 元	
订单结算说明：1.内门、家具、软体以产品清单价格为准（低于 6 折按照 6 折结算）； 2.橱柜卫浴按照清单价格为准（包含柜体整装、电器、台面的价格为准）； 3.台面安装再按照台面的金额另计费。								

公司自业务人员处了解到，市场上由第三方提供全流程服务（仓储+配送+安装+售后）即相关产品的干线运输、仓储、市内配送到户、安装维修等事宜，费率合计约为 11%。而北京吉明装饰为公司只提供安装服务，其费率略低于 11%，具备公允性和合理性。

9、青岛美兰木制品制造有限公司

报告期内，公司向青岛美兰木制品制造有限公司主要采购木门等产品。青岛美兰木制品制造有限公司于济南海尔云世界项目中向公司销售木门等产品的报价单，与其他第三方木门供应商提供的报价单的对比情况如下：

青岛美兰木制品制造有限公司的询价单中不同型号的木门等产品采购价格：

产品名称	尺寸（mm）	门扇（扇）	门套（套）	运费（整樘）	综合单价（元）
单开门	900*2200	260.00	210.00	30.00	500.00
卫浴单开门	800*2200	250.00	210.00	30.00	490.00
厨房玻璃推拉门	1720*2400	-	293.40	13.04	306.44

产品名称	尺寸（mm）	门扇（扇）	门套（套）	运费（整樘）	综合单价（元）
厨房玻璃推拉门	2400*2400	-	324.00	14.40	338.40

佛山铠迪装饰制品有限公司的询价单中不同型号的木门等产品采购价格：

产品名称	尺寸（mm）	门扇（扇）	门套（套）	运费（整樘）	综合单价（元）
单开门	900*2200	296.00	234.00	55.00	585.00
卫浴单开门	800*2200	296.00	234.00	55.00	585.00
厨房玻璃推拉门	1720*2400	-	420.00	35.00	455.00
厨房玻璃推拉门	2400*2400	-	420.00	35.00	455.00

江山铭望世家门业有限公司的询价单中不同型号的木门等产品采购价格：

产品名称	尺寸（mm）	门扇（扇）	门套（套）	运费（整樘）	综合单价（元）
单开门	900*2200	276.00	184.00	35.00	495.00
卫浴单开门	800*2200	276.00	184.00	35.00	495.00
厨房玻璃推拉门	1720*2400	-	320.00	15.00	335.00
厨房玻璃推拉门	2400*2400	-	320.00	15.00	335.00

如上表所示，公司向其他供应商和向青岛美兰木制品制造有限公司采购木门的价格因产品成本和运输距离等原因存在一定差异，但差异较小，公司与青岛美兰木制品制造有限公司的关联交易定价具备公允性。

10、青岛有住商旅服务有限公司

报告期内，青岛有住商旅服务有限公司在公司所在产业园内提供餐饮、住宿和会议服务，除向公司提供服务外，有住商旅同时向其他非关联企业提供服务。

报告期内公司与青岛有住商旅服务有限公司之间的交易主要为有住商旅为公司提供园区公寓住宿服务。在收取的价格方面，公司享受的标准间/大床房价格为 210 元/天，与非关联方企业的价格一致。此外，青岛有住商旅服务有限公司的酒店房间价格与酒店所在地同类型经济型酒店房间价格趋同，经查询胶州市同档次的酒店类似房间类型价格，标准间/大床房的门市价在 150 元-250 元不等，青岛有住商旅服务有限公司的价格公允。

综上所述，青岛有住商旅服务有限公司向公司提供服务的价格一般基于门市价确定，与对非关联方企业的报价不存在重大差异，具备公允性。

11、青岛久米装饰工程有限公司

报告期内，公司与青岛久米装饰工程有限公司发生的关联交易，主要为青岛久米装饰工程有限公司为发行人子公司有屋科技的客户提供安装服务。

双方以各品类家具安装单价和工程量来确定安装费用，该费率为双方基于市场价格协商而定，定价具备公允性。青岛久米装饰工程有限公司的各品类家居安装费用与其他安装商价格对比如下所示：

安装品类名称	青岛久米装饰工程有限公司	厦门顶配石业有限公司	单位
橱柜吊柜	55	55	元/米
橱柜地柜	65	65	元/米
石英石台面	130	130	元/米
抽屉	8	8	元/个
水盆（含下水安装）	56	50	元/套

青岛久米装饰工程有限公司与有屋科技安装商厦门顶配石业有限公司的安装价格基本一致，虽存在一定差异，但差异较小。公司与青岛久米装饰工程有限公司的关联交易定价具备公允性。

12、青岛海尔施特劳斯水设备有限公司

报告期内，发行人子公司海尔全屋通过青岛海尔施特劳斯水设备有限公司采购海尔旗下品牌的净水器设备，作为橱柜业务的配套产品进行销售。公司与青岛海尔施特劳斯水设备有限公司签订的购销合同均按照相关电器产品的市场零售价的基础上给予公司一定的折扣作为采购价格。该价格是交易双方基于实际采购量，在市场价格的基础上进行协商定价，定价合理、公允。

海尔集团电器业务向下游供货具有严格的价格管理制度，公司作为诸多需求方之一，海尔集团电器业务主体根据双方实际采购量、价格管理制度进入相应的客户等级，在相应的等级供价范围内双方协商定价。公司与青岛海尔施特劳斯水设备有限公司的关联交易定价具备公允性。

对于报告期三年一期累计交易金额小于 500 万元的关联采购，均系公司与关联方根据生产经营的实际需要而发生，交易价格参照市场价格或遵循市场化及平等自愿的原则协商确定，具备公允性。

（二）关联销售

报告期内，公司与关联方之间因资产或业务转让后履行存续合同导致的关联销售和正常业务形成的关联销售情况如下：

单位：万元

交易性质	2021 年 1-6 月	2020 年度	2019 年度	2018 年度
因资产或业务转让后履行存续合同	**3,343.40**	17,018.49	4,151.19	8,969.93
正常业务形成	**14,010.48**	13,194.69	3,458.40	13,145.93
合计	**17,353.88**	**30,213.18**	**7,609.59**	**22,115.86**

其中，对因正常业务形成的关联销售，针对报告期三年一期累计交易金额大于 500 万元的交易的公允性分析如下：

单位：万元

序号	关联方名称	交易内容	2021 年 1-6 月	2020 年度	2019 年度	2018 年度
1	青岛海骊住居科技股份有限公司	销售橱柜及配套产品	**503.11**	468.85	36.87	2,367.98
	青岛海骊住建系统集成有限公司	销售橱柜及配套产品	**-**	-	14.31	865.32
2	青岛海创全屋家居有限公司	销售原材料	**221.42**	2,777.91	29.75	-
		服务费	**4.46**	-	17.32	-
3	日照市城海建设发展有限公司	销售橱柜、家具	**-**	1,197.51	-	-
4	青岛有住信息技术有限公司	销售橱柜、家具	**49.25**	67.27	203.14	1,960.42
5	青岛海尔洗碗机有限公司	销售橱柜、家具	**-**	-	56.02	1,640.41
6	重庆新日日顺家电销售有限公司	销售橱柜、家具	**-**	11.33	-	4,347.78
7	博洛尼家居装饰（北京）有限公司	销售橱柜、家具	**7,337.80**	3,292.18	692.10	-
		服务费	**2,370.59**	1,091.25	-	-
8	青岛海纳云供应链科技有限公司	销售橱柜、家具	**73.67**	691.8	-	-
9	山西海智房地产开发有限公司	销售橱柜、家具	**-**	617.96	-	-
10	青岛海筑房地产开发有限公司	销售橱柜、家具	**256.68**	326.29	474.52	-
11	青岛有住万得创意家具有限公司	销售橱柜、家具	**-**	-	101.46	500.8
12	上海海米家居科技有限公司	销售橱柜、家具	**287.81**	987.91	72.92	-
		安装服务	**1.89**	3.27	-	-

序号	关联方名称	交易内容	2021 年 1-6 月	2020 年度	2019 年度	2018 年度
13	青岛海尚海商业管理有限公司	销售橱柜、家具	2,295.68	-	-	-

1、海骊住居和海骊住建

（1）2018 年

2018 年，福汇家、海尔全屋的工厂（海创全屋的前身）向海骊住居和海骊住建提供橱柜柜体及整体橱柜、定制家具等相关产品。

公司未收购海骊住居和海骊住建橱柜及定制家具资产且福汇家尚未转让前，福汇家向海骊住居和海骊住建销售橱柜、家具产品，由其销售给恒大和其他大宗客户。与海骊住居及海骊住建的橱柜和镜柜结算方式为：按照公司生产系统中所维护的各原材料的标准采购成本为基础，乘以一定的价格系数。其中，橱柜结算价格为“生产系统中所维护的各原材料的标准采购成本*增值税税率（1.17）*1.2*1.14”、镜柜产品的结算价格为“生产系统中所维护的各原材料的标准采购成本*增值税税率（1.17）*1.2*1.047。

2018 年，海尔全屋未将橱柜、衣柜的相关资产转让至海创全屋前，其主要向有屋科技、海骊住居及海骊住建销售柜体等产品，由其向大宗客户进行销售。其中，恒大项目订单的结算方式为：海尔全屋生产系统中的原材料标准成本*价格系数，具体的价格系数如下所示：

产品类型	柜体	样板间	五金及其他外购产品
价格系数	1.35	2.00	1.30

由于海尔全屋主要销售柜体，非整体橱柜，加工难度较小，因此结算价格系数与福汇家的产品结算系数相比略低，但差异不大。

通过核算，2018 年公司对海骊住居和海骊住建该类型销售的毛利率分别为 15.90%和 10.58%，均低于与公司大宗业务的综合毛利率，主要系公司收购海尔家居、海骊住建的大宗业务后直接面向终端客户进行销售，毛利率相对较高。因此大宗业务交割前，公司向海骊住居和海骊住建销售的橱柜等产品的定价合理。

（2）2019 年及 2020 年

2019 年，公司向海骊住居和海骊住建销售橱柜产品，销售毛利率分别为 14.41%

和 20.00%，与公司当年大宗业务整体毛利率 18.35%差异不大。

2020 年，公司向海骊住居销售橱柜、木门等产品，销售毛利率为 28.67%，高于公司当年大宗业务整体毛利率，主要系公司当年为海骊住居即墨中央花园 C 区项目提供木门产品，该项目属于花园洋房，定位高端，因此木门选用高端烤漆类产品，毛利较高。

2021 年 1-6 月，公司向海骊住居销售橱柜产品，销售毛利率为 16.66%，与公司当年大宗业务整体毛利率差异较小。

2、海创全屋

报告期内，公司向海创全屋主要销售板材等原材料。海创全屋主要从事橱柜及配套产品的 OEM，由于其成立时间较短，采购渠道尚在拓展中，部分生产所需的原材料自公司采购。由于公司的原材料采购主要通过有屋智能集采平台采购，利用规模优势可降低采购成本和保证原材料的质量，因此海创全屋采购的原材料部分通过有屋智能集采平台采购；同时，对于部分尚未进入集采平台的原材料，海创全屋通过公司子公司海尔全屋采购。

根据海创全屋与公司签订的采购协议，海创全屋向公司支付的采购价格在公司向外部供应商采购价格（基准价格）的基础上加成确定。由于公司主要提供的是代采服务，采用净额法进行结算，且加成比例不高，2019 年和 2020 年通过集采平台对海创全屋销售的加成比例分别为 2.56%和 2.05%，对采购同一供应商，同一付款周期的原材料，集采平台销售给海创全屋的价格与销售给公司合并范围内公司的价格无重大差异。通过海尔全屋向海创全屋销售的原材料，加成比例约为 2%，且经过双方的共同确认。海创全屋在进行原材料采购时，会对市场上不同供应商的原材料质量、采购价格进行比对，根据自身的需求进行选择，其向公司采购材料是基于双方各自利益，并经过商业谈判。综上，公司向海创全屋销售的价格具备公允性。

3、日照城海

2020 年公司向日照市城海建设发展有限公司销售橱柜、家具产品。

公司向日照城海销售的橱柜类产品为定制类产品，采用每户按方案固定单户价格，即单户业主精装签约额中收纳部品额*（1-3%）作为销售给日照城海的价

格，该价格在终端客户签约价格的基础上定价，具备公允性。同时，通过测算，该项目的毛利率为约为 23%，与公司橱柜及配套产品的整体毛利率无较大差异。

4、有住信息

报告期内，公司向有住信息销售橱柜类产品平均毛利率约为 **10.87%**，公司对青岛有住信息技术有限公司销售的毛利率较低，主要系其产品较为单一，且由客户自主设计，公司不分摊前期设计、研发、拆图等费用，因此采用低毛利定价策略。

5、海尔洗碗机

海尔家电集团厨电产业在 2018 年实施大厨电战略，斥资在零售终端市场大规模建店，过程中需要大量的展台、橱柜，海尔集团为了保持“海尔（Haier）”品牌风格的一致性，向公司定制上述产品。

公司向海尔洗碗机提供的展柜产品基于市场价格双方协商而定，该部分业务的毛利率为 16.21%，与 2018 年公司大宗业务中的定制家具毛利率相当。

6、重庆新日日顺

报告期内，公司向重庆新日日顺主要销售橱柜、家具等产品。

2012 年，海尔全屋与重庆新日日顺签署销售合同，由重庆新日日顺经销海尔全屋的橱柜产品。公司于 2017 年收购海尔全屋，因此，形成关联交易。2019 年初，该业务终止。

根据公司与重庆新日日顺签订的合同，公司向重庆新日日顺销售产品的价格为在重庆新日日顺当期销售店铺实际销售价格扣除重庆新日日顺销售团队的人工成本、运营费用和公司派驻人员发生的办公租赁费、水电费、住宿费等费用后的价格，费用比率合计为 6%。该定价在市场销售价格的基础上扣除销售过程中发生的合理费用支出，因此，定价合理、公允。

7、博家装

报告期各期，公司与博家装发生的关联销售包括向其销售橱柜及配套产品和提供设计、安装服务。

a.展品销售

2019 年，为提供博洛尼品牌橱柜等产品的推荐服务，博家装北京门店需展示博洛尼品牌的橱柜等产品，因此，博家装向公司购买相关产品。

公司向博家装销售展品基于市场价格协商定价，毛利率为 47.16%，略低于公司的直营业务毛利率，主要出于博家装的门店同时为公司博洛尼品牌的形象展示及产品销售有一定的促进作用考虑，因此，定价具备一定的公允性。

b.经销模式下销售橱柜及配套产品

2020 年 6 月 30 日，公司与博家装签订《经销合同》，自 2020 年 9 月起，博家装成为公司博洛尼品牌产品在北京地区的经销商。

公司与博家装之间关于经销产品的价格的约定与博洛尼品牌其他经销商无差异，具备公允性。

c.提供设计和安装服务

由于博家装无设计师和安装人员，因此对于其成为经销商后所经销产品的设计服务，由公司向其提供；对于其所经销产品的安装服务，由公司委托北京吉明装饰向其提供，公司一并向博家装收取设计费和安装费。

根据双方签订的《服务采购合同》，服务费和安装费在博家装与终端客户签署的《产品订购合同》金额的基础上，照一定费率收取，其中服务费率为 7%（含税），安装费率为 13%（含税）。服务费的费率是公司根据子公司博洛尼北京 2019年度实际发生的安装费和设计师的工资奖金等费率基础上加一定的毛利率，并参照行业经验费率确定，定价具备公允性。

8、青岛海纳云供应链科技有限公司

2020 年，公司通过海尔集团战略招标取得了青岛海纳云供应链科技有限公司的合肥智慧公馆和云玺项目，向其销售橱柜及配套产品。主要系项目整体定位高端，使用进口五金配件，具有较高的溢价空间，因此产品毛利率较高。**2020 年度及 2021 年 1-6 月销售平均毛利率为 25.53%**

公司与青岛海纳云供应链科技有限公司之间的交易系通过投标方式取得，交易价格基于市场价格协商确定，具备公允性。

9、山西海智房地产开发有限公司

2020 年，公司为山西海智房地产开发有限公司的太原海尔国际广场 1-2#楼橱柜及木制作项目提供定制橱柜，该项目毛利率为 44.74%，较公司大宗业务综合毛利率高。主要系该楼盘定位高端，公司为该项目定制橱柜所选择的原材料大部分采用德国进口高端品牌，具有较高的溢价空间，因此产品毛利率较高。

10、青岛海筑房地产开发有限公司

报告期内，公司为青岛海筑房地产开发有限公司的海尔智慧公馆项目提供橱柜、浴室柜等产品，该项目平均毛利率为 **23. 34%**，与公司大宗业务整体毛利率相近，具备公允性。

11、青岛有住万得创意家具有限公司

2018 年，公司向有住万得销售的大部分产品为公司自外部采购后再销售给有住万得，其中五金件的配比较高，该类产品利润空间有限，因此毛利较低，最终导致当期实现销售毛利率 13.59%，低于大宗业务综合毛利率。

有住万得在 2019 届中国家电及消费电子博览会中承担了部分企业展台搭建工作，其中厨房场景的展台由公司提供部分橱柜产品，该部分产品毛利率较高，约为 80%，主要原因如下：

（1）展会中展示的家电等产品均为尚未上市的新品，因此公司需要针对产品的规格对销售的橱柜进行定制化设计；

（2）展会安装及撤展周期较短，公司需要加急完成生产工作，产品报价相应提高；

（3）公司负责展会结束后的撤展工作，撤展后需要保障展台的可使用状态，为了覆盖由于展台损坏带来的赔偿风险，相应的提高了产品报价；

（4）由于展台需要保证二次使用，产品报价中包含了货损及补货费用。

综上，由于该部分产品毛利率较高，因此导致 2019 年公司与有住万得之间的销售毛利率 57.42%，高于大宗业务综合毛利率，具备合理性和公允性。

12、上海海米家居科技有限公司

报告期内，公司向海米家居销售橱柜、台面等产品。2019 年，公司向海米销售的台面等高毛利产品的占比较高，因此导致 2019 年销售毛利率较高，为 43.47%，高于经销业务综合毛利率。

2020 年公司向海米家居销售了部分店面样品，根据经销商样品政策，橱柜、台面、功能件样品的折扣为正单价格的 7 折，2020 年该部分订单毛利约为 16%。

因上述原因，2020 年公司对海米家居销售的毛利率较低，为 17.46%。**2021 年，公司对海米家居的销售毛利率为 20.44%，与公司经销业务海尔有屋系列的经销业务毛利率基本一致**，故具备合理性和公允性。

13、青岛海尚海商业管理有限公司

2021 年 1-6 月，公司与青岛海商海发生的关联销售主要系向其地产项目销售海尔/有屋系列的橱柜及配套产品，属于大宗业务模式。青岛海商海为海尔集团地产业务主要经营主体君一控股的子公司，因其地产项目的装修需求，向公司采购橱柜等相关产品。

公司与海尚海交易的定价原则遵循公司大宗业务的整体定价原则，公司海尔/有屋系列的大宗业务整体毛利率为 16.74%，2021 年公司向其销售的综合毛利率为 14.93%，略低于海尔/有屋系列的大宗业务的整体毛利率，主要系各项目因橱柜及配套产品结构不同所致。

综上，2021 年 1-6 月年公司与青岛海尚海商业管理有限公司之间的销售毛利率 14.93%，略低于海尔/有屋系列的大宗业务综合毛利率，具备合理性和公允性。

对于报告期三年一期累计交易金额小于 500 万元的关联销售，均系公司与关联方根据生产经营的实际需要而发生，交易价格参照市场价格或遵循市场化及平等自愿的原则协商确定，具备公允性。

（三）比照关联交易披露的重要交易

1、采购商品或服务

报告期内，存在由公司员工（含报告期内离职员工）设立的或公司董事蔡明

具有重要影响的公司，在其与公司之间因正常业务形成的采购商品或服务中，针对报告期三年一期累计交易金额大于 500 万元的交易的公允性分析如下：

单位：万元

公司名称	关联关系	关联交易内容	2021 年 1-6 月	2020 年度	2019 年度	2018 年度
北京美学共和网络科技有限公司	董事蔡明对其具有重要影响	购买家具	**182.54**	229.20	273.29	444.71
北京禾木集教育科技有限公司	**发行人员工周龙配偶赵丹丹持股 100%**	**服务费**	**328.21**	**230.57**	**55.93**	**-**
衡水必达室内装饰设计有限公司	**发行人前员工孟二兵配偶王叶持股 51%**	**服务费**	**170.53**	**276.28**	**79.76**	**-**
北京博洛尼教育咨询有限公司	**发行人前员工白雪持股 50%**	**服务费**	**369.26**	**362.88**	**-**	**-**

（1）北京美学共和网络科技有限公司

报告期内，博青岛向北京美学共和网络科技有限公司采购灯饰、壁纸、摆件、靠垫等家庭装饰用品，作为博洛尼定制产品的配套产品进行销售。

博洛尼品牌 C 端业务主要经营高端个性化定制产品，设计人员按照空间布局、客户偏好、个性化需求等确定每一笔订单的设计方案，同时部分客户会要求配套灯饰、壁纸等家庭装饰用品，以节约自行选择的时间。为了满足客户一站式的购物需求，公司向北京美学共和网络科技有限公司采购高端的家庭装饰用品，可以保证整体风格的一致性。除因 C 端业务发生的采购外，博洛尼品牌经销商的店面中需要搭配装饰品，以充实展示的装修风格，这样便于客户挑选心仪的装修方案，因此会由公司采购装饰品提供给经销商作为样品展示。

交易双方均基于实际采购量，在市场零售价的基础上对采购价格进行协商定价，定价具备公允性。博青岛收到产品后，将产品加价 5%销售给经销商，以覆盖产品运输过程中可能的损耗以及销售过程中发生的各项费用，定价具有合理性。

（2）北京禾木集教育科技有限公司

报告期内，北京禾木集教育科技有限公司主要为公司经销商和直营店提供集团战略行动落地、产品知识、区域所需课程内容定制等培训服务，同时为新加盟经销商提供新商培训落地服务等。

①培训咨询服务主要服务内容包括集团战略行动落地、区域培训等。课程

费用根据实际完成培训场次，以及培训执行收费标准与实际培训天数进行计算，培训咨询服务执行的收费标准如下：

课酬/天	会务/场	组织策划/场
14,000 元	2,000 元	10,000 元

注：会务费和组织策划费按照实际完成的培训场次进行计算，课酬按照每场培训实际举办的培训天数进行计算。

②新商培训服务的培训对象为新加盟经销商，培训目的主要为新经销商能够快速的完成标准模式和自身运营体系的建立，服务内容包括建立经营目标管理体系、完善组织结构、客户服务流程、店面标准管理、人才培养训练体系等，培训周期为 60 天。新商培训服务执行的收费标准如下：

新商落地支持服务费/家	差旅费/家	新商业绩考核费/家
18,000 元	15,000 元	7,000 元

注 1：新商落地支持服务费价格为 18,000 元/家。

注 2：禾木集在培训中如发生的差旅费，公司按照 15,000/家进行支付。

注 3：若新加盟经销商业绩未达标，则公司无需向禾木集支付新商业绩考核费。

综上，北京禾木集教育科技有限公司向公司提供的服务价格为双方根据服务内容结合市场价格协商确定，具备合理性和公允性。

（3）衡水必达室内装饰设计有限公司

报告期内，衡水必达室内装饰设计有限公司根据公司产品设计师与客户确认后的产品方案提供拆图、传图服务，公司按照下单产品的市场指导金额为基础向衡水必达室内装饰设计有限公司支付服务费，服务费比例为产品市场指导价的 1.1%，具备合理性和公允性。

（4）北京博洛尼教育咨询有限公司

2020 年及 2021 年 1-6 月，北京博洛尼教育咨询有限公司向公司提供总部培训、实地教学培训和远程支持培训等培训服务，培训费用按照每月每人 5,000 元标准预付给北京博洛尼教育咨询有限公司，最终的培训费用以每场培训结束后根据公司综合评估效果后确认的金额为准，2020 年及 2021 年 1-6 月，公司分别发生培训费 362.88 万元、369.26 万元。

北京博洛尼教育咨询有限公司向公司提供的服务价格为双方根据服务内容

并结合市场价格协商确定，具备合理性和公允性。

2、销售商品或服务

报告期内，存在以下由公司员工（含报告期内离职员工）设立的或公司董事蔡明具有重要影响的公司，在其与公司之间因正常业务形成的销售商品或服务中，针对报告期三年一期累计交易金额大于 500 万元的交易的公允性分析如下：

单位：万元

关联方名称	交易内容	业务模式	2021 年 1-6 月	2020 年度	2019 年度	2018 年度
			收入	收入	收入	收入
广州合创力家居有限公司	销售橱柜、定制家具、内门	经销	**702.41**	1,784.33	1,510.69	872.30
东莞市合创力家居有限公司	销售橱柜、定制家具、内门	经销	**228.82**	238.95	-	-
嘉联家居（东莞）有限公司	销售橱柜、定制家具、内门	经销	**-**	50.59	435.09	448.95
杭州豪顶智能家居科技有限公司	销售橱柜、定制家具	经销	**940.23**	1,073.96	-	-
济南海屋智能家居有限公司	**销售橱柜、定制家具、**	**经销**	**109.91**	**449.46**	**-**	**-**
博洛尼国际贸易（北京）有限公司	**销售橱柜、定制家具、内门**	**经销**	**708.41**	**-**	**-**	**-**

（1）广州合创力家居有限公司

广州合创力是博青岛的经销商，根据经销合同的约定经销博洛尼品牌产品，在广州市内共经营 5 家店面，独立经营、自负盈亏。该销售行为为正常商业活动，具备合理性和必要性。

单位：万元

交易类型	项目	2021 年 1-6 月	2020 年度	2019 年度	2018 年度
销售商品	收入	**691.22**	1,689.18	1,380.71	858.63
	成本	**494.50**	1,017.49	803.10	607.25
	毛利率	**28.46%**	**39.76%**	**41.83%**	**29.28%**
	博洛尼经销业务整体毛利率	**30.27%**	**36.01%**	**40.70%**	**39.45%**
提供服务	收入	**11.19**	95.15	129.98	13.67

2019 至 **2021 年 1-6 月**，公司对广州合创力的销售毛利率与博洛尼经销业务

整体毛利率基本一致，2018 年毛利率较低，主要因为广州合创力于 2017 年 11 月成立，新店设立需要布置展示用的样品，公司为了扶持新成立经销商的业务，以实现合作共赢，以经销白皮书约定的折扣率向其销售展示用样品，由此导致 2018 年毛利率较公司博洛尼产品经销业务整体毛利率低。剔除销售展示用样品的影响后，2018 年销售毛利率约为 43%，与当年博洛尼经销业务整体毛利率差异不大。

广州合创力为公司符合资质的经销商，与博青岛每年均签订经销合同，该合同条款与博洛尼其他经销商的合同一致，并未对价格、经销产品、激励政策等内容作出特殊约定，公司向广州合创力销售产品均按照合同约定的条款执行，销售的价格具有公允性。

报告期内，公司为广州合创力提供的服务主要包括加急服务、仓储服务等，公司对其经销商均提供此类服务，对各经销商的收费标准均参考市场价格制定，未对提供给广州合创力的服务作出特殊约定，定价具备公允性。

（2）嘉联家居（东莞）有限公司及东莞市合创力家居有限公司

嘉联家居（东莞）有限公司（以下统称“嘉联家居”）在报告期内曾经是博青岛的经销商，根据经销合同的约定经销博洛尼品牌产品，在东莞市内共经营 2 家店面，独立经营、自负盈亏。该销售行为为正常商业活动，具备合理性和必要性。

2020 年 4 月 26 日，嘉联家居与东莞市合创力家居有限公司（以下统称“东莞合创力”）的实控人陆宗勇及博青岛签订《区域经销权转让协议》，约定嘉联家居将其在东莞市城区范围内享有的博洛尼品牌定制产品、标准产品经销权转让给陆宗勇，陆宗勇于 2020 年 6 月设立东莞合创力继续在东莞市城区经营博洛尼产品。

2018 至 2021 年 1-6 月公司对嘉联家居和东莞合创力的销售毛利率与博洛尼经销业务整体毛利率差异原因如下：

单位：万元

项目		2021 年 1-6 月	2020 年度	2019 年度	2018 年度
销售商品	收入	227.91	269.5	409.08	439.54

项目		2021 年 1-6 月	2020 年度	2019 年度	2018 年度
	成本	**206.01**	165.02	247.38	297.96
	毛利率	**9.61%**	**38.77%**	**39.53%**	**32.21%**
	博洛尼经销业务整体毛利率	**30.27%**	**36.01%**	**40.70%**	**39.45%**
提供服务	收入	**0.91**	20.04	26.02	9.41

注：由于 2020 年 4 月嘉联家居将经销权转让给东莞合创力，因此在上表中将 2020 年公司对嘉联家居和东莞合创力的销售收入和成本合并进行分析

2018，公司向嘉联家居销售部分店面样品，根据经销商样品政策，公司会对销售给经销商的店面样品给予一定折扣，因此导致当年毛利率较公司博洛尼经销业务整体毛利率低。

2019 至 2020 年公司对嘉联家居的毛利率与销售给其他博洛尼经销商收入毛利率差异不大。

2021 年 1-6 月，公司的销售毛利率为 9.61%，低于博洛尼经销业务整体毛利率，主要系本年公司向其销售低毛利的样品较多所致。剔除相关低毛利样品订单的影响后，销售毛利率为 25.17%，略低于博洛尼经销业务整体毛利率。

综上所述，嘉联家居和东莞合创力为公司符合资质的经销商，与博青岛每年均签订经销合同，该合同条款与博洛尼其他经销商的合同一致，并未对价格、经销产品、激励政策等内容作出特殊约定，公司向嘉联家居和东莞合创力销售产品均按照合同约定的条款执行，销售的价格具有公允性。

报告期内，公司为嘉联家居和东莞合创力提供的服务主要包括加急服务、仓储服务等，公司对其经销商均提供此类服务，对各经销商的收费标准均参考市场价格制定，未对提供给嘉联家居和东莞合创力的服务作出特殊约定，定价具备公允性。

（3）杭州豪顶智能家居科技有限公司

杭州豪顶智能家居科技有限公司于 2020 年成为博青岛的经销商，根据经销合同的约定经营博洛尼品牌产品，在杭州市内共经营 1 家店面，独立经营、自负盈亏。该销售行为为正常商业活动，具备合理性和必要性。

杭州豪顶智能家居科技有限公司为博青岛符合资质的经销商，与博青岛每年

均签订经销合同，该合同条款与博青岛其他经销商的合同一致，并未对价格、经销产品、激励政策等内容作出特殊约定，公司向杭州豪顶智能家居科技有限公司销售产品均按照合同约定的条款执行，销售的价格具有公允性。

（4）济南海屋智能家居有限公司

济南海屋智能家居有限公司于 2020 年成为海尔全屋的经销商，根据经销合同的约定在济南市经营海尔品牌产品，独立经营、自负盈亏。该销售行为为正常商业活动，具备合理性和必要性。

济南海屋智能家居有限公司为海尔全屋符合资质的经销商，与海尔全屋每年均签订经销合同，该合同条款与海尔全屋其他经销商的合同一致，并未对价格、经销产品、激励政策等内容作出特殊约定，公司向济南海屋智能家居有限公司销售产品均按照合同约定的条款执行。2020 年度及 2021 年 1-6 月的销售毛利率与海尔全屋经销业务整体毛利率差异不大，销售的价格具有公允性。

（5）博洛尼国际贸易（北京）有限公司

博洛尼国际贸易（北京）有限公司于 2021 年 1 月成为公司的经销商，经授权经营博洛尼系列产品在海外市场的销售，授权期限为 10 年，自 2021 年 1 月 1 日至 2030 年 12 月 31 日止。目前公司的主要员工主要为博青岛原国际部员工。由于海外市场存在较大的不确定性，为集中优势资源和精力投入到国内市场，博青岛取消了国际部。原国际部员工根据自身的需求和职业规划，加入博洛尼国际贸易（北京）有限公司，利用原专业优势负责代理经销博洛尼系列橱柜及配套产品的海外经销业务。该销售行为为正常商业活动，具备合理性和必要性。

公司向博洛尼国际贸易（北京）有限公司供货的价格依据市场指导价折扣的方式来确定。下表为按照 2020 年产品事业部成本率核算得出的以市场指导价为标准的折扣依据。

项目		正常结算政策
整体厨房 浴室柜	自制品	市场指导价的 3.6 折
	外购品	产品事业部成本的 1.11 倍
内门墙板	自制品	市场指导价的 4.5 折
	外购品	

项目		正常结算政策
定制家具	自制品	市场指导价的3.8折（深州工厂生产订单）； 市场指导价的3.9折（吴江厂生产订单）
	外购品	
软成品	软成品	产品事业部成本的1.11倍
	软装配饰类产品	产品事业部成本的1.11倍

2021 年公司向博洛尼国际贸易（北京）有限公司销售的毛利率约为 24%，与 2018 年至 2020 年境外销售业务利润扣除国际部的相关费用后的平均毛利率相当，因此境外业务模式变更前后的毛利率差异较小，2021 年的交易具备公允性。

对于比照关联交易披露的重要交易中在报告期三年一期累计交易金额小于500万元的交易，均系公司与关联方根据生产经营的实际需要而发生，交易价格参照市场价格或遵循市场化及平等自愿的原则协商确定，具备公允性。

七、说明发行人关联方、关联交易的披露是否完整，是否存在关联交易非关联化的情形，是否存在其他应比照关联交易披露的业务或资金往来。

（一）说明发行人关联方、关联交易的披露是否完整

根据《公司法》、《企业会计准则》及《创业板上市规则》等相关规定，发行人对关联方及关联交易情况进行了全面梳理并完整披露，具体情况如下：

1、发行人已严格按照《公司法》的有关规定披露关联方

根据《公司法》第216条第（四）项的规定，“关联关系，是指公司控股股东、实际控制人、董事、监事、高级管理人员与其直接或者间接控制的企业之间的关系，以及可能导致公司利益转移的其他关系。但是，国家控股的企业之间不仅因为同受国家控股而具有关联关系”。发行人按照《公司法》的相关规定认定和披露关联方的具体情况如下：

序号	《公司法》	是否披露	招股说明书披露位置
1	控股股东、实际控制人	是	“第七节 公司治理与独立性”之“九、关联方及关联交易” 之“（一）关联方及关联关系”之“1、控股股东、实际控制人及持股5%以上股份股东”
2	控股股东、实际控制人直接或者间接控制的企业	是	“第七节 公司治理与独立性”之“九、关联方及关联交易” “（一）关联方及关联关系”之“2、公司控股股东、实际控制人直接控制的主要企业”及“7、公司实际控制

序号	《公司法》	是否披露	招股说明书披露位置
			人控制的与发行人发生关联交易的其他企业”
3	董事、监事、高级管理人员	是	“第七节 公司治理与独立性”之“九、关联方及关联交易” 之“（一）关联方及关联关系”之“4、公司董事、监事、高级管理人员及其关系密切的家庭成员”
4	董事、监事、高级管理人员直接或者间接控制的企业	是	“第七节 公司治理与独立性”之“九、关联方及关联交易” “（一）关联方及关联关系”之“6、公司、控股股东和实际控制人的董事、监事、高级管理人员及其关系密切的家庭成员直接或者间接控制的以及担任董事、高级管理人员的，除公司及其控股子公司以外的法人或者其他组织”
5	可能导致公司利益转移的其他关联方	是	除前述关联方外，“第七节 公司治理与独立性”之“九、关联方及关联交易”之“（一）关联方及关联关系”披露的其他关联方

2、发行人已严格按照《企业会计准则》的有关规定披露关联方

发行人按照《企业会计准则第 36 号——关联方披露》的相关规定认定和披露关联方的具体情况如下：

序号	《企业会计准则第 36 号——关联方披露》	是否披露	《招股说明书》披露位置
1	该企业的母公司	是	“第七节 公司治理与独立性”之“九、关联方及关联交易”之“（一）关联方及关联关系”之“1、控股股东、实际控制人及持股 5%以上股份股东”
2	该企业的子公司	是	“第七节 公司治理与独立性”之“九、关联方及关联交易”之“（一）关联方及关联关系”之“3、公司的控股子公司及参股公司”
3	与该企业受同一母公司控制的其他企业	是	“九、关联方及关联交易”之“（一）关联方及关联关系”之“2、公司控股股东、实际控制人直接控制的主要企业”及“7、公司实际控制人控制的与发行人发生关联交易的其他企业”
4	对该企业实施共同控制的投资方	发行人不存在该类关联方	不适用
5	对该企业施加重大影响的投资方	是	“第七节 公司治理与独立性”之“九、关联方及关联交易”之“（一）关联方及关联关系”之“1、控股股东、实际控制人及持股 5%以上股份股东”
6	该企业的合营企业	是	“第七节 公司治理与独立性”之“九、关联方及关联交易”之“（一）关联方及关联关系”之“3、公司的控股子公司及参股公司”
7	该企业的联营企业	是	“第七节 公司治理与独立性”之“九、关联方及关联交易”之“（一）关联方及关联关系”之“3、公司的控股子公司及参股公司”

序号	《企业会计准则第 36 号——关联方披露》	是否披露	《招股说明书》披露位置
8	该企业的主要投资者个人及与其关系密切的家庭成员。主要投资者个人，是指能够控制、共同控制一个企业或者对一个企业施加重大影响的个人投资者	是	“第七节 公司治理与独立性”之“九、关联方及关联交易”之“（一）关联方及关联关系”之“1、控股股东、实际控制人及持股 5%以上股份股东”
9	该企业或其母公司的关键管理人员及与其关系密切的家庭成员。关键管理人员，是指有权力并负责计划、指挥和控制企业活动的人员。与主要投资者个人或关键管理人员关系密切的家庭成员，是指在处理与企业的交易时可能影响该个人或受该个人影响的家庭成员。	是	“第七节 公司治理与独立性”之“九、关联方及关联交易”之“（一）关联方及关联关系”之“4、公司董事、监事、高级管理人员及其关系密切的家庭成员”及“5、实际控制人、控股股东的董事、监事、高级管理人员及其关系密切的家庭成员”
10	该企业主要投资者个人、关键管理人员或与其关系密切的家庭成员控制、共同控制或施加重大影响的其他企业。	是	“第七节 公司治理与独立性”之“九、关联方及关联交易”之“（一）关联方及关联关系”之“6、公司、控股股东和实际控制人的董事、监事、高级管理人员及其关系密切的家庭成员直接或者间接控制的以及担任董事、高级管理人员的，除公司及其控股子公司以外的法人或者其他组织”

3、发行人已严格按照中国证监会及深交所的有关规定披露关联方

发行人按照《创业板上市规则》（2020 年 12 月修订）的相关规定认定和披露关联方的具体情况如下：

序号	《创业板上市规则》（2020 年 12 月修订）	是否披露	《招股说明书》披露位置
1	直接或者间接控制上市公司的法人或者其他组织	是	“第七节 公司治理与独立性”之“九、关联方及关联交易”之“（一）关联方及关联关系”之“1、控股股东、实际控制人及持股 5%以上股份股东”
2	由前项所述法人直接或者间接控制的除上市公司及其控股子公司以外的法人或者其他组织	是	“九、关联方及关联交易”之“（一）关联方及关联关系”之“2、公司控股股东、实际控制人直接控制的主要企业”及“7、公司实际控制人控制的与发行人发生关联交易的其他企业”
3	由《创业板上市规则》（2020 年 12 月修订）第 7.2.5 条所列上市公司的关联自然人直接或者间接控制的，或者担任董事（独立董事除外）、高级管理人员的，除上市公司及其控股子公司以外的法人或者其	是	“第七节 公司治理与独立性”之“九、关联方及关联交易”之“（一）关联方及关联关系”之“6、公司、控股股东和实际控制人的董事、监事、高级管理人员及其关系密切的家庭成员直接或者间接控制的以及担任董事、高级管理人员的，除公司及其控股子公司以外的法人或者

序号	《创业板上市规则》（2020年12月修订）	是否披露	《招股说明书》披露位置
	他组织		其他组织”
4	持有上市公司5%以上股份的法人或者一致行动人	是	“第七节 公司治理与独立性”之“九、关联方及关联交易”之“（一）关联方及关联关系”之“1、控股股东、实际控制人及持股5%以上股份股东”
5	中国证监会、深交所或者上市公司根据实质重于形式的原则认定的其他与上市公司有特殊关系，可能造成上市公司对其利益倾斜的法人或者其他组织	是	“第七节 公司治理与独立性”之“九、关联方及关联交易”之“（二）关联交易”之“4、比照关联交易披露的重要交易”
6	直接或者间接持有上市公司5%以上股份的自然人	是	“第七节公司治理与独立性”之“九、关联方与关联关系”之“（一）关联自然人”之“1、控股股东、实际控制人”及“2、其他直接或间接持有公司5%以上股份的自然人股东”
7	上市公司董事、监事及高级管理人员	是	“第七节 公司治理与独立性”之“九、关联方及关联交易”之“（一）关联方及关联关系”之“4、公司董事、监事、高级管理人员及其关系密切的家庭成员”
8	直接或者间接控制上市公司的法人或者其他组织的董事、监事及高级管理人员	是	“第七节 公司治理与独立性”之“九、关联方及关联交易”之“（一）关联方及关联关系”之“4、公司董事、监事、高级管理人员及其关系密切的家庭成员”及“5、实际控制人、控股股东的董事、监事、高级管理人员及其关系密切的家庭成员”
9	《创业板上市规则》（2020年12月修订）第7.2.5条第一项至第三项所述人士的关系密切的家庭成员，包括配偶、父母、配偶的父母、兄弟姐妹及其配偶、年满十八周岁的子女及其配偶、配偶的兄弟姐妹和子女配偶的父母	是	“第七节 公司治理与独立性”之“九、关联方及关联交易”之“（一）关联方及关联关系”之“4、公司董事、监事、高级管理人员及其关系密切的家庭成员”及“5、实际控制人、控股股东的董事、监事、高级管理人员及其关系密切的家庭成员”
10	中国证监会、本所或者上市公司根据实质重于形式的原则认定的其他与上市公司有特殊关系，可能造成上市公司对其利益倾斜的自然人	发行人不存在该类关联方	不适用
11	因与上市公司或者其关联人签署协议或者作出安排，在协议或者安排生效后，或者在未来十二个月内，具有《创业板上市规则》（2020年12月修订）第7.2.3条或者第7.2.5条规定情形之一的	发行人不存在该类关联方	不适用

序号	《创业板上市规则》（2020年12月修订）	是否披露	《招股说明书》披露位置
12	过去十二个月内，曾经具有第7.2.3条或者第7.2.5条规定情形之一的。	是	“第七节 公司治理与独立性”之“九、关联方及关联交易”之“（一）关联方及关联关系”之“9、报告期内关联方的变化情况及资产处置和人员去向情况”

4、发行人已严格按照《公司法》《企业会计准则》及中国证监会及深交所的有关规定披露关联交易

发行人已在招股说明书“第七节 公司治理与独立性”之“九、关联方及关联交易”之“（二）关联交易”中披露报告期内关联交易、关联方往来余额及比照关联交易披露的重要交易。

（二）是否存在关联交易非关联化的情形，是否存在其他应比照关联交易披露的业务或资金往来

发行人已依据有关法律、法规和规范性文件的规定，制定了《公司章程》、《股东大会议事规则》、《董事会议事规则》、《独立董事议事规则》、《关联交易管理制度》等规章制度，对关联交易的决策权限、决策程序及关联董事、关联股东的回避表决制度等内容进行了详细的规定，以保证公司董事会、股东大会关联交易决策对其他股东利益的公允性。报告期内，公司与关联方的交易已履行内部审批流程和信息披露义务，关联交易定价公允，具有合理性，不存在重大遗漏或重大隐瞒。

公司的关联方因注销或转让等原因，转为非关联方的企业，其在报告期内和转为非关联方后与公司发生的交易或资金往来均具备商业合理性，且均比照关联交易在招股说明书中进行了完整披露，不存在关联交易非关联化的情形，不存在其他应比照关联交易披露的业务或资金往来等情形。

八、补充披露报告期内发行人关联企业注销的情况，注销前的经营范围、主营业务、主要财务数据，注销的原因，是否与发行人从事相同或相似业务，被注销关联方存续期间生产经营的合法合规性，注销后资产处置和人员安置情况；报告期内注销的关联方与发行人及发行人的客户、供应商是否存在业务或资金往来。

（一）补充披露报告期内发行人关联企业注销的情况，注销前的经营范围、主营业务、主要财务数据，注销的原因，是否与发行人从事相同或相似业务，被注销关联方存续期间生产经营的合法合规性，注销后资产处置和人员安置情况

报告期内公司关联企业注销前的经营范围、主营业务、注销原因合法、合规，未与公司从事相同或相似业务，注销后资产处置和人员安置合法合规，存续期间不存在重大违法违规情况。相关关联企业名称及上述信息已豁免披露。

（二）报告期内注销的关联方与发行人及发行人的客户、供应商是否存在业务或资金往来

报告期内实际控制人（海尔集团）控制的企业、实际控制人、控股股东及公司董监高控制或任职的企业、蔡明及其亲属控制的企业中注销的企业与公司及公司的客户、供应商之间的业务及资金往来情况如下：

1、海尔集团控制的企业

（1）注销的关联方与公司之间的业务或资金往来情况

报告期内，海尔集团控制的企业中注销的企业与公司发生的资金往来情况如下：

1）预付款项

单位：万元

关联方名称	2021 年 6 月 30 日	2020 年 12 月 31 日	2019 年 12 月 31 日	2018 年 12 月 31 日
海骊建筑装饰设计（上海）有限公司	-	-	18.69	18.69

该笔款项系报告期前形成的历史遗留问题，于海骊建筑装饰设计（上海）有限公司注销时进行核销。

2）其他应收款

单位：万元

关联方名称	2021 年 6 月 30 日		2020 年 12 月 31 日		2019 年 12 月 31 日		2018 年 12 月 31 日	
	账面金额	坏账准备	账面金额	坏账准备	账面金额	坏账准备	账面金额	坏账准备
海骊建筑装饰设计（上海）有限公司	-	-	-	-	246.00	123.00	246.00	12.30

该笔款项系公司应向海骊建筑装饰设计（上海）有限公司收取的资金拆借款，于 2020 年 6 月予以偿还。

3）资金拆借

单位：万元

关联方	拆出金额	拆出日期	偿还金额	偿还日期
海骊建筑装饰设计（上海）有限公司	46.00	2017/1/23	46.00	2020/6/30
	50.00	2017/5/15	50.00	2020/6/30
	30.00	2017/9/30	30.00	2020/6/30
	60.00	2017/10/16	60.00	2020/6/30
	60.00	2017/11/16	60.00	2020/6/30

2017 年海骊建筑设计（上海）有限公司与有屋科技同属海骊住居的子公司，海骊建筑设计由于经营资金紧张，向有屋科技拆借资金。2020 年 1 月海骊建筑装饰设计注销，海骊住居、海骊建筑装饰设计（上海）有限公司、有屋科技三方约定，其资金由海骊住居代为支付，并已于 2020 年 6 月 30 日偿还。

（2）注销的关联方与公司的客户、供应商之间业务或资金往来的情况

1）向公司客户、供应商采购

单位：万元

企业名称	供应商名称	交易内容	交易金额			
			2021 年 1-6 月	2020 年度	2019 年度	2018 年度
青岛云社区商贸有限公司	青岛海尔智能家电科技有限公司	采购空调	-	-	-	154.67

2）向公司客户、供应商销售

单位：万元

企业名称	客户名称	交易内容	交易金额			
			2021 年 1-6 月	2020 年度	2019 年度	2018 年度

青岛云社区商贸有限公司	武汉海智房地产开发有限公司	销售空调	-	-	-	161.51

3）与公司客户、供应商之间发生的其他资金往来情况

①资金拆借

单位：万元

企业名称	对方名称	往来内容	拆出金额	拆出日期	偿还金额	偿还日期
武汉海悦房地产开发有限公司	武汉海智房地产开发有限公司	资金拆借	33.59	2018/6/22	33.59	2019/8/27

2018 年，武汉海智房地产开发有限公司为了满足业务需要，向武汉海悦房地产开发有限公司进行资金拆借，未向其支付利息。

②其他往来情况

单位：万元

企业名称	对方名称	往来内容	资金往来金额			
			2021 年 1-6 月	2020 年度	2019 年度	2018 年度
青岛海智净咨询管理企业（有限合伙）	哈尔滨海迅投资有限公司	退回投资款	-	62.36	-	-

报告期内，哈尔滨海迅投资有限公司为青岛海智净咨询管理企业（有限合伙）的股东，持股 19.0114%，2020 年青岛海智净咨询管理企业（有限合伙）注销时将收到的投资款退回给股东，因此发生该项资金往来。

上述注销的关联方与公司的客户、供应商之间的业务或资金往来系双方根据生产经营的实际需要而发生，交易价格参照市场价格或遵循市场化及平等自愿的原则协商确定，不存在为公司代垫成本或费用的情形。

2、蔡明任职、蔡明及其亲属控制的企业

（1）注销的关联方与公司之间的业务或资金往来情况

报告期内，公司对西藏博洛尼智能家居有限公司存在其他应付款，具体如下：

单位：万元

关联方名称	2021 年 6 月 30 日	2020 年 12 月 31 日	2019 年 12 月 31 日	2018 年 12 月 31 日
西藏博洛尼智能家居有限公司	-	-	-	5.00

该笔款项系 2017 年公司与博家用交割之前形成的历史遗留问题，于西藏博

洛尼智能家居有限公司注销时进行核销。

（2）注销的关联方与公司的客户、供应商之间业务或资金往来的情况

2020 年有屋智能对体外发放的薪酬补缴个人所得税，分别于 2020 年 9 月通过北京睿诚博信投资管理有限公司（以下简称“睿诚博信”）补缴了 287.89 万元，于 2020 年 12 月通过北京睿通迅捷投资管理有限公司（以下简称“睿通迅捷”）补缴了 147.90 万元。博家用、睿诚博信、睿通迅捷同为蔡明及其一致行动人控制的企业，有屋智能、博家用分别与睿诚博信、睿通迅捷签署《三方确认协议》，睿诚博信、睿通迅捷将对有屋智能享有的 435.79 万元代缴款项债权转让给博家用，有屋智能对睿诚博信、睿通迅捷负担的 435.79 万元债务与其应收博家用往来款项抵扣。

除上述情况外，实际控制人、控股股东及公司董监高控制或任职的企业在报告期内与公司及公司的客户、供应商之间不存在业务或资金往来的情形，不存在为公司代垫成本或费用的情形。

九、说明发行人及其子公司与发行人董事、员工、前员工或亲属等设立的企业进行交易的原因、必要性以及交易定价的公允性，发行人及其子公司与发行人董事、员工、前员工或亲属等设立的企业之间的资金往来是否存在真实交易背景，是否存在利益输送或职务侵占的情形，是否存在相关人员为发行人承担成本费用的情形。

（一）说明发行人及其子公司与发行人董事、员工、前员工或亲属等设立的企业进行交易的原因、必要性以及交易定价的公允性

1、发行人及其子公司与发行人董事、员工、前员工或亲属等设立的企业之间交易情况

报告期内，公司及其子公司与公司董事、员工、前员工或亲属等设立的企业之间交易的情况如下：

关联交易类别	关联方	关联关系	关联交易内容
关联采购	博洛尼家居用品（北京）股份有限公司	公司董事蔡明间接持有 18.9378%的股权并担任董事长	采购生产、销售和管理等服务及原材料

关联交易类别	关联方	关联关系	关联交易内容
	青岛有住商旅服务有限公司	公司曾任董事石磊控制的公司并担任执行董事兼经理	采购物业服务
	青岛有住投资控股有限公司	公司曾任董事石磊控制的公司	采购物业服务
	青岛有住物业管理有限公司	公司曾任董事石磊控制的公司	采购物业服务
	青岛柘仓家居科技有限公司	公司副董事长刘斥间接持股 80%	采购家具
关联销售	博洛尼家居用品（北京）股份有限公司	公司董事蔡明间接持有 18.9378%的股权并担任董事长	销售橱柜、家具
	青岛优采供应链发展有限公司	公司曾任董事石磊控制的公司	销售橱柜、家具
	青岛有住商旅服务有限公司	公司曾任董事石磊控制的公司	销售橱柜、家具
	青岛柘仓家居科技有限公司	公司副董事长刘斥间接持股 80%	销售橱柜、家具
	青岛有住投资控股有限公司	**公司曾任董事石磊控制的公司**	**其他**
关联租赁	博洛尼家居用品（北京）股份有限公司	公司董事蔡明间接持有 18.9378%的股权并担任董事长	公司租赁房产
	青岛有住投资控股有限公司	公司曾任董事石磊控制的公司	公司租赁房产
比照关联交易披露的重要交易-采购	河间市馨居装饰工程有限公司	公司员工、前员工或其近亲属控制的企业	为公司提供安装服务
	居酷（北京）网络科技有限公司	公司员工、前员工或其近亲属控制的企业	为公司提供技术服务
	北京禾木集教育科技有限公司	公司员工、前员工或其近亲属控制的企业	为公司提供培训服务
	衡水必达室内装饰设计有限公司	公司员工、前员工或其近亲属控制的企业	为公司提供咨询服务
	北京赫本之选科技有限公司	公司员工、前员工或其近亲属控制的企业	采购饰品
	北京博洛尼教育咨询有限公司	公司员工、前员工或其近亲属控制的企业	为公司提供培训服务
	青岛爱屋装饰工程有限公司	公司员工、前员工或其近亲属控制的企业	为公司提供安装服务
比照关联	北京赫本之选科技有	公司员工、前员工或其近亲属控	销售定制家具

关联交易类别	关联方	关联关系	关联交易内容
交易披露的重要交易-销售	限公司	制的企业	
	济南海屋智能家居有限公司	公司员工、前员工或其近亲属控制的企业	销售橱柜、定制家具
	青岛爱屋装饰工程有限公司	公司员工、前员工或其近亲属控制的企业	销售橱柜
	杭州豪顶智能家居科技有限公司	公司员工、前员工或其近亲属控制的企业	销售橱柜、定制家具
	沈阳澹泊商贸有限公司	公司员工、前员工或其近亲属控制的企业	销售橱柜、定制家具、内门
	博洛尼国际贸易（北京）有限公司	**公司员工、前员工或其近亲属控制的企业**	**销售橱柜、定制家具、内门**
比照关联交易披露的重要交易-租赁	**钛马赫（北京）工程咨询有限责任公司**	**公司员工、前员工或其近亲属控制的企业**	**公司租赁房产**
	博洛尼国际贸易（北京）有限公司	**公司员工、前员工或其近亲属控制的企业**	**公司出租房产**
小微公司	上海傲志企业咨询中心	法定代表人为博家用公司前员工	为公司提供服务
	上海本永创意设计服务中心	法定代表人为博洛尼衡水公司前员工	为公司提供服务
	上海茶珉营销策划服务中心	法定代表人为博家用公司前员工	为公司提供服务
	上海复火企业管理服务中心	法定代表人为博青岛公司前员工	为公司提供服务
	上海九闰创意设计服务工作室	法定代表人为博家用公司前员工	为公司提供服务
	上海唛博营销策划服务中心	法定代表人为博家用公司前员工	为公司提供服务
	上海晟坤广告设计工作室	法定代表人为博青岛公司前员工	为公司提供服务
	上海涛百信息科技合伙企业（有限合伙）	法定代表人为博青岛公司前员工	为公司提供服务
	上海旋发信息技术服务中心（有限合伙）	法定代表人为博洛尼衡水公司前员工	为公司提供服务
	上海瑛飒视觉艺术设计工作室	法定代表人为博洛尼衡水公司前员工	为公司提供服务
	永登县城关东硕科技企业管理服务中心	法定代表人为博青岛公司员工	为公司提供服务

关联交易类别	关联方	关联关系	关联交易内容
	永登县城关东祥品尚企业管理服务中心	法定代表人为博青岛公司员工	为公司提供服务
	永登县城关弘运华海企业管理服务中心	法定代表人为博青岛公司前员工	为公司提供服务
	永登县城关荣锦泰祥图文设计服务中心	法定代表人为博青岛公司员工	为公司提供服务
	永登县城关悦信尚达企业管理服务中心	法定代表人为博青岛公司前员工	为公司提供服务
	永登县城关至阳佳尚图文设计服务中心	法定代表人为博青岛公司前员工	为公司提供服务
	天津市宝坻区悦信尚达企业管理服务中心	法定代表人为博青岛公司员工	为公司提供服务
	天津市宝坻区至阳佳尚图文设计服务中心	法定代表人为博青岛员工亲属	为公司提供服务

2、交易的原因、必要性以及交易定价的公允性情况

（1）关联采购

1）博洛尼家居用品（北京）股份有限公司

2018 年至 2020 年，与博家用的关联采购主要为接受博家用生产、销售及管理服务及采购原材料。关于公司向博家用采购的具体情况，详见本回复之“四、补充披露博青岛与博家用、北京吉明装饰和西藏博洛尼 3 家资产转让方签订的《资产重组协议》主要条款，博家用未将生产人员及厂房剥离至博青岛的原因；博家用目前是否经营与发行人同类业务；披露发行人报告期向博家用采购生产人员、管理人员、销售人员服务，租赁其厂房，以及向博家用采购原材料的关联交易金额，相关关联交易金额核算的方式，并结合具体数据分析说明发行人向博家用采购生产、销售及管理服务的定价公允性。”

2）青岛有住商旅服务有限公司

A.交易背景

报告期内，青岛有住商旅服务有限公司在公司所在产业园内提供餐饮、住宿和会议服务，除向公司提供服务外，有住商旅同时向其他非关联企业提供服务，其中与公司之间的交易金额具体如下：

单位：万元

交易类型	2021 年 1-6 月	2020 年	2019 年	2018 年
物业服务	**99.76**	313.28	135.06	74.55

B.合理性和必要性

由于产业园所处地段距市区较远，且周边无酒店、餐厅等配套设施，因此青岛有住商旅服务有限公司向公司提供餐饮、住宿和会议等辅助类服务具有必要性和合理性。

C.公允性

公允性分析详见本题回复之“六、针对其他非因资产或业务转让后履行存续合同导致的关联交易，请结合与可比市场公允价格、非关联方交易价格的比较或关联销售毛利率与非关联销售毛利率比较等，说明相关关联交易的公允性”之“（一）关联采购”之“10、青岛有住商旅服务有限公司”。

3）青岛有住投资控股有限公司

报告期内，公司租赁青岛有住投资控股有限公司的房产作为办公用地，因此青岛有住投资控股有限公司为公司提供配套的物业管理及餐饮服务，同时提供园区办公楼及展厅的产品展示、营销和会议等服务，具备合理性。

报告期各期，双方的交易情况如下：

单位：万元

交易类型	2021 年 1-6 月	2020 年	2019 年	2018 年
物业服务	**57.38**	131.51	-	17.87

青岛有住投资控股有限公司为有住智能家居产业园办公区产权所有人，为产业园内的企业提供办公区租赁及餐饮等配套物业服务，青岛有住投资控股有限公司向公司提供服务的价格一般以市场价格为依据，同时根据服务的具体细节进行协商确定，与对非关联方企业的报价不存在重大差异，具备公允性。

4）青岛有住物业管理有限公司

报告期各期，双方的交易情况如下：

单位：万元

交易类型	2021 年 1-6 月	2020 年	2019 年	2018 年

物业服务	**67.05**	50.50	157.95	59.46

青岛有住物业管理有限公司为公司所在产业园提供物业服务的企业，报告期内，主要为公司提供物业服务和代收的水电费等，由于产业园由青岛有住物业管理有限公司进行统一管理，向其采购物业服务具备合理性。

青岛有住物业管理有限公司向公司收取的物业服务费与该企业对外提供物业服务的价格一致，物业服务价格为每平方米 3.8 元/月，具备公允性。

5）青岛柘仓家居科技有限公司

2018 年，有屋科技日照分公司承接日照公务员住宅小区装修项目工程，为满足业主个性化需求，在软装设计中根据业主需求嵌入定制家具产品，因此向青岛柘仓家居科技有限公司采购可移动家具产品共计 32.41 万元。

该交易系有屋科技日照分公司根据工程项目需要发生的主动采购，主要因为青岛柘仓家居科技有限公司在定制家具行业具有多年经验，且产品符合业主需求，该交易的发生是合理的和必要的。定制家具产品价格根据定制化程度不同而有所差异，但均系交易双方基于市场价格协商确定，定价具备公允性。

（2）关联销售

1）博洛尼家居用品（北京）股份有限公司

A.交易背景

报告期内，公司与博家用发生的关联销售情况如下表所示：

单位：万元

交易类型	2021 年 1-6 月	2020 年	2019 年	2018 年
业务交割形成	-	-	1,768.22	151.52
-科宝	-	-	1,100.78	151.50
-博青岛	-	-	667.44	0.02
正常销售形成	-	-	0.12	22.00
合计	-	-	**1,768.34**	**173.52**

报告期内，公司与博家用发生的关联销售主要系业务交割形成。

公司现子公司科宝博洛尼（包含其子公司）原为博家用子公司，其业务主要面对大宗客户。2015 年 12 月，公司子公司有屋咨询收购博洛尼 51%股权，科宝

博洛尼与博家用的业务进行切割；对于交割至科宝博洛尼、但已以博家用为主体签订且尚未履行完毕的合同，由于客户拒绝更改签约主体，因此，由博家用继续负责该部分合同或订单的后续履行，并向科宝博洛尼采购橱柜等产品。2019 年 1 月，科宝博洛尼纳入公司合并范围，由此形成对博家用的关联销售。

博青岛（包含其子公司）的业务于 2017 年由博家用重组而来，重组交割时，部分家居产品相关合同的客户拒绝更改签约主体，因此，由博家用继续负责该部分合同或订单的后续履行，并向公司采购橱柜等产品。

B.合理性和必要性

与博家用发生的关联销售主要系公司承接博家用尚未履行完毕的销售合同和订单，具备合理性和必要性。

C.公允性

由于业务交割形成的关联销售，按照博家用与原终端客户签订的合同和订单定价执行，为市场公允价格。

2）青岛优采供应链发展有限公司

A.交易背景

公司主要向青岛优采供应链发展有限公司销售铰链、阻尼器等五金配件，报告期各期，双方的交易情况如下：

单位：万元

交易类型	2021 年 1-6 月	2020 年	2019 年	2018 年
销售橱柜、家具	-	373.47	-	-

B.合理性和必要性

青岛优采供应链发展有限公司有铰链、阻尼器等五金配件的需求，目前该类五金配件中高端产品的供应商主要为 Julius Blum GmbH。

公司与 Julius Blum GmbH 建立合作时间较长，合作较为稳定，因此公司直接向 Julius Blum GmbH 进行大批量采购，采购价格较低，在进行适当的加价后，对外销售的价格仍较境内五金配件经销商具备一定优势。

出于降低采购成本的考虑，青岛优采供应链发展有限公司向公司采购铰链、

阻尼器等五金配件，具备合理性和必要性。

C.公允性

公司主要向青岛优采供应链发展有限公司销售铰链、阻尼器等五金配件，报告期内对其实现的营业收入及主要产品的销售价格情况如下：

单位：万元

年度	销售内容	收入	毛利率	合同约定产品名称及型号	合同约定销售价格
2020 年	五金	373.47	16.23%	全盖铰链+阻尼器 100 ℃快装	14.02 元/套
				半盖铰链+阻尼器 100 ℃快装	20.07 元/套
				内掩铰链+阻尼器 100 ℃快装	20.94 元/套

公司向青岛优采供应链发展有限公司销售原材料的价格同市场价格比较情况：

合同约定产品名称及型号	公司销售价格	天猫百隆五金旗舰店报价
全盖铰链+阻尼器 100 ℃快装	14.02 元/套	16.70 元/套
半盖铰链+阻尼器 100 ℃快装	20.07 元/套	24.00 元/套
内掩铰链+阻尼器 100 ℃快装	20.94 元/套	25.40 元/套

如上表所示，公司向青岛优采供应链发展有限公司销售五金配件价格略低于天猫百隆五金旗舰店报价，差异不大，交易定价公允。

3）青岛有住商旅服务有限公司

青岛有住商旅服务有限公司在公司所在产业园内提供餐饮、住宿和会议服务，报告期内，公司为青岛有住商旅服务有限公司在产业园内的部分公寓提供了橱柜，双方的交易情况如下：

单位：万元

交易类型	2021 年 1-6 月	2020 年	2019 年	2018 年
销售橱柜、家具	-	0.23	-	53.92

由于青岛有住商旅服务有限公司经营的公寓与公司处于同一产业园内，双方保持着良好的合作关系，且黄岛工厂距离产业园较近，公司可以在橱柜制造完毕后，以较短的时间完成运输和安装，并对产品质量问题进行迅速的反馈和处理，因此向公司采购橱柜具备合理性。

公司向青岛有住商旅服务有限公司销售橱柜的价格是交易双方基于实际采购量，在市场价格的基础上进行协商定价，定价合理、公允。

4）青岛柘仓家居科技有限公司

报告期内，公司向青岛柘仓家居科技有限公司销售橱柜、衣柜等产品。青岛柘仓家居科技有限公司主要从事定制家具的生产及销售业务，但其不具备生产橱柜的能力。为了满足部分客户在购买定制家具时对橱柜产品的需求，减少客户选择定制家具的复杂程度，提升客户的装修体验，因此向公司采购橱柜等产品，具备合理性。

公司向青岛柘仓家居科技有限公司销售的橱柜等产品的毛利率与当期大宗业务综合毛利率差异不大，系双方基于市场价格协商而定，具备公允性。

5）青岛有住投资控股有限公司

2021 年 1-6 月，公司与青岛有住投资控股发生的关联交易如下：

单位：万元

交易类型	2021 年 1-6 月	2020 年	2019 年	2018 年
销售橱柜、家具	0.47	-	-	-

本年公司向青岛有住投资控股有限公司销售部分样品，双方基于市场价格协商而定，具备公允性。

（3）关联租赁

报告期内，公司及其子公司向公司董事、员工、前员工或亲属等设立的企业之间发生的关联租赁情况如下：

单位：万元

出租方名称	租赁资产种类	2021 年 1-6 月确认的租赁费	2020 年度确认的租赁费	2019 年度确认的租赁费	2018 年度确认的租赁费
博洛尼家居用品（北京）股份有限公司	房产	-	273.38	485.46	487.30
青岛有住投资控股有限公司	房产	**124.74**	256.01	81.44	42.76
合计		**124.74**	**529.39**	**566.9**	**530.06**

1）博家用

关于公司向博家用租赁房产的具体情况，详见本题回复之“四、补充披露博

青岛与博家用、北京吉明装饰和西藏博洛尼 3 家资产转让方签订的《资产重组协议》主要条款，博家用未将生产人员及厂房剥离至博青岛的原因；博家用目前是否经营与发行人同类业务；披露发行人报告期向博家用采购生产人员、管理人员、销售人员服务，租赁其厂房，以及向博家用采购原材料的关联交易金额，相关关联交易金额核算的方式，并结合具体数据分析说明发行人向博家用采购生产、销售及管理服务的定价公允性。”

2）青岛有住投资控股有限公司

报告期内，公司租赁青岛有住投资控股有限公司位于有住智能家居产业园的部分房产作为办公用地使用。胶州有住智能产业园现为有屋智能及其子公司海尔全屋、有屋科技的办公地，园区位于中国-上合组织地方经贸示范区内，交通便利，园区内建有办公、休闲娱乐、餐饮住宿、运动设施等配套，并配有班车，满足公司对办公场地的需求，且人员相对集中有利于办公便利性及员工统一管理，具备租赁的合理性及必要性。

报告期内，公司向青岛有住投资控股有限公司租赁房产用于办公、生产及员工住宿，厂房租赁单价主要参考周边同类市场价格，办公区域及员工住宿租赁单价主要参考关联方向其他承租方进行租赁的价格，同时结合租赁的面积、楼层确定，并依照租赁当事人双方协商一致的原则确定，定价具备公允性。

（4）比照关联交易披露的重要交易-采购

1）河间市馨居装饰工程有限公司

2020 年，河间市馨居装饰工程有限公司为公司提供橱柜、卫浴、家具统装服务，共收取安装费 20.49 万元。

河间市馨居装饰工程有限公司安排项目经理负责统筹安装事宜，并根据项目进度收取项目经理管理费，其为公司南昌中海阳光玫瑰园二期工程项目提供统装服务收取的管理费报价单，与其他项目中第三方安装商的管理费报价对比情况如下：

安装商	工程项目名称	管理费计费标准（元/延米）
河间市馨居装饰工程有限公司	南昌中海阳光玫瑰园二期（橱柜、卫浴、家具统装）	16.02

克东县美居装饰有限公司	苏州中海星洲二期（橱柜统装）	16.00
民权县源滔装饰工程有限公司	东莞中海天钻名苑（橱柜、卫浴统装）	16.00

通过比价可见，河间市馨居装饰工程有限公司收取的安装费用系考虑安装产品类型等项目实际情况，并结合市场价格确定。因此不同项目的安装费率存在略微差异，具备合理性和公允性。

2）居酷（北京）网络科技有限公司

2018 年，公司委托居酷（北京）网络科技有限公司提供网络营销服务，居酷（北京）网络科技有限公司负责公司的网络营销推广业务的人员配置与推广服务管理，并每月向公司收取人力服务费用和日常运营费用，2018 年合计收取 291.34 万元。

居酷（北京）网络科技有限公司向公司收取的服务费为全年实际发生的人力服务费用和日常运营费用，其中人力服务费用包含人员工资和绩效，日常运营费用为合作期间使用居酷营销监测系统的相关信息服务费用。上述费用均有明确的计算标准，与居酷（北京）网络科技有限公司向其他客户收取的费用标准差异不大，因此双方的交易具备合理性和公允性。

3）北京禾木集教育科技有限公司

报告期各期，双方的交易情况如下：

单位：万元

交易类型	2021 年 1-6 月	2020 年	2019 年	2018 年
服务费	**328.21**	230.57	55.93	-

报告期内，北京禾木集教育科技有限公司主要为公司经销商和直营店提供集团战略行动落地、产品知识、区域所需课程内容定制等培训服务，同时为新加盟经销商提供新商培训落地服务等。

①培训咨询服务主要服务内容包括集团战略行动落地、区域培训等。课程费用根据实际完成培训场次，以及培训执行收费标准与实际培训天数进行计算，培训咨询服务执行的收费标准如下：

课酬/天	会务/场	组织策划/场
14,000 元	2,000 元	10,000 元

注：会务费和组织策划费按照实际完成的培训场次进行计算，课酬按照每场培训实际举办的培训天数进行计算。

②新商培训服务的培训对象为新加盟经销商，培训目的主要为新经销商能够快速的完成标准模式和自身运营体系的建立，服务内容包括建立经营目标管理体系、完善组织结构、客户服务流程、店面标准管理、人才培养训练体系等，培训周期为 60 天。新商培训服务执行的收费标准如下：

新商落地支持服务费/家	差旅费/家	新商业绩考核费/家
18,000 元	15,000 元	7,000 元

注 1：新商落地支持服务费价格为 18,000 元/家。

注 2：禾木集在培训中如发生的差旅费，公司按照 15,000/家进行支付。

注 3：若新加盟经销商业绩未达标，则公司无需向禾木集支付新商业绩考核费。

综上，北京禾木集教育科技有限公司向公司提供的服务价格为双方根据服务内容结合市场价格协商确定，具备合理性和公允性。

4）衡水必达室内装饰设计有限公司

报告期各期，双方的交易情况如下：

单位：万元

交易类型	2021 年 1-6 月	2020 年	2019 年	2018 年
服务费	170.53	276.28	79.76	-

报告期内，衡水必达室内装饰设计有限公司根据公司产品设计师与客户确认后的产品方案提供拆图、传图服务，公司按照下单产品的市场指导金额为基础向衡水必达室内装饰设计有限公司支付服务费，服务费比例为产品市场指导价的 1.1%，具备合理性和公允性。

5）北京赫本之选科技有限公司

报告期各期，双方的交易情况如下：

单位：万元

交易类型	2021 年 1-6 月	2020 年	2019 年	2018 年
购买家具	-	-	29.72	17.60

报告期内，公司向北京赫本之选科技有限公司采购茶几、椅子、吊灯等意大利原装进口家装饰品，通过代购公司采购进口家装饰品可以规避海外直采的风险，

具备合理性。

公司与北京赫本之选科技有限公司之间签订 QDB0028 号合同前的比价情况如下：

单位：元

产品名称	供货周期（天）	北京赫本之选科技有限公司报价	广州源君进出口有限公司报价
HENGE 奥拉大理石茶几	180	61,132.00	79,471.60
HENGE 派帕落地灯	180	16,266.00	21,145.80
Arketipo 奥图沙发	180	80,424.00	81,228.24
Arketipo 朱皮特扶手椅/脚踏	180	44,109.00	45,432.27
ULIVI 奥利维亚方墩	180	28,434.00	36,964.20
BAXTER 达尔码长凳	180	57,961.00	59,120.22
HENGE 几何茶几	180	8,610.00	9,040.50
HENGE 几何茶几	180	18,467.00	20,313.70
MOROSO 达波尔扶手椅	180	20,414.00	21,434.70

由上表可见，对于同类产品或类似产品的报价，北京赫本之选科技有限公司提供的价格最优，因此公司按价格最优确定供应商，具备公允性。

6）北京博洛尼教育咨询有限公司

2020 年及 2021 年 1-6 月，北京博洛尼教育咨询有限公司向公司提供总部培训、实地教学培训和远程支持培训等培训服务，培训费用按照每月每人 5,000 元标准预付给北京博洛尼教育咨询有限公司，最终的培训费用以每场培训结束后根据公司综合评估效果后确认的金额为准，2020 年**及 2021 年 1-6 月**，公司**分别**发生培训费 362.88 万元、**369.26 万元**。

北京博洛尼教育咨询有限公司向公司提供的服务价格为双方根据服务内容并结合市场价格协商确定，具备合理性和公允性。

7）青岛爱屋装饰工程有限公司

报告期各期，双方的交易情况如下：

单位：万元

交易类型	2021 年 1-6 月	2020 年	2019 年	2018 年
安装费	**16.24**	84.56	101.19	-

报告期内，青岛爱屋装饰工程有限公司为公司提供橱柜、浴柜、玄关柜、衣柜、阳台柜的安装和台面的生产及安装工作，安装费用根据项目的不同按户数结算、按工时结算或按安装的产品类型结算。

青岛爱屋装饰工程有限公司收取的安装费用系考虑工程难度系数、项目所在地用工成本和材料成本等项目实际情况，并结合市场价格确定。因此不同项目的安装费率存在一定差异，具备公允性和合理性。

（5）比照关联交易披露的重要交易-销售

1）北京赫本之选科技有限公司

报告期各期，双方的交易情况如下：

单位：万元

交易类型	2021 年 1-6 月	2020 年	2019 年	2018 年
销售定制家具	0.08	0.09	1.43	13.25

报告期内，博洛尼北京向北京赫本之选科技有限公司销售定制家具及配套产品，由于博洛尼品牌主要经营高端定制化产品，因此北京赫本之选科技有限公司向博洛尼北京采购定制家具具备合理性和必要性。

博洛尼北京向北京赫本之选科技有限公司销售产品的价格为双方基于实际采购量，在市场价格的基础上进行协商确定，定价合理、公允。

2）济南海屋智能家居有限公司

报告期各期，双方的交易情况如下：

单位：万元

交易类型	2021 年 1-6 月	2020 年	2019 年	2018 年
销售橱柜、定制家具	109.91	449.46	-	-

济南海屋智能家居有限公司于 2020 年成为海尔全屋的经销商，根据经销合同的约定经营“海尔全屋家居•生态整装”全系列产品，在济南市内共经营 3 家店面，独立经营、自负盈亏。该销售行为为正常商业活动，具备合理性和必要性。

济南海屋智能家居有限公司为海尔全屋符合资质的经销商，与海尔全屋每年均签订经销合同，该合同条款与海尔全屋其他经销商的合同一致，并未对价格、经销产品、激励政策等内容作出特殊约定，公司向济南海屋智能家居有限公司销

售产品均按照合同约定的条款执行，销售的价格具有公允性。

3）青岛爱屋装饰工程有限公司

报告期各期，双方的交易情况如下：

单位：万元

交易类型	2021 年 1-6 月	2020 年	2019 年	2018 年
销售橱柜	-	0.44	1.43	-

青岛爱屋装饰工程有限公司主要提供橱柜、浴柜、玄关柜、衣柜、阳台柜的安装和台面的生产及安装工作。报告期内，青岛爱屋装饰工程有限公司根据安装业务开展需要零星向公司采购备件，具备必要性。双方交易价格根据市场价格协商确定，具备公允性。

4）杭州豪顶智能家居科技有限公司

报告期公司与杭州豪顶智能家居科技有限公司之间的交易情况详见本回复第六题 “（三）比照关联交易披露的重要交易”之“2、销售商品或服务”之“（3）杭州豪顶智能家居科技有限公司”部分的分析。

5）沈阳澹泊商贸有限公司

报告期各期，双方的交易情况如下：

单位：万元

交易类型	2021 年 1-6 月	2020 年	2019 年	2018 年
销售橱柜、定制家具、内门	85.62	289.46	-	-

沈阳澹泊商贸有限公司于 2020 年成为博青岛的经销商，根据经销合同的约定经营博洛尼品牌产品，在杭州市内共经营 1 家店面，独立经营、自负盈亏。该销售行为为正常商业活动，具备合理性和必要性。

沈阳澹泊商贸有限公司为博青岛符合资质的经销商，与博青岛每年均签订经销合同，该合同条款与博青岛其他经销商的合同一致，并未对价格、经销产品、激励政策等内容作出特殊约定，公司向沈阳澹泊商贸有限公司销售产品均按照合同约定的条款执行，销售的价格具有公允性。

6）博洛尼国际贸易（北京）有限公司

报告期各期，双方的交易情况如下：

单位：万元

交易类型	2021年1-6月	2020年	2019年	2018年
销售橱柜、定制家具、内门	708.41	-	-	-

博洛尼国际贸易（北京）有限公司于2021年1月成为公司的经销商，经授权经营博洛尼系列产品在海外市场的销售，授权期限为10年，自2021年1月1日至2030年12月31日止。目前公司的主要员工主要为博青岛原国际部员工。由于海外市场存在较大的不确定性，为集中优势资源和精力投入到国内市场，博青岛取消了国际部。原国际部员工根据自身的需求和职业规划，加入博洛尼国际贸易（北京）有限公司，利用原专业优势负责代理经销博洛尼系列橱柜及配套产品的海外经销业务。

公司向博洛尼国际贸易（北京）有限公司供货的价格依据市场指导价折扣的方式来确定。2021年公司向其销售的毛利率约为24%，与2018年至2020年境外销售业务利润扣除国际部的相关费用后的平均毛利率相当，因此境外业务模式变更前后的毛利率差异较小，2021年的交易具备公允性。

（6）比照关联交易披露的重要交易-租赁

报告期内，公司及其子公司向公司董事、员工、前员工或亲属等设立的企业之间发生的比照关联租赁情况如下：

1）钛马赫（北京）工程咨询有限责任公司

单位：万元

出租方名称	租赁资产种类	2021年1-6月确认的租赁费	2020年度确认的租赁费	2019年度确认的租赁费	2018年度确认的租赁费
钛马赫（北京）工程咨询有限责任公司	房产	39.60	78.40	77.63	76.86
合计		39.60	78.40	77.63	76.86

该处房产原属于北京蓝调酒店管理有限公司，2014年4月租赁给北京先明赫科技发展有限公司，2017年4月，北京先明赫科技发展有限公司将地上398平米，地下300平米的房屋转租给钛马赫（北京）工程咨询有限责任公司拟用于办公、施工工艺、技术和材料的展示等，2017年7月，钛马赫（北京）工程咨询有限责任公司由于自身业务调整，向北京先明赫科技发展有限公司提出申请，以原价格将其租赁的698平米房屋转租给博洛尼北京用作办公场地。

报告期内，公司向钛马赫（北京）工程咨询有限责任公司租赁房产用于办公，办公区域租赁单价主要参考关联方向其他承租方进行租赁的价格，同时结合租赁的面积、楼层确定，并依照租赁当事人双方协商一致的原则确定，定价具备公允性。

2）博洛尼国际贸易（北京）有限公司

承租方名称	租赁资产种类	2021年1-6月确认的租赁收入	2020年度确认的租赁收入	2019年度确认的租赁收入	2018年度确认的租赁收入
博洛尼国际贸易（北京）有限公司	房产	1.38	-	-	-
合计		1.38		-	-

博洛尼国际贸易（北京）有限公司（以下简称“博洛尼国际”）于2021年1月成为公司的经销商，经授权经营博洛尼系列产品在海外市场的销售，授权期限为10年，自2021年1月1日至2030年12月31日止。由于博青岛取消了国际部，原国际部员工根据自身的需求和职业规划可选择加入博洛尼国际，利用原专业优势负责代理经销博洛尼系列橱柜及配套产品的海外经销业务。公司将坐落于北京市大兴区庞各庄田园路 5 号的办公室出租给博洛尼国际作为办公场地，该办公室的总面积为54.3平方米。

2021 年，公司向博洛尼国际贸易（北京）有限公司出租房产用于办公，办公场所的租赁单价主要参考周边同类市场价格，同时结合租赁的面积、楼层确定，并依照租赁当事人双方协商一致的原则确定，定价具备公允性。

（7）小微公司

关于报告期内公司与小微公司之间的交易情况，详见本问询函回复之“25、关于财务内控有效性”。

（二）发行人及其子公司与发行人董事、员工、前员工或亲属等设立的企业之间的资金往来是否存在真实交易背景，是否存在利益输送或职务侵占的情形，是否存在相关人员为发行人承担成本费用的情形

公司及其子公司与公司董事、员工、前员工或亲属等设立的企业之间存在资金拆借的情况，具体情况如下：

单位：万元

关联方	拆出金额	拆出日期	偿还金额	偿还日期	说明

博洛尼家居用品（北京）股份有限公司	7,000.00	2018/1/6	4,000.00	2020/3/18	收取资金占用利息 7,671,232.87 元
			3,000.00	2020/3/19	
广州合创力家居有限公司	100.00	2020/1/20	100.00	2020/7/22	收取资金占用利息 40,000.00 元
济南海屋智能家居有限公司	12.00	2020/3/19	12.00	2020/6/29	
青岛爱屋装饰工程有限公司	17.00	2019/5/6	17.00	2019/5/15	
	6.00	2019/11/15	6.00	2020/12/31	
	5.00	2019/11/15	5.00	2019/11/20	
	55.00	2019/12/2	85.00	2020/12/31	
	30.00	2020/1/16			

上述资金拆借均系在满足公司正常生产经营及资金安排的情况下，偶发性的对外拆借，不影响公司的独立经营能力。其中，公司已对博家用和广州合创力的拆借款收取借款利息，借款利率根据合同约定分别为 5%和 8%，均较人民银行公布的人民币贷款基准利率适当上浮，根据行业惯例，关联方资金拆借的利率水平主要在 5%-8%区间，基于市场化原则，具有公允性。

公司未对济南海屋智能家居有限公司和青岛爱屋装饰工程有限公司的拆借款收取借款利息，主要系拆借金额较小，应收取的利息金额占当期净利润的比例较低，且拆借期限较短，均不超过一年，因此未收取资金拆借利息，不存在损害公司及其他股东利益的情况。

截至 2020 年 12 月 31 日，上述资金拆借已经全部清偿。

除上述资金拆借外，报告期内，公司及其子公司与公司董事、员工、前员工或亲属等设立的企业之间的资金往来主要为双方正常交易结算产生的经营性资金往来，该类资金往来均基于真实交易背景，不存在其他利益安排，不存在利益输送或职务侵占的情形，不存在相关人员为公司承担成本费用的情形。

十、结合发行人关联方与发行人供应商、客户的重叠情况说明发行人与相关重叠供应商和客户交易价格的公允性，是否存在利益输送。

由于发行人的关联方及报告期内的关联交易主要系与海尔集团控制的企业及蔡明及其关系密切的家庭成员控制的企业所发生。以下主要就海尔集团控制的企业和蔡明及其关系密切的家庭成员控制的企业与发行人供应商、客户的重叠情

况进行核查并说明。

（一）海尔集团控制的企业与发行人供应商、客户的重叠情况

1、主要客户重叠情况

（1）发行人向重叠客户的销售情况

报告期内，海尔集团控制的企业与发行人存在重叠客户，重叠客户主要为房地产开发商。发行人向重叠客户提供的产品主要为橱柜、定制家具、内门墙板等定制化家居产品；海尔集团控制的企业向重叠客户提供的产品主要为电器、基础装修服务等。

由于房地产开发行业已呈现一定的集中度，少数知名房地产商如恒大、中海等占据着较高的市场份额，发行人和海尔集团控制的企业服务的重叠客户难免向大型房地产开发商聚集，从而导致发行人向重叠客户销售占比较高的情况。

报告期内，发行人向海尔集团控制的企业重叠客户的销售情况如下：

单位：万元

项目	2021 年 1-6 月	2020 年	2019 年	2018 年
公司向重叠客户销售金额	29,820.47	97,547.46	99,271.95	59,735.47
公司向重叠客户销售金额占公司营业收入的比例	15.05%	26.32%	30.14%	25.85%

注：若报告期内公司与海尔集团控制的企业均与某客户发生交易，即使交易未发生在同一期，则该客户会被统计为重叠客户。**由于 2021 年 1-6 月新增重叠客户，因此 2018 年、2019 年、2020 年公司向重叠客户销售金额相比前次披露发生改变。**

（2）定价公允性分析

报告期各期，发行人与前十大重叠客户中的大宗业务客户之间的交易价格均经过了招投标过程，交易价格为市场公允价格，且海尔集团向其提供的基础装修服务及电器产品与公司橱柜产品，通常属于不同标段，未出现利益输送及相互或单方让渡商业机会情形；与前十大重叠客户中的经销商的交易价格按照公司统一的经销政策执行，即按照销售的产品的类别，在市场指导价的基础上按照不同的折扣进行销售。

报告期各期，公司向前十大重叠客户销售产品的收入、成本和毛利率分析如下：

1）2021 年 1-6 月

2021 年 1-6 月，发行人向前十大重叠客户销售产品的收入、成本和毛利率如下所示：

单位：万元

序号	客户名称	客户类型	定价方式	收入	成本	毛利率
1	天津兴航建材销售有限公司	大宗	招投标	5,073.07	4,207.03	17.07%
2	广州恒乾材料设备有限公司	大宗	招投标	3,050.22	2,471.77	18.96%
3	深圳恒大材料设备有限公司	大宗	招投标	2,917.26	2,291.24	21.46%
4	青岛海尚海商业管理有限公司	大宗	招投标	2,295.68	1,953.04	14.93%
5	青岛海骊住居科技股份有限公司	大宗	招投标	1,770.00	1,441.56	18.56%
6	江门孔雀城房地产开发有限公司	大宗	招投标	980.76	854.47	12.88%
7	徐州隆嘉置业有限公司	大宗	招投标	680.80	605.60	11.05%
8	广州恒隆设备材料有限公司	大宗	招投标	612.23	504.19	17.65%
9	中国建筑第八工程局有限公司	大宗	招投标	521.30	439.06	15.78%
10	河南拓德实业有限公司	经销商	经销	470.12	409.34	12.93%
合计				18,371.43	15,177.28	17.39%

2021 年 1-6 月，公司向前十大重叠客户的销售主要为大宗业务，部分为经销业务，销售的产品系列均为海尔/有屋系列产品。

按照客户类型,2021 年度 1-6 月公司向前十大重叠客户的毛利率如下所示：

项目	大宗业务	经销业务
重叠客户毛利率	17.50%	12.93%
海尔/有屋系列毛利率	16.74%	19.62%
差异	0.76%	-6.69%

对于大宗业务，2021 年 1-6 月发行人向前十大重叠客户销售海尔/有屋系列产品的整体毛利率为 17.50%；2021 年 1-6 月，发行人大宗业务中海尔/有屋系列的毛利率为 16.74%，毛利率两者差异较小。

对于经销业务，2021 年 1-6 月公司与前十大重叠客户中的经销商存在交易的只有一家，即河南拓德实业有限公司，其经销海尔/有屋系列产品，公司对其销售的毛利率为 12.93%，低于 2021 年 1-6 月公司海尔/有屋系列经销综合毛利率，主要系 2021 年上半年公司向其销售的产品多为低毛利的衣柜产品。

2）2020 年度

2020 年度，发行人向前十大重叠客户销售产品的收入、成本和毛利率如下所示：

单位：万元

序号	客户名称	客户类型	定价方式	收入	成本	毛利率
1	广州恒大材料设备有限公司	大宗	招投标	12,696.55	9,989.71	21.32%
2	深圳恒大材料设备有限公司	大宗	招投标	11,727.51	9,010.56	23.17%
3	天津兴航建材销售有限公司	大宗	招投标	8,460.30	6,899.99	18.44%
4	广州鹏烨贸易有限公司	大宗	招投标	3,847.71	2,843.82	26.09%
5	海南恒乾材料设备有限公司	大宗	招投标	3,253.83	2,505.61	23.00%
6	广东宜华房地产开发有限公司	大宗	商业谈判	1,914.52	1,890.27	1.27%
7	芜湖市优尚电器销售有限公司	经销商	经销	1,716.30	1,315.53	23.35%
8	广西乾汛禄建筑装饰工程有限公司	大宗	商业谈判	1,655.92	1,467.19	11.40%
9	廊坊京御房地产开发有限公司	大宗	招投标	1,604.42	1,339.15	16.53%
10	武汉碧江置业有限公司	大宗	商业谈判	1,333.39	1,161.56	12.89%
11	**广州恒乾材料设备有限公司**	**大宗**	**招投标**	**1,960.00**	**1,481.39**	**24.42%**
12	**青岛海骊住居科技股份有限公司**	**大宗**	**商业谈判**	**13,124.69**	**10,925.21**	**16.76%**
合计				**63,295.15**	**50,829.99**	**19.69%**

注：由于 2021 年 1-6 月新增重叠客户，因此上述前十大客户在 2020 年原前十大客户的基础上有所增加。

按照客户类型，2020 年度发行人向前十大重叠客户的毛利率如下所示：

项目	大宗业务	经销业务
重叠客户毛利率	**19.59%**	23.35%
公司综合毛利率	18.56%	/
海尔/有屋系列毛利率	/	18.82%
差异	**1.03%**	**4.53%**

对于大宗业务，2020 年发行人向前十大重叠客户中大宗客户销售的产品包括博洛尼系列和海尔/有屋系列产品，整体毛利率为 **19.59%**；2020 年度发行人大宗业务的综合毛利率为 18.56%，两者差异较小。其中，1）恒大**四**家项目公司（广州恒大材料设备有限公司、深圳恒大材料设备有限公司、海南恒乾材料设备有限

公司、**广州恒乾材料设备有限公司**）的毛利率相对较高，主要系 1）2020 年公司销售产品中包含部分高端镜柜，毛利较高；2）广东宜华房地产开发有限公司的毛利率较小，主要系 2020 年公司向其销售是库龄较长的配套产品如沙发、床头柜等。

对于经销业务，2020 年公司向前十大重叠客户中的经销商存在交易的只有一家，即芜湖市优尚电器销售有限公司，其经销海尔/有屋系列产品，公司对其销售的毛利率为 23.35%，高于 2020 年公司海尔/有屋系列经销综合毛利率。主要系其当年所销售产品多为高毛利的橱柜类产品。

3）2019 年度

2019 年度，发行人向前十大重叠客户销售产品的收入、成本和毛利率如下所示：

单位：万元

序号	客户名称	客户类型	定价方式	收入	成本	毛利率
1	深圳恒大材料设备有限公司	大宗	招投标	41,877.27	33,524.70	19.95%
2	广州恒大材料设备有限公司	大宗	招投标	9,671.86	7,570.11	21.73%
3	天津兴航建材销售有限公司	大宗	招投标	3,930.01	3,308.89	15.80%
4	宁波齐采联建材有限公司	大宗	招投标	3,903.18	3,259.82	16.48%
5	哈尔滨中海龙祥房地产开发有限公司	大宗	招投标	2,170.55	1,896.65	12.62%
6	北京郦海合信科技有限公司	经销商	经销	1,914.39	1,416.97	25.98%
7	深圳市万科发展有限公司	大宗	招投标	1,649.96	1,409.70	14.56%
8	河南海一实业有限公司	经销商	经销	1,632.53	1,187.72	27.25%
9	**青岛海骊住居科技股份有限公司**	**大宗**	**招投标**	**1,610.56**	**1,012.25**	**37.15%**
10	海南恒乾材料设备有限公司	大宗	招投标	1,577.30	1,233.50	21.80%
11	河南拓德实业有限公司	经销商	经销	1,299.53	999.48	23.09%
合计				**71,237.13**	**56,819.80**	**20.24%**

注：由于 2021 年 1-6 月新增重叠客户，因此上述前十大客户在 2019 年原前十大客户的基础上有所增加。

按照客户类型，2019 年度发行人向前十大重叠客户的毛利率如下所示：

项目	大宗业务	经销业务

重叠客户毛利率	**19.84%**	25.63%
公司综合毛利率	18.35%	/
海尔/有屋系列毛利率	/	23.18%
差异	**1.49%**	**2.45%**

对于大宗业务，2019 年发行人向前十大重叠客户中大宗客户销售的产品包括博洛尼系列和海尔/有屋系列产品，整体毛利率为 **19.84%**，2019 年度发行人大宗业务的综合毛利率为 18.35%，两者差异较小。

对于经销业务，2019 年公司向前十大重叠客户中经销商销售的产品为经销海尔/有屋系列产品，整体毛利率为 25.63%，与 2019 年公司海尔/有屋系列经销综合毛利率差异不大。

4）2018 年度发行人向前十大重叠客户销售产品公允性分析

2018 年度，发行人向前十大重叠客户销售产品的收入、成本和毛利率如下所示：

单位：万元

序号	客户名称	客户类型	定价方式	收入	成本	毛利率
1	广州恒大材料设备有限公司	大宗	招投标	18,750.70	14,178.96	24.38%
2	**青岛海骊住居科技股份有限公司**	**大宗**	**招投标**	**5,446.83**	**4,374.65**	**19.68%**
3	深圳恒大材料设备有限公司	大宗	招投标	4,594.82	3,403.95	25.92%
4	重庆新日日顺家电销售有限公司	经销商	经销	4,347.78	2,820.89	35.12%
5	青岛有住信息技术有限公司	大宗	商业谈判	1,960.42	1,807.74	7.79%
6	青岛海尔洗碗机有限公司	大宗	商业谈判	1,640.41	1,374.54	16.21%
7	北京郦海合信科技有限公司	经销商	经销	1,383.12	973.24	29.63%
8	深圳市富润达家居有限公司	经销商	经销	1,069.89	833.88	22.06%
9	河南拓德实业有限公司	经销商	经销	985.08	743.03	24.57%
10	合肥红帆工贸发展有限公司	经销商	经销	474.55	377.94	20.36%
11	日照欧诺装饰工程有限公司	经销商	经销	450.75	284.74	36.83%
合计				**41,104.35**	**31,173.56**	**24.16%**

注：由于 2021 年 1-6 月新增重叠客户，因此上述前十大客户在 2018 年原前十大客户的基

础上有所增加。

按照客户类型，2018 年度发行人向前十大重叠客户的毛利率如下所示：

项目	大宗业务	经销业务
重叠客户毛利率	**22.39%**	30.74%
公司综合毛利率	21.06%	/
海尔/有屋系列毛利率	/	30.95%
差异	**1.33%**	**-0.21%**

2018 年发行人向前十大重叠客户中大宗客户销售的毛利率**为 22.39%**，2018 年度发行人大宗业务的综合毛利率为 21.06%，两者差异不大。其中，恒大两家项目公司（广州恒大材料设备有限公司、深圳恒大材料设备有限公司）的毛利率相对较高，主要系 2018 年公司主要向其销售高端镜柜产品，该类产品毛利率较高；公司对青岛有住信息技术有限公司销售的毛利率较低，主要系其产品较为单一，且由客户自主设计，发行人不分摊前期设计、研发、拆图等费用，因此采用低毛利定价策略。

2018 年公司向前十大重叠客户中经销商销售的产品为经销海尔/有屋系列产品，整体毛利率为 30.74%，与 2018 年公司海尔/有屋系列经销综合毛利率相当。

综上，发行人与相关重叠客户交易价格公允，不存在利益输送。

2、主要供应商重叠情况

（1）发行人向重叠供应商的采购情况

报告期内，海尔集团控制的下属企业与发行人存在重叠供应商，重叠供应商主要为家居产品原材料制造商。发行人向重叠供应商采购的原材料主要为台面、板材等橱柜制造所需原材料；海尔集团控制的企业向重叠供应商采购的主要原材料为板材、五金等家居业务通用材料，由于家居行业产业链较长，通用原材料如板材、五金等使用率较高，不同产业链环节企业采购的原材料具有较高的相似性。

报告期内，发行人向海尔集团控制的企业重叠供应商的采购情况如下：

单位：万元

项目	2021 年 1-6 月	2020 年	2019 年	2018 年
发行人向重叠供应商采购金额	**12,719.09**	**39,221.34**	**48,796.21**	**30,877.58**
发行人向重叠供应商采购	**11.32%**	**16.17%**	**24.81%**	**23.77%**

金额占发行人采购总额的比例				

注：若报告期内公司与海尔集团控制的企业均与某供应商发生交易，即使交易未发生在同一期，则该供应商会被统计为重叠供应商。**由于 2021 年 1-6 月新增重叠供应商，因此 2018 年、2019 年、2020 年公司向重叠供应商采购金额相比前次披露发生改变。**

（2）定价公允性分析

公司向报告期各期前十大重叠供应商采购情况如下：

单位：万元

2021 年 1-6 月公司向重叠供应商采购情况				
序号	**供应商名称**	**采购金额**	**采购内容**	**定价依据**
1	**重庆新日日顺家电销售有限公司**	**3,598.51**	**电器**	**比价**
2	**浙江开洋木业有限公司**	**1,814.57**	**内门**	**比价**
3	**山东东宇鸿翔柜橱材料有限公司**	**1,508.46**	**板材**	**比价**
4	**佛山市固特家居制品有限公司**	**1,283.98**	**铝框门板、灯具等**	**比价**
5	**佛山市三水正域铝型材制品有限公司**	**1,113.49**	**拉手等铝合金制品**	**比价**
6	**青岛福汇家智能家居科技有限公司**	**684.19**	**OEM、板材等**	**比价**
7	**中金京银文化（北京）有限公司**	**377.32**	**饰品、工服等**	**比价**
8	**江山铭望世家门业有限公司**	**359.27**	**内门**	**比价**
9	**东莞市富家石建材有限公司**	**348.54**	**台面**	**比价**
10	**青岛海尔智慧厨房电器有限公司**	**282.29**	**电器**	**比价**
	合计	**11,370.64**		
2020 年公司向重叠供应商采购情况				
序号	**供应商名称**	**采购金额**	**采购内容**	**定价依据**
1	青岛福汇家智 能家居科技有限公司	5,883.72	OEM、板材等	比价
2	山东东宇鸿翔柜橱材料有限公司	4,525.78	板材	比价
3	**青岛海骊住居科技股份有限公司**	**4,269.07**	**交割的橱柜、木门；洁具**	**比价**
4	佛山市固特家居制品有限公司	4,114.79	铝框门版、灯具等	比价
5	佛山市三水正域铝型材制品有限公司	3,159.97	拉手等铝合金制品	比价
6	珠海色萨利健康石材有限公司	2,645.50	台面	比价
7	重庆新日日顺家电销售有限公司	2,011.51	电器	比价
8	青岛海骊住建系统集成有限公司	1,975.16	交割的橱柜、木门	比价
9	东莞市富家石建材有限公司	1,774.08	台面	比价
10	**浙江开洋木业有限公司**	**1,537.84**	**内门**	**比价**

11	青岛泰福智能家居有限公司	1,008.32	镜门等半成品	比价
12	佛山市顺德区悍高五金制品有限公司	828.15	拉篮等	比价
	合计	**33,733.89**		
2019 年公司向重叠供应商采购情况				
序号	**供应商名称**	**采购金额**	**采购内容**	**定价依据**
1	青岛福汇家智能家居科技有限公司	16,248.20	OEM、板材等	比价
2	山东东宇鸿翔柜橱材料有限公司	4,712.92	板材	比价
3	佛山市固特家居制品有限公司	4,135.64	铝框门版、灯具等	比价
4	**江山铭望世家门业有限公司**	**3,551.92**	**内门**	**比价**
5	佛山市三水正域铝型材制品有限公司	2,999.88	拉手等铝合金制品	比价
6	珠海色萨利健康石材有限公司	2,908.78	台面	比价
7	重庆日日顺电器销售有限公司	2,239.25	电器	比价
8	青岛融绿工程材料有限公司	1,951.30	板材、半成品、五金等	比价
9	青岛泰福智能家居有限公司	1,759.61	镜门等半成品	比价
10	青岛大隈智能住建设施有限公司	1,577.36	内门	比价
11	肇庆佳美实实业有限公司	1,281.34	台面	比价
	合计	**43,366.20**		
2018 年公司向重叠供应商采购情况				
序号	**供应商名称**	**采购金额**	**采购内容**	**定价依据**
1	青岛融绿工程材料有限公司	4,627.11	板材、半成品、五金等	比价
2	青岛福汇家智能家居科技有限公司	4,318.61	OEM、板材等	比价
3	重庆日日顺电器销售有限公司	3,459.22	电器	比价
4	珠海色萨利健康石材有限公司	3,068.87	台面	比价
5	佛山市固特家居制品有限公司	2,660.22	铝框门版、灯具等	比价
6	佛山市三水正域铝型材制品有限公司	2,350.74	拉手等铝合金制品	比价
7	青岛大隈智能住建设施有限公司	2,204.01	内门	比价
8	青岛泰福智能家居有限公司	1,790.32	镜门等半成品	比价
9	**江山铭望世家门业有限公司**	**1,254.95**	**内门**	**比价**
10	寿光市东宇鸿翔木业有限公司	820.11	刨花板	比价
11	肇庆佳美实实业有限公司	482.32	台面	比价
	合计	**27,036.48**		

注：**由于 2021 年 1-6 月新增重叠供应商，因此 2018 年、2019 年、2020 年公司向重叠供应商采购金额相比前次披露发生改变。**

报告期内，公司与前十大重叠供应商的采购价格均经过了比价。其中，发行人与福汇家、重庆新日日顺、海骊住建、海创全屋、博家用、重庆日日顺、青岛大隈智能、**海骊住居、青岛海尔智慧厨房电器有限公司**发生的采购等关联交易公允性分析请参见招股说明书“第七节 公司治理与独立性”之“九、关联方及关联交易”之“（二）关联交易”中相关分析。

公司与关联方之外的前十大重叠供应商采购公允性分析如下：

1）山东东宇鸿翔柜橱材料有限公司

报告期内，公司向山东东宇鸿翔柜橱材料（以下简称“山东东宇”）有限公司主要采购板材等用于橱柜生产，平均采购价格与同类别产品平均采购价格对比如下：

单位：万元、元/KG、元/张

年度	采购内容	采购金额	平均采购价格	同类别产品平均采购价格
2021 年 1-6 月	**板材等，用于生产橱柜**	**1,200.08**	**78.12**	**81.41**
2020 年	板材等，用于生产橱柜	4,189.11	75.29	80.81
2019 年	板材等，用于生产橱柜	2,606.96	77.31	79.94
2018 年	板材等，用于生产橱柜	58.917	77.86	78.49
2021 年 1-6 月	**三聚氰胺纸**	**0.05**	**10.41**	**10.41**
2020 年	三聚氰胺纸	53.57	10.44	11.11
2019 年	三聚氰胺纸	127.87	12.16	11.88
2018 年	三聚氰胺纸	-	-	-

报告期内，公司向山东东宇采购板材及三聚氰胺纸的平均价格略低于当年同类别产品整体平均采购价格，主要系山东东宇主要产品为工程板材物料，平均价格低于零售高端板材价格，且其拥有自己的三聚氰胺纸生产线及浸胶线，因此具备成本优势。

2）佛山市固特家居制品有限公司

报告期内，公司向佛山市固特家居制品有限公司（以下简称“固特家居”）主要采购铝框门板及灯具等产品，主要采购产品的采购价格对比如下：

单位：万元、元/平方米、个

年度	采购内容	采购金额	平均采购价格	同类别产品平均采购价格
2021 年 1-6 月	**铝框玻璃门板**	**826.93**	**255.26**	**252.32**
2020 年	铝框玻璃门板	2,214.04	244.41	235.67
2019 年	铝框玻璃门板	1,236.77	283.97	213.25
2018 年	铝框玻璃门板	40.94	222.11	219.88
2020 年	灯具	534.66	33.13	33.23
2019 年	灯具	1,235.83	34.28	34.56
2018 年	灯具	219.38	30.99	37.07

公司外购门板的价格受材质、加工工艺、功能等多重因素影响，不同类别门板价格有所差异。公司从不同供应商、不同年份采购的细分门板类型不同，导致采购单价不同。2018 年公司从固特家居采购的铝框门板价格较低，主要系 2018 年所采购的铝框门板主要是普通铝框玻璃门等，2019 年和 2020 年所采购的门板新增高级防雾铝框玻璃门，功能更加多元，拉高了采购单价。**2021 年 1-6 月，公司从固特家居采购的铝框玻璃门板的平均价格与同类别产品平均采购价格相当。**

3）佛山市三水正域铝型材制品有限公司

报告期内，公司向佛山市三水正域铝型材制品有限公司（以下简称“佛山三水”）采购铝箔、防水板、拉手等铝合金原材料，平均采购价格与同类别产品平均采购价格对比如下：

单位：万元、元/KG、元/米

年度	采购内容	采购金额	平均采购价格	同类别产品平均采购价格
2021 年 1-6 月	**铝材（公斤/KG）**	**476.35**	**18.90**	**18.19**
2021 年 1-6 月	**铝材（米）**	**472.25**	**12.03**	**11.97**
2020 年	铝材（公斤/KG）	1,066.32	17.98	17.13
2019 年	铝材（公斤/KG）	1,066.32	19.28	17.00
2018 年	铝材（公斤/KG）	1,515.47	20.94	17.22
2020 年	铝材（米）	1,311.24	10.94	10.07
2019 年	铝材（米）	628.49	11.99	12.73
2018 年	铝材（米）	1,170.45	13.11	13.62
2020 年	拉手	103.73	10.62	12.21

2019 年	拉手	290.82	11.81	12.20

公司向佛山三水采购以公斤计的铝材的平均价格略高于同类别铝材平均价格，但采购以米计价的铝材平均价格略低于同类别铝材平均价格，但整体差异不大，定价具备公允性。

4）珠海色萨利健康石材有限公司

报告期内，公司向珠海色萨利健康石材有限公司（以下简称“珠海色萨利”）采购石英石，主要用于加工大宗工程类项目的台面，平均采购价格与同类别产品平均采购价格对比如下：

单位：万元、元/米

年度	采购内容	采购金额	平均采购价格	同类别产品平均采购价格
2020 年	石材，用于生产橱柜台面	2,645.50	152.15	159.40
2019 年	石材，用于生产橱柜台面	2,856.13	157.51	159.36
2018 年	石材，用于生产橱柜台面	3,068.87	151.15	159.63

公司采购石英石的价格受品牌定位、材质、零售/工程、加工程度等多重因素影响，不同类别石英石价格有所差异。报告期内，公司向珠海色萨利主要采购加工程度较低的石英石，主要用于大宗工程类项目，采购价格相对较低。同时因各项目要求不同、采购石材的具体型号不同，公司向珠海色萨利采购的平均价格低于同类别产品平均采购价格。

公司向珠海色萨利健康石材有限公司采购石材等原材料与其他供应商采购相关产品价格比较情况：

单位：元/米

材料类别	珠海色萨利健康石材有限公司	其他供应商 A	其他供应商 B
石英石 1	174.8	177.1	\
石英石 2	123.89	124.4	123.89

如上所示，公司向珠海色萨利的采购的石英石价格略低于其他供应商的报价，但差异不大，定价具备公允性。

5）东莞市富家石建材有限公司

2020 年，公司向东莞市富家石建材有限公司（以下简称“富家石”）采购

石英石用于台面的生产，平均采购价格与同类别产品平均采购价格对比如下：

单位：万元、元/米

年度	采购内容	采购金额	平均采购价格	同类别产品平均采购价格
2021 年 1-6 月	**石材台面**	**348.54**	**176.80**	**158.97**
2020 年	石材，用于生产橱柜台面	1,527.82	172.27	159.40

如上所示，公司向富家石采购石英石的平均价格高于发行人同类别产品整体平均采购价格，主要系富家石为万科指定的供应商之一，其对石英石的花纹、材质有特殊的要求，且其价格已在万科备案，价格具有竞争力；同时，所供产品主要是工程用复合亚克力石英石以及部分低端半铝半钙亚克力石英石，价格较普通石英石较高。

6）青岛泰福智能家居有限公司

公司主要向青岛泰福智能家居有限公司采购镜门，采购公允性详见本反馈回复“13、关于客户”之“二、补充披露报告期内重叠客户和供应商销售金额、采购金额逐年增长的原因及合理性，涉及的客户和供应商数量，是否符合行业惯例，定价是否公允，是否存在销售、采购金额互相抵消情形”之“（一）报告期内，既是客户又是供应商的销售前五名客户及定价的公允性分析”。

7）佛山市顺德区悍高五金制品有限公司

2020 年，公司发向佛山市顺德区悍高五金制品有限公司（以下简称“佛山焊高”）采购拉篮等五金材料，用于大宗业务项目，平均采购价格与同类别产品平均采购价格对比如下：

单位：万元、元/个

年度	采购内容	采购金额	平均采购价格	同类别产品整体平均采购价格
2020 年	拉篮等五金	828.15	166.15	235.80

佛山悍高为万科指定的供应商之一，其价格已在万科备案，价格具有竞争力。同时，受到采购产品类别的影响，2020 年公司向其采购的平均采购价格低于同类别产品整体平均采购价格。

8）青岛融绿工程材料有限公司

2018 年和 2019 年，发行人向青岛融绿工程材料有限公司（以下简称“青岛

融绿”）采购门板、板材、拉篮等、石材等产品，品种较多。

公司向青岛融绿采购板材等原材料与其他供应商采购板材价格比较情况：

单位：元/平方米

材料类别	青岛融绿工程材料有限公司	其他供应商 A	其他供应商 B
铝框门	260.40	288.32	272.00
吸塑门板类别 1	238.70	269.24	254.00
吸塑门板类别 2	249.55	280.90	265.00
吸塑门板类别 3	195.30	217.30	205.00
烤漆门板类别 1	347.20	384.78	363.00
烤漆门板类别 2	379.75	414.46	391.00
门板	325.50	335.92	323.00

9）肇庆佳美实实业有限公司

2019 年，发行人向肇庆佳美实实业有限公司（以下简称“肇庆佳美”）采购石英石，主要用于加工大宗工程类项目台面的生产和加工，平均采购价格与同类别产品平均采购价格对比如下：

单位：元/米

年度	采购内容	采购金额	平均采购价格	同类别产品平均采购价格
2019 年	石英石	1,281.34	147.78	159.36

公司向肇庆佳美采购的平均价格低于同类别产品整体平均采购价格，主要系肇庆佳美是万科指定的供应商之一，因此，其价格已在万科备案，价格具有竞争力。

10）寿光市东宇鸿翔木业有限公司

2018 年，公司向寿光市东宇鸿翔木业有限公司（以下简称“寿光东宇”）寿光东宇）主要采购板材等用于橱柜生产，平均采购价格与同类别产品平均采购价格对比如下：

单位：万元、元/张

年度	采购内容	采购金额	平均采购价格	同类别产品平均采购价格
2018 年	板材等	693.43	76.07	78.49
2018 年	三聚氰胺纸	126.68	8.36	11.11

寿光市东宇鸿翔木业有限公司采购板材等原材料与其他供应商采购相关产品的价格比较情况：

单位：元/张

材料类别	寿光市东宇鸿翔木业有限公司	其他供应商 A	其他供应商 B
三聚氰胺纸	8.55	11.11	\
刨花板	81.90	89.74	89.74
密度板	43.59	44.44	44.44

如上所示，公司向寿光东宇采购板材及三聚氰胺纸的平均价格低于同类别茶品的平均采购价格，报价低于其他供应商的报价，主要系寿光东宇主要产品为工程板材物料，平均价格低于零售高端板材价格，且其拥有自己的三聚氰胺纸生产线及浸胶线，具有成本优势，因此平均价格低。

寿光东宇与山东东宇为同一实际控制人控制的企业，其于2020年6月注销，相关债权债务由山东东宇承接。

11）浙江开洋木业有限公司

浙江开洋木业有限公司（以下简称“浙江开洋”）为公司的 OEM 厂商之一，主要向公司提供木门墙板产品。公司选择 OEM 厂商经过严格的比选过程，通过报价、比价、议价，并结合生产能力、交付周期等因素选择厂商，定价具备公允性。

2021 年，常州绿地香港名敦道项目中浙江开洋与江山铭望世家门业有限公司、青岛美兰木制品制造有限公司等其他 OEM 厂商木门墙板产品的报价对比情况如下：

序号	物料描述	单位	厂家报价（含税含运费）		
			第一	第二	第三
			江山铭望	青岛美兰	开洋
1	卧室单开门	樘	409.0	445.0	420.00
2	卫生间单开门	樘	409.0	445.0	420.00
3	避难间防火门	樘	607.4	/	607.40
4	厨房双移门	樘	815.0	835.0	825.00
5	厨房双移门	樘	815.0	855.0	825.00
6	厨房双移门	樘	845.0	925.0	845.00

7	厨房单移门	樘	565.0	575.0	550.00
8	干区双垭口套	米	231.0	231.0	231.00
9	干区双垭口套	米	235.2	235.2	235.20

以上供应商的报价均达到了公司大宗项目的毛利主张，即按照上述采购成本测算的项目毛利率均能达到公司的毛利目标，公司根据具体需求量向上述供应商进行采购。

综上，公司向浙江开洋采购木门墙板的交易具备具备公允性。

12）江山铭望世家门业有限公司

江山铭望世家门业有限公司（以下简称“江山铭望”）为公司的OEM厂商之一，主要向公司提供木门墙板产品。

2021 年，常州绿地香港名敦道项目中江山铭望与浙江开洋、青岛美兰木制品制造有限公司等其他OEM厂商木门墙板产品的报价对比情况如下：

序号	物料描述	单位	厂家报价（含税含运费）		
			第一	第二	第三
			江山铭望	青岛美兰	开洋
1	卧室单开门	樘	409.0	445.0	420.00
2	卫生间单开门	樘	409.0	445.0	420.00
3	避难间防火门	樘	607.4	/	607.40
4	厨房双移门	樘	815.0	835.0	825.00
5	厨房双移门	樘	815.0	855.0	825.00
6	厨房双移门	樘	845.0	925.0	845.00
7	厨房单移门	樘	565.0	575.0	550.00
8	干区双垭口套	米	231.0	231.0	231.00
9	干区双垭口套	米	235.2	235.2	235.20

13）中金京银文化（北京）有限公司

公司主要向中金京银文化（北京）有限公司采购定制工艺品、礼品等用于公司品牌的宣传，该部分工艺品、礼品按照公司的要求进行定制化设计和生产，采购数量较多但单价相对较低。

采购金额前十大的产品单价如下所示：

单位：元/套

产品名称	单价（含税）
BoloniCASA 定制款装饰盘四件套	165.00
2021 年 BoloniCASA 端午节特供礼盒	80.00
赛博格威士忌浮雕冷酒杯_双杯礼品	59.00
文件袋	4.30
桑德拉系列_餐盘 2 件	129.00
赛博格轻奢马克杯	43.00
赛博格威士忌浮雕冷酒杯_单杯礼品（普通盒）	29.60
赛博格高端骨瓷装饰盘	68.00
桑德拉系列_丝巾（浅色 1）	183.00
赛博格威士忌浮雕冷酒杯_单杯礼品	42.00

上述产品的采购价格与市场零售单价差异不大，且为双方协商定价，交易具备公允性。

（二）蔡明控制的企业与发行人供应商、客户的重叠情况

1、主要客户重叠情况

（1）发行人向重叠客户的销售情况

报告期内，蔡明控制或曾经控制的企业主要为博家用和博旗舰，其与发行人存在重叠客户，且重叠客户主要为经销商和大宗客户。产生重叠客户由重组导致的业务交割形成。发行人分别于 2017 年底及 2019 年 1 月收购博青岛和科宝博洛尼，涉及与博家用、博旗舰之间的业务切割，对于交割至博青岛但已以博家用、博旗舰为主体签订且尚未履行完毕的合同，由于客户拒绝更改签约主体，因此，由博家用、博旗舰继续负责该部分合同或订单的后续履行，并向博青岛进行采购橱柜等产品。由于上述历史订单原因，博家用、博旗舰在交割后仍存在橱柜销售，因此报告期内与发行人存在部分重叠客户。

报告期内，发行人向蔡明控制的企业重叠客户的销售情况如下：

单位：万元

项目	2021 年 1-6 月	2020 年	2019 年	2018 年
发行人向重叠客户销售金额	5,312.25	28,150.54	24,666.95	34,338.35
发行人向重叠客户销售金额占发行人营业收入的比	2.68%	7.60%	7.49%	14.86%

例				

注：若报告期内发行人与蔡明控制的企业均与某客户发生交易，即使交易未发生在同一期，则该客户会被统计为重叠客户。**由于 2021 年 1-6 月新增部分重叠客户，因此 2018 年、2019 年、2020 年公司向重叠客户销售金额相比前次披露发生改变。**

（2）定价公允性分析

发行人与蔡明控制的企业存在的大宗业务的重叠客户为主要为广州恒大材料设备有限公司、广州鹏烨贸易有限公司和**成都招商远康房地产开发有限公司**，主要因重组时业务交割形成重叠。博家用原主要为恒大样板间项目提供橱柜产品，发行人主要为恒大统装项目提供橱柜及定制家具产品。公司对该部分的大宗客户的交易均经过合法合规的招投标流程，定价公允。

发行人与蔡明控制的企业存在的经销业务重叠客户主要系业务重组形成，该部分客户原为博家用橱柜产品的经销客户，主要经销博洛尼系列产品。该部分经销商与博青岛均签订经销合同，经销政策与其他经销商一致，公司向其销售的价格具有公允性。

1）2021 年 1-6 月

2021 年 1-6 月，发行人向报告期各期前十大重叠客户的收入、成本和毛利率如下所示：

单位：万元

序号	客户名称	客户类型	定价依据	收入	成本	毛利率
1	四川百达屋装饰工程有限公司	经销	经销	1,406.53	1,075.64	23.53%
2	广州合创力家居有限公司	经销	经销	691.22	494.50	28.46%
3	成都招商远康房地产开发有限公司	大宗	商业谈判	453.83	314.34	30.74%
4	广州鹏烨贸易有限公司	大宗	招投标	452.05	356.92	21.04%
5	苏州永兴恒辉家居用品有限公司	经销	经销	444.57	373.90	15.90%
6	厦门奇耀建材有限公司	经销	经销	347.67	257.34	25.98%
7	普宁市博洛尼家居用品有限公司	经销	经销	295.68	234.53	20.68%
8	江西翰墨装饰工程有限公司	经销	经销	250.77	175.68	29.94%
9	长沙龙吉装饰工程有限公司	经销	经销	245.98	166.55	32.29%

10	包头市金品家居有限责任公司	经销	经销	182.21	146.84	19.41%
合计				4,770.51	3,596.24	24.62%

对于大宗业务，2021 年 1-6 月，发行人与蔡明控制的企业存在的大宗业务重叠客户主要为广州鹏烨贸易有限公司及成都招商远康房地产开发有限公司。其中，公司向成都招商远康房地产开发有限公司销售的毛利率为 30.74%，高于公司同期博洛尼系列大宗业务的毛利率 18.16%，主要系公司主要向其销售毛利率较高的橱柜产品。

对于经销业务，2021 年 1-6 月，公司向前十大重叠客户中的经销商销售毛利率为 24.31%低于同期公司博洛尼系列经销整体毛利率 32.93%。

其中，向四川百达屋装饰工程有限公司销售的毛利率为 23.53%，主要系本其向其销售低毛利的样品较多；同时，由于公司向其销售的收入为 1,406.53 万元，占比较大，因此拉低了前十大重叠客户中的经销商销售毛利率；广州合创力家居有限公司毛利率为 28.46%，较以前年度大幅下降，主要系该经销商上半年达到返利标准，返利较多所致；公司向苏州永兴恒辉家居用品有限公司销售的毛利率大幅下降，主要系其采购较多样品订单所致。

2）2020 年度

2020 年度，发行人向报告期各期前十大重叠客户的收入、成本和毛利率如下所示：

单位：万元

序号	客户名称	客户类型	定价依据	收入	成本	毛利率
1	广州恒大材料设备有限公司	大宗	招投标	12,696.55	9,989.71	21.32%
2	广州鹏烨贸易有限公司	大宗	招投标	3,847.71	2,843.82	26.09%
3	四川百达屋装饰工程有限公司	经销	商业谈判	2,709.06	1,679.63	38.00%
4	广州合创力家居有限公司	经销	商业谈判	1,689.18	1,017.49	39.76%
5	苏州永兴恒辉家居用品有限公司	经销	商业谈判	1,639.80	1,070.50	34.72%
6	三亚乐家经典装饰材料有限公司	经销	商业谈判	909.99	658.07	27.68%
7	厦门奇耀建材有限公司	经销	商业谈判	837.94	535.58	36.08%

8	五十家装饰装修工程（北京）有限公司	经销	商业谈判	647.95	425.68	34.30%
9	包头市金品家居有限责任公司	经销	商业谈判	600.87	388.63	35.32%
10	长沙龙吉装饰工程有限公司	经销	商业谈判	536.93	326.10	39.27%
合计				**26,115.98**	**18,935.21**	**27.50%**

发行人与蔡明控制的企业存在的大宗业务的重叠客户为广州恒大材料设备有限公司和广州鹏烨贸易有限公司。公司主要为恒大统装项目及少量样板间项目提供橱柜及定制家具产品。其中，统装项目主要为海尔/有屋系列产品，样板间项目为博洛尼系列。公司向恒大销售的毛利率较高，具体原因详见前述“（一）海尔集团控制的企业与发行人供应商、客户的重叠情况”部分的分析。广州鹏烨贸易有限公司的项目定位较为高端，注重产品款式、使用舒适度。产品使用的材质均是实木贴皮、烤漆、进口 PVC 等高端材质，同时工艺相对复杂，因此公司对其销售的毛利率较高。

2020 年公司向前十大重叠客户中的经销商销售毛利率为 36.25%，2020 年公司博洛尼系列经销整体毛利率为 36.01%，两者相当。

3）2019 年度

2019 年度，发行人向报告期各期前十大重叠客户的收入、成本和毛利率如下所示：

单位：万元

序号	客户名称	客户类型	定价依据	收入	成本	毛利率
1	广州恒大材料设备有限公司	大宗	招投标	9,671.86	7,570.11	21.73%
2	四川百达屋装饰工程有限公司	经销	经销	2,729.29	1,538.39	43.63%
3	博洛尼家居用品（北京）股份有限公司	交割项目，部分直营、部分大宗	商业谈判	1,768.34	1,546.45	12.55%
4	苏州永兴恒辉家居用品有限公司	经销	经销	1,417.61	857.27	39.53%
5	广州合创力家居有限公司	经销	经销	1,380.71	803.10	41.83%
6	五十家装饰装修工程（北京）有限公司	经销	经销	1,280.43	785.17	38.68%
7	三亚乐家经典装饰材料	经销	经销	1,106.36	745.59	32.61%

	有限公司					
8	厦门奇耀建材有限公司	经销	经销	780.14	522.28	33.05%
9	杭州泓德贸易有限公司	经销	经销	650.80	369.21	43.27%
10	沈阳展博装饰工程有限公司	经销	经销	508.12	267.94	47.27%
合计				**21,293.66**	**15,005.51**	**29.53%**

广州恒大材料设备有限公司和广州鹏烨贸易有限公司的毛利率解释详见前述“（一）海尔集团控制的企业与发行人供应商、客户的重叠情况”部分的分析。

发行人与博家用发生的交易主要系业务交割形成，由于终端客户不同意更改合同主体，因此由公司实际履行，并先行销售给博家用，交易价格均为博家用与终端客户签订的合同价格，定价公允。

2019 年公司向前十大重叠客户中的经销商销售毛利率为 40.23%，2020 年公司博洛尼系列经销整体毛利率为 40.70%，两者相当。

4）2018 年度

2018 年度，发行人向报告期各期前十大重叠客户的收入、成本和毛利率如下所示：

单位：万元

序号	客户名称	客户类型	定价依据	收入	成本	毛利率
1	广州恒大材料设备有限公司	大宗	招投标	18,750.70	14,178.96	24.38%
2	四川百达屋装饰工程有限公司	经销	商业谈判	3,091.33	1,961.41	36.55%
3	上海博洛尼家居用品有限公司	经销	商业谈判	2,705.43	1,735.55	35.85%
4	苏州永兴恒辉家居用品有限公司	经销	商业谈判	1,179.86	666.76	43.49%
5	杭州泓德贸易有限公司	经销	商业谈判	948.36	547.66	42.25%
6	广州合创力家居有限公司	经销	商业谈判	858.63	607.25	29.28%
7	五十家装饰装修工程（北京）有限公司	经销	商业谈判	840.96	574.28	31.71%
8	长沙龙吉装饰工程有限公司	经销	商业谈判	776.59	424.71	45.31%
9	包头市金品家居有限责任公司	经销	商业谈判	655.99	476.04	27.43%
10	江西翰墨装饰工程有限公司	经销	商业谈判	652.71	416.77	36.15%

合计	**30,460.56**	**21,589.39**	**29.12%**

广州恒大材料设备有限公司的毛利率解释详见前述“（一）海尔集团控制的企业与发行人供应商、客户的重叠情况”部分的分析。

2018 年公司向前十大重叠客户中的经销商销售毛利率为 36.72%，略低于 2018 年公司博洛尼系列经销整体毛利率（39.45%）。其中，公司向广州合创力家居有限公司销售的毛利率为 29.28%，毛利率较低，主要因为广州合创力于 2017 年 11 月成立，新店设立需要布置展示用的样品，公司为了扶持新成立经销商的业务，以实现合作共赢，以经销白皮书约定的折扣率向其销售展示用样品。由此导致其毛利率较低；公司向包头市金品家居有限责任公司销售的毛利率为 27.43%，毛利率较低，主要系 2018 年因产品更新迭代，该经销商更换店面展示样品，样品的销售毛利率较低所致。

综上，发行人与相关重叠客户交易价格公允，不存在利益输送。

2、主要供应商重叠情况

报告期内，蔡明控制的企业与发行人不存在供应商重叠情况。

十一、核查程序和核查意见

申报会计师主要履行了如下核查程序：

1、对发行人与海创全屋和福汇家的关联交易进行核查，包括：（1）取得和查阅报告期内出售海创全屋、福汇家的股权转让协议及支付凭证、评估报告、审计报告以及招拍挂资料；（2）查阅受让方股权结构等工商登记信息并访谈受让方确认与发行人是否存在关联关系或股权代持关系；（3）取得和查阅海创全屋、福汇家与发行人的交易合同，了解具体的定价依据；并取得交易相关的订单、发票等凭证，核查交易的真实性；（4）取得海创全屋和福汇家的财务报表及出具的说明，核实其报告期内的经营情况。

2、取得海骊住居及海骊住建交割合同明细，分析合同签订时间及收入确认时点，了解大宗客户业务执行流程，抽取大额待履行合同下单、备货、到货、验收等凭证。

3、对发行人与博家用的关联交易进行核查，包括：（1）对博家用进行延伸

核查，获取并审阅了博家用报告期内财务报表、利润表、末级科目余额表、资金流水等资料；（2）核查博家用收入、成本费用拆分表，了解博家用与博青岛相关的收入和成本费用划分依据，审阅相关凭证，判断其分拆的合理性；（3）核查相关重要合同、工资分配表、折旧测算表等。

4、对发行人与博家装的关联交易进行核查，包括：（1）对博家装管理层进行访谈；（2）获取并审阅推荐服务费协议；（3）对博家装推荐业务收入扣除推荐服务费的毛利率与博青岛直营业务毛利率进行对比，测算推荐服务费的公允性；（4）对博家装带动收入抽取样本进行穿透核查；（5）获取博家装的经销协议，并将其经销政策与其他经销商进行对比。

5、对发行人报告期内关联交易进行核查，包括：（1）取得报告期内发行人与关联方进行交易所签订的协议，并审阅了协议的内容，重点了解各项交易的商业模式、价格和定价机制、付款节点和账期、违约责任等事项；查阅关联交易出库单、发票、银行流水等资料，核查重大关联交易的真实性；（2）取得并查阅了发行人与关联方签署的房屋租赁协议，查询周边市场可比价格与发行人关联租赁进行价格比较；（3）实地走访了 29 家与发行人存在关联交易的关联方，就关联交易情况与相关关联方人员进行访谈，核查关联交易的真实性；并对交易内容和数据进行函证，核实关联交易的披露是否真实、准确、完整。；（4）就关联交易的定价公允性，通过与可比市场公允价格、公司向非关联方客户销售类似产品或服务的价格水平和定价方式进行对比或关联销售毛利率与非关联销售毛利率比较等。

6、对发行人关联方及关联交易披露的完整性进行核查，包括：（1）获取并核查了发行人董事、监事、高级管理人员、持股 5%以上股东填写的调查表、身份证，统计前述人员的关联自然人、关联法人；获取公司的关联方清单，并通过国家企业信用信息公示系统、企查查等网站，对发行人及其关联方的信息和关联关系进行梳理和核查；（2）查阅了《公司法》《企业会计准则》以及中国证监会、深交所关于关联方、关联交易的相关法律规，并与《招股说明书》中披露的关联方及关联交易进行了逐项核对，核查关联方和关联交易是否已完整披露，是否存在关联交易非关联化的情形。

7、对发行人关联企业注销的核查，包括：（1）取得并查阅实际控制人出具

的说明、发行人控股股东及其董监高、发行人董监高（含报告期内曾任董监高）关联方调查表及出具的说明，登录企查查查询，确认报告期内发行人关联企业注销名单；（2）取得报告期内发行人关联企业的工商档案、相关关联方针对报告期内注销企业出具的说明函，确认其注销前的经营范围、主营业务、主要财务数据、注销的原因，是否与发行人从事相同或相似业务等情况；（3）登录企查查、全国企业信用信息公示系统、信用中国网站、报告期内发行人注销关联企业所在地的税务、环保、安监、劳动、社会保险及公积金等政府官方网站查询，取得相关关联方出具的说明，核实报告期内注销的关联企业的守法情况；（4）将上述注销的关联企业与发行人的客户、供应商清单进行核对，并由实际控制人、控股股东及其董监高、发行人董监高（含报告期内曾任董监高）关联方调查表及出具的说明，核查上述注销的关联企业是否与发行人及发行人的客户、供应商存在关联交易或资金往来。

8、获取海尔集团及蔡明出具的关于其控制的企业与发行人供应商、客户的重叠情况，获取发行人与相关重叠客户及供应商的交易合同；分析发行人与相关客户交易的毛利率，并同整体毛利率进行对比；对重叠供应商的采购价格同同类产品的采购及其他供应商的价格进行对比。

9、对发行人银行账户流水以及在发行人任职的董事、监事、高级管理人员（不含部分外部董事监事）的银行账户流水进行了核查。

经核查，申报会计师认为：

1、发行人出售海创全屋和福汇家后，采用 OEM 模式对外采购部分橱柜及配套产品，具备商业合理性；与海创全屋和福汇家的交易价格经过了严格的比价并经双方根据市场价格协商而定，定价公允。

2、大宗客户合同执行周期较长，海骊住居及海骊住建向发行人置入橱柜及家具资产后，发行人仍与海骊住居、海骊住建长期开展橱柜、家具相关关联交易，主要是由于承接海骊住居、海骊住建未完成的大宗客户橱柜、家具合同所致，具有现实背景及合理性。

3、关联方福汇家和海创全屋采购 OEM 产品按恒大与非恒大订单产品分别定价，具备合理性且定价公允；采用成本加成的方式定价主要由产品标准化程度

与转让前定价模式决定，加成比例公允，不存在利益输送情形；福汇家和海创全屋向发行人销售的净利率和毛利率情况具备合理性。

4、发行人与博家用发生的关联采购交易主要系业务交割及过渡期所致，具有合理性和必要性，发行人向博家用采购生产、销售及管理服务支付的费用为博家用在提供服务过程中实际发生的水电、人工等费用，具备公允性。

5、发行人向博家装支付推荐业务服务费具备商业合理性，推荐服务费率的变化主要基于双方实际合作情况并根据市场价格基础上双方协商而定，具备合理性和公允性。

6、发行人报告期内的关联交易具有必要性、合理性，具备合理的商业逻辑，与可比市场公允价格、第三方市场价格、关联方与其他交易方的价格无重大差异，定价具备公允性。

7、发行人已严格按照《公司法》《企业会计准则》及中国证监会及深交所的有关规定披露关联方和关联交易，关联交易已履行相应审批程序，不存在关联交易非关联化、关联方为发行人承担成本费用、利益输送或其他利益安排等情形。

8、报告期内注销的发行人关联企业不存在与发行人从事相同或相类似业务的情况，被注销关联方存续期间不存在重大违法违规的情况，注销后资产处置和人员安置合法合规，与发行人及其股东之间不存在纠纷或潜在纠纷。

9、报告期内，除已披露的资金拆借外，公司及其子公司与发行人董事、员工、前员工或亲属等设立的企业之间的资金往来主要为双方正常交易结算产生的经营性资金往来，该类资金往来均基于真实交易背景，不存在其他利益安排，不存在利益输送或职务侵占的情形，不存在相关人员为发行人承担成本费用的情形；已披露的发行人及其子公司与发行人董事、员工、前员工或亲属等设立的企业之间的交易具备商业实质，具有必要性、合理性，与可比市场公允价格、第三方市场价格、关联方与其他交易方的价格无重大差异，定价具备公允性，不存在利益输送或职务侵占的情形，不存在相关人员为发行人承担成本费用的情形。

10、发行人与相关重叠供应商和客户交易价格的公允性，不存在利益输送。

4、关于历史沿革

申报材料显示：

（1）2001 年 9 月，发行人前身青岛海尔厨房设施有限公司设立，发行人设立至今共经历 7 次股权转让及 4 次增资。

（2）2017 年 9 月，海尔卡奥斯与海骊住居签订《股权转让协议》，约定海尔卡奥斯将其持有有屋智能有限 95.71%的股权以 4.3 亿元转让给海骊住居，其中股权对价为海骊住居新增发的 10,157,518 股，现金对价为 48,077,325 元人民币。2017 年 11 月 22 日，海尔卫浴与海骊住居签订《股权转让协议》，约定海尔卫浴将其持有的 4.29%有屋智能有限股权以 0 元价格转让给海骊住居。

（3）2020 年 2 月，日照睿诚、日照嘉泽、日照智瀚、日照博创、北京中盈、北京阿为以其合计持有的博青岛 45.67%的股权（作价 54,804.00 万元）对有屋智能有限增资；日照睿诚、日照嘉泽、日照智瀚、日照博创以其合计持有的科宝博洛尼 49%的股权（作价 7,350.00 万元）对有屋智能有限增资。经评估，博青岛股东全部权益在 2019 年 10 月 31 日的评估值为 153,106.70 万元，科宝博洛尼股东全部权益在 2019 年 10 月 31 日的评估值为 34,900.00 万元。相关股权交易对价低于其评估价。

（4）2020 年 3 月，海骊住居分立，发行人股东变更为新设的有屋家居。海骊住居的债务将由分立后的海骊住居（存续）承担，新设的有屋家居对分立之前原海骊住居的债务不承担任何连带责任。

（5）发行人股东中泰创业投资（深圳）有限公司、银河源汇投资有限公司为国有股东。

（6）发行人原股东少海厨汇曾经存在显名合伙人替他人代持合伙份额收益权的情形，发行人间接股东日照明天存在显名合伙人替他人代持合伙份额收益权的情形。

（7）发行人在 2018 年增资时与 19 位股东签署的投资协议中约定了特定股东优先购买权、共同出售权、优先清算权、反稀释权、赎回权以及业绩承诺和业绩补偿等特殊权利条款。

请发行人：

（1）补充披露自有限公司成立以来的业务沿革情况。

（2）说明设立以来历次增资和股权转让的背景及合理性、股权定价依据及公允性，资金来源及合法性，历次股权转让是否需要缴纳税费以及相关税费缴纳情况，是否存在纠纷或潜在纠纷，是否存在委托持股、利益输送或其他利益安排。

（3）补充披露海尔卡奥斯、海尔卫浴以及海骊住居三者之间具体关系，说明 2017 年 9 月海尔卡奥斯向海骊住居转让股权与 2017 年 11 月海尔卫浴向海骊住居转让股权定价差异的原因及合理性，海尔卫浴以 0 元转让其持有的 4.29%有屋智能有限股权是否涉及其他利益安排，是否存在纠纷或潜在纠纷。

（4）补充披露 2020 年 2 月发行人相关股东以其合计持有的博青岛 45.67%的股权及科宝博洛尼 49%的股权向发行人增资的股权作价依据，交易价格显著低于其评估价是否合理，是否存在其他特殊权利约定或利益安排，发行人相关会计处理是否符合会计准则规定。

（5）补充披露 2020 年 3 月海骊住居分立时新设公司有屋家居与存续公司海骊住居之间关于业务分立、财产分割、债权债务分割以及职工安置等方面的具体约定及实际执行情况。

（6）补充披露中泰创投、银河源汇等国有股东入股是否已履行有关评估、备案、审批程序，是否合法合规。

（7）补充披露发行人原股东少海厨汇、间接股东日照明天收益权代持形成的原因，收益权代持及解除的具体过程，解除代持是否符合被代持人意愿；收益权代持及解除中，是否有签署代持协议或解除代持协议、转账凭证、资金流水等证据证明；相关收益权代持及解除是否存在潜在纠纷或争议，发行人及其子公司的历史沿革中是否存在其他未披露的代持情形。

（8）补充披露发行人与相关股东所签订投资协议中相关特殊权利条款的具体内容，发行人签订约定及解除特殊股东权利的协议是否履行必要审议程序，相关股东与发行人协议解除相关特殊权利条款的原因，解除协议是否附有恢复条款，是否完整解除且不存在纠纷或潜在纠纷。

请保荐人、发行人律师、申报会计师核查并发表明确意见。

回复：

一、补充披露自有限公司成立以来的业务沿革情况。

（一）发行人说明

公司自有限公司成立以来的业务沿革情况如下：

发展阶段	相关技术及产品的发展历程
发展初期（2002 年-2012 年）	依托海尔集团实力及品牌优势，致力于为消费者提供高品质厨房生活，成套引进欧洲先进技术和设备，逐步建成高水平、行业领先的数字化厨房定制家具生产基地，年生产能力 7 万套，是当时国内领先的厨房定制家具制造基地，通过近 10 年的发展，终端销售门店达到 800 多家，形成了确保订单交付的信息化、标准化流程体系及稳定的销售网络和售后服务体系。
成长期（2012 年-2017 年）	公司与日本骊住成立合资公司，旨在通过整合双方优势资源，实现强强联合、优势互补，借助海尔的渠道和资源优势整合骊住丰富的环保定制家具产品资源和设计资源加速企业发展，但由于日方设计管理经验与中国的市场预期有较大差异，合资后公司业绩未能实现大幅增长，截止 2017 年底门店剩余不到 400 家。
2017 年-至今	鉴于合资公司的业务发展状态，公司综合考虑市场因素等，遂与日本骊住沟通购回海尔全屋全部股权。公司通过整合海尔、有屋、博洛尼的管理体系、集中采购体系等优化资源，实现了整体业务高速增长。

（二）补充披露

已在招股说明书“第五节 发行人基本情况” 之“二、发行人设立情况”之“（三）有限公司成立以来的业务沿革情况”补充披露，具体如下：

发行人自有限公司成立以来的业务沿革情况如下：

发展阶段	相关技术及产品的发展历程
发展初期（2002 年-2012 年）	依托海尔集团实力及品牌优势，致力于为消费者提供高品质厨房生活，成套引进欧洲先进技术和设备，逐步建成高水平、行业领先的数字化厨房定制家具生产基地，年生产能力 7 万套，是当时国内领先的厨房定制家具制造基地，通过近 10 年的发展，终端销售门店达到 800 多家，形成了确保订单交付的信息化、标准化流程体系及稳定的销售网络和售后服务体系。
成长期（2012 年-2017 年）	公司与日本骊住成立合资公司，旨在通过整合双方优势资源，实现强强联合、优势互补，借助海尔的渠道资源优势整合骊住丰富的环保定制家具产品资源和设计资源加速企业发展，但由于日方设计管理经验与中国的市场预期有较大差异，合资后公司业绩未能实现大幅增长，截止 2017 年底门店剩余不到 400 家。
2017 年-至今	鉴于合资公司的业务发展状态，公司综合考虑市场因素等，遂与日本骊住沟通购回海尔全屋全部股权。公司通过整合海尔、有屋、博洛尼的管理体系、集中采购体系等优化资源，实现了整体业务高速增长。

二、说明设立以来历次增资和股权转让的背景及合理性、股权定价依据及公允性，资金来源及合法性，历次股权转让是否需要缴纳税费以及相关税费缴纳情况，是否存在纠纷或潜在纠纷，是否存在委托持股、利益输送或其他利益安排。

发行人设立以来历次增资和股权转让的背景及合理性、股权定价依据及公允性，资金来源及合法性，历次股权转让的缴纳税费情况如下表所示：

序号	股权转让或增资	背景及合理性	定价依据及公允性	资金来源及合法性	股权转让是否需要缴纳税费及相关税费缴纳情况
1	2002 年 9 月，海尔投发将其持有的发行人 95%的股权以原值 8,550 万元的价格转让给海尔集团	海尔投发为海尔集团控制的企业，本次股权转让为海尔集团内部企业股权结构调整，股权转让具有合理性	海尔投发为海尔集团控制的企业，海尔投发将其持有的 95%股权以原始额转让给海尔集团，定价具有公允性	海尔集团自有资金，合法合规	海尔投发就该次股权转让未产生投资收益，无需缴纳企业所得税
2	2003 年 11 月，海尔集团向发行人追加出资 1,500 万元	发行人具有进一步扩大生产经营的资金需求，同时海尔集团认可发行人主营业务发展前景，因此向发行人增资	本次增资时的另外两名股东均为海尔集团控制的企业，经全体股东协商增资定价为 1 元/出资额，定价具有公允性	海尔集团自有资金，合法合规	/
3	2006 年 2 月，海尔住宅将其持有的发行人 1.72%股权无偿转让给海尔卫浴	海尔住宅设施、海尔卫浴均为海尔集团控制的企业，本次股权转让为海尔集团内部企业股权结构调整	海尔住宅设施、海尔卫浴均为海尔集团控制的企业，经协商一致股转定价为 0 元，定价具有公允性	/	海尔住宅就该次股权转让未产生投资收益，无需缴纳企业所得税
4	2015 年 7 月，海尔塑材将持有的发行人 2.57%的股权以 5,680,181.70 元的价格转让给海尔卫浴	海尔塑材、海尔卫浴均为海尔集团控制的企业，本次股权转让为海尔集团内部企业股权结构调整	按照《青岛海尔厨房设施有限公司拟股权转让项目资产评估报告书》（青中盛评咨字[2015]011 号）确定的净资产评估值作为定价依据，定价具有公允性	海尔卫浴自有资金，合法合规	已合法纳税
5	2015 年 7 月，海尔集团将其持有的海尔厨房 95.71%的股权以 211,419,561.60 元的价格转让给海尔卡奥斯	海尔卡奥斯为海尔集团控制的企业，本次股权转让为海尔集团内部企业股权结构调整		海尔卡奥斯自有资金，合法合规	
6	2017 年 9 月 30 日，海尔卡奥斯将其持有的发行人 95.71%股权以 4.3 亿元转让给海骊住居，海骊住居以货币加股份的方式支付转让对价	海尔卡奥斯、海骊住居为海尔集团控制的企业，本次股权转让为海尔集团内部企业股权结构调整	按照青瑞评字[2017]第 010 号《评估报告》确定的净资产评估值作为定价依据，定价	海骊住居自有资金及其新增发的 10,157,518 股股份，合法合规	已合法纳税

序号	股权转让或增资	背景及合理性	定价依据及公允性	资金来源及合法性	股权转让是否需要缴纳税费及相关税费缴纳情况
			具有公允性		
7	2017 年 11 月，海尔卫浴将其持有的发行人 4.29%的股权以 0 元转让给海骊住居	海尔卫浴、海骊住居均为海尔集团控制的企业，且海尔卫浴系海骊住居的全资子公司，本次股权转让为海骊住居内部股权结构调整	海尔卫浴、海骊住居均为海尔集团控制的企业，经协商一致股转定价为 0 元，定价具有公允性	/	海尔卫浴就该次股权转让未产生投资收益，无需缴纳企业所得税
8	2018 年 12 月 7 日，公司注册资本由 10,500 万元增加至 26,250 万元。其中，海创合认缴 3,675 万元，共青城认缴 2,625 万元，祺骁投资认缴 1,968.75 万元，江苏聿泉认缴 1,312.50 万元，高创少海认缴 1,312.50 万元，嘉兴淳富认缴 656.25 万元，中泰创投认缴 656.25 万元，青岛诚彧认缴 616.88 万元，新余奕远认缴 525.00 万元，哈尔滨恒创认缴 354.38 万元，宁波金琨认缴 262.50 万元，吉林东证认缴 262.50 万元，银河源汇认缴 262.50 万元，乐通产融缴 262.50 万元，青岛英飞认缴 262.50 万元，少海厨汇认缴 262.50 万元，常州淳富认缴 164.06 万元，宁波蓝松认缴 131.25 万元，武汉正熵认缴 131.25 万元，青岛明通认缴 45.94 万元	投资者认可发行人主营业务发展前景和核心管理团队及引入员工持股平台	本轮投资者按照投后净利润 1 亿元/年，市盈率 20 倍计算整体估值，各方协商确定以上述估值确定增资价格为 7.62 元/股，定价具有公允性	各投资者的自有资金，合法合规	/
9	2020 年 2 月，少海厨汇将其持有的有屋智能有限 1%股权（对应注册资本 262.5 万元）以 2,000 万元转让给少海之家；	少海厨汇股权转让系解除收益权代持和清理部分不合规员工	受让方为转让方的关联方，转让双方协商以入股时的原价转让，定价具有公允性	少海之家、湖北正熵的自有资金，合法合规	少海厨汇、武汉正熵就该次股权转让未产生投资收益，无需缴纳所得税

序号	股权转让或增资	背景及合理性	定价依据及公允性	资金来源及合法性	股权转让是否需要缴纳税费及相关税费缴纳情况
10	2020 年 2 月，武汉正熵将其持有的有屋智能有限 0.5%股权（对应注册资本 131.25 万元）以 1,000 万元转让给湖北正熵	武汉正熵转让股权系转让给执行事务合伙人			
11	2020 年 2 月，公司注册资本由 26,250 万元增加至 34,407.71 万元，新增的 8,157.71 万元注册资本系股权出资。其中，日照睿诚、日照嘉泽、日照智瀚、日照博创、北京中盈、北京阿为分别以其持有的 8.37%、13.81%、9.40%、11.39%、1.70%、1.00%博青岛股权作价 10,044.72 万元、16,569.24 万元、11,280.96 万元、13,668.84 万元、2,040.12 万元、1,200.12 万元向公司增资；日照睿诚、日照嘉泽、日照智瀚、日照博创分别以其持有的 8.87%、18.09%、9.99%、12.05%科宝博洛尼的股权作价 1,331.00 万元、2,713.00 万元、1,498.00 万元、1,808.00 万元向公司增资	日照睿诚、日照嘉泽、日照智瀚、日照博创、北京中盈、北京阿为增资系引入战略投资者蔡明系公司	以《青岛有屋智能家居科技有限公司拟进行股权重组所涉及博洛尼智能科技（青岛）有限公司股东全部权益价值资产评估报告》（中天华资评报字[2020]第 10044 号）及《青岛有屋智能家居科技有限公司拟进行股权重组所涉及科宝博洛尼（北京）装饰装修工程有限公司股东全部权益价值资产评估报告》（中天华资评报字[2020]第 10045 号）为参考，各方协商定价，定价具有公允性	本次增资不涉及资金，是换股上翻的形式	/
12	2020 年 3 月，共青城将其持有的有屋智能有限 1.36%股权以 5,000 万元的价格转让给广千和顺；	优化基金结构，清理间接股东中存在三类股东性质的投资人	共青城为已备案的私募基金，股权转让价格考虑了其初始投资成本加上一定收益率（17%左右），各方协商定价，定价具有公	受让方的自有资金，合法合规	已合法纳税
13	2020 年 5 月，共青城，将其持有的有屋智能有限 2.72%股权以 10,000 万元的价格转让给乐通华资；				

序号	股权转让或增资	背景及合理性	定价依据及公允性	资金来源及合法性	股权转让是否需要缴纳税费及相关税费缴纳情况
14	2020 年 5 月，共青城，将其持有的有屋智能有限 1.42% 股权以 56,683,350.79 元的价格转让给日升月恒		允性		
15	2020 年 6 月，公司注册资本由 34,407.71 万元增加至 38,345.21 万元。其中，海创合增资 2 亿元、江苏聿泉增资 3,000 万元，益昌顺和增资 4,000 万元、国信华凯增资 3,000 万元	引入新投资者，部分原投资者增资支持公司发展	各方协商与 2020 年 2 月增资的价格保持一致，主要系：因本轮外部投资者增资事项实际拟计划与上轮增资同时进行，其中海创合为领投方，其他三家机构跟投。后因海创合私募基金需增加募集资金用于本次增资，该次新增募集资金备案事宜未能在股改基准日 2020 年 2 月 29 日前完成即募集资金尚未到位，故各方协商本次增资事项延后至创立大会（2020 年 6 月 8 日）之后进行。定价具有公允性	投资者自有资金，合法合规	/

海尔集团出具了《海尔集团以集体资产出资投资海尔厨房事项的说明》和《海尔集团公司及其控制企业转让有屋智能股权或增资的相关事项说明》，对发行人 2002 年至本问询函回复出具之日期间涉及海尔集团内部企业股权结构调整事项做了核实，包括增资和股权转让的背景及合理性、股权定价依据及公允性，资金来源及合法性，历次股权转让的缴纳税费情况。

2018 年 12 月至本问询函回复出具之日，发行人陆续引入战略投资者蔡明系公司、员工持股平台及其他财务投资者，增资和股权转让均具有商业合理性，股权定价主要依据评估报告或各股东协商确认，资金来源合法，均为各股东的自有资金，股权转让方均依法缴纳了所得税。

根据发行人的工商档案文件、历次股权变动涉及的内部决策文件、相关增资或转让协议等资料以及发行人各股东出具的确认函，发行人设立以来历次增资和股权转让均不存在纠纷或潜在纠纷，除了少海厨汇和日照明天在历史上存在收益权代持情况，目前已经全部还原外，其余股东均不存在委托持股、利益输送或其他利益安排。

三、补充披露海尔卡奥斯、海尔卫浴以及海骊住居三者之间具体关系，说明 2017 年 9 月海尔卡奥斯向海骊住居转让股权与 2017 年 11 月海尔卫浴向海骊住居转让股权定价差异的原因及合理性，海尔卫浴以 0 元转让其持有的 4.29%有屋智能有限股权是否涉及其他利益安排，是否存在纠纷或潜在纠纷。

（一）海尔卡奥斯、海尔卫浴以及海骊住居三者之间的具体关系

2017 年海尔卡奥斯向海骊住居转让股权以及海尔卫浴向海骊住居转让股权时，海尔卡奥斯、海尔卫浴及海骊住居均系海尔集团公司控制的企业。截至本问询函回复出具之日，海尔集团公司为海尔卡奥斯的实际控制人，海尔卡奥斯直接持有海骊住居 31.61%股权，海骊住居间接持有海尔卫浴 100%股权。

（二）2017 年 9 月海尔卡奥斯向海骊住居转让股权与 2017 年 11 月海尔卫浴向海骊住居转让股权定价差异的原因及合理性，海尔卫浴以 0 元转让其持有的 4.29%有屋智能有限股权是否涉及其他利益安排，是否存在纠纷或潜在纠纷

2017 年 9 月 30 日，海尔卡奥斯与海骊住居签署《海尔电器国际股份有限公司与青岛海尔家居集成股份有限公司关于青岛海尔厨房设施有限公司之股权转

让协议》，将其持有的公司 95.71%股权以 4.3 亿元转让给海骊住居。其中，海骊住居支付的现金对价为 48,077,325 元，股权对价为海骊住居新增发的 10,157,518 股。

2017 年 11 月 22 日，海尔卫浴与海骊住居签订《青岛海尔卫浴设施有限公司与青岛海尔家居集成股份有限公司关于青岛海尔厨房设施有限公司之股权转让协议》，将其持有的公司 4.29%的股权以 0 元转让给海骊住居。

上述两次转让股权定价差异的原因为：2017 年 9 月海尔卡奥斯向海骊住居转让公司股权时，海骊住居并非海尔卡奥斯的全资子公司，因此当时以评估报告作为公司股权转让的定价依据。2017 年 11 月，海尔卫浴向海骊住居转让 4.29%海尔厨房股权时，海尔卫浴系海骊住居的全资子公司，属于同一控制下的股权转让，因此无偿转让具有合理性。

上述两次转让均为海尔集团内部企业股权结构调整，海尔集团出具了《海尔集团以集体资产出资投资海尔厨房事项的说明》和《海尔集团公司及其控制企业转让有屋智能股权或增资的相关事项说明》，对这两次股权转让均作了核实。上述两次股权转让定价差异具有合理性，股权转让不存在纠纷或潜在纠纷，不存在委托持股、利益输送或其他利益安排。

四、补充披露 2020 年 2 月发行人相关股东以其合计持有的博青岛 45.67%的股权及科宝博洛尼 49%的股权向发行人增资的股权作价依据，交易价格显著低于其评估价是否合理，是否存在其他特殊权利约定或利益安排，发行人相关会计处理是否符合会计准则规定。

（一）发行人说明

1、2020 年 2 月公司相关股东以其合计持有的博青岛 45.67%的股权及科宝博洛尼 49%的股权向发行人增资的股权作价依据，交易价格显著低于其评估价是否合理

2020 年 2 月，发行人股东日照睿诚、日照嘉泽、日照智瀚、日照博创、北京中盈、北京阿为以其合计持有的博青岛 45.67%的股权对有屋智能有限增资，博青岛该等股权共计作价 54,804.00 万元。发行人股东日照睿诚、日照嘉泽、日照智瀚、日照博创以其合计持有的科宝博洛尼 49%的股权对有屋智能有限增资，

科宝博洛尼该等股权共计作价 7,350.00 万元。

上述增资价格系以北京中天华资产评估有限责任公司出具的《青岛有屋智能家居科技有限公司拟进行股权重组所涉及博洛尼智能科技（青岛）有限公司股东全部权益价值资产评估报告》（中天华资评报字[2020]第 10044 号）及《青岛有屋智能家居科技有限公司拟进行股权重组所涉及科宝博洛尼（北京）装饰装修工程有限公司股东全部权益价值资产评估报告》（中天华资评报字[2020]第 10045 号）为参考，各方在博青岛、科宝博洛尼评估值基础上，对收购该等公司少数股权以及相关股东同步以增资形式上翻为有屋智能直接股东事项进行整体谈判，上述作价系各方协商的结果。

其中，上述交易作价低于股权评估价值的主要原因如下：

①标的原股东有较强意愿上翻为发行人直接股东。本次交易结束后，发行人持有博青岛和科宝博洛尼 100%的股权，进一步进行资源整合和战略布局，增加博青岛和科宝博洛尼的业务机会，扩大其品牌定位、产品研发等优势，标的原股东上翻成为发行人的直接股东后，会有更大的收益预期。因此其在转让价款上有所让步；

②有屋智能于 2017 年收购博青岛 54.33%的股权后将博青岛纳入了合并报表范围并对其进行统一管理；于 2019 年 1 月收购有屋咨询 20%的股权，间接持股科宝博洛尼 51%的股权，将其纳入合并报表范围并对其进行统一管理。因此经过发行人统一管理、调配和资源整合协同后，博青岛和科宝博洛尼以 2019 年 10 月 31 日为基准日的股权评估价值较高，标的原股东认可发行人已付出的资源贡献、认同发行人的管理理念和经营方式，因此在转让价格上有所让步。

2、是否存在其他特殊权利约定或利益安排

在 2020 年 2 月增资暨同步收购博青岛、科宝博洛尼少数股权之前，2017 年 10 月发行人以增资形式取得博青岛 54.33%股权（控制权），并约定标的公司博青岛的业绩承诺事项。考虑到博青岛纳入发行人时间较短，需要一定适应期和磨合过程，因此发行人于 2018 年 9 月召开股东会确定标的公司最终需要履行的业绩标准调为：原股东、实际控制人、标的公司承诺标的公司的净利润达到以下标准：（1）2017 年至少达到 2,000 万元；（2）2018 年至少达到 5,500 万元；（3）2019

年至少达到 7,500 万元。（4）2017 年、2018 年和 2019 年三年累计净利润不少于 15,000 万元，亦视为博青岛完成三年业绩承诺。博青岛经申报会计师审计后的各年净利润情况是：2017 年的净利润为 1,666.65 万元，2018 年净利润为 6,202.42 万元，2019 年净利润为 7,671.39 万元，三年累计净利润为 15,540.46 万元，博青岛已完成三年的业绩承诺。

除上述情况外，就本次 2020 年 2 月收购博青岛、科宝博洛尼少数股权及同步增资发行人事项，发行人与博青岛、科宝博洛尼及其股东之间不存在其他特殊权利约定或其他利益安排。

3、发行人相关会计处理是否符合会计准则规定

2020 年 2 月，公司向博青岛少数股东发行股份，购买其持有的博青岛 45.67%股权；向科宝少数股东发行股份，购买其持有的科宝 49%股权。发行人相关会计处理是按照收购少数股权处理的。

《企业会计准则第 2 号-长期股权投资》相关规定：以发行权益性证券取得的长期股权投资，应当按照发行权益性证券的公允价值作为初始投资成本。母公司在编制合并财务报表时，因购买少数股权新取得的长期股权投资与按照新增持股比例计算应享有子公司自购买日（或合并日）开始持续计算的净资产份额之间的差额，应当调整所有者权益（资本公积），资本公积不足冲减的，调整留存收益。

《企业会计准则第 20 号-企业合并》相关规定：企业在取得对子公司的控制权，形成企业合并后，购买少数股东全部或部分权益的，实质上是股东之间的权益性交易，应当分别母公司个别财务报表以及合并财务报表两种情况进行处理：（一）母公司个别财务报表中对于自子公司少数股东处新取得的长期股权投资，应当按照《企业会计准则第 2 号—长期股权投资》第四条的规定，确定长期股权投资的入账价值；（二）在合并财务报表中，子公司的资产、负债应以购买日（或合并日）开始持续计算的金额反映。

母公司新取得的长期股权投资成本与按照新增持股股比例计算应享有子公司自购买日（或合并日）开始持续计算的可辨认净资产份额之间的差额，应当调整合并财务报表中的资本公积（资本溢价或股本溢价），资本公积（资本溢价或

股本溢价）的余额不足冲减的，调整留存收益。

发行人在母公司层面和合并层面均按照上述规定处理，符合《企业会计准则》的相关规定。

（二）补充披露

已于招股说明书“第五节 发行人基本情况”之“三、发行人报告期内的股本和股东变化情况”之“（二）2020 年 2 月，股权转让暨增加注册资本”补充披露如下：

同意由日照睿诚、日照嘉泽、日照智瀚、日照博创、北京中盈、北京阿为以其合计持有的博青岛 45.67%的股权（作价 54,804.00 万元）对有屋智能有限增资；由日照睿诚、日照嘉泽、日照智瀚、日照博创以其合计持有的科宝博洛尼 49%的股权（作价 7,350.00 万元）对有屋智能有限增资，增资价格为 7.62 元/注册资本，增资完成后公司的注册资本由 26,250.00 万元增至 34,407.71 万元。日照睿诚、日照嘉泽、日照智瀚、日照博创、北京中盈、北京阿为已就博青岛 45.67%的股权和科宝博洛尼 49%的股权履行评估程序，上述增资价格系以北京中天华资产评估有限责任公司出具的《青岛有屋智能家居科技有限公司拟进行股权重组所涉及博洛尼智能科技（青岛）有限公司股东全部权益价值资产评估报告》（中天华资评报字[2020]第 10044 号）及《青岛有屋智能家居科技有限公司拟进行股权重组所涉及科宝博洛尼（北京）装饰装修工程有限公司股东全部权益价值资产评估报告》（中天华资评报字[2020]第 10045 号）为参考。

各方在博青岛、科宝博洛尼评估值基础上，对收购该等公司少数股权以及相关股东同步以增资形式上翻为有屋智能直接股东事项进行整体谈判，增资价格经各方协商确定为 7.62 元/注册资本，其他股东放弃优先认购权。

本次交易对价低于评估价，主要系：①标的原股东有较强意愿上翻为发行人直接股东。本次交易结束后，发行人持有博青岛和科宝博洛尼 100%的股权，进一步进行资源整合和战略布局，增加博青岛和科宝博洛尼的业务机会，扩大其品牌定位、产品研发等优势，标的原股东上翻成为发行人的直接股东后，会有更大的收益预期。因此其在转让价款上有所让步；②有屋智能于 2017 年收购博青岛 54.33%的股权后将博青岛纳入了合并报表范围并对其进行统一管理；于 2019

年 1 月收购有屋咨询 20%的股权，间接持股科宝博洛尼 51%的股权，将其纳入合并报表范围并对其进行统一管理。因此经过发行人统一管理、调配和资源整合协同后，博青岛和科宝博洛尼以 2019 年 10 月 31 日为基准日的股权评估价值较高，标的原股东标的原股东认可发行人已付出的资源贡献、认同发行人的管理理念和经营方式，因此在转让价格上有所让步。

在 2020 年 2 月增资暨同步收购博青岛、科宝博洛尼少数股权之前，2017 年 10 月发行人以增资形式取得博青岛 54.33%股权（控制权），并约定标的公司博青岛的业务承诺事项，具体详见本招股说明书“第五节 发行人基本情况”之“九、发行人股本情况”之“（七）发行人报告期内对赌协议情况”。就本次 2020 年 2 月收购博青岛、科宝博洛尼少数股权及同步增资发行人事项，发行人与博青岛、科宝博洛尼及其股东之间不存在其他特殊约定或其他利益安排。

五、补充披露 2020 年 3 月海骊住居分立时新设公司有屋家居与存续公司海骊住居之间关于业务分立、财产分割、债权债务分割以及职工安置等方面的具体约定及实际执行情况。

（一）发行人说明

分立时新设公司有屋家居与存续公司海尔家居之间关于业务分立、财产分割、债权债务分割以及职工安置等方面的具体约定及实际执行情况如下表所示：

业务分立约定	财产分割约定	债权债务分割约定	职工安置等方面的具体约定	实际执行情况
1、与装修及其他部品业务保留于海骊住居； 2、与橱柜部品业务划分至有屋家居	1、与装修及其他部品业务相关的资产及其他一切权利与义务等将保留于海骊住居； 2、与橱柜部品业务相关的资产及其他一切权利与义务等将划分至有屋家居	1、与装修及其他部品业务相关的负债及其他一切权利与义务等将保留于海骊住居； 2、与橱柜部品业务相关的负债及其他一切权利与义务等将划分至有屋家居	本次分立主要将从事橱柜部品业务的公司的股权划分至有屋家居名下，职工在分立前就已入职相关公司，因此不涉及职工安置	分立双方根据《青岛海尔家居集成股份有限公司分立协议》的约定进行业务、财产及债权债务划分。海骊住居与有屋家居之间不存在纠纷或潜在纠纷

注：对于分立前已与海骊住居签署橱柜等采购合同且不愿变更合同履行主体的客户，海骊住居通过向公司子公司有屋科技采购橱柜等产品的方式继续履行合同。采取该类模式的主要目的为满足相关客户无法变更老合同履行主体的要求，橱柜采购合同的履行主体实际为有屋科技。新签署的橱柜采购合同履行主体均已变更为有屋科技。

（二）补充披露

已在招股说明书“第五节 发行人基本情况” 之“三、发行人报告期内的股本和股东变化情况”之“（三）2020 年 3 月，海骊住居分立，发行人股东变更”补充披露，具体如下：

自 2020 年 1 月起，海骊住居陆续向债务人发出《青岛海尔家居集成股份有限公司关于公司分立及分立后债权承继的通知》，确认所欠原海骊住居与装修及其他部品业务相关的全部债务均划入海骊住居（存续），债务人及时向海骊住居（存续）偿还上述债务。同时，海骊住居向债权人发出《青岛海尔家居集成股份有限公司关于公司分立及分立后债务清偿责任分配的通知》，确认海骊住居与装修及其他部品业务相关的债务将由分立后的海骊住居（存续）承担，新设的有屋家居对分立之前原海骊住居的与装修及其他部品业务相关债务不承担任何连带责任。

与分立相关的业务分立、财产分割、债权债务分割以及职工安置等方面的具体约定及实际执行情况如下表所示：

业务分立约定	财产分割约定	债权债务分割约定	职工安置等方面的具体约定	实际执行情况
1、与装修及其他部品业务保留于海骊住居； 2、与橱柜部品业务划分至有屋家居	1、与装修及其他部品业务相关的资产及其他一切权利与义务等将保留于海骊住居； 2、与橱柜部品业务相关的资产及其他一切权利与义务等将划分至有屋家居	1、与装修及其他部品业务相关的负债及其他一切权利与义务等将保留于海骊住居； 2、与橱柜部品业务相关的负债及其他一切权利与义务等将划分至有屋家居；	本次分立主要将从事橱柜部品业务的公司的股权划分至有屋家居名下，职工在分立前就已入职相关公司，因此不涉及职工安置	分立双方根据《青岛海尔家居集成股份有限公司分立协议》的约定进行业务、财产及债权债务划分。海骊住居与有屋家居之间不存在纠纷或潜在纠纷

注：对于分立前已与海骊住居签署橱柜等采购合同且不愿变更合同履行主体的客户，海骊住居通过向发行人子公司有屋科技采购橱柜等产品的方式继续履行合同。采取该类模式的主要目的为满足相关客户无法变更老合同履行主体的要求，橱柜采购合同的履行主体实际为有屋科技。新签署的橱柜采购合同履行主体均已变更为有屋科技。

六、补充披露中泰创投、银河源汇等国有股东入股是否已履行有关评估、备案、审批程序，是否合法合规。

（一）发行人说明

根据中泰创投、银河源汇等出具的《关于增资履行程序相关事项的说明》，

中泰创投、银河源汇属于国有金融企业/国有金融企业子公司，中泰创投、银河源汇等国有股东增资入股有屋智能适用《关于进一步明确国有金融企业直接股权投资有关资产管理问题的通知》（财金【2014】31 号）（以下简称“31 号文”）的规定。

1、中泰创投、银河源汇等国有股东入股履行评估及备案程序

根据 31 号文，国有金融企业开展直接股权投资，应当根据拟投资项目的具体情况，采用国际通用的估值方法，对拟投资企业的投资价值进行评估，得出审慎合理的估值结果。估值方法包括：账面价值法、重置成本法、市场比较法、现金流量折现法以及倍数法等。国有金融企业可以按照成本效益和效率原则，自主确定是否聘请专业机构对拟投资企业进行资产评估，资产评估结果由企业履行内部备案程序。

中泰创投、银河源汇出具的《关于增资履行程序相关事项的说明》：本单位已按照《公司章程》《中泰创投另类投资管理业务管理办法》/《银河源汇投资有限公司投资管理办法（试行）》履行相应的投资决策程序，投资有屋智能采用了 31 号文列示的估值方法/按照 31 号文的要求对有屋智能的投资价值进行评估。根据 31 号文的规定及自身情况确定不聘请专业机构对有屋智能进行资产评估，对有屋智能的资产定价公允/为市场公允价格，已经履行全部必要的手续，不存在国有资产流失的情形。

因此，中泰创投、银河源汇为国有金融企业，根据 31 号文的规定，其入股有屋智能可不聘请专业机构进行资产评估，不涉及《企业国有资产评估管理暂行办法》规定的资产评估项目备案。

2、中泰创投、银河源汇等国有股东入股履行的审批程序

根据“31 号文”的规定：国有金融企业按照公司章程、管理协议等有关规定履行投资决策程序。

根据《银河源汇投资有限公司董事会对总经理授权方案》，总经理的审批权限为：“权益类投资：占比为 0-90%（占比基数为公司实缴注册资本），对单个项目的权益类投资金额不超过 5,000 万元。”银河源汇向公司增资的金额为 2,000 万元，根据上述授权方案，2018 年 8 月 10 日，银河源汇已召开投资决策委员会

会议，审议同意银河源汇合计直接投资不超过 2,000 万元于有屋家居的股权份额。其中，总经理出席并对上述事项投赞成票。因此，银河源汇已根据内部相关文件的要求履行了入股公司所需的审批程序。

《中泰创业投资（深圳）有限公司章程》规定：“审议批准投资项目、重大交易或事项。包括但不限于项目投资、重大合同，重大资产收购、出售及处置，重大筹资活动，对外捐赠，关联交易等。上述事项单笔金额超过 3,000 万元的或者对外股权投资项目中投后股权占比超过 5%的，提交股东审议决定”。根据上述规定，2018 年 6 月 15 日，中泰创投唯一股东中泰证券股份有限公司召开了总裁办公会，并出具了《总裁办公会议纪要》（2018 第 7 次），同意对公司进行投资，额度控制在 5,000 万元以内。因此，中泰创投入股有屋智能履行了必要的审批程序，且符合章程规定。

3、中泰创投、银河源汇等国有股东已取得国有股权管理批复

2020 年 8 月 20 日，山东省人民政府国有资产监督管理委员会下发《山东省国资委关于青岛有屋智能家居科技股份有限公司国有股权管理有关事项的批复》（鲁国资收益字[2020]64 号），确认中泰创投、银河源汇是有屋智能的国有股东，其在中国证券登记结算有限公司登记的证券账户应标注“SS”标识。

综上，中泰创投、银河源汇为国有金融企业，根据 31 号文的规定，其入股有屋智能可不聘请专业机构进行资产评估，不涉及《企业国有资产评估管理暂行办法》规定的资产评估项目备案；中泰创投、银河源汇入股有屋智能已履行内部批准程序，且已取得主管部门的国有股权管理批复，中泰创投、银河源汇等国有股东入股有屋智能履行的程序合法、合规。

（二）补充披露

已在招股说明书“第五节 发行人基本情况” 之“九、发行人股本情况”之“（四）国有股东或外资股东持股情况”之“1、国有股东持股情况”补充披露，具体如下：

截至本招股说明书签署日，公司国有股东如下：

序号	股东名称	持股数（股）	持股比例	股东标志
1	中泰创投	6,562,500	1.7114%	SS

序号	股东名称	持股数（股）	持股比例	股东标志
2	银河源汇	2,625,000	0.6846%	SS
合计		**9,187,500**	**2.3960%**	-

根据中泰创投、银河源汇等出具的《关于增资履行程序相关事项的说明》，中泰创投、银河源汇均属于国有金融企业，因此中泰创投、银河源汇等国有股东增资入股发行人适用《关于进一步明确国有金融企业直接股权投资有关资产管理问题的通知》（财金【2014】31 号）（以下简称“31 号文”）的规定。

（1）中泰创投、银河源汇等国有股东入股履行的评估及备案程序

根据 31 号文，国有金融企业开展直接股权投资，应当根据拟投资项目的具体情况，采用国际通用的估值方法，对拟投资企业的投资价值进行评估，得出审慎合理的估值结果。估值方法包括：账面价值法、重置成本法、市场比较法、现金流量折现法以及倍数法等。国有金融企业可以按照成本效益和效率原则，自主确定是否聘请专业机构对拟投资企业进行资产评估，资产评估结果由企业履行内部备案程序。

中泰创投、银河源汇出具的《关于增资履行程序相关事项的说明》：本单位已按照《公司章程》《中泰创投另类投资管理业务管理办法》/《银河源汇投资有限公司投资管理办法（试行）》履行相应的投资决策程序，投资有屋智能采用了 31 号文列示的估值方法/按照 31 号文的要求对有屋智能的投资价值进行评估。根据 31 号文的规定及自身情况确定不聘请专业机构对有屋智能进行资产评估，对有屋智能的资产定价公允/为市场公允价格，已经履行全部必要的手续，不存在国有资产流失的情形。

因此，中泰创投、银河源汇为国有金融企业，根据 31 号文的规定，其入股有屋智能可不聘请专业机构进行资产评估，不涉及《企业国有资产评估管理暂行办法》规定的资产评估项目备案。

（2）中泰创投、银河源汇等国有股东入股履行的审批程序

根据“31 号文”的规定：国有金融企业按照公司章程、管理协议等有关规定履行投资决策程序。

根据《银河源汇投资有限公司董事会对总经理授权方案》，总经理的审批权

限为：“权益类投资：占比为 0-90%（占比基数为公司实缴注册资本），单个项目的权益类投资金额不超过 5,000 万元。”银河源汇向发行人增资的金额为 2,000 万元，根据上述授权方案，2018 年 8 月 10 日，银河源汇召开投资决策委员会，审议同意银河源汇合计直接投资不超过 2,000 万元于有屋家居的股权份额。其中，总经理出席并对上述事项投赞成票。因此，银河源汇已根据内部相关文件的要求履行了入股发行人所需的审批程序。

《中泰创业投资（深圳）有限公司章程》规定：“审议批准投资项目、重大交易或事项。包括但不限于项目投资、重大合同，重大资产收购、出售及处置，重大筹资活动，对外捐赠，关联交易等。上述事项单笔金额超过 3,000 万元的或者对外股权投资项目中投后股权占比超过 5%的，提交股东审议决定”。根据上述规定，2018 年 6 月 15 日，中泰创投唯一股东中泰证券股份有限公司召开了总裁办公会，并出具了《总裁办公会议纪要》（2018 第 7 次），同意对发行人进行投资，额度控制在 5,000 万元以内。因此，中泰创投入股发行人履行了必要的审批程序，且符合章程规定。

（3）中泰创投、银河源汇等国有股东已取得国有股权管理批复

2020 年 8 月 20 日，山东省人民政府国有资产监督管理委员会印发《山东省国资委关于青岛有屋智能家居科技股份有限公司国有股权管理有关事项的批复》（鲁国资收益字[2020]64 号），确认中泰创业投资（深圳）有限公司、银河源汇投资有限公司为国有股东，其在中国证券登记结算有限公司登记的证券账户应标注“SS”标识。

综上，中泰创投、银河源汇为国有金融企业，根据 31 号文的规定，其入股有屋智能可不聘请专业机构进行资产评估，不涉及《企业国有资产评估管理暂行办法》规定的资产评估项目备案；中泰创投、银河源汇入股有屋智能已履行内部批准程序，且已取得主管部门的国有股权管理批复，中泰创投、银河源汇等国有股东入股有屋智能履行的程序合法、合规。

七、补充披露发行人原股东少海厨汇、间接股东日照明天收益权代持形成的原因，收益权代持及解除的具体过程，解除代持是否符合被代持人意愿；收益权代持及解除中，是否有签署代持协议或解除代持协议、转账凭证、资金流水等证据证明；相关收益权代持及解除是否存在潜在纠纷或争议，发行人及其子公司的历史沿革中是否存在其他未披露的代持情形。

（一）补充披露发行人原股东少海厨汇、间接股东日照明天收益权代持形成的原因，收益权代持及解除的具体过程，解除代持是否符合被代持人意愿

发行人原股东少海厨汇、间接股东日照明天收益权代持形成的原因主要系隐名员工想以获取收益权的形式获得分红的收益，但又无意参与合伙企业决策。

1、少海厨汇曾经存在合伙人替他人代持合伙份额收益权的情形

发行人原股东少海厨汇曾经部分显名合伙人将股份收益权转让给员工和非员工，因此存在显名合伙人替他人代持合伙份额收益权的情形，具体如下：

少海厨汇于 2018 年 8 月成立，其合伙人构成如下：

序号	显名合伙人	性质	认缴出资额（万元）	比例
1	王怀高	有限合伙人	390	19.50%
2	毕晓红	有限合伙人	230	11.50%
3	刘斥	有限合伙人	200	10.00%
4	宋建鹏	有限合伙人	110	5.50%
5	陈璋琳	有限合伙人	100	5.00%
6	廉景进	普通合伙人	100	5.00%
7	汪鹏	有限合伙人	90	4.50%
8	谢重新	有限合伙人	80	4.00%
9	张潜祥	有限合伙人	80	4.00%
10	施志程	有限合伙人	70	3.50%
11	魏兆彦	有限合伙人	70	3.50%
12	王安平	有限合伙人	70	3.50%
13	张君	有限合伙人	65	3.25%
14	李三晓	有限合伙人	50	2.50%
15	李丕	有限合伙人	30	1.50%
16	侯雪峰	有限合伙人	30	1.50%

序号	显名合伙人	性质	认缴出资额（万元）	比例
17	黄梅雪	有限合伙人	30	1.50%
18	王宁	有限合伙人	30	1.50%
19	魏金宇	有限合伙人	30	1.50%
20	邵先正	有限合伙人	30	1.50%
21	周生磊	有限合伙人	20	1.00%
22	刘昌龙	有限合伙人	20	1.00%
23	周斌	有限合伙人	20	1.00%
24	许强	有限合伙人	20	1.00%
25	李中攀	有限合伙人	20	1.00%
26	李云玲	有限合伙人	15	0.75%
合计			**2,000**	**100.00%**

少海厨汇于 2018 年 12 月份入股发行人，当时持股 1%。2019 年 7 月和 2020 年 4 月，邵先正和李三晓根据《合伙协议》约定，分别将所持全部合伙份额按入股价格转让给少海厨汇的施志程和王宁。截至 2020 年 4 月末，少海厨汇总计 24 名显名合伙人。

发行人对收益权代持做了还原处理，在 2020 年 8 月还原前少海厨汇的收益权代持关系如下：

序号	显名合伙人	隐名合伙人	实际出资金额（万元）	备注
1	施志程	王在启	10	员工
		贾鹏	10	员工
2	魏兆彦	宋志飞	8	前员工，已退股
		孙喆	10	员工
3	张君	梁红磊	7	员工
		王新建	7	员工
		苏小龙	7	前员工，已退股
		周勇	2.8	前员工，已退股
		李伟东	1.4	员工
		侯健	2.1	前员工，已退股
		李康	1.4	员工
		陈升森	1.4	前员工，已退股
		安振臣	1.4	前员工，已退股

序号	显名合伙人	隐名合伙人	实际出资金额（万元）	备注
4	汪鹏	蒙飞	10	员工
		刘君	10	员工
		黄庆亮	10	员工
5	王安平	孙鹏鹏	7	员工
		赵玉伟	7	员工
		王旭	7	员工，已退股
		刘宇	7	前员工，已退股
		王龙君	7	员工，已退股
		张丽丽	7	员工，已退股
6	黄梅雪	赵建芳	10	非员工，已退股
7	毕晓红	陈启滨	7	员工
		秦可英	7	员工
		姜恺	7	前员工，已退股
		窦敏	39	员工
		张代磐	2.1	员工
		刘振旭	2.1	员工
		孙旭昌	14	非员工，已退股
		王磊	14	员工
		高亮吉	14	前员工，已退股
		赵春花	7	员工
		于琳	1.4	员工
		张衷华	1.4	前员工，已退股
		张云浩	7	前员工，已退股
		李倩倩	7	员工
		李广东	7	前员工，已退股
		陈志刚	7	员工
8	王怀高	邢江海	28	员工
		王圣朋	14	员工
		金宁	14	员工
		祁恒林	10	员工
		王玢	7	员工
		黄庆亮	10	员工
		池金良	10	员工

序号	显名合伙人	隐名合伙人	实际出资金额（万元）	备注
		江海波	7	员工
		王超	7	前员工，已退股
		马富强	10	员工
		张训华	10	员工
		施万恩	30	员工
		李慧	10	员工
		李光明	30	员工，已退股
		周正彬	14	前员工，已退股
		杨向东	7	前员工，已退股
		张立鹏	7	前员工，已退股
		赵明	7	前员工，已退股
		蒋中华	12	前员工，已退股
		杨易	30	员工
9	谢重新	董林	35	前员工，已退股
		张斌	7	非员工，已退股
10	宋建鹏	赵斌	7	非员工，已退股
		宋林奎	14	员工
		周密	7	员工
		崔维明	14	员工
		张江华	14	员工
11	张潜祥	葛军	14	员工
		姜恺	8.4	前员工，已退股
		孟祥智	7	员工
		张运福	7	员工
		刘丽梅	2.1	员工
		黄敬军	2.1	员工
12	王宁	赵多杰	10	员工
		曹培文	7	员工
13	廉景进	-	70	员工
14	李云玲	-	15	员工
15	刘斥	-	140	非员工
16	侯雪峰	-	21	员工
17	许强	-	14	非员工

序号	显名合伙人	隐名合伙人	实际出资金额（万元）	备注
18	魏金宇	-	21	非员工
19	李中攀	-	14	非员工
20	李丕	-	30	非员工
21	周生磊	-	14	非员工
22	刘昌龙	-	20	非员工
23	陈璋琳	-	70	非员工
24	周斌	-	14	非员工

为还原收益权代持并确保员工持股平台中不存在涉嫌刑事犯的合伙人，依次进行了如下还原工作：

（1）2020 年 2 月成立员工持股平台少海之家，少海厨汇的《合伙协议》约定，执行事务合伙人有权就转让和处分合伙协议的投资性资产作出决定。2020 年 2 月，经执行事务合伙人廉景进决定，少海厨汇将其持有的 1%股权转让给少海之家，转让价格为 7.62 元/注册资本，系双方参考评估报告协商确定价格。本次转让后少海厨汇不再持有发行人股权，少海之家成为发行人的新股东。原少海厨汇显名合伙人中除一名因涉嫌刑事犯罪被羁押无法出具说明外，其余 23 名显名合伙人均已出具确认说明，确认上述股权还原和转让不存在纠纷。

（2）少海厨汇将其中 15 名显名合伙人的出资款原路退还，15 名显名合伙人再将各自对应的隐名合伙人的出资款原路退还，完成出资款原路退回后，还剩 8 名合伙人在少海厨汇，如下所示：

序号	显名合伙人	隐名合伙人	实际出资金额（万元）	备注
1	许强	无	14	非员工
2	张潜祥	无	15.6	前员工
3	李中攀	无	14	非员工
4	李丕	无	30	非员工
5	周生磊	无	14	非员工
6	刘昌龙	无	20	非员工
7	陈璋琳	无	70	非员工
8	周斌	无	14	非员工
合计			**191.6**	

原少海厨汇 74 名隐名合伙人中 55 名以《承诺函》或访谈的形式，确认此次

收益权代持还原符合被代持人本人意愿，不存在任何诉讼、仲裁或者其他纠纷或潜在纠纷。剩余隐名合伙人均已离职，虽然没有签署《承诺函》，但是离职手续正常、合规，均接受了退还的资金，还原符合被代持人本人意愿，不存在任何诉讼、仲裁或者其他纠纷或潜在纠纷。

（3）15 名显名合伙人协同其他发行人员工一起入股少海之家。截至 2021 年 6 月 30 日，少海之家的持股情况如下：

序号	合伙人名称	合伙人类型	出资金额（万元）	出资比例
1	廉景进	普通合伙人	99	4.95%
2	刘斥	有限合伙人	200	10.00%
3	施志程	有限合伙人	90	4.50%
4	谢重新	有限合伙人	77	3.85%
5	窦敏	有限合伙人	60	3.00%
6	侯雪峰	有限合伙人	50	2.50%
7	王怀高	有限合伙人	50	2.50%
8	汪鹏	有限合伙人	50	2.50%
9	魏兆彦	有限合伙人	50	2.50%
10	邢江海	有限合伙人	40	2.00%
11	张训华	有限合伙人	40	2.00%
12	杨易	有限合伙人	30	1.50%
13	施万恩	有限合伙人	30	1.50%
14	宋建鹏	有限合伙人	30	1.50%
15	张君	有限合伙人	27	1.35%
16	张江华	有限合伙人	25	1.25%
17	陈启滨	有限合伙人	20	1.00%
18	毕晓红	有限合伙人	20	1.00%
19	崔维明	有限合伙人	20	1.00%
20	王宁	有限合伙人	20	1.00%
21	黄梅雪	有限合伙人	20	1.00%
22	王在启	有限合伙人	20	1.00%
23	王磊	有限合伙人	20	1.00%
24	贾鹏	有限合伙人	20	1.00%
25	葛军	有限合伙人	20	1.00%
26	曹培文	有限合伙人	20	1.00%

序号	合伙人名称	合伙人类型	出资金额（万元）	出资比例
27	王圣朋	有限合伙人	20	1.00%
28	金宁	有限合伙人	20	1.00%
29	宋林奎	有限合伙人	20	1.00%
30	李云玲	有限合伙人	15	0.75%
31	周密	有限合伙人	15	0.75%
32	赵多杰	有限合伙人	15	0.75%
33	梁红磊	有限合伙人	15	0.75%
34	王新建	有限合伙人	10	0.50%
35	赵春花	有限合伙人	10	0.50%
36	李倩倩	有限合伙人	10	0.50%
37	陈志刚	有限合伙人	10	0.50%
38	马富强	有限合伙人	10	0.50%
39	孙喆	有限合伙人	10	0.50%
40	秦可英	有限合伙人	10	0.50%
41	王安平	有限合伙人	10	0.50%
42	李慧	有限合伙人	10	0.50%
43	祁恒林	有限合伙人	10	0.50%
44	青岛有厨壹号管理咨询企业（有限合伙）	有限合伙人	632	31.60%
合计			**2,000**	**100.00%**

2、日照明天曾经存在合伙人替他人代持合伙份额收益权的情形

发行人间接股东日照明天存在显名合伙人替他人代持合伙份额收益权的情形。具体如下：

日照嘉泽于 2020 年 2 月入股发行人，截至 2021 年 6 月 30 日，直接持有发行人 6.60%，日照嘉泽的出资人及出资构成情况如下：

序号	合伙人	合伙人性质	出资额（万元）	出资比例
1	蔡明	普通合伙人	43.63	87.26%
2	日照明天股权投资合伙企业（有限合伙）	有限合伙人	5.87	11.74%
3	吴世嫩	有限合伙人	0.5	1%

其中，日照明天的合伙人为 11 名博洛尼相关人员，持股比例如下表所示：

序号	合伙人名称	性质	出资额（万元）	出资比例
1	蔡兴国	博洛尼现员工	650	28.66%
2	杨倚华	博洛尼前员工	418	18.43%
3	孟庆贺	博洛尼现员工	340	14.99%
4	王兴鹏	博洛尼现员工	200	8.82%
5	龚兆钧	博洛尼现员工	130	5.73%
6	尚亚峰	博洛尼现员工	130	5.73%
7	龚志	博洛尼现员工	100	4.41%
8	赵彬	博洛尼现员工	90	3.97%
9	李烁石	博洛尼现员工	90	3.97%
10	吕启翔	博洛尼退休返聘员工	70	3.09%
11	何守瑜	博洛尼退休返聘员工	50	2.20%
合计			**2,268**	**100.00%**

注：尚亚峰于 2021 年 6 月离职，将原先持有日照明天的 130 万元合伙份额转让给博洛尼现员工王福江

根据核查，日照明天的合伙人蔡兴国、孟庆贺等 11 人存在曾将持有的日照明天合伙份额的收益权转让给 65 名其他员工的情形，收益权代持情况如下：

序号	显名合伙人	隐名员工	涉及合伙份额对应的收益权
1	蔡兴国	刘雪松	1.102%
2		揣垣媛	1.102%
3		HIVOGELSANG	1.102%
4		张硕	1.102%
5		信向阳	1.323%
6		王庆彦	1.323%
7		周龙	0.882%
8		魏静	0.882%
9		王星	0.882%
10		谢柳青	0.882%
11		吴爱群	0.882%
12		王福江	1.764%
13		查力生	0.441%
14		程宝才	0.441%
15	孟庆贺	刘亚楠	0.2205%
16		廖峰	0.5732%

序号	显名合伙人	隐名员工	涉及合伙份额对应的收益权
17		邢艳	1.1905%
18		曾松	0.5732%
19		邱晨燕	0.7937%
20		刘海波	0.7937%
21		王明艳	0.6614%
22		焦蔚蔚	0.8818%
23		张元莉	0.8818%
24		万莎	0.6614%
25		张俊生	1.1023%
26		庞维玖	0.8818%
27		张保红	1.1023%
28		陈昆	0.4409%
29		赖林彬	0.7937%
30		佟立红	0.7937%
31		马彦飞	0.8818%
32	尚亚峰	彭有升	0.882%
33		查力生	0.882%
34		靳特立	0.882%
35		李方新	0.882%
36	赵彬	张辉	0.882%
37		陈二凤	0.882%
38	李烁石	田忠	0.441%
39		刘洪伟	0.441%
40		杨阳	0.441%
41		薛邦一	0.441%
42	吕启翔	王成峰	0.882%
43	王兴鹏	张凯佳	0.661%
44		尤佳	0.661%
45		赵航	0.661%
46		潘顺仙	0.661%
47		肖泓伊	0.661%
48	龚兆钧	朱新宇	1.411%
49		高红梅	0.441%

序号	显名合伙人	隐名员工	涉及合伙份额对应的收益权
50		赵琳虹	0.353%
51		李君燕	0.265%
52		宋春霞	0.397%
53		艾长娜	0.220%
54		胡志强	0.220%
55		王欣	0.220%
56	杨倚华	王颖	0.529%
57		王燕	0.529%
58		杨莉	0.397%
59		刘强	1.323%
60		李秀坤	1.323%
61		陈桂英	1.323%
62		张玉莲	1.323%
63	龚志	李伟涛	0.441%
64		高红梅	0.441%
65		王树明	0.661%
66		李力涛	0.353%
67	何守瑜	白雪	0.882%

截至 2021 年 6 月 30 日，上述合伙份额持有人已经将上述 65 名收益权被代持人的收益权回购，日照明天已不存在合伙人替他人代持合伙份额收益权的情形，且此次收益权代持解除符合被代持人本人意愿，不存在任何诉讼、仲裁或者其他纠纷或潜在纠纷。

（二）收益权代持及解除中，是否有签署代持协议或解除代持协议、转账凭证、资金流水等证据证明

上述收益权代持及解除中，申报会计师核查了少海厨汇和少海之家的《合伙协议》、执行事务合伙人决议、工商变更资料、资金流水、转账凭证和访谈等证据，具体核查过程详见本题的“核查程序和核查意见”。

（三）相关收益权代持及解除是否存在潜在纠纷或争议，发行人及其子公司的历史沿革中是否存在其他未披露的代持情形

保荐机构和发行人律师对原少海厨汇中 23 名显名员工合伙人进行访谈和签

署说明，确认股权还原和转让不存在纠纷或争议；原少海厨汇 74 名隐名合伙人中 55 名以《承诺函》或访谈的形式，确认此次收益权代持还原符合被代持人本人意愿，不存在任何诉讼、仲裁或者其他纠纷或潜在纠纷。剩余隐名合伙人均已离职，虽然没有签署《承诺函》，但是离职手续正常、合规，均接受了退还的资金，还原符合被代持人本人意愿，不存在任何诉讼、仲裁或者其他纠纷或潜在纠纷。

同时对日照明天全部 11 名显名合伙人和 65 名隐名合伙人共同签署收益权代持还原的承诺函，确认股权还原和转让不存在纠纷或争议。

发行人成立于 2001 年 9 月 21 日，发行人历史沿革的中股权变动主要分为：（1）2001 年 9 月至 2017 年 11 月，发行人的股权变动主要系海尔集团根据下属各企业经营发展所需进行的内部股权架构调整；（2）2018 年 12 月至本问询函回复出具之日，发行人陆续引入战略投资者蔡明系公司、员工持股平台及其他财务投资者。自 2018 年 12 月至本问询函回复出具之日，除少海厨汇、武汉正熵外，发行人全部新增的股东仍持有发行人股份。

发行人成立至今的历次股权变动具体情况如下：

序号	时间	股权变动	变动后的股权情况	股权变动背景和代持情况
1	2002.09	海尔投发将其所持有的 95%的股权转让给海尔集团	海尔集团持股 95%，海尔塑材持股 3%，海尔住宅持股 2%	海尔集团内部持股主体调整，不涉及代持
2	2003.11	海尔集团增资 1,500 万元	海尔集团持股 95.71%，海尔塑材持股 2.57%，海尔住宅持股 1.72% 注册资本增加至 10,500 万元	海尔集团增资，支持公司业务发展，不涉及代持
3	2006.02	海尔住宅将其所持有的 1.72%股权转让给海尔卫浴	海尔卫浴持股 95.71%，海尔塑材持股 2.57%，海尔卫浴持股 1.72%	海尔集团内部持股主体调整，不涉及代持
4	2015.07	海尔集团将其持有的 95.71%股权转让给海尔电器国际，海尔塑材将其持有的 2.57%股权转让给海尔卫浴	海尔电器国际持股 95.71%，海尔卫浴持股 4.29%	海尔集团内部持股主体调整，不涉及代持
5	2017.11	海尔电器国际将其持有 95.71%的股权转让给海尔家居	海尔家居持股 95.71%，海尔卫浴持股 4.29%	海尔集团内部持股主体调整，不涉及代持
6	2017.11	海尔卫浴将其持有的 4.29%股权转让给海尔家居	海尔家居持股 100%	海尔集团内部持股主体调整，不涉及代持
7	2018.12	海创合、共青城等 20 名投资者增资 15,750 万元	海尔家居持股 40%，海创合持股 14%，共青城持股 10%，祺骁投资持股 7.5%，江苏聿泉持股 5%，高创少海持股 5%，嘉兴淳富持股 2.5%，中泰创投持股 2.5%，青岛诚彧持股 2.35%，新余奕远持股 2%，哈尔滨恒创持股 1.35%，宁波金琨持股 1%，吉林东证持股 1%，银河源汇持股 1%，乐通产融持股 1%，青岛英飞持股 1%，少海厨汇持股 1%，常州淳富持股 0.62%，宁波蓝松持股 0.5%，武汉正熵持股 0.5%，青岛明通持股 0.18% 注册资本增加至 26,250.00 万元	1、引入投资者和员工持股平台；2、外部投资者不涉及代持；3、员工持股平台少海厨汇通过流水核查发现收益权代持事项，截至本问询函回复出具之日，该收益权代持事项已经还原
8	2020.02	少海厨汇将其持有的 1%股权转让给少海之家，武汉正熵将其持有的 0.5%股权转让给湖北正熵，日照睿诚、日照嘉泽、日照智瀚、日照博创、北京中盈、北京阿为增资 8157.71 万元	海尔家居持股 30.52%，海创合持股 10.68%，共青城持股 7.63%，日照嘉泽持股 7.36%，日照博创持股 5.9%，祺骁投资持股 5.72%，日照智瀚持股 4.87%，日照睿诚持股 4.34%，高创少海持股 3.81%，江苏聿泉持股 3.81%，嘉兴淳富持股 1.91%，中泰创投持股 1.91%，青岛诚彧持股 1.79%，新余奕远持股 1.52%，哈尔滨恒创持股 1.03%，北京中盈持股 0.78%，少海之家持股 0.76%，青岛英飞持股 0.76%，吉林东证持股	1、少海厨汇股权转让系解除收益权代持和清理部分不合规员工； 2、武汉正熵转让股权系转让给执行事务合伙人，不涉及代持； 3、日照睿诚、日照嘉泽、日照智瀚、日照博创、北京中盈、北

序号	时间	股权变动	变动后的股权情况	股权变动背景和代持情况
			0.76%，宁波金琨持股 0.76%，银河源汇持股 0.76%，乐通产融持股 0.76%，常州淳富持股 0.48%，北京阿为持股 0.46%，宁波蓝松持股 0.38%，湖北正熵持股 0.38%，青岛明通持股 0.13% 注册资本增加至 34,407.71 万元	京阿为换股上翻成为发行人股东，其中通过流水核查发现日照嘉泽的股东日照明天存在收益权代持事项，截至本问询函回复出具之日，该收益权代持事项已经还原
9	2020.03	海尔家居分立	有屋家居持股 30.52%，海创合持股 10.68%，共青城持股 7.63%，日照嘉泽持股 7.36%，日照博创持股 5.9%，祺骁投资持股 5.72%，日照智瀚持股 4.87%，日照睿诚持股 4.34%，高创少海持股 3.81%，江苏聿泉持股 3.81%，嘉兴淳富持股 1.91%，中泰创投持股 1.91%，青岛诚彧持股 1.79%，新余奕远持股 1.52%，哈尔滨恒创持股 1.03%，北京中盈持股 0.78%，少海之家持股 0.76%，青岛英飞持股 0.76%，吉林东证持股 0.76%，宁波金琨持股 0.76%，银河源汇持股 0.76%，乐通产融持股 0.76%，常州淳富持股 0.48%，北京阿为持股 0.46%，宁波蓝松持股 0.38%，湖北正熵持股 0.38%，青岛明通持股 0.13%	海尔集团内部持股主体调整，不涉及代持
10	2020.05	共青城将其持有的 2.7246%、1.3632%和 1.4171%股权分别转让给乐通华资、广千和顺和日升月恒	有屋家居持股 30.52%，海创合持股 10.68%，日照嘉泽持股 7.36%，日照博创持股 5.9%，祺骁投资持股 5.72%，日照智瀚持股 4.87%，日照睿诚持股 4.34%，高创少海持股 3.81%，江苏聿泉持股 3.81%，乐通华资持股 2.72%，共青城持股 2.13%，嘉兴淳富持股 1.91%，中泰创投持股 1.91%，青岛诚彧持股 1.79%，新余奕远持股 1.52%，日升月恒持股 1.42%，广千和顺持股 1.36%，哈尔滨恒创持股 1.03%，北京中盈持股 0.78%，少海之家持股 0.76%，青岛英飞持股 0.76%，吉林东证持股 0.76%，宁波金琨持股 0.76%，银河源汇持股 0.76%，乐通产融持股 0.76%，常州淳富持股 0.48%，北京阿为持股 0.46%，宁波蓝松持股 0.38%，湖北正熵持股 0.38%，青岛明通持股 0.13%	优化基金结构，清理三类股东性质的投资人，不涉及代持

序号	时间	股权变动	变动后的股权情况	股权变动背景和代持情况
11	2020.06	发行人整体变更设立股份公司	-	整体变更设立为股份有限公司
12	2020.06	海创合增资 2,000.00 万元，江苏聿泉增资 3,000 万元，益昌顺和增资 4,000.00 万元，国信华凯增资 3,000 万元人民币	有屋家居持股 27.3828%，海创合持股 16.4297%，日照嘉泽持股 6.6000%，日照博创持股 5.2975%，祺骁投资持股 5.1343%，江苏聿泉持股 4.4497%，日照智瀚持股 4.3740%，日照睿诚持股 3.8937%，高创少海持股 3.4299%，乐通华资持股 2.4449%，共青城持股 1.9068%，嘉兴淳富持股 1.7114%，中泰创投持股 1.7114%，青岛诚彧持股 1.6087%，新余奕远持股 1.3691%，益昌顺和持股 1.3691%，日升月恒持股 1.2716%，广千和顺持股 1.2224%，国信华凯持股 1.0269%，哈尔滨恒创持股 0.9242%，北京中盈持股 0.6983%，少海之家持股 0.6846%，青岛英飞持股 0.6846%，吉林东证持股 0.6846%，宁波金琨持股 0.6846%，银河源汇持股 0.6846%，乐通产融持股 0.6846%，常州淳富持股 0.4279%，北京阿为持股 0.41%，宁波蓝松持股 0.3423%，湖北正熵持股 0.3423%，青岛明通持股 0.1198% 注册资本增加至 38,345.2125 万元	引入新投资者，部分原投资者增资支持公司发展，不涉及代持

根据发行人及其子公司提供的工商档案文件、历次股权变动涉及的内部决策文件、相关增资或转让协议、发行人股东和子公司股东出具的确认函，除了少海厨汇和日照明天外，发行人及其子公司的历史沿革中其他股东股权清晰，不存在其他未披露的代持情形。

八、补充披露发行人与相关股东所签订投资协议中相关特殊权利条款的具体内容，发行人签订约定及解除特殊股东权利的协议是否履行必要审议程序，相关股东与发行人协议解除相关特殊权利条款的原因，解除协议是否附有恢复条款，是否完整解除且不存在纠纷或潜在纠纷。

（一）有屋智能与相关股东所签订投资协议中相关特殊权利条款的具体内容

有屋智能自 2018 年增资时陆续与 19 位股东共青城、祺骁投资、高创少海、江苏聿泉、嘉兴淳富、中泰创投、新余奕远、青岛诚彧、哈尔滨恒创、青岛英飞、吉林东证、宁波金琨、银河源汇、乐通华资、常州淳富、宁波蓝松、湖北正熵、青岛明通、乐通产融所签订投资协议中存在相关特殊权利条款，具体内容如下：

序号	特殊权利	权利方	主要内容
1	优先认购权	共青城、高创少海、青岛英飞、乐通华资、嘉兴淳富、中泰创投、青岛诚彧、哈尔滨恒创、乐通产融、明通咨询、武汉正熵、新余奕远、宁波金琨、宁波蓝松、吉林东证、银河源汇、常州淳富	投资完成后至发行人实现上市前，如发行人实施增资（包括但不限于发行人发行新的普通股、可转换债券、优先股等代表发行人权益的证券），应确保权利方按照其持股比例在同等条件下享有优先认购权。
2	优先购买权	共青城、高创少海、青岛英飞、嘉兴淳富、中泰创投、青岛诚彧、哈尔滨恒创、乐通产融、明通咨询、武汉正熵、新余奕远、宁波金琨、宁波蓝松、吉林东证、银河源汇、常州淳富	投资完成后至发行人实现上市前，发行人原控股股东海骊住居决定以直接或间接方式出售其持有的发行人股份及/或权益时，应确保权利方按照其所持的股权比例在同等条件下享有优先购买权。
		乐通华资	投资完成后至发行人实现上市前，刘斥、刘昌龙决定以直接或间接方式出售其持有的发行人股份及/或权益时，应确保权利方按照其所持的股权比例在同等条件下享有优先购买权。

序号	特殊权利	权利方	主要内容
3	优先出售权	共青城、高创少海、青岛英飞	投资完成后至发行人实现上市前，出于非内部重组的目的，发行人原控股股东海骊住居以直接或间接方式出售其持有的发行人任何数量的股权及/或权益的，若权利方要求，则要以同等条件、优先出售权利方持有的发行人股权。权利方有权选择是否出售及以何种比例与海骊住居共同出售发行人股权。
4	共同出售权	共青城、高创少海、青岛英飞、嘉兴淳富、中泰创投、青岛诚彧、哈尔滨恒创、乐通产融、明通咨询、武汉正熵、新余奕远、宁波金琨、宁波蓝松、吉林东证、银河源汇、常州淳富	若发行人原控股股东海骊住居出于非内部重组的目的，以直接或间接方式出售其持有的发行人任何数量的股权及/或权益，权利方在同等条件下按其持有的股权比例享有共同出售的权利。
		乐通华资	刘斥、刘昌龙出于非内部重组的目的，以直接或间接方式出售其持有的发行人任何数量的股权及/或权益，权利方在同等条件下按其持有的股权比例享有共同出售的权利。
5	优先清算权	共青城、高创少海、青岛英飞、乐通华资、嘉兴淳富、中泰创投、青岛诚彧、哈尔滨恒创、乐通产融、明通咨询、武汉正熵、新余奕远、宁波金琨、宁波蓝松、吉林东证、银河源汇、常州淳富	当出现协议约定的清算事件时，权利方有权优先获得全额清偿，数额等于投资本金减去权利方已从发行人收到的现金分红（如有）计算出来的价值。
6	反稀释	共青城、高创少海、青岛英飞、乐通华资、嘉兴淳富、中泰创投、青岛诚彧、哈尔滨恒创、乐通产融、明通咨询、武汉正熵、新余奕远、宁波金琨、宁波蓝松、吉林东证、银河源汇、常州淳富	发行人实现上市前，发行人进行后续股权融资时（包括增资以及发行可转换债等方式，但上市除外），除非权利方事先书面同意，发行人在该等股权融资前的估值不得低于本次增资时的投后估值。如发行人发行新的股份或新的股权类证券，其单价低于本次增资中权利方的入股单价，则需对权利方作出相应的补偿。
7	赎回权	共青城、高创少海、青岛英飞、乐通华资、嘉兴淳富、中泰创投、青岛诚彧、哈尔滨恒创、乐通产融、明通咨询、武汉正熵、新余奕远、宁波金琨、宁波蓝松、吉林东证、银河源汇、常州淳富	1、如发行人在协议约定的时间之前没有成功在权利方认可的证券市场完成上市申报，权利方有权要求刘斥、刘昌龙以现金的方式购买权利方持有的全部发行人股权，差额部分由有住投资对权利方以现金方式进行补偿： 2、回购价格：回购价款为权利方合计支付的投资金额的100%加上逐年按每年8%的单利计算投资收益，减去权利方已从发行人收到的现金分红（如有）。 3、在权利方就行使赎回权向承诺方发出书面通知后，承诺方应在60日内向权利方支付全部的赎回价款。

序号	特殊权利	权利方	主要内容
		祺骁投资、江苏聿泉	当出现协议约定的赎回事件时，权利方有权要求行使赎回权，其中： 1、赎回价款：投资金额加上根据每年 10%的单利计算得出自成交日至赎回价款支付之日的回报，减去权利方累计已从公司取得的分红。 2、如果赎回价款没有在权利方发出书面通知后 3 个月内全额支付，则从该 3 个月期间届满到赎回价款已全额支付为止的期间内，权利方有权要求公司和义务方为了使其有足够现金全额支付赎回价款而采取一切必要行动。 3、只有在公司和义务方已向权利方全额支付赎回价款后，权利方才需要转让其所要求赎回的公司股权。从行使赎回权起，到赎回价款全额支付日为止的该段时间，权利方继续享有要求赎回的公司股权的一切权利。 自权利方全额收到赎回价款之日起，权利方不再享有公司股权的一切权利，且应及时配合公司办理相应的工商变更备案等。
8	业绩承诺和业绩补偿	共青城、高创少海、青岛英飞、乐通华资、嘉兴淳富、中泰创投、青岛诚彧、哈尔滨恒创、乐通产融、明通咨询、武汉正熵、新余奕远、宁波金琨、宁波蓝松、吉林东证、银河源汇、常州淳富	若公司在任何一个会计年度出现当年实现的归属于母公司所有者的净利润未达到协议约定的承诺业绩，则权利方有权要求按照如下约定处理：由刘斥、刘昌龙以现金对权利方进行补偿，有住投资对刘斥、刘昌龙无法支付的差额进行补偿，且应在次一年度的 6 月 30 日前实施完毕。
	业绩承诺及估值调整	祺骁投资、江苏聿泉	若公司在任何一个会计年度出现当年实现的归属于母公司所有者的净利润未达到协议约定的承诺业绩，则权利方有权要求按照如下约定处理：由刘斥、刘昌龙以其所持有的公司股权（按照每一元公司注册资本为一股计算）或现金对权利方进行补偿（或者前两者的结合），有住投资对刘斥、刘昌龙无法支付的差额进行补偿，最晚应不晚于当期审计报告出具之日起 30 日内完成相应补偿。

（二）有屋智能签订约定及解除特殊股东权利的协议是否履行必要审议程序，相关股东与有屋智能协议解除相关特殊权利条款的原因

1、有屋智能签订约定及解除特殊股东权利的协议是否履行必要审议程序

公司签订约定及解除特殊股东权利的协议未履行审议程序，主要系：①公司签订约定特殊股东权利协议的责任方主要为刘斥、刘昌龙，不存在导致公司承担重大责任的情形；②根据当时的公司章程，公司签订约定及解除特殊股东权利的协议无需履行董事会及股东大会的审议决策程序。

2、相关股东与有屋智能协议解除相关特殊权利条款的原因

因公司正式启动首次公开发行股票并在创业板上市进程，根据《深圳证券交易所创业板股票首次公开发行上市审核问答》相关规定，结合市场审核案例，出于谨慎考虑，2020 年 7 月，公司与上述 19 位股东分别签署终止协议，各方确认终止原投资协议中的关于优先购买权、共同出售权、优先清算权、反稀释权、赎回权以及业绩承诺和业绩补偿等特殊权利条款。特殊权利条款自对赌条款签署之日起解除，并自始不发生任何效力。

3、解除协议是否附有恢复条款，是否完整解除且不存在纠纷或潜在纠纷

根据签署特殊股东权利的 19 位股东的访谈调查笔录、公司的说明、特殊权利解除协议，特殊权利条款自对赌条款签署之日起解除，并自始不发生任何效力，投资协议中的特殊股东权利均已完整解除，且无恢复条款，股东与公司之间不存在纠纷或潜在纠纷。

九、核查程序和核查意见

申报会计师主要履行了如下核查程序：

1、取得并查阅发行人成立以来的工商档案、报告期内的审计报告；取得发行人关于成立以来业务沿革情况的说明与确认文件，确认发行人自成立以来的业务沿革情况；

2、取得并查阅海尔集团针对其控制的企业增资及股权转让相关情况说明，部分股权转让的税源监控表，蔡明系及其他财务投资者增资及股权转让协议、价款的支付凭证，历次增资及股权转让的股东会决议；

3、取得并查阅海尔集团针对其控制的企业增资及股权转让不存在纠纷或潜在纠纷，不存在委托持股、利益输送或其他利益安排的说明文件；访谈现有股东，确认其增资及股权转让不存在纠纷或潜在纠纷，不存在委托持股、利益输送或其他利益安排；

4、取得并查阅海尔集团公司及海骊住居针对 2017 年 9 月、11 月两次股权转让差异的原因说明；

5、取得并查阅海尔卡奥斯、海尔卫浴及海骊住居工商档案，确认海尔卡奥

斯、海尔卫浴及海骊住居之间的关系；

6、对少海厨汇解除收益权代持事项：（1）取得了发行人关于收益权代持事项的说明文件，核查了少海厨汇的《合伙协议》、执行事务合伙人决议、工商变更资料、少海厨汇对显名合伙人的退款银行回单、与少海之家的股权转让协议和转让凭证、对少海之家进行了访谈；（2）核查了少海之家的工商档案、85 名员工的合伙人调查表和相关《合伙份额转让协议》、少海之家及有厨壹号的银行流水；（3）筛选了少海之家中 85 名员工出资 30 万及以上的员工，总计 19 名，核查了这些员工于 2020 年出资前 3 个月的流水，证明不存在代持情况；（4）要求原少海厨汇中 15 名显名员工合伙人（剩余 7 人是非员工，1 人因涉嫌刑事犯罪已被公司开除，目前被羁押在看守所）出具出资少海厨汇和少海之家前 3 个月的流水，核实其在少海厨汇中的代持情况，以及入股少海之家不存在代持；（5）原少海厨汇 74 名隐名合伙人中 55 名以《承诺函》或访谈的形式，确认此次收益权代持还原符合被代持人本人意愿，不存在任何诉讼、仲裁或者其他纠纷或潜在纠纷。剩余隐名合伙人均已离职，虽然没有签署《承诺函》，但是离职手续正常、合规，均接受了退还的资金，还原符合被代持人本人意愿，不存在任何诉讼、仲裁或者其他纠纷或潜在纠纷；

7、对日照明天解除收益权代持事项：（1）取得了日照明天 11 名显名合伙人自 2020 年 7 月 1 日至 2021 年 3 月 31 日的资金流水；（2）访谈日照明天的 11 名显名合伙人和隐名的 65 名员工，显名合伙人和隐名合伙人共同签署收益权代持还原的承诺函，确认不存在代持、股权纠纷的情形，还原事项真实准确；（3）查验了 11 名显名合伙人在 2021 年 3 月 31 日前显名合伙人将代持的款项返还给隐名员工的流水；

8、取得并查阅海骊住居与有屋家居关于分立相关约定执行情况的说明、《青岛海尔家居集成股份有限公司分立协议》、《关于青岛海尔家居集成股份有限公司分立基准日之资产负债表和财产清单》、《关于青岛海尔家居集成股份有限公司（存续）之资产负债表和财产清单》、《关于青岛有屋家居科技股份有限公司（新设）之资产负债表和财产清单》，确认分立时相关内容约定及实际执行情况；

9、取得并查阅中泰创投、银河源汇等国有股东入股发行人的说明、内部决策文件及公司章程，确认其对外投资的内部审批权限及履行的程序；

10、取得并查阅中泰创投、银河源汇等国有股东入股时的股东会会议文件、增资协议及增资款支付凭证、增资后发行人的《营业执照》；

11、取得并查阅山东省人民政府国有资产监督管理委员会下发《山东省国资委关于青岛有屋智能家居科技股份有限公司国有股权管理有关事项的批复》（鲁国资收益字[2020]64 号）；

12、取得并查阅 19 位股东签署的投资协议及其补充协议，确认投资协议及其补充协议中不存在导致发行人承担重大责任的情形；

13、取得并查阅 19 位股东的访谈调查笔录、发行人说明；取得并查阅 19 位股东签署的特殊权利条款终止协议，确认投资协议中的特殊股东权利均已完整解除，且无恢复条款，股东与发行人之间不存在纠纷或潜在纠纷；

14、向发行人管理层了解 2020 年 2 月发行股份购买少数股东持有的博青岛 45.67%股权和购买少数股东持有的科宝 49%股权的背景、原因及合理性；

15、获取并检查相关协议，判断该交易是否属于前次交易的延续从而构成一揽子交易，还是属于独立的购买少数股权交易，检查发行人会计处理是否反映业务实质，是否符合《企业会计准则》相关规定。

经核查，申报会计师认为：

1、发行人自成立以来历次增资和股权转让背景具有合理性、股权定价依据公允，资金来源合法合规，历次股权转让已合法缴纳相关税款，不存在纠纷或潜在纠纷，不存在利益输送或其他利益安排，除 2020 年 2 月，少海厨汇将其持有的有屋智能有限 1%股权（对应注册资本 262.5 万元）以 2,000 万元转让给少海之家系为解除代持外，不存在其他委托持股的情况；

2、2017 年 9 月海尔卡奥斯向海骊住居转让股权与 2017 年 11 月海尔卫浴向海骊住居转让股权定价差异的原因为 2017 年 9 月海尔卡奥斯向海骊住居转让发行人股权时，海骊住居并非海尔卡奥斯的全资子公司，因此当时以评估报告作为发行人股权转让的定价依据。2017 年 11 月，海尔卫浴向海骊住居转让 4.29%海尔厨房股权时，海尔卫浴系海骊住居的全资子公司，属于同一控制下的股权转让，因此无偿转让具有合理性，不存在其他利益安排，不存在纠纷或潜在纠纷；

3、有屋家居与海骊住居根据《青岛海尔家居集成股份有限公司分立协议》的约定进行业务、财产及债权债务划分，海骊住居与有屋家居之间不存在纠纷或潜在纠纷；

4、中泰创投、银河源汇为国有金融企业，根据 31 号文规定，其入股有屋智能可不聘请专业机构进行资产评估，不涉及《企业国有资产评估管理暂行办法》规定的资产评估项目备案；中泰创投、银河源汇入股有屋智能已履行内部批准程序，且已取得主管部门的国有股权管理批复，中泰创投、银河源汇等国有股东入股有屋智能履行的程序合法、合规；

5、发行人原股东少海厨汇、间接股东日照明天收益权代持形成的原因主要系隐名员工想以获取收益权的形式获得分红的收益，但又无意参与合伙企业决策；收益权解除代持符合被代持人意愿；收益权代持及解除中，存在与代持相关的资金流水、转账凭证和访谈等证据；相关收益权代持及解除不存在潜在纠纷或争议；除了少海厨汇和日照明天外，发行人及其子公司的历史沿革中其他股东股权清晰，不存在其他未披露的代持情形；

6、发行人签订约定及解除特殊股东权利协议的责任方主要为刘斥、刘昌龙，不存在导致发行人承担重大责任的情形；根据当时的公司章程，发行人签订约定及解除特殊股东权利的协议无需履行董事会及股东大会的审议决策程序；

7、相关股东与发行人协议解除相关特殊权利条款的原因为：因发行人正式启动首次公开发行股票并在创业板上市进程，根据《深圳证券交易所创业板股票首次公开发行上市审核问答》相关规定，结合市场审核案例，出于谨慎考虑，2020 年 7 月，发行人与上述 19 位股东分别签署终止协议，各方确认终止原投资协议中的关于优先购买权、共同出售权、优先清算权、反稀释权、赎回权以及业绩承诺和业绩补偿等特殊权利条款。特殊权利条款自对赌条款签署之日起解除，并自始不发生任何效力，且无恢复条款，股东与发行人之间不存在纠纷或潜在纠纷；

8、发行人上述交易属于企业在取得对子公司的控制权，形成企业合并后，购买子公司少数股权。发行人在母公司层面和合并层面的账务处理均符合《企业会计准则》的相关规定。

6、关于同业竞争

申报材料显示，海尔集团公司控制的下属企业中，部分企业实际经营业务涉及家用电器的生产和销售，而发行人在销售橱柜、定制家具等产品过程中，存在配套销售电器产品的情况。但发行人认为自身未从事电器生产，电器销售非公司主营业务，海尔集团公司下属企业经营电器业务不会对发行人构成重大不利影响的同业竞争。

请发行人：

（1）说明认定不存在同业竞争关系时，是否已审慎核查并完整地披露发行人控股股东、实际控制人直接或间接控制的全部关联企业，是否简单依据经营地域、产品或服务的不同来认定不构成同业竞争；

（2）补充披露发行人电器产品配套销售的具体模式，发行人与客户签订合同中对配套电器是否单独定价或就电器销售签订独立合同，主营业务收入中电器配套销售收入是否可独立区分，若是，请披露相关金额及占比；

（3）结合海尔集团公司控制的下属企业中与发行人存在客户、供应商重叠的情形，说明是否存在同业竞争或潜在的同业竞争，相关交易是否影响发行人业务独立性。

请保荐人、发行人律师、申报会计师发表明确意见，并说明按照《审核问答》问题 5 要求履行的核查程序和核查结论。

回复：

一、说明认定不存在同业竞争关系时，是否已审慎核查并完整地披露发行人控股股东、实际控制人直接或间接控制的全部关联企业，是否简单依据经营地域、产品或服务的不同来认定不构成同业竞争；

（一）说明认定不存在同业竞争关系时，是否已审慎核查并完整地披露发行人控股股东、实际控制人直接或间接控制的全部关联企业

1、是否审慎核查发行人控股股东、实际控制人直接或间接控制的全部关联企业

在认定不存在同业竞争关系时，公司已审慎核查了控股股东、实际控制人直

接或间接控制的全部关联企业，具体核查程序如下：

（1）控股股东控制的企业

通过国家企业信用信息网（http://www.gsxt.gov.cn）、企查查（https://www.qcc.com/）等公开网站查询、并根据公司控股股东工商档案及其出具的《调查表》、说明文件确认，公司控股股东除持有公司股权外，无其他对外投资。同时，控股股东有屋家居出具《关于避免同业竞争的承诺函》，明确与公司不存在同业竞争。

（2）实际控制人控制的企业

通过公开信息、海尔集团公司提供的资料，中介机构已对全部关联企业进行了审慎核查，核查程序如下：

①通过国家企业信用信息网（http://www.gsxt.gov.cn）、企查查（https://www.qcc.com/）、海尔集团公司下属上市公司公告等公开渠道查询整理海尔集团公司对外投资的企业，并根据股权比例、合伙人身份初步判断是否形成控制；

②海尔集团公司法务部门牵头内部各个板块梳理直接或间接控制的企业清单，并邮件汇总确认直接或间接控制企业的基本情况、经营范围和实际经营业务；

③中介机构筛选出经营范围、实际经营业务与公司存在重合或具有相似性的关联企业；对经营范围存在重合且经营相似业务的关联企业进行访谈，了解其主营业务以及和公司的业务合作关系等，抽取关联企业与公司之间的业务合同及订单，获取关联企业营业执照、财务报表；对经营范围存在重合但未经营相似业务的关联企业进行访谈确认；

④取得海尔集团出具的《关于避免同业竞争的承诺函》。

2、是否完整披露发行人控股股东、实际控制人直接或间接控制的全部关联企业

公司控股股东除持有公司股权外，无其他对外投资，已于招股说明书中进行完整披露。

海尔集团公司作为有屋智能实际控制人，系集体所有制企业，作为大型跨国

企业集团，海尔集团下属业务板块较多，根据《公司法》、《企业会计准则》等有关法律、法规及规范性文件，海尔集团审慎梳理了直接或间接控制的关联企业名单。

由于公司实际控制人海尔集团下属企业数量众多，为了增强可读性，招股说明书中披露了海尔集团直接控制的旗下主要板块直属运营主体，该等主体为海尔集团公司下属各公司集中管理的平台，具有代表性。

（二）是否简单依据经营地域、产品或服务的不同来认定不构成同业竞争

1、经营地域无明显划分

在经营地域方面，公司与海尔集团控制的公司经营地域无明显划分，不存在简单依据经营地域来认定是否构成同业竞争的情况。

2、产品或服务的内容具有实质性区别

公司实际控制人海尔集团直接或间接控制的全部关联企业数量和业务类型较多，根据各公司经营范围和实际经营业务，按照与公司的业务相似程度可划分为以下三类：

类别	性质	分类标准
第一类	存在相似业务但未构成重大不利影响	海尔集团下属公司经营橱柜、家具或电器等与公司存在业务相似性的业务，但是已经停止相似业务或者对公司影响较小
第二类	经营范围存在重合但实际未经营相似业务	海尔集团下属公司经营范围与公司存在重合，但是实际未经营相似业务
第三类	经营范围不存在重合且实际未经营相似业务	海尔集团下属公司经营范围与公司不存在重合，且不存在经营范围外业务情况，未经营与公司相似的业务

（1）第一类：存在相似业务但未构成重大不利影响

第一类关联企业包括两种情况，第一种是曾经营橱柜、木门等业务的海骊住居及其下属企业；第二种是海尔集团下属经营电器业务的公司。两种公司均不会对有屋智能构成重大不利影响的同业竞争，具体分析如下：

①海骊住居及其下属企业曾经营橱柜等业务与公司不存在同业竞争

经访谈海骊住居及其下属企业主要负责人，并抽取业务合同及订单、审阅其财务报表等，报告期内，海骊住居及其下属企业存在生产、销售橱柜、定制家具及木门的情况，该等业务系历史经营过程中产生，公司橱柜、定制家具及木门业

务逐渐成型并发展壮大后，部分业务显现出同业竞争迹象。为解决同业竞争问题，双方协商进行资产或业务整合，公司子公司有屋科技陆续于 2018 年 6 月收购海骊住居及其主要子公司橱柜、定制家具资产，于 2020 年 6 月收购海骊住居及其主要子公司木门业务。上述收购完成后，除存量在执行相关合同外，海骊住居及其子公司不再新增橱柜、定制家具、木门业务，且在执行订单也陆续交由有屋智能实际履行。

上述整合完成后，海骊住居及其下属企业目前主要经营建筑施工类业务，例如管线铺设、地砖墙砖铺设、墙面粉刷、基础精装产品等，不涉及橱柜、木门、定制家具等产品的生产和服务，双方在产品种类、业务实质方面存在显著差异，不具有竞争性和替代性，因此不会对公司构成重大不利影响的同业竞争。

②海尔集团下属公司经营电器业务不会对公司构成重大不利影响的同业竞争

海尔集团成立于 1980 年，作为一家大型综合企业集团，家用电器业务是其主要经营板块之一，旗下上市公司海尔智家（600690）作为家用电器业务主要运营平台，2020 年度实现营业收入 2,097.26 亿元、净利润 113.23 亿元。

公司主要产品包括整体橱柜、定制家具、内门墙板以及配套产品等，在产品销售过程中，公司存在销售海尔、西门子等品牌家用电器情况。该等电器业务主要系在销售橱柜、定制家具等产品过程中发生，主要为了满足客户需求，提升客户便利性和服务体验，公司未从事家用电器生产，电器产品来源于上游电器生产供应商，公司电器销售业务并非公司主要收入、利润来源，公司不主动、单独向电器业务投入营销资源，电器销售业务主要是响应客户需求。

经测算，公司从事电器销售产生的收入和毛利均未超过公司主营业务收入和毛利的 5%，因此海尔集团电器板块公司电器业务对公司影响较小。公司采购海尔或第三方品牌电器并对外销售，海尔集团电器板块公司作为公司电器供应商之一，与公司主要为合作关系，并非竞争关系，不会对公司构成重大不利影响的同业竞争，公司电器销售业务自主开展，业务独立性未受到影响。

（2）第二类：经营范围存在重合但实际未经营相似业务

海尔集团下属企业中存在与公司工商登记经营范围部分关键词重合的情况，

如橱柜、内门、木门等。但经过公开信息检索、海尔集团确认、中介机构访谈并审阅营业执照和财务数据，该等企业实际未经营上述关键词涉及的业务类型，即存在经营范围重合但实际未经营相似业务的情况。

（3）第三类：经营范围不存在重合且实际未经营相似业务

除第一类、第二类企业外，海尔集团控制的其他公司经营范围与公司不存在重合，且经过公开信息检索、海尔集团确认，该等公司也未超出工商登记的经营范围经营与公司相似业务。

综上所述，中介机构将海尔集团公司直接或间接控制的企业根据经营范围和实际业务进行区分，按照相似性程度采取审慎方式的核查论证。海尔集团控制的企业曾经存在经营橱柜、定制家具、内门等与公司存在同业业务，已经通过资产或业务重组纳入公司体系；公司电器销售业务产生的收入、利润占比较小，海尔集团家用电器业务主要归属于上市公司海尔智家（600690）运营管理；其他海尔集团控制的企业未经营与公司存在实质相似性业务。因此，海尔集团直接或间接控制的企业不会对公司构成重大不利影响的同业竞争。

3、存在共同客户、供应商，但符合实际情况和商业逻辑

公司与海尔集团控制的关联企业存在客户、供应商重叠的情况，但该类业务具备真实的业务背景，该等客户、供应商重合符合实际情况和商业逻辑。具体分析详见本题“三、结合海尔集团公司控制的下属企业中与发行人存在客户、供应商重叠的情形，说明是否存在同业竞争或潜在的同业竞争，相关交易是否影响发行人业务独立性。”

4、资产、人员相互独立

公司具备与生产经营有关的主要生产系统、辅助生产系统和配套设施，合法拥有与生产经营有关的主要土地、厂房、机器设备以及商标、专利、非专利技术的所有权或者使用权，具有独立的原料采购和产品销售系统。公司资产独立完整，不存在被实际控制人和控股股东占用公司资产的情况。

截至本问询函回复出具之日，公司总经理、副总经理、财务总监和董事会秘书等高级管理人员不在控股股东、实际控制人及其控制的其他企业中担任除董事、监事以外的其他职务，不在控股股东、实际控制人及其控制的其他企业领薪；公

司的财务人员不在控股股东、实际控制人及其控制的其他企业中兼职。公司的人员与控股股东、实际控制人及其控制的其他企业相互独立。

综上，在认定不存在同业竞争关系时，系基于产品种类、服务范畴、业务实质的详细核查、同时综合考虑双方是否存在共同客户和供应商、资产人员是否独立来进行判定，未简单依据经营地域、产品或服务的不同来认定不构成同业竞争。

二、补充披露发行人电器产品配套销售的具体模式，发行人与客户签订合同中对配套电器是否单独定价或就电器销售签订独立合同，主营业务收入中电器配套销售收入是否可独立区分，若是，请披露相关金额及占比；

（一）发行人说明

公司主要经营橱柜、定制家具、木门等产品，少量销售电器产品，包括海尔、西门子等品牌。电器产品主要根据客户需求作为橱柜等家具的配套产品销售，部分情况下客户存在单独电器产品需求，公司作为品牌代理商向其供货，具体情况如下：

（1）配套销售电器产品

公司采购电器类产品后，交付给全国渠道的经销商或直营店，再由各经销商或直营店将电器产品与橱柜搭配销售给终端客户，公司电器产品配套销售具体模式为：

1）公司旗下橱柜、定制家具品牌包括博洛尼、海尔、有屋等，在销售主营产品过程中，配套销售电器类产品，包括西门子、卡萨帝、海尔等电器品牌，一般情况下，品牌商对公司销售的电器有统一零售指导价格，但具有一定的浮动调整空间；

2）经销商或直营店根据需求通过接入公司订单系统下达的采购订单，订单同时包含橱柜等主要产品和电器等配售产品；

3）电器产品分为现货销售、订货销售两种，现货销售电器指库存有现货，由公司接到客户订单直接派单至仓库，由仓库按客户需求办理电器转库手续，待客户订购的橱柜产品生产入库后一起办理出库发货；订货销售电器指库存无现货，公司接到客户订单后派单至采购部，由采购部按订单采购办理入库手续，待客户

橱柜产品生产全部入库后一起办理出库发货。

经销商或直营店下达的订单具体信息包括产品型号、数量、指导价格等，配套电器需求是整体订单一部分，交易双方未就电器销售签订独立合同。公司业务系统包含具体的订单内容，能够明确显示并记录单个订单包括的产品数量、型号及价格等信息，公司依据这些信息执行采购、生产并发货。但是，在订单执行完毕后，最终销售收入结算依据客户整体交易计算返利等政策进行调整，财务系统仅核算订单整体收入，未对橱柜、电器等产品进行区分，因此难以独立区分配套电器最终确认的销售收入。

（2）直接销售电器产品

部分客户存在批量电器需求，公司销售价格具有一定规模优势，客户与公司单独签订《产品购销合同》采购电器产品，客户支付全部货款后，公司向其供货。此类销售内容为独立品牌电器产品，电器销售收入和成本能够独立区分，作为公司其他业务处理。

综上所述，鉴于配套电器产品（计入主营业务收入）销售收入难以独立区分，仅直接销售电器产品（计入其他业务收入）销售收入能够明确区分。为了统计公司电器产品业务规模，根据电器产品进销存数据，匡算报告期各期电器产品出库并结转成本的金额，结合品牌电器厂商向公司的供货价格、指导销售价格、公司产品定价策略以及电器行业上市公司情况，电器产品销售总体毛利率处于区间5%-30%内。依此模拟计算公司电器销售收入和毛利情况如下：

单位：万元

项目		2021 年 1-6 月		2020 年度		2019 年度		2018 年度	
		金额	主营业务占比	金额	主营业务占比	金额	主营业务占比	金额	主营业务占比
假设毛利率5%	主营业务收入（电器）	4,459.62	2.31%	8,331.43	2.32%	7,636.72	2.37%	5,664.53	2.50%
	主营业务毛利（电器）	222.98	0.46%	416.57	0.43%	381.84	0.37%	283.23	0.34%
	主营+其他业务收入（电器）	7,438.52	2.31%	14,500.02	4.04%	11,913.86	3.70%	8,723.49	3.86%
	主营+其他业务毛利（电器）	381.53	0.46%	792.20	0.82%	714.70	0.69%	509.14	0.61%
假设毛	主营业务收入（电器）	6,052.35	3.13%	11,306.93	3.15%	10,364.12	3.22%	7,687.57	3.40%
	主营业务毛	1,815.70	3.72%	3,392.08	3.52%	3,109.24	3.00%	2,306.27	2.74%

利率30%	**利（电器）**								
	主营+其他业务收入（电器）	**9,031.24**	**3.13%**	17,475.53	4.87%	14,641.26	4.55%	10,746.53	4.75%
	主营+其他业务毛利（电器）	**1,974.26**	**3.72%**	3,767.71	3.92%	3,442.10	3.32%	2,532.19	3.01%

注：主营业务收入（电器）、其他业务毛利（电器）根据主营业务成本（电器）在 5%、30%毛利率水平下模拟测算；其他业务收入（电器）、其他业务毛利（电器）为统计实际发生数据。

由上表测算可知，公司电器销售产生的主营业务和其他业务收入、毛利金额较小，占主营业务收入、毛利的比例均未超过 5%。

（二）补充披露

公司已在招股说明书“第七节 公司治理与独立性”之“八、同业竞争”之“（一）同业竞争情况说明”进行补充披露，具体情况如下：

“公司主要经营橱柜、定制家具、木门等产品，少量销售电器产品，包括海尔、西门子等品牌。电器产品主要根据客户需求作为橱柜等家具的配套产品销售，部分情况下客户存在单独电器产品需求，公司作为品牌代理商向其供货，具体情况如下：

（1）配套销售电器产品

公司采购电器类产品后，交付给全国渠道的经销商或直营店，再由各经销商或直营店将电器产品与橱柜搭配销售给终端客户，公司电器产品配套销售具体模式为：

1）公司旗下橱柜、定制家具品牌包括博洛尼、海尔、有屋等，在销售主营产品过程中，配套销售电器类产品，包括西门子、卡萨帝、海尔等电器品牌，一般情况下，品牌商对公司销售的电器有统一零售指导价格，但具有一定的浮动调整空间；

2）经销商或直营店根据需求通过接入公司订单系统下达的采购订单，订单同时包含橱柜等主要产品和电器等配售产品；

3）电器产品分为现货销售、订货销售两种，现货销售电器指库存有现货，由公司接到客户订单直接派单至仓库，由仓库按客户需求办理电器转库手续，待

客户订购的橱柜产品生产入库后一起办理出库发货；订货销售电器指库存无现货，公司接到客户订单后派单至采购部，由采购部按订单采购办理入库手续，待客户橱柜产品生产全部入库后一起办理出库发货。

经销商或直营店下达的订单具体信息包括产品型号、数量、指导价格等，配套电器需求是整体订单一部分，交易双方未就电器销售签订独立合同。公司业务系统包含具体的订单内容，能够明确显示并记录单个订单包括的产品数量、型号及价格等信息，公司依据这些信息执行采购、生产并发货。但是，在订单执行完毕后，最终销售收入结算依据客户整体交易计算返利等政策进行调整，财务系统仅核算订单整体收入，未对橱柜、电器等产品进行区分，因此难以独立区分配套电器最终确认的销售收入。

（2）直接销售电器产品

部分客户存在批量电器需求，公司销售价格具有一定规模优势，客户与公司单独签订《产品购销合同》采购电器产品，客户支付全部货款后，公司向其供货。此类销售内容为独立品牌电器产品，电器销售收入和成本能够独立区分，作为公司其他业务处理。

综上所述，鉴于配套电器产品（计入主营业务收入）销售收入难以独立区分，仅直接销售电器产品（计入其他业务收入）销售收入能够明确区分。为了统计公司电器产品业务规模，根据电器产品进销存数据，匡算报告期各期电器产品出库并结转成本的金额，结合品牌电器厂商向公司的供货价格、指导销售价格、公司产品定价策略以及电器行业上市公司情况，电器产品销售总体毛利率处于区间5%-30%内。依此模拟计算公司电器销售收入和毛利情况，公司电器销售产生的主营业务和其他业务收入、毛利金额较小，占主营业务收入、毛利的比例均未超过 5%。”

三、结合海尔集团公司控制的下属企业中与发行人存在客户、供应商重叠的情形，说明是否存在同业竞争或潜在的同业竞争，相关交易是否影响发行人业务独立性。

1、主要客户重叠情况

报告期内，海尔集团控制的企业与公司存在重叠客户，重叠客户主要为房地

产开发商。公司向重叠客户提供的产品主要为橱柜、定制家具、内门墙板等定制化家居产品；海尔集团控制的企业向重叠客户提供的产品主要为电器、基础装修服务等。

由于房地产开发行业已呈现一定的集中度，少数知名房地产商如恒大、中海等占据着较高的市场份额，公司和海尔集团控制的企业服务的重叠客户难免向大型房地产开发商聚集，从而导致公司向重叠客户销售占比较高的情况。

报告期内，公司向海尔集团控制的企业重叠客户的销售情况如下：

单位：万元

项目	2021 年 1-6 月	2020 年	2019 年	2018 年
公司向重叠客户销售金额	29,820.47	97,547.46	99,271.95	59,735.47
公司向重叠客户销售金额占公司营业收入的比例	15.05%	26.32%	30.14%	25.85%

注：若报告期内公司与海尔集团控制的企业均与某客户发生交易，即使交易未发生在同一期，则该客户会被统计为重叠客户。**由于 2021 年 1-6 月新增重叠客户，因此 2018 年、2019 年、2020 年公司向重叠客户销售金额相比前次披露发生改变。**

公司向报告期各期前十大重叠客户的销售金额分别为 41,104.35 万元、71,237.13 万元、63,295.15 万元以及 18,371.43 万元，占当期公司向重叠客户销售总额的比例分别为 68.81%、71.76%、64.89%以及 61.61%。公司与海尔集团下属公司向报告期各期前十大重叠客户的销售内容如下：

序号	客户名称	客户类型	公司主要销售内容	海尔集团关联企业主要销售内容	海尔集团关联企业主要销售内容是否涉及公司主营业务
1	广州恒大材料设备有限公司	大宗	橱柜、家具	电器、建筑施工、橱柜及家具销售	是，主要由于海骊住居 2018 年 6 月前存在橱柜及定制家具业务所致
2	深圳恒大材料设备有限公司	大宗	橱柜、家具	电器、建筑施工、橱柜及家具销售	是，主要由于海骊住居 2018 年 6 月前存在橱柜及定制家具业务所致
3	天津兴航建材销售有限公司	大宗	橱柜、家具、内门	建筑施工、橱柜及家具销售	是，主要由于海骊住居 2018 年 6 月前存在橱柜及定制家具业务所致
4	广州鹏烨贸易有限公司	大宗	橱柜、家具	电器	否
5	海南恒乾材料设备有限公司	大宗	橱柜、家具	电器、建筑施工	否
6	广东宜华房地产开发有限公司	大宗	橱柜、家具	建筑施工	否
7	芜湖市优尚电器销售有限公司	经销商	橱柜、家具	电器、橱柜及家具销售	是，主要由于重庆新日日顺 2018 年经销公司橱柜及家具产品所致

序号	客户名称	客户类型	公司主要销售内容	海尔集团关联企业主要销售内容	海尔集团关联企业主要销售内容是否涉及公司主营业务
8	广西乾汛禄建筑装饰工程有限公司	大宗	橱柜、家具、内门	建筑施工	否
9	廊坊京御房地产开发有限公司	大宗	橱柜、家具	建筑施工	否
10	武汉碧江置业有限公司	大宗	橱柜、家具	建筑施工	否
11	宁波齐采联建材有限公司	大宗	橱柜、家具、内门	建筑施工、橱柜及家具销售	是，主要由于海骊住居2018年6月前存在橱柜及定制家具业务所致
12	河南拓德实业有限公司	经销商	橱柜、家具	橱柜及家具销售	是，主要由于重庆新日日顺2018年经销公司橱柜及家具产品所致
13	北京郦海合信科技有限公司	经销商	橱柜、家具	电器、橱柜及家具销售	是，主要由于重庆新日日顺2018年经销公司橱柜及家具产品所致
14	河南海一实业有限公司	经销商	橱柜、家具	电器、橱柜及家具销售	是，主要由于重庆新日日顺2018年经销公司橱柜及家具产品所致
15	日照欧诺装饰工程有限公司	经销商	橱柜、家具	电器、橱柜及家具销售	是，主要由于重庆新日日顺2018年经销公司橱柜及家具产品所致
16	青岛有住信息技术有限公司	大宗	橱柜、家具	电器、建筑施工	否
17	合肥红帆工贸发展有限公司	经销商	橱柜、家具	电器、橱柜及家具销售	是，主要由于重庆新日日顺2018年经销公司橱柜及家具产品所致
18	重庆新日日顺家电销售有限公司	经销商	橱柜、家具	电器、技术服务、物流服务、物业服务	否
19	哈尔滨中海龙祥房地产开发有限公司	大宗	橱柜、家具	建筑施工	否
20	深圳市富润达家居有限公司	经销商	橱柜、家具	电器、橱柜及家具销售	是，主要由于重庆新日日顺2018年经销公司橱柜及家具产品所致
21	青岛海尔洗碗机有限公司	大宗	橱柜、家具	电器、技术服务、物流服务、物业服务	否
22	深圳市万科发展有限公司	大宗	橱柜、家具	建筑施工、橱柜及家具销售	是，主要由于海骊住居2018年6月前存在橱柜及定制家具业务所致
23	**青岛海骊住居科技股份有限公司**	**大宗**	**交割的木门**	**电器、技术服务、物流服务**	**否**
24	**广州恒乾材料设备有限公司**	**大宗**	**橱柜、家具**	**电器**	**否**
25	**青岛海尚海商业**	**大宗**	**橱柜、家具**	**技术服务、物**	**否**

序号	客户名称	客户类型	公司主要销售内容	海尔集团关联企业主要销售内容	海尔集团关联企业主要销售内容是否涉及公司主营业务
	管理有限公司			流服务	
26	江门孔雀城房地产开发有限公司	大宗	橱柜、家具	电器	否
27	徐州隆嘉置业有限公司	大宗	橱柜、家具	建筑施工	否
28	广州恒隆设备材料有限公司	大宗	橱柜、家具	电器、建筑施工	否
29	中国建筑第八工程局有限公司	大宗	橱柜、家具	电器、建筑施工	否

注：根据公司对重叠客户的销售金额排序，上表所示客户包括报告期各期前十大重叠客户。

如上表所示，报告期内海尔集团下属企业对重叠客户的销售内容主要可分为三类：（1）销售橱柜及家具产品；（2）销售电器；（3）提供建筑施工类服务、技术服务、物流服务、物业服务等。具体分析如下：

（1）销售橱柜及家具产品

如上表所示，报告期内，海尔集团下属企业向重叠客户销售橱柜及定制家具，主要原因可分为两类：①海骊住居 2018 年 6 月前存在橱柜及定制家具业务；②重庆新日日顺 2018 年经销公司橱柜及家具产品。具体情况如下：

①海骊住居 2018 年 6 月前存在橱柜及定制家具业务

2018 年 6 月之前，海骊住居、海骊住建存在橱柜、定制家具业务，为避免同业竞争问题，2018 年 6 月，公司子公司有屋科技收购海骊住居、海骊住建橱柜及定制家具业务相关的资产，由于收购前海骊住居、海骊住建与部分客户签署的部分订单需要在转让后继续履行，因此，收购后由海骊住居、海骊住建向公司采购完成订单所需的橱柜及家具产品（以与原终端客户签订的合同和订单定价执行），并继续向原终端客户销售橱柜及家具产品，因此存在报告期内海骊住居、海骊住建持续向地产商等大宗客户销售橱柜及定制家具产品的情况。同时，由于上述资产转让，公司与原海骊住居、海骊住建的橱柜业务客户开展新的业务合作，签订新的橱柜及定制家具订单。因此，报告期内存在公司与海骊住居、海骊住建向相同客户销售橱柜及定制家具的情况。

上述情况系为解决同业竞争问题而产生，海骊住居、海骊住建在橱柜及定制家具等业务相关资产转让给公司之后，不再从事橱柜及定制家具产品生产，因此

不会构成同业竞争，影响公司业务独立性的因素已消除。

②重庆新日日顺 2018 年经销公司橱柜及家具产品

2012 年，海尔全屋与重庆新日日顺签署销售合同，约定由重庆新日日顺经销海尔全屋的橱柜产品，重庆新日日顺将橱柜产品主要销往下游橱柜类经销商，该业务于 2019 年终止，终止后，由公司子公司海尔全屋与下游橱柜类经销商直接发生交易，因此报告期内双方存在重叠客户。由于重庆新日日顺不从事橱柜类产品生产且上述经销业务已于 2019 年终止，因此不存在同业竞争，影响公司业务独立性的因素已消除。

（2）销售电器

由于房地产商及家居产品经销商对家用电器产品存在一定需求，因此存在海尔集团下属企业向其销售电器产品的情况。海尔集团公司下属企业销售电器不会对公司构成重大不利影响的同业竞争，主要原因系：公司的电器销售业务主要系将电器产品主要作为橱柜、定制家具的配套销售产品进行销售，例如配套销售抽油烟机、打火灶、洗碗机、消毒柜等，包含西门子、海尔等品牌产品，主要为提升一体化服务水平、降低客户采购成本。公司未从事家用电器生产，电器产品来源于上游电器生产供应商，电器销售业务并非公司主要收入、利润来源，公司不主动、单独向电器业务投入营销资源，电器销售业务主要是响应客户需求。经测算，公司从事电器销售产生的收入和毛利均未超过公司主营业务收入和毛利的 5%，因此海尔集团电器板块公司电器业务对公司影响较小。公司采购海尔或第三方品牌电器并对外销售，海尔集团电器板块公司作为公司电器供应商之一，与公司主要为合作关系，并非竞争关系，不会对公司构成重大不利影响的同业竞争，公司电器销售业务自主开展，业务独立性未受到影响。

（3）提供建筑施工类服务、技术服务、物流服务、物业服务等

①提供建筑施工类服务

报告期内，海尔集团控制的下属企业中，向重叠客户提供建筑施工类服务的企业主要为海骊住居、海骊住建。建筑施工类业务主要包括管线铺设、地砖墙砖铺设、墙面粉刷等基础装修服务，系海骊住居、海骊住建的主营业务。由于建筑施工类业务客户与橱柜业务客户均包括房地产商等大宗客户，且公司部分橱柜业

务大宗客户系收购海骊住居橱柜资产时承接而来，因此报告期内海骊住居、海骊住建与公司存在重叠客户。

如上所述，海骊住居、海骊住建向重叠客户提供基础装修类服务，公司向重叠客户提供橱柜、定制家具产品，双方的产品种类、服务范畴、业务实质完全不同，并独立地与主要客户签署合同及订单，独立开展生产经营，因此不会构成同业竞争，公司业务独立性未受到影响。

②提供技术服务、物流服务、物业服务

如上表所示，部分重叠客户例如青岛海尔洗碗机有限公司、重庆新日日顺、**青岛海尚海商业管理有限公司、海骊住居**等系海尔集团控制的企业，海尔集团下属其他企业存在向其提供技术服务、物流服务、物业服务等情形，主要系海尔集团内部资源协同、配合，具备合理性。由于重庆新日日顺 2018 年曾为公司经销商、青岛海尔洗碗机有限公司在建店时存在展台及橱柜需求、**青岛海尚海商业管理有限公司自身地产项目存在橱柜及家具需求、公司报告期内收购海骊住居木门业务**等原因，公司报告期内存在向上述重叠客户销售橱柜**或木门**产品的情况，因此双方报告期内存在共同客户。

海尔集团下属企业向重叠客户提供建筑施工服务、技术服务、物流服务、物业服务等，与公司主营业务无关。

因此，上述交易不存在同业竞争，公司业务独立性未受到影响。

2、主要供应商重叠情况

报告期内，海尔集团控制的下属企业与公司存在重叠供应商，重叠供应商主要为家居产品原材料制造商。公司向重叠供应商采购的原材料主要为板材、台面等橱柜制造所需原材料；海尔集团下属其他企业向重叠供应商采购的原材料主要为板材、铝制品、基础装修材料等，由于家居行业产业链较长，通用原材料如板材、五金等使用率较高，不同产业链环节企业采购的原材料具有较高的相似性。

报告期内，公司向海尔集团控制的企业重叠供应商的采购情况如下：

单位：万元

项目	2021 年 1-6 月	2020 年	2019 年	2018 年
公司向重叠供应商采购金	12,719.09	39,221.34	48,796.21	30,877.58

额				
公司向重叠供应商采购金额占公司采购总额的比例	**11.32%**	**16.17%**	**24.81%**	**23.77%**

注：若报告期内公司与海尔集团控制的企业均与某供应商发生交易，即使交易未发生在同一期，则该供应商会被统计为重叠供应商。**由于 2021 年 1-6 月新增重叠供应商，因此 2018 年、2019 年、2020 年公司向重叠供应商采购金额相比前次披露发生改变。**

报告期各期，公司向前十大重叠供应商的采购金额分别为 **27,036.48** 万元、**43,366.20** 万元、**33,733.89** 万元**以及 11,370.64 万元**，占公司向重叠客户销售总额的比例分别为 **87.56%、88.87%、86.01%以及 89.40%**。公司与海尔集团下属公司向报告期各期前十大重叠供应商的采购内容如下：

序号	供应商名称	公司主要采购内容	海尔集团关联企业主要采购内容	海尔集团关联企业主要采购内容是否涉及公司主营业务
1	青岛福汇家智能家居科技有限公司	OEM 橱柜	OEM 橱柜	①是，直接采购橱柜、木门产品或采购原材料用于橱柜生产
2	山东东宇鸿翔柜橱材料有限公司	板材，用于橱柜生产	板材，主要用于电器包装材料的生产	③否，采购原材料用于非橱柜类产品的生产
3	佛山市固特家居制品有限公司	铝框门板、灯具等，用于橱柜生产	铝框门板、灯具等，用于橱柜生产	①是，直接采购橱柜、木门产品或采购原材料用于橱柜生产
4	佛山市三水正域铝型材制品有限公司	拉手等铝合金制品	铝制品，主要用于冰箱制造所需的铝箔板	③否，采购原材料用于非橱柜类产品的生产
5	珠海色萨利健康石材有限公司	石材，用于橱柜台面生产	石材，用于橱柜台面生产	①是，直接采购橱柜、木门产品或采购原材料用于橱柜生产
6	重庆新日日顺家电销售有限公司	电器	电器	②否，采购电器
7	青岛海骊住建系统集成有限公司	交割的橱柜、木门	基础装修材料等	③否，采购原材料用于非橱柜类产品的生产
8	东莞市富家石建材有限公司	石材，用于橱柜台面生产	石材，用于橱柜台面生产	①是，直接采购橱柜、木门产品或采购原材料用于橱柜生产
9	青岛泰福智能家居有限公司	镜门等半成品，用于镜柜生产	镜门等半成品，用于镜柜生产	①是，直接采购橱柜、木门产品或采购原材料用于橱柜生产
10	佛山市顺德区悍高五金制品有限公司	拉篮等	五金材料等	③否，采购原材料用于非橱柜类产品的生产
11	肇庆佳美实实业有限公司	石材，用于橱柜台面生产	石材，用于橱柜台面生产	①是，直接采购橱柜、木门产品或采购原材料用于橱柜生产
12	重庆日日顺电器销售有限公司	电器	电器	②否，采购电器
13	青岛大隈智能住建设	内门	内门	①是，直接采购橱柜、

序号	供应商名称	公司主要采购内容	海尔集团关联企业主要采购内容	海尔集团关联企业主要采购内容是否涉及公司主营业务
	施有限公司			木门产品或采购原材料用于橱柜生产
14	寿光市东宇鸿翔木业有限公司	板材，主要用于橱柜生产	板材，主要用于电器包装材料的生产	③否，采购原材料用于非橱柜类产品的生产
15	青岛融绿工程材料有限公司	板材、半成品、五金等	基础装修材料等	③否，采购原材料用于非橱柜类产品的生产
16	**江山铭望世家门业有限公司**	**内门**	**内门**	**①是，直接采购橱柜、木门产品或采购原材料用于橱柜生产**
17	**青岛海骊住居科技股份有限公司**	**交割的橱柜、木门等**	**基础装修材料及服务等**	**③否，采购原材料用于非橱柜类产品的生产**
18	**浙江开洋木业有限公司**	**内门**	**内门**	**①是，直接采购橱柜、木门产品或采购原材料用于橱柜生产**
19	**中金京银文化（北京）有限公司**	**饰品、工服等**	**饰品、工服等**	**③否，采购原材料用于非橱柜类产品的生产**
20	**青岛海尔智慧厨房电器有限公司**	**电器**	**电器**	**②否，采购电器**

注：根据公司对重叠供应商的采购金额排序，以上主要供应商包括报告期各期前十大重叠供应商。

如上表所示，报告期内海尔集团下属企业对重叠供应商的采购内容主要可分为三类：（1）直接采购橱柜、木门产品或采购原材料用于橱柜生产；（2）采购电器；（3）采购原材料用于非橱柜类产品生产。以上对重叠供应商的采购，不会对公司构成同业竞争，具体分析如下：

（1）直接采购橱柜、木门产品或采购原材料用于橱柜生产

①向青岛福汇家智能家居科技有限公司采购橱柜

2018 年上半年，福汇家系公司子公司，同时也是海骊住居、海骊住建的橱柜 OEM 厂商，因此存在 2018 年上半年海骊住居、海骊住建向福汇家采购橱柜的情形。2018 年 6 月，公司将福汇家转让给无关联第三方，转让后，福汇家作为公司的橱柜 OEM 厂商继续为公司提供橱柜产品。因此，福汇家成为报告期内公司与海骊住居、海骊住建的共同供应商。

为了解决同业竞争问题，2018 年 6 月，公司子公司有屋科技收购海骊住居、海骊住建橱柜及定制家具业务相关的资产，收购后，海骊住居、海骊住建不再生产橱柜及定制家具产品，且不再与福汇家发生交易，因此不会对公司构成同业竞

争，未影响公司业务独立性。

②向青岛大隈智能住建设施有限公司、**江山铭望世家门业有限公司、浙江开洋木业有限公司**采购木门

青岛大隈智能住建设施有限公司、江山铭望世家门业有限公司、浙江开洋木业有限公司均为木门生产企业。报告期内海骊住居、海骊住建曾从事内门销售业务，因此向上述供应商采购木门。为解决同业竞争问题，2020 年 6 月，公司收购海骊住居、海骊住建木门业务，由于公司与海骊住居合并前后均受海尔集团公司的最终控制，且该控制并非暂时性的，故作为同一控制下业务合并进行了追溯调整。因此，报告期内公司与上述供应商发生的木门产品采购交易，主要系同一控制下的合并导致的追溯调整所致。

上述重叠供应商的形成系为解决同业竞争问题而产生，海骊住居、海骊住建将其木门业务相关的经营性业务转出后，不再生产木门产品，且停止向前述供应商购买木门产品，因此不会对公司构成同业竞争，未影响公司业务独立性。

③向供应商采购原材料用于橱柜生产

如前所述，2018 年 6 月之前，海骊住居、海骊住建曾从事橱柜及定制家具业务，因此存在向橱柜原材料供应商，主要包括佛山市固特家居制品有限公司、珠海色萨利健康石材有限公司、东莞市富家石建材有限公司、青岛泰福智能家居有限公司、肇庆佳美实实业有限公司等，采购板材、台面、镜门等原材料的情况。由于部分板材类、石材类供应商在行业内规模较大、知名度较高，因此公司与海骊住居、海骊住建存在共同供应商。

为解决同业竞争问题，2018 年 6 月，海骊住居、海骊住建将橱柜及定制家具业务相关资产转让于公司子公司有屋科技，转让后海骊住居、海骊住建不再向上述橱柜原材料供应商采购板材、石材、镜门等原材料生产橱柜产品，因此不会对公司构成同业竞争，未影响公司业务独立性。

（2）采购电器

公司与海尔集团公司控制的下属企业均存在向重庆日日顺、重庆新日日顺采购海尔旗下品牌电器的情况。公司主要将电器产品主要作为橱柜、定制家具的配套销售产品进行销售，主要为提升一体化服务水平、降低客户采购成本。

公司未从事家用电器生产，电器产品来源于上游电器生产供应商，电器销售业务并非公司主要收入、利润来源，公司不主动、单独向电器业务投入营销资源，电器销售业务主要是响应客户需求。经测算，公司从事电器销售产生的收入和毛利均未超过公司主营业务收入和毛利的 5%，因此海尔集团电器板块公司电器业务对公司影响较小。公司采购海尔或第三方品牌电器并对外销售，海尔集团电器板块公司作为公司电器供应商之一，与公司主要为合作关系，并非竞争关系，不会对公司构成重大不利影响的同业竞争，公司电器销售业务自主开展，业务独立性未受到影响。

（3）采购原材料用于非橱柜类产品的生产

如上表所示，海尔集团下属其他公司存在向共同供应商采购板材、铝制品、基础装修材料等原材料的情况，主要用于生产电器包装材料、冰箱制造所需铝箔板、提供装修工程服务等，与橱柜、木门、定制家具等公司主营业务产品的生产无关，因此与公司不存在同业竞争。

如前所述，报告期内公司与海尔集团下属公司存在重叠客户、重叠供应商具备合理性。部分重叠客户、重叠供应商的产生系由于海骊住居、海骊住建报告期内曾从事橱柜、木门业务并将橱柜及木门业务相关资产交割至公司所致，同时，由于家居、电器等产业链较长，难免出现公司与集团下属公司向同一客户销售不同产品/服务、或向同一供应商采购相同原材料用于生产不同产品的情况，上述交易具备合理性，不会对公司构成重大不利影响的同业竞争。

同时，公司与海尔集团控制的企业销售及采购渠道独立，销售采购人员、谈判价格、商业条款、结算均相互独立，公司与重叠客户、重叠供应商的交易价格公允，且不存在利益输送情形，具体分析详见本问询函回复“2、关于关联交易”之“十、结合发行人关联方与发行人供应商、客户的重叠情况说明发行人与相关重叠供应商和客户交易价格的公允性，是否存在利益输送。”综上所述，公司及海尔集团下属企业与重叠客户、重叠供应商的交易不会影响公司业务独立性。

四、说明按照《审核问答》问题 5 要求履行的核查程序和核查结论。

根据《深圳证券交易所创业板股票首次公开发行上市审核问答》问题 5 的要求，核查了报告期内发行人控股股东、实际控制人控制的其他企业的经营开展情

况，核查范围主要包括经营范围与发行人存在重合的企业，例如海骊住居、海骊住建等，根据上述企业的营业执照、财务报表等材料，以及对主要负责人员的访谈，上述企业截至报告期末的主营业务、产品或服务的定位与发行人存在显著差异，不存在竞争关系。具体分析如下：

1、经营地域、产品或服务的定位

在经营地域方面，发行人与海尔集团控制的公司均在全国范围内开展经营活动，经营地域无明显划分；在产品或服务的定位方面，海骊住居及其下属企业、以及海尔集团下属经营电器业务的公司与发行人存在相似业务，但不构成重大不利影响的同业竞争，具体分析详见本题“一、说明认定不存在同业竞争关系时，是否已审慎核查并完整地披露发行人控股股东、实际控制人直接或间接控制的全部关联企业，是否简单依据经营地域、产品或服务的不同来认定不构成同业竞争”之“（二）是否简单依据经营地域、产品或服务的不同来认定不构成同业竞争”。

2、未导致公司与竞争方之间非公平竞争、利益输送及相互或单方让渡商业机会情形

发行人与海尔集团控制的企业之间不存在非公平竞争、利益输送及相互或单方让渡商业机会情形，主要原因如下：

①双方虽均经营家居业务，海尔集团控制的企业主要从事建筑施工类业务，例如管线铺设、地砖墙砖铺设、墙面粉刷、基础精装产品等，发行人主要从事橱柜、木门、定制家具等家居产品的生产销售，双方在产品种类、业务实质方面完全不同；②双方虽均经营电器业务，发行人不从事电器生产且电器销售非发行人主要收入、利润来源，电器主要作为橱柜、定制家具等家居产品的配套销售产品；③发行人与海尔集团控制的企业销售渠道独立，销售人员、谈判价格、商业条款、结算均相互独立，海尔集团主要通过与各下属企业的股权关系依法依规行使股东权利，不会对发行人的具体经营管理直接进行干涉；④发行人客户主要为大型房地产商，自身已建立起较为完善的内控制度，业务合作主要通过招投标的方式进行，大型房地产商在进行项目招标过程中，基础装修与橱柜等定制家具产品通常属于不同标段，未出现利益输送及相互或单方让渡商业机会情形；⑤发行人与海尔集团控制的企业存在客户、供应商重叠的情况，但该类业务具备真实的业务背

景，该等客户、供应商重合符合实际情况和商业逻辑，并且与重叠客户的交易价格公允，具体分析详见本题“三、结合海尔集团公司控制的下属企业中与发行人存在客户、供应商重叠的情形，说明是否存在同业竞争或潜在的同业竞争，相关交易是否影响发行人业务独立性”；⑥海尔集团已出具《关于避免同业竞争的承诺函》。

因此，基于产品种类、客户采购制度、交易价格公允性综合判断，发行人与海尔集团控制的公司之间不存在非公平竞争、利益输送及相互或单方让渡商业机会情形。

3、竞争方的同类收入或毛利占发行人主营业务收入或毛利的比例是否达 30%以上。

发行人主要经营橱柜、木门等家居产品，少量销售电器产品，包括海尔、西门子等品牌。电器产品主要根据客户需求作为橱柜等家具的配套产品销售，发行人未从事电器生产，电器产品来源于上游电器生产供应商，电器销售业务并非发行人主要收入、利润来源，发行人不主动、单独向电器业务投入营销资源，电器销售业务主要是响应客户需求。经测算，发行人从事电器销售产生的收入和毛利均未超过发行人主营业务收入和毛利的 5%，因此海尔集团电器板块公司电器业务对发行人影响较小。具体测算详见本题“二、补充披露发行人电器产品配套销售的具体模式，发行人与客户签订合同中对配套电器是否单独定价或就电器销售签订独立合同，主营业务收入中电器配套销售收入是否可独立区分，若是，请披露相关金额及占比”。因此，海尔集团下属企业销售电器不会对发行人构成重大不利影响的同业竞争。除电器销售外，截至报告期末发行人控股股东、实际控制人控制的其他企业不存在经营发行人主营业务产品的情况。

五、核查程序和核查意见

申报会计师主要履行了如下核查程序：

1、通过国家企业信用信息网（http://www.gsxt.gov.cn）、企查查（https://www.qcc.com/）、企业官网、海尔集团公司下属上市公司公告等公开渠道查询整理发行人控股股东、实际控制人对外投资的企业，并根据股权比例、合伙人身份初步判断是否形成控制；

2、查阅发行人控股股东出具的《调查表》及说明文件确认，海尔集团公司法务部门牵头内部各个板块梳理直接或间接控制的企业清单，并邮件汇总确认直接或间接控制企业的基本情况、经营范围和实际经营业务；

3、筛选出经营范围、实际经营业务与发行人存在重合或具有相似性的关联企业；对经营范围存在重合且经营相似业务的关联企业进行访谈，了解其主营业务以及和发行人的业务合作关系等，抽取关联企业与发行人之间的业务合同及订单，获取关联企业营业执照、财务报表；对经营范围存在重合但未经营相似业务的关联企业进行访谈确认；

4、查阅发行人控股股东、实际控制人出具的《关于避免同业竞争的承诺函》；

5、查阅实际控制人海尔集团确认的重叠客户、重叠供应商名单，以及海尔集团下属主体对主要重叠客户、重叠供应商的销售内容及销售金额；

6、查阅发行人对重叠客户、重叠供应商的销售、采购合同；

7、查阅发行人销售、采购相关内控制度，了解其销售采购部门的设置以及独立性情况；

8、访谈发行人管理层，并查阅发行人董事、监事及高级管理人员填写的《调查表》；

9、抽取发行人电器业务订单及经销合同，了解其电器产品销售的具体模式，统计测算发行人电器采购、销售、利润情况；

10、查阅发行人报告期内电器产品进销存统计数据、以及品牌电器厂商向发行人的供货价格、指导销售价格、发行人产品定价策略文件、电器行业上市公司毛利率水平。

经核查，申报会计师认为：

1、在认定不存在同业竞争关系时，发行人已审慎核查发行人控股股东、实际控制人直接或间接控制的全部关联企业；由于发行人实际控制人海尔集团下属企业数量众多，为了增强可读性，招股说明书中披露了海尔集团控制的旗下主要板块直属运营主体，该等主体为海尔集团公司下属各公司集中管理的平台，具有代表性；在认定不存在同业竞争关系时，系基于产品种类、服务范畴、业务实质

的详细核查、同时综合考虑双方是否存在共同客户和供应商、资产人员是否独立来进行判定，未简单依据经营地域、产品或服务的不同来认定不构成同业竞争。

2、发行人已披露电器产品配套销售的具体模式，发行人的电器产品主要系根据客户需求作为橱柜等家具的配套产品销售，部分情况存在应客户需求单独销售品牌电器的情况；单独销售的电器产品其销售收入可独立区分，配套电器销售收入难以独立区分，经匡算，发行人电器销售产生的主营业务和其他业务收入、毛利金额较小，占主营业务收入、毛利的比例均未超过 5%。

3、报告期内发行人与海尔集团下属公司存在重叠客户、重叠供应商具备合理性，同业竞争或潜在同业竞争问题已解决，相关交易不会影响发行人业务独立性。

4、发行人从事电器销售产生的收入和毛利均未超过发行人主营业务收入和毛利的 5%，因此海尔集团电器板块公司电器业务对发行人影响较小，按照《审核问答》问题 5 的规定，不存在对发行人构成重大不利影响的同业竞争。

8、关于未决诉讼

申报材料显示，发行人存在 6 宗未决诉讼，其中 2 宗作为被告，4 宗作为原告。

请发行人：

（1）补充披露发行人作为被告的两宗未决诉讼中合同纠纷以及被告主张的具体内容，是否涉及发行人的产品质量问题。

（2）结合未决诉讼的进展情况、未来可能承担的损失，披露未决诉讼的相关预计负债确认依据及确认金额是否充分。

（3）补充披露发行人在品牌运营、产品推广过程中是否存在因虚假广告、虚假宣传、夸大宣传被处罚或被要求整改的情形，是否存在因前述行为引起的纠纷或潜在纠纷。

请保荐人、发行人律师、申报会计师发表明确意见。

回复：

一、补充披露发行人作为被告的两宗未决诉讼中合同纠纷以及被告主张的具体内容，是否涉及发行人的产品质量问题。

（一）发行人说明

截至 2021 年 11 月 30 日，公司作为被告的两宗诉讼的相关情况如下表所示：

序号	原告	被告	主张的具体内容	是否涉及有屋智能产品质量问题	进展
1	杭州泓德贸易有限公司	博青岛	原告曾为被告经销商，因经销合同履行过程中出现纠纷，原告请求法院判令：（1）被告向原告支付终止合作补偿费人民币 3,266,198.95 元整及逾期付款利息，利息自起诉之日起算，按照贷款利率 LPR 计算至被告实际付清之日止；（2）请求法院依法判令被告向原告支付赔偿款人民币 5,591,149 元及相应逾期付款利息，利息自起诉之日起算，按照贷款利率 LPR 计算至被告实际付清之日止；（3）本案的诉讼费用由被告承担	该案件系经销合同纠纷，不涉及有屋智能产品质量纠纷	2021 年 7 月 27 日一审法院出具判决书，驳回原告全部诉讼请求，并判决原告向被告支付违约金 50 万元。目前该案件原告已上诉，待二审法院开庭审理
2	田月舟	博洛尼北京、北京吉明	原告委托博洛尼家装进行整体装修，并由博北京向原告提供橱柜、卫浴、内门、家具装修材料等，被告装修施工后，原告以房屋中多项空气指标超标，违反合同约定和被告的单方承诺为由，要求（1）请求法院判令撤销原告与被告一之间的销售合同；（2）请求法院判令二被告返还原告已支付的工程款 1,067,939 元，并承担违约金，其中以 1,067,939 元为基数，按中国人民银行同期同类贷款 利率自 2019 年 3 月 27 日起计算至 2019 年 8 月 19 日，自 2019 年 8 月 20 日起按照全国银行间同业拆借中心公布的贷款市场报价利率计算至实际履行之日止；（3）请求法院判令二被告向原告按照接受服务的费用的三倍进行赔偿，合计 3,203,817 元；（4）请求法院判令二被告赔偿原告拆除费用 16,600 元、仓储费用 50,000 元（暂计至 2020 年 4 月 10 日）；（5）请求法院判令二被告赔偿原告造成的房屋租金损失，共计 301,000 元（自 2019 年 7 月 1 日计至 2020 年 1 月 30 日）；（6）请求法院判令二被告	原告无确凿证据证明被告的产品存在产品质量问题	一审法院驳回对方全部诉讼请求；原告于 2021 年 5 月 13 日提起上诉，二审法院驳回上诉，维持原判

序号	原告	被告	主张的具体内容	是否涉及有屋智能产品质量问题	进展
			承担原告因维权产生的合理费用，包括公证费 33,484 元、检测费 9,000 元、律师费等合理费用；（7）请求法院判令二被告承担本案诉讼费。		

（二）补充披露

已在招股说明书“第十一节 其他重要事项”之“三、重大诉讼或仲裁情况”补充披露，具体如下：

其中，发行人披露的其作为被告的诉讼的相关情况如下表所示：

序号	原告	被告	主张的具体内容	是否涉及发行人产品质量问题	进展
1	杭州泓德贸易有限公司	博青岛	原告曾为被告经销商，因经销合同履行过程中出现纠纷，原告请求法院判令：（1）被告向原告支付终止合作补偿费人民币 3, 266, 198. 95 元整及逾期付款利息，利息自起诉之日起算，按照贷款利率 LPR 计算至被告实际付清之日止；（2）请求法院依法判令被告向原告支付赔偿款人民币 5, 591, 149 元及相应逾期付款利息，利息自起诉之日起算，按照贷款利率 LPR 计算至被告实际付清之日止；（3）本案的诉讼费用由被告承担	该案件系经销合同纠纷，不涉及发行人产品质量纠纷	2021 年 7 月 27 日一审法院出具判决书，驳回原告全部诉讼请求，并判决原告向被告支付违约金 50 万元。目前该案件原告已上诉，待二审法院开庭审理

二、结合未决诉讼的进展情况、未来可能承担的损失，披露未决诉讼的相关预计负债确认依据及确认金额是否充分。

1、有屋智能作为被告涉及的诉讼：

序号	原告	被告	诉讼基本情况	标的金额	诉讼进展
1	杭州泓德贸易有限公司	博青岛	原告基于经销合同纠纷，请求法院判令被告博青岛向其支付终止合作补偿费 3,266,198.95 元、赔偿款 5,591,149 元元及相应逾期付款利息。	885.73 万元	2021 年 7 月 27 日一审法院出具判决书，驳回原告全部诉讼请求，并判决原告向被告支付违约金

序号	原告	被告	诉讼基本情况	标的金额	诉讼进展
					50 万元。目前该案件原告已上诉，待二审法院开庭审理
2	田月舟	博洛尼北京、北京吉明	原告基于销售合同纠纷，请求法院判令撤销双方间的销售合同，并请求法院判令二被告返还工程款 1,067,939 元并承担违约金、支付服务费用三倍赔偿金 3,203,817 元、拆除费用 16,600 元、仓储费用 50,000 元、房屋租金损失 301,000 元以及因维权产生的合理费用，共计 4,681,840 元。一审法院驳回对方全部诉讼请求。	468.18 万元	一审法院驳回对方全部诉讼请求；原告于 2021 年 5 月 13 日提起上诉，二审法院驳回上诉，维持原判

根据企业会计准则第 13 号—或有事项第四条规定：与或有事项相关的义务同时满足下列条件的，应当确认为预计负债：（一）该义务是企业承担的现时义务；（二）履行该义务很可能导致经济利益流出企业；（三）该义务的金额能够可靠地计量。根据上述诉讼进展，有屋智能所涉未决诉讼情况不符合预计负债的确认原则，故有屋智能无需确认相关的预计负债，并且有屋智能已按企业会计准则第 13 号—或有事项第十五条的规定在财务报表附注十一、2 或有事项中披露了相关未决诉讼。

2、有屋智能作为原告涉及的诉讼

序号	原告	被告	诉讼基本情况	标的金额	诉讼进展
1	博青岛	沈阳展博装饰工程有限公司、张建国	原告基于借款合同纠纷，请求法院判令二被告返还拖欠借款 4,010,485.29 元、利息 31,159.41 元以及违约金 808,347.68 元。	485.00 万元	强制执行中
2	海尔全屋	青岛东木西金贸易有限公司、刘东旭	原告基于买卖合同纠纷，请求法院判令被告支付货款 5,339,822.64 元。	533.98 万元	已全部回款
3	有屋科技	宁波齐采联建材有限公司、上海绿地建筑材料集团有限公司	原告基于买卖合同纠纷，请求法院判令二被告支付货款 12,367,148.63 元及逾期付款利息。	1,236.71 万元	**按照双方调解方案的约定现已履行完毕**
4	有屋科技	荣盛（徐州）房地产开发有限公司、荣盛房地产发展股份有限公司	原告基于合同纠纷，请求法院判令二被告支付工程款 11,891,794.96 元以及违约金 16,231,208.18 元。	2,812.30 万元	目前已与其达成阶段性调解方案

序号	原告	被告	诉讼基本情况	标的金额	诉讼进展
5	科宝博洛尼（北京）装饰装修工程有限公司	成都崇文酒店管理有限公司	原告基于承揽合同纠纷，请求法院判令被告返还合同款10,670,167.04元及逾期付款利息	10,390,437.73元	一审法院判决被告向原告支付合同款6,189,084.28元及资金占用利息，驳回原告其他诉讼请求。目前原告已申请强制执行
6	有屋科技	河北荣盛建筑材料有限公司、香河万利通实业有限公司、荣盛房地产发展股份有限公司	原告基于合同纠纷，请求法院判令被告支付工程款3,271,159.24元	3,271,159.24元	法院已立案

上述案件 1 目前尚在查找可供执行的资产，存在发生损失的可能性，发行人基于谨慎性考虑已于 2021 年 6 月对上述款项全额计提坏账准备；

案件 2、案件 3 双方已经达成调解方案且已履行完毕，不存在因未决诉讼导致未来可能承担额外的损失的情形。

案件 4、案件 5、案件 6 系发行人为了避免坏账损失而主动对部分逾期客户采取的必要的追讨欠款的措施，没有客观证据表明该项金融资产的预期信用损失发生重大不利变化，公司预计款项可以收回，故未单项计提坏账准备，已按照其账龄计算预期信用损失并计提坏账准备，符合谨慎性原则，故不存在因未决诉讼导致未来可能承担额外的损失的情形。

三、补充披露有屋智能在品牌运营、产品推广过程中是否存在因虚假广告、虚假宣传、夸大宣传被处罚或被要求整改的情形，是否存在因前述行为引起的纠纷或潜在纠纷。

（一）发行人说明

根据有屋智能及其子公司所在地的工商/市场监督管理部门出具的证明、报告期内营业外支出台账、有屋智能出具的说明与确认函，登录国家企业信用信息公示系统、信用中国、企查查和裁判文书网、中国消费者协会网等网站查询。报

告期内，有屋智能不存在品牌运营、产品推广过程中因虚假广告、虚假宣传、夸大宣传被处罚或被要求整改的情形，不存在有明确证据证明的因虚假广告、虚假宣传、夸大宣传行为而导致的纠纷或潜在纠纷。

（二）补充披露

已在招股说明书“第十一节 其他重要事项”之“三、重大诉讼或仲裁情况”补充披露，具体如下：

“根据发行人及其子公司所在地的工商/市场监督管理部门出具的证明、报告期内营业外支出台账、发行人出具的说明与确认函，登录国家企业信用信息公示系统、信用中国、企查查和裁判文书网、中国消费者协会网等网站查询。报告期内，发行人不存在品牌运营、产品推广过程中因虚假广告、虚假宣传、夸大宣传被处罚或被要求整改的情形，不存在有明确证据证明的因虚假广告、虚假宣传、夸大宣传行为而导致的纠纷或潜在纠纷。”

四、核查程序和核查意见

申报会计师主要履行了如下核查程序：

1、取得并查阅发行人披露的其作为被告的两宗未决诉讼民事起诉状、上诉状、答辩状、民事判决书、诉讼代理律师出具的案件分析材料等；

2、取得并查阅发行人所在地的相关政府部门出具的守法证明；

3、登录国家企业信用信息公示系统、信用中国、企查查、中国消费者协会网等网站查询，确认报告期内，发行人不存在品牌运营、产品推广过程中因虚假广告、虚假宣传、夸大宣传被处罚或被要求整改的情形；

4、登录裁判文书网查询诉讼情况，确认报告期内发行人不存在有明确证据证明的因虚假广告、虚假宣传、夸大宣传行为而导致的纠纷或潜在纠纷；

5、取得并查阅发行人报告期内的营业外支出台账；

6、取得发行人报告期内不存在有明确证据证明的因虚假广告、虚假宣传、夸大宣传行为而导致的纠纷或潜在纠纷的说明与确认函。

7、访谈发行人管理层、法务负责人和委托诉讼代理人，了解未决诉讼的基本信息、进展情况、发生损失的可能性及金额；

8、获取发行人与未决诉讼相关的合同、发票等相关资料进行复核，获取与诉讼及仲裁相关的起诉书、判决书或调解书等文件资料；

9、检查发行人对未决诉讼的会计处理和披露情况，评价相关会计处理是否符合企业会计准则的相关要求。

经核查，申报会计师认为：

1、发行人作为被告的两宗未决诉讼中一宗不涉及产品质量问题，另外一宗被告无明确证据证明发行人的产品存在质量问题；

2、报告期内，发行人不存在品牌运营、产品推广过程中因虚假广告、虚假宣传、夸大宣传被处罚或被要求整改的情形，不存在有明确证据证明的因虚假广告、虚假宣传、夸大宣传行为而导致的纠纷或潜在纠纷；

3、发行人已披露未决诉讼及仲裁未来可能承担的损失情况以及未确认预计负债的依据，会计处理及披露情况符合《企业会计准则》相关规定。

9、关于员工

申报材料显示，报告期内发行人员工人数分别为 2,683 人、2,994 人和 3,722 人；报告期内发行人存在未按规定缴纳员工社保、公积金的情形；截至 2020 年 12 月末，发行人存在劳务派遣用工情况。

请发行人：

（1）补充披露员工人数变化与发行人主营业务、净利润变动是否一致，与发行人经营发展情况是否匹配；说明发行人员工薪酬制度，补充披露不同岗位员工收入水平、与当地平均工资水平、同行业可比公司的比较情况，发行人员工薪酬是否合理，是否存在刻意压低员工薪酬的情形。

（2）补充披露报告期内存在部分员工未按规定缴纳社保、公积金的原因，是否导致行政处罚，测算补缴应缴未缴员工的社会保险和住房公积金金额及占当期净利润比重，是否构成本次发行的实质性法律障碍。

（3）补充披露报告期内发行人劳务派遣用工的具体情况，包括报告期内劳务派遣用工数量及比例，发行人劳务派遣员工从事的具体工序或生产环节，所

需技能、资质、技术水平情况，用工结算价格的确定依据及公允性，相关服务提供方的具体情况，是否具备劳务派遣资质，与发行人及其关联方的关系，是否存在为发行人代垫成本、费用的情形。

（4）说明报告期内发行人资产重组、处置以及相关子公司注销时人员安置、遣散情况，是否与员工存在劳动纠纷或潜在纠纷。

请保荐人、发行人律师、申报会计师核查并发表明确意见。

回复：

一、补充披露员工人数变化与发行人主营业务、净利润变动是否一致，与发行人经营发展情况是否匹配；说明发行人员工薪酬制度，补充披露不同岗位员工收入水平与当地平均工资水平、同行业可比公司的比较情况，发行人员工薪酬是否合理，是否存在刻意压低员工薪酬的情形。

（一）补充披露员工人数变化与发行人主营业务、净利润变动是否一致，与发行人经营发展情况是否匹配

报告期内，公司平均人数与公司所实现营业收入、净利润和销售情况的关系如下：

项目	2021 年 1-6 月	2020 年度	2019 年度	2018 年度
员工平均人数（人）	**3,956**	4,221	4,595	4,568
主营业务收入（万元）	**193,345.08**	359,008.02	322,065.78	226,158.26
净利润（万元）	**-8,555.34**	19,081.29	16,714.43	12,262.66
人均创造收入（万元/人）	**48.87**	85.05	70.09	49.51
人均创造利润（万元/人）	**-**	4.52	3.64	2.68

注 1：每年平均人数=（每月平均人数合计数）/12，每月平均人数=（当月月初人数+当月月末人数）/2，员工包括正式员工、退休返聘人员和劳务派遣人员；

注 2：人均创造收入=主营业务收入/员工平均人数；人均创造利润=净利润/员工平均人数

报告期内，随着公司经营规模的持续扩大，营业收入及净利润稳步增长，员工人数亦同步保持增长。2020 年，因疫情原因公司部分工厂及直营店停工，同时，因海创全屋转让及博青岛工厂搬迁，部分生产人员流失，故 2020 年平均人数相较于 2019 年度有所减少。

报告期内，公司人均创造收入分别为 49.51 万元、70.09 万元、85.05 万元、

48.87 万元，呈**稳步**增长态势，主要系因为大宗业务整合并快速发展，2020 年度人均创造收入增幅放缓主要是受 2020 年上半年疫情影响，且公司直营店集中分布于北京和武汉两地所致；2018 年度至 2020 年度，公司人均创造利润分别为 2.68 万元、3.64 万元、4.52 万元，呈稳步增长态势，**2021 年 1-6 月份人均创造利润下降系公司在 2021 年上半年计提信用减值损失后净利润减少所致**。

综上，报告期内公司员工人数变化情况与公司主营业务、净利润变动情况相符合，与公司业务发展趋势相匹配。

（二）说明发行人员工薪酬制度，补充披露不同岗位员工收入水平与当地平均工资水平、同行业可比公司的比较情况，发行人员工薪酬是否合理，是否存在刻意压低员工薪酬的情形

1、说明发行人员工薪酬制度

公司员工薪酬主要由基本工资、绩效工资、计件/提成工资、奖金及福利等部分构成。

公司根据行业与地区竞争状况、所在地最低工资标准、当地经济发展水平及公司实际业务运营模式，结合岗位职责、员工人员从业经历、知识和技能水平、绩效水平等，制定了《薪酬管理制度》。通过获取外部薪酬信息，形成不断优化的薪酬福利管理体系，平衡内外部公平，满足差异化需求的薪酬，实施弹性的薪酬福利管理体系。

2、补充披露不同岗位员工收入水平及与当地平均工资水平的比较情况

（1）发行人说明

单位：万元/人/年

项目	2021 年 1-6 月（注 8）	2020 年度	2019 年度	2018 年度
管理人员平均工资	**14.76**	15.85	17.57	19.32
研发人员平均工资	**13.19**	11.46	12.54	14.22
生产人员平均工资	**9.56**	8.86	9.11	9.19
销售人员平均工资	**15.7**	12.92	13.79	12.85
青岛地区平均工资	/	11.46	10.49	9.42
北京地区平均工资	/	13.41	13.52	12.86
武汉地区平均工资	/	8.14	10.43	8.16

项目	2021 年 1-6 月（注 8）	2020 年度	2019 年度	2018 年度
苏州地区平均工资	/	12.11	11.11	11.69
衡水地区平均工资	/	9.33	/	/
济南地区平均工资	/	5.92	6.61	/
咸宁地区平均工资	/	10.32	11.13	/
青岛市城镇私营单位就业人员年平均工资（注 1）	/	6.18	5.80	5.20
北京市全口径城镇单位就业人员平均工资（注 2）	/	—	10.62	9.43
武汉市城镇单位就业人员年平均工资（注 3）	/	8.79	8.08	7.37
苏州市城镇私营单位从业人员年平均工资（注 4）	/	6.78	6.48	5.83
衡水市城镇私营单位就业人员年平均工资（注 5）	/	4.31	4.08	/
济南市城镇私营单位就业人员年平均工资（注 6）	/	6.03	5.15	/
咸宁市城镇私营单位就业人员年平均工资（注 7）	/	5.98	5.50	/

注 1：青岛市城镇私营单位就业人员年平均工资数据来源于青岛市统计局

注 2：北京市全口径城镇单位就业人员平均工资来源于北京市人力资源和社会保障局

注 3：武汉市城镇单位就业人员年平均工资来源于武汉市统计局

注 4：苏州市城镇私营单位从业人员年平均工资来源于苏州统计局

注 5：衡水市城镇私营单位就业人员年平均工资来源于河北省统计局

注 6：济南市城镇私营单位就业人员年平均工资来源于济南市统计局

注 7：咸宁市城镇私营单位就业人员年平均工资来源于咸宁统计局

注 8：2021 年 1-6 月年平均工资=2021 年半年度平均工资*2

报告期内，发行人青岛地区、北京地区、苏州、衡水、咸宁地区公司平均薪酬高于当地平均薪酬水平，武汉地区人员略低于当地平均薪酬水平，系多数员工为直营店的店面导购员，薪酬相对较低；济南地区人员略低于当地平均薪酬水平，系该地区以级别较低的工人为主，由于工作技术难度较低，薪酬水平相对较低。

综上，公司人员分布广泛，所处主要地区的人员平均薪酬高于当地平均水平，与公司所在地区、所处行业和员工岗位分布特点相符合，薪酬水平具有合理性，不存在刻意压低员工薪酬的情形。

（2）补充披露

发行人已在招股说明书“第五节发行人基本情况”之“十七、发行人员工情

况”之“（一）员工情况”处补充披露，具体如下：

单位：万元/人/年

项目	2021 年 1-6 月（注 8）	2020 年度	2019 年度	2018 年度
管理人员平均工资	**14.76**	15.85	17.57	19.32
研发人员平均工资	**13.19**	11.46	12.54	14.22
生产人员平均工资	**9.56**	8.86	9.11	9.19
销售人员平均工资	**15.7**	12.92	13.79	12.85
青岛地区平均工资	/	11.46	10.49	9.42
北京地区平均工资	/	13.41	13.52	12.86
武汉地区平均工资	/	8.14	10.43	8.16
苏州地区平均工资	/	12.11	11.11	11.69
衡水地区平均工资	/	9.33	/	/
济南地区平均工资	/	5.92	6.61	/
咸宁地区平均工资	/	10.32	11.13	/
青岛市城镇私营单位就业人员年平均工资（注 1）	/	6.18	5.80	5.20
北京市全口径城镇单位就业人员平均工资（注 2）	/	—	10.62	9.43
武汉市城镇单位就业人员年平均工资（注 3）	/	8.79	8.08	7.37
苏州市城镇私营单位从业人员年平均工资（注 4）	/	6.78	6.48	5.83
衡水市城镇私营单位就业人员年平均工资（注 5）	/	4.31	4.08	/
济南市城镇私营单位就业人员年平均工资（注 6）	/	6.03	5.15	/
咸宁市城镇私营单位就业人员年平均工资（注 7）	/	5.98	5.50	/

注 1：青岛市城镇私营单位就业人员年平均工资数据来源于青岛市统计局

注 2：北京市全口径城镇单位就业人员平均工资来源于北京市人力资源和社会保障局

注 3：武汉市城镇单位就业人员年平均工资来源于武汉市统计局

注 4：苏州市城镇私营单位从业人员年平均工资来源于苏州统计局

注 5：衡水市城镇私营单位就业人员年平均工资来源于河北省统计局

注 6：济南市城镇私营单位就业人员年平均工资来源于济南市统计局

注 7：咸宁市城镇私营单位就业人员年平均工资来源于咸宁统计局

注 8：2021 年 1-6 月年平均工资=2021 年半年度平均工资*2

报告期内，发行人青岛地区、北京地区、苏州、衡水、咸宁地区公司平均薪

酬高于当地平均薪酬水平，武汉地区人员略低于当地平均薪酬水平，系多数员工为直营店的店面导购员，薪酬相对较低；济南地区人员略低于当地平均薪酬水平，系该地区以级别较低的工人为主，由于工作技术难度较低，薪酬水平相对较低。

综上，公司人员分布广泛，所处主要地区的人员平均薪酬高于当地平均水平，与公司所在地区、所处行业和员工岗位分布特点相符合，薪酬水平具有合理性，不存在刻意压低员工薪酬的情形。

3、补充披露不同岗位员工收入水平与同行业可比公司的比较情况

（1）发行人说明

发行人已披露的同行业上市公司包括顶固集创（300749.SZ）、志邦家居（603801.SH）、我乐家居（603326.SH）、金牌厨柜（603180.SH）、欧派家居（603833.SH）、皮阿诺（002853.SZ）、尚品宅配（300616.SZ）、好莱客（603898.SH）、索菲亚（002572.SZ）。发行人与其他同行业上市公司薪酬水平比较情况如下：

①管理人员

公司名称	2021 年 1-6 月（万元）	2020 年度（万元）	2019 年度（万元）	2018 年度（万元）
发行人	**14.76**	15.85	17.57	19.32
顶固集创	/	12.25	13.74	12.22
志邦家居	/	8.97	12.74	14.02
我乐家居	/	25.1	23.9	26.56
金牌厨柜	/	22.84	20.79	19.07
欧派家居	/	19.38	17.48	14.62
皮阿诺	/	17.04	7.18	4.54
尚品宅配	/	11.91	12.42	10.17
好莱客	/	9.41	9.59	8.98
索菲亚	/	20.99	18.59	18.94
同行业管理人员人均薪酬平均值	/	16.43	15.16	14.35

注 1：为方便计算，发行人管理人员中包含采购人员及财务人员

注 2：同行业公司数据来源于其披露的年度报告、招股说明书等公开披露信息

注 3：同行业可比公司未披露 2021 年 1-6 月的员工人数等情况，故未统计 2021 年 1-6 月不同岗位员工薪酬情况，发行人 2021 年 1-6 月年平均工资=2021 年半年度平均工资*2

公司管理人员平均薪酬处于同行业上市公司中等及偏上水平，2018-2019 年平均薪酬高于同行业上市公司人均薪酬，主要是因为 2018 年-2019 年管理人员中北京地区占比较高，而北京地区平均薪酬高于其他地区所致，2020 年略低于同行业上市公司人均薪酬，主要系因为大宗业务对应的管理人员人数持续大幅增加所致。公司管理人员平均薪酬逐年下降的原因是（1）报告期内，公司进行了一系列资产整合，2018 年博青岛北京地区的管理人员占比较高，平均薪酬较高，随着资产整合及业务发展，基层管理人员数量持续增加，职务及地区分布更加多元化，平均薪酬略有降低；（2）2019 年大宗业务的薪酬总额上升，但大宗业务对应人员的平均工资较经销及零售的薪酬水平低，导致整体平均薪酬下降，故 2019 年平均薪酬有所下降；（3）2020 年大宗业务对应的员工人数持续上涨并受疫情社保减免影响的影响，2020 年平均薪酬持续下降。

②研发人员

公司名称	2021 年 1-6 月（万元）	2020 年度（万元）	2019 年度（万元）	2018 年度（万元）
发行人	13.19	11.46	12.54	14.22
顶固集创	/	11.24	6.43	6.26
志邦家居	/	16.00	15.48	17.94
我乐家居	/	14.53	12.29	12.25
金牌厨柜	/	11.06	11.37	10.95
欧派家居	/	13.28	15.64	16.31
皮阿诺	/	10.57	12.64	11.08
尚品宅配	/	7.31	6.18	8.15
好莱客	/	8.77	9.81	7.44
索菲亚	/	11.08	9.46	6.64
同行业研发人员人均薪酬平均值	/	11.54	11.03	10.78

注 1：同行业公司数据来源于其披露的年度报告、招股说明书等公开披露信息

注 2：同行业可比公司未披露 2021 年 1-6 月的员工人数等情况，故未统计 2021 年 1-6 月不同岗位员工薪酬情况，发行人 2021 年 1-6 月年平均工资=2021 年半年度平均工资*2

公司研发人员平均薪酬处于同行业上市公司中等及偏上水平，2018-2019 年平均薪酬高于同行业上市公司人均薪酬，主要系因为 2018-2019 年研发人员中北京地区占比较高，而北京地区平均薪酬高于其他地区所致，2020 年与同行业上

市公司人均薪酬持平。公司研发人员平均薪酬逐年下降的原因是（1）2019 年收购科宝博洛尼，科宝博洛尼研发人员主要在咸宁地区，平均工资水平较低；（2）2020 年公司受疫情影响，公司研发人员平均薪酬略有下降。

③生产人员

公司名称	2021 年 1-6 月（万元）	2020 年度（万元）	2019 年度（万元）	2018 年度（万元）
发行人	**9.56**	8.86	9.11	9.19
顶固集创	/	7.66	7.08	7.25
志邦家居	/	11.64	12.72	11.16
我乐家居	/	7.55	10.42	8.59
金牌厨柜	/	7.08	6.64	6.84
欧派家居	/	8.45	9.21	8.79
皮阿诺	/	7.70	10.10	11.32
尚品宅配	/	9.81	10.64	8.37
好莱客	/	10.23	11.6	11.61
索菲亚	/	8.18	8.12	7.41
同行业生产人员人均薪酬平均值	/	8.70	9.62	9.04

注 1：同行业公司数据来源于其披露的年度报告、招股说明书等公开披露信息

注 2：同行业可比公司未披露 2021 年 1-6 月的员工人数等情况，故未统计 2021 年 1-6 月不同岗位员工薪酬情况，发行人 2021 年 1-6 月年平均工资=2021 年半年度平均工资*2

公司生产人员平均薪酬处于同行业上市公司中等水平，2018、2020 年平均薪酬略高于同行业上市公司人均薪酬平均值，2019 年略低于同行业上市公司人均薪酬。公司生产人员平均薪酬逐年下降的原因是（1）2018 年北京地区的生产人员占比较高，北京地区的薪酬水平较其他地区偏高，其余人员为青岛地区的工人，故 2018 年人均薪酬较高；（2）2019 年新增咸宁工厂、济南工厂，两个地区的平均工资水平较其他地区较低，故整体生产人员工资降低；（3）2020 年部分工厂受疫情影响停工，并受疫情社保减免影响，人均薪酬持续下降。

④销售人员

公司名称	2021 年 1-6 月（万元）	2020 年度（万元）	2019 年度（万元）	2018 年度（万元）
发行人	**15.70**	12.92	13.79	12.85
顶固集创	/	15.84	16.17	12.86

公司名称	2021 年 1-6 月（万元）	2020 年度（万元）	2019 年度（万元）	2018 年度（万元）
志邦家居	/	19.4	16.73	13.7
我乐家居	/	22.48	25.89	20.24
金牌厨柜	/	13.24	14.29	14.27
欧派家居	/	26.24	32.41	30.57
皮阿诺	/	14.64	19.21	28.78
尚品宅配	/	12.6	13.09	12.96
好莱客	/	13.16	13.86	14.58
索菲亚	/	16.03	17.38	15.74
同行业销售人员人均薪酬平均值	/	17.07	18.78	18.19

注 1：同行业公司数据来源于其披露的年度报告、招股说明书等公开披露信息

注 2：同行业可比公司未披露 2021 年 1-6 月的员工人数等情况，故未统计 2021 年 1-6 月不同岗位员工薪酬情况，发行人 2021 年 1-6 月年平均工资=2021 年半年度平均工资*2

公司销售人员平均薪酬处于同行业上市公司偏下水平，2018-2020 年平均薪酬均低于同行业上市公司人均薪酬，原因是公司相对同行业公司直营业务及大宗业务占比较高，销售人员中包括较多的导购员及现场维护人员等，薪酬水平相对较低，故整体人均薪酬被拉低。

综上，公司管理人员、研发人员及生产人员的平均薪酬均处于同行业上市公司中等及偏上水平，销售人员平均薪酬略低与公司经营模式、所在地区分布等特点相符合，公司薪酬水平具有合理性，不存在刻意压低员工薪酬的情形。

（2）补充披露

发行人已在招股说明书“第五节发行人基本情况”之“十七、发行人员工情况”之“（一）员工情况”处补充披露，具体如下：

①管理人员

公司名称	2021 年 1-6 月（万元）	2020 年度（万元）	2019 年度（万元）	2018 年度（万元）
发行人	**14.76**	15.85	17.57	19.32
顶固集创	/	12.25	13.74	12.22
志邦家居	/	8.97	12.74	14.02
我乐家居	/	25.1	23.9	26.56
金牌厨柜	/	22.84	20.79	19.07

公司名称	2021 年 1-6 月（万元）	2020 年度（万元）	2019 年度（万元）	2018 年度（万元）
欧派家居	/	19.38	17.48	14.62
皮阿诺	/	17.04	7.18	4.54
尚品宅配	/	11.91	12.42	10.17
好莱客	/	9.41	9.59	8.98
索菲亚	/	20.99	18.59	18.94
同行业管理人员人均薪酬平均值	/	16.43	15.16	14.35

注 1：为方便计算，发行人管理人员中包含采购人员及财务人员

注 2：同行业公司数据来源于其披露的年度报告、招股说明书等公开披露信息

注 3：同行业可比公司未披露 2021 年 1-6 月的员工人数等情况，故未统计 2021 年 1-6 月不同岗位员工薪酬情况，发行人 2021 年 1-6 月年平均工资=2021 年半年度平均工资*2

公司管理人员平均薪酬处于同行业上市公司中等及偏上水平，2018-2019 年平均薪酬高于同行业上市公司人均薪酬，主要是因为 2018 年-2019 年管理人员中北京地区占比较高，而北京地区平均薪酬高于其他地区所致，2020 年略低于同行业上市公司人均薪酬，主要系因为大宗业务对应的管理人员人数持续大幅增加所致。公司管理人员平均薪酬逐年下降的原因是（1）报告期内，公司进行了一系列资产整合，2018 年博青岛北京地区的管理人员占比较高，平均薪酬较高，随着资产整合及业务发展，基层管理人员数量持续增加，职务及地区分布更加多元化，平均薪酬略有降低；（2）2019 年大宗业务的薪酬总额上升，但大宗业务对应人员的平均工资较经销及零售的薪酬水平低，导致整体平均薪酬下降，故 2019 年平均薪酬有所下降；（3）2020 年大宗业务对应的员工人数持续上涨并受疫情社保减免影响的影响，2020 年平均薪酬持续下降。

②研发人员

公司名称	2021 年 1-6 月（万元）	2020 年度（万元）	2019 年度（万元）	2018 年度（万元）
发行人	**13.19**	11.46	12.54	14.22
顶固集创	/	11.24	6.43	6.26
志邦家居	/	16.00	15.48	17.94
我乐家居	/	14.53	12.29	12.25
金牌厨柜	/	11.06	11.37	10.95
欧派家居	/	13.28	15.64	16.31

公司名称	2021 年 1-6 月（万元）	2020 年度（万元）	2019 年度（万元）	2018 年度（万元）
皮阿诺	/	10.57	12.64	11.08
尚品宅配	/	7.31	6.18	8.15
好莱客	/	8.77	9.81	7.44
索菲亚	/	11.08	9.46	6.64
同行业研发人员人均薪酬平均值	/	11.54	11.03	10.78

注 1：同行业公司数据来源于其披露的年度报告、招股说明书等公开披露信息

注 2：同行业可比公司未披露 2021 年 1-6 月的员工人数等情况，故未统计 2021 年 1-6 月不同岗位员工薪酬情况，发行人 2021 年 1-6 月年平均工资=2021 年半年度平均工资*2

公司研发人员平均薪酬处于同行业上市公司中等及偏上水平，2018-2019 年平均薪酬高于同行业上市公司人均薪酬，主要系因为 2018-2019 年研发人员中北京地区占比较高，而北京地区平均薪酬高于其他地区所致，2020 年与同行业上市公司人均薪酬持平。公司研发人员平均薪酬逐年下降的原因是（1）2019 年收购科宝博洛尼，科宝博洛尼研发人员主要在咸宁地区，平均工资水平较低；（2）2020 年博咸宁受疫情影响较大，停产期间部分研发人员停薪，加之 2020 年受疫情社保减免影响，2020 年平均薪酬持续下降。

③生产人员

公司名称	2021 年 1-6 月（万元）	2020 年度（万元）	2019 年度（万元）	2018 年度（万元）
发行人	**9.56**	8.86	9.11	9.19
顶固集创	/	7.66	7.08	7.25
志邦家居	/	11.64	12.72	11.16
我乐家居	/	7.55	10.42	8.59
金牌厨柜	/	7.08	6.64	6.84
欧派家居	/	8.45	9.21	8.79
皮阿诺	/	7.70	10.10	11.32
尚品宅配	/	9.81	10.64	8.37
好莱客	/	10.23	11.6	11.61
索菲亚	/	8.18	8.12	7.41
同行业生产人员人均薪酬平均值	/	8.70	9.62	9.04

注 1：同行业公司数据来源于其披露的年度报告、招股说明书等公开披露信息

注 2：同行业可比公司未披露 2021 年 1-6 月的员工人数等情况，故未统计 2021 年 1-6 月不同岗位员工薪酬情况，发行人 2021 年 1-6 月年平均工资=2021 年半年度平均工资*2

公司生产人员平均薪酬处于同行业上市公司中等水平，2018、2020 年平均薪酬略高于同行业上市公司人均薪酬平均值，2019 年略低于同行业上市公司人均薪酬。公司生产人员平均薪酬逐年下降的原因是（1）2018 年北京地区的生产人员占比较高，北京地区的薪酬水平较其他地区偏高，其余人员为青岛地区的工人，故 2018 年人均薪酬较高；（2）2019 年新增咸宁工厂、济南工厂，两个地区的平均工资水平较其他地区较低，故整体生产人员工资降低；（3）2020 年部分工厂受疫情影响停工，并受疫情社保减免影响，人均薪酬持续下降。

④销售人员

公司名称	2021 年 1-6 月（万元）	2020 年度（万元）	2019 年度（万元）	2018 年度（万元）
发行人	**15.70**	12.92	13.79	12.85
顶固集创	/	15.84	16.17	12.86
志邦家居	/	19.4	16.73	13.7
我乐家居	/	22.48	25.89	20.24
金牌厨柜	/	13.24	14.29	14.27
欧派家居	/	26.24	32.41	30.57
皮阿诺	/	14.64	19.21	28.78
尚品宅配	/	12.6	13.09	12.96
好莱客	/	13.16	13.86	14.58
索菲亚	/	16.03	17.38	15.74
同行业销售人员人均薪酬平均值	/	17.07	18.78	18.19

注 1：同行业公司数据来源于其披露的年度报告、招股说明书等公开披露信息

注 2：同行业可比公司未披露 2021 年 1-6 月的员工人数等情况，故未统计 2021 年 1-6 月不同岗位员工薪酬情况，发行人 2021 年 1-6 月年平均工资=2021 年半年度平均工资*2

公司销售人员平均薪酬处于同行业上市公司偏下水平，2018-2020 年平均薪酬均低于同行业上市公司人均薪酬，原因是公司相对同行业公司直营业务及大宗业务占比较高，销售人员中包括较多的导购员及现场维护人员等，薪酬水平相对较低，故整体人均薪酬被拉低。

综上，公司管理人员、研发人员及生产人员的平均薪酬均处于同行业上市公司中等及偏上水平，销售人员平均薪酬略低与公司经营模式、所在地区分布等特点相符合，公司薪酬水平具有合理性，不存在刻意压低员工薪酬的情形。

二、补充披露报告期内存在部分员工未按规定缴纳社保、公积金的原因，是否导致行政处罚，测算补缴应缴未缴员工的社会保险和住房公积金金额及占当期净利润比重，是否构成本次发行的实质性法律障碍。

（一）发行人说明

1、报告期内存在部分员工未按规定缴纳社保、公积金的原因，是否导致行政处罚

报告期内公司及其子公司存在未为部分员工缴纳社会保险费和住房公积金的情况，主要有：（1）新入职员工尚未办理参保与缴纳或入职当月社保关系转移手续未办理完毕；（2）部分员工为退休返聘或超龄或已离职员工，不参保社会保险及缴纳住房公积金；（3）部分员工自行缴纳或因不愿意缴纳社保、公积金中员工个人缴纳部分款项而主动放弃；（4）部分员工欠缴的发行人已于次月补缴；（5）部分生产人员系农业户口或异地户籍，该等农村户口员工大多有自住房屋并已在其户籍所在地办理新型农村社会养老保险或新型农村合作医疗保险。

其中报告期内，公司未缴纳社保的具体明细如下：

原因	2018.12.31（人）	2019.12.31（人）	2020.12.31（人）	2021.06.30（人）
退休返聘、超龄、已离职	5	11	17	**25**
自行缴纳或主动放弃缴纳	10	9	4	**10**
新入职手续办理中	4	12	37	**74**
已于次月补缴	2	0	1	**1**
外籍	0	0	0	**1**
合计	**21**	**32**	**59**	**111**

报告期内，公司未缴纳公积金的具体明细如下：

原因	2018.12.31（人）	2019.12.31（人）	2020.12.31（人）	2021.06.30（人）
退休返聘、超龄、已离职	5	9	28	**32**
自行缴纳或主动放弃缴纳	122	296	8	**10**
农村户口	341	432	0	**0**
新入职手续办理中	2	9	38	**76**
外籍	0	0	0	**1**
合计	**470**	**746**	**74**	**119**

经核查，报告期内公司及控股子公司未因此受到行政处罚，并在社会保险、

住房公积金方面取得如下证明：

序号	公司名称	社保合法证明描述	出具单位	公积金合法证明描述	出具单位
1	有屋智能	2018 年 1 月至今，有屋智能按照社会保险法规定，为公司员工及时缴纳社会保险，按时足额缴纳无欠费，不存在因违反劳动保障及社会保险等法律法规而被行政处罚的情形。	青岛市社会保险事业中心征缴服务处	有屋智能自 2018 年 1 月 1 日至 2020 年 12 月 31 日，能够遵守国家和地方有关住房公积金的相关法律、法规和规范性文件的规定，依法为员工缴纳住房公积金，没有因违反有关法律法规而受到处罚的情形；**2002 年 11 月起逐月为员工缴付了至 2021 年 7 月的住房公积金，未因违反住房公积金方面的法律、法规而受到我中心的处罚。**	青岛市住房公积金管理中心、**青岛市住房公积金管理中心胶州管理处**
2	有屋科技	有屋科技自 2018 年 1 月 1 日至证明出具日，严格执行国家和地方有关缴纳社会保险的法律、法规及相关规范性的规定，按时、足额缴纳有关社会保险费，不存在欠缴、少缴社会保险费或其他违反社会保险法律、法规及相关规范性文件的情况，未受行政处罚。	胶州市人力资源和社会保障局	有屋科技自 2018 年 1 月 1 日至 2020 年 12 月 31 日，能够遵守国家和地方有关住房公积金的相关法律、法规和规范性文件的规定，依法为员工缴纳住房公积金，没有因违反有关法律法规而受到处罚的情形；**从 2016 年 7 月起逐月为员工缴付了至 2021 年 6 月的住房公积金，未因违反住房公积金方面的法律、法规而受到我中心的处罚。**	青岛市住房公积金管理中心、**青岛市住房公积金管理中心胶州管理处**
3	海尔全屋	2018 年 1 月至今，海尔全屋按照社会保险法规定，为公司员工及时缴纳社会保险，按时足额缴纳无欠费，不存在因违反劳动保障及社会保险等法律法规而被行政处罚的情形；**2021 年 1 月 1 日至 2021 年 6 月 30 日审查期内，海尔全屋未受到劳动保障行政处罚，未发现该公司存在重大违反劳动保障法律法规的情况**。	青岛市社会保险事业中心征缴服务处、**青岛西海岸新区人力资源和社会保障局**	海尔全屋自 2018 年 1 月 1 日至 2020 年 12 月 31 日，能够遵守国家和地方有关住房公积金的相关法律、法规和规范性文件的规定，依法为员工缴纳住房公积金，没有因违反有关法律法规而受到处罚的情形；**按时逐月为员工缴付了至 2021 年 7 月 31 日的住房公积金，未因违反住房公积金方面的法律、法规而受到我中心的处罚**。	青岛市住房公积金管理中心、**青岛市住房公积金管理中心胶州管理处**
4	博青岛	博青岛从 2017 年 12 月至 2019 年 12 月已缴纳社会保险，自 2020 年 1 月至 2020 年 12 月已缴纳三项社会保险；自 2020 年 1 月至证明出具日已缴纳医疗保险，未受到本行政区域内因违反医疗保障法律法规的投	胶州市社会保险资金服务中心，胶州市医疗保障局、**胶州市人力资源和社**	博青岛自 2018 年 1 月 1 日至 2020 年 12 月 31 日，能够遵守国家和地方有关住房公积金的相关法律、法规和规范性文件的规定，依法为员工缴纳住房公积金，没有因违反有关法律法规而受到处罚的情形；**按时逐月**	青岛市住房公积金管理中心、**青岛市住房公积金管理中心胶州管理处**

序号	公司名称	社保合法证明描述	出具单位	公积金合法证明描述	出具单位
		诉、举报，不存在被本单位行政处罚的情况；**自2021年1月起至证明出具日期间，严格执行国家和地方有关缴纳社会保险的法律、法规及相关规范性文件的规定，按时、足额缴纳社会保险费，不存在欠缴、少缴社会保险费或其他违反社会保险和劳动保障法律、法规及相关规范性文件的情况，未受到本单位行政处罚**。	**会保障局**	**为员工缴付了至2021年7月的住房公积金，未因违反住房公积金方面的法律、法规而受到我中心的处罚**。	
5	博洛尼北京	在2017年5月至2020年12月期间在本市大兴区未发现该单位存在因违反劳动保障法律、法规和规定的行为而受到本行政机关给予的处罚和处理记录；**在2021年1月至2021年6月期间在本市大兴区未发现该单位存在因违反劳动保障法律、法规和规定的行为而受到本行政机关给予的处罚和处理记录**。	北京市大兴区人力资源和社会保障局	2017年12月6日至2020年12月31日住房公积金缴存期间，该单位没有因住房公积金缴存违法违规行为受到行政处罚，没有发现单位存在住房公积金违法违规行为；2020年1月1日至2020年12月31日期间无处罚信息；**2021年1月1日至2021年6月30日期间无处罚信息**。	北京住房公积金管理中心大兴管理部、北京住房公积金管理中心、**北京住房公积金管理中心**
6	博洛尼苏州	自2017年6月至2020年12月无劳动保障监察行政处理、处罚记录；**自2021年1月至2021年6月无劳动保障监察行政处理、处罚记录。**	苏州市吴江区人力资源和社会保障局	该公司在住房公积金方面未受过任何行政处罚和行政处理	苏州市住房公积金管理中心
7	博洛尼武汉	博洛尼武汉2017年12月1日至2020年12月31日期间严格遵守中华人民共和国劳动和社会保障管理法律法规，依法与员工签订劳动合同，为员工足额缴纳社会保险，不存在由于违反劳动保障法律法规而受到处罚的情形	武汉市人力资源和社会保障局	截至证明出具日，尚未接到单位职工关于住房公积金方面的投诉事宜	武汉住房公积金管理中心
8	博洛尼衡水	该企业未发生劳动纠纷。	深州市人力资源和社会保障局	该公司自设立以来，不存在因违反住房公积金相关法律法规规定的情形，也不存在因违反住房公积金相关法律法规的规定而受到行政处罚的情形。	深州市住房公积金管理中心
9	青岛汉德密智	青岛汉德密智能家居有限公司自2018年4月至今，	胶州市人力资源和	青岛汉德秘智能家居有限公司未因违反住房公积金	青岛市住房公积金管理

序号	公司名称	社保合法证明描述	出具单位	公积金合法证明描述	出具单位
	能家居有限公司	在本行政区域内无违反劳动保障法律、法规而被投诉、举报的情形，不存在被本单位行政处罚的情形	社会保障局	方面的法律、法规而受到处罚。	中心胶州管理局
10	济南虫洞	济南虫洞智能家居设施有限公司自设立以来，均依法为员工缴纳医疗、生育保险费，不存在因违反劳动方面法律法规而受到行政处罚的情形；济南虫洞智能家居设施有限公司自2019年6月以来，按时申报缴纳医疗保险费（医疗、生育），未发现因违反劳动方面法律法规而受到行政处罚的情形，也未出现过劳动人事争议仲裁情形。	济阳区医疗保障局、济南市济阳区人力资源和社会保障局	自2019年7月至**2021年7月**，无因住房公积金缴存事宜受到行政处罚的情形.	济南住房公积金管理中心
11	科宝博洛尼	在2017年1月至2020年12月期间在本市大兴区未发现该单位存在因违反劳动保障法律、法规和规定的行为而受到本行政机关给予的处罚和处理记录；**在2021年1月至2021年6月期间在本市大兴区未发现该单位存在因违反劳动保障法律、法规和规定的行为而受到本行政机关给予的处罚和处理记录**。	北京市大兴区人力资源和社会保障局	2009年1月13日至2020年12月31日住房公积金缴存期间，该单位没有因住房公积金缴存违法违规行为受到行政处罚，没有发现单位存在住房公积金违法违规行为；2020年1月1日至2020年12月31日期间无处罚信息；**2021年1月1日至2021年6月30日期间无处罚信息**。	北京住房公积金管理中心大兴管理部、北京住房公积金管理中心、**北京住房公积金管理中心**
12	博洛尼湖北	自2017年来至今，依法与员工签订劳动合同并为员工缴纳社社会保险费用，且没有因违反劳动保障法律法规而受到行政处罚的情形；**自2021年1月1日至2021年6月30日，依法与员工签订劳动合同并为员工缴纳社社会保险费用，且没有因违反劳动保障法律法规而受到行政处罚的情形**。	咸宁市人力资源和社会保障局	该公司自设立以来不存在违反住房公积金相关法律法规规定的情形，也不存在因违反住房公积金相关法律法规的规定而受到行政处罚的情形，与本部门也无任何争议；**自2021年1月1日至2021年6月30日依法为员工缴纳住房公积金，也不存在违反住房公积金相关法律法规的规定而受到行政处罚的情形，与本部门也无任何争议**。	咸宁市住房公积金中心

2、测算补缴应缴未缴员工的社会保险和住房公积金金额及占当期净利润比重，是否构成本次发行的实质性法律障碍

测算如下表所示：

单位：万元

项目	2021 年 1-6 月	2020 年度	2019 年度	2018 年度
社会保险应缴未缴金额	**20.36**	87.80	169.40	102.27
住房公积金应缴未缴金额	**37.68**	224.06	216.78	259.06
应缴未缴金额合计	**58.05**	311.86	386.18	361.33
当期净利润额	**-8,555.34**	19,081.29	16,714.43	12,262.66
应缴未缴金额占净利润额比例	**-**	1.63%	2.31%	2.95%

由上表，公司报告期各期经测算的应补缴的社会保险和住房公积金合计数占当期净利润额比例较小，对公司经营业绩的影响较小，不构成本次发行的实质性法律障碍。

（二）补充披露

公司已在招股说明书“第五节发行人基本情况”之“十七、发行人员工情况”之“（二）‘五险一金”缴纳情况’处补充披露，具体如下：

2、报告期内存在部分员工未按规定缴纳社保、公积金的原因，是否导致行政处罚

报告期内公司及其子公司存在未为部分员工缴纳社会保险费和住房公积金的情况，主要有：（1）新入职员工尚未办理参保与缴纳或入职当月社保关系转移手续未办理完毕；（2）部分员工为退休返聘或超龄或已离职员工，不参保社会保险及缴纳住房公积金；（3）部分员工自行缴纳或因不愿意缴纳社保、公积金中员工个人缴纳部分款项而主动放弃；（4）部分员工欠缴的发行人已于次月补缴；（5）部分生产人员系农业户口或异地户籍，该等农村户口员工大多有自住房屋并已在其户籍所在地办理新型农村社会养老保险或新型农村合作医疗保险。

其中报告期内，公司未缴纳社保的具体明细如下：

原因	2018.12.31（人）	2019.12.31（人）	2020.12.31（人）	2021.06.30（人）
退休返聘、超龄、已离职	5	11	17	**25**
自行缴纳或主动放弃缴纳	10	9	4	**10**
新入职手续办理中	4	12	37	**74**
已于次月补缴	2	0	1	**1**
外籍	0	0	0	**1**

原因	2018.12.31（人）	2019.12.31（人）	2020.12.31（人）	2021.06.30（人）
合计	21	32	59	111

报告期内，公司未缴纳公积金的具体明细如下：

原因	2018.12.31（人）	2019.12.31（人）	2020.12.31（人）	2021.06.30（人）
退休返聘、超龄、已离职	5	9	28	32
自行缴纳或主动放弃缴纳	122	296	8	10
农村户口	341	432	0	0
新入职手续办理中	2	9	38	76
外籍	0	0	0	1
合计	470	746	74	119

经核查，报告期内公司及控股子公司未因此受到行政处罚，并在社会保险、住房公积金方面取得相关政府部门开具的合法证明。

3、测算补缴应缴未缴员工的社会保险和住房公积金金额及占当期净利润比重，是否构成本次发行的实质性法律障碍

测算如下表所示：

单位：万元

项目	2021 年 1-6 月	2020 年度	2019 年度	2018 年度
社会保险应缴未缴金额	20.36	87.80	169.40	102.27
住房公积金应缴未缴金额	37.68	224.06	216.78	259.06
应缴未缴金额合计	58.05	311.86	386.18	361.33
当期净利润额	-8,555.34	19,081.29	16,714.43	12,262.66
应缴未缴金额占净利润额比例	-	1.63%	2.31%	2.95%

由上表，公司报告期各期经测算的应补缴的社会保险和住房公积金合计数占当期净利润额比例较小，对公司经营业绩的影响较小，不构成本次发行的实质性法律障碍。

三、补充披露报告期内发行人劳务派遣用工的具体情况，包括报告期内劳务派遣用工数量及比例，发行人劳务派遣员工从事的具体工序或生产环节，所需技能、资质、技术水平情况，用工结算价格的确定依据及公允性，相关服务提供方的具体情况，是否具备劳务派遣资质，与发行人及其关联方的关系，是否存在为发行人代垫成本、费用的情形。

（一）发行人说明

1、报告期内劳务派遣用工数量及比例

报告期内，有屋智能下属子公司劳务派遣数量及比例具体情况如下：

项目	2021 年 6 月 30 日	2020 年 12 月 31 日	2019 年 12 月 31 日	2018 年 12 月 31 日
用工总数（人）	**3,849**	3,722	2,994	2,683
正式员工（人）	**3,783**	3,680	2,486	2,019
劳务派遣员工（人）	**66**	42	508	664
劳务派遣占比	**1.71%**	1.13%	16.97%	24.75%

截至报告期末，发行人各个主体已不存在劳务派遣人数超过 10%的情形。此外，涉及劳务派遣的主体均已取得主管部门出具的守法证明，发行人未因此受到行政处罚。2021 年 1 月 18 日、**2021 年 9 月 18 日**，胶州市人力资源和社会保障局**分别**出具《证明》，自 2018 年 1 月至今，有屋科技不存在因违反劳动和社会保障方面的法律、法规和规范性文件而受到行政处罚的情形；2021 年 1 月 15 日，青岛市社会保险事业中心征缴服务处出具《证明》，自 2018 年 1 月至今海尔全屋不存在因违反劳动保障和社会保险等法律法规而被行政处罚的情形；2021 年 1 月 12 日，济南市济阳区医疗保障局出具《证明》，济南虫洞自 2019 年 6 月以来，未发现因违反劳动方面法律法规而受到行政处罚的情形；2021 年 1 月 14 日、**2021 年 7 月 1 日**，咸宁市人力资源和社会保障局**分别**出具《证明》，博洛尼湖北自 2017 年来至今没有因违反劳动保障法律法规而受到行政处罚的情形。

2、发行人劳务派遣员工从事的具体工序或生产环节，所需技能、资质、技术水平情况

公司报告期内使用劳务派遣员工的岗位及生产环节主要为质量部（检验）、设备部（维修、备件）、生产部（下料、封边等）、仓库部（物料拣配、物料配送）、物流部（制单员、发货员）、采购部（采购下单）、市场部（销售）、后勤等，涉

及的岗位替代性、辅助性较强，无需具备特殊的技能、资质，亦不需要具备较高的技术水平。

3、用工结算价格的确定依据及公允性

报告期内公司与劳务派遣公司用工结算价格的确定依据主要是根据双方确定的人员清单、结合当月劳务派遣员工的实际出勤记录、考勤情况，综合考虑劳务派遣员工个人的能力、工作内容与强度、当地平均工资水平、劳务派遣员工个人的绩效表现、工作业绩及同等岗位正式员工的工资水平等情况确定，发行人与劳务派遣公司的用工结算价格公允。

4、相关服务提供方的具体情况，是否具备劳务派遣资质

劳务派遣单位的具体情况及持有的劳务派遣资质证书如下：

（1）青岛海汇英才人力资源有限公司

公司名称	青岛海汇英才人力资源有限公司
企业类型	有限责任公司（自然人独资）
统一社会信用代码	91370211MA3CM8UR7N
住所	山东省青岛市黄岛区太白山路 27 号内 10 栋 2 单元 301
法定代表人	付志平
注册资本	200 万元人民币
成立日期	2016-11-23
营业期限	2016-11-23 至无固定期限
经营范围	许可项目：劳务派遣服务；职业中介活动。（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，具体经营项目以相关部门批准文件或许可证件为准）一般项目：人力资源服务（不含职业中介活动、劳务派遣服务）；劳务服务（不含劳务派遣）；生产线管理服务；企业管理；物业管理；家政服务；信息咨询服务（不含许可类信息咨询服务）；教育咨询服务（不含涉许可审批的教育培训活动）；社会经济咨询服务；办公用品销售；劳动保护用品销售。（除依法须经批准的项目外，凭营业执照依法自主开展经营活动）
股权结构	付志平持股 100%
劳务派遣资质编号及有效期	37020720170071（2017.06.26-2020.06.25）

注：该许可证已到期的派遣单位已不再跟发行人进行合作，故未收集续期后的许可证。

（2）青岛海蓝澜企业管理咨询有限公司

公司名称	青岛海蓝澜企业管理咨询有限公司
企业类型	有限责任公司（自然人投资或控股）

统一社会信用代码	91370211396058080F
住所	**山东省青岛市黄岛区（原开发区江山南路 480 号 5 栋 8343 室）**
法定代表人	张鑫佳
注册资本	200 万元人民币
成立日期	2014-07-01
营业期限	2014-07-01 至无固定期限
经营范围	一般项目：企业管理；人力资源服务（不含职业中介活动、劳务派遣服务）；市场营销策划；家政服务；会议及展览服务；生产线管理服务；对外承包工程；供应链管理服务；普通货物仓储服务（不含危险化学品等需许可审批的项目）；装卸搬运。（除依法须经批准的项目外，凭营业执照依法自主开展经营活动）许可项目：职业中介活动；劳务派遣服务；道路货物运输（不含危险货物）。（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，具体经营项目以相关部门批准文件或许可证件为准）
股权结构	于会丽持股 60%，韩庆雨持股 40%
劳务派遣资质编号及有效期	37020620140071（2018.02.10-2021.02.09）

注 1：该许可证已到期的派遣单位已不再跟发行人进行合作，故未收集续期后的许可证。

注 2：该公司于 2021 年 9 月 6 日办理住所的工商变更登记手续。

（3）青岛金宏祥人力资源服务有限公司

公司名称	青岛金宏祥人力资源服务有限公司
企业类型	有限责任公司（自然人投资或控股）
统一社会信用代码	91370211561166596W
住所	山东省青岛市黄岛区庐山路 137 号 4 楼 407 室
法定代表人	余淼华
注册资本	200 万元人民币
成立日期	2010-09-16
营业期限	2010-09-16 至 无固定期限
经营范围	许可项目：劳务派遣服务；建筑劳务分包。（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，具体经营项目以相关部门批准文件或许可证件为准）一般项目：人力资源服务（不含职业中介活动、劳务派遣服务）；生产线管理服务；房地产经纪。（除依法须经批准的项目外，凭营业执照依法自主开展经营活动）
股权结构	余淼华持股 90%，耿丽娟持股 10%
劳务派遣资质编号及有效期	37020720170004（2017.01.17-2020.01.16）

注：该许可证已到期的派遣单位已不再跟发行人进行合作，故未收集续期后的许可证。

（4）青岛华信劳务服务有限公司

公司名称	青岛华信劳务服务有限公司
企业类型	有限责任公司（自然人投资或控股）
统一社会信用代码	913702116612832712
住所	青岛经济技术开发区紫金山路 117-1 幢 704 室
法定代表人	肖致军
注册资本	200 万元人民币
成立日期	2007-05-31
营业期限	2007-05-31 至 2027-05-30
经营范围	为劳动者介绍用人单位，为用人单位和居民家庭推荐劳动者，开展职业指导、人力资源管理咨询服务（人力资源服务许可证 有效期限以许可证为准）。国内劳务派遣（不含境外劳务和咨询），企业管理服务；以服务外包的形式从事经营管理（不含国家须经审批的项目）。（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）。
股权结构	肖致军持股 92.5%，张红持股 2%，刘子豪持股 2.5%
劳务派遣资质编号及有效期	37020720170030（2017.03.24-2020.03.23）

注：该许可证已到期的派遣单位已不再跟发行人进行合作，故未收集续期后的许可证。

（5）青岛兴程人力资源有限公司

公司名称	青岛兴程人力资源有限公司
企业类型	其他有限责任公司
统一社会信用代码	913702117940390101
住所	青岛市黄岛区王台镇黄山经济区驻地
法定代表人	应明
注册资本	1000 万元人民币
成立日期	2006-12-05
营业期限	2006-12-05 至 无固定期限
经营范围	门卫、巡逻、守护、随身护卫、安全检查、安全技术防范、安全风险评估、区域秩序维护（保安服务许可证有效期以许可证为准）；海洋石油工程技术开发；提供法律、法规和政策咨询；提供除互联网之外人才供求信息；办理人才求职登记和人才推荐；组织人才招聘；为劳动者介绍用人单位；为用人单位和居民推荐劳动者；开展职业指导、人力资源管理咨询服务；受用人单位或劳动者委托；代办社会保险事务；人力资源服务；服务外包；劳务服务；劳务承揽；企业管理咨询服务、经济信息咨询服务、商务信息咨询（以上经营范围未经金融监管部门批准，不得从事吸收存款、融资担保、代客理财等金融业务）；营销策划；国内劳务派遣（劳务派遣经营许可证 有效期限以许可证为准）；货物装卸、仓储服务（不含危险品）；会务服务；展览、展示服务；技术服务、技术咨询服务；经营其它

	无需行政审批即可经营的一般经营项目。（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）。
股权结构	山东金前程人力资源顾问有限公司持股 91%，青岛金前程人力资源顾问有限公司持股 6%，张黛婕持股 3%
劳务派遣资质编号及有效期	37020620130006（2019.10.12-2022.10.11）

（6）青岛优职聘人力资源有限公司

公司名称	青岛优职聘人力资源有限公司
企业类型	其他有限责任公司
统一社会信用代码	91370211MA3C9FU8XY
住所	山东省青岛市黄岛区前湾港路 277 号 B-14
法定代表人	张春敏
注册资本	200 万元人民币
成立日期	2016-04-22
营业期限	2016-04-22 至无固定期限
经营范围	人力资源信息咨询（不含劳务派遣）；一般经济信息咨询服务、企业管理信息咨询服务（以上未经金融监管部门批准，不得从事吸收存款、融资担保、代客理财等金融业务）；物业管理；酒店管理；保洁服务（不含高处作业）；会议服务；园林绿化工程施工；计算机网络技术服务（不含互联网信息服务及增值电信业务）；普通货物装卸服务；生产线承包；劳务派遣（劳务派遣经营许可证以有效期为准）；经营其他无需行政审批即可经营的一般经营项目。（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）
股权结构	山东优职聘人力资源集团有限公司持股 51%，张春敏持股 49%
劳务派遣资质编号及有效期	37020720160058（2020.05.13-2023.05.12）

（7）中国青岛国际经济技术合作（集团）有限公司

公司名称	中国青岛国际经济技术合作（集团）有限公司
企业类型	有限责任公司（自然人投资或控股）
统一社会信用代码	91370200163581866H
住所	山东省青岛市市南区香港中路 6 号（办公）
法定代表人	盖婧
注册资本	340 万元人民币
成立日期	1990-06-23
营业期限	1990-06-23 至无固定期限
经营范围	向境外派遣各类劳务人员（含海员）；提供法律、法规和政策咨询；提供互联网人才供求信息；办理人才求职登记和人才推荐；组织人才招聘（凭人力资源服务许可证经营）；国内劳务派遣；劳动事务代理；以服务外包方式从事职能管理服务和项目管理服务以及人力资源服务和管理；接受委托（含金融机构）从事信息技术、业务流

	程、知识流程的外包服务及提供专业技术服务；业务流程外包（国家有专项规定的除外）；财务顾问（不得开展审计、验货、查账、评估、会计咨询、代理记账等须经专项审批的业务，不得出具相应的审计报告，验货报告，查账报告，评估报告等文字资料）。承担我国对外经济援助项目；劳务合作和海外项目下的技术进出口业务；经营商品进出口业务（按核准商品目录），对内对外经贸咨询服务；代理外企驻青代表机构中国员工的中介服务等；国内商贸（国家专营商品除外）；翻译服务；企业策划；会务服务；房屋租赁；物业管理；计算机网络维护服务；计算机技术开发、转让、咨询；销售计算机及配件；计算机软硬件开发及应用；网络综合布线、网络系统集成。设计、制作、发布、代理国内广告业务。财务、税务、专利、科技、企业管理、产权信息咨询服务；版权代理服务；设备租赁、展览展示服务；科技成果的推广、转化、技术转让、咨询与服务，技术与产品创新、策划服务；出入境信息咨询、教育信息咨询、签证咨询服务、企业注册代理、商务中介及信息咨询、演出经纪；仓储服务（不含危险品）；货物运输代理服务；代理报关服务；铁路机车车辆制造、修理；铁路客车外皮打磨、油漆；铆焊加工、机械加工、木器加工；销售：I、II、III类医疗器械。（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）
股权结构	盖婧持股 99.7059%，青岛老街里文化传播有限公司持股 0.2941%
劳务派遣资质编号及有效期	37020220170006（2020.01.20-2023.01.19）

（8）湖北宁通人力资源服务有限公司

公司名称	湖北宁通人力资源服务有限公司
企业类型	有限责任公司（自然人投资或控股）
统一社会信用代码	914212225683139 90H
住所	通城县隽水镇向阳街 1 号
法定代表人	刘青
注册资本	200 万元人民币
成立日期	2011-01-25
营业期限	2011-01-25 至无固定期限
经营范围	职业介绍、劳动保障事务代理、人才招聘、人才供需招聘会、人才供需培训信息的收集与发布、人事代理、人事外包及劳务外包、劳务派遣（有效期至 2023 年 04 月 27 日）；生产线外包；印章刻制服务；保洁服务、护理机构服务；精神康复服务；老年人、残疾人养护服务；社会看护与帮助服务；企业管理咨询、文化艺术交流、培训活动策划及实施、会议会展服务；就业岗前培训服务。（涉及许可经营项目，应取得相关部门许可后方可经营）
股权结构	刘青持股 95%，洪燕持股 5%
劳务派遣资质编号及有效期	1120140003（2020.04.28-2023.04.27）

5、与发行人及其关联方的关系，是否存在为发行人代垫成本、费用的情形

经核查国家企业信用信息公示系统，劳务派遣单位的股权结构及实际控制人

情况如下：

序号	派遣单位	派遣单位股权结构	派遣单位实际控制人	与发行人及其实际控制人是否存在关联关系
1	青岛海汇英才人力资源有限公司	付志平持股 100%	付志平	否
2	青岛海蓝澜企业管理咨询有限公司	于会丽持股 60%，韩庆雨持股 40%	于会丽	否
3	青岛金宏祥人力资源服务有限公司	余淼华持股 90%，耿丽娟持股 10%	余淼华	否
4	青岛华信劳务服务有限公司	肖致军持股 92.5%，张红持股 5%，刘子豪持股 2.5%	肖致军	否
5	青岛兴程人力资源有限公司	山东金前程人力资源顾问有限公司持股 91%，青岛金前程人力资源顾问有限公司持股 6%，张黛婕持股 3%	张黛婕	否
6	青岛优职聘人力资源有限公司	山东优职聘人力资源集团有限公司持股 51%，张春敏持股 49%	徐奎龙	否
7	中国青岛国际经济技术合作（集团）有限公司	盖婧持股 99.7%，青岛老街里文化传播有限公司持股 0.3%	盖婧	否
8	湖北宁通人力资源服务有限公司	刘青持股 95%，洪燕持股 5%	刘青	否

发行人报告期内曾经合作的及目前正在合作的劳务派遣公司均具备相应劳务派遣资质，该等劳务派遣公司与发行人及其关联方均不存在关联关系，亦不存在为发行人代垫成本、费用的情形。

（二）补充披露

发行人已在招股说明书“第五节发行人基本情况”之“十七、发行人员工情况”之“（三）劳务派遣用工情况”处补充披露，具体如下：

1、报告期内劳务派遣用工数量及比例

报告期内，有屋智能下属子公司劳务派遣数量及比例具体情况如下：

项目	2021 年 6 月 30 日	2020 年 12 月 31 日	2019 年 12 月 31 日	2018 年 12 月 31 日
用工总数（人）	**3,849**	3,722	2,994	2,683
正式员工（人）	**3,783**	3,680	2,486	2,019
劳务派遣员工（人）	**66**	42	508	664
劳务派遣占比	**1.71%**	1.13%	16.97%	24.75%

截至 2020 年 12 月末，公司存在劳务派遣，劳务派遣单位及资质情况如下：

序号	派遣单位	许可证编号	许可证有效期
1	中国青岛国际经济技术合作（集团）有限公司	37020220170006	2020.01.20-2023.01.19
2	湖北宁通人力资源服务有限公司	1120140003	2020.04.28-2023.04.27

截至报告期末，发行人各个主体已不存在劳务派遣人数超过 10%的情形。此外，涉及劳务派遣的主体均已取得主管部门出具的守法证明，发行人未因此受到行政处罚。2021 年 1 月 18 日、**2021 年 9 月 18 日，**胶州市人力资源和社会保障局**分别**出具《证明》，自 2018 年 1 月至今，有屋科技不存在因违反劳动和社会保障方面的法律、法规和规范性文件而受到行政处罚的情形；2021 年 1 月 15 日，青岛市社会保险事业中心征缴服务处出具《证明》，自 2018 年 1 月至今海尔全屋不存在因违反劳动保障和社会保险等法律法规而被行政处罚的情形；2021 年 1 月 12 日，济南市济阳区医疗保障局出具《证明》，济南虫洞自 2019 年 6 月以来，未发现因违反劳动方面法律法规而受到行政处罚的情形；2021 年 1 月 14 日、**2021 年 7 月 1 日，**咸宁市人力资源和社会保障局**分别**出具《证明》，博洛尼湖北自 2017 年来至今没有因违反劳动保障法律法规而受到行政处罚的情形。公司劳务派遣人员均属于辅助性岗位。报告期内，有屋智能子公司有屋科技、海尔全屋、济南虫洞智能家居设施有限公司、博洛尼家居用品湖北有限公司劳务派遣用工占用工总数的比例曾超过 10%。发行人对不规范情形予以纠正，截至本招股说明书签署日，劳务派遣用工人数未超过其用工总量的 10%，符合《劳动合同法》和《劳务派遣暂行规定》等相关法律法规的规定。发行人及子公司在报告期内未因此受到劳动主管部门的行政处罚。

2、发行人劳务派遣员工从事的具体工序或生产环节，所需技能、资质、技术水平情况

公司报告期内使用劳务派遣员工的岗位及生产环节主要为质量部（检验）、设备部（维修、备件）、生产部（下料、封边等）、仓库部（物料拣配、物料配送）、物流部（制单员、发货员）、采购部（采购下单）、市场部（销售）、后勤等，涉及的岗位替代性、辅助性较强，无需具备特殊的技能、资质，亦不需要具备较高的技术水平。

3、用工结算价格的确定依据及公允性

报告期内公司与劳务派遣公司用工结算价格的确定依据主要是根据双方确定的人员清单、结合当月劳务派遣员工的实际出勤记录、考勤情况，综合考虑劳务派遣员工个人的能力、工作内容与强度、当地平均工资水平、劳务派遣员工个人的绩效表现、工作业绩及同等岗位正式员工的工资水平等情况确定，发行人与劳务派遣公司的用工结算价格公允。

4、与发行人及其关联方的关系，是否存在为发行人代垫成本、费用的情形

经核查国家企业信用信息公示系统，劳务派遣单位的股权结构及实际控制人情况如下：

序号	派遣单位	派遣单位股权结构	派遣单位实际控制人	与发行人及其实际控制人是否存在关联关系
1	青岛海汇英才人力资源有限公司	付志平持股 100%	付志平	否
2	青岛海蓝澜企业管理咨询有限公司	于会丽持股 60%，韩庆雨持股 40%	于会丽	否
3	青岛金宏祥人力资源服务有限公司	余淼华持股 90%，耿丽娟持股 10%	余淼华	否
4	青岛华信劳务服务有限公司	肖致军持股 92.5%，张红持股 5%，刘子豪持股 2.5%	肖致军	否
5	青岛兴程人力资源有限公司	山东金前程人力资源顾问有限公司持股 91%，青岛金前程人力资源顾问有限公司持股 6%，张黛婕持股 3%	张黛婕	否
6	青岛优职聘人力资源有限公司	山东优职聘人力资源集团有限公司持股 51%，张春敏持股 49%	徐奎龙	否
7	中国青岛国际经济技术合作（集团）有限公司	盖婧持股 99.7%，青岛老街里文化传播有限公司持股 0.3%	盖婧	否
8	湖北宁通人力资源服务有限公司	刘青持股 95%，洪燕持股 5%	刘青	否

发行人报告期内曾经合作的及目前正在合作的劳务派遣公司均具备相应劳务派遣资质，该等劳务派遣公司与发行人及其关联方均不存在关联关系，亦不存在为发行人代垫成本、费用的情形。

四、说明报告期内发行人资产重组、处置以及相关子公司注销时人员安置、遣散情况，是否与员工存在劳动纠纷或潜在纠纷。

（一）报告期内发行人资产重组涉及的人员安置、遣散情况及是否与员工存在劳动纠纷或潜在纠纷

报告期内，发行人资产重组及涉及的人员安置、遣散情况如下：

1、2018 年 6 月发行人子公司有屋科技收购海骊住居、海骊住建橱柜及定制家具资产

2018 年 6 月，有屋科技与海骊住居、海骊住建分别签订《青岛海尔家居集成股份有限公司和青岛有屋科技有限公司资产转让协议》和《青岛海骊住建系统集成有限公司与青岛有屋科技有限公司资产转让协议》，约定购买海骊住居和海骊住建的橱柜及定制家具业务相关资产。为了顺利完成后续业务的开展，存在少量比较熟悉业务的人员自海骊住居离职后通过市场公开招聘程序入职有屋科技的情形，截至 2018 年 12 月 31 日，有屋科技橱柜及定制家具业务人员共有 372 人，其中资产交割后，自海骊住居入职公司的共有 68 人，占比为 18.28%。上述资产重组过程中与员工不存在未了结的劳动纠纷或潜在纠纷。

2、2018 年 6 月有屋科技转让福汇家 100%股权

2018 年 6 月 21 日，有屋科技与青岛中孚新型建材科技发展有限公司签订相关协议，约定由有屋科技将其持有的福汇家 100%股权转让给青岛中孚新型建材科技发展有限公司。交割时，福汇家与花名册在册的人员继续履行劳动合同。上述资产重组过程中与员工不存在未了结的劳动纠纷或潜在纠纷。

3、2019 年 1 月收购有屋咨询股权

2018 年 12 月，有屋智能有限与行远智能签订《股权转让协议》，约定行远智能将其持有的有屋咨询 20%合伙份额转让给有屋智能有限，转让完成后，发行人的合伙份额从 80%变更为 100%。本次收购不涉及人员安置、遣散，与员工亦不存在未了结的劳动纠纷或潜在纠纷。

4、2019 年 12 月海尔全屋转让海创全屋 80%股权

2019 年 11 月，海尔全屋与海创全屋签订《资产购买协议》，约定海尔全屋

将其与原橱柜、衣柜业务相关的机器设备、人员、采购供应商及相关配套资源等转让给海创全屋；协议第 2.1 条第（3）款约定海尔全屋尽最大努力将其与橱柜、衣柜等生产业务相关的人员划转至海创全屋，海尔全屋与该等人员协商一致解除原劳动合同后，由海创全屋与该等人员签署新的劳动合同。该等人员已全部与海尔全屋解除劳动合同，与海尔全屋不存在未了结的劳动纠纷或潜在纠纷。

2019 年 11 月 17 日，海尔全屋与青岛顺泰智能家居有限公司签订《关于青岛海创全屋家居有限公司之股权转让协议》，约定由海尔全屋将其持有的海创全屋 80%股权转让青岛顺泰智能家居有限公司。该次转让不涉及人员安置、遣散，与员工亦不存在未了结的劳动纠纷或潜在纠纷。

5、2020 年 2 月收购博青岛 45.67%、科宝博洛尼 49%股权

2020 年 2 月 25 日，有屋智能有限与博青岛的六位股东日照睿诚、日照嘉泽、日照智瀚、日照博创、北京中盈、北京阿为签署《股权转让协议》，约定由有屋智能有限受让日照睿诚、日照嘉泽、日照智瀚、日照博创、北京中盈、北京阿为合计持有的博青岛 45.67%的股权。本次收购不涉及人员安置、遣散，与员工亦不存在未了结的劳动纠纷或潜在纠纷。

2020 年 2 月 25 日，有屋智能有限分别与科宝博洛尼的四位股东日照睿诚、日照嘉泽、日照智瀚、日照博创签订《股权转让协议》，约定由有屋智能有限受让上述四位股东持有的科宝博洛尼的股权。本次收购不涉及人员安置、遣散，与员工亦不存在未了结的劳动纠纷或潜在纠纷。

6、2020 年 3 月发行人子公司博青岛转让博天津 100%股权

2020 年 3 月 19 日，博青岛与上海博百供应链管理有限公司签订《股权转让协议》，约定将博青岛持有的博天津 100%的股权无偿转让给上海博百供应链管理有限公司。博天津员工除离职外，已全部转移到博北京、博衡水、博衡水北分、博青岛北分、博旗舰。上述资产重组过程中与员工不存在未了结的劳动纠纷或潜在纠纷。

7、2020 年 6 月收购海骊住居及其子公司之木门业务

2020 年 6 月 29 日，有屋科技与海骊住居签订《木门相关业务转让协议》，约定有屋科技收购海骊住居及其子公司之木门相关业务，协议第七条约定海骊住

居木门业务相关人员，待转让标的交割时应同时转移至有屋科技，有屋科技与该等人员签署转移劳动合同，劳动合同期限接续，劳动条件保持不变，上述资产重组过程中与员工不存在未了结的劳动纠纷或潜在纠纷。

（二）处置及相关子公司注销时人员安置、遣散情况及是否与员工存在劳动纠纷或潜在纠纷

报告期内，发行人处置及相关子公司注销时涉及的人员安置、遣散情况如下：

1、转让的子公司

报告期内发行人处置的子公司分别是青岛福汇家智能家居科技有限公司、青岛海创全屋家居有限公司、博洛尼智能科技（天津）有限公司，涉及的人员安置、遣散情况详见本回复“9/四/（一）”。

2、注销的子公司

（1）青岛有屋虫洞管理咨询有限公司

青岛有屋虫洞管理咨询有限公司于 2017 年 11 月 2 日设立，于 2019 年 3 月 15 日注销，自设立至注销之日起无人员，与员工不存在未了结的劳动纠纷或潜在纠纷。

（2）成都有屋智能家居设施有限公司

成都有屋智能家居设施有限公司于 2018 年 3 月 15 日设立，2019 年 5 月 6 日注销，自设立至注销之日起无人员，与员工不存在未了结的劳动纠纷或潜在纠纷。

（3）青岛汉德密智能家居有限公司

青岛汉德密智能家居有限公司于 2017 年 12 月 6 日设立，于 2020 年 8 月 26 日注销，存续期间有 1 名员工，后于 2018 年 6 月主动离职，注销之日无人员，与员工不存在未了结的劳动纠纷或潜在纠纷。

（4）青岛智高全屋家居有限公司

青岛智高全屋家居有限公司于 2019 年 9 月 3 日设立，于 2020 年 9 月 24 日注销，自设立至注销之日起无人员，与员工不存在未了结的劳动纠纷或潜在纠纷。

（5）青岛有屋虫洞家居有限公司

青岛有屋虫洞家居有限公司于 2017 年 11 月 3 日设立，于 2019 年 1 月 25 日注销，自设立至注销之日起无人员，与员工不存在未了结的劳动纠纷或潜在纠纷。

五、核查程序和核查意见

申报会计师主要履行了如下核查程序：

1、取得发行人及合并范围内子公司报告期内的花名册；

2、取得发行人的薪酬管理制度；

3、取得发行人不同岗位及不同地区员工的平均薪酬；

4、核查发行人所处不同地区 2018-2020 年度的平均工资；

5、审阅了发行人及其相关子公司提供的社会保险和公积金缴纳凭证；

6、取得发行人及合并范围内子公司有关主管部门的合规证明文件；

7、取得发行人下属子公司使用劳务派遣的数量及从事的具体工序明细；

8、取得部分劳务派遣公司出具的说明及派遣公司的资质、劳务派遣合同；

9、网络核查派遣公司的基本信息及股东信息并取得其出具的说明；

10、审阅了报告期内发行人资产重组涉及的协议，涉及人员安置的取得了人员安置明细、劳动合同解除协议等。

经核查，申报会计师认为：

1、发行人用工人数增长情形与发行人业务开展、经营业绩相匹配；

2、公司员工薪酬主要由基本工资、绩效工资、计件/提成工资、奖金及福利等部分构成；

公司根据行业与地区竞争状况、所在地最低工资标准、当地经济发展水平及公司实际业务运营模式，结合岗位职责、员工人员从业经历、知识和技能水平、绩效水平等，制定了《薪酬管理制度》。通过获取外部薪酬信息，形成不断优化的薪酬福利管理体系，平衡内外部公平，满足差异化需求的薪酬，实施弹性的薪酬福利管理体系；

3、发行人员工薪酬合理，不存在刻意压低员工薪酬的情形；

4、发行人已披露报告期内未按规定缴纳社保、公积金的原因，报告期内发行人及控股子公司未因未缴纳社保、公积金受到行政处罚，并在社会保险、住房公积金方面取得了合规证明；报告期各期经测算的应补缴的社会保险和住房公积金合计数占当期利润总额比例较小，对公司经营业绩的影响较小，不构成本次发行的实质性法律障碍；

5、截至报告期末，发行人各个主体已不存在劳务派遣人数超过 10%的情形，涉及的岗位替代性、辅助性较强，且无需具备特殊资质、技能，技术要求较低；发行人与劳务派遣公司的用工结算价格公允；发行人报告期内曾经合作的及目前正在合作的劳务派遣公司均具备相应劳务派遣资质，该等劳务派遣公司与发行人及其关联方均不存在关联关系，亦不存在为发行人代垫成本、费用的情形；

6、报告期内发行人资产重组、处置以及相关子公司注销时涉及的人员安置均已披露，与员工不存在未了结的劳动纠纷或潜在纠纷。

10、关于员工持股安排

申报材料显示，青岛少海之家管理咨询企业（有限合伙）是发行人唯一的员工持股平台。

请发行人：

（1）补充披露有厨壹号合伙人构成及确定标准，少海之家及有厨壹号合伙人是否全部为发行人员工，补充披露少海之家及有厨壹号合伙人在发行人的工作时间、任职情况。

（2）补充披露报告期内少海之家及有厨壹号合伙人转让合伙份额的转让价格及定价依据，份额转让是否为相关人员真实意思表示，是否存在其他利益安排，是否存在纠纷或潜在纠纷。

（3）说明报告期内是否存在涉及股份支付的事项，如涉及，请补充披露股份授予价格、权益工具公允价值的确认方法及相关计算过程，相关会计处理是否符合《企业会计准则》规定。

请保荐人、发行人律师、申报会计师核查并发表明确意见。

回复：

一、补充披露有厨壹号合伙人构成及确定标准，少海之家及有厨壹号合伙人是否全部为发行人员工，补充披露少海之家及有厨壹号合伙人在发行人的工作时间、任职情况。

（一）发行人说明

少海之家和有厨壹号的合伙人构成及确定标准为：发行人中高层管理团队中的部分核心人员及有意向参与员工持股计划的管理员工。

截至 2021 年 6 月 30 日，青岛少海之家管理咨询企业（有限合伙）的合伙人中除了刘斥和祁恒林外，其余均为发行人员工。刘斥于 2017 年 12 月至 2020 年 6 月任发行人董事兼总经理，2020 年 6 月开始至今任发行人副董事长。少海之家成立于 2020 年 2 月 21 日，成立之初共 9 名合伙人，刘斥为有限合伙人。祁恒林原先为海尔全屋展示负责人，已在发行人工作 4 年，于 2021 年 6 月离职。

截至 2021 年 6 月 30 日，青岛少海之家管理咨询企业（有限合伙）的合伙人情况如下：

序号	合伙人名称	合伙人类型	出资金额（万元）	出资比例	在发行人的工作时间（年）	在岗职位
1	廉景进	普通合伙人	99	4.95%	4	有屋智能董事兼总经理
2	刘斥	有限合伙人	200	10.00%	4	副董事长
3	施志程	有限合伙人	90	4.50%	4	博 C 副总经理
4	谢重新	有限合伙人	77	3.85%	4	博 C 财务总监
5	窦敏	有限合伙人	60	3.00%	4	有屋智能订单主管
6	侯雪峰	有限合伙人	50	2.50%	6	海尔全屋销售总监
7	王怀高	有限合伙人	50	2.50%	4	有屋智能副经理
8	汪鹏	有限合伙人	50	2.50%	4	有屋科技质量部长
9	魏兆彦	有限合伙人	50	2.50%	4	海尔全屋制造部长
10	邢江海	有限合伙人	40	2.00%	4	海尔全屋城市经理
11	张训华	有限合伙人	40	2.00%	5	海尔全屋渠道负责人
12	杨易	有限合伙人	30	1.50%	4	有屋科技区域负责人
13	施万恩	有限合伙人	30	1.50%	4	有屋科技副总经理

序号	合伙人名称	合伙人类型	出资金额（万元）	出资比例	在发行人的工作时间（年）	在岗职位
14	宋建鹏	有限合伙人	30	1.50%	4	有屋科技工程渠道总经理
15	张君	有限合伙人	27	1.35%	19	有屋智能供应链管理负责人
16	张江华	有限合伙人	25	1.25%	4	有屋科技设计部负责人
17	陈启滨	有限合伙人	20	1.00%	4	有屋智能人力负责人
18	毕晓红	有限合伙人	20	1.00%	20	有屋智能人力经理
19	崔维明	有限合伙人	20	1.00%	1	有屋科技订单部负责人
20	王宁	有限合伙人	20	1.00%	4	海尔全屋服务副部长
21	黄梅雪	有限合伙人	20	1.00%	4	博 C 平台战略运营
22	王在启	有限合伙人	20	1.00%	19	有屋智能战略负责人
23	王磊	有限合伙人	20	1.00%	4	有屋科技营销部负责人
24	贾鹏	有限合伙人	20	1.00%	3	海尔全屋战略负责人
25	葛军	有限合伙人	20	1.00%	4	海尔全屋开发经理
26	曹培文	有限合伙人	20	1.00%	3	博湖北总经理
27	王圣朋	有限合伙人	20	1.00%	4	海尔全屋区域负责人
28	金宁	有限合伙人	20	1.00%	4	海尔全屋产品经理
29	宋林奎	有限合伙人	20	1.00%	4	有屋科技区域工程总
30	李云玲	有限合伙人	15	0.75%	3	有屋智能财务总监
31	周密	有限合伙人	15	0.75%	4	有屋科技设计运营主管
32	赵多杰	有限合伙人	15	0.75%	4	海尔全屋 IT 负责人
33	梁红磊	有限合伙人	15	0.75%	4	有屋智能制造部长
34	王新建	有限合伙人	10	0.50%	4	有屋智能制造副部长
35	赵春花	有限合伙人	10	0.50%	2	海尔全屋采购订单员
36	李倩倩	有限合伙人	10	0.50%	4	有屋智能薪酬主管
37	陈志刚	有限合伙人	10	0.50%	4	海尔全屋安装管理部副总监
38	马富强	有限合伙人	10	0.50%	4	海尔全屋城市经理
39	孙喆	有限合伙人	10	0.50%	4	有屋智能运营主管
40	秦可英	有限合伙人	10	0.50%	2	有屋智能用工福利主管
41	王安平	有限合伙人	10	0.50%	4	海尔全屋成本中心负责人
42	李慧	有限合伙人	10	0.50%	4	海尔全屋区域负责人
43	祁恒林	有限合伙人	10	0.50%	4	前海尔全屋展示负责人
44	青岛有厨壹号管理咨询企业（有限合伙）	有限合伙人	632	31.60%	-	-

注：表格中的“在发行人的工作时间”，起始时间为任职主体成为发行人合并报表范围内主体的时间

截至 2021 年 6 月 30 日，青岛有厨壹号管理咨询企业（有限合伙）的合伙人均为发行人员工，其构成如下：

序号	合伙人	合伙人类型	出资金额（万元）	出资比例	在发行人的工作时间（年）	任职岗位
1	廉景进	普通合伙人	1	0.16%	4	有屋智能董事兼总经理
2	安丰慧	有限合伙人	51	8.07%	3	有屋智能财务负责人
3	张红艳	有限合伙人	30	4.75%	5	有屋科技财务负责人
4	曹彦博	有限合伙人	20	3.16%	4	有屋智能资金经理
5	赵正帅	有限合伙人	30	4.75%	2	有屋科技客户经理
6	宋光涛	有限合伙人	20	3.16%	2	有屋科技粤东区负责人
7	赵峰	有限合伙人	20	3.16%	7	有屋科技粤西负责人
8	陈桂升	有限合伙人	20	3.16%	3	有屋科技工程部负责人
9	赵昆	有限合伙人	20	3.16%	3	有屋科技区域副总
10	位晓鹏	有限合伙人	10	1.58%	4	有屋科技战略投标部负责人
11	陈栋	有限合伙人	10	1.58%	3	海尔全屋订单负责人
12	王建	有限合伙人	10	1.58%	2	海尔全屋区域负责人
13	葛安全	有限合伙人	10	1.58%	2	海尔全屋智能化负责人
14	王开坤	有限合伙人	10	1.58%	4	海尔全屋区域负责人
15	刘云鸿	有限合伙人	5	0.79%	4	海尔全屋电器管理
16	黄庆亮	有限合伙人	20	3.16%	6	海尔全屋营销主管
17	刘晶	有限合伙人	22	3.48%	4	海尔全屋业务主管
18	蒙飞	有限合伙人	10	1.58%	4	海尔全屋服务经理
19	刘君	有限合伙人	10	1.58%	4	海尔全屋服务经理
20	王玢	有限合伙人	10	1.58%	4	海尔全屋运营主管
21	池金良	有限合伙人	10	1.58%	4	海尔全屋城市经理
22	江海波	有限合伙人	10	1.58%	4	海尔全屋城市经理
23	张英	有限合伙人	10	1.58%	4	海尔全屋定价主管
24	孟祥智	有限合伙人	10	1.58%	4	海尔全屋产品工艺
25	张运福	有限合伙人	10	1.58%	4	海尔全屋木门销售负责人
26	孙鹏鹏	有限合伙人	10	1.58%	4	海尔全屋施工主管
27	赵玉伟	有限合伙人	10	1.58%	4	海尔全屋订单获取主管
28	王爱玲	有限合伙人	10	1.58%	4	海尔全屋财务主管

序号	合伙人	合伙人类型	出资金额（万元）	出资比例	在发行人的工作时间（年）	任职岗位
29	王平	有限合伙人	5	0.79%	4	济南虫洞财务主管
30	张代磐	有限合伙人	3	0.47%	4	海尔全屋寻源主管
31	刘振旭	有限合伙人	3	0.47%	4	有屋智能供应商管理主管
32	黄敬军	有限合伙人	3	0.47%	4	海尔全屋工程产品管理
33	刘丽梅	有限合伙人	3	0.47%	4	海尔全屋培训负责人
34	于琳	有限合伙人	2	0.32%	4	海尔全屋订单拆图专员
35	李伟东	有限合伙人	2	0.32%	4	博 C 生产计划副总监
36	李康	有限合伙人	2	0.32%	4	海尔全屋制造部长
37	孟庆贺	有限合伙人	60	9.49%	3	博 B 总经理
38	栾鸿祥	有限合伙人	5	0.79%	3	海尔全屋产品营销
39	张涛	有限合伙人	5	0.79%	3	海尔全屋城市经理
40	李秀坤	有限合伙人	30	4.75%	3	博 C 人力资源部总监
41	张玉莲	有限合伙人	30	4.75%	4	博 C 北分审计总监
42	刘强	有限合伙人	30	4.75%	3	北智能人力资源总监
43	陈桂英	有限合伙人	30	4.75%	3	博 C 北分人力资源部总监
合计		-	**632**	**100.00%**		

注：表格中的“在发行人的工作时间”，起始时间为任职主体成为发行人合并报表范围内主体的时间

（二）补充披露

已在招股说明书“第五节 发行人基本情况” 之“十六、董事、监事、高级管理人员及其他核心人员薪酬情况”之“（五）发行人正在执行的对其董事、监事、高级管理人员、其他核心人员、员工实行的股权激励及其他制度安排和执行情况”之“1、员工持股安排”补充披露，具体如下：

少海之家和有厨壹号的合伙人构成及确定标准为：发行人中高层管理团队中的部分核心人员及有意向参与员工持股计划的管理员工。

截至 2021 年 6 月 30 日，青岛少海之家管理咨询企业（有限合伙）的合伙人情况如下：

序号	合伙人名称	合伙人类型	出资金额（万元）	出资比例	在发行人的工作时间（年）	在岗职位
1	廉景进	普通合伙人	99	4.95%	4	有屋智能董事兼总经理

序号	合伙人名称	合伙人类型	出资金额（万元）	出资比例	在发行人的工作时间（年）	在岗职位
2	刘斥	有限合伙人	200	10.00%	4	副董事长
3	施志程	有限合伙人	90	4.50%	4	博 C 副总经理
4	谢重新	有限合伙人	77	3.85%	4	博 C 财务总监
5	窦敏	有限合伙人	60	3.00%	4	有屋智能订单主管
6	侯雪峰	有限合伙人	50	2.50%	6	海尔全屋销售总监
7	王怀高	有限合伙人	50	2.50%	4	有屋智能副经理
8	汪鹏	有限合伙人	50	2.50%	4	有屋科技质量部长
9	魏兆彦	有限合伙人	50	2.50%	4	海尔全屋制造部长
10	邴江海	有限合伙人	40	2.00%	4	海尔全屋城市经理
11	张训华	有限合伙人	40	2.00%	5	海尔全屋渠道负责人
12	杨易	有限合伙人	30	1.50%	4	有屋科技区域负责人
13	施万恩	有限合伙人	30	1.50%	4	有屋科技副总经理
14	宋建鹏	有限合伙人	30	1.50%	4	有屋科技工程渠道总经理
15	张君	有限合伙人	27	1.35%	19	有屋智能供应链管理负责人
16	张江华	有限合伙人	25	1.25%	4	有屋科技设计部负责人
17	陈启滨	有限合伙人	20	1.00%	4	有屋智能人力负责人
18	毕晓红	有限合伙人	20	1.00%	20	有屋智能人力经理
19	崔维明	有限合伙人	20	1.00%	1	有屋科技订单部负责人
20	王宁	有限合伙人	20	1.00%	4	海尔全屋服务副部长
21	黄梅雪	有限合伙人	20	1.00%	4	博 C 平台战略运营
22	王在启	有限合伙人	20	1.00%	19	有屋智能战略负责人
23	王磊	有限合伙人	20	1.00%	4	有屋科技营销部负责人
24	贾鹏	有限合伙人	20	1.00%	3	海尔全屋战略负责人
25	葛军	有限合伙人	20	1.00%	4	海尔全屋开发经理
26	曹培文	有限合伙人	20	1.00%	3	博湖北总经理
27	王圣朋	有限合伙人	20	1.00%	4	海尔全屋区域负责人
28	金宁	有限合伙人	20	1.00%	4	海尔全屋产品经理
29	宋林奎	有限合伙人	20	1.00%	4	有屋科技区域工程总
30	李云玲	有限合伙人	15	0.75%	3	有屋智能财务总监
31	周密	有限合伙人	15	0.75%	4	有屋科技设计运营主管
32	赵多杰	有限合伙人	15	0.75%	4	海尔全屋 IT 负责人
33	梁红磊	有限合伙人	15	0.75%	4	有屋智能制造部长

序号	合伙人名称	合伙人类型	出资金额（万元）	出资比例	在发行人的工作时间（年）	在岗职位
34	王新建	有限合伙人	10	0.50%	4	有屋智能制造副部长
35	赵春花	有限合伙人	10	0.50%	2	海尔全屋采购订单员
36	李倩倩	有限合伙人	10	0.50%	4	有屋智能薪酬主管
37	陈志刚	有限合伙人	10	0.50%	4	海尔全屋安装管理部副总监
38	马富强	有限合伙人	10	0.50%	4	海尔全屋城市经理
39	孙喆	有限合伙人	10	0.50%	4	有屋智能运营主管
40	秦可英	有限合伙人	10	0.50%	2	有屋智能用工福利主管
41	王安平	有限合伙人	10	0.50%	4	海尔全屋成本中心负责人
42	李慧	有限合伙人	10	0.50%	4	海尔全屋区域负责人
43	祁恒林	有限合伙人	10	0.50%	4	前海尔全屋展示负责人
44	青岛有厨壹号管理咨询企业（有限合伙）	有限合伙人	632	31.60%	-	-

注：表格中的“在发行人的工作时间”，起始时间为任职主体成为发行人合并报表范围内主体的时间

截至 2021 年 6 月 30 日，青岛有厨壹号管理咨询企业（有限合伙）的合伙人均为发行人员工，其构成如下：

序号	合伙人	合伙人类型	出资金额（万元）	出资比例	在发行人的工作时间（年）	任职岗位
1	廉景进	普通合伙人	1	0.16%	4	有屋智能董事兼总经理
2	安丰慧	有限合伙人	51	8.07%	3	有屋智能财务负责人
3	张红艳	有限合伙人	30	4.75%	5	有屋科技财务负责人
4	曹彦博	有限合伙人	20	3.16%	4	有屋智能资金经理
5	赵正帅	有限合伙人	30	4.75%	2	有屋科技客户经理
6	宋光涛	有限合伙人	20	3.16%	2	有屋科技粤东区负责人
7	赵峰	有限合伙人	20	3.16%	7	有屋科技粤西负责人
8	陈桂升	有限合伙人	20	3.16%	3	有屋科技工程部负责人
9	赵昆	有限合伙人	20	3.16%	3	有屋科技区域副总
10	位晓鹏	有限合伙人	10	1.58%	4	有屋科技战略投标部负责人
11	陈栋	有限合伙人	10	1.58%	3	海尔全屋订单负责人
12	王建	有限合伙人	10	1.58%	2	海尔全屋区域负责人
13	葛安全	有限合伙人	10	1.58%	2	海尔全屋智能化负责人
14	王开坤	有限合伙人	10	1.58%	4	海尔全屋区域负责人

序号	合伙人	合伙人类型	出资金额（万元）	出资比例	在发行人的工作时间（年）	任职岗位
15	刘云鸿	有限合伙人	5	0.79%	4	海尔全屋电器管理
16	黄庆亮	有限合伙人	20	3.16%	6	海尔全屋营销主管
17	刘晶	有限合伙人	22	3.48%	4	海尔全屋业务主管
18	蒙飞	有限合伙人	10	1.58%	4	海尔全屋服务经理
19	刘君	有限合伙人	10	1.58%	4	海尔全屋服务经理
20	王玢	有限合伙人	10	1.58%	4	海尔全屋运营主管
21	池金良	有限合伙人	10	1.58%	4	海尔全屋城市经理
22	江海波	有限合伙人	10	1.58%	4	海尔全屋城市经理
23	张英	有限合伙人	10	1.58%	4	海尔全屋定价主管
24	孟祥智	有限合伙人	10	1.58%	4	海尔全屋产品工艺
25	张运福	有限合伙人	10	1.58%	4	海尔全屋木门销售负责人
26	孙鹏鹏	有限合伙人	10	1.58%	4	海尔全屋施工主管
27	赵玉伟	有限合伙人	10	1.58%	4	海尔全屋订单获取主管
28	王爱玲	有限合伙人	10	1.58%	4	海尔全屋财务主管
29	王平	有限合伙人	5	0.79%	4	济南虫洞财务主管
30	张代磐	有限合伙人	3	0.47%	4	海尔全屋寻源主管
31	刘振旭	有限合伙人	3	0.47%	4	有屋智能供应商管理主管
32	黄敬军	有限合伙人	3	0.47%	4	海尔全屋工程产品管理
33	刘丽梅	有限合伙人	3	0.47%	4	海尔全屋培训负责人
34	于琳	有限合伙人	2	0.32%	4	海尔全屋订单拆图专员
35	李伟东	有限合伙人	2	0.32%	4	博 C 生产计划副总监
36	李康	有限合伙人	2	0.32%	4	海尔全屋制造部长
37	孟庆贺	有限合伙人	60	9.49%	3	博 B 总经理
38	栾鸿祥	有限合伙人	5	0.79%	3	海尔全屋产品营销
39	张涛	有限合伙人	5	0.79%	3	海尔全屋城市经理
40	李秀坤	有限合伙人	30	4.75%	3	博 C 人力资源部总监
41	张玉莲	有限合伙人	30	4.75%	4	博 C 北分审计总监
42	刘强	有限合伙人	30	4.75%	3	北智能人力资源总监
43	陈桂英	有限合伙人	30	4.75%	3	博 C 北分人力资源部总监
合计		-	**632**	**100.00%**		

注：表格中的“在发行人的工作时间”，起始时间为任职主体成为发行人合并报表范围内主体的时间

二、补充披露报告期内少海之家及有厨壹号合伙人转让合伙份额的转让价格及定价依据，份额转让是否为相关人员真实意思表示，是否存在其他利益安排，是否存在纠纷或潜在纠纷。

（一）发行人说明

少海之家成立于 2020 年 2 月 21 日，企业类型为有限合伙企业，设立时合伙企业由 9 个合伙人共同出资设立，其中普通合伙人 1 人，有限合伙人 8 人。

2020 年 8 月 14 日，少海之家原合伙人廉景进、李云玲、王怀高、宋建鹏、王宁、侯雪峰、施志程、谢重新将所持部分合伙份额转让给其他 34 名发行人员工和有厨壹号，少海之家作出全体合伙人决定书，同意上述合伙份额转让。本次转让后，少海之家合伙人由 9 人变更为 44 人。因为本次转让前少海之家还未实缴出资，因此本次合伙份额的转让价格为 0 元，44 名合伙人于 2020 年 8 月陆续将出资款缴足，入股价格均为 7.62 元/合伙份额，与 2020 年 6 月外部投资者入股发行人的价格保持一致。44 名合伙人均出具了《持股平台合伙人调查表》，获取合伙份额系各合伙人真实意思表示，不存在其他利益安排，不存在纠纷或潜在纠纷。

有厨壹号成立于 2020 年 8 月 10 日，企业类型为有限合伙企业，设立时合伙企业由 42 个合伙人共同出资设立，其中普通合伙人 1 人，有限合伙人 41 人。

2021 年 3 月 16 日，有厨壹号原有限合伙人袁超、陈东离职，其将所持合伙份额转让给有厨壹号中有限合伙人安丰慧。有厨壹号作出全体合伙人决定书，同意袁超、陈东退伙，其合伙份额由安丰慧受让。本次转让价格为 7.62 元/合伙份额，主要系根据《青岛有厨壹号管理咨询企业（有限合伙）之合伙协议》约定，转让价格为该有限合伙人的原始出资额扣除其从合伙企业已取得的分红（含税），因为有厨壹号没有分红，因此转让价格为入股价格 7.62 元/合伙份额。本次转让系袁超、陈东因离职而履行的合伙份额转让，转让双方按照合伙协议约定履行了转让手续，系双方真实意思表示，不存在其他利益安排，不存在纠纷或潜在纠纷。

2021 年 4 月 16 日，有厨壹号原有限合伙人杨倚华将其所持合伙份额转让给发行人员工陈桂英、张玉莲、刘强、李秀坤。有厨壹号作出全体合伙人决定书，同意杨倚华退伙，其合伙份额由陈桂英、张玉莲、刘强、李秀坤受让，同意陈桂

英、张玉莲、刘强、李秀坤入伙。本次转让价格为 7.62 元/合伙份额，主要系根据《青岛有厨壹号管理咨询企业（有限合伙）之合伙协议》约定，转让价格为该有限合伙人的原始出资额扣除其从合伙企业已取得的分红（含税）。因为有厨壹号没有分红，因此转让价格为入股价格 7.62 元/合伙份额。杨倚华出具了《承诺函》，陈桂英、张玉莲、刘强、李秀坤均出具了《持股平台合伙人调查表》，本次合伙份额转让系转让双方真实意思表示，不存在其他利益安排，不存在纠纷或潜在纠纷。

（二）补充披露

已在招股说明书“第五节 发行人基本情况” 之“十六、董事、监事、高级管理人员及其他核心人员薪酬情况”之“（五）发行人正在执行的对其董事、监事、高级管理人员、其他核心人员、员工实行的股权激励及其他制度安排和执行情况”之“1、员工持股安排”补充披露，具体如下：

少海之家成立于 2020 年 2 月 21 日，企业类型为有限合伙企业，设立时合伙企业由 9 个合伙人共同出资设立，其中普通合伙人 1 人，有限合伙人 8 人。

2020 年 8 月 14 日，少海之家原合伙人廉景进、李云玲、王怀高、宋建鹏、王宁、侯雪峰、施志程、谢重新将所持部分合伙份额转让给其他 34 名发行人员工和有厨壹号，少海之家作出全体合伙人决定书，同意上述合伙份额转让。本次转让后，少海之家合伙人由 9 人变更为 44 人。因为本次转让前少海之家还未实缴出资，因此本次合伙份额的转让价格为 0 元，44 名合伙人于 2020 年 8 月陆续将出资款缴足，入股价格均为 7.62 元/合伙份额，与 2020 年 6 月外部投资者入股发行人的价格保持一致。44 名合伙人均出具了《持股平台合伙人调查表》，获取合伙份额系各合伙人真实意思表示，不存在其他利益安排，不存在纠纷或潜在纠纷。

有厨壹号成立于 2020 年 8 月 10 日，企业类型为有限合伙企业，设立时合伙企业由 42 个合伙人共同出资设立，其中普通合伙人 1 人，有限合伙人 41 人。

2021 年 3 月 16 日，有厨壹号原有限合伙人袁超、陈东离职，其将所持合伙份额转让给有厨壹号中有限合伙人安丰慧。有厨壹号作出全体合伙人决定书，同意袁超、陈东退伙，其合伙份额由安丰慧受让。本次转让价格为 7.62 元/合伙份

额，主要系根据《青岛有厨壹号管理咨询企业（有限合伙）之合伙协议》约定，转让价格为该有限合伙人的原始出资额扣除其从合伙企业已取得的分红（含税），因为有厨壹号没有分红，因此转让价格为入股价格 7.62 元/合伙份额。本次转让系袁超、陈东因离职而履行的合伙份额转让，转让双方按照合伙协议约定履行了转让手续，系双方真实意思表示，不存在其他利益安排，不存在纠纷或潜在纠纷。

2021 年 4 月 16 日，有厨壹号原有限合伙人杨倚华将其所持合伙份额转让给发行人员工陈桂英、张玉莲、刘强、李秀坤。有厨壹号作出全体合伙人决定书，同意杨倚华退伙，其合伙份额由陈桂英、张玉莲、刘强、李秀坤受让，同意陈桂英、张玉莲、刘强、李秀坤入伙。本次转让价格为 7.62 元/合伙份额，主要系根据《青岛有厨壹号管理咨询企业（有限合伙）之合伙协议》约定，转让价格为该有限合伙人的原始出资额扣除其从合伙企业已取得的分红（含税）。因为有厨壹号没有分红，因此转让价格为入股价格 7.62 元/合伙份额。杨倚华出具了《承诺函》，陈桂英、张玉莲、刘强、李秀坤均出具了《持股平台合伙人调查表》，本次合伙份额转让系转让双方真实意思表示，不存在其他利益安排，不存在纠纷或潜在纠纷。

三、说明报告期内是否存在涉及股份支付的事项，如涉及，请补充披露股份授予价格、权益工具公允价值的确认方法及相关计算过程，相关会计处理是否符合《企业会计准则》规定。

2018 年 12 月 7 日，有屋智能有限召开股东会，同意海创合、共青城、少海厨汇等 20 名投资者对公司进行现金增资，增资价格均为 7.62 元/注册资本，增资完成后公司的注册资本由 10,500.00 万元增至 26,250.00 万元。海创合、共青城、少海厨汇等 20 位股东均与发行人签订了本次增资的相关协议。

其中，少海厨汇为员工持股平台，本次出资 2,000 万元取得发行人注册资本 262.50 万元，其增资价格与同期出资的其他 19 个股东出资价格相同（均为 7.62 元/注册资本），系以公允价值出资，故不存在股份支付。

2020 年 2 月 25 日，有屋智能有限召开 2020 年第一次临时股东会，审议通过了《关于青岛有屋智能家居科技有限公司股权转让及增加注册资本的议案》，同意少海厨汇将其持有的有屋智能有限 1%股权（对应注册资本 262.5 万元）以

2,000 万元转让给新设成立的员工持股平台少海之家，同意武汉正熵将其持有的有屋智能有限 0.5%股权（对应注册资本 131.25 万元）以 1,000 万元转让给湖北正熵，上述转让价格均为 7.62 元/注册资本，故不存在股份支付。

此外，员工持股平台持有发行人的股份在报告期内没有发生变化，不涉及股份支付。

四、核查程序和核查意见

申报会计师主要履行了如下核查程序：

1、查阅了员工花名册；

2、取得了《青岛有厨壹号管理咨询企业（有限合伙）之合伙协议》、各合伙人的《持股平台合伙人调查表》、合伙份额转让方的《承诺函》；

3、访谈发行人管理层和治理层，了解发行人是否存在股权激励计划或期权激励计划。查阅了董事会及股东会会议纪要，查找是否存在股份支付相关的内容；

4、获取发行人工商档案资料，核查申报期内历次增资或者股权转让情况，考虑是否适用《企业会计准则第 11 号—股份支付》。计算申报期内历次增资的入股价格和历次股权转让价格，分析判断上述入股价格或股权转让价格的定价依据是否合理，价格是否公允，判断是否存在应确认股份支付的情况。

经核查，申报会计师认为：

1、少海之家和有厨壹号的合伙人构成及确定标准为发行人中高层管理团队中的部分核心人员及有意向参与员工持股计划的管理员工。截至 2021 年 6 月 30 日，除刘斥和祁恒林外，少海之家及有厨壹号合伙人均为发行人员工。

2、少海之家及有厨壹号合伙人转让合伙份额的转让价格为 7.62 元/合伙份额，主要依据 2020 年 6 月外部投资者的入股价格和《青岛少海之家管理咨询企业（有限合伙）之合伙协议》，份额转让系相关人员真实意思表示，不存在其他利益安排，不存在纠纷或潜在纠纷。

3、报告期内不存在涉及股份支付的事项。

11、关于收入确认政策

申报材料显示：

（1）经销模式下，产品生产后，将产品运送至经销商指定的交货地点或由经销商自提，经客户签收后即确认销售收入。

（2）直营模式下，直营店在收取全款后，将经客户确认的销售订单发送至公司，公司按照订单安排生产，公司完成产品生产后发货，并由公司负责安装，在安装完成客户验收后确认收入。

（3）大宗业务模式下，公司依据客户信用和资金实力等情况，先收取一定比例的货款，然后按照合同计划安排生产、发货、安装和收取货款。公司在产品安装完成，客户验收后确认收入。

（4）其他业务收入主要为电器收入、租金收入、材料销售收入、为经销商提供培训服务收取的培训费等。

（5）报告期内，博青岛部分直营业务由博家装推荐，具体模式为：博家装通过其自身店面等渠道获得装修类客户后，将该客户定制家具类业务推荐给博青岛，博青岛的相关设计人员后续与客户进行接洽，博青岛组织定制家具设计方案、生产及安装运输等工作。

请发行人补充披露：

（1）与经销商签订协议的主要条款，经销模式下产品销售属于买断式销售的原因及合理性；报告期内经销模式下的退换货金额及期末库存余额，是否存在期末突击销售及跨期确认收入情形。

（2）直营模式和大宗业务模式下产品发货至安装的平均周期，是否存在通过调整安装时间调节收入确认情形；客户验收的具体要求，是否存在质保期，验收后是否存在退货情形，以客户验收时点确认收入是否满足收入确认条件。

（3）其他业务收入各项业务的收入确认政策。

（4）报告期内对不同经销商的返利政策及变化情况，返利的计算方法及会计处理方式，是否符合行业惯例；直销客户及大宗业务客户是否存在返利或奖励政策。

（5）各销售模式下关于质量保证和退换货的具体约定；报告期内的退换货情况，是否存在大额异常退换货情形。

（6）采用推荐业务模式的原因及合理性，博家装推荐业务的收入确认方式，是否符合企业会计准则规定；是否存在其他推荐业务情形，相关收入金额及推荐业务费金额，采用该业务模式是否具有合理性；变更为博青岛经销商后收入确认的变化情况；报告期内博家装的销售内容及收入变动情况，模式变化前后是否存在收入大幅增加、提前确认收入的情况。

请保荐人、申报会计师核查并发表明确意见。

回复：

一、与经销商签订协议的主要条款，经销模式下产品销售属于买断式销售的原因及合理性；报告期内经销模式下的退换货金额及期末库存余额，是否存在期末突击销售及跨期确认收入情形。

（一）与经销商签订协议的主要条款，经销模式下产品销售属于买断式销售的原因及合理性

公司从事经销业务模式的子公司主要有海尔全屋和博青岛，因两家子公司品牌定位及目标客户群体存在差异，对经销商的管理政策和方式也有所不同。

博青岛经销政策及经销协议约定的主要条款如下：

主要环节	合同主要条款
1、订货	乙方根据客户需求，按各产品录入规范，进行企业系统录单，及时提交审核；甲方对订单价格及内容进行审核，审核有问题退回乙方的订单，乙方应及时进行修改，重新提交至系统，以确保订单能尽快进入生产；乙方系统账户有足额余款，订单才能顺利进入生产，乙方应随时关注账户余额，以免延误下单，影响交付；订单进入生产后，因客户或设计原因需要更改的，乙方应及时联系甲方，核实是否可以更改，如遇不能更改的，乙方应及时与客户沟通，确定解决方案，避免引起客诉。
2、付款	（1）乙方应在下单时确保账户有足额余款，甲方收到乙方预付货款后安排生产及发货；（2）乙方预付款应支付至甲方指定的收款银行账号；（3）乙方向甲方支付货款方式均以网银、支票的形式。
3、信用支持	乙方所签署合同生效且经销产品满 1 年，无违反甲方管理政策的行为，无任何不良信用记录，可以向甲方申请信用账期及额度。乙方须以书面形式向甲方申请，甲方书面同意后生效。乙方申请信用账期时必须确定相应的还款计划，信用账期的最终还款时间应约定在当年度《经销合同》有效期内且账期最长不得超过 12 个月。
4、产品交付	公司产品交付方式为经销商自提或将产品运送至经双方约定的指定地点，乙方的指定提货人或接收人须按照甲方的要求履行清点及验收的义务，若

主要环节	合同主要条款
	乙方的指定提货人或接收人在提货或验收时发现产品毁损、灭失，应在提货清单中注明毁损、灭失货物的信息，提货人或接收人在甲方物流部的提货清单或验收单据上签字后，产品的灭失及毁损风险即转移至乙方。
5、产品销售价格	合同供货价和市场指导价以甲方公布的价格为准。供货价中不包括对乙方服务承诺之外的其他服务费用、运输费用和各项税费款，甲方将根据市场政策统一发布价格通知，确定对乙方的供货价以及适用于当时的全国市场指导价。
6、售后服务	若因产品质量问题、生产延期问题需要甲方进行费用赔付时，由乙方先将赔付款支付给消费者，乙方有权向甲方追偿。
7、退换货	自制品订单：运营平台中订单时光轴实际进度显示“进入生产”后，不可以退货。备库产品：产品未出库可以退货，产品已出库不可以退货；分批出库订单中已出库产品不可以退货，未出库产品可以退货。一单一定产品：同采购部确认如果产品未开工可以退货，已开工则不可以退货。外协品订单：同计划部确认工厂自制部分及外协部分均未开工可以退货，反之不可以退货。

注：甲方为本公司，乙方为经销商。

海尔全屋经销政策及经销协议约定的主要条款如下：

主要环节	合同主要条款
1、订货	1.本合同正式生效后，甲方开始为乙方提供加盟店展厅设计及样板设计服务。2.乙方正式营业后，由于定制家具的特殊性，甲方坚持款到生产的原则，乙方全额货款到帐后，甲方开始计算货期。3.乙方必须通过甲方的《订单管理系统》下单订货，并且在《订单管理系统》中及时填写真实完整的各项客户信息，否则，甲方不予受理乙方的订单，特殊订单按照甲方通知的方式执行。4.已收到用户款项且方案确认的，乙方必须在五个工作日内在《订单管理系统》下单订货，否则甲方有权按订单销售额的 5%追责。
2、付款	订单货款预留为保障用户订单的顺利交付，乙方需要在提单账户上预留货款，当乙方剩余可用货款余额小于预留货款时，乙方无法提交订单，需要补打款后方可提交订单。
3、信用支持	为了缓解经销商因店面建设等大额投入造成的资金紧张，经销商可以申请信用额度支持。
4、产品交付	交货周期，具体参照甲方前端系统交期办理。
5、产品销售价格	产品政策及价格信息增加或调整，均以海尔全屋公司备货系统报价为准。
6、售后服务	甲方仅对甲方总部提供的定制家具产品提供安装服务与有限责任的售后服务保证；对用户自购或通过其他方式获得的产品及基础工程的装饰装修等不提供安装服务与售后服务保证，对合同外产品或服务恕不承担任何责任。乙方向用户承诺或代用户安装维修非甲方配套提供的产品，由乙方承担全部责任和损失。甲方提供的产品质量类具体保修期如下所示：定制类产品 2-5 年，虫洞产品 1-5 年，整装生态 2-10 年（2020.1.1 起提交订单的保修期，2020 年以前按照原保修期）。
7、退换货	厨房产品属于特殊定制产品，一旦定货一概不予退换，除非法律有明确规定以及存在严重设计、安装、质量问题经过修复后仍无法正常使用。

注：甲方为本公司，乙方为经销商。

经销模式下产品销售属于买断式销售的原因为在该模式下，终端客户确认购

买意向并与经销商门店的设计师确认设计方案后，向经销商预付其订单的款项。经销商会在本公司面向经销商的系统中进行下单，经本公司审核后，经销商的订单生效并进行生产，在该笔订单产品完工后本公司向经销商进行产品交付。根据经销协议中的产品交付条款，经销商或其指定人员履行清点及验收的义务后，产品的控制权及主要风险报酬即已经转移给经销商，公司不再承担后续的其他履约义务，因此经销模式下产品销售属于买断式销售，产品出库并经经销商（或其指定人员）验收后公司即可确认收入。

（二）报告期内经销模式下的退换货金额及期末库存余额，是否存在期末突击销售及跨期确认收入情形

1、发行人说明

公司采取的经销模式为买断式销售，经销商按客户订单向公司按需订货，且主要销售产品为定制化产品，种类、规格繁多，根据客户个性化需求进行生产，故不存在退换货情形。

报告期内，公司经销模式下退换货金额及期末库存余额情况如下：

单位：万元

项目	2021 年 1-6 月	2020 年度	2019 年度	2018 年度
报告期内经销模式下的退换货金额	无	无	无	无
报告期内经销模式下的期末库存余额	4,294.11	4,383.96	3,896.97	3,495.53

经销业务模式下公司通过经销商接收客户订单进行销售，经销商将经客户确认的销售订单传递至公司业务部门，并按照结算价格向公司支付货款，公司即开始根据订单组织生产。公司完成产品生产后，将产品运送至经销商指定的交货地点或由经销商自提，经签收后即确认销售收入。

终端客户向经销商订购产品时，通常会对产品的颜色、材质、尺寸、风格等作出明确要求，设计师基于客户的户型并结合终端客户需求进行设计，经销商根据终端客户的个性化需求下订单，公司组织生产，定制化业务的特点决定了先有客户后才能形成订单，生产完成交付后才能确认收入，且产品较难转为向其他用户销售，故不存在期末突击销售的情形。此外，为了减少物流成本和存储成本，经销商通常按照终端客户要求的安装时间安排提货，直接将产品运输至安装现场，

经销商不存在提前或延后签收的动机，公司经销模式下不存在跨期确认收入的情形。

2、补充披露

发行人已在招股说明书“第六节 业务与技术”之“一、发行人主营业务、主要产品及设立以来的变化情况”之“（二）发行人的主要经营模式及其演变情况”之“3、销售模式”之“（2）经销模式”进行补充披露，具体情况如下：

“⑤经销商退换货管理

公司采取的经销模式为买断式销售，经销商按客户订单向公司按需订货，且主要销售产品为定制化产品，种类、规格繁多，根据客户个性化需求进行生产，若个别产品零部件于运输过程中损坏，公司将直接补单并向责任方索赔，不存在退换货情形。

报告期内，公司经销模式下退换货金额及期末库存余额情况如下：

单位：万元

项目	2021 年 1-6 月	2020 年度	2019 年度	2018 年度
报告期内经销模式下的退换货金额	**无**	无	无	无
报告期内经销模式下的期末库存余额	**4,294.11**	4,383.96	3,896.97	3,495.53

经销业务模式下公司通过经销商接收客户订单进行销售，经销商将经客户确认的销售订单传递至公司业务部门，并按照结算价格向公司支付货款，公司即开始根据订单组织生产。公司完成产品生产后，将产品运送至经销商指定的交货地点或由经销商自提，经签收后即确认销售收入。

终端客户向经销商订购产品时，通常会对产品的颜色、材质、尺寸、风格等作出明确要求，设计师基于客户的户型并结合终端客户需求进行设计，经销商根据终端客户的个性化需求下订单，公司组织生产，定制化业务的特点决定了先有客户后才能形成订单，生产完成交付后才能确认收入，且产品较难转为向其他用户销售，故不存在期末突击销售的情形。此外，为了减少物流成本和存储成本，经销商通常按照终端客户要求的安装时间安排提货，直接将产品运输至安装现场，经销商不存在提前或延后签收的动机，公司经销模式下不存在跨期确认收入的情

形。”

二、直营模式和大宗业务模式下产品发货至安装的平均周期，是否存在通过调整安装时间调节收入确认情形；客户验收的具体要求，是否存在质保期，验收后是否存在退货情形，以客户验收时点确认收入是否满足收入确认条件。

（一）直营模式和大宗业务模式下产品发货至安装的平均周期，是否存在通过调整安装时间调节收入确认情形

1、发行人说明

直营模式的客户为零售客户，所有的合同均为定制化产品，工期相对较短，产品发货后通常 1-3 天即可安装完成，根据合同约定，在与客户约定上门时间后完成安装即确认收入。具体安装时间是由客户决定的，故不存在也很难实现通过调整安装时间调节收入确认的情形。

大宗业务模式下通常分期分批运输安装，产品发货至安装的周期差异比较大，大致为 3-6 个月。公司与客户签订的销售合同一般会约定产品的开始安装日期以及竣工日期，产品的验收一般是由客户、公司员工以及第三方监理单位共同验收，公司不存在通过调整安装完工日期调节收入情形。

2、补充披露

发行人已在招股说明书“第六节 业务与技术”之“一、发行人主营业务、主要产品及设立以来的变化情况”之“（二）发行人的主要经营模式及其演变情况”之“3、销售模式”进行补充披露，具体情况如下：

“（1）大宗业务模式

……

大宗业务模式下通常分期分批运输安装，产品发货至安装的周期差异比较大，大致为 3-6 个月。公司与客户签订的销售合同一般会约定产品的开始安装日期以及竣工日期，产品的验收一般是由客户、公司员工以及第三方监理单位共同验收，公司不存在通过调整安装完工日期调节收入情形。

……

（3）直营模式

……

直营模式的客户为零售客户，所有的合同均为定制化产品，工期相对较短，产品发货后通常 1-3 天即可安装完成，根据合同约定，在与客户约定上门时间后完成安装即确认收入。具体安装时间是由客户决定的，故不存在也很难实现通过调整安装时间调节收入确认的情形。”

（二）客户验收的具体要求，是否存在质保期，验收后是否存在退货情形，以客户验收时点确认收入是否满足收入确认条件

公司从事整体橱柜、定制家具等定制家具产品的设计、研发、生产和销售，客户验收时通常对不同类别的产品（如：橱柜、卫浴、家具、内门等）分别有不同的验收标准，验收时会重点关注外观、产品、台面和服务等方面。

客户验收的具体要求如下：

橱柜安装验收标准

一、产品外观验收内容：	
1	产品外表保持完好状态，无碰伤、划伤、开裂、钉穿和压痕等缺陷
2	安装位置符合设计图纸上标注的尺寸和方位要求，不得随意变换位置，改变方向
3	四合一装饰盖、铰链盖、吊码装饰盖、抽屉装饰盖和系统孔塞要求完整齐全
4	箱体和背板开孔处一律用 U 型条密封牢固
5	踢脚板必须用卡固定牢固，装饰板要求安装牢固
6	顶线、木踢脚板、装饰门板、装饰板、背板、箱体板裁剪处整齐无崩渣，连接处密封无错位
7	柜体门板、屉面的缝隙统一≤4 毫米
8	在墙体能保证水平、转角保证垂直的情况下，柜体或装饰板与墙面之间距离≤5 毫米
9	按照公司加工工艺组装，底板四合一连接件向下
10	烟机钢护罩固定垂直，与吊顶缝隙≦5mm
二、产品安装验收内容：	
1	八字阀接口处、上水软管及龙头的接头处，不能有渗漏现象
2	水盆的排水结构各接头，在连接水槽及排水接口的部位必须严密，不能有渗漏现象
3	燃气器具的进气接头、软管与燃气管道之间的接头，用管箍卡紧连接紧密，不能有漏气现象
4	水盆与台面连接处打玻璃胶密封
5	油烟机固定在墙面或连接板上，烟管顺畅，接口密封，开机时不得松动、抖动或不排风现象
6	所有抽屉和拉篮，应抽拉自如，无阻滞

7	厨房内所有外露的锐角，在使用中能够触摸到的地方，必须磨钝
8	吊柜必须与墙体连接牢固，柜体之间连接使用连接螺丝固定
9	对接螺丝要求平齐，滑轨、铰链、地脚的加固钉齐全；顶线和木踢脚的加固钉一致
10	支撑类产品能够支撑起门板，开启自如
11	背板使用 4*10 圆头自攻钉固定
12	BLM 闭门器和 BLUM 直臂铰链阻尼器安装位置正确，齐全
13	铝箔表面光滑，无锈蚀、无污渍
14	筒柜、半高柜和进伸小的地柜、大的装饰门板及顶线，分别要与相邻的柜体和墙体固定，保证正常开启
三、台面验收内容：	
1	台面表面整体平整度≦2mm，台面距墙间缝≦3mm,台面粘接处平整度≦1mm
2	外表保持完好状态，无碰伤、划伤、开裂和粘接痕迹等缺陷
3	台面后挡水、侧面与墙面连接处必须打玻璃胶密封；玻璃胶要流畅干净
4	台面开孔处要圆滑，四角加固；台面开孔要适中，与电器型号尺寸要匹配
5	台面垫条裁剪整齐，垫条饰面板颜色与柜体同色，纵向牢固放置，无悬空、无掉渣现象
6	台下盆粘接牢固，盆和台面要打胶密封
四、服务验收内容：	
1	施工前清理现场，清除杂物，做好成品保护工作
2	施工中注意保持产品和现场的卫生，做到工完场清
3	安装完毕，整体清理厨房内地面、柜体内外及台面上的锯屑和灰尘，最后清理完现场
4	对于施工中柜体内留下的笔迹和污渍等要集中彻底处理

家具安装验收标准

一、产品外观验收内容：	
1	产品外表保持完好状态，无碰伤、划伤、开裂、钉穿和压痕等缺陷
2	安装位置符合设计图纸上标注的尺寸和方位要求，不得随意变换位置，改变方向
3	四合一装饰盖、铰链盖、吊码装饰盖、抽屉装饰盖和系统孔塞要求完整齐全
4	侧板、顶底板、踢脚板和楣板必须固定牢固，装饰门板要求安装牢固，拼缝≦1 毫米
5	顶线、木踢脚板、装饰门板、装饰板、背板、箱体板裁剪处整齐无崩渣，连接处密封无错位
6	柜体摆放协调一致，地台及各类柜体顶面保持水平，水平误差应＜2 毫米
7	门板和抽屉进行全面调节，使门板、屉面的上下前后左右缝隙均匀一致，≦4 毫米
8	柜体侧板或装饰板与墙面之间距离≤5 毫米
9	门板与柜体、门板与门板相邻表面、抽屉与柜体、抽屉与门板、抽屉与相邻的抽屉表面误差＜2 毫米
10	相邻吊柜、地柜、挂柜、侧板、层板间的柜体连接件紧固，错位面＜1 毫米
11	台面拼接错位公差≦0.5 毫米

12	按照公司加工工艺组装，柜体连接件在柜体内部
二、产品安装验收内容：	
1	所有抽屉和拉篮，应抽拉自如，无阻滞，并有限位保护装置，放置直接抽出
2	拼接式结构家具的安装部件之间的连接应牢固不松动，紧固螺钉要全部拧紧
3	吊柜、层板和挂板保持水平，与墙体连接牢固，不松动
4	滑轨、铰链、地脚的加固钉齐全；顶线和踢脚的加固钉一致
5	支撑类产品能够支撑起门板，开启自如
6	BLM 闭门器和 BLUM 直臂铰链阻尼器安装位置正确，齐全
7	家具所有外露的锐角，在使用中能够触摸到的地方，必须磨钝
8	推拉门推拉自如，无阻滞、无摆动
9	进伸小的家具、大的装饰门板及顶线，分别要与相邻的家具和墙体在层板处固定，打胶，保证正常开启
三、台面验收内容：	
1	台面表面整体平整度≦2mm，台面距墙间缝≦3mm,台面粘接处平整度≦1mm
2	外表保持完好状态，无碰伤、划伤、开裂和粘接痕迹等缺陷
3	台面与墙面连接处必须打玻璃胶密封；玻璃胶要流畅干净
四、服务验收内容：	
1	施工前清理现场，清除杂物，做好成品保护工作
2	施工中注意保持产品和现场的卫生，做到工完场清
3	安装完毕，整体清理房间内地面、家具内外及台面上的锯屑和灰尘，最后清理完现场
4	对于施工中柜体内留下的笔迹和污渍等要集中彻底处理

浴室柜安装验收标准

一、产品外观验收内容：	
1	产品外表保持完好状态，无碰伤、划伤、开裂、钉穿和压痕等缺陷
2	安装位置符合设计图纸上标注的尺寸和方位要求，不得随意变换位置，改变方向
3	四合一装饰盖、铰链盖、吊码装饰盖、抽屉装饰盖和系统孔塞要求完整齐全
4	箱体和背板开孔处一律用 U 型条密封牢固
5	踢脚板必须用卡固定牢固，装饰板要求安装牢固
6	顶线、木踢脚板、装饰门板、装饰板、背板、箱体板裁剪处整齐无崩渣，连接处密封无错位
7	柜体门板、屉面的缝隙统一≤3 毫米
8	在墙体能保证水平、转角保证垂直的情况下，柜体或装饰板与墙面之间距离≤5 毫米
9	按照公司加工工艺组装，底板、固层四合一连接件向下（特殊要求需明示）
二、产品安装验收内容：	
1	八字阀接口处、上水软管及龙头的接头处，不能有渗漏现象

2	面盆的排水结构各接头，在连接水槽及排水接口的部位必须严密，不能有渗漏现象
3	面盆与台面连接处打玻璃胶密封
4	所有抽屉和拉篮，应抽拉自如，无阻滞
5	卫浴内所有外露的锐角，在使用中能够触摸到的地方，必须磨钝
6	吊柜必须与墙体连接牢固，镜面门板与柜体连接牢固，柜体之间用对接螺丝连接紧密
7	对接螺丝要求平齐，滑轨、铰链、地脚的加固钉齐全；顶线和木踢脚的加固钉一致
8	支撑类产品能够支撑起门板，开启自如
9	背板使用 4*10 圆头自攻钉固定
10	BLM 闭门器和 BLUM 直臂铰链阻尼器安装位置正确，齐全
11	筒柜、半高柜和进伸小的地柜、大的装饰门板及顶线，分别要与相邻的柜体和墙体固定，保证正常开启
三、台面验收内容：	
1	台面表面整体平整度≦2mm，台面距墙间缝≦3mm,台面粘接处平整度≦1mm
2	外表保持完好状态，无碰伤、划伤、开裂和粘接痕迹等缺陷
3	台面后挡水、侧面与墙面连接处必须打玻璃胶密封；玻璃胶要流畅干净
4	台面开孔处要圆滑，四角加固；台面开孔要适中，与产品型号尺寸要匹配
5	台面垫条裁剪整齐，垫条饰面板颜色与柜体同色，纵向牢固放置，无悬空、无掉渣现象
6	台下盆粘接牢固，盆和台面要打胶密封
四、服务验收内容：	
1	施工前清理现场，清除杂物，做好成品保护工作
2	施工中注意保持产品和现场的卫生，做到工完场清
3	安装完毕，整体清理卫浴内地面、柜体内外及台面上的锯屑和灰尘，最后清理完现场
4	对于施工中柜体内留下的笔迹和污渍等要集中彻底处理

内门安装验收标准

一、产品外观验收内容：	
1	内门安装横平竖直，门套、门板不得有翘曲、破损、划伤、钉孔、锤印、压痕等缺陷
2	安装位置符合设计图纸标注的尺寸和方位要求，不得随意变换位置，改变开启方向
3	门套的正、侧面垂直度≤2 毫米，门与门套接触面平整度误差≤2 毫米，门板与左右门套间缝均为 3 毫米，上缝≦5 毫米；双门对口缝、门与门套立缝符合工艺要求 3-4 毫米
4	门套线套口尺寸一致，平直光滑，结合牢固，接角处对缝紧密≤1 毫米，无错位现象
5	密封条拼角割向正确、拼缝严密，套板槽内密封条顺直
6	门与过门石、地板压条、瓷砖的间隙 5-8mm,（厨房、卫生间门与地面间隙 8-12mm）
7	在两面的侧门套与墙接触部分，间缝≤5 毫米
8	移门推拉顺畅，与垭口的间距一致，垂直度偏差≤2 毫米；相邻移门关闭时水平
9	盖板、毛刷条、防尘条、胶条等安装牢固、平整。无多余的发泡胶和玻璃胶，无污渍

二、产品安装验收内容：	
1	门套与墙体结合紧密，副套与主套连接紧密，不得松动，用玻璃胶密封
2	移门顶端加固，滑轨与墙体连接牢固，门板与滑轨连接紧密，无下垂
3	门锁开启灵活，与锁档结合紧密，无晃动
4	合页、锁档、锁体的自攻钉拧紧卧平，无花口、滑丝和断裂现象
5	定位柱、限位块、门顶和门吸等位置正确，安装牢固，起到限位作用
6	移门或折门滑轮安装牢固，门滑动灵活，推拉顺畅，门滑动时不得与其它部件产生摩擦，位置正确；无摆动、晃动、变形和翘曲。滑轮配件齐全，无异声、无变形和扭曲
7	铝框门扇，在使用中能够触摸到的地方，要磨钝
8	门套下端裁剪整齐，无毛刺，防撞条要密封牢固
9	横套连接的紧密性、平整性、牢固性要强，门套内需打发泡胶适量，过多的发泡胶会造成门套变形，要适中
四、服务验收内容：	
1	施工前清理现场，清除杂物，做好成品保护工作
2	施工中注意保持产品和现场（地面、墙面）的卫生，及时清理锯末垃圾，做到工完场清
3	安装完毕，先清理门板、门套、墙面的锯屑和灰尘，保证墙面和产品回复完好的状态，最后整体清理施工的地面
4	对于产品上残留下的笔迹、污渍、胶痕等要仔细、彻底处理

目前国家对定制家具产品质保期尚无统一的硬性规定，国家市场监督管理总局，中国国家标准化管理委员会发布的《家具售后服务要求》GB/T37652-2019 国家标准（于 2020 年 1 月 1 日实施）中对木质家具和软体家具等分别确定了 1 年或 2 年的三包期限。行业内目前也无明确的统一标准，行业惯例以商家和消费者（客户）双方合同约定为准，通常大型定制品牌家具企业因对自身产品质量和附加值较高，保修期相对更长。公司直营和大宗模式下质保期以合同约定为准，具体如下：

公司直营模式下产品质保期的具体内容

产品项	产品子类项	保修范围及期限
橱柜	柜体、台面	5 年
	铰链、滑轨	终身保修
	烟机	3 年
	电器、灶、水盆、龙头及其它五金配件	1 年
	灯、玻璃等易损、易耗件	不在保修期范围内
浴室柜	浴柜、台面	5 年
	专用浴柜的铰链、滑轨	5 年

产品项	产品子类项	保修范围及期限
	水盆、龙头、拉篮及其它五金配件	1 年
	灯、玻璃等易损、易耗件	不在保修期范围内
定制家具 （含衣帽间）	柜体	5 年
	滑轨、铰链	5 年
	拉篮、脚轮及其它五金配件	1 年
	灯、玻璃等易损、易耗件	不在保修期范围内
内门	门扇、门套类	5 年
	锁具、合页	5 年
	其它五金配件	1 年
	玻璃等易损、易耗件	不在保修期范围内

大宗业务模式下产品质保期通常为 2-3 年，具体以合同约定为准。

公司从事定制化产品生产销售，无质量问题不予退换。客户在验收产品时确认产品不符合质量要求的，双方应遵循修、换、退的先后顺序达成解决方案。产品出现质量问题时应由公司先进行维修，如维修后仍无法达到正常使用功能的，对于存在质量问题的产品予以换货，如经换货仍无法实现合同目的，客户可就存在质量问题的产品办理退货。一旦完成验收，公司将产品交付客户后无质量问题不得退换，报告期内客户验收后均无退换货情况。

根据公司与客户签订的销售合同关于产品交付的约定，直营和大宗业务在客户验收后，产品的控制权、所有权及风险报酬即已转移，因此以客户验收时点确认收入满足收入确认条件。

三、其他业务收入各项业务的收入确认政策

（一）发行人说明

公司其他业务收入主要包括材料销售收入、租赁收入、服务收入等。公司在履行了合同中的履约义务，即在客户取得相关商品或服务控制权时，按照分摊至该项履约义务的交易价格确认收入。履约义务，是指合同中公司向客户转让可明确区分商品或服务的承诺。取得相关商品控制权，是指能够主导该商品的使用并从中获得几乎全部的经济利益。具体确认标准如下：

材料销售收入：公司将产品运送至合同约定的交货地点或由客户自提，经客

户签收后即确认销售收入。

租金收入：公司在租赁期内各个期间按照直线法确认收入，并结转相应成本。

服务收入：主要包括收取经销商加盟费、营销及其他服务收入等，公司按照合同约定履行完合同约定的义务后，同时经销商取得相关商品或服务控制权的时点确认收入。具体如下：

加盟费：当拟加盟经销商经过公司审核，符合公司对经销商的资质要求，正式签订经销协议后即按照合同收取加盟费，加盟费只是在经销商首次与公司合作时一次性收取且金额较低，公司不会因收取加盟费而新增其他后续履约义务，因此加盟费收取后一次性确认收入。

营销服务：根据公司与经销商签订的促销活动协议，当公司按照合同约定完成促销及推广活动，活动结束时确认收入。

其他服务：根据与经销商签订的服务协议，公司按照合同约定履行培训及其他服务义务，且不存在其他后续合同履约义务时，确认收入。

（二）补充披露

发行人已在招股说明书“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“五、报告期内采用的公司主要会计政策和会计估计”之“（二十八）收入”进行补充披露，具体情况如下：

“3、其他业务收入确认政策

公司其他业务收入主要包括材料销售收入、租赁收入、服务收入等。公司在履行了合同中的履约义务，即在客户取得相关商品或服务控制权时，按照分摊至该项履约义务的交易价格确认收入。履约义务，是指合同中公司向客户转让可明确区分商品或服务的承诺。取得相关商品控制权，是指能够主导该商品的使用并从中获得几乎全部的经济利益。具体确认标准如下：

材料销售收入：公司将产品运送至合同约定的交货地点或由客户自提，经客户签收后即确认销售收入。

租金收入：公司在租赁期内各个期间按照直线法确认收入，并结转相应成本。

服务收入：主要包括收取经销商加盟费、营销及其他服务收入等，公司按照

合同约定履行完合同约定的义务后，同时经销商取得相关商品或服务控制权的时点确认收入。具体如下：

加盟费：当拟加盟经销商经过公司审核，符合公司对经销商的资质要求，正式签订经销协议后即按照合同收取加盟费，加盟费只是在经销商首次与公司合作时一次性收取且金额较低，公司不会因收取加盟费而新增其他后续履约义务，因此加盟费收取后一次性确认收入。

营销服务：根据公司与经销商签订的促销活动协议，当公司按照合同约定完成促销及推广活动，活动结束时确认收入。

其他服务：根据与经销商签订的服务协议，公司按照合同约定履行培训及其他服务义务，且不存在其他后续合同履约义务时，确认收入。”

四、报告期内对不同经销商的返利政策及变化情况，返利的计算方法及会计处理方式，是否符合行业惯例；直销客户及大宗业务客户是否存在返利或奖励政策。

（一）报告期内对不同经销商的返利政策及变化情况，返利的计算方法及会计处理方式，是否符合行业惯例

报告期内，公司经销网络不断扩大。截至 2021 年 6 月 30 日，公司拥有境内经销商数量总计 820 家，门店数量总计 1,163 间，其中“海尔”相关品牌门店 550 间、“博洛尼”相关品牌门店 613 间。为了促进销售，有效激励全国经销商，更大力度的支持经销商的经营活动，促进公司业绩增长，公司每年度会制订经销商返利政策。公司发放返利的形式为增加各经销商在公司的提货账户余额，经销商可使用提货账户余额购买公司产品。为引导经销商按照公司战略调整业务结构，公司区分不同品牌，对经销商返利使用作出了具体规定。

1、海尔品牌经销商返利政策的主要内容及账务处理

（1）产品范围：海尔全屋家居产品（含门板、柜体、配套功能五金件、台面、电器等）

（2）协议目标业绩：公司会对经销商制定目标业绩并分配到季度和月度，具体信息已豁免披露。

（3）销售返利政策：销售返利分为月度销售返利、年度销售返利，具体标准已豁免披露。

（4）奖励兑现时间：阶段业绩达成的次月。

（5）兑现方式：返至经销商账户以供其下单使用。

（6）兑现条件及方式：计算基数为正常订单定制部分回款金额；经销商月度/年度回款业绩不得低于去年同期，如低于同期则不享受任何返利政策；经销商当月回款负增长超过 20%则次月不享受任何返利政策；电器订单、整装产品、家装订单、样品订单、享受特殊政策的订单，回款计入台阶规模，不计入返利基数；返利通过系统货款抵扣。

账务处理：公司每月根据经销商业务回款完成情况计算经销商月度返利，冲减当月销售收入并相应调整应收账款或预收账款；年度终了，根据经销商全年业务回款完成情况计算年度销售返利，冲减当年销售收入并相应调整应收账款或预收账款。

2、博洛尼品牌经销商返利政策的主要内容及账务处理

公司分别根据整体厨柜+浴室柜实际回款额达成情况，以及经销商定制家具、内门、软成品实际回款额达成情况，对正常供货价格供货的产品回款分别设置不同的返利档位，并给予不同的返利比例，具体比例已豁免披露。

公司按照季度进行返利，并进行年度修正，返利周期、返利使用规则及返利政策变化等细节内容已豁免披露。

账务处理方面，公司每月根据经销商业务回款完成情况计算经销商月度返利，冲减当月销售收入并相应调整应收账款或预收账款；年度终了，根据经销商全年业务回款完成情况计算年度销售返利，冲减当年销售收入并相应调整应收账款或预收账款。

返利是企业销售政策中重要内容，也是经销业务模式下较常见的促销政策，公司经销商返利政策符合行业惯例。

（二）直销客户及大宗业务客户是否存在返利或奖励政策

公司直销客户为终端消费者，价格为合同约定价，无返利。

大宗业务主要与大中型房地产商合作，通过参与招投标或者商业谈判取得大宗业务，价格条款已经在签约时锁定，公司只需保质保量按时完成履约义务，不需要制定返利或奖励政策。

五、各销售模式下关于质量保证和退换货的具体约定；报告期内的退换货情况，是否存在大额异常退换货情形。

（一）各销售模式下关于质量保证和退换货的具体约定

1、直营业务模式

直营业务模式是指通过公司直接设立的门店进行的销售行为，主要针对零售客户。一般情况下，直营店在收取全款后，将经客户确认的销售订单发送至公司，公司按照订单安排生产，公司完成产品生产后发货，并由公司负责安装，在安装完成客户验收后确认收入。

直营模式下存在质保期，具体内容如下：

产品	产品子类项	保修范围及期限
橱柜	柜体、台面	5 年
	铰链、滑轨	终身保修
	烟机	3 年
	电器、灶、水盆、龙头及其它五金配件	1 年
	灯、玻璃等易损、易耗件	不在保修期范围内
浴室柜	浴柜、台面	5 年
	专用浴柜的铰链、滑轨	5 年
	水盆、龙头、拉篮及其它五金配件	1 年
	灯、玻璃等易损、易耗件	不在保修期范围内
定制家具（含衣帽间）	柜体	5 年
	滑轨、铰链	5 年
	拉篮、脚轮及其它五金配件	1 年
	灯、玻璃等易损、易耗件	不在保修期范围内
内门	门扇、门套类	5 年
	锁具、合页	5 年
	其它五金配件	1 年
	玻璃等易损、易耗件	不在保修期范围内

如果客户在验收产品时确认产品不符合质量要求的，双方应遵循修、换、退的先后顺序达成解决方案。产品出现质量问题时应由公司先进行维修，如维修后仍无法达到正常使用功能的，对于存在质量问题的产品予以换货，如经换货仍无法实现合同目的，客户可就存在质量问题的产品办理退货。验收完成后因产品已经交付，其控制权和风险报酬均已经转移，不得无故退换货，报告期内直营模式下各年度均无退换货情况。

2、经销业务模式

经销业务模式是指通过经销商接收客户订单进行销售，经销商将经客户确认的销售订单传递至公司业务部门，并按照结算价格向公司支付货款，公司即开始根据订单组织生产。

质量保证方面的约定：向乙方（经销商）提供包装完整的合格产品，对所提供产品的质量负责；若因产品质量问题需要公司进行费用赔付时，由经销商先将赔付款支付给零售客户，经销商有权向公司追偿。

退换货约定：厨房产品属于特殊定制产品，一旦定货一概不予退换，除非法律有明确规定以及存在严重设计、安装、质量问题经过修复后仍无法正常使用。保修期内出现质量类维修，有同型号产品而用户要求调换其他型号产品的，用户需要交纳折旧费。

三个月内因设计、安装、维修服务不到位（安装三个月内出现漏水问题、重复上门维修服务同一故障或产品，通检能够发现的故障等），以及超过 3 个月后因违背设计、安装原则发生的维修费用，或造成其他损失的，用户退换货赔偿等一切费用由经销商承担支付。

报告期内，经销业务模式下各年度均无退换货情况。

3、大宗业务模式

大宗业务模式主要是指公司为房地产开发商等大宗用户设计、研发、生产、销售配套整体家居产品的业务，公司通过与全国知名房地产商建立合作关系，以房地产项目精装修配套橱柜、定制家具及内门墙板为主开展业务，抢占精装房工程市场。大宗模式下公司通常通过参与房地产商的公开招投标获得订单，中标后与客户签订合同，不同客户合同约定的质保期不同，通常 2-3 年居多。

公司参与房地产公司招投标等方式取得大宗业务，中标后与对方签订合同，通常使用甲方合同模板，各房地产公司合同中对于质量保证和退换货方面的约定内容不同，但是大致相似，以某份中标协议为例，其质量保证条款和退换货约定如下（甲方为大宗客户，乙方为本公司）：

质量保证条款：

乙方货物的质量保证期按附件要求执行，供货给未交付业主的项目货物质保期自货物经甲方验收达到合同书、订货清单要求且向业主发出收楼通知书之日起开始计算；分批交付的，分批计算；供货给已交付业主的项目或公建、非住宅项目货物质保期均自甲方接收当批货物并验收达到合同书、订货清单要求之日起计算。

如乙方所承诺的质量保证期，低于本合同签订时国家强制性法律法规或相关行业中所定的最低质量保证期限，则乙方的保证责任按照国家强制性法律法规或相关行业中所规定的最低质量保证期限执行。

在质量保证期内，凡属乙方货物质量缺陷的（含安装施工质量），乙方必须进行更换且承担一切费用（包括但不限于货物已使用在工程上所需的更换人工及材料等费用）；如属使用不当造成的问题，乙方仍应及时负责修复或更换，费用由责任方承担。

质量保证期内，乙方接到甲方通过书面或电子商务平台采购系统发出的通知后，须在甲方通知的时间内维修完毕，否则视为授权甲方另行安排维修、更换。如须更换货物整体，更换时限按供货周期计算；如须更换货物配件，具体市场通用产品配件为 7 天，定制定做产品配件为 15 天。由甲方另行安排维修、更换的，所发生费用及相应责任由乙方承担。前述情况下所发生的维修工作量及费用以甲方与负责维修方共同确认的工作量及费用为准，维修费用由乙方承担。

因合同解除而导致乙方中途停止供货的，对其解除前所供的货物，乙方仍应按照原合同中质量保证责任条款之约定承担质量保证责任。

在质量保证期内，乙方对业主的售后服务不得和市场上其他渠道的客户区别对待。有全国售后服务的供应商必须将供应甲方产品一起纳入全国联保的范围，乙方售后服务专线接到业主关于售后服务要求后按照售后服务承诺按时上门维

保，不得以任何理由拒绝提供售后服务。如乙方为代理商时，乙方需协调原厂按上述要求上门维保。

退换货条款：

乙方确保供应甲方产品无质量问题，甲方在任何环节（包括但不限于中转仓、现场验收、抽样送检等）发现质量问题，有权立即对乙方该批（次）产品拒收或退货。如乙方未按甲方要求整改的，甲方有权停止向乙方下单，并停止为乙方办理支付结算业务。

乙方所交货物在甲方验收或使用过程中发现货物质量不符合本合同要求的（含附件 6 技术标准）或违反国家/地区/行业环保标准（规范、规程）时，有下列情形之一的，甲方有权拒收或退货，且甲方解除合同，并要求乙方承担相应违约金。同时，乙方应赔偿甲方由此造成的全部损失，包括因货物质量问题给第三方造成的损失。

乙方所交货物在甲方验收或使用过程中发现货物质量不符合本合同和样板要求违反一般指标的，甲方有权对乙方处罚不超过该批货物货款总额 10%的违约金；违反重要指标的，甲方有权对乙方处罚不超过该批货物货款总额 20%的违约金。乙方提供的货物成品及原材料不符合合同约定或国家/地区/行业环保标准（规范、规程）时，甲方有权拒绝收货并退回已收货物，乙方须退还甲方已付的所有款项，并按涉及货物货款总额的 2 倍向甲方支付违约金；造成损害人身安全、健康、严重影响企业信誉等严重后果的，按涉及货物货款总额的 10 倍向甲方支付违约金并承担由此给甲方、第三人造成的全部损失。

大宗模式下验收完成后因产品已经交付，其控制权和风险报酬均已经转移，不得无故退换货，报告期内大宗模式下各年度均无退换货情况。

（二）报告期内的退换货情况，是否存在大额异常退换货情形

1、发行人说明

报告期各期，公司产品多为定制化产品，种类、规格繁多，根据客户个性化需求进行生产，若个别产品零部件于运输过程中损坏，公司将直接补单并向责任方索赔，报告期内不存在大额异常退换货情形。

2、补充披露

发行人已在招股说明书“第六节 业务与技术”之“一、发行人主营业务、主要产品及设立以来的变化情况”之“（二）发行人的主要经营模式及其演变情况”之“3、销售模式”进行补充披露，具体情况如下：

“公司采取的经销模式为买断式销售，经销商按客户订单向公司按需订货，且主要销售产品为定制化产品，种类、规格繁多，根据客户个性化需求进行生产，若个别产品零部件于运输过程中损坏，公司将直接补单并向责任方索赔，不存在退换货情形。**”**

六、采用推荐业务模式的原因及合理性，博家装推荐业务的收入确认方式，是否符合企业会计准则规定；是否存在其他推荐业务情形，相关收入金额及推荐业务费金额，采用该业务模式是否具有合理性；变更为博青岛经销商后收入确认的变化情况；报告期内博家装的销售内容及收入变动情况，模式变化前后是否存在收入大幅增加、提前确认收入的情况。

（一）采用推荐业务模式的原因及合理性，博家装推荐业务的收入确认方式，是否符合企业会计准则规定

1、发行人说明

博洛尼家居装饰（北京）有限公司（以下简称“博家装”）成立于 2017 年 6 月，原为蔡明控制的公司。2017 年 9 月，蔡明将其直接或间接持有的博家装股份转让于广州欧昊装饰工程有限公司。博家装主要从事家居装饰业务（基础装修部分），该业务主要自博家用承接而来。根据客户的装修消费习惯，装修所需的基础装修服务如室内墙地面工程和橱柜、家具类产品之间存在带动效应。终端客户与博家装签订装修合同的同时，通常会考虑配套的橱柜、家具等配套产品用于整体装修，由此，产生博家装向博青岛推荐直营客户的业务，即博家装带动收入。博家装作为业务合作伙伴为公司推荐业务带动收入从而获取服务费带动了双方业绩的增长，实现了共赢，因此博家装推荐客户并收取服务费的商业模式具备合理性。

博家装推荐业务的收入对应的客户是终端零售客户，属于公司直营业务，与其他直营业务收入确认方式一致，即安装完成客户验收后确认收入。博家装推荐

业务的收入确认方式符合《企业会计准则》的规定。

2、补充披露

发行人已在招股说明书“第七节 公司治理与独立性”之“九、关联方及关联交易”之“（二）关联交易”之“2、经常性关联交易”进行补充披露，具体情况如下：

“③博家装

A.交易背景及交易内容

……

博家装成立于 2017 年 6 月，原为蔡明控制的公司。2017 年 9 月，蔡明将其直接或间接持有的博家装股份转让于广州欧昊装饰工程有限公司。博家装主要从事家居装饰业务（基础装修部分），该业务主要自博家用承接而来。根据客户的装修消费习惯，装修所需的基础装修服务如室内墙地面工程和橱柜、家具类产品之间存在带动效应。终端客户与博家装签订装修合同的同时，通常会考虑配套的橱柜、家具等配套产品用于整体装修，由此，产生博家装向博青岛推荐直营客户的业务，即博家装带动收入。博家装作为业务合作伙伴为公司推荐业务带动收入从而获取服务费带动了双方业绩的增长，实现了共赢，因此博家装推荐客户并收取服务费的商业模式符合行业惯例，具备合理性。

博家装推荐业务的收入对应的客户是终端零售客户，属于公司直营业务，与其他直营业务收入确认方式一致，即安装完成客户验收后确认收入。博家装推荐业务的收入确认方式符合《企业会计准则》的规定。”

（二）是否存在其他推荐业务情形，相关收入金额及推荐业务费金额，采用该业务模式是否具有合理性

1、发行人说明

除博家装推荐业务外，不存在其他类似推荐业务情形，并且 2020 年 9 月博家装变更为公司经销商后，也不再采用此业务合作模式。

2、补充披露

发行人已在招股说明书“第七节 公司治理与独立性”之“九、关联方及关

联交易”之“（二）关联交易”之“2、经常性关联交易”进行补充披露，具体情况如下：

“③博家装

A.交易背景及交易内容

……

除博家装推荐业务外，不存在其他类似推荐业务情形，并且 2020 年 9 月博家装变更为公司经销商后，也不再采用此业务合作模式。”

（三）变更为博青岛经销商后收入确认的变化情况

1、发行人说明

变更前博家装推荐业务客户属于直营零售客户，公司在产品安装完成客户验收后确认收入。

变更为博青岛经销商后，博家装属于经销业务客户，经销业务模式是指通过经销商接收客户订单进行销售，经销商将经客户确认的销售订单传递至公司业务部门，并按照结算价格向公司支付货款，公司即开始根据订单组织生产。公司完成产品生产后，将产品运送至经销商指定的交货地点并经签收后即确认销售收入。

2、补充披露

发行人已在招股说明书“第七节 公司治理与独立性”之“九、关联方及关联交易”之“（二）关联交易”之“2、经常性关联交易”进行补充披露，具体情况如下：

“③博家装

A.交易背景及交易内容

……

变更前博家装推荐业务客户属于直营零售客户，公司在产品安装完成客户验收后确认收入。变更为博青岛经销商后，博家装属于经销业务客户，经销业务模式是指通过经销商接收客户订单进行销售，经销商将经客户确认的销售订单传递至公司业务部门，并按照结算价格向公司支付货款，公司即开始根据订单组织生

产。公司完成产品生产后，将产品运送至经销商指定的交货地点并经签收后即确认销售收入。”

（四）报告期内博家装的销售内容及收入变动情况，模式变化前后是否存在收入大幅增加、提前确认收入的情况

1、发行人说明

报告期各期，博家装推荐业务产生的收入金额、公司当期营业收入金额及占比情况如下表所示：

单位：万元

项目	2021 年 1-6 月	2020 年	2019 年	2018 年
博家装推荐收入	**4,819.46**	18,249.05	36,471.80	35,025.68
博家装推荐服务费	**129.16**	2,428.33	5,460.70	4,256.80
营业收入	**198,100.54**	370,668.17	329,409.68	231,047.95
占比	**2.43%**	**4.92%**	**11.07%**	**15.16%**
变更后对博家装经销收入	**7,337.80**	3,282.05		
占比	**3.70%**	**0.89%**		

变更前博家装推荐收入实际为对终端零售客户的直营收入；2020 年 9 月份博家装转为经销商后，变更为经销收入，因为推荐业务收入执行零售价，毛利比较高，但是需承担推荐服务费，而经销商收入执行批发价，毛利较低，所以变更为经销商后收入下降。报告期各期，剔除博家装推荐收入的直营业务收入金额分别为 19,744.11 万元、22,316.75 万元、16,671.61 万元**及 10,654.71 万元**，2020 年较 2019 年减少 25.30%。由于公司直营店均分布于北京及武汉，受疫情影响较大，因此 2020 年直营业务收入有所减少。博家装推荐收入 2020 年下降幅度大于直营业务收入，系由于博家装主要从事家装业务，北京各居民区疫情期间物业管控较为严格，家装进程有所滞后，推荐客户业务因此受到一定程度不利影响，导致博家装推荐收入有所下降。变更前后，收入确认方法从直营业务变更为经销业务，收入确认时点由直营业务的安装完成客户验收后确认收入变更为将产品运送至经销商指定的交货地点并经签收后即确认销售收入，收入确认时点的变化受业务模式影响，公司按照业务模式确认收入符合企业会计准则和公司会计政策，根据客户指示要求发到指定地点后签收，故不存在提前确认收入情况。

2、补充披露

发行人已在招股说明书“第七节 公司治理与独立性”之“九、关联方及关联交易”之“（二）关联交易”之“2、经常性关联交易”进行补充披露，具体情况如下：

“③博家装

A.交易背景及交易内容

……

报告期各期，推荐业务产生的收入金额、公司当期营业收入金额、博青岛直营业务收入金额及占比情况如下表所示：

单位：万元

项目	2021 年 1-6 月	2020 年	2019 年	2018 年
推荐业务收入	**4,819.46**	18,249.05	36,471.80	35,025.68
博青岛直营业务收入	**15,474.17**	34,920.66	58,788.55	54,769.79
推荐业务收入占博青岛直营业务收入比重	**31.15%**	**52.26%**	**62.04%**	**63.95%**
博家装推荐服务费	**129.16**	2,428.33	5,460.70	4,256.80
营业收入	**198,100.54**	370,668.17	329,409.68	231,047.95
推荐业务收入占营业收入比重	**2.43%**	**4.92%**	**11.07%**	**15.16%**
变更后对博家装经销收入	**7,337.80**	3,282.05		
变更后对博家装经销收入占营业收入比重	**3.70%**	**0.89%**		

注：上述表格中的推荐业务收入包含由博家装推荐但未通过博家装回款的推荐收入。

……

因为推荐业务收入执行零售价，毛利比较高，但是需承担推荐服务费，而经销商收入执行批发价，毛利较低，所以变更为经销商后收入下降。报告期各期，剔除博家装推荐收入的直营业务收入金额分别为 19,744.11 万元、22,316.75 万元、16,671.61 万元**及 10,654.71 万元**，2020 年较 2019 年减少 25.30%。由于公司直营店均分布于北京及武汉，受疫情影响较大，因此 2020 年直营业务收入有所减少。博家装推荐收入 2020 年下降幅度大于直营业务收入，系由于博家装主要从事家装业务，北京各居民区疫情期间物业管控较为严格，家装进程有所滞后，推荐客户业务因此受到一定程度不利影响，导致博家装推荐收入有所下降。变更前

后，收入确认方法从直营业务变更为经销业务，收入确认时点由直营业务的安装完成客户验收后确认收入变更为将产品运送至经销商指定的交货地点并经签收后即确认销售收入，收入确认时点的变化受业务模式影响，公司按照业务模式确认收入符合企业会计准则和公司会计政策，根据客户指示要求发到指定地点后签收，故不存在提前确认收入情况。”

七、核查程序和核查意见

申报会计师主要履行了如下核查程序：

1、了解发行人经销模式下收入确认的具体方法、时点、单据，分析是否符合《企业会计准则》的相关要求，核实是否严格执行了收入确认的会计政策；

2、获取了发行人与经销商签订的销售协议，了解经销协议主要条款等；

3、获取并复核报告期内经销模式下的退换货金额及期末库存余额；

4、取得发行人收入按月度分布明细表，分析发行人经销收入月度波动情况；执行经销商走访程序，了解经销商库存情况，结合发行人收入月度波动，分析发行人期末是否存在突击销售；

5、执行收入截止性测试，取得相关合同及关键单据，验证是否存在收入跨期情况；

6、访谈发行人管理层及相关业务人员，了解直营模式和大宗业务模式下产品发货至安装的平均周期，客户验收的具体要求，是否存在质保期，验收后是否存在退货情形，并获取了发行人直营和大宗模式下的销售合同，检查验收、质保、退换货等相关合同条款；

7、访谈发行人管理层及财务人员，了解发行人直营模式、大宗业务模式及其他业务收入的具体核算内容、收入确认的具体方法、时点、涉及的主要单据等，分析是否符合《企业会计准则》的相关要求，核实是否严格执行了收入确认的会计政策；

8、检查其他业务收入确认相关的合同、发票、凭证等，判断实际确认收入时点是否符合《企业会计准则》和公司会计政策；

9、访谈发行人销售人员和财务人员，了解不同业务模式下的返利情况，包

括经销商销售返利的具体流程、直营业务及大宗业务是否存在返利情形等；查阅发行人相关合同中约定的返利条款，核实发行人销售返利的主要类型，结算方式和相关会计处理；

10、检查销售返利及结算的支持性文件，包括经销商协议、经销商返利政策、返利对账资料，调整提货账户凭据以及支付记录等，复核发行人计算的销售返利数据和相关会计处理；

11、访谈发行人管理层，了解博家装历史合作演变背景及合理性，确认是否存在其他推荐业务的情形；

12、获取并检查发行人与博家装推荐业务收入约定的合同条款，检查推荐业务相关收入的确认方式和会计处理；

13、获取推荐业务收入明细表，抽查推荐业务收入的回款情况并检查推荐服务费的对账情况；

14、获取与博家装签订的经销协议及经销收入成本明细表，检查协议主要条款以及相关经销收入具体收入确认时点。

经核查，申报会计师认为：

1、经销模式下产品销售属于买断式销售，经销模式下不存在期末突击销售及跨期确认收入情形；

2、直营模式和大宗业务模式下不存在通过调整安装时间调节收入确认情形；公司和客户根据约定验收标准验收，存在质保期，但验收后不存在退换货情形；以客户验收时点确认收入满足收入确认条件；

3、公司已经充分披露各类其他业务收入的确认政策，其他收入的确认政策符合《企业会计准则》的规定；

4、发行人返利的计算方法及会计处理方式符合行业惯例；直销客户及大宗业务客户不存在返利或奖励政策；

5、发行人报告期内各模式下各年度均无退换货情况，报告期内不存在大额异常退换货情形；

6、博家装推荐业务收入的确认方式及会计处理符合《企业会计准则》的规

定，博家装作为业务合作伙伴为公司推荐业务带动收入从而获取服务费带动了双方业绩的增长，采用该业务模式具有合理性，报告期内发行人不存在其他类似推荐业务情形，模式变化前后不存在收入大幅增加、提前确认收入的情况。

12、关于营业收入

申报材料显示：

（1）报告期内，从产品类别看，公司的主营业务收入主要来源于橱柜及配套产品、定制家具及配套产品、内门墙板等。公司主要以“有屋（EOROOM）”“博洛尼（Boloni）”“海尔（Haier）”品牌面向中、高端市场。报告期内，公司主营业务收入分别为 226,158.26 万元、322,065.78 万元和 359,008.02 万元。公司 2019 年主营业务收入较 2018 年增加 95,907.52 万元，增幅为 42.41%；2020 年主营业务收入较 2019 年增加 36,942.24 万元，增幅为 11.47%。

（2）报告期内，公司华北地区收入分别为 75,001.40 万元、93,575.12 万元和 77,447.41 万元；华南地区收入分别为 16,409.42 万元、47,339.82 万元和 57,422.81 万元。

（3）2018 年至 2020 年，公司直营业务模式下通过博家装回款金额分别为 23,055.10 万元、31,967.43 万元及 14,304.28 万元，大宗业务模式下应收账款保理回款金额分别为 722.15 万元、7,318.65 万元及 9,238.42 万元，经销业务模式下经销商法定代表人/实际控制人及其配偶回款金额分别为 28,477.26 万元、28,262.90 万元及 44,588.37 万元。剔除上述情况后，公司第三方回款主要为经销商董监高、股东、员工等相关主体回款，金额分别为 20,088.80 万元、19,517.39 万元及 2,214.11 万元。

（4）报告期内，发行人存在天猫、京东、抖音带货、明星带货、总裁带货等网络渠道销售情况。

请发行人：

（1）结合行业市场发展情况补充披露影响发行人收入增长的主要因素，发行人各项业务收入增长是否具有可持续性，未来收入增幅是否会进一步下降及发行人的应对措施；报告期内大宗业务及零售业务销售收入结构发生变化的原

因及合理性，是否符合行业发展趋势，发行人未来经营模式是否会发生改变。

（2）量化分析并补充披露报告期内各类产品单价下降的原因，剔除大宗业务后产品单价变动情况；未来产品单价是否会进一步下降，产品单价下降对发行人营业收入、毛利率的具体影响。

（3）补充披露报告期内整体橱柜、定制家具、内门墙板主要产品的销售变动情况，是否存在销售收入集中于部分产品情形，发行人产品相较于竞争对手的核心竞争优势。

（4）补充披露报告期内自主生产产品及外购 OEM 产品的销售收入及占比，自主生产、外购产品的对应品牌及生产场地。

（5）补充披露报告期内华南地区、华北地区收入波动的原因及合理性，发行人营业收入增长是否存在地域限制；报告期内经销收入的地区分布情况及变动情况，收入变动原因及合理性。

（6）结合《审核问答》问题 26 补充披露报告期内第三方回款的具体情况，报告期内大宗业务模式、经销业务模式第三方回款金额持续增长的原因及合理性，报告期内经销商第三方回款按回款方与实际交易对手关系的分类情况，发行人针对第三方回款的具体整改措施及有效性；通过博家装回款的相关内部控制措施，是否存在关联方资金占用情形，发行人相关业务是否具有独立性；涉及商业保理公司回款的付款单位，是否存在调节账龄情形。

（7）补充披露发行人针对零售业务的信息系统和内部控制制度，相关信息系统及内部控制能否支持零售业务进行真实、准确、完整的会计核算。

（8）补充披露是否存在线上销售“刷单”情形，“刷单”的运作方式及会计处理方式，是否存在被平台处罚风险。

请保荐人、申报会计师核查并发表明确意见，并说明针对收入真实性的核查程序、核查比例、核查结论。

回复：

一、结合行业市场发展情况补充披露影响发行人收入增长的主要因素，发行人各项业务收入增长是否具有可持续性，未来收入增幅是否会进一步下降及发行人的应对措施；报告期内大宗业务及零售业务销售收入结构发生变化的原因及合理性，是否符合行业发展趋势，发行人未来经营模式是否会发生改变。

（一）结合行业市场发展情况补充披露影响发行人收入增长的主要因素，发行人各项业务收入增长是否具有可持续性，未来收入增幅是否会进一步下降及发行人的应对措施

1、发行人说明

影响公司收入增长的主要因素有：客户需求变化、行业竞争态势以及疫情等不可抗力。

客户需求方面，随着我国居民收入水平的增长、生活质量的提高和消费观念的改变，消费者更加注重家居产品的品质和自身的个性化需要，对高品质整体橱柜的需求逐渐增长。同时，近年来精装房市场的稳定增长和消费升级的驱动，使得全屋定制市场迅速发展。全屋定制满足了消费者的个性化需求，提升了空间利用率和居住体验，逐渐对传统家具产品形成替代。为了抑制部分城市房价过快上涨，坚持“房住不炒”政策，以保持房地产市场的平稳健康发展，遏制投机性需求，国家先后出台了一系列房地产调控政策，导致我国房地产行业发展速度放缓。虽然公司所在的定制家居行业属于新兴细分行业，定制家居产品消费场景除新建商品住宅的装修外，还包括存量住宅的二次装修，但因定制家居行业的发展与房地产行业的发展具有一定的相关性，国家对于房地产行业的宏观调控可能会导致家居行业下游需求发生变化，进而对公司新建商品住宅市场的拓展带来一定的不确定性。

行业竞争态势方面，我国定制家具行业正处于快速成长期，目前企业之间的竞争总体还处于初级阶段，市场集中度相对较低，随着行业增速的放缓和消费者对定制家具认知产品的深入，定制家具行业进入竞争整合阶段，部分定制家具企业凭借品牌建设、营销网络、产品设计、定制服务、企业规模等方面的综合领先优势，从激烈的市场竞争中脱颖而出，发展成为全国性的知名品牌。与同行业公司相比，公司以创造、迭代用户体验为中心，致力于从传统的家居产品制造商转

型为家居场景解决方案提供商。公司在产品技术研发、产品设计、信息化技术应用、智能化与柔性生产、新技术和新材料应用等方面都具备一定的竞争优势，尤其在高端品牌和定制化家居应用场景方面优势明显。目前公司多个品牌协同发展，逐渐在定制家具市场确立了领先地位，具有一定竞争优势。

2020 年疫情对定制家具市场造成一定冲击，零售渠道承压，零售收入占比降低。随着疫情得到控制，国内经济持续复苏，零售客户的消费需求逐渐恢复，呈现稳定发展态势。

综合来看，在精装房市场发展的推动下，公司大宗业务收入快速发展，精装修的推进从一二线开始且精装修占比已相对较高，目前正在逐步向三四线延伸，随着精装房占比的不断提升，大宗业务收入将持续提升。截至 2021 年 **11 月末**，公司海尔/有屋系列大宗业务在手订单合计 **138,536.16** 万元，博洛尼系列大宗业务在手订单合计 **198,346.67** 万元，大宗业务收入仍将持续增长。受新冠疫情影响，2020 年消费者对于定制家具产品的消费需求有所滞后，且由于公司直营店集中分布于北京和武汉两地，公司直营业务收入有所下降，导致收入增幅较上年降低，但疫情冲击有限，消费者定制化需求持续释放，2020 年下半年开始零售客户的消费需求逐渐恢复，预计未来零售端业务将保持稳定发展。

公司 2019 年主营业务收入增幅为 42.41%，2020 年主营业务收入增幅为 11.47%。2019 年收入增幅较高，主要受收购科宝博洛尼及海骊住居、海骊住建大宗橱柜及定制家具资产影响。随着公司经营稳定，规模不断扩大，并基于公司较高的品牌知名度及良好的口碑，在无不可抗力的情况下，预计未来收入稳步增长，收入增幅较 2020 年不会大幅下降。公司收入增长具备良好的市场发展空间，具有可持续性。

为保障公司业绩持续快速发展，减少业绩波动，公司拟采取以下措施：

（1）针对经销及直营端

1）加大招商力度，完善经销店面在全国的布局。公司通过不断招募优质加盟商，稳步拓展公司店面数量和销售网络，在店面形象设计、产品升级、客户服务等方面持续赋能经销商，帮助其提升店面、管理和经营效率，进而逐步加大公司品牌在全国市场的影响力和市场份额；

2）建立严格的经销商管理体系，完善从招商、建店到运营、淘汰的加盟商全生命周期管理方式，有计划有步骤的逐步优化经销商结构，提升其盈利能力的同时保障公司产品和服务口碑；

3）完善直营门店销售人员的培训体系，销售人员与现有的优质客户群体对接，提供附加销售、推广新产品等。同时发掘“以老带新”、“口碑宣传”等获客方式，开拓新客户；

4）丰富营销手段，结合线下门店和互联网宣传，加大营销投入，通过实施募投项目“营销网络及品牌建设项目”进一步优化公司现有的销售模式、扩大产品布局、挖掘营销渠道，加强公司在全国范围内的营销布局能力，通过线上、线下多种市场推广销售通道，全面提升公司的品牌影响力与知名度；

5）优化产品销售结构、提升自身盈利能力。公司拟建设研发中心，同时配套建设研发中心展厅、研发中心实验室，整合研发相关资源，研发并销售附加值相对较高的产品，同时丰富产品品类，为客户提供全屋定制全线产品方案，提高客单值。

（2）针对大客户端

1）提升优质战略客户的签约金额，特别是 TOP100 房地产、政府和央企等，力争近三年实现签约战略客户总数量大幅提升，做大公司业务在战略客户市场的份额；

2）做大优质客户首位度份额，增加增值服务，维持重点客户的合作，持续做大中海、旭辉、融创、万科等优质客户增量；

3）丰富产品类别，在产品研发、设计力配合上能够优先满足大客户的产品选择需求，在与优质房地产开发商的联合研发上有显著成果，对于战略客户的合作产品，从橱柜、家具单类产品增加到内门和全屋定制产品，提供成套解决方案，持续做大订单金额；

4）扩充团队规模，优化团队架构。公司现已在全国主要大中型城市设立办事处，力争在业绩增长的同时，扩大接待覆盖区域，提高区域优质地产密度，从而提升市场份额。

2、补充披露

发行人已在招股说明书“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“十、经营成果分析”之“（二）营业收入分析”之“1、营业收入构成”进行补充披露，具体情况如下：

“报告期内，公司的营业收入主要系主营业务收入，主要来源于橱柜及配套产品、定制家具及配套产品、内门墙板等家居产品生产与销售。2018 年度、2019 年度、2020 年度**及 2021 年 1-6 月**，公司分别实现主营业务收入 226,158.26 万元、322,065.78 万元、359,008.02 万元**及 193,345.08 万元**，占营业收入的比例分别为 97.88%、97.77%、96.85%**及 97.60%**。报告期内，公司紧抓市场有利行情，进行了一系列资产的整合，资产规模及收入规模快速提升。

影响公司收入增长的主要因素有：客户需求变化、行业竞争态势以及疫情等不可抗力。客户需求方面，随着我国居民收入水平的增长、生活质量的提高和消费观念的改变，消费者更加注重家居产品的品质和自身的个性化需要，对高品质整体橱柜的需求逐渐增长。同时，近年来精装房市场的稳定增长和消费升级的驱动，使得全屋定制市场迅速发展。全屋定制满足了消费者的个性化需求，提升了空间利用率和居住体验，逐渐对传统家具产品形成替代。行业竞争态势方面，我国定制家具行业正处于快速成长期，目前企业之间的竞争总体还处于初级阶段，市场集中度相对较低，随着行业增速的放缓和消费者对定制家具认知产品的深入，定制家具行业进入竞争整合阶段，部分定制家具企业凭借品牌建设、营销网络、产品设计、定制服务、企业规模等方面的综合领先优势，从激烈的市场竞争中脱颖而出，发展成为全国性的知名品牌。与同行业公司相比，公司以创造、迭代用户体验为中心，致力于从传统的家居产品制造商转型为家居场景解决方案提供商。公司在产品技术研发、产品设计、信息化技术应用、智能化与柔性生产、新技术和新材料应用等方面都具备一定的竞争优势，尤其在高端品牌和定制化家居应用场景方面优势明显。目前公司多个品牌协同发展，逐渐在定制家具市场确立了领先地位，具有一定竞争优势。2020 年疫情对定制家具市场造成一定冲击，零售渠道承压，零售收入占比降低。随着疫情得到控制，国内经济持续复苏，零售客户的消费需求逐渐恢复，呈现稳定发展态势。

综合来看，在精装房市场发展的推动下，公司大宗业务收入快速发展，精装

修的推进从一二线开始且精装修占比已相对较高，目前正在逐步向三四线延伸，随着精装房占比的不断提升，大宗业务收入将持续提升。截至 2021 年 **11 月末**，公司海尔/有屋系列大宗业务在手订单合计 **138,536.16** 万元，博洛尼系列大宗业务在手订单合计 **198,346.67** 万元，大宗业务收入仍将持续增长。2020 年受疫情影响，公司零售端业绩有所波动，但疫情冲击有限，消费者定制化需求持续释放，预计未来零售端业务将保持稳定发展。公司收入增长具备良好的市场发展空间，具有可持续性。

公司 2019 年主营业务收入较 2018 年增加 95,907.52 万元，增幅为 42.41%，主要原因如下：

……

受新冠疫情影响，2020 年消费者对于定制家具产品的消费需求有所滞后，由于公司直营店集中分布于北京和武汉两地，公司直营业务收入有所下降，且受资产整合影响，公司 2019 年收入增幅较高，导致 2020 年收入增幅较上年降低，但 2020 年下半年开始零售客户的消费需求逐渐恢复。公司拥有“有屋（EOROOM）”、“博洛尼（Boloni）”、“海尔（Haier）”等定制品牌，覆盖从高端用户、中产用户到刚需用户的各层次客群，基于公司较高的品牌知名度及良好的口碑，预计未来公司直营业务将逐步恢复，在无不可抗力的情况下，预计未来收入稳步增长，收入增幅较 2020 年不会大幅下降。

……

为保障公司业绩持续快速发展，减少业绩波动，公司拟采取以下措施：

（1）针对经销及直营端

1）加大招商力度，完善经销店面在全国的布局。公司通过不断招募优质加盟商，稳步拓展公司店面数量和销售网络，在店面形象设计、产品升级、客户服务等方面持续赋能经销商，帮助其提升店面、管理和经营效率，进而逐步加大公司品牌在全国市场的影响力和市场份额；

2）建立严格的经销商管理体系，完善从招商、建店到运营、淘汰的加盟商全生命周期管理方式，有计划有步骤的逐步优化经销商结构，提升其盈利能力的同时保障公司产品和服务口碑；

3）完善直营门店销售人员的培训体系，销售人员与现有的优质客户群体对接，提供附加销售、推广新产品等。同时发掘“以老带新”、“口碑宣传”等获客方式，开拓新客户；

4）丰富营销手段，结合线下门店和互联网宣传，加大营销投入，通过实施募投项目“营销网络及品牌建设项目”进一步优化公司现有的销售模式、扩大产品布局、挖掘营销渠道，加强公司在全国范围内的营销布局能力，通过线上、线下多种市场推广销售通道，全面提升公司的品牌影响力与知名度；

5）优化产品销售结构、提升自身盈利能力。公司拟建设研发中心，同时配套建设研发中心展厅、研发中心实验室，整合研发相关资源，研发并销售附加值相对较高的产品，同时丰富产品品类，为客户提供全屋定制全线产品方案，提高客单值。

（2）针对大客户端

1）提升优质战略客户的签约金额，特别是 TOP100 房地产、政府和央企等，力争近三年实现签约战略客户总数量大幅提升，做大公司业务在战略客户市场的份额；

2）做大优质客户首位度份额，增加增值服务，维持重点客户的合作，持续做大中海、旭辉、融创、万科等优质客户增量；

3）丰富产品类别，在产品研发、设计力配合上能够优先满足大客户的产品选择需求，在与优质房地产开发商的联合研发上有显著成果，对于战略客户的合作产品，从橱柜、家具单类产品增加到内门和全屋定制产品，提供成套解决方案，持续做大订单金额；

4）扩充团队规模，优化团队架构。公司现已在全国主要大中型城市设立办事处，力争在业绩增长的同时，扩大接待覆盖区域，提高区域优质地产密度，从而提升市场份额。”

（二）报告期内大宗业务及零售业务销售收入结构发生变化的原因及合理性，是否符合行业发展趋势，发行人未来经营模式是否会发生改变

报告期内，公司主营业务收入按照销售模式划分情况如下：

单位：万元、%

项目	2021 年 1-6 月		2020 年度		2019 年度		2018 年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
直营业务	**15,474.17**	**8.00**	34,920.66	9.73	58,788.55	18.25	54,769.79	24.22
经销业务	**77,592.53**	**40.13**	136,353.78	37.98	123,409.86	38.32	115,590.60	51.11
大宗业务	**100,139.22**	**51.79**	187,134.22	52.13	139,490.44	43.31	54,947.87	24.30
其他业务	**139.15**	**0.07**	599.36	0.17	376.93	0.12	850.00	0.38
合计	**193,345.08**	**100.00**	**359,008.02**	**100.00**	**322,065.78**	**100.00**	**226,158.26**	**100.00**

报告期各期，公司直营业务收入占比分别为 24.22%、18.25%、9.73%**及 8.00%**，经销业务收入占比分别为 51.11%、38.32%、37.98%**及 40.13%**，大宗业务收入占比分别为 24.30%、43.31%、52.13%**及 51.79%**，其他业务收入占比分别为 0.38%、0.12%、0.17%**及 0.07%**。报告期内，公司大宗业务收入占比不断提高，零售业务收入占比不断减少，主要原因如下：

1、大宗业务整合并快速发展

报告期内，公司一直积极拓展大宗用户市场，先后整合了一系列大宗业务相关资产，大宗业务收入规模逐年增长，2019 年大宗业务收入较 2018 年增加 153.86%，主要原因为公司于 2019 年 1 月整合科宝博洛尼，科宝博洛尼业务主要面向大宗客户，且公司于 2018 年 6 月收购海骊住居、海骊住建橱柜及定制家具资产，大宗业务快速扩张。2020 年大宗业务收入进一步增长，主要得益于各地政府精装修政策的推行，精装修市场规模不断扩大，并逐步向三四线市场下沉，公司与房地产开发公司合作更加紧密，市场规模扩大，公司与百强战略客户的成功拓展合作，也为 2020 年的业绩奠定了基础；此外，新冠疫情爆发以后，公司采取积极应对措施，协调全国紧急项目，争取了湖北基地 3 月 11 日顺利复工，为全国各项目顺利交付提供了保障。**2021 年上半年公司大宗业务收入为 100,139.22 万元，公司不断扩大战略客户市场份额，凭借产品质量及区域服务优势，实现大宗业绩快速增长。**大宗业务的快速扩张导致报告期内公司大宗业务收入占比不断升高，零售业务收入占比有所下降。

2、2020 年零售业务受疫情冲击发展有所滞后

2019 年公司零售业务较 2018 年稳定发展，2020 年业绩有所下滑，一是因为 2020 年下半年博家装变更为博青岛的经销商，2020 年博家装带动直营收入有所

减少，二是受疫情影响，零售客户消费需求有所滞后，且报告期内公司直营店均分布于北京及武汉，受疫情影响较大，因此直营业务收入有所减少。

综上，公司大宗业务及零售业务销售收入结构发生变化符合公司发展情况，具有商业逻辑及合理性。

报告期各期，同行业可比公司销售模式占比具体情况如下表所示：

单位：%

公司简称	2021 年 1-6 月			2020 年			2019 年			2018 年		
	大宗占比	直销占比	经销占比	大宗占比	直销占比	经销占比	大宗占比	直销占比	经销占比	大宗占比	直销占比	经销占比
顶固集创	33.08	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
志邦家居	29.02	6.98	62.93	31.89	6.30	60.54	22.21	6.33	67.70	16.52	6.62	72.04
我乐家居	25.67	15.40	58.94	24.69	13.53	61.77	18.16	11.86	69.98	8.26	12.14	79.38
金牌厨柜	-	-	-	34.28	7.32	54.11	24.10	11.31	61.95	12.10	15.98	68.90
欧派家居	-	-	-	18.49	2.75	77.09	16.18	2.60	78.98	12.51	2.67	81.64
皮阿诺	59.26	-	40.74	48.59	-	51.41	45.01	-	54.95	28.24	-	65.46
尚品宅配	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
好莱客	28.03	2.37	69.50	5.78	3.10	90.93	0.53	4.04	92.90	0.06	4.61	95.32
索菲亚	17.07	3.45	79.10	18.08	3.01	78.54	-	-	-	-	-	-
平均值	**32.02**	**7.05**	**62.24**	**25.97**	**6.00**	**67.77**	**21.03**	**7.23**	**71.08**	**12.95**	**8.40**	**77.12**
有屋智能	**51.79**	**8.00**	**40.13**	**52.13**	**9.73**	**37.98**	**43.31**	**18.25**	**38.32**	**24.30**	**24.22**	**51.11**

注：上述数据来源于上市公司披露的年报等公开数据，其中尚品宅配、顶固集创未具体披露各模式收入数据，索菲亚亦未披露 2018 年和 2019 年各模式收入数据；由于各公司计算比例方式存在差异，此表统一以各模式收入/当期主营业务收入计算比例。

报告期各期，同行业可比公司平均直营业务收入占比为 8.40%、7.23%、6.00%及 7.05%，经销业务收入占比为 77.12%、71.08%、67.77%及 62.24%，大宗业务收入占比为 12.95%、21.03%、25.97%及 32.02%。其中，皮阿诺大宗业务收入占比分别为 28.24%、45.01%、48.59%及 59.26%，与公司发展趋势类似。公司报告期内大宗业务占比高于同行业可比公司平均水平，且占比增长速度较快，主要原因包括：一是公司长期在大宗业务领域深耕，积累了较多经验，在全国多地派驻专业的售前业务、售中项目管理、售后服务团队，终端项目团队执行力较强，在大宗业务领域树立了良好的口碑和品牌知名度；二是公司紧抓精装房市场需求，组织专业团队在全国范围内进行市场开拓，与保利、华润、世茂、金地、阳光城、

金茂、招商等 Top 地产商陆续开始中标合作，与多家头部房地产企业建立了紧密战略合作关系；三是公司凭借优质的服务和良好的口碑，加强与存量地产客户的深度合作，积极拓宽产品线，从只供应橱柜到供应镜柜、浴柜、木门等多类产品，不断提高市场渗透能力；四是公司于 2019 年 1 月整合科宝博洛尼，科宝博洛尼业务主要面向大宗客户，且公司于 2018 年 6 月收购海骊住居、海骊住建橱柜及定制家具资产，大宗业务规模随着资产整合快速扩张，导致增长速度较快，大宗业务占比迅速提高。综合来看，报告期内，公司大宗业务占比增速高于同行业可比公司平均水平，但与皮阿诺趋势类似，具有商业合理性。

公司一直秉承直营、经销、大宗业务多引擎驱动、均衡发展的战略，但由于 2020 年直营业务主要集中在北京、武汉，受新冠疫情影响较大，导致发展滞后，随着公司持续增加对品牌及门店建设的投入，以及未来募投项目的实施，公司直营及经销业务将迎来较大发展空间。公司未来将继续以直营、经销、大宗为主要业务发展模式，多渠道并行以实现业绩多元化发展，公司未来经营模式不会发生改变。

二、量化分析并补充披露报告期内各类产品单价下降的原因，剔除大宗业务后产品单价变动情况；未来产品单价是否会进一步下降，产品单价下降对发行人营业收入、毛利率的具体影响。

（一）量化分析并补充披露报告期内各类产品单价下降的原因，剔除大宗业务后产品单价变动情况

1、发行人说明

报告期内，公司橱柜及配套产品、定制家具及配套产品、内门墙板等主要产品类别单价、销量情况如下：

单位：万元、套、元/套、%

项目	2021 年 1-6 月		2020 年度		2019 年度		2018 年度
	金额/数量	增幅	金额/数量	增幅	金额/数量	增幅	金额/数量
橱柜及配套产品	105,300.11	-	202,210.10	14.46	176,656.98	34.30	131,534.34
其中：销量	267,987.00	-	510,281.00	24.35	410,371.00	29.89	315,932.00
单价	3,929.30	-0.84	3,962.72	-7.95	4,304.81	3.40	4,163.38
定制家具及	67,554.82	-	114,177.87	7.12	106,590.96	50.70	70,732.51

项目	2021 年 1-6 月		2020 年度		2019 年度		2018 年度
	金额/数量	增幅	金额/数量	增幅	金额/数量	增幅	金额/数量
配套产品							
其中：销量	135,270.00	-	215,736.00	8.55	198,745.00	89.89	104,661.00
单价	4,994.07	-5.64	5,292.48	-1.32	5,363.20	-20.64	6,758.25
内门墙板	18,746.19	-	38,455.97	9.27	35,192.01	56.33	22,511.42
其中：销量	32,186.00	-	66,579.00	14.00	58,401.00	102.29	28,870.00
单价	5,824.33	0.84	5,775.99	-4.15	6,025.93	-22.72	7,797.51

注：对于橱柜及配套产品，一套厨房产品（包含配套五金、台面等）为一套，对于定制家具及配套产品，以单独柜体（例如书桌柜、玄关柜）为一套，对于内门墙板，以一户产品（包含踢脚线、护墙板等）为一套，下表单位定义与上表相同。

报告期内，由于公司产品多为定制化产品，种类、规格繁多，单价差异较大，使得销量和单价存在一定波动。

报告期内，博洛尼系列橱柜及配套产品、定制家具及配套产品、内门墙板等主要产品类别单价、销量情况如下：

单位：万元、套、元/套、%

项目	2021 年 1-6 月		2020 年度		2019 年度		2018 年度
	金额/数量	增幅	金额/数量	增幅	金额/数量	增幅	金额/数量
橱柜及配套产品	61,749.59	-	106,270.96	10.86	95,859.97	68.13	57,014.45
其中：销量	118,961.00	-	195,431.00	43.47	136,215.00	278.50	35,988.00
单价	5,190.74	-4.54	5,437.77	-22.73	7,037.40	-55.58	15,842.63
定制家具及配套产品	53,191.12	-	86,569.28	2.54	84,425.32	38.26	61,062.27
其中：销量	89,633.00	-	134,742.00	29.67	103,913.00	50.74	68,934.00
单价	5,934.32	-7.63	6,424.82	-20.92	8,124.62	-8.28	8,858.08
内门墙板	12,503.73	-	20,036.59	-10.54	22,397.99	10.72	20,230.06
其中：销量	19,778.00	-	28,132.00	1.21	27,795.00	20.01	23,160.00
单价	6,322.04	-11.24	7,122.35	-11.61	8,058.28	-7.75	8,734.91

2019 年博洛尼系列橱柜及配套产品单价较 2018 年下跌 8,805.23 元/套，跌幅 55.58%，销量较 2018 年上涨 100,227.00 套，涨幅 278.50%，主要原因为公司于 2019 年 1 月收购了科宝博洛尼大宗业务，且 2019 年开始，公司抓住房地产精装配套市场的红利期，拓展与全国百强开发商的战略合作，大宗业务快速发展，博洛尼 2019 年大宗业务模式下橱柜及配套产品平均单价为 4,547.63 元/套，直营及

经销零售业务模式下橱柜及配套产品平均单价为 15,168.61 元/套，由于大宗业务单价远低于直销及经销业务单价，导致平均单价被拉低。

2020 年博洛尼系列橱柜及配套产品单价较 2019 年下跌 1,599.63 元/套，跌幅 22.73%，主要原因为：一是 2020 年博洛尼平均单价较低的大宗业务快速发展，大宗业务模式下橱柜及配套产品收入占博洛尼橱柜及配套产品总收入比重由 44.23%提升至 53.81%；二是受疫情影响，客单值较高的直营零售客户需求有所降低，直营业务模式下橱柜及配套产品收入占博洛尼橱柜及配套产品总收入比重由 24.16%跌至 12.43%；三是部分终端客户为团购或房地产开发商的经销商 2020 年受不同项目终端客户需求变化影响，采购较多平均单值较低的单一品类产品，其平均单价由 4,308.32 元/套降至 1,954.12 元/套，且其占博洛尼橱柜及配套产品总收入的比重由 4.88%增至 7.43%，由此拉低博洛尼橱柜及配套产品平均单价。

2021 年上半年博洛尼系列橱柜及配套产品单价较 2020 年下跌 247.03 元/套，跌幅 4.54%，主要系受大宗业务占比略有提升影响，2021 年上半年博洛尼系列橱柜及配套产品中大宗业务模式占比为 55.92%，较上年提升 2.11%，因此单价略有下滑。

受上述大宗业务收购事项影响，2019 年博洛尼系列定制家具及配套产品单价较 2018 年下跌 733.46 元/套，跌幅 8.28%，2019 年博洛尼大宗业务模式下橱柜及配套产品收入占博洛尼橱柜及配套产品总收入比例为 44.23%，大宗业务模式下博洛尼定制家具及配套产品收入占博洛尼定制家具及配套产品总收入比例为 13.53%，由于大宗客户采购的定制家具及配套产品的数量少于橱柜及配套产品，上述大宗业务收购事项对定制家具及配套产品单价影响较小，定制家具及配套产品单价波动与橱柜及配套产品有所不同。

2020 年博洛尼系列定制家具及配套产品单价较 2019 年下跌 1,699.80 元/套，跌幅 20.92%，一是因为大宗业务模式下定制家具及配套产品收入占博洛尼定制家具及配套产品总收入比例由 13.53%增长至 19.95%，拉低平均单价；二是疫情期间客单值较高的直营零售客户需求有所降低，直营业务模式下定制家具及配套产品收入占博洛尼定制家具及配套产品收入比重由 32.83%跌至 20.45%；三是对于部分终端客户为团购或房地产开发商的经销商，2020 年受不同项目终端客户需求变化影响，采购较多平均单值较低的单一品类定制家具产品，其平均单价由

4,444.36 元/套降至 2,479.68 元/套，且其占博洛尼定制家具及配套产品总收入的比重由 1.39%增至 3.74%，由此拉低博洛尼定制家具及配套产品平均单价。

2021 年上半年博洛尼系列定制家具及配套产品单价较 2020 年下跌 490.50 元/套，跌幅 7.63%，主要系受收入结构变化影响。2021 年上半年博洛尼系列定制家具及配套产品中大宗业务收入持续增长，大宗业务模式占比为 27.98%，较上年提升 8.03%，且由于武汉地区直营门店于 2020 年底转出，直营业务模式占比由 2020 年 20.45%降至 13.54%，导致单价有所下降。

2019 年博洛尼系列内门墙板产品单价较 2018 年下跌 676.63 元/套，跌幅 7.75%。2020 年博洛尼系列内门墙板产品单价较 2019 年下跌 935.93 元/套，跌幅 11.61%，**2021 年上半年博洛尼系列内门墙板产品单价较 2020 年下跌 800.31 元/套，跌幅 11.24%**。内门墙板产品单价波动主要系因为直营及经销业务内门墙板收入占比变动所致，经销业务模式下单价相对较低，且经销业务内门墙板收入占比不断提高，2018 年至 **2021 年上半年**博洛尼经销业务模式下内门墙板收入占博洛尼内门墙板总收入比重分别为 60.65%、63.29%、79.27%**及 84.30%**，由此拉低平均单价，此外，直营及经销零售业务客户所购买整套产品中各类细分产品配比取决于其个性化需求及不同户型，由此导致博洛尼系列内门墙板产品单价存在波动。

剔除大宗业务后，博洛尼系列橱柜及配套产品、定制家具及配套产品、内门墙板等主要产品类别单价、销量情况如下：

单位：万元、套、元/套、%

项目	2021 年 1-6 月		2020 年度		2019 年度		2018 年度
	金额/数量	增幅	金额/数量	增幅	金额/数量	增幅	金额/数量
橱柜及配套产品	**27,217.26**	**-**	49,086.92	-8.19	53,463.32	-6.23	57,014.45
其中：销量	**30,282.00**	**-**	65,941.00	53.40	42,987.00	19.45	35,988.00
单价	**8,987.93**	**20.74**	7,444.07	-40.15	12,437.09	-21.50	15,842.63
定制家具及配套产品	**38,307.08**	**-**	69,295.51	-5.08	73,000.85	19.55	61,062.27
其中：销量	**54,199.00**	**-**	94,274.00	21.80	77,402.00	12.28	68,934.00
单价	**7,067.86**	**-3.84**	7,350.44	-22.06	9,431.39	6.47	8,858.08
内门墙板	**12,179.38**	**-**	19,979.02	-9.62	22,106.07	9.27	20,230.06

项目	2021 年 1-6 月		2020 年度		2019 年度		2018 年度
	金额/数量	增幅	金额/数量	增幅	金额/数量	增幅	金额/数量
其中：销量	**19,103.00**	**-**	28,013.00	2.99	27,201.00	17.45	23,160.00
单价	**6,375.64**	**-10.61**	7,132.05	-12.24	8,126.93	-6.96	8,734.91

剔除大宗业务后，报告期各期博洛尼系列各类产品单价较剔除大宗业务之前有明显提高。2019 年橱柜及配套产品单价下跌，主要系个别经销商为工程项目批量采购低客单值产品，拉低平均单价。2020 年橱柜及配套产品、定制家具及配套产品单价下跌，一是受疫情影响，客单值较高的直营零售客户需求有所降低，二是部分终端客户为团购或房地产开发商的经销商 2020 年采购较多低客单值单一品类产品，由此拉低 2020 年各类产品平均单价。2018 年至 **2021 年上半年**，公司所售博洛尼橱柜及配套产品、定制家具及配套产品中终端客户为团购或房地产开发商的经销收入占比分别为 2.64%、3.24%、5.77%**及 2.68%**，因其多采购平均单值较低的单一品类产品，平均单价较低，导致 **2019 年及 2020 年**平均单价下降。**2021 年上半年该类业务占比有所降低，博洛尼系列橱柜及配套产品平均单价有所回升；定制家具及配套产品单价略有下滑，主要受直营业务模式占比降低所致**。剔除经销批量业务后，报告期各期，博洛尼系列橱柜及配套产品单价分别为 16,146.59 元/套、15,182.52 元/套、16,135.11 元/套**及 15,279.19 元/套，整体波动较为平稳**，定制家具及配套产品单价分别为 8,966.70 元/套、9,607.35 元/套、8,133.63 元/套**及 7,563.76 元/套，2020 年及 2021 年上半年受疫情及武汉地区直营门店转出影响，单价略有下滑**。报告期内，公司大宗业务模式下内门墙板业务量较小，剔除大宗业务后博洛尼系列内门墙板单价较之前变化较小。内门墙板产品单价波动主要系直营及经销业务内门墙板收入占比变动所致，经销业务模式下单价相对较低，且经销业务内门墙板收入占比不断提高，由此拉低平均单价，此外，直营及经销零售业务客户所购买整套产品中各类细分产品配比取决于其个性化需求及不同户型，由此导致博洛尼系列内门墙板产品单价存在波动。

报告期内，海尔/有屋系列橱柜及配套产品、定制家具及配套产品、内门墙板等主要产品类别单价、销量情况如下：

单位：万元、套、元/套、%

项目	2021 年 1-6 月		2020 年度		2019 年度		2018 年度
	金额/数量	增幅	金额/数量	增幅	金额/数量	增幅	金额/数量

橱柜及配套产品	**43,550.52**	**-**	95,939.14	18.74	80,797.01	8.42	74,519.89
其中：销量	**149,026.00**	**-**	314,850.00	14.84	274,156.00	-2.07	279,944.00
单价	**2,922.34**	**-4.10**	3,047.14	3.39	2,947.12	10.71	2,661.96
定制家具及配套产品	**14,363.70**	**-**	27,608.59	24.56	22,165.64	129.21	9,670.24
其中：销量	**45,637.00**	**-**	80,994.00	-14.59	94,832.00	165.44	35,727.00
单价	**3,147.38**	**-7.67**	3,408.72	45.84	2,337.36	-13.65	2,706.70
内门墙板	**6,242.46**	**-**	18,419.39	43.97	12,794.02	460.81	2,281.36
其中：销量	**12,408.00**	**-**	38,447.00	25.62	30,606.00	436.01	5,710.00
单价	**5,031.00**	**5.01**	4,790.85	14.61	4,180.23	4.63	3,995.37

2019 年海尔/有屋系列橱柜及配套产品单价较 2018 年增加 285.16 元/套，增幅 10.71%，主要原因系为提升产品品质，优化产品结构，公司提高了烤漆等复杂工艺高客单值产品销售的比重，因此单价有所上升。2020 年海尔/有屋系列橱柜及配套产品单价较 2019 年增加 100.02 元/套，增幅 3.39%，**2021 年上半年海尔/有屋系列橱柜及配套产品单价较 2020 年减少 124.80 元/套，**较为平稳。

2019 年海尔/有屋系列定制家具及配套产品单价较 2018 年减少 369.34 元/套，跌幅 13.65%，主要系大宗业务快速发展，海尔/有屋系列定制家具及配套产品中大宗业务模式收入占比由 22.19%提升至 46.73%，从而导致平均单价降低；2019 年海尔/有屋系列定制家具及配套产品销售数量上涨 165.44%，一是因为 2018 年公司海尔/有屋系列大宗业务订单销售多为橱柜及配套产品，基于良好的合作基础，2019 年鞋柜、玄关柜等定制家具及配套产品大宗订单不断增多，销量较此前上涨 385.91%，二是 2019 年为扩大销售市场，海尔全屋推出多系列全屋定制产品，经销模式下销量较此前上涨 63.95%。2020 年海尔/有屋系列定制家具及配套产品单价较 2019 年增加 1,071.36 元/套，增幅 45.84%，主要原因为公司注重提升产品品质，烤漆等复杂工艺类产品销售量占比提高，海尔/有屋系列定制家具及配套产品中高品质产品销售收入占比由 8.88%提升至 31.28%，拉高平均单价，同时，随着公司业务的扩张，产品市场认可度不断提升，为公司定制家具及配套产品议价空间提升打下了良好基础。**2021 年上半年海尔/有屋系列定制家具及配套产品单价较 2020 年下跌 261.34 元/套，跌幅 7.67%，主要系受大宗项目不同需求所致，2020 年交付项目中公司根据大宗客户需求销售较多高端品质产品，单价较高，2021 年单价有所回落。**

2019 年有屋系列内门墙板产品销量上涨 436.01%，主要系内门墙板产品销售于 2018 年开始拓展业务，2018 年业务量较小，市场扩张阶段增长速度较快，因此 2019 年销量增长较多。2019 年有屋系列内门墙板产品单价较 2018 年增加 184.86 元/套，增幅 4.63%，2020 年有屋系列内门墙板产品单价较 2019 年增加 610.62 元/套，增幅 14.61%，**2021 年上半年有屋系列内门墙板产品单价较 2020 年增加 240.15 元/套，增幅 5.01%，**主要原因为公司高客单值内门的销售占比增加，2018 年至 2021 **年上半年**内门墙板销售收入中高客单值销售收入的比重分别为 0.00%、9.24%、29.03%**及 27.72%**，此类产品单价较高，从而拉高有屋系列内门墙板平均单价。此外，受客户定制化需求及不同户型影响，内门墙板平均单价有所波动。

剔除大宗业务后，海尔/有屋系列橱柜及配套产品、定制家具及配套产品、内门墙板等主要产品类别单价、销量情况如下：

单位：万元、套、元/套、%

项目	2021 年 1-6 月		2020 年度		2019 年度		2018 年度
	金额/数量	增幅	金额/数量	增幅	金额/数量	增幅	金额/数量
橱柜及配套产品	**7,978.54**	-	19,171.77	-10.48	21,416.43	-15.53	25,353.65
其中：销量	**15,581.00**	-	29,479.00	-15.20	34,764.00	-21.36	44,206.00
单价	**5,120.68**	**-21.26**	6,503.53	5.57	6,160.52	7.41	5,735.34
定制家具及配套产品	**7,062.25**	-	12,682.80	7.42	11,807.00	56.93	7,523.93
其中：销量	**19,623.00**	-	37,655.00	-6.13	40,114.00	63.96	24,466.00
单价	**3,598.97**	**6.85**	3,368.16	14.43	2,943.36	-4.29	3,075.26

注：公司有屋系列内门墙板主要集中于大宗业务模式，剔除大宗业务后无内门墙板产品。

剔除大宗业务后，报告期各期海尔/有屋系列各类产品单价较剔除大宗业务前有明显提高。海尔/有屋系列各类产品单价报告期内略有上涨，主要系报告期内，公司通过对海尔/有屋系列产品主视觉颜色更新、门型款式升级、添加高端材质选项等方式不断进行品类拓展，例如产品添加肤感漆选项、玻璃门内隔板由传统双饰面材质更换为玻璃材质等，由于整套产品中客户可选择空间范围扩大，优化产品配比，因此单价有所上涨。**2021 年上半年橱柜及配套产品平均单价有所下跌，主要系 2020 年个别经销商经营高端产品批量地产项目，项目结束后，2021 上半年经销批量业务平均单价由 4,000.35 元/套降至 2,804.54 元/套，导**

致橱柜及配套产品整体平均单价有所下降。

报告期内，随着公司资产规模及经营规模持续扩大，产品销量逐年增长，部分品牌产品受资产整合、业务模式占比及产品配比变化影响，平均单价有所波动。整体来看，公司各类品牌产品收入保持不断增长态势。

2、补充披露

发行人已在招股说明书“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“十、经营成果分析”之“（二）营业收入分析”之“2、主营业务收入构成情况”进行补充披露，具体情况如下：

“报告期内，公司橱柜及配套产品、定制家具及配套产品、内门墙板等主要产品类别单价、销量情况如下：

单位：万元、套、元/套、%

项目	2021 年 1-6 月		2020 年度		2019 年度		2018 年度
	金额/数量	增幅	金额/数量	增幅	金额/数量	增幅	金额/数量
橱柜及配套产品	105,300.11	-	202,210.10	14.46	176,656.98	34.30	131,534.34
其中：销量	267,987.00	-	510,281.00	24.35	410,371.00	29.89	315,932.00
单价	3,929.30	-0.84	3,962.72	-7.95	4,304.81	3.40	4,163.38
定制家具及配套产品	67,554.82	-	114,177.87	7.12	106,590.96	50.70	70,732.51
其中：销量	135,270.00	-	215,736.00	8.55	198,745.00	89.89	104,661.00
单价	4,994.07	-5.64	5,292.48	-1.32	5,363.20	-20.64	6,758.25
内门墙板	18,746.19	-	38,455.97	9.27	35,192.01	56.33	22,511.42
其中：销量	32,186.00	-	66,579.00	14.00	58,401.00	102.29	28,870.00
单价	5,824.33	0.84	5,775.99	-4.15	6,025.93	-22.72	7,797.51

注：对于橱柜及配套产品，一套厨房产品（包含配套五金、台面等）为一套，对于定制家具及配套产品，以单独柜体（例如书桌柜、玄关柜）为一套，对于内门墙板，以一户产品（包含踢脚线、护墙板等）为一套，下表单位定义与上表相同。

报告期内，由于公司产品多为定制化产品，种类、规格繁多，单价差异较大，使得销量和单价存在一定波动。

报告期内，博洛尼系列橱柜及配套产品、定制家具及配套产品、内门墙板等主要产品类别单价、销量情况如下：

单位：万元、套、元/套、%

项目	2021 年 1-6 月		2020 年度		2019 年度		2018 年度
	金额/数量	增幅	金额/数量	增幅	金额/数量	增幅	金额/数量
橱柜及配套产品	**61,749.59**	**-**	106,270.96	10.86	95,859.97	68.13	57,014.45
其中：销量	**118,961.00**	**-**	195,431.00	43.47	136,215.00	278.50	35,988.00
单价	**5,190.74**	**-4.54**	5,437.77	-22.73	7,037.40	-55.58	15,842.63
定制家具及配套产品	**53,191.12**	**-**	86,569.28	2.54	84,425.32	38.26	61,062.27
其中：销量	**89,633.00**	**-**	134,742.00	29.67	103,913.00	50.74	68,934.00
单价	**5,934.32**	**-7.63**	6,424.82	-20.92	8,124.62	-8.28	8,858.08
内门墙板	**12,503.73**	**-**	20,036.59	-10.54	22,397.99	10.72	20,230.06
其中：销量	**19,778.00**	**-**	28,132.00	1.21	27,795.00	20.01	23,160.00
单价	**6,322.04**	**-11.24**	7,122.35	-11.61	8,058.28	-7.75	8,734.91

2019 年博洛尼系列橱柜及配套产品单价较 2018 年下跌 8,805.23 元/套，跌幅 55.58%，销量较 2018 年上涨 100,227.00 套，涨幅 278.50%，主要原因为公司于 2019 年 1 月收购了科宝博洛尼大宗业务，且 2019 年开始，公司抓住房地产精装配套市场的红利期，拓展与全国百强开发商的战略合作，大宗业务快速发展，博洛尼 2019 年大宗业务模式下橱柜及配套产品平均单价为 4,547.63 元/套，直营及经销零售业务模式下橱柜及配套产品平均单价为 15,168.61 元/套，由于大宗业务单价远低于直销及经销业务单价，导致平均单价被拉低。

2020 年博洛尼系列橱柜及配套产品单价较 2019 年下跌 1,599.63 元/套，跌幅 22.73%，主要原因为：一是 2020 年博洛尼平均单价较低的大宗业务快速发展，大宗业务模式下橱柜及配套产品收入占博洛尼橱柜及配套产品总收入比重由 44.23%提升至 53.81%；二是受疫情影响，客单值较高的直营零售客户需求有所降低，直营业务模式下橱柜及配套产品收入占博洛尼橱柜及配套产品总收入比重由 24.16%跌至 12.43%；三是部分终端客户为团购或房地产开发商的经销商 2020 年受不同项目终端客户需求变化影响，采购较多平均单值较低的单一品类产品，其平均单价由 4,308.32 元/套降至 1,954.12 元/套，且其占博洛尼橱柜及配套产品总收入的比重由 4.88%增至 7.43%，由此拉低博洛尼橱柜及配套产品平均单价。

2021 年上半年博洛尼系列橱柜及配套产品单价较 2020 年下跌 247.03 元/套，跌幅 4.54%，主要系受大宗业务占比略有提升影响，2021 年上半年博洛尼

系列橱柜及配套产品中大宗业务模式占比为 55.92%，较上年提升 2.11%，因此单价略有下滑。

受上述大宗业务收购事项影响，2019 年博洛尼系列定制家具及配套产品单价较 2018 年下跌 733.46 元/套，跌幅 8.28%，2019 年博洛尼大宗业务模式下橱柜及配套产品收入占博洛尼橱柜及配套产品总收入比例为 44.23%，大宗业务模式下博洛尼定制家具及配套产品收入占博洛尼定制家具及配套产品总收入比例为 13.53%，由于大宗客户采购的定制家具及配套产品的数量少于橱柜及配套产品，上述大宗业务收购事项对定制家具及配套产品单价影响较小，定制家具及配套产品单价波动与橱柜及配套产品有所不同。

2020 年博洛尼系列定制家具及配套产品单价较 2019 年下跌 1,699.80 元/套，跌幅 20.92%，一是因为大宗业务模式下定制家具及配套产品收入占博洛尼定制家具及配套产品总收入比例由 13.53%增长至 19.95%，拉低平均单价；二是疫情期间客单值较高的直营零售客户需求有所降低，直营业务模式下定制家具及配套产品收入占博洛尼定制家具及配套产品收入比重由 32.83%跌至 20.45%；三是对于部分终端客户为团购或房地产开发商的经销商，2020 年受不同项目终端客户需求变化影响，采购较多平均单值较低的单一品类定制家具产品，其平均单价由 4,444.36 元/套降至 2,479.68 元/套，且其占博洛尼定制家具及配套产品总收入的比重由 1.39%增至 3.74%，由此拉低博洛尼定制家具及配套产品平均单价。

2021 年上半年博洛尼系列定制家具及配套产品单价较 2020 年下跌 490.50 元/套，跌幅 7.63%，主要系受收入结构变化影响。2021 年上半年博洛尼系列定制家具及配套产品中大宗业务收入持续增长，大宗业务模式占比为 27.98%，较上年提升 8.03%，且由于武汉地区直营门店于 2020 年底转出，直营业务模式占比由 2020 年 20.45%降至 13.54%，导致单价有所下降。

2019 年博洛尼系列内门墙板产品单价较 2018 年下跌 676.63 元/套，跌幅 7.75%。2020 年博洛尼系列内门墙板产品单价较 2019 年下跌 935.93 元/套，跌幅 11.61%，**2021 年上半年博洛尼系列内门墙板产品单价较 2020 年下跌 800.31 元/套，跌幅 11.24%**。内门墙板产品单价波动主要系因为直营及经销业务内门墙板收入占比变动所致，经销业务模式下单价相对较低，且经销业务内门墙板收入占比不断提高，2018 年至 **2021 年上半年**博洛尼经销业务模式下内门墙板收入占博

洛尼内门墙板总收入比重分别为 60.65%、63.29%、79.27%及 84.30%，由此拉低平均单价，此外，直营及经销零售业务客户所购买整套产品中各类细分产品配比取决于其个性化需求及不同户型，由此导致博洛尼系列内门墙板产品单价存在波动。

剔除大宗业务后，博洛尼系列橱柜及配套产品、定制家具及配套产品、内门墙板等主要产品类别单价、销量情况如下：

单位：万元、套、元/套、%

项目	2021 年 1-6 月		2020 年度		2019 年度		2018 年度
	金额/数量	增幅	金额/数量	增幅	金额/数量	增幅	金额/数量
橱柜及配套产品	27,217.26	-	49,086.92	-8.19	53,463.32	-6.23	57,014.45
其中：销量	30,282.00	-	65,941.00	53.40	42,987.00	19.45	35,988.00
单价	8,987.93	20.74	7,444.07	-40.15	12,437.09	-21.50	15,842.63
定制家具及配套产品	38,307.08	-	69,295.51	-5.08	73,000.85	19.55	61,062.27
其中：销量	54,199.00	-	94,274.00	21.80	77,402.00	12.28	68,934.00
单价	7,067.86	-3.84	7,350.44	-22.06	9,431.39	6.47	8,858.08
内门墙板	12,179.38	-	19,979.02	-9.62	22,106.07	9.27	20,230.06
其中：销量	19,103.00	-	28,013.00	2.99	27,201.00	17.45	23,160.00
单价	6,375.64	-10.61	7,132.05	-12.24	8,126.93	-6.96	8,734.91

剔除大宗业务后，报告期各期博洛尼系列各类产品单价较剔除大宗业务之前有明显提高。2019 年橱柜及配套产品单价下跌，主要系个别经销商为工程项目批量采购低客单值产品，拉低平均单价。2020 年橱柜及配套产品、定制家具及配套产品单价下跌，一是受疫情影响，客单值较高的直营零售客户需求有所降低，二是部分终端客户为团购或房地产开发商的经销商 2020 年采购较多低客单值单一品类产品，由此拉低 2020 年各类产品平均单价。2018 年至 2021 年上半年，公司所售博洛尼橱柜及配套产品、定制家具及配套产品中终端客户为团购或房地产开发商的经销收入占比分别为 2.64%、3.24%、5.77%及 2.68%，因其多采购平均单值较低的单一品类产品，平均单价较低，导致 2019 年及 2020 年平均单价下降。**2021 年上半年该类业务占比有所降低，博洛尼系列橱柜及配套产品平均单价有所回升；定制家具及配套产品单价略有下滑，主要受直营业务模式占比降低所致**。剔除经销批量业务后，报告期各期，博洛尼系列橱柜及配套产品单价分

别为 16,146.59 元/套、15,182.52 元/套、16,135.11 元/套**及 15,279.19 元/套，整体波动较为平稳**，定制家具及配套产品单价分别为 8,966.70 元/套、9,607.35 元/套、8,133.63 元/套**及 7,563.76 元/套，2020 年及 2021 年上半年受疫情及武汉地区直营门店转出影响，单价略有下滑**。报告期内，公司大宗业务模式下内门墙板业务量较小，剔除大宗业务后博洛尼系列内门墙板单价较之前变化较小。内门墙板产品单价波动主要系直营及经销业务内门墙板收入占比变动所致，经销业务模式下单价相对较低，且经销业务内门墙板收入占比不断提高，由此拉低平均单价，此外，直营及经销零售业务客户所购买整套产品中各类细分产品配比取决于其个性化需求及不同户型，由此导致博洛尼系列内门墙板产品单价存在波动。

报告期内，海尔/有屋系列橱柜及配套产品、定制家具及配套产品、内门墙板等主要产品类别单价、销量情况如下：

单位：万元、套、元/套、%

项目	2021 年 1-6 月		2020 年度		2019 年度		2018 年度
	金额/数量	增幅	金额/数量	增幅	金额/数量	增幅	金额/数量
橱柜及配套产品	43,550.52	-	95,939.14	18.74	80,797.01	8.42	74,519.89
其中：销量	149,026.00	-	314,850.00	14.84	274,156.00	-2.07	279,944.00
单价	2,922.34	-4.10	3,047.14	3.39	2,947.12	10.71	2,661.96
定制家具及配套产品	14,363.70	-	27,608.59	24.56	22,165.64	129.21	9,670.24
其中：销量	45,637.00	-	80,994.00	-14.59	94,832.00	165.44	35,727.00
单价	3,147.38	-7.67	3,408.72	45.84	2,337.36	-13.65	2,706.70
内门墙板	6,242.46	-	18,419.39	43.97	12,794.02	460.81	2,281.36
其中：销量	12,408.00	-	38,447.00	25.62	30,606.00	436.01	5,710.00
单价	5,031.00	5.01	4,790.85	14.61	4,180.23	4.63	3,995.37

2019 年海尔/有屋系列橱柜及配套产品单价较 2018 年增加 285.16 元/套，增幅 10.71%，主要原因系为提升产品品质，优化产品结构，公司提高了烤漆等复杂工艺高客单值产品销售的比重，因此单价有所上升。2020 年海尔/有屋系列橱柜及配套产品单价较 2019 年增加 100.02 元/套，增幅 3.39%，**2021 年上半年海尔/有屋系列橱柜及配套产品单价较 2020 年减少 124.80 元/套，**较为平稳。

2019 年海尔/有屋系列定制家具及配套产品单价较 2018 年减少 369.34 元/套，跌幅 13.65%，主要系大宗业务快速发展，海尔/有屋系列定制家具及配套产品中

大宗业务模式收入占比由 22.19%提升至 46.73%，从而导致平均单价降低；2019 年海尔/有屋系列定制家具及配套产品销售数量上涨 165.44%，一是因为 2018 年公司海尔/有屋系列大宗业务订单销售多为橱柜及配套产品，基于良好的合作基础，2019 年鞋柜、玄关柜等定制家具及配套产品大宗订单不断增多，销量较此前上涨 385.91%，二是 2019 年为扩大销售市场，海尔全屋推出多系列全屋定制产品，经销模式下销量较此前上涨 63.95%。2020 年海尔/有屋系列定制家具及配套产品单价较 2019 年增加 1,071.36 元/套，增幅 45.84%，主要原因为公司注重提升产品品质，烤漆等复杂工艺类产品销售量占比提高，海尔/有屋系列定制家具及配套产品中高品质产品销售收入占比由 8.88%提升至 31.28%，拉高平均单价，同时，随着公司业务的扩张，产品市场认可度不断提升，为公司定制家具及配套产品议价空间提升打下了良好基础。**2021 年上半年海尔/有屋系列定制家具及配套产品单价较 2020 年下跌 261.34 元/套，跌幅 7.67%，主要系受大宗项目不同需求所致，2020 年交付项目中公司根据大宗客户需求销售较多高端品质产品，单价较高，2021 年单价有所回落。**

2019 年有屋系列内门墙板产品销量上涨 436.01%，主要系内门墙板产品销售于 2018 年开始拓展业务，2018 年业务量较小，市场扩张阶段增长速度较快，因此 2019 年销量增长较多。2019 年有屋系列内门墙板产品单价较 2018 年增加 184.86 元/套，增幅 4.63%，2020 年有屋系列内门墙板产品单价较 2019 年增加 610.62 元/套，增幅 14.61%，**2021 年上半年有屋系列内门墙板产品单价较 2020 年增加 240.15 元/套，增幅 5.01%，**主要原因为公司高客单值内门的销售占比增加，2018 年至 2021 **年上半年**内门墙板销售收入中高客单值销售收入的比重分别为 0.00%、9.24%、29.03%**及 27.72%**，此类产品单价较高，从而拉高有屋系列内门墙板平均单价。此外，受客户定制化需求及不同户型影响，内门墙板平均单价有所波动。

剔除大宗业务后，海尔/有屋系列橱柜及配套产品、定制家具及配套产品、内门墙板等主要产品类别单价、销量情况如下：

单位：万元、套、元/套、%

项目	2021 年 1-6 月		2020 年度		2019 年度		2018 年度
	金额/数量	增幅	金额/数量	增幅	金额/数量	增幅	金额/数量

项目	2021 年 1-6 月		2020 年度		2019 年度		2018 年度
	金额/数量	增幅	金额/数量	增幅	金额/数量	增幅	金额/数量
橱柜及配套产品	**7,978.54**	-	19,171.77	-10.48	21,416.43	-15.53	25,353.65
其中：销量	**15,581.00**	-	29,479.00	-15.20	34,764.00	-21.36	44,206.00
单价	**5,120.68**	**-21.26**	6,503.53	5.57	6,160.52	7.41	5,735.34
定制家具及配套产品	**7,062.25**	-	12,682.80	7.42	11,807.00	56.93	7,523.93
其中：销量	**19,623.00**	-	37,655.00	-6.13	40,114.00	63.96	24,466.00
单价	**3,598.97**	**6.85**	3,368.16	14.43	2,943.36	-4.29	3,075.26

注：公司有屋系列内门墙板主要集中于大宗业务模式，剔除大宗业务后无内门墙板产品。

剔除大宗业务后，报告期各期海尔/有屋系列各类产品单价较剔除大宗业务前有明显提高。海尔/有屋系列各类产品单价报告期内略有上涨，主要系报告期内，公司通过对海尔/有屋系列产品主视觉颜色更新、门型款式升级、添加高端材质选项等方式不断进行品类拓展，例如产品添加肤感漆选项、玻璃门内隔板由传统双饰面材质更换为玻璃材质等，由于整套产品中客户可选择空间范围扩大，优化产品配比，因此单价有所上涨。**2021 年上半年橱柜及配套产品平均单价有所下跌，主要系 2020 年个别经销商经营高端产品批量地产项目，项目结束后，2021 上半年经销批量业务平均单价由 4,000.35 元/套降至 2,804.54 元/套，导致橱柜及配套产品整体平均单价有所下降。**

报告期内，随着公司资产规模及经营规模持续扩大，产品销量逐年增长，部分品牌产品受资产整合、业务模式占比及产品配比变化影响，平均单价有所波动。整体来看，公司各类品牌产品收入保持不断增长态势。”

（二）未来产品单价是否会进一步下降，产品单价下降对发行人营业收入、毛利率的具体影响

报告期内，由于公司产品多为定制化产品，种类、规格繁多，单价差异较大，使得单价存在一定波动。同一业务模式下，橱柜及配套产品、定制家具及配套产品以及内门墙板可能会由于产品细分类型及材质配比不同导致单价存在一定波动。公司未来单价不会大幅下滑，具体分析如下：

1、消费升级带动定制家具市场增长，市场空间较大

近年来，我国城镇居民可支配收入持续增长，居民消费能力大幅提升。根据

国家统计局的统计，中国城镇居民人均可支配收入由从 2001 年的 6,859.60 元上升至 2020 年的 43,834 元，年均复合增长率为 10.25%。随着我国城镇居民可支配收入的提高，城镇居民消费结构、消费理念也出现了较大的变化，居民消费行为的驱动因素逐渐从价格和基础需求驱动发展到对品牌、质量、设计、使用体验、审美、环保以及购物环境等综合因素的追求，居民在购买家具等消费品时更加注重个性化、体验度等多方面的需求。随着经济发展及居民消费水平的提高，消费升级将带动定制家具市场持续发展。

2、公司多品牌全品类发展，具有产品竞争优势和完善的业务体系

公司凭借信息技术优势和智能制造优势，已具备较为完善的业务体系，包括品牌建设、研发设计、原料采购、生产制造和成品销售等各个环节。相较于传统的单品类销售企业，公司较早开展全屋产品的设计、研发、生产和销售，产品品类包含橱柜及配套产品、家具及配套产品、内门墙板及配套产品等，公司通过持续产品迭代，不断明确品牌及消费群体定位，能够满足不同消费群体个性化的消费需求，拥有广阔的市场空间。随着公司业务市场空间的不断拓展，客户群体的不断扩大，若中低端客户产品销售占比提高，可能会导致产品平均单价有所下降，销量的提升将促进公司主营业务收入持续稳定增长，公司通过优化排产结构、推进标准化产品等手段降本提效，结合其智能制造优势，为提升利润空间打下良好的基础。

3、零售端需求逐步恢复，有助于产品单价稳定

自 2020 年 1 月起，新型冠状病毒肺炎疫情逐渐向全国蔓延，国家及各地政府均采取了延迟复工等措施以阻止新冠病毒进一步蔓延。受疫情影响，零售消费者需求有所滞后，公司零售端业务尤其是高单价的直营业务受到一定不利影响。随着疫情逐渐缓和，消费者需求复苏，公司零售端业务恢复正常，有助于产品单价的稳定。

4、公司大宗业务趋于稳步发展，产品单价趋于市场化发展

近年来我国精装房开盘套数呈现高速增长态势，精装修渗透率逐年提升，主要是由于近年来国家政策对于全装房鼓励与支持，以及精装房/全装房拎包入住带来的便利越来越受到消费者的喜爱。我国精装房渗透率对标发达国家仍处于低

位，低线城市渗透率极低，我国与发达国家的精装房渗透率差距仍然较大。未来随着国内精装修市场的逐步规范化，以及消费者对家居品质追求的提升，我国精装房渗透率仍有较大提升空间。

报告期内，公司抓住房地产精装配套市场的红利期，拓展与全国百强开发商的战略合作，占据一定市场空间，大宗业务收入占比分别为 24.30%、43.31%、52.13%及 51.79%。大宗业务模式下产品单价相对较低。未来在技术提升、成本控制的内在因素及市场竞争格局趋于稳定、低价竞争减少的外部因素驱动下，大宗业务产品单价将趋于市场化发展，公司大宗业务产品单价将逐渐趋于稳定。

报告期内受一系列大宗业务资产整合影响，公司大宗业务发展较快，同时由于疫情影响下公司零售端业绩有所下滑，导致公司产品平均单价有所下降。未来随着公司多渠道齐头并进，稳定经营发展，公司产品单价不会大幅下滑。

报告期各期，平均产品单价波动对公司主营业务收入的影响如下：

单位：万元

项目	2021 年 1-6 月	2020 年度	2019 年度	2018 年度
价格上升 10%对主营业务收入的影响	19,334.51	35,900.80	32,206.58	22,615.83
价格上升 5%对主营业务收入的影响	9,667.25	17,950.40	16,103.29	11,307.91
价格下降 5%对主营业务收入的影响	-9,667.25	-17,950.40	-16,103.29	-11,307.91
价格下降 10%对主营业务收入的影响	-19,334.51	-35,900.80	-32,206.58	-22,615.83

报告期各期，平均产品单价波动对公司主营业务毛利率的影响如下：

项目	2021 年 1-6 月	2020 年度	2019 年度	2018 年度
价格上升 10%对主营业务毛利率的影响	6.80%	6.65%	6.17%	5.71%
价格上升 5%对主营业务毛利率的影响	3.56%	3.49%	3.23%	2.99%
价格下降 5%对主营业务毛利率的影响	-3.93%	-3.85%	-3.57%	-3.31%
价格下降 10%对主营业务毛利率的影响	-8.31%	-8.13%	-7.54%	-6.98%

整体来看，公司已具备较为完善的业务体系和稳定的经营模式，且拥有广阔的市场空间，若未来中低端产品销售占比提升，平均产品单价可能会略有下降，销量的提升将促进公司主营业务收入持续稳定增长，同时公司通过优化产品排产

结构、推进标准化生产、余料二次利用、优化物流环节等措施降本提效，保障利润空间。随着销售规模的扩大，若未来单价略有下降，也不会对经营业绩产生重大不利影响。

三、补充披露报告期内整体橱柜、定制家具、内门墙板主要产品的销售变动情况，是否存在销售收入集中于部分产品情形，发行人产品相较于竞争对手的核心竞争优势。

（一）发行人说明

报告期内，公司主营业务收入分产品类别构成具体情况如下：

单位：万元、%

项目	2021 年 1-6 月		2020 年度		2019 年度		2018 年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
橱柜及配套产品	105,300.11	54.46	202,210.10	56.32	176,656.98	54.85	131,534.34	58.16
定制家具及配套产品	67,554.82	34.94	114,177.87	31.80	106,590.96	33.10	70,732.51	31.28
内门墙板	18,746.19	9.70	38,455.97	10.71	35,192.01	10.93	22,511.42	9.95
其他	1,743.96	0.90	4,164.08	1.16	3,625.82	1.13	1,379.99	0.61
合计	**193,345.08**	**100.00**	**359,008.02**	**100.00**	**322,065.78**	**100.00**	**226,158.26**	**100.00**

报告期内，从产品类别看，公司的主营业务收入主要来源于橱柜及配套产品、定制家具及配套产品、内门墙板等，其中，报告期内橱柜及配套产品收入占主营业务收入的比例分别为 58.16%、54.85%、56.32%**及 54.46%，**定制家具及配套产品销售收入占比分别为 31.28%、33.10%、31.80%**及 34.94%**，公司销售收入集中于橱柜及配套产品与定制家具及配套产品，符合实际经营情况及行业发展情况。从产品细分类别来看，针对零售端业务，海尔/有屋品牌销售产品主要分为三个风格系列，每个系列区分橱柜、衣柜等产品，分别下设 20-40 个样式，并根据客户需求搭配不同材质，累计订单金额最高的款式“格兰诺拉”订单金额占报告期各期海尔/有屋系列经销零售业务订单总金额比例分别为 18.30%、17.73%、14.03%**及 7.39%**；博洛尼品牌销售产品针对橱柜、定制家具、内门、软成品下设不同款式，以橱柜单体产品为例，橱柜单体产品 2018 年至 **2021 年上半年**分别有 75 款、77 款、78 款**及 91 款**，其中累计订单金额最高的款式“芬兰”订单金额占报告期各期博洛尼零售业务橱柜单体产品订单总金额比例分别为 13.19%、15.84%、19.64%

及 18.64%。针对大宗业务，房地产开发商会根据其项目户型、材质要求、花色要求等提出明确需求，公司根据其需求并结合自身产品工艺及价格预算设计产品图纸，经房地产开发商确认无误后再进行量尺并下单生产，基于此类合作模式及业务特质，每个房地产开发项目所供应的产品类型、材质、花色等均有所差别，大宗销售收入不存在集中于部分产品的情形。综合来看，由于公司每种类别产品都存在几十种颜色和不同材质供客户进行个性化选择，每个客户根据其户型和喜好选择不同尺寸的厨柜、台面等进行产品配比，因此不存在公司销售收入集中于部分细分产品的情形。

相较于竞争对手，公司产品具有以下竞争优势：1）全品类产品销售。相较于传统的单品类销售企业，公司较早开展全屋产品的设计、研发、生产和销售，产品品类包含橱柜及配套产品、家具及配套产品、内门墙板等，公司通过持续产品迭代，不断明确品牌及消费群体定位，能够满足不同消费群体个性化的消费需求。2）智能家居产品应用。作为行业较早进入智能家居产品领域的公司之一，积极将物联网及人工智能技术融入到自身产品中。研发了有屋小智、鞋柜精灵、衣柜精灵、橱柜灯光、智能挂衣杆等带有物联网和智能化属性的产品，在此过程中公司还结合传统柜体结构和智能化产品的特点，有针对性的解决了产品整体设计、物联网智能化功能以及实用化功能的实现、软硬件产品融合等问题。现阶段，智能家居产品已涵盖整体厨房体系、定制家具体系等。3）个性化私属定制服务。公司下属博洛尼品牌可以为用户提供个性化私属的定制家具服务，具备实现全屋家具产品材质花色统一的能力，属于业内较少能够实现的公司之一。其中博洛尼高科技高颜值的烤漆印花打印技术可以将客户提供的图案、照片打印到客户定制的家居产品上，满足客户对家居装饰的个性化要求。

（二）补充披露

发行人已在招股说明书“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“十、经营成果分析”之“（二）营业收入分析”之“2、主营业务收入构成情况”进行补充披露，具体情况如下：

“报告期内，公司主营业务收入分产品类别构成具体情况如下：

单位：万元、%

项目	2021 年 1-6 月	2020 年度	2019 年度	2018 年度

	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
橱柜及配套产品	105,300.11	54.46	202,210.10	56.32	176,656.98	54.85	131,534.34	58.16
定制家具及配套产品	67,554.82	34.94	114,177.87	31.80	106,590.96	33.10	70,732.51	31.28
内门墙板	18,746.19	9.70	38,455.97	10.71	35,192.01	10.93	22,511.42	9.95
其他	1,743.96	0.90	4,164.08	1.16	3,625.82	1.13	1,379.99	0.61
合计	**193,345.08**	**100.00**	**359,008.02**	**100.00**	**322,065.78**	**100.00**	**226,158.26**	**100.00**

报告期内，从产品类别看，公司的主营业务收入主要来源于橱柜及配套产品、定制家具及配套产品、内门墙板等，其中，报告期内橱柜及配套产品收入占主营业务收入的比例分别为 58.16%、54.85%、56.32%**及 54.46%**，定制家具及配套产品销售收入占比分别为 31.28%、33.10%、31.80%**及 34.94%**，公司销售收入集中于橱柜及配套产品与定制家具及配套产品，符合实际经营情况及行业发展情况。从产品细分类别来看，由于公司每种类别产品都存在几十种颜色和不同材质供客户进行个性化选择，每个客户根据其户型和喜好选择不同尺寸的厨柜、台面等进行产品配比，因此不存在公司销售收入集中于部分细分产品的情形。在橱柜及配套产品、定制家具及配套产品以及内门墙板产品领域，公司主要以“有屋（EOROOM）”、“博洛尼（Boloni）”、“海尔（Haier）”品牌面向中、高端市场。

相较于竞争对手，公司产品具有以下竞争优势：1）全品类产品销售。相较于传统的单品类销售企业，公司较早开展全屋产品的设计、研发、生产和销售，产品品类包含橱柜及配套产品、家具及配套产品、内门墙板等，公司通过持续产品迭代，不断明确品牌及消费群体定位，能够满足不同消费群体个性化的消费需求。2）智能家居产品应用。作为行业较早进入智能家居产品领域的公司之一，积极将物联网及人工智能技术融入到自身产品中。研发了有屋小智、鞋柜精灵、衣柜精灵、橱柜灯光、智能挂衣杆等带有物联网和智能化属性的产品，在此过程中公司还结合传统柜体结构和智能化产品的特点，有针对性的解决了产品整体设计、物联网智能化功能以及实用化功能的实现、软硬件产品融合等问题。现阶段，智能家居产品已涵盖整体厨房体系、定制家具体系等。3）个性化私属定制服务。公司下属博洛尼品牌可以为用户提供个性化私属的定制家具服务，具备实现全屋家具产品材质花色统一的能力，属于业内较少能够实现的公司之一。其中博洛尼高科技高颜值的烤漆印花打印技术可以将客户提供的图案、照片打印到客户定制的家居产品上，满足客户对家居装饰的个性化要求。”

四、补充披露报告期内自主生产产品及外购 OEM 产品的销售收入及占比，自主生产、外购产品的对应品牌及生产场地。

报告期内，公司自主生产产品及外购 OEM 产品的收入具体情况如下：

单位：万元

项目	2021 年 1-6 月		2020 年度		2019 年度		2018 年度	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例	金额	比例
自主生产产品	**149,085.90**	**77.11%**	265,400.33	73.93%	267,200.56	82.96%	213,456.99	94.38%
其中：博洛尼系列	**127,444.44**	**65.92%**	212,877.45	59.30%	202,683.28	62.93%	138,306.78	61.15%
海尔/有屋系列	**21,641.46**	**11.19%**	52,522.88	14.63%	64,517.27	20.03%	75,150.21	33.23%
外购 OEM 产品	**44,259.17**	**22.89%**	93,607.70	26.07%	54,865.22	17.04%	12,701.27	5.62%
其中：博洛尼系列	-	-	-	-	-	-	-	-
海尔/有屋系列	**44,259.17**	**22.89%**	93,607.70	26.07%	54,865.22	17.04%	12,701.27	5.62%
合计	**193,345.08**	**100.00%**	**359,008.02**	**100.00%**	**322,065.78**	**100.00%**	**226,158.26**	**100.00%**

报告期各期，公司自主生产产品的销售收入金额分别为 213,456.99 万元、267,200.56 万元、265,400.33 万元**及 149,085.90 万元**，占主营业务收入比例分别为 94.38%、82.96%、73.93%**及 77.11%**，外购 OEM 产品的销售收入金额分别为 12,701.27 万元、54,865.22 万元、93,607.70 万元**及 44,259.17 万元**，占主营业务收入比例分别为 5.62%、17.04%、26.07%**及 22.89%**。

报告期内，仅部分海尔/有屋系列产品生产存在 OEM 模式。报告期各期，海尔/有屋系列自主生产产品销售收入金额分别为 75,150.21 万元、64,517.27 万元、52,522.88 万元**及 21,641.46 万元**，占主营业务收入比例分别为 33.23%、20.03%、14.63%**及 11.19%**；外购 OEM 产品销售收入金额分别为 12,701.27 万元、54,865.22 万元、93,607.70 万元**及 44,259.17 万元**，占主营业务收入比例分别为 5.62%、17.04%、26.07%**及 22.89%**。报告期内，由于福汇家（公司原胶州工厂）所用厂房为政府投建的临时性房产且面积较小，不利于后续产能扩张，同时海创全屋（黄岛工厂）所用厂房为第三方所有且与其他两家外部工厂同在一处土地证上，无法实现土地分割，公司分别于 2018 年 6 月和 2019 年 12 月转让福汇家和海创全屋相关股权，并逐步新建机械化、自动化程度更高的新生产基地。但是短期内公司新建生产基地因疫情招工困难等因素，其尚不能满足日益增长的订单需求，且公司为了集中自身生产资源生产核心产品，选择采用 OEM 模式进行补充生产工序及工艺相对简单的橱柜和内门等产品。

报告期内，公司自主生产、外购产品的对应品牌及生产场地如下所示：

生产模式	品牌系列	生产场地
自主生产产品	博洛尼系列	咸宁工厂、苏州工厂、大兴工厂（老工厂）、衡水工厂
	海尔/有屋系列	福汇家（2018 年股权转让前）、海创全屋（2019 年股权转让前）、济南虫洞生产基地
外购 OEM 产品	海尔/有屋系列	福汇家、海创全屋及其他 OEM 工厂

五、补充披露报告期内华南地区、华北地区收入波动的原因及合理性，发行人营业收入增长是否存在地域限制；报告期内经销收入的地区分布情况及变动情况，收入变动原因及合理性。

（一）补充披露报告期内华南地区、华北地区收入波动的原因及合理性，发行人营业收入增长是否存在地域限制

1、发行人说明

报告期各期，公司华南地区、华北地区收入波动情况如下表所示：

单位：万元、%

地区	2021 年 1-6 月	2020 年度		2019 年度		2018 年度
	金额	金额	增幅	金额	增幅	金额
华北地区	**51,580.94**	77,447.41	-17.24	93,575.12	24.76	75,001.40
其中：直营业务	**14,637.16**	33,174.71	-40.73	55,973.42	9.06	51,321.22
经销业务	**22,030.61**	22,866.13	6.28	21,514.14	26.50	17,007.03
大宗业务	**14,779.79**	21,120.63	33.77	15,788.68	162.88	6,006.01
其他业务	**133.39**	285.94	-4.33	298.87	-55.20	667.15
华南地区	**22,604.54**	57,422.81	21.30	47,339.82	188.49	16,409.42
其中：直营业务	**-**	28.69	-42.20	49.64	272.95	13.31
经销业务	**4,996.69**	12,280.39	3.10	11,910.66	35.57	8,785.59
大宗业务	**17,607.85**	45,113.73	27.51	35,379.39	366.10	7,590.59
其他业务	**-**	-	-	0.12	-99.40	19.93

报告期内，公司华南地区收入金额分别为 16,409.42 万元、47,339.82 万元、57,422.81 万元**及 22,604.54 万元**，2019 年华南地区收入大幅增长，主要系公司于 2019 年 1 月收购科宝博洛尼，科宝博洛尼在华南地区有较多大宗项目，因此华南地区大宗业务收入增长至 35,379.39 万元。2020 年华南地区收入持续增长，

主要受大宗业务不断发展，**部分大宗客户在华南地区项目验收**所致。2018 至 **2021 年上半年**，华北地区收入金额分别为 75,001.40 万元、93,575.12 万元、77,447.41 万元**及 51,580.94 万元**，受上述收购科宝博洛尼事项影响，2019 年华北地区收入有所增长，2020 年华北地区收入下降，主要系公司直营店集中于北京地区，受疫情影响，2020 年北京地区直营业务需求有所下滑，导致华北地区直营业务收入下降。**2021 年上半年华北地区经销收入增加主要系受博家装业务模式更改影响所致。**

报告期内，公司已建立布局全国的经销网络，并在全国各地设有区域中心，高效服务当地化的房地产开发项目，业务发展不存在地域限制。截至报告期末，公司直营门店主要集中于北京地区，因此华北地区直营业务收入居多。

整体来看，公司不同地区收入增幅略有差异主要系受资产整合及疫情影响，整体收入波动处于合理范围内，公司地区收入分布与生产基地布局及当地经济发展相匹配。

2、补充披露

发行人已在招股说明书“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“十、经营成果分析”之“（二）营业收入分析”之“3、主营业务收入区域构成分析”进行补充披露，具体情况如下：

“报告期内，公司销售主要为内销，主营业务收入按照销售区域划分情况如下：

单位：万元、%

地区	2021 年 1-6 月		2020 年度		2019 年度		2018 年度	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例	金额	比例
华北	**51,580.94**	**26.68**	77,447.41	21.57	93,575.12	29.05	75,001.40	33.16
华东	**57,970.59**	**29.98**	116,776.93	32.53	82,278.80	25.55	65,726.05	29.06
华南	**22,604.54**	**11.69**	57,422.81	15.99	47,339.82	14.70	16,409.42	7.26
西南	**20,377.37**	**10.54**	35,503.96	9.89	32,046.57	9.95	17,866.08	7.90
华中	**18,233.43**	**9.43**	31,516.45	8.78	26,419.85	8.20	23,235.24	10.27
西北	**5,909.90**	**3.06**	14,882.80	4.15	19,367.67	6.01	11,670.07	5.16
东北	**16,367.06**	**8.47**	23,684.80	6.60	18,089.62	5.62	13,481.07	5.96
境外	**301.25**	**0.16**	1,772.85	0.49	2,948.33	0.92	2,768.92	1.22

合计	**193,345.08**	**100.00**	**359,008.02**	**100.00**	**322,065.78**	**100.00**	**226,158.26**	**100.00**

报告期内，公司产品以国内销售为主，得益于公司销售网络在全国的全面布局，公司在各地区均占有一定的市场份额，除东北、西北及境外地区的销售收入占比较低外，公司对其他地区的销售收入占比情况与该地区经济发展水平和居民消费能力相匹配，华北、华东地区对公司的产品需求量最大，华北、华东地区的销售金额占公司主营业务收入比重最高且显著高于其他地区，合计占比保持在50%以上，公司在华北、华东地区投资建设生产基地，降低公司产品在华北、华东地区的物流成本，进一步提高了产品的竞争力。

报告期各期，公司华南地区、华北地区收入波动情况如下表所示：

单位：万元、%

地区	2021 年 1-6 月	2020 年度		2019 年度		2018 年度
	金额	金额	增幅	金额	增幅	金额
华北地区	**51,580.94**	77,447.41	-17.24	93,575.12	24.76	75,001.40
其中：直营业务	**14,637.16**	33,174.71	-40.73	55,973.42	9.06	51,321.22
经销业务	**22,030.61**	22,866.13	6.28	21,514.14	26.50	17,007.03
大宗业务	**14,779.79**	21,120.63	33.77	15,788.68	162.88	6,006.01
其他业务	**133.39**	285.94	-4.33	298.87	-55.20	667.15
华南地区	**22,604.54**	57,422.81	21.30	47,339.82	188.49	16,409.42
其中：直营业务	**-**	28.69	-42.20	49.64	272.95	13.31
经销业务	**4,996.69**	12,280.39	3.10	11,910.66	35.57	8,785.59
大宗业务	**17,607.85**	45,113.73	27.51	35,379.39	366.10	7,590.59
其他业务	**-**	-	-	0.12	-99.40	19.93

报告期内，公司华南地区收入金额分别为 16,409.42 万元、47,339.82 万元、57,422.81 万元**及 22,604.54 万元**，2019 年华南地区收入大幅增长，主要系公司于 2019 年 1 月收购科宝博洛尼，科宝博洛尼在华南地区有较多大宗项目，因此华南地区大宗业务收入增长至 35,379.39 万元。2020 年华南地区收入持续增长，主要受大宗业务不断发展，**部分大宗客户在华南地区项目验收**所致。2018 至 **2021 年上半年**，华北地区收入金额分别为 75,001.40 万元、93,575.12 万元、77,447.41 万元**及 51,580.94 万元**，受上述收购科宝博洛尼事项影响，2019 年华北地区收入有所增长，2020 年华北地区收入下降，主要系公司直营店集中于北京地区，受疫情影响，2020 年北京地区直营业务需求有所下滑，导致华北地区直营业务

收入下降。**2021 年上半年华北地区经销收入增加主要系受博家装业务模式更改影响所致。**

报告期内，公司已建立布局全国的经销网络，并在全国各地设有区域中心，高效服务当地化的房地产开发项目，业务发展不存在地域限制。截至报告期末，公司直营门店主要集中于北京地区，因此华北地区直营业务收入居多。

整体来看，公司不同地区收入增幅略有差异主要系受资产整合及疫情影响，整体收入波动处于合理范围内，公司地区收入分布与生产基地布局及当地经济发展相匹配。”

（二）报告期内经销收入的地区分布情况及变动情况，收入变动原因及合理性

报告期各期，公司经销收入地区分布情况具体如下：

单位：万元、%

地区	2021 年 1-6 月		2020 年度		2019 年度		2018 年度	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例	金额	比例
华北	**22,030.61**	**28.39**	22,866.13	16.77	21,514.14	17.43	17,007.03	14.71
华东	**26,153.13**	**33.71**	53,624.11	39.33	49,209.75	39.88	42,616.60	36.87
华南	**4,996.69**	**6.44**	12,280.39	9.01	11,910.66	9.65	8,785.59	7.60
西南	**8,163.43**	**10.52**	15,881.23	11.65	13,727.30	11.12	16,655.01	14.41
华中	**7,039.84**	**9.07**	11,824.57	8.67	9,936.76	8.05	13,044.52	11.29
西北	**3,796.93**	**4.89**	7,589.08	5.57	7,862.15	6.37	6,507.51	5.63
东北	**5,131.53**	**6.61**	10,611.27	7.78	6,770.97	5.49	8,382.15	7.25
境外	**280.37**	**0.36**	1,676.99	1.23	2,478.11	2.01	2,592.18	2.24
合计	**77,592.53**	**100.00**	**136,353.78**	**100.00**	**123,409.86**	**100.00**	**115,590.60**	**100.00**

从经销收入分布上来看，报告期各期，华北、华东地区经销收入合计占比分别为 51.58%、57.31%、56.10%**及 62.10%**，经销收入遍布各地，但较多分布于华北、华东地区，与该地区经济发展水平和居民消费能力相匹配，公司在华北、华东地区投资建设生产基地，降低公司产品在华北、华东地区的物流成本，进一步提高了产品的竞争力。东北地区 2020 年经销收入大幅增长，主要系因为东北地区 2020 年 5 月份以后疫情逐渐缓和，新增多个经销门店，拉动经销业务收入增长，此外，东北地区个别以团购或房地产开发商为终端客户的经销商业绩有所上

涨，进一步推动东北地区经销业绩增长。综合来看，公司经销业务收入分布于全国各地，整体变动处于合理范围内。报告期内公司业务规模不断扩大，经销业务收入逐年增加。

六、结合《审核问答》问题 26 补充披露报告期内第三方回款的具体情况，报告期内大宗业务模式、经销业务模式第三方回款金额持续增长的原因及合理性，报告期内经销商第三方回款按回款方与实际交易对手关系的分类情况，发行人针对第三方回款的具体整改措施及有效性；通过博家装回款的相关内部控制措施，是否存在关联方资金占用情形，发行人相关业务是否具有独立性；涉及商业保理公司回款的付款单位，是否存在调节账龄情形。

（一）结合《审核问答》问题 26 补充披露报告期内第三方回款的具体情况，报告期内大宗业务模式、经销业务模式第三方回款金额持续增长的原因及合理性，报告期内经销商第三方回款按回款方与实际交易对手关系的分类情况，发行人针对第三方回款的具体整改措施及有效性；

1、发行人说明

（1）报告期内大宗业务模式第三方回款金额持续增长的原因及合理性

报告期内，公司大宗业务存在因应收账款保理业务导致的第三方回款，具体如下：

单位：万元

项目	2021 年 1-6 月	2020 年度	2019 年度	2018 年度
保理回款金额①	**8,608.52**	9,238.42	7,318.65	722.15
大宗业务收入②	**100,139.22**	187,134.22	139,490.44	54,947.87
营业收入③	**198,100.54**	370,668.17	329,409.68	231,047.95
保理回款金额占大宗业务收入比例④=①/②	**8.60%**	4.94%	5.25%	1.31%
保理回款金额占营业收入比例⑤=①/③	**4.35%**	2.49%	2.22%	0.31%

报告期内，公司开展应收账款保理业务主要系为加快大宗业务应收账款回款速度，具有合理性和必要性。报告期各期，公司应收账款保理业务回款金额分别为 722.15 万元、7,318.65 万元、9,238.42 万元**及 8,608.52 万元**，占大宗业务收入的比例分别为 1.31%、5.25%、4.94%**及 8.60%**，占营业收入的比例分别为 0.31%、2.22%、2.49%**及 4.35%**。报告期内，公司因应收账款保理业务导致的第三方回款

金额逐年增长，主要原因为：2018 年以前，公司大宗业务规模相对较小，2018 年以来，公司先后于 2018 年 6 月收购海骊住居、海骊住建橱柜及定制家具资产，于 2019 年 1 月整合科宝博洛尼，公司大宗业务快速扩张。随着大宗业务规模的扩张，公司应收账款保理业务导致的第三方回款金额随之增长。

（2）经销业务模式第三方回款金额变动原因及合理性，报告期内经销商第三方回款按回款方与实际交易对手关系的分类情况

报告期内，经销模式第三方回款情况如下：

单位：万元

项目	2021 年 1-6 月	2020 年度	2019 年度	2018 年度
经销商法定代表人/实际控制人及其配偶回款①	1,877.41	44,588.37	28,262.90	28,477.26
经销商股东、董监高、员工等回款②	343.00	2,214.11	19,517.39	20,088.80
经销商第三方回款总金额③=①+②	2,220.41	46,802.48	47,780.29	48,566.06
经销商第三方回款对应的收入④	2,030.97	40,655.40	41,553.12	46,699.47
经销业务收入⑤	77,592.53	136,353.78	123,409.86	115,590.60
营业收入⑥	198,100.54	370,668.17	329,409.68	231,047.95
经销商第三方回款对应的收入占经销业务收入比例⑦=④/⑤	2.62%	29.82%	33.67%	40.40%
经销商第三方回款对应的收入占营业收入比例⑧=④/⑥	1.03%	10.97%	12.61%	20.21%
剔除经销商法定代表人/实际控制人及其亲属回款占营业收入比例⑨=②/⑥	0.17%	0.60%	5.92%	8.69%

注：如某回款主体既是经销商法定代表人/实际控制人及其配偶，又是经销商股东、董监高、员工等，则将该主体所回款的金额仅列示于“经销商法定代表人/实际控制人及其配偶回款”情形。

报告期内，经销商第三方回款金额分别为 48,566.06 万元、47,780.29 万元、46,802.48 万元及 2,220.41 万元，占营业收入比例分别为 21.02%、14.50%、12.63%及 1.12%，经销商第三方回款对应的收入占经销业务收入的比例分别为 40.40%、33.67%、29.82%及 2.62%，占营业收入比例分别为 20.21%、12.61%、10.97%及 1.03%，经销商第三方回款金额及占比整体呈下降趋势，主要系报告期内公司不断加强和完善了内控制度，要求经销商减少通过第三方回款情形，因而经销商第

三方回款金额及占比持续下降。

根据经销模式信用政策，经销商通常在公司账户存有一定额度的资金，当下单金额大于所存资金时，则需预先补足所存资金，部分经销商为加快下单速度，通过其法定代表人、股东等资金较为充足、汇款便利的其他账户补足预缴资金，客观上导致第三方回款情形，因而公司经销业务存在第三方回款情形具有合理性。

公司存在部分签订合同时即已明确约定由其他第三方代购买方付款的情形，主要为部分经销商为自然人控制的企业或个体工商户，为方便回款约定由其法定代表人、实际控制人等第三方代为支付货款，如发生合同约定的第三方代经销商回款，则无需单独签署委托付款说明文件，除上述情形外的第三方回款，公司要求经销商及第三方针对每一笔第三方回款均需签署委托付款说明文件，以避免因第三方回款产生货款归属纠纷，同时保证第三方回款与相关销售收入可对应。

报告期内，经销商第三方回款主要系由经销商法定代表人、员工、股东、董监高等主体代付。公司经销商第三方回款按回款方与实际交易对手的关系分类如下：

单位：万元、%

账户类别	2021 年 1-6 月		2020 年度		2019 年度		2018 年度	
	回款金额	占比	回款金额	占比	回款金额	占比	回款金额	占比
经销商法定代表人	1,828.05	82.33	44,359.02	94.78	26,873.58	56.24	27,000.67	55.60
经销商实际控制人配偶	49.36	2.22	229.35	0.49	1,389.32	2.91	1,476.59	3.04
经销商股东	32.87	1.48	64.17	0.14	2,201.28	4.61	2,401.32	4.94
经销商董事/监事/高管	105.20	4.74	367.36	0.78	1,881.48	3.94	2,365.54	4.87
经销商员工	38.71	1.74	686.51	1.47	7,616.83	15.94	8,264.07	17.02
经销商客户	48.90	2.20	238.58	0.51	499.70	1.05	41.00	0.08
经销商实际控制人亲属朋友	11.98	0.54	112.05	0.24	1,349.89	2.83	997.99	2.05
经销商合作单位	105.35	4.74	745.44	1.59	5,868.20	12.28	5,918.87	12.19
经销商贷款单位	-	-	-	-	100.00	0.21	100.00	0.21
总计	**2,220.41**	**100.00**	**46,802.48**	**100.00**	**47,780.29**	**100.00**	**48,566.06**	**100.00**

注：经销商合作单位主要包括经销商实际控制人控制的其他企业，经销商的实际控制人、股东或董监高担任股东或董监高的其他单位等主体。2020 年公司加强了第三方回款内控制度，上述情形得到有效控制，通过合作单位回款的金额大幅下降。

报告期内，公司经销商第三方回款单位或个人均非公司关联方。公司第三方

回款均基于真实的交易背景，与相关销售收入勾稽一致，具有可验证性，不存在虚构交易或调节账龄的情形。

（3）公司针对第三方回款的具体整改措施及有效性

1）针对经销业务模式下第三方回款情形的具体整改措施及有效性

公司原则上不允许经销商通过第三方回款，同时为特殊情况通过第三方回款的情形建立了严格的内控制度，主要如下：

①公司与经销商建立代理关系后，需及时对经销商结算账户备案登记，确保经销商账户明确可查，一一对应。以备后期查询，公司财务人员在收款时应严格核实回款账号是否为已备案账号，并对回款金额、回款时间、订单信息、回款对象做好登记；

②经销商第三方回款必须以银行转账方式进行回款，且均需签署委托付款说明书等书面说明文件，并列明第三方户名及银行账号等重要信息；

③公司与经销商建立定期对账制度，对账时将当期订单信息、销售回款信息、回款方式与经销商进行确认并留存相关资料。

公司针对经销业务第三方回款情形的整改措施切实有效，公司经销业务下的第三方回款占经销收入的比例逐步下降，第三方回款不影响销售循环内部控制有效性的认定，不存在因第三方回款导致的货款归属纠纷。

2）针对博家装推荐业务导致的第三方回款的具体整改措施及有效性

为彻底解决博家装推荐业务导致的第三方回款问题，博家装于 2020 年 6 月 30 日与博青岛签订经销协议并于 2020 年 9 月变更为博青岛的经销商，与一般经销商的业务模式统一，博家装推荐业务导致的第三方回款情形逐渐消除，整改措施具有有效性。

（4）结合《审核问答》问题 26 逐条分析报告期内第三方回款的具体情况

公司第三方回款情况满足《深圳证券交易所创业板股票首次公开发行上市审核问答》问题 26 的要求，具体分析如下：

序号	审核问答要求	公司情况
1	与自身经营模式相关，符合行业经营特点，	公司存在①、②和⑤情形，主要系部分

序号	审核问答要求	公司情况
	具有必要性和合理性，例如①客户为个体工商户或自然人，其通过家庭约定由直系亲属代为支付货款，经中介机构核查无异常的；②客户为自然人控制的企业，该企业的法定代表人、实际控制人代为支付货款，经中介机构核查无异常的；③客户所属集团通过集团财务公司或指定相关公司代客户统一对外付款，经中介机构核查无异常的；④政府采购项目指定财政部门或专门部门统一付款，经中介机构核查无异常的；⑤通过应收账款保理、供应链物流等合规方式或渠道完成付款，经中介机构核查无异常的；⑥境外客户指定付款，经中介机构核查无异常的；	经销商客户为自然人控制的企业或个体工商户，为加快下单速度，通过其法定代表人、股东等资金较为充足、汇款便利的其他账户补足预缴资金；同时，公司为加快大宗业务应收账款回款速度开展了应收账款保理业务；除上述情形外，公司部分直营业务由博家装推荐，在该业务模式下，终端客户部分款项先行支付给博家装，后续博家装将款项转付给博青岛，导致客观上形成了部分货款通过博家装收回的情形；**同时，由于江门孔雀城房地产开发有限公司资金紧张无法兑付到期商业承兑汇票，由武汉鼎志达产业园发展有限公司代为兑付，二者同为华夏幸福基业股份有限公司间接控制的子公司，代付行为具有合理性。**上述情形与自身经营模式相关，符合行业经营特点，具有必要性和合理性。
2	第三方回款的付款方不是发行人的关联方；	公司第三方回款的付款方中，博家装系公司关联方，但通过博家装回款业务具有真实性和合理性，不存在其他利益安排，除博家装外，公司其他第三方回款的付款方不是公司关联方；随着博家装整体变更为公司经销商，通过博家装回款的第三方回款逐步消除。
3	第三方回款与相关销售收入勾稽一致，具有可验证性，不影响销售循环内部控制有效性的认定，申报会计师已对第三方回款及销售确认相关内部控制有效性发表明确核查意见；	公司第三方回款均具有真实的交易背景，与相关销售收入勾稽一致，具有可验证性，不影响销售循环内部控制有效性的认定，申报会计师已对第三方回款及销售确认相关内部控制有效性发表明确核查意见；
4	能够合理区分不同类别的第三方回款，相关金额及比例处于合理可控范围。	公司第三方回款主要分为应收账款保理业务导致的第三方回款、博家装推荐业务导致的第三方回款、经销业务第三方回款，相关金额及比例处于合理可控范围内。

针对报告期内的第三方回款，申报会计师核查情况如下：

序号	审核问答要求	核查情况
1	第三方回款的真实性，是否存在虚构交易或调节账龄情形；	申报会计师获取并核查了发行人大额第三方回款的销售合同、发票、银行回单、物流记录、保理协议等原始单据，经核查，发行人第三方回款具有真实性，不存在虚构交易或调节账龄情形；
2	第三方回款形成收入占营业收入的比例	经核查，报告期各期，公司第三方回款合计金额分别为 72,343.31 万元，87,066.37 万元、70,345.18 万元**和 11,668.54 万元**，其中通过

序号	审核问答要求	核查情况
		博家装回款金额分别为 23,055.10 万元、31,967.43 万元、14,304.28 万元**和 632.10 万元**，大宗业务模式下应收账款保理回款金额分别为 722.15 万元、7,318.65 万元、9,238.42 万元**和 8,608.52 万元**，经销业务模式下经销商法定代表人/实际控制人及其配偶回款金额分别为 28,477.26 万元、28,262.90 万元、44,588.37 万元**和 1,877.41 万元**。剔除上述情况后，公司第三方回款主要为经销商董监高、股东、员工等相关主体回款以及**与客户同属同一集团的公司代客户支付款项**，金额分别为 20,088.80 万元、19,517.39 万元、2,214.11 万元**和 550.51 万元**，占营业收入比例分别为 8.69%、5.92%、0.60%**和 0.28%**；
3	第三方回款的原因、必要性及商业合理性；	经核查，公司经销业务第三方回款主要系部分经销商客户为自然人控制的企业或个体工商户，为加快下单速度，通过其法定代表人、股东等资金较为充足、汇款便利的其他账户补足预缴资金；同时，公司为加快大宗业务应收账款回款速度开展了应收账款保理业务，导致第三方回款；其次，公司部分直营业务由博家装推荐，在该业务模式下，终端客户部分款项先行支付给博家装，后续博家装将款项转付给博青岛，导致客观上形成了部分货款通过博家装收回的情形；**同时，由于江门孔雀城房地产开发有限公司资金紧张无法兑付到期商业承兑汇票，由武汉鼎志达产业园发展有限公司代为兑付，二者同为华夏幸福基业股份有限公司间接控制的子公司，代付行为具有合理性。**上述情形与自身经营模式相关，符合行业经营特点，具有必要性和合理性。
4	发行人及其实际控制人、董监高或其他关联方与第三方回款的支付方是否存在关联关系或其他利益安排；	申报会计师将发行人及其实际控制人、董监高或其他关联方与第三方回款的支付方相比对，核查是否存在关联关系，同时通过查看发行人及董监高的资金流水核查是否存在其他利益安排；经核查，公司第三方回款的付款方中，博家装系公司关联方，但通过博家装回款业务具有真实性和合理性，不存在其他利益安排，且随着博家装整体变更为公司经销商，通过博家装回款的第三方回款逐步消除；除博家装外，公司其他第三方回款的付款方不是公司关联方；发行人及其实际控制人、董监高或其他关联方与第三方回款的支付方不存在利益输送；
5	境外销售涉及境外第三方的，其代付行为的商业合理性或合法合规性；	不适用
6	报告期内是否存在因第三方回款导致的货款归属纠纷；	申报会计师结合国家企业信用信息公示系统、企查查、中国裁判文书网等网站查询结

序号	审核问答要求	核查情况
		果，核查是否存在因第三方回款导致的货款归属纠纷；经核查，发行人报告期内不存在因第三方回款导致的货款归属纠纷。
7	如签订合同时已明确约定由其他第三方代购买方付款，该交易安排是否具有合理原因；	经核查，发行人存在签订合同时已明确约定由其他第三方代购买方付款的情形，主要为部分经销商为自然人控制的企业或个体工商户，为方便回款约定由其法定代表人、实际控制人等第三方代为支付货款，该交易安排具有合理性；
8	资金流、实物流与合同约定及商业实质是否一致。	经核查，公司第三方回款情形中，实物流与合同约定及商业实质一致，资金流存在第三方回款的情形，但具有合理的商业背景；
9	同时，保荐人及申报会计师还应详细说明对实际付款人和合同签订方不一致情形的核查情况，包括但不限于：抽样选取不一致业务的明细样本和银行对账单回款记录，追查至相关业务合同、业务执行记录及资金流水凭证，获取相关客户代付款确认依据，以核实和确认委托付款的真实性、代付金额的准确性及付款方和委托方之间的关系，说明合同签约方和付款方存在不一致情形的合理原因及第三方回款统计明细记录的完整性，并对第三方回款所对应营业收入的真实性发表明确意见。	申报会计师抽样获取并核查了发行人第三方回款的销售合同、发票、银行回单、物流记录、保理协议等原始单据，经核查，发行人第三方回款对应的营业收入具有真实性；
10	通过上述措施能够证实第三方回款不影响销售真实性的，不构成影响发行条件事项。发行人应在招股说明书营业收入部分充分披露第三方回款相关情况及中介机构的核查意见。	公司已在招股说明书营业收入部分充分披露第三方回款相关情况及中介机构的核查意见

注：申报会计师针对公司第三方回款的详细核查程序及核查意见参见本题回复之“九、核查程序和核查意见”。

2、补充披露

发行人已在招股说明书“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“十一、资产质量分析”之“（二）流动资产分析”之“4、应收账款”进行补充披露，具体情况如下：

“报告期内，**公司**第三方回款占各期营业收入的比例具体情况如下：

单位：万元

项目	**2021 年 1-6 月**	**2020 年度**	**2019 年度**	**2018 年度**
通过博家装回款金额	**632.10**	14,304.28	31,967.43	23,055.10
保理回款	**8,608.52**	9,238.42	7,318.65	722.15

项目	2021 年 1-6 月	2020 年度	2019 年度	2018 年度
经销商法定代表人/实际控制人及其配偶回款	1,877.41	44,588.37	28,262.90	28,477.26
剔除上述后第三方回款金额	550.51	2,214.11	19,517.39	20,088.80
剔除上述后第三方回款金额占营业收入比例	0.28%	0.60%	5.92%	8.69%

报告期各期，公司直营业务模式下通过博家装回款金额分别为 23,055.10 万元、31,967.43 万元、14,304.28 万元及 632.10 万元，大宗业务模式下应收账款保理回款金额分别为 722.15 万元、7,318.65 万元、9,238.42 万元及 8,608.52 万元，经销业务模式下经销商法定代表人/实际控制人及其配偶回款金额分别为 28,477.26 万元、28,262.90 万元、44,588.37 万元及 1,877.41 万元。剔除上述情况后，公司第三方回款主要为经销商董监高、股东、员工等相关主体回款，金额分别为 20,088.80 万元、19,517.39 万元、2,214.11 万元及 550.51 万元，占营业收入比例分别为 8.69%、5.92%、0.60%及 0.28%。报告期内，公司第三方回款占收入比例不断下降。

1）通过博家装回款情况

报告期内，通过博家装回款具体情况如下：

单位：万元、%

项目	2021 年 1-6 月	2020 年度	2019 年度	2018 年度
通过博家装回款金额	632.10	14,304.28	31,967.43	23,055.10
博家装推荐收入金额	606.35	17,699.16	35,173.23	33,675.62
博家装回款金额占公司营业收入比	0.32	3.86	9.70	9.98
博家装推荐收入占公司营业收入比	0.31	4.77	10.68	14.58

报告期各期，直营业务模式下通过博家装回款金额分别为 23,055.10 万元、31,967.43 万元、14,304.28 万元及 632.10 万元，占公司营业收入比重分别为 9.98%、9.70%、3.86%及 0.32%；博家装推荐收入金额分别为 33,675.62 万元、35,173.23 万元、17,699.16 万元及 606.35 万元，占公司营业收入比重分别为 14.58%、10.68%、4.77%及 0.31%，比例持续下降。

报告期内，博青岛部分直营业务由博家装推荐，具体模式为：博家装通过其自身店面等渠道获得装修类客户后，将该客户定制家具类业务推荐给博青岛，博青岛的相关设计人员后续与客户进行接洽，博青岛组织定制家具设计方案、生产

及安装运输等工作。在该业务模式下，终端客户部分款项先行支付给博家装，后续博家装将款项转付给博青岛，导致客观上形成了较大金额的货款通过博家装收回的情形。上述第三方回款是由“博家装推荐业务”的商业模式导致，具备必要性和合理性。

为彻底解决该模式下的第三方回款问题，博家装于 2020 年 6 月 30 日与博青岛签订经销协议并于 2020 年 9 月变更为博青岛的经销商，与一般经销商的业务模式统一，博家装推荐业务导致的第三方回款情形逐渐消除，整改措施具有有效性。**博家装已变更为经销商的情况下依然存在通过博家装回款主要系部分终端客户在博家装变更为经销商之前即已在博家装预付了款项或确定了购买意向，上述客户后续购买公司产品时依然按照博家装推荐业务模式下的付款安排来支付款项。**

2）大宗业务保理回款**情况**

报告期内，公司大宗业务存在因应收账款保理业务导致的第三方回款，具体如下：

单位：万元

项目	2021 年 1-6 月	2020 年度	2019 年度	2018 年度
保理回款金额①	**8,608.52**	9,238.42	7,318.65	722.15
大宗业务收入②	**100,139.22**	187,134.22	139,490.44	54,947.87
营业收入③	**198,100.54**	370,668.17	329,409.68	231,047.95
保理回款金额占大宗业务收入比例④=①/②	**8.60%**	4.94%	5.25%	1.31%
保理回款金额占营业收入比例⑤=①/③	**4.35%**	2.49%	2.22%	0.31%

报告期内，公司开展应收账款保理业务主要系为加快大宗业务应收账款回款速度，具有合理性和必要性。报告期各期，公司应收账款保理业务回款金额分别为 722.15 万元、7,318.65 万元、9,238.42 万元**及 8,608.52 万元**，占大宗业务收入的比例分别为 1.31%、5.25%、4.94%**及 8.60%**，占营业收入的比例分别为 0.31%、2.22%、2.49%**及 4.35%**。报告期内，公司因应收账款保理业务导致的第三方回款金额逐年增长，主要原因为：2018 年以前，公司大宗业务规模相对较小，2018 年以来，公司先后于 2018 年 6 月收购海骊住居、海骊住建橱柜及定制家具资产，

于 2019 年 1 月整合科宝博洛尼，公司大宗业务快速扩张。随着大宗业务规模的扩张，公司应收账款保理业务导致的第三方回款金额随之增长。

3）经销业务第三方回款情况

报告期内，经销模式第三方回款情况如下：

单位：万元

项目	2021 年 1-6 月	2020 年度	2019 年度	2018 年度
经销商法定代表人/实际控制人及其配偶回款①	**1,877.41**	44,588.37	28,262.90	28,477.26
经销商股东、董监高、员工等回款②	**343.00**	2,214.11	19,517.39	20,088.80
经销商第三方回款总金额③=①+②	**2,220.41**	46,802.48	47,780.29	48,566.06
经销商第三方回款对应的收入④	**2,030.97**	40,655.40	41,553.12	46,699.47
经销业务收入⑤	**77,592.53**	136,353.78	123,409.86	115,590.60
营业收入⑥	**198,100.54**	370,668.17	329,409.68	231,047.95
经销商第三方回款对应的收入占经销业务收入比例⑦=④/⑤	**2.62%**	29.82%	33.67%	40.40%
经销商第三方回款对应的收入占营业收入比例⑧=④/⑥	**1.03%**	10.97%	12.61%	20.21%
剔除经销商法定代表人/实际控制人及其亲属回款占营业收入比例⑨=②/⑥	**0.17%**	0.60%	5.92%	8.69%

注：如某回款主体既是经销商法定代表人/实际控制人及其配偶，又是经销商股东、董监高、员工等，则将该主体所回款的金额仅列示于“经销商法定代表人/实际控制人及其配偶回款”情形。

报告期内，经销商第三方回款金额分别为 48,566.06 万元、47,780.29 万元、46,802.48 万元**及 2,220.41 万元**，占营业收入比例分别为 21.02%、14.50%、12.63%**及 1.12%**，经销商第三方回款对应的收入占经销业务收入的比例分别为 40.40%、33.67%、29.82%**及 2.62%**，占营业收入比例分别为 20.21%、12.61%、10.97%**及 1.03%**，经销商第三方回款金额及占比整体呈下降趋势，主要系报告期内公司不断加强和完善了内控制度，要求经销商减少通过第三方回款情形，因而经销商第三方回款金额及占比持续下降。

根据经销模式信用政策，经销商通常在公司账户存有一定额度的资金，当下单金额大于所存资金时，则需预先补足所存资金，部分经销商为加快下单速度，

通过其法定代表人、股东等资金较为充足、汇款便利的其他账户补足预缴资金，客观上导致第三方回款情形，因而公司经销业务存在第三方回款情形具有合理性。

公司存在部分签订合同时即已明确约定由其他第三方代购买方付款的情形，主要为部分经销商为自然人控制的企业或个体工商户，为方便回款约定由其法定代表人、实际控制人等第三方代为支付货款，如发生合同约定的第三方代经销商回款，则无需单独签署委托付款说明文件，除上述情形外的第三方回款，公司要求经销商及第三方针对每一笔第三方回款均需签署委托付款说明文件，以避免因第三方回款产生货款归属纠纷，同时保证第三方回款与相关销售收入可对应。

报告期内，经销商第三方回款主要系由经销商法定代表人、员工、股东、董监高等主体代付。公司经销商第三方回款按回款方与实际交易对手的关系分类如下：

单位：万元、%

账户类别	2021 年 1-6 月		2020 年度		2019 年度		2018 年度	
	回款金额	占比	回款金额	占比	回款金额	占比	回款金额	占比
经销商法定代表人	**1,828.05**	**82.33**	44,359.02	94.78	26,873.58	56.24	27,000.67	55.60
经销商实际控制人配偶	**49.36**	**2.22**	229.35	0.49	1,389.32	2.91	1,476.59	3.04
经销商股东	**32.87**	**1.48**	64.17	0.14	2,201.28	4.61	2,401.32	4.94
经销商董事/监事/高管	**105.20**	**4.74**	367.36	0.78	1,881.48	3.94	2,365.54	4.87
经销商员工	**38.71**	**1.74**	686.51	1.47	7,616.83	15.94	8,264.07	17.02
经销商客户	**48.90**	**2.20**	238.58	0.51	499.70	1.05	41.00	0.08
经销商实际控制人亲属朋友	**11.98**	**0.54**	112.05	0.24	1,349.89	2.83	997.99	2.05
经销商合作单位	**105.35**	**4.74**	745.44	1.59	5,868.20	12.28	5,918.87	12.19
经销商贷款单位	**-**	**-**	-	-	100.00	0.21	100.00	0.21
总计	**2,220.41**	**100.00**	**46,802.48**	**100.00**	**47,780.29**	**100.00**	**48,566.06**	**100.00**

注：经销商合作单位主要包括经销商实际控制人控制的其他企业，经销商的实际控制人、股东或董监高担任股东或董监高的其他单位等主体。2020 年公司加强了第三方回款内控制度，上述情形得到有效控制，通过合作单位回款的金额大幅下降。

报告期内，公司经销商第三方回款单位或个人均非公司关联方。公司第三方回款均基于真实的交易背景，与相关销售收入勾稽一致，具有可验证性，不存在虚构交易或调节账龄的情形。

公司原则上不允许经销商通过第三方回款，同时为特殊情况通过第三方回款

的情形建立了严格的内控制度，主要如下：

①公司与经销商建立代理关系后，需及时对经销商结算账户备案登记，确保经销商账户明确可查，一一对应。以备后期查询，公司财务人员在收款时应严格核实回款账号是否为已备案账号，并对回款金额、回款时间、订单信息、回款对象做好登记；

②经销商第三方回款必须以银行转账方式进行回款，且均需签署委托付款说明书等书面说明文件，并列明第三方户名及银行账号等重要信息；

③公司与经销商建立定期对账制度，对账时将当期订单信息、销售回款信息、回款方式与经销商进行确认并留存相关资料。

公司针对经销业务第三方回款情形的整改措施切实有效，公司经销业务下的第三方回款占经销收入的比例逐步下降，第三方回款不影响销售循环内部控制有效性的认定，不存在因第三方回款导致的货款归属纠纷。

4）其他第三方回款情况

2021 年 1-6 月，江门孔雀城房地产开发有限公司（以下简称“江门孔雀城”）因资金紧张，导致其无法如期兑付到期商业承兑汇票，在公司的积极催收下并经双方协商，由武汉鼎志达产业园发展有限公司代江门孔雀城兑付逾期商业承兑汇票，涉及金额 207.51 万元，江门孔雀城与武汉鼎志达产业园发展有限公司同为华夏幸福基业股份有限公司间接控制的子公司，上述代付行为具有合理性。

申报会计师经核查，认为：发行人第三方回款对应的收入均具有真实的交易背景，不存在虚构交易或调节账龄的情形。”

（二）通过博家装回款的相关内部控制措施，是否存在关联方资金占用情形，发行人相关业务是否具有独立性；

1、通过博家装回款的相关内部控制措施，是否存在关联方资金占用情形

博家装整体变更为博青岛经销商之前，为确保终端客户款项及时转付给博青岛，博家装收到客户预付款后，待客户符合量房条件，产品设计师量房和交付设计图纸后，客户将款项补齐给博家装，博家装将款项转给博青岛，博青岛开始传图下单和生产，博青岛进行生产前，相关产品款均已收到。为约束博家装及时将

款项转给博青岛，约定因博家装未及时转款导致的产品交付延期，全部由博家装承担。同时，博家装与博青岛每月月初定期对账，确定当月交易情况与货款结算情况。

博家装于 2020 年 6 月 30 日与博青岛签订经销协议并于 2020 年 9 月变更为博青岛的经销商，与一般经销商的业务模式统一，博家装将经客户确认的销售订单发送至博青岛，并按照结算价格向博青岛支付全部货款，博青岛即开始根据订单组织生产，保证了收款的及时性。

博家装整体变更为博青岛经销商之前，当终端用户下单金额大于博家装转付金额时，会导致资金占用情形，2020 年 6 月 30 日后，未再发生上述情形，关联方资金占用情形得以消除。

2、公司相关业务开展是否具有独立性

博家装向博青岛推荐直营客户业务过程中，博家装仅作为导入客户资源的通道，产品依然由博青岛向终端客户完成交付，公司相关业务开展具有独立性，具体分析详见本问询函回复“2、关于关联交易”之“五、补充披露报告期各期博家装推荐收入的金额以及占博青岛直营业务收入的比例，说明博青岛直营业务的开展是否依赖于博家装；说明博家装为博青岛推荐业务所发生成本的具体构成，如何确定推荐服务费率能否覆盖博家装所发生的成本，结合具体数据分析发行人向博家装支付推荐服务费的定价公允性”之“（一）补充披露报告期各期博家装推荐收入的金额以及占博青岛直营业务收入的比例，说明博青岛直营业务的开展是否依赖于博家装”的分析。

（三）涉及商业保理公司回款的付款单位，是否存在调节账龄情形

报告期各期，涉及商业保理公司回款的付款单位具体情况如下：

单位：万元

应收账款保理业务回款的付款单位	2021 年 1-6 月	2020 年	2019 年	2018 年
深圳前海联易融商业保理有限公司	**2,098.02**	700.81	351.94	-
深圳市前海一方商业保理有限公司	**1,628.61**	1,327.40	1,662.85	142.21
中化商业保理有限公司	**885.05**	-	79.2	-
明珠商业保理有限公司	**758.58**	128.94	-	-
深圳市前海一方恒融商业保理有限公司	**561.44**	1,023.26	788.63	-

应收账款保理业务回款的付款单位	2021 年 1-6 月	2020 年	2019 年	2018 年
华飞商业保理（深圳）有限公司	**508.02**	**-**	**-**	**-**
慧链通（深圳）商业保理有限公司	**453.75**	**-**	**-**	**-**
中化集团财务有限责任公司	**452.51**	649.81	-	-
深圳市柏霖汇商业保理有限公司	**316.79**	1,742.15	1,940.63	-
深圳恒和信商业保理有限公司	**222.71**	**-**	**-**	**-**
招商银行	**160.37**	**-**	**-**	**-**
华泰资管-至诚 5 号资产支持专项计划	**158.97**	**-**	**-**	**-**
深圳市鹏泰商业保理有限公司	**144.18**	489.7	-	-
深圳前海联捷商业保理有限公司	**116.98**	737.1	184.18	-
华泰资管-至诚 6 号资产支持专项计划	**77.15**	**-**	**-**	**-**
磐屿商业保理有限公司	**65.38**	**-**	**-**	**-**
深圳市融迅商业保理有限公司	**-**	889.52	752.16	-
声赫（深圳）商业保理有限公司	**-**	671.71	-	-
深圳市前海平裕商业保理有限公司	**-**	333.88	-	-
保利融资租赁有限公司	**-**	224.6	-	-
国歆博业（深圳）商业保理有限公司	**-**	156.44	-	-
深圳市前海融通商业保理有限公司	**-**	111.39	-	-
融信通达（天津）商业保理有限公司	**-**	51.7	-	-
深圳联合保理有限公司	**-**	-	1,248.07	-
深圳前海安路通商业保理有限公司	**-**	-	310.99	-
和信（天津）国际商业保理有限公司	**-**	-	-	391.48
深圳银泰保理有限公司	**-**	-	-	188.46
合计	**8,608.52**	**9,238.42**	**7,318.65**	**722.15**

报告期内，公司应收账款保理业务均系无追索权债权转让，公司将应收账款以无追索权方式转让给保理商后，不再承担相关债权的信用风险，公司终止确认相应的应收账款，不存在调节账龄情形。

七、补充披露发行人针对零售业务的信息系统和内部控制制度，相关信息系统及内部控制能否支持零售业务进行真实、准确、完整的会计核算。

（一）公司针对零售业务的信息系统和内部控制制度情况

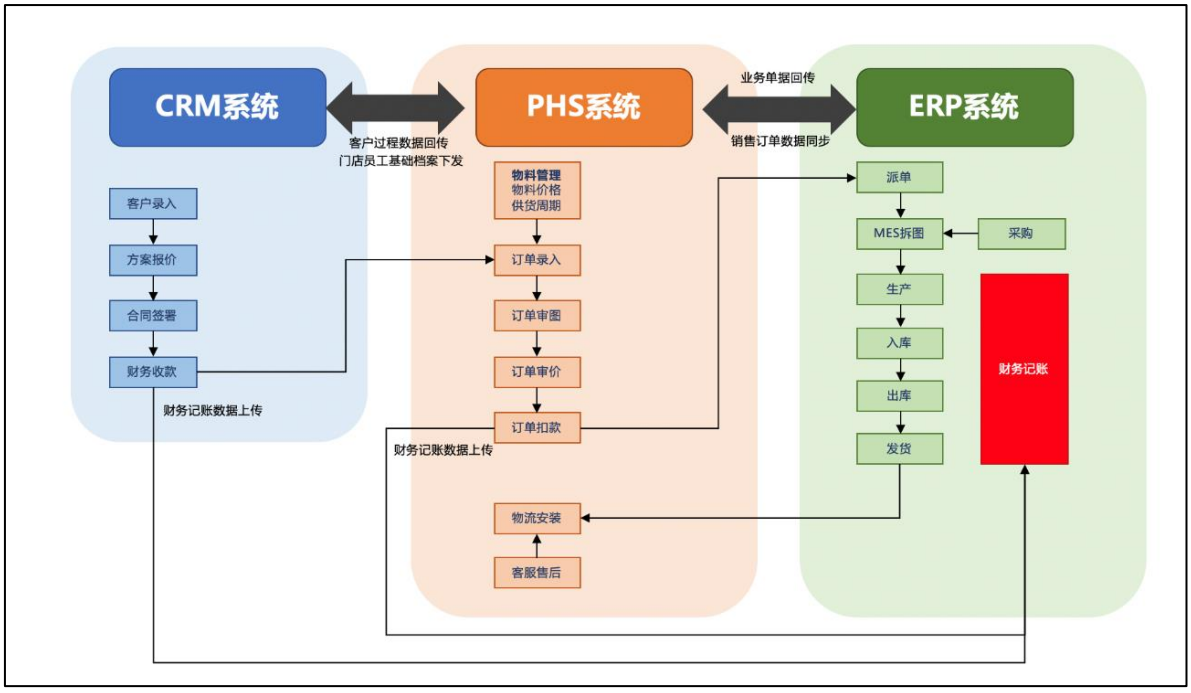
1、公司针对零售业务的信息系统情况

公司零售业务信息系统主要为 CRM 系统、PHS 系统、ERP 系统，包括客户

管理、销售与订单管理、采购与制造管理、财务管理支持四大部分。CRM 系统主要对客户服务过程标准化提供系统业务支撑；家居运营平台 PHS 系统主要对店面及员工信息管理、产品物料管理、销售订单管理提供系统业务支撑；ERP 系统对制造管理、采购与仓配管理、质量管理以及财务管理提供系统支持。具体系统业务功能如下表所示：

业务模块	业务流程	系统应用	应用描述
客户管理	客户管理	CRM	客户管理、销售机会管理、楼盘管理、房屋管理、角色管理
	合同管理	CRM	合同模板管理、机构管理、合同类型管理
	报价管理	PHS	酷家乐方案管理、报价方案管理
	客户售后服务管理	PHS	客户问题响应系统、客服呼入管理、首装回访、问题分配
	安装管理	PHS	报单分配、车队管理
销售与订单管理	门店管理	PHS	员工档案、组织机构、门店档案
	产品物料管理	PHS	物料基础信息、供货周期、价格管理
	销售订单管理	PHS	订单提交、内审、审图、审价、扣款、退货管理、索赔管理
采购与制造管理	采购管理	ERP	供应商管理、采购订单、采购到货、采购发票、采购收货
	生产管理	ERP	生产订单、生产领料、完工入库、工艺路线
	仓配管理	ERP	物流管理、库存调拨、库存监控、存货管理
	质量管理	ERP	过程管理、质量检验、入库
财务管理支持流程	财务管理	ERP	财务架构、会计科目、预算管理、财务核算、资产管理、费用报销、结算管理

CRM 系统、PHS 系统和用友 ERP 系统间通过接口进行经营数据自动传输，实现客户管理、合同管理、销售订单、采购管理、生产管理、仓配管理、质量管理、财务管理等业务流程的整合，具体接口数据传输流程如下图所示：



如上图所示，公司整套业务流程通过 CRM 系统、PHS 系统和 ERP 系统一系列单据及数据集成配合完成。在单据流转过程中，根据财务收款、销售订单、入库、出库、安装验收等业务动作会生成对应的财务凭证，从而实现业财税金档一体化管理。

公司按照内控设定流程控制并规范业务，过程操作均有日志记录操作人、操作时间、操作动作和内容，真实、可靠地记录并还原业务现状，利用信息化内控更高效、更便捷地提供业务服务，实现整个数据的全程可视、实时查询。

2、公司针对零售业务的内部控制制度情况

公司针对零售业务，制定了一整套完善的标准化管理制度，主要制度文件如下表所示：

流程/制度	规范内容
《店面销售流程管理规范》	将店员日常销售流程标准化，对了解客户需求、介绍与推荐产品等环节进行规范
《店面下单系统操作手册》	明确门店下单细节以及产品线录单标准
《店面样品管理规定》	明确店面样品管理涉及人员及职责，样品上样、建账、下样等生命周期管理，盘点及差异管理等要求
《店面样品更换/淘汰管理规范》	规范店面样品流转流程及手续办理规则，明确店面样品更换/淘汰（包括：上样、调拨、销售、报废）等管理规定
《客户关系管理 CRM 系统操作手册》	店面客户服务跟进业务系统操作说明
《家居运营平台 PHS 系统操作手册》	店面收款、下单等系统操作说明

流程/制度	规范内容
《ERP 系统操作手册》	规范计划、采购、生产、交付、质量等供应链操作流程和财务记账、核算、开票、审批等核心财务会计管理工作
店面财务管理相关制度	①　财务部对门店现金收款的稽核管理规定 ②　店面样品盘点管理规定 ③　店面银联机、验钞机及保险柜的管理规定 ④　增值税发票开具须知 ⑤　款台退款须知 ⑥　款台收款须知 ⑦　规范货款确认流程须知 ⑧　收入确认管理规范

公司按照相关规章制度及会计核算规定设计并执行了零售业务核算的规范流程。同时，为了确保内控制度的有效执行，公司指派内审部采用定期检查与不定期抽查相结合的方式，对各个风险控制点进行测试，对于执行薄弱环节实施改进措施。

（二）公司零售业务系统控制流程情况

1、门店零售业务流程

客户到店咨询确定购买意向后，店面通过 CRM 系统录入客户基础信息，线下上门量尺，出具方案报价同客户进行确认完成并签署电子合同，客户完成合同款项支付，PHS 系统内生成客户账户交易记录单据即“收款单”，然后传到 ERP 系统生成财务记账，店面根据客户支付方式到款台确认收款，并打印收款单据交付客户。

2、零售销售数据传输及收款确认

PHS 系统内的“收款单”通过定时调度同步到 ERP 系统进行汇总，财务人员核对订单、收款、客户等相关信息准确性后，生成财务凭证计入预收款项相关科目。

3、零售销售收入及成本结转流程

零售销售收入及成本结算由 ERP 系统处理完成，商品销售完成并确认收入时， ERP 通过销售出货单推出“应收单”以此确认销售收入，并同时系统自动结转销售成本，财务人员根据 ERP 完成收入成本的结转。

综上所述，公司建立了较为完善的信息系统和内控制度对零售业务进行支持，

同时公司将业务流程及相关内控制度集成到信息系统内，保证了业务的持续高效运作。通过系统间的自动化传输和记录，在保障数据传输准确性和完整性的同时，极大程度上降低了舞弊发生的可能性，能够保证对公司零售业务进行真实、准确、完整的会计核算。

八、补充披露是否存在线上销售“刷单”情形，“刷单”的运作方式及会计处理方式，是否存在被平台处罚风险。

（一）发行人说明

报告期内，公司无线上销售收入，公司产品为定制化产品，天猫、京东、抖音带货、明星带货、总裁带货等网络渠道仅为线上引流渠道，产品销售最终在线下门店实现。

公司存在线上“刷单”情况，具体运作方式及会计处理方式为：①公司将资金借予刷单人员并计入“其他应收款”科目；②刷单人员将该资金在京东、天猫平台下单；③京东、天猫平台根据网店收入收取平台服务费，并将剩余款项支付给公司网店平台账户，而后转给公司银行账户，公司确认收到平台账户的款项及服务费发票后，收到平台账户的款项冲减“其他应收款”科目，将平台服务费计入“销售费用”科目。

2018 年及 2019 年，公司网店刷单借款分别为 1,620.00 万元、2,400.00 万元，共计 4,020.00 万元，刷单人员下单次数合计 163 次，上述刷单行为发生在“618”或“双 11”活动期间，涉及平台服务费 94.06 万元，除平台服务费外的 3,925.94 万元均已回流至公司。公司网店刷单行为主要系为提升公司品牌在京东、天猫平台的排名，上述刷单行为除导致 94.06 万元的销售费用外，未产生收入，未对公司经营和财务产生其他影响。

公司针对“刷单”事项积极进行了整改并制定了严格的内控制度，严禁发生网店刷单行为。公司针对“刷单”制定实施的内控制度主要如下：①通过各层级会议和培训等方式，将严禁刷单的理念传递到内部各管理层级和全体员工；②如发生“刷单”情形，营销负责人、电商渠道管理负责人对刷单行为负直接责任；③财务部负责核查借款、费用报销及资金支出的流向，确保资金支出不作刷单用途。如发现刷单行为，财务部将立即追回资金，保证公司资产安全，并向公司管

理层反映存在的刷单行为及可能的刷单数据；④严禁员工以支取备用金的方式，从公司支取资金并将资金转账给个人、亲戚朋友账户，以进行刷单。业务体系员工申请备用金时，需详细说明用途并由业务负责人进行批准。对于金额较大的备用金支取，应当由主管总经理书面审批；⑤法务部负责协助公司管理层，追究有刷单行为员工的相关责任；⑥内审部监督管理制度执行情况，进行监督检查和评估。

京东及天猫等第三方平台针对在其平台开设的店铺制定了严格的监管规则并实施严格的监控措施，若店铺被识别存在“刷单”等违规行为，可能会被平台处罚。平台视“刷单”行为严重程度给予警告、扣减分数、罚款、关店等不同层级的市场管理措施，公司因上述“刷单”行为已被平台处以警告措施，平台对违规商品销量及评价进行了删除，并对所涉及的商品进行了短期搜索降权处理（搜索降权即调整商品在搜索结果中的排序，使其显示位置靠后），处分措施不涉及罚款和扣减店铺积分，公司已进行了整改并制定了内控制度，后续因刷单而被平台实施罚款等处罚措施风险较低。针对公司因刷单可能会被处罚的风险及相关责任，控股股东有屋家居已出具相关承诺：“若有屋智能或其子公司因存在刷单行为违反相关法律、法规、规章、规范性文件的规定，而被任何行政主管机关、主管机构、平台给予处罚，则有屋智能及其子公司依法应承担的该等罚款、滞纳金或赔偿和补偿款项，均将由本公司全额承担，以保证有屋智能及其子公司不会因此遭受任何损失；在有屋智能或其子公司必须先行支付该等款项的情况下，本公司将在有屋智能或子公司支付后的十日内及时以现金形式偿付有屋智能或其子公司。”

（二）补充披露

发行人已在招股说明书“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“十、经营成果分析”之“（二）营业收入分析”进行补充披露，具体情况如下：

“8、线上“刷单”情况

报告期内，公司无线上销售收入，公司产品为定制化产品，天猫、京东、抖音带货、明星带货、总裁带货等网络渠道仅为线上引流渠道，产品销售最终在线下门店实现。

公司存在线上“刷单”情况，具体运作方式及会计处理方式为：①公司将资金借予刷单人员并计入“其他应收款”科目；②刷单人员将该资金在京东、天猫平台下单；③京东、天猫平台根据网店收入收取平台服务费，并将剩余款项支付给公司网店平台账户，而后转给公司银行账户，公司确认收到平台账户的款项及服务费发票后，收到平台账户的款项冲减“其他应收款”科目，将平台服务费计入“销售费用”科目。

2018 年及 2019 年，公司网店刷单借款分别为 1,620.00 万元、2,400.00 万元，共计 4,020.00 万元，刷单人员下单次数合计 163 次，上述刷单行为发生在“618”或“双 11”活动期间，涉及平台服务费 94.06 万元，除平台服务费外的 3,925.94 万元均已回流至公司。公司网店刷单行为主要系为提升公司品牌在京东、天猫平台的排名，上述刷单行为除导致 94.06 万元的销售费用外，未产生收入，未对公司经营和财务产生其他影响。

公司针对“刷单”事项积极进行了整改并制定了严格的内控制度，严禁发生网店刷单行为。公司针对“刷单”制定实施的内控制度主要如下：①通过各层级会议和培训等方式，将严禁刷单的理念传递到内部各管理层级和全体员工；②如发生“刷单”情形，营销负责人、电商渠道管理负责人对刷单行为负直接责任；③财务部负责核查借款、费用报销及资金支出的流向，确保资金支出不作刷单用途。如发现刷单行为，财务部将立即追回资金，保证公司资产安全，并向公司管理层反映存在的刷单行为及可能的刷单数据；④严禁员工以支取备用金的方式，从公司支取资金并将资金转账给个人、亲戚朋友账户，以进行刷单。业务体系员工申请备用金时，需详细说明用途并由业务负责人进行批准。对于金额较大的备用金支取，应当由主管总经理书面审批；⑤法务部负责协助公司管理层，追究有刷单行为员工的相关责任；⑥内审部监督管理制度执行情况，进行监督检查和评估。

京东及天猫等第三方平台针对在其平台开设的店铺制定了严格的监管规则并实施严格的监控措施，若店铺被识别存在“刷单”等违规行为，可能会被平台处罚，平台视“刷单”行为严重程度给予警告、扣减分数、罚款、关店等不同层级的市场管理措施，公司因上述“刷单”行为已被平台处以警告措施，平台对违规商品销量及评价进行了删除，并对所涉及的商品进行了短期搜索降权处理（搜

索降权即调整商品在搜索结果中的排序，使其显示位置靠后），处分措施不涉及罚款和扣减店铺积分，公司已进行了整改并制定了内控制度，后续因刷单而被平台实施罚款等处罚措施风险较低。针对公司因刷单可能会被处罚的风险及相关责任，控股股东有屋家居已出具相关承诺：“若有屋智能或其子公司因存在刷单行为违反相关法律、法规、规章、规范性文件的规定，而被任何行政主管机关、主管机构、平台给予处罚，则有屋智能及其子公司依法应承担的该等罚款、滞纳金或赔偿和补偿款项，均将由本公司全额承担，以保证有屋智能及其子公司不会因此遭受任何损失；在有屋智能或其子公司必须先行支付该等款项的情况下，本公司将在有屋智能或子公司支付后的十日内及时以现金形式偿付有屋智能或其子公司。”

九、核查程序和核查意见

申报会计师主要履行了如下核查程序：

1、获取了发行人收入成本明细表、销量明细表、重要销售合同并进行审阅，对收入、销量及单价变动情况进行分析；

2、对发行人销售人员、财务人员进行了访谈，了解公司收入、销量及单价变动原因及合理性，采用 OEM 模式的原因及合理性及地区收入变动的合理性；

3、查阅同行业可比公司的招股说明书及定期报告、行业研究报告等文件，了解行业发展情况及未来趋势，分析发行人收入变动趋势与同行业可比公司之间的差异及原因；

4、对主要客户执行访谈和函证程序，核查当期收入的真实性、准确性和完整性；

5、访谈发行人管理层：了解公司与博家装之间的业务往来具体流程，通过博家装回款的原因、必要性及商业合理性，了解公司经销业务存在第三方回款的原因、必要性及商业合理性，了解公司与保理公司之间的业务往来具体流程以及其原因、必要性及商业合理性，了解第三方回款内控制度的执行情况；

6、获取发行人报告期内保理回款明细表及发行人资金流水，并抽样获取发行人保理协议、应收账款债权转让申请书、保理商核准单、应收账款转让登记协议等资料，与明细表中相关回款金额进行对比，核查是否存在虚构交易或调节账

龄情形，确认保理业务第三方回款的真实性；

7、抽取样本核查了与第三方回款业务相关的经销商合同、回款账户备案表、委托付款协议、订单明细及银行流水，核查是否存在虚构交易或调节账龄情形，确认经销业务第三方回款的真实性；检查委托付款书等第三方回款书面说明文件、实际付款方的身份证明文件等，并通过查询国家企业信用信息公示系统确认实际付款方与合同签订方之间的关联关系；具体核查金额及核查比例如下：

单位：万元

项目	2021 年 1-6 月	2020 年	2019 年	2018 年
经销商第三方回款核查金额	**1,644.90**	33,202.77	37,444.81	34,018.87
经销商第三方回款金额	**2,220.41**	46,802.48	47,780.29	48,566.06
核查比例	**74.08%**	70.94%	78.37%	70.05%

8、对博家装推荐业务导致的第三方回款进行核查：获取博家装推荐业务明细表，抽样核对博家装与博青岛之间的资金流水，并与确认收入凭证、合同、相关单据资料等业务资料相匹配，同时通过抽样的方法穿透核查博家装与终端客户的资金流水，逐笔对应到博青岛收入凭证、合同及相关单据等业务资料，核查是否存在虚构交易或调节账龄情形，确认博家装推荐业务导致的第三方回款的真实性；

9、实地走访博家装，访谈了解博家装推荐业务具体情况、款项支付安排等；

10、将发行人及其实际控制人、董监高或其他关联方与第三方回款的支付方相比对，核查是否存在关联关系，同时通过查看发行人及董监高的资金流水核查是否存在其他利益安排；

11、结合国家企业信用信息公示系统、企查查、中国裁判文书网等网站查询结果，核查是否存在因第三方回款导致的货款归属纠纷；

12、获取并查阅博家装与博青岛签订的经销协议，了解博家装变更为发行人经销商的情况；

13、获取并查阅武汉鼎志达产业园发展有限公司代江门孔雀城兑付逾期商业承兑汇票的银行转账记录，并与对应的商业承兑汇票核对；

14、获取发行人第三方回款内控制度，并检查内控制度的执行情况；

15、对发行人管理层、信息部门及门店销售人员进行访谈，了解发行人的经营模式、信息系统应用情况、门店零售业务流程、收款结算方式及流程；

16、了解发行人的信息系统及相关内部控制，并对发行人主要业务和财务系统的实际使用情况进行穿行测试，评价信息系统是否已涵盖了发行人零售业务的全部重要活动；

17、查阅发行人销售与收款循环相关的内部控制制度，结合访谈中对相关业务流程的了解，对相关的内部控制执行穿行测试；根据识别前述业务流程中的关键控制点，结合控制活动发生的频率，使用抽样的方法对关键控制点执行控制测试，确定公司相关的内部控制是否得到有效执行；

18、针对“刷单”，履行了以下程序：①访谈公司管理层，了解刷单具体情况及整改情况；②获取了海尔全屋因刷单而借款给员工和收回相关款项的凭证及后附银行回单、服务费发票等资料；③获取了刷单员工个人的借款和还款资金流水交易记录；④对参与刷单的部分员工进行了访谈，向其了解了刷单的具体流程及资金流向情况；⑤查阅公司与平台签署的协议及平台管理制度；⑥检查公司营业外支出、销售费用等科目，查看是否存在因刷单等违规行为而支付违约金情形；⑦获取并核查控股股东针对发行人因刷单可能会被处罚的责任出具的兜底承诺。

经核查，申报会计师认为：

1、影响公司收入增长的主要因素有：客户需求变化、行业竞争态势以及疫情等不可抗力。在无不可抗力的情况下，预计未来收入稳步增长，收入增幅不会大幅下降。公司收入增长具备良好的市场发展空间，具有可持续性；

2、报告期内公司大宗业务及零售业务销售收入结构变化主要系受大宗业务整合并快速发展、2020 年零售业务受疫情冲击影响，具有合理性，符合行业发展趋势，未来公司经营模式不会产生重大改变；

3、报告期内，由于公司产品多为定制化产品，种类、规格繁多，单价差异较大，部分品牌产品受资产整合、业务模式占比及产品配比变化影响，平均单价有所波动。整体来看，预计短期内随着大宗业务的快速发展，平均产品单价可能会略有下降，但同一业务模式下同类产品单价将趋于稳定，不会大幅下滑，不会对经营业务产生重大不利影响；

4、公司销售收入集中于橱柜及配套产品与定制家具配套产品，符合实际经营情况及行业发展情况。公司产品具有全品类产品销售、智能家居产品应用、个性化私属定制服务等竞争优势；

5、报告期各期，仅部分海尔/有屋系列产品生产存在 OEM 模式。短期内公司现有工厂的产能尚不能满足日益增长的订单需求，且公司为了集中自身生产资源生产核心产品，选择采用 OEM 模式进行补充生产；

6、报告期内，发行人华南地区、华北地区收入变动主要受大宗业务整合并快速发展、疫情影响所致。发行人业务发展不存在地域限制；

7、发行人经销收入遍布各地，但较多分布于华北、华东地区，与该地区经济发展水平和居民消费能力相匹配，综合来看，发行人经销收入整体变动处于合理范围内。报告期内公司业务规模不断扩大，经销业务收入逐年增加；

8、发行人已结合《审核问答》问题 26 在招股说明书中补充披露了第三方回款的具体情况；公司大宗业务模式和经销业务模式第三方回款金额变动符合实际情况，具有合理性；发行人已披露经销商第三方回款方与实际交易对手关系的分类情况；发行人已对第三方回款情形进行了整改且具有有效性；发行人已披露通过博家装回款的相关内部控制措施，博家装已整体变更为公司经销商，因博家装回款导致的关联方资金占用情形已消除，博家装推荐业务不影响发行人独立性；发行人保理回款单位主要为深圳市柏霖汇商业保理有限公司等商业保理公司，公司应收账款保理业务均系无追索权债权转让，不存在调节账龄的情形；发行人第三方回款业务与自身经营模式相关，符合行业经营特点，具有必要性和合理性；发行人第三方回款的付款方中，博家装系发行人的关联方，但通过博家装回款业务具有真实性，不存在其他利益安排，除博家装外，发行人其他第三方回款的付款方不是发行人的关联方；通过博家装回款的第三方回款均由博家装账户付款；发行人第三方回款与相关销售收入勾稽一致，具有可验证性，不影响销售循环内部控制有效性的认定，申报会计师已对第三方回款及销售确认相关内部控制有效性发表明确核查意见；发行人能够合理区分不同类别的第三方回款，相关金额及比例处于合理可控范围；发行人第三方回款具有真实性，不存在虚构交易或调节账龄情形；发行人及其实际控制人、董监高或其他关联方与第三方回款的支付方不存在利益输送；发行人报告期内不存在因第三方回款导致的货款归属纠纷；发

行人存在签订合同时已明确约定由其他第三方代购买方付款的交易，交易安排具有合理性；发行人第三方回款业务中，实物流与合同约定及商业实质一致，资金流存在第三方回款的情形，但具有合理的商业背景。第三方回款所对应的营业收入具有真实性；

9、发行人零售业务的信息系统和内部控制制度健全并有效执行，相关信息系统及内部控制能够支持零售业务进行真实、准确、完整的会计核算；

10、发行人已在招股说明书中补充披露线上销售“刷单”情况，“刷单”的运作方式及会计处理方式，发行人曾因“刷单”而被平台处以警告措施，发行人已积极进行了整改，控股股东已针对发行人因刷单可能会被处罚的责任出具了兜底承诺。

13、关于客户

申报材料显示：

（1）报告期内前五大客户的销售金额分别为 53,902.34 万元、100,313.88 万元和 106,616.12 万元，占营业收入的比例分别为 23.33%、30.45%和 28.76%。

（2）报告期内，公司重叠客户、供应商的销售金额分别为 7,962.22 万元、5,500.49 万元和 29,580.26 万元；采购金额分别为 27,815.83 万元、43,128.27 万元和 56,681.25 万元。

（3）截至 2020 年 12 月 31 日，公司拥有境内经销商数量总计 808 个，门店数量总计 1,065 家，其中“海尔”相关品牌门店 536 家、“博洛尼”相关品牌门店 529 家。

（4）2020 年度返利金额中包含常规正单返利，同时包含公司为应对新冠疫情，解决经销商资金周转紧张，激励全国经销商任务完成动力，分别于 2020 年 3 月及 8 月执行的“经销商预存货款增值政策”及“经销商促销激励”等相应活动返利，共计 2,209.65 万元。

（5）报告期内，公司“博洛尼”品牌在北京市区集中采用直营模式向终端客户销售，并在武汉市区进行直营试点。报告期内直营店数量分别为 31 家、32 家和 26 家。

请发行人：

（1）补充披露直营业务、经销业务和大宗业务的获客方式及获客成本，是否存在商业贿赂情形；报告期内各项业务前五大客户的销售金额变动情况及原因、合理性。

（2）补充披露报告期内重叠客户和供应商销售金额、采购金额逐年增长的原因及合理性，涉及的客户和供应商数量，是否符合行业惯例，定价是否公允，是否存在销售、采购金额互相抵消情形。

（3）补充披露发行人与大宗业务客户的合作模式，与主要客户的合作历史及合作年限，是否签署长期合作协议，大宗业务销售是否具有可持续性；发行人大宗业务的主要竞争对手，是否存在被替代风险；大宗业务客户与发行人是否存在关联关系，定价是否公允。

（4）补充披露报告期内直营店的客户数量、人均消费金额、客户消费次数变动情况及原因、合理性，直营业务个人客户大额消费是否符合行业惯例，是否具有商业合理性。

（5）结合《审核问答》问题 29 补充披露报告期内经销商的收入金额分层情况，报告期内是否存在主要经销商退出情形，保留经销商资格需要达到的条件；与经销商签订经销协议的主要条款，是否存在经销区域限制，是否销售除发行人品牌外产品；与主要经销商的合作年限及与报告期内经销商的平均合作年限，与经销商合作是否具有可持续性，是否存在经销商大量流失情形，是否对发行人经销收入构成不利影响。

（6）补充披露报告期各期销售返利的主要经销商名称、销售金额、返利金额、销售目标达成情况、返利比例，各期平均返利比例及变动原因、各期主要经销商之间的返利比例是否存在较大差异。

（7）补充披露报告期内经销收入的地区分布情况，是否存在成立当年即成为主要经销商情形；报告期内经销商的期末库存情况，是否存在利用促销返利或其他激励措施提前铺货、扩大销售情形，报告期内经销商的终端客户情况，产品是否实现最终销售。

（8）补充披露报告期内经销商是否与发行人及实际控制人、董监高存在关

联关系，是否存在发行人员工、前员工或发行人关联方入股发行人经销商或实际控制经销商情形，交易价格是否公允。

（9）补充披露博家装成为发行人经销商后与其他经销商的经销政策、返利政策等是否一致，交易价格是否公允。

请保荐人、申报会计师核查并发表明确意见，并结合《审核问答》问题 29 说明对发行人经销商的核查情况。

回复：

一、补充披露直营业务、经销业务和大宗业务的获客方式及获客成本，是否存在商业贿赂情形；报告期内各项业务前五大客户的销售金额变动情况及原因、合理性。

（一）补充披露直营业务、经销业务和大宗业务的获客方式及获客成本，是否存在商业贿赂情形；

1、发行人说明

（1）直营业务、经销业务和大宗业务的获客方式

报告期内，公司各类业务获客方式如下：

业务类别	获客方式
直营业务	①店面获客②线上引流③老客户、设计师、家装公司等外部推荐④精准营销等推广活动
经销业务	①展会推广②陌生拜访③经销商推荐④建材城推荐⑤网络搜索洽谈
大宗业务	①通过网络渠道等招标平台获取潜在合作机会并参与投标②销售人员主动对接潜在客户③客户集团内部推荐④经销商等推荐

（2）直营业务、经销业务和大宗业务的获客成本

报告期内，公司获客成本主要为销售人员职工薪酬、办公费、差旅费，广告费等销售推广费，直营门店租赁及水电费，经销商返利费用，投标费用等，各类业务获客成本如下：

单位：万元

类别	2021 年 1-6 月	2020 年	2019 年	2018 年
经销业务	**13,644.37**	23,532.41	27,594.33	24,848.59
直营业务	**7,430.74**	16,062.44	23,614.25	21,705.76

类别	2021 年 1-6 月	2020 年	2019 年	2018 年
大宗业务	**5,127.15**	8,632.48	6,550.41	2,038.88
合计	**26,202.25**	**48,227.33**	**57,758.99**	**48,593.23**

报告期各期，公司获客成本分别为 48,593.23 万元、57,758.99 万元、48,227.33 万元**和 26,202.25 万元**，其中 2019 年公司获客成本较 2018 年有所增加主要系公司经营规模扩大所致，2020 年获客成本较 2019 年下降主要系：①受疫情影响，公司零售业绩有所下滑，绩效奖金未全额发放，此外，受疫情期间社保减免政策亦减少了销售人员薪酬费用；②博家装变更为博青岛的经销商，2020 年博家装服务费大幅降低；③受疫情影响，2020 年公司主打网络宣传，终端市场的推广减少，导致销售推广费有所降低；④根据公司战略部署规划，公司转让位于武汉的 4 家直营门店，引入当地具备相应实力的经销商对武汉门店进行管理，因此，直营店水电费等费用有所减少，同时，受疫情影响，北京部分店铺租赁享受减免政策，公司直营店租赁支出减少；上述因素导致公司 2020 年获客成本有所下降。

（3）是否存在商业贿赂情形

报告期内，公司遵守国家和地方有关工商行政管理方面的法律、法规和其他规范性文件的规定，不存在商业贿赂违法违规行为，亦不存在因上述行为而正被调查的情形。根据公司及子公司所在地市场监督管理部门出具的证明，报告期内公司及子公司不存在因违反市场监督相关法律法规而被处罚的情形。

为防范公司及公司员工的商业贿赂风险，公司制定了《反商业贿赂管理规定》等涵盖了业务运行各环节的内部控制制度，对公司内部销售人员、采购人员和各岗位人员进行了严格管理，避免商业贿赂风险。申报会计师对公司内部控制制度的有效性进行了审核，并出具了《内部控制鉴证报告》（**和信专字（2021）第 000409 号**），报告的结论性意见为：公司按照《企业内部控制基本规范》及相关规定于 **2021 年 6 月 30 日**在所有重大方面保持了与财务报表相关的有效的内部控制。

综上，公司业务取得方式合规，不存在商业贿赂等不正当行为。

2、补充披露

发行人已在招股说明书“第六节 业务与技术”之“四、发行人的销售情况和主要客户”进行补充披露，具体情况如下：

“（四）发行人不存在商业贿赂情况的说明

报告期内，公司遵守国家和地方有关工商行政管理方面的法律、法规和其他规范性文件的规定，不存在商业贿赂违法违规行为，亦不存在因上述行为而正被调查的情形。根据公司及子公司所在地市场监督管理部门出具的证明，报告期内公司及子公司不存在因违反市场监督相关法律法规而被处罚的情形。

为防范公司及公司员工的商业贿赂风险，公司制定了《反商业贿赂管理规定》等涵盖了业务运行各环节的内部控制制度，对公司内部销售人员、采购人员和各岗位人员进行了严格管理，避免商业贿赂风险。申报会计师对公司内部控制制度的有效性进行了审核，并出具了《内部控制鉴证报告》（**和信专字（2021）第 000409 号**），报告的结论性意见为：公司按照《企业内部控制基本规范》及相关规定于 **2021 年 6 月 30 日**在所有重大方面保持了与财务报表相关的有效的内部控制。

综上，公司业务取得方式合规，不存在商业贿赂等不正当行为。”

（二）报告期内各项业务前五大客户的销售金额变动情况及原因、合理性

1、报告期内大宗业务前五大客户的销售金额变动情况及原因、合理性

单位：万元、%

序号	客户名称	2021 年 1-6 月		2020 年度		2019 年度		2018 年度	
		金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
1	中国海外发展有限公司	**28,359.77**	**28.32**	38,838.33	20.75	26,401.79	18.93	-	-
2	恒大地产集团有限公司	**6,666.91**	**6.66**	29,822.87	15.94	53,626.48	38.44	23,915.94	43.52
3	海尔集团	**6,996.06**	**6.99**	21,207.89	11.33	3,648.25	2.62	14,047.20	25.56
4	**中国保利集团有限公司**	**5,645.17**	**5.64**	**7,460.98**	**3.99**	**1,514.40**	**1.09**	-	-
5	**华润（集团）有限公司**	**5,087.46**	**5.08**	**1,277.98**	**0.68**	-	-	-	-
6	天津融誉企业管理咨询有限公司	**5,073.07**	**5.07**	8,460.30	4.52	4,505.05	3.23	45.15	0.08
7	万科企业股份有限公司	**3,107.55**	**3.10**	8,286.73	4.43	7,100.76	5.09	2,827.25	5.15
8	华夏幸福基业股份有限公司	**2,065.03**	**2.06**	3,789.24	2.02	6,125.78	4.39	-	-
9	青岛有住信息技术有限公司	**49.25**	**0.05**	416.90	0.22	272.16	0.20	2,085.84	3.80
10	华为投资控股有限公司	-	-	691.19	0.37	109.98	0.08	1,667.48	3.03
合计		**63,050.27**	**62.97**	**120,252.41**	**64.26**	**103,304.65**	**74.07**	**44,588.86**	**81.15**

报告期内，公司向中国海外发展有限公司的销售金额分别为 0 万元、

26,401.79 万元、38,838.33 万元和 **28,359.77 万元**，随着 2019 年 1 月公司整合科宝博洛尼，中海成为公司客户并于 2019 年贡献收入 26,401.79 万元，公司 2020 年向中海销售额为 38,838.33 万元，较 2019 年增长 47.10%，主要系随着中海自身业务的增长及精装修份额的增加，带动公司业务量增长。**随着双方合作的逐步深化，公司 2021 年上半年对中海的销售金额维持增长态势。**

报告期内，公司向恒大地产集团有限公司的销售金额分别为 23,915.94 万元、53,626.48 万元、29,822.87 万元**和 6,666.91 万元**，其中 2019 年较 2018 年增长 124.23%，主要系得益于公司在前期与恒大合作过程中产品和服务质量较好，恒大将西南、华中等区域的部分批量订单交付公司，双方合作量增长较快；2020 年销售额较 2019 年减少 44.39%，主要系房地产企业融资“三条红线”出台后，公司综合评估房地产企业未来发展格局，考虑多渠道发展，战略调整了与恒大的业务合作量。2021 年以来，公司仅接受恒大以往合作项目的少量补单业务及**可先款后货的复工复产订单**，未再批量接受恒大订单，鉴于近期恒大遭遇流动性风险财务困境，公司密切关注恒大的经营情况和财务状况，审慎与其开展业务。

报告期内，公司向海尔集团控制的其他公司大宗业务具体销售情况如下：

单位：万元

客户	2021 年 1-6 月	2020 年度	2019 年度	2018 年度
青岛海骊住居科技股份有限公司	**1,770.00**	13,115.49	1,610.56	5,446.83
青岛海骊住建系统集成有限公司	**2,076.51**	4,362.65	161.05	6,443.57
日照市城海建设发展有限公司	-	1,197.51	-	-
武汉海智房地产开发有限公司	-	496.33	-	-
青岛海纳云供应链科技有限公司	**73.67**	691.80	-	-
山西海智房地产开发有限公司	-	617.96	-	-
青岛海筑房地产开发有限公司	**256.68**	326.29	474.52	-
青岛海智建置业有限公司	-	129.33	-	-
青岛海城创置业有限公司	-	88.61	94.07	-
青岛德淼建设发展有限公司	-	84.98	267.12	-
青岛同盛房地产开发有限公司	-	67.32	-	-
合肥海智房地产有限公司	-	15.37	-	-
青岛威尔工程有限公司	-	8.96	36.21	57.94
重庆海尔家电销售有限公司	-	0.96	-	-

客户	2021 年 1-6 月	2020 年度	2019 年度	2018 年度
青岛海云谷置业有限公司	-	2.15	346.10	91.59
青岛原乡墅置业有限公司	-	1.23	12.22	-
太原新凯房地产开发有限公司	-	0.95	491.86	-
青岛海日高科技有限公司	-	-	-	10.53
沃棣家居设计咨询（上海）有限公司	231.99	-	37.13	18.09
青岛海尔洗碗机有限公司	-	-	56.02	1,640.41
海尔海外电器产业有限公司	-	-	0.67	-
青岛海尔电器销售服务有限公司	-	-	0.22	335.66
青岛海尔工业智能研究院有限公司	-	-	-	2.59
济南海智房地产开发有限公司	-	-	60.50	-
青岛海尚海商业管理有限公司	**2,295.68**	-	-	-
青岛畅远置业有限公司	**271.30**	-	-	-
青岛海智居生态科技有限公司	**20.25**	-	-	-
合计	**6,996.06**	**21,207.89**	**3,648.25**	**14,047.20**

报告期各期，公司向海尔集团控制的其他公司的销售金额分别为 14,047.20 万元、3,648.25 万元、21,207.89 万元**和 6,996.06 万元**，主要系因业务交割与海骊住居、海骊住建所发生的的交易，其中向海骊住居的销售金额为 5,446.83 万元、1,610.56 万元、13,124.69 万元**和 1,770.00 万元**，向海骊住建的销售金额分别为 6,443.57 万元、161.05 万元、4,362.65 万元**和 2,076.51 万元**，具体情况如下：公司于 2018 年 6 月收购海骊住居、海骊住建橱柜及定制家具资产，资产转让前，海骊住居、海骊住建与部分客户已签署的尚未履行完毕的合同和订单无法变更签署主体，且需要在转让后继续履行，因此资产转让后，海骊住居、海骊住建向公司采购完成订单所需的橱柜及配套产品；2020 年 6 月，海骊住居及其子公司海骊住建将其控制的与木门业务相关的经营性资产转让给有屋科技，木门业务转让前，海骊住居及海骊住建与部分客户已签署的尚未履行完毕的合同和订单无法变更签署主体，且需要在转让后继续履行，因此，木门业务转让后，海骊住居及海骊住建向有屋智能采购完成订单所需的木门产品。除上述交易事项外，2018 年公司向青岛海尔洗碗机有限公司销售展柜并贡献收入 1,640.41 万元，主要基于海尔集团厨电产业在 2018 年实施大厨电战略，斥资在零售终端市场大规模建店，过程中需要大量的展柜，海尔洗碗机有限公司为了保持“海尔（Haier）”品牌

风格的一致性，故采购公司展柜，使用公司“海尔（Haier）”品牌的系列产品。

报告期内，公司向中国保利集团有限公司的销售金额分别为 0 万元、1,514.40 万元、7,460.98 万元和 5,645.17 万元，公司于 2019 年与保利开始合作，随着双方合作的逐步深化，公司对其销售额整体呈现增长态势。

报告期内，公司向华润（集团）有限公司的销售金额分别为 0 万元、0 万元、1,277.98 万元和 5,087.46 万元，公司于 2020 年与华润开始合作，随着双方合作的逐步深化，完工项目逐渐增多，公司对其销售额整体呈现增长态势。

报告期内，公司向天津融誉企业管理咨询有限公司的销售金额分别为 45.15 万元、4,505.05 万元、8,460.30 万元**和 5,073.07 万元**，天津融誉企业管理咨询有限公司为融创中国关联公司，销售金额逐年大幅增长主要系公司与天津融誉在橱柜及配套产品业务方面达成战略合作，随着业务的逐步开展，销售金额逐年增加。

报告期内，公司向万科企业股份有限公司的销售金额分别为 2,827.25 万元、7,100.76 万元、8,286.73 万元**和 3,107.55 万元**，呈现逐年增长的态势，主要系双方合作的不断深化所致，其中 2019 年较 2018 年增长较为明显主要系该年完成验收的项目较多所致。

报告期内，公司向华夏幸福基业股份有限公司的销售金额分别为 0 万元、6,125.78 万元、3,789.24 万元**和 2,065.03 万元**，主要系随着 2019 年 1 月公司整合科宝博洛尼，华夏幸福成为公司客户并于 2019 年贡献收入 6,125.78 万元，2020 年较 2019 年减少 38.14%，主要系公司与华夏幸福的合作模式为单项目合作方式，而非全面战略合作模式，因而双方合作规模不具有连续性，同时公司综合评估房地产企业未来发展格局，主动收缩、战略调整了与华夏幸福的业务合作量。**2021 年 1-6 月，公司向华夏幸福销售金额为 2,065.03 万元，主要系之前年份签约项目于本期验收并确认收入。**

报告期内，公司向青岛有住信息技术有限公司的销售金额分别为 2,085.84 万元、272.16 万元、416.90 万元**和 49.25 万元**，其中 2019 年、2020 年**和 2021 年 1-6 月**销售金额较 2018 年明显减少，主要系有住信息根据自身经营情况及战略规划缩减了业务量，对公司的橱柜、定制家具的采购量随之大幅下降。

报告期内，公司向华为投资控股有限公司的销售金额分别为 1,667.48 万元、

109.98 万元、691.19 万元**和 0 万元**，主要系公司于 2018 年承接华为内部自用住宅项目并实现收入 1,667.48 万元，上述项目因验收进度原因，2019 年产生收入 109.98 万元，基于双方的良好合作关系，公司承接了其员工宿舍楼项目，并于 2020 年贡献收入 691.19 万元。

2、报告期内经销业务前五大客户的销售金额变动情况及原因、合理性

单位：万元、%

序号	客户名称	2021 年 1-6 月		2020 年度		2019 年度		2018 年度	
		金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
1	深圳圣路达家居有限公司	**2,531.42**	**3.26**	6,433.46	4.72	380.10	0.31	-	-
2	必竟智能家居（上海）有限公司等三家受同一实际控制人控制的经销商	**3,043.88**	**3.92**	6,293.23	4.62	7,059.07	5.72	6,410.97	5.55
3	博洛尼家居装饰（北京）有限公司	**7,337.80**	**9.46**	3,282.05	2.41	-	-	-	-
4	广州合创力家居有限公司等两家受同一实际控制人控制的经销商	**919.13**	**1.18**	1,916.98	1.41	1,380.71	1.12	858.63	0.74
5	**东区创库（北京）空间设计有限公司**	**888.06**	**1.14**	**158.52**	**0.12**	**-**	**-**	**-**	**-**
6	芜湖市优尚电器销售有限公司	**302.58**	**0.39**	1,716.30	1.26	490.91	0.40	200.13	0.17
7	钛马赫家居用品贸易（天津）有限公司	**709.97**	**0.91**	1,491.62	1.09	1,948.26	1.58	2,353.20	2.04
8	河南拓德实业有限公司等两家受同一实际控制人控制的经销商	**476.88**	**0.61**	1,461.14	1.07	2,932.06	2.38	1,050.01	0.91
9	江苏博洛尼智能科技有限公司	**521.92**	**0.67**	1,081.04	0.79	1,574.07	1.28	1,596.28	1.38
10	北京郦海合信科技有限公司	**-**	**-**	880.24	0.65	1,914.39	1.55	1,383.12	1.20
11	Boloni Home Deco Australia Pty Ltd.	**5.71**	**0.01**	572.34	0.42	756.40	0.61	1,551.99	1.34
12	重庆新日日顺家电销售有限公司	**-**	**-**	-	-	-	-	4,347.78	3.76
合计		**16,737.35**	**21.57**	**25,286.92**	**18.56**	**18,435.98**	**14.94**	**19,752.11**	**17.09**

报告期内，公司向深圳圣路达家居有限公司的销售金额分别为 0 万元、380.10 万元、6,433.46 万元**和 2,531.42 万元**，该经销商原为科宝博洛尼经销商，随着 2019 年 1 月公司整合科宝博洛尼，深圳圣路达家居有限公司成为公司经销商，该经销商主要为招商地产提供批量工程业务，其中 2019 年主要为招商地产提供样本间产品，2020 年开始批量供货，带动公司与其合作量增长较多。

报告期内，公司向必竞智能家居（上海）有限公司等三家受同一实际控制人控制的经销商的销售金额分别为 6,410.97 万元、7,059.07 万元、6,293.23 万元**和 3,043.88 万元**，随着市场的逐步开拓，该经销商 2019 销售业绩年较 2018 年增长 10.11%，2020 年因疫情抑制了部分市场需求，导致销量有所下滑。

报告期内，公司向博洛尼家居装饰（北京）有限公司的经销销售金额分别为 0 万元、0 万元、3,282.05 万元**和 7,337.80 万元**，主要系博家装于 2020 年 6 月 30 日与博青岛签订经销协议并于 2020 年 9 月变更为博青岛的经销商，双方合作模式由博家装推荐业务模式变更为经销合作模式，并于 2020 年**和 2021 年 1-6 月**分别贡献经销收入 3,282.05 万元**和 7,337.80 万元**。

报告期内，公司向广州合创力家居有限公司等两家受同一实际控制人控制的经销商的销售金额分别为 858.63 万元、1,380.71 万元、1,916.98 万元**和 919.13 万元**，销售金额**整体呈现增长态势**主要系该经销商持续加大推广力度，带动经销业务量持续增长。

2020 年和 2021 年 1-6 月，公司向东区创库（北京）空间设计有限公司的销售金额分别为 158.52 万元和 888.06 万元，东区创库（北京）空间设计有限公司实际控制人系北京郦海合信科技有限公司股东之一，并承接了公司与北京郦海合信科技有限公司的业务合作关系，2020 年和 2021 年 1-6 月分别贡献收入 158.52 万元和 888.06 万元。

报告期内，公司向芜湖市优尚电器销售有限公司的销售金额分别为 200.13 万元、490.91 万元、1,716.30 万元**和 302.58 万元**，随着双方合作的逐步深化和其对市场的持续开拓，公司 2018 年至 2020 年对其销售金额持续增长。**2021 年 1-6 月，双方合作量减少主要系该经销商所维护的地产精装房开工较少所致。**

报告期内，公司向钛马赫家居用品贸易（天津）有限公司的销售金额分别为 2,353.20 万元、1,948.26 万元、1,491.62 万元**和 709.97 万元**，销售金额逐年下降，该经销商 2019 年第四季度和 2020 年上半年因门店装修影响了业务开展，同时受疫情影响，该经销商业绩有所下滑。

报告期内，公司向河南拓德实业有限公司等两家受同一实际控制人控制的经销商的销售金额分别为 1,050.01 万元、2,932.06 万元、1,461.14 万元**和 476.88**

万元，其中 2019 年销售金额较高，主要系随着双方合作关系的深化和其在区域市场业务的不断开拓，当年的订单较多；

报告期内，公司向江苏博洛尼智能科技有限公司的销售金额分别为 1,596.28 万元、1,574.07 万元、1,081.04 万元**和 521.92 万元**，因疫情抑制了市场需求，2020 年销售金额较 2018 年和 2019 年下降较多。

报告期内，公司向北京郦海合信科技有限公司的销售金额分别为 1,383.12 万元、1,914.39 万元、880.24 万元**和 0 万元**，其中 2019 年较 2018 年增长 38.41%，主要系该经销商 2019 年下半年开展“使命 2019”促销活动，效果较好。2020 年销售金额较 2019 年下降 54.02%，主要系受疫情影响，该经销商关闭了部分分店。**2021 年双方不再合作，其与公司的业务合作关系由东区创库（北京）空间设计有限公司承接，东区创库（北京）空间设计有限公司实际控制人系北京郦海合信科技有限公司股东之一。**

报告期内，公司向 Boloni Home Deco Australia Pty Ltd.的销售金额分别为 1,551.99 万元、756.4 万元、572.34 万元**和 5.71 万元**，主要系 2019 年受澳洲政府收紧当地购房政策影响，该经销商业务量下降较多；2020 年因疫情影响造成项目延期或停滞，销售额进一步减少。**由于海外市场存在较大的不确定性，为集中优势资源和精力投入到国内市场，博青岛取消了国际部。2021 年 1 月份，原国际部员工根据自身的需求和职业规划，加入博洛尼国际贸易（北京）有限公司（经营博洛尼系列产品在海外市场销售的经销商），利用原专业优势负责代理经销博洛尼系列橱柜及配套产品的海外经销业务，公司不再与 Boloni Home Deco Australia Pty Ltd.直接合作。**

2018 年，公司向重庆新日日顺家电销售有限公司的销售金额为 4,347.78 万元，主要系其经销海尔全屋橱柜产品所致，重庆新日日顺 2012 年即已成为海尔全屋经销商，其主要将橱柜产品销往下游橱柜类经销商，该业务于 2019 年终止，终止后海尔全屋与下游橱柜类经销商直接发生交易，双方不再直接合作。

3、报告期内直营业务前五大客户的销售金额变动情况及原因、合理性

单位：万元、%

序号	客户名称	2021 年 1-6 月		2020 年度		2019 年度		2018 年度	
		金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比

序号	客户名称	2021 年 1-6 月		2020 年度		2019 年度		2018 年度	
		金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
1	深圳市宝鹰建设集团股份有限公司	227.83	1.47	188.58	0.54	132.74	0.23	4.03	0.01
2	北京昱置房地产有限公司	2.98	0.02	134.95	0.39	-	-	-	-
3	北京朱国凡良子健身技术发展有限公司	-	-	133.80	0.38	-	-	-	-
4	刘娟	0.43	0.01	105.72	0.30	-	-	-	-
5	张栋梁	0.77	0.01	99.04	0.28	4.81	0.01	-	-
6	中国国际贸易中心股份有限公司	-	-	3.95	0.01	407.24	0.69	524.95	0.96
7	中建三局集团有限公司	-	-	-	-	287.78	0.49	-	-
8	北京中青青少年传媒有限公司	-	-	0.78	0.00	141.47	0.24	-	-
9	肖燨之	-	-	29.48	0.08	129.78	0.22	-	-
10	嘉里（沈阳）房地产开发有限公司	-	-	-	-	54.68	0.09	473.25	0.86
11	张冬梅	-	-	-	-	-	-	230.74	0.42
12	北京国电恒通电力工程有限公司	-	-	0.08	0.01	3.10	0.01	214.80	0.39
13	齐宝春	-	-	-	-	0.20	0.01	151.06	0.28
14	何春儒	142.52	0.92	0.01	0.01	-	-	-	-
15	北京空港明豪商务会馆有限公司	134.44	0.87	2.07	0.01	-	-	-	-
16	上会会计师事务所（特殊普通合伙）北京经济技术开发区分所	97.99	0.63	-		-	-	-	-
17	张家口筑友房地产开发有限责任公司	86.25	0.56	-		-	-	-	-
合计		693.20	4.48	698.46	2.00	1,161.80	1.98	1,598.83	2.92

与大宗业务和经销业务不同，直营业务的开展不具有连续性，公司与直营客户的各年交易额取决于双方合作进展，公司与直营业务客户的交易额变动符合实际情况。

二、补充披露报告期内重叠客户和供应商销售金额、采购金额逐年增长的原因及合理性，涉及的客户和供应商数量，是否符合行业惯例，定价是否公允，是否存在销售、采购金额互相抵消情形。

（一）发行人说明

报告期各期，发行人重叠客户、供应商的销售及采购金额如下表所示：

单位：万元

项目	2021 年 1-6 月	2020 年度	2019 年度	2018 年度
重叠销售额	**21,349.10**	29,580.26	5,500.49	7,962.22
占营业收入比例	**10.78%**	7.98%	1.67%	3.45%
重叠采购额	**23,363.53**	56,681.25	43,128.27	27,815.83
占营业成本比例	**15.74%**	20.82%	19.44%	19.13%
重叠客户、供应商数量	**20**	22	16	16

报告期内，发行人存在客户与供应商重叠的情形，一方面主要系因发行人为应对市场需求弥补产能不足，采用 OEM 形式委托 OEM 加工厂商进行生产，同时在合作过程中，为保障主要原材料质量及供应稳定，发行人与海创全屋、福汇家等供应商签订有《联合采购合作协议书》，约定由发行人牵头对合作方所需原材料进行集中招标采购，因此发行人向其采购 OEM 产品的同时也会向其销售原材料；另一方面，因历史合作及收购业务交割原因，发行人还存在与海骊住居、海骊住建、博家用、博家装、重庆新日日顺家电销售有限公司等关联方之间的关联采购和销售情形。除上述情形外，发行人与重合客户、供应商之间的交易均是在正常业务开展过程中发生，所涉金额相对较小。公司存在客户与供应商重叠情形系因自身经营需要、历史合作等原因导致，具有商业合理性，并非行业特点所致。报告期内重叠客户和供应商销售金额、采购金额逐年增长主要是受处置海创全屋、福汇家后又以 OEM 方式采购及海骊住居、海骊住建历史交割业务影响所致。此外，发行人主要通过大宗业务模式、经销模式、直营模式三种销售模式开展销售，下游客户主要为房地产开发商、经销商、直营法人及自然人客户等，不存在向竞争对手销售的情形，亦不存在销售、采购金额互相抵消情形。

1、报告期内，既是客户又是供应商的销售前五名客户及定价的公允性分析

单位：万元

2021 年 1-6 月							
客户/供应商名称	**是否关联方**	**主要销售内容**	**收入金额**	**占营业收入比例**	**主要采购内容**	**采购金额**	**占营业成本比例**
博家装	**是**	**橱柜、定制家具、内门；设计费、安装费**	**9,708.39**	**4.90%**	**服务费**	**129.16**	**0.09%**
恒大集团	**否**	**橱柜、定制家具**	**6,666.91**	**3.37%**	**矿泉水、大米等**	**627.06**	**0.42%**

海骊住建	**是**	**内门**	**2,076.51**	**1.05%**	**洁具**	**5.86**	**0.00%**
青岛泰福智能家居有限公司	**否**	**五金**	**1,132.04**	**0.57%**	**镜门**	**104.47**	**0.07%**
山东新日日顺电器有限公司	**否**	**橱柜、定制家具**	**353.25**	**0.18%**	**电器**	**18.21**	**0.01%**
合计			**19,937.10**	**10.06%**	**-**	**884.76**	**0.60%**
2020 年度							
客户/供应商名称	**是否关联方**	**主要销售内容**	**收入金额**	**占营业收入比例**	**主要采购内容**	**采购金额**	**占营业成本比例**
海骊住居	是	橱柜、定制家具、内门	13,124.69	3.54%	内门	4,269.07	1.57%
博家装	是	橱柜、定制家具、内门、服务费	4,383.43	1.18%	销售服务费	2,451.95	0.90%
海骊住建	是	橱柜、定制家具、内门	4,362.65	1.18%	洁具、木门	1,975.16	0.73%
海创全屋	是	原材料	2,777.91	0.75%	橱柜、定制家具	34,062.96	12.51%
青岛泰福智能家居有限公司	否	原材料	1,319.11	0.36%	镜门	1,008.32	0.37%
合计			25,967.79	7.01%	-	43,767.46	16.08%
2019 年度							
客户/供应商名称	**是否关联方**	**主要销售内容**	**收入金额**	**占营业收入比例**	**主要采购内容**	**采购金额**	**占营业成本比例**
博家用	是	橱柜、定制家具、内门	1,768.34	0.54%	原材料、服务费	15,413.99	6.95%
海骊住居	是	橱柜、定制家具	1,610.56	0.49%	原材料	207.69	0.09%
博家装	是	橱柜、定制家具	692.10	0.21%	服务费	5,689.71	2.56%
昆明科宝舒心电器有限公司	否	定制家居产品	553.94	0.17%	原材料	13.67	0.01%
福汇家	是	原材料	162.58	0.05%	橱柜、定制家具	16,248.20	7.32%
合计			4,787.52	1.46%	-	**37,573.26**	**16.93%**
2018 年度							
客户/供应商名称	**是否关联方**	**主要销售内容**	**收入金额**	**占营业收入比例**	**主要采购内容**	**采购金额**	**占营业成本比例**
重庆新日日顺	是	橱柜、定制家具	4,347.78	1.88%	电器	5.78	0.00%
青岛海尔洗碗机有限公司	是	橱柜	1,640.41	0.71%	电器	194.95	0.13%

昆明科宝舒心电器有限公司	否	橱柜、定制家具、内门	770.01	0.33%	原材料	2.55	0.00%
青岛有住万得创意家具有限公司	是	橱柜、定制家具	500.80	0.22%	变形家具	78.96	0.05%
青岛柘仓家居科技有限公司	是	橱柜、定制家具	219.00	0.09%	定制家具	32.41	0.02%
合计			7,478.00	3.23%	-	314.65	0.20%

注：上表所示重叠客户、供应商为单体统计口径。

（1）公司与关联方之间发生的交易

公司与海骊住居、博家装、海骊住建、海创全屋、博家用、福汇家、重庆新日日顺、青岛海尔洗碗机有限公司、青岛有住万得创意家具有限公司、青岛柘仓家居科技有限公司发生的销售和采购等关联交易公允性分析请详见本回复之“2、关于关联交易”及招股说明书“第七节 公司治理与独立性”之“九、关联方及关联交易”之“（二）关联交易”中相关分析。

（2）青岛泰福智能家居有限公司

1）销售公允性分析

公司主要向青岛泰福智能家居有限公司销售铰链、阻尼器等五金配件，报告期内对其实现的营业收入及销售价格情况如下：

单位：万元

年度	销售内容	收入	毛利率	合同约定产品名称及型号	合同约定销售价格
2021 年 1-6 月	**五金**	**1,132.04**	**17.70%**	**全盖五金配件带阻尼 100°快装**	**14.02 元/套**
				半盖五金配件带阻尼 110°快装	**20.07 元/套**
				内掩五金配件带阻尼 100°快装	**20.94 元/套**
2020 年	五金	1,319.11	17.23%	全盖五金配件带阻尼 100°快装	14.02 元/套
				半盖五金配件带阻尼 100°快装	20.07 元/套
				内掩五金配件带阻尼 100°快装	20.94 元/套
				全盖一体阻尼五金配件 110°阻尼	12.40 元/套

公司向青岛泰福智能家居有限公司销售原材料与市场同类产品报价比较情况如下：

合同约定产品名称及型号	公司销售价格	天猫百隆五金旗舰店报价
全盖五金配件带阻尼 100°快装	14.02 元/套	16.70 元/套

半盖五金配件带阻尼 100°快装	20.07 元/套	24.00 元/套
内掩五金配件带阻尼 100°快装	20.94 元/套	25.40 元/套
全盖一体阻尼五金配件 110°阻尼	12.40 元/套	14.10 元/套

数据来源：天猫百隆五金旗舰店官网。

如上表所示，公司向青岛泰福智能家居有限公司销售五金配件价格略低于天猫百隆五金旗舰店报价，差异不大，交易定价公允。

2）采购公允性分析

公司主要向青岛泰福智能家居有限公司采购镜门，报告期内采购情况如下：

年度	采购内容	采购金额（万元）	采购数量（㎡）	平均采购价格（元/㎡）
2021 年 1-6 月	**镜门-非智能**	**104.47**	**4,973.56**	**210.06**
2020 年	镜门-非智能	563.39	27,822.82	202.49
	镜门-智能	194.70	2,895.76	672.37
2019 年	镜门-非智能	1,759.61	93,062.05	189.08
2018 年	镜门-非智能	1,759.64	89,321.30	197.00
2018 年	其他（拉手等）	30.68	/	/

公司不同项目均会分别对供应商报价进行比较，报告期内公司部分项目向青岛泰福智能家居有限公司及其他供应商采购镜门比价情况如下：

单位：元

项目名称	材料类别	青岛泰福智能家居有限公司	佛山市固特家居制品有限公司	青岛宏奥木业有限公司	上海海的实业有限公司	佛山市瀚派家居制品有限公司
恒大项目	亮光铝合金边框镶嵌镜子	213.50	214.32	204.10		
济南凤犀台项目	带灯智能镜门	760.00			855.00	
中山古镇万科城项目	GC 黑铝合金框带槽镜门	245.00	260.00			265.00
	亮光浅灰色铝合金边框镜面门	208.00	260.00			260.00

因公司向青岛泰福智能家居有限公司采购镜门所涉项目较多，因各项目要求不同，报价存在一定差异，如上表所示，公司部分项目采购报价与报告期内平均采购单价虽存在一定差异，但与相同项目供应商同次报价较为可比，采购价格公允。

（3）昆明科宝舒心电器有限公司

1）销售公允性分析

公司主要向昆明科宝舒心电器有限公司销售博洛尼品牌定制家具产品，报告期内对其实现的营业收入及销售毛利率情况如下：

单位：万元

年度	销售内容	收入	毛利率	博洛尼品牌经销零售平均毛利率
2021 年 1-6 月	**橱柜及配套产品**	**81.79**	**40.46%**	**39.67%**
	定制家具及配套产品	**198.18**	**25.63%**	**28.40%**
	内门墙板	**43.20**	**31.88%**	**33.18%**
2020 年	橱柜及配套产品	232.48	49.24%	44.90%
	定制家具及配套产品	566.21	32.23%	32.05%
	内门墙板	110.79	45.49%	40.47%
2019 年	橱柜及配套产品	216.02	49.57%	48.75%
	定制家具及配套产品	281.83	38.54%	36.65%
	内门墙板	56.09	44.00%	41.33%
2018 年	橱柜及配套产品	338.46	47.04%	45.85%
	定制家具及配套产品	344.77	32.54%	34.64%
	内门墙板	86.78	38.82%	39.12%

如上表所示，报告期内公司向昆明科宝舒心电器有限公司销售的各类定制家具产品毛利率与博洛尼同类产品经销平均毛利率差异不大，公司对其销售定价公允。

2）采购公允性分析

博青岛对其经销商销售的橱柜及配套产品通常需搭配台面使用，昆明科宝舒心电器有限公司主要从事橱柜、台面的销售。通过对科宝舒心电器有限公司销售的台面进行质量考察和市场比价之后，科宝舒心电器的台面产品符合采购要求，且在对昆明周围城市的经销商进行橱柜及配套产品销售时，采购昆明科宝舒心电器有限公司进行搭配销售方便运输，节省运输费，因此选择向昆明科宝舒心电器有限公司采购少量台面产品，该等交易金额较小，参照市场价格定价，交易公允。

（4）山东新日日顺电器有限公司

1）销售公允性分析

公司主要向山东新日日顺电器有限公司销售海尔品牌橱柜及配套产品、定制家具及配套产品等产品，报告期内对其实现的营业收入及销售毛利率情况如下：

单位：万元

年度	销售内容	收入	毛利率	海尔品牌经销零售平均毛利率
2021 年 1-6 月	橱柜及配套产品	159.72	30.38%	21.24%
	定制家具及配套产品	175.60	20.15%	18.17%
	其他	17.93	24.06%	17.17%
2020 年	橱柜及配套产品	48.37	3.79%	20.05%
	定制家具及配套产品	66.31	4.69%	17.30%
	其他	43.68	16.67%	16.27%

2020 年，公司向其销售的橱柜及配套产品、定制家具及配套产品毛利率低于海尔品牌经销平均毛利率，主要系山东新日日顺电器有限公司于 2020 年正式成为海尔品牌经销商，成立之初山东新日日顺电器有限公司采购多套橱柜及定制家具样品，样品毛利率水平较低。若剔除该部分样品影响后，橱柜及定制家具产品毛利率水平与海尔品牌经销平均毛利率水平相当。2021 年，公司向其销售的橱柜及配套产品毛利率高于海尔品牌经销平均毛利率，主要系公司向其销售台面较多，且台面毛利率水平较高。若剔除该部分台面影响，橱柜及定制家具产品毛利率水平与海尔品牌经销平均毛利率水平差异较小。除上述情况外，公司向其销售的其他产品与海尔同类产品经销平均毛利率差异较小，公司对其销售定价公允。

2）采购公允性分析

公司向山东新日日顺电器有限公司采购冰箱产品与橱柜进行配套销售，该等交易金额较小，参照市场价格定价，交易公允。

（5）恒大集团

1）销售公允性分析

发行人主要为恒大地产集团有限公司大宗项目提供橱柜及配套产品、定制家具及配套产品。公司对该部分的大宗客户的交易均经过合法合规的招投标流

程，定价公允。

2）采购公允性分析

发行人因项目现场、会议活动以及日常办公等需要，向恒大粮油（深圳）有限公司采购矿泉水及大米等产品，该等交易参照市场价格协商确定，价格较为公允。

2、报告期内，既是客户又是供应商的采购前五名供应商及定价的公允性分析

单位：万元

2021 年 1-6 月							
客户/供应商名称	是否关联方	主要采购内容	采购金额	占营业成本比例	主要销售内容	收入金额	占营业收入比例
海创全屋	是	橱柜、门板类半成品、原材料	18,109.36	12.20%	原材料、服务费	225.88	0.11%
湖北云鼎家居用品有限公司	否	门板类半成品	1,944.31	1.31%	橱柜	3.15	0.00%
苏州博可居	是	委托加工费、外包服务费	1,322.09	0.89%	房租、水电、物业等	67.60	0.03%
恒大集团	否	矿泉水、大米等	627.06	0.42%	橱柜、定制家具	6,666.91	3.37%
青岛久米装饰工程有限公司	是	安装费	423.83	0.29%	橱柜、定制家具	9.15	0.00%
合计			22,426.65	15.11%	-	6,972.70	3.52%
2020 年度							
客户/供应商名称	是否关联方	主要采购内容	采购金额	占营业成本比例	主要销售内容	收入金额	占营业收入比例
海创全屋	是	橱柜、定制家具	34,062.96	12.51%	原材料	2,777.91	0.75%
福汇家	是	橱柜、定制家具	5,883.72	2.16%	原材料	45.30	0.01%
海骊住居	是	木门	4,269.07	1.57%	橱柜、定制家具、内门	13,124.69	3.54%
苏州博可居	是	委托加工费、服务费	2,569.35	0.94%	房租、水电、物业等	137.39	0.04%
博家装	是	服务费	2,451.95	0.90%	橱柜、定制家具、内门	4,383.43	1.18%
合计			49,237.05	18.08%	-	20,468.72	5.52%

2019 年度							
客户/供应商名称	**是否关联方**	**主要采购内容**	**采购金额**	**占营业成本比例**	**主要销售内容**	**收入金额**	**占营业收入比例**
福汇家	是	橱柜、定制家具	16,248.20	7.32%	原材料	162.58	0.05%
博家用	是	原材料、服务费	15,413.99	6.95%	橱柜、定制家具、内门	1,768.34	0.54%
博家装	是	服务费	5,689.71	2.56%	橱柜、定制家具	692.10	0.21%
海创全屋	是	橱柜、定制家具	3,979.61	1.79%	原材料	47.06	0.01%
苏州博可居	是	委托加工费、服务费	621.18	0.28%	水电、房租、物业等	101.84	0.03%
合计			**41,952.69**	**18.90%**	**-**	**2,771.92**	**0.84%**
2018 年度							
客户/供应商名称	**是否关联方**	**主要采购内容**	**采购金额**	**占营业成本比例**	**主要销售内容**	**收入金额**	**占营业收入比例**
博家用	是	原材料、电器、服务费	21,407.34	14.72%	橱柜、定制家具、内门	173.52	0.08%
福汇家	是	橱柜、定制家具	4,318.61	2.97%	原材料	41.01	0.02%
博洛尼湖北	是	加工费、橱柜	1,008.85	0.69%	橱柜	26.91	0.01%
苏州博可居	是	委托加工费、服务费	330.46	0.23%	房租、水电、物业等	130.26	0.06%
高密市阿克苏家居饰品有限公司	否	原材料	252.09	0.17%	呆滞物料	17.37	0.01%
合计			**27,317.35**	**18.78%**	**-**	**389.07**	**0.18%**

注：上表所示重叠客户、供应商为单体统计口径。

（1）公司与关联方之间发生的交易

公司与海创全屋、福汇家、海骊住居、苏州博可居、博家装、博家用、博洛尼湖北、**青岛久米装饰工程有限公司**发生的销售和采购等关联交易公允性分析请详见招股说明书“第七节 公司治理与独立性”之“九、关联方及关联交易”之“（二）关联交易”中相关分析。

（2）高密市阿克苏家居饰品有限公司

1）销售公允性分析

公司主要向高密市阿克苏家居饰品有限公司销售烤漆门板相关呆滞物料，属

于偶发性交易，由双方参照市场价格协商确定，交易定价公允。

2）采购公允性分析

公司主要向高密市阿克苏家居饰品有限公司采购烤漆门板等原材料，报告期内采购情况如下：

年度	采购内容	采购金额（万元）	采购数量	平均采购价格（元）	单位
2021 年 1-6 月	烤漆门板	6.93	203.85	339.75	平方米
	实木拉手 2	0.21	23.51	89.66	米
	油漆	17.65	6,115	28.87	KG
2020 年	烤漆门板	131.28	4,104.32	319.86	平方米
	实木拉手 1	8.44	1,929	43.75	个
	油漆	64.28	22,942.00	28.01	KG
2019 年	烤漆门板	429.43	13,686.14	313.77	平方米
	油漆	2.25	930.00	24.19	KG
2018 年	烤漆门板	163.81	4,714.58	347.45	平方米
	油漆	41.51	11,666.00	35.58	KG

注：2021 年采购新款实木拉手，相较 2020 年实木拉手款式有所不同，新款拉手采购单位为米，因此相较 2020 年实木拉手采购均价存在差异。

报告期内，公司对高密市阿克苏家居饰品有限公司采购烤漆门板和油漆的价格略有波动，主要是因为公司 2018 年向其采购的烤漆门板主要是款式较为复杂的 K20 款式，采购价格相对较高；2018 年公司所采购单价较高的 PU 面漆、固化剂占比较高，价格较低的底漆占比较低，导致 2018 年采购均价相对较高。

公司通过比价方式确定高密市阿克苏家居饰品有限公司为烤漆门板、实木拉手、油漆等原材料供应商，部分型号产品比价明细如下：

材料类别	高密市阿克苏家居饰品有限公司	青岛节电产品推广服务中心	青岛鼎桥家居用品有限公司	青岛弘奥木业有限公司	浙江欧斯堡整体家居股份有限公司	浙江飞保家居有限公司
吸附专用白色底漆（元/KG）	28.00	30.50				
K01-NEW 烤漆门板（元/平方米）	300.00		300.00	330.00		
K02-NEW 烤漆门板（元/平方米）	360.00		370.00	390.00		
K03-NEW 烤漆门	360.00		330.00	350.00		

板（元/平方米）						
K05-NEW 烤漆门板（元/平方米）	360.00		360.00	390.00		
实木条形拉手 L.497（元/个）	47.41				48.72	48.72

如上表所示，公司对高密市阿克苏家居饰品有限公司的采购价格与同类型产品其他供应商报价可比，采购价格公允。

3、湖北云鼎家居用品有限公司

（1）销售公允性分析

公司主要向湖北云鼎家居用品有限公司销售橱柜，属于偶发性交易，由双方参照市场价格协商确定，交易定价公允。

（2）采购公允性分析

公司主要向湖北云鼎家居用品有限公司采购烤漆门板与单板门板等原材料，报告期内采购情况如下：

年度	采购内容	采购金额（万元）	采购数量	平均采购价格（元）	单位
2021 年 1-6 月	烤漆门板	539.20	22,363.63	241.11	平方米
	单板门板（普通木）	759.77	21,252.91	357.49	平方米
	单板门板（高档木）	645.32	10,428.26	618.81	平方米

公司通过比价方式确定湖北云鼎家居用品有限公司为烤漆门板、木单板门板等原材料供应商，产品比价明细如下：

材料类别	厂家报价		
	湖北云鼎家居用品有限公司	唐山市德拉斐尼家具制造有限公司	佛山瑞萨纳建材有限公司
18A 门板_双面白灰混油油漆(元/平方米)	346.34	350.00	350.00
18A 门板_胡桃木木单板按图拼接木纹（元/平方米）	473.00	/	473.00
18A 门板平板_胡桃木木单板竖纹（元/平方米）	440.00	440.00	440.00
18A 门板_烤漆（元/平方米）	228.00	240.71	240.71
30A 门板平木单板（元/平方米）	610.62	/	/

如上表所示，公司对湖北云鼎家居用品有限公司的采购价格与同类型产品

其他供应商报价可比，采购价格公允。

（二）补充披露

发行人已于招股说明书“第六节 业务与技术”之“六、发行人的主要客户、供应商和竞争对手重叠情况”补充披露，具体如下：

“报告期各期，发行人重叠客户、供应商的销售及采购金额如下表所示：

单位：万元

项目	2021 年 1-6 月	2020 年度	2019 年度	2018 年度
重叠销售额	**21,349.10**	29,580.26	5,500.49	7,962.22
占营业收入比例	**10.78%**	7.98%	1.67%	3.45%
重叠采购额	**23,363.53**	56,681.25	43,128.27	27,815.83
占营业成本比例	**15.74%**	20.82%	19.44%	19.13%
重叠客户、供应商数量	**20**	22	16	16

报告期内，发行人存在客户与供应商重叠的情形，一方面主要系因发行人为应对市场需求弥补产能不足，采用 OEM 形式委托 OEM 加工厂商进行生产，同时在合作过程中，为保障主要原材料质量及供应稳定，发行人与海创全屋、福汇家等供应商签订有《联合采购合作协议书》，约定由发行人牵头对合作方所需原材料进行集中招标采购，因此发行人向其采购 OEM 产品的同时也会向其销售原材料；另一方面，因历史合作及收购业务交割原因，发行人还存在与海骊住居、海骊住建、博家用、博家装、重庆新日日顺家电销售有限公司等关联方之间的关联采购和销售情形。除上述情形外，发行人与重合客户、供应商之间的交易均是在正常业务开展过程中发生，所涉金额相对较小。公司存在客户与供应商重叠情形系因自身经营需要、历史合作等原因导致，具有商业合理性，并非行业特点所致。报告期内重叠客户和供应商销售金额、采购金额逐年增长主要是受处置海创全屋、福汇家后又以 OEM 方式采购及海骊住居、海骊住建历史交割业务影响所致。此外，发行人主要通过大宗业务模式、经销模式、直营模式三种销售模式开展销售，下游客户主要为房地产开发商、经销商、直营法人及自然人客户等，不存在向竞争对手销售的情形，亦不存在销售、采购金额互相抵消情形。

（一）报告期内，既是客户又是供应商的销售前五名客户及定价的公允性分析

单位：万元

2021 年 1-6 月							
客户/供应商名称	**是否关联方**	**主要销售内容**	**收入金额**	**占营业收入比例**	**主要采购内容**	**采购金额**	**占营业成本比例**
博家装	**是**	**橱柜、定制家具、内门；设计费、安装费**	**9,708.39**	**4.90%**	**服务费**	**129.16**	**0.09%**
恒大集团	**否**	**橱柜、定制家具**	**6,666.91**	**3.37%**	**矿泉水、大米等**	**627.06**	**0.42%**
海骊住建	**是**	**内门**	**2,076.51**	**1.05%**	**洁具**	**5.86**	**0.00%**
青岛泰福智能家居有限公司	**否**	**五金**	**1,132.04**	**0.57%**	**镜门**	**104.47**	**0.07%**
山东新日日顺电器有限公司	**否**	**橱柜、定制家具**	**353.25**	**0.18%**	**电器**	**18.21**	**0.01%**
合计			**19,937.10**	**10.06%**	**-**	**884.76**	**0.60%**
2020 年度							
客户/供应商名称	**是否关联方**	**主要销售内容**	**收入金额**	**占营业收入比例**	**主要采购内容**	**采购金额**	**占营业成本比例**
海骊住居	是	橱柜、定制家具、内门	13,124.69	3.54%	内门	4,269.07	1.57%
博家装	是	橱柜、定制家具、内门、服务费	4,383.43	1.18%	销售服务费	2,451.95	0.90%
海骊住建	是	橱柜、定制家具、内门	4,362.65	1.18%	洁具、木门	1,975.16	0.73%
海创全屋	是	原材料	2,777.91	0.75%	橱柜、定制家具	34,062.96	12.51%
青岛泰福智能家居有限公司	否	原材料	1,319.11	0.36%	镜门	1,008.32	0.37%
合计			25,967.79	7.01%	-	43,767.46	16.08%
2019 年度							
客户/供应商名称	**是否关联方**	**主要销售内容**	**收入金额**	**占营业收入比例**	**主要采购内容**	**采购金额**	**占营业成本比例**
博家用	是	橱柜、定制家具、内门	1,768.34	0.54%	原材料、服务费	15,413.99	6.95%
海骊住居	是	橱柜、定制家具	1,610.56	0.49%	原材料	207.69	0.09%

博家装	是	橱柜、定制家具	692.10	0.21%	服务费	5,689.71	2.56%
昆明科宝舒心电器有限公司	否	定制家居产品	553.94	0.17%	原材料	13.67	0.01%
福汇家	是	原材料	162.58	0.05%	橱柜、定制家具	16,248.20	7.32%
合计			4,787.52	1.46%	-	**37,573.26**	**16.93%**
2018 年度							
客户/供应商名称	**是否关联方**	**主要销售内容**	**收入金额**	**占营业收入比例**	**主要采购内容**	**采购金额**	**占营业成本比例**
重庆新日日顺	是	橱柜、定制家具	4,347.78	1.88%	电器	5.78	0.00%
青岛海尔洗碗机有限公司	是	橱柜	1,640.41	0.71%	电器	194.95	0.13%
昆明科宝舒心电器有限公司	否	橱柜、定制家具、内门	770.01	0.33%	原材料	2.55	0.00%
青岛有住万得创意家具有限公司	是	橱柜、定制家具	500.80	0.22%	变形家具	78.96	0.05%
青岛柘仓家居科技有限公司	是	橱柜、定制家具	219.00	0.09%	定制家具	32.41	0.02%
合计			7,478.00	3.23%	-	314.65	0.20%

注：上表所示重叠客户、供应商为单体统计口径。

（1）公司与关联方之间发生的交易

公司与海骊住居、博家装、海骊住建、海创全屋、博家用、福汇家、重庆新日日顺、青岛海尔洗碗机有限公司、青岛有住万得创意家具有限公司、青岛柘仓家居科技有限公司发生的销售和采购等关联交易公允性分析请详见招股说明书“第七节 公司治理与独立性”之“九、关联方及关联交易”之“（二）关联交易”中相关分析。

（2）青岛泰福智能家居有限公司

1）销售公允性分析

公司主要向青岛泰福智能家居有限公司销售铰链、阻尼器等五金配件，报告期内对其实现的营业收入及销售价格情况如下：

单位：万元

年度	销售内容	收入	毛利率	合同约定产品名称及型号	合同约定销售价格
2021 年 1-6 月	五金	1,132.04	17.70%	全盖五金配件带阻尼 100° 快装	14.02 元/套
				半盖五金配件带阻尼 110° 快装	20.07 元/套

				内掩五金配件带阻尼 100° 快装	**20.94 元/套**
2020 年	五金	1,319.11	17.23%	全盖五金配件带阻尼 100°快装	14.02 元/套
				半盖五金配件带阻尼 100°快装	20.07 元/套
				内掩五金配件带阻尼 100°快装	20.94 元/套
				全盖一体阻尼五金配件 110°阻尼	12.40 元/套

公司向青岛泰福智能家居有限公司销售原材料与市场同类产品报价比较情况如下：

合同约定产品名称及型号	公司销售价格	天猫百隆五金旗舰店报价
全盖五金配件带阻尼 100°快装	14.02 元/套	16.70 元/套
半盖五金配件带阻尼 100°快装	20.07 元/套	24.00 元/套
内掩五金配件带阻尼 100°快装	20.94 元/套	25.40 元/套
全盖一体阻尼五金配件 110°阻尼	12.40 元/套	14.10 元/套

数据来源：天猫百隆五金旗舰店官网。

如上表所示，公司向青岛泰福智能家居有限公司销售五金配件价格略低于天猫百隆五金旗舰店报价，差异不大，交易定价公允。

2）采购公允性分析

公司主要向青岛泰福智能家居有限公司采购镜门，报告期内采购情况如下：

年度	采购内容	采购金额（万元）	采购数量（㎡）	平均采购价格（元/㎡）
2021 年 1-6 月	**镜门-非智能**	**104.47**	**4,973.56**	**210.06**
2020 年	镜门-非智能	563.39	27,822.82	202.49
	镜门-智能	194.70	2,895.76	672.37
2019 年	镜门-非智能	1,759.61	93,062.05	189.08
2018 年	镜门-非智能	1,759.64	89,321.30	197.00
2018 年	其他（拉手等）	30.68	/	/

公司不同项目均会分别对供应商报价进行比较，报告期内公司部分项目向青岛泰福智能家居有限公司及其他供应商采购镜门比价情况如下：

单位：元

项目名称	材料类别	青岛泰福智能家居有限公司	佛山市固特家居制品有限公司	青岛宏奥木业有限公司	上海海的实业有限公司	佛山市瀚派家居制品有限公司
恒大项目	亮光铝合金边框镶嵌镜子	213.50	214.32	204.10		

项目名称	材料类别	青岛泰福智能家居有限公司	佛山市固特家居制品有限公司	青岛宏奥木业有限公司	上海海的实业有限公司	佛山市瀚派家居制品有限公司
济南凤犀台项目	带灯智能镜门	760.00			855.00	
中山古镇万科城项目	GC 黑铝合金框带槽镜门	245.00	260.00			265.00
	亮光浅灰色铝合金边框镜面门	208.00	260.00			260.00

因公司向青岛泰福智能家居有限公司采购镜门所涉项目较多，因各项目要求不同，报价存在一定差异，如上表所示，公司部分项目采购报价与报告期内平均采购单价虽存在一定差异，但与相同项目供应商同次报价较为可比，采购价格公允。

（3）昆明科宝舒心电器有限公司

1）销售公允性分析

公司主要向昆明科宝舒心电器有限公司销售博洛尼品牌定制家具产品，报告期内对其实现的营业收入及销售毛利率情况如下：

单位：万元

年度	销售内容	收入	毛利率	博洛尼品牌经销零售平均毛利率
2021 年 1-6 月	**橱柜及配套产品**	**81.79**	**40.46%**	**39.67%**
	定制家具及配套产品	**198.18**	**25.63%**	**28.40%**
	内门墙板	**43.20**	**31.88%**	**33.18%**
2020 年	橱柜及配套产品	232.48	49.24%	44.90%
	定制家具及配套产品	566.21	32.23%	32.05%
	内门墙板	110.79	45.49%	40.47%
2019 年	橱柜及配套产品	216.02	49.57%	48.75%
	定制家具及配套产品	281.83	38.54%	36.65%
	内门墙板	56.09	44.00%	41.33%
2018 年	橱柜及配套产品	338.46	47.04%	45.85%
	定制家具及配套产品	344.77	32.54%	34.64%
	内门墙板	86.78	38.82%	39.12%

如上表所示，报告期内公司向昆明科宝舒心电器有限公司销售的各类定制家具产品毛利率与博洛尼同类产品经销平均毛利率差异不大，公司对其销售定价公

允。

2）采购公允性分析

博青岛对其经销商销售的橱柜及配套产品通常需搭配台面使用，昆明科宝舒心电器有限公司主要从事橱柜、台面的销售。通过对科宝舒心电器有限公司销售的台面进行质量考察和市场比价之后，科宝舒心电器的台面产品符合采购要求，且在对昆明周围城市的经销商进行橱柜及配套产品销售时，采购昆明科宝舒心电器有限公司进行搭配销售方便运输，节省运输费，因此选择向昆明科宝舒心电器有限公司采购少量台面产品，该等交易金额较小，参照市场价格定价，交易公允。

（4）山东新日日顺电器有限公司

1）销售公允性分析

公司主要向山东新日日顺电器有限公司销售海尔品牌橱柜及配套产品、定制家具及配套产品等产品，报告期内对其实现的营业收入及销售毛利率情况如下：

单位：万元

年度	销售内容	收入	毛利率	海尔品牌经销零售平均毛利率
2021 年 1-6 月	橱柜及配套产品	159.72	30.38%	21.24%
	定制家具及配套产品	175.60	20.15%	18.17%
	其他	17.93	24.06%	17.17%
2020 年	橱柜及配套产品	48.37	3.79%	20.05%
	定制家具及配套产品	66.31	4.69%	17.30%
	其他	43.68	16.67%	16.27%

2020 年，公司向其销售的橱柜及配套产品、定制家具及配套产品毛利率低于海尔品牌经销平均毛利率，主要系山东新日日顺电器有限公司于 2020 年正式成为海尔品牌经销商，成立之初山东新日日顺电器有限公司采购多套橱柜及定制家具样品，样品毛利率水平较低。若剔除该部分样品影响后，橱柜及定制家具产品毛利率水平与海尔品牌经销平均毛利率水平相当。2021 年，公司向其销售的橱柜及配套产品毛利率高于海尔品牌经销平均毛利率，主要系公司向其销售台面较多，且台面毛利率水平较高。若剔除该部分台面影响，橱柜及定制家具产品毛利率水平与海尔品牌经销平均毛利率水平差异较小。除上述情况外，

公司向其销售的其他产品与海尔同类产品经销平均毛利率差异较小，公司对其销售定价公允。

2）采购公允性分析

公司向山东新日日顺电器有限公司采购冰箱产品与橱柜进行配套销售，该等交易金额较小，参照市场价格定价，交易公允。

（5）恒大集团

1）销售公允性分析

发行人主要为恒大地产集团有限公司大宗项目提供橱柜及配套产品、定制家具及配套产品。公司对该部分的大宗客户的交易均经过合法合规的招投标流程，定价公允。

2）采购公允性分析

发行人因项目现场、会议活动以及日常办公等需要，向恒大粮油（深圳）有限公司采购矿泉水及大米等产品，该等交易参照市场价格协商确定，价格较为公允。

（二）报告期内，既是客户又是供应商的采购前五名供应商及定价的公允性分析

单位：万元

2021 年 1-6 月							
客户/供应商名称	是否关联方	主要采购内容	采购金额	占营业成本比例	主要销售内容	收入金额	占营业收入比例
海创全屋	是	橱柜、门板类半成品、原材料	18,109.36	12.20%	原材料、服务费	225.88	0.11%
湖北云鼎家居用品有限公司	否	门板类半成品	1,944.31	1.31%	橱柜	3.15	0.00%
苏州博可居	是	委托加工费、外包服务费	1,322.09	0.89%	房租、水电、物业等	67.60	0.03%
恒大集团	否	矿泉水、大米等	627.06	0.42%	橱柜、定制家具	6,666.91	3.37%
青岛久米装饰工程有限公司	是	安装费	423.83	0.29%	橱柜、定制家具	9.15	0.00%

合计			22,426.65	15.11%	-	6,972.70	3.52%
2020 年度							
客户/供应商名称	**是否关联方**	**主要采购内容**	**采购金额**	**占营业成本比例**	**主要销售内容**	**收入金额**	**占营业收入比例**
海创全屋	是	橱柜、定制家具	34,062.96	12.51%	原材料	2,777.91	0.75%
福汇家	是	橱柜、定制家具	5,883.72	2.16%	原材料	45.30	0.01%
海骊住居	是	木门	4,269.07	1.57%	橱柜、定制家具、内门	13,124.69	3.54%
苏州博可居	是	委托加工费、服务费	2,569.35	0.94%	房租、水电、物业等	137.39	0.04%
博家装	是	服务费	2,451.95	0.90%	橱柜、定制家具、内门	4,383.43	1.18%
合计			49,237.05	18.08%	-	20,468.72	5.52%
2019 年度							
客户/供应商名称	**是否关联方**	**主要采购内容**	**采购金额**	**占营业成本比例**	**主要销售内容**	**收入金额**	**占营业收入比例**
福汇家	是	橱柜、定制家具	16,248.20	7.32%	原材料	162.58	0.05%
博家用	是	原材料、服务费	15,413.99	6.95%	橱柜、定制家具、内门	1,768.34	0.54%
博家装	是	服务费	5,689.71	2.56%	橱柜、定制家具	692.10	0.21%
海创全屋	是	橱柜、定制家具	3,979.61	1.79%	原材料	47.06	0.01%
苏州博可居	是	委托加工费、服务费	621.18	0.28%	水电、房租、物业等	101.84	0.03%
合计			41,952.69	18.90%	-	2,771.92	0.84%
2018 年度							
客户/供应商名称	**是否关联方**	**主要采购内容**	**采购金额**	**占营业成本比例**	**主要销售内容**	**收入金额**	**占营业收入比例**
博家用	是	原材料、电器、服务费	21,407.34	14.72%	橱柜、定制家具、内门	173.52	0.08%
福汇家	是	橱柜、定制家具	4,318.61	2.97%	原材料	41.01	0.02%
博洛尼湖北	是	加工费、橱柜	1,008.85	0.69%	橱柜	26.91	0.01%
苏州博可居	是	委托加工费、服务费	330.46	0.23%	房租、水电、物业等	130.26	0.06%
高密市阿克苏家居饰品有限公司	否	原材料	252.09	0.17%	呆滞物料	17.37	0.01%
合计			27,317.35	18.78%	-	389.07	0.18%

注：上表所示重叠客户、供应商为单体统计口径。

1、公司与关联方之间发生的交易

公司与海创全屋、福汇家、海骊住居、苏州博可居、博家装、博家用、博洛尼湖北、**青岛久米装饰工程有限公司**发生的销售和采购等关联交易公允性分析请详见招股说明书“第七节 公司治理与独立性”之“九、关联方及关联交易”之“（二）关联交易”中相关分析。

2、高密市阿克苏家居饰品有限公司

（1）销售公允性分析

公司主要向高密市阿克苏家居饰品有限公司销售烤漆门板相关呆滞物料，属于偶发性交易，由双方参照市场价格协商确定，交易定价公允。

（2）采购公允性分析

公司主要向高密市阿克苏家居饰品有限公司采购烤漆门板等原材料，报告期内采购情况如下：

年度	采购内容	采购金额（万元）	采购数量	平均采购价格（元）	单位
2021 年 1-6 月	烤漆门板	6.93	203.85	339.75	平方米
	实木拉手 2	0.21	23.51	89.66	米
	油漆	17.65	6,115	28.87	KG
2020 年	烤漆门板	131.28	4,104.32	319.86	平方米
	实木拉手 1	8.44	1,929	43.75	个
	油漆	64.28	22,942.00	28.01	KG
2019 年	烤漆门板	429.43	13,686.14	313.77	平方米
	油漆	2.25	930.00	24.19	KG
2018 年	烤漆门板	163.81	4,714.58	347.45	平方米
	油漆	41.51	11,666.00	35.58	KG

注：2021 年采购新款实木拉手，相较 2020 年实木拉手款式有所不同，新款拉手采购单位为米，因此相较 2020 年实木拉手采购均价存在差异。

报告期内，公司对高密市阿克苏家居饰品有限公司采购烤漆门板和油漆的价格略有波动，主要是因为公司 2018 年向其采购的烤漆门板主要是款式较为复杂的 K20 款式，采购价格相对较高；2018 年公司所采购单价较高的 PU 面漆、固

化剂占比较高，价格较低的底漆占比较低，导致 2018 年采购均价相对较高。

公司通过比价方式确定高密市阿克苏家居饰品有限公司为烤漆门板、实木拉手、油漆等原材料供应商，部分型号产品比价明细如下：

材料类别	高密市阿克苏家居饰品有限公司	青岛节电产品推广服务中心	青岛鼎桥家居用品有限公司	青岛弘奥木业有限公司	浙江欧斯堡整体家居股份有限公司	浙江飞保家居有限公司
吸附专用白色底漆（元/KG）	28.00	30.50				
K01-NEW 烤漆门板（元/平方米）	300.00		300.00	330.00		
K02-NEW 烤漆门板（元/平方米）	360.00		370.00	390.00		
K03-NEW 烤漆门板（元/平方米）	360.00		330.00	350.00		
K05-NEW 烤漆门板（元/平方米）	360.00		360.00	390.00		
实木条形拉手 L.497（元/个）	47.41				48.72	48.72

如上表所示，公司对高密市阿克苏家居饰品有限公司的采购价格与同类型产品其他供应商报价可比，采购价格公允。

3、湖北云鼎家居用品有限公司

（1）销售公允性分析

公司主要向湖北云鼎家居用品有限公司销售橱柜，属于偶发性交易，由双方参照市场价格协商确定，交易定价公允。

（2）采购公允性分析

公司主要向湖北云鼎家居用品有限公司采购烤漆门板与单板门板等原材料，报告期内采购情况如下：

年度	采购内容	采购金额（万元）	采购数量	平均采购价格（元）	单位
2021 年 1-6 月	烤漆门板	539.20	22,363.63	241.11	平方米
	单板门板（普通木）	759.77	21,252.91	357.49	平方米
	单板门板（高档木）	645.32	10,428.26	618.81	平方米

公司通过比价方式确定湖北云鼎家居用品有限公司为烤漆门板、木单板门板等原材料供应商，产品比价明细如下：

材料类别	厂家报价		
	湖北云鼎家居用品有限公司	唐山市德拉斐尼家具制造有限公司	佛山瑞萨纳建材有限公司
18A 门板_双面白灰混油油漆（元/平方米）	346.34	350.00	350.00
18A 门板_胡桃木木单板按图拼接木纹（元/平方米）	473.00	/	473.00
18A 门板平板_胡桃木木单板竖纹（元/平方米）	440.00	440.00	440.00
18A 门板_烤漆（元/平方米）	228.00	240.71	240.71
30A 门板平木单板（元/平方米）	610.62	/	/

如上表所示，公司对湖北云鼎家居用品有限公司的采购价格与同类型产品其他供应商报价可比，采购价格公允。

三、补充披露发行人与大宗业务客户的合作模式，与主要客户的合作历史及合作年限，是否签署长期合作协议，大宗业务销售是否具有可持续性；发行人大宗业务的主要竞争对手，是否存在被替代风险；大宗业务客户与发行人是否存在关联关系，定价是否公允。

（一）补充披露发行人与大宗业务客户的合作模式，与主要客户的合作历史及合作年限，是否签署长期合作协议，大宗业务销售是否具有可持续性；

1、公司与大宗业务客户的合作模式

大宗业务模式主要是公司为房地产开发商等大宗客户提供项目设计、研发、生产和销售整体橱柜及配套产品、定制家具及配套产品、内门墙板等产品。报告期内，公司重点推进以大型房地产项目为主的全屋家居定制业务，通过招投标、战略合作、商务谈判等多种方式，已发展和培育了中海、恒大、万科、融创等核心战略客户，并与全国主要地产客户建立了紧密的合作关系。具体合作流程主要如下：

1）签订合同：公司与大宗客户通过招投标、协商等方式确定合作意向，双方签订正式合同后，公司与客户正式建立合作关系；

2）客户下达具体订单：橱柜、定制家具等产品在进入房地产开发后期才会使用，因此，大宗客户一般根据项目情况，在精装修进场施工确认样板后，方会开始组织下达橱柜及配套产品等订单；

3）组织备料、生产、运输：橱柜、家具等属于定制化产品，各个房地产项目并不通用，因此，除基础原材料常备库存外，公司一般在客户具体订单下达后开始进行全面物料备货，生产部门待物料齐备开始生产，生产完成后组织运输工作；

4）现场安装实施：房地产开发程序较长，各项程序前后次序有规范流程，橱柜及配套产品等运送到项目现场后，需等待基础装修工作完成后方可实施，客户通知公司安排安装人员进场施工；

5）客户竣工验收：房地产项目施工完成后，需要履行竣工验收程序，验收合格后，公司即可确认收入；

2、与主要客户的合作历史及合作年限，是否签署长期合作协议

报告期内，公司与主要客户的合作历史及合作年限、长期合作协议签署情况具体如下：

序号	客户名称	合作历史	合作年限	签署长期合作协议情况
1	中国海外发展有限公司	2014 年开始合作	7 年	是，与中海企业发展集团有限公司协议合作期限为 2019 年 1 月至 2020 年 6 月**及 2021 年 7 月至 2023 年 6 月；**与中海企业发展集团有限公司全资子公司深圳领潮供应链管理有限协议合作期限为 2020 年 9 月至 2020 年 12 月**及 2021 年 8 月至 2023 年 6 月底**
2	恒大地产集团有限公司	2012 年开始合作	9 年	是，合作协议一年一签，2021 年未再签署
3	海尔集团	-	10 年以上	否
4	天津融誉企业管理咨询有限公司	2018 年开始合作	3 年	是，协议合作期限为 2020 年 6 月 1 日至 2021 年 12 月 31 日
5	万科企业股份有限公司	2012 年开始合作	9 年	是，协议合作期限为 2019 年 5 月至 2021 年 3 月，目前新的长期合作协议双方谈判中
6	华夏幸福基业股份有限公司	2019 年开始合作	2 年	否
7	青岛有住信息技术有限公司	2016 年开始合作	5 年	否
8	华为投资控股有限公司	2015 年开始合作	6 年	否
9	**中国保利集团有限公司**	**2019 年开始合作**	**2 年**	**是，协议合作期限为 2019 年 3 月 1 日至 2022 年 3 月 1 日**
10	**华润（集团）有**	**2020 年开**	**1 年**	**是，与华润置地（沈阳）有限公司**

序号	客户名称	合作历史	合作年限	签署长期合作协议情况
	限公司	始合作		签署华润置地东北大区框架协议有效期为 2020 年 5 月 13 日至 2021 年 12 月 31 日；与华润置地（宁波）有限公司签署框架协议有效期为 2021 年 6 月 18 日至 2023 年 6 月 17 日

3、大宗业务销售是否具有可持续性

从行业发展趋势来看，预计大宗业务市场将持续扩容。定制家具产品能够满足消费者的个性化需求，具备空间利用充分、质量稳定、整体感强、环保标准高等诸多优点，伴随着经济持续快速发展，定制家具行业已经取得了长足的发展。未来，随着经济的进一步发展，产品渗透率的不断提高，定制家具市场需求将进一步释放。同时，在全国、省级、市级精装政策的大力推进下，精装房市场预计持续崛起，将带来定制家具行业大宗业务需求的持续高速增长。根据奥维云网近 5 年精装监测数据及拿地数据增长态势，2020 年全年精装规模 325 万套，预计未来两年将继续保持 25%的增速，2021 年预计超过 400 万套，2022 年预计超 500 万套，未来十年中国精装修市场尚有 50%增长空间，大宗业务市场规模将持续扩大。

在大宗业务市场不断扩大的趋势下，公司凭借优质的服务和良好的口碑，目前已与中海、恒大、万科、融创等国内知名地产客户建立了紧密的合作关系并不断提高业务渗透力，同时，公司与保利、华润、世茂、金地、阳光城、金茂、招商等 Top20 开发商陆续开始中标合作，为大宗业务收入提供了有利保障。公司后续将继续加大市场开拓力度，持续导入新客户，扩大市场占有率。

综上所述，公司大宗业务销售具有可持续性。

（二）发行人大宗业务的主要竞争对手，是否存在被替代风险

1、公司大宗业务的主要竞争对手情况

公司大宗业务的主要竞争对手**及大宗业务销售收入**如下所示：

单位：万元

公司名称	主要产品	2021 年 1-6 月	2020 年	2019 年	2018 年
欧派家居	整体橱柜、整体衣柜、整体卫浴和定制木门等定制化整体家居产品	未披露	268,233.46	216,228.18	141,762.24
索菲亚	定制衣柜及全屋配套定制家具	72,900.00	150,366.31	未披露	未披露

公司名称	主要产品	2021 年 1-6 月	2020 年	2019 年	2018 年
志邦家居	整体厨房、全屋定制、定制木门/墙板、成品配套等四大家居品类	**52,174.09**	117,453.00	63,946.72	39,075.06
金牌厨柜	整体厨柜、定制及智能家居	**未披露**	89,287.89	50,491.49	20,252.87
皮阿诺	整体橱柜、全屋定制、木门及配套柜体	**49,217.52**	71,205.12	64,367.44	30,644.94
我乐家居	精装修配套公司整体厨柜及全屋定制产品	**19,077.03**	38,994.61	24,098.21	8,907.43
好莱客	整体衣柜、整体衣帽间、整体书柜、整体电视柜、整体酒柜、榻榻米、整体厨房、定制木门、定制门窗及其它配套产品	**41,828.53**	12,348.49	1,162.21	129.82
顶固集创	定制衣柜及配套家具、精品五金、智能五金、定制生态门和其他智能家居产品	**17,161.55**	未披露	未披露	未披露
有屋智能	**橱柜及配套产品、定制家具及配套产品及内门墙板等**	**100,139.22**	**187,134.22**	**139,490.44**	**54,947.87**

报告期各期，公司分别实现大宗业务收入 54,947.87 万元、139,490.44 万元、187,134.22 万元**和 100,139.22 万元**，公司大宗业务收入规模与同行业可比上市公司相比仅次于欧派家居。

2、公司在大宗业务方面具有比较优势，被替代风险较低

鉴于房地产行业关乎业主利益和社会稳定，业主和开发商对产品质量都较为重视，中海、万科等开发商在确立合作关系前，对供应商的规模、内部管理、业内品牌知名度等方面均需进行严格的考核，合作关系建立后一般比较稳定，不会轻易更换。

历经多年发展，公司在大宗业务方面积累了较多优势，主要优势为：①公司拥有“有屋（EOROOM）”、“博洛尼（Boloni）”、“海尔（Haier）”等定制家具品牌，品牌知名度较高；②公司产品线和产品类别较为丰富，可为高端用户、中产用户和刚需用户的各层次客群提供橱柜、定制家具和内门墙板等产品，满足客户的多样化需求；③公司在研发设计方面提前介入地产客户精装修设计开发；④公司智能化生产设备确保产品交付能力及品质保障；⑤系统化施工能力保障项目施工质量、按时交付；⑥公司在全国设立多个区域中心，高效服务当地化的大宗项目业务。

基于以上，公司与中海、万科等开发商建立了稳定的合作关系并不断深化，被替代风险较低。

（三）大宗业务客户与发行人是否存在关联关系，定价是否公允

报告期内，公司大宗业务客户中存在部分客户与公司存在关联关系，具体情况如下：

关联方名称	关联关系
青岛海骊住居科技股份有限公司	实际控制人控制的企业；发行人副董事长刘斥担任董事长、总经理；发行人董事解居志、柴罡担任董事；控股股东董事唐裕津担任董事
青岛海骊住建系统集成有限公司	实际控制人控制的公司；发行人副董事长刘斥担任董事；控股股东监事周斌担任董事；发行人曾任董事柏烨担任董事长兼经理
青岛海创全屋家居有限公司	发行人参股公司
日照市城海建设发展有限公司	实际控制人控制的公司
武汉海智房地产开发有限公司	实际控制人控制的公司
青岛海纳云供应链科技有限公司	实际控制人控制的公司
山西海智房地产开发有限公司	实际控制人控制的公司
青岛优采供应链发展有限公司	发行人曾任董事石磊控制的公司
青岛海筑房地产开发有限公司	实际控制人控制的公司
青岛海智建置业有限公司	实际控制人控制的公司
青岛海城创置业有限公司	实际控制人控制的公司
青岛德淼建设发展有限公司	实际控制人控制的公司
青岛同盛房地产开发有限公司	实际控制人控制的公司
青岛有住信息技术有限公司	发行人曾任董事石磊担任董事
青岛福汇家智能家居科技有限公司	发行人曾经的子公司
合肥海智房地产有限公司	实际控制人控制的公司
青岛柘仓家居科技有限公司	发行人副董事长刘斥控制的公司
青岛美兰木制品制造有限公司	发行人副董事长刘斥曾担任董事
青岛威尔工程有限公司	实际控制人控制的公司
重庆海尔家电销售有限公司	实际控制人控制的公司
青岛海云谷置业有限公司	实际控制人控制的公司
青岛原乡墅置业有限公司	实际控制人控制的公司
太原新凯房地产开发有限公司	实际控制人控制的公司
青岛有住商旅服务有限公司	发行人曾任董事石磊控制的公司
沃棣家居设计咨询（上海）有限公司	实际控制人控制的公司
青岛有住万得创意家具有限公司	发行人参股公司；发行人董事、总经理廉景进担任董事、总经理
青岛海尔洗碗机有限公司	实际控制人控制的公司

关联方名称	关联关系
海尔海外电器产业有限公司	实际控制人控制的公司
青岛海尔电器销售服务有限公司	实际控制人控制的公司
青岛九石智能科技股份有限公司	发行人董事、总经理廉景进担任董事
青岛海尔工业智能研究院有限公司	实际控制人控制的公司
济南海智房地产开发有限公司	实际控制人控制的公司
青岛海日高科技有限公司	实际控制人控制的公司
青岛海唐置业有限公司	实际控制人控制的公司间接持股 50%

2018 至 2020 年，发行人与存在关联关系的大宗业务客户之间的交易金额分别为 11,968.41 万元、2,362.18 万元和 5,093.48 万元，占发行人大宗业务收入的 21.78%、1.69%和 2.72%，占发行人营业收入的 5.18%、0.72%和 1.37%。报告期内发行人与存在关联关系的大宗业务客户之间的交易均系双方基于市场价格共同协商确认，交易定价拥有合理依据，具备公允性。

针对发行人与大宗业务关联方之间交易公允性的具体分析，详见本问询函回复之“2、关于关联交易”之“六、针对其他非因资产或业务转让后履行存续合同导致的关联交易，请结合与可比市场公允价格、非关联方交易价格的比较或关联销售毛利率与非关联销售毛利率比较等，说明相关关联交易的公允性”之“（二）关联销售”。

四、补充披露报告期内直营店的客户数量、人均消费金额、客户消费次数变动情况及原因、合理性，直营业务个人客户大额消费是否符合行业惯例，是否具有商业合理性。

直营销售模式是指公司直接开设并运营“博洛尼”品牌专营店，由地区子公司负责辖区各直营店的经营和管理。报告期内，公司“博洛尼”品牌在北京市区集中采用直营模式向终端客户销售，并在武汉市区进行直营试点。报告期内直营店数量的变动情况如下：

单位：家

地区	直营店数量			
	2021 年 1-6 月	2020 年 12 月 31 日	2019 年 12 月 31 日	2018 年 12 月 31 日
北京市	22	26	28	27
武汉市	-	-	4	4

报告期内，因武汉直营门店盈利状况不佳，公司将该区域销售模式变为经销模式。**因部分北京直营门店位置欠佳导致客流量较少，公司将该部分店面裁撤。**

报告期内，公司直营店客户数量、人均消费金额情况如下：

单位：户、万元

地区	直营店名称	店类	截至报告期末裁撤/转让情况	2021 年 1-6 月		2020 年度		2019 年度		2018 年度	
				客户数量	户均/人均消费金额	客户数量	户均/人均消费金额	客户数量	户均/人均消费金额	客户数量	户均/人均消费金额
北京	大总店	产品店		**419**	**3.93**	1,005	5.60	1,502	6.06	2,207	6.86
	老总店	产品店		**281**	**6.63**	449	6.77	438	7.64	256	7.41
	十里河	橱柜店 2 层		**256**	**4.84**	513	4.90	835	5.52	886	4.74
		全屋店 1.2 层									
		家具	已撤店								
	北红星	橱柜店		**106**	**3.66**	228	5.12	381	5.98	381	4.22
	北五环红星	橱柜店		**72**	**5.44**	147	6.09	193	6.92	226	5.26
	北居然	橱柜店		**274**	**4.47**	494	4.68	780	5.14	940	5.72
		家具店		**158**	**5.03**	233	6.58	303	8.19	106	5.50
	东红星	全屋店		**210**	**4.40**	448	5.53	702	5.86	655	5.03
		橱柜	已撤店								
	东五红星	橱柜店		**50**	**3.43**	112	4.07	167	3.30	183	3.91
	石景山（八角）	橱柜店		**43**	**2.35**	102	3.18	173	4.33	205	3.14
		全屋店	已撤店								
	大钟寺	橱柜店		**193**	**3.47**	363	3.81	601	3.82	591	3.65
		全屋定制店									
	西居然	橱柜店	已撤店	**259**	**5.00**	460	4.03	644	6.33	698	4.65
		橱柜店（新）									
		衣帽间	已撤店								
	西红星	橱柜	已撤店	**165**	**3.59**	302	4.89	485	5.02	513	4.67
		全屋 1									
		全屋 2	已撤店								
		橱柜（新二层）	已撤店								

地区	直营店名称	店类	截至报告期末裁撤/转让情况	2021 年 1-6 月		2020 年度		2019 年度		2018 年度	
				客户数量	户均/人均消费金额	客户数量	户均/人均消费金额	客户数量	户均/人均消费金额	客户数量	户均/人均消费金额
		家具	已撤店								
	西集美	全屋店		53	4.80	83	4.46	43	6.09	-	-
	顺义居然	橱柜店		72	2.21	83	4.33	140	3.53	143	5.00
		衣帽间	已撤店								
	国门一号	橱柜	已撤店	2	4.31	3	0.57	26	2.10	64	3.04
	大兴居然	橱柜店（新店）		68	4.48	156	3.89	167	3.74	187	4.10
		家具店									
	南集美	橱柜		40	2.40	97	3.05	225	3.82	204	2.45
	居然丽泽	橱柜店		74	3.28	172	3.08	235	5.04	297	3.25
		家具店	已撤店								
	南居然	橱柜店		130	2.79	266	4.26	377	3.64	414	4.78
	通州运乔	橱柜店	已撤店	36	0.61	3	1.11	40	2.33	16	1.47
武汉	武昌居然店	全屋定制	已转让	-	-	136	6.67	242	5.23	166	8.76
	汉口居然店	全屋定制	已转让	-	-	64	5.89	67	7.11	69	8.95
	光谷居然店	全屋定制	已转让	-	-	35	7.74	20	7.60	25	6.03
	红星美凯龙	全屋定制	已转让	-	-	-	-	1	9.64	10	19.77

报告期内，除 2020 年上半年受疫情影响，部分店面客户数量有所下降，以及部分店面举办促销推广活动，导致部分店面人均消费金额略低以外，公司直营店客户数量及人均消费金额较为稳定。

报告期内，按客户消费次数列示的客户数量及占比情况如下：

单位：户

消费次数	2021 年 1-6 月		2020 年度		2019 年度		2018 年度	
	客户数量	占比	客户数量	占比	客户数量	占比	客户数量	占比
购买一次的客户数	2,914	98.41%	5,790	97.25%	8,580	97.64%	9,236	97.30%
购买两次的客户数	38	1.28%	147	2.47%	189	2.15%	226	2.38%
购买三次及以上的	9	0.30%	17	0.29%	18	0.20%	30	0.32%

客户数								
合计	**2,961**	**100.00%**	**5,954**	**100.00%**	**8,787**	**100.00%**	**9,492**	**100.00%**

报告期各期，公司只购买一次的客户数占比分别为**97.30%、97.64%、97.25%以及 98.41%**，占比较高且相对稳定，主要系家具类产品使用周期较长，因此消费者同一年度购买多次情况较少，符合行业情况。报告期内，存在少数客户复购的情况，主要系该部分客户对其拥有的多套房产进行家具采购，具有一定商业合理性。2020 年度受疫情影响，部分门店开店时间受限、消费者逛店次数及时间减少，因此消费次数有所减少。

报告期内，公司直营业务个人客户大额消费情况如下：

单位：万元

时间	序号	直营客户名称	主营业务收入	占直营收入比例	采购内容
2021年1-6月	**1**	**何****	**142.52**	**0.92%**	**橱柜、家具、软成品**
	2	**张****	**65.63**	**0.42%**	**橱柜、家具、内门、软成品**
	3	**黄****	**63.46**	**0.41%**	**橱柜、卫浴柜、家具、内门**
	4	**袁***	**61.96**	**0.40%**	**橱柜、卫浴柜、家具、内门**
	5	**王****	**61.85**	**0.40%**	**橱柜、家具、内门**
	6	**杨****	**59.85**	**0.39%**	**橱柜、卫浴柜、家具、内门、软成品**
	7	**刘***	**56.67**	**0.37%**	**橱柜、卫浴柜、家具、内门、软成品**
	8	**周****	**50.81**	**0.33%**	**橱柜、家具、内门**
	9	**陈****	**50.67**	**0.33%**	**橱柜、家具、内门、软成品**
	10	**周***	**49.30**	**0.32%**	**橱柜、家具、内门、软成品**
合计			**662.73**	**4.28%**	
2020年度	1	刘*	105.72	0.30%	橱柜、卫浴柜、家具、内门、软成品
	2	张**	99.04	0.28%	橱柜、家具、内门
	3	田*	96.77	0.28%	橱柜、卫浴柜、家具、内门、软成品
	4	刘*	94.43	0.27%	橱柜、卫浴柜、家具、内门、软成品
	5	刘*	85.93	0.25%	橱柜、卫浴柜、家具、内门、软成品
	6	李*	83.70	0.24%	橱柜、卫浴柜、家具、内门、软成品
	7	陈**	78.70	0.23%	橱柜、家具、内门
	8	叶**	77.04	0.22%	橱柜、卫浴柜、家具、内门、软成品
	9	张*	73.27	0.21%	橱柜、卫浴柜、家具、内门、软成品
	10	徐**	71.30	0.20%	橱柜、卫浴柜、家具、内门

时间	序号	直营客户名称	主营业务收入	占直营收入比例	采购内容
合计			**865.90**	**2.48%**	
2019年度	1	肖**	129.78	0.22%	橱柜、卫浴柜、家具、内门
	2	丁**	125.14	0.21%	卫浴柜、家具
	3	杨*	118.89	0.20%	橱柜、卫浴柜、家具、内门
	4	王*	111.72	0.19%	橱柜、卫浴柜、家具、内门、软成品
	5	朱*	102.70	0.17%	橱柜、卫浴柜、家具、内门、软成品
	6	刘**	93.09	0.16%	橱柜、卫浴柜、家具、内门、软成品
	7	叶**	90.56	0.15%	橱柜、卫浴柜、家具、内门、软成品
	8	戈*	89.74	0.15%	橱柜、卫浴柜、家具、内门、软成品
	9	周*	89.30	0.15%	橱柜、卫浴柜、家具、内门
	10	陶**	88.59	0.15%	橱柜、卫浴柜、家具、内门
合计			**1,039.50**	**1.77%**	
2018年度	1	张**	230.74	0.42%	内门
	2	齐**	151.06	0.28%	橱柜、卫浴柜、家具、内门
	3	方*	149.37	0.27%	橱柜、卫浴柜、家具、内门
	4	李**	136.54	0.25%	橱柜、卫浴柜、家具、内门
	5	赵**	129.60	0.24%	橱柜、卫浴柜、家具、内门
	6	汪*	128.73	0.24%	橱柜、卫浴柜、家具、内门、软成品
	7	何*	122.98	0.22%	橱柜、卫浴柜、家具、内门
	8	李**	122.02	0.22%	橱柜、卫浴柜、家具、内门
	9	苏*	117.62	0.21%	橱柜、其他
	10	王*	117.30	0.21%	橱柜、卫浴柜、家具、内门
合计			**1,405.98**	**2.57%**	

注：报告期各期前十大直营个人客户多为别墅装修使用或对主材和五金质量要求较高，采购类别、数量较多，且多数产品用料或材质较为高端。

公司直营业务模式下存在个人客户大额消费情况，主要系以下两个原因：

1、公司“博洛尼”品牌定位于家居中高端市场的引领者，以“大师设计+德国品质+环保”为核心优势，将意大利时尚设计理念、德国严谨生产工艺与优于国标水平的环保控制结合起来，用料、质量、环保均保持较高水平，充分满足用户审美、质量、使用舒适度及环保安全要求，因此各系产品单价较高。

2、博洛尼定位中高端客户群体且主要提供“整体厨房+全屋定制”家居全系

统的解决方案，客户消费水平较高且房屋面积均较大。为实现家居配套的整体性，多数客户会选用博洛尼全屋定制方案，即全套定制化家具购买，其中包括橱柜、衣柜、内门墙板、电视柜、床头柜、浴室柜、软装产品等，采购种类较多，因此整体消费较高。

综上，公司直营业务个人客户大额消费具有一定商业合理性。

五、结合《审核问答》问题 29 补充披露报告期内经销商的收入金额分层情况，报告期内是否存在主要经销商退出情形，保留经销商资格需要达到的条件；与经销商签订经销协议的主要条款，是否存在经销区域限制，是否销售除发行人品牌外产品；与主要经销商的合作年限及与报告期内经销商的平均合作年限，与经销商合作是否具有可持续性，是否存在经销商大量流失情形，是否对发行人经销收入构成不利影响。

（一）结合《审核问答》问题 29 补充披露报告期内经销商的收入金额分层情况，报告期内是否存在主要经销商退出情形，保留经销商资格需要达到的条件

1、发行人说明

（1）结合《审核问答》问题 29 补充披露报告期内经销商的收入金额分层情况：

报告期内，公司博洛尼品牌按销售额区间列示对应收入及占比如下表：

单位：万元

2021 年 1-6 月			
收入区间	对应经销商数量	区间收入	收入占比
100 万元以下	224	10,612.91	17.99%
100 万元-500 万元	154	30,224.73	51.24%
500 万元-1,000 万元	7	4,596.26	7.79%
1,000 万元以上	3	12,840.83	21.77%
裁撤经销商	20	717.53	1.22%
合计	388	58,992.25	100.00%
2020 年度			
收入区间	对应经销商数量	区间收入	收入占比

100 万元以下	135	7,094.67	7.78%
100 万元-500 万元	208	48,235.76	52.92%
500 万元-1,000 万元	20	13,269.88	14.56%
1,000 万元以上	12	21,947.28	24.08%
裁撤经销商	21	605.30	0.66%
合计	**375**	**91,152.89**	**100.00%**
2019 年度			
收入区间	**对应经销商数量**	**区间收入**	**占比**
100 万元以下	133	6,250.64	7.56%
100 万元-500 万元	176	42,100.60	50.94%
500 万元-1,000 万元	22	13,851.25	16.76%
1,000 万元以上	10	18,813.32	22.76%
裁撤经销商	44	1,633.18	1.98%
合计	**341**	**82,648.98**	**100.00%**
2018 年度			
收入区间	**对应经销商数量**	**区间收入**	**占比**
100 万元以下	151	5,653.09	7.13%
100 万元-500 万元	153	34,986.79	44.12%
500 万元-1,000 万元	29	19,746.07	24.90%
1,000 万元以上	8	15,028.11	18.95%
裁撤经销商	71	3,885.52	4.90%
合计	**341**	**79,299.59**	**100.00%**

注：上表所列示为博洛尼品牌面向终端零售客户的经销商对应区间收入及经销商数量情况。

报告期内，公司海尔品牌按销售额区间列示对应收入及占比如下表：

单位：万元

2021 年 1-6 月			
收入区间	**对应经销商数量**	**区间收入**	**收入占比**
100 万元以下	**417**	**7,831.75**	**64.61%**
100 万元-500 万元	**14**	**3,293.02**	**27.17%**
500 万元-1,000 万元	**1**	**913.11**	**7.53%**
1,000 万元以上	**-**	**-**	**-**
裁撤经销商	**49**	**83.65**	**0.69%**
合计	**432**	**12,121.52**	**100.00%**

2020 年度			
收入区间	**对应经销商数量**	**区间收入**	**收入占比**
100 万元以下	376	12,248.39	49.25%
100 万元-500 万元	54	9,175.35	36.90%
500 万元-1,000 万元	1	1,019.16	4.10%
1,000 万元以上	2	2,188.79	8.80%
裁撤经销商	53	236.71	0.95%
合计	433	24,868.39	100.00%
2019 年度			
收入区间	**对应经销商数量**	**区间收入**	**占比**
100 万元以下	370	12,302.38	45.18%
100 万元-500 万元	58	10,047.54	36.90%
500 万元-1,000 万元	2	1,256.44	4.61%
1,000 万元以上	2	3,190.12	11.71%
裁撤经销商	69	436.04	1.60%
合计	**432**	**27,232.51**	**100.00%**
2018 年度			
收入区间	**对应经销商数量**	**区间收入**	**占比**
100 万元以下	298	12,048.92	46.99%
100 万元-500 万元	54	10,453.11	40.77%
500 万元-1,000 万元	1	928.27	3.62%
1,000 万元以上	1	1,539.41	6.00%
裁撤经销商	37	669.31	2.61%
合计	**354**	**25,639.01**	**100.00%**

注：上表所列示为海尔品牌面向终端零售客户的经销商对应区间收入及经销商数量情况。

报告期内，公司博洛尼及海尔品牌各收入区间占比变动幅度较小，经销商收入结构较为稳定。

（2）报告期内是否存在主要经销商退出情形，保留经销商资格需要达到的条件

保留经销商资格需达到的条件：

1）经营业绩达标

若经销商持续 12 个月及以上业绩不达标，公司有权决定不予续签《经销合

同》或者取消此经销商在经销区域内经销产品的独家授权，并在经销商所经营区域重新招商。

2）区域网络建设指标达标情况

经销商需在规定时间内开设店铺，公司定期对经销商开设店铺数量进行综合评估，若经销商在规定时间内未完成开设店铺的目标，公司有权引进其他经销商进行渠道拓展，并有权视销售业绩取消该经销商的城市经营权。

3）经销商是否存在假冒他卖行为

未经公司同意，经销商私自销售非由公司授权销售的产品、配件，公司有权取消其经销商资格。

4）经销商履约能力

如果经销商失去履约能力，例如经销商申请或被申请解散、清算、破产等，公司有权取消其经销商资格。

5）经销商店面及产品情况

如果经销商失去店面所有权，以及在店面内陈设非代理的博洛尼或海尔全屋产品及其他情形，公司有权取消其经销商资格。

正常加盟的经销商在加盟之初公司均进行了资格审查（资金实力、从业资质、运营能力等）如果没有出现以上情形均会保留经销资格。

经查询报告期各期累计经销商收入金额占总经销收入 70%的经销商的合作情况，报告期内，除存在少数经销商未能完成当期考核业绩要求、未满足公司经销资格条件以及经销商主动退出等情况以外，公司与其终止合作关系，公司与主要经销商均保持良好且稳定的合作关系。报告期内，退出的主要经销商收入占同期经销收入的比例均在 1.50%以下，公司不存在主要经销商退出的情形。

2、补充披露

发行人已在招股说明书“第六节业务与技术”之“一、发行人主营业务、主要产品及设立以来的变化情况”之“（二）发行人的主要经营模式及其演变情况”之“3、销售模式”之“（2）经销模式”之“1）公司经销商及其门店发展情况”补充披露如下：

“报告期内，公司经销商增减变动情况如下表：

单位：个

2021 年 1-6 月					
合计	当年新增	新增占比	当年裁撤	裁撤占比	期末
经销商数量	81	9.88%	69	8.41%	820
2020 年度					
合计	当年新增	新增占比	当年裁撤	裁撤占比	期末
经销商数量	109	13.49%	74	9.16%	808
2019 年度					
合计	当年新增	新增占比	当年裁撤	裁撤占比	期末
经销商数量	191	24.71%	113	14.62%	773
2018 年度					
合计	当年新增	新增占比	当年裁撤	裁撤占比	期末
经销商数量	172	24.75%	108	15.54%	695

注：新增占比=当年新增数量/当年期末数量；裁撤占比=当年裁撤数量/当年期末数量。

报告期内，公司经销商增减变动主要系因公司市场布局策略调整、经销商个人经营考虑、公司考核清理等多种原因导致，公司经销商数量虽有变动，但整体经销体系较为稳定。

报告期内，公司新增经销商的销售金额及占当期经销收入比例情况如下：

单位：万元

项目	2021 年 1-6 月		2020 年度		2019 年度		2018 年度	
	新增经销收入	占比	新增经销收入	占比	新增经销收入	占比	新增经销收入	占比
博洛尼品牌	938.00	1.21%	6,689.67	4.91%	3,193.15	2.59%	2,180.41	1.89%
海尔品牌	454.19	0.59%	1,334.63	0.98%	4,640.77	3.76%	4,771.50	4.13%
合计	1,392.19	1.79%	8,024.30	5.88%	7,833.92	6.35%	6,951.91	6.01%

注：占比=当年新增经销收入/当年经销收入

报告期内，公司新增经销商销售收入分别为 6,951.91 万元、7,833.92 万元、8,024.30 万元、**1,392.19 万元**，分别占当期经销收入的比例为 6.01%、6.35%、5.88%**及 1.79%**。

报告期内，公司裁撤经销商的销售金额及占当期经销收入比例情况如下：

单位：万元

项目	2021 年 1-6 月		2020 年度		2019 年度		2018 年度	
	裁撤经销收入	占比	裁撤经销收入	占比	裁撤经销收入	占比	裁撤经销收入	占比
博洛尼品牌	**717.53**	**0.92%**	605.30	0.44%	1,633.18	1.32%	3,885.52	3.36%
海尔品牌	**83.65**	**0.11%**	236.71	0.17%	436.04	0.35%	669.31	0.58%
合计	**801.18**	**1.03%**	**842.01**	**0.62%**	**2,069.21**	**1.68%**	**4,554.83**	**3.94%**

注：占比=当年裁撤经销收入/当年经销收入

报告期内，公司裁撤经销商销售收入分别为 4,554.83 万元、2,069.21 万元、842.01 万元、**801.18 万元**，分别占当期经销收入的比例为 3.94%、1.68%、0.62% **及 1.03%**。

报告期内，公司博洛尼品牌按销售额区间列示对应收入及占比如下表：

单位：万元

2021 年 1-6 月			
收入区间	**对应经销商数量**	**区间收入**	**收入占比**
100 万元以下	**224**	**10,612.91**	**17.99%**
100 万元-500 万元	**154**	**30,224.73**	**51.24%**
500 万元-1,000 万元	**7**	**4,596.26**	**7.79%**
1,000 万元以上	**3**	**12,840.83**	**21.77%**
裁撤经销商	**20**	**717.53**	**1.22%**
合计	**388**	**58,992.25**	**100.00%**
2020 年度			
收入区间	**对应经销商数量**	**区间收入**	**收入占比**
100 万元以下	135	7,094.67	7.78%
100 万元-500 万元	208	48,235.76	52.92%
500 万元-1,000 万元	20	13,269.88	14.56%
1,000 万元以上	12	21,947.28	24.08%
裁撤经销商	21	605.30	0.66%
合计	375	91,152.89	100.00%
2019 年度			
收入区间	**对应经销商数量**	**区间收入**	**占比**
100 万元以下	133	6,250.64	7.56%
100 万元-500 万元	176	42,100.60	50.94%
500 万元-1,000 万元	22	13,851.25	16.76%

1,000 万元以上	10	18,813.32	22.76%
裁撤经销商	44	1,633.18	1.98%
合计	341	82,648.98	100.00%
2018 年度			
收入区间	**对应经销商数量**	**区间收入**	**占比**
100 万元以下	151	5,653.09	7.13%
100 万元-500 万元	153	34,986.79	44.12%
500 万元-1,000 万元	29	19,746.07	24.90%
1,000 万元以上	8	15,028.11	18.95%
裁撤经销商	71	3,885.52	4.90%
合计	341	79,299.59	100.00%

注：上表所列示为博洛尼品牌面向终端零售客户的经销商对应区间收入及经销商数量情况。

报告期内，公司海尔品牌按销售额区间列示对应收入及占比如下表：

单位：万元

2021 年 1-6 月			
收入区间	**对应经销商数量**	**区间收入**	**收入占比**
100 万元以下	**417**	**7,831.75**	**64.61%**
100 万元-500 万元	**14**	**3,293.02**	**27.17%**
500 万元-1,000 万元	**1**	**913.11**	**7.53%**
1,000 万元以上	**-**	**-**	**-**
裁撤经销商	**49**	**83.65**	**0.69%**
合计	**432**	**12,121.52**	**100.00%**
2020 年度			
收入区间	**对应经销商数量**	**区间收入**	**收入占比**
100 万元以下	376	12,248.39	49.25%
100 万元-500 万元	54	9,175.35	36.90%
500 万元-1,000 万元	1	1,019.16	4.10%
1,000 万元以上	2	2,188.79	8.80%
裁撤经销商	53	236.71	0.95%
合计	**433**	**24,868.39**	**100.00%**
2019 年度			
收入区间	**对应经销商数量**	**区间收入**	**占比**
100 万元以下	370	12,302.38	45.18%

100 万元-500 万元	58	10,047.54	36.90%
500 万元-1,000 万元	2	1,256.44	4.61%
1,000 万元以上	2	3,190.12	11.71%
裁撤经销商	69	436.04	1.60%
合计	**432**	**27,232.51**	**100.00%**
2018 年度			
收入区间	**对应经销商数量**	**区间收入**	**占比**
100 万元以下	298	12,048.92	46.99%
100 万元-500 万元	54	10,453.11	40.77%
500 万元-1,000 万元	1	928.27	3.62%
1,000 万元以上	1	1,539.41	6.00%
裁撤经销商	37	669.31	2.61%
合计	**354**	**25,639.01**	**100.00%**

注：上表所列示为海尔品牌面向终端零售客户的经销商对应区间收入及经销商数量情况。

报告期内，公司博洛尼及海尔品牌各收入区间占比变动幅度较小，经销商收入结构较为稳定。”

发行人已在招股说明书“第六节业务与技术”之“一、发行人主营业务、主要产品及设立以来的变化情况”之“（二）发行人的主要经营模式及其演变情况”之“3、销售模式”之“（2）经销模式”补充披露如下：

“2）公司经销商管理情况

为了提高对经销商的管理水平，公司制定了完备的管理制度，包括合格经销商筛选、经销商店铺选址与设置、店面运营管理、经销商订货量与定价管理、区域市场定级管理、经销商退换货管理、经销商信用额度管理、经销商培训管理、货款结算管理、经销商排名奖励政策等。

……

3）经销商保留资格需达到的条件

①经营业绩达标

若经销商持续 12 个月及以上业绩不达标，公司有权决定不予续签《经销合同》或者取消此经销商在经销区域内经销产品的独家授权，并在经销商所经营区

域重新招商。

②区域网络建设指标达标情况

经销商需在规定时间内开设店铺，公司定期对经销商开设店铺数量进行综合评估，若经销商在规定时间内未完成开设店铺的目标，公司有权引进其他经销商进行渠道拓展，并有权视销售业绩取消该经销商的城市经营权。

③经销商是否存在假冒他卖行为

未经公司同意，经销商私自销售非由公司授权销售的产品、配件，公司有权取消其经销商资格。

④经销商履约能力

如果经销商失去履约能力，例如经销商申请或被申请解散、清算、破产等，公司有权取消其经销商资格。

⑤经销商店面及产品情况

如果经销商失去店面所有权，以及在店面内陈设非代理的博洛尼或海尔全屋产品及其他情形，公司有权取消其经销商资格。

正常加盟的经销商在加盟之初公司均进行了资格审查（资金实力、从业资质、运营能力等）如果没有出现以上情形均会保留经销资格。

经查询报告期各期累计经销商收入金额占总经销收入 70%的经销商的合作情况，报告期内，除存在少数经销商未能完成当期考核业绩要求、未满足公司经销资格条件以及经销商主动退出等情况以外，公司与其终止合作关系，公司与主要经销商均保持良好且稳定的合作关系。报告期内，退出的主要经销商收入占同期经销收入的比例均在 1.50%以下，公司不存在主要经销商退出的情形。”

（二）与经销商签订经销协议的主要条款，是否存在经销区域限制，是否销售除发行人品牌外产品

公司对下属海尔及博洛尼品牌经销商签订的经销协议中，均对经销区域以及是否可以销售除公司品牌外产品有明确的限制要求。

1、海尔品牌经销商

（1）跨区域销售限制：在合同有效期内，经销商可以在合同规定销售区域内使用海尔全屋品牌或商标销售海尔全屋的产品。但经销商不得向合同规定销售区域以外的其他任何区域进行任何形式的跨区域销售，更不得进行任何分销活动。否则，视为经销商严重违约，海尔全屋有权要求经销商支付违约金，并有权取消经销商的加盟资质。

（2）销售除公司品牌外产品：在合同有效期内，未经海尔全屋书面批准，经销商在加盟店内陈列展示或经营销售海尔全屋授权品牌以外的任何产品（由经销商单独向海尔全屋备案的生态类产品除外），或利用海尔全屋家居品牌售卖非海尔全屋供应的任何产品，或利用海尔全屋定制名义从事本合同授权的加盟店经营范围以外的任何服务，如装修等行为视为经销商严重违约，海尔全屋有权书面通知经销商单方解除本合同，并有权立即关闭经销商的“订单管理系统”，且停止受理经销商的任何订单，本合同解除前经销商已支付海尔全屋的履约保证金及其他所有款项均应作为违约金归海尔全屋所有。同时，经销商还须另行向海尔全屋支付违约赔偿金，如赔偿金不足以赔偿海尔全屋的经济损失，海尔全屋有权向经销商追偿（经销商为公司主体的，其法定代表人对经销商严重违约行为承担连带保证责任）。

2、博洛尼品牌经销商

（1）跨区域销售限制：博洛尼严格禁止经销商跨区域经营行为，跨区域行为属于违约行为，凡发现经销商存在跨区域经营行为的，博洛尼有权要求经销商支付违约金，并将对应的采购业绩划转至客户属地经销商，同时以书面或电子邮件向经销商发出《整改通知函》，若经销商未在规定的时间内完成整改，或整改后经博洛尼验收仍然不符合要求，或经销商拒绝支付违约金的，博洛尼有权通知单方终止《经销合同》，并关闭经销商的“博洛尼系统”，停止受理经销商订单，《经销合同》解除前经销商已支付的保证金及其他所有款项均应作为违约金归博洛尼所有；若违约金不能弥补博洛尼实际损失，经销商应予以赔偿。第二次出现跨区域的经销商，博洛尼直接取消其博洛尼经销资格并终止合作关系。

（2）销售除公司品牌外产品：博洛尼严格禁止经销商有假冒、它卖（指在

博洛尼店内展示或销售非博洛尼产品的行为），假冒、它卖属于违约行为，凡发现经销商存在假冒、它卖行为的，博洛尼有权单方终止双方签署的《经销合同》，并立即关闭经销商的“博洛尼系统”，停止受理经销商订单，经销商已支付的保证金及其所有款项应作为违约金归博洛尼所有同时还应当承担假冒、它卖订单金额十倍的违约金，若违约金不能弥补博洛尼实际损失，经销商予以赔偿。凡发现经销商协助其他经销商实施假冒、它卖行为的，博洛尼有权终止其博洛尼经销商资格并终止合作关系。

（三）与主要经销商的合作年限及与报告期内经销商的平均合作年限，与经销商合作是否具有可持续性，是否存在经销商大量流失情形，是否对发行人经销收入构成不利影响

1、与主要经销商的合作年限及与报告期内经销商的平均合作年限

报告期内，与主要经销商的合作年限如下：

年度	排名	同一控制	客户名称	公司成立时间	加盟时间	合作年限
2018年	1	受同一实际控制人控制	四川百达屋装饰工程有限公司	2013年10月	2004年6月	17年
			上海博洛尼家居用品有限公司	2008年1月	2014年10月	6年
			必竟智能家居（上海）有限公司	2018年7月	2018年10月	2.5年
	2	重庆新日日顺家电销售有限公司		2010年3月	2012年2月	10年
	3	钛马赫家居用品贸易（天津）有限公司		2008年5月	2004年6月	17年
	4	江苏博洛尼智能科技有限公司		2018年11月	2012年6月	10年
	5	大洋洲经销商BoloniHomeDecoAustraliaPtyLtd		2011年10月	2017年9月	4年
2019年	1	受同一实际控制人控制	必竟智能家居（上海）有限公司	2018年7月	2018年10月	2.5年
			四川百达屋装饰工程有限公司	2013年10月	2004年6月	17年
			上海博洛尼家居用品有限公司	2008年1月	2014年10月	6年
	2	钛马赫家居用品贸易（天津）有限公司		2008年5月	2004年6月	17年
	3	北京郦海合信科技有限公司		2013年8月	2013年10月	8年
	4	受同一实际控制人控制	河南海一实业有限公司	2009年2月	2015年8月	6年
			河南拓德实业有限公司	2015年5月	2016年3月	6年
	5	江苏博洛尼智能科技有限公司		2018年11月	2012年6月	10年

年度	排名	同一控制	客户名称	公司成立时间	加盟时间	合作年限
2020年	1	深圳圣路达家居有限公司		2017年3月	2018年1月	4年
	2	受同一实际控制人控制	必竟智能家居（上海）有限公司	2018年7月	2018年10月	2.5年
			四川百达屋装饰工程有限公司	2013年10月	2004年6月	17年
	3	博洛尼家居装饰（北京）有限公司		2017年6月	2020年9月	10个月
	4	受同一实际控制人控制	广州合创力家居有限公司	2017年11月	2017年10月	3.5年
			东莞市合创力家居有限公司	2020年6月	2018年1月	3.5年
	5	芜湖市优尚电器销售有限公司		2007年12月	2017年10月	3.5年
2021年1-6月	**1**	**博洛尼家居装饰（北京）有限公司**		**2017年6月**	**2020年9月**	**0.5年**
	2	**受同一实际控制人控制**	**必竟智能家居（上海）有限公司**	**2018年7月**	**2018年10月**	**2.5年**
			四川百达屋装饰工程有限公司	**2013年10月**	**2004年6月**	**17年**
	3	**深圳圣路达家居有限公司**		**2017年3月**	**2018年1月**	**4年**
	4	**受同一实际控制人控制**	**广州合创力家居有限公司**	**2017年11月**	**2017年10月**	**3.5年**
			东莞市合创力家居有限公司	**2020年6月**	**2018年1月**	**3.5年**
	5	**东区创库（北京）空间设计有限公司**		**2020年5月**	**2013年10月**	**8年**

注：上表中，少数经销商加盟时间早于成立时间，主要系该类经销商最初以个人或其他经销主体与公司合作，现由上表所示经销主体与公司合作。**东区创库（北京）空间设计有限公司实际控制人系北京郦海合信科技有限公司股东之一，并于2021年上半年承接了公司与北京郦海合信科技有限公司的业务合作关系。**

报告期内，公司前五大经销商中，除博洛尼家居装饰（北京）有限公司于2020年9月转为公司经销商以外，公司其他主要经销商合作时间均在3年或3年以上。其中，公司与四川百达屋装饰工程有限公司、重庆新日日顺家电销售有限公司、钛马赫家居用品贸易（天津）有限公司、江苏博洛尼智能科技有限公司四家经销商合作时间超过10年。与上海博洛尼家居用品有限公司、北京郦海合信科技有限公司、河南海一实业有限公司、河南拓德实业有限公司合作时间均在5年以上。

经查询报告期各期累计经销商收入金额占总经销收入50%的经销商的合作时间，公司主要经销商的平均合作时间为7年。报告期内，公司海尔品牌经销商

平均合作年限为**4.21 年**，博洛尼品牌经销商平均合作年限为**4.50 年**。

2、与经销商合作是否具有可持续性，是否存在经销商大量流失情形，是否对发行人经销收入构成不利影响

报告期各期持续存在业务往来的经销商销售收入及占比情况如下表所示：

单位：万元

博洛尼品牌				
经销商名称	**2021 年 1-6 月**	**2020 年度**	**2019 年度**	**2018 年度**
持续存在业务往来经销商销售收入	**34,886.56**	**71,530.94**	**63,797.70**	**60,536.95**
当年度经销收入	**62,096.16**	102,977.39	89,482.70	82,806.39
持续存续经销商销售收入占比	**56.18%**	**69.46%**	**71.30%**	**73.11%**
海尔品牌				
经销商名称	**2021 年 1-6 月**	**2020 年度**	**2019 年度**	**2018 年度**
持续存在业务往来经销商销售收入	**7,229.82**	**16,812.69**	**20,066.11**	**17,615.38**
当年度经销收入	**15,496.37**	33,376.40	33,927.16	32,784.21
持续存续经销商销售收入占比	**46.65%**	**50.37%**	**59.14%**	**53.73%**

注：持续存在业务往来经销商为在**2021 年 6 月**存续且于 2018 年度以前加盟的经销商。

报告期内与公司博洛尼品牌持续存在业务往来的经销商销售收入占博洛尼品牌经销收入的比例分别为**73.11%、71.30%、69.46%及 56.18%**，比例较高且较为稳定，公司的经销收入主要来自于稳定、长期合作的经销商。

报告期内与公司海尔品牌持续存在业务往来的经销商销售收入占公司海尔品牌经销收入的比例分别为**53.73%、59.14%、50.37%及 46.65%**，比例较高且较为稳定。

同时，公司与经销商保持了良好且稳定的合作关系。其中，博洛尼品牌经销商平均合作时间为**4.50 年**，海尔品牌经销商平均合作时间为**4.21 年**。综上所述，报告期内，公司与经销商合作具有可持续性。

报告期内，公司经销商新增及减少的变动情况、相应经销收入的增减变动情况如下表所示：

单位：个、万元

博洛尼												
项目	2021 年 1-6 月			2020 年度			2019 年度			2018 年度		
	新增经销商	减少经销商	变动净额	新增经销商	减少经销商	变动净额	新增经销商	减少经销商	变动净额	新增经销商	减少经销商	变动净额
数量	33	20	13	55	21	34	44	44	0	80	71	9
占期末经销商数比例	8.51%	5.15%	3.35%	14.67%	5.60%	9.07%	12.90%	12.90%	0.00%	23.46%	20.82%	2.64%
当年度销售收入	938.00	717.53	-	6,689.67	605.30	-	3,193.15	1,633.18	-	2,180.41	3,885.52	-
占当期博洛尼经销收入比例	1.51%	1.16%	-	6.50%	0.59%	-	3.57%	1.83%	-	2.63%	4.69%	-
上一年度销售收入	-	2,016.37	-	-	3,600.33	-	-	3,309.99				
占上一年度经销收入比例	-	1.96%	-	-	4.02%	-	-	4.00%				
海尔												
项目	2021 年 1-6 月			2020 年度			2019 年度			2018 年度		
	新增经销商	减少经销商	变动净额	新增经销商	减少经销商	变动净额	新增经销商	减少经销商	变动净额	新增经销商	减少经销商	变动净额
数量	48	49	-1	54	53	1	147	69	78	92	37	55
占期末经销商数比例	11.11%	11.34%	-0.23%	12.47%	12.24%	0.23%	34.03%	15.97%	18.06%	25.99%	10.45%	15.54%
当年度销售收入	454.19	83.65		1,334.63	236.71	-	4,640.77	436.04	-	4,771.50	669.31	-
占当期海尔经销收入比例	2.93%	0.54%		4.00%	0.71%	-	13.68%	1.29%	-	14.55%	2.04%	-
上一年度销售收入		852.43		-	1,103.81	-	-	2,367.43	-	-	-	-
占上一年度经销收入比例		2.55%		-	3.25%	-	-	7.22%	-	-	-	-

报告期内，公司博洛尼品牌新增经销商的销售收入分别为 2,180.41 万元、3,193.15 万元、6,689.67 万元**以及 938.00 万元**，占博洛尼品牌当期经销收入的比重分别为 2.63%、3.57%、6.50%**以及 1.51%**，2020 年博洛尼品牌新增经销商收入较高，主要系 2020 年下半年博家装变更为博青岛的经销商，新增经销收入增幅较大。公司海尔品牌新增经销商的销售收入分别为 4,771.50 万元、4,640.77 万元、1,334.63 万元**以及 454.19 万元**，占当期海尔品牌经销收入的比重分别为 14.55%、13.68%、4.00%**以及 2.93%**，2020 年度海尔品牌新增经销商个数较少，因此新增经销收入较少。公司新增客户营业收入比重适中，不会对新增客户存在重大依赖。

此外，博洛尼品牌 2019 年、2020 年以及 **2021 年上半年**与前一年度相比不再合作的经销商的销售收入（上一年度）分别为 3,309.99 万元、3,600.33 万元**以及 2,016.37 万元**，占上一期经销收入的比重分别为 4.00%、4.02%**以及 1.96%**，占比较低。海尔品牌 2019 年以及 2020 年与前一年度相比不再合作的经销商的销售收入（上一年度）分别为 2,367.43 万元、1,103.81 万元**以及 852.43 万元**，占上一期经销收入的比重分别为 7.22%、3.25%**以及 2.55%**。综上，报告期内，公司主要经销商合作稳定，不再合作经销商收入占比较低影响较小。因此，报告期内公司不存在重要经销商大量流失的情形，不会对公司经销收入构成不利影响。

六、补充披露报告期各期销售返利的主要经销商名称、销售金额、返利金额、销售目标达成情况、返利比例，各期平均返利比例及变动原因、各期主要经销商之间的返利比例是否存在较大差异。

报告期内，公司销售返利金额情况如下：

单位：万元

项目	2021 年 1-6 月	2020 年度	2019 年度	2018 年度
返利金额	**2,826.38**	4,020.85	4,181.44	3,081.17
经销营业收入	**77,592.53**	136,353.78	123,409.86	115,590.60
返利占比	**3.64%**	2.95%	3.39%	2.67%

注：2020 年度返利金额中包含常规正单返利，同时包含公司为应对新冠疫情，解决经销商资金周转紧张，激励全国经销商任务完成动力，分别于 2020 年 3 月及 8 月执行“经销商预存货款增值政策”及“经销商促销激励”等相应活动返利，共计 2,209.65 万元。

2019 年度，公司返利金额及占经销收入的比例较高，主要系 2019 年公司经销收入增长，经销商销售收入及回款金额满足返利考核标准所致；2020 年度，

公司经销收入较 2019 年度有所增长，但返利金额有所下降，主要是因为公司子公司博洛尼经销业务受疫情影响及返利政策调整导致。受新冠疫情影响，2020 年第二季度，博洛尼品牌经销商完成业绩指标与任务目标相差较大，所以未有任何返利兑现。同时，2020 年博洛尼为调整经销商的销售结构，绑定橱柜销量，在 2019 年返利政策的基础上新增部分返利条件，兑现返利门槛相应提高，导致部分经销商未能达成考核指标。此次调整有利于经销商零售业务的长期良性发展，与经销商的合作不会因此受到不利影响。**2021 年 1-6 月，公司返利金额占经销收入比例有所增高，主要系上半年经销商业绩增长，整体返利条件完成情况较好。**

报告期各期，销售返利的主要经销商名称、经销销售金额、返利金额、销售目标达成情况及返利比例已豁免披露。

不同经销商、相同经销商不同年份的返利比例均存在一定差异，主要影响因素包括：（1）年度阶梯返利系数：公司在每年签订年度经销协议时，按照每类产品（厨卫、家具、内门与软成品）的市场竞争情况、毛利率要求、产品推广策略等因素，对每类产品制定相应的阶梯返利系数，一般每年的返利系数均会根据往年情况及未来销售目标有所调整；（2）经销商回款业绩：经销商年度销售回款的达成率不同，其享受的返利系数则不同。经销商每年签订年度销售任务，根据年度实际达成销售回款情况享受不同的返利系数，且按产品线分别进行考核，经销商单产品线的完成率越高，享受到的返利系数越高。（3）经销商销售的产品结构：为优化产品结构，不同类型产品对应的返利系数存在差异。经销商销售的产品结构不同，也会使经销商的返利系数不同。（4）享受返利的前提条件：经销商每年享受返利系数存在一定前提条件，前提条件根据每年产品销售结构等情况进行调整，如若台面配比率与厨电金额占比考核未达要求，或回款较上年没有增长，则其不享受返利。

七、补充披露报告期内经销收入的地区分布情况，是否存在成立当年即成为主要经销商情形；报告期内经销商的期末库存情况，是否存在利用促销返利或其他激励措施提前铺货、扩大销售情形，报告期内经销商的终端客户情况，产品是否实现最终销售。

（一）补充披露报告期内经销收入的地区分布情况，是否存在成立当年即成为主要经销商情形

1、发行人说明

报告期各期，公司经销收入地区分布情况如下所示：

单位：万元、%

地区	2021 年 1-6 月		2020 年度		2019 年度		2018 年度	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例	金额	比例
华北	**22,030.61**	**28.39**	22,866.13	16.77	21,514.14	17.43	17,007.03	14.71
华东	**26,153.13**	**33.71**	53,624.11	39.33	49,209.75	39.88	42,616.60	36.87
华南	**4,996.69**	**6.44**	12,280.39	9.01	11,910.66	9.65	8,785.59	7.60
西南	**8,163.43**	**10.52**	15,881.23	11.65	13,727.30	11.12	16,655.01	14.41
华中	**7,039.84**	**9.07**	11,824.57	8.67	9,936.76	8.05	13,044.52	11.29
西北	**3,796.93**	**4.89**	7,589.08	5.57	7,862.15	6.37	6,507.51	5.63
东北	**5,131.53**	**6.61**	10,611.27	7.78	6,770.97	5.49	8,382.15	7.25
境外	**280.37**	**0.36**	1,676.99	1.23	2,478.11	2.01	2,592.18	2.24
合计	**77,592.53**	**100.00**	**136,353.78**	**100.00**	**123,409.86**	**100.00**	**115,590.60**	**100.00**

报告期内，凭借全国性销售网络布局，公司经销业务收入分布于全国各地。

经核实交易金额在 300 万元以上的经销商（报告期各期占经销收入比例分别为 55.10%、54.10%、56.93%**及 38.45%**）成立时间，报告期内，公司经销商嵊州市博升智能家居用品有限公司于 2019 年 9 月 3 日成立，2019 年公司对其实现销售收入 600.42 万元，占当年经销总收入比例为 0.49%，其他成立当年收入较多的经销商均非新加盟经销商，此前以个人名义或同一控制下其他主体与公司长期开展经销合作。报告期内，除上述情形外，公司不存在经销商成立当年即成为公司主要经销商的情形。

2、补充披露

发行人已在招股说明书“第六节 业务与技术”之“一、发行人主营业务、主要产品及设立以来的变化情况”之“（二）发行人的主要经营模式及其演变情况”之“3、销售模式”之“（2）经销模式”进行补充披露，具体情况如下：

“1）公司经销商及其门店发展情况

……

经核实交易金额在 300 万元以上的经销商（报告期各期占经销收入比例分别为 55.10%、54.10%、56.93%**及 38.45%**）成立时间，报告期内，公司经销商嵊州市博升智能家居用品有限公司于 2019 年 9 月 3 日成立，2019 年公司对其实现销售收入 600.42 万元，占当年经销总收入比例为 0.49%，其他成立当年收入较多的经销商均非新加盟经销商，此前以个人名义或同一控制下其他主体与公司长期开展经销合作。报告期内，除上述情形外，公司不存在经销商成立当年即成为公司主要经销商的情形。

……

5）公司经销收入地区分布

报告期各期，公司经销收入地区分布情况如下所示：

单位：万元、%

地区	2021 年 1-6 月		2020 年度		2019 年度		2018 年度	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例	金额	比例
华北	**22,030.61**	**28.39**	22,866.13	16.77	21,514.14	17.43	17,007.03	14.71
华东	**26,153.13**	**33.71**	53,624.11	39.33	49,209.75	39.88	42,616.60	36.87
华南	**4,996.69**	**6.44**	12,280.39	9.01	11,910.66	9.65	8,785.59	7.60
西南	**8,163.43**	**10.52**	15,881.23	11.65	13,727.30	11.12	16,655.01	14.41
华中	**7,039.84**	**9.07**	11,824.57	8.67	9,936.76	8.05	13,044.52	11.29
西北	**3,796.93**	**4.89**	7,589.08	5.57	7,862.15	6.37	6,507.51	5.63
东北	**5,131.53**	**6.61**	10,611.27	7.78	6,770.97	5.49	8,382.15	7.25
境外	**280.37**	**0.36**	1,676.99	1.23	2,478.11	2.01	2,592.18	2.24
合计	**77,592.53**	**100.00**	**136,353.78**	**100.00**	**123,409.86**	**100.00**	**115,590.60**	**100.00**

报告期内，凭借全国性销售网络布局，公司经销业务收入分布于全国各地。”

（二）报告期内经销商的期末库存情况，是否存在利用促销返利或其他激励措施提前铺货、扩大销售情形，报告期内经销商的终端客户情况，产品是否实现最终销售

报告期内公司主要销售定制化产品，公司定制家具产品全部采用订单式生产模式，公司销售终端设计人员按照空间布局、客户偏好、个性化需求等确定每一笔订单的设计方案，公司根据方案组织生产。在订单式生产模式下，经销商不需要提前备货，通常情况下期末无库存，但可能会因终端客户要求推迟安装时间等因素导致期末存在少量库存，其不存在利用促销返利或其他激励措施提前铺货、扩大销售情形。公司多数经销商终端销售去向为个人零售客户，少部分经销商终端销售去向为团购客户或房地产开发商。经销商在公司系统中下单时，均会录入零售客户相关信息，并在经销商终端客户验收完成后由经销商进行系统登记，公司会对其终端零售客户进行电话回访，以确认其是否实现最终销售并同时获取用户反馈。报告期内公司销售产品均已实现了最终销售。

八、补充披露报告期内经销商是否与发行人及实际控制人、董监高存在关联关系，是否存在发行人员工、前员工或发行人关联方入股发行人经销商或实际控制经销商情形，交易价格是否公允。

（一）补充披露报告期内经销商是否与发行人及实际控制人、董监高存在关联关系，交易价格是否公允

1、发行人说明

（1）报告期内经销商与发行人及实际控制人、董监高存在关联关系的情况

经销商名称	关联关系
重庆新日日顺家电销售有限公司	实际控制人控制的企业
博洛尼家居装饰（北京）有限公司	发行人董事蔡明担任董事长

（2）报告期内，发行人与上述经销商之间的关联销售明细如下：

单位：万元

经销商名称	交易内容	2021 年 1-6 月	2020 年度	2019 年度	2018 年度
重庆新日日顺家电销售有限公司	销售橱柜、家具	-	11.33	-	4,347.78

经销商名称	交易内容	2021 年 1-6 月	2020 年度	2019 年度	2018 年度
博洛尼家居装饰（北京）有限公司	销售橱柜、家具	**7,337.80**	3,282.05	-	-
合计		**7,337.80**	**3,293.38**	-	**4,347.78**

注：博家装于 2020 年 9 月成为发行人经销商，上表仅列示发行人对博家装的经销收入

（3）交易价格的公允性

1）重庆新日日顺

根据公司与重庆新日日顺签订的合同，公司向重庆新日日顺销售产品的价格为在重庆新日日顺当期销售店铺实际销售价格扣除重庆新日日顺销售团队的人工成本、运营费用和公司派驻人员发生的办公租赁费、水电费、住宿费等费用后的价格，费用比率合计为 6%。该费率能够覆盖重庆新日日顺发生的合理费用支出，且为双方在满足各自利益上经过商业谈判而定，因此，定价具备公允性。

2）博家装

公司与博家装之间关于经销产品的价格的约定与其他经销商无差异，具备公允性。

（4）发行人董事蔡明对其具有重大影响的经销商

报告期内，发行人董事蔡明对部分经销商存在重大影响，发行人已将该类经销商及与其的交易情况比照关联交易进行披露，详见本题回复之“（二）发行人员工、前员工或发行人关联方入股发行人经销商或实际控制经销商情形，交易价格是否公允”

2、补充披露

发行人已在招股说明书“第七节 公司治理与独立性”之“九、关联方及关联交易” 之“（二）关联交易”之“2、经常性关联交易”之“（2）报告期内，公司向关联方销售商品或提供劳务的情况”中补充披露如下：

“⑦重庆新日日顺

……

B.定价模式及公允性分析

根据公司与重庆新日日顺签订的合同，公司向重庆新日日顺销售产品的价格为在重庆新日日顺当期销售店铺实际销售价格扣除重庆新日日顺销售团队的人工成本、运营费用和公司派驻人员发生的办公租赁费、水电费、住宿费等费用后的价格，费用比率合计为 6%。该费率能够覆盖重庆新日日顺发生的合理费用支出，且为双方在满足各自利益上经过商业谈判而定，因此，定价具备公允性。

……

⑨博家装

A.交易背景及交易内容

……

2020 年 6 月 30 日，公司与博家装签订《经销合同》，自 2020 年 9 月起，博家装成为公司博洛尼品牌产品在北京地区的经销商。博家装成为经销商后与公司之间的关联销售明细如下：

单位：万元

2021 年 1-6 月	2020 年度	2019 年度	2018 年度
7,337.80	3,282.05	-	-

注：博家装于 2020 年 9 月成为发行人经销商，上表仅列示发行人对博家装的经销收入

……

b.经销模式下销售橱柜及配套产品

公司与博家装之间关于经销产品的价格的约定与其他经销商无差异，具备公允性。”

（二）发行人员工、前员工或发行人关联方入股发行人经销商或实际控制经销商情形，交易价格是否公允

1、发行人说明

（1）发行人员工、前员工或发行人关联方入股发行人经销商或实际控制经销商情形

公司名称	公司类型	关联关系	交易性质
济南海屋智能家居有限公司	有限责任公司（自然人独资或控股的法人独资）	发行人员工、前员工或其近亲属控制的企业	公司经销商

公司名称	公司类型	关联关系	交易性质
杭州豪顶智能家居科技有限公司	其他有限责任公司	发行人员工、前员工或其近亲属控制的企业	公司经销商
沈阳澹泊商贸有限公司	有限责任公司（自然人独资）	发行人员工、前员工或其近亲属控制的企业	公司经销商
霍尔果斯优创天下创业投资有限公司	有限责任公司（自然人独资或控股）	公司董事蔡明对其具有重要影响	控股子公司为公司经销商
广州合创力家居有限公司	其他有限责任公司	公司董事蔡明对其具有重要影响	公司经销商
嘉联家居（东莞）有限公司	其他有限责任公司	公司董事蔡明对其具有重要影响	公司经销商
东莞市合创力家居有限公司	其他有限责任公司	公司董事蔡明对其具有重要影响	公司经销商
一生家电子商务（北京）有限公司	有限责任公司（自然人独资）	公司董事蔡明对其具有重要影响	公司经销商、为公司提供咨询服务
博洛尼国际贸易（北京）有限公司	**其他有限责任公司**	**公司员工、前员工或其近亲属控制的企业**	**公司经销商**

（2）上述公司于报告期内与发行人交易情况及公允性情况

单位：万元

公司名称	关联交易内容	2021 年 1-6 月	2020 年度	2019 年度	2018 年度
广州合创力家居有限公司	销售橱柜、定制家具、内门	**702.41**	1,784.33	1,510.69	872.30
东莞市合创力家居有限公司	销售橱柜、定制家具、内门	**228.82**	238.95	-	-
嘉联家居（东莞）有限公司	销售橱柜、定制家具、内门	**-**	50.59	435.09	448.95
济南海屋智能家居有限公司	销售橱柜、定制家具	**109.91**	449.46	-	-
一生家电子商务（北京）有限公司	销售橱柜、定制家具、内门	**46.09**	303.54	14.95	-
杭州豪顶智能家居科技有限公司	销售橱柜、定制家具	**940.23**	1,073.96	-	-
沈阳澹泊商贸有限公司	销售橱柜、定制家具、内门	**85.62**	289.46	-	-
博洛尼国际贸易（北京）有限公司	**销售橱柜、定制家具、内门**	**708.41**	**-**	**-**	**-**
合计		**2,821.49**	**4,190.29**	**1,960.73**	**1,321.25**

上述经销商为发行人符合资质的经销商，与发行人每年均签订经销合同，该合同条款与发行人其他经销商的合同一致，并未对价格、经销产品、激励政策等内容作出特殊约定，发行人向上述经销商销售产品均按照合同约定的条款执行，销售的价格具有公允性。

针对发行人与上述经销商之间交易的公允性分析详见本回复“2、关联交易”

部分第六题 “（三）比照关联交易披露的重要交易”部分及第九题“（一）说明发行人及其子公司与发行人董事、员工、前员工或亲属等设立的企业进行交易的原因、必要性以及交易定价的公允性”的分析。

2、补充披露

发行人已在招股说明书“第七节 公司治理与独立性”之“九、关联方及关联交易”之“（二）关联交易”之“4、比照关联交易披露的重要交易”进行补充披露，具体情况如下：

“②报告期内与公司交易情况

……

销售商品或服务的金额：

单位：万元

公司名称	关联交易内容	2021 年 1-6 月	2020 年度	2019 年度	2018 年度
广州合创力家居有限公司	销售橱柜、定制家具、内门	**702.41**	1,784.33	1,510.69	872.30
东莞市合创力家居有限公司	销售橱柜、定制家具、内门	**228.82**	238.95	-	-
嘉联家居（东莞）有限公司	销售橱柜、定制家具、内门	**-**	50.59	435.09	448.95
济南海屋智能家居有限公司	销售橱柜、定制家具	**109.91**	449.46	-	-
北京赫本之选科技有限公司	销售定制家具	**0.08**	0.09	1.43	13.25
青岛爱屋装饰工程有限公司	销售橱柜	**-**	0.44	1.43	-
一生家电子商务（北京）有限公司	销售橱柜、定制家具、内门	**46.09**	303.54	14.95	-
北京装倍酷科技有限公司	销售橱柜、定制家具、内门	**16.06**	51.25	78.27	19.89
杭州豪顶智能家居科技有限公司	销售橱柜、定制家具	**940.23**	1,073.96	-	-
沈阳澹泊商贸有限公司	销售橱柜、定制家具、内门	**85.62**	289.46	-	-
博洛尼国际贸易（北京）有限公司	**销售橱柜、定制家具、内门**	**708.41**	**-**	**-**	**-**
北京科宝优耐家居装饰有限公司	**销售定制家具**	**1.77**	**-**	**-**	**-**
合计		**2,839.40**	**4,242.06**	**2,041.88**	**1,354.39**

上表的关联方中，广州合创力家居有限公司、东莞市合创力家居有限公司、

嘉联家居（东莞）有限公司、济南海屋智能家居有限公司、一生家电子商务（北京）有限公司、杭州豪顶智能家居科技有限公司和沈阳澹泊商贸有限公司为发行人符合资质的经销商，与发行人每年均签订经销合同，该合同条款与发行人其他经销商的合同一致，并未对价格、经销产品、激励政策等内容作出特殊约定，发行人向上述经销商销售产品均按照合同约定的条款执行，销售的价格具有公允性。”

九、补充披露博家装成为发行人经销商后与其他经销商的经销政策、返利政策等是否一致，交易价格是否公允。

（一）公司对博家装的经销政策与公司其他经销商的经销政策、返利政策对比

2020 年 6 月和 2021 年 1 月，公司与博家装签订 2020 年度和 2021 年度经销协议，其经销政策、返利政策与公司其他经销商的经销政策如下：

项目	博洛尼一般经销商	博家装	
		2020 年度	2021 年度
经销商定价机制	3.1 正常供货政策：厨柜、卫浴、内门、定制家具按市场指导价的 6.5 折，软成品按 3.8 折；配套产品见最新产品供货价格表； 3.2 新经销商供货政策：厨柜、卫浴、内门、定制家具按市场指导价的 5.5 折，软成品按 3.2 折；配套产品见最新产品供货价格表（新商定义：2019 年-2021 年加盟的经销商，自开通博洛尼“订单系统”之日起 180 天内完成首店结项，从店面结项时间起往后滚动一年的时间内，享受新经销商供货政策）	与普通经销商一致 《经销合同》附件《博洛尼正单供货政策》规定： 正常供货政策：厨柜、卫浴、内门、定制家具按市场指导价的 6.5 折，软成品按 3.8 折； 配套产品见最新产品供货价格表；	无变化
零售价格管理规定	3.终端零售加价要求：整体厨房、浴室柜、内门墙板、定制家具最高不超过市场价的 2.0 倍，软成品最高不超过市场价的 1.0 倍，统一促销价格。 4.处罚制度：博洛尼集团监察员进行不定期巡查，如发现违反制度的行为，经核实给予以下处理： 首次发现给予警告；第二次发现提出通报批评，同时给予 100,000 元罚款；第三次发现取消经销资格	北京区域价格统一，执行公司北京区域统一价格。博家装无产品定价权。除非另有约定，甲方的各类管理规定、供货政策、通告、技术性和程序性信息、声明、促销活动、项目计划、产品和价格通知以及其他通知等文件，将不时发送至乙方对接人处，最新执行的各类文件，以甲方发布的为准；	无变化
设计及下单模式	七、订货、交付及付款条件 7.1 订货：乙方根据客户需求，按各产品录入规范，进行企业系统录单，及时提交审核；甲方对订单价格及内容进行审核，审核有问题退回乙方的订单，乙方应及时进行修改，重新提交至系统，以确保订单能尽快进入生产；乙方系统账户有足额余款，订单才能顺利进入生产，乙方应随时关注账户余额，以免延误下单，影响交付；订单进入生产后，因客户或设计原因需要更改的，乙方应及时联系甲方，核实是否可以更改，如遇不能更改的，乙方应及时与客户沟通，确定解决方案，避免引起客诉。	根据博家装与博洛尼北京签订的《服务采购合同》约定，由博洛尼北京提供设计、下单、安装、物流等服务，博家装应按照与终端客户签订的合同总额的 7%向博洛尼北京支付服务费，按照与终端客户签订的合同总额的 13%向博洛尼北京支付安装费	无变化

项目	博洛尼一般经销商	博家装	
		2020 年度	2021 年度
货款结算方式	七、订货、付款及交付 7.2 交付 1.乙方应在下单时支付全额货款，甲方收到乙方预付全额货款后安排生产及发货 2.乙方预付款转账应支付至甲方指定的收款银行账号 3.乙方向甲方支付货款方式均以网银、支票的形式 4.乙方不得向任何其他账户、组织或者个人（包括甲方的任何雇员）支付货款及本合同书项下的任何款项，否则视为没有向甲方支付款项 5.乙方银行账户信息须为乙方对公账户信息	同普通经销商	无变化
售后责任归属	十、消费者售后服务及投诉的处理消费者售后服务及投诉的处理 1．消费者的投诉处理由负责该区域的乙方承担，对本合同期内的投诉全权负责，并承担相应的投诉处理费用。 2．如乙方经销区域内出现消费者投诉，不管是基于何种原因导致，乙方都应以维护甲方品牌形象和声誉为处理原则，无条件服从甲方提出的解决方案，积极与消费者沟通，妥善处理和解决投诉。如乙方违反前述约定，按照本合同第十六条（二）款约定执行。 3．对于非博洛尼供货的产品引发的售后问题，由乙方自行解决。 4．若因产品质量问题、生产延期问题需要甲方进行费用赔付时，由乙方先将赔付款支付给消费者，乙方有权向甲方追偿。 5.为加快赔付处理速度及节约物流成本，关于产品质量问题，甲方同意以乙方提交的产品、包装、环境等照片资料为依据进行责任判定及处理赔偿事宜，但照片若不能清晰呈现产品问题，则需返回实物做最终责任判定。若乙方出现下列现象中的任一条，均视为恶意索赔，甲	同普通经销商	无变化

项目	博洛尼一般经销商	博家装	
		2020 年度	2021 年度
	方视情节轻重要求乙方承担索赔金额的二至五倍违约金（违约金直接从货款账户及保证金账户中扣除，如前述账户中不足以支付违约金，乙方应在 3 个工作日内补足违约金及货款、保证金）： （1）上传照片与实际现场问题内容不符； （2）消费者未主张赔付、乙方向甲方索赔，或乙方向甲方索赔金额大于实际向消费者的赔付金额； （3）同一张照片（实物）多次使用； （4）已经处理完毕的客户问题反复提交； （5）反馈或上传的内容信息不真实或不存在； （6）通过照片鉴定问题后的实物未进行销毁，另做他用或进行二次销售。 6．产品保修期内，出现下列情形，甲方不承担保修责任： （1）乙方及终端客户未按照产品说明书中指定的方法进行加工（包含原材料、部件的拆卸）、组装、施工、管理、使用、保养维护； （2）因建筑整体结构变形等原因导致本产品不合格的； （3）乙方及终端客户在不符合安装条件的环境或场所内进行安装，导致产品发生腐蚀、变形等； （4）终端客户在使用过程中错误操作、调整或不适当的保养维护； （5）因终端消费者自身组装、安装、修理、改造（包含必要部件的拆卸）等原因所引起的产品不合格； （6）因天灾及其他不可抗力等原因，所发生的超出产品性能的情况； （7）非因甲方的原因造成产品问题的其他情形。		
发货签收及验货管理	七、订货、付款及交付 7.3 产品交付 （1）本合同产品的交货地为甲方工厂仓库。乙方自有	同普通经销商	无变化

项目	博洛尼一般经销商	博家装	
		2020 年度	2021 年度
	车辆、或乙方指派的授权车辆、或签约承运商（无论签约承运商为乙方自行委托还是甲方代乙方委托）（前述统称“指定提货人”）签收乙方采购的本合同产品即视为甲方完成交付行为。涉及的运输费用以物流合作服务协议及其他物流相关协议为准； （2）乙方的指定提货人须按照甲方的要求履行清点及验收的义务，对产品外包装是否完好，件数是否与清单相符进行检查，对易碎品、异型产品以及贵重物品应当场开箱检验，发现问题时做好记录，留存证据，及时反馈给甲方，确定解决方案。若乙方的指定提货人在提货时发现产品损毁、灭失，应在提货清单中注明损毁、灭失货物的信息，此损失由甲方承担；若提货人在提货时未发现产品损毁、灭失或未在提货清单中注明损毁、灭失货物的信息，提货人在甲方物流部的提货清单上签字后，产品的灭失及毁损风险即转移至乙方；若甲方管控物流交付产品，乙方收货时，发现产品损毁、灭失，应在托运单明确标注“物流破损”的损失，此损失由甲方承担；若甲方管控物流交付产品，乙方收货时，未发现产品损毁、灭失或未在托运单明确标注“物流破损”的损失，乙方签字收货后，产品的灭失及毁损风险即转移至乙方。若乙方委托甲方通过甲方签约承运商为其提供物流运输服务，须另行签订物流合作服务协议及其他物流相关协议；		
运输模式及费用承担	七、订货、付款及交付 7.3 产品交付 （3）提货须服从甲方制定的合理的发运计划安排，指派合适车型在指定时间到达本合同约定的仓库进行提货。如因延期提货导致货物在甲方库房存储时间超过订单交付日期 7 天时（包括正单和样品单），甲方有权按照 50 元/天/单加收仓库管理费。乙方未一次性结清延期	根据博家装与博洛尼北京签订的《服务采购合同》约定，由博洛尼北京提供设计、下单、安装、物流等服务，博家装应按照与终端客户签订的合同总额的 7%向博洛尼北京支付服务费，按照与终端客户签订的合同总额的 13%向博洛尼北京支付安装费	无变化

项目	博洛尼一般经销商	博家装	
		2020 年度	2021 年度
	仓库管理费前，甲方有权留置延期提货的产品。延期超过一年，甲方有权自行处置延期提货的产品以弥补仓储管理费用的损失。乙方可以根据业务需要就某订单向甲方提出延期发货申请（书面形式），在得到批准后，甲方将根据推迟天数安排发货计划。对于乙方主动要求的延期发运的订单，其约定的延期天数不得提出交付延期索赔主张； （4）如因自然灾害、雾霾、传染病、政府命令及本合同第十八条第 2 款约定的其他不可抗力的因素导致甲方无法交货或者延迟交货时，不在甲方交货违约责任范畴之内。		
安装模式及费用承担	7.1-新经销商业务帮扶政策 4.3 4.3 首店样品安装服务：店面样品生产完成后，落地进行安装服务。在规定时间内，保质、保量完成安装，达成服务满意度	根据博家装与博洛尼北京签订的《服务采购合同》约定，由博洛尼北京提供设计、下单、安装、物流等服务，博家装应按照与终端客户签订的合同总额的 7%向博洛尼北京支付服务费，按照与终端客户签订的合同总额的 13%向博洛尼北京支付安装费	无变化
	7.2-经销商有偿支持管理政策 4 4.有偿支持项目： 安装支持：安装支持人员到经销商当地，按需求完成培训或短期缺员的补位工作		
	11.1-经销合同电子签约版 8.3-8.4 八、甲方支持 3. 甲方将根据其市场政策，为乙方提供产品销售培训、技术培训、安装培训和维修服务培训，培训费用由双方分担或按当时甲方所发布的政策执行。 4. 甲方对乙方新建店面及店面改造、升级，提供平面设计、店面设计、样品下单及样品安装等支持。支持发生的费用，按当时甲方所发布的政策执行。		
	11.2-经销商有偿支持管理政策 6.1 6.1 进行销售、下单、安装等工作，如产生售后问题，		

项目	博洛尼一般经销商	博家装	
		2020 年度	2021 年度
	责任共担。经销商需在问题响应系统提交解决完售后问题后，通过索赔系统申请赔付。以索赔系统判定的损失赔付金额为准，经销商承担 80%，业务支持部承担 20%。远程支持下单，如产生售后，经销商原因导致的售后由经销商承担；下单组导致的售后由下单组承担。		
质量保证金	五、保证金 1．乙方必须在本合同签订时（或签订前）向甲方一次性缴纳保证金共计大写人民币叁万元（若乙方已缴纳保证金，合同续签时不再重复交款）。 2．保证金作为乙方物流运输、服务终端用户、售后服务、维护品牌、遵守本合同约定及甲方各项政策等方面的保证金，在双方合作终止三年后，如乙方无任何违约情形，甲方按实际发生后的余额退还给乙方，保证金不计利息。乙方办理退还保证金时，需出具收款凭证原件，如乙方收款凭证原件丢失，乙方应按照甲方公司要求出具说明，如未按照甲方要求出具说明，甲方有权不予退还。 3．甲方收到乙方支付的保证金后，均应开具收款凭证。	同普通经销商	无变化
退换货政策	五、退货处理标准 5.1 自制品订单：运营平台中订单时光轴实际进度显示“进入生产”后，不可以退货； 5.2 库存品订单 5.2.1 备库产品：产品未出库可以退货，产品已出库不可以退货；分批出库订单中已出库产品不可以退货，未出库产品可以退货。 5.2.2 一单一定产品：同采购部确认如果产品未开工可以退货，已开工则不可以退货 5.3 外协品订单：同计划部确认工厂自制部分及外协部分均未开工可以退货，反之不可以退货。	同普通经销商	无变化

项目	博洛尼一般经销商	博家装	
		2020 年度	2021 年度
返利政策	14.1-经销商正单返利政策 4 四、政策内容： 4.1 正单返利方案： 4.1.1 整体厨柜+浴室柜：根据整体厨柜+浴室柜实际回款额达成情况，对整体厨柜+浴室柜的正常供货价格供货的产品回款给予不同的返利比例； 4.1.2 定制家具+内门墙板：根据经销商定制家具+内门墙板的实际回款额达成情况，对正常供货价格供货的产品回款给予不同的返利比例；厨柜产品线正单实际回款额＜2020 年实际回款额，或厨电五金金额占比未达成 35%的经销商，则定制家具+内门墙板的返利额减少 30%； 4.1.3 软成品：根据经销商软成品实际回款额达成情况，对正常供货价格供货的产品回款给予不同的返利比例； 14.2-经销商大商正单返利政策 4 四、政策内容： 4.1 根据各经销商 2021 年正单实际回款总额达成情况，给予 2021 年正常供货价格供货的产品回款享受一定比例的返利；4.2 若 2021 年度全产品线正单实际回款额＜2020 年实际回款额，则返利额减少 50%。 4.3 厨柜产品线正单实际回款额＜2020 年实际回款额，或厨电五金金额占比未达成 35%的经销商，则定制家具+内门墙板的返利额减少 30%。	未约定返利	根据《博洛尼家装任务与返利规范》： 1）厨柜、浴室柜、内门墙板、定制家具返利： 根据各产品线央采实际传图额达成情况，对相应产品线的央采传图额给予 3%—5%不同的返利比例； 2）软成品返利： 软成品完成标准任务，给与 3%—8%的返利 配比说明： 1）厨柜电器金额配套须达成 10%，具体计方式：（电器）÷厨柜总金额； 2）厨柜台面配套应该达成 100%，具体计方式：台面客户数÷厨柜客户数； 3）返利额说明：如厨柜以上要求配套未达成，则厨柜返利额减少 30%。
对经销商支持政策	15.1-经销合同电子签约版 8 八、甲方支持 1．乙方可享受甲方定期、不定期提供的产品宣传页、海报、销售道具等销售支持类物资。 2．甲方可以根据乙方的申请，对乙方参加和举办的营销活动提供支持，支持费用按当时甲方所发布的政策执行。	无	无变化

项目	博洛尼一般经销商	博家装	
		2020 年度	2021 年度
	3．甲方将根据其市场政策，为乙方提供产品销售培训、技术培训、安装培训和维修服务培训，培训费用由双方分担或按当时甲方所发布的政策执行。 4．甲方对乙方新建店面及店面改造、升级，提供平面设计、店面设计、样品下单及样品安装等支持。支持发生的费用，按当时甲方所发布的政策执行。 5．乙方第一个店面建店完成后，甲方给予销售、设计提供培训及新商管家服务，帮助新商快速入模。 6.乙方办理完签约手续，开通企业权限同时，甲方将承诺免费支持部分费用，以等值菠萝币形式，充入乙方菠萝币账户。乙方有培训、销售支持、设计支持、安装支持需求时，可自行通过甲方的点将系统，申请支持。 7．远程答疑：通过电话和网络提供远程销售、设计和安装方面技术咨询与答疑。 8．信用支持：乙方所签署《经销合同》合同生效且经销产品满 1 年，无违反甲方管理政策的行为，无任何不良信用记录，且上一年度在同级别市场博洛尼正单排名前 20%，可以向甲方申请信用账期及额度。乙方须以书面形式向甲方申请，甲方书面同意后生效。乙方申请信用账期时必须确定相应的还款计划，信用账期的最终还款时间应约定在当年度《经销合同》有效期内且帐期最长不得超过 12 个月，乙方需承担账期服务费用，账期服务费从审批通过日开始计算，服务费用按同期银行实际贷款利率计算，甲方按月收取。若乙方未在还款计划的期限内偿还相应借款或以违规、欺诈等手段申请信用账期及额度造成甲方经济损失的，甲方有权不予安排乙方订货产品的生产，不承担产品延期责任，由乙方承担对终端消费者的延期赔偿责任，信用账期在甲方通知后立即到期，乙方每延期一日还款，须按未还金额的千分之五支付逾期违约金，同时，乙方还应承担本合同第十		

项目	博洛尼一般经销商	博家装	
		2020 年度	2021 年度
	六条第（一）款约定的违约责任。		
	15.2-新经销商业务帮扶政策 4 四、新商帮扶业务范围 4.1 新商管家服务：设立新商管家团队（以下简称“管家”），为新加盟经销商提供包含销售人才管理、店面运营体系以及新经销商差异化营销等一系列定制服务。 4.2 样品选型支持服务：为经销商介绍公司主流产品，并根据当地市场情况，协助经销商完成店面样品确认； 4.3 首店样品安装服务：店面样品生产完成后，落地进行安装服务.在规定时间内，保质、保量完成安装，达成服务满意度； 4.4 新商开业活动服务：新店展示完成，为有需要组织开业活动经销商，提供一场从策划到实施的活动支持。		
	15.3-经销商有偿支持管理政策 3-4 3.1 有偿支持：指博洛尼集团通过组织培训、安排专业人员到当地进行作业指导、提供新商管家增值服务、店面选型及客户进京服务、各类落地业务支持（包括但不限于销售、设计、推广、精准营销、远程支持等）活动，对经销商进行有偿帮扶的行为总称。 4.有偿支持项目 4.1.1 新商管家增值服：A）单人落地支持服务，免费落地帮扶 40 天已满或超出免费帮扶服周期的（加盟之日起至新商身份周期止）；B）远程 VIP 客户服务为经销商远程提供效果图支持、客户产品沟通选型、客户方案敲定等有偿服务；C）定点城市帮扶经销商人员配备不足且影响店面正常运营情况下，可申请年度定点城市落地帮扶项目；管家携团队落地经销商店面实操所有工作。 4.1.2 落地支持销售支持：A）销售支持人员到经销商当		

项目	博洛尼一般经销商	博家装	
		2020 年度	2021 年度
	地，按需求完成短期缺员的补位工作；B）设计支持设计支持人员到经销商当地，按需求完成短期缺员的补位工作；C）安装支持安装支持人员到经销商当地，按需求完成培训或短期缺员的补位工作；D）进京客户接待服务为有需要到博洛尼集团工厂、展厅、店面促成交的经销商，提供进京接待、销售服务；E）推广支持推广支持人员到经销商当地，按需求完成品牌类落地活动宣传、店面客源渠道运营、炒群微报与平面设计等工作；F）精准营销支持精准营销人员到经销商当地，按需求完成店面标准化执行、精准小区的打样、o2o 模式的落地复制工作。 4.1.3 远程支持：下单支持，下单支持人员以邮件/微信群沟通的方式接收经销商的复尺方案图纸，按需求完成各产线的下单工作。		

如上表所示，2020 年度公司对博家装的经销政策除未约定返利政策外，在定价政策、结算方式等经销政策方面与其他经销商不存在较大差异。同时，由于博家装无橱柜及定制家具产品的设计师和安装人员，因此对于所经销产品的设计和安装服务，由发行人向其提供，并向其收取设计费和安装费。

因博家装 2020 年 9 月才转为博青岛经销商，相关业务完成额等指标博青岛暂时无法考证，需观察一段时间，对其经营状况及销售额有一定了解的情况下才能根据返利政策安排任务额，故 2020 年博家装不参与返利。

2021 年 1 月，公司与博家装签订了 2021 年的经销合同（有效期间 2021 年 1 月 1 日起至 2021 年 12 月 31 日），除了对一些条款进行调整外，较大的调整是与博家装约定了返利政策。即 1）厨柜、浴室柜、内门墙板、定制家具返利：根据各产品线央采实际传图额（及各产品的产品央采传图任务额，包括正单、促销订单等订单，不含样品单及销售道具、礼品单正单产品的回款金额）达成情况，对相应产品线的央采传图额给予 3%—5%不同的返利比例；2）软成品返利：软成品完成标准任务，给与 3%—8%的返利。

（二）交易价格公允性分析

1、博家装的返利政策

厨柜、浴室柜、内门墙板、定制家具返利标准如下：

档位	央采实际传图额/央采传图任务额（b/a）	返利比例
第一档	1.00＜b/a≤1.10	3%
第二档	1.10＜b/a≤1.20	4%
第三档	b/a＞1.20	5%

软成品返利标准

档位	央采传图任务额	返利比例
第一档	600万	3%
第二档	800万	5%
第三档	1,000万	8%

央采传图任务额如下：

央采传图任务额（万元）				
2021年度合计	**整体厨房+浴室柜**	**内门墙板**	**定制家具**	**软成品**
16,500	5,500	2,600	7,800	600

2、公司博洛尼品牌经销商整体返利方案

（1）博洛尼整体厨柜+浴室柜：

档位	实际回款额/标准配额（b/a）	返利比例
第一档	0.80<b/a<1.00	2%
第二档	1.00<b/a<1.20	4%
第三档	1.20<b/a<1.30	7%
第四档	1.30<b/a<1.40	9%
第五档	1.40<b/a<1.50	12%
第六档	1.50<b/a<1.80	15%
第七档	1.80<b/a<2.00	18%
第八档	b/a＞2.00	20%

（2）博洛尼定制家具、内门墙板、软成品：

档位	实际回款额/标准配额（b/a）	定制家具/内门墙板/软成品返利比例
第一档	1.00<b/a<1.25	2%
第二档	1.25<b/a<l.50	4%
第三档	1.50<b/a<1.60	7%
第四档	1.60<b/a<l.70	8%
第五档	1.70<b/a<1.80	10%
第六档	1.80<b/a<1.90	12%
第七档	1.90<b/a<2.10	15%
第八档	b/a＞2.10	20%

如上所示，公司对博家装的返利政策与博洛尼品牌其他经销商的政策无明显差异，价格公允。

十、核查程序和核查意见

申报会计师主要履行了如下核查程序：

1、访谈发行人管理层，了解公司各业务模式的获客方式及获客成本，了解公司是否存在商业贿赂情形；了解公司各项业务前五大客户的销售金额变动情况及原因和合理性；了解公司与大宗业务客户的合作模式及合作情况；了解大宗业

务的竞争格局及主要竞争对手情况；了解大宗业务定价过程。

2、查看发行人及其子公司所在地市场监督管理部门出具的《证明》，核查报告期内发行人及其子公司是否存在因违反市场监督相关法律法规而被处罚的情形。

3、通过网络公开渠道查询公司是否存在商业贿赂情形；

4、查阅公司的内控制度；

5、查阅公司与大宗业务客户签署的合同；

6、通过公开信息查询大宗业务竞争对手情况；

7、对主要经销商进行走访，并获取经销商营业执照、公司章程、签字盖章版访谈记录等资料，了解其销售及库存情况。2018 年度、2019 年度、2020 年度**及 2021 年 1-6 月**，访谈经销商数量分别为**187 家、219 家、239 家及 216 家**，访谈经销商金额占各期经销销售总额的比例分别为 **64.42%、66.68%、70.86%及 66.55%**。合计走访具体情况如下：

单位：家、万元

项目	2021 年 1-6 月	2020 年度	2019 年度	2018 年度
已访谈客户数量	216	239	219	187
已访谈客户金额	51,634.51	96,616.42	82,291.78	74,460.34
当期经销销售总额	77,592.53	136,353.78	123,409.86	115,590.60
占当期经销销售总额比例	66.55%	70.86%	66.68%	64.42%
当期主营业务收入	193,345.08	359,008.02	322,065.78	226,158.26
占当期主营业务收入比例	26.71%	26.91%	25.55%	32.92%

8、通过电话回访、实地走访等方式，对经销商终端零售客户及终端大宗客户进行随机抽样访谈，核查经销商最终销售的真实性。报告期内，合计访谈了**2,257** 名经销商终端零售客户及 **11** 家经销商终端大宗客户；

9、对主要经销商进行函证，并附附件以确认其经销商销售及结存情况。报告期各期，经销商客户发函金额分别为 93,882.29 万元、117,065.59 万元、128,382.42 万元**及 63,543.82 万元**，占经销客户收入比例分别为 81.22%、94.86%、

94.15%及 81.89%，经销商客户回函金额分别为 87,478.88 万元、110,715.73 万元、124,941.08 万元及 61,570.27 万元，回函率分别为 93.18%、94.58%、97.32%及 96.89%。具体情况如下：

单位：万元

项目	2021 年 1-6 月	2020 年	2019 年	2018 年
发函金额①	63,543.82	128,382.42	117,065.59	93,882.29
经销客户收入总额②	77,592.53	136,353.78	123,409.86	115,590.60
占经销客户收入发函比例③=①/②	81.89%	94.15%	94.86%	81.22%
收入总金额④	193,345.08	359,008.02	322,065.78	226,158.26
占总收入发函比例⑤=①/④	32.87%	35.76%	36.35%	41.51%
回函金额⑥	61,570.27	124,941.08	110,715.73	87,478.88
回函率⑦=⑥/①	96.89%	97.32%	94.58%	93.18%
回函不符金额⑧	7,972.85	-	78.56	115.97
回函不符比例⑨=⑧/①	12.55%	-	0.07%	0.12%

针对回函不符函证，申报会计师进行了针对性核查，并补充执行了替代程序。

10、对主要经销商进行公开信息查询，并与发行人董事、高管、监事、员工及关联方进行比对，核查其关联关系；

11、获取主要经销商客户声明，确认其与发行人是否存在关联关系等情形；

12、获取报告期内发行人终端用户下单明细表及电话回访明细表，核查其订单是否与终端客户相对应，通过电话回访明细表确认其是否实现最终销售；

13、访谈发行人管理层、销售人员及采购人员，了解发行人客户和供应商重叠的背景及原因，并取得相关采购合同、销售合同及报价信息，核查相关业务的真实性和定价的公允性；

14、对直营店直营客户数量、人均消费金额、消费次数、大额消费情况进行核查。包括：（1）取得和查阅发行人报告期内各直营店客户消费明细；（2）访谈公司管理人员和直营店相关业务人员，了解直营店客户流量、人均消费次数情况；（3）了解报告期内直营客户大额消费情况，统计报告期内前十大直营个人客户消费金额情况，通过查阅客户消费明细，了解相关原因；

15、对经销商明细进行核查。包括：（1）查阅及复核发行人报告期内经销商

明细表（2）访谈公司管理人员和相关业务人员，了解报告期内经销商变动情况；（3）查阅经销商相关管理政策，经销商保留资格条件等；（4）了解报告期主要经销商合作年限以及经销商平均合作年限；

16、对销售返利计提进行核查。包括：（1）取得和查阅发行人经销商返利政策文件及报告期全部经销商返利计提明细；（2）访谈公司管理人员和相关业务人员，了解公司发放返利相关政策及具体实施情况；（3）了解报告期内公司返利政策调整情况及相关原因。（4）对发行人返利计提明细进行分析复核；

17、取得报告期内发行人与关联方进行交易所签订的协议，并审阅了协议的内容；查阅关联交易出库单、发票等资料；就关联交易的定价公允性，通过与可比市场公允价格、公司向非关联方客户提供类似服务的价格水平和定价方式进行对比或关联销售毛利率与非关联销售毛利率比较等；

18、查阅了发行人与博家装之间的经销合同，将合同中约定的经销政策与其他经销商的经销政策进行对比；

19、申报会计师结合《审核问答》问题 29 相关要求，对经销商执行访谈、函证程序；获得了经销商收入成本明细表，分析不同经销商之间毛利率差异的合理性、同一经销商不同年度间毛利率波动的合理性及与可比公司毛利率差异的合理性；对重要经销商执行细节测试和穿行测试，检查定价、运输、退换货等合同重要条款，核查相关收入确认的真实性、准确性及回款的真实性等。

经核查，申报会计师认为：

1、发行人通过店面获客、线上引流、展会推广、陌生拜访等方式获客，获客成本主要为：销售人员职工薪酬、办公费、差旅费，广告费等销售推广费，直营门店租赁及水电费，经销商返利费用，投标费用等；发行人不存在商业贿赂情形；发行人报告期内各项业务前五大客户的销售金额变动具有合理的商业背景；

2、发行人报告期内存在客户和供应商重叠的情况，相关交易金额增长系发行人自身经营需要、历史合作等原因导致，具有商业合理性，但并非行业特点。发行人和相关客户、供应商定价公允，不存在销售、采购金额互相抵消情形；

3、发行人与大宗业务客户合作流程主要为：签订合同、客户下达具体订单、组织备料生产及运输工作、现场安装实施、客户竣工验收等；公司与中海、万科

等客户已合作多年，公司报告期内与中海、恒大、融誉、万科等大宗业务客户签署了长期协议；公司大宗业务销售具有可持续性；公司大宗业务主要竞争对手为欧派家居、索菲亚、志邦家居、金牌厨柜、皮阿诺、我乐家居、好莱客和顶固集创等公司，公司在大宗业务方面具有比较优势，被替代风险较低；

4、报告期内，除 2020 年上半年受疫情影响，直营店客户较少外，公司直营店客户数量及人均消费金额较为稳定。公司各期只购买一次的客户数占比较高且相对稳定，主要系家具类产品使用周期较长，因此消费者同一年度购买多次情况较少，符合行业情况。报告期内，存在少数客户复购的情况，主要系该部分客户对其拥有的多套房产进行家具采购，具有一定商业合理性。存在大额直营客户消费主要系博洛尼品牌产品价格定位较高，且客户家庭面积较大，多为全屋定制产品，因此消费规模增大，具有商业合理性；

5、发行人已结合《审核问答》问题 29 在《招股说明书》中补充披露了报告期内经销商的收入金额分层情况，是否存在主要经销商退出情形，保留经销商资格需要达到的条件等。报告期内，公司严格执行经销商管理制度，公司对经销商有明确的地域销售限制以及不允许销售除公司品牌外的产品的政策规定。经查询报告期各期累计经销商收入金额占总经销收入 70%的经销商的合作情况，报告期内，除存在少数经销商未能完成当期考核业绩要求、未满足公司经销资格条件以及经销商主动退出等情况，公司与其终止合作关系以外，公司与主要经销商均保持良好且稳定的合作关系。报告期内，退出的主要经销商收入占同期经销收入的比例均在 1.50%以下，公司不存在主要经销商退出的情况。报告期内，公司不存在经销商大量流失的情况，与经销商的合作具备一定的稳定性。

6、报告期内公司按照返利政策执行相关返利计提工作，各期主要经销商之间、同一经销商不同年份的返利比例存在一定差异，主要系受年度阶梯返利系数、经销商回款业绩、经销商销售的产品结构、享受返利的前提条件等多重因素影响，具有商业合理性；

7、公司经销业务收入遍布全国各地，除因同一实际控制人控制的不同经销主体业务切换、经销商资格转让、同一实际控制人控制的不同经销主体合并统计外，不存在经销商成立之初即成为发行人主要经销商的情形；

8、公司主要销售定制化产品，经销商不需要提前备货，经销商期末通常库存较少，不存在利用促销返利或其他激励措施提前铺货、扩大销售情形，产品已实现最终销售；

9、报告期内与发行人及实际控制人、董监高存在关联关系的经销商、以及发行人员工、前员工或发行人关联方入股的经销商或实际控制的经销商同发行人之间的交易价格具备公允性；

10、发行人对博家装的经销政策除暂未约定返利政策外，在定价政策、结算方式等经销政策方面与其他经销商不存在较大差异。

11、根据《审核问答》问题 29，发行人经销收入具有真实性，相关收入确认符合企业会计准则的规定；发行人经销业务模式具有合理性，相关内控健全并得到有效执行；部分经销商和发行人存在关联关系，但相关收入真实、定价公允；发行人与经销商信用政策严格按照相关控制制度执行，信用政策合理；发行人对经销商的毛利率合理，与同行业可比公司相比不存在重大差异；发行人向经销商销售产品实现了最终销售。

14、关于供应商

申报材料显示，公司的生产模式主要包括自行生产模式、OEM 模式和委外加工模式。

请发行人补充披露：

（1）报告期内公司各类自产产品的主要供应商情况、采购金额及占比，同类产品不同供应商的差异及采购价格差异，报告期内向上述供应商的采购价格是否公允。

（2）与 OEM 厂商、外协厂商的合作模式及签订合作协议的主要条款，OEM 厂商、外协厂商是否仅为发行人提供服务，与 OEM 厂商、外协厂商合作是否具有可持续性。

（3）报告期内 OEM 厂商数量及采购金额分层情况，报告期内主要 OEM 厂商的具体情况（包括但不限于采购内容、采购金额及占比、成立时间、合作年限、结算方式、与发行人是否存在关联关系等）。

（4）报告期内主要外协厂商的具体情况（包括但不限于采购内容、采购金额及占比、成立时间、合作年限、结算方式、与发行人是否存在关联关系等）；外协产品加工厂商与 OEM 厂商之间的差异，是否存在重合情形，对外协产品的质量控制措施及与外协厂商的争议纠纷解决机制。

（5）报告期内发行人 OEM 采购、外协采购的定价方式；主要产品中同一产品对应的 OEM 厂商数量，不同 OEM 厂商之间的差异及采购价格的差异；同一生产工序、同一产品不同外协厂商的价格差异；报告期内发行人 OEM 采购、外协采购价格是否公允。

请保荐人、发行人律师和申报会计师核查并发表明确意见。

回复：

一、报告期内公司各类自产产品的主要供应商情况、采购金额及占比，同类产品不同供应商的差异及采购价格差异，报告期内向上述供应商的采购价格是否公允。

（一）报告期内公司各类自产产品的主要供应商情况、采购金额及占比

鉴于公司的橱柜及配套产品、定制家具及配套产品、内门墙板等各类自产产品生产工序重合较多，所需原材料具有通用性，因而各类自产产品的主要供应商基本一致，报告期各期公司自产产品的主要供应商情况、采购金额及占比如下：

1、报告期内公司各类自产产品的主要供应商及采购情况

（1）2021 年 1-6 月公司自产产品的主要供应商情况、采购金额及占比

单位：万元

序号	供应商名称	采购内容	采购金额	占采购总额的比例
1	重庆新日日顺家电销售有限公司	冰箱、洗碗机等成品电器	3,598.51	3.20%
2	博西家用电器（中国）有限公司	冰箱、洗碗机等成品电器	3,598.06	3.20%
3	Julius Blum GmbH	大五金	3,406.27	3.03%
4	佛山其美装饰材料有限公司	门板等	1,974.00	1.76%
5	湖北云鼎家居用品有限公司	门板等	1,944.31	1.73%
6	山东东宇鸿翔柜橱材料有限公司	刨花板、密度板等	1,508.46	1.34%
7	河南佳诺威木业有限公司	刨花板等	1,417.50	1.26%

序号	供应商名称	采购内容	采购金额	占采购总额的比例
8	广东必图新材料科技股份有限公司	石英石	1,356.25	1.21%
9	梅尔勃德装饰材料（上海）有限公司	刨花板等	1,334.67	1.19%
10	盐城恒德富亨家具有限公司	软成品	1,306.31	1.16%
合计			21,444.35	19.09%

（2）2020 年公司自产产品的主要供应商情况、采购金额及占比

单位：万元

序号	供应商名称	采购内容	采购金额	占采购总额的比例
1	博西家用电器（中国）有限公司	冰箱、洗碗机等成品电器	9,243.89	3.81%
2	Julius Blum GmbH	大五金	6,828.37	2.82%
3	深圳市富力建材有限公司	石英石、水盆龙头等	5,258.08	2.17%
4	山东东宇鸿翔柜橱材料有限公司	刨花板、密度板等	4,525.78	1.87%
5	佛山市固特家居制品有限公司	大五金、灯具、外购门板等	4,114.79	1.70%
6	北京九州鸿骏商贸有限公司	刨花板、密度板、封边带、外购门板等	3,754.76	1.55%
7	优客空间家具（深州）有限公司	外购门板等	3,360.55	1.39%
8	佛山市三水正域铝型材制品有限公司	铝材等	3,159.97	1.30%
9	天津中天爱的家具有限公司	床垫等	2,819.01	1.16%
10	香河润林家具有限公司	沙发等软成品	2,677.55	1.10%
合计			**45,742.75**	**18.87%**

（3）2019 年公司自产产品的主要供应商情况、采购金额及占比

单位：万元

序号	供应商名称	采购内容	采购金额	占采购总额的比例
1	博西家用电器（中国）有限公司	冰箱、洗碗机等成品电器	6,566.26	3.34%
2	山东东宇鸿翔柜橱材料有限公司	刨花板、密度板等	4,712.92	2.40%
3	佛山市固特家居制品有限公司	大五金、灯具、外购门板等	4,135.64	2.10%
4	香河润林家具有限公司	沙发等软成品	3,165.00	1.61%
5	佛山市三水正域铝型材制品有限公司	铝材等	2,999.88	1.53%
6	Julius Blum GmbH	大五金	2,998.98	1.52%

序号	供应商名称	采购内容	采购金额	占采购总额的比例
7	珠海色萨利健康石材有限公司	石英石	2,908.78	1.48%
8	百隆家具配件（上海）有限公司	大五金等	2,742.47	1.39%
9	深圳市富力建材有限公司	石英石、水盆龙头等	2,374.58	1.21%
10	廊坊帝龙新材料有限公司	刨花板、密度板、压贴费等	2,288.60	1.16%
合计		-	**34,893.11**	**17.74%**

（4）2018 年公司自产产品的主要供应商情况、采购金额及占比

单位：万元

序号	供应商名称	采购内容	采购金额	占采购总额的比例
1	博西家用电器（中国）有限公司	冰箱、洗碗机等成品电器	5,707.91	4.39%
2	廊坊帝龙新材料有限公司	刨花板、密度板等	5,516.57	4.25%
3	杰佳装饰材料（昆山）有限公司	刨花板、密度板等	5,455.11	4.20%
4	青岛融绿工程材料有限公司	刨花板、密度板、拉篮、灯具、外购门板、石英石等	4,627.11	3.56%
5	重庆日日顺电器销售有限公司	冰箱、洗碗机等成品电器	3,459.22	2.66%
6	珠海色萨利健康石材有限公司	石英石	3,068.87	2.36%
7	佛山市固特家居制品有限公司	大五金、灯具、外购门板等	2,660.22	2.05%
8	深圳市富力建材有限公司	石英石、水盆龙头等	2,571.56	1.98%
9	佛山市三水正域铝型材制品有限公司	铝材等	2,350.74	1.81%
10	六安市伟杰板业有限公司	刨花板、密度板	2,061.68	1.59%
合计			**37,478.99**	**28.85%**

2、报告期内公司各类自产产品的主要供应商基本情况

报告期内，公司自产产品主要供应商基本情况如下：

（1）博西家用电器（中国）有限公司

公司名称	博西家用电器（中国）有限公司
统一信用代码	91320000134796083Y
法定代表人	Alexander George Constant Dony
注册资本	2,200 万元人民币
成立日期	1997 年 8 月 25 日

住所	江苏省南京市鼓楼区清江南路 18 号 3 幢		
是否为公司关联方	否		
经营范围	许可项目：货物进出口；进出口代理（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，具体经营项目以审批结果为准）一般项目：家用电器研发；厨具卫具及日用杂品研发；家用电器销售；非电力家用器具销售；智能家庭消费设备销售；气体、液体分离及纯净设备销售；厨具卫具及日用杂品批发；厨具卫具及日用杂品零售；家用电器零配件销售；日用化学产品销售；机械电气设备销售；互联网销售（除销售需要许可的商品）；家用电器安装服务；日用电器修理；普通货物仓储服务（不含危险化学品等需许可审批的项目）；装卸搬运；非居住房地产租赁；会议及展览服务；信息咨询服务（不含许可类信息咨询服务）；国内货物运输代理（除依法须经批准的项目外，凭营业执照依法自主开展经营活动）		
股权结构	股东名称	出资额（万元）	出资比例
	博西家用电器投资（中国）有限公司	2,200.00	100.00%

注：上表中工商信息更新至 2021 年 12 月 15 日。

（2）Julius Blum GmbH

公司名称	Julius Blum GmbH	
成立日期	1952 年 3 月 1 日	
住所	奥地利福拉尔贝格州	
经营范围	铰链、抽屉/导轨和上翻门等家具五金产品	
是否为公司关联方	否	
股权结构	股东名称	出资比例
	Philipp Blum	26.00%
	Martin Blum	26.00%
	Blum 百隆私人基金会	48.00%

注：股权结构数据来源于 Julius Blum GmbH 官网，**工商信息更新至 2021 年 12 月 15 日。**

（3）深圳市富力建材有限公司

公司名称	深圳市富力建材有限公司
统一信用代码	91440300741224159L
法定代表人	马拥军
注册资本	100 万元人民币
成立日期	2002 年 7 月 29 日
住所	深圳市福田区彩田路中银花园办公楼 A 栋 21A、B、E
是否为公司关联方	否
经营范围	一般经营项目是：建筑、装饰材料的购销；国内商业、物资供销业（不

	含专营、专控、专卖商品）；经营进出口业务（具体按深贸管准证字第2004-2125号资格证书办理）。许可经营项目是：无		
股权结构	股东名称	出资额（万元）	出资比例
	马拥军	70.00	70.00%
	许广华	30.00	30.00%

注：上表中工商信息更新至2021年12月15日。

（4）山东东宇鸿翔柜橱材料有限公司

公司名称	山东东宇鸿翔柜橱材料有限公司		
统一信用代码	91370783334636623G		
法定代表人	陈学山		
注册资本	2,000万元人民币		
成立日期	2015年4月24日		
住所	山东省潍坊市寿光市富士路南侧		
是否为公司关联方	否		
经营范围	加工、销售：人造板表面装饰板、人造板、地板、木质家具、木门窗；销售：五金产品、机电设备、建材、日用百货；承揽：建筑装饰工程；经营国家允许范围内的货物和技术的进出口业务（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）		
股权结构	股东名称	出资额（万元）	出资比例
	东宇鸿翔新材料科技有限公司	2,000.00	100.00%

注：上表中工商信息更新至2021年12月15日。

（5）佛山市固特家居制品有限公司

公司名称	佛山市固特家居制品有限公司		
统一信用代码	91440605682473330H		
法定代表人	欧泽超		
注册资本	1000万元人民币		
成立日期	2008年12月12日		
住所	佛山市南海区里水镇赤山工业区大同路		
是否为公司关联方	否		
经营范围	加工，产销：家居制品，装饰五金材料，电器电子产品；工业自动控制系统装置制造（智能控制系统）；货物进出口，技术进出口。（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。）（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）		
股权结构	股东名称	出资额（万元）	出资比例
	欧泽雄	900.00	90.00%
	欧泽超	100.00	10.00%

注：上表中工商信息更新至 2021 年 12 月 15 日。

（6）北京九州鸿骏商贸有限公司

公司名称	北京九州鸿骏商贸有限公司		
统一信用代码	91110106576905232N		
法定代表人	俞小燕		
注册资本	300 万元人民币		
成立日期	2011 年 6 月 13 日		
住所	北京市丰台区城南嘉园益城园 16 号楼 9 层 1-0907		
是否为公司关联方	否		
经营范围	销售建筑材料、装饰材料、五金交电、机械设备、电子产品、日用品、金属材料、汽车配件；建筑机械设备租赁；货物进出口、代理进出口、技术进出口；劳务服务。（企业依法自主选择经营项目，开展经营活动；依法须经批准的项目，经相关部门批准后依批准的内容开展经营活动；不得从事本市产业政策禁止和限制类项目的经营活动。）		
股权结构	股东名称	出资额（万元）	出资比例
	俞小燕	150.00	50.00%
	马盛风	150.00	50.00%

注：上表中工商信息更新至 2021 年 12 月 15 日。

（7）优客空间家具（深州）有限公司

公司名称	优客空间家具（深州）有限公司		
统一信用代码	91131182MA09C5FQ2G		
法定代表人	张文启		
注册资本	500 万元人民币		
成立日期	2017 年 11 月 27 日		
住所	河北省衡水市深州市辰时镇辰时村肃衡路东侧		
是否为公司关联方	否		
经营范围	家具制造，木制品生产、销售、安装、维修，软包装沙发、椅子生产、销售，家具装饰设计，办公用品、五金交电、装修装饰材料（不含危险化学品）、建筑材料销售，普通货物进出口。（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）		
股权结构	股东名称	出资额（万元）	出资比例
	张文启	250.00	50.00%
	张良琼	250.00	50.00%

注：上表中工商信息更新至 2021 年 12 月 15 日。

（8）佛山市三水正域铝型材制品有限公司

公司名称	佛山市三水正域铝型材制品有限公司		
统一信用代码	91440607787929998B		
法定代表人	余嘉耀		
注册资本	2,000 万元人民币		
成立日期	2006 年 4 月 19 日		
住所	佛山市三水区中心科技工业区大塘园 A 区 38-2 号（F1）		
是否为公司关联方	否		
经营范围	生产、销售：铝型材、家电铝型材装饰配件、家具；经营和代理各类商品及技术的进出口业务。（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）		
股权结构	股东名称	出资额（万元）	出资比例
	刘倩菁	1,740.00	87.00%
	余嘉耀	260.00	13.00%

注：上表中工商信息更新至 2021 年 12 月 15 日。

（9）天津中天爱的家具有限公司

公司名称	天津中天爱的家具有限公司		
统一信用代码	911202240865924218		
法定代表人	杨少雄		
注册资本	500 万元人民币		
成立日期	2014 年 1 月 14 日		
住所	天津市宝坻区高家庄镇产业功能区（宝发道东段南侧）		
是否为公司关联方	否		
经营范围	一般项目：家具制造；家具销售；家具安装和维修服务；专业设计服务；针纺织品及原料销售；家居用品销售。（除依法须经批准的项目外，凭营业执照依法自主开展经营活动）许可项目：货物进出口。（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，具体经营项目以相关部门批准文件或许可证件为准）		
股权结构	股东名称	出资额（万元）	出资比例
	张凯生	300.00	60.00%
	杨少雄	200.00	40.00%

注：上表中工商信息更新至 2021 年 12 月 15 日。

（10）香河润林家具有限公司

公司名称	香河润林家具有限公司

统一信用代码	91131024MA0A86F44P		
法定代表人	孟成兰		
注册资本	100 万元人民币		
成立日期	2018 年 5 月 29 日		
住所	河北省廊坊市香河县安头屯镇安四村		
是否为公司关联方	否		
经营范围	生产软体家具；销售：家具、建筑材料、五金交电、化工产品（不含危险化学品）、家用电器、日用杂货、工艺品（不含文物）、文化用品、计算机软件及辅助设备；技术推广（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）		
股权结构	股东名称	出资额（万元）	出资比例
	孟成兰	100.00	100.00%

注：上表中工商信息更新至 2021 年 12 月 15 日。

（11）珠海色萨利健康石材有限公司

公司名称	珠海色萨利健康石材有限公司		
统一信用代码	91440400066745320D		
法定代表人	杨亚琴		
注册资本	498 万元人民币		
成立日期	2013 年 5 月 2 日		
是否为公司关联方	否		
住所	珠海市斗门区白蕉科技园新科二路 22 号 2 号厂房及综合楼		
经营范围	一般项目：建筑用石加工。（除依法须经批准的项目外，凭营业执照依法自主开展经营活动）		
股权结构	股东名称	出资额（万元）	出资比例
	中凝科技（武汉）有限公司	343.61	68.998%
	杨亚琴	79.69	16.002%
	伍百顺	24.90	5.00%
	刘仲康	24.90	5.00%
	周亮	24.90	5.00%

注：上表中工商信息更新至 2021 年 12 月 15 日。

（12）百隆家具配件（上海）有限公司

公司名称	百隆家具配件（上海）有限公司
统一信用代码	9131000078671061XP
法定代表人	Philipp Blum

注册资本	5600 万欧元		
成立日期	2006 年 5 月 22 日		
住所	上海市青浦工业园区北盈路 399 号		
是否为公司关联方	否		
经营范围	研究、设计、生产高档建筑五金（包括家具配件、五金器具、五金工具和设备、其他建筑装饰五金）以及相关配套产品，销售自产产品；上述产品同类商品、五金器具用的玻璃、塑料、皮革、橡胶、贱金属、电磁铁、永磁铁制的配件和纸及纸板、塑料材质的包装材料的批发、零售及进出口、佣金代理（拍卖除外），并提供相关的配套服务和咨询服务（不涉及国营贸易管理商品，涉及配额、许可证管理商品的，按国家有关规定办理申请）。【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】		
股权结构	股东名称	出资额（万欧元）	出资比例
	BLUM HOLDING INTERNATIONAL GMBH	5,600.00	100.00%

注：上表中工商信息更新至 2021 年 12 月 15 日。

（13）廊坊帝龙新材料有限公司

公司名称	廊坊帝龙新材料有限公司		
统一信用代码	91131001563210482B		
法定代表人	陈智剑		
注册资本	9,052 万元人民币		
成立日期	2010 年 10 月 13 日		
住所	廊坊开发区万福路西侧		
是否为公司关联方	否		
经营范围	高性能装饰板、印花装饰纸、胶膜浸渍装饰纸的生产、加工、销售；装饰材料的研发、销售；货物及技术进出口；房屋租赁。（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）		
股权结构	股东名称	出资额（万元）	出资比例
	浙江帝龙新材料有限公司	9,052.00	100.00%

注：上表中工商信息更新至 2021 年 12 月 15 日。

（14）重庆日日顺电器销售有限公司

公司名称	重庆日日顺电器销售有限公司
统一信用代码	915001056761053204
法定代表人	李华刚
注册资本	500 万元人民币
成立日期	2008 年 5 月 27 日
住所	重庆市江北区港城南路 1 号

是否为公司关联方	是		
经营范围	家用电器、电子产品（不含电子出版物）销售；家用电器安装、维修；互联网信息技术服务；设计、代理、发布国内外广告；从事计算机领域内的技术开发、技术转让、技术咨询、技术服务；会议服务。**（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）		
股权结构	股东名称	出资额（万元）	出资比例
	重庆海尔家电销售有限公司	255.00	51.00%
	河南日日顺电器有限公司	245.00	49.00%

注：上表中工商信息更新至 2021 年 12 月 15 日。

（15）杰佳装饰材料（昆山）有限公司

公司名称	杰佳装饰材料（昆山）有限公司		
统一信用代码	91320583559322799E		
法定代表人	叶建兵		
注册资本	**6,000** 万元人民币		
成立日期	2010 年 7 月 29 日		
住所	淀山湖镇民和路 168 号		
是否为公司关联方	否		
经营范围	装饰板、胶合板、装饰贴面材料、钢木制品、家具生产、销售；建材、金属材料、装饰材料、装饰纸张、化工原料及产品销售；自有房屋租赁；仓储服务（除危险品及专项规定）；自有机器设备租赁；自营和代理各类商品及技术的进出口业务。（前述经营项目中法律、行政法规规定前置许可经营、限制经营、禁止经营的除外）（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）		
股权结构	股东名称	出资额（万元）	出资比例
	叶建兵	**4,800.00**	80.00%
	金文雄	**1,200.00**	20.00%

注：上表中工商信息更新至 2021 年 12 月 15 日。

（16）青岛融绿工程材料有限公司

公司名称	青岛融绿工程材料有限公司
统一信用代码	91370281MA3BXE633F
法定代表人	姚普
注册资本	2000 万元人民币
成立日期	2015 年 10 月 16 日
住所	山东省青岛市胶州市经济技术开发区汾河路 6 号
是否为公司关联方	否
经营范围	批发、零售：建筑装饰材料、不锈钢制品、木材及木制品、环保材料、

	电气设备、包装材料、阀门管道设备、厨房设备、陶瓷洁具、瓷制品、防水堵漏材料、彩钢板、铝型材料、灯具、石材、床上用品、水性涂料、工程机械配件设备、五金交电、水暖器材、家用电器、机械设备、电动工具、化工原料（不含危险品等限制或禁止经营的产品，不含冷冻、冷藏、制冷、危险化学品储存）、针纺织品、家具、橡塑制品、电子产品、日用百货；展台制作，广告设计；建筑装饰工程设计、施工；自营和代理一般经营项目商品和技术的进出口业务；许可经营项目商品和技术的进出口业务须取得国家专项审批后方可经营（国家限定公司经营或禁止进出口的商品和技术除外）。（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）		
股权结构	股东名称	出资额（万元）	出资比例
	青岛詹妮文化创意有限公司	2,000.00	100.00%

注：上表中工商信息更新至 2021 年 12 月 15 日。

（17）六安市伟杰板业有限公司

公司名称	六安市伟杰板业有限公司		
统一信用代码	91341500578506235D		
法定代表人	闵宪翠		
注册资本	200 万元人民币		
成立日期	2011 年 7 月 4 日		
住所	六安市叶集区经济开发区经二路		
是否为公司关联方	否		
经营范围	木材成品与半成品加工与销售。（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）		
股权结构	股东名称	出资额（万元）	出资比例
	闵兆玲	100.00	50.00%
	徐伟	98.00	49.00%
	闵宪翠	2.00	1.00%

注：上表中工商信息更新至 2021 年 12 月 15 日。

（18）重庆新日日顺电器销售有限公司

公司名称	**重庆新日日顺电器销售有限公司**
统一信用代码	**915001055520028138**
法定代表人	**李华刚**
注册资本	**500 万元人民币**
成立日期	**2010-03-03**
住所	**重庆市江北区港城南路 1 号**
是否为公司关联方	**是**

经营范围	一般项目：批发、零售：家用电器、通信设备（不含无线电发射设备及地面卫星接收设备）、电子计算机、电子设备、厨房用具、洗涤用品、暖通设备；并提供相关技术咨询及售后服务，金属材料批发，电子元器件批发，五金产品批发，仪器仪表批发，日用百货批发，化妆品批发，机械设备批发，塑料制品批发，建筑材料批发，厨具卫具及日用杂品批发（除依法须经批准的项目外，凭营业执照依法自主开展经营活动）		
股权结构	股东名称	出资额（万元）	出资比例
	青岛海尔智慧家用电器有限公司	500.00	100.00%

注：上表中工商信息更新至 2021 年 12 月 15 日。

（19）佛山其美装饰材料有限公司

公司名称	佛山其美装饰材料有限公司		
统一信用代码	9144060507026911XR		
法定代表人	张智武		
注册资本	900 万元人民币		
成立日期	2013 年 5 月 30 日		
住所	佛山市南海区里水镇甘蕉村甘河路自编 28 号		
是否为公司关联方	否		
经营范围	生产、加工、销售：装饰板、装饰木线、木制品、铝合金制品、五金制品、塑料配件。（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。）（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）		
股权结构	股东名称	出资额（万元）	出资比例
	夏巧云	442.77	49.20%
	杨华	221.43	24.60%
	刘俊华	145.80	16.20%
	李小燕	54.00	6.00%
	朱洪亮	36.00	4.00%

注：上表中工商信息更新至 2021 年 12 月 15 日。

（20）湖北云鼎家居用品有限公司

公司名称	湖北云鼎家居用品有限公司
统一信用代码	91421200MA4927W57C
法定代表人	王志军
注册资本	200 万元人民币
成立日期	2017 年 12 月 4 日
住所	咸宁市咸安区金桂路 167 号青年企业中心

是否为公司关联方	否		
经营范围	家具、橱柜、木制品、刨花板、密度板、三聚氰胺板、塑料制品的生产；家具、橱柜、木门设计安装服务；室内装修设计服务；五金交电、汽车配件、机械设备、电器设备的销售。（涉及许可经营项目，应取得相关部门许可后方可经营）		
股权结构	股东名称	出资额（万元）	出资比例
	王志军	174.00	87.00%
	贺源恒	26.00	13.00%

注：上表中工商信息更新至 2021 年 12 月 15 日。

（21）河南佳诺威木业有限公司

公司名称	河南佳诺威木业有限公司		
统一信用代码	91411729MA3XBGWR06		
法定代表人	郑海涛		
注册资本	40,000 万元人民币		
成立日期	2016 年 7 月 5 日		
住所	新蔡县今是街道办事处驻新路平铺村西北角		
是否为公司关联方	否		
经营范围	中、高密度纤维板、刨花板生产、销售；人造板、木质家具、玩具加工、销售*		
股权结构	股东名称	出资额（万元）	出资比例
	佳诺威集团股份有限公司	40,000.00	100.00%

注：上表中工商信息更新至 2021 年 12 月 15 日。

（22）广东必图新材料科技股份有限公司

公司名称	广东必图新材料科技股份有限公司
统一信用代码	914419006844184828
法定代表人	龚志军
注册资本	4,859.196 万元人民币
成立日期	2009 年 1 月 21 日
住所	东莞市道滘镇南阁工业区
是否为公司关联方	否
经营范围	一般项目：非金属矿物制品制造；新型建筑材料制造（不含危险化学品）；建筑用石加工；人造板制造；人造板销售；新材料技术研发；建筑材料销售；厨具卫具及日用杂品研发；卫生洁具研发；卫生洁具制造；卫生洁具销售；家具安装和维修服务；建筑装饰材料销售；五金产品零售；塑料制品销售；塑料制品制造；非居住房地产租赁。（除依法须经批准的项目外，凭营业执照依法自主开展经营活动）

股权结构	股东名称	出资额（万元）	出资比例
	东莞市九马实业投资有限公司	437.5880	42.2753%
	意大利必图控股有限公司	300.3052	29.0124%
	黄镇兴	120.1225	11.6050%
	深圳市倍利投资企业（有限合伙）	79.8149	7.7109%
	北京约瑟投资有限公司	59.8615	5.7832%
	深圳约瑟一号股权投资基金合伙企业（有限合伙）	20.3996	1.9708%
	琪士机械科技（湖北）有限公司	17.0003	1.6424%

注：上表中工商信息更新至 2021 年 12 月 15 日。

（23）梅尔勃德装饰材料（上海）有限公司

公司名称	梅尔勃德装饰材料（上海）有限公司		
统一信用代码	91310117692970453B		
法定代表人	邵红兵		
注册资本	2,000 万元人民币		
成立日期	2009 年 8 月 18 日		
住所	上海市松江区泗泾镇九干路 100 弄 98 号 7 幢 307 室		
是否为公司关联方	否		
经营范围	装饰板、胶合板、装饰贴面材料、木制品、家具、建材、金属材料、装饰材料、装饰纸张、化工原料及产品（除危险化学品、监控化学品、烟花爆竹、民用爆炸物品、易制毒化学品）的销售，从事货物及技术的进出口业务。【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】		
股权结构	股东名称	出资额（万元）	出资比例
	邵红兵	2,000.00	100.00%

注：上表中工商信息更新至 2021 年 12 月 15 日。

（24）盐城恒德富亨家具有限公司

公司名称	盐城恒德富亨家具有限公司
统一信用代码	91320923MA20KBBL11
法定代表人	王步八
注册资本	100 万元人民币
成立日期	2019-12-10
住所	阜宁县沟墩镇工业集中区 166 号
是否为公司关联方	否

经营范围	家具制造、销售、安装；橡胶制品、塑料制品、日用品、工艺品（除象牙及象牙制品）、灯具、金属制品、服装、服饰、鞋帽、办公用品、建材（除危险化学品）、纺织品、针织品及原料销售；社会经济咨询（除投资咨询服务）；市场分析调查服务；室内外装饰装潢工程设计、施工；从事家居设备领域内的技术研究、技术转让（除专利）、技术咨询、技术服务。（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）许可项目：道路货物运输（不含危险货物）（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，具体经营项目以审批结果为准） 一般项目：普通货物仓储服务（不含危险化学品等需许可审批的项目）（除依法须经批准的项目外，凭营业执照依法自主开展经营活动）		
股权结构	股东名称	出资额（万元）	出资比例
	王步八	100.00	100%

注：上表中工商信息更新至 2021 年 12 月 15 日。

（二）同类产品不同供应商的差异及采购价格差异，报告期内向上述供应商的采购价格是否公允

公司主要生产定制化产品，涉及原材料种类较多，同一原材料涉及的供应商较多，向同一供应商购买的原材料种类、型号也较多，具有较强的分散性，由于原材料规格、型号、品牌等不一，故价格有所差异，针对主要原材料的采购情况具体分析如下：

1、采购成品电器不同供应商的差异及采购价格差异和公允性分析

由于成品电器涉及冰箱、洗碗机、灶具等，不同成品电器价格差异较大，具体采购内容差异及采购单价如下：

单位：万元、元/台

细分种类	供应商名称	2021 年 1-6 月		2020 年		2019 年		2018 年	
		采购金额	采购单价	采购金额	采购单价	采购金额	采购单价	采购金额	采购单价
冰箱	博西家用电器（中国）有限公司	75.04	9,745.10	1,114.84	11,364.31	661.53	9,657.31	1,221.39	10,212.30
	重庆日日顺电器销售有限公司	-	-	97.19	4,066.41	126.32	5,421.38	479.19	5,197.30
	重庆新日日顺电器销售有限公司	740.16	5,478.62	-	-	107.04	5,517.53	0.95	9,539.66
烤箱	博西家用电器（中国）有限公司	1,022.94	6,429.55	2,096.42	6,932.60	1,804.31	7,310.80	952.26	7,080.00
	重庆日日顺电器销售有限公司	-	-	21.76	3,248.37	115.40	2,465.81	151.22	2,466.87
	重庆新日日顺电器销售有限公司	171.35	7,199.71	-	-	71.26	4,481.55	3.09	2,807.21
洗碗机	博西家用电器（中国）有限公司	1,730.78	4,266.16	3,622.77	3,919.90	2,470.83	4,561.26	1,413.87	6,034.44

细分种类	供应商名称	2021 年 1-6 月		2020 年		2019 年		2018 年	
		采购金额	采购单价	采购金额	采购单价	采购金额	采购单价	采购金额	采购单价
	重庆日日顺电器销售有限公司	-	-	-	-	5.07	3,624.28	53.99	3,312.19
	重庆新日日顺电器销售有限公司	**286.23**	**3,407.53**	-	-	-	-	-	-
油烟机	博西家用电器（中国）有限公司	**308.78**	**5,314.70**	596.08	4,539.82	716.51	4,168.20	544.01	3,710.86
	重庆日日顺电器销售有限公司	-	-	210.75	1,279.62	414.16	1,510.97	294.15	1,153.52
	重庆新日日顺电器销售有限公司	**529.33**	**1,590.06**	**429.01**	**1,645.62**	**51.84**	**1,927.00**	**0.72**	**1,810.36**
灶具	博西家用电器（中国）有限公司	**312.08**	**2,358.89**	736.99	2,301.66	855.48	2,112.29	491.10	2,320.88
	重庆日日顺电器销售有限公司	-	-	134.95	1,833.51	581.02	1,142.62	621.70	975.37
	重庆新日日顺电器销售有限公司	**313.53**	**1,245.14**	**270.31**	**955.49**	**46.51**	**1,540.01**	**0.88**	**1,102.38**

报告期各期，公司主要向博西家用电器（中国）有限公司、重庆日日顺电器销售有限公司和**重庆新日日顺电器销售有限公司**采购成品电器，其中博西家用电器（中国）有限公司主要经营进口的西门子品牌电器，其产品价格相对较高；重庆日日顺电器销售有限公司**和重庆新日日顺电器销售有限公司**主要经营海尔品牌电器，产品价格与西门子电器相比定价较低。

由于报告期各期采购电器的具体型号及单批采购数量不同，采购价格有所不同。

重庆日日顺电器销售有限公司**和重庆新日日顺电器销售有限公司**系公司关联方，公司向其采购成品电器具有公允性，其采购价格公允性详见本问询函回复之“2、关于关联交易”之“六、针对其他非因资产或业务转让后履行存续合同导致的关联交易，请结合与可比市场公允价格、非关联方交易价格的比较或关联销售毛利率与非关联销售毛利率比较等，说明相关关联交易的公允性”之“（一）关联采购”之“5、重庆日日顺、重庆新日日顺、青岛海尔智慧厨房电器有限公司和青岛云裳羽衣物联科技有限公司”。

公司向博西家用电器（中国）有限公司、重庆日日顺电器销售有限公司**和重庆新日日顺电器销售有限公司**采购冰箱等成品电器的价格系交易双方基于实际采购量，在市场价格的基础上进行协商定价，定价合理、公允。

2、采购刨花板不同供应商的差异及采购价格差异和公允性分析

刨花板按照厚度可分为 12mm、16mm、18mm、25mm 和 28mm 等不同规格，不同厚度的密度板价格差异较大，公司采购刨花板主要供应商及采购价格差异情况如下：

单位：万元、元/张

细分种类	供应商名称	2021 年 1-6 月		2020 年		2019 年		2018 年	
		采购金额	采购单价	采购金额	采购单价	采购金额	采购单价	采购金额	采购单价
12mm 刨花板	北京九州鸿骏商贸有限公司	131.73	117.95	284.87	114.30	71.29	114.52	3.16	103.67
	山东东宇鸿翔柜橱材料有限公司	17.54	66.63	15.42	70.42	123.50	68.99	-	-
	六安市伟杰板业有限公司	0.22	88.94	1.49	88.22	31.03	88.37	1.70	84.26
	杰佳装饰材料（昆山）有限公司	-	-	-	-	50.92	62.95	108.04	67.05
	廊坊帝龙新材料有限公司	-	-	-	-	20.34	87.47	80.27	90.97
16mm 刨花板	山东东宇鸿翔柜橱材料有限公司	27.62	74.46	2,104.71	73.85	1,623.78	77.09	24.46	76.92
	六安市伟杰板业有限公司	57.26	140.33	163.93	94.18	230.34	89.53	666.84	83.13
	北京九州鸿骏商贸有限公司	-	-	0.26	146.65	-		-	-
	廊坊帝龙新材料有限公司	-	-	-	-	278.86	100.16	1,453.44	103.96
	杰佳装饰材料（昆山）有限公司	-	-	-	-	288.08	67.75	978.26	70.36
	青岛融绿工程材料有限公司	-	-	-	-	116.40	104.81	95.23	93.53
18mm 刨花板	山东东宇鸿翔柜橱材料有限公司	45.23	90.32	1,659.89	90.52	1,895.15	89.96	10.67	90.92
	北京九州鸿骏商贸有限公司	512.36	144.25	1,260.22	145.52	762.15	140.76	215.03	141.99
	六安市伟杰板业有限公司	57.69	110.64	411.51	100.63	577.14	99.63	1,200.73	98.56
	杰佳装饰材料（昆山）有限公司	-	-	-	-	1,069.23	89.19	3,243.77	90.67
	廊坊帝龙新材料有限公司	-	-	-	-	395.95	110.97	2,292.36	114.83
	青岛融绿工程材料有限公司	-	-	-	-	12.77	104.85	-	-
25mm 刨花板	北京九州鸿骏商贸有限公司	62.57	178.94	176.95	185.95	124.61	171.12	23.37	155.89
	六安市伟杰板业有限公司	2.76	138.05	8.70	137.26	90.95	134.85	27.07	128.56
	山东东宇鸿翔柜橱材料有限公司	2.18	108.10	13.74	115.98	31.46	126.39	-	-
	杰佳装饰材料（昆山）有限公司	-	-	-	-	130.10	113.46	420.31	117.19
	廊坊帝龙新材料有限公司	-	-	-	-	53.11	146.91	373.96	150.90
28mm 刨花板	北京九州鸿骏商贸有限公司	24.34	210.96	55.49	209.86	28.64	212.81	-	-
	杰佳装饰材料（昆山）有限公司	-	-	-	-	97.47	124.50	299.95	129.51
	廊坊帝龙新材料有限公司	-	-	-	-	27.40	160.80	230.76	165.68

刨花板的单价受厚度、材质、品牌定位、生产工艺、工程/零售、国产/进口、单批次采购量等多种因素影响，公司向不同供应商采购的刨花板细分种类不同，导致价格有所差异。报告期内，公司主要向北京九州鸿骏商贸有限公司采购进口钢板双贴苍榆木耐磨板、双贴沙岩浅灰石纹耐磨板等高端刨花板，价格相对较高；向山东东宇鸿翔柜橱材料有限公司采购国产工程双饰面刨花板，向六安市伟杰板业有限公司采购国产零售中低端刨花板及工程刨花板，向杰佳装饰材料（昆山）有限公司采购需进一步加工的进口素板，向廊坊帝龙新材料有限公司采购双贴耐磨刨花板，向青岛融绿工程材料有限公司采购双饰面刨花板、多层板等国产零售刨花板，公司从不同供应商、不同年份采购的刨花板细分种类不同导致价格有所差异，**2021 年 1-6 月公司从六安市伟杰板业有限公司采购的 16mm 刨花板单价较高主要系本期采购的全部为 16A 单面奶白单面铝箔板，该板材单价较高。**

公司向上述供应商采购刨花板的价格系交易双方基于实际采购量，并通过招投标或比价方式确定，定价合理、公允。

3、采购密度板不同供应商的差异及采购价格差异和公允性分析

密度板按照厚度可分为 3mm、5mm、9mm 和 18mm 等不同规格，不同厚度的密度板价格差异较大，公司密度板主要供应商及采购价格差异情况如下：

单位：万元、元/张

密度板细分种类	供应商名称	2021 年 1-6 月		2020 年		2019 年		2018 年	
		采购金额	采购单价	采购金额	采购单价	采购金额	采购单价	采购金额	采购单价
3mm 密度板	山东东宇鸿翔柜橱材料有限公司	**111.12**	**35.61**	161.16	35.22	206.11	37.35	1.89	44.04
	六安市伟杰板业有限公司	-	-	0.07	47.26	93.13	64.74	2.37	47.86
	廊坊帝龙新材料有限公司	-	-	-	-	3.46	50.52	10.58	49.51
5mm 密度板	山东东宇鸿翔柜橱材料有限公司	**80.04**	**44.66**	75.39	43.46	122.31	53.98	0.94	37.60
	北京九州鸿骏商贸有限公司	**37.05**	**73.02**	72.66	71.95	24.96	71.49	2.93	58.62
	六安市伟杰板业有限公司	-	-	29.74	56.45	58.99	57.14	124.04	55.26
	廊坊帝龙新材料有限公司	**0.20**	**66.19**	-	-	25.36	48.14	90.73	45.69
9mm 密度板	山东东宇鸿翔柜橱材料有限公司	**167.41**	**61.38**	132.70	62.81	75.50	69.24	-	-
	北京九州鸿骏商贸有限公司	-	-	1.06	110.63	122.34	110.75	30.39	106.75
	廊坊帝龙新材料有限公司	-	-	-	-	103.14	107.33	663.34	102.80
	杰佳装饰材料（昆山）有限公司	-	-	-	-	-	-	377.76	102.57

密度板细分种类	供应商名称	2021 年 1-6 月		2020 年		2019 年		2018 年	
		采购金额	采购单价	采购金额	采购单价	采购金额	采购单价	采购金额	采购单价
	六安市伟杰板业有限公司	**9.84**	**84.23**	20.51	84.11	34.13	84.10	0.61	70.82
18mm 密度板	北京九州鸿骏商贸有限公司	**172.70**	**191.51**	290.47	195.70	68.12	181.42	33.72	164.82
	山东东宇鸿翔柜橱材料有限公司	-	-	5.51	95.95	33.72	95.76	-	-
	杰佳装饰材料（昆山）有限公司	-	-	-	-	88.92	97.98	3.18	127.72
	廊坊帝龙新材料有限公司	**4.72**	**134.95**	-	-	77.58	148.50	86.65	128.62

密度板的单价受厚度、材质、品牌定位、生产工艺、工程/零售、国产/进口、单批次采购量等多种因素影响，公司向不同供应商采购的密度板细分种类不同，导致价格有所差异。报告期内，公司主要向山东东宇鸿翔柜橱材料有限公司采购工程类密度板，向六安市伟杰板业有限公司采购零售中低端密度板及工程密度板，向廊坊帝龙新材料有限公司采购零售中端密度板，向北京九州鸿骏商贸有限公司采购进口高端密度板，向杰佳装饰材料（昆山）有限公司采购进口密度板。公司从不同供应商、不同年份采购的密度板细分种类不同导致价格有所差异。

公司向上述供应商采购密度板的价格系交易双方基于实际采购量，通过招投标或比价等方式确定，定价合理、公允。

4、外购门板不同供应商的差异及采购价格差异和公允性分析

公司对外采购的门板主要为烤漆门板、铝框门板和吸塑门板等不同类别，公司采购门板主要供应商及采购价格差异情况如下：

单位：万元、元/平方米

细分种类	供应商名称	2021 年 1-6 月		2020 年		2019 年		2018 年	
		采购金额	采购单价	采购金额	采购单价	采购金额	采购单价	采购金额	采购单价
铝框门板	佛山市固特家居制品有限公司	**901.78**	**263.54**	2,688.71	271.12	1,393.15	285.19	69.63	193.31
	青岛融绿工程材料有限公司	-	-	-	-	136.68	224.69	241.81	224.48
	青岛弘奥木业有限公司	**52.30**	**189.43**	279.58	188.75	877.49	187.99	1,001.12	190.09
烤漆门板	优客空间家具（深州）有限公司	**298.41**	**270.72**	186.65	276.44	-	-	-	-
	青岛融绿工程材料有限公司	-	-	-	-	340.98	320.98	473.98	277.83
	高密市阿克苏家居饰品有限公司	**6.93**	**339.75**	**131.28**	**319.86**	429.43	313.77	163.81	347.45

细分种类	供应商名称	2021 年 1-6 月		2020 年		2019 年		2018 年	
		采购金额	采购单价	采购金额	采购单价	采购金额	采购单价	采购金额	采购单价
吸塑门板	青岛融绿工程材料有限公司	-	-	-	-	253.24	202.91	536.39	197.21
	潍坊柏美家具有限公司	42.17	245.00	-	-	248.92	206.08	88.65	214.11

外购门板的价格受材质、加工工艺、功能等多重因素影响，不同类别门板价格有所差异。公司从不同供应商、不同年份采购的细分门板类型不同，导致采购单价不同。2018 年公司从佛山市固特家居制品有限公司采购的铝框门板价格较低，主要系 2018 年所采购的铝框门板主要是普通铝框门等，2019 年和 2020 年所采购的门板新增较为高端的带灯铝框门及防雾铝框玻璃门，功能更加多元，拉高了整体采购单价。

公司向上述供应商采购门板的价格系交易双方基于实际采购量，并通过招投标或比价方式确定，定价合理、公允。

5、采购石英石不同供应商的差异及采购价格差异和公允性分析

公司采购石英石主要供应商及采购价格差异情况如下：

单位：万元、元/米

类型	供应商名称	2021 年 1-6 月		2020 年		2019 年		2018 年	
		采购金额	采购单价	采购金额	采购单价	采购金额	采购单价	采购金额	采购单价
国产工程石英石	珠海色萨利健康石材有限公司	168.89	124.78	2,645.50	152.15	2,856.13	157.51	3,068.87	151.15
	山东康洁利新材料有限公司	-	-	321.88	149.60	1,045.86	142.79	447.96	143.73
国产零售石英石	青岛融绿工程材料有限公司	-	-	-	-	361.85	187.24	1,546.96	218.44
	乐金华奥斯贸易（上海）有限公司	-	-	-	-	786.33	180.91	1,233.96	186.65
进口石英石	深圳市富力建材有限公司	829.67	1,478.62	4,561.96	1,427.40	2,276.55	1,493.79	2,260.13	1,378.15
	佛山德赛斯建材有限公司	307.17	2,441.25	56.73	2,319.26	8.12	2,539.49	9.86	2,494.68

石英石的价格受品牌定位、材质、零售/工程、加工程度等多重因素影响，不同类别石英石价格有所差异。报告期内，公司向珠海色萨利健康石材有限公司和山东康洁利新材料有限公司主要采购加工程度较低的工程石英石；向青岛融绿工程材料有限公司和乐金华奥斯贸易（上海）有限公司主要采购零售中端石英石；

向深圳市富力建材有限公司和佛山德赛斯建材有限公司主要采购进口高端成品石英石，由于其加工程度较深，且品牌定位高端，故价格相对较高。报告期各期，由于采购石英石的具体细分型号、采购数量不同，导致各期采购价格有所差异。

公司向上述供应商采购石英石零部件的价格系交易双方基于实际采购量，并通过招投标或比价方式确定，定价合理、公允。

6、采购大五金零部件不同供应商的差异及采购价格差异和公允性分析

公司采购的大五金零部件品种杂多，公司报告期内从 Julius Blum GmbH 和百隆家具配件（上海）有限公司两家购买的大五金零部件具体细分类型即超过 1,000 种，不同品类的大五金零部件价格亦相差较大，公司主要大五金零部件主要供应商采购情况如下：

单位：万元、元/个

类别	供应商名称	2021 年 1-6 月		2020 年		2019 年		2018 年	
		采购金额	采购单价	采购金额	采购单价	采购金额	采购单价	采购金额	采购单价
滑轨	Julius Blum GmbH	335.49	35.43	579.12	35.96	423.31	34.30	282.83	31.16
	百隆家具配件（上海）有限公司	78.19	46.47	139.16	45.60	577.38	48.06	202.25	46.11
铰链	Julius Blum GmbH	1,889.57	3.16	4,262.83	3.29	2,379.19	3.33	863.91	3.46
	百隆家具配件（上海）有限公司	590.25	5.29	476.49	5.47	913.22	5.35	416.86	5.21

滑轨和铰链的价格受规格、功能及采购量等多种因素影响，由于向不同供应商不同年份采购的滑轨和铰链具体细分种类不同，导致价格差异较大。公司主要向 Julius Blum GmbH 和百隆家具配件（上海）有限公司采购滑轨和铰链，其中百隆家具配件（上海）有限公司系 Julius Blum GmbH 国内销售公司，整体来看，公司直接向 Julius Blum GmbH 采购的大五金件平均价格低于百隆家具配件（上海）有限公司，主要原因为：直接从 Julius Blum GmbH 采购单批次采购量较大，一般整集装箱采购；到货后需自行组装，而从百隆家具配件（上海）有限公司采购的零部件系已组装后的部件，故定价较高。公司主要在所需大五金零部件数量较小或采购时间较紧张（直接从 Julius Blum GmbH 采购交货周期一般为 3 个月）的情况下，方选择从百隆家具配件（上海）有限公司采购。

公司向上述供应商采购大五金零部件的价格系交易双方基于实际采购量，在市场价格的基础上进行协商定价，定价合理、公允。

二、与 OEM 厂商、外协厂商的合作模式及签订合作协议的主要条款，OEM 厂商、外协厂商是否仅为发行人提供服务，与 OEM 厂商、外协厂商合作是否具有可持续性。

（一）与 OEM 厂商、外协厂商的合作模式及签订合作协议的主要条款

1、发行人说明

（1）与 OEM 厂商主要合作模式

公司提前寻找符合条件的 OEM 厂商形成资源池，与资源池中的 OEM 厂商进行充分沟通，了解各个工厂产能及相关工作人员的专业能力，通过验厂评审表多方面评分决定是否满足公司供应商引入标准，同时通过现场观察了解工厂实际生产能力与供货能力。筛选完成后，公司会与满足准入条件的 OEM 厂商进行初步洽谈，沟通所需加工产品及相关生产工艺。

由于公司的产品多为定制类的产品，不同产品的加工方式或用料会有所不同，因此 OEM 厂商会根据产品性质针对性地对相关工艺及用料进行报价。公司会对不同 OEM 厂商提出的报价进行比较。经过报价、比价、议价等环节后，买卖双方均可接受的价格便作为日后公司正式采购的价格。将最终确认合作的 OEM 厂商的报价单整理后交由成本部进行审批，成本部确认备案后公司 OEM 部可对其进行下单。

生产过程中，OEM 厂商自行采购原材料并进行加工，存在海创全屋及福汇家等 OEM 厂商向公司采购部分原材料的情形，该部分采购系其向公司进行的主动采购，通过公司集采平台采购的原材料成本相对较低，且质量较好，该等采购与其向公司提供的 OEM 产品生产不存在对应关系。OEM 厂商负责将加工完成后的定制化产品直接发货到约定地点并经签收后，公司与 OEM 厂商结算成品价格。

（2）公司与 OEM 厂商签订的主要合同条款

1）公司向 OEM 厂商采购的产品，若属于（公司提供设计图纸制造的）专

有件产品，OEM 厂商不能将专有产品销售给其他第三方；

2）公司在收受产品并最终验收合格后，标准件的所有权及毁灭损失的风险归属于公司所有。关于公司专有件产品的所有权，自始至终均归公司所有，但其毁灭损失的风险在公司收受产品并最终验收合格前均由 OEM 厂商承担，公司收受并最终验收合格后转移至公司；

3）OEM 厂商为公司提供的产品应严格按照公司要求的技术条件生产并符合公司的技术要求，并使用在有效期内、性能良好的材料。如公司认为 OEM 厂商产品质量不能达到公司技术要求，或经过整改依然不能达到公司技术要求，公司可单方面终止合同及基于本合同的双方业务关系；

4）若公司因 OEM 厂商产品发生质量或因 OEM 厂商产品造成任何损害或被第三方索赔时，经公司与厂商确认后，OEM 厂商应赔偿公司所遭受的一切损失。

（3）公司与外协厂商合作主要模式

公司根据市场订单交付的需求量，通过同行业渠道匹配寻找代工厂资源，对外协厂商进行实地考察了解其经营资质、设备匹配、产能规划、质量管控流程等各方面条件，综合评估其是否有能力承接公司订单需求后，与符合条件的代工厂商进行初步洽谈，沟通所需加工产品及相关生产工艺。不同代工厂会根据相关产品加工工艺提出代工报价，公司通过对多家代工厂的报价进行比价、议价后，结合自制成本核算，最终择优选择外协加工厂商。

公司将原材料提供给外协厂商，外协厂商加工成公司指定的产品或指定零部件后，交付给公司，公司对其提供的半成品结算加工费用，并在对半成品进一步加工处理后对外销售。

（4）公司与外协厂商合作的主要合同条款

1）外协厂商需按照公司提供的质量标准及样品提供产品，并接受公司监督，如因外协厂商原因造成的产品不合格，公司有权要求返修、折价接收、重新制作或退货，外协厂商应承担由此给公司造成的全部责任及损失；

2）若外协厂商不能按照约定的供应周期交货给公司造成损失的，外协厂商应当承担相应的责任；

3）外协厂商产品发生的质量问题，公司有权要求外协厂商维修、更换、重做、退货、减少价款等；如造成公司客户投诉并产生直接经济损失的，外协厂商需承担公司全部损失，公司有权从应支付的货款中扣除。

2、补充披露

发行人已在招股说明书“第六节 业务与技术”之“五、发行人的采购情况和主要供应商”之“（一）主要原材料和能源采购情况”进行补充披露，具体情况如下：

“3、报告期内 OEM 产品采购情况

为弥补公司产能不足，公司存在以 OEM 方式对外采购成品情形，主要采购橱柜、定制家居及木门墙板等产品。公司负责产品的尺寸、样式、结构、材料、版型、技术要求等设计，直接向 OEM 供应商下达具体采购需求，OEM 供应商根据公司订单需求自行组织采购、排产，并向公司交付成品。

公司提前寻找符合条件的 OEM 厂商形成资源池，与资源池中的 OEM 厂商进行充分沟通，了解各个工厂产能及相关工作人员的专业能力，通过验厂评审表多方面评分决定是否满足公司供应商引入标准，同时通过现场观察了解工厂实际生产能力与供货能力。筛选完成后，公司会与满足准入条件的 OEM 厂商进行初步洽谈，沟通所需加工产品及相关生产工艺。

由于公司的产品多为定制类的产品，不同产品的加工方式或用料会有所不同，因此 OEM 厂商会根据产品性质针对性地对相关工艺及用料进行报价。公司会对不同 OEM 厂商提出的报价进行比较。经过报价、比价、议价等环节后，买卖双方均可接受的价格便作为日后公司正式采购的价格。将最终确认合作的 OEM 厂商的报价单整理后交由成本部进行审批，成本部确认备案后公司 OEM 部可对其进行下单。

……

4、报告期内外协加工产品采购情况

公司在生产过程中将柜体、门板的部分工序或将部分半成品的生产委托外协加工厂商进行加工。公司根据市场订单需求量，通过同行业渠道匹配、寻找外协加工厂商资源，通过对工厂进行实地考察，了解其经营资质、设备匹配、产能规

划、质量管控流程等各方面情况后，综合评估是否有能力承接公司的订单需求。公司将采购要求传达给符合要求的外协加工厂商，外协加工厂商针对不同产品所涉及的不同工序提出报价，公司通过严格的比价、议价等环节后，公司结合自制成本核算与委外加工厂商确定最终采购价格，采购价格较为公允，定价方式符合行业惯例。”

（二）OEM 厂商、外协厂商是否仅为发行人提供服务，与 OEM 厂商、外协厂商合作是否具有可持续性。

报告期内，公司 OEM 采购规模与主要 OEM 厂商的生产能力相匹配。公司的 OEM 厂商从事相关业务无需取得特殊资质，相关 OEM 厂商均具备营业执照。除海创全屋、福汇家向公司提供 OEM 产品加工服务收入占其总收入的比例较高以外，公司 OEM 厂商均非仅为公司提供服务。

公司与 OEM 厂商的合作具有可持续性，主要原因如下：

公司根据具体的排产计划，并通过严格的筛选、比价和定价，最终择优选择满足条件的 OEM 厂商。其中，公司子公司有屋科技在向青岛中孚转让福汇家股权时，对与福汇家未来业务订单进行了意向性约定，即：有屋科技承诺自福汇家股权交割之日起，有屋科技向福汇家下总额不低于人民币 4.5 亿元的生产订单。但对于未来订单执行数量和时间仅为意向性约定，可以根据双方后期合作情况灵活调整。同时公司 OEM 资源池中储备有较多 OEM 供应商，可根据公司实际生产销售情况，选定 OEM 供应商并签订供销协议，以满足公司 OEM 采购需求，保障公司产销稳定，公司与 OEM 厂商合作具有持续性。随着公司新建生产基地陆续达产及募投项目的实施，公司相关产品的生产将陆续转移至新生产基地。

公司外协加工服务采购规模与主要外协加工厂商的生产能力相匹配。公司的外协加工厂商均具备生产经营所需资质。报告期内，公司外协厂商均非仅为公司提供服务。

公司与外协加工厂商的合作具有可持续性，主要原因如下：

因公司外协加工过程中部分产品涉及饰面板压贴、铝回弹屉纵向连接杆加工、挂钩胚料氧化上色、踢脚线生产加工、板材实木贴皮、台面加工等工序环节，根据公司生产能力，上述生产环节/工序非核心生产环节，其自有生产不涉及上述

环节，为专注核心产品生产，更有效地提升产量，该部分产品或工序采用委外加工方式，该类外协厂商资源众多，公司储备了较为丰富的外协厂商资源池，与外协厂商合作具有可持续性。

三、报告期内 OEM 厂商数量及采购金额分层情况，报告期内主要 OEM 厂商的具体情况（包括但不限于采购内容、采购金额及占比、成立时间、合作年限、结算方式、与发行人是否存在关联关系等）。

（一）发行人说明

报告期内 OEM 厂商数量及采购金额分层情况如下：

单位：个、万元

收入分类	2021 年 1-6 月		2020 年度		2019 年度		2018 年度	
	数量	采购金额	数量	采购金额	数量	采购金额	数量	采购金额
2,000 万元以上	1	17,847.47	3	40,763.08	3	23,338.35	2	6,522.62
1,000 万元-2,000 万元	1	1,814.57	3	5,271.19	1	1,577.36	1	1,254.95
500 万元-1,000 万元	3	2,051.38	2	1,511.93	5	3,751.01	0	-
300 万元-500 万元	2	680.32	4	1,416.22	3	1,109.05	2	728.28
100 万元-300 万元	2	433.04	3	708.66	5	1,207.13	6	1,105.59
100 万元以下	4	297.17	6	234.09	1	17.38	4	109.70
合计	13	23,123.95	21	49,905.17	18	31,000.28	15	9,721.13

报告期，各期前五大主要 OEM 厂商合作的具体情况如下：

单位：万元

年份	公司名称	采购内容	采购金额	采购金额占比	成立时间	合作年限	关联关系	结算方式
2021 年 1-6 月	青岛海创全屋家居有限公司	整体橱柜、全屋定制	17,847.47	15.89%	2018 年 3 月 7 日	两年	是	电汇
	浙江开洋木业有限公司	木门墙板	1,814.57	1.62%	2017 年 10 月 13 日	三年	否	电汇
	青岛美兰木制品制造有限公司	木门墙板	895.13	0.80%	2001 年 8 月 17 日	一年	是	电汇
	杭州好迪装饰家私有限公司	木门墙板	620.77	0.55%	2005 年 4 月 22 日	两年	否	电汇

年份	公司名称	采购内容	采购金额	采购金额占比	成立时间	合作年限	关联关系	结算方式
	青岛福汇家智能家居科技有限公司	**整体橱柜、全屋定制**	**535.48**	**0.48%**	**2016 年 11 月 17 日**	**三年**	**是**	**电汇**
	合计	**-**	**21,713.42**	**19.33%**	**-**	**-**	**-**	**-**
2020 年	青岛海创全屋家居有限公司	整体橱柜、全屋定制	30,722.88	12.67%	2018 年 3 月 7 日	两年	是	电汇
	青岛福汇家智能家居科技有限公司	整体橱柜、全屋定制	5,785.70	2.39%	2016 年 11 月 17 日	三年	是	电汇
	青岛海骊住居科技股份有限公司	木门墙板	4,254.51	1.75%	2001 年 9 月 25 日	一年	是	电汇
	青岛海骊住建系统集成有限公司	木门墙板	1,931.78	0.80%	2011 年 8 月 26 日	一年	是	电汇
	浙江香乡门业有限公司	木门墙板	1,801.56	0.74%	2006 年 9 月 30 日	两年	否	电汇
	合计	**-**	**44,496.43**	**18.35%**	**-**	**-**	**-**	**-**
2019 年	青岛福汇家智能家居科技有限公司	整体橱柜、全屋定制	16,248.20	8.26%	2016 年 11 月 17 日	三年	是	电汇
	江山铭望世家门业有限公司	木门墙板	3,551.92	1.81%	2013 年 9 月 10 日	三年	否	电汇
	青岛海创全屋家居有限公司	整体橱柜、全屋定制	3,538.24	1.80%	2018 年 3 月 7 日	两年	是	电汇
	青岛大隈智能住建设施有限公司	木门墙板	1,577.36	0.80%	2015 年 8 月 12 日	五年	是	电汇
	杭州好迪装饰家私有限公司	木门墙板	924.72	0.47%	2005 年 4 月 22 日	两年	否	电汇
	合并	**-**	**25,840.44**	**13.14%**	**-**	**-**	**-**	**-**
2018 年	青岛福汇家智能家居科技有	整体橱柜、全屋	4,318.61	3.32%	2016 年 11 月 17 日	三年	是	电汇

年份	公司名称	采购内容	采购金额	采购金额占比	成立时间	合作年限	关联关系	结算方式
	限公司	定制						
	青岛大隈智能住建设施有限公司	木门墙板	2,204.01	1.70%	2015 年 8 月 12 日	五年	是	电汇
	江山铭望世家门业有限公司	木门墙板	1,254.95	0.97%	2013 年 9 月 10 日	三年	否	电汇
	滁州市合派门业有限公司	木门墙板	381.63	0.29%	2009 年 12 月 22 日	两年	否	电汇
	浙江开洋门业有限公司	木门墙板	346.65	0.27%	2007 年 9 月 18 日	三年	否	电汇
	合并	-	**8,505.85**	**6.55%**	-	-	-	-

注 1：公司与海骊住居、海骊住建交割业务时，因部分供应商与其签署的合同不能直接转移，因此公司从海骊住居、海骊住建采购。其中，与海骊住居形成采购业务的包括聚视江苏家居有限公司、青岛大隈智能住建设施有限公司、青岛优品建材贸易有限公司。与海骊住建形成采购业务的包括江山铭望世家门业有限公司、聚视江苏家居有限公司、青岛大隈智能住建设施有限公司、青岛优品建材贸易有限公司。

注 2：海骊住居、海骊住建合作年限以交割时点计算。

（二）补充披露

发行人已在招股说明书“第六节 业务与技术”之“五、发行人的采购情况和主要供应商”之“（一）主要原材料和能源采购情况”进行补充披露，具体情况如下：

“3、报告期内 OEM 产品采购情况

……

报告期内 OEM 厂商数量及采购金额分层情况如下：

单位：个、万元

收入分类	2021 年 1-6 月		2020 年度		2019 年度		2018 年度	
	数量	采购金额	数量	采购金额	数量	采购金额	数量	采购金额
2,000 万元以上	**1**	**17,847.47**	3	40,763.08	3	23,338.35	2	6,522.62
1,000 万元-2,000 万元	**1**	**1,814.57**	3	5,271.19	1	1,577.36	1	1,254.95
500 万元-1,000 万元	**3**	**2,051.38**	2	1,511.93	5	3,751.01	0	-
300 万元-500 万元	**2**	**680.32**	4	1,416.22	3	1,109.05	2	728.28

收入分类	2021 年 1-6 月		2020 年度		2019 年度		2018 年度	
	数量	采购金额	数量	采购金额	数量	采购金额	数量	采购金额
100 万元-300 万元	2	433.04	3	708.66	5	1,207.13	6	1,105.59
100 万元以下	4	297.17	6	234.09	1	17.38	4	109.70
合计	13	23,123.95	21	49,905.17	18	31,000.28	15	9,721.13

四、报告期内主要外协厂商的具体情况（包括但不限于采购内容、采购金额及占比、成立时间、合作年限、结算方式、与发行人是否存在关联关系等）；外协产品加工厂商与 OEM 厂商之间的差异，是否存在重合情形，对外协产品的质量控制措施及与外协厂商的争议纠纷解决机制。

（一）报告期内主要外协厂商的具体情况（包括但不限于采购内容、采购金额及占比、成立时间、合作年限、结算方式、与发行人是否存在关联关系等）

报告期内主要外协厂商的具体情况如下：

单位：万元

年份	公司名称	采购内容	采购金额	采购金额占比	成立时间	合作年限	关联关系	结算方式
2021 年 1-6 月	山东东宇鸿翔柜橱材料有限公司	耐磨板贴纸	173.35	0.15%	2015 年 4 月 24 日	三年	否	电汇
	山东泽枫家居有限公司	板式家具、定制柜体及门板	115.88	0.10%	2020 年 5 月 25 日	一年	否	电汇
	青岛泉琦家居有限公司	板式家具、定制柜体及门板	107.25	0.10%	2016 年 12 月 23 日	一年	否	电汇
	山东安信木业有限公司	橱柜柜体及门板、定制柜体及门板	58.50	0.05%	2003 年 7 月 9 日	两年	否	电汇
	河南艾笛新材料科技有限公司	耐磨板贴纸	47.86	0.04%	2018 年 6 月 28 日	三年	否	电汇
	合计	-	502.83	0.45%	-	-	-	-
年份	公司名称	采购内容	采购金额	采购金额占比	成立时间	合作年限	关联关系	结算方式
2020 年	廊坊帝龙新材料有限公司	饰面板压贴	1,301.70	0.54%	2010 年 10 月 13 日	三年	否	电汇
	苏州博可居新材料有限公司	板材喷漆	974.71	0.40%	2017 年 6 月 13 日	三年	是	电汇

年份	公司名称	采购内容	采购金额	采购金额占比	成立时间	合作年限	关联关系	结算方式
	青岛泉琦家居有限公司	定制柜体及门板	580.12	0.24%	2016 年 12 月 23 日	一年	否	电汇
	山东东宇鸿翔柜橱材料有限公司	耐磨板贴纸、橱柜柜体及门板、衣柜柜体及门板	268.75	0.11%	2015 年 4 月 24 日	三年	否	电汇
	山东安信木业有限公司	橱柜柜体及门板、衣柜柜体及门板	208.76	0.09%	2003 年 7 月 9 日	两年	否	电汇
	合计	-	**3,334.04**	**1.38%**	-	-	-	-
2019 年	廊坊帝龙新材料有限公司	饰面板压贴	1,237.87	0.63%	2010 年 10 月 13 日	三年	否	电汇
	苏州博可居新材料有限公司	板材喷漆	621.18	0.32%	2017 年 6 月 13 日	三年	是	电汇
	山东东宇鸿翔柜橱材料有限公司	耐磨板贴纸、橱柜柜体及门板	543.24	0.28%	2015 年 4 月 24 日	三年	否	电汇
	青岛和亨源木业有限公司	橱柜柜体及门板、衣柜柜体及门板	234.11	0.12%	2014 年 7 月 28 日	三年	否	电汇
	日照欧威特家居有限公司	橱柜柜体及门板、衣柜柜体及门板	131.03	0.07%	2017 年 3 月 24 日	两年	否	电汇
	合计	-	**2,767.43**	**1.42%**	-	-	-	-
2018 年	苏州博可居新材料有限公司	板材喷漆	330.46	0.25%	2017 年 6 月 13 日	三年	是	电汇
	青岛和亨源木业有限公司	橱柜柜体及门板、定制柜体及门板	184.52	0.14%	2014 年 7 月 28 日	三年	否	电汇
	青岛弘奥木业有限公司	橱柜柜体及门板、定制柜体及门板	144.99	0.11%	2005 年 10 月 31 日	两年	否	银行承兑
	博洛尼家居用品湖北有限公司	定制柜体及门板	40.69	0.03%	2014 年 9 月 5 日	已合并	是	电汇
	天津市宝坻区博益斯劳务服务中心	五金配套包装	30.66	0.02%	2018 年 1 月 2 日	一年	否	电汇
	合计	-	**731.32**	**0.55%**	-	-	-	-

（二）外协产品加工厂商与 OEM 厂商之间的差异，是否存在重合情形，对外协产品的质量控制措施及与外协厂商的争议纠纷解决机制

1、发行人说明

为弥补公司产能不足，公司存在以 OEM 方式对外采购成品情形，公司负责产品的尺寸、样式、结构、材料、版型、技术要求等设计，直接向 OEM 供应商下达具体采购需求，OEM 供应商根据公司订单需求自行组织采购、排产，并向公司交付成品。

与 OEM 厂商不同，外协加工厂商的原材料由公司直接提供或由公司指定供应商提供，外协加工厂商仅负责部分工序或半成品的加工，加工完成后交付给公司，公司对其结算加工费用，并在对半成品进一步加工处理后对外销售。公司在生产过程中将柜体、门板的部分工序或将部分半成品的生产委托外部供应商进行加工，通过外协加工，可以集中公司优质生产资源于核心工序。同时通过适当的专业化分工，可有效提高生产效率并降低成本。

报告期内，经公司比对外协加工厂商名单及 OEM 厂商名单，相关业务负责人员逐一核对确认后，除海创全屋 2020 年既为公司提供 OEM 服务，同时提供外协加工服务以外，公司外协加工厂商与 OEM 厂商不存在重合情形。

报告期内，海创全屋 OEM 采购与外协采购情况如下表：

单位：万元

2020 年度				
年度	**OEM 采购金额**	**OEM 采购内容**	**委托加工采购金额**	**委托加工内容**
2020 年度	30,722.88	整体橱柜、全屋定制	59.77	橱柜柜体及门板、板材压贴

公司对外协业务的质量控制措施情况及质量纠纷解决机制如下：

针对外协业务的质量控制，公司制定了《培训管理程序》《供应商管理程序》《采购及委外加工管理程序》《进料检验控制程序》等内部文件，以加强对外协加工厂及外协采购的管理。为保障委外加工产品质量，公司建立了完善的供应商管理制度每月会对供应商及外协厂商进行考核，详细的部门职能分工如下：

（1）寻源经理负责对供应商进行管理，每月度、年度负责组织质量、下单、物料调度对供应商的质量、成本、交货期、问题改善等方面进行评估，并负责汇

总；

（2）订单管理部门负责物料需求计划的下达，对交货期、供货数量等予以协调、确认，并参与对供应商进行阶段性评估；

（3）物料调度部门负责生产原料的调拨供应，对物料核算、盘点进行确认备案，并参与对供应商进行阶段性评估；

（4）质量管理部门负责产品入库检验以及整改的质量问题闭环，并参与对供应商进行阶段性评估；

（5）驻厂人员负责在供应商现场进行成品检验，跟踪生产进度，并出具检验记录，且收集由厂家提供的检验记录、报告，双方检验记录由质量经理审核完毕后进行存档。

整个采购过程及在协定时间内客户使用过程中，若产生质量及其他协商问题，应由采购部门会同质量部门，必要时会同供应商共同进行调查取证，确认为供应商责任的，根据《基本供货合同》、《质量协议》及其他相关协议约定，出具《有屋智能家居供应商索赔通知单》，向供应商索赔。

2、补充披露

发行人已在招股说明书“第六节 业务与技术”之“五、发行人的采购情况和主要供应商”之“（一）主要原材料和能源采购情况”之“4、报告期内外协加工产品采购情况”进行补充披露，具体情况如下：

“4、报告期内外协加工产品采购情况

……

外协加工厂商的原材料由公司直接提供或由公司指定供应商提供，外协加工厂商仅负责部分工序或半成品的加工，加工完成后交付给公司，公司对其结算加工费用，并在对半成品进一步加工处理后对外销售。公司在生产过程中将柜体、门板的部分工序或将部分半成品的生产委托外部供应商进行加工，通过外协加工，可以集中公司优质生产资源于核心工序。同时通过适当的专业化分工，可有效提高生产效率并降低成本。报告期内，除海创全屋 2020 年既为公司提供 OEM 服务，同时提供外协加工服务以外，公司外协加工厂商与 OEM 厂商不存在重合情

形。

针对外协业务的质量控制，公司制定了《培训管理程序》《供应商管理程序》《采购及委外加工管理程序》《进料检验控制程序》等内部文件，以加强对外协加工厂及外协采购的管理。为保障委外加工产品质量，公司建立了完善的供应商管理制度，每月会对供应商及外协厂商进行考核，详细的部门职能分工如下：

（1）寻源经理负责对供应商进行管理，每月度、年度负责组织质量、下单、物料调度对供应商的质量、成本、交货期、问题改善等方面进行评估，并负责汇总；

（2）订单管理部门负责物料需求计划的下达，对交货期、供货数量等予以协调、确认，并参与对供应商进行阶段性评估；

（3）物料调度部门负责生产原料的调拨供应，物料核算、盘点进行确认备案，并参与对供应商进行阶段性评估；

（4）质量管理部门负责产品入库检验以及整改的质量问题闭环，并参与对供应商进行阶段性评估；

（5）驻厂人员负责在供应商现场进行成品检验，跟踪生产进度，并出具检验记录，且收集由厂家提供的检验记录、报告，双方检验记录由质量经理审核完毕后进行存档。

整个采购过程及在协定时间内客户使用过程中，若产生质量及其他协商问题，应由采购部门会同质量部，必要时会同供应商共同进行调查取证，确认为供应商责任的，根据《基本供货合同》、《质量协议》及其他相关协议约定，出具《有屋智能家居供应商索赔通知单》，向供应商索赔。”

五、报告期内发行人 OEM 采购、外协采购的定价方式；主要产品中同一产品对应的 OEM 厂商数量，不同 OEM 厂商之间的差异及采购价格的差异；同一生产工序、同一产品不同外协厂商的价格差异；报告期内发行人 OEM 采购、外协采购价格是否公允。

（一）报告期内发行人 OEM 采购、外协采购的定价方式

1、发行人说明

OEM 采购定价方式：由于公司的产品多为定制类产品，不同产品的加工方式或用料有所不同，因此 OEM 厂商会根据产品性质针对性地对相关工艺及用料进行报价。公司会对不同 OEM 厂商提出的报价进行比较。经过比价环节后，筛选出价格较为合适的二至三个报价。随着进一步的深入沟通，可将更详细的采购要求传达给 OEM 厂商，同时进一步议价。经过报价、比价、议价等环节后，买卖双方均可接受的价格便作为日后公司正式采购的价格。将最终确认合作的 OEM 厂商的报价单整理后交由成本部进行审批，成本部确认备案后，公司 OEM 部可对其进行下单。

外协采购定价方式：公司根据市场订单需求量，通过同行业渠道匹配、寻找外协加工厂商资源，通过对工厂进行实地考察，了解其经营资质、设备匹配、产能规划、质量管控流程等各方面情况后，综合评估是否有能力承接公司的订单需求。公司将采购要求传达给符合要求的外协加工厂商，外协加工厂商针对不同产品所涉及的不同工序提出报价，公司通过严格的比价、议价等环节后，公司结合自制成本核算与委外加工厂商确定最终采购价格。

2、补充披露

发行人已在招股说明书“第六节 业务与技术”之“五、发行人的采购情况和主要供应商”之“（一）主要原材料和能源采购情况”进行补充披露，具体情况如下：

“3、报告期内 OEM 产品采购情况

……

由于公司的产品多为定制类的产品，不同产品的加工方式或用料会有所不同，因此 OEM 厂商会根据产品性质针对性地对相关工艺及用料进行报价。公司会对

不同 OEM 厂商提出的报价进行比较。经过报价、比价、议价等环节后，买卖双方均可接受的价格便作为日后公司正式采购的价格。将最终确认合作的 OEM 厂商的报价单整理后交由成本部进行审批，成本部确认备案后公司 OEM 部可对其进行下单。

……

4、报告期内外协加工产品采购情况

……

公司根据市场订单需求量，通过同行业渠道匹配、寻找外协加工厂商资源，通过对工厂进行实地考察，了解其经营资质、设备匹配、产能规划、质量管控流程等各方面情况后，综合评估是否有能力承接公司的订单需求。公司将采购要求传达给符合要求的外协加工厂商，外协加工厂商针对不同产品所涉及的不同工序提出报价，公司通过严格的比价、议价等环节后，公司结合自制成本核算与委外加工厂商确定最终采购价格。”

（二）主要产品中同一产品对应的 OEM 厂商数量，不同 OEM 厂商之间的差异及采购价格的差异

报告期内，主要产品中同一产品对应的 OEM 厂商数量如下：

单位：个

产品名称	对应 OEM 厂商数量			
	2021 年 1-6 月	2020 年度	2019 年度	2018 年度
整体橱柜	**2**	2	2	1
定制家具	**2**	2	2	-
木门	**11**	19	16	14
合计	**13**	**21**	**18**	**15**

注：2019 年、2020 年及 2021 年 1-6 月，仅海创全屋和福汇家生产加工整体橱柜及定制家具，故在统计合计家数时未重复统计该两家厂商。

不同 OEM 厂商之间的差异及采购价格的差异情况如下：

单位：元/套

采购内容	OEM 厂商名称	2021 年 1-6 月		2020 年		2019 年		2018 年
		采购单价	变动	采购单价	变动	采购单价	变动	采购单价
整体	青岛海创全	**1,739.86**	**-3.27%**	1,798.64	5.96%	1,697.53	-	

采购内容	OEM 厂商名称	2021 年 1-6 月		2020 年		2019 年		2018 年
		采购单价	变动	采购单价	变动	采购单价	变动	采购单价
橱柜	屋家居有限公司							
	青岛福汇家智能家居科技有限公司	**1,449.53**	**-13.72%**	1,679.94	-13.34%	1,938.50	30.60%	1,484.26
定制家具	青岛海创全屋家居有限公司	**1,460.41**	**2.35%**	1,426.87	-25.01%	1,902.75	-	-
	青岛福汇家智能家居科技有限公司	**1,339.94**	**-29.03%**	1,888.07	-0.85%	1,904.22	-	-
木业	滁州市合派门业有限公司	-	-	-	-	-	-	3,886.24
	杭州好迪装饰家私有限公司	**2,030.65**	**-1.21%**	2,055.46	-2.24%	2,102.60	-0.74%	2,118.20
	江山铭望世家门业有限公司	**4,315.95**	**1.41%**	4,256.06	-2.91%	4,383.46	-4.36%	4,583.45
	聚视江苏家居有限公司	-	-	2,583.92	0.58%	2,568.93	-2.15%	2,625.34
	青岛大隈智能住建设施有限公司			2,265.80	2.65%	2,207.33	-1.60%	2,243.27
	青岛优品建材贸易有限公司			1,931.00	1.33%	1,905.60	-3.65%	1,977.75
	浙江开洋门业有限公司			1,844.95	-0.85%	1,860.82	-3.38%	1,925.83
	浙江开洋木业有限公司	**1,851.04**	**0.30%**	1,845.49	-	-	-	-
	浙江香乡门业有限公司	**3,161.45**	**1.24%**	3,122.83	-	-	-	-
	青岛海骊住建系统集成有限公司			3,651.64	-	-	-	-
	青岛海骊住居科技股份有限公司			3,233.27	-	-	-	-
	青岛美兰木制品制造有限公司	**3,818.82**						
	浙江昊博消防科技有限公司	**2,351.63**						

注：上表选取报告期各期各类产品采购金额前五名的 OEM 厂商列示。

报告期内，不同 OEM 厂商加工的同一类型产品存在部分价格差异，主要系项目不同，加工产品用料、造型、工艺等方面存在一定差别。如木门业务中，浙江香乡门业有限公司、青岛海骊住居科技股份有限公司针对的项目多数为油漆门，相较其他免漆门，此类油漆门成本相对较高，因此采购价格较高。青岛海骊住建系统集成有限公司针对的项目工序较为复杂，加工难度较大，人工成本较高，因此采购价格较高。同时，报告期内 OEM 厂商加工同一类型产品价格变动幅度较小，不同 OEM 厂商加工的同一类型产品存在部分价格差异属于正常情况，具有合理性。

（三）同一生产工序、同一产品不同外协厂商的价格差异

报告期内，同一生产工序、同一产品不同外协厂商的价格差异如下：

单位：元

生产工序/产品	外协厂商名称	2021 年 1-6 月		2020 年		2019 年		2018 年
		采购单价	变动	采购单价	变动	采购单价	变动	采购单价
板式家具加工	东方百盛家居（唐山）有限公司			29.39				
	河北汇友家具有限公司			50.72				
	河北越达智能家居科技有限公司			28.32				
	山东摩登港家具有限公司			27.57				
	筑想（天津）科技有限公司			30.97				
	青岛泉琦家居有限公司	**28.64**	**4.43%**	**27.42**				
	山东泽枫家居有限公司	**26.65**	**0.04%**	**26.64**				
柜体橱柜及门板加工	东营市奥莱斯木业有限公司	**27.46**	**1.80%**	26.97				
	莱阳盛祥木业有限公司	**32.00**	**0.30%**	31.90	6.50%	29.96		
	青岛侈度集成家居有限公司							21.05
	青岛和亨源木业有限公司			28.87	-1.13%	29.20	-0.45%	29.33
	青岛弘奥木业有限公司					28.23	27.22%	22.19
	青岛雅嘉木业有限公司					28.70	-5.44%	30.35

生产工序/产品	外协厂商名称	2021年1-6月		2020年		2019年		2018年
		采购单价	变动	采购单价	变动	采购单价	变动	采购单价
	日照欧威特家居有限公司			22.64	-2.54%	23.23	-0.34%	23.31
	山东安信木业有限公司	25.47	-0.61%	25.63	-7.41%	27.68		
	山东东宇鸿翔柜橱材料有限公司					28.87		
	山东科林蒂森家居有限公司	22.66	0.13%	22.63				
	寿光市富士木业有限公司			29.25	-0.24%	29.32		
	寿光市大森木业有限公司			28.88	-0.54%	29.04	4.29%	27.85
	青岛海创全屋家居有限公司			27.67				
	日照尚派智能家居有限公司	21.35	-1.53%	21.68				
定制柜体及门板加工	博洛尼家居用品湖北有限公司							21.38
	青岛德艺优品家居科技有限公司	32.77	-0.06%	32.78	-6.63%	35.11		
	青岛和亨源木业有限公司			28.87	-0.02%	28.88	-4.37%	30.20
	青岛弘奥木业有限公司					29.28	5.97%	27.63
	青岛泉琦家居有限公司	32.61	0.08%	32.59	-5.86%	34.62		
	青岛三林装饰工程有限公司					35.07		
	山东安信木业有限公司	24.22	-0.91%	24.44				
	山东东宇鸿翔柜橱材料有限公司					27.89		
	山东科林蒂森家居有限公司	29.33	0.15%	29.28				
	寿光市大森木业有限公司			26.13	-6.99%	28.09	-3.87%	29.22
	潍坊瑞景家居有限公司	32.25	0.26%	32.16	-7.12%	34.63		
	山东泽枫家居有限公司	32.85	0.66%	32.63				
	山东泉琦智能家居用品有限公司	32.38						
内门、门套加工	南宫微德家居用品有限公司			198.44				
耐磨板贴纸	山东东宇鸿翔柜橱材料有限公司	2.01	11.46%	1.81	14.57%	1.58		

生产工序/产品	外协厂商名称	2021年1-6月		2020年		2019年		2018年
		采购单价	变动	采购单价	变动	采购单价	变动	采购单价
	咸宁市咸安区宇森木业有限公司	**1.37**	**-11.88%**	1.55	31.07%	1.18		
	河南艾笛新材料科技有限公司	**1.96**						
实色烤漆家具	北京神达荣辉家具有限公司			30.97				
饰面板压贴	廊坊帝龙新材料有限公司			34.27	6.60%	32.15		
	天津欧雅装饰材料科技发展有限公司			26.89	2.95%	26.12		
柜体背板密度板压贴	杰佳装饰材料（昆山）有限公司					33.89		
	梅尔勃德装饰材料（上海）有限公司	**45.21**	**4.25%**	43.37	25.92%	34.44		
板材喷粉	苏州博可居新材料有限公司							
板材实木贴皮	北京博林天宇贸易有限公司					73.76		
板材压贴	青岛海创全屋家居有限公司			11.87				
顶线、踢脚线生产加工	德华工艺品（天津）有限公司							18.09
挂钩胚料氧化上色	佛山市三水正域铝型材制品有限公司							1.38
铝回弹屉纵向连接杆加工、滑梯加工	霸州市华鑫展具厂			1.75	-13.79%	2.03	10.33%	1.84
门套线生产加工	北京九州鸿骏商贸有限公司					24.91		
五金配套包装	天津市宝坻区博益斯劳务服务中心			0.21	40.96%	0.15	-	0.15

注1：上表选取报告期各期不同产品/工序采购金额前五名外协厂商列示。

注2：板式家具加工、柜体橱柜及门板加工、定制柜体及门板加工涉及下料、封边、钻孔、镂型等机械加工工序。该部分产品加工以“平米/元”为计价单位，该价格包括上述各工序产生的人工费用、水电能源费、机器折旧费用等。

注3：计算采购单价时，因不同工序加工单位不同，其中，铝回弹屉纵向连接杆加工、滑梯加工、挂钩胚料氧化上色以“个”为单位，门套线生产加工、顶线、踢脚线生产加工以“米”为单位。其余工序均以“平米”为单位计算采购单价。

报告期内，同一生产工序、同一产品不同外协厂商的价格存在部分差异，主要原因如下：

（1）公司外协加工的产品主要为定制化产品，单位产品中种类、工艺、造

型、材质及其配比有所不同，因此采购价格存在一定差异；

（2）公司与部分外协厂商签约的项目较为高端，与传统加工产品相比工序较为复杂，导致人工费等成本较高，致使采购单价较高。

因此公司不同外协加工厂商加工的同一类型产品或同一工序存在部分价格差异符合公司实际经营情况，具有合理性。

（四）报告期内发行人 OEM 采购、外协采购价格是否公允

1、发行人说明

OEM 采购价格公允性分析：公司对 OEM 厂商均经过严格的筛选和定价过程，通过公司资质评审的 OEM 厂商根据产品性质针对相关工艺进行报价，再由公司经过比价、议价后确认正式采购价格，采购价格较为公允，符合行业惯例。

外协采购价格公允性分析：公司根据市场订单需求量，通过同行业渠道匹配、寻找外协加工厂商资源，通过对工厂进行实地考察，了解其经营资质、设备匹配、产能规划、质量管控流程等各方面后，综合评估是否有能力承接公司的订单需求。若符合要求，公司将详细的采购要求传达给符合要求的委外加工厂商，再由厂商提出报价。公司通过严格的比价、议价后，公司结合自制成本核算与委外加工厂商确定最终采购价格，采购价格较为公允，定价方式符合行业惯例。

2、补充披露

发行人已在招股说明书“第六节 业务与技术”之“五、发行人的采购情况和主要供应商”之“（一）主要原材料和能源采购情况”进行补充披露，具体情况如下：

“3、报告期内 OEM 产品采购情况

……

公司对 OEM 厂商均经过严格的筛选和定价过程，采购价格较为公允，符合行业惯例。

……

4、报告期内外协加工产品采购情况

……

公司结合自制成本核算与委外加工厂商确定最终采购价格，采购价格较为公允，定价方式符合行业惯例。”

六、核查程序和核查意见

申报会计师主要履行了如下核查程序：

1、获取了公司的采购明细表，查看公司采购情况；

2、对主要原材料供应商、OEM 厂商、外协厂商及其他主要供应商执行了走访、函证程序或相关替代程序，就供应商与公司的合作内容、业务背景、交易真实性、交易金额变化的原因、关联关系以及与公司发生的交易金额等进行了确认；

3、核查主要供应商与发行人控股股东、实际控制人、董事、监事、高级管理人员及其近亲属的关联关系，以及其他可能导致利益倾斜的情形；

4、访谈发行人管理层，了解发行人自产产品的主要供应商情况、采购价格确定依据等；

5、查阅公司与自产产品原材料供应商、OEM 厂商及外协厂商签订的合同，了解并审阅合同中的定价、质量控制等主要条款；

6、取得 OEM 厂商及外协厂商明细表，访谈公司相关人员了解采购不同产品或者生产工序的定价原则以及定价的公允性，判断与 OEM 厂商和外协厂商的合作是否具备可持续性；

7、对发行人成本费用执行穿行测试，核查采购合同、订单、发票、银行回单、业务单据等资料；

8、通过可获得的公开资料（国家企业信用信息公示系统、企查查等）查询了主要供应商的基本情况、注册资本、股权结构等情况。

经核查，申报会计师认为：

1、报告期内，发行人自产产品供应商主要为博西家用电器（中国）有限公司、Julius Blum GmbH 等公司，发行人向不同供应商采购的原材料规格、型号、品牌等不一，故价格有所差异，采购价格差异具有合理的商业背景，采购价格公允；

2、发行人已在《招股说明书》中补充披露了与 OEM 厂商、外协厂商的合作模式及签订合作协议的主要条款。经核查，除海创全屋、福汇家向公司提供 OEM 产品加工服务收入占其总收入的比例较高以外，公司 OEM 厂商均非仅为公司提供服务；发行人与 OEM 厂商、外协厂商合作具有可持续性；

3、发行人已在《招股说明书》中补充披露了报告期内 OEM 厂商数量及采购金额分层情况及报告期内主要 OEM 厂商的基本情况。经核查，上述主要 OEM 厂商不存在异常情况；

4、发行人已在《招股说明书》中补充披露了外协产品加工厂商与 OEM 厂商之间的差异、外协产品质量控制措施及与外协厂商的争议纠纷解决机制。经核查，外协厂商与 OEM 厂商主要区别在于前者由发行人提供原材料，加工出来的为半成品；OEM 厂商自行采购原材料并进行加工，存在海创全屋及福汇家等 OEM 厂商向公司采购部分原材料的情形，加工出来的为成套的定制产品。报告期内，除海创全屋 2020 年既为公司提供 OEM 服务，同时提供外协加工服务以外，公司外协加工厂商与 OEM 厂商不存在重合情形。，发行人严格执行对外协产品的质量控制措施及与外协厂商的争议纠纷解决机制；

5、经核查，报告期内不同外协加工厂商加工同一类型产品存在部分价格差异主要系公司外协加工的产品主要为定制化产品，单位产品中种类、工艺、造型、材质及其配比有所不同，同时部分加工产品对应项目较为高端，工序较为复杂，因此采购价格存在一定差异。报告期内发行人经过多轮比价、议价、定价最终确定 OEM 采购及外协采购价格，采购价格公允。

15、关于营业成本

申报材料显示，报告期内，公司的主营业务成本分别为 142,061.62 万元、218,511.54 万元及 262,774.55 万元。其中，直接人工金额分别为 19,720.99 万元、20,425.83 万元和 11,476.86 万元；制造费用金额分别为 13,357.61 万元、16,908.69 万元和 10,394.18 万元；外购 OEM 产品金额分别为 4,787.82 万元、25,598.70 万元和 48,335.03 万。

请发行人：

（1）补充披露报告期内直接材料的具体构成及变动原因，直接材料变动与自主生产产品销售收入之间的匹配关系。

（2）量化分析并补充披露 2020 年直接人工成本下降较多的原因及合理性，疫情期间社保减免金额及对发行人经营业绩的具体影响。

（3）补充披露报告期内制造费用的构成；量化分析并补充披露报告期内制造费用先增长后下降的原因及合理性，与报告期内产品产量是否匹配；委外生产的具体工序及对应的外协加工金额。

（4）报告期内 OEM 产品采购的具体构成情况，报告期内 OEM 采购费大幅增长的原因及合理性，未来是否会持续增长；报告期内外购 OEM 产品销售客户，客户向发行人采购而未直接向 OEM 厂商采购的原因及合理性，发行人对 OEM 产品的质量控制措施，与 OEM 厂商之间的争议纠纷解决机制。

（5）报告期内其他业务成本的构成情况，与其他业务收入是否匹配。

请保荐人、申报会计师核查并发表明确意见。

回复：

一、补充披露报告期内直接材料的具体构成及变动原因，直接材料变动与自主生产产品销售收入之间的匹配关系。

（一）发行人说明

报告期内，公司直接材料的具体构成及变动情况如下：

单位：万元、%

直接材料项目	2021 年 1-6 月		2020 年度		2019 年度		2018 年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
板材	24,983.38	28.87	37,981.93	24.77	38,465.24	29.42	33,863.73	37.79
五金件	17,026.12	19.68	26,749.62	17.45	23,394.08	17.89	18,966.72	21.17
软成品、电器等	8,590.84	9.93	25,437.71	16.59	21,222.09	16.23	16,638.34	18.57
台面	14,226.14	16.44	24,838.81	16.20	16,774.17	12.83	11,379.33	12.70
半成品	21,700.96	25.08	38,317.35	24.99	30,911.53	23.64	8,752.57	9.77
合计	**86,527.44**	**100.00**	**153,325.42**	**100.00**	**130,767.11**	**100.00**	**89,600.69**	**100.00**

板材为公司重要生产原料，半成品为公司采购的经初步加工板材等材料。

2019 年公司板材占比有所降低，半成品占比大幅升高，主要系公司于 2018 年 6 月将福汇家相关股权转出，相关产能由公司自产转为向福汇家外购 OEM 产品代替，且 2019 年公司规模快速扩张，新建厂房尚未完全投产，产能不足，因此增加了外购半成品采购，同时，2019 年收购科宝博洛尼，由于生产分工细化，科宝博洛尼之工厂主要进行柜体产品生产，同时为提高生产效率，采购半成品作为补充产能，导致公司半成品占比大幅提升，板材占比相应降低。2020 年公司板材占比进一步降低，半成品占比略有上涨，一是因为公司于 2019 年 12 月转让海创全屋相关股权，自产比例降低，二是 2020 年公司工厂搬迁，生产效率受此影响有所降低，由此导致公司外采增加，板材占比减少。**2021 年上半年公司板材占比有所提高，主要系公司自产产品增多，由此导致板材用量有所提升。**报告期内，**2018 年至 2020 年**公司软成品及电器占直接材料比重相对较为稳定，**2021 年上半年比例降低，主要系 2021 年上半年软成品等订单相对减少。**五金及台面等材料在直接材料中的占比略有波动，2019 年五金件占比较 2018 年有所下降，主要系公司收购大宗业务，大宗客户对五金产品需求相对较小，因此五金件占直接材料比重有所下降，2020 年台面占比较 2018 年及 2019 年升高，主要系台面多配套橱柜及玄关等产品进行销售，公司 2020 年大宗业务发展带动橱柜、玄关及台面销量的增长，因此台面占比有所提升。

报告期内，公司直接材料成本与自产产品销售收入的匹配情况如下：

单位：万元

项目	2021 年 1-6 月	2020 年度	2019 年度	2018 年度
直接材料	**86,527.44**	153,325.42	130,767.11	89,600.69
自产产品销售收入	**149,085.90**	265,400.33	267,200.56	213,456.99
占比	**58.04%**	57.77%	48.94%	41.98 %

报告期内，公司直接材料占自产产品销售收入的比重不断提升。2019 年较 2018 年占比提升，主要系 2019 年公司资产整合后，销售规模快速扩张，半成品采购金额由 8,752.57 万元增加至 30,911.53 万元，成本较完全自主生产有所增加；2020 年较 2019 年直接材料占比进一步提升，一是半成品采购进一步增加，二是受疫情影响，公司高毛利的直营业务占比由 18.25%降至 9.73%，低毛利的大宗业务占比由 43.31%增长至 52.13%，导致直接材料占自产产品销售收入比重有所提升。**2021 年上半年公司直接材料占自产产品销售收入比重较为稳定。**

综上所述，公司报告内直接材料的变动及与自主生产产品销售收入之间的匹配关系具有合理性。

（二）补充披露

发行人已在招股说明书“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“十、经营成果分析”之“（三）营业成本分析”之“2、主营业务成本分析”进行补充披露，具体情况如下：

“报告期内，公司直接材料的具体构成及变动情况如下：

单位：万元、%

直接材料项目	2021 年 1-6 月		2020 年度		2019 年度		2018 年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
板材	**24,983.38**	**28.87**	37,981.93	24.77	38,465.24	29.42	33,863.73	37.79
五金件	**17,026.12**	**19.68**	26,749.62	17.45	23,394.08	17.89	18,966.72	21.17
软成品、电器等	**8,590.84**	**9.93**	25,437.71	16.59	21,222.09	16.23	16,638.34	18.57
台面	**14,226.14**	**16.44**	24,838.81	16.20	16,774.17	12.83	11,379.33	12.70
半成品	**21,700.96**	**25.08**	38,317.35	24.99	30,911.53	23.64	8,752.57	9.77
合计	**86,527.44**	**100.00**	**153,325.42**	**100.00**	**130,767.11**	**100.00**	**89,600.69**	**100.00**

板材为公司重要生产原料，半成品为公司采购的经初步加工板材等材料。2019 年公司板材占比有所降低，半成品占比大幅升高，主要系公司于 2018 年 6 月将福汇家相关股权转出，相关产能由公司自产转为向福汇家外购 OEM 产品代替，且 2019 年公司规模快速扩张，新建厂房尚未完全投产，产能不足，因此增加了外购半成品采购，同时，2019 年收购科宝博洛尼，由于生产分工细化，科宝博洛尼之工厂主要进行柜体产品生产，同时为提高生产效率，采购半成品作为补充产能，导致公司半成品占比大幅提升，板材占比相应降低。2020 年公司板材占比进一步降低，半成品占比略有上涨，一是因为公司于 2019 年 12 月转让海创全屋相关股权，自产比例降低，二是 2020 年公司工厂搬迁，生产效率受此影响有所降低，由此导致公司外采增加，板材占比减少。**2021 年上半年公司板材占比有所提高，主要系公司自产产品增多，由此导致板材用量有所提升。**报告期内，**2018 年至 2020 年**公司软成品及电器占直接材料比重相对较为稳定，**2021 年上半年比例降低，主要系 2021 年上半年软成品等订单相对减少。**五金及台面等材料在直接材料中的占比略有波动，2019 年五金件占比较 2018 年有所下降，

主要系公司收购大宗业务，大宗客户对五金产品需求相对较小，因此五金件占直接材料比重有所下降，2020 年台面占比较 2018 年及 2019 年升高，主要系台面多配套橱柜及玄关等产品进行销售，公司 2020 年大宗业务发展带动橱柜、玄关及台面销量的增长，因此台面占比有所提升。

报告期内，公司直接材料成本与自产产品销售收入的匹配情况如下：

单位：万元

项目	2021 年 1-6 月	2020 年度	2019 年度	2018 年度
直接材料	**86,527.44**	153,325.42	130,767.11	89,600.69
自产产品销售收入	**149,085.90**	265,400.33	267,200.56	213,456.99
占比	**58.04%**	57.77%	48.94%	41.98 %

报告期内，公司直接材料占自产产品销售收入的比重不断提升。2019 年较 2018 年占比提升，主要系 2019 年公司资产整合后，销售规模快速扩张，半成品采购金额由 8,752.57 万元增加至 30,911.53 万元，成本较完全自主生产有所增加；2020 年较 2019 年直接材料占比进一步提升，一是半成品采购进一步增加，二是受疫情影响，公司高毛利的直营业务占比由 18.25%降至 9.73%，低毛利的大宗业务占比由 43.31%增长至 52.13%，导致直接材料占自产产品销售收入比重有所提升。**2021 年上半年公司直接材料占自产产品销售收入比重较为稳定。**

综上所述，公司报告内直接材料的变动及与自主生产产品销售收入之间的匹配关系具有合理性。”

二、量化分析并补充披露 2020 年直接人工成本下降较多的原因及合理性，疫情期间社保减免金额及对发行人经营业绩的具体影响。

报告期内，公司直接人工金额分别为 19,720.99 万元、20,425.83 万元、11,476.86 万元**及 6,208.99 万元**，2020 年直接人工成本较 2019 年下降 8,948.97 万元，主要系受公司工厂搬迁及疫情期间社保减免政策影响所致。公司社保减免、工厂处置及搬迁对直接人工成本的具体影响如下：

单位：万元

项目	影响金额
社保减免对直接人工成本的影响	-1,327.68
海尔全屋因处置工厂对直接人工成本的影响	-3,366.28
博衡水工厂搬迁等其他因素影响	-4,255.01

项目	影响金额
合计	-8,948.97

2020 年受疫情影响，社保减免使公司直接人工成本减少 1,327.68 万元，海尔全屋于 2019 年 12 月转让海创全屋相关股权，减少公司直接人工成本 3,366.28 万元，相关产能通过外购 OEM 替代，相关成本在外购成品核算；博衡水工厂搬迁等其他因素使公司直接人工成本减少 4,255.01 万元，一是博衡水工厂搬迁过程中，部分员工因个人原因未随同搬迁，公司在衡水地区陆续招聘新员工，因此直接人工有所减少，相关产能通过外协或采购半成品替代，相关成本在直接材料或制造费用核算，二是搬迁过程中，相关人员薪酬计入管理费用，导致直接人工有所减少。综合来看，公司 2020 年直接人工成本大幅下降，符合公司实际经营情况，具有商业合理性。

自 2020 年 1 月起，新型冠状病毒肺炎疫情逐渐向全国蔓延，国家及各地政府均采取了延迟复工等措施以阻止新冠病毒进一步蔓延。包括公司在内的许多公司都受到新冠疫情的影响，客户需求和供应商复工时间有一定程度的延迟，但是为了维护社会和企业的稳定，停业期间的职工工资和社保等固定成本费用还要发生，导致经营业绩受到一定程度的影响。国家和地方政府为了帮助企业应对这种不利局面，分别出台了税收、社保等相关的减免、缓交、返还、补助等各种扶持政策，减少了企业的负担。

2020 年度因新冠疫情减免社保对公司的影响如下：

单位：万元

单位简称	减免额合计	所得税影响	对净利润的影响额
北京智能	207.36	51.84	155.52
青岛北分	997.46	249.37	748.10
衡水北分	912.16	228.04	684.12
衡水总	75.29	18.82	56.47
青岛总	22.43	3.36	19.06
济南虫洞	251.48	62.87	188.61
科宝	366.82	91.70	275.11
博湖北	259.17	38.88	220.29
海尔全屋	510.50	127.62	382.87

单位简称	减免额合计	所得税影响	对净利润的影响额
有屋科技	312.46	46.87	265.60
有屋智能	100.56	25.14	75.42
合计	**4,015.69**	**944.52**	**3,071.17**
归属于母公司所有者的净利润			**19,991.87**
社保减免影响占比			**15.36%**

2020 年社保减免影响占归属于母公司所有者的净利润比重为 15.36%。上述社保减免是基于新冠疫情这一特定事件背景下政府和社保部门为了支持经济全面复苏，扶持企业发展而采取的措施，推动了公司有序复工复产，减轻了公司负担，一定程度上减少了企业因新冠疫情这一偶发性事件而发生的额外损失，未对经营业绩构成重大影响。

三、补充披露报告期内制造费用的构成；量化分析并补充披露报告期内制造费用先增长后下降的原因及合理性，与报告期内产品产量是否匹配；委外生产的具体工序及对应的外协加工金额。

（一）补充披露报告期内制造费用的构成；量化分析并补充披露报告期内制造费用先增长后下降的原因及合理性，与报告期内产品产量是否匹配

报告期内，公司制造费用的构成情况如下：

单位：万元

项目	2021 年 1-6 月		2020 年度		2019 年度		2018 年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
折旧与摊销	**1,716.51**	**27.66%**	3,004.85	28.91%	4,251.82	25.15%	3,156.30	23.63%
职工薪酬	**875.53**	**14.11%**	1,042.69	10.03%	2,084.87	12.33%	2,266.52	16.97%
能源费	**1,100.62**	**17.74%**	1,575.87	15.16%	2,420.50	14.32%	2,210.89	16.55%
办公费用	**219.98**	**3.54%**	276.82	2.66%	459.42	2.72%	465.96	3.49%
加工费	**300.83**	**4.85%**	1,214.01	11.68%	2,988.06	17.67%	242.10	1.81%
检测修理费	**146.88**	**2.37%**	268.21	2.58%	479.17	2.83%	320.81	2.40%
物料消耗	**895.87**	**14.44%**	1,035.35	9.96%	1,619.52	9.58%	1,854.71	13.89%
租赁费	**653.11**	**10.52%**	1,109.25	10.67%	959.94	5.68%	1,095.69	8.20%
其他费用	**296.58**	**4.78%**	867.13	8.34%	1,645.39	9.73%	1,744.62	13.06%
合计	**6,205.91**	**100.00%**	**10,394.18**	**100.00%**	**16,908.69**	**100.00%**	**13,357.61**	**100.00%**

报告期各期，公司制造费用主要由折旧与摊销、职工薪酬、能源费及加工费

等项目构成，上述四项合计占制造费用比例分别为 58.96%、69.47%、65.78%**及 64.36%**。

2019 年公司制造费用较 2018 年增长 3,551.08 万元，增幅 26.58%，一是因为公司 2019 年销售规模扩大，产能受限，为满足销售需求，公司将部分工序委外，导致加工费增加 2,745.96 万元；二是因为公司 2019 年收购科宝博洛尼，且新设济阳工厂于 2019 年逐步试运行及投产，导致制造费用增加 1,041.74 万元；三是博洛尼 C 端业务 2019 年产能扩大导致制造费用增加 875.63 万元。2020 年公司制造费用较 2019 年减少 6,514.51 万元，跌幅 38.53%，一是因为公司于 2019 年 12 月转让海创全屋相关股权，自产比例降低，导致海尔全屋制造费用较 2019 年下降 7,347.28 万元；二是公司于 2020 年 7 月将大型工厂产能整体搬迁至深州工厂，因工厂搬迁停产造成相关子公司能源费、物料消耗等制造费用下降 2,228.24 万元；三是随着济阳工厂运行步入正轨，公司减少委外加工，因此加工费较 2019 年有所减少。**2021 年上半年职工薪酬、物料消耗增多且加工费减少主要系公司自产产品增多，委外加工进一步减少所致。**

报告期内，公司制造费用与产品产量变动情况如下：

单位：万元、万套

项目	2021 年 1-6 月	2020 年度	增幅（%）	2019 年度	增幅（%）	2018 年度
制造费用	**6,205.91**	10,394.18	-38.53	16,908.69	26.58	13,357.61
报告期内产量	**27.84**	53.70	-20.46	67.51	57.27	42.92

注：产量中包含自产产量与委托加工量。

公司产品多为非标准化产品，单位制造费用会因产品结构、配比、材质不同而有所差异，制造费用与产量变动并非完全同步。2019 年公司制造费用较 2018 年上升 26.58%，产量较 2018 年上升 57.27%，整体趋势保持一致。2019 年公司半成品采购增加，且大宗业务快速发展，大宗业务模式下所销售产品多为针对单个精装房项目批量定制的产品，制造费用较零售端产品相对较低，因此产量增长幅度略大于制造费用增长幅度。

2020 年受疫情影响，产量及制造费用均有所下降。制造费用较 2019 年下降 38.53%，产量较 2019 年下降 20.46%，整体趋势保持一致，制造费用下降幅度较大，一是 2020 年由于疫情及工厂搬迁，公司外采半成品增多，二是随着公司大

宗业务占比的进一步提升，批量生产模式下制造费用相对较低，因此制造费用下降幅度大于产量下降幅度。综合来看，公司制造费用与产品产量变动情况相匹配。

（二）委外生产的具体工序及对应的外协加工金额

报告期各期，委外生产的具体工序及对应的外协加工金额具体情况如下：

单位：万元

委外加工工序	2021 年 1-6 月	2020 年	2019 年	2018 年
下料、封边、打孔、包装	**298.25**	981.90	2,048.31	230.63
板材实木贴皮、压贴	**2.58**	220.60	920.76	-
挂钩胚料氧化上色	-	-	-	0.20
铝回弹屉纵向连接杆加工、滑梯加工	-	0.07	2.88	2.69
门套线生产加工	-	-	3.59	-
耐磨板贴纸	-	7.34	3.47	-
五金配套包装	-	4.10	9.05	8.58
总计	**300.83**	**1,214.01**	**2,988.06**	**242.10**

公司 2019 年外协加工金额大幅增加，其主要原因为公司子公司海尔全屋调整战略定位，由大宗业务和经销业务并存逐渐过渡为以经销业务为主要业务发展方向，其工厂大宗业务订单随之减少，经销业务订单相应增多，由于经销业务模式下工厂生产效率较大宗业务模式下生产效率降低，工厂满负荷运转，因此为保障订单生产，将部分下料、封边、打孔、包装工序及板材实木贴皮、压贴等工序委托外协加工，以减轻生产负担。2019 年 11 月海尔全屋之工厂转出，新建机械化、自动化济阳工厂逐步投产，其在生产过程中由于疫情影响招工困难，因此仍有部分工序需委托加工生产，以保障订单按时生产，但委托加工金额较 2019 年相比已大幅降低。**2021 年上半年，随着济阳工厂运行步入正轨，公司自产产品增多，委外加工有所减少。**

四、报告期内 OEM 产品采购的具体构成情况，报告期内 OEM 采购费大幅增长的原因及合理性，未来是否会持续增长；报告期内外购 OEM 产品销售客户，客户向发行人采购而未直接向 OEM 厂商采购的原因及合理性，发行人对 OEM 产品的质量控制措施，与 OEM 厂商之间的争议纠纷解决机制。

（一）报告期内 OEM 产品采购的具体构成情况，报告期内 OEM 采购费大幅增长的原因及合理性，未来是否会持续增长

单位：万元

采购内容	2021 年 1-6 月		2020 年		2019 年		2018 年	
	采购金额	变动	采购金额	变动	采购金额	变动	采购金额	变动
整体橱柜	15,351.77	-	29,916.27	88.58%	15,864.15	267.34%	4,318.61	-
定制家具	3,031.18	-	6,592.31	68.07%	3,922.28	-	-	-
木门	4,741.00	-	13,396.59	19.46%	11,213.85	107.57%	5,402.53	-
合计	23,123.95	-	49,905.17	-	31,000.28	-	9,721.13	

报告期内，公司外购 OEM 产品金额分别为 9,721.13 万元、31,000.28 万元、49,905.17 万元以及 23,123.95 万元，占总采购金额的比例分别是 7.48%、15.76%、20.58%以及 20.59%，外购 OEM 产品金额不断增加，主要原因是：一方面，公司外购产品主要应用于海尔/有屋系列大宗业务，随着报告期内公司大宗业务订单逐年增加，为满足大宗业务订单需求，公司向 OEM 厂商采购金额呈上升趋势。为及时满足用户产品供货需求，保证交货进度及产品质量，公司已新建机械化、自动化的生产基地。另一方面，报告期内公司先后将福汇家和海创全屋转出，并逐步新建机械化、自动化程度更高的济阳工厂，更替过程中为弥补产能，外购产品较多，主要以 OEM 方式向福汇家以及海创全屋采购，随着济阳工厂产能利用率的提高及募投项目的设施，外购产品的数量占比会有一定减少。综上所述，公司外购 OEM 产品金额预计不会持续大幅增加。

（二）报告期内外购 OEM 产品销售客户，客户向发行人采购而未直接向 OEM 厂商采购的原因及合理性，发行人对 OEM 产品的质量控制措施，与 OEM 厂商之间的争议纠纷解决机制。

1、报告期内外购 OEM 产品销售客户，客户向发行人采购而未直接向 OEM 厂商采购的原因及合理性

公司外购 OEM 成品主要应用于海尔/有屋系列大宗业务，成品包括橱柜及配套产品、定制家具及配套产品、内门墙板。房地产开发商通常对橱柜、家具类产品供应商在品牌知名度、定制化设计能力、专业化服务等方面有较为严格的要求，更加倾向选择具有一定品牌知名度且具备定制化设计能力的优质家具品牌供应商。公司作为行业内较早开展大宗业务的公司之一，在大宗业务客户管理与订单获取方面存在较强优势，具体包括：1）设计上提前介入地产客户精装修设计开发，提供包括橱柜、全屋定制、木门在内的产品融合方案；2）智能化生产设备确保产品交付能力及品质保障；3）系统化施工能力保障项目施工质量、按时交付；4）全国设立多个区域中心，高效服务当地化的大宗项目业务。

公司针对 OEM 厂商制定了《供应商产品质量管理程序》，对供应商供应产品进行有效管控及评价，从而满足客户品质要求。公司各部门联动协调监督质量，比如设计部负责与供方进行技术协调，负责对供方出现的技术、质量问题提出处理意见，对供方提交的技术、工艺、检验文件进行会签。订单部负责提出外协生产计划，保证计划的充分性、适宜性和有效性，负责与归口、供方的协调沟通。质量服务部负责外协产品的检验、验收，必要时对供方的现场进行质量监控。订单部负责组织对供方进行评价，设计部、质量服务部、成本部、工管中心配合其评价程序。公司通过一系列严格的监督管理程序，确保 OEM 产品质量符合客户的需求。

综上所述，客户直接通过公司采购具有必要性及商业合理性。

2、发行人对 OEM 产品的质量控制措施，与 OEM 厂商之间的争议纠纷解决机制

针对 OEM 业务的质量控制，公司制定了《培训管理程序》《供应商管理程序》《采购及委外加工管理程序》《进料检验控制程序》等内部文件，以加强对

OEM 采购的管理。为保障 OEM 加工产品质量，公司建立了完善的供应商管理制度，每月会对供应商及委托加工商进行考核，详细的部门职能分工如下：

（1）寻源经理负责对供应商进行管理，每月度、年度负责组织质量、下单、物料调度对供应商的质量、成本、交货期、问题改善等方面进行评估，并负责汇总；

（2）订单管理部门负责物料需求计划的下达，对交货期、供货数量等予以协调、确认，并参与对供应商进行阶段性评估；

（3）物料调度经理负责生产原料的调拨供应，物料核算、盘点进行确认备案，并参与对供应商进行阶段性评估；

（4）质量经理负责产品入库检验以及整改的质量问题闭环，并参与对供应商进行阶段性评估；

（5）驻厂人员负责在供应商现场进行成品检验，跟踪生产进度，并出具检验记录，且收集由厂家提供的检验记录、报告，双方检验记录由质量经理审核完毕后进行存档。

整个采购过程及在协定时间内客户使用过程中，若产生质量及其他协商问题，应由采购经理会同质量部，必要时会同供应商共同进行调查取证，确认为供应商责任的，根据《基本供货合同》、《质量协议》及其他相关协议约定，出具《有屋智能家居供应商索赔通知单》，向供应商索赔。

五、报告期内其他业务成本的构成情况，与其他业务收入是否匹配。

报告期各期，公司其他业务收入及成本构成情况如下：

单位：万元

项目	2021 年 1-6 月		2020 年度		2019 年度		2018 年度	
	收入	成本	收入	成本	收入	成本	收入	成本
材料销售收入	3,543.26	3,468.39	10,113.28	9,046.83	4,660.89	3,078.40	3,308.97	3,080.91
租赁收入	673.37	266.48	880.00	140.46	800.08	93.74	401.69	63.73
服务费收入	538.83	144.57	666.87	277.52	1,882.94	193.23	1,179.03	204.54
合计	**4,755.46**	**3,879.44**	**11,660.15**	**9,464.81**	**7,343.90**	**3,365.37**	**4,889.69**	**3,349.18**

公司其他业务主要包括材料销售、租赁及服务等。材料销售收入（含电器）

对应的成本为相关物料；租赁收入对应的成本为投资性房地产或固定资产折旧；服务收入主要包括收取经销商加盟费、营销及其他服务收入等，其中加盟费收入因无后续履约义务因此无成本；营销及其他服务对应的成本为履行合同约定时直接相关支出。公司各项其他业务成本均为各项其他业务所发生的相关支出，其他业务成本与其他业务收入相匹配。

公司报告期内材料销售收入持续增长，其中 2019 年度较 2018 年度增长 1,351.92 万元，主要原因为批量电器销售收入增长。2020 年度较 2019 年度增长 5,452.39 万元，主要原因为海尔全屋于 2019 年末处置工厂，处置前与部分供应商签订的原材料采购协议无法更改，因此购入后作为其他业务的原材料销售处理，导致原材料销售收入增长，此外批量电器销售收入也略有增加，导致 2020 年材料销售收入有所增长。

六、中介核查意见

申报会计师主要履行了如下核查程序：

1、访谈发行人管理层，了解主营业务成本中直接材料、直接人工、制造费用各项明细科目的变动原因及合理性，了解其他业务的类别及其收入与成本的构成情况；

2、获取并复核直接材料的具体构成统计表，自主生产产品销售收入统计表并进行分析；

3、获取并复核直接人工统计表，分析社保减免、工厂处置及搬迁对发行人直接人工金额的影响；

4、获取并复核制造费用明细表，分析各明细科目的变动情况、原因及合理性；

5、获取并复核委外加工工序统计表，了解委外加工具体工序分类；

6、获取 OEM 采购明细表，了解 OEM 采购的具体内容及涉及的相关金额，分析报告期内 OEM 采购金额逐年上升的原因及合理性，分析报告期内客户向公司直接采购而未向 OEM 厂商采购的原因；

7、检查其他业务相关的合同、发票等原始资料，分析其他业务成本与相关

收入的配比情况。

经核查，申报会计师认为：

1、公司报告期内直接材料的变动主要受工厂转出、工厂搬迁及客户需求变动等因素影响，公司直接材料的变动及与自主生产产品销售收入之间的匹配关系具有合理性；

2、公司直接人工有所下降主要系受公司工厂搬迁及疫情期间社保减免政策影响所致，疫情期间社保减免金额未对公司业绩构成重大影响；

3、公司制造费用变动具有商业合理性，制造费用与产品产量变动情况相匹配；

4、公司 OEM 采购金额逐年上升主要因报告期内福汇家、海创全屋先后转出后，公司济阳工厂新建过程中，为弥补产能不足，采取外购产品方式，具有商业合理性。公司 OEM 产品销售的用户多为大宗客户，且房地产开发商通常对橱柜、家具类产品供应商有较为严格的要求，更倾向于优质品牌供应商，其通过公司采购具有必要性及商业合理性。

5、公司各项其他业务成本均为各项其他业务所发生的相关支出，其他业务成本与其他业务收入相匹配。

16、关于毛利率

申报材料显示，报告期内，公司综合毛利率分别为 37.06%、32.64%及 26.55%，主营业务毛利率分别为 37.18%、32.15%及 26.81%。受报告期内一系列资产整合及疫情影响，公司主营业务毛利率逐年降低。

请发行人：

（1）结合房地产市场发展及发行人大宗业务占比变化情况，补充披露未来发行人毛利率是否会持续下降，发行人的应对措施，是否具有持续盈利能力。

（2）补充披露报告期内各业务模式各品牌系列的主要客户销售金额及占比、毛利率，不同客户之间毛利率差异的具体原因及合理性，同一客户不同年度毛利率差异的原因及合理性；各销售模式下对关联客户的毛利率与其他客户的毛

利率是否存在差异，对关联客户的定价是否公允。

（3）补充披露报告期内 OEM 产品、外协加工产品与自主生产产品毛利率的差异，差异原因及其合理性。

（4）结合同行业可比公司销售构成及毛利率变动原因，补充披露发行人报告期内毛利率与同行业可比公司毛利率变动趋势不一致的原因及合理性。

请保荐人、申报会计师核查并发表明确意见。

回复：

一、结合房地产市场发展及发行人大宗业务占比变化情况，补充披露未来发行人毛利率是否会持续下降，发行人的应对措施，是否具有持续盈利能力。

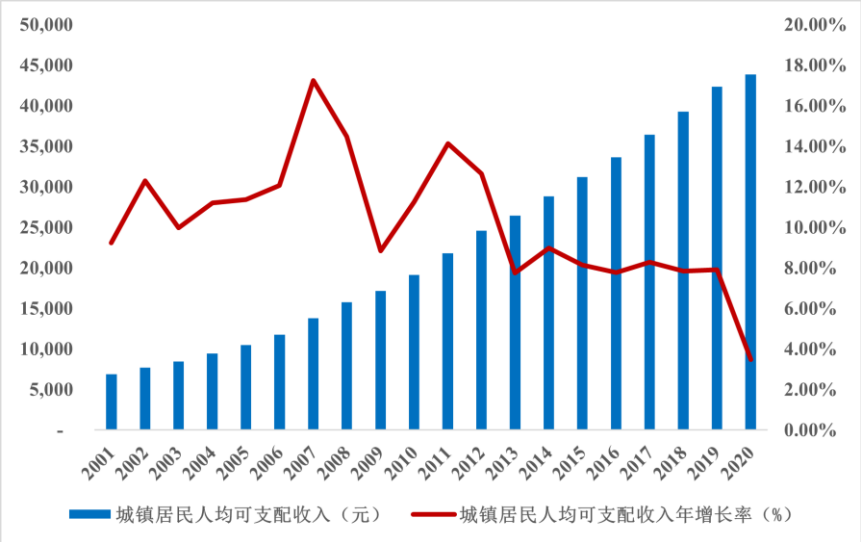
（一）发行人说明

报告期内，公司大宗业务持续快速发展，同时受 2020 年疫情影响，公司主营业务毛利率逐年降低。未来主营业务毛利率不会持续大幅下降，具体分析如下：

1、下游客户需求持续增长

近年来，我国城镇居民可支配收入持续增长，居民消费能力大幅提升。随着我国城镇居民可支配收入的提高，城镇居民消费结构、消费理念也出现了较大的变化，居民消费行为的驱动因素逐渐从价格和基础需求驱动发展到对品牌、质量、设计、使用体验、审美、环保以及购物环境等综合因素的追求。居民在购买家具等消费品时更加注重个性化、体验度等多方面的需求，这有助于发挥定制家具行业个性化生产及满足消费者多样化需求的优势，促进对传统家具行业的替代，并带动定制家具行业的快速发展。

城镇居民人均可支配收入及年增长率



数据来源：国家统计局

2、随着疫情缓和，零售端需求逐步恢复

自 2020 年 1 月起，新型冠状病毒肺炎疫情逐渐向全国蔓延，国家及各地政府均采取了延迟复工等措施以阻止新冠病毒进一步蔓延。受疫情影响，零售消费者需求有所滞后，公司零售端业务尤其是高毛利率的直营业务受到一定不利影响。随着疫情逐渐缓和，消费者需求复苏，公司零售端业务恢复正常，未来将保持稳步发展。

3、精装房红利释放，公司大宗业务趋于稳步发展

近年来我国精装房开盘套数呈现高速增长态势，精装修渗透率逐年提升，主要是由于近年来国家政策对于全装房鼓励与支持，以及精装房/全装房拎包入住带来的便利越来越受到消费者的喜爱。我国精装房渗透率对标发达国家仍处于低位，低线城市渗透率极低，我国与发达国家的精装房渗透率差距仍然较大。未来随着国内精装修市场的逐步规范化，以及消费者对家居品质追求的提升，我国精装房渗透率仍有较大提升空间。

报告期内，公司抓住房地产精装配套市场的红利期，拓展与全国百强开发商的战略合作，占据一定市场空间，大宗业务收入占比分别为 24.30%、43.31%、52.13%及 51.79%。大宗业务模式下产品毛利率相对较低，报告期内受一系列大宗业务资产整合影响，公司大宗业务发展较快，同时由于疫情影响下公司零售端

业绩有所下滑，导致公司主营业务毛利率有所下降。但随着疫情得到有效控制，公司零售业绩将逐步恢复至正常水平并保持稳定发展。未来随着公司多渠道齐头并进，稳定经营发展，主营业务毛利率不会持续大幅下降。

为保障公司盈利能力，降本提效，公司计划采取以下应对措施：

1、优化现有产品排产结构，提升线体生产效率，通过工厂升级改造、扩充产线、推进标准化等方式缩短外购周期，通过增加小型设备（镂角机、抛光机），以效率竞赛方式，降低人工成本，提升人工效率，推进部分区域实现集配发运模式，减少中转环节，缩短交货周期；

2、建立工厂信息化提升项目，实现物料的标准化推进，推进常规物料梳理、长期无用物料处理，推进余料优化系统上线，进行二次利用，降低物料成本，提升板材利用率，并推进呆滞样品库存消化；

3、丰富产品类别。大宗方面，持续优化客户结构，工程业务产品品类已经从橱柜、家具单品类向木门、全屋定制等多品种拓展，支撑公司取得高毛利订单，并做大订单金额。零售方面，加大研发力度，优化产品销售结构，同时丰富产品品类，迎合市场消费需求，不断推出高毛利产品。

综上，公司业务规模不断扩大，且拥有广阔的市场空间，随着一系列发展举措的有力实施，公司具有持续盈利能力。

（二）补充披露

发行人已在招股说明书“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“十、经营成果分析”之“（四）毛利及毛利率分析”之“2、毛利率分析”之“（5）毛利率是否会持续下降及公司应对措施”进行补充披露，具体情况如下：

“（5）毛利率是否会持续下降及公司应对措施

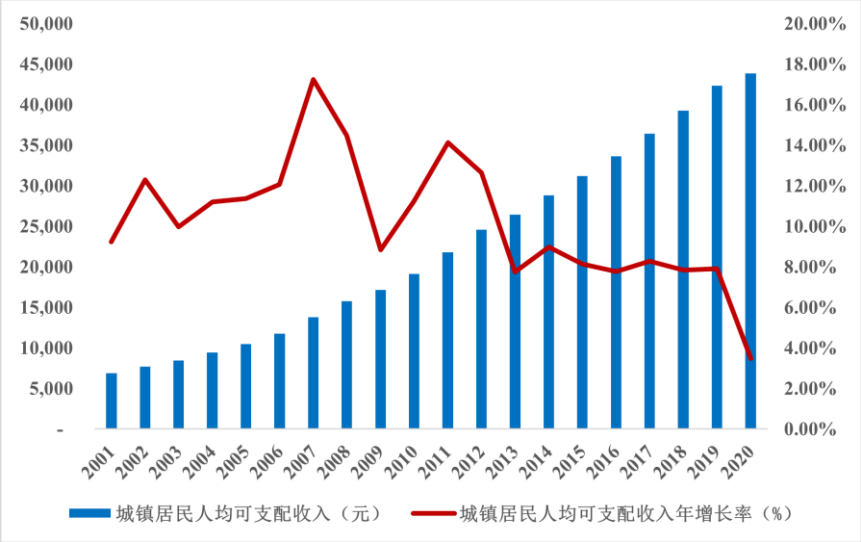
报告期内，公司大宗业务持续快速发展，同时受 2020 年疫情影响，公司主营业务毛利率逐年降低。未来主营业务毛利率不会持续大幅下降，具体分析如下：

1）下游客户需求持续增长

近年来，我国城镇居民可支配收入持续增长，居民消费能力大幅提升。随着我国城镇居民可支配收入的提高，城镇居民消费结构、消费理念也出现了较大的

变化，居民消费行为的驱动因素逐渐从价格和基础需求驱动发展到对品牌、质量、设计、使用体验、审美、环保以及购物环境等综合因素的追求。居民在购买家具等消费品时更加注重个性化、体验度等多方面的需求，这有助于发挥定制家具行业个性化生产及满足消费者多样化需求的优势，促进对传统家具行业的替代，并带动定制家具行业的快速发展。

城镇居民人均可支配收入及年增长率



数据来源：国家统计局

2）随着疫情缓和，零售端需求逐步恢复

自 2020 年 1 月起，新型冠状病毒肺炎疫情逐渐向全国蔓延，国家及各地政府均采取了延迟复工等措施以阻止新冠病毒进一步蔓延。受疫情影响，零售消费者需求有所滞后，公司零售端业务尤其是高毛利率的直营业务受到一定不利影响。随着疫情逐渐缓和，消费者需求复苏，公司零售端业务恢复正常，未来将保持稳步发展。

3）精装房红利释放，公司大宗业务趋于稳步发展

近年来我国精装房开盘套数呈现高速增长态势，精装修渗透率逐年提升，主要是由于近年来国家政策对于全装房鼓励与支持，以及精装房/全装房拎包入住带来的便利越来越受到消费者的喜爱。我国精装房渗透率对标发达国家仍处于低位，低线城市渗透率极低，我国与发达国家的精装房渗透率差距仍然较大。未来随着国内精装修市场的逐步规范化，以及消费者对家居品质追求的提升，我国精

装房渗透率仍有较大提升空间。

报告期内，公司抓住房地产精装配套市场的红利期，拓展与全国百强开发商的战略合作，占据一定市场空间，大宗业务收入占比分别为 24.30%、43.31%、52.13%及 51.79%。大宗业务模式下产品毛利率相对较低，报告期内受一系列大宗业务资产整合影响，公司大宗业务发展较快，同时由于疫情影响下公司零售端业绩有所下滑，导致公司主营业务毛利率有所下降。但随着疫情得到有效控制，公司零售业绩将逐步恢复至正常水平并保持稳定发展。未来随着公司多渠道齐头并进，稳定经营发展，主营业务毛利率不会持续大幅下降。

为保障公司盈利能力，降本提效，公司计划采取以下应对措施：

1）优化现有产品排产结构，提升线体生产效率，通过工厂升级改造、扩充产线、推进标准化等方式缩短外购周期，通过增加小型设备（镂角机、抛光机），以效率竞赛方式，降低人工成本，提升人工效率，推进部分区域实现集配发运模式，减少中转环节，缩短交货周期；

2）建立工厂信息化提升项目，实现物料的标准化推进，推进常规物料梳理、长期无用物料处理，推进余料优化系统上线，进行二次利用，降低物料成本，提升板材利用率，并推进呆滞样品库存消化；

3）丰富产品类别。大宗方面，持续优化客户结构，工程业务产品品类已经从橱柜、家具单品类向木门、全屋定制等多品种拓展，支撑公司取得高毛利订单，并做大订单金额。零售方面，加大研发力度，优化产品销售结构，同时丰富产品品类，迎合市场消费需求，不断推出高毛利产品。

综上，公司业务规模不断扩大，且拥有广阔的市场空间，随着一系列发展举措的有力实施，公司具有持续盈利能力。”

二、补充披露报告期内各业务模式各品牌系列的主要客户销售金额及占比、毛利率，不同客户之间毛利率差异的具体原因及合理性，同一客户不同年度毛利率差异的原因及合理性；各销售模式下对关联客户的毛利率与其他客户的毛利率是否存在差异，对关联客户的定价是否公允。

（一）补充披露报告期内各业务模式各品牌系列的主要客户销售金额及占比、毛利率，不同客户之间毛利率差异的具体原因及合理性，同一客户不同年度毛

利率差异的原因及合理性

1、直营业务模式

报告期内，仅博洛尼系列品牌存在直营业务模式，直营业务模式下主要客户销售情况如下:

单位：万元

时间	序号	客户名称	销售金额	占直营销售总额比
2021 年 1-6 月	**1**	**深圳市宝鹰建设集团股份有限公司**	**227.83**	**1.47%**
	2	**何春儒**	**142.52**	**0.92%**
	3	**北京空港明豪商务会馆有限公司**	**134.44**	**0.87%**
	4	**上会会计师事务所（特殊普通合伙）北京自贸试验区分所**	**97.99**	**0.63%**
	5	**张家口筑友房地产开发有限责任公司**	**86.25**	**0.56%**
	合计		**689.02**	**4.45%**
2020 年度	1	深圳市宝鹰建设集团股份有限公司	188.58	0.54%
	2	北京昱置房地产有限公司	134.95	0.39%
	3	北京朱国凡良子健身技术发展有限公司	133.80	0.38%
	4	刘娟	105.72	0.30%
	5	张栋梁	99.04	0.28%
	合计		**662.10**	**1.90%**
2019 年度	1	中国国际贸易中心股份有限公司	407.24	0.69%
	2	中建三局集团有限公司	287.78	0.49%
	3	北京中青青少年传媒有限公司	141.47	0.24%
	4	深圳市宝鹰建设集团股份有限公司	132.74	0.23%
	5	肖燨之	129.78	0.22%
	合计		**1,099.02**	**1.87%**
2018 年度	1	中国国际贸易中心股份有限公司	524.95	0.96%
	2	嘉里（沈阳）房地产开发有限公司	473.25	0.86%
	3	张冬梅	230.74	0.42%
	4	北京国电恒通电力工程有限公司	214.80	0.39%
	5	齐宝春	151.06	0.28%
	合计		**1,594.81**	**2.91%**

直营模式下主要客户销售毛利率已豁免披露。

2、经销业务模式博洛尼品牌系列

报告期内，经销业务模式下博洛尼品牌系列主要客户销售情况如下:

单位：万元

时间	序号	经销商名称	经销销售金额	占经销销售总额比
2021 年 1-6 月	1	博洛尼家居装饰（北京）有限公司	7,337.80	9.46%
	2	必竟智能家居（上海）有限公司等三家受同一实际控制人控制的经销商	3,043.88	3.92%
	3	深圳圣路达家居有限公司	2,531.42	3.26%
	4	广州合创力家居有限公司等两家受同一实际控制人控制的经销商	919.13	1.18%
	5	钛马赫家居用品贸易（天津）有限公司	709.97	0.91%
	合计		14,542.20	18.74%
2020 年度	1	深圳圣路达家居有限公司	6,433.46	4.72%
	2	必竟智能家居（上海）有限公司等三家受同一实际控制人控制的经销商	6,293.23	4.62%
	3	博洛尼家居装饰（北京）有限公司	3,282.05	2.41%
	4	广州合创力家居有限公司等两家受同一实际控制人控制的经销商	1,916.98	1.41%
	5	苏州永兴恒辉家居用品有限公司	1,639.80	1.20%
	合计		19,565.52	14.35%
2019 年度	1	必竟智能家居（上海）有限公司等三家受同一实际控制人控制的经销商	7,059.07	5.72%
	2	钛马赫家居用品贸易（天津）有限公司	1,948.26	1.58%
	3	江苏博洛尼智能科技有限公司	1,574.07	1.28%
	4	江阴爱宝佳尼亚居饰用品有限公司	1,537.65	1.25%
	5	深圳市鹏博乐家居用品有限公司	1,477.00	1.20%
	合计		13,596.05	11.02%
2018 年度	1	必竟智能家居（上海）有限公司等三家受同一实际控制人控制的经销商	6,410.97	5.55%
	2	钛马赫家居用品贸易（天津）有限公司	2,353.20	2.04%
	3	江苏博洛尼智能科技有限公司	1,596.28	1.38%
	4	Boloni Home Deco Australia Pty Ltd.	1,551.99	1.34%
	5	江阴爱宝佳尼亚居饰用品有限公司	1,328.39	1.15%
	合计		13,240.82	11.45%

注：上海博洛尼家居用品有限公司、必竟智能家居（上海）有限公司、四川百达屋装饰工程有限公司由同一实际控制人控制，对其销售收入合并列示；广州合创力家居有限公司、东莞市合创力家居有限公司由同一实际控制人控制，对其销售收入合并列示。

2018 年经销业务模式下博洛尼系列产品整体毛利率为 39.45%，2019 年经销

业务模式下博洛尼系列产品整体毛利率为 40.70%，2020 年经销业务模式下博洛尼系列产品整体毛利率为 36.01%。**2021 年上半年经销业务模式下博洛尼系列产品整体毛利率为 32.93%。**

报告期内，上述客户不同年度毛利率已豁免披露。

3、经销业务模式海尔/有屋品牌系列

报告期内，经销业务模式下海尔/有屋品牌系列主要客户销售情况如下:

单位：万元

时间	序号	经销商名称	经销销售金额	占经销销售总额比
2021 年 1-6 月	1	东区创库（北京）空间设计有限公司	888.06	1.14%
	2	科逸装配住宅科技（河南）有限公司	505.66	0.65%
	3	河南拓德实业有限公司等两家受同一实际控制人控制的经销商	476.88	0.61%
	4	创邸设计（北京）有限公司	467.91	0.60%
	5	青岛海鹏家居服务有限公司	413.16	0.53%
	合计		2,751.67	3.54%
2020 年度	1	芜湖市优尚电器销售有限公司	1,716.30	1.26%
	2	河南拓德实业有限公司等两家受同一实际控制人控制的经销商	1,461.14	1.07%
	3	博海定制家居（苏州）有限公司	1,319.03	0.97%
	4	上海海米家居科技有限公司	987.91	0.72%
	5	北京郦海合信科技有限公司	880.24	0.65%
	合计		6,364.62	4.67%
2019 年度	1	河南拓德实业有限公司等两家受同一实际控制人控制的经销商	2,932.06	2.38%
	2	北京郦海合信科技有限公司	1,914.39	1.55%
	3	上海科梦装饰工程有限公司	640.25	0.52%
	4	济南荣诺经贸有限公司	592.54	0.48%
	5	卡斯贝拉家具（上海）有限公司	591.96	0.48%
	合计		6,671.20	5.41%
2018 年度	1	重庆新日日顺家电销售有限公司	4,347.78	3.76%
	2	青岛东木西金贸易有限公司	1,511.99	1.31%
	3	上海统鼎建筑装饰工程有限公司	1,396.95	1.21%
	4	北京郦海合信科技有限公司	1,383.12	1.20%
	5	深圳市富润达家居有限公司	1,069.89	0.93%

	合计	**9,709.73**	**8.40%**

注：河南海一实业有限公司、河南拓德实业有限公司由同一实际控制人控制，对其销售收入合并列示。

2018 年经销业务模式下海尔/有屋系列产品整体毛利率为 30.95%，2019 年经销业务模式下海尔/有屋系列产品整体毛利率为 23.18%，2020 年经销业务模式下海尔/有屋系列产品整体毛利率为 18.82%。**2021 年上半年经销业务模式下海尔/有屋系列产品整体毛利率为 19.62%。**

报告期内，上述客户不同年度毛利率已豁免披露。

4、大宗业务模式下博洛尼品牌系列

报告期内，大宗业务模式下博洛尼品牌系列主要客户销售情况如下:

单位：万元

时间	序号	客户名称	大宗销售金额	占大宗销售总额比
2021 年 1-6 月	**1**	**中国海外发展有限公司**	**28,359.77**	**28.32%**
	2	**华润集团**	**5,087.46**	**5.08%**
	3	**中国保利集团有限公司**	**5,024.04**	**5.02%**
	4	**中国建筑集团有限公司**	**3,316.93**	**3.31%**
	5	**招商局集团有限公司**	**1,385.24**	**1.38%**
	合计		**43,173.43**	**43.13%**
2020 年度	1	中国海外发展有限公司	38,838.33	20.75%
	2	中国保利集团有限公司	4,538.86	2.43%
	3	广州市城市建设开发	4,269.61	2.28%
	4	禧亿投资	3,319.19	1.77%
	5	上海东徽建筑装饰工程有限公司	2,470.18	1.32%
	合计		**53,436.17**	**28.55%**
2019 年度	1	中国海外发展有限公司	26,401.79	18.93%
	2	华夏幸福基业股份有限公司	3,292.93	2.36%
	3	上海东徽建筑装饰工程有限公司	2,311.20	1.66%
	4	深圳启迪协信科技园发展有限公司	1,719.94	1.23%
	5	泰运集团有限公司	1,692.97	1.21%
	合计		**35,418.83**	**25.39%**

注：受同一实际控制人控制的销售客户及其关联方已合并计算销售额。

2019 年大宗业务模式下博洛尼品牌系列产品整体毛利率为 18.99%，2020 年

大宗业务模式下博洛尼品牌系列产品整体毛利率为21.12%。**2021年上半年大宗业务模式下博洛尼品牌系列产品整体毛利率为18.16%。**

报告期内，上述客户不同年度毛利率已豁免披露。

5、大宗业务模式下海尔/有屋品牌系列

报告期内，大宗业务模式下海尔/有屋品牌系列主要客户销售情况如下:

单位：万元

时间	序号	客户名称	大宗销售金额	占大宗销售总额比
2021年1-6月	**1**	**海尔集团**	**6,996.06**	**6.99%**
	2	**恒大地产集团有限公司**	**6,666.91**	**6.66%**
	3	**天津融誉企业管理咨询有限公司**	**5,073.07**	**5.07%**
	4	**万科企业股份有限公司**	**3,107.55**	**3.10%**
	5	**华夏幸福基业股份有限公司**	**2,065.03**	**2.06%**
	合计		**23,908.63**	**23.88%**
2020年度	1	恒大地产集团有限公司	29,822.87	15.94%
	2	海尔集团	21,207.89	11.33%
	3	天津融誉企业管理咨询有限公司	8,460.30	4.52%
	4	万科企业股份有限公司	8,286.73	4.43%
	5	金地集团	5,997.10	3.20%
	合计		**73,774.89**	**39.42%**
2019年度	1	恒大地产集团有限公司	53,451.34	38.32%
	2	万科企业股份有限公司	7,097.83	5.09%
	3	天津融誉企业管理咨询有限公司	4,505.05	3.23%
	4	海尔集团	3,648.25	2.62%
	5	绿地集团	3,212.66	2.30%
	合计		**71,915.13**	**51.56%**
2018年度	1	恒大地产集团有限公司	23,915.94	43.52%
	2	海尔集团	14,047.20	25.56%
	3	万科企业股份有限公司	2,827.25	5.15%
	4	青岛有住信息技术有限公司	2,085.84	3.80%
	5	华为	1,667.48	3.03%
	合计		**44,543.71**	**81.07%**

注：受同一实际控制人控制的销售客户及其关联方已合并计算销售额。

2018 年大宗业务模式下海尔/有屋品牌系列产品整体毛利率为 21.06%，2019 年大宗业务模式下海尔/有屋品牌系列产品整体毛利率为 17.95%，2020 年大宗业务模式下海尔/有屋品牌系列产品整体毛利率为 16.87%。**2021 年上半年大宗业务模式下海尔/有屋品牌系列产品整体毛利率为 16.74%。**

报告期内，上述客户不同年度毛利率已豁免披露。

公司各业务模式各品牌系列的主要客户中，不同客户之间的毛利率、同一客户不同年度的毛利率存在一定差异，主要系受不同产品类型及材质、返利、价格折扣、议价能力、招投标竞争程度等诸多因素影响，均具有商业合理性。

（二）各销售模式下对关联客户的毛利率与其他客户的毛利率是否存在差异，对关联客户的定价是否公允

报告期内，公司与关联客户之间的部分交易系资产或业务转让后履行存续合同导致，该部分交易毛利率较公司日常经营毛利率存在一定差异，但均为公司按照交割前与原终端客户签订的合同和订单定价执行，为市场公允价格。

剔除因资产或业务转让后履行存续合同导致的关联交易后，公司各销售模式下对关联客户的主营业务收入与剔除关联交易后的主营业务收入情况如下：

单位：万元

业务模式	年度	关联客户	其他客户
直营	2018	30.25	54,739.54
	2019	79.71	58,708.84
	2020	96.32	34,824.35
	2021 年 1-6 月	**0.08**	**15,474.09**
经销	2018	5,646.32	109,944.28
	2019	2,169.73	121,240.13
	2020	8,507.77	127,846.01
	2021 年 1-6 月	**12,009.02**	**65,583.51**
大宗	2018	11,968.41	42,979.46
	2019	2,362.18	137,128.26
	2020	5,093.48	182,040.74
	2021 年 1-6 月	**3,720.77**	**96,418.45**

注：由于其他业务收入无法按销售类型拆分，因此上表仅列示公司对关联客户和其他客户的

主营业务收入

公司各销售模式下对关联客户的毛利率与剔除关联交易后的毛利率已豁免披露。

公司各销售模式下对关联客户的毛利率与剔除关联交易后的毛利率在部分年度存在一定差异，但均具备合理的商业原因。如若因产品在运输过程中损坏等问题而向客户进行补单，补单由公司承担成本，会降低毛利率。

针对各销售模式下对关联客户的毛利率与其他客户的毛利率之间的差异及公允性情况，公司对报告期内大额的关联销售进行逐项分析，详见本问询函回复之“2、关于关联交易”之“六、针对其他非因资产或业务转让后履行存续合同导致的关联交易，请结合与可比市场公允价格、非关联方交易价格的比较或关联销售毛利率与非关联销售毛利率比较等，说明相关关联交易的公允性”之“（二）关联销售”。

报告期内，公司在各销售模式下对关联客户的销售，均系双方基于市场价格共同协商确认，交易定价拥有合理依据，具备公允性。

三、补充披露报告期内 OEM 产品、外协加工产品与自主生产产品毛利率的差异，差异原因及其合理性。

（一）发行人说明

报告期内，公司生产模式包括自主生产、OEM 和外协加工。外协加工模式下，公司在生产过程中将柜体、门板的部分工序或将部分半成品的生产委托外部供应商进行加工，再将加工好的相关半成品或原材料返回公司融入生产线中继续进行自主生产，因此，无法严格拆分外协加工产品与自主生产产品。

报告期内，公司 OEM 产品与自主生产产品毛利率具体情况如下：

项目	2021 年 1-6 月	2020 年度	2019 年度	2018 年度
自主生产产品	**27.96%**	29.86%	34.88%	38.09%
外购 OEM 产品	**16.10%**	18.15%	18.87%	22.01%
主营业务毛利率	**25.24%**	26.81%	32.15%	37.18%

报告期各期，公司外购 OEM 产品毛利率低于自主生产产品毛利率，主要系外购 OEM 模式较多应用于大宗业务模式，大宗业务模式产品毛利率较低。报告

期各期，公司大宗业务模式毛利率分别为 21.06%、18.35%、18.56%及 17.44%，大宗业务模式下自产产品毛利率分别为 20.78%、17.99%、18.96%及 18.57%，与外购 OEM 产品毛利率水平相当，具有合理性。

（二）补充披露

发行人已在招股说明书“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“十、经营成果分析”之“（四）毛利及毛利率分析”之“2、毛利率分析”之“（4）自主生产产品与 OEM 产品毛利率分析”进行补充披露，具体情况如下：

“（4）自主生产产品与 OEM 产品毛利率分析

报告期内，公司 OEM 产品与自主生产产品毛利率具体情况如下：

项目	2021 年 1-6 月	2020 年度	2019 年度	2018 年度
自主生产产品	**27.96%**	29.86%	34.88%	38.09%
外购 OEM 产品	**16.10%**	18.15%	18.87%	22.01%
主营业务毛利率	**25.24%**	26.81%	32.15%	37.18%

报告期各期，公司外购 OEM 产品毛利率低于自主生产产品毛利率，主要系外购 OEM 模式较多应用于大宗业务模式，大宗业务模式产品毛利率较低。报告期各期，公司大宗业务模式毛利率分别为 21.06%、18.35%、18.56%及 17.44%，大宗业务模式下自产产品毛利率分别为 20.78%、17.99%、18.96%及 18.57%，与外购 OEM 产品毛利率水平相当，具有合理性。”

四、结合同行业可比公司销售构成及毛利率变动原因，补充披露发行人报告期内毛利率与同行业可比公司毛利率变动趋势不一致的原因及合理性。

（一）发行人说明

报告期内，公司选取业务较为类似的九家同行业上市公司进行对比分析，公司与同行业可比公司主营业务毛利率对比情况具体如下：

单位：%

	股票代码	公司名称	2021 年 1-6 月	2020 年度	2019 年度	2018 年度
主营业务毛利率	300749.SZ	顶固集创	**32.97**	34.17	37.98	37.40
	603801.SH	志邦家居	**38.12**	38.92	39.23	36.49
	603326.SH	我乐家居	**40.93**	42.38	43.89	37.38
	603180.SH	金牌厨柜	**26.79**	31.88	34.99	38.16

	603833.SH	欧派家居	**32.35**	34.70	35.82	38.30
	002853.SZ	皮阿诺	**33.35**	34.13	36.03	35.95
	300616.SZ	尚品宅配	**34.05**	32.71	41.41	43.57
	603898.SH	好莱客	**34.84**	37.65	40.77	40.52
	002572.SZ	索菲亚	**34.63**	36.50	37.17	37.52
	平均		**34.23**	**35.89**	**38.59**	**38.36**
	有屋智能		**25.24**	**26.81**	**32.15**	**37.18**

2018年公司主营业务毛利率水平与同行业可比公司平均水平基本一致；2019年及2020年公司主营业务毛利率有所降低，下降幅度大于同行业可比公司平均水平，与同行业可比公司毛利率变动趋势不一致，主要原因如下所示：

1、公司2019年收购大宗业务并持续快速发展，大宗业务占比高于同行业可比公司

2019年公司大宗业务收入占比提高至43.31%，大宗业务毛利率低于零售业务，由此拉低主营业务毛利率。报告期各期，同行业可比公司销售收入构成具体情况如下：

单位：%

公司简称	2021年1-6月			2020年			2019年			2018年		
	大宗占比	直销占比	经销占比	大宗占比	直销占比	经销占比	大宗占比	直销占比	经销占比	大宗占比	直销占比	经销占比
顶固集创	**33.08**	**-**	**-**	-	-	-	-	-	-	-	-	-
志邦家居	**29.02**	**6.98**	**62.93**	31.89	6.30	60.54	22.21	6.33	67.70	16.52	6.62	72.04
我乐家居	**25.67**	**15.40**	**58.94**	24.69	13.53	61.77	18.16	11.86	69.98	8.26	12.14	79.38
金牌厨柜	**-**	**-**	**-**	34.28	7.32	54.11	24.10	11.31	61.95	12.10	15.98	68.90
欧派家居	**-**	**-**	**-**	18.49	2.75	77.09	16.18	2.60	78.98	12.51	2.67	81.64
皮阿诺	**59.26**	**-**	**40.74**	48.59	-	51.41	45.01	-	54.95	28.24	-	65.46
尚品宅配	**-**	**-**	**-**	-	-	-	-	-	-	-	-	-
好莱客	**28.03**	**2.37**	**69.50**	5.78	3.10	90.93	0.53	4.04	92.90	0.06	4.61	95.32
索菲亚	**17.07**	**3.45**	**79.10**	18.08	3.01	78.54	-	-	-	-	-	-
平均值	**32.02**	**7.05**	**62.24**	**25.97**	**6.00**	**67.77**	**21.03**	**7.23**	**71.08**	**12.95**	**8.40**	**77.12**
有屋智能	**51.79**	**8.00**	**40.13**	**52.13**	**9.73**	**37.98**	**43.31**	**18.25**	**38.32**	**24.30**	**24.22**	**51.11**

注：上述数据来源于上市公司披露的年报等公开数据，其中尚品宅配、顶固集创未提供具体各模式收入细节，索菲亚亦未披露2018年和2019年各模式收入数据；由于各公司计算比例方式存在差异，此表统一以各模式收入/当期主营业务收入计算比例。

报告期各期，同行业可比公司平均大宗业务模式占比分别为 12.95%、21.03%、25.97%**及 32.02%**，公司大宗业务模式占比分别为 24.30%、43.31%、52.13%**及 51.79%**，与同行业可比公司相比，公司大宗业务模式占比明显较高，由此拉低公司主营业务毛利率。

2、工厂搬迁导致生产效率略有降低，博洛尼零售业务毛利率有所下滑

经销零售及直营模式下，2020 年博洛尼品牌产品生产工厂停工、搬迁导致生产效率降低，外采成品、半成品增多，成本有所增加，从而降低毛利率。经销及直营零售业务博洛尼品牌产品平均单位成本具体情况如下：

单位：元/套、%

项目	2021 年 1-6 月	2020 年度		2019 年度		2018 年度
	金额	金额	增幅	金额	增幅	金额
经销零售产品	**5,128.77**	5,041.26	6.45	4,735.79	-5.85	5,029.93
直营零售产品	**9,461.01**	9,164.73	5.91	8,653.42	-5.86	9,192.30

2019 年博洛尼零售业务产品平均单位成本有所下降，主要系博洛尼加入集采平台后，原材料采购成本下降，同时优化管理，控制成本费用所致。2020 年由于生产工厂停工、搬迁导致生产效率降低，外采成品、半成品增多，平均单位成本有所增加，因此毛利率有所下降。

3、2020 年公司多次组织产品促销活动，以相对较低毛利销售公司产品

受疫情影响，同行业可比公司主营业务毛利率较 2019 年均有不同程度下降。为降低疫情对公司零售业务发展的影响，2020 年公司多次组织产品促销，以相对较低毛利销售公司产品，并加大外购产品的销售比例，导致公司主营业务毛利率有所降低。

综上所述，2018 年公司主营业务毛利率水平与同行业可比公司平均水平基本一致；2019 年及 2020 年公司主营业务毛利率有所降低，主要受大宗业务资产整合、工厂搬迁及疫情期间产品促销影响所致，具有商业合理性。**2021 年上半年公司主营业务毛利率略有下降，主要系受武汉直营店转出、博家装业务模式变更影响，公司毛利率较高的直营业务收入占比略有下降，同时大宗业务持续快速发展。随着公司新工厂生产效率不断提高，降本提效，且多渠道业务共同发展，公司将不断提高盈利能力，毛利率趋于稳定。**

（二）补充披露

发行人已在招股说明书“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“十、经营成果分析”之“（四）毛利及毛利率分析”之“2、毛利率分析”之“（3）与可比上市公司主营业务毛利率的分析比较”进行补充披露，具体情况如下：

“（3）与可比上市公司主营业务毛利率的分析比较

报告期内，公司选取业务较为类似的九家同行业上市公司进行对比分析，公司与同行业可比公司主营业务毛利率对比情况具体如下：

单位：%

	股票代码	公司名称	2021 年 1-6 月	2020 年度	2019 年度	2018 年度
主营业务毛利率	300749.SZ	顶固集创	**32.97**	34.17	37.98	37.40
	603801.SH	志邦家居	**38.12**	38.92	39.23	36.49
	603326.SH	我乐家居	**40.93**	42.38	43.89	37.38
	603180.SH	金牌厨柜	**26.79**	31.88	34.99	38.16
	603833.SH	欧派家居	**32.35**	34.70	35.82	38.30
	002853.SZ	皮阿诺	**33.35**	34.13	36.03	35.95
	300616.SZ	尚品宅配	**34.05**	32.71	41.41	43.57
	603898.SH	好莱客	**34.84**	37.65	40.77	40.52
	002572.SZ	索菲亚	**34.63**	36.50	37.17	37.52
	平均		**34.23**	**35.89**	**38.59**	**38.36**
	有屋智能		**25.24**	**26.81**	**32.15**	**37.18**

2018 年公司主营业务毛利率水平与同行业可比公司平均水平基本一致；2019 年及 2020 年公司主营业务毛利率有所降低，下降幅度大于同行业可比公司平均水平，与同行业可比公司毛利率变动趋势不一致，主要原因如下所示：

1）公司 2019 年收购大宗业务并持续快速发展，大宗业务占比高于同行业可比公司

2019 年公司大宗业务收入占比提高至 43.31%，大宗业务毛利率低于零售业务，由此拉低主营业务毛利率。报告期各期，同行业可比公司销售收入构成具体情况如下：

单位：%

公司简称	2021 年 1-6 月			2020 年			2019 年			2018 年		
	大宗占比	直销占比	经销占比	大宗占比	直销占比	经销占比	大宗占比	直销占比	经销占比	大宗占比	直销占比	经销占比
顶固集创	33.08	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
志邦家居	29.02	6.98	62.93	31.89	6.30	60.54	22.21	6.33	67.70	16.52	6.62	72.04
我乐家居	25.67	15.40	58.94	24.69	13.53	61.77	18.16	11.86	69.98	8.26	12.14	79.38
金牌厨柜	-	-	-	34.28	7.32	54.11	24.10	11.31	61.95	12.10	15.98	68.90
欧派家居	-	-	-	18.49	2.75	77.09	16.18	2.60	78.98	12.51	2.67	81.64
皮阿诺	59.26	-	40.74	48.59	-	51.41	45.01	-	54.95	28.24	-	65.46
尚品宅配	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
好莱客	28.03	2.37	69.50	5.78	3.10	90.93	0.53	4.04	92.90	0.06	4.61	95.32
索菲亚	17.07	3.45	79.10	18.08	3.01	78.54	-	-	-	-	-	-
平均值	**32.02**	**7.05**	**62.24**	**25.97**	**6.00**	**67.77**	**21.03**	**7.23**	**71.08**	**12.95**	**8.40**	**77.12**
有屋智能	**51.79**	**8.00**	**40.13**	**52.13**	**9.73**	**37.98**	**43.31**	**18.25**	**38.32**	**24.30**	**24.22**	**51.11**

注：上述数据来源于上市公司披露的年报等公开数据，其中尚品宅配、顶固集创未提供具体各模式收入细节，索菲亚亦未披露 2018 年和 2019 年各模式收入数据；由于各公司计算比例方式存在差异，此表统一以各模式收入/当期主营业务收入计算比例。

报告期各期，同行业可比公司平均大宗业务模式占比分别为 12.95%、21.03%、25.97%及 32.02%，公司大宗业务模式占比分别为 24.30%、43.31%、52.13%及 51.79%，与同行业可比公司相比，公司大宗业务模式占比明显较高，由此拉低公司主营业务毛利率。

2）工厂搬迁导致生产效率略有降低，博洛尼零售业务毛利率有所下滑

经销零售及直营模式下，2020 年博洛尼品牌产品生产工厂停工、搬迁导致生产效率降低，外采成品、半成品增多，成本有所增加，从而降低毛利率。经销及直营零售业务博洛尼品牌产品平均单位成本具体情况如下：

单位：元/套、%

项目	2021 年 1-6 月	2020 年度		2019 年度		2018 年度
	金额	金额	增幅	金额	增幅	金额
经销零售产品	5,128.77	5,041.26	6.45	4,735.79	-5.85	5,029.93
直营零售产品	9,461.01	9,164.73	5.91	8,653.42	-5.86	9,192.30

2019 年博洛尼零售业务产品平均单位成本有所下降，主要系博洛尼加入集采平台后，原材料采购成本下降，同时优化管理，控制成本费用所致。2020 年

由于生产工厂停工、搬迁导致生产效率降低，外采成品、半成品增多，平均单位成本有所增加，因此毛利率有所下降。

3）2020 年公司多次组织产品促销活动，以相对较低毛利销售公司产品

受疫情影响，同行业可比公司主营业务毛利率较 2019 年均有不同程度下降。为降低疫情对公司零售业务发展的影响，2020 年公司多次组织产品促销，以相对较低毛利销售公司产品，并加大外购产品的销售比例，导致公司主营业务毛利率有所降低。

综上所述，2018 年公司主营业务毛利率水平与同行业可比公司平均水平基本一致；2019 年及 2020 年公司主营业务毛利率有所降低，主要受大宗业务资产整合、工厂搬迁及疫情期间产品促销影响所致，具有商业合理性。**2021 年上半年公司主营业务毛利率略有下降，主要系受武汉直营店转出、博家装业务模式变更影响，公司毛利率较高的直营业务收入占比略有下降，同时大宗业务持续快速发展。随着公司新工厂生产效率不断提高，降本提效，且多渠道业务共同发展，公司将不断提高盈利能力，毛利率趋于稳定。”**

五、核查程序和核查意见

申报会计师主要履行了如下核查程序：

1、获取发行人收入成本明细表、重要销售合同并审阅，对发行人的收入、成本、销售单价、单位成本变动情况、毛利率进行分析；

2、查阅同行业可比公司的招股说明书及定期报告、行业研究报告等文件，了解行业发展情况及未来趋势，分析发行人与同行业可比公司毛利率之间的差异情况；

3、对发行人销售人员、财务人员进行了访谈，了解公司收入、单价、平均单位成本及毛利率变动原因及合理性；

4、取得报告期内发行人与关联方进行交易所签订的协议，并审阅了协议的内容；查阅关联交易出库单、发票等资料；就关联交易的定价公允性，通过与可比市场公允价格、公司向非关联方客户提供类似服务的价格水平和定价方式进行对比或关联销售毛利率与非关联销售毛利率比较等。

经核查，申报会计师认为：

1、报告期内受一系列大宗业务资产整合影响，公司大宗业务发展较快，同时由于疫情影响下公司零售端业绩有所下滑，导致公司主营业务毛利率有所下降。但随着疫情得到有效控制，公司零售业绩将逐步恢复至正常水平并保持稳定发展。未来随着公司多渠道齐头并进，稳定经营发展，主营业务毛利率不会大幅下降；

2、公司各业务模式各品牌系列的主要客户中，不同客户之间的毛利率、同一客户不同年度的毛利率存在一定差异，主要系受不同产品类型及材质、返利、价格折扣、议价能力、招投标竞争程度等诸多因素影响，均具有商业合理性；

3、公司外购 OEM 产品毛利率低于自主生产产品毛利率，主要系外购 OEM 模式较多应用于大宗业务模式，大宗业务模式产品毛利率较低。报告期各期，公司大宗业务模式毛利率分别为 21.06%、18.35%、18.56%**及 17.44%**，大宗业务模式下自产产品毛利率分别为 20.78%、17.99%、18.96%**及 18.57%**，与外购 OEM 产品毛利率水平相当，具有合理性；

4、报告期内，公司 2019 年及 2020 年公司主营业务毛利率有所降低，略低于同行业可比公司平均水平，主要系因为：1）公司 2019 年收购大宗业务并持续快速发展，大宗业务占比高于同行业可比公司；2）工厂搬迁导致生产效率略有降低，博洛尼零售业务毛利率有所下滑；3）2020 年多公司次组织产品促销活动，以相对较低毛利销售公司产品。**2021 年上半年公司主营业务毛利率略有下降，主要系受武汉直营店转出、博家装业务模式变更影响，公司毛利率较高的直营业务收入占比略有下降，同时大宗业务持续快速发展；**

5、报告期内，发行人各销售模式下对关联客户的毛利率与其他客户的毛利率在部分期间存在差异，但均具备合理的商业原因，发行人对关联客户的定价具备公允性。

17、关于销售费用

申报材料显示，报告期各期，公司销售费用分别为 50,179.78 万元、58,346.46 万元及 44,206.48 万元，占营业收入的比例分别为 21.72%、17.71%及 11.93%。公司销售费用主要由职工薪酬、销售推广费、租赁及水电费以及运输安装费构

成，上述合计占销售费用的比例分别为 89.12%、87.40%和 85.20%。

请发行人补充披露：

（1）销售部门设置情况，包括销售人员数量、地区分布、职能分工等情况，销售人员职工薪酬与销售人员变动、人均工资的变动是否吻合。

（2）报告期内店面租赁数量、租赁门店面积与租赁及水电费的配比关系，并结合当地的租金水平，进一步补充披露报告期内租赁及水电费变动是否合理。

（3）报告期内的运输费金额及与销量、收入的匹配关系，各业务模式下关于运费承担方的约定及变化情况，新收入准则实施后运输费对发行人毛利率的影响。

（4）报告期内销售推广费的构成及支付对象，报告期内销售推广费下降的原因及合理性，是否存在经销商或其他客户等代垫销售推广费情形。

（5）向博家装支付推荐业务服务费的原因及合理性，推荐服务费的支付标准及与推荐业务收入的匹配关系，推荐服务费是否准确、完整，支付推荐业务服务费是否符合行业惯例、是否合规。

请保荐人、申报会计师核查并发表明确意见。

回复：

一、销售部门设置情况，包括销售人员数量、地区分布、职能分工等情况，销售人员职工薪酬与销售人员变动、人均工资的变动是否吻合。

（一）发行人说明

公司销售部门职能分工情况如下：

渠道	部门	职能介绍
直营端	市场部	负责直营业务销售计划、经营管理及直营业务的店面管理工作
	营销推广部	负责制定品牌发展策略及规划，丰富及完善各品牌内涵；负责各品牌策略的有效推广和执行，配合区域营销等工作
经销端	市场销售部	负责渠道业务的招商、布局、管理、培训、支持等工作
	营销推广部	负责制定品牌发展策略及规划，丰富及完善各品牌内涵；负责各品牌策略的有效推广和执行，配合区域营销等工作
大宗端	战略投标部	战略客户的信息获取、拜访、考察接待、回访、投标、议标、商务洽谈、合同签订等，战略客户各级关系的维护

渠道	部门	职能介绍
	区域管理部	指导和监督各驻外办事处的工作，考核各驻外办事处的业绩，协调配合各区域与客户的谈判，监督接待、谈判签约等销售进程，促进成交

2020 年及 2021 年 6 月末，公司销售人员地区分布情况如下所示：

单位：人

地区	2021 年 6 月 30 日	2020 年 12 月 31 日
东北地区	**36**	38
华北地区	**721**	840
华东地区	**547**	331
华南地区	**36**	47
华中地区	**43**	50
西北地区	**27**	26
西南地区	**74**	67
总计	**1,484**	**1,399**

报告期内，公司已建立布局全国的经销网络，并在全国各地设有区域中心，高效服务当地化的房地产开发项目，因此销售人员遍布全国各地。公司销售人员人数与地区分布符合行业发展特点及公司销售收入地区分布。

报告期内，公司销售人员职工薪酬与销售人员变动、人均薪酬变动情况如下：

单位：人、万元

项目	2021 年 1-6 月		2020 年度		2019 年度		2018 年度
	数量/金额	增幅	数量/金额	增幅	数量/金额	增幅	数量/金额
销售人员平均数量	**1,629**	**-3.44%**	1,687	-5.96%	1,794	12.97%	1,588
销售人员薪酬	**12,783.38**	**-**	21,792.61	-11.91%	24,739.45	21.26%	20,401.85
平均薪酬	**15.70**	**21.48%**	12.92	-6.31%	13.79	7.32%	12.85

注：每年平均人数=（每月平均人数合计数）/12,每月平均人数=（当月月初人数+当月月末人数）/2；销售人员平均数量计算口径包含博家用为公司服务而未转入公司的相关人员。**2021 年上半年销售人员平均薪酬=（销售人员薪酬/平均人数）*2**

2019 年销售人员数量及职工薪酬增加主要是随着公司一系列资产整合，公司规模不断扩大，销售人员平均数量有所增加，同时由于经营业绩指标完成率较高，公司发放绩效奖金，导致平均薪酬较 2018 年略有上涨。2020 年销售人员薪酬及平均薪酬减少主要系受疫情影响，公司零售业绩有所下滑，绩效奖金未全额发放，此外，受疫情期间社保减免政策影响，销售人员社保减免 1,519.69 万元，

2020 年薪酬总额有所减少。**2021 年上半年销售人员人均薪酬有所上涨，主要系公司各项销售及回款业绩指标完成度较高，发放绩效奖金所致。**

报告期各期，同行业可比公司销售人员人均薪酬具体情况如下：

单位：万元

股票代码	公司名称	2020 年度	2019 年度	2018 年度
300749.SZ	顶固集创	15.84	16.17	12.86
603801.SH	志邦家居	19.40	16.73	13.70
603326.SH	我乐家居	22.48	25.89	20.24
603180.SH	金牌厨柜	13.24	14.29	14.27
603833.SH	欧派家居	26.24	32.41	30.57
002853.SZ	皮阿诺	14.64	19.21	28.78
300616.SZ	尚品宅配	12.60	13.09	12.96
603898.SH	好莱客	13.16	13.86	14.58
002572.SZ	索菲亚	16.03	17.38	15.74
平均		**17.07**	**18.78**	**18.19**
有屋智能		**12.92**	**13.79**	**12.85**

注：2021 年同行业可比上市公司半年报中未披露销售人员人数。

公司销售人员 2018 至 2020 年平均薪酬均低于同行业上市公司人均薪酬平均值，与尚品宅配、好莱客销售人员平均薪酬水平相近。公司相对同行业公司直营业务及大宗业务占比较高，销售人员中包括较多的导购员及现场维护人员等，薪酬水平相对较低，故整体人均薪酬被拉低。

（二）补充披露

发行人已在招股说明书“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“十、经营成果分析”之“（六）期间费用分析”之“1、销售费用”之“（3）销售人员变动与人均工资”进行补充披露，具体情况如下：

“（3）销售人员变动与人均工资

报告期内，公司销售人员职工薪酬与销售人员变动、人均薪酬变动情况如下：

单位：人、万元

项目	2021 年 1-6 月		2020 年度		2019 年度		2018 年度
	数量/金额	增幅	数量/金额	增幅	数量/金额	增幅	数量/金额

销售人员平均数量	**1,629**	**-3.44%**	1,687	-5.96%	1,794	12.97%	1,588
销售人员薪酬	**12,783.38**	**-**	21,792.61	-11.91%	24,739.45	21.26%	20,401.85
平均薪酬	**15.70**	**21.48%**	12.92	-6.31%	13.79	7.32%	12.85

注：每年平均人数=（每月平均人数合计数）/12,每月平均人数=（当月月初人数+当月月末人数）/2；销售人员平均数量计算口径包含博家用为公司服务而未转入公司的相关人员。**2021 年上半年销售人员平均薪酬=（销售人员薪酬/平均人数）*2**

2019 年销售人员数量及职工薪酬增加主要是随着公司一系列资产整合，公司规模不断扩大，销售人员平均数量有所增加，同时由于经营业绩指标完成率较高，公司发放绩效奖金，导致平均薪酬较 2018 年略有上涨。2020 年销售人员薪酬及平均薪酬减少主要系受疫情影响，公司零售业绩有所下滑，绩效奖金未全额发放，此外，受疫情期间社保减免政策影响，销售人员社保减免 1,519.69 万元，2020 年薪酬总额有所减少。**2021 年上半年销售人员人均薪酬有所上涨，主要系公司各项销售及回款业绩指标完成度较高，发放绩效奖金所致。**

报告期各期，同行业可比公司销售人员人均薪酬具体情况如下：

单位：万元

股票代码	公司名称	2020 年度	2019 年度	2018 年度
300749.SZ	顶固集创	15.84	16.17	12.86
603801.SH	志邦家居	19.40	16.73	13.70
603326.SH	我乐家居	22.48	25.89	20.24
603180.SH	金牌厨柜	13.24	14.29	14.27
603833.SH	欧派家居	26.24	32.41	30.57
002853.SZ	皮阿诺	14.64	19.21	28.78
300616.SZ	尚品宅配	12.60	13.09	12.96
603898.SH	好莱客	13.16	13.86	14.58
002572.SZ	索菲亚	16.03	17.38	15.74
平均		17.07	18.78	18.19
有屋智能		12.92	13.79	12.85

注：2021 年同行业可比上市公司半年报中未披露销售人员人数。

公司销售人员 2018 至 2020 年平均薪酬均低于同行业上市公司人均薪酬平均值，与尚品宅配、好莱客销售人员平均薪酬水平相近。公司相对同行业公司直营业务及大宗业务占比较高，销售人员中包括较多的导购员及现场维护人员等，薪

酬水平相对较低，故整体人均薪酬被拉低。”

二、报告期内店面租赁数量、租赁门店面积与租赁及水电费的配比关系，并结合当地的租金水平，进一步补充披露报告期内租赁及水电费变动是否合理。

（一）发行人说明

报告期各期，公司直营店面租赁数量、租赁门店面积、租赁费及水电费具体情况如下所示：

项目	2021 年 1-6 月	2020 年度	2019 年度	2018 年度
直营店数量（家）	**22**	26	32	31
租赁门店面积（㎡）	**9,628.08**	13,760.31	14,742.37	14,754.47
租赁费（万元）	**1,712.84**	3,218.27	4,343.36	4,110.77
水电费（万元）	**42.07**	105.71	150.75	176.24
租赁费（万元/㎡）	**0.1779**	0.2339	0.2946	0.2786
水电费（万元/㎡）	**0.0044**	0.0077	0.0102	0.0119

报告期**各期末**，公司直营店数量分别为 31 家、32 家、26 家**及 22 家**，2020 年直营店数量减少主要系基于公司战略部署规划及店面经营业绩，公司关闭部分店面，租赁门店面积相应有所减少。**2021 年上半年直营店数量有所减少，主要系因部分北京直营门店位置欠佳导致客流量较少，且暂无其他较好位置可供选择，因此临时撤店，直营门店数量有所减少。**2019 年租赁费略有上涨主要系租金上调所致，为控制成本费用，提高盈利能力，公司鼓励节约用电，因此 2019 年度水电费略有下降。2020 年受疫情影响，公司租赁费有所减免，且停工期间无水电费支出，同时 2020 年租赁门店面积有所减少，因此租赁费及水电费均有大幅下降。

报告期各期，公司直营店平均租金水平、北京及武汉地区商铺的平均租金水平比较情况如下：

单位：元/日/平方米

地区	2020 年度	2019 年度	2018 年度
北京市商铺平均租金	8.88	9.06	8.42
公司北京地区直营店平均租金	7.39	9.02	8.47
武汉市商铺平均租金	3.85	4.13	3.92
公司武汉地区直营店	2.07	3.03	3.18

平均租金			

注：北京及武汉市商铺平均租金数据来源为 WIND 经济数据库-百城城市商铺租金数据，**2021 年上半年数据未披露**。

2018 年及 2019 年公司北京地区直营店平均租金与北京市商铺平均租金水平基本一致，公司武汉地区直营店平均租金略低于武汉市商铺平均租金水平，主要系四家门店中，光谷居然店从 2017 年底开始租期两年，租赁初期存在租金减免，且其位于顶楼靠边位置，租金较低，此外，红星美凯龙店于 2018 年下半年开业，至 2019 年 3 月停业，租赁期较短，由此拉低平均租金。2020 年受疫情影响，北京及武汉门店存在租金减免，导致租金较低。综合来看，公司直营店平均租金与北京及武汉地区平均租金水平不存在较大差异，整体变动具有合理性。

（二）补充披露

发行人已在招股说明书“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“十、经营成果分析”之“（六）期间费用分析”之“1、销售费用”之“（4）直营店面租赁数量、租赁门店面积与租赁及水电费”进行补充披露，具体情况如下：

“（4）直营店面租赁数量、租赁门店面积与租赁及水电费

报告期各期，公司直营店面租赁数量、租赁门店面积、租赁费及水电费具体情况如下所示：

项目	2021 年 1-6 月	2020 年度	2019 年度	2018 年度
直营店数量（家）	**22**	26	32	31
租赁门店面积（㎡）	**9,628.08**	13,760.31	14,742.37	14,754.47
租赁费（万元）	**1,712.84**	3,218.27	4,343.36	4,110.77
水电费（万元）	**42.07**	105.71	150.75	176.24
租赁费（万元/㎡）	**0.1779**	0.2339	0.2946	0.2786
水电费（万元/㎡）	**0.0044**	0.0077	0.0102	0.0119

报告期**各期末**，公司直营店数量分别为 31 家、32 家、26 家**及 22 家**，2020 年直营店数量减少主要系基于公司战略部署规划及店面经营业绩，公司关闭部分店面，租赁门店面积相应有所减少。**2021 年上半年直营店数量有所减少，主要系因部分北京直营门店位置欠佳导致客流量较少，且暂无其他较好位置可供选择，因此临时撤店，直营门店数量有所减少。**2019 年租赁费略有上涨主要系租

金上调所致，为控制成本费用，提高盈利能力，公司鼓励节约用电，因此 2019 年度水电费略有下降。2020 年受疫情影响，公司租赁费有所减免，且停工期间无水电费支出，同时 2020 年租赁门店面积有所减少，因此租赁费及水电费均有大幅下降。

报告期各期，公司直营店平均租金水平、北京及武汉地区商铺的平均租金水平比较情况如下：

单位：元/日/平方米

地区	2020 年度	2019 年度	2018 年度
北京市商铺平均租金	8.88	9.06	8.42
公司北京地区直营店平均租金	7.39	9.02	8.47
武汉市商铺平均租金	3.85	4.13	3.92
公司武汉地区直营店平均租金	2.07	3.03	3.18

注：北京及武汉市商铺平均租金数据来源为 WIND 经济数据库-百城城市商铺租金数据，**2021 年上半年数据未披露。**

2018 年及 2019 年公司北京地区直营店平均租金与北京市商铺平均租金水平基本一致，公司武汉地区直营店平均租金略低于武汉市商铺平均租金水平，主要系四家门店中，光谷居然店从 2017 年底开始租期两年，租赁初期存在租金减免，且其位于顶楼靠边位置，租金较低，此外，红星美凯龙店于 2018 年下半年开业，至 2019 年 3 月停业，租赁期较短，由此拉低平均租金。2020 年受疫情影响，北京及武汉门店存在租金减免，导致租金较低。综合来看，公司直营店平均租金与北京及武汉地区平均租金水平不存在较大差异，整体变动具有合理性。”

三、报告期内的运输费金额及与销量、收入的匹配关系，各业务模式下关于运费承担方的约定及变化情况，新收入准则实施后运输费对发行人毛利率的影响。

（一）发行人说明

1、运输费金额及与销量、收入的匹配关系

报告期内公司运输费金额及与销量、收入的匹配关系如下所示：

单位：万元、套

项目	2021 年 1-6 月	2020 年度	2019 年度	2018 年度

项目	2021 年 1-6 月	2020 年度	2019 年度	2018 年度
运输费用	**2,410.90**	3,446.25	5,096.95	4,307.84
销量	**435,443.00**	792,596.00	667,517.00	449,463.00
主营业务收入	**193,345.08**	359,008.02	322,065.78	226,158.26
运费与销量配比	**0.55%**	0.43%	0.76%	0.96%
运费占收入比值	**1.25%**	0.96%	1.58%	1.90%

注：2020 年根据新收入准则，销售费用中运输费均已调整至主营业务成本。

公司所销售产品主要为定制化产品，单位产品中种类、材质及其配比有所不同，由此导致运费与销量和收入的比值在报告期内存在一定波动。

报告期内运费与销量和收入的比值持续降低的主要原因为：一是博洛尼 2018 年租赁了大量中转库（DC 库），货物先运至各地中转库，然后转运经销商，公司负担厂区至中转库的运费，公司发现该方式导致公司承担的运费过高，因此于 2019 年开始逐步减少中转库，改由经销商自提；二是博洛尼改变了部分货物运输模式，将大单运输调整为零散拼车运输，节约了运输成本；三是公司分别于 2018 年 6 月和 2019 年 12 月将福汇家和海创全屋转出，工厂转出后，合同约定产品由工厂负责运输。**2021 年上半年运费与销量和收入的比值略有回升，主要系随着公司自产产品增多，运费相应有所增加所致。**

2、各业务模式下关于运费承担方的约定及变化情况

直营业务模式下，相关产品运输费用由公司承担，直接送达安装现场。

经销业务模式下，海尔/有屋系列产品运费原由公司承担，2018 年 6 月和 2019 年 12 月将福汇家和海创全屋工厂转出后，合同约定产品由福汇家和海创全屋工厂负责运输，公司不再承担相关运费，但公司自产产品仍由公司承担运输费用；博洛尼在全国各地曾建立产品中转库，公司工厂发至中转库的运费由公司承担，经销商前往中转库提货及之后的运输费用由经销商承担，随着公司调整运输模式，中转库数量不断减少，改由经销商自提，相关运输费用由经销商自行承担。

大宗业务模式下，公司自有工厂所生产产品由公司承担费用，OEM 工厂所生产产品由工厂承担运费，直接送达安装现场。

3、新收入准则实施后运输费对发行人毛利率的影响

新收入准则实施后运输费对发行人 2020 年主营业务毛利率的影响如下：

单位：万元

项目	新准则成本列示	旧准则费用列示
运输费	3,446.25	3,446.25
主营业务收入	359,008.02	359,008.02
主营业务成本	262,774.55	259,328.30
主营业务毛利	96,233.47	99,679.72
主营业务毛利率	26.81%	27.77%

新收入准则实施后运输费对发行人 2021 年 1-6 月主营业务毛利率的影响如下：

单位：万元

项目	新准则成本列示	旧准则费用列示
运输费	**2,410.90**	**2,410.90**
主营业务收入	**193,345.08**	**193,345.08**
主营业务成本	**144,538.23**	**143,533.13**
主营业务毛利	**48,806.84**	**49,811.95**
主营业务毛利率	**25.24%**	**25.76%**

新准则实施后，运输费用由销售费用调整至主营业务成本，2020 年运输费用调整对主营业务毛利率的影响为 0.96%，**2021 年 1-6 月运输费用调整对主营业务毛利率的影响为 0.52%，**影响相对较小。

（二）补充披露

发行人已在招股说明书“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“十、经营成果分析”之“（六）期间费用分析”之“1、销售费用”之“（5）运输费金额及与销量、收入的匹配关系”进行补充披露，具体情况如下：

“（5）运输费金额及与销量、收入的匹配关系

1）运输费金额及与销量、收入的匹配关系

报告期内公司运输费金额及与销量、收入的匹配关系如下所示：

单位：万元、套

项目	2021 年 1-6 月	2020 年度	2019 年度	2018 年度
运输费用	**2,410.90**	3,446.25	5,096.95	4,307.84
销量	**435,443.00**	792,596.00	667,517.00	449,463.00
主营业务收入	**193,345.08**	359,008.02	322,065.78	226,158.26

项目	2021 年 1-6 月	2020 年度	2019 年度	2018 年度
运费与销量配比	**0.55%**	0.43%	0.76%	0.96%
运费占收入比值	**1.25%**	0.96%	1.58%	1.90%

注：2020 年根据新收入准则，销售费用中运输费均已调整至主营业务成本。

公司所销售产品主要为定制化产品，单位产品中种类、材质及其配比有所不同，由此导致运费与销量和收入的比值在报告期内存在一定波动。

报告期内运费与销量和收入的比值持续降低的主要原因为：一是博洛尼 2018 年租赁了大量中转库（DC 库），货物先运至各地中转库，然后转运经销商，公司负担厂区至中转库的运费，公司发现该方式导致公司承担的运费过高，因此于 2019 年开始逐步减少中转库，改由经销商自提；二是博洛尼改变了部分货物运输模式，将大单运输调整为零散拼车运输，节约了运输成本；三是公司分别于 2018 年 6 月和 2019 年 12 月将福汇家和海创全屋转出，工厂转出后，合同约定产品由工厂负责运输。**2021 年上半年运费与销量和收入的比值略有回升，主要系随着公司自产产品增多，运费相应有所增加所致。**

2）各业务模式下关于运费承担方的约定及变化情况

直营业务模式下，相关产品运输费用由公司承担，直接送达安装现场。

经销业务模式下，海尔/有屋系列产品运费原由公司承担，2018 年 6 月和 2019 年 12 月将福汇家和海创全屋工厂转出后，合同约定产品由福汇家和海创全屋工厂负责运输，公司不再承担相关运费，但公司自产产品仍由公司承担运输费用；博洛尼在全国各地曾建立产品中转库，公司工厂发至中转库的运费由公司承担，经销商前往中转库提货及之后的运输费用由经销商承担，随着公司调整运输模式，中转库数量不断减少，改由经销商自提，相关运输费用由经销商自行承担。

大宗业务模式下，公司自有工厂所生产产品由公司承担费用，OEM 工厂所生产产品由工厂承担运费，直接送达安装现场。

3）新收入准则实施后运输费对发行人毛利率的影响

新收入准则实施后运输费对发行人 2020 年主营业务毛利率的影响如下：

单位：万元

项目	新准则成本列示	旧准则费用列示

运输费	3,446.25	3,446.25
主营业务收入	359,008.02	359,008.02
主营业务成本	262,774.55	259,328.30
主营业务毛利	96,233.47	99,679.72
主营业务毛利率	26.81%	27.77%

新收入准则实施后运输费对发行人 2021 年 1-6 月主营业务毛利率的影响如下：

单位：万元

项目	新准则成本列示	旧准则费用列示
运输费	**2,410.90**	**2,410.90**
主营业务收入	**193,345.08**	**193,345.08**
主营业务成本	**144,538.23**	**143,533.13**
主营业务毛利	**48,806.84**	**49,811.95**
主营业务毛利率	**25.24%**	**25.76%**

新准则实施后，运输费用由销售费用调整至主营业务成本，2020 年运输费用调整对主营业务毛利率的影响为 0.96%，**2021 年 1-6 月运输费用调整对主营业务毛利率的影响为 0.52%，**影响相对较小。”

四、报告期内销售推广费的构成及支付对象，报告期内销售推广费下降的原因及合理性，是否存在经销商或其他客户等代垫销售推广费情形。

公司销售推广费主要构成情况如下：

单位：万元

项目	2021 年 1-6 月	2020 年度	2019 年度	2018 年度
宣传推广费	**3,351.59**	5,791.69	7,363.64	6,787.44
博家装服务费	**129.16**	2,428.33	5,460.70	4,256.80
会议费	**427.42**	363.83	389.88	361.51
装修修理费	**153.71**	1,383.11	629.70	1,429.86
合计	**4,061.88**	**9,966.96**	**13,843.92**	**12,835.61**

（一）宣传推广费

宣传推广费主要为高铁广告、O2O（网络推广费用）、1:1 广告费、现场活动推广费、展会费、店面推广费、宣传费、设计制作费、平台服务费等各项与宣传促销相关的费用。支付对象主要为广告公司、展会公司等。

（二）博家装服务费

博洛尼家居装饰（北京）有限公司（以下简称“博家装”）主要从事家居装饰业务（基础装修部分）。根据客户的装修消费习惯，装修所需的基础装修服务如室内墙地面工程和橱柜、家具类产品之间存在带动效应。终端客户与博家装签订装修合同的同时，通常会考虑配套的橱柜、家具等产品用于整体装修，由此，产生博家装向博青岛推荐直营客户的业务，即博家装带动收入。公司以博家装实际带动的公司产品合同金额为基数，按照一定的推荐服务费率向博家装支付推荐服务费。**2020 年及 2021 年上半年受博家装业务模式变更影响，博家装推荐服务费已大幅减少。**

（三）会议费

会议费主要为经销商年会费、区域会议等费用，支付对象主要为酒店等。

（四）装修修理费

装修修理费主要为店面的零散装修修理费和经销商装修补贴等费用，支付对象主要为装修公司或者经销商。

报告期内公司销售推广费有所下降，主要原因包括：1）受疫情影响，2020 年公司主打网络宣传，终端市场推广减少，宣传推广费有所降低；2）2020 年 6 月底博家装与博青岛签订经销协议，博家装 9 月份正式变更为博青岛的经销商，导致 2020 年博家装推荐业务收入大幅下降，博家装推荐服务费也相应大幅降低。上述两项因素导致公司 2020 年销售推广费有所下降，符合公司实际经营情况，具有商业合理性。

报告期内，博青岛与经销商存在 1:1 联合广告投放模式，博洛尼通过为经销商搭建第三方专业广告资源平台，提供品牌活动扶持以及设计师活动扶持，满足经销商在当地品牌建设的达成。广告投放提升了博洛尼品牌的影响力和双方的业绩，博洛尼与经销商分别承担广告投放金额的 50%，该项宣传费用分摊具有商业合理性。公司除上述按照合同约定与经销商分担广告费用的情形外，不存在由经销商或其他客户等代垫销售推广费情形。

五、向博家装支付推荐业务服务费的原因及合理性，推荐服务费的支付标准及与推荐业务收入的匹配关系，推荐服务费是否准确、完整，支付推荐业务服务费是否符合行业惯例、是否合规。

（一）向博家装支付推荐业务服务费的原因及合理性

博家装成立于 2017 年 6 月，原为蔡明控制的公司。2017 年 9 月，蔡明将其直接或间接持有的博家装股份转让于广州欧昊装饰工程有限公司。博家装主要从事家居装饰业务（基础装修部分），该业务主要自博家用承接而来。根据客户的装修消费习惯，装修所需的基础装修服务如室内墙地面工程和橱柜、家具类产品之间存在带动效应。终端客户与博家装签订装修合同的同时，通常会考虑配套的橱柜、家具等配套产品用于整体装修，由此，产生博家装向博青岛推荐直营客户的业务，即博家装带动收入。博家装作为业务合作伙伴为公司推荐业务带动收入从而获取服务费带动了双方业绩的增长，实现了共赢，因此博家装推荐客户并收取服务费的商业模式符合行业惯例，具备合理性。

（二）推荐服务费的支付标准及与推荐业务收入的匹配关系

博家装推荐服务费以博家装实际带动的公司产品合同金额为基数，按照一定的推荐服务费率进行支付。2018 年为双方合作的第一年，推荐服务费率为 8.8%，2019 年和 2020 年实际服务费率为 13.8%和 13.8%。2019 年，综合考虑 2018 年双方的合作情况，基于各自利益基础并结合行业经验，双方进行商业谈判达成一致意见，2019 年推荐服务费率变更为 13.8%，即在 8.8%的基础费率基础上，增加 5%的增量费率。

推荐服务费支付方式如下：

1、基础费率方案：月度支付，年度修正

月度支付：根据博青岛收到博家装代收客户的合同款项且传图，博家装享受实际合同额的 8.8%基础服务费，如实际合同金额低于原价 60%的优惠金额，则博家装按原价的 60%享受基础服务费。

2、增量费率方案：季度支付，年度修正

季度支付：以家装季度实际带动的博青岛产品合同金额为基数，博青岛收到

博家装代收客户的合同款项且传图的实际合同金额超过 2.8 亿元/年，在约定的8.8%费率基础上，额外按 5%比例向博家装支付服务费。

上述所用的“合同金额”指博家装带动博青岛产品合同的金额，公司支付推荐服务费的条件是在博青岛订单系统已传图（设计师与客户确定设计图之后，将订单传到订单系统中）且已收到博家装转付所代收的客户合同款项。

2020 年 9 月，博家装变更为公司的经销商，推荐服务模式未完整运营一年，无法考核博家装目标达成情况，公司与博家装经过谈判确认 2020 年继续沿用 13.8%的费率。**2021 年 1-6 月发生的博家装推荐业务服务费主要因为以前年度由博家装推荐的客户在 2021 年上半年完成传图并回款，因此对该部分推荐业务向博家装支付推荐服务费。**

报告期各期，推荐服务费率及计提金额情况如下：

单位：万元

项目	2021 年 1-6 月	2020 年度	2019 年度	2018 年度
当年传图并收款金额	**995.85**	17,966.16	41,233.46	43,532.73
计提推荐服务费率	**13.80%**	13.80%	13.80%	8.80%
计提推荐服务费金额	**129.16**	2,428.33	5,460.70	4,256.80

注：传图是指设计师与客户确定设计图之后，将订单传到订单系统中。

报告期各期，博家装推荐服务带动收入与各期传图并收款金额之间的差异主要由收入确认时间导致。公司直营模式下，由于产品均为个性化设计、定制化生产，通常采取“先收款后生产和发货”的收款方式，在设计图完成后，客户先行向公司支付货款。后续，客户交完款后根据自身的装修计划安装橱柜或定制家具，公司根据客户的时间计划安排产品的生产和安装。因此，收入确认的时间与传图并收款的时间存在差异。

推荐服务费的金额占各期的推荐业务收入的比例如下所示：

单位：万元

项目	2021 年 1-6 月	2020 年度	2019 年度	2018 年度
推荐业务收入	**4,819.46**	18,249.05	36,471.80	35,025.68
计提服务费金额	**129.16**	2,428.33	5,460.70	4,256.80
推荐服务费占推荐业务收入比例	**2.68%**	**13.31%**	**14.97%**	**12.15%**

注：上述表格中的推荐业务收入包含未通过博家装回款的推荐收入。

推荐服务费的金额占各期的推荐业务收入的比例在报告期有所波动，但与推荐业务收入的规模具有匹配关系。

（三）推荐服务费是否准确、完整

博家装向公司推荐客户时，其在博家装 CRM 系统中建立客户信息，推荐给公司，公司收到推送信息后在产品 CRM 系统中建立客户信息，会标注性质为“家装”，以识别推荐业务。

公司建立了推荐效果量化考核的内控机制，按月、季度、年度分别从业务系统中提取推荐形成的订单数据，并与博家装对账。同时只有客户款项支付至公司后才可以计算推荐服务费，因此也可以控制虚增推荐业务的风险，保证服务费的计提完整和准确。

（四）支付推荐业务服务费是否符合行业惯例、是否合规

通过查询 9 家可比上市公司的公开披露资料，志邦家居销售费用中包含类似的“市场服务代理费”，其中包括直营模式下公司向家装公司支付的服务费用。其他可比上市公司公开披露资料中，未发现有对于该模式的描述。

由于橱柜产品和家装业务具有较强的联动性，因此公司与博家装之间的合作符合行业惯例。

该模式下，双方在商业谈判、合同签署、服务履行、推荐服务费支付和发票开具等各环节均按规定履行了内控程序，博家装为公司提供的服务是真实的，服务履行过程未触犯相关法律法规，因此该业务模式是合规的。

六、核查程序和核查意见

申报会计师主要履行了如下核查程序：

1、访谈发行人销售部门负责人，了解发行人销售业务人员构成、数量、地域分布和职能分工等情况；获取发行人销售人员及薪酬明细表，分析复核发行人销售人员职工薪酬与销售人员变动、人均薪酬变动情况，核实是否具有合理性；

2、获取发行人直营门店台账，通过公开信息查询当地商铺租金水平，分析复核与发行人直营店面租金是否有较大差异；

3、获取并审阅发行人与博家装的推荐服务费协议；

4、对博家装管理层进行访谈，了解博家装推荐服务的具体成本构成情况；

5、对推荐服务费的依据获取相关资料进行核查，验证公允性；

6、对博家装带动收入抽取样本进行穿透核查，核查推荐业务带动收入的真实性；

7、获取发行人运输费用明细表及中转库名单，分析其运输费用变化的原因及合理性；

8、访谈发行人管理层、销售人员及财务人员，了解报告期内运输费变动及与销售、营业收入配比关系变动的原因及合理性，了解报告期内销售推广费变动的原因及合理性；

9、对主要客户进行访谈，了解公司销售产品向其运输的方式以及运输相关费用承担情况，了解广告费分摊情况，并确认是否存在为发行人代垫费用等情形；

10、获取公司主要客户合同并进行审阅，了解公司与客户关于运输费用的承担方式约定；

11、获取发行人销售推广费明细表，分析其各项费用的变动情况及变动原因；

12、获取博洛尼经销管理政策相关制度及与主要经销商签订的销售协议，了解 1:1 联合广告投放模式。

经核查，申报会计师认为：

1、发行人销售人员遍布全国各地。公司销售人员人数与地区分布符合行业发展特点及公司销售收入地区分布。公司销售人员人均薪酬与同行业可比公司平均水平基本相当，且变动趋势与同行业可比公司一致。公司销售人员职工薪酬与销售人员变动、人均工资的变动相吻合；

2、发行人店面租赁数量、租赁门店面积与租赁及水电费相配比，与当地的租金水平无较大差异，报告期内租赁及水电费变动具有合理性；

3、报告期内运费与销量和收入的比值持续降低，符合公司实际经营情况，具有商业合理性；

4、直营业务模式及大宗业务模式下，相关产品运输费用由公司或 OEM 厂商承担。经销业务模式下，公司产品视不同情况分别由公司、OEM 工厂、经销商承担；

5、新准则实施后，运输费用由销售费用调整至主营业务成本，2020 年运输费用调整对毛利率的影响相对较小；

6、公司销售推广费包括宣传推广费、博家装服务费、会议费、装修修理费等。报告期内公司销售推广费有所下降，符合公司实际经营情况，具有商业合理性；

7、报告期内，博青岛与经销商存在 1:1 联合广告投放模式，该项宣传费用分摊具有商业合理性。发行人除上述按照合同约定与经销商分担广告费用的情形外，不存在由经销商或其他客户等代垫销售推广费情形；

8、向博家装支付推荐业务服务费是基于客户的消费习惯及双方业务的联动性，具备商业合理性；推荐服务费的支付标准及与推荐业务收入具有匹配关系，推荐服务费有严格的内控机制，核算准确、完整；该业务模式是发行人和博家装尝试发展的业务模式，行业中采取相似模式的情况较少，但发行人向博家装支付推荐业务服务费符合法律法规相关规定。

18、关于管理费用

申报材料显示，报告期各期，公司管理费用分别为 12,729.60 万元、14,884.38 万元及 15,359.77 万元，占营业收入的比例分别为 5.51%、4.52%及 4.14%。公司管理费用主要由职工薪酬、折旧与摊销费用、办公费、租赁及水电费、中介咨询费等构成。

请发行人补充披露：

（1）报告期内管理人员变动情况及人均薪酬，与同行业可比公司薪酬之间的差异原因及合理性。

（2）报告期内管理费用率低于同行业可比公司的具体原因及合理性，是否存在关联方为公司分担费用情形。

请保荐人、申报会计师发表明确意见。

回复：

一、报告期内管理人员变动情况及人均薪酬，与同行业可比公司薪酬之间的差异原因及合理性。

（一）发行人说明

报告期各期，公司管理人员变动情况及人均薪酬如下所示：

项目	2021 年 1-6 月	2020 年度	2019 年度	2018 年度
管理人员平均人数（人）	**483.00**	524.00	472.00	358.00
管理费用职工薪酬（万元）	**3,563.04**	8,297.46	8,297.12	6,911.23
管理人员平均薪酬（万元）	**14.76**	15.85	17.57	19.32

注：每年平均人数=（每月平均人数合计数）/12,每月平均人数=（当月月初人数+当月月末人数）/2。**2021 年上半年管理人员平均薪酬=（管理费用职工薪酬/平均人数）*2**

报告期各期，公司管理人员平均人数分别为 358 人、472 人、524 人**及 483 人**，管理人员数量随公司规模扩大呈增长趋势。公司管理人员平均薪酬分别为 19.32 万元、17.57 万元、15.85 万元**及 14.76 万元**，管理人员薪酬逐年降低主要原因为：报告期各期，博青岛北京地区管理人员平均人数占比分别为 69.87%、47.08%、35.41%**及 35.61%**，2018 年博青岛北京地区的管理人员占比较高，平均薪酬较高，随着资产整合及业务发展，基层管理人员数量持续增加，职务及地区分布更加多元化，平均薪酬略有降低；2019 年大宗业务的薪酬总额上升，但大宗业务管理人员多分布于青岛及咸宁，经销及零售业务管理人员多分布于北京及青岛，受区域工资水平差异及业务性质不同影响，大宗业务的平均工资较经销及零售的工资水平低，导致整体平均工资下降；2020 年大宗业务管理人员平均人数由 181 人上涨至 268 人，拉低了平均工资，因疫情社保减免也导致了平均薪酬下降。**2021 年上半年管理人员平均薪酬略有下降，主要系 2021 年 1-6 月管理费用职工薪酬尚未包含全年全部奖金所致。**

报告期各期，公司管理人员人均薪酬与同行业可比公司管理人员人均薪酬比较情况如下：

单位：万元

公司名称	2020 年度	2019 年度	2018 年度
顶固集创	12.25	13.74	12.22
志邦家居	8.97	12.74	14.02

公司名称	2020 年度	2019 年度	2018 年度
我乐家居	25.10	23.90	26.56
金牌厨柜	22.84	20.79	19.07
欧派家居	19.38	17.48	14.62
皮阿诺	17.04	7.18	4.54
尚品宅配	11.91	12.42	10.17
好莱客	9.41	9.59	8.98
索菲亚	20.99	18.59	18.94
同行业管理人员人均薪酬平均值	**16.43**	**15.16**	**14.35**
公司管理人员人均薪酬平均值	**15.85**	**17.57**	**19.32**

注 1：为方便计算，公司管理人员中包含采购人员及财务人员。

注 2：同行业公司数据来源于其披露的年度报告、招股说明书等公开披露信息。

注 3：2021 年同行业可比上市公司半年报中未披露管理人员人数。

公司管理人员平均薪酬处于同行业上市公司中等及偏上水平， 2018-2019 年公司管理人员平均薪酬高于同行业上市公司人均薪酬平均值，2020 年略低于同行业上市公司人均薪酬。2018-2019 年高于同行业上市公司的原因是 2018 年-2019 年管理人员中北京地区管理人员占比较高，而北京地区平均薪酬高于其他地区所致。2020 年公司管理人员人均薪酬略低于同行业可比公司，主要系基层管理人员数量持续增加，职务及地区分布更加多元化，同时，2020 年大宗业务对应的员工人数持续上涨，但大宗业务对应人员的平均工资较经销及零售的薪酬水平低，且受疫情社保减免影响，导致 2020 年公司管理人员人均薪酬较低。公司管理人员人均薪酬较同行业可比公司不存在较大差异，其变动具有合理性。

（二）补充披露

发行人已在招股说明书“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“十、经营成果分析”之“（六）期间费用分析”之“2、管理费用”之“（3）管理人员变动情况及人均薪酬”进行补充披露，具体情况如下：

“（3）管理人员变动情况及人均薪酬

报告期各期，公司管理人员变动情况及人均薪酬如下所示：

项目	2021 年 1-6 月	2020 年度	2019 年度	2018 年度
管理人员平均人数（人）	**483.00**	524.00	472.00	358.00
管理费用职工薪酬（万元）	**3,563.04**	8,297.46	8,297.12	6,911.23
管理人员平均薪酬（万元）	**14.76**	15.85	17.57	19.32

注：每年平均人数=（每月平均人数合计数）/12,每月平均人数=（当月月初人数+当月月末人数）/2。**2021 年上半年管理人员平均薪酬=（管理费用职工薪酬/平均人数）*2**

报告期各期，公司管理人员平均人数分别为 358 人、472 人、524 人**及 483 人**，管理人员数量随公司规模扩大呈增长趋势。公司管理人员平均薪酬分别为 19.32 万元、17.57 万元、15.85 万元**及 14.76 万元**，管理人员薪酬逐年降低主要原因为：报告期各期，博青岛北京地区管理人员平均人数占比分别为 69.87%、47.08%、35.41%**及 35.61%**，2018 年博青岛北京地区的管理人员占比较高，平均薪酬较高，随着资产整合及业务发展，基层管理人员数量持续增加，职务及地区分布更加多元化，平均薪酬略有降低；2019 年大宗业务的薪酬总额上升，但大宗业务管理人员多分布于青岛及咸宁，经销及零售业务管理人员多分布于北京及青岛，受区域工资水平差异及业务性质不同影响，大宗业务的平均工资较经销及零售的工资水平低，导致整体平均工资下降；2020 年大宗业务管理人员平均人数由 181 人上涨至 268 人，拉低了平均工资，因疫情社保减免也导致了平均薪酬下降。**2021 年上半年管理人员平均薪酬略有下降，主要系 2021 年 1-6 月管理费用职工薪酬尚未包含全年全部奖金所致。**

报告期各期，公司管理人员人均薪酬与同行业可比公司管理人员人均薪酬比较情况如下：

单位：万元

公司名称	2020 年度	2019 年度	2018 年度
顶固集创	12.25	13.74	12.22
志邦家居	8.97	12.74	14.02
我乐家居	25.10	23.90	26.56
金牌厨柜	22.84	20.79	19.07
欧派家居	19.38	17.48	14.62
皮阿诺	17.04	7.18	4.54
尚品宅配	11.91	12.42	10.17
好莱客	9.41	9.59	8.98

公司名称	2020 年度	2019 年度	2018 年度
索菲亚	20.99	18.59	18.94
同行业管理人员人均薪酬平均值	16.43	15.16	14.35
公司管理人员人均薪酬平均值	15.85	17.57	19.32

注 1：为方便计算，公司管理人员中包含采购人员及财务人员。

注 2：同行业公司数据来源于其披露的年度报告、招股说明书等公开披露信息。

注 3：2021 年同行业可比上市公司半年报中未披露管理人员人数。

公司管理人员平均薪酬处于同行业上市公司中等及偏上水平， 2018-2019 年公司管理人员平均薪酬高于同行业上市公司人均薪酬平均值，2020 年略低于同行业上市公司人均薪酬。2018-2019 年高于同行业上市公司的原因是 2018 年-2019 年管理人员中北京地区管理人员占比较高，而北京地区平均薪酬高于其他地区所致。2020 年公司管理人员人均薪酬略低于同行业可比公司，主要系基层管理人员数量持续增加，职务及地区分布更加多元化，同时，2020 年大宗业务对应的员工人数持续上涨，但大宗业务对应人员的平均工资较经销及零售的薪酬水平低，且受疫情社保减免影响，导致 2020 年公司管理人员人均薪酬较低。公司管理人员人均薪酬较同行业可比公司不存在较大差异，其变动具有合理性。”

二、报告期内管理费用率低于同行业可比公司的具体原因及合理性，是否存在关联方为公司分担费用情形。

（一）发行人说明

报告期内，公司与同行业可比上市公司管理费用率对比情况如下：

单位：%

证券代码	证券简称	2021 年 1-6 月	2020 年度	2019 年度	2018 年度
300749.SZ	顶固集创	**8.83**	9.72	10.71	10.37
603801.SH	志邦家居	**5.27**	5.36	5.67	5.78
603326.SH	我乐家居	**5.78**	4.07	4.29	5.47
603180.SH	金牌厨柜	**5.04**	5.10	3.87	4.36
603833.SH	欧派家居	**6.19**	6.52	6.94	6.71
002853.SZ	皮阿诺	**3.11**	3.73	3.47	4.08
300616.SZ	尚品宅配	**5.21**	5.09	4.62	4.68
603898.SH	好莱客	**5.14**	6.20	4.55	4.04

证券代码	证券简称	2021 年 1-6 月	2020 年度	2019 年度	2018 年度
002572.SZ	索菲亚	**8.15**	7.32	7.69	7.75
平均		**5.86**	**5.90**	**5.76**	**5.92**
有屋智能		**3.13**	**4.14**	**4.52**	**5.51**

报告期内，公司管理费用率略低于同行业可比上市公司，高于我乐家居、皮阿诺。公司管理费用率不断降低，主要系公司逐渐完善内部管理体系的同时有效控制管理费用支出，不断加强人员管理效率，建立成熟、完善、精简的管理机构，且随着公司大宗业务的快速扩张，公司收入持续快速增长，大宗业务管理人员薪酬受区域工资水平差异、业务性质及疫情影响并未大幅增长，导致公司管理费用率略低。综上所述，公司管理费用率与同行业可比公司不存在较大差异，具有合理性。

报告期内，公司严格遵守公司制度和相关法律法规进行期间费用的管理和会计处理，相关费用的计提充分、准确、完整，不存在关联方或者潜在关联方为公司承担成本或代垫费用的情况。

（二）补充披露

发行人已在招股说明书“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“十、经营成果分析”之“（六）期间费用分析”之“2、管理费用”之“（2）与同行业可比上市公司的管理费用率比较”进行补充披露，具体情况如下：

“报告期内，公司与同行业可比上市公司管理费用率对比情况如下：

单位：%

证券代码	证券简称	2021 年 1-6 月	2020 年度	2019 年度	2018 年度
300749.SZ	顶固集创	**8.83**	9.72	10.71	10.37
603801.SH	志邦家居	**5.27**	5.36	5.67	5.78
603326.SH	我乐家居	**5.78**	4.07	4.29	5.47
603180.SH	金牌厨柜	**5.04**	5.10	3.87	4.36
603833.SH	欧派家居	**6.19**	6.52	6.94	6.71
002853.SZ	皮阿诺	**3.11**	3.73	3.47	4.08
300616.SZ	尚品宅配	**5.21**	5.09	4.62	4.68
603898.SH	好莱客	**5.14**	6.20	4.55	4.04
002572.SZ	索菲亚	**8.15**	7.32	7.69	7.75

证券代码	证券简称	2021 年 1-6 月	2020 年度	2019 年度	2018 年度
平均		5.86	5.90	5.76	5.92
有屋智能		3.13	4.14	4.52	5.51

报告期内，公司管理费用率略低于同行业可比上市公司，高于我乐家居、皮阿诺。公司管理费用率不断降低，主要系公司逐渐完善内部管理体系的同时有效控制管理费用支出，不断加强人员管理效率，建立成熟、完善、精简的管理机构，且随着公司大宗业务的快速扩张，公司收入持续快速增长，大宗业务管理人员薪酬受区域工资水平差异、业务性质及疫情影响并未大幅增长，导致公司管理费用率略低。综上所述，公司管理费用率与同行业可比公司不存在较大差异，具有合理性。

报告期内，公司严格遵守公司制度和相关法律法规进行期间费用的管理和会计处理，相关费用的计提充分、准确、完整，不存在关联方或者潜在关联方为公司承担成本或代垫费用的情况。”

三、核查程序和核查意见

申报会计师主要履行了如下核查程序：

1、获取报告期内员工花名册，了解公司管理人员变动情况；

2、获取并核查发行人管理人员工资表、工资奖金支付凭据，将管理人员平均薪酬与同行业可比公司的平均水平进行比较，分析管理人员人均薪酬变动的原因及合理性；

3、获取发行人管理费用明细账，抽查各项管理费用发生的原始凭证，以及相关费用的支付记录，检查费用支出审批程序，确定其真实性与准确性；

4、访谈发行人管理人员、财务人员，了解报告期内管理费用率较低的原因；

5、查阅可参考公司招股说明书、年度报告，比较分析发行人与可参考公司查阅可比公司年度报告，比较管理费用率的差异并分析合理性。

经核查，申报会计师认为：

1、公司管理人员人均薪酬较同行业可比公司不存在较大差异，其变动具有合理性。

2、公司管理费用率低于同行业平均水平具有合理性。公司严格遵守公司制度和相关法律法规进行期间费用的管理和会计处理，相关费用的计提充分、准确、完整，不存在关联方或者潜在关联方为公司承担成本或代垫费用的情况。

19、关于研发费用

申报材料显示，报告期内，公司的研发费用分别为 6,927.14 万元、10,924.18 万元及 11,632.67 万元，呈现持续上升的趋势。

请发行人补充披露：

（1）报告期内研发人员变动情况及人均薪酬，研发人员的分工及职能构成情况，报告期内研发人员是否具有稳定性。

（2）报告期内物料消耗增长较快的原因及合理性，2018 年物料消耗较低的原因。

请保荐人、申报会计师发表明确意见。

回复：

一、报告期内研发人员变动情况及人均薪酬，研发人员的分工及职能构成情况，报告期内研发人员是否具有稳定性。

（一）发行人说明

报告期各期，公司研发人员变动情况及人均薪酬如下所示：

项目	2021 年 1-6 月	2020 年度	2019 年度	2018 年度
研发人员平均数量（人）	**439.00**	426.00	377.00	367.00
研发费用职工薪酬（万元）	**2,895.73**	4,886.15	4,727.42	5,222.07
研发人员平均薪酬（万元）	**13.19**	11.46	12.54	14.22

注：每年平均人数=（每月平均人数合计数）/12,每月平均人数=（当月月初人数+当月月末人数）/2。**2021 年上半年研发人员平均薪酬=（研发人员薪酬/平均人数）*2**

随着报告期内公司业务规模增长，为了更好的适应市场需求，提升企业的核心竞争力，公司持续加大研发投入，研发人员人数持续增长。研发人员平均薪酬逐年下降的原因主要系：2018 年公司北京地区研发人员占比较高，故人均薪酬

相对较高；2019 年公司收购科宝博洛尼，科宝博洛尼研发人员主要在咸宁地区，平均工资水平相对较低；2020 年公司受疫情影响，社保减免 342.22 万元，公司研发人员平均薪酬略有下降。**2021 年上半年公司研发人员平均薪酬有所回升，趋于正常水平。**

报告期内，公司研发人员主要负责前期调研、设计开发实施、设计开发验证、项目规划与统筹及研发试制等工作，具体分工及职能构成情况如下：

单位：人

项目	2021 年 1-6 月	2020 年	2019 年	2018 年	主要工作内容
前期调研	**47**	44	53	26	研究消费品的需求结构和市场趋势
设计开发实施	**168**	167	158	194	设计研发方案、制定研发项目产品的设计和开发
设计开发验证	**132**	131	95	106	对具体的研发方案进行检测、落地实施
项目规划与统筹	**43**	42	42	38	对研发项目的具体实施进行管控
研发试制	**49**	42	29	3	根据研发项目进行生产加工
合计	**439**	**426**	**377**	**367**	-

报告期各期，公司研发人员稳定性情况如下：

单位：人

项目	2021 年 1-6 月	2020 年	2019 年	2018 年
期初研发人员	**500**	397	310	336
新增研发人员	**9**	179	121	37
离职研发人员	**78**	76	34	63
期末研发人员	**431**	500	397	310
研发人员离职率	**16.76%**	16.95%	9.62%	19.50%

报告期内，公司研发人员数量随公司业务规模的扩大而逐步增长，研发人员离职率分别为 19.50%、9.62%、16.95%**及 16.76%**，属于正常人才流动，且离职人员多为新入职员工或者基础研发人员，核心技术人员仍保持相对稳定。

（二）补充披露

发行人已在招股说明书“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“十、经营成果分析”之“（六）期间费用分析”之“3、研发费用”之“（3）研发人员变动情况及人均薪酬”进行补充披露，具体情况如下：

“（3）研发人员变动情况及人均薪酬

报告期各期，公司研发人员变动情况及人均薪酬如下所示：

项目	2021 年 1-6 月	2020 年度	2019 年度	2018 年度
研发人员平均数量（人）	**439.00**	426.00	377.00	367.00
研发费用职工薪酬（万元）	**2,895.73**	4,886.15	4,727.42	5,222.07
研发人员平均薪酬（万元）	**13.19**	11.46	12.54	14.22

注：每年平均人数=（每月平均人数合计数）/12,每月平均人数=（当月月初人数+当月月末人数）/2。**2021 年上半年研发人员平均薪酬=（研发人员薪酬/平均人数）*2**

随着报告期内公司业务规模增长，为了更好的适应市场需求，提升企业的核心竞争力，公司持续加大研发投入，研发人员人数持续增长。研发人员平均薪酬逐年下降的原因主要系：2018 年公司北京地区研发人员占比较高，故人均薪酬相对较高；2019 年公司收购科宝博洛尼，科宝博洛尼研发人员主要在咸宁地区，平均工资水平相对较低；2020 年公司受疫情影响，社保减免 342.22 万元，公司研发人员平均薪酬略有下降。**2021 年上半年公司研发人员平均薪酬有所回升，趋于正常水平。**

报告期内，公司研发人员主要负责前期调研、设计开发实施、设计开发验证、项目规划与统筹及研发试制等工作。

报告期各期，公司研发人员稳定性情况如下：

单位：人

项目	2021 年 1-6 月	2020 年	2019 年	2018 年
期初研发人员	**500**	397	310	336
新增研发人员	**9**	179	121	37
离职研发人员	**78**	76	34	63
期末研发人员	**431**	500	397	310
研发人员离职率	**16.76%**	16.95%	9.62%	19.50%

报告期内，公司研发人员数量随公司业务规模的扩大而逐步增长，研发人员离职率分别为 19.50%、9.62%、16.95%**及 16.76%**，属于正常人才流动，且离职人员多为新入职员工或者基础研发人员，核心技术人员仍保持相对稳定。”

二、报告期内物料消耗增长较快的原因及合理性，2018 年物料消耗较低的原因。

（一）发行人说明

报告期内，公司研发费用中物料消耗及占研发费用比例具体情况如下：

单位：万元

项目	2021 年 1-6 月	2020 年度		2019 年度		2018 年度
	金额	金额	增幅	金额	增幅	金额
物料消耗	**3,284.43**	5,537.25	0.74%	5,496.55	324.14%	1,295.92
研发费用	**6,746.80**	11,632.67	6.49%	10,924.18	57.70%	6,927.14
营业收入	**198,100.54**	370,668.17	12.52%	329,409.68	42.57%	231,047.95
占研发费用比例	**48.68%**	**47.60%**	-	**50.32%**	-	**18.71%**
占营业收入比例	**1.66%**	**1.49%**	-	**1.67%**	-	**0.56%**

报告期各期，公司物料消耗金额分别为 1,295.92 万元、5,496.55 万元、5,537.25 万元**及 3,284.43 万元**。占研发费用的比重分别为 18.71%、50.32%、47.60%**及 48.68%**，占营业收入的比重分别为 0.56%、1.67%、1.49%**及 1.66%**。

公司成立以来，始终坚持以“创用户最佳体验”为宗旨，不断进行产品创新，技术创新，模式创新，将传统家居与物联网技术相结合，打造智能家居生态场景，满足不同用户的个性化定制需求。随着我国经济的发展、居民人均收入水平的提升及消费理念升级，客户对定制家具产品外观设计、使用功能等方面提出了更多的个性化需求，个性化定制将成为家居行业发展的一大趋势，为了更好的适应市场需求，提升企业的核心竞争力，公司持续加大研发投入，实现从传统家居到智能家居的转型升级。另外公司报告期内积极布局定制家具市场，整合了一系列资产，规模的增长也带动了研发投入的增加。

2019 年较 2018 年研发费用中物料消耗增长较快，主要系：（1）公司 2019 年 1 月收购科宝博洛尼，合并范围增加导致 2019 年研发费用中物料消耗增长；（2）有屋科技大宗橱柜及定制家具业务大幅增长，为了增强市场竞争力，研发投入也随之增长；（3）博洛尼零售业务 2018 年的研发重点主要偏重于产品设计，2019 年研发重点偏重产品功能研发、产品结构研发和产品设计相结合，由于研发项目侧重点向注重产品本身质量、个性化转移，导致 2019 年研发领取物料消

耗增大。2020 年度公司研发物料投入与上年基本持平，**2021 年上半年研发物料投入占比与上年相比**相对稳定。

2018 年公司物料消耗较低，主要系：（1）2018 年有屋科技规模较小，研发投入较低；（2）博洛尼零售业务 2018 年研发战略更侧重产品设计，对于研发物料的需求相对较低。

综合来看，公司研发费用中物料消耗变动具有合理性。

（二）补充披露

发行人已在招股说明书“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“十、经营成果分析”之“（六）期间费用分析”之“3、研发费用”之“（4）公司物料消耗变动情况”进行补充披露，具体情况如下：

“（4）公司物料消耗变动情况

报告期内，公司研发费用中物料消耗及占研发费用比例具体情况如下：

单位：万元

项目	2021 年 1-6 月	2020 年度		2019 年度		2018 年度
	金额	金额	增幅	金额	增幅	金额
物料消耗	**3,284.43**	5,537.25	0.74%	5,496.55	324.14%	1,295.92
研发费用	**6,746.80**	11,632.67	6.49%	10,924.18	57.70%	6,927.14
营业收入	**198,100.54**	370,668.17	12.52%	329,409.68	42.57%	231,047.95
占研发费用比例	**48.68%**	47.60%	-	50.32%	-	18.71%
占营业收入比例	**1.66%**	1.49%	-	1.67%	-	0.56%

报告期各期，公司物料消耗金额分别为 1,295.92 万元、5,496.55 万元、5,537.25 万元**及 3,284.43 万元**。占研发费用的比重分别为 18.71%、50.32%、47.60%**及 48.68%**，占营业收入的比重分别为 0.56%、1.67%、1.49%**及 1.66%**。

公司成立以来，始终坚持以“创用户最佳体验”为宗旨，不断进行产品创新，技术创新，模式创新，将传统家居与物联网技术相结合，打造智能家居生态场景，满足不同用户的个性化定制需求。随着我国经济的发展、居民人均收入水平的提升及消费理念升级，客户对定制家具产品外观设计、使用功能等方面提出了更多的个性化需求，个性化定制将成为家居行业发展的一大趋势，为了更好的适应市

场需求，提升企业的核心竞争力，公司持续加大研发投入，实现从传统家居到智能家居的转型升级。另外公司报告期内积极布局定制家具市场，整合了一系列资产，规模的增长也带动了研发投入的增加。

2019 年较 2018 年研发费用中物料消耗增长较快，主要系：（1）公司 2019 年 1 月收购科宝博洛尼，合并范围增加导致 2019 年研发费用中物料消耗增长；（2）有屋科技大宗橱柜及定制家具业务大幅增长，为了增强市场竞争力，研发投入也随之增长；（3）博洛尼零售业务 2018 年的研发重点主要偏重于产品设计，2019 年研发重点偏重产品功能研发、产品结构研发和产品设计相结合，由于研发项目侧重点向注重产品本身质量、个性化转移，导致 2019 年研发领取物料消耗增大。2020 年度公司研发物料投入与上年基本持平，**2021 年上半年研发物料投入占比与上年相比**相对稳定。

2018 年公司物料消耗较低，主要系：（1）2018 年有屋科技规模较小，研发投入较低；（2）博洛尼零售业务 2018 年研发战略更侧重产品设计，对于研发物料的需求相对较低。

综合来看，公司研发费用中物料消耗变动具有合理性。”

三、核查程序和核查意见

申报会计师主要履行了如下核查程序：

1、获取报告期内发行人研发费用中物料消耗的明细表；

2、向发行人各个公司的管理层、财务部门负责人等询问了解研发费用中物料消耗变动的原因；

3、获取并检查研发项目台账，向发行人管理层询问了解研发过程中的物料消耗的投入与产出情况；

4、获取并检查研发人员工资表及发放记录，核查研发人员分类及薪酬核算是否准确，确认研发费用薪酬是否真实准确；

5、获取报告期内员工花名册，了解研发人员构成情况及岗位变动情况，了解研发人员的岗位职责、部门归属、从事产品及技术研发相关工作的情况。

经核查，申报会计师认为：

1、报告期内发行人研发人员变动情况及人均薪酬变动具有合理性，研发人员具有稳定性；

2、发行人研发费用中物料消耗增长变化符合公司实际情况，变动具有合理性。

20、关于应收票据和应收账款

申报材料显示：

（1）报告期各期末，公司应收票据金额分别为 39,924.79 万元、44,836.59 万元及 63,958.34 万元。公司应收票据金额不断增加主要系报告期内大宗业务收入规模不断增加所致。

（2）报告期各期末，公司的应收账款账面价值分别为 43,374.47 万元、91,460.61 万元及 96,664.92 万元，应收账款平均余额占当期营业收入比例分别为 14.07%、21.18%及 26.53%。公司应收账款主要为大宗业务模式下应收房地产开发商、建筑装饰及其他安装工程类客户的款项，少部分为给予个别经销商临时信用额度产生的应收账款。

请发行人：

（1）补充披露主要商业承兑汇票的转让人或出票方，账龄超过 1 年的应收商业承兑汇票具体对象及相关商业承兑汇票账龄较长的原因，商业承兑汇票坏账计提准备是否充分。

（2）补充披露报告期内按销售模式的期末应收账款构成情况，量化分析并补充披露报告期内应收账款余额大幅增长的原因及合理性；报告期内对经销商、大宗客户、直营客户的信用政策及变化情况，同一销售模式下不同客户信用政策是否存在差异及原因、合理性，是否存在放宽信用政策扩大销售收入情形。

（3）补充披露报告期内逾期应收账款的形成原因，已提起诉讼逾期应收账款的进展情况，未单项计提坏账准备的原因；报告期各期末应收账款金额至问询函回复日的回款金额及比例，是否存在回款障碍。

（4）结合同行业可比公司逾期应收账款比例，补充披露发行人应收账款坏账

计提政策是否谨慎，应收账款坏账计提金额是否充分。

请保荐人、申报会计师核查并发表明确意见。

回复：

一、补充披露主要商业承兑汇票的转让人或出票方，账龄超过 1 年的应收商业承兑汇票具体对象及相关商业承兑汇票账龄较长的原因，商业承兑汇票坏账计提准备是否充分。

（一）发行人说明

1、主要商业承兑汇票的出票方及转让人情况

报告期各期末，公司主要商业承兑汇票的出票方及转让人情况如下：

（1）2021 年 6 月末公司主要商业承兑汇票的出票方及转让人情况

单位：万元、%

序号	出票人	转让人	期末余额	占比
1	广州恒大材料设备有限公司	广州恒大材料设备有限公司	17,097.24	32.41
2	深圳恒大材料设备有限公司	深圳恒大材料设备有限公司	15,033.14	28.49
3	广州恒乾材料设备有限公司	广州恒乾材料设备有限公司	3,994.94	7.57
4	深圳领潮供应链管理有限公司	深圳领潮供应链管理有限公司	3,934.17	7.46
5	南昌万达城投资有限公司	天津兴航建材销售有限公司	2,416.99	4.58
6	广州鹏烨贸易有限公司	广州鹏烨贸易有限公司	1,251.46	2.37
7	海南恒乾材料设备有限公司	海南恒乾材料设备有限公司	1,214.21	2.30
8	西安国谊置业发展有限公司	天津兴航建材销售有限公司	787.69	1.49
9	枣庄市好佳置业有限公司	天津兴航建材销售有限公司	709.27	1.34
10	大连融创颢腾房地产开发有限公司	天津兴航建材销售有限公司	583.73	1.11
合计			47,022.83	89.13

（2）2020 年末公司主要商业承兑汇票的出票方及转让人情况

单位：万元、%

序号	出票人	转让人	期末余额	占比
1	广州恒大材料设备有限公司	广州恒大材料设备有限公司	20,886.25	32.30
2	深圳恒大材料设备有限公司	深圳恒大材料设备有限公司	16,249.27	25.13
3	海南恒乾材料设备有限公司	海南恒乾材料设备有限公司	4,384.30	6.78

序号	出票人	转让人	期末余额	占比
4	广州恒乾材料设备有限公司	广州恒乾材料设备有限公司	2,022.91	3.13
5	广州鹏烨贸易有限公司	广州鹏烨贸易有限公司	1,703.34	2.63
6	宜昌东方金亚房地产有限公司	青岛海骊住居科技股份有限公司	571.09	0.88
		深圳恒大材料设备有限公司	1,000.00	1.55
7	南昌万达城投资有限公司	天津兴航建材销售有限公司	1,460.76	2.26
8	莆田恒晟置业有限公司	青岛海骊住居科技股份有限公司	1,209.00	1.87
9	廊坊京御房地产开发有限公司	廊坊京御房地产开发有限公司	996.23	1.54
10	华润置地（山东）有限公司	华润置地（山东）有限公司	696.88	1.08
合计			**51,180.03**	**79.14**

（3）2019 年末公司主要商业承兑汇票的出票方及转让人情况

单位：万元、%

序号	出票人	转让人	期末余额	占比
1	深圳恒大材料设备有限公司	深圳恒大材料设备有限公司	15,620.59	34.49
2	绍兴永恒置业有限公司	深圳恒大材料设备有限公司	6,000.00	13.25
3	广州恒大材料设备有限公司	广州恒大材料设备有限公司	4,379.78	9.67
4	曲靖恒工达置业有限公司	深圳恒大材料设备有限公司	3,408.60	7.53
5	东台盛基置业有限公司	深圳恒大材料设备有限公司	3,000.00	6.62
6	沈阳悦通置业有限公司	深圳恒大材料设备有限公司	1,752.48	3.87
7	恒大地产集团盐城城南置业有限公司	深圳恒大材料设备有限公司	1,529.40	3.38
8	湖州市乌虹湖置业有限公司	深圳恒大材料设备有限公司	1,000.00	2.21
9	江苏俊朗置业有限公司	深圳恒大材料设备有限公司	1,000.00	2.21
10	太原恒大德盛房地产开发有限公司	深圳恒大材料设备有限公司	1,000.00	2.21
合计			**38,690.84**	**85.42**

（4）2018 年末公司主要商业承兑汇票的出票方及转让人情况

单位：万元、%

序号	出票人	转让人	期末余额	占比
1	广州恒大材料设备有限公司	广州恒大材料设备有限公司	28,439.69	70.63
2	深圳恒大材料设备有限公司	深圳恒大材料设备有限公司	8,565.25	21.27
3	北京沙河恒大置业有限公司	青岛海骊住建系统集成有限公司	948.27	2.35
4	深圳市万科房地产有限公司	青岛海骊住居科技股份有限公司	916.74	2.28
5	四川若愚房地产开发有限公	青岛海骊住建系统集成有限公司	351.39	0.87

序号	出票人	转让人	期末余额	占比
	司			
6	成都天府水城房地产开发有限公司	深圳恒大材料设备有限公司	206.86	0.51
7	广汉雄飞京汇城房地产开发有限公司	青岛海骊住居科技股份有限公司	184.31	0.46
8	海南恒乾材料设备有限公司	海南恒乾材料设备有限公司	181.55	0.45
9	重庆尖置房地产有限公司	青岛海骊住居科技股份有限公司	181.05	0.45
10	泸州恒大南城置业有限公司	青岛海骊住建系统集成有限公司	112.49	0.28
合计			**40,087.60**	**99.56**

2、账龄超过 1 年的应收商业承兑汇票具体对象及相关商业承兑汇票账龄较长的原因，商业承兑汇票坏账计提准备是否充分

（1）账龄超过 1 年的应收商业承兑汇票具体对象及相关商业承兑汇票账龄较长的原因

公司持有的应收商业承兑汇票付款期限均为 6 个月或 12 个月，部分应收商业承兑汇票账龄超过 1 年主要系公司对于在收入确认时对应收账款进行初始确认，后又将该应收账款转为商业承兑汇票结算的，按照账龄连续计算的原则对应收票据计提坏账准备。公司 2018 年末无账龄超过 1 年的应收商业承兑汇票，2019 年末、2020 年末和 2021 年 6 月末账龄超过 1 年的应收商业承兑汇票具体情况如下：

①2021 年 6 月末账龄超过 1 年的应收商业承兑汇票情况

单位：万元

序号	客户名称	期末余额	账龄
1	天津兴航建材销售有限公司	164.57	1-2 年
2	武汉少汇科技发展有限公司	105.00	1-2 年
3	启东崇和置业有限公司	55.00	1-2 年
4	博洛尼家居用品（北京）股份有限公司	50.63	1-2 年
5	江门孔雀城房地产开发有限公司	40.00	1-2 年
6	中铁建设集团有限公司	50.00	2-3 年
7	长沙金茂梅溪湖国际广场置业有限公司	23.80	2-3 年
8	深圳时代装饰股份有限公司	12.94	3 年以上
合计		501.93	-

②2020 年末账龄超过 1 年的应收商业承兑汇票情况

单位：万元

序号	客户名称	期末余额	账龄
1	深圳恒大材料设备有限公司	1,000.00	1-2 年
2	中铁十七局集团建筑工程有限公司	520.00	1-2 年
3	来安县兴汇广通房地产开发有限公司	70.00	1-2 年
4	大厂华夏幸福基业房地产开发有限公司	40.80	1-2 年
5	青岛海骊住居科技股份有限公司	23.75	1-2 年
合计		**1,654.55**	-

③2019 年末账龄超过 1 年的应收商业承兑汇票情况

单位：万元

序号	客户名称	期末余额	账龄
1	浙江名城实业集团有限公司	110.00	1-2 年
合计		**110.00**	-

综上所述，公司对应收票据账龄起算点追溯至对应的应收款项账龄起始日，导致公司存在账龄较长的应收票据，相关商业承兑汇票账龄较长具有合理性。

（2）商业承兑汇票坏账计提准备是否充分

对于商业承兑汇票，公司单独进行减值测试，有客观证据表明其已发生减值的，根据未来现金流量现值低于其账面价值的差额确认为减值损失，计提减值准备。对于经单独测试未发现减值的应收商业承兑汇票，以账龄作为信用风险特征确定应收票据组合，并采用账龄分析法计提坏账准备，计提比例与应收账款一致。

根据中国证监会《首发业务若干问题解答》（2020 年 6 月修订）“问题 28、应收款项减值测试”要求，“应收票据应当按照《企业会计准则第 22 号——金融工具确认和计量》关于应收项目的减值计提要求，根据其信用风险特征考虑减值问题。对于在收入确认时对应收账款进行初始确认，后又将该应收账款转为商业承兑汇票结算的，发行人应按照账龄连续计算的原则对应收票据计提坏账准备”。公司对于在收入确认时对应收账款进行初始确认后，又将该应收账款转为商业承兑汇票结算的，按照账龄连续计算的原则对应收票据计提坏账准备。

综上所述，公司报告期内对应收票据坏账准备计提充分。

3、恒大应收账款及应收票据情况说明

（1）债权转让背景

因恒大近期遭遇流动性危机，公司所持的出票人为恒大的商业承兑汇票出现逾期未兑付情形，同时还存在部分恒大应收账款逾期未偿还的情形，公司高度重视恒大应收票据兑付和应收款项收回风险，曾尝试采取多种措施以求减少恒大应收账款和应收票据逾期无法兑付给公司造成的损失，主要包括如下三种方案：

①直接偿还：公司与恒大积极沟通洽谈偿还计划，要求兑付逾期票据，并偿还应收账款，但恒大面临短期现金周转困难的现状，该方案目前可执行性较低；

②以资抵债：公司积极寻找其他替代方案保障恒大债权价值，曾考虑要求恒大抵偿等额土地或房产等资产方式，但鉴于恒大流动性风险波及范围较广，经发行人多轮沟通，所谈判资产权属变更存在较大困难，因而该方案短期内可执行性较差。

③债权转让：在前述方案可操作性较低的背景下，公司考虑将恒大债权直接对外出售，经多轮磋商，公司最终决定与金胶州签署债权转让协议，金胶州系胶州市国有资产服务中心全资子公司，是胶州市政府为了保障社会稳定、化解经济风险、保证国有资产安全增值所设立的资产经营公司，由于恒大在胶州市有较大规模的资产项目，在胶州市政府的支持下，金胶州未来与恒大洽谈债务清偿时拥有更强话语权和谈判筹码，收回债权的可能性较大。

（2）债权转让进程

经多次商业谈判，公司与金胶州于 2021 年 11 月 26 日签订关于转让恒大债权的相关协议，双方约定公司将持有的恒大商业承兑汇票收款权及应收账款转让给金胶州，其中，商业承兑汇票金额为 45,344.71 万元，应收账款 5,672.14 万元，上述债权转让价格为 30,100.00 万元，折扣率为 41%，且一次性买断，无追索权，相关债权未来回款收益或不能足额回款的损失由金胶州完全承担，公司不再承担上述债权对应的风险。

金胶州已于 2021 年 11 月 30 日支付款项 5,000 万元，并于 2021 年 12 月 10

日支付了剩余全部款项。

（3）债权转让价格确定方式

上述债权转让价格系双方市场化谈判的结果。

从公司角度出发，在恒大直接现金偿还或以资产抵债方式通过实践证明可行性均较低的情况下，公司拥有的恒大债权面临一定的损失风险，且公开市场缺乏统一的公允价格标准，市场中债权人与恒大的谈判，多基于持有恒大债权规模、在执行恒大项目、自身风险承担能力等因素进行筹划。总体方式选择上，可以选择继续持有债权等待恒大恢复偿付能力，也可以选择对外折价转让获取确定价值。报告期内，公司营业收入分别为 231,047.95 万元、329,409.68 万元、370,668.17 万元、198,100.54 万元，净利润分别为 12,262.66 万元、16,714.43 万元、19,081.29 万元、-8,555.34 万元，若剔除恒大债权影响，公司业绩应保持持续增长态势，为了推进公司摆脱偶发性因素的牵绊，将主要精力回归到主业发展的道路上，经审慎考虑，公司认为直接对外出售债权系可操作性较高且风险相对可控的应对方案，该方案可锁定应收账款和应收票据无法兑付的可能损失，减少公司未来业绩的不确定性，因而公司愿意以一定的折扣直接对外出售恒大债权。

从金胶州角度出发，金胶州作为胶州市国有资产服务中心全资子公司，在胶州市政府支持下，与恒大洽谈债务清偿时拥有更强话语权和谈判筹码，因此，若金胶州以一定的折扣承接恒大债权，未来收回债权的可能性较大。

经查阅市场公开披露信息，目前无相似规模的恒大债权转让事件，因而无转让价格可参考，双方主要依据各自可承受的损失和风险收益匹配的角度对转让价格进行了多次商业化谈判，最终确定转让债权价格折扣率为 41%。根据上市公司三棵树涂料股份有限公司披露的公开信息来看，截至 2021 年 9 月 30 日，其持有恒大应收票据金额 35,485.64 万元，应收账款余额 15,013.64 万元，债权规模合计 50,499.28 万元，与公司所持的恒大债权规模接近。其管理层根据恒大债权收回概率估计信用损失率为 38.75%，与公司的恒大债权转让折扣率 41%相接近。

（4）债权转让履行的程序

就恒大债权转让事项，公司已分别于第一届董事会第九次会议和 2021 年第三次临时股东大会审议通过了《关于青岛有屋智能家居科技股份有限公司及其子公司转让其对恒大集团及其成员企业拥有的商业承兑汇票的收款权及应收账款的议案》，不存在损害中小股东利益的情形。同时，金胶州亦履行了相关审批程序。

（5）债权转让事项对公司 2021 年 1-6 月业绩的影响

根据上述安排，公司的恒大债权对应款项无法全部收回，公司整体按照 41%债权处置损失率确定预期信用损失，对恒大债权作单项认定并计提应收票据和应收账款坏账准备合计 20,026.15 万元，同时公司对恒大发出商品计提了存货跌价准备 899.92 万元，公司 2021 年 1-6 月净利润为-8,555.34 万元；如对恒大债权不作单项认定并计提坏账准备、不对恒大发出商品计提存货跌价准备，则公司 2021 年 1-6 月净利润为 7,176.95 万元。

（二）补充披露

发行人已在招股说明书“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“十一、资产质量分析”之“（二）流动资产分析”之“3、应收票据”进行补充披露，具体情况如下：

“（5）应收票据坏账准备情况

……

3）应收票据按组合计提坏账准备情况

公司以账龄作为主要信用风险特征确定应收票据组合并计提坏账准备，公司持有的应收商业承兑汇票付款期限均为 6 个月或 12 个月，部分应收商业承兑汇票账龄超过 1 年主要系公司对于在收入确认时对应收账款进行初始确认，后又将该应收账款转为商业承兑汇票结算的，按照账龄连续计算的原则对应收票据计提坏账准备。公司 2018 年末无账龄超过 1 年的应收商业承兑汇票，2019 年末、2020 年末**和 2021 年 6 月末**账龄超过 1 年的应收商业承兑汇票具体情况如下：

① 2021 年 6 月末账龄超过 1 年的应收商业承兑汇票情况

单位：万元

序号	客户名称	期末余额	账龄
1	天津兴航建材销售有限公司	164.57	1-2 年
2	武汉少汇科技发展有限公司	105.00	1-2 年
3	启东崇和置业有限公司	55.00	1-2 年
4	博洛尼家居用品（北京）股份有限公司	50.63	1-2 年
5	江门孔雀城房地产开发有限公司	40.00	1-2 年
6	中铁建设集团有限公司	50.00	2-3 年
7	长沙金茂梅溪湖国际广场置业有限公司	23.80	2-3 年
8	深圳时代装饰股份有限公司	12.94	3 年以上
合计		501.93	-

②2020 年末账龄超过 1 年的应收商业承兑汇票情况

单位：万元

序号	客户名称	金额	账龄
1	深圳恒大材料设备有限公司	1,000.00	1-2 年
2	中铁十七局集团建筑工程有限公司	520.00	1-2 年
3	来安县兴汇广通房地产开发有限公司	70.00	1-2 年
4	大厂华夏幸福基业房地产开发有限公司	40.80	1-2 年
5	青岛海骊住居科技股份有限公司	23.75	1-2 年
合计		1,654.55	-

③2019 年末账龄超过 1 年的应收商业承兑汇票情况

单位：万元

序号	客户名称	金额	账龄
1	浙江名城实业集团有限公司	110.00	1-2 年
合计		110.00	-

综上所述，公司对应收票据账龄起算点追溯至对应的应收款项账龄起始日，导致公司存在账龄较长的应收票据，相关商业承兑汇票账龄较长具有合理性。

根据中国证监会《首发业务若干问题解答》（2020 年 6 月修订）“问题 28、应收款项减值测试”要求，“应收票据应当按照《企业会计准则第 22 号——金融工具确认和计量》关于应收项目的减值计提要求，根据其信用风险特征考虑减值问题。对于在收入确认时对应收账款进行初始确认，后又将该应收账款转为商业承兑汇票结算的，发行人应按照账龄连续计算的原则对应收票据计提坏账准

备”。公司对于在收入确认时对应收账款进行初始确认后，又将该应收账款转为商业承兑汇票结算的，按照账龄连续计算的原则对应收票据计提坏账准备。

综上所述，公司报告期内对应收票据坏账准备计提充分。”

二、补充披露报告期内按销售模式的期末应收账款构成情况，量化分析并补充披露报告期内应收账款余额大幅增长的原因及合理性；报告期内对经销商、大宗客户、直营客户的信用政策及变化情况，同一销售模式下不同客户信用政策是否存在差异及原因、合理性，是否存在放宽信用政策扩大销售收入情形。

（一）补充披露报告期内按销售模式的期末应收账款构成情况，量化分析并补充披露报告期内应收账款余额大幅增长的原因及合理性

1、发行人说明

（1）报告期内按销售模式的期末应收账款构成情况

根据新收入准则，公司将未取得无条件收款权的货款计入合同资产，为保持数据可比，此处将应收账款及合同资产余额合并分析，报告期各期末，公司应收账款及合同资产余额按销售模式划分构成情况如下：

单位：万元、%

销售模式	2021 年 6 月末		2020 年末		2019 年末		2018 年末	
	应收账款及合同资产余额	占比	应收账款及合同资产余额	占比	应收账款余额	占比	应收账款余额	占比
大宗业务	**101,159.12**	**95.15**	99,373.70	89.37	83,930.17	88.57	35,900.06	80.24
经销业务	**5,013.92**	**4.72**	11,416.62	10.27	10,013.45	10.57	7,230.25	16.16
直营业务	**142.64**	**0.13**	403.00	0.36	822.09	0.87	1,611.56	3.60
合计	**106,315.68**	**100.00**	**111,193.32**	**100.00**	**94,765.71**	**100.00**	**44,741.88**	**100.00**

公司期末应收账款及合同资产主要系大宗业务模式产生，根据公司的信用政策：对于大宗业务客户，公司通常给予其一定的信用期和信用额度；对于经销业务客户，原则上采取先款后货、全额结算的方式，但对于信用等级较高的零售经销商、批量业务经销商和境外经销商等个别经销商给予一定的信用额度和信用期限；对于部分非个人直营客户，如中国国际贸易中心股份有限公司、深圳市宝鹰建设集团股份有限公司等，当其采购量较大，公司综合考虑其资金实力与业务合作量，酌情给予一定的信用额度和信用期限。基于以上信用政策，公司期末应收账款主要系大宗业务模式下产生，其次为经销业务模式下产生，极少数为直营业

务产生，符合公司实际业务情况。

（2）量化分析并补充披露报告期内应收账款余额大幅增长的原因及合理性

报告期内，公司应收账款及合同资产余额变动情况如下：

单位：万元

项目	2021.6.30/2021 年 1-6 月	2020.12.31/2020 年度	2019.12.31/2019 年度	2018.12.31/2018 年度
应收账款账面余额	**96,133.58**	101,935.34	94,765.71	44,741.88
合同资产账面余额	**10,182.10**	9,257.98	-	-
应收账款及合同资产余额合计	**106,315.68**	111,193.32	94,765.71	44,741.88
应收账款及合同资产合计余额增长率	**-4.39%**	17.33%	111.81%	-
大宗业务收入增长率	**31.46%**	34.16%	153.86%	-
应收账款及合同资产合计余额占**当期**营业收入的比例	**27.45%**	27.78%	21.18%	16.31%
大宗业务收入占营业收入比例	**50.55%**	50.49%	42.35%	23.78%

注 1：应收账款及合同资产余额占**当期**营业收入的比例=（期初应收账款及合同资产合计余额+期末应收账款及合同资产合计余额）/（2*当期营业收入）

注 2:2021 年 1-6 月的应收账款及合同资产合计余额占当期营业收入的比例已年化

报告期内，公司应收账款以大宗业务模式下应收房地产开发商、建筑装饰及其他安装工程类客户的款项为主。公司应收账款及合同资产余额增长主要系大宗业务收入规模扩大所致，具体情况为：2019 年大宗业务营业收入较 2018 年增长 153.86%，带动公司 2019 年末应收账款余额较 2018 年**末**增长 111.81%；公司 2020 年大宗业务营业收入较 2019 年增长 34.16%，带动公司 2020 年末公司应收账款及合同资产余额较 2019 年**末**增长 17.33%；**2021 年 6 月末，公司应收账款及合同资产余额较 2020 年末减少 4.39%，主要系公司大宗业务在下半年验收较多，对应的应收账款按照信用政策在次年上半年回款较多；**公司大宗业务收入占比的提高，导致期末应收账款及合同资产合计余额占营业收入的比例有所提高。

综上所述，公司应收账款及合同资产余额增长具有合理性。

2、补充披露

发行人已在招股说明书“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“十一、资产质量分析”之“（二）流动资产分析”之“4、应收账款”进行补充披露，

具体情况如下：

“（1）应收账款整体情况分析

报告期各期末，公司应收账款情况如下：

单位：万元

项目	2021 年 6 月 30 日	2020 年 12 月 31 日	2019 年 12 月 31 日	2018 年 12 月 31 日
应收账款账面余额	**96,133.58**	101,935.34	94,765.71	44,741.88
应收账款坏账准备	**13,131.05**	5,270.42	3,305.10	1,367.41
应收账款账面价值	**83,002.53**	**96,664.92**	**91,460.61**	**43,374.47**

报告期各期末，公司的应收账款账面价值分别为 43,374.47 万元、91,460.61 万元、96,664.92 万元**及 83,002.53 万元**，占流动资产的比重分别为 17.21%、28.07%、23.82%**及 21.50%**。

根据新收入准则，公司将未取得无条件收款权的货款计入合同资产，为保持数据可比，此处将应收账款及合同资产余额合并分析，具体情况如下：

单位：万元

项目	2021.6.30/ 2021 年 1-6 月	2020.12.31/ 2020 年度	2019.12.31/ 2019 年度	2018.12.31/ 2018 年度
应收账款账面余额	**96,133.58**	101,935.34	94,765.71	44,741.88
合同资产账面余额	**10,182.10**	9,257.98	-	-
应收账款及合同资产余额合计	**106,315.68**	111,193.32	94,765.71	44,741.88
应收账款及合同资产合计余额增长率	**-4.39%**	17.33%	111.81%	-
大宗业务收入增长率	**31.46%**	34.16%	153.86%	-
应收账款及合同资产合计余额占**当期**营业收入的比例	**27.45%**	27.78%	21.18%	16.31%
大宗业务收入占营业收入比例	**50.55%**	50.49%	42.35%	23.78%

注 1：应收账款及合同资产余额占**当期**营业收入的比例=（期初应收账款及合同资产合计余额+期末应收账款及合同资产合计余额）/（2*当期营业收入）

注 2:2021 年 1-6 月的应收账款及合同资产合计余额占当期营业收入的比例已年化

报告期内，公司应收账款以大宗业务模式下应收房地产开发商、建筑装饰及其他安装工程类客户的款项为主。公司应收账款及合同资产余额增长主要系大宗业务收入规模扩大所致，具体情况为：2019 年大宗业务营业收入较 2018 年增长 153.86%，带动公司 2019 年末应收账款余额较 2018 年**末**增长 111.81%；公司 2020

年大宗业务营业收入较 2019 年增长 34.16%，带动公司 2020 年末公司应收账款及合同资产余额较 2019 年末增长 17.33%；**2021 年 6 月末，公司应收账款及合同资产余额较 2020 年末减少 4.39%，主要系公司大宗业务在下半年验收较多，对应的应收账款按照信用政策在次年上半年回款较多；**公司大宗业务收入占比的提高，导致期末应收账款及合同资产合计余额占营业收入的比例有所提高。

综上所述，公司应收账款及合同资产余额增长具有合理性。

（2）信用政策分析

公司结合自身产品特点，结合定制家居行业惯例，对不同销售模式下的客户采取如下主要信用政策：

销售模式	主要信用政策
直营业务模式	针对直销业务模式销售的终端客户，公司全额收取客户产品款后，按照订单安排生产及发货。针对极少数个别采购量较大的非个人直营客户，公司综合考虑其资金实力、商业信誉与业务合作量等因素，酌情给予一定的信用额度和信用期限。
经销业务模式	公司对经销模式下的货款结算原则上采取先款后货、全额结算的方式。公司要求经销商在公司账户存有一定额度的资金，当下单金额大于所存资金时，则需预先补足所存资金；特殊情况下，公司给予个别经销商一定的信用额度和信用期限，主要包括信用等级较高的零售经销商、批量业务经销商和境外经销商。
大宗业务模式	公司综合考虑客户背景、经营情况、合作情况、历史回款情况等因素，定期对客户进行信用评级，对于不同信用级别的客户分别给予一定的信用期，信用期范围为 0-12 个月。

基于以上信用政策，公司除少部分因给予个别经销商和非个人直营客户临时信用额度产生的应收账款外，主要在开展大宗业务时产生应收账款。报告期各期末，公司应收账款及合同资产余额按销售模式划分构成情况如下：

单位：万元、%

销售模式	2021 年 6 月末		2020 年末		2019 年末		2018 年末	
	应收账款及合同资产余额	占比	应收账款及合同资产余额	占比	应收账款余额	占比	应收账款余额	占比
大宗业务	**101,159.12**	**95.15**	99,373.70	89.37	83,930.17	88.57	35,900.06	80.24
经销业务	**5,013.92**	**4.72**	11,416.62	10.27	10,013.45	10.57	7,230.25	16.16
直营业务	**142.64**	**0.13**	403.00	0.36	822.09	0.87	1,611.56	3.60
合计	**106,315.68**	**100.00**	**111,193.32**	**100.00**	**94,765.71**	**100.00**	**44,741.88**	**100.00**

注：为保持数据可比，此处将应收账款及合同资产余额合并分析

公司期末应收账款主要系大宗业务模式下产生，其次为经销业务模式下产生，

极少数为直营业务产生，符合公司实际业务情况。

报告期内，公司信用政策及执行情况未发生重大变化，不存在通过放宽信用政策增加销售的情形。”

（二）报告期内对经销商、大宗客户、直营客户的信用政策及变化情况，同一销售模式下不同客户信用政策是否存在差异及原因、合理性，是否存在放宽信用政策扩大销售收入情形

1、报告期内对经销商、大宗客户、直营客户的信用政策及变化情况

公司结合自身产品特点，结合定制家具行业惯例，对不同销售模式下的客户采取如下主要信用政策：

销售模式	主要信用政策
直营业务模式	针对直销业务模式销售的终端客户，公司全额收取客户产品款后，按照订单安排生产及发货。针对极少数个别采购量较大的非个人直营客户，公司综合考虑其资金实力、商业信誉与业务合作量等因素，酌情给予一定的信用额度和信用期限。
经销业务模式	公司对经销模式下的货款结算原则上采取先款后货、全额结算的方式。公司要求经销商在公司账户存有一定额度的资金，当下单金额大于所存资金时，则需预先补足所存资金；特殊情况下，公司给予个别经销商一定的信用额度和信用期限，主要包括信用等级较高的零售经销商、批量业务经销商和境外经销商。
大宗业务模式	公司综合考虑客户背景、经营情况、合作情况、历史回款情况等因素，定期对客户进行信用评级，对于不同信用级别的客户分别给予一定的信用期，信用期范围为 0-12 个月。

报告期内，公司信用政策及执行情况未发生重大变化，不存在通过放宽信用政策增加销售的情形。

2、同一销售模式下不同客户信用政策是否存在差异及原因、合理性

报告期内，公司在确定客户信用政策时，一般会综合考虑客户规模、合作期限、客户性质、未来发展战略等多种因素，因而同一销售模式下不同客户信用政策有所差异，具体如下：

（1）直营业务模式下不同客户信用政策差异情况及原因、合理性

直营业务模式下，公司一般全额收取客户产品款后，按照订单安排生产及发货。对于个别采购量较大的非个人直营客户，如中国国际贸易中心股份有限公司、深圳市宝鹰建设集团股份有限公司等，公司综合考虑其资金实力、商业信誉与业

务合作量等因素，酌情给予一定的信用额度和信用期限。

（2）经销业务模式下不同客户信用政策差异情况及原因、合理性

针对经销业务客户，公司原则上采取先款后货的信用政策，一般要求大多数经销商预付公司一定额度的资金，当下单金额大于该经销商预付资金时，则需预先补足资金方可下单；特殊情况下，公司给予个别经销商一定的信用额度和信用期限，主要为：①针对部分信用等级较高的零售经销商，公司基于与其长期的良好合作关系，不定期针对符合条件的优质经销商实行授信制度，一般由经销商向公司提出授信申请，公司在严格控制风险的前提下，根据经销商实力、忠诚度、经营业绩及历史回款等情况给予其不同的授信额度及信用期限，具体授信额度及信用期限已豁免披露；②针对批量业务经销商，由于该等经销商的终端客户为地产商、建筑装饰及其他安装工程类公司，终端客户一般会要求批量经销商给予其一定的信用期限，公司为了缓解其资金压力，给予该等经销商一定的信用期限和信用额度，双方一般在合同中约定信用期限和信用额度；③针对境外经销商，按照国际贸易惯例，其终端零售客户一般先预付部分货款，发货后方结清剩余款项，公司为了支持境外经销商发展，开拓国际市场，给予境外经销商一定的信用额度和信用期限，双方一般在合同中约定信用期限和信用额度。为保证货款可及时收回，公司要求上述信用等级较高的零售经销商和批量业务经销商法定代表人对其公司申请的信用额度承担无限连带保证责任。

（3）大宗业务模式下不同客户信用政策差异情况及原因、合理性

针对大宗业务客户，公司综合考虑客户背景、经营情况、合作情况、历史回款情况等因素，定期对客户进行信用评级，将客户分为 A、B、C、D 四类，对于不同信用级别的客户分别给予一定的信用期，信用期范围为 0-12 个月，具体如下：

客户类别	客户特征	信用政策
A 类	规模大、信誉高、资金雄厚的客户	信用期限一般以不超过 1 年为限，赊销额度以不超过一次进货为限
B 类	规模中档、信誉较好的客户	信用期限一般以不超过 6 个月为限，赊销额度以不超过一次进货为限
C 类	信用状况一般的中小客户	一般要求现款现货，可先设定一个额度，再根据信用状况逐渐放宽,但最长不能超过 3 个月

D 类	历史合作过程中回款情况较差的客户	现款现货或先款后货

公司针对不同类型客户制定实施略有差异的信用政策，既有利于公司保证回款及时性，也考虑到了与不同客户的合作情况，体现一定的灵活性，有利于业务开展。

3、是否存在放宽信用政策扩大销售收入情形

报告期内，公司针对应收账款和应收票据建立了较为完善的内部控制制度，公司根据公司应收账款管理制度规定的信用与赊销管理、应收账款管理、逾期应收账款管理及客户信用评级等内容执行信用政策，不存在放宽信用政策以扩大销售收入的情形。公司应收账款主要产生于大宗业务，报告期内，公司大宗业务前五大客户信用政策执行情况如下：

序号	客户名称	2021 年 1-6 月信用政策	2020 年度信用政策	2019 年度信用政策	2018 年度信用政策
1	中国海外发展有限公司	**执行 A 类客户信用政策**	执行 A 类客户信用政策	执行 A 类客户信用政策	无交易
2	恒大地产集团有限公司	**已降级，执行 C 类客户信用政策**	执行 A 类客户信用政策	执行 A 类客户信用政策	执行 A 类客户信用政策
3	海尔集团	**执行 A 类客户信用政策**	执行 A 类客户信用政策	执行 A 类客户信用政策	执行 A 类客户信用政策
4	**中国保利集团有限公司**	**执行 A 类客户信用政策**	**执行 A 类客户信用政策**	**执行 A 类客户信用政策**	**无交易**
5	**华润（集团）有限公司**	**执行 A 类客户信用政策**	**执行 A 类客户信用政策**	**无交易**	**无交易**
6	天津融誉企业管理咨询有限公司	**执行 A 类客户信用政策**	执行 A 类客户信用政策	执行 A 类客户信用政策	执行 A 类客户信用政策
7	万科企业股份有限公司	**执行 A 类客户信用政策**	执行 A 类客户信用政策	执行 A 类客户信用政策	执行 A 类客户信用政策
8	华夏幸福基业股份有限公司	**已降级，执行 C 类客户信用政策**	已降级，执行 C 类客户信用政策	执行 A 类客户信用政策	执行 A 类客户信用政策
9	青岛有住信息技术有限公司	**执行 A 类客户信用政策**	执行 A 类客户信用政策	执行 A 类客户信用政策	执行 A 类客户信用政策
10	华为投资控股有限公司	**执行 A 类客户信用政策**	执行 A 类客户信用政策	执行 A 类客户信用政策	执行 A 类客户信用政策

报告期内，公司大宗业务前五大客户不存在信用政策被放宽的情形，且公司综合考虑华夏幸福基业股份有限公司**和恒大地产集团有限公司**经营情况，对其信用政策进行了降级处理。公司执行信用政策较为严格。

三、补充披露报告期内逾期应收账款的形成原因，已提起诉讼逾期应收账款的进展情况，未单项计提坏账准备的原因；报告期各期末应收账款金额至问询函回复日的回款金额及比例，是否存在回款障碍。

（一）补充披露报告期内逾期应收账款的形成原因，已提起诉讼逾期应收账款的进展情况，未单项计提坏账准备的原因

1、发行人说明

（1）报告期内逾期应收账款的形成原因

报告期内，公司逾期应收账款大多由于客户资金临时紧张无法及时付款所致，受近年来房地产宏观调控政策的影响，在短期内，房地开发企业的融资环境有所收紧，开发周期及自身销售进度也受到一定影响，导致其回款速度有所放缓。报告期各期末，公司逾期应收账款形成原因如下：

单位：万元、%

逾期应收账款形成原因	2021 年 6 月末		2020 年末		2019 年末		2018 年末	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例	金额	比例
客户资金周转紧张，导致延迟付款	**5,565.29**	**81.49**	4,758.21	88.88	1,853.84	98.14	982.92	96.55
客户项目部提报结算资料不及时，总部审批滞后，导致延迟付款	**1,212.05**	**17.75**	569.22	10.63	29.87	1.58	29.87	2.93
客户对金额存在争议，导致延迟付款	**51.75**	**0.76**	25.99	0.49	5.27	0.28	5.27	0.52
合计	**6,829.10**	**100.00**	**5,353.42**	**100.00**	**1,888.97**	**100.00**	**1,018.05**	**100.00**

针对逾期应收账款，公司已针对性采取了如下措施：按照客户的信用评级情况，分别采取了不同频次的电话或邮件催收、发送律师函催收、诉讼等方式进行应收账款的催收与管控。

（2）已提起诉讼逾期应收账款的进展情况，未单项计提坏账准备的原因

为及时收回大额逾期应收账款，公司已对相关客户提起了诉讼，具体诉讼情况如下：

单位：万元

序号	原告	被告	诉讼基本情况	涉及诉讼金额	截至2021年11月末逾期金额	诉讼进展
1	博青岛	沈阳展博装饰工程有限公司及其法定代表人张建国	原告基于借款合同纠纷，请求法院判令二被告返还拖欠借款4,010,485.29元、利息31,159.41元以及违约金808,347.68元。	485.00	427.10	强制执行中
2	海尔全屋	青岛东木西金贸易有限公司及实际控制人刘东旭	原告基于买卖合同纠纷，请求法院判令被告支付货款5,339,822.64元。	533.98	-	款项已全部收回
3	有屋科技	宁波齐采联建材有限公司及其股东上海绿地建筑材料集团有限公司	原告基于买卖合同纠纷，请求法院判令二被告支付货款12,367,148.63元及逾期付款利息。	1,236.71	-	**款项已全部收回**
4	有屋科技	荣盛（徐州）房地产开发有限公司及其股东荣盛房地产发展股份有限公司	原告基于合同纠纷，请求法院判令二被告支付工程款11,891,794.96元以及违约金16,231,208.18元。	2,812.30	**893.53**	目前已与其达成阶段性调解方案

针对沈阳展博装饰工程有限公司逾期应收账款，北京市大兴区人民法院于2020年10月19日做出判决（2020京0115民初10052号），要求对方偿还公司逾期账款及利息、违约金等485.00万元，博青岛于2021年3月2日申请强制执行，目前尚在查找可供执行的资产，由于2020年末公司暂未申请强制执行程序，基于当时时点公司预计款项回收可能性较高，故暂未单项计提坏账准备，随着案件的逐步推进，公司基于谨慎性考虑已于2021年6月对该逾期款项427.10万元全额计提坏账准备。

针对青岛东木西金贸易有限公司逾期应收账款，山东省青岛市黄岛区人民法院于2019年12月11日作出调解，要求对方偿还公司533.98万元，并约定海尔全屋在被告刘东旭名下设立抵押权房产在最高额抵押范围内享有优先受偿权，对方已于2020年回款250万元，因对方未按照调解书约定及时支付剩余款项，海尔全屋于2021年1月22日申请强制执行，预计款项可收回，故未单项计提坏账准备，2021年8月10日剩余款项已全部收回。

针对宁波齐采联建材有限公司逾期应收账款，公司于2021年4月15日起诉宁波齐采联建材有限公司及其股东上海绿地建筑材料集团有限公司后，法院于2021年4月22日立案，经法院调解，公司于2021年6月与其达成调解方案，根据调解方案，对方将于2021年7月-9月分期支付款项，公司预计该款项可收

回，故未单项计提坏账准备。**截至本问询函回复出具之日，该部分款项已全部收回。**

针对荣盛（徐州）房地产开发有限公司逾期应收账款，公司于 2020 年 10 月起诉荣盛（徐州）房地产开发有限公司及其股东荣盛房地产发展股份有限公司，在法院调解下，公司已于 2021 年 3 月与对方达成阶段性调解方案，目前荣盛（徐州）房地产开发有限公司已偿还 250 万元，剩余款项待与青岛海骊住居科技股份有限公司诉荣盛房地产发展股份有限公司的建设工程施工合同纠纷[案号（2020）苏 03 民初 354 号]一案打包调解，法院已协助海骊住居查封对方 19 套房产，公司预计可全部回款，故未单项计提坏账准备。

2、补充披露

发行人已在招股说明书“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“十一、资产质量分析”之“（二）流动资产分析”之“4、应收账款”进行补充披露，具体情况如下：

“（3）应收账款账龄及坏账准备分析

……

2）逾期应收账款情况

报告期各期末，公司逾期应收账款情况如下：

单位：万元

项目	2021 年 6 月 30 日	2020 年 12 月 31 日	2019 年 12 月 31 日	2018 年 12 月 31 日
应收账款余额①	**96,133.58**	101,935.34	94,765.71	44,741.88
逾期应收账款②	**6,829.10**	5,353.42	1,888.97	1,018.05
其中：逾期一年以上③	**5,174.72**	1,079.28	1,010.51	279.74
逾期一年以上应收账款比例④=③/①	**5.38%**	1.06%	1.07%	0.63%

①报告期内逾期应收账款的形成原因

报告期内，公司逾期应收账款大多由于客户资金临时紧张无法及时付款所致，受近年来房地产宏观调控政策的影响，在短期内，房地开发企业的融资环境有所收紧，开发周期及自身销售进度也受到一定影响，导致其回款速度有所放缓。报告期各期末，公司逾期应收账款形成原因如下：

单位：万元、%

逾期应收账款形成原因	2021 年 6 月末		2020 年末		2019 年末		2018 年末	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例	金额	比例
客户资金周转紧张，导致延迟付款	**5,565.29**	**81.49**	4,758.21	88.88	1,853.84	98.14	982.92	96.55
客户项目部提报结算资料不及时，总部审批滞后，导致延迟付款	**1,212.05**	**17.75**	569.22	10.63	29.87	1.58	29.87	2.93
客户对金额存在争议，导致延迟付款	**51.75**	**0.76**	25.99	0.49	5.27	0.28	5.27	0.52
合计	**6,829.10**	**100.00**	**5,353.42**	**100.00**	**1,888.97**	**100.00**	**1,018.05**	**100.00**

针对逾期应收账款，公司已针对性采取了如下措施：按照客户的信用评级情况，分别采取了不同频次的电话或邮件催收、发送律师函催收、诉讼等方式进行应收账款的催收与管控。

②已提起诉讼逾期应收账款的进展情况，未单项计提坏账准备的原因

为及时收回大额逾期应收账款，公司已对相关客户提起了诉讼，具体诉讼情况如下：

单位：万元

序号	原告	被告	诉讼基本情况	涉及诉讼金额	截至 2021 年 11 月末逾期金额	诉讼进展
1	博青岛	沈阳展博装饰工程有限公司及其法定代表人张建国	原告基于借款合同纠纷，请求法院判令二被告返还拖欠借款 4,010,485.29 元、利息 31,159.41 元以及违约金 808,347.68 元。	485.00	427.10	强制执行中
2	海尔全屋	青岛东木西金贸易有限公司及实际控制人刘东旭	原告基于买卖合同纠纷，请求法院判令被告支付货款 5,339,822.64 元。	533.98	-	款项已全部收回
3	有屋科技	宁波齐采联建材有限公司及其股东上海绿地建筑材料集团有限公司	原告基于买卖合同纠纷，请求法院判令二被告支付货款 12,367,148.63 元及逾期付款利息。	1,236.71	-	**款项已全部收回**
4	有屋科技	荣盛（徐州）房地产开发有限公司及其股东荣盛房地产发展股份有限公司	原告基于合同纠纷，请求法院判令二被告支付工程款 11,891,794.96 元以及违约金 16,231,208.18 元。	2,812.30	**893.53**	目前已与其达成阶段性调解方案

针对沈阳展博装饰工程有限公司逾期应收账款，北京市大兴区人民法院于 2020 年 10 月 19 日做出判决（2020 京 0115 民初 10052 号），要求对方偿还公司逾期账款及利息、违约金等 485.00 万元，博青岛于 2021 年 3 月 2 日申请强制执行，目前尚在查找可供执行的资产，由于 2020 年末公司暂未申请强制执行程序，

基于当时时点公司预计款项回收可能性较高，故暂未单项计提坏账准备，随着案件的逐步推进，公司基于谨慎性考虑已于 2021 年 6 月对该逾期款项 427.10 万元全额计提坏账准备。

针对青岛东木西金贸易有限公司逾期应收账款，山东省青岛市黄岛区人民法院于 2019 年 12 月 11 日作出调解，要求对方偿还公司 533.98 万元，并约定海尔全屋在被告刘东旭名下设立抵押权房产在最高额抵押范围内享有优先受偿权，对方已于 2020 年回款 250 万元，因对方未按照调解书约定及时支付剩余款项，海尔全屋于 2021 年 1 月 22 日申请强制执行，预计款项可收回，故未单项计提坏账准备，2021 年 8 月 10 日剩余款项已全部收回。

针对宁波齐采联建材有限公司逾期应收账款，公司于 2021 年 4 月 15 日起诉宁波齐采联建材有限公司及其股东上海绿地建筑材料集团有限公司后，法院于 2021 年 4 月 22 日立案，经法院调解，公司于 2021 年 6 月与其达成调解方案，根据调解方案，对方将于 2021 年 7 月-9 月分期支付款项，公司预计该款项可收回，故未单项计提坏账准备。**截至本招股说明书签署之日，该部分款项已全部收回。**

针对荣盛（徐州）房地产开发有限公司逾期应收账款，公司于 2020 年 10 月起诉荣盛（徐州）房地产开发有限公司及其股东荣盛房地产发展股份有限公司，在法院调解下，公司已于 2021 年 3 月与对方达成阶段性调解方案，目前荣盛（徐州）房地产开发有限公司已偿还 250 万元，剩余款项待与青岛海骊住居科技股份有限公司诉荣盛房地产发展股份有限公司的建设工程施工合同纠纷[案号（2020）苏 03 民初 354 号]一案打包调解，法院已协助海骊住居查封对方 19 套房产，公司预计可全部回款，故未单项计提坏账准备。”

（二）报告期各期末应收账款金额至问询函回复日的回款金额及比例，是否存在回款障碍

单位：万元

年份	应收账款账面余额	剔除已转让金胶州的恒大债权后的应收账款账面余额①	期后回款金额②	期后回款比例③=②/①
2021 年 6 月末	**96,133.58**	**84,563.67**	**33,657.40**	**39.80%**
2020 年末	101,935.34	**101,118.98**	**68,806.73**	**68.05%**

年份	应收账款账面余额	剔除已转让金胶州的恒大债权后的应收账款账面余额①	期后回款金额②	期后回款比例③=②/①
2019 年末	94,765.71	**94,573.26**	**86,409.65**	**91.37%**
2018 年末	44,741.88	**44,738.34**	**41,062.30**	**91.78%**

注：应收账款期后回款金额和比例更新至 2021 年 12 月 26 日。

2021 年 11 月 26 日，公司与金胶州签订关于转让恒大债权的相关协议，双方约定公司将持有的部分恒大债权转让给金胶州，债权转让价格折扣率为 41%，且一次性买断，无追索权，相关债权未来回款收益或不能足额回款的损失由金胶州完全承担，公司不再承担上述债权对应的风险，金胶州分别于 2021 年 11 月 30 日和 2021 年 12 月 10 日支付全部恒大债权转让价款。

截至 2021 年 12 月 26 日，报告期各期末剔除已转让金胶州的恒大债权后的应收账款回款金额分别为 41,062.30 万元、86,409.65 万元、68,806.73 万元和 33,657.40 万元，回款比例分别为 91.78%、91.37%、68.05%和 39.80%，客户整体回款情况较好，大多应收账款按照信用政策持续回款中，针对已逾期应收账款，公司正通过诉讼等程序催收与管控。公司对于存在回款障碍客户单独进行减值测试，依据谨慎性原则目前已单独计提坏账，其他逾期应收账款主要系客户临时资金周转困难所致，公司已按照组合对应收账款计提坏账，暂时不存在回款障碍。

四、结合同行业可比公司逾期应收账款比例，补充披露发行人应收账款坏账计提政策是否谨慎，应收账款坏账计提金额是否充分。

鉴于同行业可比公司未公开披露其逾期应收账款情况，此处以账龄一年以上应收账款作对比分析，公司与同行业可比公司账龄一年以上应收账款余额占比情况如下：

公司简称	2021 年 6 月 30 日	2020 年末	2019 年末	2018 年末
顶固集创	**17.65%**	16.53%	8.42%	12.85%
志邦家居	**11.19%**	19.32%	12.38%	17.31%
我乐家居	**41.32%**	11.06%	7.13%	13.29%
金牌厨柜	**5.29%**	4.93%	2.97%	6.99%
欧派家居	**9.56%**	17.74%	9.41%	15.02%
皮阿诺	**22.14%**	21.20%	7.46%	17.31%
尚品宅配	**3.76%**	4.06%	0.83%	0.54%

公司简称	2021 年 6 月 30 日	2020 年末	2019 年末	2018 年末
好莱客	**9.85%**	14.44%	22.54%	8.03%
索菲亚	**21.67%**	14.68%	10.02%	11.45%
平均值	**15.83%**	**13.77%**	**9.02%**	**11.42%**
有屋智能	**28.63%**	**13.98%**	**19.82%**	**5.25%**

由于客户结构等不同，公司与同行业可比公司账龄结构有所不同，公司 2018 年末账龄一年以上应收账款余额占比小于同行业可比公司平均水平，2019 年末高于同行业可比公司平均水平，2020 年末与同行业可比公司平均水平接近。随着公司大宗业务的逐步开拓，2019 年末公司账龄一年以上应收账款占比明显增加，2020 年公司加强了对长账龄应收账款的催收，账龄一年以上应收账款占比有所下降，公司应收账款账龄结构更加合理，应收账款回款情况较好。**2021 年以来，受房地产宏观调控政策的影响，在短期内房地开发企业的融资环境有所收紧，开发周期及自身销售进度也受到一定影响，导致其回款速度有所放缓，公司账龄一年以上的应收账款比例有所增加。**

报告期各期，公司应收账款坏账计提比例与同行业上市公司对比情况如下：

公司简称	1 年以内	1-2 年	2-3 年	3-4 年	4-5 年	5 年以上
顶固集创	5.00%	30.00%	60.00%	80.00%	100.00%	100.00%
志邦家居	5.00%	20.00%	50.00%	80.00%	100.00%	100.00%
我乐家居	4.84%	10.00%	20.00%	30.00%	50.00%	100.00%
金牌厨柜[注 1]	5.00%	20.00%	40.00%	60.00%	-	100.00%
欧派家居[注 2]	-	-	-	-	-	-
皮阿诺	1.00%	5.00%	50.00%	100.00%	100.00%	100.00%
尚品宅配[注 3]	-	-	-	-	-	-
好莱客[注 4]	-	-	-	-	-	-
索菲亚	1.00%	5.00%	50.00%	100.00%	100.00%	100.00%
平均值	**3.64%**	**15.00%**	**45.00%**	**75.00%**	**90.00%**	**100.00%**
有屋智能	**1.00%**	**5.00%**	**50.00%**	**100.00%**	**100.00%**	**100.00%**

注 1：根据金牌厨柜 2020 年年度报告，其 2020 年不存在 4-5 年账龄的应收账款，未披露其 4-5 年应收账款坏账准备计提比例；

注 2：根据欧派家居 2020 年年度报告，其依据信用风险特征将应收账款划分为若干组合，在组合基础上计算预期信用损失，其中对工程业务客户应收账款坏账准备计提比例为 8.28%，对加盟经销商客户应收账款坏账准备计提比例为 7.43%，对其他客户应收账款坏账准备计提比例为 12.36%；

注 3：根据尚品宅配 2020 年年度报告，其依据信用风险特征将应收账款划分为若干组合，在组合基础上计算预期信用损失，其中对工程单客户的应收账款坏账准备计提比例为：1 年以内 5.03%，1-2 年 76.81%，2-3 年 100%；对加盟商客户的应收账款坏账准备计提比例为：1 年以内 3.59%，1-2 年 49.18%，2-3 年 100%；对其他客户的应收账款坏账准备计提比例为：1 年以内 9.49%，1 年以上 100%；

注 4：根据好莱客 2020 年年度报告，其依据信用风险特征将应收账款划分为若干组合，在组合基础上计算预期信用损失，其中对工程客户的应收账款坏账准备计提比例为：1 年以内 4.99%，1-2 年 10.00%，2-3 年 30.00%,4 年以上 100%（无 3-4 年账龄工程客户的应收账款）；对经销商客户的应收账款坏账准备计提比例为：1 年以内 2.44%，1-2 年 12.64%，2-3 年 47.73%；对直销客户的应收账款坏账准备计提比例为：1 年以内 6.54%，1-2 年 19.33%，4 年以上 100%（无 2-4 年账龄直销客户的应收账款）；

注 5：同行业可比公司数据来源于其披露的 2020 年年度报告。

与同行业上市公司相比，公司坏账准备计提比例与皮阿诺和索菲亚完全相同，因业务模式、客户结构、历史信用损失经验等因素存在差异，公司坏账准备计提比例与顶固集创、志邦家居等公司计提比例存在一定差异，整体来看，公司 2 年以内账龄的应收账款坏账计提比例略低于同行业平均水平，公司 2 年以上账龄的应收账款计提比例高于同行业平均水平。

报告期各期，同行业可比公司销售模式占比具体情况如下表所示：

单位：%

公司简称	2021 年 1-6 月			2020 年			2019 年			2018 年		
	大宗占比	直销占比	经销占比	大宗占比	直销占比	经销占比	大宗占比	直销占比	经销占比	大宗占比	直销占比	经销占比
顶固集创	33.08	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
志邦家居	29.02	6.98	62.93	31.89	6.30	60.54	22.21	6.33	67.70	16.52	6.62	72.04
我乐家居	25.67	15.40	58.94	24.69	13.53	61.77	18.16	11.86	69.98	8.26	12.14	79.38
金牌厨柜	-	-	-	34.28	7.32	54.11	24.10	11.31	61.95	12.10	15.98	68.90
欧派家居	-	-	-	18.49	2.75	77.09	16.18	2.60	78.98	12.51	2.67	81.64
皮阿诺	59.26	-	40.74	48.59	-	51.41	45.01	-	54.95	28.24	-	65.46
尚品宅配	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
好莱客	28.03	2.37	69.50	5.78	3.10	90.93	0.53	4.04	92.90	0.06	4.61	95.32
索菲亚	17.07	3.45	79.10	18.08	3.01	78.54	-	-	-	-	-	-
平均值	**32.02**	**7.05**	**62.24**	**25.97**	**6.00**	**67.77**	**21.03**	**7.23**	**71.08**	**12.95**	**8.40**	**77.12**
有屋智能	**51.79**	**8.00**	**40.13**	**52.13**	**9.73**	**37.98**	**43.31**	**18.25**	**38.32**	**24.30**	**24.22**	**51.11**

注：上述数据来源于上市公司披露的年报等公开数据，其中尚品宅配、顶固集创未具体披露各模式收入数据，索菲亚亦未披露 2018 年和 2019 年各模式收入数据；由于各公司计算比例方式存在差异，此表统一以各模式收入/当期主营业务收入计算比例。

报告期各期，公司大宗业务模式占比分别为 24.30%、43.31%、52.13%及

51.79%，与同行业可比公司相比，公司大宗业务模式占比较高，与皮阿诺较为接近，公司坏账准备计提比例亦与其相同。

鉴于公司两年以上应收账款坏账准备计提比例高于同行业上市公司平均水平，两年以下应收账款坏账准备计提比例低于同行业上市公司平均水平，现假设公司两年以下应收账款按照同行业上市公司坏账准备计提比例平均水平计提坏账，两年以上应收账款坏账准备计提比例不变，模拟测算如下：

单位：万元

公司计提比例	2021 年 6 月 30 日	2020 年 12 月 31 日	2019 年 12 月 31 日	2018 年 12 月 31 日
1.00%	**613.63**	876.87	759.86	423.93
5.00%	**725.06**	409.32	815.12	68.28
50.00%	**1,693.50**	2,077.65	747.22	108.07
100.00%	**1,975.72**	1,606.03	982.90	767.13
小计①	**5,007.90**	**4,969.87**	**3,305.10**	**1,367.41**
模拟测算计提比例	**2021 年 6 月 30 日**	**2020 年 12 月 31 日**	**2019 年 12 月 31 日**	**2018 年 12 月 31 日**
3.64%	**2,233.60**	3,191.81	2,765.89	1,543.10
15.00%	**2,175.18**	1,227.96	2,445.36	204.85
50.00%	**1,693.50**	2,077.65	747.22	108.07
100.00%	**1,975.72**	1,606.03	982.90	767.13
小计②	**8,077.99**	**8,103.44**	**6,941.37**	**2,623.15**
坏账准备差异③=①-②	**-3,070.09**	**-3,133.58**	**-3,636.27**	**-1,255.74**
对净利润的影响	**47.62**	**377.02**	**-1,785.40**	**-335.59**
公司原净利润	**-8,555.34**	**19,081.29**	**16,714.43**	**12,262.66**
变更计提比例后净利润	**-8,507.72**	**19,458.31**	**14,929.03**	**11,927.06**

注 1：对净利润的影响=（坏账准备差异本年数-坏账准备差异上年数）*（1-所得税税率）

注 2：上述模拟测算中所得税影响均按照 25%税率估算，未考虑实际执行 15%税率企业的影响。对净利润的影响未进一步模拟拆分对归属母公司净利润和少数股东损益影响，如果拆分则对归属母公司股东净利润的影响会更小。

综上所述，公司结合历史信用损失、对未来经济状况及信用损失的预测编制应收账款整个存续期预期信用损失率对照表，计算预期信用损失，公司根据不同客户类型以及账龄长短确定相应的计提比率符合公司经营特点并充分反映客户信用风险特征。公司应收账款坏账计提比例与同行业上市公司存在差异主要系业务模式、客户结构、历史信用损失经验等因素存在差异，具有合理性。

五、核查程序和核查意见

申报会计师主要履行了如下核查程序：

1、访谈发行人管理层，了解账龄超过 1 年的应收商业承兑汇票具体对象及相关商业承兑汇票账龄较长的原因，了解商业承兑汇票坏账计提准备政策及执行情况，了解发行人应收账款余额变动的原因及合理性，了解报告期内对经销商、大宗客户、直营客户的信用政策及变化情况，了解同一销售模式下不同客户信用政策差异情况及原因、合理性，确认发行人是否存在放宽信用政策扩大销售收入情形；了解逾期应收账款的形成原因、已提起诉讼逾期应收账款的进展情况及单项计提坏账准备的情况和原因，了解发行人应收账款坏账计提政策及其执行情况；**了解公司恒大债权的催款措施及催款进度；**

2、获取并查阅应收票据明细账，针对报告期末票据执行监盘程序，核查期末应收票据情况；

3、获取并查阅应收票据及应收账款明细账，检查是否存在应收账款转为应收票据的情形，对于由应收账款转为商业承兑汇票结算的情形，结合应收账款账龄分析复核商业承兑汇票是否按照账龄连续计算计提坏账准备；

4、获取并查阅发行人应收账款明细表，并与主要客户销售合同进行比对，以确认发行人按不同业务类型披露的应收账款余额的准确性；

5、对主要客户的应收账款余额进行了函证，对于未收回的询证函，通过检查销售发票以及货运单据等进行替代测试，对于回函不符的函证，对其实施了追加核查程序，并编制函证差异调节表，验证了差异的真实性、存在性与准确性；

6、分析发行人报告期各期末应收账款期末余额变动情况及变动原因，结合营业收入金额及结构变动情况，分析应收账款及合同资产变动情况及合理性；

7、获取并审阅发行人应收账款管理的相关内控制度，评价其设计的合理性并进行控制测试；

8、取得报告期内主要客户的销售合同，查阅并分析合同的主要结算条款，对主要客户进行访谈，了解客户申报期内的信用政策执行情况；

9、获取并复核报告期发行人应收账款逾期明细表，通过查阅相关销售合同

对信用期约定、销售发票等资料确认其应收账款逾期情况；

10、获取并查看逾期应收账款诉讼相关资料，了解诉讼进展并评估账款回收可行性；

11、获取发行人编制的应收账款期后回款明细表，对抽样选取的期后回款项目，通过核对银行进账单等支持性文件，检查期后回款方式以及应收账款期后回款明细表的准确性；

12、核查发行人报告期内应收账款无法收回的坏账情况，分析坏账准备计提是否充分，**复核管理层认定恒大应收账款及应收票据减值的依据及减值金额的计算，分析坏账准备计提是否充分；**

13、通过公开信息查询逾期应收账款客户经营情况及信用情况，分析发行人是否对其单项计提坏账准备以及坏账准备计提是否充分；

14、根据坏账计提政策、应收账款账龄明细表重新计算报告期内应收账款坏账准备金额并与财务报表披露金额进行核对；复核管理层认定应收账款减值的依据及减值金额的计算，包括客户的可持续经营情况、所处的市场环境、根据历史还款情况所评估的客户信用级别、是否采取法律程序及其进展等；

15、检查应收账款坏账准备计提政策与同行业可比上市公司披露的会计政策是否存在重大差异，坏账准备计提是否充分；

16、从公开信息查询了解恒大流动性危机实时进展；

17、查阅公司与金胶州签署的恒大债权转让协议，了解恒大债权转让情况；

18、查看恒大债权转让价款支付的银行流水；

19、网络查询金胶州的基本信息；

20、实地走访金胶州，了解双方交易的基本情况。

经核查，申报会计师认为：

1、发行人已补充披露账龄超过 1 年的应收商业承兑汇票具体对象及相关商业承兑汇票账龄较长的原因，商业承兑汇票坏账计提准备的充分性；发行人主要商业承兑汇票的出票方及转让人多为房地产开发商，部分应收商业承兑汇票账龄

超过 1 年主要系公司对于在收入确认时对应收账款进行初始确认，后又将该应收账款转为商业承兑汇票结算的，按照账龄连续计算的原则对应收票据计提坏账准备；发行人报告期内对应收票据坏账准备计提充分；

2、发行人已补充披露报告期内按销售模式的期末应收账款构成情况及报告期内应收账款余额大幅增长的原因及合理性；发行人期末应收账款主要系大宗业务模式下产生，其次为经销业务模式下产生，极少数为零售业务产生，符合公司实际业务情况；公司应收账款、合同资产及应收票据余额增长主要系大宗业务收入增长所致；

3、发行人针对经销商、大宗客户、直营客户分别制定了不同的信用政策，报告期内，公司信用政策及执行情况未发生重大变化；发行人在确定客户信用政策时，综合考虑客户规模、合作期限、客户性质、未来发展战略等多种因素，因而同一销售模式下不同客户信用政策有所差异，相关差异具有合理性，公司不存在放宽信用政策扩大销售收入情形；

4、发行人已补充披露报告期内逾期应收账款的形成原因、已提起诉讼逾期应收账款的进展情况及未单项计提坏账准备的原因；发行人逾期应收账款大多由于客户资金临时紧张无法及时付款所致，已提起诉讼逾期应收账款未单项计提坏账准备具有合理性；

5、报告期各期末应收账款金额至问询函回复日的回款情况良好，公司对于存在回款障碍的客户单独进行减值测试，依据谨慎性原则已单项计提坏账，其他逾期应收账款主要系客户临时资金周转困难所致，公司已按照组合对应收账款计提坏账，暂时不存在回款障碍；

6、经与同行业可比公司对比分析，发行人应收账款坏账计提政策谨慎，应收账款坏账计提金额充分。

21、关于其他应收款

申报材料显示，报告期各期末，其他应收款分别为 58,783.15 万元、51,779.53 万元及 5,943.91 万元。其他应收款项中，往来款及备用金金额较大，分别为 58,710.61 万元、50,513.16 万元及 3,342.11 万元。公司较大额其他应收往来款主

要来源为博青岛其他应收往来款，其中，2018 年末及 2019 年末，其他应收博家装往来款余额分别为 2,600.24 万元及 964.83 万元，其他应收博家用往来款余额分别为 45,758.06 万元及 44,042.40 万元。

请发行人补充披露：

（1）与博家用、博家装关于款项支付及结算的具体约定及形成原因，未直接向客户收款的原因及合理性，与博家用存在 1-2 年其他应收款的原因及合理性。

（2）报告期内其他应收款前五名其他往来款形成的主要原因，是否具有合理性。

（3）青岛顺泰智能家居股权转让款长期未支付的原因及合理性，是否违反协议约定。

请保荐人、申报会计师发表明确意见。

回复：

一、与博家用、博家装关于款项支付及结算的具体约定及形成原因，未直接向客户收款的原因及合理性，与博家用存在 1-2 年其他应收款的原因及合理性。

（一）与博家用关于款项支付及结算的具体约定及形成原因，未直接向客户收款的原因及合理性，与博家用存在 1-2 年其他应收款的原因及合理性

1、与博家用关于款项支付及结算的具体约定及形成原因，未直接向客户收款的原因及合理性

2018 年末和 2019 年末，公司对博家用的其他应收款余额主要由业务重组交割及交割后老业务结算、资金拆借及日常业务往来形成的余额所构成。

（1）业务重组交割时形成的余额以及交割后原有业务结算形成的余额

2017 年 10 月，博青岛成立，且与博家用、博旗舰、蔡明和西藏博洛尼共同签署《资产重组协议》，协议约定资产转让方将其下属的 4 家全资子公司（即博洛尼天津、博洛尼北京、博洛尼武汉、博洛尼苏州）的股权，以及与产品业务有关的资产、负债剥离给博青岛。《资产重组协议》中针对“尚未履行完毕的合同对应的收益权”约定如下（甲方指博家用，丙方指博青岛）：

“甲方同意将其拥有的直营店面截至本协议签订之日签署的尚未履行完毕的合同对应的收益权转让给丙方，自本协议签署之日起生效。

甲方同意将其拥有的直营店面截止本协议签订之日止从客户处以促销或其他类似名义收取的押全或诚意金等权益（列入甲方账目的预收账款、其他应付款等科目（暂未确定合同履行标的的部分））数额的 40%转让给丙方（本协议生效后，若因甲方截止本协议签订之日以促销或其他类似名义收取押金或诚意金的客户要求退款，甲方应无条件支付其金额的 60%），其余该类资金随未来客户签订协议后转支付给丙方。”

根据上述约定，博青岛设立之前即已在博家用交过款的直营业务客户，与资产重组之后的博青岛发生交易时，该类款项主要由博家用收取，后续交款时博家用及博青岛根据产品进度协调各方的收款，由此形成博青岛应收博家用往来款。

上述款项未直接向客户收取，主要系业务交割前部分客户已与博家用签署合同或已付款，为避免影响客户体验，由博家用继续代为收取该部分款项。

上述事项会导致博家用对公司暂时性资金占用，截至 2020 年 12 月 31 日，公司应收博家用的上述款项已经全部清还完毕。

（2）日常业务往来形成的余额

报告期内，公司接受博家用生产、销售及管理等服务，形成日常业务往来相关的其他应收款余额。

根据博青岛与博家用签署的《资产重组协议之补充协议》，资产重组后，博青岛由于业务需要，仍需博家用提供部分生产加工及其他服务，博家用为博青岛提供服务过程中产生的薪酬、水电、管理等一切费用均按照实际发生的金额由博青岛支付。博家用按照实际工作人数及工作量做好考勤，并做好相关费用的统计，于每月 5 日前向博青岛发出费用清单明细及费用发生单据。待博青岛审核并认可发生的费用后，博青岛将相关费用支付至博家用银行账户。为了保证博家用能够及时高效地为公司服务，公司将资金先行支付给博家用，待双方结算后销账。

上述事项会导致博家用对公司暂时性资金占用，截至 2020 年 12 月 31 日，公司应收博家用的上述款项已经全部清还完毕。

（3）资金拆借形成的余额

博家用因临时资金紧张，于 2018 年 1 月向公司进行资金拆借共计 7,000.00 万元。根据《借款协议》，双方约定公司借予博家用 7,000.00 万元，借款日期为 2018 年 1 月 26 日至 2020 年 3 月 3 日，借款年利率为 5%。

公司与博家用发生的该笔拆借系在满足正常生产经营及资金安排的情况下，偶发性的对外拆借，不影响公司的独立经营能力。

博家用已于 2020 年 3 月 18 日和 3 月 19 日分别偿还公司 4,000 万元和 3,000 万元，资金清偿完毕。

2、与博家用存在 1-2 年其他应收款的原因及合理性

2019 年底，公司与博家用的其他应收款余额为 44,042.40 万元，其中账龄 1-2 年的余额为 27,833.52 万元，具体明细如下：

单位：万元

性质	金额	形成原因
往来款	20,833.52	业务交割及过渡期关联交易形成
资金拆借	7,000.00	博家用为了满足业务发展，于 2018 年 1 月向公司进行资金拆借形成
合计	**27,833.52**	

资产重组后，博家用由于资金较为紧张，导致部分款项未及时偿付公司，故部分应收款项账龄较长。

（二）与博家装关于款项支付及结算的具体约定及形成原因，未直接向客户收款的原因及合理性

报告期内，博青岛部分直营业务由博家装推荐，终端客户将部分产品款先行支付给博家装，由博家装转付至博青岛，但销售合同签订主体并未修改，仍然为博家装与博青岛分别与客户签署，由此形成博青岛应收博家装往来款。具体情况如下：

博家装成立于 2017 年 6 月，原为博洛尼系实际控制人蔡明控制的公司。2017 年 9 月，蔡明将其直接或间接持有的博家装股份全部转让于广州欧昊装饰工程有限公司。博家装主要从事家居装饰业务（基础装修部分），如室内墙地面工程、吊顶（天花）工程等，该业务主要自博家用承接而来。根据客户的装修消费习惯，

装修所需的基础装修服务如室内墙地面工程和橱柜、家具类装修服务之间存在带动效应。终端客户与博家装签订装修合同的同时，通常会考虑配套的橱柜、家具等配套产品用于整体装修，由此产生博家装向博青岛推荐直营客户的业务，即博家装带动收入。该模式下关于款项支付及结算安排具体分为以下阶段：

阶段一：2018 年 3 月前，终端客户在签订合同前向博家装和博青岛先行预付部分货款，其中 70%支付给博家装，30%支付给博青岛。当签订正式合同后，由博家装和博青岛根据每个客户合同中所约定的装修和橱柜实际金额进行对账，与之前收到的预付款项进行核对，并结算。

阶段二：为了给终端客户更好的服务体验，同时为避免博家装和博青岛频繁挂账，自 2018 年 3 月至 2018 年 12 月，博家装带动的客户先将全部预付款项支付给博家装，后由博家装将当月收到所有款项净额的 30%拨付给博青岛，此金额仅为预付金额，后期根据客户实际发生金额进行对账结算。终端客户实际签订合同需要下单时，博青岛将收到博家装转入的产品款根据下单需要分配到具体终端客户。

阶段三：2018 年 12 月后，终端客户先将全部预付款项支付给博家装，当终端客户确定好所需橱柜产品后，博家装公司将客户所需的橱柜产品款项金额支付给博青岛，博青岛收到款后安排生产。该款项与终端客户的付款和订单一一对应。

阶段四：由于该模式客观上会形成第三方收款情形，为解决该问题，博家装于 2020 年 6 月 30 日与博青岛签订经销协议并于 2020 年 9 月变更为博青岛的经销商，与一般经销商的业务模式统一：博家装接收客户订单，并向客户收取一定比例的定金后，将经客户确认的销售订单发送至博青岛，并按照结算价格向博青岛支付全部货款，博青岛后续根据订单组织生产。

博家装变更为博青岛经销商前，博青岛未直接向客户收款主要系该付款安排下，客户无需向博家装和博青岛分别结算付款，仅向博家装付款即可，满足客户“一站式”采购需求，有利于客户体验。

二、报告期内其他应收款前五名其他往来款形成的主要原因，是否具有合理性。

（一）发行人说明

报告期各期末，其他应收款金额前五名具体情况如下：

单位：万元、%

时间	序号	单位名称	款项性质	期末余额	账龄	占其他应收款余额的比例	形成原因
2021 年 6 月 30 日	1	北京居然之家家居建材商业管理有限公司	往来款	791.75	1 年以内	16.96	家居卖场代收货款及保证金
			押金保证金	13.45	1 至 2 年		
			押金保证金	19.97	3 年以上		
	2	北京居然之家十里河家居建材市场有限公司	往来款	361.63	1 年以内	8.17	家居卖场代收货款及保证金
			押金保证金	20.05	1 至 2 年		
			押金保证金	15.65	3 年以上		
	3	北京居然之家家居建材市场有限公司	往来款	294.72	1 年以内	6.47	家居卖场代收货款及保证金
			押金保证金	19.98	1 至 2 年		
	4	北京居然之家购物中心有限公司	往来款	247.38	1 年以内	5.27	家居卖场代收货款及保证金
			押金保证金	9.15	1 至 2 年		
	5	青岛海骊住居科技股份有限公司	押金保证金	220.00	1 年以内	4.52	木门业务交割前海骊住居中标业务，海骊住居代付履约保证金
	合计		-	2,013.73		41.39	-
2020 年 12 月 31 日	1	青岛顺泰智能家居有限公司	股权转让款	900.00	1 至 2 年	14.12	青岛海创全屋家居有限公司股权转让款
	2	北京居然之家家居建材市场有限公司	往来款	705.68	1 年以内	11.07	家居卖场代收货款
	3	北京居然之家家居建材商业管理有限公司	往来款	645.73	1 年以内	10.44	家居卖场代收货款及保证金
			押金保证金	19.97	3 年以上		
	4	北京红星美凯龙世博家具建材广场有限公司	往来款	223.15	1 年以内	3.50	家居卖场代收货款
	5	青岛海骊住居科技股份有限公司	押金保证金	156.56	1 年以内	2.46	木门业务交割前海骊住居中标业务，海骊住居代付履约保证金
	合计		-	2,651.09	-	41.59	
2019 年 12 月 31 日	1	博洛尼家居用品（北京）股份有限公司	往来款	16,208.88	1 年以内	81.38	业务交割及过渡期关联交易、资金拆借形成
				27,833.52	1 至 2 年		
	2	青岛顺泰智能家居有限公司	股权转让款	1,700.00	1 年以内	3.14	青岛海创全屋家居有限公司股权转让款

时间	序号	单位名称	款项性质	期末余额	账龄	占其他应收款余额的比例	形成原因
	3	博洛尼家居装饰（北京）有限公司	往来款	964.83	1 年以内	1.78	老客户应收应付业务往来款
	4	青岛海骊住建系统集成有限公司	往来款	676.81	1 至 2 年	1.25	业务交割时，海骊住建收取的保证金，先由有屋科技进行偿还后海骊住建再付给有屋科技
	5	北京吉明装饰装修工程有限公司	往来款	605.90	1 年以内	1.12	业务交割转入
	合计			**47,989.93**		**88.67**	
2018 年 12 月 31 日	1	博洛尼家居用品（北京）股份有限公司	往来款	45,758.06	1 年以内	76.87	业务交割及过渡期关联交易、资金拆借形成
	2	科宝博洛尼（北京）装饰装修工程有限公司	往来款	4,346.36	1 年以内	7.30	业务交割转入博家用代科宝支付的房产土地款
	3	博洛尼家居装饰（北京）有限公司	往来款	2,600.24	1 年以内	4.37	博家装推荐业务模式下代收的定制家具款
	4	青岛海骊住建系统集成有限公司	往来款	827.70	1 年以内	1.39	业务交割时，海骊住建收取的保证金，先由有屋科技进行偿还后海骊住建再付给有屋科技
	5	北京吉明装饰装修工程有限公司	往来款	726.07	1 年以内	1.22	业务交割转入
	合计			**54,258.44**		**91.15**	

报告期各期末，公司其他应收款前五名其他往来款主要因业务交割时转入款项、资金拆借、股权转让、家居卖场代收货款等原因形成，具备合理的商业背景，对于其中资金拆借及资金占用等不规范情况，公司已经积极整改，截至 2020 年 12 月 31 日，公司已不存在资金占用及资金拆借情形。

（二）补充披露

发行人已在招股说明书“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“十一、资产质量分析”之“（二）流动资产分析”之“7、其他应收款”进行补充披露，具体情况如下：

“……

（3）其他应收款前五名情况

报告期各期末，其他应收款金额前五名具体情况如下：

单位：万元、%

时间	序号	单位名称	款项性质	期末余额	账龄	占其他应收款余额的比例	形成原因
2021 年 6 月 30 日	1	北京居然之家家居建材商业管理有限公司	往来款	791.75	1 年以内	16.96	家居卖场代收货款及保证金
			押金保证金	13.45	1 至 2 年		
			押金保证金	19.97	3 年以上		
	2	北京居然之家十里河家居建材市场有限公司	往来款	361.63	1 年以内	8.17	家居卖场代收货款及保证金
			押金保证金	20.05	1 至 2 年		
			押金保证金	15.65	3 年以上		
	3	北京居然之家家居建材市场有限公司	往来款	294.72	1 年以内	6.47	家居卖场代收货款及保证金
			押金保证金	19.98	1 至 2 年		
	4	北京居然之家购物中心有限公司	往来款	247.38	1 年以内	5.27	家居卖场代收货款及保证金
			押金保证金	9.15	1 至 2 年		
	5	青岛海骊住居科技股份有限公司	押金保证金	220.00	1 年以内	4.52	木门业务交割前海骊住居中标业务，海骊住居代付履约保证金
	合计		-	2,013.73		41.39	-
2020 年 12 月 31 日	1	青岛顺泰智能家居有限公司	股权转让款	900.00	1 至 2 年	14.12	青岛海创全屋家居有限公司股权转让款
	2	北京居然之家家居建材市场有限公司	往来款	705.68	1 年以内	11.07	家居卖场代收货款
	3	北京居然之家家居建材商业管理有限公司	往来款	645.73	1 年以内	10.44	家居卖场代收货款及保证金
			押金保证金	19.97	3 年以上		
	4	北京红星美凯龙世博家具建材广场有限公司	往来款	223.15	1 年以内	3.50	家居卖场代收货款
	5	青岛海骊住居科技股份有限公司	押金保证金	156.56	1 年以内	2.46	木门业务交割前海骊住居中标业务，海骊住居代付履约保证金
	合计		-	2,651.09	-	41.59	
2019 年 12 月 31 日	1	博洛尼家居用品（北京）股份有限公司	往来款	16,208.88	1 年以内	81.38	业务交割及过渡期关联交易、资金拆借形成
				27,833.52	1 至 2 年		
	2	青岛顺泰智能家居有限公司	股权转让款	1,700.00	1 年以内	3.14	青岛海创全屋家居有限公司股权转让款
	3	博洛尼家居装饰（北京）有限公司	往来款	964.83	1 年以内	1.78	老客户应收应付业务往来款
	4	青岛海骊住建系统集成有限公司	往来款	676.81	1 至 2 年	1.25	业务交割时，海骊住建收取的保证金，先由有屋科技进行偿还后海骊住建再付给有

时间	序号	单位名称	款项性质	期末余额	账龄	占其他应收款余额的比例	形成原因
							屋科技
	5	北京吉明装饰装修工程有限公司	往来款	605.90	1 年以内	1.12	业务交割转入
	合计			**47,989.93**		**88.67**	
2018 年 12 月 31 日	1	博洛尼家居用品（北京）股份有限公司	往来款	45,758.06	1 年以内	76.87	业务交割及过渡期关联交易、资金拆借形成
	2	科宝博洛尼（北京）装饰装修工程有限公司	往来款	4,346.36	1 年以内	7.30	业务交割转入博家用代科宝支付的房产土地款
	3	博洛尼家居装饰（北京）有限公司	往来款	2,600.24	1 年以内	4.37	博家装推荐业务模式下代收的定制家具款
	4	青岛海骊住建系统集成有限公司	往来款	827.70	1 年以内	1.39	业务交割时，海骊住建收取的保证金，先由有屋科技进行偿还后海骊住建再付给有屋科技
	5	北京吉明装饰装修工程有限公司	往来款	726.07	1 年以内	1.22	业务交割转入
	合计			**54,258.44**		**91.15**	

报告期各期末，公司其他应收款前五名其他往来款主要因业务交割时转入款项、资金拆借、股权转让、家居卖场代收货款等原因形成，具备合理的商业背景，对于其中资金拆借及资金占用等不规范情况，公司已经积极整改，截至 2020 年 12 月 31 日，公司已不存在资金占用及资金拆借情形。”

三、青岛顺泰智能家居股权转让款长期未支付的原因及合理性，是否违反协议约定

2019 年 11 月 17 日，海尔全屋与青岛顺泰智能家居有限公司签订《关于青岛海创全屋家居有限公司之股权转让协议》，约定由海尔全屋将其持有的海创全屋 80%股权转让青岛顺泰智能家居有限公司，该等股权转让对价为 3,400.00 万元，并采取分期支付的方式，股权转让款具体支付安排如下：

阶段	协议约定情况	实际支付情况
2019 年 12 月 10 日前	支付首笔股权转让款 700 万元	如期支付
2019 年 12 月 20 日前	支付第二笔股权转让款 1,000 万元	如期支付
2020 年 6 月 30 日前	支付第三笔股权转让款 800 万元	如期支付

阶段	协议约定情况	实际支付情况
2020 年 12 月 31 日前	支付剩余股权转让款 900 万元	顺泰智能因疫情原因导致资金周转困难，经与公司协商，公司允许其延缓支付，2021 年 4 月 30 日顺泰智能支付股权转让款 900 万元

青岛顺泰智能家居有限公司未及时偿还公司部分海创全屋股权转让款 900 万元，一定程度上违反了协议约定，主要因其受疫情影响导致自身资金周转困难所致，2021 年 4 月 30 日，顺泰智能已支付最后一笔股权转让款 900 万元，款项已全部清偿完毕。

四、核查程序和核查意见

申报会计师主要履行了如下核查程序：

1、访谈发行人管理层：了解公司与博家用、博家装关于款项支付及结算的具体约定及形成原因，未直接向客户收款的原因及合理性，与博家用存在 1-2 年其他应收款的原因及合理性；了解公司其他应收款前五名往来款形成的原因；了解顺泰智能股权转让款长期未支付的原因；

2、查阅博青岛与博家用或博家装签署的相关协议，了解博青岛与博家用或博家装关于款项支付及结算的具体约定；

3、对大额其他应收款余额执行了函证程序，对于未回函的其他应收款，通过查看合同等进行了替代测试，对于回函不符的函证，对其实施了追加核查程序，并编制函证差异调节表，验证了差异的真实性、存在性与准确性；

4、走访博家装和博家用，了解双方的业务合作安排和交易情况等；

5、获取其他应收款明细，了解前五大其他应收款形成的具体原因及发行人与对方业务往来的主要内容；

6、查阅海尔全屋与顺泰智能签订的《关于青岛海创全屋家居有限公司之股权转让协议》，了解股权付款安排，并获取股权转让款交易流水，核对股权转让款实际支付情况。

经核查，申报会计师认为：

1、2018 年末和 2019 年末，发行人对博家用的其他应收款余额主要由业务重组交割及交割后老业务结算、资金拆借及日常业务往来形成的余额所构成，部

分款项未直接向客户收取，主要系业务交割前部分客户已与博家用签署合同或已付款，为避免影响客户体验，由博家用继续代为收取该部分款项；资产重组后，博家用由于资金较为紧张，导致部分款项未及时偿付发行人，故部分应收款项账龄较长；报告期内，博青岛部分直营业务由博家装推荐，终端客户将部分产品款先行支付给博家装，由博家装转付至博青岛，但销售合同签订主体并未修改，仍然为博家装与博青岛分别与客户签署，由此形成博青岛应收博家装往来款；博青岛未直接向客户收款主要系该付款安排下，客户无需向博家装和博青岛分别结算付款，仅向博家装付款即可，满足客户“一站式”采购需求，有利于客户体验；

2、发行人已补充披露报告期内其他应收款前五名其他往来款形成的主要原因及合理性；报告期各期末，发行人其他应收款前五名其他往来款主要因业务交割时转入款项、资金拆借、股权转让、家居卖场代收货款等原因形成，具备合理的商业背景，对于其中资金拆借及资金占用等不规范情况，发行人已经积极整改；

3、青岛顺泰智能家居有限公司未及时偿还发行人部分海创全屋股权转让款900 万元，一定程度上违反了协议约定，主要因其受疫情影响导致自身资金周转困难所致，2021 年 4 月 30 日，顺泰智能已支付最后一笔股权转让款 900 万元，款项已全部清偿完毕。

22、关于存货

申报材料显示：

（1）报告期各期末，公司存货余额分别为 43,898.30 万元、82,193.62 万元及 87,838.46 万元，随着公司一系列资产整合，公司产销规模不断扩大，存货余额不断增长。

（2）2018 年末和 2019 年末，公司发出商品金额分别为 14,663.05 万元、48,972.44 万元，2020 年末公司合同履约成本为 58,716.53 万元，占存货余额的比例分别为 33.40%、59.58%及 66.85%。部分商品发出后尚未验收，导致发出商品或合同履约成本余额较大。

（3）报告期各期末，公司计提的存货跌价准备金额分别为 230.90 万元、308.89 万元及 402.50 万元，公司主要结合库龄、周转速度、预期销售情况等因

素确定存货的可变现净值并计提存货跌价准备，公司存货跌价准备计提充分。

请发行人补充披露：

（1）报告期各期末原材料的构成情况，1 年以上原材料的形成原因，报告期内原材料跌价准备计提是否充分。

（2)报告期各期末库存商品的构成情况，与存货管理相关的内部控制制度，报告期内库存商品跌价准备计提是否充分。

（3）报告期内发出商品是否存在长时间未验收情形，未计提存货跌价准备是否具有合理性，与同行业可比公司是否存在显著差异。

（4）同行业可比公司存货跌价准备计提政策及报告期内存货跌价准备计提比例，发行人与同行业可比公司存货跌价准备计提政策是否存在显著差异及原因、合理性。

请保荐人、申报会计师核查并发表明确意见，并说明报告期内对发行人存货监盘的时间、地点、监盘范围、比例及核查结论。

回复：

一、报告期各期末原材料的构成情况，1 年以上原材料的形成原因，报告期内原材料跌价准备计提是否充分。

（一）报告期各期末原材料的构成情况及 1 年以上原材料形成原因

报告期各期末，公司各类原材料余额情况如下：

单位：万元、%

时间	类别	合计金额	1 年以内		1 至 2 年		2 至 3 年		3 年以上	
			金额	比例	金额	比例	金额	比例	金额	比例
2021 年 6 月 30 日	板材类	7,048.43	5,900.12	83.71	371.38	5.27	759.83	10.78	17.10	0.24
	台面类	203.80	-	-	-	-	-	-	203.80	100.00
	厨电类材料	204.88	161.66	78.91	42.30	20.65	0.91	0.44	-	-
	五金件	7,007.31	6,270.48	89.48	549.69	7.84	182.85	2.61	4.29	0.06
	合计	14,464.41	12,332.26	85.26	963.37	6.66	943.58	6.52	225.19	1.56
2020 年 12 月 31 日	板材类	7,612.07	6,678.53	87.74	888.28	11.67	45.05	0.59	0.22	0.01
	台面类	203.80	-	-	-	-	-	-	203.80	100.00

时间	类别	合计金额	1年以内		1至2年		2至3年		3年以上	
			金额	比例	金额	比例	金额	比例	金额	比例
	厨电类材料	284.60	249.55	87.68	24.45	8.59	-	-	10.60	3.73
	五金件	6,616.27	6,187.25	93.52	420.69	6.36	8.19	0.12	0.15	0.01
	合计	**14,716.74**	**13,115.32**	**89.12**	**1,333.42**	**9.06**	**53.23**	**0.36**	**214.77**	**1.46**
2019年12月31日	板材类	8,017.71	7,874.98	98.22	129.14	1.61	13.60	0.17	-	-
	台面类	203.80	-	-	-	-	-	-	203.80	100.00
	厨电类材料	249.52	225.05	90.19	24.47	9.81	-	-	-	-
	五金件	4,867.95	4,570.58	93.89	295.59	6.07	1.77	0.04	-	-
	合计	**13,338.98**	**12,670.62**	**94.99**	**449.19**	**3.37**	**15.37**	**0.12**	**203.80**	**1.53**
2018年12月31日	板材类	5,489.68	5,211.55	94.93	194.13	3.54	84.00	1.53	-	-
	台面类	208.68	-	-	-	-	208.68	100.00	-	-
	厨电类材料	299.67	-	-	299.67	100.00	-	-	-	-
	五金件	3,603.01	2,955.82	82.04	133.83	3.71	513.37	14.25	-	-
	合计	**9,601.05**	**8,167.36**	**85.07**	**627.63**	**6.54**	**806.05**	**8.40**	**-**	**-**

报告期各期末，公司原材料主要为板材类、台面类、厨电类、五金件等，其中库龄1年以内的原材料金额分别为8,167.36万元、12,670.62万元、13,115.32万元**和12,332.26万元**，占当年原材料总额的85.07%、94.99%、89.12%**和85.26%**。

公司主要从事定制化家居业务，日常按照订单组织生产，原材料的采购主要是依据销售订单、生产计划合理确定采购及库存量，因而大部分原材料库龄在1年以内，部分原材料库龄超过1年主要系：①部分原材料因从下订单至到货整个采购周期较长，为满足生产的及时性需求，需提前备货；②部分原材料有最小起订量要求，导致短期内无法消化库存，形成库龄较长的原材料；③原材料价格受单批次采购量影响，出于降低采购成本考虑，部分原材料单批次采购量较大，导致库存消化周期较长；④少部分原材料因质量等问题已无法使用，形成呆滞原材料，该部分原材料已全额计提存货跌价准备。

（二）报告期内原材料跌价准备计提是否充分

报告期各期末，公司原材料跌价准备计提情况如下：

单位：万元

项目	2021年6月30日	2020年12月31日	2019年12月31日	2018年12月31日
原材料余额	**14,464.41**	14,716.74	13,338.98	9,601.05

项目	2021 年 6 月 30 日	2020 年 12 月 31 日	2019 年 12 月 31 日	2018 年 12 月 31 日
原材料跌价准备	**245.15**	214.40	203.80	203.80
原材料跌价准备计提比例	**1.69%**	1.46%	1.53%	2.12%

报告期各期末，公司计提的原材料跌价准备金额分别为 203.80 万元、203.80 万元、214.40 万元**及 245.15 万元**，主要系部分已呆滞台面和板材。公司按照成本与可变现净值孰低计提存货跌价准备，具体标准如下：用于出售的材料以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。

报告期各期末，公司与同行业可比上市公司的原材料跌价准备计提情况如下：

公司简称	2021 年 6 月 30 日	2020 年 12 月 31 日	2019 年 12 月 31 日	2018 年 12 月 31 日
顶固集创	**2.77%**	4.14%	2.88%	2.59%
志邦家居	**0.39%**	0.52%	0.32%	0.34%
我乐家居	**3.38%**	5.58%	5.54%	2.11%
金牌厨柜	**0.25%**	0.32%	0.59%	0.49%
欧派家居	-	-	-	-
皮阿诺	**18.33%**	6.74%	8.78%	-
尚品宅配	-	-	-	-
好莱客	**0.39%**	0.40%	1.77%	-
索菲亚	**4.49%**	3.99%	3.34%	3.00%
平均值	**3.33%**	**2.41%**	**2.58%**	**0.95%**
有屋智能	**1.69%**	**1.46%**	**1.53%**	**2.12%**

报告期各期末，公司原材料跌价准备计提比例分别为 2.12%、1.53%、1.46%**和 1.69%**，计提比例高于志邦家居、金牌厨柜、欧派家居、尚品宅配和好莱客等，低于顶固集创、我乐家居、皮阿诺和索菲亚，处于中间水平。

综上所述，公司已经按照《企业会计准则》的规定和公司会计政策充分计提了原材料跌价准备。

二、报告期各期末库存商品的构成情况，与存货管理相关的内部控制制度，报告期内库存商品跌价准备计提是否充分。

（一）报告期各期末库存商品的构成情况

报告期各期末，公司库存商品构成情况如下：

单位：万元、%

类别	2021 年 6 月末		2020 年末		2019 年末		2018 年末	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例	金额	比例
橱柜	**2,392.23**	**19.06**	1,984.32	21.30	2,328.91	14.75	1,265.75	10.57
定制家具	**3,037.28**	**24.20**	2,213.46	23.76	3,026.89	19.17	2,598.01	21.69
内门墙板	**571.62**	**4.55**	1,021.35	10.96	7,365.15	46.65	4,441.96	37.08
电器、软成品等配套产品	**6,548.23**	**52.18**	4,097.05	43.98	3,065.65	19.42	3,674.49	30.67
合计	**12,549.36**	**100.00**	**9,316.18**	**100.00**	**15,786.59**	**100.00**	**11,980.20**	**100.00**

报告期各期末，公司橱柜、定制家具和内门墙板期末库存均有相应订单支持，电器、软成品等配套产品在满足当期订单需求的同时，为满足及时供货的要求亦会适当储备一定安全库存，公司报告期各期末库存商品结构符合实际情况。

（二）与存货管理相关的内部控制制度

公司根据《企业内部控制应用指引》等相关文件及公司实际情况，制定并实施了与存货管理相关的内部控制制度，覆盖了生产及物料需求计划管理、原材料采购入库、领用，产成品入库、发货、存货盘点、存货仓储管理等存货实物流转和保管的各个环节，规定了存货的管理目标、核算方法。公司与存货管理相关的内部控制制度如下：

类别	主要规定
存货入库与出库	①外购存货入库要求至少两名仓库保管员同时监督物资计量过程，对入库物资的数量做好相关记录；②所有外购存货入库前，采购人员应根据合同核对品种并及时检测原材料质量；③验收合格的外购存货应及时组织入库并录入系统；④产成品入库时需及时检测质量并录入系统；⑤存货出库时需认真审核“出库单”或“领料单”，检查出库批准手续是否齐全，严格依据所列项目办理出库，并核签有关单据，同时做好系统登记工作。
存货保管	①按存货品种、规格、型号等结合仓库条件分门别类进行存放，要做到过目见数，作业和盘点方便，货号明显，成行成列，整齐有序；②仓库保管员应根据存货库存收发情况，每月编制存货收、发、存情况报表，按时向财务部门提供物资购进、消耗及库存等资料数据。

类别	主要规定
存货盘点	①根据存货管理需要，分为日常盘点、定期盘点和不定期抽查盘点；②仓库保管员要积极配合财务部全面盘点和抽点工作，定期与财务部门对账，保证账表、账账、账物相符；③仓库保管员在盘点前做好存货存放整理、出入库单据记账工作，确保仓库存货已全部入账；④盘点小组人员对照盘点表清点实物，同时关注是否存在有物无账的存货；⑤盘点小组将盘盈盘亏原因、积压、闲置等无使用价值的存货，在盘点表备注栏予以说明；⑥保管员、盘点人、监盘人等对盘点表核实之后应在盘点表上签字确认，若出现待处理的存货，写出书面报告，按审批权限进行审批。
存货核算	①财务部门审核存货增减变动原始凭单，符合审批权限且报账手续齐全的予以入账；不符合审批权限或手续不全的，由经办部门更正后入账，并在有效单据上加盖财务专用章，对在途存货、货到票未到的，月末应暂估入账；②各分（子）公司财务部经分析并按照公司统一规定计提存货跌价准备，并逐级上报审批。
监督检查	内审部采用定期检查与不定期抽查相结合的方式，对各个风险控制点进行测试，对于发现的执行薄弱环节实施改进措施。

报告期各期末，公司与存货管理相关的内部控制制度得到了有效执行。

（三）报告期内库存商品跌价准备计提是否充分

报告期各期末，公司库存商品跌价准备计提情况如下：

单位：万元

项目	2021 年 6 月 30 日	2020 年 12 月 31 日	2019 年 12 月 31 日	2018 年 12 月 31 日
库存商品余额	**12,549.36**	9,316.18	15,786.59	11,980.20
库存商品跌价准备	**197.61**	188.10	105.09	27.10
库存商品跌价准备计提比例	**1.57%**	2.02%	0.67%	0.23%

报告期各期末，公司计提的库存商品跌价准备金额分别为 27.10 万元、105.09 万元、188.10 万元**和 197.61 万元**，公司主要结合库龄、预期销售情况等因素确定存货的可变现净值并计提存货跌价准备。

报告期各期末，公司库存商品库龄情况如下：

单位：万元、**%**

类别	2021 年 6 月 30 日		2020 年 12 月 31 日		2019 年 12 月 31 日		2018 年 12 月 31 日	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例	金额	比例
1 年以内	**11,762.84**	**93.73**	8,606.75	92.38	14,798.58	93.74	11,421.05	95.33
1 至 2 年	**244.84**	**1.95**	516.94	5.55	791.86	5.02	559.15	4.67
2 至 3 年	**540.75**	**4.31**	192.48	2.07	196.15	1.24	-	-
3 年以上	**0.93**	**0.01**	0.01	0.01	-	-	-	-

类别	2021 年 6 月 30 日		2020 年 12 月 31 日		2019 年 12 月 31 日		2018 年 12 月 31 日	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例	金额	比例
合计	12,549.36	100.00	9,316.18	100.00	15,786.59	100.00	11,980.20	100.00

报告期各期末，公司库存商品大多在 1 年以内，库龄 1 年以内的库存商品占比分别为 95.33%、93.74%、92.38%和 93.73%。公司主要产品均为定制化，期末库存订单支持率较高，其中橱柜、定制家具、内门墙板产品均有对应订单支持；同时，为了充分和及时满足消费者一站式消费需求，公司储备了部分电器、软成品等，另外电器类产品通过大宗采购方式可以增强议价能力，降低采购成本。由于消费者对电器、软成品、五金产品存在个性化需求差异，上述提前备货及大宗采购导致部分库存商品库龄超过一年，存在可变现净值低于账面成本情况。公司已经按照《企业会计准则》和会计政策的要求对库存商品充分计提了存货跌价准备。

公司对于库存商品按照成本与可变现净值孰低提取存货跌价准备，具体标准如下：产成品、库存商品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；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。报告期各期，公司主营业务毛利率分别为 37.18%、32.15%、26.81%和 25.24%，相对较高，损失的可能性也较小，库存商品存货减值的风险较小。

报告期各期末，公司与同行业可比公司的库存商品跌价准备计提情况如下：

公司简称	2021 年 6 月 30 日	2020 年 12 月 31 日	2019 年 12 月 31 日	2018 年 12 月 31 日
顶固集创	5.03%	5.20%	4.57%	4.69%
志邦家居	8.65%	13.14%	17.16%	18.13%
我乐家居	1.48%	1.91%	4.30%	0.66%
金牌厨柜	6.82%	5.86%	9.49%	10.49%
欧派家居	-	-	-	-
皮阿诺	1.01%	5.00%	2.39%	-
尚品宅配	-	-	-	-
好莱客	0.33%	1.01%	3.89%	5.97%

公司简称	2021 年 6 月 30 日	2020 年 12 月 31 日	2019 年 12 月 31 日	2018 年 12 月 31 日
索菲亚	0.20%	0.16%	0.11%	0.16%
平均值	2.61%	3.59%	4.66%	4.45%
有屋智能	1.57%	2.02%	0.67%	0.23%

报告期各期末，公司库存商品跌价准备计提比例分别为 0.23%、0.67%、2.02%和 1.57%，计提比例高于欧派家居、尚品宅配和索菲亚等，低于志邦家居、金牌厨柜等，处于中间水平。

综上所述，公司已经按照《企业会计准则》的规定和公司会计政策充分计提了库存商品跌价准备。

三、报告期内发出商品是否存在长时间未验收情形，未计提存货跌价准备是否具有合理性，与同行业可比公司是否存在显著差异。

（一）发行人说明

报告期各期末，公司发出商品**或合同履约成本**库龄情况如下：

单位：万元、%

类别	2021 年 6 月 30 日		2020 年 12 月 31 日		2019 年 12 月 31 日		2018 年 12 月 31 日	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例	金额	比例
1 年以内	52,135.33	98.94	53,951.53	91.88	46,612.43	95.18	14,404.45	98.24
1 至 2 年	525.85	1.00	4,291.63	7.31	2,261.30	4.62	135.39	0.92
2 至 3 年	34.05	0.06	402.21	0.69	81.71	0.17	123.21	0.84
3 年以上	-	-	71.16	0.12	16.99	0.03	-	-
合计	52,695.23	100.00	58,716.53	100.00	48,972.44	100.00	14,663.05	100.00

公司发出商品**或合同履约成本**为公司对于已出库尚未安装或已安装但尚未验收的产品，报告期各期末，公司发出商品**或合同履约成本**库龄主要集中在 1 年以内，库龄超过 1 年的发出商品**或合同履约成本**金额分别为 258.60 万元、2,360.00 万元、4,765.00 万元及 559.90 万元，占发出商品**或合同履约成本**总额的比例分别为 1.76%、4.82%、8.12%及 1.06%，部分发出商品**或合同履约成本**库龄较长主要系部分项目分期开发，交房前统一验收，因此从产品发出到最终验收并确认收入持续时间较长。

报告期内前两个会计年度，公司发出商品期后确认收入时长在 1 年以内的占

比分别为82.01%和81.04%，且主要集中在6个月以内确认收入，具体如下表所示：

单位：万元、%

期后确认收入时长	2019年12月31日		2018年12月31日	
	金额	比例	金额	比例
3月以内	17,517.23	35.77	5,556.10	37.89
3-6个月	14,964.88	30.56	3,253.26	22.19
6-9个月	4,636.96	9.47	687.69	4.69
9-12个月	2,567.07	5.24	2,528.36	17.24
12个月以上	8,853.50	18.08	2,603.70	17.76
尚未确认收入	432.80	0.88	33.95	0.23
合计	**48,972.44**	**100.00**	**14,663.05**	**100.00**

注：**截至2021年11月30日**，2018年末和2019年末的发出商品分别有33.95万元和432.80万元尚未完成安装验收手续，故暂未确认收入。

公司发出商品**及合同履约成本**均有订单支持，公司已根据估计售价减去估计将发生的成本费用和相关税费后的金额确定发出商品**及合同履约成本**的可变现净值，并将可变现净值与成本相比较，经测试，**公司2018年-2020年各期末**发出商品**及合同履约成本**不存在减值的情况，无需计提存货跌价准备。**2021年11月26日，公司与青岛金胶州资产经营有限公司签订恒大商业承兑汇票收款权及应收账款转让协议，双方约定公司将持有的恒大债权转让给金胶州，其中商业承兑汇票金额为45,344.71万元，应收账款5,672.14万元，上述债权转让价格为30,100.00万元，折扣率为41%，公司据此针对恒大发出商品及合同履约成本计提跌价准备899.92万元。**

报告期各期末，公司与同行业可比公司的发出商品跌价准备计提情况如下：

公司简称	2021年6月30日	2020年12月31日	2019年12月31日	2018年12月31日
顶固集创	-	-	-	-
志邦家居	0.18%	0.26%	0.03%	0.06%
我乐家居	-	-	-	-
金牌厨柜	-	-	-	-
欧派家居	-	-	-	-
皮阿诺	0.74%	0.80%	0.79%	-

公司简称	2021 年 6 月 30 日	2020 年 12 月 31 日	2019 年 12 月 31 日	2018 年 12 月 31 日
尚品宅配	-	-	-	-
好莱客	-	-	-	-
索菲亚	-	0.16%	-	-
平均值	**0.10%**	**0.13%**	**0.09%**	**0.01%**
有屋智能	**1.71%**	-	-	-

报告期各期末，同行业可比公司对发出商品大多未计提存货跌价准备，志邦家居、皮阿诺、索菲亚计提跌价准备比例亦较小，**公司由于恒大债权转让事项导致对 2021 年 6 月末发出商品及合同履约成本计提存货跌价准备，计提比例为 1.71%，整体来看，**公司与同行业可比公司不存在显著差异。

（二）补充披露

发行人已在招股说明书“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“十一、资产质量分析”之“（二）流动资产分析”之“8、存货”进行补充披露，具体情况如下：

“（3）存货跌价准备计提情况

……

报告期各期末，公司库龄超过 1 年的合同履约成本或发出商品金额分别为 258.60 万元、2,360.00 万元、4,765.00 万元**及 559.90 万元**，占合同履约成本或发出商品总额的比例分别为 1.76%、4.82%、8.12%**及 1.06%**，主要为已出库尚未安装或已安装但尚未验收的产品，部分发出商品**及合同履约成本**库龄较长主要系部分项目分期开发，交房前统一验收，因此从产品发出到最终验收并确认收入持续时间较长。

公司发出商品**及合同履约成本**均有订单支持，公司已根据估计售价减去估计将发生的成本费用和相关税费后的金额确定发出商品**及合同履约成本**的可变现净值，并将可变现净值与成本相比较，经测试，**公司 2018 年-2020 年各期末**发出商品**及合同履约成本**不存在减值的情况，无需计提存货跌价准备。**2021 年 11 月 26 日，公司与青岛金胶州资产经营有限公司签订恒大商业承兑汇票收款权及应收账款转让协议，双方约定公司将持有的恒大债权转让给金胶州，债权转让价格折扣率为 41%，公司据此针对恒大发出商品及合同履约成本计提跌价准备**

899.92 万元。

报告期各期末，公司与同行业可比公司的发出商品**或合同履约成本**跌价准备计提情况如下：

公司简称	2021 年 6 月 30 日	2020 年 12 月 31 日	2019 年 12 月 31 日	2018 年 12 月 31 日
顶固集创	-	-	-	-
志邦家居	0.18%	0.26%	0.03%	0.06%
我乐家居	-	-	-	-
金牌厨柜	-	-	-	-
欧派家居	-	-	-	-
皮阿诺	0.74%	0.80%	0.79%	-
尚品宅配	-	-	-	-
好莱客	-	-	-	-
索菲亚	-	0.16%	-	-
平均值	**0.10%**	**0.13%**	**0.09%**	**0.01%**
有屋智能	**1.71%**	-	-	-

报告期各期末，同行业可比公司对发出商品大多未计提存货跌价准备，志邦家居、皮阿诺、索菲亚计提跌价准备比例亦较小，**公司由于恒大债权转让事项导致对 2021 年 6 月末发出商品及合同履约成本计提存货跌价准备，计提比例为 1.71%，整体来看，**公司与同行业可比公司不存在显著差异。

……

（4）发出商品期后确认收入情况

1）报告期内前两个会计年度发出商品期后确认收入时长

报告期内前两个会计年度，公司发出商品期后确认收入时长在 1 年以内的占比分别为 82.01%和 81.04%，且主要集中在 6 个月以内确认收入，具体如下表所示：

单位：万元、%

期后确认收入时长	2019 年 12 月 31 日		2018 年 12 月 31 日	
	金额	比例	金额	比例
3 月以内	17,517.23	35.77	5,556.10	37.89

期后确认收入时长	2019 年 12 月 31 日		2018 年 12 月 31 日	
	金额	比例	金额	比例
3-6 个月	14,964.88	30.56	3,253.26	22.19
6-9 个月	4,636.96	9.47	687.69	4.69
9-12 个月	2,567.07	5.24	2,528.36	17.24
12 个月以上	8,853.50	18.08	2,603.70	17.76
尚未确认收入	432.80	0.88	33.95	0.23
合计	48,972.44	100.00	14,663.05	100.00

注：**截至 2021 年 11 月 30 日，**2018 年末和 2019 年末的发出商品分别有 33.95 万元和 432.80 万元尚未完成安装验收手续，故暂未确认收入。”

四、同行业可比公司存货跌价准备计提政策及报告期内存货跌价准备计提比例，发行人与同行业可比公司存货跌价准备计提政策是否存在显著差异及原因、合理性。

（一）公司与同行业可比公司存货跌价准备计提政策情况比较

公司与同行业可比公司存货跌价准备计提政策情况如下：

公司简称	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。
志邦家居	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

公司简称	存货跌价准备计提政策
	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。
我乐家居	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。
金牌厨柜	为生产而持有的材料等，用其生产的产成品的可变现净值高于成本的，该材料仍然按照成本计量；材料价格的下降表明产成品的可变现净值低于成本的，该材料应当按照可变现净值计量。为执行销售合同或者劳务合同而持有的存货，其可变现净值应当以合同价格为基础计算。企业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。 按单个存货项目的成本与可变现净值孰低法计提存货跌价准备；但对于数量繁多、单价较低的存货按存货类别计提存货跌价准备。
欧派家居	为生产而持有的材料等，用其生产的产成品的可变现净值高于成本的，该材料仍然按照成本计量；材料价格的下降表明产成品的可变现净值低于成本的，该材料应当按照可变现净值计量。为执行销售合同或者劳务合同而持有的存货，其可变现净值应当以合同价格为基础计算。企业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。 按单个存货项目的成本与可变现净值孰低法计提存货跌价准备；但对于数量繁多、单价较低的存货按存货类别计提存货跌价准备。
皮阿诺	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。
尚品宅配	为生产而持有的材料等，用其生产的产成品的可变现净值高于成本的，该材料仍然按照成本计量；材料价格的下降表明产成品的可变现净值低于成本的，该材料应当按照可变现净值计量。为执行销售合同或者劳务合同而持有的存货，其可变现净值应当以合同价格为基础计算。企业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。 按单个存货项目的成本与可变现净值孰低法计提存货跌价准备；但对于数量繁多、单价较低的存货按存货类别计提存货跌价准备。
好莱客	按照单个存货项目以可变现净值低于账面成本差额计提存货跌价准备，并计入当期损益。产成品和用于出售的材料等直接用于出售的，以该存货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，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

公司简称	存货跌价准备计提政策
	相关税费后的金额，确定其可变现净值；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，则分别确定其可变现净值。 计提存货跌价准备后，如果减计存货价值的影响因素已经消失的，减计的金额可以恢复，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。
索菲亚	资产负债表日，存货应当按照成本与可变现净值孰低计量。当存货成本高于其可变现净值的，应当计提存货跌价准备。可变现净值，是指在日常活动中，存货的估计售价减去至完工时估计将要发生的成本、估计的销售费用以及相关税费后的金额。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。计提存货跌价准备后，如果以前减记存货价值的影响因素已经消失，导致存货的可变现净值高于其账面价值的，在原已计提的存货跌价准备金额内予以转回，转回的金额计入当期损益。
有屋智能	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。

资料来源：同行业可比公司 2020 年年度报告

经对比，公司与同行业可比公司存货跌价准备计提政策不存在较大差异。

（二）公司与同行业可比公司存货跌价准备计提比例情况比较

报告期各期末，公司与同行业可比公司存货跌价准备计提比例情况如下：

公司名称	2021 年 6 月 30 日	2020 年 12 月 31 日	2019 年 12 月 31 日	2018 年 12 月 31 日
顶固集创	**3.07%**	3.84%	3.27%	3.19%
志邦家居	**2.27%**	3.23%	4.25%	5.39%
我乐家居	**1.56%**	2.01%	1.92%	0.76%
金牌厨柜	**1.21%**	1.64%	1.92%	2.03%
欧派家居	**0.00%**	-	-	-
皮阿诺	**3.88%**	1.99%	2.05%	-

公司名称	2021 年 6 月 30 日	2020 年 12 月 31 日	2019 年 12 月 31 日	2018 年 12 月 31 日
尚品宅配	**0.00%**	-	-	-
好莱客	**0.18%**	0.25%	2.34%	1.15%
索菲亚	**2.40%**	2.48%	2.26%	2.42%
平均值	**1.62%**	**1.72%**	**2.00%**	**1.66%**
有屋智能	**1.61%**	**0.46%**	**0.38%**	**0.53%**

与同行业可比公司相比，公司存货跌价准备计提比例低于同行业可比公司平均值，主要原因系公司与同行业可比公司存货结构存在一定差异。具体而言，受大宗业务占比较高影响，公司发出商品或合同履约成本较高带动存货余额较高，同时，由于发出商品或合同履约成本属于有订单支持的存货，**除由于恒大债权转让事项导致对 2021 年 6 月末合同履约成本计提存货跌价准备外，公司 2018 年-2020 年各年末**经测试不存在跌价损失，导致公司的存货跌价准备计提比例相对较低。

公司已审慎针对各类存货的跌价情况进行了综合判断，并根据存货跌价计提政策计提了跌价准备。公司存货跌价准备计提比例符合公司的业务模式及产品特点，存货跌价准备计提合理、充分。

五、核查程序和核查意见

申报会计师主要履行了如下核查程序：

1、获取发行人存货内控管理制度与流程和存货核算的会计政策制度，包括存货取得、验收入库、仓储保管、领用发出、盘点清查、销售处置等各关键节点控制制度等资料，对发行人存货管理制度及内控制度执行穿行测试；

2、对发行人管理层进行访谈，询问发行人存货管理制度设计及执行情况；了解存货跌价准备计提情况；了解库龄 1 年以上原材料的形成原因；了解发出商品长时间未验收情形的原因；

3、取得并核查发行人报告期末对存货盘点的书面记录，包括但不限于盘点时间、地点、人员、盘点范围、方法及盘点表等资料；

4、对发行人 2020 年末**和 2021 年 6 月末**的存货进行监盘和抽盘，分析发行人存货管理及期末盘点制度完善和执行有效性；

5、获取并查阅报告期各期末发行人的存货明细表；

6、结合发行人所处行业状况、业务模式、市场竞争情况、可比公司情况等，对发行人存货余额、构成以及变动情况进行分析，核查发行人存货余额构成是否真实合理，分析并判断发行人是否存在存货积压、存货跌价准备计提不足等情形；

7、查阅公司报告期末主要原材料明细，并进行原材料跌价测试；

8、结合期后库存商品的使用或销售情况，评估库存商品滞销和跌价的可能性；

9、核查了报告期各期末发出商品余额所对应的客户销售合同、销售订单以及产品出库记录；

10、获取公司报告期各期计提存货跌价准备的计算表及相关资料，了解存货跌价准备计提依据并重新计算，复核计提金额是否准确；

11、查阅同行业公司的存货跌价准备计提政策、存货构成与跌价准备计提情况，将发行人与同行业公司进行比较。

经核查，申报会计师认为：

1、报告期各期末，发行人原材料主要为板材类、台面类、厨电类、五金件等，部分原材料库龄超过 1 年主要系部分原材料有最小起订量，发行人提前备货等原因，报告期内发行人原材料跌价准备计提充分；

2、报告期各期末，公司库存商品构成主要与期末订单与适当备货相关，符合公司实际情况。发行人与存货管理相关的内部控制制度得到了有效执行；报告期各期末，公司库存商品跌价准备计提充分；

3、发行人已补充披露报告期内发出商品长时间未验收的具体情况及原因、未计提存货跌价准备的合理性及与同行业公司对比情况；发行人部分发出商品库龄较长主要系部分项目分期开发，交房前统一验收，因此从产品发出到最终验收并确认收入持续时间较长；公司发出商品均有订单支持，**除由于恒大债权转让事项导致对 2021 年 6 月末合同履约成本计提存货跌价准备外，公司 2018 年-2020 年各年末经测试不存在跌价损失，整体来看，**与同行业可比公司相比不存在显著差异；

4、报告期内，发行人存货跌价准备计提依据合理，存货跌价准备政策与同行业可比公司不存在较大差异，存货跌价准备计提充分。

六、请保荐人、申报会计师核查并发表明确意见，并说明报告期内对发行人存货监盘的时间、地点、监盘范围、比例及核查结论。

（一）存货监盘的时间、地点、监盘范围、比例

申报会计师对2020年末**和2021年6月末**的存货进行了监盘，具体监盘时间、地点、范围、比例如下：

单位：万元

项目	**2020年末存货监盘情况**		**2021年6月末存货监盘情况**	
存货类别	合同履约成本（发出商品）	除合同履约成本以外的存货	**合同履约成本（发出商品）**	**除合同履约成本以外的存货**
监盘时间	2021年1月-3月	2020/12/31-2021/1/1	**2021年7月-9月**	**2021/6/30-2021/7/1**
监盘地点	青岛、济南、北京、天津、衡水、成都、重庆、烟台、南宁、佛山、广州、江门、苏州、南京、西安、郑州、咸宁等地区的项目楼盘现场	济南、咸宁、吴江、深州、北京生产基地	**青岛、东莞、成都、北京、大连、佛山、广州、沈阳、长春等地区的项目楼盘现场**	**济南、咸宁、吴江、深州、北京生产基地**
实地监盘存货金额①	29,788.92	26,697.50	**23,537.13**	**28,552.41**
视频监盘存货金额②	9,282.49	-	**3,885.09**	**-**
监盘存货合计金额③=①+②	39,071.41	26,697.50	**27,422.22**	**28,552.41**
监盘存货金额占比	66.54%	91.67%	**52.04%**	**92.23%**

公司合同履约成本（发出商品）主要为已出库尚未安装或已安装但尚未验收的产品，分散在青岛、济南、北京、广州等全国各地项目楼盘现场，存放地点较为分散，申报会计师于2021年1月-3月**、7月-9月**前往北京、广州等地对部分发出商品进行了实地盘点，并查看了对应的出库单、验收单等单据，以确定该商品为2020年末**和2021年6月末**的合同履约成本；除实地盘点合同履约成本外，申报会计师随机对部分合同履约成本进行了视频盘点，**2020年末和2021年6月末，**合同履约成本实地盘点和视频盘点合计金额占合同履约成本总额的 66.54%

和 52.04%。

鉴于中泰证券、中金公司与申报会计师均于2020年上半年完成有屋智能IPO项目立项工作，故申报会计师未参与2018年末和2019年末存货盘点工作，申报会计师取得并复核了发行人报告期末对存货盘点的书面记录，包括但不限于盘点时间、地点、人员、盘点范围、方法及盘点表等资料，经核查，无异常。

（二）核查结论

经核查，申报会计师认为：发行人存货盘点制度制定和执行情况较好，存货相关内部控制健全有效，执行抽盘、监盘结果账实相符。

23、关于商誉

申报材料显示，报告期各期末，公司的商誉分别为 49,658.54 万元、63,286.46 万元及 63,286.46 万元。商誉主要由发行人收购青岛海尔全屋家居有限公司、博洛尼智能科技（青岛）有限公司、青岛有屋管理咨询企业（有限合伙）形成。

请发行人：

（1）补充披露历次收购购买日各项可辨认资产、负债及或有负债的公允价值及其确定依据，相关合并成本的分配情况，商誉计算是否准确。

（2）结合企业会计准则的要求，补充披露对历次收购涉及的商誉进行减值测试涉及的相关假设、参数及其合理性，减值测试的具体过程，商誉减值准备计提是否充分。

（3）补充披露收购海尔全屋后全额计提商誉减值准备的过程，收购当年及收购后海尔全屋的业绩情况，收购后即全额计提商誉减值准备的原因及合理性。

（4）补充披露收购后标的公司的业绩情况及与预测值的差异，是否存在对赌协议。

（5）补充披露收购后至目前是否可以控制被收购对象，形成控制的具体依据。

请保荐人、申报会计师核查并发表明确意见。

回复：

一、补充披露历次收购购买日各项可辨认资产、负债及或有负债的公允价值及其确定依据，相关合并成本的分配情况，商誉计算是否准确。

（一）收购博青岛购买日各项可辨认资产、负债及或有负债的公允价值及其确定依据

博青岛购买日（2017 年 11 月 30 日）各项可辨认资产、负债公允价值如下：

单位：万元

可辨认资产公允价值	金额	可辨认负债公允价值	金额
流动资产：		流动负债：	
货币资金	5,433.04	应付票据	1,047.23
应收账款	3,091.42	应付账款	17,040.43
预付款项	2,841.88	预收款项	30,217.80
其他应收款	40,099.63	应付职工薪酬	630.85
存货	15,911.51	应交税费	93.95
其他流动资产	2,381.19	其他应付款	10,261.05
非流动资产：			
固定资产	10,101.40		
无形资产	1,122.06		
长期待摊费用	4,308.29		
递延所得税资产	90.23		
其他非流动资产	2,516.32		
资产合计	87,896.98	负债合计	59,291.32
		可辨认净资产	28,605.66

博青岛购买日各项可辨认资产、负债及或有负债的公允价值系按照北京中天华资产评估有限公司中天华资评报字[2018]第 1317 号评估报告为基础确定。

（二）收购海尔全屋购买日各项可辨认资产、负债及或有负债的公允价值及其确定依据

海尔全屋购买日（2017 年 12 月 25 日）各项可辨认资产、负债公允价值如下：

单位：万元

可辨认资产公允价值	金额	可辨认负债公允价值	金额
流动资产：		流动负债：	

货币资金	1,567.46	短期借款	7,457.42
应收票据	10,973.46	应付票据	429.69
应收账款	24,239.94	应付账款	11,290.92
预付款项	150.34	预收款项	2,426.59
其他应收款	15,512.13	应付职工薪酬	946.92
存货	6,739.08	应交税费	314.38
其他流动资产	31.21	其他应付款	1,280.40
非流动资产：			
固定资产	4,074.96		
无形资产	527.71		
长期待摊费用	595.88		
递延所得税资产	358.78		
其他非流动资产	220.22		
资产合计	64,991.18	负债合计	24,146.32
		可辨认净资产	40,844.86

海尔全屋购买日各项可辨认资产、负债及或有负债的公允价值未经评估，系按照购买日账面价值确定。北京中天华资产评估有限责任公司对海尔全屋 2017 年 12 月 31 日各项资产负债进行追溯评估，其中净资产评估值与海尔全屋 2017 年 12 月 25 日净资产账面价值接近，故上表所列示的购买日各项可辨认资产、负债公允价值具有合理性。

（三）收购有屋咨询购买日各项可辨认资产、负债及或有负债的公允价值及其确定依据

有屋管理咨询购买日（2019 年 1 月 9 日）各项可辨认资产、负债公允价值如下：

单位：万元

可辨认资产公允价值	金额	可辨认负债公允价值	金额
流动资产：		流动负债：	
货币资金	6,489.90	应付票据	101.40
应收票据	227.76	应付账款	27,443.31
应收账款	22,536.25	预收款项	7,552.61
预付款项	1,829.10	应付职工薪酬	266.75
其他应收款	725.02	应交税费	605.93

可辨认资产公允价值	金额	可辨认负债公允价值	金额
存货	7,674.64	其他应付款	2,350.74
非流动资产：		其他流动负债	97.40
固定资产	703.53		
无形资产	42.92	少数股东权益	1,318.41
长期待摊费用	129.51		
递延所得税资产	749.99		
资产合计	41,108.61	负债和少数股东权益合计	39,736.54
		可辨认净资产	1,372.08

有屋管理咨询购买日各项可辨认资产、负债及或有负债的公允价值未经评估，系按照购买日账面价值确定。由于有屋管理咨询业务均通过其子公司科宝博洛尼开展，北京中天华资产评估有限责任公司对科宝博洛尼 2018 年 12 月 31 日各项资产负债进行追溯评估，其中净资产评估值与有屋管理咨询 2019 年 1 月 9 日净资产账面价值接近，故上表所列示的购买日各项可辨认资产、负债公允价值具有合理性。

（四）历次收购相关合并成本的分配情况，商誉计算是否准确

历次收购合并成本与商誉计算情况如下：

单位：万元

项目	博青岛	海尔全屋	有屋管理咨询
购买日	2017-11-30	2017-12-25	2019-1-9
合并成本	65,200.00	44,612.50	15,000.00
可辨认净资产公允价值	28,605.66	40,844.86	1,372.08
收购比例	54.33%	51.00%	100.00%
减：取得的可辨认净资产公允价值份额	15,541.46	20,830.88	1,372.08
形成的商誉	**49,658.54**	**23,781.62**	**13,627.92**

由上表可见，公司历次收购商誉计算准确。

二、结合企业会计准则的要求，补充披露对历次收购涉及的商誉进行减值测试涉及的相关假设、参数及其合理性，减值测试的具体过程，商誉减值准备计提是否充分。

公司因收购形成的商誉涉及博青岛资产组、有屋咨询资产组和海尔全屋资产

组。其中海尔全屋资产组的减值测试相关问题详见本题之“三、补充披露收购海尔全屋后全额计提商誉减值准备的过程，收购当年及收购后海尔全屋的业绩情况，收购后即全额计提商誉减值准备的原因及合理性”之回复，博青岛资产组、有屋咨询资产组相关减值测试涉及的相关假设、参数及合理性、减值测试的具体过程如下：

（一）相关假设

1、国家现行的有关法律法规及政策、国家宏观经济形势无重大变化，本次交易各方所处地区的政治、经济和社会环境无重大变化。

2、针对基准日资产的实际状况，假设企业持续经营。

3、除非另有说明，假设公司完全遵守所有有关的法律法规。

4、假设公司未来将采取的会计政策和目前所采用的会计政策在重要方面基本一致。

5、假设公司在现有的管理方式和管理水平的基础上，经营范围、方式与目前方向保持一致。

6、假设有关利率、汇率、赋税基准及税率、政策性征收费用等不发生重大变化。

7、假设无其他人力不可抗拒因素及不可预见因素对企业造成重大不利影响。

（二）关键参数取值及合理性

公司的商誉减值测试的关键参数主要包括收入增长率、毛利率、折现率等，报告期内年公司商誉减值测试关键参数的取值依据如下：

1、收入增长率及毛利率合理性分析

经对近几年经营实际业绩进行调整和分析，得出关键参数平均数作为预测期关键参数的取值基础，同时分析当期成本市场价格、当前及未来市场变化情况、对比历史费用比率，考虑预测期降耗增效的因素，确定成本费用比率及其他各项参数指标。

2、折现率的合理性分析

折现率反映当前市场货币时间价值和相关资产组特定风险的税前利率，采用资本加权成本模型，以行业贝塔值、D/E（带息债务 / 股权价值）等测算税前折现率。

3、公司的商誉减值测试的关键参数主要包括收入增长率、毛利率、折现率等，报告期内年公司商誉减值测试关键参数的取值如下：

（1）2018 年度商誉减值测试主要参数的确定及依据

1）博青岛资产组 2018 年商誉减值测试主要参数情况：

项目	预测数					
	2019 年	2020 年	2021 年	2022 年	2023 年	稳定期
收入增长率	19.12%	18.77%	13.14%	10.57%	8.63%	0.00%
毛利率	43.92%	43.48%	43.16%	42.50%	42.06%	42.06%
折现率	15.34%	15.34%	15.34%	15.34%	15.34%	15.34%

2）2018 年商誉减值测试折现率计算过程：

项目	计算过程或依据	博青岛资产组
加权平均资本成本模型（WACC）	R=Ke*[E/（E+D）]+Kd*（1-T）*[D/（E+D）]	11.50%
Ke（权益资本）	Ke＝Rf+[E（Rm）-Rf] ×β+a	11.50%
无风险报酬率 Rf	取评估基准日中国人民银行已发行尚未到期的中长期国债的到期收益率作为无风险报酬率。	3.98%
社会平均收益率 E（Rm）	根据中国股市发展的实际情况，采用上证综指和深圳成指每年年末的指数计算得到股票市场的市场风险报酬率	9.61%
有财务杠杆的 β 系数	β=βt×[1+（1-t）×D/E]（βt 参考公司无财务杠杆 βt 值）	0.7148
企业所得税（T）	《中华人民共和国企业所得税法》第四条及企业具体税率	25.00%
E/（E+D）	行业数据	100.00%
（1-T）*[D/（E+D）	行业数据	0.00%
个别风险调整系数 α	公司规模.治理结构.负担.融资条件等差异性	3.50%
付息债务成本 Kd	取评估基准日 1～3 年期银行贷款利率/基准日付息债务平均利率	0.00%
资产组折现率		15.34%

（2）2019 年度商誉减值测试主要参数的确定及依据

1）博青岛资产组 2019 年商誉减值测试主要参数情况：

项目	预测数

	2020 年	2021 年	2022 年	2023 年	2024 年	稳定期
收入增长率	22.55%	17.65%	13.26%	9.80%	6.45%	0.00%
毛利率	43.76%	43.13%	42.31%	42.11%	41.27%	41.27%
折现率	13.71%	13.71%	13.71%	13.71%	13.71%	13.71%

2）有屋咨询资产组 2019 年商誉减值测试主要参数情况：

项目	预测数					
	2020 年	2021 年	2022 年	2023 年	2024 年	稳定期
收入增长率	8.00%	7.00%	6.50%	6.00%	5.00%	0.00%
毛利率	19.40%	19.34%	19.32%	19.30%	19.29%	19.29%
折现率	14.44%	14.44%	14.44%	14.44%	14.44%	14.44%

3）2019 年商誉减值测试折现率计算过程：

项目	计算过程或依据	博青岛资产组	有屋咨询资产组
加权平均资本成本模型（WACC）	R=Ke*[E/（E+D）]+Kd*（1-T）*[D/（E+D）]	11.65%	11.65%
Ke（权益资本）	Ke＝Rf+[E（Rm）-Rf] ×β+a	11.65%	11.65%
无风险报酬率 Rf	取评估基准日中国人民银行已发行尚未到期的中长期国债的到期收益率作为无风险报酬率。	4.00%	4.00%
社会平均收益率 E（Rm）	根据中国股市发展的实际情况，采用上证综指和深圳成指每年年末的指数计算得到股票市场的市场风险报酬率	9.73%	9.73%
有财务杠杆的 β 系数	β=βt×[1+（1-t）×D/E]（βt 参考公司无财务杠杆 βt 值）	0.6373	0.6373
企业所得税（T）	《中华人民共和国企业所得税法》第四条及企业具体税率	15.00%	19.30%
E/（E+D）	行业数据	100.00%	100.00%
（1-T）*[D/（E+D）	行业数据	0.00%	0.00%
个别风险调整系数 α	公司规模.治理结构.负担.融资条件等差异性	4.00%	4.00%
付息债务成本 Kd	取评估基准日 1～3 年期银行贷款利率/基准日付息债务平均利率	0.00%	0.00%
资产组折现率		13.71%	14.44%

（3）2020 年度商誉减值测试主要参数的确定及依据

1）博青岛资产组 2020 年商誉减值测试主要参数情况：

项目	预测数					
	2021 年	2022 年	2023 年	2024 年	2025 年	稳定期
收入增长率	25.69%	16.08%	9.53%	7.26%	6.47%	0.00%

毛利率	38.53%	37.94%	37.79%	37.36%	36.99%	36.99%
折现率	13.72%	13.72%	13.72%	13.72%	13.72%	13.72%

2）有屋咨询资产组 2020 年商誉减值测试主要参数情况：

项目	预测数					
	2021 年	2022 年	2023 年	2024 年	2025 年	稳定期
收入增长率	4.56%	5.00%	5.00%	5.00%	5.00%	0.00%
毛利率	18.00%	17.65%	17.32%	17.00%	16.69%	16.69%
折现率	13.15%	13.15%	13.15%	13.15%	13.15%	13.15%

3）2020 年商誉减值测试折现率计算过程：

项目	计算过程或依据	博青岛资产组	有屋咨询资产组
加权平均资本成本模型（WACC）	R=Ke*[E/（E+D）]+Kd*（1-T）*[D/（E+D）]	11.47%	11.47%
Ke（权益资本）	Ke＝Rf+[E（Rm）-Rf] ×β+a	11.47%	11.47%
无风险报酬率 Rf	取评估基准日中国人民银行已发行尚未到期的中长期国债的到期收益率作为无风险报酬率。	3.91%	3.91%
社会平均收益率 E（Rm）	根据中国股市发展的实际情况，采用上证综指和深圳成指每年年末的指数计算得到股票市场的市场风险报酬率	9.93%	9.93%
有财务杠杆的 β 系数	β=βt×[1+（1-t）×D/E]（βt 参考公司无财务杠杆 βt 值）	0.5912	0.5912
企业所得税（T）	《中华人民共和国企业所得税法》第四条及企业具体税率	16.41%	12.77%
E/（E+D）	行业数据	100.00%	100.00%
（1-T）*[D/（E+D）	行业数据	0.00%	0.00%
个别风险调整系数 α	公司规模.治理结构.负担.融资条件等差异性	4.00%	4.00%
付息债务成本 Kd	取评估基准日 1～3 年期银行贷款利率/基准日付息债务平均利率	0.00%	0.00%
资产组折现率		13.72%	13.15%

综上，公司对商誉减值测试时，对收入增长率、毛利率等指标的预测整体较为合理审慎，折现率的选取较为合理谨慎。关键参数取值充分考虑了企业历史经营情况、市场变化情况和企业实际情况，具有合理性。

（三）博青岛、有屋咨询资产组商誉减值测试的具体过程

公司商誉系合并所形成的商誉，公司在每年年度终了进行减值测试，具体减值测试过程如下：

1、确定资产组：商誉减值测试需结合与其相关的资产组或者资产组组合进行减值测试，并将商誉的账面价值分摊至相关资产组，相关资产组包括流动资产、非流动资产、流动负债等。

2、调整少数股东权益所对应的商誉：由于合并商誉不包括子公司归属于少数股东权益的商誉，按《企业会计准则》的规定将涉及博青岛和有屋咨询资产组中归属于少数股东权益的商誉调整包括至商誉资产组账面价值之内。

3、测算资产组可收回金额：根据《企业会计准则》的规定，资产可收回价值是根据资产的公允价值减去处置费用后的净额与资产未来现金流量的现值两者之间较高者确定的。基于公司对资产组预计的使用安排、经营规划及盈利预测，假设相关经营情况继续保持，由于企业暂无处置计划，且不存在快速变现的预期，因此选用资产未来现金流量的现值作为估值方法，通过测算公司包含商誉的资产组未来现金流量现值确定资产组可收回金额，具体采用收益法确定资产组未来现金流量的现值。

4、确定商誉减值损失：经过测试，对商誉相关资产组的可收回金额与账面价值进行比较，将可收回金额低于包含商誉资产组账面价值金额的部分，确认为商誉减值损失。

5、报告期内公司商誉减值测试的过程及结果：

（1）2018 年末商誉减值测试过程及结果如下

单位：万元

项目	博青岛资产组
商誉账面余额①	49,658.54
商誉减值准备余额②	-
商誉的账面价值③＝①-②	49,658.54
未确认归属于少数股东权益的商誉价值④	41,743.16
包含未确认归属于少数股东权益的商誉价值⑤=④+③	91,401.70
拆分后分摊至各资产组的包含未确认归属于少数股东权益的商誉价值⑥	91,401.70
资产组的账面价值⑦（不含商誉）	34,562.81
包含整体商誉的资产组的账面价值⑧=⑥+⑦	125,964.51
资产组或资产组组合可收回金额⑨	144,090.63
商誉减值损失（⑩大于 0 时）⑩=⑧-⑨	不适用

归属于本公司的商誉减值损失	不适用

其中，博青岛资产组 2018 年末可收回金额测算如下：

单位：万元

项目	详细预测期					永续期
	2019 年	2020 年	2021 年	2022 年	2023 年	2024 年及永续
营业收入	171,688.55	203,351.90	229,671.73	253,637.35	275,277.96	275,277.96
减：营业成本	97,450.22	116,090.96	131,696.35	146,960.21	160,603.86	160,603.86
税金及附加	2085.8	2402.87	2693.65	2951.95	3215.86	3215.86
销售费用	48,128.34	54,704.85	60,976.10	67,190.49	72,623.82	72,623.82
管理费用	10,681.07	12,003.39	13,321.71	14,614.63	16,233.04	16,233.04
营业利润	13,343.12	18,149.84	20,983.92	21,920.08	22,601.38	22,601.38
利润总额	13,343.12	18,149.84	20,983.92	21,920.08	22,601.38	22,601.38
息税前利润	13,343.12	18,149.84	20,983.92	21,920.08	22,601.38	22,601.38
加：折旧及摊销	4,256.19	3,458.49	3,530.49	2,665.34	2,573.34	2,645.34
息税折旧及摊销前利润	17,599.31	21,608.32	24,514.41	24,585.42	25,174.72	25,246.72
减：资本性投入	499.49	699.49	1,299.49	1,299.49	1,299.49	2,645.34
营运资金追加	2,143.33	3,257.71	2,707.94	2,465.72	2,226.52	-
息税前现金流	14,956.48	17,651.11	20,506.97	20,820.20	21,648.71	22,601.38
折现率	15.34%	15.34%	15.34%	15.34%	15.34%	15.34%
折现系数	0.93	0.81	0.7	0.61	0.53	3.43
资产组未来现金流量现值	13,926.54	14,249.96	14,353.94	12,635.20	11,390.88	77,534.11
资产组组合价值						144,090.63

（2）2019 年末商誉减值测试过程及结果如下：

单位：万元

项目	博青岛资产组	有屋咨询资产组
商誉账面余额①	49,658.54	13,627.92
商誉减值准备余额②	-	-
商誉的账面价值③＝①-②	49,658.54	13,627.92
未确认归属于少数股东权益的商誉价值④	41,743.16	13,093.49
包含未确认归属于少数股东权益的商誉价值⑤=④+③	91,401.70	26,721.41

拆分后分摊至各资产组的包含未确认归属于少数股东权益的商誉价值⑥	91,401.70	26,721.41
资产组的账面价值⑦（不含商誉）	55,405.06	74.16
包含整体商誉的资产组的账面价值⑧=⑥+⑦	146,806.76	26,795.57
资产组或资产组组合可收回金额⑨	160,562.61	27,372.60
商誉减值损失（⑩大于 0 时）⑩=⑧-⑨	不适用	不适用
归属于本公司的商誉减值损失	不适用	不适用

其中，博青岛资产组 2019 年末可收回金额测算如下：

单位：万元

项目	详细预测期					永续期
	2020 年	2021 年	2022 年	2023 年	2024 年	2025 年及永续
营业收入	190,000.00	222,653.80	251,510.58	275,669.03	293,129.18	293,129.18
减：营业成本	108,786.66	128,536.45	146,960.54	161,432.75	173,971.64	173,971.64
税金及附加	1,757.51	2,028.91	2,373.93	2,601.20	2,601.20	2,601.20
销售费用	47,717.49	55,792.34	60,401.18	65,069.88	68,290.91	68,290.91
管理费用	16,867.39	18,953.09	20,951.25	23,025.05	24,729.19	24,729.19
营业利润	14,870.95	17,343.02	20,823.68	23,540.15	23,536.24	23,536.24
息税前利润（EBIT）	14,870.95	17,343.02	20,823.68	23,540.15	23,536.24	23,536.24
折旧及摊销	8,025.34	7,991.82	6,394.55	6,619.55	6,844.55	6,844.55
减：资本性投入	9,435.86	8,834.33	3,149.54	3,149.54	3,149.54	6,844.55
营运资金追加	3,953.28	3,673.14	3,246.02	2,717.52	1,964.05	-
营业净现金流量	9,507.15	12,827.36	20,822.66	24,292.64	25,267.19	23,536.24
折现率	0.14	0.14	0.14	0.14	0.14	0.14
折现期	0.50	1.50	2.50	3.50	4.50	永续
折现系数	0.94	0.82	0.73	0.64	0.56	4.09
现值	8,915.62	10,578.91	15,102.25	15,494.68	14,173.17	96,297.97
资产组可收回金额	160,562.61					

其中，有屋咨询资产组 2019 年末可收回金额测算如下：

单位：万元

项目	详细预测期					永续期
	2020 年	2021 年	2022 年	2023 年	2024 年	2025 年及永续

项目	详细预测期					永续期
	2020 年	2021 年	2022 年	2023 年	2024 年	2025 年及永续
营业收入	62,803.68	67,199.93	71,567.93	75,862.00	79,655.10	79,655.10
减：营业成本	50,621.56	54,200.54	57,743.47	61,222.73	64,285.75	64,285.75
税金及附加	243.53	260.72	277.8	294.59	309.4	309.4
销售费用	4,460.51	4,849.96	5,173.48	5,462.31	5,735.42	5,735.42
管理费用	4,010.40	4,228.51	4,448.42	4,668.85	4,900.30	4,900.30
财务费用	6.28	6.72	7.16	7.59	7.97	7.97
营业利润	3,461.40	3,653.48	3,917.60	4,205.94	4,416.26	4,416.26
息税前利润（EBIT）	3,461.40	3,653.48	3,917.60	4,205.94	4,416.26	4,416.26
加：折旧及摊销	163.49	172.99	182.49	191.99	201.49	201.49
减：资本性投入	263.49	272.99	282.49	291.99	301.49	201.49
营运资金追加	2,876.25	106.75	116.00	104.48	99.20	-
营业净现金流量	485.15	3,446.73	3,701.60	4,001.46	4,217.06	4,416.26
折现率	14.44%	14.44%	14.44%	14.44%	14.44%	14.44%
折现系数	0.9348	0.8168	0.7138	0.6237	0.545	3.7742
资产组未来现金流量现值	453.51	2,815.39	2,642.06	2,495.70	2,298.29	16,667.64
资产组组合价值	27,372.60					

（3）2020 年末商誉减值测试过程及结果如下

单位：万元

项目	博青岛资产组	有屋咨询资产组
商誉账面余额①	49,658.54	13,627.92
商誉减值准备余额②	-	-
商誉的账面价值③＝①-②	49,658.54	13,627.92
未确认归属于少数股东权益的商誉价值④	41,743.16	13,093.49
包含未确认归属于少数股东权益的商誉价值⑤=④+③	91,401.70	26,721.41
拆分后分摊至各资产组的包含未确认归属于少数股东权益的商誉价值⑥	91,401.70	26,721.41
资产组的账面价值⑦（不含商誉）	47,791.37	10,346.64
包含整体商誉的资产组的账面价值⑧=⑥+⑦	139,193.07	37,068.06
资产组或资产组组合可收回金额⑨	145,200.21	40,165.78

商誉减值损失（⑩大于 0 时）⑩=⑧-⑨	不适用	不适用
归属于本公司的商誉减值损失	不适用	不适用

其中，博青岛资产组 2020 年末可收回金额测算如下：

单位：万元

项目名称	详细预测期					永续期
	2021 年	2022 年	2023 年	2024 年	2025 年	2026 年及永续
营业收入	172,988.83	200,316.42	219,115.46	234,797.43	249,790.08	249,790.08
减：营业成本	106,638.00	124,594.67	136,593.70	147,333.77	157,631.81	157,631.81
税金及附加	1,329.94	1,579.61	1,722.34	1,810.37	2,059.67	2,059.67
销售费用	37,796.23	41,579.70	44,508.68	47,160.32	49,756.15	49,756.15
管理费用	9,172.95	9,670.69	10,187.24	10,745.87	11,181.42	11,181.42
研发费用	6,065.44	6,540.88	6,824.41	7,032.71	7,174.73	7,174.73
财务费用	140.01	162.52	178.00	190.92	203.27	203.27
营业利润	11,846.26	16,188.36	19,101.09	20,523.47	21,783.03	21,783.03
息税前利润（EBIT）	11,846.26	16,188.36	19,101.09	20,523.47	21,783.03	21,783.03
净利润	11,846.26	16,188.36	19,101.09	20,523.47	21,783.03	21,783.03
折旧及摊销	6,877.97	7,332.30	7,786.63	8,324.47	8,324.47	8,324.47
减：资本性投入	4,771.86	10,771.86	10,771.86	12,242.44	2,771.86	8,266.57
营运资金追加	4,369.00	664.82	638.56	178.56	59.70	-
营业净现金流量	9,583.37	12,083.98	15,477.29	16,426.95	27,275.95	21,840.94
折现率	13.72%	13.72%	13.72%	13.72%	13.72%	13.72%
折现系数	0.94	0.82	0.73	0.64	0.56	4.09
现值	8,986.69	9,964.48	11,222.83	10,474.35	15,293.71	89,258.15
资产组可收回金额	145,200.21					

其中，有屋咨询资产组 2020 年末可收回金额测算如下：

单位：万元

项目	详细预测期					永续期
	2021 年	2022 年	2023 年	2024 年	2025 年	2026 年及永续
营业收入	88,165.63	92,573.91	97,202.60	102,062.73	107,165.87	107,165.87
减：营业成本	72,297.72	76,234.75	80,371.64	84,716.87	89,279.60	89,279.60

项目	详细预测期					永续期
	2021 年	2022 年	2023 年	2024 年	2025 年	2026 年及永续
税金及附加	316.09	327.14	338.85	350.88	363.23	363.23
销售费用	4,071.25	4,465.60	4,796.16	5,114.61	5,415.85	5,415.85
管理费用	2,760.82	2,955.99	3,144.84	3,323.92	3,489.88	3,489.88
研发费用	2,677.54	2,829.60	2,984.20	3,140.51	3,297.71	3,297.71
财务费用	8.82	9.26	9.72	10.21	10.72	10.72
营业利润	6,033.38	5,751.57	5,557.20	5,405.73	5,308.87	5,308.87
净利润	6,033.38	5,751.57	5,557.20	5,405.73	5,308.87	5,308.87
加：折旧及摊销	166.31	175.81	185.31	194.81	204.31	204.31
减：资本性投入	266.31	275.81	285.31	294.81	304.31	204.31
营运资金追加	2,477.68	462.83	481.46	507.35	535.03	-
营业净现金流量	3,455.70	5,188.74	4,975.74	4,798.38	4,673.84	5,308.87
折现率	13.15%	13.15%	13.15%	13.15%	13.15%	13.15%
折现系数	0.94	0.83	0.73	0.65	0.57	4.36
资产组未来现金流量现值	3,248.71	4,311.09	3,653.70	3,114.01	2,680.71	23,157.56
资产组组合价值						40,165.78

公司按照《企业会计准则第 8 号—资产减值》的规定于年度终了时对收购资产组形成的商誉进行减值测试。公司于 2017 年 12 月起将博青岛纳入合并报表范围，针对 2018 年度、2019 年度、2020 年度商誉减值情况，公司委托北京中天华资产评估有限责任公司分别于 2019 年 3 月 19 日、2020 年 5 月 18 日、2021 年 4 月 6 号出具《青岛有屋智能家居科技有限公司以财务报告为目的的商誉减值测试所涉及的博洛尼智能科技（青岛）有限公司相关资产组组合可回收价值》（中天华资评财报字[2019]第 3062 号、中天华资评财报字[2020]第 10402 号、中天华资评报字[2021]第 10276 号）。评估对象为商誉相关的资产组组合，评估方法为收益法。

公司于 2019 年 1 月起将有屋咨询纳入合并报表范围，有屋咨询公司在设立初期主要用于投资科宝博洛尼（北京）装饰装修工程有限公司（后简称“科宝”），针对 2019 年度、2020 年度商誉减值情况，公司委托北京中天华资产评估有限责任公司分别于 2020 年 5 月 18 日、2021 年 4 月 6 号出具《青岛有屋智能家居科技股份有限公司以财务报告为目的的商誉减值测试所涉及的科宝博洛尼（北京）

装饰装修工程有限公司相关资产组组合可回收价值》（中天华资评财报字[2020]第 10401 号、中天华资评报字[2021]第 10275 号）。评估对象为商誉相关的资产组组合，评估方法为收益法。

根据上述评估报告，包含商誉在内的资产组组合于报告期内各期末的可回收价值均高于各资产组组合账面价值，因此商誉不存在减值。

三、补充披露收购海尔全屋后全额计提商誉减值准备的过程，收购当年及收购后海尔全屋的业绩情况，收购后即全额计提商誉减值准备的原因及合理性。

（一）发行人说明

1、计提青岛海尔全屋家居有限公司资产组商誉减值准备的具体过程

青岛海尔全屋家居有限公司资产组商誉系公司在2017年12月非同一控制下合并形成，公司在 2017 年度终了进行减值测试，具体减值测试过程如下：

（1）确定资产组：商誉减值测试需结合与其相关的资产组或者资产组组合进行减值测试，并将商誉的账面价值分摊至相关资产组，相关资产组包括固定资产、无形资产、长期待摊费用等非流动资产。

（2）测算资产组可收回金额：根据《企业会计准则》的规定，资产可收回价值是根据资产的公允价值减去处置费用后的净额与资产未来现金流量的现值两者之间较高者确定的。基于公司对资产组预计的使用安排、经营规划及盈利预测，假设相关经营情况继续保持，由于企业暂无处置计划，且不存在快速变现的预期，因此选用资产未来现金流量的现值作为估值方法，通过测算公司包含商誉的资产组未来现金流量现值确定资产组可收回金额，具体采用收益法确定资产组未来现金流量的现值。

（3）确定商誉减值损失：经过测试，对商誉相关资产组的可收回金额与账面价值进行比较，将可收回金额低于包含商誉资产组账面价值金额的部分，确认为商誉减值损失。

2017 年公司按上述商誉减值测试过程计算具体情况如下表：

单位：万元

项目	海尔全屋资产组

项目	海尔全屋资产组
商誉账面余额①	23,781.62
商誉减值准备余额②	
商誉的账面价值③＝①-②	23,781.62
未确认归属于少数股东权益的商誉价值④	
包含未确认归属于少数股东权益的商誉价值⑤=④+③	23,781.62
拆分后分摊至各资产组的包含未确认归属于少数股东权益的商誉价值⑥	23,781.62
资产组的账面价值⑦（不含商誉）	40,844.86
包含整体商誉的资产组的账面价值⑧=⑥+⑦	64,626.48
资产组或资产组组合可收回金额⑨	39,304.59
商誉减值损失（⑩大于 0 时）⑩=⑧-⑨	25,321.89
归属于本公司的商誉减值损失	23,781.62

由于 2017 年末未对资产组进行评估，此处可收回金额为资产组账面价值减处置费用后的金额。根据北京中天华资产评估有限责任公司 2020 年 3 月出具的海尔全屋净资产追溯评估报告，2017 年末海尔全屋净资产评估值较账面价值仅增值 1.05%，故 2017 年末测算商誉减值时，采用资产组账面价值减处置费用后的金额作为可收回金额具有合理性。

2、收购当年及收购后海尔全屋的业绩情况

单位：万元

项目	2021 年 1-6 月	2020 年度	2019 年度	2018 年度	2017 年（收购当年）
营业收入	**16,486.82**	46,181.91	64,071.24	59,199.51	49,448.78
利润总额	**-2,101.17**	599.77	1,709.13	209.86	302.31
净利润	**-1,567.12**	588.30	1,867.63	195.20	216.88

3、收购后即全额计提商誉减值准备的原因及合理性

（1）收购海尔全屋背景

本次收购前，公司和日本骊住株式会社住分别持有海尔全屋 49%和 51%股权，海尔全屋生产经营受日本骊住株式会社控制，日本骊住株式会社在海尔全屋的生产经营中贯彻了日企对于制造以及研发领域的先进理念，大力拓展在中国的全屋定制业务，但在后续的运营过程中，日本骊住株式会社未能很好地应对中国家居市场的变化，且不能有效地运用海尔体系的销售渠道优势，导致海尔全屋业绩持续下滑。同时，公司从未来布局及战略高度出发，决定大力发展全屋定制业

务，鉴于海尔全屋具有生产基地和销售渠道，公司为进一步整合资源，快速切入全屋定制市场，提升海尔全屋盈利能力和市场竞争力，经与骊住株式会社协商，并经公司股东决议，公司于 2017 年 12 月受让海尔全屋 51%股权，交易价格为 44,612.50 万元，公司按照购买日公司合并成本与取得海尔全屋可辨认净资产公允价值的差额确认商誉 23,781.62 万元。

（2）交易价格确定依据及合理性

本次交易价格系以骊住株式会社对海尔全屋资本投入及一定收益为基础双方协商确定，系双方商业谈判的结果。从公司角度看，虽然收购价款较海尔全屋可辨认净资产公允价值高 23,781.62 万元，但公司在本次收购过程中所看重的海尔全屋销售渠道和品牌价值未在可辨认净资产公允价值里体现，收购前海尔全屋具有较好的销售渠道体系，具有 299 个经销商，351 个门店，公司通过收购海尔全屋可快速扩充销售渠道；从骊住株式会社角度看，骊住株式会社取得海尔全屋 51%股权时的历史成本共计 43,000.30 万元，股权退出时转让价格较取得成本高 1,612.20 万元。

公司及控股股东、实际控制人与骊住株式会社无关联关系，交易价款仅为收购海尔全屋所用，不存在利益输送或其他利益安排的情形。本次交易经公司当时唯一股东海尔家居决议，不存在损害其他股东利益的情形。

（3）商誉减值情况

本次交易构成非同一控制下企业合并，收购价款与被收购主体可辨认净资产公允价值之间的差额 23,781.62 万元计入商誉。收购时交易标的未经外部第三方评估，按照股权转让价格测算海尔全屋收购时估值 87,475.49 万元，但鉴于海尔全屋收购前历史经营业绩不佳，公司 2017 年末谨慎判断其未来盈利和现金流无法支撑 87,475.49 万元估值，对应商誉已发生全额减值，故公司对商誉全额计提减值准备。

基于谨慎原则，公司聘请北京中天华资产评估有限责任公司于 2020 年 3 月 12 日出具了《青岛有屋智能家居科技有限公司股权收购所涉及青岛海尔全屋家居有限公司股东全部权益价值追溯性评估项目评估报告》（中天华资评报字（2020）第 10086 号），对海尔全屋股东全部权益于 2017 年 12 月 31 日的市场价值进行了

追溯性评估，资产基础法评估值为 41,069.32 万元，市场法的评估值为 41,267.04 万元，最终以市场法评估值 41,267.04 万元作为评估结论，与 2017 年商誉减值测试确认的资产组可收回金额 39,304.59 万元不存在重大差异。

综上，公司对海尔全屋资产组商誉全额计提减值准备具有合理性。

（二）补充披露

发行人已在招股说明书“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“十一、资产质量分析”之“（三）非流动资产分析”之“7、商誉”进行补充披露，具体情况如下：

……

2）海尔全屋商誉减值情况

①收购海尔全屋背景

本次收购前，公司和日本骊住株式会社分别持有海尔全屋 49%和 51%股权，海尔全屋生产经营受骊住株式会社控制，骊住株式会社在海尔全屋的生产经营中贯彻了日企对于制造以及研发领域的先进理念，大力拓展在中国的全屋定制业务，但在后续的运营过程中，骊住株式会社未能很好地应对中国家居市场的变化，且不能有效地运用海尔体系的销售渠道优势，导致海尔全屋业绩持续下滑。同时，公司从未来布局及战略高度出发，决定大力发展全屋定制业务，鉴于海尔全屋具有生产基地和销售渠道，公司为进一步整合资源，快速切入全屋定制市场，提升海尔全屋盈利能力和市场竞争力，经与骊住株式会社协商，并经公司股东决议，公司于 2017 年 12 月受让海尔全屋 51%股权，交易价格为 44,612.50 万元，公司按照购买日公司合并成本与取得海尔全屋可辨认净资产公允价值的差额确认商誉 23,781.62 万元。

②交易价格确定依据及合理性

本次交易价格系以骊住株式会社对海尔全屋资本投入及一定收益为基础双方协商确定，系双方商业谈判的结果。从公司角度看，虽然收购价款较海尔全屋可辨认净资产公允价值高 23,781.62 万元，但公司在本次收购过程中所看重的海尔全屋销售渠道和品牌价值未在可辨认净资产公允价值里体现，收购前海尔全屋具有较好的销售渠道体系，具有 299 个经销商，351 个门店，公司通过收购海尔

全屋可快速扩充销售渠道；从骊住株式会社角度看，骊住株式会社取得海尔全屋51%股权时的历史成本共计 43,000.30 万元，股权退出时转让价格较取得成本高1,612.20 万元。

公司及控股股东、实际控制人与骊住株式会社无关联关系，交易价款仅为收购海尔全屋所用，不存在利益输送或其他利益安排的情形。本次交易经公司当时唯一股东海尔家居决议，不存在损害其他股东利益的情形。

③商誉减值情况

本次交易构成非同一控制下企业合并，收购价款与被收购主体可辨认净资产公允价值之间的差额 23,781.62 万元计入商誉。收购时交易标的未经外部第三方评估，按照股权转让价格测算海尔全屋收购时估值 87,475.49 万元，但鉴于海尔全屋收购前历史经营业绩不佳，公司 2017 年末谨慎判断其未来盈利和现金流无法支撑 87,475.49 万元估值，对应商誉已发生全额减值，故公司对商誉全额计提减值准备。

基于谨慎原则，公司聘请北京中天华资产评估有限责任公司于 2020 年 3 月 12 日出具了《青岛有屋智能家居科技有限公司股权收购所涉及青岛海尔全屋家居有限公司股东全部权益价值追溯性评估项目评估报告》（中天华资评报字（2020）第 10086 号），对海尔全屋股东全部权益于 2017 年 12 月 31 日的市场价值进行了追溯性评估，资产基础法评估值为 41,069.32 万元，市场法的评估值为 41,267.04 万元，最终以市场法评估值 41,267.04 万元作为评估结论，与 2017 年商誉减值测试确认的资产组可收回金额 39,304.59 万元不存在重大差异。

综上，公司对海尔全屋资产组商誉全额计提减值准备具有合理性。

④计提青岛海尔全屋家居有限公司资产组商誉减值准备的具体过程

青岛海尔全屋家居有限公司资产组商誉系公司在2017年12月非同一控制下合并形成，公司在 2017 年度终了进行减值测试，具体减值测试过程如下：

A、确定资产组：商誉减值测试需结合与其相关的资产组或者资产组组合进行减值测试，并将商誉的账面价值分摊至相关资产组，相关资产组包括固定资产、无形资产、长期待摊费用等非流动资产。

B、测算资产组可收回金额：根据《企业会计准则》的规定，资产可收回价值是根据资产的公允价值减去处置费用后的净额与资产未来现金流量的现值两者之间较高者确定的。基于公司对资产组预计的使用安排、经营规划及盈利预测，假设相关经营情况继续保持，由于企业暂无处置计划，且不存在快速变现的预期，因此选用资产未来现金流量的现值作为估值方法，通过测算公司包含商誉的资产组未来现金流量现值确定资产组可收回金额，具体采用收益法确定资产组未来现金流量的现值。

C、确定商誉减值损失：经过测试，对商誉相关资产组的可收回金额与账面价值进行比较，将可收回金额低于包含商誉资产组账面价值金额的部分，确认为商誉减值损失。

2017 年公司按上述商誉减值测试过程计算具体情况如下表：

单位：万元

项目	海尔全屋资产组
商誉账面余额①	23,781.62
商誉减值准备余额②	
商誉的账面价值③＝①-②	23,781.62
未确认归属于少数股东权益的商誉价值④	
包含未确认归属于少数股东权益的商誉价值⑤=④+③	23,781.62
拆分后分摊至各资产组的包含未确认归属于少数股东权益的商誉价值⑥	23,781.62
资产组的账面价值⑦（不含商誉）	40,844.86
包含整体商誉的资产组的账面价值⑧=⑥+⑦	64,626.48
资产组或资产组组合可收回金额⑨	39,304.59
商誉减值损失（⑩大于 0 时）⑩=⑧-⑨	25,321.89
归属于本公司的商誉减值损失	23,781.62

⑤收购当年及收购后海尔全屋的业绩情况

单位：万元

项目	2021 年 1-6 月	2020 年度	2019 年度	2018 年度	2017 年（收购当年）
营业收入	**16,486.82**	46,181.91	64,071.24	59,199.51	49,448.78
利润总额	**-2,101.17**	599.77	1,709.13	209.86	302.31
净利润	**-1,567.12**	588.30	1,867.63	195.20	216.88

综上所述，公司对因企业合并所形成的商誉每年都进行了减值测试，商誉确

认和计量合理，相关评估可靠，减值测试符合《企业会计准则》和《会计监管风险提示第 8 号—商誉减值》的要求。”

四、补充披露收购后标的公司的业绩情况及与预测值的差异，是否存在对赌协议。

公司 2017 年 11 月 30 日取得博青岛 54.33%股权时的评估报告采用市场法结果作为评估结论，未预测收入和利润情况，故无法比较差异。

公司 2017 年 12 月 25 日取得海尔全屋 51%股权时，双方以日本骊住株式会社历史成本为基础协商定价，未经评估，2020 年公司进行了追溯评估，自收购时点至追溯评估时点的财务数据采用的是实际发生的数据，不存在差异情况。

公司 2019 年 1 月 9 日取得科宝博洛尼 51%股权时，双方协商定价，未做收益法评估，2020 年公司进行了追溯评估，自收购时点至追溯评估时点的财务数据采用的是实际发生的数据，不存在差异情况。

公司取得海尔全屋和科宝博洛尼控制权时不存在业绩对赌情况。取得博青岛股权时存在业绩承诺事项，具体为：原股东、实际控制人、标的公司承诺标的公司的净利润达到以下标准：（1）2017 年至少达到 2,000 万元；（2）2018 年至少达到 5,500 万元；（3）2019 年至少达到 7,500 万元；（4）2017 年、2018 年和 2019 年三年累计净利润不少于 15,000 万元，亦视为博青岛完成三年业绩承诺。经审计，博青岛各年净利润分别为：1,666.65 万元、6,202.42 万元和 7,671.39 万元，三年累计净利润为 15,540.46 万元，完成了上述三年业绩承诺。

五、补充披露收购后至目前是否可以控制被收购对象，形成控制的具体依据。

公司收购海尔全屋、博青岛、有屋咨询后，能有效控制上述被收购对象。其中，公司收购“博洛尼”系列子公司（即博青岛、有屋咨询）后，对“博洛尼”系列子公司的控制措施主要如下：

（一）重大事项决策机制方面

公司向“博洛尼”系列子公司委派或推荐董事、监事及高级管理人员（目前博青岛董事共计 5 人，其中海尔系统委派 3 人；科宝博洛尼董事共 3 人，其中海

尔系统委派 2 人），并根据公司的经营需要对委派或推荐的董事、监事及高级管理人员的人选进行调整，要求上述人员对公司负责，负责公司经营计划在博洛尼的具体落实工作，及时向公司报告子公司的经营情况、财务状况及其他情况；B、要求“博洛尼”系列子公司总经理于每年度结束后 15 日内组织编制本年度工作报告及下一年度的经营计划，并经子公司董事会（或执行董事）批准后上报公司，博洛尼子公司的经营计划需在公司审核批准后方可实施，并定期编制月报、季报、半年度报告等及时将经营情况上报公司；C、要求“博洛尼”系列子公司的对外投资、重大合同签订、对外担保等重大事项接受公司的指导、批准与监督。

（二）核心管理人员安排

向“博洛尼”系列子公司委派或推荐董事、监事及高级管理人员，负责重大事务决策及执行；B、对于重要岗位，先后派驻了财务经理、办税员、人力经理、公章管理人员等人员。

（三）财务管理方面

公司对包括博洛尼在内的子公司制定了统一的财务管理制度，并向博洛尼派驻了财务经理，将公司的财务管理制度统一复制到博洛尼各子公司；B、实施公司统一的资金归集制度，要求所有子公司的资金统一归集到母公司有屋智能，后续根据各子公司的付款计划再进行划拨，以更好地管理公司资金及提高资金使用效率；

（四）内部控制管理

公司制定了《子公司管理制度》，其中对于子公司制定了“内部审计监督和检查”制度。定期或不定期（目前是每年至少一次内部审计）实施审计监督，确保内部控制管理合规。

综上所述，公司收购海尔全屋、博青岛、有屋咨询后，可有效控制上述被收购对象。

六、核查程序和核查意见

申报会计师主要履行了如下核查程序：

1、访谈发行人管理层，了解历次股权收购的基本情况，核查交易对方与发

行人是否存在关联关系，判断是否属于非同一控制下企业合并；了解收购海尔全屋后即全额计提商誉减值准备的原因；了解公司对海尔全屋、博青岛和有屋咨询的控制情况；

2、了解与商誉初始确认相关的内部控制，查阅发行人资产收购相关的合同、资产评估报告等基础资料，复核了商誉确认计算过程，确认相关会计处理是否符合企业会计准则的规定；获取业绩承诺相关协议，检查标的资产业绩承诺的实现情况；

3、了解与商誉减值相关的关键内部控制，并评价其设计和运行的有效性；

4、获取并复核管理层编制的商誉所属资产组可收回金额的计算表，比较商誉所述资产组的账面价值与其可收回金额的差异，确认是否存在商誉减值情况；

5、与公司管理层讨论并利用评估专家工作，了解减值测试的关键假设、方法和参数，复核外部评估专家对资产组的估值方法及出具的评估报告，评价管理层采用的假设的适当性；

6、将前期预测数据与实际完成情况进行比较，了解差异原因，测算未来现金流量净现值以及商誉减值金额的计算是否正确；

7、根据商誉减值测试结果，检查和评价商誉的列报和披露是否准确和恰当；

8、了解发行人控制购入资产的关键内部控制，并评价其设计和运行的有效性。

经核查，申报会计师认为：

1、发行人收购海尔全屋、博青岛、有屋咨询时可辨认净资产公允价值确认合理，合并成本及商誉计算准确；

2、发行人历次收购涉及的商誉进行减值测试涉及的相关假设及参数具有合理性，商誉减值准备计提充分，相关会计处理符合《企业会计准则》和《会计监管风险提示第 8 号—商誉减值》的相关规定；

3、发行人已补充披露收购海尔全屋后全额计提商誉减值准备的过程、收购当年及收购后海尔全屋的业绩情况、收购后即全额计提商誉减值准备的原因及合理性；发行人收购海尔全屋系为了整合运营资产，具有一定的战略意义，但收购

后根据对海尔全屋未来盈利预测和现金流预测判断商誉已发生全额减值，故对商誉全额计提减值准备，具有合理性；

4、公司取得博青岛 54.33%股权时的评估报告采用市场法结果作为评估结论，未预测收入和利润情况；公司取得海尔全屋 51%股权时，双方以日本骊住株式会社历史成本为基础协商定价，未经评估，2020 年公司进行了追溯评估，自收购时点至追溯评估时点的财务数据采用的是实际发生的数据，不存在差异情况；公司取得科宝博洛尼 51%股权时，双方协商定价，未做收益法评估，2020 年公司进行了追溯评估，自收购时点至追溯评估时点的财务数据采用的是实际发生的数据，不存在差异情况；公司取得海尔全屋和科宝博洛尼控制权时不存在业绩对赌情况。取得博青岛股权时存在业绩承诺事项，且博青岛完成了业绩承诺；

5、发行人收购海尔全屋、博青岛、有屋咨询后，可有效控制上述被收购对象。

24、关于应付款项及预收账款

申报材料显示：

（1）报告期内各期末，公司应付票据余额分别为 46,252.25 万元、65,805.76 万元及 97,789.33 万元，公司应付票据余额逐期增长，主要是由于公司从 2019 年开始大力推动实施“集中采购”模式，出于降低资金成本的考虑，公司使用银行承兑汇票或商业承兑汇票与集中采购供应商结算。

（2）报告期内各期末，公司应付账款余额分别为 47,919.10 万元、85,012.65 万元及 112,142.52 万元。

请发行人补充披露：

（1）报告期内应付票据涉及的主要业务情况，应付票据的结算周期，报告期各期末应付票据余额较高的原因及合理性；应付票据前五名的基本情况，应付票据交易对方与报告期内对该供应商采购金额的匹配性；针对应付票据的内控制度建立健全情况和执行情况，报告期内是否存在应付票据未按期兑付情形。

（2）报告期各期采购额与应付账款金额是否匹配，报告期内应付账款账龄及账龄 1 年以上应付账款未付的原因。

（3）报告期内预收账款增长较快的原因，预收账款明细、预收账款相关收入确认的时间、后续预收账款结转进度以及是否符合相关收付款政策。

（4）应付账款、应付票据、预收账款余额较高、流动负债占比较高是否符合行业惯例，发行人是否存在流动性风险。

请保荐人、申报会计师核查并发表明确意见。

回复：

一、报告期内应付票据涉及的主要业务情况，应付票据的结算周期，报告期各期末应付票据余额较高的原因及合理性；应付票据前五名的基本情况，应付票据交易对方与报告期内对该供应商采购金额的匹配性；针对应付票据的内控制度建立健全情况和执行情况，报告期内是否存在应付票据未按期兑付情形。

（一）报告期内应付票据涉及的主要业务情况，应付票据的结算周期，报告期各期末应付票据余额较高的原因及合理性

1、报告期内应付票据涉及的主要业务情况，应付票据的结算周期

报告期内，公司应付票据涉及的主要业务均系向供应商采购，主要包括向供应商采购胶合板、纤维板、刨花板、五金配件、建材、电器等，公司从 2019 年开始大力推动实施“集中采购”模式，出于降低资金成本的考虑，公司使用银行承兑汇票或商业承兑汇票与集中采购供应商结算。

公司开出的应付票据结算周期为 6 个月或者 12 个月，不存在账龄过长或到期未按期兑付的应付票据。

2、报告期各期末应付票据余额较高的原因及合理性

单位：万元

项目	**2021 年 6 月 30 日**	**2020 年 12 月 31 日**	**2019 年 12 月 31 日**	**2018 年 12 月 31 日**
商业承兑汇票	**42,995.84**	72,326.10	39,213.45	5,367.45
银行承兑汇票	**21,710.06**	25,463.24	26,592.31	40,884.80
合计	**64,705.90**	**97,789.33**	**65,805.76**	**46,252.25**

报告期内各期末，公司应付票据余额分别为 46,252.25 万元、65,805.76 万元、97,789.33 万元**及 64,705.90 万元**。公司应付票据余额逐期较高，主要系：一方面，由于公司从 2019 年开始大力推动实施“集中采购”模式，出于降低资金成

本的考虑，公司使用银行承兑汇票或商业承兑汇票与集中采购供应商结算，报告期内随着公司集中采购规模的不断扩大，公司应付票据余额随之逐期增长。另一方面，报告期内，公司经营状况良好，拥有良好的商业信誉，且与供应商合作不断深化，同时随着多次增资扩股，公司资金实力不断增强，因而越来越多的供应商接受以承兑汇票结算；上述因素导致公司报告期各期末应付票据余额较高，具有合理性。

（二）应付票据前五名的基本情况，应付票据交易对方与报告期内对该供应商采购金额的匹配性

报告期各期末，公司应付票据前五名情况具体如下：

单位：万元

时间	供应商名称	应付票据余额	当期采购金额（含税）	应付票据期末余额/当期采购金额（含税）
2021/6/30	博西家用电器（中国）有限公司	4,600.00	4,056.69	113.39%
	青岛海创全屋家居有限公司	2,242.02	20,026.15	11.20%
	北京九州鸿骏商贸有限公司	2,191.82	1,445.09	151.67%
	梅尔勃德装饰材料（上海）有限公司	1,740.00	1,508.18	115.37%
	佛山市固特家居制品有限公司	1,623.94	1,449.27	112.05%
2020/12/31	青岛海创全屋家居有限公司	8,061.80	37,944.67	21.25%
	博西家用电器（中国）有限公司	5,699.00	10,445.60	54.56%
	杭州友居科技有限公司	2,720.09	2,752.52	98.82%
	佛山市固特家居制品有限公司	2,324.31	4,642.44	50.07%
	深圳市富力建材有限公司	2,176.94	5,899.57	36.90%
2019/12/31	佛山市固特家居制品有限公司	2,607.96	4,666.99	55.88%
	青岛融绿工程材料有限公司	2,263.50	2,263.50	100.00%
	青岛福汇家智能家居科技有限公司	2,121.77	18,469.33	11.49%
	香河润林家具有限公司	2,070.71	3,591.28	57.66%
	江苏汇丰木业有限公司	1,578.45	1,578.45	100.00%
2018/12/31	青岛融绿工程材料有限公司	5,367.45	5,367.45	100.00%
	博西家用电器（中国）有限公司	4,700.00	6,940.73	67.72%
	深圳市富力建材有限公司	1,651.98	3,028.49	54.55%
	六安市伟杰板业有限公司	910.65	2,398.82	37.96%

时间	供应商名称	应付票据余额	当期采购金额（含税）	应付票据期末余额/当期采购金额（含税）
	广东中旗新材料科技有限公司	903.37	1,262.78	71.54%

公司应付票据前五名主要为公司板材、电器、配套家具等供应商，应付票据占当年采购额的比例相对较高，一是公司采购入库后及时以票据与供应商结算；二是公司与主要供应商之间的票据结算开出 12 月期限的票据较多。

2021 年 6 月末，博西家用电器（中国）有限公司应付票据期末余额与当期含税采购金额之比大于 100%主要系本期预付了部分采购货款所致；北京九州鸿骏商贸有限公司、梅尔勃德装饰材料（上海）有限公司和佛山市固特家居制品有限公司应付票据期末余额与当期含税采购金额之比大于 100%主要系部分票据期限为 12 个月，其对应的采购金额包含部分 2020 年下半年采购业务发生的金额。

公司各期末应付供应商票据金额与对该供应商采购金额匹配，不存在无真实交易背景开出票据情况。

（三）针对应付票据的内控制度建立健全情况和执行情况，报告期内是否存在应付票据未按期兑付情形

公司根据相关制度规则和公司实际情况建立健全了较为完善的应付票据内控制度并有效执行，主要内控制度如下：

1、在采购合同约定的付款日期到期前（视付款期限而定），如需开具票据，由采购部人员编制付款申请表，经财务部将付款申请单与采购合同、入库信息和采购发票等进行审核无误后，提交财务负责人、权限审批人审批后，由财务部根据资金支付单、发票、合同、订单办理票据相关手续。

2、公司建立应付票据备查簿，开具票据时要逐笔记录应付票据的种类、票号、出票人、收款人（供应商）、承兑行、出票日期、到期日期、票面金额、供应商签收日期等资料。应付票据到期付清票款后，应在“应付票据备查簿” 内备注付款情况。

3、票据到期前，由资金部门根据应付票据登记簿发起还款流程，财务部门审核后进行票据结清处理。商业承兑汇票到期时，票据录入员需在银行系统中做

进行票据解付操作，由票据复核员审核后结清票据。银承承兑汇票到期时要保证账户金额充足，银行自动扣款结清。

报告期内，公司偿债能力良好，不存在应付票据未按期兑付的情形。

二、报告期各期采购额与应付账款金额是否匹配，报告期内应付账款账龄及账龄 1 年以上应付账款未付的原因。

（一）报告期各期采购额与应付账款金额是否匹配

报告期各期，公司采购额与应付账款金额情况如下：

单位：万元

项目	2021 年 1-6 月	2020 年	2019 年	2018 年
全年含税采购额	**125,893.50**	271,696.33	222,977.86	151,030.92
应付账款期末余额	**95,705.53**	112,142.52	85,012.65	47,919.10
应付账款平均余额占采购金额比例	**41.27%**	36.28%	29.81%	28.10%

注 1：应付账款平均余额占采购金额比例=（期初应付账款余额+期末应付账款余额）/（2*当期含税采购额）

注 2:2021 年 1-6 月数据已年化

报告期内，随着公司业务规模的持续扩大，公司采购金额逐年递增，应付账款余额也随之增长，应付账款余额变动趋势与采购金额一致；应付账款平均余额占采购额的比例有所增长，主要系受业务模式影响，大宗业务客户对公司的结算周期比较长，公司对大宗业务相关供应商的结算周期也比较长，随着公司大宗业务占比的不断增长，应付账款平均余额占采购金额比例有所增长。

（二）报告期内应付账款账龄及账龄 1 年以上应付账款未付的原因

报告期各期末，公司应付账款账龄情况如下：

单位：万元

应付账款	2021 年 6 月末		2020 年末		2019 年末		2018 年末	
	账面余额	占比	账面余额	占比	账面余额	占比	账面余额	占比
1 年以内	**77,075.14**	**80.53%**	107,735.82	96.07%	80,657.69	94.88%	44,423.20	92.70%
1-2 年	**15,398.67**	**16.09%**	1,272.92	1.14%	1,438.32	1.69%	726.49	1.52%
2-3 年	**598.49**	**0.63%**	545.33	0.49%	782.66	0.92%	442.51	0.92%
3 年以上	**2,633.22**	**2.75%**	2,588.45	2.31%	2,133.98	2.51%	2,326.90	4.86%
合计	**95,705.53**	**100.00%**	**112,142.52**	**100.00%**	**85,012.65**	**100.00%**	**47,919.10**	**100.00%**

从应付账款账龄结构看，公司账龄一年以内的应付账款占比分别为92.70%、94.88%、96.07%和**80.53%**。

部分应付账款账龄超过一年，主要原因如下：①公司与供应商所签订的协议中通常会约定质保条款，因质保期较长，故会形成一年以上应付账款；②部分历史业务形成的采购款因供应商未催收或者无法联系到供应商导致账龄较长；**③2021年6月末账龄1-2年应付账款较高，主要系公司向深州市经济开发区投资建设有限公司购买工业用地及厂房款项导致本期末1-2年账龄应付账款余额13,065.46万元。**

三、报告期内预收账款增长较快的原因，预收账款明细、预收账款相关收入确认的时间、后续预收账款结转进度以及是否符合相关收付款政策。

（一）报告期内预收账款增长较快的原因

2020年公司实施新收入准则后，原计入预收款项（不含税部分）重分类至合同负债，相应的待转销项税额调整至其他流动负债，为保持数据可比，此处将预收账款及合同负债、其他流动负债中的待转销项税额合并分析，具体如下：

单位：万元

项目	2021年6月30日	2020年12月31日	2019年12月31日	2018年12月31日
合同负债	**73,460.97**	69,801.39	-	-
预收账款-货款	-	-	63,774.78	49,622.98
预收账款-房租	**464.38**	122.20	-	-
其他流动负债-待转销项税额	**9,540.40**	9,129.04	-	-
合计	**83,465.75**	**79,052.63**	**63,774.78**	**49,622.98**
增长率	**5.58%**	**23.96%**	**28.52%**	-

报告期内，公司预收账款及合同负债主要为直销及经销业务预收定制家具和配套家居产品的货款和服务款项，大宗业务在签订合同后亦会预收部分款项。公司直销及经销业务模式下，由于产品均为个性化设计、定制化生产，通常采取“先收款后生产和发货”的收款方式，预收经销商和终端消费者预先支付的款项形成预收账款；对于大宗业务客户，公司依据客户信用和资金实力等情况，先收取一定比例的货款，然后按照合同计划安排生产、发货、安装和收取货款。

2019年末公司预收账款较2018年末增长28.52%，主要系公司2019年收购

科宝博洛尼，科宝博洛尼并表后导致公司2019年末预收账款增加11,628.81万元。

2020年末公司合同负债等预收款项较2019年末增长23.96%，主要系随着公司营业收入规模的扩大所致。

（二）预收账款明细、预收账款相关收入确认的时间、后续预收账款结转进度以及是否符合相关收付款政策

报告期各期末，公司预收款项**及合同负债**涉及客户数量较多，相对比较分散，具体情况如下：

单位：万元、个

项目	2021年6月30日	2020年12月31日	2019年12月31日	2018年12月31日
预收款项**及合同负债**期末余额	**73,925.35**	69,923.59	63,774.78	49,622.98
预收客户数量	**11,615.00**	13,073	11,923	10,253
平均单个客户的预收金额	**6.36**	5.35	5.35	4.84
预收款项**及合同负债**前二十名合计金额	**20,128.69**	10,984.84	15,657.82	9,178.49
预收款项**及合同负债**前二十金额占比	**27.23%**	15.71%	24.55%	18.50%

此处选取各期末预收账款（合同负债）余额前二十名客户分析相关收入确认的时间、后续预收账款结转进度，具体情况如下：

1、2021年6月30日合同负债情况

单位：万元

序号	单位名称	账面余额	收入确认时间	结转收入金额	预收账款结转进度
1	博洛尼家居装饰（北京）有限公司	3,571.40	2021年7-9月	3,571.40	100.00%
2	深圳圣路达家居有限公司	2,546.50	2021年7-11月	2,165.51	85.04%
3	深圳领潮供应链管理有限公司	2,504.53	2021年7-8月	2,504.53	100.00%
4	华润置地（沈阳）有限公司	1,681.24	2021年8-11月	1,681.24	100.00%
5	长春华润聚业房地产开发有限公司	887.10	-	-	-
6	哈尔滨润新房地产开发有限公司	804.70	-	-	-
7	佛山市保邑置业有限公司	772.39	2021年8月	772.39	100.00%
8	深圳市特艺达装饰设计工程有限公司	735.75	2021年7月	735.75	100.00%
9	荆州市荆沙人信置业有限公司	734.86	2021年7月	734.86	100.00%
10	中铁房地产集团重庆有限公司	694.89	-	-	-

序号	单位名称	账面余额	收入确认时间	结转收入金额	预收账款结转进度
11	海南华侨城实业有限公司	657.07	2021 年 8 月	657.07	100.00%
12	重庆新日日顺家电销售有限公司北京分公司	601.85	-	-	-
13	必竟智能家居（上海）有限公司	552.93	2021 年 7-8 月	552.93	100.00%
14	成都成铁华晟置业有限公司	529.90	-	-	-
15	华润置地（哈尔滨）房地产有限公司	508.08	-	-	-
16	四川百达屋装饰工程有限公司	492.18	2021 年 7-8 月	492.18	100.00%
17	正和美家（北京）商贸有限公司	473.12	2021 年 7 月	286.47	60.55%
18	香河维远房地产开发有限公司	470.45	2021 年 7 月	470.45	100.00%
19	上海张江（集团）有限公司	469.72	-	-	-
20	四川府河华益置业有限公司	440.02	-	-	-
合计		20,128.69	-	14,624.80	72.66%

注：合同负债期后确认收入情况更新至 2021 年 11 月 30 日。

2、2020 年 12 月 31 日合同负债情况

单位：万元

序号	单位名称	账面余额	收入确认时间	结转收入金额	预收账款结转进度
1	深圳圣路达家居有限公司	1,799.22	2021 年 2-6 月	1,799.22	100.00%
2	昆明海嘉房地产开发有限公司	1,374.90	2021 年 1 月	1,374.90	100.00%
3	深圳市特艺达装饰设计工程有限公司	747.56	2021 年 8 月	747.56	100.00%
4	中铁房地产集团重庆有限公司	694.89	-	-	-
5	中建国际建设有限公司	659.41	2021 年 4 月	659.41	100.00%
6	重庆新日日顺家电销售有限公司北京分公司	601.85	-	-	-
7	中化集团财务有限责任公司	575.05	2021 年 1 月	575.05	100.00%
8	江门孔雀城房地产开发有限公司	553.95	2021 年 3 月	553.95	100.00%
9	荆州市荆沙人信置业有限公司	546.65	2021 年 7 月	546.65	100.00%
10	上海泰利置业有限公司	395.42	-	-	-
11	重庆力满商贸有限公司	394.11	2021 年 1-5 月	394.11	100.00%
12	重庆金嘉海房地产开发有限公司	374.32	2021 年 1 月	374.32	100.00%
13	南宁中海宏洋置业有限公司	359.66	2021 年 4 月	359.66	100.00%
14	深圳恒大材料设备有限公司	352.35	2021 年 1 月	352.35	100.00%
15	徐州隆嘉置业有限公司	328.95	2021 年 1 月	328.95	100.00%
16	中海宏洋地产（盐城）有限公司	274.77	-	-	-

序号	单位名称	账面余额	收入确认时间	结转收入金额	预收账款结转进度
17	上海铁迪贸易有限公司	254.66	2021 年 1 月	254.66	100.00%
18	青岛智居智能科技有限公司	239.98	2021 年 1-3 月	239.98	100.00%
19	深圳市鹏博乐家居用品有限公司	230.59	2021 年 1-3 月	230.59	100.00%
20	匠造智家（广州）设计装饰有限公司	226.55	2021 年 1-9 月	226.55	100.00%
合计		**10,984.84**	-	**9,017.91**	**82.09%**

注：合同负债期后确认收入情况更新至 2021 年 11 月 30 日。

3、2019 年 12 月 31 日预收账款情况

单位：万元

序号	单位名称	账面余额	收入确认时间	结转金额	预收账款结转进度
1	佛山市顺德海润房地产开发有限公司	2,466.04	2020 年 3 月	2,466.04	100.00%
2	深圳圣路达家居有限公司	1,452.47	2020 年 3-4 月	1,452.47	100.00%
3	日照市城海建设发展有限公司	1,330.78	2020 年 4 月	1,330.78	100.00%
4	天津兴航建材销售有限公司	992.26	2020 年 3-4 月	992.26	100.00%
5	广州鹏烨贸易有限公司	942.80	2020 年 1-3 月	942.80	100.00%
6	成都崇文酒店管理有限公司	876.28	2020 年 6 月	563.19	64.27%
7	中山市海洲置业发展有限公司	858.98	2020 年 5 月	858.98	100.00%
8	重庆嘉益房地产开发有限公司	819.11	2020 年 1 月	819.11	100.00%
9	和县孔雀城房地产开发有限公司	664.93	2020 年 1 月	664.93	100.00%
10	广州市金仑房地产开发有限公司	574.24	2020 年 1 月	574.24	100.00%
11	东莞绿苑实业投资有限公司	573.39	2020 年 1 月	573.39	100.00%
12	广西乾汛禄建筑装饰工程有限公司	526.54	2020 年 3 月	526.54	100.00%
13	西安安华中惠房地产开发有限公司	510.90	2020 年 4 月	510.90	100.00%
14	昆明保利房地产开发有限公司	469.91	2020 年 5 月	469.91	100.00%
15	深圳市龙城广场房地产开发有限公司	456.13	2020 年 3 月	456.13	100.00%
16	郑州新银科置业有限公司	443.25	2020 年 12 月	443.25	100.00%
17	武汉市中联晟鸣置业有限公司	442.12	2020 年 3 月	442.12	100.00%
18	太仓中南锦城房地产开发有限公司	428.37	2020 年 6 月	428.37	100.00%
19	广西乾汛禄建筑装饰工程有限公司	426.21	2020 年 2 月	426.21	100.00%
20	南京中南融创置业有限公司	403.10	2020 年 4 月	403.10	100.00%

序号	单位名称	账面余额	收入确认时间	结转金额	预收账款结转进度
合计		**15,657.82**	-	**15,344.73**	**98.00%**

注：预收账款期后确认收入情况更新至 2021 年 11 月 30 日。

4、2018 年 12 月 31 日预收账款情况

单位：万元

序号	单位名称	账面余额	收入确认时间	结转金额	预收账款结转进度
1	深圳恒大材料设备有限公司	3,234.31	2019 年 1-2 月	3,234.31	100.00%
2	日照市城海建设发展有限公司	1,196.18	2020 年 5 月	1,196.18	100.00%
3	广州恒大材料设备有限公司	567.71	2019 年 1 月	567.71	100.00%
4	Kuhlmann International Inc.	537.79	2019 年 1-4 月	537.79	100.00%
5	四川百达屋装饰工程有限公司	401.62	2019 年 1 月	401.62	100.00%
6	厦门智慧城置业有限公司	358.35	2019 年 12 月	358.35	100.00%
7	深圳市鹏博乐家居用品有限公司	263.55	2019 年 1 月	263.55	100.00%
8	中山市万科城房地产有限公司	262.71	2019 年 4 月	262.71	100.00%
9	博洛尼家居装饰（北京）有限公司	245.52	2019 年 1-3 月	245.52	100.00%
10	河南拓德实业有限公司	225.35	2019 年 1 月	225.35	100.00%
11	深圳市万科发展有限公司	220.00	2019 年 1 月	220.00	100.00%
12	张家港市新保意建材有限公司	212.30	2019 年 1-4 月	212.30	100.00%
13	博洛尼家居用品（大连）有限公司	205.82	2019 年 1-4 月	205.82	100.00%
14	廊坊市博运宾合商贸有限公司	202.69	2019 年 1-6 月	202.69	100.00%
15	佛山市禅城区万展房地产有限公司	202.52	2019 年 12 月	202.52	100.00%
16	青岛海筑房地产开发有限公司	191.67	2019 年 1-3 月	191.67	100.00%
17	秦皇岛市博隆装饰工程有限公司	189.83	2019 年 1-7 月	189.83	100.00%
18	安徽力瀚洛尼装饰有限公司	155.97	2019 年 1-3 月	155.97	100.00%
19	眉山市创伟商贸有限公司	152.43	2019 年 1-4 月	152.43	100.00%
20	上饶市开进建材有限公司	152.17	2019 年 1-4 月	152.17	100.00%
合计		**9,178.49**		**9,178.49**	**100.00%**

报告期内，公司严格执行与客户签订的合同约定收付款条款，不存在违反收付款政策情形，具体情况如下：

销售模式	预收款项相关收入确认的时间	收付款政策	是否符合相关收付款政策
直营业务模式	直营店一般在收取全款后，将经客户确认的销售订单发送至公司，公司按照订单安	公司一般全额收取客户产品款后，按照订单安排生产及发货。	是

销售模式	预收款项相关收入确认的时间	收付款政策	是否符合相关收付款政策
	排生产，公司完成产品生产后发货，并由公司负责安装，在安装完成客户验收后将预收货款确认为收入。		
经销业务模式	经销商将经客户确认的销售订单传递至公司业务部门，并按照结算价格向公司支付货款，公司即开始根据订单组织生产。公司完成产品生产后，将产品运送至经销商指定的交货地点或由经销商自提，经客户签收后将相关预收款项确认为收入。	原则上采取先款后货、全额结算的方式。公司要求经销商在公司账户存有一定额度的资金，当下单金额大于所存资金时，则需预先补足所存资金；特殊情况下，公司给予个别经销商一定的信用额度和信用期限。	是
大宗业务模式	公司依据客户信用和资金实力等情况，先收取一定比例的货款，然后按照合同计划安排生产、发货、安装和收取货款。公司在产品安装完成，客户验收后确认收入。	合同签署后公司预收一定比例的定金，产品安装并验收合格，公司向客户收取货款（质保金除外），剩余质保金于质保期满后收取。	是

四、应付账款、应付票据、预收账款余额较高、流动负债占比较高是否符合行业惯例，发行人是否存在流动性风险。

（一）应付账款、应付票据、预收账款余额较高、流动负债占比较高是否符合行业惯例

1、公司与同行业可比公司应付账款和应付票据余额情况分析

报告期各期末，公司与同行业可比公司应付账款和应付票据情况如下：

单位：万元

公司简称	2021 年 6 月 30 日		2020 年 12 月 31 日		2019 年 12 月 31 日		2018 年 12 月 31 日	
	应付账款	应付票据	应付账款	应付票据	应付账款	应付票据	应付账款	应付票据
顶固集创	**15,314.55**	**15,924.02**	15,211.22	13,864.14	11,414.26	5,391.59	9,937.79	3,872.89
志邦家居	**46,916.95**	**21,510.11**	40,514.27	24,324.97	31,379.53	13,267.25	22,558.11	10,550.61
我乐家居	**21,474.59**	**3,825.44**	22,860.32	7,150.63	10,891.30	5,366.23	10,569.44	4,988.21
金牌厨柜	**50,118.44**	**11,812.30**	56,262.07	21,817.10	44,643.70	12,454.95	35,754.44	9,347.52
欧派家居	**155,832.79**	**16,468.33**	114,505.42	21,278.00	83,695.60	15,600.19	63,543.43	18,884.24
皮阿诺	**32,547.25**	**25,583.85**	34,205.83	26,943.93	29,568.19	15,131.46	18,124.58	9,188.25
尚品宅配	**56,960.04**	**274.58**	69,133.25	-	83,328.31	-	54,941.10	-
好莱客	**50,581.16**	**17,773.78**	54,237.66	13,518.52	29,269.84	-	25,352.52	-
索菲亚	**117,199.61**	**20,615.90**	112,862.06	18,679.82	77,617.42	5,896.66	67,173.37	-
平均值	**60,771.71**	**14,865.37**	**57,754.68**	**16,397.46**	**44,645.35**	**8,123.15**	**34,217.20**	**6,314.64**
有屋智能	**95,705.53**	**64,705.90**	**112,142.52**	**97,789.33**	**85,012.65**	**65,805.76**	**47,919.10**	**46,252.25**

报告期各期末，公司与同行业可比公司应付账款和应付票据余额主要与采购金额和供应商信用政策相关。**公司大力推动实施“集中采购”模式，单批次采购规模较大，同时出于降低资金成本的考虑，公司积极使用银行承兑汇票或商业承兑汇票与集中采购供应商结算，因此公司应付账款和应付票据余额较高。**

2、公司与同行业可比公司预收账款及合同负债余额情况分析

根据新收入准则，公司于 2020 年 1 月 1 日起将原计入预收款项（不含税部分）的货款重分类至合同负债，为保持数据可比，此处将预收账款及合同负债一并分析，报告期各期末，公司与同行业可比公司预收账款及合同负债情况如下：

单位：万元

公司简称	2021 年 6 月 30 日	2020 年 12 月 31 日	2019 年 12 月 31 日	2018 年 12 月 31 日
顶固集创	**5,878.29**	4,854.85	2,664.06	2,736.10
志邦家居	**47,431.27**	46,558.37	36,963.95	37,658.02
我乐家居	**25,179.93**	20,994.32	22,247.59	14,126.33
金牌厨柜	**41,333.00**	34,592.53	30,279.26	23,671.10
欧派家居	**235,492.25**	153,117.13	115,989.46	127,675.20
皮阿诺	**14,441.10**	14,776.73	8,630.73	7,570.27
尚品宅配	**106,395.92**	130,843.25	131,880.59	127,017.23
好莱客	**43,326.43**	38,721.69	13,232.75	10,832.87
索菲亚	**77,998.50**	79,319.79	54,399.03	53,477.67
平均值	**66,386.30**	**58,197.63**	**46,254.16**	**44,973.86**
有屋智能	**73,925.35**	**69,923.59**	**63,774.78**	**49,622.98**

报告期各期末，公司和同行业可比公司预收账款及合同负债金额平均水平均较高，主要系定制家具产品均为个性化设计、定制化生产，因而行业内经销业务和直销业务通常采取“先收款后生产和发货”的收款方式，大宗业务在签订合同后亦会预收部分款项；公司与同行业可比公司预收账款及合同负债期末余额与年末订单量相关。

3、流动负债占比较高是否符合行业惯例

报告期内，公司与同行业可比公司流动负债占负债总额比例情况如下：

公司简称	2021 年 6 月 30 日	2020 年 12 月 31 日	2019 年 12 月 31 日	2018 年 12 月 31 日
顶固集创	**88.55%**	91.62%	93.91%	96.42%

公司简称	2021 年 6 月 30 日	2020 年 12 月 31 日	2019 年 12 月 31 日	2018 年 12 月 31 日
志邦家居	**95.99%**	95.46%	95.71%	96.35%
我乐家居	**78.47%**	83.30%	86.87%	90.84%
金牌厨柜	**95.04%**	96.21%	75.41%	95.22%
欧派家居	**91.47%**	85.66%	62.42%	89.56%
皮阿诺	**88.35%**	89.18%	89.55%	91.53%
尚品宅配	**68.48%**	93.47%	97.78%	98.84%
好莱客	**74.42%**	74.11%	49.36%	94.68%
索菲亚	**86.22%**	95.05%	94.94%	89.19%
平均值	**85.22%**	**89.34%**	**82.88%**	**93.63%**
有屋智能	**99.11%**	**99.92%**	**99.92%**	**100.00%**

报告期内，公司和同行业可比公司流动负债占比水平普遍较高，其中欧派家居和好莱客 2019 年和 2020 年流动负债占比较低，主要系上述公司于 2019 年公开发行了可转换公司债券，导致应付债券余额增加较多。

综上所述，公司流动负债占比较高符合行业惯例。

（二）发行人是否存在流动性风险

报告期各期末，公司流动负债主要由短期借款、应付票据、应付账款、合同负债和预收账款构成，上述占公司流动负债总额的比例分别为 86.98%、87.47%、88.55%和 **83.84%**，其中短期借款主要为期末已贴现但尚未到期的不符合终止确认条件的部分应收票据，公司不存在逾期未及时清偿短期借款的情况；应付票据和应付账款主要系公司为降低资金成本，合理、充分利用自身商业信用。

报告期各期末，公司与同行业可比公司流动比率如下：

公司简称	2021 年 6 月底	2020 年底	2019 年底	2018 年底
顶固集创	**1.45**	1.40	2.02	2.40
志邦家居	**1.21**	1.37	1.61	1.91
我乐家居	**1.28**	1.43	1.45	1.51
金牌厨柜	**1.24**	1.19	1.39	1.15
欧派家居	**1.25**	1.39	1.97	1.33
皮阿诺	**2.53**	2.48	2.13	2.57
尚品宅配	**1.37**	1.36	1.47	1.61
好莱客	**1.42**	1.36	3.17	2.70

公司简称	2021 年 6 月底	2020 年底	2019 年底	2018 年底
索菲亚	1.36	1.49	1.69	1.68
平均值	**1.46**	**1.50**	**1.88**	**1.87**
有屋智能	**1.21**	**1.25**	**1.26**	**1.28**

报告期各期，公司的流动比率均大于 1，与同行业可比上市公司平均水平相比，公司流动比率略低主要系欧派家居、索菲亚等同行业公司均为上市公司，其整体资产规模、净资产规模较高，股权融资渠道较为畅通，整体流动性相对较好。该等差异因客观原因导致，符合公司实际情况，处于合理范围内。

随着公司业务规模的持续增长，盈利能力的不断增强，流动性风险将进一步降低。

综上所述，公司流动性风险较低。

五、核查程序和核查意见

申报会计师主要履行了如下核查程序：

1、访谈发行人管理层：了解与应付票据相关的主要业务情况、结算周期、各期末应付票据余额较高的原因及合理性、应付票据按期兑付情况、内控制度建立健全情况和执行情况；了解应付账款金额变动情况，账龄一年以上应付账款未付的原因；了解报告期内预收账款和合同负债金额增长原因、发行人收付款政策；

2、获取并检查应付票据台账及清单，抽查承兑协议及相关担保协议，检查与应付票据相关的承兑保证金；检查应付票据前五名供应商相关的票据支付情况并分析与采购金额的匹配性；检查应付票据到期兑付情况；

3、获取发行人应付票据相关内控制度，评价其设计的合理性并进行控制测试；

4、获取并检查发行人报告期各期末应付账款明细表和账龄分析表，分析各期采购额与应付账款金额匹配关系；

5、获取并查阅发行人报告期各期预收账款账龄明细表，抽查合同、订单、银行进账单等原始凭证，分析预收账款形成的原因及合理性，复核预收账款收款情况与合同约定是否一致；

6、检查预收账款期后确认收入相关的合同、订单、发票、验收资料等，分析预收账款列报及披露是否符合企业会计准则和合同约定；

7、分析发行人的流动负债构成情况，评估发行人的流动性风险；

8、查阅同行业可比公司的应付账款、应付票据、预收账款、流动负债占比情况，将发行人与同行业公司进行比较。

经核查，申报会计师认为：

1、报告期内，发行人应付票据涉及的主要业务均系向供应商采购，发行人开出的应付票据结算周期为 6 个月或者 12 个月，应付票据余额较高主要系发行人采购规模不断扩大及发行人商业信誉良好，供应商可接受发行人开出的商业承兑汇票所致；发行人已经针对应付票据建立健全内控制度并按照制度执行，报告期内不存在应付票据未按期兑付情形；发行人应付票据前五名主要为公司板材、电器、配套家具等供应商，应付票据交易对方与报告期内对该供应商采购金额相匹配；发行人应付票据内控制度健全且已有效执行；发行人报告期内不存在应付票据未按期兑付情形；

2、发行人各期采购额与应付账款金额匹配，存在账龄 1 年以上应付账款未付的原因主要受大宗业务结算周期长等原因影响，具备合理性；

3、报告期内预收账款增长较快主要受业务规模增长影响，相关收入确认的时间、后续预收账款结转进度符合相关收付款政策；

4、发行人应付账款、应付票据、预收账款余额较高，流动负债占比较高，与同行业可比公司相比不存在较大差异，符合行业惯例，发行人流动性风险较低。

25、关于财务内控有效性

申报材料显示，自 2018 年 1 月至 2020 年 2 月，发行人之子公司博青岛及其子公司利用发行人之员工、前员工或亲属等设立了多个小微公司，该类小微公司只与上述 5 家主体发生交易、开具发票并获取资金，而后将收取的款项扣除相关税费、手续费等支出后作为薪酬支付给发行人部分员工及为发行人提供服务的其他人员，主要目的为享受注册地的税收优惠政策。

请发行人补充披露：

（1）小微公司设立的背景，设立小微公司的具体情况及对应的员工、前员工或亲属，小微公司收入是否仅来源于发行人；小微公司是否应纳入发行人合并报表范围内。

（2）通过小微公司发放职工薪酬的流程，报告期内发放的薪酬总额及涉及的发行人员工人数、范围，发放薪酬的会计处理方式。

（3）体外发放薪酬的标准、制度体系及内控措施，与领薪人员收入及职位的匹配关系；是否存在通过小微公司代垫发行人其他费用情形。

（4）需要补缴税款的金额及整改情况，是否存在纠纷或潜在纠纷；是否涉及虚开增值税发票行为，是否取得税务机关针对该事项出具的无重大违法违规证明；是否构成重大违法违规行为，是否存在被行政处罚的风险。

（5）发行人财务内控设计及执行是否健全有效，是否存在其他财务不规范情形及整改措施。

请保荐人、申报会计师核查并发表明确意见。

回复：

一、小微公司设立的背景，设立小微公司的具体情况及对应的员工、前员工或亲属，小微公司收入是否仅来源于发行人；小微公司是否应纳入发行人合并报表范围内。

（一）小微公司设立的背景，设立小微公司的具体情况及对应的员工、前员工或亲属，小微公司收入是否仅来源于发行人

1、发行人说明

设立小微公司的原因为天津市、兰州市永登县、上海市等地注册该类公司享有一定的税收节税空间，通过小微公司领薪可为员工节省个税税负，因此自 2018 年起，公司员工、前员工或亲属在上述城市相继设立 18 家小微公司，上述小微公司注册地点、设立时间、主要人员及其身份情况如下：

公司名称	公司类型	注册时间	注册地	主要人员性质
上海傲志企业咨询中心	个人独资企业	2019/9/6	上海市	法定代表人雷某为

公司名称	公司类型	注册时间	注册地	主要人员性质
上海茶珉营销策划服务中心	个人独资企业	2019/11/14	上海市	博家用公司前员工
上海本永创意设计服务中心	个人独资企业	2019/9/4	上海市	法定代表人陈某为博洛尼衡水公司前员工
上海旋发信息技术服务中心（有限合伙）	有限合伙企业	2019/9/25	上海市	
上海瑛飒视觉艺术设计工作室	个人独资企业	2019/11/8	上海市	
上海九闰创意设计服务工作室	个人独资企业	2019/9/6	上海市	法定代表人李某为博家用公司前员工
上海唛博营销策划服务中心	个人独资企业	2019/11/12	上海市	
上海晟坤广告设计工作室	个人独资企业	2019/11/18	上海市	法定代表人查某为博青岛公司前员工
上海涛百信息科技合伙企业（有限合伙）	有限合伙企业	2019/9/25	上海市	
上海复火企业管理服务中心	个人独资企业	2019/9/4	上海市	
永登县城关东硕科技企业管理服务中心	个体工商户	2018/8/23	兰州市永登县	法定代表人张某为博青岛公司员工
永登县城关东祥品尚企业管理服务中心	个体工商户	2018/7/9	兰州市永登县	
永登县城关荣锦泰祥图文设计服务中心	个体工商户	2018/7/9	兰州市永登县	
永登县城关弘运华海企业管理服务中心	个体工商户	2018/8/23	兰州市永登县	法定代表人李某为博青岛公司前员工
永登县城关悦信尚达企业管理服务中心	个体工商户	2018/7/9	兰州市永登县	
永登县城关至阳佳尚图文设计服务中心	个体工商户	2018/7/9	兰州市永登县	
天津市宝坻区悦信尚达企业管理服务中心	个体工商户	2018/1/2	天津市	法定代表人王某为博青岛公司员工
天津市宝坻区至阳佳尚图文设计服务中心	个体工商户	2018/1/2	天津市	法定代表人王某为博青岛员工亲属

小微公司的收入即发放的薪酬对应员工为公司及其分、子公司提供劳务的实质，均为员工的应发薪酬，结合小微公司账户流水核查，其收入均来自于公司，所有收入在扣除相关税费、手续费等支出后，全部用于发放薪酬，因此小微公司不存在其他收入来源。

2、补充披露

公司已在招股说明书“第七节 公司治理与独立性”之“九、关联方及关联交易”之“（二）关联交易”之“4、比照关联交易披露的重要交易”中补充披露，具体情况如下：

设立小微公司的原因为天津市、兰州市永登县、上海市等地注册该类公司享有一定的税收节税空间，通过小微公司领薪可为员工节省个税税负，因此自 2018

年起，公司员工、前员工或亲属在上述城市相继设立 18 家小微公司，上述小微公司注册地点、设立时间、主要人员及其身份情况如下：

公司名称	公司类型	注册时间	注册地	主要人员性质
上海傲志企业咨询中心	个人独资企业	2019/9/6	上海市	法定代表人雷某为博家用公司前员工
上海茶珉营销策划服务中心	个人独资企业	2019/11/14	上海市	
上海本永创意设计服务中心	个人独资企业	2019/9/4	上海市	法定代表人陈某为博洛尼衡水公司前员工
上海旋发信息技术服务中心（有限合伙）	有限合伙企业	2019/9/25	上海市	
上海瑛飒视觉艺术设计工作室	个人独资企业	2019/11/8	上海市	
上海九闰创意设计服务工作室	个人独资企业	2019/9/6	上海市	法定代表人李某为博家用公司前员工
上海唛博营销策划服务中心	个人独资企业	2019/11/12	上海市	
上海晟坤广告设计工作室	个人独资企业	2019/11/18	上海市	法定代表人查某为博青岛公司前员工
上海涛百信息科技合伙企业（有限合伙）	有限合伙企业	2019/9/25	上海市	
上海复火企业管理服务中心	个人独资企业	2019/9/4	上海市	
永登县城关东硕科技企业管理服务中心	个体工商户	2018/8/23	兰州市永登县	法定代表人张某为博青岛公司员工
永登县城关东祥品尚企业管理服务中心	个体工商户	2018/7/9	兰州市永登县	
永登县城关荣锦泰祥图文设计服务中心	个体工商户	2018/7/9	兰州市永登县	
永登县城关弘运华海企业管理服务中心	个体工商户	2018/8/23	兰州市永登县	法定代表人李某为博青岛公司前员工
永登县城关悦信尚达企业管理服务中心	个体工商户	2018/7/9	兰州市永登县	
永登县城关至阳佳尚图文设计服务中心	个体工商户	2018/7/9	兰州市永登县	
天津市宝坻区悦信尚达企业管理服务中心	个体工商户	2018/1/2	天津市	法定代表人王某为博青岛公司员工
天津市宝坻区至阳佳尚图文设计服务中心	个体工商户	2018/1/2	天津市	法定代表人王某为博青岛员工亲属

小微公司的收入即发放的薪酬对应员工为公司及其分、子公司提供劳务的实质，均为员工的应发薪酬，结合小微公司账户流水核查，其收入均来自于公司，所有收入在扣除相关税费、手续费等支出后，全部用于发放薪酬，因此小微公司不存在其他收入来源。

（二）小微公司是否应纳入发行人合并报表范围内

1、发行人说明

根据《企业会计准则第 20 号——企业合并》（财会[2006]3 号）第二条“企业合并，是指将两个或者两个以上单独的企业合并形成一个报告主体的交易或事项。企业合并分为同一控制下的企业合并和非同一控制下的企业合并。”构成企业合并至少包括两层含义：一是取得对另一个或多个企业（或业务）的控制权；二是所合并的企业必须构成业务。业务是指企业内部某些生产经营活动或资产负债的组合，该组合具有投入、加工处理和产出能力，能够独立计算其成本费用或所产生的收入，小微公司发薪实质不属于生产经营活动，不满足上述要素，故不构成业务。

根据《企业会计准则第 33 号—合并财务报表》中第七条“合并财务报表的合并范围应当以控制为基础予以确定。控制，是指投资方拥有对被投资方的权力，通过参与被投资方的相关活动而享有可变回报，并且有能力运用对被投资方的权力影响其回报金额。”

18 家小微公司中包括 8 家个体工商户、8 家个人独资企业和 2 家有限合伙企业，但上述公司均不符合合并及控制的要求，不能纳入发行人合并范围。

（1）关于 8 家个体工商户，根据《中华人民共和国民法典》在“第二章 自然人”之“ 第四节 个体工商户和农村承包经营户”中对个体工商户进行定义，将个体工商户纳入了自然人的管理范畴，且明确了个体工商户的债务，个人经营的，以个人财产承担；家庭经营的，以家庭财产承担；无法区分的，以家庭财产承担。发行人为公司制法人，并未承担 8 家个体工商户的债务，并非个体工商户法律界定的控制人。

（2）关于 8 家个人独资企业，根据《中华人民共和国个人独资企业法》第二条规定“个人独资企业，是指依照该法在中国境内设立，由一个自然人投资，资产为投资人个人所有，投资人以其个人财产对企业债务承担无限责任的经营实体。”发行人为公司制法人，未拥有个人独资企业资产，未对个人独资企业债务承担无限责任，并非个人独资企业法律界定的控制人。

（3）关于 2 家有限合伙企业，根据《上海涛百信息科技合伙企业（有限合

伙）合伙协议》、《上海旋发信息技术服务中心（有限合伙）合伙协议》，其普通合伙人分别为自然人查鸣、自然人陈媛，均对外代表合伙企业执行合伙事务，为合伙企业的实际控制人。发行人未在有限合伙企业中拥有合伙份额，未参与合伙协议的订立，不能对外代表合伙企业执行合伙事务，不具有法律界定的合伙企业控制权。

综上所述，18 家小微公司控股股东、实际控制人均为自然人，该等自然人承担小微公司无限责任，发行人与小微公司仅为合作关系，主要目的是体外发放薪酬为员工节税。公司既没有向小微公司出资也没有派出管理人员，也未签订其他可以证明控制权的协议等，发行人不能控制小微公司自然人所有者的决策，也未承担小微公司的债务，未通过参与小微公司相关活动而享有可变回报，并且不具备运用对小微公司的权力影响其回报金额的能力，因此，发行人未取得小微公司控制权，不符合《企业会计准则第 20 号—企业合并》、《企业会计准则第 33 号—合并财务报表》中合并的条件，不能将小微公司纳入合并范围。鉴于公司存在通过小微公司体外发放员工薪酬的情况，从谨慎的角度出发，公司已将体外薪酬按照实际员工薪酬所得还原至合并报表中营业成本、销售费用、管理费用和研发费用中职工薪酬科目，虽然从法律形式上未将小微公司纳入合并报表范围，实质上已将通过小微公司发生的费用纳入合并报表范围内体现。

2、补充披露

公司已在招股说明书“第七节 公司治理与独立性”之“九、关联方及关联交易”之“（二）关联交易”之“4、比照关联交易披露的重要交易”中补充披露，具体情况如下：

根据《企业会计准则第 20 号——企业合并》（财会[2006]3 号）第二条“企业合并，是指将两个或者两个以上单独的企业合并形成一个报告主体的交易或事项。企业合并分为同一控制下的企业合并和非同一控制下的企业合并。”构成企业合并至少包括两层含义：一是取得对另一个或多个企业（或业务）的控制权；二是所合并的企业必须构成业务。业务是指企业内部某些生产经营活动或资产负债的组合，该组合具有投入、加工处理和产出能力，能够独立计算其成本费用或所产生的收入，小微公司发薪实质不属于生产经营活动，不满足上述要素，故不构成业务。

根据《企业会计准则第 33 号—合并财务报表》中第七条“合并财务报表的合并范围应当以控制为基础予以确定。控制，是指投资方拥有对被投资方的权力，通过参与被投资方的相关活动而享有可变回报，并且有能力运用对被投资方的权力影响其回报金额。”

18 家小微公司中包括 8 家个体工商户、8 家个人独资企业和 2 家有限合伙企业，但上述公司均不符合合并及控制的要求，不能纳入发行人合并范围。

（1）关于 8 家个体工商户，根据《中华人民共和国民法典》在“第二章 自然人”之“ 第四节 个体工商户和农村承包经营户”中对个体工商户进行定义，将个体工商户纳入了自然人的管理范畴，且明确了个体工商户的债务，个人经营的，以个人财产承担；家庭经营的，以家庭财产承担；无法区分的，以家庭财产承担。发行人为公司制法人，并未承担 8 家个体工商户的债务，并非个体工商户法律界定的控制人。

（2）关于 8 家个人独资企业，根据《中华人民共和国个人独资企业法》第二条规定“个人独资企业，是指依照该法在中国境内设立，由一个自然人投资，资产为投资人个人所有，投资人以其个人财产对企业债务承担无限责任的经营实体。”发行人为公司制法人，未拥有个人独资企业资产，未对个人独资企业债务承担无限责任，并非个人独资企业法律界定的控制人。

（3）关于 2 家有限合伙企业，根据《上海涛百信息科技合伙企业（有限合伙）合伙协议》、《上海旋发信息技术服务中心（有限合伙）合伙协议》，其普通合伙人分别为自然人查鸣、自然人陈媛，均对外代表合伙企业执行合伙事务，为合伙企业的实际控制人。发行人未在有限合伙企业中拥有合伙份额，未参与合伙协议的订立，不能对外代表合伙企业执行合伙事务，不具有法律界定的合伙企业控制权。

综上所述，18 家小微公司控股股东、实际控制人均为自然人，该等自然人承担小微公司无限责任，发行人与小微公司仅为合作关系，主要目的是体外发放薪酬为员工节税。公司既没有向小微公司出资也没有派出管理人员，也未签订其他可以证明控制权的协议等，发行人不能控制小微公司自然人所有者的决策，也未承担小微公司的债务，未通过参与小微公司相关活动而享有可变回报，并且不

具备运用对小微公司的权力影响其回报金额的能力，因此，发行人未取得小微公司控制权，不符合《企业会计准则第 20 号—企业合并》、《企业会计准则第 33 号—合并财务报表》中合并的条件，不能将小微公司纳入合并范围。鉴于公司存在通过小微公司体外发放员工薪酬的情况，从谨慎的角度出发，公司已将体外薪酬按照实际员工薪酬所得还原至合并报表中营业成本、销售费用、管理费用和研发费用中职工薪酬科目，虽然从法律形式上未将小微公司纳入合并报表范围，实质上已将通过小微公司发生的费用纳入合并报表范围内体现。

二、通过小微公司发放职工薪酬的流程，报告期内发放的薪酬总额及涉及的发行人员工人数、范围，发放薪酬的会计处理方式。

（一）通过小微公司发放职工薪酬的流程

1、发行人说明

通过小微公司发放薪酬的起止时间为 2018 年 1 月至 2020 年 2 月，因涉及的小微公司、薪酬发放方式等均存在差异，该事项可分为 3 个阶段，各时间段及涉及的小微公司情况如下：

时间段	涉及公司
2018 年 1 月-2019 年 1 月	天津 2 家及永登 6 家小微公司
2019 年 2 月-2019 年 8 月	上海 10 家公司筹建期间，代发人员领款
2019 年 9 月-2020 年 2 月	上海 10 家小微公司

（1）第一阶段：天津 2 家小微公司+兰州市永登县 6 家小微公司

通过天津 2 家及兰州市永登县 6 家小微公司发放薪酬的期间为 2018 年 1 月至 2019 年 1 月，资金流向为公司通过银行转账支付给小微公司，小微公司通过银行转账支付给代发人员，代发人员集中取现后发放给领薪人员，路径如下：

公司（转账）—①—小微公司（转账）—②—代发人员（取现）—③—领薪人员。

经统计，第一阶段具体资金流向及金额如下：

单位：元

项目	公司资金流出（流向小微公司）	小微公司资金流出		代发人员取现	最终发放薪酬
金额	27,426,955	流向代发人员	26,076,017	26,069,207	26,069,617

项目	公司资金流出（流向小微公司）	小微公司资金流出		代发人员取现	最终发放薪酬
		税金	556,167		
		手续费等	814,649		
合计	**27,426,955**	**-**	**27,446,834**	**26,069,207**	**26,069,617**

此阶段公司支付给小微公司的金额扣除税金等中间费用及手续费后，与员工最终领取薪酬总额不存在显著差异，其中的微小差异系期间手续费、资金回退造成的重复计算等原因所致。

（2）第二阶段：上海 10 家公司筹建期间，代发人员借款

上海 10 家小微公司集中设立于 2019 年 9 月至 2019 年 11 月。2019 年 2 月至 2019 年 8 月期间，此时天津及永登公司已经陆续注销，上海 10 家公司还未设立，此阶段的薪酬发放直接由代发人员向公司以借款的名义借出，再由代发人员集中取现，以现金的形式发放给最终领薪人员，此阶段所有借款于上海 10 家公司成立后全部归还，路径如下：

公司（转账）—①—代发人员（取现）—②—领薪人员。

经统计，第二阶段具体资金流向及金额如下：

单位：元

项目	公司资金流出（流向代发人员）	代发人员取现	最终领取薪酬
金额	18,659,150	18,594,150	18,594,150

上表中，公司支付给代发人员的资金均用于代发人员取现并最终发放薪酬，其中，公司资金流出金额较代发人取现金额相差 6.5 万元，原因为公司多支付款项，代发人员将发放薪酬后剩余的款项退回至公司账户。

第二阶段是上海 10 家小微公司处于筹备期间进行的，资金以代发人员向公司借款形式向员工发放，此阶段借款资金在第三阶段代发人员通过小微公司正式获取薪酬资金后偿还公司。

（3）第三阶段：上海 10 家小微公司

2019 年 9 月至 2020 年 2 月，薪酬发放通过上海 10 家小微公司完成，为了增强员工通过小微公司领薪内控管理，该阶段的资金流向分为两种情形，第一种情形为部分款项用作偿还第二阶段代发人员借款发放薪酬的资金，并在小微公司

税收优惠条件下缴纳了税款，第二种情形为正常薪酬发放流程。

1）偿还上海 10 家小微公司筹建期借款

偿还筹建期借款流程为：上海 10 家公司设立后，公司将资金通过银行转账至上海 10 家公司，上海 10 家公司通过银行转账至其法定代表人账户，法定代表人将款项转账至筹建期代发人员（借款人），代发人员通过银行转账返还至公司账户，偿还第二阶段的借款，路径如下：

公司（转账）—①—上海 10 家公司（转账）—②—法定代表人（转账）—③—还款人即筹建期代发人员（转账还款）—④—公司。

2）正常薪酬发放

正常薪酬发放流程为：公司通过银行转账支付给上海 10 家公司，上海 10 家公司转账至其法定代表人账户，法定代表人转账至代发人员，最终代发人员通过直接给领薪人员批量转账的方式发放薪酬，路径如下：

公司（转账）—①—上海 10 家公司（转账）—②—法定代表人（转账）—③—代发人员（转账）—④—领薪人员。

按照上述两种情形的流程，经统计，第三阶段具体资金流向及金额如下：

单位：元

项目	公司资金流出（流向小微公司）	小微公司资金流出		法人资金流出		最终领取薪酬	
金额	47,420,910	流向法定代表人	45,129,254	流向代发人员	44,272,208	发放工资	25,613,058
		税金	1,444,296	税金	806,549	偿还筹建期借款	18,659,150
		手续费、企业扶持金等	847,361	手续费等	50,504		
合计	**47,420,910**	**47,420,911**		**45,129,262**		**44,272,208**	

此阶段公司支付给小微公司的金额扣除掉税金等中间费用及手续费后，与员工最终领取薪酬总额不存在显著差异。

2、补充披露

公司已在招股说明书“第七节公司治理与独立性”之“九、关联方及关联交易”之“（二）关联交易”之“4、比照关联交易披露的重要交易”中补充披露，

具体情况如下：

通过小微公司发放薪酬的起止时间为 2018 年 1 月至 2020 年 2 月，因涉及的小微公司、薪酬发放方式等均存在差异，该事项可分为 3 个阶段，各时间段及涉及的小微公司情况如下：

时间段	涉及公司
2018 年 1 月-2019 年 1 月	天津 2 家及永登 6 家小微公司
2019 年 2 月-2019 年 8 月	上海 10 家公司筹建期间，代发人员领款
2019 年 9 月-2020 年 2 月	上海 10 家小微公司

（1）第一阶段：通过天津 2 家及兰州市永登县 6 家小微公司发放薪酬，资金流向为公司通过银行转账支付给小微公司，小微公司通过银行转账支付给代发人员，代发人员集中取现后发放给领薪人员。

（2）第二阶段：天津及永登公司已经陆续注销，上海 10 家公司还未设立，此阶段的薪酬发放直接由代发人员向公司以借款的名义借出，再由代发人员集中取现，以现金的形式发放给最终领薪人员。

（3）第三阶段：薪酬发放通过上海 10 家小微公司完成，该阶段的资金流向分为两种情形，即正常薪酬发放流程和偿还上海 10 家筹建期间的借款流程。正常薪酬发放流程为，公司通过银行转账支付给上海 10 家公司，上海 10 家公司转账至其法定代表人账户，法定代表人转账至代发人员，最终代发人员通过直接给领薪人员批量转账的方式发放薪酬；偿还筹建期借款流程为，上海 10 家公司设立后，补开了筹建期间发放薪酬的发票，公司将资金通过银行转账至上海 10 家公司，上海 10 家公司通过银行转账至其法定代表人账户，法定代表人将款项转账至筹建期代发人员（借款人），代发人员通过银行转账返还至公司账户，偿还之前的借款。

（二）报告期内发放的薪酬总额及涉及的发行人员工人数、范围

1、发行人说明

博青岛和博家用、北京吉明装饰、西藏博洛尼于 2017 年 10 月 23 日签订《资产重组协议》，协议约定资产转让方将其下属的 4 家全资子公司（即博洛尼天津、博洛尼北京、博洛尼武汉、博洛尼苏州）的股权，以及与产品业务有关的资产、

负债剥离给博青岛。根据《资产重组协议》的约定，协议生效后与资产重组相关的关键人员需转入公司子公司博青岛，但相关人员非一次性转入公司体系，自2017 年 11 月至 2020 年 6 月份陆续转让完成，小微公司发放薪酬涉及的时段为2018 年 1 月至 2020 年 2 月，此阶段部分领薪人员正在陆续转入，因此报告期内各期领薪人员中，已转入的人员属于公司员工，部分待转入人员仍属于博家用、北京吉明装饰，为非公司员工，但实际为公司提供服务。

报告期内，通过小微公司发放薪酬共涉及人员 2,061 人，主要为公司员工和博家用、吉明装饰待转入人员，因报告期内存在陆续转入的情况，以报告期各期末为准，各期涉及人员总数如下：

单位：人

项目	2020 年度	2019 年度	2018 年度
公司员工数	938（其中当期转入350）	1,044（其中当期转入155）	696（其中当期转入32）
非公司员工数	344	689	13
合计	**1,282**	**1,733**	**709**

注：因报告期内员工陆续转入公司体系，因此若为当年转入的，则当期记为公司员工。

报告期内，通过小微公司发放的薪酬总额共计 7,307.11 万元，各年度发放金额如下：

单位：万元

项目	2020年度	2019年度	2018年度
发放薪酬金额	**1,120.02**	**3,483.96**	**2,703.13**

2、补充披露

公司已在招股说明书“第七节 公司治理与独立性”之“九、关联方及关联交易”之“（二）关联交易”之“4、比照关联交易披露的重要交易”中补充披露，具体情况如下：

报告期内，通过小微公司发放薪酬共涉及人员 2,061 人，主要为公司员工和博家用、吉明装饰待转入人员。

博青岛和博家用、北京吉明装饰、西藏博洛尼于 2017 年 10 月 23 日签订《资产重组协议》，协议约定资产转让方将其下属的 4 家全资子公司（即博洛尼天津、博洛尼北京、博洛尼武汉、博洛尼苏州）的股权，以及与产品业务有关的资产、负债剥离给博青岛。根据《资产重组协议》的约定，协议生效后与资产重组相关

的关键人员需转入公司子公司博青岛，但相关人员非一次性转入公司体系，自2017 年 11 月至 2020 年 6 月份陆续转让完成，小微公司发放薪酬涉及的时段为2018 年 1 月至 2020 年 2 月，此阶段部分领薪人员正在陆续转入，因此报告期内各期领薪人员中，已转入的人员属于公司员工，部分待转入人员仍属于博家用、北京吉明装饰，为非公司员工，但实际为公司提供服务。

报告期内，通过小微公司发放的薪酬总额共计 7,307.11 万元，各年度发放金额如下：

单位：万元

项目	2020年度	2019年度	2018年度
发放薪酬金额	1,120.02	3,483.96	2,703.13

（三）发放薪酬的会计处理方式

1、发行人说明

通过小微公司发放的职工薪酬已经按照领薪人员真实岗位及金额进行了还原，根据员工岗位和工作内容的不同，将生产、安装等相关岗位的员工薪酬列报于营业成本，将营销、服务、推广等相关岗位薪酬列报于销售费用，将行政、企划等相关岗位薪酬列报于管理费用，将研发相关岗位薪酬列报于研发费用，职工薪酬调整的成本或费用科目如下：

单位：万元

项目	2020年度	2019年度	2018年度
营业成本	213.43	464.45	108.64
销售费用	558.6	2259.28	1672.73
管理费用	347.98	454.47	347.01
研发费用	-	305.76	574.75
合计	**1120.02**	**3483.96**	**2703.13**

2、补充披露

公司已在招股说明书“第七节公司治理与独立性”之“九、关联方及关联交易”之“（二）关联交易”之“4、比照关联交易披露的重要交易”中补充披露，具体情况如下：

通过小微公司发放的职工薪酬已经按照领薪人员真实岗位及金额进行了还原，根据员工岗位和工作内容的不同，将生产、安装等相关岗位的员工薪酬列报

于营业成本，将营销、服务、推广等相关岗位薪酬列报于销售费用，将行政、企划等相关岗位薪酬列报于管理费用，将研发相关岗位薪酬列报于研发费用。

三、体外发放薪酬的标准、制度体系及内控措施，与领薪人员收入及职位的匹配关系；是否存在通过小微公司代垫发行人其他费用情形。

（一）体外发放薪酬的标准、制度体系及内控措施，与领薪人员收入及职位的匹配关系

1、发行人说明

通过体外发放薪酬有较为明确的人员参与及费用确定标准，为了满足降低员工税负的目的，领薪人员主要为薪酬处于中、高水平的员工，根据员工意愿本着自愿的原则参与。同时，为保障员工的利益，经与员工充分沟通，在员工个人意愿的基础上，亦制定了明确的费用分拆标准。

薪酬发放过程中，公司留存了小微公司、法定代表人等的重要账户流水，收集了代发人员取现凭证，签署了员工现金领用签字表等凭证资料，具备比较完善的制度体系及内控措施。

具体发放的薪酬匹配关系分为两部分，一部分是固定制薪酬的职能人员，另一部分为计件、提成制的工人等，与领薪人员收入、职位等匹配关系如下：

单位：元

<table>
<tr><th>薪资结构</th><th>2019 年度/2020 年度</th><th colspan="2">2018 年度</th></tr>
<tr><td>固定制</td><td>月度基本工资体外发放的比例单独约定，绩效部分半年入工资，半年体外发放，个别对个税有需求的人员单独商定</td><td colspan="2">月度基本工资体外发放的比例单独约定，绩效部分半年入工资，半年体外发放，个别对个税有需求的人员单独商定</td></tr>
<tr><td rowspan="6">计件、提成制</td><td>总额小于 6,000，体外发放比例 0</td><td>除工人外：计件提成小于 6,000，体外发放比例 0</td><td>工人：计件提成小于 2,000，体外发放比例 0</td></tr>
<tr><td>6,000-8,000，体外发放 10%-15%</td><td>6,000-8,000，体外发放 20%-30%</td><td>2,000-4,000，体外发放 30%</td></tr>
<tr><td>8,000-9,000，体外发放 15%-20%</td><td rowspan="2">8,000-10,000，体外发放 30%-40%</td><td>4,000-5,000，体外发放 40%</td></tr>
<tr><td>9,000-10,000，体外发放 20%-30%</td><td>5,000-6,000，体外发放 45%</td></tr>
<tr><td>10,000-12,000，体外发放 30%-40%</td><td>10,000-12,000，体外发放 40%-50%</td><td>6,000-8,000，体外发放 50%</td></tr>
<tr><td>12,000 以上，体外发放 30%-45%</td><td>12,000 以上，体外发放 50%</td><td>8,000-10,000，体外发放 60%</td></tr>
</table>

薪资结构	2019 年度/2020 年度	2018 年度	
			10,000 以上，体外发放 70%
	1、计件提成比较高的人员，单独商定体外发放比例； 2、个别对于个税有需求的人员，单独商定。		

公司对领薪人员应发薪酬按照上述标准进行了分拆，其中部分员工因北京居住政策、子女上学政策、社保公积金缴纳需求等特殊需求，对分拆标准进行了单独商定。

因此，体外薪酬发放事项具备明确的人员确定及费用分拆标准，建立了较为完善的制度体系和内控措施，所发薪酬与领薪人员的职级和岗位具有匹配对应关系。

2、补充披露

公司已在招股说明书“第七节公司治理与独立性”之“九、关联方及关联交易”之“（二）关联交易”之“4、比照关联交易披露的重要交易”中补充披露，具体情况如下：

通过体外发放薪酬有较为明确的人员参与及费用确定标准，为了满足降低员工税负的目的，领薪人员主要为薪酬处于中、高水平的员工，根据员工意愿本着自愿的原则参与。同时，为保障员工的利益，经与员工充分沟通，在员工个人意愿的基础上，亦制定了明确的费用分拆标准。

薪酬发放过程中，公司留存了小微公司、法定代表人等的重要账户流水，收集了代发人员取现凭证，签署了员工现金领用签字表等凭证资料，具备比较完善的制度体系及内控措施。

体外薪酬发放事项具备明确的人员确定及费用分拆标准，建立了较为完善的制度体系和内控措施，所发薪酬与领薪人员的职级和岗位具有匹配对应关系。

（二）是否存在通过小微公司代垫发行人其他费用情形

1、发行人说明

根据小微公司至领薪人员的资金流水穿透结果及领薪人员应发、实发薪酬对比结果等依据，小微公司的收入均来源于公司，所有收入在扣除必要的税费、手续费等相关支出后，全部通过前述的薪酬发放流程支付给最终领薪人员，从公司

到最终领薪人员的资金流向可以形成闭环，无其他资金流向，通过小微公司发放薪酬与公司入账薪酬的金额相符，因此，薪酬发放流程中的主体及人员均不存在帮助公司处理费用或代垫费用等情形。

2、补充披露

公司已在招股说明书“第七节 公司治理与独立性”之“九、关联方及关联交易”之“（二）关联交易”之“4、比照关联交易披露的重要交易”中补充披露，具体情况如下：

根据小微公司至领薪人员的资金流水穿透结果及领薪人员应发、实发薪酬对比结果等依据，小微公司的收入均来源于公司，所有收入在扣除必要的税费、手续费等相关支出后，全部通过前述的薪酬发放流程支付给最终领薪人员，从公司到最终领薪人员的资金流向可以形成闭环，无其他资金流向，通过小微公司发放薪酬与公司入账薪酬的金额相符，因此，薪酬发放流程中的主体及人员均不存在帮助公司处理费用或代垫费用等情形。

四、需要补缴税款的金额及整改情况，是否存在纠纷或潜在纠纷；是否涉及虚开增值税发票行为，是否取得税务机关针对该事项出具的无重大违法违规证明；是否构成重大违法违规行为，是否存在被行政处罚的风险。

（一）需要补缴税款的金额及整改情况，是否存在纠纷或潜在纠纷

1、发行人说明

由于领薪人员通过小微公司领取薪酬享受了一定的税收优惠政策，体外领取的薪酬存在未合并进行个人所得税申报和纳税的情形。

公司将领薪人员全部体外薪酬还原至各年进行了测算，共需补缴个税金额约859 万元，公司为能够协调的截至 2020 年 8 月底（补税测算基准日）仍在体系内任职的员工涉及的薪酬补缴了相关税款，剩余员工因离职等原因无法协调缴纳，补缴税款金额情况如下：

单位：万元

项目	金额
所有人员全部薪酬还原至各年测算需补缴税款	859
可协调员工部分的薪酬实际补缴税款	900

公司实际为可协调员工补缴个税金额共计约 900 万元，剩余人员虽无法协调补缴，但实际补税金额已足额覆盖所有薪酬还原后计算得出的个税缺口，未造成国家税源流失，具体补税处理情况如下：

（1）能够协调缴纳个税薪酬处理情况

对于能够协调缴纳个税的员工薪酬，如果将该部分体外发放薪酬与领薪人员 2020 年全部薪资合并汇算清缴，核算应补缴个税金额合计约 900 万元。

由于 2020 年补缴税款时无法掌握员工 2020 年收入总额，公司按照领薪人员体外发放薪酬直接计算了需补税额，并已经于 2020 年 9 月通过北京睿诚博信投资管理有限公司（以下简称“睿诚博信”）补缴了 287.89 万元，于 2020 年 12 月通过北京睿通迅捷投资管理有限公司（以下简称“睿通迅捷”）补缴了 147.90 万元，通过上述两家公司缴纳合计约 435.79 万元税款。博家用、睿诚博信、睿通迅捷同为蔡明及其一致行动人控制的企业，公司、博家用分别与睿诚博信、睿通迅捷签署《三方确认协议》，睿诚博信、睿通迅捷代缴款项与公司应收博家用往来款项抵扣，上述补缴基于体外发放薪酬单独缴税计算的税额，尚未与体内取得薪酬合并计算纳税。

2021 年，公司以 2020 年领薪人员实际全部薪酬汇算清缴核算的结果，扣除 2020 年已经缴纳的税款后，得出尚需补缴的个税缺口约 465 万元，该部分税款金额已于 2021 年 5 月在员工汇算个人所得税时补缴完毕。

上述所有税款均由公司支付，公司在汇算清缴时与所有涉及补税人员进行逐一沟通，确认补缴金额，公司将款项通过转账的形式支付给领薪人员，由其自行完成汇算清缴并录制缴税过程及结果，不存在因补税产生的纠纷。

（2）无法协调缴纳个税薪酬处理情况

在大部分体外领薪人员补缴个税情况下，尚有少部分已经离职无法取得联系的员工，补充缴纳体外薪酬对应的个税存在障碍。但是，由于补缴税款以员工 2020 年薪资为基础累加报告期内全部体外发放薪酬，抬高了税收基数，公司实际补缴税款 900 万元，已经超过全部体外发放薪酬还原至各年原应缴纳的个税税款 859 万元，未造成国家应收个人所得税税款流失。

为了降低公司因涉嫌税收违法违规被处罚风险造成的损失、未来可能因个税

等导致的潜在纠纷的不良影响，公司控股股东有屋家居承诺：“如发行人及其控股子公司因以向员工、前员工或亲属担任股东或法定代表人等单位采购服务的方式为员工发放薪酬，而被员工起诉或受到任何行政处罚，本单位承诺将无条件承担所有赔偿及罚款等相关费用，确保发行人及其控股子公司不会因此遭受任何经济损失。由员工、前员工或亲属担任股东或法定代表人并为员工发放薪酬的部分单位已注销，上述单位在注销前经营合法、合规。若注销后被工商、税务等行政机关处罚，本单位将无条件承担发行人及控股子公司因处罚而遭受的任何罚款及费用，确保发行人及其控股子公司不会因此遭受任何经济损失。”

因此，公司与领薪人员已作充分沟通，公司承担了全部应缴个税，且已补缴完毕，公司控股股东已出具承诺，不存在因补税原因导致的纠纷或潜在纠纷。

2、补充披露

公司已在招股说明书“第七节公司治理与独立性”之“九、关联方及关联交易”之“（二）关联交易”之“4、比照关联交易披露的重要交易”中补充披露，具体情况如下：

由于领薪人员通过小微公司领取薪酬享受了一定的税收优惠政策，体外领取的薪酬存在未合并进行个人所得税申报和纳税的情形。

公司将领薪人员全部体外薪酬还原至各年进行了测算，共需补缴个税金额约859 万元，公司为能够协调的截至 2020 年 8 月底（补税测算基准日）仍在体系内任职的员工涉及的薪酬补缴了相关税款，剩余员工因离职等原因无法协调缴纳，补缴税款金额情况如下：

单位：万元

项目	金额
所有人员全部薪酬还原至各年测算需补缴税款	859
可协调员工部分的薪酬实际补缴税款	900

公司实际为可协调员工补缴个税金额共计约 900 万元，剩余人员虽无法协调补缴，但实际补税金额已足额覆盖所有薪酬还原后计算得出的个税缺口，未造成国家税源流失。

为了降低公司因涉嫌税收违法违规被处罚风险造成的损失、未来可能因个税等导致的潜在纠纷的不良影响，公司控股股东有屋家居承诺：“如发行人及其控

股子公司因以向员工、前员工或亲属担任股东或法定代表人等单位采购服务的方式为员工发放薪酬，而被员工起诉或受到任何行政处罚，本单位承诺将无条件承担所有赔偿及罚款等相关费用，确保发行人及其控股子公司不会因此遭受任何经济损失。由员工、前员工或亲属担任股东或法定代表人并为员工发放薪酬的部分单位已注销，上述单位在注销前经营合法、合规。若注销后被工商、税务等行政机关处罚，本单位将无条件承担发行人及控股子公司因处罚而遭受的任何罚款及费用，确保发行人及其控股子公司不会因此遭受任何经济损失。”

因此，公司与领薪人员已作充分沟通，公司承担了全部应缴个税，且已补缴完毕，公司控股股东已出具承诺，不存在因补税原因导致的纠纷或潜在纠纷。

（二）是否涉及虚开增值税发票行为，是否取得税务机关针对该事项出具的无重大违法违规证明

1、发行人说明

公司通过向上述小微公司进行采购交易的方式为部分员工发放多份薪酬，主要目的是为了利用小微公司注册地的税收优惠政策，为员工节省个税税负，但上述薪酬实质上均为员工的应发薪酬，对应领薪人员为公司及其分、子公司提供劳务的实质。

报告期内，涉及薪酬发放并取得小微公司发票的公司主体包括博青岛、博洛尼北京、博洛尼智能科技（青岛）有限公司北京分公司、博洛尼智能科技（天津）有限公司北京分公司、博洛尼衡水 5 家公司，截至目前，上述 5 家主体已取得税务机关开具的专项证明：

①国家税务总局胶州市税务局第二税所针对此事项出具《证明》：“博洛尼智能科技（青岛）有限公司系我局辖区内企业。公司向我局说明了以向公司员工、前员工或亲属担任股东或法定代表人等单位（以下均简称“单位”，具体名单见附件）采购服务的方式为员工发放薪酬的情况。员工通过上述模式从单位获得的薪酬已按照从公司获得薪酬的口径向我局补缴员工个人所得税税款。我局认为，公司采取上述模式的主要目的是为降低员工个人所得税税负，公司以向单位采购服务的方式向员工发放薪酬并由单位给公司开具增值税发票的行为，对应员工提供劳务的业务实质，主观上不存在骗取国家增值税款的非法目的，客观上最终未

造成国家税款流失等严重不良的法律后果，不具有社会危害性，不属于虚开增值税发票或专用发票的行为。上述行为不属于重大违法违规，本局不会因上述行为对公司进行处罚。”

②国家税务总局北京市大兴区税务局庞各庄税务所针对此事项出具《证明》：“博洛尼智能家居（北京）有限公司（以下简称“公司”）系我局辖区内企业。2020 年 12 月 31 日，公司向我局说明了以向公司员工、前员工或亲属担任股东或法定代表人等单位（以下均简称“单位”，具体名单见附件）采购服务的方式为员工发放薪酬的情况。员工通过上述模式从单位获得的薪酬已按照从公司获得薪酬的口径向我局补缴员工个人所得税税款。我局认为，公司采取上述模式的主要目的是为降低员工个人所得税税负，公司以向单位采购服务的方式向员工发放薪酬并由单位给公司开具增值税发票的行为，对应员工提供劳务的业务实质，主观上不存在骗取国家增值税款的非法目的，客观上最终未造成国家税款流失等严重不良的法律后果，以上行为不属于虚开增值税发票或专用发票的行为，不属于重大违法违规，情况属实。”

③国家税务总局北京市大兴区税务局庞各庄税务所针对此事项出具《证明》：“博洛尼智能科技（青岛）有限公司北京分公司（以下简称“公司”）系我局辖区内企业。2020 年 12 月 31 日，公司向我局说明了以向公司员工、前员工或亲属担任股东或法定代表人等单位（以下均简称“单位”，具体名单见附件）采购服务的方式为员工发放薪酬的情况。员工通过上述模式从单位获得的薪酬已按照从公司获得薪酬的口径向我局补缴员工个人所得税税款。我局认为，公司采取上述模式的主要目的是为降低员工个人所得税税负，公司以向单位采购服务的方式向员工发放薪酬并由单位给公司开具增值税发票的行为，对应员工提供劳务的业务实质，主观上不存在骗取国家增值税款的非法目的，客观上最终未造成国家税款流失等严重不良的法律后果，以上行为不属于虚开增值税发票或专用发票的行为，不属于重大违法违规，情况属实。”

④国家税务总局北京市大兴区税务局庞各庄税务所针对此事项出具《证明》：“博洛尼智能科技（天津）有限公司北京分公司（以下简称“公司”）系我局辖区内企业。2020 年 12 月 31 日，公司向我局说明了以向公司员工、前员工或亲属担任股东或法定代表人等单位（以下均简称“单位”，具体名单见附件）采购

服务的方式为员工发放薪酬的情况。员工通过上述模式从单位获得的薪酬已按照从公司获得薪酬的口径向我局补缴员工个人所得税税款。我局认为，公司采取上述模式的主要目的是为降低员工个人所得税税负，公司以向单位采购服务的方式向员工发放薪酬并由单位给公司开具增值税发票的行为，对应员工提供劳务的业务实质，主观上不存在骗取国家增值税款的非法目的，客观上最终未造成国家税款流失等严重不良的法律后果，以上行为不属于虚开增值税发票或专用发票的行为，不属于重大违法违规，情况属实。”

⑤国家税务总局深州市税务局针对此事项出具《证明》：“博洛尼智能科技（衡水）有限公司（以下简称公司”）系我局辖区内企业。该公司向公司员工、前员工或亲属担任股东或法定代表人等单位（以下均简称“单位”，具体名单见附件）采购服务的方式为员工发放薪酬。员工通过上述模式从单位获得的薪酬已按照从公司获得薪酬的口径补缴员工个人所得税税款。公司采取上述方式是为降低员工个人所得税税负，公司以向单位采购服务的方式向员工发放薪酬并由单位给公司开具增值税发票的行为，对应员工提供劳务的业务实质，主观上不存在骗取国家增值税款的非法目的，客观上也未造成国家税款流失等法律后果，情况属实。”

综上，公司上述行为不涉及虚开增值税发票行为，所涉及的 5 家主体均已取得税务机关针对该事项出具的情况证明。

2、补充披露

公司已在招股书“第七节 公司治理与独立性”之“九、关联方及关联交易”之“（二）关联交易”之“4、比照关联交易披露的重要交易”中补充披露，具体情况如下：

公司通过向上述小微公司进行采购交易的方式为部分员工发放多份薪酬，主要目的是为了利用小微公司注册地的税收优惠政策，为员工节省个税税负，但上述薪酬实质上均为员工的应发薪酬，对应领薪人员为公司及其分、子公司提供劳务的实质。

报告期内，涉及薪酬发放并取得小微公司发票的公司主体包括博青岛、博洛尼北京、博洛尼智能科技（青岛）有限公司北京分公司、博洛尼智能科技（天津）

有限公司北京分公司、博洛尼衡水 5 家公司，截至目前，上述 5 家主体已取得税务机关开具的专项证明，公司上述行为不涉及虚开增值税发票行为。

（三）是否构成重大违法违规行为，是否存在被行政处罚的风险

1、发行人说明

（1）公司已实际缴纳相关税款，相关员工已补缴个人所得税，未造成国家税款流失。公司通过小微公司向员工发放薪酬，实施过程中由小微公司向公司开具增值税专用发票和增值税普通发票，并根据小微企业所在地税收政策合法缴纳增值税税款，公司依照增值税专用发票的票面税额进行增值税抵扣，增值税普通发票税款不存在抵扣情形。公司增值税专用发票抵扣金额与小微公司缴纳的税款一致，未造成国家税款流失，同时增值税普通发票税款实质上增加了增值税缴纳金额。同时，公司已将小微公司相关员工按照合并纳税口径足额补缴个人所得税，亦未造成国家税款流失情形。

（2）公司已取得税务机关证明认可小微公司业务实质，未涉及虚开发票行为。小微公司体外发薪过程中存在开具增值税专用及普通发票的行为。上述交易的实施流程为：该类小微公司只与博青岛等公司之分、子公司进行采购交易并获取对价，而后将收取的款项扣除相关税费后作为薪酬全部支付给公司之分子公司的部分员工及为公司提供服务的博家用、北京吉明装饰人员。上述行为由于交易金额均支付给了为公司服务的人员，对应领薪人员为公司及其分、子公司提供劳务的业务实质。有屋智能采取此类业务模式的主要目的系降低员工个人所得税税负压力，此类业务模式无骗取国家税款及严重扰乱增值税发票管理秩序的主观故意行为，也没有造成任何国家税源流失的后果。截至本问询函回复出具之日，公司已取得税务机关开具的专项证明认可该项业务实质，且公司主观上无骗取国家税款的主观目的，客观上未造成税款流失。

2020 年最高人民检察院印发的《最高人民检察院关于充分发挥检察职能服务保障“六稳”“六保”的意见》中明确，“注意把握一般涉税违法行为与以骗取国家税款为目的的涉税犯罪的界限，对于有实际生产经营活动的企业为虚增业绩、融资、贷款等非骗税目的且没有造成税款损失的虚开增值税专用发票行为，不以虚开增值税专用发票罪定性处理。”据此，因公司采取上述业务模式无骗取国家

税款主观故意行为且未造成国家税款流失，被定性为增值税专用发票罪可能性较低。

（3）公司控股股东已出具相关兜底承诺。关于公司可能因该事项被处罚造成的损失，公司控股股东有屋家居已承诺：“①如发行人及其控股子公司因以向员工、前员工或亲属担任股东或法定代表人等单位采购服务的方式为员工发放薪酬，而被员工起诉或受到任何行政处罚，本单位承诺将无条件承担所有赔偿及罚款等相关费用，确保发行人及其控股子公司不会因此遭受任何经济损失。②由员工、前员工或亲属担任股东或法定代表人并为员工发放薪酬的部分单位已注销，上述单位在注销前经营合法、合规。若注销后被工商、税务等行政机关处罚，本单位将无条件承担发行人及控股子公司因处罚而遭受的任何罚款及费用，确保发行人及其控股子公司不会因此遭受任何经济损失。”

综上，公司采取此类业务模式的主要目的系降低员工个人所得税税负压力，此类业务模式未故意骗取国家税款及严重扰乱增值税发票管理秩序，也未造成任何国家税源流失的后果，不构成重大违法违规行为。鉴于主管税务机关已出具专项证明认可此类业务实质且未造成税款流失，且公司已合规缴纳增值税及个人所得税，公司及其子公司因上述事项遭受上述税务机关行政处罚及其他违法违规处罚的风险较低。

2、补充披露

公司已在招股书“第七节 公司治理与独立性”之“九、关联方及关联交易”之“（二）关联交易”之“4、比照关联交易披露的重要交易”中补充披露，具体情况如下：

公司采取此类业务模式的主要目的系降低员工个人所得税税负压力，此类业务模式未故意骗取国家税款及严重扰乱增值税发票管理秩序，也未造成任何国家税源流失的后果，不构成重大违法违规行为。鉴于主管税务机关已出具专项证明认可此类业务实质且未造成税款流失，且公司已合规缴纳增值税及个人所得税，公司及其子公司因上述事项遭受上述税务机关行政处罚及其他违法违规处罚的风险较低。

五、发行人财务内控设计及执行是否健全有效，是否存在其他财务不规范情形及整改措施。

（一）发行人在申报期前期存在的财务不规范情形

1、发行人说明

除小微公司事项外，**发行人报告期内存在财务内控不规范的情形，主要系申报期前期存在关联方资金拆借、第三方回款、由员工、前员工或亲属设立并主要为发行人服务的公司情况、应交增值税账面金额与纳税申报表存在差异、收取不合规发票、网络刷单等财务内控不规范情形。具体情况如下：**

（1）关联方资金拆借情况

1）报告期内自关联方拆入资金情况：

单位：万元

关联方	拆借金额	拆借日期	偿还金额	偿还日期	说明
国信华凯（天津）股权投资基金管理有限公司	19,600.00	2017/12/7	-		
	27,000.00	2017/12/7	-		
	-		2,000.00	2017/12/29	
	-		44,600.00	2018/3/14	
	10,000.00	2018/5/29	-		
	17,000.00	2018/6/27	-		
	-		2,700.00	2018/7/19	
	-		4,600.00	2018/8/6	
	-		4,428.00	2018/8/15	
	-		3,772.00	2018/8/23	
	-		2,500.00	2018/9/3	
	-		5,300.00	2018/9/5	
	-		3,700.00	2018/10/16	
青岛海尔创业投资咨询有限公司	45,000.00	2018/2/28	-		支付资金占用利息7,013,888.89元
	-		10,000.00	2018/5/31	
	-		35,000.00	2018/6/27	
青岛海创客管理咨询企业（有限合伙）	10,000.00	2017/10/25	-		
	18,000.00	2018/6/27	-		
	-		10,000.00	2018/9/17	

关联方	拆借金额	拆借日期	偿还金额	偿还日期	说明
	-		11,000.00	2018/10/18	
	-		7,000.00	2018/10/19	

2）报告期内对关联方拆出资金情况

单位：万元

关联方	拆出金额	拆出日期	偿还金额	偿还日期	说明
博洛尼家居用品（北京）股份有限公司	7,000.00	2018/1/6	-		收取资金占用利息 7,671,232.87 元
	-		4,000.00	2020/3/18	
	-		3,000.00	2020/3/19	
青岛久米装饰工程有限公司	100.00	2019/9/29	100.00	2020/6/5	
青岛有住万得创意家具有限公司	30.00	2019/1/29	30.00	2019/12/20	
青岛海骊住居科技股份有限公司	1,900.00	2017/11/16	-		
	370.00	2017/11/24	-		
	500.00	2017/12/28	-		
	-		170.00	2018/4/25	
	-		100.00	2018/5/18	
	-		600.00	2018/6/7	
	-		200.00	2018/6/26	
	-		467.77	2018/6/27	
	-		62.23	2018/6/29	
	-		101.49	2018/6/29	
	-		155.25	2018/6/29	
	-		81.03	2018/6/29	
	-		32.23	2018/6/29	
	-		500.00	2018/6/29	
	-		200.00	2018/7/2	
	-		100.00	2018/7/6	
	10,000.00	2019/3/18	-		
	-		10,000.00	2019/3/27	
海骊建筑装饰设计（上海）有限公司	46.00	2017/1/23	-		
	50.00	2017/5/15	-		
	30.00	2017/9/30	-		
	60.00	2017/10/16	-		

关联方	拆出金额	拆出日期	偿还金额	偿还日期	说明
	60.00	2017/11/16	-		
	-		46.00	2020/6/30	
	-		50.00	2020/6/30	
	-		30.00	2020/6/30	
	-		60.00	2020/6/30	
	-		60.00	2020/6/30	
青岛大隈智能住建设施有限公司	100.00	2019/11/11	-		收取资金占用利息 3,515.12 元
	-		100.00	2019/11/28	
青岛福汇家智能家居科技有限公司	350.00	2019/4/2	-		收取资金占用利息 132,075.45 元
	-		350.00	2019/12/2	
广州合创力家居有限公司	100.00	2020/1/20	100.00	2020/7/22	收取资金占用利息 40,000.00 元
济南海屋智能家居有限公司	12.00	2020/3/19	12.00	2020/6/29	
青岛爱屋装饰工程有限公司	17.00	2019/5/6	17.00	2019/5/15	
	6.00	2019/11/15	6.00	2020/12/31	
	5.00	2019/11/15	5.00	2019/11/20	
	55.00	2019/12/2	85.00	2020/12/31	
	30.00	2020/1/16			

3）针对上述模式存在的问题的相关整改措施

公司通过中介机构上市辅导已经完成对上述内控不规范情形的整改或纠正，通过主动收回拆出的资金，改进制度、加强内控等方式积极整改，已针对性建立内控制度并有效执行，且申报后未发生新的不合规资金往来等行为。

（2）公司存在第三方回款情形

1）报告期内，**公司**第三方回款占各期营业收入的比例具体情况如下：

单位：万元

项目	2021 年 1-6 月	2020 年度	2019 年度	2018 年度
通过博家装回款金额	**632.10**	14,304.28	31,967.43	23,055.10
保理回款	**8,608.52**	9,238.42	7,318.65	722.15
经销商法定代表人/实际控制人及其配偶回款	**1,877.41**	44,588.37	28,262.90	28,477.26
剔除上述后第三方回款金额	**550.51**	2,214.11	19,517.39	20,088.80
剔除上述后第三方回款金额占**营业**收入比例	**0.28%**	0.60%	5.92%	8.69%

报告期各期，公司直营业务模式下通过博家装回款金额分别为 23,055.10 万元、31,967.43 万元、14,304.28 万元**及 632.10 万元**，大宗业务模式下应收账款保理回款金额分别为 722.15 万元、7,318.65 万元、9,238.42 万元**及 8,608.52 万元**，经销业务模式下经销商法定代表人/实际控制人及其配偶回款金额分别为 28,477.26 万元、28,262.90 万元、44,588.37 万元**及 1,877.41 万元**。剔除上述情况后，公司第三方回款主要为经销商董监高、股东、员工等相关主体回款，金额分别为 20,088.80 万元、19,517.39 万元、2,214.11 万元**及 550.51 万元**，占营业收入比例分别为 8.69%、5.92%、0.60%**及 0.28%**。报告期内，公司第三方回款占收入比例不断下降。

2）针对上述存在的问题的相关整改措施

公司针对第三方回款的整改措施详见本问询函回复之“12、关于营业收入”之“六、（一）结合《审核问答》问题 26 补充披露报告期内第三方回款的具体情况，报告期内大宗业务模式、经销业务模式第三方回款金额持续增长的原因及合理性，报告期内经销商第三方回款按回款方与实际交易对手关系的分类情况，发行人针对第三方回款的具体整改措施及有效性”。

（3）应交增值税账面金额与纳税申报表存在差异

1）报告期内，公司部分子公司曾存在应交增值税账面金额与纳税申报表有差异的情形，具体如下：

单位：万元

主体	2019 年末未缴增值税			2018 年末未缴增值税		
	账面金额	纳税申报表金额	差异	账面金额	纳税申报表金额	差异
博青岛	3,096.20	304.26	2,791.94	3,633.19	271.89	3,361.31
博北京	1,111.87	278.25	833.62	1,806.50	240.32	1,566.17
博衡水	1,187.89	203.17	984.71	-	-	-
合计	**5,395.96**	**785.68**	**4,610.28**	**5,439.69**	**512.21**	**4,927.48**

报告期前两年，公司子公司产生上述应交增值税差异原因主要系公司对国家税收管理法律法规与财务会计制度存在不同理解所致，由于公司收入确认时点与开具发票时间存在一定差异，公司为了简化核算和报税流程，日常按照不低于开票金额申报缴纳增值税，导致应交增值税账面金额与纳税申报表存在差异。2020

年公司已经按照收入确认时点的金额将报告期内应申报增值税全部缴纳。

2）针对上述存在问题的相关整改措施

①公司已经完成对上述内控不规范情形的整改或纠正，通过主动及时申报缴纳增值税、加强内控等方式积极整改；②公司就该事项取得了主管部门出具的专项证明，确认不属于重大违法违规行为且公司未因此受到处罚；③公司控股股东已就该事项出具了承诺，承诺若因该事项受到政府主管部门的处罚，承诺将由其补偿公司因此造成的全部损失。

（4）公司子公司报告期内存在收取不合规发票事项

1）基本事实

公司子公司博洛尼家居用品湖北有限公司因取得上海绪宁信息技术有限公司、东莞市楠摩酒店管理有限公司、北京信品德上科技有限公司开具的共计 19 份不合规发票，被国家税务总局咸宁市税务局第一稽查局做出咸税稽处[2021] 34 号《税务处理决定书》，要求补缴 2018 年企业所得税 993.6 元，2019 年企业所得税 243,126.45 元并征收万分之五/日的滞纳金。

公司子公司博洛尼家居用品湖北有限公司因取得上海垚冶企业服务有限公司、上海优光商务服务有限公司、上海殿昌商务有限公司开具的共计 18 份不合规发票，被国家税务总局咸宁市税务局第一稽查局做出咸税一稽处[2021]42 号《税务处理决定书》，要求补缴 2018 年企业所得税 52,516.35 元，2019 年企业所得税 345,980.55 元并征收万分之五/日的滞纳金。

2）上述存在问题的整改措施

公司已补缴上述税款与滞纳金，公司报告期内存在部分财务内控关于发票收取不规范的事项，但截至目前已整改完毕，公司的财务内控在提交申报材料的审计截止日后能够持续符合规范性要求，能够合理保证公司运行效率、合法合规和财务报告的可靠性。

（5）公司报告期内存在网络刷单事项

报告期内，公司存在线上刷单情况，具体情况及整改措施详见本问询函回复之“12、关于营业收入”之“八、补充披露是否存在线上销售‘刷单’情形，‘刷

单’的运作方式及会计处理方式，是否存在被平台处罚风险”。

2、补充披露

公司已在招股说明书“第七节 公司治理与独立性”之“十三 发行人报告期内存在的财务不规范情况”中补充披露，具体情况如下：

“公司在申报期前期存在部分财务不规范事项，**主要系关联方资金拆借、第三方回款、应交增值税账面金额与纳税申报表存在差异、收取不合规发票、网络刷单、通过小微公司体外发放职工薪酬等财务内控不规范情形。具体情况如下：**

（1）关联方资金拆借

具体情况参见招股说明书之“第七节 公司治理与独立性”之“九、关联方及关联交易”之“（二）关联交易”之“5、关联方往来余额汇总表”之“（12）关联方资金拆借”。

（2）第三方回款

公司存在第三方回款情形，具体情况参见招股说明书之“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“十一、资产质量分析” 之“（二）流动资产分析”之“4、应收账款”之“（6）第三方回款情况”。

（3）应交增值税账面金额与纳税申报表存在差异

报告期内，公司部分子公司曾存在应交增值税账面金额与纳税申报表有差异的情形，具体如下：

单位：万元

主体	2019 年末未缴增值税			2018 年末未缴增值税		
	账面金额	纳税申报表金额	差异	账面金额	纳税申报表金额	差异
博青岛	3,096.20	304.26	2,791.94	3,633.19	271.89	3,361.31
博洛尼北京	1,111.87	278.25	833.62	1,806.50	240.32	1,566.17
博洛尼衡水	1,187.89	203.17	984.71	-	-	-
合计	5,395.96	785.68	4,610.28	5,439.69	512.21	4,927.48

报告期前两年，公司子公司产生上述应交增值税差异原因主要系公司对国家税收管理法律法规与财务会计制度存在不同理解所致，由于公司收入确认时

点与开具发票时间存在一定差异，公司为了简化核算和报税流程，日常按照不低于开票金额申报缴纳增值税，导致应交增值税账面金额与纳税申报表存在差异。2020 年至今公司已经按照收入确认时点的金额将报告期内应申报增值税全部缴纳。

公司已通过主动及时申报缴纳增值税、加强内控等方式进行了积极整改，且已就该事项取得了主管部门出具的专项证明，确认不属于重大违法违规行为且公司未因此受到处罚；同时，公司控股股东已就该事项出具了承诺，承诺若因该事项受到政府主管部门的处罚，承诺将由其补偿公司因此造成的全部损失。

（4）公司子公司报告期内收取不合规发票

报告期内，公司子公司博洛尼家居用品湖北有限公司因取得上海绪宁信息技术有限公司、东莞市楠摩酒店管理有限公司、北京信品德上科技有限公司开具的共计 19 份不合规发票，被国家税务总局咸宁市税务局第一稽查局做出咸税稽处[2021] 34 号《税务处理决定书》，要求补缴 2018 年企业所得税 993.6 元，2019 年企业所得税 243,126.45 元并征收万分之五/日的滞纳金。

公司子公司博洛尼家居用品湖北有限公司因取得上海垚冶企业服务有限公司、上海优光商务服务有限公司、上海殿昌商务有限公司开具的共计 18 份不合规发票，被国家税务总局咸宁市税务局第一稽查局做出咸税一稽处[2021]42 号《税务处理决定书》，要求补缴 2018 年企业所得税 52,516.35 元，2019 年企业所得税 345,980.55 元并征收万分之五/日的滞纳金。

公司已补缴上述税款与滞纳金，公司报告期内存在财务发票收取不规范的事项，但截至目前已整改完毕，公司的财务内控在提交申报材料的审计截止日后能够持续符合规范性要求，能够合理保证公司运行效率、合法合规和财务报告的可靠性。

（5）公司报告期内存在网络刷单情形

公司存在网络刷单情形，具体情况参见招股说明书之“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“十、经营成果分析” 之“（二）营业收入分析”之“8、线上‘刷单’情况”。

（6）通过小微公司体外发放职工薪酬

公司存在通过小微公司发放职工薪酬的情况，具体情况参见招股说明书之“第七节 公司治理与独立性”之“九、关联方及关联交易”之“（二）关联交易”之“4、比照关联交易披露的重要交易”。

上述事项发生在报告期前期，不属于主观恶意行为，不构成重大违法违规，通过上市中介机构辅导，公司已将上述财务不规范行为整改完毕，并相应完善了财务内控措施，公司的财务内控在申报审计截止日后能够得到健全有效地执行，保证公司地运行效率、合法合规和财务报告的可靠性。”

（二）发行人财务内控设计及执行是否健全有效

1、发行人说明

公司根据《企业内部控制基本规范》及相关规定，建立了健全的内部控制制度：

（1）内部控制环境

1）治理结构

报告期内，公司根据《公司法》、《证券法》、《上市公司治理准则》等法律、法规和规范性文件的规定，不断完善公司法人治理结构，建立健全公司内部控制制度，促进公司规范运作。确立了由股东大会、董事会、监事会和公司管理层组成的公司治理架构，形成了权力机构、决策机构、监督机构和管理层之间权责明确、运作规范的相互协调和相互制衡机制。股东大会是公司最高权力机构，依法行使企业经营方针、筹资、投资、利润分配等重大事项的表决权；董事会对股东大会负责，依法行使公司经营决策权，负责建立与完善公司内部控制系统，监督公司内部控制制度的执行情况。

公司董事会设立了战略、审计、薪酬与考核、提名四个专门委员会，并制订了相应的工作细则，明确了其权责、决策程序和议事规则。此外，为提高董事会决策质量和监督职能，本公司董事会设董事 11 名，其中独立董事 4 名，并已制定了《独立董事制度》。公司设立监事会，对董事会和管理层的履职情况履行监督的职能，包括对董事会编制的公司定期报告进行审核并提出书面审核意见、检查公司财务、对董事和高级管理人员执行公司职务的行为进行监督、对违反法律法规或股东大会决议的董事及高级管理人员提出罢免的建议等；公司定期召开总

经理办公会议，拟定企业整体发展战略规划、年度经营计划，制定公司具体规章制度，主持企业的日常经营管理工作，审议向董事会及董事会下属专门委员会、监事会提交的提案或工作报告及其他重要事项。

2）人力资源政策

公司建立了科学的聘用、培训、考评、晋升、淘汰等人事管理政策，并专门制定了薪酬管理、绩效考核以及招聘管理等一系列流程制度，使人员管理更贴合公司管理理念、对员工的职业操守和行为规范更具指导性。

3）内部审计

公司在董事会下设立内控内审部制订了《内部审计制度》、《内部控制制度》等内审制度、规范。内控内审部对董事会审计委员会负责，定期或不定期地对公司财务收支和经济活动进行内部审计监督，对公司财务预算的执行、募集资金的使用与管理、关联交易、信息披露等执行情况进行审计。内控内审部对监督检查中发现的内部控制缺陷，按照企业《内部审计工作制度》编制工作底稿和审计报告，对监督检查中发现的内部控制重大缺陷，有权直接向董事会及其审计委员会、监事会报告。

（2）风险评估

公司一直着重加强内部控制体系的完善工作，融合公司现有内控体系与企业原有管理制度，促进和提升企业管理。公司通过审计委员会和内控内审部全面系统的收集各方面信息，对各个环节可能出现的经营风险、财务风险、市场风险、政策法规风险和道德风险等进行有效地识别、计量、评估与监控。在内控体系建立健全过程中，公司坚持风险导向原则，针对发现的问题及时整改，优化公司的内部控制、审批流程，健全公司的内部控制管理。管理层认为做好内控建设工作，不是应对监管部门的检查，而是防范经营风险、提高经营管理水平的内在需要，是公司完善内部控制、促进规范的必然选择，也契合公司的现实需求。

（3）内部控制活动

1）货币资金：

为了对货币资金流程进行严格的控制，公司制定了《财务收支管理方法》、

《银行存款管理内控制度》、《现金管理内控制度》及《汇率风险内控管理制度》等制度。公司在日常资金管理和资金收付中严格做到：资金收支经办与记账岗位分离；资金收支经办与审核岗位分离；支票等重要票据的保管与支取资金的财务专用章和法人章的保险分离。定期或不定期对货币资金进行盘点和银行对账工作，确保现金账面余额与实际库存相符，银行账面余额与实际存款相符，无长期未达账项。在报告期内公司没有发生违反相关规定的事项。

2）资产管理

按照《企业内部控制基本规范》等规定，公司结合日常管理要求的进一步提升。

①固定资产管理方面

公司规定对每项固定资产进行编号，按照单项资产建立固定资产卡片，详细记录各项固定资产的来源、验收、存放地点、使用责任人、调拨、维修、回收、折旧等相关内容。固定资产管理部门每半年进行一次固定资产的全面盘点，对盘点中发现的问题，查明原因、追究责任。

②存货管理方面

公司制订了《存货管理内控制度》，建立了存货管理岗位责任制，明确内部相关部门和岗位的职责权限；建立了存货验收保管和定期盘存制度，规定了存货发出和领用的审批权限，货品暂借时应当实行特别授权和审批，物流部门根据经审批的发货通知单发出货物；建立了存货盘点清查制度，结合企业实际情况确定了盘点周期、盘点流程，规定物流部门作为实物的保管部门，应定期按规定的盘点流程对所有仓库的货物进行盘点清查。

③资产减值准备及坏账核销方面

根据《企业会计准则》、《关于上市公司做好各项资产减值准备等有关事项的通知》和《关于进一步提高上市公司财务信息披露质量的通知》以及公司会计政策等相关规定，公司本着谨慎性原则，定期对合并财务报表范围内的应收账款、其他应收款、存货、可供出售金融资产、固定资产、无形资产等资产进行减值测试，判断存在可能发生减值的迹象，确定需要计提资产减值准备的科目，并提请董事会和监事会审议通过。

3）采购与付款

本公司制订了《采购业务内控制度》、《采购付款流程》、《应付账款管理内控制度》、《国际采购流程》等制度规定，对公司的采购业务进行规范管理，以加强请购、审批、购买、验收、付款等环节的风险控制。

本公司建立了采购与付款相关业务的岗位责任制，明确相关部门和岗位的职责、权限，确保不相容岗位职责相互分离、制约和监督。公司建立了采购申请机制，依据购买物资或接受劳务的类型，确定归口管理部门，明确相关部门或人员的职责权限及相应的请购和审批程序。

公司建立了供应商评估和准入机制，根据市场情况和采购计划合理选择采购供应商和采购价格，根据确定的供应商、采购方式、采购价格等情况签订采购合同，明确双方的权利和义务。

采购到货后，公司建立了由专门的验收部门和人员进行验收的验收机制；对于验收过程中发现的异常情况，必须查明原因并及时处理。

货款结算时，由采购部根据合同、协议或供应商对账单申请付款，报请相关部门负责人审核，经财务部审核无误，报公司领导核准后方可履约付款。

4）销售与收款

报告期内，公司已制订了《销售管理内部控制制度》、《应收账款管理内控制度》等与销售及收款业务相关的管理制度。明确销售、发货、收款等环节的职责和审批权限，对定价原则、信用标准和信用条件、签约、收款方式及回款等方面实施全过程系统线上控制，建立了较为完善客户服务网络体系，优化了内部业务流程，提高了对客户服务的反应速度，保证了公司销售业务的正常开展和货款及时安全回收。

5）合同管理

公司制定了《合同管理内控制度》，建立了合同管理分级授权管理机制，明确了股东大会、董事会、监事会、经理层以及各相关业务部门合同分级审批权限，在合同分级授权管理的基础上，指定法务部作为合同归口管理部门，对合同实施统一规范管理，各业务部门作为合同的承办部门负责在职责范围内承办相关合同，

健全了合同管理考核与责任追究制度，防范和降低了公司法律风险，维护了公司在合同中的合法权益。

6）会计系统

公司按照《企业会计准则》、《企业内部控制基本规范》等法规制订了《全面预算内控制度》、《财务收支管理办法》、《资金管理内部控制制度》、《费用管理内控制度》等相应的控制制度，使公司的财务运作有章可循，强化了会计监督。

公司财务人员具备相关专业素质，财务部门岗位设置贯彻了“责任分离、相互制约”的原则。各岗位按规章制度分工协作，有效保证了财务管理工作的顺利开展，保证财务数据的独立性、真实性和完整性，为公司投资经营决策提供了有力的数据支持。

公司制订了预算管理制度和费用管理办法，对费用开支实施预算控制，并严格执行费用报销审批程序。预算管理中，明确各部门、岗位在年度全面预算中的职责和预算编制流程，规范了年度预算制订后的执行与跟踪工作，并采取措施对公司的经济活动进行全面调节和控制，保证公司战略目标和经营目标的实现。

公司已建立了完善的财务报告编制流程。财务部设立专人专岗负责财务报表的编制工作以及财务信息的披露工作，财务报告必须经过财务部相关主管、财务部负责人及公司相关领导的审批通过后方可关规定和流程对外报送，以保证公司对外披露的财务信息内容完整、数据准确、披露及时。

（4）信息与沟通

公司在日常经营过程中，建立了定期与不定期的业务与管理快报、专项报告等信息沟通制度，便于全面及时了解公司各类经营信息，并通过各种例会、办公会议等方式管理决策，保证公司的有效运作。

（5）内部监督

公司董事会下设审计委员会、负责审查企业内控建设、内控实施的有效性和内部控制自我评价情况，并且指导及协调内部审计及相关事宜。审计委员会下设内控内审部，在审计委员会的领导下，开展日常的内部监督及审计工作，对本公司及分、子公司经营过程中的内控执行情况进行监督检查。

公司监事会根据《公司章程》、《监事会议事规则》行使职权，对公司股东大会负责，对董事、高级管理人员执行公司职务的行为、公司治理等重大事项进行监督。

申报会计师认为有屋智能按照《企业内部控制基本规范》及相关规定于**2021年6月30日**在所有重大方面保持了有效的财务报表相关的内部控制，公司内控设计及执行健全有效。

2、补充披露

公司已在招股说明书“第七节 公司治理与独立性”之“十三 发行人报告期内存在的财务不规范情况”中补充披露，具体情况如下：

公司根据《企业内部控制基本规范》及相关规定，建立了健全的内部控制制度，申报会计师认为有屋智能按照《企业内部控制基本规范》及相关规定于**2021年6月30日**在所有重大方面保持了有效的财务报表相关的内部控制，公司内控设计及执行健全有效。

六、核查程序和核查意见

1、针对小微公司事项，申报会计师主要履行了如下核查程序：

（1）获取并核查了发行人与小微公司合同协议、发票及开具台账、结算凭证、小微公司财务报表等资料；

（2）获取了体外薪酬明细表，填列了领薪人员薪酬、领薪时间、部门、离入职时间、体内税前薪酬等详细信息，对上述信息进行了统计汇总，展现了人员、薪酬的完整情况，对上述金额对应的员工业务劳务实质进行了核实；

（3）获取了相关发行人主体、小微公司及整个薪酬发放过程中涉及的主要自然人流水（因个别小微公司已注销未保存流水、过程中涉及的自然人较多，部分人员已离职或不提供流水等原因，部分环节流水未获取到全部，但每笔流水可双向多环节验证，实际操作过程中并不影响流水穿透），取现凭证、薪酬领用凭证等底稿资料，中介机构对上述流水及凭证进行逐笔穿透核对，校验前后环节的金额、交易对手方以及日期保持一致，并将所有资金流转各环节中全部款项（包括薪酬、税费、手续费、账户余额等）逐笔登记，形成了完整的资金流水穿透表，

印证了从发行人至员工最终领用薪酬的资金流水闭环；

（4）获取了体外薪酬发放的拆分标准，并抽取了部分领薪人员的薪酬确认书，核对了领薪人员体内、体外实发薪酬与应发薪酬的对应关系；

（5）对相关人员进行了抽样访谈，抽样标准如下：A.全部小微公司法定代表人；B.全部代发人员；C.全部领薪金额大于 20 万元以上人员；D.领薪金额 20 万元以下的人员每十人抽取一人。

根据以上抽样方式，扣除因离职、出差等原因无法访谈人员，保荐机构实际对 132 位人员进行了访谈，了解了薪酬发放的流程及方式，确认法人及代发人员将薪酬全部用于发放最终薪酬，领薪人员通过小微公司领取资金均为工资薪酬，上述人员均不存在帮助发行人处理费用或代垫费用等情况；

（6）中介机构从多口径测算了发行人应补缴个税，发行人已足额补缴了相关税款，中介机构获取了税务补缴凭证；

（7）获取了税务机关专项证明，对于后续可能存在的税务风险，报告期内，涉及薪酬发放的发行人主体包括博青岛、博洛尼北京、博洛尼智能科技（青岛）有限公司北京分公司、博洛尼智能科技（天津）有限公司北京分公司、博洛尼衡水 5 家公司，截止目前，上述 5 家主体均已取得税务机关开具的专项证明。

（8）获取了控股股东出具的承诺，对该事项可能造成的损失或纠纷进行兜底。

经核查，申报会计师认为：

上述交易主要目的系公司以向小微公司采购服务的方式向员工发放多份薪酬来为员工节省个人所得税，经过流水穿透核查，从发行人到上述小微公司的资金流水及资金的最终流向可以形成闭环，与发行人入账薪酬的金额相符，上述资金最终流向均为自然人，且金额符合薪酬的一般特点，对应员工劳务应发薪酬，虽然该事项存在未合并申报个人所得税等瑕疵，但是鉴于：

（1）上述交易金额为员工应发工资、对应员工提供劳务的业务实质；

（2）小微公司将收入仅用于发放员工薪酬，无其他资金流向，薪酬发放流程中的主体及人员均不存在帮助发行人处理费用或代垫费用等情形；

（3）发行人已经为上述涉及的在册员工的个人所得税进行多份薪酬合并申报和代扣代缴，且已经按照薪酬进行了账务调整；

（4）发行人已经开具了主管税务机关的专项证明，证明中明确载明：主观上不存在骗取国家增值税款的目的，客观上最终未造成国家税款流失等严重不良的法律后果，因此上述情形不属于虚开增值税发票或专用发票的行为，不属于重大违法违规。

因此，中介机构认为上述报告期内曾经存在的交易已经整改完毕，不会对本次发行构成重大不利影响。

2、针对内控设计及执行有效性，申报会计师主要履行了如下核查程序：

（1）关联方资金拆借情况

1）制作关联方调查表，并请相关人员填写；

2）获取公司的关联方清单并查询并审阅重要法人关联方的工商登记信息，对发行人及其关联方的信息和关联关系进行梳理和核查；

3）取得报告期内发行人与关联方进行交易所签订的协议，并审阅了协议的内容，重点了解各项交易的商业模式、价格和定价机制、付款节点和账期、违约责任等事项；查阅关联交易出库单、发票、银行流水等资料，核查重大关联交易的真实性；

4）取得重要关联方的银行流水和财务报表，核查是否存在利用关联交易输送利益的情形；

5）就关联交易的定价公允性，通过与市场可比交易或公司向非关联方客户提供类似服务的价格水平和定价方式进行对比；

6）实地走访了 29 家与发行人存在关联交易的关联方，就关联交易情况与相关关联方人员进行访谈，核查关联交易的真实性；

7）访谈发行人的管理层和相关业务负责人，关联交易的背景、合理性与必要性和对公司独立性的影响等情况；

8）将发行人重要的客户、供应商、服务商进行工商信息查询，并同发行人的员工花名册进行比对，核查员工/前员工设立公司与发行人发生关联交易的完

整性；对比照关联方披露的关联交易的完整性；

9）审阅审计报告中的关联交易内容，就审计报告涉及的关联交易财务数据，访谈发行人聘请的审计机构，了解审计机构对报告期内发行人关联交易情况的整体意见；

10）审阅律师工作报告中的关联交易内容，就发行人履行关联交易审议程序及关联交易管理制度的制定和执行情况，访谈发行人律师；

11）要求发行人及其控股股东、实际控制人就后续规范和减少关联交易出具专项说明和承诺。

（2）公司存在第三方回款情形

1）访谈发行人管理层：了解公司与博家装之间的业务往来具体流程，通过博家装回款的原因、必要性及商业合理性，了解公司经销业务存在第三方回款的原因、必要性及商业合理性，了解公司与保理公司之间的业务往来具体流程以及其原因、必要性及商业合理性；

2）获取博家装推荐业务明细表，抽样核对博家装与博青岛之间的资金流水，并与确认收入凭证、合同、相关单据资料等业务资料相匹配，同时通过抽样的方法穿透核查博家装与终端客户的资金流水，逐笔对应到博青岛收入凭证、合同及相关单据等业务资料；

3）获取并查阅博家装与博青岛签订的经销协议，了解博家装变更为发行人经销商的情况；

4）抽取样本核查了与第三方回款业务相关的经销商合同、回款账户备案表、委托付款协议、订单明细及银行流水，确认第三方回款业务是否真实；

5）结合国家企业信用信息公示系统、企查查、中国裁判文书网等网站查询结果，确认是否存在因第三方回款导致的货款归属纠纷；

6）获取实际付款方的身份证明文件等，通过国家企业信用信息公示系统查询实际付款方与合同签订方之间的关联关系以及确认实际付款方与发行人及其实际控制人、董监高或其他关联方之间是否存在关联关系；

7）获取发行人报告期内保理回款明细表及发行人资金流水，并抽样获取发

行人保理协议，与明细表中相关回款金额进行对比。

（3）应交增值税账面金额与纳税申报表存在差异

1）访谈发行人管理层，了解上述纳税申报差异形成的原因、存在差异的子公司范围、差异金额以及对财务报表的影响、公司的整改情况；

2）查阅发行人与纳税申报相关的内部控制管理规定，检查其实际执行情况；

3）获取发行人合并范围内所有公司报告期内增值税纳税申报表，与账面金额进行比较，核查差异金额并分析形成的原因；

4）审阅发行人自税务机构取得的相关专项证明；

5）审阅发行人相关股东出具的若因上述问题受到处罚，承诺补偿公司的损失的相关承诺。

（4）发行人子公司报告期内存在收取不合规发票事项

1）访谈发行人管理层，了解上述收取虚开的增值税普通发票的原因、公司的内控整改情况；

2）获取并查阅公司补缴税款凭证；

3）查阅发行人与纳税申报相关的内部控制管理规定，检查其实际执行情况；

4）查阅国家税务总局咸宁市税务局第一稽查局出具的咸税一稽处[2021]34号、咸税一稽处[2021]42 号《税务处理决定书》。

（5）发行人报告期内存在网络刷单事项

1）访谈公司管理层，了解刷单具体情况及整改情况；

2）获取了海尔全屋因刷单而借款给员工和收回相关款项的凭证及后附银行回单、服务费发票等资料；

3）获取了刷单员工个人的借款和还款资金流水交易记录；

4）获取了电商平台的流水数据并进行了核对；

5）对参与刷单的部分员工进行了访谈，向其了解了刷单的具体流程及资金流向情况。

经核查，申报会计师认为：

（1）关联方资金拆借情况

发行人报告期内存在关联方资金拆借等不规范行为，不符合《贷款通则》《支付结算办法》《关于规范上市公司与关联方资金往来及上市公司对外担保若干问题的通知》《中华人民共和国银行管理暂行条例》等的规定。发行人已通过中介机构上市辅导已经完成对上述内控不规范情形的整改或纠正，通过主动收回拆出的资金，改进制度、加强内控等方式积极整改，已针对性建立内控制度并有效执行，且申报后未发生新的不合规资金往来等行为。报告期内，发行人资金拆借行为形成的资金主要用于自身生产经营外，未用于体外支付发行人的成本费用，相关资金来源和去向能够得到验证，发行人不存在业绩虚构情形。

（2）公司存在第三方回款情形

发行人已在《招股说明书》中披露第三方回款情况，第三方回款情形对发行人内控制度有效性不构成重大不利影响，不属于主观故意或恶意行为并构成重大违法违规的情形，不存在后续影响和重大风险隐患，且上述财务内部控制不规范情形已整改规范；报告期内，发行人通过第三方回款相关的业务能够验证真实性，财务核算真实准确，不存在通过体外资金循环粉饰业绩情形。综上，上述情况对本次公开发行不构成重大不利影响。

（3）应交增值税账面金额与纳税申报表存在差异

发行人报告期内发行人部分子公司曾经存在应交增值税账面金额与纳税申报表差异情形，形成的原因主要系公司收入确认时间与开具发票时间存在差异，公司为了简化核算和报税流程，日常按照不低于开票金额申报缴纳增值税，系对国家税收管理法律法规与财务会计制度两者的差异存在不同理解形成。发行人已经完成对上述内控不规范情形的整改或纠正，通过主动及时申报缴纳增值税、加强内控等方式积极整改。上述情形未构成对内控制度有效性的重大不利影响，不属于主观故意或恶意行为并构成重大违法违规，不存在被相关主管部门处罚的情形，不存在后续影响和重大风险隐患，发行人不存在业绩虚构情形。

（4）发行人子公司报告期内存在收取不合规发票事项

发行人报告期内存在部分财务内控关于发票收取不规范的事项，但截至目前

已整改完毕，发行人的财务内控在提交申报材料的审计截止日后能够持续符合规范性要求，能够合理保证公司运行效率、合法合规和财务报告的可靠性。

（5）发行人报告期内存在网络刷单事项

发行人存在网店刷单事项，发行人网店平台仅为引流渠道，不产生收入，网店刷单未虚增收入，且发行人已积极进行了整改，上述情形未构成对内控制度有效性的重大不利影响，不属于主观故意或恶意行为并构成重大违法违规，刷单事项对本次发行上市不构成重大不利影响。

综上，发行人曾在申报期前期发生的部分财务不规范行为，不属于主观恶意行为，不构成重大违法违规，发行人已将上述行为整改完毕，发行人的财务内控在申报审计截止日后能够得到健全有效地执行，保证公司地运行效率、合法合规和财务报告的可靠性。

26、关于资金流水核查

请保荐人、申报会计师按照中国证监会《首发业务若干问题解答》相关内容，重点核查发行人及其实际控制人、董事、监事、高管等相关方的银行账户、银行流水的资金流向及用途，是否与发行人的客户、供应商有业务往来、业务往来是否合理、是否存在利益输送，是否存在为发行人承担成本费用或通过直接或间接的方法向客户输送经济利益的情形。

请保荐人、申报会计师说明具体的核查方法、程序、范围并发表明确意见。

回复：

一、核查范围及资金核查重要性水平

（一）核查范围

申报会计师根据发行人所处经营环境、行业类型、业务流程、规范运作水平、主要财务数据水平及变动趋势、所处经营环境等因素，确定发行人相关资金流水的核查范围如下：

1、发行人及其子公司和分公司开立的银行账户

申报会计师前往发行人及其子公司和分公司基本户开立银行查询并获取了

《已开立银行结算账户清单》，并与银行询证函、序时账中银行账户信息比对以核实银行账户完整性；申报会计师获取的发行人及其子公司和分公司的报告期内银行账户流水情况如下：

单位：个

主体数量（含分公司）	银行账户数量	已取得	无法取得	
			正常户	注销转让户
30	**295**	**279**	1	15

上述 30 个主体共涉及 **295** 个银行账户，其中 16 个银行账户无法取得流水情况，具体情况如下：

主体名称	银行名称	银行账号	币种	账户类型	账户状态
青岛有屋智能家居科技股份有限公司	青岛农商银行	2060007834104000011313	人民币	保证金户	正常
	中国光大银行青岛李沧支行	38050181000073633	人民币	保证金户	已于 2020 年 3 月 2 日注销
	中国光大银行青岛李沧支行	38050181000073894	人民币	保证金户	已于 2020 年 3 月 26 日注销
	中国光大银行青岛李沧支行	38050181000074609	人民币	保证金户	已于 2020 年 7 月 16 日注销
	中国光大银行青岛李沧支行	38050181000074527	人民币	保证金户	已于 2020 年 7 月 3 日注销
	中国光大银行青岛李沧支行	38050181000075257	人民币	保证金户	已于 2020 年 12 月 24 日注销
	中国光大银行青岛李沧支行	38050181000075093	人民币	保证金户	已于 2020 年 11 月 12 日注销
	中国光大银行青岛李沧支行	38050181000074952	人民币	保证金户	已于 2020 年 10 月 16 日注销
	中国光大银行青岛李沧支行	38050181000074363	人民币	保证金户	已于 2020 年 6 月 4 日注销
	中国光大银行青岛李沧支行	38050181000075846	人民币	保证金户	已于 2021 年 4 月 19 日注销
	中国光大银行青岛李沧支行	38050181000075928	人民币	保证金户	已于 2021 年 4 月 28 日注销
	瑞穗银行（中国）有限公司青岛分行	H10-711-105569	人民币	一般户	已于 2018 年 4 月 13 日注销
青岛海尔全屋家居有限公司	三井住友银行	13307393	人民币	一般户	已于 2018 年 9 月 4 日注销
博洛尼智能科技（天津）有限公司	天津农商银行宝坻中心支行	9052303000330000007274	欧元	待核查户	已于 2019 年 11 月 12 日注销
	天津农商银行宝坻中心支行	9052303000140000046870	美元	待核查户	已于 2019 年 11 月 12 日注销
	天津农商银行宝坻中心支行	9052303000140000047054	美元	待核查户	已于 2019 年 11 月 12 日注销

注：待核查户即等待被核实的账户。企业贸易项下出口收汇，应当先进入出口收汇待核查账

户，凭相关材料并由银行进行联网核查后办理结汇或者划出手续。根据 2019 年 10 月 25 日国家外汇管理局发布的《国家外汇管理局关于进一步促进跨境贸易投资便利化的通知》第九条：“企业办理货物贸易收入，可自主决定是否开立出口收入待核查账户”

上述银行账户中，11 个为保证金账户，系公司开展银行承兑汇票业务所生产的账户，其交易流水仅涉及保证金划款，该 11 个账户银行系统无法操作打印其资金流水；2 个一般户，3 个为待核查户，因已注销，银行无法打印其资金流水；申报会计师核查了上述银行账户的银行日记账，经核查，无异常。

除上述 30 个主体外，另有 4 个主体因已注销或转让等原因无法获取其银行账户情况，具体情况列示如下：

序号	子公司名称	未取得银行账户的原因
1	青岛有屋虫洞管理咨询有限公司	公司于2019年3月15日注销，自成立至注销前，未发生实际业务，也未建立账套
2	青岛有屋虫洞家居有限公司	公司于2019年1月25日注销，自成立至注销前，未发生实际业务，也未建立账套
3	成都有屋智能家居设施有限公司	公司于2019年5月6日注销，自成立至注销前，未发生实际业务，也未建立账套
4	青岛海和宫家居科技有限公司	公司成立于2020年8月7日，自成立至报告期末未实际经营，也未建立账套

由于青岛有屋虫洞管理咨询有限公司、青岛有屋虫洞家居有限公司和成都有屋智能家居设施有限公司已注销，银行预留印鉴已销毁或上交，无法打印银行流水，上述公司自成立至注销前未实际经营业务，无大额交易发生；青岛海和宫家居科技有限公司 2020 年 8 月 7 日，自成立至报告期末未实际经营，也未建立账套，无流水发生。

2、发行人董事、监事、高级管理人员的银行账户

截至报告期末，申报会计师获取了在发行人任职的董事、监事、高级管理人员（不含部分外部董事监事）的银行账户流水共计 120 户，具体情况如下：

姓名	职务	银行账户数量
刘斥	副董事长	22
廉景进	董事兼总经理	13
蔡明	董事	25
宋建鹏	监事	14
蔡兴国	监事	14
李云玲	财务总监、董事会秘书	10
王怀高	副总经理	11

姓名	职务	银行账户数量
孟庆贺	副总经理	11

上表所示人员均出具了提供银行流水真实、完整的声明。

除上述人员外，其他董事、监事因个人隐私原因未提供银行流水，该等人员系公司外部董事、独立董事、外部监事，未在发行人主体担任经营性职务，未与发行人签订劳动合同。对于该等未提供银行流水的董事、监事，申报会计师执行了以下替代测试程序：

（1）结合对发行人及其子公司报告期内银行流水、银行日记账等的核查，关注外部董事、外部监事是否与发行人及其子公司有除津贴外的异常资金往来。

（2）结合对在发行人任职的董事、监事、高级管理人员报告期内的个人银行资金流水的核查，关注外部董事、外部监事是否存在与在发行人任职的董事、监事、高级管理人员之间有异常资金往来。

（3）对发行人的主要客户和供应商进行了实地走访、视频走访，访谈中与客户和供应商确认其不存在与公司董事、监事、高级管理人员发生资金往来的情况。

（4）对发行人的董事、监事、高级管理人员进行了访谈或由其出具承诺，前述人员不存在占用公司资金、不存在向公司的客户或供应商收付款项、不存在代公司或通过他人代公司支付成本、费用等情形；

（5）对发行人未提供银行对账单的董事、监事，取得前述人员出具的《关于个人银行账户资金流水及征信报告符合法律法规规定的承诺函》。承诺函内容如下：

“一、承诺本人与发行人不存在无合理解释的大额资金往来。

二、承诺本人不存在个人账户大额资金往来较多且无合理解释的情形。

三、承诺本人从发行人处获得的款项（如有）均合法合规，资金流向或用途不存在无合理解释的情形。

四、承诺本人不存在代发行人收取客户款项或支付供应商款项等非正常资金往来的情形。

五、承诺本人及关系密切的家庭成员不存在与发行人无合理解释的资金往来、占用或资助等情况。

六、承诺本人不存在个人所负数额较大的债务到期未清偿情形。

本人若违反上述承诺或拒不履行上述承诺，本人同意按照中国证监会和证券交易所等证券监督管理机构发布的有关规定、规则，对本人作出相关处罚或采取相关管理措施。如因此导致本次有屋智能首次公开发行并在创业板上市申请保荐机构、申报会计师、律师事务所等中介机构受到中国证监会或证券交易所等证券监督管理机构处罚的，本人承诺全额补偿该等中介机构因此遭受的损失。”

经核查，根据发行人及董事、监事、高级管理人员配合提供的资料，申报会计师认为发行人董事、监事、高级管理人员不存在为发行人承担成本和费用的情况。

3、发行人实际控制人的银行账户

发行人实际控制人为海尔集团公司，出于保护商业秘密考虑，海尔集团公司未提供其银行账户资金流水，申报会计师获取了海尔集团公司针对银行账户资金流水出具的承诺，承诺其与有屋智能及其关联方、有屋智能员工、有屋智能客户、供应商等相关方之间不存在异常大额资金往来情形，不存在代有屋智能收取客户款项或支付供应商款项等非正常资金往来的情形，不存在为有屋智能承担成本费用，不存在通过直接、间接的方法向其客户或供应商输送经济利益的情形，不存在与有屋智能其他直接或间接利益输送、资金占用等非正常资金往来的情形。

4、关键岗位人员的银行账户

申报会计师获取并核查了发行人销售人员和出纳等关键岗位人员任职期间的银行流水，申报会计师获取并核查报告期内关键岗位人员共计 28 人的银行账户流水，经核查，根据发行人及关键岗位人员配合提供的资料，申报会计师认为发行人关键岗位人员不存在为发行人承担成本和费用的情况。

（二）资金流水核查重要性水平

1、发行人银行流水

申报会计师根据发行人报告期内银行流水的资金流向及金额选取重要性水

平，进行重点核查，包括核对银行日记账、记账凭证、银行回单、抽取对应合同等相关文件，核查其真实性及发行人账务处理的准确性。对发行人与非自然人的资金往来，发生额绝对值 500 万元以上的交易全部核查，并随机抽取部分 500 万元以下的交易进行重点核查；同时，对发行人与自然人之间的交易进行了全部核查。核查金额和核查比例如下：

单位：万元

年份	核查金额		核查比例	
	资金流入	资金流出	资金流入	资金流出
2021 年 1-6 月	**1,131,271.94**	**1,008,632.26**	**73.00%**	**66.30%**
2020 年	1,865,751.46	1,892,777.90	73.09%	74.72%
2019 年	696,808.99	641,095.65	62.67%	57.29%
2018 年	688,751.60	741,858.69	79.60%	82.37%
合计	**4,382,583.99**	**4,284,364.50**	**72.08%**	**70.54%**

注：核查比例=核查资金金额/当期资金发生额

2、发行人任职的董事、监事、高级管理人员银行流水

申报会计师根据在发行人任职的董事、监事、高级管理人员（不含部分外部董事监事）报告期内银行流水的金额选取重要性水平，重点核查单笔收付款 10 万元以上的大额交易发生的原因及背景，并取得对应合同、协议、凭证等相关文件，核查其真实性并重点关注是否存在与发行人、董监高、员工、客户或供应商、其他关联方等的异常往来。

3、发行人关键岗位人员银行流水

申报会计师根据在发行人关键岗位人员报告期内银行流水的金额选取重要性水平，重点核查单笔收付款 5 万元以上的大额交易发生的原因及背景，并取得相应支持性资料，核查其真实性并重点关注是否存在与发行人、董监高、员工、客户或供应商、其他关联方等的异常往来。

二、结合重要性原则和支持核查结论需要的重点核查事项

申报会计师根据中国证监会《首发业务若干问题解答》问题 54 的相关要求对发行人相关银行账户的资金流水执行的重点核查事项如下：

（一）发行人资金管理相关内部控制制度是否存在较大缺陷

发行人建立健全了《财务收支管理办法》、《费用管理内控制度》、《银行存款内控制度》、《现金管理内控制度》、《其他货币资金内控制度》、《营运资金管理制度》、《资金集中管理规范》等相关内控制度，对公司的资金营运、物资购销等活动进行规范的管理，发行人根据上述制度的要求，对库存现金、银行存款、网银盾管理、银行账户管理、支付审批、资金支付分类等建立了明确的管理规则，权责分离并建立了审批流程，防止资金内部控制不规范的情形。

（二）是否存在银行账户不受发行人控制或未在发行人财务核算中全面反映的情况，是否存在发行人银行开户数量等与业务需要不符的情况

申报会计师取得发行人已开立银行账户清单、银行对账单并进行银行函证，将获取的开立账户清单与发行人财务账面的银行账户进行交叉核对，确认银行账户的完整性；并通过大额抽取、随机抽查的方式对报告期内银行日记账明细和银行流水进行核对，核查资金流水是否均已入账以及流水情况与发行人业务活动是否相关。经核查，报告期内发行人不存在银行账户不受发行人控制或未在发行人财务核算中全面反映的情况，亦不存在发行人银行开户数量等与业务需要不符的情况。

（三）发行人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

申报会计师按照金额抽选发行人报告期内的银行流水样本并与银行日记账进行双向核对，查验银行流水与日记账中相关交易所载金额是否一致，是否存在重大金额差异、大额未达账项等异常情况，验证银行流水及日记账的完整性，金额准确性。取得了所选样本的相关原始交易凭证，从对银行收付款记录追查至交易对应的原始银行收付款回单、记账凭证等。申报会计师就对应的全套交易原始凭证是否完备、记账凭证与银行回单是否一致、记账科目是否准确、是否具有真实交易背景等情况进行了逐笔核查。经核查，报告期内发行人大额资金往来不存在重大异常，亦不存在与发行人经营活动、资产购置、对外投资等不相匹配的情形。

（四）发行人与控股股东、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

如本问询函回复之“26、关于资金流水核查”之“二、结合重要性原则和支持核查结论需要的重点核查事项”之“（三）发行人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”所述，申报会计师核查了发行人报告期内银行流水，发行人与控股股东、实际控制人、董事、监事、高管、关键岗位人员不存在异常大额资金往来。

同时，申报会计师获取了在发行人任职的董事、监事、高级管理人员、出纳等关键人员（不含部分外部董事监事）报告期内的银行流水，对在发行人任职的董事、监事、高级管理人员单笔收付款 10 万元以上的大额交易和关键岗位人员单笔收付款 5 万元以上的大额交易进行了重点核查，并对发行人报告期内的资金流水样本进行交叉核查，以确认上述人员与发行人间是否存在异常大额资金往来。经核查，报告期内发行人与上述关键人员不存在异常大额资金往来。

（五）发行人是否存在大额或频繁取现的情形，是否无合理解释发行人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

申报会计师查阅发行人报告期内现金日记账，对是否存在现金收支货款的情形进行核查；并对报告期内发行人收入、成本及费用执行穿行测试，对于收入回款以及成本费用付款情况检查银行流水及银行回单，以确认发行人是否有大额、异常的资金进出情形。经核查，报告期内，发行人现金交易金额较小，主要系个人客户在发行人直营门店现金支付交易款，发行人不存在大额或频繁取现的情形，发行人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。

（六）发行人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

申报会计师按照金额抽选发行人报告期内的银行流水样本，抽取对应合同等相关文件，核查是否存在大额购买商标、专利技术、咨询服务等无实物形态资产或服务等情形。经核查，报告期内，发行人大额购买无实物形态资产或服务的情

形主要为收购子公司、销售推广费和筹划上市等需要向中介机构支付的咨询费用，相关交易具有商业合理性。

（七）发行人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

发行人实际控制人为海尔集团公司，不适用前述“发行人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”。

（八）控股股东、实际控制人、董事、监事、高管、关键岗位人员是否从发行人获得大额现金分红款、薪酬或资产转让款、转让发行人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

报告期内，发行人未进行分红，控股股东、实际控制人亦未转让发行人股权。

申报会计师获取了在发行人任职的董事、监事、高级管理人员等关键人员（不含部分外部董事监事）报告期内的银行流水，并与发行人相应资金流水进行双向核对。报告期内，在发行人任职的董事、监事、高级管理人员、出纳等关键人员（不含部分外部董事监事）主要资金流出用途不存在重大异常。

（九）控股股东、实际控制人、董事、监事、高管、关键岗位人员与发行人关联方、客户、供应商是否存在异常大额资金往来

申报会计师获取了在发行人任职的董事、监事、高级管理人员、出纳等关键人员（不含部分外部董事监事）报告期内的银行流水，对大额交易（在发行人任职的董事、监事、高级管理人员单笔收付款 10 万元以上；关键岗位人员单笔收付款 5 万元以上）的款项性质、交易对手方的合理性进行分析；访谈发行人董事、监事、高级管理人员和关键岗位人员，或由其出具声明，确认其是否与关联方、客户、供应商存在异常大额资金往来；走访发行人主要客户、供应商、关联方，确认其是否与发行人董事、监事、高级管理人员存在异常大额资金往来。

经核查，除蔡明于 2019 年 6 月委托发行人客户北京赫本之选科技有限公司代购家居产生 34.40 万元的交易外，其余发行人董监高和董监高均确认与发行人的客户、供应商不存在有业务往来，且在发行人任职的董事、监事、高级管理人员和关键岗位人员与发行人关联方、客户、供应商不存在异常大额资金往来。

（十）是否存在关联方代发行人收取客户款项或支付供应商款项的情形

申报会计师核查了在发行人任职的董事、监事、高级管理人员、关键岗位人员（不含部分外部董事监事）的银行流水，对大额交易（在发行人任职的董事、监事、高级管理人员单笔收付款 10 万元以上；关键岗位人员单笔收付款 5 万元以上）的款项性质、交易对手方的合理性进行分析，关注与发行人主要关联方、客户、供应商之间是否存在异常大额资金往来或其他利益安排；核查了报告期内发行人的银行账户流水，并与银行日记账的交易进行核对，关注是否存在第三方收款和第三方付款；同时，与报告期内主要客户、供应商访谈中确认其与发行人关联方是否存在资金往来或其他利益安排的情况。

经核查，报告期内，发行人存在通过博家装回款的情形，主要系博家装推荐业务所致；同时，由于博家用与博青岛业务重组交割前部分客户已与博家用签署合同或已付款，为避免影响客户体验，由博家用继续代为收取该部分款项；上述情形已在招股说明书中披露，除上述事项外，不存在关联方代发行人收取客户款项或支付供应商款项的情形。

根据《首发业务若干问题解答》问题 54 的要求，为判断是否需要扩大资金流水核查范围，申报会计师对如下事项进行了逐一核查：

1、发行人备用金、对外付款等资金管理不存在重大不规范情形；

2、发行人毛利率、期间费用率、销售净利率等指标各期虽有所波动，但不存在重大异常变化，与同行业公司亦不存在重大不一致情形；

3、发行人经销业务毛利率不存在较大异常；

4、发行人不存在无法合理解释的委托加工费大幅变动，或者单位成本、毛利率大幅异于同行业的情形；

5、发行人境外销售或境外采购占销售总额或采购总额的比例较低；

6、发行人重大购销交易、对外投资或大额收付款，在商业合理性方面不存在疑问；

7、董事、监事、高管、关键岗位人员薪酬水平未发生重大异常变化；

8、发行人不存在其他异常情况。

经核查，发行人报告期内不存在以上需要扩大资金流水核查范围的情形。

综上，经核查，申报会计师认为：报告期内，发行人资金管理相关内部控制健全有效，发行人相关银行账户资金流水不存在《首发业务若干问题解答》问题54 相关规定的重大异常情形，发行人及其实际控制人、董事、监事、高管、关键岗位人员等相关方与发行人的客户、供应商不存在异常业务往来和利益输送，发行人实际控制人、董事、监事、高管、关键岗位人员等相关方不存在为发行人承担成本费用的情形；发行人相关内部控制健全有效，不存在体外资金循环情形，不存在通过体外资金循环虚增收入、利润情形。

（此页无正文，为《青岛有屋智能家居科技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问询函的回复》之签章页）

和信会计师事务所（特殊普通合伙）　　中国注册会计师：

中国·济南　　中国注册会计师：

2021年12月29日