

青岛有屋智能家居科技股份有限公司

Qingdao Eoroom Intelligent Technology Co., Ltd.

（山东省青岛市胶州市经济技术开发区汾河路 6 号有住楼 3 楼）

EORCOM 有屋
科技宅 新生活

首次公开发行股票并在创业板上市申请文件 第二轮问询函的回复

联席保荐机构（主承销商）



北京市朝阳区建国门外大街 1 号国贸大厦 2
座 27 层及 28 层



山东省济南市市中区经七路 86 号

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

第二轮审核问询函之回复

深圳证券交易所：

根据贵所 2021 年 12 月 31 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第二轮审核问询函》（审核函〔2021〕011431 号）（以下简称“问询函”）的要求，青岛有屋智能家居科技股份有限公司、中国国际金融股份有限公司、中泰证券股份有限公司会同北京德和衡律师事务所、和信会计师事务所（特殊普通合伙）对相关内容和问题进行了全面、认真的核查，逐项进行了落实和说明，并对申请材料进行了修改、补充和说明。

北京德和衡律师事务所、和信会计师事务所（特殊普通合伙）发表的专业意见将与本次问询函回复一并报送给贵所。

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中的相同。

本问询函回复中所涉及的 2021 年 12 月 31 日/2021 年度数据均为未经审计数据。

本回复中的字体代表以下含义：

宋体（加粗）：问询函所列问题

宋体：对问询函的所列问题的回复

楷体（加粗）：《招股说明书》补充披露或修改的内容

招股说明书中对问询函中要求披露的回复内容，进行了补充披露。考虑到问询函中回复的完整性，不同问题的回复存在重复内容的情况。因此，招股说明书补充披露时，考虑招股说明书上下文联系及可读性，针对重复的内容进行了适当合并、节略，并按照招股说明书中编号重新进行了编排。

目 录

目 录.....	3
1、关于收购海骊住居橱柜资产、木门业务	4
2、关于转让福汇家 100%股权	9
3、关于转让海创全屋 80%股权	20
4、关于关联交易	26
5、关于创业板定位	36
6、关于特殊权利条款	45
7、关于品牌管理	49
8、关于收入确认政策	54
9、关于营业收入	60
10、关于客户	81
11、关于营业成本.....	97
12、关于采购和供应商	100
13、关于毛利率	118
14、关于应收票据和应收账款	127
15、关于资金流水核查	144
16、关于股份支付	151

1、关于收购海骊住居橱柜资产、木门业务

申报材料及审核问询显示：

（1）2018 年 6 月，发行人收购海骊住居、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，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，按照账面价值作价具备合理性和公允性。

（2）2020 年 6 月，发行人收购海骊住居及其子公司之木门业务。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。收购时相关的所有资产、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。

请发行人：

（1）补充说明 2018 年 6 月收购海骊住居、海骊住建橱柜及定制家具资产所涉应收账款、存货后续回款及销售情况，是否存在减值情形。

（2）补充说明 2018 年 6 月收购海骊住居、海骊住建橱柜及定制家具资产所涉人员和固定资产的具体情况，是否与海骊住居、海骊住建木门业务存在人员及固定资产重合情形，若是，请进一步说明分两次收购海骊住居橱柜及定制家具、木门业务的原因及合理性。

（3）补充说明两次收购完成后，海骊住居、海骊住建橱柜及定制家具、木门业务相关人员、固定资产等经营资产是否已完全置入发行人。

请保荐人、发行人律师、申报会计师对上述问题发表明确意见。

回复：

一、补充说明 2018 年 6 月收购海骊住居、海骊住建橱柜及定制家具资产所涉应收账款、存货后续回款及销售情况，是否存在减值情形。

（一）应收账款后续回款及减值情况

2018 年 6 月，发行人收购海骊住居、海骊住建橱柜及定制家具资产，海

骊住建系海骊住居控股子公司。其中，海骊住居交割应收账款 12,860.23 万元，海骊住建交割应收账款 137.89 万元，合计 12,998.12 万元。

海骊住居及海骊住建应收账款交割及后续最终客户回款情况如下：

单位：万元

最终客户单位名称	金额	占比	最终客户回款时间
荣盛（徐州）房地产开发有限公司	2,614.27	20.11%	2018 年 8 月-2019 年 4 月
广州恒大材料设备有限公司	2,221.91	17.09%	2018 年 7 月-2020 年 6 月
青岛亿睿装饰工程有限公司	1,100.00	8.46%	2018 年 8 月-2019 年 11 月
深圳市龙城广场房地产开发有限公司	787.72	6.06%	2018 年 10 月
深圳市九州房地产开发有限公司	659.82	5.08%	2019 年 8 月
深圳市地铁集团有限公司	600.00	4.62%	2019 年 8 月
深圳市聚龙湾投资发展有限公司	482.96	3.72%	2018 年 9 月
广州市金仑房地产开发有限公司	456.74	3.51%	2018 年 8 月-2020 年 3 月
广州市万卓置业有限公司	300.00	2.31%	2019 年 1 月
泉州市万科北峰房地产有限公司	296.79	2.28%	2019 年 8 月-2019 年 12 月
佛山市彩管置业有限公司	281.12	2.16%	2018 年 10 月-2019 年 1 月
广州市荣达家用电器有限公司	270.56	2.08%	2019 年 1 月-2019 年 4 月
西安万创置业有限公司	244.52	1.88%	2018 年 12 月
广州花都雅展房地产开发有限公司	204.59	1.57%	2018 年 8 月-2019 年 1 月
深圳时代装饰股份有限公司	203.75	1.57%	2019 年 4 月-2019 年 5 月
东莞市新万房地产开发有限公司	200.00	1.54%	2019 年 8 月
徐州鼎旭置业有限公司	194.31	1.49%	2020 年 3 月-2020 年 6 月
广州市万合房地产有限公司	183.94	1.42%	2018 年 8 月-2020 年 6 月
贵阳万科劲嘉房地产有限公司	166.40	1.28%	2020 年 6 月
长沙市万科房地产开发有限公司	160.88	1.24%	2018 年 7 月-2019 年 11 月
其他公司	1,367.84	10.52%	2018 年 7 月-2020 年 6 月
合计	12,998.12	100.00%	

上述应收账款原为海骊住居、海骊住建前期执行业务形成，相关客户未变更合同签约及回款对象，因此，该等应收账款由最终客户回款至海骊住居、海骊住建，海骊住居和海骊住建与有屋智能对账后于 2018-2020 年陆续转付至有屋智能，截至 2020 年 6 月，海骊住居、海骊住建向有屋智能交割的应收账款已经全部清偿完毕，该等应收账款不存在减值情形。

（二）收购海骊住居、海骊住建存货后续销售情况

发行人于 2018 年 6 月收购海骊住居橱柜及定制家具资产不涉及存货，收购海骊住建橱柜及定制家具资产所涉存货为 1,457.07 万元的后续销售情况如下：

单位：万元

项目	2020 年度	2019 年度	2018 年度	合计
交割时存货后续转入成本金额	-	45.88	1,411.19	1,457.07
相关项目后续继续投入成本金额	-	49.27	2,624.19	2,673.47
小计	-	95.16	4,035.38	4,130.54
完工后确认收入	-	120.34	5,311.08	5,431.42

上述交割存货主要用于岳阳恒大南湖半岛橱柜项目、临汾恒大华府橱柜项目、兰州恒大山水城橱柜项目、太原恒大御景湾橱柜项目等，该等项目已于 2018 年 7 月至 2019 年 12 月期间全部完工确认收入，其中，交割当年（2018 年）存货销售的金额为 1,411.19 万元，占交割的存货总额的 96.85%，剩余的交割存货于 2019 年度销售完毕。上述交割存货对应项目完工后共确认收入 5,431.42 万元，项目盈利水平正常，交割存货不存在减值情形。

二、补充说明 2018 年 6 月收购海骊住居、海骊住建橱柜及定制家具资产所涉人员和固定资产的具体情况，是否与海骊住居、海骊住建木门业务存在人员及固定资产重合情形，若是，请进一步说明分两次收购海骊住居橱柜及定制家具、木门业务的原因及合理性。

在公司收购前，海骊住居、海骊住建原先从事橱柜及定制家具业务时主要负责销售端业务，海骊住居与海骊住建两个主体自身不拥有橱柜及定制家具的生产厂房、生产设备，因此关于固定资产方面，海骊住居、海骊住建未拥有与橱柜及定制家具相关的厂房、生产设备等固定资产，关于业务人员方面，海骊住居、海骊住建中主要是销售人员及少量设计人员，其中销售人员同时销售精装业务、橱柜及定制家具业务等，不存在单独销售橱柜及家具业务的人员。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时未收购固定资产与人员，主要原因是：（1）从收购操作性角度而言，收购前海骊住居及海骊住建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，公司本次收购橱柜及定制家具资产时难以独立区分与橱柜家具业务相关的固定

资产与人员；（2）从收购目的角度而言，由于海骊住居及海骊住建未拥有橱柜及定制家具相关的生产类固定资产，仅拥有如电脑、办公桌等办公类固定资产，公司认为该等办公类固定资产无收购必要；此外，海骊住居及海骊住建原先与橱柜业务相关的人员主要系销售和设计人员，并且销售人员同时销售精装业务，而截至 2018 年 6 月底，公司的全资子公司有屋科技已拥有独立的团队能够进行橱柜及家具业务的设计与销售，公司认为不需要在本次收购中转移相关人员。因此，公司在本次收购时仅收购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，不涉及固定资产与人员转移。

在公司收购前，海骊住居、海骊住建从事木门业务时也主要负责销售端业务，海骊住居与海骊住建两个主体自身不拥有相关生产厂房、生产设备。海骊住居、海骊住建于 2017 年开始孵化木门业务，建立了独立的设计和销售人员团队，该等人员与其原先橱柜、家居业务的设计和销售人员不存在重合。为了进一步整改公司与控股股东的同业竞争问题，公司于 2020 年 6 月收购海骊住居、海骊住建木门业务，本次木门业务收购标的包括与木门相关的所有资产及木门业务人员。

综上，公司两次分别收购橱柜及定制家具资产、木门业务不存在人员及资产重合的情形。

三、补充说明两次收购完成后，海骊住居、海骊住建橱柜及定制家具、木门业务相关人员、固定资产等经营资产是否已完全置入发行人。

公司于 2018 年 6 月收购海骊住居、海骊住建橱柜及定制家具，鉴于海骊住居和海骊住建未拥有生产厂房、设备等生产类固定资产，并存在办公类固定资产和销售人员与其他业务混同且未在各业务之间明确区分的情况，因此本次收购橱柜及定制家具资产的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，不涉及固定资产与人员置入。

公司于 2020 年 6 月收购海骊住居、海骊住建木门业务，本次业务收购系整体收购木门业务，包括相关存货等经营资产、人员及销售渠道等。公司与海骊住居、海骊住建于 2020 年 6 月签订木门相关业务转让协议，协议约定：（1）海骊住居、海骊住建需在 2020 年 6 月 29 日前，将中天华资评报[2020]第 10524 号《资产评估报告》所涉及的木门业务转让标的全部移交给公司；（2）海骊住居、海骊

住建木门业务相关人员待转让标的交割时同时转移至公司，公司与该等人员签署转移劳动合同。截至 2020 年 6 月，公司已与海骊住居、海骊住建签署《资产交割清单》，海骊住居及海骊住建将包括知识产权、技术诀窍、技术资料、业务运行系统、数据库、所有客户信息、业务渠道、档案资料等全部木门业务资产转移至公司，同时公司与共计 82 名木门业务相关人员签署了转移劳动合同，因此木门业务相关的人员与资产均已完全置入发行人。

除固定资产和人员外，海骊住居、海骊住建与发行人根据协议转让的知识产权主要是与木门业务相关的一种可调门套、一种门套结构、一种卫生间防火门和一种灭火型安全木门 4 项实用新型专利，技术诀窍和技术资料主要是与专利相关的研发、设计资料，相关约定主要目的是为了限制海骊住居、海骊住建继续运用资源从事木门相关业务。该等专利申请时间处于 2012 年至 2019 年期间，主要涉及门体、门套的设计，但是，由于木门设计理念日新月异，收购完成后，根据产品及业务发展需求，发行人未将该部分的知识产权和技术资料实际应用于自身产品中。

海骊住居、海骊住建从事木门业务，围绕销售为核心开展运营，主要模式是：由海骊住居、海骊住建取得客户的木门订单，根据客户的要求下发采购订单至供应商，由供应商进行生产，海骊住居、海骊住建向供应商采购木门成品后再销售给客户。在上述业务模式中，海骊住居、海骊住建主要从事销售业务，未进行生产制造，同时在向供应商采购产品时需要根据客户的要求对供应商生产中涉及的少量技术进行指导，因此海骊住居、海骊住建拥有少量的木门相关专利及技术资料，主要是满足客户需求，与其主要从事销售端业务不存在矛盾。

综上，两次收购完成后，海骊住居、海骊住建木门业务相关人员、资产已完全置入发行人，橱柜及定制家具收购中不涉及人员及资产等经营资产的转移，海骊住居、海骊住建已经不再从事橱柜及定制家具、木门业务。

四、核查程序和核查意见

（一）核查程序

保荐机构、发行人律师和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、海骊住建橱柜、定制家居资产转让合

同及交割明细表；检查发行人与海骊住居和海骊住建对账表；抽样检查最终客户回款情况、海骊住居和海骊住建对发行人付款情况、交割存货的后续完工情况；

2、访谈公司管理层人员，了解两次收购的人员和资产交割情况，取得并查验发行人报告期内花名册；

3、取得并查验发行人收购海骊住居、海骊住建木门业务的转让协议与资产、人员交割名单，取得并查验相关交割人员劳动合同。

（二）核查意见

经核查，保荐机构、发行人律师、申报会计师认为：

1、有屋智能 2018 年 6 月收购海骊住居、海骊住建橱柜及定制家具资产所涉应收账款已经全部收回，不存在减值情形；交割日所涉及存货已经陆续完成销售，项目盈利水平正常，不存在减值情形；

2、发行人 2018 年 6 月收购海骊住居、海骊住建橱柜及定制家具资产与 2020 年 6 月收购海骊住居、海骊住建木门业务不存在人员及固定资产重合情形；

3、发行人对海骊住居、海骊住建橱柜及定制家具的资产收购不涉及相关人员与固定资产，发行人收购海骊住居、海骊住建木门业务的相关人员与资产已完全置入发行人。

2、关于转让福汇家 100%股权

申报材料及审核问询显示：

（1）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。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%。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。

（2）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：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。

(3) 报告期各期，福汇家实现营业收入 9,352.86 万元、16,114.45 万元、6,885.58 万元、3,398.28 万元，与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 号评估报告对福汇家的收入预测存在较大差距；其中对发行人销售金额分别为 4,623.59 万元、14,360.00 万元、4,117.04 万元、1,309.07 万元，未达《股权转让协议》中所意向性约定发行人原则上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的承诺。

请发行人：

(1) 补充说明青岛中孚的基本情况，青岛中孚及其主要股东与发行人是否存在关联关系，发行人转让福汇家 100% 股权所履行的招投标程序的具体过程。

(2) 进一步说明在自身产能不足的背景下，于 2018 年 6 月转让所持有的生产设备均为 2017 年年底新投产的福汇家 100% 股权的原因及合理性。

(3) 补充说明报告期内发行人向福汇家采购金额未达与青岛中孚签订的《股权转让协议》中意向性约定金额且青岛中孚未表示异议的原因及合理性，发行人与青岛中孚是否存在其他利益安排或潜在纠纷。

(4) 补充说明转让完成后福汇家实际经营状况与中天华资评报字〔2021〕第 10657 号评估报告中的预测情况是否存在重大差异，评估报告所采用的收益法估值是否合理，结合前述情况说明发行人股权转让价格的公允性。

请保荐人、发行人律师、申报会计师对上述问题发表明确意见。

回复：

一、补充说明青岛中孚的基本情况，青岛中孚及其主要股东与发行人是否存在关联关系，发行人转让福汇家 100%股权所履行的招投标程序的具体过程。

（一）补充说明青岛中孚的基本情况，青岛中孚及其主要股东与发行人是否存在关联关系

青岛中孚取得福汇家 100%股权时，基本情况如下表所示：

公司名称	青岛中孚新型建材科技发展有限公司			
统一社会信用代码	91370281MA3CHDQA9X			
类型	有限责任公司（自然人投资或控股）			
注册资本	380 万元			
法定代表人	姜吉术			
成立日期	2016 年 09 月			
住所	山东省青岛市胶州市九龙街道办事处云海路 2 号			
经营范围	新型建材技术研发、技术服务、技术咨询及技术转让，石英石、人造石（不含开采）生产与销售，整体橱柜和普通机械设备（不含特种设备）制造、安装、销售，经营本企业自产品及技术的出口业务和本企业所需的机械设备、零配件、原辅材料及技术的进口业务（国家限定公司经营或禁止进出口的商品及技术除外）。（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）			
股东	序号	出资人	出资额（万元）	持股比例（%）
	1	张丽君	190.00	50.00
	2	姜吉术	190.00	50.00
	合计		380.00	100.00

注：自青岛中孚取得福汇家 100%股权至本反馈意见回复出具之日，青岛中孚的股东结构未发生变化。

根据青岛中孚的基本情况及其出具的说明函，并经访谈确认，自青岛中孚取得福汇家 100%股权至本反馈回复出具之日，青岛中孚及其主要股东与发行人之间不存在关联关系。

（二）发行人转让福汇家 100%股权所履行的招投标程序的具体过程

2018 年 4 月，青岛福汇家智能家居科技有限公司（曾用名“青岛有屋智能家居设施有限公司”，以下简称“福汇家”）召开股东会，同意通过招投标的方式转让福汇家 100%的股权。

2018年5月23日，福汇家通过邀标的方式发出《青岛有屋智能家居设施有限公司股权转让通告》（以下简称“《通告》”），以4,000万元的起始价征集购买福汇家100%股权的意向方。《通告》发出后，福汇家陆续收到青岛弘奥木业有限公司、青岛泰福家厨卫设施有限公司、青岛中孚新型建材科技发展有限公司的报名申请与报价。在沟通投标与报价的过程中，有意向方提出愿以更高的价格购买福汇家股权。在与上述三名意向方沟通后，福汇家将起始价提高到4,200万元，并于2018年6月1日发出《青岛有屋智能家居设施有限公司股权转让第二轮通告》（以下简称“《二轮通告》”），上述三名意向方又在4,200万元的基础上进行报价。在所有有效报价中，青岛中孚新型建材科技发展有限公司的报价最高，最终以4,350万元的价格中标。

青岛中孚新型建材科技发展有限公司中标后，有屋智能召开股东会审议通过将福汇家的股权以4,350万元的价格转让给青岛中孚新型建材科技发展有限公司。

二、进一步说明在自身产能不足的背景下，于2018年6月转让所持有的生产设备均为2017年年底新投产的福汇家100%股权的原因及合理性。

发行人设立福汇家时是将其作为生产大客户专供产品的工厂，以便满足大客户快速增长的订单需求并降低生产成本。福汇家于2016年11月成立，成立之初，福汇家无任何生产设备，发行人体系内也无闲置的设备，为尽快满足生产需要，福汇家便采取租赁土地及临时厂房并陆续采购新设备的方式进行生产。

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，2018年年初，发行人认为福汇家的产能未来将无法满足大宗客户订单的需求，拟对福汇家进行升级改造。但是，考虑到一方面福汇家厂房所在土地为胶州市政府（具体主体为青岛胶州湾发展集团有限公司）用地非公司自有，且厂房为过渡期临时厂房，福汇家未来存在不能继续使用土地及厂房的可能，进而给公司的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，未来可为公司提供相当大的产能，同时，出售福汇家后，在市场化的原则下，其可继续为发行人提供OEM产品，既能满足公司订单生产需求，又能在一定程度上缓解公司生产经营资金压力。

经过综合考虑，公司认为保留福汇家或对其进行升级改造均已无必要，因此

于2018年6月将福汇家100%股权通过招投标的方式转让给青岛中孚新型建材科技发展有限公司。

三、补充说明报告期内发行人向福汇家采购金额未达与青岛中孚签订的《股权转让协议》中意向性约定金额且青岛中孚未表示异议的原因及合理性，发行人与青岛中孚是否存在其他利益安排或潜在纠纷。

（一）补充说明报告期内发行人向福汇家采购金额未达与青岛中孚签订的《股权转让协议》中意向性约定金额且青岛中孚未表示异议的原因及合理性

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，严重影响公司的客户信誉，因此公司自2020年下半年起向福汇家的采购额大幅减少。

上述问题出现后，公司及时与青岛中孚沟通，明确要求只有福汇家提高生产效率，满足交货验收要求，双方未来才有继续合作的可能。青岛中孚考虑到确实因为自身的原因对公司造成较大影响才导致订单量下降，业务订单仅为意向性约定，且未来提升供货效率后，在符合市场化安排的前提下，可继续与公司合作，便未对采购金额未达到《股权转让协议》中的约定表示异议。

（二）发行人与青岛中孚是否存在其他利益安排或潜在纠纷

截至本反馈意见回复出具之日，除发行人子公司有屋科技在与青岛中孚签订的《股权转让协议》中约定意向性采购金额外，发行人与青岛中孚之间不存在其他利益安排。双方均认可《股权转让协议》中采购金额约定仅为意向性约定，非强制性义务，且《股权转让协议》中未约定任何关于意向性采购金额的违约责任，因此，发行人与青岛中孚之间不存在潜在纠纷。

四、补充说明转让完成后福汇家实际经营状况与中天华资评报字〔2021〕第 10657 号评估报告中的预测情况是否存在重大差异，评估报告所采用的收益法估值是否合理，结合前述情况说明发行人股权转让价格的公允性。

（一）福汇家实际经营状况与评估报告中的预测情况差异情况及原因分析

1、2018 年 7-12 月预测值与实际经营情况差异情况及原因分析

单位：万元

项目名称	2018 年 7-12 月 预测值	2018 年 7-12 月 实际值	差异金额	差异原因分析
营业收入	5,670.00	6,432.49	762.49	预测数据相对谨慎，客户规模增长导致订单量高于预测值
减：营业成本	5,035.31	5,414.48	379.16	预测数据相对谨慎，客户规模增长导致订单量高于预测值
税金及附加	10.01	7.63	-2.38	本期进项税较多，故税金及附加低于预期
销售费用	361.77	326.11	-35.66	与预测值差异小于 10%
管理费用	54.80	628.41	573.60	股权转让完成后新股东将福汇家定位为综合发展的公司，而不只是工厂，招聘了较多管理人员，导致管理费用超出预测值
财务费用	-0.40	6.54	6.94	公司贷款经营形成财务费用-利息支出
资产减值损失				
加：公允价值变动收益				
投资收益				
营业利润	208.50	49.33	-159.17	主要受管理费用超出预期影响
加：营业外收入		21.32	21.32	营业外收入属于非经常项目，无法合理预测
减：营业外支出				
利润总额	208.50	70.65	-137.85	主要受管理费用超出预期影响
所得税费用	52.12	6.69	-45.44	利润总额未达到预期
净利润	156.37	63.97	-92.41	主要受管理费用超出预期影响

福汇家 2018 年 7-12 月实际经营状况与中天华资评报字〔2021〕第 10657 号评估报告中的预测情况不存在重大差异，其中股权转让完成后新股东将福汇家定位为综合发展的公司，而不只是工厂，招聘了较多管理人员，导致管理费用超出预测值。

2、2019 年度预测值与实际经营情况差异情况及原因分析

单位：万元

项目名称	2019 年预测值	2019 年实际值	差异金额	差异原因分析
营业收入	13,650.00	16,114.45	2,464.45	预测数据相对谨慎，客户规模增长导致订单量高于预测值
减：营业成本	12,285.00	14,151.81	1,866.81	预测数据相对谨慎，客户规模增长导致订单量高于预测值
税金及附加	20.03	57.33	37.30	收入规模大于预测值影响相应税费
销售费用	723.54	763.74	40.20	收入规模大于预测值影响相应销售费用
管理费用	121.52	800.05	678.53	股权转让完成后新股东将福汇家定位为综合发展的公司，而不只是工厂，招聘了较多管理人员，导致管理费用超出预测值
财务费用	-0.96	97.41	98.37	公司贷款经营形成财务费用-利息支出
资产减值损失			-	
加：公允价值变动收益			-	
投资收益			-	
营业利润	500.87	244.10	-256.77	主要受管理费用超出预期影响
加：营业外收入		27.56	27.56	营业外收入属于非经常项目，无法合理预测
减：营业外支出		24.36	24.36	营业外支出属于非经常项目，无法合理预测
利润总额	500.87	247.30	-253.57	主要受管理费用超出预期影响
所得税费用	125.22	46.00	-79.22	利润总额未达到预期
净利润	375.66	201.30	-174.36	主要受管理费用超出预期影响

福汇家 2019 年度实际经营状况与中天华资评报字〔2021〕第 10657 号评估报告中的预测情况不存在重大差异，其中股权转让完成后新股东将福汇家定位为综合发展的公司，而不只是工厂，招聘了较多管理人员，导致管理费用超出预测值。

3、2020 年度预测值与实际经营情况差异情况及原因分析

单位：万元

项目名称	2020 年预测值	2020 年实际值	差异金额	差异原因分析
营业收入	16,100.00	6,885.58	-9,214.42	多次延迟交货导致客户不满，客户下单量减少，因此业务规模未达到预期
减：营业成本	14,490.00	6,017.56	-8,472.44	多次延迟交货导致客户不满，客户下单量减少，因此业务规模未达到预期
税金及附加	22.88	8.33	-14.55	收入未达到预期影响相应税费
销售费用	510.90	358.76	-152.14	收入未达到预期影响销售费用

项目名称	2020 年 预测值	2020 年 实际值	差异金额	差异原因分析
管理费用	134.08	807.82	673.74	股权转让完成后新股东将福汇家定位为综合发展的公司，而不只是工厂，招聘了较多管理人员，导致管理费用超出预测值
财务费用	-1.14	84.16	85.30	公司贷款经营形成财务费用-利息支出
资产减值损失		-	-	
加：公允价值变动收益		-	-	
投资收益		-	-	
营业利润	943.27	-391.05	-1,334.32	主要受收入规模未达到预期和管理费用超出预期影响
加：营业外收入		432.49	432.49	营业外收入属于非经常项目，无法合理预测
减：营业外支出		11.62	11.62	营业外支出属于非经常项目，无法合理预测
利润总额	943.27	29.82	-913.45	主要受收入规模未达到预期和管理费用超出预期影响
所得税费用	235.82	-	-235.82	利润总额未达到预期影响
净利润	707.46	29.82	-677.64	主要受收入规模未达到预期和管理费用超出预期影响

福汇家 2020 年度实际经营状况与中天华资评报字〔2021〕第 10657 号评估报告中的预测情况存在一定差异，主要系福汇家多次延迟交货导致客户不满，客户下单量减少，因此业务规模未达到预期，另外新股东将福汇家定位为综合发展的公司，而不只是工厂，招聘了较多管理人员，导致管理费用超出预测值。

（二）评估报告采用的收益法估值作为最终评估结论的合理性

1、追溯评估基本原则和考虑的情况

目前行业内，对于追溯评估项目，追溯评估基准日至报告日期间数据如何选取尚无统一论，行业中也无具体规范或准则要求。从理论讲，真实经济行为发生在追溯评估基准日，追溯评估应该是站在追溯评估基准日的时点，以当时宏观环境、行业现状、企业经营状况为基础结合行业发展趋势，对未来进行的预测，从而客观反映追溯评估基准日时点标的公司市场价值，表达交易双方对当时交易价值的预期。评估过程中对于追溯评估基准日时点可以预见的预判的信息，可以合理在盈利预测中适当体现，对于追溯评估基准日时点不可以预见的信息，如疫情的突发、后期管理团队变更导致的管理效率降低等，理论上不应纳入预测体系内。

(1) 所处宏观环境、行业状况

2017 年全国 GDP 总量为 820,754 亿元，较上年增长 6.8%，全年全国居民人均可支配收入 28,228 元，比上年增长 8.7%，全年全国居民人均消费支出 19,853 元，比上年增长 8.4%，得益于城镇化率的不断推进，人均可支配收入不断提升，房地产市场如火如荼，2010 年至 2017 年定制家具行业平均增速超 20%。考虑到当时整体定制家具在家居行业的渗透率为 30%，对比美国、韩国等发达国家 60-70% 的渗透率，仍处于较低水平，有较大的提升空间，标的公司未来发展前景广阔。

(2) 标的公司追溯评估基准日经营现状

福汇家成立于 2016 年底，主要经营橱柜生产加工业务，2017 年开始进行产线的建设与投放，并陆续进行生产并确认收入。由于前期成立时间较短，订单未饱和，产能富余空间较大。

本次追溯评估，站在当时时点，基于行业快速发展的前提下，结合企业在手订单、现有产能情况，在国家现行的有关法律法规及政策、国家宏观经济形势、政治和社会环境无重大变化，企业经营者是负责的，并且公司管理层有能力担当其职务的假设基础上进行的预测，对于基准日时点无法预判的事项未纳入本次盈利预测中。符合追溯评估理论要求及行业习惯，同时与当时企业价值内涵一致。

2、评估报告采用的收益法估值作为最终评估结论的合理性

资产基础法主要基于企业财务报表上的显性资产及负债为基础进行，不能完全反映企业拥有人力资源、企业管理、技术经验等等对公司收益形成贡献的价值，造成资产基础法与收益法评估结果差异较大。

收益法是通过将企业未来收益折算为现值确定资产价值的一种评估方法。收益法的评估技术思路较好地体现了资产的“预期原则”，其未来收益现值能反映企业占有的各项资源对企业价值的贡献，使评估过程能够全面反映企业的获利能力和增长能力，能将企业拥有的各项有形和无形资产及盈利能力等都反映在评估结果中，从而使评估结果较为公允；同时从投资的角度出发，一个企业的价值是由企业的获利能力所决定的，股权投资的回报是通过取得权益报酬实现的，股东权益报酬是股权定价的基础。

根据评估师对被评估单位的企业性质、资产规模、历史经营情况了解，结合

对管理层的访谈，在追溯评估基准日企业具备较为完善的经营规划，未来持续经营能力和风险可量化，具备可采用收益法进行评估的基础。

形成评估增值原因为福汇家从事橱柜业务设计、生产、销售业务，截至追溯评估基准日企业生产线刚刚投产，产能尚未释放，同时业务订单相对稳定可靠，具有较强的获利能力和成长性。收益法估值中涵盖了未能合理量化的人力资源、企业管理、技术经验的优势导致评估增值，符合企业基准日客观情况，评估增值具备合理性。

综上分析，本次评估目的为非关联方之间转让股权的作价公允性验证，收益法评估结果更能公允反映福汇家的股东全部权益价值，评估报告采用的收益法估值作为最终评估结论具有合理性。

（三）发行人股权转让价格的公允性

股权转让完成后，福汇家 2019 年度实际经营状况与中天华资评报字〔2021〕第 10657 号评估报告中的预测情况不存在重大差异，2020 年度实际经营状况与中天华资评报字〔2021〕第 10657 号评估报告中的预测情况存在一定差异，主要系福汇家多次延迟交货导致客户不满，客户下单量减少，因此业务规模未达到预期影响。评估报告所采用的评估依据、评估假设和评估方法合理，采用收益法估值作为最终评估结论具有合理性。发行人转让福汇家股权时参与招投标的各方报价与评估报告确认的股东全部权益价值不存在重大差异，说明发行人的股权转让价格获得了市场的认可，发行人股权转让价格具备公允性。

五、核查程序和核查意见

（一）核查程序

保荐机构、发行人律师和申报会计师主要履行了如下核查程序：

1、取得并查验青岛中孚的工商档案，通过企查查、国家企业信用信息公示系统核查青岛中孚的企业公示信息；取得青岛中孚、发行人出具的青岛中孚及其股东与发行人不存在关联关系的说明函；

2、取得并查验福汇家 100%股权转让的招投标资料以及股权转让协议、福汇家及发行人针对福汇家 100%股权转让履行的内部决策文件；

3、访谈青岛中孚、青岛泰福家厨卫设施有限公司、青岛弘奥木业有限公司相关负责人，了解福汇家 100%股权招投标相关事宜；

4、访谈福汇家厂房所在地的土地所有权人青岛胶州湾发展集团有限公司，了解该处土地及厂房的产权及出租情况；

5、取得发行人及青岛中孚针对未完成《股权转让协议》中意向性约定但青岛中孚未表示异议及双方不存在其他利益安排或潜在纠纷的说明函；

6、获取股权转让后福汇家实际经营情况与预测情况对比表，分析差异原因合理性；获取评估报告，分析评估报告采用的评估依据、评估假设和评估方法合理性，判断评估报告采用收益法估值作为最终评估结论是否具有合理性；结合评估报告、招投标资料以及股权转让协议判断股权转让价格公允性。

（二）核查意见

经核查，保荐机构、发行人律师、申报会计师认为：

1、青岛中孚及其主要股东与发行人之间不存在关联关系，发行人转让福汇家股权已履行内部审议及招投标程序；

2、福汇家成立时，为尽快满足生产需要，福汇家便采用租赁土地及临时厂房并陆续采购新设备的方式进行生产。后因租赁的厂房及土地非公司自有，且已计划在济阳规划新的智能制造工厂，出售福汇家后，在市场化的原则下可继续为发行人提供 OEM 产品，既能满足公司订单生产需求，又能缓解公司生产经营资金压力，因而公司将福汇家 100%股权转让。因此，转让福汇家 100%股权具备合理性；

3、发行人与青岛中孚签订的《股权转让协议》中的约定金额仅为意向性约定非强制性义务，且报告期内发行人向福汇家采购金额未达到约定金额系因福汇家供货效率较低所致，未来提高生产效率，在符合市场化安排的前提下可继续与发行人合作，因此青岛中孚未对采购金额未达到《股权转让协议》中的约定表示异议，上述原因具有合理性。除上述情况外，发行人与青岛中孚之间不存在其他利益安排或潜在纠纷；

4、福汇家 2018 年 7-12 月实际经营状况与中天华资评报字〔2021〕第 10657

号评估报告中的预测情况不存在重大差异，福汇家 2019 年度实际经营状况与中天华资评报字〔2021〕第 10657 号评估报告中的预测情况不存在重大差异，2020 年度实际经营状况与评估报告中的预测情况存在一定差异，主要系福汇家多次延迟交货导致客户不满，客户下单量减少，因此业务规模未达到预期；评估报告采用收益法估值作为最终评估结论具有合理性，发行人股权转让价格具备公允性。

3、关于转让海创全屋 80%股权

申报材料及审核问询显示：

（1）2019 年 11 月，发行人子公司海尔全屋向海创全屋转让其与原橱柜、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，转让价格为人民币 3,625.43 万元（含税）。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。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。

（2）2019 年 11 月 17 日，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。根据《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》，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。

（3）2019、2020 年及 2021 年上半年度，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%，报告期内，海创全屋仅为发行人提供 OEM 产品。

请发行人：

（1）补充说明青岛顺泰的基本情况，青岛顺泰及其主要股东与发行人是否存在关联关系，发行人转让海创全屋 80%股权是否履行相关招投标程序，交易相关对价的支付情况。

（2）补充说明海尔全屋向海创全屋转让其与原橱柜、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时采用资产基础法评估，而向青岛顺泰转让海创全屋 80% 股权时采用收益法评估的原因及合理性。

(3) 补充说明海尔全屋向青岛顺泰转让海创全屋 80% 股权时是否针对未来发行人向海创全屋采购 OEM 产品的数量及金额做出承诺及业绩补偿约定，如是，请说明具体内容。

(4) 结合股权转让完成后海创全屋的董事、高管的构成及提名人情况，说明发行人是否仍实际控制海创全屋的生产经营。

请保荐人、发行人律师、申报会计师对上述问题发表明确意见。

回复：

一、补充说明青岛顺泰的基本情况，青岛顺泰及其主要股东与发行人是否存在关联关系，发行人转让海创全屋 80% 股权是否履行相关招投标程序，交易相关对价的支付情况。

(一) 补充说明青岛顺泰的基本情况，青岛顺泰及其主要股东与发行人是否存在关联关系

青岛顺泰受让海创全屋 80% 股权时基本情况如下表所示：

公司名称	青岛顺泰智能家居有限公司			
统一社会信用代码	91370281MA3R1BG8XK			
类型	有限责任公司（自然人独资）			
注册资本	1,000 万元			
法定代表人	刘建农			
成立日期	2019 年 11 月			
住所	山东省青岛市胶州市经济技术开发区汾河路 6-11 号			
经营范围	生产、销售：镜框、相框、家饰制品、木制品、玻璃制品、塑料制品（不含一次性发泡塑料制品和超薄塑料袋）、金属家具设计、制造、销售及技术服务，产品的批发、安装及售后服务，经营本企业自产品及技术的出口业务和本企业所需的机械设备、零配件、原辅材料及技术的进口业务。（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）			
股东	序号	出资人	出资额（万元）	持股比例（%）
	1	刘建农	1,000.00	100.00
	合计		1,000.00	100.00

注：自青岛顺泰受让海创全屋 80% 股权至本反馈意见回复出具之日，青岛顺泰的股东未发

生变化。

根据青岛顺泰基本情况及其出具的说明函，并经访谈确认，自青岛顺泰受让海创全屋 80%股权时至本反馈回复出具之日，青岛顺泰及其主要股东与发行人不存在关联关系。

（二）发行人转让海创全屋 80%股权是否履行相关招投标程序，交易相关对价的支付情况

1、发行人转让海创全屋 80%股权是否履行相关招投标程序

2019 年 11 月，海尔全屋拟将海创全屋 80%股权转让，青岛顺泰的实际控制人刘建农得知该消息后，有意受让海创全屋的股权，便主动与海尔全屋磋商股权转让事宜，经过多次沟通，海尔全屋与刘建农就转让价格达成一致。考虑到未来海创全屋还可继续为发行人提供 OEM 产品，而刘建农从事家居行业多年，具有丰富的家居企业管理经验，能够保证 OEM 产品的质量，发行人便决定将海创全屋 80%的股权转让给刘建农投资设立的青岛顺泰，而未采取招投标的方式。

2、交易相关对价的支付情况

2019 年 11 月 17 日，海尔全屋与青岛顺泰签订《关于青岛海创全屋家居有限公司之股权转让协议》，将海创全屋 80%的股权以 3,400 万元的价格转让给青岛顺泰。该等股权转让款采取分期支付的方式，具体支付情况如下表所示：

股权转让款	支付日期
首笔 700 万元股权转让款	2019 年 12 月 13 日
第二笔 1,000 万元股权转让款	2019 年 12 月 18 日
第三笔 800 万元股权转让款	2020 年 6 月 29 日
最后一笔 900 万元股权转让款	2021 年 4 月 30 日

截至 2021 年 4 月 30 日，顺泰智能青岛顺泰已支付完毕全部股权转让款。

二、补充说明海尔全屋向海创全屋转让其与原橱柜、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时采用资产基础法评估，而向青岛顺泰转让海创全屋 80%股权时采用收益法评估的原因及合理性。

海尔全屋向海创全屋转让资产时采用资产基础法评估，而向青岛顺泰转让海创全屋 80%股权时采用收益法评估，主要原因为两次转让的交易对手方身份不同，资产转让为母公司对全资子公司转让资产，通常应采用账面价值作为作价依据；股权转让为海尔全屋对无关联第三方转让股权，通常应采用公允价值作为作价依据。

（一）海尔全屋向海创全屋转让资产时采用资产基础法评估原因及合理性

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）；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。上述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）：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。

上述资产转让时海创全屋为海尔全屋全资子公司，转让的目的为了实现集团内资产的统一调拨整合，海尔全屋向海创全屋转让资产时同时确认应收对价，不会影响海创全屋净资产的价值。评估时只需要考虑相关实物资产的实际市场价值，无需涵盖客户资源、人力资源、企业管理、技术经验等附加价值因素，因此采用资产基础法评估是合理的。

（二）海尔全屋向青岛顺泰转让海创全屋 80%股权时采用收益法评估的原因及合理性

资产基础法主要基于企业财务报表上的显性资产及负债为基础进行，不能完全反映企业拥有人力资源、企业管理、技术经验等对公司收益形成贡献的价值，造成资产基础法与收益法评估结果差异较大。评估基准日海创全屋账面存在与橱

柜、衣柜业务相关的固定资产及存货，同时存在自海尔全屋取得上述资产相关的负债，实际净资产为 0。评估师针对海创全屋基准日股东全部权益价值分别采用资产基础法和收益法进行了评估，资产基础法评估结果为 111.38 万元。与收益法评估结果 4,251.05 万元存在较大差异。

收益法是通过将企业未来收益折算为现值确定资产价值的一种评估方法。收益法的评估技术思路较好地体现了资产的“预期原则”，其未来收益现值能反映企业占有的各项资源对企业价值的贡献，使评估过程能够全面反映企业的获利能力和增长能力，能将企业拥有的各项有形和无形资产及盈利能力等都反映在评估结果中，从而使评估结果较为公允；同时从投资的角度出发，一个企业的价值是由企业的获利能力所决定的，股权投资的回报是通过取得权益报酬实现的，股东权益报酬是股权定价的基础。

根据评估师对被评估单位的企业性质、资产规模、历史经营情况了解，结合对管理层的访谈，在评估基准日企业具备较为完善的经营规划，未来持续经营能力和风险可量化，具备可采用收益法进行评估的基础。

形成评估增值原因为海创全屋从事橱柜、衣柜业务设计、生产、销售业务，业务订单相对稳定可靠，具有较强的获利能力和成长性。收益法估值中涵盖了未能合理量化的人力资源、企业管理、技术经验等的优势导致评估增值，符合企业基准日客观情况，评估增值具备合理性。

转让标的海创全屋股权价值中除了包含财务报表上的显性资产及负债价值外，还应包括人力资源、企业管理、技术经验等附加价值因素，因此采用收益法评估值作为最终的评估结论是合理的。

三、补充说明海尔全屋向青岛顺泰转让海创全屋 80%股权时是否针对未来发行人向海创全屋采购 OEM 产品的数量及金额做出承诺及业绩补偿约定，如是，请说明具体内容。

海尔全屋将海创全屋 80%股权转让给青岛顺泰时，未针对未来发行人向海创全屋采购 OEM 产品的数量及金额做出任何承诺及业绩补偿约定。

四、结合股权转让完成后海创全屋的董事、高管的构成及提名人情况，说明发行人是否仍实际控制海创全屋的生产经营。

2019年12月，海创全屋80%股权转让完成后，原海尔全屋委派的董事、高管均不再继续任职，青岛顺泰重新提名并任命了董事及高管。具体情况如下表所示：

姓名	职务	提名人	是否与发行人有关联关系
刘建农	董事长兼经理	青岛顺泰	否
杨平	董事	青岛顺泰	否
沙松松	董事	青岛顺泰	否
陈亚琪	财务负责人	青岛顺泰	否

注：自青岛顺泰受让海创全屋股权之日起至本反馈意见回复出具之日，青岛顺泰的上述董事、经理未发生变化，财务负责人虽有变化，但均与发行人无关联关系。

截至本反馈意见回复出具之日，海尔全屋仅持有海创全屋20%的股权，其余80%的股权均由青岛顺泰持有，且原海尔全屋委派的董事、高管均不再继续任职，海创全屋现任全部董事、高管均由青岛顺泰提名和任命，因此发行人已不再实际控制海创全屋的生产经营。

五、核查程序和核查意见

（一）核查程序

保荐机构、发行人律师和申报会计师主要履行了如下核查程序：

1、取得并查验青岛顺泰的工商档案、公司章程，通过企查查、国家企业信用信息公示系统核查青岛顺泰的企业公示信息；取得发行人与青岛顺泰及其主要股东不存在关联关系的说明；

2、取得并查验海尔全屋与青岛顺泰智能家居有限公司签订的《关于青岛海创全屋家居有限公司之股权转让协议》、股权转让价款支付凭证；

3、访谈发行人负责人及青岛顺泰实际控制人刘建农，了解转让海创全屋的背景及原因；取得并查验发行人及青岛顺泰关于转让海创全屋股权的相关说明；

4、查询海创全屋最新的董高名单，并与发行人关联方清单及员工名册比对，确认该等人员不属于发行人所委派；

5、取得并查验转让资产和股权时的评估报告，与管理层讨论分析两次评估分别采用资产基础法和收益法评估值作为最终评估结论的合理性。

（二）核查意见

经核查，保荐机构、发行人律师、申报会计师认为：

1、青岛顺泰及其主要股东与发行人之间不存在关联关系，发行人转让海创全屋 80%股权未履行招投标程序，全部股权转让款已于 2021 年 4 月 30 日支付完毕；

2、海尔全屋向海创全屋转让其与原橱柜、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时海创全屋为海尔全屋全资子公司，转让的目的为了实现集团内资产的统一调拨整合，故采用资产基础法评估是合理的。青岛顺泰与发行人不存在关联方关系，评估海创全屋股权价值的目的为非关联方之间转让股权的作价公允性验证，转让标的海创全屋股权价值中除了包含财务报表上的显性资产及负债价值外，还应包括人力资源、企业管理、技术经验等附加价值因素，因此采用收益法评估值作为最终的评估结论是合理的；

3、海尔全屋将海创全屋 80%股权转让给青岛顺泰时，未针对未来有屋智能及其子公司向海创全屋采购 OEM 产品的数量及金额做出任何承诺及业绩补偿约定；

4、海尔全屋将海创全屋 80%股权转让给青岛顺泰后，原海尔全屋委派的董事、高管均不再继续任职，海创全屋现任全部董事、高管均由青岛顺泰提名和任命，发行人已不再实际控制海创全屋的生产经营。

4、关于关联交易

申报材料及审核问询显示：

（1）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。转让前后，发行人向福汇家和海创全屋采购 OEM 产品的定价方式及“加成比例”（价格系数）保持一致。

（2）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。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。

请发行人：

（1）补充说明转让前后发行人向福汇家和海创全屋采购 OEM 产品的定价方式及“加成比例”（价格系数）保持一致的原因及合理性，公允性，转让完成后福汇家和海创全屋是否具有自主定价权。

（2）补充说明报告期各期发行人针对非恒大订单产品所下单的 OEM 供应商的具体情况，包括采购数量、金额、占比以及单项原材料或重要工序的单价情况，福汇家和海创全屋的单项原材料或重要工序的单价与其他非关联 OEM 供应商是否存在明显差异。

（3）补充说明报告期内福汇家和海创全屋向发行人销售 OEM 产品的毛利率水平是否符合行业普遍情况。

请保荐人、发行人律师、申报会计师对上述问题发表明确意见。

回复：

一、补充说明转让前后发行人向福汇家和海创全屋采购 OEM 产品的定价方式及“加成比例”（价格系数）保持一致的原因及合理性，公允性，转让完成后福汇家和海创全屋是否具有自主定价权。

（一）转让前后发行人向福汇家和海创全屋采购 OEM 产品的定价方式及“加成比例”（价格系数）保持一致的原因及合理性、转让完成后福汇家和海创全屋是否具有自主定价权

1、转让前定价模式的合理性和公允性

2018 年 6 月之前，海骊住居和海骊住建从事橱柜和定制家具的研发和销售，终端客户主要为恒大等大宗业务客户。由于其无生产工厂，产品的生产环节主要委托给外部供应商进行。福汇家转让前为有屋科技的子公司，即胶州工厂，负责

生产橱柜、家具产品；海创全屋橱柜、衣柜业务等相关资产自海尔全屋的黄岛工厂受让而得，转让前，黄岛工厂负责生产橱柜、家具产品。对于大宗业务订单，福汇家和黄岛工厂（海尔全屋）除向部分终端大宗客户直接销售外，主要向海骊住居、海骊住建、有屋科技提供橱柜和定制家具产品，进而销售给恒大和其他大宗终端客户。

针对恒大订单产品，福汇家、海尔全屋与海骊住居、海骊住建和有屋科技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。海尔全屋的结算价格为生产系统中的原材料标准成本*价格系数，具体的加成比例（价格系数）已豁免披露。

福汇家和海尔全屋转让前，生产方福汇家、海尔全屋及采购方海骊住居、海骊住建虽为关联方，但作为独立的子公司，公司对其经营状况均有考核，因此，购销双方基于各自的毛利空间，同时参照市场对恒大产品定价模式和“加成比例”（价格系数）进行协商确定，购销双方具备独立性，定价具备合理性和公允性。

2、转让后延续定价模式的原因及合理性

转让后，定价模式的延续和“加成比例”（价格系数）的确定主要基于公司对恒大订单产品的成本管控、市场销售价格的把握和福汇家、海创全屋对产品的生产难度、订单规模，自身生产能力、毛利空间等因素的综合考虑，经过双方谈判、协商而定。

（1）公司历史生产经验提供价格依据

2018年6月，公司因向海骊住居、海骊住建收购海骊住居、海骊住建橱柜及定制家具资产，进而承接恒大订单。由于恒大产品系列一直延续，客户对产品的风格、设计需求较为稳定；部分新产品的升级也是在原有产品的基础上进行，生产流程较为固定；同时，恒大产品的标准化程度相对较高。因此，历史的生产经验使得公司对恒大订单产品的生产流程、成本结构、毛利空间等较为了解，为与福汇家、海创全屋的定价谈判提供了合理的价格依据。

（2）福汇家和海创全屋是否具有自主定价权

转让完成后，福汇家和海创全屋综合考虑恒大产品加工难度、生产成本、订单规模及生产效率等因素，并根据工厂设备的运营情况、产能、运营管理经验，

在保障自身利益和未来发展的情况下，与公司协商谈判确定沿用原来的定价模式。定价模型中的“加成比例”（价格系数）系福汇家和海创全屋根据自身生产情况，并结合历史定价模式、考虑各自的毛利率空间，经过商业谈判确定，交易具有独立性，定价具备公允性。

此外，除向公司提供 OEM 产品外，福汇家和海创全屋同时为其他客户生产橱柜相关产品，其选择客户具备独立性。

因此，福汇家和海创全屋与公司的交易具备独立性，其具有自主定价权。

（3）“加成比例”（价格系数）动态调整机制

转让前后，公司与福汇家、海创全屋沿用原来的定价方式，但定价模型中的“加成比例”（价格系数）并非一直保持不变，而是在后续生产过程中，双方根据产品的生产流程、加工难度、生产成本、订单规模及市场竞争的变化情况进行重新协商、适时调整。报告期内，2018 年 7 月至 2019 年 11 月，公司向福汇家采购的橱柜和镜柜一般产品的结算系数与转让前保持不变，但由于恒大订单新增的部分产品加工难度比之前订单要高，因此对于该部分产品的结算价格增加一定的难度系数；2019 年 12 月，考虑到销售市场的变化，公司为提升恒大订单的价格竞争力，经与福汇家协商，对部分产品的结算价格进行了调整，在原来价格系数（含税）的基础上进行下调。

具体的难度系数和下调幅度已申请豁免披露。

综上，转让前后公司向福汇家和海创全屋采购 OEM 产品的定价方式保持一致、“加成比例”（价格系数）的动态调整是双方根据实际生产和销售情况，并结合历史定价模式、各自的毛利率空间，经过商业谈判确定，交易双方相互独立，并自主决策。该定价模式有利于提高工厂效率，也便于公司对恒大订单产品的成本管控，具备合理性。

（二）公允性分析

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。

二、补充说明报告期各期发行人针对非恒大订单产品所下单的 OEM 供应商的具体情况，包括采购数量、金额、占比以及单项原材料或重要工序的单价情况，福汇家和海创全屋的单项原材料或重要工序的单价与其他非关联 OEM 供应商是否存在明显差异。

（一）报告期各期发行人针对非恒大订单产品所下单的 OEM 供应商的具体情况，包括采购数量、金额、占比以及单项原材料或重要工序的单价情况

报告期内，对于整体橱柜和定制家具产品，只有福汇家和海创全屋两家 OEM 厂商为公司提供相关产品。对于 OEM 厂商的选取，公司通过对 OEM 厂商的报价、生产能力、产品质量等因素进行比选的方式筛选 OEM 工厂进行生产。报告期内，多家供应商参与报价、竞价，综合考虑竞价情况、工厂生产线的成熟度、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。

报告期内，公司针对非恒大订单产品向福汇家和海创全屋采购的具体情况如下：

单位：套、万元/套、万元、%

OEM 厂商	2021 年 1-6 月				2020 年				2019 年			
	数量	单价	金额	占比	数量	单价	金额	占比	数量	单价	金额	占比
福汇家	2,005	0.11	220.88	1.45	2,917	0.21	608.03	2.56	663	0.24	161.56	4.85
海创全屋	86,235	0.17	15,031.13	98.55	120,420	0.19	23,100.52	97.44	18,392	0.17	3,166.30	95.15
合计	88,240		15,252.01	100.00	123,337		23,708.55	100.00	19,055		3,327.86	100.00

注：2018 年福汇家转出后未承接非恒大订单产品的生产。

（二）福汇家和海创全屋的单项原材料或重要工序的单价与其他非关联 OEM 供应商是否存在明显差异

报告期内，福汇家和海创全屋为公司橱柜及定制家具产品的 OEM 厂商。但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等参与了公司 OEM 厂商的比选。

对于非恒大订单，公司与 OEM 厂商的结算价格为公司生产系统中（SAP 系统）中所维护的原材料成本及部分外购零部件的成本加上各厂商的加工费。

针对生产过程中所使用的重要原材料成本，公司按照生产系统中（SAP 系统）实时维护的各原材料的平均采购价格与工厂进行结算。

针对加工费，福汇家、海创全屋及其他厂商对生产过程中的重要工序的单价进行报价、参与比选。其中，福汇家和海创全屋重要工序的单价相同。

公司外购 OEM 产品的成本构成中，16MM 和 18MM 橱柜柜体的加工成本占比约 90%，为重要生产工序。报告期内，福汇家、海创全屋与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重要生产工序的价格进行竞比，福汇家和海创全屋对 16MM 和 18MM 橱柜柜体的工序单价略低于其他厂商报价或基本相当；对于其他成本占比较小的工序，福汇家和海创全屋的工序单价与其厂商报价相比，上下均有浮动，但基本上不存在明显差异。因此，选择福汇家和海创全屋作为 OEM 厂商具备合理性和公允性。

福汇家、海创全屋与其他厂商针对重要工序的报价已申请豁免披露。

三、补充说明报告期内福汇家和海创全屋向发行人销售 OEM 产品的毛利率水平是否符合行业普遍情况。

（一）报告期内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。

（二）同行业可比公司毛利率情况

福汇家和海创全屋为从事木质橱柜、家具生产的工厂，暂无自主品牌，主要

根据各大橱柜、家具品牌商的设计、生产需求提供相关产成品或半成品的加工和制造。

由于木质橱柜、家具行业中与福汇家和海创全屋业务相近、只从事生产业务的“工厂”类企业中未有上市公司，通过多方面的比较，选取了 4 家木材加工和 1 家装饰复合材料相关的上市公司作为可比公司进行对比分析，所选取的可比公司与福汇家和海创全屋部分业务处于上下游关系，但均属于家居产品行业，具有一定的可比性。

所选取的可比公司经营的主要产品情况如下：

证券代码	证券简称	证监会行业名称	主营产品类型	主营产品名称
002043.SZ	兔宝宝	制造业-木材加工和木、竹、藤、棕、草制品业	装饰材料：家具板材、五金、科技木皮、胶黏剂等；成品家居产品：衣柜、橱柜、木门、地板等	兔宝宝仿真木、兔宝宝胶合板、兔宝宝胶粘剂、兔宝宝木地板、兔宝宝贴面板、兔宝宝细木工板芯材、兔宝宝原木、兔华宝工艺木门、威腾钢琴
600321.SH	正源股份	制造业-木材加工和木、竹、藤、棕、草制品业	人造板及产城融合项目	中（高）密度纤维板、刨花板；工程施工、酒店服务
601996.SH	丰林集团	制造业-木材加工和木、竹、藤、棕、草制品业	人造板及营林造林	纤维板、刨花板、林木
603038.SH	华立股份	制造业-其他制造业	装饰复合材料	饰边条、饰面板
873459.NQ	鼎丰股份	制造业-木材加工和木、竹、藤、棕、草制品业	刨花板	无醛刨花板、E0 级刨花板、E1 级刨花板

同行业可比公司主营业务毛利率情况具体如下：

单位：%

股票代码	公司名称	2021 年 1-6 月	2020 年度	2019 年度	2018 年度
002043.SZ	兔宝宝	17.40	18.97	17.15	16.68
600321.SH	正源股份	9.59	-22.12	0.42	3.46
601996.SH	丰林集团	24.32	24.25	21.84	21.93
603038.SH	华立股份	11.63	17.59	22.91	26.58
873459.NQ	鼎丰股份	13.35	19.68	24.98	25.21
平均		15.26	20.12	17.46	18.77

注 1：上述数据来源于 WIND 及上市公司披露的年报等公开数据；

注 2：正源股份主要从事人造板及工程业务，工程施工业务模式与福汇家和海创全屋差异较大。因此，2018 年至 2020 年度列示的毛利率为人造板业务的毛利率，因 2021 年 1-6 月未

公告各业务模式毛利率（分部之间有抵消），故列示综合毛利率；

注 3：丰林集团主要从事人造板的生产销售及营林造林业务，营林造林业务与福汇家和海创全屋差异较大，因此，2018 年至 2020 年度列示的毛利率为人造板业务的毛利率；因 2021 年末公告各业务毛利率（分部之间有抵消），故列示综合毛利率；

注 4：正源股份 2020 年度受疫情冲击及产品结构变化，人造板业务的毛利率为负，在计算平均值时，将其剔除；

注 5：鼎丰股份正在申报北京证券交易所上市，目前处于二轮问询阶段；其最新财务报告期 为 2021 年 1-3 月，因此本表所用毛利率为 2021 年 1-3 月毛利率。

报告期各期，福汇家和海创全屋的毛利率均低于上述可比公司的平均毛利率，其中，2018 年、2019 年、2021 年 1-6 月，福汇家的毛利率与上述可比公司的毛利率均值较为接近，差异较小；2020 年，福汇家的毛利率较可比公司的毛利率均值差异较大，系可比公司丰林集团因木材、化工原料等主要原材料成本下降导致毛利率提升较大所致。福汇家报告期各期的毛利率水平与兔宝宝的毛利率水平较为接近。

上述可比公司中，兔宝宝主要产品包含装饰材料和成品家居。其中装饰材料产品收入占比最大，具体包括家具板材、五金、科技木皮、胶黏剂等，主要通过专卖店零售业务以及家装公司、定制家具公司等“小 B”业务销售；成品家居产品包括衣柜、橱柜、木门、地板等，主要通过房地产开发商大宗业务模式和兔宝宝家居经销商为主的零售业务模式实现销售。兔宝宝与福汇家和海创全屋的业务模式最为接近，因此毛利率水平接近；同时，兔宝宝拥有自主品牌“兔宝宝”，其不仅从事生产单一环节，因此毛利率略高于福汇家。

正源股份主要从事人造板及工程业务，报告期内的人造板业主要产品为中（高）密度纤维板和正在转型升级中的刨花板；受全国纤维板类产品消费量连续下滑，价格低位运行的影响，正源股份人造板的毛利率持续较低，且低于福汇家。

丰林集团主要从事人造板的生产销售及营林造林业务，“丰林”牌纤维板、刨花板在行业内具有较大影响力。且其具备研发、生产和销售能力，拥有自主品牌，因此，销售毛利率较工厂类企业较高。

华立股份的主营业务包括家居材料业务、产业互联网业务和产业投资业务。其中家居材料业务为公司主要收入来源，主要为装饰复合材料研发设计、生产、销售，主要产品为饰边条、饰面板，主要用于板式家具、室内装潢以及商业空间打造。由于华立股份拥有设计、生产和销售能力，而非简单的代工厂，其报告期内的毛利率稍高于福汇家的毛利率。其毛利率在报告期内的变动主要系产品结构

变动所致。

鼎丰股份主要从事刨花板的研发、生产和销售，拥有先进的刨花板产线，提供厚度在 6mm-40mm 之间规格的刨花板，主要应用在全屋定制家具、板式家具、高档厨柜、壁柜、教具和办公家具等不同领域。由于鼎丰股份拥有设计、生产和销售能力，而非简单的代工厂，其报告期内的毛利率高于福汇家的毛利率。

综上，上述公司与福汇家由于细分的产品类型不尽相同，毛利率较福汇家的毛利率上下均有浮动，但均值与福汇家未有较大差异。考虑到福汇家为 OEM 厂商，无品牌和研发溢价，其毛利率在行业中处于相对合理的水平。

而报告期各期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。

综上，报告期内福汇家向公司销售 OEM 产品的毛利率水平符合行业普遍情况。而海创全屋 2019 年和 2020 年的销售毛利率较低，主要系特殊因素造成。

四、核查程序和核查意见

（一）核查程序

保荐机构、发行人律师、申报会计师主要履行了如下核查程序：

1、取得和查阅福汇家和海创全屋在转让前后与发行人的交易合同，了解具体的定价模式和具体价格系数（恒大订单适用）的确定依据及报告期内的变化情

况；分析转让前后发行人向福汇家和海创全屋采购 OEM 产品的定价方式保持一致的原因及合理性；

2、取得和查阅报告期各期发行人针对非恒大订单产品向福汇家和海创全屋下单明细，包括采购数量、金额、单价等信息；

3、取得和查阅报告期各期针对非恒大订单产品的福汇家、海创全屋及其他厂商的重要工序的报价，并对重要工序单价进行对比分析；

4、对报告期各期针对非恒大订单产品参与报价的主要供应商进行实地走访，了解供应商的实际经营情况；

5、取得福汇家和海创全屋报告期各期的财务报表及出具的说明，核实其报告期内的经营情况；

6、查询福汇家和海创全屋同行业可比公司信息，并将其销售毛利率与福汇家和海创全屋的销售毛利率进行对比分析。

（二）核查意见

经核查，保荐机构、发行人律师、申报会计师认为：

1、转让前后发行人向福汇家和海创全屋采购 OEM 产品的定价方式保持一致主要系考虑客户对产品的风格、设计需求、产品标准化程度、双方核算效率等多方面因素而致，具备合理性；定价模型中的“加成比例”（价格系数）系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公司协商谈判确定，并根据后续生产成本、销售市场的具体变动进行适时调整，并非一直保持不变，因此，定价模式具备合理性；发行人与海创全屋和福汇家的交易价格是双方结合历史定价模式、考虑各自的毛利率空间，经过商业谈判进行确订，具备公允性，且福汇家和海创全屋具有自主定价权；

2、针对非恒大订单，福汇家和海创全屋的原材料定价方式与其他参与比选的厂商不存在差异；OEM 产品生产过程中的重要工序大部分定价略低于与其他厂商报价或基本相当，存在部分工序单价略高的情形，但均不存在明显差异；

3、报告期内福汇家向发行人销售 OEM 产品的毛利率水平符合行业普遍情况。而海创全屋 2019 年和 2020 年的销售毛利率较低，主要系特殊因素造成，随

着疫情缓解及生产效率的逐步提升，海创全屋未来的毛利率预计将逐步提升。

5、关于创业板定位

申报材料及审核问询显示：

（1）公司积极探索物联网及人工智能等新技术在传统家居领域中的应用，为满足用户对智能化家居产品的需求，打造智能家居产品的多个应用场景，提升用户智慧生活体验。

（2）公司的智能产品目前主要分为三种类别，橱柜精灵，鞋柜精灵等物联网产品属于一类物联网产品，产品具备连接互联网 APP、用户智能控制或智能交互等核心功能。二类为触控类产品，核心技术主要为通过电控实现自动化需求，或是通过触摸控制器实现人机交互场景。通过光控、声控、智能感应等核心方式进行交互的产品属于智能交互三类产品。

请发行人：

（1）补充说明报告期内三种类别智能产品销售数量、收入情况。

（2）补充说明报告期各期智能化家居产品销售收入金额、占比与同行业可比公司的比较情况，结合相关占比情况说明目前对智能家居的论述是否能代表公司的主营业务，并进一步论证主营业务是否符合创业板定位。

（3）进一步说明发行人智能化家居产品核心竞争力、技术的先进性。

请保荐人、发行人律师、申报会计师对上述问题发表明确意见。

回复：

一、补充说明报告期内三种类别智能产品销售数量、收入情况。

报告期内三种类别智能产品销售数量、收入情况如下：

单位：万元、套

产品类别	2021 年 1-6 月		2020 年		2019 年		2018 年	
	销售收入	数量	销售收入	数量	销售收入	数量	销售收入	数量
物联网产品	7,304.82	6,494	10,588.14	10,960	4,054.80	2,692	952.71	453
触控类产品	8,646.39	9,471	16,208.11	47,152	12,570.97	19,232	6,563.31	4,250
智能交互产品	59,360.79	102,725	105,949.97	176,221	69,803.14	102,721	24,158.74	14,549

产品类别	2021 年 1-6 月		2020 年		2019 年		2018 年	
合计	75,311.99	118,690	132,746.22	234,333	86,428.91	124,645	31,674.76	19,252

第一类物联网产品具备独立连接互联网 APP、物联近场通讯、用户智能控制或智能交互等核心功能。报告期内，公司包含第一类物联网产品的产品销售收入分别为 952.71 万元、4,054.80 万元、10,588.14 万元及 7,304.82 万元，占主营业务收入比重分别为 0.42%、1.26%、2.95%及 3.78%，金额及占比均逐年增长。

通过电控实现自动化需求，或是通过智能控制器、触摸控制器实现人机交互场景的产品属于第二类触控类产品。报告期内，公司包含第二类触控类产品的产品销售收入分别为 6,563.31 万元、12,570.97 万元、16,208.11 万元及 8,646.39 万元，占主营业务收入比重分别为 2.90%、3.90%、4.51%及 4.47%。

通过光控、声控、智能感应等核心方式进行交互的产品属于第三类智能交互产品。报告期内，公司包含第三类智能交互产品的销售收入占比较高，销售收入分别为 24,158.74 万元、69,803.14 万元、105,949.97 万元及 59,360.79 万元，占主营业务收入比重分别为 10.68%、21.67%、29.51%及 30.70%。

报告期内包含以上三种类别智能化产品的销售收入分别为 31,674.76 万元、86,428.91 万元、132,746.22 万元及 75,311.99 万元，占主营业务收入的比重分别为 14.01%、26.84%、36.97%及 38.95%，报告期内公司智能产品所产生的收入持续增长，占主营业务收入比重同步增长。

二、补充说明报告期各期智能化家居产品销售收入金额、占比与同行业可比公司的比较情况，结合相关占比情况说明目前对智能家居的论述是否能代表公司的主营业务，并进一步论证主营业务是否符合创业板定位。

报告期内三种类别智能产品销售收入及占主营业务收入的比重情况如下：

单位：万元、套

产品类别	2021 年 1-6 月		2020 年		2019 年		2018 年	
	销售收入	占比	销售收入	占比	销售收入	占比	销售收入	占比
物联网产品	7,304.82	3.78%	10,588.14	2.95%	4,054.80	1.26%	952.71	0.42%
触控类产品	8,646.39	4.47%	16,208.11	4.51%	12,570.97	3.90%	6,563.31	2.90%
智能交互产品	59,360.79	30.70%	105,949.97	29.51%	69,803.14	21.67%	24,158.74	10.68%
合计	75,311.99	38.95%	132,746.22	36.97%	86,428.91	26.84%	31,674.76	14.01%

经查询，同行业可比公司均未单独列示智能化家居产品销售收入，因此无法直接与可比公司进行比较。报告期内，公司三类智能产品销售收入占主营业务收入的比重分别为 14.01%、26.84%、36.97%及 38.95%，呈逐年上升的趋势。截至 2021 年 6 月 30 日，公司共拥有第一类物联网智能产品共计 103 款，第二类触控类产品共计 63 款，第三类智能交互产品共计 58 款。未来公司将继续加大对三类智能产品的研发投入，将更多的物联网产品、触控类产品、智能交互产品融入到智能家居场景中，预计智能家居产品销售收入将会进一步增加。

公司主要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。近年来，随着物联网、大数据、人工智能等技术的发展，场景化、智能化、功能化、娱乐化、互动化的智能全屋定制体系逐渐成为定制家居行业新的发展点。公司一改传统制造企业发展路径，将物联网、人工智能等新技术与家居产品相融合，聚焦多元领域为用户提供优质服务，通过打造全场景智慧空间生活方式，实现全屋定制一站式服务。同时公司结合家电融合趋势，在产品中体现智慧收纳、健康环保、智能科技等特点，为用户提供入户空间、客厅空间、餐厅空间、厨房空间、卧室空间、书房空间、儿童房空间、功能房空间和阳台空间等主要应用场景整体智能解决方案，为用户创造便捷、舒适、健康、安全、环保的智能家居环境。

与此同时，随着近两年相关智能家居行业政策陆续出台，包括欧派家居、金牌橱柜、顶固集创等在内的可比公司通过设立专项部门或子公司从事智能家居产品的研发工作，布局智能家居领域。目前，智能家居行业市场处于高速发展期，同行业多数公司处于战略布局及研发早期阶段。公司作为较早探索布局智能家居领域的公司之一，2021 年上半年智能化家居产品销售收入占比达到 38.95%，未来公司将持续加大在智能家居产品研发与设计层面的投入，践行“科技宅，新生活”的品牌理念，打造现代科技家居新生态。综上，智能家居能够代表公司的主营业务。

对公司符合“三创四新”特征，符合创业板定位的具体分析如下：

（一）顺应物联网及人工智能等现代科技发展趋势，打造智能家居新场景

公司以用户住宅为平台，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、橱柜精灵、智能挂衣杆等带有物联网和智能化属性的产品，通过一体化设计有效地解决了智能产品与定制家具产品融合的问题。有屋小智、鞋柜精灵、衣柜精灵、橱柜精灵、智能挂衣杆等产品具有联网、监测、调节等功能，其可根据各自功能定位将监测数据实时上传云端，用户可通过“EOROOM 有屋 APP”实时查看监测数据，并可通过“EOROOM 有屋 APP”或“有屋小智管家”音箱等控制端向各类智能化产品发出指令，各类智能化产品接到指令后会及时调整柜内环境，保证用户的使用舒适度。该模式实现了智能设备与公司主营的橱柜、衣柜、玄关柜、鞋柜、床头柜等传统家居产品的结合，使家居产品具备物联网属性，并同步实现高效的远程控制。

与此同时，公司专注于智能家居空间场景的打造，以“定制家居”场景中的“厨房空间”为例，公司充分挖掘不同用户对厨房自主烹饪、存储空间、智能操控、抑菌消毒、安全防护等方面的需求，在行业内推出“智慧无人厨房”场景。公司从单个橱柜产品的设计到厨房空间底层系统的搭建、硬件生态的布局均做了系统性的规划，将“一种可实现人机交互的智能家居语音控制系统”、“一种智能厨房的语音和手势结合的控制方法及控制装置”等多项技术应用于厨房空间，使不同的厨房家居产品能够通过各种传感器来识别用户意图。用户可通过语音识别、手势识别、远程 APP 操控对橱柜、灶台、岛台、机械臂、升降水盆、抽屉拉篮、灯光等多项产品进行物联交互，使智慧厨房突破传统厨房的定义，具备创新、创造、创意属性。在 STIF2021 国际科创节评选活动中，公司荣获 2021 年度行业创新典范奖，有屋“D9 无人厨房”获评年度产品创新奖。

（二）公司重视技术创新和研发，符合创新驱动发展战略的要求

公司的技术创新和研发主要体现在智能家居场景解决方案的设计以及智能家居产品的研发中。在智能家居场景解决方案设计方面，公司以智能场景用户的需求为切入点，分别从用户对产品的物联智能要求、健康管理要求、环境适应要求、自动调节要求、安全提示要求等方面进行调研，在兼具美学设计与高端品质的同时，对不同场景中应安装摆放的智能家居产品以及相应功能进行布局规划，搭建基于不同用户需求的智能家居场景解决方案。

在智能家居产品研发层面，经过多年的研发和科技创新，公司已形成多项核心技术专利，多项智能化家居产品研发项目落地转化。截至 2021 年 9 月 30 日，

公司已取得 16 项发明专利、244 项实用新型专利和 113 项外观设计专利，并有多项专利正在申请中。公司现已将“整体智能客厅功能系统”、“可实现人机交互的智能家居语音控制系统”、“杀菌柜橱柜”、“智能客厅电器集成控制系统”等多项技术应用于智能电视柜、智能衣柜、智能玄关柜、智能橱柜等全屋定制产品。公司通过“EOROOM 有屋 APP”或“有屋小智管家”音箱等控制端对各类智能化产品进行控制。此外，包括“一种智能厨房的语音和手势结合的控制方法及控制装置”、“一种手势指令控制方法及智能家居控制系统”、“一种智能厨房多媒体播放系统”在内的多项发明专利正处于实质审查阶段。

（三）丰富产品风格创新设计，加强在新材料、新工艺领域的产品创新

公司旗下“博洛尼”品牌创新性地提出为用户提供个性化的定制家居服务，通过私人定制实现全屋家居产品材质及花色统一。博洛尼高颜值的烤漆印花打印技术可以将客户提供的图案、照片打印到用户定制的家居产品上，满足用户对家居装饰的个性化要求。

博洛尼私人定制设计服务如下：



除此之外，公司积极探索新材料、新工艺在定制家居产品中的应用。为不断满足消费者在绿色环保、空间利用、审美等方面的多样化需求，公司持续探索具有“无醛添加、防霉抗菌”功能的新材料在产品中的应用，有效实现抑菌防霉等效果，并不断改进生产工艺，引入“环保静电粉末喷涂工艺”、“粉末涂装技术”等新型生产工艺，有效解决家居产品生产过程中挥发性气体引发的健康及安全问

题。

综上，从物联网及人工智能等新技术应用以及新设计与新材料的应用符合创业板关于三创四新的定位。

三、进一步说明发行人智能化家居产品核心竞争力、技术的先进性。

公司坚持以“科技宅，新生活”为品牌理念，依托物联网和人工智能等现代科技的应用以及新材料、新工艺的研发，打造现代科技家居新生态。经过多年技术探索与积累，公司从传统技术改造升级再到智能化产品研发等方面进行深入研究，不断打造自身家居产品的核心竞争力。

报告期内，公司智能化家居产品核心竞争力主要体现在多场景应用、互联互通、功能多样化等方面，具有代表性的智能家居产品及应用场景情况如下：

产品类别	代表产品	对应专利/软著	技术特点及创新点	传统家居特点
橱柜	博洛尼智能电动抽屉系列	一种智能橱柜抽屉	1、运用复合微硅传感器技术，提升了抽屉尾部压力传感器的灵敏度，用户只需轻触抽屉门便可开关抽屉以取放物品； 2、引入语音传感器，运用语音口令便能控制电动抽屉； 3、利用小型红外光栅实现了防夹手功能。	普通橱柜只具备传统的储存功能，不具备消杀功能且不能自由移动，因而存在使用不便、柜内容易滋生细菌、空间利用率不高等痛点。
	智能升降拉篮	一种隐藏式升降收纳柜	1、拉篮内置物联网模块，可连接互联网、发布用户操作命令、反馈设备最新状态至云端控制中心； 2、内置语音识别及手势识别系统，可通过语音或手势指令对其进行控制； 3、结构精巧，可实现嵌入式安装。达到“隐藏”的效果，实现智能化与美观度的完美结合。	
	博洛尼系列升降和移动橱柜	一种厨房电器橱柜	1、该升降和移动橱柜运用触碰感应智能感知周围环境及内部承重，从而控制橱柜的升降启停及移动速度，提高了升降移动橱柜的使用安全性； 2、可下达语音指令，相应指令通过单片机处理后，控制橱柜门的自动开合； 3、该升降和移动橱柜实现了更稳定、更静音、更安全的传动机构，解决了传统升降和传动机构的不稳定、噪音大等痛点，大幅提升了厨房的空间利用率和美观度。	
	智能升降吊柜	带升降柜门的壁柜	本产品是一种可智能升降的吊柜，可通过触摸按键或语音口令的方式控制升降架体，解决了橱柜过高导致取用厨具	

产品类别	代表产品	对应专利/软著	技术特点及创新点	传统家居特点
			难的痛点。	
衣柜	升降式挂衣柜	按压式翻转机构及具有该翻转机构的升降式挂衣柜	本产品将翻转、升降等机械机构内置于衣柜中,使得衣柜具备翻转、折叠、滑移等智能功能,提高了理想使用空间以上的柜体空间使用效率,解决了传统衣柜拿取衣物不便捷,不易整理等痛点。	普通衣柜只具备简单的储存功能,且不易整理,便捷度不高。同时无恒温恒湿及消杀系统,容易导致柜内细菌滋生,有异味。
	智能恒温恒湿衣柜	一种智能恒温恒湿酒柜、衣柜恒温恒湿控制系统(在申)	智能恒温恒湿控制系统包括一系列硬件模块和软件控制系统,使得衣柜保持用户设定的温度和湿度,满足客户存放特殊名贵衣物的需求。	
儿童房	智能儿童房	一种智能挂衣杆、一种智能厨房安防报警装置、智能儿童房管理系统软件	1、儿童房应用一种智能挂衣杆,运用等离子杀菌、温湿度感知、热风循环等技术实现衣柜恒温的功能; 2、儿童房中内置若干物联网传感器,能够检测甲醛、二氧化碳、温湿度等环境参数,一旦参数超标会及时提醒用户,守护孩子的健康。	普通的儿童房不具有环境监测功能,容易对儿童健康造成危害。
酒柜	智能升降酒柜	一种智能升降橱柜、一种智能恒温恒湿酒柜	1、智能调节酒柜的温湿度,以便更好地储存酒类; 2、可通过触摸屏或语音口令的方式控制智能升降酒柜的开关,进一步提升酒柜使用的便捷性。	普通酒柜只具备简单的储存功能,不含有智能恒温恒湿系统,无法储存具有特殊储藏要求的酒类。
镜柜	冷藏镜柜	一种冷藏镜柜	采用一种保持镜柜内温度的门板密封技术,用户通过调整镜柜内温度,创造更加适宜存放化妆品及护肤品的空间,可调温度范围为8-15℃。同时门体内嵌电子温度显示屏,可实时显示温度。	普通镜柜无法调节柜内温度,不宜储存对温度具有较高要求的化妆品及护肤品等。现阶段,部分对存储环境有较高要求的化妆品还需存放于冰箱内保存。
浴柜	魔镜	一种防雾化妆镜	1、当浴室环境处于蒸汽高温潮湿状态下,普通化妆镜的镜片会凝结一层水雾,不易清洁且影响镜子的正常使用,给用户带来不便。而防雾化妆镜将若干矩形镜片并列固定在墙面上,通过利用镜片之间的间隙及滑槽实现镜面防雾化; 2、智能魔镜还可外接电源及连接WIFI或其他设备,实现听音乐、看视频、配合外部设备称体重、皮肤检测等功能,引领了多设备协同的浴室智能化发展方向。	普通卫生间内的浴室柜仅具备收纳物品的单一功能,并且设计及功能较为单一,因而无法满足特定群体使用浴柜的需求。

此外,公司不断提升自身研发能力,将包括“一种可实现人机交互的智能家居语音控制系统”及“一种手势指令控制方法及智能家居控制系统”在内的多项专利技术应用到多元化家居场景中。

报告期内,公司智能家居场景下应用的部分创新专利情况如下:

技术名称	对应专利类型	应用场景及产品	技术先进性
一种可实现人机交互的智能家居语音控制系统	实用新型专利	智慧无人厨房/岛台、橱柜、升降水盆、抽屉、拉篮、未来窗等	该系统颠覆了用户日常手动开关柜门抽屉的传统，用户可通过语音指令对柜门、岛台进行相应操控。例如炒菜过程中因油渍水渍沾手不方便拿碗筷或展开餐桌等情况，可通过语音直接下达指令，柜门、岛台等家具会根据相应指令开关或升降调整。
一种手势指令控制方法及智能家居控制系统	发明专利 (实质审查)	智慧无人厨房/岛台、橱柜、升降水盆、抽屉、拉篮、未来窗等	1.通过采集用户手势图像，并将识别图像所匹配的控制指令发送给相应目标设备，用户在不手动触控的情况下，仍可对目标设备的运行状态进行控制。 2.颠覆传统开关柜门方式，解决用户在烹饪过程中手上沾满油污或水渍不方便开关柜门等痛点，进一步提升用户使用舒适度。
一种智能厨房的语音和手势结合的控制方法及控制装置	发明专利 (实质审查)	智慧无人厨房/岛台、橱柜、升降水盆、抽屉、拉篮、未来窗等	可通过语音和手势对智能厨房中的家居设备发出指令，改变传统手动开关柜门抽屉的方式，在不同的房间也可对相应的智能家居设备进行控制。例如用户因进行其他活动不在厨房时，可隔空发送语音或手势指令对厨房中的设备及家具进行控制，不仅节约用户时间，同时可以提升整体厨房操作安全性。
一种智能厨房多媒体播放系统	发明专利 (实质审查)	智慧无人厨房/岛台、橱柜等	1.用户可通过语音、手势向多媒体播放单元发送指令。在烹饪过程中，若不便进行手动触控，可通过语音或手势指令对多媒体播放系统进行暂停、播放、音量调节等内容控制，丰富用户在烹饪过程中的娱乐性。 2.系统内置厨房烹饪查询功能，解决用户在烹饪过程中手持书本或手机查阅菜谱带来的不便。同时连接可视门铃和房间监控，解决烹饪中无暇开门以及不方便照看老人小孩等问题。
一种智能厨房烹饪控制系统	发明专利 (实质审查)	智慧无人厨房/岛台、灶台、橱柜等	1.目前市面上各个烹饪电器设备间相互独立，无法互联互通，该系统拥有一键烹饪模式，可通过一个指令将厨房唤醒，避免用户逐个唤醒电器的繁琐复杂操作，节约用户时间，提高烹饪效率。 2.烹饪结束后，用户可通过一个指令关闭厨房抽屉、拉篮、电气、灯光等设备，降低时间成本，还可有效避免因忘记关门、关电等行为带来的安全隐患，保证用户居家安全。
一种老人用智能守护床	实用新型专利 (实质审查)	智慧卧室/守护床	1、运用自动控制、电子信息技及物联网技术，研发具有健康监控报警功能于一体的智能床。可通过红外测温传感器和压力传感器对WIFI 模块自动实时采集并分析监控监护对象的心电、血压、脉搏、体温等健康参数，随时守候老年人的健康。 2、智能床内置语音智能系统，可通过语音口令控制不同功能区的推杆电机推动床板，解决了老年群体操作行动不便的切实痛点，同时实现了产品美观与空间高利用率的结合。

与此同时，优秀的生产能力、强大的市场开拓能力和专业稳定的研发团队及管理团队为公司产品核心竞争力的提升以及技术研发提供了有力保障。

生产层面，通过 MES 生产管理化系统自动拆图、自动优化、余料管理、BI 看板等四大核心功能，实现真正的智能制造、智慧工厂。通过生产设备与软件对接实现流水线自动化连线生产，解决传统单机、手工生产带来的弊端，实现多产品规模化生产，有效降低人工成本与安全风险。此外，通过 SRM 智能采购系统及 TMS 智能物流系统，实现采购、仓储及物流实时监控，从设计、生产、到发货实现全流程跟踪。通过对各个生产工序数据的收集与分析、优化开料、打孔等生产过程，实现生产效率的提升。

人员层面，公司不断拓宽人才引进渠道，积极引进中高端技术人员、管理人员和研发人员。与此同时，公司将注重技术团队的持续培养，打造一批具有前瞻视角、经验丰富的核心技术团队，实现人才培养、技术研发与公司发展的良性循环。

四、核查程序和核查意见

（一）核查程序

保荐机构、发行人律师、申报会计师主要履行了如下核查程序：

- 1、获取三类智能家居产品明细表，分析对应智能产品销售收入及数量情况；
- 2、访谈公司创新部及产品部相关负责人，了解三类智能产品在公司主营产品中的应用情况；
- 3、获取公司研发项目明细表及相关转化落地成果，分析公司核心技术情况；
- 4、获取公司智能家居场景下应用的相关专利，包括但不限于发明专利、实质审查阶段的发明专利、实用新型专利等，分析相关专利智能化情况。

（二）核查意见

经核查，保荐机构、发行人律师、申报会计师认为：

报告期内，公司各类智能产品所产生的收入持续增长，公司关于智能家居的论述能够代表公司的主营业务；公司持续在智能家居场景开拓、定制家居产品设计与应用、科技研发投入等方面深耕，主营业务符合创业板定位；公司智能家居

产品在多场景应用、互联互通、功能多样化等方面体现了较强的竞争力，同时在产品的智慧收纳、健康环保、智能科技等方面具有一定技术先进性。

6、关于特殊权利条款

申报材料及审核问询显示：

发行人 2018 年增资时陆续与 19 位股东所签订投资协议中存在优先购买权、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，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。

请发行人：

（1）补充说明刘斥、刘昌龙与发行人的关系，直接或间接持有发行人股份的情况，刘斥、刘昌龙作为公司签订约定特殊股东权利协议的主要责任方的背景及原因；

（2）结合刘斥、刘昌龙在发行人实际经营运作以及重大事项决策中所起的作用，说明二者是否能对发行人施加重大影响或在发行人重大事项决策上具有特殊地位，发行人是否实际受其控制或受以刘斥、刘昌龙为核心的管理层控制，发行人实际控制人的认定是否准确。

请保荐人、发行人律师对上述问题发表明确意见。

回复：

一、补充说明刘斥、刘昌龙与发行人的关系，直接或间接持有发行人股份的情况，刘斥、刘昌龙作为公司签订约定特殊股东权利协议的主要责任方的背景及原因。

（一）补充说明刘斥、刘昌龙与发行人的关系，直接或间接持有发行人股份的情况

刘斥、刘昌龙与发行人关系及直接或间接持有发行人股份情况如下表所示：

姓名	曾经与发行人的关系	目前与发行人的关系	直接或间接持有发行人股份情况
刘斥	1、2018 年 4 月-2020 年 6 月担任发行人董事、总经理兼法定代表人； 2、2017 年 9 月-2020 年 3 月，	1、担任发行人副董事长； 2、担任发行人控股股东有屋家居董事；	刘斥通过有屋家居、海创合、少海之家间接合计持有 2.72% 发行人股份。

姓名	曾经与发行人的关系	目前与发行人的关系	直接或间接持有发行人股份情况
	海骊住居系发行人控股股东。自海骊住居成为发行人控股股东后，刘斥就担任海骊住居董事兼总经理； 3、2020年3月，海骊住居存续分立，新设为有屋家居，有屋家居成为发行人控股股东。刘斥在分立后的海骊住居继续担任董事、总经理，同时在有屋家居担任董事。	3、系发行人实际控制人海尔集团董事局成员； 4、担任发行人关联方海骊住居董事长、总经理兼法定代表人。	
刘昌龙	1、2017年9月-2020年3月，海骊住居系发行人控股股东。自海骊住居成为发行人控股股东后，刘昌龙就担任海骊住居副总经理； 2、2020年3月，海骊住居存续分立，新设为有屋家居，有屋家居成为发行人控股股东。刘昌龙在分立后的海骊住居担任副总经理，在有屋家居担任总经理、法定代表人。	1、担任发行人控股股东有屋家居总经理、法定代表人； 2、担任发行人关联方海骊住居副总经理。	刘昌龙通过有屋家居间接持有0.57%发行人股份。

（二）刘斥、刘昌龙作为公司签订约定特殊股东权利协议的主要责任方的背景及原因

在2018年12月之前，海骊住居持有发行人100%的股份，海尔集团公司系海骊住居的实际控制人。

刘斥、刘昌龙系集团体系内家居版块的主要管理成员，看好家居业务的发展前景，希望能够通过引进社会化资本扩大家居版块规模和实力。在与海尔集团沟通汇报后，海尔集团同意管理层的提议并让刘斥、刘昌龙主导社会化资本的引进工作，同时也要求管理层遵循集团权责一致的管理原则，在主导引进社会化资本进入家居版块的同时，社会化资本要求的特殊权利也应当由管理层作为责任方。刘斥、刘昌龙在家居版块工作多年，对家居业务和公司未来的发展充满信心，同意集团提出的要求，并将上述要求作为社会化资本入股家居版块的条件之一。

2018年12月，经过与众多潜在投资方的沟通谈判，陆续确定了入股发行人的外部股东，而外部股东也均同意由刘斥、刘昌龙作为特殊股东权利条款的责任方。基于上述背景，刘斥、刘昌龙在发行人与外部股东签署投资协议时作为特殊股东权利的责任方。

2020年7月，发行人与约定特殊股东权利的19位外部股东分别签署终止协议，将投资协议中的特殊权利条款全部解除，并约定自始不发生任何效力。

二、结合刘斥、刘昌龙在发行人实际经营运作以及重大事项决策中所起的作用，说明二者是否能对发行人施加重大影响或在发行人重大事项决策上具有特殊地位，发行人是否实际受其控制或受以刘斥、刘昌龙为核心的管理层控制，发行人实际控制人的认定是否准确。

（一）结合刘斥、刘昌龙在发行人实际经营运作以及重大事项决策中所起的作用，说明二者是否能对发行人施加重大影响或在发行人重大事项决策上具有特殊地位

1、持股比例低

截至本反馈意见回复出具之日，刘斥仅通过有屋家居、海创合以及少海之家间接持有2.72%发行人股份，持股比例低，且在有屋家居层面持有的股份表决权均已委托给海尔集团控制的海尔卡奥斯，无法通过行使股东权利的方式直接参与发行人实际经营运作以及重大决策或产生重大影响。

截至本反馈意见回复出具之日，刘昌龙仅通过有屋家居层面间接持有0.57%发行人股份，持股比例低，且已将持有的有屋家居股份表决权委托给海尔集团控制的海尔卡奥斯，无法通过行使股东权利的方式直接参与发行人实际经营运作以及重大决策或产生重大影响。

2、所任职位无法直接对发行人施加重大影响

截至本反馈意见回复出具之日，刘斥仅在发行人处担任副董事长、在控股股东有屋家居处担任董事。发行人董事会成员为11人，有屋家居董事会成员为5人，刘斥在发行人及有屋家居董事会中均仅有1票，无法通过行使董事权利的方式对发行人实际经营运作以及重大决策产生重大影响。

刘昌龙未在发行人处担任任何职务，其仅担任发行人控股股东有屋家居总经理和法定代表人，但均是在其董事会或股东大会授权下从事相关工作，因此亦无法通过行使有屋家居总经理、法定代表人职权的方式对发行人实际经营运作以及重大决策产生重大影响。

综上所述，截至本反馈意见回复出具之日，刘斥、刘昌龙无法对发行人施加重大影响，且在发行人重大事项决策上无特殊地位。

（二）发行人是否实际受其控制或受以刘斥、刘昌龙为核心的管理层控制，发行人实际控制人的认定是否准确

1、发行人是否实际受其控制或受以刘斥、刘昌龙为核心的管理层控制

如本题第一问所述，刘斥、刘昌龙无法对发行人实际经营运作以及重大事项决策产生重大影响，因此刘斥、刘昌龙或以其为核心的管理层无法控制发行人。

2、发行人实际控制人的认定是否准确

截至本反馈意见回复出具之日，海尔集团合计控制公司 43.81%股份的表决权，通过对公司重大事项以及董事、非职工代表监事的提名、任命、高级管理人员选聘和任免等事项作出决策，进而对公司重大的战略规划、未来发展、日常经营决策等经营管理的实际运作均能够发挥决定性影响。自发行人成立之初，海尔集团就是发行人的实际控制人，从未发生变更。

因此，将海尔集团认定为发行人实际控制人准确。

三、核查程序和核查意见

（一）核查程序

保荐机构、发行人律师主要履行了如下核查程序：

1、取得并查验刘斥、刘昌龙出具的关联方调查表，通过企查查、国家企业信用信息公示系统核查刘斥、刘昌龙的对外投资和在外任职情况；

2、访谈刘斥、刘昌龙，了解其作为特殊股东权利责任方的背景及原因；

3、取得并查验刘斥、刘昌龙、青岛少海壹号管理咨询企业（有限合伙）与海尔卡奥斯股份有限公司签订的《股份表决权委托协议》；取得并查验青岛海创合股权投资合伙企业（有限合伙）与海尔集团签署的《表决权委托协议》；

4、取得并查验发行人报告期内全部股东会/股东大会、董事会、监事会的全套会议文件资料及历次公司章程。

（二）核查意见

经核查，保荐机构、发行人律师认为：

1、刘斥、刘昌龙与发行人或其控股股东之间存在任职及持股关系。截至本反馈意见回复出具之日，刘斥通过有屋家居、海创合、少海之家间接合计持有 2.72% 发行人股权，刘昌龙通过有屋家居间接持有 0.57% 发行人股权；

2、刘斥、刘昌龙系海尔集团体系内家居版块主要管理人员，海尔集团同意由其主导社会化资本的引进工作并要求遵循权责一致的管理原则承担相应责任，刘斥、刘昌龙对家居业务和公司未来发展充满信心，因此与 19 位外部股东签署投资协议时作为特殊股东权利的责任方，上述背景及原因具有合理性；

3、刘斥仅通过有屋家居、海创合以及少海之家间接持有 2.72% 发行人股权，刘昌龙仅通过有屋家居层面间接持有 0.57% 发行人股权，且刘斥、刘昌龙所任职位无法直接对发行人施加重大影响，因此刘斥、刘昌龙无法对发行人施加重大影响，在发行人重大事项决策上亦无特殊地位；

4、刘斥、刘昌龙或以其为核心的管理层无法控制发行人，将海尔集团认定为发行人实际控制人准确。

7、关于品牌管理

申报材料及审核问询显示：

公司拥有“有屋（EOROOM）”“博洛尼（Boloni）”“海尔（Haier）”等定制品牌，其中博洛尼品牌业务是通过资产收购并入发行人。

请发行人补充说明品牌运营管理的具体模式，各品牌的实际运营主体以及主要管理团队情况，发行人能否实际控制博洛尼品牌的经营管理，以及维持博洛尼品牌管理团队稳定的具体措施。

请保荐人、发行人律师对上述问题发表明确意见。

回复：

一、请发行人补充说明品牌运营管理的具体模式，各品牌的实际运营主体以及主要管理团队情况，发行人能否实际控制博洛尼品牌的经营管理，以及维持博洛尼品牌管理团队稳定的具体措施。

（一）请发行人补充说明品牌运营管理的具体模式，各品牌的实际运营主体以及主要管理团队情况

公司拥有“有屋（EOROOM）”、“博洛尼（Boloni）”、“海尔（Haier）”等定制家具品牌，覆盖高端用户、中产用户等各层次客群，满足不同消费群体对家居用品的需求。其中，博洛尼品牌定位为中高端市场的引领者，着力打造中高端生活场景，聚焦用户需求和圈层形态。海尔品牌在时尚消费人群中具有一定知名度，定位于为小资群体、新锐中产、高知人士等人群量身定制理想的生活方式。有屋品牌旗下虫洞系列产品定位于艺术加科技人群首选品牌，主打智能轻奢产品。

公司设立品牌战略部统筹品牌运营管理工作，具体职能包括但不限于：

- 1）在各类媒体渠道进行相应品牌宣传广告，组织统筹各品牌产品发布会、宣传推广、招商展览活动等；
- 2）定期收集各品牌运营资料数据、经营业绩等信息进行分析，形成品牌管理指导意见；
- 3）定期组织品牌运营会议，对各子公司在开展品牌定位、品牌推广策略等方面产生的偏差进行纠偏，促进达成公司战略目标；
- 4）统一设立舆情监控体系，对各品牌的服务质量、口碑维护建立完备的监督机制，最大程度保护终端消费者的利益，维护品牌的美誉度。

鉴于博洛尼、海尔/有屋品牌在产品定位及目标群体定位方面有所不同，公司在制定整体品牌运营及推广计划后，对子公司在品牌宣传、品牌调性、门店设计及装修等方面给予一定独立性空间。与此同时，公司有效发挥“博洛尼”品牌与“海尔”品牌的协同效应，利用博洛尼品牌对高端消费人群及海尔、有屋品牌对小资消费人群需求的理解以及多年积累的品牌运营经验，使两种品牌互相补充和提升，利用博洛尼、海尔和有屋现有多品牌积累的推广资源，不断提升公司的品牌形象。

报告期内，公司各品牌的实际运营主体以及主要管理团队情况如下：

品牌	公司名称	董事会成员/ 执行董事	监事会 成员	管理层 成员	生产模式	销售模式
海尔/ 有屋	海尔全屋	侯雪峰	安丰慧	总经理： 侯雪峰	济南工厂：主要负责生产橱柜及配套产品、定制家具及配套产品等	海尔全屋主要负责海尔/有屋品牌全国经销业务销售渠道管理
	有屋科技	王怀高	谢重新	总经理： 王怀高		有屋科技主要负责海尔/有屋品牌大宗业务销售渠道管理
博洛尼	博青岛	蔡明、刘斥、 蔡兴国、廉景进、施志程	李云玲	总经理： 蔡明	吴江工厂、深州工厂：主要负责生产橱柜及配套产品、定制家具及配套产品、内门墙板配套产品等	1) 博青岛下属北智能主要负责博洛尼品牌直营业务销售渠道管理 2) 博青岛主要负责博洛尼品牌全国经销业务销售渠道管理
	科宝博洛尼	蔡明、施志程、廉景进	李云玲	总经理： 孟庆贺	咸宁工厂：主要负责生产橱柜及配套产品、定制家具及配套产品等	科宝博洛尼主要负责博洛尼品牌大宗业务销售渠道管理

注：刘斥、廉景进、李云玲、王怀高、侯雪峰、施志程、安丰慧、谢重新为公司委派管理人员。蔡明、蔡兴国、孟庆贺为原博洛尼管理人员。

(二) 发行人能否实际控制博洛尼品牌的经营管理，以及维持博洛尼品牌管理团队稳定的具体措施

公司对博洛尼品牌的经营管理，以及维持博洛尼品牌管理团队稳定的具体措施如下：

1、重大事项决策机制

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，其中，向博青岛委派 3 名董事，向科宝博洛尼委派 2 名董事，实现对董事会多数席位的控制。同时公司根据经营需要对委派或推荐的董事、监事及高级管理人员进行调整，上述委派人员负责公司经营计划在博洛尼的具体落实工作，并及时向公司报告博洛尼的经营情况、财务状况及其他重大事项。

公司要求“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，并经博洛尼董事会批准后上报公司。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。与此同时，公司要求“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均需接受公司的指导、批准与监督。

2、核心管理人员安排

公司与博洛尼在日常管理模式和管理经验等方面进行深度交流，在市场开发、产品研发、技术推广、人员管理等多方面给予博洛尼支持。在多个业务条线，分别派驻财务、业务、人力、研发等相关负责人，全面对接博洛尼的日常经营管理及财务规范工作，包括但不限于深度参与销售、采购等核心业务流程，控制印章、银行 U 盾等关键节点，全面梳理相关节点流程、机制，分别从战略、市场、品牌、财务、合规等多方面建立内部风险控制体系，实现对博洛尼的全面控制。

公司对博洛尼品牌实施的具体管理措施如下：

业务板块	管理措施
财务管理	1) 博洛尼执行公司统一制定的财务管理制度及内控管理制度； 2) 向博洛尼派驻财务负责人、审计主管及出纳等财务人员，统筹主持博洛尼财务管理、内控管理、合规运营等相关工作； 3) 对博洛尼账户资金进行统一归集管理，再根据博洛尼相应付款计划进行具体划拨
采购业务	1) 向博洛尼派驻采购业务负责人，统筹供应链管理相关工作； 2) 针对部分原材料采购，博洛尼执行公司集采政策，由公司进行年度联席招标，统一对供应商进行三方招标比价、议价及签署采购合同等流程
生产业务	1) 向博洛尼派驻工厂厂长、技术负责人、计划部负责人等统筹博洛尼下属工厂管理运营、技术改进、品质管理等相关工作； 2) 博洛尼与公司生产系统保持统一，执行公司推行的工厂 6S 管理制度，实现工厂物料互相调度，保障各工厂生产供应，缩短供货周期
销售业务	博洛尼与公司互相借鉴销售管理模式和管理经验，互享招商资源，互相补充渠道网点，实现品牌协同效应
人力资源管理	1) 完善人力资源管理体系，研究、设计人力资源管理模式（包含招聘、培训、绩效等）； 2) 统筹人才培养、人才发展及梯队建设工作，辅助博洛尼人力信息化系统建设
技术互通	1) 派驻智能化研发工程师，参与博洛尼智能化产品研发及落地； 2) 实现技术人员互通，共同开展研发项目，专注物联网、人工智能、智能家居场景应用方面的专利研究

3、内部控制制度管理

公司对博洛尼制定了“内部审计监督和检查”制度。对博洛尼定期或不定期实施审计监督，主要包括财务审计、经济效益审计、工程项目审计、重大合同审计、内部控制制度的制订和执行情况审计、单位负责人任期经济责任审计和离任经济责任审计等，确保内部控制管理合规。

4、博洛尼品牌管理团队稳定措施

为保证博洛尼持续发展，博洛尼核心管理人员承诺自入职有屋智能及其子公司之后，需至少在公司系统内任职 60 个月，核心人员承诺在博洛尼任职期间，不得为与博洛尼生产或者经营同类产品或从事同类业务、有竞争关系的其他用人单位工作或提供劳务，也不得自主开业生产或者经营同类产品、从事同类业务。与此同时，公司已建立有效的薪酬管理体系、激励机制和人力资源制度，保证公司管理团队及人才系统的稳定。

综上，公司已施行了有效的措施对博洛尼进行业务管理整合，博洛尼目前经营状况良好。同时，公司能够实际控制博洛尼品牌的经营管理，维持博洛尼品牌管理团队的稳定。

二、核查程序和核查意见

（一）核查程序

保荐机构、发行人律师主要履行了如下核查程序：

- 1、获取公司各品牌的实际运营主体以及主要管理团队介绍，了解不同主体生产、采购、销售等分工及职能情况；
- 2、获取公司与子公司采购、生产、销售等相关政策；
- 3、访谈公司业务负责人及协调人员，了解公司在财务、采购、生产、销售、研发、人员安排等方面对博洛尼执行的具体管理政策；
- 4、获取博洛尼管理人员签署的承诺函。

（二）核查意见

经核查，保荐机构、发行人律师认为：

公司拥有“有屋（EOROOM）”、“博洛尼（Boloni）”、“海尔（Haier）”等定制家具品牌，覆盖高端用户、中产用户等各层次客群，满足不同消费群体家居用品需求。公司对各运营主体相关职能及定位明确，对不同主体均派驻相关管理人员参与包括但不限于财务、采购、生产、销售、人力资源等重要环节。公司能够实际控制博洛尼品牌的经营管理，通过采取签署承诺函，建立有效的薪酬管理体系、激励机制等措施维持博洛尼品牌管理团队稳定。

8、关于收入确认政策

审核问询回复显示：

报告期内发行人推荐业务收入分别为 35,025.68 万元、36,471.80 万元、18,249.05 万元和 4,819.46 万元，占博青岛直营业务收入比重分别为 63.95%、62.04%、52.26%和 31.15%。2020 年 9 月，博家装变更为公司经销商后的经销收入为 3,282.05 万元。

请发行人：

(1)量化分析并补充说明 2020 年博家装推荐业务收入与变更为经销商后的经销收入较 2018 年、2019 年博家装推荐业务收入大幅下降的原因及合理性；2021 年 1-6 月与博家装仍存在推荐业务收入的原因。

(2) 补充说明推荐业务客户销售合同的签订主体，权利与义务的承担方式及争议纠纷的解决方式；推荐业务客户的销售合同与博家装的装修合同是否构成一揽子协议，橱柜的安装及验收时点，是否与装修完成时间相关，是否具有不确定性。

(3) 补充说明报告期内推荐业务客户的构成情况，报告期各期前五名推荐业务客户的销售金额及占比；推荐业务客户销售价格的决定方式，与其他直营客户销售价格是否存在较大差异及其合理性。

请保荐人、申报会计师发表明确意见并说明对报告期内推荐业务收入确认单的核查比例及核查结论。

回复：

一、量化分析并补充说明 2020 年博家装推荐业务收入与变更为经销商后的经销收入较 2018 年、2019 年博家装推荐业务收入大幅下降的原因及合理性；2021 年 1-6 月与博家装仍存在推荐业务收入的原因。

报告期各期，公司博家装推荐业务收入、博家装变更为经销商后的经销收入具体情况如下：

单位：万元、%

项目	2021 年 1-6 月	2020 年		2019 年		2018 年
	金额	金额	增幅	金额	增幅	金额
博家装推荐收入	4,819.46	18,249.05	-49.96	36,471.80	4.13	35,025.68
博家装经销收入	7,337.80	3,282.05	-	-	-	-
博家装经销收入/0.65+推荐收入	16,108.38	23,298.36	-36.12	36,471.80	4.13	35,025.68
直营业务收入	15,474.17	34,920.66	-40.60	58,788.55	7.34	54,769.79
剔除博家装推荐收入后直营业务收入	10,654.71	16,671.61	-25.30	22,316.75	13.03	19,744.11

博家装变更为经销商前，博家装推荐客户定价与公司直营客户标准相同，博家装变更为经销商后，对其供货定价机制参照普通经销商执行，即正单按市场指导价 6.5 折供货，因此博家装经销收入金额相对推荐收入金额较低。

若将 2020 年博家装经销收入还原为推荐收入计算，2020 年博家装经销收入/0.65 与 2020 年博家装推荐收入之和为 23,298.36 万元，相比 2019 年推荐收入下降 36.12%。2020 年受疫情影响，博家装门店客流量有所减少，且北京各居民区物业管控较为严格，产品交付有所滞后，博家装推荐收入也有所下降。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 年直营业务收入及博家装推荐收入均有所减少。

2021 年 1-6 月博家装推荐收入为 4,819.46 万元，该收入主要由博家装转变为经销商前推荐的客户产生，博家装推荐客户确认产品购买意向时点相对下单时点存在时间差，其通常先实施家装业务，家装业务实施完毕后再根据实际量尺情况下单橱柜及定制家具产品，由此导致 2021 年仍有博家装推荐客户下单并产生博家装推荐收入。2021 年 1-6 月博家装推荐收入与以前年度相比已大幅减少，预计未来仍有部分此前推荐客户下单而产生少量推荐收入。

二、补充说明推荐业务客户销售合同的签订主体，权利与义务的承担方式及争议纠纷的解决方式；推荐业务客户的销售合同与博家装的装修合同是否构成一揽子协议，橱柜的安装及验收时点，是否与装修完成时间相关，是否具有不确定性。

（一）推荐业务客户销售合同的签订主体，权利与义务的承担方式及争议纠纷的解决方式

博家装推荐业务客户主要由终端零售消费者构成，销售合同由公司直接与终端消费者签订。

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，该部分推荐业务销售合同的签订主体均为博青岛直营店的终端客户，即主要由居住在北京地区的终端零售消费者构成。该部分推荐业务收入均为直营业务模式下的收入。

除了客户来源不同外，直营模式下，推荐业务和非推荐业务的合同签订、履行、权利和义务的承担没有明显的区别，均由公司与终端客户签署合同、提供橱柜产品的测量、图纸设计、生产和安装，并负责产品的质保和售后服务。若在合同执行过程中出现争议或纠纷，也均由公司与终端客户按照合同约定的争议纠纷解决方式进行处理，同其他直营客户的争议纠纷解决机制并无区别。

（二）推荐业务客户的销售合同与博家装的装修合同是否构成一揽子协议，橱柜的安装及验收时点，是否与装修完成时间相关，是否具有不确定性

虽然部分终端客户出于安装的橱柜产品与装修风格一致的需求，在与博家装签订装修合同的同时选择公司的橱柜、定制家具等产品等作为配套产品，同时博家装的家装设计师会在产品合同履行过程中协助公司为客户提供设计、出图、上门服务、客户关系维护等辅助内容，但终端客户就装修和橱柜产品分别与博家装和公司签订合同，即与博家装只签署装修合同，同公司只签署橱柜、家具产品的销售合同，装修合同和产品销售合同的履行主体不同、质保和售后服务义务的承担主体不同，合同执行和客户验收也均独立进行。

根据家居装修惯例，公司为直营客户（包括推荐业务和非推荐业务）安装所销售的橱柜、定制家具产品的时点一般是基础装修基本完成之后。相关产品安装完毕后，客户即可单独验收，与博家装的装修服务是否完成验收并无直接或绑定关系，因此不存在不确定性。

综上，推荐业务客户的产品销售合同与博家装的装修合同不构成一揽子协议。

三、补充说明报告期内推荐业务客户的构成情况，报告期各期前五名推荐业务客户的销售金额及占比；推荐业务客户销售价格确定方式，与其他直营客户销售价格是否存在较大差异及其合理性。

报告期内，公司推荐业务客户类型数量及占比情况如下：

单位：个

客户类型	项目	2021年1-6月	2020年	2019年	2018年
个人客户	数量	587.00	1,927.00	3,397.00	3,247.00
	占比	91.15%	92.87%	94.60%	97.10%
企业客户	数量	57.00	148.00	194.00	97.00
	占比	8.85%	7.13%	5.40%	2.90%
合计	数量	644.00	2,075.00	3,591.00	3,344.00

报告期各期，博家装推荐业务客户中个人客户数量分别为 3,247.00 个、3,397.00 个、1,927.00 个及 587.00 个，占比分别为 97.10%、94.60%、92.87%及 91.15%，企业客户数量分别为 97.00 个、194.00 个、148.00 个及 57.00 个，占比分别为 2.90%、5.40%、7.13%及 8.85%。报告期内，博家装推荐业务客户主要由终端零售消费者构成，与公司其他直营客户特点一致。

报告期各期，公司前五名推荐业务客户的销售金额及占比情况如下：

单位：万元

年度	客户名称	销售金额	占当期推荐收入比例
2021年 1-6月	何**	142.52	2.96%
	北京空港明豪商务会馆有限公司	134.44	2.79%
	张**	65.63	1.36%
	北京中科悦传科技有限公司	63.51	1.32%
	黄**	63.46	1.32%
合计		469.56	9.74%

年度	客户名称	销售金额	占当期推荐收入比例
2020 年	北京昱置房地产有限公司	134.95	0.74%
	刘*	105.72	0.58%
	张**	99.04	0.54%
	田*	96.77	0.53%
	刘*	94.43	0.52%
合计		530.91	2.91%
2019 年	北京中青青少年传媒有限公司	141.47	0.39%
	肖**	129.78	0.36%
	北京中关村科学城创新发展有限公司	121.30	0.33%
	杨*	118.89	0.33%
	朱*	102.70	0.28%
合计		614.14	1.68%
2018 年	北京国电恒通电力工程有限公司	214.82	0.61%
	齐**	151.07	0.43%
	方*	149.37	0.43%
	李**	136.76	0.39%
	赵**	129.60	0.37%
合计		781.62	2.23%

报告期内，推荐业务客户与直营客户定价机制相同，在市场指导价的基础上，根据客户定制的产品种类及量房后的尺寸综合计算销售价格，若存在折扣活动，推荐业务客户与直营客户均享受价格折扣，公司向推荐业务客户销售价格与其他直营客户销售价格不存在较大差异，具有商业合理性。

四、说明对报告期内推荐业务收入确认单的核查比例及核查结论。

报告期各期，公司推荐业务收入确认单的核查比例具体如下：

项目	2021 年 1-6 月	2020 年	2019 年	2018 年
订单样本量（个）	1,200.00	4,200.00	4,400.00	4,400.00
博家装推荐业务订单总量（个）	3,116.00	11,551.00	21,972.00	21,026.00
订单样本量占推荐业务总量比重	38.51%	36.36%	20.03%	20.93%
样本订单金额（万元）	2,137.50	7,769.67	7,941.26	8,687.47
博家装推荐业务收入（万元）	4,819.46	18,249.05	36,471.80	35,025.68
样本金额占推荐业务收入比重	44.35%	42.58%	21.77%	24.80%

注：订单样本为正单，不含补单、返修单、台面单，博家装推荐业务订单总量包含补单、返修单及台面单。

报告期各期，分别抽取 4,400.00 个、4,400.00 个、4,200.00 个及 1,200.00 个样本，样本金额分别为 8,687.47 万元、7,941.26 万元、7,769.67 万元及 2,137.50 万元，占比分别为 24.80%、21.77%、42.58%及 44.35%。2020 年因疫情影响，博家装推荐业务收入有所下滑，因此样本金额占比较高。经核查，公司推荐业务收入确认准确，不存在异常情形。

五、核查程序和核查意见

（一）核查程序

保荐机构、申报会计师主要履行了如下核查程序：

- 1、获取博家装推荐业务客户明细表，了解推荐业务客户的主要构成；
- 2、访谈发行人财务人员、销售人员，了解推荐业务客户的定价机制，抽查博家装推荐业务客户定价是否符合发行人相关政策规定；
- 3、获取并查阅推荐业务客户对应的销售合同，了解推荐业务客户的销售合同中关于权利义务、争议纠纷解决机制与其他非推荐业务直营客户是否存在差异；
- 4、对报告期内推荐业务收入确认单进行抽样核查，检查账面记录与收入确认单的一致性。

（二）核查意见

经核查，保荐机构、申报会计师认为：

- 1、2020 年博家装推荐业务收入与变更为经销商后的经销收入较 2018 年、2019 年博家装推荐业务收入大幅下降主要系受疫情影响，公司 2021 年 1-6 月与博家装仍存在推荐业务收入，主要系博家装推荐客户确认产品购买意向时点相对下单时点存在时间差，其通常先实施家装业务，家装业务实施完毕后再根据实际量尺情况下单橱柜及定制家具产品，由此导致 2021 年仍有博家装推荐客户下单并产生博家装推荐收入，具有商业合理性；
- 2、博家装推荐业务客户主要由终端零售消费者构成，销售合同由公司直接与终端消费者签订。推荐业务客户与非推荐直营客户在合同签订、履行、权利和

义务的承担和争议纠纷的解决方式方面没有明显的区别；博家装推荐业务客户的产品销售合同与博家装的装修合同独立履行，独立验收，质保和售后服务义务独立承担，不构成一揽子协议，销售合同收入不具有不确定性；

3、报告期内，博家装推荐业务客户主要由终端零售消费者构成，推荐业务客户与直营客户定价机制相同，公司对推荐业务客户的销售价格与其他直营客户销售价格不存在较大差异，具有商业合理性；

4、公司推荐业务收入确认准确，不存在异常情形。

9、关于营业收入

审核问询回复显示：

（1）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。2019 年、2020 年及 2021 年 1-6 月发行人大宗业务收入占比显著高于同行业可比公司。

（2）报告期内，公司直营业务收入分别为 54,769.79 万元、58,788.55 万元、34,920.66 万元和 15,474.17 万元，占营业收入比例分别为 24.22%、18.25%、9.73% 和 8.00%。

（3）报告期内，公司经销业务收入分别为 115,590.60 万元、123,409.86 万元、136,353.78 万元和 77,592.53 万元，占营业收入比例分别为 51.11%、38.32%、37.98% 和 40.13%。报告期内，公司经销商数量分别为 695 家、773 家、808 家和 820 家。

请发行人：

（1）补充说明“三道红线”实施后来自大宗业务客户的收入变化情况，客观表述“三道红线”新规对发行人业务开展和经营能力的影响；发行人大宗业务收入占比较高是否对发行人未来经营构成重大不利影响。

（2）补充说明报告期内大宗业务主要项目、项目进度、销售产品、合同金额及收入确认情况等，是否存在异常。

（3）补充说明报告期内直营业务总体客户数量、人均消费情况及其变动的

原因及合理性；直营业务销售数据、客户数据与收款数据的匹配情况，是否存在一个支付账户对应多个客户情形，是否存在发行人从个别账户频繁收款或大额收款等情形。

（4）补充说明报告期内经销订单数量、平均订单金额的变动情况及其变动原因、合理性，报告期内经销业务产品销售数据、出库数据、签收数据及收款金额是否匹配。

请保荐人、申报会计师发表明确意见，并说明对大宗业务、直营业务、经销业务收入真实性执行的核查程序、核查比例及核查结论。

回复：

一、补充说明“三道红线”实施后来自大宗业务客户的收入变化情况，客观表述“三道红线”新规对发行人业务开展和经营能力的影响；发行人大宗业务收入占比较高是否对发行人未来经营构成重大不利影响。

（一）补充说明“三道红线”实施后来自大宗业务客户的收入变化情况，客观表述“三道红线”新规对发行人业务开展和经营能力的影响

1、补充说明“三道红线”实施后来自大宗业务客户的收入变化情况

2020年8月，住建部和央行联合召开重点房地产企业座谈会，提出以“三道红线”作为重点房地产企业资金监测和融资管理规则，并于2021年1月1日起在房地产全行业推行，“三道红线”指标主要包括剔除预收款项后资产负债率不超过70%、净负债率不超过100%、现金短债比大于1，根据“三道红线”指标可将房企划为四档，其中踩中三条红线的房企归入“红档”，踩中两条红线的归入“橙档”，踩中一条红线的归入“黄档”，三条均未踩中的归入“绿档”，并根据所处档位控制其有息负债规模的增长。

“三道红线”实施后来自大宗业务客户的收入变化情况具体如下：

单位：万元

类别	踩中红线条数	2021年1-6月		2020年	
		大宗业务收入	占比	大宗业务收入	占比
绿档	0	46,121.88	46.06%	58,231.65	31.12%
黄档	1	5,836.78	5.83%	22,299.49	11.92%

类别	踩中红线条数	2021 年 1-6 月		2020 年	
		大宗业务收入	占比	大宗业务收入	占比
橙档	2	8,333.11	8.32%	1,059.81	0.57%
红档	3	2,500.03	2.50%	35,566.22	19.01%
其他		37,347.43	37.30%	69,977.06	37.39%
总计		100,139.22	100.00%	187,134.22	100.00%

注 1：上表对房地产公司分类的相关数据来源于 Wind、相关地产公司披露的定期报告、券商研究报告及其他公开信息；“三道红线”指标分别用 2020 年末和 2021 年 6 月末财务数据计算得出；

注 2：其他类别主要是根据公开信息目前无法获取其财务数据的大宗业务客户，无法将其归入红橙黄绿档次。

从大宗业务收入整体规模来看，“三道红线”政策出台以来，公司大宗业务客户收入稳中有增，2020 年公司大宗业务收入规模为 187,134.22 万元，占主营业务收入的比例为 52.13%，2021 年 1-6 月，公司大宗业务收入规模 100,139.22 万元，占主营业务收入的比例为 51.79%。

从大宗业务收入按档次分类的结构来看，公司的大宗业务收入结构不断优化，其中来自于绿档房地产客户的收入占比由 31.12%提升至 46.06%，来自红档房地产客户的收入占比由 19.01%下降至 2.50%。主要系公司综合评估“三道红线”政策对房地产企业未来发展格局的影响，积极优化客户结构，不断开拓信用等级优质的客户，扩大与中海、万科、保利等“绿档”房地产客户的合作规模，审慎开展与恒大、华夏幸福等“红档”或有债务违约现象的房地产客户业务，公司对资信情况欠佳的客户采取先款后货、降低订单量等措施，以减少应收账款回款风险；同时，在“三道红线”政策调控下，公司下游房地产客户积极调整经营策略，财务指标不断改善。

综上所述，“三道红线”政策出台以来，公司大宗业务客户收入规模稳中有增，结构不断优化，信用等级优质的客户收入占比呈上升趋势。

2、客观表述“三道红线”新规对发行人业务开展和经营能力的影响

“三道红线”控制了房地产企业有息负债规模的增长速度，部分房地产开发企业的融资难度增加，促使其调整经营策略，短期内降低投资需求；但长期来看，该政策有利于促使房地产行业最终实现持续、稳定、健康发展，进而亦为定制家居市场需求创造稳定持续的增长空间；同时，“三道红线”新规有利于促使房地产客户加快回款速度，公司作为房地产上游企业亦可从中受益。

从目前来看，“三道红线”新规对发行人业务开展和经营能力的影响主要如下：

（1）在业务开拓及经营方面：首先，受下游房地产行业短期内投资需求降低的影响，房地产开发企业短期内项目开工数量会有所降低，开发进度会有所延缓，进而导致对定制家居产品的需求暂时性减少，致使公司在短期内面临项目承揽竞争加剧的形势，针对于此，公司积极提升自身品牌运营能力，增强产品市场竞争力，以更好的产品和服务满足客户需求，实现稳健发展；其次，“三道红线”新规等相关调控政策的推出，在短期内加速了房地产行业的整合进度和行业出清，预计优质房地产开发企业的市场份额将不断提升，基于此，公司将不断优化客户结构，积极开拓经营稳健的优质房地产企业，持续扩大与优质客户的合作业务规模；同时，为多渠道拓展公司收入来源，公司在大力发展大宗业务的同时，将积极持续推进全国性营销网络建设，不断增加地区营销网点，为客户提供更快、更有效的服务，更好地满足市场与客户的本地化需求，提高直营和经销业务竞争力和市场占有率，保持未来业务的可持续性增长。

（2）在信用政策管理方面：“三道红线”政策出台以后，部分房地产开发企业出现暂时性资金紧张的情形，对上游供应商的付款进度有所放缓，短期内对发行人销售回款造成一定影响，公司将更加重视应收账款回收风险，密切关注客户信用情况及经营动态，将回款任务落实到具体岗位具体人员，细化回款节点，严格按照回款节点及时催收款项，对出现债务违约现象或负面新闻的客户进行重点关注，并制定实施专项的督促回款计划，同时严格商业承兑汇票的收取条件，对存在逾期未偿还贷款或信用评级大幅下降的客户，审慎与之开展新业务。

（二）发行人大宗业务收入占比较高是否对发行人未来经营构成重大不利影响

1、发行人报告期内大宗业务收入占比持续升高

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 2020 年 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。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。

2、发行人大宗业务收入占比较高对未来经营不构成重大不利影响

大宗业务模式下，公司客户主要为房地产开发商，公司大宗业务发展情况与房地产行业景气度及公司经营策略相关。公司大宗业务收入占比较高，若未来房地产行业政策发生变化，给房地产开发商带来不利影响，可能会对公司的业务收入带来一定的不确定性，进而对公司的整体收入带来较大影响；其次，由于大宗业务毛利率一般低于零售业务，若因房地产行业调控或行业竞争等原因导致大宗业务毛利率下跌，将会对公司的盈利能力带来不利影响；同时，当前房地产开发企业信用分化，部分房地产开发企业因融资受限导致出现暂时性流动性紧张的情形，如公司大宗业务客户无法及时偿还兑付债务，可能会导致公司坏账风险增加。但基于房地产市场的长期健康发展及精装房渗透率的稳步提升，大宗业务市场空间将持续稳定扩容，同时，公司在严控风险的背景下稳健发展大宗业务，并坚持直营、经销、大宗业务多轮驱动、均衡发展的经营策略，多渠道拓展公司盈利来源和发展空间，公司大宗业务收入占比较高对发行人未来经营不构成重大不利影响，具体如下：

（1）房地产市场的长期健康发展及精装房渗透率的稳步提升将持续为大宗业务发展提供良好的发展空间

近年来，我国政府坚持“房子是用来住的、不是用来炒的”定位，出台一系列政策调控房地产市场，促使房地产行业平稳健康发展，支持商品房市场更好满足购房者的合理住房需求，因城施策促进房地产业良性循环和健康发展，从短期来看，“三道红线”等政策导致下游房地产行业项目开工数量有所降低，但从长期来看，房地产市场健康发展的整体态势不会改变；其次，“三道红线”新规等相关调控政策的推出，加速了房地产行业的整合进度和行业出清，预计优质房地产开发企业的市场份额将不断提升，有利于公司持续扩大与优质房地产客户的合作业务规模；同时，随着精装房的渗透率的稳步提升，大宗业务整体市场依然具有较大

的发展空间，根据奥维云网数据，精装渗透率从 2016 年的 12%提升至 2020 年的 31%，预计 2025 年达到 41.5%，相较于美日欧 80%以上的渗透率，我国的精装修市场还具备较大的发展空间，大宗业务市场将持续稳步扩容，从而给公司带来更多业务机会。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，公司大宗业务发展具有可持续性和稳定性。

（2）鉴于目前大宗业务客户回款风险增加，公司精选大宗业务客户开展业务合作，并加强货款催收，推动大宗业务稳健发展

当前房地产开发企业信用分化，部分房地产开发企业因融资受限导致出现暂时性流动性紧张的情形，在此背景下，公司在与大宗业务客户建立合作关系前，严格按照公司制定的客户风险评级标准对客户进行评级，精选大宗业务客户开展业务合作；同时，公司将更为密切关注客户经营动态，将回款任务落实到具体岗位具体人员，细化回款节点，严格按照回款节点及时催收款项，对出现债务违约现象或负面新闻的客户进行重点关注，并制定实施专项的督促回款计划，同时严格商业承兑汇票的收取条件，对存在逾期未偿还货款或信用评级大幅下降的客户，审慎与之开展新业务，严格控制大额款项不能及时收回的风险，保障公司稳健发展。

（3）公司大宗业务收入占比较高但不构成对大宗业务客户的重大依赖，公司坚持多轮驱动、均衡发展策略，多渠道拓展公司盈利来源和发展空间

为拓宽公司盈利渠道和发展空间，公司秉承直营、经销、大宗业务多轮驱动、均衡发展的经营策略，在发展大宗业务的同时，积极持续推进营销网络建设，提升经销商及直营门店的经营能力，更好地满足市场与客户的个性化需求，提高直营和经销业务竞争力和市场占有率，以实现业绩多元化发展，增强公司的抗风险能力，保持未来业务的可持续性增长。

综上所述，发行人大宗业务收入占比较高对发行人未来经营不构成重大不利影响。

3、公司已在招股说明书中披露大宗业务收入占比持续提高风险并作重大事项提示

公司已在招股说明书“第四节 风险因素”之“三、经营风险”中披露大宗业务收入占比持续提高风险，并作重大事项提示，具体如下：

“报告期内，公司大宗业务收入占比分别为 24.30%、43.31%、52.13%及 51.79%，呈快速增长趋势，且高于同行业可比公司平均水平。大宗业务模式下，公司客户主要为房地产开发商，若未来房地产行业政策发生变化，给房地产开发商带来不利影响，可能会对公司的大宗业务收入带来一定的不确定性，进而对公司的整体收入带来较大影响；其次，由于大宗业务毛利率低于零售业务，若因房地产行业调控或行业竞争等原因导致大宗业务毛利率下跌，将会对公司的盈利能力带来不利影响；同时，公司应收账款以大宗业务模式下应收房地产开发商的款项为主。报告期各期末，公司大宗业务模式下的应收账款及合同资产余额分别为 35,900.06 万元、83,930.17 万元、99,373.70 万元和 101,159.12 万元，分别占当期应收账款及合同资产余额的 80.24%、88.57%、89.37%和 95.15%，当前房地产开发企业信用分化，部分房地产开发企业因融资受限导致出现暂时性流动性紧张的情形，如公司大宗业务客户无法及时偿还兑付债务，可能会导致公司坏账风险增加，从而给对公司的利润水平及持续盈利能力造成不利影响。”

二、补充说明报告期内大宗业务主要项目、项目进度、销售产品、合同金额及收入确认情况等，是否存在异常。

报告期各期，公司前五大已验收完成大宗业务主要项目、项目进度、销售产品、合同金额及收入确认等具体情况如下所示：

单位：万元

序号	项目名称	项目进度	销售产品	合同/订单金额	2021年1-6月收入	2020年收入	2019年收入	2018年收入
1	昆明中海云著	2020年1月承接 2020年2月发货 2021年1月验收	橱柜/浴室柜/玄关柜	3,103.58	3,103.58	-	-	-
2	成都中海锦江城(3号地)云熙二期	2019年12月承接 2020年4月发货 2021年4月验收	橱柜/浴室柜/家政柜	2,210.63	2,210.63	-	-	-
3	沈阳中海和平之门	2019年3月承接 2019年5月发货	橱柜/浴室柜/玄关柜	2,037.83	2,037.83	-	-	-

序号	项目名称	项目进度	销售产品	合同/订单金额	2021年1-6月收入	2020年收入	2019年收入	2018年收入
	4.2 地块低标	2021 年 4 月验收						
4	长沙中海梅溪湖壹号 4B 地块 2018	2020 年 1 月承接 2020 年 3 月发货 2021 年 1 月验收	橱柜/浴室柜/玄关柜/衣柜/阳台柜	1,947.49	1,947.49	-	-	-
5	长春中海龙玺	2020 年 8 月承接 2020 年 9 月发货 2021 年 6 月验收	橱柜/浴室柜/玄关柜/衣柜	1,922.06	1,922.06	-	-	-
6	金地集团东南区域温州桃花岛片区 T01-06B 地块	2020 年 6 月承接 2020 年 10 月发货 2020 年 12 月验收	玄关柜/卫浴柜/衣柜/书柜	3,903.10	-	3,903.10	-	-
7	佛山顺德中海万锦公馆	2018 年 10 月承接 2019 年 7 月发货 2020 年 3 月验收	橱柜/浴室柜/玄关柜/阳台柜	3,273.69	-	3,273.69	-	-
8	上海盘古园府三期	2019 年 7 月承接 2020 年 4 月发货 2020 年 12 月验收	橱柜/浴室柜/玄关柜/衣柜	2,487.61	-	2,487.61	-	-
9	有屋科技融创南昌文旅城住宅 H 区户内门	2018 年 8 月承接 2020 年 7 月发货 2020 年 11 月验收	内门	1,992.81	-	1,992.81	-	-
10	济南中海华山玲珑东 5 地块低标	2018 年 11 月承接 2020 年 1 月发货 2020 年 8 月验收	橱柜/浴室柜/玄关柜	1,943.73	-	1,943.73	-	-
11	佛山顺德中海新晟公馆	2018 年 10 月承接 2019 年 5 月发货 2019 年 9 月验收	橱柜/浴室柜/玄关柜/衣柜/阳台柜	2,927.06	-	-	2,927.06	-
12	哈尔滨中海紫御观邸	2019 年 3 月承接 2019 年 6 月发货 2019 年 12 月验收	橱柜/浴室柜/玄关柜	2,171.32	-	0.77	2,170.55	-
13	南宁宏洋国际社区 14# 地块二期	2019 年 5 月承接 2019 年 7 月发货 2019 年 9 月验收	橱柜/浴室柜/玄关柜	2,147.16	-	-	2,147.16	-
14	上海盘古园府二期	2018 年 6 月承接 2019 年 1 月发货 2019 年 8 月验收	橱柜/浴室柜/玄关柜/衣柜	2,293.76	-	-17.43	2,311.20	-
15	大厂孔雀城田各庄四十亩紫宸园	2019 年 6 月承接 2019 年 7 月发货 2019 年 12 月验收	橱柜/浴室柜/玄关柜	1,807.24	-	29.89	1,777.36	-
16	徐州市荣	2017 年 6 月承接	橱柜	4,559.82	-	-	868.61	1,400.63

序号	项目名称	项目进度	销售产品	合同/订单金额	2021年1-6月收入	2020年收入	2019年收入	2018年收入
	盛城A15、A16地块住宅	分三个子项目,分别于2017年、2018年及2019年验收						
17	南京苏宁紫金嘉悦	2017年12月承接 2018年5月发货 2018年8月验收	橱柜/浴室柜/玄关柜/衣柜	1,072.08	-	-	-	1,072.08
18	济南万科城市之光2.2期橱柜收纳	2018年4月承接 2018年5月发货 2018年11月验收	橱柜/浴室柜/玄关柜	724.43	-	-	-	724.43
19	东莞华为湖畔花园	2017年5月承接 2017年12月发货 2020年零星补单	橱柜/台面/五金配件	1,763.22	-	0.82	109.17	1,653.23
20	新乡恒大金碧天下	2018年8月承接 2018年9月发货 2018年12月验收	橱柜/镜柜	502.63	-	-	-	502.63
合计				44,791.25	11,221.59	13,614.99	12,311.11	5,353.00

注：合同/订单金额及收入均为不含税金额。

截至2021年6月30日，公司在执行前十大大宗业务项目、项目进度、销售产品、合同金额等具体情况如下所示：

单位：万元

序号	项目名称	项目进度	销售产品	合同/订单金额
1	大连华润大连湾	2020年12月承接 2021年10月发货 尚未竣工验收	橱柜/卫浴柜/玄关柜/衣柜	3,297.14
2	成都中铁青秀未遮山三期	2020年5月承接 2021年4月发货 2022年1月验收	橱柜/卫浴柜/玄关柜	3,267.46
3	成都中铁建西派国樾四期	2021年5月承接 2021年8月发货 尚未竣工验收	橱柜/卫浴柜/衣柜/鞋柜	3,106.40
4	长春华润万象府二期世家	2020年10月承接 2021年4月发货 2021年12月第一批验收	橱柜/卫浴柜/玄关柜/衣柜/飘窗柜	3,054.97
5	重庆中铁寸滩西派城项目二期	2019年11月承接 2021年8月发货 尚未竣工验收	橱柜/卫浴柜/衣柜	2,877.48
6	广州中海广钢225-B地块学仕里家具	2021年6月承接 2021年8月发货 尚未竣工验收	玄关柜/衣柜/餐边柜/榻榻米	2,543.56
7	哈尔滨华润悦府	2020年12月承接 2021年10月发货 尚未竣工验收	橱柜/卫浴柜/玄关柜/衣柜	2,540.39

序号	项目名称	项目进度	销售产品	合同/订单金额
8	长春华润昆仑御	2020年11月承接 2021年9月发货 2022年1月验收	橱柜/卫浴柜/玄关柜/衣柜	2,386.31
9	哈尔滨华润昆仑御二期	2020年12月承接 2021年10月发货 尚未竣工验收	橱柜/卫浴柜/玄关柜/衣柜	2,284.29
10	成都中铁建西派国樾三期	2020年4月承接 2021年11月发货 尚未竣工验收	卫浴柜/衣柜/玄关柜/阳台柜/书柜	2,144.76
合计				27,502.76

注：合同/订单金额为不含税金额。

报告期内，公司持续拓展大宗业务，与多家大宗客户签订战略合作协议，承接大宗项目数量及订单金额不断提高。公司承接大宗项目后，根据与甲方约定按时生产、发货并完成安装，于验收后确认收入，个别项目存在验收后零星收入，主要系根据甲方要求补单、结算尾差所致。综合来看，公司大宗业务项目正常开展，不存在异常情况。

三、补充说明报告期内直营业务总体客户数量、人均消费情况及其变动的原因及合理性；直营业务销售数据、客户数据与收款数据的匹配情况，是否存在一个支付账户对应多个客户情形，是否存在发行人从个别账户频繁收款或大额收款等情形。

（一）补充说明报告期内直营业务总体客户数量、人均消费情况及其变动的原因及合理性

报告期各期，公司直营业务总体客户数量、人均消费具体情况如下所示：

项目	2021年1-6月	2020年	2019年	2018年
直营客户数量（人）	2,961.00	5,954.00	8,787.00	9,492.00
直营客户购买次数（次）	3,017.00	6,135.00	9,012.00	9,778.00
人均消费次数（次/人）	1.02	1.03	1.03	1.03
人均消费实现收入（元/人）	52,259.95	58,650.76	66,904.00	57,701.00

受2020年疫情影响，公司2020年直营客户数量较此前年度相比大幅下降，2020年底公司由于战略调整转出武汉地区直营门店，同时受博家装合作模式变更影响，2021年1-6月公司直营客户数量未有大幅反弹。

报告期各期，公司直营客户人均消费次数分别为1.03次/人、1.03次/人、1.03

次/人及 1.02 次/人，较为稳定。

报告期各期，公司直营客户人均消费实现收入分别为 57,701.00 元/人、66,904.00 元/人、58,650.76 元/人及 52,259.95 元/人。公司产品多为定制化产品，种类、规格繁多，直营店根据客户定制的产品种类及量房后的尺寸综合计算销售价格，因此报告期各期人均消费实现收入存在一定波动，处于合理范围内。

（二）直营业务销售数据、客户数据与收款数据的匹配情况

报告期各期，公司直营业务销售数据、客户数据与收款数据的匹配情况如下所示：

项目	2021 年 1-6 月	2020 年	2019 年	2018 年
直营业务收入（万元）	15,474.17	34,920.66	58,788.55	54,769.79
直营客户数量（人）	2,961.00	5,954.00	8,787.00	9,492.00
直营客户购买次数（次）	3,017.00	6,135.00	9,012.00	9,778.00
人均消费实现收入（元/人）	52,259.95	58,650.76	66,904.00	57,701.00
次均消费实现收入（元/次）	51,289.92	56,920.40	65,233.63	56,013.29
直营客户回款金额（万元）	17,782.34	39,789.79	58,243.49	50,904.85
回款金额/收入	114.92%	113.94%	99.07%	92.94%

注：回款金额为含税金额。

报告期内，公司直营业务收入与直营客户数量及直营客户购买次数变动趋势基本一致。报告期各期，公司直营客户人均消费实现收入分别为 57,701.00 元/人、66,904.00 元/人、58,650.76 元/人及 52,259.95 元/人，次均消费实现收入分别为 56,013.29 元/次、65,233.63 元/次、56,920.40 元/次及 51,289.92 元/次。公司直营客户消费金额受其个性化需求、量房尺寸等多因素影响，因此报告期各期人均消费实现收入及次均消费实现收入存在一定波动，具有商业合理性。综合来看，公司直营业务销售数据与客户数据相匹配。

报告期各期，公司直营客户回款金额分别为 50,904.85 万元、58,243.49 万元、39,789.79 万元及 17,782.34 万元，回款金额占收入比例分别为 92.94%、99.07%、113.94%及 114.92%。

公司 2018 年及 2019 年回款金额较低，一是因为公司于 2017 年 11 月收购博青岛，收购前博洛尼家装业务与定制家居业务尚未分离，客户一般于家装业务下

单前付款，因家装业务实施完毕尚需一定时间，对于定制家居业务而言客户付款时间较早，公司收购博青岛后，博青岛仅存在定制家居业务，客户一般于定制家居业务实施前付款，客户付款时间距离下单时间较近，由于 2018 年及 2019 年确认收入中存在部分收入于 2017 年收到货款，且 2018 年客户回款与下单之间时间缩短，导致 2018 年收入较高而回款较少。二是受博家装推荐业务付款模式变更影响，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，博家装推荐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，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并与博青岛签订产品合同后，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。基于上述两种付款模式的变化，公司推荐业务模式下直营预收账款账期变短，而 2018 年以前直营预收账款账期较长，由此产生回收货款时间差异，因此 2018 年及 2019 年收入较高而回款较少。

2020 年及 2021 年 1-6 月博家装转变为公司经销商后，公司直营客户预收账款账期及回款占收入比例逐渐稳定，具备商业合理性。

综合来看，公司直营业务销售数据、客户数据与收款数据相匹配，符合公司实际业务发展现状。

（三）是否存在一个支付账户对应多个客户情形，是否存在发行人从个别账户频繁收款或大额收款等情形

报告期内，公司直营业务回款渠道主要包括客户直接银行汇款、建材城回款、博家装回款、POS 机回款、现金收款等。各类回款渠道占比如下：

单位：万元、%

项目	2021 年 1-6 月		2020 年		2019 年		2018 年	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
银行回款	3,318.44	18.66	8,840.74	22.22	6,008.77	10.32	1,284.15	2.52
建材城回款	10,700.91	60.18	10,768.52	27.06	14,382.80	24.69	10,506.21	20.64
博家装回款	632.10	3.55	14,304.28	35.95	31,967.43	54.89	23,055.10	45.29
POS 机收款	2,858.45	16.07	5,661.47	14.23	5,606.53	9.63	15,632.52	30.71
现金收款	272.43	1.53	214.78	0.54	277.96	0.48	426.87	0.84
合计	17,782.34	100.00	39,789.79	100.00	58,243.49	100.00	50,904.85	100.00

由于直营业务存在客户零散、收款渠道多样等特点，公司较难实现支付账户与客户一一对应。公司在实际业务经营过程中，若直营客户已付款，销售人员会向财务专员出具客户已付款截图、POS 机小票等证明资料以及该客户身份信息，财务专员核实无误后在公司系统中通过唯一客户编码找到该客户并在其虚拟账户中录入收款金额，公司即可为该客户下单生产。经核实公司负责直营业务的主体银行账户流水，建材城、博家装、POS 机及财务专员（现金收款存入公司账户）为一个支付账户对应多个客户，但由于建材城、博家装定期与公司核对账过程中未提供全部终端客户的银行账户明细，POS 机对账单明细中自动隐去客户账号部分信息，公司暂无法穿透核实是否存在一个支付账户对应多个客户的情形，此外，基于公司业务经营特点，可能存在少量由亲属代为支付的情形，除上述情形外，公司不存在一个支付账户对应多个客户的情形，不存在发行人从个别账户频繁收款或大额收款等情形。

公司针对直营业务各渠道回款建立了严格的管理制度。针对银行回款，公司根据银行回单及收据核实客户付款信息，于每月末进行资金对账，以达到账实相符；针对建材城回款，公司首先根据销售人员提供的客户付款凭据进行系统录入并标记客户挂账，随后定期与建材城结算并获取结算明细表，结算无误后，公司财务人员根据结算明细表确认客户已回款并核销挂账，公司于每月末制作建材城金额报表，以实现挂账、结算、核销、稽核闭环管理；针对博家装回款，财务人员根据银行回单及收据确认已收到博家装推荐客户款项并进行登记，公司每月与博家装进行对账并确认客户付款明细，博家装确认无误后该客户回款实现闭环；针对 POS 机回款，客户刷卡后，为及时确认，销售人员将刷卡小票拍照发给收银员建立的刷卡确认群，财务人员根据小票、收据以及 POS 机银行对账单核对收款金额并确认客户明细，公司每月末进行资金对账，实现有效复核；针对现金收款，客户持现金于收银员处付款，收银员将款项确认到平台系统的客户账户，并于当日下午四点前将所收现金货款存入银行，公司每月末进行资金对账以达到账实相符。

公司所售产品个性化需求较强，尤其在直营业务模式下，每个客户选择产品材质、颜色、款式、尺寸以及付款方式时均有其个性偏好，为方便管理，公司在系统中依据客户身份信息的唯一性为每个客户建立唯一客户编码，公司根据客户

付款凭据为客户确认回款信息并根据其需求为其量身设计图纸、下单生产。公司已建立相关内控制度确保直营业务回款的准确、真实及完整，直营业务模式下公司销售及回款不存在异常情形。

四、补充说明报告期内经销订单数量、平均订单金额的变动情况及其变动原因、合理性，报告期内经销业务产品销售数据、出库数据、签收数据及收款金额是否匹配。

（一）补充说明报告期内经销订单数量、平均订单金额的变动情况及其变动原因、合理性

报告期内公司经销订单数量、平均订单金额的变动情况如下所示：

项目	2021 年 1-6 月	2020 年	2019 年	2018 年
经销订单数量（个）	101,312.00	171,764.00	164,619.00	148,350.00
其中：经销零售订单数量（个）	99,961.00	166,635.00	159,383.00	144,053.00
经销业务收入（万元）	77,592.53	136,353.78	123,409.86	115,590.60
平均订单收入（元/个）	7,658.77	7,938.44	7,496.70	7,791.75

注：经销订单以客户实际下单数量为统计口径，不包含补单及返利单。

报告期各期，公司经销订单数量分别为 148,350.00 个、164,619.00 个、171,764.00 个及 101,312.00 个，随着经销网络的不断拓展，公司经销订单数量不断增加，其中经销零售订单数量分别为 144,053.00 个、159,383.00 个、166,635.00 个及 99,961.00 个，剩余订单为部分终端客户为团购或房地产开发商的经销商批量采购订单。公司平均订单收入分别为 7,791.75 元/个、7,496.70 元/个、7,938.44 元/个及 7,658.77 元/个，2019 年公司平均订单收入略低，主要是当年零售业务小金额零散订单较多，2020 年部分终端客户为团购或房地产开发商的经销商批量采购产品数量略有增多，导致平均订单收入有所上涨。综合来看，报告期各期公司经销业务平均订单收入略有波动，整体处于合理范围内。

（二）报告期内经销业务产品销售数据、出库数据、签收数据及收款金额是否匹配

报告期各期，经销业务产品销售数据、出库数据、签收数据及收款金额匹配情况如下：

单位：万元

项目	2021 年 1-6 月	2020 年	2019 年	2018 年
经销收入	77,592.53	136,353.78	123,409.86	115,590.60
出库产品成本	53,296.26	91,054.84	79,123.71	72,775.71
签收金额	77,592.53	136,353.78	123,409.86	115,590.60
经销当年收款金额	90,356.32	163,248.20	140,879.44	127,890.64
收款/收入	116.45%	119.72%	114.16%	110.64%

报告期各期，出库产品成本分别为 72,775.71 万元、79,123.71 万元、91,054.84 万元及 53,296.26 万元，变动趋势与经销收入一致。

公司报告期各期签收产品金额分别为 115,590.60 万元、123,409.86 万元、136,353.78 万元及 77,592.53 万元，经销业务模式下，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，公司报告期各期签收金额与收入确认金额一致。

报告期各期，公司经销业务收款金额分别为 127,890.64 万元、140,879.44 万元、163,248.20 万元及 90,356.32 万元，占经销业务收入比例分别为 110.64%、114.16%、119.72%及 116.45%，公司经销业务收款金额为含税金额，因此略大于收入，2018 年公司经销业务收款金额较低，主要系 2018 年确认收入的订单于 2017 年回款金额较大；2020 年公司经销业务收款金额略高，主要系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，于 2020 年 3 月执行“经销商预存货款增值政策”，经销商为获取返利选择预存货款，导致 2020 年经销业务回款金额较高。综合来看，公司经销业务产品销售数据、出库数据、签收数据及收款金额相匹配，符合公司实际经营情况。

五、说明对大宗业务、直营业务、经销业务收入真实性执行的核查程序、核查比例及核查结论。

（一）大宗业务收入真实性核查

保荐机构、申报会计师对大宗业务收入真实性执行了以下核查程序：

1、访谈主要负责大宗业务的公司主体销售负责人、财务负责人及相关业务经办人员，了解大宗业务销售情况及内部控制设计的合理性，测试了关键控制执行的有效性，包括信息系统相关控制设计和执行的有效性；

2、访谈管理层及重要客户，了解大宗业务的收入确认政策，评价收入确认政策是否符合企业会计准则的规定；

3、执行合同履行情况核查。大宗业务模式下，对主要客户抽取订单，获取其合同、发票、凭证、招投标文件、竣工单、发货单、对账单等全流程文件，比对各流程文件内容是否一一对应，相关业务流程是否真实发生；

4、执行大宗业务收入截止性测试。保荐机构、申报会计师对报告期各期末前后主营业务收入进行了截止性测试，抽取主要负责大宗业务的各主体公司截止日前后月份的收入记账凭证为截止测试样本，并获取了凭证、发票、验收资料等收入确认资料进行核查；

5、对大宗业务执行函证程序。函证比例具体情况如下：

单位：万元

项目	2021年1-6月	2020年	2019年	2018年
发函金额	86,790.06	186,588.15	133,333.62	48,241.82
大宗业务收入	100,139.22	187,134.22	139,490.44	54,947.87
占大宗业务收入发函比例	86.67%	99.71%	95.59%	87.80%
主营业务收入	193,345.08	359,008.02	322,065.78	226,158.26
占主营业务收入发函比例	44.89%	51.97%	41.40%	21.33%
回函金额	74,399.81	155,924.92	120,780.18	45,931.21
回函率	85.72%	83.57%	90.58%	95.21%

6、对报告期内主要大宗业务客户执行走访程序。报告期各期，大宗业务客户走访金额及比例具体情况如下：

单位：个、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	54	69	41	15
已访谈客户金额	55,248.27	114,464.90	99,874.21	46,582.56
当期大宗业务收入	100,139.22	187,134.22	139,490.44	54,947.87
占当期大宗业务收入比例	55.17%	61.17%	71.60%	84.78%

经核查，保荐机构、申报会计师认为：大宗业务模式下销售客户及相关交易真实存在，发行人大宗业务收入具备真实性。

（二）直营业务收入真实性核查

保荐机构、申报会计师对直营业务收入真实性执行了以下核查程序：

1、访谈主要负责直营业务的公司主体销售负责人、财务负责人及相关业务经办人员，了解直营业务销售情况及内部控制设计的合理性，测试了关键控制执行的有效性，包括信息系统相关控制设计和执行的有效性；

2、访谈管理层及重要客户，了解直营业务的收入确认政策，评价收入确认政策是否符合企业会计准则的规定；

3、执行合同履行情况核查。直营业务模式下，抽取主要客户作为样本，获取其合同、出库单、签收单、发票、银行回单等全流程文件，比对各流程文件内容是否一一对应，相关业务流程是否真实发生；

4、执行直营业务收入截止性测试。保荐机构、申报会计师对报告期各期末前后主营业务收入进行了截止性测试，抽取主要负责直营业务的各主体公司截止日前后月份的收入记账凭证为截止测试样本，并获取了凭证、发票、验收资料等收入确认资料进行核查；

5、对直营业务客户进行电话访谈。对于直营零售客户，项目组对交易金额二十万以上的零售客户全部抽取，并随机抽取其他样本，共选取 1,788 名样本，成功访谈 668 名。电话访谈过程中，对接听电话的直营零售客户首先通过询问名字对其身份进行确认，并询问是否在发行人处购买过产品、是否对所购买产品满意，若受访人身份核实无误、已回答是否购买过产品，即视为访谈成功。直营客户访谈金额及比例具体情况如下：

单位：个、万元				
项目	2021 年 1-6 月	2020 年	2019 年	2018 年
已访谈客户数量	113	303	354	187
已访谈客户金额	3,199.21	5,584.90	8,610.41	6,445.71
当期直营业务收入	15,474.17	34,920.66	58,788.55	54,769.79
占当期直营业务收入比例	20.67%	15.99%	14.65%	11.77%

经核查，保荐机构、申报会计师认为：直营业务模式下销售客户及相关交易真实存在，发行人直营业务收入具备真实性。

（三）经销业务收入真实性核查

保荐机构、申报会计师对经销业务收入真实性执行了以下核查程序：

1、访谈主要负责经销业务的公司主体销售负责人、财务负责人及相关业务经办人员，了解经销业务销售情况及内部控制设计的合理性，测试了关键控制执行的有效性，包括信息系统相关控制设计和执行的有效性；

2、访谈管理层及重要客户，了解经销业务的收入确认政策，评价收入确认政策是否符合企业会计准则的规定；

3、执行合同履行情况核查。经销业务模式下，抽取主要客户作为样本，获取其合同、出库单、签收单、发票等全流程文件，比对各流程文件内容是否一一对应，相关业务流程是否真实发生；

4、执行经销业务收入截止性测试。保荐机构、申报会计师对报告期各期末前后主营业务收入进行了截止性测试，抽取主要负责经销业务的各主体公司截止日前后月份的收入记账凭证为截止测试样本，并获取了凭证、发票、验收资料等收入确认资料进行核查；

5、对经销业务执行函证程序。函证比例具体情况如下：

单位：万元

项目	2021年1-6月	2020年	2019年	2018年
发函金额	63,543.82	128,382.42	117,065.59	93,882.29
经销业务收入	77,592.53	136,353.78	123,409.86	115,590.60
占经销业务收入发函比例	81.89%	94.15%	94.86%	81.22%
主营业务收入	193,345.08	359,008.02	322,065.78	226,158.26
占主营业务收入发函比例	32.87%	35.76%	36.35%	41.51%
回函金额	61,570.27	124,941.08	110,715.73	87,478.88
回函率	96.89%	97.32%	94.58%	93.18%

6、对报告期内主要经销业务客户执行走访程序。报告期各期，经销业务客户走访金额及比例具体情况如下：

单位：个、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
当期经销业务收入	77,592.53	136,353.78	123,409.86	115,590.60
占当期经销业务收入比例	66.55%	70.86%	66.68%	64.42%

7、对经销业务客户进行穿透走访。对于所有经销商样本，针对每个经销商抽取 5-25 个终端零售客户进行电话访谈，共访谈 6,013 个，成功 2,257 个；针对每个批量业务经销商抽取 1 个终端大宗客户进行现场或视频走访，共计成功走访 12 名终端大宗客户。

经核查，保荐机构、申报会计师认为：经销业务模式下销售客户及相关交易真实存在，发行人经销业务收入具备真实性。

六、核查程序和核查意见

（一）核查程序

保荐机构、申报会计师主要履行了如下核查程序：

- 1、查询相关地产公司披露的定期报告、券商研究报告及其他公开信息，了解房地产企业“三道红线”指标情况；
- 2、获取发行人大宗业务收入明细表，复核大宗业务收入按“三道红线”分类情况及变化情况，分析发行人客户结构变化情况；
- 3、访谈公司管理层，了解“三道红线”政策出台后对公司业务的影响及应对措施，了解公司大宗业务收入的变化情况，了解公司应收账款回收风险及处理措施；
- 4、查看公司针对应收账款催收制定的内控制度；
- 5、查阅研究报告，了解“三道红线”政策的影响、房地产市场的未来发展趋势等；
- 6、获取发行人大宗项目台账，核实其合同/订单金额与确认收入金额是否存在较大差异，验收时点与收入确认时点是否一致；
- 7、获取发行人各直营门店客户数量及次数统计表，分析其是否发生较大变化及发生变化原因；
- 8、获取发行人负责直营业务的主体银行账户流水、博家装回款明细表、建

材城对账明细表及 POS 机对账单明细，对回款真实性进行分析，对于个别银行账户频繁或大额收款情形，获取相关业务合同确认资金流与直营业务是否相匹配；

9、获取发行人经销业务订单明细表、经销业务回款明细表，分析资金回款与实际业务是否相匹配。

（二）核查意见

经核查，保荐机构、申报会计师认为：

1、“三道红线”政策出台以来，从大宗业务收入整体规模来看，公司大宗业务客户收入稳中有增，大宗业务收入结构不断优化，绿档客户收入逐步增加，红档客户收入逐步减少；“三道红线”新规对发行人业务开展和经营能力的影响主要为：首先，为应对公司短期内项目承揽过程中面临市场竞争加剧局面，公司将不断提升自身竞争力，积极实现稳健发展；其次，“三道红线”新规的推出加速了行业出清，公司将加强对优质客户的开发与维护；再次，公司在大力发展大宗业务的同时，积极推进经销业务和直营业务的发展，多渠道拓展公司收入来源；同时，面对房地产企业资金趋向紧张的情形，发行人持续加强信用政策管理，重视债务违约风险，加强对应收账款的催收工作；发行人大宗业务收入占比较高对发行人未来经营不构成重大不利影响；

2、报告期内，公司持续拓展大宗业务，与多家大宗客户签订战略合作协议，承接大宗项目数量及订单金额不断提高。综合来看，公司大宗业务项目正常开展，不存在异常情况；

3、公司产品多为定制化产品，种类、规格繁多，直营店根据客户定制的产品种类及量房后的尺寸综合计算销售价格，因此报告期各期人均消费实现收入存在一定波动，处于合理范围内。公司直营业务销售数据、客户数据与收款数据相匹配，符合公司实际业务发展现状；公司直营业务中建材城、博家装、POS 机及财务专员（现金收款存入公司账户）为一个支付账户对应多个客户，此外，基于公司业务经营特点，可能存在少量由亲属代为支付的情形，除上述情形外，公司不存在一个支付账户对应多个客户的情形，不存在发行人从个别账户频繁收款或大额收款等情形；

4、报告期各期公司经销业务平均订单收入略有波动，整体处于合理范围内。

公司经销业务产品销售数据、出库数据、签收数据及收款金额相匹配，符合公司实际经营情况。

10、关于客户

申报材料及审核问询回复显示：

（1）报告期内，公司大宗业务前五大客户收入分别为 44,543.71 万元、97,759.86 万元、106,616.12 万元和 52,755.37 万元，占比分别为 81.07%、70.08%、56.97%和 52.68%。

（2）报告期内，公司向恒大地产集团的销售收入分别为 23,915.94 万元、53,626.48 万元、29,822.87 万元和 6,666.91 万元，占比分别为 43.52%、38.44%、15.94%和 6.66%。

请发行人补充说明：

（1）报告期内在向恒大地产集团销售收入减少的情况下，大宗业务客户收入的增长来源，报告期内新增大宗业务客户及涉及的项目情况。

（2）截至目前各类销售模式下在手订单及与同行业可比公司的对比情况，公司审计截止日后的主要经营状况及 2021 年全年业绩预计情况；报告期内主要客户期末在手订单变动情况，是否存在订单量大幅减少情形。

（3）目前涉及“三道红线”主要客户尚未执行完毕的项目情况，前述项目是否存在预计合同亏损或减值情形。

请保荐人、申报会计师发表明确意见。

回复：

一、报告期内在向恒大地产集团销售收入减少的情况下，大宗业务客户收入的增长来源，报告期内新增大宗业务客户及涉及的项目情况。

（一）报告期内在向恒大地产集团销售收入减少的情况下，大宗业务客户收入的增长来源

报告期内，公司大宗业务客户收入情况如下：

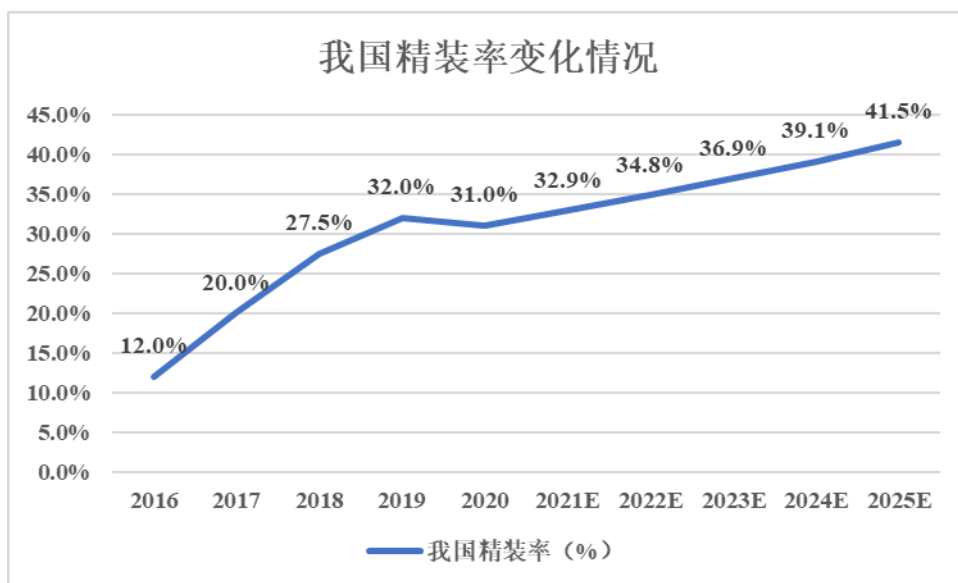
单位：万元、%

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
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
其他大宗业务客户	93,472.31	93.34	157,311.35	84.06	85,863.96	61.56	31,031.93	56.48
合计	100,139.22	100.00	187,134.22	100.00	139,490.44	100.00	54,947.87	100.00

报告期各期，公司大宗业务收入分别为 54,947.87 万元、139,490.44 万元、187,134.22 万元和 100,139.22 万元，大宗业务收入规模逐年增加，其中向恒大地产集团销售收入占大宗业务收入的比例分别为 43.52%、38.44%、15.94%和 6.66%，向其他大宗业务客户销售收入占大宗业务收入的比例分别为 56.48%、61.56%、84.06%和 93.34%。在向恒大地产集团销售收入减少的情况下，公司大宗业务客户收入逐年增长主要基于行业发展利好和公司自身经营策略不断优化调整所致，具体情况如下：

1、外部因素：精装房渗透率稳步提升，大宗业务红利逐渐释放

随着精装房比率的快速上升，公司大宗业务机会逐渐增多。根据奥维云网数据，精装房渗透率从 2016 年 12%提升至 2020 年 31%，从中长期看，精装房渗透率上升趋势明显，推动精装房渗透率未来持续提升的主要动力如下：（1）政府的大力推动。政府长期倡导普及精装修，以减少建筑垃圾污染，节约社会资源，同时频繁出台政策以支持精装修。随着各级政府相关政策力度的不断加强，精装修渗透率有望持续提升；（2）房地产商的需求引领。精装修模式为消费者提供了一体化式的体验，房地产商可通过精装修模式展示其服务水平，提升品牌溢价，在精装修模式下获取更多的利益。（3）消费者理念转变的推动。随着生活节奏的转变，年轻消费者更加追求简洁的生活方式，在未来，“拎包入住”成为许多消费者的大众需求，同时精装修模式能够降低单体设计成本，规模效应凸显，性价比更高。上述三种原因将共同促进精装渗透率的稳步提升，根据奥维云网预测，预计在未来精装率增速仍将维持在 6%左右，预计 2025 年到达 41.5%。



数据来源：奥维数据、中银证券

同时，精装修模式抬高了行业壁垒，行业集中度将进一步上升，公司可凭借其优质的产品 & 品牌力，争夺更多的大宗订单及市场份额，从而进一步挤压中小企业的市场份额，充分把握精装修份额提升所释放的大宗业务红利。

2、内部因素：公司不断优化客户结构，着力开拓资信情况较好的地产客户

公司综合评估房地产企业未来发展格局的影响，积极优化客户结构，不断开拓信用等级优质的客户，扩大与中海、万科、保利等“绿档”房地产客户的合作规模，与中海、万科等老客户合作量稳中有增，业务渗透力不断提高；华润、保利等新客户不断导入且持续放量增长，公司的大宗业务收入结构不断优化，为大宗业务收入增长提供了有利保障。

（二）报告期内新增大宗业务客户及涉及的项目情况

报告期内，公司积极拓展大宗业务客户市场，陆续开拓了华润、金地、中国铁建等新客户，报告期各期，公司主要新增大宗业务客户及涉及的 1,000 万元以上的完工项目情况如下：

单位：万元

客户集团名称	客户名称 (单体)	项目名称	项目进度	合同/订单 金额	2021年1-6 月销售收入	2020年 销售收入	2019年 销售收入	2018年 销售收入
华润 (集团)有限公司	呼和浩特 华润房地 产开发有 限公司	呼和浩特华润幸福里	2020年7月承接 2020年10月发货 2021年1月验收	1,721.37	1,721.37	-	-	-
	长春华润 聚业房地 产开发有 限公司	长春华润万象府	2020年7月承接 2020年9月发货 2021年1月验收	1,531.21	1,531.21	-	-	-
	其他项目				1,834.88	1,277.98	-	-
	小计				5,087.46	1,277.98	-	-
华夏幸福基 业股份有限 公司	廊坊京御 装饰工程 有限公司	大厂孔雀城田各庄四十亩紫宸园	2019年6月承接 2019年7月发货 2019年12月验收	1,807.24	-	29.89	1,777.36	-
	大厂华夏 幸福基业 房地产开发 有限公司	大厂孔雀城海悦园	2019年7月承接 2019年8月发货 2019年10月验收	1,513.78	-	-1.79	1,515.57	-
	廊坊京御 房地产开发 有限公司	剑桥郡10期橱柜供货安装工程	2019年4月承接 2020年7月发货 2020年8月验收	1,190.09	-	1,190.09	-	-
	来安孔雀 城房地产 开发有限	华夏幸福孔雀城来安1区1期天赋澜湾 南区橱柜、收纳系统供货安装工程	2018年10月承接 2019年4月发货 2019年5月验收	1,049.39	-	-	1,049.39	-

客户集团名称	客户名称 (单体)	项目名称	项目进度	合同/订单 金额	2021年1-6 月销售收入	2020年 销售收入	2019年 销售收入	2018年 销售收入
	公司							
	其他项目				2,065.03	2,571.05	1,783.46	-
	小计				2,065.03	3,789.24	6,125.78	-
金地 (集团) 股份有 限公司	杭州金霖 房地产开发 有限公司	金地集团东南区域杭州九堡项目大区收 纳采购及安装	2020年5月承接 2020年11月发货 2020年12月验收	1,542.47	-	1,542.47	-	-
	温州诚裕 置业有限公司	金地集团东南区域温州桃花岛片区 T01-06B 地块	2020年6月承接 2020年9月发货 2020年12月验收	3,903.10	-	3,903.10	-	-
	其他项目				689.58	551.53	-	-
	小计				689.58	5,997.10	-	-
天津融 誉企业 管理咨 询有限 公司	天津兴航 建材销售 有限公司	南昌融创文旅城住宅 H 区橱柜、柜体(海 尔) 供货及安装工程	2019年7月承接 2020年5月发货 2020年10月验收	1,606.41	-	1,606.41	-	-
	天津兴航 建材销售 有限公司	南昌融创文旅城融创 G 区橱柜采购及安 装工程	2020年3月承接 2021年3月发货 2021年4月验收	1,468.90	1,468.90	-	-	-
	天津兴航 建材销售 有限公司	融创城二期橱柜供货安装工程	2019年9月承接 2020年11月发货 2021年1月验收	1,456.91	1,456.91	-	-	-
	其他项目				2,147.26	6,853.89	4,505.05	45.15
	小计				5,073.07	8,460.30	4,505.05	45.15
北京首	无锡泰茂	无锡蠡湖金茂府 C 地块	2019年12月承接	1,616.08	861.48	754.59	-	-

客户集团名称	客户名称 (单体)	项目名称	项目进度	合同/订单 金额	2021年1-6 月销售收入	2020年 销售收入	2019年 销售收入	2018年 销售收入
都开发 控股 (集团)有 限公司	置业有限公司		2020年7月和2021年1月 发货 2020年11月和2021年6 月验收					
	其他项目				318.52	-	168.69	-
	小计				1,180.00	754.59	168.69	-
福建省惠 东建筑工 程有限公 司	福建省惠 东建筑工 程有限公 司	东莞中熙国际花园	2018年4月承接 2019年4月发货 2019年7月验收	1,015.50	-	-	1,015.50	-
	其他项目				-	-	-	-
	小计				-	-	1,015.50	-
广州市城 市建设开 发有限公 司	广州鹏烨 贸易有限 公司	沈阳越秀星汇云锦二期	2020年9月承接 2020年10月发货 2021年1月验收	1,160.75	452.05	-	-	-
	其他项目				332.56	4,269.61	244.45	-
	小计				784.61	4,269.61	244.45	-
贵恒投 资有限公 司	重庆嘉益 房地产开发 有限公司	重庆中海紫御江山 C4 地块 1#3#7# 楼	2018年11月承接 2019年6月发货 2020年1月验收	1,539.04	-	1,539.04	-	-
	其他项目				-	726.01	358.85	-
	小计				-	2,265.05	358.85	-

客户集团名称	客户名称 (单体)	项目名称	项目进度	合同/订单 金额	2021年1-6 月销售收入	2020年 销售收入	2019年 销售收入	2018年 销售收入
久运发展有限公司	武汉市中联晟鸣置业有限公司	武汉市当代万国城MOMA项目2期二段橱柜、浴室柜专业分包工程	2019年5月承接 2019年8月发货 2020年3月验收	1,123.74	-	1,123.74	-	-
	其他项目				350.82	497.82	153.61	-
	小计				350.82	1,621.56	153.61	-
上海东徽建筑装饰工程有限公司	上海东徽建筑装饰工程有限公司	上海盘古园府二期	2018年6月承接 2019年1月发货 2019年8月验收	2,293.76	-	-17.43	2,311.20	-
	上海东徽建筑装饰工程有限公司	上海盘古园府三期	2019年7月承接 2020年4月发货 2020年12月验收	2,487.61	-	2,487.61	-	-
	其他项目				-	-	-	-
	小计				-	2,470.18	2,311.20	-
深圳启迪协信科技园发展有限公司	深圳龙岗区启迪协信科技园发展有限公司	深圳启迪协信科技园	2018年3月承接 2018年8月发货 2019年1月验收	1,719.94	-	-	1,719.94	-
	其他项目				-	919.14	-	-
	小计				-	919.14	1,719.94	-
泰运集团有限	昆明泰运房地产开发有限公司	昆明中海龙泉公馆	2018年8月承接 2019年5月发货	1,619.66	-	-	1,619.66	-

客户集团名称	客户名称 (单体)	项目名称	项目进度	合同/订单 金额	2021年1-6 月销售收入	2020年 销售收入	2019年 销售收入	2018年 销售收入
公司	发有限公司		2019年12月验收					
	其他项目				-	-36.78	73.31	-
	小计				-	-36.78	1,692.97	-
深圳前海润泓供应链有限公司	深圳前海润泓供应链有限公司	佛山颐安灏景湾一期	2019年11月承接 2020年3月发货 2020年5月验收	1,173.41	-	1,173.41	-	-
	深圳前海润泓供应链有限公司	深圳颐安都会中央花园三期	2019年11月承接 2019年12月发货 2020年7月验收	1,405.15	-	1,405.15	-	-
	其他项目				4.94	740.63	-	-
	小计				4.94	3,319.19	-	-
中国保利集团有限公司	广东宜华房地产开发有限公司	宜华城家具	2019年9月承接 2020年9月发货 2020年9月验收	1,914.52	-	1,914.52	-	-
	河北省省直纪元房地产开发有限公司	河北保利西悦春天	2020年4月承接 2020年7月发货 2020年12月验收	1,116.12	-	1,037.42	-	-
	广西南宁领新房地产有限公司、广西	南宁保利领秀30地块收纳	2019年2月承接 2021年1月发货 2021年6月验收	1,160.52	1,119.31	-	-	-

客户集团名称	客户名称 (单体)	项目名称	项目进度	合同/订单 金额	2021年1-6 月销售收入	2020年 销售收入	2019年 销售收入	2018年 销售收入
	铁投大岭 投资有限公司							
		其他项目			4,525.86	4,509.04	1,514.40	-
		小计			5,645.17	7,460.98	1,514.40	-
中国铁建股份有限公司	中铁建设集团 有限公司华北分公司	容东片区 G 组团安置房及配套设施项目 G3 标段施工总承包	2020 年 11 月承接 2021 年 6 月发货 2021 年 6 月验收	1,569.91	1,569.91	-	-	-
		其他项目			569.57	-8.95	2,537.02	-
		小计			2,139.48	-8.95	2,537.02	-
中骏集团（香港）有限公司	济南万科众享置业有限公司	济南万科玖唐府二期橱柜收纳项目	2019 年 8 月承接 2020 年 4 月发货 2020 年 7 月验收	1,711.07	-	1,711.07	-	-
		其他项目			73.30	-	-	-
		小计			73.30	1,711.07	-	-
		合计			23,093.46	44,270.26	22,347.46	45.15

注：合同/订单金额、销售收入金额均为不含税金额。

二、截至目前各类销售模式下在手订单及与同行业可比公司的对比情况，公司审计截止日后的主要经营状况及 2021 年全年业绩预计情况；报告期内主要客户期末在手订单变动情况，是否存在订单量大幅减少情形。

（一）截至目前各类销售模式下在手订单及与同行业可比公司的对比情况，公司审计截止日后的主要经营状况及 2021 年全年业绩预计情况

截至 2021 年 12 月 31 日，公司大宗业务模式下在手订单金额为 274,896.22 万元，经销业务模式下在手订单金额为 41,019.88 万元，直营业务模式下在手订单金额为 24,426.70 万元。同行业可比公司公开披露在手订单情况如下所示：

证券代码	公司简称	披露内容	披露来源
300749.SZ	顶固集创	2020 年新增的工程在手订单预计将在 2021 年实现的收入超 20,000 万元	2020 年度业绩快报
603801.SH	志邦家居	未披露	/
603326.SH	我乐家居	未披露	/
603180.SH	金牌厨柜	未披露	/
603833.SH	欧派家居	未披露	/
002853.SZ	皮阿诺	公司截止 2020 年 6 月 30 日在手订单 46,204.65 万元	公司与中信证券股份有限公司关于《关于请做好皮阿诺非公开发行股票发审委会议准备工作的函》之回复
300616.SZ	尚品宅配	未披露	/
603898.SH	好莱客	未披露	/
002572.SZ	索菲亚	未披露	/

因同行业可比公司未披露最新在手订单情况，故暂无法对比。

公司 2021 年全年业绩预计情况如下：

单位：万元

项目	金额
营业收入	428,000.00
营业成本	300,000.00
营业利润	10,500.00
归属于母公司所有者的净利润	9,100.00
扣除非经常性损益后归属于母公司所有者的净利润	5,500.00

注：上表为公司初步预计数据，审定数据与预计数据可能存在差异。

2021 年受部分房地产开发商流动性风险影响，公司谨慎判断信用风险有所增加，公司通过计算违约风险敞口和整个存续期预期信用损失率，计提了预期信用损失，由此导致 2021 年预测扣除非经常性损益后归属于母公司所有者的净利润偏低。财务报告审计截止日至本问询函回复出具之日，公司在手订单及营业收入金额持续增长，公司经营状况良好，业务发展不存在重大不利变化。

（二）报告期内主要客户期末在手订单变动情况，是否存在订单量大幅减少情形

报告期各期，公司主要客户期末在手订单变动情况如下：

单位：万元

客户名称	2021 年 6 月 30 日	2020 年 12 月 31 日	2019 年 12 月 31 日	2018 年 12 月 31 日
中国海外发展有限公司	25,244.94	26,076.06	27,361.97	-
恒大地产集团有限公司	3,965.87	9,669.10	16,937.38	22,059.15
万科企业股份有限公司	12,722.88	7,824.89	12,988.87	13,452.41
天津融誉企业管理咨询有限公司	12,101.13	17,087.41	13,057.25	-
中国保利集团有限公司	13,203.38	15,705.56	7,454.43	386.20
华润（集团）有限公司	7,606.65	12,934.59	1,097.09	-
华夏幸福基业股份有限公司	-	2,289.07	6,740.63	1,643.35
海尔集团	5,920.53	3,466.84	615.02	-
博洛尼家居装饰（北京）有限公司	1,003.43	4,852.55	-	-
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	1,688.97	982.83	974.33	446.01
华为投资控股有限公司	97.02	97.02	878.08	1,002.35
钛马赫家居用品贸易（天津）有限公司	150.42	328.87	285.35	79.45
青岛有住信息技术有限公司	-	-	15.09	12.26
合计	83,705.22	101,314.79	88,405.49	39,081.18

报告期各期末，中国海外发展有限公司在手订单金额分别为 0 万元、27,361.97 万元、26,076.06 万元及 25,244.94 万元，随着 2019 年 1 月公司整合科宝博洛尼，中海成为公司战略客户，双方合作于近几年逐步深化，2019 年至 2021

年6月在手订单金额保持较高水平。

报告期各期末，恒大地产集团有限公司在手订单金额分别为22,059.15万元、16,937.38万元、9,669.10万元及3,965.87万元，各期末在手订单金额逐步减少，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。

报告期各期末，万科企业股份有限公司在手订单金额分别为13,452.41万元、12,988.87万元、7,824.89万元及12,722.88万元，公司与万科企业股份有限公司持续保持良好的合作关系，合作项目不断增多，报告期各期末均存在较大金额在手订单。

报告期各期末，天津融誉企业管理咨询有限公司在手订单金额分别为0万元、13,057.25万元、17,087.41万元及12,101.13万元，天津融誉企业管理咨询有限公司为融创中国关联公司，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，保持稳定合作。

报告期各期末，中国保利集团有限公司在手订单金额分别为386.20万元、7,454.43万元、15,705.56万元及13,203.38万元，公司于2019年与保利开始战略合作，随着双方合作的逐步深化，订单金额不断增加。

报告期各期末，华润（集团）有限公司在手订单金额分别为0万元、1,097.09万元、12,934.59万元及7,606.65万元，公司与华润（集团）有限公司于2020年开始深入合作，在手订单金额大幅上升，2021年1-6月有所下降，主要系其建立自身精装板块业务，与公司合作量有所减少。

报告期各期末，华夏幸福基业股份有限公司在手订单金额分别为1,643.35万元、6,740.63万元、2,289.07万元及0万元，各期末在手订单金额存在一定波动，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。

报告期各期末，海尔集团在手订单金额分别为0万元、615.02万元、3,466.84万元及5,920.53万元，随着公司大宗业务不断拓展，承接海尔集团大宗项目持续增多，在手订单金额不断增长。

2020 年 12 月 31 日及 2021 年 6 月 30 日，博洛尼家居装饰（北京）有限公司在手订单金额分别为 4,852.55 万元及 1,003.43 万元，博家装于 2020 年转变为公司经销商并持续产生经销收入，受订单生产效率有所提高、生产周期缩短影响，2021 年 6 月底在手订单金额较 2020 年底有所下降，综合来看，2021 年博家装订单持续增多，公司与博家装业务开展具有持续性。

报告期各期末，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在手订单金额分别为 446.01 万元、974.33 万元、982.83 万元及 1,688.97 万元，该经销商与公司合作多年，2021 年该经销商筹备新增店面，因此在手订单金额大幅上升。

报告期各期末，华为投资控股有限公司在手订单金额分别为 1,002.35 万元、878.08 万元、97.02 万元及 97.02 万元，公司与华为投资控股有限公司为单个项目合作，项目于 2018 年承接，于 2020 年竣工，后期公司与该客户结算中存在个别争议项，截至本反馈意见回复出具之日，该项目已确定最终结算金额，正在办理结算。

报告期各期末，钛马赫家居用品贸易（天津）有限公司在手订单金额分别为 79.45 万元、285.35 万元、328.87 万元及 150.42 万元，随着业务开展，该经销商在手订单持续增多，截至 2021 年 12 月底，该经销商在手订单金额为 341.60 万元。

报告期各期末，青岛有住信息技术有限公司在手订单金额分别为 12.26 万元、15.09 万元、0 万元及 0 万元，期末在手订单金额较少，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。

综合来看，公司不存在订单量大幅减少情形，业务发展具有可持续性。

三、目前涉及“三道红线”主要客户尚未执行完毕的项目情况，前述项目是否存在预计合同亏损或减值情形。

经查阅房地产公司披露的定期报告、券商研究报告及其他公开信息，以 2021 年 6 月 30 日为基准日，触及“三道红线”的房地产商为泰禾集团、蓝光发展、阳光 100 中国、华夏幸福、新华联、天山发展控股、天房发展、京投发展、京能

置业、华远地产、恒盛地产、光明地产、格力地产、富力地产、中天金融、银亿股份、云南城投、泛海控股、城建发展，截至 2021 年 12 月 31 日，公司尚未执行完毕的项目不涉及上述“三道红线”房地产客户，除上述“三道红线”房地产客户以外，公司基于实质重于形式的原则，对存在债务违约情况或负面新闻的恒大、花样年控股、新力控股集团、当代置业、阳光城、中国奥园、佳兆业等客户亦进行了重点关注，具体情况如下：

单位：万元

序号	客户集团名称	触及红线数量(道)	客户单体名称	项目名称	合同履行成本	应收账款(负数为合同负债)
1	恒大	2	威宁搬迁扶贫有限公司	威宁搬迁扶贫有限公司 HDDF-GC20201001	3.36	-
			乌鲁木齐市恒新佳诚房地产开发有限公司	乌鲁木齐恒大都市果岭洋房 Y7#及 Y35#-Y44#橱柜镜柜	-	-86.37
2	花样年控股	1	花样年控股集团有限公司	成都花样年花漾锦江	38.27	-129.78
3	阳光城	1	上海集光电子商务有限公司	重庆阳光城中央公园	809.36	-297.93
				成都阳光城绿野村	197.37	33.82
				成都阳光城檀悦	275.80	40.25
4	中国奥园	1	宇泓(深圳)建筑材料有限公司	青岛黄岛奥园悦海国际室内精装修橱柜	34.84	15.18
				清远奥园誉峯项目橱柜和浴柜供货及安装工程合同	28.48	117.18
			常熟奥宸置业有限公司	常熟奥园誉景华庭项目橱柜与浴室柜采购合同 914 套橱柜 914 套卫浴柜	2.61	-
			广东金奥供应链管理有限公司	湛江奥园滨江华府项目橱柜浴室柜采购及安装工程	12.79	-
				(奥园)永康市北苑区块 SG02-06 地块项目	124.99	19.23
				溪水花园疏森香谷园(7B 地块)样板间	3.30	0.57
				安吉奥园悦见山项目	0.25	-
				学仕公馆厨房 742 套、卫浴 742 套、玄关 742 套	192.79	-
5	佳兆业	0	广州市佳业辉鸿房地产开发有限公司	样板间南沙佳兆业乌洲村凤鸣山项目展示区(临展与永展)高层样板房橱柜、镜柜、浴室柜需制作、安装	5.38	-
			广州市兆辉房地产开发有限公司	样板间南沙佳兆业悦江府项目 A15#楼支持公寓样板房	0.85	-
			佳越健康服务(深	深圳金沙湾康养公寓项目橱柜	0.15	-

序号	客户集团名称	触及红线数量(道)	客户单体名称	项目名称	合同履约成本	应收账款(负数为合同负债)
			圳)有限公司	供货及安装工程		
			佛山市佳誉房地产开发有限公司	佛山溪悦苑项目橱柜	1.76	-
合计					1,732.34	-287.85

注：上表为公司财务部门初步测算的结果，未经审计机构审计，审定数据与预计数据可能存在差异。

亏损合同是指履行合同义务不可避免会发生的成本超过预期经济利益的待执行合同。待执行合同变成亏损合同时，企业拥有合同标的资产的，应当先对标的资产进行减值测试并按规定确认减值损失，如预计亏损超过该减值损失，应将超过部分确认为预计负债。上述未执行完毕的项目均处于正常推进阶段，公司将根据客户付款情况选择继续履行合同或者终止合同，确保不产生额外损失，因此公司不存在亏损合同，无需确认预计负债。

公司预计威宁搬迁扶贫有限公司的合同履约成本 3.36 万元对应的收入收回可能性较低，对其全额计提资产减值准备；针对其他尚未执行完毕的合同，公司预计未来收取的合同现金流大于预计总成本，无需对现有已发生的合同履约成本计提资产减值准备。

报告期内，公司积极建立健全大宗业务相关内部控制管理制度并加强风险控制管理，严格控制客户的选择、项目的签约、后续合同履行情况的跟进、完工验收、收款回款等各个阶段，从而有效控制风险，降低合同亏损的可能性。公司严格按照内部控制制度的要求对大宗业务进行审批，对于部分付款能力存在不确定性的客户，公司一般要求对方先付款后方才组织生产发货。公司积极加强应收款项催回工作，并审慎与风险较大的客户合作，以降低合同亏损或减值的可能性。

四、核查程序和核查意见

(一) 核查程序

保荐机构、申报会计师主要履行了如下核查程序：

- 1、获取发行人大宗业务收入明细表，分析发行人客户结构变化情况；
- 2、访谈公司管理层，了解报告期内公司与恒大的合作情况及未来合作计划，了解公司大宗业务方面的经营策略；了解公司新增大宗业务客户及项目情况；了

解涉及“三道红线”主要客户尚未执行完毕的项目情况；了解主要客户各期末在手订单变动情况及原因；了解公司审计截止日后的主要经营状况及 2021 年全年业绩预计情况；

3、查阅研究报告，了解房地产市场的未来发展趋势；

4、查阅发行人大宗业务项目台账，选取 1,000 万元以上的项目并查阅其合同、产品物流单据、验收单等；

5、获取发行人主要客户报告期各期在手订单明细及截至 2021 年 12 月 31 日的在手订单明细表，分析发行人与主要客户合作是否具有可持续性；

6、公开搜索同行业可比公司最新在手订单情况并与发行人在手订单金额进行比较；

7、获取并查看发行人出具的业绩预计情况说明；

8、获取发行人“三道红线”主要客户的尚未执行完毕项目清单，核查项目履约状态以及财务数据情况，判断发行人尚未执行完毕合同部分是否存在预计亏损或合同减值情形。

（二）核查意见

经核查，保荐机构、申报会计师认为：

1、报告期内，在向恒大地产集团销售收入减少的情况下，公司大宗业务客户收入逐年增长主要基于行业发展利好和公司自身经营策略不断优化调整所致；报告期内，公司积极拓展大宗业务客户市场，陆续开拓了华润、金地、中国铁建等新客户，签约并执行了呼和浩特华润幸福里、长春华润万象府等项目；

2、同行业可比公司未披露最新在手订单情况，故暂无法对比。公司预计 2021 年实现营业收入约 428,000.00 万元，扣除非经常性损益后归属于母公司所有者的净利润约 5,500.00 万元。财务报告审计截止日至本问询函回复出具之日，公司在手订单及营业收入金额持续增长，公司经营状况良好，业务发展不存在重大不利变化。公司不存在订单量大幅减少情形，业务发展具有可持续性；

3、截至 2021 年 12 月 31 日，发行人尚未执行完毕的项目不涉及“三道红线”客户，除“三道红线”客户外，公司对存在债务违约情况或负面新闻的恒大、花

样年控股、阳光城、中国奥园、当代置业、佳兆业等客户亦进行了重点关注，经测试不存在预计合同亏损情况，公司预计威宁搬迁扶贫有限公司的合同履约成本 3.36 万元对应的收入收回可能性较低，对其全额计提资产减值准备；其他尚未执行完毕的合同履约成本不存在计提资产减值准备情形。

11、关于营业成本

审核问询回复显示：

报告期内，仅部分海尔/有屋系列产品生产存在 OEM 模式。报告期内，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，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%。

请发行人补充说明同一产品自主生产及 OEM 生产的成本差异情况，分别测算报告期内外购 OEM 产品采用自主生产方式生产、其他非关联 OEM 厂商生产对报告期内营业成本的影响，外购 OEM 产品占比较高是否对发行人生产经营构成不利影响。

请保荐人、申报会计师发表明确意见。

回复：

一、请发行人补充说明同一产品自主生产及 OEM 生产的成本差异情况，分别测算报告期内外购 OEM 产品采用自主生产方式生产、其他非关联 OEM 厂商生产对报告期内营业成本的影响，外购 OEM 产品占比较高是否对发行人生产经营构成不利影响。

（一）请发行人补充说明同一产品自主生产及 OEM 生产的成本差异情况

公司主要销售产品为定制化产品，以“量身定制”为核心，种类、规格繁多，不同批次产品在材质、颜色、图案、尺寸等方面均有所差别。报告期内，仅部分海尔/有屋系列产品存在 OEM 生产模式，为便于比较，公司分别选取海尔/有屋系列大宗业务及经销业务中相似产品对比自主生产及 OEM 生产成本差异。

公司海尔/有屋系列大宗业务及经销业务中相似产品自主生产及 OEM 生产成本比较情况已豁免披露。公司产品自产较 OEM 采购相比保留更多利润空间，OEM 采购产品单位成本高于自产单位成本。

(二) 分别测算报告期内外购 OEM 产品采用自主生产方式生产、其他非关联 OEM 厂商生产对报告期内营业成本的影响，外购 OEM 产品占比较高是否对发行人生产经营构成不利影响

1、报告期内外购 OEM 产品采用自主生产方式生产对报告期内营业成本的影响

报告期内公司海尔/有屋系列内门墙板主要为 OEM 采购，且多为大宗业务产品，博洛尼系列内门墙板主要为自产，但多为零售订单，产品材料、制作及售价与海尔/有屋系列外购 OEM 内门墙板存在较大差异，因此暂不测算外购 OEM 内门墙板采用自主生产方式生产对报告期内营业成本的影响。

报告期内，公司外购 OEM 橱柜及配套产品、定制家具及配套产品采用自主生产方式生产对报告期营业成本的影响如下：

单位：万元、%

项目	2021 年 1-6 月	2020 年	2019 年	2018 年
主营业务收入	193,345.08	359,008.02	322,065.78	226,158.26
主营业务成本	144,538.23	262,774.55	218,511.54	142,061.62
主营业务毛利率	25.24	26.81	32.15	37.18
外购 OEM 产品改为自产后的主营业务成本	140,893.25	257,155.64	215,808.35	141,238.37
外购 OEM 产品改为自产后的主营业务毛利率	27.13	28.37	32.99	37.55

注：外购 OEM 产品改为自产后的主营业务成本=主营业务成本-（各类产品外购 OEM 平均单位成本-各类产品自产平均单位成本）*各类产品外购 OEM 产品数量

报告期内，公司自主生产产品单位成本低于 OEM 产品单位成本，若外购 OEM 产品均改为自主生产，公司主营业务成本将有所降低，主营业务毛利率略有提高，但公司转化自产需新建工厂及设备，新建、搬迁以及产能布局均可能会对公司成本产生一定影响。

2、报告期内外购 OEM 产品采用其他非关联 OEM 厂商生产对报告期内营业成本的影响

报告期内，公司橱柜及配套产品、定制家具及配套产品 OEM 厂商只有海创全屋及福汇家，不存在其他非关联厂商，暂无法测算非关联 OEM 厂商生产对报告期内营业成本的影响。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，基于市场价格进行定价，定价具备公允性。

报告期内，内门墙板 OEM 厂商中青岛大隈智能住建设施有限公司、青岛美兰木制品制造有限公司为公司关联方，公司向 OEM 厂商采购内门墙板的价格经过了市场化的比选，定价具备公允性。报告期内，公司外购 OEM 内门墙板采用其他非关联 OEM 厂商生产对报告期营业成本的影响如下：

单位：万元、%

项目	2021 年 1-6 月	2020 年	2019 年	2018 年
主营业务收入	193,345.08	359,008.02	322,065.78	226,158.26
主营业务成本	144,538.23	262,774.55	218,511.54	142,061.62
主营业务毛利率	25.24	26.81	32.15	37.18
外购 OEM 产品改为其他非关联 OEM 厂商后的主营业务成本	144,538.89	262,778.80	218,308.40	142,047.55
外购 OEM 产品改为其他非关联 OEM 厂商后的主营业务毛利率	25.24	26.80	32.22	37.19

注：外购 OEM 产品改为其他非关联 OEM 厂商后的主营业务成本=主营业务成本-(外购 OEM 关联厂商平均单位成本-外购 OEM 非关联厂商平均单位成本)*外购 OEM 关联厂商内门墙板产品数量

报告期内，外购 OEM 产品采用其他非关联 OEM 厂商生产对报告期内营业成本的影响较小。综合来看，外购 OEM 产品占比较高未对发行人生产经营构成不利影响，随着济阳工厂产能利用率的提高及募投项目的设施，公司生产效率将不断提高，外购产品的数量占比会有一定减少。

二、核查程序和核查意见

(一) 核查程序

保荐机构、申报会计师主要履行了如下核查程序：

1、获取发行人相似产品 OEM 单位成本及自产单位成本计算表，分析 OEM

单位成本与自产单位成本之间存在差异的原因；

2、获取发行人与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、青岛大隈智能住建设施有限公司、青岛美兰木制品制造有限公司采购合同以及定价过程相关资料，分析其定价公允性；

3、获取外购 OEM 橱柜及配套产品、定制家具及配套产品采用自主生产方式生产成本测算表及外购 OEM 内门墙板采用其他非关联 OEM 厂商生产成本测算表，分析其对报告期营业成本的影响。

（二）核查意见

经核查，保荐机构、申报会计师认为：

公司产品自产较 OEM 采购相比保留更多利润空间，OEM 采购产品单位成本高于自产单位成本。报告期内外购 OEM 产品采用自主生产方式生产、其他非关联 OEM 厂商生产对报告期内营业成本的影响较小，外购 OEM 产品占比较高未对发行人生产经营构成不利影响。

12、关于采购和供应商

审核问询回复显示：

（1）公司采购包括原材料采购及成品采购，原材料采购主要为刨花板、石英石等，成品采购主要为电器、五金、灶具、配套家居等产品。

（2）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，该部分产品或工序采用委外加工方式。

请发行人补充说明：

（1）报告期内原材料采购金额、采购量的变动情况及变动原因，原材料采购、消耗情况与产量的匹配关系。

（2）2021 年原材料采购价格是否存在大幅上涨情形，若是，说明各类原材料采购价格变动情况及变动原因，是否对发行人经营业绩构成重大不利影响。

(3) 报告期内外协厂商数量及采购金额分层情况，主要外协生产工序的外协厂商数量。

(4) 报告期内与发行人及发行人关联方存在关联关系的原材料供应商、OEM 供应商及外协供应商情况，是否存在发行人前员工控制的供应商，上述供应商是否存在为发行人承担成本、费用情形，采购价格是否公允。

请保荐人、申报会计师发表明确意见。

回复：

一、报告期内原材料采购金额、采购量的变动情况及变动原因，原材料采购、消耗情况与产量的匹配关系。

1、报告期内原材料采购金额、采购量的变动情况及变动原因

公司产品主要以定制化家居产品为主，以“量身定制”为核心，主要采用“以销定产”的方式，根据不同下游客户的特定需求安排采购与生产活动，同时公司会根据市场需求、生产采购周期等因素适当备货。基于上述采购模式，公司原材料采购规模与公司营业规模变动趋势基本一致。

报告期内，公司原材料采购金额与主营业务收入变动情况如下：

单位：万元

项目	2021 年 1-6 月	2020 年	2019 年	2018 年
主要原材料采购金额①	51,357.51	110,632.62	101,651.88	65,457.01
原材料采购金额②	89,218.81	192,603.09	165,705.26	120,200.91
主营业务收入③	193,345.08	359,008.02	322,065.78	226,158.26
主要原材料采购占比④=①/②	57.56%	57.44%	61.34%	54.46%
原材料采购金额占主营业务收入比例⑤=②/③	46.14%	53.65%	51.45%	53.15%

注：定制家居产品生产制造过程中，主要原材料包括刨花板、石英石、密度板、外购门板、大五金、包装材料等。

报告期内，公司进行了一系列资产的整合，资产规模及收入规模快速提升，原材料采购金额呈逐年上升趋势。公司不同类别下明细原材料采购种类较多，因此选取采购金额及数量较大且代表性较强的原材料进行分析。报告期内，公司主要原材料包括板材类、五金类、石英石等，其采购金额占原材料采购总金额的比例分别为 54.46%、61.34%、57.44%及 57.56%。

报告期内，公司主要原材料采购金额、采购数量及采购单价变动情况如下：

采购内容	单位	2021 年 1-6 月	变动	2020 年	变动	2019 年	变动	2018 年
刨花板	金额（万元）	7,915.12	-	26,870.53	12.59%	23,866.77	34.38%	17,760.56
	数量（万张）	97.81	-	332.50	13.08%	294.03	38.16%	212.82
	单价（元/张）	80.92	0.14%	80.81	-0.44%	81.17	-2.73%	83.45
石英石	金额（万元）	13,960.14	-	26,615.38	20.82%	22,029.41	45.30%	15,161.38
	数量（万米）	70.18	-	119.07	25.75%	94.69	44.26%	65.64
	单价（元/米）	198.91	-11.01%	223.52	-3.92%	232.65	0.73%	230.97
外购门板	金额（万元）	16,135.85	-	26,304.60	-15.33%	31,068.02	113.72%	14,536.82
	数量（万平方米）	104.97	-	169.20	-13.78%	196.25	115.73%	90.97
	单价（元/平方米）	153.72	-1.13%	155.47	-1.79%	158.31	-0.93%	159.80
大五金	金额（万元）	5,716.56	-	15,421.91	100.24%	7,701.82	81.90%	4,234.06
	数量（万个）	907.85	-	2,410.79	102.87%	1,188.37	84.06%	645.65
	单价（元/个）	6.30	-1.56%	6.40	-1.30%	6.48	-1.17%	6.56
密度板	金额（万元）	3,391.85	-	6,546.56	-21.35%	8,323.69	-4.74%	8,737.54
	数量（万张）	40.82	-	76.89	-21.82%	98.35	-4.49%	102.97
	单价（元/张）	83.09	-2.41%	85.14	0.60%	84.63	-0.26%	84.85
包装材料	金额（万元）	2,095.06	-	4,373.26	6.73%	4,097.66	2.67%	3,991.29
	数量（万张）	2,022.84	-	4,224.34	8.32%	3,899.98	5.06%	3,712.31
	单价（元/张）	1.04	0.04%	1.04	-1.47%	1.05	-2.28%	1.08
灯具	金额（万元）	2,102.93	-	4,500.38	-1.40%	4,564.51	340.86%	1,035.36
	数量（万个）	58.06	-	125.71	-1.05%	127.05	345.16%	28.54
	单价（元/个）	36.22	1.17%	35.80	-0.36%	35.93	-0.96%	36.28

公司采购原材料主要应用于橱柜及配套产品、定制家具及配套产品、内门墙板等家居产品的生产。报告期内，公司原材料采购金额及数量变动主要受公司业务资产整合、产品结构变化及自产产量变动等因素影响。

2019 年主要原材料采购金额及数量较 2018 年有所增加，主要系公司 2019 年 1 月收购有屋咨询，该收购为非同一控制下企业合并，有屋咨询为投资公司，无实际业务，其子公司科宝博洛尼主要业务为大宗业务定制家居产品的生产与销售，因此板材类与五金类等主要原材料采购金额及数量增长较快。与此同时，公司于 2018 年 6 月将胶州工厂（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，因此增加了部分外购门板类材料采购。

2020 年主要原材料采购金额及数量较 2019 年有所增加，其中 2020 年石英石采购金额及数量较 2019 年分别增长 20.82%及 25.75%，主要系公司 2020 年业务发展带动橱柜、玄关等产品销量的增长，石英石作为橱柜及玄关等的配套产品进行销售，因此石英石采购金额有所增加。2020 年外购门板采购金额及数量较 2019 年分别下降 15.33%及 13.78%，主要受 2019 年 12 月黄岛工厂（海创全屋）转出等因素影响，公司增加了 OEM 成品采购，OEM 产品主要为橱柜及定制家居产品，其已包含外购门板。2020 年大五金采购金额及数量较 2019 年分别增长 100.24%及 102.87%，主要系部分五金件由公司向国外五金供应商进口，从订货到到货的周期较长，为适应生产，公司增加大五金的采购数量，储备一定库存。

2021 年 1-6 月主要原材料采购金额及数量较为稳定，其中刨花板采购金额及数量有所减少，主要系 2021 年公司增加对外购门板等半成品的直接采购，刨花板作为饰面板及柜体门板等半成品加工的基本原材料，采购数量及金额有所减少。

2、原材料采购、消耗情况与产量的匹配关系

报告期内，公司主要原材料采购量、耗用量与产品产量的匹配关系如下：

采购内容	项目	2021 年 1-6 月	2020 年	2019 年	2018 年
刨花板	采购入库数量（万张）	97.81	276.88	280.56	212.82
	耗用数量（万张）	111.47	225.51	248.91	189.70
	产量（万套）	27.19	50.00	55.07	40.79
	采购耗用比	0.88	1.23	1.13	1.12
	单位产量耗用比	4.10	4.51	4.52	4.65
石英石	采购入库数量（万米）	70.18	119.07	94.69	65.64
	耗用数量（万米）	70.18	119.07	94.71	65.64
	产量（万套）	27.19	50.00	55.07	40.79
	采购耗用比	1.00	1.00	1.00	1.00
	单位产量耗用比	2.58	2.38	1.72	1.61
外购门板	采购入库数量（万平方米）	104.97	169.20	196.25	90.97
	耗用数量（万平方米）	100.87	178.51	188.33	94.24
	产量（万套）	27.19	50.00	55.07	40.79

采购内容	项目	2021年 1-6月	2020年	2019年	2018年
	采购耗用比	1.04	0.95	1.04	0.97
	单位产量耗用比	3.71	3.57	3.42	2.31
大五金	采购入库数量（万个）	723.24	1,342.58	1,188.37	645.65
	耗用数量（万个）	475.53	873.54	965.35	710.24
	产量（万套）	27.19	50.00	55.07	40.79
	采购耗用比	1.52	1.54	1.23	0.91
	单位产量耗用比	17.49	17.47	17.53	17.41
密度板	采购入库数量（万张）	40.82	76.89	98.35	102.97
	耗用数量（万张）	45.95	84.00	92.52	95.05
	产量（万套）	27.19	50.00	55.07	40.79
	采购耗用比	0.89	0.92	1.06	1.08
	单位产量耗用比	1.69	1.68	1.68	2.33

注 1：2019 年至 2021 年 1-6 月，存在公司通过集采平台采购刨花板、大五金后销售给其他公司的情况,该部分原材料并未直接应用到自产产品生产过程中，因此剔除该部分原材料采购入库数量及耗用数量。

注 2：采购耗用比=采购入库数量/耗用数量

注 3：单位产量耗用比=耗用数量/产量

注 4：公司产能、产量及销量均以套为单位，其中对于橱柜及配套产品，一个厨房空间中的产品为一套，包含橱柜、配套电器、五金、台面等；对于定制家具及配套产品，以单独完整柜体为一套，例如玄关柜、衣柜、阳台柜、鞋柜、书柜、榻榻米等均单独算为一套；对于内门墙板，以一户中内门墙板产品为一套，一套内门墙板根据用户空间需求不同，可能包含多樘门。公司产能计算过程中，对于橱柜及定制家具产品，以柜体生产设备年度理论最大生产面积/以前年度每套产品柜体平均面积计算套数，对于内门墙板产品，以内门墙板生产设备年度理论最大生产面积/以前年度每套内门墙板产品平均面积计算套数。

（1）原材料采购耗用比

报告期内，公司主要以销售订单作为驱动，根据不同下游客户的特定需求安排采购与生产活动，因此主要原材料采购耗用比基本保持稳定。

报告期内，刨花板原材料采购耗用比分别为 1.12、1.13、1.23 及 0.88，整体较为平稳。其中，刨花板 2021 年上半年采购耗用比有所下降，主要系 2021 年上半年公司部分大宗项目受到春节假期及冬季施工季节性因素的影响，大宗客户订单减少，公司根据历史管理经验，在保证基本库存的情况下动态调整采购及备货情况，因此刨花板等板材类原材料采购数量有所降低。同时公司主动积极消耗库存，导致刨花板上半年度的采购耗用比较低。

报告期内，大五金原材料采购耗用比分别为 0.91、1.23、1.54 及 1.52，整体有所提升。其中，大五金 2019 年至 2021 年上半年采购耗用比较高，一是因为部分五金件由公司向国外五金供应商进口，从订货至到货的周期较长，为适应生产，同时应对疫情下到货周期延长的风险，公司增加大五金的采购量，储备一定库存。二是因为向国外五金供应商的单批次采购量较大，一般采取整集装箱采购，公司在合理安排采购库存量的情况下，出于降低采购成本考虑，增加大五金的采购数量，因此采购耗用比有所提升。

报告期内，密度板原材料采购耗用比分别为 1.08、1.06、0.92 及 0.89。其中，2020 年至 2021 年 1-6 月采购耗用比有所降低，主要系密度板类原材料期初存在一定库存，公司为优化库存结构减少仓储压力，积极提升库存周转率，因此 2020 年至 2021 年上半年采购耗用比有所降低。

（2）单位产量耗用比

报告期内，刨花板单位产量耗用比分别为 4.65、4.52、4.51 及 4.10，刨花板单位产量耗用比波动较小，其中 2021 年 1-6 月单位产量耗用比有所降低，一是因为上半年增加门板类半成品采购，刨花板为此类半成品的主要原材料，采购及耗用量有所减少，二是因为产品结构升级，铝框门板销量增加，以刨花板为主要原材料的饰面门板销量减少，因此刨花板采购及耗用量有所减少。

报告期内，石英石单位产量耗用比分别为 1.61、1.72、2.38 及 2.58，石英石单位产量耗用比有所增加。其中，2020 年至 2021 年 1-6 月石英石单位产量耗用比有所增加，一是因为石英石台面多配套橱柜及玄关柜等产品进行销售，随着公司业务发展带动橱柜、玄关等产品销量的增长，因此台面占比有所提升，石英石耗用数量有所增加。二是因为公司为保持台面风格与橱柜风格一致，鼓励经销商向公司采购橱柜产品及配套台面，对经销商橱柜台面配比率给予一定返利考核，台面配比有所上升，因此石英石耗用数量有所增加。

报告期内，外购门板单位产量耗用比分别为 2.31、3.42、3.57 及 3.71。2018 年外购门板单位产量耗用比较低，2019 年至 2021 年 1-6 月外购门板单位产量耗用比有所提升且较为平稳，一是因为 2019 年公司收购科宝博洛尼，由于生产分工细化，为提高生产效率，采购外购门板类半成品作为补充产能，导致外购门板

单位产量耗用比较高。二是因为 2018 年上半年胶州工厂（福汇家）尚未转出，公司自产柜体门板较多且采购外购门板较少，外购门板耗用量有所减少，因此外购门板单位产量耗用比较低。

报告期内，密度板单位产量耗用比分别为 2.33、1.68、1.68 及 1.69，波动较小。其中，2018 年密度板单位产量耗用比较高，主要系 2018 年上半年福汇家股权尚未转出，公司自产柜体门板较多，外购半成品较少，密度板作为柜体门板等半成品的原材料，单位产量耗用比较高。2019 年至 2021 年 1-6 月，受工厂转出半成品采购增加等因素影响，密度板单位产量耗用比有所降低。

除上述部分原材料因产品结构变动、胶州及黄岛工厂转出等因素导致单位产量耗用比有所波动以外，公司主要原材料采购量、耗用量与产品产量的匹配关系基本稳定。

二、2021 年原材料采购价格是否存在大幅上涨情形，若是，说明各类原材料采购价格变动情况及变动原因，是否对发行人经营业绩构成重大不利影响。

报告期内，主要原材料平均采购单价如下：

采购内容	单位	2021 年 1-6 月	变动	2020 年	变动	2019 年	变动	2018 年
刨花板	张/元	80.92	0.14%	80.81	-0.44%	81.17	-2.73%	83.45
石英石	米/元	198.91	-11.01%	223.52	-3.92%	232.65	0.73%	230.97
外购门板	平方米/元	153.72	-1.13%	155.47	-1.79%	158.31	-0.93%	159.8
大五金	个/元	6.30	-1.56%	6.40	-1.30%	6.48	-1.17%	6.56
密度板	张/元	83.09	-2.41%	85.14	0.60%	84.63	-0.26%	84.85
包装材料	张/元	1.04	0.04%	1.04	-1.47%	1.05	-2.28%	1.08
灯具	个/元	36.22	1.17%	35.80	-0.36%	35.93	-0.96%	36.28

报告期内，2021 年 1-6 月石英石平均采购单价降低 11.01%，主要系大宗业务橱柜产品销量提高，大宗业务橱柜搭配的石英石台面花色及造型较为单一，平均采购单价有所降低。

除上述波动以外，报告期内，公司主要原材料平均采购单价整体平稳，部分物料随市场材料、人工和运输费用的变化有小幅调整，符合市场变动规律，对公司经营业绩不构成重大不利影响。

三、报告期内外协厂商数量及采购金额分层情况，主要外协生产工序的外协厂商数量。

报告期内外协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
500 万元以上	1	565.50	3	2,856.53	3	2,402.29	-	-
100 万元-500 万元	4	892.43	5	829.63	4	596.28	3	659.97
100 万元以下	24	447.12	32	718.67	36	955.16	11	198.02
合计	29	1,905.05	40	4,404.83	43	3,953.73	14	857.99

公司外协加工过程中部分产品涉及板材压贴、板材喷粉、柜体加工、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，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。报告期内，外协采购金额有所波动，主要受工厂转让搬迁、订单量变动、自主生产能力改善等因素影响。

其中，2019 年外协采购金额大幅提升，主要系公司 2019 年 1 月收购有屋咨询，其子公司科宝博洛尼主要业务为大宗客户定制家居产品的生产与销售，生产过程中将部分工序交由外协工厂加工，采购金额有所上升。与此同时，公司橱柜产品及定制家具订单量增加，受工厂转出、搬迁等因素影响，公司在保证自产的前提下，将包括喷粉、饰面板压贴、门板加工等工序交由外协厂商加工，因此采购金额整体上升。

2021 年 1-6 月，公司外协采购金额同比有所下降，主要系随着公司新工厂自动化、机械化程度提升，生产效率及生产能力逐步提升，外协采购金额有所下降。

报告期内，主要外协生产工序对应外协厂家数量如下：

单位：个、万元

外协生产工序	2021 年 1-6 月		2020 年度		2019 年度		2018 年度	
	厂商数量	采购金额	厂商数量	采购金额	厂商数量	采购金额	厂商数量	采购金额
定制柜体及门板加工	8	265.57	20	840.08	24	797.54	5	241.06
耐磨板贴纸	4	257.04	2	314.88	2	278.04	-	-
橱柜柜体及门板加工	8	124.83	14	602.39	21	838.22	9	237.21

外协生产工序	2021 年 1-6 月		2020 年度		2019 年度		2018 年度	
	厂商数量	采购金额	厂商数量	采购金额	厂商数量	采购金额	厂商数量	采购金额
饰面板压贴	3	575.75	2	1,322.83	2	1,287.38	-	-
板材喷粉	1	495.95	1	974.71	1	621.18	1	330.46
合计	24	1,719.14	39	4,054.90	50	3,822.36	15	808.73

注：上表合计外协厂商数量与外协采购分层表合计外协厂商数量存在差异，主要系存在同一外协厂商从事两项及以上外协加工工序导致。

四、报告期内与发行人及发行人关联方存在关联关系的原材料供应商、OEM 供应商及外协供应商情况，是否存在发行人前员工控制的供应商，上述供应商是否存在为发行人承担成本、费用情形，采购价格是否公允。

（一）报告期内与发行人及发行人关联方存在关联关系的原材料供应商、OEM 供应商及外协供应商情况，是否存在发行人前员工控制的供应商

通过将报告期内与公司发生交易的原材料供应商、OEM 供应商及外协供应商与公司的关联方进行比对、核查，并结合对供应商的实地走访和视频访谈确认，除招股说明书已披露的与公司存在关联关系的供应商外，公司其他原材料供应商、OEM 供应商及外协供应商与公司及公司关联方不存在关联关系。

报告期各期，与公司及公司关联方存在关联关系的原材料供应商、OEM 供应商及外协供应商，向公司提供产品或 OEM、委托加工的交易情况如下：

单位：万元

序号	供应商名称	供应商类别	关联关系	采购内容	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	原材料、OEM 及外协供应商	公司参股公司	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	-	-
2	青岛福汇智能家居科技有限公司	原材料、OEM 供应商	公司曾经的子公司	购买橱柜、家具、原材料、半成品	684.19	5,883.72	16,248.20	4,318.61
3	博洛尼家居用品（北京）股份有限公司	原材料供应商	董事蔡明及其亲属控制的公司	购买橱柜、家具	-	-	69.14	620.19
4	青岛海骊住居科技股份有限公司	原材料供应商	实际控制人控制的公司	购买橱柜、家具、内门	12.39	4,269.07	207.69	-

序号	供应商名称	供应商类别	关联关系	采购内容	2021 年 1-6 月	2020 年度	2019 年度	2018 年度
5	苏州博可居新材料有限公司	外协供应商	实际控制人控制的公司	委托加工及服务费	495.95	974.71	621.18	330.46
6	青岛海骊住建系统集成有限公司	原材料供应商	实际控制人控制的公司	购买橱柜、家具、内门	5.86	1,975.16	129.74	-
7	重庆新日日顺家电销售有限公司	原材料供应商	实际控制人控制的公司	购买电器	3,598.51	2,011.51	284.49	5.78
8	青岛美兰木制品制造有限公司	OEM 厂商、原材料供应商	实际控制人控制的公司	购买木门、板材等	1,040.26	680.66	7.51	-
9	青岛海尔智慧厨房电器有限公司	原材料供应商	实际控制人控制的公司	购买电器	282.29	608.03	-	-
10	重庆日日顺电器销售有限公司	原材料供应商	实际控制人控制的公司	购买电器	-	523.76	2,239.25	3,459.22
11	青岛云裳衣物联科技有限公司	原材料供应商	实际控制人控制的公司	购买电器	222.59	351.49	272.84	95.4
12	青岛海骊智能卫浴有限公司	原材料供应商	实际控制人控制的公司	购买成品卫浴	20.86	223.11	-	-
13	北京零微科技有限公司	原材料供应商	实际控制人控制的公司	购买电器	9.91	73.57	37.17	-
14	青岛海尔智能家电科技有限公司	原材料供应商	实际控制人控制的公司	购买电器	99.88	67.69	15.89	-
15	青岛泽万互联网科技有限公司	原材料供应商	实际控制人控制的公司	购买原材料	-	54.45	-	-
16	青岛蓝鲸科技有限公司	原材料供应商	实际控制人控制的公司	购买电器	-	44	18.7	-
17	青岛海尔施特劳斯水设备有限公司	原材料供应商	实际控制人控制的公司	购买电器	56.59	40.92	163.96	286.78
18	青岛摩岩新材料科技有限公司	原材料供应商	实际控制人控制的公司	购买成品地板	23.28	32.68	72.49	-
19	爱图智能(深圳)有限公司	原材料供应商	实际控制人控制的公司	购买电器	8.45	31.78	7.26	30.15
20	青岛卫玺智能科技有限公司	原材料供应商	实际控制人控制的公司	购买电器	5.45	24.12	15.03	-

序号	供应商名称	供应商类别	关联关系	采购内容	2021 年 1-6 月	2020 年度	2019 年度	2018 年度
21	青岛海尔多媒体有限公司	原材料供应商	实际控制人控制的公司	购买电器	-	22.82	-	56.73
22	青岛有住万得创意家具有限公司	原材料供应商及其他	实际控制人控制的公司	购买家具	-	19.91	349.48	78.96
23	青岛海瑞洁净电子有限公司	原材料供应商	实际控制人控制的公司	购买电器	7.43	12.33	6.84	0.3
24	青岛经济技术开发区海尔热水器有限公司	原材料供应商	实际控制人控制的公司	购买电器	-	8.64	33.05	-
25	厦门市佳力卫厨有限公司	原材料供应商	实际控制人控制的公司	购买电器	3.12	6.9	0.32	-
26	青岛大隈智能住建设施有限公司	OEM 厂商	实际控制人控制的公司	购买内门	-	4.53	1,577.36	2,204.01
27	际壹电器(上海)有限公司	原材料供应商	实际控制人控制的公司	购买电器	-	2.8	3.15	3.05
28	青岛塔波尔机器人技术股份有限公司	原材料供应商	实际控制人控制的公司	购买电器	-	2.47	4.94	-
29	青岛沃棣家居有限公司	原材料供应商	实际控制人控制的公司	购买家具	10.01	1.2	-	31.43
30	青岛海尔洗碗机有限公司	原材料供应商	实际控制人控制的公司	购买电器	-	-	53.76	194.95
31	青岛海尔成套家电服务有限公司	原材料供应商	实际控制人控制的公司	购买电器	-	-	14.7	-
32	青岛卡萨帝智慧生活家电有限公司	原材料供应商	实际控制人控制的公司	购买电器	-	-	3.69	24.59
33	博洛尼家居用品湖北有限公司	原材料、外协供应商	原为公司董事蔡明控制，现为公司全资子公司	购买橱柜、家具	-	-	-	968.16
				委托加工费	-	-	-	40.69
34	青岛亮佳美智能科技有限公司	原材料供应商	公司董事兼总经理廉景进曾担任董事	购买成品灯具	-	-	-	33.48

序号	供应商名称	供应商类别	关联关系	采购内容	2021 年 1-6 月	2020 年度	2019 年度	2018 年度
35	青岛柘仓家居科技有限公司	原材料供应商	刘斥间接持股 80%	购买家具	-	-	-	32.41
36	青岛克路德机器人有限公司	原材料供应商	控股股东的监事马正星担任董事、总经理；公司董事兼总经理廉景进曾担任董事	购买原材料	6.11	-	-	3.2
37	沃棣家居设计咨询（上海）有限公司	原材料供应商	实际控制人控制的公司	购买家具	-	-	-	1.28
38	青岛浩思信息科技有限公司	原材料供应商	公司报告期前 12 个月内离任董事柏烨曾担任董事长	采购电器	-	-	-	110.79
39	青岛小帅智能科技股份有限公司	原材料供应商	公司实际控制人有重大影响	购买电器	-	5.31	-	-
40	青岛小帅影院科技有限公司	原材料供应商	公司实际控制人有重大影响	购买电器	-	5.04	-	-
41	北京创世魔镜科技有限公司	原材料供应商	实际控制人控制的公司	购买电器	-	-	-	0.43
合计					24,702.49	52,025.34	26,437.44	12,931.05

注 1：公司与海骊住居、海骊住建发生的原材料采购主要系公司收购海骊住居、海骊住建的橱柜及定制家具资产所形成；

注 2：2020 年 6 月之前，公司与大隈智能发生的木门产品 OEM，主要系承接海骊住居、海骊住建木门业务导致的追溯调整所致；

注 3：博洛尼家居用品（北京）股份有限公司为公司董事及员工蔡明所控制的公司；公司与博家用的原材料采购主要系因业务交割继续履行无法变更的采购合同所致；

注 4：博洛尼家居用品湖北有限公司原为公司董事蔡明控制，现为公司全资子公司。

报告期各期，公司员工/前员工控制的原材料供应商、OEM 供应商及外协供应商与公司的交易情况如下：

序号	供应商名称	供应商类别	关联关系	采购内容	2021 年 1-6 月	2020 年度	2019 年度	2018 年度
1	博洛尼家居用品（北京）股份	原材料供应商	董事蔡明及其亲属控制的公司	购买橱柜、家具	-	-	69.14	620.19

序号	供应商名称	供应商类别	关联关系	采购内容	2021年1-6月	2020年度	2019年度	2018年度
	有限公司							
2	博洛尼家居用品湖北有限公司	原材料、外协供应商	原为公司董事蔡明控制，现为公司全资子公司	购买橱柜、家具	-	-	-	968.16
				委托加工费	-	-	-	40.69
3	北京赫本之选科技有限公司	原材料供应商	公司前员工姜国华持股 95%	购买茶几、吊灯类家具	-	-	29.72	17.60
合计					-	-	98.86	1,646.64

注 1：公司与博家用的原材料采购主要系因业务交割继续履行无法变更的采购合同所致；

注 2：博家用及博湖北的采购金额同时在“与公司及相关方存在关联关系的原材料供应商、OEM 供应商及外协供应商”表格中列示。

（二）上述供应商是否存在为发行人承担成本、费用情形，采购价格是否公允

因资产或业务交割所形成的关联采购，由于采购价格是原签约主体与其终端供应商的采购价格，为市场化定价，具备公允性。对上述交易中非因资产或业务转让形成的、报告期与公司发生的累计交易金额大于 500 万元的采购交易的公允性，分析如下：

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。

关于福汇家和海创全屋的采购价格和定价公允性分析详见本问询函回复之“4、关于关联交易”部分。

2、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，其中橱柜产品的单价为 72 元/平米。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、橱柜背板和吸塑造型组成，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。

3、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。

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。

4、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、冰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%，冰洗类产品的平均毛利率为16.05%；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%，白色家电的平均毛利率为15.68%。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。

5、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
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	综合单价
------	--------	-------	-------	----	------

				(整樘)	(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。

6、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。

综上，报告期内公司与上述供应商发生的采购均系公司日常业务所需，交易具备必要性和合理性；采购价格为双方在各自利益的基础上结合市场情况充分协商而定，具备公允性。因此，上述供应商不存在为发行人承担成本、费用情形。

7、北京赫本之选科技有限公司

公司2018年和2019年因部分客户的配套需求向北京赫本之选科技有限公司零星采购采购茶几、椅子、吊灯等意大利原装进口家装饰品，采购金额分别为17.60万元和29.72万元，金额较小。

公司与北京赫本之选科技有限公司之间签订QDB0028号合同前与其他进口商之间就供货价格和供货周期的比选情况如下：

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。

综上，报告期内与公司存在关联关系及员工/前员工控制的原材料供应商、OEM 供应商及外协供应商与公司发生的采购服务均系公司日常业务所需，交易具备必要性和合理性；采购价格为双方在各自利益的基础上结合市场情况充分协商而定，具备公允性。因此，上述供应商不存在为发行人承担成本、费用情形。

五、核查程序和核查意见

（一）核查程序

保荐机构、申报会计师主要履行了如下核查程序：

- 1、获取发行人主要原材料采购明细表，分析报告期内主要原材料采购数量、采购价格的变动情况；
- 2、获取主要原材料采购入库明细表以及消耗明细表，分析主要原材料采购金额、采购量的变动情况及变动原因，主要原材料采购、消耗情况与产量的匹配关系；
- 3、获取发行人外协加工明细表，分析报告期内向外协厂商采购加工服务以及加工金额等情况；
- 4、将报告期各期与公司发生交易的原材料供应商、OEM 供应商及外协供应商与根据《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

联交易的相关法律法规确定的关联方清单进行比对、核查；

5、将发行人重要供应商、服务商进行工商信息查询，核对其与公司及公司关联方是否存在关系；并同发行人的员工花名册进行比对，核查是否存在员工/前员工控制的公司与发行人发生交易；

6、对发行人主要供应商进行实地走访和视频访谈，确认其与发行人及发行人关联方是否存在关联关系；

7、对报告期内与发行人及发行人关联方存在关联关系的原材料供应商、OEM 供应商及外协供应商及发行人前员工控制的供应商，对其与公司的交易进行核查包括：（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，了解交易合理性；（2）查阅关联交易出库单、发票、结算单等资料，核查重大关联交易的真实性；（3）就关联交易的定价公允性，通过与可比市场公允价格、公司向非关联方供应商采购类似产品或服务的价格水平和定价方式进行对比分析。

（二）核查意见

经核查，保荐机构、申报会计师认为：

1、公司主要采用“以销定产”的方式，根据不同下游客户的特定需求安排采购与生产活动，同时公司会根据市场需求、生产采购周期等因素适当备货。报告期内，除部分原材料采购金额及数量变动受公司业务资产整合、产品结构变化及半成品采购变动等因素影响以外，原材料采购金额及数量不存在大幅波动的情况。除部分原材料因产品结构变动、胶州及黄岛工厂转出导致单位产量耗用比有所波动以外，公司主要原材料采购量、耗用量与产品产量的匹配关系基本稳定；

2、报告期内，公司主要原材料采购单价整体平稳，部分物料随市场材料、人工和运输费用的变化有小幅调整，符合市场变动规律，不存在原材料采购单价大幅上涨的情况，对公司经营业绩不构成重大不利影响；

3、已针对报告期内外协厂商数量及采购金额情况进行分层列示，同时列示主要外协生产工序及对应外协厂商数量；

4、除招股说明书已披露的与公司存在关联关系的供应商外，公司其他原材料供应商、OEM 供应商及外协供应商与公司及公司关联方不存在关联关系；报告期内存在前员工设立或控制的公司向发行人提供服务，发生的采购服务均系公司日常业务所需，交易具备必要性和合理性；采购价格为双方在各自利益的基础上结合市场情况充分协商而定，具备公允性。因此，上述供应商不存在为发行人承担成本、费用情形。

13、关于毛利率

审核问询回复显示：

（1）关联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。

（2）报告期内，发行人经销关联客户的毛利率分别为 34.01%、39.52%、37.67%和 37.98%，其他客户的毛利率分别为 37.20%、35.82%、31.42%和 28.86%；大宗关联客户的毛利率分别为 13.72%、20.91%、29.60%和 18.46%，其他客户的毛利率分别为 23.31%、18.31%、18.25%和 17.40%。

请发行人补充说明报告期内关联经销商、关联大宗客户毛利率与其他客户存在显著差异的原因及合理性，关联交易价格是否具有公允性，是否存在利益输送情形。

请保荐人、申报会计师发表明确意见。

回复：

一、请发行人补充说明报告期内关联经销商、关联大宗客户毛利率与其他客户存在显著差异的原因及合理性，关联交易价格是否具有公允性，是否存在利益输送情形。

（一）报告期内关联经销商毛利率与其他客户存在显著差异的原因及合理性

剔除历史上重组遗留的存续合同影响，报告期内，经销模式下，公司对关联

客户和其他非关联客户的主营业务收入、毛利率及毛利率差异的情况如下：

单位：万元

业务模式	年度	关联客户		其他客户		毛利率差异
		收入	毛利率	收入	毛利率	
经销	2018 年	5,646.32	34.01%	109,944.28	37.20%	-3.19%
	2019 年	2,169.73	39.52%	121,240.13	35.82%	3.70%
	2020 年	8,507.77	37.67%	127,846.01	31.42%	6.25%
	2021 年 1-6 月	12,009.02	37.98%	65,583.51	28.86%	9.12%

根据上表可知，报告期内经销模式下，公司向关联客户相比其他客户的销售毛利率差异分别为-3.19%、3.70%、6.25%、9.12%，其中，2020 年、2021 年 1-6 月毛利率差异较大，主要是由于公司对博家装销售毛利率较高所致。

2020 年及 2021 年 1-6 月，公司向博家装销售的毛利率分别为 49.74%和 41.66%，与非关联经销商的毛利率差异为 18.32%和 12.80%，其收入在关联客户经销收入占比分别为 38.58%和 61.10%，因此对 2020 年度及 2021 年 1-6 月的毛利率差异影响较大，以下对博家装的毛利率进行对比分析。

项目	2021 年 1-6 月	2020 年度
博家装经销毛利率	41.66%	49.74%
非关联经销商整体毛利率	28.86%	31.42%
差异	12.80%	18.32%

博家装 2020 年 9 月成为公司北京地区的经销商，主要经营公司博洛尼品牌的产品，重点面向零售客户，为增强可比性，进一步分析博家装与其他博洛尼品牌经销商零售业务的毛利率进行对比分析，2020 年及 2021 年 1-6 月，博家装经销毛利率与其他博洛尼品牌经销商零售业务的毛利率差异分别为 13.56%和 9.56%，主要是由于样品销售差异所致，其次是销售返利差异影响，具体情况如下：

1、样品订单收入占比影响

（1）经销商样品供货政策

为打造博洛尼品牌店面形象，公司对博洛尼经销商的新建门店和全面整改门店的建设标准进行标准化、规范化的管理要求，包括店面建设面积、店面高度及样品陈列等。其中，在样品陈列方面，针对不同类型店面的样品类别配比、新旧

配比、样品生命周期设定了不同的标准。为了更好地支持经销商开展业务，促进市场推广、提升品牌形象，发行人对经销商采购样品采购优惠价格折扣，公司根据经销商的店面等级、样品类型等制定相应的折扣率标准，折扣水平在 2.2~4.5 折之间，博家装适用 3.8 折的优惠标准。因此，样品订单的毛利率通常低于普通订单。

公司对渠道店面的样品供货根据具体的样品类型和店面等级给予不同的折扣，供货前会进行验店确定样品供货需求，店面建设完毕或升级改造完毕后，公司对店面、样品安装进行验收，验收通过后方可确认享受样品折扣。

（2）样品订单收入占比对毛利率的影响

博家装在北京地区拥有自己的独立门店，在为公司提供博洛尼品牌橱柜等产品的客户推荐服务期间，为了更好的展示相关产品，博家装向公司购买了相关产品用于其北京门店的样品展示。2020 年 9 月，博家装成为公司的经销商，由于其展示用样品尚无需更新，因此，未向公司采购样品；2021 年 1-6 月，博家装门店进行更新改造及新店上样，向公司采购部分样品，下单金额为 475.56 万元（含税），占其全部订单金额的比例约为 7.67%，占比较小。

相比博家装，其他博洛尼品牌经销商零售业务整体样品订单收入相对较大，2020 年及 2021 年 1-6 月样品订单销售金额占公司向其经销收入比例分别为 8.58% 和 16.03%，主要系公司逐步布局经销网络，新增经销商及经销商门店较多，经销商采购较多低折扣样品用于门店展示，因此样品订单下单金额占比较大。

2020 年和 2021 年 1-6 月，公司博洛尼经销商和门店新增及减少的变动情况如下：

2021 年 1-6 月				
博洛尼品牌	期初	当年新增	当年裁撤	期末
经销商数量	375	33	20	388
门店数	529	113	29	613
2020 年度				
博洛尼品牌	期初	当年新增	当年裁撤	期末
经销商数量	341	55	21	375
门店数	556	57	84	529

因此，受样品订单的占比较小影响，公司向博家装的销售毛利率高于其他博洛尼品牌经销商零售业务的整体毛利率。

2、销售返利影响

因博家装 2020 年 9 月才转为博青岛经销商，公司对其年度业务完成额等指标难以预估，经双方经过谈判和协商作为缓冲期，2020 年博家装不参与返利。经过谈判，参考原推荐业务模式下博家装带来的年度推荐业务收入规模及北京地区客户的需求情况，双方协商约定了 2021 年度返利方案。由于博家装 2021 年 1-6 月的业绩未达到返利标准，因此未享受到返利。

2020 年及 2021 年 1-6 月，其他博洛尼品牌经销商零售业务的综合返利金额占经销收入的比例分别为 3.49%和 4.85%。

因此，返利因素也在一定程度上导致公司向博家装的销售毛利率相对较高。

3、剔除销售返利及样品单收入影响的毛利率对比

根据上述分析可知，公司向博家装销售毛利率较高主要是由于样品单收入和销售返利的影响，其中，样品单销售收入影响较大，原因为博家装主要在北京区域经营，门店更新改造及新店上样需求较小，低于其他经销商样品需求水平；其次为销售返利影响，博家装取得的销售返利水平低于其他经销商。若还原样品单折扣和销售返利对收入的影响，重新测算公司向博家装和其他博洛尼品牌经销商零售业务的毛利率，2020 年及 2021 年 1-6 月博家装和其他博洛尼品牌经销商的毛利率差异分别为 6.28%和 0.14%。具体测算过程已申请豁免披露。

2020 年毛利率仍有一定差异，主要是因为公司经销的产品涵盖整体橱柜及配套产品、定制家具及配套产品、内门墙板、软成品以及配套智能化定制家居产品，公司经销政策中对不同类型产品的供货折扣不同；同时，公司开展促销活动时，部分产品或套餐的供货价格也有优惠折扣，因此不同经销商在报告期各期由于经销产品的结构不同，导致毛利率有所波动。2020 年度博家装经销收入相对于其他经销商整体收入规模非常小，受产品结构影响较大。因此，2020 年度两者的毛利率差异具有合理性。

（二）报告期内关联大宗毛利率与其他客户存在显著差异的原因及合理性

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，该部分合同的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，并非实质的关联交易。剔除历史上重组遗留的存续合同影响，大宗模式下，公司对关联客户和其他非关联客户的主营业务收入、毛利率及毛利率差异的情况如下：

单位：万元

业务模式	年度	关联客户		其他客户		毛利率差异
		收入	毛利率	收入	毛利率	
大宗	2018	11,968.41	13.72%	42,979.46	23.31%	-9.59%
	2019	2,362.18	20.91%	137,128.26	18.31%	2.60%
	2020	5,093.48	29.60%	182,040.74	18.25%	11.35%
	2021 年 1-6 月	3,720.77	18.46%	96,418.45	17.40%	1.06%

根据上表可知，报告期内大宗模式下，公司向关联客户相比其他客户的销售毛利率差异分别为-9.59%、2.60%、11.35%、1.06%，其中，2018 年、2020 年毛利率差异较大，主要是由于公司对个别关联大宗客户销售毛利与其他客户毛利差异较大所致。

1、2020 年度毛利率分析

2020 年度，公司大宗模式下，关联客户相较非关联客户毛利率高 11.35%，主要是由于收入占比较高的日照市城海建设发展有限公司、山西海智房地产开发有限公司和青岛海骊住居科技股份有限公司的销售毛利率较高所致。公司对上述三家公司 2020 年度的主营业务收入、收入占比的情况如下：

单位：万元

项目	主营业务收入	收入占比
日照市城海建设发展有限公司	1,197.51	23.51%
山西海智房地产开发有限公司	617.96	12.13%
青岛海骊住居科技股份有限公司	468.85	9.20%
总计	2,284.32	44.85%

公司对上述三家公司的销售毛利率已豁免披露。

（1）日照市城海建设发展有限公司

2020 年度，公司为日照市城海建设发展有限公司开发的日照某小区项目提

供定制橱柜、家具等产品。公司当年对日照城海的销售毛利率高于 2020 年度公司大宗业务其他客户的销售毛利率，主要原因包括：

①公司向日照城海销售的橱柜类产品为定制类产品，由于该项目的终端客户有不同的装修设计风格要求，因此产品制作要求较高，提升了产品价格，具体定价采用每户按方案固定系数计算单户价格，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，导致价格高于其他大宗客户的定价；

②与其他大宗客户对同一户型进行量尺，并按照统一设计风格进行设计安装有所不同。该项目为小区项目，需对所有客户每户量尺并出具设计方案，由公司提供相应的产品并负责安装。由于每户设计方案不同，在项目执行过程中，公司需要提供相应的人工和材料，并提供运输、装卸和安装服务，同时需要保证工期、产品质量及售后保修等事项，因此定价较高。

上述原因导致公司大宗业务对日照城海的销售毛利率高于其他大宗客户同期的销售毛利率。

（2）山西海智房地产开发有限公司

山西海智房地产开发有限公司是海尔地产集团的下属企业。2020 年度，公司主要由子公司有屋科技和海尔全屋与其发生大宗业务交易，其对海尔地产的大宗业务交易定价与其他大宗业务客户的定价原则一样，不存在差异。

发行人大宗业务的定价政策为在“基准毛利”的基础上实行“一单一议”。基本定价原则为：1）所有的投标报价都要经过货比；2）所有货比都要公平公正；3）最终确定的价格应经财务部审核确认，且符合内部工程项目毛利主张要求。

具体的定价措施为对发行人的战略客户，制定基本毛利和最低毛利等标准化的毛利政策，在投标时，选取相应的物料，初步确认成本价格、投标报价区间，测算项目毛利。若毛利达标，则确认投标价格；若毛利不达标，根据毛利主张输出降本目标，提供所报物料的成本目标，根据成本目标重新寻源降本，以保证项目利润。

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及配套产品。2020 年公司对山西海智销售的毛

利率高于当年公司大宗业务其他客户的销售毛利率，主要原因如下：

①山西海智属于规模较小的地产客户，此类地产客户开发相应楼盘时，个性化设计需求较强，同时风格随楼盘变化较多，因此需要公司对项目提供新品开发及定制化设计服务。公司根据项目的定位、户型、装修风格等参考因素，专门设计契合楼盘定位的多套产品方案供此类地产客户进行选择，并配备相应的设计等人员全程为该项目提供设计开发、施工安装及售后等服务，因此产品定价较高。

②与之相比，公司大宗业务的主要客户如中海地产、华润、万科等企业系国内百强地产商，其对自身开发的绝大部分项目有着清晰项目定位、产品需求和设计方案。上述地产商开发的工程项目需求标品较多，且一般户型变动较小。公司及其他供应商向此类大宗房地产商提供产品的外观、尺寸及用料基本一致，仅在细微方面有所不同。

上述原因导致公司对山西海智提供的定制化服务较多，相较于主要大宗客户的定价较高，因此销售毛利率较高。2020 年度，虽然该等业务贡献毛利对关联方毛利影响较大，但是对公司整体毛利影响较小。

（3）青岛海骊住居科技股份有限公司

公司于 2020 年 6 月收购海骊住居的木门业务，相关人员、资产已完全置入公司。由于海骊住居开发项目仍需要木门及配套产品，因此向公司继续采购木门产品。

2020 年，因正常业务形成的关联销售中，公司向海骊住居主要销售木门产品，销售毛利率高于当年公司大宗业务其他客户的销售毛利率。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，木门选用高端烤漆类产品，毛利较高。

2、2018 年度毛利率分析

2018 年度，公司大宗模式下，关联客户比非关联客户毛利率低 9.59%，主要是由于收入占比较高的青岛海骊住居科技股份有限公司、青岛有住信息技术有限公司和青岛海尔洗碗机有限公司销售毛利率较低所致。公司对上述三家公司 2018 年度的主营业务收入、收入占比的情况如下：

单位：万元

项目	主营业务收入	收入占比
青岛海骊住居科技股份有限公司	2,367.98	19.79%
青岛有住信息技术有限公司	1,960.42	16.38%
青岛海尔洗碗机有限公司	1,640.41	13.71%
总计	5,968.81	49.87%

公司对上述三家公司的销售毛利率已豁免披露。

（1）青岛海骊住居科技股份有限公司

2018 年 6 月之前，海骊住居从事橱柜和定制家具的研发和销售，终端客户主要为恒大等大宗业务客户。由于其无生产工厂，产品的生产环节主要委托给外部供应商进行。福汇家转让前为有屋科技的子公司，即胶州工厂，负责生产橱柜、家具产品；海创全屋橱柜、衣柜业务等相关资产自海尔全屋的黄岛工厂受让而得，转让前，黄岛工厂负责生产橱柜、家具产品。对于大宗业务订单，福汇家和黄岛工厂（海尔全屋）除向部分终端大宗客户直接销售外，主要向海骊住居、有屋科技提供橱柜和定制家具产品，进而销售给恒大和其他大宗终端客户。

针对恒大订单产品，福汇家、海尔全屋与海骊住居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。海尔全屋的结算价格为生产系统中的原材料标准成本*价格系数，具体的加成比例（价格系数）已豁免披露。

2018 年公司对海骊住居该类型销售的毛利率低于与公司大宗业务其他客户同期毛利率，主要系公司下属公司福汇家和海尔全屋当年作为工厂为海骊住居大宗业务提供橱柜及定制家具产品，而非直接面向终端客户销售；同时，福汇家和海尔全屋只参与该部分产品的生产，不参与设计。因此，向海骊住居提供的产品溢价较低，毛利率较公司其他大宗客户的毛利率较低。

（2）青岛有住信息技术有限公司

有住信息 2018 年从事精装修业务，由于有住信息没有工厂，因此无法从事橱柜及家具的生产。基于上述原因，有住信息在装修过程中若产品终端客户对橱柜、定制家具需求时，有住信息将从公司采购相关产品，并配合自身的装修业务对终端客户进行销售。2018 年度，公司黄岛工厂（海尔全屋）向有住信息销

售橱柜及家具类产品的毛利率低于公司当年大宗业务对其他客户的销售毛利率，主要系公司当年向其销售的产品由有住信息自主设计，公司主要参与生产环节，从而不承担前期设计、研发、拆图等服务，故而定价较低。同时，不同于公司常规产品销售搭配，有住信息自行采购产品所需的台面，台面产品毛利率较高，剔除后少了部分利润。上述原因导致其销售毛利率较低。

（3）青岛海尔洗碗机有限公司

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，建店过程中为展示相关厨电产品在日常生活中的使用场景，需要大量与海尔厨电高度契合的展台、橱柜等样品。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。该部分业务的销售毛利率低于 2018 年公司大宗业务其他客户销售毛利率，主要系公司向其销售的橱柜产品主要是门店及商场内的展示柜台，用于厨电产品的陈列和展示，因此向海尔洗碗机销售的展台风格一致、款式统一，设计相对简洁且生产制作工艺较为成熟，同时在宣传过程能够同时提升公司橱柜产品的曝光度，因此公司对其的定价较低。

综上所述，由于项目定位、产品结构及定价原因，导致公司大宗业务模式下，对上述关联方的销售毛利率与公司同期其他客户的平均销售毛利率存在差异。但公司向关联方销售产品时，采取市场化的协商机制达成合作，且均严格按照公司的定价政策执行，符合公司的毛利主张。

二、核查程序和核查意见

（一）核查程序

保荐机构、申报会计师主要履行了如下核查程序：

1、按照经销模式和大宗模式，对发行人关联客户与其他客户的销售毛利率按年度进行对比分析；

2、经销模式下，查阅博洛尼《经销商渠道管理政策白皮书》，了解发行人对博洛尼经销店面管理、正单及样品单供货政策、激励政策的规范化要求；对关联交易中占比较高的博家装销售毛利率进行核查，查阅并复核博家装的经销协议、样品单收入及销售返利实现情况，并与其他博洛尼经销商零售业务进行对比分析；查阅及复核发行人 2020 年及 2021 年上半年经销商明细表，核查经销商及其门店

变动情况；还原样品单折扣和销售返利对收入的影响，重新测算博家装和其他博洛尼品牌经销商零售业务的毛利率；

3、大宗模式下，对发行人报告期内正常交易形成关联交易的销售毛利率进行核查，针对毛利率与其他大宗客户同期销售毛利率有显著差异的日照城海、山西海智、海骊住居、有住信息和海尔洗碗机进行核查，取得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，查阅关联交易发票等资料，核查重大关联交易的真实性。

（二）核查意见

经核查，保荐机构、申报会计师认为：

1、2020 年及 2021 年 1-6 月，关联经销商与其他客户存在显著差异主要系博家装与其他客户因样品单收入、返利、占比不同所致。博家装转变为经销商前为公司提供推荐业务服务，其独立门店中陈列较多样品用于展示，导致其转为经销商后对店面样品更新需求较小；同时，博家装因 2020 年经销时间较短、2021 年 1-6 月未达到返利标准导致返利比例较小。由此导致博家装销售毛利率较高。博家装与发行人每年均签订经销合同，并未对价格、经销产品、激励政策等内容作出特殊约定，发行人向博家装销售产品均按照合同约定的条款执行，具备合理性；

2、大宗业务模式下，由于客户项目定位、产品结构及定价原因，导致公司对上述关联方的销售毛利率与公司同期其他客户的平均销售毛利率存在差异。但公司向关联方销售产品时，采取市场化的协商机制达成合作，且均严格按照公司的定价政策执行，符合公司的毛利主张，定价具备公允性；

3、发行人报告期内的关联交易具有必要性和合理性，定价具备公允性；发行人与关联方之间不存在利益输送情形。

14、关于应收票据和应收账款

审核问询回复显示：

（1）公司与青岛金胶州资产经营有限公司（以下简称金胶州）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 59%，且一次性买断，无追索权。

(2) 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。

请发行人补充说明：

(1) 金胶州的基本情况，购买公司对恒大债权的具体原因，与其生产经营规模及资产管理规模是否一致；金胶州未来对恒大债权的处理方式，是否有明确计划收回该项债权；金胶州购买公司对恒大债权所履行的决策程序。

(2) 向金胶州出售恒大债权的沟通过程，确定转让价格的具体依据，是否存在其他未披露的利益安排，定价是否公允；其他公司针对恒大债权的坏账准备计提方法及减值情况，与公司是否存在较大差异。

(3) 目前与恒大集团业务往来及应收账款情况，对恒大债权计提应收账款坏账准备对公司 2021 年全年业绩的影响及未来财务状况的影响。

(4) 是否存在其他大宗业务客户订单量大幅减少情形，是否存在其他大宗业务客户出现较应收款项逾期情形，报告期内应收款项坏账准备是否计提充分；公司对大宗业务制定的内部控制措施，是否可有效防控财务风险。

请保荐人、申报会计师发表明确意见。

回复：

一、金胶州的基本情况，购买公司对恒大债权的具体原因，与其生产经营规模及资产管理规模是否一致；金胶州未来对恒大债权的处理方式，是否有明确计划收回该项债权；金胶州购买公司对恒大债权所履行的决策程序。

(一) 金胶州的基本情况，购买公司对恒大债权的具体原因，与其生产经营规模及资产管理规模是否一致

1、金胶州的基本情况

青岛金胶州资产经营有限公司系胶州市国有资产服务中心全资子公司，其基本情况如下：

公司名称	青岛金胶州资产经营有限公司		
统一信用代码	91370281334070340M		
法定代表人	王奕昌		
注册资本	120,000.00 万元人民币		
成立日期	2015 年 7 月		
注册地址	山东省青岛市胶州市经济技术开发区		
是否为公司关联方	否		
主营业务	不良资产处置、股权投资、土地资源收储开发利用、保税物流中心建设、医疗健康、市属企业信用信息体系建设		
股权结构	股东名称	出资额（万元）	出资比例
	胶州市国有资产服务中心	120,000.00	100.00%

- 注：上表中工商信息更新至 2022 年 2 月 28 日。

2、金胶州购买公司对恒大债权的具体原因

金胶州系胶州市政府为保障社会稳定、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，金胶州以一定的折扣承接恒大债权，未来若顺利收回债权对应款项，则有一定的盈利空间；同时，从公司角度出发，直接对外出售恒大债权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。

综上所述，金胶州购买公司所持的恒大债权系双方互利共赢的交易。

3、与其生产经营规模及资产管理规模是否一致

金胶州的生产经营规模及资产管理规模已豁免披露，交易规模与金胶州生产经营规模及资产管理规模相匹配。

（二）金胶州未来对恒大债权的处理方式，是否有明确计划收回该项债权；

根据金胶州经营计划，金胶州将采取诉讼、直接谈判追偿等方式收回恒大债权对应款项。截至 2022 年 2 月 28 日，公司协助金胶州追偿恒大相关债权，对部分恒大债权提起诉讼，目前已进入立案程序，所起诉的标的主要为已到期的商业承兑汇票，金额合计 40,236.99 万元，剩余债权将陆续安排起诉事宜。

（三）金胶州购买公司对恒大债权所履行的决策程序

金胶州购买公司对恒大债权所履行的决策程序如下：

1、2021 年 11 月 24 日，金胶州召开董事会会议，会议审议同意：金胶州以 3.01 亿元收购有屋智能及其子公司对恒大集团及其成员企业的 45,344.71 万元商业承兑汇票收款权及 5,672.14 万元应收账款权利并按照对接情况签订转让协议。

2、2021 年 11 月 25 日，胶州市国资委出具《胶州市国有资产监督管理委员会关于受让青岛有屋智能家居科技股份有限公司及全资子公司所持有的对恒大集团及其成员企业债权的批复》，同意青岛金胶州资产经营有限公司董事会审议通过的受让青岛有屋智能家居科技股份有限公司及全资子公司所持有的对恒大集团及其成员企业的债权（包括商业承兑汇票收款权及应收账款）方案。

3、2021 年 11 月 26 日，金胶州与有屋智能及其子公司签署恒大债权转让协议。

二、向金胶州出售恒大债权的沟通过程，确定转让价格的具体依据，是否存在其他未披露的利益安排，定价是否公允；其他公司针对恒大债权的坏账准备计提方法及减值情况，与公司是否存在较大差异。

（一）向金胶州出售恒大债权的沟通过程，确定转让价格的具体依据，是否存在其他未披露的利益安排，定价是否公允

1、向金胶州出售恒大债权的沟通过程

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。恒大出现流动性紧张情形之后，公司即与恒大积极洽谈偿还计划，要求其如期兑付票据和应收账款，但由于恒大短期内现金周转困难，因而该方案可执行性较差；之后公司积极寻找其他替代方案来保障恒大债权价值，曾考虑要求恒大抵偿等额土地或房产等资产，2021 年 9 月，公司主动联系恒大在胶州的相关项目，希望能以该资产抵偿公司恒大债权，但鉴于恒大流动性风险波及范围较广，经多轮沟通，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亦较差；在此背景下，公司考虑将恒大债权直接对外出售，因政府平台公司一般拥有较强的实力及丰富的资产处置经验，公司尝试与胶州多家政府平台公司建立沟通。2021 年 10 月，

公司开始与金胶州就恒大债权事宜进行沟通谈判，主要沟通过程如下：

时间	沟通进展
2021/10/19	公司总经理等相关人员拜访金胶州，并与金胶州总经理等相关负责人进行了详细沟通，就交易事宜初步达成一致
2021/10/20-2021/11/15	金胶州开始对此次交易涉及的应收账款及票据等进行深入调查。调查完成后，金胶州向相关部门汇报了基本情况
2021/11/16	金胶州副总经理等相关负责人与公司总经理等进行了商业谈判，就交易细节问题达成了一致
2021/11/24	金胶州召开董事会会议，会议同意金胶州以 3.01 亿元收购公司所持有的恒大债权
2021/11/25	胶州市国有资产监督管理委员会出具关于同意金胶州受让公司所持有的对恒大债权的批复
2021/11/26	公司与金胶州就此次交易正式签署协议并开始执行
2021/11/30	金胶州向公司支付款项 5,000.00 万元
2021/12/10	金胶州向公司支付款项 25,100.00 万元，所有款项均已支付完毕

2、确定转让价格的具体依据，是否存在其他未披露的利益安排，定价是否公允

经多次商业谈判，公司与金胶州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。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短期内可行性较低的情况下，公司持有的恒大债权面临一定的损失风险。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，双方协议签署时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价格折扣率 41% 相接近。

公司与金胶州的本次交易为市场化交易，无其他未披露的利益安排，定价系双方市场化谈判的结果，具有公允性。

（二）其他公司针对恒大债权的坏账准备计提方法及减值情况，与公司是否存在较大差异

经查阅公开披露信息，其他上市公司或拟上市公司对恒大债权的坏账准备计提方法主要有按账龄计提、单项认定并按照预估的信用损失率计提，其中持有恒大债权规模较大的公司对恒大债权坏账准备计提情况如下：

类别	公司名称	持有恒大债权情况	坏账计提情况
上市公司	江山欧派门业股份有限公司	截至 2021 年半年报出具日（2021 年 8 月 17 日），其持有恒大应收票据 6.78 亿元，其中逾期 1.46 亿元	按账龄计提
	公元股份有限公司	截至 2021 年半年度董事会召开日（2021 年 8 月 23 日），其持有恒大应收票据 4.52 亿元，其中逾期 1.95 亿元	按账龄计提
	三棵树涂料股份有限公司	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	按照估计的信用损失率 38.75% 单项计提
拟上市公司	四川中泰联合设计股份有限公司	截至 2021 年 6 月 30 日，公司恒大应收票据余额为 2,786.61 万元，应收账款余额 660.32 万元	按账龄计提
	安徽省建筑设计研究总院股份有限公司	截至 2021 年 6 月 30 日，公司应收恒大集团票据 1,664.18 万元，应收账款余额 443.71 万元	除以房抵设计费相关应收款项公司按照账龄计提坏账准备外，其余应收款项公司对其单项全额计提坏账准备，合计计提坏账 1,869.04 万元，计提比例为 88.67%
	广东省建筑科学研究院集团股份有限公司	截至 2021 年 9 月 30 日，公司应收恒大集团及其控制企业的商业承兑汇票金额 361.09 万元，应收账款 1,073.40 万元	单项认定并全额计提

由于各公司与恒大的合作情况、所持恒大债权规模、恒大债权收回计划及方案不同，因而各公司所采用的坏账计提方式不同，与发行人对恒大债权坏账准备计提方法存在一定的差异。公司主要根据将恒大债权转让给金胶州事项，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，计提方法依据充分，具有合理性。

三、目前与恒大集团业务往来及应收账款情况，对恒大债权计提应收账款坏账准备对公司 2021 年全年业绩的影响及未来财务状况的影响。

（一）目前与恒大集团业务往来及应收账款情况

自恒大出现流动性危机以来，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，并将其信用政策调整为预付全款后安排生产，鉴于恒大仍处于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。2021 年，公司向恒大的销售金额为 10,602.00 万元。截至 2021 年底，公司恒大在手订单金额为 90.84 万元，主要为先款后货的保交楼订单，公司将继续积极配合恒大相关工作，配合恒大完成保交楼任务，履行相应的社会责任。

截至 2021 年末，公司针对恒大的应收账款和合同资产情况如下：

单位：万元

序号	客户名称	应收账款余额	合同资产余额	坏账准备计提金额	坏账准备计提比例
1	巴彦淖尔市鸿万房地产开发有限责任公司	0.01	-	0.01	100.00%
2	呼和浩特盛乐置业有限公司	0.01	-	0.01	100.00%
3	包头市恒景房地产开发有限公司	0.01	-	0.01	100.00%
4	扬中市恒瑞置业有限公司	0.26	-	0.26	100.00%
5	哈尔滨市鹏业房地产开发有限公司	0.30	-	0.30	100.00%
6	大同俊轩房地产开发有限公司	0.44	-	0.44	100.00%
7	哈尔滨市坤业房地产开发有限公司	0.69	-	0.69	100.00%
8	广州南沙区恒睿文化旅游发展有限公司	1.11	-	1.11	100.00%
9	内蒙古鲁桥置业有限公司	1.11	-	1.11	100.00%
10	重庆同景共好置地有限公司	1.36	-	1.36	100.00%
11	天阶云台(修武)投资有限公司	1.56	-	1.56	100.00%

序号	客户名称	应收账款 余额	合同资 产余额	坏账准备 计提金额	坏账准 备计提 比例
12	淄博高新正承房地产开发有限公司	2.26	-	2.26	100.00%
13	晋中恒威房地产开发有限公司	2.81	-	2.81	100.00%
14	山西兰花康宇房地产开发有限公司	3.24	-	3.24	100.00%
15	太原市俊恒房地产开发有限公司	3.85	-	3.85	100.00%
16	上海丰涛置业有限公司	121.44	-	1.21	1.00%
17	启东欢华置业有限公司	209.27	-	2.09	1.00%
18	大方扶贫有限公司	-	0.49	0.49	100.00%
19	金沙扶贫有限公司	-	2.46	2.46	100.00%
20	纳雍扶贫有限公司	-	2.44	2.44	100.00%
21	威宁搬迁扶贫有限公司	-	6.77	6.77	100.00%
	合计	349.70	12.17	34.49	

注：上表中数据未经审计，财务报告出具前如客户的债务偿付情况出现变化，公司将根据客户债务偿付情况调整。

公司部分客户为恒大地方子公司，金胶州考虑到上述债权较为零散且涉及主体较多，不利于其作进一步追偿，故未承接上述债权，上述应收账款规模整体较小，对公司经营业绩影响较小。公司已起诉恒大地方项目公司上海丰涛置业有限公司和启东欢华置业有限公司，目前在履行立案程序，经单项减值测试未发现特别回收风险，故按账龄计提坏账准备，其他恒大地方子公司的应收账款及合同资产已单项认定并全额计提坏账准备，公司 2021 年财务报告出具之前，如客户的债务偿付情况出现变化，公司将根据客户债务偿付情况调整坏账准备计提金额。

（二）对恒大债权计提应收账款坏账准备对公司 2021 年全年业绩的影响及未来财务状况的影响

公司主要根据将恒大债权转让给金胶州事项，整体按照 41% 债权处置损失率确定预期信用损失并计提减值损失，上述事项减少公司 2021 年净利润 15,731.75 万元，预计公司 2021 年归属于母公司所有者的净利润为 9,100.00 万元左右。具体测算过程如下：

单位：万元

公司名称	债权转让 金额①	债权转让 所得②	债权转让 损失 ③=①-②	原计提 坏账④	债权转让 对利润总 额的影响 ⑤=③-④	所得税 影响 ⑥=⑤*所 得税税率	债权转让 对净利润 的影响 ⑦=⑤-⑥
------	-------------	-------------	---------------------	------------	-------------------------------	----------------------------	------------------------------

公司名称	债权转让 金额①	债权转让 所得②	债权转让 损失 ③=①-②	原计提 坏账④	债权转让 对利润总 额的影响 ⑤=③-④	所得税 影响 ⑥=⑤*所 得税税率	债权转让 对净利润 的影响 ⑦=⑤-⑥
有屋智能	12,525.40	7,390.00	5,135.40	481.60	4,653.80	1,163.45	3,490.35
海尔全屋	3,486.43	2,057.00	1,429.43	118.75	1,310.69	327.67	983.02
有屋科技	35,005.02	20,653.00	14,352.02	1,106.87	13,245.15	1,986.77	11,258.38
合计	51,016.85	30,100.00	20,916.85	1,707.21	19,209.64	3,477.90	15,731.75

自恒大遭遇流动性危机以来，公司仅接受恒大以往合作项目的少量补单业务及先款后货的复工复产订单，未再批量接受恒大订单，因此，公司将所持恒大地产债权转让给金胶州后，公司不再持有恒大地产大额债权，未转让的恒大债权主要系恒大地方项目公司上海丰涛置业有限公司、启东欢华置业有限公司，截至2021年末上述公司应收账款账面价值合计为327.41万元，其他未转让的恒大债权均已全额计提减值损失，该债权对公司2022年及以后年度净利润影响最大额为278.30万元；同时，由于公司大幅减少了与恒大的合作规模，未来对恒大销售收入金额预计将大幅下降，但预计公司整体收入依然稳中有增；整体来看，恒大流动性危机事件对公司2022年及以后年度可持续盈利能力影响较小。

四、是否存在其他大宗业务客户订单量大幅减少情形，是否存在其他大宗业务客户出现较大应收款项逾期情形，报告期内应收款项坏账准备是否计提充分；公司对大宗业务制定的内部控制措施，是否可有效防控财务风险。

（一）是否存在其他大宗业务客户订单量大幅减少情形

报告期内，公司存在部分大宗业务客户订单量大幅减少的情形，主要系公司根据客户回款情况、资信情况等综合判断，战略调整了与其的合作规模，以减少应收账款回款风险；同时，公司与部分大宗业务客户的合作仅限于个别项目，各年订单量取决于双方合作进展，因而部分客户订单量亦大幅减少。具体情况如下：

单位：万元

序号	客户名称	2021年1-6月		2020年		2019年		2018年		订单量减少原因
		销售收入	期末在手订单	销售收入	期末在手订单	销售收入	期末在手订单	销售收入	期末在手订单	
1	绿地控股集团股份有限公司	28.57	1,058.06	1,714.85	941.20	4,187.47	2,257.58	316.22	3,040.90	回款及时性较差，主动减少了合作规模
2	荣盛控股股份有限公司	5.23	-	972.00	-	878.85	1,118.64	1,400.63	-	部分应收账款存在逾期现象

序号	客户名称	2021 年 1-6 月		2020 年		2019 年		2018 年		订单量减少原因
		销售收入	期末在手订单	销售收入	期末在手订单	销售收入	期末在手订单	销售收入	期末在手订单	
										象，且信用评级有所下降，主动减少了合作规模
3	华夏幸福基业股份有限公司	2,065.03	-	3,789.24	2,289.07	6,125.78	6,740.63	-	1,643.35	2021 年以来出现流动性紧张情形，主动减少了合作规模
4	金地(集团)股份有限公司	689.58	1,377.22	5,997.10	1,700.78	6.11	3,811.00	-	-	2020 年合作项目验收较多，新项目执行中或待签约
5	深圳启迪协信科技园发展有限公司	-	-	919.14	-	1,719.94	998.29	-	-	公司评估回款风险较高，主动减少了合作规模
6	深圳前海润泓供应链有限公司	4.94	1,155.72	3,319.19	1,155.72	-	1,587.82	-	-	公司根据其资信情况主动控制了与其的合作规模
7	融信（福建）投资集团有限公司	-	-	1,777.72	-	-	2,026.59	-	-	合作仅限于单一项目
8	大悦城控股集团股份有限公司	-	-	4.68	-	851.17	-	-	-	合作仅限于单一项目
9	香港天然居控股有限公司	-	-	-	-	1,652.04	-	-	-	合作仅限于单一项目
10	郑州新银科置业有限公司	-	367.87	1,525.92	-	-	-	-	-	合作仅限于单一项目
11	福建省惠东建筑工程有限公司	-	-	-	-	1,015.50	-	-	-	合作仅限于单一项目
合计		2,793.35	3,958.87	20,019.84	6,086.77	16,436.86	18,540.55	1,716.85	4,684.25	

(二) 是否存在其他大宗业务客户出现较大应收款项逾期情形，报告期内
应收款项坏账准备是否计提充分

报告期各期末，公司大宗业务客户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
大宗业务应收账款余额①	90,978.12	90,115.72	83,930.17	35,900.06
大宗业务逾期应收账款②	5,156.53	4,012.68	1,888.97	1,018.05
大宗业务应收账款逾期比例③=②/①	5.67%	4.45%	2.25%	2.84%

报告期各期末，大宗业务逾期应收账款余额分别为 1,018.05 万元、1,888.97 万元、4,012.68 万元和 5,156.53 万元，呈现逐步增长态势，主要系公司大宗业务收入规模的逐渐扩大及房地产开发企业的融资环境有所收紧所致，其中逾期金额超过 100 万元的占大宗业务逾期应收账款总金额的 91.71%、85.10%、83.36%和 87.33%，具体情况如下：

单位：万元

时间	序号	客户名称	逾期金额	占比	截至 2021 年底已回 款金额	坏账准 备计提 情况	坏账准备计提充分性分析
2021 年 6 月 30 日	1	宁波齐采联建材有限公司	1,266.04	24.55%	1,234.60	63.30	经单项减值测试未发现特别回收风险，按账龄计提坏账准备，目前回款比例为 97.52%，已计提的坏账大于未回款金额，坏账准备计提充分
	2	荣盛（徐州）房地产开发有限公司	893.53	17.33%	-	48.63	公司已起诉对方，未回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，按账龄计提坏账准备
	3	中铁十七局集团建筑工程有限公司	688.77	13.36%	650.00	181.22	经单项减值测试未发现特别回收风险，按账龄计提坏账准备，目前回款比例为 94.37%，已计提的坏账大于未回款金额，坏账准备计提充分
	4	青岛东木西金贸易有限公司	292.92	5.68%	292.92	146.13	经单项减值测试未发现特别回收风险，按账龄计提坏账准备，目前已全部回款，坏账准备计提充分
	5	大厂华夏幸福	219.51	4.26%	-	219.51	系华夏幸福子公司，风险

时间	序号	客户名称	逾期金额	占比	截至 2021 年底已回款金额	坏账准备计提情况	坏账准备计提充分性分析
		基业房地产开发有限公司					事件较多，已单项认定并全额计提，坏账准备计提充分
	6	来安孔雀城房地产开发有限公司	188.70	3.66%	-	188.70	系华夏幸福子公司，风险事件较多，已单项认定并全额计提，坏账准备计提充分
	7	南京鼎辰昱建材有限公司	186.54	3.62%	-	93.27	系苏宁置业集团有限公司子公司，且与对方沟通良好，经单项减值测试未发现特别回收风险，按账龄已计提坏账准备 50%，目前对方正在办理结算流程
	8	南京风盛房地产开发有限公司	181.65	3.52%	-	181.65	系华夏幸福子公司，已单项认定并全额计提，坏账准备计提充分
	9	和县孔雀城房地产开发有限公司	169.62	3.29%	-	8.48	系华夏幸福子公司，2021 年 1-6 月仍回款 40.00 万元，经单项减值测试未发现特别回收风险，按账龄计提坏账准备，目前已起诉对方，正在履行立案程序，且同时与对方正在沟通以资产抵债方案
	10	启东欢华置业有限公司	159.10	3.09%	-	65.23	已转让给金胶州，按照债权折扣率 41%计提坏账
	11	珠海财富贸易有限公司	143.26	2.78%	-	7.16	与对方沟通良好，经单项减值测试未发现特别回收风险，按账龄已计提坏账准备，目前对方正在办理结算流程
	12	南京同昇房地产开发有限公司	113.08	2.19%	-	43.61	系万科间接控制的全资子公司，财务和信用状况良好，经单项减值测试未发现特别回收风险，按账龄计提坏账准备
	合计		4,502.72	87.33%	2,177.52	1,246.89	
2020 年 12 月 31 日	1	荣盛（徐州）房地产开发有限公司	1,143.53	28.50%	250.00	57.18	公司于 2020 年 10 月起诉对方，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，目前对方已偿还 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

时间	序号	客户名称	逾期金额	占比	截至 2021 年底已回款金额	坏账准备计提情况	坏账准备计提充分性分析
							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，按账龄计提坏账准备
	2	宁波齐采联建材有限公司	1,086.94	27.09%	1,086.94	54.35	经单项减值测试未发现特别回收风险，按账龄计提坏账准备，目前已全部回款，坏账准备计提充分
	3	青岛东木西金贸易有限公司	292.92	7.30%	292.92	144.59	经单项减值测试未发现特别回收风险，按账龄计提坏账准备，目前已全部回款，坏账准备计提充分
	4	大厂华夏幸福基业房地产开发有限公司	219.51	5.47%	-	10.98	系华夏幸福全资子公司，当时华夏幸福流动性危机尚未蔓延，经单项减值测试无特别风险，故未单项计提，发行人已于 2021 年 6 月 30 日对其单项全额计提。
	5	南京鼎辰昱建材有限公司	186.54	4.65%	-	91.40	系苏宁置业集团有限公司子公司，经单项减值测试未发现特别回收风险，按账龄已计提坏账准备接近 50%
	6	启东欢华置业有限公司	159.10	3.96%	-	7.96	经单项减值测试未发现特别回收风险，按账龄计提坏账准备，目前该债权已转让给金胶州，坏账准备计提充分
	7	珠海财富贸易有限公司	143.26	3.57%	-	7.16	与对方沟通良好，经单项减值测试未发现特别回收风险，按账龄已计提坏账准备，目前对方正在办理结算流程
	8	南京同昇房地产开发有限公司	113.08	2.82%	-	5.65	系万科间接控制的全资子公司，财务和信用状况良好，经单项减值测试未发现特别回收风险，并入账龄组合计提坏账准备
	合计		3,344.88	83.36%	1,629.86	379.27	
2019 年 12 月 31 日	1	青岛东木西金贸易有限公司	542.73	28.73%	542.73	26.98	经单项减值测试未发现特别回收风险，目前已全部回款，坏账准备计提充分
	2	南京鼎辰昱建材有限公司	368.92	19.53%	182.38	18.45	系苏宁置业集团有限公司子公司，且后续有回款，

时间	序号	客户名称	逾期金额	占比	截至 2021 年底已回款金额	坏账准备计提情况	坏账准备计提充分性分析
							经单项减值测试未发现特别回收风险，并入账龄组合计提坏账准备，坏账准备计提充分
	3	宁波齐采联建材有限公司	295.99	15.67%	295.99	31.27	经单项减值测试未发现特别回收风险，并入账龄组合计提坏账准备，目前已全部回款，坏账准备计提充分
	4	烟台银和怡海衡悦房地产开发有限公司	244.13	12.92%	244.13	244.13	经单项减值测试未发现特别回收风险，并入账龄组合计提坏账准备，目前已全部回款，坏账准备计提充分
	5	万科链家（北京）装饰有限公司	155.82	8.25%	155.82	47.46	经单项减值测试未发现特别回收风险，并入账龄组合计提坏账准备，目前已全部回款，坏账准备计提充分
	合计		1,607.59	85.10%	1,421.05	368.29	
2018 年 12 月 31 日	1	青岛东木西金贸易有限公司	533.71	52.42%	533.71	5.28	经单项减值测试未发现特别回收风险，并入账龄组合计提坏账准备，目前已全部回款，坏账准备计提充分
	2	烟台银和怡海衡悦房地产开发有限公司	244.13	23.98%	244.13	244.13	经单项减值测试未发现特别回收风险，并入账龄组合计提坏账准备，目前已全部回款，坏账准备计提充分
	3	万科链家（北京）装饰有限公司	155.82	15.31%	155.82	13.32	经单项减值测试未发现特别回收风险，并入账龄组合计提坏账准备，目前已全部回款，坏账准备计提充分
	合计		933.66	91.71%	933.66	262.73	

（三）公司对大宗业务制定的内部控制措施，是否可有效防控财务风险

公司制定了覆盖大宗业务开展主要环节的内部控制措施，主要内控措施如下：

- 1、在与大宗业务客户建立合作关系前，严格按照公司制定的客户风险评级标准对客户进行评级，评估体系如下：

序号	评估依据	评估内容
1	三道红线	剔除预收款项后资产负债率、净负债率、现金短债比
2	三道补丁	商票违约、权益拿地金额/权益销售金额及近三年经营活动产生的现金流
3	负面新闻资讯	根据搜索的新闻资讯判断
4	融资情况	根据融资利率、融资金额、融资渠道等综合判断
5	工商信息分析	根据企业性质、上市情况、成立时间等综合判断
6	员工情况	关注是否存在欠薪、停薪、裁员、停工、内部集资等问题
7	资产变动情况	关注资产是否存在保全、查封、冻结、批量抵债、出售情形
8	诉讼案件分析	根据诉讼案件整体数量或分析案由及案件事实、与公司业务相关案件的占比等情况综合判断
9	执行案件分析	根据执行的诉讼案件整体数量或分析案由及案件事实等情况综合判断
10	回款情况	根据对公司的历史回款情况、同行业回款情况、楼盘开发及售卖情况等综合判断

公司根据对客户的信用风险评级情况，确定相应的付款方式和付款条件；

2、密切关注客户经营动态，对存在逾期未偿还货款或信用评级大幅下降的客户，对其信用政策收紧，针对已发生信用风险的客户的在执行合同，要求先款后货；同时加大应收账款及应收票据催收力度，审慎与之开展新业务，控制合作规模；

3、加强应收账款催收力度，将回款任务落实到具体岗位具体人员，细化回款节点，严格按照回款节点及时催收款项，对于部分逾期客户，通过发律师函、提起诉讼、专人催款等方式催收。

综上所述，公司已制定了覆盖大宗业务开展主要环节的内部控制措施，可有效防控财务风险。

五、核查程序和核查意见

（一）核查程序

保荐机构、申报会计师主要履行了如下核查程序：

- 1、通过公开渠道查询金胶州的基本信息；
- 2、实地走访金胶州并访谈管理层，了解金胶州及双方交易的基本情况；
- 3、访谈发行人管理层，了解公司将恒大债权转让给金胶州的背景、双方沟

通过过程、定价公允性；了解公司与恒大的合作情况及未来合作计划；了解公司对恒大应收账款及应收票据的处理方式；了解发行人订单量大幅减少的大宗业务客户情况；了解公司大宗业务客户应收款项逾期情形及坏账准备计提情况；了解公司对大宗业务制定的内部控制措施；

4、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；

5、查看恒大债权转让价款支付的银行流水；

6、从公开信息查询了解恒大流动性危机实时进展；

7、获取并查阅针对恒大商业承兑汇票逾期未兑付的诉讼资料；

8、查阅金胶州董事会决议、胶州市国资委批复意见；

9、通过公开信息查询其他上市公司或拟上市公司的定期财务报告等资料，了解其他公司对恒大债权的坏账计提情况；

10、获取并核对 2021 年底公司恒大在手订单、应收账款、合同资产情况，分析对恒大债权计提应收账款坏账准备对公司 2021 年全年业绩的影响及未来财务状况的影响；

11、分析并复核公司对转让恒大债权计提的坏账准备计算过程；

12、获取发行人客户收入台账，查看订单量大幅减少的大宗业务客户的期末在手订单情况；

13、获取并复核报告期发行人大宗业务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；

14、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；

15、获取发行人编制的大宗业务逾期应收账款期后回款明细表，通过核对银行进账单等支持性文件，检查期后回款明细表的准确性；

16、核查发行人报告期内大宗业务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，复核管理层认定大宗业务应收账款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；

17、复核管理层认定大宗业务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等级、是否采取法律程序及其进展等；

18、获取发行人针对大宗业务制定的财务内部控制措施，查看其执行情况并评价其有效性。

（二）核查意见

经核查，保荐机构、申报会计师认为：

1、金胶州系胶州市国有资产服务中心全资子公司，金胶州系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，金胶州以一定的折扣承接恒大债权，未来若顺利收回债权对应款项，则有一定的盈利空间；同时，从公司角度出发，直接对外出售恒大债权可减少公司未来业绩的不确定性；交易规模与金胶州生产经营规模及资产管理规模相匹配；根据金胶州经营计划，金胶州将采取诉讼、直接谈判追偿等方式收回恒大债权对应款项，目前已起诉部分恒大债权；金胶州购买公司对恒大债权履行了董事会及胶州市国资委批复的决策程序；

2、公司与金胶州就恒大债权转让进行了多次沟通，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%，公司与金胶州的本次交易为市场化交易，无其他未披露的利益安排，定价系双方市场化谈判的结果，具有公允性；由于各公司与恒大的合作情况、所持恒大债权规模、恒大债权收回计划及方案不同，因而各公司所采用的坏账计提方式不同，与发行人对恒大债权坏账准备计提方法存在一定差异；公司主要根据将恒大债权转让给金胶州事项，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，计提方法依据充分，具有合理性；

3、自恒大出现流动性危机以来，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，并将其信用政策调

整为预付全款后安排生产，鉴于恒大仍处于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。2021 年，公司向恒大的销售收入金额为 10,602.00 万元；截至 2021 年底，公司恒大在手订单金额为 90.84 万元，主要为先款后货的保交楼订单，公司将继续积极配合恒大相关工作，配合恒大完成保交楼任务，履行相应的社会责任；截至 2021 年末，公司针对恒大的应收账款余额为 349.70 万元，合同资产余额为 12.17 万元；公司主要根据将恒大债权转让给金胶州事项，整体按照 41%债权处置损失率确定预期信用损失并计提减值损失，上述事项减少公司 2021 年净利润 15,731.75 万元；公司将所持恒大地产债权转让给金胶州后，公司不再持有恒大地产大额债权，未转让的恒大债权主要系恒大地方项目公司上海丰涛置业有限公司、启东欢华置业有限公司，截至 2021 年末上述公司应收账款账面价值合计为 327.41 万元，其他未转让的恒大债权均已全额计提减值损失，该债权对公司 2022 年及以后年度净利润影响最大额为 278.30 万元；同时，由于公司大幅减少了与恒大的合作规模，未来对恒大销售收入金额预计将大幅下降，但预计公司整体收入依然稳中有增；整体来看，恒大流动性危机事件对公司 2022 年及以后年度可持续盈利能力影响较小；

4、报告期内，大宗业务客户订单量大幅减少的客户主要为绿地、荣盛、华夏幸福等，报告期各期末，宁波齐采联建材有限公司、荣盛（徐州）房地产开发有限公司等大宗业务客户应收账款出现逾期情形，发行人对其应收账款坏账准备计提充分；公司已制定了覆盖大宗业务开展主要环节的内部控制措施，可有效防控财务风险。

15、关于资金流水核查

审核问询回复显示：

保荐人、申报会计师抽取发行人主要账户 500 万元以上的大额收支进行了核查，对实际控制人的单笔交易 10 万元以上的大额流水进行了核查，对款项性质、交易对手方的合理性进行分析，了解资金用途并取得证明资料等，核查实际控制人个人账户大额资金往来的合理性。报告期内，发行人实际控制人个人账户大额资金往来均有合理解释，不存在频繁出现大额存现、取现情形。

请发行人：

(1) 说明对发行人 500 万元以上的大额资金往来、实际控制人 5 万元以上的大额流水进行核查是否充分，资金流水重要性水平标准确定的依据及合理性。

(2) 说明对实际控制人、董监高、关键岗位人员银行流水进行核查的具体情况，问询、书面确认及访谈等核查手段的充分性，相关人员是否存在频繁大额资金往来及其合理性。

请保荐人、申报会计师发表明确意见。

回复：

一、说明对发行人 500 万元以上的大额资金往来、实际控制人 5 万元以上的大额流水进行核查是否充分，资金流水重要性水平标准确定的依据及合理性。

(一) 发行人资金流水重要性水平标准确定依据及合理性，对发行人 500 万元以上的大额资金往来进行核查是否充分

保荐机构及申报会计师根据公司所处的行业和发展阶段，从金额和性质两方面判断财务信息的重要性。

1、金额维度

在判断金额大小的重要性时，主要考虑该金额占总资产、净资产、营业收入、税前利润、净利润等直接相关项目金额情况或所属报表项目金额的比重情况。公司与财务会计信息相关的重大事项或重要性水平的具体判断标准为当年税前利润的 5%，或者金额虽未达到税前利润的 5%但公司认为重要的相关事项。在测算发行人资金流水核查重要性水平时，保荐机构及申报会计师综合考虑发行人总资产、净资产、营业收入、税前利润、净利润等多个指标，共同确定发行人资金流水核查重要性水平，具体测算过程如下：

单位：万元

项目	2021 年 1-6 月	2020 年度	2019 年度	2018 年度
总资产*0.5%	2,608.82	2,662.43	2,158.58	1,707.87
净资产*0.5%	992.48	1,035.26	860.10	720.44
营业收入*0.5%	990.50	1,853.34	1,647.05	1,155.24
税前利润*5%	551.98	1,088.45	989.78	703.30
净利润*5%	427.77	954.06	835.72	613.13

注：2021 年 1-6 月税前利润*5%和净利润*5%为负数，此处取绝对值。

参考上述计算数据，保荐机构及申报会计师采取分层抽样的方式确定样本的范围：

（1）发生额绝对值 500 万以上的金额：将所有账户的流水进行全部核查，其中对内部银行转账业务进行简单核对，对非内部银行转账业务全部核查；

（2）500 万以下且 100 万元以上的金额：内部银行转账业务抽查 20%进行核查，对于非内部银行转账业务抽取 50%进行核查；

（3）30 至 100 万、5 至 30 万之间的金额：每个区间各抽取 100 笔进行核查；

（4）0 至 5 万之间的金额抽取 30 笔，-30 万至-100 万之间的金额抽取 20 笔，-100 万至-500 万之间全部抽取。

2、性质维度

在判断性质的重要性时，主要考虑该项目在性质上是否属于日常活动、是否显著影响公司的财务状况、经营成果和现金流量等因素，保荐机构及申报会计师在资金流水核查中重点关注如下交易：

（1）关注交易对手为自然人的资金流水，收到资金流水电子版明细后，筛选交易对手为自然人的业务，反向抽样至明细账，重点关注发行人与自然人发生的可能的非常规业务；

（2）查阅全部银行存款明细账，关注非常规资金往来；

基于以上重要性水平及抽样方法，保荐机构和申报会计师对发行人资金流水的核查笔数、核查金额和核查比例如下：

年份	核查笔数（单位：笔）		核查金额（单位：万元）		核查比例	
	资金流入	资金流出	资金流入	资金流出	资金流入	资金流出
2021 年 1-6 月	768	733	1,131,271.94	1,008,632.26	73.00%	66.30%
2020 年	1,584	1,997	1,865,751.46	1,892,777.90	73.09%	74.72%
2019 年	951	664	696,808.99	641,095.65	62.67%	57.29%
2018 年	588	650	688,751.60	741,858.69	79.60%	82.37%
合计	3,891	4,044	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。

综上所述，保荐机构和申报会计师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，并采用分层抽样的方法随机抽取部分 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，核查具有充分性。

（二）对发行人实际控制人资金流水核查是否充分

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，截至 2021 年 6 月 30 日，海尔集团公司总资产达 3,475 亿元，净资产达 1,066 亿元，旗下子公司海尔智家（股票代码：600690.SH）位列 2020 年《财富》世界 500 强第 435 位。由于海尔集团公司业务规模较大，打印银行流水较为困难，同时出于保护商业秘密考虑，海尔集团公司未向保荐机构及申报会计师提供其银行账户资金流水。保荐机构和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。

同时，保荐机构和申报会计师对发行人、董监高、关键岗位人员等主体的资金流水进行了核查，经核查，上述主体与发行人实际控制人不存在非正常资金往来情形。

二、说明对实际控制人、董监高、关键岗位人员银行流水进行核查的具体情况，问询、书面确认及访谈等核查手段的充分性，相关人员是否存在频繁大额资金往来及其合理性。

（一）发行人实际控制人银行流水核查情况

发行人实际控制人银行流水核查情况详见本题之回复“一、说明对发行人 500 万元以上的大额资金往来、实际控制人 5 万元以上的大额流水进行核查是否充分，资金流水重要性水平标准确定的依据及合理性”之“（二）对发行人实际控制人资金流水核查是否充分”。

（二）发行人董监高银行流水核查情况

1、公司内部董监高银行流水核查

保荐机构及申报会计师获取了报告期内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，对获取的所有银行流水均进行查阅，对其单笔 10 万元以上及异常交易资金流水进行了重点核查，其中重点核查资金流水条数共 1020 余笔，具体核查情况如下：

姓名	职务	银行账户数量	重点核查笔数	主要资金往来分布
刘斥	副董事长	22	110	主要为亲属间往来、收益分配款项、个人投资款等
廉景进	董事兼总经理	13	64	主要为工资、投资理财、亲属间往来及日常消费等
蔡明	董事	25	410	主要为个人投资、理财、亲属朋友借还款往来及日常消费等
宋建鹏	监事	14	33	主要为工资奖金、亲属间往来、发行人员工持股平台出资及代持解除事项等
蔡兴国	监事	14	132	主要为亲属朋友等借还款往来、理财申购或赎回、解除历史上曾经存在的收益权代持事项等
李云玲	财务总监、董事会秘书	10	115	主要为亲属间往来、理财产品申购或赎回、日常消费等
王怀高	副总经理	11	68	主要为亲属间往来、投资理财、发行人员工持股平台出资及代持解除事项、
孟庆贺	副总经理	11	88	主要为亲属朋友借还款往来、解除历史上曾经存在的收益权代持事项等

具体核查程序如下：

（1）获取发行人内部董事、监事、高管报告期内全部银行账户的银行流水，通过云闪付等 APP 查询等方式确认其是否在工商银行、农业银行、中国银行等主要银行开户及提供账户的完整性；

（2）对已获取的银行账户及资金流水进行交叉分析检查，通过已打印账户的交易中是否显示该对象其他未打印银行账户，分析已打印账户完整性；对于转账记录中出现但个人未提供的账户，索要账户资金流水相关资料；

（3）获取报告期内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）资金流水、个人信用报告及个人关于所提供银行账户及银行流水

完整性的声明/承诺；

（4）对金额 10 万以上的资金流水全面抽查，对金额 10 万以下且出现频繁现金存取或摘要异常的款项进行抽查，并针对上述资金流水索取相关支持性证明材料进行核查；将交易对方户名与发行人报告期内客户、供应商等进行交叉比对，核查是否与其存在异常资金往来；通过问询及获取借款合同（借条）、购房合同等有关资金用途的佐证资料等方式进行了解交易对手方身份、交易金额和交易原因等。

经核查，发行人内部董监高人员与发行人、发行人关联方、客户、供应商不存在异常频繁大额资金往来，其主要资金流向或用途不存在重大异常。

2、公司外部董监高银行流水核查

公司外部董事、独立董事、外部监事因个人隐私原因未提供银行流水，该等人员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，保荐机构及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。”

（三）发行人关键岗位人员银行流水核查情况

保荐机构和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共计 28 人任职期间的银行流水，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。具体核查程序及核查情况如下：

1、获取出纳和销售人員等关键岗位人员资金流水、个人信用报告及个人关于所提供银行账户及银行流水完整性的声明/承诺；

2、对已获取的银行账户及资金流水进行交叉分析检查，通过已打印账户的交易中是否显示该对象其他未打印银行账户，分析已打印账户完整性；对于转账记录中出现但个人未提供的账户，索要账户资金流水相关资料；

3、针对 5 万以上的资金流水及虽然金额在 5 万以下、同一交易对手出现多笔的款项的、摘要异常的款项的索取相关支持性证明资料进行核查。

经核查，发行人关键岗位人员不存在异常的频繁大额资金往来，其主要资金流向、用途不存在重大异常。

综上，保荐人、申报会计师结合交叉比对、问询及获取佐证资料、书面确认等多手段对发行人实际控制人、董监高、关键岗位人员流水进行核查，履行的核查程序具备充分性。经核查，发行人董事、监事、高级管理人员及关键岗位人员与发行人不存在异常的频繁大额资金往来，发行人董事、监事、高级管理人员及关键岗位人员主要资金流向、用途不存在重大异常。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，其余发行人董监高及关键岗位人员与发行人的客户、供应商均不存在业务往来。

16、关于股份支付

审核问询回复显示：

(1) 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。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。

(2) 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。

请发行人补充说明：

(1) 2018 年 12 月及 2020 年 2 月两次增资/股权转让价格一致，发行人认为两次价格均公允的原因及合理性。

(2) 结合员工持股平台获得发行人股份前后发行人股权转让或增资价格的情况以及员工持股平台获得发行人股份价格对应市盈率情况，进一步说明相关

价格是否公允，是否存在需要进行股份支付会计处理的情形。

回复：

一、2018 年 12 月及 2020 年 2 月两次增资/股权转让价格一致，发行人认为两次价格均公允的原因及合理性。

2018 年 12 月增资的基本情况如下：

增资方	股权变动单价	定价参考依据及原因	内外部程序
海创合	7.62 元/注册资本	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，各方协商确定上述估值确定增资价格为7.62元/股。	①2018 年 12 月 7 日，有屋智能有限召开股东会，同意海创合、共青城等 20 名投资者对公司进行现金增资，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 10,500.00 万元增至 26,250.00 万元； ②2018 年 12 月，有屋智能与海创合、共青城等 20 名投资者分别签订增资协议或投资协议； ③2018 年 12 月 7 日，有屋智能完成工商变更事宜。
共青城			
祺骐投资			
江苏走泉			
高创少海			
嘉兴淳富			
中泰创投			
青岛诚戩			
新余奕远			
哈尔滨恒创			
宁波金琨			
吉林东证			
银河源汇			
乐通产融			
青岛英飞			
少海厨汇			
常州淳富			
宁波蓝松			
武汉正熵			
青岛明通			

2020 年 2 月股权转让的基本情况如下：

变动类型	股权受让方/增资方	股权变动单价	定价参考依据及原因	内外部程序
股权转让	少海之家	7.62 元/注册资本	各方协商以入股时的原价转让。	①2020 年 2 月 25 日，有屋智能有限召开股东会，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）
	湖北正熵			

变动类型	股权受让方/增资方	股权变动单价	定价参考依据及原因	内外部程序
				以 1,000 万元转让给湖北正熵； ②2020 年 2 月 25 日，少海厨汇与少海之家签订股权转让协议； ②2020 年 2 月 26 日，有屋智能完成本次工商变更事宜。

其中，2020 年 2 月少海之家和湖北正熵的股权转让按照前次的 7.62 元转让主要系：

序号	时间	股权转让方	股权受让方	股权变动单价	平价转让的合理性
1	2020.02	少海厨汇	少海之家	7.62 元/注册资本	少海厨汇系发行人原计划的员工持股平台，后因持股还原问题，将股权平价转让至新员工持股平台少海之家，且新平台少海之家中的合伙人均来自老平台少海厨汇。
2	2020.02	武汉正熵	湖北正熵	7.62 元/注册资本	系同一控制下转让。

综上，2018 年 12 月及 2020 年 2 月两次增资/股权转让价格一致，具有一定合理性。

二、结合员工持股平台获得发行人股份前后发行人股权转让或增资价格的情况以及员工持股平台获得发行人股份价格对应市盈率情况，进一步说明相关价格是否公允，是否存在需要进行股份支付会计处理的情形。

发行人的员工持股平台少海之家成立于 2020 年 2 月，并于当月入股发行人。报告期内，少海之家入股发行人前后的股权变动情况如下表所示：

序号	时间	股权变动	增资/转让价格	定价依据	投后估值（万元）	发行人当年净利润（万元）	增资/转让作价对应当年市盈率	股权变动背景和原因
1	2018.12	海创合、共青城等 20 名投资者增资 15,750 万元	7.62 元/注册资本	协商	120,000	12,262.66	9.79	引入投资者和老员工持股平台少海厨汇。
2	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	7.62 元/注册资本	协商	120,000	19,081.29	6.29	1、少海厨汇股权转让系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；

序号	时间	股权变动	增资/转让价格	定价依据	投后估值(万元)	发行人当年净利润(万元)	增资/转让作价对应当年市盈率	股权变动背景和原因
3	2020.02	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 8,157.71 万元	7.62 元/注册资本	参考评估报告并协商	262,154	19,081.29	13.74	股权上翻，发行人全资控股博青岛和科宝博洛尼。
4	2020.05	共青城将其持有的 2.7246% 股权转让给乐通华资	10.67 元/注册资本	协商	367,000	19,081.29	19.23	优化基金结构，清理三类股东性质的投资人。
5		共青城将其持有的 1.3632% 股权转让给广千和顺	10.67 元/注册资本	协商	367,000		19.23	
6		共青城将其持有的 1.4171% 股权转让给日升月恒	11.63 元/注册资本	协商	400,000		20.96	
7	2020.06	海创合增资 20,000.00 万元，江苏趵泉增资 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	7.62 元/股	参考 2020 年 5 月股权转让前的估值协商	292,154	19,081.29	15.31	引入新投资者，部分原投资者增资支持公司发展

注：市盈率=本轮增资或转让的投后估值/当年净利润。

其中，2020 年 5 月共青城本次股权转让的原因系：共青城本身为已备案的私募基金，但是其上层股东中存在三类股东，出于谨慎考虑，共青城转让部分股权回笼资金来清理上层的三类股东。按照行业投资惯例，私募基金退出时一般需满足一定的年化投资收益率，基于受让方看好正在筹备 IPO 的发行人的未来发展前景，共青城与乐通华资、广千和顺、日升月恒洽谈后，结合各自内部收益率计算转让价格，受让方同意溢价受让。而同次转让中日升月恒的受让价格略高，系因双方约定日升月恒的付款时间可以延后至 2020 年 10 月 31 日，而其余两位受让方均已在 2020 年 5 月份支付股权转让款。

2020 年 6 月，海创合、江苏趵泉、益昌顺和、国信华凯增资价格与 2020 年 2 月发行人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（即 2020 年 2 月）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 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（6 月 8 日）之后进行。

综上，报告期内历次股东增资或转让的价格公允，不存在需要进行股份支付会计处理的情形。

三、核查程序和核查意见

（一）核查程序

保荐机构主要履行了如下核查程序：

1、查阅发行人公司登记资料、公司章程、股东名册、增资或股权转让协议及发行人“三会”会议文件，检索国家企业信用信息公示系统（网址：<http://www.gsxt.gov.cn/>）等公开网站，核查发行历史上的股权变动情况；

2、查验发行人公司登记资料、发行人股东及曾经的股东与发行人及相关方签署的投资协议、发行人股东历次出资凭证、会计师出具的验资报告及验资复核报告，核查发行人历史沿革中股东的入股价格、支付方式及定价依据；

3、核查各股东出具的《股东调查表》及《股权权属事项相关承诺函》；

4、查阅发行人审计报告。

（二）核查意见

经核查，保荐机构认为：

1、2020 年 2 月少海厨汇股权转让价格为 7.62 元/注册资本，主要系：少海厨汇入股发行人增资价格是 7.62 元/注册资本，本次股权转让是为解决收益权代持问题而做的持股还原；

2、2020 年 2 月武汉正熵股权转让价格为 7.62 元/注册资本，主要系：同一控制下转让；

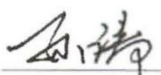
3、报告期内，历次股东增资或转让的价格公允，不存在需要进行股份支付会计处理的情形。

（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第二轮问询函的回复》之签章页）

青岛有屋智能家居科技股份有限公司
2022年 3 月 20 日



（本页无正文，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的第二轮审核问询函的回复》之签章页）

保荐代表人： 
孙 涛


王 静

中泰证券股份有限公司

2022 年 3 月 20 日



联席保荐机构（主承销商）董事长声明

本人已认真阅读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回复报告的全部内容，了解报告涉及问题的核查过程、本公司的内核和风险控制流程，确认本公司按照勤勉尽责原则履行核查程序，审核问询函回复报告不存在虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏，并对上述文件的真实性、准确性、完整性、及时性承担相应法律责任。

保荐机构董事长、法定代表人：



李 峰

中泰证券股份有限公司



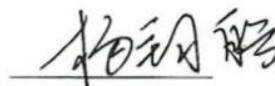
2022 年 3 月 20 日

（此页无正文，为《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第二轮审核问询函的回复》之签章页）

保荐代表人：



王 丹



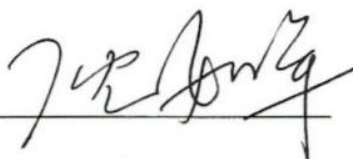
杨钧皓



联席保荐机构（主承销商）董事长声明

本人已认真阅读《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第二轮审核问询函的回复》的全部内容，了解回复涉及问题的核查过程，本公司的内核和风险控制流程，确认本公司按照勤勉尽责原则履行核查程序，审核问询函的回复不存在虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏，并对上述文件的真实性、准确性、完整性、及时性承担相应法律责任。

董事长、法定代表人：



沈如军

中国国际金融股份有限公司

