

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

关于首次公开发行股票并在创业板上市申请文件 的第三轮问询函的回复

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

**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
第三轮审核问询函的回复**

深圳证券交易所：

根据贵所 2022 年 3 月 30 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三轮审核问询函》（审核函〔2022〕010327 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	2
1、关于关联 OEM 采购.....	3
2、关于创业板定位	3
3、关于审计截止日后的业绩及持续经营	33
4、关于应收票据和应收账款.....	71
5、关于经销模式.....	86
6、关于商誉.....	168
7、关于公司名称.....	179
8、关于期间费用	186
9、关于存货.....	196
10、关于业务沿革.....	204
11、关于招股书精简披露.....	215

1、关于关联 OEM 采购

申报材料及审核问询回复显示：

发行人采购 OEM 产品以发行人生产系统中所维护的各原材料的标准采购成本为基础，再加上各工序加工费来确定结算价格，报告期内，福汇家和海创全屋的工序单价与其他非关联 OEM 厂商报价基本相当，不存在明显差异。

请发行人：

补充说明报告期内 OEM 产品采购中原材料成本与工序费用的金额及占比，发行人 OEM 供应商接受以发行人生产系统中所维护的各原材料的标准采购成本作为原材料结算价格的原因及合理性，进一步说明发行人向关联方福汇家和海创全屋采购 OEM 产品中原材料价格的公允性。

请保荐人、申报会计师发表明确意见。

回复：

一、补充说明报告期内 OEM 产品采购中原材料成本与工序费用的金额及占比，发行人 OEM 供应商接受以发行人生产系统中所维护的各原材料的标准采购成本作为原材料结算价格的原因及合理性，进一步说明发行人向关联方福汇家和海创全屋采购 OEM 产品中原材料价格的公允性。

（一）报告期内 OEM 产品采购中原材料成本与工序费用的金额及占比

报告期内公司橱柜 OEM 产品采购中原材料成本和工序费用等其他费用的金额及占比情况如下所示：

单位：万元

项目	2021 年		2020 年		2019 年	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比
原材料	22,170.84	70.88%	26,468.01	72.50%	14,764.30	74.62%
工序费用	6,917.71	22.12%	7,810.12	21.39%	3,952.38	19.98%
运费	2,191.42	7.01%	2,230.45	6.11%	1,069.76	5.41%
小计	31,279.97	100.00%	36,508.58	100.00%	19,786.43	100.00%

根据上表可知，报告期内，发行人 OEM 产品采购中原材料成本占比较高，达到 70%以上；工序费用约为 20%，运费较少。报告期各期，各项成本的占比

略有波动，主要系公司各期采购产品的种类、运输距离不同所致。

（二）发行人 OEM 供应商接受以发行人生产系统中所维护的各原材料的标准采购成本来作为原材料结算价格的原因及合理性，进一步说明发行人向关联方福汇家和海创全屋采购 OEM 产品中原材料价格的公允性

1、发行人与 OEM 供应商之间定价原则的背景原因及合理性

发行人向福汇家和海创全屋采购 OEM 产品时，双方基于各自成本利益考量以确定合作关系。即从发行人角度，发行人根据历史订单、生产经验、市场询价（包含原材料和工序费用的询价）确定 OEM 产品的目标价格；从福汇家和海创全屋角度，其根据自身材料采购成本、人工成本等因素考虑承接订单利润空间。合作达成过程中，双方从自身角度出发进行商业洽谈，由发行人报出产品需求和预期价格，福汇家和海创全屋决定是否按要求承接订单。

（1）从发行人角度报价考虑因素

发行人与福汇家和海创全屋就 OEM 产品定价的具体流程为：发行人承接终端客户的采购订单后，首先对订单对应的产品进行设计并拆解，确定生产对应产品所需的具体物料种类、预计数量，核算采购报价，通过邮件或者 ERP 系统向福汇家和海创全屋报送价格构成，进行协商和确认。发行人向福汇家和海创全屋 OEM 采购具体报价方式上，根据订单来源不同主要分为两种报价模式：

①对于恒大订单产品，产品要求一致性较高，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，即按照公司生产系统（SAP 系统）中所维护的各原材料的标准采购成本为基础，乘以一定的价格系数作为 OEM 产品的结算价格，价格系数随产品类型、加工难度等情况动态调整；

②对于非恒大订单，产品要求类型多样，发行人与 OEM 厂商的结算价格，以生产系统（SAP 系统）中所维护的各原材料的标准采购成本为基础，加上各类加工工序加工费，加工费根据工序要求和复杂度确定。

上述两种定价方式中，均综合考虑原材料、加工费等因素确定，定价过程中，双方根据自身掌握的信息核算意向价格，其中，原材料价格是综合报价的重要组成部分，双方依据市场价结算，海创全屋、福汇家以赚取加工费为主。

（2）OEM 厂商接受发行人报价的原因和合理性

福汇家和海创全屋在收到 OEM 产品订单后，可以看到订单产品所包含的具体物料的种类、数量、价格以及预计的加工费等信息。双方充分考虑 OEM 订单的成本利润水平，OEM 厂商接受将发行人生产系统中所维护的各物料的标准采购成本作为产品中的材料结算价格的原因及合理性如下：

①橱柜、定制家具等家居制造行业发展时间较长，行业竞争主要体现在设计水平、工艺水平、管理水平和技术水平等方面，上游原材料供应商主要包括刨花板、密度板、石英石、五金配件等材料，供应商来源广泛，市场通用性较高，价格较为透明，OEM 厂商以赚取加工费为主；

②公司 OEM 产品主要为大宗客户订单，出于成本效益考虑，大宗客户订单产品统一度较高，主要区别体现在工艺、设计方面，所使用的原材料类型较为稳定，且更偏向于通用类材料，以便于成本控制和降低后期维保费用；

③发行人作为制造类企业，成本核算是经营管理重点，因此在执行订单过程中，需要对产品成本进行谨慎考量，并向市场原材料供应商进行广泛询价作为核算基础，一般同种原材料询价供应商数量最少为 3 家，并将询价结果作为标准采购价格，录入发行人生产系统，并进行动态更新和维护，用于公司生产成本核算，同时，在向 OEM 供应商报价时，该等询价价格是商业谈判的重要基础，发行人核算的产品标准价格具有明确依据，OEM 供应商可以利用自身的采购资源印证公允性，在商业洽谈过程中具有较强说服力；

④发行人向福汇家、海创全屋采购 OEM 产品过程中双方需要充分交流产品的材料构成和质量标准，合作达成取决于双方产品诉求和价格标准能否趋于一致。双方均充分考虑原材料、人工成本以及合理利润空间等因素，虽未掌握各自核算过程细节，但作为行业内成熟企业，核算思路和方法基本一致，也均具备向市场化的原材料供应商询价的能力。

综上所述，发行人生产系统中所维护的各原材料的标准采购成本，是基于市场化询价得出的，作为核算产品综合成本的重要依据之一，发行人充分考虑原材料和加工费因素，综合作为向 OEM 厂商报价的基础，符合行业报价一般方式。鉴于行业发展较为成熟，主要原材料供应商广泛，OEM 厂商可以通过自

身供应链系统核算产品价格。因此双方均能够认同在原材料基础上的综合报价结果，并通过加工费充分保障合理利润空间，最终达成合作，具有合理性。

2、发行人生产系统中原材料标准成本的维护过程及公允性

发行人采购 OEM 产品中所涉及的主要原材料大部分为发行人自产过程中也需使用并实际采购的通用材料，包括刨花板、密度板等板材，铰链等五金配件和膜皮等，发行人生产系统中的原材料价格持续维护更新，具备市场公允性，主要原因如下：

（1）广泛供应商市场化询价。刨花板、密度板、铰链等是家具制造业广泛使用并大规模采购的原材料产品，市场供应商广泛，定价成熟度较高。发行人采购部门在对自行生产所需或者 OEM 产品所需的原材料进行市场询价时，首先进行供应商寻源，同种原材料询价供应商数量最少为 3 家，综合考量不同供应商产品的质量和价格并经过审批后，确定采购供应商，并将包括供应商编码、原材料品种和单价的采购信息录入 SAP 系统。

（2）精细化核算并动态更新。成本部将销售订单对应的不同产品类别（款式、尺寸）生产所需要的物料进行拆解，如生产某种型号的橱柜所需刨花板的尺寸、数量，所需铰链、把手等配件的种类、数量等，形成生产该产品的 BOM 表；在此基础上将其匹配所用原材料的采购价格，生成 BOM 的“标准成本”，维护在 SAP 系统中。若后续新增原材料或者原有材料的采购价格发生变更时，成本部、财务部审核最新原材料定价表，并据此更新物料的“标准成本”。

（3）OEM 厂商具备市场化价格核算能力。福汇家和海创全屋为发行人生产 OEM 产品所需的主要原材料采购数量、采购渠道均由其根据生产需要自主决定，其原材料采购价格根据市场情况确定，发行人向其采购 OEM 产品的报价为产品总体报价，是从发行人角度出发合理估算的产品价格，OEM 厂商能够根据自身的供应商资源进行印证和考量。

（4）交易双方具备订单选择权。福汇家、海创全屋拥有自主的供应商体系，采购过程中对市场上不同供应商的报价进行对比，综合考虑采购价格、原材料质量等因素，决定原材料供应商，订单价格符合盈利预期，方才接单生产。而福汇家和海创全屋生产 OEM 产品所用的主要原材料，大部分为发行人自产过

程中也需使用并实际采购的通用材料，发行人能够掌握市场价格，报价具有明确依据，若福汇家、海创全屋认为应提高价格，需提供有效支撑，否则偏离发行人询价得出的市场公允价格。因此，双方均对于订单价格进行了询价和核算，以市场公允价格为基础，所以能够最终达成一致。

综上所述，交易双方均有成熟的订单价格核算体系，能够各自独立进行市场询价订单价格能够经过交易双方验证，交易双方具备订单选择权。因此，发行人以上述原材料询价价格作为向福汇家和海创全屋采购 OEM 产品报价的重要组成部分依据具备公允性。

二、请保荐人、申报会计师发表明确意见

（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、获取并统计报告期内 OEM 产品采购中原材料成本与工序费用的金额及占比情况；

2、访谈开发部及财务部相关人员，了解发行人生产系统中的原材料价格维护、OEM 订单拆解过程；获取相关流程图，并抽取样本，核查 SAP 系统原材料价格的维护执行情况；

3、访谈福汇家和海创全屋，了解其生产所需的原材料采购过程、与发行人的结算过程及接受发行人定价原则的原因。

（二）核查意见

经核查，保荐机构、申报会计师认为：

1、报告期内，发行人 OEM 产品采购中原材料成本占比较高，达到 70%以上；工序费用约为 20%，运费较少；

2、发行人生产系统中所维护的各原材料的标准采购成本实质为发行人实际采购或经过市场询价而确定的原材料采购价格。该采购价格是经过市场询价、比价或竞价后的结果，且发行人对该标准成本根据原材料采购价格的变化进行新增或者变更维护，具备时效性，和当期市场采购价格具备可比性。因此，发行人以上述价格作为向关联方福汇家和海创全屋采购 OEM 产品重要价格依据

具备公允性；

3、由于发行人生产系统中所维护的各原材料的标准采购成本实质为发行人实际采购或经过市场询价而确定的原材料采购价格，本身具备公允性；同时，福汇家和海创全屋为发行人生产 OEM 产品所需的主要原材料均由其自主采购，其在选择原材料供应商经过了对市场上不同供应商的比价，因此，其实际采购原材料的价格与发行人生产系统中的材料采购价格不存在较大差异，均为市场公允价格。因此，福汇家和海创全屋接受以发行人生产系统中所维护的各原材料的标准采购成本作为原材料结算价格，是在其自身市场价格调查和成本分析的基础上做出的商业决策，具备合理性。

2、关于创业板定位

申报材料及审核问询回复显示：

发行人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，重视技术创新和研发，符合创新驱动发展战略的要求。

请发行人：

（1）结合核心竞争力、经营模式、产品构成等因素，进一步说明发行人的业务特点，与同行业公司的竞争优势，面临的主要业务风险及应对措施；

（2）结合市场占有率、品牌美誉度、业务成长性、技术先进性、报告期内研发投入金额、人员、在研项目情况等，进一步说明发行人创意、创新和成长性的具体体现，是否符合创业板定位。

请保荐人发表明确意见。

回复：

一、结合核心竞争力、经营模式、产品构成等因素，进一步说明发行人的业务特点，与同行业公司的竞争优势，面临的主要业务风险及应对措施。

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在上述产品中的应用，产品涵盖了整体橱柜及配套产品、定制家具及配套产品、内门墙板以及配套智能化定制家居产品等。公司成立以来，始终坚持以“创用户最佳体验”为宗旨，不断进行产品创新，模式创新，

打造智能家居生态场景，满足不同用户的个性化定制需求。

（一）核心竞争力

公司的核心竞争力主要体现在创新能力、品牌能力、渠道能力、设计能力以及专业的人才队伍管理体系等方面，具体情况如下：

1、创新能力强、长期专注“智能化”产品开发

公司一贯将研发与技术创新工作置于公司发展的重要位置，在定制家居生产企业中具有较强的技术与研发优势。近年来公司保持较高的研发投入规模，以保证公司技术创新能力的持续提高和丰富。报告期内，公司研发费用投入分别为 10,924.18 万元、11,632.67 万元和 14,328.11 万元，占营业收入的比例分别为 3.32%、3.14%和 3.34%，报告期内公司研发费用金额和占营业收入的比例整体较为稳定，研发投入逐年增加。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。以“定制家居”场景中的“厨房空间”为例，公司充分挖掘用户对厨房自主烹饪、存储空间、智能操控、抑菌消毒、安全防护等需求，在行业内推出“智慧无人厨房”场景。该场景集合无人厨房系统、智能操控系统、分类储存系统、无感温控系统、抑菌消毒系统等系统，实现了设备之间的互联互通，以及设备与云平台的连接。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，帮助用户真正意义上地实现“解放双手”。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。

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。通过与前端市场、客户的不断交互，公司在传统柜体内植入智能化产品设计，较早地推出使用橱柜

杀菌技术、柜内净化技术、语音控制技术为核心技术的有屋小智、橱柜精灵、阳台精灵、鞋柜精灵等一系列具备物联网及智能化属性的产品，实现了衣柜净化、衣物除螨、橱柜驱虫、橱柜除湿、鞋柜杀菌、鞋柜除臭等功能。截至 2021 年 12 月 31 日，公司共拥有第一类物联网智能产品共计 120 款，第二类触控类产品共计 76 款，第三类智能交互产品共计 60 款。

报告期内三类智能产品销售收入及占主营业务收入的比例情况如下：

单位：万元

产品类别	2021 年		2020 年		2019 年	
	销售收入	占比	销售收入	占比	销售收入	占比
物联网产品	22,264.41	5.30%	10,588.14	2.95%	4,054.80	1.26%
触控类产品	22,834.87	5.44%	16,208.11	4.51%	12,570.97	3.90%
智能交互产品	139,430.98	33.20%	105,949.97	29.51%	69,803.14	21.67%
合计	184,530.26	43.94%	132,746.22	36.97%	86,428.91	26.84%

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 26.84%、36.97%及 43.94%，呈逐年上升的趋势。目前，智能家居行业市场正处于快速成长期，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，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。

截至 2022 年 2 月 28 日，公司已取得 17 项发明专利、303 项实用新型专利和 131 项外观设计专利，并有多项专利正在申请中。经过多年的研发和科技创新，公司已将“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。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。

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，根据不同产品种类，选取部分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	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，因而存在使用不便捷、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	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	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	

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
			殊贵重衣物的需求。	
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、无菌的功能； 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，提供更加适宜的储存酒类条件； 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； 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。	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。

2、品牌覆盖中高端各层次客群，满足不同消费群体需求

公司拥有“有屋（EOROOM）”、“博洛尼（Boloni）”、“海尔（Haier）”等定制家居品牌，相较于同行业可比公司对不同种类产品进行品牌划分，公司多维度、多层次的品牌架构可以覆盖高端用户、中产用户等各层次客群，满足不同消费群体家居用品需求，客户覆盖度层面更具优势。其中，博洛尼品牌定位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。有屋品牌定位于艺术加科技人群，主打智能轻奢产品。

随着公司业务规模的扩大，公司的品牌影响力将进一步增强，最终形成品牌和业务互相推动、相互促进的良性循环。利用博洛尼品牌对高端消费人群及海尔、有屋品牌对时尚消费人群需求的理解和品牌运营经验的积累，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品牌推广资源，不断提升公司的品牌形象。良好的品牌知名度和美誉度，不仅能够强化现有客户的合作关系，还将为新业务、新产品的推广奠定良好的市场基础，品牌价值已成为公司核心竞争优势之一。

3、业务结构良好，呈现多渠道驱动发展

报告期内，公司主营业务收入按照销售模式划分情况如下：

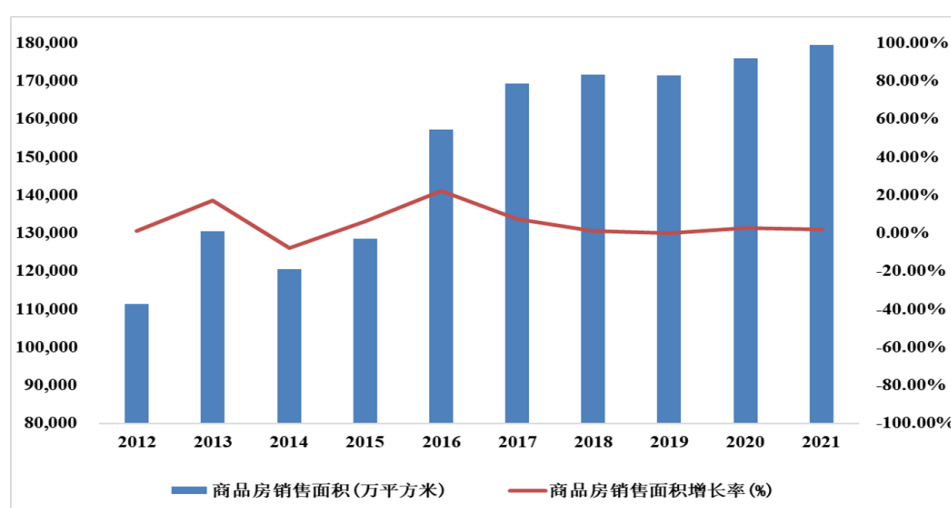
单位：万元、%

项目	2021 年度		2020 年度		2019 年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比
直营业务	34,459.56	8.21	34,920.66	9.73	58,788.55	18.25
经销业务	184,977.21	44.05	136,353.78	37.98	123,409.86	38.32
大宗业务	199,867.22	47.60	187,134.22	52.13	139,490.44	43.31
其他业务	614.60	0.15	599.36	0.17	376.93	0.12
合计	419,918.60	100.00	359,008.02	100.00	322,065.78	100.00

报告期内，公司业务结构较为合理，大宗业务、经销业务销售收入占比较高，呈现工程端与零售端均衡发展的趋势。其中，大宗业务模式收入占比分别为 43.31%、52.13%及 47.60%，相较其他同行业可比公司，公司大宗业务模式占比较高。经销业务模式收入占比分别为 38.32%、37.98%及 44.05%，稳中有升。

我国商品房销售面积从 2012 年的 111,303.65 万平方米增长到 2021 年的 179,433.41 万平方米，年均复合增长率为 5.45%。2019 年以来，商品房销售面积相对稳定且略有增长，对未来几年的定制家居市场形成有力支撑。

商品房销售面积及年增长率



数据来源：国家统计局

近年来，“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，政府支持商品房市场更好满足购房者的合理住房需求，强调因城施策促进房地产业良性循环和健康发展，特别是 2021 年底以来，地产政策持续边际改善，从中央政府到地方政府持续表态支持房地产稳定健康发展，部分城市陆续调整地产相关政策，通过放松限购限售政策、降低贷款利率、调整公积金政策等满足购房者合理需求，因而家居行业需求将持续稳步增长，房地产市场健康发展的整体态势不会改变。

与此同时，随着精装房渗透率的稳步提升，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，紧抓房地产精装配套市场的红利期，拓展与全国百强开发商的战略合作，与中海、保利、华润、金地、金茂、招商等房地产开发商陆续开始合作，建立起良好的合作关系，积累了较多经验。公司大宗业务发展具有可持续性和稳定性。

同时，公司零售渠道也迎来了较快发展，公司销售网络已基本覆盖了我国 30 个省、自治区、直辖市，并在全国 400 余个城市开设有品牌门店，已逐步构建了以大中城市为主体的全国性销售网络。截至 2021 年 12 月 31 日，公司在国内拥有经销商 838 个、经销门店 1,202 家，直营店 24 家。公司通过在区域市场

内严格挑选优质经销商，淘汰经营不善的经销商，加大对重点区域市场的辐射渗透力度，同时加强经销商培训等工作，从而提升公司产品的市场覆盖程度及市场竞争力。与此同时，公司直营店均位于北京核心商圈，且平均面积较大，是公司营业收入的重要来源之一。

4、产品设计出众

“博洛尼”作为公司旗下核心品牌之一，长期专注于定制家居领域，始终秉承“为中高端人群提供高品质生活方式解决方案”的使命，多年来在产品纹样、时尚设计等方面不断探索，与依拉希玛、桑德拉及卡拉扬等国际设计大师合作，并先后推出了包括尼泊尔、科莫、墨尔本、天空之城、罗马假日等一系列经典的橱柜及定制家居产品，将空间设计与艺术深度结合，打造时尚定制全屋家具。相较于同行业可比公司，其前卫的设计理念及高端的品质在中高端客群中广受好评。与此同时，公司“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：



5、专业的人才队伍与科学的人才管理体系

公司一直将人才队伍建设作为企业发展的重要战略之一，注重设计、研发、

市场、管理等核心队伍的培养与储备，凭借良好的企业文化氛围、培训体系和薪酬制度培养并吸引了大量优秀人才，在人力资源储备与管理方面具备一定竞争优势。公司内部董事、高级管理人员和核心技术人员大多是伴随着我国定制家具行业发展而成长起来的业内专家和精英，对家具制造业及下游相关细分行业的发展历程有着深刻的理解，能够准确把握国内外领先的定制家具产品体系方针和技术发展趋势，为公司制订适宜的发展战略并确保公司在行业内的优势地位和竞争实力。与此同时，公司建立了完善的人力资源管理体系，对人员录用、员工培训、工资薪酬、福利保障、绩效考核、内部调动、职务升迁等方面工作均有着详细的规定。公司在日常经营中针对不同类型、不同层次的技术与业务创新，建立相应的激励制度，激发员工工作积极性、主动性和创造性。

（二）经营模式

公司拥有独立、完整的经营业务体系，包括品牌建设、研发设计、原料采购、生产制造和成品销售等各个环节，实现对整个产业链的有效控制。

1、定制家居产品的设计和研发

公司拥有“有屋（EOROOM）”、“博洛尼（Boloni）”、“海尔（Haier）”等定制品牌，为用户提供高品质的住居生活解决方案。公司先后引入意大利、清华美院等设计师资源及驱虫、防潮、抑菌、除味、除螨等功能技术，并将物联网、人工智能技术应用到定制家居产品中，为用户提供兼具美学和科技感的消费体验。

2、定制家居产品的原料采购

公司采购部制定了完善的采购控制程序，包括供应商的评价和选择、采购实施、采购验收、供应商索赔等。产品部将各类物料的用量及其适用的技术标准、环保标准汇总至采购部门，由公司通过集采平台进行集中采购，以便发挥规模优势，提高采购效率和对供应商的管理能力。对同一采购物料，公司储备多家合格供应商，并根据供应商规模、供货质量、供货及时性等指标进行分级管理。

3、定制家居产品的生产

公司生产的主要产品包括橱柜及配套产品、定制家具及配套产品、内门墙

板等定制化家居产品，拥有江苏吴江、湖北咸宁、山东济南、河北深州四大生产基地，配备柜体、门板、吸塑、烤漆等各类生产线，年产能达到 59.00 万套。

4、定制家居产品的销售及安装

公司有经销、直营和大宗业务三种销售模式，其中经销模式和直营模式主要是通过向消费者展示定制家具、与消费者进行定制家居产品方案互动设计、安排设计师进行上门量尺服务、反复沟通和修改方案、设计方案确认、配送和上门安装等工序，实现消费者对定制家具的个性化设计、家具尺寸与户型贴切、家居风格统一等多方面的需求；大宗业务模式主要为房地产开发商等大宗客户提供项目设计、研发、生产及销售整体橱柜及配套产品、定制家具及配套产品和内门墙板等定制家居产品。

（三）产品构成

公司产品涵盖整体橱柜及配套产品、定制家具及配套产品、内门墙板及配套智能化定制家居产品等，提供入户空间、客厅空间、餐厅空间、厨房空间、卧房空间、书房空间、儿童房空间、功能房空间和阳台空间等场景的整体解决方案。

公司主营业务收入分产品类别构成具体情况如下：

单位：万元、%

项目	2021 年度		2020 年度		2019 年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比
橱柜及配套产品	221,852.76	52.83	202,210.10	56.32	176,656.98	54.85
定制家具及配套产品	143,086.89	34.07	114,177.87	31.80	106,590.96	33.10
内门墙板	51,559.57	12.28	38,455.97	10.71	35,192.01	10.93
其他	3,419.38	0.81	4,164.08	1.16	3,625.82	1.13
合计	419,918.60	100.00	359,008.02	100.00	322,065.78	100.00

报告期内，从产品类别看，公司的主营业务收入主要来源于橱柜及配套产品、定制家具及配套产品、内门墙板等，其中，报告期内橱柜及配套产品收入占主营业务收入的比例分别为 54.85%、56.32%及 52.83%，定制家具及配套产品销售收入占比分别为 33.10%、31.80%及 34.07%，公司销售收入集中于橱柜及配套产品与定制家具及配套产品，符合实际经营情况及行业发展情况。

2021 年度同行业可比公司产品结构占比如下：

单位：%

2021 年度				
股票代码	公司名称	橱柜业务占比	定制家具业务占比	其他类型业务占比
300749.SZ	顶固集创	-	-	-
603801.SH	志邦家居	60.33	36.18	3.49
603326.SH	我乐家居	43.61	56.39	-
603180.SH	金牌厨柜	73.36	23.67	2.48
603833.SH	欧派家居	37.37	50.49	12.13
002853.SZ	皮阿诺	65.96	33.04	1.01
300616.SZ	尚品宅配	-	-	-
603898.SH	好莱客	6.39	66.09	27.55
002572.SZ	索菲亚	13.73	79.95	6.33
平均		42.96	49.40	7.57

注 1：橱柜业务占比、定制家具业务占比、其他类型业务占比指各业务当期产生的收入占当期主营业务收入的比重；

注 2：顶固集创主营业务分为四类产品，分别是定制衣柜及配套家居占比 55.74%，精品五金占比 36.74%，定制生态门占比 6.36%，其他业务占比 1.16%。尚品宅配主营业务分为两类产品，分别是定制家具产品占比 71.61%，配套家居产品占比为 14.41%。

在多数可比公司的主营业务收入中，橱柜及配套产品和定制家具及配套产品占比较高，内门墙板及其他类别产品占比较少。综上，公司主要产品结构与行业内可比公司较为相似。

（四）面临的主要业务风险及应对措施

报告期内，公司大宗业务收入占比分别为 43.31%、52.13%及 47.60%，大宗业务规模占比较高，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，可能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 83,930.17

万元、99,373.70 万元和 110,928.64 万元，分别占当期应收账款及合同资产余额的 88.57%、89.37%和 96.31%，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，从而对公司的利润水平及持续盈利能力造成不利影响。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。

公司采取的具体应对措施如下：

1、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。

2、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。报告期内，公司经销业务收入金额分别为 123,409.86 万元、136,353.78 万元及 184,977.21 万元，占主营业务收入的比例分别为 38.32%，37.98%及 44.05%，稳中有升。随着公司整体品牌

价值的不断提升，公司的经销商体系仍在不断扩大，零售端收入预计将持续增长。

综上所述，针对大宗业务占比较高所带来的潜在风险，发行人已做好相关应对措施，因此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。

二、结合市场占有率、品牌美誉度、业务成长性、技术先进性、报告期内研发投入金额、人员、在研项目情况等，进一步说明发行人创意、创新和成长性的具体体现，是否符合创业板定位。

（一）市场占有率

根据智研咨询整理统计，2019 年、2020 年及 2021 年，中国定制家具制造业营业收入分别为 3,351.00 亿元、3,811.00 亿元及 4,189.00 亿元。照此测算，报告期内，公司的市场占有率分别为 0.98%、0.97%、1.02%，稳中有升。

公司所处定制家居细分行业已经具有一定的行业集聚特点，行业主要以民营企业、中外合资企业为主，行业完全市场化运作，市场竞争充分且集中度较低。出现了包括欧派家居、索菲亚、尚品宅配、顶固集创、我乐家居、志邦家居、金牌厨柜、皮阿诺、好莱客等数家具有代表性和市场影响力的行业龙头企业，公司在行业龙头企业中的市场份额占比能够更合理地体现公司在定制家具制造行业中的地位。

报告期内，行业内主要企业及市场份额情况如下：

单位：亿元

公司名称	2021 年度		2020 年度		2019 年度	
	营业收入	占比	营业收入	占比	营业收入	占比
欧派家居	204.42	4.88%	147.4	3.87%	135.33	4.04%
索菲亚	104.07	2.48%	83.53	2.19%	76.86	2.29%
尚品宅配	73.10	1.75%	65.13	1.71%	72.61	2.17%
志邦家居	51.53	1.23%	38.40	1.01%	29.62	0.88%
金牌厨柜	34.48	0.82%	26.40	0.69%	21.25	0.63%
好莱客	33.71	0.80%	21.83	0.57%	22.25	0.66%
我乐家居	17.25	0.41%	15.84	0.42%	13.32	0.40%
皮阿诺	18.24	0.44%	14.94	0.39%	14.71	0.44%

公司名称	2021 年度		2020 年度		2019 年度	
	营业收入	占比	营业收入	占比	营业收入	占比
顶固集创	12.98	0.31%	8.72	0.23%	9.30	0.28%
有屋智能①	42.93	1.02%	37.07	0.97%	32.94	0.98%
合计②	592.71	14.15%	459.26	12.05%	428.19	12.78%
平均值	59.27	1.41%	45.93	1.21%	42.82	1.28%
剔除欧派后的平均值	43.14	1.03%	34.65	0.91%	32.54	0.97%
① /②	7.24%	-	8.07%	-	7.69%	-

注：因欧派家居成立较早，是国内综合型的现代整体家居一体化服务供应商，在行业内已占据一定市场地位，其营业收入规模相较于其他可比公司较高，剔除欧派后更能反映行业排名较前上市公司收入规模的平均水平。

报告期内，公司营业收入分别为 32.94 亿元、37.07 亿元和 42.93 亿元，占同行业主要企业总营业收入的比例分别为 7.69%、8.07%及 7.24%，较为稳定。截至 2021 年 12 月 31 日，公司营业收入规模在同行业可比公司中位列 5 位，前 4 位分别是欧派家居、索菲亚、尚品宅配及志邦家居，公司在定制家居行业龙头企业中排名较前。

综上，公司营业收入规模较好，市场地位较为稳定，公司在行业内的竞争地位不断稳固。

（二）品牌美誉度

公司前身为青岛海尔厨房设施有限公司，其发展历史可追溯至 2001 年，是国内较早进入定制家居行业的企业之一，公司拥有“有屋（EOROOM）”、“博洛尼（Boloni）”、“海尔（Haier）”等知名品牌，覆盖高端用户、中产用户等各层次客群，满足不同消费群体的家居用品需求，塑造了良好的品牌形象，积累了一定规模的客户群体。

“博洛尼”作为公司旗下核心品牌之一，长期专注于定制家居领域，自正式进军整体厨房领域到如今的全屋定制，公司始终秉承“为中高端人群提供高品质生活方式解决方案”的使命，多年来不断与国际设计大师合作，先后推出了包括尼泊尔、科莫、墨尔本、天空之城、罗马假日等一系列经典的橱柜及定制家居产品，将空间设计与艺术深度结合，打造时尚定制全屋家具，至今已在全国近 400 座城市布局“全屋定制”业务。公司一直高度重视客户服务体验，

通过持续完善客户服务体系，建立了基于客户体验的“顾问式营销、体验式营销、口碑式营销”客户营销模式，针对每一位客户，成立由设计师、客户经理、管家、客服人员组成的专项服务团队。凭借高效、专业的客户服务质量，公司赢得了客户的广泛认可好评，同时也为新客户的开发奠定了良好基础。“博洛尼”凭借时尚的产品设计理念、一流的产品质量和高效的服务水平在业内树立了良好的品牌形象，并先后获得多项企业荣誉。

其中，博洛尼品牌近年来所获部分荣誉如下：

序号	评定/授予时间	荣誉主体	评定/授予单位	认证/荣誉名称
1	2019 年 12 月	科宝博洛尼	北京市建筑业联合会	北京建设行业诚信企业
2	2019 年 12 月	科宝博洛尼	德商置业优秀供应商评选委员会	2019 年天骄系最受客户喜爱的十大品牌-博洛尼橱柜
3	2020 年 3 月	博洛尼青岛	中国质量检验协会	全国产品和服务质量诚信示范企业
4	2020 年 3 月	博洛尼青岛	中国质量检验协会	全国质量检验稳定合格产品
5	2020 年 12 月	博洛尼青岛	山东省财政厅、山东省工业和信息化厅、山东省科学技术厅	2020 山东省瞪羚企业
6	2021 年	博洛尼青岛	西街传媒、北京商报家居频道	2020-2021 十大优选橱柜（全屋定制）品牌

公司“博洛尼”品牌部分店面及产品样式如下：



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。海尔全屋家居从缔造美好人居出发，从整体厨房单品定制到全屋定制，再到全屋智能场景的完整链条，形成定制化、集成化的产品生态格局；在产品设计风格上针对不同人群，分别打造

了简约、欧式、轻奢、新中、田园、古典等产品风格，可满足各类消费群体的居家审美需求。公司经过多年的发展沉淀，终端门店已超过 500 家，销售网络基本覆盖全国 30 个省、自治区、直辖市，已逐步构建了以大中城市为主体的全国性销售网络。海尔全屋定制品牌凭借多年的厚重积淀及多重差异化优势，获得“完美厨房解决方案供应商”、中国环境标志产品认证，并通过 ISO9001 质量管理体系、ISO14001 环境管理体系认证。已与众多 TOP30 地产商建立紧密合作，联合为诸多城市打造经典人居范本，备受合作方与消费者肯定。

公司“海尔”品牌部分店面及产品样式如下：



公司自成立至今，获得了中国质量检验协会颁发的全国质量和服务诚信优秀企业、全国工商联家居装饰业商会颁发的质量品牌 5A 示范企业等多个奖项，并参与多个本行业相关国家标准及行业标准的制定。目前公司多个品牌协同发展，逐渐在定制家居市场确立了领先地位。

（三）业务成长性

报告期内，公司的主营业务收入来源于橱柜及配套产品、定制家具及配套产品、内门墙板等家居产品的生产与销售。2019 年度、2020 年度及 2021 年度，公司分别实现主营业务收入 322,065.78 万元、359,008.02 万元及 419,918.60 万元，呈逐年增长的趋势。公司业绩规模的增长与行业发展趋势、市场竞争态势、客户需求变化、公司发展战略息息相关。结合定制家居市场规模以及公司自身特点及战略，主要分为以下外部因素及内部因素。

1、外部因素

1) 精装房市场扩容，二手房市场空间广阔

受近年来房地产调控政策升级影响，全国住宅市场成交量有所回落，同时精装房政策在一、二线城市快速推进。作为地产后周期行业，家具行业多年来以新房市场销售为主，与房地产行业之间具有较明显的相关性。精装房趋势虽然一定程度上影响家具新房零售市场，但同时家居企业顺应精装趋势，加快工程渠道、拎包入住业务布局。在全国、省级、市级精装政策的大力推进下，精装房市场预计持续崛起，将带来定制家居行业 ToB 业务需求的持续高速增长。根据奥维云网数据，精装房渗透率从 2016 年 12% 提升至 2020 年 31%，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

此外，长远来看，国内二手房市场需求较大，未来有望逐步替代新房成为定制家居行业市场需求的主要来源。另一方面，随着 2021 年《中共中央、国务院关于优化生育政策促进人口长期均衡发展的决定》的公布，三胎政策的全面放开，三孩家庭对居住环境特别是空间利用率要求较高，将会刺激新购商品房装修及旧房二次装修需求，带动整个定制家居行业的发展。

2) 定制家具行业进入竞争整合阶段，市场份额有望进一步提升

我国定制家具行业正处于快速成长期，由于服务链条长、终端需求分散，消费者定制家具的消费习惯没有充分形成等因素影响，目前企业之间的竞争总体还处于初级阶段，市场集中度相对较低，呈现出“大行业，小企业”的行业特点，具备绝对优势的全国性领导品牌尚未形成。根据智研咨询整理统计，

2019 年、2020 年及 2021 年，中国定制家具制造业营业收入分别为 3,351.00 亿元、3,811.00 亿元及 4,189.00 亿元。照此测算，报告期内，公司的市场占有率分别为 0.98%、0.97%、1.02%，稳中有升。

随着行业增速的放缓和消费者对定制家具产品认知的深入，定制家具行业进入竞争整合阶段，部分定制家居企业凭借品牌建设、营销网络、产品设计、定制服务、企业规模等方面的综合领先优势，从激烈的市场竞争中脱颖而出，发展成为全国性的知名品牌。与同行业公司相比，公司以创造、迭代用户体验为中心，致力于从传统的家居产品制造商转型为家居场景解决方案提供商。公司在产品技术研发、产品设计、信息化技术应用、智能化与柔性生产、新技术和新材料应用等方面都具备一定的竞争优势，有望在未来迎来业务规模的进一步增长。

2、内部因素

1) 多引擎驱动、均衡拓宽销售渠道发展

近年来，公司一直秉承经销、大宗、直营业务多引擎驱动、均衡拓宽销售渠道的发展战略，致力于实现业绩多元化成长。

零售业务方面，公司销售网络已基本覆盖了我国 30 个省、自治区、直辖市，在全国 400 余个城市开设有品牌门店，已逐步构建了以大中城市为主体的全国性销售网络。截至 2021 年 12 月 31 日，公司在国内拥有经销商 838 个、经销门店 1,202 家，直营店 24 家。随着市场规模的扩大和用户群体的多样化发展，公司将持续推进全国性营销网络建设，未来销售渠道还将继续覆盖一、二线城市，并逐渐向三、四线城市下沉，加强公司在全国范围内的营销布局能力，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，从而提升公司产品的市场覆盖程度及市场竞争力，为公司快速发展奠定坚实的市场基础。

大宗业务方面，随着“三道红线”新规等相关房地产调控政策的推出，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。公司长期在大宗业务领域深耕，对产品质量及服务的严格把关，获取了大宗客

户的认可，与包括中海、华润等优质房地产客户建立了战略合作关系。同时，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。

同时，未来公司将进一步完善媒体、电视、网络等渠道的品牌推广，依托互联网发展的契机提升“海尔”、“博洛尼”、“有屋”三大定制品牌的市场知名度。公司未来将继续以经销、大宗、直营为主要业务发展模式，多渠道并行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。

2) 在手订单情况较好

截至 2022 年 3 月 31 日，公司各销售模式下在手订单金额合计 333,578.36 万元，占 2021 年全年主营业务收入的 79.44%。其中，大宗业务模式下在手订单金额为 283,802.16 万元，经销业务模式下在手订单金额为 26,713.88 万元，直营业务模式下在手订单金额为 23,062.32 万元。公司在手订单金额较高，为公司业务规模增长提供一定保障。

3) 注重产品力及产品智能化

公司致力于满足消费者在高品质、绿色环保、空间利用、审美等方面的多样化产品需求。公司积极探索新材料、新工艺在定制家居产品中的应用，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，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。同时，公司设计可有效满足不同用户群体审美需求。

公司关于产品力及智能化的进一步说明详见本问询回复之“2、关于创业板定位”之“一、结合核心竞争力、经营模式、产品构成等因素，进一步说明发行人的业务特点，与同行业公司的竞争优势，面临的主要业务风险及应对措施。”之“1、核心竞争力”。

综上，随着定制家居行业集中度的提升、公司多元化发展战略的执行以及公司持续加大智能家居产品创新，预计公司未来经营业绩将会持续增长。

（四）技术先进性

公司通过不断的技术创新和研发，在工艺设计和产品智能化等方面形成了多项核心技术，主要情况如下：

序号	技术名称	应用领域	技术先进性	对应专利类型	对应专利号	主要功能
1	双气缸翻门支撑装置	精装、全屋定制家具、木作	采用两个气缸利用杠杆原理组成的一种独特的双气缸翻门五金，安装在柜体上面隐藏不可见的位置，可适合超大幅面尺寸的门板，提高美观度。	发明专利	2016102546122	一种双气缸翻门支撑装置。此类装置利用两个气缸利用杠杆原理组成的一种独特的双气缸翻门五金，安装在柜体上面隐藏在不可见位置，柜内看不到任何五金，也没有残留的五金安装孔，整洁美观，安全舒适，具有很好的承重和承受能力，适合超大幅面尺寸的门板。
2	带磁性的柜体连接件及其安装方法	精装、全屋定制家具、木作	解决了现有技术的柜体连接件紧固性不强及不可调节厚度的问题。	发明专利	2016102273553	一种带磁性的柜体连接件及其安装方法，可以提供一种紧固性好且方便调节厚度的家装柜体连接结构。利用带磁性的柜体连接件及其安装方法，解决了现有技术的柜体连接件紧固性不强及不可调节厚度的问题。
3	可辅助照顾宝宝的变形智能客厅沙发模块	家居智能化、变形家具	可实现支座和支撑垫可展开形成沙发上的宝宝椅，也将支座和支撑垫隐藏起来，有效地利用客厅空间和资源。	发明专利	2016110303442	一种变形沙发模块，将宝宝座椅与沙发结合起来。宝宝座椅上的支座和支撑垫可在电动推杆的作用下展开或者隐藏，将宝宝椅和沙发有机结合起来。
4	一种语音识别设备控制方法、语音识别设备和中控服务器	智能家居产品	提供了一种语音识别设备控制方法，包括：接收中控服务器发送的设备控制请求；请求携带用于启动语音识别的控制命令；为所述语音识别电路供电。	发明专利	2017102144928	一种语音识别设备的控制方法，以解决现有技术中存在语音识别设备或机器人的语音识别电路长期处于睡眠状态，导致消耗额外电量、占用处理器资源的问题。
5	隐藏式磁吸导向器系统	全屋定制家具、移动门推拉机构	此磁吸导向器的底座隐藏安装于门板下方对应地面的底部，不会裸露在地面上，使得推拉门的整体更加美观，减少摩擦力，提升安全实用度。	发明专利	2016105437377	作为推拉门以及其他移动机构的主要五金结构，保证门沿着轨道静音滑动，由于导向器隐藏式安装，地面无凸起部分，相比传统产品安全性和稳定性大幅度提高。
6	LED 结构灯具	精装、全屋定制家具、木作	解决现有技术中传统局部照明在每次使用家具时都需要人工启动或关闭照明工具，且没有专	实用新型	2013203628102	基于板式家具结构开发一种人体智能开关的条形 LED 灯，即 LED 结构灯。该 LED 结构灯完全适配板式家具，即是装饰照明灯也是柜体结构件。该类灯具，不占用空间且出光

序号	技术名称	应用领域	技术先进性	对应专利类型	对应专利号	主要功能
			有的安装结构导致占用柜内空间，同时存在有安全隐患的问题。			位置处于半隐藏状态，形成见光不见灯的效果。
7	玻璃柜	精装、全屋定制家具、木作	解决现有技术中无法实现结构上的变化，从而适应不同空间的摆放要求的问题。	实用新型	2013204040028	随着生活水平的提高，衣柜不仅需要储物的功能，同时也需具有展示的功能。因为玻璃柜具有拓展空间视野的功能。本专利通过金属线材和玻璃的结合，即解决来了通透问题又解决了结构问题。
8	杀菌柜及橱柜	精装、整体橱柜	本技术能够在柜体内设置控制模块和杀菌模块，杀菌模块与控制模块电连接，并能在控制模块的控制下对柜体内进行杀菌，减少了柜体内的细菌数量。	实用新型	2020200995720	为了保证厨房的整洁有序，往往将刷完的餐具等直接放入柜中，待下次使用时取出。而刷完的餐具等往往来不及晾干，表面残留水分较多，直接放入柜中后使柜体内的湿度增加，加速了细菌的滋生。为了解决这种问题，公司研发部门在橱柜及全屋定制中融合进杀菌模块，提出了一种杀菌柜，以解决现有柜子中细菌较多的问题。
9	基于门板铰链件的连接装置	精装、全屋定制家具、整体橱柜、木作	本技术能够有效防止甲醛等有害物质的挥发和水汽的浸入，从而保护门板材料，相应地避免了铰链五金因门板材料的潮湿导致腐蚀生锈失效，延长家具门板的使用寿命。	实用新型	2014204522913	通过该装置可以有效防止甲醛等有害物质的挥发和水汽浸入门板。通过该装置，降低了装修时甲醛的浓度，同时避免铰链五金因门板材料的潮湿导致腐蚀生锈失效，延长家具门板的使用寿命
10	一种防雾化妆镜	精装、全屋定制家具、木作	具有防止妆镜雾化、安全可靠等优点，切中用户痛点。	实用新型	2018210246317	一种防雾化妆镜，可以采用加热的方式，使镜片温度上升，使其与外界温度均衡时，将镜片上的水雾驱除。利用一种防雾化妆镜，解决了一改传统加热除雾的方式，从而提高安全性和可靠性，且能够迅速去除水雾，效率较高。
11	一种嵌入式装饰线条灯	精装、整体橱柜、全屋定制家具、木作	本技术解决传统的厨房、浴室等，只能使用传统的吊灯、镜前灯进行照明，在使用过程中占用空间较大，不够简洁，装饰效果和照明效果较差，且后期安拆较为不便的问题。	实用新型	202020835095X	一种嵌入式装饰线条灯，可以提高厨房、浴室的照明效果和装饰效果，且安拆较为方便的优点，解决了传统的厨房、浴室等，只能使用传统的吊灯、镜前灯进行照明缺陷。
12	一种冷藏镜	精装、全	本技术通过冷藏镜	实用新型	2019202602244	一种冷藏镜柜，将多个气囊组件和

序号	技术名称	应用领域	技术先进性	对应专利类型	对应专利号	主要功能
	柜	屋定制家具、整体橱柜	柜柜门与柜体之间的空隙进行严密密封，避免冷藏镜柜内的冷气泄露，保持冷藏镜柜内的温度。			磁性减、柜体、柜门进行合理设置，实现了冷藏镜柜的柜体、柜门之间的严密密封。通过这种能够保持镜柜内温度的门板密封技术，从而对化妆品及护肤品进行较好的存放，解决了普通镜柜的密封问题。
13	一种可实现人机交互的智能家居语音控制系统	精装、全屋定制家具、整体橱柜	本技术通过语音控制智能部件，连接智能产品，远程操作、提高用户进行人机交互时的体验效果。	实用新型	2017204068197	针对智能家居多数还是物联网的形式导致的家居产品只能被动接受指令，而不能及时给到用户确认反馈，无法实现真正意义上的智能家互动的问题，公司研发部门提出了一种可实现人机交互的智能家居语音控制系统，可通过智能语音机器人下达语音指令，通过路由器将语音指令传到机器人后台服务器，机器人后台服务器将语音指令通过自动解析对语言、逻辑等关系进行分析，最终转化成文字指令，以实现与智能家居的人机交互。
14	一种柜内用空气净化装置	精装、全屋定制家具、整体橱柜	本技术通过柜内净化杀菌技术、除味技术，解决用户内衣、外衣温暖干爽、除菌除味的用户痛点。	实用新型	202022790059.9	随着人们生活质量的提高，公司研发部门针对衣柜、橱柜内物品等在高温或高湿环境中极易发生霉变，细菌滋生等问题，利用正负离子进行净化空气，利用紫外灯进行杀菌消毒，利用 PTC 加热对空气进行加热，利用超声波进行螨虫的抑制等相关技术，研发设计形成该技术。

（五）报告期内研发投入金额、人员、在研项目情况等

公司一贯将研发与技术创新工作置于公司发展的重要位置，努力打造公司的核心竞争力。经过核心团队多年的积累，公司在定制家居生产企业中具有较强的技术与研发优势，未来公司将继续加大技术创新力度，完善创新机制，持续保持创新能力。

报告期内，公司研发费用及其占当期营业收入的比例如下：

单位：万元

项目	2021 年度	2020 年度	2019 年度
研发费用	14,328.11	11,632.67	10,924.18
营业收入	429,265.91	370,668.17	329,409.68
研发费用/营业收入	3.34%	3.14%	3.32%

报告期内，公司研发费用分别为 10,924.18 万元、11,632.67 万元及

14,328.11 万元，占营业收入的比例分别为 3.32%、3.14%及 3.34%，较为稳定。

公司设有研发中心，各研发中心下设中心实验室、技术工艺部、产品开发部等部门。各部室分工负责技术情报收集、产品技术研究开发、产品工业设计与开发、产品开发工艺支持、基础实验与检测、样品试制与小规模试产等任务。

公司核心技术人员、研发人员数量及占比情况如下：

单位：人

项目	2021 年 12 月 31 日	2020 年 12 月 31 日	2019 年 12 月 31 日
核心技术人员数量	2	2	2
研发人员数量	495	500	415
员工总人数	4,134	3,722	2,994
研发人员数量占比	11.97%	13.43%	13.86%

截至 2021 年 12 月 31 日，公司正在从事的主要研发项目共计 21 项，主要围绕产品智能化升级、结构类升级、健康功能和新产品开发等方面展开，在研项目与行业现有产品相比进一步优化，在研项目具体情况如下表所示：

单位：万元

序号	项目名称	整体预算	应用产品	研发项目拟达到的目的	类别	项目进度
1	智能健康测量玄关柜的研究与应用	540.00	衣柜	提供一款智能健康测量玄关柜，在保留既往玄关柜的基础上，玄关智能健康测量模块和人体红外感应模块，利用中央控制系统和压力传感器，以及红外测温模块，心率血氧传感器检测人体的体重，心率，血氧，体温等，使用户在家就能对自己身体进行基本的检测。	智能类	进行中
2	智能联动推拉功能橱柜的研究与应用	915.00	橱柜	通过触碰感应、语音指令或者启动智能调节模式，相应指令通过 STM32 单片机处理后，控制橱柜门的自动化开合。	智能类	进行中
3	具有家庭智能药箱功能的储物柜的研究与应用	495.00	储物柜	通过控制屏和机械构件，对分类存放的药品细分并在控制屏上记录显示，使得用户能够精确找到某一所需药品，同时更高的密封性设计可以延长药品储存时间。	智能类	进行中
4	具有监控报警功能的智能床的研究与应用	590.00	智能床	采用自动控制技术、电子信息技术和物联网技术，研发具有健康监控报警功能于一体的智能床，可发出实时警报保障使用者的生命健康安全，提高睡眠质量。	智能类	进行中
5	具有升降旋转功能的智能橱柜的研究与应用	1,155.00	橱柜	通过 STM32 中央控制系统、电机驱动系统以及智能管理面板实现橱柜内部不同物品的存取。通过管理面板或语音模块，可将物品存入橱柜指定位置，取用某种物品时，只需在管理面板选择该物品，中央控	智能类	进行中

序号	项目名称	整体预算	应用产品	研发项目拟达到的目的	类别	项目进度
				制系统会自动将所选物品推送至橱柜口。		
6	分区收纳柜的智能化研究	130.00	玄关、阳台、衣柜等	为了提高受众的生活健康指数，针对不同的分区（玄关、阳台、衣柜等）设计组合出适合不同分区的智能柜。	智能类	进行中
7	智能消杀产品在衣柜中的应用设计	180.00	玄关柜、橱柜、衣柜等可以安装功能模块的产品	通过卡固件对功能模块进行容纳固定，设置在隔板上，从而通过隔板将功能模块安装于家具中，克服功能模块没有安装结构的难题，实现功能模块与家具的融合，并有助于防止用户自行拆卸功能模块。	健康类	进行中
8	杀菌柜在橱柜中的研发设计	160.00	橱柜	为解决餐具清洗后残留水分导致细菌滋生问题，研发该杀菌柜以解决现有柜体内细菌较多，后续影响用户健康等问题。	健康类	进行中
9	一种 PET 门板及具有收纳功能的踏步在橱柜中的应用设计	180.00	橱柜	将具有环保特性的 PET 材料应用在橱柜及全屋定制门板上，带给消费者提供安全、可靠、健康的定制家居产品。	健康类	进行中
10	隐藏储物门的研发设计	140.00	木门	本项目提供一种隐藏储物门体，以解决现有技术中门体的功能性单一的问题。	功能类	进行中
11	一种岩板门板及可移动岛台在橱柜中的应用设计	230.00	橱柜	可移动的岛台式设计能够扩充厨房的操作、存储空间，满足使用者与家人、朋友的互动需求，进一步扩展台面的使用面积，创造新的交互空间及场景。	功能类	进行中
12	磁吸导向结构件与智能推拉门的研究与应用	820.00	博洛尼系列移门	依托现有技术进行升级换代，利用磁吸技术解决导向器造成的安全问题，实现推拉门的智能化体验。	功能类	进行中
13	智能减震效果的室内门的研究与应用	685.00	木门	门板进入装入槽可抵压抵压板，从而带动活动块向内抵压软质环，通过内腔的设置可使软质环软弹性更好，加强门板和门框本体化减震效果，解决现有多数室内门减震效果较差的问题。	功能类	进行中
14	板式家具饰面粘贴材料的研究与应用	300.00	墙板	提供一种可以改变饰面板材料瞬间粘接的方式，解决板式家具饰面粘贴材料粘贴位置不准确的问题。	结构类	进行中
15	多功能插接式控制衣柜的研发应用	210.00	玄关柜、橱柜、衣柜等可以安装功能模块的产品	家居产品中添加功能模块，从而实现智能化控制及享受智能化服务。若不再需要功能模块产品时，用户可自行拆卸，通过多个功能模块集中控制，解决各个功能模块的安装位置不可互换的问题。	结构类	进行中
16	双层抽屉结构的研发设计	110.00	抽屉柜	为提高收纳腔空间利用率，设计双层抽屉，即在大抽屉收纳腔的内部设置一个或	结构类	进行中

序号	项目名称	整体预算	应用产品	研发项目拟达到的目的	类别	项目进度
				多个小抽屉，将大抽屉的收纳腔分为上下两部分，提高收纳腔纵向空间的利用率。		
17	不等边拼接玻璃门板的研发设计	95.00	玄关柜、餐边柜、橱柜	玻璃门板安装于夹持部，固定件嵌置于凹槽内抵接并卡紧玻璃门板，以实现玻璃门板的固定，同时固定件可以随时取下，以便玻璃门的拆装和移动。	结构类	进行中
18	金属框架与板材柜体的结合设计	280.00	橱柜	本项目将提供一种用于板材的连接结构，连接结构稳定可靠，并且不需要打孔，可无缝连接，即可降低后期维护成本，又能提高美观性。	结构类	进行中
19	户内门的外观造型设计	160.00	内门	根据不同风格的装修效果，打造几款不同风格的户内门，打破以往装修的陈旧和无趣，将艺术元素融入户内门设计中，个性化的设计增添新鲜感和趣味性。	外观类	进行中
20	可视镜与超高门板的结合设计	150.00	玄关柜、衣柜	通过改变门板的结构来解决可视镜变形问题，避免门板变形导致可视镜破碎对用户的伤害，在此基础上对外观效果进行美化。	外观类	进行中
21	一款皮革门及悬挂式墙板和衣柜的设计	220.00	衣柜、墙板	为增强产品市场竞争力，引入皮革材料在家具中的应用，提升质感；研究开发墙板，家具，户内门一体化家居环境的打造，解决墙板悬挂式柜体的结构问题。	外观类	进行中

公司结合用户对于厨房空间、卧室空间、客厅空间、衣帽间等空间的个性化需求，从产品智能化、产品健康化、产品外观、产品结构等多维度开展相关在研项目，对现有产品进行进一步优化升级，致力于为用户带来更加舒适、便利的家具使用体验。

综上，结合公司的市场占有率、品牌美誉度、业务成长性、技术先进性、报告期内研发投入金额、人员、在研项目情况等，一方面，公司立足于智能家居产品的创新，创造出较多专利成果，并依靠研发创新成果开展生产经营，具备创新、创造、创意特征；另一方面，公司主营业务符合产业发展趋势并具有良好的市场前景，且公司在行业内已取得一定市场地位。同时，公司具备研发和创新、产品和服务、市场和渠道等方面的竞争优势、较为突出的市场地位和持续盈利能力。因此，公司属于依靠创新、创造、创意开展生产经营，具备良好成长性的创新企业，符合创业板定位要求。

三、请保荐人发表明确意见

（一）核查程序

保荐机构主要履行了如下核查程序：

1、查阅了《创业板首次公开发行股票注册管理办法（试行）》、《深圳证券交易所创业板企业发行上市申报及推荐暂行规定》，对创业板定位的相关规定进行了核查；

2、查阅同行业可比公司的年度报告、官网、企查查等公开信息，了解同行业可比公司主要经营模式、产品构成等情况；

3、访谈公司核心技术人员，了解公司主要产品核心竞争力情况、技术特点及对应专利情况、技术先进性、在研项目情况等；查阅了发行人报告期内研发投入情况、在研项目清单、研发成果转化情况；

4、查阅定制家居行业相关政策的具体规定，查阅研究机构出具的行业研究报告，了解发行人所处行业发展趋势、市场需求、市场空间等情况，获取发行人在手订单。

（二）核查意见

经核查，保荐机构认为：

1、公司在产品智能化、品牌美誉度、业务结构、产品设计以及人才体系建设等方面具备一定竞争力；公司的经营模式与产品构成与同行业可比公司较为相似；针对公司大宗业务占比较高所带来的潜在风险，发行人已做好相关应对措施，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、结合公司的市场占有率、品牌美誉度、业务成长性、技术先进性、报告期内研发投入金额、人员、在研项目情况等，一方面，公司立足于智能家居产品的创新，创造出较多专利成果，并依靠研发创新成果开展生产经营，具备创新、创造、创意特征；另一方面，公司主营业务符合产业发展趋势并具有良好的市场前景，且公司在行业内已取得一定市场地位。同时，公司具备研发和创新、产品和服务、市场和渠道等方面的竞争优势、较为突出的市场地位和持续盈利能力。因此，公司属于成长性创新创业企业，符合《创业板首次公开发行

股票注册管理办法（试行）》规定的创业板定位要求。

3、关于审计截止日后的业绩及持续经营

申报材料及审核问询回复显示：

（1）2021 年 1-6 月，公司对恒大债权作单项认定并计提应收票据和应收账款坏账准备合计 20,026.15 万元，同时对恒大发出商品计提存货跌价准备 899.92 万元，受此影响，公司 2021 年 1-6 月净利润为-8,555.34 万元。

（2）大宗业务模式下，公司客户主要为房地产开发商。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%。

请发行人：

（1）披露审计截止日后的主要经营状况以及 2021 年度、2022 年一季度的业绩以及同比变动情况；

（2）2021 年、2022 年一季度主要会计报表项目与上年年末或同期相比变动幅度较大的，请分析并披露变动原因以及由此可能产生的影响，相关影响因素是否具有持续性；

（3）如 2021 年经营业绩下滑的，请在风险因素中进一步量化分析导致业绩下滑的相关影响因素及其变动情况，剔除相关不利因素后的经营业绩是否仍然下滑，相关不利因素是否将持续，是否影响持续经营能力；

（4）结合在手订单情况、下游房地产行业发展趋势、报告期毛利率逐期下降、业绩变化情况等，进一步说明影响发行人业绩增长的主要因素是否发生变化，是否对持续经营能力产生不利影响；

（5）结合业务周期、收入确认进度、全国房地产行业开工量和拿地情况等因素，补充说明房地产行业政策对发行人经营业绩成长性、稳定性的影响，是否存在滞后，在房地产行业政策趋严情况下发行人收入增长的影响因素及合理性，未来收入和利润增长是否具有可持续性，请充分披露相关风险并作重大事项提示。

请保荐人、申报会计师发表明确意见，并结合业绩变动情况就发行人是否具有成长性发表明确意见并说明核查情况。

回复：

一、披露审计截止日后的主要经营状况以及 2021 年度、2022 年一季度的业绩以及同比变动情况。

1、发行人说明

公司最新审计报告截止日为 2021 年 12 月 31 日，财务报告审计截止日至本问询函回复出具之日，公司营业收入金额持续增长，经营状况良好，公司产业政策、税收政策、行业市场环境、主要原材料的采购、主要服务的提供、主要产品的生产和销售、主要客户和供应商、公司经营模式均未发生重大变化，董事、监事、高级管理人员及其他核心人员未发生重大变更。

(1) 公司 2021 年度业绩以及同比变动情况

1) 合并资产负债表主要数据

单位：万元

项目	2021 年 12 月 31 日	2020 年 12 月 31 日	变动比例
资产总额	581,149.93	532,486.25	9.14%
负债总额	364,978.49	325,435.05	12.15%
所有者权益总额	216,171.45	207,051.19	4.40%
其中：归属于母公司所有者权益	216,171.45	207,051.19	4.40%

随着公司业务规模不断扩张，公司 2021 年资产总额、负债总额及所有者权益均有所增长。

2) 合并利润表主要数据

单位：万元

项目	2021 年度	2020 年度	变动比例
营业收入	429,265.91	370,668.17	15.81%
利润总额	8,184.29	21,768.92	-62.40%
净利润	9,120.25	19,081.29	-52.20%
归属于母公司所有者的净利润	9,120.25	19,991.87	-54.38%
扣除非经常性损益后归属于母公司所有者的净利润	6,054.97	19,191.14	-68.45%

公司 2021 年营业收入较 2020 年稳定增长，净利润有所下降，主要系 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，相应计提减值准备。为控制恒大流动性危机给公司经营带来的不确定性影响，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%，上述事项减少公司 2021 年净利润 15,731.75 万元，同时公司综合评估华夏幸福等其他房地产开发客户经营现状及回款能力，对其应收账款和应收票据作单项认定并计提减值准备，导致信用减值损失大幅增加，2021 年归属于母公司所有者的净利润有所下降。总体来看，2021 年公司营业收入持续增长，公司经营呈现稳定发展态势。

3) 合并现金流量表主要数据

单位：万元

项目	2021 年度	2020 年度	变动比例
经营活动产生的现金流量净额	67,204.42	58,134.45	15.60%
投资活动产生的现金流量净额	1,398.32	-75,893.74	-
筹资活动产生的现金流量净额	662.13	39,470.16	-98.32%
现金及现金等价物净增加额	69,255.63	21,684.07	219.38%

报告期内，公司现金及现金等价物净增加额主要来自于经营活动产生的现金流量和筹资活动产生的现金流量。2021 年经营活动产生的现金流量净额进一步增长主要是销售商品、提供劳务收到的现金增加较多所致。2020 年投资活动产生的现金流量净额为负主要系 2020 年公司累计购买理财 83,950.00 万元，2020 年末尚有 61,000.00 万元结构性存款未到期赎回，且收购咸宁厂区及对应土地使用权支付现金所致。2021 年筹资活动产生的现金流量净额减少主要系 2020 年收到 30,100.00 万元股东增资款，2021 年吸收投资所收到的现金为零，由此产生较大差异。

4) 非经常性损益明细表主要数据

单位：万元

项目	2021 年度	2020 年度	变动比例
非流动性资产处置损益，包括已计提资产减值准备的冲销部分	-157.90	-1,224.74	-
计入当期损益的政府补助，但与公司正常经营业务密切相关，符合国家政策规定、按照一定标准定额或定量持续享受的政府	1,933.86	558.00	246.57%

项目	2021 年度	2020 年度	变动比例
补助除外			
计入当期损益的对非金融企业收取的资金占用费	-	131.05	-
企业取得子公司、联营企业及合营企业的投资成本小于取得投资时应享有被投资单位可辨认净资产公允价值产生的收益	202.58	-	-
同一控制下企业合并产生的子公司期初至合并日的当期净损益	-	369.85	-
除同公司正常经营业务相关的有效套期保值业务外，持有交易性金融资产、交易性金融负债产生的公允价值变动损益，以及处置交易性金融资产、交易性金融负债和可供出售金融资产取得的投资收益	1,415.29	819.56	72.69%
单独进行减值测试的应收款项减值准备转回	14.66	-	-
除上述各项之外的其他营业外收入和支出	361.10	336.55	7.29%
小计	3,769.60	990.27	280.66%
减：非经常性损益的所得税影响数	704.31	177.02	297.86%
少数股东损益的影响数	-	12.51	-
归属于母公司股东的非经常性损益净额	3,065.28	800.73	282.81%

2021 年公司归属于母公司股东的非经常性损益净额为 3,065.28 万元，较 2020 年增长 282.81%，主要系公司收到较多政府补助，且理财收益有所增加所致。

（2）公司 2022 年一季度业绩以及同比变动情况

1）合并资产负债表主要数据

单位：万元

项目	2022 年 3 月 31 日	2021 年 12 月 31 日	变动比例
资产总额	544,773.98	581,149.93	-6.26%
负债总额	323,047.06	364,978.49	-11.49%
所有者权益总额	221,726.92	216,171.45	2.57%
其中：归属于母公司所有者权益	221,726.92	216,171.45	2.57%

注：2022 年一季度末数据未经审计。

与 2021 年末相比，公司 2022 年一季度末资产总额有所降低，主要系 2022 年一季度支付货款导致货币资金减少，从而降低资产总额；负债总额有所降低，主要系 2022 年一季度公司用货币资金支付供应商货款导致应付账款减少所致。

2) 合并利润表主要数据

单位：万元

项目	2022 年 1-3 月	2021 年 1-3 月	变动比例
营业收入	93,555.69	92,565.34	1.07%
利润总额	6,255.77	5,158.67	21.27%
净利润	5,555.48	4,441.97	25.07%
归属于母公司所有者的净利润	5,555.48	4,441.97	25.07%
扣除非经常性损益后归属于母公司所有者的净利润	4,860.10	3,909.09	24.33%

注：2022 年一季度及 2021 年一季度数据未经审计。

由于 2021 年个别大宗客户出现债务违约情形，公司对此给予高度重视，通过降低资信情况欠佳客户的订单量等措施防控经营风险，因此收入增幅较小，2022 年一季度零售业务占比提升，净利润整体有所提高。

3) 合并现金流量表主要数据

单位：万元

项目	2022 年 1-3 月	2021 年 1-3 月	变动比例
经营活动产生的现金流量净额	-24,862.05	-6,567.29	-
投资活动产生的现金流量净额	-31,586.99	-12,076.59	-
筹资活动产生的现金流量净额	-2,097.70	-3,491.87	-
现金及现金等价物净增加额	-58,548.32	-22,136.08	-

注：2022 年一季度及 2021 年一季度数据未经审计。

2022 年一季度经营活动产生的现金流量净额大幅减少，主要系 2021 年一季度个别大宗客户针对 2020 年已验收项目回款较多，导致 2021 年第一季度销售商品、提供劳务收到的现金相比 2022 年第一季度较高。投资活动产生的现金流量净额减少主要系 2022 年一季度购买理财产品。

4) 非经常性损益明细表主要数据

单位：万元

项目	2022 年 1-3 月	2021 年 1-3 月	变动比例
非流动性资产处置损益，包括已计提资产减值准备的冲销部分	2.22	1.99	11.93%

项目	2022 年 1-3 月	2021 年 1-3 月	变动比例
越权审批，或无正式批准文件，或偶发性的税收返还、减免	0.93	0.83	11.49%
计入当期损益的政府补助，但与公司正常经营业务密切相关，符合国家政策规定、按照一定标准定额或定量持续享受的政府补助除外	515.35	43.93	1,073.10%
与公司正常经营业务无关的或有事项产生的损益	0.06	-	-
除同公司正常经营业务相关的有效套期保值业务外，持有交易性金融资产、交易性金融负债产生的公允价值变动损益，以及处置交易性金融资产、交易性金融负债和可供出售金融资产取得的投资收益	262.77	618.19	-57.49%
除上述各项之外的其他营业外收入和支出	87.94	38.12	130.67%
小计	869.27	703.07	23.64%
减：非经常性损益的所得税影响数	173.90	170.19	2.18%
扣除所得税影响的非经常性损益金额	695.38	532.88	30.49%

注：2022 年一季度及 2021 年一季度数据未经审计。

2、补充披露

公司已在招股说明书“重大事项提示”之“二、财务报告审计截止日后主要经营状况”进行补充披露，具体情况如下：

“财务报告审计基准日至招股说明书签署日之间，公司经营情况良好，除本招股说明书在“新冠疫情对公司经营业绩造成影响的风险”中提及的新冠疫情外，公司产业政策、税收政策、行业市场环境、主要原材料的采购、主要服务的提供、主要产品的生产和销售、主要客户和供应商、公司经营模式均未发生重大变化，董事、监事、高级管理人员及其他核心人员未发生重大变更，未发生其他可能影响投资者判断的重大事项。”

公司已在招股说明书“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“十五、2021 年度、2022 年一季度的业绩以及同比变动情况”进行补充披露，具体情况如下：

“1、公司 2021 年度业绩以及与上年年末或同期比较情况

（1）合并资产负债表主要数据

单位：万元

项目	2021 年 12 月 31 日	2020 年 12 月 31 日	变动比例
资产总额	581,149.93	532,486.25	9.14%
负债总额	364,978.49	325,435.05	12.15%
所有者权益总额	216,171.45	207,051.19	4.40%
其中：归属于母公司所有者权益	216,171.45	207,051.19	4.40%

随着公司业务规模不断扩张，公司 2021 年资产总额、负债总额及所有者权益均有所增长。

.....

(2) 合并利润表主要数据

单位：万元

项目	2021 年度	2020 年度	变动比例
营业收入	429,265.91	370,668.17	15.81%
利润总额	8,184.29	21,768.92	-62.40%
净利润	9,120.25	19,081.29	-52.20%
归属于母公司所有者的净利润	9,120.25	19,991.87	-54.38%
扣除非经常性损益后归属于母公司所有者的净利润	6,054.97	19,191.14	-68.45%

公司 2021 年营业收入较 2020 年稳定增长，净利润有所下降，主要系 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，相应计提减值准备。为控制恒大流动性危机给公司经营带来的不确定性影响，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%，上述事项减少公司 2021 年净利润 15,731.75 万元，同时公司综合评估华夏幸福等其他房地产开发客户经营现状及回款能力，对其应收账款和应收票据作单项认定并计提减值准备，导致信用减值损失大幅增加，2021 年归属于母公司所有者的净利润有所下降。总体来看，2021 年公司营业收入持续增长，公司经营呈现稳定发展态势。

.....

(3) 合并现金流量表主要数据

单位：万元

项目	2021 年度	2020 年度	变动比例
经营活动产生的现金流量净额	67,204.42	58,134.45	15.60%
投资活动产生的现金流量净额	1,398.32	-75,893.74	-
筹资活动产生的现金流量净额	662.13	39,470.16	-98.32%
现金及现金等价物净增加额	69,255.63	21,684.07	219.38%

报告期内，公司现金及现金等价物净增加额主要来自于经营活动产生的现金流量和筹资活动产生的现金流量。2021 年经营活动产生的现金流量净额进一步增长主要是销售商品、提供劳务收到的现金增加较多所致。2020 年投资活动产生的现金流量净额为负主要系 2020 年公司累计购买理财 83,950.00 万元，2020 年末尚有 61,000.00 万元结构性存款未到期赎回，且收购咸宁厂区及对应土地使用权支付现金所致。2021 年筹资活动产生的现金流量净额减少主要系 2020 年收到 30,100.00 万元股东增资款，2021 年吸收投资所收到的现金为零，由此产生较大差异。

.....

(4) 非经常性损益明细表主要数据

单位：万元

项目	2021 年度	2020 年度	变动比例
非流动性资产处置损益，包括已计提资产减值准备的冲销部分	-157.90	-1,224.74	-
计入当期损益的政府补助，但与公司正常经营业务密切相关，符合国家政策规定、按照一定标准定额或定量持续享受的政府补助除外	1,933.86	558.00	246.57%
计入当期损益的对非金融企业收取的资金占用费	-	131.05	-
企业取得子公司、联营企业及合营企业的投资成本小于取得投资时应享有被投资单位可辨认净资产公允价值产生的收益	202.58	-	-
同一控制下企业合并产生的子公司期初至合并日的当期净损益	-	369.85	-
除同公司正常经营业务相关的有效套期保值业务外，持有交易性金融资产、交易性金融负债产生的公允价值变动损益，以及处置交易性金融资产、交易性金融负债和可供出售金融资产取得的投资收益	1,415.29	819.56	72.69%

项目	2021 年度	2020 年度	变动比例
单独进行减值测试的应收款项减值准备转回	14.66	-	-
除上述各项之外的其他营业外收入和支出	361.10	336.55	7.29%
小计	3,769.60	990.27	280.66%
减：非经常性损益的所得税影响数	704.31	177.02	297.86%
少数股东损益的影响数	-	12.51	-
归属于母公司股东的非经常性损益净额	3,065.28	800.73	282.81%

2021 年公司归属于母公司股东的非经常性损益净额为 3,065.28 万元，较 2020 年增长 282.81%，主要系公司收到较多政府补助，且理财收益有所增加所致。

2、公司 2022 年一季度业绩以及与上年年末或同期比较情况

(1) 合并资产负债表主要数据

单位：万元

项目	2022 年 3 月 31 日	2021 年 12 月 31 日	变动比例
资产总额	544,773.98	581,149.93	-6.26%
负债总额	323,047.06	364,978.49	-11.49%
所有者权益总额	221,726.92	216,171.45	2.57%
其中：归属于母公司所有者权益	221,726.92	216,171.45	2.57%

注：2022 年一季度末数据未经审计。

与 2021 年末相比，公司 2022 年一季度末资产总额有所降低，主要系 2022 年一季度支付货款导致货币资金减少，从而降低资产总额；负债总额有所降低，主要系 2022 年一季度公司用货币资金支付供应商货款导致应付账款减少所致。

.....

(2) 合并利润表主要数据

单位：万元

项目	2022 年 1-3 月	2021 年 1-3 月	变动比例
营业收入	93,555.69	92,565.34	1.07%
利润总额	6,255.77	5,158.67	21.27%
净利润	5,555.48	4,441.97	25.07%
归属于母公司所有者的净利润	5,555.48	4,441.97	25.07%

项目	2022 年 1-3 月	2021 年 1-3 月	变动比例
扣除非经常性损益后归属于母公司所有者的净利润	4,860.10	3,909.09	24.33%

注：2022 年一季度及 2021 年一季度数据未经审计。

由于 2021 年个别大宗客户出现债务违约情形，公司对此给予高度重视，通过降低资信情况欠佳客户的订单量等措施防控经营风险，因此收入增幅较小，2022 年一季度零售业务占比提升，净利润整体有所提高。

.....

(3) 合并现金流量表主要数据

单位：万元

项目	2022 年 1-3 月	2021 年 1-3 月	变动比例
经营活动产生的现金流量净额	-24,862.05	-6,567.29	-
投资活动产生的现金流量净额	-31,586.99	-12,076.59	-
筹资活动产生的现金流量净额	-2,097.70	-3,491.87	-
现金及现金等价物净增加额	-58,548.32	-22,136.08	-

注：2022 年一季度及 2021 年一季度数据未经审计。

2022 年一季度经营活动产生的现金流量净额大幅减少，主要系 2021 年一季度个别大宗客户针对 2020 年已验收项目回款较多，导致 2021 年第一季度销售商品、提供劳务收到的现金相比 2022 年第一季度较高。投资活动产生的现金流量净额减少主要系 2022 年一季度购买理财产品。

.....

(4) 非经常性损益明细表主要数据

单位：万元

项目	2022 年 1-3 月	2021 年 1-3 月	变动比例
非流动性资产处置损益，包括已计提资产减值准备的冲销部分	2.22	1.99	11.93%
越权审批，或无正式批准文件，或偶发性的税收返还、减免	0.93	0.83	11.49%
计入当期损益的政府补助，但与公司正常经营业务密切相关，符合国家政策规定、按照一定标准定额或定量持续享受的政府补助	515.35	43.93	1,073.10%

项目	2022 年 1-3 月	2021 年 1-3 月	变动比例
除外			
与公司正常经营业务无关的或有事项产生的损益	0.06	-	-
除同公司正常经营业务相关的有效套期保值业务外，持有交易性金融资产、交易性金融负债产生的公允价值变动损益，以及处置交易性金融资产、交易性金融负债和可供出售金融资产取得的投资收益	262.77	618.19	-57.49%
除上述各项之外的其他营业外收入和支出	87.94	38.12	130.67%
小计	869.27	703.07	23.64%
减：非经常性损益的所得税影响数	173.90	170.19	2.18%
扣除所得税影响的非经常性损益金额	695.38	532.88	30.49%

注：2022 年一季度及 2021 年一季度数据未经审计。”

二、2021 年、2022 年一季度主要会计报表项目与上年年末或同期相比变动幅度较大的，请分析并披露变动原因以及由此可能产生的影响，相关影响因素是否具有持续性。

1、发行人说明

(1) 2021 年主要会计报表项目与上年年末或同期比较情况

1) 合并资产负债表主要会计报表项目

公司针对 2021 年末各资产科目余额超过资产总额 5%且变动幅度达到 30%以上的资产科目、各负债科目余额超过负债总额 5%且变动幅度达到 30%以上的负债科目进行分析比较，具体情况如下：

单位：万元

项目	2021 年 12 月 31 日	2020 年 12 月 31 日	变动比例	变动原因
货币资金	137,335.48	67,143.38	104.54%	期末公司结构性理财产品赎回较多
交易性金融资产	15,047.56	61,160.61	-75.40%	2020 年末较多理财产品于 2021 年赎回
应收票据	15,979.36	63,958.34	-75.02%	2021 年末应收票据账面价值有所减少主要系公司将持有的恒大商业承兑汇票收款权转让给金

项目	2021 年 12 月 31 日	2020 年 12 月 31 日	变动比例	变动原因
				胶州所致
固定资产	76,363.19	38,180.40	100.01%	公司完成对万园实业的收购，上述企业合并转入固定资产 23,464.75 万元，同时深圳厂区部分在建工程转固及购置了部分固定资产
应付票据	60,072.96	97,789.33	-38.57%	公司本期采用银行转账和应付账款保理方式付款较多，减少了承兑汇票付款规模
合同负债	100,044.65	69,801.39	43.33%	公司业务规模增长，期末预收中海、华润、中铁等客户较多预收款
其他流动负债	55,227.03	10,932.87	405.15%	公司通过农业银行云信、中信银行航信、建设银行 E 信通等供应链保理融资业务形成债务

2) 合并利润表主要会计报表项目

公司针对 2021 年度发生额占利润总额 10%且变动达到 30%以上的合并利润表项目进行分析比较，具体情况如下：

单位：万元

项目	2021 年度	2020 年度	变动比例	变动原因
营业收入	429,265.91	370,668.17	15.81%	销售规模扩大，业绩随之增长
营业成本	307,585.97	272,239.36	12.98%	销售规模扩大，成本随之增长
财务费用	1,256.61	547.66	129.45%	随着大宗业务的持续扩张，保理费用相应有所上涨
其他收益	1,933.86	558.00	246.57%	政府补助有所上涨
投资收益	1,272.66	64.52	1,872.56%	2021 年度公司理财产品收益增加，同时长期股权投资损失减少
信用减值损失	-28,259.82	-1,153.03	-	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，相应计提减值准备
营业利润	7,714.70	22,524.79	-65.75%	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，相应计提减值准备，利润减少
利润总额	8,184.29	21,768.92	-62.40%	受部分房地产开发商流动性风险影响，公司谨慎判断信

项目	2021 年度	2020 年度	变动比例	变动原因
				用风险有所增加，相应计提减值准备，利润减少
净利润	9,120.25	19,081.29	-52.20%	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，相应计提减值准备，利润减少

3) 合并现金流量表主要会计报表项目

公司针对 2021 年合并现金流量表主要项目中较去年同期变动达到 30%以上的项目进行分析比较，具体情况如下：

单位：万元

项目	2021 年度	2020 年度	变动比例	变动原因
销售商品、提供劳务收到的现金	495,385.60	377,742.74	31.14%	公司营业收入规模扩大带动销售商品、提供劳务收到的现金增加
收到其他与经营活动有关的现金	12,834.34	44,798.11	-71.35%	2020 年公司收回关联方博家用款项 34,715.95 万元
经营活动产生的现金流量净额	67,204.42	58,134.45	15.60%	公司营业收入规模扩大带动销售商品、提供劳务收到的现金增加
收回投资收到的现金	128,528.35	23,708.95	442.11%	公司赎回理财产品所收到的本金及收益增加
取得子公司及其他营业单位支付的现金净额	29,200.70	-	-	济南虫洞收购万园实业所付款项减去取得控制权日子公司持有的现金及现金等价物
投资活动产生的现金流量净额	1,398.32	-75,893.74	-	2020 年购买理财产品年底尚未到期赎回，因此金额为负
吸收投资收到的现金	-	30,100.00	-	2020 年收到股东增资款
取得借款收到的现金	26,669.85	9,785.73	172.54%	2021 年主要是商业汇票贴现取得的现金
偿还债务支付的现金	23,494.94	-	-	偿还短期银行贷款 3,928.69 万元及偿还商业承兑汇票贴现款项 19,566.25 万元
筹资活动产生的现金流量净额	662.13	39,470.16	-98.32%	2020 年收到 30,100.00 万元股东增资款，2021 年吸收投资所收到的现金为零，由此导致大幅下降

综上所述，公司 2021 年主要会计报表项目较上年年末或同期相比的变动原因合理，相关影响因素不会对公司经营业绩或持续经营产生重大不利影响。

(2) 2022 年一季度主要会计报表项目与上年年末或同期比较情况**1) 合并资产负债表主要会计报表项目**

公司针对 2022 年一季度末各资产科目余额超过资产总额 5%且变动幅度达到 30%以上的资产科目、各负债科目余额超过负债总额 5%且变动幅度达到 30%以上的负债科目进行分析比较，具体情况如下：

单位：万元

项目	2022 年 3 月 31 日	2021 年 12 月 31 日	变动比例	变动原因
货币资金	78,771.01	137,335.48	-42.64%	购买理财产品、支付货款导致货币资金减少
交易性金融资产	44,112.00	15,047.56	193.15%	主要系 2022 年一季度购入了新的理财产品所致

注：2022 年一季度末数据未经审计。

2) 合并利润表主要会计报表项目

公司针对 2022 年度一季度发生额占利润总额 10%且变动达到 30%以上的合并利润表项目进行分析比较，具体情况如下：

单位：万元

项目	2022 年 1-3 月	2021 年 1-3 月	变动比例	变动原因
营业收入	93,555.69	92,565.34	1.07%	营业收入增幅较小，主要系个别大宗客户出现债务违约情形，公司对此给予高度重视，通过降低资信情况欠佳客户的订单量等措施防控经营风险
营业成本	64,017.41	70,559.71	-9.27%	2022 年公司降低部分资信欠佳、低毛利大宗客户的订单量以防控整体经营风险，因此营业成本有所下降
销售费用	12,816.54	9,218.95	39.02%	销售人员薪酬有所增加，经销业务新建店补贴增加，销售费用随着业务量扩大增长
信用减值损失	-1,351.02	-447.13	-	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，相应计提减值准备
净利润	5,555.48	4,441.97	25.07%	零售业务占比提高，利润有所增加

注：2022 年一季度及 2021 年一季度数据未经审计。

3) 合并现金流量表主要会计报表项目

公司针对 2022 年一季度较去年同期变动达到 30% 以上的主要合并现金流量表项目进行分析比较，具体情况如下：

单位：万元

项目	2022 年 1-3 月	2021 年 1-3 月	变动比例	变动原因
支付的各项税费	3,909.20	10,549.37	-62.94%	2021 年转让恒大票据产生损失形成未弥补亏损，因此缴纳的所得税减少
经营活动产生的现金流量净额	-24,862.05	-6,567.29	-	2021 年一季度个别大客户回款相对较多
投资支付的现金	54,000.00	38,000.00	42.11%	2022 年购买理财增多
投资活动产生的现金流量净额	-31,586.99	-12,076.59	-	2022 年一季度购买理财所致
偿还债务支付的现金	1,498.81	3,433.78	-56.35%	2022 年偿还银行借款较上年同期减少所致
筹资活动产生的现金流量净额	-2,097.70	-3,491.87	-	2021 偿还农行贷款导致筹资活动产生的现金支出较多

注：2022 年一季度及 2021 年一季度数据未经审计。

综上所述，公司 2022 年一季度主要会计报表项目较上年年末或同期相比的变动原因合理，相关影响因素不会对公司经营业绩或持续经营产生重大不利影响。

2、补充披露

公司已在招股说明书“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“十五、2021 年度、2022 年一季度的业绩以及同比变动情况”进行补充披露，具体情况如下：

“1、公司 2021 年度业绩以及与上年年末或同期比较情况

(1) 合并资产负债表主要数据

.....

公司针对 2021 年末各资产科目余额超过资产总额 5% 且变动幅度达到 30% 以上的资产科目、各负债科目余额超过负债总额 5% 且变动幅度达到 30% 以上的负债科目进行分析比较，具体情况如下：

单位：万元

项目	2021 年 12 月 31 日	2020 年 12 月 31 日	变动比例	变动原因
货币资金	137,335.48	67,143.38	104.54%	期末公司结构性理财产品赎回较多
交易性金融资产	15,047.56	61,160.61	-75.40%	2020 年末较多理财产品于 2021 年赎回
应收票据	15,979.36	63,958.34	-75.02%	2021 年末应收票据账面价值有所减少主要系公司将持有的恒大商业承兑汇票收款权转让给金胶州所致
固定资产	76,363.19	38,180.40	100.01%	公司完成对万国实业的收购，上述企业合并转入固定资产 23,464.75 万元，同时深圳厂区部分在建工程转固及购置了部分固定资产
应付票据	60,072.96	97,789.33	-38.57%	公司本期采用银行转账和应付账款保理方式付款较多，减少了承兑汇票付款规模
合同负债	100,044.65	69,801.39	43.33%	公司业务规模增长，期末预收中海、华润、中铁等客户较多预收款
其他流动负债	55,227.03	10,932.87	405.15%	公司通过农业银行云信、中信银行航信、建设银行 E 信通等供应链保理融资业务形成债务

(2) 合并利润表主要数据

.....

公司针对 2021 年度发生额占利润总额 10%且变动达到 30%以上的合并利润表项目进行分析比较，具体情况如下：

单位：万元

项目	2021 年度	2020 年度	变动比例	变动原因
营业收入	429,265.91	370,668.17	15.81%	销售规模扩大，业绩随之增长
营业成本	307,585.97	272,239.36	12.98%	销售规模扩大，成本随之增长
财务费用	1,256.61	547.66	129.45%	随着大宗业务的持续扩张，保理费用相应有所上涨
其他收益	1,933.86	558.00	246.57%	政府补助有所上涨
投资收益	1,272.66	64.52	1,872.56%	2021 年度公司理财产品收益增加，同时长期股权投资损失减少

项目	2021 年度	2020 年度	变动比例	变动原因
信用减值损失	- 28,259.82	-1,153.03	-	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，相应计提减值准备
营业利润	7,714.70	22,524.79	-65.75%	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，相应计提减值准备，利润减少
利润总额	8,184.29	21,768.92	-62.40%	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，相应计提减值准备，利润减少
净利润	9,120.25	19,081.29	-52.20%	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，相应计提减值准备，利润减少

(3) 合并现金流量表主要数据

.....

公司针对 2021 年合并现金流量表主要项目中较去年同期变动达到 30% 以上的项目进行分析比较，具体情况如下：

单位：万元

项目	2021 年度	2020 年度	变动比例	变动原因
销售商品、提供劳务收到的现金	495,385.60	377,742.74	31.14%	公司营业收入规模扩大带动销售商品、提供劳务收到的现金增加
收到其他与经营活动有关的现金	12,834.34	44,798.11	-71.35%	2020 年公司收回关联方博家用款项 34,715.95 万元
经营活动产生的现金流量净额	67,204.42	58,134.45	15.60%	公司营业收入规模扩大带动销售商品、提供劳务收到的现金增加
收回投资收到的现金	128,528.35	23,708.95	442.11%	公司赎回理财产品所收到的本金及收益增加
取得子公司及其他营业单位支付的现金净额	29,200.70	-	-	济南虫洞收购万国实业所付款项减去取得控制权日子公司持有的现金及现金等价物
投资活动产生的现金流量净额	1,398.32	-75,893.74	-	2020 年购买理财产品年底尚未到期赎回，因此金额为负
吸收投资收到的现金	-	30,100.00	-	2020 年收到股东增资款
取得借款收到的现金	26,669.85	9,785.73	172.54%	2021 年主要是商业汇票贴现取得的现金

项目	2021 年度	2020 年度	变动比例	变动原因
偿还债务支付的现金	23,494.94	-	-	偿还短期银行贷款 3,928.69 万元及偿还商业承兑汇票贴现款项 19,566.25 万元
筹资活动产生的现金流量净额	662.13	39,470.16	-98.32%	2020 年收到 30,100.00 万元股东增资款，2021 年吸收投资所收到的现金为零，由此导致大幅下降

.....

综上所述，公司 2021 年主要会计报表项目较上年年末或同期相比的变动原因合理，相关影响因素不会对公司经营业绩或持续经营产生重大不利影响。

2、公司 2022 年一季度业绩以及与上年年末或同期比较情况

(1) 合并资产负债表主要数据

.....

公司针对 2022 年一季度末各资产科目余额超过资产总额 5%且变动幅度达到 30%以上的资产科目、各负债科目余额超过负债总额 5%且变动幅度达到 30%以上的负债科目进行分析比较，具体情况如下：

单位：万元

项目	2022 年 3 月 31 日	2021 年 12 月 31 日	变动比例	变动原因
货币资金	78,771.01	137,335.48	-42.64%	购买理财产品、支付货款导致货币资金减少
交易性金融资产	44,112.00	15,047.56	193.15%	主要系 2022 年一季度购入了新的理财产品所致

注：2022 年一季度末数据未经审计。

(2) 合并利润表主要数据

.....

公司针对 2022 年度一季度发生额占利润总额 10%且变动达到 30%以上的合并利润表项目进行分析比较，具体情况如下：

单位：万元

项目	2022 年 1-3 月	2021 年 1-3 月	变动比例	变动原因
营业收入	93,555.69	92,565.34	1.07%	营业收入增幅较小，主要系个别大宗客户出现

项目	2022 年 1-3 月	2021 年 1-3 月	变动比例	变动原因
				债务违约情形，公司对此给予高度重视，通过降低资信情况欠佳客户的订单量等措施防控经营风险
营业成本	64,017.41	70,559.71	-9.27%	2022 年公司降低部分资信欠佳、低毛利大宗客户的订单量以防控整体经营风险，因此营业成本有所下降
销售费用	12,816.54	9,218.95	39.02%	销售人员薪酬有所增加，经销业务新建店补贴增加，销售费用随着业务量扩大增长
信用减值损失	-1,351.02	-447.13	-	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，相应计提减值准备
净利润	5,555.48	4,441.97	25.07%	零售业务占比提高，利润有所增加

注：2022 年一季度及 2021 年一季度数据未经审计。

(3) 合并现金流量表主要数据

.....

公司针对 2022 年一季度较去年同期变动达到 30% 以上的主要合并现金流量表项目进行分析比较，具体情况如下：

单位：万元

项目	2022 年 1-3 月	2021 年 1-3 月	变动比例	变动原因
支付的各项税费	3,909.20	10,549.37	-62.94%	2021 年转让恒大票据产生损失形成未弥补亏损，因此缴纳的所得税减少
经营活动产生的现金流量净额	24,862.05	-6,567.29	-	2021 年一季度个别大客户回款相对较多
投资支付的现金	54,000.00	38,000.00	42.11%	2022 年购买理财增多
投资活动产生的现金流量净额	-31,586.99	-12,076.59	-	2022 年一季度购买理财所致
偿还债务支付的现金	1,498.81	3,433.78	-56.35%	2022 年偿还银行借款较上年同期减少所致
筹资活动产生的现金流量净额	-2,097.70	-3,491.87	-	2021 偿还农行贷款导致筹资活动产生的现金支出较多

注：2022 年一季度及 2021 年一季度数据未经审计。

.....

综上所述，公司 2022 年一季度主要会计报表项目较上年年末或同期相比的变动原因合理，相关影响因素不会对公司经营业绩或持续经营产生重大不利影响。”

三、如 2021 年经营业绩下滑的，请在风险因素中进一步量化分析导致业绩下滑的相关影响因素及其变动情况，剔除相关不利因素后的经营业绩是否仍然下滑，相关不利因素是否将持续，是否影响持续经营能力。

（一）2021 年公司营业收入增长但净利润下滑主要系计提恒大应收票据和应收账款坏账损失所致，剔除该不利因素后净利润呈现增长趋势

公司 2021 年主要经营业绩及增长情况如下：

单位：万元

项目	2021 年度		2020 年度
	金额	增长率	金额
营业收入	429,265.91	15.81%	370,668.17
净利润	9,120.25	-52.20%	19,081.29
归属于母公司所有者的净利润	9,120.25	-54.38%	19,991.87
扣除非经常性损益后归属于母公司所有者的净利润	6,054.97	-68.45%	19,191.14
剔除转让恒大债权损失后的归属于母公司所有者的净利润	24,852.00	24.32%	19,991.87
剔除转让恒大债权损失后的扣除非经常性损益后归属于母公司所有者的净利润	21,786.72	13.52%	19,191.14

2021 年，公司实现营业收入 429,265.91 万元，较 2020 年同比增长 15.81%；实现归属于母公司所有者的净利润 9,120.25 万元，较 2020 年同比下降 54.38%，主要系 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，相应计提减值准备。为控制恒大流动性危机给公司经营带来的不确定性影响，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，转让折扣率为 41%，上述事项减少公司 2021 年净利润 15,731.75 万元。剔除该不利影响后，公司 2021 年度归属于母公司所有者的净利润为 24,852.00 万元，较去年同期增长 24.32%，扣除非经常性损益后归属于母公司所有者的净利润为 21,786.72 万元，较去年同期增长 13.52%。

（二）公司恒大债权坏账风险已释放，对公司持续经营能力不构成重大不利影响

公司将恒大债权转让给金胶州系买断式出售，相关债权未来回款收益或不能足额回款的损失由金胶州完全承担，公司不再承担上述债权对应的风险，金胶州对公司无追索权。

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，未转让的小部分恒大债权系部分零散的恒大地方子公司债权，截至 2021 年 12 月 31 日，公司应收恒大地方子公司账款余额合计 349.70 万元，合同资产金额合计 12.17 万元，公司已对上述债权全额计提减值准备，不再影响公司 2022 年及以后年度净利润；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，随着房地产市场的长期健康发展及精装房渗透率的稳步提升，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持续经营能力不构成重大不利影响。

（三）公司已在招股说明书中补充披露经营业绩下滑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”之“（十四）经营业绩下滑风险”补充披露并作重大事项提示如下：

“2021 年公司实现营业收入 429,265.91 万元，较 2020 年同比增长 15.81%；实现归属于母公司所有者的净利润 9,120.25 万元，较 2020 年同比下降 54.38%，扣除非经常性损益后归属于母公司所有者的净利润为 6,054.97 万元，较 2020 年同比下降 68.45%，利润下滑主要系 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，相应计提减值准备。为控制恒大流动性危机给公司经营带来的不确定性影响，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，转让折扣率为 41%，上述事项减少公司 2021 年净利润 15,731.75 万元。剔除该不利影响后，公司 2021 年度归属于母公司所有者的净利润为 24,852.00 万元，较去年同期增长 24.32%，扣除非经

常性损益后归属于母公司所有者的净利润为 21,786.72 万元，较去年同期增长 13.52%。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及毛利产生较大影响；此外，当前房地产开发企业信用分化，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，从而对公司的利润水平及持续盈利能力造成不利影响。”

四、结合在手订单情况、下游房地产行业发展趋势、报告期毛利率逐期下降、业绩变化情况等，进一步说明影响发行人业绩增长的主要因素是否发生变化，是否对持续经营能力产生不利影响。

影响公司业绩增长的主要因素可分为内在因素和外在因素。外在因素方面：首先，房地产市场的长期健康发展将为公司业务发展提供良好的发展空间；其次，定制家居行业进入整合阶段，公司凭借优质的服务和良好的口碑，市场份额将不断提升；同时，未来随着新冠疫情的逐渐控制，公司的零售端业务逐步恢复正常，盈利能力将稳步提升。内在因素方面：首先，公司在手订单较为充沛；其次，公司已综合研判房地产市场最新变化，主动控制了与部分信用情况较差的客户的合作规模，精选经营状况较好的优质房地产开发商与之合作，经营更加稳健；同时，公司已于 2021 年将恒大债权对外转让，且对华夏幸福等客户的应收账款和应收票据计提了坏账准备，未来业绩预计将稳中有增。具体情况如下：

（一）公司主营业务收入稳步增长，在手订单较为充沛

报告期各期，公司主营业务收入情况如下：

单位：万元

项目	2021 年度		2020 年度		2019 年度
	金额	增长率	金额	增长率	金额
大宗业务	199,867.22	6.80%	187,134.22	34.16%	139,490.44
经销业务	184,977.21	35.66%	136,353.78	10.49%	123,409.86
直营业务	34,459.56	-1.32%	34,920.66	-40.60%	58,788.55
其他业务	614.60	2.54%	599.36	59.01%	376.93
合计	419,918.60	16.97%	359,008.02	11.47%	322,065.78

报告期内，公司大宗业务收入稳步增长，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，同时公司与优质房地产开发公司合作亦更加紧密，公司凭借优质的服务和良好的口碑，实现大宗业务收入稳步增长。同时，鉴于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，公司主要收缩了与其的合作规模，公司大宗业务经营更加稳健。

报告期内，公司经销业务收入增长较快，公司建立了遍布全国的经销商营销服务网络，同时随着博家装整体变更为博青岛的经销商，公司 2021 年和 2020 年经销业务收入分别较上年同比增加 35.66%和 10.49%，随着公司整体品牌价值的不断提升，公司的经销商体系仍在不断扩大，经销收入将持续增长。

报告期内，公司直营业务收入有所下滑，其中 2020 年公司直营业务收入较 2019 年减少 23,867.89 万元，跌幅为 40.60%，一是因为 2020 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。2021 年公司实现直营业务收入 34,459.56 万元，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 年公司直营收入未有大幅反弹，保持稳定发展水平。

截至 2022 年 3 月 31 日，公司在手订单金额合计 333,578.36 万元，占 2021 年全年主营业务收入的 79.44%，其中大宗业务在手订单合计 283,802.16 万元，经销业务在手订单 26,713.88 万元，直营业务在手订单 23,062.32 万元，公司在为控制应收账款回收风险主动调整大宗业务经营规模、疫情冲击的背景下，依然订单充沛，随着房地产市场的不断优化和疫情的控制，公司未来订单预计将持续增加，公司收入增长具有可持续性。

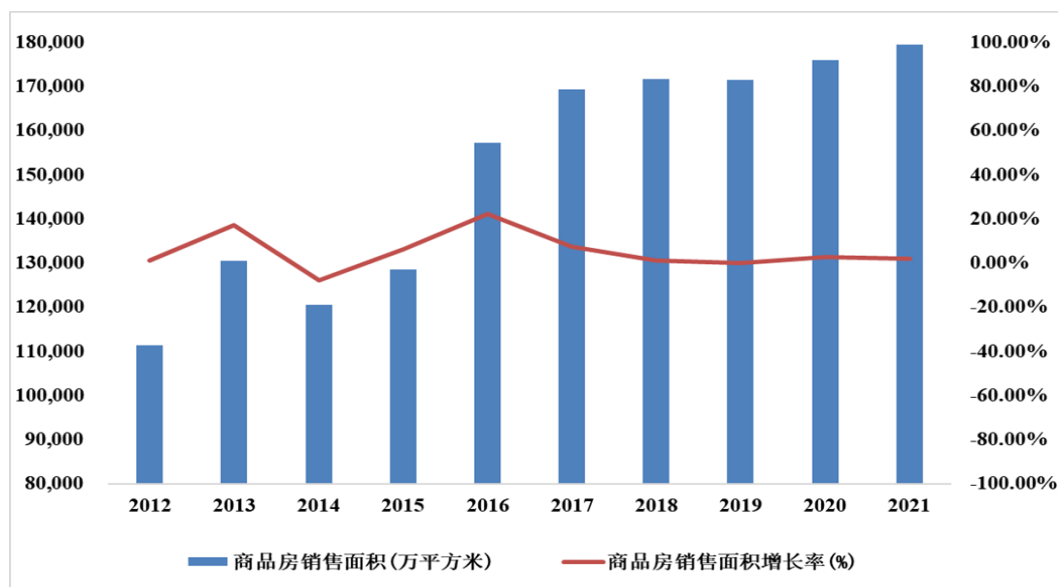
（二）房地产市场的长期健康发展将为公司业务发展提供良好的发展空间

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。房地产市场的健康发展，为定制家居行业和公司业务发展提供了有力保障，具体情况如下：

1、住房销售面积稳中有增，定制家居市场需求端稳定

我国商品房销售面积从 2012 年的 111,303.65 万平方米增长到 2021 年的 179,433.41 万平方米，年均复合增长率为 5.45%。2019 年以来，商品房销售面积相对稳定且略有增长，给未来几年的定制家居市场形成有力支撑。

商品房销售面积及年增长率



数据来源：国家统计局

近年来，“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，政府支持商品房市场更好满足购房者的合理住房需求，强调因城施策促进房地产业良性循环和健康发展，特别是 2021 年底以来，地产政策持续边际改善，从中央政府到地方政府持续表态支持房地产稳定健康发展，部分城市陆续调整地产相关政策，通过放松限购限售政策、降低贷款利率、调整公积金政策等满足购房者合理需求，因而家居行业需求将持续稳步增长，房地产市场健康发展的整体态势不会改变。

2、全屋定制比例将逐步提升

随着我国居民收入水平的增长、生活质量的提高和消费观念的改变，消费者更加注重家居产品的品质和自身的个性化需要，对高品质整体橱柜的需求逐渐增长。从消费者角度来看，过去单品式购物易形成购物过程繁琐、预算不可控、选择困难等问题，全屋定制模式的升级能够为消费者带来一站购齐的购物体验，满足年轻消费者节省时间、拎包入住的需求，同时满足了消费者的个性化需求，提升了空间利用率和居住体验；从行业环境来看，全屋定制有利于提

高原材料利用率，降低装修过程中二次污染，在政策支持引导下实现低碳产业发展的目标。因此，定制家居具有个性化生产及满足消费者多样化需求的优势，对传统家具行业的市场占有率具有一定的挤出效应，全屋定制比例将逐步提升。我国定制家居渗透率不断提升，目前行业整体在 30%，而美韩等发达国家在 60-70%左右，我国仍处于较低水平，仍有较大的提升空间。

3、政策护航精装房渗透率提升

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，根据奥维云网数据，精装房渗透率从 2016 年 12% 提升至 2020 年 31%，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%。

精装房渗透率的提升，有助于定制家居行业特别是大宗业务的持续发展。公司在大宗业务市场具有相对优势，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，充分把握精装修份额提升所释放的大宗业务红利。

4、房地产行业市场集中度逐渐提高

“三道红线”、土地集中供应等调控政策的推出，有利于信用正常、融资渠道畅通的央企国企和优质民企提高市场占有率，而其余信用受损的房企则面临着融资渠道阻塞、融资成本高和流动性危机等问题，优质民企、央企国企利用自身资金优势收购优质项目进一步扩大优势，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，地产集中度有望加速提升。房地产行业的出清和整合有利于整个房地产市场的良性健康发展，

公司作为房地产企业的供应商，也将受益于此。

（三）毛利率有所波动但整体稳定

报告期内，公司主营业务毛利率如下表所示：

单位：%

项目	2021 年度		2020 年度		2019 年度	
	毛利率	收入占比	毛利率	收入占比	毛利率	收入占比
直营业务	53.09	8.21	51.63	9.73	57.14	18.25
经销业务	33.83	44.05	31.80	37.98	35.89	38.32
大宗业务	19.22	47.60	18.56	52.13	18.35	43.31
其他业务	56.86	0.15	17.67	0.17	21.50	0.12
合计	28.49	100.00	26.81	100.00	32.15	100.00

报告期各期，公司主营业务毛利率分别为 32.15%、26.81%和 28.49%，有所波动，主要系收入结构不同和新冠疫情影响所致，2020 年毛利率较 2019 年毛利率下降 5.34 个百分点，主要系毛利率较高的直营业务收入占比下降较多所致，同时受新冠疫情、博洛尼工厂搬迁和新收入准则实施等影响，直营业务和经销业务毛利率下降较多，以上多重因素导致 2020 年毛利率下降较多；2021 年毛利率较 2020 年毛利率上升 1.68 个百分点，主要系本期毛利率较高的经销业务收入占比提升，同时随着疫情得到有效防控，2021 年毛利率有所上升。

未来随着公司产品竞争力和生产效率的不断提高，以及收入结构的不断优化，公司毛利率预计将稳中有增。

（四）报告期内公司净利润有所波动，预计未来业绩稳中有增

报告期内，公司主要经营业绩如下：

单位：万元

项目	2021 年度		2020 年度		2019 年度
	金额	增长率	金额	增长率	金额
营业收入	429,265.91	15.81%	370,668.17	12.52%	329,409.68
净利润	9,120.25	-52.20%	19,081.29	14.16%	16,714.43
归属于母公司所有者的净利润	9,120.25	-54.38%	19,991.87	72.23%	11,607.83
扣除非经常性损益后归属于母公司所有者的净利润	6,054.97	-68.45%	19,191.14	153.87%	7,559.48

报告期内，公司凭借产品线齐全、技术研发、营销及品牌、产品质量等竞争优势，深耕定制家居市场，规模快速扩大，营业收入不断增长，2020 年和 2021 年营业收入分别较上期增长 12.52%和 15.81%，2020 年净利润较上期增长 14.16%，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，相应计提减值准备。为控制恒大流动性危机给公司经营带来的不确定性影响，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%，上述事项减少公司 2021 年净利润 15,731.75 万元，同时公司综合评估华夏幸福等其他房地产开发客户经营现状及回款能力，对其应收账款和应收票据作单项认定并计提减值准备，导致信用减值损失大幅增加，2021 年净利润较 2020 年下降 52.20%。

公司 2021 年恒大坏账风险释放后，未来将经营将更加稳健，业绩呈现稳中有增的态势。

（五）定制家居行业进入竞争整合阶段，公司市场份额持续上升

我国定制家居行业正处于快速成长期，目前企业之间的竞争总体还处于初级阶段，市场集中度相对较低，随着行业增速的放缓和消费者对定制家具产品认知的深入，定制家具行业进入竞争整合阶段，马太效应逐渐显现，部分定制家具企业凭借品牌建设、营销网络、产品设计、定制服务、企业规模等方面的综合领先优势，从激烈的市场竞争中脱颖而出，发展成为全国性的知名品牌。与同行业公司相比，公司以创造、迭代用户体验为中心，致力于从传统的家居产品制造商转型为家居场景解决方案提供商。公司在产品技术研发、产品设计、信息化技术应用、智能化与柔性生产、新技术和新材料应用等方面都具备一定的竞争优势，尤其在高端品牌和定制化家居应用场景方面优势明显，市场份额将逐步提升。根据前瞻产业研究院数据显示，我国定制家居企业市场份额极度分散，2018 年规模前三市场份额仅为 8.8%，规模前五市场份额仅为 10.3%。与海外国家相比具有较大差距，欧洲国家 2015 年规模前五市场份额达 35.0%；韩国 2016 年规模前三市场份额可达 69.0%。

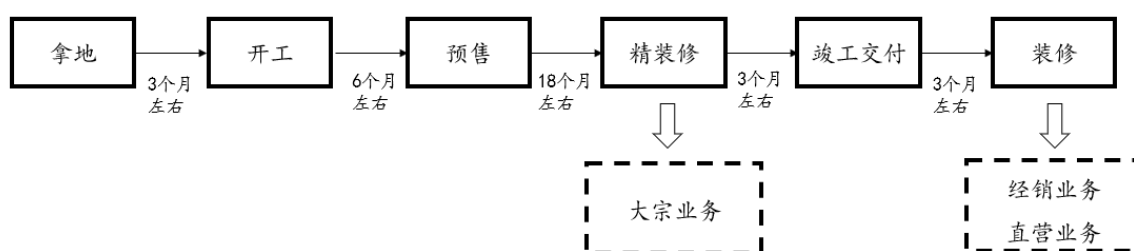
综上所述，影响公司业绩增长的主要因素未发生重大不利变化，对公司持续经营能力不构成重大不利影响。

五、结合业务周期、收入确认进度、全国房地产行业开工量和拿地情况等因素，补充说明房地产行业政策对发行人经营业绩成长性、稳定性的影响，是否存在滞后，在房地产行业政策趋严情况下发行人收入增长的影响因素及合理性，未来收入和利润增长是否具有可持续性，请充分披露相关风险并作重大事项提示。

（一）结合业务周期、收入确认进度、全国房地产行业开工量和拿地情况等因素，补充说明房地产行业政策对发行人经营业绩成长性、稳定性的影响，是否存在滞后

1、业务周期及收入确认进度情况，房地产行业政策对发行人经营业绩是否存在滞后

我国房地产行业开发流程大致可分为拿地、开工、预售、竣工、交付等环节，大宗业务一般在竣工之前的阶段开展，直营和经销等零售业务一般在房屋交付后开展。具体情况如下图所示：



就大宗业务而言，房地产开发商在项目启动时即开始遴选建材、家装、家居等产品供应商，公司与房地产开发商通过招投标、协商等方式确定合作意向，双方签订正式合同确定合作关系和供货内容，但具体供货时间和内容需要待大宗客户根据项目进展另行下达具体订单来确定，一般在精装修进场施工确认样板后，方开始组织下达橱柜及配套产品等具体订单，公司一般在接到客户具体订单下达后才开始进行备货、生产和运输工作，橱柜及配套产品等运送到项目现场后，需等待基础装修工作完成后方可实施，客户通知公司安排安装人员进场，开始安装的时间需要配合客户地产整体进度执行，且存在同一项目不同楼宇的施工时点不一致的情况，房地产项目施工完成后，需要履行竣工验收程序，验收合格后，发行人即可确认收入。整体而言，大宗业务执行各环节总体耗时

较长、不同项目差异比较大，大部分环节所需时间要根据客户房地产项目实际进度来确定，房地产开发项目具有本身执行流程特征，从签订合同到最终完成销售收入确认一般需要 0.5-2 年甚至更长。

就直营业务而言，公司一般在接到直营客户订单后即安排备货及生产工作，产品发货后根据合同约定，在与客户约定上门时间后完成安装即确认收入，整体流程时间一般不超过 3 个月。

就经销业务而言，经销商将经客户确认的销售订单传递至公司业务部门，并按照结算价格向公司支付货款，公司即开始根据订单组织生产。公司完成产品生产后，将产品运送至经销商指定的交货地点或由经销商自提，经客户签收后即确认销售收入，整体流程时间一般不超过 3 个月。

综上分析，由于公司业务开展主要集中在房地产开发后周期，房地产行业政策对公司经营业绩具有一定的滞后性。

2、房地产行业开工量和拿地情况

2017 年以来，房地产行业主要指标情况如下：

单位：万平方米

指标	2021 年	2020 年	2019 年	2018 年	2017 年
房地产业土地购置面积	21,589.86	25,536.28	25,822.29	29,141.57	25,508.29
同比增长率	-15.45%	-1.11%	-11.39%	14.24%	-
商品住宅新开工施工面积	146,378.56	164,328.53	167,463.43	153,352.57	128,097.78
同比增长率	-10.92%	-1.87%	9.20%	19.72%	-
商品房销售面积	179,433.41	176,086.22	171,557.87	171,654.36	169,407.82
同比增长率	1.90%	2.64%	-0.06%	1.33%	-
商品住宅竣工面积	73,016.20	65,910.03	68,011.11	66,015.75	71,815.12
同比增长率	10.78%	-3.09%	3.02%	-8.08%	-

资料来源：国家统计局

近年来，在“房住不炒”的房地产调控政策的影响下，房地产业土地购置面积总体上有所减少，商品住宅新开工施工面积亦有所降低，但商品房销售面积和住宅竣工面积依然稳中有增，由于公司收入确认时点与住宅竣工时间较为接近，因而定制家居行业公司业绩与商品住宅竣工量关联性较强，受疫情影响，商品住宅竣工面积 2020 年有所下滑，2021 年竣工较多，同比增长 10.78%，根

据海通证券研究报告，预计 2022 年竣工面积乐观、悲观增速分别为 3%、1%，竣工整体偏强，对家居行业需求端有一定支撑。其次，我国精装房渗透率不断提高，大宗业务依然具有较大的市场空间，根据奥维云网数据，精装房渗透率从 2016 年 12%提升至 2020 年 31%，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%，在政府鼓励精装房的政策推动、房地产商的需求引领和消费者理念转变的多种驱动力量下，精装率将稳步增长。同时，我国存量房基数庞大，旧房翻新需求亦将不断释放，随着存量房规模的迅速扩大，按照平均 7-10 年的再装修周期计算，可以预计，今后存量房改造市场将进一步扩大，且受房地产市场周期的影响较小，将为经销和直营业务提供稳定的市场需求。

国信证券通过构建市场需求模型，对定制家居行业规模进行了预测分析，具体如下：

定制家居行业市场规模测算									
项目	单位	2018	2019	2020	2021E	2022E	2023E	2024E	2025E
新住宅竣工套数	万套	628.72	647.72	627.71	666.67	647.62	628.57	609.52	590.48
新住宅竣工面积	万平米	66,015.75	68,011.11	65,910.03	70,000.00	68,000.00	66,000.00	64,000.00	62,000.00
户均面积	平米/套	105	105	105	105	105	105	105	105
精装比例		28%	32%	30%	32%	37%	42%	47%	55%
二手房翻新套数	万套	129.00	127.80	126.00	134.00	138.53	142.81	146.83	150.57
二手房交易套数	万套	430.00	426.00	420.00	446.67	446.86	446.29	444.95	442.86
二手房翻新率		30%	30%	30%	30%	31%	32%	33%	34%
二手房/新住宅		68%	66%	67%	67%	69%	71%	73%	75%
老房翻新套数	万套	370.00	380.00	390.00	400.00	453.20	509.28	568.23	630.28
达到年限老房 (15 年以上)	万套	3,700.00	3,800.00	3,900.00	4,000.00	4,120.00	4,244.00	4,371.00	4,502.00
老房翻新率		10%	10%	10%	10%	11%	12%	13%	14%
需装修住宅数	万套	1,127.72	1,155.52	1,143.71	1,200.67	1,239.34	1,280.66	1,324.59	1,371.33
基于以上，则：									
橱柜规模	亿元	951.36	1,013.20	1,079.06	1,158.83	1,223.28	1,292.35	1,366.20	1,445.25
渗透率		56%	58%	61%	62%	63%	64%	65%	66%
衣柜规模	亿元	659.72	691.00	698.81	754.98	801.61	851.64	905.22	962.67
渗透率		45%	46%	47%	48%	49%	50%	51%	52%

定制家居行业市场规模测算									
项目	单位	2018	2019	2020	2021E	2022E	2023E	2024E	2025E
木门规模	亿元	1,400.00	1,450.00	1,550.00	1,714.55	1,854.06	2,002.96	2,161.73	2,331.26
木门/住宅		7.76	6.97	6.78	6.80	6.80	6.80	6.80	6.80
定制合计	亿元	3,011.08	3,154.20	3,327.87	3,628.36	3,878.95	4,146.95	4,433.15	4,739.18
增长率			5%	6%	9%	7%	7%	7%	7%

资料来源：国家统计局，国信证券经济研究所预测和整理。

综上，定制家居市场规模未来仍呈现持续增长趋势。

3、房地产行业政策：调控政策持续边际改善，精装房支持政策持续推出

（1）房地产调控政策持续边际改善

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。2020年8月，调控政策进一步升级，相关部门相继出台一系列调控政策，以促进房地产市场健康发展。主要政策如下：

时间	出处	政策内容
2020年8月	住房和城乡建设部、央行	部分房企试点融资三条红线：房企剔除预收款后的资产负债率不得大于70%；房企的净负债率不得大于100%；房企的“现金短债比”小于1。根据三条红线将房企划分为四档，分类控制房企有息负债规模年增速。2021年1月1日全行业推广
2020年12月	央行、银保监会	规定各档金融机构的房地产贷款和个人住房贷款的占比上限。从资金供给端进一步限制。该政策可能会降低房地产商的融资能力
2021年2月	自然资源部自然资源开发利用司	要求各地进一步将住宅用地出让信息合理适度集中，重点城市要对住宅用地集中公告、集中供应，让各类市场主体和消费者充分掌握信息，形成合理预期
2021年10月	全国人大常委会第十三次会议	授权国务院在部分地区开展房地产税改革试点工作，授权的试点期限为五年

在多种调控政策共振下，房地产行业融资环境发生变化，行业内部分企业出现流动性风险，甚至出现债务违约的情况。2021年以来，华夏幸福、恒大、奥园等房地产企业出现债务违约的情况。针对房地产行业出现的新情况，相关政策也在进行调整，要求稳健执行以促进房地产业平稳健康发展和良性循环，主要如下：

时间	出处	政策内容
2021 年 12 月	中央政治局	要求推进保障性住房建设，支持商品房市场更好满足购房者的合理住房需求，促进房地产业健康发展和良性循环
2021 年 12 月	中央经济工作会议	会议指出，要坚持房子是用来住的、不是用来炒的定位，加强预期引导，探索新的发展模式，坚持租购并举，加快发展长租房市场，推进保障性住房建设，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
2022 年 3 月	银保监会	满足新市民合理购房信贷需求，合理确定符合购房条件新市民首套住房按揭贷款的标准，提升借款和还款便利度
2022 年 3 月	政府工作报告	政府工作报告提出，要继续保障好群众住房需求，坚持房子是用来住的、不是用来炒的定位，探索新的发展模式，坚持租购并举，加快发展长租房市场，推进保障性住房建设，支持商品房市场更好满足购房者的合理住房需求，稳地价、稳房价、稳预期，因城施策促进房地产业良性循环和健康发展
2022 年 3 月	国务院金融委	关于房地产企业，要及时研究和提出有力有效的防范化解风险应对方案，提出向新发展模式转型的配套措施
2022 年 3 月	财政部	年内不具备扩大房地产税改革试点城市的条件
2022 年 4 月	中央政治局	要坚持房子是用来住的、不是用来炒的定位，支持各地从当地实际出发完善房地产政策，支持刚性和改善性住房需求，优化商品房预售资金监管，促进房地产市场平稳健康发展

同时，郑州、哈尔滨、福州、青岛等地方政府，陆续出台房地产调控政策，主要包括放松限购限售政策、降低贷款利率、加大公积金支持等，以促进房地产业平稳健康发展和良性循环，地产政策持续边际改善，将带动家居行业需求逐渐回暖。

（2）精装房支持政策持续推出

除房地产调控政策持续边际改善利好以外，推动精装房渗透率提升依然是政府重要的房地产政策，精装房与毛坯房相比，具有成本、环保、安全等多方面优势。自 2016 年起国家推出多项精装房政策，各省市进而推出相关细则，政策推动精装修普及率快速提升。据奥维云网统计，2016 年省、市、国家级政策数量合计增速达 83.3%，2020 年同比增速同样超过 80.0%。近年来，国家级相关政策主要如下：

时间	部门	内容
2013 年 1 月	国务院	在《关于转发发展改革委住房城乡建设部绿色建筑行动

时间	部门	内容
		方案的通知》提出：积极推行住宅全装修，鼓励新建住宅一次装修到位或菜单式装修，促进个性化装修和产业化装修相统一
2016 年 9 月	国务院	在《关于大力展装配式建筑的指导意见》中提出：推进建筑全装修，实行装配式建筑装饰装修与主体结构、几点设备协同施工
2017 年 5 月	住房和城乡建设部	《关于印发建筑业发展"十三五"规划的通知》提出：全面制定新建建筑全装修交付的鼓励政策，提高新建住宅全装修成品交付比例，提出到 2020 年，新开工全装修成品住宅面积达到 30%
2020 年 5 月	住房和城乡建设部	鼓励创新设计、施工技术与装备，优先选用绿色建材，实行全装修交付，减少施工现场建筑垃圾的产生

在精装房支持政策的推动下，预计精装房渗透率将稳步提升，为定制家居行业的大宗业务发展提供更多的业务机会。

4、房地产行业政策对发行人经营业绩成长性、稳定性的影响

(1) 短期内，公司大宗业务收入增长速度放缓但仍呈现增长态势

随着“三条红线”等房地产调控政策的出台，房地产企业融资受限导致其业务有所收缩，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；同时，鉴于恒大、华夏幸福等部分房地产开发企业出现暂时性资金紧张的情形，公司为控制应收账款回收风险，主动收缩了与财务状况较差的房地产开发商的合作规模，上述因素导致公司大宗业务收入增长有所放缓，但与此同时，公司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，公司大宗业务收入仍呈现增长态势，且客户结构更加优化；同时，公司在大力发展大宗业务的同时，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收入规模。

截至 2022 年 3 月 31 日，公司在手订单金额合计 333,578.36 万元，其中大宗业务在手订单合计 283,802.16 万元，经销业务在手订单 26,713.88 万元，直营业务在手订单 23,062.32 万元，公司在为控制应收账款回收风险主动调整大宗业务经营规模、疫情冲击的前提下，依然订单充沛，随着房地产市场的不断优化和疫情的控制，公司未来订单预计将持续增加，公司收入增长具有可持续性。

(2) 长期来看，房地产市场的长期健康发展将为公司业绩增长提供广阔的空间

房地产调控政策的出发点在于支持商品房市场更好满足购房者的合理住房需求，促进房地产业良性循环和健康发展。现阶段房地产调控政策的核心是抑制房价的不合理上涨，使房地产业回归可持续稳定的发展道路，房地产业依然是我国的支柱产业。随着房地产调控政策的不断优化，房地产行业发展模式更加稳健、更加注重高质量发展、更加关注房地产产品的居住属性，有利于资金实力雄厚、经营稳健的地产商扩大业务规模，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。

在此背景下，公司不断优化经营策略，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，在保持业务增长的同时更加重视应收账款回收风险，提高收入质量和盈利能力，实现稳健发展。

(二) 在房地产行业政策趋严情况下发行人收入增长的影响因素及合理性，未来收入和利润增长是否具有可持续性，请充分披露相关风险并作重大事项提示。

1、在房地产行业政策趋严情况下发行人收入增长的影响因素及合理性，未来收入和利润增长是否具有可持续性

(1) 发行人营业收入增长趋势与同行业公司趋势一致

在房地产行业政策趋严的情况下，特别是 2021 年房地产行业内部部分经营策略激进的企业流动性较为紧张背景下，公司与同行业可比上市公司营业收入及增长情况如下：

单位：万元

公司简称	2021 年度		2020 年度		2019 年度
	营业收入	增长率	营业收入	增长率	营业收入
顶固集创	129,827.67	48.82%	87,239.20	-6.17%	92,972.88
志邦家居	515,279.78	34.17%	384,044.46	29.65%	296,214.00
我乐家居	172,544.26	8.92%	158,418.98	18.93%	133,203.42
金牌厨柜	344,777.31	30.61%	263,983.90	24.20%	212,544.48
欧派家居	2,044,160.46	38.68%	1,473,969.02	8.91%	1,353,336.02

公司简称	2021 年度		2020 年度		2019 年度
	营业收入	增长率	营业收入	增长率	营业收入
皮阿诺	182,365.62	22.10%	149,362.24	1.51%	147,144.41
尚品宅配	730,960.95	12.22%	651,343.22	-10.29%	726,078.68
好莱客	337,096.05	54.40%	218,330.16	-1.88%	222,514.80
索菲亚	1,040,709.49	24.59%	835,283.23	8.67%	768,607.68
平均值	610,857.95	30.22%	469,108.27	6.81%	439,179.60
有屋智能	429,265.91	15.81%	370,668.17	12.52%	329,409.68

报告期内，除个别同行业可比公司个别年份营业收入有所下滑外，营业收入均保持增长态势，公司与同行业可比公司营业收入与同行业公司增长趋势一致。

（2）定制家居行业需求持续扩大为公司营业收入增长的外在因素

虽然房地产行业政策趋严，但不改定制家居行业需求持续扩大的趋势。随着我国居民收入水平的增长、生活质量的提高和消费观念的改变，消费者更加注重家居产品的品质和自身的个性化需要，对高品质整体橱柜的需求逐渐增长。同时，近年来精装房市场的稳定增长和消费升级的驱动，使得全屋定制市场迅速发展。全屋定制满足了消费者的个性化需求，提升了空间利用率和居住体验，逐渐对传统家具产品形成替代。

定制家居行业规模持续扩容为公司收入增长创造了良好的发展空间。

（3）公司凭借品牌、销售渠道、技术等优势，不断扩大市场份额

报告期内，公司凭借品牌、销售渠道、技术等优势，不断扩大市场份额。首先，公司拥有“有屋（EOROOM）”、“博洛尼（Boloni）”、“海尔（Haier）”等定制品牌，覆盖从高端用户、中产用户到刚需用户的各层次客群，基于公司较高的品牌知名度及良好的口碑，公司吸引了较多客户和订单；其次，公司已形成了全国性的销售服务网络布局，为公司快速发展奠定坚实市场基础，大宗业务方面，公司已与中海、万科、华润、保利等国内知名地产客户建立了紧密的合作关系。同时，公司在产品技术研发、产品设计、信息化技术应用、智能化与柔性生产、新技术和新材料应用等方面都具备一定的竞争优势。凭借上述优势，公司市场份额不断扩大，收入不断增长。

(4) 公司未来收入和利润增长具有可持续性

未来几年，房地产市场的长期健康发展的趋势没有变，定制家居行业规模亦将持续扩容，同时公司不断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。

截至 2022 年 3 月 31 日，公司在手订单金额合计 333,578.36 万元，其中大宗业务在手订单合计 283,802.16 万元，经销业务在手订单 26,713.88 万元，直营业务在手订单 23,062.32 万元，公司在为控制应收账款回收风险主动调整大宗业务经营规模、疫情冲击的前提下，依然订单充沛，随着房地产市场的不断优化和疫情的控制，公司未来订单预计将持续增加，公司收入和利润增长具有可持续性。

2、请充分披露相关风险并作重大事项

公司已在招股说明书“第四节 风险因素”之“三、经营风险”中披露房地产行业宏观调控带来的风险，并作重大事项提示，具体如下：

“近年来，为了抑制部分城市房价过快上涨，**政府**坚持“房住不炒”政策，以保持房地产市场的平稳健康发展，遏制投机性需求，先后出台了一系列房地产调控政策，导致我国房地产业发展速度放缓。虽然公司所在的定制家居行业属于新兴细分行业，定制家居产品消费场景除新建商品住宅的装修外，还包括存量住宅的二次装修，但因定制家居行业的发展与房地产行业的发展具有一定的相关性，国家对于房地产行业的宏观调控会对家居行业造成影响，可能最终对公司市场的拓展带来一定的不确定性，**且房地产行业政策对公司经营的影响具有一定的滞后性。同时，“三道红线”等政策的出台使得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资金压力加大，将影响到房地产市场的开发规模和开发进度，可能使公司面临营业收入和净利润等经营业绩下降，应收账款回款和应收票据兑付放缓、坏账增加等风险。**”

六、请保荐人、申报会计师发表明确意见，并结合业绩变动情况就发行人是否具有成长性发表明确意见并说明核查情况

（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 2022 年一季度管理层报表，对比分析 2021 年及 2022 年一季度主要会计报表项目与上年年末或同期相比的变动情况，了解项目变动较大的原因及影响，分析相关影响因素是否具有持续性；

2、访谈发行人管理层，了解公司在手订单情况、下游客户经营情况、经营计划、公司业务周期、业绩变化原因、未来业绩成长性等；

3、获取并审阅公司的在手订单明细并抽查部分订单以验证订单真实性；

4、查阅政府出台的房地产政策，分析政策导向及对发行人的影响；

5、查阅国家统计局、研究报告等公开数据，分析全国房地产行业开工量和拿地情况等行业数据，了解房地产行业及定制家居行业发展趋势，分析公司持续经营能力、未来业绩成长性；

6、查阅同行业可比公司报告期内业绩变化情况并与发行人作比较分析。

（二）核查意见

经核查，保荐机构、申报会计师认为：

1、财务报告审计截止日至本问询函回复出具之日，公司营业收入金额持续增长，公司经营状况良好，管理层及核心技术人员均保持稳定，主要经营模式、税收政策、产业政策不存在重大不利变化；

2、公司 2021 年及 2022 年一季度主要会计报表项目较上年年末或同期相比的变动原因合理，相关影响因素不会对公司经营业绩或持续经营产生重大不利影响；

3、2021 年公司营业收入增长但净利润下滑主要系计提恒大应收票据和应收账款坏账损失所致，剔除该不利因素后净利润呈现增长趋势；公司恒大债权坏账风险已释放，对公司持续经营能力不构成重大不利影响；公司已在招股说

明书补充披露经营业绩下滑风险；

4、影响公司业绩增长的主要因素未发生重大不利变化，对公司持续经营能力不构成重大不利影响；

5、短期内，房地产行业政策导致公司大宗业务收入增长速度放缓但仍呈增长态势，长期内，房地产行业政策有利于房地产行业的长期健康发展，将为公司业绩增长提供广阔的空间；房地产行业政策对发行人经营具有一定的滞后性。在房地产行业政策趋严情况下发行人收入增长主要系因定制家居行业需求持续扩大和公司自身品牌、销售渠道、技术等优势，公司未来收入和利润增长具有可持续性；公司已在招股说明书中披露房地产行业宏观调控带来的风险，并已作重大事项提示；

6、报告期内，公司借助产品线齐全、技术研发、营销及品牌、产品质量等竞争优势，营业收入不断增长，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，相应计提减值准备，导致公司 2021 年净利润有所下降。公司 2021 年恒大坏账风险释放后，经营将更加稳健，同时定制家居需求将不断释放，发行人具有较好的成长性。

4、关于应收票据和应收账款

申报材料及审核问询回复显示：

（1）报告期各期末，公司应收票据金额分别为 39,924.79 万元、44,836.59 万元、63,958.34 万元及 37,056.46 万元，占流动资产比例分别为 15.84%、13.76%、15.76%及 9.60%。2018 年-2020 年，公司应收票据账面价值不断增加主要系大宗业务收入规模不断增加所致。大宗业务模式下，公司客户主要为房地产开发商。

（2）报告期各期末，公司的应收账款账面价值分别为 43,374.47 万元、91,460.61 万元、96,664.92 万元及 83,002.53 万元，占流动资产的比重分别为 17.21%、28.07%、23.82%及 21.50%。

（3）报告期，发行人对账龄在 1 年以内的应收账款坏账计提比例为 1%，1-2 年应收账款坏账计提比例为 5%，低于行业平均计提水平。

请发行人：

（1）区分大宗业务、经销业务、直营业务下的应收账款和应收票据余额及占相应收入的比重，说明相关比重变化的原因，是否存在放宽信用政策促进销售的情形；

（2）结合同行业计提比例、控股股东等关联方计提比例等，进一步说明发行人 2 年以内账龄应收账款坏账计提比例较低的原因和合理性；

（3）测算以会计估计变更的方式按照行业平均水平计提坏账准备对 2021 年净利润的影响；

（4）结合历史期间实际损失率、迁徙率模型等，说明发行人目前的坏账准备计提比例是否低于实际损失率或预期信用损失率，相关坏账准备计提是否充分；

（5）结合主要房地产客户自身经营情况、最新信用评级情况、应收款项或票据金额及期后回款情况，说明是否存在回款异常客户，相关坏账准备计提是否充分。

请保荐人、申报会计师发表明确意见。

回复：

一、区分大宗业务、经销业务、直营业务下的应收账款和应收票据余额及占相应收入的比重，说明相关比重变化的原因，是否存在放宽信用政策促进销售的情形。

（一）区分大宗业务、经销业务、直营业务下的应收账款和应收票据余额及占相应收入的比重，说明相关比重变化的原因

根据新收入准则，公司 2020 年起将未取得无条件收款权的货款计入合同资产，同时公司根据新金融工具准则将信用等级较高的银行承兑汇票计入应收款项融资，为保持数据可比，此处将应收账款、应收票据、应收款项融资、合同资产合并分析。报告期各期，公司各业务模式下的应收账款、应收票据、应收款项融资、合同资产（以下简称“应收余额”）及占相应收入的比重如下：

单位：万元

销售模式	2021 年末/2021 年			2020 年末/2020 年			2019 年末/2019 年		
	应收余额	收入金额	占比	应收余额	收入金额	占比	应收余额	收入金额	占比
大宗业务	128,670.18	199,867.22	64.38%	164,538.60	187,134.22	87.93%	129,323.43	139,490.44	92.71%
经销业务	4,978.88	184,977.21	2.69%	11,416.62	136,353.78	8.37%	10,013.45	123,409.86	8.11%
直营业务	77.91	34,459.56	0.23%	403.00	34,920.66	1.15%	822.09	58,788.55	1.40%
合计	133,726.97	419,303.99	31.89%	176,358.22	358,408.66	49.21%	140,158.98	321,688.85	43.57%

注：占比=应收余额/主营业务收入

公司期末应收余额主要系大宗业务模式产生，根据公司的信用政策：对于大宗业务客户，公司通常给予其一定的信用期和信用额度；对于经销业务客户，原则上采取先款后货、全额结算的方式，但对于信用等级较高的零售经销商、批量业务经销商和境外经销商等个别经销商给予一定的信用额度和信用期限；对于部分非个人直营客户，如中国国际贸易中心股份有限公司、深圳市宝鹰建设集团股份有限公司等，当其采购量较大，公司综合考虑其资金实力与业务合作量，酌情给予一定的信用额度和信用期限。基于以上信用政策，公司期末应收账款主要系大宗业务模式下产生，其次为经销业务模式下产生，极少数为直营业务产生，符合公司实际业务情况。

大宗业务模式下，报告期各期末，公司应收余额占相应收入的比例分别为 92.71%、87.93%和 64.38%，比例相对较高主要系公司大宗业务客户主要为房地产开发商，其结算和内部审批付款流程用时较长，因而大宗业务客户回款具有一定周期，其中 2021 年末较 2020 年末下降较多主要系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，上述债权金额合计 51,016.85 万元，如未发生上述恒大债权转让事项且假设恒大未回款，则公司 2021 年末应收余额合计 178,664.24 万元，占相应收入的比例为 89.39%，与 2020 年末相比整体稳定。

经销业务模式下，报告期各期末，公司应收余额占相应收入的比例分别为 8.11%、8.37%和 2.69%，比例相对较低主要与公司对经销商的信用政策有关，对于经销业务客户，公司原则上采取先款后货、全额结算的方式，但对于信用等级较高的零售经销商、批量业务经销商和境外经销商等个别经销商给予一定

的信用额度和信用期限。公司 2021 年末经销业务下应收余额占相应收入的比例相对较低主要系公司在行业信用风险有所加大背景下进一步控制了对经销商的赊销额度。

直营业务模式下，报告期各期末，公司应收余额占相应收入的比例分别为 1.40%、1.15%和 0.23%，比例相对较低主要与公司对直营业务客户的信用政策有关，对于直营业务客户，公司原则上采取先款后货、全额结算的方式，但对于中国国际贸易中心股份有限公司等部分非个人直营客户，公司综合考虑其资金实力与业务合作量，酌情给予一定的信用额度和信用期限。公司 2021 年末直营业务下应收余额占相应收入的比例相对较低主要系本期末采购量较大、资金实力较强的非个人直营客户较少所致。

（二）是否存在放宽信用政策促进销售的情形

报告期内，公司针对应收账款和应收票据建立了较为完善的内部控制制度，公司根据公司应收账款管理制度规定的信用与赊销管理、应收账款管理、逾期应收账款管理及客户信用评级等内容执行信用政策，不存在放宽信用政策以扩大销售收入的情形。公司应收账款主要产生于大宗业务，报告期内，公司大宗业务前五大客户信用政策执行情况如下：

序号	客户名称	2021 年末信用政策	2020 年末信用政策	2019 年末信用政策
1	中国海外发展有限公司	执行 A 类客户信用政策	执行 A 类客户信用政策	执行 A 类客户信用政策
2	恒大地产集团有限公司	已降级，执行 C 类客户信用政策	执行 A 类客户信用政策	执行 A 类客户信用政策
3	海尔集团	执行 A 类客户信用政策	执行 A 类客户信用政策	执行 A 类客户信用政策
4	中国保利集团有限公司	执行 A 类客户信用政策	执行 A 类客户信用政策	执行 A 类客户信用政策
5	华润（集团）有限公司	执行 A 类客户信用政策	执行 A 类客户信用政策	无交易
6	天津融誉企业管理咨询有限公司	已降级，执行 C 类客户信用政策	执行 A 类客户信用政策	执行 A 类客户信用政策
7	万科企业股份有限公司	执行 A 类客户信用政策	执行 A 类客户信用政策	执行 A 类客户信用政策
8	华夏幸福基业股份有限公司	已降级，执行 C 类客户信用政策	已降级，执行 C 类客户信用政策	执行 A 类客户信用政策

注：A 类客户信用账期以不超过 1 年为限；B 类客户信用账期以不超过 6 个月为限；C 类客户一般需现款现货。

报告期内，公司大宗业务前五大客户不存在信用政策被放宽的情形，且公

司综合考虑华夏幸福基业股份有限公司、恒大地产集团有限公司和天津融誉企业管理咨询有限公司经营情况，对其信用政策进行了降级处理，目前原则上只接受先款后货的订单。

二、结合同行业计提比例、控股股东等关联方计提比例等，进一步说明发行人 2 年以内账龄应收账款坏账计提比例较低的原因和合理性。

（一）与同行业公司坏账准备计提比例对比分析

公司应收账款坏账计提比例与同行业公司对比情况如下：

公司简称	1 年以内	1-2 年	2-3 年	3-4 年	4-5 年	5 年以上
顶固集创	3.00%	10.00%	40.00%	80.00%	100.00%	100.00%
志邦家居	5.00%	20.00%	50.00%	80.00%	100.00%	100.00%
我乐家居	4.61%	10.00%	20.00%	30.00%	50.00%	100.00%
金牌厨柜	5.00%	20.00%	40.00%	60.00%	-	100.00%
皮阿诺	1.00%	5.00%	50.00%	100.00%	100.00%	100.00%
索菲亚	1.00%	5.00%	50.00%	100.00%	100.00%	100.00%
平均值	3.27%	11.67%	41.67%	75.00%	90.00%	100.00%
有屋智能	1.00%	5.00%	50.00%	100.00%	100.00%	100.00%

注：同行业可比公司数据来源于其公开披露的 2021 年度报告。其中，欧派家居、尚品宅配、好莱客等按照不同的客户类型确定了不同的坏账准备计提比例，无法从公开信息中获取可比信息，故未纳入比较范围。

与同行业上市公司相比，公司坏账准备计提比例与皮阿诺和索菲亚完全相同，受业务模式、客户结构、历史信用损失经验等因素影响，公司 2 年以内账龄应收账款坏账准备计提比例略低于同行业平均水平，2 年以上账龄应收账款坏账准备计提比例略高于行业平均水平，坏账准备计提比例与同行业相比不存在重大差异。

报告期各期，公司大宗业务模式占比分别为 43.31%、52.13%及 47.60%，与同行业可比公司相比，公司大宗业务模式占比较高，与皮阿诺较为接近，公司坏账准备计提比例亦与其相同。报告期各期，同行业可比公司销售模式占比具体情况如下表所示：

单位：%

公司简称	2021 年度			2020 年			2019 年		
	大宗占比	直销占比	经销占比	大宗占比	直销占比	经销占比	大宗占比	直销占比	经销占比
顶固集创	29.08	0.83	70.08	-	-	-	-	-	-
志邦家居	33.95	6.63	58.18	31.89	6.30	60.54	22.21	6.33	67.70
我乐家居	18.98	18.40	62.62	24.69	13.53	61.77	18.16	11.86	69.98
金牌厨柜	33.86	5.69	55.55	34.28	7.32	54.11	24.10	11.31	61.95
欧派家居	18.23	2.92	77.84	18.49	2.75	77.09	16.18	2.60	78.98
皮阿诺	49.10	-	50.90	48.59	-	51.41	45.01	-	54.95
尚品宅配	-	26.41	52.61	-	-	-	-	-	-
好莱客	22.52	2.50	74.85	5.78	3.10	90.93	0.53	4.04	92.90
索菲亚	15.51	3.31	80.83	18.08	3.01	78.54	-	-	-
平均值	27.65	8.33	64.83	25.97	6.00	67.77	21.03	7.23	71.08
有屋智能	47.60	8.21	44.05	52.13	9.73	37.98	43.31	18.25	38.32

注：上述数据来源于上市公司披露的年报等公开数据，其中部分公司、部分年份未具体披露各模式收入数据；由于各公司计算比例方式存在差异，此表统一以各模式收入/当期主营业务收入计算比例。

公司大宗业务应收账款客户多为房地产开发商，大宗业务项目从项目完工验收到正式结算、付款审批流程周期较长，因而应收账款回款周期较长，应收账款账龄较长并不必然表明客户信用状况出现较大恶化。

综上所述，公司 2 年以内账龄与同行业可比公司平均水平存在差异具有合理性。

（二）与控股股东等关联方公司坏账准备计提比例对比分析

公司应收账款坏账计提比例与控股股东等关联方对比情况如下：

公司简称	1 年以内	1-2 年	2-3 年	3-4 年	4-5 年	5 年以上
有屋家居 ^{注 1}	-	-	-	-	-	-
海尔智家	2.15%	4.20%	30.78%	58.42%	58.42%	58.42%
盈康生命 ^{注 2}	5.00%	20.00%	-	-	100.00%	100.00%
平均值	3.58%	12.10%	30.78%	58.42%	79.21%	79.21%
有屋智能	1.00%	5.00%	50.00%	100.00%	100.00%	100.00%
差异	-2.58%	-7.10%	19.22%	41.58%	20.79%	20.79%

注 1：根据有屋家居 2021 年审计报告，其坏账准备的计提方法为个别计提法，根据实际发

生的金额确认坏账损失；

注 2：根据盈康生命 2021 年年度报告，其依据信用风险特征将应收账款划分为若干组合，在组合基础上计算预期信用损失，其中对医院业务的应收账款坏账准备计提比例为：1 年以内 5%，1-2 年 15%，2-3 年 30%，3-4 年 50%，4-5 年 80%，5 年以上 100%；对除医院业务以外的应收账款坏账准备计提比例为：1 年以内 5%，1-2 年 20%，4-5 年 100%，5 年以上 100%（盈康生命 2021 年末账龄 2-4 年的除医院业务以外的应收账款余额为 0 元）；因医院类客户信用风险相对较低，因此基于谨慎性考虑本表中采用“除医院业务以外的应收账款坏账准备计提比例”计算平均值；

除上述公司外，公司关联方海尔生物和日日顺设置的账龄区间与公司不同，无法从公开信息中获取可比信息，故未纳入比较范围。

与控股股东等关联方相比，公司 2 年以内账龄应收账款坏账准备计提比例略低于控股股东等关联方，2 年以上账龄应收账款坏账准备计提比例略高于控股股东等关联方，不同账龄应收账款的坏账准备计提比例不一主要因所属行业不同，相应客户类型、业务模式、历史信用损失经验等因素存在差异。

综上所述，公司基于客户资信、与客户签订的合同条款执行情况、实际坏账损失率及历年回款情况等做出的与应收账款坏账准备计提比例相关的会计估计，与同行业上市公司和控股股东等关联方相比不存在重大差异，公司应收账款减值准备计提充分。

三、测算以会计估计变更的方式按照行业平均水平计提坏账准备对 2021 年净利润的影响。

对于按账龄组合计提坏账的应收账款，鉴于公司两年以上应收账款坏账准备计提比例高于同行业上市公司平均水平，两年以下应收账款坏账准备计提比例低于同行业上市公司平均水平，现假设公司两年以下账龄组合计提坏账准备的应收账款、应收票据、合同资产（以下简称“三项应收”）按照同行业上市公司坏账准备计提比例平均水平计提坏账，两年以上账龄组合的三项应收坏账准备计提比例不变，则对公司的净利润模拟测算如下：

（一）假设该会计估计在 2019 年 1 月 1 日起使用

假设该会计估计在 2019 年 1 月 1 日已使用，结合报告期各期末的三项应收余额及账龄结构测算上述会计估计变更对公司 2021 年度净利润的影响如下：

单位：万元

公司计提比例	2021 年 12 月 31 日	2020 年 12 月 31 日	2019 年 12 月 31 日
1.00%	920.79	1,545.50	1,211.70
5.00%	1,168.48	640.74	820.62
50.00%	2,561.47	3,211.84	747.22
100.00%	4,769.39	1,775.21	982.90
小计①	9,420.13	7,173.29	3,762.44
模拟测算计提比例	2021 年 12 月 31 日	2020 年 12 月 31 日	2019 年 12 月 31 日
3.27%	3,010.98	5,053.80	3,962.26
11.67%	2,727.24	1,495.48	1,915.33
50.00%	2,561.47	3,211.84	747.22
100.00%	4,769.39	1,775.21	982.90
小计②	13,069.07	11,536.33	7,607.70
坏账准备差异③=①-②	-3,648.94	-4,363.04	-3,845.26
对净利润的影响	535.57	-388.33	-1,407.32
公司原净利润	9,120.25	19,081.29	16,714.43
变更计提比例后净利润	9,655.82	18,692.96	15,307.12

注 1：对净利润的影响=（坏账准备差异本年数-坏账准备差异上年数）*（1-所得税税率）；

注 2：上述模拟测算中所得税影响均按照 25%税率估算，未考虑实际执行 15%税率企业的影响；

由上表可见，假设该会计估计在 2019 年 1 月 1 日已使用，上述会计估计变更增加 2021 年度净利润 535.57 万元，变更计提比例后公司净利润为 9,655.82 万元，扣除非经常性损益后归属于母公司所有者的净利润为 6,590.54 万元，公司仍符合本次发行上市条件。

（二）假设该会计估计在 2021 年 1 月 1 日起使用

假设该会计估计在 2021 年 1 月 1 日已使用，结合 2021 年 12 月 31 日的三项应收余额及账龄结构测算上述会计估计变更对公司 2021 年度净利润的影响如下：

单位：万元

项目	三项应收合计余额	会计估计变更前		会计估计变更后		对利润总额的影响金额③=①-②	对净利润的影响金额④=③*（1-所得税税率）
		计提比例	坏账余额①	计提比例	坏账余额②		
1 年以内	92,078.77	1.00%	920.79	3.27%	3,010.98	-2,090.19	-1,567.64
1-2 年	23,369.65	5.00%	1,168.48	11.67%	2,727.24	-1,558.76	-1,169.07
2-3 年	5,122.94	50.00%	2,561.47	50.00%	2,561.47	-	-
3 年以上	4,769.39	100.00%	4,769.39	100.00%	4,769.39	-	-
合计	125,340.74	-	9,420.13	-	13,069.07	-3,648.94	-2,736.71

注 1：上述模拟测算中所得税影响均按照 25%税率估算，未考虑实际执行 15%税率企业的影响。

如上表所示，假设该会计估计在 2021 年 1 月 1 日已使用，上述会计估计变更减少 2021 年度净利润 2,736.71 万元，变更计提比例后公司净利润为 6,383.54 万元，扣除非经常性损益后归属于母公司所有者的净利润为 3,318.26 万元，公司仍符合本次发行上市条件。

四、结合历史期间实际损失率、迁徙率模型等，说明发行人目前的坏账准备计提比例是否低于实际损失率或预期信用损失率，相关坏账准备计提是否充分。

考虑到应收票据、应收账款和合同资产属于类似债权，此处将应收票据、应收账款、合同资产（以下简称“应收债权”）等相似债权合并分析，具体情况如下：

（一）历史期间实际损失率

单位：万元

项目	2021 年度 （考虑恒大影响）	2021 年度 （不考虑恒大影响）	2020 年度	2019 年度	2018 年度	2017 年度
当年核销或转让损失	20,858.48	33.27	48.39	41.25	-	-
其中：应收票据	18,591.24	-	-	-	-	-
应收账款	2,267.23	33.27	48.39	41.25	-	-
合同资产	-	-	-	-	-	-
债权原值期末余额	131,663.32	131,663.32	175,864.55	140,059.65	85,069.33	41,741.48
其中：应收票据	16,482.89	16,482.89	64,671.23	45,293.93	40,327.45	11,092.69

项目	2021 年度 (考虑恒大影响)	2021 年度 (不考虑恒大影响)	2020 年度	2019 年度	2018 年度	2017 年度
应收账款	104,091.43	104,091.43	101,935.34	94,765.71	44,741.88	30,648.79
合同资产	11,089.00	11,089.00	9,257.98	-	-	-
核销金额占比	15.84%	0.03%	0.03%	0.03%	0.00%	0.00%
期末坏账准备	15,742.71	15,742.71	7,473.85	3,762.44	1,770.07	1,033.01
其中：应收票据	503.54	503.54	712.89	457.34	402.66	99.23
应收账款	12,836.73	12,836.73	5,270.42	3,305.10	1,367.41	933.78
合同资产	2,402.44	2,402.44	1,490.53	-	-	-
期末坏账准备占比	11.96%	11.96%	4.25%	2.69%	2.08%	2.47%

2021 年，为控制恒大流动性危机给公司经营带来的不确定性影响，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，并将上述债权转让形成的损失中应收账款相关的损失视同核销坏账计算了历史期间实际损失率。

不考虑恒大债权转让损失影响，公司各年实际发生的应收债权坏账损失分别为 0.00 万元、0.00 万元、41.25 万元、48.39 万元和 33.27 万元，占期末应收账款的比例均小于 0.1%，占比较低，远低于期末计提的坏账准备占比。考虑恒大事影响 2021 年应收债权核销或转让损失为 20,858.48 万元，占应收债权余额的 15.84%，高于期末实际计提的坏账准备，主要因受恒大流动性危机这一偶发不可控因素所致。恒大流动性危机事件发生之后，公司一方面主动减少了与存在信用风险客户的业务合作量，对存在负面舆情的房地产客户，要求先款后货方式交易或者直接拒绝签订合同；另一方面加强对应收债务的催收力度，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；同时，鉴于房地产客户信用有所分化，公司基于谨慎性原则对部分风险客户个别计提坏账准备，因此 2021 年末坏账准备计提比例较 2020 年末增长较多。

公司 2019-2021 年平均坏账准备计提比例为 6.30%，高于 2019-2021 年度平均实际损失率 5.30%，应收债权减值准备计提充分。

（二）按照账龄迁徙率模型计算坏账准备

公司参考历史信用损失经验，通过账龄迁徙率模型对预期信用损失率进行了模拟计算，具体测算过程如下：

1、基于平均迁徙率的减值矩阵

单位：万元

账龄	2021 年末	2020 年末	2019 年末	2018 年末	2017 年末
1 年以内	93,355.87	154,551.65	121,169.92	99,250.46	53,549.20
1 年-2 年	26,104.01	12,961.27	16,412.38	5,584.42	3,558.89
2 年-3 年	7,040.35	6,576.43	1,494.44	375.78	462.83
3 年以上	5,163.10	1,775.21	982.90	767.13	455.06
其中：上年末为 3 年以上账龄，本年继续迁徙部分	1,705.44	441.14	725.88	453.11	-
合计	131,663.32	175,864.55	140,059.65	105,977.78	58,025.98

注：2019 年 1 月，发行人通过非同一控制下企业合并方式取得青岛有屋管理咨询企业（有限合伙）控制权，于购买日控制的子公司科宝博洛尼（北京）装饰工程有限公司和博洛尼家居用品湖北有限公司也同时纳入发行人合并范围，计算账龄迁徙率时为了数据可比，将有屋管理咨询合并报表 2017 年末和 2018 年末应收账款余额纳入减值矩阵。

2、历史迁徙率情况

账龄	2020-2021 年	2019-2020 年	2018-2019 年	2017-2018 年
1 年以内	16.89%	10.70%	16.54%	10.43%
1 年-2 年	54.32%	40.07%	26.76%	10.56%
2 年-3 年	52.58%	89.27%	68.40%	67.85%
3 年以上	96.07%	44.88%	94.62%	99.57%

3、基于历史迁徙率计算账龄组合预期信用损失率

账龄	2021 年末	2020 年末	2019 年末
1 年以内	2.62%	1.94%	1.66%
1-2 年	19.18%	15.45%	12.34%
2-3 年	58.25%	59.91%	66.15%
3 年以上	83.79%	79.69%	97.10%

4、按照迁徙率模型计算坏账准备对发行人财务报表的影响

单位：万元

项目	2021 年 12 月 31 日	2020 年 12 月 31 日	2019 年 12 月 31 日
1 年以内	2,441.99	2,998.34	2,016.37
1-2 年	5,006.80	2,002.98	2,025.72
2-3 年	4,101.05	3,939.65	988.50
3 年以上	4,325.98	1,414.70	954.38
按照迁徙率模型应计提坏账准备合计	15,875.81	10,355.68	5,984.96
实际计提坏账准备	15,742.71	7,473.85	3,762.44
差额	133.10	2,881.84	2,222.52
对当年利润总额的影响	2,748.73	-659.31	-2,222.52
对当年净利润的影响	2,061.55	-494.49	-1,666.89
公司原净利润	9,120.25	19,081.29	16,714.43
模拟按照账龄迁徙法调整后净利润	11,181.80	18,586.80	15,047.54

注：上述模拟测算中所得税影响均按照 25%税率估算，未考虑实际执行 15%税率企业的影响

如上表所示，如果按照迁徙率模型计算坏账准备，将减少公司 2019 年度净利润 1,666.89 万元，减少 2020 年度净利润 494.49 万元，增加 2021 年度净利润 2,061.55 万元。公司目前的坏账准备整体与按照迁徙率模型计算的坏账准备不存在重大差异，应收账款减值准备计提充分。

五、结合主要房地产客户自身经营情况、最新信用评级情况、应收款项或票据金额及期后回款情况，说明是否存在回款异常客户，相关坏账准备计提是否充分。

截至 2021 年末，公司主要房地产客户应收账款及应收票据具体情况如下：

单位：万元

序号	客户名称	客户类别	信用情况	应收账款			应收票据			是否回款异常
				余额	坏账准备	期后回款情况	余额	坏账准备	期后兑付情况	
1	中国海外发展有限公司	央企	良好	6,677.16	238.69	2,325.16	-	-	-	否
2	海尔集团	集体制企业，世界 500 强	良好	18,604.79	742.27	4,477.27	3,792.08	138.54	445.03	否
3	华润（集团）	央企	良好	3,283.33	32.83	2,742.59	599.14	5.99	-	否

序号	客户名称	客户类别	信用情况	应收账款			应收票据			是否回款异常
				余额	坏账准备	期后回款情况	余额	坏账准备	期后兑付情况	
	有限公司									
4	恒大地产集团有限公司	民企	出现债务违约情形	349.70	349.70	-	-	-	-	是
5	中国保利集团有限公司	央企	良好	4,840.87	138.65	2,588.73	79.80	3.99	79.80	否
6	天津融誉企业管理咨询有限公司	民企	关联公司融创中国控股有限公司出现债券违约情形	5,033.19	50.33	1,380.98	6,468.39	64.68	1,180.25	是
7	万科企业股份有限公司	国企	良好	3,263.91	362.33	855.66	-	-	-	否
8	华夏幸福基业股份有限公司	民企	出现债务违约情形	4,789.34	4,085.47	127.03	362.00	15.50	-	是
合计				46,842.28	6,000.27	14,497.42	11,301.41	228.70	1,705.08	

注：期后回款情况和期后兑付情况更新至 2022 年 5 月 31 日。

报告期末，公司主要房地产客户中，中国海外发展有限公司、海尔集团、华润（集团）有限公司、中国保利集团有限公司、万科企业股份有限公司经营情况良好，无信用违约情形，公司应收上述公司的款项和票据不存在逾期情形，不存在回款异常，公司对其按账龄计提坏账准备，坏账准备计提充分。其他主要房地产客户情况如下：

（一）恒大地产集团有限公司

自 2021 年 6 月份以来，恒大出现流动性危机并逐渐加剧，公司所持有的恒大商业承兑汇票和应收账款亦出现逾期情形，为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，公司已将恒大债权转让给金胶州公司，转让的恒大债权包括商业承兑汇票金额为 45,344.71 万元，应收账款 5,672.14 万元，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。

截至 2021 年末，公司持有恒大应收账款余额合计 349.70 万元，公司已对上述应收账款单项认定并全额计提坏账准备。

（二）天津融誉企业管理咨询有限公司

截至 2021 年末，公司持有天津融誉企业管理咨询有限公司（以下简称“天津融誉”）应收账款 5,033.19 万元，应收票据 6,468.39 万元。天津融誉系融创中国控股有限公司（以下简称“融创”）关联方，公司另持有融创子公司应收账款 1,627.60 万元，应收票据 1,578.68 万元。2022 年以来，融创出现信用评级下调、债务展期及美元债违约情形，公司高度重视融创债务风险，已通过专人催款、发送律师函等方式积极催收款项，公司同时积极与融创协商以房抵债方案，以减少坏账损失。

由于以房抵债具体方案涉及抵债资产选择、价格谈判等较多细节，难以短时间内就全部债权完成以房抵债具体协议签署，为锁定抵债资产，减少风险敞口，2022 年 3 月 31 日，公司与天津融誉子公司天津兴航建材销售有限公司就其债务余额达成以房抵债初步方案，并会同抵债资产开发商青岛宏璞置业有限公司签署备忘录，三方约定拟以位于青岛市胶州经济技术开发区的融创时代公馆房产及车位抵偿上述债权，上述备忘录签署后，三方根据备忘录有序推进以房抵债，截至 2022 年 5 月底，公司已与其就 1,717.37 万元房产签署完成以房抵债协议，其余以房抵债亦持续在谈判和推进中；除青岛融创时代公馆以外，公司已与融创及天津融誉就武汉市江汉区融创玖玺臺 1,982.37 万元房产签署以房抵债协议。公司与融创及天津融誉签署完成以房抵债协议情况具体如下：

单位：个、万元

承兑汇票出票人/应收账款 客户名称	房产位置	类型	数量	抵债金额	债权类型
南昌万达城投资有限公司	武汉市江汉区融创玖玺臺	住宅	2	994.16	商业承兑汇票
南昌万达城投资有限公司		商铺	2	375.49	商业承兑汇票
天津兴航建材销售有限公司				612.72	应收账款
成都融创文旅城投资有限公司、天津融创元浩置业有限公司等 13 家融创旗下公司	青岛市胶州市滦河路 9 号融创时代公馆	住宅	16	1,717.37	商业承兑汇票
		车位	32		
合计				3,699.74	

其他抵债房产目前正在协商中，对方配合较为积极，解决债务问题意愿较

强；同时，天津融誉期后仍有回款，其中应收账款期后回款 1,380.98 万元，应收票据期后兑付 1,180.25 万元（上述期后回款和期后兑付数据为截至 2022 年 5 月底数据）。

融创出现流动性紧张情形后，积极开展对外转让子公司股权、出售房产项目等自救行为，为推动“20 融创 01”和“21 融创 03”境内公开债展期，其董事会主席孙宏斌以个人无限连带责任担保，融创的一系列自救行为表明其在积极解决流动性危机，未来有望逐步恢复正常经营状态。

基于以上，公司对天津融誉的应收票据和应收账款单独进行减值准备测试后认为款项回收可能性较高，对其按账龄组合计提坏账准备。

（三）华夏幸福基业股份有限公司

自 2021 年以来，华夏幸福基业股份有限公司出现债务违约情形，目前华夏幸福在河北省市政府及专班的指导和支持下积极进行债务重组事宜，其以“不逃废债”为基本前提，按照市场化、法治化、公平公正、分类施策的原则，稳妥化解债务风险，依法维护债权人合法权益。公司亦积极与其沟通洽谈偿还计划，并通过发送律师函、诉讼等方式积极催收相应款项。

截至 2021 年末，公司持有华夏幸福应收账款 4,789.34 万元，应收票据 362.00 万元，具体计提情况如下：

单位：万元

客户名称	应收账款	应收票据	坏账准备	计提比例
大厂华夏幸福基业房地产开发有限公司	271.51	-	271.51	100.00%
固安京御幸福房地产开发有限公司	47.52	-	47.52	100.00%
固安县新都温泉房地产开发有限公司	6.61	-	6.61	100.00%
固安县悦城房地产开发有限公司	901.10	-	901.10	100.00%
和县孔雀城房地产开发有限公司	169.62	-	169.62	100.00%
怀来京御房地产开发有限公司	34.88	-	34.88	100.00%
骏豪凯星（香河）房地产开发有限公司	248.67	-	248.67	100.00%
来安孔雀城房地产开发有限公司	311.75	-	311.75	100.00%
廊坊京御房地产开发有限公司	1,413.00	-	1,413.00	100.00%
南京风盛房地产开发有限公司	181.65	-	181.65	100.00%
廊坊京御装饰工程有限公司	391.68	-	391.68	100.00%

客户名称	应收账款	应收票据	坏账准备	计提比例
来安县兴汇广通房地产开发有限公司	84.61	12.00	96.61	100.00%
江门孔雀城房地产开发有限公司	577.80	-	21.37	3.70%
香河维远房地产开发有限公司	148.94	350.00	4.99	1.00%
合计	4,789.34	362.00	4,100.97	79.61%

公司已与江门孔雀城房地产开发有限公司（以下简称“江门孔雀城”）协商采取以房抵债方式偿还，公司已与其达成以房抵债协议，约定江门孔雀城以房产抵偿公司债务金额合计 389.77 万元，具体抵债房产情况如下：

单位：个、万元

房产位置	类型	数量	抵债金额
江门市江海区外海街道南山路 388 号江门孔雀城一期	住宅	2	389.77
咸宁市嘉鱼县潘家湾镇羊毛岸村江澜赋一期（二）	住宅	2	

针对本次以房抵债后的剩余债务金额，公司正与其沟通以房抵债等多种方案，对方配合较为积极，公司对其按照账龄计提坏账准备；同时，公司所持香河维远房地产开发有限公司的应收账款和应收票据均在 1 年以内，公司与其沟通情况良好，且于 2022 年一季度回款 127.03 万元，公司对其按照账龄组合计提坏账准备。除上述情况外，公司已对其他华夏幸福子公司全额计提坏账准备，整体来看，华夏幸福坏账准备计提比例为 79.61%，坏账准备计提比例较为充分。

综上所述，公司对主要房地产客户坏账准备计提比例充分。

六、请保荐人、申报会计师发表明确意见

（一）核查程序

1、访谈发行人管理层，了解发行人应收余额变动的原因及合理性，了解报告期内对经销商、大宗客户、直营客户的信用政策及变化情况，确认发行人是否存在放宽信用政策扩大销售收入情形；了解发行人应收账款坏账计提政策及其执行情况；了解主要房地产客户经营情况及回款情况；

2、获取并查阅发行人应收账款明细，并与主要客户销售合同进行比对，以确认发行人按不同业务类型披露的应收余额的准确性；

3、分析发行人报告期各期末应收账款期末余额变动情况及变动原因，结合营业收入金额及结构变动情况，分析应收余额变动情况及合理性；

4、对主要客户的应收账款余额进行了函证，对于未收回的询证函，通过检查销售发票以及货运单据等进行替代测试，对于回函不符的函证，对其实施了追加核查程序，并编制函证差异调节表，验证了差异的真实性、存在性与准确性；

5、获取并审阅发行人应收账款管理的相关内控制度，评价其设计的合理性并进行控制测试；

6、取得报告期内主要客户的销售合同，查阅并分析合同的主要结算条款，对主要客户进行访谈，了解客户申报期内的信用政策执行情况；

7、查阅同行业可比公司及海尔集团旗下其他上市公司公开披露的信息或获取审计报告，了解同行业公司控股股东等应收账款坏账准备计提比例，对比分析发行人应收账款坏账准备相关会计估计与同行业可比上市公司、控股股东等关联方披露的会计估计是否存在重大差异及原因；

8、以会计估计变更的方式测算按照行业平均水平计提坏账准备对公司业绩的影响，并进行分析性复核；

9、获取历史期间实际损失情况统计表和历史期间账龄分析表，按照历史期间实际损失率、迁徙率模型等进行测算，对比分析测算结果与发行人目前的坏账准备计提比例差异情况以及该差异对发行人财务报表的影响，判断相关坏账准备计提是否充分；

10、从公开信息查询主要房地产客户的经营情况及信用情况，对其坏账准备计提情况进行分析性复核，评估坏账准备计提充分性；

11、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；查看恒大债权转让价款支付的银行流水；网络查询金胶州的基本信息；实地走访金胶州，了解双方交易的基本情况；

12、查阅公司与江门孔雀城、融创签署的以房抵债协议，评估坏账准备计提充分性。

（二）核查意见

经核查，保荐机构、申报会计师认为：

1、公司期末应收余额主要系大宗业务模式产生，公司大宗业务模式下应收余额占相应收入的比例较高主要系公司大宗业务客户回款具有一定周期，公司 2021 年将恒大债权转让给金胶州，导致 2021 年末应收余额占营业收入比例较低；公司经销业务模式下应收余额占相应收入的比例较低主要与公司的经销商信用政策相关，公司 2021 年末经销业务下应收余额占相应收入的比例相对较低主要系公司在行业信用风险有所加大背景下进一步控制了对经销商的赊销额度；公司直营业务模式下应收余额占相应收入的比例较低主要与公司对直营客户大多采取先款后货的信用政策相关，公司 2021 年末直营业务下应收余额占相应收入的比例相对较低主要系本期末采购量较大、资金实力较强的非个人直营客户较少所致；报告期内，公司不存在放宽信用政策以扩大销售收入的情形；

2、公司基于客户资信、与客户签订的合同条款执行情况、实际坏账损失率及历年回款情况等做出的与应收账款坏账准备计提比例相关的会计估计，与同行业上市公司和控股股东等关联方相比不存在重大差异，公司应收账款减值准备计提充分；

3、假设该会计估计在 2019 年 1 月 1 日已使用，则增加 2021 年度净利润 535.57 万元，变更计提比例后公司净利润为 9,655.82 万元，扣除非经常性损益后归属于母公司所有者的净利润为 6,590.54 万元；假设该会计估计在 2021 年 1 月 1 日已使用，上述会计估计变更减少 2021 年度净利润 2,736.71 万元，变更计提比例后公司净利润为 6,383.54 万元，扣除非经常性损益后归属于母公司所有者的净利润为 3,318.26 万元。上述会计估计变更后公司仍符合本次发行上市条件；

4、按照历史期间实际损失率、迁徙率模型等测算结果与发行人目前的坏账准备计提比例不存在重大差异，相关坏账准备计提充分；

5、公司报告期内主要房地产客户中恒大、天津融誉和华夏幸福出现流动性紧张情形，公司已对恒大应收账款和应收票据全额计提坏账准备；公司已与天津融誉洽谈以房抵债事宜，对方配合较为积极，且已就 994.16 万元房产签署抵债协议，另外已就商业承兑汇票 1,717.37 万元以房抵债协议条款达成一致，目前正在履行盖章程序，同时其也在积极开展自救活动以化解流动性危机，且期后对公司仍有回款，公司据此对天津融誉按账龄计提坏账准备；针对华夏幸福

应收账款和应收票据，鉴于公司已与江门孔雀城签署以房抵债协议，同时公司与香河维远房地产开发有限公司沟通良好，期后仍有回款，公司对上述客户的应收账款和应收票据按账龄计提坏账准备，对华夏幸福的其他子公司已全额计提坏账准备；公司对主要房地产客户坏账准备计提充分。

5、关于经销模式

申报材料及审核问询回复显示：

发行人经销业务收入占主营业务的比重分别为 51.11%、38.32%、37.98%、40.13%。

请发行人：

（1）说明经销商模式的内控制度，包括但不限于：经销商选取标准和批准程序、对不同类别经销商、多层级经销商管理制度、终端销售管理、新增及退出管理方法、定价考核机制（包括营销、运输费用承担和补贴、折扣和返利等）、退换货机制、物流管理模式（是否直接发货给终端客户）、信用及收款管理、结算机制、库存管理机制、对账制度等制度建立及执行情况以及与经销商相关的信息管理系统的设计与执行情况，相关内控制度设计的合理性及运行的有效性；

（2）进一步说明经销收入确认和计量原则，对销售补贴或返利、费用承担、经销商保证金的会计处理；是否存在附有退货条件、给予购销信用、前期铺货借货、经销商作为居间人参与销售等特别方式，相应情形下经销收入确认、计量原则；相关会计处理是否符合《企业会计准则》规定，与同行业可比公司是否存在差异；

（3）说明报告期新增、退出经销商数量、销售收入及毛利占比，新增、退出经销商销售收入及毛利占比合理性，是否存在新设即成为发行人主要经销商的情况，如存在，说明原因和合理性；

（4）说明主要经销商销售收入及毛利占比，发生变动的原因及合理性，是否存在经销商向发行人采购规模与其自身业务规模不匹配的情况；

(5) 说明经销商是否存在个人等非法人实体，如存在，说明该类经销商数量、销售收入及毛利占比，与同行业可比公司是否存在显著差异；

(6) 说明主要经销商基本情况，包括但不限于：注册资本、注册地址、成立时间、经营范围、股东、核心管理人员、员工人数、与发行人合作历史等；发行人及其控股股东、实际控制人、发行人主要关联方、董事、监事、高管、关键岗位人员与经销商、经销商的终端客户是否存在关联关系或其他利益安排，是否存在其他特殊关系或业务合作（如是否存在前员工、近亲属设立的经销商、是否存在经销商使用发行人名称或商标），是否存在非经营性资金往来，包括对经销商或客户提供的借款、担保等资金支持等；

(7) 如存在经销商持股的，说明经销商入股原因，入股价格是否公允，资金来源，是否存在发行人及其关联方提供资助的情形；经销商是否专门销售发行人产品；通过关联经销商实现的销售收入、毛利及占比，销售价格和毛利率与非关联经销商是否存在显著差异；

(8) 说明通过经销模式实现的销售收入及占比、毛利率与同行业可比公司是否存在显著差异；

(9) 对不同模式、不同区域、不同类别经销商销售价格、毛利率存在显著差异的情况，说明产生差异的原因及合理性；

(10) 说明经销商的返利政策及其变化情况，返利占经销收入比例，返利计提是否充分，是否存在通过调整返利政策调节经营业绩的情况；经销商采购频率及单次采购量分布是否合理，与期后销售周期是否匹配；

(11) 说明经销商一般备货周期，经销商进销存、退换货情况，备货周期是否与经销商进销存情况相匹配，是否存在经销商压货情形，退换货率是否合理；

(12) 说明经销商信用政策及变化，给予经销商的信用政策是否显著宽松于其他销售模式或对部分经销商信用政策显著宽松于其他经销商，是否存在通过放宽信用政策调节收入的情况；

(13) 如存在直销客户与经销商终端客户重合的情况，说明同时对终端客户采用两种销售模式的原因及合理性。

请保荐人、发行人律师、申报会计师根据《深圳证券交易所创业板股票首次公开发行上市审核问答》问题 29 的要求，制定核查计划，选取核查样本，通过内部控制测试、实地走访、分析性复核、函证、抽查监盘、资金流水等方式实施有效核查，说明核查程序、核查方法、核查比例、核查证据并得出核查结论，对经销商模式下收入的真实性发表明确意见。同时，参照前述要求说明核查过程，并对发行人直营业务、大宗业务、其他业务等收入真实性发表明确意见。

回复：

一、说明经销商模式的内控制度，包括但不限于：经销商选取标准和批准程序、对不同类别经销商、多层级经销商管理制度、终端销售管理、新增及退出管理方法、定价考核机制（包括营销、运输费用承担和补贴、折扣和返利等）、退换货机制、物流管理模式（是否直接发货给终端客户）、信用及收款管理、结算机制、库存管理机制、对账制度等制度建立及执行情况以及与经销商相关的信息管理系统的设计与执行情况，相关内控制度设计的合理性及运行的有效性。

回复：

公司为了实现对经销商的规范化管理，结合公司的实际情况设计并制定了《经销商管理政策白皮书》，其中涵盖《经销商建店政策》《经销商返利政策》《收款管理制度》《质量记录控制程序》《售后服务控制程序》等多项内控制度，并要求公司渠道业务部及相关部门在日常经营管理中严格按照各相关制度的规定执行。

（一）经销商选取标准和批准程序

公司对于零售经销商的选取标准主要包括业务资质、资金实力、品牌认可、团队能力、社会资源等。经销商申请加盟时需填写《加盟入围资质评分表》，其中对申请人年龄、从业资质、资金资质、市场目标规划及运营能力进行打分，对符合评分标准的准予加盟。针对批量经销商，根据协议约定，要求其具有本行业或相近行业 1 年以上的经营管理经验，具备承担重大工程项目的的能力，具有独立法人资格。

公司收到经销商资格认定申请后，由渠道业务部派出区域负责人按经销商审核办法对经销商进行考察筛选，符合要求并报请公司总部审批后，方可获得经销资格。获得经销资格的经销商须完成经销合同签署、保证金缴纳、店内布局、设计装潢、培训及开业经营指导、门店装修验收确认等程序。

对于已有经销商，在年度合同结束前，公司对其经销资格进行考核和再认定。考核内容包括：年度销售任务完成情况、门店与渠道建设、推广活动开展、终端服务质量（包括售前、安装、售后）、付款结算信用、有无重大经营失误和社会投诉等。通过考核的经销商，经公司备案后可延续其经销资格。

（二）不同类别经销商、多层级经销商管理制度、终端销售管理

公司在日常经营管理过程中，根据经销商下游客户的类型将公司经销商划分为零售经销商及批量经销商，其中以零售经销模式为主。零售经销是指公司授权合格经销商在其经销区域内按照公司要求开设“博洛尼”、“海尔”等品牌门店，开展定制家居的零售业务。批量经销是指公司授权合格的经销商面向团购或房地产开发商开展的定制家居业务，公司批量经销业务规模较小。公司经销商管理体系中不包括二级及以下级别经销商。

公司对经销商客户的销售为买断式销售。零售经销商在公司系统中下单时，会录入终端零售客户相关信息，并在经销商终端客户验收完成后由经销商进行系统登记，公司对经销商客户进行持续的跟踪与管理，会对其终端零售客户进行电话回访，以确认其是否实现最终销售并同时获取用户反馈。同时，公司会通过电话回访、面访等方式对终端客户产品安装情况、终端客户满意度情况以及终端客户投诉情况进行统计。若出现重大投诉处理不及时或处理不力等情况，公司将与经销商停止合作。

公司对经销商的管理制度主要包含店面管理、订货量管理、培训管理以及日常工作沟通管理、经销商档案管理等。

1、店面管理

经销商获得经销资格后，公司指导其完成店铺选址和门店装修。为保证公司经销网络布局合理，提高核心客群覆盖能力和渠道资源配置效率，公司根据品牌定位，市场分级制定了店面布局标准，并指派区域经理为经销商门店选址

提供专业性指导。

公司对经销商店面的选址和建设制定了严密的操作流程和控制方案，保证经销店面分布合理，符合公司的市场发展规划。经销店面选址方案需上报公司，经渠道业务部审批通过后，由设计部门按品牌风格和规范进行店面展示设计，由渠道业务部对门店装修进行指导和监督，装修完成并经公司验收后方可营业。

2、订货量管理

每年年初，公司依据经销商所在城市上一年度的 GDP、人口等信息为经销商制订年度销售任务区间，任务区间主要依据历史平均销售额确定，并根据实际情况动态调整。确定年度任务后，公司将全年销售目标按销售淡旺季分解至各季度，以季度为单位进行业绩考核。经销商每年的销售任务完成率是其下一年度经销资格认定的重要评价指标之一。

3、经销商培训管理

公司渠道业务部负责经销商员工培训，制定分类产品手册、设计安装手册、导购手册等培训资料，为经销商提供基础培训、提升培训和专项培训，提升经销商的业务能力和客户服务水平；同时为经销商提供包括经营目标管理、组织结构设计、薪酬激励方案、产品定价政策、客户服务流程以及店面管理在内的运营指导支持。为方便经销商拓展经营范围，公司亦可根据经销商的需求为其派驻销售、设计、安装等专业人员，提供临时人力支持。

4、经销商日常工作沟通管理

公司通过自身销售部门和销售人員针对经销网络运行情况进行及时监督管控。主要通过销售人员日常商业拜访、市场走访、电话沟通等方式了解经销商及当地门店销售情况，并进行渠道管理，跟踪及协助经销商各项业务的开展，在与经销商的沟通与拜访过程中，全面地收集信息与意见，了解经销商的运营情况及市场开发情况，并协助经销商开展销售分析，以确保经销商实现每季度销售额。同时销售经理会准确、及时地传达公司销售政策、策划方案及产品信息等，并做好政策及方案的解释工作，确保经销商准确理解，积极配合。

5、经销商档案管理

公司针对不同的客户建立《客户信息资料档案》，以确保销售业务的顺利开展，及时掌握客户的变化及信用状况。客户资料档案包括了客户的基本资料与业务资料。公司完整保留经销商合作相关的文件，主要包括经销商的营业证照等基础资料、订单与往来邮件等交易资料及各项合作协议。

（三）新增及退出管理方法

1、新增经销商管理办法

在选取经销商前，公司会对经销商进行资质审核，获取经销商的营业执照、组织机构代码证和税务登记证，并了解经销商的资金实力、品牌认可、团队能力、服务资源以及过往的销售品牌、业绩、销售区域等销售情况。

2、经销商退出管理办法

经销商退出分为主动退出和被动退出。主动退出主要系自身业务发展情况（被收购、业务转型等）等自身经营原因选择与公司终止合作。被动退出主要指经销商未达成公司制定的保留经销商资格的相关条件，公司与其终止合作。经销商保留经销资格需达到的条件如下：

（1）经营业绩达标

若经销商持续 12 个月及以上业绩不达标，公司有权决定不予续签《经销合同》或者取消此经销商在经销区域内经销产品的独家授权，并在经销商所经营区域重新招商。

（2）区域网络建设指标达标情况

经销商需在规定时间内开设店铺，公司定期对经销商开设店铺数量进行综合评估，若经销商在规定时间内未完成开设店铺的目标，公司有权引进其他经销商进行渠道拓展，并有权视销售业绩取消该经销商的城市经营权。

（3）经销商是否存在假冒他卖行为

未经公司同意，经销商私自销售非由公司授权销售的产品、配件，公司有权取消其经销商资格。

（4）经销商履约能力

如果经销商失去履约能力，例如经销商申请或被申请解散、清算、破产等，公司有权取消其经销商资格。

（5）经销商店面及产品情况

如果经销商失去店面使用权，以及在店面内陈设非代理的博洛尼或海尔全屋产品及其他情形，公司有权取消其经销商资格。

（四）定价考核机制（包括营销、运输费用承担和补贴、折扣和返利等）、退换货机制

1、定价考核机制

公司制定了《经销商正单供货政策》以确定公司产品的报价原则与价格调整审批流程。产品价格确定原则主要以产品制造成本价格为基础，参考市场同类产品的价格，结合自身产品的性能和市场定位综合确定。

公司产品定价机制如下：

（1）财务部会同市场部、研发部及相关部门人员收集成本费用数据，计算产品生产的各种成本和费用；

（2）市场部对市场上的同类产品的价格进行调研，主要包括生产厂家、产品类型、规格、市场价格、销售情况、客户心理价位等方面；

（3）市场部会同研发部对新产品的销量进行分析预测，综合考虑各种定价因素，并结合公司营销策略，提出产品的若干定价方案；

（4）由市场部组织，研发部、财务部等部门参加，会同公司管理层最终确定产品指导价格。

同时，为创建良好的终端市场氛围，规范公司产品各地区的终端零售标价，提升公司产品终端价格的竞争力，公司制定产品《终端价格管理制度》，对不同种类产品提供市场指导价格，经销商可以根据各地区实际经营情况进行小幅调整，公司会组织业务人员不定期巡查，若发现违反制度等相关行为，将给予警告或停止合作等相关处罚。

2、运输费用承担

对于海尔品牌经销商，公司承担将产品运输至经销商仓库指定地点的相关费用。对于博洛尼品牌经销商，博洛尼在全国各地曾建立产品中转库，公司工厂发至中转库的运费由公司承担，经销商前往中转库提货及之后的运输费用由经销商承担，随着公司调整运输模式，中转库数量不断减少，逐渐改由经销商自提，相关运输费用由经销商自行承担。

3、折扣及返利政策

为促进销售，有效激励全国经销商，更大力度的支持经销商的经营活动，促进公司经销覆盖网络拓展及业绩增长，公司每年度会制订经销商返利政策。公司发放返利的形式为增加各经销商在公司的提货账户余额，经销商可使用提货账户余额购买公司产品。为引导经销商按照公司战略调整业务结构，公司区分不同品牌，对经销商返利使用作出了具体规定。

（1）海尔品牌经销商返利政策的主要内容

1）产品范围：海尔全屋家居产品（含门板、柜体、配套功能五金件、台面、电器等）；

2）销售返利政策：销售返利分为月度销售返利、季度销售返利，根据经销商阶段性的回款目标，采用全额累进制给予相对应的奖励点位，具体标准已申请豁免披露；

3）奖励兑现时间：阶段业绩达成的次月；

4）兑现方式：返至经销商账户以供其下单使用；

5）兑现条件及方式：计算基数为正常订单定制部分回款金额；经销商月度/季度回款业绩不得低于去年同期，如低于同期则不享受任何返利政策；整装产品、家装订单、样品订单、电器订单、享受特殊政策的订单，回款计入台阶规模，不计入返利基数；返利通过系统货款抵扣。

（2）博洛尼品牌经销商返利政策的主要内容

1）正单返利方案

公司分别根据整体厨柜+浴室柜实际回款额达成情况，以及经销商定制家具、内门、软成品实际回款额达成情况，对正常供货价格供货的产品回款分别设置

不同的返利档位，并给予不同的返利比例，具体比例已豁免披露。

2) 返利兑现形式

A. 季度返利：本季度的业绩达成情况，决定本季度供货返还比例与金额；

B. 年度修正：年度累计回款额与标准配额的比例关系，确定年度修正金额，多退少补。

3) 返利周期

季度返利额于次季度第一周内确认完成，并返还至经销商账户；年度修正额以特殊折扣形式分别进行一次性的账务处理。

4) 使用规则

100%返利额用于零售货款，要求于到账日的季度内用于货款冲抵；若季度末返利额未冲抵完成，视经销商自动放弃，返利账户自动冻结。

公司严格按照经销商协议及经销商管理白皮书的约定执行返利政策，因经销商的规模不同，公司会对规模大的经销商制定比较高的任务额，相应的返利比例也会有所提高，同时如果任务考核不达标时的惩罚机制也会相应更高。

4、退换货机制

公司采取的经销模式为买断式销售，经销商按客户订单向公司按需订货，且主要销售产品为定制化产品，种类、规格繁多，根据客户个性化需求进行生产，若个别产品零部件于运输过程中损坏，公司将直接补单并向责任方索赔，不存在退换货情形。

（五）物流管理模式（是否直接发货给终端客户）、信用及收款管理、结算机制、库存管理机制、对账制度等制度

1、物流管理模式（是否直接发货给终端客户）

公司负责将货物运送至经销商仓库或经销商指定地点。对于海尔品牌经销商，公司承担将产品运输至经销商仓库的相关费用。对于博洛尼品牌经销商，博洛尼在全国各地曾建立产品中转库，公司工厂发至中转库的运费由公司承担，经销商前往中转库提货及之后的运输费用由经销商承担，随着公司调整运输模

式，中转库数量不断减少，逐渐改由经销商自提，相关运输费用由经销商自行承担。

2、信用及收款管理

针对经销业务客户，公司原则上采取先款后货的信用政策，一般要求大多数经销商预付公司一定额度的资金，当下单金额大于该经销商预付资金时，则需预先补足资金方可下单；特殊情况下，公司给予个别经销商一定的信用额度和信用期限，主要为：

①针对部分信用等级较高的零售经销商，公司基于与其长期的良好合作关系，不定期针对符合条件的优质经销商实行授信制度，一般由经销商向公司提出授信申请，公司在严格控制风险的前提下，根据经销商实力、忠诚度、经营业绩及历史回款等情况给予其不同的授信额度及信用期限，授信额度一般与其订单额度相关，样品订单的授信额度一般不超过当期样品订单总额的 60%，正式订单的授信额度根据经销商资信情况综合考虑确定相应的比例，一般比例为 5%、10%、20%和 50%等，信用期限一般不超过 6 个月；

②针对批量业务经销商，由于该等经销商的终端客户为地产商、建筑装饰及其他安装工程类公司，终端客户一般会要求批量经销商给予其一定的信用期限，公司为了缓解其资金压力，给予该等经销商一定的信用期限和信用额度，双方一般在合同中约定信用期限和信用额度；

③针对境外经销商，按照国际贸易惯例，其终端零售客户一般先预付部分货款，发货后方结清剩余款项，公司为了支持境外经销商发展，开拓国际市场，给予境外经销商一定的信用额度和信用期限，双方一般在合同中约定信用期限和信用额度。

3、结算机制

公司针对经销模式下的货款结算原则上采取先款后货、全额结算的方式。公司要求经销商在公司账户存有一定额度的资金，当下单金额大于所存资金时，则需预先补足所存资金；特殊情况下，公司给予个别经销商一定的信用额度和信用期限，主要包括信用等级较高的零售经销商、批量业务经销商和境外经销商。

4、库存管理机制

公司与经销商客户的交易为买断式销售，经销商的库存备货及采购等由各经销商自主决定，公司无法对其进行干涉，因此公司未制定经销商的库存管理制度。报告期内，公司仓库中存在少量经销商库存，主要因经销商提货时间安排或物流等因素影响，不存在公司主动储存经销商货品的情况。

5、对账机制

公司采取定期对账制度，会定期与经销商客户进行对账。公司业务系统数据作为双方对账时的参考依据，在与经销商协商确认无误后，公司将对账单数据进行保存。

（六）与经销商相关的信息管理系统的设计与执行情况

公司使用的与经销商相关的信息系统主要包括销售系统与财务会计系统。销售系统主要包括销售订单、发货通知、销售出库管理、产品安装，通过使用OMS及ERP系统实现对客户的精细化过程管理；财务会计模块包括应收款管理、发票管理、出纳管理系统等，通过使用用友等系统对客户档案的登记、订单录入、销售发货、收入确认、发票管理、收款管理、记账、报表分析等进行信息化管理。

二、进一步说明经销收入确认和计量原则，对销售补贴或返利、费用承担、经销商保证金的会计处理；是否存在附有退货条件、给予购销信用、前期铺货借货、经销商作为居间人参与销售等特别方式，相应情形下经销收入确认、计量原则；相关会计处理是否符合《企业会计准则》规定，与同行业可比公司是否存在差异。

（一）进一步说明经销收入确认和计量原则，对销售补贴或返利、费用承担、经销商保证金的会计处理

1、进一步说明经销收入确认和计量原则

在经销模式下销售商品，终端客户确认购买意向并与经销商门店的设计师确认设计方案后，终端客户通常会对产品的颜色、材质、尺寸、风格等作出明确要求，设计师基于客户的户型并结合终端客户需求进行设计，经销商根据终

端客户的个性化需求下订单，公司组织生产，定制化业务的特点决定了先有客户后才能形成订单。之后，经销商会在本公司面向经销商的系统中进行下单，并按照结算价格向公司支付货款。经公司审核后，经销商的订单生效并进行生产，在该笔订单产品完工后公司向经销商交付产品。根据经销协议中的产品交付条款，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，经销商或其指定人员履行清点及验收的义务后，产品的控制权及主要风险报酬即已经转移给经销商，公司不再承担后续的其他履约义务，满足收入确认的条件，在客户取得相关商品或服务控制权的时点确认收入，即经客户签收后即确认销售收入。

公司与经销商签订的协议约定，产品的交货地点为甲方（发行人）仓库，乙方（经销商）自有车辆、或乙方指派的授权车辆、或签约承运商签收乙方采购的本合同产品即视为甲方完成交付行为，涉及的运输费用以物流合作服务协议及其他物流相关协议为准。乙方的指定提货人须按照甲方的要求履行清点及验收的义务，对产品外包装是否完好、件数是否与清单相符进行检查，对易碎品、异型产品以及贵重物品应当场开箱检验，发现问题时做好记录，留存证据，及时反馈给甲方，确定解决方案。若乙方指定的提货人在提货时发现产品损毁、灭失，应在提货清单中注明损毁、灭失货物信息，提货人在甲方物流部的提货清单上签字后，产品的灭失及毁损风险即转移至乙方。

根据三方签订的《物流合作服务协议》中相关条款约定，甲方（经销商）委托丙方（物流公司）为其在乙方（发行人）下单购买的货物提供物流运输及仓储服务，将甲方所采购的货物由乙方指定仓库运至丙方仓库，由丙方为甲方提供暂存货物及物流服务。甲方承担由此产生的包括但不限于运输、仓储、搬运、装车在内的一切费用。货物由乙方（发行人）交付给丙方（物流公司）时，货物损毁、灭失的风险即转移至甲方（经销商）。根据上述合同约定，物流公司自交货地点提货时主要风险报酬或控制权已经转移。

2、对销售补贴或返利、费用承担、经销商保证金的会计处理

公司每季度根据经销商业务回款完成情况计算经销商季度返利，冲减当季销售收入和相应应收账款；年度终了，根据经销商年度累计回款额与标准配合的比例关系确定年度修正金额，多退少补，调整当年销售收入和对应的应收账

款。经销业务模式下经销商承担安装费，按照与经销商的合同约定，经销商自提货的业务不会产生运费，合同约定由公司承担运输义务产生的运费，公司按月与物流公司结算并计入成本费用。公司按照协议约定收取的经销商保证金，收到时计入其他应付款-保证金科目核算。公司对返利、运费、安装费、保证金的核算符合权责发生制、配比性、一致性等原则，符合企业会计准则的要求。

（二）是否存在附有退货条件、给予购销信用、前期铺货借货、经销商作为居间人参与销售的特别方式，相应情形下经销收入确认、计量原则

1、退货条件

经销业务模式是指通过经销商接收客户订单进行销售，经销商将经客户确认的销售订单传递至公司业务部门，并按照结算价格向公司支付货款，公司即开始根据订单组织生产。

公司退换货约定：定制化产品一旦定货一概不予退换，除非法律有明确规定以及存在严重设计、安装、质量问题经过修复后仍无法正常使用。保修期内出现质量类维修，有同型号产品而用户要求调换其他型号产品的，用户需要交纳折旧费。

公司采取的经销模式为买断式销售，经销商按客户订单向公司按需订货，且主要销售产品为定制化产品，种类、规格繁多，根据客户个性化需求进行生产，若个别产品零部件于运输过程中损坏，公司将直接补单并向责任方索赔，不存在退换货情形。

2、给予购销信用情形下经销收入确认、计量原则

对于经销业务客户，原则上采取先款后货、全额结算的方式，但对于信用等级较高的零售经销商、批量业务经销商和境外经销商等个别经销商给予一定的信用额度和信用期限；经销模式下，产品生产后，将产品运送至经销商指定的交货地点或由经销商自提，经客户签收后即确认销售收入。

3、前期铺货借货、经销商作为居间人参与销售情形

报告期内，发行人不存在前期铺货借货、经销商作为居间人参与销售的情形。

（三）相关会计处理是否符合《企业会计准则》规定，与同行业可比公司是否存在差异

1、经销收入确认和计量

（1）公司经销收入确认政策：

经销业务模式是指通过经销商接收客户订单进行销售，经销商将经客户确认的销售订单传递至公司业务部门，并按照结算价格向公司支付货款，公司即开始根据订单组织生产。公司完成产品生产后，将产品运送至经销商指定的交货地点或由经销商自提，经客户签收后即确认销售收入。

（2）同行业公司经销收入确认政策

皮阿诺经销模式收入确认：公司在收到经销商支付的货款后，按照经销商最终确认的图纸和订单组织生产，生产完工验收并发货至经销商指定物流点后确认收入。个别情况下，经销商如面临临时资金紧张等因素，经公司总经理签字批准后，公司安排订单生产，生产完工验收并发货至经销商指定物流点后确认收入。

欧派家居经销商专卖店销售：通过经销商开设的专卖店进行的销售。经销商开设的专卖店接收客户订单，并向客户收取一定比例的定金后（定金比例由经销商自行决定），将经客户确认的销售订单发送至公司，并按照结算价格向公司支付全部货款，公司即开始根据订单组织生产。公司完成产品生产后，将产品运送至经销商对应的物流公司指定的交货地点，即确认销售收入；珠三角地区的经销商根据自身资源配备条件可选择自提产品，公司将产品交付时确认销售收入。

好莱客经销商销售模式下的收入确认方式：发货至经销商指定物流点，以取得货物承运单时；经销商自行委托物流公司上门提货，以交付取得货物承运单时，确认收入。

顶固集创：经销商销售模式下，货物按合同交运至经销商或经销商指定物流公司后确认销售收入。

志邦家居：经销销售业务属于在某一时点履行的履约义务，公司在获取经物流人员签字确认的托运单、出库单，已收取价款或取得收款权利且相关的经济利益很可能流入时确认收入。

公司在合同开始日对经销合同进行评估，识别经销合同所包含的各单项履约义务，并确定各单项履约义务是某一时点履行，在客户取得相关商品或服务控制权的时点确认收入，符合《企业会计准则》相关规定，与同行业公司经销收入确认政策不存在差异。

2、返利确认与计量

同行业上市公司针对经销业务主要制定了目标任务返利、阶段性返利、经销商评级返利等政策。以志邦家居为例，其经销商的返利政策主要包括两大类，一是目标任务返利，二是阶段性返利。目标任务返利主要指按照客户的不同类型，制定年度目标任务并分解出月度目标任务，经销商在完成月度任务指标时，按任务完成情况给予相应点位的月度返利，年末在完成年度任务指标时再给予相应点位的年度返利；阶段性返利主要指其在不同时间（如：三一五、五一、双十一等时间）进行促销活动，志邦家居制定出目标任务和返利标准，经销商完成任务目标后给予相应标准的返利。其返利会计处理为在月末和年末根据经销商任务目标和完成情况计算返利金额，冲减当期销售收入。志邦家居返利计算方法及会计处理与公司类似。返利是企业销售政策中重要内容，也是经销业务模式下较常见的促销政策，公司经销商返利政策符合行业惯例。

三、说明报告期新增、退出经销商数量、销售收入及毛利占比，新增、退出经销商销售收入及毛利占比合理性，是否存在新设即成为发行人主要经销商的情况，如存在，说明原因和合理性。

报告期各期末，公司经销商数量分别为 773、808、838 个，其增减变动情况如下：

单位：个

项目	2021 年度	2020 年度	2019 年度
期初经销商数量	808	773	695
本期新增	159	109	191
本期退出	129	74	113
期末经销商数量	838	808	773

报告期内，公司经销商增减变动主要系因公司市场布局策略调整、经销商个人经营考虑、公司考核清理等多种原因导致，公司经销商数量虽有变动，但

整体经销体系较为稳定。

报告期各期，公司新增经销商销售收入及毛利占比情况如下：

单位：万元

项目	2021 年度	2020 年度	2019 年度
新增经销商实现收入	8,287.63	8,024.30	7,833.92
占当期经销收入的比例	4.48%	5.88%	6.35%
新增经销商实现毛利	1,907.43	2,729.35	1,880.88
占当期经销毛利的比例	3.05%	6.29%	4.25%

报告期各期，公司新增经销商实现收入占当期经销收入的比例分别为 6.35%、5.88%及 4.48%，新增经销商实现毛利占当期经销毛利的比例分别为 4.25%、6.29%及 3.05%。公司新增经销商通常当年实现收入较少，且采购较多低折扣样品，毛利相对较低，2020 年新增经销商实现毛利占当期经销毛利比例较高，主要系个别新增经销商承接此前经销商店面，且博家装 2020 年转为经销商，其样品采购需求较小，从而毛利相对较高。报告期各期公司新增经销商销售收入及毛利占比具有合理性。

报告期各期，公司退出经销商销售收入及毛利占比情况如下：

单位：万元

项目	2021 年度	2020 年度	2019 年度
退出经销商实现收入	4,278.33	842.01	2,069.21
占当期经销收入的比例	2.31%	0.62%	1.68%
退出经销商实现毛利	1,704.39	291.45	887.42
占当期经销毛利的比例	2.72%	0.67%	2.00%

报告期各期，公司退出经销商实现收入占当期经销收入的比例分别为 1.68%、0.62%及 2.31%，退出经销商实现毛利占当期经销毛利的比例分别为 2.00%、0.67%及 2.72%。公司经销商退出原因包括主动退出合作、公司业绩考核不达标等因素，报告期各期退出经销商收入及毛利占比较低，具有合理性。

经核实交易金额在 300 万元以上的经销商（报告期各期占经销收入比例分别为 54.10%、56.93%及 64.73%）成立时间，报告期内，公司经销商嵊州市博升智能家居用品有限公司于 2019 年 9 月 3 日成立，2019 年公司对其实现销售收入 600.42 万元，占当年经销总收入比例为 0.49%，主要系该经销商合作之初

采购部分样品，实现样品收入 171.63 万元，且该经销商实际控制人此前从事地产、建筑工程相关产业，储备较多客户资源，因此成立当年下单较多。青岛硬河家居有限公司于 2021 年 3 月 17 日成立，2021 年公司对其实现销售收入 604.60 万元，占当年经销总收入比例为 0.33%，主要系其开设门店处于综合家居商场，面积较大，当年采购样品 292.36 万元，同时该店面 2021 年宣传力度较大，吸引较多客户，因此下单较多。沈阳优联全屋定制家居有限责任公司于 2021 年 2 月 5 日成立，2021 年公司对其实现销售收入 479.99 万元，占当年经销总收入比例为 0.26%，主要系其当年采购样品订单 111.32 万元，且其承接该地区此前经销商部分订单所致。其他成立当年收入较多的经销商均非新加盟经销商，此前以个人名义或同一控制下其他主体与公司长期开展经销合作。报告期内，除上述情形外，公司不存在新设即成为公司主要经销商的情形。

四、说明主要经销商销售收入及毛利占比，发生变动的原因及合理性，是否存在经销商向发行人采购规模与其自身业务规模不匹配的情况。

1、主要经销商销售收入及毛利占比

报告期各期，公司前五大经销商销售收入及毛利占经销总收入及毛利比重情况如下：

单位：%

项目	客户名称	2021 年度		2020 年度		2019 年度	
		收入占比	毛利占比	收入占比	毛利占比	收入占比	毛利占比
1	博洛尼家居装饰（北京）有限公司	8.99	12.24	2.41	3.76	-	-
2	必竟智能家居（上海）有限公司等四家受同一实际控制人控制的经销商	4.21	4.08	4.62	4.78	5.72	6.88
3	深圳圣路达家居有限公司	3.46	3.24	4.72	3.88	0.31	0.19
4	广州合创力家居有限公司等两家受同一实际控制人控制的经销商	1.12	1.29	1.41	1.77	1.12	1.30
5	东区创库（北京）空间设计有限公司	1.10	0.68	0.12	0.08	-	-
6	钛马赫家居用品贸易（天津）有限公司	0.99	1.13	1.09	1.46	1.58	2.02
7	江苏博洛尼智能科技有限公司	0.66	0.71	0.79	1.07	1.28	1.52
8	芜湖市优尚电器销售有限公司	0.35	0.25	1.26	0.92	0.40	0.25

项目	客户名称	2021 年度		2020 年度		2019 年度	
		收入占比	毛利占比	收入占比	毛利占比	收入占比	毛利占比
9	河南拓德实业有限公司等两家受同一实际控制人控制的经销商	0.47	0.27	1.07	0.61	2.38	1.68
10	北京邴海合信科技有限公司	-	-	0.65	0.34	1.55	1.12
合计		21.34	23.89	18.14	18.67	14.34	14.96

注 1：上海博洛尼家居用品有限公司、必竟智能家居（上海）有限公司、四川百达屋装饰工程有限公司及必竟智能家居（宁波）有限公司由同一实际控制人控制，对其销售收入合并列示；河南海一实业有限公司、河南拓德实业有限公司由同一实际控制人控制，对其销售收入合并列示；广州合创力家居有限公司、东莞市合创力家居有限公司由同一实际控制人控制，对其销售收入合并列示。

博洛尼家居装饰（北京）有限公司于 2020 年 6 月 30 日与博青岛签订经销协议并于 2020 年 9 月变更为博青岛的经销商，双方合作模式由博家装推荐业务模式变更为经销合作模式，因此报告期内经销收入及毛利占比不断提高。

深圳圣路达家居有限公司 2020 年收入及毛利占比提高，该经销商主要为招商地产提供批量工程业务，其中 2019 年主要为招商地产提供样板间产品，2020 年和 2021 年开始批量供货，带动公司与其合作量增长较多，因此收入及毛利占比相对 2019 年较高。

东区创库（北京）空间设计有限公司实际控制人系北京邴海合信科技有限公司股东之一，并承接了公司与北京邴海合信科技有限公司的业务合作关系，2020 年开始与公司展开合作。

江苏博洛尼智能科技有限公司与公司长期合作，因疫情抑制了市场需求，2020 年和 2021 年销售金额较 2019 年下降较多，收入及毛利占比略有下降。

芜湖市优尚电器销售有限公司 2021 年收入及毛利占比较 2020 年有所下降，主要系其既存在零售业务也存在批量业务，2021 年其所维护的地产精装房开工较少，由此导致收入及毛利占比有所下降。

河南拓德实业有限公司等两家受同一实际控制人控制的经销商报告期内收入及毛利占比持续减少，主要系其自有客源渠道产生变化，下游客户需求量减少所致。

综合来看，公司经销商体系较为稳定，主要经销商收入及毛利占比不存在

异常变化。

2、主要经销商向公司采购规模及其自身业务规模

报告期各期，公司前五大经销商向公司采购规模及其自身业务规模情况如下：

单位：万元

时间	序号	经销商名称	主营业务收入
2021年度	1	博洛尼家居装饰（北京）有限公司	16,623.79
	2	必竟智能家居（上海）有限公司等四家受同一实际控制人控制的经销商	7,788.44
	3	深圳圣路达家居有限公司	6,401.84
	4	广州合创力家居有限公司等两家受同一实际控制人控制的经销商	2,073.53
	5	东区创库（北京）空间设计有限公司	2,036.96
2020年度	1	深圳圣路达家居有限公司	6,433.46
	2	必竟智能家居（上海）有限公司等三家受同一实际控制人控制的经销商	6,293.23
	3	博洛尼家居装饰（北京）有限公司	3,282.05
	4	广州合创力家居有限公司等两家受同一实际控制人控制的经销商	1,916.98
	5	芜湖市优尚电器销售有限公司	1,716.30
2019年度	1	必竟智能家居（上海）有限公司等三家受同一实际控制人控制的经销商	7,059.07
	2	河南拓德实业有限公司等两家受同一实际控制人控制的经销商	2,932.06
	3	钛马赫家居用品贸易（天津）有限公司	1,948.26
	4	北京椰海合信科技有限公司	1,914.39
	5	江苏博洛尼智能科技有限公司	1,574.07

注 1：上海博洛尼家居用品有限公司、必竟智能家居（上海）有限公司、四川百达屋装饰工程有限公司及必竟智能家居（宁波）有限公司由同一实际控制人控制，对其销售收入合并列示；河南海一实业有限公司、河南拓德实业有限公司由同一实际控制人控制，对其销售收入合并列示；广州合创力家居有限公司、东莞市合创力家居有限公司由同一实际控制人控制，对其销售收入合并列示。

注 2：经销商自身业务规模为经销商对外销售实现的收入规模，来源于经销商访谈及确认。

经销商自身业务规模已申请豁免披露。报告期内，公司经销商进行终端销

售时保留一定利润空间，且公司允许经销商经营定制家居以外其他行业产品，例如博洛尼家居装饰（北京）有限公司除经销公司产品外，还从事家装业务，因此个别经销商自身业务规模较大。从上述经销商提供的主要财务数据情况可以看出，不存在经销商向发行人采购规模与其自身业务规模不匹配的情况。

五、说明经销商是否存在个人等非法人实体，如存在，说明该类经销商数量、销售收入及毛利占比，与同行业可比公司是否存在显著差异。

公司所处定制家居行业通常经销商数量众多，存在经营规模相对较小的门店。报告期内，公司存在少量个体工商户等非法人实体经销商。公司非法人实体经销商数量、销售收入及毛利占比情况如下：

单位：个、万元

项目	2021 年度	2020 年度	2019 年度
非法人实体经销商数量	198	215	234
其中：个人经销商数量	12	26	23
非法人实体经销商数量占经销商数量比例	23.63%	26.61%	30.27%
非法人实体经销商实现收入	13,899.96	12,498.71	15,381.23
占当期经销收入的比例	7.51%	9.17%	12.46%
非法人实体经销商实现毛利	4,046.82	3,199.60	4,405.82
占当期经销毛利的比例	6.47%	7.38%	9.95%

注 1：博洛尼体系下存在个别经销商与公司签订合作意向书时尚未成立公司，以个人名义与公司合作，对于此类经销商，公司均要求其尽快成立公司，截至 2022 年 4 月 7 日，2021 年 12 家个人经销商中已有 7 家成立公司。

注 2：报告期各期非法人实体经销商数量不含当期已裁撤经销商。

报告期各期，公司非法人实体经销商数量分别为 234 家、215 家及 198 家，非法人实体经销商收入占比分别为 12.46%、9.17%及 7.51%，毛利占比分别为 9.95%、7.38%及 6.47%。同行业可比公司中存在较多非法人实体经销商合作的情形。例如，好莱客招股说明书中披露报告期各期前十大经销商中 9 家为自然人名称，尚品宅配招股说明书所披露重要购销合同中，多数《加盟合同书》采购方为自然人名称，欧派家居招股说明书中披露报告期各期前十大经销商中 8 家为自然人名称。同行业可比公司未披露非法人实体经销商收入及毛利占比，暂无法与其比较。定制家居行业终端消费者众多，为拓展市场，提升品牌知名度，定制家居公司通常与经销商合作在全国各地开设经销门店，因此经销商数

量众多，且规模不一，存在部分个人或家庭式经营。综合来看，公司存在少量非法人实体经销商属于行业惯例，具有商业合理性。

六、说明主要经销商基本情况，包括但不限于：注册资本、注册地址、成立时间、经营范围、股东、核心管理人员、员工人数、与发行人合作历史等；发行人及其控股股东、实际控制人、发行人主要关联方、董事、监事、高管、关键岗位人员与经销商、经销商的终端客户是否存在关联关系或其他利益安排，是否存在其他特殊关系或业务合作（如是否存在前员工、近亲属设立的经销商、是否存在经销商使用发行人名称或商标），是否存在非经营性资金往来，包括对经销商或客户提供的借款、担保等资金支持等。

（一）说明主要经销商基本情况，包括但不限于：注册资本、注册地址、成立时间、经营范围、股东、核心管理人员、员工人数、与发行人合作历史等；

1、2021 年度经销模式下前五大经销商如下：

单位：万元

时间	序号	经销商名称	销售内容	主营业务收入	占经销收入比例
2021 年度	1	博洛尼家居装饰（北京）有限公司	整体橱柜、定制家具等	16,623.79	8.99%
	2	必竟智能家居（上海）有限公司等四家受同一实际控制人控制的经销商	整体橱柜、定制家具等	7,788.44	4.21%
	3	深圳圣路达家居有限公司	整体橱柜、定制家具等	6,401.84	3.46%
	4	广州合创力家居有限公司等两家受同一实际控制人控制的经销商	整体橱柜、定制家具等	2,073.53	1.12%
	5	东区创库（北京）空间设计有限公司	整体橱柜、定制家具等	2,036.96	1.10%
	合计		-	34,924.57	18.88%

2、2020 年度经销模式下前五大经销商如下：

单位：万元

时间	序号	经销商名称	销售内容	主营业务收入	占经销收入比例
2020 年度	1	深圳圣路达家居有限公司	整体橱柜、定制家具等	6,433.46	4.72%
	2	必竟智能家居（上海）有限公司等三家受同一实际控制人控制的经销商	整体橱柜、定制家具等	6,293.23	4.62%

	3	博洛尼家居装饰（北京）有限公司	整体橱柜、定制家具等	3,282.05	2.41%
	4	广州合创力家居有限公司等两家受同一实际控制人控制的经销商	整体橱柜、定制家具等	1,916.98	1.41%
	5	芜湖市优尚电器销售有限公司	整体橱柜、定制家具等	1,716.30	1.26%
	合计		-	19,642.02	14.41%

3、2019 年度经销模式下前五大经销商如下：

单位：万元

时间	序号	经销商名称	销售内容	主营业务收入	占经销收入比例
2019 年度	1	必竟智能家居（上海）有限公司等三家受同一实际控制人控制的经销商	整体橱柜、定制家具等	7,059.07	5.72%
	2	河南拓德实业有限公司等两家受同一实际控制人控制的经销商	整体橱柜、定制家具等	2,932.06	2.38%
	3	钛马赫家居用品贸易（天津）有限公司	整体橱柜、定制家具等	1,948.26	1.58%
	4	北京酃海合信科技有限公司	整体橱柜、定制家具等	1,914.39	1.55%
	5	江苏博洛尼智能科技有限公司	整体橱柜、定制家具等	1,574.07	1.28%
	合计		-	15,427.85	12.50%

根据公司的书面确认并经核查，截至 2022 年 4 月 30 日，上述公司报告期内主要经销商基本情况如下：

（1）博洛尼家居装饰（北京）有限公司

公司名称	博洛尼家居装饰（北京）有限公司		
统一信用代码	91110115MA00F8RY09		
法定代表人	蔡明		
注册资本	500 万元人民币		
成立时间	2017 年 6 月 13 日		
注册地址	北京市大兴区庞各庄镇瓜乡路 10 号 3 号楼一层 921 室		
经营范围	家居装饰；专业承包；承办展览展示；图文设计；销售装饰材料、厨房用具、卫生间用具、家庭用品、家用电器。（企业依法自主选择经营项目，开展经营活动；依法须经批准的项目，经相关部门批准后依批准的内容开展经营活动；不得从事本市产业政策禁止和限制类项目的经营活动。）		
股东	股东名称	出资额（万元）	出资比例
	广州欧昊装饰工程有限公司	500.00	100.00%

主要管理人员	蔡明、王文亮、蔡旭恒、程露
员工人数	450-499 人
与发行人合作历史	2020 年 9 月开始合作

(2) 必竟智能家居（上海）有限公司等受同一实际控制人控制的经销商

必竟智能家居（上海）有限公司、四川百达屋装饰工程有限公司、必竟智能家居（宁波）有限公司、上海博洛尼家居用品有限公司为受同一实际控制人控制的经销商，其基本情况如下：

1) 必竟智能家居（上海）有限公司

公司名称	必竟智能家居（上海）有限公司		
统一信用代码	91310104MA1FRDL5XT		
法定代表人	马涛		
注册资本	500 万元人民币		
成立日期	2018 年 7 月 10 日		
注册地址	上海市徐汇区宜山路 407-2 号 501、502、503、505、506、507、508、509、510、511、525 室		
经营范围	从事智能科技领域内的技术开发，技术咨询、技术服务、技术转让，家具、厨房设备、建材、装饰材料、家用电器、五金产品、计算机软硬件的销售，从事货物及技术的进出口业务，建筑装修装饰建设工程设计与施工，计算机软件开发，计算机系统集成服务。（依法须经批准的项目，经相关部门批准后方可开展经营活动）		
股东	股东名称	出资额（万元）	出资比例
	钟金凤	250.00	50.00%
	邵传英	250.00	50.00%
核心管理人员	马涛、邵传英、钟金凤		
员工人数	56 人		
与发行人合作历史	2018 年 10 月开始合作		

2) 四川百达屋装饰工程有限公司

公司名称	四川百达屋装饰工程有限公司
统一信用代码	91510000080701308W
法定代表人	马涛
注册资本	500 万元人民币
成立日期	2013 年 10 月 15 日
注册地址	成都市高新区盛和一路 88 号 1 栋 1 单元 14 层 1401 号
经营范围	（以下范围不含前置许可项目，后置许可项目凭许可证或审批文件经营）建筑装修装饰工程、园林绿化工程、古建筑工程、工程设计；商品

	批发与零售；进出口业。（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	股东名称	出资额（万元）	出资比例
	马涛	250.00	50.00%
	万玲	250.00	50.00%
核心管理人员	马涛、万玲		
员工人数	162 人		
与发行人合作历史	2004 年 6 月开始合作		

3）必竟智能家居（宁波）有限公司

公司名称	必竟智能家居（宁波）有限公司		
统一信用代码	91330201MA7E0PJG2J		
法定代表人	张鑫		
注册资本	500 万元人民币		
成立日期	2021 年 12 月 13 日		
注册地址	浙江省宁波象保合作区双创中心 58 幢 2 号 238 室		
经营范围	住宅室内装饰装修；建设工程设计；文物保护工程施工；建设工程施工（依法须经批准的项目，经相关部门批准后方可开展经营活动，具体经营项目以审批结果为准）。一般项目：专业设计服务；智能家庭消费设备销售；互联网销售（除销售需要许可的商品）；互联网数据服务；数据处理服务；技术服务、技术开发、技术咨询、技术交流、技术转让、技术推广；信息技术咨询服务；家具销售；日用品销售；建筑装饰材料销售；国内贸易代理；家用视听设备销售；家用电器销售；五金产品零售；计算机软硬件及辅助设备零售；灯具销售；园林绿化工程施工；厨具卫具及日用杂品批发；进出口代理；货物进出口；技术进出口（除依法须经批准的项目外，凭营业执照依法自主开展经营活动）。		
股东	股东名称	出资额（万元）	出资比例
	上海必竟好合咨询管理中心（有限合伙）	400.00	80.00%
	宁波柏泰商贸有限公司	100.00	20.00%
核心管理人员	张鑫、万玲、閤晶		
员工人数	-		
与发行人合作历史	2021 年 4 月开始合作		

4）上海博洛尼家居用品有限公司

公司名称	上海博洛尼家居用品有限公司		
统一信用代码	91310104671114295Y		
法定代表人	张贵发		
注册资本	500 万元人民币		

成立日期	2008 年 1 月 14 日		
注册地址	上海市徐汇区凯旋路 2500 号二楼 A2-021、022、023、024 柜		
经营范围	批发及零售厨房设备、家具、木制品、家用电器、家居用品、装潢材料、卫浴设备、燃气器具、化工原料及产品（除危险化学品、监控化学品、烟花爆竹、民用爆炸物品、易制毒化学品），从事货物及技术的进出口业务，建筑装饰装修建设工程设计与施工，环境工程建设工程专项设计，建设工程造价咨询，展览展示服务，电脑图文设计。（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	股东名称	出资额（万元）	出资比例
	胡天友	300.00	60.00%
	郭伟远	200.00	40.00%
核心管理人员	张贵发、胡天友、郭远伟		
员工人数	1 人		
与发行人合作历史	2014 年 10 月开始合作		

(3) 深圳圣路达家居有限公司

公司名称	深圳圣路达家居有限公司		
统一信用代码	91440300MA5EEXTW16		
法定代表人	王欣		
注册资本	1,100 万元人民币		
成立日期	2017 年 3 月 30 日		
注册地址	深圳市南山区南山街道南山社区南新路阳光科创中心一期 A 座 3202A		
经营范围	一般经营项目是：市场营销策划；室内装修设计；室外装修设计；工业设计；品牌设计；包装设计；平面设计；生活用品研发及销售；智能家居产品的销售；智能家居产品的设计；家用中央空调和新风系统的集成研制开发与销售；竹制品、竹木结构建筑、装配式建筑、家具的设计及销售、上门安装、上门维护；防静电导电产品、无尘净化产品、工业产品、木材、床上用品的销售；电子产品、照明器材，皮革制品，制冷设备、机电设备、中央空调恒温恒湿机组通风设备、空调的研发与销售；空调工程的设计；体育用品、床上用品的销售；日用百货、五金制品、LED 灯具的研发及销售；机电设备的销售；国内贸易（不含专营、专控、专卖商品）；从事进出口业务（法律、行政法规、国务院决定禁止的项目除外，限制的项目须取得许可后方可经营），许可经营项目是：从事装卸、搬运业务；机电设备的安装工程设计、施工、技术咨询		
股东	股东名称	出资额（万元）	出资比例
	王欣	733.26	66.66%
	黄东沙	366.74	33.34%
核心管理人员	王欣、黄东沙		
员工人数	19 人		
与发行人合作历史	2018 年 1 月开始合作		

(4) 广州合创力家居有限公司等两家受同一实际控制人控制的经销商

广州合创力家居有限公司、东莞市合创力家居有限公司为受同一实际控制人控制的经销商，其基本情况如下：

1) 广州合创力家居有限公司

公司名称	广州合创力家居有限公司		
统一信用代码	91440101MA5AL84Y58		
法定代表人	陆宗勇		
注册资本	1,000 万元人民币		
成立日期	2017 年 11 月 7 日		
注册地址	广州市天河区天河东路 220 号 201 单元至 223 单元、225 单元至 235 单元、237 单元至 242 单元		
经营范围	厨房设备及厨房用品批发;家具批发;家具零售;家具及家用电器用品出租服务;家用电器批发;会议及展览服务;美术图案设计服务;网络信息技术推广服务;计算机技术开发、技术服务;灯具、装饰物品批发;家居饰品批发;互联网商品零售(许可审批类商品除外);商品零售贸易(许可审批类商品除外);厨房用具及日用杂品零售;百货零售(食品零售除外);模型设计服务		
股东	股东名称	出资额(万元)	出资比例
	日照善力网络科技合伙企业(有限合伙)	640.00	64.00%
	霍尔果斯优创天下创业投资有限公司	360.00	36.00%
核心管理人员	陆宗勇、藤昌材		
员工人数	77 人		
与发行人合作历史	2017 年 10 月开始合作		

2) 东莞市合创力家居有限公司

公司名称	东莞市合创力家居有限公司		
统一信用代码	91441900MA54UCLK3C		
法定代表人	陆宗勇		
注册资本	100 万元人民币		
成立日期	2020 年 6 月 16 日		
注册地址	广东省东莞市莞城街道东纵路莞城段 111 号 4 号楼 101 室		
经营范围	批发、零售、网上销售:装饰材料(不含危险化学品)、厨房设备、厨房用品、家具、家用电器、灯具、家具装饰品、建筑材料(不含危险化学品)、日用品、百货;家具及家用电器租赁服务;会议及展览服务;模型设计服务;美术图案设计服务;网络信息技术推广服务;计算机技术服务;室内外装修装饰工程。(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	股东名称	出资额（万元）	出资比例
	日照善力网络科技有限公司 （有限合伙）	64.00	64.00%
	霍尔果斯优创天下创业投资有限公司	36.00	36.00%
核心管理人员	陆宗勇、潘志武		
员工人数	14 人		
与发行人合作历史	2018 年 1 月开始合作		

(5) 东区创库（北京）空间设计有限公司

公司名称	东区创库（北京）空间设计有限公司		
统一信用代码	91110105MA01RGFC2E		
法定代表人	矫健		
注册资本	10 万元人民币		
成立日期	2020 年 5 月 25 日		
注册地址	北京市北京经济技术开发区荣华中路 22 号院 1 号楼 12 层 1204-2		
经营范围	工程设计；工程勘察；企业管理咨询；设计、制作、代理、发布广告；技术咨询、技术转让、技术推广、技术服务、技术开发；建筑工程项目管理；包装装潢设计；电脑图文设计；城市园林绿化管理；清洁服务（不含餐具消毒）；电影摄制；物业管理；出租商业用房；销售建筑材料、计算机、软件及辅助设备、装饰材料、厨房用具、卫生间用具、家用电器、日用品、体育用品、五金交电；承办展览展示活动；家用电器修理（不符合家用电子电器维修服务经营规范不得开展经营活动）。（市场主体依法自主选择经营项目，开展经营活动；工程设计、工程勘察以及依法须经批准的项目，经相关部门批准后依批准的内容开展经营活动；不得从事国家和本市产业政策禁止和限制类项目的经营活动。）		
股东	股东名称	出资额（万元）	出资比例
	矫健	9.00	90.00%
	郭敏	1.00	10.00%
核心管理人员	矫健、郭敏		
员工人数	55 人		
与发行人合作历史	2013 年 10 月开始合作		

注：东区创库（北京）空间设计有限公司实际控制人系北京酃海合信科技有限公司股东之一，并于 2021 年上半年承接了公司与北京酃海合信科技有限公司的业务合作关系。

(6) 芜湖市优尚电器销售有限公司

公司名称	芜湖市优尚电器销售有限公司		
统一信用代码	91340200669485935W		
法定代表人	吴传平		
注册资本	1,500 万元人民币		

成立日期	2007 年 12 月 17 日		
注册地址	安徽省芜湖市鸠江区官陡街道天门山东路 58 号红星美凯龙建材馆 4 楼 D8032		
经营范围	电器、建材、卫浴、整体橱柜、五金、文化用品销售。		
股东	股东名称	出资额（万元）	出资比例
	韩玥	1,200.00	80.00%
	吴传平	300.00	20.00%
核心管理人员	吴传平、汪德广		
员工人数	15 人		
与发行人合作历史	2017 年 10 月开始合作		

(7) 河南拓德实业有限公司等两家受同一实际控制人控制的经销商

河南拓德实业有限公司、河南海一实业有限公司为受同一实际控制人控制的经销商，其基本情况如下：

1) 河南拓德实业有限公司

公司名称	河南拓德实业有限公司		
统一信用代码	91410100341594812C		
法定代表人	冯金荣		
注册资本	1,000 万元人民币		
成立日期	2015 年 5 月 6 日		
注册地址	郑州市郑东新区商都路 1 号红星美凯龙 2 期建材四楼 E8081、E8080-2		
经营范围	批发零售：家用电器、家具、家居饰品、五金交电、服装鞋帽、日用百货、卫浴洁具、文化用品、办公用品、工艺品（文物除外）、装饰材料、一类医疗器械；企业管理咨询；企业营销策划；室内外装饰工程设计与施工（凭有效资质证经营）；文化艺术交流活动策划；家用电器的安装与维修。		
股东	股东名称	出资额（万元）	出资比例
	段卫莉	510.00	51.00%
	孙欠欠	490.00	49.00%
核心管理人员	冯金荣、孙欠欠		
员工人数	30 人		
与发行人合作历史	2016 年 3 月开始合作		

2) 河南海一实业有限公司

公司名称	河南海一实业有限公司
统一信用代码	91410104684631937Q

法定代表人	冯金荣		
注册资本	1,000 万元人民币		
成立日期	2009 年 2 月 16 日		
注册地址	郑州市管城区郑汴路 89 号家电市场名店街 A-3 号		
经营范围	一般项目：销售：（含网上经营）家用电器、厨具、机电设备、净水设备、中央空调、通风设备、暖通设备、制冷设备、建筑材料、第一二类医疗器械、服装、鞋帽、日用百货、办公用品、工艺美术品、电子产品、消毒产品；企业管理咨询；养老信息咨询；室内环境治理技术咨询；计算机软件开发；家用电器租赁；家用电器安装与维修；室内外装饰装修工程设计与施工；机电安装工程施工与维修；货运站经营（货运代理、货物中转、货运信息配载）；城市配送运输服务（不含危险货物）；第二类增值电信业务（除依法须经批准的项目外，凭营业执照依法自主开展经营活动）		
股东	股东名称	出资额（万元）	出资比例
	冯金荣	510.00	51.00%
	段卫莉	490.00	49.00%
核心管理人员	冯金荣、段卫莉		
员工人数	202 人		
与发行人合作历史	2015 年 8 月开始合作		

(8) 钛马赫家居用品贸易（天津）有限公司

公司名称	钛马赫家居用品贸易（天津）有限公司		
统一信用代码	911201036737386161		
法定代表人	徐卫		
注册资本	500 万元人民币		
成立日期	2008 年 5 月 9 日		
注册地址	天津市河西区解放南路 473 号环渤海名家居购物中心 5 层 5012-5016 号		
经营范围	一般项目：家居用品销售；建筑装饰材料销售；建筑材料销售；家具销售；门窗销售；农副食品加工专用设备销售；电热食品加工设备销售；厨具卫具及日用杂品批发；家用电器销售；技术服务、技术开发、技术咨询、技术交流、技术转让、技术推广；金属门窗工程施工。（除依法须经批准的项目外，凭营业执照依法自主开展经营活动）许可项目：建设工程施工；住宅室内装饰装修。（依法须经批准的项目，经相关部门批准后方可开展经营活动，具体经营项目以相关部门批准文件或许可证件为准）。		
股东	股东名称	出资额（万元）	出资比例
	徐卫	350.00	70.00%
	赵玉琴	150.00	30.00%
核心管理人员	徐卫、徐昌芳		
员工人数	42 人		

与发行人合作历史	2004 年 6 月开始合作
----------	----------------

(9) 江苏博洛尼智能科技有限公司

公司名称	江苏博洛尼智能科技有限公司		
统一信用代码	91320105MA1XJ2AF40		
法定代表人	郑宝琴		
注册资本	2,000 万元人民币		
成立日期	2018 年 11 月 28 日		
注册地址	南京市建邺区江东中路 80 号金盛国际家居江东门广场建材东广场三楼 A 区 0-1 号		
经营范围	计算机软硬件研发、技术服务、销售；互联网技术服务；装饰材料、建筑材料销售；厨房设备、厨具、木门、家具、五金交电、卫生洁具、瓷砖设计、安装、销售；建筑工程、室内外装饰工程设计、施工。（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）一般项目：家用电器销售；灯具销售；专业设计服务；家具安装和维修服务（除依法须经批准的项目外，凭营业执照依法自主开展经营活动）		
股东	股东名称	出资额（万元）	出资比例
	郑宝琴	1,300.00	65.00%
	孙儒蓁	700.00	35.00%
核心管理人员	郑宝琴、孙儒蓁		
员工人数	50-99 人		
与发行人合作历史	2012 年 6 月开始合作		

以上为报告期内公司主要经销商基本情况信息。

（二）发行人及其控股股东、实际控制人、发行人主要关联方、董事、监事、高管、关键岗位人员与经销商、经销商的终端客户是否存在关联关系或其他利益安排，是否存在其他特殊关系或业务合作（如是否存在前员工、近亲属设立的经销商、是否存在经销商使用发行人名称或商标），是否存在非经营性资金往来，包括对经销商或客户提供的借款、担保等资金支持等。

1、发行人及其控股股东、实际控制人、发行人主要关联方、董事、监事、高管、关键岗位人员与经销商、经销商的终端客户是否存在关联关系或其他利益安排

报告期内，与发行人及其控股股东、实际控制人、发行人主要关联方、董事、监事、高管、其他关键岗位人员等存在关联关系的经销商明细及关联关系如下：

序号	关联经销商名称	关联关系
1	上海海米家居科技有限公司	发行人参股公司
2	青岛久米装饰工程有限公司	发行人参股公司
3	博洛尼家居装饰（北京）有限公司	公司董事蔡明担任董事长、法人
4	广州合创力家居有限公司	公司董事蔡明对其具有重要影响
5	东莞市合创力家居有限公司	公司董事蔡明对其具有重要影响
6	嘉联家居（东莞）有限公司	公司董事蔡明对其具有重要影响
7	一生家电子商务（北京）有限公司	公司董事蔡明对其具有重要影响
8	青岛三翼鸟科技有限公司	实际控制人控制的公司
9	上海优悦信息科技有限公司	实际控制人控制的公司
10	青岛硬河家居有限公司	实际控制人控制的公司
11	青岛云裳羽衣物联科技有限公司	实际控制人控制的公司
12	青岛海智居生态科技有限公司	实际控制人控制的公司

保荐机构查询了发行人关联方清单，清单覆盖发行人控股股东、实际控制人、董事、监事、高级管理人员及上述关联单位、关联自然人控制或任职的企业，并核查了发行人员工及前员工设立的企业，同时审阅了发行人董事、监事、高级管理人员及控股股东的董事、监事和高级管理人员填写的调查表、账户流水，经销商访谈记录，并通过国家企业信用信息公示系统、企查查等公开渠道对经销商进行信息查询，将其与发行人董事、监事、高级管理人员、员工进行比对。通过双向核对，除上述企业外，未发现发行人及其控股股东、实际控制人、发行人主要关联方、董事、监事、高管、关键岗位人员与经销商、经销商的终端客户存在其他关联关系或利益安排。

公司与上述经销商的合作情况请详见招股说明书“第七节 公司治理与独立性”之“九、关联方及关联交易”之“（二）关联交易”，首轮审核问询函的回复“13、关于客户”之“八、补充披露报告期内经销商是否与发行人及实际控制人、董监高存在关联关系，是否存在发行人员工、前员工或发行人关联方入股发行人经销商或实际控制经销商情形，交易价格是否公允。”之“（一）补充披露报告期内经销商是否与发行人及实际控制人、董监高存在关联关系，交易价格是否公允”。

2、是否存在其他特殊关系或业务合作（如是否存在前员工、近亲属设立的

经销商、是否存在经销商使用发行人名称或商标)**(1) 前员工、近亲属设立的经销商**

保荐机构通过国家企业信用信息公示系统、企查查等公开渠道对发行人报告期内经销商的法定代表人、主要经销商股东名单进行检索，与发行人花名册进行比对，核查发现由发行人员工、前员工或近亲属设立的经销商如下：

序号	关联经销商名称	关联关系
1	济南海屋智能家居有限公司	发行人员工、前员工或其亲属控制的企业
2	杭州豪顶智能家居科技有限公司	发行人员工、前员工或其亲属控制的企业
3	沈阳澹泊商贸有限公司	发行人员工、前员工或其亲属控制的企业
4	博洛尼国际贸易（北京）有限公司	发行人员工、前员工或其亲属控制的企业

公司与上述经销商的合作情况请详见招股说明书“第七节 公司治理与独立性”之“九、关联方及关联交易”之“（二）关联交易”，首轮审核问询函的回复“13、关于客户”之“八、补充披露报告期内经销商是否与发行人及实际控制人、董监高存在关联关系，是否存在发行人员工、前员工或发行人关联方入股发行人经销商或实际控制经销商情形，交易价格是否公允”之“（二）发行人员工、前员工或发行人关联方入股发行人经销商或实际控制经销商情形，交易价格是否公允”。

(2) 是否存在经销商使用发行人名称或商标

经核查，部分博洛尼经销商在注册名称中使用了“博洛尼”字样，其中多数为早期合作经销商，报告期内，发行人逐渐收紧了“博洛尼”商号的授权行为，截至 2021 年 12 月 31 日，与发行人共用“博洛尼”商号的经销商共计 18 家，占发行人境内经销商总数的 2.14%，占比较小。除此之外，公司在境内拥有的“海尔”相关品牌门店及“博洛尼”相关品牌门店为了便于销售产品、推广品牌并获取客源，会在门店门头、陈列展示、宣传资料等中使用“海尔”、“Haier”、“EOROOM”、“有屋”、“博洛尼”等系列商标及 Logo。根据经销协议，经销商使用“博洛尼”商号或在合同规定的销售区域内使用发行人品牌、商标等均需取得发行人书面同意，经核查，使用了发行人商号及商标的经销商均在与发行人签订的经销协议中明确了授权条款，视为经销商已获取发行人授权。发行人将按照经销商管理制度及经销商协议的约定，规范上述经销

商使用商号及商标行为。

3、是否存在非经营性资金往来，包括对经销商或客户提供的借款、担保等资金支持等

保荐机构对发行人及其子公司、发行人实际控制人、董事、监事、高管、关键岗位人员报告期内的银行账户的资金流水及相关说明进行了核查，存在发行人向经销商的借款，情况如下：

单位：万元

序号	经销商名称	借款金额	借款日期	偿还日期	借款用途
1	广州合创力家居有限公司	100.00	2020/1/20	2020/7/22	用于东莞市合创力家居有限公司接手嘉联家居（东莞）有限公司经销权及店面等各项支出
2	青岛久米装饰工程有限公司	100.00	2019/9/29	2020/6/5	新店资金周转、装修支持
3	济南海屋智能家居有限公司	12.00	2020/3/19	2020/6/29	新店资金周转、装修支持

上述向经销商提供的借款主要目的是公司为经销商店面新建、装修、扩张等提供运营支持，其中广州合创力家居有限公司（以下简称“广州合创力”）的借款 100 万元，主要用于其同一控制下东莞市合创力家居有限公司（以下简称“东莞合创力”）接手嘉联家居（东莞）有限公司（以下简称“嘉联家居”）经销权及店面扩张的各项支出，嘉联家居将其在东莞市城区范围内享有的博洛尼品牌定制产品、标准产品经销权转让，由东莞合创力承接在东莞市城区经营博洛尼产品，截至 2020 年 7 月 22 日，广州合创力已经归还上述借款。

除上述情况外，发行人及其控股股东、实际控制人、发行人主要关联方、董事、监事、高管、关键岗位人员与经销商或客户不存在其他非经营性资金往来。

七、如存在经销商持股的，说明经销商入股原因，入股价格是否公允，资金来源，是否存在发行人及其关联方提供资助的情形；经销商是否专门销售发行人产品；通过关联经销商实现的销售收入、毛利及占比，销售价格和毛利率与非关联经销商是否存在显著差异。

（一）如存在经销商持股的，说明经销商入股原因，入股价格是否公允，资金来源，是否存在发行人及其关联方提供资助的情形

发行人存在经销商持股，持股平台为发行人的直接股东北京中盈，具体如下：

1、2011 年，北京中盈成立

北京中盈为博家用经销商的持股平台，当时经销商入股主要系看好博家用所处行业发展前景以及博家用后续发展潜力，此时北京中盈与发行人尚无股权关系。

2、2017 年，北京中盈成为博青岛的直接股东

2017 年 10 月，日照睿诚、日照嘉泽、日照智瀚、日照博创、北京中盈和北京阿为设立博青岛。同月，发行人对博青岛增资 6.52 亿元，增资后占博青岛注册资本的 54.33%，增资价格参考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[2018]第 1317 号资产评估报告，双方协商确定。至此发行人持有博青岛 54.33%股权，而日照睿诚、日照嘉泽、日照智瀚、日照博创、北京中盈、北京阿为合计持有博青岛 45.67%股权。

上述增资价格系依据评估报告，双方协商确认，价格公允，且不涉及发行人及其关联方提供资助的情形。

3、2020 年，发行人收购博青岛 45.67%股权

2020 年 2 月，日照睿诚、日照嘉泽、日照智瀚、日照博创、北京中盈、北京阿为以其合计持有的博青岛 45.67%的股权（作价 54,804.00 万元）对发行人增资；增资价格系以北京中天华资产评估有限责任公司出具的《青岛有屋智能家居科技有限公司拟进行股权重组所涉及博洛尼智能科技（青岛）有限公司股东全部权益价值资产评估报告》（中天华资评报字[2020]第 10044 号）为参考，增资完成后北京中盈成为发行人的股东，至此原博家用的经销商通过北京中盈间接持有发行人的股份。由于此次发行股份购买者资产实质为换股交易，不涉及现金出资，因此也不存在发行人及其关联方为经销商提供资助的情形。

报告期内，既是发行人经销商又直接持股北京中盈的名单如下表所示：

经销商名称	经销商相关实控人或管理层名单	直接持股北京中盈比例	间接持股发行人比例
南宁博征家居用品有限公司	周旭东	4.92%	0.03%

经销商名称	经销商相关实控人或管理层名单	直接持股北京中盈比例	间接持股发行人比例
昆明科宝舒心电器有限公司	颜启	2.46%	0.02%
	颜子添	4.92%	0.03%
莆田市悦翎投资有限公司	黄锐	4.92%	0.03%
哈尔滨琉阳禾装饰工程有限公司	刘芳	2.46%	0.02%
杭州泓德贸易有限公司	狄昭伦	4.92%	0.03%
宁波柏泰商贸有限公司	杨永成	2.46%	0.02%
合计		27.06%	0.19%

由上表可知，上述经销商间接持股发行人的比例较低，不能对发行人施加重大影响。

报告期内，发行人与上述经销商产生的收入情况如下表所示：

单位：万元

序号	经销商名称	2021 年度	2020 年度	2019 年度
1	南宁博征家居用品有限公司	693.61	1,037.52	760.34
2	昆明科宝舒心电器有限公司	1,020.80	909.48	553.94
3	莆田市悦翎投资有限公司	416.60	235.14	209.16
4	哈尔滨琉阳禾装饰工程有限公司	839.16	516.18	-
5	杭州泓德贸易有限公司	-	-	650.80
6	宁波柏泰商贸有限公司	11.95	177.49	162.71
经销商收入小计		2,982.12	2,875.82	2,336.95
发行人营业收入		429,265.91	370,668.17	329,409.68
经销商收入占比		0.69%	0.78%	0.71%

由上表可知，来自上述经销商的收入占比也较低，不能对发行人的业绩产生重大影响。

（二）经销商是否专门销售发行人产品

为维护经销商的整体利益，规范经销商的销售行为，公司设立并执行《假冒、它卖、跨区域经营管理办法》制度。根据制度约定，公司相关负责人员在经销商家居店内（《产品经销合同》约定的店面位置及店面面积内），发现经销商展示或销售同行业其他品牌家居产品的行为，公司有权单方终止双方签署的《产品经销合同》，并立即关闭经销商的系统，停止受理经销商订单，经销商已支付的保证金及其他所有款项均应作为违约金归公司所有同时还应当承担它卖

订单金额 10 倍的违约金，若违约金不能弥补公司的实际损失，经销商应予以赔偿。经销商专门销售发行人产品，不存在经销商销售其他品牌家具产品的行为。根据已披露的公开信息，同行业可比公司中，欧派家居、索菲亚、金牌厨柜及我乐家居均以“专卖店”或“独家销售门店”开展经销业务。与此同时，经访谈公司管理层及走访公司主要经销商了解，公司经销商专门销售发行人产品，不存在经销商销售其他品牌家具产品的行为。

（三）通过关联经销商实现的销售收入、毛利及占比，销售价格和毛利率与非关联经销商是否存在显著差异

1、关联经销商收入、毛利及占比情况

报告期内，发行人通过关联经销商实现的销售收入、毛利、占主营业务收入的比重和占主营业务毛利的情况如下：

单位：万元

项目	2021 年度	2020 年度	2019 年度
营业收入	27,779.81	8,507.77	2,169.73
毛利	11,548.32	3,204.46	857.48
占主营业务收入的比重	6.62%	2.37%	0.67%
占主营业务毛利的比重	9.64%	3.33%	0.83%

报告期内，发行人通过关联经销商实现的销售收入占主营业务收入的比重逐年升高，主要系博家装 2020 年 9 月成为公司北京地区的经销商，发行人对博家装销售收入逐年增多所致。2020 年度及 2021 年度，发行人通过博家装实现销售收入分别为 3,282.05 万元和 16,623.79 万元。

2、关联经销商销售价格情况

报告期内，公司博洛尼非关联经销商、博洛尼关联经销商和博家装的各类产品的定价机制经销政策如下：

产品类别	博洛尼 非关联经销商	博洛尼关联经销商 (不含博家装)	博家装	
			2020 年度	2021 年度
厨柜柜体	市场指导价的 6.5 折	市场指导价的 6.5 折	市场指导价的 6.5 折	无变化
浴室柜柜体	市场指导价的 6.5 折	市场指导价的 6.5 折	市场指导价的 6.5 折	无变化
门扇、门套、墙板	市场指导价的 6.5 折	市场指导价的 6.5 折	市场指导价的 6.5 折	无变化

产品类别	博洛尼 非关联经销商	博洛尼关联经销商 (不含博家装)	博家装	
			2020 年度	2021 年度
定制家具	市场指导价的 6.5 折	市场指导价的 6.5 折	市场指导价的 6.5 折	无变化
软成品	市场指导价的 3.8 折	市场指导价的 3.8 折	市场指导价的 3.8 折	无变化
配套产品	参照最新产品供货 价格表	参照最新产品供货价 格表	参照最新产品供货 价格表	无变化

如上表所示，报告期内，公司对所有经营博洛尼品牌经销商的经销政策中，各品类产品的定价机制是一致的。因此，发行人对关联经销商和非关联经销商的交易价格按照公司统一的经销政策执行，即按照销售的产品的类别，在市场指导价的基础上按照对应的折扣进行销售，不存在显著差异。

3、关联经销商毛利率情况

报告期内，经销模式下，发行人对关联客户和其他非关联客户的销售毛利率及毛利率差异的情况如下：

单位：万元

项目	2021 年度	2020 年度	2019 年度
关联经销商毛利率	41.57%	37.67%	39.52%
关联经销商毛利率（剔除博家装）	34.85%	30.08%	39.52%
其他非关联经销商毛利率	32.46%	31.42%	35.82%
差额	9.11%	6.25%	3.70%
差额（剔除博家装）	2.39%	-1.34%	3.70%

根据上表可知，报告期内经销模式下，发行人向关联客户相比其他客户的销售毛利率差异分别为 3.70%、6.25%和 9.11%，其中，2020 年、2021 年毛利率差异较大，主要系博家装 2020 年 9 月成为公司北京地区的经销商，发行人对其销售毛利率较高所致。剔除博家装毛利影响后，报告期内发行人关联经销商与非关联经销商毛利率基本一致。

2020 年及 2021 年，发行人向博家装销售的毛利率分别为 49.74%和 46.08%，与非关联经销商的毛利率差异为 18.32%和 13.62%，其收入在关联客户经销收入占比分别为 38.58%和 59.84%，因此对 2020 年度及 2021 年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 年度	2020 年度
----	---------	---------

项目	2021 年度	2020 年度
博家装经销毛利率	46.08%	49.74%
非关联经销商整体毛利率	32.46%	31.42%
差异	13.62%	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，上述毛利差异主要是由于样品销售所致，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

为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，导致发行人样品单的销售毛利率较低。博家装在北京地区拥有自己的独立门店，但门店数量较少。博家装仅有 1 家门店陈列发行人产品，展示样品较少，且无需更新，故未向公司采购样品；2021 年，博家装新增 1 家门店陈列发行人产品，因此向公司采购部分样品，下单金额约为 696.40 万元（含税），占其全部订单金额的比例约为 4.80%，占比较小。

2020 年、2021 年，相比于博家装，博洛尼其他经销商新开门店数量较多，经测算发行人向其他博洛尼品牌经销商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 16.08%，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，样品订单下单金额占比较大。

因此，博家装相比于其他博洛尼经销商样品订单的金额占比较小，享受的折价优惠较少，导致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，鉴于博家装带动的业务规模较大、北京地区目标客户群体较广，双方协商约定了 2021 年度返利方案，其返利标准相对其他经销商较高，2021 年博家装收到的返利金额为 211.29 万元，占其经销收入的 1.27%。

2020 年及 2021 年，其他博洛尼品牌经销商零售业务的综合返利总金额分

别为 3,064.91 万元和 6,417.67 万元，占其经销收入的比例分别为 3.49%和 5.28%，高于博家装获取的返利比率。

因此，博家装由于转为经销商时间较短、体量规模大，导致其获取的返利比率相对于其他经销商较低，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。

综上所述，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，扣除样品单收入和销售返利的影响外，2020 年度及 2021 年度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-0.36%。2020 年毛利率仍有一定差异，主要是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等。不同类型产品的毛利率存在差异，同时，经销商向发行人采购的产品种类及比重不同，均会导致发行人对经销商的销售毛利率存在波动。此外，2020 年度博家装经销收入为 3,282.05 万元，与其他经销商整体收入 127,846.01 万元相比规模较小，受产品结构影响较大。因此，2020 年两者的毛利率差异具有合理性。

报告期内，发行人通过关联经销商和非关联经销商销售产品的价格政策基本一致，不存在显著差异。2020 年度及 2021 年度，发行人对关联经销商的销售毛利率较高，主要系发行人对博家装销售毛利率较高所致，剔除博家装销售毛利影响后，报告期内发行人关联经销商与非关联经销商毛利率基本一致，不存在显著差异。

八、说明通过经销模式实现的销售收入及占比、毛利率与同行业可比公司是否存在显著差异。

报告期各期，同行业可比公司经销收入及占比情况如下所示：

单位：万元、%

股票代码	公司名称	2021 年度		2020 年度		2019 年度	
		经销收入	占比	经销收入	占比	经销收入	占比
300749.SZ	顶固集创	89,937.51	70.08	66,009.98	76.71	-	-
603801.SH	志邦家居	282,963.67	58.18	222,977.03	60.54	194,925.25	67.70
603326.SH	我乐家居	107,719.99	62.62	97,541.79	61.77	92,847.21	69.98
603180.SH	金牌厨柜	187,817.47	55.55	140,921.79	54.11	129,791.63	61.95

股票代码	公司名称	2021 年度		2020 年度		2019 年度	
603833.SH	欧派家居	1,567,989.83	77.84	1,118,420.98	77.09	1,055,581.63	78.98
002853.SZ	皮阿诺	91,075.81	50.90	75,333.20	51.41	78,505.77	54.95
300616.SZ	尚品宅配	377,927.53	52.61	345,901.18	53.78	-	-
603898.SH	好莱客	246,075.74	74.85	194,332.41	90.93	202,843.95	92.90
002572.SZ	索菲亚	836,045.37	80.83	653,195.22	78.54	-	-
平均		420,839.21	64.83	323,848.18	67.21	292,415.91	71.08
有屋智能		184,977.21	44.05	136,353.78	37.98	123,409.86	38.32

2019 年同行业可比公司经销收入金额介于 78,505.77 万元与 1,055,581.63 万元之间，经销占比介于 54.95%与 92.90%之间，公司经销收入为 123,409.86 万元，经销占比为 38.32%。2020 年同行业可比公司经销收入金额介于 66,009.98 万元与 1,118,420.98 万元之间，经销占比介于 51.41%与 90.93%之间，公司经销收入为 136,353.78 万元，经销占比为 37.98%。2021 年同行业可比公司经销收入金额介于 89,937.51 万元与 1,567,989.83 万元之间，经销占比介于 50.90%与 80.83%之间，公司经销收入为 184,977.21 万元，经销占比为 44.05%。公司经销占比低于同行业可比公司，主要系公司 2019 年 1 月收购科宝博洛尼，其主要从事大宗业务，且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，导致经销收入占比较低。同时，公司存在直营业务模式，报告期各期占比分别为 18.25%、9.73%及 8.21%。公司多渠道并行以实现业绩多元化发展，导致经销业务占比低于同行业可比公司，但经销业务收入金额处于同行业可比公司区间范围内，具有合理性。

报告期各期，同行业可比公司经销模式毛利率情况如下所示：

单位：%

股票代码	公司名称	2021 年度	2020 年度	2019 年度
300749.SZ	顶固集创	36.27	-	-
603801.SH	志邦家居	34.33	35.84	37.21
603326.SH	我乐家居	38.11	42.31	43.92
603180.SH	金牌厨柜	35.33	35.42	34.43
603833.SH	欧派家居	30.31	34.06	35.02
002853.SZ	皮阿诺	36.32	-	-
300616.SZ	尚品宅配	25.94	-	-

股票代码	公司名称	2021 年度	2020 年度	2019 年度
603898.SH	好莱客	33.79	37.34	40.78
002572.SZ	索菲亚	34.05	-	-
平均		33.83	36.99	38.27
有屋智能		33.83	31.80	35.89

2019 年及 2021 年，同行业可比公司经销业务平均毛利率分别为 38.27%、36.99%及 33.83%，公司经销业务毛利率分别为 35.89%、31.80%及 33.83%。2020 年公司经销业务毛利率较低，主要原因是疫情期间工厂停工、搬迁导致生产效率降低，外采成品、半成品增多，成本有所增加，2020 年公司博洛尼品牌经销零售产品平均单位成本由 4,735.79 元/套上升至 5,041.26 元/套，导致毛利率有所下降。综合来看，公司经销业务毛利率与同行业可比公司经销业务毛利率不存在较大差异。

九、对不同模式、不同区域、不同类别经销商销售价格、毛利率存在显著差异的情况，说明产生差异的原因及合理性。

1、不同模式、不同类别经销商

公司经销商主要分为零售经销商与批量经销商，其中零售经销商终端客户以个人消费者为主，批量经销商终端客户以批量团购或房地产开发商为主。报告期各期，公司零售经销收入与批量经销收入及占比情况如下：

单位：万元、%

经销商类别	2021 年度		2020 年度		2019 年度	
	收入	占比	收入	占比	收入	占比
零售经销商	167,356.25	90.47	116,021.28	85.09	109,881.48	89.04
批量经销商	17,620.96	9.53	20,332.51	14.91	13,528.37	10.96
合计	184,977.21	100.00	136,353.78	100.00	123,409.86	100.00

注：若经销商同时向个人消费者及团购客户或房地产开发商展开销售，则按收入占比孰高确认其经销商类别。

报告期各期，公司零售经销商与批量经销商销售价格及毛利率情况如下：

单位：万元、%

经销商类别	2021 年度		2020 年度		2019 年度	
	平均单价	毛利率	平均单价	毛利率	平均单价	毛利率
零售经销商	7,527.65	34.69	7,462.71	32.82	7,346.79	36.57

经销商类别	2021 年度		2020 年度		2019 年度	
其中：博洛尼系列	8,131.81	37.81	7,960.05	36.67	8,043.54	41.12
海尔有屋系列	5,569.72	19.93	6,072.12	18.71	5,817.42	22.76
批量经销商	2,126.67	25.63	2,517.61	26.02	3,115.70	30.31
其中：博洛尼系列	1,925.99	30.37	2,156.02	30.97	4,430.86	35.61
海尔有屋系列	2,440.01	19.79	3,282.79	19.14	2,391.20	24.90

公司零售经销商在全国各地依照公司的要求和规划开设公司旗下系列品牌门店，根据公司产品开展各项销售服务，整体单价及毛利率较为稳定，由于博洛尼品牌定位较为高端，因此经销单价及毛利率高于海尔/有屋品牌。

与零售经销商相比，公司批量经销商单价及毛利率均较低。批量经销商通常根据其终端项目需求批量采购花色、材制、类型统一的产品，公司根据其定制化需求合理定价并批量生产，因此平均单价及毛利率低于零售经销商平均单价及毛利率。由于批量经销商当年采购量、采购种类通常取决于其当年所获取的终端房地产项目或团购项目资源，业务连续性相比零售经销商较低，因此报告期各期批量经销商平均单价及毛利率存在一定差异，具有商业合理性。

2、不同区域经销商

报告期各期，公司不同区域经销商销售价格及毛利率情况如下：

单位：元、%

区域	2021 年度		2020 年度		2019 年度	
	平均单价	毛利率	平均单价	毛利率	平均单价	毛利率
东北	4,778.23	32.80	3,835.35	29.83	5,866.88	30.64
华北	8,900.01	38.39	7,506.69	34.30	6,947.44	42.97
华东	5,530.67	30.54	5,850.52	30.30	5,928.39	34.03
华南	4,745.97	32.82	4,323.78	32.32	6,906.33	34.64
华中	4,878.78	32.10	5,676.16	33.32	6,916.38	36.14
西北	7,193.43	37.12	6,603.22	30.30	6,643.70	32.73
西南	5,690.93	33.67	6,877.37	31.87	6,714.92	35.79
境外	23,420.94	48.78	6,388.53	49.96	6,924.04	41.06
合计	6,061.27	33.83	5,772.10	31.80	6,394.82	35.89

报告期各期，由于公司产品多为定制化产品，种类、规格繁多，各地区单价及毛利率存在一定差异。

华北地区平均单价高于其他地区，且 2020 年及 2021 年平均单价明显上升，主要系博家装转为经销商后，华北地区博洛尼系列产品收入占比有所提升，2019 年至 2021 年，华北地区经销收入中博洛尼占比分别为 75.21%、80.75%、84.75%，由于博洛尼产品单价较高，从而拉高华北区域经销业务平均单价。华北地区经销业务毛利率略高于其他地区，一是因为华北区域博洛尼产品占比较高，拉高了该区域整体毛利率；二是公司经销业务主要生产基地多集中于华北地区，节约运输成本，导致毛利率较高。2020 年经销模式下华北地区毛利率降低，一是 2020 年公司部分工厂停工、搬迁导致生产效率降低，外采成品、半成品增多，成本有所增加，从而降低毛利率；二是根据新收入准则，与主营业务相关的运输费计入主营业务成本核算，毛利率有所下降。2021 年经销模式下华北地区毛利率有所提高，主要系博家装转变为公司经销商后，博家装经销业务毛利率较高，拉高经销模式下华北地区整体毛利率。

西北地区 2021 年经销业务平均单价及毛利率较高，主要系 2021 年西北地区新增多家博洛尼品牌经销门店，博洛尼系列经销业务收入占比由 66.88%上涨至 83.72%，从而拉高西北区域经销业务平均单价及毛利率。

境外地区毛利率偏高，主要系海外业务风险相对境内业务风险较大，对海外业务定价相比国内业务略高，2021 年初公司转出博洛尼海外经销业务，2021 年产生收入为处理部分尾单及补单所致，单价不具有参考性。

综合来看，除 2021 年已转出的海外经销业务外，公司各区域经销商平均单价及毛利率不存在较大差异，具有商业合理性。

十、说明经销商的返利政策及其变化情况，返利占经销收入比例，返利计提是否充分，是否存在通过调整返利政策调节经营业绩的情况；经销商采购频率及单次采购量分布是否合理，与期后销售周期是否匹配。

（一）说明经销商的返利政策及其变化情况，返利占经销收入比例，返利计提是否充分，是否存在通过调整返利政策调节经营业绩的情况

1、海尔品牌经销商返利政策

1) 产品范围：海尔全屋家居产品（含门板、柜体、配套功能五金件、台面、电器等）；

2) 销售返利政策：销售返利分为月度销售返利、季度销售返利，根据经销商阶段性的回款目标，采用全额累进制给予相对应的奖励点位，具体标准已豁免披露；

3) 奖励兑现时间：阶段业绩达成的次月；

4) 兑现方式：返至经销商账户以供其下单使用；

5) 兑现条件及方式：计算基数为正常订单定制部分回款金额；经销商月度/季度回款业绩不得低于去年同期，如低于同期则不享受任何返利政策；整装产品、家装订单、样品订单、电器订单、享受特殊政策的订单，回款计入台阶规模，不计入返利基数；返利通过系统货款抵扣。

账务处理：公司每月根据经销商业务回款完成情况计算经销商月度返利，冲减当月销售收入并相应调整应收账款或预收账款；年度终了，根据经销商全年业务回款完成情况计算年度销售返利，冲减当年销售收入并相应调整应收账款或预收账款。

2、海尔品牌返利政策 2021 年较 2020 年变动情况

(1) 2020 年度返利调整为季度返利，主要系年度返利兑现周期较长，对经销商激励作用较小，故调整为季度返利，有利于拉动月、季销售提单；

(2) 2020 年度返利政策规定若月度任务额完成情况低于同期完成情况，则取消当月返利。同时，当月度任务完成额与同期相比减少超过 20%，则取消次月返利；公司 2021 年度对政策进行了部分调整，取消当月度任务完成额与同期相比减少超过 20%，取消次月返利的规定，仅保留月度任务额完成情况低于同期完成情况，则取消当月返利的政策；

(3) 2020 年返利协议中并未对电器及水盆回款占比提出要求，2021 年度政策调整，要求电器和水盆回款占比未达成 20% 的经销商，返利额减少 30%。

3、博洛尼品牌经销商返利政策的主要内容

(1) 正单返利方案

公司分别根据整体厨柜+浴室柜实际回款额达成情况，以及经销商定制家具、内门、软成品实际回款额达成情况，对正常供货价格供货的产品回款分别设置

不同的返利档位，并给予不同的返利比例，具体比例已豁免披露。

(2) 返利兑现形式

A. 季度返利：本季度的业绩达成情况，决定本季度供货返还比例与金额；

B. 年度修正：年度累计回款额与标准配额的比例关系，确定年度修正金额，多退少补。

(3) 返利周期

季度返利额于次季度第一周内确认完成，并返还至经销商账户；年度修正额以特殊折扣形式分别进行一次性的账务处理。

(4) 使用规则

100%返利额用于零售货款，要求于到账日的季度内用于货款冲抵；若季度末返利额未冲抵完成，视经销商自动放弃，返利账户自动冻结。

公司严格按照经销商协议及经销商管理白皮书的约定执行返利政策，因经销商的规模不同，公司会对规模大的经销商制定比较高的任务额，相应的返利比例也会有所提高，同时如果任务考核不达标时的惩罚机制也会相应更高。

(5) 账务处理

公司每月根据经销商业务回款完成情况计算经销商月度返利，冲减当月销售收入并相应调整应收账款或预收账款；年度终了，根据经销商全年业务回款完成情况计算年度销售返利，冲减当年销售收入并相应调整应收账款或预收账款。

4、博洛尼品牌返利政策变动情况

(1) 2021 年较 2020 年返利政策变动情况

1) 2020 年度 50%返利额要求于到账日的季度内用于软成品或礼品货款冲抵，由经销商自主选择产品并完成下单；若季度末 50%返利额未冲抵完成，视为经销商自动放弃，返利账户自动冻结；

2) 2021 年度修改为 100%返利额用于零售货款，要求于到账日的季度内用于货款冲抵；若季度末返利额未冲抵完成，视为经销商自动放弃,返利账户自动冻结；

3) 2020 年度厨电五金拉篮金额回款占比未达成 20%的经销商, 则整体厨柜+浴室柜的返利额减少 30%; 2021 年度公司进行了相关调整, 具体指厨柜产品线正单实际回款额小于 2020 年度实际回款额, 或厨电五金金额占比未达成 35%的经销商, 则定制家具+内门墙板的返利额减少 30%;

4) 2021 年将礼品订单纳入实际回款额计算范畴。

(2) 2020 年较 2019 年返利政策变动情况

相较 2019 年度返利政策, 2020 年度新增当各城市同时满足以下条件时可享受返利政策:

- 1) 厨电五金拉篮回款金额占比达成 60%;
- 2) 台面配比率达成 90%;
- 3) 新增客户数量较同期增长不低于 20%。

此新增条件对 2020 年前三个季度(除第二季度因疫情取消)均有不同程度影响。且 2020 年第四季度全国仅有蚌埠、铜陵、玉林 3 个城市达成该新增条件, 但其经销商均未达成实际分配任务, 故博洛尼取消发放 2020 年第四季度返利额; 同时前三季度已发返利额不再修正。因此 2020 年博洛尼仅第一季度及第三季度正常发放返利, 导致 2020 年公司整体返利金额比例大幅下降。

2020 年, 除博洛尼执行的正单返利政策外, 为应对新冠疫情, 解决经销商资金周转紧张, 激励博洛尼全国经销商任务完成动力, 博洛尼分别于 2020 年 3 月及 8 月执行“经销商预存货款增值政策”及“经销商促销激励政策”, 共计返利 2,209.65 万元。

(二) 经销商采购频率及单次采购量分布是否合理, 与期后销售周期是否匹配

公司采取的经销模式为买断式销售, 经销商设计人员根据客户对空间布局、客户的个性化需求确定每一笔订单的设计方案后, 向公司下达采购订单。受定制化模式影响, 经销商下订单主要取决于与客户敲定方案的时间, 且每笔订单对应产品数量也受具体定制方案影响, 因此经销商不同时间段采购频次及采购数量并无明显特征。根据报告期各期统计整体经销商订单数量及平均订单收入

情况能更好地反映经销商采购下单情况及采购量。

报告期内公司经销商采购订单数量、平均采购订单金额的变动情况如下所示：

项目	2021 年度	2020 年度	2019 年度
经销订单数量（个）	226,213	171,764	164,619
其中：经销零售订单数量（个）	223,084	166,635	159,383
经销业务收入（万元）	184,977.21	136,353.78	123,409.86
平均订单收入（元/个）	8,177.13	7,938.44	7,496.70

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 164,619 个、171,764 个及 226,213 个，随着经销网络的不断拓展以及业务规模的不断扩大，公司经销订单数量逐渐增加，其中经销零售订单数量分别为 159,383 个、166,635 个及 223,084 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 7,496.70 元/个、7,938.44 元/个及 8,177.13 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。2021 年平均订单收入较 2020 年基本持平。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，整体波动处于合理范围内。

报告期各期，公司经销商订单频次按季度划分分布如下：

单位：个、%

项目	2021 年度		2020 年度		2019 年度	
	订单数量	占比	订单数量	占比	订单数量	占比
第一季度	46,089	20.37	17,503	10.19	31,743	19.28
第二季度	53,074	23.46	39,837	23.19	38,233	23.23
第三季度	59,840	26.45	48,246	28.09	44,939	27.30
第四季度	67,210	29.71	66,178	38.53	49,704	30.19
合计	226,213	100.00	171,764	100.00	164,619	100.00

公司产品销售具有一定的季节性特征，与居民的商品住房购买、商品房的交付时间以及居民旧房二次装修需求有关，由于气候差异对装修效果的影响以及春节因素的影响，定制家居产品上半年属于销售淡季，下半年属于销售旺季，

因此经销商采购次数在第三季度及第四季度占比较高。其中，受疫情影响，2020 年消费者对于定制家具产品的消费需求有所滞后，第一季度经销商采购次数有所减少。2020 年下半年，疫情有所缓解后，整体经销商采购次数同步上升。整体来看，报告期内，经销商采购频率与行业特点相一致，除疫情因素影响以外，各个季度采购次数较为稳定，不存在季度末或年度末突击囤货等情况。

针对经销业务，经销商收到产品后会及时与终端消费者联系，确定好安装时间后会尽快安排工作人员上门进行安装，安装完成后其销售周期即为结束。根据对主要经销商的访谈记录了解，主要经销商的销售周期一般在 2-4 周，且库存余额较少，经销商收到货物后会尽快安排安装实现销售。因此，公司经销商销售周期较短，与经销商的采购频次及采购量情况匹配。

十一、说明经销商一般备货周期，经销商进销存、退换货情况，备货周期是否与经销商进销存情况相匹配，是否存在经销商压货情形，退换货率是否合理。

报告期内公司主要销售定制化产品，公司定制家具产品全部采用订单式生产模式，公司销售终端设计人员按照空间布局、客户的个性化需求等确定每一笔订单的设计方案，公司根据方案组织生产。

报告期内，前十大经销商各期订单金额及期末库存情况如下：

单位：万元

2021 年度					
序号	经销商名称	销售内容	订单金额	库存余额	期末库存/ 向发行人采 购产品金额
1	博洛尼家居装饰（北京）有限公司	整体橱柜、定制家具等	16,718.57	-	-
2	必竟智能家居（上海）有限公司等四家受同一实际控制人控制的经销商	整体橱柜、定制家具等	10,374.35	484.00	4.67%
3	深圳圣路达家居有限公司	整体橱柜、定制家具等	9,193.28	200.00	2.18%
4	广州合创力家居有限公司等两家受同一实际控制人控制的经销商	整体橱柜、定制家具等	2,211.34	168.00	7.60%
5	东区创库（北京）空间设计有限公司	整体橱柜、定制家具等	2,430.09	48.67	2.00%
6	钛马赫家居用品贸易（天津）有限公司	整体橱柜、定制家具等	2,284.27	164.00	7.18%

2021 年度					
序号	经销商名称	销售内容	订单金额	库存余额	期末库存/ 向发行人采 购产品金额
7	济南荣诺经贸有限公司	整体橱柜、定制家具等	1,781.74	-	-
8	济南君澜家居装饰有限公司等两家受同一实际控制人控制的经销商	整体橱柜、定制家具等	1,825.98	130.00	7.12%
9	法尼尼（重庆）家居用品有限公司	整体橱柜、定制家具等	1,831.03	140.00	7.65%
10	武汉乐满家家居用品有限公司等两家受同一实际控制人控制的经销商	整体橱柜、定制家具等	1,797.13	89.00	4.95%

注 1：济南君澜家居装饰有限公司及淄博君澜家居装饰有限公司受同一实际控制人控制，对其库存余额及订单金额合并列示；上海博洛尼家居用品有限公司、必竟智能家居（上海）有限公司、必竟智能家居（宁波）有限公司、四川百达屋装饰工程有限公司由同一实际控制人控制，对其库存余额及订单金额合并列示；广州合创力家居有限公司、东莞市合创力家居有限公司由同一实际控制人控制，对其库存余额及订单金额合并列示；武汉乐满家家居用品有限公司、武汉吉达屋家居用品有限公司由同一实际控制人控制，对其库存余额及订单金额合并列示；

注 2：以上库存余额为经销商回函库存余额，存在经销商提供库存金额为约数的情况；

注 3：根据博家装与博洛尼北京签订的《服务采购合同》约定，由博洛尼北京提供设计、下单、安装、物流等服务，博家装所采购的产品由公司直接运输至其终端客户指定地点，因此一般不存在库存情况。

单位：万元

2020 年度					
序号	经销商名称	销售内容	订单金额	库存余额	期末库存/ 向发行人采 购产品金额
1	深圳圣路达家居有限公司	整体橱柜、定制家具等	8,439.85	200.00	2.37%
2	必竟智能家居（上海）有限公司等三家受同一实际控制人控制的经销商	整体橱柜、定制家具等	7,855.82	475.00	6.05%
3	博洛尼家居装饰（北京）有限公司	整体橱柜、定制家具等	8,854.91	-	-
4	广州合创力家居有限公司等两家受同一实际控制人控制的经销商	整体橱柜、定制家具等	2,648.56	171.00	6.46%
5	芜湖市优尚电器销售有限公司	整体橱柜、定制家具等	1,791.58	4.58	0.26%
6	苏州永兴恒辉家居用品有限公司	整体橱柜、定制家具等	1,768.65	147.04	8.31%
7	江阴爱宝佳尼亚居饰用品有限公司	整体橱柜、定制家具等	1,350.88	130.00	9.62%
8	郑州合诚建材贸易有限公司	整体橱柜、定制家具等	2,051.03	139.00	6.78%

9	钛马赫家居用品贸易（天津）有限公司	整体橱柜、定制家具等	1,977.00	134.00	6.78%
10	博海定制家居（苏州）有限公司	整体橱柜、定制家具等	1,519.51	8.71	0.57%

注 1：必竟智能家居（上海）有限公司、四川百达屋装饰工程有限公司及上海博洛尼家居用品有限公司由同一实际控制人控制，对其库存余额及订单金额合并列示；广州合创力家居有限公司、东莞市合创力家居有限公司由同一实际控制人控制，对其库存余额及订单金额合并列示；

注 2：以上库存余额为经销商回函库存余额，存在经销商提供库存金额为约数的情况；

注 3：根据博家装与博洛尼北京签订的《服务采购合同》约定，由博洛尼北京提供设计、下单、安装、物流等服务，博家装所采购的产品由公司直接运输至其终端客户指定地点，因此一般不存在库存情况。

单位：万元

2019 年度					
序号	经销商名称	销售内容	订单金额	库存余额	期末库存/ 向发行人采购产品金额
1	必竟智能家居（上海）有限公司等三家受同一实际控制人控制的经销商	整体橱柜、定制家具等	9,327.89	543.00	5.82%
2	河南拓德实业有限公司等两家受同一实际控制人控制的经销商	整体橱柜、定制家具等	3,096.83	200.00	6.46%
3	钛马赫家居用品贸易（天津）有限公司	整体橱柜、定制家具等	2,588.35	175.00	6.76%
4	北京郦海合信科技有限公司	整体橱柜、定制家具等	2,388.20	128.90	5.40%
5	江苏博洛尼智能科技有限公司	整体橱柜、定制家具等	1,909.52	100.00	5.24%
6	江阴爱宝佳尼亚居饰用品有限公司	整体橱柜、定制家具等	1,688.81	125.00	7.40%
7	深圳市鹏博乐家居用品有限公司	整体橱柜、定制家具等	1,906.51	-	-
8	苏州永兴恒辉家居用品有限公司	整体橱柜、定制家具等	2,142.51	127.35	5.94%
9	广州合创力家居有限公司	整体橱柜、定制家具等	2,263.85	120.00	5.30%
10	五十家装饰装修工程（北京）有限公司	整体橱柜、定制家具等	1,499.99	-	-

注 1：必竟智能家居（上海）有限公司、四川百达屋装饰工程有限公司及上海博洛尼家居用品有限公司由同一实际控制人控制，对其库存余额及订单金额合并列示。河南海一实业有限公司、河南拓德实业有限公司由同一实际控制人控制，对其库存余额及订单金额合并列示；

注 2：以上库存余额为经销商回函库存余额，存在经销商提供库存金额为约数的情况。

报告期内，公司主要经销商期末库存金额占总采购订单金额的比例较小，存在较少库存主要系部分终端客户要求推迟安装时间等因素导致经销商期末存

在少量库存，经销商备货周期与经销商进销存情况相匹配，不存在经销商期末压货的情况。

与此同时，公司采取的经销模式为买断式销售，经销商按客户订单向公司按需订货，且主要销售产品为定制化产品，种类、规格繁多，根据客户个性化需求进行生产，若个别产品零部件于运输过程中损坏，公司将直接补单并向责任方索赔，不存在退换货情形，因此不存在退换货率。

十二、说明经销商信用政策及变化，给予经销商的信用政策是否显著宽松于其他销售模式或对部分经销商信用政策显著宽松于其他经销商，是否存在通过放宽信用政策调节收入的情况。

针对经销业务客户，公司原则上采取先款后货的信用政策，一般要求大多数经销商预付公司一定额度的资金，当下单金额大于该经销商预付资金时，则需预先补足资金方可下单；特殊情况下，公司给予个别经销商一定的信用额度和信用期限，主要为：

①针对部分信用等级较高的零售经销商，公司基于与其长期的良好合作关系，不定期针对符合条件的优质经销商实行授信制度，一般由经销商向公司提出授信申请，公司在严格控制风险的前提下，根据经销商实力、忠诚度、经营业绩及历史回款等情况给予其不同的授信额度及信用期限，授信额度一般与其订单额度相关，样品订单的授信额度一般不超过当期样品订单总额的 60%，正式订单的授信额度根据经销商资信情况综合考虑确定相应的比例，一般比例为 5%、10%、20%和 50%等，信用期限一般不超过 6 个月；

②针对批量业务经销商，由于该等经销商的终端客户为地产商、建筑装饰及其他安装工程类公司，终端客户一般会要求批量经销商给予其一定的信用期限，公司为了缓解其资金压力，给予该等经销商一定的信用期限和信用额度，双方一般在合同中约定信用期限和信用额度；

③针对境外经销商，按照国际贸易惯例，其终端零售客户一般先预付部分货款，发货后方结清剩余款项，公司为了支持境外经销商发展，开拓国际市场，给予境外经销商一定的信用额度和信用期限，双方一般在合同中约定信用期限和信用额度。

上述情形需经公司严格审批，同时为保证货款可及时收回，公司要求上述信用等级较高的零售经销商和批量业务经销商法定代表人对其公司申请的信用额度承担无限连带保证责任，公司对上述经销商的信用政策宽松于其他经销商。

公司其他销售模式下的主要信用政策情况如下：

销售模式	主要信用政策
大宗业务模式	公司综合考虑客户背景、经营情况、合作情况、历史回款情况等因素，定期对客户进行信用评级，对于不同信用级别的客户分别给予一定的信用期，信用期范围为 0-12 个月。
直营业务模式	针对直销业务模式销售的终端客户，公司全额收取客户产品款后，按照订单安排生产及发货。针对极少数个别采购量较大的非个人直营客户，公司综合考虑其资金实力、商业信誉与业务合作量等因素，酌情给予一定的信用额度和信用期限。

综上，公司对经销商原则上执行先款后货的信用政策，公司报告期内对经销商的信用政策无重大变化，不存在给予经销商的信用政策显著宽松于其他销售模式的情形，且经销业务信用政策显著严格于大宗业务信用政策。

报告期各期末，公司经销业务客户的应收账款、应收票据、应收款项融资、合同资产合计余额分别为 10,013.45 万元、11,416.62 万元和 4,978.88 万元，占经销业务收入的比例分别为 8.11%、8.37%和 2.69%，公司严格按照应收账款管理制度规定的信用与赊销管理、应收账款管理、逾期应收账款管理及客户信用评级等内容执行信用政策，不存在放宽信用政策以扩大销售收入的情形。

十三、如存在直销客户与经销商终端客户重合的情况，说明同时对终端客户采用两种销售模式的原因及合理性。

报告期内，公司“博洛尼”品牌在北京市区开设并运营“博洛尼”品牌直营店，并在武汉市区进行直营试点，2020 年底公司由于战略调整转出武汉地区直营门店。地区子公司主要负责辖区各直营店的经营和管理，集中采用直营模式向终端客户进行销售。同时，公司授权经销商在特定区域内依照公司的要求和规划开设公司旗下系列品牌经销门店，各经销门店直接面向终端消费者。

因公司所处定制家居行业特点，终端客户多为个人消费者，因此公司直营渠道及经销渠道均存在部分终端个人客户在留存其个人订购信息时，仅以姓氏作为采购人姓名或者留存的电话并非本人号码，因此无法直接进行比对。同时，经销商在销售产品时不强制要求终端客户提供身份证等一类信息，因此较难排

查全部经销商终端客户与直营客户重叠情况。

此外，公司在布局直营与经销渠道业务时，为避免重复覆盖客群等因素影响，对两种模式下销售区域有所划分。经查询已获取的主要经销商终端客户名单及安装地址与公司直营客户名单及安装地址进行比对，除存在部分重名客户情况以外，报告期内，公司一般不存在直销客户与经销商终端客户重合的情况。

公司采用两种销售模式主要受行业及产品特点决定，定制家居产品的个性化设计需求以及专业化安装服务需求对定制家居企业的营销渠道提出更高的要求，公司通过采用经销和直销两种模式可以扩大产品销售区域，覆盖更多终端用户群体，全面提升公司的品牌影响力与知名度。

十四、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、查阅公司《经销商渠道管理政策白皮书》，了解发行人的经销商建店政策、运营管理政策、返利政策、收款管理制度、质量记录控制制度、售后服务制度、信用政策等多项内控制度；

2、了解与经销收入确认相关的内部控制，评价其设计和执行是否有效，并测试相关内部控制的运行有效性；访谈发行人管理层，了解经销收入确认和计量原则，日常核算中对销售补贴或返利、费用承担、经销商保证金的会计处理；获取并审阅经销协议，了解是否存在附有退货条件、给予购销信用、前期铺货借贷、经销商作为居间人参与销售等特别方式，以及相应情形下经销收入确认、计量原则，评价收入确认政策是否符合企业会计准则的规定；通过公开信息查阅同行业可比公司经销收入确认政策、返利政策、经销商保证金等，并与发行人相关会计处理对比分析；

3、获取经销商明细，复核报告期各期新增、退出经销商数量、销售收入及毛利，主要经销商销售收入及毛利及非法人实体经销商数量、收入及毛利；

4、取得主要经销商确认文件，对其自身业务规模等进行分析比较；

5、查询同行业可比上市公司招股说明书、年报等公开文件，确认其是否存

在非法人实体经销商及其经销业务收入及毛利率相关情况；

6、获取经销收入成本明细表，分析复核不同类别、不同区域经销商平均销售价格及毛利率；

7、对经销商进行公开信息查询，并与发行人董事、监事、高级管理人员、报告期内员工花名册及关联方进行比对；核查公司进行股权收购或转让的相关文件，了解相关交易的实施情况和定价依据；通过经销商访谈，获取主要经销商客户声明，确认其与发行人是否存在关联关系等情形；查阅发行人《经销商渠道管理政策白皮书》，了解发行人关于经销商是否能够销售除发行人产品以外的相关产品政策要求；对主要经销商进行访谈，了解其销售公司产品情况；统计经销商名称，核查使用发行人名称的经销商明细，查阅发行人与经销商签订的经销协议，了解发行人对经销商名称、品牌、商标的授权政策及经销管理政策；

8、对经销模式关联客户与其他客户的销售毛利率按年度进行对比分析；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商店面管理、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；

9、访谈发行人管理层，了解和评价管理层与返利相关的内部控制的设计和运行有效性；了解发行人销售返利的政策以及相关会计处理，判断发行人销售返利相关账务处理和列报是否符合《企业会计准则》相关规定；获取并检查发行人返利计算表，对比分析发行人账面预提返利金额与实际返利金额的差异原因；了解发行人返利支付方式，核查发行人返利实际兑付情况，确认发行人返利政策实际执行情况；

10、获取发行人经销商订单明细，分析报告期各期经销商下单次数情况，获取主要经销商销售周期情况的说明，复核经销商采购与销售周期的匹配情况；

11、获取主要经销商进销存明细，获取主要经销商关于备货周期情况的说明，复核主要经销商进销存情况与备货周期匹配情况；

12、访谈发行人管理层，了解公司对经销商的信用政策及变化情况，了解是否存在放宽信用政策调节收入的情形；查阅公司与经销商签订的合同，了解公司的经销商信用政策及变化，评价其执行情况；

13、查阅发行人主要经销商的销售台账，将其主要经销商的终端客户与发行人直销客户进行对比匹配。

（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、发行人建立了包括建店政策、运营管理政策、返利政策在内的多项内控制度，经销商模式内控制度完善，相关内控制度设计具有合理性且运行有效；

2、发行人对于经销收入确认和计量、返利、费用承担、经销商保证金等的会计处理符合会计准则的规定，与同行业可比公司不存在重大差异；除对于符合条件的个别经销商给予一定的信用额度和信用期限外，发行人不存在以附有退货条件、前期铺货借货、经销商作为居间人参与销售等特别方式开展经销业务情况；

3、报告期各期，公司新增及退出经销商收入及毛利占比具有合理性；

4、公司存在个别经销商新设即成为发行人主要经销商，主要系采购较多样品、承接以前订单及储备客户资源所致，其他成立当年收入较多的经销商均非新加盟经销商，此前以个人名义或同一控制下其他主体与公司长期开展经销合作。除上述情况外，公司不存在新设即成为主要经销商的情形；

5、报告期内，公司存在少量非法人实体经销商属于行业惯例，具有商业合理性；

6、经核查，发现 12 家经销商与发行人或发行人董事存在关联关系，4 家与发行人员工、前员工或亲属存在关联关系，发行人与上述披露企业均为正常业务往来，除此之外，发行人及其控股股东、实际控制人、发行人主要关联方、董事、监事、高级管理人员与其他经销商不存在关联关系或其他利益安排；经

销商为便于品牌推广，使用发行人名称、品牌、商标是经发行人书面授权的正常商业行为，除此之外，发行人与经销商之间不存在其他特殊关系或业务合作；除已披露的发行人因商业运营为部分经销商运营提供借款支持的情况外，发行人的控股股东、实际控制人、发行人主要关联方、董事、监事、高级管理人员、关联岗位人员与经销商不存在其他非经营性资金往来；

7、发行人存在经销商间接持股，持股平台为发行人的直接股东北京中盈，经销商入股主要系看好博家用所处行业发展前景以及博家用后续发展潜力。入股价格公允，不存在发行人及其关联方提供资助的情形。报告期内，公司经销商专门销售发行人产品，不存在经销商销售其他品牌家具产品的行为。2020 年及 2021 年，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，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，剔除博家装影响后，发行人对关联经销商的销售价格和毛利率与非关联经销商不存在显著差异；

8、公司多渠道并行以实现业绩多元化发展，导致经销业务占比低于同行业可比公司，但经销业务收入金额处于同行业可比公司区间范围内，具有合理性。公司经销业务毛利率与同行业可比公司经销业务毛利率不存在较大差异；

9、公司经销商主要分为零售经销商与批量经销商，与零售经销商相比，公司批量经销商单价及毛利率均较低。除 2021 年已转出的海外经销业务外，公司各区域经销商平均单价及毛利率不存在较大差异，具有商业合理性；

10、发行人经销商的返利政策相对稳定，基于公司发展战略和市场竞争情况每年也会对部分返利政策进行细节调整，返利占经销收入比例相对较低，发行人已经按照权责发生制原则和本年返利政策充分计提经销商返利，不存在通过调整返利政策调节经营业绩的情形。经销商采购频率及单次采购量分布较为合理，与期后销售周期基本匹配；

11、报告期内，公司主要经销商期末库存金额占总采购金额的比例较小，经销商备货周期与经销商进销存情况相匹配，不存在经销商期末压货的情况。报告期内，公司不存在退换货情形；

12、针对经销业务客户，公司原则上采取先款后货的信用政策，特殊情况下给予信用等级较高的零售经销商、批量业务经销商和境外经销商一定的信用期限和信用额度，公司对上述经销商的信用政策宽松于其他经销商；公司不存在给予经销商的信用政策显著宽松于其他销售模式情形，不存在通过放宽信用政策调节收入的情况；

13、报告期内，公司直销客户与经销商终端客户一般不存在重合情况。

十五、请保荐人、发行人律师、申报会计师根据《深圳证券交易所创业板股票首次公开发行上市审核问答》问题 29 的要求，制定核查计划，选取核查样本，通过内部控制测试、实地走访、分析性复核、函证、抽查监盘、资金流水等方式实施有效核查，说明核查程序、核查方法、核查比例、核查证据并得出核查结论，对经销商模式下收入的真实性发表明确意见。同时，参照前述要求说明核查过程，并对发行人直营业务、大宗业务、其他业务等收入真实性发表明确意见。

（一）经销收入核查

中介机构针对经销收入执行了以下核查程序：

1、内部控制测试

（1）核查过程

保荐机构、发行人会计师执行了以下内部控制测试程序：

内部控制目标	关键内部控制	执行的控制测试
1、登记入账的销售交易确系已经发货给真实的客户（营业收入/发生、应收账款/存在）	（1）建立经销商管理制度，新增经销商需经审批，定期分析经销商经营情况，完善经销商档案	（1）查阅经销商管理制度，询问经销商管理政策，检查经销商审批记录，观察经销商档案维护情况
	（2）公司根据销售合同订立及审批管理制度与所有经销商签订经销协议，约定各自的权利义务	（2）检查经销协议审批过程和协议内容
	（3）信用授权或更改条件需经审批，并定期对信用情况进行更新	（3）检查信用授权审批情况
	（4）销售交易是以经过审核的出库单及平台系统的销售订单为依据登记入账的	（4）抽样检查出库单及销售订单
	（5）在发货前，经销商预付账款已经通过平台系统记录，并进行账务处理	（5）检查经销商的预付账款是否经授权批准并进行账务处理
	（6）仓储部门对销售通知进行审核，	（6）检查平台系统中发货节点

内部控制目标	关键内部控制	执行的控制测试
	组织发货	的审批流程
	(7) 根据收到经销商的物流告知函, 明确运输方式以及公司相关权利和义务	(7) 检查经销商物流告知函
	(8) 经销商或其指定物流公司签收货物	(8) 检查签收记录
	(9) 定期检查系统中经销商业务数据并与经销商核对	(9) 询问与经销商对账方式, 观察系统数据核对过程
2、所有销售交易均已登记入账 (营业收入/完整性、应收账款/完整性)	(1) 出库单均经事先编号并已经登记入账	(1) 检查出库单连续编号的完整性
	(2) 销售发票均经事先编号, 并已登记入账	(2) 检查销售发票连续编号的完整性
3、登记入账的销售数量确系已发货的数量, 已正确开具发票并登记入账 (营业收入/准确性、应收账款/计价和分摊)	(1) 发货时与订单数量核对一致, 并根据经批准的出库单和销售订单开具发票	(1) 询问并观察发货和开具发票的流程, 抽样检查出库单与相应订单内容是否一致
	(2) 根据公司价格政策, 确定产品基准定价, 经批准后形成价格清单, 从价格清单获取销售单价	(2) 了解计价方式, 检查价格清单是否经过恰当批准, 抽样检查订单单价与价格清单是否一致
	(3) 经销商销售返利经相关审批及确认, 并进行准确记录	(3) 询问经销商返利政策, 检查经销返利政策审批情况, 检查经销商返利计算明细表, 并与销售收入核对
4、销售交易的分类恰当 (营业收入/分类)	(1) 采用适当的会计科目	(1) 询问不同形式交易所采用的会计科目, 检查会计科目是否适当
	(2) 内部复核和核查	(2) 检查有关凭证上内部复核和核查的标记
5、销售交易的记录及时 (营业收入/截止)	(1) 采用尽量能在销售发生时开具发票和登记入账的控制方法	(1) 检查尚未开具发票的发货和尚未登记入账的销售交易
	(2) 每月末由独立人员对销售部门的销售记录、仓储部门的出库记录和财务部门的销售交易入账情况作内部核查	(2) 检查有关凭证上内部核查的标记
6、销售交易已经正确地记入明细账, 并经正确汇总 (营业收入/准确性、应收账款/计价和分摊)	(1) 由独立人员对应收账款明细账作内部核查	(1) 询问内部核查过程, 检查内部核查标记
	(2) 财务部根据公司会计政策评估应收账款预期信用损失, 并计提坏账准备	(2) 了解财务部评估预期信用损失的依据, 并检查坏账准备表
	(3) 业务部门定期分析应收账款账龄, 财务人员复核, 以查清有无异常或严重的拖欠账款项目, 对逾期应收账款采取催收措施	(3) 询问经销商应收账款账龄分析的分工和过程, 获取并检查账龄分析表, 了解对逾期经销商提起诉讼情况

发行人律师取得了保荐机构和发行人会计师针对内部控制测试的相关资料并进行审阅。

（2）核查结论

经核查，保荐机构、发行人会计师、发行人律师认为：公司管理层已经按照《企业内部控制基本规范》及相关规定建立健全了与经销业务相关的内部控制并保持其有效性，所有重大方面保持了与财务报表相关的有效的内部控制。

2、走访

（1）核查过程

对于经销商客户，保荐机构、发行人会计师、发行人律师区分海尔/有屋品牌和博洛尼品牌，分别选取样本进行走访。对于海尔/有屋品牌，选取报告期各期收入金额合计占比 50%以上的经销商执行走访程序，对于博洛尼品牌，选取报告期各期收入金额合计占比 70%以上金额的经销商执行走访程序。

中介机构对于上述经销商样本进行走访，获取经销商营业执照、公司章程、签字盖章版访谈记录、合同等资料，观察客户经营场所并查看库存、销售系统等内容以核实其销售真实性，了解其销售及库存情况，了解经销商及其关联方、关键经办人员与发行人及发行人关联方之间是否存在关联关系、委托持股或其他利益安排等。2019 年度、2020 年度及 2021 年度，访谈经销商数量分别为 223 家、251 家及 236 家，访谈经销商金额占各期经销销售总额的比例分别为 67.89%、72.67%及 68.80%。走访具体情况如下：

单位：家、万元

项目	2021 年度	2020 年度	2019 年度
已访谈客户数量	236	251	223
已访谈客户金额	127,263.50	99,089.03	83,778.43
当期经销销售总额	184,977.21	136,353.78	123,409.86
占当期经销销售总额比例	68.80%	72.67%	67.89%

此外，针对经销商穿透核查，保荐机构、发行人会计师及发行人律师对于所有经销商样本终端客户进行电话或实地穿透访谈。其中，针对每个零售经销商抽取 5-25 个终端零售客户进行电话访谈，确认其是否购买过公司产品，共访谈 7,218 个，成功 2,786 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，获取其签字盖章版访谈记录、营业执照、公司章程等资料，共计成功走访 13 名终端大宗客户。

（2）核查结论

经核查，保荐机构、发行人会计师、发行人律师认为：经销业务模式下销售客户及相关交易真实存在，走访过程中未发现异常情形。

3、分析性复核

（1）核查过程

保荐机构、发行人会计师执行了以下分析性复核程序：

- 1）获取了发行人经销收入成本明细表、销量明细表、重要销售合同并进行审阅，对收入、销量及单价变动情况进行分析；
- 2）取得发行人收入按月度分布明细表，分析发行人经销收入月度波动情况；
- 3）检查销售返利及结算的支持性文件，包括经销商协议、经销商返利政策、返利对账资料，调整提货账户凭据以及支付记录等，复核发行人计算的销售返利数据和相关会计处理；
- 4）获取报告期内发行人经销业务下单明细表及电话回访明细表，核查其订单是否与终端客户相对应，通过电话回访明细表确认其是否实现最终销售；
- 5）获取发行人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；
- 6）对主要经销商进行公开信息查询，并与发行人董事、高管、监事、员工及关联方进行比对，核查其关联关系；
- 7）查阅及复核发行人报告期内经销商明细表，访谈公司管理人员和相关业务人员，了解报告期内经销商变动情况，查阅经销商相关管理政策，经销商保留资格条件等，了解报告期主要经销商合作年限以及经销商平均合作年限；
- 8）查阅同行业可比公司年报，分析公司采取经销模式的必要性及合理性，与同行业可比公司经销毛利率是否存在较大差异；
- 9）取得报告期内主要经销客户的销售合同，查阅并分析合同的主要结算条款，了解客户申报期内的信用政策执行情况。

发行人律师取得了保荐机构和发行人会计师分析性复核的相关资料并进行审阅。

（2）核查结论

经核查，保荐机构、发行人会计师、发行人律师认为，报告期内发行人采用经销模式具有商业合理性；发行人建立了经销商管理制度，对经销商的内部控制相关制度健全，且得到了有效的执行；公司不存在对经销商放宽信用政策扩大销售收入情形。

4、函证

（1）核查过程

保荐机构、发行人会计师、发行人律师将发行人销售额较大的经销商作为函证核查范围，保证每年发函比例不低于经销收入的 80%，并附附件以确认其经销商销售及结存情况。报告期各期函证核查比例如下：

单位：万元

项目	2021 年	2020 年	2019 年
发函金额	156,899.04	128,382.42	117,065.59
经销业务收入	184,977.21	136,353.78	123,409.86
发函金额占经销业务收入比例	84.82%	94.15%	94.86%
主营业务收入	419,918.60	359,008.02	322,065.78
发函金额占主营业务收入比例	37.36%	35.76%	36.35%
回函金额	132,766.47	124,941.08	110,715.73
回函率	84.62%	97.32%	94.58%
回函金额占经销业务收入比例	71.77%	91.63%	89.71%

注：受疫情影响，2021 年度函证核查快递受限，部分函证先采用电子邮件回函统计回函比例，截至 2022 年 4 月 28 日，电子邮件回函金额为 9,358.40 万元，回函比例为 5.96%，疫情影响消除后，此前邮件回函均将快递寄回。

对于未回函的客户，通过查看合同等进行了替代测试，对于回函不符的函证，对其实施了追加核查程序，并编制函证差异调节表，验证了差异的真实性、存在性与准确性。

（2）核查结论

经核查，保荐机构、发行人会计师及发行人律师认为，公司经销收入具有真实性及准确性，执行函证程序过程中未发现异常情形。

5、合同履约核查

（1）核查过程

经销业务模式下，保荐机构、发行人会计师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。此外，中介机构在执行走访程序时，经销客户对报告期内与发行人所签署合同盖章以确认其真实性。

发行人律师取得了保荐机构和发行人会计师对合同履行核查的相关资料并进行审阅。

（2）核查结论

经核查，保荐机构、发行人会计师、发行人律师认为，发行人经销业务收入确认准确，各流程文件齐全，建立了有效的内部控制制度。

6、资金流水核查

（1）核查过程

保荐机构和申报会计师获取并查阅了发行人及其子公司的银行账户流水，并按照重要性水平抽样选取样本并与银行日记账进行双向核对，查验银行流水与日记账中相关交易所载金额是否一致，是否存在重大金额差异、大额未达账项等异常情况，验证银行流水及日记账的完整性，金额准确性。取得了所选样本的相关原始交易凭证，从对银行收款记录追查至交易对应的原始银行收款回单、记账凭证等。保荐机构、申报会计师就对应的全套交易原始凭证是否完备、记账凭证与银行回单是否一致、记账科目是否准确、是否具有真实交易背景等情况进行了逐笔核查。

保荐机构、申报会计师获取了在发行人任职的董事、监事、高级管理人员、出纳等关键人员（不含部分外部董事监事）报告期内的银行流水，对大额交易（在发行人任职的董事、监事、高级管理人员单笔收付款 10 万元以上；关键岗位人员单笔收付款 5 万元以上）的款项性质、交易对手方的合理性进行分析；访谈发行人董事、监事、高级管理人员和关键岗位人员，或由其出具声明，确认其是否与客户存在异常大额资金往来；走访发行人主要客户，确认其是否与发行人董事、监事、高级管理人员存在异常大额资金往来。

发行人律师取得了保荐机构和申报会计师对资金流水核查的相关资料并进行审阅。

（2）核查结论

经核查，保荐机构、发行人会计师、发行人律师认为，发行人及其实际控制人、董事、监事、高管、关键岗位人员等相关方与发行人的经销商客户不存在异常业务往来和利益输送，发行人相关内部控制健全有效，不存在体外资金循环情形，不存在通过体外资金循环虚增收入情形。发行人经销业务收入具有真实性。

7、抽查监盘

（1）核查过程

保荐机构及申报会计师未对经销商实施监盘程序，保荐机构及申报会计师通过访谈向经销商了解其是否存在库存，获取经销商进销存数据、销售台账或库存情况说明，并与公司销售情况进行核对，以分析经销商期末库存的合理性，同时共计抽取了 2,786 个终端零售客户进行电话访谈，13 名终端大宗客户进行实地或视频走访，以了解经销商对其销售情况，检查未见异常。

发行人律师取得了保荐机构和申报会计师对终端销售核查的相关资料并进行审阅。

（2）核查结论

经核查，保荐机构、发行人会计师、发行人律师认为，经销商期末库存具有合理性，经销商终端销售具有真实性。

8、截止性测试

（1）核查过程

保荐机构、发行人会计师执行了收入跨期核查程序，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。

发行人律师取得了保荐机构和发行人会计师对截止性测试的相关资料并进

行审阅。

（2）核查结论

经核查，保荐机构、发行人会计师、发行人律师认为，核查过程中发行人不存在收入跨期情形，经销收入确认准确。

9、第三方回款核查

（1）核查过程

1）访谈发行人管理层：了解公司经销业务存在第三方回款的原因、必要性及商业合理性，了解第三方回款内控制度的执行情况；

2）获取发行人第三方回款内控制度，并检查内控制度的执行情况；

3）抽取样本核查了与第三方回款业务相关的经销商合同、回款账户备案表、委托付款协议、订单明细及银行流水，核查是否存在虚构交易或调节账龄情形，确认经销业务第三方回款的真实性；检查委托付款书等第三方回款书面说明文件、实际付款方的身份证明文件等，并通过查询国家企业信用信息公示系统确认实际付款方与合同签订方之间的关联关系；具体核查金额及核查比例如下：

单位：万元

项目	2021 年	2020 年	2019 年
经销商第三方回款核查金额	4,457.78	33,202.77	37,444.81
经销商第三方回款金额	5,831.84	46,802.48	47,780.29
核查比例	76.44%	70.94%	78.37%

（2）核查结论

经核查，保荐机构、发行人会计师认为，发行人经销业务模式下存在第三方回款主要系部分经销商客户为自然人控制的企业或个体工商户，为加快下单速度，通过其法定代表人、股东等资金较为充足、汇款便利的其他账户补足预缴资金，具有合理性和必要性；发行人经销商第三方回款均基于真实的交易背景，与相关销售收入勾稽一致，具有可验证性，不存在虚构交易或调节账龄的情形。

经执行上述核查程序，保荐机构、发行人会计师、发行人律师认为，公司采取经销模式具有商业合理性，经销收入具有真实性。

（二）大宗收入核查

中介机构针对大宗收入执行了以下核查程序：

1、内部控制测试

（1）核查过程

保荐机构、发行人会计师执行了以下内部控制测试程序：

内部控制目标	关键内部控制	执行的控制测试
1、登记入账的销售交易确系已经发货给真实的客户（营业收入/发生、应收账款/存在）	（1）建立大宗客户管理制度，新增大宗客户需经审批，定期分析大宗客户经营情况，完善大宗客户档案	（1）查阅大宗客户管理制度，询问大宗客户管理政策，检查大宗客户审批记录，观察大宗客户档案维护情况
	（2）公司根据销售合同订立及审批管理制度与所有大宗客户签订销售合同，约定各自的权利义务	（2）检查销售合同审批过程和协议内容
	（3）信用授权或更改条件需经审批，并定期对信用情况进行更新	（3）检查信用授权审批情况
	（4）销售交易是以竣工验收单及平台系统的销售订单为依据登记入账的。后期根据结算单进行收入的调整	（4）抽样检查竣工验收单及销售订单
	（5）在发货前，大宗客户预付账款已经通过平台系统记录，并进行账务处理	（5）检查大宗客户的预付账款是否经授权批准并进行账务处理
	（6）仓储部门对销售通知进行审核，组织发货	（6）检查平台系统中发货节点的审批流程
	（7）根据销售合同，明确运输方式以及公司相关权利和义务	（7）检查大宗客户销售合同，核对物流运单
	（8）定期检查系统中大宗客户业务数据并与大宗客户核对	（8）询问与大宗客户对账方式，观察系统数据核对过程
2、所有销售交易均已登记入账（营业收入/完整性、应收账款/完整性）	（1）出库单均经事先编号并已经登记入账	（1）检查出库单连续编号的完整性
	（2）销售发票均经事先编号，并已登记入账	（2）检查销售发票连续编号的完整性
	（3）竣工验收单签章齐全，并已登记入账	（3）竣工验收单签章的完整性
3、登记入账的销售数量确系已发货的数量，已正确开具发票并登记入账（营业收入/准确性、应收账款/计价和分摊）	（1）发货时与订单数量核对一致，并根据经批准的出库单和销售订单开具发票。竣工数量与销售订单数量进行核对	（1）询问并观察发货和开具发票的流程，抽样检查出库单与相应订单内容是否一致
	（2）根据公司价格政策，确定产品基准定价，经批准后形成	（2）了解计价方式，检查价格清单是否经过恰当批

内部控制目标	关键内部控制	执行的控制测试
	战略价清单，从战略价清单获取销售单价	准，抽样检查订单单价与价格清单是否一致
4、销售交易的分类恰当 (营业收入/分类)	(1) 采用适当的会计科目	(1) 询问不同形式交易所采用的会计科目，检查会计科目是否适当
	(2) 内部复核和核查	(2) 检查有关凭证上内部复核和核查的标记
5、销售交易的记录及时 (营业收入/截止)	(1) 采用尽量能在取得竣工验收单或竣工结算单时登记入账的控制方法	(1) 检查本期及期后确认收入的竣工验收单或竣工结算单的签字时间
	(2) 每月末由独立人员对销售部门的销售记录、仓储部门的出库记录、安装部门的竣工验收单和财务部门的销售交易入账情况作内部核查	(2) 检查有关凭证上内部核查的标记
6、销售交易已经正确地记入明细账，并经正确汇总 (营业收入/准确性、应收账款/计价和分摊)	(1) 由独立人员对应收账款明细账作内部核查	(1) 询问内部核查过程，检查内部核查标记
	(2) 财务部根据公司会计政策评估应收账款预期信用损失，并计提坏账准备	(2) 了解财务部评估预期信用损失的依据，并检查坏账准备表
	(3) 业务部门定期分析应收账款账龄，财务人员复核，以查清有无异常或严重的拖欠账款项目，对逾期应收账款采取催收措施	(3) 询问大宗客户应收账款账龄分析的分工和过程，获取并检查账龄分析表，了解对逾期大宗客户提起诉讼情况

发行人律师取得了保荐机构和发行人会计师针对内部控制测试的相关资料并进行审阅。

(2) 核查结论

经核查，保荐机构、发行人会计师、发行人律师认为：公司管理层已经按照《企业内部控制基本规范》及相关规定建立健全了与大宗业务相关的内部控制并保持其有效性，所有重大方面保持了与财务报表相关的有效的内部控制。

2、走访

(1) 核查过程

对于大宗客户，保荐机构、发行人会计师、发行人律师抽取了报告期各期前十大客户，若前十大客户中有类似中海、恒大等多家企业受同一集团控制的情况，则从该集团中抽取 50%以上金额的大客户，且所有 1,000 万以上的大宗客户全部抽取，除前十大客户外，另在所有大宗客户中随机抽取 20 名进行走访。

基于上述抽样标准，公司对于上述大宗客户样本进行走访，获取大宗客户营业执照、公司章程、访谈记录等资料，观察客户经营场所，了解大宗客户及其关联方、关键经办人员与发行人及发行人关联方之间是否存在关联关系、委托持股或其他利益安排等。2019 年度、2020 年度及 2021 年度，访谈大宗客户数量分别为 43 家、70 家及 80 家，访谈大宗收入金额占各期大宗销售总额的比例分别为 71.62%、64.27%及 58.76%。走访具体情况如下：

单位：家、万元

项目	2021 年度	2020 年度	2019 年度
已访谈客户数量	80	70	43
已访谈客户金额	117,448.28	120,277.27	99,906.01
当期大宗业务收入	199,867.22	187,134.22	139,490.44
占当期大宗业务收入比例	58.76%	64.27%	71.62%

（2）核查结论

经核查，保荐机构、发行人会计师、发行人律师认为：大宗业务模式下销售客户及相关交易真实存在，走访过程中未发现异常情形。

3、分析性复核

（1）核查过程

保荐机构、发行人会计师执行了以下分析性复核程序：

- 1) 获取了发行人大宗收入成本明细表、销量明细表、重要销售合同并进行审阅，对收入、销量及单价变动情况进行分析；
- 2) 取得发行人收入按月度分布明细表，分析发行人大宗收入月度波动情况；
- 3) 对主要大宗客户进行公开信息查询，并与发行人董事、高管、监事、员工及关联方进行比对，核查其关联关系；
- 4) 查阅及复核发行人报告期内大宗客户明细表，访谈公司管理人员和相关业务人员，了解报告期内大宗客户变动情况；
- 5) 查阅同行业可比公司年报，分析与同行业可比公司大宗业务毛利率是否存在较大差异；

6) 取得报告期内主要大宗客户的销售合同，查阅并分析合同的主要结算条款，了解客户申报期内的信用政策执行情况。

发行人律师取得了保荐机构和申报会计师分析性复核的相关资料并进行审阅。

(2) 核查结论

经核查，保荐机构、发行人会计师、发行人律师认为，报告期内发行人大宗业务收入变动具有商业合理性；发行人建立了大宗业务管理制度，对大宗业务的内部控制相关制度健全，且得到了有效的执行；公司不存在对大宗客户放宽信用政策扩大销售收入情形。

4、函证

(1) 核查过程

保荐机构、发行人会计师、发行人律师将发行人销售额较大的大宗客户作为函证核查范围，保证每年发函比例不低于大宗收入的 80%。报告期各期函证核查比例如下：

单位：万元

项目	2021 年	2020 年	2019 年
发函金额	173,383.20	186,588.15	133,333.62
大宗业务收入	199,867.22	187,134.22	139,490.44
发函金额占大宗业务收入比例	86.75%	99.71%	95.59%
主营业务收入	419,918.60	359,008.02	322,065.78
发函金额占主营业务收入比例	41.29%	51.97%	41.40%
回函金额	147,587.85	155,924.92	120,780.18
回函率	85.12%	83.57%	90.58%
回函金额占大宗业务收入比例	73.84%	83.32%	86.59%

注：受疫情影响，2021 年度函证核查快递受限，部分函证先采用电子邮件回函统计回函比例，截至 2022 年 4 月 28 日，电子邮件回函金额为 17,741.31 万元，回函比例为 10.23%，疫情影响消除后，此前邮件回函均将快递寄回。

对于未回函的客户，通过查看合同等进行了替代测试，对于回函不符的函证，对其实施了追加核查程序，并编制函证差异调节表，验证了差异的真实性、存在性与准确性。

（2）核查结论

经核查，保荐机构、发行人会计师及发行人律师认为，公司大宗收入具有真实性及准确性，执行函证程序过程中未发现异常情形。

5、合同履约核查

（1）核查过程

大宗业务模式下，保荐机构、发行人会计师根据大宗项目台账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。此外，中介机构在执行走访程序时，大宗客户对报告期内与发行人所签署合同盖章以确认其真实性。

发行人律师取得了保荐机构和申报会计师合同履约核查的相关资料并进行审阅。

（2）核查结论

经核查，保荐机构、发行人会计师、发行人律师认为，发行人大宗业务收入确认准确，各流程文件齐全，建立了有效的内部控制制度。

6、资金流水核查

（1）核查过程

保荐机构和申报会计师获取并查阅了发行人及其子公司的银行账户流水，并按照重要性水平抽样选取样本并与银行日记账进行双向核对，查验银行流水与日记账中相关交易所载金额是否一致，是否存在重大金额差异、大额未达账项等异常情况，验证银行流水及日记账的完整性，金额准确性。取得了所选样本的相关原始交易凭证，从对银行收款记录追查至交易对应的原始银行收款回单、记账凭证等。保荐机构、申报会计师就对应的全套交易原始凭证是否完备、记账凭证与银行回单是否一致、记账科目是否准确、是否具有真实交易背景等情况进行了逐笔核查。

保荐机构、申报会计师获取了在发行人任职的董事、监事、高级管理人员、出纳等关键人员（不含部分外部董事监事）报告期内的银行流水，对大额交易

（在发行人任职的董事、监事、高级管理人员单笔收付款 10 万元以上；关键岗位人员单笔收付款 5 万元以上）的款项性质、交易对手方的合理性进行分析；访谈发行人董事、监事、高级管理人员和关键岗位人员，或由其出具声明，确认其是否与客户存在异常大额资金往来；走访发行人主要客户，确认其是否与发行人董事、监事、高级管理人员存在异常大额资金往来。

发行人律师取得了保荐机构和申报会计师资金流水核查的相关资料并进行审阅。

（2）核查结论

经核查，保荐机构、发行人会计师、发行人律师认为，发行人及其实际控制人、董事、监事、高管、关键岗位人员等相关方与发行人的大宗业务客户不存在异常业务往来和利益输送，发行人相关内部控制健全有效，不存在体外资金循环情形，不存在通过体外资金循环虚增收入情形。发行人大宗业务收入具有真实性。

7、存货监盘

（1）核查过程

大宗业务模式下，公司产品从发出到客户验收需要一定的周期，因而会形成较多的发出商品或合同履约成本，保荐机构、发行人会计师、发行人律师对 2020 年末和 2021 年末的合同履约成本进行了监盘，具体情况如下：

单位：万元

项目	2020 年末	2021 年末
监盘时间	2021 年 1 月-3 月	2022 年 1 月-4 月
监盘地点	青岛、济南、北京、天津、衡水、成都、重庆、烟台、南宁、佛山、广州、江门、苏州、南京、西安、郑州、咸宁等地区的项目楼盘现场	青岛、济南、大连、广州、昆明、南京、上海、沈阳、长春、重庆等地区的项目楼盘现场
实地监盘存货金额①	29,788.92	29,465.22
视频监盘存货金额②	9,282.49	16,427.10
监盘存货合计金额③=①+②	39,071.41	45,892.32
监盘存货金额占比	66.54%	60.20%

公司合同履行成本（发出商品）主要为已出库尚未安装或已安装但尚未验收的产品，分散在青岛、济南、北京、广州等全国各地项目楼盘现场，存放地点较为分散，保荐机构、发行人会计师及发行人律师于 2021 年 1 月-3 月、2022 年 1 月-4 月前往北京、广州等地对部分发出商品进行了实地盘点，并查看了对应的出库单、送货单、运输单、验收单等单据，以确定该商品为 2020 年末和 2021 年末的合同履约成本；受疫情影响，保荐机构、发行人会计师、发行人律师无法实地盘点部分城市的合同履约成本，通过随机对部分合同履约成本进行了视频盘点作为替代，2020 年末和 2021 年末，合同履约成本实地盘点和视频盘点合计金额占合同履约成本总额的 66.54%和 60.20%。

鉴于中介机构于 2020 年上半年完成有屋智能 IPO 项目立项工作，故保荐机构和发行人会计师、发行人律师未参与 2019 年末存货盘点工作，保荐机构、发行人会计师、发行人律师取得并复核了发行人报告期末对存货盘点的书面记录，包括但不限于盘点时间、地点、人员、盘点范围、方法及盘点表等资料，经核查，无异常。

（2）核查结论

经核查，保荐机构、发行人会计师、发行人律师认为，发行人发出商品和大宗业务收入具有真实性。

8、截止性测试

（1）核查过程

保荐机构、发行人会计师执行了收入跨期核查程序，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。

发行人律师取得了保荐机构和申报会计师截止性测试的相关资料并进行审阅。

（2）核查结论

经核查，保荐机构、发行人会计师、发行人律师认为，核查过程中发行人

不存在收入跨期情形，大宗收入确认准确。

9、保理回款核查

（1）核查过程

1) 访谈发行人管理层：了解公司与保理公司之间的业务往来具体流程以及其原因、必要性及商业合理性，了解第三方回款内控制度的执行情况；

2) 获取发行人第三方回款内控制度，并检查内控制度的执行情况；

3) 获取发行人报告期内保理回款明细表及发行人资金流水，并抽样获取发行人保理协议、应收账款债权转让申请书、保理商核准单、应收账款转让登记协议等资料，与明细表中相关回款金额进行对比，核查是否存在虚构交易或调节账龄情形，确认保理业务第三方回款的真实性。

（2）核查结论

经执行上述核查程序，保荐机构、发行人会计师、发行人律师认为，发行人大宗业务模式下开展应收账款保理业务系为加快大宗业务应收账款回款速度，具有合理性和必要性，大宗业务模式下的应收账款保理业务均基于真实的交易背景，对应的收入具有真实性，不存在虚构交易或调节账龄的情形。

经执行上述核查程序，保荐机构、发行人会计师、发行人律师认为，公司大宗业务收入具有真实性。

（三）直营收入核查

中介机构针对直营收入执行了以下核查程序：

1、内部控制测试

（1）核查过程

保荐机构、发行人会计师执行了以下内部控制测试程序：

内部控制目标	关键内部控制	执行的控制测试
1、登记入账的销售交易确系已经发货给真实的客户（营业收入/发生、应收账款/存在）	（1）公司与客户销售合同并经审批，约定各自的权利义务	（1）检查销售合同审批过程和合同内容
	（2）销售交易是以经过审核的出库单及平台系统的销售订单为依据登记入账的	（2）抽样检查出库单及销售订单

内部控制目标	关键内部控制	执行的控制测试
	(3) 在发货前, 客户预付账款已经通过平台系统记录, 并进行账务处理	(3) 检查客户的预付账款是否经授权批准并进行账务处理
	(4) 仓储部门对销售通知进行审核, 组织发货	(4) 检查平台系统中发货节点的审批流程
	(5) 客户对产品的安装进行确认并在产品交付验收单签字确认	(5) 检查产品交付验收单
2、所有销售交易均已登记入账 (营业收入/完整性、应收账款/完整性)	(1) 出库单均经事先编号并已经登记入账	(1) 检查出库单连续编号的完整性
	(2) 销售发票均经事先编号, 并已登记入账	(2) 检查销售发票连续编号的完整性
3、登记入账的销售数量确系已发货的数量, 已正确开具发票并登记入账 (营业收入/准确性、应收账款/计价和分摊)	(1) 发货时与订单数量核对一致, 并根据经批准的出库单和销售订单开具发票	(1) 询问并观察发货和开具发票的流程, 抽样检查出库单与相应订单内容是否一致
	(2) 根据公司价格政策, 确定产品基准定价, 经批准后形成价格清单, 从价格清单获取销售单价	(2) 了解计价方式, 检查价格清单是否经过恰当批准, 抽样检查订单单价与价格清单是否一致
4、销售交易的分类恰当 (营业收入/分类)	(1) 采用适当的会计科目	(1) 询问不同形式交易所采用的会计科目, 检查会计科目是否适当
	(2) 内部复核和核查	(2) 检查有关凭证上内部复核和核查的标记
5、销售交易的记录及时 (营业收入/截止)	(1) 采用尽量能在销售发生时开具发票和登记入账的控制方法	(1) 检查尚未开具发票的发货和尚未登记入账的销售交易
	(2) 每月末由独立人员对销售部门的销售记录、仓储部门的出库记录和财务部门的销售交易入账情况作内部核查	(2) 检查有关凭证上内部核查的标记
6、销售交易已经正确地记入明细账, 并经正确汇总 (营业收入/准确性、应收账款/计价和分摊)	(1) 由独立人员对应收账款明细账作内部核查	(1) 询问内部核查过程, 检查内部核查标记
	(2) 财务部根据公司会计政策评估应收账款预期信用损失, 并计提坏账准备	(2) 了解财务部评估预期信用损失的依据, 并检查坏账准备表
	(3) 业务部门定期分析应收账款账龄, 财务人员复核, 以查清有无异常或严重的拖欠账款项目, 对逾期应收账款采取催收措施	(3) 询问直营客户应收账款账龄分析的分工和过程, 获取并检查账龄分析表, 了解对逾期直营客户提起诉讼情况

发行人律师取得了保荐机构和发行人会计师针对内部控制测试的相关资料并进行审阅。

(2) 核查结论

经核查，保荐机构、发行人会计师、发行人律师认为：公司管理层已经按照《企业内部控制基本规范》及相关规定建立健全了与主营业务相关的内部控制并保持其有效性，所有重大方面保持了与财务报表相关的有效的内部控制。

2、电话访谈

（1）核查过程

对于直营零售客户，中介机构对交易金额二十万以上的零售客户全部抽取进行电话访谈，同时随机抽取其他样本。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。

基于上述抽样标准，共选取 1,991 名样本，成功访谈 771 名。电话访谈具体情况如下：

单位：个、万元

项目	2021 年	2020 年	2019 年
已访谈客户数量	425	375	402
已访谈客户金额	7,873.41	7,003.34	10,114.18
当期直营业务收入	34,459.56	34,920.66	58,788.55
占当期直营业务收入比例	22.85%	20.06%	17.20%

（2）核查结论

经核查，保荐机构、发行人会计师、发行人律师认为：直营业务模式下销售客户及相关交易真实存在，电话访谈过程中未发现异常情形。

3、分析性复核

（1）核查过程

保荐机构、发行人会计师执行了以下分析性复核程序：

1) 获取了发行人直营收入成本明细表、销量明细表、重要销售合同并进行审阅，对收入、销量及单价变动情况进行分析；

2) 取得发行人收入按月度分布明细表，分析发行人直营收入月度波动情况；

3) 查阅及复核发行人报告期内直营客户明细表, 访谈公司管理人员和相关业务人员, 了解报告期内直营客户变动情况, 比对分析直营客户明细表与经销商终端客户明细表是否存在重叠;

4) 取得和查阅发行人报告期内各直营店客户消费明细, 对直营店直营客户数量、人均消费金额、消费次数、大额消费情况进行分析核查;

5) 查阅同行业可比公司年报, 分析与同行业可比公司直营业务毛利率是否存在较大差异;

6) 取得报告期内主要直营客户的销售合同, 查阅并分析合同的主要结算条款, 了解客户申报期内的信用政策执行情况。

发行人律师取得了保荐机构和发行人会计师分析性复核的相关资料并进行审阅。

(2) 核查结论

经核查, 保荐机构、发行人会计师、发行人律师认为, 报告期内发行人直营业务收入变动具有商业合理性; 发行人建立了直营业务管理制度, 对直营业务的内部控制相关制度健全, 且得到了有效的执行; 公司不存在对直营客户放宽信用政策扩大销售收入情形。

4、合同履行核查

(1) 核查过程

直营业务模式下, 保荐机构、发行人会计师抽取主要客户作为样本, 获取其合同、出库单、验收单、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。

发行人律师取得了保荐机构和申报会计师对合同履行核查的相关资料并进行审阅。

(2) 核查结论

经核查, 保荐机构、发行人会计师、发行人律师认为, 发行人直营业务收入确认准确, 各流程文件齐全, 建立了有效的内部控制制度。

5、资金流水核查

（1）核查过程

保荐机构和申报会计师获取并查阅了发行人及其子公司的银行账户流水，并按照重要性水平抽样选取样本并与银行日记账进行双向核对，查验银行流水与日记账中相关交易所载金额是否一致，是否存在重大金额差异、大额未达账项等异常情况，验证银行流水及日记账的完整性，金额准确性。取得了所选样本的相关原始交易凭证，从对银行收款记录追查至交易对应的原始银行收款回单、记账凭证等。保荐机构、申报会计师就对应的全套交易原始凭证是否完备、记账凭证与银行回单是否一致、记账科目是否准确、是否具有真实交易背景等情况进行了逐笔核查。

保荐机构、申报会计师获取了在发行人任职的董事、监事、高级管理人员、出纳等关键人员（不含部分外部董事监事）报告期内的银行流水，对大额交易（在发行人任职的董事、监事、高级管理人员单笔收付款 10 万元以上；关键岗位人员单笔收付款 5 万元以上）的款项性质、交易对手方的合理性进行分析；访谈发行人董事、监事、高级管理人员和关键岗位人员，或由其出具声明，确认其是否与客户存在异常大额资金往来；走访发行人主要客户，确认其是否与发行人董事、监事、高级管理人员存在异常大额资金往来。

发行人律师取得了保荐机构和申报会计师对资金流水核查的相关资料并进行审阅。

（2）核查结论

经核查，保荐机构、发行人会计师、发行人律师认为，发行人及其实际控制人、董事、监事、高管、关键岗位人员等相关方与发行人的客户不存在异常业务往来和利益输送，发行人相关内部控制健全有效，不存在体外资金循环情形，不存在通过体外资金循环虚增收入情形。发行人直营业务收入具有真实性。

6、截止性测试

（1）核查过程

保荐机构、发行人会计师执行了收入跨期核查程序，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。

发行人律师取得了保荐机构和申报会计师对截止性测试的相关资料并进行审阅。

（2）核查结论

经核查，保荐机构、发行人会计师、发行人律师认为，核查过程中发行人不存在收入跨期情形，直营收入确认准确。

经执行上述核查程序，保荐机构、发行人会计师、发行人律师认为，公司直营业务收入具有真实性。

（四）其他业务收入核查

报告期各期，公司其他业务收入金额分别为 7,343.90 万元、11,660.15 万元及 9,347.31 万元，占公司营业收入比重分别为 2.23%、3.15%及 2.18%，占比较小。保荐机构、发行人律师、发行人会计师针对其他业务收入执行了以下核查程序：

1、内部控制测试

（1）核查过程

公司其他业务收入规模相对较小，主要包括材料销售收入、租赁收入、收取经销商加盟费、营销及其他服务收入等。对于其他业务收入，因规模相对较小且业务类型差异较大，在了解相关内部控制的基础上对各类型其他业务收入进行穿行测试和关键控制点的控制测试，通过访谈发行人财务总监和业务部门负责人、查阅其他业务相关内部控制制度，了解相关内部控制设计情况，在此基础上通过执行穿行测试，并针对识别出的销售与收款循环中的关键控制点，通过抽样的方式选取样本进行控制测试，以确定相关控制是否得到执行。

通过访谈发行人财务总监，从订单生成、订单确认、销售出库、物流发货、客户签收、确认收入及销售收款等环节对发行人销售与收款循环内部控制的相关设计进行了解与评价，并对销售与收款循环执行穿行测试，确定相关控制是

否得到执行。针对识别出的销售与收款循环中的关键控制点，通过抽样的方式选取样本进行控制测试，各期抽样覆盖各月，保证所有样本均有机会被抽取。

发行人律师取得了保荐机构和发行人会计师针对内部控制测试的相关资料并进行审阅。

（2）核查结论

经核查，保荐机构、发行人会计师、发行人律师认为：发行人与其他业务相关的内部控制设计合理，运行有效，不存在重大缺陷。

2、分析性复核

（1）核查过程

保荐机构、发行人会计师执行了以下分析性复核程序：

1）获取了发行人其他业务收入成本明细表、重要销售合同并进行审阅并分析；

2）对主要其他业务客户进行公开信息查询，并与发行人董事、高管、监事、员工及关联方进行比对，核查其关联关系；

3）查阅同行业可比公司年报，分析与同行业可比公司其他业务收入规模是否存在较大差异；

4）取得报告期内主要其他业务客户的销售合同，查阅并分析合同的主要结算条款，了解客户申报期内的信用政策执行情况。

发行人律师取得了保荐机构和申报会计师对分析性复核的相关资料并进行审阅。

（2）核查结论

经核查，保荐机构、发行人会计师、发行人律师认为，报告期内发行人其他业务收入与其他业务成本变动相匹配，其他业务发生具有商业合理性。

3、截止性测试

（1）核查过程

保荐机构、发行人会计师执行了收入跨期核查程序，对报告期各期末前后

其他业务收入进行了截止性测试，抽取存在其他业务的主体公司当月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。

发行人律师取得了保荐机构和申报会计师对截止性测试的相关资料并进行审阅。

（2）核查结论

经核查，保荐机构、发行人会计师、发行人律师认为，核查过程中发行人不存在收入跨期情形，其他业务收入确认准确。

4、资金流水核查

（1）核查过程

保荐机构和申报会计师获取并查阅了发行人及其子公司的银行账户流水，并按照重要性水平抽样选取样本并与银行日记账进行双向核对，查验银行流水与日记账中相关交易所载金额是否一致，是否存在重大金额差异、大额未达账项等异常情况，验证银行流水及日记账的完整性，金额准确性。取得了所选样本的相关原始交易凭证，从对银行收款记录追查至交易对应的原始银行收款回单、记账凭证等。保荐机构、申报会计师就对应的全套交易原始凭证是否完备、记账凭证与银行回单是否一致、记账科目是否准确、是否具有真实交易背景等情况进行了逐笔核查。

保荐机构、申报会计师获取了在发行人任职的董事、监事、高级管理人员、出纳等关键人员（不含部分外部董事监事）报告期内的银行流水，对大额交易（在发行人任职的董事、监事、高级管理人员单笔收付款 10 万元以上；关键岗位人员单笔收付款 5 万元以上）的款项性质、交易对手方的合理性进行分析；访谈发行人董事、监事、高级管理人员和关键岗位人员，或由其出具声明，确认其是否与客户存在异常大额资金往来；走访发行人主要客户，确认其是否与发行人董事、监事、高级管理人员存在异常大额资金往来。

发行人律师取得了保荐机构和申报会计师对资金流水核查的相关资料并进行审阅。

（2）核查结论

经核查，保荐机构、发行人会计师、发行人律师认为，发行人及其实际控制人、董事、监事、高管、关键岗位人员等相关方与发行人的客户不存在异常业务往来和利益输送，发行人相关内部控制健全有效，不存在体外资金循环情形，不存在通过体外资金循环虚增收入情形。发行人其他业务收入具有真实性。

经执行上述核查程序，保荐机构、发行人会计师、发行人律师认为，公司其他业务收入具有真实性。

6、关于商誉

申报材料及审核问询回复显示：

（1）发行人商誉主要由收购的青岛海尔全屋家居有限公司、博洛尼智能科技（青岛）有限公司、青岛有屋管理咨询企业（有限合伙）形成，2021年6月末商誉账面价值为6.33亿元。

（2）公司的商誉减值测试的关键参数主要包括收入增长率、毛利率、折现率。

请发行人：

结合相关已收购标的收购后截至目前的实际经营业绩与商誉减值测试相关参数对比，说明商誉减值测试主要参数的确定及依据是否充分，商誉减值计提是否充分。

请保荐人、申报会计师发表明确意见。

回复：

一、结合相关已收购标的收购后截至目前的实际经营业绩与商誉减值测试相关参数对比，说明商誉减值测试主要参数的确定及依据是否充分，商誉减值计提是否充分。

回复：

公司因收购形成的商誉涉及博青岛资产组、有屋咨询资产组和海尔全屋资产组。其中海尔全屋资产组形成的商誉已于2017年全额计提减值准备。公司商

誉减值测试的关键参数主要包括收入增长率、毛利率、折现率等。

（一）有屋咨询资产组收购后实际经营情况与商誉减值测试相关参数对比情况

1、有屋咨询收入增长率、毛利率与商誉减值测试相关参数对比情况

项目	预测年度	预测值①		实际值②		差异③=②-①	
		收入增长率	毛利率	收入增长率	毛利率	收入增长率	毛利率
2019 年商誉减值测试	2020 年	8.00%	19.40%	46.55%	21.25%	38.55%	1.85%
	2021 年	7.00%	19.34%	18.74%	22.69%	11.74%	3.35%
2020 年商誉减值测试	2021 年	4.56%	18.00%	18.74%	22.69%	14.18%	4.69%

公司以近年来实际经营业绩为基础，分析得出关键参数平均数作为预测期关键参数的取值基础，同时考虑当期成本市场价格、当前及未来市场变化情况、对比历史费用比率，考虑预测期降耗增效的因素，确定收入增长率、毛利率及其他各项参数指标。

有屋咨询资产组报告期内商誉减值测试的关键参数与实际经营业绩情况相比，实际值均高于预测值，公司商誉减值测试参数取值谨慎。

2、有屋咨询商誉减值测试中折现率计算过程

有屋咨询资产组商誉减值测试中关键参数折现率的计算过程如下：

项目	计算过程或依据	2021 年	2020 年	2019 年
加权平均资本成本模型 (WACC)	$R = K_e * [E / (E + D)] + K_d * (1 - T) * [D / (E + D)]$	11.46%	11.47%	11.65%
K_e (权益资本)	$K_e = R_f + [E(R_m) - R_f] \times \beta + a$	11.54%	11.47%	11.65%
无风险报酬率 R_f	取评估基准日中国人民银行已发行尚未到期的中长期国债的到期收益率作为无风险报酬率。	3.80%	3.91%	4.00%
社会平均收益率 $E(R_m)$	沪深 300 指数作为衡量中国股市波动变化的指数，以沪深 300 每年年末收盘指数（数据来源于 Wind 资讯终端）求取其平均收益率	9.08%	9.93%	9.73%
有财务杠杆的 β 系数	$\beta = \beta_t \times [1 + (1 - t) \times D/E]$	0.7075	0.5912	0.6373
企业所得税(T)	《中华人民共和国企业所得税法》第四条及企业具体税率	11.18%	12.77%	19.30%
个别风险调整系	公司规模、治理结构、负担、融资条件等差	4.00%	4.00%	4.00%

项目	计算过程或依据	2021 年	2020 年	2019 年
数 α	异性			
资产组折现率		12.90%	13.15%	14.44%

有屋咨询资产组在报告期各期末商誉减值测试过程中综合考虑当前市场货币时间价值和相关资产组特定风险的税前利率，采用资本加权成本模型，以行业 β 值、D/E（带息债务 / 股权价值）等测算税前折现率。因公司所得税税率的变化，折现率成下降趋势，其他各年度折现率相对比较稳定。

综上所述，有屋咨询资产组商誉减值测试的主要参数具有合理性。

（二）博青岛资产组收购后实际经营情况与商誉减值测试相关参数对比情况

1、博青岛收入增长率、毛利率与商誉减值测试相关参数对比情况

项目	预测年度	主营业务预测值①		主营业务实际值②		差异③=②-①	
		收入增长率	毛利率	收入增长率	毛利率	收入增长率	毛利率
2018 年商誉减值测试	2019 年	19.12%	43.92%	6.78%	45.08%	-12.34%	1.16%
	2020 年	18.77%	43.48%	-10.42%	38.16%	-29.19%	-5.32%
	2021 年	13.14%	43.16%	29.74%	33.66%	16.60%	-9.50%
2019 年商誉减值测试	2020 年	22.55%	43.76%	-10.42%	38.16%	-32.97%	-5.60%
	2021 年	17.65%	43.13%	29.74%	33.66%	12.09%	-9.47%
2020 年商誉减值测试	2021 年	25.69%	38.53%	29.74%	33.66%	4.05%	-4.87%

公司以近年来实际经营业绩为基础，分析得出关键参数平均数作为预测期关键参数的取值基础，同时考虑当期成本市场价格、当前及未来市场变化情况、对比历史费用比率，考虑预测期降耗增效的因素，确定收入增长率、毛利率及其他各项参数指标。

博青岛资产组 2018 年度和 2019 年度商誉减值测试的关键参数与实际经营业绩情况相比，变动幅度较大，其中针对 2018 年末商誉减值测试时，2019 年的实际收入增长率较预测收入增长率偏低主要系博青岛旗下天津工厂未及时建成投产导致产销量未达到预期；2020 年的实际收入增长率和毛利率较预测值偏低的主要原因是 2018 年和 2019 年无法预测 2020 年发生的新冠疫情影响，博青岛直营业务主要区域在北京及其周边地区，受疫情影响较大，2020 年大量门店

有相当长的时间未营业，导致博青岛收入下滑较多；同时，博青岛的全国各地经销商受疫情影响业绩有所下滑，为支持经销商生存发展，博青岛推出“经销商打款 10%增值优惠”政策，该政策类似降价促销，致使实际经营毛利率低于预测值。

博青岛资产组 2020 年度商誉减值测试预测期毛利率与 2021 年实际毛利率差异不大。博青岛 2020 年受疫情影响收入大幅下降，2021 年国内疫情防控已取得较大成效，公司经营活动基本恢复正常，故 2021 年收入实际增长率高于 2020 年预测数据。

2、博青岛商誉减值测试中折现率计算过程

博青岛资产组商誉减值测试中关键参数折现率的计算过程如下：

项目	计算过程或依据	2021年	2020年	2019年
加权平均资本成本模型（WACC）	$R = K_e * [E / (E + D)] + K_d * (1 - T) * [D / (E + D)]$	11.37%	11.47%	11.65%
K_e （权益资本）	$K_e = R_f + [E(R_m) - R_f] \times \beta + a$	11.61%	11.47%	11.65%
无风险报酬率 R_f	取评估基准日中国人民银行已发行尚未到期的中长期国债的到期收益率作为无风险报酬率。	3.80%	3.91%	4.00%
社会平均收益率 $E(R_m)$	沪深300指数作为衡量中国股市波动变化的指数，以沪深300每年年末收盘指数（数据来源于Wind资讯终端）求取其平均收益率	9.08%	9.93%	9.73%
有财务杠杆的 β 系数	$\beta = \beta_t \times [1 + (1 - t) \times D/E]$	0.7211	0.5912	0.6373
企业所得税（T）	《中华人民共和国企业所得税法》第四条及企业具体税率	13.35%	16.41%	15.00%
个别风险调整系数 α	公司规模、治理结构、负担、融资条件等差异性	4.00%	4.00%	4.00%
资产组折现率		13.12%	13.72%	13.71%

报告期内，博青岛资产组商誉减值测试过程中综合考虑当前市场货币时间价值和相关资产组特定风险的税前利率，采用资本加权成本模型，以行业 β 值、D/E（带息债务 / 股权价值）等测算税前折现率，其他各年度折现率相对比较稳定。

综上所述，博青岛资产组商誉减值测试的主要参数具有合理性。

（三）发行人商誉减值测试具体过程

公司商誉系合并所形成的商誉，公司在每年年度终了进行减值测试，具体

减值测试过程如下：

1、确定资产组：商誉减值测试需结合与其相关的资产组或者资产组组合进行减值测试，并将商誉的账面价值分摊至相关资产组，相关资产组包括流动资产、非流动资产、流动负债等。

2、调整少数股东权益所对应的商誉：由于合并商誉不包括子公司归属于少数股东权益的商誉，按《企业会计准则》的规定将涉及博青岛和有屋咨询资产组中归属于少数股东权益的商誉调整包括至商誉资产组账面价值之内。

3、测算资产组可收回金额：根据《企业会计准则》的规定，资产可收回金额是根据资产的公允价值减去处置费用后的净额与资产未来现金流量的现值两者之间较高者确定的。基于公司对资产组预计的使用安排、经营规划及盈利预测，假设相关经营情况继续保持，由于企业暂无处置计划，且不存在快速变现的预期，因此选用资产未来现金流量的现值作为估值方法，通过测算公司包含商誉的资产组未来现金流量现值确定资产组可收回金额，具体采用收益法确定资产组未来现金流量的现值。

4、确定商誉减值损失：经过测试，对商誉相关资产组的可收回金额与账面价值进行比较，将可收回金额低于包含商誉资产组账面价值金额的部分，确认为商誉减值损失。

（四）博青岛资产组和有屋咨询资产组商誉减值测试的结果

1、针对 2019 年末商誉减值测试过程及结果

单位：万元

项目	博青岛资产组	有屋咨询资产组
商誉账面余额①	49,658.54	13,627.92
商誉减值准备余额②	-	-
商誉的账面价值③=①-②	49,658.54	13,627.92
未确认归属于少数股东权益的商誉价值④	41,743.16	13,093.49
包含未确认归属于少数股东权益的商誉价值⑤=④+③	91,401.70	26,721.41
拆分后分摊至各资产组的包含未确认归属于少数股东权益的商誉价值⑥	91,401.70	26,721.41
资产组的账面价值⑦（不含商誉）	55,405.06	74.16
包含整体商誉的资产组的账面价值⑧=⑥+⑦	146,806.76	26,795.57

项目	博青岛资产组	有屋咨询资产组
资产组或资产组组合可收回金额⑨	160,562.61	27,372.60
商誉减值损失（⑩大于0时）⑩=⑧-⑨	不适用	不适用
归属于本公司的商誉减值损失	不适用	不适用

其中，博青岛资产组 2019 年末可收回金额测算如下：

单位：万元

项目	详细预测期					永续期
	2020 年	2021 年	2022 年	2023 年	2024 年	2025 年及永续
营业收入	190,000.00	222,653.80	251,510.58	275,669.03	293,129.18	293,129.18
减：营业成本	108,786.66	128,536.45	146,960.54	161,432.75	173,971.64	173,971.64
税金及附加	1,757.51	2,028.91	2,373.93	2,601.20	2,601.20	2,601.20
销售费用	47,717.49	55,792.34	60,401.18	65,069.88	68,290.91	68,290.91
管理费用	16,867.39	18,953.09	20,951.25	23,025.05	24,729.19	24,729.19
营业利润	14,870.95	17,343.02	20,823.68	23,540.15	23,536.24	23,536.24
息税前利润（EBIT）	14,870.95	17,343.02	20,823.68	23,540.15	23,536.24	23,536.24
折旧及摊销	8,025.34	7,991.82	6,394.55	6,619.55	6,844.55	6,844.55
减：资本性投入	9,435.86	8,834.33	3,149.54	3,149.54	3,149.54	6,844.55
营运资金追加	3,953.28	3,673.14	3,246.02	2,717.52	1,964.05	-
营业净现金流量	9,507.15	12,827.36	20,822.66	24,292.64	25,267.19	23,536.24
折现率	0.14	0.14	0.14	0.14	0.14	0.14
折现期	0.50	1.50	2.50	3.50	4.50	永续
折现系数	0.94	0.82	0.73	0.64	0.56	4.09
现值	8,915.62	10,578.91	15,102.25	15,494.68	14,173.17	96,297.97
资产组可收回金额						160,562.61

其中，有屋咨询资产组 2019 年末可收回金额测算如下：

单位：万元

项目	详细预测期					永续期
	2020 年	2021 年	2022 年	2023 年	2024 年	2025 年及永续
营业收入	62,803.68	67,199.93	71,567.93	75,862.00	79,655.10	79,655.10
减：营业成本	50,621.56	54,200.54	57,743.47	61,222.73	64,285.75	64,285.75
税金及附加	243.53	260.72	277.8	294.59	309.4	309.4
销售费用	4,460.51	4,849.96	5,173.48	5,462.31	5,735.42	5,735.42

项目	详细预测期					永续期
	2020 年	2021 年	2022 年	2023 年	2024 年	2025 年及永续
管理费用	4,010.40	4,228.51	4,448.42	4,668.85	4,900.30	4,900.30
财务费用	6.28	6.72	7.16	7.59	7.97	7.97
营业利润	3,461.40	3,653.48	3,917.60	4,205.94	4,416.26	4,416.26
息税前利润（EBIT）	3,461.40	3,653.48	3,917.60	4,205.94	4,416.26	4,416.26
加：折旧及摊销	163.49	172.99	182.49	191.99	201.49	201.49
减：资本性投入	263.49	272.99	282.49	291.99	301.49	201.49
营运资金追加	2,876.25	106.75	116.00	104.48	99.20	-
营业净现金流量	485.15	3,446.73	3,701.60	4,001.46	4,217.06	4,416.26
折现率	14.44%	14.44%	14.44%	14.44%	14.44%	14.44%
折现系数	0.9348	0.8168	0.7138	0.6237	0.545	3.7742
资产组未来现金流量现值	453.51	2,815.39	2,642.06	2,495.70	2,298.29	16,667.64
资产组组合价值						27,372.60

2、针对 2020 年末商誉减值测试过程及结果

单位：万元

项目	博青岛资产组	有屋咨询资产组
商誉账面余额①	49,658.54	13,627.92
商誉减值准备余额②	-	-
商誉的账面价值③=①-②	49,658.54	13,627.92
未确认归属于少数股东权益的商誉价值④	41,743.16	13,093.49
包含未确认归属于少数股东权益的商誉价值⑤=④+③	91,401.70	26,721.41
拆分后分摊至各资产组的包含未确认归属于少数股东权益的商誉价值⑥	91,401.70	26,721.41
资产组的账面价值⑦（不含商誉）	47,791.37	10,346.64
包含整体商誉的资产组的账面价值⑧=⑥+⑦	139,193.07	37,068.06
资产组或资产组组合可收回金额⑨	145,200.21	40,165.78
商誉减值损失（⑩大于 0 时）⑩=⑧-⑨	不适用	不适用
归属于本公司的商誉减值损失	不适用	不适用

其中，博青岛资产组 2020 年末可收回金额测算如下：

单位：万元

项目名称	详细预测期					永续期
	2021 年	2022 年	2023 年	2024 年	2025 年	2026 年及永续
营业收入	172,988.83	200,316.42	219,115.46	234,797.43	249,790.08	249,790.08
减：营业成本	106,638.00	124,594.67	136,593.70	147,333.77	157,631.81	157,631.81
税金及附加	1,329.94	1,579.61	1,722.34	1,810.37	2,059.67	2,059.67
销售费用	37,796.23	41,579.70	44,508.68	47,160.32	49,756.15	49,756.15
管理费用	9,172.95	9,670.69	10,187.24	10,745.87	11,181.42	11,181.42
研发费用	6,065.44	6,540.88	6,824.41	7,032.71	7,174.73	7,174.73
财务费用	140.01	162.52	178.00	190.92	203.27	203.27
营业利润	11,846.26	16,188.36	19,101.09	20,523.47	21,783.03	21,783.03
息税前利润（EBIT）	11,846.26	16,188.36	19,101.09	20,523.47	21,783.03	21,783.03
净利润	11,846.26	16,188.36	19,101.09	20,523.47	21,783.03	21,783.03
折旧及摊销	6,877.97	7,332.30	7,786.63	8,324.47	8,324.47	8,324.47
减：资本性投入	4,771.86	10,771.86	10,771.86	12,242.44	2,771.86	8,266.57
营运资金追加	4,369.00	664.82	638.56	178.56	59.70	-
营业净现金流量	9,583.37	12,083.98	15,477.29	16,426.95	27,275.95	21,840.94
折现率	13.72%	13.72%	13.72%	13.72%	13.72%	13.72%
折现系数	0.94	0.82	0.73	0.64	0.56	4.09
现值	8,986.69	9,964.48	11,222.83	10,474.35	15,293.71	89,258.15
资产组可收回金额						145,200.21

其中，有屋咨询资产组 2020 年末可收回金额测算如下：

单位：万元

项目	详细预测期					永续期
	2021 年	2022 年	2023 年	2024 年	2025 年	2026 年及永续
营业收入	88,165.63	92,573.91	97,202.60	102,062.73	107,165.87	107,165.87
减：营业成本	72,297.72	76,234.75	80,371.64	84,716.87	89,279.60	89,279.60
税金及附加	316.09	327.14	338.85	350.88	363.23	363.23
销售费用	4,071.25	4,465.60	4,796.16	5,114.61	5,415.85	5,415.85
管理费用	2,760.82	2,955.99	3,144.84	3,323.92	3,489.88	3,489.88
研发费用	2,677.54	2,829.60	2,984.20	3,140.51	3,297.71	3,297.71
财务费用	8.82	9.26	9.72	10.21	10.72	10.72
营业利润	6,033.38	5,751.57	5,557.20	5,405.73	5,308.87	5,308.87

项目	详细预测期					永续期
	2021 年	2022 年	2023 年	2024 年	2025 年	2026 年及永续
净利润	6,033.38	5,751.57	5,557.20	5,405.73	5,308.87	5,308.87
加：折旧及摊销	166.31	175.81	185.31	194.81	204.31	204.31
减：资本性投入	266.31	275.81	285.31	294.81	304.31	204.31
营运资金追加	2,477.68	462.83	481.46	507.35	535.03	-
营业净现金流量	3,455.70	5,188.74	4,975.74	4,798.38	4,673.84	5,308.87
折现率	13.15%	13.15%	13.15%	13.15%	13.15%	13.15%
折现系数	0.94	0.83	0.73	0.65	0.57	4.36
资产组未来现金流量现值	3,248.71	4,311.09	3,653.70	3,114.01	2,680.71	23,157.56
资产组组合价值						40,165.78

3、针对 2021 年末商誉减值测试过程及结果

单位：万元

项目	博青岛资产组	科宝资产组
商誉账面余额①	49,658.54	13,627.92
商誉减值准备余额②	-	-
商誉的账面价值③=①-②	49,658.54	13,627.92
未确认归属于少数股东权益的商誉价值④	41,743.16	13,093.49
包含未确认归属于少数股东权益的商誉价值⑤=④+③	91,401.70	26,721.41
拆分后分摊至各资产组的包含未确认归属于少数股东权益的商誉价值⑥	91,401.70	26,721.41
资产组的账面价值⑦（不含商誉）	57,690.09	1,989.94
包含整体商誉的资产组的账面价值⑧=⑥+⑦	149,091.79	28,711.35
资产组或资产组组合可收回金额⑨	152,400.00	60,900.00
商誉减值损失（⑩大于 0 时）⑩=⑧-⑨	不适用	不适用
归属于本公司的商誉减值损失	-	-

其中，博青岛资产组 2021 年末可收回金额测算如下：

单位：万元

项目名称	详细预测期					永续期
	2022 年	2023 年	2024 年	2025 年	2026 年	2027 年及永续
营业收入	202,580.35	224,235.71	245,625.87	263,364.30	281,055.18	281,055.18
减：营业成本	136,658.50	151,737.80	165,954.37	178,233.40	190,709.37	190,709.37

项目名称	详细预测期					永续期
	2022 年	2023 年	2024 年	2025 年	2026 年	2027 年及永续
税金及附加	1,577.29	1,790.82	1,918.34	2,111.33	1,931.67	1,931.67
销售费用	38,218.57	41,303.19	44,402.31	47,161.74	48,142.27	48,142.27
管理费用	6,567.50	6,894.13	7,233.91	7,563.56	7,907.71	7,907.71
研发费用	7,017.25	7,581.47	8,148.95	8,656.57	8,846.85	8,846.85
财务费用	107.81	119.78	131.61	141.43	151.21	151.21
营业利润	12,433.45	14,808.52	17,836.37	19,496.28	23,366.10	23,366.10
息税前利润	12,433.45	14,808.52	17,836.37	19,496.28	23,366.10	23,366.10
净利润	12,433.45	14,808.52	17,836.37	19,496.28	23,366.10	23,366.10
折旧及摊销	7,366.99	7,737.15	8,085.77	8,109.49	8,109.49	8,109.49
减：资本性投入	16,624.76	11,546.54	13,043.13	6,202.97	8,011.39	8,109.49
营运资金追加	1,510.13	-908.19	-899.24	-404.63	-1,578.63	-
营业净现金流量	1,665.55	11,907.32	13,778.27	21,807.43	25,042.83	23,366.10
折现率	0.13	0.13	0.13	0.13	0.13	0.13
折现期	0.50	1.50	2.50	3.50	4.50	永续
折现系数	0.94	0.83	0.73	0.65	0.57	4.38
现值	1,566.01	9,897.46	10,124.60	14,166.45	14,381.80	102,303.77
资产组可收回金额						152,400.00

其中，有屋咨询资产组 2021 年末可收回金额测算如下：

单位：万元

项目名称	详细预测期					永续期
	2022 年	2023 年	2024 年	2025 年	2026 年	2027 年及永续
营业收入	104,686.16	109,920.47	115,416.50	121,187.32	127,246.69	127,246.69
减：营业成本	82,498.13	87,023.02	91,768.21	96,798.06	102,104.69	102,104.69
税金及附加	397.59	457.80	473.97	490.64	507.81	507.81
销售费用	6,330.42	6,646.94	6,979.28	7,328.25	7,694.66	7,694.66
管理费用	3,418.50	3,588.98	3,739.44	3,924.67	4,121.43	4,121.43
研发费用	3,348.36	3,519.39	3,698.52	3,886.16	4,082.72	4,082.72
财务费用	20.94	21.98	23.08	24.24	25.45	25.45
营业利润	8,672.23	8,662.37	8,733.98	8,735.30	8,709.93	8,709.93
利润总额	8,672.23	8,662.37	8,733.98	8,735.30	8,709.93	8,709.93
净利润	8,672.23	8,662.37	8,733.98	8,735.30	8,709.93	8,709.93

项目名称	详细预测期					永续期
	2022 年	2023 年	2024 年	2025 年	2026 年	2027 年及永续
折旧及摊销	486.28	520.48	499.84	529.54	563.74	563.74
减：资本性投入	526.94	561.14	595.34	629.54	663.74	563.74
营运资金追加	9,281.06	536.74	672.80	696.52	727.43	-
营业净现金流量	-649.49	8,084.97	7,965.68	7,938.78	7,882.50	8,709.93
折现率（WACC）	0.13	0.13	0.13	0.13	0.13	0.13
折现期	0.50	1.50	2.50	3.50	4.50	永续
折现系数	0.94	0.83	0.74	0.65	0.58	4.49
现值	-611.27	6,739.89	5,881.84	5,192.31	4,566.54	39,123.40
资产组可收回金额						60,900.00

公司对商誉减值测试时，对收入增长率、毛利率等指标的预测整体较为合理审慎，折现率的选取较为合理谨慎。关键参数取值充分考虑了企业历史经营情况、市场变化情况和企业实际情况，具有合理性。

公司按照《企业会计准则第 8 号—资产减值》的规定于年度终了时对收购资产组形成的商誉进行减值测试。针对博青岛商誉减值情况，公司委托北京中天华资产评估有限责任公司分别于 2020 年 5 月 18 日、2021 年 4 月 6 号、2022 年 3 月 6 日出具《青岛有屋智能家居科技有限公司以财务报告为目的的商誉减值测试所涉及的博洛尼智能科技（青岛）有限公司相关资产组组合可回收价值》（中天华资评财报字[2019]第 3062 号、中天华资评财报字[2020]第 10402 号、中天华资评报字[2021]第 10276 号、中天华资评报字[2022]第 10165 号）。评估对象为商誉相关的资产组组合，评估方法为收益法。

公司于 2019 年 1 月起将有屋咨询纳入合并报表范围，有屋咨询公司在设立初期主要用于投资科宝博洛尼（北京）装饰装修工程有限公司（后简称“科宝”），针对报告期各期末的商誉减值情况，公司委托北京中天华资产评估有限责任公司分别于 2020 年 5 月 18 日、2021 年 4 月 6 号、2022 年 3 月 6 日出具《青岛有屋智能家居科技股份有限公司以财务报告为目的的商誉减值测试所涉及的科宝博洛尼（北京）装饰装修工程有限公司相关资产组组合可回收价值》（中天华资评财报字[2020]第 10401 号、中天华资评报字[2021]第 10275 号、中天华资评报字[2022]第 10164 号）。评估对象为商誉相关的资产组组合，评估方

法为收益法。

根据上述减值测试结果，包含商誉在内的资产组组合于报告期内各期末的可回收价值均高于各资产组组合账面价值，因此不存在商誉减值情形。

二、请保荐人、申报会计师发表明确意见

（一）核查程序

保荐机构和申报会计师主要履行了如下核查程序：

- 1、了解商誉减值测试相关的内部控制，评价其设计和执行是否有效；
- 2、访谈发行人管理层，了解商誉减值测试的具体过程和关键参数选取考虑的因素；
- 3、获取第三方出具的以财务报告为目的的商誉减值测试相关评估报告，分析减值测试选取的关键参数是否合理，测试过程是否准确，测试结论是否恰当；
- 4、对收购后截至目前的实际经营业绩与商誉减值测试相关参数对比，分析差异原因，进一步判断商誉减值测试主要参数的确定及依据是否合理，减值计提是否充分。

（二）核查意见

经核查，保荐机构、申报会计师认为：

- 1、发行人按照《企业会计准则》要求，每年进行商誉减值测试，已收购标的收购后截至目前的实际经营业绩与商誉减值测试相关参数对比存在部分差异，主要系疫情等非经常因素影响，预测参数与实际经营情况存在一定差异具备合理性。
- 2、发行人商誉减值测试主要参数的确定及依据合理，商誉减值计提充分。

7、关于公司名称

申报材料及审核问询回复显示：

（1）发行人销售的智能产品包括物联网产品、触控类产品、智能交互产品。报告期三类产品合计收入占主营业务收入比重分别为 14.01%、26.84%、36.97% 及 38.95%，其中智能交互产品收入占比分别为 10.68%、21.67%、29.51% 及

30.70%。

(2) 发行人收入构成中将海尔/有屋系列合并披露，海尔/有屋系列收入占比约为 35-40%。

请发行人：

(1) 补充说明“有屋”系列的主要收入内容、金额和占比情况，与“海尔”系列业务模式是否存在差异，相关销售门店是否独立，销售合同是否独立可区分；

(2) 说明智能产品是否存在行业公认标准，发行人将智能产品区分为三类是否合理，统计智能产品的口径是否合理，相关智能产品的具体内容、收入构成及占比。

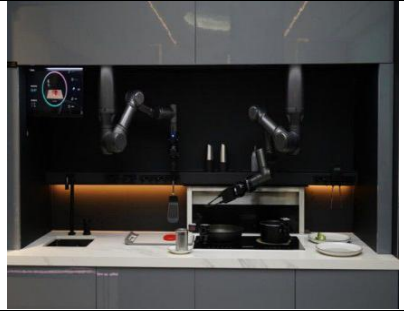
请保荐人发表明确意见。

回复：

一、补充说明“有屋”系列的主要收入内容、金额和占比情况，与“海尔”系列业务模式是否存在差异，相关销售门店是否独立，销售合同是否独立可区分。

有屋品牌面向零售客户主打智能轻奢产品，定位于艺术加科技人群。近年来，随着定制家居行业的兴起以及物联网及人工智能技术的应用，“有屋”品牌先后推出了 D5 全屋智能、D7 极简意式、D9 无人厨房系列高端全屋定制产品，通过将语音识别、光触媒、等离子等抑菌技术应用到全屋生活空间，打造面向场景化、智能化的定制家居产品，为用户带来更健康、更智能的全屋智能体验。

“有屋”品牌 D5、D7、D9 系列产品样式图如下：

D5 系列：全屋智能+医疗级杀菌全屋定制产品	D7 系列：极简意式轻奢“绅士的家”	D9 系列：智慧无人厨房
		

报告期内，“有屋”系列产品的主要收入内容、金额及占比情况如下：

单位：万元

项目	2021 年度	2020 年度	2019 年度
橱柜及配套产品	1,583.83	578.65	387.21
定制家具及配套产品	2,406.35	1,722.92	254.92
合计①	3,990.19	2,301.57	642.14
当期经销收入②	184,977.21	136,353.78	123,409.86
占当期经销收入的比例③=①/②	2.16%	1.69%	0.52%

报告期内，“有屋”系列产品主要包括橱柜及配套产品以及定制家具及配套产品，报告期各期对应的经销收入分别为 642.14 万元、2,301.57 万元及 3,990.19 万元，占公司经销收入的比重分别为 0.52%、1.69%及 2.16%，呈逐年上升的趋势。“有屋”系列产品收入占经销收入的比例较少，一是因为“有屋”品牌成立时间相对较短，品牌尚处于前期成长阶段，品牌营销及销售渠道仍在拓展过程中。二是因为“有屋”品牌成立之初，以科技赋能家居为使命，专注于智能化家居产品的研发，为后续公司在智能家居领域拓展进行初步探索，但因前期智能家居市场尚未兴起，因此收入金额较少。随着智能家居产品的普及以及营销渠道的拓展，“有屋”品牌的知名度将逐步提升，预计未来“有屋”品牌产品的销售收入将持续增长。

“有屋”系列业务模式与“海尔”系列业务模式不存在差异。因“有屋”品牌尚处于前期成长阶段，为更好地进行品牌宣传及产品推介，根据公司战略安排，“有屋”品牌产品与“海尔”品牌产品在共同门店进行销售。经销商与海尔全屋签订经销合同。经销商下单时，可以区分“有屋”品牌产品订单及“海尔”品牌产品订单。

二、说明智能产品是否存在行业公认标准，发行人将智能产品分为三类是否合理，统计智能产品的口径是否合理，相关智能产品的具体内容、收入构成及占比。

经查询公开信息及定制家居行业相关研究报告，公司所处的定制家居行业，尚处于定制家居智能化早期阶段，尚不存在对智能产品划分的公认标准。

随着 2021 年 4 月住房和城乡建设部、工信部、公安部等十六部门联合印发

《关于加快发展数字家庭提高居住品质的指导意见》，指导意见要求到 2022 年底，数字家庭相关政策制度和标准基本健全，到 2025 年底，构建较为完备的数字家庭标准体系。数字家庭的发展、智能化产品的融合已成为大势所趋。越来越多包括智能安防类、智能家电类、智能音响类等单品走进万千消费者家庭，但随着消费者日益提升的个性化、精细化需求，提升用户匹配度、实现个性化服务将逐步成为智能家居企业的核心竞争力。作为业内较早开始探索智能家居产品的公司之一，公司以用户住宅为平台，专注于智能产品与传统家具产品的融合与创新，根据用户个性化的需求，结合智能化产品的功能及特点，打造更为贴近消费者生活的定制化智能家居产品，满足用户高效实用型的功能需求。

公司主要结合自身智能家居产品的控制方式及功能对智能产品进行分类。其中，第一类物联网产品具备独立连接互联网 APP、物联近场通讯、远程智能控制等功能，主要包括能够实现无线端控制或用户离家模式下需远程操控交互的功能产品，同时可实现监测家庭场景信息并进行多样化功能控制；第二类触控类产品的主要特点，区别于传统按键的智能控制方式，用户可通过智能控制器、触摸控制器对定制家居产品进行控制。第三类智能交互类产品是基于产品本身所具有的感知技术，用户可通过光控、声控、智能感应等方式，独立实现对产品的交互控制。

第一类物联网产品的具体内容、收入构成及占比如下：

单位：万元

级别	类别	产品举例	2021 年		2020 年		2019 年	
			收入	占比	收入	占比	收入	占比
类别一物联网类产品	智慧健康类	有屋小智、智能衣柜智能橱柜、智能玄关柜、智能鞋柜等产品	5,888.48	26.45%	4,449.73	42.03%	327.61	8.08%
	智慧照明类	智能 ZigBee 双色温灯、智能发光镜、智能 LED 双色铝前沿条形灯、智能挂件灯等产品	14,180.27	63.69%	5,331.33	50.35%	3,271.71	80.69%
	智能魔镜类	智能魔镜 KM-15、智能魔镜门、纳西	710.54	3.19%	592.43	5.60%	455.48	11.23%

级别	类别	产品举例	2021 年		2020 年		2019 年	
			收入	占比	收入	占比	收入	占比
		智能镜、纳西智能穿衣镜、智能推拉旋转穿衣镜等产品						
	智能结构类	智能电动升降吊柜、克利斯升降电视柜、电动升降酒柜等产品	1,485.12	6.67%	214.66	2.03%	-	-
	合计		22,264.41	100.00%	10,588.14	100.00%	4,054.80	100.00%

第一类物联网类智能家居产品的主要特点为无线连接、远程智能操控以及功能模式的多样性。APP 端和家具产品之间通过 WiFi、BLE、ZIGBEE 等无线通讯技术实现交互控制。在产品设备中放置相应的处理芯片，通过 APP 端发送操作指令，指令通过无线通讯方式传递到智能产品的处理器中，从而实现远程信息交互和控制的功能。例如有屋小智，基于物联网技术可实现远程控制除菌、除螨、空气净化和烘干除湿等功能，同时可以实时监测柜内空气环境质量。例如智能魔镜类产品，通过在镜面安装显示器，可以实时显示天气信息、环境信息，同时具备监控其他房间及播放音乐等功能。再例如智能灯光类产品，可以通过远程遥控、语音、手势识别等多种控制方式实现对灯光的色温及亮度调整，同时可以根据用户喜好设定灯光场景，实现“一键灯光场景”等功能。与此同时，用户不仅可以对灯光进行一对一遥控，也可以分房间、分区域实现灯光全开全关，不仅实现照明的节能环保，同时满足了用户对美观、艺术性、娱乐性的需求。

第二类触控类产品的具体内容、收入构成及占比如下：

单位：万元

级别	类别	产品举例	2021 年		2020 年		2019 年	
			收入	占比	收入	占比	收入	占比
类别二 触控类产品	智慧结构类	电动抽屉五金（导轨）、电动高深拉篮、电动侧移动岛台、榻榻米电动升降机、电动升降水盆和龙头等产品	9,007.16	39.44%	8,304.72	51.24%	6,681.84	53.15%

级别	类别	产品举例	2021 年		2020 年		2019 年	
			收入	占比	收入	占比	收入	占比
	智慧厨卫类	智能梳妆镜、GC 智能睡眠检测器、魔镜系列、防雾镜面门、智能筷笼等产品	5,177.85	22.68%	703.84	4.34%	323.93	2.58%
	智慧玄关类	智能鞋柜、多功能健康卫士衣柜消毒机、时光伴侣 480 鞋柜消毒机等产品	645.83	2.83%	564.16	3.48%	-	-
	触控照明类	LED 抽屉灯、LED 嵌入式条形灯 M、铝框方形灯带镜门感应开关等产品	8,004.04	35.05%	6,635.39	40.94%	5,565.19	44.27%
	合计		22,834.87	100.00%	16,208.11	100.00%	12,570.97	100.00%

第二类触控类产品区别于传统按键的智能控制方式，用户可通过智能控制器、触摸控制器对定制家居产品进行控制。此类产品主要通过人体部位接近智能产品开关后产生电容，通过芯片传达指令后进一步控制家居产品。相比传统家居产品，通过在家居产品中安装处理器、控制器和电机，触摸开关所产生的信号给处理器传递指令，由处理器控制电机升降，实现对拉篮、岛台、抽屉、升降水盆和龙头等产品的控制。例如电动高深拉篮，可通过触摸按键实现一键伸缩升降；电动侧移动岛台，可手势触摸开启，收纳存储物品更加方便，满足用户个性化需求。

第三类智能交互产品的具体内容、收入构成及占比如下：

单位：万元

级别	类别	产品举例	2021 年		2020 年		2019 年	
			收入	占比	收入	占比	收入	占比
类别三智能交互类	手扫感应类	LED 嵌入式手扫感应底板灯、摇摆感应柜底灯、手扫免拉手底板灯等产品	66,076.29	47.39%	47,351.00	44.69%	31,966.88	45.80%
	人体感应类	智能床头柜、电动吊柜升降	44,455.40	31.88%	39,322.34	37.11%	23,110.14	33.11%

级别	类别	产品举例	2021 年		2020 年		2019 年	
			收入	占比	收入	占比	收入	占比
		机、智能浴巾杆、充电式衣通灯、三角人体感应灯等产品						
	门控感应类	贝伦斯休闲筒柜、LED 充电式暖色双灯、LED 铝前连灯等产品	28,899.29	20.73%	19,276.63	18.19%	14,726.12	21.10%
	合计		139,430.98	100.00%	105,949.97	100.00%	69,803.14	100.00%

第三类智能交互产品的主要特点为动态响应快、以非接触控制方式为主。产品主要通过敏感元件及转换元件把特定的被测信号，按一定规律转换成某种可用信号并输出，以满足信息的传输、处理、记录、显示和控制等要求，从而实现实时监测和控制。例如智能床头柜中嵌入的感应夜灯，通过识别光感与人体活动，在光线较弱（夜晚）的情况下，及时捕捉到人体活动，随即开启夜灯模式，当人停止活动后，夜灯模式将自动关闭。再例如安装在衣通周围的智能感应灯，基于人体感应功能，在打开柜门时即进入感应范围，通过柜体内安装的专用传感器探测到人体红外光谱的变化，自动接通负载，灯光模式自动开启。待用户离开后，延时自动关闭负载，灯光模式关闭。

三、请保荐人发表明确意见

（一）核查程序

保荐机构主要履行了如下核查程序：

- 1、获取“有屋”品牌经销收入明细，查阅其主要销售产品内容；
- 2、访谈公司业务人员，了解“有屋”品牌运营模式及“海尔”品牌运营模式情况；
- 3、查阅经销商采购“有屋”品牌产品及“海尔”品牌产品的相关合同，实地走访“海尔”品牌经销商门店，并对相关负责人进行访谈；
- 4、查询公开资料，了解定制家居行业是否存在智能产品公认标准分类；
- 5、获取三类智能产品明细表，了解三类智能产品的具体内容及对应收入情

况。

（二）核查意见

经核查，保荐机构认为：

1、经查询公开信息及定制家居行业相关研究报告，发行人所处的定制家居行业，尚不存在对智能产品定义的公认标准。发行人主要结合自身智能家居产品控制方式及功能对智能产品进行分类；

2、“有屋”系列业务模式与“海尔”系列业务模式不存在差异。“有屋”品牌产品与“海尔”品牌产品在共同门店进行销售。经销商与海尔全屋签订经销合同。

8、关于期间费用

申报材料及审核问询回复显示：

（1）报告期，发行人销售人员平均薪酬低于可比公司，主要因公司直营业务及大宗业务占比较高，销售人员中包括较多的导购员及现场维护人员等，薪酬水平相对较低。

（2）报告期，发行人运费占销量比重分别为 0.96%、0.76%、0.43%、0.55%，运费占收入的比重分别为 1.90%、1.58%、0.96%、1.25%。

（3）报告期，公司管理费用率略低于同行业可比上市公司，且呈逐期下降趋势，与可比公司变化趋势不一致。

（4）报告期，公司研发费用中物料消耗金额分别为 1,295.92 万元、5,496.55 万元、5,537.25 万元及 3,284.43 万元，占研发费用的比重分别为 18.71%、50.32%、47.60%及 48.68%。研发人员包括前期调研、设计开发实施、设计开发验证、项目规划与统筹、研发试制等人员。

请发行人：

（1）进一步量化分析说明销售人员薪酬低于可比公司的原因和合理性；

（2）进一步量化分析说明报告期内运费与销量和收入的比值变动的原因和合理性；

(3) 进一步说明发行人管理费用率低于可比公司且呈逐期下降趋势的原因；

(4) 进一步说明发行人研发费用中物料消耗金额和占比自 2019 年以来明显上升的原因；

(5) 说明研发费用的归集范围、方法，研发人员是否从事其他生产经营活动，是否存在研发费用与成本或其他费用混同的情形，是否存在研发费用资本化的情形，如有，请逐项说明资本化的确认时点和依据，及是否符合准则规定。

请保荐人、申报会计师发表明确意见。

回复：

一、进一步量化分析说明销售人员薪酬低于可比公司的原因和合理性。

报告期内，公司销售人员职工薪酬与销售人员变动、人均薪酬变动情况如下：

单位：人、万元

项目	2021 年度		2020 年度		2019 年度
	数量/金额	增幅	数量/金额	增幅	数量/金额
销售人员平均数量	1,658	-1.72%	1,687	-5.96%	1,794
销售人员薪酬	29,342.91	34.65%	21,792.61	-11.91%	24,739.45
平均薪酬	17.70	37.00%	12.92	-6.31%	13.79

注：每年平均人数=（每月平均人数合计数）/12,每月平均人数=（当月月初人数+当月月末人数）/2；销售人员平均数量计算口径包含博家用为公司服务而未转入公司的相关人员。

报告期各期，同行业可比公司销售人员人均薪酬具体情况如下：

单位：万元

股票代码	公司名称	2021 年度	2020 年度	2019 年度
300749.SZ	顶固集创	17.36	15.84	16.17
603801.SH	志邦家居	23.06	19.40	16.73
603326.SH	我乐家居	25.80	22.48	25.89
603180.SH	金牌厨柜	14.01	13.24	14.29
603833.SH	欧派家居	20.88	26.24	32.41
002853.SZ	皮阿诺	17.29	14.64	19.21
300616.SZ	尚品宅配	14.03	12.60	13.09
603898.SH	好莱客	17.54	13.16	13.86
002572.SZ	索菲亚	19.79	16.03	17.38

股票代码	公司名称	2021 年度	2020 年度	2019 年度
平均		18.86	17.07	18.78
有屋智能		17.70	12.92	13.79

报告期各期，公司销售人员平均薪酬分别为 13.79 万元、12.92 万元及 17.70 万元，2019 年及 2020 年公司销售人员平均薪酬显著低于同行业可比公司平均水平，主要原因如下：

1、公司直营业务及大宗业务占比较高

报告期各期，公司及同行业可比公司各类销售模式收入占比情况如下所示：

单位：%

公司简称	2021 年度			2020 年度			2019 年度		
	大宗占比	直销占比	经销占比	大宗占比	直销占比	经销占比	大宗占比	直销占比	经销占比
顶固集创	29.08	0.83	70.08	-	-	-	-	-	-
志邦家居	33.95	6.63	58.18	31.89	6.30	60.54	22.21	6.33	67.70
我乐家居	18.98	18.40	62.62	24.69	13.53	61.77	18.16	11.86	69.98
金牌厨柜	33.86	5.69	55.55	34.28	7.32	54.11	24.10	11.31	61.95
欧派家居	18.23	2.92	77.84	18.49	2.75	77.09	16.18	2.60	78.98
皮阿诺	49.10	-	50.90	48.59	-	51.41	45.01	-	54.95
尚品宅配	-	26.41	52.61	-	-	-	-	-	-
好莱客	22.52	2.50	74.85	5.78	3.10	90.93	0.53	4.04	92.90
索菲亚	15.51	3.31	80.83	18.08	3.01	78.54	-	-	-
平均值	27.65	8.33	64.83	25.97	6.00	67.77	21.03	7.23	71.08
有屋智能	47.60	8.21	44.05	52.13	9.73	37.98	43.31	18.25	38.32

注：上述数据来源于上市公司披露的年报等公开数据，其中尚品宅配、顶固集创未具体披露 2019 年及 2020 年各模式收入数据，索菲亚亦未披露 2019 年各模式收入数据；由于各公司计算比例方式存在差异，此表统一以各模式收入/当期主营业务收入计算比例。

报告期各期，公司大宗业务模式占比分别为 43.31%、52.13%及 47.60%，高于同行业可比公司平均水平。大宗业务销售人员平均薪酬分别为 102,539.89 元/人、106,255.96 元/人及 139,255.47 元/人，由于公司大宗业务存在部分项目工地现场维护人员，主要负责对接项目甲方人员、安装人员并协调现场关系，其平均薪酬较低，从而拉低整体销售人员平均薪酬。

报告期各期，公司直营业务模式占比分别为 18.25%、9.73%及 8.21%，

2019 年及 2020 年高于同行业可比公司平均水平。公司直营店存在部分平均薪酬较低的销售服务人员，从而拉低整体销售人员平均薪酬。

3、公司二三线城市人员占比较高

同行业可比公司总部多设立于广州市、中山市、南京市等地，该等地区平均工资相对较高。报告期各期，广州市、中山市等地城镇私营单位就业人员年平均工资情况如下：

单位：万元/人/年

项目	2021 年度	2020 年度	2019 年度
广州市城镇私营单位就业人员年平均工资（注 1）	/	6.88	6.89
中山市城镇非私营单位就业人员年平均工资（注 2）	/	9.45	8.49
南京市城镇私营单位就业人员年平均工资（注 3）	/	7.25	6.65
青岛市城镇私营单位就业人员年平均工资（注 4）	/	6.18	5.80
济南市城镇私营单位就业人员年平均工资（注 5）	/	6.03	5.15
咸宁市城镇私营单位就业人员年平均工资（注 6）	/	5.98	5.50

注 1：广州市城镇私营单位就业人员年平均工资数据来源于广州市统计局，2021 年数据暂未公布

注 2：中山市城镇单位就业人员年平均工资来源于中山市统计局，未披露城镇私营单位就业人员年平均工资，2021 年数据暂未公布

注 3：南京市城镇私营单位就业人员年平均工资来源于南京市统计局，2021 年数据暂未公布

注 4：青岛市城镇私营单位就业人员年平均工资数据来源于青岛市统计局，2021 年数据暂未公布

注 5：济南市城镇私营单位就业人员年平均工资来源于济南市统计局，2021 年数据暂未公布

注 6：咸宁市城镇私营单位就业人员年平均工资来源于咸宁统计局，2021 年数据暂未公布

报告期各期，公司位于山东青岛、山东济南、湖北咸宁销售人员占总销售人数比重分别为 38.60%、47.66%及 54.43%，占比较高，由于区域平均工资水平低于一线城市平均工资水平，导致公司销售人员平均薪酬略低于同行业可比公司水平。

综合来看，公司 2019 年及 2020 年销售人员平均薪酬低于同行业可比公司平均水平，但与金牌厨柜、尚品宅配、好莱客水平基本相当。2021 年公司销售

人员平均薪酬有所上涨，主要系公司整体业绩完成度较高，发放较多绩效奖金所致。由于销售人员薪酬通常与其当年销售业绩情况相挂钩，因此行业内不同上市公司、同一上市公司不同年度之间平均薪酬均会存在一定差异，公司销售人员平均薪酬处于行业合理范围内，具有商业合理性。

二、进一步量化分析说明报告期内运费与销量和收入的比值变动的原因和合理性。

公司所销售产品主要为定制化产品，单位产品中种类、材质及其配比有所不同，由此导致运费与销量和收入的比值在报告期内存在一定波动。公司区分博洛尼品牌系列及海尔/有屋品牌系列产品对运输费金额及与销量、收入的匹配关系进行分析。

博洛尼品牌系列大宗业务运输费金额及与销量、收入的匹配关系如下所示：

单位：万元、套

项目	2021 年度	2020 年度	2019 年度
运输费用	2,082.39	1,100.69	806.61
销量	223,513.00	170,077.00	120,333.00
博洛尼系列大宗业务收入	90,775.55	74,516.00	54,113.04
运费与销量配比	0.93%	0.65%	0.67%
运费占收入比值	2.29%	1.48%	1.49%

报告期各期，博洛尼品牌系列大宗业务模式下运费占博洛尼系列大宗业务收入比值分别为 1.49%、1.48%及 2.29%，2021 年大幅上涨，主要系随着公司在全国各地拓展大宗项目，东北、西北等距离公司生产基地较远的地区业务量增长，运输里程相应有所增加，从而导致运费上涨。

博洛尼品牌系列直营及经销业务运输费金额及与销量、收入的匹配关系如下所示：

单位：万元、套

项目	2021 年度	2020 年度	2019 年度
运输费用	1,168.87	1,058.22	1,287.01
销量	238,180.00	188,228.00	147,590.00
博洛尼系列直营及经销业务收入	182,782.92	138,361.45	148,570.24

项目	2021 年度	2020 年度	2019 年度
运费与销量配比	0.49%	0.56%	0.87%
运费占收入比值	0.64%	0.76%	0.87%

报告期各期，博洛尼品牌系列直营及经销业务运费占博洛尼系列直营及经销业务收入比值分别为 0.87%、0.76%及 0.64%，呈现逐年降低趋势。经销业务模式下，公司于 2019 年开始逐步减少中转库，从而导致公司运费有所减少，此外，为节约运输成本，公司改变了部分货物运输模式，将大单运输调整为零散拼车运输，从而导致运费有所降低。

海尔/有屋品牌系列运输费金额及与销量、收入的匹配关系如下所示：

单位：万元、套

项目	2021 年度	2020 年度	2019 年度
运输费用	1,320.29	1,287.35	3,003.33
销量	475,198.00	434,291.00	399,594.00
海尔/有屋系列收入	146,360.12	146,130.58	119,382.50
运费与销量配比	0.28%	0.30%	0.75%
运费占收入比值	0.90%	0.88%	2.52%

注：2020 年及 2021 年根据新收入准则，销售费用中运输费均已调整至主营业务成本。海尔/有屋系列产品相关工厂存在既生产经销产品又生产大宗产品的情形，其运输费用均由生产工厂承担。

报告期各期，海尔/有屋品牌系列运费占海尔/有屋系列收入比值分别为 2.52%、0.88%及 0.90%，2020 年大幅下降，主要是因为公司分别于 2018 年 6 月和 2019 年 12 月将福汇家和海创全屋转出，工厂转出后，合同约定产品由工厂负责运输，由此导致运输费用大幅下降。2021 年运费占销量及收入比值与 2020 年相比基本一致。

三、进一步说明发行人管理费用率低于可比公司且呈逐期下降趋势的原因。

报告期内，公司与同行业可比上市公司管理费用率对比情况如下：

单位：%

证券代码	证券简称	2021 年度	2020 年度	2019 年度
300749.SZ	顶固集创	8.46	9.72	10.71
603801.SH	志邦家居	4.50	5.36	5.67
603326.SH	我乐家居	5.62	4.07	4.29

证券代码	证券简称	2021 年度	2020 年度	2019 年度
603180.SH	金牌厨柜	4.65	5.10	3.87
603833.SH	欧派家居	5.54	6.52	6.94
002853.SZ	皮阿诺	3.16	3.73	3.47
300616.SZ	尚品宅配	5.07	5.09	4.62
603898.SH	好莱客	5.49	6.20	4.55
002572.SZ	索菲亚	7.01	7.32	7.69
平均		5.50	5.90	5.76
有屋智能		3.24	4.14	4.52

报告期内，公司管理费用率略低于同行业可比上市公司平均管理费用率，高于皮阿诺。

公司管理费用率低于同行业可比公司，一是受业务模式占比影响，大宗业务模式管理成本相对其他业务模式管理成本较低，由于公司大宗业务模式占比相对较高，因此管理费用率略低，同行业可比公司中皮阿诺大宗业务模式占比与公司类似，其管理费用率略低于公司；二是受主要办公场所地理位置影响，公司办公场所主要集中在青岛市胶州市、北京市大兴区，而同行业可比公司办公总部多位于广州市、中山市、南京市等较为发达城市，公司办公场所租赁费相对较低，从而降低公司管理成本；三是受区域工资水平差异影响，公司管理人员多集中于青岛市胶州市等地，报告期各期，公司非一线城市管理人数占管理人员总人数的比例分别为 52.94%、64.69%及 74.74%，导致公司管理人员薪酬总额相对较低。

报告期各期，公司管理费用率呈现下降趋势，主要系公司逐渐完善内部管理体系的同时有效控制管理费用支出，不断加强人员管理效率，建立成熟、完善、精简的管理机构，且随着公司大宗业务的快速扩张，公司收入持续快速增长，导致公司管理费用率略低。综上所述，公司管理费用率与同行业可比公司不存在较大差异，具有合理性。

报告期内，公司严格遵守公司制度和相关法律法规进行期间费用的管理和会计处理，相关费用的计提充分、准确、完整，不存在关联方或者潜在关联方为公司承担成本或代垫费用的情况。

四、进一步说明发行人研发费用中物料消耗金额和占比自 2019 年以来明显上升的原因。

2018 年至 2021 年度，公司研发费用中物料消耗及占研发费用比例具体情况如下：

单位：万元

项目	2021 年度		2020 年度		2019 年度		2018 年度
	金额	增幅	金额	增幅	金额	增幅	金额
物料消耗	6,425.12	16.03%	5,537.25	0.74%	5,496.55	324.14%	1,295.92
研发费用	14,328.11	23.17%	11,632.67	6.49%	10,924.18	57.70%	6,927.14
营业收入	429,265.91	15.81%	370,668.17	12.52%	329,409.68	42.57%	231,047.95
占研发费用比例	44.84%	-	47.60%	-	50.32%	-	18.71%
占营业收入比例	1.50%	-	1.49%	-	1.67%	-	0.56%

2018 年至 2021 年度，公司物料消耗金额分别为 1,295.92 万元、5,496.55 万元、5,537.25 万元及 6,425.12 万元。占研发费用的比重分别为 18.71%、50.32%、47.60%及 44.84%，占营业收入的比重分别为 0.56%、1.67%、1.49%及 1.50%。

2019 年较 2018 年研发费用中物料消耗增长较快，主要系：（1）公司 2019 年 1 月收购科宝博洛尼，合并范围增加导致 2019 年研发费用中物料消耗增长 1,029.97 万元；（2）有屋科技大宗橱柜及定制家具业务大幅增长，为了增强市场竞争力，研发投入也随之增长，有屋科技 2019 年较 2018 年新增 10 个研发项目，为配合研发项目顺利完成，2019 年较 2018 年研发物料消耗增长 583.22 万元；（3）博洛尼零售业务 2018 年的研发重点主要偏重于产品设计，2019 年开始研发重点偏重产品功能研发、产品结构研发和产品设计相结合，2019 年博洛尼零售业务新增共计 50 个研发项目，其中产品功能及结构研发项目增加 32 个，由于研发项目侧重点向注重产品本身质量、个性化转移，导致 2019 年研发领取物料消耗增长 2,608.50 万元。2020 年度公司研发物料投入与上年基本持平，2021 年研发物料投入占比与上年相比不存在大幅上升情形。

随着公司 2019 年开始加大研发投入力度，公司研发成果显著。2019 年至 2021 年，公司新增申请 203 项专利技术，其中 1 项发明专利、132 项实用新型专利和 70 项外观设计专利，公司将持续保持研发投入力度，通过不断的技术创新和研发，有效提升公司产品的市场竞争力。

五、说明研发费用的归集范围、方法，研发人员是否从事其他生产经营活动，是否存在研发费用与成本或其他费用混同的情形，是否存在研发费用资本化的情形，如有，请逐项说明资本化的确认时点和依据，及是否符合准则规定。

发行人研发费用归集范围为企业在产品、技术、材料、工艺、标准的研发、开发过程中发生的各项费用。公司制定了与研发相关的内控制度，明确了公司研发费用的开支范围和标准，财务部门严格执行按项目审核、归集、分配、核算研发支出。

报告期内，公司研发费用归集的说明如下：

归集项目	相关说明
职工薪酬	从事研发活动人员的工资薪金、奖金、福利费、社保及公积金等职工薪酬，按照研发人员参与的研发项目以及工时，分配计入对应的研发项目
物料消耗	研发项目直接投入的材料、模具和样品费等，于实际发生时计入对应的研发项目
折旧与摊销费用	用于研发活动的仪器、设备、房屋等固定资产的折旧或软件摊销等
设计开发费	与研发活动直接相关的设计费、开发费、咨询费、检验费等
办公、租赁及水电费	研发部门直接相关的办公、租赁及水电费
其他	与研发活动直接相关的其他费用，包括差旅费等

公司设有研发中心，各研发中心下设中心实验室、技术开发部、产品开发部、产品工艺部、试制中心和综合科等部门。各部门分工负责基础实验与检测、产品技术研究开发、产品工业设计与开发、产品开发工艺支持、样品试制与小规模试产、技术情报收集与研发活动支持等任务。财务部按照费用所属的部门对费用进行分配，如房租及水电费等，会按照研发部门的实际使用面积比例等进行划分。人员分工方面，研发中心的设计人员从事产品技术研究开发、产品工业设计与开发等工作，其薪酬及相关费用计入研发费用。各部门人员各司其职，因此发行人不存在研发费用与成本或其他费用混同的情形。

报告期内，发行人研发费用在发生时直接计入当期损益，不存在资本化的情况，相关会计核算、列报和披露符合《企业会计准则》相关规定。

六、请保荐人、申报会计师发表明确意见

（一）核查程序

1、获取发行人销售人员及薪酬明细表，分析复核发行人销售人员职工薪酬

与销售人员变动、人均薪酬变动情况，核实是否具有合理性；

2、查询同行业可比上市公司总部所在城市城镇私营单位就业人员年平均工资并与发行人主要生产经营基地所在城市年平均工资进行分析比较；

3、获取发行人运输费用明细表，分析运输费用变动及其合理性；

4、获取发行人管理费用明细账，抽查各项管理费用发生的原始凭证，以及相关费用的支付记录，检查费用支出审批程序，确定其真实性与准确性；

5、对管理费用率进行分析比较，访谈发行人管理费用率较低的原因；

6、访谈发行人管理层及部分研发人员，了解研发费用相关的内部控制制度，研发费用的归集范围、方法以及研发部门架构及研发人员具体分工情况，获取并检查研发项目台账及研发费用明细表。

（二）核查意见

1、公司 2019 年及 2020 年销售人员平均薪酬低于同行业可比公司平均水平，但与金牌厨柜、尚品宅配、好莱客水平基本相当，由于销售人员薪酬通常与其当年销售业绩情况相挂钩，因此行业内不同上市公司、同一上市公司不同年度之间平均薪酬均会存在一定差异，公司销售人员平均薪酬处于行业合理范围内，具有商业合理性；

2、报告期内运费与销量和收入的比值有所波动，符合公司实际经营情况，具有商业合理性；

3、随着公司大宗业务的快速扩张，公司收入持续快速增长，受公司业务模式占比、区域地理位置及区域薪酬差异影响，公司管理费用并未大幅增长，导致公司管理费用率略低。综上所述，公司管理费用率与同行业可比公司不存在较大差异，具有合理性；

4、发行人研发费用中物料消耗增长变化符合公司实际情况，变动具有合理性；

5、发行人研发费用的归集范围、方法符合《企业会计准则》和《财政部关于企业加强研发费用财务管理的若干意见》等相关规定，研发人员根据岗位分工完成工作任务，不存在同时从事其他生产经营活动情况，发行人不存在研发

费用与成本或其他费用混同的情形和研发费用资本化的情形。

9、关于存货

申报材料及审核问询回复显示：

（1）2018 年末和 2019 年末，公司发出商品期后确认收入时长在 1 年以内的占比分别为 82.01%和 81.04%。

（2）公司存货跌价准备计提比例低于同行业可比公司平均值，主要原因系公司与同行业可比公司存货结构存在一定差异。

请发行人：

（1）补充说明报告期各期末存货发出商品期后结转情况，部分存货未及时结转的原因以及减值准备计提是否充分；

（2）进一步说明存货跌价准备计提比例低于可比公司均值的原因和合理性。

请保荐人、申报会计师发表明确意见。

回复：

一、补充说明报告期各期末存货发出商品期后结转情况，部分存货未及时结转的原因以及减值准备计提是否充分。

（一）报告期各期末发出商品期后结转情况

报告期各期末，公司发出商品或合同履行成本期后结转情况如下：

单位：万元、%

期后结转时长	2021 年 12 月 31 日		2020 年 12 月 31 日		2019 年 12 月 31 日	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例
3 个月以内	26,690.20	35.01	28,816.67	49.08	17,517.23	35.77
3-6 个月	-	-	14,866.20	25.32	14,964.88	30.56
6-9 个月	-	-	6,049.41	10.30	4,636.96	9.47
9-12 个月	-	-	3,673.94	6.26	2,567.07	5.24
12 个月以上	-	-	2,011.55	3.43	9,162.36	18.71
尚未确认收入	49,544.29	64.99	3,298.75	5.62	123.94	0.25
合计	76,234.50	100.00	58,716.53	100.00	48,972.44	100.00

公司 2019 年末和 2020 年末的发出商品期后确认收入时长在 1 年以内的占

比分别为 81.04%和 90.96%，且主要集中在 6 个月以内确认收入。2021 年末的发出商品于 2022 年 1-3 月结转 26,690.20 万元，占比为 35.01%。

（二）部分存货未及时结转的原因以及减值准备计提是否充分

1、部分存货短期内未结转的原因

截至 2022 年 3 月 31 日，公司 2019 年末和 2020 年末分别有 123.94 万元和 3,298.75 万元发出商品尚未完成安装验收手续，故暂未确认收入。具体原因主要为：①中海等个别房地产开发商验收程序较为复杂，需经全部购房业主均验收通过后方可出具验收资料，故收入确认周期较长；②部分房地产项目分期开发，最后统一验收，导致用于项目首期的货物从发出至最终验收时间较长；③部分发出商品用于房地产开发商的样本间，样本间一般在商品房预售之前即已开工建设，故发出时间较早，但其验收程序与整个地产项目的其他发出商品一起验收，故其库龄相对较长。上述多种因素导致部分存货短期内未结转，公司严格执行收入确认政策并及时结转相应成本，不存在存货未及时结转的情形。

2、发出商品减值准备计提充分性分析

公司发出商品或合同履约成本主要已出库尚未安装或已安装但尚未验收的产品，均有对应订单支持，公司根据估计售价减去估计将发生的成本费用和相关税费后的金额确定发出商品及合同履约成本的可变现净值，并将可变现净值与成本相比较，经测试，公司 2019 年-2020 年各期末发出商品及合同履约成本不存在减值的情况，无需计提存货跌价准备。2021 年末，由于华夏幸福子公司固安京御幸福房地产开发有限公司和廊坊京御房地产开发有限公司、恒大子公司威宁搬迁扶贫有限公司、河北荣盛建筑材料有限公司、广州市穗盈建材有限公司等客户经营情况不善，其合同履约成本存在减值情况，公司对其全额计提存货跌价准备。

报告期各期末，公司与同行业可比公司的发出商品跌价准备计提情况如下：

公司简称	2021 年 12 月 31 日	2020 年 12 月 31 日	2019 年 12 月 31 日
顶固集创	4.72%	-	-
志邦家居	4.39%	0.26%	0.03%
我乐家居	-	-	-

公司简称	2021 年 12 月 31 日	2020 年 12 月 31 日	2019 年 12 月 31 日
金牌厨柜	-	-	-
欧派家居	-	-	-
皮阿诺	26.01%	0.80%	0.79%
尚品宅配	-	-	-
好莱客	11.54%	-	-
索菲亚	10.53%	0.16%	-
平均值	8.17%	0.13%	0.09%
剔除皮阿诺、好莱客和索菲亚后的平均值	2.28%	0.06%	0.01%
有屋智能	0.09%	-	-

2019 年末和 2020 年末，同行业可比公司对发出商品大多未计提存货跌价准备，志邦家居、皮阿诺计提跌价准备比例亦较小；2021 年末，索菲亚对恒大的发出商品计提较多导致整体计提比例较高，好莱客和皮阿诺亦计提比例亦较高，其具体计提原因未公开披露。2021 年末，公司对部分客户合同履行成本计提存货跌价准备，计提比例为 0.09%，整体来看，公司与同行业可比公司不存在显著差异。

二、进一步说明存货跌价准备计提比例低于可比公司均值的原因和合理性。

报告期各期末，公司与同行业可比公司存货跌价准备计提比例情况如下：

公司名称	2021 年 12 月 31 日	2020 年 12 月 31 日	2019 年 12 月 31 日
顶固集创	5.15%	3.84%	3.27%
志邦家居	3.42%	3.23%	4.25%
我乐家居	1.74%	2.01%	1.92%
金牌厨柜	0.54%	1.64%	1.92%
欧派家居	-	-	-
皮阿诺	19.92%	1.99%	2.05%
尚品宅配	-	-	-
好莱客	9.48%	0.25%	2.34%
索菲亚	5.63%	2.48%	2.26%
平均值	5.10%	1.72%	2.00%
剔除皮阿诺、好莱客和索菲亚后的平均值	1.81%	1.79%	1.89%

公司名称	2021 年 12 月 31 日	2020 年 12 月 31 日	2019 年 12 月 31 日
有屋智能	0.44%	0.46%	0.38%

与同行业可比公司相比，公司存货跌价准备计提比例低于同行业可比公司平均值，主要原因系公司与同行业可比公司存货结构存在一定差异，公司的发出商品或合同履约成本占比相对较高，且该部分存货属于有订单支持的存货，存货跌价计提比例较低，导致公司整体存货跌价准备计提比例较低。具体情况如下：

报告期各期末，公司与同行业可比公司发出商品余额占比及对应存货跌价比例如下：

公司简称	2021 年 12 月 31 日		2020 年 12 月 31 日		2019 年 12 月 31 日	
	发出商品占存货的比例	发出商品跌价准备计提比例	发出商品占存货的比例	发出商品跌价准备计提比例	发出商品占存货的比例	发出商品跌价准备计提比例
顶固集创	5.08%	4.72%	4.63%	-	2.67%	-
志邦家居	34.33%	4.39%	42.98%	0.26%	40.06%	0.03%
我乐家居	7.84%	-	28.14%	-	58.16%	-
金牌厨柜	-	-	-	-	-	-
欧派家居	-	-	-	-	-	-
皮阿诺	46.21%	26.01%	68.75%	0.80%	58.89%	0.79%
尚品宅配	4.41%	-	1.49%	-	-	-
好莱客	49.78%	11.54%	53.83%	-	0.73%	-
索菲亚	36.47%	10.53%	12.92%	0.16%	-	-
平均值	26.30%	8.17%	30.39%	0.13%	32.10%	0.09%
剔除皮阿诺、好莱客和索菲亚后的平均值	12.92%	2.28%	19.31%	0.06%	33.63%	0.01%
有屋智能	69.20%	0.09%	66.85%	-	59.58%	-

大宗业务模式下商品从发出至安装、验收需要一定的周期，因此受大宗业务占比较高的影响，公司发出商品或合同履约成本占存货余额的比例较高，报告期各期末，公司发出商品或合同履约成本占存货余额的比例分别为 59.58%、66.85%和 69.20%，高于同行业可比公司平均水平，由于发出商品或合同履约成本计提存货跌价准备比例较低，且公司发出商品或合同履约成本占存货余额的

比例较高，导致公司整体存货跌价准备计提比例较低。

除发出商品或合同履行成本外，公司存货类别中余额较高的为原材料和库存商品，其跌价准备计提比例及与同行业可比公司的对比情况如下：

1、公司与同行业可比上市公司的原材料跌价准备计提情况

报告期各期末，公司与同行业可比上市公司的原材料跌价准备计提情况如下：

公司简称	2021 年 12 月 31 日		2020 年 12 月 31 日		2019 年 12 月 31 日	
	原材料占存货的比例	原材料跌价准备计提比例	原材料占存货的比例	原材料跌价准备计提比例	原材料占存货的比例	原材料跌价准备计提比例
顶固集创	27.22%	5.64%	30.32%	4.14%	38.60%	2.88%
志邦家居	39.38%	0.26%	33.60%	0.52%	33.63%	0.32%
我乐家居	21.68%	4.06%	18.82%	5.58%	14.62%	5.54%
金牌厨柜	59.42%	0.18%	57.79%	0.32%	61.94%	0.59%
欧派家居	58.05%	-	74.49%	-	72.70%	-
皮阿诺	19.72%	15.69%	14.24%	6.74%	16.98%	8.78%
尚品宅配	13.22%	-	34.06%	-	34.35%	-
好莱客	21.14%	2.25%	26.31%	0.40%	59.16%	1.77%
索菲亚	50.93%	3.40%	61.36%	3.99%	66.69%	3.34%
平均值	34.53%	3.50%	39.00%	2.41%	44.30%	2.58%
剔除皮阿诺、好莱客和索菲亚后的平均值	36.50%	1.69%	41.51%	1.76%	42.64%	1.55%
有屋智能	15.47%	1.62%	16.75%	1.46%	16.23%	1.53%

报告期各期末，公司原材料跌价准备计提比例分别为 1.53%、1.46%和 1.62%，计提比例高于志邦家居、金牌厨柜、欧派家居和尚品宅配等，低于顶固集创、我乐家居、皮阿诺和索菲亚，处于中间水平。

2、公司与同行业可比上市公司的库存商品跌价准备计提情况

报告期各期末，公司与同行业可比上市公司的库存商品跌价准备计提情况如下：

公司简称	2021 年 12 月 31 日		2020 年 12 月 31 日		2019 年 12 月 31 日	
	库存商品占存货的比例	库存商品跌价准备计提比例	库存商品占存货的比例	库存商品跌价准备计提比例	库存商品占存货的比例	库存商品跌价准备计提比例
顶固集创	55.26%	6.10%	49.76%	5.20%	47.20%	4.57%
志邦家居	24.62%	9.08%	22.43%	13.14%	24.03%	17.16%
我乐家居	65.14%	1.32%	50.57%	1.91%	25.83%	4.30%
金牌厨柜	28.62%	1.50%	24.86%	5.86%	16.39%	9.49%
欧派家居	33.17%	-	15.52%	-	15.99%	-
皮阿诺	20.21%	23.37%	8.22%	5.00%	0.17%	2.39%
尚品宅配	72.87%	-	55.10%	-	57.60%	-
好莱客	14.93%	12.89%	14.60%	1.01%	33.04%	3.89%
索菲亚	11.76%	0.53%	12.84%	0.16%	13.82%	0.11%
平均值	36.29%	6.09%	28.21%	3.59%	26.01%	4.66%
剔除皮阿诺、好莱客和索菲亚后的平均值	46.61%	3.00%	36.37%	4.35%	31.17%	5.92%
有屋智能	9.18%	1.42%	10.61%	2.02%	19.21%	0.67%

报告期各期末，公司库存商品跌价准备计提比例分别为 0.67%、2.02%和 1.42%，计提比例高于欧派家居、尚品宅配和索菲亚等，低于志邦家居、金牌厨柜等，处于中间水平。

3、公司与同行业可比上市公司的在产品跌价准备计提情况

报告期各期末，公司与同行业可比上市公司的在产品跌价准备计提情况如下：

公司简称	2021 年 12 月 31 日		2020 年 12 月 31 日		2019 年 12 月 31 日	
	在产品占存货的比例	在产品跌价准备计提比例	在产品占存货的比例	在产品跌价准备计提比例	在产品占存货的比例	在产品跌价准备计提比例
顶固集创	6.52%	-	7.54%	-	5.90%	-
志邦家居	1.67%	-	0.99%	-	2.27%	-
我乐家居	2.22%	-	0.98%	-	1.21%	-
金牌厨柜	9.16%	-	14.94%	-	19.23%	-
欧派家居	8.78%	-	9.99%	-	11.31%	-
皮阿诺	3.42%	0.93%	3.13%	-	14.23%	10.47%
尚品宅配	5.18%	-	3.62%	-	5.20%	-

公司简称	2021 年 12 月 31 日		2020 年 12 月 31 日		2019 年 12 月 31 日	
	在产品占存货的比例	在产品跌价准备计提比例	在产品占存货的比例	在产品跌价准备计提比例	在产品占存货的比例	在产品跌价准备计提比例
好莱客	2.53%	-	5.27%	-	7.06%	-
索菲亚	0.53%	-	1.34%	-	2.74%	0.08%
平均值	4.45%	0.10%	5.31%	-	7.68%	1.17%
剔除皮阿诺、好莱客和索菲亚后的平均值	5.59%	-	6.34%	-	7.52%	-
有屋智能	5.35%	-	5.52%	-	4.83%	-

报告期各期末，公司在产品不存在跌价情况，同行业可比公司中，仅皮阿诺和索菲亚于 2019 年末和 2021 年末对在产品计提跌价准备，其余均不存在在产品跌价准备情形。

4、公司与同行业可比上市公司的委托加工物资跌价准备计提情况

报告期各期末，公司与同行业可比上市公司的委托加工物资跌价准备计提情况如下：

公司简称	2021 年 12 月 31 日		2020 年 12 月 31 日		2019 年 12 月 31 日	
	委托加工物资占存货的比例	委托加工物资跌价准备计提比例	委托加工物资占存货的比例	委托加工物资跌价准备计提比例	委托加工物资占存货的比例	委托加工物资跌价准备计提比例
顶固集创	5.92%	-	7.75%	-	5.63%	-
志邦家居	-	-	-	-	-	-
我乐家居	-	-	-	-	-	-
金牌厨柜	2.80%	-	2.42%	-	2.45%	-
欧派家居	-	-	-	-	-	-
皮阿诺	10.44%	0.52%	5.67%	1.34%	9.73%	0.95%
尚品宅配	4.31%	-	5.73%	-	2.84%	-
好莱客	-	-	-	-	-	-
索菲亚	0.32%	-	0.33%	-	0.13%	-
平均值	4.76%	0.10%	4.38%	0.27%	4.16%	0.19%
剔除皮阿诺、好莱客和索菲亚后的平均值	4.34%	-	5.30%	-	3.64%	-
有屋智能	0.80%	-	0.27%	-	0.15%	-

报告期各期末，公司委托加工物资不存在跌价情况，同行业可比公司中，仅皮阿诺对委托加工物资计提了跌价准备，其余均不存在委托加工物资跌价准备情形。

综上所述，公司已审慎针对各类存货的跌价情况进行了综合判断，并根据存货跌价计提政策计提了跌价准备。公司存货跌价准备计提比例符合公司的业务模式及产品特点，存货跌价准备计提合理、充分。

三、请保荐人、申报会计师发表明确意见

（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、访谈发行人管理层，了解公司发出商品期后结转情况，了解部分发出商品短期内未结转原因，了解公司的存货跌价准备计提情况；
- 2、获取公司发出商品期后结转明细，并抽样核对期后结转情况；
- 3、查看未结转发出商品所属项目情况；
- 4、结合发行人所处行业状况、业务模式、市场竞争情况、可比公司情况等，对发行人存货余额、构成以及变动情况进行分析，核查发行人存货余额构成是否真实合理，分析并判断发行人是否存在存货积压、存货跌价准备计提不足等情形；
- 5、查阅公司报告期末主要原材料明细，并进行原材料跌价测试；
- 6、结合期后库存商品的使用或销售情况，评估库存商品滞销和跌价的可能性；
- 7、核查了报告期各期末发出商品余额所对应的客户销售合同、销售订单以及产品出库记录；
- 8、获取公司报告期各期计提存货跌价准备的计算表及相关资料，了解存货跌价准备计提依据并重新计算，复核计提金额是否准确；
- 9、查阅同行业公司的存货跌价准备计提政策、存货构成与跌价准备计提情况，将发行人与同行业公司进行比较。

（二）核查意见

经核查，保荐机构、申报会计师认为：

1、公司发出商品期后结转周期主要集中在 6 个月以内，由于中海等个别房地产开发商验收程序繁杂、部分项目分期开发但统一验收、用于样本间的货物发出时间较早但需与整个地产项目的其他发出商品一起验收等原因，导致部分发出商品期后结转时间较长；公司发出商品或合同履约成本跌价准备计提充分；

2、与同行业可比公司相比，公司存货跌价准备计提比例低于同行业可比公司平均值，主要原因系公司与同行业可比公司存货结构存在一定差异，公司的发出商品或合同履约成本占比相对较高，且该部分存货属于有订单支持的存货，存货跌价计提比例较低，导致公司整体存货跌价准备计提比例较低。

10、关于业务沿革

请发行人按历史沿革逻辑、关联业务主体等合理方式，进一步梳理报告期发行人主要股东、下属公司、关联方等的演变情况，说明相关业务或交易背景、转让及收购方式和定价、是否存在或可能存在关联交易等，并清晰披露发行人及相关主体之间的关系脉络。

回复：

按历史沿革逻辑、关联业务主体等合理方式，进一步梳理报告期发行人主要股东、下属公司、关联方等的演变情况，说明相关业务或交易背景、转让及收购方式和定价、是否存在或可能存在关联交易等，并清晰披露发行人及相关主体之间的关系脉络。

1、报告期内主要股东演变情况

报告期内，发行人持股 5%以上股东演变情况可分为以下四个阶段：

（1）外部投资者增资阶段（2017 年-2018 年 12 月）：公司持股 5%以上的股东由海骊住居变更为海骊住居、海创合、共青城、祺骁投资、江苏建泉、青岛高创。

（2）整合蔡明系公司阶段（2020 年 2 月）：蔡明以其控制的日照嘉泽等 6 家公司持有的博青岛、科宝博洛尼股权作为对价向发行人增资，日照嘉泽等 6

家公司成为发行人新增持股 5%以上股东。同时，江苏建泉、青岛高创因股权被稀释，不再为发行人持股 5%以上的股东。

(3) 控股股东分立阶段（2020 年 3 月）：发行人控股股东海骊住居存续分立，新设主体有屋家居成为发行人控股股东，其余持股 5%以上股东未发生变化。

(4) 老股东转让股权阶段（2020 年 5 月）：共青城将其持有的部分股权转让，不再为发行人持股 5%以上的股东，其余持股 5%以上股东未发生变化。此后，发行人持股 5%以上的股东未再发生变化。

2、报告期内主要子公司的演变情况

截至本问询函回复出具之日，发行人共有“海尔/有屋”及“博洛尼”两大经营品牌。两大经营品牌旗下主要子公司的业务定位等相关情况如下：

品牌定位	经营主体	职能定位	主要客户定位	主要销售模式
	有屋智能	管理、集中采购	——	——
博洛尼	博青岛	销售/研发	C 端客户	经销
	博洛尼北京	销售	C 端客户	直营
	博洛尼武汉	销售	C 端客户	直营
	科宝博洛尼	销售/研发	B 端客户	大宗
	博洛尼湖北	生产基地/销售/研发	B 端客户	大宗
	博洛尼苏州	生产基地	——	——
	博洛尼衡水（2020 年 9 月全面投产）	生产基地	——	——
海尔/有屋	有屋科技	销售/研发	B 端客户	大宗（海尔） 大宗（有屋）
	海尔全屋	销售/研发	C 端客户、少量 B 端客户	经销、大宗（海尔）
	海创全屋	生产基地	——	——
	济南虫洞	生产基地	——	——

报告期内，发行人主要子公司的演变情况可分为以下四个阶段：

(1) 收购子公司阶段（2017 年）：发行人收购海骊住居持有的有屋科技 100%股权，有屋科技及其全资子公司成为发行人全资子公司；发行人收购骊住株式会社持有的海尔全屋 51%股权，海尔全屋及其子公司成为发行人全资子公

司；发行人通过三家子公司向博青岛增资的方式取得了其 54.33%的股权，博青岛及其子公司成为发行人合并报表范围子公司。

（2）整合子公司阶段（2018 年 6 月-2019 年 12 月）：发行人将福汇家 100%股权、海创全屋 80%股权出售给了无关联第三方。

（3）整合蔡明系公司阶段（2019 年 1 月-2020 年 2 月）：发行人通过直接受让股权、股权置换等方式，获得了蔡明系持有的博青岛、科宝博洛尼全部股权。博青岛、科宝博洛尼及其全资子公司成为发行人全资子公司。

（4）第二次整合子公司阶段（2020 年 3 月-2021 年 7 月）：发行人将博天津 100%股权出售给了无关联第三方，同时取得了山东万园实业有限公司 100%的股权。此后，发行人子公司未发生重大变化。

3、报告期内关联方的演变情况

报告期内，发行人重要关联方演变情况如下：

（1）2017 年度：因收购子公司，发行人新增控股及参股子公司之关联方：海尔全屋及其子公司、有屋科技及其子公司、博青岛及其子公司。

（2）2018 年度：因引进外部投资者及设立子公司，发行人新增持股 5%以上股东之关联方：海创合、共青城、祺骁投资、江苏逮泉、青岛高创；新增控股及参股子公司之关联方：成都有屋智能家居设施有限公司、全屋家居、济南虫洞；新增董事柴罡控制或担任董事、高管之关联方：青岛行远智能家居有限公司。

（3）2019 年度：因收购及设立子公司，发行人新增控股及参股子公司之关联方：科宝博洛尼及其全资子公司、青岛智高全屋家居有限公司。

（4）2020 年度：因控股股东分立、整合蔡明系公司及蔡明担任发行人董事，发行人控股股东之关联方由海骊住居变更为有屋家居；新增持股 5%以上股东关联方：日照嘉泽、日照博创、日照智瀚、日照睿诚、北京中盈、北京阿为；新增公司董事之关联方：蔡明；新增董事及其关系密切的家庭成员：蔡先培（蔡明之父）、吴世嫩（蔡明之母）、蔡雪晴（蔡明之妹）；新增蔡明及其关系密切的家庭成员控制或担任董事、高管之关联方：北京吉明装饰、博家装、博家

用、苏州博可居、湖北科宝木业有限公司。

报告期内，发行人主要股东、主要下属公司、重要关联方等的演变及相关情况如下表 1、表 2 所示：

表 1:

年度	持股 5%以上 股东演变情况	主要下属公司的演变情况	重要关联方的演变情况	相关业务或交易背景	转让及收购 方式	定价	是否存在或可能 存在关联交易
2017 年度	2017 年 11 月, 海骊住居 持有发行人 100%股权	1、2017 年 12 月, 发行人收购海骊住居持有的 有屋科技 100%股权, 有 屋科技及其全资子公司成 为发行人全资子公司; 2、2017 年 12 月, 发行人 收购骊住株式会社持有的 海尔全屋 51%股权, 海尔 全屋及其全资子公司海创 全屋成为发行人全资子公 司; 3、2017 年 12 月, 发行人 通过三家全资子公司向博 青岛增资取得其 54.33%股 权。博青岛及全资子公司 成为发行人控股子公司。	1、增加的重要关联方类 型及名称: (1) 公司的控股子公司 及参股子公司: ①有屋科技及其子公司有 屋投资、青岛有屋虫洞管 理咨询有限公司、有屋咨 询 ②海尔全屋及其全资子公 司海创全屋 ③博青岛及其全资子公司 博洛尼苏州、博洛尼衡 水、博洛尼北京、博洛尼 武汉、博洛尼天津	收购有屋科技: 有屋科 技基本为空壳公司, 发 行人收购有屋科技拟将 其作为业务平台	股权转让	发行人及有屋科技均 受海骊住居控制, 本 次转让为同一控制下 的无偿转让	2017 年不在报 告期内, 不涉及 披露关联交易情 况
				收购海尔全屋 51%股 权: 此前发行人与骊住 株式会社联合开发海尔 家装品牌, 此次收购为 重新取得海尔品牌 B/C 端家装业务控制权	股权转让	参考骊住株式会社取 得海尔全屋 51%股权 时的对价 4.3 亿元, 双方协商定价为 44,612.50 万元	
				发行人向博青岛增资取 得其 54.33%股权: 博青 岛系博洛尼品牌的重要 子公司, 发行人向博洛 尼增资系为取得博洛尼 C 端业务的控制权	货币增资	参考博青岛前次资产 重组时对资产包的整 体评估值的 54.33%为 66,889.36 万元, 双方 协商定价为 65,200.00 万元。	
2018 年度	2018 年 12 月, 因增资, 持股 5%以上 股东名称及持 股比例如下: (1) 海骊住 居、40%; (2) 海创 合、14%; (3) 共青	1、转出子公司: 2018 年 6 月, 发行人全 资子公司有屋科技将其持 有的福汇家 100%的股权转 让给青岛中孚, 福汇家不 再系发行人子公司; 2、设立的子公司: 2018 年, 发行人设立的子 公司如下: (1) 2018 年 3 月, 成都有	增加的重要关联方类型及 名称: (1) 持股 5%以上的股 东: ①海创合 ②共青城 ③祺骁投资 ④江苏惠泉 ⑤青岛高创 (2) 公司的控股子公司	2018 年 12 月增资: 引 入投资者和员工持股平 台	货币增资	投资者按照投后净利 润 1 亿元/年, 市盈率 20 倍计算整体估值, 各方协商确定以上述 估值确定增资价格为 7.62 元/股。	2018 年度重要 的变化主体中, 与发行人存在关 联交易的主体为 福汇家、海骊住 居及其全资子公司 海骊住建、青 岛行远智能家居 有限公司, 关联 交易的具体情况
				出售福汇家股权: 福汇 家厂房为政府投建的临 时性房产且面积较小, 不利于产能扩张。同	股权转让	通过招投标方式以市 场竞价 4,350 万元的 中标价为转让价	

年度	持股 5%以上 股东演变情况	主要下属公司的演变情况	重要关联方的演变情况	相关业务或交易背景	转让及收购 方式	定价	是否存在或可能 存在关联交易
	城、10%； (4) 祺骁投资、7.50%； (5) 江苏惠泉、5.00%； (6) 青岛高创、5.00%。	屋智能家居设施有限公司 (以下简称“成都有屋”，目前已注销)；全屋家居； (2) 2018 年 6 月，济南虫洞。	及参股子公司： ①成都有屋（目前已注销）； ②全屋家居； ③济南虫洞。 (3) 公司董事高级管理人员直接或者间接控制的以及担任董事、高级管理人员的法人或者其他组织： 青岛行远智能家居有限公司（柴罡担任执行董事、经理）	时，发行人已计划在济阳规划新的智能制造工厂，设计产能较大，出售福汇家股权一定程度上可缓解公司生产经营资金压力 2018 年 6 月，收购海骊住居及其全资子公司海骊住建橱柜家具及配套产品业务：发行人的原控股股东海骊住居及其全资子公司海骊住建和发行人的全资子公司有屋科技都存在家具业务，为避免同业竞争，同时提高发行人整体盈利能力、完善销售和服务体系，有屋科技收购了海骊住居、海骊住建橱柜家具及配套产品业务。			详见表二
					货币收购	参考海骊住居、海骊住建存货、应收、应付三个科目中与橱柜业务相关的账面价值，共计 18,734.98 万元。	
2019 年度	——	1、转入子公司： 2019 年 1 月，发行人通过收购有屋咨询 20%出资额的方式取得了科宝博洛尼 51%股权，科宝博洛尼及其全资子公司成为发行人参股子公司	增加的重要关联方类型及名称： (1) 公司的控股子公司及参股子公司： ①科宝博洛尼及其全资子公司博洛尼湖北 ②青岛智高（目前已注销）	2019 年 1 月，收购科宝博洛尼 51%股权：本次收购前，有屋咨询持有科宝博洛尼 51%股权，而发行人仅持有有屋咨询 80%出资额，且未实际出资也不是执行事务	股权转让	有屋咨询的主要资产系科宝博洛尼 51%股权，故本次转让价参考科宝博洛尼整体评估值的 51%为 15,329.70 万元，双方协商定价为 15,000.00	2019 年度重要变化的主体中，与发行人存在关联交易的主体为科宝博洛尼、博洛尼湖北、海创全屋，关联交易

年度	持股 5%以上 股东演变情况	主要下属公司的演变情况	重要关联方的演变情况	相关业务或交易背景	转让及收购 方式	定价	是否存在或可能 存在关联交易
		2、转出子公司： 2019 年 12 月，发行人全资子公司海尔全屋将海创全屋 80%的股权转让给顺泰智能，海创全屋不再为发行人合并报表范围内子公司。 3、设立的子公司： 2019 年，发行人设立的子公司相关情况如下： 2019 年 9 月，青岛智高（目前已注销）		合伙人，因此并未将有屋咨询纳入合并报表范围。为了取得有屋咨询的控股权并进一步增强对科宝博洛尼的控制能力，发行人收购有屋咨询剩余 20%股权。		万元	的具体情况详见表二
				2019 年 12 月，转让海尔全屋 80%股权： 考虑当时海尔全屋黄岛工厂的生产经营设备已经比较老旧，生产质量和生产效率不能满足发行人快速增长的业绩要求，且发行人计划在济南、深圳规划新的智能制造工厂，为了提高资源的有效使用率，发行人全资子公司海尔全屋将海创全屋 80%股权转让给顺泰智能	股权转让	双方协商定价为 3,400.00 万元	
2020 年度	1、2020 年 2 月，因增资，持股 5%以上股东名称及持股比例如下： （1）海骊住居、30.52%；	1、转入子公司： （1）2020 年 2 月，日照睿诚、日照嘉泽、日照智瀚、日照博创、北京中盈、北京阿为以其合计持有的博青岛 45.67%股权向发行人增资，博青岛及其	增加的重要关联方类型及名称： （1）控股股东：由海骊住居变更为有屋家居（2）持股 5%以上的股东：日照嘉泽、日照博创、日照智瀚、日照睿诚、北京中盈、北京阿	2020 年 2 月增资：日照睿诚、日照嘉泽、日照智瀚、日照博创、北京中盈、北京阿为增资系引入战略投资者蔡明系公司	以博青岛、科宝博洛尼股权作为增资对价	本次增资系收购博青岛、科宝博洛尼时，其股东以增资形式上翻入股有屋智能，本次增资价格参考了前次增资价格，各方协商确定	2020 年度重要变化的主体中，与发行人存在关联交易的主体为海骊住居、北京吉明装饰、博家装、博家用、苏

年度	持股 5%以上 股东演变情况	主要下属公司的演变情况	重要关联方的演变情况	相关业务或交易背景	转让及收购 方式	定价	是否存在或可能 存在关联交易
	(2) 海创合、10.68%； (3) 共青城、7.63%； (4) 祺骁投资、5.72%； (5) 日照嘉泽、7.36%； 日照博创、5.90%；日照智瀚、4.87%；日照睿诚、4.34%；北京中盈、0.78%；北京阿为、0.46% (注：上述 6 公司均系蔡明的一致行动人，故均作为持股 5%以上的股东披露)； 2、2020 年 3 月，海骊住居存续分立，控	全资子公司博洛尼苏州、博洛尼天津、博洛尼咸宁、博洛尼衡水、博洛尼北京、博洛尼武汉（已于 2021 年 12 月注销）成为发行人的全资子公司。 (2) 2020 年 2 月，日照睿诚、日照嘉泽、日照智瀚、日照博创以其持有的科宝博洛尼 49%的股权向发行人增资，科宝博洛尼及其全资子公司博洛尼湖北成为发行人的全资子公司。 2、转出子公司： 2020 年 3 月，博青岛将其持有的博天津 100%股权转让给上海博百供应链管理有限公司。 3、发行人设立的子公司 2020 年，发行人设立的子公司相关情况如下： 2020 年 8 月，青岛海和宫	为； (3) 公司的控股子公司及参股公司 ①博青岛全资子公司博洛尼咸宁（2020 年 1 月） (4) 公司董事及其关系密切的家庭成员 ①蔡明、蔡雪晴（蔡明之妹）、蔡先培（蔡明之父）、吴世嫩（蔡明之母） (5) 蔡明及其关系密切的家庭成员直接或间接控制的以及担任董事、高级管理人员的法人或者其他组织 ①博家装（蔡明担任董事长） ②博家用（蔡明担任董事长） ③北京吉明装饰（蔡明担任执行董事） ④苏州博可居（蔡明担任董事长） ⑤湖北科宝木业有限公司（蔡先培担任执行董事并持有 99%的股份）	2020 年 3 月，海骊住居（原名为“海尔家居”）存续分立，有屋智能股权划归新设主体有屋家居持有 2020 年 3 月，转让博天津 100%股权：为了满足大兴工厂的搬迁需要，发行人计划在天津市建造博洛尼家具制造产业园，用于承接大兴工厂生产橱柜、家具和木门等业务。该产业园计划需要 382 亩土地，2018 年 9 月博天津通过招拍挂取得了 115 亩土地，但是由于土地指标问题，剩余的 267 亩地无法确定供给时间。因为无法满足既定的生产计划，且影响大兴工厂的整体搬迁进度，为了提高公司的资源有效利用率，发行人改变搬迁计划，最终搬迁至河北深州，同时将博天津 100%股权转让。	—— 0 元	—— 出售时博天津净资产为-944.11 万元，净利润为-11.60 万元，净资产总额为-870.59 万元。双方协商以 0 元价格转让	州博可居、湖北科宝木业有限公司，关联交易的具体情况详见表二，

年度	持股 5%以上 股东演变情况	主要下属公司的演变情况	重要关联方的演变情况	相关业务或交易背景	转让及收购 方式	定价	是否存在或可能 存在关联交易
	股股东由海骊 住居变更为有 屋家居，其他 持股 5%以上 股东及持股比 例不变； 3、2020 年 5 月，共青城股 权转让，不再 为持股 5%以 上的股东。其 他持股 5%以 上股东及持股 比例不变。			2020 年 6 月，发行人收 购海骊住居木门业务： 发行人的主营业务包括 木门的生产和销售。本 次收购前，考虑到发行 人原控股股东海骊住居 也存在相似业务，出于 资产整合、完善木门业 务的销售和服务体系， 同时为了避免同业竞争 问题，发行人用子公司 有屋科技收购海骊住居 的木门业务。	现金收购	参考木门业务评估值 14,151.59 万元，双方 协商定价为 14,151.00 万元	
2021 年度	——	1、转入子公司： 2020 年 8 月，发行人子公 司济南虫洞与山东万海园 区建设开发有限公司签署 《股权转让协议》，山东万 海园区建设开发有限公司 将山东万园实业有限公司 100%的股权转让给济南虫 洞。2021 年 7 月，双方完 成股权转让款的支付和股 权交割，山东万园实业有 限公司成为发行人合并报 表范围子公司。	增加的重要关联方类型及 名称： (1) 公司的控股子公司 及参股公司： 山东万园实业有限公司	发行人有意建设济南虫 洞生产基地。通过收购 山东万园实业有限公司 100%股权，发行人能够 拥有济南虫洞生产基地 建设项目涉及土地、所 用厂房及配套公寓的产 权，为项目的实施进一 步创造便利条件，同时 整体盈利能力也将得到 提升，对济南虫洞智能 家居生产基地建设项 目的推进具有重要意义	股权转让	参考山东万园实业有 限公司整体评估值 29,541.74 万元，双方 协商定价为 29,200.75 万元	2021 年度重要 变化的主体中， 不存在与发行人 有关联交易的 情形。

年度	持股 5%以上 股东演变情况	主要下属公司的演变情况	重要关联方的演变情况	相关业务或交易背景	转让及收购 方式	定价	是否存在或可能 存在关联交易
		2、转出子公司：无 3、发行人设立的子公司： 2021 年 11 月，博洛尼湖州					

表 2：相关主体与发行人之间的关联交易情况

单位：万元

关联方	关联交易内容		2021 年度	2020 年度	2019 年度	2018 年度
福汇家	采购	购买橱柜、家具、原材料、半成品	4,105.08	5,883.72	16,248.20	4,318.61
	销售	销售原材料	25.25	20.33	162.58	41.01
		服务费	—	24.97	—	—
科宝博洛尼	采购	—	—	—	—	—
	销售	销售橱柜、家具	—	—	—	379.59
博洛尼湖北	采购	购买橱柜、家具	—	—	—	968.16
		委托加工费	—	—	—	40.69
	销售	销售橱柜、家具	—	—	—	26.91
海创全屋	采购	购买橱柜、家具、原材料、半成品	28,818.63	34,003.19	3,979.61	—
		委托加工费	—	59.77	—	—
	销售	销售原材料	650.81	2,777.91	29.75	—
		服务费	5.21	—	17.32	—
海骊住居	采购	购买橱柜、家具、内门	13.21	4,269.07	207.69	—

关联方	关联交易内容		2021 年度	2020 年度	2019 年度	2018 年度
	销售	销售橱柜、家具、内门	4,309.32	13,124.69	1,610.56	5,446.83
	出租	向海骊住居出租机器设备	——	158.35	140.48	——
北京吉明装饰	采购	安装服务费	3,225.62	1,333.34	——	——
	销售	销售橱柜、家具	——	——	662.54	161.31
博家装	采购	服务费	195.48	2,451.95	5,689.71	4,490.57
	销售	销售橱柜、家具	16,623.79	3,292.18	692.10	——
		服务费	5,699.33	1,091.25	——	——
博家用	采购	服务费	——	5,437.18	15,344.86	20,787.14
		购买橱柜、家具	——	——	69.14	620.19
	销售	销售橱柜、家具	——	——	1,768.34	173.52
	租赁	向博家用租赁房产	——	273.38	485.46	487.30
苏州博可居	采购	委托加工及服务费	3,228.90	2,569.35	621.18	330.46
	销售	服务费	129.85	137.39	101.84	130.26
	出租	向博可居出租房产	83.58	83.58	50.32	——
湖北科宝木业有限公司	其他交易	向科宝木业购买土地、房屋等不动产权	——	9,332.00	——	——
青岛行远智能家居有限公司	其他交易	向行远智能购买其持有的有屋咨询 20%股权	——	——	15,000.00	——

11、关于招股书精简披露

请根据《公开发行证券的公司信息披露内容与格式准则第 28 号——创业板公司招股说明书（2020 年修订）》的要求，进一步梳理并适当精简招股说明书披露内容，以提升招股书的可读性和可理解性。

回复：

发行人已按照《公开发行证券的公司信息披露内容与格式准则第 28 号——创业板公司招股说明书（2020 年修订）》的规定，整理和精炼了招股说明书内容，提高了招股说明书的可读性，并以投资者需求为导向优化精简招股说明书，为投资者作出价值判断和投资决策提供充分且必要的信息，保证相关信息的内容真实、准确、完整。

发行人精简了“重大事项提示”、“第二节 概览”、“第五节 发行人基本情况”、“第六节 业务与技术”、“第七节 公司治理与独立性”、“第八节 财务会计信息与管理层分析”、“第九节 募集资金运用与未来发展规划”和“第十节 投资者保护”等部分的表述内容，并将部分内容移至招股说明书“第十三节 附件”中，提升了招股书的可读性和可理解性。

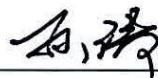
（此页无正文，为《关于青岛有屋智能家居科技股份有限公司首次公开发行股票并在创业板上市申请文件的第三轮审核问询函的回复》之签章页）

青岛有屋智能家居科技股份有限公司



（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三轮审核问询函的回复》之签章页）

保荐代表人：


孙 涛


王 静



2022 年 6 月 2 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



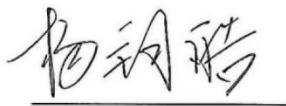
2022 年 6 月 2 日

（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三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三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

