关于广州诗尼曼家居股份有限公司

首次公开发行股票并在创业板上市

申请文件审核问询函的回复

深圳证券交易所：

贵所于2022年7月15日下发的《关于广州诗尼曼家居股份有限公司首次公开发行股票并在创业板上市申请文件的审核问询函》（审核函（2022）010631号）（以下简称“《问询函》”）已收悉。广州诗尼曼家居股份有限公司（以下简称“公司”、“发行人”或“诗尼曼”）会同长城证券股份有限公司（以下简称“长城证券”、“保荐机构”或“保荐人”）、上海市锦天城律师事务所（以下简称“发行人律师”）、大华会计师事务所（特殊普通合伙）（以下简称“申报会计师”）进行了认真研究和落实，并按照《问询函》的要求对所涉及的问题进行了回复，现提交贵所，请予审核。

除非文义另有所指，本问询函回复中的简称与《广州诗尼曼家居股份有限公司首次公开发行股票并在创业板上市招股说明书（申报稿）》（以下简称“《招股说明书》”）中的释义具有相同涵义。

本问询函回复的字体说明如下：

审核问询函所列问题	**黑体、加粗**
对审核问询函所列问题的回复	宋体、不加粗
对招股说明书的修改	**楷体、加粗**

目录

问题 1. 关于创业板定位 3
问题 2. 关于历史沿革 63
问题 3. 关于房屋产权瑕疵、土地闲置风险 63
问题 4. 关于关联方与关联交易 88
问题 5. 关于股权激励 97
问题 6. 关于知识产权 123
问题 7. 关于实际控制人 129
问题 8. 关于未决诉讼 135
问题 9. 关于合规经营 142
问题 10. 关于募投项目 150
问题 11. 关于收入确认 161
问题 12. 关于营业收入 172
问题 13. 关于业务模式 209
问题 14. 关于经销商 232
问题 15. 关于应收票据和应收账款 313
问题 16. 关于财务规范性 358
问题 17. 关于供应商 400
问题 18. 关于营业成本 430
问题 19. 关于毛利率 482
问题 20. 关于存货 522
问题 21. 关于期间费用 551
问题 22. 关于应付款项及预收账款 582
问题 23. 关于固定资产和在建工程 598
问题 24. 关于信息系统核查 616
问题 25. 关于资金流水核查 628
问题 26. 关于信息披露针对性 642

问题 1. 关于创业板定位

申报材料显示：

（1）发行人创新、创造、创意方面表现为积极探索新材料和新工艺在定制家居产品中的应用，不断推进产品创新设计，加速产品迭代进程，积极拓展产品应用场景，丰富产品品类。

（2）发行人生产过程中使用的新工艺，包括静电粉末喷涂、低温平贴、双色包覆等创新工艺；优化柜体开孔位置和连接件搭配等方式优化安装工艺等。

（3）发行人拥有柔性化定制生产技术等 8 项主要核心技术，拥有数条由国内外知名品牌板式家具生产设备所组成的高度自动化、柔性化的生产线，开发了具有自主知识产权的客户关系管理系统和生产制造管理系统，实现了云订单处理和大规模柔性化生产，解决了个性化定制与大规模生产的技术难题。

（4）发行人主要从事定制衣柜、定制橱柜、铝合金门窗及其他全屋配套家具产品的研发、生产和销售业务，是国内定制家居行业的领军品牌之一，发行人系《实木定制家居产品》团体标准和《定制家居产品安装服务规范》起草单位。

（5）发行人“诗尼曼”品牌具备较强的市场竞争力，拥有一定的市场占有率；“AI 家居”品牌主要面向 80、90 后消费者。

（6）发行人目前具有 10 项在研项目，与行业技术水平比较，均认定为达到行业先进。

请发行人：

（1）说明在生产过程中所使用的静电粉末喷涂、低温平贴等新工艺以及主要核心技术是否具有较高的技术壁垒，是否属于行业通用技术，相关工艺认定为新工艺的依据是否充分，同行业可比公司的应用情况，相关工艺和核心技术与同行业可比公司相比是否具有优势、创新性。

（2）说明“新材料”的定义，报告期内环保材料的使用占比，使用环保材料是否属于同行业可比公司的通行做法，发行人所使用的原材料以及产品是否符合相关环保要求，是否存在产品未达标引起的纠纷、诉讼或者行政处罚。

（3）说明“不断推进产品创新设计，加速产品迭代进程”与“积极拓展产品应用场景，丰富产品品类”是否属于同行业可比公司发展现状，发行人设计水平、产品性能、智能化水平等方面与同行业可比公司的差异情况，是否具有创新、创造、创意方面的竞争优势。

（4）使用通俗易懂的语言说明客户关系管理系统和生产制造管理系统如何解决个性化定制与大规模生产的技术难题，同行业可比公司针对该问题的解决现状，相关系统在行业中是否具有先进性；发行人生产线使用的主要设备情况，认定该生产线具有高度自动化、柔性化的依据是否充分。

（5）结合报告期内营业收入复合增长率、市场占有率排名、房地产行业发展趋势、宏观调控政策、大宗业务客户经营状况等，说明发行人是否具备成长性。

（6）结合与同行业可比公司在定制衣柜、定制橱柜的销售规模、市场认可度、毛利率水平、研发强度、专利数量、应用场景等方面的差异情况，说明与同行业可比公司相比是否具有竞争优势。

（7）说明在《实木定制家居产品》《定制家居产品安装服务规范》起草过程中负责的具体工作内容及担任的角色，以及主要竞争对手在该领域的参与情况。

（8）结合产品类型、终端客户定位、定价依据等情况说明“诗尼曼”与“AI 家居”品牌定位的差异，“AI 家居”中智能化的具体体现，是否存在误导消费者、虚假宣传情形，报告期内相关品牌的收入及其占比，发行人品牌相比其他定制家居品牌的竞争优势。

（9）说明同行业可比公司是否已实现发行人当前在研项目拟达到的目标，认定在研项目属于行业领先的依据及充分性。

请保荐人发表明确意见，督促发行人逐一核对“三创四新”表述的具体依据，增强信息披露的针对性、有效性，避免夸大或误导性陈述。

回复：

一、说明在生产过程中所使用的静电粉末喷涂、低温平贴等新工艺以及主要核心技术是否具有较高的技术壁垒，是否属于行业通用技术，相关工艺认定为新工艺的依据是否充分，同行业可比公司的应用情况，相关工艺和核心技术与同行业可比公司相比是否具有优势、创新性

（一）说明在生产过程中所使用的静电粉末喷涂、低温平贴等新工艺以及主要核心技术是否具有较高的技术壁垒，是否属于行业通用技术，相关工艺认定为新工艺的依据是否充分

近年来，随着科技水平的不断进步，定制家居行业板材表面处理工艺和材料也日益丰富，如吸塑工艺材料从传统的 PVC 膜发展到更具环保属性的 PET 膜，从传统烤漆工艺发展到近几年兴起并成熟的静电粉末喷涂工艺。公司是行业内较早将静电粉末喷涂、低温平贴系列产品推广上市的企业之一，该等产品具有环保属性更强、加工后板材性能更优、产品性价比更高的优点，对传统烤漆产品和吸塑产品具有良好的替代效应。为保证板材表面处理的可靠性、稳定性，公司将静电粉末喷涂、低温平贴板材处理工序委托给技术成熟的外协方进行加工和处理。

1、静电粉末喷涂工艺

初期的静电粉末喷涂主要应用于金属等材料的表面处理，达到金属养护、防止氧化、工艺上色等效果。随着工艺不断改良，2019 年下半年开始，静电粉末喷涂工艺逐步被应用于定制家居行业板材表面处理过程，即利用静电原理对板材进行表面装饰，让板材表面覆盖上一层粉末涂料，处理过程无需使用溶剂，利用静电吸附做固态喷涂。与传统哑光产品烤漆工艺相比，利用该工艺生产的定制家居产品能有效减少挥发性气体的排放，具有更强的绿色环保属性。

2022 年 8 月 8 日，工信部等四部门联合印发《推进家居产业高质量发展行动方案》

（简称“行动方案”），行动方案指出要大力推行绿色制造，加大家具行业低（无）挥发性有机会含量原辅材料的源头替代力度，推广静电粉末涂饰等工艺和装备。

静电粉末喷涂工艺与传统烤漆工艺在材料、产品效果、制造工艺、产品性能、环保属性、产品价格方面的比较情况具体如下：

项目	静电粉末喷涂工艺	烤漆工艺
材料	由树脂、颜料、填料等经混合、熔炼、磨粉等工艺制造的固态粉末上色材料，无甲醛	油漆
产品效果	主要为哑光产品，颗粒感强。只能应用于纯色颜色上色	可同时应用于哑光产品和高亮产品，板材可做纹路处理
制造工艺	在生产过程中粉末喷枪接负极，板材接正极，在喷枪与板材间形成静电场，通过静电吸附方式将固体着色粉末通过喷淋方式将板材上色，粉末可回收循环利用；无需晾干工艺，相较传统油漆公司加工时间缩短约50%	在打磨到一定粗糙程度的板材上喷上若干层油漆，并经高温烘烤定型
产品性能	可达到板材的六面无缝，无需额外封边，因此具有较强的防水防潮性能，变形率小，耐潮湿环境，24 小时吸收厚度膨胀率仅为0.9%，低于12%的标准，使用寿命较长。漆膜硬度可达5H，耐磨性能好	具有较强的耐热性、防水防潮性，不耐磕碰和划痕，容易造成掉漆破漆，修补较为困难
环保属性	可达到即装即入住的效果，树脂粉末无毒无味，挥发性气体释放量少，挥发性有机化合物释放率仅为0.03mg/㎡.h，远低于0.50mg/㎡.h的标准，无甲醛释放，环保性能好	油漆类产品环保性相对较差，产品通常需要在安装后长时间通风透气消除挥发性气体
产品价格	相对较低	相对较高

静电粉末喷涂工艺的核心技术及技术壁垒体现在：

核心技术	技术壁垒
如何解决板材导电问题	通过对板材预先热处理，热处理过程中产生蒸汽，利用蒸汽导电进行粉末在板材表面的喷涂
如何防止粉末在高温下的起泡、板材开裂、粉末半固化、附着力不够等问题	热熔过程中的温度控制比较关键，温度过高，易导致粉末在覆膜时起泡，或板材基材开裂，温度过低，易导致粉末在半固化的情况下冷却着色，粉末附着力不够

公司于2020年开始使用静电粉末喷涂工艺，相关产品于2021年12月上市，目前公司共有2个系列共5款产品系列采用该项工艺，2021年、2022年1-9月累计实现收入851.10万元。

2、低温平贴工艺

低温平贴工艺为定制家居行业的一种板材处理新工艺，即对家具产品中木质板材在低温环境中进行平贴覆膜，该项技术在推出的初期因技术、成本等原因主要应用于防火板、亚克力板等具有特定防火、防潮性能板材的覆膜工序。随着低温平贴工艺技术不断进步，该项工艺已被逐步应用于定制家居产品的各类木质板材的覆膜工序中。与传统板材吸塑工艺相比，该工艺具有更加环保、耐用度高、色彩饱满、性价比高等优势。

低温平贴工艺与传统吸塑工艺在覆膜材料、产品效果、制造工艺、生产形式、环保属性、产品价格方面的比较情况如下：

项目	低温平贴工艺	吸塑工艺
覆膜材料	创新性使用 PET 膜，PET 膜具有硬度高、韧性好、耐黄变、抗老化等优点，磨耗值仅为 0.046g/100r，可达食品级应用，环保性能高	主要使用 PVC 膜，相较 PET 膜硬度相对较差，易产生变形、老化，且 PVC 膜环保性能相对不足
产品效果	PET 膜透光性好，色彩呈现更佳，且生产过程不涉及膜材料的拉伸，贴膜效果平整、色彩均匀，尤其在高光效果方面优于吸塑工艺	PVC 膜透光性相对较低，且由于是多面吸塑，生产过程中涉及膜材料的拉伸，易导致平整度低、色彩不均匀
制造工艺	在 32 度左右的低温环境中进行贴膜工序，低温能有有效较少挥发性气体排放；生产过程相对简单，生产效率较高	生产过程温度较高，一般能够达到 120 度以上，高温容易破坏板材理化特性，造成板材变形，提升不良品率
生产形式	整张板材进行贴膜，提高生产效率，贴膜后再进行板材分切，灵活度较高	需先进行板材开料分切定型后再进行吸塑，灵活度较低
环保属性	材料更加环保，且加工过程温度较低，有效减少挥发性气体排放，甲醛释放量仅为 0.54mg/L	PVC 膜相比 PET 膜环保性能较低，生产过程温度较高易引起挥发性气体的加速排放
产品价格	相对较低	相对较高

低温平贴工艺的加工要求相对较高，主要体现在：①须在无尘环境中进行，且对空间内的温度、湿度有较高要求；②对平贴设备的要求较高，需配置高精密度涂胶设备和高光滑平整的压轮，以保证基材与 PET 膜之间的涂胶量、均匀度。

公司于 2018 年开始使用低温平贴工艺，相关产品于 2019 年上市，目前公司共有 6 款产品系列采用该项工艺，2020-2021 年、2022 年 1-9 月分别实现收入 1,063.88 万元、3,944.00 万元和 2,053.77 万元。

综上所述，静电粉末喷涂工艺和低温平贴工艺均属于板材材料表面处理工艺，与传统烤漆工艺及吸塑工艺相比，静电粉末喷涂工艺和低温平贴工艺具有较高的加工工艺要求，具有环保属性更强、加工后板材性能更优、产品性价比更高的优点，是对传统烤漆工艺及吸塑工艺具有良好替代效应的新型板材加工工艺。

（二）相关工艺在同行业可比公司的应用情况，相关工艺和核心技术与同行业可比公司相比是否具有优势、创新性

定制家居行业整体呈现市场竞争者众多，排名靠前企业不断探索产品中新工艺的应用以扩大市场份额，中小企业则更加注重产品推广以立足市场。静电粉末喷涂工艺和低温平贴工艺虽然出现时间较长，但主要应用于其他生产制造领域，创新性的引入定制家居领域的时间相对较短，行业排名靠前企业较为重视工艺创新，上述工艺在包括本公司在内的行业排名靠前企业中使用情况良好，如静电粉末喷涂工艺目前已在欧派家居、索菲亚、志邦股份、金牌橱柜（信息来源于 SOHU 网）、有屋智能（信息来源于其招股说明书）及本公司等行业排名靠前企业中逐步得到运用。

二、说明“新材料”的定义，报告期内环保材料的使用占比，使用环保材料是否属于同行业可比公司的通行做法，发行人所使用的原材料以及产品是否符合相关环保要求，是否存在产品未达标引起的纠纷、诉讼或者行政处罚

公司积极探索新材料在相关产品中的探索应用，响应国家相关政策和号召，始终坚持“绿色家居”的产品理念，在保证产品质量的前提下，着力打造环保绿色家居。

（一）“新材料”的定义及公司使用“新材料”情形

定制家具产品的主要原材料为木质板材，近年来，同行业公司逐步加大新型板材在产品中的使用，进一步提升产品环保属性和功能属性。公司是行业内较早使用新型板材的企业之一，公司所使用的“新材料”主要为具有环保性、防霉性、抗菌性的新型板材，如禾香板、高净板。可比公司中索菲亚使用的康纯板、顶固集创使用的竹香板等均属于新材料范畴。

1、与万华生态开展战略合作，是行业内环保材料的先行者

2013 年，公司在行业内率先与国内领先的环保板材供应商万华禾香生态科技股份有限公司（以下简称“万华生态”）建立战略合作关系，采购其所生产的禾香板应用于公司产品中。禾香板是一种使用稻草、麦草、谷壳、竹子等农林剩余物为主要原料的板材，并采用万华化学 MDI 环保生态胶进行粘合，能够减少甲醛释放，具有较强的环保属性。此外，禾香板不同于传统人造板生产过程中使用树脂胶粘剂的物理粘接方式，其使用生态粘合剂与秸秆纤维发生聚合反应，以高分子方式粘接成板，这种高分子聚合方式使板材更加坚固，从而实现板材理化性能的提升。

禾香板与 E1 级刨花板在环保指标等理化属性方面的对比情况如下：

理化属性	E1 级刨花板数值	禾香板数值	备注
板内密度偏差（%）	10	3.1	数值越小代表板材内部越均匀，稳定性就越好
静曲强度（Mpa）	11.0	12.3	数值越高代表其抗弯曲破坏的能力越强
弹性模量（Mpa）	1,600	2,410	数值越高代表材料刚度越大，发生弹性变形越小
内胶合强度（Mpa）	0.35	0.54	数值越大代表材料能够承受的拉力越大
表面胶合强度（Mpa）	0.8	1.14	
2 小时吸水厚度膨胀率（%）	8.0	0.9	数值越小代表板材耐水性越好
甲醛释放量（mg/m ³）	小于或等于 0.124	0.006	数值越小代表有害物质挥发量越小，材料越环保
总挥发性有机化合物（TVOC）释放率（72 小时）（mg/m ²h）	小于或等于 0.50	0.06	

2、推出高净板产品，进一步深化新型材料应用

近年来，消费者在关注产品设计的同时，更加注重板材的功能性。为满足市场需求，公司推出高净板相关系列产品，该类板材在生产过程中的倾胶工序中使用具有抗菌、防霉等功能的配方胶水，相比普通板材更加环保、耐用，能够有效提升柜体的使用寿命，尤其在我国南部地区，能够有效解决板材因气候潮湿所引起的发霉、变形等情形。经广东省微生物分析检测中心检测，高净板对大肠杆菌和金黄色葡萄球菌的抗菌率均达到 99%以上。公司高净板产品已于 2022 年上市销售。

（二）报告期内环保材料的使用占比情况

公司环保材料产品**主要包括**禾香板产品**和**高净板产品。报告期内，公司环保材料的收入情况具体如下：

单位：万元

项目	2022 年 1-9 月	2021 年度	2020 年度	2019 年度
禾香板产品收入	13,739.63	29,061.23	23,267.92	21,334.60
高净板	8,866.42	—	—	—
营业收入	65,690.85	115,580.55	92,119.82	83,480.68
占比	**34.41%**	**25.14%**	**25.26%**	**25.56%**

公司高净板产品自 2022 年 3 月上市以来销售状况良好，2022 年 3-9 月相关产品实现销售收入约为 8,866.42 万元。

（三）使用环保材料是否属于同行业可比公司的通行做法

家具产品是居家生活的必需品，随着居民生活水平的不断提升，消费者对家具的环保性能关注程度日益增加，开发并使用更具环保性能的材料，已成为行业内排名靠前企业进一步提升市场竞争力的手段之一，定制家居产品的健康环保属性也将成为本行业长期的发展趋势。可比公司在公开信息中均披露过环保材料的使用情况，具体如下：

公司名称	环保材料使用情况
欧派家居	为满足消费者对于环保家居的迫切诉求，从单一的基材无醛升维到空间净醛，以“净醛”破局，引领行业新一轮“环保浪潮”
索菲亚	截至 2021 年 9 月底，康纯板的客户及订单占比已近 9 成，索菲亚品牌已完成板材升级
好莱客	自 2012 年首张原态板面世至今，原态系列产品历经 10 年 7 次迭代升级，由原态 1.0 进阶到原态 6.0，从“基材甲醛零添加”到“原态净醛”再到“实木多层板”，一步步实现了从板材环保到空间环保的升级，坚持为消费者打造原态健康潮家
顶固集创	于 2017 年便率先运用竹子作为原材料研发推出“竹香板”，竹香板凭借绿色环保与高性能物理力学特性领先于同行业传统的速生杂木刨花板综合性能，并获得 FSC 国际森林认证。在环保特征方面，竹香板杜绝了杂木刨花板的木材异味污染，并具有竹子天然的防螨、防臭、防虫和释放负离子、抗菌、释放负离子等特性，竹香板的甲醛释放量优于欧洲人造板企业标准最高级别 E0 级与国家标准最高级 E1 要求
有屋智能	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
科凡家居	在原材料选用、制作加工过程等方面愈加重视环保性能。以高端系列产品为例，在坚持全球家居板材最高环保标准的基础上，摒弃国内常用的 2-3 年普通混合木

	种板材，优选南美洲进口欧松板博纳克 BERNECK®，采用巴西本土 20 年以上的松木大径材，具有单一性、稀有性、稳定性，环保等级达到国际最高标准，并获得美国 CARBP2、EPA 等多项环保认证

（四）发行人所使用的原材料以及产品是否符合相关环保要求，是否存在产品未达标引起的纠纷、诉讼或者行政处罚

公司历来重视产品的环保健康，致力于成为中国“绿色高端定制”领军品牌。同时，公司采用先进的生产工艺，严格按照 ISO9001 质量管理体系组织生产，并通过了“中国环境标志”绿色认证。公司是行业内较早使用新型环保材料的企业，以“创造健康、环保、时尚的家居生活”为使命，持续为消费者提供绿环保的定制家居产品。

公司所使用的原材料和产品均符合相关环保要求，经查询中国裁判文书网、中国执行信息公开网等，公司不存在因产品未达环保标准而引起的纠纷和诉讼，亦不存在因产品未达标而受到有关政府部门行政处罚的情形。

三、说明“不断推进产品创新设计，加速产品迭代进程”与“积极拓展产品应用场景，丰富产品品类”是否属于同行业可比公司发展现状，发行人设计水平、产品性能、智能化水平等方面与同行业可比公司的差异情况，是否具有创新、创造、创意方面的竞争优势

（一）说明“不断推进产品创新设计，加速产品迭代进程”与“积极拓展产品应用场景，丰富产品品类”是否属于同行业可比公司发展现状

随着定制家居近年来渗透率的不断提升，消费者在家装过程中不再满足于单一品类的购置，而是更加注重空间整体的协调性，消费观念从原有的“货比三家”逐步向“一站式解决方案”方向转变，因此，就对行业内企业在补充产品品类空缺、不断优化产品设计、积极拓展应用场景等方面提出了更高的要求。

1、不断推进产品创新设计，加速产品迭代进程

公司设立之初以定制衣柜起家，深刻洞察行业发展趋势，补齐产品短板，在此基础之上扩展产品品类，目前已经发展成为拥有全屋柜类、铝合金门窗、木门、智能门

锁、配套成品家具等产品的全品类家具企业，能够满足消费者的一站式购物需求，形成了多元化、全方位的大家居生态格局；在各类细分产品领域，公司在产品外观设计、色彩搭配、收纳功能等方面持续创新，不断推陈出新，每年均保持有新产品上市，紧跟市场潮流趋势，为消费者提供更为丰富的产品选择。

公司新品更新周期稳定，不断丰富客户选择，提升市场竞争力，报告期内，公司定制衣橱新品开发情况如下：

单位：款

项目	2022 年 1-9 月		2021 年度		2020 年度		2019 年度	
	诗尼曼品牌	AI 家居品牌	诗尼曼品牌	AI 家居品牌	诗尼曼品牌	AI 家居品牌	诗尼曼品牌	AI 家居品牌
新增产品模块数量	11,622	2,028	1,324	963	1,100	324	1,860	—
在售产品模块数量	15,906	3,315	4,284	1,287	2,960	324	1,860	—
占比	**73.07%**	**61.18%**	**30.91%**	**74.83%**	**37.16%**	**100.00%**	**100.00%**	**—**
新增门型款式数量	9	5	17	5	21	21	12	12
在售门型款式数量	81	43	86	38	69	33	48	12
占比	**11.11%**	**11.63%**	**19.77%**	**13.16%**	**30.43%**	**63.64%**	**25.00%**	**100.00%**
新增板材花色数量	15	11	—	15	—	27	—	19
在售板材花色数量	118	72	—	61	—	46	—	19
占比	**12.71%**	**15.28%**	**—**	**24.59%**	**—**	**58.70%**	**—**	**100.00%**
新增产品系列数量	5	5	11	5	9	8	7	3
在售产品系列数量	52	21	57	16	46	11	38	3
占比	**9.62%**	**23.81%**	**19.30%**	**31.25%**	**19.57%**	**72.73%**	**18.42%**	**100.00%**

注：2022 年公司上线“酷家乐”系统，打通了设计、生产环节，通过细化产品模块方式，提高了设计、生产效率，从而导致产品模块数量大幅增加。

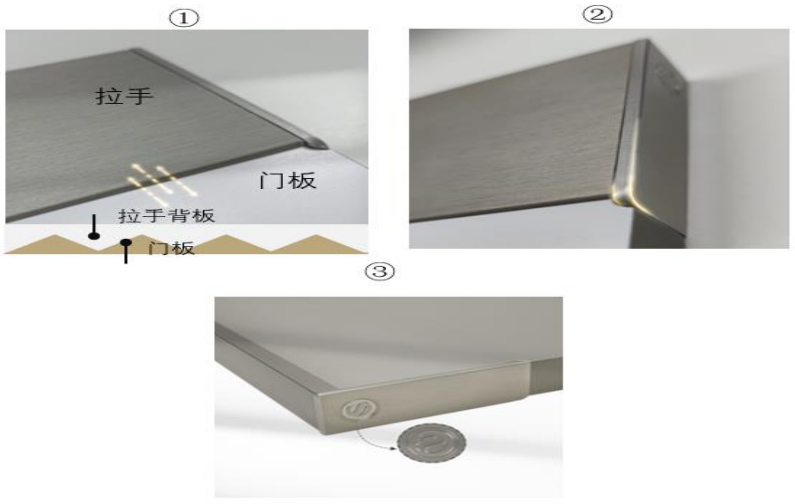
公司持续推进产品创新进程，通过不断推出产品模块、新型门型和产品系列等方式提升公司的产品设计，加速产品迭代，满足消费者多元化的定制需求，各年均保持了较高的新品占比。

近年来，公司推出的具有代表性的新型门型、产品模块和产品系列如下：

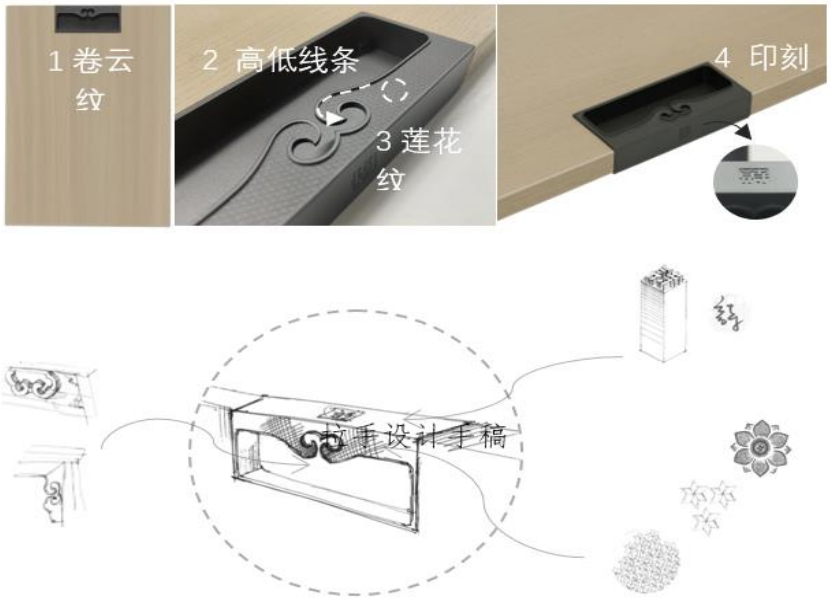
（1）新产品模块—吉赛尔门型模块

模块特点	模块及案例图片
传统欧式门型产品整片框线明显，视觉复杂。吉赛尔通过多门款组合演绎，整体化一，线条极简。同系列 7 款门型可供自由搭配（A\B\C\D\E\1\2）。柜墙跳色一体化，调动空间整体感及层次感	

（2）新型门型— π 形拉手掩门

门型特点	门型图片
整体效果：打造极致弧度的 π 形门款，能够较大程度减少直面冲撞的立影，形成自然舒展光影，为消费者带来最佳的视觉和触觉体验	
工艺细节： **①W 型无缝黏合** 实现无缝且牢固的同时，尽可能削薄拉手厚度，圆滑过渡 **②边角圆弧处理** 防割伤防磕碰，削弱金属的锋利感 **③logo 金属堵头** 精致独特，颜值和触感高，效果呈现金属材质，减少掉色、掉漆的忧虑	

（3）新产品系列——云息

产品特点	产品图片
整体效果:古朴自然、安宁和乐，为有文化底蕴，喜欢中式文化的年轻家庭打造。主要呈现了六个空间—客厅、卧室、餐厅、茶室、衣帽间、厨房	
门型及拉手设计:采用内嵌拉手设计，使用安全便捷。拉手造型选取传统“卷云纹”，高低线条营造视觉流动感。拉手表面做晒纹工艺处理，形成“莲花纹”特殊肌理。经典枪灰色，侧边印刻繁体“詩”字，注入品牌基因，打造精致、古朴、含蓄的中式韵味	
板材花色:采用自然细腻木纹，沙丘黄橡，自然细腻的纹理，混油半透质感，给人温暖、宁静的感觉	

柜体结构：在柜体和搁架上加入榫卯和斗拱元素，传承、纳新。餐边柜借鉴中式建筑斗拱形式，赋予层板中式韵味。茶室层板运用中式榫卯元素，线条简练，榫卯前端与侧板平齐，中立板与层板内缩	 斗拱  榫卯

2、积极拓展产品应用场景，丰富产品品类

公司产品应用场景不断拓展，从卧室柜体延伸到全屋整装装，客户群体也从传统的家庭装修逐步设计到酒店、医院、养老院等下游场景；此外，公司于 2019 年创立“AI 家居”品牌，其产品风格更加偏向于年轻时尚客户群体的喜好，形成了与“诗尼曼”品牌差异化发展的市场定位。

3、同行业公司发展现状

可比公司在产品品类和应用场景的拓展情况如下：

公司名称	产品品类和应用场景情况
欧派家居	所处的细分领域为定制家具行业，具体品类可划分为定制橱柜、定制衣柜（全屋定制）、定制木门、定制卫浴柜等。随着消费者对个性化定制产品偏好的提升，对居住空间收纳功能需求的提高及对整体风格统一并呈现“高颜值”需求的增强，定制家具应用的领域从厨房空间向卧室、客厅、阳台、卫生间、护墙板等空间扩张
索菲亚	围绕“大家居”战略，产品品类已经从衣柜拓展到书柜、电视柜、橱柜、木门等定制家居产品，而且还涵盖了非定制类的配套家居产品、配套电器，满足消费者全品类一站式购齐需求，提供高品质的整体家居解决方案
好莱客	自 2019 年提出大家居战略，产品品类从衣柜逐步拓展增加橱柜、木门、成品配套等，以满足消费者全品类一站式购齐需求
顶固集创	近年来，定制家具行业发展迅速，从单一定制家具品类发展到全屋定制家具，进而各大家居企业通过资源的整合及柔性化生产制造，不断丰富延展产品品类，为消费者提供全方位的定制家居解决方案，从全屋定制发展为整装大家居，实现了消费者拎包入住一站式服务
有屋智能	致力于不断推动场景迭代，丰富产品矩阵。积极丰富产品创新设计风格，通过持续产品迭代，不断明确品牌及消费群体定位
玛格家居	致力于为中高端用户提供一站式全屋定制解决方案，产品包括定制衣柜、室内木门、整体厨柜等品类，涵盖现代简约、当代美式、新中式、简奢四大风格系列，可满足中高端客户对“玛格”品牌产品风格设计、品类的个性化、多样性

	需求
科凡家居	通过多年不断磨砺设计能力和工艺技术能力，先后形成了包括摩登东方、意式轻奢、现代极简、经典欧美等多种设计风格的产品，并持续迭代更新，可满足消费者多样化的需求

（二）发行人设计水平、产品性能、智能化水平等方面与同行业可比公司的差异情况，是否具有创新、创造、创意方面的竞争优势

1、设计水平

产品设计能力是定制家具企业赖以生存的基础，也是消费者在众多市场参与者中作出消费选择的主要动因。如本题本小问第一部分所述，公司始终坚持产品为王的理念，在产品设计、色彩搭配、空间利用等方面不断探索，打造多种设计风格的定制家居产品，以满足消费者多元化的市场需求。公司拥有较为完善的产品风格体系，设计理念涵盖中式、欧式、简约、轻奢、古典等不同设计风格，定制衣柜已形成唐顿庄园、格芮、摩绅、柔晶、Basic 贝思科儿童房、原素、至简等多个产品系列，定制橱柜已形成茶卡、可可西里、枫丹白露、芬兰小镇等多个产品系列。

截至本回复文件出具日，公司共拥有国内专利 488 项，其中外观设计专利 260 项，均为公司原始取得，且居于同行业可比公司前列水平，公司被评为“广东省工业设计中心”和“市级工业设计中心”，产品多次荣获各类设计大赛奖项，体现了公司较强的产品设计能力。同时，公司不断推进设计与生产数据一体化进程，致力从经销商端提升产品设计能力，提高获客效率，公司与国内领先的软件设计商进行深入合作并实现与公司信息化系统的互联互通，力争在获客源头为终端消费者提供良好的产品设计体验。

此外，公司创新性的搭建了“分享家”平台，以设计方案为核心抓手，为经销商设计师提供了一个能够实现设计方案上传、分享、下载的共享平台，以此建立完善设计师成长培养体系，为公司经销商赋能，为终端客户提供多元化、个性化的设计方案，在经销商层面提升公司产品设计水平。

2、产品性能

公司产品为定制家居产品，主要用于满足消费者的居家装饰需求。一方面，公司产品以柜类产品为主，在外观设计美观的同时，仍应注重家具产品收纳性等基础功能属性。公司始终注重产品功能性的研发，并着重开发更具收纳功能的产品，提升家具产品的实用性和空间使用效率，推出了百纳深抽等系列产品；另一方面，随着定制家居产品市场普及度的提升，消费者在主要产品基础功能属性的同时，更加注重产品的健康环保性能。公司自成立之初即坚持“绿色家居”的产品理念，着力为消费者打造绿色环保空间，是行业内较早使用环保板材、新型环保工艺技术的企业之一。公司在保证产品质量的前提下，积极探索新型材料的应用，使产品具有环保、防霉、抗菌等附加属性。公司被广东省科学技术厅评定为“绿色智能家居工程技术研究中心”，相关产品取得了中国环境标志产品认证证书，并先后被评为“家居绿色环保领跑品牌”、“中国绿色环保企业”等。

3、智能化水平

定制家居产品类别的多元性和订单结构的复杂性使得信息技术、智能制造的应用程度逐渐成为企业在市场竞争中胜出的关键。目前我国部分定制家居企业已具备较高的信息化水平，能够进行大规模智能化、柔性化生产。公司一直积极致力于智能化生产模式的探索和打造，努力提高自身信息化和自动化程度。公司“绿色智能制造技术改造项目”、“智能家居异形板件定制生产制成全自动技术改造项目”、“互联网+个性定制家居智能制造 O2O 平台建设项目”均已获得政府补助资金，并于 2021 年获得省级智能制造试点示范增补奖励资金，公司以 CRM 和 MES 为核心的信息化平台在 2019 年通过“两化融合贯标体系”A 级认证，并于 2022 年通过该体系 AAA 级的认证，公司智能制造水平日益提升。

公司在产品设计中积极引入智能化元素，通过使用功能性五金提升产品附加值，如在产品中导入智能灯光系统、护理系统、充电系统等，不断提升产品智能化属性，更好的满足日益提升的家居消费需求。

综上，公司在设计水平、产品性能、智能化水平方面具有一定的创新、创造、创意特征和竞争优势，为公司生产经营提供了竞争力。

四、使用通俗易懂的语言说明客户关系管理系统和生产制造管理系统如何解决个性化定制与大规模生产的技术难题，同行业可比公司针对该问题的解决现状，相关系统在行业中是否具有先进性；发行人生产线使用的主要设备情况，认定该生产线具有高度自动化、柔性化的依据是否充分

（一）使用通俗易懂的语言说明客户关系管理系统和生产制造管理系统如何解决个性化定制与大规模生产的技术难题

定制家居行业特征决定了其订单具有数量众多、设计多元、生产复杂等特点，如何将大批量订单精确拆解为基础生产数据并使用现代化生产手段进行批量化生产是行业难题，也是制约部分企业做大做强的关键所在。传统的定制家居生产模式已无法适应当前行业发展趋势，企业需要通过信息化系统搭配智能化机器解决大批量定制化产品生产过程中所面临的人员分工协作、工艺标准化、分类批次生产等难题。有别于单一品类产品的大规模标准化生产模式，定制家居生产中需要更加富有弹性和灵活性的柔性化生产方式。

公司以信息化系统为基础进行柔性化生产线建设，实现传统家具生产活动与现代信息技术的融合，通过自主研发方式在软件端引入客户关系管理系统（以下简称“CRM 系统”）和生产制造管理系统（以下简称“MES 系统”），从终端客户下单到经销商上传订单、拆单、报价、组织生产、发货等环节均能快速流转，实现订单批量化、柔性化生产。

1、CRM 系统简介

为满足公司业务需要，公司自主研发架构 CRM 系统，该系统实现从终端消费者引流、客户跟进、客户获取、产品设计、订单成交、产品下单、排期生产、出库发货以及安装售后的全流程闭环管理，实现了自动拆单、安装直播等行业先进应用，致力于为经销商带来办公省时、操作方便、高效管理的软件平台。CRM 系统的功能模块如下：

功能模块	相关描述
招商运营	意向加盟商全流程跟进：确认意向->收定->发起 CA 签约->建店

意向客户推送	全渠道集成意向定制客户，链接内部客服并实现智能外呼以及在线接待，收集客户需求以及售后问题，意向客户精准推送当地经销商服务
客户管理	过程跟进：派尺服务->量尺->设计方案->确图->收款->下单
酷报价	智能拆单、一键报价，支持不同客户维护不同折扣价，支持不同经销商维护物料售价
自动拆单程序	订单提审后进入自动拆单环节，把可视化的户型方案拆解成最小单位的模型数据，精准匹配模型库、工艺库、物料库和价格库，实现下厂前精准报价，并同步生成订单 BOM 和生产所需的各项数据
订单管理	前端下单->审图->计料->报价->确价->车间批次排产->设包入库->出库发货的全流程管控过程
合同管理	集成 CA 签证服务，支持线上签署经销合同、业绩合同、意向加盟协议
财务对账	经销商核对货款流向，定期与总部对账
下厂金额查询	全国门店业绩查询
营销管理	营销战区业绩查询，起到督办催办的作用
售后服务	B 端安装过程跟进：已预约->安装中->已安装->竣工验收（过程可直播督办，可线上更新施工情况，集服务后评价和售后一体的闭环服务）

2、MES 系统简介

MES 系统主要用于接单后公司内部订单处理及生产管理交付作业，是一套主要面向生产车间执行层的生产信息化管理系统。该系统能通过信息传递对从订单下达到产品完成的整个生产过程进行优化管理，有效地指导工厂的生产运作过程，有效提高生产柔性化程度，提高生产效率。公司 MES 系统的功能模块如下：

功能模块	相关描述
订单主计划管理	根据图纸生成的物料清单，通过对物料进行分类，按各类部件不同的处理周期动态计算生成订单的处理、生产、交付的主计划
订单动态 BOM 表生成	根据设计图纸生成物料清单并进行分类
信用检查核款下厂	通过系统检查经销商的信用余额是否足够，余额充足则允许下厂生产
物料需求管理	计算订单的物料需求，检查库存是否满足生产需要
主生产计划管理	根据各类部件不同的生产周期，计算下厂日期，以保证产成品同时入库，齐套发货
订单批次组织管理	归集不同订单的同类型部件，按批次的方式优化组织生产
动态工单生成管理	根据不同类型的部件分类生成加工订单
备料发料管理	按工单需求量领料
车间工单接收	车间生产部门接收工单并按要求生产
齐套入库作业	各类型的部件完工后，系统后台自动计算订单各部件是否全部生产完成，如果完成则标识为齐套，可以发货

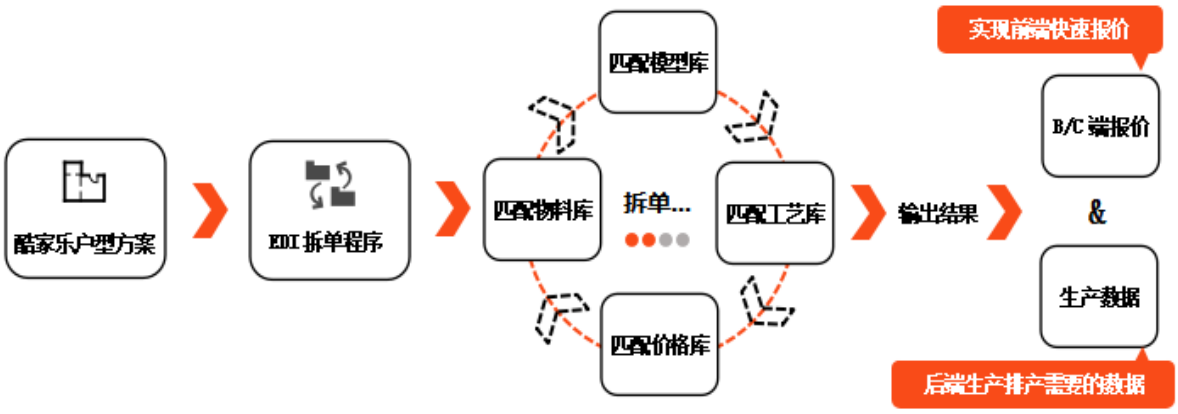
物流装车运输作业	物流扫描装车运输
品质问题改补作业	对发生品质问题的部件重新生产并发货

3、CRM 和 MES 系统形成覆盖销售到生产的全流程管理，助力公司解决个性化定制与大规模生产的技术难题，实现定制家具柔性化生产

公司 CRM 系统和 MES 系统是完全联通的，构成了公司定制家居产品从订单接单、设计审图、排单生产、交付管理的柔性化生产核心信息化流程。

（1）CRM 系统实现大批量定制化订单的快速自动拆单，并将产品报价和生产数据传送至前后端

定制家居行业具有定制化、大批量的特征，设计方案的分解拆单直接关系到企业生产运营效率，传统的人工拆单模式效率较低且对拆单人员要求较高，增加了公司及经销商的运营成本。公司 CRM 系统致力于解决行业痛点，在经销商提交附带设计方案的订单后，即可自动解构设计方案的模型数据，基于海量模型库、工艺库、物料库和价格库，通过算法自动拆解订单的生产数据和报价数据，快速为经销商提供精准报价，并为后端 MES 系统提供生产制造过程中所需的各项数据。



（2）MES 系统在接收生产数据后组织生产批次，将批量化订单根据共性特征进行有机整合，实现柔性化生产

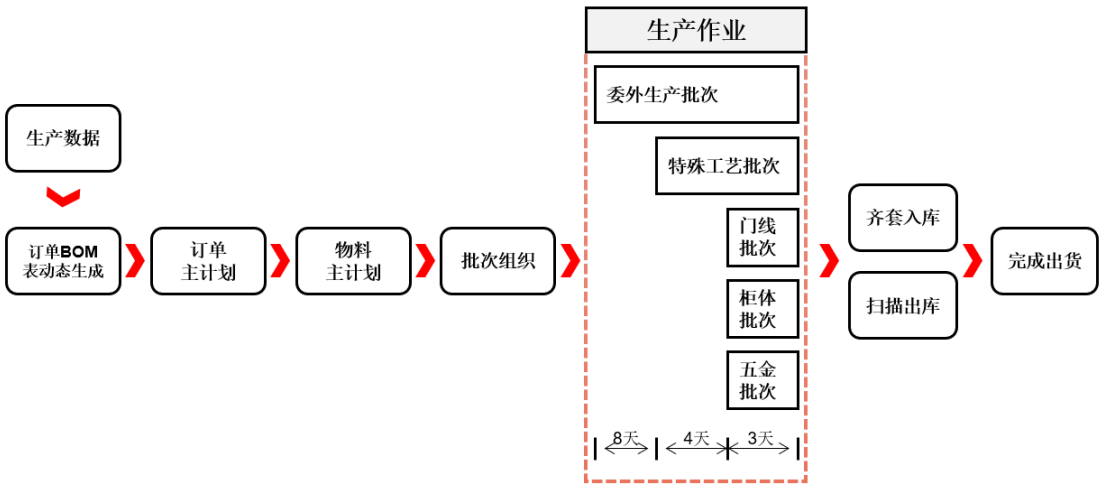
公司 MES 系统在接收到 CRM 传递的生产数据后，自动生成 BOM 表单、订单主计划和物料主计划，确定订单交付时间和物料储备情况，为后续的批次组织提供分析

数据基础。批次组织是公司柔性化生产的关键环节，其借助 MES 系统的计算和调度能力，根据订单优选算法和批次组织算法，实现：

①将不同订单中相同交期、颜色、材质、工艺类型的各部件进行分类整合并进行同一批次生产；

②将同一订单中各部件根据生产周期的差异情况合理安排下厂时间，保证同一订单的不同部件同时入库，齐套发货。

公司 MES 系统从上述两个维度对公司订单进行批量化处理，将定制化订单进行有机整合，实现柔性化生产。



综上所述，公司自主研发的 CRM 系统和 MES 系统互联互通，通过自动拆单和智能揉单的方式解决了公司产品定制化和大规模生产的技术难题，为公司柔性化生产提供的技术支持。

（二）同行业可比公司针对该问题的解决现状，相关系统在行业中是否具有先进性

公司是行业内较早将信息化技术与日常生产经营紧密结合的企业之一，也是行业内较早开始自主研发信息化系统的企业之一。公司于 2015 年首次引入第三方成品 ERP 系统用于生产经营管理。区别于成品家具企业，定制家具企业具有 BOM 多样化、零部

件尺寸非标准化、生产工艺灵活多变等特征，通用型 ERP 系统无法较好满足公司的柔性化生产需求。为匹配公司生产经营特点，提升信息系统灵活性，公司于 2017 年开始研发并构建具有自主知识产权的 CRM 系统和 MES 系统，并通过不断优化与适配沿用至今，实现了云订单处理和大规模柔性化生产，并成为公司重要的竞争优势之一。

1、同行业公司信息化系统建设情况

根据查询公开信息，同行业公司的信息化系统的建设情况如下：

可比公司	信息化系统建设情况
皮阿诺	目前公司已形成包含数字营销管理系统（DMMS）、家具定制设计系统（三维家 3D 在线设计）、产品数据管理系统（造易 PDM）、制造执行系统（MES）、企业资源计划（SAP、ERP）、工程项目管理系统、电商 O2O 业务系统等从营销、设计到生产、财务全链路的信息化体系
欧派家居	自主打造了营销支持软件 MTDS，设计软件 CAXA，MSCS、MOM\MES、TIMS 等核心系统；以产品设计与制造的数字化和智能化融合作为研发方向，围绕着“设计制造一体化、集中计划与多基地协同生产、智能制造系统支撑”的建设目标，公司已经成功打造大规模非标定制家居智能制造支撑技术平台及工业互联网平台，构建了支持大家居设计、展示和制造一体的全三维信息模型，建立了营销与制造的数据中台和业务中台
索菲亚	参照工业 4.0 标准，率先研发了全流程数据驱动的信息系统，打造了“1+4+10”整体系统架构，利用信息化、智能化手段提供更专业更便捷更多样化的定制服务。系统包括：1 大平台（大数据 BI 平台），4 大板块（研发、营销、智能制造、服务），10 大系统（智能 3D 设计系统、营销协同系统、制造执行系统等），通过互联网（ESB 企业数据网络）构成了一个高效运作的有机整体。
好莱客	在日常运维的基础上继续推动全域数字化转型，前端引进酷家乐 WCC、中台构建人力资源管理系统等、后台推动 MES、WMS 的开发与应用，在全价值链上为业务的高效发展保驾护航。
顶固集创	通过信息化与工业化的深度融合，公司实现了产销链接无缝实时电子化、产销工艺同步化、产品管理电子化等全产业链信息化管理。公司产品从产品设计、订单形成、订单审核、订单报价、订单排产、组织生产、产品出入库等全面实现了信息技术的应用。
科凡家居	已建立一套较为完善的信息管理系统来处理订单、库存、交付等流程。在拆单与排产环节，公司于 2020 年引入法国的 KD 拆单软件并根据公司具体情况进行二次优化，加快公司拆单的速度以保证机器设备充分作业，同时拆单环节结束后自动生产包含每个板件生产需求的数据包实现信息化管理。在生产环节，公司的数控加工设备在识别板件上的条码后便会自动提取含有加工需求信息的数据包对板件进行加工，从而提高订单执行准确率与生产效率。
玛格家居	以 SAP ERP 系统为中心，重点围绕研发设计、供应链管理、生产制造、营销服务等核心业务环节，搭建了 MDMS 数字化营销系统

	等信息化系统、PDM 产品数据平台及订单全流程管理系统、U 秀 AI 智能设计系统等信息化系统，并不断优化升级，实现各类数据的协同互通

由上表可见，为了适应定制家居行业的定制化与大规模生产要求，可比公司在订单管理、生产管理模块方面逐步摒弃大规模通用生产模式下运营而生的 SAP、ORACLE 等通用型 ERP 系统，另行构建专门的订单管理系统、生产管理系统，并搭配 SAP、ORACLE 等系统使用。由于可比公司相关订单管理、生产管理系统不存在公开数据，故无法直接比较公司自主研发的 CRM、MES 系统与可比公司相应信息系统的运用优劣情形。

2、公司自主研发的 CRM 系统和 MES 系统与通用型 ERP 系统的比较情况

公司自主研发的 CRM 和 MES 系统与通用型 ERP 系统的比较情况如下：

核心业务	主要功能	功能价值点	通用型ERP系统情况	公司MES和CRM系统优化改善情况	创新时间	对应无形资产
订单下达	订单实时传输	工厂与门店实时沟通	无此功能	针对公司经销特征定制化开发此项功能，实现经销商与公司的实时沟通，提升信息传递效率，降低沟通成本	2019年	2020SR0446455 诗尼曼客户订单管理系统V1.0
订单流程管控（APS）	订单流程管理	定制化产品生产流程较为复杂，如无针对性管理容易造成生产过程的混乱	一般仅具有订单状态管理功能	结合5W1H模型，利用计算机动态生成订单处理流程，能够更好的规范订单处理时间及责任人，同时进行追溯与考核	2017年	2017SR509615 订单管理系统V1.0
	订单交期计算	精准的交期计算是保证订单按期交付的重要条件	无此功能	能够准确预估订单交期，在订单生成、订单提交、订单核款下厂三个时间点进行交期计算，使交期计算更符合实际业务，交期更精准	2017年	2017SR509609 订单交期管理系统V1.0
	订单处理流程跟进追溯	执行管理追溯，责任到人，是保证产品质量的重要手段	一般具有此功能	在传统订单流程管理上进行创新，在保证追溯的同时结合产量实现按个人计件工资核算	2017年	
订单产品数字化	物料表（BOM）生成	物料表是生产的核心数据，该功能能够有效提升生产效率	基于成品的需求采用成品通用的ERP父子关系表BOM表模型	在传统订单流程管理上有所创新，摒弃传统ERP的父子关系表BOM表模型，利用二位矩阵表的格式处理定制行业的BOM表，让数据更加清晰简洁	2018年	2019SR0009917 物料计划管理系统V1.0
订单生产主计划（MPS）	订单优选	定制家具行业的订单挑选与组织是材料提升材料利用率的重要手段。	无此功能	创新性的开发订单优选算法，提升订单生产组织效率，提升材料利用率	2021年	-
	批次管理	批次管理是定制家居企业实现规模化生产	手工组织批次	在传统订单流程管理上创新性加入大批次套小批次的模	2017年	2017SR509876 批次组织排产系统V1.0

		的必要条件		式，既解决了配套问题，又保证材料利用率		
物料主需求计划（MRP）	MRP计算	计算生产所需的物料，避免因缺料导致生产停滞	基于成品类产品的固定BOM表模型	沿用传统MRP的理念，因底层BOM表改变，程序需要进行重新开发	2019年	2019SR0009917 物料计划管理系统V1.0
生产执行管理	工单生成	工单是生产人员接收的最终指令，准确清晰的工单传输能够保证生产效率	根据BOM的层级固定生成对应的工单	根据BOM灵活分类动态生成工单，更加符合定制化生产调整	2017年	2017SR510818 工单管理系统V1.0
	生产模式管理	生产模式的对生产成本影响较大	一般具有批次分类生产，但调整操作较为复杂繁琐	在传统订单流程管理上有所创新，支持三种生产模式：按单生产、按批次生产和按颜色分类生产	2017年	
订单入库出库管理	齐套管理	保障订单交付的完整性，防范缺件少件	操作较为复杂，易出错	全新开发，在订单拆分并揉单生产的复杂情况下，通过系统控制，能够准确判断产品部件是否缺漏，保证产品各组件出入库的完备性	2018年	2019SR0009923 2020订单管理系统V1.0

综上所述，SAP、ORACLE 等 ERP 系统在传统制造行业中具有一定的优势，其经过多年发展已具有较高的成熟度，能够有效提升企业的生产运营效率，操作较为简单，企业接受程度较高，但其在定制产品生产企业中的应用存在一定局限性，存在 BOM 灵活程度低、新品导入困难、工单生成复杂、生产组织困难等弊端，往往需要通过二次开发方式进行适配，限制了定制企业的进一步发展。

公司自主开发的 CRM 系统和 MES 系统在沿用传统 SAP 核心理念的同时加入定制化元素，对订单管理、生产执行、订单出入库等环节进行优化调整，能够有效的匹配公司生产经营模式，大幅提升了公司生产和服务各个环节的自动化、智能化和柔性化水平，且自主研发的系统能够根据公司生产经营规模的不断扩大快速进行更新适配，形成了公司的信息化技术优势。

公司是行业内较早意识到通用型 ERP 系统无法较好适配定制家具生产经营特征的企业，并逐步开始自主研发 CRM 系统和 MES 系统解决行业痛点。经过多年的技术积累和经验总结，公司信息化系统建设已达到行业先进水平，并具有较高的灵活性和适配度，能够根据公司生产经营规划的调整不断进行优化，得到了长时间的市场验证，实现了信息化全流程的闭环管理，助力公司实现工业化与信息化的高效融合。

3、信息化系统有效提升公司柔性化生产水平

柔性化生产水平是制约定制家具企业经营规模不断扩张的关键因素，生产柔性化程度越高，企业生产效率越高，大批量定制化订单的处理能力越强，能够有效支撑不断拓展的业务规模和客户需求。信息化系统的建设是定制家具企业提升柔性化生产水平的有效手段，公司通过不断探索信息化与工业化的融合取得一定的信息化技术优势，柔性化生产水平不断提升。

衡量定制家具企业柔性化生产水平的指标较多，其中经销商下单周期、订单处理周期、准时交货率、材料利用率以及新产品上线周期等量化指标较为直观。公司上述指标随着信息化系统的不断健全得到了优化，具体情况如下：

指标	指标说明	优化前	优化后

经销商下单周期	经销商从提交设计方案到系统下单成功所需时间	约 2-3 个工作日	约 0.5 个工作日
订单交付周期	从经销商系统下单成功到物流部正式出货所需时间	约 20-30 个工作日	约 15 个工作日
准时交货率	每月实际完成交付单数/应交付总单数	优化后可达 96%以上	
新产品上线周期	自新产品研发完成之日起至该新品在系统中准备完毕可供经销商下单之日所需时间	约 6 个月	约 15 个工作日
材料利用率	每月已被利用的材料/实际消耗的材料	低于 82%	可达 84%以上

由上表，公司在自行研发 CRM、MES 等信息化系统后，柔性化生产水平明显提升，订单交付周期、新品上线周期有所缩短，材料利用率提升，信息化系统的不断完善为提升客户满意度、降低企业运营成本提供重要支持。

4、公司信息化建设所获认证及荣誉

近年来，公司信息化系统建设所取得主要认证及荣誉如下：

荣誉名称	取得时间	荣誉说明	同行业公司情况
“两化融合贯标体系”AAA 级认证	2019 年通过 A 级认证，2022 年通过该体系 AAA 级认证	两化融合贯标是国家战略中国制造 2025 主推的国家标准，是一项国家战略决策，由国家工业和信息化部指导推进，目的是通过在企业内部推行并建立一套管理体系，形成企业长期推动两化融合的内在机制，实现企业工业化和信息化的提升，进而提升企业的竞争力	经查询已上市及已申报定制家居企业，仅金牌厨柜和玛格家居取得 AAA 级认证
省级促进经济发展专项资金-诗尼曼互联网+个性化定制家居智能制造 O2O 平台建设项目	2018 年	公司“诗尼曼互联网+个性化定制家居智能制造 O2O 平台建设项目”获得广州市工业和信息化委员会下发的专项资金。该项目主要系利用互联网等新进信息技术手段，建立服务高效、程序便捷、成本可控并具有较强专业信息化水平的定制家具制造平台，构建家具个性化定制从线下到线上的交互服务平台，实现从客户管理、订单设计到产品生产的一站式平台服务，深度促进工业化与信息化融合	未能从公开数据获取同行业公司情况
“全球定制之都”示范培育企业	2020 年	2019 年，广州市荣膺联合国工业发展组织颁布的全球“定制之都”称号，广州正大力实施产业创新、工业互联网赋能、产业集聚等 5 大行动，力争建设成为世	同时入选本次示范企业的同行业公司包括欧派家居、索菲亚、好

		界先进、国内领先的规模化个性定制产业创新策源地、应用示范地、产业集聚地。2020 年，为推动全球“定制之都”建设，推动制造业数字化转型，广州市工业和信息化局启动首批“定制之都”示范企业评选工作，并遴选 10 家示范企业和 11 家示范培育企业，公司入选示范培育企业。该奖项是对企业产品创新能力、技术创新能力和信息化创新能力的综合评定，体现了公司较强的定制化和信息化水平	莱客和尚品宅配
2021 年番禺区创新创业领军团队	2021 年	公司以“基于工业互联网+数字创意设计+智造一体化的家居个性化定制平台的关键核心应用技术的研发及产业化”项目申报并获得了 2021 年番禺区创新创业领军团队，该项目采用“大数据平台+信息化下单+柔性化生产”的运营模式，运用大数据云平台，智能信息管理系统，打造终端客户需求、方案设计、工厂制造的一站式解决方案，构建企业互联网信息一体化，形成服务闭环	未能从公开数据获取同行业公司情况

由公司始终秉持工业化和信息化深度融合，从而进一步促进柔性化生产水平的理念，根据企业自身特点和实际需求通过以自主研发为主的方式构建信息化系统，并已经取得了良好的实践成果，信息系统已经成为公司立足行业的核心竞争力。

（三）发行人生产线使用的主要设备情况，认定该生产线具有高度自动化、柔性化的依据是否充分

定制家居产品通过拆单、柔单后，相关生产数据输入计算机系统，通过数控方式实现板材的开料、封边、钻孔等生产流程，生产流程数控化程度较高，需配置高度自动化的生产设备方能实现大规模柔性化生产。目前，公司拥有数条由国内外知名品牌板式家具生产设备所组成的高度自动化、柔性化的生产线，具体情况如下：

单位：台、万元

设备名称	数量	设备原值	品牌
直线封边机	76	3,884.18	德国豪迈品牌 39 台
数控加工中心	64	3,540.62	德国豪迈品牌 13 台
板材开料锯	50	1,973.05	德国豪迈品牌 40 台

数控点对点钻孔加工中心	10	467.68	德国豪迈品牌 7 台
三维贴面压机	3	308.60	均为德国豪迈品牌
辊台	8	191.66	均为德国豪迈品牌
自动穿越式数控钻孔机	1	172.65	—
定制家具包装线	1	158.12	德国豪迈品牌
型材包覆机	5	141.68	—

注：德国豪迈成立于 1960 年，是全球综合实力最强的木工机械企业之一，技术水平处于行业领先地位。

公司主要生产设备大部分为德国豪迈品牌和南兴股份品牌，该等设备均具有较高的自动化程度，公司主要生产设备均接入公司 MES 系统，并从服务器实时采集、接收和分析生产数据，能够实现将不同订单拆分后具有相同生产工序的板材进行统一加工处理，从而大幅提升公司生产效率。公司由上述设备所组成的生产线与公司的生产经营规模相匹配，具有较高的自动化和柔性化程度。

五、结合报告期内营业收入复合增长率、市场占有率排名、房地产行业发展趋势、宏观调控政策、大宗业务客户经营状况等，说明发行人是否具备成长性

（一）报告期内公司营业收入及市场占有率情况

2019 年-2021 年，公司与可比公司的营业收入、复合增长率情况如下：

单位：万元

公司名称	2021 年度	2020 年度	2019 年度	复合增长率
索菲亚	1,040,709.49	835,283.23	768,607.68	16.36%
欧派家居	2,044,160.46	1,473,969.02	1,353,336.02	22.90%
好莱客	337,096.05	218,330.16	222,514.80	23.08%
皮阿诺	182,365.62	149,362.24	147,144.41	11.33%
顶固集创	129,827.67	87,239.20	92,972.88	18.17%
有屋智能	429,265.91	370,668.17	329,409.68	14.16%
玛格家居	102,599.18	83,960.19	82,459.78	11.55%
科凡家居	62,612.62	45,504.57	41,593.83	22.69%
可比公司平均值	**541,079.63**	**408,039.60**	**379,754.89**	**17.53%**
发行人	**115,580.55**	**92,119.82**	**83,480.68**	**17.67%**

报告期内，公司营业收入低于已上市可比公司，已上市可比公司上市时间均较早，借助上市平台在融资渠道、市场知名度、品牌影响力等方面相较公司具有一定优势。除有屋智能外，公司营业收入高于未上市可比公司玛格家居、科凡家居。报告期内，公司营业收入复合增长率为 17.67%，与可比公司平均值较为接近，高于索菲亚、皮阿诺、有屋智能、玛格家居，体现了较强的成长性。

2019 年-2021 年，公司与可比公司的净利润、扣除非经常性损益后归属于母公司股东的净利润及复合增长率情况如下：

单位：万元

公司名称	2021 年度		2020 年度		2019 年度		复合增长率	
	净利润	扣非后净利润	净利润	扣非后净利润	净利润	扣非后净利润	净利润	扣非后净利润
索菲亚	15,390.63	3,167.41	122,400.64	104,961.16	109,482.13	97,091.87	-62.51%	-81.94%
欧派家居	266,415.34	251,035.45	206,262.94	193,519.35	183,944.85	168,076.48	20.35%	22.21%
好莱客	173.17	3,893.84	26,957.69	24,247.90	35,534.32	32,207.30	-93.02%	-65.23%
皮阿诺	-72,289.97	-73,284.02	21,554.76	18,753.08	17,271.24	17,971.42	—	—
顶固集创	-8,685.54	-8,781.14	2,174.10	1,480.12	7,785.69	6,744.84	—	—
有屋智能	9,120.25	6,054.97	19,081.29	19,191.14	16,714.43	7,559.48	-26.13%	-10.50%
玛格家居	10,864.01	10,515.88	9,853.27	9,025.40	10,016.12	9,692.80	4.15%	4.16%
科凡家居	8,855.08	7,600.61	4,759.54	4,168.72	3,903.51	3,490.01	50.62%	47.57%
可比公司平均值	**28,730.37**	**25,025.38**	**51,630.53**	**46,918.36**	**48,081.54**	**42,854.28**	**-22.70%**	**-23.58%**
发行人	**6,625.58**	**5,466.86**	**5,188.07**	**4,654.52**	**6,313.85**	**5,830.22**	**2.44%**	**-3.17%**

由上表，公司 2019 年-2021 年净利润、扣非净利润复合增长率高于可比公司平均值、索菲亚、好莱客、皮阿诺、顶固集创、有屋智能，低于欧派家居，科凡家居，与玛格家居接近，体现了良好的成长性。其中高于可比公司平均值及部分可比公司主要系部分公司大宗业务客户受房地产行业融资政策收紧影响较大，计提了较大的坏账准备所致。

综合来看，虽然 2021 年房地产行业融资政策收紧，对公司及可比公司盈利指标造成一定影响，出现暂时下降的情况，且部分公司出现了亏损，但从公司及可比公司报告期内收入来看，增长情况良好，体现了良好的成长性，且从长期来看，房地产行业

的调控是为了行业更趋健康和理性发展，定制家居行业依然前景广阔。

根据国家统计局数据，2021 年我国家具行业市场规模约 8,004.60 亿元，行业整体前景广阔。近年来，作为家具行业的细分领域，定制家居行业呈现出以欧派家居、索菲亚为龙头企业领跑，好莱客、有屋智能、皮阿诺、本公司等行业内领先企业良性竞争的市场格局。但总体而言，随着定制家居行业在传统家具业渗透率的不断提升，参与定制家居行业竞争的企业众多，行业集中度不高，目前依然处于充分竞争状态。以上述市场规模数据测算，公司及可比公司 2021 年的市场占有率情况如下：

单位：万元

公司名称	2021 年营业收入	2021 年市场占有率
索菲亚	1,040,709.49	1.30%
欧派家居	2,044,160.46	2.55%
好莱客	337,096.05	0.42%
皮阿诺	182,365.62	0.23%
顶固集创	129,827.67	0.16%
有屋智能	429,265.91	0.54%
玛格家居	102,599.18	0.13%
科凡家居	62,612.62	0.08%
发行人	**115,580.55**	**0.14%**
合计	**4,444,217.55**	**5.55%**

2021 年，根据上述市场规模数据测算，可比公司及本公司合计的市场占有率仅为 5.55%，能够反映本行业较为激烈的市场竞争格局。报告期内，公司产品市场认可度不断提升，收入规模逐年增加，2021 年公司市场占有率约为 0.14%，与玛格家居、顶固集创比较接近。

（二）房地产行业发展趋势和宏观调控政策

受新冠疫情爆发、经济下行压力较大等因素影响，近年来我国房地产市场出现了波动情形，自 2021 年 7 月开始房地产销售开始呈现单月负增长，且增幅持续扩大。为保证房地产市场的健康稳定发展，中央及各地政府积极推动各项调控措施，采取“因城施策、综合施治”的策略，由 2021 年底持续释放维稳信号进入宽松政策实质性执行

阶段。今年二季度以来，全国各地陆续出台调整公积金贷款额度，降低首付比例，放松限购、限贷、限售和限价政策，部分城市提高购房补贴、降低首付比例，放宽人才落户条件，鼓励特定“人才”购房来刺激楼市需求。

在国家整体层面：

2022 年 2 月 24 日，住房和城乡建设部表示 2022 年要保持房地产市场平稳运行，保持调控政策的连续性和稳定性，增强调控政策的精准性和协调性，继续稳妥实施房地产长效机制，保障刚性住房需求，同时满足合理的改善性需求，促进房地产良性循环和健康发展，努力稳地价、稳房价、稳预期。

2022 年 4 月 29 日，中央政治局会议中指出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。

2022 年 8 月 22 日，央行调低了 1 年期贷款市场报价利率(LPR)5 个基点至 3.65%，调低 5 年期以上 LPR15 个基点至 4.3%，这是继 1 月 20 日、5 月 20 日后第三次 LPR 利率调整。此次 LPR 非对称调整，释放了稳经济、稳定房地产市场的信号，降低了居民贷款成本，有助于信贷需求逐渐修复，促进居民刚性和改善性住房需求释放。

2022 年 8 月 24 日，国务院常务会议首次提出允许地方“一城一策”运用信贷等政策，合理支持刚性和改善性住房需求。国常会此次提法进一步明确了中央支持房地产稳定发展的信号，购房者预期和置业信心有望逐渐回升，后续市场有望企稳。

2022 年 9 月 30 日，财政部、国家税务总局发布《关于支持居民换购住房有关个人所得税政策的公告》（2022 年第 30 号），自 2022 年 10 月 1 日至 2023 年 12 月 31 日，对出售自有住房并在现住房出售后 1 年内在市场重新购买住房的纳税人，对其出售现住房已缴纳的个人所得税予以退税优惠。

2022 年 11 月 11 日，银保监会发布《关于做好当期金融支持房地产市场平稳健康发展工作的通知》（银发[2022]254 号），包含保持房地产融资平稳有序、积极做好“保交楼”金融服务、积极配合做好受困房地产企业风险处置、依法保障住房金融消费者

合法权益、阶段性调整部分金融管理政策、加大住房租赁金融支持力度等六个方面，共 16 条具体措施，促进房地产市场健康发展。11 月 28 日，证监会决定自即日起恢复涉房上市公司并购重组及配套融资、恢复上市房企和涉房上市公司再融资、调整完善房地产企业境外市场上市政策，支持房地产企业股权融资、资产重组。

在地方政府层面：

各地方政府因城施策，持续推出调控政策，包括放松限购、放松限价、放松税费、调整首付比例及首套房认定标准等，有效的较少了交易限制，增强了购房者的刚性和改善性购房需求。近期部分主要城市房地产宏观调控政策情况如下：

政策方式	城市	政策详情
放松限购	武汉	自 2022 年 5 月 22 日起，武汉经开区的沌阳、沌口、军山新城区域从原限购区域调整为不限购
	济南	自 2022 年 5 月 23 日起，不再将长清区、章丘区列入限购范围
	合肥	瑶海区、新站区以及经开区的新桥产业园取消限购
放松限价	天津	2022 年 10 月 1 日起，天津全市停止限价商品住房销售
	郑州	对低容积率、高绿地率、环保节能和立体生态建筑予以政策支持，对销售限价给予一定比例的上浮，逐步增加高品质住宅供应量
放松税费	杭州	个人转让家庭唯一住房，增值税征免年限由 5 年调整到 2 年
	岳阳	在岳阳市城区购买新建商品房和二手房，签订商品房买卖网签合同并在 1 个月内全部缴清交易契税的，按所缴纳契税税额的 50%对购房人予以补贴
	义乌	即日起至 2022 年 9 月 30 日期间购买首套商品住房，按所缴契税地方留存部分 100%给予补贴；购买二套及以上商品住房，按所缴契税地方留存部分 80%给予补贴
调整首付比例及首套房认定标准	太原	首套商品住房首付比例由 30%调整为最低 20%；对拥有一套住房并已结清相应购房贷款的家庭，为改善居住条件再次申请贷款购买新建商品住房，银行业金融机构执行首套房贷款政策
	郑州	促进二套房首付比例降至 40％。对拥有一套住房并已结清相应购房贷款的家庭，为改善居住条件再次申请贷款购买普通商品住房，银行业金融机构执行首套房贷款政策
	温州	首次购买普通商品住房或二手住房，执行最低首付比例 20%的规定；购买第二套住房的商业性个人住房贷款，最低首付款比例为 30%。对居民家庭名下在本市无住房但有已结清住房贷款记录的，或名下在本市拥有 1 套住房但无住房贷款记录的，或名下在本市拥有 1 套住房但住房贷款已结清的，购买普通住房执行首套首贷优惠政策

房地产行业近期市场景气度下降，但长期来看平稳健康发展的整体态势不会改变，部分房地产指标已出现改善迹象。

2021 年 12 月-2022 年 10 月，全国商品住宅销售、商品房竣工面积、房地产业土地购置指标如下：

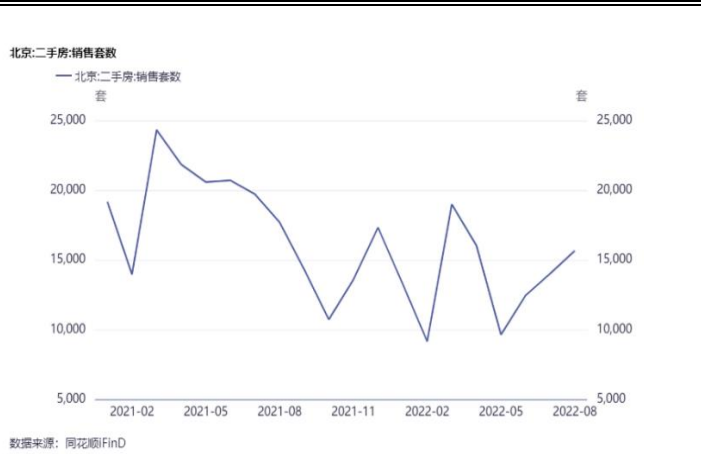
指标	2022/10	2022/9	2022/8	2022/7	2022/6
商品住宅销售额累计值（亿元）	95,447.32	87,053.63	75,287.83	66,328.47	57,682.71
商品住宅销售额同比增长率（%）	-28.20	-28.60	-30.30	-31.4	-31.8
商品房竣工面积（万平方米）	**46,564.58**	**40,878.97**	**36,861.14**	**32,027.62**	**28,635.79**
商品房竣工面积同比增长率（%）	**-18.7**	**-19.9**	**-21.1**	**-23.3**	**-21.5**
房地产业土地购置面积累计值（万平方米）	7,432.25	6,448.72	5,400.05	4,545.65	3,627.96
房地产业土地购置面积同比增长率（%）	-53.0	-53.0	-49.7	-48.1	-48.3
指标	**2022/5**	**2022/4**	**2022/3**	**2022/2**	**2021/12**
商品住宅销售额累计值（亿元）	42,317.29	33,248.49	26,072.56	13,652.36	162,729.9
商品住宅销售额同比增长率（%）	-34.5	-32.2	-25.6	-22.1	5.3
商品房竣工面积（万平方米）	**23,361.60**	**20,030.06**	**16,929.25**	**12,199.53**	**101,411.94**
商品房竣工面积同比增长率（%）	**-15.3**	**-11.9**	**-11.5**	**-9.8**	**11.2**
房地产业土地购置面积累计值（万平方米）	2,388.99	1,766.14	1,339.08	838.13	21,589.86
房地产业土地购置面积同比增长率（%）	-45.7	-46.5	-41.8	-42.3	-15.5

数据来源：国家统计局

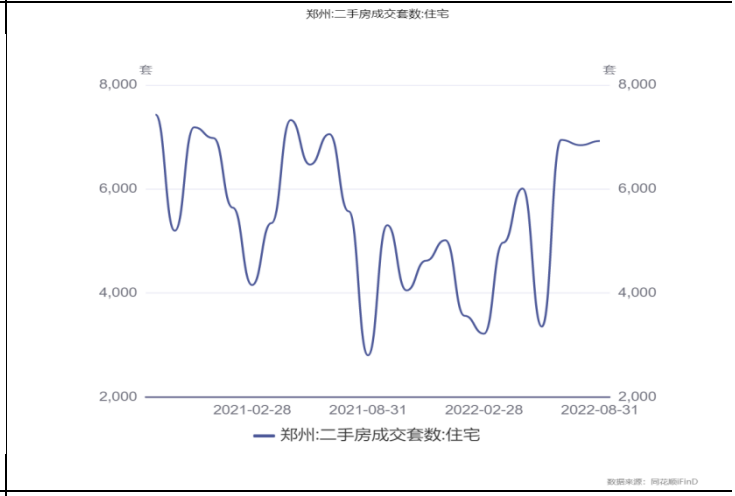
由上表，全国商品住宅销售额、商品房竣工面积降幅分别于 2022 年 6 月、8 月开始收窄，出现改善迹象。

2021 年 1 月以来，公司经销收入前列城市广州、北京、成都、郑州、江门、南京的二手房交易情况如下：













由上表，除成都外，其余五城 2022 年二手房交易量较 2021 年出现大幅下滑，2022 年 6 月开始出现复苏迹象，销售量环比普遍呈增长的态势。

综上，由于政策面持续向好，各地因城施策，消费者信心有望逐步恢复，预计未来房地产市场将逐步企稳，市场有望逐渐修复。

（三）大宗业务客户经营状况

报告期内，公司大宗业务收入分别为 7,801.16 万元、19,985.25 万元、19,933.60 万元和 13,609.92 万元，占主营业务收入的比重分别为 9.48%、21.90%、17.45%和 21.04%。公司主要大宗业务客户情况如下：

公司名称	基本信息	合作开始时间	业务获取方式	经营情况及合作情况
万科股份	成立于 1984 年，A 股上市公司，注册资本 1,099,521.0218 万元，深圳市地铁集团有限公司持股 27.89%，为第一大股东	2017 年	投标	正常经营，未有市场违约情形，信用风险较小，合作情况良好，报告期内收入分别为 2,496.01 万元、4,022.55 万元、2,316.34 万元和 367.13 万元
海伦堡地产	成立于 2005 年，注册资本 920,000 万元，广州汇和置业有限公司持股 98.99%，为第一大股东	2019 年	投标	正常经营，未有市场违约情形，信用风险较小，但存在以房抵债方式支付公司货款情形，公司已停止后续新业务的合作。报告期内收入分别为 1,144.72 万元、2,000.75 万元、1,977.31 万元和 0 万元，占公司营业收入的比例分别为 1.37%、2.17%、1.71%和 0，占比较低。截至 2022 年 9 月底应收账款余额为 617.54 万元，单项计提坏账准备 145.32 万元，计提比例为 23.53%
卓越置业	成立于 1996 年，注册资本额 116,500 万港元，卓越集团投资有限公司持股 100%	2018 年	投标	正常经营，未有市场违约情形，信用风险较小，合作情况良好。报告期内收入分别为 556.11 万元、1,810.20 万元、2,529.11 万元和 625.91 万元
美的置业	成立于 1995 年，注册资本 380,749.3668 万元，美的建业（香港）有限公司持股 57.79%，为第一大股东	2017 年	投标	正常经营，未有市场违约情形，信用风险较小，合作情况良好。报告期内收入分别为 0 万元、1,656.12 万元、87.72 万元和 0 万元
华远置业	成立于 2002 年，注册资本 100,000 万元，A 股上市公司华远地产（600743.SH）持股 100%	2020 年	投标	正常经营，未有市场违约情形，信用风险较小，合作情况良好。报告期内收入分别为 0 万元、258.88 万元、1,553.47 万元和 0 万元
金螳螂	成立于 1993 年，A 股上市公司，注册资本 26.71 亿元，苏州金螳螂企业（集团）有限公司持股 24.44%	2019 年	投标	正常经营，未有市场违约情形，信用风险较小，合作情况良好。2020 年收入为 1,317.86 万元
新力地产	成立于 2017 年，注册资本 320,000 万元，江	2018 年	投标	已存在市场违约情形，流动性风险较大，欠付货款余额较小且已妥善处

	西新力企业管理有限公司持股 100%			理，未完结项目预收货款已全部覆盖成本，已停止后续新业务的合作。报告期内收入分别为 737.47 万元、822.23 万元、1,048.21 万元和 291.77 万元，占公司营业收入的比例分别为 0.88%、0.89%、0.91%和 0.45%，占比较低。截至 2022 年 9 月底应收账款余额 59.78 万元，单项计提坏账准备 47.83 万元，计提比例为 80.00%
深圳新诚天	成立于 2016 年，注册资本 11,356 万元,舟山尚华企业管理咨询有限公司持股 100%，为金地集团旗下家装企业	2018 年	商务谈判	正常经营，未有市场违约情形，信用风险较小，合作情况良好。报告期内收入分别为 108.02 万元、927.89 万元、1,915.89 万元和 1,112.17 万元
旭辉集团	成立于 2000 年，总股本 7.46 亿元，香港主板上市公司（HK.0884），主要业务为房地产开发、商业运营和物业服务	2019 年	投标	出现美元债违约情况，有一定信用风险。2022 年 1-9 月收入为 5,125.91 万元，占营业收入的比例为 7.92%。截至 2022 年 9 月底应收账款余额为 3,154.71 万元，单项计提坏账准备 563.41 万元，计提比例为 17.86%。
招商蛇口	成立于 1979 年，总股本 77.39 亿元，A 股上市公司（SZ.001979），隶属于招商局集团旗下，从事城市综合开发运营业务	2021 年	投标	正常经营，未有市场违约情形，信用风险较小，合作情况良好。2021 年、2022 年 1-9 月收入分别为 1,260.70 万元、1,112.72 万元，占营业收入的比例分别为 1.10%、1.72%。

除新力地产、海伦堡地产、旭辉集团（报告期内对三家公司的合计销售收入占比分别为 2.25%、3.47%、2.62%和 8.38%，占比较低，对公司经营无重大不利影响）外，报告期内，公司其他主要大宗业务客户经营情况正常，与公司合作情况良好。目前，随着国家关于房地产长效机制的稳妥实施，房地产行业信用风险未再进一步加剧和恶化，行业有望逐渐修复信心，并保持平稳健康发展。未来，公司将继续选择稳健经营、质地优良的大宗客户进行合作，保持大宗业务的稳健发展。

综上，定制家居行业市场容量较大，目前仍处于充分竞争阶段，行业集中度不高，虽然公司盈利指标因为房地产行业融资政策收紧而出现暂时下降的情况，但最近三年公司收入保持了良好增速；2022 年以来，随着国家及各地政府稳定房地产政策的陆续推出，行业相关数据开始回暖，市场下跌有望逐渐修复；目前公司以经销业务为主，大宗业务收入总体占比不高，且大宗客户以稳健经营、质地优良的房地产公司为主。因此，公司具备持续增长的内外部因素，公司未来成长具有可持续性。

六、结合与同行业可比公司在定制衣柜、定制橱柜的销售规模、市场认可度、毛利率水平、研发强度、专利数量、应用场景等方面的差异情况，说明与同行业可比公司相比是否具有竞争优势

（一）销售规模

2019 年-2021 年，公司与可比公司在定制衣柜类和定制橱柜类产品领域的销售收入情况比较如下：

单位：万元

公司名称	2021 年度		2020 年度		2019 年度	
	定制衣柜	定制橱柜	定制衣柜	定制橱柜	定制衣柜	定制橱柜
索菲亚	826,897.72	141,988.36	670,178.34	121,093.66	660,521.54	85121.40
欧派家居	1,017,162.01	752,932.39	577,160.80	606,147.09	516,650.95	619,341.05
好莱客	203,712.77	20,979.36	175,279.95	13,752.54	193,900.60	6,978.80
皮阿诺	59,089.18	118,037.16	41,326.97	104,432.30	38,681.79	104185.85
顶固集创	72,371.86	—	53,499.20	—	58,210.91	—
有屋智能	143,086.89	221,852.76	114,177.87	202,210.10	106,590.96	176,656.98
玛格家居	88,519.34	5,512.38	72,215.76	4,457.29	72,500.37	3,067.97
科凡家居	44,045.14	16,256.19	29,498.91	14,254.27	25,536.70	14,024.57
本公司	**92,989.89**	**18,474.90**	**69,073.75**	**18,149.41**	**67,800.43**	**10,638.90**

注：1、此处列示科凡家居定制橱柜收入为其所披露的招股说明书中“其他定制家居产品”各年度的收入情况，其“其他定制家居产品”包含厨柜、入户柜、卧室小家具、餐厅柜、书柜等，下同；2、因可比公司未披露相关数据，表中未对 2022 年 1-9 月可比公司定制衣柜和定制橱柜产品收入进行对比分析。

公司收入来源主要为定制衣柜类产品，2021 年公司定制衣柜类收入低于索菲亚、欧派家居、好莱客和有屋智能，高于皮阿诺、顶固集创、玛格家居和科凡家居，具有较强的市场竞争力。此外，定制橱柜类产品是公司收入的重要补充，2021 年收入高于玛格家居和科凡家居，未来有望保持良好增长趋势。

（二）市场认可度

公司自成立之初即在定制家居行业深耕细作，凭借多年的研发投入和技术积累，不断推进产品更新换代，推陈出新，以灵活的设计理念、过硬的产品质量和广泛的营

销网络赢得了市场广泛认可，公司品牌已在广大消费者中建立了较高的品牌知名度。

1、公司产品和品牌获得众多荣誉，产品不断推陈出新，品牌美誉度和研发设计能力得到市场广泛认可

公司自成立以来一直在定制家具领域深耕细作，并着力培育“诗尼曼”品牌。经多年的发展与市场开拓，“诗尼曼”品牌已成为定制家具行业的知名品牌，在广大消费者中有较高的知名度和美誉度，成为公司核心竞争优势之一。公司“诗尼曼”品牌被评为“驰名商标”、“广东省著名商标”，公司产品荣获“广东省名牌产品”、“定制家居领军品牌”、“中国衣柜十佳品牌（全屋定制类）”、“定制家居领军品牌”等多项荣誉，可以体现公司产品和品牌的市场认可度较高。

公司高度重视产品的研发设计，通过自主研发设计不断推出创新产品，丰富公司产品系列和产品矩阵，受到了消费者的广泛认可。公司被评为国家高新技术企业、市级企业技术中心、市级工业设计中心。截至本回复文件出具日，公司共拥有专利 488 项，其中外观设计专利 260 项，均为公司原始取得，居于同行业可比公司前列水平，公司拥有较强的研发设计能力。公司产品设计获得了“中国家居业 TOP50 创新力品牌十佳产品创新奖”、“2017-2018 年度广东家居行业定制服务创新领军企业-金尖奖”、“广东省第十届“省长杯”工业设计大赛优秀奖”等奖项。

公司持续推进产品创新进程，通过不断推出产品模块、新型门型和产品系列等方式提升公司的产品设计，加速产品迭代，满足消费者多元化的定制需求，报告期各期，公司“诗尼曼品牌”定制衣橱产品新增门型款式数量占在售门型款式数量的比例分别为 25%、30.43%、19.77%和 11.11%，“诗尼曼品牌”定制衣橱产品新增产品系列数量占在售产品系列数量的比例分别为 18.42%、19.57%、19.30%和 9.62%，各年均保持了较高的新品占比。

2、营销网络建设完善，产品受众广泛

公司建立了以经销模式为主的营销网络体系，截至 2022 年 9 月 30 日，公司拥有“诗尼曼”和“AI 家居”品牌经销商共 1,838 家，经销商门店共 1,868 家，经销网络覆盖国内

大部分三、四线及以上主要城市，产品认可度和市场知名度随着经销网络布局的完善得到不断提升。

报告期内，公司经销商在不同层级城市的分布情况如下：

单位：家、万元

城市级别	2022 年 1-9 月		2021 年度		2020 年度		2019 年度	
	期末经销商数量	当期经销收入	期末经销商数量	当期经销收入	期末经销商数量	当期经销收入	期末经销商数量	当期经销收入
超大城市（6 个）	136	4,192.87	133	8,456.59	104	5,996.65	80	5,658.74
特大城市（10 个）	111	3,792.14	121	6,812.38	81	5,376.44	70	6,139.78
I 型大城市	113	2,799.81	112	4,567.29	86	3,989.78	71	4,769.92
II型大城市	442	13,390.39	442	23,374.85	357	17,434.70	300	17,791.29
中小型城市	1,036	25,275.91	1,085	47,428.18	890	36,131.20	786	38,647.53
合计	**1,838**	**49,451.12**	**1,893**	**90,639.29**	**1,518**	**68,928.77**	**1,307**	**73,007.26**

注：根据国家住建部公布了截止 2019 年底的全国城市建设统计年鉴以及 2014 年 11 月国务院发布的《关于调整城市规模划分标准的通知》，按照城区人口划分，超大城市（6 个）分别为上海、北京、重庆、广州、深圳、天津；特大城市（10 个）分别为东莞、武汉、成都、杭州、南京、郑州、西安、济南、沈阳、青岛；I 型大城市为城区常住人口在 300 万以上 500 万以下的城市；II型大城市为城区常住人口 100 万以上 300 万以下的城市；中小型城市为城区常住人口 100 万以下的城市。

公司顺应市场需求的变化，确定了营销网络下沉的经营策略，报告期各期末，公司中小城市经销商数量分别为 786 家、890 家、1,085 家和 1,036 家，占各期末经销商数量的比例分别为 60.14%、58.63%、57.32%和 56.37%，对应的经销收入分别为 38,647.53 万元、36,131.20 万元、47,428.18 万元和 25,275.91 万元，占各期经销业务收入的比例分别为 52.94%、52.42%、52.33%和 51.11%，给公司带来收入和业绩的核心经销商主要集中在国内三四线城市。

3、与优质地产商持续深入合作，获得客户好评

公司积极布局大宗业务领域，与万科股份、卓越置业、美的置地等众多国内优质房地产开发商开展战略合作，建立起良好的合作关系，产品质量受到了大宗客户的广泛认可，被深圳新诚天（金地集团下属企业）等地产公司评为优质供应商。

（三）毛利率水平

报告期内，公司与可比公司在定制衣柜类和定制橱柜类产品领域的毛利率情况比较如下：

公司名称	2021 年度		2020 年度		2019 年度	
	定制衣柜	定制橱柜	定制衣柜	定制橱柜	定制衣柜	定制橱柜
索菲亚	35.71%	26.26%	40.44%	22.67%	40.49%	28.54%
欧派家居	32.19%	34.35%	39.95%	36.17%	39.91%	36.60%
好莱客	37.22%	26.60%	40.53%	25.28%	43.79%	27.87%
皮阿诺	33.97%	33.67%	33.68%	34.34%	33.21%	37.07%
顶固集创	34.73%	—	32.98%	—	38.84%	—
有屋智能	29.79%	27.32%	29.29%	25.26%	36.22%	29.51%
玛格家居	39.47%	29.65%	41.55%	36.96%	40.59%	40.36%
科凡家居	38.41%	32.78%	36.33%	31.87%	34.37%	32.71%
可比公司平均值	**35.19%**	**30.09%**	**36.84%**	**30.36%**	**38.43%**	**33.24%**
本公司	**34.43%**	**23.99%**	**32.90%**	**25.18%**	**36.19%**	**29.31%**

注：因可比公司未披露相关数据，表中未对 2022 年 1-9 月可比公司定制衣柜和定制橱柜产品毛利率进行对比分析。

在定制衣柜方面，公司毛利率水平与可比公司平均值较为接近，略低主要原因系可比已上市公司在融资渠道、经营年限、品牌沉淀、经营规模方面具有先发优势所致。在定制橱柜方面，公司毛利率显著低于同行业平均水平，主要原因系公司定制橱柜主要通过大宗业务模式销售，该模式毛利率相对较低所致。

（四）研发强度

报告期内，公司与可比公司研发投入、占营业收入比例情况比较如下：

单位：万元

公司名称	2022 年 1-9 月		2021 年度		2020 年度		2019 年度	
	研发投入	占比	研发投入	占比	研发投入	占比	研发投入	占比
索菲亚	25,499.11	3.21%	28,989.59	2.79%	20,967.56	2.51%	18,508.47	2.41%
欧派家居	75,769.09	4.66%	90,775.82	4.44%	69,910.69	4.74%	64,197.23	4.74%
好莱客	10,137.96	4.78%	16,409.01	4.87%	10,330.28	4.73%	11,192.80	3.92%

皮阿诺	3,279.19	3.34%	5,163.01	2.83%	4,587.01	3.07%	3,735.37	2.54%
顶固集创	3,575.01	4.73%	4,679.34	3.60%	4,087.03	4.68%	3,754.97	4.04%
有屋智能	—	—	14,328.11	3.34%	11,632.67	3.14%	10,924.18	3.32%
玛格家居	—	—	3,890.10	3.79%	3,377.04	4.02%	2,095.07	2.54%
科凡家居	—	—	2,469.13	3.94%	2,432.23	5.35%	1,773.62	4.26%
可比公司平均值	**23,652.07**	**4.14%**	**20,838.01**	**3.70%**	**15,915.56**	**4.03%**	**14,522.71**	**3.47%**
本公司	**2,283.28**	**3.48%**	**3,591.60**	**3.11%**	**2,911.97**	**3.16%**	**2,883.73**	**3.45%**

报告期内，公司研发费用率与可比公司平均水平无明显差异，符合行业特征。2019年-2021年，研发费用率小幅下降，主要系营业收入增加更显著所致。

2019年-2021年，公司研发人员人数占比及平均薪酬水平与可比公司比较情况具体如下：

单位：名、万元/年

公司名称	2021年度		2020年度		2019年度	
	研发人员数量	平均薪酬	研发人员数量	平均薪酬	研发人员数量	平均薪酬
索菲亚	1,281	13.16	1,211	11.08	964	9.46
欧派家居	2,954	16.37	2,774	13.28	2,866	15.64
好莱客	708	9.76	669	8.77	490	9.81
皮阿诺	304	11.98	266	10.57	189	12.64
顶固集创	198	10.62	163	11.24	192	6.43
有屋智能	495	13.05	500	11.46	415	12.54
玛格家居	171	15.44	未披露		未披露	
科凡家居	167	6.33	未披露		未披露	
可比公司平均值	**785**	**12.09**	**931**	**11.07**	**853**	**11.09**
发行人	**162**	**16.37**	**167**	**13.12**	**158**	**13.60**

注：1、玛格家居、科凡家居未披露未披露2019年末、2020年末员工情况，无法计算平均薪酬数据；2、因可比公司未披露相关数据，表中未对2022年1-9月研发人员数量和平均薪酬进行对比分析。

报告期各期末，公司研发人员人数分别为158名、167名、162名和147名，研发人员数量和玛格家居、科凡家居接近，低于可比公司平均值主要系经营规模不同所致。

报告期各期，公司研发人员平均薪酬高于可比公司平均水平，与行业龙头企业欧

派家居较接近，主要因为①公司重视研发投入，注重优秀研发人才的引进；②公司持续加大在 CRM、MES 等信息系统方面的研发投入，相关软件开发人员薪酬较高。

（五）专利数量

公司 2022 年 12 月 12 日专利数量与同行业可比公司比较如下：

单位：项

公司名称	专利数量合计	其中：发明专利	实用新型专利	外观设计专利
索菲亚	625	45	216	364
欧派家居	898	21	518	359
好莱客	268	16	137	115
皮阿诺	382	4	160	218
顶固集创	795	45	522	228
有屋智能	451	17	303	131
玛格家居	463	3	289	171
科凡家居	95	9	69	17
平均值	**497**	**20**	**277**	**200**
本公司	**488**	**9**	**219**	**260**

数据来源：1、索菲亚、欧派家居、好莱客专利数量为根据定期报告披露的合并范围通过天眼查网站查询所得；皮阿诺、顶固集创专利数量来自 2022 年半年度报告；有屋智能、玛格家居、科凡家居专利数量来自最新招股说明书；

由上表，截至本回复文件出具日，公司共拥有专利 488 项，其中最能体现产品研发设计能力的外观设计专利 260 项、实用新型专利 219 项，除低于索菲亚、欧派家居外，整体高于其他可比公司。索菲亚、欧派家居为行业龙头企业，规模领先，专利数量较多，顶固集创五金类产品收入占比高，相关产品专利储备多。

整体来看，公司所取得的专利情况与公司的生产经营规模相适应，能够反映公司长期的研发成果情况，公司具有较强的研发设计优势。

（六）应用场景

公司作为定制家具行业的领先品牌之一，秉承大家居的经营理念，从成立之初以定制衣柜为主要产品，不断创新发展，开拓产品应用场景，目前已发展成为涵盖卧室、

厨房、客厅、书房、儿童房、阳台等多场景的全屋定制产品线，为消费者提供健康环保、便捷收纳、宜居美观的整体家居解决方案。

近年来，在市场需要的推动下，定制家居行业内企业均致力于拓展产品品类和应用场景，具体情况详见本回复文件本题第三小问相关内容。

综上所属，公司在销售规模、市场认可度、毛利率水平、研发强度、专利数量、应用场景等方面处于行业前列水平，具有较强的竞争优势。

七、说明在《实木定制家居产品》《定制家居产品安装服务规范》起草过程中负责的具体工作内容及担任的角色，以及主要竞争对手在该领域的参与情况

《实木定制家居产品》和《定制家居产品安装服务规范》均为中华全国工商业联合会家具装饰业商会发布的团体标准，具体情况如下：

标准名称	发布时间	参加起草单位	主要内容
实木定制家居产品（T/CFDCC 0203-2018）	2018 年 5 月	顶固集创、玛格家居、本公司等	本规则规定了实木定制家居产品的术语和定义、分类、材料、一般规定、技术要求、试验方法、检验规则、标志、包装、随行文件、运输和贮存及服务
定制家居产品安装服务规范（T/CFDCC 0207-2019）	2019 年 8 月	中国建材检验认证集团股份有限公司、欧派家居、索菲亚、好莱客、本公司等	本标准规定了定制家居产品安装服务的术语和定义、基本要求、服务提供者要求、服务合同、安装服务、验收、售后服务、服务质量评价与持续改进

公司及部分可比公司参与了上述两项标准的制定工作，在制定过程中公司及参编人员在各个阶段参与的主要工作包括：

编制阶段	参与的主要工作
起草阶段	根据任务要求，积极组织标准编制工作，参与制定了标准编制工作计划、编写大纲，明确各阶段进度时间。参与标准相关技术调研、咨询，收集、消化有关资料，积极参加标准编制讨论会议，确定了标准起草的总体框架和主要内容，按照编制说明，提出相关意见及建议，并进行认真分析、理解和总结，迅速开展标准的征求意见稿初稿的编制以及试验项目的实施工作，积极协助召开专家研讨会，对标准制定中遇到的相关问题进行了深入交流并达成共识，确定了标准征求意见稿内容，完成征求意见稿

征求意见及审查阶段	将标准意见稿上传至互联网公示，向广大会员单位及行业其他单位征求意见，并将所收集的意见进行分析和处理，对征求意见稿行进修改，积极参与审稿研讨会，形成标准送审稿
发布阶段	作为参编单位，积极采纳和使用标准，保障标准宣贯和有效实施

八、结合产品类型、终端客户定位、定价依据等情况说明“诗尼曼”与“AI家居”品牌定位的差异，“AI家居”中智能化的具体体现，是否存在误导消费者、虚假宣传情形，报告期内相关品牌的收入及其占比，发行人品牌相比其他定制家居品牌的竞争优势

（一）结合产品类型、终端客户定位、定价依据等情况说明“诗尼曼”与“AI家居”品牌定位的差异

当前，年轻一代已成为家装领域的主力消费人群，其对家居产品的品牌化、个性化、健康化和功能化需求与日俱增。公司深刻洞察市场趋势变化，决定在“诗尼曼”品牌基础上，于 2019 年下半年创立“AI 家居”品牌，为消费者提供更加多元化的产品选择，着力打造“诗尼曼”和“AI 家居”双品牌差异化市场定位的发展战略。“诗尼曼”品牌和“AI 家居”品牌的差异情况如下：

比较项目	差异情况	
	“诗尼曼”品牌	“AI 家居”品牌
产品类型	定制衣柜、定制橱柜、铝合金门窗及其他全屋配套家具产品	定制衣柜、定制橱柜及其他全屋配套家具产品
设计风格	产品涵盖中式、欧式、简约、轻奢等不同设计风格，满足不同类型消费者的多元化需求，提供高品质的空间解决方案	设计风格、色彩搭配更加活泼、跳跃，更加符合年轻消费者的审美观念，产品风格以轻奢、简欧、现代为主，为年轻消费者打造个性时尚的居住空间
客户定位	中高端成熟人群市场	主要面向精致时尚的年轻人群
产品定价	价格相对较高	更具性价比
销售模式	以经销模式为主，大宗业务模式和直营模式为辅	均以经销模式进行销售
店铺选址	大型家居卖场、大型商场、繁荣商圈、沿街店铺，对店铺面积有一定要求	销售渠道下沉，注重社区店的建设，截至 2022 年 9 月底，社区店共计 472 家，占比 64.31%，服务半径更加贴近消费者

（二）“AI家居”中智能化的具体体现，是否存在误导消费者、虚假宣传情形

“AI 家居”即为“爱家居”，其通过活泼的产品设计、丰富的色彩搭配、过硬的产品质量为精致时尚人群提供轻时尚、快定制的家居产品，致力于为年轻消费者打造爱的家。

相比与定制家居行业其他定制家居品牌，“AI 家居”主要立足于产品设计，打造年轻群体身边的定制家居品牌。自“AI 家居”设立以来，公司不存在虚假宣传等误导消费者的情形，亦未因该等情形而受到相关部门的处罚。

（三）报告期内相关品牌的收入及其占比，发行人品牌相比其他定制家居品牌的竞争优势

“AI 家居”品牌创立于 2019 年底，并于 2020 年开始形成销售收入，2020 年、2021 年、2022 年 1-9 月收入分别为 1,544.35 万元、9,584.04 万元和 7,589.12 万元，占公司营业收入的比例分别为 1.68%、8.29%和 11.55%，发展速度较快。

近年来，为抢占市场先机，其他可比公司纷纷针对不同客户群体推出差异化品牌产品，如索菲亚在 2021 年 3 月推出面向中低端市场的全屋定制品牌“米兰纳”等，部分可比公司的品牌开拓情况如下：

公司名称	品牌开拓情况
欧派家居	拥有“欧派”、“欧铂丽”、“欧铂尼”、“铂尼思”等品牌，其中“欧派”、“欧铂尼”、“铂尼思”为全屋定制品牌，“欧铂尼”为木门品牌
索菲亚	拥有“索菲亚”、“司米”、“米兰纳”、“华鹤”品牌，其中“索菲亚”、“司米”、“米兰纳”为全屋定制品牌，“索菲亚”定位中高端市场，“司米”定位于高端市场，“米兰纳”定位于大众市场；“华鹤”为木门品牌
好莱客	拥有“好莱客”、“千川”品牌，其中“好莱客”为全屋定制品牌，“千川”为木门品牌
有屋智能	拥有“有屋”、“博洛尼”、“海尔”等品牌，其中“博洛尼”定位于中高端市场，“海尔”面向时尚消费人群，“有屋”定位于艺术、科技人群

虽然差异化定位、多品牌布局系行业内的通行做法，但公司“诗尼曼”和“AI 家居”协同发展的品牌模式仍具有一定的竞争优势，主要表现为：

1、“AI 家居”品牌独立开辟营销渠道模式，致力于营销渠道的进一步下沉，零距离满足和服务于市场需求

我国定制家居行业兴起于二十一世纪初期，经过 20 余年的发展，当前 80、90 后已成为我国家居主力消费人群，该部分中青年消费群体偏好于快捷、时尚的消费理念，而传统的聚集于家居建材市场，并采取“坐销”的营销模式已越来越无法满足市场主流群体的消费需求，营销渠道的进一步下沉已成为定制家居行业迫切的变革需求，公司深刻洞察市场趋势，于 2019 年推出“AI 家居”品牌，独立开辟全新的营销渠道，不再依赖于“诗尼曼”品牌现有营销网络，同时降低经销商加盟门槛，不再要求店铺的开设位置，打造消费者身边的社区店，贴近终端客户的同时降低经销商的开店成本，快速实现“AI 家居”品牌经销网络布局，占据该部分市场需求。

2、“诗尼曼”品牌上市时间较长，市场基础良好，对于“AI 家居”的品牌推广具有引导示范效应

“诗尼曼”品牌创立时间较早，经历了长时间的市场沉淀和产品迭代，凭借着优秀的设计能力、良好的产品质量和完善的客户服务，“诗尼曼”品牌已在定制家居行业取得了良好的客户美誉度和品牌知名度，“诗尼曼”品牌被评为“驰名商标”、“广东省著名商标”，产品被评为“广东省名牌产品”、“定制家居领军品牌”。作为新兴品牌，“AI 家居”在发展过程中需要“诗尼曼”品牌进行一定的引导示范作用，从而快速提升“AI 家居”的品牌知名度，短时间打通销售渠道。

3、“AI 家居”品牌主要关注年轻消费者群体，打造性价比高的定制家居产品，补齐公司市场布局

为迎合 80、90 后消费者的审美特点、装修观念和消费能力，公司于 2019 年推出了“AI 家居”品牌产品，以“轻市场、快定制”为产品理念，面向时尚精致人群，打造更加活泼生动的定制家居产品。

综上所述，“诗尼曼”和“AI 家居”新老结合、差异定位的品牌发展策略完善了公司市场布局，为公司提供了一定的品牌竞争优势。

九、说明同行业可比公司是否已实现发行人当前在研项目拟达到的目标，认定在研项目属于行业领先的依据及充分性

目前，公司在研项目的技术特点及创新点、传统家居产品的特点及痛点，公司在研项目技术先进性情况如下：

序号	项目名称	技术特点及创新点	传统家居特点	与行业技术水平比较
1	一门开启跳色墙柜一体化系统	1、采用连开门定位器，在门板之间嵌入隐藏式五金配件，达到外观无配件极简效果的同时，上下门联动开门关门，更具联动性，实现一门到顶。 2、可根据美学设计拼接跳色长门板，打造跳色的一门到顶柜款。	普通高柜柜门连接件外露于柜门背侧，不美观之余，由于长期外露增加了损耗风险，从而缩短柜体寿命。且市面上墙柜一体更多体现在同色一体，缺乏灵气。	行业先进
2	三面环绕式超大容量智能灯光衣帽间系统	1、内置智能灯光系统，可通过移动设备对其进行远程控制，氛围和实用兼有。 2、采用开放式的柜体与封闭衣柜的搭配，让展示和储藏功能更为完整，三面环绕结构可实现转身即可挑选衣物，实现智能化与便利效果。	普通衣柜具有柜深则不可见，找取衣物困难的痛点；又存在功能分区不科学，与现时美学设计不匹配等缺点。	行业先进
3	集传统藤编斗拱卷云纹于一体的中式餐边柜系统	1、集藤编、斗拱及卷云纹三种中华传统元素为一体，打造富具中式韵味的现代家。 2、柜体下方加装斗拱支架一物两用，除可作为装饰配件外，亦可作为挂件收纳物品，提高柜体利用率。 3、藤编元素和板材相结合，藤编采用 PVC 材质，相对于天然藤编材料，色彩稳定，色差小，降低发霉概率。	传统中式家具中式韵味过浓，满足不了年轻一代且热爱传统文化的中式家居需求。	行业先进
4	带衣物展示功能青少年成长型衣柜系统	1、采用权威色彩机构标准下同灰度值色系，色彩不仅互搭性强，视觉上还有温和效果。 2、采用一体免拉超高门与开放式空间的结构，开放式柜体便于悬挂挑选衣服，同时运用跳色划分功能区，让空间充满多重色彩，引导青少年学习收纳衣物。	普通儿童房衣柜只具备一般储存功能，功能单一，柜体及空间利用率不高。	行业先进
5	开放式可升降亲子伴读系统	1、引入可升降书桌，通过调整角度适配儿童学习习惯。 2、增加可收纳可乘坐储物柜，提高了柜体利用率。 3、采用开放吊柜+可升降书桌+抽屉伴读矮柜组合，满足成长	传统书桌只具备传统的乘坐及学习区功能，不具备可调节功能，因而存在使用者成长期不适配，或使用功能单一等痛点。	行业先进

序号	项目名称	技术特点及创新点	传统家居特点	与行业技术水平比较
		期儿童需要家长陪伴学习的需求。 4、台面可调整高度和倾斜角度，适用于儿童阅读、画画、写作业等多个场景。		
6	灵动玻璃框景多材质混搭极简电视柜系统	1、柜体外层置入可移动玻璃框，用户可根据喜好调整外观。 2、材质多样，结构精巧，达到美观与实用目的。 3、运用金属装饰柜，金属板和饰面板粗细不一的线条组合形成独特线条感，线条对比更加强烈，打破空间线条的局限性。	常规电视柜着重于物品收纳，以实用性为主，对于有设计追求的消费者而言，美观性不足。	行业先进
7	广荆两地内部往来业务信息化项目	确保两地独立接单的业务基础上，依托 CRM 系统、MES 系统与 ERP 系统的单据流转，实现一体化接单、出货。	—	行业先进
8	CRM 一键报价开发项目	通过自主开发一个“中间服务”的程序，上通设计平台，下通制造生产，打通前后端有利于订单快速报价和快速下厂缩短交期，而对于经销商而言在终端营销过程也更有主动权和采取更加丰富的营销手段。	一般家居企业着重于终端营销而忽略后端协同与串联，导致终端意向签单、下厂生产时需要大量拆单人员进行内部转图以及分解报价，且在终端营销过程中往往会置后报价，不利于客户成交。	行业先进
9	带智能生活助手与便利操作台的餐边柜系统	根据用户生活习惯和使用需求，在柜体功能上通过加宽台面适应用户日常操作，配合智能系统加以辅助，便利生活。	通常定制柜体中的操作台与柜身同深，未必有足够的空间用于更多日常活动的操作，且功能单一，未能满足消费者多样使用需求。	行业先进
10	结构巧妙便于功能分区带展示龛的书柜系统	通过分块结构设计引导用户按功能区收纳，用展示龛便于用户展示收藏品。	常规定制柜体结构以平铺直布为主，欠缺功能分区的明确规划。	行业先进
11	极简门型与多功能办公系统	结合后疫情时代的宅家需求以及当代年轻人多元化的工作与生活方式，打造多元融合的居家空间。通过极简门型与多功能柜体的组合设计，将空间空能最大化，实现“小空间”的“大利用”。	传统的家居产品空间分区明显、功能分散，空间利用率小、产品外观设计较为繁琐，不能满足后疫情时代的年轻用户群体多元化的生活方式需求。	行业先进

公司在研项目主要系从功能性、设计性和信息化等方面提升公司整体市场竞争力，拟达到的目标主要为提升产品性能、提高空间使用效率、丰富产品设计理念以及解决

公司广州、荆门两地生产的信息传递问题，上述在研项目系公司基于自身产品、市场趋势、生产经营等综合考虑所确定的研发课题。

在定制家居产品研发设计的总体理念上（即提升产品性能、提高空间使用效率、丰富产品设计理念等），公司与同行业公司之间具有趋同性，但在具体的研发方向和侧重点上因公司而异，无法直接进行技术先进性比较。与当前市场产品相比，公司上述在研项目所使用的材料、设计、工艺和拟达到的目标等均处于行业先进水平。

十、请保荐人发表明确意见，督促发行人逐一核对“三创四新”表述的具体依据，增强信息披露的针对性、有效性，避免夸大或误导性陈述

发行人已在招股说明书“第二节概览”之“五、发行人创新、创造、创意特征，科技创新、模式创新、业态创新和新旧产业融合情况”、“第六节业务与技术”之“二、所处行业的基本情况”之“（十）发行人创新、创造、创意特征，科技创新、模式创新、业态创新和新旧产业融合情况”中补充披露如下：

“（一）发行人创新、创造、创意特征

区别于传统成品家具行业简单制造、静态生产，公司所处定制家居行业具有显著的创新、创造、创意特征：

1、优化工艺技术，推进新工艺、新技术的应用

以下分别就公司核心生产技术（柔性化定制生产技术）、新工艺（设计环节的双色包覆工艺、安装环节的快搭安装工艺）应用情况说明如下：

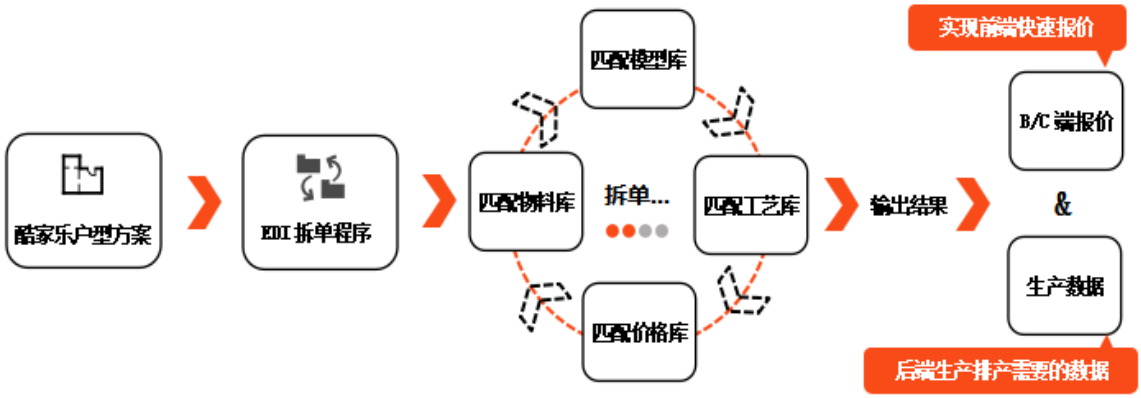
（1）柔性化定制生产技术

公司以信息化系统为基础进行柔性化生产线建设，实现传统家具生产活动与现代信息技术的融合。公司是行业内较早将信息化技术与日常生产经营紧密结合的企业之一，也是行业内较早开始自主研发信息化系统的企业之一。公司于 2015 年首次引入第三方成品 ERP 系统用于生产经营管理。区别于成品家具企业，定制家具企业具有 BOM

多样化、零部件尺寸非标准化、生产工艺灵活多变等特征，通用型 ERP 系统无法较好满足公司的柔性化生产需求。为匹配公司生产经营特点，提升信息系统灵活性，公司于 2017 年开始通过自主研发方式引入以 CRM 系统和 MES 系统为核心的信息化系统，并购置自动化程度较高的生产设备，以信息化系统和自动化设备相结合，通过自动拆单、智能揉单的方式实现大批量定制化订单的柔性化生产。

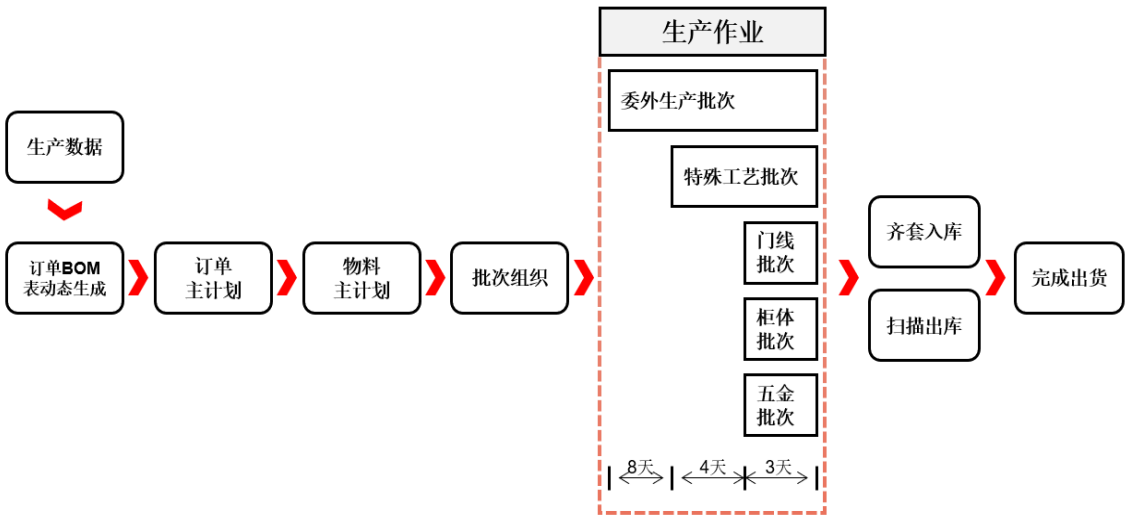
公司自主开发的 CRM 系统和 MES 系统在沿用传统 SAP 核心理念的同时加入定制化元素，对订单管理、生产执行、订单出入库等环节进行优化调整，能够有效的匹配公司生产经营模式，大幅提升了公司生产和服务各个环节的自动化、智能化和柔性化水平，且自主研发的系统能够根据公司生产经营规模的不断扩大快速进行更新适配，形成了公司的信息化技术优势。

公司 CRM 系统致力于解决行业痛点，在经销商提交附带设计方案的订单后，即可自动解构设计方案的模型数据，基于海量模型库、工艺库、物料库和价格库，通过算法自动拆解订单的生产数据和报价数据，快速为经销商提供精准报价，并为后端 MES 系统提供生产制造过程中所需的各项数据。



公司 MES 系统在接收到 CRM 传递的生产数据后，自动生成 BOM 表单、订单主计划和物料主计划，确定订单交付时间和物料储备情况，为后续的批次组织提供分析数据基础。批次组织是公司柔性化生产的关键环节，其借助 MES 系统的计算和调度能力，根据订单优选算法和批次组织算法，实现：①将不同订单中相同交期、颜色、材质、工艺类型的各部件进行分类整合并进行同一批次生产；②将同一订单中各部件根据生产周期的差异情况合理安排下厂时间，保证同一订单的不同部件同时入库，齐套

发货。公司 MES 系统从上述两个维度对公司订单进行批量化处理，将定制化订单进行有机整合，实现柔性化生产。



公司在自行研发 CRM、MES 等信息化系统后，柔性化生产水平明显提升，订单交付周期、新品上线周期有所缩短，材料利用率提升，信息化系统的不断完善为提升客户满意度、降低企业运营成本提供重要支持，具体情况如下：

指标	指标说明	优化前	优化后
经销商下单周期	经销商从提交设计方案到系统下单成功所需时间	约 2-3 个工作日	约 0.5 个工作日
订单交付周期	从经销商系统下单成功到物流部正式出货所需时间	约 20-30 个工作日	约 15 个工作日
准时交货率	每月实际完成交付单数/应交付总单数	优化后可达 96%以上	
新产品上线周期	自新产品研发完成之日起至该新品在系统中准备完毕可供经销商下单之日所需时间	约 6 个月	约 15 个工作日
材料利用率	每月已被利用的材料/实际消耗的材料	低于 82%	可达 84%以上

公司以 CRM 和 MES 为核心的信息化平台在 2019 年通过“两化融合贯标体系”A 级认证，并在 2022 年通过该体系的 AAA 级认证，成为少数取得“两化融合贯标体系”AAA 级认证的定制家居企业之一，体现了公司在定制家居行业中具有较高的信息化能力。此外，公司凭借较为完善的信息化系统建设和高效的柔性化生产水平，先后获得

了省级促进经济发展专项资金（诗尼曼互联网+个性化定制家居智能制造 O2O 平台建设项目）及“全球定制之都”示范培育企业、番禺区创新创业领军团队等荣誉。

公司在自主研发 CRM 和 MES 系统的过程中，取得了“订单管理系统 V1.0”、“工单扫描系统 V1.0”、“订单交期管理系统 V1.0”、“自动批次组织系统 V1.0”、“批次组织排产系统 V1.0”、“批次组织系统 V2.0”等多项计算机软件著作权，相对于借助于第三方软件供应商实现定制化和大批量生产的行业内其他企业，自主研发的取得方式能够保证公司对于系统的优化改进能力，快速解决信息系统在公司不断发展过程中所遇到的问题，保持信息系统对公司生产经营的持续支持能力。

（2）设计环节工艺

在定制衣柜等柜类产品生产过程中，受限于铝框与转换条镶嵌组装的技术难点，在传统的铝型材包覆处理过程中，主要以单色包覆为主。为满足客户不断多元化的定制需求，公司研发了双色包覆工艺，实现了在铝型材上同时包覆两种颜色，达到铝框跳色效果，使得产品色彩搭配更加灵活。

双色包覆工艺主要涉及涂胶、覆膜、剪切、组装等工序，并使用覆膜机先后完成跳色膜和主膜的包覆工序。该工艺的生产过程需要将室温控制在 20-30℃，热熔胶温度控制在 120-135℃，覆膜机滚轮转速为 35-50r/min，生产速率为 10-80m/min。双色包覆工艺主要采用 PUR 包覆胶水，其具有较好的粘接强度，同时具有耐热性、耐腐蚀性、抗老化等特征，覆膜过程中的涂胶量为 30-45g/㎡。双色包覆后的铝材按照所需尺寸进行相应裁切为横框和竖框，并使用铝框角码进行免螺丝拼接，外观简洁美观，产品平整无凹凸，拼接公差可小于±0.2mm。

双色包覆工艺解决了客户定制需求中，所面临的同一铝型材包覆两种颜色时铝框与转换条之间的连接问题，能够使主膜与跳色膜的拼接处无裂纹、鼓泡、变色、起皱。公司自主研发的双色包覆工艺已取得授权发明专利“一种双色铝框包覆方法”，专利号为 2019111225552。

双色包覆工艺应用案例

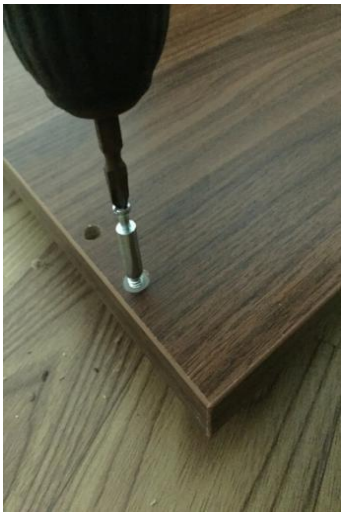


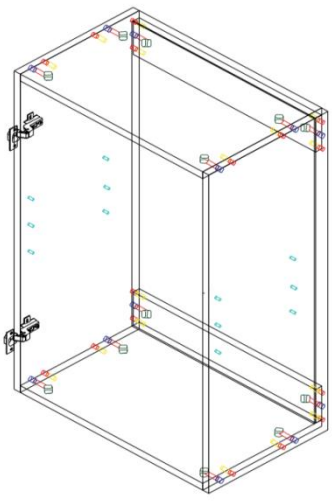
（3）安装环节工艺

为提升产品安装效率，优化客户体验，公司使用新型板材连接五金件替代传统家具使用螺丝、木钉的安装方式，使柜体实现多板件交互连接，并通过无胶粘剂、预埋配件的方式，达到板件之间连接处无外露配件，提升产品的美观性和整体性，并能够实现多次重复拆卸安装。

公司通过多种板件工艺搭建，形成标准系统模块库，采用快搭式结构工艺设计搭配可拆卸式的基础五金连接件，并配置预设加工技术，保证产品出厂前完成符合快搭工艺的孔位预设，实现终端客户现场可快速使用单部件拼搭组成定制家居产品，提升了安装效率，同时为后续产品维护提供便利。

快搭式安装工艺应用





2、积极探索新材料在定制家居产品中的应用

公司积极响应国家关于节能环保、碳中和政策，自成立之初即坚持“绿色家居”的产品理念，是行业内较早使用环保板材的企业之一。在保证产品质量的前提下，公司着力打造环保绿色家居，通过新材料的应用提升客户体验的同时，提高公司产品附加值。公司所使用新材料主要为更具环保性、防霉性、抗菌性的新型板材。

2013 年，公司与国内领先的环保板材供应商万华禾香生态科技股份有限公司建立战略合作关系，采购其生产的禾香板应用于产品中。禾香板与 E1 级刨花板在环保指标等理化属性方面的对比情况如下：

理化属性	E1 级刨花板数值	禾香板数值	备注
板内密度偏差（%）	10	3.1	数值越小代表板材内部越均匀，稳定性就越好
静曲强度（Mpa）	11.0	12.3	数值越高代表其抗弯曲破坏的能力越强
弹性模量（Mpa）	1,600	2,410	数值越高代表材料刚度越大，发生弹性变形越小
内胶合强度（Mpa）	0.35	0.54	数值越大代表材料能够承受的拉力越大
表面胶合强度（Mpa）	0.8	1.14	
2 小时吸水厚度膨胀率（%）	8.0	0.9	数值越小代表板材耐水性越好
甲醛释放量（mg/m³）	小于或等于 0.124	0.006	数值越小代表有害物质挥发量越小，材料越环保
总挥发性有机化合物（TVOC）释放率（72 小时）（mg/m²h）	小于或等于 0.50	0.06	

近年来，为顺应消费者对家具产品日益增长的环保需求，公司进一步深化新型材料的应用，于 2022 年推出高净板系列产品，该类板材在生产过程的胶水倾注工序中加入了使用具有抗菌、防霉功能的配方胶水，相比普通板材更具环保性和耐用性。

报告期内，公司使用环保材料的产品收入分别为 21,334.60 万元、23,267.92 万元、29,061.23 万元和 22,606.05 万元，占公司各期营业收入的比例分别为 25.56%、25.26%、25.14%和 34.41%,公司相关产品已受到市场广泛认可，是公司的核心竞争力之一。

3、不断推进产品创新设计，加速产品迭代进程

（1）注重新品开发，不断推陈出新，从公司层面丰富产品设计

产品创新是定制家居企业的核心竞争力。公司拥有一支专业的研发创新团队，在产品设计、色彩搭配、空间利用、材料选择等方面不断摸索创新，在充分了解市场需求的基础上，推出拥有独创风格的定制化家居产品，打造多种产品设计风格，可满足各类消费群体的家居消费需求和居家审美需求。公司拥有较为完善的产品体系，产品涵盖中式、欧式、简约、轻奢等不同设计风格，并面向不同需求的消费群体对现有产品进行优胜劣汰，不断推陈出新，坚持“产品为王”的理念，持续推进研发创新，满足不同消费群体的定制化需求。

截至本回复文件出具日，公司共拥有国内专利 488 项，其中外观设计专利 260 项，且均为公司原始取得，公司被评为“广东省工业设计中心”和“市级工业设计中心”，产品多次荣获各类设计大赛奖项，体现了公司较强的产品创新设计能力。公司不断推陈出新，丰富客户选择，提升市场竞争力，报告期各期，公司定制衣橱新品开发情况如下：

单位：款

项目	2022 年 1-9 月		2021 年度		2020 年度		2019 年度	
	诗尼曼品牌	AI 家居品牌	诗尼曼品牌	AI 家居品牌	诗尼曼品牌	AI 家居品牌	诗尼曼品牌	AI 家居品牌
新增门型款式数量	9	5	17	5	21	21	12	12
在售门型款式数量	81	43	86	38	69	33	48	12
占比	11.11%	11.63%	19.77%	13.16%	30.43%	63.64%	25.00%	100.00%
新增板材花色数量	15	11	—	15	—	27	—	19
在售板材花色数量	118	72	—	61	—	46	—	19
占比	12.71%	15.28%	—	24.59%	—	58.70%	—	100.00%
新增产品模块数量	11,622	2,028	1,324	963	1,100	324	1,860	—
在售产品模块数量	15,906	3,315	4,284	1,287	2,960	324	1,860	—
占比	73.07%	61.18%	30.91%	74.83%	37.16%	100.00%	100.00%	—
新增产品系列数量	5	5	11	5	9	8	7	3
在售产品系列数量	52	21	57	16	46	11	38	3
占比	9.62%	23.81%	19.30%	31.25%	19.57%	72.73%	18.42%	100.00%

注：2022 年公司上线“酷家乐”系统，打通了设计、生产环节，通过细化产品模块方式，提高了设计、生产效率，从而导致产品模块数量大幅增加。

公司持续推进产品创新进程，通过不断推出新型门型、产品模块和产品系列等方式提升公司的产品设计，加速产品迭代，满足消费者多元化的定制需求，各年均保持了较高的新品占比。

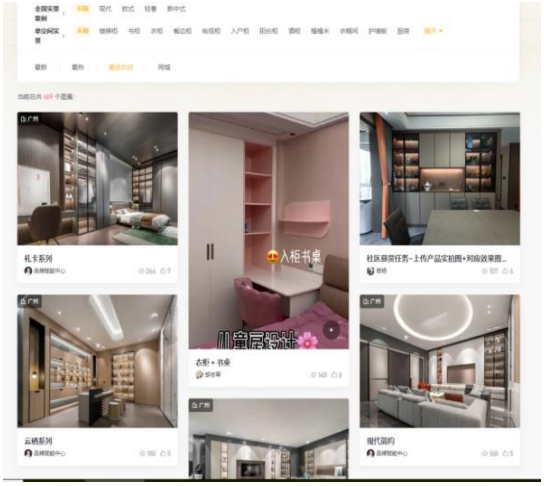
（2）打造“分享家”平台，建立设计师培养体系，从经销商层面提升产品设计水平

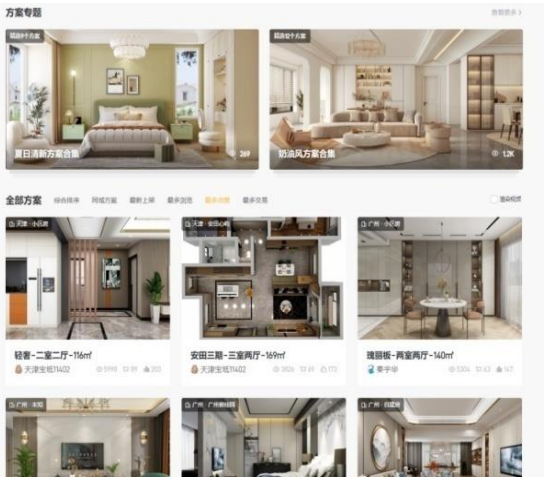
公司创新性的搭建了“分享家”平台，以设计方案为核心抓手，为经销商设计师提供了一个能够实现设计方案上传、分享、下载的共享平台，以此建立完善设计师成长培养体系，为公司经销商赋能，为终端客户提供多元化、个性化的设计方案，提升公司产品设计水平。

对于经销门店及设计师而言，分享家作为学习成长平台，通过成长晋升机制，鼓励引导全国经销门店设计师将优秀设计方案投稿上传至平台中，形成公司内部的海量设计数据库，实现了不同户型、面积、风格、样式的设计方案的整合，为经销商及设计师提供了交流分享平台，形成了公司内部良好的交流分享氛围，成为经销商获取优质设计与营销方案的工具，促进经销商的良性竞争与发展。

对于公司而言，分享家是终端经销门店产出内容的汇集与分发站。公司通过分享家平台实现对全国各经销门店方案库、户型库、产品库、模型库的全新升级，致力打造分地区、楼盘、客户职业、年龄等标签的大型设计方案数据库。该数据库的整合有望大幅提升设计师的设计效率和方案质量，帮助设计师逐渐转型为顾问型服务人员，为用户提供更高效、个性化的高品质设计服务。与此同时，公司通过对经销门店设计师产出的全屋设计方案作质量、数量的把控及统计，按其成长梯度快速匹配相应的教学进阶课程，为其提供影响阶段的学习课程，实现对经销门店设计师成长路径的全方位管理。

“分享家”平台设计方案库





4、积极拓展产品应用场景，丰富产品品类

不同于传统成品家具，定制家具具有节省房屋空间、提升房屋使用效率、满足消费者个性化需求等独特优势，近年来发展迅速，受到广大消费者的喜爱。公司作为定制家具行业的领先品牌之一，秉承大家居的经营理念，从成立之初以定制衣柜为主要产品，不断创新发展，开拓产品应用场景，目前已发展成为涵盖卧室、厨房、客厅、书房、儿童房、阳台等多场景的全屋定制产品线，并在此基础上延伸出铝合金门窗品类，为消费者提供健康环保、便捷收纳、宜居美观的整体家居解决方案。此外，公司于 2019 年创立“AI 家居”品牌，其产品风格更加偏向于 80、90 后客户群体的喜好，形成了与“诗尼曼”品牌差异化发展的市场定位，公司进一步拓展产品维度。

目前，公司下游应用场景主要为个人客户的住宅装修和房地产企业、装修公司的商品房精装修需求。随着公司产品品类的不断完善和市场知名度的不断提升，公司下游应用场景逐渐延伸至酒店、学校、养老院等领域。

（二）科技创新、模式创新、业态创新和新旧产业融合情况

公司始终坚持科技创新、模式创新，持续加大在研发设计、引进新技术等方面的投入，在产品设计、生产工艺、信息数字化等方面形成了多项核心技术。截至本回复文件出具日，公司共拥有专利488项，计算机软件著作权54项，并被国家知识产权局授予“国家知识产权优势企业”称号。公司是广东省工业和信息化厅等四部门联合授予的“省级企业技术中心”，体现了公司拥有良好的创新、创意特征和较高的研发创新

水平。

1、公司注重科技创新，以数字化助力企业发展

相比传统成品家具制造，定制家具企业的运营流程更加复杂，需要通过完善的信息化系统支撑各项业务活动。公司自成立以来一直注重信息系统的开发，着力使用数字化手段助力企业发展。公司已开发了具有自主知识产权的客户关系管理系统（以下简称“CRM系统”）和生产制造管理系统（以下简称“MES系统”），并引入酷家乐、ERP等信息系统，打通了覆盖产品设计、销售、采购、生产、仓储、物流、财务等全流程的数字化管理体系，使用统一标准的业务流程管理达到降本增效的效果，实现了云订单处理和大规模柔性化生产，解决了个性化定制与大规模生产的技术难题。

同时，公司将数字化技术赋能于经销商，提高公司经销商的沟通和管理效率。定制家居行业多以经销模式为主要销售模式，经销商受制于经营规模、资金实力、人才缺失等因素很难实现独立数字化运营管理。公司前端酷家乐系统和CRM系统为经销商提供了数字化工具，赋能经销商的引流、获客、设计、下单、安装、售后环节，提升终端消费者的便捷购物体验。

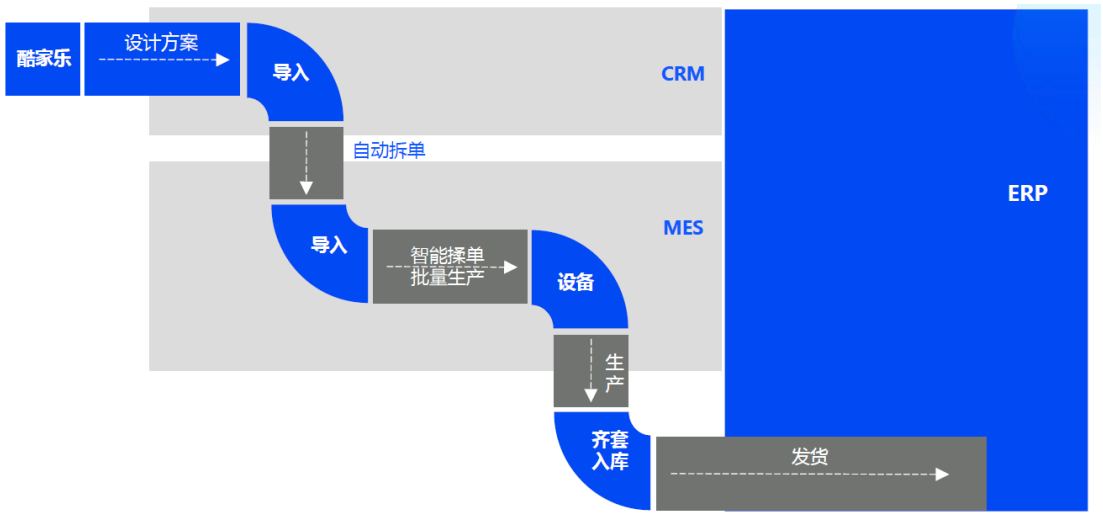
目前，公司已上线的主要信息化系统的情况如下：

系统名称	功能描述
酷家乐	为公司引入的设计软件，是经销商为终端客户进行全屋定制设计的平台，其可以达到数字化虚拟场景设计，将客户所需的定制产品及配套成品家具融入客户真实户型中形成全方位场景，提升产品设计的整体性和一致性，为消费者带来 3D 沉浸式效果体验，实现所见即所得的消费体验
分享家	整合和规范设计资源，建设海量的家居产品库和空间解决方案库，为经销商设计师提供了一个能够实现设计方案上传、分享、下载的共享平台，形成公司强大的素材库与方案库。基于此数据库，优秀设计方案可通过户型匹配、风格匹配等智能模式快速匹配客户装修风格，设计师可快速实现用户需求的个性化定制产品设计，并为设计师提供各个进阶阶段的培训学习资料，以此建立完善设计师成长培养体系
CRM	为满足公司业务需要，公司自主研发架构 CRM 系统，该系统实现从终端消费者引流、客户跟进、客户获取、产品设计、订单成交、产品下单、排期生产、出库发货以及安装售后的全流程闭环管理，实现了自动拆单、安装直播等行业先进应用，致力于为经销商带来办公省时、操作方便、高效管理的软件平台

MES	主要用于接单后公司内部订单处理及生产管理交付作业，是一套主要面向生产车间执行层的生产信息化管理系统。该系统能通过信息传递对从订单下达到产品完成的整个生产过程进行优化管理，有效地指导工厂的生产运作过程，通过将具有相同交期、颜色、材质、生产工艺的产品部件通过算法进行智能揉单并同批次生产，有效提高生产柔性化程度，提高生产效率。公司 MES 系统的所实现的功能流程包括订单主计划管理、订单动态 BOM 表生成、财务信用检查核款下厂、物料需求管理、主生产计划管理、订单组织批次管理、动态工单生成管理、备料发料管理、车间工单接收、齐套入库作业、物流装车运输作业、品质问题改补管理等
ERP	ERP 系统提供了采购业务全流程，库存管理和品质管理功能，并支持财务应收应付，固定资产，票据资金，生产成本结算，总账管理和各类财务报表

公司上述信息化系统互联互通，相互协作，为公司提供了核心竞争力，是公司业务不断拓展的数字化底座，助力公司实现由传统制造业向信息化智能制造的转型。

数字化信息系统打通公司业务流程



2、推进“双品牌差异化发展”和“一站式家居服务”的发展模式，致力于模式创新和增强市场竞争力

（1）“诗尼曼”与“AI家居”双品牌差异化发展模式

公司“诗尼曼”品牌已取得了较高的市场知名度和客户美誉度，具备了较强的市场竞争力，拥有一定的市场占有率。目前，定制家具产品的主力消费群体为新生代人群，与传统家居消费相比，他们更偏好消费的便捷性，更注重产品的设计搭配和体验

感，公司于2019年创立“AI家居”品牌，该品牌侧重于销售渠道的下沉和社区店的建设，主要面向精致时尚的年轻人群并为其提供更加个性化、生动活泼的定制家具产品，抢占该部分市场份额，自2020年产品上市以来，“AI家居”产品实现销售收入分别为1,544.35万元、9,584.04万元和7,589.12万元，占公司营业收入的比例分别为1.68%、8.29%和11.55%，发展速度较快，已成为公司收入的重要组成分。

“AI家居”在产品风格年轻化之外，同时聚焦于青年经销商的创业支持，针对传统家居建材行业投资大、门槛高、操作难、对经营管理要求较高等情形，“AI家居”对品牌商业模式重新定义，推出多种灵活开店模式，以社区楼盘为触点，在服务半径更加贴近终端消费者的同时实现经销商的较低成本投入。截至2022年9月30日，“AI家居”品牌共有经销商门店734家，其中社区门店472家，占比为64.31%。

比较项目	差异情况	
	“诗尼曼”品牌	**“AI 家居”品牌**
产品类型	定制衣柜、定制橱柜、铝合金门窗及其他全屋配套家具产品	定制衣柜、定制橱柜及其他全屋配套家具产品
设计风格	产品涵盖中式、欧式、简约、轻奢等不同设计风格，满足不同类型消费者的多元化需求，提供高品质的空间解决方案	设计风格、色彩搭配更加活泼、跳跃，更加符合年轻消费者的审美观念，产品风格以轻奢、简欧、现代为主，为年轻消费者打造个性时尚的居住空间
客户定位	中高端成熟人群市场	主要面向精致时尚的年轻人群
产品定价	价格相对较高	更具性价比
销售模式	以经销模式为主，大宗客户模式和直营模式为辅	均以经销模式进行销售
店铺选址	大型家居卖场、大型商场、繁荣商圈、沿街店铺，对店铺面积有一定要求	销售渠道下沉，注重社区店的建设，服务半径更加贴近消费者

（2）“一站式家居服务”发展模式

公司秉承“一站式家居服务”的经营模式，从传统的柜类定制产品的销售拓展为体系化的泛家居发展模式，将“定制家居”发展为“定制家”，打通客户全流程、一站式的家装需求，为消费者提供更加便捷的购物体验。

公司在提供定制家居产品的同时，为客户提供沙发、餐桌椅、床品等配套成品家具选择，并实现配套家具与定制化产品设计软件互联互通，消费者在门店选择定制化

产品时可同步挑选配套成品家具，且成品家具能够在设计师的整体设计方案中展示，消费者可以直观感受整体设计方案，免去消费者购买配套家具多店奔波、配搭方案不直观的消费痛点，提升客户体验。

3、以信息化系统为基础的柔性生产模式促进新旧产业融合

作为定制家居企业，柔性化生产关系到企业生产经营效率。公司以信息化系统为基础进行柔性化生产线建设，实现传统家具生产活动与现代信息技术的融合。相较于成品家具行业备货式、重复化的生产模式，定制家具企业在接到终端客户订单后方能下单生产，且客户个性化需求不同，生产无法简单重复，需要配置相应的软硬件，并通过科学计算方法，将数量众多的个性化订单，分解并组合成批量化的生产任务，进行大规模柔性化生产。

公司在软件端引入 CRM 系统和 MES 系统，从终端客户下单到经销商上传订单、报价、拆单、组织生产、发货等环节均能快速流转。CRM 系统打通了终端客户、经销商与公司的业务沟通渠道，保证了沟通的实时性、畅通性、流程化和标准化，有效解决了公司经销商众多，大批量定制化订单的拆解、传递、审核和确认等难题，在业务前端为公司柔性化生产铺平了道路;在生产端,公司借助 MES 系统的计算和调度能力，根据最佳揉单方案将具有相同交期、颜色、材质、工艺的部件进行同批次生产，实现内部的专业化分工，形成了高度柔性的生产体系，从而实现定制化产品的大规模生产。

此外，公司已搭建数条由国内外知名品牌板式家具生产设备所组成的自动化生产线，其中公司拥有德国豪迈品牌直线封边机 39 台、数控加工中心 13 台、板材开料锯 40 台、数控点对点钻孔加工中心 7 台等高度自动化设备，且主要生产设备与公司信息化系统互联互通，能够从服务器实时采集、接收和分析生产数据，从而大幅提升公司柔性化生产水平。”

发行人亦在招股说明书“第六节业务与技术”之“二、所处行业的基本情况”之“（十）发行人创新、创造、创意特征，科技创新、模式创新、业态创新和新旧产业融合情况”中补充披露如上情形。

问题 2. 关于历史沿革

申报材料显示：

（1）2015 年 5 月，乔英将其持有的诗尼曼有限 0.001%的股权以 0.03 万元的价格转让给辛福强；辛福民将其持有的诗尼曼有限 14.5%、1.8%、1.8%、7.3%、7.3%的股权分别以 400 万元、50 万元、50 万元、200 万元、200 万元的价格转让给丁淑娟、辛福强、丁朝晖、广州诚诚、广州典堂。本次股权转让无实际对价，系家庭内部财产分配及员工持股平台搭建。

（2）2015 年 7 月、2017 年 6 月和 2017 年 11 月三次增资扩股过程中，发行人及其股东与新进投资者红塔创新、红星美凯龙、居然之家签署了《增资扩股协议书》，协议内容涉及业绩承诺、IPO 申报及上市等对赌条款。2021 年 12 月，相关各方签署补充协议，约定原《增资扩股协议》相关对赌条款自始无效，且不以任何方式恢复效力。增资完成后，红星美凯龙持股比例为 4.89%、居然之家持股比例为 2%、红塔创新持股比例为 13.97%，其中红塔创新为国有股东。

请发行人：

（1）说明 2015 年 5 月乔英、辛福民转让诗尼曼有限股权时，辛福强、丁淑娟、丁朝晖等自然人在诗尼曼有限的任职情况，受让对象及受让比例确定的依据，本次股权转让无实际对价的原因及合理性，是否构成股份支付，是否存在股份代持或其他利益安排，是否存在潜在争议纠纷风险，相关股权是否清晰。

（2）说明业绩承诺、IPO 申报及上市等对赌条款的主要内容，发行人涉及的相关对赌条款是否已全面清理，是否存在争议及法律风险，是否存在书面或者口头的对赌协议恢复约定，对赌协议的清理及相关安排是否符合《深圳证券交易所创业板股票首次公开发行上市审核问答》（以下简称《审核问答》）问题 13 的规定。

（3）说明红塔创新作为国有股东投资入股过程中是否涉及程序瑕疵，是否已取得

有权机关的批准及依据；红星美凯龙、居然之家入股发行人持股比例确定的依据，是否存在规避关联方认定的情形；居然之家、红星美凯龙入股后与发行人的业务往来情况，发行人与二者之间是否存在主要供应商重叠、客户重叠的情形，是否存在潜在利益输送。

（4）说明历次股权变动是否存在纠纷或潜在纠纷，是否存在委托持股、信托持股、利益输送或其他利益安排，履行程序是否合法合规。

请保荐人、发行人律师发表明确意见，请申报会计师对问题（1）中是否构成股份支付发表明确意见。

回复：

一、说明**2015**年**5**月乔英、辛福民转让诗尼曼有限股权时，辛福强、丁淑娟、丁朝晖等自然人在诗尼曼有限的任职情况，受让对象及受让比例确定的依据，本次股权转让无实际对价的原因及合理性，是否构成股份支付，是否存在股份代持或其他利益安排，是否存在潜在争议纠纷风险，相关股权是否清晰

（一）2015年5月乔英、辛福民转让诗尼曼有限股权时，辛福强、丁淑娟、丁朝晖等自然人在诗尼曼有限的任职情况，受让对象及受让比例确定的依据，本次股权转让无实际对价的原因及合理性

2015年5月乔英、辛福民转让诗尼曼有限股权时，辛福强、丁淑娟、丁朝晖等自然人在诗尼曼有限的任职情况如下：

姓名	在公司任职情况
辛福强	门窗事业部副总经理
丁淑娟	副总经理、研发中心负责人
丁朝晖	衣柜事业部运营副总经理
乔英	门窗事业部仓储主管

丁淑娟与辛福民系夫妻关系，辛福民与辛福强系兄弟关系，丁朝晖与丁淑娟系兄

妹关系，乔英与辛福强系夫妻关系。

辛福民系发行人控股股东、实际控制人及创始人，自发行人2013年设立之初，丁淑娟、辛福强、丁朝晖即跟随辛福民一同创业，辛福民于2015年5月将其持有的诗尼曼有限14.50%、1.80%、1.80%的股权分别转让给丁淑娟、辛福强、丁朝晖且未收取对价，系考虑到三名自然人与自身的亲属关系，以及家庭内部的财产分配而做出的决定，因此股权转让未实际支付对价具有合理性。2015年5月，乔英将其持有的诗尼曼有限0.001%的股权转让给辛福强且未实际支付对价，系由于乔英与辛福强夫妻之间内部协商之后作出的决定，系家庭内部财产分配，因此股权未实际支付对价具有合理性。

广州典堂、广州诚诚均系辛福民作为执行事务合伙人于2015年5月设立的普通合伙企业（广州典堂合伙人为辛福民和丁朝晖，广州诚诚合伙人为辛福民和辛福强，无其他外部合伙人），拟作为公司上市前员工股权激励持股平台，因此，辛福民于2015年5月将其持有的诗尼曼有限7.30%、7.30%的股权分别平移转让给广州典堂、广州诚诚，本次股权转让未实际支付对价具有合理性。本次股权转让比例系参考拟上市公司实施员工股权激励计划的激励股权比例，并结合发行人计划实施员工股权激励计划的激励对象范围及人数等因素综合确定。

综上，2015年5月乔英、辛福民转让诗尼曼有限股权，受让对象为发行人实际控制人家庭内部成员及拟实施股权激励的员工持股平台，该次股权转让主要系家庭内部财产分配以及搭建发行人员工持股平台，股权转让未实际支付对价具有合理性。本次股权不涉及股权的溢价转让，无需支付相关股权转让所得税。

（二）是否构成股份支付

根据《企业会计准则第11号——股份支付》第二条规定：“股份支付，是指企业为获取职工和其他方提供服务而授予权益工具或者承担以权益工具为基础确定的负债的交易。股份支付分为以权益结算的股份支付和以现金结算的股份支付。”

根据《首发业务若干问题解答》问题26相关规定：“通常情况下，解决股份代持等规范措施导致股份变动，家族内部财产分割、继承、赠与等非交易行为导致股权变

动，资产重组、业务并购、持股方式转换、向老股东同比例配售新股等导致股权变动等，在有充分证据支持相关股份获取与发行人获得其服务无关的情况下，一般无需作为股份支付处理”。

2015年5月，乔英、辛福民转让诗尼曼有限股权，受让方辛福强、丁淑娟、丁朝晖与乔英、辛福民为亲属关系，而并非以职工身份或者因向公司提供服务而获得相关股权，上述人员获取的相关股份价值与其岗位薪酬存在显著差异。本次股权转让并非以公司为获取上述人员服务为目的，而是基于家族内部财产分割需求实施的财产再分配行为，不符合《企业会计准则第 11 号—股份支付》关于股份支付的认定情形，上述股份转让不构成股份支付。

（三）本次是否存在股份代持或其他利益安排，是否存在潜在争议纠纷风险，相关股权是否清晰

根据中介机构对相关人员的访谈，本次股权转让系各方真实意思表示，不存在股权代持或其他利益安排，也不存在纠纷或潜在争议。

二、说明业绩承诺、IPO申报及上市等对赌条款的主要内容，发行人涉及的相关对赌条款是否已全面清理，是否存在争议及法律风险，是否存在书面或者口头的对赌协议恢复约定，对赌协议的清理及相关安排是否符合《深圳证券交易所创业板股票首次公开发行上市审核问答》（以下简称《审核问答》）问题13的规定

（一）《增资扩股协议书》中业绩承诺、IPO申报及上市等对赌条款的主要内容

根据发行人及其股东与红塔创新、红星美凯龙、居然之家签署的《增资扩股协议书》，其中对赌条款如下：

条款	公司名称	对赌条款主要内容
股东会一票否决权	红塔创新	本次增资完成后，公司股东会就部分事项作出决议的，须经包括红塔创新在内的代表三分之二以上（含三分之二）表决权的股东同意方为有效
	红星美凯龙	本次增资完成后，公司股东会就部分事项作出决议的，须经包括 B 轮投资方在内的代表三分之二以上（含三分之二）表决权的股东同意方为有效
董事会一票否	红塔创新	公司董事会就部分事项作出决议的，须经包括红塔创新提名的董事在内的董事同意方为有效

条款	公司名称	对赌条款主要内容
决权		
反稀释权	红塔创新	本协议签订后至公司实现首次公开发行股票并上市前，公司经股东会作出有效决议批准后进行后续股权融资引进新的投资人的，或管理层股东转让其所持有的公司股权的，应按照公司融资或股权转让前估值不低于人民币 2.67 亿元计算相应的投资价格。投资方有权在同等条件下优先于新投资人认购公司新增注册资本。 本次增资完成后至公司上市前，如新投资人投资入股公司时的公司估值（增资前）低于人民币 2.67 亿元，应按照新投资人投资时的公司估值计算新投资方取得公司 15%股权应支付的投资金额，该投资金额与投资方本次增资的投资金额之间的差额由辛福民先生以现金补偿投资方，且该等补偿应在新投资人与原股东或公司签署任何投资意向书或协议之日起 60 日内以现金形式完成支付
	红星美凯龙	本协议签订后至公司合格上市前，公司经股东会作出有效决议批准后进行后续股权融资引进新的投资人的，或原股东转让其所持有的公司股权的，应按照公司融资或股权转让前估值不低于人民币 6.7361 亿元计算相应的投资价格。投资方有权在同等条件下优先于新投资人认购公司新增注册資本（“优先认购权”）或受让原股东转让的公司股权。为确保投资方在公司的持股比例不被摊薄，投资方有优先购买公司未来发行的任何权益证券的权利。 本次增资完成后至公司合格上市前，如新投资人投资入股公司时的公司估值（增资前）低于人民币 6.7361 亿元，应按照新投资人投资时的公司估值计算新投资方取得公司 4.99%（B 轮投资方）和 14.2515%（A 轮投资方）股权应支付的投资金额，该投资金额与 B 轮投资方本次增資的投资金额以及 A 轮投资方 A 轮增资的投资金额之间的差额由辛福民先生分别以现金补偿各投资方，且该等补偿应在新投资人与原股东或公司签署任何投资意向书或协议之日起 60 日内以现金形式完成支付（“反稀释”）
	居然之家	本协议签订后至公司合格上市前，公司经股东大会作出有效决议批准后进行后续股份融资引进新的投资人的，或原股东转让其所持有的公司股份的，应按照公司融资或股份转让前估值不低于人民币 68,735.7143 万元计算相应的投资价格。投资方有权在同等条件下优先于新投资人认购公司新增注册资本（“优先认购权”）或受让原股东转让的公司股份。为确保投资方在公司的持股比例不被推薄，投资方有优先购买公司未来发行的任何权益证券的权利。 本次增资完成后至公司合格上市前，如新投资人投资入股公司时的公司估值（增资前）低于人民币 68,735.7143 万元，应按照新投资人投资时的公司估值计算新投资方取得公司 2.0000%（居然）、4.8902%（红星）13.9665% （A 轮投资方）股份应支付的投资金额，该投资金额与 B 轮投资方增资的投资金额以及 A 轮投资方 A 轮增资的投资金额之间的差额由辛福民先生分别以现金补偿各投资方，且该等补偿应在新投资人与原股东或公司签署任何投资意向书或协议之日起 60 日内以现金形式完成支付（“反稀释”）
优先认购权	红塔创新、红星美凯龙、居然之家	为确保投资方在公司的持股比例不被推薄，投资方有优先购买公司未来发行的任何权益证券的权利
优先购买权及共售权	红塔创新、红星美凯龙、居然之家	公司上市前，或投资方退出在公司股权之前，未经投资方书面同意，公司管理层股东不得转让其所持公司股权或使其所持公司股权受到任何形式的权利限制。 本次增资完成后至公司上市前，管理层股东经投资方书面同意并经公司股东会作出有效决议批准而向公司股东外第三方（以下简称“股权收购方”）转

条款	公司名称	对赌条款主要内容
		让其所持公司股权的，投资方有权选择：在同等条件下，优先受让管理层股东转让的公司股权的全部部分；或在同等条件下，优先于管理层股东向股权收购方转让其所持公司股权
股权回购	红塔创新	若公司未能在 2019 年 12 月 31 目前实现上市，或者公司 2015 年、2016 年经审计的税后净利润未达到约定等，投资方有权要求辛福民先生或其指定的第三方以现金为对价形式回购其所持有的全部或部分公司股权。 辛福民先生或其指定第三方回购投资方所持公司股权以现金为对价形式，回购价取按以下两种方式计算孰高者：①回购价=回购股权对应的投资方增资额×（1+投资方投资款实际缴付之日起至投资方收到回购股权价款之间天数÷365×年息 10%）-回购股权已获得的公司分红，年息按单利计算；②回购股权所对应的回购前公司评估后净资产
	红星美凯龙、居然之家	若①公司未能在2019年12月31日之前向证券管理部门递交合格上市申请的；或②公司未能在 2021 年 12 月 31 日前完成合格上市的；或③原股东或公司实质性违反本协议及其他相关协议或承诺、或实质性违反公司章程的规定【包括但不限于对陈述与保证（包括但不限于本协议项下原股东或公司作出的相关陈述、承诺及保证等）、业绩承诺、公司治理制度及公司财务制度等的重大违反】的，在届时适用法律允许的情形下，投资方有权要求辛福民先生或其指定的第三方以现金为对价形式回购其所持有的全部或部分公司股权。为免疑义，前述“实质性违反”或“重大违反”是指在投资方发现相应违反行为后书面通知相关违约方（原股东或公司），相关违约方在投资方指定合理期限内未予以纠正，即视为“实质性违反”或“重大违反”。 辛福民先生或其指定第三方回购投资方所持公司股权以现金为对价形式，回购价取按以下两种方式计算孰高者：①回购价=回购股权对应的投资方增资额×（1+投资方投资款实际缴付之日起至投资方收到回购股权价款之间天数÷365×年息 10%）-回购股权已获得的公司分红，年息按单利计算；②回购股权所对应的回购前、公司和投资方共同认可的第三方评估机构评估的投资方持有的公司股份对应的净资产（该净资产评估值以公司和投资方双方认可的第三方评估机构出具报告为准）。 如果在回购日辛福民先生无足够现金购买所有可回购的股权，B 轮投资方有权要求辛福民先生先行赎回 B 轮投资方部分股权，剩余未赎回的股权及未支付的回购价款应在公司届时对其他股东作任何分配（包括但不限于分红清算分配、赎回或对其他股东任何形式的分配）时，B 轮投资方有权享有优先于 A 轮投资方获取相应分配或回购价款的权利，A 轮投资方有权享有优先于原股东获取相应分配或回购价款的权利
优先清算权	红塔创新	公司因任何原因进行清算的，公司的可分配清算财产应优先用于支付投资方的投资本金。 如分配给投资方的财产价值低于其投资本金的，原股东的任何可分配清算财产应优先用于向投资方返还其投资本金，剩余部分财产方由原股东按其之间出资比例进行分配
	红星美凯龙、居然之家	公司经营期限内，如因任何原因导致公司发生清算（包括但不限于适用法律规定及本协议约定的清算的）或解散的，在任何现有股东获得任何分配或支付前，原股东均应确保投资方分配到的资产相当于投资方已投资的投资价款以及自各笔投资价款出资之日起至投资方收到全部分配之日止按照年利率 10%计算的复利（“优先清偿额”）。 在投资方按照上述约定均获得其优先清偿额之后，公司的剩余资产应根据公司各股东（包括投资方）届时在公司中的实缴出资比例分配给各股东（“投资方优先清偿权”）。如届时公司的资产不足以支付投资方的“优先清偿

条款	公司名称	对赌条款主要内容
		额”，则 B 轮投资人有权优先于 A 轮投资人获得清偿（B 轮投资方优先清偿权）
A 轮投资人的对赌豁免	红星美凯龙	在本次增资公司变更登记完成后 6 个月内，公司及创始股东应完成下列事项：辛福民先生就未能完成 2015 年 5 月 26 日签订的《增资扩股协议书》中第 8.1.2-8.1.4 约定的内容而需回购红塔创新的全部股权，取得红塔创新的书面豁免或签订补充协议终止相关条款
	居然之家	在本协议签署后 4 个月内，公司及创始股东应完成下列事项：辛福民先生就未能完成 2015 年 5 月 26 日签订的《增资扩股协议书》中第 8.1.2-8.1.4 约定的内容而需回购红塔创新的全部股份，取得红塔创新的书面豁免或签订补充协议终止相关条款
带恢复条件的终止	红星美凯龙、居然之家	若本协议条款违背了证监会的相关规定,双方须另行签订补充协议，明确该等条款在公司向证监会申报材料时暂时失效，以满足公司的上市要求同时明确在若公司未能在 2021 年 12 月 31 日前完成合格上市、或在此期限前撤回上市申报，或发现、发生影响上市的重大事项且在此后的 6 个自然月内无法消除的，则该等条款的效力自行予以恢复

（二）发行人涉及的相关对赌条款是否已全面清理，是否存在争议及法律风险，是否存在书面或者口头的对赌协议恢复约定

2020年12月、2021年12月，发行人及其股东与红塔创新、红星美凯龙、居然之家相继签订了《增资扩股协议书之补充协议》和《增资协议扩股书之补充协议（二）》（以下合称“《补充协议》”）。《补充协议》约定原《增资扩股协议书》的相关对赌条款自始无效，并且不以任何方式恢复效力；自始无效条款对各方均不再具有任何法律约束力，各方均不再享有《增资扩股协议书》项下关于相关对赌条款的任何权利、不再承担关于对赌条款的任何义务，且互相不承担任何与对赌条款相关的违约责任及其他法律责任；各方不存在任何其他对赌安排或其他股东特殊权利安排，未来也不会另行设置任何对赌安排或其他股东特殊权利安排。

红塔创新、红星美凯龙、居然之家已出具《确认函》，确认：“截至本确认函出具日，本企业与诗尼曼及其股东签署的《增资扩股协议书》中涉及的相关对赌条款均未实际履行，且已通过签署《增资扩股协议书之补充协议》《增资扩股协议书之补充协议（二）》的方式终止全部对赌条款的效力，且不存在任何效力恢复条款，上述协议中涉及的对赌条款自始无效；本企业与诗尼曼之间不存在任何纠纷或潜在纠纷，也不存在任何其他书面或口头的对赌协议或对赌协议恢复约定，诗尼曼不会因对赌条款承担任何责任。”

综上，发行人涉及的相关对赌条款已全面清理，不存在任何争议及法律风险，不存在书面或口头的对赌协议恢复约定。

（三）对赌协议的清理及相关安排是否符合《审核问答》问题13的规定

发行人上述对对赌条款的处理符合《审核问答》问题13的要求，具体如下：

《审核问答》第13条要求		发行人对赌协议的清理及相关安排
清理要求	投资机构在投资发行人时约定对赌协议等类似安排的，原则上要求发行人在申报前清理	发行人申报上市材料前，对赌条款已自始无效，并且不以任何方式恢复效力；对赌条款对增资各方均不再具有任何法律约束力，各方均不再享有对赌条款项下的任何权利
同时满足下列条件可以不清理	发行人不作为对赌协议当事人	发行人所涉及的对赌条款已自始无效，发行人上市申报审核期间及上市后与现股东不存在对赌条款，不适用该等情形
	对赌协议不存在可能导致公司控制权变化的约定	
	对赌协议不与市值挂钩	
	对赌协议不存在严重影响发行人持续经营能力或者其他严重影响投资者权益的情形	

发行人已在招股说明书“第五节 发行人基本情况”之“七、发行人股本情况”之“（十一）发行人历史上签署过的对赌协议及解除情况”进行了信息披露。

综上，发行人已终止对赌协议，该对赌协议对发行人自始无效，且不存在恢复条款，符合《深圳证券交易所创业板股票首次公开发行上市审核问答》第 13 条的相关要求。

三、说明红塔创新作为国有股东投资入股过程中是否涉及程序瑕疵，是否已取得有权机关的批准及依据；红星美凯龙、居然之家入股发行人持股比例确定的依据，是否存在规避关联方认定的情形；居然之家、红星美凯龙入股后与发行人的业务往来情况，发行人与二者之间是否存在主要供应商重叠、客户重叠的情形，是否存在潜在利益输送

（一）说明红塔创新作为国有股东投资入股过程中是否涉及程序瑕疵，是否已取得有权机关的批准及依据

2015 年 5 月 20 日，红塔创新召开第五届董事会第十八次会议，会议审核通过了《关于对广州市诗尼曼家居有限公司投资的议案》。

红塔创新隶属于云南中烟工业有限责任公司，其实际控制人为中国烟草总公司，根据《中国烟草总公司国有资产管理办法》第五十四条规定：“烟草行业企业直接或间接投资的全资、控股的房地产、证券经营、创业投资等企业，在其业务范围内依照有关法律法规开展的正常生产经营活动事项不属于本办法规定的审批范围。”根据《云南中烟工业有限责任公司国有资产管理实施办法》第四十三条规定：“云南中烟及基层企业中的房地产、证券经营、创业投资等企业，在其业务范围内依照有关法律法规开展的正常生产经营投资活动事项，应依照国家法律、行政法规以及公司章程的规定，由企业董事会审议决定。”根据前述规定，红塔创新投资诗尼曼事项由红塔创新董事会决定，该董事会决议合法有效。

2015 年 6 月 26 日，诗尼曼有限全体股东召开股东会并作出决议，同意红塔创新出资 4,000 万元认购公司新增注册资本并成为公司新股东，其中 485.2941 万元作为新增注册资本，剩余 3,514.7059 万元计入资本公积。同日，就上述增资事宜，各方签署了《增资扩股协议书》。

2018 年 3 月 28 日，中华人民共和国财政部出具《财政部关于确认广州诗尼曼家居股份有限公司国有股权管理事项的通知》（财建【2018】38 号），红塔创新所持有的诗尼曼股份界定为国有法人股（SS）。

综上，红塔创新作为国有股东投资入股过程中不涉及程序瑕疵，已取得有权机关的批准。

（二）红星美凯龙、居然之家入股发行人持股比例确定的依据，是否存在规避关联方认定的情形

红星美凯龙、居然之家作为我国家居市场的龙头企业，入股发行人主要基于企业自身发展战略考虑并看好发行人未来的发展前景，其持有发行人股份比例的确定系基于与发行人从各自利益角度考虑以及互相协商的结果，并非为规避关联方的认定。

1、投资拟 IPO 企业是红星美凯龙、居然之家战略布局规划所需

红星美凯龙、居然之家为我国家居建材市场的龙头企业，投资入股拟 IPO 家企业已成为其快速推进在家居建材行业内的战略布局、获取投资收益的方式之一。截至本回复文件出具日，除投资发行人外，红星美凯龙、居然之家及其关联公司也投资了多家其他家具建材企业，具体如下：

被投资公司名称	上市前居然之家、红星美凯龙持股情况
欧派家居（SH. 603833）	红星喜兆投资有限公司持股 4.99%
中旗新材（SZ. 001212）	红星喜兆投资有限公司持股 4.85%
奥普家居（SH. 603551）	香港红星美凯龙全球家居有限公司持股 4.24%
麒盛科技（SH. 603610）	红星喜兆投资有限公司持股 4.4601%，北京居然之家投资管理中心（有限合伙）持股 4.4601%
森鹰窗业（SZ. 301227）	红星美凯龙家居商场管理有限公司持股 2.10%，北京居然之家联合投资管理中心（有限合伙）持股 2.11%
慕思股份（SZ. 001323）	红星美凯龙持有 2.5%
箭牌家居（SZ. 001322）	红星喜兆投资有限公司持股 0.47%，北京居然之家家居连锁有限公司持股 1%

注：红星喜兆投资有限公司为红星美凯龙控股子公司；香港红星美凯龙全球家居有限公司为红星美凯龙全资子公司。

2、红星美凯龙、居然之家仅定位为财务投资人，不谋求经营管理权

如上述所列示其他投资案例情形，红星美凯龙、居然之家在家居建材行业的投资较多且比较分散，投资比例均不超过 5%。其投资发行人的目的主要系看好定制家居行业未来发展前景，希望能分享发行人业务的快速发展成果与收益。红星美凯龙、居然之家仅将自身定位为财务投资人，不谋求公司董事席位，不参与公司的具体经营管理及公司治理。

3、公司希望充实资本实力，但不希望投资人持股比例过高

作为快速发展中的家居企业，公司一方面希望充实资本实力，降低财务风险，通过与家居市场龙头企业合作增强企业的持续发展能力，但另一方面公司及其实际控制人从公司独立性和公司治理的角度，并不希望红星美凯龙、居然之家成为公司重要股东，持股比例过高，对公司的日常生产经营干预过多或施加过度影响，影响公司的管

理运行效率。

因此，基于上述原因，经各方协商，最终确定红星美凯龙、居然之家分别持有公司发行前 4.89%和 2.00%的股份。

（三）居然之家、红星美凯龙入股后与发行人的业务往来情况，发行人与二者之间是否存在主要供应商重叠、客户重叠的情形，是否存在潜在利益输送

1、居然之家、红星美凯龙入股后与发行人的业务往来情况

除作为股东享受分红收益外，居然之家、红星美凯龙入股后与发行人之间在咨询招商、促销活动、门店租赁方面存在业务往来，具体如下：

单位：万元

项目	2018 年度	2019 年度	2020 年度	2021 年度	2022 年 1-9 月
咨询招商费	300.00	—	—	—	—
促销活动费	—	30.00	—	50.00	—
直营门店租赁费用	—	19.12	3.76	—	55.75
合计	**300.00**	**49.12**	**3.76**	**50.00**	**55.75**

居然之家、红星美凯龙入股以来与公司的业务往来金额较低，自入股以来累计发生额为 458.63 万元，对公司经营业绩无重大影响。

自入股以来，红星美凯龙与公司之间的业务往来主要是红星美凯龙为公司提供咨询招商服务。2017 年 9 月，公司与红星美凯龙签署了《信息咨询与年度招商服务合作协议》，红星美凯龙为公司提供诗尼曼品牌在红星美凯龙卖场的经营分析、相关业务数据和信息咨询服务，以及协助诗尼曼经销商在红星美凯龙卖场的招商对接和协调工作，协议有效期一年，合同总价 300 万元。根据红星美凯龙招股说明书，红星美凯龙同样为顾家家居股份有限公司、东莞市慕思寝室用品有限公司、舒达家居用品（深圳）有限公司、深圳市左右家私有限公司等家具企业提供信息咨询及年度招商服务等，因此 2017 年红星美凯龙向公司提供上述信息咨询和招商服务具有合理性。除此以外，报告期内，公司参加红星美凯龙统一组织的营销活动，以及 2019-2020 年公司武汉地区直

营门店租赁红星美凯龙商场店面，产生了场地租赁费、媒体宣传费、租赁水电费等。

居然之家与公司之间的业务往来系 2022 年 7 月-9 月公司北京直营门店租赁居然之家商场两处店面，所产生的租赁费、物业管理费、广告促销费等。

综上，红星美凯龙与公司之间的业务往来发生额较低，相关业务均属于双方主营业务范围，具有商业合理性，不存在潜在利益输送的情况。

2、发行人与二者之间是否存在主要供应商重叠、客户重叠的情形，是否存在潜在利益输送

红星美凯龙、居然之家主要从事家居装饰及家具商场的经营、管理和专业咨询服务。供应商主要包括与自营商场业务有关的总承包人、设备供货商及物业出租人，以及用于品牌推广和市场营销的广告公司；红星美凯龙、居然之家主要收入来源于自营、委管商场经营及管理、泛家居消费服务及物流配送等业务。客户主要为家居装饰及家具企业、房地产开发公司等。

公司与红星美凯龙、居然之家之间主要供应商不存在重叠的情况。公司部分经销商在红星美凯龙、居然之家租赁商铺销售发行人产品，相关销售情况具体如下：

单位：家、万元

股东名称	2022 年 1-9 月		2021 年度		2020 年度		2019 年度	
	期末经销商数量	销售收入	期末经销商数量	销售收入	期末经销商数量	销售收入	期末经销商数量	销售收入
红星美凯龙	115	5,397.41	112	9,207.86	112	7,401.39	106	6,876.19
居然之家	102	4,889.08	108	8,746.56	96	7,332.78	99	6,827.42
合计	**217**	**10,286.50**	**220**	**17,954.43**	**208**	**14,734.18**	**205**	**13,703.60**

报告期各期末，公司入驻红星美凯龙、居然之家经销商数量分别为 205 家、208 家、220 家和 217 家，占期末经销商数量的比例分别为 15.68%、13.70%、11.62%和 11.81%，报告期内公司对前述经销商合计销售收入分别为 13,703.60 万元、14,734.18 万元、17,954.43 万元和 10,286.50 万元，占各期经销收入的比例分别为 18.77%、21.38%、19.81%和 20.80%，比例较低。报告期内，公司对前述经销商的毛利率分别为 34.03%、34.19%、

35.44%和 33.43%，与公司经销业务毛利率不存在显著差异。

红星美凯龙、居然之家为国内知名家居建材商场运营商，公司部分经销商基于自身经营需要，独立经营决策，按照市场价格租赁商场铺位。报告期内，公司对租赁红星美凯龙、居然之家经销商的销售收入占比较低，交易价格公允。

四、说明历次股权变动是否存在纠纷或潜在纠纷，是否存在委托持股、信托持股、利益输送或其他利益安排，履行程序是否合法合规

发行人前身为 2013 年 6 月设立的广州市诗意家具有限公司，设立时注册资本为 3 万元，自设立至今共增资 6 次，历次增资具体情况如下：

单位：万元

增资时间	增资主体	增资后的注册资本	增资原因	定价依据及价格	价款支付、资金来源	是否履行公司决策程序	是否经有权机关核准
2013 年 7 月	辛福民	500	生产经营所需，补充流动资金	结合公司当时经营情况协商确定 1 元/单位注册资本	已完成出资并验资，资金来源为自有资金	已经 2013 年 7 月 8 日诗意家具股东会决议同意	已经公司登记机关登记
2014 年 12 月	辛福民	2,750	生产经营所需，补充流动资金	结合公司当时经营情况协商确定 1 元/单位注册资本	已完成出资并验资，资金来源为自有资金	已经 2014 年 12 月 29 日诗尼曼有限股东会决议同意	已经公司登记机关登记
2015 年 7 月	红塔创新	3,235.2941	增强公司资本实力、补充流动资金、优化公司治理结构及资产负债结构	结合公司业绩情况及未来发展预期协商确定为 8.24 元/单位注册资本	已完成出资并验资，资金来源为自有资金	已经 2015 年 6 月 26 日诗尼曼有限股东会决议同意	已经公司登记机关登记
2015 年 12 月	全体股东	6,750	资金公积转增股本	—	已完成出资并验资，资金来源为发行人资本公积	已经 2015 年 12 月 1 日诗尼曼有限股东会决议同意	已经公司登记机关登记
2017 年 6 月	红星美凯龙	7,104.5153	增强公司资本实力、补充流动资金、优化公司治理结构及资	结合公司业绩情况及未来发展预期协商确定为	已完成出资并验资，资金来源为自	已经 2017 年 6 月 15 日诗尼曼有限股东	已经公司登记机关登记

			产负债结构	9.48 元/单位注册资本	有资金	会决议同意	
2017 年 11 月	居然之家	7,249.5054	增强公司资本实力、补充流动资金、优化公司治理结构及资产负债结构	结合公司业绩情况及未来发展预期协商确定为 9.48 元/单位注册资本	已完成出资并验资，资金来源为自有资金	已经 2017 年 9 月 23 日发行人股东大会决议同意	已经公司登记机关登记

发行人历次增资不存在纠纷或潜在纠纷，不存在委托持股、信托持股、利益输送或其他利益安排，履行程序合法合规。

发行人及其前身设立至今共发生 2 次股权转让，具体情况如下：

单位：万元

时间	转让方	受让方	转让出资额	转让原因	价格及定价依据	价款支付、资金来源	是否履行公司决策程序	是否经有权机关核准
2015 年 5 月	乔英	辛福强	0.03	家庭内部财产分配	无对价，协商确定	—	已经 2015 年 5 月 6 日诗尼曼有限股东会决议同意	已经公司登记机关登记
	辛福民	丁淑娟	400.00					
		辛福强	50.00					
		丁朝晖	50.00					
		广州诚诚	200.00	为实施员工股权激励				
		广州典堂	200.00					
2016 年 12 月	广州诚诚	深圳诗意	417.2727	为实施员工股权激励	结合 2015 年 7 月红塔创新增资价格（考虑资本公积转增资本影响）、本次股权转让目的，经协商确定为 1.95 元/单位注册资本	股权转让价款已支付，资金来源为自有资金	已经 2016 年 12 月 22 日诗尼曼有限股东会决议同意	已经公司登记机关登记
	广州典堂	深圳典堂	417.2727					

发行人历次股权转让不存在纠纷或潜在纠纷，不存在委托持股、信托持股、利益输送或其他利益安排，履行程序合法合规。

五、请保荐人、发行人律师发表明确意见，请申报会计师对问题（1）中是否构成股份支付发表明确意见

【核查程序】

1、访谈辛福民、丁淑娟、丁朝晖、辛福强、乔英，了解发行人历次股权变动的背景、原因、转让价格/增资价格、实际对价支付情况、定价依据、资金来源、是否履行内部决策及核准程序、是否存在股权代持及纠纷等；获取并查阅发行人有关丁淑娟、辛福强、丁朝晖的任职文件；获取并查阅发行人、广州典堂、广州诚诚、深圳典堂、深圳诗意的工商档案资料、股权对价支付凭证；获取股权交易双方报告期内银行流水记录，获取并查阅辛福民、丁淑娟、丁朝晖、辛福强填写的股东调查表；登录中国裁判文书网、中国执行信息公开网等网站查询公开信息，了解是否存在股权方面的争议纠纷。

2、获取并查阅发行人及其股东与红塔创新、红星美凯龙、居然之家签署的增资扩股协议及补充协议、获取投资者出具的确认函，核实相关对赌条款及对赌条款解除情况。

3、获取并查阅红塔创新、发行人就红塔创新投资发行人事宜履行的内部决策程序文件、红塔创新控股股东、实际控制人关于国有资产管理相关办法文件，以及财政部出具国有股权认定文件；公开检索红星美凯龙、居然之家及其关联公司投资的家具建材企业情况；访谈发行人管理层，获取并查阅发行人明细账及业务往来合同，了解居然之家、红星美凯龙入股后与发行人的业务往来情况及合理性；查询红星美凯龙、居然之家公开披露信息，了解两者主营业务、主要客户和供应商情况，结合发行人客户和供应商清单，核查是否存在重叠的情况以及存在重叠的合理性。

【核查意见】

1、2015 年 5 月乔英、辛福民转让诗尼曼有限股权，主要系家庭内部财产分配以及搭建发行人员工持股平台，股权转让未实际支付对价具有合理性，不构成股份支付，不存在股份代持或其他利益安排，不存在潜在争议纠纷风险，相关股权清晰。

2、发行人涉及业绩承诺、IPO 申报及上市等对赌条款已全面清理，不存在争议及法律风险，不存在书面或者口头的对赌协议恢复约定，对赌协议的清理及相关安排符

合《审核问答》问题 13 的规定。

3、红塔创新作为国有股东投资入股过程中不涉及程序瑕疵，已取得有权机关的批准及依据；红星美凯龙、居然之家入股发行人持股比例系由增资方与发行人协商确定，不存在规避关联方认定的情形。

4、发行人历次股权变动不存在纠纷或潜在纠纷，不存在委托持股、信托持股、利益输送或其他利益安排，履行程序合法合规。

5、居然之家入股后与发行人之间不存在其他业务往来，红星美凯龙与发行人则在咨询招商、促销活动、门店租赁方面存在业务往来，相关业务往来金额较低，均属于双方主营业务范围，具有商业合理性，不存在潜在利益输送的情况。

6、发行人与红星美凯龙、居然之家之间不存在主要供应商重叠的情形，发行人部分经销商基于自身经营的考虑，在红星美凯龙、居然之家租赁商铺开展经销业务，报告期内该部分经销商数量较少，发行人对其销售金额较低，且价格公允，不存在利益输送情形。除此之外其他主要客户不存在重叠的情形。

问题 3. 关于房屋产权瑕疵、土地闲置风险

申报材料显示：

（1）发行人租赁的部分房屋建筑物以及在租赁土地上扩建的房屋建筑物未能取得房屋产权证书，涉及的房屋建筑物面积合计 152,464.10 平方米，占比为 23.70%。

（2）发行人位于广州市番禺区化龙镇的面积 22,864.00 平方米的国有出让土地，因该地块中市政 10KV 高压电缆未被迁改，未按期开工建设，被下发《闲置土地调查通知书》。

请发行人：

（1）说明在租赁土地上扩建房屋建筑物涉及的地址、用途、面积、账面价值，扩建行为是否已履行相应的审批或备案程序，是否存在被拆除或处罚的风险，是否构成重大违法。

（2）结合报告期内使用未取得产权证书的房屋建筑物所产生的收入、毛利、利润及占比情况，说明相关房屋建筑物对发行人的重要性，是否存在可行的解决方案。

（3）说明土地闲置违约金和土地闲置费的测算依据；闲置土地使用权相关的无形资产是否存在减值迹象，减值测算的具体过程；闲置土地是否违反土地管理法律法规，是否存在行政处罚风险，闲置土地被调查的最新进展情况。

请保荐人发表明确意见，请发行人律师对问题（1）、（2）发表明确意见，请申报会计师对问题（3）发表明确意见。

回复：

一、说明在租赁土地上扩建房屋建筑物涉及的地址、用途、面积、账面价值，扩建行为是否已履行相应的审批或备案程序，是否存在被拆除或处罚的风险，是否构成重大违法

（一）租赁土地上扩建房屋建筑物涉及的地址、用途、面积、账面价值

截至本回复文件出具日，公司在租赁土地上扩建房屋建筑物涉及的地址、用途、面积及其 2022 年 9 月 30 日底账面价值情况具体如下：

序号	地址	用途	建筑面积（㎡）	截至 2022 年 9 月 30 日账面价值（万元）
1	广州市番禺区石楼镇联围村浮莲岗	柜体三车间	6,654.48	157.23
2		门窗车间	4,285.07	25.41
3		成品一仓	5,362.50	50.62
4		板、铝材仓	4,514.28	127.14
5		展厅	1,137.13	19.90
6		办公楼	379.27	4.45

	合计	**22,332.73**	384.75

由上表，公司租赁了广州市有维物业发展有限公司、广州市番禺区拆船轧钢公司位于广州市番禺区石楼镇联围村浮莲岗的两宗土地上扩建的房屋建筑物主要用于生产车间、仓库、展厅等经营用途。截至本回复文件出具日，公司扩建房屋建筑物面积合计 22,332.73 平方米，占公司日常经营用房屋建筑物总面积的比例为 13.02%，扩建房屋建筑物 2022 年 9 月底账面价值为 384.75 万元，仅占 2022 年 9 月底公司资产总额的比例为 0.47%，对公司生产经营、资产状况无重大影响。

（二）扩建行为是否已履行相应的审批或备案程序

公司上述在租赁土地上扩建的房屋建筑物已经取得出租方的书面同意，但未办理相应的审批或备案程序。

根据发行人与出租方广州市有维物业发展有限公司签署的《租赁合同》约定以及广州市番禺区拆船轧钢公司出具的说明，发行人如需在租赁土地上新建永久性或临时性建筑物，需承担所有新建建筑的相关费用，新建建筑物的所有权归出租方所有。

根据广州市番禺区石楼镇人民政府出具的证明、广州市规划局《关于公布实施<广州市控制性详细规划（全覆盖）>一项规划成果的通告》（穗规[2011]1383 号），将公司位于广州市番禺区石楼镇联围村浮莲岗厂区所在土地规划用途由工业用地调整为体育用地和绿地。且截至本回复文件出具日，后续的具体规划一直未能明确，基于此历史原因，造成出租方及发行人在该地块内的新增建筑均无法办理相关报建和产权手续。

（三）是否存在被拆除或处罚的风险，是否构成重大违法

就发行人租赁无产权证明建筑物以及在租赁土地上自建房屋未办理相关报建及产权手续事宜，相关政府主管部门出具证明如下：

广州市规划和自然资源局、广州市番禺区住房和城乡建设局、广州市番禺区城市管理和综合执法局、广州市番禺区石楼镇人民政府已出具相关证明，确认报告期内发行人不存在因违反土地资源和规划管理、住房和城乡建设管理等法律法规受到行政处

罚的记录。

广州市番禺区城市更新局已出具证明，证明上述无产权证书的物业所有权人均未向其申请更新改造，上述物业尚未纳入本区城市更新改造范围。广州市番禺区石楼镇人民政府已出具证明，对上述物业所涉土地用地规划变更情况予以确认。广州市番禺区人民政府已出具证明，支持发行人按照其与第三方签订的租赁协议，依法在石楼镇联围村浮莲岗开展生产经营活动，未来 3 年内，番禺区对上述地块暂没有收储计划。

截至本回复文件出具日，造成发行人在租赁土地上扩建的房屋建筑物未办理相应的审批或备案程序的主要原因是政府对该地块的规划调整；相关主管部门未要求发行人拆除上述未予办理审批或备案程序的房屋建筑物，亦未对发行人作出行政处罚；发行人主管部门支持发行人按照其与第三方签订的租赁协议，依法在石楼镇联围村浮莲岗开展生产经营活动，未来 3 年内，番禺区对上述地块暂没有收储计划。

综上，发行人在租赁土地上扩建房屋建筑物虽未办理相应的审批或备案程序，但被主管机关要求拆除或主管机关对发行人予以行政处罚的风险较小，不构成重大违法。

二、结合报告期内使用未取得产权证书的房屋建筑物所产生的收入、毛利、利润及占比情况，说明相关房屋建筑物对发行人的重要性，是否存在可行的解决方案

截至本回复文件出具日，公司未取得房屋产权证书的房屋建筑物（含出租方租前自建及发行人租后自建）的用途情况如下：

无产权房屋建筑物用途	房屋面积（平方米）	占房屋建筑物总面积的比例
生产厂房	10,939.55	6.38%
辅助车间	632.91	0.37%
仓库	22,060.07	12.87%
展厅、办公、宿舍等	2,841.23	1.66%
合计	**36,473.76**	**21.27%**

由上表，公司未取得房屋产权证书的房屋建筑物主要用于生产厂房、仓库、展厅、办公及宿舍等用途，其中用于生产厂房和辅助车间的房屋建筑物面积占公司房屋建筑

物总面积的比例为 6.75%，占比较低。

报告期内，公司未取得房屋产权证书的房屋建筑物产生的收入、毛利、利润及占比情况如下：

单位：万元

项目	2022 年 1-9 月	2021 年度	2020 年度	2019 年度
销售收入	2,210.11	4,408.84	5,073.45	4,519.21
毛利	736.70	1,620.63	1,800.67	1,715.55
营业利润	95.01	288.43	335.03	398.88
营业利润占比	**3.57%**	**3.81%**	**5.51%**	**5.41%**

由上表，公司未取得房屋产权证书的房屋建筑物贡献的营业利润占公司营业利润总额的比例分别为 5.41%、5.51%、3.81%和 **3.57%**，占比较低，公司经营业绩无重大影响。

广州市番禺区城市更新局已出具证明，证明上述无产权证书的物业所有权人均未向其申请更新改造，上述物业尚未纳入本区城市更新改造范围。广州市番禺区石楼镇人民政府已出具证明，对上述物业所涉土地用地规划变更情况予以确认。广州市番禺区人民政府已出具证明，支持发行人按照其与第三方签订的租赁协议，依法在石楼镇联围村浮莲岗开展生产经营活动，未来 3 年内，番禺区对上述地块暂没有收储计划。

公司控股股东、实际控制人辛福民、丁淑娟已出具承诺：“若因公司及子公司、分支机构自有或租赁的土地及房屋存在瑕疵、未办理租赁备案手续等原因，致使公司及子公司、分支机构取得和使用该等土地、房屋不符合相关法律、法规规定，导致被有权主管部门要求搬迁或受到行政处罚等，本人承诺将全额补偿公司及子公司、分支机构因此所遭受的一切损失，并积极为公司及子公司、分支机构寻找可替代的土地或房产，避免影响公司的正常经营。”

未来公司拟通过如下措施进一步降低无产权证书房屋对公司生产经营的潜在不利影响，具体如下：

1、在周边地区租赁产权完善房屋。公司无产权证房屋主要为仓库、办公、展厅等，

搬迁简单、成本较低，对生产经营的影响程度相对有限，公司所在的广州市番禺区石楼镇及周边地区同类可租赁房源较为充足，公司可以寻找合适的厂房继续相应的生产经营活动；

2、新增业务转移至湖北荆门生产基地。公司湖北荆门生产基地一期项目已经投产，二期项目已列入本次募集资金投资项目。公司湖北荆门生产基地产能不断扩大，可以承接新增业务产能及现有部分产能，降低对广州番禺石楼镇老生产基地的依赖；

3、购置土地建设新的总部基地。公司 2019 年 2 月与广州市规划和自然资源局签署《国有建设用地使用权出让合同》，公司通过出让方式取得位于广州市番禺区化龙镇的一宗工业用地，土地面积 22,864 平方米，将用于建设公司总部基地。截至本回复文件出具日，该地块施工前置性程序正在办理过程中；

4、合理预计搬迁成本及做好搬迁方案。公司总部搬迁主要由原有扩建厂房一次性摊销费用、柜体生产设备拆装以及运输费用，经公司初步测算，扩建厂房一次性摊销费用为 384.75 万元、拆装费用约 59.10 万元、设备运输费用 30 万元，总费用合计 473.85 万元。公司会选择生产经营淡季进行搬迁，搬迁事宜不会对正常生产经营造成重大不利影响。

三、说明土地闲置违约金和土地闲置费的测算依据；闲置土地使用权相关的无形资产是否存在减值迹象，减值测算的具体过程；闲置土地是否违反土地管理法律法规，是否存在行政处罚风险，闲置土地被调查的最新进展情况

（一）说明土地闲置违约金和土地闲置费的测算依据

根据公司与广州市规划和自然资源局签订的《国有建设用地使用权出让合同》第十六条和第三十三条约定：“受让人同意本合同项下宗地建设项目在 2020 年 2 月 1 日之前(土地交付之日起 9 个月内)开工，在 2023 年 2 月 1 日之前(开工之日起 36 个月内)竣工。”、“受让人未能按照本合同约定日期或同意延建所另行约定日期开工建设的，每延期一日，应向出让人支付相当于国有建设用地使用权出让价款总额 0.5‰的违约金。”

根据广州市规划和自然资源局 2020 年 1 月 3 日出具的《关于同意变更<建设用地批准书>有关事项的复函》（穗规划资源建用函【2020】2 号），上述地块的动工日期延期至 2020 年 12 月 31 日。

根据《中华人民共和国城市房地产管理法》第二十六条规定：“以出让方式取得土地使用权进行房地产开发的，必须按照土地使用权出让合同约定的土地用途、动工开发期限开发土地。超过出让合同约定的动工开发日期满一年未动工开发的，可以征收相当于土地使用权出让金百分之二十以下的土地闲置费；满二年未动工开发的，可以无偿收回土地使用权；但是，因不可抗力或者政府、政府有关部门的行为或者动工开发必需的前期工作造成动工开发迟延的除外。”

根据以上合同约定或复函规定，并结合相关法规规定，公司位于广州市番禺区化龙镇的该宗地块已于 2021 年 1 月 1 日起逾期未动工，截至 2022 年 9 月 30 日止，已逾期 637 天，存在需支付土地闲置违约金和土地闲置费的风险。土地闲置违约金和闲置费的测算过程如下：

单位：万元

类别	计算公式	土地使用权原值（A）	比例（B）	逾期天数（C）	金额（D）
土地闲置违约金	D=A*B*C	4,321.30	0.5‰	637	1,376.33
土地闲置费	D=A*B		20.00%	满一年	864.26

（二）闲置土地使用权相关的无形资产是否存在减值迹象，减值测算的具体过程

1、土地闲置调查和认定是否造成相关无形资产存在减值情形

2022 年 7 月 13 日，广州市规划和自然资源局出具《闲置土地认定书》（穗规划资源闲认【2022】8 号），认定公司所持位于广州市番禺区化龙镇的土地为闲置土地，地块超期动工属非企业因素影响。

2022 年 8 月 24 日，广州市规划和自然资源局出具《闲置处置决定书》（穗规划资源闲处【2022】7 号），以延长动工开发期限方式处置该地块，延长该地块动工开发期限至 2023 年 8 月 17 日，竣工期限至 2025 年 8 月 17 日。

综上，该宗土地的闲置认定及最终处置意见不会造成公司需支付大额土地闲置违约金及闲置费，不会致使该宗土地被政府部门无偿收回，相关无形资产不存在因此而造成的减值损失。

2、闲置土地是否存在地价下跌减值迹象

截至 2022 年 9 月 30 日，发行人持有的该宗土地使用权净值情况如下表：

权证编号	位置	面积（㎡）	账面净值（万元）	单位净值（元/㎡）
粤（2019）广州市不动产权第 07800344 号	广州市番禺区化龙镇金湖工业区 HLG10-09 地块二	22,864.00	4,026.01	1,760.85

根据广州公共资源交易公共服务平台公开的土地交易情况测算同属番禺区工业土地使用权出让价格，如下表：

公告编号	位置	面积（㎡）	拍卖总价（万元）	单价（元/㎡）
穗规划资源挂出告字【2020】111 号	番禺区化龙镇现代产业园 GY-PY1805 地块	61,640.00	16,307.33	2,645.58
穗规划资源挂出告字【2021】14 号	番禺区化龙镇 HL17G-02 龙丰路西侧（三期）地块一	133,333.00	27,000.00	2,025.01
穗规划资源挂出告字【2022】24 号	番禺区化龙镇 HL17G-02 龙丰路西侧（三期）地块四	19,598.00	4,343.02	2,216.05
穗规划资源挂出告字【2022】20 号	番禺区石碁镇石碁村储备用地二期 SQG16-03 地块二	6,667.00	1,597.41	2,396.00

2020 年以来，番禺区工业土地使用权出让价格土地使用权出让价格在 2,025.01-2,645.58 元/㎡之间。同时根据广州市规划和自然资源局网站公示的 2021 年基准地价标准（2022 年尚未公布），番禺片区的基准地价为 1,932-1,953 元/㎡。截至 2022 年 9 月 30 日，公司相关土地使用权每平米净值为 1,760.85 元/㎡，低于近期番禺区土地使用权出让价格和政府公布的基准地价标准。

综上，目前公司的土地使用权不存在地价下跌减值迹象，无需计提减值准备。

（三）闲置土地是否违反土地管理法律法规，是否存在行政处罚风险，闲置土地被调查的最新进展情况

1、闲置土地是否违反土地管理法律法规，是否存在行政处罚风险，闲置土地被调查的最新进展情况

我国现行有效的与闲置土地相关的主要法律法规及规章包括：

法律法规及规章	主要内容
《中华人民共和国土地管理法》（2019 修正）	**第三十八条**禁止任何单位和个人闲置、荒芜耕地。……一年以上未动工建设的，应当按照省、自治区、直辖市的规定缴纳闲置费；……。在城市规划区范围内，以出让方式取得土地使用权进行房地产开发的闲置土地，依照《中华人民共和国城市房地产管理法》的有关规定办理。
《中华人民共和国城市房地产管理法》（2019 修正）	**第二十六条**以出让方式取得土地使用权进行房地产开发的，必须按照土地使用权出让合同约定的土地用途、动工开发期限开发土地。超过出让合同约定的动工开发日期满一年未动工开发的，可以征收相当于土地使用权出让金百分之二十以下的土地闲置费；满二年未动工开发的，可以无偿收回土地使用权；但是，因不可抗力或者政府、政府有关部门的行为或者动工开发必需的前期工作造成动工开发迟延的除外。
《闲置土地处置办法》（2012 修订）	**第八条**有下列情形之一，属于政府、政府有关部门的行为造成动工开发延迟的，国有建设用地使用权人应当向市、县国土资源主管部门提供土地闲置原因说明材料，经审核属实的，依照本办法第十二条和第十三条规定处置：（一）……；（二）……；（三）……；（四）……；（五）……；（六）政府、政府有关部门的其他行为。 **第十二条**因本办法第八条规定情形造成土地闲置的，市、县国土资源主管部门应当与国有建设用地使用权人协商，选择下列方式处置：（一）延长动工开发期限。签订补充协议，重新约定动工开发、竣工期限和违约责任。从补充协议约定的动工开发日期起，延长动工开发期限最长不得超过一年；（二）……；（三）……；（四）……；（五）……；（六）……。 **第十三条**市、县国土资源主管部门与国有建设用地使用权人协商一致后，应当拟订闲置土地处置方案，报本级人民政府批准后实施。……。 **第十四条**除本办法第八条规定情形外，闲置土地按照下列方式处理： （一）未动工开发满一年的，由市、县国土资源主管部门报经本级人民政府批准后，向国有建设用地使用权人下达《征缴土地闲置费决定书》，按照土地出让或者划拨价款的百分之二十征缴土地闲置费。土地闲置费不得列入生产成本； （二）……。

2022 年 7 月 13 日，广州市规划和自然资源局出具《闲置土地认定书》（穗规划资源闲认[2022]8 号），对发行人位于广州市番禺区化龙镇的面积 22,864.00 平方米的国有出让土地的闲置情况作出认定，该地块超期动工时间已满 1 年，被认定为闲置土地，地块超期动工属非企业因素影响，应按照《闲置土地处置办法》的有关规定进行处置。广州市规划和自然资源局将根据闲置土地实际情况，依法作出处理决定，发行人可于收到该《闲置土地认定书》之日起 1 个月内向广州市规划和自然资源局提出地块后续处置意见。

根据上述《闲置土地认定书》，并结合以上土地闲置相关法律法规，发行人位于广州市番禺区化龙镇的面积 22,864.00 平方米的国有出让土地虽被认定为闲置土地，但造成闲置非发行人原因所致，属于政府有关部门的行为造成的动工开发迟延，应根据《中华人民共和国城市房地产管理法》第二十六条以及《闲置土地处置办法》第八条规定处理，发行人无需缴纳土地闲置违约金、土地闲置费，该宗土地不会被政府部门无偿收回，不存在违反土地管理法律法规以及行政处罚的风险。

2022 年 8 月 24 日，广州市规划和自然资源局出具《闲置处置决定书》（穗规划资源闲处【2022】7 号），以延长动工开发期限方式处置该地块，延长该地块动工开发期限至 2023 年 8 月 17 日，竣工期限至 2025 年 8 月 17 日。

综上，结合土地闲置相关法律法规、广州市规划和自然资源局出具的闲置土地认定结果及处理意见，公司位于广州市番禺区化龙镇的该宗土地虽然被认定为闲置土地，但土地闲置原因非企业因素造成，发行人无需缴纳土地闲置违约金、土地闲置费，该宗土地不会被政府部门无偿收回，不存在违反土地管理法律法规以及行政处罚的风险。截至本回复文件出具日，该宗土地开工时间已延期至 2023 年 8 月 17 日，目前正在解决电缆搬迁问题和办理工程施工前置性程序中。

四、请保荐人发表明确意见，请发行人律师对问题（1）、（2）发表明确意见，请申报会计师对问题（3）发表明确意见

【核查程序】

1、获取并查阅发行人与出租方签署的租赁合同及对应租赁物之产权证明文件，实地查看发行人主要生产经营场所，访谈发行人管理层，了解发行人在租赁土地上加建房屋情况，包括加建房屋位置、面积、用途、账面价值、是否办理报批手续及原因、是否曾被行政处罚或调查等，并由发行人出具书面文件予以确认；获取并查阅相关政府主管部门就无产权证书建筑物出具的相关证明文件。

2、获取并查阅发行人出具的关于无产权证书建筑物产生的收入、毛利、利润及占比情况说明，为解决土地瑕疵问题拟定的措施，以及实际控制人就无产权证书建筑物

可能对发行人的影响出具的承诺；获取并查阅发行人湖北荆门生产基地、新的总部基地的土地获取、报批报建文件，了解实际投产情况。

3、访谈发行人管理层，了解土地闲置的原因、闲置土地被调查的最新进展情况；获取并查阅闲置土地出让合同以及关于闲置土地问题与主管机关的沟通文件，主管机关下发的闲置土地调查通知书、调查认定书、处理决定等文件，检索土地管理相关法律法规，获取并复核发行人土地闲置违约金和土地闲置费的测算过程及依据；检索闲置土地所在区域土地使用权交易价格、基准地价标准等公开信息，与发行人土地使用权账面价值进行比较。

【核查意见】

1、发行人在租赁土地上扩建房屋建筑面积、账面价值占比较低，对公司生产经营无重大影响，被拆除或处罚的风险较低，不构成重大违法。

2、发行人使用无产权证书房屋建筑物对公司经营业绩、生产经营无重大影响，发行人已拟定了妥善的预防措施，未来计划通过合理安排无产权房屋建筑物用途、租赁产权完善房屋、新增产能转移至湖北基地，以及新建总部基地等方式降低无产权房屋建筑物的影响。

3、发行人依据土地出让合同、有权机关关于土地开工延期文件等测算土地闲置违约金、闲置费；根据有权机关关于闲置土地的认定文件及处理意见，土地闲置非发行人原因，发行人不存在因土地闲置问题而导致被行政处罚的风险，发行人相关土地资产也不存在因土地闲置或地价下跌导致的减值风险。

问题 4. 关于关联方与关联交易

申报材料显示：

（1）报告期内，发行人向万华生态采购板材及板材加工服务的金额分别为 2,894.55

万元、2,715.73 万元、3,604.07 万元；2020 年度，万华生态向发行人采购板式家具、铝合金门窗等用于厂房办公室装修，交易金额为 916.05 万元。各报告期末，发行人对万华生态的预收账款/合同负债合计分别为 1,040.44 万元、4.23 万元、4.23 万元。

（2）远讯科技、广州万华环保科技有限公司为发行人实际控制人辛福民曾参股或控制的企业，报告期内已注销。

请发行人：

（1）说明万华生态的基本情况及最近一年简要财务数据，万华生态与发行人关联交易的必要性、商业合理性和公允性，发行人获取万华生态厂房办公室装修订单的过程，是否存在通过关联方调节发行人收入利润或成本费用的情形。

（2）说明对万华生态的预收账款/合同负债相关交易的发生背景、交易时间、交易金额、期后结转情况等，预收账款/合同负债金额与关联交易金额的匹配性。

（3）对于已注销的关联方，说明注销前的主营业务、注销前一年的主要财务数据，注销的背景、原因、是否涉及重大违法违规行为，注销程序及债务处置是否合规。

（4）万华环保与发行人主要客户或供应商是否存在日常交易、资金往来，与发行人关联方万华生态的是否存在关联关系，主要股东刘承恒与发行人、实际控制人、主要关联方之间是否存在关联关系，是否实质上为替实际控制人或发行人其他关联方代持股权。

请保荐人、发行人律师就上述事项发表明确意见，并说明：

（1）发行人是否严格按照《公司法》《企业会计准则》、中国证监会及本所的有关规定披露关联方和关联交易，是否存在关联交易非关联化的情形。

（2）发行人主要客户、供应商中是否存在应披露而未披露的关联方。

回复：

一、说明万华生态的基本情况及最近一年简要财务数据，万华生态与发行人关联交易的必要性、商业合理性和公允性，发行人获取万华生态厂房办公室装修订单的过程，是否存在通过关联方调节发行人收入利润或成本费用的情形

（一）说明万华生态的基本情况及最近一年简要财务数据

1、万华生态基本情况

万华禾香生态科技股份有限公司于 2006 年由万华实业集团有限公司、红塔创新等 5 家股东投资组建成，主要经营零醛板、生态粘合剂、板材设备的研发、生产与销售。旗下板业公司包括万华禾香板业有限责任公司、万华生态板业（荆州）有限公司、荆门万华生态装饰材料有限公司、万华禾香板业（公安县）有限责任公司、铜陵万华禾香板业有限公司等，万华生态系国内板材行业集产、学、研为一体的高科技公司，其研发生产的万华“禾香板”板材为新型环保板材，可广泛运用于装饰、装修，家具制造领域，通过多年的技术升级、经营布局和市场拓展，万华生态板材业务发展迅速，已成为国内外众多家具制造商的主流板材供应商之一。

2、万华生态最近一年简要财务数据

2021 年 12 月 31 日、2021 年度，报告期内与公司发生大额交易的万华生态主要子公司简要财务数据情况如下：

单位：万元

项目	万华禾香板业有限责任公司	万华生态板业（荆州）有限公司	荆门万华生态装饰材料有限公司
总资产	363,166.20	159,396.83	7,232.80
净资产	237,526.51	17,032.84	859.44
营业收入	199,870.65	59,672.39	6,631.13
净利润	-8,660.78	-5,660.63	28.89

（二）万华生态与发行人关联交易的必要性、商业合理性和公允性，发行人获取万华生态厂房办公室装修订单的过程，是否存在通过关联方调节发行人收入利润或成本费用的情形

公司董事董岩先生于 2018 年 2 月 2 日至 2019 年 1 月 4 日期间受红塔创新委派曾担任万华生态董事，虽然董岩已于 2019 年初辞去万华生态外部董事职务，发行人基于谨慎性考虑将报告期内与万华生态发生的交易视同关联交易披露。

报告期内，公司向万华生态所属企业采购板材及板材加工服务，同时因生产基地建设需要，万华生态所属企业向公司采购铝合金门窗产品，相关交易主体、交易内容及交易金额情况如下：

单位：万元

关联方名称	交易内容	2022 年 1-9 月	2021 年度	2020 年度	2019 年度
万华禾香板业有限责任公司、万华生态板业（荆州）有限公司、荆门万华生态装饰材料有限公司	采购板材和板材加工服务	1,498.38	3,604.07	2,715.73	2,894.55
万华禾香板业（公安县）有限责任公司、铜陵万华禾香板业有限公司	销售铝合金门窗	—	—	916.05	—

1、发行人与万华生态之间的关联采购

（1）关联采购的必要性和商业合理性

近年来，为推动节能环保、实现碳中和目标及经济的可持续发展，在环保家具方面，国家相关部门陆续出台了一系列政策，大力发展绿色家装，鼓励消费者更换或新购绿色环保家具、家电等家居产品。同时随着国民经济的发展，居民生活水平和消费能力的提升，对家装消费提出了更高的宜居、美观、健康环保要求。

经过多年发展，万华生态已成为国内外众多家具制造商的主流板材供应商之一，其研发生产的万华“禾香板”板材为新型环保板材，更具节能环保优势，发行人响应国家环保政策，选择从万华生态所属公司万华禾香板业有限责任公司、万华生态板业（荆州）有限公司、荆门万华生态装饰材料有限公司采购禾香板作为公司产品主要基材之一具有必要性和商业合理性。此外，发行人于 2013 年即从万华生态采购禾香板材，早于红塔创新入股发行人时间，亦进一步说明了发行人向万华生态采购禾香板材具有商业合理性。

（2）采购价格公允性

报告期内，万华生态向发行人及无关联第三方销售同类产品的价格（含税）比较情况如下：

单位：元/张

产品型号		2022年1-9月	2021年度	2020年度	2019年度
9厘（2440*1220）	销售给本公司	44.46	45.06	47.48	49.60
	销售给第三方	47.00-49.94	42.87-45.50	47.94-52.30	47.00
18厘（2440*1220）	销售给本公司	84.26	83.78	89.64	90.20
	销售给第三方	83.07-85.00	80.37-90.42	85.70-99.00	88.00
25厘（2440*1220）	销售给本公司	—	119.07	119.00	124.38
	销售给第三方	—	111.63	119.00-138.00	123.00

万华生态向发行人销售各类禾香板材的价格与向无关联第三方的销售价格不存在明显差异，采购价格系双方根据市场价格协商确定，价格公允，发行人不存在通过关联采购调节成本费用的情形。

2、发行人与万华生态之间的关联销售

（1）关联销售的必要性和商业合理性

2019 年初，双方通过初步接触、技术方案论证、生产现场实地走访等流程，达成合作意愿，并最终于 2019 年 5 月草签相关门窗工程合同。万华生态为国内领先的定制家居行业板材供应商，近年来大力布局板材生产基地，由此产生厂房及办公场地的工业门窗装修需求，发行人主营业务为定制家居产品及铝合金门窗产品的设计、生产和销售，具备向工业领域批量提供铝合金门窗产品及服务的能力。因此，2019 年万华生态因板材生产基地建设向公司采购铝合金门窗产品具有必要性和商业合理性。

（2）销售价格公允性

2020 年，公司向万华生态所属公司万华禾香板业（公安县）有限责任公司、铜陵万华禾香板业有限公司销售工程门窗合计实现收入 916.05 万元，占当期营业收入的

0.99%，销售毛利率为 20.94%。

公司向万华生态所属公司销售工程门窗产品的合同签署时间为 2019 年，合同执行完毕时间为 2020 年 5-6 月，2019 年公司向铝合金门窗其他主要客户的销售金额、毛利率情况如下：

单位：万元

序号	客户名称	2019年度	
		销售金额	毛利率
1	红安县诗尼曼门窗专卖店	130.56	32.56%
2	温州市瓯海经济开发区爱秋门窗店	122.72	28.29%
3	浙江丽水青田县郑学寿	98.53	20.85%

由上表，公司向万华生态销售工程门窗产品的毛利率低于同期向经销商客户销售类似产品毛利率，主要原因为万华生态采购的是工业用铝合金门窗，且批量采购，而同期其他经销商客户采购的是民用类铝合金门窗，且逐单采购，产品类型、业务模式上存在差异。

综上，公司与万华生态之间的关联销售对公司经营业绩无重大影响，交易价格公允，不存在通过关联方调节发行人收入利润的情形。

二、说明对万华生态的预收账款/合同负债相关交易的发生背景、交易时间、交易金额、期后结转情况等，预收账款/合同负债金额与关联交易金额的匹配性

2019 年上半年，公司通过商务洽谈的方式取得了万华生态旗下湖北省公安县、安徽省铜陵市两处板材生产基地的批量工业门窗装修工程，合同最终结算含税金额分别为 647.94 万元、387.20 万元，共计 1,035.14 万元，两项门窗装修工程业务分别于 2019 年 3 月、2019 年 5 月开工装修，并分别于 2020 年 6 月初、5 月底完成竣工验收。截至 2019 年末，万华生态累计预付工程款 1,040.44 万元，发行人于预收账款科目挂账核算。2020 年两项门窗装修工程业务竣工验收，符合收入确认条件，发行人结转预收账款 1,035.14 万元（2020 年 1 月 1 日执行新收入准则后于合同负债科目核算），相应确认主营业务收入 916.05 万元、应交增值税销项税金 119.09 万元。公司已于 2022 年上半年将

预收账款余额 4.23 万元转入其他应付款科目核算。

三、对于已注销的关联方，说明注销前的主营业务、注销前一年的主要财务数据，注销的背景、原因、是否涉及重大违法违规行为，注销程序及债务处置是否合规

（一）远讯科技

远讯科技为公司控股股东、实际控制人辛福民于 2019 年 1 月设立的拟从事智能锁研发、生产和销售的公司，该公司成立时未实际出资，成立后未实质性开展业务。为避免同业竞争，报告期内，智能锁业务均在发行人体系内经营，远讯科技已失去存续的必要性。

2021 年 1 月 6 日，国家税务总局广州市番禺区税务局出具《清税证明》（穗番税一所税企清（2021）4325 号），证明“广州远迅科技有限公司所有税务事项均已结清”。2021 年 2 月 1 日，远讯科技召开股东会并作出股东会决议，确认远讯科技债权债务已清理完毕，现报送公司登记机关，申请注销公司登记。2021 年 2 月 1 日，广州市番禺区市场监督管理局签发《企业核准注销登记通知书》（（穗）市监内销字【2021】第 26202102010096 号），核准了远迅科技的注销登记。

2020 年度，远讯科技总资产为 83.08 万元，净资产为 82.98 万元，营业收入为 117.99 万元，净利润为 0.95 万元。

远讯科技存续期内不存在重大违法违规行为，注销程序及债务处置合法合规。

（二）广州万华环保科技有限公司

广州万华环保科技有限公司为公司控股股东、实际控制人辛福民于 2015 年 5 月参股设立的以代理万华化学 MDI 等无醛胶产品的公司，该公司实际控制人为自然人刘承恒，辛福民持股比例为 30%。2020 年，刘承恒为集中精力经营其他产业，决定注销该公司。

2020 年 9 月 23 日，国家税务总局广州市白云区税务局出具《清税证明》（穗云税

一所税企清（2020）325080 号），证明“广州万华环保科技有限公司所有税务事项均已结清”。2020 年 9 月 25 日，万华环保召开股东会并作出股东会决议，“公司债权债务已清理完毕，依据《中华人民共和国公司法》及本公司章程规定，同意公司注销。”2020 年 11 月 12 日，广州市白云区市场监督管理局签发《准予注销登记通知书》（穗云市监内销字【2020】第 11202011111163 号），核准了万华环保的注销登记。

2019 年度，广州万华环保科技有限公司总资产为 54.95 万元，净资产为 58.96 万元，营业收入为 16.30 万元，净利润为-3.13 万元。

广州万华环保科技有限公司存续期内不存在重大违法违规行为，注销程序及债务处置合法合规。

四、万华环保与发行人主要客户或供应商是否存在日常交易、资金往来，与发行人关联方万华生态的是否存在关联关系，主要股东刘承恒与发行人、实际控制人、主要关联方之间是否存在关联关系，是否实质上为替实际控制人或发行人其他关联方代持股权

根据万华环保提供的财务报表、银行存款明细账，本次发行中介机构对其控股股东刘承恒的访谈、网络核查万华生态股东情况，比较万华生态与万华环保股权情况，报告期内，万华环保与公司主要客户或供应商之间不存在交易及资金往来。除作为万华生态产品代理商外，万华环保与万华生态之间不存在其他方面的关联关系。

根据本次发行中介机构对刘承恒及公司实控人辛福民的访谈，对刘承恒个人对外投资和任职情况的网络公开信息查询，刘承恒与公司、实际控制人、主要关联方之间是不存在关联关系，不存在替公司实际控制人或公司其他关联方代持股权的情形。

五、请保荐人、发行人律师就上述事项发表明确意见

【核查程序】

1、访谈发行人财务、业务等人员，获取并查阅报告期内发行人与万华生态之间关联交易相关的合同或订单、送货单及入库单、验收单、货款支付凭证等资料，并向万

华生态发函询证关联交易情况等核查程序，核实相关关联交易的真实性、准确性；访谈万华生态管理、销售等相关人员，获取并查阅财务报表、产品报价单或对外产品订单等核查程序，了解万华生态股东、业务及产品相关情况，核实万华生态与发行人之间发生关联交易的必要性、商业合理性及价格公允性；访谈发行人销售相关人员，获取 2019 年发行人取得工程门窗业务的工程合同、验收单、货款支付凭证等资料，并通过现场走访和访谈万华生态采购相关人员等核查程序，核实报告期内发行人与万华生态之间关联销售业务发生的背景与原因、开工及竣工验收时间，核实交易情况与账面核算情况的匹配性。

2、访谈发行人实际控制人、万华环保控股股东刘承恒、其他投资人等相关人员，获取远讯科技、广州万华环保科技有限公司财务报表、明细账、注销资料，网络查询远讯科技、广州万华环保科技有限公司有无违法违规情形等核查程序，核实远讯科技、广州万华环保科技有限公司经营情况、财务状况、注销原因、注销程序及存续期内是否存在重大违法违规情形。

3、结合《公司法》、《企业会计准则》、中国证监会及深交所关联方及关联交易相关规定，进一步梳理发行人招股说明书中关联方和关联交易的披露情况，核实是否存在关联方遗漏披露及是否存在关联交易非关联化遗漏披露的情形；结合发行人主要客户、主要供应商工商登记信息及其所出具的关联方声明资料，进一步梳理报告期内发行人主要客户、供应商中是否存在应披露而未披露的关联方。

【核查意见】

1、万华生态为国内外新型环保板材的主流供应商之一，结合国内环保政策、家装消费需求的提高，发行人报告期内持续向万华生态采购禾香板材具有必要性和商业合理性，且双方交易价格采取市场化定价策略，交易价格公允，不存在通过关联采购调节发行人成本费用的情形；2019-2020 年，万华生态因生产基地建设原因产生工业门窗装修需求，发行人具备向工业领域批量提供铝合金门窗产品及服务的能力，万华生态因板材生产基地建设向公司采购铝合金门窗产品具有必要性和商业合理性，双方交易价格低于发行人零售民用门窗产品价格，发行人不存在利用关联销售调节收入利润的

情形。

2、报告期内发行人对万华生态的预收账款/合同负债相关核算与 2019-2020 年发行人向万华生态出售工业用门窗产品业务相匹配。

3、报告期内，发行人已注销的关联公司包括远讯科技、广州万华环保科技有限公司，2 家公司注销前财务状况正常，注销原因合理，存续期内不存在重大违法违规情形，注销程序及债务处置合法合规。

4、报告期内，万华环保与发行人主要客户或供应商之间不存在交易及资金往来。除作为万华生态产品代理商外，万华环保与万华生态之间不存在其他方面的关联关系。万华环保控股股东刘承恒与发行人、发行人实际控制人、主要关联方之间是不存在关联关系，不存在替发行人实际控制人或公司其他关联方代持股权的情形。

5、发行人已严格按照《公司法》、《企业会计准则》、中国证监会及深交所关联方及关联交易相关规定及时、准确、完整的披露了关联方和关联交易，不存在关联方和关联交易非关联化遗漏披露的情形。发行人已对报告期内主要客户、主要供应商严格梳理，除招股说明书已披露部分，不存在其他主要客户、供应商系关联方而遗漏披露的情形。

问题 5. 关于股权激励

申报材料显示：

（1）截至招股说明书签署日，发行人员工持股平台深圳诗意、深圳典堂各持有发行人 5.76%的股份，合计持有发行人 11.52%的股份。发行人在报告期内分摊确认的股份支付费用分别为 433.84 万元、470.77 万元和 663.63 万元。

（2）发行人首次实施股权激励时，员工的认购资金部分自筹，部分由公司实际控制人辛福民使用个人信贷资金资助，截至 2019 年 9 月末，员工已将资助资金全部归还

实际控制人。

请发行人：

（1）说明股权激励对象的确定标准、管理模式、决策程序、存续期及期满后所持有股份的处置办法和权益分配方法、离职后的股份处理、股份锁定期，员工认缴的出资额与其职位的匹配关系，出资人资金来源及合法合规性，是否存在第三方为员工参与股权激励提供奖励、资助、补贴等安排，是否存在股份代持的情形。

（2）说明辛福民使用个人信贷资金资助的员工及对应金额，是否存在股份代持或其他利益安排，员工偿还资助的资金来源。

（3）说明报告期内深圳诗意、深圳典堂内部合伙份额的变动情况，退出合伙人身份及份额转让情况，包括退出原因、转让的份额、转让价格的公允性及受让对象等，是否存在纠纷或潜在纠纷。

（4）结合报告期各期计算股份支付费用的市盈率倍数及其调整情况、股份转让价格等,说明报告期内股份支付费用的计算方法、计算过程、计算的准确性，股份支付会计处理是否符合《企业会计准则》相关规定。

（5）说明除员工持股计划外，发行人历次股权转让、增资等股权变动中，受让方、增资方是否包含实际控制人、供应商、客户等，相关股份变动是否应确认股份支付费用。

请保荐人发表明确意见，请发行人律师对问题（1）、（2）、（3）发表明确意见，请申报会计师对问题（4）、（5）发表明确意见。

回复：

一、说明股权激励对象的确定标准、管理模式、决策程序、存续期及期满后所持有股份的处置办法和权益分配方法、离职后的股份处理、股份锁定期，员工认缴的出

资额与其职位的匹配关系，出资人资金来源及合法合规性，是否存在第三方为员工参与股权激励提供奖励、资助、补贴等安排，是否存在股份代持的情形

（一）说明股权激励对象的确定标准、管理模式、决策程序、存续期及期满后所持有股份的处置办法和权益分配方法、离职后的股份处理、股份锁定期，员工认缴的出资额与其职位的匹配关系

根据发行人的《诗尼曼中高层管理人员和核心员工的股权激励方案》（以下简称“《股权激励方案》”）、深圳典堂及深圳诗意的《合伙协议》的约定（以下简称“《合伙协议》”）规定：

1、激励对象的确定标准、管理模式及决策程序

发行人股权激励计划激励对象的确定标准为：①认同公司的经营和价值理念、企业文化和发展前景，对公司忠诚，并且愿意与公司长期共同发展，与公司现有股东共享收益、共担风险；②为公司或其子公司现任高级管理人员、中级管理人员、核心优秀员工；③其他有特殊贡献的核心人员。

员工持股平台的管理模式及决策程序如下：

项目	内容
执行事务合伙人	深圳典堂由执行事务合伙人温春梅执行合伙事务，深圳诗意由执行事务合伙人宋效荣执行合伙事务
执行事务合伙人可单独决定事务	①变更本合伙企业的名称、经营范围、出资额、主要经营场所的地点； ②决定并代表本合伙企业在发行人股东大会上行使表决权、转让本合伙企业所持发行人的股份； ③召集和主持合伙人大会； ④有限合伙人以其在合伙企业中的财产份额出质须经执行事务合伙人同意； ⑤开立、维持和撤销本合伙企业的银行账户，开具支票和其他付款凭证； ⑥监督并要求有限合伙人按照本合伙协议的约定转让其在本合伙企业中的财产份额； ⑦为本合伙企业的利益决定提起诉讼或应诉，进行仲裁；与争议对方进行协商、和解等，以解决本合伙企业与第三方的争议； ⑧根据法律法规规定处理合伙企业的涉税事项； ⑨代表合伙企业对外签署文件； ⑩设立及变更其授权委托的代表；

	⑪除法律法规及本协议明确授予合伙人会议的职权外的，与本合伙企业经营相关的其他职权。
撤销委托	执行事务合伙人不按照合伙协议或者全体合伙人的决定执行合伙事务的，其他合伙人可以决定撤销对其的委托，给合伙企业造成损失的应负有赔偿责任，经其他合伙人二分之一以上同意可重新委托执行合伙事务的合伙人
执行事务合伙人退伙或除名	出现执行事务合伙人退伙或被除名等情形之一，经全体合伙人三分之二以上（含本数）同意，可推选出新的执行事务合伙人，新的执行事务合伙人应接受合伙协议中关于执行事务合伙人的全部约定

2、存续期及期满后所持有股份的处置办法和权益分配方法、离职后的股份处理、股份锁定期

项目	内容
服务期	股份授予日至本次公开发行股票申报材料受理日（2022年6月30日前）
服务期内股份处置方法	基本原则：服务期内，劳动关系被解除或终止的，需回购该合伙人所持有的合伙企业财产份额，若因被激励对象原因（以下具体情形①、②、⑤、⑥、⑦、⑧）回购股权导致劳动关系被解除或终止而回购股份的，回购价格以原始出资额确定，若因非被激励对象原因（以下具体情形③、④）导致劳动关系被解除或终止而回购股份的，回购价格以原始出资额以及原始实缴出资额年收益10%（自实缴出资之日起计算至转让日）之和确定
	导致劳动关系被解除或终止的具体情形： ①发行人根据《中华人民共和国劳动法》《中华人民共和国劳动合同法》等法律、行政法规终止或解除与合伙人之间的劳动关系，或合伙人违反与发行人（包括其控股子公司，下同）签订的劳动合同，或违反向发行人作出的承诺以及发行人的规章制度，或违反执业道德、泄露公司机密、失职或渎职等行为，严重损害发行人利益或声誉，导致发行人与合伙人解除劳动关系的； ②合伙人向发行人提出辞职或擅自离职或双方劳动合同到期但合伙人不愿意续签，导致合伙人与发行人解除或终止劳动合同的； ③根据《中华人民共和国劳动合同法》第四十一条规定，因发行人生产经营发生严重困难的、或因客观经济情况发生重大变化，致使合伙人与发行人劳动合同无法履行的； ④合伙人因工伤死亡或丧失劳动能力，导致其无法履行与发行人劳动合同的； ⑤合伙人非因工伤死亡或丧失劳动能力，导致其无法履行与发行人劳动合同的； ⑥合伙人因岗位调整不再符合股权激励的准入条件或出现其他损害发行人利益情形，导致其劳动关系被解除或终止的； ⑦违反本协议及其补充协议等相关约定、义务（包括其陈述、承诺、保证的义务以及应当履行的协助或配合义务）； ⑧执行事务合伙人认定的合伙人其他重大过错情形。

服务期满后股份处置方法、锁定期	①在上市审核期内及发行上市后，经全体合伙人三分之二以上（含本数）同意，合伙人可依据合伙人之间的约定转让其持有的合伙财产份额从而退出本合伙企业； ②全体合伙人一致同意，合伙企业所持发行人的股票在发行人上市后原则上锁定一年（具体以招股说明书为准），若中国证监会、证券交易所对股份锁定的要求有新的法律法规修订或要求，则以新的法律法规修订或要求为准。若合伙人同时担任发行人董事、监事、高级管理人员或核心员工的，其股份锁定及转让应同时遵守《公司法》《证券法》证监会及证券交易所的相关规定。
权益分配方法	①在发行人上市后且在股份锁定期满后，委托执行事务合伙人按市场价格间接抛售其通过本合伙企业持有的发行人股票，执行合伙人将抛售所得价款扣除相关税费后支付给该合伙人，同时办理该合伙人减少出资份额或退伙手续； ②在发行人上市后且在股份锁定期满后，将其所持有的合伙企业份额按市场价格转让给现有或新入伙合伙人，该种情况下现有合伙人享有优先购买权； ③上述合伙人若同时担任发行人董事、监事、高级管理人员或核心员工的，上述抛售或转让应当同时遵守《公司法》《证券法》证监会及证券交易所的相关规定。

3、员工认缴的出资额与其职位的匹配关系

截至本回复文件出具日，深圳诗意、深圳典堂持有发行人股份的情况、各合伙人认缴出资及其在发行人处所任职务的情况，具体如下：

（1）深圳诗意

深圳诗意共持有发行人417.27万股股份，持股比例为5.76%。深圳诗意各合伙人认缴出资、在发行人处任职及所持合伙权益，分别如下：

序号	合伙人名称	合伙人性质	在公司的职务	出资金额（万元）	出资比例（%）
1	宋效荣	普通合伙人	财务副总监	83.72	10.29
2	陈佳春	有限合伙人	部门总监	10.68	1.31
3	莫健勤	有限合伙人	原部门经理，已离职	3.90	0.48
4	程巧玲	有限合伙人	部门总监	7.83	0.96
5	李家军	有限合伙人	部门总监	9.76	1.20
6	陆绍伦	有限合伙人	部门总监	15.63	1.92
7	唐亮	有限合伙人	行政管理人员	15.22	1.87
8	阮仁宗	有限合伙人	财务总监、董秘	62.64	7.70
9	李国臣	有限合伙人	部门经理	8.30	1.02

序号	合伙人名称	合伙人性质	在公司的职务	出资金额（万元）	出资比例（%）
10	闵雄	有限合伙人	部门总监	39.06	4.80
11	伍华辉	有限合伙人	部门总监	9.09	1.12
12	胡滢	有限合伙人	子公司负责人	15.69	1.93
13	蒋芙蓉	有限合伙人	部门总监	47.09	5.79
14	陈学兵	有限合伙人	子公司负责人	55.00	6.76
15	舒满意	有限合伙人	部门总监	11.21	1.38
16	刘雷	有限合伙人	部门总监	25.53	3.14
17	童川川	有限合伙人	部门总监	9.36	1.15
18	高剑华	有限合伙人	部门总监	11.41	1.40
19	罗北海	有限合伙人	部门负责人	37.49	4.61
20	华伟梅	有限合伙人	财务副经理	15.25	1.87
21	刘海	有限合伙人	部门总监	9.56	1.18
22	谢忠甫	有限合伙人	部门经理	10.88	1.34
23	钟润添	有限合伙人	部门总监	25.26	3.10
24	胡京涛	有限合伙人	部门负责人	36.16	4.44
25	彭建兵	有限合伙人	部门经理	2.93	0.36
26	李若男	有限合伙人	部门经理	3.90	0.48
27	梁少兵	有限合伙人	财务经理	9.75	1.20
28	徐玉先	有限合伙人	证券事务代表	7.80	0.96
29	邹伦	有限合伙人	部门经理	3.90	0.48
30	辛福强	有限合伙人	子公司负责人	139.51	17.14
31	曾强	有限合伙人	部门负责人	19.50	2.40
32	朱文佺	有限合伙人	部门总监	9.75	1.20
33	邓尧	有限合伙人	部门总监	5.85	0.72
34	曾小梅	有限合伙人	部门总监	9.75	1.20
35	黎四保	有限合伙人	一般员工	1.95	0.24
36	赵堂平	有限合伙人	一般员工	1.95	0.24
37	李象杰	有限合伙人	行政人员	1.95	0.24
38	李晓平	有限合伙人	一般员工	1.95	0.24
39	夏邢邢	有限合伙人	一般员工	3.90	0.48
40	辛坤禄	有限合伙人	一般员工	1.95	0.24
41	陈金才	有限合伙人	一般员工	3.90	0.48

序号	合伙人名称	合伙人性质	在公司的职务	出资金额（万元）	出资比例（%）
42	何军	有限合伙人	一般员工	1.95	0.24
43	方旭	有限合伙人	部门总监	3.90	0.48
44	郑学堤	有限合伙人	已退休员工	1.95	0.24
合计				**813.68**	**100.00**

（2）深圳典堂

深圳典堂共持有发行人417.27万股股份，持股比例为5.76%。深圳典堂各合伙人认缴出资、在发行人处任职及所持合伙权益，分别如下：

序号	合伙人名称	合伙人性质	在公司的职务	出资金额（万元）	出资比例（%）
1	温春梅	普通合伙人	董事、副总经理	191.11	23.49
2	黄伟国	有限合伙人	副总经理	78.54	9.65
3	丁朝晖	有限合伙人	部门负责人	223.87	27.51
4	周光辉	有限合伙人	部门总监	36.09	4.44
5	冉波	有限合伙人	部门总监	26.91	3.31
6	刘国栋	有限合伙人	部门总监	25.33	3.11
7	袁旺飞	有限合伙人	部门负责人	19.50	2.40
8	毕燕芳	有限合伙人	部门经理	19.50	2.40
9	杨辉	有限合伙人	部门负责人	19.50	2.40
10	邹鑫宇	有限合伙人	部门总监	11.70	1.44
11	谢琳	有限合伙人	部门经理	30.71	3.77
12	邓迎斌	有限合伙人	部门经理	10.68	1.31
13	段复入	有限合伙人	部门总监	9.75	1.20
14	刘英存	有限合伙人	部门经理	9.23	1.13
15	龙良青	有限合伙人	部门总监	7.80	0.96
16	肖林明	有限合伙人	部门总监	7.80	0.96
17	刘向春	有限合伙人	原部门总监，已离职	7.80	0.96
18	苏绮文	有限合伙人	部门经理	5.85	0.72
19	刘洁洁	有限合伙人	部门总监	5.85	0.72
20	邹文意	有限合伙人	部门经理	5.85	0.72

序号	合伙人名称	合伙人性质	在公司的职务	出资金额（万元）	出资比例（%）
21	马遥	有限合伙人	部门总监	5.85	0.72
22	郑振鸿	有限合伙人	部门经理	3.90	0.48
23	张双玲	有限合伙人	部门经理	3.90	0.48
24	肖杰	有限合伙人	部门经理	3.88	0.48
25	王德虎	有限合伙人	部门经理	3.88	0.48
26	肖仲锋	有限合伙人	原部门经理，已离职	3.88	0.48
27	刘付国强	有限合伙人	部门经理	3.88	0.48
28	邱泽波	有限合伙人	部门经理	3.81	0.47
29	李鹏涛	有限合伙人	部门经理	3.74	0.46
30	李斌	有限合伙人	部门经理	3.74	0.46
31	刘苏波	有限合伙人	部门经理	3.74	0.46
32	周彦宇	有限合伙人	部门总监	3.68	0.45
33	张健	有限合伙人	部门经理	3.68	0.45
34	付可兴	有限合伙人	部门经理	2.93	0.36
35	林嘉鸿	有限合伙人	部门经理	2.93	0.36
36	卢柏良	有限合伙人	部门经理	2.93	0.36
合计				**813.68**	**100.00**

深圳典堂、深圳诗意持股平台内员工（除实际控制人近亲属辛福强、丁朝晖外）的具体认缴出资额主要参考其在发行人处所担任职务、个人贡献、供职年限、学历水平、未来发展潜力以及支付能力等各方面的因素确定，总体原则是职务越高，在发行人供职时间越长，则持有合伙权益相对较高。

辛福强及丁朝晖除系发行人员工外，同时也是发行人实际控制人辛福民和丁淑娟的亲属，其持有的合伙权益较高主要系家庭内部财产分配，与其担任发行人职务无直接关系，根据《首发业务若干问题解答》（2020年6月修订）问题26规定：“通常情况下，……，家族内部财产分割、继承、赠与等非交易行为导致股权变动，……等，在有充分证据支持相关股份获取与发行人获得其服务无关的情况下，一般无需作为股份支付处理”，故计算股份支付费用时，丁朝晖、辛福强不作为被激励对象，未确认股份支付费用。

综上，除辛福强、丁朝晖系家族内部财产分配，在平台内所持有股份数量与发行人获得其服务无关而导致所持股份数量与其公司任职职位不匹配外，深圳诗意和深圳典堂其他合伙人认缴的出资额与其在发行人处任职的情况具有匹配性。

（二）出资人资金来源及合法合规性，是否存在第三方为员工参与股权激励提供奖励、资助、补贴等安排，是否存在股份代持的情形

员工持股平台中员工出资资金部分自筹，部分由公司实际控制人辛福民使用个人信贷资金资助，且截至2019年9月末，资助资金均已全部归还实际控制人。除此之外，不存在发行人或发行人其他关联方为员工参与股权激励提供奖励、资助、补贴等安排。

深圳诗意2017年5月新授激励对象股份，增加合伙人时，受限于有限合伙企业合伙人人数不得超过50人的规定而存在合伙人合伙份额由普通合伙人宋效荣代持的情况，具体如下：

序号	代持人	被代持人	代持出资金额（万元）	代持出资比例（%）	占发行人股份比例（%）
1	宋效荣	黎四保	1.95	0.2397	0.0138
2		赵堂平	1.95	0.2397	0.0138
3		李象杰	1.95	0.2397	0.0138
4		李晓平	1.95	0.2397	0.0138
5		夏邢邢	3.90	0.4793	0.0276
6		辛坤禄	1.95	0.2397	0.0138
7		陈金才	3.90	0.4793	0.0276
8		何军	1.95	0.2397	0.0138
9		郑学堤	1.95	0.2397	0.0138
合计			**21.45**	**2.6365**	**0.1518**

上表中序号1-8项被代持人合伙份额代持情形于2019年12月进行了还原，序号9项郑学堤当时已经退休回老家，加之新冠疫情影响，因此推迟到2021年6月办理还原手续。截至本回复文件出具日，深圳诗意、深圳典堂不存在合伙份额代持的情形。

本次发行的中介机构已通过访谈代持人和被代持人，核查员工持股平台资金流水、相关方付款记录，取得相关人员的说明和确认文件等核查程序，对上述代持及还原情形进行了核查，经核查，上述代持及还原情形真实、合理，截至本回复文件出具日，深圳诗意、深圳典堂不存在合伙份额代持的情形。

二、说明辛福民使用个人信贷资金资助的员工及对应金额，是否存在股份代持或其他利益安排，员工偿还资助的资金来源

公司实际控制人辛福民使用个人信贷资金进行借款资助的员工、对应金额及还款资金来源具体情况如下：

序号	借款人姓名	借款金额（万元）	还款资金来源
1	黄伟国	75.00	工资、绩效奖金、自有资金
2	温春梅	69.00	自有资金
3	李正海	60.00	工资、绩效奖金、自有资金、退出平台对价款
4	阮仁宗	60.00	绩效奖金、自有资金
5	陈学兵	54.00	自有资金
6	游建权	50.00	工资、退出平台对价款
7	蒋芙蓉	45.00	奖金、自有资金
8	周光辉	30.00	工资、奖金、自有资金
9	胡京涛	30.00	工资、奖金、自有资金
10	闵雄	25.00	工资、奖金、自有资金
11	王欢欢	25.00	工资、自有资金
12	陈荣桂	25.00	工资、自有资金
13	罗北海	25.00	工资、奖金、自有资金
14	阳波	25.00	工资、退出平台对价款
15	袁旺飞	23.00	工资、自有资金
16	刘雷	20.00	工资、自有资金
17	钟润添	20.00	工资、自有资金
18	宋海鹏	20.00	工资、奖金、自有资金
19	李永成	20.00	工资、退出平台对价款
20	刘国栋	20.00	工资、自有资金

序号	借款人姓名	借款金额（万元）	还款资金来源
21	刘海	17.00	工资、自有资金
22	彭文剑	15.00	工资、自有资金
23	陆绍伦	10.00	工资、自有资金
24	高剑华	10.00	工资、自有资金
25	谢忠甫	10.00	工资、自有资金
26	黄炳辉	10.00	工资、自有资金
27	张安彬	10.00	工资、退出平台对价款
28	刘照泉	10.00	工资、自有资金
29	廖树林	10.00	工资、自有资金
30	李秀珊	10.00	工资、自有资金
31	龚敏华	10.00	工资、自有资金
32	刘俊	10.00	工资、自有资金
33	胡滢	10.00	工资、自有资金
34	华伟梅	10.00	工资、自有资金
35	舒满意	10.00	工资、自有资金
36	李家军	9.00	工资、自有资金
37	伍华辉	9.00	工资、自有资金
38	韩凤成	9.00	工资、自有资金
39	姚慧卉	7.00	工资、自有资金
40	陈佳春	7.00	工资、自有资金
41	程兴顺	7.00	工资、退出平台对价款
42	童川川	5.00	工资、自有资金
43	邹鑫宇	3.45	工资、自有资金
44	林嘉鸿	3.45	工资、自有资金
45	卢柏良	3.45	工资、自有资金
46	龙良青	3.45	工资、自有资金
47	谷东方	3.00	工资、自有资金
48	汪燕	3.00	工资、自有资金
49	李鹏涛	3.00	工资、自有资金
50	肖杰	3.00	工资、自有资金
51	刘付国强	3.00	工资、自有资金
52	刘向春	3.00	工资、自有资金

序号	借款人姓名	借款金额（万元）	还款资金来源
53	陈魁	2.00	工资、奖金
54	骆阳	2.00	工资、奖金
55	黄恩祈	2.00	工资、自有资金
56	吴先虎	2.00	工资、退出平台对价款
57	余凌飞	2.00	工资、奖金
	合计	**977.80**	—

截至2019年9月末，被激励对象的借款已陆续清偿完毕，偿还资金来源包括工资、奖金、自有资金及由于离职原因退出持股平台时的份额转让对价款。以上被激励对象在持股平台所持有的份额不存在股份代持或其他利益安排。

三、说明报告期内深圳诗意、深圳典堂内部合伙份额的变动情况，退出合伙人身份及份额转让情况，包括退出原因、转让的份额、转让价格的公允性及受让对象等，是否存在纠纷或潜在纠纷

报告期内，深圳诗意退出合伙人及新增合伙人均为公司员工，按变动类型归类统计历次份额变动情形如下：

单位：万元

变动类型	期间	人数	份额	金额	作价依据	是否与合伙协议约定一致	会计处理
离职	2019年度	6	65.66	73.29	本金、本金+利息	是（注1）	不涉及会计处理（注3）
	2020年度	3	55.27	73.40	本金	是（注1）	
	2021年度	1	19.50	35.50	本金	是（注1）	
	2022年3月	2	3.90	4.60	本金	是（注1）	
授新	2019年度	9	97.01	175.13	（注2）	不适用	确认股份支付费用（注3）
	2021年度	4	20.48	41.69			
股份代持还原	2019年度	8	19.50	—	—	不适用	（注4）
	2021年度	1	1.95	—	—		

注1：报告期内，根据持股平台的《合伙协议》约定，若因激励对象原因导致劳动关系被解除或终止的，股份回购价格为本金，若因非激励对象原因导致劳动关系被解除的，股份回购价格以原始出资额以及原始实缴出资额年收益10%（自实缴出资之日起计算至转让日）之和确定。

注2：报告期内，授新指符合公司《股权激励方案》的新进员工，对其授予股份，进行股权激励，股权激励定价依据为以首批股权激励价格为基础，参考首批股权激励后至本次授新时公司净资产变动情况，并经双方协商后确定。
注3：报告期内，离职员工股份收回不涉及股份支付费用会计处理，历次授新涉及股份支付费用确认会计处理，公司股份支付计算方法、合理性分析、计算准确性详见本题第四小问相关回复内容；
注4：2019年、2021年股份代持还原涉及的9名激励对象应确认的股份支付费用已从代持日即2017年5月开始计算和分摊股份支付费用，股份代持还原不涉及股份支付的会计处理。

报告期内，深圳诗意内部合伙份额具体变动情况如下：

单位：万元、%

转让时间	转让方	任职情况	转让原因	受让方	转让份额	份额占比	交易金额	定价情况	定价是否与合伙协议约定一致
2019年1月	张敏芳	原部门经理	离职	辛福强	3.90	0.48	4.60	本金	是
	王维	原部门经理	离职		1.95	0.24	2.64	本金加利息	是
	陈文娟	原部门经理	离职		5.85	0.72	6.90	本金	是
2019年4月	辛福强	实际控制人胞弟	授新	王欢欢	1.46	0.18	2.03	注	—
				闵雄	1.95	0.24	2.70		—
	李秀珊	原部门经理	离职	辛福强	10.74	1.32	10.74	本金	是
2019年6月	陈荣桂	原部门总监	离职	辛福强	25.40	3.12	25.40	本金	是
2019年6月	辛福强	实际控制人胞弟	授新	谢昭波	19.5	2.40	35.50	注	—
				张刚成	19.5	2.40	35.50		—
				曾强	19.5	2.40	35.50		—
				朱文佺	9.75	1.20	17.75		—
				邓尧	5.85	0.72	10.65		—
				罗北海	9.75	1.20	17.75		—
2019年9月	彭文剑	原部门总监	离职	辛福强	17.82	2.19	23.01	本金加利息	是
2019年12月	辛福强	实际控制人胞弟	授新	曾小梅	9.75	1.20	17.75	注	—
	宋效荣	财务副总监	代持还原	黎四保	1.95	0.24	—	无对价	—
				赵堂平	1.95	0.24	—		—
				李象杰	1.95	0.24	—		—
				李晓平	1.95	0.24	—		—
				夏邢邢	3.90	0.48	—		—

转让时间	转让方	任职情况	转让原因	受让方	转让份额	份额占比	交易金额	定价情况	定价是否与合伙协议约定一致
				辛坤禄	1.95	0.24	—		—
				陈金才	3.90	0.48	—		—
				何军	1.95	0.24	—		—
2020年1月	王欢欢	原部门总监	离职	辛福强	29.92	3.68	31.00	本金	是
2020年6月	谢雪峰	原部门经理	离职		5.85	0.72	6.90	本金	是
2020年12月	谢昭波	原行政管理人员	离职		19.5	2.40	35.5	本金	是
2021年6月	辛福强	实际控制人胞弟	授新	方旭	3.90	0.48	7.94	注	—
				华伟梅	3.90	0.48	7.94		—
				闵雄	7.80	0.96	15.88		—
				胡滢	4.88	0.60	9.93		—
	宋效荣	财务副总监	代持还原	郑学堤	1.95	0.24	—	无对价	—
2021年11月	张刚成	原部门负责人	离职	辛福强	19.5	2.40	35.5	本金	是
2022年3月	李涛	原部门经理	离职		1.95	0.24	2.30	本金	是
	祝秀琴	原部门经理	离职		1.95	0.24	2.30	本金	是

注：授新指符合公司《股权激励方案》的新进员工，对其授予股份，进行股权激励，股权激励定价依据为以首批股权激励价格为基础，参考首批股权激励后至本次授新时公司净资产变动情况，并经双方协商后确定。

报告期内，深圳典堂退出合伙人及新增合伙人均为公司员工，按变动类型归类统计历次份额变动情形如下：

单位：万元

变动类型	期间	人数	份额	金额	作价依据	是否与合伙协议约定一致	会计处理
离职	2019年度	5	67.41	75.87	本金、本金+利息	是（注1）	不涉及会计处理（注3）
	2020年度	3	9.68	10.20	本金	是（注1）	
	2021年度	3	9.74	10.78	本金	是（注1）	
	2022年3月、6月	4	23.18	36.23	本金、本金+利息	是（注1）	
	2022年9月	1	19.50	45.00	双方自由协	是（注1）	

变动类型	期间	人数	份额	金额	作价依据	是否与合伙协议约定一致	会计处理
					商		
授新	2019年度	1	5.85	8.70	（注2）	不适用	确认股份支付费用（注3）
	2021年度	10	86.98	177.08			

注1：根据持股平台的《合伙协议》约定，2022年6月30日之前，若因激励对象原因导致劳动关系被解除或终止的，股份回购价格为本金，若因非激励对象原因导致劳动关系被解除的，股份回购价格以原始出资额以及原始实缴出资额年收益10%（自实缴出资之日起计算至转让日）之和确定。2022年6月30日之后，合伙人可依据合伙人之间的约定转让其持有的合伙财产份额，无强制性股份回购约定。

注2：报告期内，授新指符合公司《股权激励方案》的新进员工，对其授予股份，进行股权激励，股权激励定价依据为以首批股权激励价格为基础，参考首批股权激励后至本次授新时公司净资产变动情况，并经双方协商后确定。

注3：报告期内，离职员工股份收回不涉及股份支付费用会计处理，历次授新涉及股份支付费用确认会计处理，公司股份支付计算方法、合理性分析、计算准确性详见本题第四小问相关回复内容。

报告期内，深圳典堂内部合伙份额具体变动情况如下：

单位：万元、%

转让时间	转让方	任职情况	转让原因	受让方	转让份额	份额占比	交易金额	定价情况	定价是否与合伙协议约定一致
2019年1月	丁朝晖	部门负责人	授新	苏绮文	5.85	0.72	8.70	注	—
	宋海鹏	原部门总监	离职	丁朝晖	22.26	2.74	22.26	本金	是
2019年6月	汪燕	原部门经理	离职		3.74	0.46	3.74	本金	是
	蓝飞	原部门负责人	离职		29.25	3.59	34.50	本金	是
2019年8月	韩凤成	原部门总监	离职		9.23	1.13	11.92	本金加利息	是
2019年10月	黎贤得	原部门经理	离职		2.93	0.36	3.45	本金	是
2020年6月	黄恩祈	原部门经理	离职		2.54	0.31	2.54	本金	是
	董春兰	原部门经理	离职		2.93	0.36	3.45	本金	是
2020年12月	王腾	原部门经理	离职		4.21	0.52	4.21	本金	是
2021年4月	覃梦琪	原部门经理	离职		2.93	0.36	3.45	本金	是
	谷东方	原部门经理	离职		3.88	0.48	3.88	本金	是

转让时间	转让方	任职情况	转让原因	受让方	转让份额	份额占比	交易金额	定价情况	定价是否与合伙协议约定一致
2021年6月	丁朝晖	部门负责人	授新	麦建强	19.5	2.40	39.70	注	—
				杨辉	19.5	2.40	39.70		—
				张丽萍	5.85	0.72	11.91		—
				邹文意	5.85	0.72	11.91		—
				刘向春	3.99	0.49	8.12		—
				肖林明	3.99	0.49	8.12		—
				龙良青	3.92	0.48	7.99		—
				邹鑫宇	8.78	1.08	17.87		—
				段复入	9.75	1.20	19.85		—
				马遥	5.85	0.72	11.91		—
	姚军	原部门经理	离职	丁朝晖	2.93	0.36	3.45	本金	是
2022年3月	邹志军	原部门负责人	离职		7.80	0.96	13.15	本金加利息	是
2022年6月	张丽萍	原部门经理	离职		5.85	0.72	12.5	本金加利息	是
	黄健武	原部门经理	离职		3.68	0.45	3.68	本金	是
	李春刚	原部门负责人	离职		5.85	0.72	6.90	本金	是
2022年9月	麦建强	原部门负责人	离职	谢琳	19.50	2.40	45.00	双方自由协商	是

注：授新指符合公司《股权激励方案》的新进员工，对其授予股份，进行股权激励，股权激励定价依据为以首批股权激励价格为基础，参考首批股权激励后至本次授新时公司净资产变动情况，并经双方协商后确定。

综上，报告期内深圳诗意、深圳典堂内部发生的合伙份额变动均系按《股权激励方案》、《合伙协议》的约定，离职员工退伙及新进员工授予新的激励股份而入伙，合伙份额及合伙人变动原因合理。离职员工退伙的转让价格以《合伙协议》约定的离职情形及相应的回购价格为准，新授员工的入股价格以首批股权激励价格为基础，参考首批股权激励后至本次授新时公司净资产变动情况，并经双方协商后确定，转让价格确定合理。报告期内深圳诗意、深圳典堂内部发生的合伙份额变动不存在纠纷或潜在纠纷。

四、结合报告期各期计算股份支付费用的市盈率倍数及其调整情况、股份转让价格等,说明报告期内股份支付费用的计算方法、计算过程、计算的准确性，股份支付会计处理是否符合《企业会计准则》相关规定

（一）历次股份授予公允价值的确定情况

《首发业务若干问题解答》（2020 年 6 月修订）问题 26 规定：在确定公允价值时，应综合考虑如下因素：①入股时间阶段、业绩基础与变动预期、市场环境变化；②行业特点、同行业并购重组市盈率水平；③股份支付实施或发生当年市盈率、市净率等指标因素的影响；④熟悉情况并按公平原则自愿交易的各方最近达成的入股价格或相似股权价格确定公允价值，如近期合理的 PE 入股价，但要避免采用难以证明公允性的外部投资者入股价；⑤采用恰当的估值技术确定公允价值，但要避免采取有争议的、结果显失公平的估值技术或公允价值确定方法，如明显增长预期下按照成本法评估的每股净资产价值或账面净资产。

因公司股权激励实施以来，同行业上市公司并购重组案例较少，无法获取其并购 PE 倍数，除 2017 年外，授予日近期（前后 6 个月）无合理的 PE 入股价格，同时考虑到公司与同行业可比上市公司在发展阶段、收益水平、经营规模等方面存在一定的差异，且上市公司与非上市公司之间的流动性等差异，公司未参考同行业可比上市公司动态市盈率作为公司估值市盈率。

公司分别选择了国众联资产评估土地房地产估价有限公司选择收益法结果确定公司 2016 年 6 月末、2018 年末、2020 年末股权价值的评估结果，及 2017 年 6 月红星美凯龙、2017 年 11 月居然之家增资入股的估值，作为 2016 年 9 月以来历次股权激励公允价值。具体情况如下：

项目	入股时间/评估基准日	整体估值（亿元）	市盈率（倍）	说明
红塔创新增资入股	2015 年 7 月	2.66	55.75	外部 PE 入股价格
国众联评估结果	2016 年 6 月末	3.60	52.77	首批股权激励参考公允价值
红星美凯龙增资入股	2017 年 6 月	6.80	19.47	外部 PE 入股价格，2017 年股权激励参考公允价值
居然之家增资入股	2017 年 11 月	6.80	19.47	

国众联评估结果	2018 年 12 月末	7.01	13.25	2018 年/2019 年股权激励参考公允价值
国众联评估结果	2020 年 12 月末	7.95	13.89	2020 年/2021 年股权激励参考公允价值

1、2015 年 7 月红塔创新增资入股公司、国众联对公司 2016 年 6 月末股权价值评估所对应的市盈率较高，主要与外部 PE 机构入股公司时间及公司首批股权激励实施时间较早所致，2015 年、2016 年公司归母净利润均小于 1,000 万元，基于对定制家居行业及公司业务发展前景的较高预期、届时众多定制家居企业如欧派家居、金牌家居、尚品宅配、皮阿诺等纷纷登陆资本市场等因素，红塔创新、国众联对公司整体估值及市盈率水平较高具有合理性。

2、2017 年红星美凯龙、居然之家增资入股公司、国众联对公司 2018 年底、2020 年底股权价值评估所对应的市盈率较红塔创新、国众联 2016 年 6 月底股权价值评估明显下降，但依然处于合理范围，同时公司整体估值依然处于上升通道。市盈率有所下降，主要与近几年投资机构投资进度放缓、投资更趋理性，公司 2017 年、2018 年归母净利润快速提升至 4,000 万元以上等因素相关，具有合理性。

综上，公司分别选择了国众联资产评估土地房地产估价有限公司选择收益法结果确定公司 2016 年 6 月末、2018 年末、2020 年末股权价值的评估结果，及 2017 年 6 月红星美凯龙、2017 年 11 月居然之家增资入股的估值，作为 2016 年 9 月以来历次股权激励公允价值，符合《首发业务若干问题解答》（2020 年 6 月修订）问题 26 的相关规定，相关估值所对应的市盈率及其变化具有合理性。

（二）历次股份授予股份支付费用的计算方法、计算过程、计算的准确性

1、历次股份授予股份支付费用的计算方法

（1）历次股份授予服务期的确定

公司结合《合伙协议》的约定，以首次股权激励授予日 2016 年 9 月至 2022 年 6 月为服务期，首次股权激励确定的股份支付费用在该服务期即 70 个月内摊销。首次股权激励后的历次股份再次授予，按再次授予日至 2022 年 6 月为服务期，历次股权激励

确定的股份支付费用在各自服务期内摊销。

公司历次股权激励服务期确定具体情况如下：

授予日	服务期（月）	服务期确认依据
2016 年 9 月	70	自授予日 2016 年 9 月至本次申报材料受理日（2022 年 6 月）
2017 年 5 月	61	自授予日 2017 年 5 月至本次申报材料受理日（2022 年 6 月）
2017 年 6 月	60	自授予日 2017 年 6 月至本次申报材料受理日（2022 年 6 月）
2018 年 3 月	51	自授予日 2018 年 3 月至本次申报材料受理日（2022 年 6 月）
2018 年 4 月	50	自授予日 2018 年 4 月至本次申报材料受理日（2022 年 6 月）
2018 年 5 月	49	自授予日 2018 年 5 月至本次申报材料受理日（2022 年 6 月）
2018 年 7 月	47	自授予日 2018 年 7 月至本次申报材料受理日（2022 年 6 月）
2018 年 8 月	46	自授予日 2018 年 8 月至本次申报材料受理日（2022 年 6 月）
2018 年 9 月	45	自授予日 2018 年 9 月至本次申报材料受理日（2022 年 6 月）
2019 年 1 月	41	自授予日 2019 年 1 月至本次申报材料受理日（2022 年 6 月）
2019 年 4 月	38	自授予日 2019 年 4 月至本次申报材料受理日（2022 年 6 月）
2019 年 6 月	36	自授予日 2019 年 6 月至本次申报材料受理日（2022 年 6 月）
2019 年 12 月	30	自授予日 2019 年 12 月至本次申报材料受理日（2022 年 6 月）
2021 年 6 月	12	自授予日 2021 年 6 月至本次申报材料受理日（2022 年 6 月）
2021 年 7 月	11	自授予日 2021 年 7 月至本次申报材料受理日（2022 年 6 月）

公司以激励对象集中缴款日或工商变更日确定授予日，并以授予日至本次申报材料受理日（预计为 2022 年 6 月）期间作为历次股权激励的服务期。

（2）实际离职率的运用

根据《企业会计准则第 11 号—股份支付》相关规定，完成等待期内的服务或达到规定业绩条件才可行权的换取职工服务的以权益结算的股份支付，应当在等待期内的每个资产负债表日，对可行权权益工具数量的最佳估计为基础，按照权益工具授予日的公允价值，将当期取得的服务计入相关成本或费用和资本公积。在资产负债表日，后续信息表明可行权权益工具的数量与以前估计不同的，应当进行调整，并在可行权日调整至实际可行权的权益工具数量。

根据《企业会计准则》的规定，并结合本次申报财务报表的特殊性，即首次申报时已实际知晓员工离职情形，掌握了在可行权日实际可行权的权益工具数量，因此，为了更加准确的计算股份支付费用及对公司业绩的影响，公司根据首次股份授予日后至本次申报财务报表报出日的实际离职情况，在该期间内持续服务的激励对象，确认相应的股权激励费用并分摊，在该期间内离职的激励对象，在其已按照《合伙协议》约定退回激励份额的，不确认股权激励费用。

（3）持股平台中实际控制人近亲属辛福强、丁朝晖所持份额未确认股份支付费用

如本题第一小问相关回复内容，辛福强、丁朝晖为公司实际控制人的近亲属，其在持股平台内持股数量与其在公司任职不匹配，根据《首发业务若干问题解答》（2020年6月修订）问题26规定：“通常情况下，……，家族内部财产分割、继承、赠与等非交易行为导致股权变动，……等，在有充分证据支持相关股份获取与发行人获得其服务无关的情况下，一般无需作为股份支付处理”，故计算股份支付费用时，丁朝晖、辛福强不作为被激励对象，未确认股份支付费用。

（4）持股平台中普通合伙人温春梅、宋效荣所持份额变动

首次激励对象中公司董事及副总经理温春梅、公司财务副总监宋效荣按其职别、贡献等，分别被授予117.57万股、54.03万股诗尼曼股份，后因家庭开支等需求，在服务期内，温春梅、宋效荣通过转让份额给新进激励对象，分别净减少诗尼曼股份19.57万股、11.10万股，截至2022年6月30日，温春梅、宋效荣分别持有98.01万股、42.93万股诗尼曼股份，公司以温春梅、宋效荣最终持股数量计算该等两人相应的股份支付费用。

2、历次股份授予股份支付费用的计算过程、计算的准确性

按以上股份支付费用计算方法，报告期内公司分别确认股份支付费用433.84万元、470.77万元、663.63万元和428.25万元。股份支付费用总体情况如下：

项目	2016年度	2017年度	2018年度	2019年度	2020年度	2021年度	2022年1-9月	合计

授予诗尼曼股份数（万股）	521.02	10.00	13.50	1.00	—	55.11	—	**674.63**
		40.00	3.00	3.00				
				28.00				
授予价格（元/股）	1.95	1.95	2.30	2.70	—	3.97	—	—
		2.30	2.90	2.90				
				3.55				
每股公允价值（元/股）	5.33	9.48	9.67	9.67	10.97	10.97	—	—
每股价差（元/股）	3.38	7.53	7.37	6.97	—	7.00	—	—
		7.18	6.77	6.77				
				6.12				
股份支付费用总额（万元）	**1,761.03**	**362.50**	**119.81**	**198.64**	**—**	**385.74**	**—**	**2,827.71**
股份支付摊销金额（万元）	**100.63**	**340.68**	**389.91**	**433.84**	**470.77**	**663.63**	**428.25**	**2,827.71**

其中深圳诗意股份支付费用计算具体过程如下：

单位：万元

时间	事项	具体情形	授予股份数量（万股）	授予价格（元/股）	股权公允价值（元/股）	参考价格PE倍数	估值及估值依据	服务期（月）	股份支付总额	2019年度	2020年度	2021年度	2022年1-9月
2016年9月	首次授予	在职	305.36	1.95	5.33	52.77	2016年6月末股权评估价值3.60亿元，评估报告	70	1,032.12	176.93	176.93	176.93	88.47
		离职	111.91	1.95	—	—		—	—	—	—	—	—
2017年5月	授新	在职	12.50	2.30	9.48	19.47	2017年6月、11月，外部投资者认购发行人新增股本投后估值约6.8亿元，投资协议	61	89.75	17.66	17.66	17.66	8.83
		离职	22.50	2.30	—	—		—	—	—	—	—	—
	代持	在职	10.00	1.95	9.48	19.47		61	75.3	14.81	14.81	14.81	7.41
		退休	1.00	2.30	9.48	19.47		61	7.18	1.41	1.41	1.41	
2018年3月	增授	在职	3.00	2.30	9.67	13.25	2018年末股权评估价值7.01亿元，评估报告	51	22.11	5.20	5.20	5.20	2.60
		离职	1.50	2.30	—	—		—	—	—	—	—	—
2018年5月	授新	在职	2.00	2.30	9.67	13.25		49	14.74	3.61	3.61	3.61	1.80
		离职	3.00	2.30	—	—		—	—	—	—	—	—
2018年8月	授新	在职	2.00	2.30	9.67	13.25		46	14.74	3.85	3.85	3.85	1.92
2019年4月	增授	在职	1.00	2.70	9.67	13.25		38	6.97	1.47	2.20	2.20	1.10
		离职	0.75	2.70	—	—		—	—	—	—	—	—
2019年6月	增授、授新	在职	23.00	3.55	9.67	13.25		36	140.76	23.46	46.92	46.92	23.46
		离职	20.00	3.55	—	—		—	—	—	—	—	—
2019年12月	授新	在职	5.00	3.55	9.67	13.25		30	30.6	-	12.24	12.24	6.12
	代持还原	在职	10.00	—	—	—		—	—	—	—	—	—
2021年6月	增授、授新	在职	10.50	3.97	10.97	13.89	2020年末股权评估价值7.95亿元，评估报告	12	73.5	—	—	36.75	36.75
	代持还原	退休	1.00	—	—	—		—	—	—	—	—	—
	调整（注）		-11.10	1.95	5.33	52.77	2016年6月末股权评估价值3.60亿元，评估报告	70	-37.52	-6.43	-6.43	-6.43	-3.22
合计			—	—	—	—	—	—	**1,470.25**	**241.97**	**278.40**	**315.15**	**175.95**

注：调整项系根据宋效荣最终持股情况，从首次授予日即按最终持股情况计算和摊销股份支付费用。

其中深圳典堂股份支付费用计算具体过程如下：

单位：万元

时间	事项	具体情形	授予股份数量（万股）	授予价格（元/股）	股权公允价值（元/股）	参考价格PE倍数	估值及估值依据	服务期（月）	股份支付总额	2019年度	2020年度	2021年度	2022年1-9月
2016年9月	首次授予	在职	246.32	1.95	5.33	52.77	2016年6月末股权评估价值3.60亿元，评估报告	70	832.56	142.72	142.72	142.72	71.36
		离职	80.45	1.95	—	—		—	—	—	—	—	—
2017年6月	授新	在职	26.50	2.30	9.48	19.47	2017年6月、11月，外部投资者认购发行人新增股本投后估值约6.8亿元，投资协议	60	190.27	38.05	38.05	38.05	19.03
		离职	6.00	2.30	—	—		—	—	—	—	—	—
2017年10月	授新	离职	23.00	2.30	—	—		—	—	—	—	—	—
2018年4月	授新	在职	5.00	2.30	9.67	13.25	2018年末股权评估价值7.01亿元，评估报告	50	36.85	8.84	8.84	8.84	4.42
2018年3月	授新	离职	2.00	2.30	—	—		—	—	—	—	—	—
2018年7月	授新	在职	3.00	2.90	9.67	13.25		47	20.31	5.19	5.19	5.19	2.59
2018年9月	授新	在职	1.50	2.30	9.67	13.25		45	11.06	2.95	2.95	2.95	1.47
2019年1月	授新	在职	3.00	2.90	9.67	13.25		41	20.31	5.45	5.94	5.94	2.97
2021年6月	增授、授新	在职	44.61	3.97	10.97	13.89	2020年末股权评估价值7.95亿元，评估报告	12	312.27	—	—	156.14	156.12
	调整（注）		-19.57	1.95	5.33	52.77	2016年6月末股权评估价值3.60亿元，评估报告	70	-66.14	-11.34	-11.34	-11.34	-5.67
合计			—	—	—	—	—	—	**1,357.49**	**191.86**	**192.35**	**348.49**	**252.30**

注：调整项系根据温春梅最终持股情况，从首次授予日即按最终持股情况计算和摊销股份支付费用。

（三）发行人股份支付会计处理是否符合《企业会计准则》相关规定

根据《企业会计准则第 11 号—股份支付》相关规定，完成等待期内的服务或达到规定业绩条件才可行权的换取职工服务的以权益结算的股份支付，应当在等待期内的每个资产负债表日，对可行权权益工具数量的最佳估计为基础，按照权益工具授予日的公允价值，将当期取得的服务计入相关成本或费用和资本公积；等待期是指可行权条件得到满足的期间。根据《企业会计准则解释第 3 号》，可行权条件包括服务期限条件或业绩条件，服务期限条件是指职工或其他方完成规定服务期限才可行权的条件。

根据《企业会计准则第 11 号—股份支付》、《企业会计准则解释第 3 号》的规定，并结合《合伙协议》的约定（具体约定详见本回复文件本题第一小问相关回复内容），被激励员工须完成规定的服务期限（授予日至本次上市申报文件受理日）方可从股权激励计划中获益，符合《企业会计准则第 11 号—股份支付》、《企业会计准则解释第 3 号》规定的服务期限条件，发行人合理预计本次上市申报文件的受理日为 2022 年 6 月底，将股份授予日至该时点的期间作为服务期，并结合实际离职情形，在服务期的每个资产负债表日分摊确认股份支付费用。

综上，发行人股份支付会计处理符合《企业会计准则》相关规定。

五、说明除员工持股计划外，发行人历次股权转让、增资等股权变动中，受让方、增资方是否包含实际控制人、供应商、客户等，相关股份变动是否应确认股份支付费用

除员工激励外，发行人历次股权转让、增资中，不涉及股份支付，具体如下：

时间	事项	具体内容	受让方、增资方是否包含实际控制人、供应商、客户等	是否涉及股份支付
2013年6月	诗意家具设立	—	不适用	不适用
2013年7月	第一次增资	诗意家具注册资本从 3 万元增加到 500 万元，辛福民以货币出资 497 万元	实际控制人增资	公司尚未有效开展经营，本次增资不

				构成股份支付
2014 年 12 月	第二次增资	诗尼曼有限注册资本从 500 万元增加到 2,750 万元，辛福民以货币出资 2,250 万元	实际控制人增资	公司尚未盈利，价格公允，本次增资不构成股份支付
2015 年 5 月	第一次股权转让	乔英将其持有的诗尼曼有限 0.001%的股权 0 对价转让给辛福强；辛福民将其持有的诗尼曼有限 14.5%、1.8%、 1.8%、7.3%、7.3%分别 0 对价转让给丁淑娟、辛福强、丁朝晖、广州诚诚、广州典堂	不适用	不适用
2015 年 7 月	第三次增资	诗尼曼有限注册资本从 2,750 万元增加到 3,235.2941 万元，红塔创新以货币出资 4,000 万元增资	不适用	不适用
2015 年 12 月	第四次增资	诗尼曼有限注册资本从 3,235.2941 万元增加至 6,750 万元，增资部分由诗尼曼有限全体股东以资本公积按持股比例认缴	实际控制人增资	所有股东同比例增资，本次增资不构成股份支付
2016 年 12 月	第二次股权转让	诗尼曼有限股东广州典堂、广州诚诚分别将其持有的诗尼曼有限 6.18%、6.18%的股权以 813.6817 万元、813.6817 万元的价格转让给深圳典堂深圳诗意	不适用	不适用
2017 年 6 月	第五次增资	诗尼曼有限注册资本从 6,750 万元增加至 7,104.5153 万元，红星美凯龙以货币出资 3,361 万元增资	不适用	不适用
2017 年 11 月	第六次增资	诗尼曼股本由 7,104.5153 万元增加至 7,249.5054 万元，居然之家以货币出资 1,374.7143 万元增资	不适用	不适用

六、请保荐人发表明确意见，请发行人律师对问题（1）、（2）、（3）发表明确意见，请申报会计师对问题（4）、（5）发表明确意见

【核查程序】

1、获取并查阅发行人股权激励涉及的激励方案、决策文件、员工持股平台合伙协议、工商档案资料；访谈发行人实际控制人，获取被激励对象的调查表及出具的声明承诺文件，查阅激励对象的劳动合同及社保缴纳记录，了解股权激励的实施背景、激励对象身份及范围、授予份额、定价原则、实施情况与出资来源，以及是否存在股份代持等。

2、访谈发行人实际控制人，获取并查阅银行借款合同，了解其向被激励对象提供

财务资助情况；获取并查阅借款员工明细、借条、还款流水，核实借款对象及还款情况；获取被激励对象的调查表及出具的声明承诺文件，核实还款资金来源。

3、获取并查阅员工持股平台财产份额转让协议及对价款支付凭证，了解合伙人的份额变动情况、变动原因、转让价格的定价依据等。

4、获取并查阅外部机构投资者入股发行人资料、发行人估值报告，测算外部机构投资者入股发行人、估值报告市盈率情况，核实发行人各期估值变动的合理性，获取并查阅员工持股平台财产份额转让协议，了解转让价格；获取并复核发行人股份支付计算计算过程及计算、分摊准确性，会计处理是否符合《企业会计准则》的规定。

5、获取并查阅发行人历次工商变更档案，核实发行人历次增资、股权转让中，受让方、增资方是否包含实际控制人、供应商、客户等，相关股份变动是否应确认股份支付费用。

【核查意见】

1、员工持股平台中辛福强、丁朝晖系发行人实际控制人亲属，其持有的合伙权益较高主要系家庭内部财产分配，除前述两人外，深圳诗意和深圳典堂各合伙人认缴的出资额与其在发行人处任职的情况具有匹配性。

2、员工持股平台中员工出资资金主要来源于个人自有资金及发行人实际控制人辛福民的个人信贷资金资助，截至 2019 年 9 月末前述借款已清偿完毕，辛福民使用个人信贷资金资助员工不存在股份代持或其他利益安排，员工偿还资助的资金来源包括工资奖金和家庭积蓄等自有资金。

3、报告期内深圳诗意、深圳典堂内部合伙份额的变动系发行人根据合伙协议收回离职员工股份，新员工的股权激励，转让价格公允，不存在纠纷或潜在纠纷。

4、报告期内发行人股份支付计算和分摊符合《企业会计准则》、《股份支付准则应用案例—以首次公开募股成功为可行权条件》相关规定。

5、除员工股权激励外，发行人历次增资、股权转让中，受让方、增资方不涉及发行人供应商、客户，涉及实际控制人的，相关股份变动不构成股份支付情形。

问题 6. 关于知识产权

申报材料显示：

（1）发行人拥有国内专利 440 项，其中发明专利 8 项，有 5 项为继受取得，实用新型专利 203 项，外观设计专利 229 项；发行人还持有 18 项境外商标。

（2）发行人核心技术人员陈佳春、伍华辉均曾任职于欧派家居集团股份有限公司、大亚科技集团有限公司。

请发行人：

（1）以列表形式说明继受取得的 5 项发明专利的具体情况，包括出让方、继受价格、定价依据、继受时间等，是否存在权属纠纷或潜在纠纷。

（2）说明相关发明专利在具体产品中的应用情况、对营业收入的贡献度，发行人拥有境外商标的具体原因。

（3）结合核心技术人员任职经历，说明核心技术人员与前任职机构是否存在竞业禁止、保密协议及利益冲突，核心技术人员主要成果是否涉及职务发明，是否存在侵害发行人或第三方合法权益的情形，相关知识产权是否存在纠纷或潜在纠纷。

请保荐人和发行人律师发表明确意见。

回复：

一、以列表形式说明继受取得的5项发明专利的具体情况，包括出让方、继受价格、定价依据、继受时间等，是否存在权属纠纷或潜在纠纷

公司以继受方式取得的5项发明专利具体情况（专利名称、专利号、出让方、继受价格、定价依据、继受时间、是否存在权属纠纷或潜在纠纷）如下：

序号	专利名称	专利号	出让方	继受价格（元）	继受时间	定价依据	是否存在权属纠纷或潜在纠纷
1	一种数控加工中心机体	2015109868476	林家豪	25,000	2019.3.7	协商定价	否
2	一种用于装饰木板的钻孔装置	2015109368808	安徽鹰龙工业设计有限公司	27,000	2019.3.21	协商定价	否
3	一种用于装饰块安装的筛选机构	2015109391842			2019.4.10		
4	一种基于真假值的智能家居控制方法	2015104512465	苏州大学	30,000	2021.10.25	协商定价	否
5	一种可稳定安装的智能锁	2017110467748	绍兴文理学院	27,000	2021.7.23	协商定价	否

二、说明相关发明专利在具体产品中的应用情况、对营业收入的贡献度，发行人拥有境外商标的具体原因

（一）继受方式取得的发明专利在具体产品中的应用情况、对营业收入的贡献度

报告期内，公司通过继受方式取得的5项发明专利主要是用于生产线建设、新产品研发的技术储备，目前尚未产生收入。

相关专利与公司产品或生产的关联度、技术储备的必要性情况如下：

序号	专利名称	专利内容说明	与公司产品或生产的关联度、技术储备必要性
1	一种数控加工中心机体	由于设置了凸环，可防止螺栓的头部压制到侧盖板上，防止锁紧螺栓时损坏到侧盖板。由于设置了限位件和限位块，防护盖关闭后，限位件被抵挡，限位块被侧盖抵挡，可防止限位盖进入到机架内，避免防护盖与刀具、工件等碰撞，提高了安全性能，对防护盖的限位更加的可靠	过往定制家居企业主要通过直接购置豪迈、南兴等国内外板式家具设备供应商的设备进行生产线的布置，近几年包括索菲亚、尚品宅配等定制家居企业纷纷将自主设计和开发更具智能化、自动化的生产
2	一种用于装饰	利用移动机构和转动机构的组合，钻孔装置伸	

	木板的钻孔装置	缩自如，还可以左右 180 度旋转，钻孔范围大大增强，全面地对装饰木板进行钻孔工艺，结构简单，实用性强，制造成本低，经济效益显著	线作为提升效益的重要手段之一，公司近几年亦积极筹划湖北生产基地（如募投项目）新产线的自动化配置课题研究，并通过自主研发或外购方式储备相关技术。
3	一种用于装饰块安装的筛选机构	利用连接通道、凹槽设置、导向块及容纳槽等设置和组合，对不合格装饰块和合格的装饰块分类进行收集，提高筛选精度，提高装饰块的合格成品率，提高工作效率	
4	一种基于真假值的智能家居控制方法	提供了一种基于真假值的智能家居控制方法与系统，具有以下优点：首先，降低了运算处理量，不需要太多的计算和存储资源，能够在智能家居的单片机运算能力基础上顺利执行；其次，方法可以即时应用，在实际应用的同时学习，所需要的样本量小；第三，符合家庭规律性，对智能家居的适用性强	近些年，包括有屋智能、本公司在内的众多定制家居企业将家居智能化作为未来家居生活的发展方向之一，进行相关技术的储备和智能化产品的开发设计，从而进一步提升市场竞争力。目前公司家居产品或方案中虽有部分已嵌入智能化创意，但尚无智能家居整体控制功能
5	一种可稳定安装的智能锁	通过对智能锁卡杆的改进，首先相对挤压两组压板，将空心套插接在门板上预先开设的插孔内，然后松开压板，在挤压弹簧回弹力的作用下，能够使卡杆插接在门板上插孔内壁上开设的卡孔内，实现智能锁的快速安装和便于拆卸	报告期内，公司推进大家居战略，配套产品销售包括智能锁，公司购置智能锁相关专利储备，并用于后续智能锁产品的自主设计和研发，培育新的收入增长点

（二）发行人拥有境外商标的具体原因

截至本回复文件出具日，公司拥有境外商标 39 项，主要集中在亚洲、中东、非洲地区。报告期内，公司境外销售收入分别为 72.65 万元、152.10 万元、544.78 万元和 339.81 万元，占主营业务收入的比例分别为 0.09%、0.17%、0.48%和 0.53%，境外收入目前对公司经营业绩尚无重大影响。公司基于维护品牌境外权益，为未来开拓境外市场做好准备，注册了境外商标。

三、结合核心技术人员任职经历，说明核心技术人员与前任职机构是否存在竞业禁止、保密协议及利益冲突，核心技术人员主要成果是否涉及职务发明，是否存在侵害发行人或第三方合法权益的情形，相关知识产权是否存在纠纷或潜在纠纷

（一）核心技术人员的任职经历，核心技术人员与前任职机构是否存在竞业禁止、保密协议及利益冲突

公司核心技术人员丁淑娟、陈佳春、伍华辉、朱文佺的任职经历如下：

姓名	任职经历
丁淑娟	1995年8月至2002年5月，先后任职于广州市股市导报报业有限公司、广州家庭影院技术杂志社有限公司；2002年6月至2015年5月，先后任职于广州市番禺区大石诗尼曼入墙衣柜专卖店、广州市顶基装饰材料有限公司。2013年6月加入公司，担任公司研发负责人，2017年8月至今，担任公司董事及副总经理
陈佳春	2004年7月至2010年6月，先后任职于广东科艺普实验室设备研制有限公司、广州市至盛冠美家具有限公司，从事产品设计工作；2010年7月至2015年6月，任职于欧派家居集团股份有限公司、大亚科技集团有限公司圣象橱柜事业部，先后担任设计组长、首席设计师等职务。2015年7月加入公司，现任公司研发中心总监
伍华辉	2006年5月至2009年12月，任职于广州市番禺大荣木业制品有限公司；2010年8月至2016年2月，任职于欧派家居集团股份有限公司、大亚科技集团有限公司圣象橱柜事业部，先后担任工艺主管、工艺技术经理等职务。2016年3月加入公司，现任公司全屋工艺技术负责人
朱文佺	2008年4月至2018年6月，任职于广州广日电气设备有限公司、蒙娜丽莎集团股份有限公司，先后任职信息中心部长、总裁助理。2018年7月加入公司，现任公司信息中心负责人

发行人核心技术人员从前任职单位离职均已超过4年，根据中介机构对相关人员的访谈及通过网络查询，上述核心技术人员仅与前任单位签署保密协议，且核心技术人员不存在与前任单位关于竞业禁止、保密协议相关的诉讼纠纷，亦不存在其他相关利益冲突。

（二）核心技术人员主要成果是否涉及职务发明，是否存在侵害发行人或第三方合法权益的情形，相关知识产权是否存在纠纷或潜在纠纷

根据《中华人民共和国专利法》第六条规定，执行本单位的任务或者主要是利用本单位的物质技术条件所完成的发明创造为职务发明创造。根据《中华人民共和国专利法实施细则》第十二条规定，专利法第六条所称执行本单位的任务所完成的职务发明创造，是指：（一）在本职工作中作出的发明创造；（二）履行本单位交付的本职工作之外的任务所作出的发明创造；（三）退休、调离原单位后或者劳动、人事关系终止后1年内作出的，与其在原单位承担的本职工作或者原单位分配的任务有关的发明创造。

丁淑娟入职发行人前曾先后入职广州市股市导报报业有限公司、广州家庭影院技术杂志社有限公司、广州市番禺区大石诗尼曼入墙衣柜专卖店、广州市顶基装饰材料

有限公司，其中，广州市番禺区大石诗尼曼入墙衣柜专卖店为辛福民、丁淑娟实际控制的个体工商户，已于2008年5月4日注销，广州市顶基装饰材料有限公司为辛福民、丁淑娟实际控制的企业，已于2015年5月6日注销，丁淑娟在前述单位不存在职务发明，且前述单位中尚未注销的广州市股市导报报业有限公司、广州家庭影院技术杂志社有限公司与发行人属于不同行业，丁淑娟在发行人处发明的专利不涉及原单位的职务发明。

陈佳春入职发行人前曾先后入职广东科艺普实验室设备研制有限公司、广州市至盛冠美家具有限公司、欧派家居集团股份有限公司、大亚科技集团有限公司，其中，在欧派家居集团股份有限公司任职期间作为发明人的专利包括橱柜（书香古韵-岛台）（CN201330545320.1）、橱柜（书香古韵-1）（CN201330545426.1）、橱柜（书香古韵-2）（CN201330545723.6）、组合橱柜（几何期间）（CN201230473489.6）、组合橱柜（魅族生活-X143）（CN201130075838.4）、橱柜（圣卡罗）（CN201430156586.1）6项，其中前5项专利权已终止，除此之外陈佳春在前述单位不存在其他职务发明。陈佳春于2015年7月入职发行人，但发行人以陈佳春为发明人的专利申请时间均在2018年及以后，距离原单位离职时间已超过一年，且均是利用发行人的物质、技术条件所形成的发明创造，相关知识产权均归属于发行人，不涉及陈佳春前任职单位的职务发明。

伍华辉入职发行人前曾先后入职广州市番禺大荣木业制品有限公司、欧派家居集团股份有限公司、大亚科技集团有限公司，伍华辉在前述单位不存在职务发明。伍华辉于2016年3月入职发行人，但发行人以伍华辉为发明人的专利申请时间均在2018年及以后，距离原单位离职时间已超过一年，且均是利用发行人的物质、技术条件所形成的发明创造，相关知识产权均归属于发行人，不涉及伍华辉前任职单位的职务发明。

朱文佺入职发行人前曾先后入职广州广日电气设备有限公司、蒙娜丽莎集团股份有限公司，朱文佺在前述单位不存在职务发明。朱文佺于2018年7月入职发行人，但发行人以朱文佺为发明人的专利申请时间在2021年，且是利用发行人的物质、技术条件所形成的发明创造，相关知识产权均归属于发行人，此外朱文佺前述任职单位与发行人属于不同行业，朱文佺在发行人处发明的专利不涉及原单位的职务发明。

综上，发行人的核心技术人员在发行人及其子公司的发明、专利和技术均不存在属于原任职单位的研发成果、职务发明创造或职务技术成果的情形，该等人员在发行人的研发成果均系在发行人的物质技术条件基础上的进行，均为发行人自主研发取得，不涉及前任职单位的职务发明，不存在违反竞业限制的情形，相关知识产权不存在侵害发行人或第三方合法权益的情形，亦不存在纠纷或潜在纠纷。

四、请保荐人和发行人律师发表明确意见

【核查程序】

1、获取并查阅发行人受让取得的专利证书、发行人与原权利人或其专利代理机构签署的专利转让协议、国家知识产权局专利登记簿副本有关专利权利人变更情况记载、发行人专利转让款的银行转账记录；对发行人专利代理机构进行访谈；登录中国及多国专利审查信息查询网站查询转让专利的相关公告信息。

2、访谈发行人研发负责人，了解发行人受让发明专利的情况、拥有境外商标的情况，并结合受让发明专利的相关发明内容、行业状况、发行人业务情况，核实发行人受让发明专利的技术储备目的。

3、取得发行人就继受方式取得的发明专利在具体产品中的应用情况、对营业收入的贡献度、以及拥有境外商标原因的说明。

4、获取并查阅发行人核心技术人员简历、劳动合同、调查表、确认函，并对其进行了访谈，了解核心技术人员的任职经历，在原任职单位的工作成果情况，与原任职单位是否存在竞业限制和保密约定，在发行人处专利取得过程、时间，以及是否存在知识产权方面的纠纷；登录国家知识产权局、中国及多国专利审查信息查询、企查查等网站检索发行人核心技术人员在前任职单位的专利申请情况；登录中国裁判文书网、中国执行信息公开网查询核心技术人员相关诉讼、执行信息，了解其是否与发行人或第三人存在知识产权方面的纠纷。

【核查意见】

1、发行人继受取得的 5 项发明专利不存在权属纠纷或潜在纠纷，继受取得 5 项与发行人业务相关联的发明专利主要系技术储备，该部分发明专利尚未应用于发行人具体产品。发行人基于维护品牌境外权益，开拓境外市场，注册和拥有了境外商标，且目前已部分应用于发行人境外销售产品中。

2、发行人核心技术人员与前任职单位不存在竞业禁止、保密协议及利益冲突，核心技术人员的主要成果不涉及前任单位任职时的职务发明，不存在侵害发行人或第三方合法权益的情形，相关知识产权不存在纠纷或潜在纠纷。

问题 7. 关于实际控制人

申报材料显示：

发行人控股股东、实际控制人为辛福民和丁淑娟，两人为夫妻关系，合计持股 64.75%。辛福民胞弟辛福强为发行人子公司负责人，丁淑娟胞兄丁朝晖为发行人部门负责人，辛福强、丁朝晖直接和间接持有发行人股份比例分别为 2.43%、2.91%，未被认定为共同实际控制人。辛福民和丁淑娟其他亲属刘海、程巧玲、刘洁洁、辛坤禄间接持有发行人股份。

请发行人：

（1）结合辛福强和丁朝晖最近 2 年的任职情况、在经营决策中发挥的具体作用、持有的股份数量及占比的变动情况，说明未将其认定为共同控制人的原因及合理性，是否存在委托持股、一致行动关系或其他利益安排。

（2）结合辛福强和丁朝晖对外投资、从事业务的具体情况，说明未将辛福强和丁朝晖认定为共同实际控制人是否存在规避同业竞争的情形。

（3）说明刘海、程巧玲、刘洁洁、辛坤禄等人的股份锁定期是否符合《审核问答》问题 9 的相关规定。

请保荐人和发行人律师发表明确意见。

回复：

一、结合辛福强和丁朝晖最近2年的任职情况、在经营决策中发挥的具体作用、持有的股份数量及占比的变动情况，说明未将其认定为共同控制人的原因及合理性，是否存在委托持股、一致行动关系或其他利益安排

（一）辛福强和丁朝晖最近2年的任职情况、在经营决策中发挥的具体作用、持有的股份数量及占比的变动情况

辛福强系发行人控股股东、实际控制人辛福民的胞弟，在发行人成立之初即入职发行人，最近两年在发行人处担任控股子公司湖北诗尼曼副总经理，具体负责湖北诗尼曼生产基地的基建管理工作，并向湖北诗尼曼总经理温春梅汇报具体工作，属于发行人中层管理人员，不具备在发行人生产经营决策中发挥重要决策的能力与作用。丁朝晖系发行人共同控制人丁淑娟的胞兄，在发行人成立之初即入职发行人，最近两年在发行人处担任发行人全屋事业部工艺技术中心副总监，具体参与全屋事业部工艺技术的设计管理工作，并向发行人总经理辛福民汇报具体工作，属于发行人中层管理人员，不具备在发行人生产经营决策中发挥重要决策的能力与作用。

报告期内，辛福强、丁朝晖持有发行人股份数量及占比的变动情况具体如下表：

单位：万股

股东名称	关系说明	直接持股	间接持股	合计持股	持股比例
2022 年 9 月 30 日					
辛福强	辛福民胞弟	104.38	71.54	175.92	2.43%
丁朝晖	丁淑娟胞兄	104.32	114.80	219.12	3.02%
2021 年 12 月 31 日					
辛福强	辛福民胞弟	104.38	71.54	175.92	2.43%
丁朝晖	丁淑娟胞兄	104.32	106.92	211.24	2.91%
2020 年 12 月 31 日					
辛福强	辛福民胞弟	104.38	70.04	174.42	2.41%

丁朝晖	丁淑娟胞兄	104.32	142.53	246.85	3.41%
2019 年 12 月 31 日					
辛福强	辛福民胞弟	104.38	41.70	146.08	2.02%
丁朝晖	丁淑娟胞兄	104.32	137.57	241.89	3.34%

注：辛福强通过深圳诗意间接持有发行人股份，丁朝晖通过深圳典堂间接持有发行人股份。

（二）未将其认定为共同控制人的原因及合理性，是否存在委托持股、一致行动关系或其他利益安排

1、未将辛福强、丁朝晖认定为共同控制人的原因及合理性

辛福强、丁朝晖虽与公司实际控制人辛福民、丁淑娟夫妻二人存在亲属关系，但未将两人认定为发行人实际控制人，理由如下：

（1）报告期内辛福强、丁朝晖、辛福民、丁淑娟均独立行使表决权

发行人历次股东大会中，辛福强、丁朝晖、辛福民、丁淑娟均独立行使表决权，不曾存在相互委托或受托对方出席发行人股东大会或行使表决权的情形，不曾存在共同提案、共同提名董事的情形，不存在协商一致作出意思表示的情形，不存在通过协议、其他安排共同扩大其所能支配的表决权数量的行为，也未发现其他可能采取一致行动的情形。

（2）辛福民、丁淑娟持股比例已能充分发挥对发行人的实际控制作用，无需通过追加共同实际控制人的方式维持控制地位的稳定

辛福民持有发行人 3,859.7101 万股股份，占股份总数 53.24%，为发行人控股股东；丁淑娟持有发行人 834.5455 万股股份，占股份总数 11.51%。辛福民与丁淑娟为夫妻关系，合计持有发行人 64.75%股份。

实际控制人辛福民、丁淑娟合计能控制的发行人股份比例远高于其他股东，已足以对股东大会决议产生重大影响，可以实际支配发行人经营和管理决策，可以保证对发行人控制权的稳定。报告期内，辛福强、丁朝晖在公司担任中层管理人员，未担任公司董事、高管，且辛福强、丁朝晖持有公司股权比例较低，该等二人对公司生产经

营决策不构成重大影响，因此辛福强、丁朝晖无法对公司实施控制或施加重大影响。

2、是否存在委托持股、一致行动关系或其他利益安排

报告期内，辛福强、丁朝晖、辛福民、丁淑娟均独立行使表决权，辛福民、丁淑娟可实际支配发行人经营和管理决策，且辛福民、丁淑娟与辛福强、丁朝晖已签署《非一致行动声明》，声明具体内容如下：

（1）辛福民、丁淑娟确认不存在通过任何与辛福强、丁朝晖之间的口头约定或书面协议或其他任何安排共同扩大所能够支配的发行人表决权数量的行为或事实，与辛福强、丁朝晖之间不存在一致行动关系，包括但不限于：①辛福强、丁朝晖均按照其个人意志独立行使表决权，与辛福民、丁淑娟之间不存在相互委托投票、相互征求决策意见或其他可能导致一致行动的情形，在任何情况下不会就相关议案表决提前形成一致的意思表示（独立行使表决权的情况下所形成的一致表决结果除外），亦未达成有关一致行动协议或形成有关一致行动的事实；②辛福民、丁淑娟为发行人实际控制人及董事，辛福民作为发行人的总经理，丁淑娟作为发行人的副总经理，二人对发行人及其子公司的经营管理具有决策权，并全面统筹管理发行人的实际经营；辛福强、丁朝晖仅是发行人中层管理人员，不具备在发行人生产经营决策中发挥重要决策的能力与作用。辛福强、丁朝晖在发行人治理层面不存在与辛福民、丁淑娟一致行动的情形，也不存在可能导致一致行动的情形。

（2）辛福民、丁淑娟与辛福强、丁朝晖之间以及与发行人的其他股东之间没有就发行人的生产经营、公司治理、收益分配等方面形成一致行动关系或签署一致行动协议或达成类似协议、安排，不属于一致行动人，也不存在任何形式的一致行动关系。如事实与上述不符，各声明人愿承担由此带来的一切法律责任。

因此，辛福民、丁淑娟与辛福强、丁朝晖之间不存在一致行动关系。

综上，未认定辛福强、丁朝晖为实际控制人的理由充分，具备合理性；辛福强、丁朝晖与辛福民、丁淑娟之间不存在委托持股、一致行动关系或其他利益安排。

二、结合辛福强和丁朝晖对外投资、从事业务的具体情况，说明未将辛福强和丁朝晖认定为共同实际控制人是否存在规避同业竞争的情形

报告期内，辛福强和丁朝晖除直接投资以及分别通过深圳诗意、深圳典堂间接投资发行人外，不存在其他投资，也不存在自营或与他人经营与发行人相同或相似业务的情况，与发行人之间不存在竞争或潜在竞争的情形。

辛福强、丁朝晖均已比照实际控制人辛福民、丁淑娟的标准就股份的限售安排、自愿锁定股份、延长锁定期、关于持股及减持意向等内容作出相应的承诺。

因此，发行人未将辛福强和丁朝晖认定为共同实际控制人不存在规避同业竞争的情形。

三、说明刘海、程巧玲、刘洁洁、辛坤禄等人的股份锁定期是否符合《审核问答》问题9的相关规定

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 9：“对于作为实际控制人亲属的股东所持的股份，应当比照实际控制人自发行人上市之日起锁定 36 个月”等有关规定，间接持有发行人股份的辛福民和丁淑娟的亲属刘海、程巧玲、刘洁洁、辛坤禄已进一步签署《广州诗尼曼家居股份有限公司实际控制人亲属关于股份限售安排和自愿锁定的承诺函》，具体内容如下：

“1、自公司首次公开发行股票并在证券交易所上市日起 36 个月内，本人不转让或者委托他人管理本人直接或者间接持有的公司股份，也不由公司回购该部分股份。

2、本人将遵守法律、行政法规、部门规章、规范性文件以及证券交易所业务规则对实际控制人亲属股份转让的其他规定。”

发行人已对前述承诺情况在招股说明书“第十三节附件”之“四、具体承诺事项”之“（一）关于本次发行前股东所持股份的限售安排、自愿锁定股份、延长锁定期限以及股东持股及减持意向的承诺”之“2、作为控股股东、实际控制人亲属的股东承诺”处补充披露如下：

“发行人控股股东、实际控制人辛福民、丁淑娟的其他亲属刘海、程巧玲、刘洁洁、辛坤禄承诺如下：

1、自公司首次公开发行股票并在证券交易所上市日起 36 个月内，本人不转让或者委托他人管理本人直接或者间接持有的公司股份，也不由公司回购该部分股份。

2、本人将遵守法律、行政法规、部门规章、规范性文件以及证券交易所业务规则对实际控制人亲属股份转让的其他规定。”

综上所述，根据发行人实际控制人亲属刘海、程巧玲、刘洁洁、辛坤禄签署的相关股份锁定承诺函，该等人员的股份锁定期限均为自发行人上市之日起锁定 36 个月，符合《审核问答》问题 9 的相关规定。

四、请保荐人和发行人律师发表明确意见

【核查程序】

获取并查阅发行人有关辛福强、丁朝晖的任职文件，通知并取得发行人的书面确认；获取并查阅发行人、深圳诗意、深圳典堂的工商档案资料，取得辛福强、丁朝晖填写的调查表并对其进行访谈，了解其持有的发行人股份变动情况及是否存在委托持股及其他利益安排，了解其对外投资情况；获取并查阅报告期内发行人的三会文件，了解辛福强、丁朝晖、辛福民、丁淑娟的提案及表决情况；获取并查阅辛福强、丁朝晖、辛福民、丁淑娟签署的《非一致行动声明》；获取并取得辛福强、丁朝晖、辛福民、丁淑娟及相关亲属报告期内的银行流水；获取并查阅辛福强、丁朝晖就股份的限售安排、自愿锁定股份、延长锁定期、关于持股及减持意向等内容作出的承诺。查阅刘海、程巧玲、刘洁洁、辛坤禄签署的《广州诗尼曼家居股份有限公司实际控制人亲属关于股份限售安排和自愿锁定的承诺函》。

【核查意见】

1、辛福强、丁朝晖均属于发行人中层管理人员，不具备在发行人生产经营决策中发挥重要决策的能力与作用，未认定辛福强、丁朝晖为实际控制人的理由充分，具备

合理性；辛福强、丁朝晖与辛福民、丁淑娟之间不存在委托持股、一致行动关系或其他利益安排。

2、辛福强、丁朝晖除投资发行人外不存在其他投资，并已比照实际控制人辛福民、丁淑娟的标准就股份的限售安排、自愿锁定股份、延长锁定期、关于持股及减持意向等内容作出相应的承诺，发行人未将辛福强和丁朝晖认定为共同实际控制人不存在规避同业竞争的情形。

3、发行人实际控制人亲属刘海、程巧玲、刘洁洁、辛坤禄出具的关于股份锁定承诺函，承诺所持发行人股份自上市之日起锁定 36 个月，符合《审核问答》问题 9 的相关规定。

问题 8. 关于未决诉讼

申报材料显示：

（1）2021 年 6 月、7 月，因恒大消费券业务未结算款项，发行人作为原告，起诉被告益阳恒瑞置业有限公司、儋州信恒旅游开发有限公司、儋州中润旅游开发有限公司、长沙金霞开发建设有限公司，请求法院判令被告分别支付票据款 40.74 万元、400 万元、147.59 万元、10.21 万元及各自逾期付款利息。

（2）2021 年 10 月，发行人原经销商大同市名豪商贸有限公司向法院起诉发行人，请求法院判令发行人向其赔偿装修费损失、样品及库存损失、可得利益损失等合计共计 425.04 万元。

请发行人：

（1）说明恒大消费券业务的具体内容，包括业务模式、合作对象、合作时间、涉及金额等，截至回函日的结算情况。

（2）说明发行人所涉诉讼的进展情况，针对大同市名豪商贸有限公司起诉发行人

是否应计提预计负债。

（3）说明报告期内与其他相关方的纠纷情况、诉讼进展、预计负债计提的充分性，相关诉讼是否对发行人构成重大不利影响。

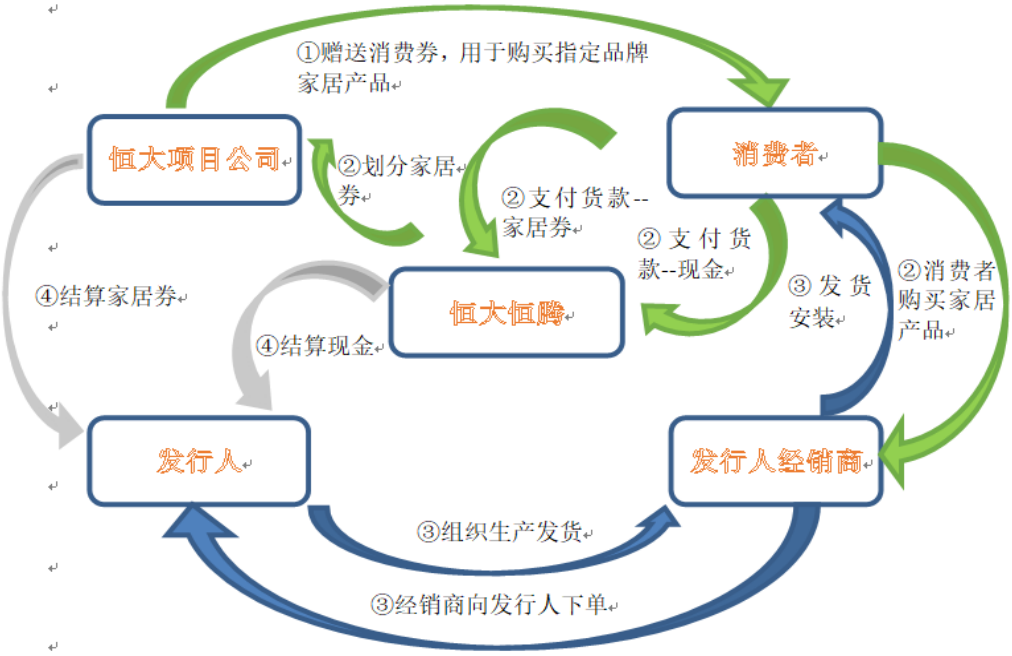
请保荐人和发行人律师发表明确意见。

回复：

一、说明恒大消费券业务的具体内容，包括业务模式、合作对象、合作时间、涉及金额等，截至回函日的结算情况

2018 年 2 月、2019 年 5 月，公司分别与深圳市恒腾网络有限公司（简称“恒腾网”）、泰瓴科技（深圳）有限公司（原名星络科技有限公司，恒腾网 100%控股）签署了《项目设计制作及展示项目服务合同》，约定恒腾网为公司提供社区网络平台，为接受恒腾网平台服务的业主提供拎包入住采购。在实际执行时，由公司与恒大地产项目公司签署关于《品牌家居券》消费的协议，约定该券用于恒腾网络所运营的网上商城消费，按该网上商城的商品价格购买美居工程所需产品。凡在恒腾网所运营的网上商城使用《品牌家居券》消费的，恒大地产项目公司同意按照实际消费金额与本公司结算。

具体合作模式如下：



恒大地产在消费者购买住房时，会给消费者赠送消费券，消费者凭借消费券可以到自由选择指定范围内品牌在当地的营业网点（经销商门店或生产商直营店等）购买指定范围内品牌产品，消费券可以抵货款。经销商在收到消费券时，会在恒腾网平台上验证消费券真实性，并接受消费券。公司经销商与消费者达成购买合同，承担销售的相关权利义务，商定采购的具体产品、谈判并确定产品价格（与消费者的终端零售价格）、签订合同、上门量尺、向公司下订单、产品安装和售后等均由公司经销商负责。公司经销商接到消费者购货订单后，向公司下订单，并以消费券方式抵订单款。公司接到消费券后也会验证其真实性，并最终按照实际消费金额与恒大地产进行结算。

恒大消费券业务与普通经销商销售业务相比，差异仅在于消费者通过恒腾网支付货款，实质仍为经销商业务，公司与恒腾网及恒大项目公司之间的资金往来实质为代收代付业务。因此，对此类业务，公司按经销商的业务确认收入。

2019 年，恒大消费券业务模式下公司对各经销商实现收入 2,202.96 万元，占营业收入的比例为 2.64%，占比较低，对公司经营业绩无重大影响。由于存在账期及服务费等，2020 年开始公司停止了与恒大消费券业务的合作。截至本回复文件出具日，公司恒大消费券业务形成的应收恒大地产未结算款项余额为 674.77 万元，账龄主要集中在

2-3 年，公司已全额计提坏账准备。目前，公司已积极采取协商、诉讼的方式，解决上述应收款项。

二、说明发行人所涉诉讼的进展情况，针对大同市名豪商贸有限公司起诉发行人是否应计提预计负债

（一）发行人所涉诉讼的进展情况

截至本回复文件出具日，发行人尚未了结的诉讼及进展情况如下：

序号	原告	被告	涉诉金额（万元）	案由	案号	进展情况
1	发行人	荆亚飞、田家庵新淮布兰卡布艺商行	10.57	合同纠纷	（2021）粤 0115 民初 9723 号	因被告无可供执行的财产，已终结执行程序，待有可供执行财产可恢复执行程序
2	发行人	贵州华宏优建材有限公司	17.71	合同纠纷	(2021)粤 0115 民初 21127 号	已调解，被告尚未支付完毕
3	发行人	儋州信恒旅游开发有限公司	400.00	票据纠纷	（2021）琼 9003 民初 3638 号、（2021）粤 0112 民初 41590 号	2022 年 8 月 1 日出具的一审判决被告向发行人支付 400 万元及利息
4	发行人	儋州中润旅游开发有限公司	147.59	票据纠纷	（2021）琼 9003 民初 3636 号、（2021）粤 0112 民初 41594 号	一审审理中
5	发行人	长沙金霞开发建设有限公司	10.21	票据纠纷	（2022）粤 0103 执 615 号	执行中
6	发行人	益阳恒瑞置业有限公司	40.74	票据纠纷	（2021）湘 0903 民初 3258 号、（2022）粤 0103 执 6648 号	执行中
7	大同市名豪商贸有限公司	发行人	425.04	经销合同纠纷	（2021）粤 0115 民初 21608 号	一审审理中
8	平阴县天鑫装饰装修经营部	发行人	原告诉讼请求金额不明	合同纠纷	(2022)粤 0115 民初 4863 号、（2022）粤 73 民终 3750 号、（2022）粤 0115 民初 11897 号	二审法院指定一审法院重新审理中
9	张云凯、耿雪松	滨州市精尚艺斐装饰工程有限公司、王彬、	200.87	环境污染责任纠纷	（2022）鲁 1621 民初 2762 号	一审审理中

		荆恩敏、发行人				
10	陈柳彬	发行人	6.50	劳动争议纠纷	（2022）粤 0113 民初 17419 号	一审审理中
11	陈名	发行人	10.35	劳动争议纠纷	穗劳人仲案[2022]15159 号	仲裁审理中
12	黎家宏	发行人	0.91	劳动争议纠纷	穗劳人仲案[2022]17670 号	仲裁审理中
13	张重胜、陈带胜、黄海沙、邝爱军、王超、冯水玉	发行人	1.19	劳动争议纠纷	穗劳人仲案[2022]15619-15624 号	2022 年 12 月 8 日仲裁裁决已出具，裁决发行人共向 6 位申请人合计支付 1.19 万元
14	吴付成	发行人	-	劳动争议纠纷	穗劳人仲案[2022]15981 号	2022 年 12 月 8 日仲裁裁决已出具，发行人对申请人无金钱支付义务
15	发行人	徐祖勇、曾亚丽	142.19	合同纠纷	—	诉前联调阶段

（二）针对大同市名豪商贸有限公司起诉发行人是否应计提预计负债

2021 年 10 月，诗尼曼原经销商大同市名豪商贸有限公司作为原告以被告发行人单方强行解除与原告的经销合同为由，向广州市南沙区人民法院提起诉讼，请求法院判令被告向原告赔偿装修费损失、样品及库存损失、可得利益损失等合计共计 425.04 万元，具体诉讼请求包括：1、依法判令确认原告与被告签订的《诗尼曼家居经销合同书》于 2021 年 8 月 27 日正式解除；2、依法判令被告向原告赔偿装修费用损失 129,640 元；3、依法判令被告向原告赔偿样品及库存损失 743,884.4 元；4、依法判令被告向原告赔偿可得利益损失 3,355,922 元；5、依法判令被告向原告退还品牌经营保证金 10,000 元；6、依法判令被告向原告退还对赌保证金 5,000 元；7、依法判令本案诉讼费用、鉴定费用由被告承担。

2022 年 7 月 27 日，该案件已在广州市南沙区人民法院一审开庭审理，截至本回复文件出具日，一审法院尚未就该案作出一审判决。从原被告双方提交的证据材料以及一审庭审情况来看，双方对经销关系解除的过错承担存在争议，且原告提交的证据不足以完全证明其诉讼请求赔偿金额的合法合理性，一审法院支持原告全部诉讼请求的可能性较小，但可能会根据原告提供证据并结合查明的案件事实情况酌情判决被告

向原告支付样品费、装修损失、品牌经营保证金，具体金额将可能较大的低于原告诉请金额。

根据《企业会计准则第 13 号-或有事项》第四条的规定：“与或有事项相关的义务同时满足下列条件的，应当确认为预计负债：（一）该义务是企业承担的现时义务；（二）履行该义务很可能导致经济利益流出企业；（三）该义务的金额能够可靠地计量”，根据《企业会计准则应用指南》的相关解读，企业会计准则中的“很可能”指发生的可能性大于 50%但小于或等于 95%。

目前发行人尚未收到该案的判决，针对上述案件一审法院支持原告全部诉讼请求的可能性较小，可能会根据原告提供证据并结合查明的案件事实情况酌情支付的金额较大地低于原告的诉请金额，该金额尚无法可靠地计量，不符合确认预计负债的条件，发行人无需计提预计负债。

三、说明报告期内与其他相关方的纠纷情况、诉讼进展、预计负债计提的充分性，相关诉讼是否对发行人构成重大不利影响

（一）报告期内发行人与其他相关方的纠纷情况、诉讼进展、预计负债计提的充分性

截至本回复文件出具日，发行人除本题第二小问部分披露的尚未了结的诉讼外，报告期内还存在如下已结且诉讼标的金额在人民币 3 万元以上的诉讼、仲裁案件：

单位：万元

序号	原告/上诉人	被告/被上诉人及其他当事人	涉诉金额	案由	案号	案件进展情况
1	刘军正	发行人	6.00	劳动争议案	穗劳人仲案[2019]1309 号	已调解，已履行完毕
2	佛山宜可居新材料有限公司	发行人	16.46	加工合同纠纷	（2019）粤 06 民终 13168 号	已判决，已履行完毕
3	刘瑞阳	发行人	4.50	劳动争议案	穗劳人仲案[2020]10371 号	已裁决，已履行完毕
4	肇庆佳美实实业有限公司	发行人	105.92	买卖合同纠纷	（2021）粤 0113 民初 1572 号	已调解，已履行完毕
5	佛山市杰克罗	发行人	10.00	买卖合同	（2021）粤 01	已调解，已履行

	兰门窗有限公司			纠纷	民终 22024 号	完毕
6	发行人	贵州华宏优建材有限公司、马吉顺	50.00	合同纠纷	（2021）粤 0115 民初 17697 号	已调解，已履行完毕
7	袁永根、单利江、李涛	发行人	14.30	劳动纠纷	穗劳人仲案[2022]2556-2558 号	已调解，已履行完毕
8	朱坚	发行人	57,000	劳动纠纷	穗劳人仲案〔2022〕6330 号	已调解，调解书项下义务已履行完毕

报告期内，公司因诉讼、仲裁而实际支出的金额较小，对公司各报告期经营影响很小，于实际支出时计入各年度营业外支出，未计提预计负债。

（二）相关诉讼是否对发行人构成重大不利影响

发行人上述诉讼案件涉诉金额占发行人截至 2022 年 9 月 30 日净资产值的比例较小，不会对发行人的财务状况、经营成果和盈利能力产生重大不利影响，对发行人本次发行上市不会构成实质性法律障碍。

四、请保荐人和发行人律师发表明确意见

【核查程序】

1、访谈发行人销售人员，走访主要经销商，获取并查阅与恒大地产之间的业务合同，复核发行人恒大业务往来统计表，了解截至本回复文件出具日发行人与恒大的结算情况。

2、获取并查阅发行人提供的诉讼、仲裁案卷资料，了解相关诉讼、仲裁案件的进展情况，取得发行人关于其所披露的案件真实、准确、完整性的承诺函；查询国家企业信用信息公示系统、中国裁判文书网、中国执行信息公开网、企查查等网站，核查发行人的诉讼、仲裁情况。

3、结合大同市名豪商贸有限公司起诉发行人案件资料，了解该案件后续进展情况，分析该案件对公司经营的影响情况，结合发行人报告期内已完结案件的实际赔偿金额

情况、未了结案件的最新进展情况，分析发行人报告期内预计负债计提的必要性、充分性及合理性。

【核查意见】

1、发行人恒大消费券业务实质为经销商业务，发行人与恒大地产的资金往来为代收代付性质。2020 年发行人已停止恒大消费券业务。截至本回复文件出具日，公司恒大消费券业务形成的应收恒大地产未结算款项余额为 674.77 万元，已全额计提坏账准备。

2、大同市名豪商贸有限公司起诉发行人纠纷案，发行人败诉且原告全部诉讼请求得到法院支持的可能性很小，发行人可能存在的诉讼赔款金额较低，不符合确认预计负债的条件，发行人无需计提预计负债。

3、发行人报告期内已决诉讼涉及赔偿金额较低，未决诉讼预计赔偿损失较小，发行人报告期内未计提预计负债存在合理性，符合《企业会计准则》的规定。发行人报告期内诉讼涉诉金额占发行人净资产的比例较小，不会对发行人的财务状况、经营成果和盈利能力产生重大不利影响，对发行人本次发行上市不会构成实质性法律障碍。

问题 9. 关于合规经营

申报材料显示：

（1） 2019 年 11 月 4 日，因发行人外购礼品用于促销推广并无偿赠送给消费者，未按规定代扣代缴个人所得税，收到广州市税务局第二稽查局出具的《税务行政处罚决定书》，对发行人少代扣代缴的个人所得税税款 80,436 元处以 50%的罚款 40,218 元。

（2）发行人拥有质量管理、安全生产、环境管理、职业健康安全管理等证书，信息化和工业化融合管理体系评定证书在续期办理过程中。

（3）根据媒体报道，发行人存在因产品质量、虚假宣传等被投诉的情形。

请发行人：

（1）结合处罚事由、处罚内容、法律法规对违法情节的具体认定以及有权机关开具的证明等，说明报告期内所涉行政处罚事项是否构成重大违法违规。

（2）说明报告期内产品是否存在质量事故，是否发生产品退换货情形，是否存在纠纷或潜在纠纷。

（3）说明报告期内是否发生过安全生产事故，是否因安全生产受到行政处罚，是否受到相关部门对安全生产的调查及整改情况，是否存在安全生产问题造成的重大诉讼或纠纷。

（4）说明信息化和工业化融合管理体系评定证书截至问询函回复日的续期进展；是否已取得生产经营所必需的相关许可、资质、认证，各产品是否取得了全部必需的批文或注册，是否满足所必需的国家、行业及地方标准规范。

（5）说明报告期内是否存在商业贿赂等违法违规行为，是否有股东、董事、高级管理人员、员工等因商业贿赂等违法违规行为受到处罚或被立案调查。

请保荐人和发行人律师发表明确意见。

回复:

一、结合处罚事由、处罚内容、法律法规对违法情节的具体认定以及有权机关开具的证明等，说明报告期内所涉行政处罚事项是否构成重大违法违规

报告期内，发行人及其子公司共受到一项行政处罚，具体情况如下：

处罚时间	2019 年 11 月 4 日
处罚事由	2017 年，发行人将外购礼品用于促销推广并无偿赠送给消费者，未按规定代扣代缴个人所得税

处罚决定书文号	《税务行政处罚决定书》（穗税二稽罚[2019]150112 号）
处罚主体	国家税务总局广州市税务局第二稽查局
受罚主体	发行人
处罚内容	根据《中华人民共和国个人所得税法》《财政部国家税务总局关于企业促销展业赠送礼品有关个人所得税问题的通知》和《中华人民共和国税收征收管理法》的规定，对发行人少代扣代缴的个人所得税税款 80,436.00 元处以 50%的罚款 40,218.00 元
整改情况	发行人已停止实施上述违法行为，并已缴清上述税款、罚款及滞纳金
处罚机关的认定	2022 年 7 月 20 日，国家税务总局广州市税务局第二稽查局出具《情况说明》，确认发行人已缴清上述税款、罚款及滞纳金，且上述稽查案件不属于《重大税收违法失信案件信息公布办法》（国家税务总局公告 2018 年第 54 号）第五条所称的“重大税收违法失信案件”
行政处罚裁量基准规定	根据《广东省税务系统规范税务行政处罚裁量权实施办法》及《广东省税务系统税务行政处罚裁量基准》，扣缴义务人违反纳税申报和征收管理规定，应扣未扣、应收未收税款被处应扣未扣、应收未收税款 0.5 倍罚款的，属违法程度较轻

根据国家税务总局广州市税务局第二稽查局出具《情况说明》以及《广东省税务系统规范税务行政处罚裁量权实施办法》及《广东省税务系统税务行政处罚裁量基准》的规定，发行人上述行政处罚对应之违法行为不属于重大违法违规行为。

二、说明报告期内产品是否存在质量事故，是否发生产品退换货情形，是否存在纠纷或潜在纠纷

根据市场监督管理局等发行人主管部门出具的证明文件，通过国家企业信用信息公示系统、相关政府主管部门、中国裁判文书网、中国执行信息公开网、信用中国等网站进行公开检索和查询，报告期内，发行人产品不存在重大产品质量事故和重大产品质量纠纷。

公司主要产品为定制衣柜、定制橱柜等定制类家居产品，种类、规格繁多，公司接到客户订单后再按照图纸进行生产，产品具有唯一性，不存在退换货情形。报告期内，公司仅存在少量的外购配套产品家具因损坏、破损等原因进行退换货情况，各期退换货金额分别为12.79万元、52.86万元、29.50万元和12.30万元，金额很低，对公司经营业绩无重大影响。

综上，发行人报告期内产品不存在重大质量事故和重大产品质量纠纷或潜在纠纷，退换货金额较小，占主营业务收入的比例较低。

三、说明报告期内是否发生过安全生产事故，是否因安全生产受到行政处罚，是否受到相关部门对安全生产的调查及整改情况，是否存在安全生产问题造成的重大诉讼或纠纷

根据应急管理局等发行人主管部门出具的证明文件，通过国家企业信用信息公示系统、相关政府主管部门、中国裁判文书网、中国执行信息公开网、信用中国等网站进行公开检索和查询，报告期内，发行人未发生安全生产事故，未因安全生产受到行政处罚，未受到相关部门对安全生产的调查及整改情况，不存在安全生产问题造成的重大诉讼或纠纷。

四、说明信息化和工业化融合管理体系评定证书截至问询函回复日的续期进展；是否已取得生产经营所必需的相关许可、资质、认证，各产品是否取得了全部必需的批文或注册，是否满足所必需的国家、行业及地方标准规范

（一）信息化和工业化融合管理体系评定证书的续期进展情况

公司研发了具有自主知识产权的 CRM 系统和 MES 系统，实现了云订单处理和大规模柔性化生产。公司 CRM 系统和 MES 系统在长时间的实践使用过程中不断整合完善，相关功能能够满足公司日常生产经营的需求，为公司开展柔性化生产提供了技术保障，是公司重要的竞争优势之一。公司以 CRM 和 MES 为核心的信息化平台在 2019 年通过信息化和工业化融合管理体系 A 级认证，该证书于 2022 年 3 月 4 日到期后，发行人已向主管单位申请办理更高级别（即 AAA 级）信息化和工业化融合管理体系评定证书，截至回复文件出具日，发行人已取得新的信息化和工业化融合管理体系评定证书（AAA 级），有效期自 2022 年 11 月 25 日至 2025 年 11 月 24 日。

（二）是否已取得生产经营所必需的相关许可、资质、认证，各产品是否取得了全部必需的批文或注册，是否满足所必需的国家、行业及地方标准规范

1、发行人已取得生产经营所必需的相关许可、资质、认证

发行人报告期内主要从事定制衣柜、定制橱柜、铝合金门窗及其他全屋配套家具产品的研发、生产和销售业务。根据《中华人民共和国环境保护法（2014 修订）》《中华人民共和国环境噪声污染防治法（2018 修正）》《中华人民共和国产品质量法（2018修正）》《中华人民共和国建筑法（2019修订）》《中华人民共和国海关法（2021修正）》等行业主要法规的有关要求和规定，发行人已取得生产经营所必需的相关许可、资质、认证，具体情况如下：

公司名称	资质、许可证书名称	资质、许可证书具体情况
诗尼曼	出境竹木草制品生产企业注册登记证书	发证机关：中华人民共和国广州海关
		发证日期：2020年6月14日
		注册登记编号：5160ZMC0231
		注册登记产品种类：木家具、木制品
		有效期：至2024年6月13日
	出入境检验检疫报检企业备案表	备案号码：4424604197
		备案日期：2017年9月15日
		备案机构：中华人民共和国广东出入境检验检疫局
	对外贸易经营者备案登记表	备案登记表编号：03633119
		备案日期：2017年9月13日
	中华人民共和国海关报关单位注册登记证书	海关注册编码：4423963893
		注册登记日期：2017年7月10日
		注册海关：中华人民共和国番禺海关
		有效期：长期
	建筑业企业资质证书	证书编号：D344229345
		发证机关：广州市住房和城乡建设委员会
		发证时间：2018年8月21日
		资质类别及等级：建筑装修装饰工程专业承包二级
		有效期：至2023年8月21日
	广东省污染物排放许可证	证书编号：4401132016000082
		发证机关：广州市生态环境局番禺区分局
		发证时间：2019年7月30日
		有效期：至2024年7月29日
湖北诗尼	排污许可证	证书编号：91420802MA48Y5T99J001Q

公司名称	资质、许可证书名称	资质、许可证书具体情况
曼		发证机关：荆门市生态环境局
		发证时间：2022年10月12日
		有效期至：2027年10月11日

此外，发行人还取得了以下生产经营相关的第三方机构认证证书：

序号	企业名称	证书名称	注册号/证书编号	发证时间	有效期	认证范围
1	诗尼曼	质量管理体系认证证书	00120Q34875R1L/4400	新证取得时间 2020.7.9	至 2023.7.27	板式组合家具、橱柜、门窗的设计开发和生产，木门的设计开发
2	诗尼曼	环境管理体系认证证书	00122E31168R1L/4400	新证取得时间 2022.4.18	至 2025.4.7	板式组合家具、橱柜及门窗的设计开发和生产及相关管理活动
3	诗尼曼	职业健康安全管理体系认证证书	00122S30902R1L/4400	新证取得时间 2022.4.14	至 2025.4.3	板式组合家具、橱柜的设计开发和生产及相关管理活动
4	诗尼曼	知识产权管理体系认证证书	165IP192398R1L	2022.4.20	至 2025.4.26	板式衣柜、板式展柜、板式橱柜、门窗的研发、生产、销售的知识产权管理
5	诗尼曼	中国环境标志产品认证证书	CEC2019ELP04206651	2020.11.23	五年	人造板类家具
6	诗尼曼	两化融合管理体系评定证书-AAA级	AIITRE-00122IIIMS0413802	2022.11.25	至 2025.11.24	—
7	湖北诗尼曼	质量管理体系认证证书	24021Q20375R1M	2021.9.22	三年	板式家具（整体衣柜、展柜）、橱柜的设计开发和生产
8	湖北诗尼曼	环境管理体系认证证书	24021E20225R1M	2021.9.22	三年	板式家具（整体衣柜、展柜）、橱柜的设计开发和生产相关的环境管理活动
9	湖北诗尼曼	职业健康安全管理体系认证证书	24021S20224R1M	2021.9.22	三年	板式家具（整体衣柜、展柜）、橱柜的设计开发和生产相关的职业健康安全管理活动

2、发行人各产品无需取得相关批文、注册

发行人拥有定制衣柜及其配套家具、定制橱柜和铝合金门窗三大产品体系。发行人产品不属于《工商总局关于调整工商登记前置审批事项目录的通知》及相关目录中规定需要履行前置审批程序的产品及业务；不属于《安全生产许可证条例》中规定需要实行安全生产许可制度的企业，无需办理安全生产许可证；不属于《中华人民共和国工业产品生产许可证管理条例》以及《国务院关于调整工业产品生产许可证管理目录加强事中事后监管的决定》（国发〔2019〕19 号）及相关目录中的产品，无需办理全国工业产品生产许可证；不属于《强制性产品认证管理规定》及相关目录中的产品，无需取得强制性产品认证。

综上，发行人已取得生产经营所必需的相关许可、资质、认证，发行人各产品无需取得前置批文或注册，满足所必需的国家、行业及地方标准规范。

五、说明报告期内是否存在商业贿赂等违法违规行为，是否有股东、董事、高级管理人员、员工等因商业贿赂等违法违规行为受到处罚或被立案调查

报告期内，公司严格遵守国家和地方有关工商行政管理方面的法律、法规和其他规范性文件的规定，不存在商业贿赂等违法违规行为，亦不存在因上述行为而正被调查的情形。具体如下：

1、根据公司及子公司所在地市场监督管理部门出具的证明，报告期内公司不存在因违反市场监督相关法律法规而被处罚的情形；

2、通过检索中国检察网、中国裁判文书网、公司及子公司注册地的市场监督管理部门网站公示信息，公司及子公司、股东、董事、高级管理人员等主体在报告期内不存在商业贿赂等违法违规行为而受到处罚或被立案调查的情形。根据公司董事、监事及高级管理人员户籍所在地公安机关出具的无犯罪记录证明，发行人董事、监事及高管人员在报告期内不存在任何违法犯罪记录的情形。公司及公司股东、董事、高级管理人员已出具书面文件，确认报告期内不存在上述情形；

3、公司已制定并实施了《财务报销制度》、《资金管理制度》、《销售管理制度》等与资金管理、费用核算、销售管理相关内部控制制度，通过严格执行财务内控制度，

有效地规范了公司及其控股子公司的财务行为，并从销售、收款、现金、费用报销等诸方面采取了有效措施，防范商业贿赂行为的出现；

4、大华会计师事务所（特殊普通合伙）已对公司内部控制制度的有效性进行了审核，并出具了《内部控制鉴证报告》（大华核字【2022】0014103 号），认为公司按照《企业内部控制基本规范》和相关规定于 2022 年 9 月 30 日在所有重大方面保持了与财务报表相关的有效的内部控制。

综上，报告期内公司各项业务合法合规开展，不存在商业贿赂等不正当行为，股东、董事、高级管理人员、员工等因商业贿赂等违法违规行为受到处罚或被立案调查。

六、请保荐人和发行人律师发表明确意见

【核查程序】

1、获取并查阅发行人提供的报告期内行政处罚决定书、罚款缴纳凭证、国家税务总局广州市税务局第二稽查局出具的《情况说明》，查询《广东省税务系统规范税务行政处罚裁量权实施办法》及《广东省税务系统税务行政处罚裁量基准》关于不同税务违法行为的裁量标准，分析发行人报告期内行政处罚是否构成重大违法违规。

2、查阅发行人及其子公司的市场监督管理局、税务局、人力资源和社会保障局、住房公积金管理中心、应急管理局等相关主管部门出具的证明文件；通过国家企业信用信息公示系统、中国证监会、中国证监会证券期货市场失信查询平台、上海证券交易所、深圳证券交易所、中国裁判文书网、中国执行信息公开网、信用中国、相关政府主管部门等网站进行公开检索和查询，核实发行人是否存在其他行政处罚。

3、取得发行人关于报告期内受到行政处罚情况的确认文件，发行人关于报告期内不存在产品质量事故和产品质量纠纷、安全生产事故和安全生产问题造成的诉讼及纠纷的确认文件。访谈发行人财务总监，了解发行人退换货情况、原因及对发行人的影响。

4、访谈发行人资质管理人员，获取并查阅发行人新取得的信息化和工业化融合管理体系评定证书（AAA级）；获取并查阅发行人已取得的生产资质证书以及发行人生产资质相关的法律法规。

5、查阅发行人董事、高级管理人员出具的无犯罪记录证明，取得发行人董事、高级管理人员关于不存在因商业贿赂等违法违规行为受到处罚或被立案调查的记录的声明，检索中国裁判文书网、信用中国、国家企业信用信息公示系统、中国执行信息公开网、人民法院公告网等网站。

【核查意见】

1、发行人报告期内所涉行政处罚事项不构成重大违法违规。

2、发行人报告期内产品不存在重大质量事故和重大产品质量纠纷或潜在纠纷，最近三年退换货金额较小，占发行人主营业务收入的比例较低。

3、发行人报告期内未发生过安全生产事故，未因安全生产受到行政处罚，未受到相关部门对安全生产的调查及整改情况，不存在安全生产问题造成的重大诉讼或纠纷。

4、发行人已取得信息化和工业化融合管理体系评定证书，发行人已取得生产经营所必需的相关许可、资质、认证，各产品无需取得相关批文、注册，满足所必需的国家、行业及地方标准规范。

5、发行人报告期内不存在商业贿赂等违法违规行为，不存在股东、董事、高级管理人员、员工等因商业贿赂等违法违规行为受到处罚或被立案调查的情形。

问题 10. 关于募投项目

申报材料显示：

发行人本次拟投入 40,000 万元用于湖北荆门产能建设项目二期，该项目建设主要

内容包括办公楼及宿舍；拟投入 3,147.08 万元用于信息化升级建设技术改造项目；拟将 5,000 万元用于补充流动资金。

请发行人：

（1）结合宏观市场环境、下游行业状况、行业竞争态势、市场开拓、营业收入变动趋势、募投项目产能等情况，说明本次募投项目实施的必要性及合理性，是否存在新增产能无法消化的风险。

（2）说明湖北荆门产能建设项目二期建设内容包含办公楼及宿舍的必要性、合理性，是否符合土地规划用途，是否存在变相用于房地产开发等情形。

（3）说明是否具备募投项目相关的技术、人才、市场等储备，是否存在较大风险或不确定性。

请保荐人和发行人律师发表明确意见。

回复：

一、结合宏观市场环境、下游行业状况、行业竞争态势、市场开拓、营业收入变动趋势、募投项目产能等情况，说明本次募投项目实施的必要性及合理性，是否存在新增产能无法消化的风险

公司本次首次公开发行股票拟募集资金 48,147.08 万元，募集资金在扣除发行费用后将全部用于公司主营业务，具体投向情况如下：

单位：万元

序号	项目名称	实施主体	投资总额	拟投入募集资金
1	湖北荆门产能建设项目二期	湖北诗尼曼	42,398.52	40,000.00
2	信息化升级建设技术改造项目	本公司	3,147.08	3,147.08
3	补充流动资金	本公司	5,000.00	5,000.00
合计			**50,545.60**	**48,147.08**

本次募集资金投资项目符合公司主营业务的发展方向，有利于进一步提升公司的

技术创新能力，解决产能瓶颈，提升产品质量，提高服务水平和市场份额，增强公司核心竞争力和盈利能力。

“湖北荆门产能建设项目二期”通过建设标准化的生产产房及配套设施用于打造一个自动化程度高、空间布局合理、清洁环保的定制家居产品生产基地，以进一步完善公司产品结构，提升生产能力和品质，巩固公司的行业地位，实现公司的快速发展。

“信息化升级建设技术改造项目”将在公司现有的信息化系统的基础上进行整合升级，从而实现公司总部与各事业部、职能中心的信息共享与一体化管理，提升公司的运营效率，满足公司产能扩增后信息化管理的配套需求。

“补充流动资金”将用于支持公司日常生产经营的资金需要。目前定制家居市场竞争日趋激励，公司为巩固并提升市场份额，需在品牌建设、产品研发、市场营销等方面投入大量资金，该项目的实施能够补充公司日常经营活动中的资金需求。

（一）宏观市场环境

公司产品的最终消费者主要为居民家庭，宏观市场环境会在较大程度上影响消费者的购买能力及购买意愿。近年来，我国经济持续健康发展，2019-2021 年，我国国内生产总值分别为 986,515.20 亿元、1,013,567.00 亿元和 1,143,669.70 亿元，复合增长率达 7.67%，保持了较快的增长速度；同时，我国城镇居民可支配收入持续增加，居民消费能力不断提升，根据国家统计局数据，我国城镇居民人均可支配收入由 2010 年 19,109 元增长至 2021 年的 47,412 元，可支配收入的提升导致居民改善居住环境的意愿更加强烈，新房装修和存量房二次装修需求日益旺盛；此外，根据国家统计局数据，我国城镇化率不断提升，从 2010 年的 49.95%上升至 2021 年的 64.72%，城镇人口收入相对较高，购买力相对较强，且对于家具产品的品牌、设计、空间利用率等更加注重，定制家具能够更好的满足消费者的个性化需求。良好的宏观市场环境为定制家具行业发展提供了良好的市场环境和发展空间。

（二）下游行业状况

报告期内，公司主要采取以经销模式为主，以大宗业务和直营模式为辅的销售模

式，公司下游终端客户主要为商品房购买者和旧房二次装修消费者等个人客户，以及精装修商品房房地产企业等大宗客户。

由上述宏观经济环境论述可知，我国正处于经济稳定较快发展时期，宏观经济情况良好，居民可支配收入和城镇化率逐年提升，新房装修和存量房改善装修需求日益扩大，为公司经销业务提供了较为广阔的下游市场空间。相比而言，我国居民可支配收入和城镇化率较发达国家仍处于较低水平，仍有较大提升空间，该类市场需求有望保持稳定扩张趋势。

同时，随着近年来住宅商品房精装修比例的不断提升，住宅精装修逐渐成为定制家居行业重要的利润增长点。报告期内，公司已与万科股份等大型房地产企业签订了战略合作协议，持续推进大型房地产项目精装修的大宗客户业务。2021 年以来，受融资“三道红线”、供地“两集中”等政策影响，房企的资金持续趋紧，部分房企出现经营恶化或现金流问题，存在一定信用风险。目前，国家关于房地产长效机制的稳妥实施，为房地产市场长期健康发展建立良好基础，长期来看，房地产行业未来有望保持平稳健康发展的态势。

（三）房地产市场开始出现有利变化

受新冠疫情爆发、经济下行压力较大等因素影响，近年来我国房地产市场出现了波动情形，自 2021 年 7 月开始房地产销售开始呈现单月负增长。为保证房地产市场的健康稳定发展，中央及各地政府积极推动各项调控措施，采取“因城施策、综合施治”的策略，由 2021 年底持续释放维稳信号进入宽松政策实质性执行阶段。今年以来，全国各地陆续出台调整公积金贷款额度，降低首付比例，放松限购、限贷、限售和限价政策，部分城市提高购房补贴、降低首付比例，放宽人才落户条件，鼓励特定“人才”购房来刺激楼市需求。在国家层面，住房和城乡建设部、中央政治局会议、国务院常务会议均提出了支持房地产稳定发展，合理支持刚性和改善性住房需求。央行今年以来也已三次调整 LPR 利率，降低了居民贷款成本，有助于信贷需求逐渐修复，促进居民刚性和改善性住房需求释放。

根据国家统计局数据，全国商品住宅销售额、商品房竣工面积降幅分别于 2022 年

6 月、8 月开始收窄，出现改善迹象。部分主要城市 2022 年 6 月二手房交易量也开始出现复苏迹象，销售量环比普遍呈增长的态势。

总体来看，公司所处定制家具行业市场空间大、长期发展前景良好，下游市场需求有望保持扩张趋势。近年来，房地产行业市场景气度下降，但长期来看平稳健康发展的整体态势不会改变，定制家具行业市场规模有望不断提升。

（四）行业竞争态势

定制家具行业属于充分市场竞争行业，市场化程度较高，行业品牌众多，集中度较低，产品良莠不齐，低端产品同质化现象明显。近年来，随着居民消费结构的升级和对定制家具认知的深入，定制家具行业进入竞争整合阶段，部分定制家具企业凭借品牌建设、营销网络、产品设计、定制服务、企业规模等方面的综合领先优势，从激烈的市场竞争中脱颖而出，涌现出了欧派家居、索菲亚、好莱客、皮阿诺、顶固集创、本公司等一批优秀企业。

上述可比公司均为已上市公司，相比公司而言融资渠道更加多元化，通过公开或非公开发行等方式募集资金，主要用于生产基地和信息化系统建设，不断扩大生产经营规模，提升信息化水平，打造适应公司经营规模的生产能力和信息化系统，提高市场竞争力，致力于在行业竞争中占据有利位置。近年来，行业内主要企业产能扩建及信息化建设情况如下：

公司名称	产能扩建及信息化建设情况
欧派家居	1、2017 年首次公开发行并上市，使用募集资金在广州、天津、无锡等地建设生产基地，新增定制厨柜产能 40 万套、定制衣柜产能 60 万套、定制木门产能 60 万樘；同时使用募集资金实施信息化系统技术改造项目 2、2019 年公开发行可转换公司债券，使用募集资金在清远、无锡、成都建设生产基地，辐射华南、华东、西南市场 3、2022 年公开发行可转换公司转债，使用募集资金在武汉建设智能制造基地，辐射华中市场
索菲亚	1、2011 年首次公开发行并上市，使用募集资金实施定制衣柜技术升级改造项目，提升产能；同时使用募集资金实施信息系统技术升级改造项目 2、2016 年非公开发行股票，使用募集资金在湖北黄冈建设生产基地，扩充产能；同时使用募集资金实施数字化生态系统平台升级项目、信息化系统升级改造项目和生产基地智能化改造升级等信息化建设项目
好莱客	1、2015 年首次公开发行并上市，使用募集资金实施整体衣柜技术升级扩建项目，

	新增定制衣柜产能 250 万平方米/年；同时使用募集资金实施信息系统升级技术改造项目 2、2017 年非公开发行股票，使用募集资金实施定制家居智能生产建设项目和信息系统升级建设项目 3、2019 年公开发行可转换债券，使用募集资金在湖北汉川建设生产基地，新增定制衣柜产能 660 万平方米/年及木门产能 40 万樘/年
皮阿诺	1、2017 年首次公开发行并上市，使用募集资金在中山和天津建设生产基地，新增定制橱柜产能 12 万套/年和定制衣柜产能 9 万套/年；同时使用募集资金实施一体化信息管理系统建设项目 2、2020 年非公开发行股票，使用募集资金在中山建设生产基地，新增全屋定制产品产能 35 万套/年
顶固集创	2018 年首次公开发行并上市，使用募集资金在中山建设生产基地，新增定制衣柜产能 30 万套、智能锁产能 30 万套、智能晾衣机产能 20 万台；同时使用募集资金实施一体化信息系统升级技术改造项目

由上表，为应对激烈的行业竞争态势，同行业公司纷纷通过公开发行等方式进行产能扩充及信息化系统建设。为巩固并提升市场竞争力，公司本次拟首次公开发行并使用募集资金在湖北荆门进行生产基地扩建并进行信息化改造升级具有合理性。

（五）市场开拓及营业收入变动情况

报告期内，公司市场开拓情况良好。在经销模式方面，公司建立了较为完善的经销渠道网络，截至 2022 年 9 月 30 日，公司拥有“诗尼曼”品牌全屋定制类经销商 1,025 家，经销门店 1,055 家；拥有“诗尼曼”品牌门窗类经销商 79 家，门店 79 家；拥有“AI 家居”品牌经销商 734 家，经销门店 734 家。公司的经销网络已覆盖国内大部分三、四线及以上城市。在大宗客户模式方面，公司主要面向房屋装修领域的房地产开发商、装修公司等客户，向其提供批量定制家具产品的销售及安装服务。报告期内，公司产品已进入部分国内领先的地产商供应链并与其形成长期良好的合作关系，重点推进以大型房地产项目精装修配套定制橱柜、浴室柜、玄关柜等为主的大宗客户业务，大宗业务收入已成为公司收入的重要组成部分。目前受限于公司产能瓶颈，公司大宗业务产品主要通过外协加工方式进行生产，因此公司产能扩充具有必要性。

报告期内，公司营业收入分别为 83,480.68 万元、92,119.82 万元、115,580.55 万元、65,690.85 万元，2019 年-2021 年复合增长率达 17.67%，保持了较快增长趋势，其中经销模式收入分别为 73,007.26 万元、68,928.77 万元、90,639.29 万元、49,451.12 万元，2019 年-2021 年复合增长率为 11.42%；大宗业务模式收入分别为 7,801.16 万元、19,985.25

万元、19,933.60 万元、13,609.92 万元，2019 年-2021 年复合增长率为 59.85%。未来，随着公司持续的市场开拓和研发创新，公司收入规模有望保持持续增长，订单量将随着不断增多，公司需要从产能扩建和信息化系统升级等方面不断满足并匹配经营规模的扩张需求。

（六）募投项目产能情况

近几年，公司业务发展迅速，定制衣柜及配套家具、定制橱柜类产品收入规模保持较快稳定增长。随着公司大家居战略的不断深入实施，产品订单快速增长，但公司目前生产能力接近饱和，报告期各期定制衣柜/定制橱柜产能利用率分别为 116.54%、111.52%、104.01%和 74.50%，产能瓶颈日益凸显，已经成为了制约了公司可持续发展的主要因素之一。

近年来，公司通过增加劳动工时、生产工艺改进、购买先进设备和应用新技术等方式充分释放产能，仍不能满足订单持续增长的需求。预计未来我国的定制家居行业仍将保持较快发展的态势，公司的产品需求量也会持续提升，如果公司产能不能得到有效扩张，产品供需矛盾将会日益突出，公司市场竞争力将受到不利影响。

公司本次拟使用募集资金在湖北荆门扩建生产基地，其中新建生产厂房 107,106 平方米，并购置技术先进、自动化程度高、生产效率高的机器设备，同时配置具有专业技术的生产人员。该项目达产后将新增 518 万平方米定制衣柜、定制橱柜产能，能够有效缓解公司目前的产能困境，为公司的持续发展提供保障，同时增强公司产品对华中、华北等区域的辐射力度，完善公司产业布局，提升公司市场竞争力。

综上所述，公司本次拟募集资金并投入产能扩建、信息化系统升级改造是公司根据实际发展情况所作出的审慎决定，有利于增强公司的生产能力和信息技术水平，助力公司可持续发展，具有合理性和必要性。

受新冠疫情爆发、经济下行压力较大等因素影响，国内房地产行业市场景气度下降，新房及二手房销售量下降幅度较大。今年以来，中央及各地政府积极推动各项调控措施，支持刚性和改善性住房需求，促进房地产市场稳定健康发展。但是如果房地

产市场长期低迷、未来市场增速低于预期或者公司市场开拓不力等，则可能面临新增产能不能被及时消化的风险。

公司已在招股说明书“第四节风险因素”之“七、募集资金投资项目风险”之“（二）新增产能消化的风险”披露了相关风险情况。

二、说明湖北荆门产能建设项目二期建设内容包含办公楼及宿舍的必要性、合理性，是否符合土地规划用途，是否存在变相用于房地产开发等情形

（一）说明湖北荆门产能建设项目二期建设内容包含办公楼及宿舍的必要性、合理性

“湖北荆门产能建设项目二期”预计总投资 42,398.52 万元，计划建设生产厂房 107,106 平方米、办公宿舍楼 30,900 平台米和其他相关配套设备 800 平方米，具体情况如下：

序号	项目	建筑面积（m^2）	建筑工程费（万元）
1	厂房	107,106.00	10,454.51
2	办公楼及宿舍	30,900.00	8,130.00
3	其他配套	800.00	2,700.00
合计		**138,806.00**	**21,284.51**

截至2022年9月30日，湖北荆门生产基地一期项目已经投产，共有员工490人，一期项目目前配套设施包括员工宿舍1栋、员工食堂1栋，无办公楼，现员工办公区域为食堂2楼。本次募投项目“湖北荆门产能建设项目二期”建成后预计将新增生产、管理等相关人员共计1,606人，届时一期现有员工宿舍和办公场所将无法满足需求，公司在本次募投项目中配备办公楼及宿舍系根据实际情况作出的整体规划，具有必要性和合理性。

（二）是否符合土地规划用途，是否存在变相用于房地产开发等情形

1、是否符合土地规划用途

湖北荆门产能建设项目二期实施主体为湖北诗尼曼，湖北诗尼曼拥有位于荆门市东宝区子陵铺镇幸福村、新桥村的221,832平方米土地，其中138,806平方米用于湖北荆门产能建设项目二期。

湖北诗尼曼已经取得上述地块的《不动产权证书》（鄂（2018）东宝区不动产权第10000204号、鄂（2018）东宝区不动产权第10000205号），用地性质为工业用地；湖北荆门产能建设项目二期已取得荆门市东宝区行政审批局核发的《湖北省固定资产投资项目备案证》（登记备案项目代码：20171-420802-21-03-146357），其中写明建设内容及规模为“项目占地333亩，建设办公楼、厂房、宿舍楼，年生产家具518平方米”，符合湖北诗尼曼与荆门市国土资源局东宝分局签订的《国有建设用地使用权出让合同》中约定的“本合同项下宗地用于工业项目建设”的规划条件。

综上，湖北荆门产能建设项目二期建设内容包含办公楼及宿舍符合土地规划用途。

2、是否存在变相用于房地产开发等情形

根据《中华人民共和国城市房地产管理法》第三十条的规定，房地产开发企业是以营利为目的，从事房地产开发和经营的企业。《房地产开发企业资质管理规定》第三条规定，房地产开发企业应当按照本规定申请核定企业资质等级，未取得房地产开发资质等级证书的企业，不得从事房地产开发经营业务。

发行人不具有房地产开发资质，不属于房地产开发企业，工商登记经营范围中不存在房地产开发相关内容，也未从事房地产开发经营业务。

湖北荆门产能建设项目二期将完善公司产品结构，提升定制衣柜产品的生产和服务能力，提高材料利用效率，降低生产成本，提高利润水平，提高产品的质量和技术含量，增加产品附加值。湖北荆门产能建设项目二期与发行人主营业务密切相关，不涉及房地产开发经营的情形。

此外，发行人与湖北诗尼曼已就本次募投项目出具承诺函，确认不会以任何方式将募集资金用于或变相用于房地产开发相关业务，亦不会通过其他方式直接或间接流入房地产开发领域。

综上，湖北荆门产能建设项目二期符合土地规划用途，不存在变相用于房地产开发等情形。

三、说明是否具备募投项目相关的技术、人才、市场等储备，是否存在较大风险或不确定性

“湖北荆门产能建设项目二期”项目拟在湖北荆门扩建生产基地，从事定制衣柜及定制橱柜的生产，其所使用的相关技术与公司目前生产过程的技术路径相同；该项目建成后将新增人员 1,606 人，其中管理岗位和技术人员岗位主要由公司内部调岗，生产人员将主要由公司在当地通过社会公开招聘方式录用，得益于定制家居行业目前较为先进、自动化程度较高的生产线，生产人员在进行专业培训后即可上岗，对员工的专业技术水平要求相对不高；此外，定制家具下游市场情况良好，从中长期来看，新房装修、存量房翻修、房地产企业精装修需求仍将持续，公司目前产能利用率已达瓶颈，该项目的建设将能有效解决公司产能不足的问题，新建产能将得到快速释放，新增产能无法被消化的风险较低。

“信息化升级建设技术改造项目”拟通过购置 ERP 系统、大数据（BI 及移动 BI）项目软件、OA 及移动办公系统等信息系统为公司搭建一体化的信息平台，该项目系对公司现有信息化系统的升级改造，使其成为公司重要的经营决策和管理工具，提升公司整体运营效率。公司是行业内为数不多自主搭建信息化系统并开发拥有自主知识产权的 CRM 系统和 MES 系统的企业，在信息化领域具备较为完善的技术储备和人才储备。

综上，公司具备与募集资金投资项目相关的技术、人员和市场储备，相关项目的实施将解决公司发展过程中遇到的瓶颈问题，有利于公司的可持续发展，不存在较大的风险或不确定性。

四、请保荐人和发行人律师发表明确意见

【核查程序】

1、访谈发行人管理人员，了解本次募投项目的必要性及合理性，新增产能是否存

在无法消化的风险；获取并查阅本次募投项目可行性报告等相关资料，并结合宏观市场环境、下游行业状况、行业竞争态势、市场开拓、营业收入变动趋势、募投项目产能等情况，分析发行人本次募投项目的必要性及合理性，新增产能是否存在无法消化的风险。

2、访谈发行人管理人员，了解湖北生产基地一期的建设及投产情况，结合一期项目的实际建设情况及二期募投项目的建设内容，分析二期建设内容包含办公楼及宿舍的必要性、合理性；取得发行人承诺函，获取并查阅二期募投项目所用土地的出让合同、土地证、二期募投项目备案文件，核实土地性质及发行人是否按土地性质要求开发使用土地，是否存在变相开发房地产情形。

3、访谈发行人管理人员，了解募投项目技术、人才、市场储备情况，结合发行人目前生产经营情况及募投项目可行性报告，核实发行人募投项目是否具备实施的技术、人才及市场储备。

【核查意见】

1、发行人本次拟募集资金并投入产能扩建、信息化系统升级改造是公司根据实际发展情况所作出的审慎决定，有利于增强发行人的生产能力和信息技术水平，助力发行人可持续发展，具有合理性和必要性，不存在新增产能无法消化的风险。

2、发行人在湖北生产基地二期募投项目中配备办公楼及宿舍系根据实际情况作出的整体规划，具有必要性和合理性，发行人募投项目符合募投用地规划，不存在变相用于房地产开发的情形。

3、发行人具备与募集资金投资项目相关的技术、人员和市场储备，相关项目的实施将解决发行人发展过程中遇到的瓶颈问题，有利于发行人的可持续发展，不存在较大的风险或不确定性。

问题 11. 关于收入确认

申报材料显示：

（1）发行人主营业务采用经销商销售为主，大宗用户和直营业务为辅的销售模式。报告期内，发行人通过各地经销商实现的销售收入占主营业务收入的比例分别为 88.68%、75.55%和 79.36%。

（2）经销模式下，发行人通常在收到经销商预付的货款后，将产品运输至经销商指定物流点，办理完货物托运手续或经销商委托的物流公司到发行人厂区提货后，确认收入。

（3）大宗用户模式下，通常由发行人负责产品的运输、安装，发行人按照合同约定将产品运输至客户指定区域、安装完成并经客户验收后确认销售收入。

（4）在直营模式下，定制产品的安装由发行人负责。发行人在将产品运输至客户指定地点、安装完成并验收合格后确认销售收入。

（5）发行人其他业务收入主要为信息系统服务收入、废品销售收入、经销商培训收入以及少量其他收入。

请发行人：

（1）结合与经销商的合同条款约定、经销商最终销售实现与发行人确认收入的时间差异等情况，说明以办理完货物托运手续或者物流公司提货即确认收入的合理性，是否符合《企业会计准则》的规定。

（2）说明报告期内经销模式下的退换货金额及期末库存余额，是否存在期末突击销售及跨期确认收入情形，各销售模式下关于质量保证和退换货的具体约定，是否存在大额异常退换货情形。

（3）说明直营模式和大宗业务模式下，产品发货至安装的平均周期，是否存在通过调整安装时间调节收入确认情形，客户验收的具体要求，验收后是否存在退货情形，

是否存在质保期，以客户验收时点确认收入是否满足收入确认条件。

（4）披露其他业务收入中的各业务收入确认政策，报告期内对不同类别客户的返利政策及变化情况，返利的计算方法及会计处理方式，是否符合行业惯例。

请保荐人、申报会计师发表明确意见。

回复：

一、结合与经销商的合同条款约定、经销商最终销售实现与发行人确认收入的时间差异等情况，说明以办理完货物托运手续或者物流公司提货即确认收入的合理性，是否符合《企业会计准则》的规定

（一）经销合同主要条款分析

根据公司与经销商签署的《经销合同》第二条合作的具体内容中关于产品交付的规定如下：

“甲方在收到乙方订单后对订单进行工艺审核、价格审核及产品货款扣取，货款扣取成功后组织生产；生产完成后,甲方按照规定的日期通知乙方自提或由乙方指定运输方提货。”“自提或委托第三方提货运输费用均由乙方承担（乙方可委托甲方代办托运，也可自行指定运输商或上门自提）；无论乙方选择何种方式提货，乙方均需购买运输保险，乙方未办理运输保险的，运输过程中引发风险，最终责任由乙方承担。货物灭失或损坏的风险自产品离开甲方工厂或交付给第一承运人后，风险转移给乙方，与甲方无关。”

根据上述条款，公司按照经销商的订单完成生产后，将产品交付给经销商（自提）或经销商指定的物流公司后，即完成了合同中的履约义务，产品灭失或损坏的风险也转移给了客户。

（二）经销商最终销售实现周期

公司主要产品为定制衣柜、橱柜等定制类家具产品。由于定制类产品的唯一性、

不可转售型的特点，除少量经销商门店样品外，每一笔经销商订单均对应有终端消费者的订单和图纸。

公司经销业务模式下的销售流程如下：

1、经销商根据消费者需求和房屋尺寸，设计定制家具的图纸、协商价格、安装时间后，消费者于经销商门店下单。由于公司产品的定制化特点，消费者需预付全部或部分货款；

2、经销商将终端消费者确认后的图纸上传至诗尼曼订单系统，诗尼曼设计人员拆单、销售及财务人员报价及核价，经销商向诗尼曼支付全部货款后，诗尼曼安排生产；

3、诗尼曼完成产品生产后通知经销商提货，诗尼曼将产品交付给经销商（自提）或经销商指定的物流公司后，即完成相关产品的交付；

4、经销商收货后负责消费者上门安装作业。

在经销商与消费者业务洽谈、图纸设计阶段，经销商即与消费者就产品安装周期进行协商，并在订单中进行约定。诗尼曼将产品交付给经销商或经销商指定物流公司后，一般 1 周内即可收到货物，新疆、内蒙、东北等少数偏远地区，运输时间一般不长于 2 周。经销商收到产品后，与消费者协商安装时间，安装周期大致为 1-3 天。

考虑到货物运输时间、协商安装时间、安装作业时间，从公司将产品交付给经销商或经销商指定物流公司，到经销商完成产品的安装，即经销商最终销售实现周期较短，一般在 2-3 周左右。

综上，结合经销合同约定、经销商最终销售实现周期，公司以办理完货物托运手续或者物流公司提货后确认收入具有合理性，符合《企业会计准则》的规定。

二、说明报告期内经销模式下的退换货金额及期末库存余额，是否存在期末突击销售及跨期确认收入情形，各销售模式下关于质量保证和退换货的具体约定，是否存在大额异常退换货情形

（一）经销模式下的退换货金额及期末库存余额，是否存在期末突击销售及跨期确认收入情形

经销模式下，公司经销商将经客户确认的销售订单和图纸传递至公司，公司拆单核价，经销商确认并支付全部货款后，公司再根据订单图纸下厂生产，公司所有经销商订单具有唯一性和定制化特征，无法提前生产备货或向其他用户进行转售，无法通过期末集中突击向经销商铺货，并在次年大规模退换货的方式实现收入的提前确认或跨期。

报告期内，公司定制类产品无退换货情形，少量退换货主要系随定制产品销售的成品家具、厨电等配套产品。经销模式下各期退换货金额、期末库存商品及 4 季度经销模式收入情况如下：

单位：万元

项目	2022 年 1-9 月/2022 年 9 月 30 日	2021 年度/2021 年 12 月 31 日	2020 年度/2020 年 12 月 31 日	2019 年度/2019 年 12 月 31 日
退换货金额	12.30	29.50	52.86	12.79
经销模式库存商品余额	743.38	1,189.55	1,015.62	848.36
最后一季度经销模式收入（注）	19,224.24	26,732.69	24,878.83	24,897.45

注：上表中，2019 年-2021 年为 4 季度经销模式收入，2022 年 1-9 月为 3 季度经销模式收入。

由上表，公司各期退换货金额较低，占营业收入的比例分别为 0.02%、0.06%、0.03%、0.02%，对公司经营业绩无重大影响，公司不存在通过退换货方式期末突击销售及跨期确认收入的情形。2019 年-2021 年，公司各期末经销模式库存商品余额、4 季度经销收入金额不断增长，与主营业务收入增长趋势一致，不存在异常变动情况。2022 年 9 月末经销模式库存商品余额低于以前年度期末库存商品，一方面因为经销收入受疫情反复影响，有所下降，另一方面相较于 4 季度的销售旺季，3 季度经销收入相对较低，相应库存商品余额较低。

（二）各销售模式下关于质量保证和退换货的具体约定，是否存在大额异常退换货情形

报告期内，公司不同销售模式下关于质量保证、退换货的约定情况如下：

项目	质量保证约定	退换货约定
经销模式	自交货之日起，柜体保修五年，功能五金件保修一年，凡属于客户正常使用情况下产品本身质量问题的，可获得产品免费维修服务	无退换货条款
直营模式		无退换货条款
大宗业务模式	质量保修期限 2-3 年，保修期内诗尼曼免费提供技术支持，并承担因产品质量问题引起的维修和更换等所有费用	无退换货条款

公司主要产品定制衣柜、橱柜属于定制类产品，由于产品特性，无退换货的约定，公司质保期内提供免费维修、改补服务。

报告期内，公司经销模式下成品家具、厨电等配套家居产品存在少量退换货的情况，退换货金额分别为 12.79 万元、52.86 万元、29.50 万元和 12.30 万元，占各期营业收入的比例分别为 0.02%、0.06%、0.03%和 0.02%，对财务报表无重大影响，不属于大额异常退换货情况。

三、说明直营模式和大宗业务模式下，产品发货至安装的平均周期，是否存在通过调整安装时间调节收入确认情形，客户验收的具体要求，验收后是否存在退货情形，是否存在质保期，以客户验收时点确认收入是否满足收入确认条件

（一）说明直营模式和大宗业务模式下，产品发货至安装的平均周期，是否存在通过调整安装时间调节收入确认情形

在直营模式下，公司负责产品的设计、生产、运输、安装及售后服务。目前，公司在广州番禺生产基地、湖北荆门生产基地周边设立三家直营店，公司根据客户订单完成产品生产后，按照直营店与终端客户确定好的安装时间，由工厂直接发货到终端客户住宅，发货、安装并经消费者验收的周期一般为 1-3 天，周期较短。由于具体安装时间由终端客户最终确定，公司不存在也很难通过调整安装时间来调节收入确认。

大宗业务模式下，公司根据大宗业务项目整体进展情况，分期分批运输安装，产品从发货至完成安装周期差异较大，大致为 3-6 个月。公司与客户签订的销售合同一般会约定产品的开始安装日期以及竣工日期，具体安装时还需要考虑水电、地板、墙面

装饰等前序工程施工进度，产品的验收由客户、公司员工共同实施，公司无法决定产品安装验收时间，不存在也很难通过调整安装完工日期来调节收入确认。

（二）客户验收的具体要求，验收后是否存在退货情形，是否存在质保期，以客户验收时点确认收入是否满足收入确认条件

1、客户验收的具体要求

直营业务模式下，客户主要为终端消费者，产品安装完毕后，消费者主要对产品的外观、功能、服务能进行评价，无具体验收要求。直营门店则向消费者提供柜体保修 5 年、功能五金件保修一年的质保期，可以有效保障消费者权益。

大宗业务模式下，客户验收时通常对定制衣柜、橱柜、浴室柜等不同类别的产品分别按不同标准及要求进行验收，除基本的外观、现场服务之外，重点会对产品是否符合相关技术标准进行检验。不同客户、项目的验收标准略有差异，以下以报告期内主要客户万科股份为例，分产品类别说明具体验收要求如下：

（1）定制橱柜

橱柜除满足以下要求外，还应满足 GB/T18884-2015《家用厨房设备》中的其它要求。

项目指标	试验条件	技术要求
搁板弯曲	加载 1.5kg/d ㎡，7 天	无断裂或豁裂,不出现永久变形
搁板加载稳定性	加载隔板自重 50%的水平力	不倾翻
搁板支承件强度	1.7kg 钢块，冲击能 1.66Nm，10 次	搁板销未出现磨损或变形
柜门安装强度试验	离门沿 100mm 处挂 25kg 砝码，反复开闭 10 次	各部无异常，外观及功能无影响
柜门水平载荷试验	距门端 100mm 处，水平加 60N 力，10s，10 次	
底板强度试验	750N 力压 10s，10 次	底板未出现严重影响使用功能的磨损或变形
柜门耐久性试验	1.5kg,反复开闭 40,000 次	门应与柜体仍紧密相连，门与铰链均无破损，并未出现松动，铰链功能正常，门开关灵便，无阻滞现象
拉门猛开/关试验	3kg，10 次	
翻门强度试验	200N，10 次	

翻门耐久性试验	10,000 次	
抽屉和滑轨耐久性试验	40,000 次	滑轨未出现永久性松动，抽屉及滑轨活动灵便，无异常噪音
抽屉快速开闭试验	以 1.0m/s 施 50N 力，10 次	
抽屉底板破坏试验	施 60N 力，10s，10 次	
抽屉及滑轨强度试验	抽屉底面均布 0.25kg/d ㎡，前端施 200N 力,10s,10 次	
主体结构和骨架强度	侧面施 300N 力，高≤1.6m,10s,10 次	未出现松动，位移小于 10mm
吊柜水平冲击试验	150N 的力冲击门中缝处 10 次	吊柜无任何松动和损坏
吊柜垂直冲击试验	150N 的力冲击底板中心处 10 次	
吊码强度试验	均布加载 100kg，7 天	吊码无变形，松动，开裂等
吊柜搁板超载试验	底板加 200kg/㎡,搁板加 100kg/㎡	搁板及支承件无破坏，卸载后，垂直方向变形≤3mm
吊柜跌落试验	关闭柜门，从 600mm 高水平跌落	吊柜无结构损坏，无松动
独立柜稳定性试验	按 GB/T10357.4 第 5.2	不倾翻
橱柜搬运试验	一角抬起 150mm 高度落下，4 次	无变形，松动，分体等异常
拉手安装部位强度试验	向上下、左右及前向以 200N 力拽	无影响使用的变形和松动

（2）收纳柜

收纳柜除满足以下要求外，还应满足 GB/T3324-2017《木家具通用技术条件》中的其它要求。

项目指标	试验条件	技术要求
搁板定位	搁板空载时自重的 50%	a.所有部件及连接件不应断裂损坏 b.通过手触压证实，用于紧固的部件不应松动 c.所有零部件不应因磨损或变形，使其使用功能削弱 d.五金连接件不用松动 e.活动部件的活动应灵活 f.隔板弯曲挠度变化值应≤0.5% g.顶板、底板最大挠度≤0.4% h.挂衣棍最大挠度≤0.4%
搁板弯曲	加载 1.5kg/d ㎡，7 天（金属、玻璃、石材材质 1h）	
搁板支承件强度	1.7kg 钢块，冲击能 1.66Nm，10 次	
顶板和底板持续加载试验	加载 1.5kg/d ㎡，7 天（金属、玻璃、石材材质 1h）	
顶板和底板静载荷试验	750N，10 次	
挂衣棍支撑强度试验	4kg/dm	
挂衣棍弯曲试验	4kg/dm,7 天（金属材质 1h）	
跌落试验	50mm,6 次	
柜门垂直加载试验	25kg 砝码，反复开闭 10 次	
柜门水平加载试验	水平加 60N 力，10s，10 次	
柜门耐久性试验	2kg,反复开闭 40000 次	

拉门猛关试验	3kg，10 次	
移门和侧向启闭卷门的猛关/开试验	10 次	
移门和侧向启闭卷门的耐久性试验	2kg,反复开闭 20000 次	
抽屉和滑轨耐久性试验	40000 次	
抽屉快速开闭试验	以 1.0m/s 施 50N 力，10 次	
抽屉底板破坏试验	施 60N 力，10s，10 次	
抽屉及滑轨强度试验	抽屉底面均布 0.25kg/d ㎡，前端施 200N 力,10s,10 次	

（3）浴室柜

浴室柜除满足以下要求外，还应满足 GB24977-2010《卫浴家具》和 GB/T3324-2017《木家具通用技术条件》中的其它要求，当两者冲突时以严格的为准。

项目指标		试验条件	技术要求
产品耐水性		温度（20±5）℃，湿度（65±5）%，24h	试验后不应出现明显涨边、气泡、锈迹、发霉现象
落地式柜台面强度	台面垂直静载荷	1000N，10 次	1、零部件应无断裂或豁裂 2、牢固部件应无永久性松动 3、零部件应无严重影响使用功能的磨损或变形 4、五金连接件应无松动 5、活动部件的开关应灵活
	台面垂直冲击	质量（25±0.1）kg 冲击器，跌落高度 140mm，2 次	
	沙袋加载	质量（25±0.5）kg 沙袋，10 次	
悬挂式柜（架）极限强度	正常安装后台面离地高度＜1000m	在最易发生破坏的位置，垂直向下施加 1000N 的力，保持 10min	试验后，柜体及各部件连接无松动，连接部位应无变形、裂纹、损坏
	正常安装后台面离地高度≥1000m	按照表 6 的规定载荷，在最上层置物层前沿任何处缓慢施加 100N 的垂直向下荷载，保持 10min	试验后，柜体及各部件连接无松动，隔板支撑件无损坏，隔板无倾翻跌落，连接部位应无变形、裂纹、损坏

（4）橱柜收纳用五金件

铰链	指标要求
使用性	开闭实验时，铰链无卡死或出现摩擦声
可调性	前后、左右、上下可调范围不小于±1.5mm
打开角度	最小度数为 95°
耐腐蚀	经 24h 中性盐雾试验，耐腐蚀等级不低于 GB/T6461-2002 的 9 级

开关次数	加载 1.5kg,反复开闭 4 万次，铰链无破损、松动，铰链功能正常
安全性	铰链上螺丝即使被调整到极限位置也不会脱落。即门板在调节过程中不会跌落
滑轨	**指标要求**
强度试验	抽屉底面均布 0.25kg/d ㎡，前端施 200N 力,10s,10 次
开关次数	反复开闭 4 万次，滑轨未出现永久性松动，抽屉及滑轨活动灵便，无异常噪音
耐腐蚀	电镀滑轨:经 24h 中性盐雾试验（GB/T10125）,耐腐蚀等级不低于 GB/T6461-2002 的 9 级（只要求 Rp 等级为 9 级） 烤漆滑轨:经 24h 中性盐雾试验（GB/T10125）,耐腐蚀等级不低于 GB/T6461-2002 的 9 级 喷涂滑轨：表面涂层滑轨经 100h 盐浴试验后应满足中涂层金属件的要求，无锈迹、剥落、起皱、变色和失光等现象；附着力不低于 2 级，表面硬度≥H，涂层厚度≥0.1mm
拉手	**指标要求**
耐腐蚀	金属镀层：经 48h 中性盐雾或 24h 酸性盐雾试验（GB/T10125），耐腐蚀等级不低于 GB/T6461-2002 的 9 级 本体：铜或者不锈钢材质不做要求
吊码、吊件	**指标要求**
承重	每个吊码/吊件应能承受 500N 的垂直吊挂力
耐腐蚀	经 24h 中性盐雾试验（GB/T10125），耐腐蚀等级不低于 GB/T6461-2002 的 5 级
调整脚	**指标要求**
承重	每个调整脚应能承受不小于 1000N 的能力
耐腐蚀	经 24h 中性盐雾试验（GB/T10125），耐腐蚀等级不低于 GB/T6461-2002 的 5 级
拉篮	**指标要求**
耐腐蚀	经 48h 中性盐雾试验（GB/T10125），耐腐蚀等级不低于 GB/T6461-2002 的 9 级

2、关于质保期的规定

（1）大宗业务模式

大宗业务模式下产品质保期通常为 2-3 年，具体以合同约定为准。

（2）直营业务模式

公司在上门安装并经终端消费者验收后，提供产品质保期内的售后服务。直营模式具体产品质保期内容如下：

产品	产品子类项	保修范围及期限
橱柜	柜体	5 年
	台面	2 年
	烤漆，实木门板	1 年
	电器整机、其它五金配件	1 年
定制衣柜	柜体	5 年
	滑轨、铰链	1 年
	功能五金件	1 年
门	门扇、门套类	1 年
	锁具、合页	1 年
	其它五金配件	1 年
	玻璃等易损、易耗件	不在保修期范围内

3、以客户验收时点确认收入是否满足收入确认条件

根据公司与客户签订的销售合同关于产品交付的约定，直营和大宗业务在客户验收后，公司履约义务已经完成，产品的控制权、所有权及风险报酬即已转移，因此以客户验收时点确认收入满足收入确认条件。

四、披露其他业务收入中的各业务收入确认政策，报告期内对不同类别客户的返利政策及变化情况，返利的计算方法及会计处理方式，是否符合行业惯例

（一）其他业务收入中的各业务收入确认政策

公司其他业务收入主要为信息系统服务收入、废品销售收入、经销商培训收入等。其中，信息系统服务收入系经销商使用公司设计软件、订单管理软件等所支付的软件服务费；废料销售收入为处置生产过程中产生的板材边角料、废铝、木屑等产生的收入；经销商培训收入系公司为提升经销商运营管理水平、销售能力，为经销商提供付费培训项目取得的收入；其他收入为收取经销商的改图费、设计费、宣传用品费用等。公司在履行了合同中的履约义务，即在客户取得相关商品或服务控制权时，按照分摊至该项履约义务的交易价格确认收入。

具体而言，对于废品销售收入，公司将废品运输至合同约定的交货地点或客户自

提后，经客户签收确定销售收入；对于信息系统服务收入，公司将系统或软件账号交付给客户时确认收入；对于培训收入，公司按照合同约定履行培训义务，且不存在其他后续合同履约义务时，确定销售收入。

（二）报告期内对不同类别客户的返利政策及变化情况，返利的计算方法及会计处理方式，是否符合行业惯例

1、报告期内对不同类别客户的返利政策及变化情况

报告期内，公司采用以经销模式为主，大宗业务模式、直营模式为辅的销售模式，客户为经销客户、直营客户和大宗业务客户三类。公司直营客户为终端消费者，价格为合同约定价，没有返利政策。大宗业务客户主要系房地产商、装修装饰公司，公司通过参与招投标或者商业谈判取得大宗业务，合同中对产品和服务价格进行了明确约定，没有返利政策。

截至 2022 年 9 月 30 日，公司拥有“诗尼曼”和“AI 家居”品牌经销商共 1,838 家，经销商门店共 1,868 家，经销网络覆盖国内大部分三、四线及以上主要城市。为了有效激励公司经销商，促进公司经销收入的增长，公司每年均会制定经销商返利政策，经销商返利以增加经销商在公司预付账户余额（视为经销商预付货款，用于抵扣未来采购货款）的方式发放。

报告期内，公司经销商返利包括年度返利及日常返利，返利金额依据公司与经销商签订的业绩合同、公司返利政策及年度或考核期内业绩完成情况计算确定，其中年度返利虽然返利比例根据市场情况有所变化，但政策本身具有稳定性，是对经销商的一种长效激励机制。日常返利不具有稳定性，是在日常经营过程中，结合具体经营目的、市场竞争状况等因素，临时采取的一种经销商短效激励机制，故日常返利活动报告期各年存在一定差异。将年度返利和日常返利结合在一起使用，是定制家居行业的一种通行做法，可以兼顾经销商的短期和长期利益，更快更好的推动经销业务的开展。

2、返利的计算方法及会计处理方式

报告期内，当经销商完成销售任务或目标时，公司按照返利政策核算经销商销售

返利金额，作为经销商预付货款，用于抵扣未来采购货款。根据新收入准则第十五条：“企业应当根据合同条款，并结合其以往的习惯做法确定交易价格。在确定交易价格时，企业应当考虑可变对价、合同中存在的重大融资成分、非现金对价、应付客户对价等因素的影响。”公司给予经销商销售返利属于可变对价，与发行人过去已实现的客户销售收入相关。财务核算时，财务部门根据公司返利政策计算返利金额，计入预收账款、合同负债（新准则实施后）或其他应付款，并冲减相应经销商收入。

根据可比公司有屋智能招股说明书披露，其对经销商返利的会计处理与公司一致，因此公司关于返利的会计处理符合行业惯例。

五、请保荐人、申报会计师发表明确意见

【核查程序】

1、获取了发行人与经销商签订的经销合同，了解经销合同的主要条款等；访谈发行人财务人员，查阅同行业公司经销收入确认政策，抽查发行人经销收入确认凭证及相关单据，了解发行人经销模式下的收入确认政策、时点及单据等，分析是否符合《企业会计准则》的规定及行业特点；访谈发行人销售人员、主要经销商，查阅经销商与终端客户签署的购销合同、安装记录，了解经销业务的完整流程、产品风险报酬转移的时点、物流周期及经销商最终销售实现周期。

2、访谈发行人销售人员、财务人员，了解公司各销售模式下的退换货政策、质量保证的相关约定，获取并复核报告期内公司经销模式下的退换货金额及期末库存余额；取得发行人报告期内的收入明细表，分析发行人经销收入月度波动情况，执行收入截止性测试，检查是否存在收入跨期情况。

3、访谈发行人销售人员，了解直营和大宗业务模式下产品发货至安装的周期，客户验收的要求，以及关于质保期、退换货的相关约定；访谈发行人财务人员，抽查大宗和直营业务模式收入确认凭证、销售合同及其他原始单据，了解发行人其他业务收入确认政策、时点、单据，分析是否符合《企业会计准则》的要求，以及执行了收入确认的会计政策的情况。

4、访谈发行人财务人员，了解其他业务收入的确认政策，抽查其他业务收入确认凭证及相关合同、发票等原始单据，判断其他业务收入确认政策是否符合《企业会计准则》规定；查阅公司返利政策、同行业公司返利政策，复核发行人返利计算表，了解公司报告期内返利实施情况、返利的计算方法和会计处理方式的合理性。

【核查意见】

1、经销商最终销售实现与发行人确认收入的时间之间的间隔较短，发行人根据经销合同的约定，以办理完货物托运手续或者物流公司提货作为收入确认时点具有合理性，符合《企业会计准则》的规定。

2、发行人产品主要为定制类产品，经销模式下产品销售属于买断式销售，除少量成品家具、厨电等配套家居产品存在少量退换货情况外，不存在其他退换货情况，发行人不存在期末突击销售及跨期确认收入情形，也不存在大额异常退换货情形。

3、发行人直营模式和大宗业务模式下产品安装时间由终端消费者或项目整体进度，决定，发行人不存在通过调整安装时间调节收入确认情形；发行人和客户根据合同约定的验收标准进行验收，存在质保期，验收后不存在退换货情形，以客户验收时点确认收入满足收入确认条件。

4、发行人已在招股说明书相关章节充分披露其他业务收入的确认政策，发行人其他业务收入的确认政策符合《企业会计准则》的规定。

5、发行人报告期内对不同类别客户的返利政策及变化情况，返利的计算方法及会计处理方式符合行业惯例。

问题 12. 关于营业收入

申报材料显示：

（1）发行人最近三年营业收入呈持续增长态势，2020 年、2021 年营业收入较上年

分别增长 10.35%、25.47%。

（2）报告期内，发行人大宗业务收入分别为 7,801.16 万元、19,985.25 万元和 19,933.60 万元，占主营业务收入的比例分别为 9.48%、21.90%和 17.45%。

（3）报告期内，发行人定制衣柜及配套家具、定制橱柜销量增长，铝合金门窗销量整体下降。

（4）报告期内，发行人境外收入金额分别为 72.65 万元、152.10 万元和 544.78 万元。

（5）发行人其他业务收入中含废品销售收入、信息系统服务收入等，报告期各期，废品销售收入分别为 321.32 万元、256.91 万元和 401.23 万元；信息系统服务收入分别为 258.86 万元、213.35 万元和 359.29 万元。

（6）根据公开信息，互联网平台存在诗尼曼旗舰店等店铺。

请发行人：

（1）披露影响收入增长的主要因素，报告期内大宗业务收入金额和占比大幅提升的原因和合理性，是否符合房地产行业增速放缓等行业背景。

（2）区分经销、大宗用户和直营业务销售模式，分类说明三类产品的销售单价、数量、金额及占比，不同销售模式下的产品结构是否存在差异及原因。

（3）按主要产品构成，列示报告期内定制衣柜及配套家居营业收入构成情况，波动较大的说明原因及合理性。

（4）结合对主要客户的销售增长情况，说明 2021 年定制衣柜及配套家居营业收入增长的原因，以及 2020 年定制橱柜营业收入增长的原因。

（5）结合不同产品定价策略、销售模式、信用政策、客户类型等情况，说明产品销售价格变化与可比公司是否一致，不同产品收入变化趋势及其原因。

（6）说明三种销售模式的信息系统和内部控制制度，相关信息系统及内部控制能否支持各销售模式下真实、准确、完整的会计核算。

（7）说明境外收入的来源，是否存在线上销售，如存在，补充说明线上业务运营模式、销售金额和占比情况，是否存在线上销售“刷单”情形，是否存在被平台处罚风险；是否存在主要通过线上进行销售的经销商，如存在，说明其销售金额、毛利和占比情况。

（8）说明报告期各期的废料率、废料数量，废料的成本核算、结转和销售的会计处理是否符合《企业会计准则》的规定，废料销售的客户情况，占该客户采购同类材料的比例，废料交易价格是否公允，报告期废料收入波动的原因和合理性。

请保荐人、申报会计师发表明确意见，并说明针对收入真实性的核查程序、核查比例、核查结论。

回复：

一、披露影响收入增长的主要因素，报告期内大宗业务收入金额和占比大幅提升的原因和合理性，是否符合房地产行业增速放缓等行业背景

（一）影响收入增长的主要因素

报告期内，公司营业收入分别为 83,480.68 万元、92,119.82 万元、115,580.55 万元、65,690.85 万元，2020 年、2021 年营业收入同比分别增长 10.35%、25.47%，保持了良好的增长态势，主要驱动因素包括：

1、定制家具行业稳步发展，为公司业务增长提供基础

近年来，受益于我国经济持续快速发展、居民人均收入水平不断提高、城镇化建设进度不断加快、房地产行业更趋理性的健康发展以及国家优化生育政策的推出等诸多因素，我国家具行业具备了良好的持续发展条件。根据国家统计局数据统计，截至 2021 年末，家具制造业全年营业收入规模为 8,004.6 亿元，同比增长 16.42%。同时，

定制家居产品由于其所具备的个性化设计、高空间利用率、美观时尚、环保节约、质量稳定、规模化生产等诸多优点，伴随着经济持续快速发展，定制家居行业占整体家具市场的比例持续上升。中国定制家具行业呈现稳步发展态势，为公司业务开展提供了广阔的发展空间。

2、营销网点进一步完善，经销商及门店数量持续增长

经过多年的耕耘，公司已建立了与公司紧密合作、共同成长、遍布全国的营销服务网络。截至 2022 年 9 月 30 日，公司拥有“诗尼曼”和“AI 家居”品牌经销商共 1,838 家，经销商门店共 1,868 家，经销网络覆盖国内大部分三、四线及以上主要城市。随着全国性经销网络布局的不断完善和深化，公司经销业务快速发展，经销业务收入由 2019 年的 73,007.26 万元增加至 2021 年的 90,639.29 万元，2021 年、2022 年 1-9 月经销业务收入占主营业务收入的比例为 79.36%、76.45%，经销业务始终是公司最主要、最核心的收入来源。

3、大宗业务销售模式带动公司销售收入提升

公司正在打造一个积极进取的全渠道营销体系，包括经销商渠道、直营专卖店渠道和大宗客户渠道。报告期内，公司经销商渠道销售收入保持在较高规模的同时，抓住精装修市场发展机遇，通过与万科股份、卓越置业、美的置业等知名房地产企业开展合作，公司大宗业务模式销售收入快速增长，由 2019 年的 7,801.16 万元增加至 2021 年的 19,933.60 万元，2021 年、2022 年 1-9 月大宗业务收入占主营业务收入的比例为 17.45%、21.04%，大宗业务已成为公司重要的收入组成部分。

4、公司生产布局更加合理，产能不断提升

报告期内，公司为满足不断增长的市场需求，提升产能，在广州番禺生产基地的基础上，建成投产了湖北荆门生产基地一期工程，极大的提升了公司的生产空间。同时公司通过工艺改造，不断配备自动化程度更高、性能更优越的柔性生产设备以及优化生产流程等方式增加产量。上述措施有效提升了公司的生产能力，保障了公司经营规模的不断扩大。

5、业务模式创新，打造新的业务增长点

“AI 家居”是公司于 2019 年底推出的定制家具品牌，主要面向“80、90 后”消费者个性化需求，在营销模式上突破传统经销商大部分局限于大型家居卖场、沿街店铺的限制，营销触角下沉并着重打造社区店的新型营销模式。截至 2022 年 9 月底，公司“AI 家居”品牌经销商共计 734 家，2020 年、2021 年、2022 年 1-9 月实现销售收入分别为 1,544.35 万元、9,584.04 万元、7,589.12 万元，发展速度较快。未来，公司将逐步打造“诗尼曼”和“AI 家居”双品牌差异化市场定位的发展战略，着重销售网络的进一步下沉，上述业务模式创新将成为公司未来业务发展的驱动力之一。

（二）报告期内大宗业务收入金额和占比大幅提升的原因和合理性

随着住房精装修渗透率的提升，下游地产项目选择具有一定品牌知名度的定制家具厂商集中采购橱柜、浴室柜、玄关柜等家具产品的情况越来越普遍。公司抓住精装修市场发展机遇，通过与万科股份、卓越置业、美的置业等知名房地产企业开展合作，市场开拓良好。报告期内，发行人大宗业务收入分别为 7,801.16 万元、19,985.25 万元、19,933.60 万元、13,609.92 万元，占主营业务收入的比例分别为 9.48%、21.90%和 17.45%、21.04%，收入金额及占比呈整体增长趋势。由于 2019 年大宗业务收入基数相对较低，2020 年，公司大宗业务收入大幅增长 156.18%。2021 年以来，国家房地产调控政策不断加强，部分房地产企业出现债务违约或流动性问题，公司加强风险控制，采取稳健的发展战略，大宗业务收入保持稳定，2021 年大宗业务收入同比持平。

（三）大宗业务收入金额和占比大幅提升是否符合房地产行业增速放缓等行业背景

目前，我国精装房市场仍处于政策向下传导的过程中，2016-2020 年精装修规模持续增长，2021 年上半年精装房渗透率已提升至到 35.9%（据奥维云网监测数据）。但与发达国家 80%以上的精装渗透率相比，我国精装市场渗透率仍处于低位。

近些年，国家陆续出台了一系列房地产宏观调控政策，其中，2020 年 8 月出台的“三道红线”融资新规对房地产企业有息负债的规模增速进行限制，房地产企业在融

资政策收紧的预期下融资难度增加，现金流趋于紧张，特别是 2021 年以来部分房地产企业出现债务违约的情况，房地产行业信用风险凸显。

报告期内，大宗业务收入分别为 7,801.16 万元、19,985.25 万元、19,933.60 万元、13,609.92 万元，最近一年和一期大宗业务收入占主营业务收入的比例已提升至 17.45%、21.04%，大宗业务已成为公司重要的收入组成部分。

2019 年-2021 年，公司及可比公司大宗业务收入增长情况如下：

单位：万元

名称	2021 年度		2020 年度		2019 年度
	收入金额	变动幅度	收入金额	变动幅度	收入金额
索菲亚	160,376.39	6.64%	150,390.46	60.86%	93,491.01
欧派家居	367,278.51	36.92%	268,233.46	24.05%	216,228.18
好莱客	74,026.66	499.48%	12,348.49	962.50%	1,162.21
皮阿诺	87,857.39	23.39%	71,205.12	10.74%	6.43 亿元
顶固集创	37,320.61	96.30%	19,012.16	—	—
有屋智能	199,867.22	6.80%	187,134.22	34.16%	139,490.44
玛格家居	1,724.58	-34.25%	2,622.97	107.27%	1,265.48
科凡家居	518.94	93.52%	268.16	-24.91%	357.14
可比公司平均值	**116,121.29**	**30.62%**	**88,901.88**	**20.53%**	**73,756.35**
发行人	**19,933.60**	**-0.26%**	**19,985.25**	**156.18%**	**7,801.16**

注：皮阿诺 2019 年年报未披露精确到元或万元的大宗业务收入金额。

2020 年较 2019 年，公司及可比公司大宗业务收入均呈现快速增长的态势，且公司大宗业务收入增长速度高于可比公司平均值，主要因为公司大宗业务开展时间相对较晚，2020 年收入基数较低所致。

2021 年较 2020 年，受 2021 年以来房地产调控政策加强，部分房地产企业出现了债务违约或其他流动性风险，公司大宗业务采取稳健经营策略，加强风险控制，2021 年大宗业务收入同比持平。

2021 年较 2020 年，可比公司大宗业务收入增长速度远高于公司，主要原因为：1、

欧派家居大宗业务收入持续快速增长且欧派家居大宗业务收入规模较大。根据欧派家居 2021 年年报披露，欧派家居大宗业务的安装和售后服务由经销商负责，货款回收与经销商业务保证金挂钩后，加大了应收账款催收力度，确保欧派家居的整体信用风险在可控的范围内，故欧派家居大宗业务持续增长。2、好莱客、顶固集创、科凡家居大宗业务快速增长，主要系该等公司 2020 年大宗业务规模基数较低所致。若剔除前述 4 家可比公司，2021 年可比公司大宗业务收入平均增速下降为 9.35%。

综上，2019-2020 年，公司抓住精装修市场发展机遇，通过与万科股份、卓越置业、美的置业等知名房地产企业开展大宗业务合作，大宗业务收入快速增长，2021 年为应对房地产行业外溢风险对公司的影响，公司大宗业务采取稳健经营策略，符合住房精装修渗透率不断提升、房地产行业增速放缓等行业背景，且与可比公司不存在显著差异。

进入 2022 年，受国内疫情出现反复、俄乌战争爆发等因素影响，国内经济增速放缓。为促进经济发展，全国各地陆续放松了房地产调控力度，房贷利率不断下降，以支持房地产行业的良性发展。未来，房地产行业有望逐步企稳恢复，公司大宗业务依然具有可持续性。

二、区分经销、大宗用户和直营业务销售模式，分类说明三类产品的销售单价、数量、金额及占比，不同销售模式下的产品结构是否存在差异及原因

报告期内，公司各销售模式下主要产品的销售单价、数量、销售收入及占主营业务收入的比例情况如下：

单位：元/平方米、万平方米、万元

销售模式	产品分类	2022 年 1-9 月				2021 年度			
		销售单价	数量	销售收入	收入占比	销售单价	数量	销售收入	收入占比
经销模式	定制衣柜及配套家具	226.04	199.26	45,039.43	91.08%	223.16	364.61	81,366.20	89.77%
	定制橱柜	343.79	10.09	3,467.60	7.01%	335.41	19.44	6,519.86	7.19%
	铝合金门窗	960.80	0.98	944.10	1.91%	847.62	3.25	2,753.23	3.04%
	小计	**235.12**	**210.32**	**49,451.12**	**100.00%**	**234.03**	**387.29**	**90,639.29**	**100.00%**

大宗业务模式	定制衣柜及配套家具	190.90	33.11	6,321.66	46.45%	210.53	38.89	8,187.53	41.07%
	定制橱柜	274.96	26.51	7,288.26	53.55%	263.34	44.60	11,746.08	58.93%
	铝合金门窗	—	—	—	—	—	—	—	—
	小计	**228.27**	**59.62**	**13,609.92**	**100.00%**	**238.74**	**83.49**	**19,933.60**	**100.00%**
直营模式	定制衣柜及配套家具	418.16	3.70	1,546.65	95.31%	436.58	7.87	3,436.17	94.27%
	定制橱柜	617.80	0.12	76.13	4.69%	583.90	0.36	208.96	5.73%
	铝合金门窗	—	—	—	—	—	—	—	—
	小计	**424.59**	**3.82**	**1,622.79**	**100.00%**	**442.98**	**8.23**	**3,645.13**	**100.00%**

销售模式	**产品分类**	**2020 年度**				**2019 年度**			
		销售单价	**数量**	**销售收入**	**收入占比**	**销售单价**	**数量**	**销售收入**	**收入占比**
经销模式	定制衣柜及配套家具	212.31	285.85	60,688.13	88.04%	222.29	284.63	63,270.47	86.66%
	定制橱柜	305.96	17.09	5,230.08	7.59%	323.51	18.19	5,886.15	8.06%
	铝合金门窗	817.32	3.68	3,010.56	4.37%	847.81	4.54	3,850.65	5.27%
	小计	**224.80**	**306.63**	**68,928.77**	**100.00%**	**237.52**	**307.37**	**73,007.26**	**100.00%**
大宗业务模式	定制衣柜及配套家具	226.52	27.77	6,289.97	31.47%	232.17	13.67	3,173.37	40.68%
	定制橱柜	282.87	45.18	12,779.23	63.94%	225.95	20.48	4,627.79	59.32%
	铝合金门窗	744.45	1.23	916.05	4.58%	—	—	—	—
	小计	**269.43**	**74.18**	**19,985.25**	**100.00%**	**228.44**	**34.15**	**7,801.16**	**100.00%**
直营模式	定制衣柜及配套家具	370.22	5.66	2,095.66	90.05%	394.09	3.44	1,356.59	89.50%
	定制橱柜	491.08	0.29	140.10	6.02%	503.05	0.25	124.96	8.24%
	铝合金门窗	1,209.27	0.08	91.56	3.93%	1,492.79	0.02	34.12	2.25%
	小计	**386.49**	**6.02**	**2,327.32**	**100.00%**	**408.14**	**3.71**	**1,515.67**	**100.00%**

公司经销模式、直营模式下产品结构比较接近，均以定制衣柜及配套家具产品为主，定制橱柜、铝合金门窗产品销售占比则相对较低，这主要与公司自成立始即以诗尼曼品牌经营定制衣柜及配套家具产品，定制橱柜和铝合金门窗系后续逐步推出产品相关。大宗业务模式下，定制橱柜产品销售占比最高，定制衣柜及配套家具产品次之，这主要与大宗业务模式下，精装修项目主要以定制橱柜为主，定制衣柜一般不包含在精装修范围内的行业惯例有关。

公司报告期内直营模式下各类产品售价高于经销模式，主要因为公司直营模式下

直接面向消费者，产品售价参照公司下发的经销商终端销售指导价，并根据市场情况进行调整。为保证经销商合理利润，经销商终端销售指导价大于经销商采购价格一定幅度。大宗业务模式下，除了产品成本外，公司还需要承担产品的运输和安装成本，公司在进行投标或商业谈判时，已充分考虑了相关成本，产品售价与经销模式下产品价格不存在重大差异。

（一）区分不同销售模式作销售占比、销量、销售收入、销售单价分析

1、经销模式下各产品情况分析

报告期内，定制衣柜及配套家具产品为经销模式下主要产品类型，销售占比均超过 85%，占比最高，主要系公司“诗尼曼”品牌创立之初即以定制衣柜为主，故定制衣柜在经销渠道、款式数量、品牌知名度方面具有先发优势。定制橱柜产品销售占比均超过 7%，占比相对稳定，该类产品为公司 2017 年推出的新产品，与定制衣柜产品具有良好的协同效应，目前已成为公司经销业务的有益补充。而铝合金门窗产品受市场竞争、原材料涨价、公司经营策略调整等因素影响，销售占比较低，基本低于 5%，且占比逐年下降。由于该类产品不是公司主要产品，不会对公司经销业务造成重大影响。

最近三年，除 2020 年受疫情影响，收入有所下降外，经销模式下定制衣柜及配套家具产品、定制橱柜产品销量及销售收入整体呈增长趋势。而铝合金门窗产品受市场竞争、原材料涨价、公司经营策略调整等因素影响，业务萎缩，销量及销售收入呈逐年下降趋势。

报告期内，经销模式下各类产品平均售价均呈现 2020 年相对较低的特点，主要系 2020 年受疫情因素影响，公司加大零售业务的促销让利力度所致。

2、大宗业务模式下各产品情况分析

报告期内，除 2020 年存在偶发性铝合金门窗工程业务收入外，大宗业务模式下产品均为定制衣柜及配套家具产品和定制橱柜产品，且以定制橱柜产品为主（销售占比介于 53%-64%之间），定制衣柜、浴室柜、玄关柜等柜类产品为辅（销售占比介于 31%-46%

之间），主要系公司大宗业务主要面向房地产精装修项目，精装修项目主要以定制橱柜为主，定制衣柜一般不包含在精装修范围内的行业惯例有关。

最近三年，大宗业务模式下定制衣柜及配套家具产品和定制橱柜产品销量及销售收入整体呈增长趋势。

受制于大宗业务合同金额大、验收不均衡、大宗项目产品配置不尽相同、房地产公司成本控制等因素，报告期内，公司大宗业务模式下定制衣柜及配套家具产品和定制橱柜产品平均售价分别呈小幅下降趋势和出现一定波动，其中 2020 年定制橱柜产品平均售价较高，主要系 2020 年部分大宗业务项目选用公司中高端定制橱柜产品所致。

3、直营模式下各产品情况分析

报告期内，定制衣柜及配套家具产品为直营模式下主要产品类型，销售占比介于89%-95%之间，占比最高且逐年上升，定制橱柜、铝合金门窗产品销售占比则较低，且逐年下降，主要系定制衣柜为公司成立之初即经营的产品，经过多年拓展，在品牌知名度、市场认可度等方面具有优势，而定制橱柜等产品后续新推上市的产品，在市场认可度方面仍需深耕细作所致。目前定制橱柜主要通过大宗业务模式进行销售。

最近三年，直营模式下定制衣柜及配套家具产品、定制橱柜产品销量及销售收入随着公司经营规模的扩大呈逐年增长趋势，铝合金门窗产品因上述原因呈整体下降趋势。2020 年虽有疫情原因，但由于公司直营业务规模较小，基数较低，公司直营模式下各类产品的销量及销售收入依然较 2019 年实现了增长。

报告期内，直营模式下各类产品平均售价均呈现 2020 年相对较低的特点，主要系 2020 年受疫情因素影响，公司加大零售业务的促销让利力度所致。

（二）区分不同产品类型作各业务模式下销售单价分析

1、定制衣柜及配套家具情况分析

拆分配套家具后，报告期各销售模式下，公司定制衣柜销售单价情况如下：

单位：元/平方米

销售模式	项目	2022 年 1-9 月	2021 年度	2020 年度	2019 年度
经销模式	定制衣柜	205.40	200.44	191.80	201.68
	配套家具	20.64	22.72	20.50	20.61
大宗业务模式	定制衣柜	190.57	199.13	225.80	232.17
	配套家具	0.33	11.40	0.73	—
直营模式	定制衣柜	377.65	408.69	350.11	356.37
	配套家具	40.50	27.89	20.11	37.72

注：配套家具平均单价为配套家具销售额/定制衣柜面积。

经销模式下，为保证经销商合理利润，公司需让利经销商。大宗业务模式下，除了产品成本外，公司还需要承担产品的运输和安装成本，不考虑其他因素，公司各类产品经销模式售价与大宗业务模式售价不存在重大差异。2019-2020 年大宗衣柜单价高于经销衣柜，主要原因为：2019-2020 年公司大宗衣柜收入小，大宗业务单项合同大，大宗衣柜单价易受高单价合同影响。随着 2021 年高单价衣柜项目验收下降，定制衣柜大宗单价下降，与经销单价基本持平。

2、定制橱柜情况分析

报告期各销售模式下，公司定制橱柜销售单价情况如下：

单位：元/平方米

销售模式	项目	2022 年 1-9 月	2021 年度	2020 年度	2019 年度
经销模式	定制橱柜	343.79	335.41	305.96	323.51
大宗业务模式	定制橱柜	274.96	263.34	282.87	225.95
直营模式	定制橱柜	617.80	583.90	491.08	503.05

经销模式下，为保证经销商合理利润，公司需让利经销商。大宗业务模式下，除了产品成本外，公司还需要承担产品的运输和安装成本，不考虑其他因素，公司各类产品经销模式售价与大宗业务模式售价不存在重大差异。其中 2019 年、2021 年经销橱柜单价高于大宗橱柜，主要原因为：①公司经销橱柜五金、厨电及其他配套品配套率高于大宗橱柜约 15 个百分点，五金、厨电及其他配套品一般不打折；②经销橱柜与大宗橱柜的材料规格上存在差异，从而在产品报价时存在一定差异。2020 年经销橱柜单

价与大宗橱柜单价差收窄，主要系疫情原因，促销让利经销商所致。

三、按主要产品构成，列示报告期内定制衣柜及配套家居营业收入构成情况，波动较大的说明原因及合理性

报告期内，公司定制衣柜及配套家具主要包括两部分，一部分为根据订单图纸生产的定制衣柜，另一部分是搭配定制衣柜销售的成品家具，例如床、床垫、木门、沙发等。报告期内，公司定制衣柜及配套家具收入构成情况如下：

单位：万元

项目	2022 年 1-9 月		2021 年度		2020 年度		2019 年度	
	收入金额	占比	收入金额	占比	收入金额	占比	收入金额	占比
定制衣柜	48,634.37	91.92%	84,043.51	90.38%	63,078.73	91.32%	61,805.35	91.16%
配套家具	4,273.37	8.08%	8,946.38	9.62%	5,995.02	8.68%	5,995.08	8.84%
合计	52,907.74	100.00%	**92,989.89**	**100.00%**	**69,073.75**	**100.00%**	**67,800.43**	**100.00%**

由上表，公司报告期内定制衣柜及配件家具的销售收入稳步增长，2020 年增长主要受益于大宗业务的拓展，2021 年增长主要是经销业务随着疫情缓解恢复增长。

报告期内，公司定制衣柜及配套家具产品中，配套家具销售占比分别为 8.84%、8.68%、9.62%、8.08%，主要系公司顺应市场发展趋势，积极推进“大家居”发展战略，在提供定制家具的同时，为消费者提供床、沙发、木门、餐桌椅等一系列的家居产品，满足消费者一站式购物的需求，提升客单值。

报告期内，公司配套家具销售明细情况如下：

单位：万元

产品类别	2022 年 1-9 月		2021 年度		2020 年度		2019 年度	
	销售金额	占比	销售金额	占比	销售金额	占比	销售金额	占比
床及床垫	1,527.23	35.74%	3,477.77	38.87%	2,939.41	49.03%	3,101.32	51.73%
木门	1,209.97	28.31%	1,781.70	19.92%	596.34	9.95%	118.50	1.98%
沙发	624.18	14.61%	1,076.53	12.03%	847.92	14.14%	1,119.13	18.67%
餐桌椅	339.27	7.94%	966.53	10.80%	433.77	7.24%	603.22	10.06%

产品类别	2022 年 1-9 月		2021 年度		2020 年度		2019 年度	
其他配套产品	572.72	13.40%	1,643.85	18.37%	1,177.58	19.64%	1,052.91	17.56%
合计	**4,273.37**	**100.00%**	**8,946.38**	**100.00%**	**5,995.02**	**100.00%**	**5,995.08**	**100.00%**

注：上表配套家具中未包含在厨房使用的燃气灶、抽烟机、消毒柜等厨电产品，公司按照应用场景划分，厨电产品在“定制橱柜”产品类别中核算，其他配套家具在“定制衣柜及配套家具”中核算。报告期内，公司厨电产品销售收入分别为 616.19 万元、526.26 万元、684.55 万元、432.30 万元。

公司配套家具主要通过经销模式、直营模式销售，报告期各期配套家具销售收入占经销、直营模式收入合计金额的比例分别为 8.04%、8.41%、9.49%、8.37%，占比不断提升。报告期内配套家具中木门销售收入增长速度较快，主要因为木门产品系公司打造一站式购物的“大家居”战略新推出的产品，销售基数较低，借助公司完善的销售渠道，报告期内实现快速增长。

四、结合对主要客户的销售增长情况，说明2021年定制衣柜及配套家居营业收入增长的原因，以及2020年定制橱柜营业收入增长的原因

（一）2021 年定制衣柜及配套家居营业收入增长原因

2021 年，公司定制衣柜及配套家具销售收入较上年增加 23,916.14 万元，增幅为 34.62%，主要因为 2020 年经销业务受新冠疫情冲击所致，2021 年随着疫情缓解，经销业务恢复增长，经销商数量和经销商平均销售额均有所提升。

报告期内，公司定制衣柜及配套家具不同销售模式下实现的收入情况如下：

单位：万元

模式类型	2022 年 1-9 月		2021 年度		2020 年度		2019 年度	
	收入金额	占比	收入金额	占比	收入金额	占比	收入金额	占比
经销模式	45,039.43	85.13%	81,366.20	87.50%	60,688.13	87.86%	63,270.47	93.32%
直营模式	1,546.65	2.92%	3,436.17	3.70%	2,095.66	3.03%	1,356.59	2.00%
大宗业务模式	6,321.66	11.95%	8,187.53	8.80%	6,289.97	9.11%	3,173.37	4.68%
合计	**52,907.74**	**100.00%**	**92,989.89**	**100.00%**	**69,073.75**	**100.00%**	**67,800.43**	**100.00%**

由上表，公司报告期内定制衣柜经销模式销售收入占比分别为 93.32%、87.86%、

87.50%、85.13%，为定制衣柜及配套家具主要销售模式。2021 年定制衣柜及配套家具销售收入增幅较大，主要因为经销模式下定制衣柜及配套家具销售收入增长 20,678.07 万元。

若剔除配套家具，公司 2021 年新增销售额前十大经销商客户情况如下：

单位：万元

序号	公司	2021 年度	2020 年度	新增金额	增长率	新增占比	合作历史
1	海口龙华锐合家居商行	324.50	46.31	278.19	600.71%	1.35%	2020 年
2	广州市花艺家具有限公司	522.28	263.12	259.16	98.49%	1.25%	2018 年
3	广州市南沙区柜菲家具店	382.09	160.38	221.71	138.24%	1.07%	2020 年
4	江苏良友新材料有限公司	365.02	152.44	212.58	139.45%	1.03%	2017 年
5	欧诗伟业	453.74	243.68	210.06	86.20%	1.02%	2017 年
6	郑州市郑东新区米筑家居店	250.81	66.65	184.16	276.31%	0.89%	2020 年
7	东莞市杰洋家居装饰有限公司	348.79	175.15	173.64	99.14%	0.84%	2015 年
8	广州市增城粤房家具店	303.36	132.41	170.96	129.11%	0.83%	2013 年
9	莒南县品冠装饰经营部	292.85	122.57	170.28	138.92%	0.82%	2016 年
10	广州市私人邦家居有限公司	235.79	75.78	160.01	211.15%	0.77%	2020 年
	合计	**3,479.23**	**1,438.49**	**2,040.75**	**141.87%**	**9.87%**	—

2021 年，新冠疫情影响减弱后，定制家居行业零售市场需求逐步恢复，除整体市场向好因素外，经销商个别增长原因包括：①长期从事定制家居行业，行业经验丰富；②主动采取下沉式、家装渠道营销；③区域市场容量较大，主动营销等。

（二）2020 年定制橱柜营业收入增长的原因

定制橱柜是公司于 2017 年下半年拓展的产品品类，与定制衣柜产品在采购、生产和销售等环节形成良好的协同效应，是公司全屋定制战略的重要组成部分。借助定制衣柜业务积累的采购、生产体系和销售渠道，报告期内定制橱柜大宗业务模式发展迅速，2020 年定制橱柜营业收入增加 7,510.52 万元，增幅为 70.59%。

报告期内，公司定制橱柜不同销售模式下实现的收入情况如下：

单位：万元

模式类型	2022 年 1-9 月		2021 年度		2020 年度		2019 年度	
	收入金额	占比	收入金额	占比	收入金额	占比	收入金额	占比
经销模式	3,467.60	32.01%	6,519.86	35.29%	5,230.08	28.82%	5,886.15	55.33%
直营模式	76.13	0.70%	208.96	1.13%	140.10	0.77%	124.96	1.17%
大宗业务模式	7,288.26	67.28%	11,746.08	63.58%	12,779.23	70.41%	4,627.79	43.50%
合计	**10,831.99**	**100.00%**	**18,474.90**	**100.00%**	**18,149.41**	**100.00%**	**10,638.90**	**100.00%**

由上表，公司报告期内定制橱柜大宗业务模式销售收入占比分别为 43.50%、70.41%、63.58%、67.28%，为定制橱柜产品主要销售模式。2020 年定制橱柜销售收入大幅增长，主要因为大宗业务模式下定制橱柜销售收入增长 8,151.43 万元。

2020 年公司大宗业务收入规模增长较快，定制橱柜主要通过大宗模式销售，随着大宗项目的逐步验收，从而带动了 2020 年大宗橱柜收入的增长， 2020 年公司大宗橱柜新增销售额前十大客户情况如下：

单位：万元

序号	客户名称	2020 年度	2019 年度	新增销售额
1	万科企业股份有限公司	3,241.75	1,712.09	1,529.66
2	卓越置业集团有限公司	1,468.28	402.18	1,066.10
3	美的置业集团有限公司	1,005.38	—	1,005.38
4	成都市盛部房地产开发有限公司	779.03	—	779.03
5	广东海伦堡地产集团有限公司	1,403.22	677.39	725.82
6	唐山新创房地产开发有限公司	462.83	—	462.83
7	奥园集团有限公司	652.20	242.58	409.62
8	苏州金螳螂建筑装饰股份有限公司	380.39	—	380.39
9	扬州嘉世威建设发展有限公司	376.23	—	376.23
10	南京泰麒置业发展有限公司	340.47	—	340.47
	合计	**10,109.78**	**3,034.24**	**7,075.53**

五、结合不同产品定价策略、销售模式、信用政策、客户类型等情况，说明产品销售价格变化与可比公司是否一致，不同产品收入变化趋势及其原因

（一）公司及可比公司定价策略、销售模式、信用政策、客户类型等情况

报告期内，公司不同销售模式下定价策略、信用政策、客户类型存在一定差异，具体如下：

销售模式	定价策略	信用政策	客户类型
经销模式	考虑包括成本、合理利润空间、市场竞争情况等统一定价，并根据成本变动、市场情况等因素对产品定价进行调整	原则上为“先款后货”的信用政策，公司根据经销区域市场状况、经销商规模、信用情况，给予少量经销商信用期	经销商
直营模式		先款后货	零售客户，自有住房的首次或二次装修
大宗业务模式	考虑包括成本、合理利润空间、市场竞争情况等投标或协商谈判确定价格	一般根据项目进度收款，在项目验收并完成结算后收取除质保金以外的尾款。公司综合考虑客户信用状况，给予部分大宗客户尾款 1-6 月信用期	房地产公司、装饰装修公司

根据可比公司有屋智能、玛格家居、科凡家居公开披露资料，该等公司针对不同销售模式下的客户采取如下主要信用政策：

销售模式	信用政策
有屋智能	
经销模式	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。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，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
直营模式	针对直销业务模式销售的终端客户，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，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
大宗业务模式	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
玛格家居	
经销模式	对于重点区域经销商，收取一定的预付款，在其授信额度内直接下单生产，在产品交付后给予客户一定的信用付款期，信用期为 1 年以内；对于普通经销商，采取先款后货的货款结算政策
大宗业务模式	采取按进度付款方式进行货款结算，产品安装完毕和销售结算后给予客户一定的信用付款期，信用期为 1 年以内
科凡家居	
经销模式	经销商一般采用“先款后货” 的交易方式，对极少数合作年限较长、销售业绩和资信较好的经销商会通过特殊审批的渠道给予一定授信额度，信用期在 1 年

	以内
大宗业务模式	采取按合同约定的时点进行货款结算，产品安装完毕和销售结算后给予客户一定的信用付款期，信用期在 1 年以内

综上，公司及可比公司在销售模式和信用政策等方面不存在明显差异。

（二）说明产品销售价格变化与可比公司是否一致，不同产品收入变化趋势及其原因

1、定制衣柜及配套家具产品

2019 年-2021 年，公司定制衣柜及配套家具的产品收入变动趋势与可比公司比较情况如下：

单位：万元

可比公司名称	2021 年度		2020 年度		2019 年度
	产品收入	收入变动	产品收入	收入变动	产品收入
索菲亚	826,897.72	23.38%	670,178.34	8.52%	660,521.54
欧派家居	1,017,162.01	49.53%	680,239.42	16.55%	583,646.01
好莱客	203,712.77	16.22%	175,279.95	-9.60%	193,900.60
皮阿诺	59,089.18	42.98%	41,326.97	6.84%	38,681.79
顶固集创	72,371.86	35.28%	53,499.20	-8.09%	58,210.91
有屋智能	143,086.89	25.32%	114,177.87	7.12%	106,590.96
玛格家居	88,519.34	22.58%	72,215.76	-0.39%	72,500.37
科凡家居	44,045.14	49.31%	29,498.91	15.52%	25,536.70
可比公司平均值	**306,860.61**	**33.08%**	**229,552.05**	**3.67%**	**217,448.61**
发行人	**92,989.89**	**34.62%**	**69,073.75**	**1.88%**	**67,800.43**

注：有屋智能在招股说明书中将产品分为橱柜及配套产品、定制家具及配套产品、内门墙板三类列示，其中定制家具及配套产品与同行业定制衣柜类产品更为接近，在此仅列示有屋智能定制家具及配套产品收入。

2020 年受新冠疫情影响，公司及可比公司定制衣柜及配套家具产品的收入增长明显放缓，2019 年-2021 年公司与可比公司定制衣柜及配套家具的产品收入变动趋势一致。

2019 年-2021 年，公司定制衣柜及配套家具的产品售价与可比公司比较情况如下：

可比公司名称	单位	2021 年度		2020 年度		2019 年度
		产品售价	售价变动	产品售价	售价变动	产品售价
索菲亚	元/平方米	173.26	3.24%	167.83	9.36%	153.47
欧派家居	元/套	3,600.29	17.13%	3,073.65	-1.40%	3,117.15
好莱客	元/平方米	178.83	-0.33%	179.43	-5.24%	189.35
皮阿诺	元/套	2,662.29	16.46%	2,285.94	未披露	未披露
顶固集创	元/平方米	196.12	5.50%	185.89	-3.82%	193.27
有屋智能	元/套	5,175.61	-2.21%	5,292.48	-1.32%	5,363.20
玛格家居	元/套	4,368.50	3.99%	4,201.01	0.26%	4,190.02
科凡家居	元/平方米	146.52	5.39%	139.02	-0.01%	139.04
发行人	**元/平方米**	**226.05**	**4.49%**	**216.34**	**-3.72%**	**224.70**

注：有屋智能在招股说明书中将产品分为橱柜及配套产品、定制家具及配套产品、内门墙板三类列示，其中定制家具及配套产品与同行业定制衣柜类产品更为接近，在此仅列示有屋智能定制家具及配套产品售价。

2020 年，受新冠疫情等因素影响，除索菲亚、玛格家居小幅上升外，本公司及可比公司定制衣柜及配套家具的售价均出现下降的情况。2021 年，随着新冠疫情有所缓解，经销渠道销售回暖，除好莱客、有屋智能小幅下降外，本公司及可比公司定制衣柜及配套家具的售价均出现上升的情况。整体来看，报告期内公司与可比公司报告期内定制衣柜及配套家居产品售价的变动趋势基本一致。

同行业可比公司中，索菲亚、好莱客、顶固集创、科凡家居和本公司均使用“平方米”作为定制衣柜的计量单位，具体比较情况如下：

可比公司名称	单位	2021 年度		2020 年度		2019 年度
		产品售价	售价变动	产品售价	售价变动	产品售价
索菲亚	元/平方米	173.26	3.24%	167.83	9.36%	153.47
好莱客	元/平方米	178.83	-0.33%	179.43	-5.24%	189.35
顶固集创	元/平方米	196.12	5.50%	185.89	-3.82%	193.27
科凡家居	元/平方米	146.52	5.39%	139.02	-0.01%	139.04
可比公司平均值	—	**173.68**	**3.36%**	**168.04**	**-0.44%**	**168.78**
发行人	**元/平方米**	**226.05**	**4.49%**	**216.34**	**-3.72%**	**224.70**

由上表，公司报告期内定制衣柜及配套家具的售价高于上述 4 家可比公司同类产品售价，主要因为公司在日常核算定制衣柜面积时，使用柜体板材的展开面积，未包含柜门、背板面积，从而导致公司定制衣柜面积核算面积较低。若考虑柜门、背板面积，报告期内公司定制衣柜及配套家具产品的售价分别为 169.51 元/平方米、165.23 元/平方米和 173.90 元/平方米，与可比公司售价相符。

2、定制橱柜产品

2019 年-2021 年，公司定制橱柜的产品收入变动趋势与可比公司比较情况如下：

单位：万元

可比公司名称	2021 年度		2020 年度		2019 年度
	产品收入	收入变动	产品收入	收入变动	产品收入
索菲亚	141,988.36	17.25%	121,093.66	42.26%	85,121.40
欧派家居	752,932.39	24.22%	606,147.09	-2.13%	619,341.05
好莱客	20,979.36	52.55%	13,752.54	97.06%	6,978.80
皮阿诺	118,037.16	13.03%	104,432.30	0.24%	104,185.85
顶固集创	—	—	—	—	—
有屋智能	221,852.76	9.71%	202,210.10	14.46%	176,656.98
玛格家居	5,512.38	23.67%	4,457.29	45.28%	3,067.97
科凡家居	—	—	—	—	—
可比公司平均值	**210,217.07**	**23.41%**	**175,348.83**	**32.86%**	**165,892.01**
发行人	**18,474.90**	**1.79%**	**18,149.41**	**70.59%**	**10,638.90**

注：顶固集创产品包括定制衣柜及配套家具产品、精品五金及木门，无定制橱柜产品。科凡家居产品报告定制衣柜、其他定制家居产品、成品家居产品，未单独披露定制橱柜产品。

由上表：

（1）索菲亚、好莱客、玛格家居及本公司主导产品为定制衣柜，定制橱柜为后推出产品，相对于主导产品，新产品收入基数低，利用主导产品已建成营销网络及各自良好的品牌、市场效应，报告期内定制橱柜收入取得了较快增长。公司定制橱柜主要通过大宗业务渠道销售，受 2020 年下半年房地产行业信用风险凸显缘故，2021 年公司适度控制大宗业务的规模，故 2021 年公司定制橱柜产品收入增速不明显。

（2）欧派家居、皮阿诺创立之初主导产品为定制橱柜，定制衣柜为后推出产品，最近三年，该等公司定制橱柜收入虽然整体趋势依然是增长，但增速明显低于定制衣柜产品。

（3）有屋智能最近几年大力拓展大宗业务，大宗业务能较快的拉动定制橱柜的销售，最近三年该公司定制橱柜收入取得了良好的增长，根据其公开披露资料，2021 年有屋智能定制橱柜收入增速下降主要系“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，由此导致收入略有下降”。

综上，公司与可比公司定制橱柜的产品收入变动趋势与可比公司存在一定差异，主要因为公司定制橱柜推出时间较晚，收入基数低，报告期前期收入增速快于可比公司，2021 年公司加强大宗业务风险控制，定制橱柜增速放缓，收入增速低于可比公司。报告期内，公司定制橱柜的产品收入变动趋势与公司具体业务发展情形相匹配。

2019 年-2021 年，公司定制橱柜产品售价与可比公司比较情况如下：

可比公司名称	单位	2021 年度		2020 年度		2019 年度
索菲亚	元/单	7,899.56	-15.36%	9,332.92	2.19%	9,132.71
欧派家居	元/套	8,437.90	-0.70%	8,497.68	-4.53%	8,901.16
好莱客	元/套	4,560.73	0.15%	4,553.82	-4.73%	4,780.00
皮阿诺	元/套	3,816.18	-7.98%	4,147.25	未披露	未披露
有屋智能	元/套	3,842.03	-3.05%	3,962.72	-7.95%	4,304.81
玛格家居	元/套	5,229.47	16.97%	4,470.70	10.06%	4,061.92
发行人	**元/平方米**	**286.87**	**-1.12%**	**290.13**	**6.15%**	**273.32**

由上表，公司及可比公司定制橱柜的计量单位存在差异，可比公司普遍使用“单”、“套”、作为计量单位，在使用同一计量单位时，同行业可比公司定制橱柜产品价格也存在较大差异。若将公司定制橱柜换算成套，则报告期内公司定制橱柜单套售价分别为 3,673.02 元/套、3,282.52 元/套和 3,395.56 元/套，单价低于可比公司，主要系报告期内公司定制橱柜主要通过大宗模式销售，且定制橱柜是公司 2017 年才上市的新品。

2020 年，除玛格家居、本公司明显上升外，可比公司定制橱柜的售价均出现下降或无明显提升的情况。本公司主要系定制橱柜产品通过大宗业务销售占比较高，大宗业务整体规模不大易受个别合同影响，且该年度部分大宗业务项目选用公司价格较高的中高端产品所致；2021 年，除玛格家居明显上升外，本公司及可比公司定制橱柜的售价均出现下降或无明显提升的情况，根据玛格家居公开披露资料，2021 年其定制橱柜售价明显上升主要系“为满足客户需求，公司整体厨柜产品不断升级更新，功能更加完善，售价相对提升”。

综上，报告期内公司与可比公司报告期内定制橱柜产品售价的变动趋势基本一致，且与公司具体业务发展情形相匹配。

3、铝合金门窗产品

2019 年-2021 年，公司铝合金门窗的产品收入变动趋势与可比公司比较情况如下：

单位：万元

可比公司名称	2021 年度		2020 年度		2019 年度
	产品收入	收入变动	产品收入	收入变动	产品收入
好莱客	6,058.27	29.57%	4,675.81	-14.69%	5,480.79
发行人	**2,753.23**	**-31.48%**	**4,018.17**	**3.43%**	**3,884.77**

注：除好莱客外，可比公司未单独披露门窗销售数据或无门窗产品，下同。

公司及可比公司好莱客门窗产品销售规模均较小。报告期内，公司铝合金门窗业务受市场竞争、原材料涨价、公司经营策略调整等因素影响呈收缩趋势，2020 年收入有所增长主要系当年存在偶发性铝合金门窗工程业务收入所致。根据好莱客公开披露资料，2020 年其门窗收入下降主要系“门窗生产基地杭州属于受疫情影响严格管控地区之一，对门窗产品生产经营产生较大影响所致”。

2019 年-2021 年，公司铝合金门窗产品售价与可比公司比较情况如下：

可比公司名称	单位	2021 年度	2020 年度	2019 年度
好莱客	元/平方米	861.77	802.03	568.55
发行人	**元/平方米**	**847.62**	**805.30**	**851.04**

公司及可比公司门窗收入规模均较小，且好莱客公开披露资料未对门窗产品销售情况进一步区分规格型号进行披露，故无法分析其 2019 年门窗产品售价较低的原因，除此外，2020 年及 2021 年，公司与好莱客门窗产品售价及变动趋势基本吻合，不存在显著差异。

六、说明三种销售模式的信息系统和内部控制制度，相关信息系统及内部控制能否支持各销售模式下真实、准确、完整的会计核算

（一）三种销售模式的信息系统

公司所主要使用的信息系统包括 CRM 系统、MES 系统、ERP 系统、杜特 M3 系统。

上述系统的具体应用范围及介绍如下：

系统名称	应用范围	系统介绍
CRM系统	直营、经销模式下定制衣橱产品的客户管理、订单管理	CRM 系统将订单业务流程信息化，可以和经销商、终端客户进行订单信息传达、价格确认并最终下达订单，能够实现经销门店、直营门店与公司之间的订单传递、图纸审核、用料计算等功能
MES系统	直营、经销模式下定制衣橱产品的订单处理及生产管理	MES 系统是面向生产车间执行层的生产信息化管理，主要用于接单后公司内部订单处理及生产管理交付作业
ERP系统	采购管理，库存管理，品质管理和财务全模块；大宗业务管理	ERP 系统提供了采购业务全流程，库存管理和品质管理功能，并支持财务应收应付，固定资产，票据资金，生产成本结算，总账管理和各类财务报表
杜特M3系统	经销模式下铝合金门窗产品的业务及财务全流程（不含总账及报表模块）	从网上订单接单到计价、算料、派单、物料排查、物料采购、生产工单、备料领用、生产报工、成品入库发货到成本结算，销供采财务结算全定制产品流程

1、直营、经销模式信息系统情况

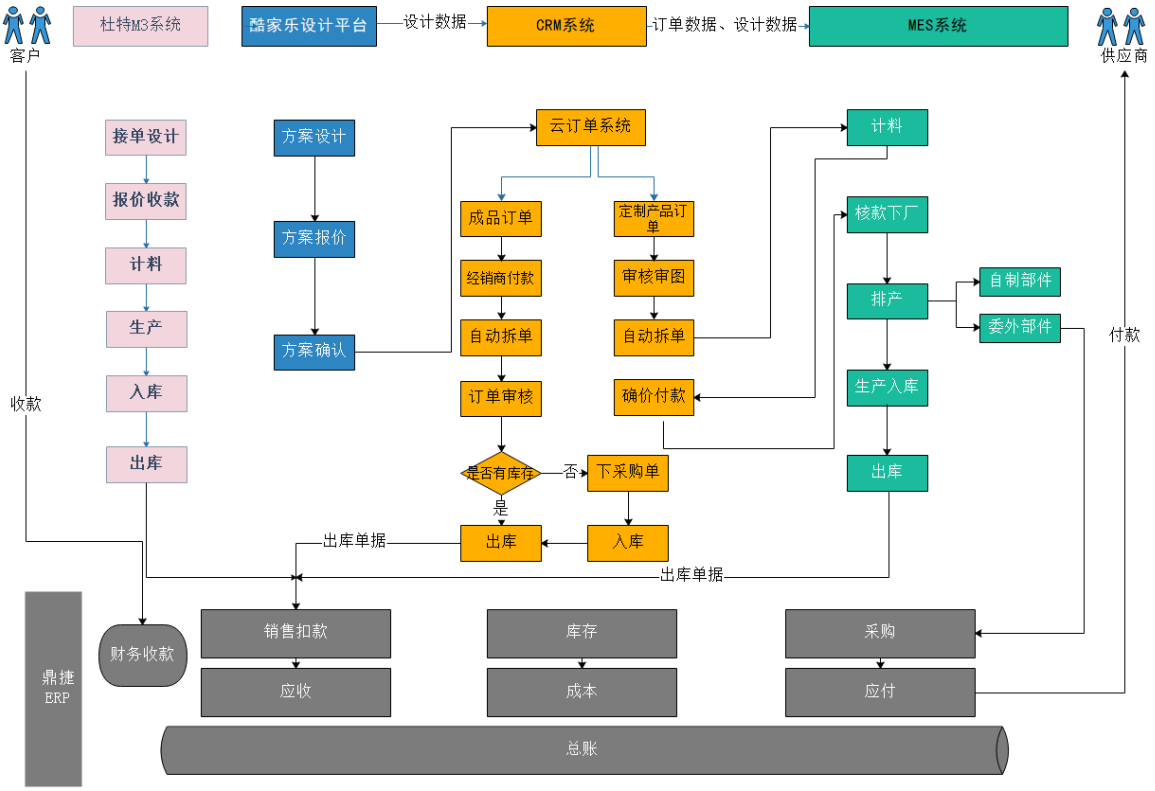
针对直营、经销销售模式，公司主要信息系统包括 CRM 系统、MES 系统、ERP 系统，包括客户管理、销售与订单管理、采购与制造管理、财务管理支持四大部分。

直营、经销销售模式所使用到的信息系统业务功能情况如下：

业务模块	系统应用	系统模块	应用描述
客户管理	CRM 系统（适用于定制衣橱）	客户推送	将公司在第三方渠道推广所取得的客户数据接口对接到系统中，通过公司二次确认客户定制意向后再推送至相应区域的店面，拓展获客渠道，提升获客率
		流程管理	从客户跟进、设计方案、订单成交、下单生产等维度提供一体化解决方案
		在线确价	将价格确认前置，助力店面确价，提升订单下达速度
销售与订单管理	CRM 系统（适用于定制衣橱）	售后闭环	支撑店面线上引流以及跟进终端提交的售后信息，售后服务根据服务单号关联，查询服务单号即可获取预约安装历史，服务评价历史，申请售后历史等信息
		审核流程	程序预设审核人以及审核流程，审批环节自动切换审核人，串联各块业务部门
		系统管理	新建店面账号如店长、设计师、家居顾问，方便店面分账号管理门店
		分享家、酷家乐	分享家为公司自主研发的设计素材分享平台、酷家乐为公司合作的外部设计平台软件，CRM 系统可以实现与分享家、酷家乐软件的互联互通，方便店面进行素材搜索，提升设计效率
	杜特 M3 系统（适用于铝合金门窗）	方案管理	根据不同市场变化和客户喜好，上传展示不同风格、功能、系列的空间解决方案，满足客户的方案定制需求
采购与制造管理	MES 系统（适用于定制衣橱）	车间工单接收	车间生产部门接收工单并按要求生产
		订单计划管理	根据图纸生成的物料清单，通过对物料进行分类，按各类部件不同的处理周期动态计算生成订单的处理、生产、交付的计划
		订单动态 BOM 表生成	根据设计图纸生成物料清单并进行灵活分类财务信用检查核款下厂
		财务信用检查核款下厂	通过系统检查直营门店订单是否已收定金，已受定金则允许下厂生产
		物料需求管理	计算订单的物料需求，检查库存是否满足生产需要
		生产计划管理	根据各类部件不同的生产周期，计算下厂日期，以保证产成品同时入库，齐套发货
		订单批次组织管理	归集不同订单的同类型部件，按批次的方式优化组织生产
		动态工单生成管理	根据不同类型的部件分类生成加工订单
		备料发料管理	按工单需求量发料
		齐套入库作业管理	各类型的部件完工后，系统后台自动计算订单各部件是否全部生产完成，如果完成则标识为齐套，可以发货
		物流装车运输管理	物流扫描装车运输
		品质问题管理	对发生品质问题的部件重新生产并发货

业务模块	系统应用	系统模块	应用描述
	杜特 M3 系统（适用于铝合金门窗）	供应链管理	采购管理、存货核算、库存管理、销售管理
		技术中心	门窗基础资料、算料派单
		决策分析	采购决策、库存决策、生产决策、销售决策、总决策分析
	ERP 系统	采购业务管理	供应商资料，采购物料价格管理，申购，采购，收货，入库，对账全流程
		库存管理	含物料基础信息，库存出入账，盘点，库存期报表等内容
		条码管理	玻璃条码、成品条码、工序条码
		生产制造管理	生产控制、生产任务管理、委外加工管理、物料控制
财务管理	CRM 系统（适用于定制衣橱）	财务对账	费用管理借鉴财务软件的核心要点，可按费用类型，订单类型、操作人员、发生时间等项目核算，操作简单、功能全面
	杜特 M3 系统（适用于铝合金门窗）	财务管理	采购管理、生产管理、销售管理（总账及报表互联至 ERP 系统处理）
	ERP 系统	财务管理	财务互联、成本归集、工资管理、应付管理、应收管理

CRM 系统、MES 系统、ERP 系统、杜特 M3 系统间通过接口进行经营数据自动传输，实现客户管理、合同管理、销售订单、采购管理、生产管理、仓配管理、质量管理、财务管理等业务流程的整合，具体接口数据传输流程如下图所示：



2、大宗业务模式信息系统情况

针对大宗业务模式，公司使用的信息系统为 ERP 系统，包括客户与合同管理、项目与订单管理、采购与排产管理、财务管理支持四大部分。

大宗销售模式所使用到的信息系统业务功能情况如下：

业务模块	功能模块	应用描述
ERP 系统	客户与合同管理	对客户进行分别管理，并作必要关联，分别管理框架合同与项目合同、签证合同等
	项目与订单管理	对开工单、项目合同等销售源头分类管理，不同的业务流转做必要管控
	采购与排产管理	管理供应商、物料价格，对材料采购、物料加工、安装及其他项目费用进行记录管理，并按项目统计分析
	财务管理	管理项目应收、各类应付、项目成本核算等

（二）三种销售模式的内部控制制度

公司针对三种销售模式制定了一整套完善的标准化管理制度，主要制度文件如下

表所示：

流程/制度	规范内容
《MES业务作业指导书汇编》	规范订单生产，入库出库作业流程
《ERP系统操作手册》	规范计划、采购、生产、交付、质量等供应链操作流程和财务记账、核算、开票、审批等核心财务会计管理工作
《M3系统运维作业指导》	规范杜特M3运维作业指导
《财务管理制度》	规范公司筹资管理、资产管理、投资管理、成本费用管理、收入管理、会计人员等等各项财务管理总体要求原则
《会计档案管理制度》	规范会计档案的归档范围、归档要求、档案的管理相关规定
《外协加工管理流程》	规范外协加工涉及部门的职责、外协加工申请、订单下达、外协物料收货、检验、入库、对账、请款等相关流程和要求。
《应收帐款管理规定》	规范应收账款涉及相关部门职责、控制应收账款的相关措施及授信、坏账的相关申请规定等应收账款的管理制度
《经销合同管理规范》	规范经销商合同签约流程、签约主体要求、付款方式要求等相关事项
《经销商付款管理规范》	规范经销商付款管理，控制并降低经销商第三方回款的的相关措施要求
《招标采购管理制度》	规范大宗采购业务管理工作，保证物资采购质量，降低采购成本和费用，增加物资采购的透明度
《物料采购价格管理制度》	简化流程、提升效率、规范价格管理、明确权责
《供应商信息管理制度》	适应公司高速发展，保证采购开发和执行高效有序的进行，全过程信息可控可监督
《新供应商开发管理制度》	规范新供应商开发过程，明确相关职能部门的职责，确保新供应商开发过程处于受控状态，满足规定的要求
《物料变更管控流程》	规范公司原材料新增、变更、取消操作流程控制，以确保能正确快速执行
《PMC中心仓库管控规定》	规范原材料运作流程
《物料采购管控流程》	规范物料需求计划、采购和管控工作
《订单交付过程管控流程》	规范订单交付管理流程
《PMC仓库管理制度》	规范仓库运作及管理工作
《物料出库管理规范》	规范物料出库作业指导
《物料入库管理规范》	规范物料入库作业指导
《物料先进先出管理规范》	规范物料发放作业流程
《半成品入库管理规范》	规范半成品入库作业指导
《物控部工作流程》	规范物控工作作业流程
《物料排查管控流程》	规范订单下厂排查作业流程
《成品出货管控流程》	规范成品仓出货作业
《成品仓管理制度》	规范成品仓入库，出库及盘点作业

流程/制度	规范内容
《工程订单管理职责及流程》	规范大宗业务工程单订单交付流程
《领料、退料管理规范》	规范车间领料退料作业流程
《产品交付管控流程》	规范产品交付各环节运作规范

（三）相关信息系统及内部控制能否支持各销售模式下真实、准确、完整的会计核算

公司三种销售模式的业务流程通过 CRM 系统、MES 系统、ERP 系统、杜特 M3 系统内一系列单据及数据集成配合完成，在单据流转过程中，根据财务收款、销售订单、入库、出库、安装验收等业务动作生成对应的财务凭证，从而实现财务业务一体化管理。

公司按照相关规章制度及会计核算规定设计并执行了针对三种销售模式核算的规范流程。为了确保内控制度的有效执行，公司采用定期检查与不定期抽查相结合的方式，内控制度执行的有效性进行测试和检查。除此外，公司聘请了独立第三方 IT 审计师，对各信息系统的内部控制执行情况、业务信息系统与财务 ERP 系统的数据一致性情况进行了专项核查，审计结果为公司相关信息系统及内部控制可以支持各销售模式真实、准确、完整的反映到会计核算。

综上，发行人建立了完善的信息系统对日常销售业务进行支持，将业务流程及相关内控制度集成到信息系统内，以信息系统作为业务管控的工具，保持了业务的持续高效运作，并实现了信息系统、内控制度及财务系统的有效对接，相关内部控制及信息系统有效运行，能够保证对发行人各项业务进行真实、准确、完整的会计核算。

七、说明境外收入的来源，是否存在线上销售，如存在，补充说明线上业务运营模式、销售金额和占比情况，是否存在线上销售“刷单”情形，是否存在被平台处罚风险；是否存在主要通过线上进行销售的经销商，如存在，说明其销售金额、毛利和占比情况

（一）说明境外收入的来源，是否存在线上销售，如存在，补充说明线上业务运营模式、销售金额和占比情况，是否存在线上销售“刷单”情形，是否存在被平台处罚风险

报告期内，公司境外收入主要来源于定制家具产品的销售，公司通过阿里巴巴国际站、网络付费推广、客户转介绍等方式获取境外客户信息，由公司外贸部分业务人员进行对接，通过线下交易方式成交，公司不存在线上销售的情况。

报告期内，公司境外收入分别为 72.65 万元、152.10 万元、544.78 万元、339.81 万元，占公司主营业务收入的比例分别为 0.09%、0.17%、0.48%、0.53%，金额及占比较低，目前对公司经营业绩无重大影响。

（二）是否存在主要通过线上进行销售的经销商，如存在，说明其销售金额、毛利和占比情况

公司产品主要为定制衣柜、橱柜等定制类家具，与普通标准化、通用性产品不同，定制家居的销售涉及房屋尺寸的丈量、个性偏好的沟通、设计图纸的确认、产品的安装等现场服务，需要客户与直营或经销商门店工作人员进行面对面的持续的沟通，因此定制类家具产品无法通过线上方式完成销售，公司不存在主要通过线上进行销售的经销商。

八、说明报告期各期的废料率、废料数量，废料的成本核算、结转和销售的会计处理是否符合《企业会计准则》的规定，废料销售的客户情况，占该客户采购同类材料的比例，废料交易价格是否公允，报告期废料收入波动的原因和合理性

（一）报告期各期的废料率、废料数量，废料的成本核算、结转和销售的会计处理

1、报告期各期废料率、废料数量

公司废料由两部分组成，一部分是日常生产经营过程中产生的板材、铝型材边角料、包装物等生产废料，另一部分是因生产工艺、产品变更而丧失使用价值的铝型材

等呆滞物料。报告期各期，公司废料销售收入分别为 321.32 万元、256.91 万元、401.23 万元和 252.58 万元。

报告期各期，公司主要废料销售数量情况具体如下：

单位：吨

期间	项目	定制衣橱		铝合金门窗		生产废料合计	呆滞物料合计	废料总计
		生产废料	呆滞物料	生产废料	呆滞物料			
2022 年 1-9 月	铝材类	9.58	—	28.85	60.45	38.43	60.45	**98.88**
	板材类	7,523.20	—	—	—	7,523.20	—	**7,523.20**
	合计	**7,532.78**	**—**	**28.85**	**60.45**	**7,561.63**	**60.45**	**7,622.08**
2021 年度	铝材类	41.86	—	54.73	69.84	96.59	69.84	**166.43**
	板材类	13,085.74	—	—	—	13,085.74	—	**13,085.74**
	合计	**13,127.60**	—	**54.73**	**69.84**	**13,182.33**	**69.84**	**13,252.17**
2020 年度	铝材类	29.56	—	53.80	47.22	83.36	47.22	**130.58**
	板材类	10,202.97	—	—	—	10,202.97	—	**10,202.97**
	合计	**10,232.53**	—	**53.80**	**47.22**	**10,286.33**	**47.22**	**10,333.55**
2019 年度	铝材类	46.45	—	42.57	82.25	89.02	82.25	**171.27**
	板材类	8,449.97	—	—	—	8,449.97	—	**8,449.97**
	合计	**8,496.42**	—	**42.57**	**82.25**	**8,538.99**	**82.25**	**8,621.24**

由上表，公司报告期内日常生产过程中产生的废料分别为 8,538.99 吨、10,286.33 吨、13,182.33 吨、7,561.63 吨，逐年增长，与公司生产经营规模不断扩大的趋势一致。

（1）定制衣橱类废料分析

公司定制衣柜、橱柜等板式家具（简称“定制衣橱类产品”）原材料主要是板材、五金配件等，产生的废料以板材边角料为主，主要发生在生产环节的开料阶段。此外，定制衣橱柜门生产过程中使用铝制边框、装饰材料等，产生少量铝材类废料，该类材料以“条”为计量单位，规格型号繁多，单位价值较低，无法准确计算该类材料的利用率等数据。以下主要针对定制橱柜板材类废料数量进行分析。

报告期内，公司定制衣橱类产品日常生产经营过程中板材边角料产生及处置情况如下：

项目	2022 年 1-9 月	2021 年度	2020 年度	2019 年度
板材领用面积（平方米）①	3,367,583.89	6,550,863.75	5,203,212.93	4,948,688.65
定制衣橱生产入库面积（平方米）②	2,723,028.33	5,361,226.89	4,226,049.54	4,143,042.14
废料率③=（①-②）/①	**19.14%**	**18.16%**	**18.78%**	**16.28%**
板材领用折算重量（吨）④	36,173.97	70,257.90	55,505.88	52,593.88
板材报废测算重量（吨）⑤=④*③	6,923.70	12,755.57	10,426.50	8,563.81
板材类生产废料处置重量（吨）⑥	**7,523.20**	**13, 085. 74**	10,202.97	8,449.97
差异率⑦=1-⑥/⑤	-8.66%	-2.59%	2.14%	1.33%

注：板材领用折算重量为根据板材供应商提供的板材重量数据折算所得。

公司报告期内板材类生产废料处置重量与公司测算的板材报废重量不存在明显差异（2022 年 1-9 月差异重量增加，主要系 4 季度为生产旺季，生产废料较多，同时废料处置存在一定滞后性所致），废料处置重量变化趋势符合产量变动和废料率变动趋势。公司报告期各期定制衣橱类产品板材废料率分别为16.28%、18.78%、18.16%、19.14%，存在小幅波动。板材废料率受板材种类数量、订单排产、生产流程优化等多因素影响。2020 年板材废料率上升 2.50 个百分点，主要因为本年“AI 家居”品牌产品等新款式产品增加，生产所需板材花色、材质增加，以及受新冠疫情冲击，订单量下降、订单波动性加大，从而对公司生产排期、拼单生产产生不利影响，导致板材利用率下降。2021 年板材废料率有所下降，主要因为公司向设备厂商购买生产软件算法升级服务以及自行开发智能挑单软件，提高了拼单生产效率，板材利用率有所提升。2022 年 1-9 月板材废料率上升主要系产能利用率下降及新增款式增加所致。

（2）铝合金门窗类废料分析

公司铝合金门窗类产品原材料主要是铝型材、玻璃等，产生的废料以铝型材为主，此外报告期内铝合金门窗销量呈下降趋势，部分原材料逐步失去使用价值，公司作为呆滞物料进行处置。

报告期内，公司铝合金门窗类产品日常生产过程中铝材废料产生及处置情况如下：

项目	2022 年 1-9 月	2021 年度	2020 年度	2019 年度

铝材领用重量（吨）①	107.60	404.53	490.09	426.18
铝材入库折算重量（吨）②	90.99	344.43	419.12	369.27
废料率③=1-②/①	**15.44%**	**14.86%**	**14.48%**	**13.35%**
铝材报废测算重量（吨）④=①-②	16.61	60.10	70.97	56.91
铝材类生产废料处置重量（吨）⑤	28.85	54.73	53.80	42.57
差异率⑥=1-⑤/④	-73.69%	8.94%	24.19%	25.20%

注：铝材入库折算重量为根据产品 BOM 表使用的铝材重量数据折算所得

公司报告期内铝合金门窗铝材类废料处置重量不断增长，与铝合金门窗自产数量增长趋势一致。公司报告期各期铝合金门窗铝材类废料率分别为 13.35%、14.48%、14.86%和 15.44%，受疫情因素影响，2020 年废料率略有提升。2022 年 1-9 月铝材类废料率上升，主要系门窗业务搬迁及产能利用率进一步大幅下降所致。

报告期各期，铝材报废测算重量大于铝材类生产废料处置重量，主要原因包括：①生产余料二次利用；②直接供给经销商门店做销售样件。2022 年初公司门窗基地搬迁回总部生产基地前，2021 年下半年逐步处理及 2022 年初集中处理（2022 年集中处理以前年度累计余料约 16 吨），从而导致 2022 年 1-9 月铝材废料处置重量大幅高于当期铝材报废的测算重量。

2、废料的成本核算、结转和销售的会计处理

公司处置废料时，公司按照实际销售情况，借记“银行存款”，贷记“其他业务收入-废料收入”和“应交税费-应交增值税-销项税”。公司的废料成本主要是处置呆滞物料的成本，公司根据呆滞物料的处置情况对应结转相关呆滞物料账面成本，借记“其他业务成本-其他”，贷记“原材料或低值易耗品”。公司日常生产活动中产生的废料属于生产过程中的正常损耗，相关成本已分配至完工产品成本中，未单独分摊确认相关废料成本。

（二）废料销售的客户情况，占该客户采购同类材料的比例

报告期内，公司废料销售的主要客户、销售金额及占相应客户同类材料采购比例情况具体如下：

单位：万元

客户名称	销售内容	2022 年 1-9 月		2021 年度		2020 年度		2019 年度	
		销售金额	占比	销售金额	占比	销售金额	占比	销售金额	占比
易明洋	铝材类及其他废料	128.92	未提供	171.57	0.80%	102.35	1.30%	140.12	1.60%
佛山市森盟再生资源回收有限公司（注）	板材类及其他废料	60.36	17%	119.86	15%	86.55	20%	106.08	22%
荆门市繁森新能源科技有限公司	板材类、铝材类及其他废料	50.40	15%	74.00	15%	55.16	15%	59.51	20%
邓世佑	铝材类	—	—	30.41	—	12.85	—	—	—
其他客户	其他废料	12.90	—	5.39	—	—	—	15.61	—
合计		**252.58**	**—**	**401.23**	—	**256.91**	—	**321.32**	—

注：黄济干、广州市银三物资回收有限公司、广州丰森新能源科技有限公司与佛山市森盟再生资源回收有限公司因不同年度与发行人签约的合同主体不同，实际为同一家。

公司报告期内向主要废料客户的销售额占该客户同类材料采购额的比例较低。公司主要废料客户服务于周边地区工厂，专业从事废品废料的回收，不存在专门向公司采购或依赖公司的情况，与公司不存在关联关系。

（三）废料交易价格是否公允

报告期各期，公司主要废料销售价格情况具体如下：

单位：万元、万元/吨

项目	2022 年 1-9 月		2021 年度		2020 年度		2019 年度	
	销售金额	单价	销售金额	单价	销售金额	单价	销售金额	单价
铝材类	132.24	1.3374	212.08	1.2743	128.66	0.9853	157.59	0.9201
板材类	97.30	0.0129	161.12	0.0123	110.50	0.0108	133.05	0.0157
其他废料	23.04	—	28.03	—	17.75	—	30.67	—
合计	**252.58**	**—**	**401.23**	—	**256.91**	—	**321.32**	—

公司报告期内废料销售收入主要来源于铝材类、板材类废料，其他废料主要是包

装物、报废样品等，种类繁多，单位价值较低，占废料销售收入的比例较低。

1、铝材类废料销售价格分析

公司铝材类废料销售价格参照公开市场报价执行。报告期内，公司铝材类废料销售价格不断增长，与废铝公开市场报价变动趋势一致。对不同客户，公司报告期内铝材类废料的销售价格的比较情况如下：

单位：万元、万元/吨

客户名称	2022 年 1-9 月		2021 年度		2020 年度		2019 年度	
	销售金额	单价	销售金额	单价	销售金额	单价	销售金额	单价
易明洋	126.01	1.3379	171.57	1.3011	102.35	1.0076	140.12	0.9256
邓世佑	—	—	30.41	1.2050	12.85	0.9468	—	—

公司向不同客户之间销售铝材类废料的价格不存在显著差异。报告期内，大沥铝材网破碎熟铝平均市场价格分别为 1.0668 万元/吨、1.1588 万元/吨、1.3313 万元/吨、1.4999 万元/吨，与公司各期铝材废料销售价格不存在显著差异。

2、板材类废料销售价格分析

公司板材类废料销售价格参照市场价格协商确定，报告期内呈下降态势，系板材废料的市场价格变动所致。对不同客户，公司报告期内板材类废料的销售价格的比较情况如下：

单位：万元、元/吨

客户名称	2022 年 1-9 月		2021 年度		2020 年度		2019 年度	
	销售金额	单价	销售金额	单价	销售金额	单价	销售金额	单价
佛山市森盟再生资源回收有限公司	60.36	0.0123	113.23	0.0119	77.26	0.0100	99.96	0.0164
荆门市繁森新能源科技有限公司	34.31	0.0133	47.90	0.0133	33.24	0.0133	33.09	0.0141

公司向不同客户之间的销售板材类废料的价格不存在显著差异。

（四）报告期废料收入波动的原因和合理性

报告期内，公司废料销售收入分别为321.32万元、256.91万元、401.23万元和252.58万元，呈整体增长趋势，与公司自有产品收入变动趋势一致。2019 年，公司废料销售收入金额较高主要因为当年处置丧失使用价值的铝材类呆滞物料较多。2020 年下降主要系当年度呆滞物料处置量下降及板材类废料处置价格下降所致。2021 年废料销售收入上升，主要主要系生产规模扩大，生产废料增加及铝材类废料价格大幅上涨所致。

综上，公司报告期内废料收入存在一定波动与废料处置价格、处置重量情况相匹配，公司废料收入已真实、完整的反映到财务报表中，公司相关内控制度健全且有效执行。

九、请保荐人、申报会计师发表明确意见

【核查程序】

1、访谈发行人管理层，查阅同行业公司定期报告、行业研究报告，了解发行人收入增长的主要因素，房地产行业增速放缓等行业背景下大宗业务收入金额和占比大幅提升的原因和合理性。

2、取得发行人销售明细表，复核发行人经销、大宗用户和直营业务销售模式下主要产品的销售单价、数量、金额及占比，了解发行人不同销售模式下的产品结构是否存在差异及原因。

3、复核发行人定制衣柜及配套家具构成明细统计表，访谈发行人管理层，了解定制衣柜及配套家具各明细变动的原因，分析合理性。

4、复核发行人报告期内定制衣柜及配套家具、定制橱柜客户明细清单，访谈发行人管理层，了解两类产品主要客户收入增长的原因，以及2020年、2021年大幅增长的原因及合理性。

5、访谈发行人管理层，查阅发行人销售明细表、经销合同、重要大宗业务合同、可比公司定期报告，了解公司不同产品定价策略、销售模式、信用政策、客户类型等，复核发行人分产品、分模式的销售收入统计表和产品销售价格统计表，比较产品销售

价格变化与可比公司是否一致，了解不同产品收入变化趋势及其原因。

6、访谈发行人管理层、业务经办人员，了解公司各销售模式的信息系统和内部控制制度，复核申报会计师内控测试底稿，核查相关信息系统及内部控制能否支持各销售模式下真实、准确、完整的会计核算。

7、访谈发行人管理层、业务经办人员，了解发行人境外收入的来源、销售渠道、业务流程，是否存在线上销售和“刷单”情形，是否存在被平台处罚风险，以及是否存在主要通过线上进行销售的经销商等。

8、访谈发行人管理层，复核发行人废料销售统计表和废料率计算表，了解各期废料率与废料数量的勾稽关系，检查发行人与废料客户的销售合同，分析废料数量、废料收入变动的原因及合理性；访谈发行人财务人员，抽查废料核算相关凭证，了解废料的成本核算、结转和销售的会计处理情况，分析是否符合《企业会计准则》的规定；取得发行人废料销售的主要客户出具的说明，以及向其他厂商购买同类材料的合同，了解废料客户向发行人采购额占其采购同类材料的比例、向发行人采购价格与向其他厂商同类材料采购价格是否存在重大差异。

【核查意见】

1、定制家具行业依旧处于成长期，市场空间大，报告期内发行人及同行业上市公司大宗业务均保持了整体增长的发展态势，房地产行业增速放缓等行业背景下发行人报告期内大宗业务收入金额和占比大幅提升具有合理性。

2、发行人不同销售模式下产品结构因产品推出时间、下游客户需求等方面存在差异，其中经销、直营模式下定制衣柜及配套家具收入占比最高，大宗业务模式下定制橱柜收入占比最高。

3、发行人报告期内定制衣柜及配件家具的销售收入稳步增长，2020 年增长主要受益于大宗业务的拓展，2021 年增长主要是经销业务随着疫情缓解恢复增长。此外报告期内配套家居产品销售增加也构成了发行人定制衣柜类产品收入增长的因素之一。

4、2021 年发行人定制衣柜及配套家具销售收入大幅增长主要受益于经销业务市场修复和发展。2020 年发行人定制橱柜收入大幅增长主要受益于大宗业务的快速发展。

5、发行人报告期内主要产品销售价格变化与可比公司基本一致。定制衣柜及配套家具产品收入变化趋势与可比公司一致。定制橱柜由于收入基数低和大宗业务风险控制等因素，收入变化趋势与可比公司存在一定差异。发行人对铝合金门窗业务进行战略收缩，铝合金门窗收入呈下降趋势，与可比公司同类产品收入变动趋势存在差异。

6、发行人报告期内使用的信息系统包括 CRM 系统、MES 系统、ERP 系统、杜特 M3 系统，发行人已建立了完善的信息系统和内控制度对各项业务进行支持，相关内部控制及信息系统有效运行，能够保证对发行人各项业务进行真实、准确、完整的会计核算。

7、发行人报告期内境外收入主要来源于定制家具产品的销售，发行人通过阿里巴巴国际站、网络付费推广、客户转介绍等方式获取境外客户信息，并通过线下交易方式成交，报告期内发行人及发行人经销商不存在线上销售的情况。

8、发行人报告期内废料率因产品规格花色增加、疫情冲击以及系统优化等因素出现波动，报告期内发行人废料量变化趋势与主要产品产量和废料率变动趋势吻合；发行人废料的成本核算、结转和销售的会计处理符合《企业会计准则》的规定；发行人废料销售的客户专业从事废料回收业务，报告期内向发行人采购的废料占其同类材料采购总额的比例较低，废料交易价格公允，报告期废料收入波动系废料数量和废料交易价格综合作用导致，具有合理性。

十、请保荐人、申报会计师说明针对收入真实性的核查程序、核查比例、核查结论

保荐人、申报会计师说明针对收入真实性的核查程序、核查比例、核查结论详见本回复文件问题 14 第十七小问相关内容。

问题 13. 关于业务模式

申报材料显示：

（1）发行人拥有“诗尼曼”和“AI 家居”两个自有品牌，二者销售模式有所差异，其中“诗尼曼”品牌产品采用以经销模式为主，大宗业务与直营模式为辅的销售模式，“AI 家居”品牌产品全部通过经销模式进行销售。

（2）报告期各期，发行人大宗业务模式收入占比分别为 9.48%、21.90%和 17.45%，直营业务模式收入占比分别为 1.84%、2.55%和 3.19%。

（3）报告期内，发行人与万科股份等国内知名地产企业建立了战略合作关系。发行人在广州、武汉和荆门共设立 3 家直营店。

（4）2021 年上半年以来，受融资“三道红线”、供地“两集中”等政策影响，部分房企出现经营恶化或现金流问题。

请发行人：

（1）说明经销业务、大宗业务和直营业务的获客方式及获客成本，是否存在商业贿赂情形。

（2）说明报告期内不同销售模式、不同产品类型下前十大客户的销售金额变动情况及原因、合理性。

（3）说明与大宗业务客户的合作模式、定价方式和主要合同条款，与大宗业务主要客户的合作历史及合作年限，签署长期合作协议的情况。

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

（5）说明涉及“三道红线”主要客户尚未执行完毕的项目情况，前述项目是否存在预计合同亏损或减值情形，“三道红线”实施后对大宗业务客户的收入变化情况。

（6）说明报告期内直营店的客户数量、人均消费金额、客户消费次数变动情况及原因、合理性；直营业务销售数据、客户数据与收款数据的匹配情况，是否存在多个客户用同一账户进行支付货款的情形，是否存在从个别账户频繁收款或大额收款等情形。

请保荐人、申报会计师发表明确意见。

回复：

一、说明经销业务、大宗业务和直营业务的获客方式及获客成本，是否存在商业贿赂情形

（一）各销售模式下的获客方式

项目	获客方式
经销模式	①网络搜索洽谈②展会推广③经销商推荐④招商人员拜访
直营模式	①店面获客②线上引流③老客户、设计师、家装公司等外部推荐④精准营销等推广活动
大宗业务模式	①通过投标方式建立合作关系，并通过商务洽淡确定具体合作项目②销售人员主动对接潜在客户③客户集团内部推荐④经销商等推荐

（二）各销售模式下的获客成本

公司获客成本主要为营销人员薪酬、办公费、差旅费、直营门店租赁费，以及公司品牌宣传、市场推广费等。报告期内，公司各类销售模式下的获客成本如下：

单位：万元

项目	2022 年 1-9 月	2021 年度	2020 年度	2019 年度
经销模式	3,029.48	6,586.37	4,669.27	5,002.10
直营模式	933.56	1,462.68	1,035.55	1,016.42
大宗业务模式	731.81	1,168.91	856.99	503.39
合计	**4,694.85**	**9,217.96**	**6,561.82**	**6,521.90**

报告期各期，公司获客成本分别为6,521.90万元、6,561.82万元、9,217.96万元和4,694.85万元，占营业收入的比例分别为7.81%、7.12%、7.98%、7.15%，报告期内获客成本随公司经营规模扩大呈增长趋势。2020年经销模式业务收入受疫情影响有所下降，而获客成本出现增长，主要因为本期“AI家居”品牌招商活动增加所致。

（三）是否存在商业贿赂情况

报告期内，公司严格遵守国家和地方有关工商行政管理方面的法律、法规和其他规范性文件的规定，不存在商业贿赂等违法违规行为，亦不存在因上述行为而正被调查的情形。具体情况详见本回复文件问题 9 第五小问相关内容。

二、说明报告期内不同销售模式、不同产品类型下前十大客户的销售金额变动情况及原因、合理性

（一）经销模式

目前，可比公司特别是上市公司先发优势明显，公司在招商、市场推广等方面积极寻求差异化发展模式，在营销策略上主动选择渠道下沉，大力拓展国内三、四线市场，打造开放式、流动性经销商网络体系。截至 2022 年 9 月 30 日，公司已拥有经销商 1,838 家，经销商门店 1,868 家，经销商数量众多，且主要集中在国内三、四线城市。相对于国内一、二线城市，三、四线城市市场需求潜力巨大，但单一市场容量不大，故导致公司单个经销商经营规模不大，易受经济大环境、房地产增速放缓、新冠疫情、自身经营状况变化等内外部因素影响。

报告期内，进入公司经销模式前十大客户的经销商共计 25 家，前十大经销商存在一定的波动，公司对前十大经销商的销售金额占经销收入的比例分别为 7.06%、5.88%、5.58%、6.69%，销售集中度相对较低。

报告期内，公司经销模式下各期前十大经销商销售及变动情况具体如下表：

单位：万元

2022 年 1-9 月	2021 年度

排名	经销商简称	销售金额	排名	经销商简称	销售金额
1	汕头乐意	434.57	1	汕头乐意	738.11
2	江门雕卓	420.95	2	江门雕卓	568.27
3	大同市平城区高登家居用品经营部	362.11	3	广州花艺	566.42
4	广州安瑞居家居有限公司	359.47	4	泸州刘玉军	518.45
5	泸州刘玉军	350.38	5	欧诗伟业	471.97
6	广州市南沙区柜菲家具店	316.47	6	龙港垒曼	463.54
7	曲阜市顶基装饰商行	289.00	7	惠州匠心	461.59
8	广州花艺	265.25	8	东莞杰洋	449.00
9	郑州市郑东新区米筑家居店	256.37	9	天津仁嵘	423.13
10	佛山市万涓家居有限公司	254.89	10	惠州鑫邦	397.61
合计		**3,309.46**	**合计**		**5,058.09**
2020 年度			**2019 年度**		
排名	**经销商简称**	**销售金额**	**排名**	**经销商简称**	**销售金额**
1	汕头乐意	560.50	1	济南艾佳	788.93
2	泸州刘玉军	531.07	2	泸州刘玉军	698.05
3	江门雕卓	510.34	3	汕头乐意	583.10
4	西安乐丰巢	460.12	4	欧诗伟业	581.24
5	惠州匠心	415.19	5	贵州华宏优	467.94
6	张家界诗琴	388.83	6	西安乐丰巢	455.40
7	龙港垒曼	306.63	7	江门雕卓	450.93
8	安庆名杉	301.53	8	天津仁嵘	411.76
9	河北驰典	297.31	9	丰城福旺旺	385.98
10	固安清爱	287.77	10	宁波欧曼尼	333.44
合计		**4,059.29**	**合计**		**5,156.77**

报告期各期，公司经销模式下前十大经销商排名变动原因说明如下：

序号	经销商简称	变动原因
1	广州花艺	该经销商于 2018 年开始合作，2019 年、2020 年销售额分别为 231.20 万元、281.65 万元，因当地房地产市场变化原因，2021 年销售额增加至 566.42 万元，进入该年度公司前 10 大经销商

2	欧诗伟业	该经销商系于 2017 年公司实际控制人将其名下十余家门店及相关资产转让后，由公司招商加盟的北京区域经销商，合作初期因门店数量较多及经销区域市场需求较大，销售规模较大，2019 年为公司第 4 大经销商，后因自身经营问题及北京市场竞争激烈等原因，门店减少，销售萎缩，2020 年销售额下降至 265.97 万元。通过其自身经营调整及公司调整扶持政策，该经销商 2021 年度销售额恢复至 471.97 万元，重新进入公司前 10 大经销商
3	龙港垒曼	该经销商于 2017 年开始合作，2019 年销售额为 258.15 万元，因该经销商主动营销，重点开拓新房装修市场，2020 年、2021 年销售额分别增加到 306.63 万元、463.54 万元，进入公司前 10 大经销商
4	惠州匠心	该经销商于 2019 年开始合作，2019 年销售额为 104.61 万元，因该经销商具有其他定制家居品牌经销经验，通过扩大门店面积、加大市场开拓，2020 年、2021 年销售额分别增加到 415.19 万元、461.59 万元，进入公司前 10 大经销商
5	东莞杰洋	该经销商于 2015 年开始合作，2019 年、2020 年销售额分别为 204.57 万元、208.59 万元，因该经销商本身从事装修业务，通过为消费者提供一站式产品和装修服务，市场开拓良好，2021 年销售额增加至 449.00 万元，进入该年度公司前 10 大经销商
6	天津仁嵘	该经销商于 2018 年开始合作，受 2020 年新冠疫情等因素影响，2020 年销售额出现暂时性下降，为 263.79 万元，该年度未能进入公司前 10 大经销商
7	惠州鑫邦	该经销商于 2016 年开始合作，2019 年、2020 年销售额分别为 314.87 万元、247.53 万元，因新冠疫情等因素影响，2020 年销售额出现暂时性下降，2021 年疫情影响减弱后，销售额恢复并增至 397.61 万元，进入该年度公司前 10 大经销商
8	西安乐丰巢	该经销商于 2016 年开始合作，受当地房地产市场变化影响，2021 年销售额有所下降，未再进入公司前 10 大经销商，但依然有 344.15 万元的销售额
9	张家界诗琴	该经销商于 2015 年开始合作，2019 年销售额为 312.48 万元， 2021 年依然保持合作，因自身经营状况等原因，销售额有所下降，为 297.55 万元
10	安庆名杉	该经销商于 2016 年开始合作，2019 年销售额为 201.79 万元，2021 年依然保持合作，销售额较 2020 年小幅下降，为 264.17 万元
11	河北驰典	该经销商于 2015 年开始合作，2019 年销售额为 278.86 万元，2021 年依然保持合作，虽未进入该年底公司前 10 大经销商，但销售额较 2020 年依然有小幅上升，为 301.67 万元
12	固安清爱	该经销商于 2015 年开始合作，2019 年销售额为 325.16 万元，虽然销售额高于 2020 年，但未进入该年度公司前 10 大经销商，2021 年依然保持合作，销售额进一步提升，为 353.20 万元，但未进入该年度公司前 10 大经销商
13	济南艾佳	该经销商于 2013 年开始合作，因自身经营能力较强，及经销区域市场需求较大，与诗尼曼合作后经营情况良好。2020 年转为加盟其他一线家居品牌，未再与公司合作
14	丰城福旺旺	该经销商于 2013 年开始合作，2020 年、2021 年依然保持合作，受新冠疫情、自身经营状况等因素影响，销售额有所下降，分别为 200.26 万元、252.03 万元，未再进入公司前 10 大经销商
15	宁波欧曼尼	该经销商于 2016 年开始合作，2020 年、2021 年依然保持合作，受新冠疫情、一线城市竞争较激烈等因素影响，销售额有所下降，分别为 281.26 万元、187.98 万元，未再进入公司前 10 大经销商
16	大同市平城区高登家居用品经营部	该经销商于 2021 年开始合作，2021 年、2022 年 1-9 月双方交易额分别为 162.83 万元、362.11 万元，2022 年 1-9 月销售额大幅提升，主要因为门店面积大、数量多，配备优秀的销售和设计团队，与当地龙头装修公司进行战略合作，订单获取能力强

17	广州安瑞居家居有限公司	该经销商于 2020 年开始合作，2020 年、2021 年、2022 年 1-9 月双方交易额分别为 177.22 万元、295.11 万元、357.24 万元，持续增长，主要因为团队配置完善，区域新房拎包入住项目及市场推广能力强
18	广州市南沙区柜菲家具店	该经销商于 2020 年开始合作，2020 年、2021 年、2022 年 1-9 月双方交易额分别为 162.83 万元、390.86 万元和 316.47 万元，持续增长，主要因为该经销商具备相关行业经验，团队配置完善
19	曲阜市顶基装饰商行	该经销商于 2015 年开始合作，一直保持良好合作关系，经营能力不断增强，报告期内双方交易金额分别为 202.33 万元、262.04 万元、352.74 万元、289.00 万元，保持稳定增长
20	郑州市郑东新区米筑家居店	该经销商于 2020 年开始合作，2020 年、2021 年、2022 年 1-9 月双方交易金额分别为 71.48 万元、270.70 万元、256.37 万元，持续增长，主要因为团队人员充足、专业，通过线上直播等多渠道推广获客，积累客源，获客成功率高
21	佛山市万涓家居有限公司	该经销商于 2020 年开始合作，2020 年、2021 年、2022 年 1-9 月双方交易金额分别为 52.74 万元、143.20 万元、254.89 万元，持续增长，主要因为团队能力强，当地装饰圈人脉广,门店附近精装楼盘较多，订单资源丰富

因市场竞争、公司营销策略等原因，公司经销商数量众多，但目前单一经销商规模不大，集中度不高，且经销商销售情况易受内外部因素影响，从而使得报告期内公司前十大经销商销售排名存在一定波动性，波动原因真实、合理。同时报告期内公司前十大经销商均为具有一定合作年限的经销商，不存在新增经销商即成为公司前十大经销商的情形。

（二）大宗业务模式

公司大宗业务主要为面对房地产公司、装修装饰公司的精装房项目，通过招投标、商务洽淡等方式获取的订单，大宗业务单个项目金额大、实施周期较长，收入确认具有不均衡的特点，从而导致客户变动较大、对同一对客户销售收入也存在较大波动。

报告期内，进入公司大宗业务模式前十大客户共计26家，前十大客户存在一定的波动，公司对前十大客户的销售金额占大宗业务收入的比例分别为90.71%、75.84%、75.46%、79.50%，销售集中度较高。

报告期内，公司大宗业务模式下各期前十大客户销售及变动情况具体如下表：

单位：万元

2022 年 1-9 月			**2021 年度**		
序号	客户名称	金额	**序号**	**客户名称**	**金额**

1	旭辉集团	5,125.91	1	卓越置业	2,529.11
2	招商蛇口	1,112.72	2	万科股份	2,316.34
3	深圳新诚天	1,112.17	3	海伦堡地产	1,977.31
4	卓越置业	625.91	4	深圳新诚天	1,915.89
5	绿城集团	610.19	5	华远置业	1,553.47
6	浙江东鸿建筑装饰有限公司	599.57	6	招商蛇口	1,260.70
7	浙江舟山驰腾家居建材有限公司	552.40	7	新力地产	1,048.21
8	海南大成房地产开发有限公司	386.46	8	东莞市恒安房地产开发有限公司	870.84
9	万科股份	367.13	9	唐山新创房地产开发有限公司	862.74
10	广东林氏家居股份有限公司	327.73	10	惠州市鑫邦家居有限公司	707.85
合计		**10,820.19**	**合计**		**15,042.46**
2020 年度			**2019 年度**		
序号	**客户名称**	**金额**	**序号**	**客户名称**	**金额**
1	万科股份	4,022.55	1	万科股份	2,496.01
2	海伦堡地产	2,000.75	2	海伦堡地产	1,144.72
3	卓越置业	1,810.20	3	嘉湖商贸	776.17
4	美的置业	1,656.12	4	新力地产	737.47
5	金螳螂	1,317.86	5	卓越置业	556.11
6	深圳新诚天	927.89	6	广东宏鼎房地产	423.71
7	万华生态	916.05	7	天祥建设	290.55
8	成都市盛部房地产开发有限公司	861.28	8	河北荣盛建筑材料有限公司	244.98
9	新力地产	822.23	9	奥园集团	242.58
10	唐山新创房地产开发有限公司	821.57	10	江苏中南建设集团股份有限公司	164.25
合计		**15,156.50**	**合计**		**7,076.55**

报告期各期，公司大宗业务模式下前十大客户销售及排名变动情况说明如下：

序号	客户名称	销售及排名变动情况
1	万科股份	公司 2017 年开始与万科股份开始合作，报告期内一直为公司主要客户。2020 年，公司对万科股份的收入确认金额大幅上升，主要系公司 2019 年底、2020 年初取得的广州万科白鹭郡别墅项目和万科海上明月项目于本年度完工验收确认收入

序号	客户名称	销售及排名变动情况
2	海伦堡地产	公司 2019 年开始与海伦堡地产开始合作，报告期内在昆明、苏州以及广东等地区房地产精装修项目上进行合作。报告期内海伦堡地产一直为公司主要客户
3	嘉湖商贸	公司 2019 年开始与嘉湖商贸开展合作，嘉湖商贸主要为港龙地产下属房地产项目进行定制家具产品和服务的采购。2019 年，公司为公司大宗业务模式下第三大客户，收入确认金额为 776.17 万元，主要系 2019 年上半年取得的常州、盐城的房地产精装修项目年底竣工验收所致。目前，公司依旧与港龙地产下属公司保持合作关系
4	新力地产	公司 2018 年开始与新力地产开始合作，报告期内对新力地产销售金额分别为 737.47 万元、822.23 万元和 1,048.21 万元，稳定提升，项目主要分布在南昌、武汉、赣州等地。2021 年新力地产出现流动性问题后，公司停止了后续项目的合作
5	卓越置业	公司 2018 年开始与卓越置业开始合作，报告期内对卓越置业销售金额分别为 556.11 万元、1,810.20 万元和 2,529.11 万元，一直为公司主要客户。报告期内，公司与卓越置业主要在东莞、南京、宁波等经济发达地区房地产精装修项目上进行合作，合作关系良好，合作规模不断扩大
6	美的置业	公司 2018 年开始与美的置业开始合作，2020 年发行人对美的置业销售金额为 1,656.12 万元，主要系 2019 年下半年签署的位于佛山西江御府一期、美的合能桂畔君兰项目精装修工程陆续于 2020 年三季度竣工验收确认收入
7	金螳螂	公司 2019 年与金螳螂签订《木制品采购合同》，为金螳螂承包的昆明中铁大厦、中铁佳苑精装修工程项目提供橱柜、衣柜、鞋柜等家具产品及安装服务，2020 年 6 月上述项目完工验收，公司确认收入 1,317.86 万元，金螳螂成为 2020 年主要客户
8	深圳新诚天	深圳新诚天为金地集团下属家装公司，2018 年与公司建立战略合作关系，开始向公司采购定制家具产品用于为其终端客户提供定制家装产品和服务。报告期内，公司向深圳新诚天销售金额分别为 108.02 万元、927.89 万元和 1,915.89 万元，合作规模不断扩大
9	万华生态	万华生态为国内知名的板材供应商，2019 年与公司签署合同，为其湖北公安、铜陵工业园建设项目采购采购铝合金门窗产品和安装服务，2020 年 6 月相关项目完工验收，确认收入 916.05 万元，万华生态成为 2020 年主要客户
10	华远置业	公司 2020 年开始与华远置业开始合作，2020 年、2021 年对华远置业销售金额分别为 258.88 万元、1,553.47 万元，华远置业 2021 年开始成为公司主要客户。报告期内，公司主要为华远置业位于长沙的华远华时代、华远海蓝郡提供定制家具产品及安装服务，上述项目陆续于 2020 年三季度、2021 年二季度完工验收确认收入
11	招商蛇口	公司 2020 年开始与招商蛇口开始合作。2021 年，由公司提供定制家具产品及安装服务的招商蛇口湛江招商国际邮轮二期、东莞招商雍景湾、赣州招商雍景湾等项目完工验收，确认收入 1,260.70 万元。招商蛇口资信状况良好，与公司保持良好合作关系，目前在广东地区、昆明、苏州等地的房地产精装修项目上合作过程中
12	旭辉集团	公司 2019 年开始与旭辉集团开始战略合作，主要为旭辉集团位于长沙、成都、南宁等地的精装房项目提供定制家居产品及安装服务。2020 年和 2022 年 1-9 月相关项目完工验收确认销售收入分别为 376.45 万元、5,125.91 万元。2022 年 1-9 月，于 2021 年签约的长沙雨花郡和长沙梅溪悦章项目完工确认收入，导致本期收入大幅增长
13	绿城集团	公司 2019 年开始与绿城集团开始战略合作，主要为绿城集团位于郑州、武汉、西安、南通等地的精装房项目提供定制家居产品及安装服务。2021 年、

序号	客户名称	销售及排名变动情况
		2022 年 1-9 月相关项目完工验收确认销售收入 406.93 万元、610.19 万元 2022 年 1-9 月，于 2021 年签约的郑州明月滨河和南通绿城桂语江南项目完工确认收入，导致本期收入金额较高
14	浙江东鸿建筑装饰有限公司	浙江东鸿建筑装饰有限公司成立于 2001 年，主要从事建筑装修装饰工程，2022 年 2 月与公司签约为台州东鸿玖悦府项目采购定制家具产品和安装服务，该项目于 2022 年 7 月完工验收确认收入 599.57 万元
15	浙江舟山驰腾家居建材有限公司	浙江舟山驰腾家居建材有限公司 2021 年开始为华润置地精装房项目向公司采购定制家具产品及安装服务，合作项目包括深圳九里、海口东悦府、深圳万樾府、佛山悦里等。2021 年、2022 年 1-9 月相关项目收入确认金额分别为 592.31 万元、552.40 万元。2022 年 1-9 月，于 2021 年签约的深圳九里、佛山悦里项目完工确认收入，导致本期收入金额较高
16	海南大成房地产开发有限公司	海南大成房地产开发有限公司成立于 2001 年，为海口当地房地产公司，公司于 2021 年 9 月与该地产公司签约为其海口阳光金典项目提供定制家具产品和服务。2022 年 9 月该项目完工验收确认收入，导致 2022 年 1-9 月收入金额较高
17	广东林氏家居股份有限公司	广东林氏家居股份有限公司成立于 2014 年 12 月，为国内知名互联网家具企业。公司自 2022 年开始与林氏家居开始合作，为林氏家居批量提供家具产品

（三）直营业务模式

直营模式下，公司以租赁商铺或进驻大型家居卖场方式开设直营专卖店，直接面向终端消费者销售。基于公司产品定制化的特点及消费者装修习惯、个人喜好等原因，报告期各期直营业务模式前十大客户均发生了较大变化。报告期各期公司直营模式下对前十大直营客户的销售金额占直营收入的比例分别为 8.08%、7.21%、4.98%和 9.50%，集中度不高。

报告期内，公司直营业务模式下各期前十大客户销售及变动情况具体如下表：

单位：万元

2022 年 1-9 月			2021 年度		
序号	客户名称	金额	序号	客户名称	金额
1	肖泳联	26.80	1	范强波	26.28
2	广州市钻汇商贸集团有限公司	22.35	2	李美凤	22.92
3	田春霞	15.20	3	李思维	21.54
4	古博源	14.84	4	赵君	16.65
5	成骏	13.94	5	陈璇	16.56

6	刘海祥	13.07	6	王绮玲	16.20
7	彭星芸	13.05	7	吴志华	16.19
8	何炳成	12.84	8	王有金	15.25
9	张学峰	11.16	9	广州丹博森文化发展有限公司	15.04
10	戴蔷薇	10.94	10	彭柯华	14.98
合计		**154.20**	**合计**		**181.61**
2020 年度			**2019 年度**		
序号	**客户名称**	**金额**	**序号**	**客户名称**	**金额**
1	舟山金益新材料科技有限公司	30.30	1	李加华	26.61
2	吴秋云	24.69	2	叶枫/叶娟	13.07
3	唐莉	22.97	3	苏亮铭	12.70
4	赖绍全	19.21	4	李更新	12.21
5	温州常宏塑业有限公司	13.55	5	简惠嫔	11.95
6	王绮玲	12.57	6	肖金乔	10.88
7	蒋晓赋	12.05	7	楼巧仙	9.23
8	陈文宽	11.11	8	罗金燕	8.62
9	谭永强	10.71	9	郑元	8.58
10	卢俊建	10.70	10	牛利	8.56
合计		**167.84**	**合计**		**122.41**

报告期内，仅有一位直营客户王绮玲在 2020 年及 2021 年均进入了当期前十大直营客户，该客户重复购买的原因系其 2020 年购买了公司门窗产品后，因对诗尼曼品牌的认可又在 2021 年定制了衣柜产品。上述交易真实，具有商业合理性，不存在异常。

三、说明与大宗业务客户的合作模式、定价方式和主要合同条款，与大宗业务主要客户的合作历史及合作年限，签署长期合作协议的情况

报告期各期，公司与大宗业务前五大客户的合作情况及各期主要合同的条款如下：

单位：万元

序号	客户名称	收入金额	合作模式	定价方式	主要合同条款	合作历史	是否签署长期合作协议

2022 年 1-9 月							
1	旭辉集团	5,125.91	战略合作	招投标价	为旭辉集团地产项目提供玄关柜、橱柜、衣柜等家具产品和安装服务。信用政策：无预付款，货到工地经验收合格后，支付已收货总价的 70% ；全部工程施工完毕，验收合格后，支付至合同总价的 85%;项目竣工验收并办理完结算手续后，支付至乙方结算总价 100%	2019 年至今	是
2	招商蛇口	1,112.72	战略合作	招投标价	为招商蛇口地产项目提供橱柜、浴室柜、玄关柜等家具产品和安装服务。信用政策：无预付款，货到现场经验收合格后，支付到货货款的 80%，分批到货则分批支付到货款；全部材料施工完毕，验收及结算完成后，支付至结算货款的 100 %.	2020 年至今	是
3	深圳新诚天	1,112.17	战略合作	招投标价	为深圳新诚天提供橱柜、衣柜等定制家具产品和安装服务。信用政策：无预付款，货款结算方式为月结，每月 5 日前在深圳新诚天 ERP 系统中查询对账单，申请上月货款结算；无质保金。质保期：5 年	2018 年至今	是
4	卓越置业	625.91	战略合作	招投标价	为卓越置业地产项目提供吊柜+地柜+台面、镜柜+地柜等家具产品和安装服务。信用政策：无预付款，每批次货物全部送到项目工地验收合格后，支付至该批次货款的 70%;每批次货物安装完成并验收合格后,支付至该批货款的 85%;项目竣工验收完成后,支付至结算总价 100%的货款。	2018 年至今	是
5	绿城集团	610.19	战略合作	招投标价	为绿城集团地产项目提供玄关柜、浴室柜收纳产品和安装服务。信用政策：支付合同总价的 20%的预付款；货到现场，经验收合格后支付该批次货品 50%的货款；全部安装完成，验收并结算完成后，支付总货品 95%的货款;结算总价的 5%作为质量保证金。	2019 年至今	是
2021 年度							
1	卓越置业	2,529.11	战略合作	招投标价	为卓越置业房地产项目提供浴室柜、玄关柜、橱柜等定制家具产品和安装服务。信用政策：无预付款，货到工地验收合格后，支付货物总价的 70%，全部安装完毕后，支付 85%，验收合格移交及办理结算后，支付至结算款的 97%，3%的银行保函质保金。质保期：2 年	2018 至今	是
2	万科股份	2,316.34	战略合作	招投标价	为万科股份提供橱柜、浴室柜、玄关柜等定制家具和安装服务。信用政策：无预付款，货到现场验收合格后，支付到货款的 70%；安装完成并验收合格后，支付到货款的 85%；全部施工完毕并验收合格后，支付至结算款的 97%，剩余 3%的质保金。质保期：2 年	2017 至今	是

3	海伦堡地产	1,977.31	战略合作	招投标价	为海伦堡地产提供橱柜、衣柜、收纳柜等定制家具和安装服务。信用政策：无预付款，货到现场验收合格后，支付到货款的70%；安装完成并验收合格后，支付到货款的 85%；全部施工完毕并验收合格后，支付至结算款的 97%；3%的质保金。质保期：2 年	2019至今	是
4	深圳新诚天	1,915.89	战略合作	招投标价	为深圳新诚天提供橱柜、衣柜等定制家具产品和安装服务。信用政策：无预付款，货款结算方式为月结，每月 5 日前在深圳新诚天 ERP 系统中查询对账单，申请上月货款结算；无质保金。质保期：5 年	2018至今	是
5	华远置业	1,553.47	战略合作	招投标价	为华远置业提供橱柜、浴室柜、玄关柜等定制家具产品和安装服务。信用政策：货到现场验收合格后，支付到货款的 70%；根据批次的施工进度支付一次，在完成当批次施工进度的前提下，支付至该批货款的 85%；结算手续办理完成后支付至结算总价的 97%；留取每批结算总价的 3%为质保金。质保期：2 年	2020至今	是
2020 年度							
1	万科股份	4,022.55	战略合作	招投标价	为万科股份提供橱柜、浴室柜、玄关柜等定制家具和安装服务。信用政策：无预付款，货到现场验收合格后，支付到货款的70%；安装完成并验收合格后，支付到货款的 85%；全部施工完毕并验收合格后，支付至结算款的 97%，剩余 3%的质保金。质保期：2 年	2017至今	是
2	海伦堡地产	2,000.75	战略合作	招投标价	为海伦堡地产项目提供橱柜、浴室柜、玄关柜等定制家具产品和安装服务。信用政策：无预付款，货到工地验收合格后，支付货物总价的 70%，全部安装完毕后，收到付款申请 30 个工作日内支付 85%，验收合格移交及办理结算后，收到付款申请，支付至结算款的 97%，剩余 3%的质保金。质保期：2 年	2019至今	是
3	卓越置业	1,810.20	战略合作	招投标价	为卓越置业房地产项目提供橱柜、浴室柜等定制家具产品和安装服务。信用政策：无预付款，货到工地验收合格后，支付货物总价的 70%，全部安装完毕后，收到付款申请 30 个工作日内支付 85%，验收合格移交及办理结算后，支付至结算款的 97%，剩余 3%的质保金。质保期：2 年	2018至今	是
4	美的置业	1,656.12	战略合作	招投标价	为美的置业房地产项目提供橱柜、玄关柜等定制家具产和安装服务。信用政策：合同签订后 30 日内，支付合同总价 20%的预付款，于次月支付上月供货金额 60%的进度款，安装完毕，支付至到货及安装总金	2018至今	是

					额 80%的进度款，验收合格移交及办理结算后，支付至结算款的 95%，剩余 5%质保金。质保期：2 年		
5	金螳螂	1,317.86	单项目合作	单项目报价	为金螳螂承包的中铁大厦、中铁佳苑建设项目精装修工程提供橱柜、衣柜、鞋柜等定制家具产品和安装服务。信用政策：合同签订后，支付总价款的 20%预付款；以现场实际完成合格工作量进行支付，经确认、审核后付至完成工作量的 70%；供货安装全部完成，经确认、审核后付至已完成合同金额的 80%；整体竣工验收合格后，经确认、审核后付至已完成合同金额的 95%；在确认结算总价后一年内付至结算价的 95%，结算金额 5%的质保金待质保期满后一个月内结清	2019 至今	否
2019 年度							
1	万科股份	2,496.01	战略合作	招投标价	为万科股份房地产项目提供橱柜、浴室柜等定制家具产品和安装服务。信用政策：无预付款，货到工地验收合格后，支付货物总价的 70%，全部安装完毕后，支付 85%，验收合格移交及办理结算后，支付至结算款的 97%，剩余 3%的质保金。质保期：2 年	2017 至今	是
2	海伦堡地产	1,144.72	战略合作	招 投标价	为海伦堡地产项目提供橱柜、衣柜、鞋柜等定制家具产品和安装服务。信用政策：无预付款，货到工地甲方验收合格后，支付甲方货物总价的 70%，全部安装完毕后，支付 85%，验收合格移交及办理结算后，收到乙方付款申请，支付至结算款的 97%，3%的质保金。质保期：2 年	2019 至今	是
3	嘉湖商贸	776.17	战略合作	招 投标价	为嘉湖商贸提供玄关柜、浴室柜等定制家具产品和安装服务。信用政策：合同签订后，甲方支付该批订单的 10%作为预付款，单栋楼全部货到验收合格后付至合同金额的 60%，全部安装完毕经甲方验收合格后付至 80%，工程竣工验收合格后付至总款的 97%，剩余 3%质保金。质保期：2 年	2019 至今	是
4	新力地产	737.47	战略合作	招 投标价	为新力地产项目提供浴室柜、鞋柜等收纳系统产品和安装服务。信用政策：无预付款，货到工地甲方验收合格后，支付甲方货物总价的 70%，全部安装完毕后，支付 85%，验收合格移交及办理结算后，收到乙方付款申请，支付至结算款的 97%，3%的质保金。质保期：2 年	2018 至今	是
5	卓越置业	556.11	战略合作	招投标价	为卓越置业房地产项目提供橱柜、浴室柜、玄关柜等产品及安装服务。信用政策：无预付款，货到工地甲方验收合格后，支付甲方货物总价的 70%，全部安装完毕后，	2018 至今	是

					支付 85%，验收合格移交及办理结算后，收到乙方付款申请，支付至结算款的 97%，3%的质保金。质保期：2 年		

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

报告期内，公司大宗业务主要项目（合同金额大于 1,000 万元）、项目进度、销售产品、合同金额及收入确认情况，具体如下：

单位：万元

序号	签约客户名称	所属地产公司	项目名称	销售产品	合同签署日期	合同金额（不含税）	收入确认金额	项目进度
1	昆明海典房地产开发有限公司	海伦堡地产	昆明风动项目（海伦中心）2、3 号公寓交际楼	橱柜、衣柜、鞋柜	2019.4	1,088.49	1,088.49	2019 年 8 月验收
2	金螳螂精装科技（苏州）有限公司	金螳螂	昆明市中铁大厦、中铁佳苑项目	橱柜、台面、鞋柜、衣柜、储物柜、衣帽间柜等	2019.11	1,325.66	1,317.86	2020 年 6 月验收
3	昆明市海伦堡房地产开发有限公司	海伦堡地产	昆海十二期二标段（春城时光花园 3-3 号地块）6 座	橱柜、衣柜、收纳柜	2020.03	1,199.19	1,227.52	2021 年 4 月验收
4	广州市万祥房地产开发有限公司	万科股份	广州万科海上明月项目	橱柜、浴室柜、玄关柜、家政柜	2020.03	1,426.13	1,368.39	2021 年 6 月验收
5	长沙隆熙致远房地产开发有限公司	华远置业	长沙华远华时代 A 塔	橱柜、浴室柜、玄关柜	2021.07	1,248.66	1,248.66	2021 年 11 月验收
6	唐山万瑞房地产开发有限公司	万科股份	万科唐山翡翠观塘	橱柜、浴室柜、玄关柜、阳台柜	2021.03	2,142.43	—	已发货未验收
7	长沙和拓房地产开发有限公司	旭辉集团	长沙旭辉梅溪悦章大货	橱柜、浴室柜、玄关柜等	2021.05	2,200.36	2,200.36	2022 年 9 月验收
8	扬州万航置业有限公司	万科股份	万科扬州蜀冈小学项目	橱柜、衣柜、浴室柜、玄关柜	2021.06	1,481.05	—	已发货未验收
9	长沙兴昌房地产开发有限公司	旭辉集团	长沙旭辉雨花郡一期	玄关柜、橱柜、衣柜、镜柜及浴室柜等	2021.07	2,925.54	2,925.54	2022 年 9 月验收
10	陕西卓越华悦	卓越置	西安卓越卓	橱柜、浴室	2021.09	1,998.70	—	已发货

	置业有限公司	业	越坊	柜、玄关柜				未验收
11	无锡市美越房地产发展有限公司	卓越置业	卓越无锡美的纺城大道(上城壹号)	橱柜、浴室柜、玄关柜	2021.11	1,337.18	—	已发货未验收
12	云南盛商房地产开发有限公司	招商蛇口	昆明招商依云社区 A4A5 地块	橱柜，浴室柜，玄关柜	2021.11	1,106.93	1,106.93	2022 年 9 月验收
13	成都润德英赫置业有限公司	领地集团	天府领地玖府项目	玄关柜、浴室柜、收纳柜等	2021.10	1,250.17	—	已发货未验收
14	深圳新诚天	金地集团	—	室内装潢材料战略采购	2018.11	—	1,112.17	—
15	陕西中顺林拓实业有限公司	-	西安御锦城大货	定制柜	2022.05	1,858.41	—	已发货未验收
16	长沙兴昌房地产开发有限公司	旭辉集团	长沙旭辉雨花郡二期	玄关柜、橱柜、衣柜、镜柜及浴室柜等	2022.03	1,392.83	—	已发货未验收

注：深圳新诚天为金地集团下属家装公司，主要负责向其家装项目供货及安装。该战略采购协议于 2019 年底到期后，公司与深圳新诚天主要分支机构直接签订战略采购协议，继续开展合作。2022 年 1-9 月，公司向深圳新诚天销售收入为 1,112.17 万元。

由上表，公司 2021 年以前签约的大宗业务主要项目均已完工验收，尚未验收的大宗业务主要项目均是 2021 年、2022 年签约，目前正常履约过程中。报告期内，公司大宗业务主要项目不存在异常情况。

五、说明涉及“三道红线”主要客户尚未执行完毕的项目情况，前述项目是否存在预计合同亏损或减值情形，“三道红线”实施后对大宗业务客户的收入变化情况

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

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

截至 2022 年 11 月 30 日，公司涉及“三道红线”的主要客户尚未执行完毕的项目

期后执行情况如下：

单位：万元

序号	所属地产集团	项目名称	签约日期	合同金额（含税）	项目进度	发出商品余额/结转成本金额	项目回款金额
1	当代置业	南昌当代滨江上品二期项目	2022/08	681.95	已发货，尚未验收	139.42	579.66
2	阳光城	漳州阳光城丽景湾	2021/05	803.93	已发货，尚未验收	27.62	46.09
3		阳光城吉安翡丽水岸	2022/06	331.95	未发货	—	66.39
4		阳光城北海悦江海	2022/09	283.75	已发货，尚未验收	15.05	271.45
5		重庆阳光城未来悦	2021/12	19.08	已发货，尚未验收	7.03	11.45
6	佳兆业	清远佳兆业城市广场项目一期 L4^L9、L12 栋橱柜(含洁柜）	2022/05	970.35	已发货，尚未验收	68.42	238.76
7		清远佳兆业城市广场项目一期 L4^L9、L12 栋木门	2022/05	754.55	已发货，尚未验收	113.55	218.50
8		广州南沙佳兆业悦江府	2022/06	401.67	未发货	—	40.17
9		佳兆业珠海金域都荟户内门项目	2022/08	627.92	未发货	—	—
10		广州佳兆业凤鸣山 3#4#7#8#户内门	2022/08	550.55	未发货	—	—
11		广州佳兆业壹号衣柜项目	2022/08	165.03	未发货	—	132.02
12		中山佳兆业香山熙园项目	2022/10	229.64	未发货	—	—

1、当代置业

自 2021 年末，公司已与当代置业停止了新业务的合作。截至本回复文件出具日，尚未执行完毕的项目为南昌当代滨江上品二期项目，该项目合同金额为 681.95 万元，目前仅有样板房零星成本支出。因当代置业涉及“三道红线”问题，该项目进展缓慢，为进一步控制风险，公司收紧了对当代置业的信用政策，并与当代置业重新签署了项目合同，新合同中结算条款约定如下：

（1）合同约定了预付款条件，产品至发货前可收到相应货款的 85%。具体为：每批次产品下单生产时，当代置业需支付相应批次对应货款的 30%；每批次产品提货时，

当代置业需支付相应批次对应货款的 55%；

（2）相应批次产品安装完成并经验收后，当代置业需支付至相应批次产品对应货款的 95%；

（3）项目办理完结算手续后，当代置业需支付至 100%货款。3%质保金以银行出具质量保函的方式向当代置业出具。

目前，公司按照“先款后货”的原则与当代置业继续履行南昌当代滨江上品二期项目，截至 2022 年 11 月 30 日，该项目已累计回款 579.66 万元，占合同总金额的 85%，远高于发出商品余额，可以覆盖相关风险。

2、阳光城

截至本回复文件出具日，公司与阳光城尚未执行完毕的项目主要为漳州阳光城丽景湾、阳光城吉安翡丽水岸和阳光城北海悦江海项目，项目合同金额分别为 803.93 万元、331.95 万元、283.75 万元，截至 2022 年 11 月 30 日，已回款金额分别为 46.09 万元、66.39 万元、271.45 万元，已送货批次除质保金外全部收齐货款。剩余合同金额尚未发货。因阳光城涉及“三道红线”问题，存在一定的资金回收风险，目前公司已严格执行批次结算、批次发货的原则，“前不清，后不发”。公司与阳光城的主要合同结算条款如下：

（1）预付款：根据现场实际需求，在甲方按批次确定交货期后，甲方按批次向乙方支付对应批次货款的 20%作为预付排产款；

（2）到货款：每批次产品运到指定地点，经甲方验收合格,且乙方提供全套付款资料后 30 个日历天内，支付到该批货款的 70%；

（3）验收款：本工程产品分批次安装并经甲方验收合格，乙方向甲方提交全套付款资料，甲方审核确认后 30 个日历天内，付至对应批次实际已完工程量总价的 90%；

（4）结算款:工程竣工验收合格并交付小业主完成结算，乙方付款文件齐全并经甲

方审核确认后 30 个日历日内，付至结算款的 97%。剩余 3%作为项目质保金。

3、佳兆业

2022 年以来，国家和地方政府大力推动支持“保交楼、稳民生”的相关工作，推出“保交楼”专项借款等多项金融政策纾困房地产企业。在此背景下，公司与佳兆业开展房地产精装修项目的合作，通过加大前期收款比例，保障项目风险的情况下，与佳兆业在广州、中山、珠海等地多个项目开展合作。

公司与佳兆业的主要合同结算条款如下：

（1）预付款：10%预付款；

（2）提货款：发货前，支付至该批次货款总额 80%；

（3）进度款：每批次安装完成验收合格后，支付至 90%；

（4）全部供货完成经甲方、第三方监理等共同验收完成后 45 日内付至 100%。

由上，公司按照项目实施进度分批收取款项，进度款收取比例达到 90%，如果上一批次货款没有及时收到，公司停止后续产品的供应，可以充分覆盖项目实施成本。目前，公司与佳兆业合作的项目主要为清远佳兆业城市广场项目、广州南沙佳兆业悦江府、珠海金域都荟户项目等，项目回款均可以覆盖发出商品金额。后续公司将继续通过严格按照合同约定的收款进度安排生产、发货，控制项目风险。

综上，结合上述涉及“三道红线”房地产客户项目执行情况，未完工项目、已完工项目（指安装并验收）期后收款已基本覆盖项目成本。同时公司进一步收紧了未完工项目的信用政策，控制项目执行风险。

根据《企业会计准则第 13 号——或有事项》，亏损合同是指履行合同义务不可避免会发生的成本超过预期经济利益的合同。上述涉及“三道红线”房地产客户项目，公司根据项目实施进度收取货款或进一步收紧信用政策，目前回款进度可以基本覆盖已发生的成本。因此，公司涉及“三道红线”房地产客户项目不存在大额预计合同亏

损或减值情形。

（二）“三道红线”实施后对大宗业务客户的收入变化情况

自 2021 年 1 月 1 日“三道红线”在房地产全行业实施以来，公司大宗业务客户的收入变化情况具体如下：

单位：万元

类别	踩中红线条数	2022 年 1-9 月		2021 年度		2020 年度	
		销售收入	占比	销售收入	占比	销售收入	占比
绿档	0	7,717.93	56.71%	7,534.69	37.80%	6,951.19	34.78%
黄档	1	646.10	4.75%	1,960.39	9.83%	3,615.96	18.09%
橙档	2	—	—	—	—	—	—
红档	3	459.75	3.38%	1,708.38	8.57%	918.65	4.60%
其他	—	4,786.14	35.17%	8,730.14	43.80%	8,499.45	42.53%
合计	**—**	**13,609.92**	**100.00%**	**19,933.60**	**100.00%**	**19,985.25**	**100.00%**

注1：上表对房地产公司分类的相关数据来源于Wind、相关地产公司披露的定期报告、券商研究报告及其他公开信息；
注2：其他类别主要是根据公开信息目前无法获取其财务数据的大宗业务客户，无法将其归入红橙黄绿档次。

从大宗业务收入整体规模来看，“三道红线”政策出台以来，公司大宗业务保持稳健发展战略，业务规模未再进一步快速发展，2020 年、2021 年，公司大宗业务收入分别为 19,985.25 万元、19,933.60 万元、13,609.92 万元，占主营业务收入的比例分别为 21.90%、17.45%、21.04%。

从大宗业务收入按“三道红线”档次分类的结构来看，来自于绿档房地产客户的收入占比由 34.78%提升至 56.71%，有所优化。来自红档房地产客户的收入占比由 4.60%下降至 3.38%，公司报告期内红档房地产客户主要系新力地产、当代置业、奥园集团、阳光城，金额及占比较低，对公司财务状况无重大影响。

“三道红线”红档房地产客户期后存量项目的合作情况详见本回复文件本题第五小问第一部分，2020 年、2021 年和 2022 年 1-9 月业务合作情况具体如下：

单位：万元

公司名称	收入金额			2022 年 9 月末应收账款余额	备注
	2020 年度	2021 年度	2022 年 1-9 月		
新力地产	822.23	1,048.21	291.77	59.78	除存量项目外，已停止新业务的合作
当代置业	303.16	653.40	—	418.01	
奥园集团	659.77	6.77	—	215.56	
阳光城	—	—	167.98	—	
华远置业	258.88	1,553.47		297.14	
合计	**2,044.04**	**3,261.85**	**459.75**	**990.49**	

注：华远置业 2020 年为“三道红线”红档房地产公司，2021 年以来为“黄档”房地产公司，目前经营状况良好。

公司综合评估“三道红线”政策对房地产企业未来发展格局的影响，积极优化客户结构，积极拓展与万科股份、招商局蛇口、卓越置业等信用状况良好的房地产客户的合作规模，停止与当代置业、新力地产、奥园集团等债务违约现象的房地产客户开展新的业务合作的同时，积极催收存在债务违约现象的房地产客户欠款，并谨慎、充分的计提了坏账准备。

综上，“三道红线”政策实施以来，部分房地产企业融资难度加大，投资需求降低，对房地产行业及定制家居行业短期经营造成了一定的影响，但从长期来看，“三道红线”政策有利于房地产行业未来持续健康发展，也能为定制家居行业带来更加持续稳定的市场空间。自“三道红线”政策实施以来，公司主动控制了大宗业务发展速度，2020 年、2021 年和 2022 年 1-9 月大宗业务收入占比稳定在 20%左右，且加强了客户甄别和收紧了信用政策，目前房地产行业的风险外溢不会对公司生产经营造成重大不利影响。

六、说明报告期内直营店的客户数量、人均消费金额、客户消费次数变动情况及原因、合理性；直营业务销售数据、客户数据与收款数据的匹配情况，是否存在多个客户用同一账户进行支付货款的情形，是否存在从个别账户频繁收款或大额收款等情形

（一）说明报告期内直营店的客户数量、人均消费金额、客户消费次数变动情况及原因、合理性

报告期内，公司各期直营店的客户数量、人均消费金额、人均消费金额、人均消费次数如下所示：

项目	2022 年 1-9 月	2021 年度	2020 年度	2019 年度
直营业务收入（万元）	1,622.79	3,645.13	2,327.32	1,515.67
直营客户数量（人）	533	1,006	722	522
直营客户消费次数（次）	535	1,018	742	531
人均消费次数（次/人）	**1.00**	**1.01**	**1.03**	**1.02**
人均消费实现收入（元/人）	**30,446.34**	**36,233.90**	**32,234.40**	**29,035.89**

由上表，公司报告期各期直营客户数量分别为 522 人、722 人、1,006 人和 533 人，逐年稳步增长。直营店兼有形象展示、新产品发布和人才培养的功能，有利于提升公司的品牌形象和市场占有率，加深公司对终端消费需求的理解。随着公司品牌知名度和市场美誉度的提升，报告期内，公司直营客户呈稳步增长趋势。

报告期各期，直营人均消费金额分别为 29,035.89 元、32,234.40 元、36,233.90 元和 30,446.34 元。2020 年直营人均消费金额较 2019 年增长原因主要系广州直营店加大新楼盘推广力度，全屋定制订单增多。2021 年直营人均消费金额增长主要原因为：①广州直营店销售占比提升，广州地区消费能力强于其他地区直营店；②2021 年公司减少了日常促销让利力度，调高了经销、直营渠道的产品售价。

报告期各期人均消费次数分别为 1.02 次、1.03 次、1.01 次和 1.00 次，仅有极少数客户进行重复消费，重复消费均为客户不同房产下的真实交易，或为购买衣柜、门窗等不同类型产品的不同订单情形，符合公司产品的定制化特征及终端客户消费习惯，不存在异常交易或虚构交易的情形。

综上，报告期内直营店的客户数量、人均消费金额、客户消费次数变动情况符合公司实际经营情况，变动原因合理。

（二）直营业务销售数据、客户数据与收款数据的匹配情况

报告期各期，公司直营业务销售数据、客户数据与收款数据的匹配情况如下：

单位：万元

项目	2022 年 1-9 月	2021 年度	2020 年度	2019 年度
直营业务收入	1,622.79	3,645.13	2,327.32	1,515.67
直营业务含税收入	1,833.75	4,119.00	2,629.87	1,712.71
直营客户回款金额	1,998.25	3,787.03	3,052.29	1,948.82
回款金额/含税收入	**108.97%**	**91.94%**	**116.06%**	**113.79%**

由上表，报告期内，公司直营客户回款金额分别为 1,948.82 万元、3,052.29 万元、3,787.03 万元和 1,998.25 万元，回款金额占直营业务含税销售收入的比例分别为 113.79%、116.06%、91.94%和 108.97%。其中，2019、2020 年及 2022 年 1-9 月，比例超过 100%，与直营模式下先款后货模式及直营收入呈增长趋势相关，具有合理性。2021 年比例低于 100%，主要系受新冠疫情影响，2020 年下半年直营订单积压，公司产能有限，积压订单交付周期延后至 2021 年上半年所致。

综上，公司直营业务销售数据、客户数据与收款数据相匹配，符合公司直营业务实际情况。

（三）是否存在多个客户用同一账户进行支付货款的情形，是否存在从个别账户频繁收款或大额收款等情形

除偶尔的同一终端客户复购公司产品外，报告期内，公司直营业务不存在多个客户用同一账户进行支付货款的情形，不存在从个别账户频繁收款或大额收款情形。

七、请保荐人、申报会计师发表明确意见

【核查程序】

1、访谈发行人销售人员，了解经销业务、大宗业务和直营业务的获客方式及获客成本构成情况，复核发行人获客成本统计表，了解是否存在商业贿赂情形。

2、获取发行人销售清单，复核报告期内不同销售模式、不同产品类型下前十大客户销售金额变动情况，访谈发行人销售人员，了解客户销售金额变动的原因及合理性。

3、访谈发行人销售人员，查阅大宗业务大额合同，了解发行人与大宗客户的合作模式、定价方式、主要合同条款，以及与大宗业务主要客户的合作历史及合作年限，签署长期合作协议的情况。

4、取得发行人大宗业务台账和收入明细清单，抽查大宗业务重大合同、验收单、回款单等原始单据，了解报告期内大宗业务主要项目、项目进度、销售产品、合同金额及收入确认情况等，分析是否存在异常情况。

5、取得发行人大宗业务正在执行的项目清单，查阅大额大宗业务合同，了解大宗业务项目实施情况，以及相关大宗客户是否涉及“三道红线”，分析相关项目是否存在预计合同亏损或减值情形；取得发行人大宗业务收入明细清单，统计“三道红线”实施后发行人大宗业务客户结构和收入变动情况，了解“三道红线”对发行人对大宗业务收入的影响。

6、复核发行人报告期内直营店的客户数量、人均消费金额、客户消费次数统计数据，访谈发行人销售人员，了解变动原因及合理性，检查直营业务销售数据、客户数据与收款数据的匹配情况，了解是否存在多个客户用同一账户进行支付货款的情形，是否存在从个别账户频繁收款或大额收款等情形。

【核查意见】

1、发行人各销售模式下获客方式较为多样化，获客成本变动趋势合理，不存在商业贿赂等违法违规行为，亦不存在因上述行为而正被调查的情形。

2、发行人不同销售模式下前十大客户及同一客户的销售金额变动均存在不同程度的波动，波动原因真实、合理，不存在异常情形。

3、发行人与主要大宗业务客户合作模式主要为战略合作关系，主要合同条款略有差异，与主要大宗业务客户均签署了长期合作协议。

4、报告期 2021 年以前签约的大宗业务主要项目均已完工验收，尚未签收的大宗业务项目均为 2021 年及以后签约，目前正常履约。发行人大宗业务主要项目不存在异

常情况。

5、发行人涉及“三道红线”房地产客户项目回款可以基本覆盖已发生的成本，涉及“三道红线”房地产客户项目不存在大额预计合同亏损或减值情形。发行人主动控制了大宗业务发展速度，加强了客户甄别和收紧了信用政策，目前房地产行业的风险外溢不会对发行人生产经营造成重大不利影响。

6、发行人报告期内直营店的客户数量、人均消费金额、客户消费次数变动情况符合公司实际经营情况，变动原因合理；发行人直营业务销售数据、客户数据与收款数据相匹配，符合公司直营业务实际情况；除偶尔的同一终端客户复购公司产品外，报告期内，发行人直营业务不存在多个客户用同一账户进行支付货款的情形，不存在从个别账户频繁收款或大额收款情形。

问题 14. 关于经销商

申报材料显示：

（1）报告期各期，发行人经销收入占比分别为 88.68%、75.55%和 79.36%。

（2）截至 2021 年 12 月 31 日，发行人拥有“诗尼曼”品牌全屋定制类经销商 993 家、“诗尼曼”品牌门窗类经销商 132 家、“AI 家居”品牌经销商 768 家，经销网络覆盖国内大部分三、四线及以上主要城市。同时，发行人在广州、武汉和荆门共设立 3 家直营店。

（3）2020 年末，发行人经销商数量较上年末增加 211 家，主要因为“AI 家居”品牌经销商新增 224 家，“诗尼曼”品牌经销商数量较上年末减少 13 家。2021 年末，发行人经销商数量较上年末增长 375 家，其中“AI 家居”品牌经销商增加 544 家，“诗尼曼”品牌经销商减少 169 家。

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）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）按交易金额的重要性水平，列示报告期内经销商的分布情况及相关变动原因。

（4）说明报告期新增、退出经销商数量、销售收入及毛利占比，是否存在大量新增或退出的经销商及其合理性，新增、退出经销商销售收入、毛利占比及收入分布等合理性。说明销售金额较大的新增或退出经销商的变动原因、是否与发行人存在关联关系或潜在关联关系、新增的经销商即与发行人发生较大交易的原因及合理性、退出的经销商期末库存情况、相关产品是否已实现最终销售。

（5）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。

（6）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。

（7）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。

（8）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。

（9）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。

（10）说明对不同模式、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，产生差异的原因及合理性。

（11）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。

（12）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。说明报告期内经销模式下销售流向情况，是否实现最终销售，销售存货信息系统等方面的内控制度是否健全且有效执行。

（13）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。

（14）如存在大宗业务、直营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。

（15）报告期“诗尼曼”品牌经销商数量不断减少，而“AI 家居”品牌经销商大幅增长的原因和合理性。

请保荐人、发行人律师、申报会计师根据《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

为了加强对经销商的管理，公司制定了切实有效的管理制度，包括经销商资格认定管理、经销商店铺选址与设置、经销商订货量管理、经销商价格管理、经销商培训管理、货款结算管理等内容。

（一）经销商选取标准和批准程序

公司制定了招商管理办法，对经销商加盟申请人的行业经验、个人履历、团队现状、资金实力、店面现状等情况进行综合评价。

对于新增经销商，公司收到申请人向公司提交的资格认定申请后，由区域经理按对申请人进行综合考核，符合要求并报请销售负责人审批后，方可获得经销资格。对于省会及以上市场的经销商还需经公司总经理审批后方可获得经销资格。获得经销资格的经销商须按照规定完成经销合同签署、从业人员培训、门店设计装修等程序。

对于现有经销商，公司每年对其经销资格进行考核和再认定，考核内容主要包括：年度销售任务完成情况、门店与渠道建设情况、推广活动开展情况、终端服务满意度

情况（包括售前、安装、售后）、货款结算信用情况、有无重大经营失误和社会投诉情况等。

对于经过资格认定的新老经销商，公司与其签订年度产品经销合同，约定双方的责任、权利、义务。

（二）对不同类别经销商、多层级经销商管理制度

公司经销商均为面向终端消费者的经销商，不存在多层级经销商的情况。

（三）终端销售管理制度

公司对经销商的管理制度主要包含店铺选址与设置、订货量管理、培训管理等。

1、店铺选址与设置

经销商在选择店面位置时需要向公司提出设店申请并由公司进行审核。为保证公司店面位置选择合适，门店数量布局合理，有效提升终端渠道的辐射能力和竞争水平，由区域经理对新店选址进行现场考察，为经销商选择门店地址和店面数量合理布局提供专业性指导。

公司在综合考核经济发展水平、商圈发展状况、店铺方位、面积等条件后，对于符合要求的经销商店面，由销售负责人予以审批，并按公司统一的品牌风格、SI 规范进行展示设计，经销商需按相关要求进行装修展示。对于新开门店，须在开业后三个月内提供门店外观照片、样品照片（整体及每套）、工作人员照片、当地地图、门店详细地址、电话等给公司。

由于“诗尼曼”与“AI 家居”品牌定位存在差异，因此店铺选址管理也有所不同，“诗尼曼”品牌对于店铺选址要求较高，一般主要在大型家居卖场、大型商场、繁荣商圈等位置，且对店铺面积有一定要求；“AI 家居”品牌则侧重于销售渠道的下沉，更注重社区店的建设，更加贴近消费者的服务半径和便于市场开拓。

2、订货量管理

根据人口、地域、GDP 等情况，公司将全国经销商划分为若干市场级别，并制订经销商年度订货量和任务。经销商每年的订货量完成率是下一年度经销商资格认定和经销合同续签的重要考量因素。

3、价格管理

公司产品的区域市场价格分为经销价和终端统一零售指导价。经销价是指公司对经销商的供货价格，终端统一零售指导价是指经销商区域终端零售门店的统一零售标价。经销商需按公司规定的价格体系进行产品销售，公司将不定期派专人跟踪相关定价的执行情况，如发现经销商有超越最低限价或长期低价销售行为，公司有权给予相应处罚。

4、培训管理

经销商终端店面是公司品牌的重要展示窗口。公司专门制定分类产品手册、设计安装手册、导购手册等培训资料，对经销商的销售、安装、设计人员提供品牌知识、导购知识、销售技巧、店面管理、产品设计、安装及售后服务、策略执行等课程的培训和考核。

（四）新增及退出管理方法

1、新增管理规定

招商中心负责招商信息发布，与意向经销商洽谈及协助办理加盟手续。经销中心负责对意向经销商提交的加盟资料、经销商的背景、资金实力及经营思路等进行调查核实。如需要，与意向经销商需前往诗尼曼公司总部参加经销中心面评、洽谈。经过面评后，经销中心需提出意见报公司审批。不同级别的市场需要经销商满足相应的条件，包括年度经营业绩、门店数量、面积等，并缴纳履约保证金。对于不同级别市场的意向经销商，由公司不同层级的领导进行最终确定。

2、退出管理规定

经销商退出分为被动退出和主动退出。被动退出系经销商因自身经营条件改变或经营业绩不达标等，未达成公司指定的保留经销商资格的条件，经整改帮扶后没有达到整改目标，公司提前终止合作；主动退出系因经销商要求转让经销权、自主退出或经公司劝退等，由经销商提出退出申请，经公司审核批准后解除合作关系。

公司提前终止合作，经销商被动退出的情况主要系：（1）经销商年度销售下厂金额低于该经销商所属市场级别基础合同任务目标；（2）因经销商原因产生严重客户投诉，给品牌造成负面影响；（3）店面经营过程中存在飞单、制假、售假等行为；（4）经销商门店数量或面积未达公司要求；（5）经销商门店超过 36 个月未全新装修等。

经销商退出后，经销商即时无权继续经营公司的品牌产品，不得继续使用公司的产品商标及相关标识，并需要在 30 日内按照终止合作的流程执行完成交接及品牌物料清理、终止经营等事宜。

（五）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）

1、定价考核机制

公司综合考虑产品成本、利润空间、市场同类产品定价等因素制定统一的经销商产品价格，并对经销商对外销售价格进行指导建议。经销商在定价时参考发行人指导价并结合销售政策进行定价，在销售发行人产品时拥有一定的自主定价权和促销权。

2、运输费用承担

除少量广州及周边地区的经销商采取上门自提货方式外，公司商品实行统一配送，根据各经销商提供的物流公司信息，按照各物流公司的分布状况进行线路整合，由短途运输公司整车装运，依次送至各物流公司指定交货地点，再由物流公司负责将货物运送给经销商，广州及周边地区的短途运输费由公司承担，经销商承担物流点到经销商门店等后续所有运费。

3、折扣和返利政策

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。

（六）退换货机制

公司经销模式下均为买断式销售。公司产品为按照经销商订单生产的定制化产品，经销商订单一旦确认投入生产，不可退换货。若个别产品出现质量问题或于运输过程中损坏，公司将直接补单并向责任方索赔，不存在退换货情形。

（七）物流管理模式

公司将产品运输至周边地区物流点交付给经销商指定物流公司，或直接交付给上门自提的经销商即完成了产品交付义务。后续产品的物流运输以及发货给终端客户由经销商负责。

（八）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、信用及收款管理、结算机制

公司对经销模式下统一采取先款后货的结算方式。经销商通过公司 CRM 系统下单，经公司工艺审核、价格审核后，根据 CRM 系统报价向公司指定账号全额支付货款。公司收到全额货款后组织生产。经销商支付款项超过相应订单金额的部分作为预付款，留抵后续订单货款。

对于部分合作时间久或信用良好的经销商、重点区域市场经销商，公司视其业务量情况，给予一定额度、一定期限的结算信用支持。

2、库存管理机制

公司经销模式下均为买断式销售。经销商按照消费者订单向公司进行采购，经销商的库存备货由经销商自主决定，公司未制定经销商的库存管理制度。

3、对账制度

公司经销商可以随时登录CRM系统查看其在公司的预付货款余额，如果存在异议，联系公司财务部门进行确认。

4、产品安装及后续维修的责任归属

经销销售模式下，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，公司不负责产品的安装，经销商需自行组织安装。为保证公司品牌的服务质量，公司在招商并引进新的经销商时，即对经销门店配置的安装人员数量及熟练程度有严格要求及标准，同时通过加大对经销商的培训，增强经销商的安装实力。

（九）与经销业务相关的信息管理系统的设计与内控制度情况

公司与经销业务相关的信息管理系统包括 CRM 系统、MES 系统、ERP 系统、杜特 M3 系统等，相关系统的设计及内控制度情况详见本回复文件问题 12 第六小问相关内容。

综上，公司已针对经销业务制定了较为完善的管理体系，包括经销商资格的认定和管理、经销店面选址与装修、经销商市场级别分类和订货量管理、经销业务价格管理、经销商运营培训、经销业务货款结算、产品安装及售后服务、经销业务运输费用承担及与经销业务相关的信息管理系统，上述经销内控制度切实建立并有效执行。

二、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）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、经销收入确认、计量原则

发行人经销模式下的销售均为买断式销售。根据《经销合同》约定，发行人在收到经销商订单后对订单进行工艺、价格审核及扣取货款后组织生产，生产完工将产品交付给经销商（自提）或经销商指定的物流公司后，即完成了合同履约义务，相关风险、报酬也转移给了经销商。经销商则负责从指定物流点至终端的运费及后续的安装。因此，公司将产品运输至经销商指定物流点，办理完货物托运手续或者经销商委托的物流公司到公司厂区提货后确认收入。

发行人经销商模式下收入确认符合企业会计准则的规定。

2、销售补贴或返利会计处理

报告期内，公司对经销商的销售返利包括年度返利和日常返利，当经销商完成年度或考核期销售目标时，公司按照返利政策核算经销商销售返利金额，作为经销商预付货款，用于抵扣未来采购货款。

根据新收入准则第十五条：“企业应当根据合同条款，并结合其以往的习惯做法确定交易价格。在确定交易价格时，企业应当考虑可变对价、合同中存在的重大融资成分、非现金对价、应付客户对价等因素的影响。”公司给予经销商销售返利属于可变对价，与发行人过去已实现的客户销售收入相关。

财务核算时，财务部门根据计算的返利金额计入预收账款或其他应付款，并冲减相应经销商收入。

3、费用承担

报告期内，公司不存在为经销商承担费用的情况。

4、经销商保证金的会计处理

报告期内，公司收取经销商保证金计入其他应付款中，待停止合作后退回经销商，通常保证金不用于抵扣客户货款。

（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等特别方式，相应情形下经销收入确认、计量原则

除个别合作时间久且信用良好或重点区域市场经销商，经适当审批后，公司给予少量信用结算支持外。报告期内，公司经销模式下不存在附有退货条件、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的销售。

（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

经销模式下，公司通常在收到经销商预付的货款后，按照经销商的订单生产完工后发货至经销商指定物流点，由经销商负责从指定物流点至终端的运费及后续的安装。公司将产品运输至经销商指定物流点，办理完货物托运手续或者经销商委托的物流公司到公司厂区提货后，确认收入。

在定制家具行业，以办理完货物托运手续或者经销商委托的物流公司提货确认收入具有普遍性。可比公司经销业务收入确认政策如下：

公司名称	经销业务收入确认政策
索菲亚	定期报告中未具体披露经销业务收入确认政策
欧派家居	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	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
皮阿诺	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
顶固集创	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
有屋智能	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
玛格家居	在产品发出给经销商，并且已经收款或取得索取货款依据时确认收入
科凡家居	收取全部或一定比例的货款后即开始根据订单组织生产。公司完成产品生产，

公司名称	经销业务收入确认政策
	在产品交付给经销商或为其承运的物流公司并且已经收款或取得索取货款依据时确认收入

公司与可比公司经销业务收入政策和确认时点一致，均为将产品交付给经销商或其指定的物流公司时确认收入，公司经销业务收入确认时点符合行业经营特点。

综上，发行人按照经销商的订单生产完工将产品交付给经销商（自提）或经销商指定的物流公司后，即完成了合同履约义务，相关风险、报酬也转移给了经销商。公司将产品运输至经销商指定物流点，办理完货物托运手续或者经销商委托的物流公司到公司厂区提货后确认收入，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

根据有屋智能公开披露信息，有屋智能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。

有屋智能返利计算方法及会计处理与公司类似，均为调整各经销商销售收入和往来款余额。公司经销商返利政策符合行业惯例。

三、按交易金额的重要性水平，列示报告期内经销商的分布情况及相关变动原因

报告期内，公司经销收入按经销商规模分类统计情况如下：

单位：万元

期间	收入区间	经销商数量	区间收入	收入占比
2022 年 1-9 月	500 万元及以上	—	—	—
	200 万元至 500 万元	17	4,908.95	9.93%
	100 万元至 200 万元	69	8,874.25	17.95%
	50 万元至 100 万元	200	13,892.59	28.09%

	50 万元以下	2,017	21,775.33	44.03%
	合计	**2,303**	**49,451.12**	**100.00%**
2021 年度	500 万元及以上	4	2,391.25	2.64%
	200 万元至 500 万元	59	17,047.33	18.81%
	100 万元至 200 万元	169	23,221.95	25.62%
	50 万元至 100 万元	315	22,362.91	24.67%
	50 万元以下	1,653	25,615.84	28.26%
	合计	**2,200**	**90,639.29**	**100.00%**
2020 年度	500 万元及以上	3	1,601.91	2.32%
	200 万元至 500 万元	32	8,323.70	12.08%
	100 万元至 200 万元	129	17,682.71	25.65%
	50 万元至 100 万元	282	19,838.95	28.78%
	50 万元以下	1,362	21,481.50	31.16%
	合计	**1,808**	**68,928.77**	**100.00%**
2019 年度	500 万元及以上	4	2,662.20	3.65%
	200 万元至 500 万元	45	11,655.12	15.96%
	100 万元至 200 万元	144	19,363.54	26.52%
	50 万元至 100 万元	269	19,189.99	26.29%
	50 万元以下	1,182	20,136.40	27.58%
	合计	**1,644**	**73,007.26**	**100.00%**

注 1：上述经销商数量为区间数，包括该时间段关闭的经销商数量；
注 2：发行人主营业务收入具有较强的季节性，因此经销商收入未做年化处理。

报告期内，随着经销商体系不断优化完善，以经销商为主的销售渠道稳步发展，经销商家数量逐年增加。

公司 2019 年-2021 年度销售金额超过 200 万元的经销商（以下简称“大商”）数量分别为 49 家、35 家、63 家，数量不多，主要因为大商主要集中在一、二线城市，市场竞争激烈。2020 年公司大商数量和销售占比因新冠疫情、房地产增速放缓等外部因素影响有所下降。随着疫情有所缓和，以及公司加强经销商考核和激励，2021 年公司大商数量和销售占比明显恢复。

2019-2021 年，公司年度销售在 50 万元至 200 万元经销商（主要集中在 3-4 线城市）

家数分别为 413 家、411 家和 484 家，占公司经销收入的比例分别为 52.81%、54.43%和 50.29%，保持相对稳定水平，为公司核心经销商。

公司2019年-2021年度销售金额50万元以下的经销商家数分别为1,182家、1,362家和1,653家，占公司经销商收入比例分别为27.58%、31.16%和28.26%，随着公司销售渠道的进一步下沉以及“AI家居”品牌招商工作的推进，该类经销商数量及收入占比呈整体上升趋势，已成为除核心经销商以外，公司经销收入和利润来源的新的增长点。

报告期内，公司经销商在不同层级城市的分布情况如下：

单位：家、万元

城市级别	2022 年 1-9 月		2021 年度		2020 年度		2019 年度	
	期末经销商数量	当期经销收入	期末经销商数量	当期经销收入	期末经销商数量	当期经销收入	期末经销商数量	当期经销收入
超大城市（6 个）	136	4,192.87	133	8,456.59	104	5,996.65	80	5,658.74
特大城市（10 个）	111	3,792.14	121	6,812.38	81	5,376.44	70	6,139.78
I 型大城市	113	2,799.81	112	4,567.29	86	3,989.78	71	4,769.92
II型大城市	442	13,390.39	442	23,374.85	357	17,434.70	300	17,791.29
中小型城市	1,036	25,275.91	1,085	47,428.18	890	36,131.20	786	38,647.53
合计	**1,838**	**49,451.12**	**1,893**	**90,639.29**	**1,518**	**68,928.77**	**1,307**	**73,007.26**

注：根据国家住建部公布了截止2019年底的全国城市建设统计年鉴以及2014年11月国务院发布的《关于调整城市规模划分标准的通知》，按照城区人口划分，超大城市（6个）分别为上海、北京、重庆、广州、深圳、天津；特大城市（10个）分别为东莞、武汉、成都、杭州、南京、郑州、西安、济南、沈阳、青岛；I型大城市为城区常住人口在300万以上500万以下的城市；II型大城市为城区常住人口100万以上300万以下的城市；中小型城市为城区常住人口100万以下的城市。

公司经销商集中在三四线城市的背景、原因、合理性具体如下：

1、我国定制家居行业发展至今已有超30年历史，部分行业内排名靠前定制家居企业已通过IPO登陆资本市场，同行业上市公司在经营年限、经营规模、品牌影响力等方面具有一定的先发沉淀优势，在超大城市、特大城市等市场领域，较本公司等非上市定制家居企业具备竞争力；

2、根据国家统计局数据，2021年我国家具行业市场规模约8,004.60亿元，行业发展前景依然广阔。随着定制家居行业在传统家具业渗透率的不断提升，参与定制家居

行业竞争的企业众多，行业集中度不高，目前依然处于充分竞争状态。公司在招商、市场推广等方面积极寻求差异化发展模式，在营销策略上主动选择渠道下沉，大力拓展国内三、四线市场，避免直接在超大城市、特大城市等市场领域的红海竞争，打造差异化竞争策略。

3、工业和信息化部、住房和城乡建设部、商务部、市场监管总局等四部门联合发布了《推进家居产业高质量发展行动方案》（工信厅联消费〔2022〕20号，以下简称《行动方案》），《行动方案》指出家电、家具等家居产业发展已进入成熟期，面临存量升级的增长瓶颈，亟须通过创新发展开辟“第二增长曲线”，《行动方案》提出增加健康智能绿色产品供给、培育智能家居生态、实施家居产品推广行动、推动绿色智能家居产品下乡等任务。公司积极拓展国内三、四线市场，并推出销售渠道进一步下沉的“AI家居”品牌产品，符合《行动方案》相关精神。

四、说明报告期新增、退出经销商数量、销售收入及毛利占比，是否存在大量新增或退出的经销商及其合理性，新增、退出经销商销售收入、毛利占比及收入分布等合理性。说明销售金额较大的新增或退出经销商的变动原因、是否与发行人存在关联关系或潜在关联关系、新增的经销商即与发行人发生较大交易的原因及合理性、退出的经销商期末库存情况、相关产品是否已实现最终销售

（一）说明报告期新增、退出经销商数量、销售收入及毛利占比，是否存在大量新增或退出的经销商及其合理性，说明新增、退出经销商销售收入、毛利占比及收入分布等合理性

按照经销的品牌和产品类别划分，公司报告期内经销商分为“诗尼曼”全屋定制类经销商（定制衣柜及配套家具、定制橱柜）、“诗尼曼”铝合金门窗类经销商、“AI 家居”全屋定制类经销商三类。报告期内，公司各类经销商数量变动情况如下：

单位：家

品牌	产品类别	2022年1-9月			
		期初	本期增加	本期减少	期末
诗尼曼	全屋定制类	993	157	125	1,025

	铝合金门窗	132	6	59	79
AI家居	全屋定制类	768	247	281	734
合计		**1,893**	**410**	**465**	**1,838**
品牌	**产品类别**	**2021年度**			
		期初	**本期增加**	**本期减少**	**期末**
诗尼曼	全屋定制类	1,075	123	205	993
	铝合金门窗	219	15	102	132
AI家居	全屋定制类	224	544	—	768
合计		**1,518**	**682**	**307**	**1,893**
品牌	**产品类别**	**2020年度**			
		期初	**本期增加**	**本期减少**	**期末**
诗尼曼	全屋定制类	1,046	242	213	**1,075**
	铝合金门窗	261	35	77	**219**
AI家居	全屋定制类	—	224	—	**224**
合计		**1,307**	**501**	**290**	**1,518**
品牌	**产品类别**	**2019年度**			
		期初	**本期增加**	**本期减少**	**期末**
诗尼曼	全屋定制类	949	313	216	**1,046**
	铝合金门窗	344	38	121	**261**
AI家居	全屋定制类	—	—	—	**—**
合计		**1,293**	**351**	**337**	**1,307**

注：报告期各期末“诗尼曼”品牌经销门店数量分别为 1,328 家、1,310 家、1,150 家、1,134 家，2020 年、2021 年、2022 年 9 月末“AI 家居”经销门店数量分别为 224 家、768 家、734 家。

公司已经建立了覆盖全国主要区域的“诗尼曼”品牌经销网络。其中，2019 年、2020 年“诗尼曼”品牌全屋定制类经销商数量保持稳定，2021 年，公司更加重视经销商质量的提升，加强对经销商的考核和奖励，清理、淘汰了一批经营业绩不达标的经销商，经销商数量有所下降，经销商平均销售额提升。

报告期内，公司“诗尼曼”品牌全屋定制类经销商新增区域分布情况如下：

单位：家

区域	2022年1-9月	2021年度	2020年度	2019年度
华东	45	35	59	68

华南	21	14	47	51
华中	28	8	39	54
华北	29	24	34	52
西南	15	19	34	48
西北	17	18	20	32
东北	2	5	9	8
合计	**157**	**123**	**242**	**313**

由上表，公司报告期内新增经销商区域分布与各区域经济活跃程度、市场竞争情况相匹配，也在一定程度上体现了公司将经销商网络向西南、西北等相对偏远地区延伸的趋势，符合公司积极拓展国内三、四线市场，经销网络进一步下沉的经营策略。

其中，“诗尼曼”品牌铝合金门窗经销商数量不断下降，主要因为铝合金门窗与定制衣柜、定制橱柜等板式家具在采购、生产和销售等方面协同效应不明显，缺少规模效应，加上铝合金门窗市场集中度不够、竞争激烈及近几年原材料价格波动性较大等，公司铝合金门窗业务不断收缩。2021 年、2022 年 1-9 月，公司铝合金门窗销售收入占主营业务收入的比例仅为 2.41%、1.46%，对公司经营业绩无重大影响。

公司于 2019 年筹划设立“AI 家居”品牌，在设立之初即确立该品牌全部通过经销模式进行销售。2019 年底，公司开始该品牌的经销渠道布局并着手对外招商工作，截至 2022 年 9 月 30 日，公司共拥有“AI 家居”品牌经销商 734 家，其中华东、华北、华中等经济发达区域的经销商相对集中，四区域合计经销商数量占“AI 家居”品牌经销商总数量的比例为 78.20%。

报告期内，公司各期新增、退出经销商数量，以及相应销售收入、毛利占经销业务收入、毛利情况如下：

单位：家、万元

项目	2022年1-9月		2021年度		2020年度		2019年度	
	新增	退出	新增	退出	新增	退出	新增	退出
经销商数量	410	465	682	307	501	290	351	337

销售收入	3,556.65	338.31	11,221.66	2,873.42	9,395.06	1,913.02	9,481.24	2,415.87
销售收入占比	**7.19%**	**0.68%**	**12.38%**	**3.17%**	**13.63%**	**2.78%**	**12.99%**	**3.31%**
毛利	755.95	73.37	2,085.91	1,079.75	2,612.58	683.23	3,083.79	962.44
毛利占比	**4.70%**	**0.46%**	**6.80%**	**3.52%**	**11.72%**	**3.07%**	**11.90%**	**3.71%**

报告期各期，公司新增经销商数量分别为 351 家、501 家、682 家、410 家，2020 年、2021 年经销商数量增加主要系 2019 年底推出的“AI 家居”品牌（最近两年招商数量分别为 224 家、544 家）。各期新增经销商贡献收入占比分别为 12.99%、13.63%、12.38%、7.19%，贡献毛利占比分别为 11.90%、11.72%、6.80%、4.70%，贡献毛利占比相对较低，主要因为公司为新加盟经销商提供新店样品折扣、装修补贴等支持政策，2021 年新店样品折扣率加大，毛利占比下降幅度较大。

报告期各期，公司退出经销商数量分别为 337 家、290 家、307 家、465 家，退出经销商贡献收入占比分别为 3.31%、2.78%、3.17%、0.68%，贡献毛利占比分别为 3.71%、3.07%、3.52%、0.46%，无异常变化，退出经销商对公司经营业绩无重大影响。

报告期内，公司各期新增经销商的数量、收入按照收入金额分布情况如下：

单位：万元

项目	2022年1-9月		2021年度		2020年度		2019年度	
	经销商数量	收入金额	经销商数量	收入金额	经销商数量	收入金额	经销商数量	收入金额
20万元以下	377	2,466.66	540	5,477.06	379	3,760.88	193	2,199.71
20-50万元	30	892.21	109	3,314.85	88	2,748.34	112	3,564.10
50-100万元	3	197.78	30	2,016.56	28	1,910.18	38	2,664.24
100万元以上	—	—	3	413.19	6	975.66	8	1,053.19
合计	**410**	**3,556.65**	**682**	**11,221.66**	**501**	**9,395.06**	**351**	**9,481.24**

报告期内，公司各期退出经销商的数量、收入按照收入金额分布情况如下：

单位：万元

项目	2022年1-9月		2021年度		2020年度		2019年度	
	经销商数量	收入金额	经销商数量	收入金额	经销商数量	收入金额	经销商数量	收入金额
20万元以下	464	93.48	270	957.73	264	881.61	301	1,007.75

20-50万元	—	—	29	1,094.11	21	583.99	31	983.04
50-100万元	—	—	5	389.98	3	172.00	4	277.86
100万元以上	1	244.83	3	431.60	2	275.42	1	147.22
合计	**465**	**338.31**	**307**	**2,873.42**	**290**	**1,913.02**	**337**	**2,415.87**

由上表可见，各期新增、退出经销商当年收入规模均较小，不存在异常。

报告期内，公司各期前五大退出经销商退出当年及期末库存情况如下：

单位：万元

退出年度	序号	经销商名称	经销收入	期末库存	占比
2022年1-9月	1	北京欧诗伟业家居有限公司	244.83	—（注）	—
	2	宁波江东凤舞门窗有限公司	1.96	未提供	—
	3	甘肃意美汇装修有限公司	1.88	未提供	—
	4	薛城区超诚室内装饰装修部	1.84	未提供	—
	5	英德市华城铝合金门窗有限公司	1.80	未提供	—
		合计	**252.30**	—	—
2021 年度	1	济宁高新区晨桦家具销售店	207.82	13.40	6.45%
	2	西昌市淇顺装饰材料经营部	119.15	4.70	3.94%
	3	郑州藤森世嘉商贸有限公司	104.63	6.20	5.93%
	4	浦江县昱达橱柜店	92.26	6.90	7.48%
	5	大同市名豪商贸有限公司	81.77	6.50	7.95%
		合计	**605.63**	—	—
2020 年度	1	济南市艾佳装饰设计有限公司	155.96	8.60	5.51%
	2	郑州市郑东新区高通建材商行	119.46	5.90	4.94%
	3	邵东县宋家塘兴湘家居经营部	67.17	6.30	9.38%
	4	连城莲峰镇信德建材商行	54.19	5.70	10.52%
	5	胶州市圆梦美居家居店	50.64	6.20	12.24%
		合计	**447.42**	—	—
2019 年度	1	九江顺民养老产业有限公司	147.22	6.40	4.35%
	2	济宁高新区锦和家居销售店	99.34	5.70	5.74%
	3	贵州恒信富溢建筑装饰工程有限公司	67.55	5.20	7.70%
	4	酒泉飞创商贸有限责任公司	58.61	6.50	11.09%

	5	长沙市岳麓区海谊家居装饰材料商行	52.36	7.60	14.51%
		合计	**425.08**	—	—

注：北京欧诗伟业家居有限公司 2022 年下半年与公司解除经销业务合作，截至 2022 年 9 月 30 日期末库存为零。

由上表，公司各期主要退出经销商退出当年末不存在大额库存，主要退出经销商退出当年采购额逐步下降，当年期末库存主要是尚未安装的订单，占当年采购额的比例较低，不存在突击销售或囤货的情况。

（二）说明销售金额较大的新增或退出经销商的变动原因、是否与发行人存在关联关系或潜在关联关系、新增的经销商即与发行人发生较大交易的原因及合理性、退出的经销商期末库存情况、相关产品是否已实现最终销售

1、新增经销商

报告期内，公司各期前五大新增经销商销售金额及占经销收入比例、毛利率情况如下：

单位：万元

序号	2022年1-9月			
	经销商名称	销售收入	占比	毛利率
1	昆明盘龙欧铂尼门窗店	74.33	0.15%	19.77%
2	济南市书溢装饰装修有限公司	71.74	0.15%	41.27%
3	丰镇市雅阁装饰装修有限公司	51.71	0.10%	23.22%
4	吴忠市利通区欧派橱柜经销店	45.33	0.09%	32.30%
5	江都区仙女镇宸章建材经营部	42.40	0.09%	29.60%
	合计	**285.51**	**0.58%**	—
序号	**2021年度**			
	经销商名称	**销售收入**	**占比**	**毛利率**
1	大同市平城区杰华欧派橱柜经营部	162.83	0.18%	20.90%
2	青岛美嘉林装饰工程有限公司	138.73	0.15%	33.63%
3	柳州市美创建材有限公司	111.63	0.12%	35.08%
4	云南琳玺装饰工程有限公司	98.09	0.11%	11.39%

5	环县尚亿佳装饰部	96.81	0.11%	39.47%
	合计	**608.09**	**0.67%**	**—**
序号	**2020年度**			
	经销商名称	**销售收入**	**占比**	**毛利率**
1	佛山市南海区创尚美居家居设计服务部	177.22	0.26%	34.58%
2	平湖市当湖街道龙冉装饰建材店	164.34	0.24%	37.04%
3	广州柜菲家居用品有限公司	162.83	0.24%	33.54%
4	达州市通川区鼎力建材经营部	161.49	0.23%	37.98%
5	淮滨县王俊家具店	155.51	0.23%	32.01%
	合计	**821.39**	**1.19%**	**—**
序号	**2019 年度**			
	经销商名称	**销售收入**	**占比**	**毛利率**
1	海南喜来居实业有限公司	249.74	0.34%	33.63%
2	镇江新区丁卯丹尼诗建材经营部	133.47	0.18%	38.83%
3	西固区梵森家居店	122.71	0.17%	37.49%
4	宁德市曦文装饰设计工程有限公司	112.97	0.15%	35.70%
5	绥阳县鸿鹏家具店	112.29	0.15%	38.06%
	合计	**731.18**	**1.00%**	**—**

由上表，公司各期前五大新增经销商当年销售规模不大，无显著异常情形，各期前五大新增经销商合计销售金额占经销业务收入的比例仅为 1.00%、1.19%、0.67%、0.58%，对公司经营业绩无重大影响。公司 2019 年、2020 年主要新增经销商的毛利率与经销业务毛利率不存在明显差异，2021 年大同市平城区杰华欧派橱柜经营部、云南琳玺装饰工程有限公司毛利率较低主要因为门店装修，享受价格折扣的样品采购量较大。报告期内不存在新设即成为公司主要经销商的情况，主要新增经销商与公司不存在关联关系。

2、退出经销商

报告期内，公司各期前五大退出经销商退出当年及报告期内其他年度销售情况如下：

单位：万元

退出年度	序号	经销商名称	2022年1-9月	2021年度	2020年度	2019年度
2022年1-9月	1	北京欧诗伟业家居有限公司	244.83	471.97	203.07	581.24
	2	宁波江东凤舞门窗有限公司	1.96	13.40	26.72	39.37
	3	甘肃意美汇装修有限公司	1.88	13.71	16.11	16.32
	4	薛城区超诚室内装饰装修部	1.84	3.95	3.90	6.12
	5	英德市华城铝合金门窗有限公司	1.80	6.42	4.11	12.70
		合计	**252.30**	**509.44**	**253.91**	**655.74**
2021年度	1	济宁高新区晨桦家具销售店	—	207.82	164.46	73.68
	2	西昌市淇顺装饰材料经营部	—	119.15	156.18	81.74
	3	郑州藤森世嘉商贸有限公司	—	104.63	258.21	249.71
	4	浦江县昱达橱柜店	—	92.26	50.32	50.29
	5	大同市名豪商贸有限公司	—	81.77	63.10	47.75
		合计	—	**605.63**	**692.27**	**503.17**
2020年度	1	济南市艾佳装饰设计有限公司	—	—	155.96	788.93
	2	郑州市郑东新区高通建材商行	—	—	119.46	193.95
	3	邵东县宋家塘兴湘家居经营部	—	—	67.17	103.59
	4	连城莲峰镇信德建材商行	—	—	54.19	169.61
	5	胶州市圆梦美居家居店	—	—	50.64	80.94
		合计	—	—	**447.42**	**1,337.02**
2019年度	1	九江顺民养老产业有限公司	—	—	—	147.22
	2	济宁高新区锦和家居销售店	—	—	—	99.34
	3	贵州恒信富溢建筑装饰工程有限公司	—	—	—	67.55
	4	酒泉飞创商贸有限责任公司	—	—	—	58.61
	5	长沙市岳麓区海谊家居装饰材料商行	—	—	—	52.36
		合计	—	—	—	**425.08**

由上表，公司各期前五大退出经销商当年销售规模不大，合计销售金额占经销业务收入的比例仅为 0.58%、0.65%、0.67%、0.51%，对公司经营业绩无重大影响，主要退出经销商与公司不存在关联关系。报告期内，年度销售金额曾超过 200 万元的经销商退出原因及退出当年采购情况如下：

单位：万元

序号	经销商名称	退出原因	退出当年订单分布情况（含税）					
			退出当月	退出前一月	退出前二月	退出前三月	退出前四月	退出前五月
1	济宁高新区晨桦家具销售店	该经销商红星美凯龙店面到期后，商场未再提供续租，经销商无合适店面，选择退出	0.02	2.48	18.09	20.06	25.14	37.77
2	郑州藤森世嘉商贸有限公司	2021 年转为加盟其他定制品牌	2.62	—	0.81	1.98	14.26	14.42
3	济南市艾佳装饰设计有限公司	该经销商于 2013 年开始合作，因自身经营能力较强，及经销区域市场需求较大，与诗尼曼合作后经营情况良好。2020 年转为加盟其他一线家居品牌，未再与公司合作	3.83	14.49	24.52	28.91	31.59	15.36
4	北京欧诗伟业家居有限公司	该经销商于 2017 年 7 月开始合作，由于北京市场竞争激烈、运营成本高，加之疫情影响，面临较大经营压力，2022 年经营调整，停止了与公司的合作。	0.67	8.88	35.77	22.98	37.03	27.16

由上表，上述经销商退出原因正常、合理，退出当年采购量逐渐减少，无异常增长情况。

五、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

（一）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

报告期内，公司各期前十大经销商销售收入、毛利占经销业务收入、毛利比例情况如下：

序号	2022 年 1-9 月			2021 年度		
	经销商名称	收入占比	毛利占比	经销商名称	收入占比	毛利占比
1	汕头市乐意装饰设计有限公司	0.88%	0.77%	汕头市乐意装饰设计有限公司	0.81%	0.82%
2	江门市雕卓家居有限公司	0.85%	0.80%	江门市雕卓家居有限公司	0.63%	0.72%
3	大同市平城区高登家居用品经营部	0.73%	0.73%	广州市花艺家具有限公司	0.62%	0.55%
4	广州安瑞居家居有限公司	0.73%	0.69%	泸州市龙马潭区刘玉军衣柜经营部	0.57%	0.59%
5	泸州市龙马潭区刘玉军衣柜经营部	0.71%	0.73%	北京欧诗伟业家居有限公司	0.52%	0.41%

6	广州市南沙区柜菲家具店	0.64%	0.59%	龙港市垒曼衣柜经营部	0.51%	0.61%
7	曲阜市顶基装饰商行	0.58%	0.67%	惠州市匠心筑梦家居有限公司	0.51%	0.46%
8	广州市花艺家具有限公司	0.54%	0.33%	东莞市杰洋家居装饰有限公司	0.50%	0.36%
9	郑州市郑东新区米筑家居店	0.52%	0.63%	天津仁嵘商贸有限公司	0.47%	0.57%
10	佛山市万涓家居有限公司	0.52%	0.46%	惠州市鑫邦家居有限公司	0.44%	0.48%
	合计	**6.69%**	**6.41%**	**合计**	**5.58%**	**5.58%**
序号	**2020 年度**			**2019 年度**		
	经销商名称	**收入占比**	**毛利占比**	**经销商名称**	**收入占比**	**毛利占比**
1	汕头市乐意装饰设计有限公司	0.81%	0.92%	济南市艾佳装饰设计有限公司	1.08%	1.10%
2	泸州市龙马潭区刘玉军衣柜经营部	0.77%	0.73%	泸州市龙马潭区刘玉军衣柜经营部	0.96%	0.94%
3	江门市雕卓家居有限公司	0.74%	0.79%	汕头市乐意装饰设计有限公司	0.80%	0.70%
4	西安市阎良区乐丰巢家居店	0.67%	0.67%	北京欧诗伟业家居有限公司	0.80%	0.57%
5	惠州市匠心筑梦家居有限公司	0.60%	0.59%	贵州华宏优建材有限公司	0.64%	0.56%
6	张家界市永定区诗琴家居店	0.56%	0.69%	西安市阎良区乐丰巢家居店	0.62%	0.71%
7	苍南县龙港垒曼衣柜经营部	0.44%	0.59%	江门市雕卓家居有限公司	0.62%	0.46%
8	安庆市名杉装饰设计工程有限公司	0.44%	0.51%	天津仁嵘商贸有限公司	0.56%	0.71%
9	河北驰典建筑装饰工程有限公司	0.43%	0.44%	丰城市福旺旺家居经营部	0.53%	0.60%
10	固安县清爱星居装饰工程有限公司	0.42%	0.49%	宁波欧曼尼家居有限公司	0.46%	0.42%
	合计	**5.88%**	**6.42%**	**合计**	**7.07%**	**6.76%**

总体来看，报告期内公司经销商集中度不高，且呈进一步分散趋势，主要经销商收入及毛利占比均较低，各期前十大经销商合计收入毛利占比在 5%-7%之间，个别经销商对公司经营业绩无重大影响。

关于主要经销商收入变动的原因分析详见本回复“问题 13.关于业务模式”之“二、说明报告期内不同销售模式、不同产品类型下前十大客户的销售金额变动情况及原因、

合理性”之“（一）经销模式”相关内容。

（二）经销商向发行人采购规模与其自身业务规模匹配情况

报告期各期，公司前十大经销商向公司采购规模及其自身业务规模匹配情况如下：

单位：万元

2022 年 1-9 月				
序号	经销商名称	销售金额	经销收入占比	该经销商对外销售金额
1	汕头市乐意装饰设计有限公司	434.57	0.88%	1,037
2	江门市雕卓家居有限公司	420.95	0.85%	920
3	大同市平城区高登家居用品经营部	362.11	0.73%	702
4	广州安瑞居家居有限公司	359.47	0.73%	800
5	泸州市龙马潭区刘玉军衣柜经营部	350.38	0.71%	750
6	广州市南沙区柜菲家具店	316.47	0.64%	700
7	曲阜市顶基装饰商行	289.00	0.58%	800
8	广州市花艺家具有限公司	265.25	0.54%	560
9	郑州市郑东新区米筑家居店	256.37	0.52%	512
10	佛山市万涓家居有限公司	254.89	0.52%	520
	合计	**3,309.46**	**6.69%**	—

2021 年度				
序号	经销商名称	销售金额	经销收入占比	该经销商对外销售金额
1	汕头市乐意装饰设计有限公司	738.11	0.81%	1,423.75
2	江门市雕卓家居有限公司	568.27	0.63%	1,400
3	广州市花艺家具有限公司	566.42	0.62%	1,200
4	泸州市龙马潭区刘玉军衣柜经营部	518.45	0.57%	1,200
5	北京欧诗伟业家居有限公司	471.97	0.52%	1,092
6	龙港市垒曼衣柜经营部	463.54	0.51%	1,000
7	惠州市匠心筑梦家居有限公司	461.59	0.51%	1,250
8	东莞市杰洋家居装饰有限公司	449.00	0.50%	1,866.27
9	天津仁嵘商贸有限公司	423.13	0.47%	1,139
10	惠州市鑫邦家居有限公司	397.61	0.44%	1,012

	合计	**5,058.09**	**5.58%**	—
2020 年度				
序号	**经销商名称**	**销售金额**	**经销收入占比**	**该经销商对外销售金额**
1	汕头市乐意装饰设计有限公司	560.50	0.81%	1,666.67
2	泸州市龙马潭区刘玉军衣柜经营部	531.07	0.77%	1,260
3	江门市雕卓家居有限公司	510.34	0.74%	1,184
4	西安市阎良区乐丰巢家居店	460.12	0.67%	1,120
5	惠州市匠心筑梦家居有限公司	415.19	0.60%	1,331.78
6	张家界市永定区诗琴家居店	388.83	0.56%	980
7	苍南县龙港垒曼衣柜经营部	306.63	0.44%	800
8	安庆市名杉装饰设计工程有限公司	301.53	0.44%	680
9	河北驰典建筑装饰工程有限公司	297.31	0.43%	680
10	固安县清爱星居装饰工程有限公司	287.77	0.42%	700
	合计	**4,059.29**	**5.88%**	—
2019 年度				
序号	**经销商名称**	**销售金额**	**经销收入占比**	**该经销商对外销售金额**
1	济南市艾佳装饰设计有限公司	788.93	1.08%	未提供
2	泸州市龙马潭区刘玉军衣柜经营部	698.05	0.96%	1,364
3	汕头市乐意装饰设计有限公司	583.10	0.80%	1521
4	北京欧诗伟业家居有限公司	581.24	0.80%	1,218
5	贵州华宏优建材有限公司	467.94	0.64%	未提供
6	西安市阎良区乐丰巢家居店	455.40	0.62%	880
7	江门市雕卓家居有限公司	450.93	0.62%	986
8	天津仁嵘商贸有限公司	411.76	0.56%	1,147
9	丰城市福旺旺家居经营部	385.98	0.53%	900
10	宁波欧曼尼家居有限公司	333.44	0.46%	610
	合计	**5,156.77**	**7.07%**	—

注：部分经销商已不再与公司合作，未提供对外销售金额数据。

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，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来看，经销商对外销售金额约为向公司采购金额的 2-3 倍，报告期内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。

六、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

报告期内，公司经销商按照法律性质划分的期末经销商数量、销售收入，以及收入、毛利占经销业务收入、毛利的比例情况如下：

单位：家、万元

期间	法律性质	项目	经销商数量	销售收入	收入占比	毛利占比
2022 年 9 月 30 日/2022 年 1-9 月	法人实体	公司制企业	648	19,689.56	39.82%	39.43%
	非法人实体	个体工商户	978	27,565.79	55.74%	56.81%
		自然人	212	2,195.77	4.44%	3.75%
	合计		**1,838**	**49,451.12**	**100.00%**	**100.00%**
2021 年 12 月 31 日/2021 年度	法人实体	公司制企业	523	28,807.90	31.78%	31.12%
	非法人实体	个体工商户	1,096	57,619.65	63.57%	66.15%
		自然人	274	4,211.74	4.65%	2.73%
	合计		**1,893**	**90,639.29**	**100.00%**	**100.00%**
2020 年 12 月 31 日/2020 年度	法人实体	公司制企业	299	17,969.36	26.07%	26.98%
	非法人实体	个体工商户	808	45,059.10	65.37%	67.04%
		自然人	411	5,900.31	8.56%	5.98%
	合计		**1,518**	**68,928.77**	**100.00%**	**100.00%**
2019 年 12 月 31 日/2019 年度	法人实体	公司制企业	240	17,059.73	23.37%	23.32%
	非法人实体	个体工商户	842	51,139.83	70.05%	71.97%
		自然人	225	4,807.71	6.59%	4.71%
	合计		**1,307**	**73,007.26**	**100.00%**	**100.00%**

报告期内，公司各期末非法人实体（含个体工商户、自然人）经销商数量占比分别为 81.64%、80.30%、72.37%、64.74%，各期贡献的收入占经销业务收入的比例分别为 76.63%、73.93%、68.22%、60.18%，占比较高，主要因为：

1、公司经销商主要集中于国内三四线城市，报告期内公司经销商按城市级别统计

的数量、收入及收入占比，经销商主要集中于三四线城市的背景、原因及合理性详见本题第三小问相关回复内容。

2、由于公司经销商主要集中于国内三四线城市，经销商经营规模普遍不大，主要以自然人或家庭经营为主。公司为加强经销商的管理，一般会要求自然人或家庭经营经销商注册个体工商户或公司法人，并以个体工商户或公司法人与公司签署经销协议，截至 2022 年 9 月末，公司自然人性质经销商数量仅为 212 家，数量及经销收入占比分别为 11.53%、4.44%，占比较低。

3、同行业可比公司中，与公司规模接近的玛格家居、科凡家居非法人主体经销商占比较高。根据招股说明书，2019 年-2021 年玛格家居非法人实体经销商收入占其经销收入的比例分别为 65.23%、62.36%和 61.37%，科凡家居前五大客户中分别有 3 家、4 家和 4 家非法人实体经销商。定制家居行业终端消费者众多且分散，定制家居企业普遍通过经销商进行市场拓展、产品销售和提供安装服务，因此经销商数量众多，且规模不一，存在较多个人或家庭式经营的情况。综合来看，公司存在非法人实体经销商属于行业惯例，具有商业合理性。

综上，定制家居行业市场容量广阔，2022 年国家又进一步提出了推动家居产业高质量发展的政策指导和要求，同时同行业上市公司在经营年限、经营规模、品牌影响力等方面具有一定的先发沉淀优势，在超大城市、特大城市等市场领域占据竞争优势，公司积极打造差异化竞争模式，在营销策略上主动选择渠道下沉，大力拓展国内三、四线市场，公司核心经销商主要集中于国内三四线城市，以自然人或家庭经营为主，其资金实力、经营意识及管理能力等方面决定了其主要以个体工商户形式与公司开展经营合作，从而导致公司非法人性质经销商数量及占比较高。

七、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）主要经销商基本情况

报告期内，公司各期前十大经销商的基本情况如下：

序号	经销商名称	注册资本（万元）	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
1	汕头市乐意装饰设计有限公司	50.00	汕头市津湾东三街 2 号御海阳光花园 6 幢 109 号房	2015-12-25	室内外装饰及设计；文化艺术交流活动策划；影视创意策划；摄影服务；机电设备安装及维修；消防工程安装及维修；品牌策划设计及推广；广告业务；家具设计；家具订制及安装；智能系统设计及安装；批发兼零售：家具、陶瓷制品、针纺织品、办公用品、家用电器、窗帘布艺、服装、化妆品、五金交电、工艺品、日用品、装饰材料、建筑材料、不锈钢材料及制品、化工原料及产品（危险化学品除外）、电子产品及配件、塑料原料及制品、纸及纸制品。（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）	向银春、向登卯、	向银春、向登卯、王佩妮、陈奕彪	22	2015 年至今
2	江门市雕卓家居有限公司	100.00	江门市蓬江区建设三路 113 号利家城第 18 座首层	2017-05-18	销售：家具，家用电器，日用百货，装饰装潢材料，建材，纺织品，金属材料，工艺美术品，五金产品，灯具，厨具，陶瓷制品；承接：室内装饰装修工程	向泉华、莫贤剑、练敏	向泉华、莫贤剑	30	2017 年至今

			101、103 号，二层 201、203、205、207、209、202、206、208、210、212 号		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）				
3	广州市花艺家具有限公司	3.00	广州市海珠区江南大道南路礼岗路 78 号 101 房自编 A010012	2017-01-19	其他家具制造（仅限分支机构经营）；塑料家具制造（仅限分支机构经营）；竹、藤家具制造（仅限分支机构经营）；木质家具制造（仅限分支机构经营）；床上用品制造（仅限分支机构经营）；毛巾类制品制造（仅限分支机构经营）；窗帘、布艺类产品制造（仅限分支机构经营）；家居饰品批发；纺织品及针织品零售；服装辅料批发；头饰零售；纺织科学技术研究服务；货物进出口（专营专控商品除外）；家具批发；家具零售；纺织品、针织品及原料批发；技术进出口	赖春花、赖伟、杨柏循	赖中敬、覃婉清、赖春花、赖伟、戚锦佳、杨睿、陈爱娣	18	2018 年至今
4	泸州市龙马潭区刘玉军衣柜经营部	0.40	四川省泸州市科维商城 1 号楼 2 层	2008-01-04	零售：家俱，门	刘玉军	刘玉军、汤丽	28	2013 年至今
5	北京欧诗伟业家居有限公司（注 1）	100.00	北京市朝阳区十八里店乡周家庄村大羊坊路 35 号一层北侧、二层、三层龙凤之家家居建材市场内三层 026-A 号	2017-08-04	零售家具、厨房用具、五金、建筑材料、家用电器。（企业依法自主选择经营项目，开展经营活动；工程设计以及依法须经批准的项目，经相关部门批准后依批准的内容开展经营活动；不得从事本市产业政策禁止和限制类项目的经营活动。）	陈小梅	陈小梅、龙飞飞、王素芳、王影	27	2017 年至 2022 年 6 月
6	龙港市垒曼衣柜经营部（注 2）	—	浙江省温州市龙港市新湖绿都 15 幢商铺 6 号	2022-01-13	一般项目：家具销售(除依法须经批准的项目外，凭营业执照依法自主开展经营活动)。	梁孝楠	梁孝楠	12	2017 年至今
7	惠州市匠心筑梦家居有限公司	120.00	惠州市惠阳区淡水白云一路东家华府 1 层 04 号商	2019-06-27	销售：家具、家居饰品、布艺制品；家居安装工程；室内设计及装饰工程；水电安装工程。（依法须经批准的项目，经相关部门批准后方可开展经营活	肖永芳、肖海刚、何荣桓	肖永芳、肖海刚、肖海涛、	25	2019 年至今

			铺		动）		钟欣		
8	东莞市杰洋家居装饰有限公司	100.00	东莞市凤岗镇三联村财富新地 1.2 幢二楼爱琴海电脑数码城 2B020 号铺	2017-02-20	室内外装饰设计；设计、销售、安装：家具、装饰品。（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）	安启超、任翠妮	安启超、任翠妮、向莲	15	2015 年至今
9	天津仁嵘商贸有限公司	500.00	天津市滨海新区滨海欣嘉园商业广场五号楼 1-18 门 C55	2019-01-29	建筑材料、装饰材料、电子产品、家用电器、办公用品、家具销售；室内装潢设计；保洁服务；劳务服务；装饰装修工程。（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）	常金宝、薛法臣、高士林	常金宝、薛法臣、高士林	30	2018 年至今
10	惠州市鑫邦家居有限公司（注 3）	20.00	博罗县石湾镇建设东路 298 号二楼	2020-09-27	批发、零售：衣柜、橱柜、地板、窗帘、灯饰、电器、五金、门窗、家具、家居饰品、建筑装饰材料；家具安装和维修服务；专业设计服务。（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）	林秋平、余勋杰	林秋平，余勋杰	7	2016 年至今
11	西安市阎良区乐丰巢家居店（注 4）	—	西安市阎良区新华路街道办人民东路居然之家二楼西南角	2019-11-13	家具、办公用品、家居用品、日用百货、展具、装饰材料的批发、零售；家具、展具的设计；铝型材的销售；承接室内外装饰工程（涉及资质证凭证经营）（上述经营范围及许可经营项目的，凭许可证明文件或批准证书在有效期内经营，未经许可不得经营）	谭艳晖、谭艳华	谭艳晖、刘玄月、宋小琴、秦磊强、刘蓉	29	2016 年至今
12	张家界市永定区诗琴家居店	—	湖南省张家界市永定区西溪坪办事处打鼓台居委会张家界国际建材城 15 栋 210-215 号门面	2010-03-16	家具、门窗、橱柜、室内装饰材料零售及安装服务。（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）	覃代兵	覃代兵、梁巧芳、全乐、宋兴安、	10	2013 年至今
13	安庆市名杉装饰设计工程有限公司	1,000.00	安徽省安庆市迎江区景泰花园北楼一层 2、3、4、5 室	2016-08-02	室内外装饰工程、排水工程、暖通工程、钢结构工程、玻璃幕墙工程的设计及施工；家居的设计及施工；家具制造、销售；软装工艺品销售。（依法须经批准的项目，经相关部门批准后方可开展经营活	刘治春	刘治春、刘双春	16	2016 年至今

					动）				
14	河北驰典建筑装饰工程有限公司（注5）	300.00	河北省廊坊市三河市燕郊开发区京哈路南亚飞汽车销售中心南侧、兴达公司用地东侧 134 号	2020-07-20	房屋建设工程施工；室内外装饰设计；建筑装饰装修施工；建筑劳务分包；销售:家具、办公用品、定制家具、灯具、厨卫用品、家具电器、家具装饰用品、五金交电、石材、建筑装饰材料、水箱、水泵、水处理专用设备、无负压设备、不锈钢制品、电线电缆、食用农产品、木制品、工艺品、玻璃制品。（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）	史淑玉、缪天雷	史淑玉、缪天雷、史艳虎	18	2015 年至今
15	固安县清爱星居装饰工程有限公司	50.00	河北省廊坊市固安县固安镇京开路西侧二号路北侧、孔雀城佳园商住楼 0105 号	2020-09-24	装饰装修工程施工；定制家具；销售：装饰材料、办公家具、瓷砖、橱柜、厨房电器、衣柜、洁具卫浴、五金产品、灯具、木门、窗帘。（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）	杜建伟、钟娇娇	杜建伟、钟娇娇	8	2015 年至今
16	济南市艾佳装饰设计有限公司	50.00	山东省济南市天桥区北园大街 408 号银座家居 005-0-FN3-022	2018-12-20	批发、零售：家具、陶瓷制品、针纺织品、办公用品、家用电器、窗帘、服装、化妆品、五金交电、工艺品、日用品、装饰材料、不锈钢制品、建筑材料、化工产品（不含危险化学品及易制毒化学品）、电子产品及配件、塑料制品、纸制品；家具设计；家具安装；室内外装饰装修工程；文化艺术交流活动组织、策划；影视节目策划；摄影服务；机电设备安装、维修；安防工程；品牌策划；智能化设备的设计及安装；国内广告业务。（依法须经批准的项目，经相关部门批准后方可开展经营活动）	王文斌	王文斌、杨伟	未提供	2013 年至 2020 年
17	贵州华宏优建材有限公司	500.00	贵州省贵阳市贵阳国家高新技术产业开发区都匀路 89 号金利大厦 A 栋 20 楼 10 号	2017-04-27	法律、法规、国务院决定规定禁止的不得经营；法律、法规、国务院决定规定应当许可（审批）的，经审批机关批准后凭许可（审批）文件经营;法律、法规、国务院决定规定无需许可（审批）的，市场主体自主选择经营。(室内外装饰装修设计及施工；销售：建筑材料、装饰材料、家用电器、办公设备、文化用品、家具、酒店用品、通讯设备、机电产品、	马吉顺、罗杰林	马吉顺、罗杰林	未提供	2017 年至 2020 年

					五金交电、阀门管件、化工产品（除危化品）。（以下空白））				
18	丰城市福旺旺家居经营部	20.00	宜春市丰城市林安国际商贸城 C2 栋 1 至 3 层 C2-02 号	2018-04-02	衣柜定制及销售（依法须经批准的项目,经相关部门批准后方可开展经营活动）	李勇	李勇	8	2013 年至今
19	宁波欧曼尼家居有限公司	150.00	浙江省宁波高新区港隆时代广场九号楼 178、249、351、401、501（港隆国际家居商场四楼 D8032/D8033/D8035/D8036 号商位）	2016-11-04	家具、灯具、厨房用具及设备、家居饰品、办公用品、电器设备、家用电器、建筑装饰材料、五金交电、橡胶制品、玻璃制品、针纺织品、电子设备、工艺美术品、床上用品、照明设备、木材、木制品、不锈钢制品、电子产品、通信设备、陶瓷制品、卫浴洁具、皮革制品、安防设备、环保材料、环保设备、日用百货的批发、零售。（依法须经批准的项目，经相关部门批准后方可开展经营活动）	柯新江、杨建武、叶凯、吴浩	柯新江、杨建武、吴浩	10	2016 年至今
20	大同市平城区高登家居用品经营部	-	平城区魏都大道 452 号浩海商贸大厦商场四层 E8036、E8039 商铺	2020-09-10	一般项目：家居用品销售；门窗销售；家具销售。（除依法须经批准的项目外，凭营业执照依法自主开展经营活动）	刘晓清	刘晓清	30	2021 年至今
21	广州安瑞居家居有限公司	100.00	广州市海珠区宝岗大道 271 号 1-3 楼首层自编 J-8 档	2018-10-29	陶瓷装饰材料零售;金属装饰材料零售;室内装饰设计服务;建筑工程后期装饰、装修和清理;商品零售贸易（许可审批类商品除外）;互联网商品零售（许可审批类商品除外）;商品信息咨询服务;木质装饰材料零售;商品批发贸易（许可审批类商品除外）;灯具、装饰物品批发;建材、装饰材料批发;家具批发;家具零售;家具设计服务;家具安装;门窗安装;室内装饰、装修	陈培民	陈培民、陈丹惠	17	2020 年至今
22	广州市南沙区柜菲家具店	-	广州市南沙区进港大道 10 号 12 号 201 房-1F-03	2021-04-19	;家具零配件销售;家具销售;家具安装和维修服务;建筑装饰材料销售;建筑材料销售	陈锐涛	陈锐涛	16	2020 年至今

23	曲阜市顶基装饰商行	0.005	曲阜佳美家居有限公司院内	2013-03-11	家俱、建筑材料、机械设备、装饰材料、石材、防水涂料、五金电料、水电暖管件、PVC 型材、玻璃、陶瓷销售；室内外建筑装饰装修服务。（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）	孔岩	孔岩、颜世安	6	2015 年至今
24	郑州市郑东新区米筑家居店	-	郑东新区商都路与农业南路交叉口东北角欧凯龙家居旗舰店内二层 D-3-003 号	2020-06-02	批发零售：家具、木门。涉及许可经营项目，应取得相关部门许可后方可经营	连敏	连敏	5	2020 年至今
25	佛山市万涓家居有限公司	100.00	佛山市南海区桂城街道桂澜中路 23 号万科金域国际花园 10 座 5 层 503-3 号商铺（住所申报）	2020-05-06	其他家庭用品批发；其他室内装饰材料零售；木质装饰材料零售；陶瓷、石材装饰材料零售；灯具、装饰物品批发；厨具卫具及日用杂品批发；五金产品批发；五金零售；建材批发；贸易代理；家具零售；互联网批发、互联网零售（工商登记前置审批项目除外）；货物或技术进出口（国家禁止或涉及行政审批的货物和技术进出口除外）；会议、展览及相关服务；专业设计服务；工程设计活动（室内装饰设计服务）；住宅装饰和装修；软件开发；信息系统集成服务；信息技术咨询服务。（依法须经批准的项目，经相关部门批准后方可开展经营活动。）(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)	叶倩敏	叶倩敏、刘文达	4	2020 年至今

注 1：北京欧诗伟业家居有限公司为姚刚控制的企业，自 2017 年 7 月至 2020 年 12 月欧诗伟业与公司签署经销协议，自 2021 年开始由姚刚控制的梵诗逸居（北京）家居有限公司签署经销协议。注 2：龙港市垒曼衣柜经营部前身为苍南县龙港垒曼衣柜经营部，梁孝楠为实际控制人，苍南县龙港垒曼衣柜经营部成立于 2017 年 3 月，2017 年-2021 年与公司签署经销协议，2022 年 1 月龙港市垒曼衣柜经营部成立后，由龙港市垒曼衣柜经营部与公司签署经销协议。注 3：惠州市鑫邦家居有限公司前身为博罗县园洲镇优品家居衣柜店，由林秋平担任法人代表或经营者，博罗县园洲镇优品家居衣柜店成立于 2016 年 11 月，2020 年 9 月惠州市鑫邦家居有限公司成立后，自 2021 年开始与公司签署经销协议。注 4：西安市阎良区乐丰巢家居店实际控制人为谭艳晖，谭艳晖 2016 年至 2019 年通过西安市未央区艳晖家居店与公司签订经销协议，西安市未央区艳晖家居店成立于 2016 年 7 月，经营范围为“家具的零售及定制”；注 5：河北驰典建筑装饰工程有限公司前身为三河市欧博尼装修部，由史淑玉担任法人代表或经营者，三河市欧博尼装修部（原名称为三河市诗尼曼装修部）成立于 2016 年 5 月，2016 年-2020 年与公司签署经销协议，河北驰典建筑装饰工程有限公司成立后，自 2021 年开始于公司签署经销协议。

（二）经销商与发行人及相关方的关联关系和往来情况

1、前员工或其近亲属设立的经销商情况

发行人存在前员工或其近亲属设立的经销商的情况，最近五年离职员工及其近亲属设立的经销商的基本情况如下：

序号	离职员工	经销商名称	离职人员 原在公司职务	员工任职期间	离职人员 与经销商关系
1	宋海鹏	广州市番禺区石楼滕四舞家具商行	门窗招商部总监	2013-2018 年	该经销商的经营者
2	费龙颂	阳新县兴国镇尚丽家俱经营部	招商四部部长	2016-2020 年	与该经销商经营者费丽洁为兄妹关系
3	黄炳辉	广州市增城诗灏家具经营部	营销中心运营经理	2012-2018 年	该经销商的经营者
4	郭俊强	东莞市荣维装饰有限公司	招商经理	2015-2018 年	该经销商法定代表人、控股股东
5	麦顺展	佛山市顺德区爱尚智能家具商行	研发经理	2020-2021 年	该经销商的合伙人
6	阙小云	广州米哆哆家居有限公司	营销中心区域经理	2017-2022 年	该经销商法定代表人、控股股东
7	安东明	安康市汉滨区东亮星家具店	营销中心区域经理	2020-2021 年	该经销商的经营者
8	覃梦琪	广州拎包入住家居有限公司	运营推广中心主管	2011-2021 年	该经销商合伙人

上述经销商为发行人符合资质的经销商，与发行人每年均签订经销合同，该合同条款与发行人其他经销商的合同一致，并未对价格、经销产品、激励政策等内容作出特殊约定，发行人向上述经销商销售产品均按照合同约定的条款执行。

报告期内，发行人与上述经销商的交易情况如下：

单位：万元

经销商名称	2022 年 1-9 月		2021 年度		2020 年度		2019 年度	
	销售金额	占经销收入比例	销售金额	占经销收入比例	销售金额	占经销收入比例	销售金额	占经销收入比例
广州市番禺区石楼滕四舞家具商行	—	—	—	—	36.78	0.05%	111.88	0.15%

阳新县兴国镇尚丽家俱经营部	48.17	0.10%	104.31	0.12%	95.89	0.14%	77.49	0.11%
广州市增城诗灏家具经营部	136.21	0.28%	262.86	0.29%	162.81	0.24%	99.69	0.14%
东莞市荣维装饰有限公司	0.13	0.00%	36.32	0.04%	76.89	0.11%	130.26	0.18%
佛山市顺德区爱尚智能家具商行	15.71	0.03%	26.18	0.03%	—	—	—	—
广州米哆哆家居有限公司	11.21	0.02%	—	—	—	—	—	—
安康市汉滨区东亮星家具店	7.89	0.02%	—	—	—	—	—	—
广州拎包入住家居有限公司	5.62	0.01%	—	—	—	—	—	—
小计	**224.95**	**0.45%**	**429.67**	**0.48%**	**372.37**	**0.54%**	**419.32**	**0.58%**

报告期内，公司前员工或其近亲属设立的经销商的经销金额占比分别为 0.58%、0.54%、0.48%、0.45%，占公司经销收入比例较低，对公司经营不具有重大影响。

报告期各期，公司向前述经销商销售的毛利率分别为 30.62%、34.46%、34.41%、25.37%，与公司主营业务毛利率不存在显著差异。2022 年 1-9 月，公司向前员工及其近亲属设立经销商的销售毛利率较低，主要系部分门店装修，本期享受价格折扣的样品订单占比较高所致。

公司对关联经销商和非关联经销商的交易价格执行公司统一销售价格政策。报告期内，公司向前员工及其近亲属设立经销商销售的产品主要是定制衣柜及配套家具和少量定制橱柜，报告期各期平均销售价格分别为 218.07 元/平方米、233.64 元/平方米、226.64 元/平方米、238.63 元/平方米，同期公司经销模式下同类产品平均销售价格分别为 228.37 元/平方米、217.59/平方米、228.84 元/平方米、231.71 元/平方米，不存在明显差异。

报告期内，发行人与上述经销商的交易情况，及经销商期末库存、相关产品的收入实现情况如下：

单位：万元

经销商名称	2022 年 1-9 月		2021 年度		2020 年度		2019 年度	
	销售金额	期末库存	销售金额	期末库存	销售金额	期末库存	销售金额	期末库存
广州市番禺区石楼滕四舞家具商行	—	—	—	未提供	36.78	未提供	111.88	未提供
阳新县兴国镇尚丽家俱经营部	48.17	未提供	104.31	未提供	95.89	未提供	77.49	未提供
广州市增城诗灏家具经营部	136.21	1.82	262.86	7.02	162.81	12.23	99.69	12.04
东莞市荣维装饰有限公司	0.13	未提供	36.32	未提供	76.89	未提供	130.26	未提供
佛山市顺德区爱尚智能家具商行	15.71	未提供	26.18	1.90	—	—	—	—
广州米哆哆家居有限公司	11.21	未提供	—	—	—	—	—	—
安康市汉滨区东亮星家具店	7.89	未提供	—	—	—	—	—	—
广州拎包入住家居有限公司	5.62	未提供	—	—	—	—	—	—
小计	**224.95**	**—**	**429.67**	**—**	**372.37**	**—**	**419.32**	**—**

报告期内，公司与前员工及其近亲属设立的经销商之间的交易金额不大，不存在显著异常情形，广州市番禺区石楼滕四舞家具商行、东莞市荣维装饰有限公司销售金额波动系正常的市场经营结果。

从广州市增城诗灏家具经营部提供的各年末库存金额来看，不存在金额较大、异常的期末库存情形。

2、经销商使用发行人名称或商标情况

由于经销商主要或全部销售发行人产品，为体现与发行人之间的紧密合作关系，借助“诗尼曼”、“AI 家居”品牌开拓销售渠道、拓展市场，经销商自行选择使用“诗尼曼”、“AI 家居”作为企业名称。

报告期内，使用发行人名称或商标与公司合作的经销商共计 25 家，发行人与前述主要经销商的交易情况如下：

单位：万元

序号	经销商名称	2022 年 1-9 月		2021 年度		2020 年度		2019 年度	
		销售金额	占经销收入比例	销售金额	占经销收入比例	销售金额	占经销收入比例	销售金额	占经销收入比例
1	锡林浩特市诗尼曼门窗专营店	43.53	0.09%	74.75	0.08%	16.77	0.02%	23.70	0.03%
2	深圳市宝安区西乡诗尼曼门窗商行	11.01	0.02%	54.53	0.06%	74.28	0.11%	32.27	0.04%
3	红安县诗尼曼门窗专卖店	9.30	0.02%	50.29	0.06%	70.70	0.10%	130.56	0.18%
4	青山湖区诗尼曼门窗销售中心	3.57	0.01%	46.86	0.05%	27.42	0.04%	35.69	0.05%
5	高新区诗尼曼门窗经营部	11.48	0.02%	41.16	0.05%	42.19	0.06%	—	—
6	昌江石碌诗尼曼家家居店	—	—	10.90	0.01%	34.52	0.05%	77.54	0.11%
7	湘阴诗尼曼门窗湘阴店	0.60	0.00%	15.93	0.02%	9.49	0.01%	25.59	0.04%
8	兴义诗尼曼全屋家具定制店	40.99	0.08%	8.29	0.01%	—	—	—	—
9	其他 17 家经销商	52.05	0.11%	189.97	0.20%	138.99	0.20%	127.26	0.17%
	合计	**172.53**	**0.35%**	**492.68**	**0.54%**	**414.36**	**0.60%**	**452.62**	**0.62%**

报告期各期，公司向使用发行人名称或商标经销商的销售金额占经销业务收入的比例分别为 0.62%、0.60%、0.54%、0.35%，占比较低，对公司经营业绩无重大影响。

使用发行人名称或商标的经销商基本情况如下：

序号	经销商名称	成立时间	经营者	经营范围
1	锡林浩特市诗尼曼门窗专营店	2018-5-30	刘国庆	门窗、整体定制家具、装饰装潢材料销售
2	深圳市宝安区西乡诗尼曼门窗商行	2016-12-2	邹柯	铝合金门窗的零售
3	红安县诗尼曼门窗专卖店	2018-9-30	喻谦	门窗销售及安装
4	青山湖区诗尼曼门窗销售中心	2016-3-7	谌娣	移门、铝合金门窗***批零兼营（依法须经批准的项目，经相关部门批准后方可开展经营活动）
5	高新区诗尼曼门窗经营部	2020-12-18	徐桂爱	一般项目：门窗销售（除依法须经批准的项目外，凭营业执照依法自主开展经营活动）
6	昌江石碌诗尼曼家家居店	2018-01-03	邓淑馨	定制家居、衣柜、床垫、床上用品零售

序号	经销商名称	成立时间	经营者	经营范围
7	湘阴诗尼曼门窗湘阴店	2018-10-24	邹波	门销售，铝合金制品加工，铝合金制品、五金产品、木质装饰材料、铝合金型材、电工器材、开关、插座、接线板、电线电缆、绝缘材料、装饰石材的零售。（依法须经批准的项目，经相关部门批准后方可开展经营活动）
8	习水县诗尼曼门窗经营部	2019-08-02	宋家蒨	法律、法规、国务院决定规定禁止的不得经营；法律、法规、国务院决定规定应当许可（审批）的，经审批机关批准后凭许可（审批）文件经营;法律、法规、国务院决定规定无需许可（审批）的，市场主体自主选择经营。（门窗销售。涉及许可经营项目，应取得相关部门许可后方可经营）
9	宿州市开发区诗尼曼全屋定制家具店	2016-08-25	王利	家具、建材销售，装修装饰工程，广告幕墙围挡加工制作安装工程，环保用品及设备制作安装工程。（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）
10	扎兰屯北琪家居生活体验馆（曾用名：扎兰屯市诗尼曼衣柜店）	2014-04-22	王晶	全屋家具订制 、建筑装饰材料、门窗销售、厨具、卫具及日用杂品、市场营销策划、酒店用品销售、室内装饰设计服务、各类工程建设活动、图文设计制作
11	泸溪县诗尼曼橱柜	2018-12-12	宋峥嵘	橱柜销售及安装。（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）
12	宁明县盛拓建材店（曾用名：宁明县诗尼曼建材店）	2021-05-19	周冲屹	一般项目：建筑装饰材料销售（除依法须经批准的项目外，凭营业执照依法自主开展经营活动）
13	开远市诗尼曼门窗店	2018-08-06	廖香高	门窗销售及安装、维修服务（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）
14	云县诗尼曼门窗店	2013-01-17	杨千林	一般项目：家具安装和维修服务；建筑装饰材料销售；门窗销售；门窗制造加工；软木制品销售；家用电器安装服务；雨棚销售(除依法须经批准的项目外，凭营业执照依法自主开展经营活动)。 许可项目：住宅室内装饰装修；施工专业作业(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，具体经营项目以相关部门批准文件或许可证件为准)
15	泸州市龙马潭区诗尼曼门窗经营部	2020-07-01	李小刚	批发零售：门窗。（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）
16	淮安经济技术开发区诗尼曼门窗经营部	2018-05-09	左爱荣	门窗加工与零售。（依法须经批准的项目，经相关部门批准后方可开展经营活动）
17	南丰县诗曼家居中心（曾用名：南丰县诗尼曼家居中心）	2020-05-11	李珊	一般项目：家具销售，定制，安装（除许可业务外，可自主依法经营法律法规非禁止或限制的项目）

序号	经销商名称	成立时间	经营者	经营范围
18	西安经济技术开发区诗尼曼家居装修材料店	2021-02-05	邵军龙	一般项目：家居用品销售；建筑装饰材料销售；卫生陶瓷制品销售；新型陶瓷材料销售；建筑材料销售；家具销售。（除依法须经批准的项目外，凭营业执照依法自主开展经营活动）
19	贵州诗尼曼建材商贸有限责任公司	2020-09-02	陈香琴	法律、法规、国务院决定规定禁止的不得经营；法律、法规、国务院决定规定应当许可（审批）的，经审批机关批准后凭许可（审批）文件经营;法律、法规、国务院决定规定无需许可（审批）的，市场主体自主选择经营。（室内装饰设计服务及安装,家具制造（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））
20	周村诗尼曼全屋定制经营部	2020-05-20	张宁	门窗、壁橱、花格、橱柜加工、销售；装饰材料、日用百货、饰品、家具、家用电器、电子产品零售；文化艺术交流活动组织策划；广告设计。（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）
21	兴义诗尼曼全屋家具定制店	2021-09-26	张德彪	法律、法规、国务院决定规定禁止的不得经营；法律、法规、国务院决定规定应当许可（审批）的，经审批机关批准后凭许可（审批）文件经营;法律、法规、国务院决定规定无需许可（审批）的，市场主体自主选择经营。（建筑材料销售；家具销售、安装和维修服务（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））
22	河源市源城区诗尼曼门窗店	2020/5/25	吴俊锋	门窗零售
23	曹县磐石办事处诗尼曼衣柜经营部	2015-12-11	蔡增顺	衣柜销售（依法须经批准的项目，经相关部门批准后方可开展经营活动）
24	乐安县诗尼曼全屋定制装修店	2019-04-19	曾玉萍	家居用品、室内装饰设计施工***零售兼服务(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)
25	张家港市杨舍镇诗尼曼门窗经营部	2017-12-22	钱忠华	门窗、阳光房、移门销售。（依法须经批准的项目，经相关部门批准后方可开展经营活动）

上表中使用“诗尼曼”、“AI 家居”作为商号的经销商与发行人签署经销协议，主要从事发行人产品的销售，上述经销商与发行人不存在关联关系。

除存在前员工或其近亲属设立的经销商、经销商使用发行人名称或商标以外，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、经销商的终端客户不存在关联关系或其他利益安排，不存在其他特殊

关系或业务合作，不存在对经销商提供借款、担保等资金支持等非经营性资金往来。

八、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

公司现在及历史中不存在经销商持股的情况。

（二）经销商是否专门销售发行人产品

根据发行人与经销商签署的《经销合同》第五节违约条款中对经销商销售其他产品约定如下：

经销商不得在经销区域内的经营活动中整套（或部分）展示或销售非发行人产品及未授权经销商经营的发行人其他产品；经销商不得另行生产、销售或经销其他品牌的同类型产品。如经销商违反上述规定，诗尼曼有权取消其经销资格并终止合作关系，没收经销商履约保证金。

发行人负责经销商管理的客户经理定期或不定期拜访经销商，监督检查经销商履约情况。

公司经销商不得销售发行人同类产品，但是可以销售其他产品或从事其他经营活动，例如房屋装修、贸易、工程施工等。报告期内，公司各期主要经销商向公司采购金额及占其采购总额的比例情况如下：

单位：万元

2022 年 1-9 月			
序号	**经销商名称**	**销售金额**	**是否专门销售发行人产品**

1	汕头市乐意装饰设计有限公司	434.57	是
2	江门市雕卓家居有限公司	420.95	是
3	大同市平城区高登家居用品经营部	362.11	是
4	广州安瑞居家居有限公司	359.47	是
5	泸州市龙马潭区刘玉军衣柜经营部	350.38	是
6	广州市南沙区柜菲家具店	316.47	是
7	曲阜市顶基装饰商行	289.00	是
8	广州市花艺家具有限公司	265.25	是
9	郑州市郑东新区米筑家居店	256.37	是
10	佛山市万涓家居有限公司	254.89	是

2021 年度

序号	经销商名称	销售金额	是否专门销售发行人产品
1	汕头市乐意装饰设计有限公司	738.11	是
2	江门市雕卓家居有限公司	568.27	是
3	广州市花艺家具有限公司	566.42	是
4	泸州市龙马潭区刘玉军衣柜经营部	518.45	是
5	北京欧诗伟业家居有限公司	471.97	否
6	龙港市垒曼衣柜经营部	463.54	是
7	惠州市匠心筑梦家居有限公司	461.59	是
8	东莞市杰洋家居装饰有限公司	449.00	否
9	天津仁嵘商贸有限公司	423.13	否
10	惠州市鑫邦家居有限公司	397.61	是

2020 年度

序号	经销商名称	销售金额	是否专门销售发行人产品
1	汕头市乐意装饰设计有限公司	560.50	是
2	泸州市龙马潭区刘玉军衣柜经营部	531.07	是
3	江门市雕卓家居有限公司	510.34	是
4	西安市阎良区乐丰巢家居店	460.12	否
5	惠州市匠心筑梦家居有限公司	415.19	是
6	张家界市永定区诗琴家居店	388.83	是
7	苍南县龙港垒曼衣柜经营部	306.63	是

8	安庆市名杉装饰设计工程有限公司	301.53	否
9	河北驰典建筑装饰工程有限公司	297.31	是
10	固安县清爱星居装饰工程有限公司	287.77	是

2019 年度

序号	经销商名称	销售金额	是否专门销售发行人产品
1	济南市艾佳装饰设计有限公司	788.93	是
2	泸州市龙马潭区刘玉军衣柜经营部	698.05	是
3	汕头市乐意装饰设计有限公司	583.10	是
4	北京欧诗伟业家居有限公司	581.24	否
5	贵州华宏优建材有限公司	467.94	是
6	西安市阎良区乐丰巢家居店	455.40	否
7	江门市雕卓家居有限公司	450.93	是
8	天津仁嵘商贸有限公司	411.76	否
9	丰城市福旺旺家居经营部	385.98	是
10	宁波欧曼尼家居有限公司	333.44	是

报告期各期，公司前十大经销商中除从事本公司产品经销业务以外，还从事其他业务的经销商数量分别为 3 家、2 家、3 家和 0 家，占比较低，公司经销商以专门销售发行人产品为主。

（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

报告期内，公司存在前员工及其近亲属设立经销商与发行人发生交易的情况，公司通过前述经销商实现的销售收入、毛利及占比、毛利率情况如下：

项目	2022 年 1-9 月	2021 年度	2020 年度	2019 年度
销售收入（万元）	**224.95**	**429.67**	**372.37**	**419.32**
毛利（万元）	57.06	147.87	128.33	128.39
毛利率	**25.37%**	**34.41%**	**34.46%**	**30.62%**
占经销业务收入比例	**0.45%**	**0.48%**	**0.54%**	**0.58%**
占经销业务毛利比例	**0.35%**	**0.48%**	**0.58%**	**0.50%**

报告期内，公司通过关联经销商实现的销售收入、毛利及占比较低，对公司主营业务收入没有重大影响。报告期各期，公司向前述经销商销售的毛利率分别为 30.62%、34.46%、34.41%、25.37%，与公司主营业务毛利率不存在显著差异。2022 年 1-9 月，公司向前员工及其近亲属设立经销商的销售毛利率较低，主要因为部分经销商门店装修，享受价格折扣的样品订单占比较高。

公司对关联经销商和非关联经销商的交易价格执行公司统一销售价格政策。报告期内，公司向前员工及其近亲属设立经销商销售的产品主要是定制衣柜及配套家具和少量定制橱柜，报告期各期平均销售价格分别为 218.07 元/平方米、233.64 元/平方米、226.64 元/平方米 238.63 元/平方米，同期公司经销模式下同类产品平均销售价格分别为 228.37 元/平方米、217.59/平方米、228.84 元/平方米、231.71 元/平方米，不存在明显差异。

九、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

2019 年-2021 年，公司与可比公司经销模式销售收入、占主营业务收入比例及毛利率情况如下：

单位：万元

公司名称	2021 年度			2020 年度			2019 年度		
	经销收入	占比	毛利率	经销收入	占比	毛利率	经销收入	占比	毛利率
索菲亚	836,045.37	80.83%	34.05%	653,227.61	78.54%	38.13%	未披露	83.86%	37.33%
欧派家居	1,567,989.83	77.84%	30.31%	1,118,420.98	77.09%	34.06%	1,055,581.63	78.98%	35.02%
好莱客	246,075.74	74.85%	33.79%	194,332.41	90.93%	37.34%	202,843.95	92.90%	40.78%
顶固集创	89,937.51	70.08%	36.27%	66,009.98	76.71%	36.29%	未披露	未披露	—
皮阿诺	91,075.81	50.90%	36.32%	75,333.20	51.41%	35.66%	78,500.20	53.35%	34.84%
有屋智能	184,977.21	44.05%	33.83%	136,353.78	37.98%	31.80%	123,409.86	38.32%	35.89%
玛格家居	99,269.25	98.29%	36.66%	79,849.09	96.82%	39.18%	79,918.92	98.44%	39.18%
科凡家居	61,583.15	98.88%	36.24%	44,800.18	99.08%	34.24%	40,794.73	98.94%	33.06%
可比公司平均值	**397,119.23**	**74.47%**	**34.68%**	**296,040.90**	**76.07%**	**35.84%**	**263,508.22**	**77.83%**	**36.59%**
发行人	**90,639.29**	**79.36%**	**33.87%**	**68,928.77**	**75.55%**	**32.33%**	**73,007.26**	**88.68%**	**35.49%**

注：上述数据来源于可比公司披露的招股说明书、年报等公开数据，由于各公司计算比例方式存在差异，此表统一以经销模式收入/当期主营业务收入计算比例。

从经销收入规模上看，公司报告期内经销业务收入呈整体增长趋势，由 2019 年的 73,007.26 万元增长至 2021 年的 90,639.29 万元，收入规模与顶固集创、皮阿诺、玛格家居、科凡家居接近，但低于可比公司平均值；从经销收入占比来看，公司报告期内经销收入占比随着大宗业务收入的增长，整体有所下降。报告期内，公司经销收入占比在 75%-89%之间，略高于可比公司平均值，与索菲亚、欧派家居、顶固集创接近；从经销毛利率来看，公司报告期内经销业务毛利率在 32%-36%之间，与可比公司平均值接近。

综上，公司报告期内经销收入规模低于可比公司平均值，经销收入占比、经销业务毛利率与可比公司平均值接近，不存在显著差异。

十、说明对不同模式、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，产生差异的原因及合理性

（一）不同模式、不同类别经销商

公司经销模式下均为买断式销售，均为主要面向终端消费者的零售经销商。公司经销商按照经销的产品类别和品牌，可以分为“诗尼曼”全屋经销商、“AI 家居”全屋经销商、铝合金门窗经销商三类。

1、全屋经销商

报告期内，公司全屋经销商销售定制衣柜及配套家具和定制橱柜两类产品，两个品牌下，两类产品的销售价格、毛利率情况如下：

单位：元/平方米

产品类别	品牌名称	2022 年 1-9 月		2021 年度		2020 年度		2019 年度	
		销售价格	毛利率	销售价格	毛利率	销售价格	毛利率	销售价格	毛利率
定制衣柜及配套家具	诗尼曼	238.80	33.95%	230.25	36.44%	214.02	33.39%	222.29	36.33%
	AI 家居	178.25	25.58%	180.56	20.54%	160.50	21.85%	—	—

定制橱柜	诗尼曼	337.89	37.40%	331.01	39.03%	304.24	37.82%	323.51	37.36%
	AI 家居	775.79	23.82%	611.09	29.60%	481.02	26.26%	—	—

报告期内，定制衣柜及配套家居“AI 家居”品牌平均售价和毛利率低于“诗尼曼”品牌，主要因为“AI 家居”为新推出的针对年轻消费群体的品牌，产品定位高性价比，产品定价相对较低，同时目前尚处在大规模招商、品牌推广阶段，经销商样品采购占比相对较高，样品采购享受一定的价格折扣。

2020 年、2021 年和 2022 年 1-9 月，公司“AI 家居”品牌定制橱柜销售收入分别为 80.23 万元、186.50 万元、105.41 万元，规模较小，经销商采购用来进行门店装修、展示的订单较多，这些订单配置的厨电、台面比例较高，拉高了定制橱柜平均售价。因此“AI 家居”品牌定制橱柜平均售价较高，而毛利率较低。

2、铝合金门窗经销商

报告期内，公司经销模式下铝合金门窗销售收入分别为 3,850.65 万元、3,010.56 万元、2,753.23 万元、944.10 万元，平均销售价格分别为 847.81 元/平方米、817.32 元/平方米、847.62 元/平方米、960.80 元/平方米，销售毛利率分别为 18.76%、7.26%、0.42%、15.04%，平均售价基本稳定，毛利率较低，主要因为铝合金门窗与其他业务板块缺少协同效应，运营成本较高，整体规模较小，目前处于战略收缩阶段。由于缺少规模经济性，以及铝材、玻璃等原材料市场价格波动较大等，铝合金门窗销售收入和毛利率较低。

（二）分区域经销商销售价格、毛利率差异情况及原因、合理性分析

1、定制衣柜及配套家具

报告期内，公司定制衣柜及配套家具销售区域主要集中在华东、华南、华北、华中、西南区域，前述 5 个区域各期定制衣柜及配套家具经销收入占比分别为 91.00%、89.21%、88.07%、87.58%。

报告期内，公司定制衣柜及配套家具各销售区域销售价格、毛利率情况如下：

单位：元/平方米

地区	2022 年 1-9 月		2021 年度		2020 年度		2019 年度	
	销售价格	毛利率	销售价格	毛利率	销售价格	毛利率	销售价格	毛利率
华东	222.66	33.78%	220.15	35.88%	211.95	34.71%	214.63	37.71%
华南	238.15	27.71%	236.61	30.57%	224.90	30.34%	249.10	33.93%
华北	220.96	32.80%	214.06	34.96%	200.76	33.91%	206.20	35.55%
华中	216.63	34.80%	214.96	36.13%	205.98	33.06%	212.83	37.59%
西南	218.42	34.14%	218.48	35.97%	213.87	34.19%	225.74	35.44%
其他	239.85	33.47%	234.78	34.58%	214.36	32.21%	219.44	38.49%
总计	**226.04**	**32.56%**	**223.16**	**34.61%**	**212.31**	**33.12%**	**222.29**	**36.33%**

报告期内，公司定制衣柜及配套家具各销售区域平均销售价格、毛利率不存在显著差异，相对其他地区，报告期内华南区域定制衣柜及配套家具的平均售价偏高，毛利率偏低，主要因为华南区域客户消费能力强，高单价的中高端产品销售占比较高，同时华南区域经销商整体业绩完成较好，获得返利较大所致。此外，2020 年、2021 年“AI 家居”品牌经销商样板订单采购量较大，样品订单单值高，毛利率偏低。

2、定制橱柜

报告期内，公司定制橱柜销售区域主要集中在华东、华南、华北、华中、西南区域，前述 5 个区域各期定制衣柜及配套家具经销收入占比分别为 90.01%、87.63%、86.97%、83.45%。

报告期内，公司定制橱柜各销售区域销售价格、毛利率情况如下：

单位：元/平方米

地区	2022 年 1-9 月		2021 年度		2020 年度		2019 年度	
	销售价格	毛利率	销售价格	毛利率	销售价格	毛利率	销售价格	毛利率
华东	340.28	35.77%	354.25	38.65%	312.88	36.84%	323.51	37.36%
华南	414.61	36.11%	398.85	38.70%	368.04	34.67%	327.97	36.78%
华北	306.39	38.81%	288.88	42.78%	267.64	42.98%	280.67	38.02%
华中	373.82	36.03%	327.38	39.43%	303.32	36.54%	291.43	42.66%
西南	359.02	34.19%	350.15	36.78%	333.22	32.96%	346.95	34.79%

其他	344.46	39.49%	331.92	40.34%	290.68	39.23%	407.85	32.39%
总计	**343.79**	**36.99%**	**335.41**	**38.76%**	**305.96**	**37.64%**	**323.51**	**37.36%**

报告期内，公司定制橱柜各销售区域平均销售价格、毛利率不存在明显差异。

3、铝合金门窗

报告期内，公司铝合金门窗销售区域主要集中在华东、华南、华中、西南区域，前述 4 个区域各期铝合金门窗经销收入占比分别为 95.75%、96.13%、97.05%、95.08%。

报告期内，公司铝合金门窗各销售区域销售价格、毛利率情况如下：

单位：元/平方米

地区	2022 年 1-9 月		2021 年度		2020 年度		2019 年度	
	销售价格	毛利率	销售价格	毛利率	销售价格	毛利率	销售价格	毛利率
华东	1,017.20	17.13%	877.88	2.55%	857.13	9.82%	843.04	19.37%
华南	900.94	20.48%	841.43	-0.92%	836.72	5.54%	846.33	17.14%
华中	903.43	11.32%	810.66	0.04%	814.27	8.13%	887.88	21.24%
西南	880.29	8.67%	817.70	-2.67%	789.92	2.59%	872.07	18.67%
其他	830.49	2.03%	748.67	-5.11%	757.35	2.17%	701.08	11.57%
总计	960.80	15.04%	**847.62**	**0.42%**	**817.32**	**7.26%**	**847.81**	**18.76%**

报告期内，公司铝合金门窗经销业务收入分别 3,850.65 万元、3,010.56 万元、2,753.23 万元、944.10 万元，占各期经销业务收入的比例分别为 5.27%、4.37%、3.04%、1.91%，销售金额及占比较小，因产品结构、原材料价格波动、产能利用率等因素影响，铝合金门窗价格、毛利率波动性较大，各主要销售区域的销售价格、毛利率存在一定差异。

十一、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；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、说明经销商的返利政策及其变化情况

经销商返利包括年度返利及日常返利，返利金额依据公司与经销商签订的业绩合同、公司返利政策及年度或考核期内业绩完成情况计算确定，其中年度返利虽然返利比例根据市场情况有所变化，但政策本身具有稳定性，是对经销商的一种长效激励机制。日常返利不具有稳定性，是在日常经营过程中，结合具体经营目的、市场竞争状况等因素，临时采取的一种经销商短效激励机制，故日常返利活动报告期各年存在一定差异。将年度返利和日常返利结合在一起使用，是定制家居行业的一种通行做法，可以兼顾经销商的短期和长期利益，更快更好的推动经销业务的开展。

（1）年度返利政策

报告期内，公司经销商年度返利政策如下：

期间	经销商类别	业绩目标完成率	返利比率	返利计算方法
2019 年	所有约定业绩目标的经销商	100%≤完成率<150%	1%	返利金额=（下单金额-折扣订单等）*返利比率
		完成率≥150%	2%	
2020 年	2019 年 6 月前加盟并约定业绩目标的经销商	100%≤完成率<150%	1%	
		完成率≥150%	2%	
	2019 年 6 月后加盟并约定业绩目标的经销商	完成率>=100%	3%、6%	返利金额=（业绩目标-折扣订单等）*3%+（下单金额-业绩目标-折扣订单等）*6%
2021 年	所有约定业绩目标的经销商（注）	5%≤完成率<15%/ 50%≤完成率<80%	2%	返利金额=（下单金额-折扣订单等）*返利比率
		15%≤完成率<25% / 80%≤完成率<100%	5%	
		完成率≥25%/ 完成率≥100%	8%	

注：公司 2021 年修订返利政策，根据经销商 2020 年实际业绩情况设定了不同的业绩增长率目标，例如：当 2020 年实际业绩在 30 万至 50 万之间时，2021 年业绩增长率在 50%至 80%之间时，则返利比率为 2%；当 2020 年实际业绩大于 500 万时，2021 年业绩增长率在 5%至 15%时，则返利比率为 2%。

期间	经销商类别	业绩基数	业绩目标完成率	返利比例	返利计算方法
2022 年度	所有定制衣橱类经销商	业绩基数<100 万	30%≤完成率<50%	1%	返利金额=（下单金额-折扣、成品配套订单等）*返利比率
			完成率≥50%	2%	
		100 万≤业绩基数<150 万	25%≤完成率<40%	2%	
			完成率≥40%	3%	

		150 万≤业绩基数<200 万	20%≤完成率<30%	2%	
			完成率≥30%	3%	
		200 万≤业绩基数<300 万	15%≤完成率<25%	3%	
			完成率≥25%	5%	
		300 万≤业绩基数<500 万	10%≤完成率<20%	3%	
			完成率≥20%	5%	
		业绩基数≥500 万	5%≤完成率<15%	3%	
			完成率≥15%	5%	

注：业绩基数为 2021 年该经销商实际下厂业绩。

2020 年受新冠疫情影响，抑制了定制家居行业的零售需求，公司经销业务也受到影响，公司加大了对经销商的支持力度，对于 2019 年 6 月后加盟的经销商提升了返利的比例。2021 年，公司细化经销商返利政策，针对不同销售规模的经销商设定不同的业绩目标完成率指标，并提升了返利的比例。2022 年，公司根据上年度经销商业绩完成情况进行经营决策，适当调低了本年度返利的比例。

（2）日常返利政策

报告期内，公司日常返利政策灵活、多样，以下介绍各期确认返利金额第一大的促销返利政策。

①2019 年返利政策：决战 11 月全国营销支持政策

回款考核时间：以 2019 年 11 月 1 日至 2019 年 11 月 30 日核款下厂且在 2019 年 12 月 31 日提货出厂的订单款计算支持政策。

回款级别	2020 年经销价	2020 年禾香板产品	返利比例/金额
回款金额≥100 万元	9.8 折	9.2	现金 5 万元
60 万元≤回款金额<100 万元		9.4	现金 2 万元
40 万元≤回款金额<60 万元	9.9 折	9.5	挂烫机 40 台
……	……	……	……

②2020 年返利政策：重装店样板政策

各城市经销商于 2019 年 12 月 30 前下厂的重装店样品（不含饰品和装材），于 2020

年 3 月份起分月全额返还，公式为：月度返还金额=总样品款/10 月，转入虚拟账户用于产品下单使用，不予兑换现金。

重装店样品必须是 2019 年 12 月 30 日前经展示设计中心下单、店面验收合格、2019 年业绩同比 2018 年不能出现负增长，四个条件即视同生效，不满足以上四个条款的不予以返还。

③2021 年返利政策：315 促销活动返利

政策说明：活动期间(2.23-3-14）全国 30 个区域进行 PK，根据签单完成率进行排名，享受全屋定制全品类下厂补贴（3.1-3.28 期间所有订单享受折扣补贴，4 月份进行返款）

区域排名	享受补贴折扣	备注说明
1-5 名	9.2 折	区域总签单任务完成，根据排名享受对应的折扣； 签单完成率低于 50%以下经销商不享受；
6-15 名	9.5 折	
16-25 名	9.8 折	
26 名以后	无折扣	若区域排名靠后，但个别经销商完成签单任务，可享受 9.8 折优惠
备注：区域 PK 标准按照区域签单完成率进行排名。下厂优惠订单为全屋事业部非特价柜体和非特价柜门产品，特价类、五金类产品不享受折扣;大家居、智能锁、橱柜、整木类不参与政策折扣，具体根据相应事业部政策执行。		

④2022 年 1-9 月返利政策：装修返利

经销商类别	返利类别	A 类	B 类	C 类	备注说明
新开店装修	样品折扣	5 折	6 折	7 折	按照装修验收合格次月起 12 个月内下厂金额的 5%返装修返利总额，装修返利款仅可做货款使用，不得提现。
	装修补贴	400 元/平米	300 元/平米	200 元/平米	
全新装修	样品折扣	6 折	7 折	8 折	
	装修补贴	400 元/平米	300 元/平米	200 元/平米	
扩店或局部改造	样品折扣	8 折			

注：公司根据市场区域和门店面积将经销商门店划分为 A 类、B 类、C 类，并设定不同的返利标准。

2、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

报告期内，公司年度返利、日常返利金额（扣除销项税后）及占经销收入的比例情况如下：

单位：万元

项目	2022 年 1-9 月	2021 年度	2020 年度	2019 年度
年度返利	—	1,249.06	241.33	41.87
日常返利	50.67	616.99	837.89	328.60
返利合计	**50.67**	**1,866.05**	**1,079.22**	**370.47**
经销收入	**49,451.12**	**90,639.29**	**68,928.77**	**73,007.26**
返利金额占比	**0.10%**	**2.06%**	**1.57%**	**0.51%**

由上表，2019年-2021年，公司经销商返利金额逐年增长，与公司经销收入变动趋势基本相符，两者之间存在匹配性。

2019年、2020年，日常返利较多，主要系2019年整体市场情况良好，年度返利比例较低，公司更多采取日常返利形式对经销商进行激励；2020年初新冠疫情突至，对零售市场冲击较大，公司在部分调高经销商年度返利比例（针对2019年6月后新加盟的经销商）的同时，为应对疫情影响，公司加大了日常促销返利力度所致；

2021 年，年度返利较多，主要系 2021 年初新冠疫情影响是否持续存在不确定性，公司及时和全面调高了年度返利比例所致。相较于日常返利有助于提升短期业绩，年度返利可以针对整体市场状况不佳或不明朗情形下，有效解决销售的不均衡性问题，提升长期的经营业绩。即年度内经销商部分月份销售不佳，但其他月份依然可以通过主动营销、克服不利因素等实现快速增长，最终以年度销售数据作为考核依据，经销商依然可以享受较高的返利政策。

报告期内，公司根据返利促销政策、经销商实际完成业绩情况，计算和结算返利金额，若存在跨期结算情形的，及时计提。报告期各期，公司不存在期后支付返利金额与计提金额存在较大差异的情形，公司返利计提是充分、准确的。

报告期内，公司返利政策（包括返利比例）的制定系根据内外部因素，并结合自身经营状况做出的合理决策，不存在、也无法（如在市场竞争加剧或疫情来临时逆市

减少对经销商的返利）通过调整返利政策调节经营业绩的情况。

（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

公司经销模式为买断式销售，经销商收到终端消费者订单后，再向公司下达采购订单，因此经销商采购频率及单次采购额主要由下游消费市场需求直接决定。报告期内，公司经销商采购订单数量、平均采购订单金额及变动情况如下所示：

项目	2022 年 1-9 月	2021 年度	2020 年度	2019 年度
经销商订单数量（单）	40,276	74,675	60,629	65,294
经销业务收入（万元）	49,451.12	90,639.29	68,928.77	73,007.26
平均订单金额（万元/单）	**1.23**	**1.21**	**1.14**	**1.12**
期末经销商数量（家）	1,838	1,893	1,518	1,307
经销商采购频率（单/家）	**21.59**	**43.78**	**42.92**	**50.23**

注：经销商订单不含改补单、配套家居产品订单；经销商采购频率=经销商订单数量/{（期初经销商数量+期末经销商数量）/2}。

报告期内，公司经销商订单数量、经销业务收入变动趋势一致，报告期内平均订单金额分别为1.12万元/单、1.14万元/单、1.21万元/单、1.23万元/单，报告期内平均订单金额呈上升趋势，主要因为为满足消费者一站式全屋装修的购物需求，公司推进“大家居”战略。

根据经销商最终 2-3 倍零售出售价格，经销商订单平均单价 1.1 万-1.2 万的零售价约在 2.2 万-3.6 万之间，符合定制家居行业一般消费水平。

目前中国居民家庭居住户型主要集中于2-3房中小户型或紧凑户型，因公司报告期内通过经销模式销售的橱柜产品较少，按3套衣柜装修（单套衣柜洞口面积按6平方米，展开面积按经验数据乘以3）估算，3套衣柜展开面积共约50个平方米，按公司经销模式下2021年定制衣柜223元/平方米计算，单值约1.12万元，公司经销订单单值1.1万-1.2万具有合理性。

报告期内，公司经销商采购频率分别为 50.23 单/家、42.92 单/家、43.78 单/家、21.59 单/家，2019 年经销商采购频率较高，主要因为 2020 年、2021 年“AI 家居”品牌新增经

销商加盟初期订单数量较少所致。若不考虑“AI 家居”品牌经销商，报告期内，“诗尼曼”品牌经销商采购频率分别为 50.23 单/家、46.62 单/家、61.74 单/家、29.31 单/家，2020 年、2021 年波动较大主要系 2020 年疫情影响，导致年底订单积压，交付周期延长至 2021 年所致。若将 2020 年、2021 年采购频率简单平均，则平均数为 54.18 单/家，与 2019 年相符。

以50单/家采购频率为标准，推算出单家经销商月平均订单量为4-5单，按上表2021年平均订单金额1.21万元/单测算，经销商月成本为4.84万元-6.05万元，按经销商2-3倍零售价格测算，经销商月收入为9.68万元-18.15万元，扣除经销商房租、水电、员工成本后，经销商略有盈余，故上述经销商年平均采购频率具有合理性。

按照平均订单金额大小划分，公司报告期内经销商订单数量分布情况如下：

单位：单、万元

平均订单金额分布	2022 年 1-9 月		2021 年度		2020 年度		2019 年度	
	订单数量	收入	订单数量	收入	订单数量	收入	订单数量	收入
小于 5,000 元	18,030	4,480.19	31,756	6,571.01	26,457	6,382.36	28,304	6,860.63
5,000-15,000 元	10,730	11,664.96	21,220	23,892.61	18,742	20,475.95	21,000	22,267.49
大于 15,000 元	11,516	33,305.97	21,699	60,175.67	15,430	42,070.45	15,990	43,879.14
合计	**40,276**	**49,451.12**	**74,675**	**90,639.29**	**60,629**	**68,928.77**	**65,294**	**73,007.26**

报告期内，公司订单金额大于15,000元的收入分别为43,879.14万元、42,070.45万元、60,175.67万元和33,305.97万元，占经销收入的比例分别为60.10%、61.03%、66.39%、67.35%，占比呈上升趋势，主要原因：①报告期内新商门店新装或老商门店重装、新开门店装修，上样订单一般包括门店展示用定制家居产品、配套家具产品，故单值价高；②部分通过经销商获取的小工程批量订单单值较高；③终端客户装修面积或装修规格较高。

在经销模式下，经销商取得终端消费者订单后，再向公司进行采购，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。主要经销商收到公司产品或公司将产品交付经销商指定物流公司后的销售周期一般在2-3周左右，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。

十二、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。说明报告期内经销模式下销售流向情况，是否实现最终销售，销售存货信息系统等方面的内控制度是否健全且有效执行。

（一）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

公司主要产品为定制家具，与经销商采用买断式销售方式。经销商根据终端消费者的房屋尺寸、个性爱好设计图纸，经消费者确认后，再向公司下单采购，公司按照经销商订单图纸组织生产。由于定制化产品根据终端消费者个性化需求进行设计，具有唯一性、不可转售性的特点，经销商无法通过提前备货方式，满足下游消费需求，公司也无法或很难通过经销商压货方式促进销售。

报告期内，公司各期前十大经销商各季度末库存及期后销售情况如下：

单位：万元

序号	经销商	金额	期末库存余额				期后实现销售时点
			一季度末	二季度末	三季度末	四季度末	
2022 年 1-9 月							
1	汕头市乐意装饰设计有限公司	434.57	12.99	9.96	7.70	—	2022.10
2	江门市雕卓家居有限公司	420.95	11.99	9.40	10.78	—	2022.10
3	大同市平城区高登家居用品经营部	362.11	6.16	19.42	16.39	—	2022.11
4	广州安瑞居家居有限公司	359.47	8.81	8.36	7.33	—	2022.10
5	泸州市龙马潭区刘玉军衣柜经营部	350.38	7.57	4.78	5.20	—	2022.10
6	广州市南沙区柜菲家具店	316.47	9.68	5.95	9.35	—	2022.10
7	曲阜市顶基装饰商行	289.00	5.08	4.16	6.98	—	2022.10
8	广州市花艺家具有限公司	265.25	9.77	4.60	12.55	—	2022.11
9	郑州市郑东新区米筑家居店	256.37	4.93	6.42	8.31	—	2022.10
10	佛山市万涓家居有限公司	254.89	9.00	8.63	7.31	—	2022.10

序号	经销商	金额	期末库存余额				期后实现销售时点
			一季度末	二季度末	三季度末	四季度末	
2021 年度							
1	汕头市乐意装饰设计有限公司	738.11	—	28.45	—	58.57	3 月 5 日前
2	江门市雕卓家居有限公司	568.27	14.87	28.51	35.78	15.01	3 月 15 日前
3	广州市花艺家具有限公司	566.42	6.92	10.92	17.17	110.05	5 月 2 日前
4	泸州市龙马潭区刘玉军衣柜经营部	518.45	5.04	21.97	30.44	53.44	3 月 31 日前
5	北京欧诗伟业家居有限公司	471.97	13.01	33.99	17.26	72.95	3 月 15 日前
6	龙港市垒曼衣柜经营部	463.54	1.70	21.80	2.60	82.40	2 月 15 日前
7	惠州市匠心筑梦家居有限公司	461.59	—	—	—	56.15	3 月 2 日前
8	东莞市杰洋家居装饰有限公司	449.00	—	—	—	10.08	2 月 5 日前
9	天津仁嵘商贸有限公司	423.13	4.01	41.44	7.45	14.38	3 月 8 日前
10	惠州市鑫邦家居有限公司	397.61	—	33.16	—	58.66	2 月 28 日前
2020 年度							
1	汕头市乐意装饰设计有限公司	560.50	13.77	47.55	17.51	84.69	2 月 28 日前
2	泸州市龙马潭区刘玉军衣柜经营部	531.07	4.50	23.65	19.47	43.18	3 月 20 日前
3	江门市雕卓家居有限公司	510.34	4.69	7.03	18.07	28.69	3 月 31 日前
4	西安市阎良区乐丰巢家居店	460.12	10.81	41.39	25.51	27.05	2 月 8 日前
5	惠州市匠心筑梦家居有限公司	415.19	5.57	19.73	6.97	9.36	2 月 8 日前
6	张家界市永定区诗琴家居店	388.83	5.40	11.40	18.90	16.10	3 月 15 日前
7	苍南县龙港垒曼衣柜经营部	306.63	0.10	0.10	7.50	25.10	3 月 15 日前
8	安庆市名杉装饰设计工程有限公司	301.53	—	10.56	8.71	11.61	3 月 31 日前
9	河北驰典建筑装饰工程有限公司	297.31	1.90	1.55	3.93	6.13	2 月 25 日前
10	固安县清爱星居装饰工程有限公司	287.77	4.62	4.28	7.48	9.45	3 月 10 日前
2019 年度							
1	济南市艾佳装饰设计有限公司	788.93	未提供				
2	泸州市龙马潭区刘玉军衣柜经营部	698.05	30.92	19.34	24.23	45.47	3 月 15 日前
3	汕头市乐意装饰设计有限公司	583.10	23.89	17.18	63.64	56.57	5 月 1 日前
4	北京欧诗伟业家居有限公司	581.24	9.08	9.76	7.50	4.49	2 月 22 日前
5	贵州华宏优建材有限公司	467.94	未提供				

序号	经销商	金额	期末库存余额				期后实现销售时点
			一季度末	二季度末	三季度末	四季度末	
6	西安市阎良区乐丰巢家居店	455.40	27.04	24.95	19.06	33.01	2 月 20 日前
7	江门市雕卓家居有限公司	450.93	24.93	14.18	29.30	24.77	4 月 20 日前
8	天津仁嵘商贸有限公司	411.76	1.79	6.23	4.53	4.47	2 月 18 日前
9	丰城市福旺旺家居经营部	385.98	4.30	10.30	9.10	13.00	3 月 20 日前
10	宁波欧曼尼家居有限公司	333.44	2.00	0.80	4.00	10.70	3 月 20 日前

定制家居行业存在较明显的季节性特征，四季度为销售旺季，经销商年底未安装订单相对较多。这些订单一般在新年前后完成安装。部分年底订单期后安装时间较长，主要因为：①年底安装师傅人员有限，需要排期等待；②疫情反复、大雪天气等原因，导致无法安排师傅及时上门安装；③部分楼盘延期交付或者前序硬装工序尚未完成，导致定制家具无法及时安装；④产品漏发或运输过程中损坏等，需要补发货等。

公司产品主要为定制类家具，种类、规格繁多，公司按照经销商订单图纸组织生产，产品具有唯一性，如果出现质量或运输过程中损货的情况，公司直接补单并向责任方索赔，不存在退换货情形。报告期内，公司仅存在少量的外购配套家居家具退换货情况，各期退换货金额分别为12.79万元、52.86万元、29.50万元、12.30万元，金额很低，对公司经营业绩无重大影响。

（二）报告期内经销模式下销售流向情况，是否实现最终销售

在经销模式下，公司经销商将经客户确认的销售订单和图纸上传至公司 CRM 系统，公司业务人员拆单核价，经销商确认并支付全部货款后，公司下厂生产，公司经销商订单具有唯一性和定制化特征，无法提前生产备货或向其他用户进行转售，无法通过期末集中突击向经销商铺货，并在次年大规模退换货的方式实现收入的提前确认或跨期。

本次发行的中介机构对公司经销模式下产品的最终销售情况执行了如下核查程序：针对经销商穿透核查，对于经销商终端客户进行电话访谈，确认其是否购买过发行人产品，向发行人报告期各期前 100 大经销商等发送调查表，了解其报告期内各季度末

库存情况，期后对外安装时间，具体数据情况如下：

项目	对应经销商收入
一、通过电话与终端消费者确认最终销售情况	
已拨打电话 20,738 个	47,532.48 万元
占报告期累计经销收入比例	16.85%
已成功确认 6,423 个	16,588.93 万元
占报告期累计经销收入比例	5.88%
二、向前 100 大经销商、退出经销商发送期末库存调查表	
分别发出 168 份（2019 年-2021 年）、100 份（2022 年 1-9 月）	已发出调查表涵盖报告期收入分别为 27,358.13 万元、26,271.25 万元、31,953.09 万元、15,148.76 万元，占各期经销收入的比例分别为 37.47%、38.11%、35.25%、30.63%
分别收回 150 份（2019 年-2021 年）、99 份（2022 年 1-9 月）	已收回 150 份，已收回调查表涵盖报告期收入分别为 24,145.81 万元、24,209.91 万元、30,735.95 万元、14,940.02 万元，占各期经销收入的比例分别为 33.07%、35.12%、33.91%、30.21%

（三）销售存货信息系统等方面的内控制度是否健全且有效执行

报告期内，公司经销模式下信息系统主要包括 CRM 系统、MES 系统、ERP 系统、杜特 M3 系统，各系统的具体运用范围及介绍如下：

系统名称	应用范围	系统介绍
CRM系统	直营、经销模式下定制衣橱产品的客户管理、订单管理	CRM 系统将订单业务流程信息化，可以和经销商、终端客户进行订单信息传达、价格确认并最终下达订单，能够实现经销门店、直营门店与公司之间的订单传递、图纸审核、用料计算等功能
MES系统	直营、经销模式下定制衣橱产品的订单处理及生产管理	MES 系统是面向生产车间执行层的生产信息化管理，主要用于接单后公司内部订单处理及生产管理交付作业
ERP系统	采购管理，库存管理，品质管理和财务全模块；大宗业务管理	ERP 系统提供了采购业务全流程，库存管理和品质管理功能，并支持财务应收应付，固定资产，票据资金，生产成本结算，总账管理和各类财务报表
杜特M3系统	经销模式下铝合金门窗产品的业务及财务全流程（不含总账及报表模块）	从网上订单接单到计价、算料、派单、物料排查、物料采购、生产工单、备料领用、生产报工、成品入库发货到成本结算，销供采财务结算全定制产品流程

公司三种销售模式下各系统的模块、运用情况，接口数据传输流程，主要内控制度详见本回复文件问题 12 第六小问相关回复内容。

公司三种销售模式的业务流程通过 CRM 系统、MES 系统、ERP 系统、杜特 M3 系统内一系列单据及数据集成配合完成，在单据流转过程中，根据财务收款、销售订单、入库、出库、安装验收等业务动作生成对应的财务凭证，从而实现财务业务一体化管理。

公司按照相关规章制度及会计核算规定设计并执行了针对三种销售模式核算的规范流程。为了确保内控制度的有效执行，公司采用定期检查与不定期抽查相结合的方式，内控制度执行的有效性进行测试和检查。除此外，公司聘请了独立第三方 IT 审计师，对各信息系统的内部控制执行情况、业务信息系统与财务 ERP 系统的数据一致性情况进行了专项核查，审计结果为公司相关信息系统及内部控制可以支持各销售模式真实、准确、完整的反映到会计核算。

综上，发行人建立了完善的信息系统对日常销售业务进行支持，将业务流程及相关内控制度集成到信息系统内，以信息系统作为业务管控的工具，保持了业务的持续高效运作，并实现了信息系统、内控制度及财务系统的有效对接，相关内部控制及信息系统有效运行，能够保证对发行人各项业务进行真实、准确、完整的会计核算。

十三、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

针对经销商客户，公司原则上采取“先款后货”的信用政策，公司收到经销商订单后，由财务部门检查经销商预付货款余额，确认预付货款余额大于订单金额后，安排下厂生产。当预付货款余额不足时，经销商需先补足订单金额。针对部分信用等级较高的经销商，公司基于长期的良好合作关系、经销区域市场情况等，针对符合条件的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，根据经销商规模、经营业绩及历史回款等情况给予其不同的授信额度。

十四、如存在大宗业务、直营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，公司不存在大宗业务、直营客户与经销商终端客户重合的情况。大宗业务主要面向的是房地产公司、装饰装修公司的房地产精装修项目，主要通过招投标、商务洽谈的方式获取订单，单个订单金额较大，公司委派项目经理跟踪大宗业务订单的实施，按照项目进度收取款项。

直营客户、经销商终端客户主要系自有住房首次或二次装修的消费者，消费者通过公司直营门店、经销商门店下单，门店设计师上门丈量房屋尺寸、设计产品图纸、制作产品效果图，经消费者确认后，通过CRM系统将订单和图纸上传给公司进行生产。由于直营门店或经销商门店提供的产品、服务是一致的，终端消费者在直营门店或经销商门店下单后，不会再通过其他渠道购买同类产品。

由上，公司大宗业务与直营客户、经销商终端客户的客户类型、获客方式、订单类型、业务模式存在明显差异，不存在大宗业务、直营客户与经销商终端客户重合的情况。

十五、报告期“诗尼曼”品牌经销商数量不断减少，而“AI家居”品牌经销商大幅增长的原因和合理性

报告期内，公司“诗尼曼”品牌包括定制衣柜、定制橱柜等全屋定制类家居产品和铝合金门窗，“AI 家居”品牌全部为全屋类家居产品。公司各期末“诗尼曼”品牌全屋定制类、门窗类经销商及“AI 家居”品牌经销商数量情况如下：

单位：家

品牌	产品类别	2022年9月30日	2021年12月31日	2020年12月31日	2019年12月31日
诗尼曼	全屋定制类	1,025	993	1,075	1,046
	铝合金门窗	79	132	219	261
AI家居	全屋定制类	734	768	224	—
合计		**1,838**	**1,893**	**1,518**	**1,307**

目前，公司已经建立了覆盖全国主要区域的“诗尼曼”品牌经销网络。2019 年、2020 年“诗尼曼”品牌经销商数量保持稳定，2021 年，公司重视经销商质量的提升，提升经销加盟门槛的同时，加强对经销商的考核和奖励，清理、淘汰了一批经营业绩

不达标的经销商，经销商数量有所下降，经销商平均销售额提升；铝合金门窗经销商数量不断下降，主要因为铝合金门窗与定制衣柜、定制橱柜等板式家具在采购、生产和销售等方面协同效应不明显，缺少规模效应，加上铝合金门窗市场集中度不够、竞争激烈及近几年原材料价格波动性较大等，公司铝合金门窗业务不断收缩。2021 年、2022 年 1-9 月，公司铝合金门窗销售收入占主营业务收入的比例仅为 2.41%、1.46%，对公司经营业绩无重大影响。

在“诗尼曼”品牌基础上，公司于 2019 年下半年创立“AI 家居”品牌，开始该品牌的经销渠道布局。“AI 家居”品牌主要面向年轻消费群体，并为其提供更加个性化、生动活泼的定制家具产品。除产品风格差异外，“AI 家居”品牌降低了经销商投资门槛，销售渠道进一步下沉，注重社区店的建设，更加贴近消费者的服务和便于市场开拓。截至 2022 年 9 月 30 日，公司共拥有“AI 家居”品牌经销商 734 家，主要集中在华东、华北、华中等经济发达区域，上述区域经销商数量合计占“AI 家居”品牌经销商数量的 78.20%。

报告期内，公司经销商体系不断优化完善，以经销商为主的销售渠道稳步发展，是公司收入的主要来源，为公司经营业绩增长和市场占有率提升提供了有利保障。

十六、保荐机构、发行人律师和申报会计师核查意见

【核查程序】

1、查阅发行人经销商管理制度、经销协议，访谈发行人经销业务相关负责人，了解发行人的经销商类别、经销商选取标准和批准程序、终端销售管理、新增及退出管理、返利政策、信用政策、结算机制、对账等制度和流程情况。执行穿行测试、控制测试，并对发行人信息管理系统进行专项核查，了解经销商相关的信息管理系统的设计与执行情况，分析相关内控制度设计的合理性及运行的有效性。

2、访谈发行人财务人员，查阅经销业务相关凭证，了解发行人经销收入确认和计量原则，以及对销售补贴或返利、费用承担、经销商保证金的会计处理。访谈发行人管理层，查阅经销协议、经销商管理制度、可比公司公开披露信息，了解发行人是否

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，以及相应情形下经销收入确认、计量原则，分析相关会计处理是否符合《企业会计准则》规定，并与可比公司进行比较，了解是否存在差异。

3、复核发行人按交易金额的重要性水平分层的经销收入统计表，访谈发行人管理层，了解报告期内经销商的分布情况及相关变动原因。

4、获取发行人经销业务收入成本明细和经销商清单，复核报告期新增、退出经销商数量、销售收入及毛利占比，分析新增、退出经销商销售收入及毛利占比合理性。查询各期主要经销商工商信息、走访主要经销商，了解发行人主要经销商的设立时间和与发行人开始合作的时间；取得发行人主要经销商关于报告期各季度末的库存情况的说明。访谈发行人管理层，了解期末库存金额较大的经销商的采购情况、采购周期、备货政策、收入规模、业务开展等，充分论证原因及合理性。

5、获取发行人经销业务收入成本明细，访谈发行人经销业务相关负责人，了解主要经销商收入及毛利占比发生变动的原因及合理性。取得经销商关于其对外销售规模的说明文件，比较分析发行人向经销商的销售金额与经销商自身经营规模的匹配性。

6、取得发行人经销商清单，复核不同法律主体性质经销商的销售收入及毛利占比，查阅可比公司招股说明书、定制报告，了解可比公司非法人实体经销商的情况，并与发行人进行对比分析。

7、查询发行人主要经销商工商信息，实地走访经销商，取得主要经销商出具关于主营业务、股东、核心管理人员、员工人数、是否与发行人存在关联关系或其他利益安排的说明文件，了解主要经销商与发行人的合作历史、业务往来及关联关系情况等。对比主要经销商股东、核心管理人员与发行人员工清单、董监高、关联方信息，了解离职员工及其近亲属设立经销商与发行人交易情况。查阅发行人经销商清单、经销协议和经销商管理制度，了解经销商使用发行人名称或商标的情况，以及发行人对于经销商名称、品牌、商标的管理政策。

8、走访经销商，查询发行人股东清单并与主要经销商的股东、核心管理人员进行

对比，了解是否存在经销商入股情况。取得经销商关于向发行人采购金额占其采购总额的比例的说明文件，了解经销商主要业务，以及是否专门销售发行人产品。统计发行人向关联经销商的销售收入、毛利及占比，比较关联经销商销售价格和毛利率与非关联经销商的差异情况。

9、取得发行人经销业务收入成本明细，查阅可比公司公开披露信息，比较分析发行人经销业务收入及占比、毛利率与可比公司的差异情况。

10、复核发行人不同模式、不同区域、不同类别经销商销售价格、毛利率统计表，访谈发行人管理层，了解价格、毛利率存在差异的原因，并分析合理性。

11、访谈发行人管理层，查阅返利政策文件和返利计算表，了解发行人的返利政策及变化情况、返利及经销收入比例，分析返利计提的充分性及是否存在通过调整返利政策调节经营业绩的情况。取得发行人经销商订单明细，统计分析经销商采购频率、单次采购量及分布情况及变动原因，走访经销商，了解经销商期后销售周期，分析与经销商采购频率、单次采购量及分布的匹配性。

12、走访发行人经销商，查阅经销协议、经销商管理制度，取得经销商关于期末存货情况的说明文件，了解经销商备货周期、期末存货情况，分析经销商备货周期和经销商经销存的匹配情况。访谈发行人管理层，了解发行人经销模式流转过程及产品流向，执行电话访谈终端消费者、获取主要经销商期末库存等最终销售核查程序，核实产品最终流向。访谈发行人管理层、业务经办人员，了解公司各销售模式的信息系统和内部控制制度，复核申报会计师内控测试底稿，核查相关信息系统及内部控制能否支持各销售模式下真实、准确、完整的会计核算。

13、查阅发行人报告期内与主要经销商的经销协议，访谈发行人管理层，了解经销商信用政策及变化情况，部分经销商信用政策较宽松的原因。

14、访谈发行人管理层，了解各种销售模式下终端客户类型、获客方式、订单类型等，分析是否存在大宗业务、直营客户与经销商终端客户重合的情况。

15、查阅并复核报告期各期末发行人“诗尼曼”及“AI 家居”两个品牌的经销商

数量统计表，访谈发行人管理层，了解报告期“诗尼曼”品牌经销商数量不断减少，而“AI 家居”品牌经销商大幅增长的原因，分析上述变动的合理性。

【核查意见】

1、发行人针对经销业务制定了较为完善的管理体系，包括经销商资格的认定和管理、经销店面选址与装修、经销商市场级别分类和订货量管理、经销业务价格管理、经销商运营培训、经销业务货款结算、产品安装及售后服务、经销业务运输费用承担及与经销业务相关的信息管理系统，上述经销内控制度切实建立并有效执行。

2、发行人经销模式收入政策和确认时点符合《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，经销商返利政策符合行业惯例，不存在为经销商承担费用的情况，经销商保证金的会计处理符合企业会计准则规定。

3、报告期内，随着经销商体系不断优化完善，以经销商为主的销售渠道稳步发展，经销商家数量逐年增加。公司核心经销商主要集中在 3-4 线城市，占发行人经销收入的比例保持稳定。随着公司销售渠道的进一步下沉以及“AI 家居”品牌招商工作的推进，年度销售金额 50 万元以下的经销商数量及收入占比呈整体上升趋势，已成为除核心经销商以外，公司经销收入和利润来源的新的增长点。

4、发行人报告期新增经销商系 2019 年底推出的“AI 家居”品牌，贡献毛利占比相对较低。退出经销商贡献毛利占比无异常变化，对发行人经营业绩无重大影响。报告期内不存在新设即成为发行人主要经销商的情况，主要新增经销商与发行人不存在关联关系。受销售季节性等行业特征影响，发行人经销商各年末会存在部分尚未及时安装的终端消费者订单，结合各年末经销商库存余额及原因情况来看，发行人主要经销商各期末库存原因真实、合理，不存在年末大额铺货等异常情形。

5、发行人报告期内主要经销商收入及毛利占比均较低，对经营业绩无重大影响，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。

6、报告期发行人经销商主要是个体工商户和公司制企业，自然人经销商较少。报告期发行人非法人实体经销商贡献的收入占比呈下降趋势。发行人存在非法人实体经

销商属于行业惯例，具有商业合理性。

7、发行人报告期各期前十大经销商基本情况不存在异常，除存在个别前员工或其近亲属设立经销商、经销商使用发行人名称或商标以外，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、经销商的终端客户不存在关联关系或其他利益安排，不存在其他特殊关系或业务合作，不存在对经销商提供借款、担保等资金支持等非经营性资金往来。

8、发行人现在及历史中不存在经销商持股的情况。报告期各期，发行人主要经销商除从事本公司产品经销业务以外，还从事其他业务的经销商数量占比较低，公司经销商以专门销售发行人产品为主。发行人通过关联经销商实现的销售收入、毛利及占比较低，与主营业务毛利率不存在显著差异。报告期各期关联经销商平均销售价格与发行人经销模式下同类产品平均销售价格不存在明显差异。

9、报告期各期，发行人经销收入规模低于可比公司平均值，经销收入占比、经销业务毛利率与可比公司平均值接近，不存在显著差异。

10、发行人报告期各期对不同模式、不同区域、不同类别经销商销售价格、毛利率存在差异的原因较为合理，不存在显著异常。

11、报告期内，发行人经销商返利政策变化符合公司经营的实际情况，经销商返利金额与发行人经销收入变动趋势基本相符，两者之间存在匹配性。报告期各期，发行人不存在期后支付返利金额与计提金额存在较大差异的情形，返利计提充分且准确，不存在通过调整返利政策调节经营业绩的情况。发行人经销商采购频率及单次采购量分布合理，与期后销售周期相匹配。

12、发行人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。发行人定制类家具不存在退换货情形，仅存在少量的外购配套家居家具退换货情况，金额很小，对公司经营业绩无重大影响。发行人产品属于定制化产品，经销商在向发行人下采购订单时已有明确的终端消费者客户，公司定制化产品的最终流向为终端消费者家装消费。发行人报告期内使用的信息系统包括 CRM 系统、MES 系统、

ERP 系统、杜特 M3 系统，发行人已建立了完善的信息系统和内控制度对各项业务进行支持，相关内部控制及信息系统有效运行，能够保证对发行人各项业务进行真实、准确、完整的会计核算。

13、发行人报告期内仅存在针对部分信用等级较高的经销商实行授信制度，不存在通过放宽信用政策调节收入的情况。

14、报告期内，发行人大宗业务与直营客户、经销商终端客户的客户类型、获客方式、订单类型、业务模式存在明显差异，不存在大宗业务、直营客户与经销商终端客户重合的情况。

15、报告期“诗尼曼”品牌经销商数量不断减少系发行人优化经销商质量及铝合金门窗业务收缩所致，“AI 家居”品牌经销商大幅增长系发行人双品牌差异化市场定位的发展战略的体现，变动原因合理，不存在异常。

十七、请保荐人、发行人律师、申报会计师根据《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）经销模式下收入的真实性核查

针对经销模式下收入的真实性，保荐机构、发行人律师和申报会计师主要执行了如下核查程序：

1、内部控制测试

中介机构查阅相关文件，对销售循环相关人员进行访谈，了解发行人销售循环业务流程及内部控制制度、经销商管理（如经销商选取标准、合同签订情况、定价机制包括营销、运输费用承担及补贴等）、与销售收入相关的单据流转情况、经销商信用

政策情况；执行穿行测试，核实发行人销售循环业务流程内部控制制度的有效性；针对发行人销售循环业务流程关键控制点执行控制测试。

经销模式内部控制测试执行情况如下：

业务流程关键控制点	测试文件、单据
经销商选取	《诗尼曼加盟商申请表》
经销商返利、促销政策	经销商返利、促销政策审批文件
经销商协议签订	经销商协议审批文件
经销商收款	第三方回款审批
信用政策	经销商信用审批单据
销售订单	订单系统审批流程、订单收款排产审批
销售出库	物流出库审批流程
销售入账	财务入账审批流程

经核查，保荐人、发行人律师和申报会计师认为：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、经销商走访

中介机构对发行人主要经销商实施走访程序，观察客户经营场所并查看库存，现场核实经销门店真实性、经销商履历和背景、合作历史、经销协议及主要条款真实性、经销商与发行人的交易情况（包括不限于产品类型、各期交易额及往来余额、运费承担方式、结算政策、货款支付方式等）、经销商对外销售情况及期末库存情况；取得经销商出具的关于不存在关联关系的声明，确认经销商及其关联方、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。

报告期各期，中介机构对经销商的具体走访情况如下：

单位：家、万元

项目	2022 年 1-9 月	2021 年度	2020 年度	2019 年度
已访谈经销商客户数量	374	373	397	375

已访谈经销商客户金额	**25,139.69**	**48,389.21**	**40,170.34**	**43,005.27**
经销商收入	49,451.12	90,639.29	68,928.77	73,007.26
占当期经销商收入的比例	**50.84%**	**53.39%**	**58.28%**	**58.91%**

经核查，保荐人、发行人律师和申报会计师认为：经销业务模式下经销商及相关交易真实存在，走访过程中未发现异常情形。

3、函证程序

中介机构对报告期内主要经销商与发行人的交易金额、往来余额进行了函证，报告期各期，经销业务函证具体核查比例如下：

单位：万元

项目	2022 年 1-9 月	2021 年度	2020 年度	2019 年度
发函金额	37,157.42	68,173.29	51,574.73	57,520.90
经销业务收入金额	49,451.12	90,639.29	68,928.77	73,007.26
发函金额占经销业务收入比例	**75.14%**	**75.21%**	**74.82%**	**78.79%**
回函金额	32,679.88	62,574.68	45,349.53	45,828.91
回函率	**87.18%**	**91.79%**	**87.93%**	**79.67%**
回函金额占经销业务收入比例	**66.09%**	**69.04%**	**65.79%**	**62.77%**

对于未回函的客户，中介机构通过查看合同、发货记录等进行了替代测试，对于回函不符的函证，中介机构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。

经核查，保荐机构、申报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。

4、细节测试程序

中介机构通过检查合同（订单）、出库单、物流单、银行回单等原始凭证，对发行人经销业务真实性核查。由于经销模式下客户单笔收入金额较低、订单数量众多，中介机构结合报告期各期重要性水平计算细节测试样本量。

报告期各期，经销业务细节测试情况如下：

单位：万元

项目	2022 年 1-9 月	2021 年度	2020 年度	2019 年度
细节测试金额	6,345.03	5,290.65	3,776.19	5,438.51
细节测试数量	**1,948.00**	**2,563.00**	**1,223.00**	**1,997.00**
经销商模式收入	49,451.12	90,639.29	68,928.77	73,007.26
经销商细节测试占比	**12.83%**	**5.84%**	**5.48%**	**7.45%**

经核查，保荐机构、申报会计师、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。

5、分析性复核

保荐机构、申报会计师执行了以下分析性复核程序：

（1）获取发行人经销商收入成本明细表，对发行人报告期内收入、成本、毛利率情况进行变动原因总体分析；

（2）结合同行业公司公开披露信息，对发行人经销商收入分月度、分季度情况、毛利率变动情况进行分析，评估是否符合行业特征；

（3）结合发行人经销商数量情况、经销商平均销售收入情况、经销收入区域分布情况、经销商销售收入分层情况等，对发行人报告期内的经销收入变动情况进行变动原因分析；针对报告期内新增经销商收入金额进行合理性分析；

（4）检查发行人与主要经销客签署的经销合同，检查各项履约条款是否与发行人收入确认政策相符；

（5）查询发行人主要经销商的工商信息，了解经销商股东、董监高信息，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；

（6）检查发行人报告内销售返利相关政策文件，复核销售返利计算表及其会计处理的准确性，分析各期返利金额占收入比例是否存在异常；

（7）结合银行流水双向检查，第三方回款检查，针对公司经销商业务回款进行检查。

发行人律师取得了保荐机构和申报会计师对大宗业务分析性复核的相关资料并进行审阅。

经核查，保荐机构、申报会计师、发行人律师认为，报告期内发行人经销业务收入变动具有商业合理性；发行人建立了经销业务管理制度，经销业务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。

6、截止测试

保荐机构、申报会计师执行了以下截止测试程序：

（1）从资产负债表日前后若干天的账面收入记录追查至订单、出库单、物流托运单，进行截止细节测试；

（2）从资产负债表日前后若干天的物流托运单、出库单、订单追查至账面收入记录，进行截止细节测试。

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。

经核查，保荐机构、申报会计师、发行人律师认为，核查过程中发行人经销业务不存在收入跨期情形，经销业务收入确认准确。

7、资金流水核查

中介机构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。

中介机构获取了在发行人董事、监事、高级管理人员、出纳等关键人员（不含外部董事、监事）报告期内的银行流水，对单笔收付款 5 万元以上的交易的款项性质、交易对手方的合理性进行分析，取得发行人董事、监事、高级管理人员和关键岗位人员出具的关于银行账户完整性和大额资金流水性质的声明，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、供应商，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。

关于资金流水核查的详细情况，详见本回复文件问题 25 相关内容。

经核查，保荐机构、申报会计师、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。

8、其他核查程序

除上述核查程序外，中介机构还执行了如下终端客户及最终销售核查程序：

1、针对经销商穿透核查，对于经销商终端客户进行电话访谈，确认其是否购买过发行人产品，向发行人报告期各期前 100 大经销商等发送调查表，了解其报告期内各季度末库存情况，期后对外安装时间，具体数据情况如下：

项目	对应经销商收入
一、通过电话与终端消费者确认最终销售情况	
已拨打电话 20,738 个	47,532.48 万元
占报告期累计经销收入比例	16.85%
已成功确认 6,423 个	16,588.93 万元
占报告期累计经销收入比例	5.88%
二、向前 100 大经销商、退出经销商发送期末库存调查表	
分别发出 168 份（2019 年-2021 年）、100 份（2022 年 1-9 月）	已发出调查表涵盖报告期收入分别为 27,358.13 万元、26,271.25 万元、31,953.09 万元、15,148.76 万元，占各期经

	销收入的比例分别为 37.47%、38.11%、35.25%、30.63%
分别收回 150 份（2019 年-2021 年）、99 份（2022 年 1-9 月）	已收回 150 份，已收回调查表涵盖报告期收入分别为 24,145.81 万元、24,209.91 万元、30,735.95 万元、14,940.02 万元，占各期经销收入的比例分别为 33.07%、35.12%、33.91%、30.21%

2、大华会计师事务所 IT 核查团队对发行人 2019 年、2020 年、2021 年和 2022 年 1-9 月的信息系统内部控制、系统数据执行了核查程序，并出具了专项核查报告，认为发行人信息系统内部控制有效，运营系统和财务系统、运营数据和财务数据匹配。

经核查，保荐机构、申报会计师、发行人律师认为，发行人经销业务真实，不存在期末突击销售及跨期确认收入情形。

（二）大宗业务模式下收入的真实性核查

1、内控测试

中介机构查阅相关文件、对销售循环相关人员进行访谈，了解发行人销售循环业务流程及内部控制制度情况，与销售收入相关的单据流转情况，大宗客户信用政策情况；执行穿行测试，核实发行人销售循环业务流程内部控制制度的有效性；针对发行人销售循环业务流程关键控制点执行控制测试。

大宗业务模式内控测试情况如下：

业务流程关键控制点	测试文件、单据
大宗客户合同签订	大宗客户合同签订审批表
大宗客户信用政策	大宗客户信用审批单据
大宗客户回款	银行回款单据、保理审批
销售订单	订单系统审批流程、价格审批
销售出库	销售出库审批流程、是否满足预付款出库条件
销售入账	财务入账审批流程、验收单据

经核查，保荐机构、申报会计师、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、大宗业务客户走访

中介机构对发行人报告期内验收的主要项目进行实地走访，现场查验项目楼盘及发行人产品安装情况，访谈大宗业务客户，了解和核实大宗项目实施进度、验收情况、项目回款、大宗合同及主要条款真实性等情况，取得访谈记录和大宗业务客户关于不存在关联关系的声明文件。

报告期各期，中介机构对大宗业务客户走访情况如下：

单位：家、万元

项目	2022 年 1-9 月	2021 年度	2020 年度	2019 年度
已访谈大宗客户数量	19	43	36	21
已访谈大宗客户金额	10,829.80	14,589.51	16,925.76	5,376.10
大宗收入	13,612.66	19,933.60	19,985.25	7,801.16
占当期大宗收入的比例	**79.56%**	**73.19%**	**84.69%**	**68.91%**

经核查，保荐机构、申报会计师、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、函证程序

中介机构对报告期内主要大宗业务客户进行了函证，函证内容包括项目名称、合同金额、验收金额、结算金额等。

报告期各期，大宗业务函证核查比例情况如下：

单位：万元

项目	2022 年 1-9 月	2021 年度	2020 年度	2019 年度
发函大宗客户	13,133.39	19,041.50	18,530.96	6,419.49
大宗客户收入金额	13,609.92	19,933.60	19,985.25	7,801.16
发函金额占大宗客户收入的比例	**96.50%**	**95.52%**	**92.72%**	**82.29%**

回函金额	9,608.22	14,120.86	17,438.24	6,180.68
回函率	**73.16%**	**74.16%**	**94.10%**	**96.28%**
回函金额占大宗业务收入的比例	**70.60%**	**70.84%**	**87.26%**	**79.23%**

对于未回函的客户，中介机构通过查看合同、验收单、发货单、等进行了替代测试，对于回函不符的函证，中介机构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。

经核查，保荐机构、申报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。

4、细节测试程序

中介机构从大宗收入台账选取大额项目，结合公司大宗业务流程情况，检查对应合同（订单）、出库单、物流单、安装单、验收单、银行回单等原始凭证。

报告期各期，大宗业务收入细节测试比例情况如下：

单位：万元

项目	2022 年 1-9 月	2021 年度	2020 年度	2019 年度
细节测试金额	11,479.26	16,332.20	18,521.87	6,165.71
大宗业务收入	13,609.92	19,933.60	19,985.25	7,801.16
测试金额占大宗业务收入比例	**84.34%**	**81.93%**	**92.68%**	**79.04%**

经核查，保荐机构、申报会计师、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。

5、分析性复核

保荐机构、申报会计师执行了以下分析性复核程序：

（1）获取发行人大宗业务收入明细表、合同台账，包括项目名称、合同金额、签订日期、收入确认金额、项目验收日期等，分析大宗业务收入变动合理性；

（2）检查发行人大额大宗业务合同，重点关注合同履约条款、信用政策情况，了解发行人信用政策是否发生变化；

（3）查询发行人报告内主要大宗客户的工商信息，了解其股东、董监高信息，并与发行人董监高、员工及关联方进行比对，核查其关联关系；

（4）查询可比公司年报或招股说明书，分析发行人与可比公司大宗业务毛利率是否存在较大差异。

发行人律师取得了保荐机构和申报会计师对大宗业务分析性复核的相关资料并进行审阅。

经核查，保荐机构、申报会计师、发行人律师认为，发行人报告期内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。

6、截止测试

保荐机构、申报会计师执行了以下截止性测试程序：

（1）从资产负债表日前后若干天的大宗收入台账，追查至订单、出库单、验收单，进行截止细节测试；

（2）从资产负债表日前后若干天的大宗收入台账，抽取验收单、出库单、订单追查至账面收入记录，进行截止细节测试。

发行人律师取得了保荐机构和申报会计师对大宗业务截止性测试的相关资料并进行审阅。

经核查，保荐机构、申报会计师、发行人律师认为，核查过程中发行人大宗业务不存在收入跨期情形，大宗业务收入确认准确。

7、存货监盘

大宗业务模式下，发行人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。保荐机构、申报会计师对大宗业务发出商品实施监盘程序。发行人大宗业务发出商品分散在广州、长沙、苏州、南昌等地房地产项目现场，存放地点较为分散。保荐机构、申报会计师在审计基准日前后前往大宗业务项目施工地点对 2021 年 6 月末、2021 年末、2022 年 9 月 30 日末大宗业务发出商品进行实地盘点，同时还对负责发出商品管理的安装队进行了访谈，了解项目进展、存货保管情况等。

中介机构对大宗业务发出商品的监盘情况如下：

单位：万元

项目	2022 年 9 月 30 日	2021 年末	2021 年 6 月 30 日
监盘时间	2022 年 10 月 11 日- 10 月 20 日	2022 年 1 月 3 日-1 月 13 日、2 月 22 日	2021 年 6 月 30 日-7 月 4 日
监盘地点	广州、唐山、深圳、长沙、扬州、湛江等地	长沙、南京、东莞、广州、南通、太仓、镇江、佛山	广州、南昌、东莞、南京、苏州
监盘存货金额	4,749.86	1,668.79	1,600.15
发出商品余额	6,394.68	3,550.06	2,569.58
监盘存货金额占比	**74.28%**	**47.01%**	**62.27%**

对于未实施监盘的存货，保荐机构、申报会计师检查了大额发出商品对应的合同、发货记录、期后结转资料等，经核查，无异常。

通过监盘、函证、访谈以及检查发出商品相应合同、发货资料等手段进行核查，保荐机构、申报会计师认为，发行人存货管理规范，监盘结果与存货实际情况不存在重大差异或异常情形。

8、资金流水核查

中介机构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。

中介机构获取了在发行人董事、监事、高级管理人员、出纳等关键人员（不含外部董事、监事）报告期内的银行流水，对单笔收付款 5 万元以上的交易的款项性质、交易对手方的合理性进行分析，取得发行人董事、监事、高级管理人员和关键岗位人员出具的关于银行账户完整性和大额资金流水性质的声明，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、供应商，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。

关于资金流水核查的详细情况，详见本回复文件问题 25 相关内容。

经核查，保荐机构、申报会计师、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。

9、保理回款核查

保荐机构、申报会计师执行了以下分析性复核程序：

（1）访谈发行人管理层，了解发行人与保理公司业务往来的具体流程、必要性及商业合理性，了解第三方回款内控制度情况；

（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）获取发行人保理回款明细表，抽查发行人保理协议、保理对应业务的合同、验收单据等资料，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，确认保理回款对应业务的真实性。

发行人律师取得了保荐机构和申报会计师对大宗业务保理回款核查的相关资料并进行审阅。

经核查，保荐机构、申报会计师、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、申报会计师、发行人律师认为，发行人大宗业务收入具有真实性。

（三）直营业务模式下收入的真实性核查

报告期内，发行人直营业务模式下收入金额分别为 1,515.67 万元、2,327.32 万元、3,645.13 万元、1,622.79 万元，占营业收入比重分别为 1.82%、2.53%、3.15%、2.47%，金额及占比较小。保荐机构、申报会计师、发行人律师针对直营业务模式下收入真实性执行了以下核查程序：

1、内部控制测试

中介机构查阅相关文件、对销售循环相关人员进行访谈，了解发行人销售循环业务流程及内部控制制度情况，与销售收入相关的单据流转情况，直营客户信用政策情况；执行穿行测试，核实发行人销售循环业务流程内部控制制度的有效性；针对发行人销售循环业务流程关键控制点执行控制测试。

直营业务内控测试情况如下：

业务流程关键控制点	测试文件、单据
直营客户合同签订	直营客户合同审批记录
直营客户回款、信用政策	直营客户预付货款后系统下单生产审批记录
销售订单	订单系统审批流程
销售出库	销售出库审批流程、是否满足预付款出库条件

销售入账	财务入账审批流程、验收单据

经核查，保荐机构、申报会计师、发行人律师认为：发行人管理层已经按照《企业内部控制基本规范》及相关规定建立健全了与直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、细节测试

保荐机构、申报会计师以直营客户订单作为样本，检查对应的销售合同、出库单、物流单、收款单据等，确认直营业务模式下收入是否真实发生。

报告期各期，直营业务收入细节测试检查比例如下：

单位：万元

项目	2022 年 1-9 月	2021 年度	2020 年度	2019 年度
直营模式收入	1,622.79	3,645.13	2,327.32	1,515.67
直营模式测试收入	582.94	1,212.09	726.85	489
直营模式笔数	105	**177**	**132**	104
直营细节测试占比	**35.92%**	**33.25%**	**31.23%**	**32.26%**

发行人律师取得了保荐机构和申报会计师对直营业务细节测试的相关资料并进行审阅。

经核查，保荐机构、申报会计师、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。

3、分析性复核

保荐机构、申报会计师执行了以下分析性复核程序：

（1）获取了发行人直营业务收入明细表，单店收入统计表，结合店铺面积、位置等情况对直营业务收入、毛利率、单价等变动情况进行分析；

（2）取得发行人直营业务收入月度分布明细表，分析发行人直营业务收入月度波动的

合理性；

（3）查阅发行人直营客户明细表，复核是否存在异常直营客户情况，对直营客户数量、人均消费金额、消费次数、大额消费情况进行分析核查；

（4）查阅可比公司年报，分析与可比公司直营业务毛利率是否存在较大差异。

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。

经核查，保荐机构、申报会计师、发行人律师认为，发行人报告期内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；发行人不存在突击确认收入或对直营客户放宽信用政策扩大销售的情形。

4、截止测试

保荐机构、申报会计师执行了以下分析性复核程序：

（1）从资产负债表日前后若干天的账面收入记录追查至订单、出库单、物流托运单等进行截止细节测试；

（2）从资产负债表日前后若干天的物流托运单、出库单、订单追查至账面收入记录，进行截止细节测试。

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。

经核查，保荐机构、申报会计师、发行人律师认为，发行人报告期内直营业务收入真实，确认准确，不存在收入跨期情形。

（四）其他业务收入真实性核查

报告期内，发行人其他业务收入金额分别为 1,156.59 万元、878.48 万元、1,362.52 万元、1,007.02 万元，占营业收入的比重分别为 1.39%、0.95%、1.18%及 1.53%，金额及占比较小。保荐机构、发行人律师、申报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

发行人其他业务收入主要包括信息系统服务收入、废料销售收入、经销商培训收入等，报告期内收入规模相对较小。中介机构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，在此基础上执行穿行测试识别销售与收款循环中的关键控制点，并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。

经核查，保荐机构、申报会计师、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

保荐机构、申报会计师执行了以下分析性复核程序：

（1）获取发行人其他业务收入明细表，分析其他业务收入的月度波动情况，并重点关注废料销售收入的月度分布、主要客户、销售单价等情况，分析废料销售收入波动的合理性、销售价格的公允性；

（2）查询主要其他业务客户工商信息，并与发行人主要股东、董事、高管、监事、员工及关联方进行比对，核查其是否存在关联关系；

（3）查阅可比公司年报，分析与可比公司其他业务收入规模是否存在较大差异；

（4）取得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，了解报告期内信用政策执行情况；

（5）取得主要其他业务客户出具的关于报告期内与发行人的交易情况，以及是否存在关联关系或其他利益往来的说明。

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。

经核查，保荐机构、申报会计师、发行人律师认为，发行人报告期内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、截止测试

保荐机构、申报会计师执行了其他业务收入截止性测试，抽取资产负债表日前后月度的收入凭证为截止测试样本，并获取了凭证、合同、发票、发货记录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。

经核查，保荐机构、申报会计师、发行人律师认为，发行人报告期内其他业务收入不存在跨期情形，其他业务收入确认准确。

问题 15. 关于应收票据和应收账款

申报材料显示：

（1）报告期各期末，发行人应收票据金额分别为 1,131.57 万元、1,825.85 万元和 1,334.73 万元，主要是大宗业务模式下房地产商、装饰装修公司及恒大业务平台开具的用于支付货款的商业承兑汇票。

（2）报告期各期末，发行人应收账款账面余额分别为 6,948.15 万元、11,406.52 万元和 15,892.00 万元，应收账款余额增速较快主要与发行人大宗客户业务快速发展有关，截至最近一期末应收账款余额主要为大宗业务模式下应收款项。

（3）报告期各期，发行人应收账款周转率分别为 18.72、11.21 和 9.93，低于可比公司平均水平。对于 1-2 年账龄的应收账款，大宗客户坏账计提比例为 10%，经销商及其他客户为 20%；对于 2-3 年账龄的应收账款，大宗客户坏账计提比例为 30%，经销商

及其他客户为 50%。大宗客户的坏账计提比例总体低于可比公司。

（4）报告期各期末，发行人大宗业务模式下应收账款余额占该类模式收入的比例分别为 41.32%、49.61%和 70.27%，发行人与部分房企就截至 2021 年底应收账款余额达成以房抵债意向。

请发行人：

（1）说明商业承兑汇票的转让人或出票方及其期末余额和占比情况，是否存在无法兑付、应付票据与应付账款相互转化情形，进一步说明 2021 年末应收票据坏账准备计提情况，说明应收票据坏账准备计提政策及充分性。

（2）区分销售模式，分类说明报告期各期末应收账款的构成、周转率及差异原因，量化分析报告期内应收账款余额变动的原因，应收账款周转率低于可比公司的原因和合理性。

（3）说明报告期内对经销商、大宗客户、直营客户的信用政策及变化情况，同一销售模式下不同客户信用政策是否存在差异及原因、合理性。

（4）列示报告期各期末大宗业务下前十大应收账款方情况，包括余额、占该模式下应收账款余额比例、坏账计提方法及比例、账面价值、占比、账龄情况；说明以上应收账款方的经营情况，是否存在大面积违约、资不抵债、信用状况恶化等情形；与以上各方合作的楼盘开发情况，包括开发进度、预计完工时间、约定的回款条件及时点、是否已逾期及期限、预计回款时点及保障措施，重点说明以上楼盘的开发进度是否符合预期、是否已存在实质性停工的情形；结合以上情况，充分说明对大宗业务客户应收账款的坏账计提比例是否充足。

（5）说明报告期内逾期应收账款的明细及形成原因，报告期各期末应收账款金额至问询函回复日的回款金额及比例，是否存在回款障碍，对逾期应收账款的处置方案。

（6）结合同行业可比公司逾期应收账款比例，大宗业务客户明细及其经营和资信情况，披露应收账款坏账计提比例、金额及其充分性，大宗业务客户坏账计提比例低

于可比公司的具体原因和合理性，按照同行业平均计提比例模拟测算对财务报表的影响。

（7）说明以房抵债合同的主要条款，报告期各期以房抵债业务涉及的欠款方、欠款金额，以房抵债业务的会计处理，对以房抵债业务获得房产的后续处置情况及计划，以房抵债客户坏账处理及合理性分析。

请保荐人、申报会计师发表明确意见。

回复：

一、说明商业承兑汇票的转让人或出票方及其期末余额和占比情况，是否存在无法兑付、应付票据与应付账款相互转化情形，进一步说明2021年末应收票据坏账准备计提情况，说明应收票据坏账准备计提政策及充分性

（一）说明商业承兑汇票的转让人或出票方及其期末余额和占比情况

报告期各期末，公司商业承兑汇票余额分别为1,012.18万元、1,992.48万元、1,497.80万元和 134.37 万元，商业承兑汇票的转让人或出票方及其期末余额和占比情况具体如下：

单位：万元

归属地产公司	出票方/转让人	期末余额	占比
2022 年 9 月 30 日			
卓越置业	深圳市盈润达投资有限公司/东莞市佳畅实业投资有限公司	63.00	46.89%
旭辉集团	南宁盛协房地产开发有限公司	48.87	36.37%
海伦堡地产	珠海市广汇房地产发展有限公司/清远市汇恒贸易有限公司	22.50	16.74%
	合计	**134.37**	**100.00%**
2021 年 12 月 31 日			
海伦堡地产	珠海市广汇房地产发展有限公司/清远市汇恒贸易有限公司	192.50	12.85%
	太仓海磊房地产开发有限公司/清远市汇恒贸易有限公司	170.00	11.35%
	广州市华隆物业发展有限公司/江西冠利贸易有	124.30	8.30%

	限公司		
	昆明市海伦堡房地产开发有限公司	22.00	1.47%
	小计	**508.80**	**33.97%**
新力地产	南昌新岚房地产开发有限公司/宁波炅睿贸易有限公司	20.00	1.34%
	湖北华中盘龙收藏品交易市场开发有限公司/宁波炅睿贸易有限公司	28.16	1.88%
	小计	**48.16**	**3.22%**
卓越置业	深圳市盈润达投资有限公司/宁波卓越光谷置业有限公司	324.00	21.63%
	深圳前海卓越汇康投资有限公司/成都卓越兴蓉置业有限公司	218.00	14.55%
	南京卓景置业有限公司	88.97	5.94%
	深圳前海卓越汇康投资有限公司/东莞市巨汉实业投资有限公司	76.27	5.09%
	小计	**707.24**	**47.22%**
美的置业	宁波梅山保税港区迈迪瑞建筑材料有限公司	135.17	9.02%
中南集团	太仓中南锦城房地产开发有限公司	98.42	6.57%
合计		**1,497.80**	**100.00%**
2020 年 12 月 31 日			
恒大地产	儋州信恒旅游开发有限公司	986.93	49.53%
	儋州信恒旅游开发有限公司/台山市威利邦木业有限公司	400.00	20.08%
	儋州中润旅游开发有限公司	147.59	7.41%
	益阳恒瑞置业有限公司	40.74	2.04%
	湖南纵横置业有限公司	12.69	0.64%
	长沙金霞开发建设有限公司	10.21	0.51%
	清远市俊鑫房地产开发有限公司	6.05	0.30%
	恒大地产集团河源有限公司	3.28	0.16%
	小计	**1,607.48**	**80.68%**
海伦堡地产	昆明市海伦堡房地产开发有限公司	370.00	18.57%
新力地产	赣州市汇鑫置业有限公司/江西溢丰贸易有限公司	15.00	0.75%
合计		**1,992.48**	**100.00%**
2019 年 12 月 31 日			
海伦堡地产	昆明海典房地产开发有限公司	530.00	52.36%
中南集团	太仓中南锦城房地产开发有限公司	282.18	27.88%

恒大地产	儋州信恒旅游开发有限公司	200.00	19.76%
合计		**1,012.18**	**100.00%**

上表中：

1、除 2020 年末台山市威利邦木业有限公司外，相关出票方、转让人均归属于同一地产公司，不存在同一地产公司体系外第三方出票方或转让人，且从 2021 年开始公司收取的商业承兑汇票出票方与转让人系不同公司（但属关联关系）情形逐步增多；

2、截至 2020 年末，出票方为恒大地产旗下公司儋州信恒旅游开发有限公司的共计 400 万元商业承兑汇票，由台山市威利邦木业有限公司背书转让至公司，该等票据流转情况为公司取得儋州信恒旅游开发有限公司开具的商业承兑汇票后，背书转让给公司板材供应商台山市威利邦木业有限公司，鉴于恒大地产出现违约情形，台山市威利邦木业有限公司随即又以背书转让方式向公司退回相应商业承兑汇票。

（二）是否存在无法兑付、应付票据与应付账款相互转化情形，进一步说明2021年末应收票据坏账准备计提情况

1、是否存在无法兑付、应付票据与应付账款相互转化情况

报告期内及截至本回复文件签署日，公司存在部分商业承兑汇票到期因出票方未履约而将其转为相应转让方应收账款的情形，具体如下：

单位：万元

归属地产公司	出票方	出票日期	承兑日期	期末转应收账款金额
恒大地产	儋州信恒旅游开发有限公司	2020/4/16	2021/4/16	400.00
	儋州中润旅游开发有限公司	2020/4/30	2021/4/29	147.59
	益阳恒瑞置业有限公司	2020/4/21	2021/4/21	40.74
	长沙金霞开发建设有限公司	2020/4/20	2021/4/20	10.21
	清远市俊鑫房地产开发有限公司	2020/4/27	2021/4/27	6.05
	小计			**604.59**
新力地产	南昌新岚房地产开发有限公司	2021/7/30	2022/1/29	28.16
	湖北华中盘龙收藏品交易市场开	2021/7/29	2022/1/28	20.00

	发有限公司			
	小计			**48.16**
中南集团	太仓中南锦城房地产开发有限公司	2021/7/22	2022/1/22	98.42
旭辉集团	南宁盛协房地产开发有限公司	2022/5/31	2022/10/27	48.87
合计				**800.04**

上表中：

（1）恒大地产商票余额主要系 2019 年及之前与其开展消费券业务所遗留下的历史欠款，针对恒大地产商票违约情形，公司已于 2021 年 12 月 31 日为基准日的申报财务报告中全额计提坏账准备，并积极通过诉讼等方式催收相应欠款。

（2）新力地产商票余额主要系报告期内与其开展大宗业务所欠货款，目前新力地产已出现公开市场违约情形，且情形较为严重，针对新力地产商票违约情形，公司已于 2021 年 12 月 31 日为基准日的申报财务报告中，结合以房抵债相关还款措施，对其应收账款余额（含应收票据违约转入应收账款部分）单项计提坏账准备，单项计提比例为 80%。

（3）中南集团商票余额主要系报告期内与其开展大宗业务所欠货款，截至票据到期日 2022 年 1 月 22 日已违约未兑付，公司第一时间与中南集团协商催款，并拟定以房抵债方案，截至本回复文件出具日，抵债房产产权手续已完成，房产已移交公司，具体详见本回复文件本题第七小问相关内容。

（4）旭辉集团商票余额主要系报告期内与其开展大宗业务所欠货款，截至票据到期日（2022 年 10 月 27 日）违约未兑付，公司第一时间与旭辉集团协商催款，并拟定以房抵债方案，具体房抵债合同正在协商过程中。

2、说明 2021 年末应收票据坏账准备计提情况

2021 年末，应收票据坏账准备计提情况如下：

单位：万元

归属公	出票方/转让人	余额	坏账准备	坏账准备计提方	期后兑付

司			计提数	法说明	情况说明
海伦堡地产	珠海市广汇房地产发展有限公司/清远市汇恒贸易有限公司	192.50	9.63	结合审计基准日前到期兑付情况，以扣除到期兑付后余额单项计提金额和 2021 年底余额按账龄组合计提金额孰高计提坏账准备	其中 170 万在审计报告出具日前到期兑付
	太仓海磊房地产开发有限公司/清远市汇恒贸易有限公司	170.00	8.50		全部在审计报告出具日前到期兑付
	广州市华隆物业发展有限公司/江西冠利贸易有限公司	124.30	37.29	按单项计提比例 30%计提	已在 IPO 申报前到期兑付
	昆明市海伦堡房地产开发有限公司	22.00	6.60		目前已到期兑付
	小计	**508.80**	**62.02**	—	—
新力地产	南昌新岚房地产开发有限公司/宁波炅睿贸易有限公司	20.00	16.00	按单项计提比例 80%计提	到期违约，期后已通过新力地产以房向公司供应商聚涛装饰抵债方式支付
	湖北华中盘龙收藏品交易市场开发有限公司/宁波炅睿贸易有限公司	28.16	22.53		
	小计	**48.16**	**38.53**	—	—
卓越置业	深圳市盈润达投资有限公司/宁波卓越光谷置业有限公司	324.00	16.20	按账龄组合计提	目前已到期兑付
	深圳前海卓越汇康投资有限公司/成都卓越兴蓉置业有限公司	218.00	10.90		全部在审计报告出具日前到期兑付
	南京卓景置业有限公司	88.97	4.45		
	深圳前海卓越汇康投资有限公司/东莞市巨汉实业投资有限公司	76.27	7.63		
	小计	**707.24**	**39.18**	—	—
美的置业	宁波梅山保税港区迈迪瑞建筑材料有限公司	135.17	13.52	按账龄组合计提	全部在审计报告出具日前到期兑付
中南集团	太仓中南锦城房地产开发有限公司	98.42	9.84	按账龄组合计提	到期违约，期后已通过以房抵债方式支付，目前房产手续已办理，房产已交付公司
合计		**1,497.80**	**163.08**	—	—

2022 年 9 月末，应收票据坏账准备计提情况如下：

单位：万元

归属公司	出票方/转让人	票据类型	余额	坏账准备计提数	坏账准备计提方法说明	期后兑付情况说明
金螳螂	苏州金螳螂建筑装饰股份有限公司/金螳螂精装科技（苏州）有限公司	银行承兑汇票	280.00	-	交通银行签发的承兑汇票，不计提坏账	票据尚未到期
卓越置业	深圳市盈润达投资有限公司/东莞市佳畅实业投资有限公司	商业承兑汇票	63.00	18.90	按账龄组合计提	票据尚未到期
旭辉集团	南宁盛协房地产开发有限公司	商业承兑汇票	48.87	14.66	按账龄组合计提	到期未承兑，协商房抵债

海伦堡地产	珠海市广汇房地产发展有限公司/清远市汇恒贸易有限公司	商业承兑汇票	22.50	6.75	按单项计提比例30%计提	票据尚未到期
合计			**414.37**	**40.31**	—	—

综上，公司已针对上述票据违约情形，审慎考虑坏账可能性及充分计提了坏账准备，上述商票违约情形不会对公司正常生产经营造成重大不利影响。

（三）应收票据坏账准备计提政策及充分性情况

报告期内，公司以预期信用损失为基础，对应收票据进行坏账处理并计提坏账准备，对于在收入确认时对应收账款进行初始确认后，又将该应收账款转为承兑汇票结算的，按照账龄连续计算的原则对应收票据计提坏账准备。

对于公司所持有的银行承兑汇票，因其主要承兑银行为信用等级较高、信用风险和延期支付风险很小的大型商业银行或上市股份制商业银行，公开信息未发现曾出现票据违约到期无法兑付的负面新闻，因此该等承兑银行具备良好的信誉，不能兑付的风险很低，公司未对银行承兑汇票计提坏账准备准备。

对于公司所持有的商业承兑汇票，其预期信用损失的确定方法与应收账款保持一致。公司根据不同销售模式下客户群体共同风险特征将应收票据、应收账款划分为大宗客户应收款项、经销及其他客户应收款项，并根据货款结算政策、历年销售回款情况等制定了合理的坏账准备计提政策，在会计期末按照个别认定、账龄分析、预期信用损失情况对应收票据、应收账款充分计提坏账准备。

综上所述，公司报告期内应收票据坏账准备计提政策符合企业会计准则的规定，是充分和谨慎的。

二、区分销售模式，分类说明报告期各期末应收账款的构成、周转率及差异原因，量化分析报告期内应收账款余额变动的原因，应收账款周转率低于可比公司的原因和合理性

（一）分销售模式分类说明各期末应收账款的构成、周转率及差异原因，量化分析报告期内应收账款余额变动的原因

报告期各期末，公司各销售模式下应收账款余额、占比情况如下：

单位：万元

项目	2022 年 9 月 30 日		2021 年 12 月 31 日		2020 年 12 月 31 日		2019 年 12 月 31 日	
	应收账款余额	占比	应收账款余额	占比	应收账款余额	占比	应收账款余额	占比
大宗业务	13,015.02	86.97%	14,007.65	88.14%	9,915.46	86.93%	3,223.08	46.39%
经销业务	1,906.54	12.74%	1,871.96	11.78%	1,454.04	12.75%	3,695.36	53.18%
直营业务	43.01	0.29%	12.39	0.08%	37.02	0.32%	29.71	0.43%
合计	**14,964.56**	**100.00%**	**15,892.00**	**100.00%**	**11,406.52**	**100.00%**	**6,948.15**	**100.00%**

1、大宗业务模式应收账款余额

报告期各期末，公司大宗业务应收账款余额账龄及占比情况如下：

单位：万元

账龄	2022/9/30		2021/12/31		2020/12/31		2019/12/31	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例	金额	比例
1 年以内	9,653.72	74.17%	11,027.66	78.73%	9,411.17	94.91%	2,647.55	82.14%
1 至 2 年	2,341.45	17.99%	2,498.11	17.83%	316.70	3.19%	554.36	17.20%
2 至 3 年	958.93	7.37%	324.36	2.32%	173.45	1.75%	21.17	0.66%
3 年以上	60.91	0.47%	157.52	1.12%	14.13	0.14%	—	0.00%
合计	**13,015.02**	**100.00%**	**14,007.65**	**100.00%**	**9,915.46**	**100.00%**	**3,223.08**	**100.00%**

报告期各期末，公司大宗业务模式下应收账款余额占公司应收账款余额的比例分别为 46.39%、86.93%、88.14%、86.97%，为公司应收账款的主要构成。主要原因为：

（1）大宗业务销售模式特点易产生应收账款

大宗业务模式下，公司在产品完成安装并经验收后确认产品销售收入。对大宗业务客户，公司一般按照合同约定的进度收取合同款项，收款环节一般包括合同签署后的预付款（若有）、发货到现场的到货款、产品安装完成并经验收后的验收款、双方完成项目结算后的结算款、质保期到期后的质保金，各收款环节的的收款比例因大宗客户不同、具体项目不同而有所差异。一般情况下，安装验收合格后一般收至货款的

80%-85%，项目结算后收至货款的 95%-97%，剩余 3%-5%为质保金。同时公司大宗业务模式具有单个项目合同金额相对较大，项目实施周期相对较长，且存在分期分批实施等复杂情形，大宗客户内部付款审批手续复杂等特点，因此受大宗项目实施周期及资金结算周期等因素影响，公司大宗业务易形成应收账款。

（2）报告期内大宗业务收入规模呈增长趋势

报告期内，公司大宗业务收入分别为 7,801.16 万元、19,985.25 万元、19,933.60 万元、13,609.92 万元，2020 年大宗业务收入大幅增长 156.18%，随着公司大宗业务规模的扩大，大宗业务应收账款余额呈增长趋势。

（3）房地产调控政策升级，进一步影响大宗客户回款速度

2021 年上半年以来，受融资“三道红线”、供地“两集中”等政策影响，房企的资金持续趋紧，部分房企出现现金流问题，信用风险凸显，公司大宗客户回款趋缓，或无法顺利回款。

2、直营、经销模式应收账款余额

在经销、直营模式下，公司主要采用“先款后货”的结算模式，报告期各期末公司经销、直营应收账款余额账龄及占比情况如下：

单位：万元

账龄	2022/09/30		2021/12/31		2020/12/31		2019/12/31	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例	金额	比例
1 年以内	167.78	8.61%	160.63	8.52%	362.83	24.33%	3,038.97	81.58%
1 至 2 年	120.31	6.17%	196.53	10.43%	454.48	30.48%	672.96	18.07%
2 至 3 年	779.64	39.99%	873.73	46.37%	660.86	44.32%	10.80	0.29%
3 年以上	881.82	45.23%	653.47	34.68%	12.89	0.86%	2.34	0.06%
合计	**1,949.55**	**100.00%**	**1,884.35**	**100.00%**	**1,491.06**	**100.00%**	**3,725.07**	**100.00%**

截至 2022 年 9 月 30 日，经销、直营业务模式下，账龄超过 1 年的主要客户情况如下：

单位：万元

序号	客户名称	应收账款余额	1 年以内	1-2 年	2-3 年	3 年以上	已计提坏账准备
1	北京欧诗伟业家居有限公司	593.84	—	—	36.82	557.02	593.84
2	武汉市洪山区巢尚家具经营部	286.34	—	—	—	286.34	286.34
3	恒大地产集团有限公司	674.77	—	9.27	627.04	38.46	674.77
	合计	1,554.95	—	9.27	663.86	881.82	1,554.95

（1）北京欧诗伟业家居有限公司：为公司报告期内北京经销商，因北京市场竞争激烈，前期经营亏损，截至 2019 年上半年累计欠付货款 500 余万，经协商一致，延期支付历史欠款，截至 2022 年 9 月 30 日，公司已与欧诗伟业结束合作关系，公司应收欧式伟业账款余额为 593.84 万元，绝大部分账龄已超过 3 年，公司按坏账政策全额计提坏账准备。

（2）武汉市洪山区巢尚家具经营部：为报告期前原武汉经销商，已全额计提坏账准备。

（3）恒大地产集团有限公司：2019 年恒大消费券业务欠款余额，已全额计提坏账准备。

3、不同销售模式应收账款周转率情况

报告期内，公司不同销售模式下应收账款周转率，以及与相应收入的匹配情况如下：

单位：万元

销售模式	项目	2022 年 1-9 月/2022 年 9 月 30 日	2021 年/2021 年 12 月 31 日	2020 年/2020 年 12 月 31 日	2019 年/2019 年 12 月 31 日
大宗业务模式	应收账款余额	13,015.02	14,007.65	9,915.46	3,223.08
	销售收入	13,609.92	19,933.60	19,985.25	7,801.16
	应收账款余额占比	**95.61%**	**70.27%**	**49.61%**	**41.32%**
	应收账款周转率	**—**	**1.67**	**3.04**	**3.28**
经销/直	应收账款余额	1,949.55	1,884.35	1,490.19	3,725.07

营模式	销售收入	51,073.91	94,284.42	71,256.09	74,522.93
	应收账款余额占比	**3.82%**	**2.00%**	**2.09%**	**5.00%**
	应收账款周转率	**—**	**55.88**	**27.33**	**29.30**

公司 2019 年、2020 年大宗业务模式下应收账款周转率、应收账款收入占比保持稳定，2021 年应收账款周转率下降至 1.67，应收账款收入占比提升至 70.27%，主要系随着国家 2021 年以来房地产市场调控政策不断加强，房地产企业资金压力变大，整体回款有所变慢，部分房地产客户出现流动性风险所致。

2019 年-2021 年，公司经销/直营下应收账款周转率分别为 29.30、27.33、55.88，应收账款具有良好的流动性，2020 年、2021 年公司经销/直营模式下应收账款余额占比较低，维持在 2%左右，这与经销/直营模式下主要采用“先款后货”的结算方式相关。随着经销收入的增长，公司经销/直营下应收账款周转率呈整体上升趋势。2019 年，公司经销/直营模式下应收账款余额占比较高主要如上段所述消费券业务原因所致。

综上，报告期内公司应收账款余额主要由大宗业务应收账款余额构成，大宗业务应收账款余额周转率低于经销/直营业务应收账款周转率主要系不同模式下业务特点及信用结算政策存在较大差异所致。

（二）应收账款周转率低于可比公司的原因和合理性

报告期内，公司的应收账款周转率与可比公司比较情况如下：

单位：次

公司名称	2022 年 1-9 月	2021 年度	2020 年度	2019 年度
索菲亚	6.87	11.14	10.89	13.97
欧派家居	14.11	25.33	26.93	35.12
好莱客	6.26	19.67	23.87	105.08
皮阿诺	3.11	8.76	6.78	7.32
顶固集创	3.44	7.38	6.17	7.58
有屋智能	—	4.17	3.77	4.72
玛格家居	—	395.34	151.31	83.41

科凡家居	—	518.39	215.00	130.88
可比公司平均值	**6.76**	**123.84**	**55.59**	**48.51**
本公司	**5.33**	**9.93**	**11.21**	**18.72**

报告期内，公司应收账款周转率分别为 18.72 次、11.21 次、9.93 次、5.33 次，整体来看，低于欧派家居、好莱客、玛格家居、科凡家居及可比公司平均值，高于皮阿诺、顶固集创、有屋智能，与索菲亚接近，主要系销售模式结构差异所致。大宗业务销售模式因其业务特点及信用结算政策等原因，应收账款周转率显著低于采用“先款后货”结算方式的经销/直营销售模式。

2019 年-2021 年，公司及可比公司大宗业务收入占主营业务收入的比例情况如下：

公司名称	2021 年度	2020 年度	2019 年度
索菲亚	15.51%	18.08%	未披露
欧派家居	18.23%	18.49%	16.18%
好莱客	22.52%	5.78%	0.53%
皮阿诺	49.10%	48.59%	45.01%
顶固集创	29.08%	22.09%	未披露
有屋智能	47.60%	52.13%	43.31%
玛格家居	1.71%	3.18%	1.56%
科凡家居	0.83%	0.59%	0.87%
本公司	**17.45%**	**21.90%**	**9.48%**

可比公司中好莱客、玛格家居、科凡家居大宗业务收入占比整体低于本公司及其他可比公司，相应应收账款周转率较高。如剔除上述 3 家可比公司影响，可比公司 2019 年-2021 年应收账款周转率平均值分别为 13.74、10.91、11.36，与公司应收账款周转率差异不大。欧派家居最近三年大宗业务收入占比分别为 16.18%、18.49%、18.23%，与公司接近，但是应收账款周转率相对较高。根据欧派家居定期报告，欧派家居大宗业务的安装和售后服务由经销商负责，通过经销商参与大宗业务的开展，提高了应收账款的回收速度，由此导致其应收账款周转率较高。

可比公司中皮阿诺、顶固集创、有屋智能大宗业务收入占比整体高于本公司及其

他可比公司，相应应收账款周转率较低。

综上，公司报告期内应收账款周转率低于可比公司平均值，系销售模式结构差异原因所致，具有合理性。

三、说明报告期内对经销商、大宗客户、直营客户的信用政策及变化情况，同一销售模式下不同客户信用政策是否存在差异及原因、合理性

（一）报告期内对经销商、大宗客户、直营客户的信用政策及变化情况

公司结合定制家具行业惯例，对不同销售模式下的客户采取如下主要信用政策：

客户类型	信用政策
经销商	原则上采取“先款后货”的结算方式。公司收到经销商订单后，核对经销商在公司账户的资金余额，当资金余额大于下单金额时，才下厂生产；特殊情况下，公司给予长期合作、信用状况良好、重点区域个别经销商一定的信用额度和信用期限
直营客户	公司全额收取客户产品款后，按照订单安排生产及发货
大宗客户	公司主要采用根据项目进度分阶段收款的结算模式，同时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，给与客户 1-6 个月的信用期

报告期内，公司信用政策及执行情况未发生重大变化，不存在通过放宽信用政策增加销售的情形。

（二）同一销售模式下不同客户信用政策是否存在差异及原因、合理性

1、经销模式下信用政策

公司经销商、直营客户信用政策一般为“先款后货”。客户下单后，公司拆单核价，下厂生产前，客户需要提前支付全额货款。

此外，公司根据经销区域市场状况、经销商信用情况、合作时间等，给予少数经销商一定的信用额度。报告期内给予信用政策的经销商数量、销售金额及相应应收账款余额情况如下：

单位：家、万元

项目	2022.09.30 /2022 年 1-9 月	2021.12.31 /2021 年度	2020.12.31 /2020 年度	2019.12.31 /2019 年度
经销商数量	**13**	**13**	**10**	**8**
销售金额	1,922.92	2,796.64	2,055.55	2,595.19
占经销收入比例	**3.89%**	**3.09%**	**2.98%**	**3.55%**
应收账款余额	**670.88**	**587.10**	**1,145.40**	**1,130.25**

报告期内，公司给予信用政策的经销商数量在 10 家左右，对应销售收入占公司经销收入的比例较低并保持基本稳定，享受信用政策的经销商应收账款余额整体呈下降趋势。

综上，报告期内公司执行统一的“先款后货”经销模式结算政策，给予较少经销商一定的信用额度和信用期系正常的经销业务管理需要，符合行业惯例，公司不存在通过放宽经销模式信用政策刺激销售的情形。

2、大宗业务模式下信用政策

报告期内，公司各期前五大大宗业务客户的信用政策情况如下：

期间	序号	客户名称	收入金额（万元）	信用政策
2022 年 1-9 月	1	旭辉集团	5,125.91	无预付款，货到验收合格后，支付已收货总价的 70%;全部工程施工完毕，验收合格后，支付至合同总价的 85%;项目竣工验收并办理完结算手续后，支付至结算总价 100%
	2	招商蛇口	1,112.72	无预付款，货到现场经验收合格后，支付到货货款的 80%，分批到货则分批支付到货款；全部材料施工完毕，验收及结算完成后，支付至结算货款的 100%
	3	深圳新诚天	1,112.17	按照约定的交付时间送到收货地点，到达指定的城市仓库后，经甲方仓管验收完成后对账月结
	4	卓越置业	625.91	无预付款，货到项目工地验收合格后，支付至该批次货款的 70%;每批次货物安装完成并验收合格后,支付至该批货款的 85%;项目竣工验收完成后,支付至结算总价 100%的货款
	5	绿城集团	610.19	支付合同总价的 20%的预付款；货到现场，经验收合格后支付该批次货品 50%的货款；全部安装完成，验收并结算完成后，支付总货品 95%的货款；结算总价的 5%作为质量保证金
2021 年	1	卓越置业	2,529.11	无预付款，材料进场后付至货款的 70%，安装验收合

度				格付至货款的 85%，审计结算完成付至结算总价的 97%，3%的质保金 2 年
	2	万科股份	2,316.34	无预付款，材料进场后付至货款的 70%，安装验收合格付至货款的 85%，审计结算完成收齐付款资料后付至结算总价的 97%，3%的质保金 3 年
	3	海伦堡地产	1,977.31	无预付款，材料进场后付至货款的 70%，安装验收合格付至货款的 85%，审计结算完成后付至结算总价的 97%，3%的质保金 2 年
	4	深圳新诚天	1,915.89	按照约定的交付时间送到收货地点，到达指定的城市仓库后，经甲方仓管验收完成后对账月结
	5	华远置业	1,553.47	无预付款，材料进场后付至货款的 70%，安装验收合格后付至货款的 85%，结算手续办理完成支付至结算总价的 97%，留取每批结算总价的 3%为质保金 2 年
2020 年度	1	万科股份	4,022.55	无预付款,材料到货后付至 70%，安装完成后付至 85%,项目竣工验收合格后付款至工程结算额的 97%，3%的质保金 2 年
	2	海伦堡地产	2,000.75	无预付款，货到工地验收合格后付货款的 70%，全部安装完毕后支付至 85%，验收合格移交及办理结算后，支付至结算款的 97%，3%的质保金 2 年
	3	卓越置业	1,810.20	无预付款，收到材料后支付货款的 70%，全部工程施工完毕验收合格后支付至合同总价的 85%，项目竣工验收并办理结算手续后支付至结算总价的 97%，3%的质保金 2 年
	4	美的置业	1,656.12	合同签订后支付合同总价 20%的预付款，次月支付上月供货金额 60%的进度款，安装完毕支付至到货及安装总金额 80%的进度款，验收合格、结算审定后支付至结算总额 95%的结算款，留结算总额的 5%作为质保金 2 年
	5	金螳螂	1,317.86	20%预付款，以现场实际已完成合格工作量经确认、审核后付至已完成工作量的 70%，供货安装全部完成后付至已完成合同金额的 80%，整体竣工验收合格、确认结算总价后付至已完成合同金额的 95%，5%的质保金质保期满后 1 月内付清
2019 年度	1	万科股份	2,496.01	无预付款，材料进场后付至该批货款的 70%，安装验收合格后付至该批货款的 85%，验收合格审计结算后付至结算总价的 97%，3%的质保金 2 年
	2	海伦堡地产	1,144.72	无预付款，货到工地甲方验收合格后支付该批次到货货物总价的 70%，全部安装施工完毕后支付至 85%，项目安装验收合格、办理结算完结算后，支付至结算款的 97%，3%的质保金 2 年
	3	嘉湖商贸	776.17	合同签订后，乙方发货前 15 个工作日内甲方支付该批订单的 10%作为预算付款，单栋楼全部货到验收合格后付至合同金额的 60%，全部安装完毕经甲方验收合格后付至 80%，工程竣工验收合格后经甲方集团审计后付至总款的 97%，剩余 3%作为质保金
	4	新力地产	737.47	无预付款，材料进场收齐付款资料后付至该批货款的 70%，安装验收合格料后付至该批货款的 85%，验收合格审计结算完成后付至结算总价的 97%，3%的质保

				金 2 年
	5	卓越置业	556.11	无预付款，材料进场后付至该批货款的 70%，安装验收合格后付至该批货款的 85%，验收合格审计结算完成后付至结算总价的 97%，3%的质保金 2 年

报告期内，公司大宗业务模式下根据项目实施进度收取货款，安装验收合格后一般收至货款的 80%-85%，项目结算后收至货款的 95%-97%，剩余货款质保期后收取。各大宗客户合同中有无预付款、进度款比例、结算款比例存在一定差异主要系正常的商业谈判结果，不存在显著差异，且相同大宗客户不同年度合同收款进度无明显变化。

综上，报告期内公司不存在通过放宽大宗业务模式信用政策刺激销售的情形。

四、列示报告期各期末大宗业务下前十大应收账款方情况，包括余额、占该模式下应收账款余额比例、坏账计提方法及比例、账面价值、占比、账龄情况；说明以上应收账款方的经营情况，是否存在大面积违约、资不抵债、信用状况恶化等情形；与以上各方合作的楼盘开发情况，包括开发进度、预计完工时间、约定的回款条件及时点、是否已逾期及期限、预计回款时点及保障措施，重点说明以上楼盘的开发进度是否符合预期、是否已存在实质性停工的情形；结合以上情况，充分说明对大宗业务客户应收账款的坏账计提比例是否充足

（一）报告期各期末大宗业务下前十大应收账款方情况，包括余额、占该模式下应收账款余额比例、坏账计提方法及比例、账面价值、占比、账龄情况

大宗业务模式下，公司主要客户为房地产公司、装饰装修公司等。大宗业务单个项目金额大、实施周期长，公司一般按照工程项目实施进度收款，并根据客户信用状况在产品安装完毕和销售结算后给予客户一定的信用账期，形成应收账款。报告期各期末，公司大宗业务应收账款余额分别为 3,223.08 万元、9,915.46 万元、14,007.65 万元、13,015.02 万元，占应收账款余额的比例分别为 46.39%、86.93%、88.14%、86.97%。

报告期各期末，公司大宗业务模式下前十大应收账款情况具体如下：

单位：万元

序号	客户名称	应收账款余额	占比	坏账计提方法	坏账计提比例	账面价值	应收账款账龄情况	
							1 年以内	1 年以上
1	旭辉集团	3,154.71	24.24%	单项	17.86%	2,591.30	3,037.21	117.50
2	万科股份	1,479.55	11.37%	组合	10.81%	1,319.62	716.83	762.72
3	深圳新诚天	1,186.68	9.12%	组合	5.00%	1,127.34	1,186.68	0.00
4	卓越置业	1,180.22	9.07%	组合	7.14%	1,095.99	780.27	399.95
5	招商蛇口	737.07	5.66%	组合	5.13%	699.23	717.37	19.70
6	海伦堡地产	617.54	4.74%	单项	23.53%	472.22	13.49	604.05
7	绿城集团	464.38	3.57%	组合	5.42%	439.22	425.50	38.88
8	当代置业	418.01	3.21%	单项	30.00%	292.60	312.94	105.07
9	唐山新创房地产开发有限公司	382.29	2.94%	组合	5.00%	363.17	382.29	—
10	南京泰麒置业发展有限公司	332.13	2.55%	组合	10.00%	298.91	—	332.13
	合计	**9,952.58**	**76.47%**	**—**	**—**	**8,699.60**	**7,572.58**	**2,380.00**

2021 年 12 月 31 日

序号	客户名称	应收账款余额	占比	坏账计提方法	坏账计提比例	账面价值	应收账款账龄情况	
							1 年以内	1 年以上
1	万科股份	2,148.79	15.34%	组合	11.53%	1,901.11	1,361.20	787.58
2	卓越置业	1,460.18	10.42%	组合	7.49%	1,350.82	1,007.32	452.86
3	华远置业	1,286.31	9.18%	组合	5.00%	1,221.99	1,286.31	—
4	深圳新诚天	1,161.65	8.29%	组合	5.00%	1,103.57	1,161.65	—
5	海伦堡地产	1,091.72	7.79%	单项	13.72%	941.98	835.22	256.50
6	唐山新创房地产开发有限公司	942.44	6.73%	组合	5.13%	894.08	917.79	24.64
7	招商蛇口	685.54	4.89%	组合	5.00%	651.26	685.54	—
8	当代置业	637.62	4.55%	单项	26.96%	465.72	586.23	51.39
9	金螳螂	571.85	4.08%	组合	9.99%	514.71	0.87	570.97
10	方直集团	545.06	3.89%	单项	11.43%	482.76	545.06	—
	合计	**10,531.16**	**75.16%**	**—**	**—**	**9,528.00**	**8,387.19**	**2,143.94**

2020 年 12 月 31 日

序号	客户名称	应收账款余额	占比	坏账计提方法	坏账计提比例	账面价值	应收账款账龄情况	
							1 年以内	1 年以上
1	万科股份	2,133.59	21.52%	组合	7.17%	1,980.58	1,785.03	348.56

2	海伦堡地产	1,698.72	17.13%	组合	5.00%	1,613.78	1,698.72	—
3	卓越置业	1,508.08	15.21%	组合	5.25%	1,428.95	1,439.52	68.56
4	金螳螂	969.18	9.77%	组合	5.00%	920.72	969.18	—
5	美的置业	638.98	6.44%	组合	5.00%	607.03	638.98	—
6	扬州嘉世威建设发展有限公司	412.38	4.16%	组合	5.00%	391.77	412.38	—
7	新力地产	362.48	3.66%	组合	5.00%	344.36	362.48	—
8	唐山新创房地产开发有限公司	284.55	2.87%	组合	5.00%	270.32	284.55	—
9	深圳新诚天	271.98	2.74%	组合	5.00%	258.38	271.98	—
10	奥园集团	266.06	2.68%	组合	5.00%	252.75	266.06	—
	合计	**8,546.00**	**86.19%**	**—**	**—**	**8,068.64**	**8,128.88**	**417.12**

2019 年 12 月 31 日

序号	客户名称	应收账款余额	占比	坏账计提方法	坏账计提比例	账面价值	应收账款账龄情况	
							1 年以内	1 年以上
1	万科股份	1,208.36	37.49%	组合	6.51%	1,129.75	844.38	363.98
2	嘉湖商贸	325.26	10.09%	组合	5.00%	309.00	325.26	—
3	新力地产	268.26	8.32%	组合	5.00%	254.85	268.26	—
4	海伦堡地产	261.70	8.12%	组合	5.00%	248.61	261.70	—
5	卓越置业	238.37	7.40%	组合	5.00%	226.45	238.37	—
6	河北荣盛建筑材料有限公司	138.41	4.29%	组合	5.00%	131.49	138.41	—
7	广东宏宇集团有限公司	136.01	4.22%	组合	5.00%	129.21	136.01	—
8	天祥建设集团股份有限公司	129.14	4.01%	组合	7.47%	119.49	65.39	63.75
9	奥园集团	85.22	2.64%	组合	5.00%	80.95	85.22	—
10	广东靓美客住宅产业有限公司	69.32	2.15%	组合	5.00%	65.86	69.32	—
	合计	**2,860.05**	**88.73%**	**—**	—	**2,695.66**	**2,432.32**	**427.73**

2021 年以来，受融资“三道红线”、供地“两集中”等政策影响，公司部分房地产客户因融资受限出现经营恶化或现金流问题，信用风险凸显，公司面临上述应收款项无法全部按期收回的风险。公司已针对上表涉房客户海伦堡地产、当代置业、旭辉集团、方直集团等公司截至 2022 年 9 月 30 日欠款余额情况进行了审慎梳理和逐一评估，并结合期后回款及以房抵债情况单项认定和计提了坏账准备，经单项认定和计提

坏账准备后，公司对大宗业务客户应收款项坏账准备计提充分。

旭辉集团、海伦堡地产、当代置业和方直集团等存在现金流问题的大宗客户，截至 2022 年 9 月末应收账款余额情况、坏账准备单项计提情况、截至本回复文件出具日期后情况如下：

单位：万元

序号	客户名称	应收账款余额	占单项计提应收账款余额比例	2022 年 9 月末坏账准备计提情况			截至本回复文件出具日期后情况				备注
				计提方法	计提金额	计提比例	现金回款	房抵债（已办网签）及其他支付方式	房抵债（未办网签）	余额（注）	
1	旭辉集团	3,154.71	56.32%	考虑现金回款、房抵债后余额按照 30%计提坏账准备，房抵债对应部分按照组合计提坏账准备	563.41	17.86%	1,261.78	—	22.07	1,870.86	出现美元债违约，面临一定资金压力，通过以房抵债部分支付公司部分货款，目前尚未办网签
2	海伦堡地产	617.54	11.03%	考虑房抵债后余额按照 30%计提坏账准备，房抵债对应部分按照组合计提坏账准备	145.32	23.53%	—	—	296.89	320.65	面临一定资金压力，通过以房抵债部分支付公司货款
3	当代置业	418.01	7.46%	按照 30%计提坏账准备	125.40	30.00%	50.00	—	183.51	184.50	剩余款项正在催收
4	方直集团	78.79	1.41%	按照 30%计提坏账准备	23.64	30.00%	—	—	—	78.79	正在催收
5	奥园集团	215.56	3.85%	按照 80%计提坏账准备	122.97	57.05%	—	—	70.72	144.84	已签署房抵债协议，尚未办理网签
6	新力地产	59.78	1.07%	按照 80%计提坏账准备	47.83	80.00%	—	—	—	59.78	正在催收
7	徐州艾迪曼	60.61	1.08%	按照 30%计提坏账准备	18.18	30.00%	—	—	—	60.61	正在催收
	合计	**4,605.00**	**82.21%**	**—**	**1,046.75**	**22.73%**	**1,261.78**	**—**	**389.68**	**2,953.54**	**—**

注：上表中余额指 2022 年 9 月底应收账款余额，扣除期后现金回款、房抵债（已办网签）及其他支付方式、房抵债（未办网签）后的余额。

上述存在信用风险涉房客户坏账准备计提合理性分析：

序号	合理性分析	客户名称	单项计提比例	可比公司计提比例
1	已可通过公开渠道获取实质违约情形，且情况比较严重	新力地产	80%	建科股份（301115）100%；建艺集团（002789）50%；
		奥园集团	80%	皮阿诺（002853）29.11%；宏景科技（301696）100%；华阳国际（002949）80%
2	已可通过公开渠道获取实质违约情形，且存在一定的信用风险	当代置业	30%	华阳国际（002949）100%
4		旭辉集团	30%	未查询到
3	无法通过公开渠道获取实质违约情形，但期后出现以房抵债情形	海伦堡地产	30%	皮阿诺（002853）25.56%
		方直集团	30%	未查询到
4	其他可能存在流动性风险的大宗业务客户（虽不属于涉房客户，但终端项目为酒店装修，可能受疫情等因素影响较大）	徐州艾迪曼	30%	未查询到

（二）说明以上应收账款方的经营情况，是否存在大面积违约、资不抵债、信用状况恶化等情形

报告期各期末公司前十大应收账款客户截至 2022 年 9 月 30 日应收账款余额，及最新经营情况如下：

单位：万元

序号	客户名称	2022 年 9 月 30 日应收账款余额	信用状况
1	旭辉集团	3,154.71	2000 年成立于上海，其控股股东旭辉控股（HK.0884）为香港主板上市公司，知名地产公司，2022 年 11 月出现美元债违约情况，面临一定信用风险。
2	绿城集团	464.38	港股上市公司，知名地产公司，经营情况良好，不存在大面积违约、资不抵债、信用情况恶化情形
3	南京泰麒置业发展有限公司	332.13	万科股份、旭辉集团、正荣地产等五家地产公司各持有 20%股份。报告期该公司作为南京万科泰麒 G36 二期项目方向发行人采购定制家具及安装服务。该公司经营情况正常，不存在大面积违约、资不抵债、信用情况恶化情形
4	万科股份	1,479.55	A 股上市公司，知名地产公司，经营情况良好，不存在大面积违约、资不抵债、信用情况恶化情形

5	卓越置业	1,180.22	知名地产公司，经营情况正常，不存在大面积违约、资不抵债、信用情况恶化情形
6	华远置业	297.14	A 股上市公司，知名地产公司，经营情况正常，不存在大面积违约、资不抵债、信用情况恶化情形
7	深圳新诚天	1,186.68	知名地产公司金地集团下属家装公司，经营情况正常，不存在大面积违约、资不抵债、信用情况恶化情形
8	海伦堡地产	617.54	广东知名地产公司，面临资金压力，以房抵债，未出现大面积违约、资不抵债情况。
9	唐山新创房地产开发有限公司	382.29	唐山新创房地产开发公司为唐山地区万科项目向公司采购定制家具产品和安装服务，中国东方资产管理公司相关公司持股 50%，经营情况正常，不存在大面积违约、资不抵债、信用情况恶化情形
10	招商蛇口	737.07	A 股上市公司，隶属于招商局集团旗下，从事城市综合开发运营业务，经营情况良好，不存在大面积违约、资不抵债、信用情况恶化情形
11	当代置业	418.01	港股上市公司，出现债务违约，信用情况恶化。
12	金螳螂	290.97	A 股上市公司，知名装饰装修公司，经营情况正常，不存在大面积违约、资不抵债、信用情况恶化情形
13	方直集团	78.79	广东知名地产公司，面临资金压力，以房抵债，未出现大面积违约、资不抵债情况。
14	美的置业	108.91	港股上市公司，美的控股下属企业，经营情况正常，未出现大面积违约、资不抵债、信用情况恶化情形。
15	新力地产	59.78	港股上市公司，出现债务违约，信用情况恶化
16	奥园集团	215.56	港股上市公司，出现债务违约，信用情况恶化
17	天祥建设集团股份有限公司	187.96	天祥建设集团股份有限公司为新三板挂牌企业，主要从事建筑施工业务，报告期内为宏宇地产佛山地区地产项目向公司采购定制家具产品和安装服务。该公司经营情况正常，不存在大面积违约、资不抵债、信用情况恶化情形
18	扬州嘉世威建设发展有限公司	—	扬州嘉世威建设发展有限公司，为扬州万科未来之光项目向公司采购定制家具产品和安装服务。该公司经营情况正常，不存在大面积违约、资不抵债、信用情况恶化情形
19	宏宇地产	—	宏宇地产为广东省知名资产公司，经营情况正常，不存在大面积违约、资不抵债、信用情况恶化情形
20	嘉湖商贸	—	嘉湖商贸为港龙地产常州地区项目向公司采购定制家具产品和安装服务，经营情况正常，未发生面积违约、资不抵债、信用情况恶化情形
21	河北荣盛建筑材料有限公司	8.19	A 股上市公司荣盛发展子公司，经营情况正常，未发生大面积违约、资不抵债、信用情况恶化情形
22	广东靓美客住宅产业有限公司	—	该公司于 2021 年 12 月注销。2019 年、2020 年分别向公司采购定制家具产品 117.69 万元、64.90 万元，截至 2021 年底无应收账款
	合计	**11,199.88**	**—**

由上表，公司部分房地产客户因房地产市场环境、自身杠杆率较高等因素的影响，出现了债务违约或信用情况恶化的情况，公司已经针对性单项计提坏账准备。整体来

看，公司主要大宗业务应收账款涉房客户经营情况良好，不存在大面积违约、资不抵债、信用情况恶化情形，近期房地产行业信用外溢风险不会对公司大宗业务及生产经营造成重大不利影响。

（三）与以上各方合作的楼盘开发情况，包括开发进度、预计完工时间、约定的回款条件及时点、是否已逾期及期限、预计回款时点及保障措施，重点说明以上楼盘的开发进度是否符合预期、是否已存在实质性停工的情形

截至 2022 年 9 月 30 日，公司应收账款余额大于 100 万元的楼盘项目共计 26 个，对应的应收账款占大宗业务模式应收账款余额的 62.82%，其中 23 个楼盘项目已经完工交付业主，未交付的 3 个楼盘项目分别为长沙旭辉雨花郡、长沙旭辉梅溪悦章、惠州中穗御峰花园项目，不存在实质性停工的情形，预计于 2022 年底前交付业主。楼盘项目开发进度情况具体如下：

单位：万元

序号	客户名称	所属地产公司	项目名称	应收账款余额	截至2022年11月30日回款金额	开发进度	项目（预计）完工时间	约定的回款条件及时点	是否已逾期及期限	预计回款时点	保障措施
1	长沙兴昌房地产开发有限公司	旭辉集团	长沙旭辉雨花郡大货项目	2,058.49	511.80	于2022年9月验收，楼盘尚未交付业主	2022年12月	1、无预付款；2、到货款70%；3、安装验收85%；4、结算款100%	无逾期	预计2023年3月底	正常催收过程中
2	长沙和拓房地产开发有限公司	旭辉集团	长沙旭辉梅溪悦章大货	977.65	210.98	于2022年9月验收，楼盘分批交付中，还未交付完毕	2022年12月	1、无预付款；2、到货款70%；3、安装验收85%；4、结算款100%	无逾期	预计2023年3月底	正常催收过程中
3	广州市万祥房地产开发有限公司	万科股份	广州万科海上明月A11/A13/A14栋	522.35	-	于2021年8-11月分批验收，楼盘已交付业主	2021年12月	1、无预付款；2、到货款70%；3、安装验收85%；4、结算款97%；5、3%的质保金（2年）	457.73万元，逾期一年以内	预计2023年一季度收回	正常催收过程中
4	云南盛商房地产开发有限公司	招商蛇口	昆明招商依云国际A4A5地块	497.25	159.34	于2022年9月验收，楼盘尚未交付业主	2022年8月	1、无预付款；2、到货款80%；3、结算款100%	无逾期	预计2023年1月份回款	正常催收过程中
5	南京卓鸣置业有限公司	卓越置业	南京卓越蔚蓝星宸苑(G11)	440.15	-	于2022年3月验收，楼盘已交付业主	2022年5月	1、无预付款；2、到货款70%；3、进度款：4、安装验收85%；5、结算款100%	334.45万元，逾期一年以内	预计2023年2月份回款	正常催收过程中
6	唐山新创房地产开发有限公司	唐山新创房地产开	唐山万科公园大道12地块第一批	382.06	276.61	于2022年7月验收，楼盘已交付	2022年10月	1、无预付款；2、到货款70%；3、安装验收85%；	无逾期	预计于2023年3月前收回	正常催收过程

序号	客户名称	所属地产公司	项目名称	应收账款余额	截至2022年11月30日回款金额	开发进度	项目（预计）完工时间	约定的回款条件及时点	是否已逾期及期限	预计回款时点	保障措施
		发有限公司	次			业主		4、结算款 97%；5、3%的质保金（2年）			中
7	金螳螂精装科技（苏州）有限公司	金螳螂	金螳螂精装科技（苏州)有限公司	290.97	-	于2020年6月验收，楼盘已交付业主	2022年3月	1、预付款20%；2、进度款70%；3、全部安装完成80%；4、结算款95%；5、5%质保金	216.52万元，逾期1-2年	预计于2023年2月前收回。	正常催收过程中
8	海南大成房地产开发有限公司	海南大成房地产开发有限公司	海口阳光金典	268.20	99.40	2022年9月份验收，楼盘尚未交付业主	2022年9月	1、无预付款；2、到货款70%；3、安装验收97%；4、3%的质保金（2年）	无逾期	预计2023年3月收款	正常催收过程中
9	惠州市鑫邦家居有限公司	惠州市鑫邦家居有限公司	惠州中穗御峰花园	240.07	-	于2021年12月验收，楼盘分批交付中，还未交付完毕	2022年12月	1、预付款10%；2、进度款70%；3、安装验收85%；4、结算款97%；5、3%质保2年	120.09万元，逾期一年以内	预计2023年3月底前回款	正常催收过程中
10	南京泰麒置业发展有限公司	南京泰麒置业发展有限公司	南京万科泰麒G36二期	236.29	-	于2021年8月验收，楼盘已交付业主	2021年10月	1、无预付款；到货款70%；3、安装验收85%；4、结算款97%；5、3%的质保金（2年）	236.29万元，逾期1-2年	预计2023年4月份回款	正常催收过程中
11	湛江招商港城投资有限公司	招商蛇口	湛江招商国际邮轮二期	220.12	220.12	于2021年11月验收，楼盘已交付业主	2021年12月	1、无预付款；2、到货款80%；3、安装验收、结算款100%	无逾期	已全部收回	—
12	河南绿恒房地产开发有限公司	绿城地产	郑州绿城明月滨河（批量）	185.68	-	于2022年6月验收，楼盘已交付业主	2022年9月	1、预付款20%；2、进度款50%；3、结算款95%；4、5%质保金（2年）	无逾期	预计2023年3月底前回款	正常催收过程中
13	东莞市卓冠置业有限公司	卓越置业	卓越花园/卓越金茂浅水湾	183.98	45.00	于2021年11月验收，楼盘已交付业主	2021年9月	1、无预付款；2、到货款70%；3、安装验收85%；4、结算款97%；5、3%的银行保函质保金(2年）	无逾期	预计2023年第一季度收回	正常催收过程中
14	昆明市海伦堡房地产开发有限公司	海伦堡地产	昆海十二期二标段(春城时光花园3-3号地块）6座	169.39	-	于2021年4月验收，楼盘已交付业主	2021年12月	1、无预付款；2、到货款70%；3、安装验收85%；4、结算款97%；5、3%的质保金（2年）	169.39万元，逾期1-2年	预计2023年3月抵房	房抵债方式收回

序号	客户名称	所属地产公司	项目名称	应收账款余额	截至2022年11月30日回款金额	开发进度	项目（预计）完工时间	约定的回款条件及时点	是否已逾期及期限	预计回款时点	保障措施
15	长沙隆熙致远房地产开发有限公司	华远置业	长沙华远华时代A塔	169.38	-	于2021年11月验收，楼盘已交付业主	2021年12月	1、无预付款；2、到货款70%；3、安装验收85%；4、结算款97%；5、3%为质保金（2年）	169.38万元，逾期1-2年	预计2023年3月底前收回	正常催款过程中
16	江西晟城房地产开发有限公司	当代置业	南昌当代滨江上品一期	154.43	50.00	于2021年12月验收，楼盘已交付业主	2022年1月	1、无预付款；2、到货款70%；3、安装验收85%；4、结算款97%；5、3%的质保金（2年）	108.15万元，逾期一年以内	已签署房抵债协议	房抵债方式收回
17	珠海来利科技有限公司	奥园集团	奥园观山海商务广场一期	143.21	-	于2020年1月验收，楼盘已交付业主	2020年10月	1、无预付款；2、到货款70%；3、安装验收80%；4、结算款95%；5、5%质保金（2年））	119.34万元，逾期1-2年	正在办理抵房手续	房抵债方式收回
18	西藏日嘉贸易有限公司	海伦堡地产	肇庆海伦堡花园	130.80	-	于2020年6月验收，楼盘已交付业主	2020年12月	1、无预付款；2、到货款60%；3、全部安装完毕80%；4、结算款95%；5、5%的质保金（1年）	84.67万元，逾期1-2年	正在办理抵房手续	房抵债方式收回
19	宁波卓越光谷置业有限公司	卓越置业	卓越宁波蔚蓝海岸项目	125.06	-	于2021年9月验收，楼盘已交付业主	2021年6月	1、无预付款；2、到货款70%；3、安装验收85%；4、结算款97%；5、3%的质保金（2年）	125.06万元，逾期一年以内	预计2023年3月底回款	正常催收过程中
20	成都卓越越欣置业有限公司	卓越置业	卓越珑樾府项目	123.92	-	于2021年5月验收，楼盘已交付业主	2021年12月	1、无预付款；2、到货款70%；3、安装验收85%；4、结算款97%；5、3%的质保金（2年）	123.92万元，逾期1-2年	预计2023年1-3月回款	正常催收过程中
21	南京正江置业发展有限公司	南京正江置业发展有限公司	南京卓越G08润辰府	122.17	-	于2022年6月验收，楼盘已交付业主	2022年6月	1、无预付款；2、到货款70%；3、安装验收85%；4、结算款97%；5、3%的质保金（2年）	无逾期	预计2023年3月份回款	正常催收过程中
22	西安国际陆港文远置业有限公司	绿城地产	西安全运村项目（1期）	115.53	-	于2021年10月验收，楼盘已交付业主	2022年4月	1、预付款20%；2、到货款60%；3、安装验收90%；4、结算款95%；5、5%的质保金（2年）	107.87万元，逾期一年以内	预计2023年3月份回款	正常催收过程中

序号	客户名称	所属地产公司	项目名称	应收账款余额	截至2022年11月30日回款金额	开发进度	项目（预计）完工时间	约定的回款条件及时点	是否已逾期及期限	预计回款时点	保障措施
23	绿建建筑材料贸易（天津）有限公司	当代置业	南昌当代滨江上品一期（绿建部分）	106.77	-	于2021年12月验收，楼盘已交付业主	2021年11月	1、无预付款；2、到货款70%；3、安装验收85%；4、结算款97%；5、3%的质保金（2年）	78.71万元，逾期一年以内	预计2023年3月底前回款，其中部分通过房抵债方式收回	部分以房抵债方式收回
24	清远市汇恒贸易有限公司	海伦堡地产	昆明澜香苑A-4地块三期项目1-3座	105.96	-	于2021年11月验收，楼盘已交付业主	2022年3月	1、无预付款；2、到货款70%；3、安装验收85%；4、结算款97%；5、3%的质保金（2年）	12.21万元，逾期一年以内	正在协商办理房抵债事宜	房抵债方式收回
25	绿建建筑材料贸易（天津）有限公司	当代置业	当代苏州莺湖上品阁	105.07	-	于2021年6月验收，楼盘已交付业主	2021年9月	1、无预付款；2、到货款70%；3、安装验收85%；4、结算款97%；5、3%的质保金（2年）	105.07万元，逾期1-2年	预计2023年3月底前回款	正常催收过程中
26	广州市万澈房地产有限公司	万科股份	世博汇07地块	100.84	-	于2019年9月验收，楼盘已交付业主	2019年12月	1、无预付款；2、到货款70%；3、安装验收85%；4、结算款97%；5、3%的质保金（2年）	79.92万元，逾期2-3年	预计2023年1-3月回款	正常催收过程中
	合计			**8,175.79**	**1,573.25**	—	—	—	—	—	—

注1：项目（预计）完工时间指开发商将房产交付业主时间；注2：逾期金额及期限为截至2022年9月底的应收账款逾期情况。

五、说明报告期内逾期应收账款的明细及形成原因，报告期各期末应收账款金额至问询函回复日的回款金额及比例，是否存在回款障碍，对逾期应收账款的处置方案

（一）报告期内逾期应收账款的明细及形成原因

报告期各期末，公司逾期应收账款金额及占比情况如下：

单位：万元

期间	销售模式	应收账款余额	逾期账款金额	占相应应收账款余额比例	占逾期账款总额比例
2022 年 9 月 30 日	大宗业务模式	13,015.02	4,773.51	36.68%	72.82%
	经销/直营模式	1,949.55	1,781.77	91.39%	27.18%
	合计	**14,964.56**	**6,555.28**	**43.81%**	**100.00%**
2021 年 12 月 31 日	大宗业务模式	14,007.65	4,200.63	29.99%	70.90%
	经销/直营模式	1,884.35	1,723.73	91.48%	29.10%
	合计	**15,892.00**	**5,924.36**	**37.28%**	**100.00%**
2020 年 12 月 31 日	大宗业务模式	9,915.46	2,493.40	25.15%	68.85%
	经销/直营模式	1,490.19	1,128.23	75.71%	31.15%
	合计	**11,406.52**	**3,621.63**	**31.75%**	**100.00%**
2019 年 12 月 31 日	大宗业务模式	3,223.08	810.37	25.14%	54.15%
	经销/直营模式	3,725.07	686.10	18.42%	45.85%
	合计	**6,948.15**	**1,496.47**	**21.54%**	**100.00%**

公司逾期应收账款主要来源于大宗业务模式，报告期各期末，大宗客户逾期账款占逾期账款的比例分别为 54.15%、68.85%、70.90%、72.82%。

1、大宗业务应收账款形成逾期账款的情况说明

对大宗业务客户，公司一般按照合同约定的进度收取合同款项，收款环节一般包括合同签署后的预付款（若有）、发货到现场的到货款、产品安装完成并经验收后的验收款、双方完成项目结算后的结算款、质保期到期后的质保金，各收款环节的的收款比例因大宗客户不同、具体项目不同而有所差异。一般情况下，安装验收合格后一般收至货款的 80%-85%，项目结算后收至货款的 95%-97%，剩余 3%-5%为质保金。

对于大宗业务，公司在产品安装完成并经验收后确认产品销售收入，故在产品安装完成并经验收前，公司收取的进度款（包括预付款、到货款）为预收货款，在产品安装完成并经验收后，尚未收取的合同款项形成应收账款，但根据合同付款节点和项目执行进度，尚未收取的项目尾款（包括结算款、质保金）并不一定形成大宗客户的付款义务，同时后续办理结算手续的时间也受不同大宗客户习惯、不同大宗项目规模大小等因素影响导致回款缓慢，再叠加大宗客户内部付款审批手续相对繁琐等原因，相关项目尾款回款较慢。而应收账款账龄则从公司收入确认时点开始计算，形式上导致公司大宗业务应收账款长账龄款项余额较大，进而出现逾期账款。

2、公司界定大宗业务逾期账款的原则和方法

鉴于上述客观因素，公司在与大宗客户办理项目结算前，很难根据账龄或一个较为确切的形成应收账款后一定期限的信用期来界定应收账款是否存在逾期。因此，公司按照合同约定的付款进度，考虑合理付款周期，单项认定各个项目的逾期账款情况，具体原则如下：

项目类型	逾期账款认定原则
只验收未结算项目	验收后超过 12 个月依旧未完成结算的，按照合同约定结算阶段累计收款额减去已回款金额，认定为逾期账款
	验收后超过 6 个月但未超过 12 个月的，按照合同约定验收阶段累计收款额减去已回款金额，认定为逾期账款
验收并已结算项目	结算 3 个月后依旧未完成付款，按照合同约定结算阶段累计收款额减去已回款金额，认定为逾期账款

3、经销/直营业务逾期账款形成原因

报告期内，公司经销/直营模式下逾期应收账款主要由经营不善、市场竞争等原因造成部分原经销商或现经销商形成历史欠款所沟通，且主要由欧诗伟业、恒大地产、武汉巢尚三家历史欠款所构成，报告期各期末上述三家应收账款逾期金额分别为 597.63 万元、960.28 万元、1,490.06 万元、1,540.97 万元。

4、报告期内逾期账款主要明细情况

报告期各期末，公司主要逾期应收账款客户、逾期金额及占比，坏账准备计提金额、截至 2022 年 11 月 30 日回款、预计回款时点情况如下：

单位：万元

2022 年 9 月 30 日

序号	客户名称	应收账款余额	逾期金额	占逾期账款总额比例	坏账准备计提金额	期后回款	逾期金额预计回款节点
1	万科股份	1,479.55	1,175.96	17.94%	159.93	6.30	2023 年二季度
2	卓越置业	1,180.22	846.06	12.91%	84.23	45.22	2023 年 2-3 月
3	恒大地产	674.77	674.77	10.29%	674.77	—	预计无法收回，已全额计提坏账准备
4	欧诗伟业	593.84	579.86	8.85%	593.84	—	预计无法收回，已全额计提坏账准备
5	海伦堡地产	617.54	429.99	6.56%	145.32	—	正在协商办理房抵债
6	当代置业	418.01	333.04	5.08%	125.40	—	其中 183.51 万已签署房抵债协议，剩余款项预计 2023 年 3 月底前陆续收回
7	南京泰麒置业发展有限公司	332.13	332.13	5.07%	33.21	—	预计 2023 年 4 月份
8	武汉巢尚	286.34	286.34	4.37%	286.34	—	预计无法收回，已全额计提坏账准备
9	金螳螂	290.97	216.52	3.30%	84.68	—	预计 2023 年 2 月份
10	绿城集团	464.38	210.56	3.21%	25.16	—	预计 2023 年 3-4 月
	合计	**6,337.75**	**5,085.23**	**80.24%**	**2,212.88**	**51.52**	

2021 年 12 月 31 日

序号	客户名称	应收账款余额	逾期金额	占逾期账款总额比例	坏账准备计提金额	期后回款	逾期金额预计回款节点
1	万科股份	2,148.79	1,061.76	17.92%	247.68	874.84	预计 2023 年二季度收回大部分款项
2	恒大地产	674.77	620.37	10.47%	674.77	—	预计无法收回，已全额计提坏账准备
3	欧诗伟业	583.34	583.34	9.85%	397.57	272.87	2022 年 9 月底已全额计提坏账准备
4	金螳螂	571.85	570.97	9.64%	57.14	280.00	2022 年 9 月已回银行承兑汇票 280 万元，剩余 290.97 万元于 2023 年 2 月前支付完毕
5	海伦堡地产	1,091.72	570.91	9.64%	149.74	449.01	2021 年末应收账款余额中 811.18 万元已签署以房抵债协议（已办理网签 506.29 万元），考虑以房抵债后，2021 年

							末余额已计提坏账准备 149.74 万元
6	卓越置业	1,460.18	347.98	5.87%	109.36	774.81	预计 2023 年 2-3 月收回大部分款项
7	武汉巢尚	286.34	286.34	4.83%	286.34	—	预计无法收回，已全额计提坏账准备
8	徐州市艾迪曼家居建材有限公司	267.08	267.08	4.51%	13.35	267.08	已全部收回
9	方直集团	545.06	248.05	4.19%	62.30	466.27	2021 年末应收账款中 403.30 万元已签署房抵债协议，目前已全部办理完毕网签
10	美的置业	288.06	144.67	2.44%	23.85	268.50	已全部收回
	合计	**7,917.19**	**4,701.48**	**79.36%**	**2,022.10**	**3,653.38**	

2020 年 12 月 31 日

序号	客户名称	应收账款余额	逾期金额	占逾期账款总额比例	坏账准备计提金额	期后回款	逾期金额预计回款节点
1	万科股份	2,133.59	1,597.23	44.10%	153.01	1,777.86	已全部收回
2	欧诗伟业	651.06	651.06	17.98%	236.60	651.06	2022 年 9 月底已全额计提坏账准备
3	海伦堡地产	1,698.72	326.04	9.00%	84.94	1,578.95	已全部收回
4	武汉巢尚	286.34	286.34	7.91%	286.34	—	预计无法收回，已全额计提坏账准备
5	卓越置业	1,508.08	130.31	3.60%	78.83	1,389.55	已全部收回
6	奥园集团	266.06	121.12	3.34%	13.30	146.72	已全部收回
7	恩平金辉煌旅游开发有限公司	85.25	85.25	2.35%	4.26	42.87	2021 年底 70.72 万元已签署房抵债协议，目前网签手续办理过程中
8	广东宏宇集团有限公司	103.72	71.39	1.97%	5.19	96.15	已全部收回
9	江苏中南建设集团股份有限公司	104.12	53.30	1.47%	5.21	101.42	已通过以房抵债方式解决应收账款，目前已办理网签和取得房产
10	力高（中国）地产有限公司	67.76	38.32	1.06%	3.39	—	预计 2022 年 12 月收回
	合计	**6,904.69**	**3,360.36**	**92.79%**	**871.07**	**5,784.58**	

2019 年 12 月 31 日

序号	客户名称	应收账款余额	逾期金额	占逾期账款总额比例	坏账准备计提金额	期后回款	逾期金额预计回款节点
1	万科股份	1,208.36	590.27	39.44%	78.62	1,099.79	已全部收回
2	欧诗伟业	651.07	354.64	23.70%	50.29	651.07	2022 年 9 月底已全额计提坏账准备
3	武汉巢尚	286.34	242.99	16.24%	286.34	—	预计无法收回，已全额计提坏账准备

4	天祥建设集团股份有限公司	129.14	99.02	6.62%	9.64	129.14	已全部收回
5	南昌力洲置业有限公司	21.21	18.19	1.22%	2.12	18.19	已全部收回
6	奥园集团	85.22	26.99	1.80%	4.26	85.22	已全部收回
7	南通鸿升达贸易有限公司	62.53	26.28	1.76%	6.25	62.53	已全部收回
8	恩平金辉煌旅游开发有限公司	30.74	24.31	1.62%	1.54	30.74	已全部收回
9	广东宏宇集团有限公司	136.01	22.30	1.49%	6.80	136.01	已全部收回
10	胶南市诗尼曼整体衣柜专卖店	20.59	20.59	1.38%	2.06	—	预计无法收回，已全额计提坏账准备
	合计	**2,631.22**	**1,425.58**	**95.26%**	**447.92**	**2,212.69**	

注：期后回款金额含现金、票据及已办理网签的以房抵债金额。

（1）万科股份、卓越置业：合作项目较多，项目实施周期叠加资金结算周期较长，形成逾期账款，公司与万科股份、卓越置业保持良好合作关系，未出现纠纷，且万科股份、卓越置业经营状况良好，期后回款正常，不能收回的风险很低。

（2）恒大地产：恒大地产逾期账款主要为 2020 年前与之合作之消费券业务所形成历史欠款。鉴于恒大地产的流动性问题，公司已针对恒大地产应收账款全额计提坏账准备。

（3）欧诗伟业：为公司北京经销商，为支持欧诗伟业发展，公司给予其信用期，形成应收账款。由于北京市场竞争激烈、市场开拓运营费用高，欧诗伟业面临较大经营压力，出现了应收账款逾期的情况。经协商，公司自 2019 年 5 月开始取消了信用期政策，后续交易采用“先款后货”的结算方式，对于以前期间形成的应收账款，待欧诗伟业经营情况好转后逐步归还。截至 2022 年 9 月 30 日，公司应收欧诗伟业账款余额为 593.84 万元，已全额计提坏账准备。

（4）金螳螂：金螳螂为国内知名上市公司（SZ.002081），公司 2019 年为金螳螂承包的昆明市中铁大厦、中铁佳苑装修项目提供定制家具产品，该项目于 2020 年 6 月完成验收，因项目方昆明中铁回款不及时，故导致金螳螂后续回款速度较慢，目前金螳螂经营情况正常，公司正在加紧催收。

（5）海伦堡地产：海伦堡地产为广东省知名地产公司，公司报告期内为海伦堡地产在昆明、珠海、苏州、肇庆等地的地产项目提供定制家居产品及安装服务，随着国家房地产调控政策趋严，海伦堡地产回款变慢，形成了逾期情况。目前，公司已经与海伦堡地产就所欠货款达成了房抵债协议，并单项计提了坏账准备。

（6）武汉巢尚：为公司原武汉经销商，因其经营不善，形成历史逾期欠款，公司已全额计提坏账准备。

（7）当代置业：当代置业为国内知名地产公司，面临较大资金压力，出现了债务违约的情况。公司应收当代置业账款主要系南昌当代滨江上品一期、当代苏州莺湖上品阁等项目形成，当代置业通过银行转账、房抵债等方式支付公司货款，公司已对当代置业应收账款单项计提 30%的坏账。

（8）南京泰麒置业发展有限公司：万科股份、旭辉集团、正荣地产等五家地产公司各持有 20%股份。公司为南京万科泰麒 G36 二期项目提供定制家具及安装服务，该项目于 2021 年 8 月完工验收。目前，该公司经营情况正常，公司正常催收过程中。

（9）绿城集团：港股上市公司，知名地产公司，经营情况良好，不存在大面积违约、资不抵债、信用情况恶化情形。报告期内与公司在郑州绿城明月滨河、西安全运村、武汉绿城花山等精装房项目上开展合作，相关项目陆续回款过程中。

（二）报告期各期末应收账款金额至问询函回复日的回款金额及比例，是否存在回款障碍，对逾期应收账款的处置方案

截至 2022 年 11 月 25 日，报告期各期末发行人应收账款回款情况如下：

单位：万元

销售模式	资产负债表日	应收账款账面余额	累计回款金额	回款比例
经销、直营业务模式	2022 年 9 月 30 日	1,949.55	88.32	4.53%
	2021 年 12 月 31 日	1,884.35	363.07	19.27%
	2020 年 12 月 31 日	1,491.06	929.16	62.32%

	2019 年 12 月 31 日	3,725.07	2,982.70	80.07%
大宗业务模式	2022 年 9 月 30 日	13,015.02	1,984.62	15.25%
	2021 年 12 月 31 日	14,007.65	8,768.34	62.60%
	2020 年 12 月 31 日	9,915.46	8,552.30	86.25%
	2019 年 12 月 31 日	3,223.08	2,988.30	92.72%

由上表，公司经销、直营模式 2021 年末、2022 年 9 月末应收账款余额期后回款比例较低，主要因为武汉市洪山区巢尚家具经营部、恒大地产集团有限公司、北京欧诗伟业家居有限公司等大额计提坏账准备或全额计提坏账准备客户的影响。前述 3 家客户 2022 年 9 月末应收账款余额合计为 1,554.95 万元，占经销、直营业务模式下应收账款余额的 79.76%。

截至 2022 年 11 月 30 日，公司大宗模式报告期各期末应收账款余额回款比例分别为 92.72%、86.25%、62.60%、15.25%，客户整体回款情况较好，大多应收账款按照信用政策持续回款中。2021 年、2022 年 9 月底应收账款期后回款比例较低，主要因为在房地产市场调控加强的政策环境下，大宗业务客户现金流压力加大，回款变慢。针对逾期应收账款，公司通过现金回款、以房抵债等方式进行催收，并对存在回款障碍（如出现市场公开违约，现金流出现问题等）客户的逾期账款单独进行减值测试，依据谨慎性原则单独计提坏账，针对其他逾期应收账款客户，结合客户经营状况、资信状况、业务具体情况、期后回款情况等，评定其不存在回款障碍，并按照组合对应收账款计提坏账准备。

六、结合同行业可比公司逾期应收账款比例，大宗业务客户明细及其经营和资信情况，披露应收账款坏账计提比例、金额及其充分性，大宗业务客户坏账计提比例低于可比公司的具体原因和合理性，按照同行业平均计提比例模拟测算对财务报表的影响

（一）结合同行业可比公司逾期应收账款比例，大宗业务客户明细及其经营和资信情况，披露应收账款坏账计提比例、金额及其充分性

1、公司及同行业可比公司账龄一年以上应收账款占比情况，大宗业务客户明细及

其经营和资信情况

由于已上市可比公司未公开披露其逾期应收账款情况，为增加可比性，在此比较2019 年-2021 年末公司及可比公司账龄一年以上应收账款占比情况，具体如下：

公司名称	2021 年 12 月 31 日	2020 年 12 月 31 日	2019 年 12 月 31 日
索菲亚	40.32%	14.68%	10.02%
欧派家居	18.11%	17.74%	9.41%
好莱客	68.25%	14.44%	22.54%
皮阿诺	32.22%	21.20%	7.46%
顶固集创	19.61%	16.53%	8.42%
有屋智能	27.39%	13.98%	19.82%
可比公司平均值	**34.32%**	**16.43%**	**12.95%**
发行人	**29.60%**	**14.31%**	**18.16%**

注 1：报告期内，玛格家居、科凡家居 95%以上为经销模式销售收入，大宗业务模式销售收入占比很低，玛格家居、科凡家居应收账款余额很小，在此不予对比；
注 2：同行业可比公司未披露截至 2022 年 9 月 30 日应收账款账龄情况。

报告期内，公司及可比公司账龄一年以上应收账款占比情况比较接近，整体变动趋势趋同，不存在显著差异，2021 年末，受房地产宏观调控政策的影响，房地开发企业的融资条件收紧，地产项目开发周期及销售回款也受到一定影响，导致其回款速度有所放缓，从而使得公司及可比公司账龄一年以上应收账款占比较 2020 年末明显提升。

可比上市公司未披露大宗业务客户明细情况。以下列示公司及可比公司 2021 年底主要应收账款大宗业务客户情况如下：

公司名称	主要应收账款客户情况
索菲亚	恒大地产应收账款余额为 46,207.40 万元，占期末应收账款余额比例为 31.73%
欧派家居	恒大地产应收账款余额为 3,000.74 万元，占期末应收账款余额的比例为 2.62%。应收账款其他主要客户主要系中铁集团、中建集团下属企业
好莱客	恒大地产应收账款余额为 17,184.55 万元，占期末应收账款余额的比例为 58.43%
皮阿诺	恒大地产应收账款余额为 42,875.30 万元，占期末应收账款余额的比例为 63.18%
顶固集创	恒大地产应收账款余额为 6,285.31 万元，占期末应收账款余额的比例为 20.63%

有屋智能（注）	恒大地产应收账款余额为 349.73 万元，占期末应收账款余额的比例为 0.34%。应收账款主要客户包括青岛海骊住居科技股份有限公司、青岛海骊住建系统集成有限公司、天津兴航建材销售有限公司、中铁建设集团有限公司、润材电子商务有限公司
发行人	恒大地产应收账款余额为 674.77 万元，占期末应收账款余额的比例为 4.25%。应收账款主要客户包括万科股份、卓越置业、华远置业、深圳新诚天、海伦堡地产

注 1：玛格家居、科凡家居 95%以上为经销模式销售收入，大宗业务模式销售收入占比很低，期末应收账款金额很小，在此不予纳入比较范围；
注 2：有屋智能报告期内主要客户包括恒大地产，2021 年 11 月有屋智能将持有的恒大地产商业承兑汇票和应收账款进行了转让，因此 2021 年末恒大地产应收账款余额较低。

由上表，除欧派家居、有屋智能及本公司外，索菲亚、好莱客、皮阿诺、顶固集创 2021 年末恒大地产应收账款金额及占比较高。

恒大地产目前经营状况出现了债务违约等严重流动性问题，资信堪忧，本公司及可比公司对恒大地产应收账款计提了 50%-100%的坏账准备，由于索菲亚、好莱客、皮阿诺、顶固集创 4 家可比公司期末恒大地产应收账款占比较高，期末应收账款坏账计提比例较高。

2、公司及同行业可比公司应收账款坏账准备计提情况

2019 年-2021 年末，公司及可比公司应收账款坏账准备计提情况如下：

公司名称	2021 年 12 月 31 日		2020 年 12 月 31 日		2019 年 12 月 31 日	
	坏账准备计提比例	其中：组合计提比例	坏账准备计提比例	其中：组合计提比例	坏账准备计提比例	其中：组合计提比例
索菲亚	29.40%	5.71%	4.84%	4.74%	3.91%	3.83%
欧派家居	11.84%	9.52%	8.29%	8.29%	8.25%	8.25%
好莱客	35.95%	6.41%	9.05%	5.56%	22.22%	6.22%
皮阿诺	55.60%	5.34%	10.92%	6.52%	5.04%	2.97%
顶固集创	28.97%	7.60%	13.52%	11.80%	9.74%	9.74%
有屋智能	12.33%	6.80%	5.17%	4.89%	3.49%	3.49%
玛格家居	50.88%	12.21%	20.17%	7.45%	32.04%	23.04%
科凡家居	33.75%	8.72%	7.67%	7.67%	5.00%	5.00%
可比公司平均值	**32.34%**	**7.79%**	**9.95%**	**7.12%**	**11.21%**	**7.82%**
发行人	**17.80%**	**10.73%**	**10.35%**	**7.83%**	**10.72%**	**6.51%**

公司 2019 年、2020 年末应收账款坏账准备计提比例以及组合计提比例与可比公司平均值不存在明显差异。2021 年末，公司应收账款坏账准备计提比例低于可比公司平均值，主要系公司针对大宗业务客户应收账款单项计提金额相对较低所致。

如上所述，索菲亚、好莱客、皮阿诺、顶固集创 4 家可比公司 2021 年末应收账款中恒大地产应收账款占比较高，而恒大地产目前经营状况不佳，深陷债务危机，公司及可比公司针对恒大地产应收账款大比例计提坏账准备，因此这 4 家可比公司坏账计提比例较高。欧派家居、有屋智能 2021 年末应收账款中恒大地产应收账款占比较低，公司坏账准备计提比例高于这 2 家可比公司。

公司在大宗业务开拓过程中，关注客户信用风险，重点选择具有良好声誉的房地产公司合作，大宗业务客户包括万科股份、卓越置业、美的置业等知名企业，大宗业务客户整体资信状况良好，因此坏账准备比例低于可比公司。公司 2021 年末应收账款计提比例低于可比公司平均值，具有合理性。

（二）按照同行业平均计提比例模拟测算对财务报表的影响

恒大地产 2021 年出现债务违约等严重信用风险，公司及可比公司针对恒大地产应收账款计提了 50%-100%的坏账准备，由于恒大地产在各公司应收账款中的比例不同，对坏账准备计提比例产生较大影响，因此在测算同行业平均坏账计提比率时，公司采用剔除恒大地产应收账款数据后计算的比例。此外，可比公司中玛格家居、科凡家居经销业务收入占比很高，应收账款仅有 434.15 万元、114.38 万元，无数据可比性，因此在计算同行业平均坏账计提比例时予以剔除。

如果按照同行业平均坏账准备计提比例对公司各期末应收账款计提坏账准备，对公司各期盈利情况的影响如下：

单位：万元

项目	2022年1-9月	2021年度	2020年度	2019年度
公司应收账款余额	14,964.56	15,892.00	11,406.52	6,948.15
同行业平均坏账计提比例	12.30%	12.30%	8.63%	8.78%
模拟同行业坏账计提比例测算	2,432.41	2,546.49	984.38	610.05

金额（注）				
公司申报财务报表计提金额	3,392.13	2,828.95	1,180.91	744.60
差异	**-959.72**	**-282.46**	**-196.53**	**-134.55**
公司申报财务报表净利润	2,216.41	6,625.58	5,188.07	6,313.85
差异净利润占比	**-43.30%**	**-4.26%**	**-3.79%**	**-2.13%**
根据模拟测算值调整后净利润	**3,176.13**	**6,908.04**	**5,384.60**	**6,448.40**

注：1、2021 年、2022 年 9 月末模拟同行业应收坏账测算金额=公司应收账款余额（剔除恒大地产）*同行业平均坏账计提比例+公司恒大地产坏账准备计提金额；2、由于同行业可比公司未披露 2022 年 9 月末坏账计提情况，在模拟同行业坏账计提比例测算公司坏账计提金额时使用的是 2021 年底同行业平均坏账计提比例；3、上表根据模拟测算值调整后净利润未考虑企业所得税之影响。

由上表，如公司按照同行业平均坏账计提比例对各期末应收账款计提坏账准备，公司各期坏账准备计提金额有所下降，各期净利润略有提升。

七、说明以房抵债合同的主要条款，报告期各期以房抵债业务涉及的欠款方、欠款金额，抵债业务的会计处理，对以房抵债业务获得房产的后续处置情况及计划，以房抵债客户坏账处理及合理性分析

报告期内，公司大宗业务模式客户包括房地产公司、装修装饰公司，合作的主要房地产公司包括万科股份、美的置业、卓越置业、海伦堡地产、新力地产等，2021 年上半年以来，受融资“三道红线”、供地“两集中”等政策影响，公司部分大宗客户，如海伦堡地产、方直集团、奥园集团，不同程度的出现流动性问题，信用风险凸显，公司一方面及时停止与奥园集团等债务风险较高的房地产客户开展新的业务合作，另一方面积极催收货款或协商解决以资抵债方案。2021 年下半年以来，部分大宗客户与公司达成了以房抵债还款方案，具体情况如下：

（一）以房抵债业务涉及的欠款方、欠款金额等情形

截至本回复文件出具日，公司已执行完毕或尚在执行中的以房抵债情况如下：

单位：万元、套

债务人名称	截至 2022 年 9 月 30 日应收账款余额	截至 2021 年底应收账款余额	以房抵债金额	房产位置	类型	数量	进展情况
方直集团	78.79	545.06	448.20	中山市西区	住宅	4	已办理网签

				彩云花园			
海伦堡地产	617.54	1,091.72	85.84	肇庆高要金金色大地花园	住宅	2	已签以房抵债协议
			156.31	珠海斗门汇景嘉园	住宅	1	已办理网签、已交房
			168.03	无锡梁溪本源	住宅	1	已办理网签
			181.95	昆明春城时光花园	公寓	2	已办理网签、已交房
			219.05	昆明春城时光花园	公寓	4	已签以房抵债协议，项目结算手续完成后可办理网签
奥园集团	215.56	190.03	70.72	江门御湖湾	公寓	3	已签以房抵债协议
中南集团	22.56	—	99.63	常熟市常熟世纪锦城	商住	1	已办妥产权、已交房
旭辉集团	3,154.71	71.86	70.65	柳州旭辉江来二期	住宅、车位	2	房抵债协议正在审批流程中
当代置业	418.01	637.62	183.51	南昌市当代国际满庭春MOMA	商铺	1	已签以房抵债协议，尚未办理网签
合计	**4,507.17**	**2,536.29**	**1,683.89**	—	—	**21**	—

注：方直集团以房抵债金额含44.90万元系冲抵截至2021年末未验收工程款；中南集团截至2021年末应收票据余额为98.42万元，期后未能如期兑付。

（二）以房抵债合同的主要条款

截至本回复文件出具日，公司已与上述所有涉及以房抵债业务的房地产公司签署了以房抵债合同或取得了房地产公司出具的书面说明。以上表尚未办理网签手续的海伦堡地产昆明春城时光花园 4 套公寓相应书面说明文件为例，列示以房抵债方案的主要条款情况如下：

主要条款	条款内容
以房抵债所涉项目	昆海项目二十四期（春城时光花园）6-2 号地块 4、5 座交楼标橱柜、浴室柜供应及安装工程，以下简称“昆海项目”
房源所在地	昆明市官渡区广福路与金源路交汇处昆明海伦堡 1 号地块
具体以房抵债方案	1、以昆明市官渡区广福路与金源路交汇处昆明海伦堡 1 号地块 3 幢 1912 号的商品房过户给诗尼曼用于冲抵欠付诗尼曼昆海项目工程款 60.46 万元（已扣除诗尼曼支付的 1 万元购房定金），该商品房为期房，用途为商务金融，建

	筑面积 80.67 平方米，不存在查封、抵押等权利限制情形以及不适宜销售情形，该商品房已取得编号为【预许云字[2019]第（2127）号】的预售许可证 2、以昆明市官渡区广福路与金源路交汇处昆明海伦堡 1 号地块 3 幢 618 号的商品房过户给诗尼曼用于冲抵欠付诗尼曼昆海项目工程款 42.74 万元（已扣除诗尼曼支付的 1 万元购房定金），该商品房为期房，用途为商务金融，建筑面积 66.79 平方米，不存在查封、抵押等权利限制情形以及不适宜销售情形，该商品房已取得编号为【预许云字[2019]第（2127）号】的预售许可证 3、以昆明市官渡区广福路与金源路交汇处昆明海伦堡 1 号地块 3 幢 1901 号的商品房过户给诗尼曼用于冲抵欠付诗尼曼昆海项目工程款 55.73 万元（已扣除诗尼曼支付的 1 万元购房定金），该商品房为期房，用途为商务金融，建筑面积 80.84 平方米，不存在查封、抵押等权利限制情形以及不适宜销售情形，该商品房已取得编号为【预许云字[2019]第（2127）号】的预售许可证 4、以昆明市官渡区广福路与金源路交汇处昆明海伦堡 1 号地块 3 幢 619 号的商品房过户给诗尼曼用于冲抵欠付诗尼曼昆海项目工程款 56.12 万元（已扣除诗尼曼支付的 1 万元购房定金），该商品房为期房，用途为商务金融，建筑面积 93.95 平方米，不存在查封、抵押等权利限制情形以及不适宜销售情形，该商品房已取得编号为【预许云字[2019]第（2127）号】的预售许可证
海伦堡地产承诺	将尽快与诗尼曼签署商品房买卖合同，及时完成网签并积极协助诗尼曼在 2023 年 12 月 31 日之前取得不动产权证，诗尼曼取得不动产权证登记证书视为冲抵完成。如诗尼曼在签署日期前无法取得抵债房产的不动产登记证书或在前述日期前取得不动产登记证书存在障碍且无法消除的，视为冲抵失败，自上述情况出现之日起，海伦堡地产将继续向诗尼曼履行付款义务

（三）以房抵债业务的会计处理，对以房抵债业务获得房产的后续处置情况及计划

结合《企业会计准则》的规定，公司根据以房抵债手续的办理阶段，会计处理方式如下：

以房抵债办理进度	会计处理方式
已签订以房抵债协议，尚未办理网签备案	仍在应收账款原科目核算，不作会计处理
已签订以房抵债协议，并办理网签备案	按抵债金额冲减对应收账款，并计入其他非流动资产核算
办理完毕交房手续，实现对外销售前	由其他非流动资产转入投资性房地产核算
实现对外销售，办理完产权转移手续时	根据实际收到的售房款冲减投资性房地产账面价值，差额计入当期损益

结合《企业会计准则》、可比案例情况，论证上表第二、第三步的合理性如下：

依据及合理性	可比案例
1、根据《企业会计准则》的规定，资产是指企业过去	1、深圳时代装饰股份有限公司（深圳主板、

的交易或者事项形成的、由企业拥有或者控制的、预期会给企业带来经济利益的资源。以房抵债所涉房产在办理完网签备案手续后，公司取得该项房产的可能性已极大，符合《企业会计准则》关于资产的定义。 2、根据《企业会计准则》的规定，其他非流动资产指资产负债表所列非流动资产项目以外的其他周转期超过 1 年的长期资产，公司以房抵债所涉房产在办理完网签备案手续后，房产证的办理及实际房产的交付尚需时间，不符合固定资产或投资性房地产核算要求，符合其他非流动资产核算要求。 3、公司以房抵债所涉房产在办理完房产证并实际交付给公司时，已符合固定资产或投资性房地产核算要求。	2022 年 3 月 3 日已过会）招股说明书披露：“公司其他非流动资产主要系客户已抵工程款但尚未交付的房产。”、“公司投资性房地产主要系客户用于抵工程款的已交付的房产。” 2、洲宇设计集团股份有限公司（深圳主板、在审）招股说明书披露：“2021 年 1-6 月，公司房屋建筑物余额增加系部分以房抵款的房产完成产权办理手续从其他非流动资产转入固定资产所致。”、“公司预付购房款主要系公司客户以房产抵偿其所欠公司建筑设计服务款所形成。”，其预付购房款为其他非流动资产项目之一

针对上述以房抵债房产，公司优先考虑对外出售。在出售前，用于暂时的生产经营（如大宗业务现场管理人员办公室和宿舍）或对外出租。

（四）以房抵债客户坏账处理及合理性分析

公司综合考虑在资产负债表日和财务报告批准报出日已经存在且能够获取的所有与以房抵债相关的合理信息，通过网络查询或房管部门出具证明等方式核实了相应房产备案、预售许可、房产权属是否存在受限等情形，并聘请了第三方评估机构对相应房产的抵债价格进行了评估，在此基础上，谨慎预计该部分金融资产的预期信用损失。根据上述客观情形，公司管理层认为，按账龄组合计提以房抵债部分应收账款可以覆盖可能存在的坏账损失。

截至 2021 年末、2022 年 9 月末以房抵债的应收账款部分，按账龄组合计提坏账准备、按单项比例计提坏账准备对比及差异情况如下：

单位：万元

客户名称	应收账款余额中拟以房抵债金额	按单项比例坏账准备金额	按组合比例坏账准备金额	差异（考虑所得税影响后）
2022 年 9 月 30 日				
海伦堡地产	296.89	89.07	45.83	43.24
旭辉集团	22.07	6.62	2.15	3.80
奥园集团	70.72	56.58	7.07	42.08

合计	389.68	152.27	55.05	89.12
2021 年 12 月 31 日				
海伦堡地产	811.18	243.35	50.08	164.28
方直集团	403.30	120.99	20.17	85.70
奥园集团	190.03	152.02	19.00	113.07
合计	**1,404.51**	**516.36**	**89.25**	**363.04**

注：海伦堡地产、方直集团单项计提比例为 30%，奥园集团单项计提比例为 80%。

由上表，截至 2021 年末、2022 年 9 月末应收账款余额中拟以房抵债金额若按单项计提，对公司 2021 年、2022 年 1-9 月的税后影响金额为 363.04 万元、89.12 万元，占净利润的比例分别为 5.48%、4.02%，影响较小。

公司以与海伦堡地产、方直集团、奥园集团签署以房抵债协议时点的对应房源市场价格作为组合计提坏账准备的金额，并将在每个报出报表基准日对相应房产做持续公允价值评估，以此作为相应房产最终出售前坏账准备或减值准备计提的依据。

八、请保荐人、申报会计师发表明确意见

【核查程序】

1、取得发行人商业承兑汇票台账，统计商业承兑汇票的转让人或出票方及其期末余额和占比情况，抽查应收、应付票据明细账和票据到期兑付记录，核查是否存在票据无法兑付、应付票据与应付账款相互转化的情形。访谈发行人财务人员，了解应收票据坏账准备计提政策和计提情况，查阅同行业上市公司定期报告，分析应收票据坏账准备计提是否充分性。

2、取得发行人应收账款清单及分销售模式应收账款统计表，计算各模式下应收账款的周转率，了解报告期各期末应收账款的构成、周转率及差异原因，量化分析报告期内应收账款余额变动的原因。访谈发行人管理层，查阅可比公司定制报告、招股说明书等，应收账款周转率低于可比公司的原因和合理性。

3、访谈发行人管理层、财务人员，查阅经销合同、主要大宗业务合同，了解发行人报告期内对经销商、大宗客户、直营客户的信用政策及变化情况，同一销售模式下不同客户信用政策是否存在差异及原因及合理性。

4、取得发行人应收账款明细表和账龄统计表，访谈发行人财务人员，了解报告期各期大宗业务前十大应收账款方的余额、坏账准备计提情况及账龄情况；对应收账款前十大客户进行网络核查，了解其经营状况；访谈发行人管理层，实地走访大宗业务项目现场，了解截至 2022 年 9 月底存在大额应收账款的大宗项目情况，包括开发进度、预计完工时间、约定的回款条件及时点、是否已逾期及期限、预计回款时点及保障措施等，以及对大宗业务客户应收账款的坏账计提情况。

5、复核发行人逾期应收账款明细表，以及报告期各期末应收账款期后回款统计表，访谈发行人管理层，了解逾期应收账款形成的原因，是否存在回款障碍，以及对逾期应收账款的处置方案。

6、查阅可比公司公开披露资料，了解可比公司应收账款账龄分布、坏账准备计提以及大宗业务客户情况。查询公司大宗业务客户的工商信息、新闻报告、公司公告等，了解公司大宗业务客户与可比公司的差异情况，分析坏账准备计提差异及合理性。按照同行业平均计提比例模拟测算对财务报表的影响。

7、访谈发行人管理层、财务人员，查阅以房抵债合同主要条款，了解房抵债业务涉及的欠款方、欠款金额，以房抵债业务的会计处理，以及管理层对以房抵债业务获得房产的后续处置情况及计划。

【核查意见】

1、发行人报告期内存在应收商业承兑汇票无法兑付的情况，已转为应收账款核算，按照账龄连续计算的原则计提坏账准备，发行人不存在应付票据与应付账款相互转化情形，发行人应收票据坏账准备计提政策谨慎，坏账计提充分。

2、发行人应收账款主要系大宗业务形成，大宗业务模式下应收账款周转率显著低于经销、直营模式。发行人各期末应收账款快速增长主要系大宗业务发展导致。发行人应收账款周转率低于可比公司系业务模式差异所致，具有合理性。

3、发行人报告期内对经销商、大宗客户、直营客户的信用政策具有一致性，不存在调整信用政策的情况。发行人同一销售模式下不同客户信用政策存在差异，具有合理性。

4、发行人主要大宗业务应收账款涉房客户不存在大面积违约、资不抵债、信用情况恶化情形，少数存在债务违约等流动性风险的客户，发行人已及时停止相关客户开展新的业务合作，并积极催收货款、协商以房抵债方案，对存在回收困难的应收款项单项计提坏账准备。发行人与主要大宗业务应收账款客户合作楼盘开发进度符合预期，不存在实质性停工的情形。

5、发行人报告期内逾期应收账款主要由大宗业务构成，大宗业务逾期账款的形成原因与大宗业务按进度收款、大宗业务项目执行周期较长、房地产行业增速放缓等原因相关，结合大宗业务期后回款情况，逾期客户经营状况，发行人对房地产客户分类管理及分别处置方案（催款、坏账计提），发行人逾期账款不会对发行人经营造成重大不利影响。

6、发行人应收账款计提政策合理，结合发行人应收账款经营情况，发行人坏账准备计提充分；2021 年，发行人大宗客户应收账款坏账准备计提比例低于可比公司，主要系房地产行业增速放缓、可比公司主要大宗业务客户信用风险突出等原因所致。

7、针对 2021 年以来发行人部分房地产客户出现信用风险，发行人已通过催收、与部分房地产客户达成以房抵债方案解决货款回收问题，目前以房抵债方案正常执行过程中，发行人对于以房抵债房产的会计处理符合《企业会计准则》的规定，对于以房抵债获得的房产发行人以出售为优先考虑方案。

问题 16. 关于财务规范性

申报材料显示：

（1）发行人报告期内经销商第三方回款占经销收入的比例分别为 79.18%、80.83%和 80.69%，大幅高于可比公司。第三方回款方主要为经销商法定代表人、经营者及其上述自然人的配偶、直系亲属。

（2）在大宗业务模式下的第三方回款，主要为房地产项目公司客户由房地产集团公司统一支付货款的情形，此外，发行人通过办理应收账款无追索权保理业务加速回款，形成第三方回款。

（3）2019 年，发行人存在实际控制人辛福民通过其控制的弟媳银行账号收取部分废品销售收入，通过其借用的员工银行账号进行无真实业务背景报销，所得款项用于支付员工薪酬及福利费、少量无票费用支出的情形。

（4）2019 年至 2021 年 4 月，发行人未将培训中心、市场推广中心的培训业务纳入公司核算，经销商支付的培训费用由部门各自负责人个人银行账号收取，并全部用于培训支出。

（5）发行人通过差错更正的方式，将个人卡结算公司业务的错误行为进行了更正。

（6）发行人在开具物流托运单时，部分物流公司未能在物流托运单上签字或盖章。

（7）发行人未根据《审核问答》要求，在招股说明书营业收入部分充分披露第三方回款相关情况及中介机构的核查意见。

请发行人：

（1）说明报告期内第三方回款金额持续增长，第三方回款比例大幅高于可比公司的原因及合理性，按发生原因，如客户集团公司付款、经销商股东、员工及其他人员付款等，列示报告期内第三方回款的具体情况，说明存在 “经销商合伙人、员工回款”的原因及合理性。未在招股说明书披露第三方回款情况和中介机构核查意见的原因。

（2）说明签订合同时是否明确约定由其他第三方代为付款，报告期内同一客户回款方式是否发生变化及原因，对主要的第三方回款客户销售价格是否异常，是否存在回款金额与销售金额不匹配的情形，经销模式下回款的第三方存在集团公司或指定公司的原因。

（3）说明涉及商业保理公司回款的付款单位，是否存在调节账龄情形。

（4）列示个人卡相关账户信息、个人卡收汇入汇出情况，补充说明培训中心、市场推广中心的设立及运行情况、人员配置、业务开展，对经销商培训费的收费标准。

（5）说明发行人针对第三方回款、个人卡收付的内控制度，具体整改措施及有效性。

（6）说明存在物流托运单、送货单签章瑕疵的单据金额和占比情况，相关瑕疵对销售真实性、采购入库准确性和内控有效性的影响，相关整改情况。

（7）说明财务不规范事项是否受到行政处罚或存在潜在的处罚风险，税收合规性及税款补缴情况，是否存在其他财务不规范情形及整改措施。

请保荐人、申报会计师：

（1）对照《审核问答》问题 26 要求的重点核查内容，逐项说明核查方式、核查手段、核查经过、核查比例和核查结论，验证付款方和合同签署方对应的方式，并就第三方回款及对应销售收入的真实性发表明确意见。

（2）结合进场时间，说明发行人至 2021 年 1-4 月仍存在个人卡收付等不规范情形的原因和合理性，并对上述问题核查并发表明确意见。

回复：

一、说明报告期内第三方回款金额持续增长，第三方回款比例大幅高于可比公司的原因及合理性，按发生原因，如客户集团公司付款、经销商股东、员工及其他人员

付款等，列示报告期内第三方回款的具体情况，说明存在“经销商合伙人、员工回款”的原因及合理性。未在招股说明书披露第三方回款情况和中介机构核查意见的原因

（一）说明报告期内第三方回款金额持续增长，第三方回款比例大幅高于可比公司的原因及合理性

1、报告期内公司第三方回款总体情况、变动原因及是否符合监管要求

（1）第三方回款总体情况、变动原因

报告期内，公司采用经销模式为主，大宗业务和直营业务模式为辅的销售模式。在经销模式下，经销商存在通过法定代表人或经营者、配偶或亲属、合伙人、员工等代付货款的情形；在大宗业务模式下，公司签约客户主要为房地产项目公司，存在由房地产公司统一支付货款的情形。此外，公司通过办理应收账款无追索权保理业务加速回款，形成第三方回款。

报告期内，公司第三方回款金额及占营业收入的比例如下：

单位：万元

编号	54条是否认可	账户类别	2022年1-9月		2021年度		2020年度		2019年度	
			回款金额	收入占比	回款金额	收入占比	回款金额	收入占比	回款金额	收入占比
1	是	经销商法定代表人或经营者	22,995.27	35.01%	69,717.45	60.32%	51,174.87	55.55%	52,832.56	63.29%
2	是	上述自然人配偶或直系亲属	838.17	1.28%	2,080.09	1.80%	1,451.67	1.58%	1,529.38	1.83%
3	是	集团公司或指定公司	400.24	0.61%	276.94	0.24%	613.62	0.67%	1,454.33	1.74%
4	是	应收账款保理公司	1,243.80	1.89%	2,567.71	2.22%	4,634.23	5.03%	1,318.60	1.58%
5	是	政府监管账户	830.79	1.26%	—	—	—	—	—	—
	小计		**26,308.27**	**40.05%**	**74,642.19**	**64.58%**	**57,874.39**	**62.83%**	**57,134.87**	**68.44%**
6	否	上述自然人兄弟姐妹或其他亲属	0.91	0.00%	241.99	0.21%	492.76	0.53%	365.42	0.44%
7	否	经销商内部合伙人、员工等	109.90	0.17%	980.17	0.85%	2,431.30	2.64%	2,880.06	3.45%
	小计		**110.81**	**0.17%**	**1,222.16**	**1.06%**	**2,924.06**	**3.17%**	**3,245.48**	**3.89%**
	合计		**26,419.08**	**40.22%**	**75,864.35**	**65.64%**	**60,798.45**	**66.00%**	**60,380.35**	**72.33%**

注：直系亲属在此指相关自然人父母、成年子女。集团公司或指定公司主要指大宗业务模式下代项目公司统一支付货款的房地产公司或经销模式下代经销商支付货款的同属于自然人控制的主体。

报告期内，公司通过不断完善和加强销售回款内部控制等措施，上述通过非直系亲属、合伙人、员工等银行账户所形成的第三方回款金额占营业收入的比例分别为3.89%、3.17%、1.06%、0.17%，占比较低，且呈持续下降趋势。。

（2）结合 54 条逐条分析第三方回款情况

根据 54 条（即《首发业务若干问题解答（证监会发行监管部 2020 年 6 月修订）》）的相关规定：“企业在正常经营活动中存在的第三方回款，通常情况下应考虑是否符合以下条件：（1）与自身经营模式相关，符合行业经营特点，具有必要性和合理性，例如①客户为个体工商户或自然人，其通过家庭约定由直系亲属代为支付货款，经中介机构核查无异常的；②客户为自然人控制的企业，该企业的法定代表人、实际控制人代为支付货款，经中介机构核查无异常的；③客户所属集团通过集团财务公司或指定相关公司代客户统一对外付款，经中介机构核查无异常的；④政府采购项目指定财政部门或专门部门统一付款，经中介机构核查无异常的；⑤通过应收账款保理、供应链物流等合规方式或渠道完成付款，经中介机构核查无异常的；⑥境外客户指定付款，经中介机构核查无异常的；（2）第三方回款的付款方不是发行人的关联方；（3）第三方回款与相关销售收入勾稽一致，具有可验证性，不影响销售循环内部控制有效性的认定，申报会计师已对第三方回款及销售确认相关内部控制有效性发表明确核查意见；（4）能够合理区分不同类别的第三方回款，相关金额及比例处于合理可控范围。”

以下结合 54 条规定，逐条分析如下：

上表第一项“经销商法定代表人或经营者”符合 54 条认可的“②客户为自然人控制的企业，该企业的法定代表人、实际控制人代为支付货款”情形或该情形内涵；上表第二项“自然人配偶或直系亲属”符合 54 条认可的“①客户为个体工商户或自然人，其通过家庭约定由直系亲属代为支付货款”情形；上表第三项“集团公司或指定公司”符合 54 条认可的“③客户所属集团通过集团财务公司或指定相关公司代客户统一对外付款”情形或该情形内涵；上表第四项“应收账款保理公司”符合 54 条认可的“⑤通过应收账款保理、供应链物流等合规方式或渠道完成付款”情形。因此，报告期内公

司主要第三方回款情形符合 54 条规定的“（1）与自身经营模式相关，符合行业经营特点，具有必要性和合理性”。

若扣除上表第一项至第四项，上表第六项、第七项即通过非直系亲属、内部合伙人等其他人员银行账户所形成的第三方回款金额分别为 3,245.48 万元、2,924.06 万元、1,222.16 万元、110.81 万元，占营业收入的比例分别为 3.89%、3.17%、1.06%、0.17%，占比较低，且金额及占比均呈持续下降趋势，因此符合 54 条规定的“（4）能够合理区分不同类别的第三方回款，相关金额及比例处于合理可控范围。”

经保荐机构、申报会计师核查，报告期内，公司所有第三方回款涉及的回款方均与公司无关联关系，符合 54 条规定的“（2）第三方回款的付款方不是发行人的关联方”。

经保荐机构、申报会计师核查，报告期内，公司第三方回款涉及业务的资金流、实物流与合同约定一致，相关销售收入真实、准确、完整，第三方回款与相关销售收入勾稽一致，具有可验证性，未发现通过第三方回款虚构交易或调节账龄的情形。同时申报会计师已出具了《内部控制鉴证报告》（大华核字【2022】008325 号、大华核字【2022】0014103 号），认为公司按照《企业内部控制基本规范》以及其他控制标准于 2021 年 12 月 31 日、2022 年 9 月 30 日在所有重大方面保持了与财务报表编制相关的有效的内部控制。因此符合 54 条规定的“（3）第三方回款与相关销售收入勾稽一致，具有可验证性，不影响销售循环内部控制有效性的认定，申报会计师已对第三方回款及销售确认相关内部控制有效性发表明确核查意见”。

综上，公司报告期内第三方回款情形符合 54 条监管要求。

2、报告期内公司第三方回款比例大幅高于可比公司的原因及合理性

2019 年-2021 年，公司第三方回款比例高于可比公司主要系经销模式下经销商法定代表人或经营者代经销商支付货款的金额整体呈上升趋势所致，公司、可比公司此类第三方回款金额及占经销收入的比例比较情况如下：

单位：万元

公司名称	2021 年度		2020 年度		2019 年度	
	回款金额	占比	回款金额	占比	回款金额	占比
发行人	69,717.45	76.92%	51,174.87	74.24%	52,832.56	72.37%
有屋智能	4,490.71	2.43%	44,588.37	32.70%	28,262.90	22.90%
玛格家居	7,061.47	6.88%	10,554.40	12.57%	13,724.99	16.64%
科凡家居	1,942.11	3.10%	2,186.02	4.80%	2,540.74	6.11%

注：因披露数据口径原因，上表有屋智能数据为经销模式下经销商法定代表人/实际控制人及其配偶回款。玛格家居、科凡家居招股说明书未单独披露经销模式下第三方回款数据，上表数据为所有模式下第三方回款数据，且玛格家居为经销商法定代表人/实际控制人及其直系亲属回款，科凡家居为经销商实际控制人、合伙人及亲属回款。

公司经销模式下经销商法定代表人或经营者类第三方回款金额及占比较高主要原因如下：

（1）一般情况下，公司经销商需按公司要求注册个体工商户或公司法人，并以个体工商户或公司法人与公司签署经销协议，截至 2022 年 9 月末，公司法人、个体工商户性质经销商数量占比为 88.47%。报告期内，公司深耕国内三、四线城市及县级市场，经销商经营规模普遍不大，主要以自然人或家庭经营为主，出于经营便利性考虑等原因，经销商通常会通过其法定代表人或经营者个人银行账号向公司支付货款，从而导致经销协议签署方与货款支付方不一致，客观上形成第三方回款，且代付金额随着公司经销商数量和经销收入的提升而相应增加。

（2）根据我国关于个体工商户的相关法律法规，个体工商户无独立法人资格，个体工商户的债务，以个人或家庭财产承担无限连带责任。基于以上个体工商户特点，公司在取得报告期内经销商委托其法定代表人或经营者本人账户代为支付货款的委托付款说明文件后，未强制限制个体工商户经营者本人账号回款。

（3）其他原因。报告期内，发行人经销商数量远超可比公司，主要经销商规模小于可比公司等。

（二）按发生原因，如客户集团公司付款、经销商股东、员工及其他人员付款等，列示报告期内第三方回款的具体情况

报告期各期，公司按账户类别及回款金额区间分类的第三方回款笔数、回款金额及回款金额占当年该类型回款比例比情况如下：

单位：万元

账户类别	回款金额区间	2022 年 1-9 月			2021 年度			2020 年度			2019 年度		
		回款笔数	回款金额	占比	回款笔数	回款金额	占比	回款笔数	回款金额	占比	回款笔数	回款金额	占比
经销商法定代表人、经营者	1 万以下	10,078	2,762.65	12.01%	23,347	6,989.19	10.03%	15,975	4,984.28	9.74%	15,814	5,278.07	9.99%
	1 万-5 万	6,544	14,208.38	61.79%	20,747	45,438.27	65.17%	15,763	34,237.13	66.90%	16,110	35,104.56	66.44%
	5 万-10 万	783	4,627.78	20.12%	2,274	13,284.70	19.06%	1,669	9,561.06	18.68%	1,833	10,199.64	19.31%
	10 万-100 万	119	1,396.47	6.07%	338	4,005.29	5.75%	205	2,392.40	4.68%	178	2,250.29	4.26%
	小计	17,524	22,995.27	100.00%	46,706	69,717.45	100.00%	33,612	51,174.87	100.00%	33,935	52,832.56	100.00%
自然人配偶及直系亲属	1 万以下	338	102.60	12.24%	678	209.09	10.05%	616	191.38	13.18%	418	155.97	10.20%
	1 万-5 万	258	600.59	71.65%	602	1,380.07	66.35%	507	1,073.91	73.98%	463	983.40	64.30%
	5 万-10 万	17	104.98	12.53%	73	419.69	20.18%	31	176.38	12.15%	64	343.16	22.44%
	10 万-100 万	3	30.00	3.58%	6	71.25	3.42%	1	10.00	0.69%	4	46.85	3.07%
	小计	616	838.17	100%	1,359	2,080.09	100.00%	1,155	1,451.67	100.00%	949	1,529.38	100.00%
自然人兄弟姐妹及其他亲属	1 万以下	3	0.91	100.00%	30	8.37	3.46%	116	31.10	6.31%	51	16.34	4.47%
	1 万-5 万	—	—	—	48	100.06	41.35%	124	263.96	53.57%	60	130.67	35.76%
	5 万-10 万	—	—	—	9	58.49	24.17%	13	76.70	15.57%	18	104.60	28.62%
	10 万-100 万	—	—	—	3	75.05	31.01%	9	121.00	24.56%	10	113.81	31.14%

账户类别	回款金额区间	2022 年 1-9 月			2021 年度			2020 年度			2019 年度		
		回款笔数	回款金额	占比	回款笔数	回款金额	占比	回款笔数	回款金额	占比	回款笔数	回款金额	占比
	小计	3	0.91	100.00%	90	241.99	100.00%	262	492.76	100.00%	139	365.42	100.00%
经销商合伙人、员工等	1 万以下	41	9.31	8.47%	363	103.84	10.59%	824	243.87	10.03%	860	292.25	10.15%
	1 万-5 万	30	51.88	47.20%	359	706.42	72.07%	760	1,648.22	67.79%	704	1,554.60	53.98%
	5 万-10 万	9	48.72	44.33%	22	132.51	13.52%	74	428.14	17.61%	124	695.70	24.16%
	10 万-100 万	—	—	—	3	37.4	3.82%	9	111.07	4.57%	23	337.51	11.72%
	小计	80	109.90	100.00%	747	980.17	100.00%	1,667	2,431.30	100.00%	1,711	2,880.06	100.00%
集团公司或指定公司	20 万以内	42	125.25	31.29%	52	155.25	56.06%	118	241.85	39.41%	117	237.14	16.31%
	20 万-100 万	7	274.99	68.71%	3	121.70	43.94%	2	87.62	14.28%	6	241.60	16.61%
	100 万以上	—	—	—	—	—	—	2	284.15	46.31%	4	975.58	67.08%
	小计	49	400.24	100.00%	55	276.94	100.00%	122	613.62	100.00%	127	1,454.33	100.00%
应收账款保理公司	100 万以内	17	337.40	27.13%	8	303.56	11.82%	3	169.70	3.66%	6	321.17	24.36%
	100 万以上	3	906.40	72.87%	10	2,264.15	88.18%	20	4,464.53	96.34%	5	997.44	75.64%
	小计	20	1,243.80	100.00%	18	2,567.71	100.00%	23	4,634.23	100.00%	11	1,318.60	100.00%
政府监管账户	100 万以内	4	200.14	24.09%	—	—	—	—	—	—	—	—	—
	100 万以上	3	630.64	75.91%	—	—	—	—	—	—	—	—	—
	小计	7	830.79	100.00%	—	—	—	—	—	—	—	—	—
合计		**18,299**	**26,419.08**	**—**	**48,975**	**75,864.35**	**—**	**36,841**	**60,798.45**	**—**	**36,872**	**60,380.35**	**—**

由上表，公司报告期内第三方回款主要为经销模式下经销商法定代表人、经营者个人账号代付经销商货款情形，该类第三方回款金额占各期第三方回款总金额的比例分别为91.90%、84.17%、87.50%和87.04%，这与公司经销商集中于国内三、四线城市及县级市场，经营规模普遍不大，主要以自然人或家庭经营为主相关。公司报告期内第三方回款较分散，各期回款总笔数分别为36,872笔、36,841笔、48,975笔和18,299笔。

（三）存在 “经销商合伙人、员工回款”的原因及合理性

存在经销商合伙人回款主要系公司部分经销商为多人合伙经营诗尼曼品牌，在其内部合伙人之间，进行适当业务分工，如部分合伙人负责经营，部分合伙人负责资金。存在少量经销商员工回款主要系该经销商所聘员工虽非其亲属，但该员工多年受雇于经销商，存在信赖关系，经销商经营诗尼曼品牌的运营资金由该员工个人保管与流转。报告期各期，通过经销商合伙人、员工等账户回款金额占营业收入的比例分别为3.45%、2.64%、0.85%、0.17%，占比逐年下降。

（四）未在招股说明书披露第三方回款情况和中介机构核查意见的原因

发行人已在首次申报的招股说明书“第八节财务会计信息与管理层分析”之“九、经营成果分析”之“（一）营业收入分析”处披露了《审核问答》问题 26 中未明确规定的经销商非直系亲属、合伙人、员工等第三方回款情况，以及中介机构核查意见。

同时，保荐机构已在《保荐工作报告》“第二节项目存在的问题及其解决情况”之“一、项目组尽职调查过程中发现的主要问题及解决情况”之“（二）关于公司存在第三方回款的情况”处对发行人第三方回款总体情况，主要销售模式下的第三方回款情况，和可比公司第三方回款的比较情况，以及中介机构核查意见进行了说明。

截至本回复文件出具日，发行人已进一步在招股说明书“第八节财务会计信息与管理层分析”之“九、经营成果分析”之“（一）营业收入分析”处对第三方回款分类披露如下：

“报告期内，公司第三方回款金额及占营业收入的比例如下：

单位：万元

序号	账户类别	2022 年 1-9 月		2021 年度		2020 年度		2019 年度	
		回款金额	收入占比	回款金额	收入占比	回款金额	收入占比	回款金额	收入占比
1	经销商法定代表人、经营者	22,995.27	35.01%	69,717.45	60.32%	51,174.87	55.55%	52,832.56	63.29%
2	自然人配偶及直系亲属	838.17	1.28%	2,080.09	1.80%	1,451.67	1.58%	1,529.38	1.83%

3	自然人兄弟姐妹及其他亲属	0.91	0.00%	241.99	0.21%	492.76	0.53%	365.42	0.44%
4	经销商合伙人、员工等	109.90	0.17%	980.17	0.85%	2,431.30	2.64%	2,880.06	3.45%
5	集团公司或指定公司	400.24	0.61%	276.94	0.24%	613.62	0.67%	1,454.33	1.74%
6	应收账款保理公司	1,243.80	1.89%	2,567.71	2.22%	4,634.23	5.03%	1,318.60	1.58%
7	政府监管账户	830.79	1.26%	—	—	—	—	—	—
合计		26,419.08	40.22%	75,864.35	65.64%	60,798.45	66.00%	60,380.35	72.33%

注：直系亲属在此指相关自然人父母、成年子女。集团公司或指定公司主要指大宗业务模式下代项目公司统一支付货款的房地产公司或经销模式下代经销商支付货款的同属于自然人控制的主体。

由上表，公司报告期内通过不断完善和加强销售回款内部控制等措施，上述通过序号 3、序号 4 经销商非直系亲属、合伙人、员工等银行账户所形成的第三方回款金额占营业收入的比例分别为 3.89%、3.17%、1.06%、0.17%，占比较低，且呈持续下降趋势。”

二、说明签订合同时是否明确约定由其他第三方代为付款，报告期内同一客户回款方式是否发生变化及原因，对主要的第三方回款客户销售价格是否异常，是否存在回款金额与销售金额不匹配的情形，经销模式下回款的第三方存在集团公司或指定公司的原因

（一）说明签订合同时是否明确约定由其他第三方代为付款

公司将经销协议明确约定付款账户信息作为加强第三方回款内控措施之一，在公司制定的经销合同模板中，经销商付款账号为经销合同的主要条款之一，在与客户签订合同时，公司会要求经销商按照合同约定的主体进行结算，如客户确实有第三方付款需求的，可在合同中明确约定付款账户信息。根据报告期内公司与经销商实际签署的经销协议情况来看，大部分经销商在合同签署时，尚未最终确定后续门店经营过程中的资金支付安排，故未明确约定付款账号信息。除合同签署阶段控制和规范第三方回款措施外，公司在日常货款回收管理中，当客户要求通过合同约定主体以外的第三方付款时，必须提供委托付款书，明确客户和付款方的委托关系，如发现有未经授权的第三方回款，财务人员应立即与销售部门沟通，退回资金或要求客户补充委托付款书、客户与付款方关系的证明材料等。

（二）报告期内同一客户回款方式是否发生变化及原因，对主要的第三方回款客户销售价格是否异常，是否存在回款金额与销售金额不匹配的情形

1、报告期内同一客户回款方式是否发生变化及原因

报告期内公司存在第三方回款的情形主要为经销模式。在经销模式下，公司经销商主要为个体工商户，个体工商户具有规模小、家族化经营、缺乏规范管理制度的特点，部分经销商基于经营的便利性考虑，通常存在通过家庭成员、合作伙伴或员工向公司支付货款的情形。

报告期内同一客户回款方式发生变化的情形及原因包括：（1）根据公司规范第三方回款要求，部分经销商回款方式从第三方变更为非第三方；（2）部分经销商，基于其经营的便利性考虑，回款方式从非第三方变更为第三方。

报告期内，公司同一客户回款方式发生变化情形的经销商家数情况如下：

单位：家

变化情形	2022 年 1-9 月	2021 年度	2020 年度	2019 年度
第三方变更为签约主体	360	34	67	3
签约主体变更为第三方	25	33	15	6

由上表，报告期内回款方由签约主体变更为第三方经销商数量占各期末经销商数量的比例分别为 0.46%、0.99%、1.74%和 1.36%，占比情形符合公司以个体工商户为主的经销商规模较小、规范意识不强的特点，具有合理性。针对该部分经销商，公司已取得其委托付款书，明确客户和付款方的委托关系，如发现有未经授权的第三方回款，公司有权退回资金或要求客户补正证明材料等。本次发行的中介机构已针对公司第三方回款情形，通过走访经销商（确认委托付款关系、取得非关联方声明等）、网核身份（核实代付货款的个人账号是否系经销商的法人或经营者身份等）、复核委托付款书、细节测试（追查至销售订单、生产订单、发货物流单等业务单据）等核查程序，进一步验证了第三方回款涉及业务的资金流、实物流与合同约定的一致性，相关销售收入的真实性、准确性和完整性，第三方回款与相关销售收入勾稽一致，不存在通过第三方回款虚构交易或调节账龄的情形。

2、对主要的第三方回款客户销售价格是否异常，是否存在回款金额与销售金额不匹配的情形

（1）经销模式

报告期各期，公司经销模式下前十大第三方回款客户销售及回款情况具体如下：

单位：万元、元/平方米

排名	经销商名称	销售收入	单价	回款金额
2022 年 1-9 月				
1	曲阜市顶基装饰商行	289.00	246.88	320.35
2	大同市平城区高登家居用品经营部	362.11	205.79	320.20
3	广州安瑞居家居有限公司	359.47	264.47	250.73
4	广州市南沙区柜菲家具店	316.47	252.50	247.47
5	苍南县龙港幺曼衣柜经营部	237.20	204.79	235.30
6	郑州市郑东新区米筑家居店	256.37	245.81	234.61
7	张家界市永定区诗琴家居店	248.80	298.45	208.12
8	佳木斯市向阳区孚杰家居店	146.00	215.19	174.08
9	库尔勒鑫晖家用电器经销部	119.46	323.75	159.53
10	江门市雕卓家居有限公司	420.95	220.81	158.60
	合计	**2,755.83**	—	**2,308.99**
2021 年度				
1	江门市雕卓家居有限公司	568.27	211.37	708.59
2	苍南县龙港垒曼衣柜经营部	463.54	200.60	535.00
3	广州市南沙区柜菲家具店	390.86	218.30	501.74
4	临河区梦想家家居经销部	362.67	231.27	401.00
5	曲阜市顶基装饰商行	352.74	231.21	398.52
6	海口龙华锐合家居商行	344.01	238.39	389.04
7	赣榆区青口镇荣康建材经营部	313.40	221.47	378.11
8	平湖市当湖街道龙冉装饰建材店	334.41	226.51	371.33
9	临汾经济开发区艺木全屋定制经销部	343.88	223.47	384.90
10	莒南县品冠装饰经营部	327.31	265.75	346.38
	合计	**3,801.09**	—	**4,414.61**

2020 年度				
1	泸州市龙马潭区刘玉军衣柜经营部	531.07	238.42	560.57
2	西安市阎良区乐丰巢家居店	460.12	233.50	544.54
3	张家界市永定区诗琴家居店	388.83	256.65	451.83
4	苍南县龙港垒曼衣柜经营部	306.63	167.46	401.77
5	固安县清爱星居装饰工程有限公司	287.77	196.70	330.08
6	中山市沙溪镇馨意家具店	280.21	225.03	304.15
7	沙河口区圣曼尼家居专营店	253.44	182.97	295.30
8	曲阜市顶基装饰商行	262.04	224.58	292.19
9	清远市清城区同乐全屋整装家居店	212.59	227.78	263.15
10	莱阳市长欣整体家居店	219.12	199.28	261.67
	合计	**3,201.82**	**—**	**3,705.25**
2019 年度				
1	济南市艾佳装饰设计有限公司	788.93	242.60	727.32
2	泸州市龙马潭区刘玉军衣柜经营部	698.05	238.79	643.90
3	固安县清爱星居装饰工程有限公司	325.16	222.07	373.40
4	惠州市鑫邦家居有限公司	314.87	240.00	367.90
5	张家界市永定区诗琴家居店	312.48	256.93	351.14
6	河北驰典建筑装饰工程有限公司	278.86	198.06	299.91
7	临澧县宏业装饰经营部	260.89	197.61	298.90
8	广州市番禺区章业家具店	301.24	229.15	304.11
9	佛山市顺德区小毛毛家居用品销售店	227.06	218.51	276.60
10	苍南县龙港垒曼衣柜经营部	258.15	172.12	272.64
	合计	**3,765.69**	**—**	**3,915.82**

注：上表销售收入、单价均系不含税，回款金额系各年度回款额。

报告期各期，公司经销模式下前十大第三方回款客户销售收入与回款金额存在匹配性，2019 年，存在济南经销商、泸州经销商回款金额低于销售收入金额，主要系根据恒大消费券业务实质，公司将恒大消费券业务对应收入分解至各经销商，而恒大地产回款存在一定账期所致。

上表报告期各期经销模式下前十大第三方回款客户向公司采购的产品不包括铝合金门窗。报告期各期，公司经销模式下产品（定制衣橱类产品）平均单价分别为 228.37

元/平方米、217.59 元/平方米、228.84 元/平方米、231.71 元/平方米，上表各期主要第三方回款经销商相应年度销售单价偏离超过 10%的，主要原因包括：①返利金额大；②成品配套率差异；③产品规格差异。

（2）大宗业务模式

报告期内，公司存在第三方回款情况的主要大宗业务项目（报告期内第三方回款累计金额大于 200 万元）的销售金额、单价及截至 2022 年 11 月 25 日回款情况如下：

单位：万元

序号	客户名称	所属地产公司	项目名称	合同金额（含税）	项目验收日期	报告期内第三方回款金额	项目收入确认金额	单价（元/平方米）	项目回款总额
1	唐山新创房地产开发有限公司	万科股份	唐山万科公园大道一期（8-9 地块）	928.38	2020/11	863.62	824.71	267.08	903.74
2	广州市万凌房地产有限公司	万科股份	广州万科白鹭郡别墅	836.16	2020/06	835.47	801.66	320.87	878.70
3	北京首开万科置业有限公司	万科股份	城市之光 009 地块	844.02	2019/12、2020/06	679.13	739.93	207.39	799.04
4	广州市万凌房地产有限公司	万科股份	广州万科白鹭郡高层	589.64	2020/06	627.02	600.78	285.10	658.51
5	广州市万澈房地产有限公司	万科股份	世博汇 07 地块	720.33	2019/09	596.45	617.07	231.05	596.45
6	广州市万衡房地产有限公司	万科股份	万科新隆沙地产	624.49	2018/12	475.45	439.65	229.90	513.66
7	宁波梅山保税港区迈迪瑞建筑材料有限公司	美的置业	西江御府一期	1,037.09	2020/08	445.67	899.30	398.42	965.99
8	广州市万祥房地产开发有限公司	万科股份	万科海上明月 1 期 A7/A8 栋	417.70	2021/06	331.61	369.64	249.88	344.14
9	扬州祥源房地产开发有限公司	万科股份	扬州万科城市之光二期	351.99	2020/04	329.38	321.50	240.39	343.59
10	广州市万祥房地产开发有限公司	万科股份	万科海上明月 1 期 A2/A3 栋	376.19	2020/09/、2020/08	320.65	332.92	235.87	340.31
11	镇江万润置业有限公司	万科股份	镇江都萃雅苑（翡翠公园）项目	380.34	2019/12、2020/11、2021/05	309.03	351.19	363.79	323.29
12	广州市万祥房地产开发有限公司	万科股份	万科海上明月 1 期 A1/A6 栋	376.19	2020/09	303.06	332.92	235.87	311.47
13	宁波梅山保税港区迈迪瑞建筑材料有限公司	美的置业	美的合能桂畔君兰	955.91	2020/09、2021/03	302.94	845.94	413.05	879.21
14	广州市万祥房地产开发有限公司	万科股份	广州万科海上明月 1 期-A4A5 栋	376.19	2021/04	301.68	332.92	235.07	313.93
15	清远市万合房地产有限公司	万科股份	清远北部万科城 8 期	378.09	2019/06、2019/10	382.09	350.02	235.23	384.15
16	西藏日嘉贸易有限公司	海伦堡地产	肇庆海伦堡花园	457.55	2019/12、2020/06	286.75	404.91	331.29	350.00
17	广州市万祥房地产开发有限公司	万科股份	广州万科海上明月 2 期 A10、A12	337.76	2021/09	271.02	298.90	225.95	283.06

			栋						
18	扬州万特置业有限公司	万科股份	扬州万科金色新著项目	288.14	2019/12	226.14	237.16	215.97	237.56
19	广州吉梦祥商务服务有限公司	万科股份	万科新隆沙美好家	298.05	2019/03	220.60	255.75	226.14	296.69
20	长沙兴昌房地产开发有限公司	旭辉集团	长沙旭辉雨花郡大货项目	3,305.86	2022/09	480.00	2,925.54	279.16	1,759.17
21	武汉福瑞德成房地产开发有限公司	新力地产	武汉新力城项目 2.1 期	358.71	2022/08	266.97	317.44	233.18	317.45
22	广州中锑房地产开发有限公司	信达地产	花都信达珺悦蓝庭（一期）项目	484.58	尚未验收	311.64	—	—	311.64
23	清远德伦置业有限公司	佳兆业	清远佳兆业城市广场项目一期橱柜(含洁柜）	970.35	尚未验收	238.76	—	—	238.76
24	清远德伦置业有限公司	佳兆业	清远佳兆业城市广场项目一期木门	754.55	尚未验收	218.50	—	—	218.50
25	清远市宏美投资有限公司	万科股份	清远北部万科城 9 期	563.51	2018/08、2018/12、2019/4	284.41	163.19	188.73	284.41

注：上表销售收入、单价均系不含税金额。

大宗业务项目受精装修产品配置、客户成本管控政策、项目所在地经济发展水平和房价走势要求等因素综合影响，各项目单价水平存在较大差异。上表大宗业务模式下主要第三方回款项目向公司采购的产品均不含铝合金门窗。报告期内，公司大宗业务模式下定制衣橱类产品平均单价为 239.22 元/平方米。上表主要第三方回款项目中销售单价偏离超过 30%的项目，单价偏离原因包括：①产品规格；②不同大宗客户战略集采协议单价约定差异。

（三）经销模式下回款的第三方存在集团公司或指定公司的原因

报告期内，公司部分经销商通过集团公司或指定公司回款金额分别为202.16万元、164.66 万元、115.32 万元、51.47 万元，主要因为部分经销商除从事定制家具经销业务外，还通过其他经营主体从事装修装饰、工程施工、贸易等其他业务。基于自身经营管理的考虑，部分经销商通过关联主体支付公司货款。

报告期内，通过集团公司或指定公司回款的主要经销商情况如下：

单位：万元

期间	经销商名称	回款金额	回款方	经销商与回款方关系
2022 年 1-9 月	安康市墨源实业有限公司	15.80	汉阴县城关镇墨源装饰设计店	同一控制人控制下的企业
	屯留县老丁装潢店	6.00	长治市玖鼎装饰工程有限公司	同一控制人控制下的企业
	甘肃省山丹县张勇	5.00	甘肃荆楚美巢装潢有限责任公司	同一控制人控制下的企业
	山东历城齐孝磊	4.98	山东纽乐智能家居有限公司	同一控制人控制下的企业
	荔波县领绣整体软装馆	4.62	荔波益新装饰工程有限公司	同一控制人控制下的企业
	合计	**36.40**	—	—
2021 年度	乐清市诗意尼曼家具店	15.59	东南电子股份有限公司	回款方系经销商客户
	浙江德清周潇波	11.60	德清航迈装饰工程有限公司	周潇波系回款方控股股东、法定代表人
	湖北京山王敏	8.83	仙桃市天天装饰设计工程有限公司京山分公司	王敏系回款方负责人
	河南确山彭学科	8.69	驻马店鸿科商贸有限公司	彭学科系回款方控股股东、法定代表人
	江苏赣榆仲海涛	8.67	江苏双舟建设工程有限公司	仲海涛系回款方法定代表人
	合计	**53.38**	—	—
2020 年度	清河县嘉洲建筑装饰工程有限公司第一分公司	63.01	清河县嘉洲建筑装饰工程有限公司	经销商系回款方分公司
	贵州兴义田宗泽	16.30	盘州市星艺装饰有限公司	田宗泽系回款方控股股东
	沈阳市沈北新区羊羊羊家居定制旗舰店	15.00	上海黄浦红星小额贷款有限公司	回款方、经销商系信贷关系
	重庆万州何绍于	11.00	重庆艾居美建材销售有限公司	回款方真实股东之一吕万琼与何绍于为夫妻关系
	广东峡山周泽娟	10.00	泽曦创展（汕头）环保科技有限公司	周泽娟系回款方控股股东、法定代表人
	合计	**115.31**	—	—
2019 年度	清河县嘉洲建筑装饰工程有限公司第一分公司	78.12	清河县嘉洲建筑装饰工程有限公司	经销商系回款方分公司
	大化达安卫浴批发部	26.94	广西建筑工程有限责任公司	回款方为经销商客户
	贵州南明王心怡	20.00	贵州华宏优建材有限公司	王心怡届时系回款方控股股东、法定代表人

	通化市东昌区乐雅家居馆	14.76	通化鑫百川装饰工程有限公司	经销商经营者朱宏波届时系回款方控股股东、法定代表人
	合计	**139.82**	—	—

三、说明涉及商业保理公司回款的付款单位，是否存在调节账龄情形

报告期内，涉及商业保理公司回款的付款单位具体情况如下：

单位：万元

商业保理业务回款的付款单位	涉及地产公司	2022 年 1-9 月	2021 年度	2020 年度	2019 年度
深圳市前海一方商业保理有限公司	万科股份	66.35	1,514.42	1,012.75	391.22
深圳市柏霖汇商业保理有限公司	万科股份	215.64	329.36	1,744.02	794.80
浙商银行股份有限公司	美的置业	—	—	748.61	—
深圳市融迅商业保理有限公司	万科股份	—	—	607.10	—
深圳市融迅商业保理有限公司	奥园集团	—	—	100.33	—
深圳前海恒荣源商业保理有限公司	万科股份	—	—	276.02	132.58
前海结算商业保理（深圳）有限公司	海伦堡地产	—	286.75	—	—
深圳市前海一方恒融商业保理有限公司	万科股份	410.34	214.38	—	—
中国工商银行股份有限公司深圳蛇口支行	招商地产	—	161.09	—	—
深圳前海安路通商业保理有限公司	卓越置业	—	14.60	145.40	—
交通银行股份有限公司深圳分行	万科股份	—	47.11	—	—
深圳前海联捷商业保理有限公司	美的置业	105.07	—	—	—
	旭辉集团	446.40	—	—	—
合计	—	**1,243.80**	**2,567.71**	**4,634.23**	**1,318.60**

报告期内，公司应收账款保理业务均系无追索权债权转让，公司将应收账款以无追索权方式转让给保理商后，不再承担相关债权的信用风险，公司终止确认相应的应收账款，符合《企业会计准则》的规定，公司不存在通过应收账款保理业务调节账龄的情形。根据可比公司公开披露资料，有屋智能同样存在应收账款保理业务收取大宗

业务货款的情形。

四、列示个人卡相关账户信息、个人卡收汇入汇出情况，补充说明培训中心、市场推广中心的设立及运行情况、人员配置、业务开展，对经销商培训费的收费标准

（一）个人卡相关账户信息、个人卡收汇入汇出情况

1、基本情况

报告期内，发行人存在使用9张个人卡结算公司业务的情况，其中5张个人卡2019年9月底前，涉及收取公司部分废料收入、无真实业务背景费用报销、收取零星收入，并用于支付员工薪酬及福利费、少量无票费用支出的情形（以下简称“个人卡问题一”），4张个人卡2021年4月底前涉及收付公司培训收入、支出的情形（以下简称“个人卡问题二”），具体银行卡情况如下：

个人卡账号	所属银行	开卡人	开卡人身份	开卡时间	注销时间
1、涉及个人卡问题一					
6222600710014342572	交通银行	乔英	实际控制弟媳、公司仓储主管	2012.7.17	2019.9.17
6217867000001384623	中国银行	乔英		2013.9.10	2019.9.24
6222620710004094759	交通银行	刘雷	公司品牌总监	2013.9.3	工资卡、存续
6222620710004094494	交通银行	宋效荣	公司财务副总监	2013.9.3	工资卡、存续
622262071002 3462722	交通银行	李明远	宋效荣家公	2017.10.1	2021.3.21
2、涉及个人卡问题二					
6222620710016320507	交通银行	华伟梅	公司财务副经理	2015.10.23	2021.3.5
6222620710013488141	交通银行	王欢欢	推广中心前总监、已离职	2015.3.6	存续
6222620710005215973	交通银行	刘向春	推广中心总监	2013.12.6	2021.4.20
6222620710020597652	交通银行	周光辉	培训中心总监	2016.10.26	2021.4.21

个人卡问题一涉及的主要账号为乔英2572，全部废料收入、大部分零星收入直接通过该账号收取，大部分费用报销款亦由刘雷、宋效荣工资卡报销后汇入该账号，并

通过该账号汇出大部分员工薪酬及福利费、无票费用支出。乔英4623、李明远个人账号涉及该问题发生额较小。

个人卡问题二涉及的主要账号为培训中心负责人周光辉7652、推广中心原负责人王欢欢8141、现负责人刘向春5973，华伟梅账号涉及该问题发生额较小。

上述个人卡涉及的结算公司业务情形，发行人已将其完整纳入财务报表范围，个人卡的各类业务事项已在财务报表中完整反映。

其中个人卡问题一相关个人卡报告期内涉及结算公司业务的发生笔数及个人卡结算公司业务款项发生净额情况如下：

单位：万元、笔

项目	发生期间	净额	交易笔数
乔英个人卡（6222600710014342572）	2019 年 1-8 月	38.24	122
乔英个人卡（6217867000001384623）	2019 年 1-8 月	0.74	8
刘雷个人卡（6222620710004094759）	2019 年 1-8 月	141.67	8
宋效荣个人卡（6222620710004094494）	2019 年 1-8 月	16.17	18
李明远个人卡（622262071002 3462722）	2019 年 1-8 月	-10.00	1
合计	**—**	**186.82**	**157**

其中个人卡问题二相关个人卡报告期内涉及结算公司业务的发生笔数及个人卡结算公司业务款项发生净额情况如下：

单位：万元、笔

项目	发生期间	净额	交易笔数
华伟梅个人卡（6222620710016320507）	2019 年度	0.66	32
王欢欢个人卡（6222620710013488141）	2019 年度	-6.72	595
刘向春个人卡（6222620710005215973）	2020 年度	6.19	518
	2021 年 1-4 月	-4.78	138
周光辉个人卡（6222620710020597652）	2019 年度	-2.15	1,126
	2020 年度	-6.26	671
	2021 年 1-4 月	0.16	167
合计	**—**	**-12.90**	**3,247**

2、个人卡结算具体情况

（1）个人卡问题一相关个人账号结算公司业务期初期末及发生额情况

个人卡问题一相关个人卡报告期内涉及结算公司业务的余额变动情况如下：

单位：万元

项目	个人卡账户	开卡人	2019 年度
2019 年初，公司应付实际控制人辛福民			**16.00**
年初余额	6222600710014342572	乔英	—
	6217867000001384623	乔英	—
	6222620710004094759	刘雷	—
	6222620710004094494	宋效荣	—
	622262071002 3462722	李明远	—
	合计		—
资金流入	6222600710014342572	乔英	（注 3）204.42
	6217867000001384623	乔英	0.96
	6222620710004094759	刘雷	141.67
	6222620710004094494	宋效荣	30.05
	622262071002 3462722	李明远	—
	合计		**172.68**
资金流出	6222600710014342572	乔英	69.51
	6217867000001384623	乔英	0.22
	6222620710004094759	刘雷	（注 1）136.95
	6222620710004094494	宋效荣	（注 2）19.60
	622262071002 3462722	李明远	10.00
	合计		**166.77**
期末余额	6222600710014342572	乔英	134.91
	6217867000001384623	乔英	0.74
	6222620710004094759	刘雷	4.72
	6222620710004094494	宋效荣	10.45
	622262071002 3462722	李明远	-10.00
	合计		**140.82**
2019 年 12 月底前，公司实际控制人归还占用公司资金			**170.82**
截至 2019 年 12 月底，实际控制人占用公司资金余额			**0（注 4）**

注 1：2019 年刘雷 4759 账号无真实业务背景报销款共计 141.67 万元，报销后转出金额共计 136.95 万元，其中直接转至乔英 2572 账号 84.57 万元，取现后存入乔英 2572 账号 6.38 万元；其中取现后存入宋效荣 4494 账号 10 万元及宋效荣丈夫李国臣个人银行账号 36 万元，用途为辛福民个人借宋效荣购房款；其他 4.72 万元为辛福民占用公司款项。

注 2：2019 年宋效荣 4494 账号无真实业务背景报销款共计 30.05 万元，报销后转出金额共计 19.60 万元，其中支付财务部门绩效薪酬 13.88 万元；直接转至乔英 2572 账号 5.72 万元；其他 10.45 万元为辛福民占用公司款项。

注 3：2019 年乔英 2572 账号资金流入中含刘雷 4759 账号直接转账汇入 84.57 万元，取现后存入 6.38 万元，含宋效荣 4494 账号直接转账汇入 5.72 万元，共计无真实业务背景报销款转入 96.67 万元，其余 107.75 万元系废料款、零星收入直接收取汇入。

注 4：截至 2019 年初，公司应付实际控制人 16 万元，2019 年，实际控制人通过上述个人卡合计收取公司资金 280.43 万元（乔英账号收取废料款、零星收入 108.71 万元、刘雷账号报销 141.67 万元、宋效荣账号报销 30.05 万元），2019 年，实际控制人通过上述账号合计支付员工薪酬及福利、无票支出 93.61 万元（乔英账号支付 69.73 万元、宋效荣账号支付 13.88 万元，李明远账号支付 10 万元），截至 2019 年 9 月底，实际控制人占用公司资金余额 170.82 万元，已于 2019 年 12 月底前通过其个人账号归还公司。

（2）个人卡问题二相关个人账号结算公司业务期初期末及发生额情况

个人卡问题二相关个人卡报告期内涉及结算公司业务的余额变动情况如下：

单位：万元

项目	个人卡账户	开卡人	2021 年 1-4 月	2020 年度	2019 年度
年初余额	6222620710016320507	华伟梅	—	—	-0.66
	6222620710013488141	王欢欢	—	—	6.72
	6222620710005215973	刘向春	6.59	0.40	—
	6222620710020597652	周光辉	29.81	36.07	38.22
	合计		**36.40**	**36.47**	**44.28**
资金流入	6222620710016320507	华伟梅	—	—	1.50
	6222620710013488141	王欢欢	—	—	231.25
	6222620710005215973	刘向春	39.03	144.64	—
	6222620710020597652	周光辉	38.12	154.23	219.15
	合计		**77.15**	**298.87**	**451.90**
资金流出	6222620710016320507	华伟梅	—	—	0.84
	6222620710013488141	王欢欢	—	—	237.97
	6222620710005215973	刘向春	43.81	138.45	—
	6222620710020597652	周光辉	37.96	160.49	221.30
	合计		**81.77**	**298.94**	**460.11**
期末余额	6222620710016320507	华伟梅	—	—	—
	6222620710013488141	王欢欢	—	—	—
	6222620710005215973	刘向春	1.81	6.59	—
	6222620710020597652	周光辉	29.97	29.81	36.07
	合计		**31.78**	**36.40**	**36.07**

2021年4月，培训中心、市场推广中心各自负责人已将尚未支付的培训收入结余款全部转回公司银行账户，从2021年4月底开始，培训中心、市场推广中心的培训业务全部纳入公司核算。

（3）个人卡问题一的汇入汇出具体情况

①乔英个人卡（6222600710014342572）汇入具体情况

单位：万元

时间	汇入人	汇入金额	笔数	款项内容
2019.1.8	黄济干	20.38	1	废料款
2019.1.12	易明洋	7.88	1	
2019.4.10	黄济干	12.67	1	
2019.4.27	易明洋	9.71	1	
2019.5.30	现金存入	1.00	1	
2019.5.30	现金存入	0.63	1	
2019.6.16	黄济干	11.66	1	
2019.7.12	易明洋	11.85	1	
2019.8.11	黄济干	10.70	1	
2019.8.29	易明洋	5.71	1	
小计		**92.18**	**10**	—
2019.1-7	各购买方	15.57	104	零星收入

时间	汇入人	汇入金额	笔数	款项内容
2019.1	刘雷	42.88	—	刘雷、宋效荣报销款转入，已在刘雷、宋效荣个人卡处计算汇入金额及笔数，在此不再重复计算汇入金额及笔数
2019.1	宋效荣	5.72	—	
2019.5	刘雷	41.49	—	
2019.6	刘雷	0.20	—	
2019.7	刘雷	5.62	—	
2019.8	刘雷	0.76	—	
小计		—	—	
合计		**107.75**	**114**	—

②乔英个人卡（6222600710014342572）汇出具体情况

单位：万元

时间	收款人	汇出金额	笔数	款项内容
2019.1.9	罗北海	4.63	1	员工薪酬及福利
2019.1.20	宋效荣	0.80	1	
2019.1.20	宋效荣	19.29	1	
2019.2.13	华伟梅	8.16	1	
2019.2.25	韦浪杰	0.88	1	
2019.3.2	陈丰园	4.19	1	
小计		**37.96**	**6**	—
2019.1	徐祖勇	19.50	1	原武汉经销商徐祖勇挪用消费者下单款，对公司造成不利影响，为消除影响，公司介入，赔付终端消费者退单款项，徐祖勇账号届时由公司监管和使用
2019.3	徐祖勇	1.10	1	
2019.4	徐祖勇	1.25	1	
2019.5	徐祖勇	0.64	1	
2019.7	徐祖勇	1.52	1	
2019.8	徐祖勇	0.05	1	
小计		**24.06**	**6**	—
2019.1	华软	0.24	1	华软及康成主要为公司提供工艺优化服务，汇出原因系交易对方康成无法向公司提供发票
2019.2	康成	0.20	1	
2019.3	康成	2.05	1	
2019.4	康成	3.30	1	
2019.5	康成	1.65	1	
小计		**7.44**	**5**	—
2019.2	韩春艳	0.04	1	—
合计		**69.50**	**18**	—

③刘雷个人卡（6222620710004094759）汇入具体情况

单位：万元

时间	汇入人	汇入金额	笔数	款项内容
2019.1.4	诗尼曼	15.00	1	无真实业务背景报销款

时间	汇入人	汇入金额	笔数	款项内容
2019.1.5	诗尼曼	12.88	1	
2019.1.5	诗尼曼	15.00	1	
2019.5.17	诗尼曼	41.49	1	
2019.6.12	诗尼曼	10.00	1	
2019.6.28	诗尼曼	0.28	1	
2019.8.9	诗尼曼	7.00	1	
2019.8.29	诗尼曼	40.02	1	
合计		**141.67**	**8**	—

④宋效荣个人卡（6222620710004094494）汇入具体情况

单位：万元

时间	汇入人	汇入金额	笔数	款项内容
2019.1.5	诗尼曼	8.50	1	无真实业务背景报销款
2019.1.14	诗尼曼	2.00	1	
2019.1.17	诗尼曼	18.05	1	
2019.4.4	诗尼曼	1.50	1	
合计		**30.05**	**4**	—

（4）个人卡问题二的汇入汇出具体情况

个人卡问题二系2019年1月至2021年4月公司培训中心、市场推广中心负责人个人卡收付公司培训收入、支出的情形，其中培训中心培训业务的资金汇入方为各经销商，汇入原因为收取培训费，资金汇出方为培训中心讲师，汇出目的为支付讲师薪酬。市场推广中心推广培训业务的资金汇入途径为：推广中心讲师在经销商现场完成市场推广活动后，讲师在现场收取经销商培训款项，然后又由讲师将培训收入统一转入市场推广中心负责人个人账号。推广培训业务的资金汇出方为推广中心讲师，汇出目的为支付讲师薪酬。因培训收支汇入汇出笔数较多（汇入汇出笔数分别累计为816笔、1,148笔），单笔金额较小，以下分账户分季度汇总列示相关个人卡汇入汇出情况如下：

①华伟梅个人卡（6222620710016320507）汇入汇出具体情况

单位：万元

期间	汇入情况			汇出情况		
	汇入笔数	汇入金额	占当年总金	汇出笔数	汇出金额	占当年总

			额比例			金额比例
2019 一季度	—	—	—	—	—	—
2019 二季度	15	0.85	0.19%	6	0.44	0.10%
2019 三季度	—	—	—	—	—	—
2019 四季度	5	0.65	0.14%	6	0.40	0.09%
合计	**20**	**1.50**	**0.33%**	**12**	**0.84**	**0.18%**

②王欢欢个人卡（6222620710013488141）汇入汇出具体情况

单位：万元

期间	汇入情况			汇出情况		
	汇入笔数	汇入金额	占当年总金额比例	汇出笔数	汇入金额	占当年总金额比例
2019 一季度	70	44.96	9.95%	52	31.30	6.80%
2019 二季度	85	62.10	13.74%	86	76.28	16.58%
2019 三季度	92	72.19	15.98%	80	64.99	14.12%
2019 四季度	60	51.99	11.50%	70	65.41	14.22%
合计	**307**	**231.25**	**51.17%**	**288**	**237.97**	**51.72%**

③刘向春个人卡（6222620710005215973）汇入汇出具体情况

单位：万元

期间	汇入情况			汇出情况		
	汇入笔数	汇入金额	占当年总金额比例	汇出笔数	汇出金额	占当年总金额比例
2020 一季度	—	—	—	80	0.20	0.07%
2020 二季度	60	36.42	12.19%	53	24.60	8.23%
2020 三季度	77	52.87	17.69%	79	50.72	16.97%
2020 四季度	81	55.35	18.52%	88	62.92	21.05%
2020 年小计	**218**	**144.64**	**48.40%**	**300**	**138.45**	**46.31%**
2021 一季度	46	28.12	36.45%	57	30.61	37.44%
2021 年 4 月	15	10.91	14.14%	20	13.19	16.14%
2021 年小计	**61**	**39.03**	**50.59%**	**77**	**43.81**	**53.57%**
合计	**279**	**183.67**	**—**	**377**	**182.26**	**—**

④周光辉个人卡（6222620710020597652）汇入汇出具体情况

单位：万元

期间	汇入情况			汇出情况		
	汇入笔数	汇入金额	占当年总金额比例	汇出笔数	汇出金额	占当年总金额比例
2019 一季度	96	41.54	9.19%	82	33.48	7.28%
2019 二季度	142	59.92	13.26%	201	62.72	13.63%
2019 三季度	125	57.22	12.66%	159	54.68	11.88%
2019 四季度	114	60.47	13.38%	207	70.42	15.31%
2019 年小计	**477**	**219.15**	**48.50%**	**649**	**221.30**	**48.10%**
2020 一季度	14	6.73	2.25%	48	16.67	5.57%
2020 二季度	83	52.80	17.67%	143	52.89	17.69%
2020 三季度	88	53.14	17.78%	141	60.85	20.36%
2020 四季度	78	41.56	13.91%	76	30.08	10.06%
2020 年小计	**263**	**154.23**	**51.61%**	**408**	**160.49**	**53.69%**
2021 一季度	60	30.84	39.97%	91	37.96	46.42%
2021 年 4 月	16	7.29	9.45%	—	—	—
2021 年小计	**76**	**38.12**	**49.42%**	**91**	**37.96**	**46.42%**
合计	**816**	**411.51**	**—**	**1,148**	**419.75**	**—**

（二）说明培训中心、市场推广中心的设立及运行情况、人员配置、业务开展，对经销商培训费的收费标准

基于定制家居行业特有的个性化定制与专业化服务特点，决定了定制家居企业必须具备良好的综合运营服务能力。随着公司逐步发展，经销商数量日益增加，经销商管理和运营支持逐渐成为公司综合运营管理工作的重中之重。经销商直接面对广大消费者，是公司品牌的重要展示窗口，经销商员工的服务质量和精神面貌直接影响着广大消费者对品牌的认知。

为了更好地提升经销商员工的素质和技能，提高店面销售和服务能力，为消费者提供高质量、周到的服务，维护、宣传公司品牌形象，为公司树立良好的口碑，公司不断制定和完善了经销商管理、经销商培训等相关制度，并于2014年初成立了培训中心和市场推广中心。其中培训中心主要从培训机制、培训资源、培训运营三个维度构建公司的培训体系，全面统筹培训相关工作。市场推广中心则是有针对性的致力于经销商运营能力的提升。培训中心和市场推广中心的主要目标均为赋能经销商，提升其经营管理能力、服务水平和销售业绩。

培训中心和市场推广中心的主要职能、组织架构及2021年末员工人数情况如下：

部门名称	主要职能	组织架构	员工人数
培训中心	致力于帮扶经销商提升门店工作人员的适岗性与专业性，提升品牌服务品质，主要工作内容包括构建培训机制、培训资源、培训运营三维一体的培训体系；做培训需求调研，围绕公司发展战略，开发、组织各类专题培训；以培训体系为标准，培训并选拔讲师，充实培训梯队建设等	包括培训运营组和培训师组	18
市场推广中心	致力于经销商的运营能力提升，主要工作内容包括运营分析、市场调研、活动策划、品牌推广、门店管理、政策支持等	包括推广部、市场部和战略支持部	29

上述两个部门成立以来运行情况良好，经过多年的积累，公司已建立起一支经验丰富的培训讲师团队和推广讲师团队，为公司经销商网络体系的建设及运营储备了丰富的专业人才。

报告期内，公司培训中心的培训类型介绍、收费标准及收费方式如下表：

培训类型	介绍	收费标准	收费流程
总部培训	由培训中心组织实施的新加盟经销商和老经销商及其团队的培训，所有的培训均在公司总部培训场地或线上进行。主要解决全国经销商的共性问题	包含培训费及食宿费，按人次收取（给予新加盟经销商一定的免费名额）	1、公司发出培训通知；2、经销商自愿提交报名表，确定参训人数，并根据报名表中的费用标准将培训费用汇入公司账户
其他培训	由区域经理/经销商根据需求，选择对应的培训讲师，提出培训申请，培训通常在经销商门店进行，旨在有针对性的解决区域/经销商自身的个性问题	讲师培训费按照《培训讲师管理制度》中规定的各级别培训讲师价格计算，按培训天数收取	1、区域经理/经销商向培训中心提出培训申请；2、培训讲师根据培训内容、天数等制定培训预算；3、培训运营人员根据的行程进行培训师和培训时间的确定，并与区域经理/经销商对接，确认培训费用；4、经销商将培训费用汇入公司账户

公司市场推广中心培训业务主要包括对经销商活动策划执行、品牌推广、运营分析、员工培训等，具体的收费流程收费标准为：经销商根据店面的活动策划、品牌推广、人员培训等不同需求填写申请表，申请表中已根据公司相关制度明确标明培训费用的收费标准（根据不同级别讲师的价格按天数计算，食宿及交通费由经销商承担），经销商可依据自身实际情况进行选择，待区域经理确认后将申请表提交给推广经理。

推广经理根据排期、行程以及经销商需求等安排对应的讲师，并与区域经理/经销

商进行确认。在上述培训、活动策划支持等服务完成后，根据实际天数计算培训费用，经销商确认无误后将上述费用汇入公司账户。

五、说明发行人针对第三方回款、个人卡收付的内控制度，具体整改措施及有效性

（一）第三方回款相关内控制度、整改措施及有效性

发行人针对第三方回款问题完善销售回款相关制度，加强对第三方回款的控制，具体措施如下：

1、原则上不接受第三方回款，在与客户签订合同时，进一步强调应严格按照合同约定的主体进行结算，如客户确实有第三方付款需求的，可在合同中明确约定付款账户信息。

2、加强日常货款回收管理，当客户要求通过合同约定主体以外的第三方付款时，必须提供委托付款书，明确客户和付款方的委托关系，如发现有未经授权的第三方回款，财务人员应立即与销售部门沟通，退回资金或要求客户补充委托付款书、客户与付款方关系的证明材料等。

（二）个人卡收付相关内控制度、整改措施及有效性

发行人针对个人卡收付的内控瑕疵问题完善相关内控制度，进行了有效整改，具体如下：

1、发行人通过个人账户收取的废品销售收入、培训收入及其他零星收入已申报并缴纳了增值税、所得税等相关税费，发放的员工薪酬、福利费已申报缴纳了个人所得税；

2、公司已针对上述内控瑕疵问题建立、健全并完善了相关内控制度，具体包括：

（1）在公司治理层面，“三会”治理结构建立、健全并有效运行，对实际控制人和发行人之间的关联交易进行有效监督规范，公司第二届董事会第六次会议、2022年

第二次临时股东大会审议通过了关于制定上市后适用的《防止控股股东及其关联方资金占用制度》的议案，该制度明确规定控股股东、实际控制人及其关联人不得通过各种方式影响公司财务独立或占用公司资金，以及责任追究与处罚的具体措施；加强公司治理结构的监督作用，改组审计委员会成员组成，现审计委员会全部由独立董事、投资机构委派董事等外部董事构成，强化审计委员会的职能，加强对内部控制执行监督；

（2）在公司管理层面，完善内部审计部门及内部审计制度，优化内部审计部门建设，补充内部审计部门人员。进一步强化和完善内部监督职能，加强内部审计部门对公司内部控制制度建立与执行情况的日常监督检查，并对可能存在的内控失效风险领域进行重点排查和监控；2020年、2021年、2022年1-9月公司内审部门严格按照内审制度的要求，对公司财务事项重点风险领域，包括费用报销领域、个人卡涉及的重点会计科目等进行了有效的核查，并及时向审计委员会汇报；

（3）在具体业务层面，随着发行人资金管理制度、费用管理制度、废料处置制度、培训业务管理制度等一系列内控机制的建立或完善，使得发行人内部的授权与监管机制更加合理，从而避免相关问题的再次发生。具体如下：

①完善了费用报销制度，对大额费用的报销，必须提供真实、完整的原始单据，并经适当审核后方能报销，相关具体条款如下：A、所有费用必须有真实的发票，不能使用代票；B、有前置审批流程的费用报销或付款，必须提供前置审批的单据才能报销或付款。如：业务招待费、私车公用、出差、物资申购等必须提供相应的业务招待费申请单、私车公用申请单、出差申请单、物资申购单才能进行报销或付款；C、对于各类报销应提供的原始单据应符合《资金支付业务原始单据基本规范》的要求。

②完善了废料处置制度，对于废料的销售必须由废品收购方直接汇入公司对公账户，明确禁止公司员工账户收款，相关具体条款如下：A、非常规日常生产废品，如成批呆滞物料报废、成批低值易耗品报废等，需由原保管部门在OA申请走报废流程；B、财务中心负责定期汇总废品收入，进行分析，异常情况会同废料负责部门协调确认，向上级领导汇报；C、所有废品的销售，务必由废品收购方直接汇入公司对公账户，禁

止公司员工账户收款，如有违规操作，视情况严重程度，按公司相关管理制度作相应处理。

③完善了培训业务管理制度，明确了公司各类培训的收费标准，由公司培训费用收款账户统一收款，禁止私户收款，相关具体条款如下：A、明确公司培训费用收费账户，统一收款，禁止私户收款，一经发现，按公司相关制度严肃处理；B、定期和培训部门对接核对当期培训收支情况，及时处理账务；C、财务部门将培训负责部门提交的申请表、培训通知、由培训部门负责人签字确认的费用汇总结算表及银行水单一同作为记账凭证附件。

3、公司控股股东、实际控制人辛福民、丁淑娟出具承诺，承诺不利用作为诗尼曼控股股东/实际控制人的地位，要求诗尼曼或者协助诗尼曼通过本人或本人指定的其他主体名下银行账户收付款或进行其他资金往来；

4、发行人已取得当地税务主管机关出具的完税证明，确认发行人报告期内不存在重大欠税和违法行为。

公司已在2021年4月彻底整改个人卡核算公司业务后，严格按照上述整改后的内控制度执行或开展费用报销、废料业务、培训业务。本次发行的申报会计师已对公司内控制度进行了全面核查、测试，并出具无保留结论的内部控制鉴证报告，认为公司按照《公司内部控制基本规范》和相关规定于2021年12月31日、2022年9月30日在所有重大方面保持了与财务报表相关的有效的内部控制。同时，本次发行的中介机构已对公司2022年1-9月的内部控制有效性执行了测试程序，经测试，公司未再出现上述个人卡不规范行为，无重大内部控制缺陷。

综上，公司已进一步完善了内控制度，个人卡事项不构成对内控制度有效性的重大不利影响。公司严格执行整改后的内控制度，自2021年4月以来未再发生个人卡结算情形，公司相关财务内控制度健全，自2021年4月始至今已逾1年，相关内控制度得到一致、有效运行。

六、说明存在物流托运单、送货单签章瑕疵的单据金额和占比情况，相关瑕疵对销售真实性、采购入库准确性和内控有效性的影响，相关整改情况

（一）存在物流托运单签章瑕疵的单据金额和占比情况，相关瑕疵对销售真实性和内控有效性的影响，相关整改情况

1、存在物流托运单签章瑕疵的单据金额和占比情况

发行人梳理了物流公司所开具物流托运单无签字和盖章的情况，经统计，最近三年合作的物流公司共562家，其中开具的物流托运单无签字或盖章的共110家，占比为19.57%。

2、物流托运单签章瑕疵对销售真实性和内控有效性的影响

发行人产品完工后的销售发货模式主要为物流托运模式：发行人负责将产品运输至位于广州及周边区域物流点（以下简称“短途物流”），将产品交付经销商指定的物流公司（以下简称“物流公司”）并办妥托运手续后，产品相关风险即转移给经销商。物流公司收货并运输至经销商经营地并交付经销商（以下简称“长途物流”）。在上述物流过程中，短途物流一般在运输当日即可完成，运费及运输风险由诗尼曼承担，长途物流平均运输周期为3-5天，运费及运输风险由经销商承担。

除物流托运模式外，少量订单采取经销商自提货模式：广州周边经销商会采取自行或委托第三方物流公司上门提货的方式取走订单产品。在经销商自提货模式下，诗尼曼仅负责产品从仓库发货，仓库发货后，产品相关风险即转移给经销商，运费及运输风险由经销商自行承担。

在以上订单执行过程中，经销商均可在发行人订单管理系统实时查看订单状态，包括扣款、排产、入库、发货等状态，经销商收到产品后，按规定需在订单系统中进行收货确认。

发行人销售发货环节的具体流程如下：

（1）经销商订单生产完工并入库后，为不占用公司仓储资源，诗尼曼仓储物流部会第一时间安排发货或通知经销商提货。

（2）仓储物流部根据入库订单、线路情况等编制派车单，派车单包含订单号、经销商名称、联系人、联系电话、产品内容、数量等信息。仓储物流部根据派车单通知仓库、短途物流司机装车（装车位已设置全程监控，可监控整个装车过程）。派车单一式四份，分别交给仓管、门卫、司机，以及仓储物流部留底。如果客户自提，发行人要求客户在派车单上签字确认收货。发行人每月与短途物流司机确认货运明细记录，包括派车单号、时间、数量、线路等，并以此作为与短途物流司机结算货运费用的基础。

（3）短途物流司机将订单产品运输至物流公司位于广州及周边的物流点后，司机根据派车单明细与物流公司办理托运手续，并由其开具物流托运单。司机一般会在当天或次日将托运单带回并上交。

（4）仓储物流部收到司机带回的物流托运单，与留底的派车单信息进行核对。核对无误后，经办人员登录订单管理系统输入托运单信息并上传托运单扫描件后，系统自动向经销商发送发货通知，经销商可以随时登录系统查看销售订单托运信息和物流状态，如果发现异常，可以随时联系公司或物流公司确认。同时，根据公司内控要求，经销商需在收到产品后及时登录订单管理系统确认收货。

保荐机构、申报会计师通过对销售循环经办人员进行访谈、执行穿行测试和控制测试程序，对发行人经销业务销售循环业务流程及内控制度进行了解和检查，核实了经销商资格管理、订单管理、仓储管理、运费承担、货款结算、产品安装及售后、经销商考核等方面等环节内控的健全性及有效性。

保荐机构、申报会计师评估定制家居的产品特点、销售、生产及发货流程后认为，发行人销售循环内部控制不存在重大缺陷，物流托运单无签字和盖章系经销商物流公司客观原因所致，不影响相关销售订单真实性的判断，原因如下：

（1）物流托运单系发行人经销业务销售收入确认的重要依据之一，但不是唯一依

据。除物流托运单外，销售订单、生产订单、派车单、系统出库单、收款记录等单据组成完整的证据链，可以验证经销收入真实性。保荐机构、申报会计师对通过多个环节核查，相互印证，而非单一依赖于物流托运单。

（2）发行人委托了独立的信息系统审计师，运用计算机辅助审计技术（CAATs）对发行人订单管理系统等信息系统数据进行维度分析，包括销售月度收入波动分析、下单时间段收入波动分析、不同销售订单类型金额波动分析、订单下单数量与出货数量的趋势分析、经销商订单金额排名分析、经销商订单出货日数分析。经核查，IT审计师认为公司建立了有效的内部控制来确保关键财务及业务数据的完整性和准确性，并有效执行，公司的系统业务数据及财务数据具有合理性及有效性。

（3）部分物流公司未在其出具的物流托运单上签字盖章，但该等托运单据依然能够作为证明诗尼曼将产品办理托运的一项证据。公司在办理托运手续后，会及时核对托运单信息并将托运单扫描上传系统，发货信息自动推送给该经销商，经销商可以随时登录系统查看销售订单状态，如果发现异常，可以随时联系公司或物流公司确认，并需及时确认收货。该等内控制度有效的保证了销售订单发货的闭环管理，规避了公司的经营风险，也进一步佐证了销售订单的真实性。

（4）发行人每月与短途货运司机确认货运明细记录，包括派车单号、时间、数量、线路等，并以此作为与司机结算货运费用的基础。相关货运记录与发货记录相互印证，可以验证销售订单的真实性。

3、物流托运单签章瑕疵相关整改情况

发行人对报告期内所涉物流托运单未签字或盖章情形进行了整理，并由对应物流公司在相关单据上补盖章进行确认。保荐机构、申报会计师亦对其中的物流公司进行了抽样走访，核实了由其补盖章的情形。截至本回复文件出具日，因不再合作、拒绝配合补盖章等原因，2019年-2021年未完善和整改的物流单涉及各期经销收入分别为1,619.92万元、1,028.40万元和656.98万元，占经销总收入的比例分别为2.22%、1.49%和0.72%。

从2022年开始，公司已进一步加强了物流托运内控制度，严格要求所取得的物流托运单均需由托运单位加盖公章，经保荐机构、申报会计师核查，截至本回复文件出具日，该项制度得到了切实有效执行。

（二）存在送货单签章瑕疵的单据金额和占比情况，相关瑕疵对采购入库准确性和内控有效性的影响，相关整改情况

1、存在送货单签章瑕疵的单据金额和占比情况

因个人签收习惯存在一定随意性，发行人2019年-2021年采购入库环节，存在部分供应商送货单有收货专用章、收货人员手工签署姓名，但无签收日期的情形。

因发行人最近三年采购频次较多，采购送货单单据量庞大，故保荐机构、申报会计师通过Excel RAND函数抽样的方式，对送货单签收日期完备性进行检查和统计。经核查，上述样本中缺少签收日期的送货单样本数量占比约为15%。

发行人主要供应商位于发行人生产经营场所周边区域，运输时间较短。保荐机构、申报会计师检查样本送货单机打日期、送货单签收日期，确认时间间隔一般为当日或次日。对于缺少签收日期的送货单，保荐机构、申报会计师检查送货单机打日期，与系统入库单日期和采购入库凭证日期进行比较，除月末少量送货单外，送货单日期与系统入库日期不存在跨期的情况。

2、送货单签章瑕疵对采购入库准确性和内控有效性的影响

发行人采购入库环节的内控流程情况具体如下：

（1）供应商按备货通知备完货后，通过物流运输货物至诗尼曼（采购运费由供应商承担），并按采购订单的交货期、数量及双方约定的相关质量标准交货；

（2）货物运输至诗尼曼后，供应商随车司机提供采购订单号、并提交供应商送货单（一式多联，诗尼曼保留一联作为采购入库依据之一），诗尼曼PMC物控专员核实采购订单信息无误后，于财务系统中预建立相应入库单（系统单据，有日期及入库单

号）；

（3）PMC物控专员通知诗尼曼收货人员（质检、仓管人员）对货物进行验收及办理入库手续后，收货人员于送货单的收货人处签署姓名和日期，PMC物控专员加盖收货专用章。同时，发行人为保证送货单与系统入库单之间的对应关系，PMC物控专员会手工在送货单上填写系统入库单号；

（4）PMC物控专员于财务系统中提交入库单审批流程，系统入库单由仓管人员审核后，系统入库单正式生成。公司财务集中于月底，登录财务系统，选择当月所有采购入库单，系统自动生产采购暂估凭证。

针对采购入库循环，保荐机构、申报会计师通过查阅相关文件、对采购循环相关人员进行访谈，执行穿行测试、控制测试程序，对发行人采购循环业务流程及内部控制制度情况进行了解和检查，核实了供应商管理（包括供应商开发、考核等方面）、采购管理（包括编制需求计划、下达采购订单、通知供应商备货、质检、采购入库、与供应商定期对账并结算等方面）等环节内控的健全性及有效性。

经核查，保荐机构、申报会计师认为，发行人采购入库环节相关内控流程能够保证采购入库依据的充分和恰当性，部分送货单缺少签收日期不会影响采购入库的准确性和及时性，原因如下：

（1）发行人采购入库的依据为供应商送货单和系统连续编号的入库单，且两者之间可直接对应。送货单仅为发行人采购入库的依据之一；

（2）发行人采购的原材料主要为板材、五金、铝型材、玻璃等常规物品，货品到达后，验收入库流程较快，除特殊工艺要求延长验收周期外，可以在当天完成入库，即系统入库单日期即为货物签收日期；

（3）发行人财务系统中的采购暂估模块设置规则为当月生成的入库单需在当月末全部生成采购暂估凭证，否则月末系统无法结账和生成报表；

（4）发行人仓管部门会于每月末进行实物盘点，并进行账实比较。

3、送货单签章瑕疵相关整改情况

发行人采购部门已出具内部管理文件，对送货单签署规范性进行了进一步规定，并对报告期内上述未签署日期的送货单全部补签了收货日期。经保荐机构、申报会计师核查，截至本回复文件出具日，以上整改及期后规范签署规定均得到了切实有效执行。

七、说明财务不规范事项是否受到行政处罚或存在潜在的处罚风险，税收合规性及税款补缴情况，是否存在其他财务不规范情形及整改措施

（一）财务不规范事项是否受到行政处罚或存在潜在的处罚风险

根据《公司法》第一百七十一条规定：对公司资产，不得以任何个人名义开立账户存储。根据《中华人民共和国商业银行法》第四十八条规定：任何单位和个人不得将单位的资金以个人名义开立账户存储。

发行人通过个人卡收取废品销售收入、培训收入及其他零星收入违反《公司法》和《中华人民共和国商业银行法》上述规定，且属于《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25所述的财务内控不规范情形。发行人实际控制人、培训部门负责人使用个人卡收取的上述款项金额较小，不涉及公司主营业务收入与成本，实际控制人个人账号收取废品销售收入、无真实业务背景报销款主要发生在报告期初期，培训收入由个人账号收取在一定程度上也是发行人对该项业务理解不足，均非主观恶意或情节严重行为，上述不规范情形经整改后未再持续发生，且截至本回复文件出具日，上述不规范情形未受到相关政府部门的处罚。

综上，发行人因上述财务不规范事项受到行政处罚或存在潜在处罚风险的可能性较小。

（二）财务不规范事项涉及税收合规性及税款补缴情况

发行人通过个人账户收取的废品销售收入、培训收入及其他零星收入已申报并缴纳了增值税、所得税等相关税费，发放的员工薪酬、福利费已申报缴纳了个人所得税。

发行人已取得当地税务主管机关出具的完税证明，确认发行人报告期内不存在重大欠税和违法行为。

（三）是否存在其他财务不规范情形及整改措施

发行人报告期内除个人卡收付的情况外，不存在转贷、无真实业务背景票据融资、关联方资金拆借、出借账号等其他财务不规范情形。

八、保荐机构、申报会计师核查说明

（一）对照《审核问答》问题26要求的重点核查内容，逐项说明核查方式、核查手段、核查经过、核查比例和核查结论，验证付款方和合同签署方对应的方式，并就第三方回款及对应销售收入的真实性发表明确意见

1、对照《审核问答》问题26要求的重点核查内容，逐项说明核查方式、核查手段、核查经过、核查比例和核查结论

根据《深圳证券交易所创业板股票首次公开发行上市审核问答》问题26的要求，保荐机构、申报会计师对以下重点内容进行了核查：

序号	重点核查内容	核查情况
1	第三方回款的真实性，是否存在虚构交易或调节账龄情形	保荐机构和申报会计师获取并核查了发行人大额第三方回款的销售合同、发票、银行回单、物流记录、保理协议等原始单据。对于大宗业务模式，中介机构针对大额第三方回款记录进行检查，报告期各期大宗业务第三方回款检查比例分别为93.91%、85.21%、98.47%、91.23%；对于经销模式，保荐机构和申报会计师的核查情况见表下附表。经核查，发行人第三方回款具有真实性，不存在虚构交易或调节账龄情形。
2	第三方回款形成收入占营业收入的比例	报告期内，发行人第三方回款金额分别为60,380.35万元，60,798.45万元和75,864.35万元、26,419.08万元，占各期营业收入的比例分别为72.33%、66.00%、65.64%、40.22%，其中通过经销商法定代表人、经营者及其配偶、直系亲属回款金额分别为54,361.94万元、52,626.54万元、71,797.54万元、23,833.44万元，大宗业务模式下应收账款保理回款金额分别为1,318.60万元、4,634.23万元、2,567.71万元、1,243.8万元，集团公司或指定公司回款金额分别为1,454.33万元、613.62万元、276.94万元、400.24万元。剔除上述情况后，公司第三方回款主要为经销商合伙人、其他亲属及员工等相关主体回款，金额分别为3,245.48万元、2,924.06万元、1,222.16万元、110.81万元，占营业收入比例分别为3.89%、3.17%、1.06%、0.17%
3	第三方回款的原因、必要性及商业合理性	报告期内，发行人第三方回款与自身经营模式存在较大关系，发行人主营业务以经销模式为主，大宗业务和直营业务模式为辅。在经销模式下，公司经

序号	重点核查内容	核查情况
		销商主要为个体工商户，个体工商户本身具有规模小、家族化经营、缺乏规范管理意识的特点，部分经销商基于经营的便利性考虑，通过家庭成员、合作伙伴或员工向公司支付小额货款；在大宗业务模式下，公司客户主要为房地产商、装饰装修公司，基于统一管理的需要，部分大宗业务项目客户由集团公司统一支付货款。此外，公司为提高资金使用效率，将部分大宗业务项目应收账款办理了无追索权的保理业务，形成第三方回款。上述情形与自身经营模式相关，符合行业经营特点，具有必要性和合理性
4	发行人及其实际控制人、董监高或其他关联方与第三方回款的支付方是否存在关联关系或其他利益安排	保荐机构及申报会计师将发行人及其实际控制人、董监高或其他关联方与第三方回款的支付方比对，核查是否存在关联关系，同时通过查看发行人及董监高的资金流水核查是否存在其他利益安排；经核查，公司第三方回款支付方中除关联方万华生态子公司间代为支付销售尾款外，不存在公司关联方的情况；发行人及其实际控制人、董监高或其他关联方与第三方回款的支付方不存在利益输送
5	境外销售涉及境外第三方的，其代付行为的商业合理性或合法合规性	公司境外销售不涉及境外第三方代付行为
6	报告期内是否存在因第三方回款导致的货款归属纠纷	保荐机构及申报会计师结合国家企业信用信息公示系统、企查查、中国裁判文书网等网站查询结果，经销商及大宗客户走访等程序，核查是否存在因第三方回款导致的货款归属纠纷；经核查，发行人报告期内不存在因第三方回款导致的货款归属纠纷
7	如签订合同时已明确约定由其他第三方代购买方付款，该交易安排是否具有合理原因	经核查，发行人存在签订合同时已明确约定由其他第三方代购买方付款的情形，主要为部分经销商为自然人控制的企业或个体工商户，为方便回款约定由其法定代表人、实际控制人等第三方代为支付货款，该交易安排具有合理性
8	资金流、实物流与合同约定及商业实质是否一致	保荐机构和申报会计师的核查情况见表下附表。经核查，公司第三方回款情形中，实物流与合同约定及商业实质一致，资金流存在第三方回款的情形，但具有合理的商业背景

保荐机构、申报会计师针对第三方回款账户与客户之间的关系、第三方回款资金流、合同流、实物流一致性核查情况具体如下：

（1）回款账户与客户关系核查程序

保荐机构、申报会计师针对经销模式各类第三方回款账户关系的确认执行的核查程序及报告期各期核查比例如下：

账户类别	核查程序	报告期各期核查金额占比			
		2022 年 1-9 月	2021 年度	2020 年度	2019 年度
经销商法定代表人、经营者	通过网络核查，核实代付货款的个人账号是否系经销商的法人或经营者；获取经销商委托付款说明	100%	100%	100%	100%

自然人配偶及直系亲属	获取结婚证、户口本等证明资料；获取经销商委托付款说明	97.55%	93.63%	90.93%	90.04%
自然人兄弟姐妹及其他亲属	获取经销商的委托付款说明	100%	46.39%	44.50%	92.42%
经销商合伙人、员工等	获取合伙协议；获取经销商的委托付款说明	72.27%	39.52%	79.50%	86.17%
集团公司或指定公司	通过网络核查的方式确定其关系；获取客户的委托付款说明	63.31%	92.50%	99.76%	86.67%

（2）第三方回款资金流、合同流、实物流一致性核查

保荐机构、申报会计师针对报告期各期经销模式下大额第三方回款进行细节测试，从银行对账单回款记录出发，追查至相关销售订单、生产订单、派车单、物流单、发票、银行回单等原始单据，获取相关客户代付款确认依据，以核查交易真实性及第三方回款合理性。

经销模式下第三方回款细节测试笔数、金额及占比情况如下：

项目	2022 年 1-9 月	2021 年度	2020 年度	2019 年度
第三方回款细节测试笔数/笔	928	1,947	1,645	2,400
第三方回款细节测试金额/万元	6,186.10	14,027.92	10,854.35	14,604.41
经销模式第三方回款笔数/笔	18,249	48,946	36,786	36,837
经销模式第三方回款金额/万元	23,987.96	73,135.02	55,715.26	57,809.58
经销商模式第三方回款核查数量占比	**5.09%**	**3.98%**	**4.47%**	**6.52%**
经销商模式第三方回款核查金额占比	**25.79%**	**19.18%**	**19.48%**	**25.26%**

保荐机构、申报会计师针对报告期各期经销模式第三方回款执行细节测试核查金额占比分别为25.26%、19.48%、19.18%和25.79%。

经核查，公司经销模式下第三方回款均有真实的交易背景，且实物流与合同约定及商业实质一致，资金流存在第三方回款均具有其合理性，不存在异常情形。

保荐机构、申报会计师针对报告期各期第三方回款金额较大的大宗业务项目进行

抽查，查阅上述项目的合同、出库单、验收单、银行回单、保理协议等原始单据，核查第三方回款相关业务的真实性及商业合理性。

报告期各期大宗业务模式下第三方回款核查笔数、金额及占比情况如下：

项目	2022 年 1-9 月	2021 年度	2020 年度	2019 年度
第三方回款核查笔数/笔	45	22	25	18
第三方回款核查金额/万元	2,217.95	2,687.58	4,331.29	2,414.17
大宗业务模式第三方回款笔数/笔	55	29	55	35
大宗业务模式第三方回款金额/万元	2,431.12	2,729.33	5,083.19	2,570.77
大宗业务模式第三方回款核查数量占比	**81.82%**	**75.86%**	**45.45%**	**51.43%**
大宗业务模式第三方回款核查金额占比	**91.23%**	**98.47%**	**85.21%**	**93.91%**

报告期各期大宗业务模式下第三方回款核查金额占比分别为93.91%、85.21%、98.47%和91.23%。经核查，公司大宗业务模式下第三方回款均有真实的交易背景，第三方回款具有合理性，不存在异常情形。

经核查，公司第三方回款情形中，实物流与合同约定及商业实质一致，资金流存在第三方回款的情形，但具有合理的商业背景，不存在异常。发行人第三方回款与公司自身经营模式相关，符合行业经营特点，不符合54条的第三方回款金额及占比在可控范围内，第三方回款方与公司不存在关联关系，第三方回款相关销售收入真实、准确和完整。

2、第三方回款及对应销售收入的真实性发表明确意见

经核查，保荐机构、申报会计师认为：

（1）发行人报告期内存在第三方回款与公司经营模式、客户特点相关，符合定制家具行业特点，具有必要性以及商业合理性；

（2）发行人已建立合理的销售流程、完善的财务核算、资金管理等内控制度，报

告期第三方回款占比不断下降，不存在因第三方回款导致的纠纷；

（3）第三方回款方与发行人、发行人实际控制人、董监高、关键岗位人员或其他关联方不存在关联关系或其他利益安排；

（4）第三方回款涉及业务的资金流、实物流与合同约定一致，相关销售收入真实、准确、完整，第三方回款与相关销售收入勾稽一致，具有可验证性，未发现通过第三方回款虚构交易或调节账龄的情形；

（5）发行人报告期内存在第三方回款与可比公司保持一致，符合行业特点，与可比公司之间存在比例上的差异具有合理性；

（6）发行人报告期内存在第三方回款不构成影响发行条件的情形。

（二）结合进场时间，说明发行人至 2021 年 1-4 月仍存在个人卡收付等不规范情形的原因和合理性，并对上述问题核查并发表明确意见。

保荐机构首次进场时间为2016年6月，前期主要针对发行人的治理结构、资产权属状况、经营模式、独立性等情况进行重点核查和辅导规范。2019年6月，保荐机构开始正式驻场开展尽职调查工作，当时主板、创业板、科创板首发管理办法及《首发业务若干问题解答》（2019年3月）等文件中并未明确要求进行个人流水核查，保荐机构对实际控制人、董监高主要账户银行流水进行了核查。在尽职调查过程中，保荐机构注意到发行人实际控制人亲属在公司任职，基于审慎核查的需要，保荐机构将在发行人任职的实际控制人亲属纳入了核查范围，并进一步补充核查了实际控制人、董监高及关键岗位人员的银行账户。经核查，保荐机构发现实际控制人使用的个人账户收取部分废品销售收入、无真实业务背景报销款等，用于支付员工薪酬及福利费、少量无票费用支出的情形。经保荐机构辅导，发行人及其实际控制人于2019年10月停止了该类不规范行为，完善相关内控制度，并补缴涉及的增值税、个人所得税。

2020年月6月，中国证监会对《首发业务若干问题解答》进行了补充完善和修订，首次对IPO项目中的个人流水核查进行了明确。2019年6月，申报会计师进场开始尽职调查工作。2021年3月，在访谈过程及根据《首发业务若干问题解答》（2020年6月修

订）进一步扩大核查范围和追加资金流水核查过程中，保荐机构、申报会计师发现发行人培训部门为经销商免费培训的同时，也提供收费培训，由培训部门负责人个人账户收取培训费，用于培训老师薪酬和部门经费。该类收费培训业务，由培训部门自行组织，培训费收入由培训部门内部支配，因此发行人未将该类业务纳入核算范围。经各中介机构、发行人研究探讨，认为收费培训业务属于发行人其他业务收入，培训部门负责人使用个人账户收付培训费属于个人卡收付的不规范行为，发行人遂于2021年5月起将收费培训业务纳入公司核算范围，由公司银行账户统一收付培训费，并补缴涉及的企业所得税、个人所得税。

综上，由于发行人对培训业务的理解不足，导致其报告期内持续存在培训收支于培训部门负责人个人账号收支的情形，且未纳入公司核算。保荐机构、申报会计师在持续尽职调查过程中，根据《首发业务若干问题解答》等相关上市规则的要求，逐步开展对发行人实际控制人、董监高等个人银行流水的核查工作，随着规则对个人银行流水核查要求及核查范围的进一步明确，保荐机构、申报会计师进一步扩大了个人银行流水的核查范围，并延伸至发行人具体业务部门相关人员，在此过程中，核查到发行人培训业务收支由部门负责人个人卡进行管理的不规范情形，并及时要求发行人进行规范和整改。

经核查，报告期内，发行人培训中心、市场推广中心负责人个人卡收支公司培训收入及支出的金额情况具体如下：

单位：万元

期间	培训收入	培训支出
2021 年 1-4 月	77.15	81.77
2020 年度	298.87	298.94
2019 年度	451.90	460.11

注：2020年培训收支较低主要系疫情因素，出差减少所致。

报告期内发行人培训收入占各期公司营业收入的比例平均为0.39%，占比较低。由于培训收支基本平衡，报告期内培训业务未纳入公司核算对公司净损益的影响很小，且公司已彻底停止了上述不规范行为，加强了公司培训业务的内控管理。同时，公司已通过差错更正的方式，将报告期内上述培训业务真实、准确、完整的反映到公司财

务报表中，并申报缴纳了增值税、企业所得税等相关税费。公司已取得当地税务主管机关出具的完税证明，确认发行人报告期内不存在重大欠税和违法行为。

综上，保荐机构、申报会计师认为：

1、2021年4月前，发行人对其经销商培训业务理解不够，未将该业务纳入公司核算范围，虽然该项业务收支平衡，不会对公司业绩真实性造成实质性影响，但此行为客观上违反了财务管理等相关法律法规，2021年4月，经本次发行上市的中介机构辅导，发行人已将上述业务结余款项从个人卡收回，并将此项业务纳入公司核算与管理；

2、培训业务不涉及发行人主营业务收入与成本，不存在故意通过体外资金粉饰业绩的情形，发行人已进行整改和有针对性的建立了内控制度并有效执行，自整改后未再发生新的不合规情形。除此外，发行人所属的工商、税务等部门已出具合规证明，证明发行人报告期内不存在重大违法违规行为。上述培训业务内控问题不会对发行人内控制度的有效性造成重大不利影响，不会构成发行人本次首发的法律障碍。

问题 17. 关于供应商

申报材料显示：

（1）发行人采用以自主生产为主、部分工序和产品辅以委外加工的模式组织生产活动。

（2）发行人将部分工序和产品进行委外加工，如板材覆膜压贴、铝材喷涂、大宗业务产品加工、其他委外加工等。

（3）报告期内，发行人大宗业务项目订单主要通过专业加工商进行生产，一部分由发行人采购原材料委托加工商生产（包工不包料），一部分由加工商采购原材料并进行生产（包工包料），其中通过包工包料模式实施的大宗业务项目销售收入分别为737.47万元、1,738.29万元和3,712.53万元，占各期大宗业务收入的比例分别为9.45%、

8.70%和 18.62%。

请发行人：

（1）说明报告期内各类自产产品的主要供应商情况、采购内容、采购金额及占比，同类产品不同供应商的差异及采购价格差异，报告期内向上述供应商的采购价格是否公允。

（2）说明板材覆膜压贴等各类委外加工的工序、内容，是否属于业务的核心、关键工序，与外协厂商的合作模式，合作协议的主要条款，委外加工厂商的选择标准和具体流程，外协厂商是否仅为发行人提供服务，发行人是否存在为其提供生产场所或财务支持的情形。

（3）说明报告期内主要外协厂商的具体情况，包括但不限于采购内容、采购金额及占比、成立时间、合作年限、结算方式、与发行人是否存在关联关系，对外协产品的质量控制措施及与外协厂商的争议纠纷解决机制。

（4）说明报告期内外协采购的定价方式，同一生产工序、同一产品不同外协厂商的价格差异，外协采购价格是否公允。

（5）说明委外加工同时存在包工不包料和包工包料方式的原因，两类方式加工内容差异，金额和占比情况，按照《首发业务若干问题解答（2020 年 6 月修订）》问题 32 的规定，结合具体业务情况说明委托加工业务的会计处理及合规性。

请保荐人、发行人律师和申报会计师发表明确意见。

回复：

一、说明报告期内各类自产产品的主要供应商情况、采购内容、采购金额及占比，同类产品不同供应商的差异及采购价格差异，报告期内向上述供应商的采购价格是否公允

报告期内，公司自产产品包括定制衣柜、定制橱柜和铝合金门窗。其中，定制衣

柜、定制橱柜（合称“定制衣橱）”同属板式家具，生产所需原材料主要为板材、五金配件、台面等，供应商高度重合；铝合金门窗生产所需原材料主要为铝材、玻璃等，供应商与板式家具存在较大差异。

（一）定制衣柜、定制橱柜自产产品主要供应商及采购内容、采购金额及占比情况，同类产品不同供应商的差异及采购价格差异，向上述供应商的采购价格是否公允

1、定制衣橱自产产品主要供应商及采购内容、采购金额及占比情况

报告期各期，公司定制衣橱自产产品前五大供应商采购内容、采购金额以及占定制衣橱自产产品采购总额的情况如下：

单位：万元

期间	序号	供应商名称	采购内容	采购金额	占采购总额的比例
2022 年 1-9 月	1	广东始兴县华洲木业有限公司（以下简称“广东始兴华洲”）	板材、板材覆膜压贴	2,032.24	5.64%
	2	万华生态	板材、板材覆膜压贴	1,498.38	4.16%
	3	商丘市鼎丰木业股份有限公司（以下简称“商丘鼎丰”）	板材	1,402.81	3.89%
	4	湖北欧杰诺新材料科技有限公司（以下简称“欧杰诺”）	板材覆膜压贴、板材	1,129.86	3.13%
	5	安徽省六安市叶集丽人木业有限公司（简称“六安叶集丽人”）	板材	1,055.88	2.93%
		合计	**—**	**7,119.17**	**19.75%**
2021 年度	1	万华生态	板材、板材覆膜压贴	3,604.07	6.90%
	2	广东始兴华洲	板材、板材覆膜压贴	3,042.73	5.83%
	3	商丘鼎丰	板材	1,658.98	3.18%
	4	欧杰诺	板材覆膜压贴、板材	1,526.54	2.92%
	5	广东粤山新材料科技有限公司（以下简称“粤山新材料”）	板材覆膜压贴、板材	1,300.49	2.49%
		合计	**—**	**11,132.81**	**21.31%**
2020 年度	1	广东始兴华洲	板材、板材覆膜压贴	2,953.66	7.87%

	2	万华生态	板材、板材覆膜压贴	2,715.73	7.24%
	3	广州天之湘装饰材料有限公司（以下简称“天之湘装饰”）	板材覆膜压贴	1,279.61	3.40%
	4	台山市威利邦木业有限公司（以下简称“台山威利邦”）	板材	1,217.88	3.25%
	5	佛山市三水粤山装饰实业有限公司（以下简称“三水粤山”）	板材覆膜压贴、板材	1,191.47	3.14%
		合计	—	**9,358.35**	**24.89%**
2019 年度	1	广东始兴华洲	板材、板材覆膜压贴	3,128.85	8.73%
	2	万华生态	板材、板材覆膜压贴	2,894.55	8.08%
	3	广西华晟木业有限公司（简称“广西华晟”）	板材	1,972.11	5.50%
	4	六安叶集丽人	板材	1,537.98	4.29%
	5	三水粤山	板材覆膜压贴、板材	1,527.03	4.26%
		合计	—	**11,060.53**	**30.87%**

注：以上采购总额含原材料采购及委外加工金额；佛山市三水粤山装饰实业有限公司于 2021 年 1 月更名为广东粤山新材料科技有限公司；万华生态板业（荆州）有限公司、万华禾香板业有限责任公司、万华禾香板业有限责任公司销售分公司、荆门万华生态装饰材料有限公司为万华生态控制或具有重大影响的企业，在此合并披露；广东始兴县华洲木业有限公司、广州华坊洲木业有限公司属同一自然人控制的公司，在此合并披露。

2、同类产品不同供应商的差异及采购价格差异，向上述供应商的采购价格是否公允

公司定制衣橱自产产品的主要原材料为板材、铝型材、五金及功能配件、台面等，以下分原材料类型，分析主要供应商的差异、采购价格差异及采购价格公允性情况。

（1）板材

定制衣橱自产产品采购的板材包括刨花板、中纤板、多层板，其中刨花板采购额占板材采购总额的比例超过 75%。以下针对刨花板，比较不同供应商的采购及采购价格差异。报告期内，公司定制衣橱自产产品采购的刨花板主要供应商、采购单价以及占定制衣橱自产产品板材采购总额的比例情况如下：

单位：万元、元/张

期间	序号	供应商名称	采购金额	采购单价	采购占比
2022年1-9月	1	广东始兴华洲	1,454.68	65.67	22.24%
	2	商丘鼎丰	1,402.81	67.41	21.44%
	3	万华生态	1,173.44	74.90	17.94%
	4	六安叶集丽人	1,055.88	70.87	16.14%
	5	广西华晟	488.16	72.44	7.46%
	前五名供应商采购合计		**5,574.97**	**—**	**85.22%**
2021年度	1	万华生态	2,997.60	66.51	25.30%
	2	广东始兴华洲	1,870.29	63.31	15.79%
	3	商丘鼎丰	1,658.98	60.22	14.00%
	4	广西华晟	1,101.17	63.72	9.30%
	5	六安叶集丽人	1,099.61	62.03	9.28%
	前五名供应商采购合计		**8,727.65**	**—**	**73.68%**
2020年度	1	万华生态	2,464.05	71.47	26.79%
	2	广东始兴华洲	1,554.37	57.66	16.90%
	3	台山威利邦	1,217.88	57.46	13.24%
	4	六安叶集丽人	1,056.99	58.97	11.49%
	5	广西华晟	832.22	58.02	9.05%
	前五名供应商采购合计		**7,125.52**	**—**	**77.46%**
2019年度	1	万华生态	2,700.75	71.65	28.53%
	2	广西华晟	1,972.11	55.15	20.83%
	3	广东始兴华洲	1,541.81	53.72	16.26%
	4	六安叶集丽人	1,537.98	57.93	16.22%
	5	鸿伟木业（仁化）有限公司	637.72	52.58	6.74%
	前五名供应商采购合计		**8,390.37**	—	**88.57%**

由上表，报告期内公司刨花板主要供应商包括万华生态、广东始兴华洲、广西华晟、六安叶集丽人、商丘鼎丰等。其中，台山威利邦、商丘鼎丰为新开发的分别位于广州生产基地、湖北生产基地周边范围内的新供应商，随着湖北生产基地产能的扩大，位于湖北及周边地区的万华生态、商丘鼎丰、六安叶集丽人采购额呈整体上升趋势。公司不断优化刨花板供应商，减少对单一供应商的依赖，报告期内单一供应商采购占比、前五大供应商采购占比总体呈下降趋势。

2019 年、2020 年，公司刨花板采购单价主要维持在 50-60 元/张的价格区间内，存在一定价格区间主要系各供应商品牌、品质、服务等差异，单一供应商价格波动区间不大。2021 年始板材市场价格大幅上升，公司主要板材供应商采购价格出现不同程度上升。

2019 年、2020 年，公司向万华生态的采购价格相对较高主要系公司采购的主要是制作工艺较复杂、环保性能更强的禾香板产品。2021 年，公司向万华生态采购价格下降，主要系万华生态产能扩大，规模效应显现，同时改进生产工艺，产品成本下降。因此，万华生态于在全国范围内统一下调产品价格。2022 年 1-9 月，面临成本上涨压力，万华生态及其他主要板材供应商调高板材售价，公司向万华生态采购价格上涨。

报告期内，万华板业向公司销售各类型板材的价格与向无关联第三方的销售价格不存在明显差异，采购价格系双方根据市场价格协商确定，价格公允。具体见本回复文件问题 4 第一小问相关内容。

2019 年-2021 年，公司刨花板采购平均单价与可比公司比较情况如下：

单位：元/张

公司名称	2021 年度	2020 年度	2019 年度
有屋智能	81.74	80.81	81.17
玛格家居	63.70	61.47	64.60
科凡家居	60.94	56.86	59.18
可比公司平均值	68.79	66.38	68.32
本公司	**61.08**	**60.34**	**59.75**

注：有屋智能、本公司板材计量单位为“张”，玛格家居、科凡家居板材计量单位为“平方米”，刨花板市场主流尺寸为 2440*1220*18MM（2.9768 平方米），为增强可比性，以上将玛格家居、科凡家居板材采购单价计量单位折算为“张”列示。

报告期内，公司刨花板采购平均单价分别为 59.75 元/张、60.34 元/张和 61.08 元/张，采购单价显著低于有屋智能，主要因为公司刨花板以采购素板为主，大部分素板需委托外协加工商进行覆膜压贴，因此素板单价相对较低，公司单价低于有屋智能具有合理性。根据玛格家居、科凡家居招股说明书，这两家可比公司素板采购比例较高，因此采购单价与本公司较为接近。

（2）铝型材

报告期内，定制衣橱自产产品采购的铝型材主要供应商、采购单价以及占定制衣橱自产产品铝材采购总额的比例情况如下：

单位：万元、元/支

期间	序号	供应商名称	采购金额	采购单价	采购占比
2022 年 1-9 月	1	佛山市南海区里水比卡特装饰材料厂（简称“佛山比卡特”）	126.45	23.25	22.86%
	2	佛山市英辉铝型材有限公司（简称“佛山英辉”）	126.44	54.33	22.86%
	3	佛山市南海区华盾铝制品有限公司（简称“佛山华盾”）	94.69	31.19	17.12%
	4	佛山其美装饰材料有限公司（简称“佛山其美”）	86.90	17.65	15.71%
	5	湖北丽阁铝业科技有限公司（简称“湖北丽阁”）	65.15	36.33	11.78%
		前五名供应商采购合计	**499.63**	**—**	**90.31%**
2021 年度	1	佛山英辉	490.90	44.42	45.24%
	2	佛山华盾	221.16	32.43	20.38%
	3	湖北丽阁	137.46	34.10	12.67%
	4	佛山比卡特	115.41	16.27	10.64%
	5	佛山其美	67.09	9.51	6.18%
		前五名供应商采购合计	**1,032.02**	**—**	**95.11%**
2020 年度	1	佛山英辉	702.80	33.22	55.46%
	2	佛山其美	205.62	12.13	16.23%
	3	湖北丽阁	172.62	29.54	13.62%
	4	佛山华盾	91.66	33.37	7.23%
	5	佛山比卡特	62.60	10.43	4.94%
		前五名供应商采购合计	**1,235.30**	**—**	**97.48%**
2019 年度	1	佛山英辉	1,051.41	32.04	62.05%
	2	湖北丽阁	262.49	27.84	15.49%
	3	佛山其美	240.60	14.06	14.20%
	4	佛山比卡特	123.82	9.93	7.31%
	5	佛山华盾	6.46	29.01	0.38%
		前五名供应商采购合计	**1,684.77**	—	**99.42%**

由上表，公司报告期内定制衣橱铝型材供应商主要包括佛山英辉、佛山其美、湖北丽阁、佛山华盾、佛山比卡特，前五名供应商比较稳定且采购占比较高。定制衣橱使用的主要为边框、衣通、装饰件等成品铝材，种类、规格、尺寸不一，且各年度同一供应商提供的铝材成品也存在结构差异，因此各家采购单价存在较大差异，缺少可比性，同一供应商各年度采购单价亦存在一定程度波动。

报告期内，公司向佛山英辉、湖北丽阁、佛山华盾采购的主要是边框、衣通等功能件，单支重量较大，价格比较高。向佛山华盾、佛山其美、佛山比卡特采购的是装饰用的成品铝件，单支重量较小，价格较低。

（3）五金及功能配件

报告期内，定制衣橱使用的五金及功能配件品类众多，规格型号不一，各品类采购占比不高。以下以采购额最大的封边条为例，列示主要供应商、采购单价等情况。报告期内，定制衣橱自产产品采购的封边条主要供应商、采购单价以及占定制衣橱自产产品封边条采购总额的比例情况如下：

单位：万元、元/个

期间	序号	供应商名称	采购金额	采购单价	采购占比
2022 年 1-9 月	1	东莞欧德雅装饰材料有限公司（简称“东莞欧德雅”）	361.24	0.45	31.14%
	2	东莞市华富立装饰建材有限公司（简称“东莞华富立”）	327.28	0.48	28.21%
	3	武汉临空锐奇装饰材料制造有限公司（简称“武汉临空锐奇”）	156.10	0.43	13.46%
	4	瑞好聚合物(苏州）有限公司（简称“瑞好聚合物”）	152.60	1.16	13.15%
	5	江苏聚格新材料有限公司（以下简称“江苏聚格新材”）	58.79	0.42	5.07%
	前五名供应商采购合计		**1,056.01**	**—**	**91.03%**
2021 年度	1	东莞欧德雅	655.46	0.46	31.72%
	2	东莞华富立	595.66	0.48	28.85%
	3	武汉临空锐奇	329.27	0.44	15.95%
	4	东莞市兄奕塑胶制品有限公司	165.79	0.48	8.03%
	5	江苏聚格新材	160.30	0.42	7.76%
	前五名供应商采购合计		**1,906.48**	**—**	**92.31%**

2020 年度	1	东莞欧德雅	640.14	0.44	40.95%
	2	东莞华富立	298.14	0.47	19.07%
	3	武汉临空锐奇	181.65	0.44	11.62%
	4	瑞好聚合物	144.31	1.19	9.23%
	5	江苏聚格新材	108.35	0.46	6.93%
	前五名供应商采购合计		**1,372.59**	**—**	**87.81%**
2019 年度	1	东莞欧德雅	811.79	0.43	8.57%
	2	东莞华富立	481.50	0.48	5.09%
	3	瑞好聚合物	153.20	1.18	1.62%
	4	武汉临空锐奇	6.52	0.46	0.07%
	5	江苏聚格新材	5.22	0.45	0.06%
	前五名供应商采购合计		**1,458.23**	—	**99.17%**

由上表，公司定制衣橱自产产品封边条供应商主要包括东莞欧德雅、东莞华富立、武汉临空锐奇、瑞好聚合物等，报告期内封边条供应商保持稳定，公司向各供应商的采购单价较为接近，不存在较大差异。其中公司向瑞好聚合物的采购单价较高，主要系瑞好聚合物系德国著名聚合物类供应商瑞好集团设立于国内的全资子公司，其封边条产品具有一定的技术优势，因此价格相对较高。

2019 年-2021 年，公司封边条采购平均单价与可比公司有屋智能、玛格家居、科凡家具比较情况如下：

单位：元/个

公司名称	2021 年度	2020 年度	2019 年度
有屋智能	0.49	0.49	0.50
玛格家居	0.53	0.49	0.45
科凡家居	0.52	0.50	0.49
本公司	**0.47**	**0.46**	**0.46**

由上表，公司封边条采购单价与有屋智能、玛格家居和科凡家具相比，不存在显著差异。

（4）台面

报告期内，定制衣橱自产产品采购的台面主要供应商、采购单价以及占定制衣橱自产产品台面采购总额的比例情况如下：

单位：万元、元/延米

期间	序号	供应商名称	采购金额	采购单价	采购占比
2022 年 1-9 月	1	芙卡斯（清远）装饰材料有限公司（以下简称“芙卡斯（清远）”）	103.48	335.08	45.68%
	2	广东中旗新材料股份有限公司（以下简称“广东中旗”）	97.02	422.56	42.83%
	3	其他 3 家小规模供应商	21.89	—	9.66%
	前五名供应商采购合计		**222.39**	**—**	**98.18%**
2021 年度	1	芙卡斯（清远）装饰材料有限公司（以下简称“芙卡斯（清远）”）	250.40	320.59	43.85%
	2	广东中旗新材料股份有限公司（以下简称“广东中旗”）	246.93	396.43	43.24%
	3	其他 3 家小规模供应商	73.59	—	12.89%
	前五名供应商采购合计		**570.92**	**—**	**99.98%**
2020 年度	1	芙卡斯（清远）	417.62	327.43	57.10%
	2	广东中旗	268.58	460.32	36.72%
	3	其他 2 家小规模供应商	45.16	—	6.17%
	前五名供应商采购合计		**731.36**	**—**	**100.00%**
2019 年度	1	芙卡斯（清远）	398.88	348.29	53.28%
	2	广东中旗	303.71	429.32	40.57%
	3	其他 2 家小规模供应商	46.10	—	6.16%
	前五名供应商采购合计		**748.69**	**—**	**100.00%**

由上表，公司报告期内自产产品使用的台面供应商主要为芙卡斯（清远）、广东中旗两家供应商。广东中旗在经营规模、品牌知名度和花色丰富度等方面具有优势，同类产品定价高于芙卡斯（清远），同时公司向芙卡斯（清远）采购价格较低的台面花色占比较高，因此报告期内公司向广东中旗采购价格显著高于芙卡斯（清远）。

报告期内，公司向芙卡斯（清远）的台面采购价格保持稳定，略有下降，主要因为台面市场价格呈整体下降的态势，公司通过协商谈判降低了采购价格。公司报告期内向广东中旗台面采购价格波动性较大，主要因为采购的台面花色结构发生变化，2020 年采购单价较高，主要系冰凌白、银星黑等价格较高的花色台面比例较高所致。

根据广东中旗公开披露信息，2019 年-2021 年广东中旗台面销售价格分别为 393.11 元/延米、393.49 元/延米和 369.69 元/延米，低于公司自产产品使用的广东中旗台面的采购价格，主要因为公司向广东中旗采购的定价相对较高的花色产品比例较高，同时部分订单包含了台下盆加工安装服务（60 元/个）。

（二）铝合金门窗自产产品主要供应商及采购内容、采购金额及占比情况，同类产品不同供应商的差异及采购价格差异，向上述供应商的采购价格的公允性

1、铝合金门窗自产产品主要供应商及采购内容、采购金额及占比情况

报告期各期，公司铝合金门窗自产产品前五大供应商采购内容、采购金额及占铝合金门窗自产产品采购总额的比例情况如下：

单位：万元

期间	序号	供应商名称	主要采购内容	采购金额	采购占比
2022 年 1-9 月	1	佛山市宝顺钢化玻璃有限公司	玻璃	146.04	27.74%
	2	广东高登铝业有限公司	铝材	67.60	12.84%
	3	佛山市英辉铝型材有限公司	铝材	49.27	9.36%
	4	佛山市南海林铝装饰材料有限公司	铝材喷涂加工	34.44	6.54%
	5	佛山市新绍铝业有限公司	铝材	32.34	6.14%
	前五名供应商采购合计		**—**	**329.69**	**62.63%**
2021 年度	1	佛山市英辉铝型材有限公司	铝材	377.17	17.54%
	2	广东高登铝业有限公司	铝材、其他	362.06	16.84%
	3	佛山市宝顺钢化玻璃有限公司	玻璃	325.09	15.12%
	4	佛山市南海林铝装饰材料有限公司	铝材喷涂加工	163.72	7.61%
	5	佛山市新绍铝业有限公司	铝材、其他	126.03	5.86%
	前五名供应商采购合计		**—**	**1,354.07**	**62.97%**
2020 年度	1	佛山市英辉铝型材有限公司	铝材	444.57	21.91%
	2	佛山市宝顺钢化玻璃有限公司	玻璃	225.13	11.09%
	3	佛山市南海林铝装饰材料有限公司	铝材喷涂加工	198.29	9.77%
	4	佛山市新绍铝业有限公司	铝材	185.69	9.15%

	5	广东新大明铝业有限公司	铝材	143.07	7.05%
	前五名供应商采购合计		**—**	**1,196.75**	**58.97%**
2019 年度	1	佛山市英辉铝型材有限公司	铝材	474.99	29.07%
	2	佛山市刚华盛钢化玻璃有限公司	玻璃	207.80	12.74%
	3	佛山市南海林铝装饰材料有限公司	铝材喷涂加工	168.81	10.35%
	4	广东新大明铝业有限公司	铝材	153.32	9.36%
	5	佛山市南海欧博凯门窗配件有限公司	五金配件	71.00	4.35%
	前五名供应商采购合计		**—**	**1,075.92**	**65.87%**

2、同类产品不同供应商的差异及采购价格差异，向上述供应商的采购价格是否公允

公司铝合金门窗自产产品的主要原材料为铝型材和玻璃，报告期内两者采购总额占比超过 50%，其他辅助材料如包覆膜、五金、塑胶等种类繁多、单价较低。以下以铝型材、玻璃为例，分析主要供应商的差异、采购价格差异及采购价格公允性情况。

（1）铝型材

报告期内，铝合金门窗自产产品采购的铝型材主要供应商、采购单价及占铝合金门窗自产产品铝型材采购总额的比例情况如下：

单位：万元、元/千克

期间	序号	供应商名称	采购金额	采购单价	采购占比
2022 年 1-9 月	1	广东高登铝业有限公司	67.59	20.68	46.25%
	2	佛山市英辉铝型材有限公司	48.88	23.03	33.45%
	3	佛山市新绍铝业有限公司	29.66	26.01	20.30%
		合计	**146.13**	**—**	**100.00%**
2021 年度	1	佛山市英辉铝型材有限公司	377.17	21.21	38.73%
	2	广东高登铝业有限公司	361.85	18.97	37.16%
	3	佛山市新绍铝业有限公司	121.49	20.96	12.47%
	4	佛山其美装饰材料有限公司	75.79	19.05	7.78%

	5	广东新大明铝业有限公司	37.58	19.98	3.86%
		合计	**973.89**	**—**	**100.00%**
2020 年度	1	佛山市英辉铝型材有限公司	406.57	15.53	52.01%
	2	佛山市新绍铝业有限公司	185.69	15.30	23.75%
	3	广东新大明铝业有限公司	143.07	15.33	18.30%
	4	广东高登铝业有限公司	46.45	14.22	5.94%
		合计	**781.79**	**15.35**	**100.00%**
2019 年度	1	佛山市英辉铝型材有限公司	474.99	16.44	73.10%
	2	广东新大明铝业有限公司	153.32	15.38	23.59%
	3	广东高登铝业有限公司	21.50	15.62	3.31%
		合计	**649.81**	**16.15**	**100.00%**

2019 年、2020 年，公司铝合金门窗自产产品主要铝型材供应商的采购价格接近，主要集中在 15-16 元/千克，价格保持平稳。2021 年铝材市场价格大幅上升，公司向主要供应商的采购价格也出现了不同程度上升。公司通过将铝型材采购量向更具价格优势的供应商倾斜，控制采购成本的过快增长，2021 年公司向广东高登铝业有限公司的采购量大幅增长，议价能力增强，广东高登铝业有限公司铝材报价增幅相对较低。

公司铝合金门窗自产产品铝型材采购价格参照铝锭公开市场价格协商确定。报告期内，公司铝合金门窗自产产品铝型材平均采购价格与铝锭平均市场价格比较情况如下：

单位：元/千克

公司名称	2022 年 1-9 月	2021 年度	2020 年度	2019 年度
铝锭市场价格	20.33	19.02	14.19	13.95
本公司	22.45	20.07	15.35	16.15

注：铝锭市场价格来源于国家统计局。

由上表，公司铝合金门窗自产产品铝型材采购价格略高于铝锭平均市场价格，变动趋势与铝锭市场基本一致，不存在明显差异，公司铝合金门窗自产产品铝型材采购价格略高主要因为供应商将铝锭加工成铝型材后销售给公司所致，具有合理性。

（2）玻璃

报告期内，铝合金门窗自产产品采购的玻璃主要供应商、采购单价及占铝合金门窗自产产品玻璃采购总额比例情况如下：

单位：万元、元/平方米

期间	序号	供应商名称	采购金额	采购单价	采购占比
2022 年 1-9 月	1	佛山市宝顺钢化玻璃有限公司（以下简称“佛山宝顺”）	145.55	202.40	88.54%
	2	广东冀安筛网有限公司	5.17	58.55	3.15%
	3	汉狮光动科技（广东）有限公司	5.12	755.28	3.11%
	4	其他 2 家小规模供应商	5.59	—	3.40%
		前五名供应商采购合计	**161.43**	**—**	**98.19%**
2021 年度	1	佛山宝顺	325.09	67.96	79.06%
	2	佛山市隆威尔钢化玻璃制品有限公司（以下简称“隆威尔”）	34.73	119.02	8.45%
	3	佛山汉狮建材科技有限公司（以下简称“汉狮建材”）	16.68	712.08	4.06%
	4	其他 2 家小规模供应商	31.65	—	7.70%
		前五名供应商采购合计	**408.14**	**—**	**99.26%**
2020 年度	1	佛山宝顺	225.13	43.98	82.88%
	2	汉狮建材	19.86	687.24	7.31%
	3	佛山市刚华盛钢化玻璃有限公司（以下简称“刚华盛”）	19.20	41.45	7.07%
	4	其他 2 家小规模供应商	7.44	—	2.74%
		前五名供应商采购合计	**271.62**	—	**100.00%**
2019 年度	1	刚华盛	207.80	41.34	85.45%
	2	汉狮建材	18.75	896.68	7.71%
	3	佛山市南海区大沥迪迪钢化玻璃厂（以下简称“大沥迪迪”）	9.60	136.41	3.95%
	4	其他 2 家小规模供应商	4.47	—	1.84%
		前五名供应商采购合计	**240.61**	—	**98.94%**

报告期内，公司铝合金门窗根据市场需求使用多种类型玻璃，单种玻璃的采购量较低，因此公司针对主要类型玻璃选择一家主要供应商进行合作，报告期内公司玻璃

供应商主要是佛山宝顺、刚华盛、隆威尔、汉狮建材等。其中佛山宝顺、刚华盛主要供应单片和夹层的普通钢化玻璃，采购价格较低，隆威尔、汉狮建材、等其他供应商则主要供应经特殊工艺加工的玻璃、百叶窗等玻璃产品。玻璃类型的差异导致不同供应商玻璃价格差异较大。

2019 年、2020 年，公向刚华盛、佛山宝顺玻璃采购的单价较低的单层玻璃，2021 年玻璃市场价格大幅上涨，同时公司价格较高的夹层玻璃采购量上升，导致佛山宝顺玻璃采购价格显著提升。报告期内，公司向汉狮建材的采购价格存在一定波动，主要是具体产品结构差异所致，2019 年采购单价较高，主要系单价较高的电动百叶窗采购比例较高所致。

二、说明板材覆膜压贴等各类委外加工的工序、内容，是否属于业务的核心、关键工序，与外协厂商的合作模式，合作协议的主要条款，委外加工厂商的选择标准和具体流程，外协厂商是否仅为发行人提供服务，发行人是否存在为其提供生产场所或财务支持的情形

（一）说明板材覆膜压贴等各类委外加工的工序、内容，是否属于业务的核心、关键工序

1、板材覆膜压贴

覆膜压贴工艺系将浸胶纸直接贴到板材的基材板面上，先热压将基材和薄板贴合，再热压将浸胶纸和基材贴合，覆膜压贴主要功能是增加板材的表面装饰性，增强板材的耐酸、耐碱、耐水、耐候等性能。公司主要向板材供应商采购素板委托专业的覆膜压贴供应商进行加工，然后将覆膜后的板材加工成定制家具产品。覆膜压贴工序需要使用专用的压贴设备，因此家具行业普遍将覆膜压贴工序委托专业厂商生产。根据招股说明书等公开披露信息，玛格家居、科凡家居、有屋智能均存在将覆膜压贴工序委托外协加工商的情况。覆膜压贴属于公司定制家居产品原材料的表面处理，工序较为简单，相关委外加工厂商较多，不属于公司业务的核心及关键工序。

2、铝材喷涂工艺

铝材喷涂工艺系用喷粉设备把粉末涂料喷涂到工件的表面再经过高温烘烤流平固化，变成效果各异（粉末涂料的不同种类效果）的装饰颜色，使铝材外观达到设计要求，并且保护金属表面不受外界环境大气，酸雨，污染的侵蚀。铝材喷涂主要用于公司铝盒门窗铝型材边框的处理，不属于公司业务的核心及关键工序。

3、大宗业务外协加工

为弥补公司自有产能不足，公司将部分大宗业务产品委托加工厂生产。公司负责订单的获取、产品设计、原材料采购、质量控制、产品的运输安装和客户的关系维护等，委外加工厂主要负责产品的生产。

大宗业务具有单个项目金额大、订单不均衡以及产品标准化程度高的特点，不适合与公司目前柔性化生产线进行并线生产，通过委托专业的加工厂进行专线生产，可以节约产能、提高生产效率。目前，定制家具行业已经形成了较为成熟的委外加工模式，市场上有众多成熟的委外加工厂提供专业生产服务，可以满足公司对产品质量、交期的需要，因此公司将产品生产环节交给委外加工厂。公司则将紧紧掌握品牌建设、订单获取、产品设计、质量控制等核心环节。大宗业务外协加工不属于公司业务的核心。

（二）与外协厂商的合作模式，合作协议的主要条款，委外加工厂商的选择标准和具体流程

1、外协厂商的合作模式、合作协议的主要条款

板材覆膜压贴、铝材喷涂均采取由公司采购素板、铝材交由外协厂商，外协厂商提供浸胶纸等辅料，并负责加工，公司向其支付加工费的合作模式进行。

大宗业务委外加工以“包工不包料”方式为主，由公司提供产品生产所需的原材料、产品图纸、工艺要求，委派员工协调生产进度、监督产品质量、安排产品运输等。在此过程中，加工商仅提供加工服务以及少量辅助材料。加工商生产完工经公司检查合格后，公司与委外加工商结算加工费。在“包工不包料”方式下，由公司采购原材料提供给委外加工商，存在周期相对较长、沟通成本较高，部分项目所需原材料现有

供应商无法提供的情况。在项目实施进度紧迫、所需原材料特殊等情况下，公司以“包工包料”的方式委托加工商生产。

公司与板材覆膜压贴、铝材喷涂主要外协厂商签署了《采购框架协议》，与大宗业务外协厂商签署了《战略加工服务合同》，对委托加工内容、价格、下单方式、交货、品质保证、结算方式等进行了约定，具体内容如下：

项目	《采购框架协议》主要条款	《战略加工服务合同》主要条款
订货和交货	甲方根据实际需求向乙方递交《价格确认单》，乙方根据甲方的需求进行报价并将《价格确认单》回传给甲方，甲方确认价格无误后，根据实际需求正式向乙方下单《采购订单》，乙方需要在 24 销售内确认。 甲方根据用量于当月 25 号前给乙方下达次月或者下季度需求计划，乙方需要在 3 个工作日内确认并签字或者盖章回传甲方的需求计划。 乙方按甲方订单要求免费送货到甲方仓库或甲方指定地点。	甲方以实际要求向乙方下达书面采购订单和图纸。 乙方收到图之后安排报价，确认报价后，乙方开始安排生产。 乙方收到甲方生产订单之日起样本房 13 天内，100-300 套项目 30 天内，300-500 套项目 45 天，500 套以上 50 天内完成加工，并在加工完毕后将加工产品包装件数和重量告诉甲方，甲方安排发货。
加工产品验收标准	乙方向甲方提供的产品都必须符合现行法律法规的要求，符合制造地和销售地适用的环境与安全规定事项，以及符合国家相关标准（最新版本）和甲方最新颁布的企业技术标准。如乙方交货产品关键质量指标未达标，甲方有权终止乙方供货并要求乙方支付违约金 10000 元/次。 甲方对乙方提供的产品品质验收，采用全数检验的方法。甲方对乙方产品不合格品统计范围，应包含乙方交货时验收的不合格品、生产时发现的不合格、售后发现的不合格品及在甲方仓库存放下有效期内发现的不良品。 如因乙方的材料不合格而造成甲方客户投诉/索赔时，甲方通知乙方后，乙方应在 48 小时内到甲方现场进行确认处理。 因乙方原因，导致甲方产品被投诉的，给甲方造成的一切损失的均由乙方承担赔偿责任。已由甲方承担的，甲方有权向乙方追偿。	乙方产品基本质量要求应符合国家相关标准（最新版本）和甲乙双方确认的技术标准执行。甲方验收乙方产品时以上述标准及甲方企业抽样标准为依据，对质量标准有争议的，以封样样本为准。 乙方按甲方下单的图纸生产，不能私自改动甲方工艺，甲方下单的图纸必须签字确认版。 甲方在产品检验中发现不合格品时，由甲方根据不合格品的具体情况作出让步接受、返工挑选、整批退货处理。 乙方加工的产品保修期为甲方验收合格之日起一年。
结算方式	甲方支付乙方的货款，均采用收到乙方开具符合甲方要求的 13%增值税专用发票后进行，月结 30 天，当月银行转账及次月开	订单报价确认后，乙方须提供齐全的付款资料，甲方收到付款资料后，甲方支付订单总额的 30%作为预付款，

	具银行承兑汇票（3 个月）结算。 双方以自然月为对账周期，乙方每月前三个工作日内需向甲方提供上月的对账单、乙方送货单及对应的甲方采购订单、入库单，有甲方核对确认，有异议的，双方协调解决。	乙方收到预付款后安排下单生产；乙方加工好后，甲方安排发货，甲方现场收到货后，确认无误，乙方须提供齐全的付款资料，支付至订单总额的 80%；甲方安装完成并验收合格后，乙方须提供齐全的付款资料，甲方收到齐全的付款资料之后 15 个工作日内支付本订单合同额的 100%。

2、委外加工厂商的选择标准和具体流程

公司采购中心利用各种渠道获得相关产品行业信息，及时将符合公司要求的供应商纳入资源库备选。供应商经资质审查、现场考察评审、产品鉴定、供应商转正四个环节，合格后方可成为正式供应商。公司面临外协加工需求时，在供应商资源库中遵循“同质价优”、“同价质优”的原则选择供应商，对于“同质同价”供应商，由采购中心综合评估其服务、结算周期、日常交付情况等确定供应商。

（三）外协厂商是否仅为发行人提供服务，发行人是否存在为其提供生产场所或财务支持的情形

公司外协厂商为面向定制家具乃至整个家具行业的委外加工业务，不是仅为本公司提供服务。公司主要外协厂商的客户包括索菲亚、欧派家居、好莱客等知名定制家具品牌。

公司不存在为外协厂商提供生产场所或财务支持的情形。

三、说明报告期内主要外协厂商的具体情况，包括但不限于采购内容、采购金额及占比、成立时间、合作年限、结算方式、与发行人是否存在关联关系，对外协产品的质量控制措施及与外协厂商的争议纠纷解决机制

（一）报告期内向主要外协厂商的采购情况

报告期内，公司向主要外协供应商的采购内容、采购金额及占比、采购单价如下：

单位：万元、元/平方米、元/张

序号	供应商名称	外协内容	外协金额	占外协金额的比例	单价
2022 年 1-9 月					
1	东莞市圣马帝诺家具有限公司	大宗业务产品加工	1,088.01	19.52%	40.30
2	中山市君成家具制造有限公司	大宗业务产品加工	1,086.34	19.49%	41.30
3	湖北欧杰诺新材料科技有限公司	板材覆膜压贴	1,034.46	18.56%	29.47
4	广东粤山新材料科技有限公司	板材覆膜压贴	505.79	9.08%	33.85
5	六安市伟杰板业有限公司	板材覆膜压贴	396.41	7.11%	36.44
6	广州天之湘装饰材料有限公司	板材覆膜压贴	344.61	6.18%	32.53
7	佛山市隽美新材料科技有限公司	板材覆膜压贴	327.26	5.87%	34.72
8	万华禾香板业有限责任公司	板材覆膜压贴	324.94	5.83%	30.19
9	广州华坊洲木业有限公司	板材覆膜压贴	315.41	5.66%	26.29
10	山东立海新材料科技有限公司	台面加工	38.08	0.68%	112.22
	合计	**—**	**5,461.32**	**98.00%**	**—**
2021 年度					
1	东莞市圣马帝诺家具有限公司	大宗业务产品加工	1,404.12	15.94%	35.57
2	湖北欧杰诺新材料科技有限公司	板材覆膜压贴	1,234.83	14.02%	29.95
3	六安市伟杰板业有限公司	板材覆膜压贴	1,063.50	12.07%	36.82
4	广东粤山新材料科技有限公司	板材覆膜压贴	1,046.06	11.88%	31.03
5	广州天之湘装饰材料有限公司	板材覆膜压贴	1,038.61	11.79%	31.42
6	中山市君成家具制造有限公司	大宗业务产品加工	819.99	9.31%	33.24
7	万华禾香板业有限责任公司	板材覆膜压贴	598.93	6.80%	29.10
8	广州华坊洲木业有限公司	板材覆膜压贴	583.30	6.62%	24.79
9	佛山市隽美新材料科技有限公司	板材覆膜压贴	407.89	4.63%	31.73
10	佛山市南海林铝装饰材料有限公司	铝材喷涂	163.72	1.86%	3.41
	合计	—	**8,360.95**	**94.92%**	**—**

2020 年度

序号	供应商名称	外协内容	外协金额	占外协金额的比例	单价
1	东莞市圣马帝诺家具有限公司	大宗业务产品加工	1,310.06	17.16%	35.13
2	广州天之湘装饰材料有限公司	板材覆膜压贴	1,255.23	16.44%	30.86

3	六安市伟杰板业有限公司	板材覆膜压贴	1,182.42	15.49%	34.89
4	中山市君成家具制造有限公司	大宗业务产品加工	1,167.11	15.29%	33.17
5	广东粤山新材料科技有限公司	板材覆膜压贴	845.60	11.08%	28.99
6	广州华坊洲木业有限公司	板材覆膜压贴	784.60	10.28%	25.13
7	湖北欧杰诺新材料科技有限公司	板材覆膜压贴	376.29	4.93%	27.78
8	万华禾香板业有限责任公司	板材覆膜压贴	294.96	3.86%	29.51
9	佛山市南海林铝装饰材料有限公司	铝材喷涂	218.38	2.86%	3.75
10	佛山市隽美新材料科技有限公司	板材覆膜压贴	80.38	1.05%	27.32
	合计	**—**	**7515.03**	**98.43%**	—

2019 年度

序号	供应商名称	外协内容	外协金额	占外协金额的比例	单价
1	广州天之湘装饰材料有限公司	板材覆膜压贴	1,256.29	22.51%	29.76
2	六安市伟杰板业有限公司	板材覆膜压贴	1,129.74	20.24%	32.36
3	广州华坊洲木业有限公司	板材覆膜压贴	1,053.80	18.88%	25.13
4	广东粤山新材料科技有限公司	板材覆膜压贴	964.90	17.29%	27.91
5	东莞市圣马帝诺家具有限公司	大宗业务产品加工	512.79	9.19%	34.96
6	中山市君成家具制造有限公司	大宗业务产品加工	206.83	3.71%	32.58
7	佛山市南海林铝装饰材料有限公司	铝材喷涂	194.21	3.48%	3.96
8	万华禾香板业有限责任公司	板材覆膜压贴	180.26	3.23%	27.20
9	广州杉帝建筑装饰材料有限公司	板材覆膜压贴	42.44	0.76%	83.56
10	佛山市顺德区意饰尔浮雕装饰有限公司	板材覆膜压贴	26.47	0.47%	148.31
	合计	—	**5,567.73**	**99.74%**	—

（二）外协厂商的基本情况

公司各期主要外协厂商的基本工商信息、与公司的合作历史情况如下表：

序号	供应商名称	成立时间	股东及持股比例	注册资本（万元）	注册地址	经营范围	与发行人合作历史
1	东莞市圣马帝诺家具有限公司	2016/8/12	马晓东 50%、东莞市旭东家具有限公司 50%	1,000.00	广东省东莞市茶山镇吉兴路二巷 1 号 1 号楼	研发、产销、加工：家具、办公家具、厨具、衣柜、橱柜；全屋家居订做。（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）	2017 年
2	湖北欧杰诺新材料科技有限公司	2019/11/4	金海松 60%、王立志 20%、贺光荣 20%	200.00	荆门市东宝区新台一路 9 号（森工家居产业园）1 号厂房	新型家具材料的研发、生产及销售，包装材料、化工原料、机械设备生产及销售（不含危化品及其他专项规定项目）。（依法须经批准的项目，经相关部门批准后方可开展经营活动）	2020 年
3	六安市伟杰板业有限公司（注曾用名叶集合和人造板有限公司）	2011/7/4	闵兆玲 50%、闵宪翠 1%、徐伟 49%	200.00	六安市叶集区经济开发区经二路	木材成品与半成品加工与销售。（依法须经批准的项目，经相关部门批准后方可开展经营活动）	2018 年
4	广东粤山新材料科技有限公司（曾用名佛山市三水粤山装饰实业有限公司）	2003/7/11	王志辉 90%、郑惠冰 10%	1,000.00	佛山市三水区乐平镇范湖经济开发区金菊街 1 号（住所申报）	一般项目：新材料技术推广服务；新材料技术研发；技术服务、技术开发、技术咨询、技术交流、技术转让、技术推广；人造板制造；人造板销售；建筑装饰材料销售；家具制造；家具销售；机械设备销售；机械零件、零部件销售；机械零件、零部件加工；普通机械设备安装服务。（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）许可项目：货物进出口；技术进出口。（依法须经批准的项目，经相关部门批准后方可开展经营活动，具体经营项目以相关部门批准文件或许可证件为准）	2015 年
5	广州天之湘装饰材料有限公司	2007/12/10	杜嘉 20%、胡红波 20%、李照 20%、陈祥君 20%、刘承	1,000.00	广州市白云区太和镇和龙村一环路 66 号	其他人造板制造；胶合板制造；刨花板制造；单板加工；其他木材加工；建材、装饰材料批发；建筑用木料及木材组件加工；木门窗、	2013 年

			恒 20%			楼梯制造；地板制造；软木制品及其他木制品制造；家具批发；木质家具制造；其他家具制造；商品批发贸易（许可审批类商品除外）；自有房地产经营活动；房屋租赁；场地租赁（不含仓储）；物业管理	
6	中山市君成家具制造有限公司	2012/12/4	黄艳茂 100%	100.00	中山市板芙镇工业大道 1 号海印智能科技制造产业园 6 号二楼	生产、加工、销售：家具制品、厨具制品、陈列展示制品、厨房电器、五金制品（不含电镀）、货物及技术进出口业务。（依法须经批准的项目，经相关部门批准后方可开展经营活动）	2017 年
7	荆门万华生态装饰材料有限公司	2017/1/23	万华禾香板业（荆门）有限责任公司 100%	1,000.00	荆门市东宝区工业园新城北路 1 号	一般项目：人造板制造；人造板销售；家具制造；家具销售；建筑装饰材料销售；货物进出口（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）	2015 年
8	广州华坊洲木业有限公司	2005/11/14	张凤岚 90%、余清慧 10%	1,000.00	广州市番禺区南村镇樟边环村街 22 号 1 栋 101、201、301 房、2 栋 101 房、3 栋 101 房、4 栋 101 房、5 栋 101 房	其他人造板制造；纤维板制造；刨花板制造；胶合板制造；木质家具制造；建筑用木料及木材组件加工；锯材加工；木片加工；单板加工；其他木材加工；货物进出口（专营专控商品除外）；技术进出口；木制、塑料、皮革日用品零售；木质装饰材料零售	2013 年
9	佛山市隽美新材料科技有限公司	2019/12/11	张昀 50%、张云峰 15%、陈群泰 15%、蔡其国 11%、黄瑜菊 9%	200.00	佛山市三水区乐平镇乐平村民委员会蔗元坑村“火烧岗”（土名）十一号（住所申报）	新材料技术推广服务，工程和技术研究和试验发展；研发、生产、加工、销售：建筑装饰材料；人造板；陶瓷制品；木质家具；木、竹、藤、棕、草制品；五金产品；机械设备及配件；化工产品（以上项目不含危险化学品）；货物或技术进出口（国家禁止或涉及行政审批的货物和技术进出口除外）。（依法须经批准的项目，经相关部门批准后方可开展经营活动）	2020 年
10	佛山市南海林	2013/10/17	林汉根 95%、叶枫	500.00	佛山市南海区里	生产、加工、销售：铝合金门、窗；加工：	2019 年

	铝装饰材料有限公司		5%		水镇和顺共同工业区	铝喷涂件，铝制品木纹转印件；金属结构制造。（依法须经批准的项目，经相关部门批准后方可开展经营活动。）（依法须经批准的项目，经相关部门批准后方可开展经营活动）	
11	广州杉帝建筑装饰材料有限公司	2012/12/6	何江涛 90%、杨刚 10%	500.00	广州市番禺区沙头街小罗村新村五街一号之二	轻质建筑材料制造；金属建筑装饰材料制造；水泥混凝土装饰制品制造;建材、装饰材料批发；金属装饰材料零售	2016 年
12	佛山市顺德区意饰尔浮雕装饰有限公司	2012/5/29	丁兆丹 60%、罗新敏 40%	500.00	佛山市顺德区龙江镇南坑慈云工业大道 3 号	一般经营项目：生产、销售：浮雕装饰品；设计、研发：浮雕装饰板、相框、家具木线条；国内商业、物资供销业。许可经营项目：无。（一般经营项目可以自主经营；许可经营项目凭批准文件、证件经营）（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）	2015 年
13	山东立海新材料科技有限公司	2021-09-02	付常亮 100%	500.00	山东省枣庄市市中区税郭镇王庄村（安城水泥厂南）	一般项目：新材料技术研发；新材料技术推广服务；技术服务、技术开发、技术咨询、技术交流、技术转让、技术推广；建筑用石加工；非金属矿物制品制造；建筑材料销售；建筑装饰材料销售；轻质建筑材料销售；木材销售；劳动保护用品销售；五金产品批发；五金产品零售；非金属矿及制品销售；工程管理服务；劳务服务（不含劳务派遣）。（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；建设工程设计；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）	2022 年

公司与主要外协厂商之间不存在关联关系。除欧杰诺、山东立海新材料科技有限公司（以下简称“山东立海”）成立时间较晚外，公司报告期主要外协厂商具有多年经营历史，与公司也保持多年合作。

欧杰诺成立于 2019 年 11 月，主要为公司子公司湖北诗尼曼提供板材覆膜压贴服务，2021 年成为公司主要外协厂商，主要因为随着湖北基地产能提升和周边配套逐步完善，为提升采购效率、降低采购成本，湖北诗尼曼在周边地区开拓新供应商，考虑到欧杰诺主要股东、管理人员具有板材覆膜压贴行业多年从业经验，欧杰诺距离湖北生产基地距离较近，能够及时响应公司需求，公司与欧杰诺建立了业务关系，并随着湖北基地采购规模扩大，成为公司主要外协厂商。

山东立海成立于 2021 年 9 月，主要为万科唐山翡翠观塘项目、郑州绿城明月滨河项目提供定制橱柜、玄关柜、阳台柜等家具台面的切割、打磨加工服务。2022 年 1-9 月，公司向山东立海采购外协加工服务金额为 38.08 万元，对公司生产经营无重大影响。2021 年下半年开始，为提高大宗业务现场服务效率，公司部分项目向台面供应商采购未经细加工的毛板，在项目实施地周边就近寻找加工商进行细加工。

（三）公司对外协产品的质量控制措施及与外协厂商的争议纠纷解决机制

1、公司对外协产品的质量控制措施

针对外协业务的质量控制，公司制定了《供应商管理程序》、《外协加工管理流程》、《进料检验流程》、《成品检验标准》等管理制度，以加强对外协加工厂及外协采购的管理。公司会定期对供应商及外协厂商进行考核，具体部门职能分工如下：

（1）采购中心负责对供应商进行管理，每月度、年度负责组织质量、物控部门对供应商的质量、成本、交货期、问题改善等方面进行评估，并负责汇总；

（2）物控部负责物料需求计划的下达，并对交货期、供货数量等予以协调、确认，并对物料核算、盘点进行确认备案并参与对供应商进行阶段性评估；

（3）质量管理部门负责产品入库检验以及整改的质量问题闭环，并参与对供应商进行阶段性评估；

（4）质量管理部门负责产品入库检验以及整改的质量问题闭环，并参与对供应商进行阶段性评估；

（5）驻厂人员负责在供应商现场进行成品检验，跟踪生产进度，并出具检验记录，且收集由厂家提供的检验记录、报告，双方检验记录由质量经理审核完毕后进行存档。

2、公司与外协厂商的争议纠纷解决机制

整个采购过程及在客户使用过程中，若产生质量及其他协商问题，由采购部门会同质量部门，必要时会同供应商共同进行调查取证，确认为供应商责任的，公司根据《采购框架协议》、《战略加工服务合同》等相关协议的约定，按照不合格品的具体情况作出让步接受、返工挑选、整批退货处理，并要求外协厂商支付赔偿金或违约金。

四、说明报告期内外协采购的定价方式，同一生产工序、同一产品不同外协厂商的价格差异，外协采购价格是否公允

公司将采购要求传达给符合要求的外协加工厂商，外协加工厂商针对产品所涉及工序的工艺要求、加工量、交货期等提出报价，公司通过严格的比价、议价等环节后，公司结合自制成本核算与委外加工厂商协商确定采购价格。

（一）覆膜压贴

报告期内，公司向板材覆膜压贴加工不同供应商采购情况如下：

单位：万元、元/张

期间	序号	供应商名称	委外金额	数量（万张）	单价
2022 年 1-9 月	1	湖北欧杰诺新材料科技有限公司（简称“欧杰诺”）	1,034.46	35.10	29.47
	2	广东粤山新材料科技有限公司（简称“粤山新材料”）	505.79	14.94	33.85
	3	六安市伟杰板业有限公司（简称“伟杰板业”）	396.41	10.88	36.44
	4	广州天之湘装饰材料有限公司（简称“天之湘装饰”）	344.61	10.59	32.53
	5	佛山市隽美新材料科技有限公司（简称“佛山隽美”）	327.26	9.43	34.72

	6	万华禾香板业有限责任公司（简称“万华生态”）	324.94	10.76	30.19
	7	广州华坊洲木业有限公司（简称“华坊洲木业”）	315.41	12.00	26.29
		合计	**3,248.89**	**103.70**	**31.33**
2021 年度	1	欧杰诺	1,234.83	41.22	29.95
	2	伟杰板业	1,063.50	28.89	36.82
	3	粤山新材料	1,046.06	33.72	31.03
	4	天之湘装饰	1,038.61	33.06	31.42
	5	万华生态	598.93	20.58	29.10
	6	华坊洲木业	583.30	23.53	24.79
	7	佛山隽美	407.89	12.85	31.73
		合计	**5,973.12**	**193.85**	**30.81**
2020 年度	1	天之湘装饰	1,255.23	40.68	30.86
	2	伟杰板业	1,182.42	33.89	34.89
	3	三水粤山	845.60	29.17	28.99
	4	华坊洲木业	784.60	31.22	25.13
	5	欧杰诺	376.29	13.55	27.78
	6	万华生态	294.96	10.00	29.51
	7	佛山隽美	80.38	2.94	27.32
		合计	**4,819.48**	**161.45**	**29.85**
2019 年度	1	天之湘装饰	1,256.29	42.21	29.76
	2	华坊洲木业	1,053.80	41.93	25.13
	3	伟杰板业	1,129.74	34.91	32.36
	4	三水粤山	964.90	34.57	27.91
	5	万华生态	180.26	6.63	27.20
	6	广州杉帝建筑装饰材料有限公司	42.44	0.51	83.56
	7	佛山市顺德区意饰尔浮雕装饰有限公司	26.47	0.18	148.31
		合计	**4,653.90**	**160.94**	**28.92**

由上表，同一板材覆膜压贴加工商各年加工单价不存在显著差异，不同加工商之间单价比较接近，其中伟杰板业有限公司主要为湖北基地提供板材加工服务，加工单价略高，主要与可选择供应商不多、加工花色有关。华坊洲木业加工单价略低，主要系该主要供应商离公司广州生产基地较近，运输成本稍低所致。2019

年，广州杉帝建筑装饰材料有限公司、佛山市顺德区意饰尔浮雕装饰有限公司外协加工单价较高，主要因为前述外协厂商分别提供的是少量防火板和纹浮雕板的加工服务，加工成本较高。

（二）铝材喷涂

报告期内，公司铝材喷涂加工服务主要由佛山市南海林铝装饰材料有限公司提供，各期交易金额分别为 194.21 万元、218.38 万元、163.96 万元、35.15 万元，平均加工单价分别为 3.96 元/千克、3.75 元/千克、3.41 元/千克、3.93 元/千克，加工单价主要与喷涂花色相关，平均单价下降主要系定价较低的花色外协加工比例提升导致。

（三）大宗业务委外加工

报告期内，公司向大宗业务委外加工供应商采购情况如下：

期间	序号	供应商名称	委外金额（万元）	数量（万平方米）	单价（元/平方米）
2022 年 1-9 月	1	圣马帝诺	1,088.01	27.00	40.30
	2	中山君成	1,086.34	26.30	41.30
		合计	**2,174.35**	**53.30**	**40.79**
2021 年度	1	圣马帝诺	1,404.12	39.47	35.57
	2	中山君成	819.99	24.67	33.24
		合计	**2,224.11**	**64.14**	**34.68**
2020 年度	1	圣马帝诺	1,310.06	37.3	35.13
	2	中山君成	1,167.11	35.18	33.17
		合计	**2,477.17**	**72.48**	**34.18**
2019 年度	1	圣马帝诺	512.79	14.67	34.96
	2	中山君成	206.83	6.35	32.58
		合计	**719.62**	**21.02**	**34.24**

由上表，公司 2019 年-2021 年向圣马帝诺委外加工单价略高于中山君成，主要系委外加工的产品工艺存在差异所致，公司主要委托圣马帝诺加工三胺和吸塑类产品，而中山君成主要加工三胺和烤漆类产品，吸塑类产品加工单价相对更高。

五、说明委外加工同时存在包工不包料和包工包料方式的原因，两类方式加工内容差异，金额和占比情况，按照《首发业务若干问题解答（2020年6月修

订）》问题32的规定，结合具体业务情况说明委托加工业务的会计处理及合规性

（一）委外加工同时存在包工不包料和包工包料方式的原因，两方式加工内容差异、金额和占比情况

在大宗业务模式下，公司综合考虑产能情况、生产排期、生产效率等因素，通过包工包料、包工不包料的方式将部分项目产品生产委托专业加工商生产。报告期内，大宗业务委外加工以“包工不包料”方式为主，由公司提供产品生产所需的原材料、产品图纸、工艺要求，委派员工协调生产进度、监督产品质量、安排产品运输等。在此过程中，加工商仅提供加工服务以及少量辅助材料。加工商生产完工经公司检查合格后，公司与委外加工商结算加工费。

在“包工不包料”方式下，由公司采购原材料提供给委外加工商，存在周期相对较长、沟通成本较高，部分项目所需原材料现有供应商无法提供的情况。在项目实施进度紧迫、所需原材料特殊等情况下，公司以“包工包料”的方式委托加工商生产，公司与委外加工商结算材料采购款。整体来看，“包工不包料”、“包工包料”两种方式的区别仅在于是否由公司提供原材料，其他加工内容一致。

报告期内，公司大宗业务项目实施过程中，“包工不包料”、“包工包料”两种生产方式下发生的委外加工成本，以及两种方式贡献的收入占大宗业务收入的比例情况如下：

单位：万元

项目	2022 年 1-9 月		2021 年度		2020 年度		2019 年度	
	成本金额	收入占比	成本金额	收入占比	成本金额	收入占比	成本金额	收入占比
包工不包料	2,175.49	69.81%	2,523.10	70.09%	2,521.01	77.86%	728.43	81.91%
包工包料	1,759.78	16.43%	3,045.14	18.62%	1,406.67	8.70%	612.29	9.45%
合计	**3,935.27**	**86.24%**	**5,568.24**	**88.71%**	**3,927.68**	**86.56%**	**1,340.72**	**91.36%**

注：上表中，包工不包料成本金额为与委外供应商结算的加工费，包工包料成本金额为与委外供应商结算的采购款。

由上表，公司报告期内大宗业务主要以“包工不包料”的外协加工方式生产，“包工不包料”方式贡献的收入占大宗业务收入的比例分别为 81.91%、77.86%、70.09%、69.81%。少量大宗业务项目基于生产排期、沟通效率、采购成本等方

面的考虑，报告期内，公司通过“包工包料”的生产方式所贡献的收入占比较低，对公司业绩无重大影响。

（二）按照《首发业务若干问题解答（2020年6月修订）》问题32的规定，结合具体业务情况说明委托加工业务的会计处理及合规性

公司“包工包料”和“包工不包料”方式下的会计处理过程如下：

项目	业务介绍	会计处理
委托加工（包工不包料）	公司提供原材料、图纸、工艺要求、样品等委托外部供应商加工，加工完成并经检测入库后，公司向供应商支付加工费	发出原材料时： 借：委托加工物资—材料； 贷：原材料 材料入库作为入账时点： 借：存货 借：应交税费—应交增值税 贷：委托加工物资—材料 贷：应付款项
材料采购（包工包料）	供应商自行采购原材料，按照公司提供的图纸、工艺要求、样品等进行加工。采购入库对账后，公司向供应商支付材料采购款。	材料入库作为入账时点： 借：存货 借：应交税费—应交增值税 贷：应付款项

按照《首发业务若干问题解答（2020 年 6 月修订）》问题 32 的规定，“对于由发行人将原材料提供给加工商之后，加工商仅进行简单的加工工序，物料的形态和功用方面并没有发生本质性的变化，并且发行人向加工商提供的原材料的销售价格由发行人确定，加工商不承担原材料价格波动的风险。对于此类交易，通常按照委托加工业务处理，发行人按照原材料销售和回购的差额确认加工费，对于提供给加工商的原材料不应确认销售收入。”

公司大宗业务委外加工“包工不包料”模式下，由公司采购原材料提供给委外加工商加工，相关原材料作为公司存货核算，公司向委外加工商支付加工费，对于提供的原材料未确认销售收入。公司会计处理符合《首发业务若干问题解答（2020 年 6 月修订）》问题 32 的规定。

六、请保荐人、发行人律师和申报会计师发表明确意见

【核查程序】

1、查阅发行人采购明细清单和供应商明细表，了解各类自产产品的主要供应商情况、采购内容、采购金额及占比。结合采购明细清单，访谈发行人采购人

员，了解同类产品不同供应商的差异及采购价格差异原因，分析采购价格的公允性。

2、访谈发行人生产负责人，了解发行人主要产品生产流程、外协加工的工序、内容，核查外协加工是否涉及业务的核心和关键工序。查阅采购合同、框架协议、供应商管理制度等，访谈发行人采购负责人，了解发行人与外协厂商的合作模式、协议主要条款，外协厂商的选择标准、具体流程。

3、实地走访主要外协厂商，了解外协厂商主要业务、经营情况、主要客户以及是否与发行人存在关联关系，检查发行人银行流水，核查发行人是否存在为其提供生产场所或财务支持的情形。

4、访谈发行人采购负责人，查阅采购相关制度和外协加工的明细清单，了解发行人外协采购的定价方式，同一生产工序、同一产品不同外协厂商的价格差异的原因以及外协采购价格的公允性。

5、访谈发行人采购负责人，了解委外加工“包工不包料”、“包工包料”两种生产方式加工内容差异、选择具体生产方式的原因、两种方式的成本金额及贡献的收入情况。

6、访谈发行人财务人员，了解发行人委外加工的会计处理方式，分析是否符合《企业会计准则》和《首发业务若干问题解答（2020 年 6 月修订）》问题 32 的规定。

【核查意见】

1、发行人报告期内自产产品供应商主要为板材、五金配件、台面、铝材等原材料供应商，发行人定制产品所需原材料规格型号繁多，向同类产品不同供应商采购的具体内容和价格存在一定差异，具有合理性。报告期内发行人向主要供应商的采购价格公允。

2、发行人报告期内将板材覆膜压贴、铝材喷涂、大宗业务产品加工等工序或产品委托外协厂商加工，上述外协加工工序、内容不属于发行人业务的核心、关键工序。发行人与外协厂商主要采用“包工不包料”的合作模式，由发行人提供原材料交给外协厂商加工，发行人支付加工费，少量大宗业务采用“包工包料”

的加工模式。发行人主要与主要外协厂商签署合作协议，对加工内容、价格、下单方式、交货、品质保证、结算方式等进行了约定。发行人制定了外协厂商的选择制度文件和流程，明确了经销商开发、选择的标准和具体流程。发行人外协厂商客户不是仅为发行人提供服务，发行人不存在为外协厂商提供生产场所或财务支持的情形。

3、发行人报告期内主要外协厂商（或从业人员）具有多年外协加工行业经验，与发行人保持多年合作历史，与发行人不存在关联关系。发行人制定了外协产品质量相关的制度和流程，与主要外协厂商签署了框架协议，约定了争议解决机制。报告期内，发行人与外协厂商未出现重大质量问题或其他争议纠纷。

4、发行人与外协厂商结合外协加工的工艺要求、加工量等协商确定产品价格，由于发行人产品规格繁多，同一生产工序、同一产品不同外协厂商的价格因具体加工内容和工艺差别存在一定差异，具有合理性，外协采购价格公允。

5、发行人综合评估具体大宗业务项目的产品要求、生产排期、成本预算等选择“包工不包料”或“包工包料”的外协加工方式，两者主要差异在于原材料采购责任方。发行人报告期内大宗业务以“包工不包料”外协加工方式为主，发行人关于“包工不包料”、“包工包料”的会计处理方法符合《首发问题解答》的规定。

问题 18. 关于营业成本

申报材料显示：

（1）报告期各期，发行人定制衣柜及配套家具产品单位成本分别为 143.37 元/㎡、145.16 元/㎡和 148.21 元/㎡，定制橱柜的单位成本分别为 193.20 元/㎡、217.07 元/㎡和 218.05 元/㎡。

（2）报告期内，发行人的主营业务成本分别为 53,928.98 万元、63,497.58 万元和 77,753.33 万元，其中，直接人工成本分别为 4,539.75 万元、4,557.12 万元和 5,061.89 万元，制造费用分别为 6,616.17 万元、6,740.97 万元和 8,416.29 万元，运输安装费分别为 1,069.91 万元、2,684.71 万元和 2,940.64

万元。

（3）报告期各期，直接材料占发行人主营业务成本的比例分别为 66.98%、65.96%和 67.56%。

（4）报告期各期，发行人成品家具的采购额分别为 6,149.17 万元、8,917.64 万元和 11,969.66 万元，厨电产品的采购金额分别为 337.58 万元、462.96 万元和 712.54 万元，总体呈现增长趋势。

（5）发行人在向客户提供定制家具的同时，提供木门、床、床垫、沙发、厨电等配套的家居产品，满足客户一站式的购物需求。

请发行人：

（1）说明各产品的单位成本构成，报告期内各产品单位成本变动的情况及原因。

（2）说明报告期内直接材料的变动原因，直接人工成本 2021 年增长较大的原因和合理性；制造费用的构成，制造费用 2021 年增长幅度较大的原因和合理性，与报告期内产品产量是否匹配；报告期运输安装费大幅增加的原因和合理性。

（3）说明原材料的主要供应商情况、采购单价、采购金额及占比情况，结合最近一期主要原材料价格波动情况，分析对发行人盈利能力的具体影响。说明主要原材料的定价机制，各期同类原材料不同供应商的采购价格是否存在明显差异，平均采购单价与可比价格的差异情况。

（4）说明成品家具、厨电产品金额及占比快速增长的原因和合理性，两类原材料的明细及主要供应商情况，报告期各期配套家居产品销售类别、金额和占比，厨电产品采购金额与大宗业务收入的匹配性。

（5）列示报告期内生产人员数量及平均薪酬情况，与当地工资水平、行业平均薪酬水平是否匹配，是否存在压低员工工资薪酬的情形。

（6）列示报告期内制造费用的具体构成情况，波动较大的说明原因及合理性；结合主要产品的产量及耗电量、电价及变化，说明报告期内电费支出及产

量的匹配性，单位产品耗电量、单位用电金额的合理性，与同行业公司对比情况。

（7）分销售模式说明运输费、安装费金额、占比情况，说明不同业务模式下运输费的核算科目差异情况及原因。

（8）结合与主要客户关于运输费的具体约定及变化情况、对主要产品的运输方式、次数、运费单价及变化等，说明报告期内运费与销量的匹配性，单位运费与同行业公司的对比情况，差异较大的充分论证原因及合理性；结合报告期内各销售模式下安装费、安装面积、安装单价情况，说明安装费支出的匹配性。

（9）说明主要产品的生产工艺及过程，各主要生产环节的废料率、良品率及其合理性；结合以上情况，说明主要原材料的采购量、生产投入量、废料率、产出量、销售量、期末库存量之间的匹配性。

（10）说明报告期内其他业务成本的构成情况，与其他业务收入是否匹配。

请保荐人、申报会计师发表明确意见。

回复：

一、说明各产品的单位成本构成，报告期内各产品单位成本变动的情况及原因

（一）定制衣柜及配套家具单位成本构成及变动情况分析

报告期内，公司定制衣柜及配套家具单位成本构成及成本变动情况如下：

单位：万元

名称	2022 年 1-9 月		2021 年度		2020 年度		2019 年度
	单位成本	变动幅度	单位成本	变动幅度	单位成本	变动幅度	单位成本
单位成本	**152.83**	**3.12%**	**148.21**	**2.10%**	**145.16**	**1.25%**	**143.37**
其中：直接材料	98.68	-0.82%	99.50	5.47%	94.33	-1.52%	95.79
直接人工	13.15	23.01%	10.69	-13.34%	12.33	-5.08%	12.99
制造费用	20.40	14.22%	17.86	-1.05%	18.05	-0.17%	18.08
运输安装费	4.82	31.34%	3.67	13.98%	3.22	122.07%	1.45

名称	2022 年 1-9 月		2021 年度		2020 年度		2019 年度
外协加工成本	15.78	-4.31%	16.49	-4.24%	17.22	14.34%	15.06

2020 年，公司定制衣柜及配套家具单位成本上升 1.25%，主要因为定制衣柜及配套家具大宗业务模式销售收入占比由上年的 4.68%提升至本年的 9.11%，增长明显，大宗业务由公司承担工厂至项目现场的运输安装费用，单位运输费大幅增长。同时大宗业务模式下，公司主要通过委外方式进行产品生产，从而导致单位外协加工成本明显上升，相应单位直接人工和制造费用有所下降。

2021 年，公司定制衣柜及配套家具单位成本上升 2.10%，主要系板材、五金配件等原材料市场价格上升导致直接材料成本上升所致；单位直接人工、制造费用下降主要因为随着疫情缓解本期主要产品产销量大幅增加，摊薄了人工成本和制造费用，同时湖北生产基地产能占比提升，湖北地区人工成本相对较低；运输安装费上升主要因为公司与金地集团下属家装公司深圳新诚天的合作规模扩大，由于公司承担产品运输至终端消费者的运输、安装费用，且家装公司客户较为分散，无法统一配送，单位运输安装成本较高；外协加工成本下降主要因为大宗业务收入占比有所下降的同时，外协加工价格也有所下降。

2022 年 1-9 月，公司定制衣柜及配套家具单位成本上升 3.12%，主要因为单位直接人工、制造费用增加所致。公司主营业务具有较强的季节性，其中四季度销量最高，同时因疫情反复，导致前三季度销量有所下降，产能利用率较低，因此单位产品分摊的人工薪酬、制造费用上升。

（二）定制橱柜单位成本构成及变动情况分析

报告期内，公司定制橱柜单位成本构成及成本变动情况如下：

单位：万元

名称	2022 年 1-9 月		2021 年度		2020 年度		2019 年度
	单位成本	变动幅度	单位成本	变动幅度	单位成本	变动幅度	单位成本
单位成本	214.03	-1.84%	**218.05**	**0.45%**	**217.07**	**12.36%**	**193.20**
其中：直接材料	154.08	-1.32%	156.14	2.93%	151.69	10.26%	137.58
直接人工	4.30	-9.47%	4.75	6.89%	4.44	-46.57%	8.31
制造费用	5.85	16.53%	5.02	13.42%	4.43	-56.95%	10.29

名称	2022 年 1-9 月		2021 年度		2020 年度		2019 年度
运输安装费	21.75	-4.86%	22.86	-11.60%	25.86	67.49%	15.44
外协加工成本	28.05	-4.17%	29.27	-4.50%	30.65	41.90%	21.60

2020 年，公司定制橱柜单位成本上升 12.36%，主要系单位直接材料、运输安装费、外协加工成本上升所致。公司 2020 年定制橱柜大宗业务模式收入占比由 2019 年的 43.50%提升至本期的 70.41%，大宗业务模式下，公司承担大宗业务产品从工厂到项目的运输安装成本，单位运输安装费用较高，大宗业务产品主要通过外协厂商生产，部分项目由外协厂商包工包料，因此单位直接材料、外协加工成本较高。单位直接人工和制造费用有所下降，一方面因为大宗业务委外加工生产规模增加，另一方面疫情期间社保费用有所减免，人工薪酬下降。

2021 年，公司定制橱柜单位成本基本保持平稳，其中单位直接材料、直接人工、制造费用有所上升，运输安装费、外协加工成本有所下降，主要因为公司 2021 年定制橱柜大宗业务模式收入占比由 2020 年的 70.41%下降至 63.58%，大宗业务相应运输安装成本、外协加工成本有所下降。在经销、直营业务模式下，公司主要通过自产方式进行生产，相对于大宗业务下以委外加工方式生产为主，直接人工、制造费用占比较高。

2022 年 1-9 月，公司定制橱柜单位成本略有下降，主要因为定制橱柜大宗业务销售渠道为主，本期部分大宗业务项目选用成本较低的中低端产品。

（三）铝合金门窗单位成本构成及变动情况分析

报告期内，公司铝合金门窗单位成本构成及成本变动情况如下：

单位：万元

名称	2022 年 1-9 月		2021 年度		2020 年度		2019 年度
	单位成本	变动幅度	单位成本	变动幅度	单位成本	变动幅度	单位成本
单位成本	816.28	-3.29%	**844.03**	**17.94%**	**715.63**	**3.77%**	**689.60**
其中：直接材料	431.55	-11.75%	489.00	7.32%	455.65	12.80%	403.96
直接人工	103.85	10.67%	93.84	38.13%	67.94	-2.47%	69.66
制造费用	215.72	9.51%	196.98	41.00%	139.70	-19.45%	173.44
运输安装费	12.80	-6.77%	13.73	60.17%	8.57	—	—

名称	2022 年 1-9 月		2021 年度		2020 年度		2019 年度
外协加工成本	52.37	3.74%	50.48	15.33%	43.77	2.87%	42.55

2020 年，公司铝合金门窗单位成本上升 3.77%主要因为直接材料、运输安装费增加所致。2020 年，公司万华生态大宗铝合金业务验收结转成本，该大宗业务通过包工包料方式进行生产，相关成本统计在直接材料中，从而导致直接材料增加，直接人工、制造费用下降。2020 年，公司执行新收入准则，运输费由销售费用科目调整至生产成本核算，本期新增运输安装费项目。

2021 年，公司铝合金门窗单位成本上升 17.94%，一方面因为铝材、玻璃等原材料市场价格大幅上升，另一方面铝合金门窗业务收入收缩，铝合金门窗销量同比下降 34.90%，单位销量分摊的各项费用上升。2021 年单位运输安装费上升幅度较大，主要系上年大宗业务订单由供应商负责运输，本期无大宗业务，全部为经销业务，由公司承担工厂至周边物流点的运费。

2022 年 1-9 月，公司铝合金门窗单位成本下降 3.29%，主要是直接材料成本下降所致。公司 2021 年底因原材料价格上涨等因素，铝合金门窗毛利率较低，相关原材料计提跌价准备增加，2022 年 1-9 月随着相关原材料陆续投入生产导致本期铝合金门窗直接材料成本下降。

二、说明报告期内直接材料的变动原因，直接人工成本2021年增长较大的原因和合理性；制造费用的构成，制造费用2021年增长幅度较大的原因和合理性，与报告期内产品产量是否匹配；报告期运输安装费大幅增加的原因和合理性

（一）说明报告期内直接材料的变动原因，直接人工成本2021年增长较大的原因和合理性

报告期内，公司主营业务成本按成本因素构成情况如下：

单位：万元

项目	2022 年 1-9 月		2021 年度		2020 年度		2019 年度	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例	金额	比例
直接材料	29,324.41	65.55%	52,526.46	67.56%	41,880.81	65.96%	36,121.08	66.98%

项目	2022 年 1-9 月		2021 年度		2020 年度		2019 年度	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例	金额	比例
直接人工	3,364.67	7.52%	5,061.89	6.51%	4,557.12	7.18%	4,539.75	8.42%
制造费用	5,279.55	11.80%	8,416.29	10.82%	6,740.97	10.62%	6,616.17	12.27%
运输安装费	1,956.33	4.37%	2,940.64	3.78%	2,684.71	4.23%	1,069.91	1.98%
外协加工成本	4,813.98	10.76%	8,808.05	11.33%	7,633.95	12.02%	5,582.07	10.35%
合计	**44,738.95**	**100.00%**	**77,753.33**	**100.00%**	**63,497.58**	**100.00%**	**53,928.98**	**100.00%**

报告期内，随着公司经营规模的不断扩大，叠加主要原材料涨价等因素，报告期内，公司直接材料总额呈逐年上升趋势。公司主营业务成本主要为板材、五金、台面等直接材料成本，报告期内直接材料成本占主营业务成本的比例分别为66.98%、65.96%、67.56%、65.55%，占比较高，保持基本稳定。

2020 年，受新冠疫情影响，公司经销收入较 2019 年小幅下降，虽然大宗业务销售收入增加较明显，但大宗业务主要通过委外加工方式生产，同时结合疫情期间政府部门相关的人力成本减免政策，2020 年公司直接人工成本总额较 2019 年未明显上升；2021 年疫情因素减弱后，定制家居零售需求逐步得到恢复，2021 年公司定制衣柜及配套家居、定制橱柜产销量较 2020 年明显提升，生产人员较 2020 年亦增加较多，故导致 2021 年直接人工总额较 2020 年增加较大。

（二）制造费用的构成以及2021年增长幅度较大的原因和合理性，与报告期内产品产量的匹配情况

1、制造费用的构成以及 2021 年增长幅度较大的原因和合理性

报告期内，公司制造费用主要由工资薪酬、折旧摊销、水电费、租赁费等构成，具体明细如下：

单位：万元

项目	2022 年 1-9 月		2021 年度		2020 年度		2019 年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
职工薪酬	2,090.35	39.59%	3,827.84	45.48%	2,768.51	41.07%	2,643.11	39.95%
折旧摊销	1,486.56	28.16%	1,659.35	19.72%	1,583.86	23.49%	1,545.77	23.36%
租赁费	512.08	9.70%	933.77	11.09%	892.95	13.25%	796.81	12.04%

水电费	573.14	10.86%	828.10	9.84%	659.41	9.78%	652.33	9.86%
物料消耗	365.97	6.93%	583.51	6.93%	336.81	5.00%	265.98	4.02%
运杂费	84.38	1.60%	209.93	2.49%	242.84	3.60%	460.90	6.97%
其他费用	167.07	3.16%	373.79	4.44%	256.59	3.81%	251.27	3.80%
合计	**5,279.55**	**100.00%**	**8,416.29**	**100.00%**	**6,740.97**	**100.00%**	**6,616.17**	**100.00%**

2021 年公司制造费用增长幅度较大，主要系 2021 年疫情因素减弱后，定制家居零售需求逐步得到恢复，2021 年公司定制衣柜及配套家居、定制橱柜产销量较 2020 年明显提升，生产工人较 2020 年亦增加较多，制造费用中的职工薪酬上升较快所致。

2018 年底，公司湖北生产基地一期建成并投入使用，投产初期，相关配套均不完善，为分担番禺总部生产压力，新生产基地主要招聘一线生产工人，并在总部统一规划和安排下进行产品的生产，包括生产所需原材料需由总部统一采购后配送至湖北，生产订单的拆单、分解、柔单等生产前端工作均由总部生产技术人员协助完成。报告期内，随着新生产基地周边配套逐步完善（如主要原材料供应可就近采购，不再过度依赖总部配送），公司经营规模的进一步扩大，特别是 2020 年下半年开始，公司订单量增长较快，为降低沟通协调成本，提高生产效率，新生产基地增加了较多的生产技术人员，湖北生产基地的自主生产能力逐步完善，生产技术人员属于间接生产人员，其薪酬计入公司制造费用。除此外，2020 年度新冠疫情突至，湖北属于影响严重地区，政府减免人力支出政策在一定程度上也使得 2020 年制造费用中人工薪酬成本较低。

报告期内，发行人制造费用中运杂费构成情况如下：

单位：万元

序号	运杂费构成情形	2022 年 1-9 月	2021 年度	2020 年度	2019 年度	波动原因
1	从广州总部采购的原材料运输至湖北生产基地所发生的费用	27.19	73.00	67.70	117.34	随着对湖北周边供应商的开发，采购半径逐渐变小，运费支出下降
2	2019 年下半年至 2020 年上半年，主要板材供应商万华生态仅负责将板材运输至	—	—	90.82	262.76	2020 年下半年始，由万华生态负责配送至广州总部

	湖北生产基地，湖北至广州生产基地的运费需自行承担					
3	仓储搬运装卸等费用	57.19	136.93	84.32	80.79	公司生产、采购规模扩大
	合计	**84.38**	**209.93**	**242.84**	**460.90**	**—**

2、制造费用与报告期内产品产量的匹配情况

报告期内，公司制造费用与产品产量之间的匹配情况如下：

单位：万元、万平方米、元/平方米

项目	2022 年 1-9 月		2021 年度		2020 年度		2019 年度
	金额	变动幅度	金额	变动幅度	金额	变动幅度	金额
制造费用	5,279.55	—	8,416.29	24.85%	6,740.97	1.89%	6,616.17
产品产量	226.87	—	408.93	26.59%	323.04	2.97%	313.72
单位产量制造费用投入金额	**23.27**	**—**	**20.58**	—	**20.87**	—	**21.09**

注：产品产量为自产产量，包括定制衣柜、橱柜及铝合金门窗。

报告期内，公司制造费用变动趋势、幅度与产品产量较匹配，单位产量制造费用投入金额保持稳定，且随着经营规模的扩大，小幅下降，主要系规模化效应所致。

3、制造费用中职工薪酬与直接人工的区别，主要构成、员工数及变动、单位成本情况

公司生产成本中的直接人工与制造费用中的制造人工主要区别情况如下：

序号	部门	划分合理性	核算口径
1	PMC 中心	五金分拣组，直接参与订单生产	直接人工
2	制造中心	一线生产工人，直接参与订单生产	直接人工
3	PMC 中心	除五金分拣组外，负责订单下厂生产前生产计划、物控、仓储、柔单、优化、批次、编程等	制造费用
4	制造中心	除一线生产工人外，负责订单生产管理、统计、分析	制造费用
5	订单中心	负责订单下厂生产前审图、计料、孔位等	制造费用
6	品管中心	负责原材料、订单生产中、完工入库前品质管理	制造费用
7	设备管理部	生产设备的维护、管理	制造费用

报告期各期，公司制造费用中制造人工的主要构成、员工数及变动情况如下：

单位：名

序号	部门	2022 年 9 月 30 日	2021 年 12 月 31 日	2020 年 12 月 31 日	2019 年 12 月 31 日
1	PMC 中心	141	158	143	91
2	制造中心	32	25	19	9
3	订单中心	61	66	53	48
4	品管中心	101	113	97	79
5	设备管理部	19	20	16	14
	合计	**354**	**382**	**328**	**241**

报告期各期，公司制造费用中制造人工、直接人工的平均薪酬情况如下：

单位：万元/年

项目	2022 年 1-9 月	2021 年度	2020 年度	2019 年度
制造人工平均薪酬	6.32	11.58	9.02	10.18
直接人工平均薪酬	5.18	8.35	7.01	7.02
生产人员平均薪酬	5.26	9.41	7.62	7.92

注：平均薪酬=相应人员薪酬总额（取自生产成本）/相应人员期初、期末算数平均人数。

由上表，公司制造人工平均薪酬高于直接人工，主要系制造人员中部分人员系技术人员，如 PMC 中心部分人员主要负责柔性化定制的订单优化、批次处理等工作，薪酬相对于直接人工高，同时直接人工主要按计算机指令进行简单操作，工作要求并不高，且以计件工资为主。

综上，公司制造人工平均薪酬水平符合业务实际情况。

（三）报告期运输安装费大幅增加的原因和合理性

大宗业务模式下，公司承担将产品运至大宗项目现场的运输费用，并负责产品的安装。经销、直营模式下，公司承担将产品由工厂运输至指定货运站或终端客户。直营模式下，公司直营门店为终端客户提供上门安装服务，经销模式下则由经销商负责安装。

报告期内，公司各销售模式下运输安装费、收入金额及变动情况如下：

单位：万元

销售模式	2022 年 1-9 月	2021 年度		2020 年度		2019 年度
	金额	金额	变动幅度	金额	变动幅度	金额

大宗业务模式						
大宗业务运输安装费	1,596.51	2,284.99	4.63%	2,183.86	115.20%	1,014.81
大宗业务收入	13,609.92	19,933.60	-0.26%	19,985.25	156.18%	7,801.16
经销业务模式						
经销业务运输费	236.32	489.38	25.02%	391.44	-8.17%	426.26
经销业务收入	49,451.12	90,639.29	31.50%	68,928.77	-5.59%	73,007.26
直营业务模式						
直营业务运输安装费	111.88	166.27	51.97%	109.41	43.00%	76.51
直营业务收入	1,622.79	3,645.13	56.62%	2,327.32	53.55%	1,515.67
运输安装费合计	**1,944.71**	**2,940.64**	**9.53%**	**2,684.71**	**76.91%**	**1,517.58**

注：2019年度运输安装费含营业成本中运输安装费及销售费用中运输费。

报告期内公司运输安装费主要系大宗业务模式产生，运输安装费大幅增加的原因如下：

1、2020年运输安装费大幅增加，主要系2020年大宗业务收入较2019年增加156.18%所致；

2、2021年运输安装费小幅增加，主要系各业务模式运输费均有所增加所致，其中，2021年大宗业务收入未进一步增加，但运输安装费依然小幅增加，主要系当年公司与金地集团下属家装公司深圳新诚天的合作规模扩大，由于公司承担产品运输至终端消费者的运输、安装费用，且家装公司客户较为分散，无法统一配送，运输安装成本较高所致。

三、说明原材料的主要供应商情况、采购单价、采购金额及占比情况，结合最近一期主要原材料价格波动情况，分析对发行人盈利能力的具体影响。说明主要原材料的定价机制，各期同类原材料不同供应商的采购价格是否存在明显差异，平均采购单价与可比价格的差异情况

（一）原材料的主要供应商情况、采购单价、采购金额及占比情况

公司物料种类较多，主要包括板材（包括刨花板、多层板、中纤板等）、铝型材、五金配件（包括拉手、门铰等）、吸塑膜、封边条、玻璃、台面、成品家具、包装材料等。

报告期内，公司产品的主要原材料采购金额（不含委外加工费）及占比情况具体如下：

单位：万元

产品分类	原材料	2022 年 1-9 月		2021 年度		2020 年度		2019 年度	
		采购金额	占比	采购金额	占比	采购金额	占比	采购金额	占比
定制衣柜/定制橱柜	刨花板	7,740.34	25.40%	13,194.14	24.11%	10,770.34	23.61%	10,221.75	27.18%
	中纤板	1,375.67	4.51%	2,643.50	4.83%	1,680.57	3.68%	1,083.05	2.88%
	多层板	533.11	1.75%	1,258.69	2.30%	1,120.71	2.46%	1,119.10	2.98%
	铝型材	553.24	1.82%	1,085.09	1.98%	1,267.18	2.78%	1,694.56	4.51%
	门铰	909.04	2.98%	1,902.83	3.48%	1,362.53	2.99%	1,111.95	2.96%
	拉手	1,017.45	3.34%	1,868.79	3.42%	1,273.09	2.79%	1,017.43	2.71%
	导轨	546.51	1.79%	905.82	1.66%	554.11	1.21%	531.07	1.41%
	吸塑膜	572.57	1.88%	1,000.39	1.83%	1,083.99	2.38%	856.67	2.28%
	封边条	1,294.14	4.25%	2,246.81	4.11%	1,813.87	3.98%	1,596.72	4.25%
	台面	2,050.22	6.73%	2,727.63	4.98%	4,164.43	9.13%	2,325.24	6.18%
铝合金门窗	铝型材	146.13	0.48%	973.89	1.78%	781.79	1.71%	649.81	1.73%
	玻璃	164.39	0.54%	411.20	0.75%	271.62	0.60%	243.19	0.65%
其他	成品家具	6,874.49	22.56%	11,969.66	21.88%	8,917.64	19.55%	6,149.17	16.35%
	厨电产品及其他	424.75	1.39%	712.54	1.30%	462.96	1.01%	337.58	0.90%
	包装材料	1,335.89	4.38%	2,484.46	4.54%	1,878.22	4.12%	2,099.32	5.58%
	其他	4,938.80	16.21%	9,332.83	17.06%	8,220.00	18.02%	6,564.38	17.46%
合计		**30,476.74**	**100.00%**	**54,718.29**	**100.00%**	**45,623.05**	**100.00%**	**37,600.99**	**100.00%**

报告期内，公司主要原材料采购的平均价格情况如下：

单位：元

产品分类	原材料	2022 年 1-9 月		2021 年度		2020 年度		2019 年度
		采购单价	变动幅度	采购单价	变动幅度	采购单价	变动幅度	采购单价
定制衣柜/定制橱柜	刨花板（张）	61.96	1.44%	61.08	1.24%	60.34	0.99%	59.75
	中纤板（张）	84.21	-10.21%	93.79	22.23%	76.74	7.56%	71.35
	多层板（张）	190.36	7.70%	176.75	1.48%	174.17	1.03%	172.40
	铝型材（支）	28.27	2.99%	27.45	17.93%	23.27	0.30%	23.20
	拉手（个）	13.36	15.97%	11.52	39.59%	8.25	31.16%	6.29
	门铰（个）	3.04	0.66%	3.02	1.55%	2.98	7.97%	2.76

产品分类	原材料	2022 年 1-9 月		2021 年度		2020 年度		2019 年度
		采购单价	变动幅度	采购单价	变动幅度	采购单价	变动幅度	采购单价
	导轨（副）	15.66	-15.08%	18.44	4.76%	17.60	0.46%	17.52
	吸塑膜（米）	21.12	-3.43%	21.87	-1.46%	22.20	1.32%	21.91
	封边条（米）	0.47	0.00%	0.47	2.54%	0.46	0.00%	0.46
	台面（延米）	275.55	-11.07%	309.85	-8.23%	337.65	4.19%	324.06
铝合金门窗	铝型材（千克）	22.45	11.86%	20.07	30.73%	15.35	-4.95%	16.15
	玻璃（平方米）	172.50	137.57%	72.61	51.03%	48.08	3.13%	46.62

2021 年中纤板、拉手、铝型材、玻璃等原材料价格增长的原因：

1、中纤板

2020 年、2021 年，公司中纤板具体构成及价格变动情况如下：

单位：万元、元/张

项目	2021 年度		2020 年度	
	采购金额	采购单价	采购金额	采购单价
普通中纤板	1,446.79	61.64	1,393.04	67.00
“瑰丽板”中纤板	1,196.71	254.00	287.53	259.58
合计	**2,643.50**	**93.79**	**1,680.57**	**76.74**

注：瑰丽板是发行人推出的一种采用平贴工艺、在中纤板基材上覆一层 PET 膜，经过压贴而成的板材，具有光滑平整、橘皮纹少、镜面高光感强的特点。

由上表，公司 2021 年中纤板采购价格上升主要系具体采购内容的变化所致。“瑰丽板”是公司 2020 年下半年推出的新产品，公司直接向供应商采购已经完成覆膜的板材，因此价格较高。2021 年，“瑰丽板”中纤板采购占比由 2020 年的 17.11%上升至 45.27%，从而带动中纤板价格大幅上升。

2021 年，公司普通中纤板采购价格出现下降，主要是中纤板市场价格下降所致。根据有屋智能招股说明书，其中纤板采购价格在 2021 年也有所下降。

2、铝型材

报告期内，公司采购的铝型材主要分为两类，一类为定制衣柜、定制橱柜生产用的柜门框架、边条、装饰件等铝型材，规格型号繁多，采用“支”作为计量单位；另一类为铝合金门窗生产用的铝型材，采用重量作为计量单位。

2020 年、2021 年两类铝型材采购价格变动情况如下：

应用产品	原材料	2021 年度		2020 年度
		采购单价	变动幅度	采购单价
定制衣柜/定制橱柜	铝型材（元/支）	27.45	17.93%	23.27
铝合金门窗	铝型材（元/千克）	20.07	30.73%	15.35

2021 年，两类铝型材采购价格分别上涨 17.93%、30.73%，主要因为铝锭市场价格大幅上升所致。2021 年铝锭市场公开价格（来源于国家统计局）同比上升 34.12%，带动铝制品价格的整体上升。

3、拉手

公司拉手主要为金属材质，拉手价格受规格大小、材料价格等因素的影响。2021 年，公司拉手分规格大小的采购情况如下：

单位：万元、元/个

原材料	2021 年度		2020 年度	
	采购金额	单价	采购金额	单价
拉手	**1,868.79**	**11.52**	**1,273.09**	**8.25**
其中：大拉手	721.71	59.23	290.35	51.87
中拉手	577.28	21.65	408.11	18.39
小拉手	569.80	4.62	574.63	4.54
大拉手采购占比	38.62%	—	22.81%	—

注：上表中大拉手指长度超过 1 米的拉手、中拉手指长度介于 40-100 厘米之间的拉手、小拉手指长度小于 40 厘米的拉手。

公司 2021 年拉手价格提升幅度较大，主要因为公司在定制家具中使用更加方便、美观的大型拉手代替小型拉手及拉手所用材料铝、铜等金属市场价格大幅上升所致。

4、玻璃

公司铝合金门窗使用的玻璃为夹层钢化玻璃。2020 年、2021 年，公司铝合金门窗玻璃采购价格及变动情况如下：

原材料	2021 年度	2020 年度

	采购单价	变动幅度	采购单价
公司玻璃采购价格（元/平方米）	72.61	51.03%	48.08
玻璃市场价格（元/平方米）	31.07	46.97%	21.14

注：玻璃市场价格来源于同花顺 iFinD

夹层钢化玻璃是由 2 层或 2 层以上普通的浮法玻璃进行钢化处理后，复合而成，因此产品价格远高于普通玻璃。公司向供应商采购单层钢化玻璃加工成夹层钢化玻璃，同时也向供应商直接采购部分夹层钢化玻璃，因此玻璃采购价格高于市场价格。2021 年，公司玻璃采购价格同比增长 51.03%，主要系玻璃市场价格大幅增长及价格较高的夹层钢化玻璃采购量有所提升所致。

（二）结合最近一期主要原材料价格波动情况，分析对发行人盈利能力的具体影响

报告期内，公司主营业务成本中直接材料成本占比分别为 66.98%、65.96%、67.56%、65.55%，占比稳定。2021 年，公司主要原材料市场价格整体呈现上涨趋势，其中板材整体采购价格上升了 3.74%，拉手、门铰、导轨等五金配件因产品结构、原材料价格上涨等原因价格整体上升了 12.23%，铝合金门窗用的铝型材采购价格上升了 30.73%。

综合考虑 2021 主要原材料的市场价格变化情况，假设公司主营业务收入不变的情况下，如果原材料采购价格整体上升 5%、7.5%和 10%，则公司主营业务毛利、毛利率的变化情况如下：

项目	2021 年主要财务指标	原材料整体价格波动幅度		
		5%	7.5%	10%
直接材料成本（万元）	52,526.46	55,152.78	56,465.94	57,779.11
主营业务成本（万元）	77,753.33	80,379.65	81,692.81	83,005.98
主营业务收入（万元）	114,218.02	114,218.02	114,218.02	114,218.02
毛利（万元）	36,464.69	33,838.37	32,525.21	31,212.04
毛利额变动（万元）	—	**-2,626.32**	**-3,939.48**	**-5,252.65**
毛利率	31.93%	29.63%	28.48%	27.33%
毛利率变动（百分点）	—	**-2.30%**	**-3.45%**	**-4.60%**

由上表，以 2021 年财务数据为基准，如果公司原材料采购价格整体上升 5%，

则毛利额减少 2,626.32 万元，毛利率下降 2.30 个百分点；原材料价格上升 7.5%，则毛利额减少 3,939.48 万元，毛利率下降 3.45 个百分点；原材料价格上升 10%，则毛利额减少 5252.65 万元，毛利率下降 4.60 个百分点。

公司综合考虑成本、合理利润、市场竞争情况等因素进行产品定价，产品定价已经考虑原材料成本的影响。当主要原材料市场价格波动一定幅度时，公司综合评估市场状况，调整最终产品售价，以抵消原材料市场价格波动对毛利的不利影响。目前，公司主要原材料采购价格已经趋于平稳，未来出现大幅上涨的可能性较低。整体来看，公司盈利水平因原材料市场价格上升出现大幅下降的风险较低。

（三）主要原材料的定价机制，各期同类原材料不同供应商的采购价格是否存在明显差异，平均采购单价与可比价格的差异情况

公司产品主要原材料为板材、门铰、拉手等五金配件、封边条、台面、铝型材等，公司原材料主要以通用的原材料为主，供应商较多，市场供应充足。公司与主要供应商参照原材料的市场价格，综合考虑采购规模、交货要求等签署年度采购协议，约定采购价格，日常采购按照年度采购协议执行，如果年度内原材料价格出现较大波动，由双方协商对采购价格进行调整。

1、板材类

公司定制衣柜/定制橱柜类产品采购的板材包括刨花板、中纤板、多层板，其中刨花板为主要板材材料。报告期内，公司主要刨花板供应商、采购金额及占比情况，不同刨花板供应商的采购价格比较情况，平均刨花板采购单价与可比价格的比较情况详见本回复文件问题17第一小问相关内容。除刨花板外，公司中纤板、多层板采购单价与可比价格的比较情况如下：

（1）中纤板

2019 年-2021 年，公司中纤板（中密度纤维板）采购平均单价与有屋智能的比较情况如下：

单位：元/张

公司名称	2021 年度	2020 年度	2019 年度

有屋智能	82.90	85.14	84.63
本公司	93.79	76.74	71.35

报告期内，公司中纤板采购平均单价分别为 71.35 元/张、76.74 元/张和 93.79 元/张，2019-2020 年采购单价低于有屋智能，主要因为公司以采购素板为主，素板还需要进行覆膜压贴工序，因此单价较低。报告期内，公司中纤板采购价格不断增长，2021 年采购单价高于有屋智能，主要因为公司 2020 年下半年推出定位中高端的“瑰丽板”系列产品，工艺要求较高，使用的中纤板尺寸更长、更厚，公司直接向供应商采购已经完成覆膜的板材，采购单价较高，随着“瑰丽板”系列产品销售规模的扩大，导致 2021 年公司中纤板平均采购单价提升较快。

（2）多层板

2019 年-2021 年，公司多层板采购平均单价与玛格家居、科凡家居的比较情况如下：

单位：元/张

公司名称	2021 年度	2020 年度	2019 年度
玛格家居	220.40	249.04	253.15
科凡家居	160.36	156.94	158.99
可比公司平均值	190.38	202.99	206.07
本公司	**176.75**	**174.17**	**172.40**

报告期内，公司多层板采购平均单价分别为172.40元/张、174.17元/张和176.75元/张，采购单价低于玛格家居，与科凡家居比较接近。根据玛格家居招股说明书，玛格家居产品“主要面向中高端消费群体的个性化家居需求”，因此板材采购价格高于科凡家居和本公司。

2、铝型材（定制衣柜、定制橱柜产品使用）

报告期内，公司铝型材（定制衣柜及定制橱柜产品使用）主要供应商、采购金额及占比情况，不同铝型材供应商的采购价格比较情况，平均铝型材采购单价与可比价格的比较情况详见本回复文件问题问题 17 第一小问相关内容。

3、五金及功能配件

报告期内，公司定制衣橱采购的五金配件品类众多，规格型号不一，各品类

采购占比不高，以采购额最大的封边条为例，列示其主要供应商、采购金额及占比情况，不同封边条供应商的采购价格比较情况，平均封边条采购单价与可比价格的比较情况，详见本回复文件问题 17 第一小问相关内容。

4、台面

报告期内，公司台面的主要供应商情况如下：

单位：万元、元/延米

期间	序号	供应商名称	采购金额	采购单价	采购占比
2022 年 1-9 月	1	安徽弗仕通实业有限公司	600.35	247.82	29.28%
	2	广东中旗新材料股份有限公司	302.65	231.94	14.76%
	3	东莞市富家石建材有限公司（以下简称“东莞富家石”）	258.81	302.69	12.62%
	4	湖北钊晟新材料科技有限公司	201.06	258.39	9.81%
	5	湖北宏钊新材料科技集团有限公司	188.73	258.41	9.21%
		前五名供应商采购合计	**1,551.61**	**—**	**75.68%**
2021 年度	1	广东中旗	812.48	351.58	29.79%
	2	安徽弗仕通实业有限公司	736.67	271.42	27.01%
	3	佛山市高明成丽厨饰有限公司（以下简称“佛山高明”）	295.49	283.23	10.83%
	4	东莞富家石	254.19	308.47	9.32%
	5	芙卡斯（清远）”	250.40	320.59	9.18%
		前五名供应商采购合计	**2,349.23**	**—**	**86.13%**
2020 年度	1	广东中旗	1,623.14	366.99	38.98%
	2	东莞富家石	1,008.55	306.24	24.22%
	3	佛山高明	505.23	342.58	12.13%
	4	芙卡斯（清远）	417.62	327.43	10.03%
	5	湖北宏钊建材	395.99	351.69	9.51%
		前五名供应商采购合计	**3,950.54**	**—**	**94.86%**
2019 年度	1	东莞富家石	494.05	302.88	21.25%
	2	广东中旗	486.73	369.83	20.93%
	3	芙卡斯（清远）	398.88	348.29	17.15%
	4	湖北宏钊建材	297.55	318.28	12.80%
	5	肇庆佳美实	245.17	288.20	10.54%
		前五名供应商采购合计	**1,922.37**	—	**82.67%**

由上表，报告期内公司台面供应商主要包括广东中旗、东莞富家石、芙卡斯（清远）、湖北宏钊建材等。报告期内，公司向上述主要供应商的采购单价主要维持在 300-400 元/延米的合理价格区间，相同供应商不同年度采购单价、不同供应商相同年度采购单价存在一定波动，主要系采购台面的规格型号、种类等方面存在一定差异所致。2021 年，公司台面采购价格下降，一方面因为价格较为便宜的材质台面采购占比上升，另一方面公司向供应商采购未经进一步加工的毛板，在项目当地寻找加工厂进行加工。

四、说明成品家具、厨电产品金额及占比快速增长的原因和合理性，两类原材料的明细及主要供应商情况，报告期各期配套家居产品销售类别、金额和占比，厨电产品采购金额与大宗业务收入的匹配性

（一）成品家具、厨电产品金额及占比快速增长的原因和合理性

报告期内，公司成品家具、厨电产品的采购金额、占原材料采购总额的比例及变动情况如下：

单位：万元

项目	2022 年 1-9 月		2021 年度		2020 年度		2019 年度	
	采购金额	占比	采购金额	占比	采购金额	占比	采购金额	占比
成品家具	6,874.49	22.56%	11,969.66	21.88%	8,917.64	19.55%	6,149.17	16.35%
厨电产品	424.75	1.39%	712.54	1.30%	462.96	1.01%	337.58	0.90%
合计	**7,299.24**	**23.95%**	**12,682.20**	**23.18%**	**9,380.60**	**20.56%**	**6,486.75**	**17.25%**

报告期内，公司成品家具、厨电产品的采购金额及占比均呈快速增长趋势，主要因为公司报告期内受限于自身产能，向外部供应商采购部分成品柜门用于定制衣柜、定制橱柜等柜类产品的生产。报告期内，公司成品柜门采购额不断提升，各期采购额分别为 788.47 万元、1,898.88 万元、3,698.53 万元、2,350.27 万元。

（二）成品家具、厨电产品原材料的明细及主要供应商情况

1、成品家具明细及主要供应商情况

公司成品家具主要包括成品柜门、沙发、床、床垫、木门、沙发等，厨电产品主要包括油烟机、灶具、消毒柜、洗碗机、蒸箱烤箱等。

报告期内，公司成品家具的主要明细情况如下：

单位：万元

原材料	2022 年 1-9 月		2021 年度		2020 年度		2019 年度	
	采购金额	占成品家具比例	采购金额	占成品家具比例	采购金额	占成品家具比例	采购金额	占成品家具比例
成品柜门	2,350.27	34.19%	3,698.53	30.90%	1,898.88	21.29%	788.47	12.82%
床	528.40	7.69%	1,107.05	9.25%	871.70	9.78%	920.17	14.96%
床垫及床上用品	442.48	6.44%	1,351.88	11.29%	1,369.50	15.36%	1303.15	21.19%
沙发	490.21	7.13%	860.74	7.19%	631.16	7.08%	813.56	13.23%
木门	910.17	13.24%	1,264.21	10.56%	690.07	7.74%	112.34	1.83%
餐桌椅	250.14	3.64%	479.29	4.00%	305.47	3.43%	427.95	6.96%
茶几	104.22	1.52%	190.64	1.59%	153.23	1.72%	195.66	3.18%
成品铝合金门窗	8.53	0.12%	—	—	777.58	8.72%	637.62	10.37%
智能锁	38.57	0.56%	173.97	1.45%	549.55	6.16%	91.46	1.49%
合计	**5,123.00**	**74.52%**	**9,126.32**	**76.25%**	**7,247.14**	**81.27%**	**5,290.38**	**86.03%**

报告期内，公司成品家具的主要供应商情况如下：

单位：万元

期间	序号	供应商名称	采购金额	主要采购内容
2022 年 1-9 月	1	江西省聚涛装饰工程有限公司	673.51	定制柜
	2	喜临门广东家具有限公司	610.71	床、床垫
	3	广东鑫南方五金智能科技有限公司	610.49	成品柜门
	4	浙江金旗门业有限公司	457.58	木门
	5	湖北鑫汉柜族家居有限公司	382.94	成品柜门
	前五名供应商采购合		**2,735.24**	—
2021 年度	1	喜临门广东家具有限公司	1,274.68	床、床垫
	2	广东三沅家居有限公司	964.12	定制柜
	3	佛山其美装饰材料有限公司	949.06	成品柜门
	4	湖北鑫汉柜族家居有限公司	819.37	成品柜门
	5	浙江金旗门业有限公司	645.59	木门
	前五名供应商采购合		**4,652.82**	**—**
2020 年度	1	喜临门广东家具有限公司	1,128.39	床、床垫
	2	佛山其美装饰材料有限公司	819.63	成品柜门
	3	东莞诺华家具有限公司	500.03	沙发、床、餐桌椅
	4	东莞市鑫南方塑胶五金制品有限公司	462.55	成品柜门
	5	惠州市明芳城家居用品有限公司	359.20	床、床上用品

	前五名供应商采购合计		**3,269.80**	**—**
2019 年度	1	喜临门广东家具有限公司	1,025.74	床、床垫
	2	佛山市朗奕家居有限公司	637.62	成品门窗
	3	东莞诺华家具有限公司	620.67	沙发、床、餐桌椅
	4	惠州市明芳城家居用品有限公司	466.26	床、床上用品
	5	佛山其美装饰材料有限公司	347.75	成品柜门
	前五名供应商采购合计		**3,098.04**	**—**

2、厨电产品明细及主要供应商情况

报告期内，公司厨电类产品的明细及占比情况如下：

单位：万元

原材料	**2022 年 1-9 月**		**2021 年度**		**2020 年度**		**2019 年度**	
	采购金额	**占厨电产品比例**	**采购金额**	**占厨电产品比例**	**采购金额**	**占厨电产品比例**	**采购金额**	**占厨电产品比例**
油烟机	69.66	16.40%	215.51	30.24%	225.02	48.60%	173.94	51.53%
灶具	43.91	10.34%	105.46	14.80%	90.27	19.50%	88.39	26.18%
洗碗机	1.35	0.32%	53.12	7.45%	47.79	10.32%	15.93	4.72%
消毒柜	46.10	10.85%	45.35	6.36%	44.25	9.56%	38.44	11.39%
蒸箱烤箱	175.75	41.38%	73.53	10.32%	52.44	11.33%	20.88	6.19%
其他小家电	87.98	20.71%	219.57	30.82%	3.19	0.69%	—	—
合计	**424.75**	**100.00%**	**712.54**	**100.00%**	**462.96**	**100.00%**	**337.58**	**100.00%**

报告期内，公司厨电产品的主要供应商情况如下：

单位：万元

期间	**序号**	**供应商名称**	**采购金额**	**主要采购内容**
2022 年 1-9 月	1	绍兴市上派电器有限公司	181.01	蒸烤箱、消毒柜
	2	佛山市亨泽贸易有限公司	51.25	油烟机、蒸烤箱、冰箱、灶具等
	3	佛山市润道智能科技有限公司	30.51	晾衣机
	4	广东威霖电器有限公司	26.62	油烟机
	5	深圳小维商用科技有限公司	23.57	电视机
	前五名供应商采购合计		**312.96**	—
2021 年度	1	佛山市亨泽贸易有限公司	223.87	灶具、油烟机、蒸烤箱等
	2	广东威霖电器有限公司	88.28	油烟机

	3	中山市日顺厨卫有限公司	71.27	油烟机
	4	广东合胜厨电科技有限公司	65.50	灶具
	5	佛山市润道智能科技有限公司	57.72	晾衣机
	前五名供应商采购合计		**506.63**	—
2020 年度	1	中山市日顺厨卫有限公司	140.90	油烟机
	2	广东威霖电器有限公司	58.55	油烟机
	3	佛山市亨泽贸易有限公司	55.25	灶具、油烟机、蒸烤箱等
	4	中山市华创燃具制造有限公司	49.58	灶具
	5	佛山市百斯特电器科技有限公司	47.79	洗碗机
	前五名供应商采购合计		**352.07**	—
2019 年度	1	中山市日顺厨卫有限公司	132.56	油烟机
	2	中山市华创燃具制造有限公司	67.49	灶具
	3	广东威霖电器有限公司	41.39	油烟机
	4	中山市森耐电气有限公司	38.44	消毒柜
	5	中山古奇诺智能厨房有限公司	20.90	灶具
	前五名供应商采购合计		**300.78**	—

（三）报告期各期配套家居产品销售类别、金额和占比

公司配套家居产品主要为床、床垫、木门、沙发等成品家具，以及油烟机、燃气灶等厨房电器等，主要通过经销、直营模式进行销售。公司报告期内采购的成品柜门用于定制家具的组装生产，作为定制家具销售，未在配套成品家居产品中核算。

报告期内，公司配套家居产品的销售类别、金额及占经销、直营模式收入的比例况如下：

单位：万元

产品类别	2022 年 1-9 月		2021 年度		2020 年度		2019 年度	
	销售金额	占比	销售金额	占比	销售金额	占比	销售金额	占比
床及床垫	1,527.23	2.99%	3,477.77	3.69%	2,939.41	4.13%	3,101.32	4.16%
木门	1,209.97	2.37%	1,781.70	1.89%	596.34	0.84%	118.50	0.16%
沙发	624.18	1.22%	1,076.53	1.14%	847.92	1.19%	1,119.13	1.50%
餐桌椅	339.27	0.66%	966.53	1.03%	433.77	0.61%	603.22	0.81%
厨电及其他电器	524.63	1.03%	761.42	0.81%	561.27	0.79%	632.46	0.85%

产品类别	2022 年 1-9 月		2021 年度		2020 年度		2019 年度	
其他配套产品	480.39	0.94%	1,566.98	1.66%	1,142.57	1.60%	1,036.64	1.39%
合计	**4,705.68**	**9.21%**	**9,630.93**	**10.21%**	**6,521.28**	**9.15%**	**6,611.26**	**8.87%**

报告期内，公司顺应市场发展趋势，积极推进“大家居”发展战略，满足消费者一站式购物的需求，配套家居产品销售收入随公司主营业务收入的扩大呈整体增长的趋势。2020 年受疫情影响配套家居产品销售收入出现暂时性下降，2021 年随着疫情缓解恢复增长。报告期内，公司各期配套家居产品销售额占经销、直营模式销售收入的比例分别为 8.87%、9.15%、10.21%、9.21%，占比整体提升。

报告期内，公司木门销售金额增长，主要因为木门产品系公司打造一站式购物的“大家居”战略新推出的产品，销售基数较低，借助公司完善的销售渠道，报告期内实现快速增长。

（四）厨电产品采购金额与大宗业务收入的匹配性

报告期内，公司厨电产品采购金额及占大宗业务收入的比例如下：

单位：万元

项目	2022 年 1-9 月	2021 年度	2020 年度	2019 年度
厨电产品采购额	424.75	712.54	462.96	337.58
大宗业务收入	13,609.92	19,933.60	19,985.25	7,801.16
占大宗业务收入比例	**3.12%**	**3.57%**	**2.32%**	**4.33%**

报告期内，公司厨电产品采购额占大宗业务收入的比例存在一定波动，主要因为大宗业务模式下，房地产、装修公司向厨电厂家直接采购。公司厨电产品主要通过经销渠道、直营渠道进行销售，部分终端消费者在购买定制橱柜类产品时，为了保持厨电、家具风格的统一及便利性考虑，同时购买油烟机、灶具、洗碗机等厨电产品。

报告期内，公司经销、直营模式下定制橱柜销售收入合计金额分别为 6,011.10 万元、5,370.19 万元、6,728.82 万元、3,573.43 万元，厨电产品采购额占上述销售收入合计金额的比例分别 5.62%、8.62%、10.59%、11.89%，占比不断提升，主要因为公司报告期内推进大家居发展战略，通过集中批量采购，降低厨电等配套家居产品的成本，为消费者提供高性价比产品的同时，能够保持家居产品风格

的一致性，提升了消费者满意度。报告期内，公司厨电产品采购金额稳步提升符合公司实际经营情况，具有合理性。

五、列示报告期内生产人员数量及平均薪酬情况，与当地工资水平、行业平均薪酬水平是否匹配，是否存在压低员工工资薪酬的情形

报告期内，公司生产人员平均薪酬与当地就业人员平均工资水平对比情况如下：

单位：万元/年

项目		2022 年 1-9 月	2021 年度	2020 年度	2019 年度
广州总部	生产人员平均人数	561	627	671	714
	生产人员平均薪酬	5.72	9.65	8.13	7.63
广州地区就业人员平均工资		—	7.46	6.89	6.98
湖北子公司	生产人员平均人数	476	390	315	240
	生产人员平均薪酬	4.72	7.29	6.00	7.74
荆门地区就业人员平均工资		—	6.78	6.18	5.59

注 1：生产人员平均人数为年初年末员工人数算术平均计算所得；
注 2：广州地区就业人员平均工资来源于广州市统计局公布的城镇私营单位就业人员年平均工资；注 3：荆州地区就业人员平均工资来源于荆州市统计局公布的在岗职工（口径包括城镇非私营单位在岗职工、劳务派遣人员和私营单位从业人员）平均工资。

由上表，公司生产人员的平均薪酬水平整体高于当地平均工资水平，不存在显著差异。

2019 年-2021 年，公司生产人员平均薪酬与行业平均薪酬水平对比情况如下：

单位：万元/年

公司名称	2021 年度	2020 年度	2019 年度
索菲亚	9.01	7.43	7.54
欧派家居	11.35	8.39	9.07
好莱客	14.15	9.50	10.70
皮阿诺	9.25	7.55	9.51
顶固集创	10.14	7.66	7.08
有屋智能	10.57	8.86	9.11

可比公司平均值	**10.75**	**8.23**	**8.84**
发行人	**8.74**	**7.45**	**7.66**

注：可比上市公司生产人员平均薪酬=(当期应付职工薪酬贷方发生额-销售费用中薪酬支出-管理费用中薪酬支出-研发费用中薪酬支出)/生产人员期初、期末平均人数。科凡家居、玛格家居招股说明书未披露其生产人员平均薪酬。

报告期内，公司生产人员薪酬水平变动趋势与可比公司平均值保持一致，薪酬水平低于可比公司平均值、欧派家居、好莱客及有屋智能，与索菲亚、皮阿诺和顶固集创比较接近，主要原因系公司湖北地区生产人员保有量及占比较高（占比分别为 25.16%、31.95%和 38.35%），2019 年-2021 年广州地区生产人员平均薪酬水平分别为 7.63 万/年、8.13 万/年和 9.65 万/年，与可比公司平均值有所接近。

总体而言，公司生产人员薪酬处于行业中位数，符合自身经营情况及行业特征。

综上，报告期内公司生产人员薪酬与当地工资水平、行业平均薪酬水平相匹配，不存在压低员工工资薪酬的情形。

六、列示报告期内制造费用的具体构成情况，波动较大的说明原因及合理性；结合主要产品的产量及耗电量、电价及变化，说明报告期内电费支出及产量的匹配性，单位产品耗电量、单位用电金额的合理性，与同行业公司对比情况

（一）报告期内制造费用的具体构成情况，波动较大的说明原因及合理性

报告期内，公司制造费用主要由工资薪酬、折旧摊销、水电费、租赁费等构成，具体明细如下：

单位：万元

项目	2022 年 1-9 月		2021 年度		2020 年度		2019 年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
职工薪酬	2,090.35	39.59%	3,827.84	45.48%	2,768.51	41.07%	2,643.11	39.95%
折旧摊销	1,486.56	28.16%	1,659.35	19.72%	1,583.86	23.49%	1,545.77	23.36%
租赁费	512.08	9.70%	933.77	11.09%	892.95	13.25%	796.81	12.04%
水电费	573.14	10.86%	828.10	9.84%	659.41	9.78%	652.33	9.86%

物料消耗	365.97	6.93%	583.51	6.93%	336.81	5.00%	265.98	4.02%
运杂费（注）	84.38	1.60%	209.93	2.49%	242.84	3.60%	460.90	6.97%
其他费用	167.07	3.16%	373.79	4.44%	256.59	3.81%	251.27	3.80%
合计	**5,279.55**	**100.00%**	**8,416.29**	**100.00%**	**6,740.97**	**100.00%**	**6,616.17**	**100.00%**

注：制造费用-运杂费主要系广州总部统一采购原材料后，将原材料运输至湖北诗尼曼用于订单生产所致，因此运输环节发生在生产制造环节，故计入制造费用核算。随着湖北诗尼曼周边供应商的逐步开发，湖北诗尼曼生产所需之原材料可就近采购，相应运费呈下降趋势。

2022 年 1-9 月，公司制造费用中职工薪酬占比较上年度下降幅度加大，主要因为受疫情、房地产市场环境等因素影响，本期主要产品产销量同比有所下降，同时公司进一步处置部分铝合金门窗业务生产线，导致员工人数和绩效工资下降。折旧摊销费占比上升，主要系湖北生产基地新建厂房转为固定资产及公司对总部厂区车间进行改造所致。租赁费占比下降主要系铝合金门窗业务板块厂房退租所致。

2021 年，公司制造费用增长幅度较大，主要系 2021 年疫情因素减弱后，定制家居零售需求逐步得到恢复，2021 年公司定制衣柜及配套家居、定制橱柜产销量较 2020 年明显提升，生产工人较 2020 年亦增加较多，制造费用中的职工薪酬上升较快所致。

2018 年底，公司湖北生产基地一期建成并投入使用，投产初期，相关配套均不完善，为分担番禺总部生产压力，新生产基地主要招聘一线生产工人，并在总部统一规划和安排下进行产品的生产，包括生产所需原材料需由总部统一采购后配送至湖北，生产订单的拆单、分解、柔单等生产前端工作均由总部生产技术人员协助完成。报告期内，随着新生产基地周边配套逐步完善（如主要原材料供应可就近采购，减少总部配送），公司经营规模的进一步扩大，特别是 2020 年下半年开始，公司订单量增长较快，为降低沟通协调成本，提高生产效率，新生产基地增加了较多的生产技术人员，湖北生产基地的自主生产能力逐步完善，生产技术人员属于间接生产人员，其薪酬计入公司制造费用。除此外，2020 年度新冠疫情突至，湖北属于影响严重地区，政府减免人力支出政策在一定程度上也使得 2020 年制造费用中人工薪酬成本较低。

（二）结合主要产品的产量及耗电量、电价及变化，说明报告期内电费支出及产量的匹配性，单位产品耗电量、单位用电金额的合理性，与同行业公司对比情况

报告期内，公司电力采购金额（不含税）分别为 819.99 万元、812.71 万元、1,084.46 万元和 831.88 万元。公司采购电力用于生产制造、办公和直营门店用途，分别在制造费用和期间费用核算。

报告期内，公司生产经营场所用电金额、电价情况如下：

项目	2022 年 1-9 月		2021 年度		2020 年度		2019 年度	
	电费金额（万元）	电价（元/度）	电费金额（万元）	电价（元/度）	电费金额（万元）	电价（元/度）	电费金额（万元）	电价（元/度）
广州定制衣橱厂区①	421.62	0.82	552.89	0.66	465.20	0.65	517.17	0.70
湖北定制衣橱厂区②	328.06	0.75	367.14	0.66	209.37	0.67	218.17	0.81
铝合金门窗厂区③	8.66	0.82	60.79	1.29	57.76	1.26	52.72	1.30
外租仓库、办公场所等	71.81	0.91	99.88	0.80	74.19	0.88	27.18	1.10
直营门店	1.73	0.86	3.76	0.85	6.19	0.82	4.75	0.80
合计	**831.88**	**0.80**	**1,084.46**	**0.69**	**812.71**	**0.69**	**819.99**	**0.76**
与产量相关电费（①+②+③）	**758.34**	**0.79**	**980.82**	—	**732.33**	—	**788.06**	—

铝合金门窗厂区电价较高，主要因为公司通过出租方购买电力，电费定价较高。**2022 年铝合金门窗退租、搬回主厂区后，电价明显下降。**

1、2020 年，发行人营业收入同比增长 10.83%，用电量同比增长 8.66%，但电费金额同比下降 2.05%的原因

2019 年、2020 年，公司用电金额（不含税）、用电量、电价金额及变动情况如下：

项目	2020 年度	2019 年度	变动幅度
电费金额（万元）	812.71	819.99	-0.89%
用电量（万度）	1,171.59	1,076.81	8.80%
电价（元/度）	0.69	0.76	-8.91%

由上表，公司 2020 年用电量增长了 8.80%同时，电费金额下降了 8.91%，

主要因为电价下降所致。

2020 年，公司平均电价下降 0.07 元/度，主要因为：①国家发改委于 2019 年 4 月、7 月统一下调一般工商业电价每度 1.92 分、5.59 分；②为统筹推进疫情防控和经济发展，自 2020 年 2 月 1 日至 12 月 31 日，一般工商业电价统一按原到户电价水平的 95%执行。③公司与华润电力（广东）销售有限公司签署电力交易服务合同，通过华润电力参与广东省电力交易，降低了电力采购成本。

根据有屋智能招股说明书，“2020 年国家发改委下发降低企业用电成本政策的相关通知，公司用电结算价格有所降低”。有屋智能 2020 年平均电价为 7.3 元/度较上年下降 0.3 元/度。

2、发行人定制衣柜、定制橱柜单位产量用电金额相对稳定，其中 2020 年略低的原因

报告期内，公司定制衣柜、定制橱柜单位产量用电金额分别为 2.37 元/度、2.11 元/度、2.27 元/度和 3.32 元/度。2020 年单位产量用电金额有所下降，主要因为国家发改委 2019 年两次调低一般工商业电价，并进一步调整 2020 年 2 月至 12 月用电企业电价结算价格。此外，公司通过华润电力参与广东省电力交易，降低了电力采购成本。2022 年 1-9 月单位产量用电金额上升，主要因为本期主要产品的产量下降，产能利用率降低，同时本期电价有所上涨。

3、定制衣柜、定制橱柜用电量与产量匹配情况

报告期内，公司定制衣柜、定制橱柜业务板块（包括广州、湖北定制衣橱厂区）用电情况及单位产量用电情况如下：

单位：万元、万度、平方米、元/平方米、度/平方米

项目	2022 年 1-9 月	2021 年度	2020 年度	2019 年度
电费金额（A）	749.68	920.03	674.56	735.34
用电量（B）	954.02	1,388.10	1,034.52	1,005.50
产量（C）	2,260,519.57	4,057,258.65	3,192,646.91	3,101,257.54
单位产量用电金额（A/C）	**3.32**	**2.27**	**2.11**	**2.37**
单位产量耗电量（B/C）	**4.22**	**3.42**	**3.24**	**3.24**

由上表，公司 2019 年、2020 年定制衣柜、定制橱柜单位产量耗电量保持平稳，2021 年及 2022 年 1-9 月单位产量耗电量上升，主要因为 2021 年湖北生产基地建设新的柜体车间、购置生产设备扩大产能，工程耗电量提升，同时定制衣柜、定制橱柜产能利用率由 2020 年的 111.52%下降至 2021 年 104.01%和 2022 年 1-9 月的 74.50%。

4、铝合金门窗业务用电量和产量的匹配性

报告期内，考虑铝框轻奢门（2021 年铝合金门窗规模下降后，部分产能用于定制衣柜产品铝框轻奢门的生产）的影响，公司铝合金门窗业务板块整体用电情况和单位产量用电情况如下：

单位：万元、万度、平方米、元/平方米、度/平方

项目	2022 年 1-9 月	2021 年度	2020 年度	2019 年度
电费金额（A）	8.66	60.79	57.76	52.72
用电量（B）	10.60	47.27	45.71	40.66
铝合金门窗产量（C）	8,148.69	32,030.15	37,718.14	35,982.70
铝框轻奢门产量（D）	5,823.69	3,784.57	—	—
单位产量用电金额（A/（C+D））	**6.20**	**16.97**	**15.31**	**14.65**
单位产量耗电量（B/（C+D））	**7.59**	**13.20**	**12.12**	**11.30**

由上表，考虑铝框轻奢门的影响后，公司 2021 年铝合金门窗单位产量用电金额、单位产量耗电量较上年分别增长 10.84%、8.91%，主要因为产量下降后，产能利用率降低，维持机器设备正常运转的电量保持平稳，从而导致单位产量耗电量及相应的单位产量用电金额下降。2022 年 1-9 月门窗单位产量用电金额、单位产量耗电量较上年下降幅度较大，主要因为以前年度门窗业务板块租赁独立经营场所，向出租方支付的电价较高，2022 年门窗业务板块搬回主生产基地后，与衣橱业务板块共享生产经营设施，分摊的电费、电量下降。

5、同行业可比公司电费支出情况比较

有屋智能、玛格家居产量计量单位为“套”，科凡家居与公司产量计量单位为“平方米”，无法直接和有屋智能、玛格家居比较单位产量用电金额和耗电量，以下比较 2019 年-2021 年电费支出占主营业务成本的比例情况如下：

项目	2021 年度	2020 年度	2019 年度
有屋智能	0.88%	0.74%	1.11%
玛格家居	2.00%	1.84%	1.89%
科凡家居	2.33%	2.38%	2.38%
可比公司平均值	**1.74%**	**1.65%**	**1.79%**
发行人	**1.38%**	**1.28%**	**1.52%**

由上表，公司 2019 年-2021 年电费占主营业务成本的比例低于玛格家居、科凡家居，主要因为玛格家居、科凡家居经销业务收入占比超过 95%，大宗业务收入占比较低，公司大宗业务收入相对较高。公司大宗业务以外协加工的生产方式为主，同时成品家具、厨电等配套产品通过外购方式取得，该部分成本无对应电费支出。如果剔除外协加工、外购产品的影响，公司 2019 年-2021 年电费支出占自产产品成本的比例分别为 1.98%、1.87%、1.93%，与玛格家居、科凡家居接近，不存在显著差异。

科凡家居主要产品为定制衣柜等家居产品，以“平方米”为核算单位，与公司定制衣柜、定制橱柜业务板块具有一定可比性，具体比较情况如下：

单位：元/平方米、度/平方米

项目	2021年度		2020年度		2019年度	
	单位产量用电金额	单位产量耗电量	单位产量用电金额	单位产量耗电量	单位产量用电金额	单位产量耗电量
科凡家居	2.28	3.03	2.29	3.04	2.38	3.04
发行人	2.27	3.42	2.11	3.24	2.37	3.24

由上表，公司单位产量用电金额、单位产量耗电量与科凡家居基本一致。

2019 年-2021 年，有屋智能电费支出占主营业务成本的比例分别为 1.11%、0.74%、0.88%，低于公司、玛格家居和科凡家居的原因如下：

（1）根据有屋智能招股说明书披露，其截至 2021 年末机器设备类固定资产原值占 2021 年营业收入的比例仅为 5.31%，远低于公司（11.67%）、玛格家居（18.11%）和科凡家居（10.98%）。

（2）根据有屋智能招股说明书披露，其将部分整体橱柜及配套产品、定制家具及配套产品、内门墙板等采用 OEM 模式生产。

综上，有屋智能将部分整体橱柜、定制家具等定制产品亦采取OEM方式生产，故导致其机器设备类投入较少，用电量指标相应低于公司、玛格家居和科凡家居。

七、分销售模式说明运输费、安装费金额、占比情况，说明不同业务模式下运输费的核算科目差异情况及原因

（一）公司分销售模式运输费、安装费金额及占比情况

大宗业务模式下，公司承担将产品运至大宗业务项目现场的运输费用及产品安装费用。经销模式下，公司承担将产品由工厂运输至周边物流站点的费用，经销商承担后续运输和产品安装费用。直营模式下，公司承担将产品运输至终端客户处并安装的费用。

报告期内，公司各销售模式下运输费、安装费金额及占相应销售模式收入比例的情况如下：

单位：万元

销售模式	2022 年 1-9 月		2021 年度		2020 年度		2019 年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
大宗业务模式	283.43	2.08%	372.42	1.87%	261.18	1.31%	100.23	1.28%
经销模式	236.32	0.48%	489.38	0.54%	391.44	0.57%	426.26	0.58%
直营模式	20.84	1.28%	42.68	1.17%	28.15	1.21%	21.41	1.41%
运输费合计	**540.59**	**0.84%**	**904.48**	**0.79%**	**680.77**	**0.75%**	**547.90**	**0.67%**
大宗业务模式	1,313.08	9.63%	1,912.57	9.59%	1,922.68	9.62%	914.58	11.72%
直营模式	91.04	5.61%	123.59	3.39%	81.26	3.49%	55.10	3.64%
安装费合计	**1,404.12**	**2.17%**	**2,036.16**	**1.78%**	**2,003.94**	**2.20%**	**969.68**	**1.18%**

报告期内，公司运输费、安装费不断增长，与主营业务收入变动趋势一致。

1、运输费用占比变动分析

报告期内，公司大宗业务模式下运输费用占比分别为1.28%、1.31%、1.87%和2.08%，2019年、2020年占比保持稳定，2021年和2022年1-9月运输费用占比上升幅度较大，主要系公司与深圳新诚天的交易金额扩大所致。新诚天为金地集团下属家装公司，根据协议约定，公司负责将产品直接运输至终端客户处安装，由

于终端客户比较分散，无法批量配送并需要搬运上楼，因此运输成本较高。

报告期内，公司经销、直营模式下运输费用占比整体呈小幅下降趋势，主要因为主要因为系广州总部单位运价稳定、湖北基地发货比例提升、报告期内公司关闭或转让4家湖北武汉直营店等原因所致。

2、安装费用占比变动分析

报告期内，公司大宗业务安装费用占比分别为11.72%、9.62%、9.59%和9.63%，2020年占比下降幅度较大，主要系大宗业务规模显著增长，公司与安装公司合作项目增加，议价能力增强。公司2020年大宗业务收入19,985.25万元，较上年增长156.18%。2020年、2021年和2022年1-9月，公司大宗业务安装费用占比保持稳定。

报告期内，公司直营模式安装费用占比分别为3.64%、3.49%、3.39%和5.61%，保持基本稳定，整体呈小幅下降趋势，主要因为经营规模扩大，安装效率提升。

（二）不同业务模式下运输费的核算科目差异情况及原因

大宗业务模式下，运输费系公司承担的将产品运至大宗项目现场的运输费用，包含在合同内价款，不构成单项履约义务，按项目通过存货发出商品进行归集，待大宗项目验收并确认收入后，结转至营业成本核算。经销、直营模式下，运输费系公司承担的将产品由工厂运输至周边物流点或终端客户所产生的费用，公司2019年运输费用计入销售费用科目核算。2020年1月1日起，公司执行新收入准则，待确认收入时，对应结转计入营业成本核算。

八、结合与主要客户关于运输费的具体约定及变化情况、对主要产品的运输方式、次数、运费单价及变化等，说明报告期内运费与销量的匹配性，单位运费与同行业公司的对比情况，差异较大的充分论证原因及合理性；结合报告期内各销售模式下安装费、安装面积、安装单价情况，说明安装费支出的匹配性

（一）结合与主要客户关于运输费的具体约定及变化情况、对主要产品的运输方式、次数、运费单价及变化等，说明报告期内运费与销量的匹配性，单位运费与同行业公司的对比情况，差异较大的充分论证原因及合理性

1、与主要客户关于运输费的具体约定及变化情况、对主要产品的运输方式、

次数、运费单价及变化等情况

报告期内，公司与分销售模式下的主要客户均签署了业务合作或产品购销合同，合同中关于运输费的具体约定及变化情况情形如下：

销售模式	运输条款约定	报告期内是否发生过变化	有无运输方式、次数等约定
大宗业务模式（以万科股份为例）	合同固定总价包括但不限于如下内容：完成本工程所需要的措施费、规费、人工费、材料费、材料运输费、材料损耗、样板费用及其他费用（运杂费、质检费、安装费、检验与试验费、缺陷修复费）、管理费、税金等全部费用	未发生过变化	无
经销模式	运费由经销商自理，经销商可委托公司代办托运，委托区域必须在广州市区域，必须委托公司代办运输保险（若不需办理保险需签名确认），如由经销商指定运输商或经销商未办理运输保险的，运输过程中引发风险，最终责任由经销商承担，货物的风险交付以公司交付第一承运人时风险转移给经销商	未发生过变化	无
直营模式	货物运输，卸载费用及长途运输保险费由公司承担	未发生过变化	无

2、报告期内运费与销量的匹配性，单位运费与同行业公司的对比情况，差异较大的充分论证原因及合理性

（1）经销模式

①运费与销量的匹配关系

报告期内，公司经销模式下，运费与销量的匹配关系如下：

项目	2022 年 1-9 月	2021 年度	2020 年度	2019 年度
经销运输费（万元）	236.32	489.38	391.44	426.26
经销销量（万平方米）	210.32	387.29	306.63	307.37
单位平方米运输费（元/平方米）	**1.12**	**1.26**	**1.28**	**1.39**

由上表，公司经销模式下单位平方米运输费相对平稳，呈小幅下降趋势，主要原因分析如下：

A、广州总部单位运价稳定

经销模式下，公司广州总部聘请短途物流车队，承担将产品由总部工厂运输

至广州区域或周边区域指定货运站的短途运输费用，报告期内，公司总部主要以发车次数与短途物流供应商结算运输费，单车次运输费除税点小幅调整外，无其他调整，具体如下：

项目	2022 年 1-9 月	2021 年度	2020 年度	2019 年度
广州运输费（万元）	188.70	407.54	379.35	426.26
广州发车次数（次）	1,863	3,757	3,617	4,130
广州每车次单价（元/次）	**1,012.91**	**1,084.68**	**1,048.86**	**1,032.03**

注：2020 年运输费及发车次数最低，2021 年经销销量增长较快，但运输费及发车次数提升不及 2019 年，主要系湖北基地生产及发货比例提升所致。

B、湖北生产基地经销商自提订单发货比例提升

随着报告期前湖北生产基地一期的建成和投产，湖北基地逐步承接部分订单的生产任务，并逐步开始就近向周边区域经销商发货。公司湖北生产基地周边物流不够发达，经销商指定物流货运站集中于 1-2 处，且距湖北生产基地不远，主要经销商指定物流公司负责免费上门提货，随着报告期内湖北生产基地发货比例提升，公司经销模式下单位平方米运输费呈小幅下降趋势。报告期内，湖北生产基地发货件数占总经销发货件数的比例情况如下：

项目	2022 年 1-9 月	2021 年度	2020 年度	2019 年度
广州经销产品发货件数（件）	684,265	1,415,342	1,510,455	1,835,121
湖北经销产品发货件数（件）	229,457	407,351	60,457	—
经销产品总发货件数（件）	**913,722**	**1,822,693**	**1,570,912**	**1,835,121**
湖北占比	**25.11%**	**22.35%**	**3.85%**	**—**

综上，报告期内，公司经销模式下单位平方米运输费相对平稳，呈小幅下降趋势，主要系广州总部单位运价稳定及湖北基地发货比例提升所致，公司经销模式下运费与销量匹配。

②广州总部经销模式运输单价合理性、公允性分析

根据公司与广州市荣宴运输有限公司、广州粤通物流运输有限公司签订的运输合同，2020 年、2021 年广州总部短途运输的主要合同价格情况如下：

项目运输公司	荣宴运输（含税）	粤通物流（含税）

线路	车长	主要承运 2021 年	主要承运 2020 年
石井线、太和线（定制家居）	7.6 米	1,320 元/车次	1,272 元/车次
	6.8 米	1,210 元/车次	1,166 元/车次
	6.2 米、6 米	1,100 元/车次	1,060 元/车次
	4.3 米以下小车	220 元/车次-590 元/车次	220 元/车次-590 元/车次
石井线、太和线（大家居）	7.6 米	1,100 元/车次	1,060 元/车次

由上表，公司 6 米及以上大车的单车次运费（不含税）在 938-1,168 元之间。

报告期内，公司广州总部经销模式下运输费车型及次数构成情况如下：

单位：万元

2022 年 1-9 月

序号	车型	运费金额	运费占比	次数	单价
1	6 米及以上大车	171.01	90.63%	1,597	1,070.85
2	4.3 米及以下小车	17.69	9.37%	266	665.09
	合计	**188.70**	**100.00%**	**1,863**	**1,012.91**

2021 年度

序号	车型	运费金额	运费占比	次数	单价
1	6 米及以上大车	400.66	98.31%	3,627	1,104.66
2	4.3 米及以下小车	6.88	1.69%	130	529.23
	合计	**407.54**	**100.00%**	**3,757**	**1,084.68**

2020 年度

序号	车型	运费金额	运费占比	次数	单价
1	6 米及以上大车	378.63	99.81%	3,592	1,054.09
2	4.3 米及以下小车	0.72	0.19%	25	288.00
	合计	**379.35**	**100.00%**	**3,617**	**1,048.86**

2019 年度

序号	车型	运费金额	运费占比	次数	单价
1	6 米及以上大车	420.21	98.58%	3,998	1,051.05
2	4.3 米及以下小车	6.05	1.42%	132	458.33
	合计	**426.26**	**100.00%**	**4,130**	**1,032.03**

由上表，报告期内公司主要以 6 米及以上大车作为广州生产基地到经销商物流点的短途运输工具，报告期内车次占比分别为 98.58%、99.81%、98.31%和 90.63%。4.3 米及以下小车仅作为紧急情况下少量订单加快配送的辅助工具。

综上，报告期内公司广州总部短途运输单车次运费为 1,000 余元具有合理性。

根据第三方物流公司广州市汇通运输有限公司 2019 年对外提供的短途运输服务，选择其单程 60 公里（与公司主要短途运输线路距离基本相符）的对外运价情况，对比如下：

车长	粤通物流 （石井线、太和线）	汇通物流 （清远-新市、罗冲围）
7.6 米	1,272 元/车次	1,150-1,200 元/车次
6.8 米	1,166 元/车次	1,100 元/车次
6.2 米、6 米	1,060 元/车次	1,060 元/车次

由上表，2020 年负责向公司提供短途物流的粤通物流运输单价与第三方物流公司向第三方客户运输单价基本一致，公司广州总部运费单价在 1,000 元左右为市场价格，具有公允性。

③广州总部经销模式主要运输方及运输情况

报告期内，公司广州总部经销模式下运输费主要运输方及运输情况如下：

单位：万元

2022 年 1-9 月					
序号	运输方名称	运费金额	运费占比	次数	单价
1	广州市荣宴运输有限公司	172.84	91.59%	1,620	1,066.89
2	其他及个人司机	15.86	8.41%	243	652.95
	合计	**188.70**	**100.00%**	**1,863**	**1,012.91**
2021 年度					
序号	**运输方名称**	**运费金额**	**运费占比**	**次数**	**单价**
1	广州市荣宴运输有限公司	354.23	86.92%	3,316	1,068.24
2	其他及个人司机	53.31	13.08%	441	1,208.84
	合计	**407.54**	**100.00%**	**3,757**	**1,084.68**
2020 年度					
序号	**运输方名称**	**运费金额**	**运费占比**	**次数**	**单价**

1	广州粤通物流运输有限公司	209.38	55.19%	1,948	1,074.85
2	广州市荣宴运输有限公司	45.87	12.09%	437	1,049.66
3	其他及个人司机	124.10	32.71%	1,232	1,007.31
	合计	**379.35**	**100.00%**	**3,617**	**1,048.86**

2019 年度

序号	运输方名称	运费金额	运费占比	次数	单价
1	广州粤通物流运输有限公司	55.44	13.01%	542	1,022.88
2	李文军	40.08	9.40%	401	999.45
3	郭现伟	20.43	4.79%	185	1,104.05
4	张晓锋	19.95	4.68%	181	1,102.21
5	王志强	19.72	4.63%	164	1,202.44
6	高科灵	18.22	4.27%	181	1,006.63
7	其他及个人司机	252.42	59.22%	2,476	1,019.47
	合计	**426.26**	**100.00%**	**4,130**	**1,032.03**

2019 年 12 月前，主要由个人司机向公司提供经销模式下将产品运输至位于广州及周边区域经销商指定物流点，为规范物流运输业务，2019 年 12 月开始，应公司要求，大部分个人司机依法注册成立了广州粤通物流运输有限公司，2020 年由该物流公司作为公司短途物流的主要运输方，2021 年因广州粤通物流运输有限公司自身原因，不再继续为公司提供短途运输，大部分个人司机改为加盟广州市荣宴运输有限公司，并由其为公司 2021 年短途物流提供服务。

（2）大宗业务模式

①运费与销量的匹配关系

报告期内，公司大宗业务模式下，运费与销量的匹配关系如下：

项目	2022 年 1-9 月	2021 年度	2020 年度	2019 年度
大宗运输费（万元）	**283.43**	**372.42**	**261.18**	**100.23**
其中：新诚天大宗业务运输费（万元）	105.83	179.79	61.55	7.93
其他大宗业务运输费（万元）	177.60	192.63	199.63	92.30
大宗销量（万平方米）	**59.62**	**83.49**	**74.18**	**34.15**
其中：新诚天大宗业务销量（万平方米）	5.02	9.58	4.94	0.67

其他大宗业务销量（万平方米）	54.60	73.91	69.24	33.48
大宗业务单位平方米运输费（元/平方米）	**4.75**	**4.46**	**3.52**	**2.93**
其中：新诚天大宗业务单位平方米运输费（元/平方米）	21.80	18.77	12.46	11.84
其他大宗业务单位平方米运输费（元/平方米）	3.25	2.61	2.88	2.76

报告期内，发行人对金地集团下属家装公司深圳新诚天的销售金额分别为108.02万元、927.89万元、1,915.89万元和1,112.17万元，发生的运输费金额分别为7.93万元、61.55万元、179.79万元和105.83万元，由于对该客户，发行人需承担产品运输至终端消费者的运输、安装费用，且家装公司客户较为分散，无法批量配送并需要搬运上楼，且随着业务规模的扩大，公司对新诚天大宗业务的单位运输费逐年提升，从而带动公司大宗业务整体运输费呈增长趋势。若不考虑深圳新诚天的影响，公司大宗业务模式下单位运输费波动不大。

②大宗业务模式主要运输方及运输情况

报告期内主要大宗业务运输方、金额、占比、次数、单价情况如下：

2022年1-9月

序号	运输方名称	运费金额（万元）	占比	数量（件/次/公斤）	单价（元）
1	广昌县虹瑞物流有限公司	107.96	38.09%	55,412件	19.48
2	江苏车联天下供应链管理有限公司	94.53	33.35%	179次	5,281.00
3	广州跨越速运有限公司	44.43	15.67%	191,092.48公斤	2.33
4	雷速物流（湖北）有限公司	15.49	5.46%	19次	8,152.63
5	广州市海洲物流有限公司	11.3	3.99%	26次	4,346.00
	合计	**273.71**	**96.56%**	—	—

2021年度

序号	运输方名称	运费金额（万元）	占比	数量（件/次/公斤）	单价（元）
1	广昌县虹瑞物流有限公司	143.57	38.55%	82,366件	17.43
2	江苏车联天下供应链管理有限公司	108.28	29.07%	264次	4,101.52
3	广州跨越速运有限公司	85.23	22.89%	319,213.48公斤	2.67
4	广州海洲物流有限公司	9.96	2.68%	30次	3,320.00
合计		**347.04**	**93.19%**	—	—

2020 年度					
序号	运输方名称	运费金额（万元）	占比	数量（件/次/公斤）	单价（元）
1	江苏车联天下供应链管理有限公司	100.44	38.46%	217 次	4,628.57
2	江苏佰世物流发展有限公司	58.37	22.35%	92 次	6,344.57
3	广州跨越速运有限公司	36.50	13.98%	139,172.67 公斤	2.78
4	广昌县虹瑞物流有限公司	30.26	11.59%	17,629 件	17.16
5	广州海浏物流有限公司	16.67	6.38%	48 次	3,472.92
合计		**242.24**	**92.76%**	—	—
2019 年度					
序号	运输方名称	运费金额（万元）	占比	数量（件/次/公斤）	单价（元）
1	广州海浏物流有限公司	44.09	43.99%	107 次	4,120.56
2	广州车联天下供应链管理有限公司	40.24	40.14%	146 次	2,756.16
合计		**84.33**	**84.13%**	—	—

江苏佰世物流发展有限公司运输平均单价较其他公司偏高，主要系该运输公司当年运输的项目主要为西南地区，距离相对较远，且交通不便利，故单次运输价格高。江苏车联天下供应链管理有限公司、广州海浏物流有限公司负责运输的项目主要为华南、华东地区，故单次运输价格低一些。广州车联天下供应链管理有限公司单次价格最低主要系负责运输的项目主要为华南地区，运输距离短。

（3）直营模式

报告期内，公司直营模式下运费金额与直营收入之间的匹配关系如下：

项目	2022 年 1-9 月	2021 年度	2020 年度	2019 年度
直营运输费（万元）	20.84	42.68	28.15	21.41
直营销量（万平方米）	3.82	8.23	6.02	3.71
单位平方米运输费（元/平方米）	**5.46**	**5.19**	**4.68**	**5.77**

报告期内，公司直营运输费变动趋势与直营收入保持一致。单位平方米运输费呈小幅波动，主要系报告期内关闭或转让湖北武汉 4 家直营店，直营长途运费有所下降，以及直营模式下订单配送易受订单量均衡性、地域差异等综合因素影响所致。

（4）运输费用与同行业可比公司比较情况

2019 年-2021 年，公司、同行业可比公司运输费用占主营业务收入比例情况对比如下：

公司名称	2021 年度	2020 年度	2019 年度
索菲亚	未披露	0.41%	0.42%
欧派家居	未披露	未披露	0.47%
好莱客	未披露	未披露	1.01%
皮阿诺	未披露	未披露	1.73%
顶固集创	未披露	未披露	0.33%
有屋智能	1.09%	0.96%	1.58%
玛格家居	0.51%	0.44%	0.59%
科凡家居	0.69%	0.65%	0.53%
可比公司平均值	**0.76%**	**0.61%**	**0.83%**
本公司	**0.79%**	**0.75%**	**0.67%**

注1：2020年新收入准则执行后运输费用调整计入营业成本，未能从公开数据中获取同行业可比上市公司运输费用金额；
注2：同行业可比公司存在不同定制家居品类计量单位不一、同一定制家居品类计量单位与公司不一等情形，无法获取同行业可比公司统一为平方米的定制家居产品销量数据。

2019年，公司运输费用收入占比低于可比公司平均值，主要系好莱客、皮阿诺和有屋智能指标较高所致，其中皮阿诺、有屋智能指标高于公司，主要原因为该等公司2019年大宗业务收入占比分别为45.01%、43.31%，高于公司的9.48%，大宗业务模式下，需承担产品的运输及安装，运输费相对较高。

2020年、2021年公司运输费用收入占比高于可比公司平均值，指标值居于有屋智能、玛格家居和科凡家居之间，主要系大宗业务收入占比不同所致，2020-2021年有屋智能大宗业务收入占比分别为52.13%、47.60%，高于公司的21.90%、17.45%，而玛格家居和科凡家居报告期内以经销业务为主，95%以上均为经销业务，大宗业务占比很低。

综上，报告期内，公司与可比公司运输费用收入占比存在差异主要原因系业务结构所致，差异原因真实、客观。

（二）结合报告期内各销售模式下安装费、安装面积、安装单价情况，说明安装费支出的匹配性

报告期各期，各销售模式下安装费、安装面积、安装单价情况具体如下：

单位：万元、万平方米、元/平方米

销售模式	项目	2022 年 1-9 月	2021 年度	2020 年度	2019 年度
大宗业务模式	安装费	1,313.08	1,912.57	1,922.68	914.58
	安装面积	59.91	83.49	74.18	34.15
	其中免安装面积	15.11	20.59	15.88	9.93
	安装单价	**29.31**	**30.41**	**32.98**	**37.76**
直营模式	安装费	91.04	123.59	81.26	55.10
	安装面积	3.82	8.23	6.02	3.71
	安装单价	**23.82**	**15.02**	**13.50**	**14.85**

大宗业务的安装单价要高于直营模式的安装单价，主要系大宗项目地较为分散，公司保证安装质量及效率，较少在当地聘请安装队，会选用前期合作的安装队，需承担差旅费用，因此安装费用价格较高。

2021年，大宗业务模式安装单价较2020年下降较多，主要系产品结构变化所致。2021年，烤漆、木皮等安装工艺复杂的产品占比下降，吸塑、三聚氰胺等安装工艺简单的产品占比上升。2022年1-9月，直营模式安装单价上涨主要因为：①疫情反复，工人短缺，安装价格上涨；②安装工序难度较高的护墙板产品较往期增多；③随着时间推移，本期直营客户售后改补费用有所增加。

综上，公司报告期内安装费支出与安装面积匹配。

报告期内公司大宗业务前五大安装方安装费情况如下：

单位：万元、万元/平方米

期间	安装公司名称	安装费	单价	占比
2022 年 1-9 月	武汉安之悦建筑工程有限公司	485.77	28.74	36.99%
	广州精工匠安装有限公司	134.72	34.63	10.26%
	湖南子轩装饰工程有限公司	103.67	38.38	7.90%
	淄博齐木鲁工装饰安装有限公司	81.78	36.94	6.23%
	湖南柏霖汇装饰工程有限公司	73.74	39.53	5.62%
	合计	**879.68**	**31.31**	**66.99%**
2021 年度	东莞市邦太装饰工程有限公司	383.17	33.81	20.03%
	广州精工匠安装有限公司	278.79	31.92	14.58%

	云南吉聚建筑安装有限公司	195.17	39.68	10.20%
	武汉安之悦建筑工程有限公司	187.58	37.74	9.81%
	郴州市桐木装饰有限公司	118.23	31.21	6.18%
	合计	**1,162.94**	**34.47**	**60.80%**
2020年度	郴州市桐木装饰有限公司	411.80	39.87	21.42%
	广东泰合装饰工程有限公司、佛山市鼎标装饰工程有限公司、佛山市一装建材有限公司（注）	389.53	35.28	20.26%
	中山市匠心家具安装服务有限公司	186.58	36.73	9.70%
	东莞市邦太装饰工程有限公司	140.21	27.54	7.29%
	广州精工匠安装有限公司	137.78	28.23	7.17%
	合计	**1,265.90**	**34.76**	**65.84%**
2019年度	广东泰合装饰工程有限公司、佛山市鼎标装饰工程有限公司、佛山市一装建材有限公司（注）	379.56	33.95	41.50%
	中山市匠心家具安装服务有限公司	86.82	39.46	9.49%
	昆明市盘龙区黔通安装服务部	61.03	33.07	6.67%
	北京顺诚盛达家具有限公司	52.11	36.38	5.70%
	佛山市德利宏泰装饰工程有限公司	39.41	33.43	4.31%
	合计	**618.93**	**34.70**	**67.67%**

注：同属同一自然人控制。

由上表，由于各年大宗项目分布区域不稳定，使得各年第三方安装公司排名存在较大波动。

根据公司与安装公司签订的安装合同，安装费主要包括三部分：

1、柜体安装费：橱柜、浴室柜按延米计价，衣柜和玄关柜按照柜体洞口投影面积（平方米）计价。

2、二次转运费：指将货运至楼盘各个房间，按安装总平米或 3 元/件数计价。

3、赶进度、二次安装、误工费等。按照 50-400 元/人/天数计价。

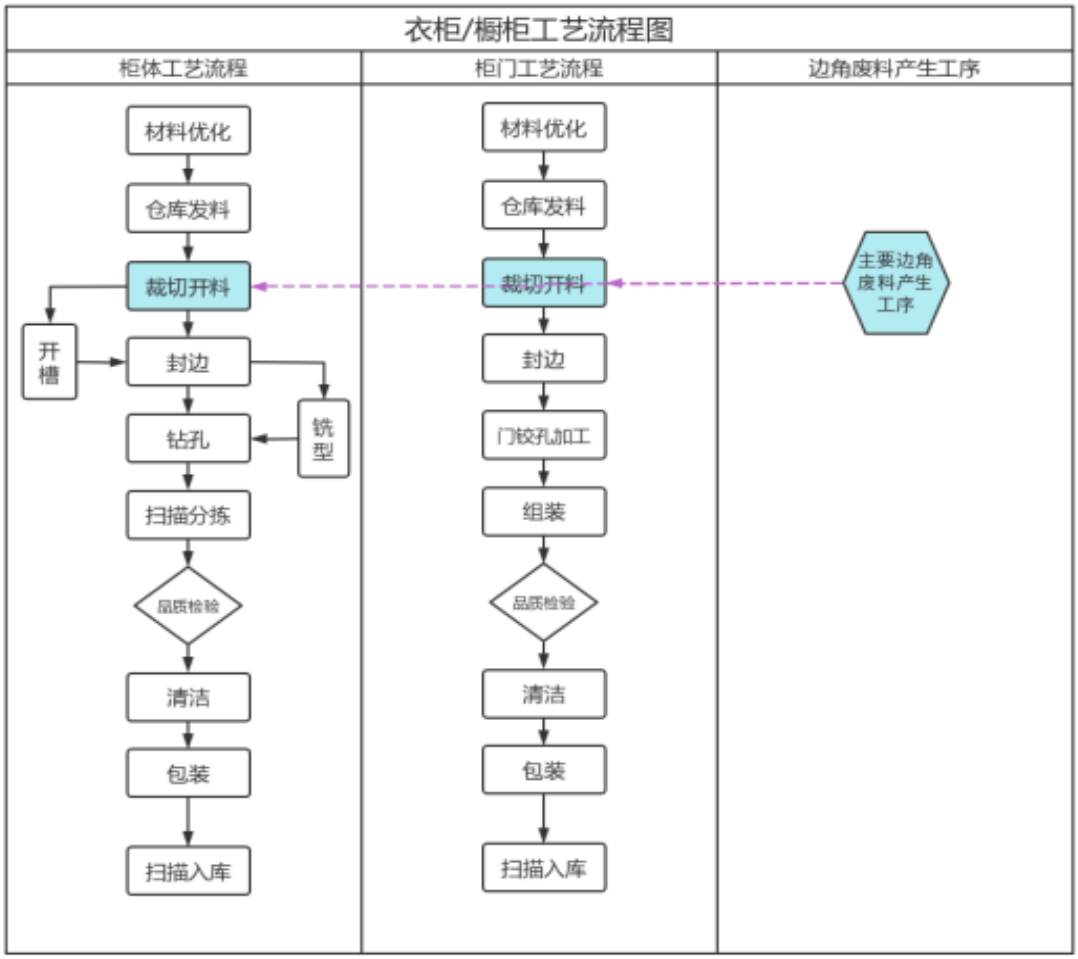
因各大宗项目现场工作环境、条件、进度存在差异，各项目待安装产品种类及安装复杂程度存在差异，并结合上述安装费构成情况，报告期内，各安装公司安装单价存在波动具有合理性。

九、说明主要产品的生产工艺及过程，各主要生产环节的废料率、良品率及其合理性；结合以上情况，说明主要原材料的采购量、生产投入量、废料率、产出量、销售量、期末库存量之间的匹配性

（一）主要产品的生产工艺及过程，各主要生产环节的废料率、良品率及其合理性

1、定制衣柜、定制橱柜

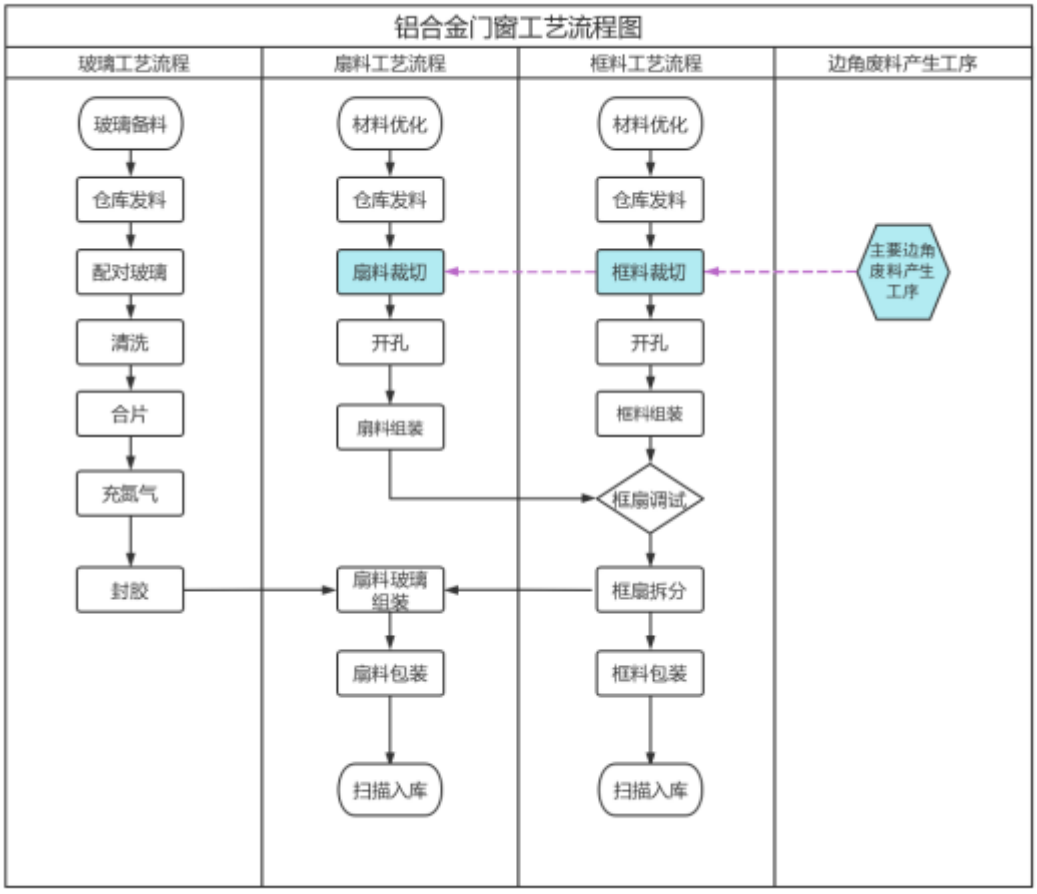
定制衣柜、定制橱柜生产工序高度一致，生产设备共享，相关产品工艺流程如下：



由上图，定制衣柜、定制橱柜生产过程主要包括围绕板材的开料、封边、钻孔的 3 个核心工序，板材边角料等废料主要在开料阶段产生，封边、钻孔阶段基本无废料产生。以此相对应的，定制衣柜、定制橱柜生产环节的良品率也与板材直接关联，若板材在开料、封边、钻孔等环节中出现开裂、膨胀等毁损情形，则

相应产品构成不良品，出现不良情形时，公司通过追加领料和再投入生产程序解决不良品问题，报告期各期，公司生产成本-制造费用中核算的补料张数分别为48,675 张、55,904 张、67,214 张、22,804 张，各期正常板材领用投入生产张数分别为 1,642,853 张、1,654,669 张、2,030,399 张、1,047,673 张，由此计算的各期良品率分别为 97.04%、96.62%、96.69%、97.82%。

2、铝合金门窗生产工艺流程



由上图，铝合金门窗生产过程主要包括围绕扇料、框料两类铝型材的裁切、开孔、组装、调试等工序，铝材边角废料主要在裁切阶段产生，其他阶段基本无废料产生。以此相对应的，铝合金门窗生产环节的良品率也与铝型材直接关联，若铝型材在裁切、开孔、组装等环节中出现毁坏等情形，则相应产品构成不良品，出现不良情形时，公司通过追加领料和再投入生产程序解决不良品问题，报告期各期，公司生产成本-制造费用中核算的铝型材超额领料重量分别为 3,582.21 公斤、3,718.41 公斤、3,884.67 公斤、782.14 公斤，各期正常铝型材领用投入生产

重量分别为 401,565.85 公斤、473,442.82 公斤、415,119.74 公斤、106,820.87 公斤，由此计算的各期良品率分别为 99.11%、99.21%、99.06%、99.27%。

（二）结合以上情况，说明主要原材料的采购量、生产投入量、废料率、产出量、销售量、期末库存量之间的匹配性

报告期内，公司定制衣柜、定制橱柜原材料主要包括板材、五金配件、封边条、台面等，铝合金门窗主要原材料为铝型材和玻璃，五金配件种类繁多、单位价值较低，以下重点说明定制衣橱产品板材、封边条、台面以及铝合金门窗铝型材、玻璃的采购、生产、销售、库存数据的一致性。

1、板材

单位：平方米

项目	2022 年 1-9 月		2021 年度		2020 年度		2019 年度	
	自产产品	委外产品	自产产品	委外产品	自产产品	委外产品	自产产品	委外产品
一、期初期末库存								
期初库存量（平方米）①	131,022	—	87,574	—	98,332	—	65,374	—
采购量（平方米）②	3,345,346	1,083,367.00	6,594,312	903,149.00	5,192,455	995,918.21	4,981,647	449,660.52
领用量（平方米）③	3,367,584	1,083,367.00	6,550,864	903,149.00	5,203,213	995,918.21	4,948,689	449,660.52
期末库存量（平方米）④=①+②-③	108,784	—	131,022	—	87,574	—	98,332	—
期末结存张数（张）	35,128	—	42,705	—	28,931	—	32,933	—
期末板材库存金额（万元）	419.14	—	476.98	—	321.75	—	334.41	—
期末结存单价（元/张）	119.32	—	111.69		111.21		101.54	
二、投入产出情况								
领用量（平方米）①	3,367,584	—	6,550,864	—	5,203,213	—	4,948,689	—
产出量（平方米）②	2,723,028	—	5,361,227	—	4,226,050	—	4,143,042	—
废料量（平方米）③=①-②	644,556	—	1,189,637	—	977,163	—	805,647	—
废料率④=③/①	19.14%	—	18.16%	—	18.78%	—	16.28%	—
三、产销情况								
产出量（平方米）	2,723,028	—	5,361,227	—	4,226,050	—	4,143,042	—
其中:柜身	2,260,519	—	4,057,259	—	3,192,647	—	3,101,258	—
背板	321,959	—	928,203	—	780,631	—	669,946	—
柜门	140,550	—	375,765	—	252,772	—	371,838	—

销售量（平方米）	2,738,873	—	5,300,289	—	4,222,092	—	4,117,504	—
其中:柜身	2,238,521	—	4,012,418	—	3,201,161	—	3,094,766	—
背板	347,913	—	918,652	—	773,621	—	659,009	—
柜门	152,439	—	369,218	—	247,310	—	363,728	—

自产产品用板材主要为经销/直营模式下定制衣橱产品耗用的原材料，报告期各期末板材结存量指贴面板库存量，未包括委外加工物资中的素板结存量，上表结存单价高于素板采购平均单价主要系结存单价包含覆膜压贴加工费、中纤板、多层板等单价较高门板板材所致。

委外产品用板材主要为大宗业务模式下定制衣橱产品耗用的原材料，报告期内公司主要通过委外加工方式进行大宗业务产品的生产，公司按项目归集及核算成本，当年采购板材原材料均全部直接领用发到委外加工商，公司不统计废料率。

2、封边条

单位：个

项目	2022 年 1-9 月	2021 年度	2020 年度	2019 年度
采购量	22,697,910	42,413,082	32,308,595	30,880,353
领用量	22,619,988	41,139,827	32,386,353	30,443,995
期末库存量	2,306,997	2,229,075	955,820	1,033,578

封边条单位价值较低，主要用于公司定制家居产品生产过程中板材的封边工序，并依附于定制家居产品销售，不单独统计为废料率、产出量及销售量，生产领用后计入制造费用，并于各订单成本中分摊成本。上表上年末库存量+当年采购量-当年领用量与当年期末库存量存在匹配性。

3、台面

单位：个（自产产品）、延米（委外产品）

项目	2022 年 1-9 月		2021 年度		2020 年度		2019 年度	
	自产产品	委外产品	自产产品	委外产品	自产产品	委外产品	自产产品	委外产品
采购量	1,436	68,654.22	5,432	71,543.24	7,310	104,214.82	6,191	51,964.90
领用量	1,549	68,654.22	4,990	71,543.24	7,391	104,214.82	6,255	51,964.90
期末库存量	338	—	451	—	9	—	90	—

自产产品用台面主要为经销/直营模式下定制橱柜产品耗用的原材料，搭配定制橱柜产品销售，不单独统计销售量，自产产品类台面按经销商正式向公司下达的采购订单逐项采购，一般无大额库存，上表 2019 年末、2021 年末、2022 年 9 月末期末库存量系尚未完工和发货的定制橱柜订单配套台面。自产产品类台面采购的全部为供应商已按设计图纸尺寸并加工完的成型台面，公司直接发货，不通过公司生产体系，故无废料率、产出量，上表上年末库存量+当年采购量-当年领用量与当年期末库存量存在匹配性。

委外产品用台面主要为大宗业务模式下定制衣橱产品耗用的原材料，根据大宗项目合同约定（因项目而异，非所有项目定制橱柜均配置公司销售的台面）搭配定制橱柜销售，不单独统计销售量。委外产品用台面一般均直发项目现场，若购置的台面为毛板，则委托项目所在地或附近区域台面厂进一步加工成成型台面。因不通过公司生产体系，故无废料率、产出量。

4、铝合金门窗铝材

项目	2022 年 1-9 月	2021 年度	2020 年度	2019 年度
一、期初期末库存				
期初库存量（吨）①	330.94	320.06	348.06	454.13
采购量（吨）②	47.34	485.25	509.31	402.36
领用量（吨）③	107.60	404.53	490.09	426.18
呆滞物料处置（吨）④	60.45	69.84	47.22	82.25
期末库存量（吨）⑤=①+②-③-④	210.23	330.94	320.06	348.06
期末铝材库存金额（万元）⑥	470.55	749.13	664.50	713.47
期末铝材结存单价（元/千克）⑦=⑥/⑤	22.38	22.64	20.76	20.50
二、投入产出情况				
领用量（吨）①	107.60	404.53	490.09	426.18
产出量（吨）②	90.99	344.43	419.12	369.27
废料量（吨）③=①-②	16.61	60.11	70.97	56.90
生产废料率④=③/①	15.44%	14.86%	14.48%	13.35%
三、产销情况				
产出量（吨）	90.99	344.43	419.12	369.27

产出量（平方米）	8,148.69	32,030.15	37,718.14	35,982.70
销售量（平方米）	8,687.13	32,481.99	37,591.71	35,988.72

注 1：上表“产出量（吨）”主要根据杜特系统于生产环节根据订单情况计算的铝合金耗用重量，用于计算铝合金门窗产品废料率，“产出量（平方米）”系根据杜特系统于生产环节根据订单情况计算的铝合金门窗产品平方米，公司铝合金门窗产品最终以平方米向经销商报价和销售。“产出量（吨）”与“产出量（平方米）”之间无直接转换关系。
注 2：2022 年 8 月始，铝合金门窗产品通过外协方式生产，外协模式采购铝材 22.68 吨，并全部发外协厂家，公司不核算铝材废料。

公司铝合金门窗类产品原材料主要是铝型材、玻璃等，产生的废料以铝型材为主。报告期内，因铝合金门窗销量呈下降趋势，部分铝型材逐步失去使用价值，公司作为呆滞物料进行处置。

上表报告期各期末铝型材结存量包括铝型材裸料及经过委外喷涂两部分，上表结存单价高于铝合金门窗产品铝型材裸料采购平均单价主要系结存单价包含铝材委外喷涂加工费所致。

5、玻璃

单位：平方米

项目	2022 年 1-9 月	2021 年度	2020 年度	2019 年度
采购量	7,537.34	51,232.37	56,487.66	51,186.61
领用量	7,537.34	51,232.37	56,487.66	51,186.61
期末库存量	—	—	—	—

公司铝合金门窗类产品原材料主要是铝型材、玻璃等，公司选择铝型材进行铝合金门窗产品产出量、销售量的统计，玻璃不单独统计产出量、销售量。公司铝合金门窗产品所需玻璃按订单采购，不产生库存。上表上年末库存量+当年采购量-当年领用量与当年期末库存量存在匹配性。

综上，报告期内，公司主要原材料的采购量、生产投入量、废料率、产出量、销售量、期末库存量之间存在匹配性。

十、说明报告期内其他业务成本的构成情况，与其他业务收入是否匹配

报告期内，公司其他业务收入和其他业务成本的构成及匹配情况如下：

单位：万元

项目	2022 年 1-9 月	2021 年度	2020 年度	2019 年度

	收入	成本	收入	成本	收入	成本	收入	成本
信息系统服务	381.42	135.99	359.29	110.23	213.35	103.09	258.86	121.56
废料销售	252.58	113.74	401.23	182.57	256.91	138.05	321.32	173.12
经销商培训	227.97	—	393.48	—	281.96	—	426.32	—
其他收入	145.05	41.52	208.52	71.24	126.25	179.72	150.09	90.26
合计	**1,007.02**	**291.25**	**1,362.52**	**364.04**	**878.48**	**420.86**	**1,156.59**	**384.93**

公司信息系统服务收入主要是向经销商销售酷家乐账号、设计软件加密锁等软件使用费的收入，其对应成本为公司购买上述软件产生的费用。废料销售收入主要为处置生产环节产生的板材边角料、废铝、木屑及部分呆滞物料产生的收入，对应的成本为呆滞物料结存成本。经销商培训主要是向经销商提供市场营销、产品促销等培训项目而收取的培训收入，对应的成本主要为相关培训人员的薪酬，该部分成本在销售费用核算。其他收入为少量的改图费、设计费、宣传用品费用等，对应成本主要为材料成本及相关人员薪酬。

2020 年，其他业务收入下降，主要系疫情影响下①为支持经销商发展降低了信息系统服务、改图、设计等项目的收费，信息系统服务收入和其他收入下降；②减少了外出和培训活动，培训收入下降。③长期闲置的呆滞铝材废料当年度处置收入下降。2021 年，随着疫情影响减弱，其他业务相关收入恢复增长。2020 年，其他成本高于其他收入，主要系向经销商折价销售部分已下架产品售后维护用板材、五金等。2022 年 1-9 月信息系统服务费收入增加的主要原因系公司经销商购买酷家乐设计软件数量增加，培训费收入下降主要系受疫情影响，线下培训场次减少。

综上，公司其他业务成本均为各项其他业务收入所发生的真实成本，其他业务成本与其他业务收入相匹配。

十一、请保荐人、申报会计师发表明确意见

【核查程序】

1、复核发行人分产品单位成本明细表，访谈相关财务人员、生产人员，分析各产品单位成本变动情况，了解发行人各产品单位成本变动原因；

2、访谈相关财务人员、生产人员，了解报告期内直接材料变动的原因、2021年直接人工成本及制造费用增长较大的原因及合理性、运输安装费大幅增加的原因及合理性；复核发行人制造费用明细表，分析发行人制造费用与产品产量之间的匹配关系；复核发行人各销售模式下运输安装费明细表，分析运输安装费波动原因；

3、查阅发行人原材料采购清单，复核发行人主要原材料采购单价、采购金额及占比统计表。访谈发行人管理层，了解发行人主要原材料的定价机制，查阅同行业可比公司公开披露资料和主要原材料市场价格信息，比较分析报告期内发行人采购价格与市场价格或同行业公司采购价格存在差异的原因及合理性。访谈发行人管理层，查询主要原材料市场价格信息，了解发行人 2021 年中纤板、拉手、铝型材、玻璃等原材料价格增长的原因，结合最近一期主要原材料价格波动情况，分析原材料价格变化对发行人盈利能力的具体影响。

4、复核发行人成品家具、厨电产品的采购金额及占比情况，访谈相关财务、销售人员，了解成品家具、厨电产品采购金额及占比快速增长的原因和合理性；查阅发行人成品家具、厨电产品采购明细表，访谈相关采购人员，了解成品家具、厨电产品及其他原材料的明细及主要供应商情况、了解分析厨电产品与大宗收入的匹配性；复核发行人配套家具产品分销售类别明细表，访谈相关销售人员，了解发行人配套家具产品销售金额波动原因；

5、复核发行人生产人员数量及平均薪酬统计表，查阅同行业可比公司公开披露资料和发行人生产经营地统计局公布就业人员年平均工资，比较分析发行人生产人员平均薪酬与当地工资水平、行业平均薪酬水平的匹配性，核查发行人是否存在压低员工工资薪酬的情形；

6、复核发行人制造费用的构成明细表，访谈发行人管理层，了解各项构成明细波动较大的说明原因及合理性；复核发行人各业务板块用电情况统计表，访谈发行人管理层，了解电费支出、耗电量与产量的匹配性，分析单位产品耗电量、单位用电金额的合理性，并与同行业公司可比公司用电情况进行比较；

7、查阅并复核发行人各销售模式的运输费、安装费金额及占比统计表，访谈相关财务人员、业务人员，了解不同模式下运输费、安装费波动原因以及运输

费的核算科目差异情况及原因；

8、复核发行人报告期内运输费和安装费构成明细表、产量统计报表，访谈发行人管理层，了解运输费、安装费的具体构成内容、变动原因，运输费、安装费与产能之间的匹配关系及原因。获取发行人与主要客户的合同，查阅合同中关于运输条款的约定，访谈发行人管理层，了解运输条款是否发生过变化。查阅同行业公开披露资料，与同行业比较运输费与收入之间的匹配关系；

9、取得发行人主要产品的生产工艺流程图，访谈发行人管理层，了解主要生产环节的废料率、良品率及合理性；复核发行人主要原材料的采购量、生产投入量、废料率、产出量、销售量、期末库存量的统计表，分析数据之间的匹配性；

10、查阅发行人其他业务收入和其他业务成本明细表，访谈相关财务人员，分析其他业务收入和其他业务成本的匹配情况。

【核查意见】

1、发行人报告内主要产品的成本由材料成本、人工成本、制造费用、外协加工成本和运输安装费构成。报告期内各产品单位成本变动主要受销售模式的结构变化、原材料市场价格波动、产量变化等因素影响，变动具有合理性。

2、发行人报告期内直接材料总额呈逐年上升趋势是经营规模的不断扩大、主要原材料涨价等因素导致；2021 年直接人工总额及制造费用较 2020 年增加较大系生产人员增加较多，制造费用中职工薪酬上升较快所致，变动原因合理；发行人制造费用变动趋势、幅度与产品产量较匹配；报告期安装运输费变动趋势与发行人大宗业务发展情况有关，不存在异常；

3、发行人报告内各类原材料的采购金额及占比情况及各期同类原材料不同供应商的采购价格不存在异常差异，平均采购单价与可比价格不存在异常差异；发行人 2021 年中纤板、拉手、铝型材、玻璃等原材料采购价格增长主要系产品结构变化和市场价格上升综合作用所致。发行人产品定价已考虑了成本的影响，未来原材料价格大幅上升的风险较低，原材料价格波动对发行人盈利能力造成严重影响的风险较低。

4、发行人报告期内成品家具、厨电产品的采购金额及占比快速增长主要系

自身产能受限，向外部供应商采购增加所致。成品家具、厨电产品原材料采购明细及主要供应商情况不存在异常，报告期各期发行人配套家居产品销售额占比整体提升；发行人厨电产品采购额与经销、直营模式收入的变动趋势一致，不存在异常；

5、发行人生产人员平均薪酬高于当地工资水平，与行业平均薪酬水平匹配，不存在压低员工工资薪酬的情形；

6、发行人制造费用主要由工资薪酬、折旧摊销、水电费、租赁费等构成，2021 年制造费用增长幅度较大，主要系发行人主要产品产量大幅提升，生产工人增加较多，制造费用中的职工薪酬上升较快所致。发行人电费支出与主要产品的产量相匹配，单位产品耗电量、单位用电金额及变化具有合理性，电费支出占比及单位耗电量、用电金额与同行业公司不存在显著差异；

7、发行人报告期内不同销售模式下运输费、安装费均不断增长，与主营业务收入变动趋势一致；不同业务模式下运输费的核算科目存在差异与公司业务实质有关，符合会计准则规定；

8、发行人制造费用中运杂费为采购环节的运输费。大宗业务模式下，发行人承担将产品送至项目现场的运输费用及产品安装费用。经销模式下，发行人承担将产品由工厂运输至周边物流站点的费用，不承担后续运输和产品安装费用。直营模式下，发行人承担将产品运输至终端客户处并安装的费用。报告期内，发行人与主要客户关于运输费用的约定没有发生变化。发行人不同销售模式下运费与销量具有匹配性，运输费用率与同行公司不存在显著差异。发行人报告期内支出的安装费用与安装面积相匹配；

9、发行人定制衣橱类产品主要在板材开料环节存在废料情形，铝合金门窗产品主要在铝型材裁切环节存在废料情形，报告期内发行人定制衣橱类产品、铝合金门窗产品废料率、良品率指标正常。报告期内发行人主要原材料的采购量、生产投入量、废料率、产出量、销售量、期末库存量之间存在匹配性；

10、报告期内发行人其他业务成本均为各项其他业务收入所发生的真实成本，与其他业务收入相匹配。

问题 19. 关于毛利率

申报材料显示：

（1）报告期内，发行人的综合毛利率分别为 34.94%、30.61%和 32.41%，低于同业可比公司毛利率平均值，且与可比公司变动趋势不一致。

（2)报告期各期,发行人经销模式的毛利率分别为 35.49%、32.33%和 33.87%，大宗业务模式毛利率分别为 21.29%、21.20%和 20.03%，直营模式毛利率分别为 54.38%、52.49%和 48.72%，总体均呈下降趋势。

请发行人：

（1）说明不同销售模式下毛利率差异的原因及合理性。

（2）区分经销、大宗业务、直营等模式，分类说明定制衣柜及配套家具、定制橱柜和铝合金门窗等产品的销售金额及占比、毛利率，相关产品与可比公司同类产品毛利率的差异及合理性。

（3）区分经销、大宗业务、直营等模式，分类说明定制衣柜及配套家具、定制橱柜和铝合金门窗对应的主要客户销售金额及占比、毛利率，不同客户之间毛利率差异的具体原因及合理性，同一客户不同年度毛利率差异的原因及合理性。

（4）结合单价及单位成本变化、对主要客户的销售情况等，量化分析报告期内定制橱柜、铝合金门窗毛利率持续下降的原因及合理性。

（5）说明自有产品、外协加工产品的毛利率，不同模式下存在的差异及其原因。

（6）结合房地产市场发展、市场地位、产品结构和定位、销售策略和销售模式，可比公司毛利率变动原因等因素，说明报告期内毛利率低于可比公司，与同行业可比公司毛利率变动趋势不一致的原因及合理性，未来毛利率是否将持续下降。

请保荐人、申报会计师发表明确意见。

回复：

一、说明不同销售模式下毛利率差异的原因及合理性

（一）公司不同销售模式下的毛利率及差异的合理性分析

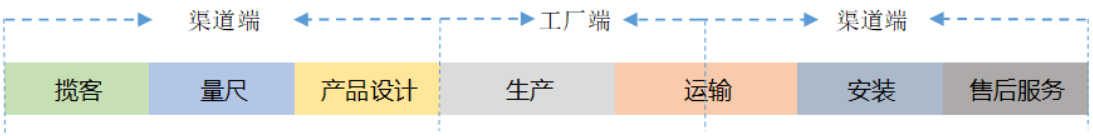
公司采用以经销模式为主，大宗业务、直营业务为辅的销售模式，报告期内公司不同销售模式下的收入及毛利率情况如下：

单位：万元

销售模式	2022 年 1-9 月		2021 年度		2020 年度		2019 年度	
	金额	毛利率	金额	毛利率	金额	毛利率	金额	毛利率
经销模式	49,451.12	32.54%	90,639.29	33.87%	68,928.77	32.33%	73,007.26	35.49%
直营模式	1,622.79	43.55%	3,645.13	48.72%	2,327.32	52.49%	1,515.67	54.38%
大宗业务模式	13,609.92	23.13%	19,933.60	20.03%	19,985.25	21.20%	7,801.16	21.29%
合计	**64,683.83**	**30.83%**	**114,218.02**	**31.93%**	**91,241.34**	**30.41%**	**82,324.10**	**34.49%**

由上表，公司报告期内直营模式毛利率最高，经销模式次之，大宗业务模式最低，直营模式、经销模式毛利率存在差异，主要与公司在业务链条上承担的增值服务范围相关。大宗业务模式下毛利率较低则主要与大宗业务项目的产品特点、项目规模、客户议价能力相关。

具体分析如下：



直营业务模式下，公司通过设立的直营门店，直接面向终端客户，为客户提供量尺、产品设计、产品生产、运输、安装及售后服务全业务链条的产品和服务，因此公司占有了整个业务链条的所有增加值，因此直营业务模式下毛利率较最高

经销业务模式下，公司客户为全国各地的经销商，经销商负责经销区域市场的开拓，获取消费者订单，为消费者提供量尺、产品设计、安装及售后服务。公司则负责按照经销商订单进行生产，完工后将产品交付给经销指定物流公司或经销商自提后即完成履约义务。由于前端的客户获取，后端的安装及售后服务，由

经销商负责，因此公司将业务链上的相应增加值划分给经销商，导致经销业务模式下毛利率低于直营业务模式。

大宗业务模式下，公司主要面向房地产精装修市场，主要客户为房地产公司、装饰装修公司。大宗业务项目一般规模较大，产品为批量化产品，标准化程度较高，客户主要通过招标方式确定产品价格，具有较强的议价能力。因此，大宗业务模式下毛利率一般低于直营模式、经销模式。

（二）同行业可比公司不同销售模式下毛利率情况

2019 年-2021 年，公司及可比公司不同业务模式下毛利率情况如下：

公司名称	2021 年度			2020 年度			2019 年度		
	经销模式	大宗业务模式	直营模式	经销模式	大宗业务模式	直营模式	经销模式	大宗业务模式	直营模式
索菲亚	34.05%	20.47%	69.52%	38.13%	23.36%	74.84%	37.33%	—	未披露
欧派家居	30.31%	30.80%	64.13%	34.06%	32.70%	66.36%	35.02%	34.63%	67.05%
好莱客	33.79%	34.36%	58.69%	37.34%	29.60%	63.62%	40.78%	28.99%	69.31%
皮阿诺	36.32%	31.06%	未披露	35.66%	32.51%	未披露	34.84%	37.47%	未披露
顶固集创	36.27%	22.50%	44.74%	36.29%	26.80%	34.83%	—	—	未披露
有屋智能	33.83%	19.22%	53.09%	31.80%	18.56%	51.63%	35.89%	18.35%	57.14%
玛格家居	36.66%	—	未披露	39.18%	—	未披露	39.18%	—	未披露
科凡家居	36.24%	—	未披露	34.24%	—	未披露	33.06%	—	未披露
可比公司平均值	**34.68%**	**26.40%**	**58.03%**	**35.84%**	**27.26%**	**58.26%**	**36.59%**	**29.86%**	**64.50%**
发行人	**33.87%**	**20.03%**	**48.72%**	**32.33%**	**21.20%**	**52.49%**	**35.49%**	**21.29%**	**54.38%**

由上表，同行业可比公司直营模式毛利率高于经销业务，经销业务毛利率高于大宗业务，与公司各销售模式下毛利率差异情况一致。

综上，报告期内，公司不同销售模式下毛利率存在差异符合公司实际情况、行业特征，具有合理性。

二、区分经销、大宗业务、直营等模式，分类说明定制衣柜及配套家具、定制橱柜和铝合金门窗等产品的销售金额及占比、毛利率，相关产品与可比公司同类产品毛利率的差异及合理性

（一）区分经销、大宗业务、直营等模式，分类说明定制衣柜及配套家具、定制橱柜和铝合金门窗等产品的销售金额及占比、毛利率

1、经销模式下分产品销售金额及占比、毛利率

报告期内，公司经销模式下分产品销售金额及占经销收入比例、毛利率情况具体如下：

单位：万元

期间	项目	销售金额	占经销业务收入比例	毛利率
2022 年 1-9 月	定制衣柜及配套家具	45,039.43	91.08%	32.56%
	定制橱柜	3,467.60	7.01%	36.99%
	铝合金门窗	944.10	1.91%	15.04%
	合计	**49,451.12**	**100.00%**	**32.54%**
2021 年度	定制衣柜及配套家具	81,366.20	89.77%	34.61%
	定制橱柜	6,519.86	7.19%	38.76%
	铝合金门窗	2,753.23	3.04%	0.42%
	合计	**90,639.29**	**100.00%**	**33.87%**
2020 年度	定制衣柜及配套家具	60,688.13	88.04%	33.12%
	定制橱柜	5,230.08	7.59%	37.64%
	铝合金门窗	3,010.56	4.37%	7.26%
	合计	**68,928.77**	**100.00%**	**32.33%**
2019 年度	定制衣柜及配套家具	63,270.47	86.66%	36.33%
	定制橱柜	5,886.15	8.06%	37.36%
	铝合金门窗	3,850.65	5.27%	18.76%
	合计	**73,007.26**	**100.00%**	**35.49%**

报告期内，公司经销模式下主要产品为定制衣柜及配套家具，各期销售收入分别为 63,270.47 万元、60,688.13 万元、81,366.20 万元、45,039.43 万元，占经销收入的比例分别为 86.66%、88.04%、89.77%、91.08%，除 2020 年受疫情影响出现暂时性下降外，收入规模及占比呈整体增长的趋势。定制衣柜及配套家具各期毛利率分别为 36.33%、33.12%、34.61%、32.56%，出现下降，主要因为市场竞争加剧和疫情的影响。

报告期内，公司经销模式下定制橱柜、铝合金门窗整体销售规模较小。定制

橱柜为公司 2017 年推出的产品，借助定制衣柜经销渠道，报告期内与定制衣柜及配套家具产品一起呈整体增长趋势，毛利率分别为 37.36%、37.64%、38.76%、36.99%，保持稳定。铝合金门窗与其他业务板块缺少协同效应，无规模效应，且主要原材料的价格波动较大，目前处于战略收缩的状态，收入规模及毛利率不断下降，最近一年和一期经销模式下铝合金门窗销售收入为 2,753.23 万元、944.10 万元，占经销业务收入的比例仅为 3.04%、1.91%，对公司经营业绩无重大影响。

2、大宗业务模式下分产品销售金额及占比、毛利率

报告期内，公司大宗业务模式下分产品销售金额及占大宗业务收入比例、毛利率情况具体如下：

单位：万元

期间	项目	销售金额	占大宗业务收入比例	毛利率
2022 年 1-9 月	定制衣柜及配套家具	6,321.66	46.45%	23.41%
	定制橱柜	7,288.26	53.55%	22.89%
	合计	**13,609.92**	**100.00%**	**23.13%**
2021 年度	定制衣柜及配套家具	8,187.53	41.07%	26.79%
	定制橱柜	11,746.08	58.93%	15.31%
	合计	**19,933.60**	**100.00%**	**20.03%**
2020 年度	定制衣柜及配套家具	6,289.97	31.47%	24.24%
	定制橱柜	12,779.23	63.94%	19.73%
	铝合金门窗	916.05	4.58%	20.94%
	合计	**19,985.25**	**100.00%**	**21.20%**
2019 年度	定制衣柜及配套家具	3,173.37	40.68%	25.06%
	定制橱柜	4,627.79	59.32%	18.70%
	合计	**7,801.16**	**100.00%**	**21.29%**

报告期内，公司大宗业务模式下主要产品为定制橱柜、定制衣柜及配套家具，其中定制橱柜各期销售收入分别为 4,627.79 万元、12,779.23 万元、11,746.08 万元、7,288.26 万元，占大宗业务收入的比例分别为 59.32%、63.94%、58.93%、53.55%。公司报告期内定制橱柜主要通过大宗业务模式进行销售，定制橱柜收入与大宗业务收入变动趋势一致。报告期内大宗业务模式下定制橱柜销售毛利率分别为 18.70%、19.73%、15.31%、22.89%，其中 2021 年定制橱柜毛利率下降 4.42

个百分点，主要因为公司 2021 年与万科股份、卓越置业、华远置业等客户重新签署战略集采协议，新战略集采协议产品报价有所下降。2022 年 1-9 月定制橱柜毛利率上涨幅度较大，主要因为旭辉集团长沙地区精装房项目本期竣工验收确认收入，相关项目产品定价相对较高。

报告期内，公司大宗业务模式下定制衣柜及配套家具销售收入分别为 3,173.37 万元、6,289.97 万元、8,187.53 万元、6,321.66 万元，规模不断提升，各期毛利率分别为 25.06%、24.24%、26.79%、23.41%，基本保持平稳。

2020 年，公司大宗业务模式下铝合金门窗销售收入 916.05 万元，系为万华生态湖北公安、安徽铜陵生产基地建设项目提供铝合金门窗产品和安装服务，该项目于 2019 年签约，2020 年上半年完工，项目毛利率为 20.94%，与大宗业务毛利率无明显差异。

3、直营模式下分产品销售金额及占比、毛利率

报告期内，公司直营模式下分产品销售金额及占直营收入比例、毛利率情况具体如下：

单位：万元

期间	项目	销售金额	占直营业务收入比例	毛利率
2022 年 1-9 月	定制衣柜及配套家具	1,546.65	95.31%	44.23%
	定制橱柜	76.13	4.69%	29.80%
	合计	**1,622.79**	**100.00%**	**43.55%**
2021 年度	定制衣柜及配套家具	3,436.17	94.27%	48.57%
	定制橱柜	208.96	5.73%	51.21%
	合计	**3,645.13**	**100.00%**	**48.72%**
2020 年度	定制衣柜及配套家具	2,095.66	90.05%	52.67%
	定制橱柜	140.10	6.02%	57.76%
	铝合金门窗	91.56	3.93%	40.37%
	合计	**2,327.32**	**100.00%**	**52.49%**
2019 年度	定制衣柜及配套家具	1,356.59	89.50%	55.68%
	定制橱柜	124.96	8.24%	43.31%
	铝合金门窗	34.12	2.25%	43.08%
	合计	**1,515.67**	**100.00%**	**54.38%**

报告期内，公司直营模式下主要产品为定制衣柜及配套家具，各期定制衣柜及配套家居销售收入分别为 1,356.59 万元、2,095.66 万元、3,436.17 万元、1,546.65 万元，占直营业务收入的比例分别为 89.50%、90.05%、94.27%、95.31%，稳步增长。报告期内直营模式下定制橱柜、铝合金门窗销售金额及占比较低，其中定制橱柜以大宗业务销售渠道为主，铝合金门窗主要通过经销模式销售。

直营模式下，公司负责产品设计、生产、运输、安装、售后的全流程服务，毛利率高于其他业务模式。报告期内公司直营业务模式销售规模较小，直营模式下主要产品毛利率受市场竞争、疫情、原材料价格波动和销售政策等因素的影响，呈现一定波动性，整体处于合理区间，2022 年 1-9 月直营模式下定制橱柜毛利率下降较大主要系本期对部分厨电配套产品降价促销所致。

4、报告期内定制衣柜及配套家居毛利率较定制橱柜更高的原因及合理性

分拆定制衣柜配套家具后，公司各类产品毛利、毛利率情况如下：

单位：万元

项目	2022 年 1-9 月		2021 年度		2020 年度		2019 年度	
	毛利	毛利率	毛利	毛利率	毛利	毛利率	毛利	毛利率
定制衣柜	15,690.79	32.26%	29,599.83	35.22%	21,494.89	34.08%	23,141.36	37.44%
配套家具	1,138.53	26.64%	2,420.67	27.06%	1,231.09	20.54%	1,398.10	23.32%
定制橱柜	2,973.55	27.45%	4,432.55	23.99%	4,570.38	25.18%	3,118.73	29.31%
铝合金门窗	142.01	15.04%	11.65	0.42%	447.41	11.13%	736.93	18.97%
合计	**19,944.88**	**30.83%**	**36,464.69**	**31.93%**	**27,743.76**	**30.41%**	**28,395.12**	**34.49%**

报告期内，定制衣柜毛利率高于定制橱柜主要原因如下：

（1）公司报告期内直营模式毛利率最高，经销模式次之，大宗业务模式最低，大宗业务模式下毛利率较低则主要与大宗业务项目的产品特点、项目规模、客户议价能力相关。

（2）公司定制衣柜及配套家具主要通过经销模式销售，报告期内，定制衣柜经销模式收入占比分别为 92.88%、86.92%、86.96%和 84.15%。而定制橱柜主要通过大宗业务模式销售，报告期内，定制橱柜大宗业务模式收入占比分别为 43.50%、70.41%、63.58%和 67.28%。

（二）公司主要产品与可比公司同类产品毛利率的差异及合理性

1、定制衣柜、定制橱柜与可比公司毛利率比较情况

（1）定制衣柜

2019 年-2021 年，公司定制衣柜与可比公司毛利率比较情况如下：

公司名称	2021 年度	2020 年度	2019 年度
索菲亚	35.71%	40.44%	40.49%
欧派家居	32.19%	39.95%	39.91%
好莱客	37.22%	40.53%	43.79%
皮阿诺	33.97%	33.68%	33.21%
顶固集创	34.73%	32.98%	38.84%
有屋智能（注）	29.79%	29.29%	36.22%
玛格家居	39.47%	41.55%	40.59%
科凡家居	38.41%	36.33%	34.37%
可比公司平均值	**35.19%**	**36.84%**	**38.43%**
发行人	**34.43%**	**32.90%**	**36.19%**

注：有屋智能定制衣柜包含在定制家具及配套产品，未单独披露定制衣柜毛利率，在此列示定制家具及配套产品毛利率替代。

报告期内，公司定制衣柜毛利率分别为 36.19%、32.90%、34.43%、31.81%，整体来看，与可比公司平均值比较接近，具体分析如下：

①与欧派家居、皮阿诺、顶固集创、科凡家居比较接近

2019 年-2021 年，欧派家居、皮阿诺、顶固集创、科凡家居 4 家公司定制衣柜的平均毛利率分别为 36.58%、36.74%和 34.83%，与公司毛利率水平最为接近。

②低于玛格家居、索菲亚、好莱客

索菲亚、好莱客自成立之初即经营定制衣柜产品，且在定制家居行业内上市时间较早，在定制衣柜领域拥有较强的的市场竞争力及品牌知名度。根据玛格家居招股说明书披露，其密度板复合产品销售占比较高，属于行业内专注于高端定制的公司。该等 3 家公司 2019 年-2021 年定制衣柜的平均毛利率分别为 41.62%、40.84%和 37.47%，显著高于公司及其他可比公司毛利率水平。

③高于有屋智能

2019 年-2021 年，有屋智能主要销售模式为大宗业务模式，各期大宗业务收入占比分别为 43.31%、52.13%和 47.60%，一般情况下，大宗业务毛利率低于经销及直营模式毛利率，故有屋智能报告期内定制衣柜毛利率水平显著低于公司及其他可比公司。

2020 年，公司定制衣柜毛利率低于可比公司平均值 3.94 个百分点，主要原因分析如下：

①2020 年公司定制衣柜毛利率较 2019 年下降 3.29 个百分点，主要系为应对新冠疫情，公司加大价格折让等力度让利经销商所致。

②部分可比公司 2020 年定制衣柜毛利率未明显下降或未下降原因：根据玛格家居招股说明书披露，其 2020 年定制衣柜毛利率小幅提升主要因为：A、定制衣柜销售规模扩大；B、疫情期间社保公积金减免政策使得人工成本下降；C、天津工厂停产，厂房和生产设备折旧大幅减少。根据科凡家居招股说明书披露，其 2020 年毛利率上升主要因为：A、主要原材料采购单价较 2019 有所下降；B、加大资本性投入，扩充产能，新建了烤漆和铝框门等产品生产线，相关产品由外购转为自产，降低了材料成本。

综上，除 2020 年为应对疫情影响，公司加大对经销商让利力度，造成定制衣柜毛利率低于可比公司外，报告期内，公司定制衣柜毛利率水平与可比公司平均值较接近，处于行业中位数水平。

（2）定制橱柜

2019 年-2021 年，公司定制橱柜与可比公司毛利率比较情况如下：

公司名称	2021 年度	2020 年度	2019 年度
索菲亚	26.26%	22.67%	28.54%
欧派家居	34.35%	36.17%	36.60%
好莱客	26.60%	25.28%	27.87%
皮阿诺	33.67%	34.34%	37.07%
有屋智能（注）	27.32%	25.26%	29.51%
玛格家居	29.65%	36.96%	40.36%
可比公司平均值	**29.64%**	**30.11%**	**33.33%**

发行人	**23.99%**	**25.18%**	**29.31%**

注：顶固集创无定制橱柜产品。科凡家居未单独列示定制橱柜产品。

报告期内，公司定制橱柜毛利率分别为 29.31%、25.18%、23.99%、27.45%，变动趋势与可比公司保持一致，但毛利率水平显著低于可比公司，具体分析如下：

①公司核心产品为定制衣柜产品，于 2017 年新推上市定制橱柜产品，定制橱柜经营时间较短，且报告期内主要通过大宗业务模式进行销售，各期定制橱柜的大宗业务销售占比分别为 43.50%、70.41%、63.58%、67.28%，大宗业务模式下主要面向房地产精装修项目，产品为批量，客户议价能力强，毛利率相对较低。

②与索菲亚、好莱客及有屋智能毛利率水平比较接近，主要原因为：A、索菲亚、好莱客也是以定制衣柜产品为主，定制橱柜为其后推产品，且报告期内该等公司大宗业务收入占比快速提升，大宗业务模式下，精装修项目主要以定制橱柜为主。2021 年，索菲亚、好莱客大宗业务收入占比分别为 15.51%、22.52%，与公司比较接近，因此索菲亚、好莱客的定制橱柜产品毛利率与公司比较接近；B、如定制衣柜段内容分析，有屋智能主要销售模式为大宗业务模式，其定制橱柜产品毛利率与公司比较接近。

③低于欧派家居、皮阿诺、玛格家居，主要原因为：欧派家居、皮阿诺成立之初即从事定制橱柜业务，且已上市多年，在定制橱柜领域拥有较强的的市场竞争力及品牌知名度。根据玛格家居招股说明书披露，其密度板复合产品销售占比较高，属于行业内专注于高端定制的公司。因此欧派家居、皮阿诺、玛格家居定制橱柜毛利率水平显著高于公司及其他可比公司。

④若不考虑大宗业务、直营模式，公司经销模式下定制衣柜的毛利率水平分别为 36.33%、33.12%、34.61%、36.99%，相对稳定且略高于可比公司平均值。

综上，公司定制橱柜业务经营时间较短，且报告期内主要通过大宗业务进行销售，因此公司定制橱柜毛利率水平低于可比公司平均值。

2、铝合金门窗与可比公司毛利率比较情况

除好莱客外，其他可比公司未单独披露门窗业务相关数据，以下比较好莱客、发行人 2019 年-2021 年门窗业务毛利率情况：

公司名称	2021 年度	2020 年度	2019 年度
好莱客	0.29%	0.35%	-2.82%
发行人	0.42%	11.13%	18.97%

报告期内，公司、好莱客铝合金门窗的毛利率均显著低于其他产品种类，最近一年公司和好莱客铝合金门窗毛利率接近。好莱客 2019-2020 年门窗业务毛利率较低主要系门窗业务为其 2019 年才推出的新业务，销售规模不大，前期毛利率不稳定及较低。公司报告期内铝合金门窗毛利率分别为 18.97%、11.13%、0.42%、15.04%，毛利率较低且整体呈下降趋势，主要因为：

（1）铝合金门窗业务与板式家具业务缺少协同效应。铝合金门窗生产设备、原材料、生产流程、产品工艺等方面与定制衣柜、橱柜等板式家具存在较大差异，缺少协同效应，未能充分利用板式家具采购、生产优势。

（2）铝合金门窗业务缺少规模效应。公司报告期内铝合金门窗销售收入分别为 3,884.77 万元、4,018.17 万元、2,753.23 万元、944.10 万元，整体规模较小，缺少规模效应，产能未得到充分利用，采购议价能力弱，单位产品分摊的房租、折旧摊销等固定成本较高，并且随着铝合金门窗业务的收缩，单位成本不断上升。

（3）铝合金门窗主要原材料铝材的价格存在较大波动，生产成本易受原材料价格波动的影响，从而导致铝合金门窗毛利率波动性较大。

综上，铝合金门窗与定制衣柜、橱柜等板式家具业务线缺少协同效应，经营规模小，缺少规模效应，加之主要原材料铝材、玻璃等市场价格波动性较大，公司对铝合金门窗业务采取逐步收缩的发展战略。报告期内，公司铝合金门窗产品销售收入占主营业务收入的比例分别为 4.72%、4.40%、2.41%、1.46%，仅贡献了 2.60%、1.61%、0.03%、0.71%的毛利，对公司主营业务收入和毛利影响不具有重大影响。

（三）公司主要销售模式毛利率与可比公司比较情况

1、经销模式

报告期内，公司采用经销模式为主，大宗业务为辅的销售模式，经销模式收入占比分别为 88.68%、75.55%、79.36%、76.45%，为公司核心业务及利润主要

来源。2019 年-2021 年，公司经销模式毛利率与可比公司比较情况如下：

公司名称	2021 年度	2020 年度	2019 年度
索菲亚	34.05%	38.13%	37.33%
欧派家居	30.31%	34.06%	35.02%
好莱客	33.79%	37.34%	40.78%
皮阿诺	36.32%	35.66%	—
顶固集创	36.27%	36.29%	—
有屋智能	33.83%	31.80%	35.89%
玛格家居	36.66%	39.18%	39.18%
科凡家居	36.24%	34.24%	33.06%
可比公司平均值	**34.68%**	**35.84%**	**36.88%**
发行人	**33.87%**	**32.33%**	**35.49%**
发行人（剔除铝合金门窗业务）	**34.91%**	**33.48%**	**36.42%**

注：索菲亚 2019 年无该项直接数据且其大宗占比较低，因此以综合毛利率计算。皮阿诺、顶固集创 2019 年未披露分模式毛利率。

报告期内，公司经销模式下铝合金门窗毛利率分别为 18.76%、7.26%、0.42%、15.04%，收入占比分别为 5.27%、4.37%、3.04%、1.91%，收入占比较低。若剔除铝合金门窗业务，2019 年-2021 年，公司经销模式的毛利率分别为 36.42%、33.48%、34.91%，与可比公司平均值基本一致，其中 2020 年下降较多主要系为应对新冠疫情，公司加大价格折让等力度让利经销商所致。

2、大宗业务模式

报告期内，公司大宗业务收入占比分别为 9.48%、21.90%、17.45%、21.04%，已成为公司重要的收入组成部分。2019 年-2021 年，公司大宗业务毛利率与可比公司比较情况如下：

公司名称	2021 年度	2020 年度	2019 年度
索菲亚	20.47%	23.36%	—
欧派家居	30.80%	32.70%	34.63%
好莱客	34.36%	29.60%	28.99%
皮阿诺	31.06%	32.51%	37.47%
顶固集创	22.50%	26.80%	—
有屋智能	19.22%	18.56%	18.35%

玛格家居	—	—	—
科凡家居	—	—	—
可比公司平均值	**26.40%**	**27.26%**	**29.86%**
发行人	**20.03%**	**21.20%**	**21.29%**

注：索菲亚 2019 年无该项直接数据且其大宗占比较低。顶固集创 2019 年未披露分模式毛利率。玛格家居、科凡家居未披露报告期分模式毛利率。

报告期内，公司大宗业务模式的毛利率分别为 21.29%、21.20%、20.03%、23.13%，保持基本稳定的同时，显著低于可比公司，主要原因如下：

（1）报告期内，公司抓住精装修市场发展机遇，选择稳健策略，开拓大宗业务市场，选择万科股份、卓越置业、美的置业等稳健经营、质地优良的房地产企业开展合作，相应项目毛利率略低。

（2）受限于自有产能不足，大宗业务产品标准化程度高而不适合与公司目前柔性化生产线进行并线生产，报告期内，公司大宗客户业务产品主要采取委外加工的方式进行生产，生产成本提高，相应毛利率下降。

综上，经销业务作为公司核心业务及利润主要来源，报告期内公司经销业务毛利率与可比公司不存在差异，不存在显著低于可比公司的情形。大宗业务作为公司收入的重要组成部分，毛利率低于可比公司主要系公司稳健经营策略及生产组织方式。未来，公司将继续保持经销模式为主，大宗业务为辅的销售模式，经销业务将进一步深耕细作，大宗业务则通过扩大产能纳入自产体系等途径，进一步降本增效。

三、区分经销、大宗业务、直营等模式，分类说明定制衣柜及配套家具、定制橱柜和铝合金门窗对应的主要客户销售金额及占比、毛利率，不同客户之间毛利率差异的具体原因及合理性，同一客户不同年度毛利率差异的原因及合理性

（一）经销模式下，分产品主要客户销售金额及占比、毛利率，不同客户之间毛利率差异的具体原因及合理性，同一客户不同年度毛利率差异的原因及合理性

1、定制衣柜及配套家居

报告期内，公司定制衣柜及配套家居产品各期前十大经销商销售金额、收入占比及毛利率情况如下：

单位：万元

2022 年 1-9 月				
序号	经销商名称	销售金额	收入占比	毛利率
1	汕头市乐意装饰设计有限公司	425.71	0.95%	28.34%
2	江门市雕卓家居有限公司	376.40	0.84%	30.56%
3	大同市平城区高登家居用品经营部	362.08	0.80%	32.62%
4	广州安瑞居家居有限公司	351.15	0.78%	30.67%
5	泸州市龙马潭区刘玉军衣柜经营部	323.62	0.72%	33.50%
6	广州市南沙区柜菲家具店	316.45	0.70%	30.04%
7	曲阜市顶基装饰商行	264.14	0.59%	36.95%
8	广州市花艺家具有限公司	261.45	0.58%	19.71%
9	佛山市万涓家居有限公司	254.32	0.56%	29.20%
10	郑州市郑东新区米筑家居店	240.29	0.53%	39.31%
	合计	**3,175.61**	**7.05%**	**—**
2021 年度				
序号	经销商名称	销售金额	收入占比	毛利率
1	汕头市乐意装饰设计有限公司	724.77	0.89%	34.08%
2	广州市花艺家具有限公司	562.65	0.69%	29.89%
3	江门市雕卓家居有限公司	523.06	0.64%	38.83%
4	泸州市龙马潭区刘玉军衣柜经营部	508.30	0.62%	34.71%
5	苍南县龙港垒曼衣柜经营部	462.74	0.57%	40.67%
6	惠州市匠心筑梦家居有限公司	450.58	0.55%	30.17%
7	东莞市杰洋家居装饰有限公司	442.66	0.54%	24.31%
8	北京欧诗伟业家居有限公司	418.55	0.51%	24.70%
9	广州市南沙区柜菲家具店	390.86	0.48%	30.20%
10	天津仁嵘商贸有限公司	375.58	0.46%	40.53%
	合计	**4,859.75**	**5.97%**	**—**
2020 年度				
序号	经销商名称	销售金额	收入占比	毛利率
1	汕头市乐意装饰设计有限公司	559.28	0.92%	35.40%
2	泸州市龙马潭区刘玉军衣柜经营部	521.54	0.86%	29.35%
3	江门市雕卓家居有限公司	491.11	0.81%	33.21%

4	西安市阎良区乐丰巢家居店	459.85	0.76%	31.60%
5	惠州市匠心筑梦家居有限公司	411.62	0.68%	30.54%
6	张家界市永定区诗琴家居店	362.48	0.60%	39.71%
7	苍南县龙港垒曼衣柜经营部	306.63	0.51%	41.69%
8	安庆市名杉装饰设计工程有限公司	280.47	0.46%	36.91%
9	中山市古镇艺馨家具店	274.01	0.45%	26.50%
10	广州市花艺家具有限公司	272.49	0.45%	22.22%
	合计	**3,939.48**	**6.49%**	**—**

2019 年度

序号	经销商名称	销售金额	收入占比	毛利率
1	济南市艾佳装饰设计有限公司	764.55	1.21%	35.25%
2	汕头市乐意装饰设计有限公司	576.63	0.91%	30.15%
3	北京欧诗伟业家居有限公司	540.62	0.85%	22.92%
4	泸州市龙马潭区刘玉军衣柜经营部	687.48	1.09%	34.35%
5	江门市雕卓家居有限公司	407.64	0.64%	25.23%
6	西安市阎良区乐丰巢家居店	461.10	0.73%	40.59%
7	惠州市鑫邦家居有限公司	295.62	0.47%	33.53%
8	固安县清爱星居装饰工程有限公司	293.35	0.46%	36.67%
9	张家界市永定区诗琴家居店	288.33	0.46%	42.44%
10	宁波欧曼尼家居有限公司	325.03	0.51%	31.86%
	合计	**4,640.35**	**7.33%**	**—**

（1）不同客户之间毛利率差异的具体原因及合理性

报告期各期，公司经销模式下定制衣柜及配套家居产品毛利率分别为36.33%、33.12%、34.61%、32.56%，上表各期主要定制衣柜及配套家居产品经销商相应年度毛利率偏离超过 10%的，原因说明如下：

序号	经销商名称	毛利率	偏离幅度	原因
2022 年 1-9 月				
1	汕头市乐意装饰设计有限公司	28.34%	-12.96%	店面重装，取得装修补贴支持
2	曲阜市顶基装饰商行	36.95%	13.48%	瑰丽板系列产品及榻榻米、阳台柜等毛利率较高的产品采购占比较高
3	广州市花艺家具有限公司	19.71%	-39.47%	样品采购金额较高
4	佛山市万涓家居有限公司	29.20%	-10.32%	毛利率较低的颗粒板类产品

				采购占比较高
5	郑州市郑东新区米筑家居店	39.31%	20.73%	毛利率较高的吸塑、烤漆门板类产品采购占比较高
2021 年度				
1	广州市花艺家具有限公司	29.89%	-13.64%	获得返利金额较高
2	江门市雕卓家居有限公司	38.83%	12.19%	高附加值的吸塑产品采购占比高
3	苍南县龙港垒曼衣柜经营部	40.67%	17.53%	高附加值的吸塑产品采购占比高
4	惠州市匠心筑梦家居有限公司	30.17%	-12.83%	配套家居产品采购占比较高
5	东莞市杰洋家居装饰有限公司	24.31%	-29.76%	配套家居产品和促销产品采购占比较高
6	北京欧诗伟业家居有限公司	24.70%	-28.64%	该客户为战略市场经销商，公司给予价格折扣支持
7	广州市南沙区柜菲家具店	30.20%	-12.74%	促销产品采购金额较高
8	天津仁嵘商贸有限公司	40.53%	17.11%	高附加值的深度定制产品采购占比高
2020 年度				
1	泸州市龙马潭区刘玉军衣柜经营部	29.35%	-11.48%	配套家居产品和促销产品采购占比较高
2	张家界市永定区诗琴家居店	39.71%	19.77%	高附加值的吸塑产品采购占比高
3	苍南县龙港垒曼衣柜经营部	41.69%	25.74%	高附加值的吸塑产品采购占比高
4	安庆市名杉装饰设计工程有限公司	36.91%	11.33%	高附加值的吸塑产品采购占比高
5	中山市古镇艺馨家具店	26.50%	-20.08%	获得返利金额较高及配套家居产品采购占比较高
6	广州市花艺家具有限公司	22.22%	-32.98%	促销产品采购金额较高
2019 年度				
1	汕头市乐意装饰设计有限公司	30.15%	-17.02%	促销产品采购金额较高
2	北京欧诗伟业家居有限公司	22.92%	-36.92%	该客户为战略市场经销商，公司给予价格折扣支持
3	江门市雕卓家居有限公司	25.23%	-30.56%	新开门店获得样品折扣和装修补贴支持
4	西安市阎良区乐丰巢家居店	40.59%	11.71%	高附加值的深度定制产品采购占比高
5	张家界市永定区诗琴家居店	42.44%	16.80%	高附加值吸塑类产品采购占比较高
6	宁波欧曼尼家居有限公司	31.86%	-12.32%	配套家居产品和促销产品采购占比较高

（2）同一客户不同年度毛利率差异的原因及合理性

报告期内，公司上表各期主要定制衣柜及配套家具产品经销商不同年度毛利

率差异原因及合理性分析如下：

序号	经销商名称	毛利率			
		2022 年 1-9 月	2021 年度	2020 年度	2019 年度
经销模式定制衣柜及配套家居毛利率		**32.56%**	**34.61%**	**33.12%**	**36.33%**
1	汕头市乐意装饰设计有限公司	28.34%	34.08%	35.40%	30.15%
2	广州市花艺家具有限公司	19.71%	29.89%	22.22%	26.49%
3	江门市雕卓家居有限公司	30.56%	38.83%	33.21%	25.23%
4	泸州市龙马潭区刘玉军衣柜经营部	33.50%	34.71%	29.35%	34.35%
5	苍南县龙港垒曼衣柜经营部	37.63%	40.67%	41.69%	36.00%
6	东莞市杰洋家居装饰有限公司	26.05%	24.31%	23.60%	29.13%
7	惠州市匠心筑梦家居有限公司	25.63%	30.17%	30.54%	26.33%
8	广州市南沙区柜菲家具店	30.04%	30.20%	32.60%	—
9	北京欧诗伟业家居有限公司	24.92%	24.70%	21.26%	22.92%
10	惠州市鑫邦家居有限公司	26.01%	36.82%	33.98%	33.53%
11	西安市阎良区乐丰巢家居店	34.02%	33.26%	31.60%	40.59%
12	张家界市永定区诗琴家居店	41.22%	44.29%	39.71%	42.44%
13	安庆市名杉装饰设计工程有限公司	36.85%	41.72%	36.91%	39.88%
14	中山市古镇艺馨家具店	—	30.82%	26.50%	36.86%
15	固安县清爱星居装饰工程有限公司	30.41%	33.32%	36.30%	36.67%
16	宁波欧曼尼家居有限公司	33.84%	34.54%	25.68%	31.86%
17	大同市平城区高登家居用品经营部	32.62%	21.09%	—	—
18	广州安瑞居家居有限公司	30.67%	31.36%	33.75%	—
19	曲阜市顶基装饰商行	36.95%	41.41%	39.82%	37.45%
20	佛山市万涓家居有限公司	29.20%	31.48%	30.73%	—
21	郑州市郑东新区米筑家居店	39.31%	37.60%	26.70%	—

报告期内，公司主要经销商不同年度毛利率出现一定程度波动，主要因为返利、产品结构、新店支持等因素影响，具体分析如下：

①广州市花艺家具有限公司 2020 年毛利率偏低，主要系当年业绩完成较好，获得返利金额较大所致。2022 年 1-9 月毛利率偏低，主要系本期享受价格折扣的样品采购金额较高所致。

②江门市雕卓家居有限公司 2019 年毛利率偏低，主要系经销商新开门店，

按公司政策享受样品价格折扣和装修补贴支持所致。

③泸州市龙马潭区刘玉军衣柜经营部 2020 年毛利率偏低，主要系低毛利的配套家居产品采购占比较高所致。

④西安市阎良区乐丰巢家居店 2019 年毛利率较高主要系因为深度定制产品采购占比较高所致。

⑤中山市古镇艺馨家具店 2020 年毛利率较低，主要系当年业绩完成较好，获得返利金额较大所致。

⑥宁波欧曼尼家居有限公司 2020 年毛利率较低，主要系参加公司促销活动，购买促销产品金额较大所致。

⑦惠州市鑫邦家居有限公司 2022 年 1-9 月毛利率较低，主要系本期享受价格折扣的样品采购金额较高以及本期取得销售返利金额较高所致。

⑧大同市平城区高登家居用品经营部 2021 年毛利率较低，主要因为经销商新开门店，按公司政策享受样品价格折扣和装修补贴支持所致。

2、定制橱柜

报告期内，公司定制橱柜产品各期前五大经销商销售金额、收入占比及毛利率情况如下：

单位：万元

2022 年 1-9 月				
序号	**经销商名称**	**销售金额**	**收入占比**	**毛利率**
1	江门市雕卓家居有限公司	44.55	1.28%	28.97%
2	镇雄县浙派整体厨电经营部	39.68	1.14%	25.75%
3	临河区梦想家家居经销部	30.23	0.87%	35.22%
4	温州荣昊装饰材料有限公司	28.07	0.81%	44.20%
5	天津仁嵘商贸有限公司	27.82	0.80%	42.99%
	合计	**170.34**	**4.91%**	**—**
2021 年度				
序号	**经销商名称**	**销售金额**	**收入占比**	**毛利率**
1	临河区梦想家家居经销部	107.73	1.65%	35.78%

2	莒南县品冠装饰经营部	56.95	0.87%	36.54%
3	滨州市沾化区唯尚装饰店	56.63	0.87%	20.12%
4	北京欧诗伟业家居有限公司	53.42	0.82%	43.80%
5	盐城大丰典华家具经营部	52.73	0.81%	40.70%
	合计	**327.46**	**5.02%**	—

2020 年度

序号	经销商名称	销售金额	收入占比	毛利率
1	临河区梦想家家居经销部	71.93	1.38%	30.27%
2	乌兰察布市集宁区居然之家家具建材商场福器家具店	43.63	0.83%	49.38%
3	扎赉特旗翔远装饰城	42.07	0.80%	51.83%
4	苍南县龙港余悦家居用品店	37.65	0.72%	50.04%
5	曲阜市顶基装饰商行	37.33	0.71%	34.17%
	合计	**232.61**	**4.44%**	—

2019 年度

序号	经销商名称	销售金额	收入占比	毛利率
1	苍南县龙港余悦家居用品店	55.22	0.94%	55.46%
2	张家口兴磊建材销售有限公司	47.30	0.80%	44.80%
3	临河区梦想家家居经销部	47.18	0.80%	26.96%
4	江门市雕卓家居有限公司	43.29	0.74%	39.53%
5	宁德秋林家居建材有限公司	42.08	0.71%	38.57%
	合计	**235.07**	**3.99%**	—

（1）不同客户之间毛利率差异的具体原因及合理性

报告期各期，公司经销模式下定制橱柜产品毛利率分别为 37.36%、37.64%、38.76%、36.99%，上表各期主要定制橱柜产品经销商相应年度毛利率偏离超过 10%的，原因说明如下：

序号	经销商名称	毛利率	偏离幅度	原因
2022 年 1-9 月				
1	江门市雕卓家居有限公司	28.97%	-21.68%	本期精装房装修批量订单占比较高，享受公司价格折扣
2	镇雄县浙派整体厨电经营部	25.75%	-30.39%	本购买特价厨电产品占比较高
3	苍南县龙港余悦家居用品店	44.20%	19.49%	附加值较高的吸塑类产品采购占比较高

4	天津仁嵘商贸有限公司	42.99%	16.22%	附加值较高的吸塑类产品采购占比较高
2021 年度				
1	滨州市沾化区唯尚装饰店	20.12%	-48.09%	本期获得下游客户批量订单，公司给予价格优惠支持
2	北京欧诗伟业家居有限公司	43.80%	13.00%	附加值较高的防火类产品占比较高
2020 年度				
1	临河区梦想家家居经销部	30.27%	-19.58%	新店装修获得公司样品折扣、门店装修政策支持
2	乌兰察布市集宁区居然之家家具建材商场福器家具店	49.38%	31.19%	附加值较高的吸塑、防火类产品占比较高
3	扎赉特旗翔远装饰城	51.83%	37.70%	附加值较高的吸塑类产品占比较高
4	苍南县龙港余悦家居用品店	50.04%	32.94%	附加值较高的实木、防火类产品占比较高
2019 年度				
1	苍南县龙港余悦家居用品店	55.46%	48.45%	附加值较高的防火、见光板类产品占比较高
2	张家口兴磊建材销售有限公司	44.80%	19.91%	附加值较高的吸塑类产品占比较高
3	临河区梦想家家居经销部	26.96%	-27.84%	新店装修获得公司样品折扣、门店装修政策支持

（2）同一客户不同年度毛利率差异的原因及合理性

报告期内，公司上表各期主要定制橱柜经销商不同年度毛利率差异原因及合理性分析如下：

序号	经销商名称	毛利率			
		2022 年 1-9 月	2021 年度	2020 年度	2019 年度
经销模式定制橱柜毛利率		**36.99%**	**38.76%**	**37.64%**	**37.36%**
1	临河区梦想家家居经销部	35.22%	35.78%	30.27%	26.96%
2	莒南县品冠装饰经营部	30.30%	36.54%	30.56%	19.90%
3	滨州市沾化区唯尚装饰店	26.96%	20.12%	—	—
4	北京欧诗伟业家居有限公司	38.18%	43.80%	42.23%	42.29%
5	盐城大丰典华家具经营部	40.03%	40.70%	41.25%	32.53%
6	乌兰察布市集宁区居然之家家具建材商场福器家具店	46.85%	49.28%	49.38%	56.29%
7	扎赉特旗翔远装饰城	41.79%	49.96%	51.83%	48.76%
8	苍南县龙港余悦家居用品店	44.20%	44.01%	50.04%	55.46%

序号	经销商名称	毛利率			
		2022 年 1-9 月	2021 年度	2020 年度	2019 年度
经销模式定制橱柜毛利率		**36.99%**	**38.76%**	**37.64%**	**37.36%**
9	曲阜市顶基装饰商行	41.52%	39.19%	34.17%	34.12%
10	张家口兴磊建材销售有限公司	41.10%	45.66%	45.11%	44.80%
11	江门市雕卓家居有限公司	28.97%	38.71%	42.29%	39.53%
12	宁德秋林家居建材有限公司	42.29%	34.12%	36.68%	38.57%
13	镇雄县浙派整体厨电经营部	25.75%	40.90%	34.69%	—
14	天津仁嵘商贸有限公司	42.99%	47.56%	48.74%	53.81%

报告期内，公司定制橱柜主要经销商不同年度毛利率出现一定程度波动，主要因为产品结构、新店支持等因素影响，具体分析如下：

①临河区梦想家家居经销部 2019、2020 年毛利率较低，主要因为新店装修获得公司样品折扣、门店装修政策支持。

②莒南县品冠装饰经营部 2020 年毛利率较低，主要因为本年低附加值的产品采购占比较高。

③盐城大丰典华家具经营部 2019 年毛利率较低，主要因为本年促销产品采购比例较多。

④苍南县龙港余悦家居用品店 2021 年毛利率下降，主要因为本年高附加值的防火、见光板类产品的采购比例有所下滑。

⑤江门市雕卓家居有限公司 2022 年 1-9 月毛利率较低，主要因为本期精装房装修批量订单占比较高，享受公司价格折扣。

⑥镇雄县浙派整体厨电经营部 2022 年 1-9 月毛利率较低，主要因为本期厨电等配套产品的采购占比较高，相关产品毛利率较低。

3、铝合金门窗

报告期各期，公司经销模式下铝合金门窗产品的毛利率分别为 18.76%、7.26%、0.42%、15.04%，毛利率较低。报告期内，公司铝合金门窗产品各期前五大经销商销售金额、收入占比及毛利率情况如下：

单位：万元

2022 年 1-9 月

序号	经销商名称	销售金额	收入占比	毛利率
1	绍兴上虞煜家智能科技有限公司	203.65	21.57%	18.03%
2	杭州旭盛装饰建材有限公司	48.18	5.10%	34.44%
3	泰州荣曼门窗有限公司	35.31	3.74%	-6.72%
4	常州玖贰捌建材有限公司	33.09	3.51%	26.95%
5	钟山开发区安铜建材经营部	30.80	3.26%	1.27%
	合计	**351.03**	**37.18%**	**—**

2021 年度

序号	经销商名称	销售金额	收入占比	毛利率
1	绍兴上虞煜家智能科技有限公司	194.16	7.05%	2.91%
2	盐城市汉邦建筑装饰工程有限公司	109.02	3.96%	-4.75%
3	宁波市欣慈家居有限公司	106.57	3.87%	27.06%
4	李鹏	80.16	2.91%	-9.64%
5	泰州荣曼门窗有限公司	78.22	2.84%	-6.13%
	合计	**568.13**	**20.63%**	—

2020 年度

序号	经销商名称	销售金额	收入占比	毛利率
1	盐城市汉邦建筑装饰工程有限公司	144.32	4.79%	2.12%
2	李鹏	141.98	4.72%	-11.23%
3	温州市瓯海经济开发区爱秋门窗店	98.72	3.28%	20.89%
4	通州区金沙镇酷派移门经营部	88.02	2.92%	8.99%
5	宁波市欣慈家居有限公司	87.57	2.91%	20.29%
	合计	**560.61**	**18.62%**	—

2019 年度

序号	经销商名称	销售金额	收入占比	毛利率
1	红安县诗尼曼门窗专卖店	130.56	3.39%	32.56%
2	温州市瓯海经济开发区爱秋门窗店	122.72	3.19%	28.29%
3	浙江丽水青田县郑学寿	98.53	2.56%	20.85%
4	通州区金沙镇酷派移门经营部	91.99	2.39%	9.20%
5	中山市小榄镇尔东行门窗商行	86.39	2.24%	23.23%
	合计	**530.19**	**13.77%**	—

报告期内，公司经销模式下铝合金门窗产品销售收入分别为 3,850.65 万元、

3,010.56 万元、2,753.23 万元、944.10 万元，占经销收入的比例分别为 5.27%、4.37%、3.04%、1.91%，收入及占比的下降系公司铝合金门窗业务受市场竞争、原材料涨价、战略收缩等原因所致。在此情形下，原材料成本波动大、订单不饱和，产能利用不均衡，从而使得主要经销商之间毛利率呈现较大差异，且同一经销商不同年度毛利率存在波动较大情形。

（二）大宗业务模式下，主要客户销售金额及占比、毛利率，不同客户之间毛利率差异的具体原因及合理性，同一客户不同年度毛利率差异的原因及合理性

大宗业务模式下，公司主要通过招投标方式获取业务订单，公司综合考虑生产成本、工期、市场竞争状况等制作项目预算，测算项目毛利率，进行投标报价。公司在制作项目预算时，考虑的是项目整体利润水平，不区分具体产品进行核算。以下列示公司各期前十大项目的收入确认金额及占比、毛利率情况进行分析：

单位：万元

2022 年 1-9 月						
序号	客户名称	所属地产公司	项目名称	销售金额	收入占比	毛利率
1	长沙兴昌房地产开发有限公司	旭辉集团	长沙旭辉雨花郡大货项目	2,925.54	21.50%	27.29%
2	长沙和拓房地产开发有限公司	旭辉集团	长沙旭辉梅溪悦章大货	2,200.36	16.17%	29.31%
3	云南盛商房地产开发有限公司	招商蛇口	昆明招商依云国际 A4A5 地块	1,106.93	8.13%	18.32%
4	南京卓鸣置业有限公司	卓越置业	南京卓越蔚蓝星宸苑(G11)	623.57	4.58%	19.59%
5	浙江东鸿建筑装饰有限公司	—	台州东鸿玖悦府	599.57	4.41%	36.79%
6	河南绿恒房地产开发有限公司	绿城集团	郑州绿城明月滨河（批量）	477.57	3.51%	13.46%
7	海南大成房地产开发有限公司	海南大成房地产开发有限公司	海口阳光金典	386.46	2.84%	26.65%
8	武汉福瑞德成房地产开发有限公司	新力地产	武汉新力城项目 2.1 期	317.44	2.33%	17.05%
9	浙江舟山驰腾家居建材有限公司	浙江舟山驰腾家居建材有限	深圳万樾府	268.34	1.97%	13.06%

		公司				
10	江西德成供应链管理有限公司	—	南昌县银河城项目 2.3、2.4 期 19-20# 、56-57#	264.31	1.94%	10.96%
	合计			**9,170.09**	**67.38%**	**—**

2021 年度

序号	客户名称	所属地产公司	项目名称	销售金额	收入占比	毛利率
1	长沙隆熙致远房地产开发有限公司	华远置业	长沙华远华时代 A 塔	1,248.66	6.26%	16.70%
2	昆明市海伦堡房地产开发有限公司	海伦堡地产	昆海十二期二标段（春城时光花园 3-3 号地块）6 座	1,227.52	6.16%	35.34%
3	湛江招商港城投资有限公司	招商蛇口	湛江招商国际邮轮二期	971.77	4.88%	12.78%
4	东莞市卓冠置业有限公司	卓越置业	卓越花园/卓越金茂浅水湾	969.59	4.86%	15.12%
5	东莞市恒安房地产开发有限公司	东莞市恒安房地产开发有限公司	东莞招商雍景湾	870.84	4.37%	11.51%
6	唐山新创房地产开发有限公司	唐山新创房地产开发有限公司	唐山万科公园大道 12 地块	859.60	4.31%	18.27%
7	江西晟城房地产开发有限公司	当代置业	南昌当代滨江上品一期	548.13	2.75%	13.57%
8	江西溢丰贸易有限公司	新力地产	赣州新力帝泊湾一期第二标段	537.83	2.70%	10.00%
9	成都卓越兴蓉置业有限公司	卓越置业	卓越樾山府项目	487.19	2.44%	15.87%
10	广州市万祥房地产开发有限公司	万科股份	广州万科海上明月 A11/A13/A14 栋	476.55	2.39%	17.60%
	合计			**8,197.69**	**41.12%**	**—**

2020 年度

序号	客户名称	所属地产公司	项目名称	销售金额	收入占比	毛利率
1	宁波梅山保税港区迈迪瑞建筑材料有限公司	美的置业	西江御府一期	917.78	4.59%	18.53%
2	成都市盛部房地产开发有限公司	成都市盛部房地产开发有限公司	成都旭辉金科棠府	861.28	4.31%	20.49%

3	唐山新创房地产开发有限公司	唐山新创房地产开发有限公司	唐山万科公园大道项目	821.57	4.11%	17.74%
4	南京裕荣房地产开发有限公司	卓越置业	南京卓越高淳 G27-28	745.35	3.73%	28.31%
5	广州市万凌房地产有限公司	万科股份	广州万科白鹭郡别墅	739.97	3.70%	11.45%
6	宁波梅山保税港区迈迪瑞建筑材料有限公司	美的置业	美的合能桂畔君兰	739.75	3.70%	22.02%
7	清远市汇恒贸易有限公司	海伦堡地产	昆明澜香苑 A-4 地块三期项目 1-3 座	648.42	3.24%	28.33%
8	南京泰麒置业发展有限公司	南京泰麒置业发展有限公司	南京泰麒 G36	571.02	2.86%	15.81%
9	南京卓景置业有限公司	卓越置业	卓越南京溧水蔚蓝郡	527.57	2.64%	22.21%
10	广州市万凌房地产有限公司	万科股份	广州万科白鹭郡高层	547.93	2.74%	14.76%
	合计			**7,120.64**	**35.63%**	—

2019 年度

序号	客户名称	所属地产公司	项目名称	销售金额	收入占比	毛利率
1	昆明海典房地产开发有限公司	海伦堡地产	昆明风动项目（海伦中心）2、3 号公寓交际楼	1,088.49	13.95%	23.41%
2	广州市万澈房地产有限公司	万科股份	广州万科南站 7 号地、广州南站世博汇 15 号地样板	620.98	7.96%	10.40%
3	江西溢丰贸易有限公司	新力地产	赣州新力帝泊湾一期第一标段项目	377.94	4.84%	17.00%
4	江苏嘉湖商贸有限公司	嘉湖商贸	3.1 期常熟港龙新港城	322.99	4.14%	38.55%
5	东莞市佳畅实业投资有限公司	卓越置业	东莞卓越蔚蓝岸	309.25	3.96%	21.34%
6	北京首开万科置业有限公司	万科股份	北京城市之光 009 地块叠拼	304.47	3.90%	17.50%
7	天祥建设集团股份有限公司	天祥建设集团股份有限公司	十里尚堤南苑一期 1 栋	290.55	3.72%	16.95%
8	江苏嘉湖商贸有限公司	嘉湖商贸	常熟香语华庭	289.64	3.71%	38.41%
9	广州吉梦祥商务服务有限公司	万科股份	万科新隆沙美好家收纳柜、橱柜 2-18 层	255.75	3.28%	13.13%
10	扬州万特置业有限公司	万科股份	扬州万科金色新著	254.99	3.27%	22.84%

	合计	**4,115.05**	**52.73%**	**—**

（1）不同大宗项目之间毛利率差异的具体原因及合理性

报告期各期，公司大宗业务模式下产品毛利率分别为 21.29%、21.20%、20.03%、23.13%，大宗业务项目受房地产客户成本管控政策、项目所在地经济发展水平和房价走势、精装修产品配置要求等因素综合影响，各项目毛利率水平存在较大差异，上表各期主要大宗项目毛利率与相应年度大宗业务模式毛利率偏离超过 30%的，原因说明如下：

序号	客户名称	所属地产公司	项目名称	毛利率	偏离幅度	原因
2022 年 1-9 月						
1	浙江东鸿建筑装饰有限公司	—	台州东鸿玖悦府	36.79%	59.06%	终端为海伦堡地产精装房项目，产品定价相对较高，且项目工期短，项目实施费用相对较少
2	河南绿恒房地产开发有限公司	绿城集团	郑州绿城明月滨河（批量）	13.46%	-41.81%	为绿城集团项目，绿城集团为知名地产公司，资信状况良好，合作风险较低，公司与绿城集团签署的战略集采协议产品报价较低
3	浙江舟山驰腾家居建材有限公司	—	深圳万樾府	13.06%	-43.54%	终端为华润置地项目，产品价格按照与华润置地的战略集采协议价格执行，价格相对较低
4	江西德成供应链管理有限公司	—	南昌县银河城项目 2.3、2.4 期 19-20#、56-57#	10.96%	-52.62%	终端为新力地产项目，由供应商“包工包料”方式提供产品和安装服务，并承担回款风险，因此采购成本较高
2021 年度						
1	昆明市海伦堡房地产开发有限公司	海伦堡地产	昆海十二期二标段（春城时光花园 3-3 号地块）6 座	35.34%	76.44%	部分产品非战略集采协议中产品，集采外产品价格相对较高

2	湛江招商港城投资有限公司	招商局蛇口	湛江招商国际邮轮二期	12.78%	-36.20%	为招商局蛇口体系内项目，招商局蛇口为国内知名地产公司、资信状况良好，合作风险较低，公司产品报价较低
3	东莞市恒安房地产开发有限公司	东莞市恒安房地产开发有限公司	东莞招商雍景湾	11.51%	-42.54%	
4	江西晟城房地产开发有限公司	当代置业	南昌当代滨江上品一期	13.57%	-32.25%	当代置业接入万科股份集采平台，战略集采协议产品报价与万科股份接近，因此毛利率较低
5	江西溢丰贸易有限公司	新力地产	赣州新力帝泊湾一期第二标段	10.00%	-50.07%	该项目通过包工包料方式委托外协加工商生产和安装，成本较高，毛利率较低
2020 年度						
1	南京裕荣房地产开发有限公司	卓越置业	南京卓越高淳 G27-28	28.31%	33.54%	2021 年前集采价格较高
2	广州市万凌房地产有限公司	万科股份	广州万科白鹭郡别墅	11.45%	-45.99%	万科股份为公司首个战略合作地产公司，为快速树立行业口碑，产品报价较低
3	广州市万凌房地产有限公司	万科股份	广州万科白鹭郡高层	14.76%	-30.38%	
4	清远市汇恒贸易有限公司	海伦堡地产	昆明澜香苑 A-4 地块三期项目 1-3 座	28.33%	33.63%	原因同 2021 年序号 1
2019 年度						
1	广州市万澈房地产有限公司	万科股份	广州万科南站 7 号地、广州南站世博汇 15 号地样板	10.40%	-51.15%	原因同 2020 年序号 2
2	广州吉梦祥商务服务有限公司	万科股份	万科新隆沙美好家收纳柜、橱柜 2-18 层	13.13%	-38.33%	
3	江苏嘉湖商贸有限公司	嘉湖商贸	3.1 期常熟港龙新港城	38.55%	81.07%	嘉湖商贸主要为港龙地产项目提供采购服务。公司综合考虑客户经营规模、品牌知名度等，产品报价相对较高
4	江苏嘉湖商贸有限公司	嘉湖商贸	常熟香语华庭	38.41%	80.41%	

（2）同一大宗客户不同年度毛利率差异的原因及合理性

报告期内，公司主要大宗业务客户包括万科股份、美的置业、卓越置业、海伦堡地产等房地产公司，以下就报告期各期前五大大宗业务客户各年毛利率变动情况列示和分析如下：

序号	大宗客户名称	毛利率

		2022 年 1-9 月	2021 年度	2020 年度	2019 年度
大宗业务模式毛利率		**23.13%**	**20.03%**	**21.20%**	**21.29%**
1	万科股份	6.31%	9.21%	21.13%	16.40%
2	海伦堡地产	—	32.95%	28.45%	23.57%
3	嘉湖商贸	—	—	41.09%	37.48%
4	新力地产	22.53%	9.00%	17.00%	16.97%
5	卓越置业	19.71%	18.32%	24.10%	17.56%
6	美的置业	—	1.67%	20.05%	—
7	金螳螂	—	—	26.78%	—
8	深圳新诚天	41.07%	41.97%	54.42%	55.35%
9	华远置业	—	16.03%	30.50%	—
10	旭辉集团	28.14%	—	25.64%	—
11	招商蛇口	18.26%	12.83%	—	—
12	绿城集团	9.73%	16.36%	—	—

其中：

①万科股份：2021 年毛利率较低，主要因为公司 2021 年与万科股份重新签署战略集采协议，新集采协议产品报价下降。随着执行新集采协议产品报价的部分项目于 2021 年、2022 年 1-9 月完工验收确认收入，拉低了万科股份的销售毛利率。

②新力地产：2021 年毛利率较低，主要系新力地产项目通过包工包料的方式由聚涛装饰负责供货和安装，且聚涛装饰需承担新力地产无法回款的坏账风险，2021 年聚涛装饰调高向公司的产品售价。

③美的置业：2021 年毛利率较低，主要系 2020 年验收的西江御府项目于 2021 年结算，结算与验收金额差异调减 2021 年收入。由于美的置业 2021 年项目验收金额较低，该调整对 2021 年毛利率产生较大影响。剔除该因素影响，美的置业 2021 年毛利率为 18.77%，无异常变化。

④深圳新诚天：深圳新诚天为金地集团下属家装公司，主要面向终端消费者家庭装修市场。深圳新诚天收到消费者订单后，再向公司采购，与直营模式类似，由公司负责产品的运输和安装，因此深圳新诚天销售毛利率较高。2021 年、2022

年1-9月销售毛利率有所下降主要因为系应对市场竞争，适度降低销售价格所致。

⑤华远置业：2021 年毛利率较低，主要因为公司 2021 年与华远置业重新签订战略集采协议，新集采协议产品报价降低，从而导致 2021 年部分后续签订项目的毛利率较低。

四、结合单价及单位成本变化、对主要客户的销售情况等，量化分析报告期内定制橱柜、铝合金门窗毛利率持续下降的原因及合理性

（一）定制橱柜

报告期内，公司定制橱柜毛利率分别为 29.31%、25.18%、23.99%、27.45%，存在一定波动性，结合定制橱柜单位价格、单位成本构成情况分析如下：

单位：万元/平方米

名称	2022 年 1-9 月		2021 年度		2020 年度		2019 年度
	金额	变动幅度	金额	变动幅度	金额	变动幅度	金额
单位价格	295.02	2.84%	**286.87**	**-1.12%**	**290.13**	**6.15%**	**273.32**
单位成本	214.03	-1.84%	**218.05**	**0.45%**	**217.07**	**12.36%**	**193.20**
其中：直接材料	154.08	-1.32%	156.14	2.93%	151.69	10.26%	137.58
直接人工	4.3	-9.47%	4.75	6.98%	4.44	-46.57%	8.31
制造费用	5.85	16.53%	5.02	13.32%	4.43	-56.95%	10.29
运输安装费	21.75	-4.86%	22.86	-11.60%	25.86	67.49%	15.44
外协加工成本	28.05	-4.17%	29.27	-4.50%	30.65	41.90%	21.60

由上表，公司 2020 年定制橱柜毛利率下降 4.13 个百分点，主要因为单位成本上升抵消了单位价格上涨的影响。2020 年，公司定制橱柜单位成本上升 12.36%，系单位直接材料、运输安装费、外协加工成本上升所致。公司 2020 年定制橱柜大宗业务收入占比大幅提升，大宗业务模式下，公司承担产品从工厂到项目的运输安装成本，单位运输安装费用较高，大宗业务产品主要通过外协厂商生产，部分项目由外协厂商包工包料，因此单位直接材料、外协加工成本较高。2021 年，公司定制橱柜毛利率下降 1.19 个百分点，主要因为单位价格下降导致。公司 2021 年验收的部分大宗业务项目产品单价和毛利率较低。2022 年 1-9 月定制橱柜毛利率上升 3.46 个百分点，主要因为公司向旭辉地产长沙两项目等大宗业务产品价格相对较高，本期相关项目验收确认收入，带动定制橱柜毛利率上升。

报告期各期，公司定制橱柜各期前五大客户销售收入及占比、毛利率情况如下：

单位：万元

序号	客户名称	2022 年 1-9 月			2021 年度		
		收入金额	占比	毛利率	收入金额	占比	毛利率
1	旭辉集团	2,230.05	20.59%	28.18%	—	—	—
2	浙江东鸿建筑装饰有限公司	599.57	5.54%	36.79%	—	—	—
3	绿城地产	405.59	3.74%	7.68%	119.91	0.65%	20.97%
4	卓越置业	623.57	5.76%	19.59%	2,331.21	12.62%	18.57%
5	万科股份	318.54	2.94%	16.87%	1,791.52	9.70%	8.61%
6	华远置业	—	—	—	1,190.25	6.44%	16.11%
7	海伦堡地产	—	—	—	870.79	4.71%	29.50%
8	招商蛇口	835.82	7.72%	18.32%	844.76	4.57%	13.13%
9	美的置业	—	—	—	64.50	0.35%	18.77%
10	方直集团	—	—	—	679.17	3.68%	29.00%
11	当代置业	—	—	—	653.40	3.54%	13.00%
12	唐山新创房地产开发有限公司	—	—	—	605.88	3.28%	18.69%
13	天祥建设集团股份有限公司	168.61	1.56%	31.41%	236.75	1.28%	18.89%
	合计	**5,181.75**	**47.85%**	—	**9,388.14**	**50.82%**	—
序号	**客户名称**	**2020 年度**			**2019 年度**		
		收入金额	**占比**	**毛利率**	**收入金额**	**占比**	**毛利率**
1	卓越置业	1,468.28	8.09%	23.00%	402.18	3.78%	17.11%
2	万科股份	3,241.75	17.86%	13.17%	1,712.09	16.09%	15.41%
3	华远置业	129.44	0.71%	32.94%	—	—	—
4	海伦堡地产	1,403.22	7.73%	20.81%	677.39	6.37%	22.98%
5	美的置业	1,005.38	5.54%	24.95%	—	—	—
6	成都市盛部房地产开发有限公司	779.03	4.29%	20.19%	—	—	—
7	当代置业	303.16	1.67%	15.36%	—	—	—
8	唐山新创房地产开发有限公司	462.83	2.55%	12.39%	—	—	—
9	宏宇地产	181.72	1.00%	30.93%	423.71	3.98%	28.52%
10	天祥建设集团股份有限公司	554.31	3.05%	17.17%	290.55	2.73%	16.95%
	合计	**9,529.12**	**52.49%**	—	**3,505.92**	**32.95%**	—

由上表，公司报告期内定制橱柜主要客户为大宗业务客户。报告期内万科股份、华远置业定制橱柜销售毛利率呈下降趋势，主要因为公司2020年与万科股份重新签署、与华远置业（通过万科集采平台发出投标信息）签署战略集采协议，集采价格下降所致。除此外，上表中招商蛇口、美的置业等大宗客户毛利率均有所下降。报告期内，随着房地产行业调控政策的进一步收紧，房地产行业投资放缓的同时，进一步控制上游供应商成本，从而导致公司定制橱柜毛利率呈逐年下降趋势。

报告期内，随着公司大宗业务规模的提升，在房地产行业增速放缓、信用风险外溢及毛利率有所下降的情况下，公司采取大宗业务稳健发展思路，业务规模未再进一步快速扩大的同时，加强对客户信用风险的赠别及收紧信用政策。为进一步提升大宗业务毛利率，公司已计划通过增设大宗产品生产专线，逐步将大宗业务的生产纳入自身生产体系，并进一步优化采购、项目执行管理。

（二）铝合金门窗

报告期内，公司铝合金门窗毛利率分别为 18.97%、11.13%、0.42%、15.04%，毛利率较低，并呈下降趋势。2020 年毛利率下降主要系疫情期间促销让利，产品售价下降所致。2021 年毛利率下降系原材料价格上涨，以及产量下降，导致单位产品分摊的各项成本费用上升所致。2022 年 1-9 月毛利率上升系公司调高产品售价的同时，存货跌价准备转回导致成本下降所致。

结合铝合金门窗单位价格、单位成本及其变动情况量化分析如下：

单位：万元

名称	2022 年 1-9 月		2021 年度		2020 年度		2019 年度
	金额	变动幅度	金额	变动幅度	金额	变动幅度	金额
单位价格	**960.80**	**13.35%**	**847.62**	**5.26%**	**805.30**	**-5.37%**	**851.04**
单位成本	**816.28**	**-3.29%**	**844.03**	**17.94%**	**715.63**	**3.77%**	**689.60**
其中：直接材料	431.55	-11.75%	489.00	7.32%	455.65	12.80%	403.96
直接人工	103.85	10.67%	93.84	38.13%	67.94	-2.47%	69.66
制造费用	215.72	9.51%	196.98	41.00%	139.70	-19.45%	173.44
运输安装费	12.8	-6.77%	13.73	60.21%	8.57	—	—
外协加工成本	52.37	3.74%	50.48	15.33%	43.77	2.87%	42.55

由上表，公司 2020 年铝合金门窗毛利率下降 7.83 个百分点，主要系单位价格下降同时单位成本上升所致。2020 年，公司铝合金门窗产品单位价格下降 5.37%，主要因为受疫情影响，公司加大促销让利，支持经销商发展。2020 年铝合金门窗单位成本上升 3.77%，主要因为玻璃采购单价上升及当年大宗业务产品直接外购导致单位直接材料上升 12.80%所致。

公司 2020 年铝合金门窗毛利率下降 10.71 个百分点，主要系单位成本上升抵消了单位价格上升所致。2021 年铝合金门窗主要原材料铝型材、玻璃等市场价格持续大幅上升，导致单位直接材料成本上升 7.32%，同时铝合金门窗业务规模收缩，导致单位产品分摊的各项成本费用明显上升，两个因素综合使得 2021 年铝合金门窗单位成本同比上升 17.94%，大幅高于疫情减弱后产品价格的恢复。2022 年 1-9 月铝合金门窗毛利率上升，主要因为公司调整铝合金门窗售价，单位产品售价上升 13.35%，同时存货跌价准备转回导致直接材料成本下降 11.75%。

报告期内，公司铝合金产品毛利率受以上因素影响，下降幅度较大，最终亦反映到铝合金门窗主要客户个别毛利率上，报告期各期，公司铝合金门窗主要客户收入、收入占比及毛利率情况具体如下：

单位：万元

2022 年 1-9 月

序号	客户名称	销售金额	收入占比	毛利率
1	绍兴上虞煜家智能科技有限公司	203.65	21.57%	18.03%
2	杭州旭盛装饰建材有限公司	48.18	5.10%	34.44%
3	泰州荣曼门窗有限公司	35.31	3.74%	-6.72%
4	常州玖贰捌建材有限公司	33.09	3.51%	26.95%
5	钟山开发区安铜建材经营部	30.80	3.26%	1.27%
	合计	**351.03**	**37.18%**	**—**

2021 年度

序号	客户名称	销售金额	收入占比	毛利率
1	绍兴上虞煜家智能科技有限公司	194.16	7.05%	2.91%
2	盐城市汉邦建筑装饰工程有限公司	109.02	3.96%	-4.75%
3	宁波市欣慈家居有限公司	106.57	3.87%	27.06%
4	李鹏	80.16	2.91%	-9.64%

5	泰州荣曼门窗有限公司	78.22	2.84%	-6.13%
	合计	**568.13**	**20.63%**	—

2020 年度

序号	客户名称	销售金额	收入占比	毛利率
1	万华生态	916.05	22.80%	20.43%
2	盐城市汉邦建筑装饰工程有限公司	144.32	3.59%	2.12%
3	李鹏	141.98	3.53%	-11.23%
4	温州市瓯海经济开发区爱秋门窗店	98.72	2.46%	20.89%
5	通州区金沙镇酷派移门经营部	88.02	2.19%	8.99%
	合计	**1,389.09**	**34.57%**	—

2019 年度

序号	客户名称	销售金额	收入占比	毛利率
1	红安县诗尼曼门窗专卖店	130.56	3.36%	32.56%
2	温州市瓯海经济开发区爱秋门窗店	122.72	3.16%	28.29%
3	浙江丽水青田县郑学寿	98.53	2.54%	20.85%
4	通州区金沙镇酷派移门经营部	91.99	2.37%	9.20%
5	中山市小榄镇尔东行门窗商行	86.39	2.22%	23.23%
	合计	**530.19**	**13.65%**	—

由上表，2021年宁波市欣慈家居有限公司毛利率较高，主要系当年该经销商购买诺曼底等高附加值（玻璃、铝材厚度等）铝合金门窗产品占比较高所致；2020年万华生态毛利率和2019年铝合金门窗毛利率接近，主要系该项目为大宗业务，合同签署时间在2019年，项目实施周期较长，2020年验收；2020年温州市瓯海经济开发区爱秋门窗店毛利率较高，主要系该经销商当年购买大面积铝合金门窗产品占比较高所致，铝合金门窗产品按面积报价，面积越大，主要材料铝合金耗用量不会随之成倍数增加，故大面积铝合金门窗产品毛利率一般较高。2019年红安县诗尼曼门窗专卖店毛利率价高，主要系该经销商当年购买高附加值门窗产品占比较高所致；2019年温州市瓯海经济开发区爱秋门窗店毛利率较高，主要系该经销商当年购买大面积铝合金门窗产品、高附加值产品占比较高所致。

五、说明自有产品、外协加工产品的毛利率，不同模式下存在的差异及其原因

报告期内，公司经销和直营销售模式下定制类产品主要为自产，床、沙发、

厨电等配套家居产品直接向供应商采购，大宗业务模式下产品则主要采用外协方式生产。报告期内，公司自产、外协加工以及外购产品的销售收入及占比、毛利率情况如下：

期间	生产方式	销售收入（万元）	收入占比	毛利率
2022 年 1-9 月	自有产品	47,915.32	74.07%	33.39%
	外协加工	9,600.26	14.84%	23.14%
	外购	7,170.99	11.09%	24.10%
	合计	**64,686.57**	**100.00%**	**30.84%**
2021 年度	自有产品	87,372.48	76.50%	35.61%
	外协加工	13,971.11	12.23%	17.18%
	外购	12,874.43	11.27%	22.90%
	合计	**114,218.02**	**100.00%**	**31.93%**
2020 年度	自有产品	65,957.83	72.29%	34.21%
	外协加工	15,560.96	17.05%	18.26%
	外购	9,722.55	10.66%	24.04%
	合计	**91,241.34**	**100.00%**	**30.41%**
2019 年度	自有产品	65,702.64	79.81%	36.97%
	外协加工	6,389.68	7.76%	20.19%
	外购	10,231.78	12.43%	27.49%
	合计	**82,324.10**	**100.00%**	**34.49%**

注：上表中外协加工为公司采购原材料委托加工商生产加工，公司支付外协加工费的生产方式；外购包括配套家居产品和通过“包工包料”方式生产的产品。

由上表，公司报告期内以自有产品销售为主，自有产品销售收入占公司主营业务收入的比例分别为 79.81%、72.29%、76.50%、74.07%。公司自有产品主要是定制衣柜、定制橱柜及铝合金门窗，主要采用经销、直营模式销售。报告期各期自有产品销售毛利率分别为 36.97%、34.21%、35.61%、33.39%，毛利率最高，与经销、直营模式整体毛利率基本一致；公司外协加工主要针对大宗业务项目的产品生产，大宗业务项目产品具有批量化、标准化的特点，通过专业的加工商生产，有利于节约产能，提升效率，降低成本。报告期各期外协加工产品销售毛利率分别为 20.19%、18.26%、17.18%、23.14%，相对较低，主要因为大宗业务本身毛利率较低以及将部分利润分享给外协加工商。公司外购产品主要是直接采购的成品家具、厨电类产品，以及少量通过加外协加工商“包工包料”方式生产的

产品，是公司满足消费者一站式购物需求以及提升生产效率的必要补充。报告期各期外购产品销售毛利率分别为 27.49%、24.04%、22.90%、24.10%，毛利率有所下降，主要系产品结构导致。

六、结合房地产市场发展、市场地位、产品结构和定位、销售策略和销售模式，可比公司毛利率变动原因等因素，说明报告期内毛利率低于可比公司，与同行业可比公司毛利率变动趋势不一致的原因及合理性，未来毛利率是否将持续下降

（一）结合房地产市场发展、市场地位、产品结构和定位、销售策略和销售模式，可比公司毛利率变动原因等因素，说明报告期内毛利率低于可比公司，与同行业可比公司毛利率变动趋势不一致的原因及合理性

报告期内，公司综合毛利率与可比公司比较情况如下：

公司名称	2022 年 1-9 月	2021 年度	2020 年度	2019 年度
索菲亚	32.84%	33.21%	36.56%	37.33%
欧派家居	32.04%	31.62%	35.01%	35.84%
好莱客	35.97%	33.94%	36.70%	40.06%
皮阿诺	29.51%	33.96%	34.08%	35.78%
顶固集创	32.14%	32.83%	34.72%	38.52%
有屋智能	—	28.35%	26.55%	32.64%
玛格家居	—	37.08%	39.63%	39.49%
科凡家居	—	36.54%	34.56%	33.52%
可比公司平均值	**32.50%**	**33.44%**	**34.73%**	**36.65%**
本公司	**31.45%**	**32.41%**	**30.61%**	**34.94%**

1、从房地产市场发展近况来看，近几年，国家对房地产市场的宏观调控政策不断加码，2020 年 8 月出台“三道红线”融资新规后，房地产企业融资难度增加，现金流趋于紧张，特别是 2021 年以来部分房地产企业出现债务违约的情况，房地产销售明显下滑。再叠加 2020 年新冠疫情因素、原材料市场价格呈上升趋势因素等，最近三年，包括公司及可比公司在内的定制家具企业综合毛利率均呈整体小幅下降趋势。因此，公司及可比公司综合毛利率变动趋势符合当前房地产市场发展近况。

其中 2020 年，公司综合毛利率下降幅度高于可比公司平均值，分析如下：（1）公司毛利率下降幅度较大原因：为应对新冠疫情，公司加大价格折让等力度让利经销商，同时公司大宗业务收入占比从 2019 年的 9.48%提升到 2020 年的 21.90%，公司 2020 年大宗业务收入增幅大于可比公司，相对较低的大宗业务毛利率拉低了综合毛利率。（2）部分可比公司毛利率未明显下降或未下降原因：①根据玛格家居招股说明书披露，其 2020 年毛利率小幅提升主要因为：A、定制衣柜销售规模扩大；B、疫情期间社保公积金减免政策使得人工成本下降；C、天津工厂停产，厂房和生产设备折旧大幅减少。②根据科凡家居招股说明书披露，其 2020 年毛利率上升主要因为：A、主要原材料采购单价较 2019 有所下降；B、加大资本性投入，扩充产能，新建了烤漆和铝框门等产品生产线，相关产品由外购转为自产，降低了材料成本。

综上，结合公司及可比公司 2020 年毛利率变动具体原因，公司 2020 年综合毛利率下降幅度高于可比公司平均值具有合理性。

其中 2021 年，公司综合毛利率较 2020 年小幅上升，可比公司平均值较 2020 年小幅下降，主要原因：（1）2021 年，公司通过提高经销售价、减少促销活动、优化工艺等措施，以应对主要原材料市场价格大幅上涨对毛利率的不利影响。（2）根据索菲亚年报披露，其 2021 年毛利率下降主要因为：①2021 年下半年，受原材料价格上升影响，生产成本上升，但产品销售价格没有同步进行调整；②产品 SKU 短时间内大幅度增加，另外直营整装和米兰纳的运作等多因素叠加导致生产效率降低。（3）根据好莱客年报披露，其 2021 年毛利率下降主要因为支持经销商经营，让利终端，在基材升级成本上升的情况下价格维持稳定所致。（4）根据顶固集创年报披露，其 2021 年毛利率下降主要因为销售占比 31.17%的精品五金类产品毛利率下降 7.89%所致。（5）根据玛格家居招股说明书披露，其 2021 年毛利率下降主要因为广东工厂于 2020 年及 2021 年新增四条生产线，主营业务成本中制造费用有所上升， 同时随着社保公积金减免政策的取消，直接人工成本回升所致。

综上，结合公司及可比公司 2021 年毛利率变动具体原因，公司 2021 年综合毛利率小幅提升，可比公司小幅下降具有合理性。

2、从公司目前市场地位来看，凭借多年在定制家居领域的深耕细作，公司在品牌知名度、设计研发、营销网络、综合服务等方面具备了一定的竞争优势，根据国家统计局数据，2021 年我国家具行业市场规模约 8,004.60 亿元，以该市场规模数据测算，公司 2021 年市场占有率约为 0.14%，公司已成为国内定制家居行业的领军品牌之一。但与可比已上市公司相比，已上市公司在市场占有率、经营年限、品牌沉淀、经营规模等方面均优于公司，因此，最近三年公司综合毛利率略低于已上市可比公司欧派家居、索菲亚、好莱客、皮阿诺、顶固集创，公司综合毛利率水平与目前公司市场地位相匹配。

3、从产品结构与定位来看，公司核心产品为定制衣柜及配套家居产品，定制橱柜产品、铝合金门窗产品为新推上市产品，报告期内定制橱柜产品主要通过大宗业务销售，目前已成为公司收入的重要补充，铝合金产品受市场竞争、原材料涨价等因素，公司采取战略收缩策略，为公司全屋定制的有效补充。报告期内，公司各类定制家居产品毛利率与可比公司比较情况详见本回复文件本题第一小问相关内容。报告期内公司主要产品毛利率与可比公司之间的差异情形与公司产品定位相匹配。

4、从销售策略和销售模式来看，近几年，定制家居行业呈现“大家居”、“工程化”趋势，公司一方面顺应行业发展趋势，积极推进大家居战略，满足消费者一站式家装需求。另一方面抓住精装修市场发展机遇并秉承稳健发展原则，通过与万科股份、卓越置业、美的置业等相对优质房地产公司合作，稳步开展大宗业务，抢占精装修政策红利。最近三年，公司综合毛利率：①低于玛格家居、科凡家居，主要系该等公司以经销业务为主，毛利率相对较低的大宗业务收入占比远低于公司水平；②高于有屋智能，主要系该公司大宗业务收入占比高于公司。总体而言，公司与玛格家居、科凡家居和有屋智能综合毛利率的差异符合公司销售策略和销售模式情形。

（二）未来毛利率是否会持续下降

结合房地产市场现状及预期、公司内部精细化管理内外部因素，公司管理层认为，公司未来毛利率、盈利水平出现大幅下降的可能性较低。具体如下：

1、国家和地方政府出台一系列政策支持居民住房需求

2022 年以来，房地产市场政策仍坚定不移地贯彻落实“房住不炒”的定位，采取“因城施策、综合施治”的策略，由 2021 年底持续释放维稳信号进入宽松政策实质性执行阶段。今年二季度以来，全国各地陆续出台调整公积金贷款额度，降低首付比例，放松限购、限贷、限售和限价政策，部分城市提高购房补贴、降低首付比例，放宽人才落户条件，鼓励特定“人才”购房来刺激楼市需求。

在国家整体层面，2022 年 8 月 22 日央行调低了 1 年期贷款市场报价利率(LPR)5 个基点至 3.65%，调低 5 年期以上 LPR15 个基点至 4.3%，这是继 1 月 20 日、5 月 20 日后第三次 LPR 利率调整。此次 LPR 非对称调整，释放了稳经济、稳定房地产市场的信号，降低了居民贷款成本，有助于信贷需求逐渐修复，促进居民刚性和改善性住房需求释放。紧接着，2022 年 8 月 24 日召开的国务院常务会议首次提出允许地方“一城一策”运用信贷等政策，合理支持刚性和改善性住房需求。国常会此次提法进一步明确了中央支持房地产稳定发展的信号，购房者预期和置业信心有望逐渐回升，后续市场有望企稳。

2022 年 11 月 11 日，人民银行、银保监会发布《关于做好当前金融支持房地产市场平稳健康发展工作的通知》，疏通房地产融资的各类管道，为房地产市场早日回归正常轨道奠定基础。紧接着在 11 月 14 日，银保监会、住建部、人民银行联合发布了《关于商业银行出具保函置换预售监管资金有关工作的通知》（银保监办发〔2022〕104 号），允许商业银行按市场化、法治化原则，与优质房地产企业开展保函置换预售监管资金业务。上述政策引导金融机构满足稳健经营的民营房企合理的融资需求，有利于缓解优质房企流动性压力，为房地产市场早日回归正常轨道奠定基础。11 月 18 日，证监会恢复涉房上市公司并购重组及配套融资，恢复上市房企和涉房上市公司再融资等，支持房地产企业股权融资、资产重组。

自 2022 年以来，国家和地方政府出台了一系列地产、信贷政策，有利于促进房地产市场平稳健康发展，保障住房刚性需求，合理支持改善性需求。

2、公司加强内部管理，提升精益化管理水平

（1）“AI 家居”品牌经销网络已经初步搭建完毕，效益开始逐步释放

公司于 2019 年底推出面向年轻消费群体个性化需求的“AI 家居”定制家具

品牌，形成了与“诗尼曼”品牌差异化发展的市场定位，在营销模式上突破传统经销商大部分局限于大型家居卖场、沿街店铺的限制，营销触角下沉并着重打造社区店的新型营销模式。截至 2022 年 9 月底，公司“AI 家居”品牌经销商共计 734 家，2020 年、2021 年、2022 年 1-9 月实现销售收入分别为 1,544.35 万元、9,584.04 万元、7,589.12 万元，发展速度较快。

2020 年、2021 年，“AI 家居”品牌推广初期，团队建设、招商、品牌宣传等费用较高，盈利潜力未得到充分释放。目前“AI 家居”品牌经销网络已经初步搭建完成，前期市场开拓阶段的费用有望减少，开始为公司贡献利润。

（2）大宗业务统一管理，加强风险控制和成本管控

2017-2020 年是公司大宗业务快速发展阶段，为抓住市场发展机遇，公司授予各事业部开展大宗业务一定的自主权。该种管理模式有利于激励员工积极开拓市场、服务客户，有效促进了公司大宗业务的发展。2021 年以来，随着国家房地产市场调控的深入，部分房地产客户出现流动性问题，公司 2021 年底针对房地产客户应收账款单项计提坏账准备 1,128.54 万元。公司顺应市场环境变化，加强对大宗业务的风险管控，谨慎开展大宗业务，预计房地产客户应收账款坏账准备将大幅减少。

在加强风险控制的同时，公司 2022 年上半年收紧了各事业部大宗业务自主权，由公司层面进行统一管理，通过统一投标，把控项目风险，保障项目合理利润水平，通过整合各业务板块的采购渠道和供应商体系，提高了议价能力，降低采购成本。此外，公司计划在湖北荆门建设大宗业务生产线，未来大宗业务产品自产比例将大幅提升，有利于提高大宗业务盈利能力。

（3）收缩铝合金门窗业务

报告期内，公司铝合金门窗业务收入分别为 3,884.77 万元、4,018.17 万元、2,753.23 万元、944.10 万元，呈整体下降的趋势。由于缺少协同效应、规模经济性和原材料市场价格上涨等因素，报告期内铝合金门窗毛利率较低，铝合金门窗业务板块处于亏损状态。最近一年和一期，公司铝合金门窗业务收入占主营业务收入的比例仅为 2.41%、1.46%，对公司经营业绩无显著影响。

2022 年初，公司将铝合金门窗业务搬迁回主厂区，降低了租金成本，加强了与其他业务板块的协作，未来计划将铝合金门窗业务部分产能用于定制衣橱业务板块铝制门框等产品的生产。

七、请保荐人、申报会计师发表明确意见

【核查程序】

1、访谈发行人管理层，了解不同销售模式下毛利率影响因素，存在差异的原因及合理性；

2、获取发行人收入成本明细表并复核，对发行人的收入、成本、销售单价、单位成本变动情况、毛利率进行分析；

3、查阅发行人不同模式下主要客户收入成本明细表并复核，访谈发行人销售人员、财务人员，了解发行人不同客户之间收入、成本及毛利率变动的原因及合理性，了解同一客户不同年度毛利率差异的原因及合理性；

4、复核发行人主要产品单价及单位成本统计表，查阅发行人销售明细，访谈发行人管理层，了解发行人对主要客户的销售情况，分析定制橱柜、铝合金门窗毛利率持续下降的原因及合理性；

5、查阅发行人不同生产方式下销售收入及毛利率统计表并复核，访谈发行人销售人员、财务人员，了解发行人不同模式及不同生产方式下毛利率差异的原因及合理性；

6、查阅国家及地方政府出台的行业相关政策、房地产行业研究报告、可比公司公开披露资料等文件，访谈公司销售负责人，了解行业发展情况、未来发展趋势、发行人市场地位及销售策略等，了解公司与可比公司综合毛利率变动趋势不一致的原因，并结合产品、销售模式逐一分析与可比公司比较毛利率差异原因。

【核查意见】

1、发行人直营模式毛利率最高，经销模式次之，大宗业务模式最低。直营模式毛利率高于经销模式毛利率，主要因为相对经销模式，直营模式下发行人还

需要负责揽客、设计、运输、安装售后服务。大宗业务模式下毛利率较低则主要与大宗业务项目的产品特点、项目规模、客户议价能力相关。

2、发行人报告期内定制衣柜及配套家具、铝合金门窗主要通过经销模式销售，定制橱柜大宗业务模式下销售占比则较高；发行人主要产品毛利率与可比公司存在差异主要系销售模式结构、品牌知名度、经营规模等因素所致，具有合理性。

3、发行人报告期内经销商比较分散，主要经销商销售金额及占比较低，不同客户、同一客户不同年度毛利率存在一定差异，主要因为产品结构、返利、促销活动等因素影响，具有合理性；发行人报告期内大宗业务模式下主要客户和具体项目的毛利率受战略集采协议报价、具体项目的产品内容、生产方式等因素影响，存在一定差异，具有合理性。

4、发行人定制橱柜 2020 年毛利率下降，主要因为大宗业务模式销售占比提升，导致单位直接材料成本、运输安装成本、外协加工成本大幅上升，2021 年毛利率下降，主要系大宗业务模式下产品售价下降所致。铝合金门窗毛利率下降主要因为原材料价格上升、产量下降，导致单位生产成本不断上升所致。发行人报告期内定制橱柜、铝合金门窗毛利率持续下降具有合理性；

5、发行人报告期内以自有产品销售为主，自有产品主要采用经销、直营模式销售，毛利率最高；公司外协加工主要针对大宗业务项目，外协加工产品毛利率相对较低。

6、发行人报告期内毛利率与可比公司毛利率水平、毛利率变动趋势存在差异，与经营规模、品牌知名度、销售模式结构以及销售政策等相关，未来公司毛利率不存在大幅下降的风险。

问题 20. 关于存货

申报材料显示：

（1）发行人存货主要由原材料、库存商品和发出商品组成，其中发出商品占各期末存货余额的比例分别为 41.50%、35.42%和 36.00%。

（2）发行人发出商品未计提存货跌价准备。与同行业可比公司均值相比，发行人 2021 年的存货跌价准备计提比例较低，主要系发出商品跌价准备计提差异所致。

请发行人：

（1）说明报告期各期末原材料的构成情况，1 年以上原材料的形成原因。

（2）说明报告期各期末库存商品的构成情况，订单覆盖率，对于无对应订单的库存商品的期后销售情况，与存货管理相关的内部控制制度，1 年以上库存商品的形成原因。

（3）说明大宗业务和经销模式下发出商品的金额、占比和库龄结构，对应客户及合同情况，发出商品到确认收入的时间间隔，是否存在长期未结转的发出商品，发出商品各期变动以及未计提存货跌价准备的原因及合理性，发出商品占比与同行业公司的差异及合理性。

（4）结合主要产品的生产过程、同行业公司情况，说明报告期各期末在产品、周转材料金额较大的原因及合理性。

（5）说明委托加工物资的具体构成，外协方、期末余额、占比、期后完成时点。

（6）结合原材料及产成品价格波动情况，说明各类存货（特别是铝合金门窗产品相关的存货）的减值测试方法、计算过程（特别是可变现净值的确定依据），是否已计提充分的减值准备；报告期内因存货跌价准备的计提和转回对净利润的影响。说明与同行业可比公司存货跌价准备计提政策的差异及原因、合理性。

请保荐人、申报会计师发表明确意见，并说明报告期内对发行人存货监盘的时间、地点、监盘范围、比例及核查结论。

回复：

报告期各期末，公司存货库龄情况如下：

单位：万元

类别	库龄	2022-9-30	2021-12-31	2020-12-31	2019-12-31

		金额	比例	金额	比例	金额	比例	金额	比例
原材料	一年以内	1,520.84	76.20%	2,359.39	90.79%	1,738.92	91.04%	1,887.57	93.24%
	一年以上	474.93	23.80%	239.39	9.21%	171.06	8.96%	136.85	6.76%
周转材料	一年以内	116.31	37.27%	319.50	75.19%	318.24	80.74%	258.14	84.24%
	一年以上	195.75	62.73%	105.44	24.81%	75.91	19.26%	48.30	15.76%
在产品	一年以内	497.50	100.00%	938.60	100.00%	731.17	100.00%	446.56	100.00%
	一年以上	—	—	—	—	—	—	—	—
委托加工物资	一年以内	1,301.52	99.97%	1,004.48	100.00%	581.52	100.00%	780.82	100.00%
	一年以上	0.39	0.03%	—	—	—	—	—	—
库存商品	一年以内	820.58	82.42%	1,178.06	87.64%	1,025.90	90.53%	886.08	99.71%
	一年以上	174.99	17.58%	166.20	12.36%	107.29	9.47%	2.57	0.29%
发出商品	一年以内	6,116.15	95.64%	3,351.10	94.40%	2,527.97	97.04%	3,097.53	98.17%
	一年以上	278.52	4.36%	198.96	5.60%	77.11	2.96%	57.59	1.83%
合计	**一年以内**	**10,521.01**	**91.51%**	**9,151.13**	**92.80%**	**6,923.72**	**94.14%**	**7,356.70**	**96.77%**
	一年以上	**976.47**	**8.49%**	**709.99**	**7.20%**	**431.37**	**5.86%**	**245.31**	**3.23%**

一、说明报告期各期末原材料的构成情况，1年以上原材料的形成原因

报告期各期末，公司原材料主要由板材、铝型材、五金配件等材料构成，具体明细如下表：

单位：万元

产品类别	原材料类别	2022 年 9 月 30 日		2021 年 12 月 31 日		2020 年 9 月 30 日		2019 年 12 月 31 日	
		金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
定制衣柜、定制橱柜	板材	503.52	25.23%	476.98	18.35%	321.75	16.85%	334.41	16.52%
	铝型材	361.77	18.13%	354.89	13.66%	381.68	19.98%	370.97	18.32%
	五金	573.41	28.73%	705.13	27.13%	336.18	17.60%	323.91	16.00%
	封边条	140.65	7.05%	133.58	5.14%	65.90	3.45%	64.65	3.19%
	其他	145.42	7.29%	127.18	4.89%	91.81	4.81%	137.26	6.78%
	小计	**1,724.77**	**86.42%**	**1,797.76**	**69.18%**	**1,197.32**	**62.69%**	**1,231.20**	**60.82%**
铝合金门窗	铝型材	230.23	11.54%	718.95	27.66%	596.70	31.24%	680.77	33.63%
	五金	37.98	1.90%	72.89	2.80%	101.47	5.31%	101.69	5.02%
	其他	2.79	0.14%	9.19	0.35%	14.48	0.76%	10.76	0.53%
	小计	271.00	13.58%	**801.03**	**30.82%**	**712.65**	**37.31%**	**793.22**	**39.18%**
合计		**1,995.77**	**100.00%**	**2,598.78**	**100.00%**	**1,909.98**	**100.00%**	**2,024.42**	**100.00%**

公司主要从事定制化家居业务，日常按照订单组织生产，原材料的采购主要是依据销售订单、生产计划、供货周期合理确定采购及库存量。报告期内，公司主要原材料的采购周期、备货政策如下：

材料类型	采购周期	备货政策
铝型材	7 天左右	15 天左右安全库存
板材	2-3 天	1-2 周安全库存
五金配件	7 天左右	10 天左右安全库存
封边条	7 天左右	7 天左右安全库存

报告期内，公司期末原材料与各期主营业务成本的匹配情况如下：

单位:万元

项目	项目	2022 年 9 月 30 日	2021 年 12 月 31 日	2020 年 12 月 31 日	2019 年 12 月 31 日
定制衣柜、定制橱柜	原材料	1,724.77	1,797.76	1,197.32	1,231.20
	主营业务成本	43,432.15	75,011.75	59,926.82	50,781.14
	占比	**3.97%**	**2.40%**	**2.00%**	**2.42%**
铝合金门窗	原材料	271.00	801.03	712.65	793.22
	主营业务成本	1,056.73	2,741.58	3,570.76	3,147.84
	占比	**25.65%**	**29.22%**	**19.96%**	**25.20%**

由上表，公司报告期期内定制衣柜、定制橱柜原材料占相应业务成本的比例分别为 2.42%、2.00%、2.40%和 3.97%，2020 年底原材料占比较低，主要系疫情因素推迟的订单逐步释放，公司年底产量大幅增加，原材料消耗量加大，期末库存有所下降。整体来看，定制衣柜、定制橱柜原材料占比较低，约能满足公司 1-2 周的生产所需，符合公司按订单进行生产的特点。

报告期内，公司铝合金门窗原材料占相应业务成本的比例分别为 25.20%、19.96%、29.22%和 25.65%，占比较高，公司铝合金门窗主要原材料为铝型材，保质期较长，公司通过批量采购降低采购成本，由于报告期内铝合金门窗业务规模呈下降趋势，从而导致铝型材周转速度变慢，期末库存较大。

公司原材料的库龄主要集中在 1 年以内，公司库龄超过 1 年的原材料主要为铝型材以及少量五金配件等零星材料，库龄超过 1 年的主要原因为：①规模化采购可降低采购成本，规模化采购导致库存消耗周期拉长；②2020 年以来，铝材

等大宗材料市场价格上扬，公司提前储备；③公司产品线较丰富的同时，存在部分产品订单较少，相应材料消耗较慢。

综上，公司原材料主要集中在 1 年以内，1 年以上的原材料主要系铝型材以及少量五金配件等零星材料，库龄超过 1 年具有合理性。

二、说明报告期各期末库存商品的构成情况，订单覆盖率，对于无对应订单的库存商品的期后销售情况，与存货管理相关的内部控制制度，1年以上库存商品的形成原因

（一）报告期末库存商品的构成情况，订单覆盖率，对于无对应订单的库存商品的期后销售情况，1年以上库存商品的形成原因

公司主要产品为定制家具及配套家居产品，相应库存商品包括两类，一类为按照合同订单生产的定制类产品，另一为批量外购的成品家具、厨电等配套家居产品。报告期内，公司各期末库存商品构成情况销售情况如下：

单位：万元

期间	库存商品类别	期末余额	余额占比	订单覆盖金额	订单覆盖率
2022 年 9 月 30 日	成品配套家具	453.86	45.59%	18.34	4.04%
	定制衣柜、橱柜	516.63	51.89%	516.63	100.00%
	铝合金门窗	25.08	2.52%	25.08	100.00%
	合计	**995.57**	**100.00%**	**560.05**	**56.25%**
2021 年 12 月 31 日	成品配套家具	767.91	57.13%	22.11	2.88%
	定制衣柜、橱柜	503.56	37.46%	503.56	100.00%
	铝合金门窗	72.80	5.42%	72.80	100.00%
	合计	**1,344.26**	**100.00%**	**598.47**	**44.52%**
2020 年 12 月 31 日	成品配套家具	703.69	62.10%	63.52	9.03%
	定制衣柜、橱柜	335.67	29.62%	335.67	100.00%
	铝合金门窗	93.84	8.28%	93.84	100.00%
	合计	**1,133.19**	**100.00%**	**493.03**	**43.51%**
2019 年 12 月 31 日	成品配套家具	546.54	61.50%	46.38	8.49%
	定制衣柜、橱柜	277.72	31.25%	277.72	100.00%
	铝合金门窗	64.38	7.24%	64.38	100.00%
	合计	**888.65**	**100.00%**	**388.48**	**43.72%**

公司定制衣柜、定制橱柜、铝合金门窗为按照客户订单图纸生产，均有对应订单，成品配套家具为公司向供应商批量采购，用于搭配定制家具销售，大部分无对应订单。报告期各期末，公司有对应订单的库存商品金额分别为 388.48 万元、493.03 万元、598.47 万元和 560.05 万元，订单覆盖率分别为 43.72%、43.51%、44.52%和 56.25%。

报告期各期末，公司无对应订单成品配套产品截至 2022 年 11 月底销售情况如下：

单位：万元

时间	无对应订单成品配套产品余额	期后销售情况	期后销售占比	未销售余额
2022 年 9 月 30 日	435.52	124.32	28.55%	311.20
2021 年 12 月 31 日	745.80	723.18	96.97%	22.62
2020 年 12 月 31 日	640.17	637.58	99.60%	2.59
2019 年 12 月 31 日	500.16	498.73	99.71%	1.43

报告期内，公司库存商品的库龄主要集中在 1 年以内，1 年以上库存商品主要系公司为降低采购成本，进行批量采购的成品家居，如床、床垫、茶几等。

（二）与存货管理相关的内部控制制度

公司建立了原材料采购、生产领料、退料管理制度、PMC 存货管理制度、成品出货管理制度等与存货管理相关的内控制度。

制度中明确了存货管理内部相关部门和岗位的职责权限，包括存货入库、发出、领用的审批权限，保管、盘点的责任划分，仓储部根据验收合格的原材料办理入库，经审批的生产领用单发出原材料，物流部根据经审批的成品入库单入库成品订单，经审批的发货通知单发出成品订单；规定仓储部应每月末按规定的盘点流程对所有仓库的货物进行盘点清查，财务部门定期抽盘等。

综上，公司库存商品主要集中在 1 年以内，1 年以上的库存商品主要成品配套家具，存货管理内部控制完善并有效执行。公司已经按照《企业会计准则》的规定和公司会计政策充分计提了库存商品跌价准备。

三、说明大宗业务和经销模式下发出商品的金额、占比和库龄结构，对应客户及合同情况，发出商品到确认收入的时间间隔，是否存在长期未结转的发

出商品，发出商品各期变动以及未计提存货跌价准备的原因及合理性，发出商品占比与同行业公司的差异及合理性

（一）各销售模式下发出商品的金额、占比和库龄结构

报告期各期末，公司发出商品余额分别为 3,155.12 万元、2,605.08 万元、3,550.06 万元和 6,394.68 万元，全部为大宗业务模式、直营模式下发至项目现场或终端客户现场，尚未完成安装验收的产品。经销模式下，公司仅需将产品运至周边地区经销商指定物流点或由经销商上门提货，产品交付周期很短，不存在发出商品。

报告期各期末，公司各销售模式下发出商品金额、占比和库龄情况具体如下：

单位：万元、%

期间	销售模式	1 年以内		1 年以上		合计	
		金额	占比	金额	占比	金额	占比
2022 年 9 月 30 日	大宗业务模式	6,005.97	98.20	278.53	100.00	6,284.50	98.28
	直营模式	110.19	1.80	—	—	110.19	1.72
	合计	**6,116.16**	**100.00**	**278.53**	**100.00**	**6,394.68**	**100.00**
2021 年 12 月 31 日	大宗业务模式	3,295.37	98.34	198.96	100.00	3,494.33	98.43
	直营模式	55.73	1.66	—	—	55.73	1.57
	合计	**3,351.10**	**100.00**	**198.96**	**100.00**	**3,550.06**	**100.00**
2020 年 12 月 31 日	大宗业务模式	2,441.11	96.56	77.11	100.00	2,518.22	96.67
	直营模式	86.86	3.44	—	—	86.86	3.33
	合计	**2,527.97**	**100.00**	**77.11**	**100.00**	**2,605.08**	**100.00**
2019 年 12 月 31 日	大宗业务模式	3,045.63	98.32	57.59	100.00	3,103.22	98.36
	直营模式	51.90	1.68	—	—	51.90	1.64
	合计	**3,097.53**	**100.00**	**57.59**	**100.00**	**3,155.12**	**100.00**

公司发出商品库龄主要为 1 年以内，1 年以上金额占比较小，主要系大宗项目楼盘样板间成本，因样板成本发出时间较早，且样板需等项目结算时才能一并结算，故导致库龄较长。

（二）对应客户及合同情况，发出商品到确认收入的时间间隔，是否存在长期未结转的发出商品

公司发出商品主要由大宗业务构成，报告期各期末，公司大宗业务大额发出商品（余额大于100万元）对应的客户、合同情况，以及期后验收情况具体如下：

单位：万元

客户名称/所属地产公司	项目名称	发出商品余额	合同情况	发出时间	验收时间
东莞招商启越房地产开发有限公司	东莞招商依城大观	842.00	签署日期：2022/2；合同金额：1,340.82	2022/5	预计 2023/1
扬州万航置业有限公司	万科扬州蜀冈小学(四季都会项目)	521.79	签署日期：2021/6；合同金额：1,673.59	2022/7	预计 2022/12
东莞市恒安房地产开发有限公司	东莞招商雍景湾二期	513.17	签署日期：2021/7；合同金额：650.88	2021/8	2022/11
唐山万瑞房地产开发有限公司	万科唐山翡翠观塘	618.99	签署日期：2021/3；合同金额：2,420.95	2022/8	预计 2022/12
深圳市润招房地产有限公司	深圳招商润樾山项目	362.32	签署日期：2022/3；合同金额：1,072.99	2022/5	预计 2023/1
广州中铼房地产开发有限公司	花都信达珺悦蓝庭（一期）项目	331.95	签署日期：2021/6；合同金额：484.58	2022/7	2022/11
长沙兴昌房地产开发有限公司	长沙旭辉雨花郡二期	323.84	签署日期：2022/3；合同金额：1,573.9	2022/5	预计 2023/7
陕西卓越华悦置业有限公司	卓越卓越坊（注 1）	301.01	签署日期：2021/9；合同金额：2,258.54	2021/6	预计 2023/6
湛江招商港城投资有限公司	湛江招商邮轮三期 FI 地块	227.75	签署日期：2022/5；合同金额：858.8	2022/7	预计 2023/4
深圳新诚天/金地集团	（注 2）	216.93	签署日期：2020/1	2022/8	预计 2022 年 12 月底前
佛山招商中环房地产有限公司	佛山招商樾园三期	179.19	签署日期：2021/5；合同金额：526.41	2022/3	预计 2022/12
林芝珠江装饰有限公司	珠江从化商务区	151.47	签署日期：2022/4；合同金额：471.88	2022/5	预计 2023/5
无锡市美越房地产发展有限公司	卓越无锡美的纺城大道(上城壹号)第一批	119.91	签署日期：2021/11；合同金额：1,511.01	2022/8	预计 2023/5
广东连兴建筑装饰工程有限公司	珠江从化国际城	119.85	签署日期：2022/5；合同金额：175.76	2022/5	预计 2023/1
清远德伦置业有限公司	清远佳兆业城市广场项目一期	181.98	签署日期：2022/5；合同金额：1,724.9	2022/7（木门）、2022/8（橱柜）	预计 2022/12
苏州市高新区和坤房地产开发有限公司	苏州招商 73 地块	153.22	签署日期：2022/3；合同金额：790.83	2022/8	预计 2022/12
2022 年 9 月 30 日大额发出商品余额合计		**5,165.37**	**—**	—	—

客户名称/所属地产公司	项目名称	发出商品余额	合同情况	发出时间	验收时间
长沙兴昌房地产开发有限公司/旭辉集团	旭辉雨花郡	767.38	签署日期：2021/7；合同金额：3,305.86	2021/9	2022/9
深圳新诚天/金地集团	—	383.09	签署日期：2020/1	2021/8	全部验收
长沙和拓房地产开发有限公司/旭辉集团	旭辉梅溪悦章	332.28	签署日期：2021/5；合同金额：2,486.41	2021/8	2022/9
南京卓鸣置业有限公司/卓越置业	卓越蔚蓝星宸苑	260.48	签署日期：2021/9；合同金额：704.63	2021/10	2022/3
东莞市恒安房地产开发有限公司/招商地产	招商雍景湾二期	121.44	签署日期：2021/7；合同金额：650.88	2021/8	2022/11
甘肃省建筑节能与绿色住宅工程技术研究中心有限公司	兰州鸿运金茂综合体一期、二期工程塔楼	112.62	签署日期：2020/5；合同金额：184.99	2021/4	2022/9
陕西卓越华悦置业有限公司/卓越置业	卓越卓越坊（**注 1**）	111.62	签署日期：2021/9；合同金额：2,258.54	2021/6	预计 2023 年 6 月
2021 年底大额发出商品余额合计		**2,088.91**	—	—	—
昆明市海伦堡房地产开发有限公司/海伦堡地产	昆海十二期二标段 6 座	610.49	签署日期：2020/3；合同金额：1,355.08	2020/10	2021/4
成都卓越越欣置业有限公司/卓越置业	卓越珑樾府项目	243.84	签署日期：2020/1；合同金额：458.97	2020/8	2021/5
江西冠利贸易有限公司/海伦堡地产	海伦堡三山二期项目 4-5 座	198.96	签署日期：2020/3；合同金额：383.64	2020/6	2021/6
成都卓越兴蓉置业有限公司/卓越置业	卓越樾山府项目	197.98	签署日期：2020/5；合同金额：550.52	2020/9	2021/6
东莞市恒安房地产开发有限公司/招商地产	东莞招商雍景湾	189.66	签署日期：2020/11：合同金额：984.04	2020/10	2021/5
徐州市艾迪曼家居建材有限公司	徐州新盛广场地块 B1、B2、B3 栋楼精装修收纳项目	147.51	签署日期：2020/3、2020/5；合同金额：207.71、333.41	2020/5	2021/6
惠州腾达祥贸易有限公司/方直集团	龙樾花园	102.21	签署日期：2020/9；合同金额：534.64	2020/12	2021/3、2021/7
2020 年底大额发出商品余额合计		**1,690.65**	—	—	—
珠海来利科技有限公司/奥园集团	观山海商务广场一期	338.93	签署日期：2019/10；合同金额：477.36	2019/10	2020/1
铜陵万华禾香板业有限公司/万华生态	万华（铜陵）门窗供货安装	287.60	签署日期：2019/5；合同金额：387.20	2019/6	2020/6
恩平金辉煌旅游开发有限公司/奥园集团	黄金小镇三期 1-1 区	267.02	签署日期：2019/9；合同金额：415.15	2019/11	2020/7
万华禾香板业（公安县）有限责任公司/万华生态	万华（公安）门窗供货安装	263.37	签署时间：2019/3、2019/12；合同金额 647.94	2019/5	2020/6

客户名称/所属地产公司	项目名称	发出商品余额	合同情况	发出时间	验收时间
成都市盛部房地产开发有限公司/旭辉集团	旭辉金科棠府	146.58	签署日期2019/11；合同金额：1,009.78	2019/12	2020/10
扬州祥源房地产开发有限公司/万科股份	万科城市之光二期	141.76	签署日期：2019/9；合同金额：351.99	2019/11	2020/4
广州市万澈房地产有限公司/万科股份	世博汇 04 地块	136.60	签署日期：2019/9；合同金额：296.62	2019/11	2020/6
昆明市海伦堡房地产开发有限公司/海伦堡地产	昆海二十四期 6 号地块 4、5 座	103.87	签署日期：2019/9；合同金额：288.94	2019/12	2020/9
东莞市兴业广场房地产有限公司/卓越置业	卓越维港兴业园	101.65	签署日期：2019/11；合同金额：227.61	2019/12	2020/6
2019 年底大额发出商品余额合计		**1,787.38**	—	—	—

注 1：此项目发货时间已超过 1 年未验收，系因该项目所在地西安因疫情多次停工，项目进程较慢所致；
注 2：深圳新诚天为金地集团旗下家装企业，报告期内向公司持续采购定制家具用于为终端客户提供家装服务，无具体对应项目，在产品交付和安装，并由终端客户验收后，公司定期与新诚天对账确认收入。截至 2022 年 9 月末发出商品已于 2022 年 11 月底累计验收和结算 137.56 万元，结转情况符合家装周期和特点，具有合理性。

报告期内，公司大宗业务发出商品余额主要集中于次年上半年验收，符合大宗业务产品从发货到验收并确认收入的大致 3-6 个月时间周期。

截至本回复文件出具日，2022 年 9 月末发出商品中，尚未验收的，超出合同约定验收时点的主要项目情况如下：

单位：万元

客户名称	所属地产公司	项目名称	发出商品余额	发出时间	合同约定工期	预计验收时间	楼盘目前建设进度	地产公司情况	项目延期原因
陕西卓越华悦置业有限公司	卓越置业	卓越卓越坊	301.01	2021/6	未明确约定	预计 2023/6	精装修阶段	未有公开市场违约情形	疫情因素

报告期各期末，公司发出商品余额主要集中在 1 年以内，公司不存在长期未结转的大额发出商品。2022 年 9 月末发出商品所涉大宗项目客户经营情况正常，不存在公开市场违约，相关项目延期主要系疫情反复因素所致，相关项目不存在大额减值风险。

（三）发出商品各期变动以及未计提存货跌价准备的原因及合理性，发出商品占比与同行业公司的差异及合理性

报告期各期末，公司发出商品余额分别为 3,155.12 万元、2,605.08 万元、3,550.06 万元和 6,394.68 万元，且 95%以上为大宗业务模式下发出商品。大宗业务具有合同金额大、执行周期长、项目验收不均衡的特点，从而造成各期末公司发出商品余额出现小幅波动。

公司发出商品均有合同或订单支持，且在大宗业务模式下，公司产品的安装处于精装修楼盘开发周期的中后期，除非大宗业务客户已出现较大的信用风险，项目发出商品出现大幅跌价的风险较小。报告期内，公司主要与万科股份、美的置业、卓越置业等质地相对优良的房地产公司合作大宗业务，结合发出商品的可变现净值、大宗客户经营状况、项目期后回款情况，经减值测试，除 2022 年 9 月末计提跌价准备 113.29 万元外，其他报告期各期末，公司发出商品不存在减值情形，无需计提跌价准备。

2019 年-2021 年末，可比公司发出商品跌价准备计提情况具体如下：

公司名称	2021 年 12 月 31 日	2020 年 12 月 31 日	2019 年 12 月 31 日
索菲亚	10.53%	0.04%	0.11%
好莱客	11.74%	—	—
皮阿诺	26.01%	0.80%	0.79%
顶固集创	4.72%	—	—
有屋智能	0.09%	—	—
平均值	**10.58%**	**0.42%**	**0.45%**

注 1：欧派家居存货中无发出商品，玛格家居、科凡家居存货中无发出商品或金额较小，且玛格家居、科凡家居大宗业务占比极小，故未统计，下同；
注 2：同行业可比公司未披露 2022 年 9 月 30 日相关数据，表中未进行列示对比。

2019 年末、2020 年末可比公司发出商品跌价准备计提比例很低，与公司未计提发出商品跌价准备相符。2021 年末可比公司发出商品跌价准备计提比例陡增，主要原因为：2021 年，国家房地产调控政策不断加强，部分房地产企业陆续出现债务违约等情况，可比公司相关客户大宗业务出现系统性信用问题，与大宗业务相关的存货项目，包括发出商品跌价准备相应增加，可比公司大宗客户情况详见本回复文件问题 15 第六小问相关内容。如上所述，截至 2022 年 9 月末，结合发出商品的可变现净值、大宗客户经营状况、项目期后回款情况，经减值测试，公司计提发出商品跌价准备 113.29 万元，占发出商品余额的比例为 1.77%。

2019 年-2021 年，公司发出商品余额占存货余额比例与可比公司数据如下：

公司名称	2021 年 12 月 31 日	2020 年 12 月 31 日	2019 年 12 月 31 日
索菲亚	36.47%	24.13%	13.82%
好莱客	61.39%	53.83%	0.73%
皮阿诺	46.21%	68.75%	58.89%
顶固集创	5.08%	4.63%	2.67%
有屋智能	69.20%	66.85%	59.58%
平均值	**43.67%**	**43.64%**	**27.14%**
发行人	**36.00%**	**35.42%**	**41.50%**

注：因同行业可比公司未披露 2022 年 9 月 30 日相关数据，表中未进行列示对比。

总体而言，大宗业务模式由于存在合同金额大、执行周期长、验收不均衡的特点，期末发出商品余额及占比与具体项目执行情况相关，容易造成发出商品占比呈现一定波动性。

具体而言，公司与可比公司发出商品占比大小、趋势存在一定偏差，主要与各自大宗业务执行模式、大宗产品类型、大宗收入占比及占比变动情形相关，具体如下：

1、根据欧派家居年报披露，其大宗业务安装及售后由经销商负责，即欧派家居不负责安装，其大宗业务不存在发出商品。根据顶固集创年报披露，其精品五金类的大宗业务收入确认时点为产品实际发货并经客户签收，而精品五金为其主要产品之一，故顶固集创发出商品余额较小。

2、根据皮阿诺年报、有屋智能招股说明书披露，其大宗业务收入占比接近或达到 50%，大宗业务占比较高，因此其与大宗业务相关的发出商品占比较高。好莱客最近三年大宗业务收入占比快速上升，故导致其发出商品占比急速上升。

综上，报告期内公司发出商品余额呈现一定波动性，主要与大宗项目验收具有不均衡性特点相关，发出商品具有合同或订单支撑，并结合主要大宗客户流动性情况、具体项目期后结转回款情况、可比公司发出商品跌价计提情况等，公司发出商品未计提跌价准备具有合理性。报告期各期末公司与可比公司发出商品占比与各自大宗业务执行模式、大宗产品类型、大宗收入占比及占比变动情形相关，存在一定偏差具有合理性。

四、结合主要产品的生产过程、同行业公司情况，说明报告期各期末在产品、周转材料金额较大的原因及合理性

2019 年-2021 年末，公司及同行业可比公司在产品、周转材料占存货余额的比例情况如下：

单位：万元

公司名称	2022 年 9 月 30 日		2021 年 12 月 31 日		2020 年 12 月 31 日		2019 年 12 月 31 日	
	在产品占比	周转材料占比	在产品占比	周转材料占比	在产品占比	周转材料占比	在产品占比	周转材料占比
索菲亚	—	—	0.53%	—	1.34%	—	2.74%	—
欧派家居	—	—	8.78%	—	9.99%	—	11.31%	—
好莱客	—	—	2.53%	—	5.27%	—	7.06%	—
皮阿诺	—	—	2.62%	1.28%	2.76%	1.52%	10.66%	1.94%
顶固集创	—	—	6.52%	2.11%	7.54%	2.31%	5.90%	3.29%
有屋智能	—	—	5.35%	—	5.52%	—	4.83%	—
玛格家居	—	—	4.06%	—	6.15%	—	9.17%	—
科凡家居	—	—	23.18%	—	25.18%	—	19.76%	—
可比公司平均值	—	—	**6.69%**	**1.70%**	**7.97%**	**1.92%**	**8.93%**	**2.62%**
发行人	**4.33%**	**2.71%**	**9.52%**	**4.31%**	**9.94%**	**5.36%**	**5.87%**	**4.03%**

注：因同行业可比公司未披露 2022 年 9 月 30 日相关数据，表中未进行列示对比。

由上表，公司各期末在产品占比与同行业可比公司平均值不存在明显差异，公司期末在产品占比与欧派家居、顶固集创较为接近，低于科凡家居，高于索菲亚、好莱客、皮阿诺、有屋智能、玛格家居。

公司在产品为公司根据在手订单领料生产，尚未完工入库的存货，主要为定制衣柜、定制橱柜订单存货。公司定制衣柜、定制橱柜生产过程主要包括开料、封边、组装、检验入库等工序，生产周期一般为 1 周内。定制家居行业存在较明显的季节性特征，年底为销售旺季，在产品金额相对较高。截至 2022 年 9 末，公司在产品和周转材料占比有所下降，主要因为本年前三季度因疫情反复等因素，订单量有所下降，同时三季度收入规模通常低于四季度，从而导致在产品和周转材料规模下降。

（一）在产品

报告期各期末，公司在产品主要构成情况如下：

单位：万元

类型	2022 年 1-9 月		2021 年度		2020 年度		2019 年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
客户订单金额	468.66	94.20%	915.20	97.51%	724.47	99.08%	439.40	**98. 40%**
备货金额	28.85	5.80%	23.41	2.49%	6.70	0.92%	7.16	**1. 60%**
合计	**497.50**	**100.00%**	**938.61**	**100.00%**	**731.17**	**100.00%**	**446.56**	**100.00%**

除较小金额柜类产品，如鞋柜、床头柜等，有小额生产备货外，公司报告期各期末在产品均有客户订单所对应。

报告期内，结合生产周期分析期末在产品余额合理性如下：

项目	2022 年 9 月 30 日	2021 年 12 月 31 日	2020 年 12 月 31 日	2019 年 12 月 31 日
主营业务成本（万元）	44,738.95	77,753.33	63,497.58	53,928.98
主营业务成本（扣除大宗业务）（万元）	34,277.05	61,811.65	47,749.61	47,788.63
在产品（万元）	497.50	938.61	731.17	446.56
周转次数（次）	69	**66**	**51**	**51**
周转天数（天）	5	**6**	**7**	**7**

注：公司主营业务具有较强的季节性特点，因此 2022 年 1-9 月在产品周转次数、周转天数未做年化处理。

因公司大宗业务主要通过委外生产，若扣除大宗业务影响后，结合主营业务成本、在产品情况，测算公司报告期内定制家居产品周转天数分别为 7 天、7 天、6 天和 5 天，因年底为生产旺季，在产品余额一般均较大，平均周转天数在 1 周以内，符合定制家居行业的正常生产周期。

综上，除较小金额柜类产品适度生产备货外，公司报告期各期末在产品余额均有客户订单相对应，且在产品余额与公司经营规模、生产周期相匹配。

（二）周转材料

公司周转材料主要包括软件密钥、产品小样等宣传材料以及低值易耗品。报告期内，公司周转材料构成明细如下；

单位：万元

项目	2022 年 9 月 30 日	2021 年 12 月 31 日	2020 年 12 月 31 日	2019 年 12 月 31 日
软件密钥	121.11	121.19	134.72	92.23

产品小样等宣传材料	84.02	169.09	109.01	78.33
低值易耗品	106.94	134.64	150.44	135.88
合计	**312.07**	**424.92**	**394.16**	**306.44**

软件加密锁、产品小样等宣传材料系用来向经销商销售，完成销售时，相关存货结转为其他业务成本。低值易耗品用于公司日常生产活动，种类繁多，单位价值较低。2020 年、2021 年产品小样等宣传材料增幅较大，主要因为“AI 家居”品牌等新品推出，相关产品小样等宣传材料需求增加。

五、委托加工物资的具体构成，外协方、期末余额、占比、期后完成时点

报告期各期末，公司委托加工物资余额为 780.82 万元、581.52 万元、1,004.48 万元和 1,301.91 万元，占存货余额的比例为 10.27%、7.91%、10.19%和 11.32%。

委托加工物资余额主要为板材覆膜压贴委外板材，及少量大宗业务委外物资和铝材喷涂委外铝型材，各期末具体构成、外协方、期后完成时点等情况如下 ：

单位：万元

委外内容	外协方	2022 年 9 月 30 日			2021 年 12 月 31 日			2020 年 12 月 31 日			2019 年 12 月 31 日		
		金额	比例	期后完成时点	金额	比例	期后完成时点	金额	比例	期后完成时点	金额	比例	期后完成时点
板材覆膜压贴	万华禾香生态科技股份有限公司	83.06	6.38%	10 月	277.64	27.64%	次年 1-4 月	4.54	0.78%	次年 1 月	33.57	4.30%	次年 1-2 月
	湖北欧杰诺新材料科技有限公司	201.73	15.49%	10 月	126.89	12.63%	次年 1-2 月	53.77	9.25%	次年 1 月	—	—	—
	六安市伟杰板业有限公司	73.57	5.65%	10 月	108.06	10.76%	次年 1-3 月	18.78	3.23%	次年 1 月	59.48	7.62%	次年 1-4 月
	广东粤山新材料科技有限公司	100.51	7.72%	10 月	102.39	10.19%	次年 1-2 月	130.29	22.41%	次年 1-2 月	105.17	13.47%	次年 1-3 月
	佛山市隽美新材料科技有限公司	67.58	5.19%	10 月	86.65	8.63%	次年 1-3 月	58.43	10.05%	次年 1-3 月	—	—	—
	广州天之湘装饰材料有限公司	86.18	6.62%	10 月	81.97	8.16%	次年 1-2 月	125.94	21.66%	次年 1-2 月	146.35	18.74%	次年 1-3 月
	广东始兴县华洲木业有限公司	35.81	2.75%	10 月	35.26	3.51%	次年 1 月	82.46	14.18%	次年 1-2 月	58.59	7.50%	次年 1-3 月
	广东杉帝建筑装饰材料有限公司	0.69	0.05%	10 月	6.20	0.62%	次年 1-3 月	3.29	0.57%	次年 1-2 月	6.73	0.86%	次年 1-2 月
	佛山市顺德区意饰尔浮雕装饰有限公司	—	—	—	—	—	—	—	—	—	1.22	0.16%	次年 1 月
	小计	**649.13**	**49.86%**	**—**	**825.06**	**82.14%**	—	**477.50**	**82.13%**	—	**411.11**	**52.65%**	—
大宗委外	东莞市圣马帝诺家具有限公司	98.14	7.54%	10 月	79.34	7.90%	次年 1-2 月	21.74	3.74%	次年 1-2 月	92.51	11.85%	次年 1-2 月
	中山市君成家具制造有限公司	215.47	16.55%	10 月	66.90	6.66%	次年 1-2 月	1.74	0.30%	次年 1-2 月	238.13	30.50%	次年 1-2 月

	小计	**313.61**	**24.09%**	—	**146.24**	**14.56%**	—	**23.48**	**4.04%**	—	**330.64**	**42.35%**	—
铝材喷涂	佛山市南海林铝装饰材料有限公司	10.47	0.80%	10 月	33.18	3.30%	次年 1-4 月	80.53	13.85%	次年 1-3 月	39.08	5.00%	次年 1-4 月
门窗委外	黄山萨洛凯铝业有限公司	230.92	17.74%	10 月	—	—	—	—	—	—	—	—	—
	深圳市中铝智兴门窗技术开发有限公司	97.79	7.51%	10 月	—	—	—	—	—	—	—	—	—
	小计	**339.18**	**26.05%**	—	**33.18**	**3.30%**	—	**80.53**	**13.85%**	—	**39.08**	**5.00%**	—
	合计	**1,301.91**	**100.00%**	—	**1,004.48**	**100.00%**	—	**581.52**	**100.00%**	—	**780.82**	**100.00%**	—

报告期公司主要通过采购刨花板素板，并将素板委托加工方进行覆膜压贴形成贴面板后用于生产。公司一般按照1-2周的预计订单耗用量，进行板材的安全库存储备，年底生产旺季及市场需求旺盛，公司视情况适度超量备货。结合公司刨花板全年采购额、年末生产旺季及平均备货周期，报告期各期末公司委托加工物资中的覆膜压贴板材余额合理，其中2021年末，万华禾香生态科技股份有限公司（以下简称“万华生态”）禾香板委托加工余额较高，主要系年末禾香板供不应求，公司加大了禾香板的储备量所致。2021年末，湖北欧杰诺新材料科技有限公司（以下简称“欧杰诺”）与六安市伟杰板业有限公司委外余额明显增加，主要系湖北生产基地产量提升，公司就近委外所致。上述板材覆膜压贴完成后，为不占用公司仓库，板材依然保留在外协方处，公司陆续运回及投入生产，故期后完成时点为逐步运回及投入生产时间。上表各期末板材覆膜压贴余额一般均在次年1-3月消耗完，消耗时间长主要系春节放假、旺季适度超量备货原因所致。

2022年9月末，公司在万华生态委外加工物资余额减少的同时，欧杰诺为加工物资余额有所增加，主要系万华生态自有品牌产品产量增加，分配给外部客户的覆膜压贴加工服务产能下降，公司相应增加了欧杰诺覆膜压贴加工服务的采购规模。2022年1-9月，公

司新增门窗委外供应商黄山萨洛凯铝业有限公司和深圳市中铝智兴门窗技术开发有限公司，期末门窗委外加工物资余额增加，主要系公司撤销了部分门窗生产线，部分产品转为委托加工方式生产所致。

六、结合原材料及产成品价格波动情况，说明各类存货（特别是铝合金门窗产品相关的存货）的减值测试方法、计算过程（特别是可变现净值的确定依据），是否已计提充分的减值准备；报告期内因存货跌价准备的计提和转回对净利润的影响。说明与同行业可比公司存货跌价准备计提政策的差异及原因、合理性

（一）结合原材料及产成品价格波动情况，说明各类存货（特别是铝合金门窗产品相关的存货）的减值测试方法、计算过程（特别是可变现净值的确定依据），是否已计提充分的减值准备

报告期内，公司存货跌价准备计提会计政策为：公司存货采用成本与可变现净值孰低计量，按照单个存货成本高于可变现净值的差额计提存货跌价准备。库存商品和用于出售的材料等直接用于出售的商品存货，其可变现净值按该存货的估计售价减去估计的销售费用和相关税费后的金额确定；用于生产而持有的材料存货，其可变现净值按所生产的产成品的估计售价减去至完工时估计将要发生的成本、估计的销售费用和相关税费后的金额确定。

1、原材料

公司持有原材料的目的是用于最终产品生产，以其所生产的最终成品的预计售价减去至完工时估计将要发生的成本、估计的销售费用和相关税费后的金额确定其可变现净值。因此，原材料、在产品的跌价取决于被领用及生产的最终产品是否存在跌价，而不是采购价格的涨跌。

报告期内，公司经销业务毛利率（不含铝合金门窗）36.42%、33.48%、34.91%和32.88%，毛利率较高，经销业务模式下，公司定制衣橱类产品的销售定价已综合考虑了生产成本、合理利润、市场竞争情况等确定，销售定价已预估材料成本的影响，经销业务定制衣橱类原材料最终所生产的产品所产生的毛利足以覆盖相关销售费用及税费，跌价风险较低。

公司铝合金门窗业务主要通过经销模式销售，报告期各期，经销模式下铝合金门窗毛利率分别为 18.76%、7.26%、0.42%和 15.04%，毛利率水平呈快速下降趋势，公

司铝合金门窗产品相关的原材料因最终产品毛利率的下降，出现跌价风险。

报告期各期末，公司原材料跌价准备的具体测算情况如下：

单位：万元

期间	产品类别	原材料类别	原值	可变现净值	预计售价	跌价准备
2022 年 9 月 30 日	定制衣橱类		1,724.77	2,961.22	4,221.01	—
	铝合金门窗类	铝型材	230.23	146.68	361.31	83.56
		其他原材料	40.77	25.97	63.98	14.80
		小计	271.00	172.65	425.29	98.36
	合计		**1,995.77**	**3,133.87**	**4,646.30**	**98.36**
2021 年末	定制衣橱类		1,797.76	2,354.38	3,212.53	8.08
	铝合金门窗类	铝型材	718.95	455.83	1,166.71	263.11
		其他原材料	82.08	52.09	133.28	29.99
		小计	**801.03**	**507.92**	**1,299.99**	**293.10**
	合计		**2,598.78**	**2,862.31**	**4,512.52**	**301.18**
2020 年末	定制衣橱类		1,197.32	1,597.38	2,316.46	—
	铝合金门窗类	铝型材	596.70	550.76	1,071.65	60.42
		其他原材料	115.95	107.26	208.76	11.90
		小计	**712.65**	**658.02**	**1,280.41**	**72.32**
	合计		**1,909.98**	**2,255.40**	**3,596.87**	**72.32**
2019 年末	定制衣橱类		1,231.20	2,236.24	2,890.81	16.07
	铝合金门窗类	铝型材	680.77	651.99	1,395.47	59.98
		其他原材料	112.45	105.07	227.65	9.50
		小计	**793.22**	757.06	**1,623.12**	**69.48**
	合计		**2,024.42**	**2,993.30**	**4,513.93**	**85.55**

经跌价测试，公司报告期各期末原材料跌价准备余额分别为 85.55 万元、72.32 万元、301.18 万元和 98.36 万元，占原材料余额的比例为 4.22%、3.79%、11.59%和 4.93%，其中 2021 年末原材料跌价准备计提金额及比例上升，主要系铝合金门窗业务因原材料市场价格上涨、产量下降等成本上升、毛利率下降，从而导致铝型材等原材料出现跌价。

假设 2022 年铝型材单价继续大幅上升，导致公司铝合金门窗产品毛利率为负数，公司全面停止铝合金门窗产品的自产业务，上述原材料全部作为废铝处置，截至 2021 年末公司铝合金门窗产品铝型材结存重量为 333.94 吨，按公司 2021 年处置铝材废料价格 1.2743 万元/吨测算，废料处置收入为 421.72 万元，与上表测算可变现净值比较接近，因此，公司铝合金门窗产品铝型材跌价准备计提充分，进一步出现大幅跌价的可能性不大。

2022 年 9 月末，铝合金门窗产品原材料跌价准备计提金额及比例下降，主要因企业缩减了铝合金门窗业务生产线，加大外协生产方式的规模，后续新购置原材料转为委托加工物资核算且公司 2022 年 1-9 月处置了约 130 万元的呆滞铝材，致使原材料余额减少。

2019 年-2021 年，公司原材料跌价准备计提比例与可比公司比较情况如下：

公司名称	2021 年 12 月 31 日	2020 年 12 月 31 日	2019 年 12 月 31 日
索菲亚	3.40%	3.99%	3.34%
欧派家居	—	—	—
好莱客	2.25%	0.40%	1.77%
皮阿诺	15.40%	7.06%	9.91%
顶固集创	6.11%	4.48%	3.15%
有屋智能	1.62%	1.46%	1.53%
玛格家居	5.16%	3.90%	2.03%
科凡家居	4.96%	2.75%	4.85%
可比公司平均值	**4.86%**	**3.00%**	**3.32%**
本公司	**11.59%**	**3.79%**	**4.22%**

注 1：报告期各期欧派家居未计提存货跌价准备。下同；
注 2：因同行业可比公司未披露 2022 年 9 月 30 日相关数据，表中未进行列示对比。

报告期内，公司原材料跌价准备计提比例高于可比公司平均值，计提充分。

2、库存商品

报告期各期末，公司库存商品跌价准备的具体测算情况如下：

单位：万元

期间	产品类别	原值	可变现净值	预计售价	跌价准备
2022 年 1-9 月末	定制衣橱类	971.45	1,396.86	1,686.44	42.55
	铝合金门窗类	24.12	20.38	25.33	5.54
	合计	**995.57**	**1,417.24**	**1,711.77**	**48.10**
2021 年末	定制衣橱类	1,271.47	1,660.88	1,973.91	56.83
	铝合金门窗类	72.80	56.69	73.00	26.98
	合计	**1,344.26**	**1,717.57**	**2,046.91**	**83.81**
2020 年末	定制衣橱类	1,039.35	1,396.67	1,650.05	50.43
	铝合金门窗类	93.84	107.56	130.14	22.12
	合计	**1,133.19**	**1,504.23**	**1,780.19**	**72.55**
2019 年末	定制衣橱类	813.16	1,022.01	1,249.12	27.05
	铝合金门窗类	75.49	62.92	81.66	30.64
	合计	**888.65**	**1,084.93**	**1,330.78**	**57.70**

经跌价测试，公司报告期各期末库存商品跌价准备余额分别为 57.70 万元、72.55 万元、83.81 万元和 48.10 万元，占库存商品余额的比例为 6.49%、6.40%、6.23%和 4.83%，主要为成品配套家居产品长库龄计提跌价及铝合金门窗产品毛利率计提跌价。2022 年 9 月末库存商品跌价准备计提金额及比例下降，主要系铝合金门窗类减产，库存减少。

2019 年-2021 年末，公司库存商品跌价准备计提比例与可比公司比较情况如下：

公司名称	2021 年 12 月 31 日	2020 年 12 月 31 日	2019 年 12 月 31 日
索菲亚	0.53%	0.16%	0.12%
欧派家居	—	—	—
好莱客	12.89%	1.01%	3.89%
皮阿诺	23.37%	5.00%	2.39%
顶固集创	6.10%	5.20%	4.57%
有屋智能	1.42%	2.02%	0.67%
玛格家居	4.74%	7.87%	9.56%
科凡家居	0.78%	5.00%	5.57%
可比公司平均值	**6.23%**	**3.28%**	**3.35%**
本公司	**6.23%**	**6.40%**	**6.49%**

注：因同行业可比公司未披露 2022 年 9 月 30 日相关数据，表中未进行列示对比。

报告期各期末，公司库存商品跌价准备计提比例分别为 6.49%、6.40%、6.23%和4.83%，其中 2019 年和 2020 年均高于可比公司平均值，2021 年与可比公司平均值接近。

综上所述，公司已经按照《企业会计准则》的规定和公司会计政策充分计提了库存商品跌价准备。

3、发出商品

报告期内，公司大宗业务毛利率分别为 21.29%、21.20%、20.03%和 23.13%，毛利率相对平稳。在大宗业务模式下，公司通过投标或商业谈判方式与主要大宗业务客户签署合作协议，约定采购范围和产品定价，在产品定价时公司已综合考虑了生产成本、合理利润、市场竞争情况等，大宗业务产品所产生的毛利足以覆盖相关销售费用及税费，跌价风险较低。2019-2021 年末，公司发出商品跌价风险较低，公司未计提跌价准备。2022 年 9 月 30 日，因部分房地产客户出现流动性风险，存在合同款项无法全额收回的风险，公司在计算发出商品可变现净值时，审慎考虑相关风险，对发出商品计提存货跌价准备 113.29 万元。

4、周转材料

公司周转材料出售时计入其他业务收入，相应成本接转入其他业务成本。报告期内公司其他业务收入（不含废料收入及培训收入）平均毛利率为 49.81%，公司周转材料存在跌价的风险较低，计提的跌价准备主要系库龄较长的周转材料，因销售变慢，出现跌价风险所致。

5、在产品

报告期各期末，公司在产品跌价准备的具体测算情况如下：

单位：万元

期间	产品类别	原值	可变现净值	预计售价	跌价准备
2022 年 9 月末	定制衣橱类	497.50	9,424.62	10,409.04	—
	铝合金门窗类	—	—	—	—

	合计	**497.50**	**9,424.62**	**10,409.04**	—
2021 年末	定制衣橱类	916.51	1,735.17	2,436.77	—
	铝合金门窗类	22.10	24.98	88.58	—
	合计	**938.61**	**1,760.14**	**2,525.35**	—
2020 年末	定制衣橱类	701.23	1,315.08	1,957.16	—
	铝合金门窗类	29.94	51.96	137.03	—
	合计	**731.17**	**1,367.03**	**2,094.19**	—
2019 年末	定制衣橱类	431.95	728.08	1,191.96	—
	铝合金门窗类	14.61	16.20	48.36	—
	合计	**446.56**	**744.28**	**1,240.32**	—

报告期各期末，在产品余额中铝合金门窗类产品余额较低，经跌价测试，报告期各期末公司在产品不存在跌价损失。

6、委托加工物资

报告期各期末，公司委托加工物资余额主要为经销业务下定制衣橱类板材压贴覆膜待加工原材料，大宗业务委外物资较少，主要原因为临近年底，大宗产品无法配送至项目现场和施工，公司一般会控制年底大宗业务委外订单。

如“1、原材料段”所列测算表，报告期各期末经销业务下定制衣橱原材料跌价测试结果显示，报告期各期末定制衣橱类原材料基本不存在跌价损失，跌价风险较低。因此报告期各期末，公司委托加工物资跌价风险较低，公司未予计提跌价准备。

2022 年 8 月，公司撤销了部分铝合金门窗类业务生产线，加大了门窗产品委外生产的比例，公司对相关委托加工物资进行跌价测试并计提跌价准备，2022 年 9 月末，公司对委托加工物资计提跌价准备 108.12 万元。

综上，报告期内，公司各类存货跌价准备计提方法符合《企业会计准则》的规定，已充分计提了跌价准备。

（二）报告期内因存货跌价准备的计提和转回对净利润的影响

报告期内，公司各期存货跌价准备的计提、转销情况以及对公司净利润的影响如下：

单位：万元

项目	2022 年 1-9 月	2021 年度	2020 年度	2019 年度
计提金额	281.86	348.65	118.87	122.22
转销金额	319.44	90.32	115.10	278.39
跌价准备增加额	-37.58	258.33	3.77	-156.17
对净利润的影响金额	**31.95**	**-219.58**	**-3.20**	**132.74**
净利润	2,216.41	6,625.58	5,188.07	6,313.85
影响金额占净利润的比例	**1.44%**	**-3.31%**	**-0.06%**	**2.10%**

由上表，公司各期存货跌价准备的计提和转回对净利润的影响金额分别为 132.74 万元、-3.20 万元、-219.58 万元和 31.95 万元，占各期净利润的比例为 2.10%、-0.06%、-3.31%和 1.44%，金额及占比较低，对公司经营业绩无重大影响。

（三）与同行业可比公司存货跌价准备计提政策的差异及原因、合理性

公司与可比公司存货跌价准备计提政策如下：

公司名称	存货跌价准备计提政策
索菲亚、玛格家居	1、资产负债表日，存货应当按照成本与可变现净值孰低计量。当存货成本高于其可变现净值的，应当计提存货跌价准备。可变现净值，是指在日常活动中，存货的估计售价减去至完工时估计将要发生的成本、估计的销售费用以及相关税费后的金额。 2、产成品、库存商品和用于出售的材料等直接用于出售的商品存货，在正常生产经营过程中，以该存货的估计售价减去估计的销售费用和相关税费后的金额，确定其可变现净值；需要经过加工的材料存货，在正常生产经营过程中，以所生产的产成品的估计售价减去至完工时估计将要发生的成本、估计的销售费用和相关税费后的金额，确定其可变现净值；为执行销售合同或者劳务合同而持有的存货，其可变现净值以合同价格为基础计算，若持有存货的数量多于销售合同订购数量的，超出部分的存货的可变现净值以一般销售价格为基础计算。 3、计提存货跌价准备后，如果以前减记存货价值的影响因素已经消失，导致存货的可变现净值高于其账面价值的，在原已计提的存货跌价准备金额内予以转回，转回的金额计入当期损益。
欧派家居、科凡家居	1、期末存货按成本与可变现净值孰低计价，存货期末可变现净值低于账面成本的，按差额计提存货跌价准备。可变现净值，是指在日常活动中，存货的估计售价减去至完工时估计将要发生的成本、估计的销售费用以及相关税费后的金额。 2、存货可变现净值的确定依据：为生产而持有的材料等，用其生产的产成品的可变现净值高于成本的，该材料仍然按照成本计量；材料价格的下降表明产成品的可变

	现净值低于成本的，该材料应当按照可变现净值计量。为执行销售合同或者劳务合同而持有的存货，其可变现净值应当以合同价格为基础计算。企业持有存货的数量多于销售合同订购数量的，超出部分的存货的可变现净值以一般销售价格为基础计算。 3、存货跌价准备的计提方法：按单个存货项目的成本与可变现净值孰低法计提存货跌价准备；但对于数量繁多、单价较低的存货按存货类别计提存货跌价准备。
好莱客	1、按照单个存货项目以可变现净值低于账面成本差额计提存货跌价准备，并计入当期损益。 2、产成品和用于出售的材料等直接用于出售的，以该存货估计售价减去估计的销售费用和相关税费后的金额，确定其可变现净值；需要经过加工的材料存货，以所生产的产成品的估计售价减去至完工时估计将要发生的成本、估计的销售费用和相关税费后的金额，确定其可变现净值；同一项存货中一部分有合同价格约定、其他部分不存在合同价格的，则分别确定其可变现净值。 3、计提存货跌价准备后，如果减计存货价值的影响因素已经消失的，减计的金额可以恢复，并在原已计提的存货跌价准备金额内转回，转回的金额计入当期损益。
皮阿诺、顶固集创、有屋智能、发行人	1、期末对存货进行全面清查后，按存货的成本与可变现净值孰低提取或调整存货跌价准备。 2、产成品、库存商品和用于出售的材料等直接用于出售的商品存货，在正常生产经营过程中，以该存货的估计售价减去估计的销售费用和相关税费后的金额，确定其可变现净值；需要经过加工的材料存货，在正常生产经营过程中，以所生产的产成品的估计售价减去至完工时估计将要发生的成本、估计的销售费用和相关税费后的金额，确定其可变现净值；为执行销售合同或者劳务合同而持有的存货，其可变现净值以合同价格为基础计算，若持有存货的数量多于销售合同订购数量的，超出部分的存货的可变现净值以一般销售价格为基础计算。期末按照单个存货项目计提存货跌价准备；但对于数量繁多、单价较低的存货，按照存货类别计提存货跌价准备；与在同一地区生产和销售的产品系列相关、具有相同或类似最终用途或目的，且难以与其他项目分开计量的存货，则合并计提存货跌价准备。 3、以前减记存货价值的影响因素已经消失的，减记的金额予以恢复，并在原已计提的存货跌价准备金额内转回，转回的金额计入当期损益。

经比对，公司与可比公司存货跌价准备计提政策不存在显著差异。

七、请保荐人、申报会计师发表明确意见

【核查程序】

1、了解及获取发行人存货内部控制制度，包括存货入库、发出、领用的审批权限，保管、盘点的责任划分等，对发行人存货内控制度执行穿行及控制测试。

2、获取发行人存货分类统计报表、库龄结构表、库存商品对应订单明细、主要发出商品对应合同及期后结转统计报表，访谈发行人管理层，询问长库龄存货的内容及形成原因，核实是否存在长期未结转的发出商品。

3、获取发行人报告期各期末存货跌价测试资料，访谈发行人管理层，询问发行人存货跌价准备计提政策及计提情况。结合所处行业状况、业务模式、竞争状况、可比公司情况等，对发行人期末存货构成、变动、跌价准备计提情况进行比较和分析。

4、获取发行人 2021 年 6 月末、2021 年末、2022 年 9 月 30 日存货盘点表，对发行人存货进行监盘和抽盘，关注发行人存货管理状况及期末存货实物状况。获取发行人报告期内存货盘资料，了解各期末存货盘点账时差异结果及处理情况。

【核查意见】

1、发行人原材料主要集中在 1 年以内，1 年以上的原材料主要铝型材以及少量五金配件等零星材料，库龄超过 1 年具有合理性。

2、发行人库存商品中的定制衣柜、定制橱柜、铝合金门窗均有对应订单，配套家居产品主要用于搭配定制家具销售，大部分无对应订单。报告期各期末，发行人库存商品金额订单覆盖率较高，发行人无订单对应成品配套产品期后销售情况良好。发行人库存商品主要集中在 1 年以内，1 年以上的库存商品主要成品配套家具，存货管理内部控制完善并有效执行。

3、发行人发出商品全部为大宗业务模式、直营模式下发出商品，大宗业务模式发出商品余额占比超过 95%，根据大宗业务项目整体进展情况，分期分批运输安装，产品从发货至完成安装周期差异较大，大致为 3-6 个月。发行人发出商品库龄主要为 1 年以内，不存在长期未结转的大额发出商品。

4、发行人发出商品余额呈现一定波动性，主要与大宗项目验收具有不均衡性特点相关，发出商品具有合同或订单支撑，公司发出商品未提跌价准备具有合理性。发行人与可比公司发出商品占比与各自大宗业务执行模式、大宗产品类型、大宗收入占比及占比变动情形相关，存在一定差异具有合理性。

5、发行人各期末在产品为根据在手订单领料生产，尚未完工入库的存货，占主营业务成本的比例较低，符合公司生产特点，在产品占存货余额比例与同行业可比公司

不存在重大差异。发行人周转材料为用于向经销商销售的其他业务产品以及生产经营用低值易耗品，存在一定的周转材料具有合理性。

6、报告期各期末委托加工物资主要为板材覆膜压贴委托加工物资，结合明细、期后完成时点，各期末余额合理。

7、发行人库龄 1 年以上存货主要为原材料、周转材料、库存商品、发出商品，报告期各期末库龄 1 年以上存货占比较低。发行人存货跌价准备计提方法符合《企业会计准则》的规定，已充分计提了跌价准备。发行人报告期内存货跌价准备的计提和转回对净利润的影响金额占各期净利润的比例较低，对发行人经营业绩无重大影响。发行人与可比公司存货跌价准备计提政策不存在显著差异。

八、请保荐人、申报会计师说明报告期内对发行人存货监盘的时间、地点、监盘范围、比例及核查结论

保荐机构、申报会计师对发行人 2021 年 6 月末、2021 年末和 2022 年 9 月末的存货进行了监盘，具体盘点时间、地点情况如下：

项目	原材料、周转材料、库存商品、在产品	委托加工物资	发出商品
抽盘地点	广州、荆州生产基地	中山、东莞、佛山委托加工厂	苏州、南昌、徐州、南京、广州楼盘项目现场
抽盘时间	2021 年 7 月 1 日/ 2022 年 1 月 1 日/ 2022 年 10 月 1 日	2021 年 7 月 1 日/ 2022 年 1 月 1 日/ 2022 年 9 月 29 日-10 月 1 日	2021 年 6 月 30 日-7 月 4 日/2022 年 1 月 3 日-1 月 13 日、2 月 22 日/ 2022 年 10 月 11 日- 10 月 20 日
核查方式	监盘	监盘、函证	监盘、函证、访谈

期末各项存货的核查结果如下：

单位：万元

基准日	项目	账面余额 ①	监盘金额 ②	监盘比例（②/①）	发函金额 ③	发函比例（③/①）
2022 年 9 月 30 日	原材料、周转材料	2,307.84	625.57	27.11%	-	-
	库存商品	995.57	377.28	37.90%	-	-

	在产品	497.50	95.31	19.16%	-	-
	委托加工物资	1,301.91	560.48	43.05%	1,254.95	96.39%
	发出商品	6,394.68	4,749.86	74.28%	5,608.26	87.70%
2021 年 12 月 31 日	原材料、周转材料	3,023.70	344.43	11.39%	—	—
	库存商品	1,344.26	282.39	21.01%	—	—
	在产品	938.61	67.62	7.20%	—	—
	委托加工物资	1,004.48	679.18	67.61%	997.22	99.28%
	发出商品	3,550.06	1,668.79	47.01%	2,512.40	70.77%
2021 年 6 月 30 日	原材料、周转材料	3,476.14	578.95	16.65%	—	—
	库存商品	1,391.38	245.77	17.66%	—	—
	在产品	733.58	26.20	3.57%	—	—
	委托加工物资	1,038.29	477.66	46.00%	1,032.90	99.48%
	发出商品	2,569.58	1,600.15	62.27%	2,112.93	82.23%

报告期内，公司将板材贴面、铝合金电镀等工艺流程以及部分大宗业务产品委托第三方供应商加工，公司委托加工物资主要为存放于外协供应商处的待加工原材料。

公司发出商品主要为大宗类已出库尚未安装或已安装但尚未验收的定制类家居产品，分散在广州、长沙、苏州、南昌、徐州、南京等地房地产项目现场，存放地点较为分散，保荐机构和申报会计师于 2021 年 6 月 30 日-7 月 4 日、2022 年 1 月 3 日-1 月 13 日、2 月 22 日、2022 年 10 月 11 日-10 月 20 日前往抽盘地点分别对 2021 年 6 月末、2021 年末和 2022 年 9 月末发出商品进行了实地盘点同时，还对负责发出商品管理的安装队进行了访谈，了解项目进展、存货保管情况等，其中走访项目存货占 2021 年末发出商品余额的比例为 47.01%、占 2022 年 9 月末发出商品余额的比例为 74.28%。

对于未实施监盘的存货，保荐机构和申报会计师取得并复核了发行人存货盘点书面记录，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。

通过监盘、函证、访谈以及复核发行人盘点资料等手段进行核查，保荐机构和申报会计师认为发行人存货管理规范，监盘结果与存货实际情况不存在重大差异或异常情形。

问题 21. 关于期间费用

申报材料显示：

（1）报告期各期，发行人销售费用分别为 13,187.55 万元、13,192.08 万元、18,559.40 万元，其中，职工薪酬分别为 6,551.27 万元、7,021.43 万元和 10,547.04 万元，广告宣传及市场推广费金额分别为 2,616.56 万元、3,046.74 万元和 3,297.37 万元。销售费用率分别为 15.80%、14.32%及 16.06%，高于可比公司平均水平。

(2)报告期各期,发行人管理费用分别为 4,882.45 万元、5,177.20 万元和 6,385.01 万元，其中，职工薪酬分别为 1,989.68 万元、2,081.56 万元和 2,772.91 万元。管理费用率分别为 5.85%、5.62%和 5.52%，低于可比公司平均水平。

(3) 报告期内，发行人研发费用分别为 2,883.73 万元、2,911.97 万元和 3,591.60 万元，其中，职工薪酬分别为 2,053.48 万元、2,137.86 万元和 2,602.17 万元，材料消耗分别为 354.76 万元、413.07 万元和 596.39 万元。

请发行人：

（1）说明销售人员、管理人员、研发人员职工薪酬与人员变动、人均工资的变动是否匹配，报告期内波动原因，与同行业可比公司薪酬差异的原因及合理性，补充列示发行人各类人员薪酬与当地平均薪酬。

（2）说明报告期内广告宣传及市场推广费的构成、支付对象，是否存在经销商或其他客户代垫推广费的情形，列示报告期内销售费用中展览费、会务费的具体构成情况，是否存在通过商业贿赂进行不正当竞争的情形。销售费用率高于同行业可比公司

的原因及合理性。

（3）说明报告期内管理费用率低于同行业可比公司的原因及合理性，是否存在关联方分担费用情形。

（4）说明研发投入的具体内容和分类情况，研发费用在各个项目间的归集、核算是否准确；研发费用中职工薪酬的具体内容和分类情况，薪酬与研发人员数量的匹配性，涉及的员工类型和人数、岗位和主要工作内容、对应的具体研发项目及研发成果，是否存在研发人员与生产人员混同，或研发人员兼具管理职能的情形；报告期内研发人员与销售人员、生产人员人均薪酬的差异情况，差异是否与职能差异相匹配。

（5）说明研发材料的具体构成、研发材料与生产用原材料的差异、研发材料最终形态与产成品形态是否基本一致，是否存在领用研发材料生产后对外销售的情形。

（6）说明研发投入是否与履行客户合同相关联，如相关，是否存在履行客户合同中无法控制相关研发成果的情形，如可控制,研发成果的相关证据是否足以支撑；是否已建立完善的识别、归集、划分研发费用和合同履约成本的内部控制程序，对于不能合理、准确划分的费用，是否存在计入研发费用的情形。

（7）结合向税务机关申报加计扣除的研发费用金额与实际发生的研发费用金额的差异情况，说明是否存在虚增研发费用的情形。

（8）说明销售费用中的办公差旅费的具体内容，结合销售人员出差标准、频率计算单位费用的合理性。

请保荐人、申报会计师发表明确意见。

回复：

一、说明销售人员、管理人员、研发人员职工薪酬与人员变动、人均工资的变动是否匹配，报告期内波动原因，与同行业可比公司薪酬差异的原因及合理性，补充列示发行人各类人员薪酬与当地平均薪酬

（一）销售人员、管理人员、研发人员职工薪酬与人员变动、人均工资的变动是否匹配，报告期内波动原因

报告期内，公司销售人员、管理人员、研发人员职工薪酬与人员数量、人均工资的变动情况如下：

单位：万元、万元/年

项目		2022 年 1-9 月	2021 年度	2020 年度	2019 年度
销售人员	薪酬总额	6,863.84	10,547.04	7,021.43	6,551.27
	平均人数	662	663	566	505
	人均薪酬	**10.37**	**15.91**	**12.42**	**12.97**
管理人员	薪酬总额	1,958.01	2,772.91	2,081.56	1,989.68
	平均人数	166	172	161	162
	人均薪酬	**11.83**	**16.12**	**12.93**	**12.28**
研发人员	薪酬总额	1,767.65	2,602.17	2,137.86	2,053.48
	平均人数	159	159	163	151
	人均薪酬	**11.15**	**16.37**	**13.12**	**13.60**

注：由于可比公司未披露各月末人数，为便于对比分析，上表平均人数为年初年末员工人数算术平均计算所得。下同。

报告期内，随着公司经营规模的不断扩大，公司销售、管理、研发总薪酬、各类员工人数及人均薪酬呈整体增长趋势，2020年，公司经营受新冠疫情影响，经销业务出现小幅下降，全年业绩未实现增长，人均薪酬小幅下降或无明显增长。2021年，随着新冠疫情影响逐步减弱，公司业务恢复增长，经销业务实现业绩超过2019年，人均薪酬较2020年明显提升。报告期内，公司销售薪酬、管理薪酬、研发薪酬与人员变动、人均薪酬变动匹配，且波动原因合理。

（二）不同岗位员工收入水平与同行业可比公司的比较情况

1、销售人员、管理人员

2019年-2021年，公司销售、管理岗位员工收入水平与可比公司比较情况具体如下：

单位：万元/年

公司名称	2021 年度	2020 年度	2019 年度
一、销售人员			
索菲亚	19.79	16.03	17.38
欧派家居	20.88	26.24	32.41
好莱客	17.54	13.16	13.86
皮阿诺	17.29	14.64	19.21
顶固集创	17.36	15.84	16.17
有屋智能	17.70	12.92	13.79
玛格家居	14.42	未披露	未披露
科凡家居	14.75	未披露	未披露
可比公司平均值	**17.47**	**16.47**	**18.80**
可比公司平均值（剔除索菲亚、欧派家居）	**16.51**	**14.14**	**15.76**
可比非上市公司（有屋智能、玛格家居、科凡家居）平均值	**15.62**	**12.92**	**13.79**
发行人	**15.91**	**12.42**	**12.97**
二、管理人员			
索菲亚	30.89	20.99	18.59
欧派家居	30.84	19.38	17.48
好莱客	11.01	9.41	9.59
皮阿诺	21.56	17.04	7.18
顶固集创	16.72	12.25	13.74
有屋智能	16.57	15.85	17.57
玛格家居	20.83	未披露	未披露
科凡家居	17.52	未披露	未披露
可比公司平均值	**20.74**	**15.82**	**14.03**
可比公司平均值（剔除索菲亚、欧派家居）	**17.37**	**13.64**	**12.02**
发行人	**16.12**	**12.93**	**12.28**

注1：同行业公司数据来源于其披露的年度报告、招股说明书等公开披露信息。下同。

报告期内，公司销售、管理人员平均薪酬低于可比公司平均值，主要原因为：

（1）索菲亚、欧派家居2021年营业收入均超过百亿，为定制家居行业龙头企业，其销售人员、管理人员平均薪酬明显高于上表其他公司及本公司，从而拉高了可比公司平均值。上表其他可比公司及本公司为行业内排名靠前企业，2021年营业收入集中

在在10亿-40亿范围内，若剔除索菲亚、欧派家居，公司销售人员平均薪酬与可比公司平均值相比，除2019-2020年存在一定差距外，2021年已比较接近，管理人员平均薪酬则最近三年均比较接近；

（2）上表可比非上市公司有屋智能、玛格家居、科凡家居销售人员平均薪酬与本公司销售人员薪酬水平比较接近，已上市公司资本实力、支付能力强于非上市公司；

（3）公司历来重视客户及订单的全流程服务，为提高客户满意度，除一线销售人员外，还高比例配置了一定的销售中后台人员，提供持续的订单跟踪和客户服务，这也造成了公司销售人数占总人数的比例明显高于可比公司（具体见本题第二小问相关内容）。由于该部分销售中后台人员薪酬水平低于一线销售人员，在一定程度上也拉低了公司销售人员的平均薪酬。

综上，公司2019年-2021年销售人员、管理人员平均薪酬低于可比公司平均值，主要系索菲亚、欧派家居为行业龙头企业，可比上市公司均已上市，在资本实力、支付能力等方面优于包括本公司在内的非上市公司等原因所致。

2、研发人员

2019年-2021年，公司研发岗位员工收入水平与可比公司比较情况具体如下：

单位：万元/年

公司名称	2021 年度	2020 年度	2019 年度
索菲亚	13.16	11.08	9.46
欧派家居	16.37	13.28	15.64
好莱客	9.76	8.77	9.81
皮阿诺	11.98	10.57	12.64
顶固集创	10.62	11.24	6.43
有屋智能	13.05	11.46	12.54
玛格家居	15.44	未披露	未披露
科凡家居	6.33	未披露	未披露
可比公司平均值	**12.09**	**11.07**	**11.09**
发行人	**16.37**	**13.12**	**13.60**

2019年-2021年，公司研发人员平均薪酬高于可比公司平均值，与行业龙头企业欧派家居较接近，主要系公司历来重视产品研发和设计工作。

（三）列示发行人各类人员薪酬与当地平均薪酬

单位：万元/年

类别	项目	2022 年 1-9 月	2021 年度	2020 年度	2019 年度
发行人	生产人员人均薪酬	5.26	9.41	7.62	7.92
	销售人员人均薪酬	10.37	15.91	12.42	12.97
	研发人员人均薪酬	11.15	16.37	13.12	13.60
	行政管理人员人均薪酬	11.83	16.12	12.93	12.28
广州城镇私营单位	就业人员平均工资	—	7.46	6.89	6.98

二、说明报告期内广告宣传及市场推广费的构成、支付对象，是否存在经销商或其他客户代垫推广费的情形，列示报告期内销售费用中展览费、会务费的具体构成情况，是否存在通过商业贿赂进行不正当竞争的情形。销售费用率高于同行业可比公司的原因及合理性

（一）说明报告期内广告宣传及市场推广费的构成、支付对象，是否存在经销商或其他客户代垫推广费的情形

报告期内，公司广告宣传及市场推广费由线上推广费、线下推广费、广告代言费和促销活动费，具体构成如下：

单位：万元

项目	2022 年 1-9 月	2021 年度	2020 年度	2019 年度
线上推广费	623.26	1,385.63	1,277.00	1,390.75
线下推广费	376.64	868.98	641.27	657.98
广告代言费	229.25	305.66	305.66	305.66
客户促销活动费	340.27	737.10	822.81	262.17
合计	**1,569.43**	**3,297.37**	**3,046.74**	**2,616.56**

1、线上推广费：主要系公司为增加曝光度、获取客源在抖音、今日头条、百度网

站、百度提供技术支持的联盟网站或其他应用程序等平台网站发布广告所产生的推广服务费；在电商平台产生的运营费以及为线下经销商引流所产生的营销推广服务费。主要支付对象、金额、占比、推广方式情况如下：

单位：万元

支付对象	推广方式	2022 年 1-9 月		2021 年度		2020 年度		2019 年度	
		金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
广州彼昌传媒科技有限公司、广州紫龙网络科技有限公司	抖音、今日头条等平台推广	171.51	27.52%	522.92	37.74%	426.32	33.38%	483.43	34.76%
广州新怪兽信息科技传媒有限公司	天猫、京东等平台旗舰店的维护、运营、营销推广	301.89	48.44%	452.83	32.68%	457.55	35.83%	510.72	36.72%
北京鼎盛意轩网络营销策划有限公司、百度（中国）有限公司广州分公司	百度网站或双方约定的其他平台、网站等相关页面的特定位置曝光、推广	70.85	11.37%	177.83	12.83%	194.65	15.24%	198.11	14.24%
合计	—	**544.25**	**87.32%**	**1,153.58**	**83.25%**	**1,078.52**	**84.46%**	**1,192.26**	**85.73%**

注：广州彼昌传媒科技有限公司、广州紫龙网络科技有限公司系同一控制人控制企业，下同。

2、线下推广费：主要系公司在线下开展推广活动产生的费用，包括各类媒体广告、各业务营销端线下推广、促销等活动支出。主要支付对象、金额、占比、推广方式情况如下：

单位：万元

支付对象	推广方式	2022 年 1-9 月		2021 年度		2020 年度		2019 年度	
		金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
各广告制作方、发布方	媒体广告	91.47	24.29%	306.81	35.31%	294.93	45.99%	321.19	48.81%
主要为各广告制作方、发布方等	经销业务招商推广	17.67	4.69%	116.47	13.40%	50.71	7.91%	71.05	10.80%
各区域经销商	经销业务日常促销推广	74.16	19.69%	173.89	20.01%	130.49	20.35%	115.97	17.63%
宣传物料供应商、物业管理公司等	直营业务现场促销推广	128.46	34.11%	74.61	8.59%	20.85	3.25%	19.81	3.01%
其他日常推广	周年庆、315活动、明星签售等	64.89	17.23%	197.20	22.69%	144.29	22.50%	129.96	19.75%
合计	—	**376.64**	**100.00%**	**868.98**	**100.00%**	**641.27**	**100.00%**	**657.98**	**100.00%**

注1：第一项媒体广告主要侧重于公司层面品牌推广；

注2：第二项经销业务招商推广，主要指区域招商活动地推前得广告预热、活动物资费用等；
注3：第三项经销业务日常促销推广包括全国经销商联动举办的统一促销活动、各区域经销商各自组织的促销活动，活动方式多种多样，其最终目的在于增加终端订单，在促销活动中，公司与经销商各自承担部分费用。

3、广告代言费：主要系公司委托海清作为诗尼曼品牌形象代言人所产生的广告代言费。支付对象为代言人所在的影视文化工作室。具体情况如下：

单位：万元

支付对象	推广方式	2022 年 1-9 月		2021 年度		2020 年度		2019 年度	
		金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
青岛金海紫禾影视文化工作室、长兴培元影视文化工作室	海清品牌形象代言	229.25	100%	305.66	100%	305.66	100%	305.66	100%
合计	—	229.25	100%	**305.66**	**100%**	**305.66**	**100%**	**305.66**	**100%**

注：青岛金海紫禾影视文化工作室和长兴培元影视文化工作室的实际控制人均为黄怡（即海清）。

4、客户促销活动费：主要系公司为支持经销商、客户所提供促销赠品、开业礼包等与促销活动相关的一切费用。支付对象主要为公司经销商及其他客户。报告期内促销扶持政策的汇总统计情况如下：

项目	2022 年 1-9 月		2021 年度		2020 年度		2019 年度	
	数额	占比	数额	占比	数额	占比	数额	占比
总金额（万元）	340.27	100.00%	737.10	100.00%	822.81	100.00%	262.17	100.00%
涉及经销商及其他客户数量（家）	736	—	1,306.00	—	1,223.00	—	507.00	—
平均金额（万元/家）	0.46	—	0.56	—	0.67	—	0.52	—
合计	**340.27**	**—**	**737.10**	—	**822.81**	—	**262.17**	—

报告期内，公司不存在经销商或其他客户代垫推广费的情形。

（二）列示报告期内销售费用中展览费、会务费的具体构成情况，是否存在通过商业贿赂进行不正当竞争的情形

1、展览费

报告期内，公司销售费用中展览费用主要为公司参加广州建博会、上海建博会以及其他全国各地相关展会所产生的费用，主要由展位及搭建费用、展会差旅费用、样品费用等组成，具体构成如下：

单位：万元

项目	2022 年 1-9 月	2021 年度	2020 年度	2019 年度
展位及设计搭建费用	151.20	524.32	298.21	267.14
展会差旅费	5.51	32.10	14.44	21.11
展会样品费	12.70	27.06	23.56	10.15
其他	3.93	37.75	24.73	19.61
总计	**173.34**	**621.23**	**360.93**	**318.01**

2020 年，受新冠疫情影响，家居建材类展会取消或推迟，公司参展次数虽然较 2019 年有所下降，但随着“AI 家居”品牌的推广、“大家居”战略的实施，公司参展席位增加，相应展览费用较 2019 年依然有所上升。2021 年，疫情影响因素减弱后，公司参展次数增加，同时保持多席位参展，展览费进一步增长。2022 年 1-9 月，受经济下行、疫情反复等影响，公司主动控制参展支出，展览费未再进一步增长。

报告期各期，公司主要展位及搭建费用支付对象、支付内容及支付金额情况具体如下：

单位：万元

序号	支付对象	支付内容	2022 年 1-9 月	2021 年度	2020 年度	2019 年度
1	中国对外贸易广州展览有限公司	展位费	50.23	114.07	126.17	83.49
2	广州世纪家博展览服务有限公司、广州婚博会展有限公司、广州城博文创展览有限公司、上海中贸美凯龙经贸发展有限公司	展位费	—	40.57	16.38	17.44
3	广州物语展览设计有限公司	设计搭建费用	44.89	118.32	—	—
4	广州力弘展示工程有限公司	设计搭建费用	—	52.83	—	—
5	广州无极装饰工程有限公司	设计搭建费用	—	45.66	—	22.17
6	广州博骏家居科技有限公	设计搭建费用	—	41.12	—	—

	司	展位费	21.85	——	——	——
7	广州枫烨文化科技有限公司	设计搭建费用	—	—	72.68	34.98
8	广州市克卜勒装饰设计有限公司	设计搭建费用	—	—	—	55.66
9	广州巍然展览展示有限公司	设计搭建费用	—	23.80	34.46	—
10	广州华墨展览有限公司	设计搭建费用	—	—	20.02	—
11	广东禾润装饰工程有限公司	设计搭建费	27.60	——	——	——
	总计	—	**144.57**	**436.37**	**269.71**	**213.74**

报告期内，公司根据自身业务发展及品牌推广需求，增加参展次数或席位，展览费用相应增加，具有真实性及合理性。根据可比公司年报披露，索菲亚、皮阿诺均在销售费用中单列了展览费，公司参加家居建材类展会符合行业惯例。公司与主要展位及搭建费用供应商之间不存在关联关系，也不存在通过参展进行商业贿赂进行不正当竞争的情形。

2、会务费

报告期内，公司销售费用中会务费用主要包括经销商年会、日常经营中区域经销商会议和招商会议相关的会议场所费用、住宿差旅费用等，具体构成如下：

单位：万元

项目	2022 年 1-9 月	2021 年度	2020 年度	2019 年度
经销商年会	5.74	338.67	4.20	125.04
区域经销商会议	50.89	32.79	13.94	14.83
招商会	0.44	47.11	53.42	152.39
其他	—	6.44	8.54	11.36
总计	**57.07**	**425.01**	**80.10**	**303.61**

经销商年会一般在春节前后组织召开，对上年度经营情况进行总结，并落实及布置当年度经营计划。2020 年，因新冠疫情原因，公司未组织召开经销商年会。2022 年，公司经销商年会以线上形式举办,增加了线下经销商区域会议，因此经销商年会费用下降、区域会议费用有所上升。

公司经销商年会内容主要包括经销商的住宿费用、餐饮费用、会议室场地费用、以及其他活动举办费用等，具体构成情况如下

单位：万元

项目	2022 年 1-9 月	2021 年度	2020 年度	2019 年度
住宿费用	—	69.59	—	33.21
餐饮费用	—	72.47	—	35.07
会议场地费用	—	43.40	—	25.51
华为智慧屏推广费用	—	123.89	—	—
其他	5.74	29.32	4.20	31.25
合计	**5.74**	**338.67**	**4.20**	**125.04**

2020 年，因疫情原因，未召开经销商年会。2021 年，经销商年会费用较高主要系：①经销商数量增加，参会人数增加，同时因 2020 年未召开经销商年会，为提升规格，2021 年会议时间增加 1 天，使得住宿、餐饮费用明显增加；②2021 年度经销商年会赠送经销商 70 台华为智慧屏，发生费用 123.89 万元。受疫情影响，公司 2022 年经销商年会以线上形式举办，因此经销商年会费用下降。

招商会主要为公司各业务板块举行的区域招商会，借助举办招商会的形式，进行品牌推广及吸引新经销商加盟。2020 年新冠疫情前，公司较多的采取区域现场招商会的形式，公司需承担招商人员的差旅费、招商现场费用，成本较高。2020 年以来，公司逐步减少了区域现场招商会的形式，通过线上品牌推广，组织意向经销商来公司，召开公司现场招商会，此种形式下，公司不承担意向经销商的往返路费及住宿费，招商成本明显下降。

报告期内，公司销售费用中的会务费用主要由经销商年会构成，通过组织年会的形式加强与经销商的沟通系定制家居行业较为普遍的一种情形，公司不存在通过会务费进行商业贿赂进行不正当竞争的情形。

（三）销售费用率高于同行业可比公司的原因及合理性

报告期内，公司销售费用率与可比公司比较情况如下：

公司名称	2022 年 1-9 月	2021 年度	2020 年度	2019 年度
索菲亚	9.86%	9.70%	9.17%	9.96%
欧派家居	8.09%	6.78%	7.78%	9.68%
好莱客	10.20%	9.47%	10.89%	13.52%
皮阿诺	11.43%	9.92%	8.59%	14.16%
顶固集创	12.38%	12.47%	15.51%	13.64%
有屋智能	—	12.80%	11.93%	17.71%
玛格家居	—	12.59%	12.82%	12.30%
科凡家居	—	9.97%	9.07%	10.48%
可比公司平均值	**10.39%**	**10.46%**	**10.72%**	**12.68%**
本公司	**16.69%**	**16.06%**	**14.32%**	**15.80%**
差异数	**6.30%**	**5.60%**	**3.60%**	**3.12%**

报告期各期，公司销售费用率分别为15.80%、14.32%、16.06%和16.69%，除2020年受新冠疫情影响小幅下降外，基本平稳，高于可比公司平均值。公司与可比公司的销售费用主要由职工薪酬、广告宣传及市场推广费、办公差旅费组成，2019年-2021年主要销售费用率差异对比情况具体如下：

单位：%

公司名称	职工薪酬率			广宣及市场推广费率			办公差旅费率		
	2021 年度	2020 年度	2019 年度	2021 年度	2020 年度	2019 年度	2021 年度	2020 年度	2019 年度
索菲亚	4.79	3.62	3.48	2.42	3.03	3.47	0.54	0.36	0.41
欧派家居	3.00	3.92	4.23	2.48	2.44	3.00	0.84	0.74	1.17
好莱客	3.74	4.08	3.91	2.84	4.26	4.39	1.12	1.06	1.40
皮阿诺	5.72	5.44	4.92	1.44	0.84	0.75	1.22	0.91	0.98
顶固集创	5.59	7.30	6.76	4.09	5.71	2.82	0.71	0.80	0.94
有屋智能	6.84	5.88	7.51	2.52	2.69	4.20	0.54	0.54	0.88
玛格家居	7.32	7.10	6.49	3.04	3.52	3.26	1.23	1.08	1.15
科凡家居	6.53	5.33	5.69	1.46	1.40	2.30	1.20	1.41	1.26
可比公司平均值	**5.44**	**5.33**	**5.37**	**2.54**	**2.99**	**3.02**	**0.92**	**0.86**	**1.02**
本公司	**9.13**	**7.62**	**7.85**	**2.85**	**3.31**	**3.13**	**0.98**	**0.98**	**1.19**
差异数	**3.69**	**2.29**	**2.48**	**0.31**	**0.32**	**0.11**	**0.06**	**0.12**	**0.17**

报告期内，较高的销售人员薪酬率、广告宣传及市场推广费率是公司销售费用率高于可比公司平均值的主要原因。

报告期内，公司处于新业务拓展及快速增长期，通过增设华东工程团队，并于2020年下半年起逐步配备“AI家居”新品牌专门销售团队进行新品牌的市场推广，公司销售人员规模持续增加。除此外，公司历来重视客户及订单的全流程服务，为提高客户满意度，除一线销售人员外，还高比例的配置了一定的销售中后台人员，提供持续的订单跟踪和客户服务。

2019年-2021年，公司年末销售人员数量占比高于可比公司，具体如下：

公司名称	2021 年 12 月 31 日		2020 年 12 月 31 日		2019 年 12 月 31 日	
	人数	占比	人数	占比	人数	占比
索菲亚	2,817	19.45%	2,220	16.86%	1,552	13.15%
欧派家居	3,248	13.17%	2,631	13.14%	1,774	9.19%
好莱客	773	15.23%	666	12.15%	687	16.11%
皮阿诺	611	24.49%	595	22.21%	514	19.69%
顶固集创	419	21.68%	417	22.01%	387	19.97%
有屋智能	1,517	36.70%	未披露	未披露	未披露	未披露
玛格家居	521	21.14%	未披露	未披露	未披露	未披露
科凡家居	277	19.81%	未披露	未披露	未披露	未披露
可比公司平均值	**1,273**	**21.46%**	**1,306**	**17.27%**	**983**	**15.62%**
本公司	**692**	**32.53%**	**602**	**29.64%**	**544**	**29.61%**

综上，公司2019年-2021年销售费用率高于可比公司平均值，主要因为可比公司经营年限、品牌沉淀等方面优于公司，公司业务规模尚小规模化效应不明显，在营销人力成本、销售网络建设、市场推广和客户服务等方面投入相对较高所致。

三、说明报告期内管理费用率低于同行业可比公司的原因及合理性，是否存在关联方分担费用情形

报告期内，公司管理费用占营业收入比例与可比公司比较情况如下：

公司名称	2022 年 1-9 月	2021 年度	2020 年度	2019 年度
索菲亚	6.42%	7.01%	7.32%	7.69%
欧派家居	6.06%	5.54%	6.52%	6.94%
好莱客	5.45%	5.49%	6.20%	4.55%
皮阿诺	4.19%	3.16%	3.73%	3.47%
顶固集创	9.30%	8.46%	9.72%	10.71%
有屋智能	—	3.24%	4.14%	4.52%
玛格家居	—	6.23%	8.22%	7.64%
科凡家居	—	7.67%	9.42%	7.54%
可比公司平均值	**6.28%**	**5.85%**	**6.91%**	**6.63%**
本公司	**6.53%**	**5.52%**	**5.62%**	**5.85%**

报告期内，公司管理费用率低于索菲亚、顶固集创、玛格家居、科凡家居，与欧派家居、好莱客相当，高于皮阿诺、有屋智能，处于行业中位数附近，具体比较分析如下：

1、低于索菲亚、顶固集创，主要系公司管理架构较扁平化，中层管理人员相对较少，管理人员配备比率远低于索菲亚、顶固集创所致。根据索菲亚、顶固集创年报披露信息，最近三年，索菲亚管理人员数量占比约在12%-15%之间，顶固集创约在23%-26%之间，而公司低于10%，公司管理人员配备率远低于索菲亚、顶固集创。

2、低于玛格家居、科凡家居，主要系①业务结构不同导致不同业务模式管理人员配备率存在差异（大宗业务管理人员配备率低于经销业务）。因大宗批发业务与经销零售业务存在业务特征差异，一般情况下大宗业务管理人员配备率低于经销业务，而报告期内公司大宗业务模式销售收入占比远高于玛格家居、科凡家居；②规模效应不同。科凡家居2019年-2021年营业收入分别为41,593.83万元、45,504.57万元、62,612.62万元，收入规模远低于公司，规模效应小于公司；③其他因素。科凡家居报告期内实施了较大的管理人员股权激励，2019年-2021年确认的股份支付费用占营业收入的比例分别为0.14%、2.12%、1.68%。

3、高于皮阿诺、有屋智能，主要系①业务结构不同导致不同业务模式管理人员配备率存在差异。报告期内公司大宗业务模式销售收入占比低于皮阿诺、有屋智能；②规模效应不同。皮阿诺报告期各期营业收入分别为147,144.41万元、149,362.24万元、

182,365.62万元和98,050.38万元，有屋智能2019至2021年营业收入分别为329,409.68万元、370,668.17万元、429,265.91万元，皮阿诺和有屋智能收入规模远高于公司，规模效应大于公司。③其他因素。根据有屋智能公开披露资料，报告期内，其管理费用率持续下降，与其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、精简的管理机构有关。

综上，报告期内公司管理费用率与可比公司存在一定差异，主要系管理架构、业务结构、规模效应等方面不一所致。总体而言，公司管理费用率处于行业中位数水平，公司在保证企业管理有效的前提下，将更多的人力资源用于市场开拓、客户服务、产品设计及生产制造等环节，符合公司现阶段的发展战略，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，相关费用的核算准确、真实、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、说明研发投入的具体内容和分类情况，研发费用在各个项目间的归集、核算是否准确；研发费用中职工薪酬的具体内容和分类情况，薪酬与研发人员数量的匹配性，涉及的员工类型和人数、岗位和主要工作内容、对应的具体研发项目及研发成果，是否存在研发人员与生产人员混同，或研发人员兼具管理职能的情形；报告期内研发人员与销售人员、生产人员人均薪酬的差异情况，差异是否与职能差异相匹配

（一）说明研发投入的具体内容和分类情况，研发费用在各个项目间的归集、核算是否准确

报告期各期，发行人研发投入的具体内容和分类情况如下：

单位：万元

项目	2022 年 1-9 月		2021 年度		2020 年度		2019 年度	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例	金额	比例
职工薪酬	1,767.65	77.42%	2,602.17	72.45%	2,137.86	73.42%	2,053.48	71.21%
材料消耗	202.54	8.87%	596.39	16.61%	413.07	14.19%	354.76	12.30%

折旧摊销	123.46	5.41%	108.89	3.03%	63.75	2.19%	111.16	3.85%
其他费用	189.63	8.30%	284.16	7.91%	297.28	10.21%	364.33	12.63%
合计	**2,283.28**	**100.00%**	**3,591.60**	**100.00%**	**2,911.97**	**100.00%**	**2,883.73**	**100.00%**

随着公司业务规模的持续增长，为了更好的适应市场需求，提升企业的核心竞争力，公司持续加大研发投入，研发薪酬、物料消耗等主要研发投入持续增长。

报告期各期，发行人研发费用在各个研发项目间的归集情况具体如下：

单位：万元

序号	项目	预算金额	实际投入	研发进展
2022 年 1-9 月				
1	基于空间灵活运用的小单品系统的研发	100	56.97	结题
2	基于空间收纳及人性化系统的研究	180	147.87	结题
3	可滑动梳妆与储物梳妆柜的研发	180	142.95	结题
4	板式家具与灯光控制系统的研发	180	157.53	结题
5	一门开启跳色墙柜一体化系统的研发	350	209.57	在研
6	三面环绕式超大容量智能灯光衣帽间系统的研发	327	187.48	在研
7	集传统藤编斗拱卷云纹于一体的中式餐边柜系统的研发	360	209.58	在研
8	带衣物展示功能青少年成长型衣柜系统的研发	347	208.20	在研
9	开放式可升降亲子伴读系统的研发	337	184.07	在研
10	灵动玻璃框景多材质混搭极简电视柜系统的研发	327	185.46	在研
11	广荆两地内部往来业务信息化项目	270	330.66	在研
12	CRM 一键报价开发项目	220	83.37	在研
13	带智能生活助手与便利操作台的餐边柜系统	150	61.57	在研
14	结构巧妙便于功能分区带展示龛的书柜系统	142	54.15	在研
15	极简门型与多功能办公系统	150	57.50	在研
16	子公司中介机构专利服务费等	—	6.36	—
	合计	**—**	**2,283.28**	—
2021 年度				
1	静音防尘智能一体化开关衣物收纳系统	400	399.55	结题
2	超高超大容量内置照明灯光高效藏书系统	400	365.18	结题
3	带 270°超广角镜面镀膜玻璃餐边柜系统	400	394.33	结题
4	无底轨对开式折叠门衣物收纳系统	400	377.68	结题
5	开放式无侧板科学分区挂墙衣帽间系统	400	389.33	结题
6	带侧推隐藏功能大容量岩板橱柜系统	400	393.71	结题
7	新国标隐藏排水门窗系统	210	197.44	结题

8	多功能室内隔断门系统	210	195.40	结题
9	德国 IX 设计软件数据转换平台	350	393.71	结题
10	拉手门型一体化及多功能柜体	150	153.59	结题
11	极简铝框门与多功能柜体	150	144.51	结题
12	时尚喷绘与个性化设计系统	150	139.71	结题
13	基于空间灵活运用的小单品系统	100	44.90	结题
14	湖北诗尼曼中介机构专利服务费	—	2.57	—
	合计	**—**	**3,591.60**	**—**
2020 年度				
1	滑轮式高承重超大容量抽屉系统	384	356.06	结题
2	多功能半开放组合式餐边柜系统	418	369.42	结题
3	一门到顶科学收纳入户系统	374	301.46	结题
4	隐藏式无线充电床头智能系统	369	304.90	结题
5	带天气预报灯光调控智能穿搭化妆衣柜系统	423	374.24	结题
6	大容量分类式青少年衣帽间收纳系统	361	297.52	结题
7	高通透性窄边推拉门/平开门系统	162	154.33	结题
8	隐藏式排水工艺平开窗系统	148	145.28	结题
9	框扇平齐隐藏式排水工艺推拉窗系统	163	160.52	结题
10	数字化沃客平台	450	444.27	结题
11	湖北诗尼曼中介机构专利服务费	—	3.97	—
	合计	—	**2,911.97**	—
2019 年度				
1	科学大容量婴幼儿衣物收纳系统	180	170.05	结题
2	多模式智能体感一体化衣物收纳系统	179	183.67	结题
3	半开放组合式书房空间系统	324	273.30	结题
4	智慧餐厅集成水吧操作空间系统	320	298.52	结题
5	多功能灵动旋转切换电视柜系统	336	309.32	结题
6	益智多彩多功能组合儿童衣物收纳系统	322	282.76	结题
7	免磕碰安全一体式儿童衣橱系统	326	281.40	结题
8	可科学分类管理折叠式床箱收纳系统	337	263.68	结题
9	全景推拉门窗系统	109	104.84	结题
10	室内时尚窄边门系统	131	127.63	结题
11	三轨联运推拉门窗系统	96	92.00	结题
12	基于红外感应技术的可触控玻璃系统	99	89.85	结题

13	诗尼曼官方商城系统	192	192.99	结题
14	诗尼曼客户关系管理系统	213	212.87	结题
15	湖北诗尼曼中介机构专利服务费	—	0.84	—
	合计	—	**2,883.73**	—

发行人建立了较为完善的研发体系，制定了研发创新管理制度，在发行人内部组织架构中，设立研发中心，研发中心下设各产品管理、产品规划、产品设计、工艺等二级部门，并配置规划、主笔、结构、空间、工艺等诸多研发岗位。

发行人研发创新内控流程主要包括：1、根据市场调研情况、公司经营战略、内部产品研发需求等，制定研发创新规划；2、根据研发创新规划，确定年度研发项目，制定各研发项目的立项文件，立项文件需包括项目基本情况、研发目标、研发技术路线、研发人员构成、费用预算等；3、研发人员根据规划制定具体的产品设计方案，进行具体产品研发和设计；4、研发成果进行小批量生产测试、小批量打样展示，内外部对新产品进行综合评定，对研发项目进行结项，最后正式推出上市。

发行人根据业经审批的立项文件开立项目核算账户，并区分研发薪酬、物料消耗、折旧摊销、租赁水电等项目对各研发项目做台账登记管理，发行人各类研发投入在各研发项目间的归集、分配原则主要为：

1、研发薪酬：发行人根据立项文件中所列的项目研发人员名单进行研发薪酬在各个研发项目台账的登记和管理，所有研发人员均有隶属的研发项目，存在兼项的研发人员情况较少，个别兼项研发人员根据其日常考勤记录将其薪酬按工时比例分配至各研发项目；

2、材料消耗：发行人根据业经审批并注明研发项目的研发领料单、费用报销单进行研发物料在各个研发项目台账的登记和管理，存在多个研发项目同时领料或外购物料时，则采取平均分配的方式计入各研发项目；

3、其他研发投入（包括折旧摊销、租金水电、差旅费、会务费、委外设计费、知识产权申请费用等）：能够严格区分研发项目的，逐一计入相关研发项目，无法严格区分研发项目的，则采取平均分配的方式计入各研发项目。

发行人以上研发创新内控流程、研发项目台账管理及研发投入核算原则可以保证研发费用在各个项目间归集、核算的准确性。

（二）研发费用中职工薪酬的具体内容和分类情况，薪酬与研发人员数量的匹配性，涉及的员工类型和人数、岗位和主要工作内容、对应的具体研发项目及研发成果，是否存在研发人员与生产人员混同，或研发人员兼具管理职能的情形

1、研发费用中职工薪酬的具体内容和分类情况，薪酬与研发人员数量的匹配性

公司对研发人员每月考勤情况进行统计，并经负责人审批后由人力资源部进行汇总，从而统计“研发费用-职工薪酬”的情况。研发人员薪酬包括基本工资、五险一金、绩效奖金等。其中，基本工资由人力资源行政部按照出勤情况进行核定，绩效奖金根据绩效考核制度对应的绩效考核指标完成情况计算。

报告期内，公司研发人员薪酬总额、研发人员数量及研发人员平均薪酬情况如下：

单位：万元、万元/年

项目	2022 年 1-9 月	2021 年度	2020 年度	2019 年度
薪酬总额	1,767.65	2,602.17	2,137.86	2,053.48
平均人数	159	159	163	151
平均薪酬	**11.15**	**16.37**	**13.12**	**13.60**

报告期内随着公司经营规模的不断扩大，公司相应加大研发投入，研发人员数量、研发人员薪酬呈整体增长趋势，报告期内研发人员薪酬总额与研发人员数量相匹配。受新冠疫情影响，公司 2020 年全年业绩未实现增长，研发人员平均薪酬小幅下降。2021 年，随着新冠疫情影响逐步减弱，公司业务恢复增长，经销业务实现业绩超过 2019 年，研发人员平均薪酬较 2020 年有较大提升。公司研发人员平均薪酬的波动与新冠疫情及公司业绩相关，具有合理性，报告期内公司研发人员平均薪酬与研发人员数量相匹配。

2、涉及的员工类型和人数、岗位和主要工作内容、对应的具体研发项目及研发成果

公司建立了较为完善的技术创新机制，制定了研发创新管理体系，拥有诗尼曼全

屋定制研发中心、AI 家居研发中心和门窗事业部研发部三个创新研发部门，其中诗尼曼全屋定制研发中心主要负责诗尼曼品牌定制衣柜、橱柜及其他配套家居产品的研发设计；AI 家居研发中心主要负责 AI 家居品牌相关产品的研发设计；门窗事业部研发部主要负责公司定制门窗产品的研发设计。各个研发部门专注于其特定产品领域，为公司产品技术的不断创新提供强大动力，其职责主要包括市场需求调研、产品研发规划制定、新产品的研发和设计、新物料的开发和寻源、生产工艺的制定和升级、新产品的包装和策划、新产品培训资料的制定等。

报告期各期末，公司研发人员分别为 158 人、167 人、162 人、147 人，研发人员覆盖了电子信息技术、计算机应用、机械制造与自动化、木材科学与制造、环境艺术设计等专业，人员结构合理，囊括了企业技术开发工作中所需的专业。

报告期各期末，公司研发人员的类型、人数、岗位和主要工作内容情况如下：

研发人员类型	人数				岗位	主要工作内容
	2022 年 9 月末	2021 年末	2020 年末	2019 年末		
研发管理	2	2	2	1	研发管理	紧盯市场需求变化，确定公司产品研发、信息系统开发方向，并对公司新品研发成果和信息系统构建成果负领导责任
产品规划	8	9	8	9	产品规划、平面设计、研发设计	为产品战略方向提供决策支持，组织产品线规划及各类调研；负责竞品体系管理，为年度规划和研究作信息基础；负责新品卖点梳理和输出工作；负责产品生命周期管理
产品管理	11	12	13	14	产品管理、产品经理、美工、3D 设计	统筹产品线的管理，负责产品及材料的新增、淘汰工作；根据产品开发任务，负责新物料的开发和管理；协调、配合年度研发项目的推进工作
产品设计	40	57	56	52	产品设计、结构设计、空间设计、软装设计、样品设计	负责新产品设计素材的搜集和整理，进行新产品方案设计，对初步确定的方案进行图纸深化、下单打样及反馈问题；配合新产品的评审，完成相关文件的编写
工艺技术	14	15	16	16	工艺工程师、工艺经理、工	负责新产品工艺体系的研究和设计，审核产品结构、工艺流

					艺实施工程师、结构工程师、软件实施工程师	程、产品工艺标准书和工艺规程等图纸和技术文件
空间设计	28	28	31	26	空间设计管理、软件实施工程师、软装设计师、研发设计	根据行业及市场变化，负责新产品空间展示方案研发创新
软件设计	23	19	21	18	软件部管理、结构工程师、软件实施、软件设计	根据行业新软件、新技术发展情况，确定和推进公司设计软件创新项目；负责具体软件设计工作及成果输出； 根据产品性能要求设计产品结构、建模及后台维护流程，制定软件设计作业标准和规范作业流程
信息技术开发	21	20	20	22	JAVA 开发、PLC 开发、UI 设计、Web 前端开发、软件开发、数据分析	结合业务需求，负责公司信息系统开发和战略规划；实施年度信息系统升级或开发项目，实现技术系统的架构设计、系统分析、产品开发、平台搭建和性能优化等各项任务，推动公司信息系统升级改造
总计	**147**	**162**	**167**	**158**	—	—

报告期内，公司研发人员对应的具体研发项目及研发成果情况如下：

序号	项目	实际投入（万元）	研发成果
2022 年 1-9 月			
1	基于空间灵活运用的小单品系统的研发	56.97	小单品系列衣橱
2	基于空间收纳及人性化系统的研究	147.87	梦绪系列入户柜及橱柜
3	可滑动梳妆与储物梳妆柜的研发	142.95	晶澜系列衣帽间
4	板式家具与灯光控制系统的研发	157.53	J 系列电视柜
5	一门开启跳色墙柜一体化系统的研发	209.57	在研
6	三面环绕式超大容量智能灯光衣帽间系统的研发	187.48	在研
7	集传统藤编斗拱卷云纹于一体的中式餐边柜系统的研发	209.58	在研
8	带衣物展示功能青少年成长型衣柜系统的研发	208.20	在研
9	开放式可升降亲子伴读系统的研发	184.07	在研
10	灵动玻璃框景多材质混搭极简电视柜系统的研发	185.46	在研

11	广荆两地内部往来业务信息化项目	330.66	在研
12	CRM 一键报价开发项目	83.37	在研
13	带智能生活助手与便利操作台的餐边柜系统	61.57	在研
14	结构巧妙便于功能分区带展示龛的书柜系统	54.15	在研
15	极简门型与多功能办公系统	57.50	在研
2021 年度			
1	静音防尘智能一体化开关衣物收纳系统的研发	399.55	星系列衣柜
2	超高超大容量内置照明灯光高效藏书系统的研发	365.18	悦木系列书柜
3	可藏可露带 270°超广角镜面镀膜玻璃餐边柜系统的研发	394.33	柔晶系列餐边柜
4	小户型无底轨对开式折叠门衣物收纳系统的研发	377.68	瑰丽系列衣柜
5	开放式无侧板科学分区挂墙衣帽间系统的研发	389.33	米兰达系列衣帽间
6	带侧推隐藏功能大容量岩板橱柜系统的研发	393.71	茶卡系列橱柜
7	新国标隐藏排水门窗系统的研发	197.44	星空、星海、星辰系列门窗
8	多功能室内隔断门系统的研发	195.40	悦界 V45 门窗
9	德国 IX 设计软件数据转换平台开发	393.71	MES 系统模块
10	拉手门型一体化及多功能柜体的研发	153.59	溯光系列多功能柜
11	极简铝框门与多功能柜体的研发	144.51	悦享系列多功能柜
12	时尚喷绘与个性化设计系统的研发	139.71	J 系列衣橱
13	基于空间灵活运用的小单品系统的研发	44.90	小单品系列衣橱
2020 年度			
1	滑轮式高承重超大容量抽屉的研发	356.06	埃丽塔系列百纳深抽
2	多功能半开放组合式餐边柜的研发	369.42	博纳尔系列餐边柜
3	一门到顶科学收纳入户的研发	301.46	博纳尔系列玄关柜
4	隐藏式无线充电床头智能的研发	304.90	塔莎系列床头柜
5	带天气预报灯光调控智能穿搭化妆的衣柜研发	374.24	塔莎系列衣柜
6	大容量分类式青少年衣帽间收纳的研发	297.52	头号玩家系列衣帽间
7	高通透性窄边推拉门/平开门产品研发	154.33	简尚推拉门、平开门
8	隐藏式排水工艺平开窗产品研发	145.28	帕米尔平开窗
9	框扇平齐隐藏式排水工艺推拉窗产品研发	160.52	蓬莱推拉窗
10	数字化沃客平台的开发	444.27	分享家模块
2019 年度			
1	科学大容量婴幼儿衣物收纳系统的研发	170.05	安缦系列护理柜

2	多模式智能体感一体化衣物收纳系统的研发	183.67	安缦系列衣帽间
3	半开放组合式书房空间系统的研究	273.30	布鲁斯系列书房
4	智慧餐厅集成水吧操作空间系统的研发	298.52	凡德罗系列餐厅
5	多功能灵动旋转切换电视柜系统的研发	309.32	凡德罗系列客厅
6	益智多彩多功能组合儿童衣物收纳系统的研发	282.76	幻想国系列卧室衣柜
7	免磕碰安全一体式儿童衣橱系统的研发	281.40	幻想国系列卧室
8	可科学分类管理折叠式床箱收纳系统的研发	263.68	头号玩家系列卧室书桌柜
9	全景推拉门窗系统的研发	104.84	二轨、三轨推拉门窗
10	室内时尚窄边门系统的研究	127.63	二轨、三轨推拉门、平开门
11	三轨联运推拉门窗系统的开发	92.00	三轨推拉门
12	基于红外感应技术的可触控玻璃系统的研发	89.85	通用门窗
13	诗尼曼官方商城系统的开发	192.99	官方商城
14	诗尼曼客户关系管理系统的开发	212.87	CRM 系统模块

3、是否存在研发人员与生产人员混同，或研发人员兼具管理职能的情形

研发立项及预算审批通过后，研发人员根据其所负责的岗位职责参与研发项目，在新产品规划、方案设计阶段，参与的研发人员均为研发中心专职从事研发工作的人员，不存在研发人员与生产人员混同的情形。在产品进入试制打样阶段，需要少量生产人员参与试制打样过程中的设备调试等工作，由于参与试制打样工作的生产人员数量较少，且该部分人员日常工作以正常生产为主，故该部分生产人员的薪酬未分摊计入研发费用，全部计入生产成本，因此在产品试制打样阶段，亦不存在研发人员与生产人员混同的情形。

报告期内，负责公司研发工作的副总经理丁淑娟，未参与具体研发项目，丁淑娟的所有薪酬均计入管理费用。

（三）报告期内研发人员与销售人员、生产人员人均薪酬的差异情况，差异是否与职能差异相匹配

报告期内，公司研发人员、销售人员、生产人员平均薪酬情况如下：

单位：万元/年

项目	2022 年 1-9 月	2021 年度	2020 年度	2019 年度
研发人员	11.15	16.37	13.12	13.60
销售人员	10.37	15.91	12.42	12.97
生产人员	**5.26**	**8.74**	**7.45**	**7.66**

公司历来重视销售与研发，报告期内销售人员平均薪酬与研发人员平均薪酬比较接近，销售人员平均薪酬略低主要系公司高比例的配置了一部分销售中后台人员，提供持续的订单跟踪和客户服务，由于该部分销售中后台人员薪酬水平低于一线销售人员，在一定程度上也拉低了公司销售人员的平均薪酬。

公司主营定制家居业务，为解决大规模定制化生产技术难题，定制家居企业需借助信息技术，并配置高度自动化、柔性化的生产设备组织生产，因此在公司生产体系中，对一线生产工人的生产技能要求不高，生产工人只需按生产系统指令简单操作即可，报告期内公司生产人员人均薪酬远低于研发人员和销售人员具有合理性。

综上，报告期内，公司研发人员与销售人员、生产人员人均薪酬存在差异具有合理性，与各自职能要求相匹配。

五、说明研发材料的具体构成、研发材料与生产用原材料的差异、研发材料最终形态与产成品形态是否基本一致，是否存在领用研发材料生产后对外销售的情形

公司研发材料众多，主要包括板材、五金配件、铝型材及各类研发用配套品（如用于全屋定制研发的成品家具、饰品，用于橱柜研发的橱电等配套品），研发人员根据实际需求按具体项目领用材料，研发材料与生产用原材料不存在差异。

报告期内，公司研发材料具体构成情况如下：

单位：万元

项目	2022 年 1-9 月	2021 年度	2020 年度	2019 年度
板材料	56.60	181.19	77.94	61.66
铝型材	5.15	45.72	74.64	80.04
五金配件类	43.42	135.32	46.40	59.88

台面石材类	8.11	26.28	12.59	12.53
各类配套品	89.26	207.88	201.50	140.65
合计	**202.54**	**596.39**	**413.07**	**354.76**
占研发费用比例	**8.87%**	**16.61%**	**14.19%**	**12.30%**
占营业收入比例	**0.31%**	**0.52%**	**0.45%**	**0.42%**

公司历来重视技术、产品创新，保持了较大力度的研发投入，并形成了较为丰富的研发创新成果。研发领料主要用于新产品的研发设计和新品打样，除在研发设计过程中消耗的研发材料外，其他研发材料均形成新品打样成果，并用于展示、评审。新品打样成果在外形上与产成品形态基本一致，但由于公司产品具有定制化和唯一性特征，新品打样成果除用于展示、评审外，无法直接转化为公司销售订单，主要用于公司内部展厅使用，公司根据新品上样量及展厅更新周期，交替更换新品打样成果和重装内部展厅，相应陈旧打样成果全部作报废处理，不存在对外销售的情形。

六、说明研发投入是否与履行客户合同相关联，如相关，是否存在履行客户合同中无法控制相关研发成果的情形，如可控制，研发成果的相关证据是否足以支撑；是否已建立完善的识别、归集、划分研发费用和合同履约成本的内部控制程序，对于不能合理、准确划分的费用，是否存在计入研发费用的情形

公司产品最终面向终端个人消费者，需要根据设计偏好、材质搭配、实际应用场景具体面积、尺寸等因素综合配置，无法在产品研发阶段进行预先设计和生产。公司研发主要结合市场潮流、环保要求等，针对定制家居产品在新款式、新功能、新工艺等方面的应用型整体研发，研发成果用于公司生产工艺的改进、产品系列的升级，具有通用性，可结合具体终端个人消费者不同需求，任意选型、任意搭配。故公司不存在面向具体客户或订单的研发投入，公司研发投入与履行客户合同没有直接关联关系。

七、结合向税务机关申报加计扣除的研发费用金额与实际发生的研发费用金额的差异情况，说明是否存在虚增研发费用的情形

研发费用归集与研发费用加计扣除基数分别属于会计核算和税务范畴，二者存在一定差异。发行人申报报表中列示的研发费用金额是根据《财政部关于企业加强研发

费用财务管理的若干意见》（财企【2007】194 号）和发行人研发项目实际情况的判断，对研发过程中发生的各项费用按照研发项目进行归集核算。研发费用加计扣除税收规定口径由《完善研究开发费用税前加计扣除政策》（财税【2015】119 号）（以下简称“财税【2015】119 号文”）、《关于研发费用税前加计扣除归集范围有关问题的公告》（国家税务总局公告 2017 年第 40 号）等规范。加计扣除税收规定口径较窄，可加计扣除范围仅针对企业核心研发投入，即政策规定中没有列举的加计扣除项目，不可以享受加计扣除优惠。

报告期内，公司研发费用归集金额与所得税加计扣除申报数据对比如下：

单位：万元

项目	2022 年 1-9 月	2021 年度	2020 年度	2019 年度
账面研发费用（A）	2,283.28	3,591.60	2,911.97	2,883.73
纳税申报可加计扣除研发费用总额（B）	1,830.99	3,028.16	2,358.35	2,301.25
差异（C=A-B）	452.29	563.44	553.62	582.48
其中：工资薪酬	246.42	352.52	335.96	319.48
租赁费用	13.13	29.25	35.63	48.45
折旧摊销	12.44	19.14	19.38	43.28
其他费用	180.30	162.53	162.65	171.27

报告期内，发行人研发费用金额与所得税申报数据中研发费用加计扣除计税基数差异分别为 582.48 万元、553.62 万元、563.44 万元、452.29 万元，主要包括：

1、工资薪酬差异，报告期各期分别为 319.48 万元、335.96 万元、352.52 万元、246.42 万元，主要系根据财税【2015】119 号文规定，允许加计扣除的研发费用包含直接从事研发活动人员的工资薪金、五险一金，以及外聘研发人员的劳务费用。在具体参照申请研发费用加计扣除时：①公司按规定将辅助性研发人员薪酬在申请研发费用加计扣除时进行剔除；②基于高新认定规则中研发人员不含未满 183 天人员，公司将各年度入职未满 183 天的直接从事研发工作的研发人员薪酬在申请研发费用加计扣除时进行剔除。

2、场所租赁费差异，报告期各期分别为 48.45 万元、35.63 万元、29.25 万元、13.13

万元，主要系根据财税【2015】119 号文规定，研发用房屋等固定资产的租赁费、运行维护、调整、检验、维修等费用不得计入加计扣除基数所致。

3、折旧摊销差异，报告期各期分别为 43.28 万元、19.38 万元、19.14 万元、12.44 万元，主要系根据财税【2015】119 号文规定，公司将新产品试制打样所用生产设备得折旧费用在申请研发费用加计扣除时进行剔除所致。

4、其他费用差异，报告期各期分别为 171.27 万元、162.65 万元、162.53 万元、180.30 万元，主要系根据财税【2015】119 号文规定，与研发活动直接相关的其他费用，如技术图书资料费、资料翻译费、专家咨询费、高新科技研发保险费，研发成果的检索、分析、评议、论证、鉴定、评审、评估、验收费用，知识产权的申请费、注册费、代理费，差旅费、会议费等，此类费用总额不得超过可加计扣除研发费用总额的 10%，且可加计扣除其他费用类型限于正列举范围所致。

综上，公司报告期内研发费用分别为 2,883.73 万元、2,911.97 万元、3,591.60 万元、2,283.28 万元，研发费用逐年上升主要系公司自成立以来，始终重视产品创新和研发设计，持续将研发创新作为公司的核心经营活动之一，不断提高公司技术及产品的核心竞争力。公司研发费用主要归集研发人员的工资薪酬、研发过程领用的物料、用于研发活动的资产折旧摊销费用、与研究开发活动相关的差旅费、办公费等其他费用。公司建立了完善的研发管理组织体系，制定了相关内控制度，规范了从研发立项、研发过程到最后研发结项的全过程管理， 研发费用中不存在与研发活动无关的支出，不存在虚增研发费用的情形。

八、说明销售费用中的办公差旅费的具体内容，结合销售人员出差标准、频率计算单位费用的合理性

（一）办公差旅费具体构成内容

报告期各期，公司销售费用中的办公差旅费构成内容如下：

单位：万元

项目	2022 年 1-9 月	2021 年度	2020 年度	2019 年度

差旅费	556.29	816.02	785.84	883.02
其中：交通费	159.93	264.28	246.06	290.28
住宿费	240.76	381.66	388.83	408.35
出差补贴（注）	96.17	136.26	119.39	163.51
其他	59.43	33.82	31.56	20.88
办公费	92.08	313.51	115.09	112.90
合计	**648.37**	**1,129.54**	**900.92**	**995.92**

注：因公出差期间，按 80 元/人/天的标准计发（推广活动除外）出差补助，计发补助后不得再报销个人餐费。

销售费用中的差旅费主要包括：①经销业务模式下，销售人员对遍布全国的经销商进行巡查、督导、培训、协助推广等各项出差工作。②大宗业务模式下，项目现场管理人员驻点跟进项目发货、安装、协调验收、办理货款收取等出差工作。

2020 年，系疫情因素影响，销售差旅费明显下降，2021 年，在疫情影响减弱、公司费用管控双重因素影响下，销售差旅费有所恢复和增加。

办公费主要为销售人员日常办公所发生的软件使用费用、办公用品费用、通讯费用以及其他物品领用，2021 年度办公费用增加主要系公司 AI 家居业务增长，公司增加对 AI 家居业务设计软件投入所致。

（二）销售人员出差标准

根据公司管理制度，销售人员出差交通标准为：

职位	**飞机**	**动车**/高铁	**普通火车**		**汽车**
			8 小时外	8 小时内	
总监及以上	经济仓	二等座/动卧	硬卧	硬座	凭票实报实销
经理级	/	二等座	硬卧	硬座	
其他人员	/	/	硬卧	硬座	

根据公司管理制度，销售人员住宿标准为：

职位	**北京、上海**	**省会城市、经济特区**	**其他地区**

	单人	双人	单人	双人	单人	双人
总裁/副总裁/事业部总经理	500（元/天，下同）		400（元/天，下同）		320（元/天，下同）	
总监及以上	280	180	240	140	200	120
其他人员	240	140	200	120	180	100

（三）差旅费合理性分析

1、日均交通费合理性分析

根据公司报告期各期交通费总额、出差天数、测算日均交通费情况如下：

项目	2022 年 1-9 月	2021 年度	2020 年度	2019 年度
交通费（万元）	159.93	264.28	246.06	290.28
总出差天数（天）	13,397	18,925	16,582	22,710
日均交通费（元/天）	**119.38**	**139.65**	**148.39**	**127.82**

出差天数合理性分析：公司经销商数量众多且遍布全国主要城市，为保证公司经销商的业务开展，公司负责经销商区域管理的销售人员常年工作于经销商区域；公司大宗业务实施周期较长，大宗项目现场管理人员需长期驻守项目现场。

日均交通费合理性分析：①公司负责经销商区域管理的销售人员常年工作于经销商区域，销售人员来往于其所负责区域内经销商之间的频率较高，出行交通方式主要为火车（动车、高铁、城际大巴或者滴滴快车之类），日均交通费较高具有合理性。②公司大宗业务实施周期较长，大宗项目现场管理人员需长期驻守项目现场，随着城市化的不断发展，项目所在楼盘一般距离成熟生活区较远，周边配套不足，大宗项目现场管理人员租住地方距离项目所在楼盘一般较远，往返市内交通费金额较高。③2020 年，日均交通花费略高于 2019 及 2021 年，主要系疫情因素导致。

2、日均差旅费合理性分析

结合公司销售人员出差天数，做日均差旅费变动合理性分析如下：

类型	2022 年 1-9 月	2021 年度	2020 年度	2019 年度
差旅费用（万元）	556.29	816.02	785.84	883.02
总出差天数（天）	13,397	18,925	16,582	22,710
日均差旅费用（元/天）	**415.23**	**431.19**	**473.91**	**388.82**

日均差旅费用合理性分析：公司负责经销商区域管理的销售人员及大宗项目现场管理人员一般均为单人出差，结合上述销售人员住宿标准（其他人员单人标准 200 元/天左右）、出差补贴（80 元/人/天），再考虑交通费等因素，公司报告期内日均差旅费在合理区间内，其中 2020 年日均差旅费用略高，主要系新冠疫情因素影响，总出差天数减少，单次出差时长缩短，日均摊销出差交通费上升等因素所致。

九、请保荐人、申报会计师发表明确意见

【核查程序】

1、访谈发行人销售、管理、研发负责人员，了解发行人各类人员构成、数量、地域分布和职能分工等情况；获取发行人员工花名册、工资表，并结合行业情况、竞争状况、可比公司公开资料，分析复核发行人各类人员薪酬总额、人员数量、平均薪酬的变动原因、匹配性及平均薪酬水平。

2、访谈发行人销售、管理负责人员，了解发行人销售费用、管理费用构成情况，销售费用率高于可比公司，管理费用率低于可比公司的原因；获取发行人销售费用明细表、管理费用明细表、市场推广费明细表，检查销售费用、管理费用、市场推广费原始凭证及相关费用的支出记录，复核发行人销售费用、管理费用、市场推广费用构成及变动情况，核查发行人、发行人实际控制人、董监高、关键岗位人员银行流水，关注支付对象及是否存在经销商、其他客户或关联方等代垫费用情形；复核发行人销售费用展览费、会务费、办公差旅费构成明细统计表，访谈发行人管理层，了解相关费用的核算内容、主要支付对象及明细构成变动的合理性，检索中国裁判文书网、信用中国、国家企业信用信息公示系统、中国执行信息公开网、人民法院公告网等网站，了解发行人是否存在因商业贿赂等不正当行为而遭受处罚的情况。结合行业情况、竞争状况、可比公司公开资料，分析复核发行人销售费用率高于可比公司，管理费用率

低于可比公司的原因及合理性。

3、访谈发行人研发负责人，了解研发相关部门设置及人员情况，研发投入及变动情况，了解研发活动的流程及新品打样成果的最终流向；获取发行人研发活动相关制度，了解与公司研发活动相关的内部控制活动，并测试相关研发内控制度的有效性及执行情况；获取发行人研发项目立项审批表、结项报告等相关资料，检查复核发行人报告期内研发项目、研发人员及研发成果情况；获取发行人研发部门及岗位设置文件，检查复核发行人研发人员的划分是否准确，各研发部门及研发岗位的主要工作内容。

4、访谈发行人财务总监，了解发行人研发费用组成、归集、分配等核算情况，了解研发人员平均薪酬与销售人员、生产人员的差异情况及原因，了解研发费用加计扣除与账面研发费用差异及差异原因；获取发行人研发台账，检查复核发行人报告期内研发投入核算的真实性、准确性，研发薪酬的具体内容；获取发行人研发人员名单，并结合工资表等资料，测算、比较和分析研发人员平均薪酬与销售人员、生产人员之间的差异情形；获取发行人研发材料支出明细表，检查复核报告期内发行人研发材料投入的类别、金额及材料领用是否经审批；获取发行人研发费用明细账，抽样检查研发费用原始凭证及相关费用的支付记录，复核研发费用的真实性；获取发行人高新申报文件、所得税纳税申报资料，结合加计扣除相关法律法规，分析复核加计扣除与账面研发费用的差异及原因。

【核查意见】

1、报告期内，发行人销售薪酬、管理薪酬、研发薪酬与人员变动、人均薪酬变动匹配，且波动原因合理。发行人销售人员、管理人员平均薪酬低于可比公司平均值，主要系索菲亚、欧派家居为行业龙头企业，可比上市公司均已上市，在资本实力、支付能力等方面优于发行人等非上市公司。发行人研发人员平均薪酬高于可比公司平均值，主要系公司历来重视产品研发和设计工作。

2、报告期内，发行人广告宣传及市场推广费主要由线上和线下推广费、广告代言费和促销活动费构成，不存在经销商或其他客户代垫费用的情形；发行人报告期内销售费用中的展览费、会务费为参加家居建材行业相关展会、举办经销商会议、招商会

等所发生的展位及搭建费用、差旅费、会议场所租赁费等各项费用，相关活动真实、合理，符合行业惯例。发行人不存在通过展览费、会务费等形式进行商业贿赂等不正当竞争的情形。结合发行人日均交通费、日均差旅费分析，发行人差旅费发生额合理。发行人销售费用率高于可比公司平均值，主要系可比公司经营年限、品牌沉淀等方面优于发行人，发行人业务规模尚小，在营销人力成本等方面投入相对较高所致；发行人管理费用率处于行业中位数水平，与各可比公司存在一定差异，主要系管理架构、业务结构、规模效应等方面不一所致，具有合理性，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。

3、报告期内，发行人建立了完善的研发创新内控流程且有效执行，可以保证研发费用在各个项目间归集、核算的准确性，发行人研发费用核算符合《企业会计准则》的规定；发行人研发人员平均薪酬的波动与新冠疫情及公司业绩相关，具有合理性，发行人研发人员平均薪酬与研发人员数量相匹配，发行人研发人员与销售人员、生产人员人均薪酬存在差异具有合理性，与各自职能要求相匹配；发行人不存在研发人员与生产人员混同，或研发人员兼具管理职能的情形；发行人研发材料与生产用原材料无明显差异，研发材料最终形态与产成品形态基本一致，但无法直接转换为发行人销售订单，发行人不存在领用研发材料生产后对外销售的情形；发行人不存在面向具体客户或订单的研发投入，发行人研发投入与履行客户合同没有直接关联关系；发行人研发费用与高新加计扣除申报数据存在一定差异，但相关差异符合加计扣除法律法规的规定，发行人研发费用中不存在与研发活动无关的支出，不存在虚增研发费用的情形。

问题 22. 关于应付款项及预收账款

申报材料显示：

（1）报告期各期末，发行人应付票据分别为 2,759.89 万元、5,454.16 万元和 6,580.83 万元。2020 年末、2021 年末发行人应付票据大幅增加，主要系在原材料采购同比增长的同时，与供应商协商增加了票据结算的比例。

（2）报告期各期末，发行人预收款项（含增值税）分别为 7,401.77 万元、12,295.19 万元和 10,166.43 万元，其中大宗业务预收款项金额分别为 1,505.24 万元、1,904.28 万元和 997.47 万元。

（3）报告期各期末，发行人其他应付款中的预提费用金额分别为 938.34 万元、1,453.29 万元和 2,960.64 万元。

请发行人：

（1）说明 2020 年、2021 年与供应商增加票据结算比例的原因，应付票据交易对方与其采购金额的匹配性，应付票据内控制度建立健全情况和执行情况，报告期内是否存在应付票据未按期兑付情形。

（2）量化分析并说明报告期内预收款项波动的原因，预收账款相关收入确认的时间、后续预收账款结转进度情况，2021 年大宗业务预收款项金额大幅下降的原因，是否改变预收政策或存在业务可持续性风险。

（3）说明报告期其他应付款中预提费用大幅增长的原因，预提费用的明细内容和性质，相关费用的计提依据、后续冲回情况，计提是否充分、合理，会计处理是否符合《企业会计准则》规定。

请保荐人、申报会计师发表明确意见。

回复：

一、说明**2020**年、**2021**年与供应商增加票据结算比例的原因，应付票据交易对方与其采购金额的匹配性，应付票据内控制度建立健全情况和执行情况，报告期内是否存在应付票据未按期兑付情形

（一）说明**2020**年、**2021**年与供应商增加票据结算比例的原因，应付票据交易对方与其采购金额的匹配性

报告期内，公司应付票据全部为银行承兑汇票，余额分别为 2,759.89 万元、5,454.16

万元、6,580.83 万元、4,557.02 万元，主要系公司经营规模扩大采购额增加，为降低资金成本，公司与部分供应商协商增加了票据结算的比例。

公司最近三年采购金额随着营业收入的增长呈持续增长趋势，2020 年、2021 年公司原材料采购金额较上年分别增长 21.32%、19.95%，公司与供应商签约时优先采用票据结算，应付票据余额与采购金额具有匹配性。

报告期内，公司各期前五大应付票据供应商对应采购排名、采购金额情况如下：

单位：万元

序号	供应商名称	应付票据余额	采购排名	采购金额（含税）	票据余额采购比	期末票据期限
2022 年 9 月 30 日/2022 年 1-9 月						
1	万华禾香生态科技股份有限公司	493.01	2	1,693.17	29.12%	6 个月
2	广东穗丰新材料有限公司	322.13	8	975.68	33.02%	3 个月
3	广东始兴县华洲木业有限公司	282.39	1	2,296.44	12.30%	3 个月
4	安徽省六安市叶集丽人木业有限公司	238.84	7	1,193.14	20.02%	3 个月
5	东莞市华富立装饰建材有限公司	234.60	27	374.52	62.64%	6 个月
	合计	**1,570.96**	**—**	**6,532.95**	**—**	**—**
2021 年 12 月 31 日/2021 年度						
1	佛山其美装饰材料有限公司	792.01	6	1,548.06	51.16%	6 个月
2	万华禾香生态科技股份有限公司	736.26	1	4,072.60	18.08%	6 个月
3	东莞市华富立装饰建材有限公司	420.01	28	690.60	60.82%	6 个月
4	喜临门广东家具有限公司	299.37	8	1,440.26	20.79%	6 个月
5	广州天之湘装饰材料有限公司	291.82	13	1,228.51	23.75%	3 个月
	合计	**2,539.47**	**—**	**8,980.03**	**—**	**—**
2020 年 12 月 31 日/2020 年度						
1	佛山其美装饰材料有限公司	765.84	7	1,426.13	53.70%	6 个月
2	东莞市穗丰装饰材料有限公司	443.82	9	1,368.01	32.44%	3 个月
3	广东始兴县华洲木业有限公司	413.97	1	3,349.74	12.36%	3 个月
3	中山市正东木业有限公司	347.97	14	1,263.26	27.55%	3 个月
4	广东东泰五金精密制造有限公司	272.19	23	716.50	37.99%	6 个月
	合计	**2,243.80**	**—**	**8,123.64**	**—**	**—**
2019 年 12 月 31 日/2019 年度						

1	万华禾香生态科技股份有限公司	868.37	2	3,255.55	26.67%	6 个月
2	广州天之湘装饰材料有限公司	304.98	8	1,195.62	25.51%	3 个月
3	广东始兴县华洲木业有限公司	277.04	1	3,560.54	7.78%	3 个月
3	东莞欧德雅装饰材料有限公司	234.27	10	917.32	25.54%	6 个月
4	广西华晟木业有限公司	225.59	3	2,228.87	10.12%	3 个月
	合计	**1,910.26**	**—**	**11,157.90**	**—**	**—**

由上表，报告期各期末应付票据前五大供应商主要为公司前二十大供应商，结合票据余额采购比、期末票据期限，应付票据余额均在合理范围内，公司应付票据交易对方与其采购金额相匹配，不存在无真实业务背景票据情形。

（二）应付票据内控制度建立健全情况和执行情况，报告期内是否存在应付票据未按期兑付情形

公司制定了《应付票据管理制度》对应付票据的内部控制做出了规定，对应付票据的申请审批、办理签发、登记入账等做出了明确规定，具体措施为：

1、应付票据的申请审批：首先由采购人员对账并提交付款申请，采购经理审批后财务人员对相关流程进行审核，之后提交财务中心主管领导复核和财务经理审批。审批完后由财务人员办理银行承兑汇票；

2、银行承兑汇票的办理签发：出纳人员按每月审批后的票据明细和金额，向银行提供对应的采购合同和发票复印件等真实交易背景资料，银行审查后开具相应银行承兑汇票；

3、应付票据的登记入账：出纳人员根据开具的银行承兑汇票登记应付票据台账，财务会计人员进行登记入账，确保账实相符。

报告期内，公司与应付票据相关的内部控制制度设计有效且运行良好，票据的申请审批、办理签发、登记入账等职责分离，相关交易事项均能按照公司《应付票据管理制度》以及相关的内控制度执行，应付票据台账和审批流程完备，应付票据均已登记入账且与账面金额相符。报告期内，公司偿债能力良好，不存在应付票据未按期兑

付情形。

二、量化分析并说明报告期内预收款项波动的原因，预收账款相关收入确认的时间、后续预收账款结转进度情况，2021年大宗业务预收款项金额大幅下降的原因，是否改变预收政策或存在业务可持续性风险

（一）量化分析并说明报告期内预收款项波动的原因，2021 年大宗业务预收款项金额大幅下降的原因，是否改变预收政策或存在业务可持续性风险

1、量化分析并说明报告期内预收款项波动的原因

报告期各期末，公司预收款项（含增值税）按照销售模式分类列示如下：

单位：万元

销售模式	项目	2022 年 9 月 30 日/2022 年 1-9 月	2021 年 12 月 31 日/2021 年度	2020 年 12 月 31 日/2020 年度	2019 年 12 月 31 日/2019 年度
经销/直营模式	预收款项金额	6,163.70	9,168.97	10,390.91	5,896.53
	销售收入	51,073.91	94,284.42	71,256.09	74,522.93
	预收账款占收入比例	**12.07%**	**9.72%**	**14.58%**	**7.91%**
大宗业务模式	预收款项金额	3,040.80	997.47	1,904.28	1,505.24
	销售收入	13,609.92	19,933.60	19,985.25	7,801.16
	预收账款占收入比例	**22.34%**	**5.00%**	**9.53%**	**19.30%**
合计	预收款项金额	9,204.50	10,166.43	12,295.19	7,401.77
	销售收入	64,683.83	114,218.02	91,241.34	82,324.10
	预收账款占收入比例	**14.23%**	**8.90%**	**13.48%**	**8.99%**

报告期各期，公司经销/直营模式下预收账款收入占比分别为 7.91%、14.58%和 9.72%、12.07%，其中 2020 年末占比较高主要因为受新冠疫情影响，上半年订单推迟，年底订单较为集中，受限于产能因素，交货周期延长，预收账款结转营业收入变慢。

报告期各期，公司大宗业务模式下预收账款收入占比分别为 19.30%、9.53%、5.00%、22.34%，呈逐年下降趋势，且 2021 年下降幅度较大，主要因为：

（1）对于大宗业务，公司在产品安装完成并经验收后确认产品销售收入，故在产品安装完成并经验收前，公司收取的进度款（包括预付款、到货款）为预收货款。报告期内，公司大宗业务项目中合同签署后收取预付款的情形较少，虽然大部分项目均在合同中约定了 70%左右的到货款，但在实际执行过程中，受不同大宗客户付款习惯、内部审批手续繁杂、大宗项目规模大小等多种因素影响，到货款收取时间滞后、缓慢，同时 2020 年公司大宗业务收入规模较 2019 年增长 156.18%，从而致使 2020 年占比下降较明显；

（2）除上述原因外，2021 年，虽然公司大宗业务收入规模未再进一步扩大，但在国家不断加大房地产调控力度影响下，房地产销售下滑，房地产企业面临资金压力，放缓了房地产项目开发速度，从而导致占比进一步下降，且下降幅度较大。

综上，2020 年末经销/直营业务模式下预收账款收入占比较高，主要系新冠疫情导致订单挤压于下半年，公司产能有限导致交付周期延后所致；报告期内大宗业务模式下预收账款收入占比持续下降，且 2021 年下降幅度较大，主要系 2020 年大宗业务收入规模扩大，按合同约定应收取的到货款滞后，再叠加 2021 年国家不断加大房地产调控力度所致。

2、大宗业务模式是否存在改变预收政策或存在业务可持续性风险

如本问询函问题 15 第三小问相关回复内容所述，报告期内，公司大宗业务模式不存在通过放宽大宗业务模式信用政策（包括改变预收政策）刺激销售的情形。

国家近年来陆续出台了一系列房地产宏观调控政策，其中，2020 年 8 月出台的“三道红线”融资新规对房地产企业有息负债的规模增速进行限制，房地产企业融资难度增加，现金流趋于紧张，特别是 2021 年以来部分房地产企业出现债务违约的情况，房地产销售明显下滑。进入 2022 年，受国内疫情出现反复、俄乌战争爆发等因素影响，国内经济增速放缓。为促进经济发展，全国各地陆续放松了房地产调控力度，以支持房地产行业的良性发展，房地产行业有望逐步企稳恢复。

目前，我国精装房市场仍处于政策向下传导的过程中，2016-2018 年精装房开盘量

同比增速均近 50%，2019 年全年精装修规模为 319.3 万套，同比增长 26.21%，即使受疫情影响，2020 年全年精装开盘依然规模达到 325.50 万套。据奥维云网（AVC）监测数据显示，2021 年上半年精装房渗透率已提升至到 35.9%。但与发达国家 80%以上的精装渗透率相比，我国精装市场渗透率仍处于低位。未来，定制家居企业工程业务红利仍将持续。

截至 2022 年 9 月 30 日，公司大宗业务在手订单（含税）金额为 32,579.55 万元。

综上，结合房地产行业的现状及预期、精装房市场的发展空间、公司大宗业务在手订单等因素，公司未来大宗业务模式的发展依然具有可持续性。

（二）预收账款相关收入确认的时间、后续预收账款结转进度情况

1、预收账款相关收入确认的时间

报告期内，公司经销模式客户全部为公司签约经销商，直营模式客户为终端消费者，大宗业务客户主要为房地产公司，公司各类业务模式下预收账款的形成及相关收入确认时点情况具体如下：

销售模式	预收账款形成及收入确认时间
经销模式	经销商将终端消费者确认后的订单图纸上传至公司订单系统，公司设计人员拆单、销售及财务人员报价及核价，经销商向公司支付全部货款（形成经销模式下预收账款）后，公司安排生产，公司完成产品生产后通知经销商提货，将产品交付给经销商（自提）或经销商指定的物流公司后，即完成相关产品的交付，预收账款结转确认为收入
直营模式	公司直营店一般在收取全款（形成直营模式下预收账款）后，将经终端客户确认的销售订单图纸上传至公司订单系统，公司设计人员拆单并安排生产，完成产品生产后公司安排发货，并由公司负责安装，在安装完成客户验收后将预收账款结转确认为收入
大宗业务模式	公司一般按照合同约定的进度收取合同款项，收款环节一般包括合同签署后的预付款（若有）、发货到现场的到货款、产品安装完成并经验收后的验收款、双方完成项目结算后的结算款、质保期到期后的质保金。在产品安装完成并经客户验收前，公司收取的进度款（包括预付款、到货款）形成预收账款，公司在产品安装完成并经客户验收后，将预收账款结转确认为收入

2、期后预收账款结转进度情况

（1）经销/直营模式

报告期各期末，公司经销/直营模式下，预收账款涉及的客户数量较多，且金额比较分散，以经销模式为例，具体情况如下：

单位：万元、个

项目	2022 年 9 月 30 日	2021 年 12 月 31 日	2020 年 12 月 31 日	2019 年 12 月 31 日
经销模式下预收账款期末余额	5,462.77	8,612.31	9,486.28	4,952.69
经销模式下预收客户数量	1,673	1,697	1,383	1,160
平均单个客户的预收账款金额	3.27	5.08	6.86	4.27
经销模式下预收账款前二十名合计金额	813.65	1,170.87	1,149.51	803.86
经销模式下预收账款前二十名金额占比	14.90%	13.60%	12.12%	16.23%

随着经销商经营能力及规模的提升、公司加强经销商管理等原因，报告期各期末，平均单个客户的预收账款金额呈小幅上升趋势，其中 2020 年末金额略高，主要系系疫情因素导致订单积压，交货周期有所延长所致。

以下选取各期末经销模式下预收账款余额前二十大客户分析相关预收账款期后结转情况，具体如下：

单位：万元

序号	经销商名称	预收账款余额	收入确认时间	收入结转金额	是否已全部结转
2022 年 9 月 30 日					
1	汕头市乐意装饰设计有限公司	76.30	2022 年 10-11 月	114.63	是
2	惠州市匠心筑梦家居有限公司	70.96	2022 年 10-11 月	133.11	是
3	绍兴上虞煜家智能科技有限公司	54.77	2022 年 10-11 月	59.07	是
4	苍南县龙港盆曼衣柜经营部	54.12	2022 年 10-11 月	96.76	是
5	佛山市南海区创尚美居家居设计服务部	52.83	2022 年 10-11 月	65.34	是
6	广州市南沙区柜菲家具店	51.85	2022 年 10-11 月	100.44	是
7	江门市雕卓家居有限公司	44.93	2022 年 10-11 月	58.97	是
8	新疆库尔勒王国芳（AI 专卖店）	41.36	2022 年 10-11 月	—	否
9	佳木斯市向阳（东）区多尔贝家居店	35.73	2022 年 10-11 月	37.07	是
10	大同市平城区高登家居用品经营部	34.43	2022 年 10-11 月	19.13	否
11	库尔勒鑫晖家用电器经销部	34.37	2022 年 10-11 月	0.57	否
12	乌兰浩特市宏玖家具店	33.22	2022 年 10-11 月	37.38	是
13	广州市私人邦家居有限公司	31.73	2022 年 10-11 月	36.72	是

14	东莞市悦益装饰工程有限公司	30.14	2022 年 10-11 月	32.56	是
15	苏州涛峰建筑装饰工程有限公司	29.06	2022 年 10-11 月	53.36	是
16	汕头市潮阳区谷饶锦昊家居装饰商行	28.06	2022 年 10-11 月	35.41	是
17	淄博悦创装饰工程有限公司	27.96	2022 年 10-11 月	30.35	是
18	东莞市一站式家居有限公司	27.72	2022 年 10-11 月	31.40	是
19	安阳市龙安区永久装饰部	27.19	2022 年 10-11 月	51.34	是
20	曲阜市顶基装饰商行	26.92	2022 年 10-11 月	31.71	是
	合计	**813.65**	**—**	**1,025.32**	—
2021 年 12 月 31 日					
1	汕头市乐意装饰设计有限公司	113.08	次年 1-3 月	150.53	是
2	广州市花艺家具有限公司	101.82	次年 1-4 月	104.86	是
3	江门市雕卓家居有限公司	87.06	次年 1-3 月	139.73	是
4	安阳市龙安区永久装饰部	64.67	次年 1-4 月	69.36	是
5	广州市南沙区柜菲家具店	61.22	次年 1-3 月	68.53	是
6	惠州市匠心筑梦家居有限公司	57.81	次年 1-4 月	63.57	是
7	三亚香源实业有限公司	57.48	次年 1-3 月	60.34	是
8	合江县诗意家具店	54.67	次年 1-3 月	55.77	是
9	大荔县丰瑞装饰装潢商行	54.42	次年 1-4 月	57.46	是
10	苍南县龙港垒曼衣柜经营部	54.05	次年 1-5 月	77.86	是
11	广州安瑞居家居有限公司	53.05	次年 1-3 月	75.15	是
12	徐州鑫宇家居有限公司	52.82	次年 1-4 月	55.33	是
13	兰陵县名诺现代衣柜	49.10	次年 1-3 月	50.79	是
14	赣榆区青口镇荣康建材经营部	46.52	次年 1-4 月	50.43	是
15	佛山市顺德区小毛毛家居用品销售店	45.46	次年 1-4 月	62.62	是
16	张家界市永定区诗琴家居店	45.12	次年 1-2 月	46.06	是
17	广州市私人邦家居有限公司	44.79	次年 1-4 月	84.03	是
18	东海县石榴王秀云家具店	44.45	次年 1-2 月	45.29	是
19	兰林琴	43.20	次年 1-3 月	54.42	是
20	广州市番禺区章业家具店	40.09	次年 1-4 月	48.46	是
	合计	**1,170.87**	**—**	**1,420.59**	**—**
2020 年 12 月 31 日					
1	广东惠阳肖永芳	110.29	次年 1-4 月	148.42	是
2	广东广香赖春花	82.55	次年 1-2 月	83.07	是
3	广东汕头向银春	81.59	次年 1 月	115.78	是
4	江苏镇江苏昭丹	77.00	次年 1-3 月	84.82	是
5	广州市增城诗尼曼衣柜店	71.05	次年 1-3 月	94.47	是
6	浙江苍南朱守顶	64.19	次年 1-4 月	104.42	是
7	浙江绍兴市吴立军	61.09	次年 1-3 月	76.57	是
8	海南三亚邵益强	58.38	次年 1-3 月	83.00	是
9	广东徐闻潘环球	54.07	次年 1-3 月	59.36	是
10	山东高新孟正虹	52.62	次年 1-3 月	82.98	是
11	广东大岭山龙兵	51.70	次年 1 月	67.86	是
12	安徽安庆刘治春	46.71	次年 1-3 月	63.69	是
13	广东江门向泉华	44.66	次年 1 月	49.70	是
14	广东谷饶张昊航	43.89	次年 1-3 月	73.59	是
15	湖北光谷范祥平	43.64	次年 1-3 月	65.98	是

16	浙江平湖费美忠	43.17	次年 1-3 月	56.28	是
17	东海县王秀云	42.79	次年 1-3 月	47.20	是
18	海南龙华黄春梅	40.36	次年 1 月	41.03	是
19	四川泸州刘玉军	40.35	次年 1 月	44.56	是
20	东莞市杰洋家居装饰有限公司	39.40	次年 1 月	40.52	是
	合计	**1,149.51**	**—**	**1,483.30**	**—**
2019 年 12 月 31 日					
1	江苏镇江苏昭丹	72.93	次年 1-4 月	91.62	是
2	广东麻涌尹龙	59.79	次年 1-4 月	62.74	是
3	浙江宁波柯新江	57.71	次年 1-4 月	115.07	是
4	安徽宿州王利	52.10	次年 6 月	53.30	是
5	四川泸州刘玉军	49.36	次年 1-4 月	100.67	是
6	广东汕头向银春	47.43	次年 1-3 月	59.19	是
7	广东广香赖春花	42.71	次年 1-3 月	56.51	是
8	重庆万盛杨波	42.21	次年 1-7 月	54.98	是
9	广东大良曾云飞	37.48	次年 1-4 月	64.27	是
10	广东惠阳肖永芳	37.12	次年 1-3 月	44.20	是
11	广东萝岗李旭	36.18	次年 1-3 月	39.98	是
12	广东优泓家居设计有限公司	33.66	次年 1 月	42.59	是
13	广东江门向泉华	33.63	次年 1-3 月	57.02	是
14	番禺市桥宋海鹏	32.62	次年 1-4 月	41.55	是
15	冷水江黄婷	30.61	次年 1-4 月	39.70	是
16	西藏拉萨罗元能	29.97	次年 1-4 月	37.12	是
17	新疆库尔勒桓玉美	28.20	次年 1-4 月	32.27	是
18	广东古镇程桂英	26.97	次年 1-3 月	35.38	是
19	博罗县林秋平	26.87	次年 1-4 月	40.23	是
20	辽宁大连夏磊	26.30	次年 1-3 月	53.96	是
	合计	**803.86**	**—**	**1,122.35**	**—**

报告期各期末，公司主要经销商预收账款余额集中于次年一季度结转确认收入。结合经销模式销售淡旺季并考虑一季度春节放假等因素，上年末预收账款余额在次年一季度基本结转收入具有合理性。2022 年 9 月末少量经销商所在区域因疫情管控原因，影响发货进度，相应预收账款未结转确认收入，大部分经销商预收账款已于 10 月、11 结转收入。

（2）大宗业务模式

报告期各末，公司大宗业务模式下主要预收账款期后结转情况具体如下：

单位：万元

序号	大宗业务客户名称	预收账款余额	收入确认时间	收入结转金额	是否已全部结转

2022 年 9 月 30 日					
1	深圳市润招房地产有限公司	546.81	—	—	否
2	清远德伦置业有限公司	239.51	—	—	否
3	东莞市恒安房地产开发有限公司	452.97	—	—	否
4	阿拉尔市西北兴业投资发展（集团）有限公司	329.00	—	—	否
5	广州中铼房地产开发有限公司	311.64	—	—	否
6	北海臻悦优家企业管理有限公司	271.45	—	—	否
7	南昌春颂置业有限公司	134.70	—	—	否
8	吉安欧之雅建筑劳务有限公司	79.52	—	—	否
9	吉安市城光房地产开发有限公司	66.39	—	—	否
10	北京华商大厦有限公司	61.00	—	—	否
	合计	**2,492.99**	—	—	—
2021 年 12 月 31 日					
1	深圳新诚天	286.00	次年 1-4 月	344.27	是
2	厦门聚能光企业管理有限公司	155.06	次年 8 月	—	是
3	河南绿恒房地产开发有限公司	107.73	次年 6 月	539.66	是
4	甘肃省建筑节能与绿色住宅工程技术研究中心有限公司	91.04	次年 9 月	—	是
5	南昌春颂置业有限公司	69.40	—	—	否
6	江西德成供应链管理有限公司	64.66	次年 6 月	323.29	是
7	长沙和拓房地产开发有限公司	50.00	次年 9 月	—	是
8	南通腾聚置业有限公司	29.97	次年 3 月	149.85	是
9	海南中坤渝安投资有限公司	26.00	—	—	否
10	中联建设集团股份有限公司	19.68	次年 6 月	98.42	是
	合计	**899.54**	**—**	**1,455.49**	**—**
2020 年 12 月 31 日					
1	江西溢丰贸易有限公司	351.53	次年 4-6 月	930.70	是
2	梅州市敏捷建筑工程有限公司	332.50	次年 6 月	451.17	是
3	成都卓越越欣置业有限公司	306.68	次年 5 月	458.97	是
4	徐州市艾迪曼家居建材有限公司	273.00	次年 6 月	541.12	是

5	昆明市海伦堡房地产开发有限公司	246.05	次年 4 月	1,387.10	是
6	深圳新家生活科技服务有限公司	143.05	次年 11 月	506.26	是
7	四川南江光雾和谷旅游开发有限公司	94.29	次年 7 月	143.00	是
8	甘肃省建筑节能与绿色住宅工程技术研究中心有限公司	72.65	2022 年 9 月	—	是
9	江西恒禾驰建材有限公司	49.63	次年 9 月	248.15	是
	合计	**1,869.38**	**—**	**4,666.47**	—
2019 年 12 月 31 日					
1	万华生态	1,040.44	次年 6 月	1,035.14	是
2	金螳螂	200.00	次年 6 月	1,489.18	是
3	宁波炅睿贸易有限公司	128.11	次年 9 月	743.92	是
4	太仓中南锦城房地产有限公司	97.53	当年 9 月、次年 5 月	456.94	是
	合计	**1,466.08**	**—**	**3,725.18**	**—**

报告期各期末，公司主要大宗客户预收账款余额集中于次年上半年结转确认收入，与大宗业务从发货至完成安装并经客户验收的周期大致为 3-6 个月相匹配，具有合理性。2021 年末部分大宗业务预收账款项目目前尚未结转收入，主要系 2021 年上半年以来，随着房地产政策收紧，部分房地产公司开发进度放缓所致。

三、说明报告期其他应付款中预提费用大幅增长的原因，预提费用的明细内容和性质，相关费用的计提依据、后续冲回情况，计提是否充分、合理，会计处理是否符合《企业会计准则》规定

（一）说明报告期其他应付款中预提费用大幅增长的原因，预提费用的明细内容和性质，相关费用的计提依据

报告期内，公司预提费用主要为期末预提尚未支付的经销商返利、大宗业务成本，水电费、运费、物业租赁费及办公差旅等日常费用，预提费用具体明细金额情况如下：

单位：万元

项目	2022 年 9 月 30 日	2021 年 12 月 31 日	2020 年 12 月 31 日	2019 年 12 月 31 日

经销商返利	48.44	1,872.23	388.03	264.04
大宗业务成本	702.58	754.89	527.29	137.87
水电费	115.50	135.61	117.34	70.58
运费	47.17	59.98	88.08	115.86
物业租赁费	27.47	25.80	96.10	36.72
办公差旅等日常费用	126.36	112.12	236.45	313.30
合计	**1,067.51**	**2,960.64**	**1,453.29**	**938.34**

由上表，报告期内，公司其他应付款中预提费用大幅增长主要系预提的经销商返利和大宗业务成本快速上升所致。具体分析如下：

1、经销商返利

经销商返利包括年度返利及日常返利，返利金额依据公司与经销商签订的业绩合同、公司返利政策及年度或考核期内业绩完成情况计算确定，其中年度返利虽然返利比例根据市场情况有所变化，但政策本身具有稳定性，是对经销商的一种长效激励机制。日常返利不具有稳定性，是在日常经营过程中，结合具体经营目的、市场竞争状况等因素，临时采取的一种经销商短效激励机制，故日常返利活动报告期各年存在一定差异。将年度返利和日常返利结合在一起使用，是定制家居行业的一种通行做法，可以兼顾经销商的短期和长期利益，更快更好的推动经销业务的开展。

年度返利考核期为年度，日常返利若考核期若截至至年底均存在年底无法及时结算得可能性，故存在年底根据考核结果计提的必要性。报告期各期末，公司预提的经销商返利构成及金额情况具体如下：

单位：万元

类型	2022 年 9 月 30 日	2021 年 12 月 31 日	2020 年 12 月 31 日	2019 年 12 月 31 日
年度返利	—	1,702.41	—	—
日常返利	48.44	169.82	388.03	264.04
合计	**48.44**	**1,872.23**	**388.03**	**264.04**

注：2019-2020年年度返利金额分别为47.31万元、272.70万元，已于年底及时向经销商结算并计入相应经销商预付账款余额中。

报告期各期末，公司预提的经销商返利金额逐年增长，与公司经销收入变动趋势基本相符，两者之间存在匹配性。

2019年末、2020年末，预提的日常返利较多，主要系2019年整体市场情况良好，年度返利比例较低，公司更多采取日常返利形式对经销商进行激励；2020年初新冠疫情突至，对零售市场冲击较大，公司在部分调高经销商年度返利比例（针对2019年6月后新加盟的经销商）的同时，为应对疫情影响，公司加大了日常促销返利力度所致；

2021年末，预提的年度返利较多，主要系2021年初新冠疫情影响是否持续存在不确定性，公司及时和全面调高了年度返利比例所致。相较于日常返利有助于提升短期业绩，年度返利可以针对整体市场状况不佳或不明朗情形下，有效解决销售的不均衡性问题，提升长期的经营业绩。即年度内经销商部分月份销售不佳，但其他月份依然可以通过主动营销、克服不利因素等实现快速增长，最终以年度销售数据作为考核依据，经销商依然可以享受较高的返利政策。

报告期内，公司经销商返利的发生额及返利政策详见本回复文件问题14第十一小问相关内容所述。

2、大宗业务成本

大宗业务模式下，公司在产品完成安装并经大宗客户验收后确认产品销售收入，验收后存在部分尚未结算的成本以及改补成本，公司根据企业会计准则的规定，在确认收入的同时，合理预计该部分成本。

报告期各期末，公司预提的大宗业务成本余额分别为137.87万元、527.29万元和754.89万元和702.58万元，呈逐年上升趋势，主要原因系报告期内大宗业务收入分别为7,801.16万元、19,985.25万元、19,933.60万元和13,609.92万元，2020-2021年收入规模较大，2020-2021年末相应需计提的成本较高。

3、水电费、运费、物业租赁费

水电费根据年末水电表用量情况及对应单价计提，报告期内水电费预提余额呈增

长趋势主要系产量提升、生产经营用房面积增加所致。

运费根据物流公司对账单计提，包括销售运费及采购运费，报告期内运费预提余额呈逐年下降趋势，主要系销售运费呈增长趋势的同时，采购运费下降幅度较大所致。公司采购运费主要为：报告期内，公司湖北生产基地周边供应链配套逐步完善，在此过程中，部分原材料由广州总部统一采购后，通过第三方物流公司运输至湖北生产基地。除此外，2019年下半年至2020年上半年，公司主要板材供应商之一万华生态仅负责将板材运输至湖北生产基地，湖北生产基地至广州总部的运费由公司自己承担。随着湖北生产基地自主采购比例的提升，及万华生态负责配送，公司采购运费呈下降趋势，综合导致报告期各期末预提的运费呈下降趋势。

物业租赁费主要为存在月结情形的租赁物业管理费，根据租赁合同约定计提，报告期内，随着公司租赁物业的增加，物业租赁费呈逐年增长趋势，其中2021年计入其他应付款中预提费用的物业租赁费下降较多，主要系公司执行新租赁准则，物业租赁费预提金额调整至租赁负债核算所致。

4、办公差旅等日常费用

报告期各期末，公司依据费用申请审批单、业务合同等单据进行办公差旅等日常支出。报告期内办公差旅等日常支出预提余额呈逐年下降趋势，主要系公司加强日常费用报销及时性管理等原因所致。

（二）其他应付款后续冲回情况，计提是否充分、合理，会计处理是否符合《企业会计准则》规定

上述报告期各期末预提的相关费用期后支付、冲回情况具体如下：

单位：万元

项目	2022 年 9 月 30 日	2021 年 12 月 31 日	2020 年 12 月 31 日	2019 年 12 月 31 日	期后冲回情况
经销商返利	48.44	1,872.23	388.03	264.04	均在次年 1 月或考核期结束后的次月以价格折扣方式支付给经销商，支付金额与冲回金额不存在重大差异

大宗业务成本	702.58	754.89	527.29	137.87	2020 年、2021 年、2022 年 1-9 月实际支出金额分别为 65.50 万元、356.19 万元、280.23 万元，支付金额占上期末大宗业务成本比例分别为 47.51%、67.55%和 37.12%，符合质保期一般为 2-3 年，相关成本存在延后性的特征
水电费、运费、物业租赁费	190.14	221.39	301.52	223.16	一般为月结，该等费用均在次年 1 月支付，支付金额与冲回金额不存在重大差异
办公差旅等日常费用	126.36	112.12	236.45	313.30	次年支付金额与冲回金额不存在重大差异
合计	**1,067.51**	**2,960.64**	**1,453.29**	**938.34**	**—**

报告期各期末，公司预提的相关费用期后支付、冲回情况不存在异常情形，公司期末计提余额恰当、合理，符合实际业务情形。

综上，报告期内公司其他应付款中预提费用余额大幅增加主要系预提的经销商返利和大宗业务成本快速提升所致。其中经销商返利大幅提升主要受新冠疫情等因素影响，公司加大对经销商返利扶持力度所致。大宗业务成本大幅提升主要系大宗业务收入规模增长及相关成本项目支付存在延后特征所致。报告期内公司各项预提费用计提依据充分、合理，期后支付及冲回情况不存在异常情形，公司预提费用的会计处理符合《企业会计准则》的规定。

四、请保荐人、申报会计师发表明确意见

【核查程序】

1、了解及评价发行人与应付票据、应付账款相关的内部控制设计的有效性，并测试相关内部控制执行的有效性；获取并查阅了发行人应付票据备查簿，核对是否与账面情况一致；获取发行人信用报告并结合应付票据备查簿，检查公司票据的完整性，以及是否存在未按期兑付情况；检查发行人主要应付票据余额供应商及其采购额之间的匹配情况，关注是否存在异常情况。

2、获取公司预收款项余额及账龄明细表，结合公司分业务模式的收付款政策、行业发展现状等，分析预收账款金额及其占收入比例变动的合理性，关注大宗业务是否

存在改变预收政策及业务是否存在可持续风险；结合公司收入确认政策，了解预收款项结转至收入的时点是否与收入确认政策相符；结合主要预收账款客户期后收入结转情况，关注是否存在异常情况。

3、获取公司其他应付款中预提费用构成明细，检查预提依据是否充分合理，分析各项预提费用变动情况，并结合期后实际支付和冲回情况，检查预提费用计提依据是否充分、合理，波动情形是否客观真实，会计处理是否符合《企业会计准则》的规定。

【核查意见】

1、发行人针对应付票据已建立较为健全的内控制度并有效执行。发行人偿债能力良好，不存在未按其兑付情况。发行人应付票据余额增加主要系公司采购额增加，增加与部分供应商进行票据结算所致，主要应付票据交易对方与其采购金额具有匹配性，不存在无真实业务背景票据情形。

2、发行人报告期内预收账款变动原因真实、合理，预收账款明细、预收账款相关收入确认的时间不存在异常，后续预收账款结转进度符合相关收付款政策。发行人不存在大宗业务改变预收政策的情形，结合房地产行业目前发展状况及未来预期，大宗业务未来发展具有可持续性。

3、发行人报告期内其他应付款中预提费用余额大幅增加主要系预提的经销商返利和大宗业务成本快速提升所致，经销商返利和大宗业务成本快速提升原因真实、合理。发行人各项预提费用计提依据充分、合理，期后支付及冲回情况不存在异常情形，发行人预提费用的会计处理符合《企业会计准则》的规定。

问题 23. 关于固定资产、在建工程和长期待摊费用

申报材料显示：

（1）发行人报告期各期末固定资产账面价值分别为 15,393.58 万元、13,597.21

万元和 15,748.65 万元，在建工程余额分别为 24.47 万元、306.53 万元和 1,783.45 万元。

（2）发行人固定资产中，房屋及建筑物折旧年限为 20-40 年，同行业可比公司多为 20 年；办公设备及其他的折旧年限为 3-10 年，同行业可比公司多为 3-5 年。

（3）发行人报告期各期末长期待摊费用余额分别为 1,583.85 万元、2,078.18 万元和 2,426.04 万元。

请发行人：

（1）结合房屋及建筑物的具体情况、同行业可比公司的折旧计提政策，说明折旧年限超过 20 年以上的房屋及建筑物的位置、面积、用途，折旧年限较长的原因和合理性，是否存在利用折旧年限降低成本费用的情形；结合办公设备及其他的具体情况，说明折旧期限长于同行业可比公司的原因和合理性。

（2）结合固定资产结构、房屋面积、机器设备种类和数量，说明固定资产原值与经营规模、产能的匹配性，与同行业可比公司的差异情况及其合理性。

（3）结合主要在建工程的转固时间、新增在建工程的转固时点、新增固定资产等，量化分析对未来经营业绩的影响。

（4）结合实际情况，补充说明铝合金门窗相关生产设备的处置及运转情况，闲置的固定资产是否存在减值迹象，相关资产减值准备的计提是否充足。

（5）说明长期待摊费用的具体构成、形成过程、入账成本，将其计入长期待摊费用的合理性，后续摊销方法及其谨慎性，以上处理是否与同行业公司一致，是否符合《企业会计准则》的相关规定。

请保荐人、申报会计师发表明确意见。

回复：

一、结合房屋及建筑物的具体情况、同行业可比公司的折旧计提政策，说明折旧年限超过20年以上的房屋及建筑物的位置、面积、用途，折旧年限较长的原因和合理性，是否存在利用折旧年限降低成本费用的情形；结合办公设备及其他的具体情况，说明折旧期限长于同行业可比公司的原因和合理性

（一）结合房屋及建筑物的具体情况、同行业可比公司的折旧计提政策，说明折旧年限超过20年以上的房屋及建筑物的位置、面积、用途，折旧年限较长的原因和合理性，是否存在利用折旧年限降低成本费用的情形

报告期内，公司固定资产核算的房屋及建筑物全部为位于湖北省荆门市东宝区的生产基地已建成并投产的厂房、食堂及宿舍，其中厂房共 5 栋，结构为钢结构，厂房建筑面积为 83,549.34 平方米，食堂及宿舍各 2 栋，为钢筋混凝土结构，建筑面积共 13,712.28 平方米。公司结合该等建筑物的占地性质、建造结构和预计可使用年限，全部按 20 年计提折旧。截至 2022 年 9 月 30 日房屋建筑物原值为 9,079.22 万元，已计提折旧 1,401.18 万元。

公司与同行业可比公司房屋及建筑物固定资产的折旧摊销政策比较情况如下：

公司名称	房屋及建筑物	
	折旧年限（年）	残值率
索菲亚	20	5%
欧派家居	20	3%-10%
好莱客	10-30	5%
皮阿诺	20	5%
顶固集创	20	5%
有屋智能	10-40	5%
玛格家居	20	5%
科凡家居	20	5%
本公司	**20-40**	**5%**

由上表，公司房屋及建筑物最长折旧年限与有屋智能、好莱客相同或接近，高于其他可比公司的 20 年。公司报告期内房屋建筑物全部按照全部按照 20 年计提折旧。

公司房屋及建筑物类固定资产折旧年限设置最长为 40 年，主要适用于未来 3-5 年内可能会增加的如商用办公类房屋及建筑物，

综上，结合公司房屋及建筑物的具体情况、可比公司的折旧计提政策，公司房屋及建筑物类固定资产折旧计提政策设置合理，不存在通过利用折旧年限降低成本费用的情形。

（二）结合办公设备及其他的具体情况，说明折旧期限长于同行业可比公司的原因和合理性

报告期内，公司办公设备及其他类固定资产主要包括办公设备和厂房配套工程（如电气安装、消防设施工程等），其中办公设备适用折旧年限为 3-5 年，配套工程适用折旧年限为 5-10 年。

公司与同行业可比公司办公设备及其他固定资产的折旧摊销政策比较情况如下：

公司名称	办公设备及其他	
	折旧年限（年）	残值率
索菲亚	—	—
欧派家居	5	3%-10%
好莱客	3-5	5%
皮阿诺	3-5	5%
顶固集创	3-5	5%
有屋智能	3-5	5%
玛格家居	3-5	5%
科凡家居	3-10	5%
本公司	**3-10**	**5%**

由上表，公司办公设备及其他固定资产最长折旧年限与科凡家具相同，高于其他可比公司的 5 年，主要系办公设备及其他固定资产中的电气安装、消防设施等配套工程类固定资产折旧年限设定为 5-10 年所致。公司办公设备适用折旧年限为 3-5 年，与可比公司不存在差异。

报告期各期末，公司配套工程类固定资产原值占办公设备及其他类固定资产原值的比例分别为 29.92%、25.28%、21.97%、21.17%，结合该类资产的属性和预计使用年限，折旧年限设置为 5-10 年具有合理性。

综上，结合办公设备及其他的具体构成情况，公司办公设备及其他类固定资产折旧年限设置为 3-10 年具有合理性，不存在通过利用折旧年限降低成本费用的情形。

二、结合固定资产结构、房屋面积、机器设备种类和数量，说明固定资产原值与经营规模、产能的匹配性，与同行业可比公司的差异情况及其合理性

（一）公司及可比公司固定资产结构、房屋面积、机器设备种类和数量情况

1、固定资产结构

截至 2021 年 12 月 31 日，公司及可比公司固定资产结构情况如下：

项目	房屋及建筑物原值占比	机器设备原值占比	运输工具原值占比	办公设备及其他原值占比
索菲亚	50.96%	45.23%	0.88%	2.92%
欧派家居	53.00%	42.72%	0.52%	3.77%
好莱客	56.28%	40.96%	0.52%	2.24%
皮阿诺	47.47%	44.47%	2.24%	5.82%
顶固集创	49.13%	44.47%	1.83%	4.57%
有屋智能	71.13%	25.86%	0.09%	2.92%
玛格家居	49.65%	45.32%	0.82%	4.21%
科凡家居	39.69%	45.83%	1.99%	12.50%
可比公司平均值	**52.16%**	**41.86%**	**1.11%**	**4.87%**
发行人	**28.93%**	**57.42%**	**1.76%**	**11.90%**

为解决大规模定制化生产技术难题，定制家居企业需借助信息技术，并配置高度自动化、柔性化的生产设备，公司及可比公司固定资产结构以房屋及建筑物和机器设备合为主，两类固定资产合计占比均超过了 85%。公司房屋及建筑物占比低于可比公司，主要系公司报告期内主要通过租赁厂房进行生产所致。

综上，公司与可比公司在固定资产结构上无明显差异。

2、房屋面积

根据可比公司公开披露资料（可比上市公司年报未披露其生产经营用房面积数据），截至各自招股说明书签署日，公司、有屋智能、玛格家居及科凡家居生产经营用房面积（含自有及租赁，并扣除对外出租部分）情况如下：

项目	生产经营用房面积（㎡）	2021 年营业收入（万元）	2021 年每平米生产经营用房产值（万元）
有屋智能	390,847.72	370,668.17	0.95
玛格家居	228,727.45	102,599.18	0.45
科凡家居	93,039.58	62,612.62	0.67
可比公司平均值	**237,538.25**	**178,626.66**	**0.75**
发行人	**152,464.10**	**115,580.55**	**0.76**

公司生产经营用房面积、2021 年每平米生产经营用房产值与有屋智能、玛格家居及科凡家居相比处在合理区间，符合目前公司经营规模，且公司 2021 年每平米生产经营用房产值指标与该等三家平均值基本相符。

3、机器设备种类和数量

根据可比公司公开披露资料（可比上市公司年报未披露其机器设备总类和数量），截至 2021 年 12 月 31 日，公司、有屋智能、玛格家居及科凡家居主要生产设备种类和数量情况如下：

单位：台

设备名称	发行人	玛格家居	科凡家居	有屋智能
开料设备	49	35	33	10
钻孔设备	75	28	52	10
封边机	70	56	62	21
除尘设备	12	42	8	3
合计	**206**	**161**	**155**	**44**

由上表，公司与可比公司主要设备种类基本相同，主要机器设备数量略多于玛格家居、科凡家居，主要玛格家居系将部分设备按生产线合并披露，而公司按照机器设备实际数量披露，与科凡家居的差异主要系两家公司经营规模不同所致。

可比公司中有屋智能主要生产设备数量远少于发行人及其他可比公司，根据其公开披露资料，有屋智能为弥补产能不足，存在以 OEM 方式对外采购橱柜、定制家居及木门墙板等成品情形。同时其披露的主要生产设备清单中的生产设备原值合计占其固定资产中机器设备原值比例仅为 25.99%，而公司上述比例为 83.96%。因此，公司与有屋智能存在的差异主要系生产模式及披露口径有所差别或不同所致。

综上，公司主要机器设备种类和数量与可比公司不存在显著差异。

（二）说明固定资产原值与经营规模、产能的匹配性，与同行业可比公司的差异情况及其合理性

结合以上固定资产结构、房屋面积、机器设备种类和数量相关内容分析，定制家居行业的生产具有大规模定制化柔性生产特征，与经营规模和产能具有直接关联度的生产要素为机器设备。

1、公司机器设备投入与经营规模、产能之间的匹配性

报告期各期，公司机器设备投入与营业收入、产能和产量之间的匹配情况如下：

单位：万元、万平方米

项目	2022 年 9 月 30 日	2021 年 12 月 31 日		2020 年 12 月 31 日		2019 年 12 月 31 日
	金额	金额	变动率	金额	变动率	金额
机器设备原值	13,507.04	13,490.03	28.42%	10,504.43	-4.26%	10,972.15
项目	2022 年度 1-9 月	2021 年度		2020 年度		2019 年度
	金额	金额	变动率	金额	变动率	金额
营业收入	65,690.85	115,580.55	25.47%	92,119.82	10.35%	83,480.68
不含大宗业务营业收入	52,078.19	95,646.95	32.60%	72,134.57	-4.68%	75,679.52

产能	305.52	394.53	34.50%	293.33	7.38%	273.17
产量	226.87	408.93	26.59%	323.04	2.97%	313.72

注：上述产能、产量包括定制衣柜、定制橱柜和铝合金门窗产量，未包含委外加工、外购成品部分。

报告期内，公司为节约产能、提高生产效率，将大宗客户业务产品主要采取委外加工的方式进行生产，上表机器设备原值与不含大宗业务营业收入、产能和产量在变动趋势和幅度方面基本一致，其中，2020 年公司在增加定制衣橱设备的同时，处置尚处于研发阶段的铝木门设备，导致当年机器设备原值整体下降。

综上，公司机器设备投入与经营规模、产能和产量之间具有匹配性。

2、与可比公司之间的对比分析情况

2019 年-2021 年，公司与可比公司“单位机器设备投入贡献营业收入”指标如下：

单位：元

公司名称	2021 年度	2020 年度	2019 年度
索菲亚	5.12	4.45	4.68
欧派家居	5.86	5.10	5.83
好莱客	4.27	3.89	5.85
皮阿诺	8.22	8.14	9.78
顶固集创	7.30	5.14	6.13
有屋智能	20.46	18.36	15.81
玛格家居	6.27	6.63	7.38
科凡家居	9.85	8.14	7.77
可比公司平均值	**8.42**	**7.48**	**7.90**
发行人	**9.63**	**8.58**	**7.64**
可比公司平均值（不含有屋智能）	**6.70**	**5.93**	**6.77**
发行人（扣除大宗业务收入）	**7.97**	**6.72**	**6.93**

注 1：单位机器设备投入贡献营业收入=营业收入/机器设备原值，机器设备原值=（期初机器设备原值+期末机器设备原值）/2；
注 2：玛格家居、科凡家居招股书未披露其 2019 年初机器设备原值数据，上表 2019 年度指标仅用其 2019 年末机器设备原值数据计算。

报告期内，公司“单位机器设备投入贡献营业收入”指标分别为 7.64 元、8.58 元、9.63 元和 4.87 元，呈逐年增长趋势，主要系设备自动化水平提升，生产流程持续优化，生产效率不断提高所致。

与可比公司平均值相比，趋势基本一致、指标略高，表明公司一直致力于提升设备自动化性能和优化工艺。可比公司中，有屋智能该项指标远高于本公司及其他可比公司，根据其公开披露资料，有屋智能为弥补产能不足，存在以 OEM 方式对外采购橱柜、定制家居及木门墙板等成品情形。如上表所示，若可比公司不考虑有屋智能，本公司扣除主要通过委外加工模式生产的大宗业务影响，则调整后的发行人该项指标依然略高于可比公司。

由于公司与可比公司之间的具体产品类型（除定制柜类产品外，还包括卫浴产品、木门产品、精品五金产品等产品）、计量单位（除平方米外，还包括套、樘、扇等））存在差异，且可比公司未公开各产品的机器设备投入数据，故无法与可比公司之间比较单位固定资产贡献产能、产量等指标。

以下比较分析报告内公司相应产品单位机器设备投入的产能、产量指标波动情形，具体如下：

单位：万元、平方米、平方米/万元

产品类别	项目	2022 年度 1-9 月	2021 年度	2020 年度	2019 年度
定制衣柜/定制橱柜	机器设备原值	13,261.77	13,036.25	9,861.04	10,059.77
	产能	3,034,080.00	3,900,960.00	2,862,720.00	2,661,120.00
	产量	2,260,519.57	4,057,258.65	3,192,646.91	3,101,257.54
	产能/机器设备原值	230.75	299.24	290.31	264.53
	产量/机器设备原值	171.92	311.23	323.76	308.28
铝合金门窗	机器设备原值	245.27	453.78	643.39	912.38
	产能	21,168.00	44,352.00	70,560.00	70,560.00
	产量	8,148.69	32,030.15	37,718.14	35,982.70
	产能/机器设备原值	60.56	97.74	109.67	77.34
	产量/机器设备原值	23.31	70.59	58.62	39.44

注：机器设备原值=（期初机器设备原值+期末机器设备原值）/2

报告期内，公司定制衣柜、橱柜产品单位机器设备贡献产能、产量指标呈上升趋势，主要因为公司生产流程逐步优化，生产效率不断提高。2021 年单位机器设备贡献产量指标下降主要因为本年新增生产设备未全年使用，产能未得到充分释放。

2020 年，公司铝合金门窗产品单位机器设备贡献产能、产量指标提升幅度较大，主要因为公司停止了铝木门窗类产品的研发，并在当年处置了相关机器设备，机器设备大幅下降所致。2021 年，公司收缩铝合金门窗业务，处置部分闲置设备，单位机器设备贡献产能指标小幅下降，贡献产量指标有所增加。

三、结合主要在建工程的转固时间、新增在建工程的转固时点、新增固定资产等，量化分析对未来经营业绩的影响

报告期内，公司主要在建工程项目、完工结转情况具体如下：

单位：万元

项目名称	具体项目	初次投入时间	结转时间	结转金额
湖北一期扩建工程	厂房建设施工	2018 年	2019 年 10 月	1,352.98
	机器设备安装工程	2021 年	2021 年 6 月前	2,975.32
	柜门车间施工	2020 年	2021 年 5 月	101.28
	柜门车间电缆电线配套工程	2020 年	2021 年 6 月	76.11
	电力电气施工	2021 年	2021 年 6 月	49.03
办公楼装修	新办公楼 6 号楼	2020 年	2020 年 4 月	1,161.75
	新办公楼 6 号楼增补	2021 年	2021 年 6 月	37.29
	新办公楼 5 号楼	2021 年	2021 年 5 月	312.06
展厅装修	展厅装修	2020 年	2021 年 5 月	220.47
	衣柜展厅装修工程	2021 年	2022 年 6 月	144.10
湖北二期工程	厂房建设施工	2021 年	2022 年 6-8 月	1,597.09
	宿舍楼建设施工	2021 年	2022 年 5-6 月	789.68
合计			—	**8,817.16**

湖北一期扩建工程于 2018 年四季度开工建设，主体工程为一栋厂房，厂房于 2019 年 10 月建成并预先投入作为仓库使用。2020 年，为满足湖北生产基地生产需求，进行内部车间施工及电力电气配套施工，并于 2020、2021 年陆续采购生产设备开始布线，

截至 2021 年 6 月，该厂房柜门车间建造完毕并投入使用。公司将该厂房主体工程及设备投入转入固定资产核算，将车间施工及电力电气配套施工转入长期待摊费用核算。

公司将新增办公楼装修、展厅装修支出在工程完工并达到可使用状态后，转入长期待摊费用核算，新增办公楼、展厅不从事生产，不直接产生经济效益。

截止 2022 年 9 月 30 日，公司不存在大额未结转项目。

截至 2022 年 9 月 30 日，公司重大资本支出计划主要为湖北生产基地二期工程，该工程为本次募投项目之一，该项目预计总投资 42,398.52 万元，计划在湖北省荆门市建造生产厂房 107,106 平方米，办公宿舍楼 30,900 平方米和其他相关配套设施 800 平方米。项目建成后公司将新增 518 万平方米定制衣柜、定制橱柜产能，将迅速扩大公司产能规模，提高生产效率，提升公司的市场竞争力和占有率。公司已以自有资金 2,413.15 万元预先实施其中 1 栋厂房和 1 栋宿舍的建设，目前该项目自有资金先期投入工程已完工并投入使用。

湖北二期工程全部完工后，公司将新增固定资产 39.927.99 万元，其中房屋建筑物 22,480.09 万元，机器设备和其他设备 17,447.90 万元。按照公司固定资产折旧政策，房屋建筑物折旧年限为 20 年，机器设备折旧年限为 10 年，其他设备折旧年限为 5 年，残值率均为 5%。湖北二期工程完工并投入使用后，在达产期间，结合 2021 年实际经营情况，测算对未来经营情况的影响情况如下：

单位：万元

项目	2021 年度	T+1	T+2	T+3	T+4
项目达产后新增年销售收入	115,580.55	36,127.18	81,888.27	110,790.02	120,423.93
新增固定资产年折旧额	1,834.52	1,956.27	2,950.75	2,950.75	2,950.75
新增净利润	6,625.58	2,633.17	7,278.80	8,478.63	11,131.15
新增折旧占新增销售收入的比例	1.59%	5.41%	3.60%	2.66%	2.45%
新增折旧占新增净利润的比例	27.69%	74.29%	40.54%	34.80%	26.51%

注：T+1、T+2、T+3 为达产期，三年达产比例分别为 30%、68%、92%，T+4 年完全达产。

经测算，湖北二期工程达产期内，年新增折旧额占新增销售收入的比例平均为

3.89%，占比较低，年新增折旧额占新增净利润的比例平均为 49.88%，占比较高，主要系新增产线逐步购置和安装，新增产能的工艺优化需要有一个过程。完全达产后，年新增折旧额占新增销售收入的比例为 2.45%，高于 2021 年，主要系募投项目新购置设备自动化程度更高，相对价格较贵。完工并达产后，年新增折旧额占新增净利润的比例为 26.51%，与 2021 年较接近。

综上，在宏观经济、国家产业政策、市场竞争格局不发生重大变化，公司市场拓展顺利，新增产能能完全消化的情况下，湖北二期工程全部完工并投产后，可解决目前公司产能瓶颈，迅速扩大公司定制家居产品的销售规模，进一步提升公司的经营业绩，新增固定资产折旧费用不会对公司未来经营业绩造成影响。

四、结合实际情况，补充说明铝合金门窗相关生产设备的处置及运转情况，闲置的固定资产是否存在减值迹象，相关资产减值准备的计提是否充足

报告期内，公司门窗业务相关的生产设备净值、各期处置情况具体如下：

单位：万元

具体业务类型	2019 年初	2019 年处置	2019 年末	2020 年处置	2020 年末
铝合金门窗	407.64	—	359.62	—	314.09
铝木门窗	519.27	215.64	241.63	215.50	—
合计	**926.91**	**215.64**	**601.25**	**215.50**	**314.09**

续：

具体业务类型	2021 年处置	2021 年末	2022 年 1-9 月处置	2022 年 9 月 30 日
铝合金门窗	43.00	250.94	100.69	127.66
铝木门窗	—	—	—	—
合计	**43.00**	**250.94**	**100.69**	**127.66**

报告期各期末，公司门窗业务相关的生产设备净值分别为 601.25 万元、314.09 万元、250.94 万元和 127.66 万元，门窗业务包括铝合金门窗和铝木门窗，其中铝合金门窗产品于 2015 年新推上市，报告期内，受市场竞争情况、原材料涨价等原因，公司选择战略收缩，2021 年，公司铝合金门窗销售收入占主营业务收入的比例为 2.41%，对

公司经营业绩无重大影响；铝木门窗系公司 2018 年购置相关机器设备，开始研发的业务，报告期内无正式生产和对外销售，因铝木门窗市场需求主要集中在北方，公司终止了该业务的进一步研发投入，并分别在 2019 年、2020 年将相关铝木门窗设备折价出售。

2021 年末，随着门窗厂区租赁协议到期，公司管理层对铝合金门窗业务未来几年的经营思路进行了充分的内部论证，确定的经营思路如下：

1、鉴于铝合金门窗市场竞争状况、铝材及玻璃等原材料采购价格处于高位等因素，造成公司铝合金门窗业务长期处于亏损状态，公司管理层决定消耗完门窗业务原材料后，通过直接外购铝合金门窗成品的方式服务于存量经销商。同时，进一步压缩铝合金门窗业务成本，不再继续向外租赁，将剩余资产搬回总部衣柜厂区；

2、报告期内，公司轻奢门板（指衣柜门板，区别于传统衣柜门板为木制材料，轻奢门板以单层钢化玻璃替代，并用铝型材四周包覆）系列衣柜产品越来越受市场认可和消费者喜爱，销售规模不断扩大，公司目前衣柜产线无法进行轻奢门板的生产，轻奢门板主要通过外购的方式供应。鉴于轻奢门板的生产工艺与铝合金门窗比较接近，且生产难度不大，公司管理层决定将剩余铝合金生产设备搬回后，清理无用、闲置资产的同时，将其他可用生产设备全部用于轻奢门板的生产，减少外购依赖，降低成本。

截至 2022 年 9 月 30 日，公司铝合金门窗业务主要生产设备名称、是否适用于轻奢门板生产及期后处置或使用情况具体如下：

单位：台、万元

序号	设备名称	数量	净值	是否可用	期后处置或使用情况
1	型材复合加工中心	1	10.46	是	2022 年上半年已用于轻奢玻璃门板生产
2	数控双头锯	1	9.03	是	
3	数控双头切割锯	1	7.46	是	
4	高精度数控专业 45 度双头锯	1	6.21	是	
5	5 米数控双头据	1	5.04	是	
6	台励福叉车	1	3.97	是	
7	数控定位架	1	2.20	是	

8	液压机	2	4.10	是	
9	电动搬运车	1	1.68	是	
10	多功能四柱液压冲床	1	1.69	是	
11	电动搬运车	3	5.04	是	
12	其他小额设备	3	5.42	是	
13	其他小额设备	6	8.29	是	
14	铝合金隔热型材生产设备	1	4.69	否	闲置,待下一步处置
15	液压折边机	1	3.54	否	
16	双层液压模具机	1	1.75	否	
17	数控端面铣	1	0.78	否	
18	液压机	6	9.22	否	
19	其他小额设备	21	37.09	是	衣柜自用
	合计	**54**	**127.66**	**—**	**—**
	汇总	**23**	**70.59**	**是**	**2022 年上半年已用于轻奢玻璃门板生产**
		10	**19.98**	**否**	**闲置,待下一步处置**
		21	**37.09**	**是**	**衣柜自用**

由上表，截至 2022 年 9 月底，公司铝合金门窗主要生产设备无法继续使用的比例不高，且主要为铝材切割设备，适用于轻奢门板生产过程中的铝型材切割等工艺，已基本用于轻奢门板自产中，截至目前，约 55%的衣柜产品轻奢门板已通过自产方式供应，有效降低了直接外购成本。截至本回复文件出具日，铝合金门窗生产设备结存净值 19.98 万元待后续处理，若全额考虑该部分铝合金门窗闲置、富余设备减值准备，对发行人 2022 年 1-9 月扣非净利润的影响比例为 1.22%，影响较小。

综上，报告期内公司门窗业务相关生产设备的处置主要系终止铝木门窗研发，相应处置铝木门窗机器设备。报告期内公司铝合金门窗业务处于战略收缩阶段，且截至本回复文件出具日，铝合金门窗资产已搬回总部，业务已进一步收缩，剩余生产设备净值 127.66 万元中，主要生产设备已用于衣柜业务轻奢门板的自产中。结合《企业会计准则》关于资产减值的规定，公司门窗业务长期闲置的生产设备金额及占比不高，且已及时处置。报告期各期末，公司门窗业务生产设备不存在重大减值风险。

五、说明长期待摊费用的具体构成、形成过程、入账成本，将其计入长期待摊费用的合理性，后续摊销方法及其谨慎性，以上处理是否与同行业公司一致，是否符合《企业会计准则》的相关规定

公司的长期待摊费用主要系厂房车间、仓库、展厅、直营店、办公楼的装修改造支出形成。报告期各期末，公司长期待摊费用分别为 1,583.85 万元、2,078.18 万元、2,426.04 万元和 2,161.83 万元。截至 2022 年 9 月末，公司长期待摊费用余额的具体构成、入账成本、摊销年限等情形具体如下：

单位：年、万元

类别	具体项目	入账时间	摊销年限	初始成本	累计摊销	2022 年 9 月末余额	剩余摊销年限
办公楼装修	新办公楼 6 号楼	2020-2021	5-6	1,199.04	531.45	667.60	2-3
	新办公楼 5 号楼	2021	5	312.06	96.82	215.24	3
	小计	—	—	**1,511.10**	**628.26**	**882.84**	—
番禺厂区租入固定资产改造支出	衣柜厂区改造	2014-2022	2-10	1,439.78	1,076.84	362.94	1-4
	衣柜厂区消防改造	2021	2	127.71	69.17	58.53	1
	门窗厂区改造	2017	10	384.85	309.02	75.83	6
	其他小额工程汇总	—	—	554.49	329.70	224.79	—
	小计	—	—	**2,506.83**	**1,784.73**	**722.09**	—
湖北基地配套工程	湖北厂区消防改造、车间基础工程、配套工程等	2021	3-10	347.46	50.95	296.52	1-9
	湖北二期配套工程	2022	3-10	105.77	6.91	98.85	2-10
	小计	——	——	453.23	57.86	395.37	——
展厅装修	展厅装修	2021-2022	2-5	511.00	299.32	211.67	1-3
直营店装修	武汉直营店	2022	3	27.18	1.51	25.67	2.83
合计		—	—	**4,624.49**	**2,462.66**	**2,161.83**	—

注：截至本回复文件出具日，门窗车间已搬迁回衣柜厂区，原租赁门窗厂区改造支出已一次性摊销结转。

根据《会计准则应用指南》长期待摊费用定义，核算企业已经发生但应由本期和以后各期负担的分摊期限在 1 年以上的各项费用，如以经营租赁方式租入的固定资产

发生的改良支出等。公司长期待摊费用主要包括各类装修费用、租入固定资产改造支出，公司将上述支出计入长期待摊费用核算符合《企业会计准则》的规定。

公司长期待摊费用在受益期内按直线法分期摊销，并按以下方法确定各类长期待摊费用的受益期：按照合同约定的剩余租赁期限与预计尚可使用年限孰短确定办公楼装修、租入固定资产改造支出、展厅装修、直营店装修摊销年限，按照预计尚可使用年限确定湖北基地配套工程摊销年限。据此方法确定的各类长期待摊费用受益期符合公司实际经营情况，具有合理性和谨慎性。

根据可比公司年报、招股说明书披露，可比公司长期待摊费用核算费用类型、摊销方法及摊销年限情况具体如下：

公司名称	费用类型	摊销方法及摊销年限
索菲亚	厂房改造工程、办公室装修费用、专卖店装修费用等	直线法，摊销年限均为 3 年
欧派家居	装修费、广告费等	直线法，未披露摊销年限
好莱客	装修费、咨询服务费等	直线法，未披露摊销年限
皮阿诺	装修费、服务费等	直线法，未披露摊销年限
顶固集创	车间改造工程、展厅工程、装修费等	直线法，未披露摊销年限
有屋智能	展厅装修、装修费等	直线法，其中租入固定资产改良支出摊销年限为 3-10 年
玛格家居	租赁展厅及办公室装修费、租赁车间改造费等	直线法，其中租赁展厅及办公室装修费、租赁车间改造费摊销年限为 3-5 年
科凡家居	装修费等	直线法，未披露摊销年限
本公司	装修（展厅、直营店、办公楼）、租入 固定资产改造支出等	直线法，其中装修摊销年限为 2-6 年，租入固定资产改造支出摊销年限为 2-9 年（门窗厂区改造支出已于 2022 年一次性摊销结转）

公司租入固定资产改造支出摊销年限长于索菲亚、玛格家居，短于有屋智能，公司结合租入固定资产改造支出所形成资产的预计尚可使用年限与按照合同约定的剩余租赁期限孰短原则确定摊销年限，符合《企业会计准则》的规定，公司租入固定资产改造支出主要属于新建车间、仓库等资产，而非原有构筑物基础上的改良或装修支出，该等资产的预计可使用年限一般均可超过 10 年（根据实际情况来看，衣柜厂区从 2014

年-2016 年进行了集中性的改造，一直使用至今），公司结合合同约定的剩余租赁期限，以孰短原则确定摊销期限为 2-9 年，具有合理性。

综上，公司长期待摊费用核算的具体内容、摊销方法、摊销年限符合《企业会计准则》的规定，与可比公司不存在显著差异。

六、请保荐人、申报会计师发表明确意见

【核查程序】

1、访谈发行人财务人员，了解发行人固定资产分类及折旧政策，实地察看房屋建筑物及其他固定资产的状况，查阅可比公司定期报告，比较发行人与可比公司固定资产折旧计提政策差异，复核发行人固定资产折旧计算表。

2、访谈发行人管理层，查阅发行人固定资产明细清单，了解发行人固定资产结构、房屋建筑物情况、机器设备种类及数量，分析固定资产与经营规模、产能的匹配关系，并与可比公司进行比较分析，了解差异原因及合理性。

3、访谈发行人相关管理人员，了解报告期内发行人湖北一期工程、湖北二期募投项目、展厅装修、办公楼装修等重要工程项目情况，包括初始投入时间、项目预算、项目进度、转固时点、已转固金额等，了解是否存在闲置或长期未完工、未转固的情况，是否存在减值迹象。取得并查阅发行人在建工程明细表，检查相关合同、工程进度、付款凭证等资料；检查在建工程验收单据、验收日期等，检查在建工程账面转固时间、在建工程的转固时点是否合理；实地查验施工现场，核实在建工程的当前进度，并获取与新厂房施工进度相关的资料，并结合湖北二期募投项目可行性研究报告，测算对公司未来经营业绩的影响。

4、访谈公司门窗事业部管理人员，了解公司门窗事业部后续的经营思路，评估门窗类设备转向生产轻奢门板的使用方案情况，检查门窗类设备期后处置情况表，实地查看其他设备的现场使用情况，结合会计准则规定评估铝合金门窗设备是否存在减值迹象。

5、获取发行人长期待摊费用明细表，复核长期待摊费用具体项目初始入账成本、入账日期、摊销年限及摊销金额等，抽查长期待摊费用大额入账凭证，检查相关合同、验收单据、发票等，检查入账时点的合理性及真实性；通过访谈公司管理层，结合公司租赁厂房、自有厂房、展厅装修、直营门店装修情况，了解公司长期待摊费用入账的完整性。结合《企业会计准则》、可比公司长期待摊费用会计政策情况，了解发行人各项支出是否符合长期待摊费用定义，以及后续摊销方法是否合理、谨慎。

【核查意见】

1、报告期内，发行人房屋及建筑物类、办公设备及其他类固定资产折旧计提政策设置合理，与可比公司之间不存在显著差异，不存在通过利用折旧年限降低成本费用的情形。

2、报告期内，发行人固定资产投入与经营规模、产能及产量之间具有匹配性，发行人单位机器设备投入贡献营业收入指标略高于可比公司，单位机器设备投入贡献产能、产量指标的变动情况，系发行人报告期内新增采购高性能设备、优化生产工艺、及时处置闲置设备等所致，具有合理性。

3、公司在建工程、固定资产入账真实，转固时点合理，发行人确定的固定资产折旧计提方法合理，结合湖北二期募投项目的可行性研究报告，发行人在建工程转固、新增在建工程的转固、新增固定资产折旧费用不会对公司未来经营业绩造成影响。

4、发行人铝合金门窗主要生产设备已用于衣柜业务轻奢门板的自产中。结合《企业会计准则》关于资产减值的规定，公司门窗业务长期闲置的生产设备金额及占比不高，且已及时处置。报告期各期末，公司门窗业务生产设备不存在重大减值风险。

5、发行人长期待摊费用入账真实、完整，后续摊销年限方法符合公司实际情况，符合《企业会计准则》的规定，与可比公司不存在显著差异。

问题 24. 关于信息系统核查

申报材料显示：

鉴于发行人业务对 IT 系统依赖度较高，发行人委托独立的信息系统审计师，对订单管理系统等信息系统数据进行维度分析。IT 审计师认为发行人建立了有效的内部控制来确保关键财务及业务数据的完整性和准确性。

请发行人：

（1）说明信息系统的相关控制环节，对关键控制环节的设置、执行情况。

（2）说明相关信息系统与财务信息的对接情况，财务数据是否依赖相关系统的运行情况。

（3）说明信息系统的使用主体，是否存在过度授权、篡改后台数据库等实施数据造假舞弊的风险，是否发生过导致数据异常的重大事件。

（4）说明是否存在数据缺失、指标口径错误导致披露数据失实、财务核算数据与经营数据不一致、资金流水与订单金额不匹配等事项。

（5）说明关键业务指标和财务指标的变化趋势及匹配性。

请保荐人、申报会计师提供对发行人信息系统进行 IT 审计的相关报告，说明 IT 审计的执行是否到位、结论是否恰当，发行人运营系统和财务系统、运营数据和财务数据是否匹配，收入核算是否真实、准确、完整。

回复：

一、说明信息系统的相关控制环节，对关键控制环节的设置、执行情况

公司报告期内使用的业务与财务信息系统包括杜特 M3 系统、官方商城系统、MES 系统、CRM 系统、鼎捷 ERP 系统，该等信息系统的应用范围详见本回复文件 12 题第六小问相关内容。

公司信息系统相关控制分为公司层面控制（ITELC）、一般性控制（ITGC）、应用控制（ITAC）三个层次，相关控制环节如下：

（一）信息技术公司层面控制（ITELC）

序号	控制分类	控制点描述	涉及信息系统
1	控制描述	包括 IT 战略规划、组织架构、人员配备、制度建设等；	杜特 M3 系统、商城系统、MES 系统、CRM 系统、鼎捷 ERP 系统
2	风险评估	包括 IT 风险的识别、评估和应对;	
3	信息与沟通	包括业务与 IT 部门的沟通、培训机制;	
4	监控	包括 IT 部门及人员绩效考核；	

报告期内，公司科技治理层面控制整体有效。

（二）信息技术一般性控制（ITGC）

序号	控制分类	控制点描述	涉及信息系统
1	系统开发	主要包括主要业务、财务系统的产品开发项目立项、项目开发、项目测试、项目交付验收等过程管理、系统变更管理、开发测试与生产环境隔离控制等；	杜特 M3 系统、商城系统、MES 系统、CRM 系统、鼎捷 ERP 系统
2	变更管理		
3	信息安全	主要包括信息安全管理体系建设、信息技术资源的物理访问控制、用户角色与权限管理、系统用户密码管理、超级用户的审核、网络安全与数据安全控制等；	
4	运行维护	主要包括数据备份管理、事件和问题管理、外包服务商的选择、评估与信息资源的采购管理等；	

报告期内，公司信息系统开发、测试和维护、安全管理及数据访问、信息科技运维管理层面控制整体有效。

（三）信息技术应用控制（ITAC）

采购与付款、销售与收款流程为公司业务关键流程，相关流程信息技术应用控制的设置、执行有效性情况如下：

1、采购与付款循环控制

业务流程	关键控制环节	涉及信息系统	控制设置
采购订单管理	价格有效性控制	鼎捷 ERP、杜特 M3、官方商城系统	系统自动控制采购订单上的产品须对应经采购主管审核的供应商核价单、且报价必须在有效期之内方可生成采购订单
	订单生效控制	鼎捷 ERP、杜特 M3、官方商城系统	系统自动控制采购订单必须经过物控部主管审核后方生效
	订单变更控制	鼎捷 ERP、官方商城系统	在货物入库前，修改采购订单数量需经过物控部主管审批方生效
采购入库管理	收货数量自动校验	鼎捷 ERP、杜特 M3、官方商城系统	采购订单拆成多次收货时，系统自动控制采购订单的发运行的货物总数量不能超过采购订单上货物的总数量
	收货数量变更控制	鼎捷 ERP、杜特 M3、官方商城系统	在货物入库后，系统自动控制不可对已收货发运行的数量进行修改
采购付款管理	应付账款匹配控制	鼎捷 ERP、官方商城系统	系统自动控制已匹配过的收货单不可再次进行匹配
	应付账款记账控制	鼎捷 ERP、杜特 M3、官方商城系统	系统控制应付账款记录准确并生成正确的财务凭证
	应付申请生效控制	鼎捷 ERP、杜特 M3、官方商城系统	系统自动控制应付申请单必须经过应付会计/门窗综合会计审核后方生效
采购退货管理	退货申请生效控制	鼎捷 ERP、杜特 M3、官方商城系统	系统自动控制采购退货申请单必须经过采购主管审核后方生效
	退货数量自动校验	鼎捷 ERP、杜特 M3、官方商城系统	系统自动控制采购退货的数量不能超过收货的数量

2、销售与收款循环控制

业务流程	关键控制环节	涉及信息系统	控制设置
销售订单管理	订单编号控制	鼎捷 ERP、杜特 M3、官方商城系统、CRM 系统	销售订单编号连续且不能手工修改
	客户有效性控制	鼎捷 ERP、杜特 M3	系统自动控制只能基于经应收会计/门窗综合会计审核后的客户创建销售订单

	订单保存控制	鼎捷 ERP、杜特 M3、官方商城系统	系统控制已发货的销售订单不能被手工删除
	订单变更控制	鼎捷 ERP、杜特 M3、官方商城系统	销售补单和销售退货单在满足审批条件时，经过订单部副经理的审批
销售出库管理	信用额度控制	鼎捷 ERP	系统自动控制客户信用额度不足时不能进行销售出货
销售退货管理	退货数量自动校验	鼎捷 ERP、杜特 M3、官方商城系统	系统自动控制销售退货的数量不能超过订单购买的数量
销售收入管理	收入成本记账控制	鼎捷 ERP、杜特 M3、官方商城系统	系统根据销售出货单、销售发票取数结转营业收入成本并生成记账凭证

报告期内，公司采购与付款、销售与收款流程信息技术应用控制得到有效执行。

二、说明相关信息系统与财务信息的对接情况，财务数据是否依赖相关系统的运行情况

鼎捷 ERP 系统为公司在报告期内使用的业财一体化系统并最终归集所有财务信息，杜特 M3 系统为铝合金门窗事业部的业财系统，其余信息系统（即：官方商城系统、MES 系统、CRM 系统）均为业务信息系统，均与鼎捷 ERP 存在财务数据人工导入操作或自动交换接口，即财务数据的基于业务系统生成的数据，因此财务数据依赖相关系统的运行情况。

公司所使用的各信息系统主要运行的业务功能模块、业财数据在各系统的生成及流转情况、各信息系统与财务信息的对接情况分别如下：

（一）杜特M3系统

1、主要运行的功能模块

杜特 M3 系统为佛山杜特软件科技有限公司开发的信息系统，于 2016 年 6 月上线。该系统主用于经销、直营模式下的铝合金门窗产品的业务管理，主要功能模块包括：门窗业务的销售订单管理、物料采购管理、生产任务管理、财务管理等。

2、业务数据的生成及流转

杜特 M3 系统通过网上订单对接配置功能，每天固定的三个时点自动同步 B 端经销商在门窗订单系统前台所下订单，并根据系统预设逻辑对订单内商品进行自动计价，经订单部业务助理、订单部副经理、财务中心门窗会计依次核实、审核、核价及确认收款后，订单自动推送至负责门窗业务的 PMC 中心，由其根据实际情况进行安排采购或者安排生产车间生产；后续采购与付款、生产与入库、销售出库与对账等业务流程及相关财务核算也均形成并流转于杜特 M3 系统。

3、与财务信息的对接情况

杜特 M3 系统门窗业务相关账务处理完毕后，财务门窗会计通过 DaoRuPZ 软件将门窗相关有效财务凭证数据批量导入至鼎捷 ERP 系统的总账模块。

（二）官方商城系统

1、主要运行的功能模块

官方商城系统为发行人自主开发的信息系统，于 2019 年 8 月上线。该系统主要用于客户网上下单，主要模块包括：商品管理、购物下单业务、支付平台、物流配送、商品管理、销售订单审核管理、采购管理、供应商管理、仓库管理、售后管理的服务等。

2、业务数据的生成及流转

官方商城系统同时面向定制衣柜、橱柜业务的 C 端客户及 B 端经销商，其中：C 端客户在官方商城系统前台填写意向信息，该信息自动推送至 CRM 系统“意向客户”模块，发行人的品牌赋能中心新零售组电商工作人员进一步接洽后，根据实际情况将 C 端客户此分配至离其所在地最近的经销商进行跟单；B 端经销商根据业务需要在商官方商城系统前台对发行人旗下品牌或第三方品牌产品进行下单采购及付款；订单信息会推送至官方商城后台的订单管理模块，经整家定制事业部商务中心家配订单员审核后，由物控部 MC 专员安排备货或生产、由 PMC 中心仓储物流部跟进物料及成品的入库和出库。

3、与财务信息的对接情况

经销商付款、签收商品后，财务中心应收会计从官方商城系统中导出销售、收款明细，利用鼎捷的凭证导入模板手工将记账凭证导入鼎捷 ERP 系统；如商品由第三方供应商发货，MC 专员在发票管理模块录入发票信息，经财务中心应付会计确认后，通过“抛鼎捷生成 G03”、“抛鼎捷生成 G05”模块生成相应的“G03—付款冲账”、“G05—应付账款”凭证，并自动抛转至鼎捷 ERP 系统的总账模块。

（三）CRM系统

1、主要运行的功能模块

CRM 系统为发行人自主开发的信息系统，于 2017 年 8 月上线。该系统主要用于客户管理，主要功能模块包括客户管理、门店管理、订单管理、销售管理、系统管理、日常营销管理等。

2、业务数据的生成及流转

除从官方商城系统推送过来的意向客户外，经销商可在 CRM 系统创建客户经进行后续下单操作；所下订单经过业务助理估价、审图员接单并审核后，订单中心计料员从 CRM 系统下载订单附件并上传至 MES 系统进行计料并审核完毕后，业务助理在 CRM 系统进行报价；经内务主管审核报价、经销商确价、业务助理核款后，后续通过 MES 系统对订单进行排产下厂，进入采购或生产环节；完成生产、产品出库且经销商接收后，其在 CRM 系统中进行确认收货以及交易双方后续财务对账。

3、与财务信息的对接情况

与经销商对账后，财务中心应收会计根据对账结果在鼎捷 ERP 系统中进行后续销售发票维护、确认收入账务处理。

（四） MES系统

1、主要运行的功能模块

MES 系统为发行人自主开发的信息系统，于 2018 年 1 月上线。该系统主要用于衣柜和橱柜订单生产管理，主要模块包括：订单管理、主生产计划管理、物料需求计划管理、生产管理、出货管理等。

2、业务数据的生成及流转

除上述 CRM 系统订单信息上传至 MES 系统计料外，发行人主要通过 MES 系统主要安排定制订单的生产或采购，其中:对于普通物料，在 MES 系统经过 PMC 计划部专员生产分单操作、优化专员在生产模块批次总况程序打印料单及生产任务单、原材料仓库文员备料发料、车间人员完成设包动作及打印包装标签，经车间生产完毕转至仓储物流部交接组入库；而对于需要外购的特殊物料，由物控专员在 MES 系统特排批次抛转至鼎捷 ERP 系统生成请购单，对料件发起申购，经过采购负责人审核的请购单会生成采购单，由采购员联系供应商采购，待供应商通过物流公司运送料件至仓库入库，入库审核后流程详见后续“（五）鼎捷 ERP 系统”相关描述。在销售出库管理方面，经仓储物流部检查审核并安排出库，期间须调用鼎捷 ERP 接口至鼎捷 ERP 系统进行出货审核。经审核的商品出库单由物流公司运送商品至经销商指定物流点。

3、与财务信息的对接情况

上述生产及采购流程形成与生产、采购相关的财务信息通过 MES 系统进销存接口将相关数据进行传递至鼎捷 ERP 系统。

（五）鼎捷ERP系统

1、主要运行的功能模块

鼎捷 ERP 系统为广州鼎捷软件股份有限公司开发的信息系统，于 2015 年 10 月上线。该系统为业财一体化系统，其主要功能模块包括：工程业务管理、库存管理、采购管理、固定资产、成本管理、账务管理、税控开票等。

2、业务数据的生成及流转

鼎捷 ERP 系统录入的订单为非生产订单，经确认后直接库存分拣即可出货，如需采购则由 PMC 仓库人员审核入库实际情况，并确认入库单；后续销售出库流程与上述 CRM 系统订单相同。

3、与财务信息的对接情况

采购业务流程方面，财务中心应付会计核实采购订单的入库情况后，对鼎捷 ERP 系统的入库订单生成入库暂估，并生成入库暂估凭证；与供应商对账并取得采购发票后，财务中心应付会计录入并审核发票，后续生产应付账款凭证；销售业务流程方面，财务中心应收会计在鼎捷ERP系统对经MES系统转单生成派车出货单据进行生成销售出库单、确认收入、应收单、应收发票等；最后，财务人员通过手工批量导入或数据接口方式将前述各业务流程的所有凭证汇总至鼎捷 ERP 系统中，在该系统中生成总账凭证，并转入“凭证管理—总账凭证”。

三、说明信息系统的使用主体，是否存在过度授权、篡改后台数据库等实施数据造假舞弊的风险，是否发生过导致数据异常的重大事件

（一）信息系统的使用主体

发行人业务与财务信息系统的使用主体分为发行人内部外部人员，其中内保部使用主体主要为业务人员、管理人员及财务人员等，部分业务系开放用户权限至客户、经销商等外部使用主体。

各信息系统的使用主体列示如下：

信息系统	外部使用主体	发行人内部使用主体
杜特 M3 系统	B 端经销商	门窗事业部下属订单部、招商部、市场部、采购中心、生产车间、物流组等业务或生产部门员工，及总经办、财务中心、客服部、工艺技术部等管理或后勤辅助部门员工
商城系统	C 端客户、 B 端经销商	品牌赋能中心、商务中心、大客户中心、采购中心等业务部门员工，及财务中心、物控部、仓储部等后勤辅助部门员工

信息系统	外部使用主体	发行人内部使用主体
MES 系统	—	制造供应链下属工艺车间、生产办公室、生产车间等生产部门员工，及计划部、品管部、仓储部、货运部等生产管理或辅助部门员工
CRM 系统	客户、 B 端经销商	全屋定制事业部、AI 家居事业部、AI 招商部、大客户部、产品管理部、PMC 中心等业务部门员工，及品管中心、安全环保部等管理或后勤辅助部门员工
鼎捷 ERP 系统	—	订单部、物控部、计划部、物流部等业务部门员工，及总经办、财务中心、客服部、仓储部、设备运维部、行政部等管理或后勤辅助部门员工

（二）数据造假舞弊与异常情形核查

根据本题回复之“一、说明信息系统的相关控制环节，对关键控制环节的设置、执行情况”，发行人与信息系统相关的公司层面控制（ITELC）、一般性控制（ITGC）、应用控制（ITAC）有效，较好地支撑了公司层面的信息技术控制环境、系统的安全性与稳定性及业务处理的全局有效性。

针对可能存在的过度授权、篡改后台数据库等实施数据造假舞弊风险及导致数据异常的重大事件，IT 审计师开展了针对性核查，具体如下：

1、过度授权风险核查

IT 审计师对关键业务信息系统的账号权限设置和职责分离情况进行了核查，具体核查过程及结果如下：

序号	核查内容	核查程序	信息系统	核查结论
1	用户账号管理制度	获取并检查发行人的用户账号管理制度，评价其设置有效性	鼎捷 ERP、杜特 M3、官方商城系统、MES 系统、CRM 系统	未发现过度授权风险
2	用户角色与权限匹配	从各信息系统的数据库导出应用系统、操作系统层面的用户清单，对照用户所在岗位职责进行检查，核查用户角色权限与岗位职责的一致性		
3	权限变更管理	获取发行人审计期间内系统用户权限的变更全量清单，并根据审计抽样原则，从清单中抽取权限申请和变更的审批流程文件作为样本，评价用户账号		

序号	核查内容	核查程序	信息系统	核查结论
		权限的变更管理执行的有效性		
4	系统账号审阅检查	获取系统管理员针对各信息系统审阅清单、审阅报告，检查用户账号及权限进行审阅的执行情况		
5	离职、换岗人员权限禁用管理	检查系统管理员针对用户账号及权限进行审阅的执行情况；获取发行人审计期间内的离职、换岗人员全量清单，并检查岗位异动人员在信息系统中的权限是否及时变更，离职人员系统权限是否均已禁用		
6	用户操作日志检查	检查各信息系统的应用层用户操作日志的开启情况，检查各用户权限范围内的操作是否均会被记录，并抽取部分月份的用户操作日志进行检查		

2、篡改后台数据库风险与数据异常核查

IT 审计师对关键业务信息系统是否存在篡改后台数据库风险与重大数据异常核查过程及结果如下：

序号	核查内容	核查程序	信息系统	核查结论
1	数据库账号检查	从各信息系统的后台导出数据库层面用户清单，获取并检查数据库权限的审批记录，检查数据库层面用户账号是否均已经过适当的管理层审批	鼎捷 ERP、杜特 M3、官方商城系统、MES 系统、CRM 系统	未发现篡改后台数据库风险
2	超级用户监控检查	检查发行人对各信息系统数据库层面超级用户的操作日志监控开启情况，并检查超级用户日志		
3	关键业务流程样本穿行测试	对关键业务流程在系统层面进行穿行测试，并根据抽样原则抽取样本，检查对应 CRM 系统订单、MES 系统订单，鼎捷 ERP 系统出库单、应收单、发票以及总账凭证，验证业财数据是否按既定逻辑生成及流转	鼎捷 ERP、MES 系统、CRM 系统	未发现导致数据异常的重大事件

序号	核查内容	核查程序	信息系统	核查结论
4	原始业务数据异常情况核查	从数据库后台导出主要原始业务数据、财务数据，运用计算机辅助审计技术进行一致性、多维度核查（详见本回复文件本题第四、第五小问相关内容），验证发行人数据记录的完整性、合理性	鼎捷 ERP、CRM 系统	

四、说明是否存在数据缺失、指标口径错误导致披露数据失实、财务核算数据与经营数据不一致、资金流水与订单金额不匹配等事项

为检查是否存在数据缺失、指标口径错误导致披露数据失实、财务核算数据与经营数据不一致事项，IT 审计师利用计算机辅助审计技术(CAATs)，通过将发行人 CRM 系统数据库导出的订单数据，与鼎捷 ERP 系统数据库导出的销售订单数据进行一致性核对，以验证关键数据的准确性和完整性。

执行的主要核查程序及相应核查结论如下：

信息系统	执行程序	核查结论
CRM 系统、鼎捷 ERP 系统	IT 审计师从企业后台数据库中导出并筛选出有效订单的销售订单明细数据，一一匹配销售订单号、金额是否与鼎捷 ERP 系统一致，用以验证业务系统和财务系统数据的一致性	未发现数据缺失、指标口径错误导致披露数据失实、财务核算数据与经营数据不一致事项

五、说明关键业务指标和财务指标的变化趋势及匹配性

IT 审计师结合大数据分析方法论，充分考虑发行人运营数据的特点，梳理可完整体现发行人及其主要运营情况的核查方式与检测指标，设计相应分析思路，全面分析发行人运营系统中的数据，识别其中可能存在的数据造假环节和风险点，以判断发行人各类关键业务指标和财务指标变化是否存在异常及虚假的情况。

2019 年度、2020 年度、2021 年度、2022 年 1-9 月的销售订单明细数据均由 IT 审计师在发行人的信息中心技术人员协助下，从鼎捷 ERP 系统后台数据库导出。

（一）信息系统关键业务指标分析核查

IT 审计师主要核查订单及经销商此两个维度的信息系统关键业务指标，具体指标、相关核查程序及核查结果如下：

序号	关键业务指标	核查程序	核查结果
1.	订单合理性分析		
1.1.	销售月度收入波动分析	统计各月订单收入总额，分析业务数据的跨时变动曲线和趋势，分析是否存在异常的业绩突增等情形，关注“反向、快速增长、快速下降”的趋势变化	未发现异常
1.2.	下单时间段收入波动分析	IT 审计师统计各时间段的订单收入总额，分析业绩数据的时间段变动曲线和趋势，分析是否存在异常的业绩突增等情形，关注“反向、快速增长、快速下降”的趋势变化	未发现异常
1.3.	不同销售订单类型金额波动分析	IT 审计师统计 2019 年 1 月至 2022 年 6 月对不同订单类型进行跨年变动曲线分析，分析是否存在异常的业绩突增等情形，关注“反向、快速增长、快速下降”的趋势变化	未发现异常
1.4.	订单下单数量与出货数量的趋势分析	IT 审计师统计核查期间订单下单数量以及实际出货数量数据，并对核查期间内订单下单数量以及实际出货数量进行一致性对比分析	未发现异常
1.5.	出货金额与财务应收账款的一致性分析	IT 审计师统计审计期间实际出货金额与财务部门应收账款金额数据，并对核查期间出货金额与财务应收账款对比做出一致性分析	未发现异常
2.	经销商合理性分析		
2.1.	经销商订单金额排名分析	IT 审计师统计核查期间单个经销商订单金额，并基于订单金额进行排名，对经销商进行合理性测试，以核查是否存在异常数据	未发现异常
2.2.	经销商订单出货日数分析	IT 审计师统计审计期间单个经销商订单出货日数，即订单下单到出货所花费的时长，并基于订单出货日数进行排名，对经销商进行合理性测试，以核查是否存在异常经销商订单	未发现异常

（二）核查结论

经过数据分析核查，IT 审计师认为发行人的销售业务数据的具有有效性、合理性，其系统原始业务数据无明显异常。

六、请保荐人、申报会计师提供对发行人信息系统进行IT审计的相关报告，说明IT审计的执行是否到位、结论是否恰当，发行人运营系统和财务系统、运营数据和财务数据是否匹配，收入核算是否真实、准确、完整

大华会计师事务所 IT 审计部门对发行人信息系统进行了专项核查，并出具了专项核查报告，经保荐机构、申报会计师复核 IT 审计师专项核查报告，保荐机构、申报会计师认为 IT 审计执行到位，结论恰当。发行人运营系统和财务系统、运营数据和财务数据匹配，收入核算真实、准确、完整。

问题 25. 关于资金流水核查

请保荐人、申报会计师结合中国证监会《首发业务若干问题解答（2020 年 6 月修订）》问题 54 的要求说明：

（1）对发行人及其控股股东、实际控制人及其配偶、发行人主要关联方、董事、监事、高级管理人员、关键岗位人员等开立或控制的银行账户流水的具体核查情况，包括但不限于资金流水核查的范围、核查账户数量、取得资金流水的方法、核查完整性、核查金额重要性水平、核查程序、异常标准及确定程序、受限情况及替代措施等。

（2）核查中发现的异常情形，包括但不限于是否存在大额取现、大额收付等情形，是否存在相关个人账户与发行人客户及实际控制人、供应商及实际控制人、发行人股东、发行人其他员工或其他关联自然人的大额频繁资金往来；若存在，请说明对手方情况，相关个人账户的实际归属、资金实际来源、资金往来的性质及合理性，是否存在客观证据予以核实。

（3）结合上述情况，进一步说明针对发行人是否存在资金闭环回流、是否存在体外资金循环形成销售回款或承担成本费用、是否存在股份代持、实际控制人是否存在大额未偿债务等情形所采取的具体核查程序、各项核查措施的覆盖比例和确认比例、获取的核查证据和核查结论，并就发行人内部控制是否健全有效、发行人财务报表是否存在重大错报风险发表明确意见。

回复：

一、对发行人及其控股股东、实际控制人及其配偶、发行人主要关联方、董事、监事、高级管理人员、关键岗位人员等开立或控制的银行账户流水的具体核查情况，包括但不限于资金流水核查的范围、核查账户数量、取得资金流水的方法、核查完整性、核查金额重要性水平、核查程序、异常标准及确定程序、受限情况及替代措施等

（一）发行人、子公司及关联法人资金流水的核查情况

根据中国证监会《首发业务若干问题问答（2020年6月修订）》问题54的相关规定，保荐机构、申报会计师对发行人、子公司及主要关联法人开立或控制的银行账户流水情况进行了核查，核查银行账户范围为报告期内（2019年1月1日至2022年9月30日）的所有账户，包括报告期内注销的账户，具体情况如下：

开户主体	与发行人关系	核查账户数量
诗尼曼（注）	发行人	225
湖北诗尼曼	发行人全资子公司	4
上海诗尼曼	发行人全资子公司	1
诗尼曼越秀分公司	发行人分公司	0
诗尼曼广州分公司	发行人分公司，报告期内已注销	1
湖北诗尼曼武昌分公司	发行人分公司	0
湖北诗尼曼江岸分公司	发行人分公司，报告期内已注销	0
诗尼曼北京分公司	**发行人分公司**	1
深圳诗意	持股 5%以上股东，发行人员工持股平台	1
深圳典堂	持股 5%以上股东，发行人员工持股平台	1
远讯科技	实际控制人辛福民控制的公司，报告期内已注销	1
合计		**235**

注：发行人账户包含保证金账户、大额存单户、电子存折等各类账户。

保荐机构、申报会计师根据中国人民银行获取的《已开立银行结算账户清单》，实地前往相关银行打印并获取上述被核查主体相关银行账户报告期内交易流水。保荐机构、申报会计师将获取的《已开立银行结算账户清单》与发行人财务账簿的银行账户进行核对，对发行人报告期各期末所有已开立银行账户进行了函证，并通过核查、

追踪各银行账户之间发生的交易流水，进一步确认所提供账户的完整性。

保荐机构、申报会计师根据报告期内银行流水的资金流向及金额，确定发行人及子公司流水核查的重要性水平为单笔50万元，发行人关联法人流水核查的重要性水平为单笔5万元，并选择以下异常标准及确认依据：

1、发行人及子公司、关联法人是否存在频繁的大额取现、大额支付等情形；

2、发行人及子公司是否存在与发行人关联方的资金往来；

3、关联法人是否存在与发行人主要客户、主要供应商的资金往来；

4、关联法人是否存在与发行人及其董事、监事、高级管理人员、关键岗位人员的资金往来；

5、单笔交易达到或超过重要性水平的资金流水或交易频繁的资金流水，了解对手方情况、交易背景、交易内容，判断是否存在异常。

根据中国证监会《首发业务若干问题问答（2020年6月修订）》问题54的相关规定，保荐机构、申报会计师充分评估了发行人所处经营环境、行业类型、业务流程、规范运作水平、主要财务数据水平及变动趋势、所处经营环境等因素，确定发行人及关联法人资金流水的核查范围以及是否需要扩大资金流水核查范围。具体情况如下：

序号	关注情形	发行人是否存在相关情形
1	发行人备用金、对外付款等资金管理存在重大不规范情形	除存在本题下述个人卡不规范事项外，不存在此款其他情形
2	发行人毛利率、期间费用率、销售净利率等指标各期存在较大异常变化，或者与同行业公司存在重大不一致	否
3	发行人经销模式占比较高或大幅高于同行业公司，且经销毛利率存在较大异常	否
4	发行人将部分生产环节委托其他方进行加工的，且委托加工费用大幅变动，或者单位成本、毛利率大幅异于同行业	否
5	发行人采购总额中进口占比较高或者销售总额中出口占比较高，且对应的采购单价、销售单价、境外供应商或客户资质存在较大异常	否

6	发行人重大购销交易、对外投资或大额收付款，在商业合理性方面存在疑问	否
7	董事、监事、高管、关键岗位人员薪酬水平发生重大变化	否
8	其他异常情况	否

（二）发行人实际控制人及其配偶、董监高等关联自然人资金流水的核查情况

根据中国证监会《首发业务若干问题问答（2020年6月修订）》问题54的相关规定，保荐机构、申报会计师对发行人实际控制人及其配偶、董监高等关联自然人开立或控制的银行账户流水情况进行了核查，核查银行账户范围为报告期内（2019年1月1日至2022年9月30日）的主要使用账户，包括报告期内注销的账户，具体情况如下：

1、控股股东、实际控制人及其配偶

姓名	身份	核查账户数量
辛福民	董事长、总经理	11
丁淑娟	董事、副总经理	17

2、其他董事

姓名	身份	核查账户数量
温春梅	董事、副总经理	6

3、监事

姓名	身份	核查账户数量
蒋芙蓉	监事	6
高剑华	监事	7
李家军	监事	4

4、其他高级管理人员、关键岗位员工、其他相关自然人

姓名	身份	核查账户数量
黄伟国	副总经理	15
阮仁宗	财务总监、董事会秘书	8
陈学兵	副总经理（2020 年 8 月离任）	6
宋效荣	财务副总监	5
梁少兵	财务经理	6
华伟梅	财务副经理	6
张丽云	出纳	3

辛福强	辛福民之胞弟、子公司负责人	10
乔英	辛福强之妻、仓储主管	4
丁朝晖	丁淑娟之胞兄、运营中心负责人	4
周彩霞	丁朝晖之妻、仓储主管	5
刘洁洁	辛福民之外甥女、采购负责人	7
刘海	辛福民之外甥、运营中心总监	8
辛子华	辛福民、丁淑娟之子（已成年）、学生	1
李国臣	宋效荣之夫、货运部经理	9
刘雷	品牌赋能中心总监	3
刘向春	运营推广中心总监	7
王欢欢	运营推广中心总监（2019 年 12 月离任）	2
周光辉	培训中心总监	2
李象杰	实际控制人司机	2
李明远	李国臣之父、未在公司任职	4
合计		**168**

对于上述发行人实际控制人及其配偶、董监高等关联自然人重要及主要银行账户的资金流水，由保荐机构、申报会计师亲自陪同相关人员从银行打印后获取，同时获取了相关银行开户清单。

除上述人员外，公司独立董事刘剑华（2022年1月辞任）、李国华、孙俊杰、徐志强（2022年2月聘任），红塔创新委派的外部董事董岩、红星美凯龙委派的外部监事李秀秀（2022年2月辞任）因个人隐私原因未提供银行流水，该等人员系公司外部董事、独立董事、外部监事，未在发行人主体担任经营性职务，未与发行人签订劳动合同。对于该等未提供银行流水的外部董事、独立董事、外部监事，保荐机构、申报会计师执行了以下替代程序：

1、结合对发行人、子公司及关联法人报告期内银行资金流水的核查，关注是否存在与外部董事、独立董事、外部监事除津贴外的异常资金往来；

2、结合对发行人实际控制人及其配偶、董监高等关联自然人报告期内个人银行资金流水的核查，关注是否存在与外部董事、独立董事、外部监事的异常资金往来；

3、结合对发行人主要客户、主要供应商的走访核查工作，在访谈中与主要客户、主要供应商确认其不存在与公司董事、监事、高级管理人员发生资金往来的情形；

4、由发行人所有董事、监事、高级管理人员、核心技术人员出具承诺，承诺不存在占用公司资金、不存在向公司的客户或供应商收付款项、不存在代公司或通过他人代公司支付成本、费用等情形；

5、对未提供个人银行资金流水的外部董事、独立董事、外部监事，由其出具《关于个人银行流水符合法律法规规定的专项承诺函》，并专项承诺如下内容：

“一、承诺本人不存在个人账户大额资金往来较多且无合理解释的情形；

二、承诺本人及关系密切的家庭成员与发行人不存在无合理解释的大额资金往来、占用或资助等情况；

三、承诺本人从发行人处获得的款项（如有）均合法合规，资金流向或用途不存在无合理解释的情形；

四、承诺本人不存在账外收取销售货款或支付采购款项或其他与公司业务相关的异常款项往来等情形，不存在直接或间接代发行人及其子公司承担成本、费用或者采用无偿或不公允的交易价格向发行人输送利益或侵占发行人利益，以及其他任何直接或间接的方式违规占用发行人及其子公司经济资源的情况；

五、承诺本人与发行人客户、供应商或其报告期内的直接及间接股东、董事、监事、高级管理人员和其他关键岗位员工不存在与发行人产品及服务购销或其他交易相关的异常资金往来；不存在通过其他方式与发行人的客户或供应商发生异常交易往来或输送商业利益的情形；

六、承诺本人不存在个人所负数额较大的债务到期未清偿情形。

本人保证上述承诺和声明内容的真实性、准确性和完整性。若因本人上述承诺和声明内容不实导致发行人及保荐机构的相关信息披露内容出现虚假记载、误导性陈述

或重大遗漏的，本人愿意承担相关法律责任。

若本人违反上述承诺或拒不履行上述承诺，本人同意按照中国证监会和证券交易所等证券监督管理机构发布的有关规定、规则，对本人作出相关处罚或采取相关管理措施。如因此导致本次诗尼曼首次公开发行并在创业板上市申请保荐机构、申报会计师、律师事务所等中介机构受到中国证监会或证券交易所等证券监督管理机构处罚的，本人承诺全额补偿该等中介机构因此遭受的损失。”

保荐机构、申报会计师取得了相关自然人提供的个人银行流水完整性声明，并结合打印资金流水时相关银行出具的银行开户清单、银行账户流水核查中显现的关联账户情形、云闪付APP等方式，对上述相关自然人提供的个人银行流水完整性进行了核查。

保荐机构、申报会计师结合实际控制人及其配偶、董监高等关联自然人个人银行流水交易频率、发行人所处地区经济生活水平等因素，选取该等关联自然人个人银行流水的重要性水平，重点核查单笔5万元以上（如为外币的，则为单笔交易1万美元以上）的大额交易，并选择以下异常标准及确认依据：

1、实际控制人及其配偶、董监高等关联自然人是否存在频繁的大额取现、大额支付等情形；

2、实际控制人及其配偶、董监高等关联自然人是否存在与发行人除正常薪酬、津贴外的资金往来；

3、实际控制人及其配偶、董监高等关联自然人是否存在与发行人主要客户、主要供应商的资金往来；

4、实际控制人及其配偶、董监高等关联自然人是否存在与发行人关联法人的资金往来；

5、单笔交易达到或超过重要性水平的资金流水或交易频繁的资金流水，了解对手方情况、交易背景、交易内容，判断是否存在异常。

二、核查中发现的异常情形，包括但不限于是否存在大额取现、大额收付等情形，是否存在相关个人账户与发行人客户及实际控制人、供应商及实际控制人、发行人股东、发行人其他员工或其他关联自然人的大额频繁资金往来；若存在，请说明对手方情况，相关个人账户的实际归属、资金实际来源、资金往来的性质及合理性，是否存在客观证据予以核实

（一）是否存在大额取现、大额收付等情形

保荐机构、申报会计师对发行人、子公司及关联法人报告期内单笔达到或超过重要性水平的资金流水逐笔进行核查，并结合对报告期内发行人收入、成本及费用的穿行测试、细节测试，关注是否存在大额或频繁现金收支、大额收付情形。经核查，报告期内，相关主体不存在大额或频繁现金取现、大额资金往来较多且无合理解释情形。

保荐机构、申报会计师对实际控制人及其配偶、董监高等关联自然人报告期内单笔达到或超过重要性水平的资金流水逐笔进行核查，关注是否存在大额或频繁现金收支、大额收付情形。经核查，相关主体不存在大额或频繁现金取现、大额资金往来较多且无合理解释情形，涉及的大额或频繁现金取现、大额资金往来均已取得相应依据并得到合理解释。

报告期内，发行人实际控制人辛福民个人账户大额或频繁取现情况如下：

单位：万元

日期	金额	来源及用途
2019 年 8 月	19.28	资金用途为借款给温春梅，用于其购置房产的装修支出。该部分取现资金来源、用途明确，不存在其他异常情形
2019 年 6 月	10.00	资金用途为借款给宋效荣，用于其购置房产支出（该笔借款总金额为 21.30 万元，其中 10 万元为取现，另外 11.30 万元均为银行转账）。该部分取现资金来源、用途明确，不存在其他异常情形
2020 年 1 月	38.00	资金用途为借款给宋效荣、李国臣，用于其购置房产支出。该部分取现资金来源、用途明确，不存在其他异常情形
2020 年 12 月	118.00	资金来源于深圳派成支付给辛福民的居间费用（详见本回复文件本题本小问第二部分内容），由于辛福民购置家庭用别墅后装修需用现金等原因，辛福民将该部分居间费通过大额柜台取现或频繁小额取现方式全部取现，其中 95 万元因公司北京经销商欧诗伟业出现资金周转困难而转借欧诗伟业实际控制人姚刚外（详见本回复文件本题本小问第二部分内
2021 年 1 月-7 月	53.70	

日期	金额	来源及用途
2019 年 8 月	19.28	资金用途为借款给温春梅，用于其购置房产的装修支出。该部分取现资金来源、用途明确，不存在其他异常情形
2019 年 6 月	10.00	资金用途为借款给宋效荣，用于其购置房产支出（该笔借款总金额为 21.30 万元，其中 10 万元为取现，另外 11.30 万元均为银行转账）。该部分取现资金来源、用途明确，不存在其他异常情形
2020 年 1 月	38.00	资金用途为借款给宋效荣、李国臣，用于其购置房产支出。该部分取现资金来源、用途明确，不存在其他异常情形
		容），其余主要用于别墅装修、辛福民母亲住院医疗费等家庭支出。该部分取现资金来源、用途明确，并形成闭环，不存在其他异常情形

（二）是否存在相关个人账户与发行人客户及实际控制人、供应商及实际控制人、发行人股东、发行人其他员工或其他关联自然人的大额频繁资金往来

保荐机构、申报会计师对实际控制人及其配偶、董监高等关联自然人报告期内单笔达到或超过重要性水平的资金流水逐笔进行核查，关注是否存在相关个人账户与发行人客户及实际控制人、供应商及实际控制人、发行人股东、发行人其他员工或其他关联自然人的大额频繁资金往来。经核查，相关个人账户与发行人客户及实际控制人、供应商及实际控制人、发行人股东、发行人其他员工或其他关联自然人之间不存在大额频繁资金往来情形。

报告期内，发行人实际控制人辛福民个人账户存在与发行人客户及实际控制人、发行人供应商及实际控制人、发行人其他员工之间的偶发性大额资金往来情形，具体如下：

单位：万元

序号	公司名称	与发行人关系	金额	款项内容说明
1	欧诗伟业	发行人北京经销商	100.00	自 2019 年 5 月起，发行人对欧诗伟业实行先款后货政策，2020 年 12 月，因资金周转困难，姚刚向辛福民申请个人借款 100 万元，用于欧诗伟业下单打款，2021 年 6 月，发行人已将 100 万元借款代欧诗伟业归还至辛福民
2	始兴华州	发行人主要板材供应商之一	200.00	因扩产资金需求，始兴华州实际控制人张凤岚于 2015 年 7 月向辛福民借款 400 万元，并按月支付利息，于 2018 年 12 月、2020 年 5 月分别向辛福民归还借款本金各 200 万元
3	深圳派成	2019-2020 年万华生态门窗项目成	171.70	2020 年上半年，由于发行人非直供供应商，万华生态决定不再委托发行人提供其后续工业园办公楼门窗供货业务。因公司已完成的公安、铜陵项目实际由深圳派成供货，出

		品供应商		于后期质保、维护考虑，并由辛福民推荐，万华生态对深圳派成进行资质考察和评估后，将后续业务如安徽怀远项目委托深圳派成完成。辛福民居中推荐，深圳派成于 2020 年向辛福民个人支付共计 171.70 万元的居间费用
序号	**姓名**	**在发行人处任职**	**金额**	**款项内容说明**
1	温春梅	董事、副总经理	50.00	2018 年 1 月温春梅向辛福民个人拆借系家庭购置房产所需，已于 2020 年 6 月归还
			19.28	2019 年 8 月温春梅向辛福民个人拆借系房屋装修所需，截至目前已还款 7.96 万
2	宋效荣	财务副总监	21.30	2019 年 5 月宋效荣向辛福民个人拆借系家庭购置房产所需，截至目前已还款 20.05 万
3	宋效荣、李国臣夫妇	财务副总监、货运部经理	38.00	2020 年 1 月宋效荣、李国臣向辛福民个人拆借系家庭购置房产所需，截至目前尚未归还
4	华伟梅	财务副经理	49.57	2018 年 3 月华伟梅向辛福民个人拆借系家庭购置房产所需，2021 年 2 月已归还 5 万元

保荐机构、申报会计师获得了上述大额资金往来的相关借据、购房合同等原始单据，并对相关往来方进行了访谈，并结合对上述客户、供应商报告期内相关交易的穿行测试、细节测试，关注相关交易真实性、价格公允性。保荐机构、申报会计师通过以上核查程序对上述大额资金往来情形的真实性、合理性进行了核查。经核查，上述大额资金往来属于偶发性资金往来，系辛福民个人资金拆借行为，相关交易内容真实、合理，不会对报告期内发行人与上述客户、供应商之间的交易真实性、价格公允性产生影响。

（三）个人卡结算公司业务情形

保荐机构、申报会计师对实际控制人及其配偶、董监高等关联自然人报告期内单笔达到或超过重要性水平的资金流水逐笔进行核查，关注相关自然人个人银行账号是否存在结算公司业务情形。

1、公司实际控制人通过个人账户结算公司业务情况

经核查，2019年度，公司存在实际控制人辛福民通过其控制或借用的个人银行账号收取部分废品销售收入、无真实业务背景报销款等，用于支付员工薪酬及福利费、少量无票费用支出的情形，具体如下：

单位：万元

收款项目	收款金额	付款项目	付款金额
废品销售收入	92.18	薪酬及福利费支出	51.84
报销款转入	171.72	无票费用支出	41.77
其他零星收入	16.53	归还公司	170.82
合计	**280.43**	**合计**	**264.43**

注：，公司 2018 年底应付实际控制人辛福民余额为 16.00 万元。

截至2019年底，公司实际控制人辛福民已将个人账户中涉及的公司资金余额全部转回公司银行账户，注销其控制的个人账户，并全面停止上述不规范情形。上表废品销售收入占公司2019年营业收入的比例为0.11%，无真实业务背景报销款占公司2019年期间费用的比例为0.82%，占比均较低。

2、公司“培训中心”、“市场推广中心”负责人通过个人账户结算公司业务情况

公司设置“培训中心”、“市场推广中心”两个部门，主要负责对公司经销商的开店及业务培训，公司负责培训中心讲师、市场推广中心推广人员基本薪酬，讲师及推广人员根据公司培训政策对经销商开展收费培训，经销商支付培训费用，培训费用全部用于补贴讲师及推广人员的其他薪酬（差旅、住宿、授课费）。

经核查，报告期内，出于对业务实质的理解不足，公司未将培训中心、市场推广中心的培训业务纳入公司核算，经销商支付的培训费用全部由两个部门各自负责人个人银行账号收取，并全部用于培训支出，具体如下：

单位：万元

期间	培训收入	培训支出
2021 年 1-4 月	77.15	81.77
2020 年度	298.87	298.94
2019 年度	451.90	460.11

注：2020年培训收支较低主要系疫情因素，出差减少所致。

2021年4月初，培训中心、市场推广中心各自负责人已将尚未支付的培训收入结余款全部转回公司银行账户，从2021年4月初开始，培训中心、市场推广中心的培训业务全部纳入公司核算。报告期内发行人培训收入占各期公司营业收入的比例平均为0.39%，

占比较低。

3、上述个人卡结算公司业务的差错更正情况及对公司财务报表的影响情况

公司已通过差错更正的方式，将上述个人卡结算公司业务的错误行为进行了更正，并将相关公司业务真实、准确、完整的反映到公司财务报表中。上述差错更正（考虑所得税影响）对公司报告期各期营业收入、盈利情况的影响金额及影响程度具体如下：

单位：万元

项目	2021 年度	2020 年度	2019 年度
一、对营业收入的影响			
调整前营业收入	115,507.76	91,837.86	82,959.71
差错更正调增其他业务收入	72.79	281.96	520.97
差错更正占调整前营业收入比例	**0.06%**	**0.31%**	**0.63%**
二、对盈利情况的影响			
调整前净利润	6,633.20	5,202.50	6,198.40
差错更正影响损益小计	-7.62	-14.43	115.45
差错更正占调整前净利润比例	**-0.11%**	**-0.28%**	**1.86%**

报告期各期，公司通过个人账户结算业务对公司净损益的影响很小，对公司财务报表真实、准确、完整无重大影响。

4、个人卡结算公司业务的内控瑕疵整改情况

公司上述内控瑕疵问题不涉及公司主营业务收入与主营业务成本，对报告期各期公司净损益的影响很小，对公司财务报表真实、准确、完整无重大影响。经本次发行的保荐机构及其他中介机构辅导后，公司已对上述内控瑕疵问题进行了有效整改，具体整改措施详见本回复文件问题16第四小问相关内容。

5、保荐机构、申报会计师核查意见

（1）2019年，发行人存在实际控制人通过个人银行账户收取部分废品收入、无真实业务背景报销，并用于支付员工薪酬、其他无票费用等内控不规范行为，涉及个人

卡问题，并客观上形成了实际控制人对公司资金的占用，2019年12月，经本次发行上市的中介机构辅导，实际控制人已归还个人卡所占用公司资金余额，并停止了前述不规范行为；

（2）2021年4月前，发行人对其经销商培训业务理解不够，未将该业务纳入公司核算范围，虽然该项业务收支平衡，不会对公司业绩真实性造成实质性影响，但此行为客观上违反了财务管理等相关法律法规，2021年4月，经本次发行上市的中介机构辅导，发行人已将上述业务结余款项从个人卡收回，并将此项业务纳入公司核算与管理；

（3）公司已通过差错更正的方式，将上述个人卡结算公司业务的错误行为进行了更正，将相应业务真实、准确、完整的反应到公司财务报表中，并已申报补缴了相关的增值税、企业所得税，相关个人已申报补缴了个人所得税。公司上述内控瑕疵问题对报告期各期公司营业收入、净损益的影响很小，对公司财务报表真实、准确、完整无重大影响；

（4）上述内控瑕疵问题不涉及发行人主营业务收入与成本，不存在通过体外资金粉饰业绩的情形，发行人已进行整改和有针对性的建立了内控制度并有效执行，自整改后未再发生新的不合规情形。除此外，发行人所属的工商、税务等部门已出具合规证明，证明发行人报告期内不存在重大违法违规行为。上述内控问题不会对发行人内控制度的有效性造成重大不利影响，不会构成发行人本次首发的法律障碍。

三、结合上述情况，进一步说明针对发行人是否存在资金闭环回流、是否存在体外资金循环形成销售回款或承担成本费用、是否存在股份代持、实际控制人是否存在大额未偿债务等情形所采取的具体核查程序、各项核查措施的覆盖比例和确认比例、获取的核查证据和核查结论，并就发行人内部控制是否健全有效、发行人财务报表是否存在重大错报风险发表明确意见

（一）发行人是否存在资金闭环回流、是否存在体外资金循环形成销售回款或承担成本费用、是否存在股份代持、实际控制人是否存在大额未偿债务等情形

保荐机构、申报会计师针对发行人及子公司资金流水核查过程中，以单笔交易达

到或超过50万元为重要性水平进行资金流水核查。根据发行人银行流水中显示的交易对方的名称与发行人的全部客户、供应商、主要客户和供应商的实际控制人、股东、董监高进行交叉核对，逐笔检查记账凭证、银行转账凭证、银行对账单三者金额、交易对方的名称是否一致，是否与客户或供应商存在大额逆向资金往来，是否存在期末集中回款或期末大额回款但次月大额回流出情况。经核查，未发现发行人存在资金闭环回流的情况。

保荐机构、申报会计师针对实际控制人及其配偶、董监高等关联自然人资金流水核查过程中，以单笔交易达到或超过5万元（如为外币的，则为单笔交易1万美元以上）为重要性水平进行资金流水核查，核查金额占实际控制人及其配偶、董监高等关联自然人全部银行资金流水流入及流出金额的比例超过70%。关注实际控制人及其配偶、董监高、关键岗位人员等自然人银行流水中大额收付交易对方是否为发行人客户及实际控制人、供应商及实际控制人，是否存在与上述主体或人员之间无合理解释的异常大额资金往来，进一步取得董监高出具的与发行人主要客户、供应商不存在关联关系、异常资金往来的确认函。经核查，未发现发行人存在体外资金循环形成销售回款或承担成本费用的情形。

保荐机构、申报会计师通过对实际控制人及其配偶、董监高等关联自然人资金流水的核查，确认是否存在大额异常情况；获取公司股东历年的增资入股资料，包括增资协议、股权转让协议、银行回单、公司章程、验资报告、完税凭证、访谈公司直接股东和持股平台员工并查阅持股平台员工入股的资金流入回单，取得相关确认函等，核查公司报告期内是否存在股份代持情形。 经核查，未发现发行人存在股份代持的情况。

保荐机构、申报会计师核查了发行人实际控制人辛福民的银行流水，获取并查阅实际控制人的个人征信报告，访谈实际控制人是否存在大额未偿债务。经核查，截至本回复文件出具日，未发现公司实际控制人辛福民存在大额未偿债务。

（二）发行人内部控制是否健全有效、发行人财务报表是否存在重大错报风险

发行人已根据《中华人民共和国证券法》、《中华人民共和国公司法》和《上市

公司内部控制指引》规定，并制定了相应的内部控制制度。保荐机构、申报会计师查阅了发行人《财务管理制度》、《资金调拨流程管理制度》、《应收账款管理规定》、《经销商付款管理规范》、《财务报销相关规定》、《合同管理制度》等内控制度。申报会计师已出具《内部控制鉴证报告》（大华核字【2022】008325号、大华核字【2022】0014103号），认为发行人按照《公司内部控制基本规范》和相关规定于2021年12月31日、2022年9月30日在所有重大方面保持了与财务报表相关的有效的内部控制。

保荐机构、申报会计师对发行人采购与付款管理、销售与收款管理、存货管理、货币资金管理、固定资产管理、工薪管理等财务内控制度进行了了解，并对其内控制度执行情况进行了穿行及控制测试；在此基础上，保荐机构、申报会计师针对发行人银行存款、应收账款、合同资产、存货、应付账款、合同负债、主营业务收入、管理费用、销售费用、财务费用等主要会计科目执行了细节测试、截止测试等核查程序。

经核查，基于上述个人卡整改情况，发行人已按照《公司内部控制基本规范》和相关规定于2021年12月31日、2022年9月30日在所有重大方面保持了与财务报表相关的有效的内部控制，发行人财务报表不存在重大错报风险。

问题 26. 关于信息披露针对性

发行人招股说明书中，关于应收账款大幅增加、房地产行业波动进一步加剧的风险、新型冠状病毒肺炎疫情导致的经营风险等内容较为宽泛，主要会计政策的针对性不足，市场占有率、竞争优劣势等信息披露充分性不足，商标、专利等明细信息在正文列示篇幅较长。

请发行人按照《关于注册制下提高招股说明书信息披露质量的指导意见》《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）》相关要求，提高信息披露的针对性和披露质量。

回复：

一、完善应收账款大幅增加、房地产行业波动进一步加剧的风险、新型冠状病毒肺炎疫情导致的经营风险等内容

截至本回复文件出具日，发行人已进一步在招股说明书“重大事项提示”之“二、特别提醒投资者关注公司及本次发行的风险因素”处对相关风险披露如下：

“（五）应收款项大幅增加带来的坏账损失风险

报告期各期末，公司应收账款余额分别为 6,948.15 万元、11,406.52 万元、15,892.00 万元、14,964.56 万元，应收票据余额分别为 1,212.18 万元、2,168.48 万元、1,497.80 万元、414.37 万元，合同资产余额分别为 0 万元、279.49 万元、610.47 万元、608.88 万元，截至最近一期末应收款项主要为大宗业务模式下应收货款，且随着公司经营规模的不断扩大，上述应收款项均可能进一步持续增加。

公司大宗业务客户主要为房地产公司、装修装饰公司等，2021 年以来，受融资“三道红线”、供地“两集中”等政策影响，公司部分房地产客户因融资受限出现经营恶化或现金流问题，信用风险凸显，公司面临上述应收款项无法全部按期收回的风险。公司已对涉房客户欠款余额情况进行了审慎梳理和逐一评估，并针对 2020 年前所涉恒大消费券业务应收款项余额，大宗业务模式下新力地产、奥园集团等客户应收款项单项认定和计提了坏账准备。截至 2022 年 9 月末，上述应收款项合计计提了 1,721.52 万元坏账准备，坏账准备综合计提比例为 32.61%。

虽然公司已根据自身实际经营情况，针对上述应收款项计提了充分坏账准备，且当前房地产行业增速放缓、部分房企信用风险凸显未对公司大宗业务开展产生明显不利影响。但如果未来出现政府持续加大房地产行业调控力度或房企信用风险进一步加剧，公司将面临因应收账款无法收回而进一步产生大额坏账损失的风险，从而对公司经营业绩产生不利影响。”

“（三）房地产行业波动进一步加剧给公司大宗业务开展带来的风险

报告期内，公司大宗业务收入分别为 7,801.16 万元、19,985.25 万元、19,933.60 万元、13,609.92 万元，占主营业务收入的比例分别为 9.48%、21.90%、17.45%、21.04%，

大宗业务已成为公司收入的重要补充。公司大宗业务主要与房地产、装修装饰等公司合作，开展精装修楼盘室内橱柜、玄关柜等柜类产品的供货与安装业务，受融资“三道红线”、供地“两集中”等政策影响，公司部分大宗业务客户资金压力加大，影响到公司大宗项目的开发进度和货款回收，增加公司大宗业务坏账风险。

目前公司已停止了与新力地产、奥园地产等流动性问题比较突出的大宗业务客户新业务的合作，并全面提升了客户信用风险甄别和收紧信用政策，稳健推进大宗业务的发展。虽然今年来国家出台多项促进房地产健康发展的支持政策，但如果房地产市场持续不景气，房地产公司信用风险持续加剧，对公司开展大宗业务及下游市场需求带来不利影响，从而对公司经营业绩产生持续负面影响。”

“（七）新型冠状病毒肺炎疫情导致的经营风险

2020 年初，新型冠状病毒肺炎疫情在全球范围内陆续暴发，各地陆续出台关于延迟复工、限制物流与人流等疫情防控措施，对各行各业造成了不同程度的影响，公司 2020 年经销模式销售收入受疫情等因素影响下降 5.59%。2022 年，受输入型病例影响，新冠疫情在国内部分地区如上海、广州等出现反复，多地区实行封控管理，对公司经营业绩带来不利影响。近期国家进一步优化疫情防控政策，适度放开疫情管控，各地积极推进复工复产，保经济、促销费，但是疫情反复及防控政策仍存在不确定性，公司业绩受此影响依然存在一定不确定性。”

除此外，发行人亦进一步在招股说明书“第四节风险因素”处对相关风险同步更新披露。

二、提高主要会计政策的针对性

在招股说明书“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“五、主要会计政策和会计估计”之“（六）应收账款”部分补充了以账龄作为信用风险特征确定组合计提坏账准备的比例，具体如下：

“以账龄作为信用风险特征确定组合计提坏账准备的比例情况如下：

组合名称	大宗业务模式组合	经销模式及其他组合
1 年以内	5.00%	5.00%
1-2 年	10.00%	20.00%
2-3 年	30.00%	50.00%
3-4 年	50.00%	80.00%
4-5 年	80.00%	100.00%
5 年以上	100.00%	100.00%

”

三、完善市场占有率、竞争优劣势等信息披露

发行人已在招股说明书“第六节 业务与技术”之“三、行业竞争状况”之“（六）发行人与同行业可比公司的比较情况”之“2、衡量核心竞争力的关键业务数据指标的比较情况”之“（2）市场地位”部分补充了市场占有率情况，具体如下：

“根据国家统计局数据，2021 年我国家具行业市场规模约 8,004.60 亿元，行业整体前景广阔。近年来，作为家居行业的细分行业，定制家居行业呈现出以欧派家居、索菲亚为龙头企业领跑，好莱客、有屋智能、皮阿诺、本公司等行业内领先企业良性竞争的市场格局。但总体而言，定制家居行业内企业众多，以上述市场规模测算，上述各定制家居企业的 2021 年市场占有率如下：

单位：万元

公司名称	2021 年营业收入	2021 年市场占有率
索菲亚	1,040,709.49	1.30%
欧派家居	2,044,160.46	2.55%
好莱客	337,096.05	0.42%
皮阿诺	182,365.62	0.23%
顶固集创	129,827.67	0.16%
有屋智能	429,265.91	0.54%
玛格家居	102,599.18	0.13%
科凡家居	62,612.62	0.08%
本公司	115,580.55	0.14%

合计	4,444,217.55	5.55%

由上表，公司及可比公司 2021 年合计市场占有率仅为 5.55%，能够反映本行业较为激烈的市场竞争格局。报告期内，公司产品市场认可度不断提升，收入规模逐年增加，以上述数据测算，2021 年公司市场占有率约为 0.14%，与玛格家居、顶固集创等可比公司接近。”

发行人已在招股说明书“第六节 业务与技术”之“三、行业竞争状况”之“（三）发行人的竞争优势和劣势”之“1、竞争优势”部分补充完善了公司竞争优势，具体如下：

“（2）研发设计优势

公司高度重视产品的研发设计，组建了一支行业领先的研发团队，并建立了较为完善的研发管理体系。公司通过自主研发设计不断推出创新产品，引领市场消费风尚，公司推出丰富多样的全屋定制产品系列，受到了消费者的广泛认可。公司被评为国家高新技术企业、市级企业技术中心、市级工业设计中心。截至本招股说明书签署日，公司共获得专利 488 项，**其中外观设计专利 260 项，且均为公司原始取得，公司**研发设计能力处于行业前列。公司产品设计获得了“中国家居业 TOP50 创新力品牌十佳产品创新奖”、“2017-2018 年度广东家居行业定制服务创新领军企业-金尖奖”、“广东省第十届“省长杯”工业设计大赛优秀奖”等奖项。**报告期各期，公司定制衣橱产品新增门型款式数量分别为 24 款、42 款、22 款、14 款，新增产品模块数量分别为 1,860 款、1,424 款和、2,287 款、13,650 款，新增产品系列数量分别为 10 款、17 款、16 款、10 款，公司通过加速产品迭代，满足消费者多元化的定制需求，各年均保持了较高的新品占比。**

（4）生产制造优势

公司具备完善的生产工艺流程、优秀的工艺技术人才和专业的技术工人队伍，并制定了完善的生产管理制度，有效的提升了工艺技术水平，提高了产品质量和生产效率。同时，公司引进行业领先的柔性生产线，产品制造过程实现自动化、信息化和精

细化。**在经销商提交附带设计方案的订单后，公司自主研发的 CRM 系统即可自动解构设计方案的模型数据，基于海量模型库、工艺库、物料库和价格库，通过算法自动拆解订单的生产数据，快速为生产部门提供生产制造过程中所需的各项数据。**在订单**和订单数据**下达至生产部门后，**公司自主研发的 MES** 系统**自动生成 BOM 表单、订单主计划和物料主计划，确定订单交付时间和物料储备情况，为后续的批次组织提供分析数据基础。批次组织是公司柔性化生产的关键环节，其借助 MES 系统的计算和调度能力，根据订单优选算法和批次组织算法，**将一定数量同类板材的订单揉合成一个加工批次并统一进行加工，同时将标准件及非标准件模块化拆分，多个车间配合生产，实现内部的专业化分工，形成了高度柔性的生产体系。

（5）产品环保优势

随着我国致力于发展低碳经济，努力建设资源节约型、环境友好型经济等相关政策的实施以及消费者环保意识的不断提高，推广和发展健康、环保的定制家居产品已成为行业发展趋势。

公司历来重视产品的环保健康，致力于成为中国“绿色高端定制”领军品牌。**公司在行业内率先与国内领先的环保板材供应商万华禾香生态科技股份有限公司建立战略合作关系，采购其所生产的更具环保属性和板材理化性能的禾香板应用于公司产品中。**同时，公司采用先进的生产工艺，严格按照 ISO9001 质量管理体系组织生产，并通过了“中国环境标志”绿色认证，**报告期内，公司所有产品均符合 E0、E1 级环保要求，其中使用禾香板产品的销售收入占比已达 25%，**体现了公司产品较强的环保优势。”

发行人已在招股说明书“第六节 业务与技术”之“三、行业竞争状况”之“（三）发行人的竞争优势和劣势”之“2、竞争劣势”部分补充完善了公司竞争劣势，具体如下：

“（3）经营规模水平低于同行业上市公司平均水平

相较于同行业上市公司，公司整体经营规模水平上低于同行业上市公司。定制家具行业属于制造行业，品牌直面终端消费者。经营规模越大，在采购、品牌推广、研

发等方面的规模化优势越显著。近年来公司通过建设湖北荆门生产基地、下沉消费市场、加强产品创新，产能及营业收入保持了良好的增长态势，品牌知名度不断提高，但受制于融资渠道单一等，无法实现跨越式发展，在产能布局、大宗客户获取、品牌推广等方面受到一定程度限制。”

四、商标、专利等明细清单已调整为附表形式在招股说明书中披露

发行人已将商标、专利、软件著作权清单调整至招股说明书 “第十三节 附件”之“五、商标、专利、软件著作权清单”。

（本页无正文，为《关于广州诗尼曼家居股份有限公司首次公开发行股票并在创业板上市申请文件审核问询函的回复》之发行人签章页）

法定代表人：_____

辛福民

广州诗尼曼家居股份有限公司

2022年12月28日

发行人董事长声明

本人已认真阅读关于广州诗尼曼家居股份有限公司首次公开发行股票并在创业板上市申请文件审核问询函的回复文件的全部内容，确认本次审核问询函回复文件不存在虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏，并对上述文件的真实性、准确性、完整性承担相应法律责任。

发行人董事长：_____

辛福民

广州诗尼曼家居股份有限公司

2022 年 12 月 28 日

（本页无正文，为《关于广州诗尼曼家居股份有限公司首次公开发行股票并在创业板上市申请文件审核问询函的回复》之保荐机构签章页）

保荐代表人：

孙晓斌　　颜丙涛

长城证券股份有限公司

2022年6月28日

保荐机构总经理声明

本人已认真阅读关于广州诗尼曼家居股份有限公司首次公开发行股票并在创业板上市申请文件审核问询函的回复文件的全部内容，了解文件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，本次审核问询函回复文件不存在虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏，并对上述文件的真实性、准确性、完整性承担相应法律责任。

总经理：

李 翔

长城证券股份有限公司

2022年12月28日