

广东皇派定制家居集团股份有限公司
首次公开发行股票并在主板上市申请文件的
审核问询函的回复
天职业字[2023]9762-8 号

目 录

回复	1
----	---

关于广东皇派定制家居集团股份有限公司

首次公开发行股票并在主板上市申请文件的审核问询函的回复

天职业字[2023]9762-8 号

深圳证券交易所：

贵所于 2023 年 3 月 28 日出具的《关于广东皇派定制家居集团股份有限公司首次公开发行股票并在主板上市申请文件的审核问询函》（审核函〔2023〕110058 号）（以下简称“《审核问询函》”）已收悉，天职国际会计师事务所（特殊普通合伙）（以下简称“我们”或“申报会计师”）作为关于广东皇派定制家居集团股份有限公司（以下简称“皇派家居”或“发行人”或“公司”）的申报会计师，对《审核问询函》涉及申报会计师的相关问题进行了落实，现对《审核问询函》回复如下，请审核。

如无特别说明，本回复所述的词语或简称与《广东皇派定制家居集团股份有限公司首次公开发行股票并在主板上市招股说明书（申报稿）》中的释义相同。同时，文中各类字体释义如下：

字体	释义
黑体加粗	《审核问询函》中的问题
宋体	对《审核问询函》的回复、中介机构核查意见
楷体	引用招股说明书原文
楷体加粗	对招股说明书等文件的修改、补充

在本回复中，若合计数与各分项数值相加之和在尾数上存在差异，均为四舍五入所致。

目 录

五、关于经销核查与信息系统核查.....	3
六、关于收入季节性.....	21
七、关于期后业绩变动.....	27
八、关于研发费用.....	44

五、关于经销核查与信息系统核查

申报材料显示：

（1）报告期各期，经销商模式收入占比分别为 99.49%、99.55%、99.91% 和 99.85%。发行人涉及经销商信息管理、经销商下单、订单报价、订单审核、收款管理、订单排产、组织生产、产品出入库等业务流程均在杜特 M3 门窗 ERP 管理软件上执行。

（2）中介机构对 2019 年、2020 年物流单与终端客户订单或安装验收单进行匹配性核查（以下简称“物流单核查”）时，覆盖率分别为 20.04%、25.22%，对同期终端客户安装验收单及终端客户订单检查（以下简称“终端订单检查”）时，覆盖率分别为 25.08%、32.72%，均明显低于 2021 年和 2022 年上半年覆盖率；各期终端客户走访收入覆盖率分别为 2.55%、3.02%、4.56%、3.96%。

（3）根据资金流水核查情况，相关个人在收到大额现金分红后，主要用于购买银行理财产品、支付购房款、个人日常消费、亲属资金拆借、转给配偶进行理财及日常消费等。

请保荐人、申报会计师：

（1）根据《监管规则适用指引——发行类第 5 号》第 5-14 项的要求，就发行人开展相关业务的信息系统出具专项核查报告。

（2）说明 2019 年、2020 年物流单核查与终端订单检查覆盖率较低的原因及合理性，是否执行有效的替代核查程序。

（3）说明终端客户核查的选取标准及是否符合发行人业务特征，对终端客户消费行为的分析情况，是否存在客户大额、频繁下单，一个客户对应多个地址，一个地址对应多个客户等异常情形，各期终端客户走访收入覆盖率较低是否足以支持经销收入真实性的核查结论。

（4）提供资金流水核查报告，说明报告期内分红资金的具体流向及用途，是否存在流向发行人客户、供应商或关联方的情形，是否利用分红资金进行利益输送。

回复：

（一）根据《监管规则适用指引——发行类第 5 号》第 5-14 项的要求，就发行人开展相关业务的信息系统出具专项核查报告。

已根据《监管规则适用指引——发行类第 5 号》第 5-14 项的要求，就发行人开展相关业务的信息系统出具专项核查报告。

（二）说明 2019 年、2020 年物流单核查与终端订单检查覆盖率较低的原因及合理性，是否执行有效的替代核查程序。

1、2019 年、2020 年物流单核查与终端订单检查覆盖率较低的原因及合理性

发行人负责将货物发出至经销商指定的物流点或经销商委托的物流公司直接到公司厂区提货，公司不直接发货给终端客户。向终端客户直接发货由经销商或其指定的物流公司负责，相关的运费由经销商自行承担。发行人将货物发出至经销商指定的物流点或经销商委托的物流公司直接到公司厂区提货需要取得相关物流公司出具的货运单/托运单等物流单据。

保荐机构、申报会计师在物流单核查工作基础上，进一步追查至已取得的终端客户订单或安装验收单，2019 年至 2022 年，完成单据匹配对应的经销收入占比情况如下：

单位：万元

项目	2022年度	2021年度	2020年度	2019 年度
经销收入总额①	104,335.89	99,361.40	77,386.73	75,578.40
从物流单追查至终端客户订单或安装验收单对应经销收入金额②	93,415.15	65,814.20	19,517.49	15,146.16
完成单据匹配的销售订单收入覆盖率(②/①)	89.53%	66.24%	25.22%	20.04%

保荐机构、申报会计师取得发行人 2019 年至 2022 年的货运台账，并追查至相关物流单据，检查货运台账记录的货运信息与物流单是否匹配，相关物流单据对应的经销收入占比情况如下：

单位：万元

项目	2022 年度	2021 年度	2020 年度	2019 年度
经销收入总额①	104,335.89	99,361.40	77,386.73	75,578.40
物流单对应的经销收入金额②	95,855.41	76,253.69	58,602.87	52,663.03

项目	2022 年度	2021 年度	2020 年度	2019 年度
核查物流单收入覆盖率 (②/①)	91.87%	76.74%	75.73%	69.68%

保荐机构、申报会计师对从经销商走访过程中获取的终端客户订单或安装验收单以及发行人日常向经销商收集的终端客户订单或安装验收单进行了核查，2019 年至 2022 年，相关终端客户订单或安装验收单对应的经销收入占比情况如下：

单位：万元

项目	2022年度	2021年度	2020年度	2019 年度
经销收入总额①	104,335.89	99,361.40	77,386.73	75,578.40
终端客户订单或安装验收单对应经销收入金额②	95,030.69	74,675.89	25,319.64	18,951.60
终端客户订单或安装验收单收入覆盖率 (②/①)	91.08%	75.16%	32.72%	25.08%

如上表所示，对 2019 年、2020 年物流单与终端客户订单或安装验收单的匹配性检查覆盖率较低的主要原因系中介机构从经销商获取的 2019 年和 2020 年终端客户订单或安装验收单较少所致。

针对从经销商获取的 2019 年和 2020 年终端客户订单或安装验收单较少的具体原因，进一步分析如下：

(1) 经销商和终端客户的订单（即终端订单），与经销商和发行人的订单之间的关系

发行人与经销商的合作模式均为买断式销售，经销商自主接单、独立运营并自负盈亏，终端客户由经销商自行开发和维护。发行人向经销商发货并运送到指定物流点后即完成合同约定的履约义务，后续按照经销合同的约定由经销商向终端客户提供产品安装和售后服务。

发行人主要产品具有高度定制化特征，因此无法与标准化产品一样根据销售预测等进行备货式生产。经销商只有充分了解终端客户的定制化需求并上门完成对终端客户所需产品尺寸的精确测量、定制方案设计、协商定价和签约后才会向公司下单，公司只有收到经销商的有效订单并收取一定比例的预收款后才会进行排产，整个销售链条具有先锁定终端客户订单再进行生产发货的贯穿式特点。

基于前述业务特点，经销商和终端客户签订的终端客户订单与发行人和经销

商签订的订单之间具有高度的匹配对应关系，故经销商向公司下单的信息可以较好反映终端客户订单信息。

（2）发行人对终端客户订单的管理情况

2019 年至 2020 年，发行人基于便利终端客户自身订单咨询需求以及开展售后服务调查等考虑，鼓励经销商下单时在系统的客户信息字段同步填写终端客户名称、联系方式等基本信息，未要求其回传终端客户订单、安装验收单等经销商自身开展业务的资料。同时，部分经销商为了便于区分终端客户住所内不同安装位置的产品，会于下单时在系统的包装注明字段根据需要主动填写终端客户名称、联系方式、安装地址及房间安装位置等必要的包装注明信息，发行人生产入库后将对应产品的包装注明信息打印出来粘贴于产品外包装上，故经销商向发行人下单的包装注明信息是相关订单的终端客户信息的有效补充。

为了进一步提高经销商管理水平、及时了解终端客户需求及售后服务满意度、提升终端客户的消费体验等，发行人自 2021 年以来加强了对经销商终端客户基本信息、终端客户订单、安装验收单等信息和业务资料的管理力度，督促经销商在 M3 系统填写终端客户完整信息并上传对应的终端客户订单照片/扫描件。但是基于尊重经销商自身商业秘密和终端客户个人信息保密的特别要求等，发行人未对前述信息的完整性做强制性要求。因此，发行人虽然不直接掌握完整的终端客户基本信息，但 2021 年以来向经销商收集的终端客户订单、安装验收单数量逐步提高。

2019 年和 2020 年的终端客户订单、安装验收单主要来源于 2021 年 10 月（含）以后对经销商进行走访获取和 2022 年下半年对主要经销商的补充索取。由于 2019 年和 2020 年时间相对较远、经销商对终端客户订单和安装验收单保存不善、部分经销商配合意愿不强及发行人 2019 年和 2020 年未要求经销商回传终端客户订单和安装验收单等原因，保荐机构、申报会计师从经销商获取的 2019 年和 2020 年终端客户订单和安装验收单较少，具有合理性。

2、是否执行有效的替代核查程序

由于公司的主要产品具有高度定制化特征，所以无法与标准化产品一样进行备货式生产。经销商需要充分了解终端客户的定制化需求并完成对终端客户所需

产品尺寸的精确测量、协商定价和签约后才能向公司下单，公司只有收到经销商的有效订单并收取一定比例的预收款后才会进行排产，能够保证公司生产的产品实现最终销售。基于前述发行人至经销商再到终端客户的销售链条具有贯穿式的业务特点，保荐机构及申报会计师对经销收入真实性核查采取了发行人向经销商销售层面（即经销商核查）和经销商向终端客户销售层面（即终端客户核查）两个层面相结合的核查策略。经销商核查和终端客户核查存在加强印证、相互补充的关系，两者密不可分，共同佐证发行人经销收入的真实性。

基于上述对经销收入真实性核查程序的分析，物流单与终端订单的“双单”匹配性检查只是终端销售核查程序的一部分，保荐机构及申报会计师通过执行包括发货真实性、销售真实性、回款真实性、采购真实性和生产真实性等在内的经销商核查程序，和包括终端客户电话回访、终端客户走访、经销商流水核查等程序在内的终端客户核查程序，均可视为对 2019 年、2020 年物流单核查与终端订单检查覆盖率较低的有效替代核查程序。相关程序的详细执行情况，参见本回复之“五、关于经销核查与信息系统核查”之“（三）3、各期终端客户走访收入覆盖率较低是否足以支持经销收入真实性的核查结论”。

（三）说明终端客户核查的选取标准及是否符合发行人业务特征，对终端客户消费行为的分析情况，是否存在客户大额、频繁下单，一个客户对应多个地址，一个地址对应多个客户等异常情形，各期终端客户走访收入覆盖率较低是否足以支持经销收入真实性的核查结论。

1、说明终端客户核查的选取标准及是否符合发行人业务特征

（1）发行人的主要业务特征

1) 主要产品具有高度定制化特征

发行人的主要产品具有高度定制化特征，经销商只有充分了解终端客户对发行人产品系列及类型、型材颜色（如单色或双色、标准色或特殊色）、玻璃类型（如单中空玻璃或双中空玻璃、玻璃是否加厚、Low-e 或选择其他特殊工艺）、活动扇的数量及开启方式（如内开或内开内倒、外开或外开上悬）、推拉产品的轨道选择（如单轨或双轨，地轨或吊轨）、五金配件选配（如国产五金或进口五金、手动五金或电动五金）和基于家装整体风格对门窗的个性化设计等需求后，

完成对终端客户所需产品尺寸的精确测量才能向公司下单。由于发行人主要产品上述高度定制化特征和门窗产品的安装对产品尺寸要求很高，一旦终端客户违约将难以转为其他客户订单，一般只能作为废品处理。此外，公司的主要产品采用销钉注胶的连接工艺，一旦框体组装完成，型材不能重新拆卸使用，生产工艺流程具有不可逆性。经销商为避免出现终端客户违约风险，一般在与终端客户完成签约和部分收款后才会向公司付款下单，公司只有收到经销商的有效订单并收取一定比例的预收款后才会进行排产，以保证产品能够实现最终销售。因此，公司经销商不存在囤货、压货的情形，亦无法在终端客户不确定的情况下提前向公司采购以协助公司提前确认收入。

2) 终端客户订单具有高度分散性

2019 年至 2022 年，公司主要产品各年平均客单值（下单口径）分别为 1.18 万元/个、1.45 万元/个、1.71 万元/个和 1.85 万元/个，各年中位数客单值分别为 0.59 万元/个、0.76 万元/个、0.97 万元/个和 1.07 万元/个。客单值小于 6 万元的销售订单各年订单金额占比分别为 78.89%、74.92%、73.05%和 72.24%，对应订单数量占比分别为 97.57%、96.56%、95.66%和 95.19%。客单值低于 6 万元的订单以超过 95%的订单数量贡献各年 75%左右的订单金额。其中，客单值小于 3 万元的订单数量占比分别为 91.61%、88.72%、85.75%和 83.78%，反映出公司终端客户订单数量主要集中在 3 万元以下。

由于公司主要产品各年的平均客单值和中位数客单值均较低，且订单数量主要集中在 3 万元以下，反映出终端客户订单具有高度分散性。

(2) 终端客户核查的选取标准

保荐机构及申报会计师对终端客户核查主要涉及终端客户电话回访、终端客户走访和终端客户安装/验收单及终端客户订单检查。

1) 终端客户电话回访的选样标准

由于发行人的终端客户订单具有高度分散性，且发行人不直接掌握完整的终端客户基本信息，故对终端客户的电话回访样本选取主要依赖经销商日常下单时填写的终端客户电话号码及从包装注明中提取的电话号码。中介机构通过对相关

终端客户信息进行汇总复核，共获取 11.53 万个终端客户电话样本，全部进行电话回访。

2) 终端客户走访的选样标准

由于发行人主要产品具有高度定制化特征，且终端客户订单具有高度分散性，因此在对终端客户走访的样本选取上采用了大额固定样本的确定性选样和重要经销商的随机抽样相结合的方式。

①大额固定样本的确定性选样

大额固定样本系选取报告期各期前十大客户的前五大订单及各期整体层面的前二十大订单，确定为固定样本。同时基于提高走访效率和增加样本抽查量的考虑，选取与前述订单相同/相近小区的大额订单同步实施现场走访。

由于选取该部分样本主要为了核查重大终端客户订单的真实性，因此，保荐机构、申报会计师根据终端客户的配合意愿顺次采取实地走访、视频访谈和电话访谈的验证方式。对因经销商为保护客户隐私等原因拒绝提供终端客户地址及联系方式、部分终端客户不接受任何形式的走访等无法执行走访程序的样本执行了包括检查收入确认凭据、获取了相关订单的报价单、设计图纸或终端客户订单等资料进一步分析包装注明信息与终端客户住宅类型的匹配性和各房间功能分区对发行人产品需求数量及单位面积的合理性等替代测试程序。

②重要经销商的随机抽样

重要经销商的随机抽样，系伴随对报告期各期前 100 大经销商的实地走访时进行的随机选样，重点核查经销商业务真实性，未刻意选取大额终端样本。

3) 终端客户订单及安装验收单检查

终端客户订单及安装验收单的样本来源于对经销商进行走访时获取、经销商日常向发行人回传等。

2、对终端客户消费行为的分析情况，是否存在客户大额、频繁下单，一个客户对应多个地址，一个地址对应多个客户等异常情形

(1) 公司主要终端客户群体的消费动机

公司的主要终端客户群体为在新房、二手房及旧房装修改造过程中有改善型装修需求的终端客户。该部分终端客户对门窗产品的节能环保及安全性、抗风压性、保温隔热性、隔音性、气密性、水密性等产品性能、品牌及质量保障、个性化定制程度等方面具有较高要求。相关终端客户的具体消费动机如下：

1) 新房及存量房自带的普通门窗产品质量、产品性能及款式颜色等无法满足部分终端客户要求

部分新房及存量房自带的普通门窗在选材方面质量一般，且在安装过程或使用过程中可能存在安装不规范、施工防护措施不到位以及使用维护不当等情形，导致门窗观感单薄、美观性不足，产品使用顺畅度差，甚至出现刮花、受损等情况，从而产生较高的消费升级需求。

产品性能方面，部分新房及存量房自带的普通门窗在保温隔热、隔音降噪、抗风压、防水、防蚊虫等方面的性能不理想，无法创造安静、舒适的居住空间。此外，部分门窗随着使用时间的逐年增加，出现产品性能下降或老旧损坏的情况。

新房及存量房自带的普通门窗一般是批量生产，从外观上来看样式较少、室内颜色单一，装饰性效果一般。部分终端客户对室内整体装修风格及色系的协调性要求较高，因此相关终端客户选择更换定制化程度更高、颜色及风格多样的系统门窗产品。

由于部分新房及存量房的普通门窗无法满足终端客户的要求，或随着门窗产品自然老化，相关终端客户选择更换节能环保以及在安全性、隔音性、保温隔热性、抗风压性、水密性、气密性等性能优质、个性化定制程度高和颜色风格多样的系统门窗产品。

2) 其他新装门窗及阳光房产品需求

部分终端客户的客厅或卧室的阳台为开放式阳台，为了提高安全性、隔音性、保温隔热性、防尘性和空间利用率，一般会选择封阳台，即新装外窗将整个阳台封闭起来，并根据装修偏好选择是否保留或更换作为隔断的推拉门等产品。

此外，毛坯交付的住宅里卧室、厨房、卫生间、衣帽间等室内房间一般不配备门类产品，需要终端客户自行选配安装；自建房等类型的住宅对门窗的选择灵

活性大，一般也由终端客户自行选配安装；阳光房产品一般根据终端客户住宅是否配有露台、院落、花园等特定需求场景，由终端客户自行选配安装。

（2）公司主要终端客户群体的消费行为特征

公司主要终端客户群体的消费行为特征具体分析如下：

1）别墅或自建房单

别墅单和自建房单均具有单客户房产层数多且层高较高、房间数量多且单个空间较大、内部空间结构多样且功能分区较全的特点，受装修房间数量多、层高较高等因素影响，装修过程中对门、窗、阳光房等产品的需求面积较大。别墅单和自建房单的相关客户家庭收入较高、消费能力强，对装修档次及个性化设计等要求较高，公司主要产品定位能够满足相关用户需求，因此相关终端客户对公司产品的需求较大，存在单次下单金额较大的情况。

门、窗、阳光房等产品的安装需要结合终端客户房屋整体装修进度进行。由于别墅或自建房的装修工期较长，故存在终端客户根据装修计划分阶段下单选购发行人产品或多次下单用于装修房屋内不同区域的情况。

2）复式及大平层等大户型单

复式及大平层等大户型单一般为较为宽敞的四居室及以上户型，整体房屋装修面积大，对门、窗等产品的需求面积较大。公司主要产品定位于中高端系统门窗市场，且推出多款高性价比产品，与相关客户群体的需求相契合。因此相关终端客户对公司产品的需求较大，存在单次下单金额较大的情况和终端客户根据装修计划分阶段下单选购发行人产品或多次下单用于装修房屋内不同区域的情况。

3）团购单

报告期内，发行人部分经销商为了开拓当地新交付小区的细分市场，通过与开发商、家装公司或小区物业合作、打造业主样板间等方式，积极举办小区团购优惠活动，导致出现单个订单金额较大，且对应同一小区不同终端客户地址的情形。

此外，部分终端客户基于经销商给出的团购优惠政策及对发行人产品的认可，

联合亲友一起向经销商选购发行人产品，导致出现单个订单金额较大，且对应不同小区多个终端客户地址的情形。

4) 其他类型订单

除别墅或自建房单、复式及大平层等大户型单和团购单等订单类型外，其他类型订单一般客单值较低。由于发行人的门、窗、阳光房等产品需要安装到终端客户房屋的特定位置，因此不存在一个地址对应多个客户的情况，但会存在同一小区不同住宅的客户选购发行人产品的情况。

此外，除团购单存在一个客户对应多个地址的情况外，由于部分终端客户持有多套房产，也存在同一终端客户在不同位置房产选用发行人产品的情况。

综上所述，报告期内，发行人存在客户大额、分次下单的情况和一个订单对应多个地址的情况，符合相关终端客户的订单特征及实际业务情况。报告期内，发行人不存在一个安装地址对应多个客户的情况，但会存在同一小区不同住宅的客户选购发行人产品的情况，与主要终端客户群体的消费行为特征相匹配。

3、各期终端客户走访收入覆盖率较低是否足以支持经销收入真实性的核查结论

保荐机构和申报会计师通过执行有效的终端客户走访程序，一方面获取了大额订单样本销售真实性的证据，另一方面也获取了主要经销商真实开展经销业务的证据。各期终端客户走访收入覆盖率较低的主要原因系：A、公司的终端客户订单具有高度分散性，主要产品各年的平均客单值和中位数客单值均较低，且订单数量主要集中在客单值 3 万元以下，故难以通过增加终端客户订单走访数量来大幅提高终端客户走访收入覆盖率；B、公司的终端客户主要为居民消费者，且由经销商自行开发和维护，受终端客户保护家庭隐私、不愿意被打扰及经销商协调终端客户配合走访的意愿不强等因素影响，进一步扩大终端客户走访范围的难度较大。中介机构通过大范围的终端客户电话回访，能够显著提升终端客户核查效率，获取大量佐证经销收入真实性的外部证据。

考虑到发行人的主要产品具有高度定制化特征以及从发行人至经销商再到终端客户的销售链条具有贯穿式的业务特点，保荐机构和申报会计师对经销收入

真实性采取了发行人向经销商销售层面（即经销商核查）和经销商向终端客户销售层面（即终端客户核查）两个层面相结合的核查策略。经销商核查和终端客户核查存在加强印证、相互补充的关系，两者密不可分，共同支持经销收入真实性的核查结论。除了终端客户走访外，保荐机构和申报会计师针对经销收入真实性还重点执行了以下核查程序：

（1）发行人向经销商销售层面核查

保荐机构及申报会计师针对发行人向经销商销售层面核查，主要涉及发货真实性、销售真实性、回款真实性、采购真实性和生产真实性等主要业务方面，具体情况如下：

1）发货真实性

报告期内，发行人主要运输方式为发行人将货物发出至经销商指定的物流点或经销商委托的物流公司直接到公司厂区提货，发行人承担产品发往指定物流点的运费，此后发生从物流点到经销商所在地或指定地点的运费、保险费、搬运费、卸装费等均由经销商承担。

对于发行人承担的运费，已通过抽样测试确认费用真实发生，并通过分析性复核确认各期运费与经销收入匹配。对于从物流点到经销商所在地或指定地点的运输真实性，重点执行以下程序：

①主要物流点实地走访

保荐机构、申报会计师根据发行人的货运台账记录，选取 120 家主要物流点进行实地走访，执行的具体核查程序如下：

A、中介机构走访人员到达经销商指定物流点的经营场所并对其进行主要负责人进行访谈，索取受访人身份证复印件或名片等身份证明，并取得营业执照、企业信用信息公示报告等资料，核实了受访人员身份及客户工商登记信息；

B、访谈过程中，中介机构走访人员就访谈问卷中问题逐一询问受访人并记录，重点了解物流点基本情况、收发货形式、运输费用承担、是否存在关联关系及关联交易等情况，并对报告期内承运的发行人货物运输明细进行确认；同时，中介机构走访人员实地查看了物流点主要经营场所及货物摆放和运输车辆情况

并拍照，核查确认物流点是否真实存在、真实经营和实时运输情况等信息；

C、访谈结束后，中介机构走访人员取得经受访人及物流点签字盖章确认的访谈问卷、货物运输明细表等文件。

实地走访物流点的主要分布情况和走访确认的货运信息所对应的经销收入及占经销收入的比例情况如下：

单位：万元

城市	区域	物流点家数	2022 年度		2021 年度		2020 年度		2019 年度	
			收入	占比	收入	占比	收入	占比	收入	占比
佛山市	南海区	44	22,541.51	21.60%	21,767.47	21.91%	19,724.48	25.49%	20,039.88	26.52%
	顺德区	32	17,599.26	16.87%	17,157.32	17.27%	10,089.81	13.04%	6,775.92	8.97%
	禅城区	17	10,856.64	10.41%	10,761.61	10.83%	6,633.01	8.57%	5,954.08	7.88%
	小计	93	50,997.42	48.88%	49,686.41	50.01%	36,447.30	47.10%	32,769.87	43.36%
广州市	白云区	27	11,029.00	10.57%	9,309.27	9.37%	9,508.95	12.29%	9,601.75	12.70%
合计		120	62,026.41	59.45%	58,995.67	59.37%	45,956.25	59.39%	42,371.62	56.06%

②物流单核查

发行人将货物发出至经销商指定的物流点或经销商委托的物流公司直接到公司厂区提货需要取得相关物流公司出具的货运单/托运单等物流单据。保荐机构、申报会计师取得发行人报告期内的货运台账，并追查至相关物流单据，相关物流单据对应的经销收入占比情况如下：

单位：万元

项目	2022 年度	2021 年度	2020 年度	2019 年度
经销收入总额①	104,335.89	99,361.40	77,386.73	75,578.40
物流单对应的经销收入金额②	95,855.41	76,253.69	58,602.87	52,663.03
核查物流单收入覆盖率（②/①）	91.87%	76.74%	75.73%	69.68%

经执行上述核查程序，保荐机构及申报会计师认为发行人发货业务真实。

2) 销售真实性

针对销售真实性，保荐机构及申报会计师除了执行必要的销售与收款业务循环内控测试、细节测试外，通过分析性复核程序确认公司经销商采购频率及单次采购量分布合理且与期后销售周期匹配、运费及返利与经销收入相匹配，并重点

对主要经销商进行了走访和函证。

①经销商走访

报告期内，对经销商实地走访和视频访谈的覆盖率如下：

单位：万元

项目	2022 年度	2021 年度	2020 年度	2019 年度
经销收入总额	104,335.89	99,361.40	77,386.73	75,578.40
访谈经销收入金额	79,817.35	74,220.53	55,419.05	47,731.25
其中：①实地走访收入金额	61,723.67	55,356.25	43,064.08	37,205.20
②视频访谈收入金额	18,093.69	18,864.28	12,354.98	10,526.05
访谈经销收入占比	76.50%	74.70%	71.61%	63.15%
其中：①实地走访收入占比	59.16%	55.71%	55.65%	49.23%
②视频访谈收入占比	17.34%	18.99%	15.97%	13.93%

②经销商函证

报告期内，对主要经销商函证情况如下：

单位：万元

项目	2022 年度	2021 年度	2020 年度	2019 年度
经销收入总额①	104,335.89	99,361.40	77,386.73	75,578.40
发函经销收入金额②	83,178.28	84,406.63	63,691.34	55,042.53
发函比例（②/①）	79.72%	84.95%	82.30%	72.83%
回函确认经销收入金额③	83,178.28	83,885.75	61,775.24	52,510.14
回函确认经销收入比例（③/①）	79.72%	84.42%	79.83%	69.48%

保荐机构、申报会计师对报告期内的主要经销商进行函证，函证内容包括各期交易额、各期末应收/预收账款余额、保证金及返利情况等。对未回函的经销客户执行替代程序，检查销售订单、物流单据、回款记录、对账函等，无异常。

经执行上述核查程序，保荐机构及申报会计师认为发行人销售业务真实。

3) 回款真实性

由于公司的主要产品具有高度定制化特征，公司在经销商下单时会收取一定比例的预收款，并且原则上在收到全部尾款后才会安排发货。保荐机构、申报会计师获取发行人销售收款账户的银行对账单，并与发行人各期间银行账户的收支

总额进行匹配核对，同时针对单笔金额超过 10 万元的银行流水执行从银行对账单至银行日记账、银行日记账至银行对账单的双向核查，核对收款金额与账面记录是否一致，核对汇款对象与账面客户名称是否一致。经核查，报告期内，公司销售收款金额与账面记录相符，但存在第三方回款情形。经进一步核查确认，第三方回款具备合理性和必要性，且第三方回款与其收入确认及回款具有可验证性，不存在体外循环或虚构业务的情形。

经执行上述核查程序，保荐机构及申报会计师认为发行人回款业务真实。

4) 采购真实性

针对采购真实性，保荐机构及申报会计师除了执行必要的采购与付款业务循环内控测试、细节测试、分析性复核程序和函证程序，重点对 30 家主要供应商（包含全部型材供应商、主要玻璃供应商、主要五金配件供应商和主要辅材供应商）进行实地走访，并取得相关供应商的声明和承诺函确认与发行人之间除正常的购销关系外，不存在任何其他交易、资金往来、经济利益关系或其他经济安排，不存在任何口头或书面的违法违规和违反正常商业合理性关系。

报告期内，通过对主要供应商进行实地走访及函证确认的采购金额覆盖率如下：

项目	2022 年度	2021 年度	2020 年度	2019 年度
实地走访确认的采购金额占比	80.28%	78.05%	75.40%	75.69%
供应商回函确认的采购金额占比	88.43%	92.36%	91.17%	91.52%

经执行上述核查程序，保荐机构及申报会计师认为发行人采购业务真实。

5) 生产真实性

针对生产真实性，保荐机构及申报会计师除了执行必要的生产与仓储业务循环内控测试、存货及主要固定资产监盘和细节测试，还在现场尽调阶段不定期观察主要生产车间现场工作情况、仓库发货情况、工人用餐及上下班（含夜班）情况等。此外，通过执行分析性复核程序，确认发行人主要原材料采购、耗用与主要产品产量相匹配、主要产品产量与销量相匹配。

经执行上述核查程序，保荐机构及申报会计师认为发行人生产业务真实。

（2）经销商向终端客户销售层面核查

保荐机构及申报会计师针对经销商向终端客户销售层面进行核查，除了终端客户走访之外，主要涉及终端客户电话回访、终端客户安装验收单及终端客户订单检查、经销商流水核查和终端客户回款检查等程序，具体情况如下：

1）终端客户电话回访

由于发行人的终端客户订单具有高度分散性，且发行人不直接掌握完整的终端客户基本信息，故对终端客户的电话回访样本选取主要依赖经销商日常下单时填写的终端客户电话号码及从包装注明中提取的电话号码。2019 年至 2022 年，中介机构通过对相关终端客户信息进行汇总复核，共获取 115,330 个终端客户电话样本。通过聘请武汉霖沛泽鸿网络科技有限公司（以下简称“霖沛泽鸿”）和湖南德沃信息技术有限公司（以下简称“德沃信息”）作为第三方外呼机构开展终端客户电话回访，与保荐机构及申报会计师进行终端客户电话回访相结合的方式，共累计拨打 115,330 个终端客户电话样本，有效接通（即接通电话并得到有效答复的电话数量）61,556 个电话样本，有效接通率为 53.37%。各年有效接通电话回访订单对应的经销收入占比情况如下：

项目	2022年度	2021年度	2020年度	2019年度
①经销收入总额（万元）	104,335.89	99,361.40	77,386.73	75,578.40
②有效接通电话样本对应经销收入金额（万元）	41,363.58	34,591.76	18,105.59	21,663.24
③有效接通电话样本对应经销收入占比(②/①)	39.64%	34.81%	23.40%	28.66%

2）终端客户安装验收单及终端客户订单检查

公司与经销商的合作模式均为买断式销售，经销商向终端客户销售发行人品牌产品的环节属于经销商自主经营的范畴。公司前期对经销商的管理重心放在经销商的新增退出管理、订单审核与收款管理、物流发货、日常对账、专业培训与营销赋能和售后服务等方面，对经销商的终端销售行为较少进行管控。为了进一步提高经销商自身的业务凭据管理水平、了解终端客户需求及售后服务满意度、提升终端客户的消费体验，在前期鼓励经销商回传安装验收单的基础上，发行人自 2021 年以来开始重点开展以下两方面工作：①督促经销商在 M3 系统下单时同步填写终端客户的姓名、联系方式等基本信息的基础上，加强对经销商与终端

客户订单、安装验收单电子版的回传要求力度，督促经销商在 M3 系统下单时上传对应的终端客户订单照片/扫描件，并在收到安装验收单的次月，将上月收到的已安装完毕的安装验收单拍照或扫描，并以邮件的方式发送到订单中心的指定邮箱；②发行人拟用募集资金投资的信息化建设项目中的 CRM 客户管理系统正在稳步实施，该系统正式上线后将从获得终端客户联系方式开始到产品安装完毕，通过全过程数字化协同管理，将经销商下单、订单生产状态、发运及安装等过程信息通过小程序直达终端消费者，在提升终端客户消费体验的同时直接获取终端客户对安装及售后服务的满意度评价。

申报会计师和保荐机构对从经销商走访过程中获取的终端客户订单、安装验收单以及发行人日常向经销商收集的终端客户订单、安装验收单进行了核查，相关终端客户订单或安装验收单对应的经销收入占比情况如下：

单位：万元

项目	2022年度	2021年度	2020年度	2019年度
经销收入总额①	104,335.89	99,361.40	77,386.73	75,578.40
终端客户订单或安装验收单对应经销收入金额②	95,030.69	74,675.89	25,319.64	18,951.60
终端客户订单或安装验收单收入覆盖率（②/①）	91.08%	75.16%	32.72%	25.08%

3) 经销商流水核查

保荐机构、申报会计师与 2019 年至 2022 年各期的前二十大及其他重要经销商（累计 43 家）、员工/前员工经销商（共 6 家）反复沟通，最终取得 44 家经销商提供的其日常经营使用的主要银行资金账户流水合计 93 个。其余 5 家经销商因已终止合作或以保密为由未能提供银行流水，保荐机构、申报会计师执行了包括经销商采购回款核查、经销商退货核查、经销商走访并取得承诺函、经销商函证、公司重要人员与经销商流水往来核查、终端客户电话回访及走访等替代程序。保荐机构、申报会计师对已提供资金流水的经销商执行了以下核查程序：

①取得并检查经销商提供的银行账户流水，重点关注向发行人支付货款的银行账户及主要销售回款银行账户的资金流入是否存在异常（异常迹象包括但不限于非经销商相关人员频繁转入款项、同一终端客户频繁转入款项等）；

②根据经销商提供的主要销售回款银行账户流水，抽取部分终端客户资金流入方信息与经销商向发行人下单信息进行匹配核对；

③逐笔查阅经销商提供的银行账户流水，重点检查单笔金额超过 5 万元的交易是否与发行人实际控制人、实际控制人的主要近亲属、董事、监事、高级管理人员存在异常资金往来。

已核查经销商资金流水的 44 家经销商对应的经销收入占比情况如下：

单位：万元

项目	2022 年度	2021 年度	2020 年度	2019 年度
经销收入总额①	104,335.89	99,361.40	77,386.73	75,578.40
已核查资金流水的经销商收入②	22,770.64	20,476.28	14,367.74	10,737.81
已核查资金流水的经销商收入覆盖率（②/①）	21.62%	20.61%	18.57%	14.21%

经核查确认，经销商与发行人实际控制人、实际控制人的主要近亲属、董事、监事、高级管理人员不存在异常资金往来。

（3）结论性意见

虽然各期终端客户走访收入覆盖率较低，但结合上述对发行人向经销商销售层面核查程序和经销商向终端客户销售层面核查程序，以及向贵所提交的《关于发行人经销商模式相关情况的专项说明》、资金流水核查报告 and 信息系统专项核查报告，可以支持经销收入真实性的核查结论。

（四）提供资金流水核查报告，说明报告期内分红资金的具体流向及用途，是否存在流向发行人客户、供应商或关联方的情形，是否利用分红资金进行利益输送。

已根据《监管规则适用指引——发行类第 5 号》第 5-15 项的要求，提供资金流水核查报告。

（五）核查情况

1、核查程序

保荐机构、申报会计师履行了如下核查程序：

（1）根据《监管规则适用指引——发行类第 5 号》第 5-14 项的要求，就发行人开展相关业务的信息系统出具专项核查报告。

(2) 访谈发行人管理层，了解发行人的主要业务特征和对终端客户订单的管理情况。

(3) 执行包括发货真实性、销售真实性、回款真实性、采购真实性和生产真实性等在内的经销商核查程序，和包括终端客户电话回访、终端客户走访、经销商流水核查等程序在内的终端客户核查程序。

(4) 访谈发行人管理层，了解发行人主要终端客户群体的消费动机和消费行为特征，并结合前期终端客户走访程序和抽样检查销售订单下单客户信息及包装注明信息，判断是否存在客户大额、频繁下单，一个客户对应多个地址，一个地址对应多个客户等异常情形。

(5) 分析各期终端客户走访收入覆盖率较低的主要原因，执行对发行人向经销商销售层面核查程序和经销商向终端客户销售层面核查程序。

(6) 获取发行人实际控制人、主要股东、董事（不含独立董事）、监事、高管及关键岗位人员的个人银行流水，核查报告期内发行人分红款的具体用途和资金流向，并出具资金流水核查报告。

2、核查意见

经核查，保荐机构、申报会计师认为：

(1) 对测试范围内的信息系统的业务数据和财务数据的真实性、准确性、完整性，业务数据与财务数据一致性执行核查程序和分析程序，经逐一分析缺陷影响并与管理层沟通，确认缺陷未对财务报告产生重大影响，所以测试范围内的系统可以信赖。

(2) 由于 2019 年和 2020 年时间相对较远、经销商对终端客户订单和安装验收单保存不善、部分经销商配合意愿不强及发行人 2019 年和 2020 年未要求经销商回传终端客户订单和安装验收单等原因，保荐机构、申报会计师从经销商获取的 2019 年和 2020 年终端客户订单和安装验收单较少，导致 2019 年、2020 年物流单核查与终端订单检查覆盖率较低，具有合理性。

(3) 保荐机构及申报会计师通过执行包括发货真实性、销售真实性、回款真实性、采购真实性和生产真实性等在内的经销商核查程序，和包括终端客户电

话回访、终端客户走访、经销商流水核查等程序在内的终端客户核查程序，均可视为对 2019 年、2020 年物流单核查与终端订单检查覆盖率较低的有效替代核查程序。

（4）报告期内，对终端客户核查的选取标准符合发行人业务特征；发行人存在客户大额、分次下单的情况和一个订单对应多个地址的情况，符合相关终端客户的订单特征及实际业务情况；发行人不存在一个安装地址对应多个客户的情况，但会存在同一小区不同住宅的客户选购发行人产品的情况，与主要终端客户群体的消费行为特征相匹配。

（5）虽然各期终端客户走访收入覆盖率较低，但结合上述对发行人向经销商销售层面核查程序和经销商向终端客户销售层面核查程序，以及向贵所提交的《关于发行人经销商模式相关情况的专项说明》、资金流水核查报告和信息系统专项核查报告，可以支持经销收入真实性的核查结论。

（6）报告期内，发行人分红资金不存在流向发行人客户、供应商或关联方的情形，不存在利用分红资金进行利益输送的情形。

六、关于收入季节性

申报材料显示，发行人主营业务收入存在一定季节性特征，2019 年至 2021 年第四季度收入占比分别为 29.77%、34.78%、30.17%。

请发行人列示各期第四季度收入的按月分布情况，是否存在集中在 12 月份确认收入的情形。

请保荐人、申报会计师发表明确意见，并说明对收入截止性的核查方法、核查过程、核查比例及核查结论。

回复：

（一）发行人各期第四季度收入的按月分布情况，是否存在集中在 12 月份确认收入的情形

发行人第四季度收入占比情况符合行业整体销售特征，与公司各期接单情况和生产销售周期相匹配，与同行业可比公司第四季度的收入占比及变动趋势基本

一致，具体分析如下：

2019 年至 2022 年，发行人各期第四季度主营业务收入的按月分布情况如下：

单位：万元

项目	2022 年度		2021 年度		2020 年度		2019 年度	
	主营收入金额	主营收入占比	主营收入金额	主营收入占比	主营收入金额	主营收入占比	主营收入金额	主营收入占比
10 月	8,379.32	8.03%	9,611.58	9.66%	7,786.73	10.02%	6,329.13	8.33%
11 月	9,850.36	9.43%	9,832.50	9.89%	8,320.87	10.70%	7,328.11	9.65%
12 月	10,728.89	10.28%	10,564.96	10.62%	10,932.44	14.06%	8,955.60	11.79%
合计	28,958.57	27.74%	30,009.03	30.17%	27,040.04	34.78%	22,612.84	29.77%

2019 年至 2022 年，发行人各期 12 月主营业务收入占比分别为 11.79%、14.06%、10.62%和 10.28%，存在小幅波动，其中 2020 年 12 月占比较高，主要原因系受上半年下游市场需求阶段性波动影响，下半年消费需求逐渐释放并叠加系统门窗行业销售旺季，2020 年 11 月接单量较大，带动 2020 年 12 月收入增长。

发行人的主要产品为定制化产品，采用“以销定产”的生产模式，从经销商确认订单至产品销售出库的销售周期一般为 30-45 天，故各期 10-12 月主营业务收入主要由 9-11 月份的销售订单转化而来。

2019 年至 2022 年，发行人各期 9-11 月主要产品（门、窗、阳光房）销售订单接单情况如下：

单位：万元

项目	2022 年度		2021 年度		2020 年度		2019 年度	
	订单金额	订单金额占比	订单金额	订单金额占比	订单金额	订单金额占比	订单金额	订单金额占比
9 月	9,443.38	8.79%	10,390.62	8.91%	9,251.03	9.71%	7,715.57	8.88%
10 月	10,413.62	9.69%	11,444.20	9.81%	9,937.22	10.43%	8,730.15	10.05%
11 月	9,886.60	9.20%	13,344.47	11.44%	12,520.00	13.14%	10,370.36	11.94%
合计	29,743.60	27.68%	35,179.29	30.16%	31,708.25	33.27%	26,816.08	30.87%

如上表所示，2019 年至 2022 年，发行人第四季度主营业务收入占比与 9-11 月主要产品销售订单合计金额占比情况基本一致，各月主营业务收入金额与上月主要产品销售订单接单金额基本匹配，符合公司实际生产经营情况。

2019 年至 2022 年，发行人与同行业可比公司的第四季度收入占比情况如下：

项目	2022 年四季度	2021 年四季度	2020 年四季度	2019 年四季度
江山欧派	31.03%	27.54%	32.85%	34.11%
梦天家居	32.33%	36.72%	40.95%	33.90%
森鹰窗业	24.43%	28.15%	32.30%	28.15%
欧派家居	27.63%	29.98%	33.98%	29.54%
顶固集创	29.63%	31.70%	36.54%	35.64%
平均值	29.01%	30.82%	35.32%	32.27%
皇派家居	27.74%	30.17%	34.78%	29.77%

注：数据来源自同行业可比公司年度报告或招股说明书。

如上表，2019 年至 2022 年，发行人第四季度收入占比与同行业可比公司基本一致。

综上，2019 年至 2022 年，发行人第四季度收入占比情况符合行业整体销售特征，不存在集中在 12 月份确认收入的情形。

（二）请保荐人、申报会计师发表明确意见，并说明对收入截止性的核查方法、核查过程、核查比例及核查结论。

1、发货方式

2019 年至 2022 年，公司主要运输方式为公司将货物发出至经销商指定的物流点或经销商委托的物流公司直接到公司厂区提货，经销商指定的货物送达物流点均在公司生产厂区驻地佛山地区及临近生产厂区的广州地区，与公司自身生产经营区域相匹配。一般情况下，公司当天出库的产品，当天能送达物流点。

2、收入确认政策

公司销售模式包含经销商销售模式及直营销售模式，主要销售门、窗、阳光房产品，属于在某一时点履行履约义务。

2019 年至 2022 年，公司经销商销售模式收入确认的具体方式为：公司通过经销商开设的专卖店进行销售。经销商开设的专卖店接收消费者订单，将经消费者确认的销售订单发送至公司，公司预收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，一般在收齐剩余货款后，将整套产品运送至经销商指定物流公司的交货地点时，经销商已取得商品的控制权，即确认销售收入。

2019 年至 2022 年，公司直营销售模式收入确认的具体方式为：公司直接向客户（消费者）进行销售。在收取客户一定比例的订金后，将经客户确认的销售订单安排生产。在收到客户余下的货款后公司发货，并由公司负责安装。公司收取全部货款后，在产品安装完成时，客户取得商品的控制权，即确认销售收入。

综上，公司经销商指定的货物送达物流点均在公司生产厂区驻地佛山地区及临近生产厂区的广州地区，货物运输便捷；公司收入确认时点符合企业会计准则关于收入确认原则的规定。

3、报告期内，收入截止性的核查方法、核查过程、核查比例及核查结论情况如下：

（1）核查方法

结合公司将整套产品运送至经销商指定物流公司的交货地点时，经销商已取得商品的控制权时确认销售收入，经销商指定的货物送达物流点均在公司生产厂区驻地佛山地区及临近生产厂区的广州地区，运输的货物当天发货即可送达物流点。保荐机构和申报会计师重点选取公司资产负债表日前、后 5 天的销售收入明细、销售订单、销售出库单、物流单进行检查，并执行其他相关核查程序。

（2）核查过程

1）结合《企业会计准则》的规定了解公司收入确认政策；与同行业可比公司对比收入确认政策；了解公司的销售模式、客户构成、销售流程；了解与收入确认相关的关键内部控制，评价这些控制的设计，确定其是否得到执行，并测试相关内部控制的运行有效性；

2）双向截止性测试：①获取报告期各期资产负债表日前、后 5 天的销售出库单、物流单，从中抽取样本并执行截止测试；②获取报告期各期资产负债表日前、后 5 天的会计凭证对应的销售明细，从中抽取样本并执行截止测试；核查其收入确认时间是否在恰当的会计期间；

3）对主要物流点进行实地走访，了解物流点基本情况、收发货形式、运输费用承担、是否存在关联关系及关联交易等情况，对报告期内承运的发行人货物运输明细进行确认，实地查看了物流点主要经营场所及货物摆放和运输车辆情况

并拍照，核查确认物流点是否真实存在、真实经营和实时运输情况等信息。

4) 检查 2019 年 1 月 1 日后至 2023 年 3 月 31 日之间的销售退回记录；

5) 对报告期内主要经销商执行函证程序，函证内容包括各期交易额、各期末应收/预收账款余额、保证金及返利情况等，对未收回的函证执行替代程序；

6) 对报告期内主要经销商进行现场走访或视频访谈。

(3) 核查比例

1) 2019 年至 2022 年，选取公司资产负债表日前、后 5 天的全部销售收入记录进行核查，各期核查比例情况如下：

单位：万元

项目	2023 年度	2022 年度	2021 年度	2020 年度	2019 年度
1 月前 5 天（资产负债表日后）	312.21	1,644.30	216.83	2,345.84	/
核查金额	312.21	1,644.30	216.83	2,345.84	/
核查比例	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	/
12 月最后 5 天（资产负债表日前）	/	1,365.57	986.57	2,628.09	745.87
核查金额	/	1,365.57	986.57	2,628.09	745.87
核查比例	/	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%

2019 年-2022 年资产负债表日前、后各 5 天主营业务收入合计金额分别为 3,091.71 万元、2,844.92 万元、2,630.87 万元、1,677.78 万元。从较短期间来看，受下游客户发货要求、公司生产经营计划、资产盘点、假期安排等因素影响，营业收入金额存在一定波动，但从较长期间来看相对稳定。其中各年度 12 月主营业务收入分布情况较为稳定，具体详见本题回复之“（一）发行人各期第四季度收入的按月分布情况，是否存在集中在 12 月份确认收入的情形”部分；2020 年-2023 年 1 月份主营业务收入金额分别为 4,727.68 万元、7,938.78 万元、7,152.87 万元、810.34 万元，其中 2020 年 1 月受当年春节假期较早影响（发行人 2020 年 1 月 11 日-2 月 9 日为春节假期），实现的营业收入金额相对较少；2023 年 1 月实现的营业收入较低，除了受当年春节假期较早（发行人 2023 年 1 月 8 日-2 月 2 日为春节假期）影响外，更主要是受到 2022 年 12 月下游市场阶段性需求降低影响。随着前述因素得到有效控制，公司发货以及订单情况逐步恢复。

公司不同年度资产负债表日前、后 5 天的主营业务收入金额存在一定波动，主要原因系公司根据实际生产经营计划需要合理安排年度资产盘点计划，为确保盘点数据准确，公司组织停产并停止发货以进行全面静态盘点，从而导致对资产负债表日前后短时期的收入金额造成一定的影响。报告期各年度资产盘点时间分别为 2019 年 12 月 30 日至 31 日、2021 年 1 月 1 日至 2 日、2021 年 12 月 30 日至 31 日、2023 年 1 月 2 日至 3 日，故 2019 年 12 月和 2021 年 12 月最后 5 天以及 2021 年 1 月和 2023 年 1 月前 5 天的收入金额相对较小。

2) 实地走访物流点的主要分布情况和走访确认的货运信息所对应的经销收入及占经销收入的比例情况如下：

单位：万元

城市	区域	物流点 家数	2022 年度		2021 年度		2020 年度		2019 年度	
			收入	占比	收入	占比	收入	占比	收入	占比
佛山市	南海区	44	22,541.51	21.60%	21,767.47	21.91%	19,724.48	25.49%	20,039.88	26.52%
	顺德区	32	17,599.26	16.87%	17,157.32	17.27%	10,089.81	13.04%	6,775.92	8.97%
	禅城区	17	10,856.64	10.41%	10,761.61	10.83%	6,633.01	8.57%	5,954.08	7.88%
	小计	93	50,997.42	48.88%	49,686.41	50.01%	36,447.30	47.10%	32,769.87	43.36%
广州市	白云区	27	11,029.00	10.57%	9,309.27	9.37%	9,508.95	12.29%	9,601.75	12.70%
合计		120	62,026.41	59.45%	58,995.67	59.37%	45,956.25	59.39%	42,371.62	56.06%

3) 经检查公司 2019 年 1 月 1 日至 2023 年 3 月 31 日之间的销售退回记录，公司仅 2021 年 7 月发生 1 笔销售退货，金额为 13.97 万元。公司于 2021 年与该经销商终止合作，该批退货产品为经销商门店样品，经协商同意经销商退回该批样品。除此之外，公司不存在其他退换货情况。

4) 2019 年至 2022 年，对主要经销商函证情况如下：

单位：万元

项目	2022 年度	2021 年度	2020 年度	2019 年度
经销收入总额①	104,335.89	99,361.40	77,386.73	75,578.40
发函经销收入金额②	83,178.28	84,406.63	63,691.34	55,042.53
发函比例（②/①）	79.72%	84.95%	82.30%	72.83%
回函确认经销收入金额③	83,178.28	83,885.75	61,775.24	52,510.14
回函比例（③/①）	79.72%	84.42%	79.83%	69.48%

对未回函的经销客户执行替代程序，检查销售订单、物流单据、回款记录、

对账函等，无异常。

5) 2019 年至 2022 年，对经销商实地走访和视频访谈的覆盖率如下：

单位：万元

项目	2022 年度	2021 年度	2020 年度	2019 年度
经销收入总额	104,335.89	99,361.40	77,386.73	75,578.40
访谈经销收入金额	79,817.35	74,220.53	55,419.05	47,731.25
其中：①实地走访收入金额	61,723.67	55,356.25	43,064.08	37,205.20
②视频访谈收入金额	18,093.69	18,864.28	12,354.98	10,526.05
访谈经销收入占比	76.50%	74.70%	71.61%	63.15%
其中：①实地走访收入占比	59.16%	55.71%	55.65%	49.23%
②视频访谈收入占比	17.34%	18.99%	15.97%	13.93%

(三) 核查意见

经核查，保荐机构、申报会计师认为：

发行人第四季度收入占比情况符合行业整体销售特征，与公司各期接单情况和生产销售周期相匹配，与同行业可比公司第四季度的收入占比及变动趋势基本一致，不存在集中在 12 月份确认收入的情形，不存在跨期确认收入的情形。

七、关于期后业绩变动

申报材料显示：

(1) 受原材料市场价格上涨等因素影响，发行人 2022 年上半年综合毛利率较 2021 年下降 2.84 个百分点。

(2) 发行人预计 2022 年营业收入同比增长 4.83%，归属母公司股东的净利润同比增长 1.17%。

请发行人按照《关于首次公开发行股票并上市公司招股说明书财务报告审计截止日后主要财务信息及经营状况信息披露指引（2020 年修订）》的要求，补充披露相关财务信息比较情况，结合房地产政策调整对下游家居行业需求的影响、市场竞争格局、主要产品售价及原材料采购价格变动、同行业可比公司经营情况等分析说明未来业绩的可持续性，是否存在业绩大幅下滑的风险。

请保荐人、申报会计师发表明确意见

回复：

（一）请发行人按照《关于首次公开发行股票并上市公司招股说明书财务报告审计截止日后主要财务信息及经营状况信息披露指引（2020 年修订）》的要求，补充披露相关财务信息比较情况

发行人已在招股说明书“第六节 财务会计信息与管理层分析”之“十七、财务报告审计截止日后的主要财务信息和经营状况”补充披露关于财务信息比较情况，具体如下：

（一）财务报告审计截止日后主要经营状况

财务报告审计截止日后，公司主要财务信息、生产经营政策、经营模式、主要产品与服务、销售规模及销售价格、主要客户及供应商构成、主要核心业务人员、税收政策以及其他可能影响投资者判断的重大事项等方面均未发生重大变化，整体经营情况良好。

（二）财务报告审计截止日后主要财务信息

公司财务报告审计截止日为 2022 年 12 月 31 日。根据公司初步核算的 2023 年 1-6 月财务数据，主要财务信息及经营状况如下：

单位：万元

项目	2023. 6. 30	2022. 12. 31	变动金额	变动幅度
资产总额	85,320.01	76,504.24	8,815.77	11.52%
所有者权益	51,902.13	46,598.59	5,303.54	11.38%
2023 年 1-6 月主要财务数据及变动				
项目	2023 年 1-6 月	2022 年 1-6 月	变动金额	变动幅度
营业收入	44,295.80	47,921.64	-3,625.84	-7.57%
营业成本	27,606.00	32,717.54	-5,111.54	-15.62%
营业利润	5,743.62	3,849.93	1,893.69	49.19%
利润总额	5,811.22	3,930.80	1,880.42	47.84%
净利润	5,184.06	3,660.19	1,523.86	41.63%
归属母公司股东的净利润	5,184.06	3,660.19	1,523.87	41.63%
非经常性损益净额	174.52	277.34	-102.82	-37.07%
扣除非经常性损益后归属于母公司股东的净利润	5,009.54	3,382.85	1,626.69	48.09%

经营活动产生的现金流量净额	8,974.61	4,033.36	4,941.25	122.51%
2023 年 4-6 月主要财务数据及变动				
项目	2023 年 4-6 月	2022 年 4-6 月	变动金额	变动幅度
营业收入	28,607.16	29,472.35	-865.19	-2.94%
营业成本	17,579.27	19,865.43	-2,286.16	-11.51%
营业利润	4,245.38	3,623.29	622.09	17.17%
利润总额	4,311.21	3,680.15	631.06	17.15%
净利润	3,808.81	3,389.30	419.50	12.38%
归属母公司股东的净利润	3,808.81	3,389.30	419.51	12.38%
非经常性损益净额	75.77	168.76	-92.99	-55.10%
扣除非经常性损益后归属于母公司股东的净利润	3,733.04	3,220.54	512.50	15.91%
经营活动产生的现金流量净额	5,313.07	4,927.20	385.87	7.83%

注：上述 2023 年 1-6 月财务数据为初步核算数据，未经审计或审阅，且不构成盈利预测和业绩承诺。

1、总资产及所有者权益变动分析

截至 2023 年 6 月 30 日，公司总资产、所有者权益较上年末分别增加 8,815.77 万元、5,303.54 万元，增加比例为 11.52%、11.38%，主要是随着公司经营规模及盈利能力的增加而不断增长所致。

2、经营业绩变动分析

2023 年 1-6 月，公司实现营业收入 44,295.80 万元，较上年同期下滑 7.57%，主要原因系受 2022 年 11 月份和 12 月份下游市场阶段性需求降低影响，公司 2022 年末在手订单数量有所下滑，进而对 2023 年上半年收入产生一定不利影响。

2023 年 1-6 月，在销售收入下滑的情况下，公司实现净利润 5,184.06 万元，较上年同期增加 1,523.86 万元，涨幅 41.63%，根据 2023 年 1-6 月及上年同期利润表各项情况，对净利润变动的影响分析如下：

单位：万元

项目	2023 年 1-6 月	2022 年 1-6 月	变动金额	变动幅度
营业收入	44,295.80	47,921.64	-3,625.84	-7.57%
营业成本	27,606.00	32,717.54	-5,111.54	-15.62%

项目	2023 年 1-6 月	2022 年 1-6 月	变动金额	变动幅度
销售毛利	16,689.80	15,204.10	1,485.70	9.77%
综合毛利率	37.68%	31.73%	/	5.95 个百分点
销售费用	6,088.25	6,823.95	-735.70	-10.78%
其他因素影响	4,790.33	4,449.35	340.98	7.66%
所得税费用	627.16	270.61	356.55	131.76%
净利润	5,184.06	3,660.19	1,523.86	41.63%

注：其他因素影响，指除营业收入、营业成本、销售费用外，影响利润总额的其他财务指标，包括管理费用、研发费用、财务费用、税金及附加、其他收益、投资收益、公允价值变动损益等。

由上表可知，净利润增长主要原因系：（1）毛利率增长 5.95 个百分点。2022 年上半年铝型材、玻璃等主要原材料的市场价格整体较高，公司 2023 年 1-6 月主要原材料铝型材、玻璃平均采购价格较上年同期分别下降 9.98%和 0.72%，原材料采购成本的降低使得营业成本的降幅超过营业收入的降幅，因此 2023 年上半年综合毛利率有所提升；（2）销售费用减少 735.70 万元。其中会议及业务招待费较上年同期减少 733.12 万元，主要系公司为进一步扩大品牌市场影响力，在 2022 年 3 月举办皇派门窗 15 周年庆典发生会务费支出 543.06 万元、在 2022 年 6 月举办欧哲门窗经销商峰会发生会务费支出 149.16 万元所致。

3、经营活动产生的现金流量净额变动

2023 年 1-6 月，公司经营活动产生的现金流量净额为 8,974.61 万元，较上年同期增长 4,941.25 万元，主要原因系受铝型材、玻璃等主要原材料采购数量和采购单价下降等因素影响，本期购买商品支付的现金较上年同期有所减少。

4、非经常性损益变动

单位：万元

项目	2023 年 1-6 月	2022 年 1-6 月	变动金额
非流动性资产处置损益	-23.54	-43.55	20.01
计入当期损益的政府补助，但与企业正常经营业务密切相关，符合国家政策规定，按照一定标准定额或定量持续享受的政府补助除外	146.38	91.69	54.69
除同公司正常经营业务相关的有效套期保值业务外，持有交易性金融资产、衍生金融资产、交易性金融负债、衍生	19.62	188.54	-168.92

项目	2023 年 1-6 月	2022 年 1-6 月	变动金额
金融负债产生的公允价值变动损益，以及处置交易性金融资产、衍生金融资产、交易性金融负债、衍生金融负债和其他债权投资取得的投资收益			
除上述各项之外的其他营业外收入和支出	69.49	82.67	-13.18
合 计	211.95	319.36	-107.41
减：所得税影响额	37.43	42.02	-4.59
非经常性损益净额	174.52	277.34	-102.82

2023 年 1-6 月，公司非经常性损益净额为 174.52 万元，主要为计入当期损益的政府补助；相比上年同期，非经常性损益净额减少 102.82 万元，主要原因系本期购买银行理财金额减少导致处置交易性金融资产取得投资收益下降。

（三）2023 年 1-9 月经营业绩预计情况

发行人 2023 年 1-9 月经营业绩预计情况如下：

单位：万元

项目	2023 年 1-9 月	2022 年 1-9 月	变动幅度
营业收入	72,000-75,000	77,628.36	-7.25%至-3.39%
归属于母公司股东的净利润	8,000-8,800	7,816.26	2.35%至 12.59%
扣除非经常性损益后归属于母公司股东的净利润	7,750-8,550	7,427.32	4.34%至 15.12%

注：上述 2023 年 1-9 月财务数据为初步预测数据，未经审计或审阅，且不构成盈利预测和业绩承诺。

结合公司目前的经营状况及未来发展情况，经公司初步测算，预计 2023 年 1-9 月可实现营业收入为 72,000 万元至 75,000 万元，与上年同期相比变动幅度为-7.25%至-3.39%；预计 2023 年 1-9 月实现归属于母公司股东的净利润为 8,000 万元至 8,800 万元，与上年同期相比变动幅度为 2.35%至 12.59%；预计 2023 年 1-9 月实现扣除非经常性损益后净利润为 7,750 万元至 8,550 万元，与上年同期相比变动幅度 4.34%至 15.12%。

其中，预计 2023 年 1-9 月营业收入较上年同期下降，但降幅相比 2023 年上半年营业收入降幅有所收窄，主要原因系：（1）2022 年 11 月份和 12 月份下游市场阶段性需求降低导致 2023 年上半年销售收入相比上年同期下滑 7.57%；

(2) 随着 2023 年一季度以来我国经济增长企稳回升，国内市场需求逐步恢复，同时公司进一步加大市场推广力度，预计三季度可实现销售收入较上年同期基本持平。

与营业收入变动情况相比，发行人 2023 年 1-9 月扣除非经常性损益前后归属于母公司股东净利润较上年同期均实现一定增长，但是增长幅度低于 2023 年上半年的变动幅度，主要原因系：(1) 2023 年上半年铝型材、玻璃等主要原材料采购成本较上年同期有所降低使得 2023 年上半年产品毛利率提升，但随着 5 月份以来玻璃等主要原材料采购成本上升逐步结转进营业成本及公司三季度市场推广力度的进一步加强，预计毛利率将有所下降；(2) 2023 年三季度受欧哲建筑房产转固折旧费增加等因素影响，管理费用有所增加。

(二) 结合房地产政策调整对下游家居行业需求的影响、市场竞争格局、主要产品售价及原材料采购价格变动、同行业可比公司经营情况等分析说明未来业绩的可持续性，是否存在业绩大幅下滑的风险

1、发行人未来业绩具有可持续性

(1) 房地产政策调整对下游家居行业需求的影响

近年来，受房地产调控政策同时叠加下游市场阶段性需求波动影响，房地产行业景气度有所下降，但报告期内发行人产品主要面向中高端终端居民消费者，不涉及房地产门窗大宗业务，因此受房地产行业调控政策影响不明显，报告期内公司业绩呈逐年增长趋势；从中长期看，未来随着房地产调控政策不断优化，房地产业发展模式将更加稳健、更加注重高质量发展、更加关注房地产产品的居住属性，由此促进房地产行业最终实现持续、稳定、健康发展，进而亦为发行人业绩的持续发展提供稳定增长空间。近年来房地产政策调整对个人家装行业及对发行人业绩、主营业务的影响情况如下：

1) 房地产行业周期变化情况

①报告期内，房地产行业景气度有所下降

为了抑制部分城市房价过快上涨的势头、促进房地产市场平稳健康发展，近年来中央和国家机关有关部门相继提出了“房住不炒”等理念，全面落实因城施

策，稳地价、稳房价、稳预期的长效管理调控机制，促进房地产市场平稳健康发展。2020 年出台的房地产融资新规，设置了“三道红线”，控制房地产开发企业有息负债规模增长，进而保障房地产行业的持续健康发展。上述政策从增加保障性住房和普通商品住房有效供给、抑制投资投机性购房需求、促进供应土地的及时开发利用、控制房地产开发企业有息债务的增长等多个方面进行调控，一定程度上调节了房地产开发速度和规模，房地产行业景气度有所下降。

单位：万平方米



数据来源：国家统计局

受房地产调控政策影响，同时叠加下游市场阶段性需求波动影响，近年来房地产行业景气度有所下降。国家统计局数据显示，2021 年度，全国住宅新开工面积 146,378.56 万平方米，同比下降 10.92%；商品住宅销售面积 156,532.17 万平方米，同比上升 1.10%。2022 年度，全国住宅新开工面积 88,135.08 万平方米，同比下降 39.79%；商品住宅销售面积 114,630.65 万平方米，同比下降 26.77%。

②中长期来看，房地产行业将平稳健康发展

从房地产行业中长期发展来看，政府调控的目的是维护房地产市场平稳健康发展，保持房地产信贷平稳有序投放，而非打压房地产市场的发展。因此，自 2022 年 4 月以来，为了稳定房地产行业发展，中央和国家机关有关部门接连释放积极信号，具体如下：

时间	政策
2022 年 4 月	银保监会召开会议传达学习国务院金融委专题会议精神，强调持续完善“稳地价、稳房价、稳预期”房地产长效机制，支持改善和刚性住房需求，促进房地产业良性循环和健康发展
2022 年 4 月	国家发改委官网发布《积极扩大有效投资，促进经济平稳健康发展》。房地产投资保持正增长；推动基础设施领域不动产投资信托基金（REITs）健康发展，盘活存量资产、形成投资良性循环；规范推进政府社会资本合作（PPP）
2022 年 4 月	中共中央政治局召开会议支持各地完善房地产政策，支持刚性和改善性住房需求，优化预售资金监管
2022 年 5 月	央行、银保监会、深交所相继出台落实金融支持稳经济工作措施，其中重点提及房地产金融措施：央行提出，执行好房地产金融审慎管理制度，及时优化房地产信贷政策，保持房地产融资平稳有序，支持刚性和改善性住房需求；银保监提出，鼓励拨备水平较高的大型银行及其他优质上市银行有序降低拨备覆盖率，释放更多信贷资源，支持首套和改善性住房需求，区分项目风险与企业集团风险，不盲目抽贷、断贷、压贷，保持房地产融资平稳有序；深交所提出支持房地产企业合理融资需求，鼓励优质房企发行公司债券兼并收购出险房企项目
2022 年 5 月	央行、银保监会联合发布《关于调整差别化住房信贷政策有关问题的通知》，在一定程度上降低了新房房贷加点利息，首套房加点降低 20BP，二套房因城施策
2022 年 5 月	央行将五年期贷款市场报价利率（LPR）从 4.60%下调至 4.45%
2022 年 6 月	国家发展改革委召开线上新闻发布会，下一步将鼓励民间投资积极参与盘活存量资产。鼓励高质量的民间投资项目发行基础设施领域不动产投资信托基金（REITs），形成示范效应。鼓励民间资本通过 PPP 等方式参与盘活国有存量资产，提高参与基础设施项目的便利程度。支持民营企业通过产权交易、并购重组等方式盘活自身资产，鼓励回收资金用于新的项目建设
2022 年 6 月	深交所发布《关于进一步支持企业发展服务实体经济的通知》，提出支持优质房地产企业盘活存量资产，鼓励优质房地产企业发行公司债券兼并收购出险房地产企业项目，促进房地产行业平稳健康发展
2022 年 7 月	中央政治局召开会议，指出要稳定房地产市场，坚持房子是用来住的不是用来炒的定位，因城施策用足用好政策工具箱，支持刚性和改善性住房需求，压实地方政府责任，保交楼、稳民生
2022 年 8 月	住建部、财政部、央行等有关部门出台措施，完善政策工具箱，通过政策性银行专项借款方式支持已售逾期难交付住宅项目建设交付
2022 年 8 月	央行将五年期贷款市场报价利率（LPR）从 4.45%下调至 4.30%
2022 年 8 月	央行提出，要增加对实体经济贷款投放，保障房地产合理融资需求
2022 年 9 月	人民银行、银保监会阶段性放宽部分城市首套住房贷款利率下限
2022 年 9 月	财政部提出对居民出售自有住房并 1 年内购房的售房已缴个税予以退税优惠
2022 年 11 月	中国银行间市场交易商协会提出继续推进并扩大民营企业债券融资支持工具，支持包括房地产企业在内的民营企业发债融资
2022 年 11 月	央行、银保监会联合召开全国性商业银行信贷工作座谈会，提出保持房地产融资平稳有序，稳定房地产企业开发贷款、建筑企业贷款投放，支持个人住房贷款合理需求，支持开发贷款、信托贷款等存量融资在保证债权安全的前提下合理展期

时间	政策
2022 年 11 月	央行、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》，出台十六条措施支持房地产市场平稳健康发展
2022 年 11 月	证监会官网刊发 5 条地产股权融资新政: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；盘活存量，推动保障性租赁住房 REITs 常态化发行；允许设立不动产私募投资基金，引入机构资金投资存量住宅地产、商业地产、基础设施
其他	多地调整了房地产相关政策，包括调低房贷利率、非限购城市重启最低首付 20%、放松公积金贷款、购房补贴、降低房地产交易税费等

随着上述房地产调控政策以及保交楼政策持续推出与落实，同时房地产纾困基金逐步落地以及信贷政策持续宽松，中短期内房地产市场有望逐步企稳恢复。从长期来看，随着房地产长效管理机制的完善、市场预期逐步回归理性，房地产将进入平稳发展的新周期。

2) 房地产行业周期变化对个人家装行业的影响

受房地产行业周期变化影响，以工程业务为主的企业受房地产开发带来的潜在风险较大，而以家装业务为主的企业主要目标群体为终端居民消费者，受房地产行业开发影响相对较小。根据中装协住宅产业分会发布的《2021 中国家装消费行为研究报告》，2016 年至 2020 年，我国住宅装饰市场总产值从 1.78 万亿元增至 2.40 万亿元，年复合增长率为 7.76%；2021 年，行业总产值为 2.85 万亿元，较上年增长 18.89%。由此可见，住宅装饰市场整体保持较快增长，个人家装行业受房地产行业周期变化影响较小。



数据来源：中装协住宅产业分会

3) 房地产行业周期变化对发行人业绩、主营业务的影响

①报告期内，发行人业绩保持持续增长

报告期内，公司主营业务收入金额分别为 77,735.40 万元、99,450.71 万元和 104,409.17 万元，整体呈现较好的增长趋势。

报告期内，受房地产行业周期变化以及下游市场阶段性需求波动影响，房地产商经营风险对众多房地产相关企业生产经营产生不利影响，以房地产门窗大宗业务为主的企业受房地产开发带来的潜在风险较大。但公司营业收入受房地产行业负面影响较小，业绩持续增长，主要原因系：

A、门窗行业发展空间和市场容量巨大，同时门窗行业呈现“大行业、小企业”的竞争格局，因此虽然房地产景气度下降，但由于行业集中度不高、企业相对分散，对单个门窗企业尤其是行业内优质企业的影响较小

一方面，门窗行业发展空间和市场容量巨大。房地产行业为我国国民经济的支柱产业，门窗行业为房地产行业的重要领域，产品运用场景广泛，除新建商品住宅的装修，还包括存量新房的一次装修和存量住宅的二次装修等，市场发展空间广阔；根据中国幕墙网发布的《2022 建筑门窗市场分析与品牌研究报告》，近年来，我国铝门窗行业总产值为 2,000 亿元左右，其中系统门窗市场规模增速较快，但市场渗透率仅为 5%左右，与欧洲国家市场 70%以上的市场渗透率相去甚远，市场容量巨大。

另一方面，目前我国门窗行业呈现“大行业、小企业”的特征。家装门窗市场产值 1 亿元以内的小规模企业数量占比达 82.90%，产值 5 亿元以上的规模企业数量占比仅 0.80%，市场集中度较低，竞争激烈，只有研发设计能力强、品牌知名度高、营销网络覆盖广的优势企业才能保持较强的市场竞争力，可降低房地产景气度下降对公司整体生产经营的影响。

经过多年发展，公司已在市场容量巨大的门窗行业中成长为优势企业，市场地位和竞争优势日益凸显，因此受房地产景气度下降的影响相对较小。

B、发行人产品销售采用经销零售模式，不涉及房地产门窗大宗业务；且主要客户群体主要为有改善型装修需求的消费者，因此受房地产行业周期变化影响

不明显

a、发行人产品销售采用经销零售模式，不涉及房地产门窗大宗业务

大宗业务模式下，房地产行业周期变化对系统门窗市场的影响主要体现在：一方面，房地产行业周期的变化将直接导致房地产开发及销售总量的变化，进而对门窗大宗业务的需求总量产生影响；另一方面，大宗业务项目验收及回款周期相对较长，上游房地产企业业绩的变化将对下游门窗企业业绩带来较大的潜在风险。因此，采用大宗业务模式的门窗企业受房地产周期变化影响较大。

经销零售模式下，房地产行业周期的变化将直接导致房地产开发及销售总量的变化，进而对门窗零售业务的终端需求总量产生一定的影响；但门窗零售企业回款周期一般较短，发行人原则上在收到全部尾款后才会安排发货，并不受房地产企业周期性波动影响从而产生较大回款压力，其业绩的变化与终端消费者的消费需求变化更为密切，受房地产行业周期变化影响相对有限。

b、发行人产品主要客户群体主要为有改善型装修需求的终端消费者

公司的主要客户群体为在新房、二手房及旧房装修改造过程中有改善型装修需求的终端消费者。该部分终端客户对门窗产品的节能环保及安全性、气密性、水密性、抗风压性、保温隔热性、隔音性等产品性能、品牌及质量保障、个性化定制程度等方面的要求较高，对产品价格的敏感度相对较低。该部分客户对产品质量及性能的需求占据主导地位，更倾向于接受专业的设计服务，进而采购定制化程度更高、更贴合自身审美与功能需求的定制化门窗产品。发行人系统门窗产品的绿色、低碳、节能属性较为突出，与主要终端客户群体的消费需求相契合，因此公司业绩随终端消费者改善型装修需求的增长而增长，受房地产周期变化影响相对有限。

综上，发行人产品销售采用经销零售模式，不涉及房地产门窗大宗业务；且主要客户群体主要为有改善型装修需求的消费者，因此受房地产行业周期变化影响不明显。

C、随着我国居民消费水平的不断升级，高性能门窗产品市场消费需求快速增长，发行人产品市场竞争优势和品牌优势显著

随着宏观经济的发展，我国城镇居民可支配收入持续增长，消费升级以及消费者门窗消费意识逐步提升，消费者对具有保温隔热、隔音、防水等高性能的断桥铝合金系统门窗的需求正在快速提升，公司针对市场需求快速增长的情况，及时优化产品设计方案，持续加大产品研发投入和生产投入，加快产品更新速度的同时保证产品优异的质量及性能，并形成了系列化产品，充分满足客户的定制化需求。此外，公司持续优化完善营销服务网络，不断加强市场营销能力及宣传推广力度，公司品牌形象和行业知名度不断提升，因此销售业绩实现了持续增长。

D、从行业发展来看，报告期内发行人营业收入变动幅度与同行业可比公司收入增长率的平均值基本持平，符合公司及所属行业实际情况

发行人与所选取的同行业可比公司业务规模比较情况如下：

单位：万元

公司简称	2022 年度		2021 年度		2020 年度
	营业收入	同比增长率	营业收入	同比增长率	营业收入
江山欧派	320,892.03	1.63%	315,730.53	4.84%	301,151.50
梦天家居	138,916.06	-8.60%	151,989.46	23.90%	122,675.45
森鹰窗业	88,698.69	-7.28%	95,662.67	14.36%	83,653.46
欧派家居	2,247,950.35	9.97%	2,044,160.46	38.68%	1,473,969.02
顶固集创	107,344.25	-17.32%	129,827.67	48.82%	87,239.20
算术平均值	580,760.28	6.08%	547,474.16	32.32%	413,737.73
皇派家居	107,430.93	4.83%	102,481.22	27.51%	80,368.98

注：数据来源于同花顺 iFinD。

从行业发展来看，2021 年度，上述可比公司的营业收入相比上年均保持增长，主要系随着居民消费水平的提高和消费习惯的转变，我国木门、铝包木窗及定制家居产品销售保持增长态势；2022 年度，受到国内经济增速下行、房地产行业景气度下降和下游市场阶段性需求波动等因素综合影响，公司及江山欧派、欧派家居营业收入增幅较上期增幅有所下降，梦天家居、森鹰窗业、顶固集创营业收入金额较上期有所下降。由于不同可比公司在产品结构、业务模式、客户结构、广告宣传投入等方面存在一定差异，同行业可比公司营业收入变动情况有所不同，具有合理性。从整体来看，公司营业收入较上年增长 4.83%，与同行业可比公司江山欧派、欧派家居变动趋势一致，且变动幅度与同行业可比公司收入增长率的

平均值基本持平，符合公司及所属行业实际情况。

②中长期看，房地产行业的平稳健康发展将为发行人业绩提供稳定增长空间

房地产调控政策的出发点在于支持商品房市场更好满足购房者的合理住房需求，促进房地产业良性循环和健康发展。现阶段房地产调控政策的核心是抑制房价不合理上涨，使房地产业回归可持续稳定的发展道路，房地产业依然是我国的支柱产业；未来随着房地产调控政策不断优化，房地产行业发展模式将更加稳健、更加注重高质量发展、更加关注房地产产品的居住属性，由此促进房地产行业最终实现持续、稳定、健康发展，进而亦为系统门窗市场需求提供稳定持续的增长空间。

综上，报告期内房地产行业周期变化未导致发行人业绩大幅波动、主营业务弱化，但如果我国房地产市场未来较长时间内受到宏观调控的不利影响，公司存在因房地产市场持续不景气引发的装修改造需求下降而导致公司业绩下滑的风险。基于谨慎性考虑，发行人已在招股说明书“第三节 风险因素”之“二、与行业相关的风险”披露了房地产行业调控的风险。

（2）市场竞争格局对业绩持续性的影响

我国门窗行业呈现“大行业、小企业”的特征，大部分门窗企业规模较小，市场竞争激烈，行业集中度较低。未来随着产业结构的调整，门窗行业将逐步向标准化、品牌化发展，系统门窗龙头企业的领军地位将不断强化，市场集中度将不断提升。

在系统门窗行业中，境外知名企业 YKK AP、阿鲁克、旭格等依靠其成熟的商业模式、丰富的技术积累和较高的品牌知名度，较早进入了我国系统门窗领域的中高端市场。但国外企业在我国也普遍存在着本地化经营能力不足的问题，由于我国不同地区气候差异较大，不同区域对系统门窗的需求存在一定的差异，境外系统门窗企业本土化产品开发能力不足，较难因地制宜地满足各区域终端消费者的需求。

近年来，境内企业通过技术创新、新产品开发、品牌提升、经销渠道拓展等方式，不断提高市场竞争力。以经销模式为主的皇派家居，以大宗业务模式为主

的森鹰窗业、贝克洛等本土系统门窗企业，依靠本土化产品创新和开发、价格优势、渠道优势等，逐步扩大在中高端市场的市场占有率。

整体看来，系统门窗行业生产企业众多，市场已形成充分竞争的格局。目前，发行人业务模式成熟、经营状况稳定，且发行人凭借出色的方案设计、良好的产品质量以及专业的服务能力，已在中高端系统门窗市场树立起“皇派门窗”和“欧哲门窗”的良好品牌形象，在系统门窗行业建立了一定的综合竞争优势，市场规模较大，具有突出的行业地位和行业代表性，预计未来业绩将持续稳定发展。

（3）主要产品售价及原材料采购价格变动对业绩持续性的影响

1) 主要产品售价及原材料采购价格变动趋势一致，主要原材料价格变动未对发行人业绩持续性造成较大不利影响

报告期内，受原材料采购价格及产品售价变动等因素影响，发行人各期综合毛利率分别为 37.29%、34.57%和 34.62%。报告期内，发行人具备较强的产品定价能力，原材料价格上涨未对发行人业绩产生重大不利影响，公司综合毛利率整体较稳定。

报告期内，公司主要原材料铝型材、玻璃采购均价及变动情况如下：

项目	2022 年度		2021 年度		2020 年度
	单价	变动幅度	单价	变动幅度	单价
铝型材（元/kg）	22.99	-0.09%	23.01	26.28%	18.22
玻璃（元/m ² ）	81.24	8.41%	74.94	54.41%	48.53

由上表可知，报告期内，公司上述主要原材料铝型材、玻璃采购价格存在一定的波动：（1）铝型材。2021 年发行人铝型材采购均价较上年增长 26.28%，主要系受 2021 年我国铝材市场价格上涨所致；2022 年采购均价存在小幅变动，与铝材市场价格整体变动趋势一致；（2）玻璃。2021 年和 2022 年玻璃采购均价分别上涨 54.41%和 8.41%，主要受玻璃原片市场价格上涨及增加对单价较高的中空玻璃和夹胶玻璃的采购数量等因素影响所致。

报告期内，受主要原材料铝型材和玻璃采购价格变动影响，尤其是 2021 年采购价格大幅上涨，一定程度上压缩公司利润空间。针对原材料价格波动，公司在持续加强原材料采购管理的同时，提高产品销售价格，并及时研发推出性价比

优异的新产品，原材料价格上涨未对公司业绩造成较大不利影响。报告期内，发行人主要产品售价情况如下：

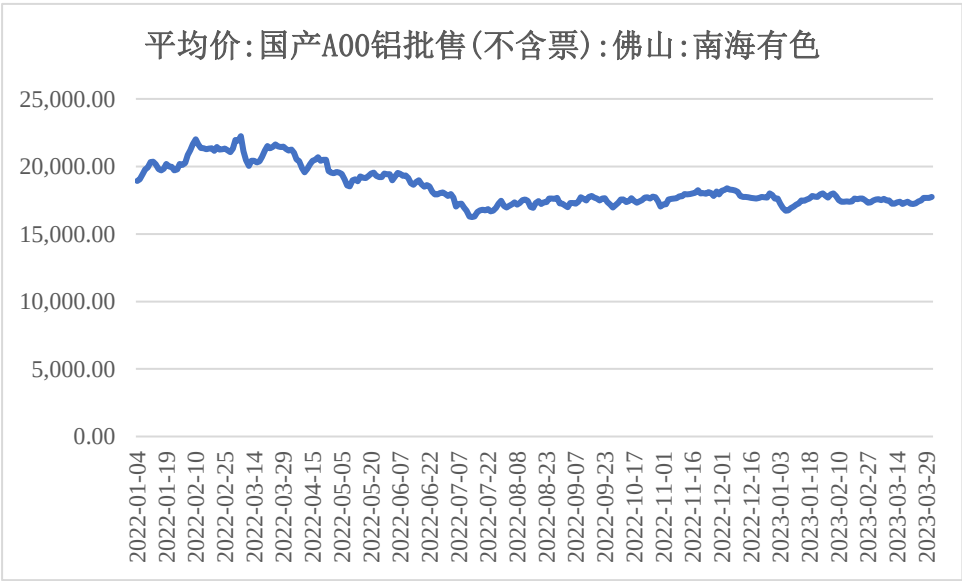
单位：元/m²

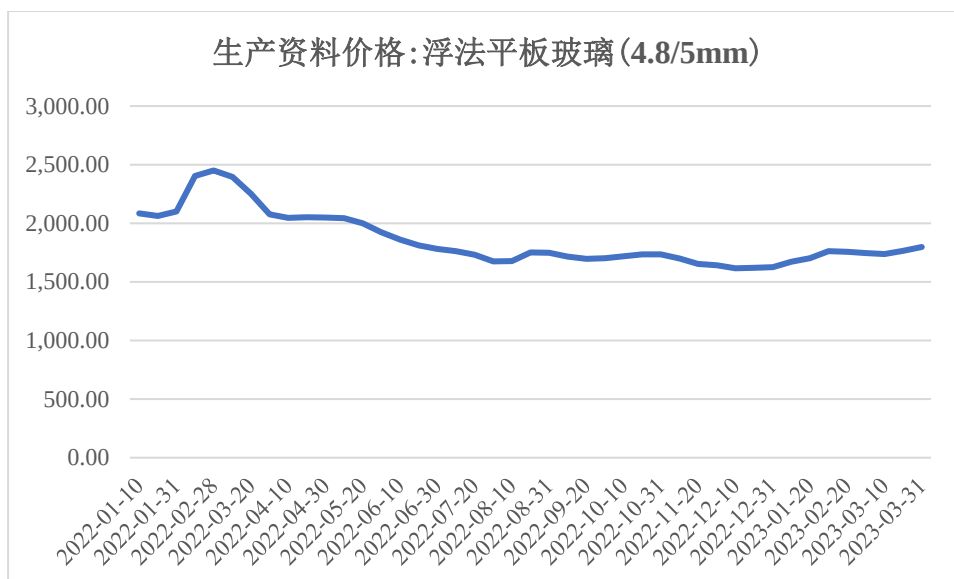
项目	2022 年度		2021 年度		2022 年度
	单价	变动幅度	单价	变动幅度	单价
门	1,103.36	5.32%	1,047.65	2.60%	1,021.08
窗	1,095.40	9.15%	1,003.55	12.22%	894.30
阳光房	1,632.87	5.89%	1,542.02	3.34%	1,492.19

由上表可知，报告期内发行人主要产品门、窗、阳光房的单位价格呈现逐年增长趋势，主要原因系：（1）受原材料价格上涨影响，公司逐步调高产品的销售价格；（2）公司产品结构持续优化，销售单价较高的系列产品收入占比有所提高。报告期内主要产品售价逐年提升，一定程度上抵消了原材料价格上涨对业绩产生的不利影响。

2）2022 年二季度以来，原材料价格呈现波动下降的趋势，对发行人业绩影响整体呈现向好的态势

2022 年二季度以来，公司主要原材料铝型材、玻璃市场价格呈现波动性下降趋势，并于 6 月开始市场价格逐渐平稳，原材料价格变动对公司业绩的不利影响呈现好转态势。2022 年至 2023 年一季度，公司主要原材料铝型材、玻璃市场价格情况如下：





数据来源: 同花顺 iFinD

综上所述,发行人具备较强的定价能力,报告期内公司能够通过调整产品价格及持续创新推出性价比高的产品以应对原材料价格上涨对业绩造成的不利影响;2022年二季度以来,铝型材及玻璃市场价格逐渐降低并趋于平稳,原材料价格对业绩的不利影响呈现好转态势。

(4) 同行业可比公司经营情况

目前,上市公司中不存在以断桥铝合金为主要型材从事零售定制模式为主的系统门窗行业可比公司。公司选取在产品结构、销售模式、客户结构等方面与公司相似或相近的可比公司江山欧派、梦天家居、森鹰窗业、欧派家居、顶固集创、贝克洛进行比较分析。

报告期内,发行人营业收入变动情况与同行业可比公司比较如下:

单位: 万元

公司简称	2022 年度		2021 年度		2020 年度
	营业收入	同比增长率	营业收入	同比增长率	营业收入
江山欧派	320,892.03	1.63%	315,730.53	4.84%	301,151.50
梦天家居	138,916.06	-8.60%	151,989.46	23.90%	122,675.45
森鹰窗业	88,698.69	-7.28%	95,662.67	14.36%	83,653.46
欧派家居	2,247,950.35	9.97%	2,044,160.46	38.68%	1,473,969.02
顶固集创	107,344.25	-17.32%	129,827.67	48.82%	87,239.20
算术平均值	580,760.28	6.08%	547,474.16	32.32%	413,737.73
皇派家居	107,430.93	4.83%	102,481.22	27.51%	80,368.98

注: 数据来源于同花顺 iFinD。

报告期内，发行人销售收入呈现增长趋势。从行业发展来看，2021 年度，上述可比公司的营业收入相比上年均保持增长，主要系随着居民消费水平的提高和消费习惯的转变，我国木门、铝包木窗及定制家居产品销售保持增长态势；2022 年度，虽然受到国内经济增速下行、房地产行业景气度下降和下游市场阶段性需求波动等影响，但由于不同公司在销售渠道建设、广告宣传投入、终端赋能力度、经营管理能力、新产品开发、商业模式创新、智能制造等方面存在差异，同行业可比公司营业收入变动情况有所不同；其中，发行人营业收入较上年增长 4.83%，与同行业可比公司收入增长率的平均值基本持平。

综上所述，受房地产政策调整影响，以房地产门窗大宗业务为主的企业受房地产开发带来的潜在风险较大，而发行人以经销模式为主，公司产品的主要目标消费群体为在新房、二手房及旧房装修改造过程中有中高端系统门窗升级需求的终端居民消费者，公司主营业务不涉及房地产门窗大宗业务，因而业绩受房地产行业开发影响相对较小。发行人根据具体的经营情况制定经营策略，未因市场竞争、主要产品售价及原材料采购价格变动造成业绩的大幅下滑。同时，报告期内，公司销售收入逐年增长，与同行业公司收入增长率的平均值基本一致，整体呈现较好的发展趋势。

2、是否存在业绩大幅下滑的风险

根据前述分析，发行人未来业绩具有可持续性，目前不存在影响业绩大幅下滑的因素。但发行人业绩的持续增长有赖于积极稳定的行业政策、宏观经济环境及有序的市场环境，如果我国房地产市场未来较长时间内受到宏观调控的不利影响、或者市场竞争加剧、上游材料价格持续大幅上涨而公司未能及时调整产品售价等情形，均有可能对发行人所处的行业、发行人的业务增长造成不利影响，甚至造成业绩的大幅下滑。发行人已在招股说明书“第三节 风险因素”之“二 与行业相关的风险”披露了“房地产行业调控的风险”、“市场竞争加剧的风险”、“原材料价格波动的风险”。

（三）核查情况

1、核查程序

保荐机构、申报会计师履行了如下核查程序：

(1) 取得发行人 2023 年上半年及上年同期财务报表，分析主要财务指标变动情况；查看 2022 年 12 月末和 2023 年 6 月末的在手订单情况。

(2) 访谈发行人管理层，了解 2023 年三季度经营业绩预计情况；

(3) 结合房地产政策调整对下游家居行业需求的影响、市场竞争格局、主要产品售价及原材料采购价格变动、同行业可比公司经营情况等分析未来业绩的可持续性，分析发行人是否存在业绩大幅下滑的风险。

2、核查意见

经核查，保荐机构、申报会计师认为：

(1) 发行人业务整体保持稳定，2023 年上半年主要财务指标较上年同期相比变动原因合理，不存在较大不利变化；

(2) 发行人未来业绩具有可持续性，目前不存在业绩大幅下滑的风险。

八、关于研发费用

申报材料显示，报告期各期，研发直接材料及动力、研发人员职工薪酬合计金额占当年研发费用的比例分别为 96.58%、97.62%、98.09%和 98.29%。

请发行人说明：

(1) 研发费用中职工薪酬与研发人员数量的匹配性，涉及的岗位类型、人数和主要工作内容，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。

(2) 说明研发直接材料及动力的具体构成，研发材料与生产用原材料的差异，发行人是否存在领用研发材料生产后对外销售的情形，研发用动力费用与生产用动力费用的划分依据，发行人是否已建立了完善的识别、归集、划分研发费用的内部控制程序。

请保荐人、申报会计师发表明确意见。

回复：

（一）研发费用中职工薪酬与研发人员数量的匹配性，涉及的岗位类型、人数和主要工作内容，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。

1、研发费用中职工薪酬与研发人员数量的匹配性

（1）研发人员薪酬变动情况

报告期内，发行人研发人员薪酬变动情况如下列示：

单位：万元

项目	2022 年度	2021 年度	2020 年度
研发人员薪酬总额	1,895.88	1,912.25	1,578.11
研发人员平均人数（人）	159	149	126
研发人员平均薪酬	11.92	12.83	12.52

报告期内，发行人研发人员薪酬总额分别为 1,578.11 万元、1,912.25 万元和 1,895.88 万元，年平均薪酬分别为 12.52 万元、12.83 万元和 11.92 万元。其中，2021 年，研发人员薪酬呈上升趋势，主要原因系随着业务规模的扩张，发行人对新产品、新技术和新工艺的研发需求增加，为提高市场竞争力，发行人进一步加大研发投入和相应增加研发人员，当年研发人员数量增加较多；2022 年，发行人研发人员薪酬较上年略有下滑，主要原因系受下游市场阶段性需求波动影响，公司当年业绩增长不及预期，导致主要研发人员绩效奖金相比上年绩效奖金水平有所下降。

报告期内，随着公司经营规模的不断扩大，发行人相应加大研发投入，剔除 2022 年因发行人业绩不及预期导致主要研发人员绩效奖金下降的影响后，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。

（2）研发人员平均薪酬与可比公司对比差异情况说明

报告期内，发行人研发人员平均薪酬可比公司对比差异情况如下列示：

单位：万元/人

可比公司名称	2022 年度	2021 年度	2020 年度
江山欧派	9.16	9.24	8.18
梦天家居	8.04	12.85	9.85
森鹰窗业	13.31	12.85	12.19
欧派家居	19.81	15.84	12.84
顶固集创	10.01	10.65	11.24
算术平均值	12.07	12.28	10.86
当地平均薪酬水平	尚未披露	7.06	6.44
皇派家居	11.92	12.83	12.52

注：当地平均薪酬水平系佛山市城镇私营单位就业人员年平均工资，数据来源于广东省佛山市统计局；同行业可比公司人均薪酬=研发费用中职工薪酬/期初及期末研发人员平均数量，数据来源为同行业可比公司公开披露的定期报告或招股说明书。

如上表所示，与同行业可比公司相比，发行人研发人员薪酬处于行业内中高水平。

2、涉及的岗位类型、人数和主要工作内容，对应的具体研发项目及研发成果

（1）涉及的员工岗位类型、人数、主要工作内容

报告期内，公司研发人员岗位类型包括项目负责人、结构工程师、工艺工程师、应用工程师、技术支持、产品试制及项目辅助人员，具体情况如下：

岗位类型	工作内容	人数		
		2022 年度	2021 年度	2020 年度
项目负责人	收集技术前沿信息，开展项目前景分析，制定项目总体研发方案，指导和跟进研发项目进程	15	15	10
产品工程师	负责新产品方案设计及零部件的结构设计，对初步设计方案进行理论技术模拟、图纸深化，竞品信息调研	11	8	5
工艺工程师	负责项目产品的生产工艺、加工技术、工装夹具等设计工作，对影响生产难度、产品质量的事项提出反馈意见；结合其他部门反馈意见改进现有生产工艺、加工技术	38	32	24
应用工程师	负责门窗安装技术应用与改进；输出项目产品及工艺技术的应用	14	15	15

岗位类型	工作内容	人数		
		2022 年度	2021 年度	2020 年度
	指导文件、宣传文件、使用规范等应用资料			
技术支持岗	负责项目产品物理性能与化学性能检测以及对新技术、新材料和新工艺的验证实践；负责系统物料基础数据维护以及编写智能生产线加工代码及其他系统规则	33	27	26
产品试制及项目辅助人员	负责产品打样和小批量试制；研发测试环节的设备调试和质量检测；研发项目的前期调研及信息收集和项目资料整理	48	52	46
合计		159	149	126

(2) 公司的具体研发项目对应的研发成果

报告期内，研发项目及研发成果相关情况如下：

序号	项目名称	研发进展	已取得的研发成果
1	可调节遮阳防蚊面积铝合金门窗的研发	已验收	1 项发明专利，2 项实用新型专利
2	新型窄扇铝合金门窗的研发	已验收	3 项实用新型专利
3	高密封性能铝合金推拉门窗的研发	已验收	4 项实用新型专利
4	高水密性能铝合金平开门窗的研发	已验收	2 项实用新型专利
5	宽可视面防水平开窗的研发	已验收	1 项实用新型专利
6	嵌入式安装断桥隔热折叠门的研发	已验收	1 项实用新型专利
7	高水密性能铝合金阳光房的研发	已验收	1 项实用新型专利
8	低能耗被动平开窗的研发	设计开发	1 项实用新型专利
9	通风防蚊虫结构可平开推拉门的研发	已验收	1 项实用新型专利
10	高安全自锁功能推拉窗的研发	已验收	2 项实用新型专利
11	平稳启闭结构平开门窗的研发	已验收	2 项实用新型专利
12	高稳定安装结构外挂纱窗的研发	已验收	1 项实用新型专利
13	自适应调节上轮结构推拉门窗的研发	已验收	1 项实用新型专利
14	高性能断桥隔热推拉门窗的研发	设计开发	1 项发明专利，1 项实用新型专利
15	高安全防盗铝合金平开窗的研发	设计开发	1 项实用新型专利
16	防盗防虫铝合金窗纱一体窗的研发	设计开发	1 项发明专利，1 项实用新型专利
17	铝合金门窗型材高效开料加工技术的研发	设计开发	1 项实用新型专利
18	隐藏排水结构推拉门窗的研发	已验收	3 项实用新型专利

序号	项目名称	研发进展	已取得的研发成果
19	高性能窗扇平齐平开窗的研发	已验收	1 项实用新型专利
20	便于拆装的外挂纱窗的研发	已验收	1 项实用新型专利
21	铝合金电动升降提拉窗的研发	已验收	5 项实用新型专利
22	断桥窄扇双内开平开窗的研发	已验收	2 项实用新型专利
23	隐藏式电动全景门的研发	已验收	1 项实用新型专利
24	内倒侧滑推拉窗的研发	已验收	1 项实用新型专利
25	室外窄扇偏轴平开门的研发	已验收	1 项实用新型专利
26	高水密性电动天井天窗的研发	已验收	1 项实用新型专利
27	高性能窄扇推拉窗的研发	已验收	1 项实用新型专利
28	节能新风平开窗的研发	已验收	1 项实用新型专利
29	铝合金断桥隔热无附框双内开窗的研发	已验收	2 项实用新型专利
30	铝合金门窗中挺连接件组件的研发	已验收	3 项实用新型专利
31	铝合金推拉窗高效排水结构的研发	已验收	1 项实用新型专利
32	等压排水结构铝合金平开窗的研发	已验收	1 项实用新型专利
33	高稳定提升推拉门窗滑轮固定结构的研发	已验收	2 项实用新型专利
34	可发光中空玻璃技术的研发	设计开发	1 项实用新型专利
35	组合分拆结构电动升降窗的研发	设计开发	1 项实用新型专利
36	铝合金平开窗外挂附框结构的研发	设计开发	2 项实用新型专利
37	侧装执手铝合金外平开窗的研发	设计开发	1 项实用新型专利
38	高安全铝合金弧形阳光房结构的研发	设计开发	2 项实用新型专利
39	铝合金门窗MES制造执行系统的研发	设计开发	设计开发阶段中
40	铝合金门窗APS高级计划排程系统的研发	设计开发	设计开发阶段中
41	铝合金门窗WMS智能仓储管理系统的研发	设计开发	设计开发阶段中
42	带投屏功能中空玻璃的研发	设计开发	1 项实用新型专利
43	带防护密封结构中空玻璃的研发	设计开发	1 项实用新型专利
44	中空玻璃美景条高稳定安装结构的研发	设计开发	1 项实用新型专利
45	高性能带纱升降窗的研发	设计开发	1 项实用新型专利
46	无立柱转角玻璃幕墙的研究开发	已验收	1 项实用新型专利
47	节能环保铝合金平开窗的研究开发	已验收	2 项实用新型专利
48	易调节高效防水推拉门窗的研究开发	已验收	3 项实用新型专利
49	新型安全防护铝合金门窗的研究开发	已验收	1 项实用新型专利
50	高性能铝合金纱窗技术的研究开发	已验收	1 项发明专利，4 项实用新型专利

序号	项目名称	研发进展	已取得的研发成果
51	铝合金门窗高效排水结构的研发	已验收	2 项实用新型专利
52	高效调平安装的铝合金平开门的研究开发	已验收	3 项实用新型专利
53	高性能铝合金平开门的研发	已验收	3 项实用新型专利
54	高安全防摆铝合金推拉门窗的研发	已验收	9 项实用新型专利
55	高水密性阳光房电动天窗的研发	已验收	1 项实用新型专利
56	高密封性铝合金折叠门的研发	已验收	1 项实用新型专利
57	高密封性提升推拉门窗的研发	已验收	1 项实用新型专利
58	带有伸缩平台功能铝合金窗的研发	已验收	1 项发明专利
59	高安全防坠铝合金外开窗的研发	已验收	1 项实用新型专利
60	铝合金门窗高效注胶压铸角码的研发	已验收	1 项发明专利, 1 项实用新型专利
61	带有纱窗的手动断桥天窗的研发	已验收	1 项实用新型专利
62	铝合金微通风平开窗的研发	已验收	1 项实用新型专利
63	金钢纱网门扇高效制作安装工艺及设备的研发	已验收	1 项实用新型专利
64	电动门窗智能控制系统关键技术的研究及应用	已验收	1 项实用新型专利
65	高安全密闭性能折叠门的研发	已验收	2 项实用新型专利
66	推拉门窗高承重结构技术的研发	已验收	1 项实用新型专利
67	高性能锁闭结构推拉门窗的研发	已验收	1 项发明专利, 2 项实用新型专利
68	铝合金门窗高稳定中梃连接结构的研发	已验收	1 项实用新型专利
69	高性能外挂纱窗锁闭机构的研发	已验收	1 项实用新型专利
70	极窄推拉门单点侧装隐藏锁具的研发	已验收	1 项实用新型专利
71	防止平开门掉脚托件结构的研发	已验收	1 项实用新型专利
72	高防护性能推拉门轨道结构的研发	已验收	1 项实用新型专利
73	防错位推拉门结构的研发	已验收	1 项实用新型专利
74	侧装式执手铝合金门窗的研究开发	已验收	1 项发明专利, 3 项实用新型专利
75	高安全感应式执手铝合金门窗的研究开发	已验收	1 项发明专利, 1 项实用新型专利
76	高稳定防松中梃结构铝合金门窗的研究开发	已验收	1 项实用新型专利
77	防干涉弧形铝合金窗的研究开发	已验收	1 项实用新型专利
78	节能环保断桥折叠门的研究开发	已验收	1 项实用新型专利
79	高安全结构防盗锁座的窗户的研发	已验收	2 项实用新型专利
80	带玻璃调节的结构铝合金门窗的研发	已验收	2 项实用新型专利

序号	项目名称	研发进展	已取得的研发成果
81	带可排水防撞胶的推拉门窗的研发	已验收	2 项实用新型专利
82	可调整角度的转角窗户的研发	已验收	1 项实用新型专利
83	安全便利型可调式锁杆窗户的研发	已验收	2 项实用新型专利
84	伸缩结构的防盗窗户的研发	已验收	1 项发明专利
85	推拉门窗高水密性下轨结构的研发	已验收	1 项实用新型专利
86	推拉门窗可调节组框结构的研发	已验收	1 项实用新型专利
87	高互换性拼樘结构的铝合金门窗研发	已验收	1 项实用新型专利
88	高气密性可调节转接框固定件的窗户的研发	已验收	1 项实用新型专利
89	高稳定性可多角度调节的幕墙结构的研发	已验收	1 项实用新型专利
90	高性能可调节金钢网门窗的研发	已验收	1 项实用新型专利
91	高性能铝合金阳光房的研发	已验收	1 项实用新型专利
92	高安全性能防撬平开窗的研发	已验收	1 项实用新型专利
93	高安全铝型材斜角护角结构的研发	已验收	1 项实用新型专利

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

发行人设置了专门的研发中心，研发活动主要包含产品规划、实验测试、产品开发、技术研究等环节。此外，公司会根据研发项目进度及需求从生产制造中心、信息技术部等部门中调用部分人员，从事产品试制、智能生产线加工代码规则编写、试验数据整理等研发工作。

公司建立了完善的研发项目管理制度，研发相关部门根据已经批准的研发项目立项报告中的研发计划开展研发活动，研发人员按项目单独登记考勤，并据此核算其薪酬中计入研发费用的金额。公司研发人员与生产人员岗位职责分工明确并严格考核，能够明确划分，不存在研发人员与生产人员混同的情形。

公司实控人朱福庆作为经营管理的核心人员，一直以来高度重视公司新产品、新工艺的研发，为其日常重要工作内容，其参与制定和规划总体研发方案、研发过程中工艺设计及其他技术问题的处理、研发部门重要专题会议等，财务部门按照研发部门登记的研发考勤记录合理分配其薪酬，2020 年至 2022 年其计入研发费用的日常薪酬分别为 30.09 万元、32.43 万元、25.11 万元，金额较小。除此之外，不存在其他兼具管理职能的情形。

4、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、销售人员和生产人员的人均薪酬情况如下：

单位：万元

员工类别	2022 年度		2021 年度		2020 年度
	人均薪酬	变动率	人均薪酬	变动率	人均薪酬
研发人员	11.92	-7.09%	12.83	2.47%	12.52
销售人员	14.07	-15.43%	16.64	9.11%	15.25
生产人员	8.40	-3.42%	8.69	23.34%	7.05

(1) 研发人员与销售人员人均薪酬对比

公司销售人员的工资总额主要由基本工资、业绩提成和年终奖金等构成，其中业绩提成与产品销量相挂钩。报告期内，受益于公司业务的快速发展，销售规模不断扩大，使得销售人员的业绩提成较高，平均薪酬总体上高于研发人员的平均薪酬。

(2) 研发人员与生产人员人均薪酬对比

报告期内，研发人员平均薪酬显著高于生产人员的平均薪酬，主要原因系：
①公司高度重视研发与创新，通过具有行业竞争力的薪酬水平引进优秀研发人才、调动研发人员积极性及创造性、保持研发团队稳定性；②相比生产岗位职能，研发岗位职能附加值更高，对研发人员的专业背景、行业经验和技术水平要求较高，因此工资水平更高。

(3) 同行业可比公司研发人员薪酬与销售人员、生产人员人均薪酬对比

报告期内，同行业可比公司研发人员薪酬与销售人员、生产人员薪酬对比情况如下：

单位：人/万元

可比公司名称	员工类别	2022 年度	2021 年度	2020 年度
江山欧派	生产人员	11.46	11.88	8.76
	研发人员	9.16	9.24	8.18
	销售人员	21.35	23.86	19.69
梦天家居	生产人员	9.42	11.08	6.58

可比公司名称	员工类别	2022 年度	2021 年度	2020 年度
	研发人员	8.04	12.85	9.85
	销售人员	18.03	21.78	18.53
森鹰窗业	生产人员	9.18	8.25	7.98
	研发人员	13.31	12.85	12.19
	销售人员	15.82	16.59	14.77
欧派家居	生产人员	10.55	11.42	8.45
	研发人员	19.81	15.84	12.84
	销售人员	22.66	20.88	26.24
顶固集创	生产人员	10.23	10.14	7.66
	研发人员	10.01	10.65	11.24
	销售人员	17.18	17.36	15.84

注：同行业可比公司研发人员、销售人员和生产人员人均薪酬系直接援引招股说明书披露的信息或根据年度报告数据测算，人均薪酬=职工薪酬/期初期末人员平均数量。

由上表可见，同行业可比公司的研发人员人均薪酬一般高于生产人员人均薪酬但低于销售人员人均薪酬。发行人研发人员与销售人员、生产人员人均薪酬情况符合行业惯例。

综上所述，研发人员与销售人员、生产人员人均薪酬存在差异情况合理，与职能差异相匹配。

（二）说明研发直接材料及动力的具体构成，研发材料与生产用原材料的差异，发行人是否存在领用研发材料生产后对外销售的情形，研发用动力费用与生产用动力费用的划分依据，发行人是否已建立了完善的识别、归集、划分研发费用的内部控制程序

1、研发直接材料及动力的具体构成，研发材料与生产用原材料的差异，发行人是否存在领用研发材料生产后对外销售的情形，研发用动力费用与生产用动力费用的划分依据

报告期内，研发费用直接材料及动力主要包括直接材料、模具费、电费等，具体构成及占比如下：

单位：万元

项目	2022 年度		2021 年度		2020 年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比
直接材料	2,039.36	98.12%	1,845.38	95.51%	1,434.17	98.45%
模具费	34.68	1.67%	79.94	4.14%	16.21	1.11%
电费	4.38	0.21%	3.32	0.17%	3.74	0.26%
其他	-	-	3.53	0.18%	2.58	0.18%
合计	2,078.41	100.00%	1,932.16	100.00%	1,456.69	100.00%

直接材料主要为研发活动领用的型材、玻璃及配件等原材料。报告期内，发行人领用的主要研发材料与生产用原材料不存在差异。

报告期内，公司领用的研发材料主要用于各类新设计、新工艺以及新产品的试验试制。由于公司的主要产品具有高度定制化特征，公司研发过程中形成的少量试制样品无法直接转化为公司销售订单，一般用于展会/展厅展示或做报废处理。因此，不存在领用研发材料生产后以公司产成品形态对外销售的情形。

报告期内，公司生产经营所需的动力费用主要以电力消耗为主。公司财务部门每月按照部门实际耗电量编制电费分摊表，由于部分研发测试及工序需要在生产车间进行，无法区分研发与生产用电量，因此财务部门根据领料情况进行分摊。报告期内，公司生产及研发用电情况如下表所示：

单位：万元

项目	2022 年度	2021 年度	2020 年度
生产电力费用①	291.20	233.57	193.44
研发电力费用②	4.38	3.32	3.74
占比②/①	1.50%	1.42%	1.93%

如上表所示，研发电力费各期金额及占比较小，符合实际业务经营情况。

2、研发相关内控制度及其执行情况

发行人结合公司实际情况，制定了《研究与开发管理制度》《核心研发人员管理制度》《知识产权管理程序》《研发费用管理制度》等一系列研发内控制度，明确了研发项目的管理原则，对立项阶段、设计开发阶段、试制验证阶段、项目结题阶段等研发过程的职责分工、具体要求、审批流程等进行了具体规定。公司研发项目实行预算管理，研发项目立项通过后，设立研发费用台账，记录各项目

研发支出并进行相应的会计核算。公司按照研发项目归集与研发相关的直接材料、职工薪酬、折旧与摊销及其他费用，在归集研发费用时考虑费用或支出是否与研发活动相关，明确区分研发费用与其他费用或成本。公司主要研发费用的核算依据如下：

直接材料：用于归集研发活动耗用的各项原材料、模具费、电费等。研发人员根据研发项目需求申请领料，研发领料时研发人员填写研发领料单并经过审批，审批通过后领用材料，财务部门月末根据各研发项目实际领料情况核算研发费用直接材料成本。

职工薪酬：用于归集研发人员的工资、奖金、五险一金等人工费用。财务部门根据工资表和研发部门提供的相关人员参与研发的工时记录，将研发人员薪酬分摊至相应的研发项目并入账。

折旧与摊销：主要用于归集研发相关设备的折旧以及与研发相关的软件、专利权的摊销费用，并分摊计入相应的研发项目。

其他费用：与研发直接相关的其他费用，财务部门根据各研发项目组提交的相关费用单据进行研发费用的归集，并按费用性质计入或分摊至相应的研发项目。

报告期内，公司严格根据内部研发相关的内部制度开展研发活动，内部控制执行情况良好，且一贯执行。

（三）核查程序及核查意见

1、核查程序

（1）访谈发行人研发负责人，了解发行人的研发环节业务流程、研发人员划分标准、研发项目的开展情况及研发项目成果实现情况；了解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；

（2）访谈发行人管理层，了解研发人员与销售人员、生产人员人均薪酬存在差异的原因，并与同行业可比公司公开披露数据分析合理性；

（3）访谈发行人研发负责人，了解发行人主要研发原材料领用情况及与生产用原材料差异情况，了解领用研发材料生产后的对外销售情况；

（4）获取发行人《研究与开发管理制度》《核心研发人员管理制度》《知识产权管理程序》《研发费用管理制度》等研发相关内部控制制度，评价研发内部控制制度是否有效执行；

（5）访谈发行人财务负责人，了解发行人研发人员薪酬、直接材料、动力费等研发投入归集和核算方法；

（6）获取研发费用台账、研发项目立项及结项等资料，抽取样本检查研发费用归集明细及相关的支持性文件，检查研发费用与生产成本及其他费用划分是否准确。

2、核查意见

（1）报告期内，发行人研发人员薪酬总额与研发人员数量相匹配；

（2）发行人研发项目均由研发人员主导完成，发行人研发人员与生产人员能够明确划分，有明确的岗位职责分工，不存在研发人员与生产人员混同的情形，除公司实控人朱福庆作为经营管理的核心人员参与研发工作外，不存在研发人员兼具管理职能的情形；

（3）发行人研发人员与销售人员、生产人员人均薪酬存在差异情况合理，与职能差异相匹配；

（4）发行人研发费用直接材料及动力主要包括直接材料、模具费、电费等，领用的主要研发材料与生产用原材料不存在差异，不存在领用研发材料生产后以公司产成品形态对外销售的情形；

（5）发行人研发费用归集的动力费为研发部门分摊的电费，各期金额较小；

（6）报告期内，发行人严格根据内部研发相关的内部制度开展研发活动，内部控制执行情况良好，且一贯执行。

（以下无正文）

（本页无正文，为天职国际会计师事务所（特殊普通合伙）关于《关于广东皇派定制家居集团股份有限公司首次公开发行股票并在主板上市申请文件的审核问询函的回复》之签章页）



中国注册会计师：



中国注册会计师：



中国注册会计师：





证书序号:0000175

说明

- 1、《会计师事务所执业证书》是证明持有人经财政部门依法审批,准予执行注册会计师法定业务的凭证。
- 2、《会计师事务所执业证书》记载事项发生变动的,应当向财政部门申请换发。
- 3、《会计师事务所执业证书》不得伪造、涂改、出租、出借、转让。
- 4、会计师事务所终止或执业许可注销的,应当向财政部门交回《会计师事务所执业证书》。

会计师事务所

执业证书

天职国际会计师事务所(特殊普通合伙)

名称:

邱靖之

首席合伙人:

主任会计师:

经营场所:

北京市海淀区车公庄西路19号68号楼A-1和A-5区域

特殊普通合伙

组织形式:

11010150

执业证书编号:

京财会许可[2011]0105号

批准执业文号:

2011年11月14日

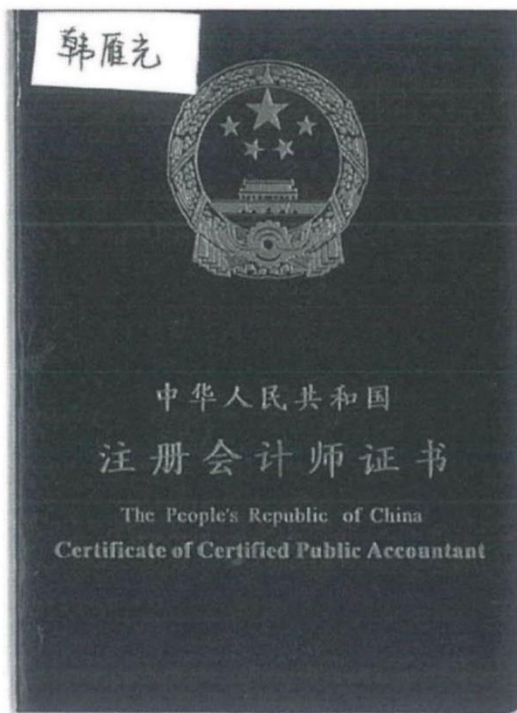
批准执业日期:

发证机关:

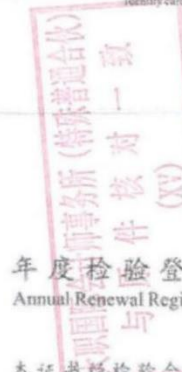
北京市财政局

二〇一八年七月二十六日

中华人民共和国财政部制



姓名 韩雁光
Full name
性别 男
Sex
出生日期 1981-08-19
Date of birth
工作单位 天职国际会计师事务所(特殊普通合伙)广州分所
Working unit
身份证号码 41138119810819001X
Identity card No.



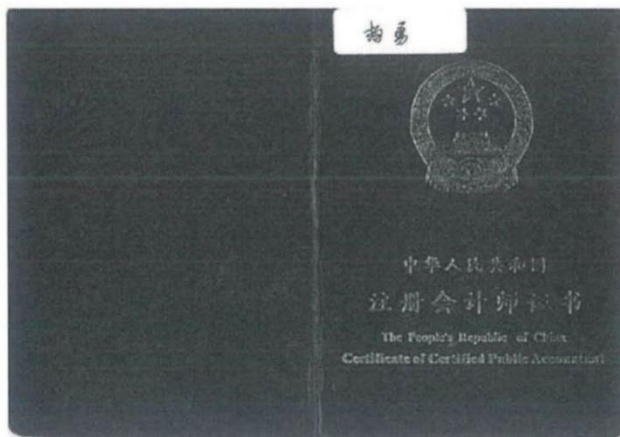
年度检验登记
Annual Renewal Registration

本证书经检验合格，继续有效一年。
This certificate is valid for another year after this renewal.



姓名: 韩雁光 2022
会员号: 110002400146

证书编号: 110002400146
No. of Certificate
批准注册协会: 深圳市注册会计师协会
Authorized Institute of CPAs
发证日期: 2006 年 12 月 31 日
Date of Issuance
2022 年 8 月换发



年度检验登记
Annual Renewal Registration

本证书检验合格，继续有效一年。
This certificate is valid for another year after this renewal.

证书编号: 110101505175
No. of Certificate

发证机构: 广东省注册会计师协会
Authorized Institute of CPAs

发证日期: 2017 年 01 月 18 日
Date of Issuance

杨勇 (110101505175), 已通过广东省注册会计师协会2018年任职资格审查, 通过文号: 粤注协 (2018) 48号。

年度检验登记
Annual Renewal Registration

本证书检验合格，继续有效一年。
This certificate is valid for another year after this renewal.

杨勇 (110101505175), 已通过广东省注册会计师协会2019年任职资格审查, 通过文号: 粤注协 (2019) 94号。

年度检验登记
Annual Renewal Registration

本证书检验合格，继续有效一年。
This certificate is valid for another year after this renewal.

杨勇 (110101505175), 已通过广东省注册会计师协会2020年任职资格审查, 通过文号: 粤注协 (2020) 132号。

年度检验登记
Annual Renewal Registration

本证书检验合格，继续有效一年。
This certificate is valid for another year after this renewal.

杨勇 (110101505175), 已通过广东省注册会计师协会2021年任职资格审查, 通过文号: 粤注协 (2021) 289号。

年度检验登记
Annual Renewal Registration

本证书检验合格，继续有效一年。
This certificate is valid for another year after this renewal.

杨勇 (110101505175), 已通过广东省注册会计师协会2022年任职资格审查, 通过文号: 粤注协 (2022) 132号。

胡耀新



中华人民共和国
注册会计师证书

The People's Republic of China
Certificate of Certified Public Accountant



姓 名 胡耀新
Full name
性 别 男
Sex
出生日期 1999-11-11
Date of birth
工作单位 广东注册会计师协会
Working unit
身份证号 44060119991111042X
Identity card No.



年度检验登记
Annual Renewal Registration

本证书经检验合格，继续有效一年。
This certificate is valid for another year after this renewal.



姓名 胡耀新 2027
会费号 110101500779

证书编号: 110101500779
No. of Certificate

批准注册协会: 广东注册会计师协会
Authorized Institute of CPAs

发证日期: 2021 年 5 月 24 日
Date of Issuance

年 月 日
Year Month Day