关于深圳远超智慧生活股份有限公司
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

保荐人（主承销商）

华泰联合证券有限责任公司
HUATAI UNITED SECURITIES CO.,LTD.

（深圳市前海深港合作区南山街道桂湾五路128号前海深港基金小镇B7栋401）

深圳证券交易所：

贵所于 2023 年 3 月 31 日出具的《关于深圳远超智慧生活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〕110081 号）（以下简称“问询函”）已收悉。深圳远超智慧生活股份有限公司（以下简称“远超智慧”、“发行人”或“公司”）与华泰联合证券有限责任公司（以下简称“华泰联合证券”或“保荐人”）、 上海市锦天城律师事务所（以下简称“发行人律师”）、容诚会计师事务所（特殊普通合伙）（以下简称“申报会计师”）等相关方对审核问询函所列问题进行了逐项核查，现回复如下，请予审核。

本问询函回复中所使用的术语、名称、简称，除特别说明者外，与其在招股说明书中的含义相同。

本问询函回复的字体说明：

审核问询函所列问题	**黑体、加粗**
对问题的回答	宋体

本问询函回复部分表格中单项数据加总数与表格合计数可能存在微小差异，均因计算过程中的四舍五入所形成。

目录

目录.....2
1.关于行业地位 3
2.关于研发及产品设计能力 17
3.关于前次申报撤回 47
4.关于业务和股权沿革 53
5.关于同业竞争和关联交易 75
6.关于知识产权 83
7.关于经营合规性及资质 91
8.关于诉讼 100
9.关于第三方回款 108
10.关于经销收入 114
11.关于其他模式收入 198
12. 关于主营业务成本 238
13. 关于采购与供应商 265
14.关于主营业务毛利率 295
15.关于期间费用 319
16.关于货币资金和现金分红 340
17.关于存货 351
18.关于非流动资产 363
19. 关于资金流水核查 376

1.关于行业地位

申报材料显示，发行人认为，凭借研发实力，打造科学健康家居，依靠遍布全国的营销网络将公司产品推向市场，目前已成长为国内家居领域具备竞争力与影响力的软体家具企业。

（1）发行人主营业务为软床、床垫、沙发等软体家具及配套家居产品的生产和销售，上游主要包括纺织面料、木材、海绵、皮料等原材料生产行业，下游主要是通过经销店、ODM/OEM 客户以及直营店等渠道将产品销售给终端消费者。

（2）报告期内，发行人营业收入分别为 12.26 亿元、10.41 亿元、13.43 亿元和 5.28 亿元，扣非后归母净利润为 22,685.91 万元、15,360.99 万元、18,668.10 万元和 5,288.43 万元；发行人在 2019 年至 2021 年的扣非后归母净利润总体高于同行业上市公司的中位数。

（3）发行人获得了国家高新技术企业认证，获得“中国著名品牌”“2021 消费者信赖十大家居品牌”“全国质量诚信标杆企业”“全国家居行业质量领先企业”“中国环境标志产品认证证书”等荣誉或者认证。

（4）截至 2022 年 6 月 30 日，发行人门店数量已达 1,500 多家，在软体家具公司中排名前列，门店位置大多位于当地优质地段，已覆盖全国绝大部分省、自治区、直辖市。

请发行人：

（1）结合软体家具行业集中度较低、竞争较为充分的竞争格局等说明发行人主营业务的产业壁垒高低。

（2）结合市场份额、产能与资产规模、经营业绩、销售渠道布局等与同行业竞争对手的对比情况，分析发行人的行业地位，是否具有较强竞争力。

（3）以表格方式列示报告期内发行人及其产品所获上述评选奖励情况，包括但不限于奖励荣誉、评选单位、权威性和公信力、竞争对手获评情况，说明发行人品牌的市场知名度情况，是否具有行业代表性。

（4）区分省市地区和城市层级（一二线、三线和四五线），列表说明门店分布及对应收入情况，不同区域或层级城市的市场规模及渗透率，说明发行人

经营业绩的增长空间及可持续性。

请保荐人发表明确意见。

回复：

一、结合软体家具行业集中度较低、竞争较为充分的竞争格局等说明发行人主营业务的产业壁垒高低

软体家具行业的进入门槛总体不高，大量企业涌入参与市场竞争，形成了软体家具行业集中度较低、竞争较为充分的竞争格局；但由于研发设计、品牌、销售渠道、生产工艺和管理及资金等因素影响，进入者要发展成为规模化、品牌化的软体家具企业则存在较高的产业壁垒，具体说明如下：

（一）新进入者的门槛不高

公司的主营业务为软体家具及配套家居产品的设计、研发、生产和销售，根据国家统计局《国民经济行业分类》（GB/T4754-2017），公司所处行业为“C21 家具制造业”中的“C2190 其他家具制造”，软体家具行业的进入门槛总体不高，导致行业集中度较低、竞争较为充分。

过去，伴随着国内房地产行业的高速增长，地产红利驱动家具行业 1.0 时代的发展。在这一时期，家具企业通过扩张生产能力、铺设销售渠道、加强市场推广和丰富产品种类等手段实现了业务规模的发展壮大。与此同时，这一时期的消费者对于家具的选购更为注重性价比，消费目的在于日常的收纳、舒适和耐用等基础需求。在此阶段，行业同质化明显，进入门槛不高，大量企业涌入参与市场竞争；大量小型企业在研发设计能力较弱导致市场上仿制现象较为严重，资金不足导致缺乏先进生产设备，生产工艺管控能力不强导致产品质量不稳定，品牌影响力较弱导致消费者对其品牌认知度低，管理能力和资金不足导致其销售渠道呈现区域性特征，该等因素导致大多数软体家具企业竞争能力较弱，以区域性市场为主；而具备一定品牌影响力、渠道优势和规模效益的企业则定位在中高端市场，行业集中度较低。

但随着消费升级、消费人群代际更迭、销售渠道多元化等趋势的涌现，家具行业从 1.0 时代向 2.0 时代转型升级，消费趋势将企业之间的竞争逐步从低层次的价格战升级到品牌内涵、设计理念、产品品质、绿色环保和服务管理之间的综

合能力竞争，欠缺核心竞争力的家具厂商被淘汰的可能性加大，优势企业的地位进一步稳固，行业集中度进一步提升。

（二）发展成为规模化和产业化软体家具企业的产业壁垒较高

虽然软体家具行业的进入门槛不高，但由于研发设计、品牌、销售渠道、生产工艺和管理及资金等因素影响，进入者要发展成为规模化、品牌化的软体家具企业则存在较高的产业壁垒。

1、设计研发壁垒

设计研发被视为家具制造业的“灵魂”，产品设计直接决定了一个公司产品的质感与市场定位。随着经济社会的不断发展，消费品质得到提升，消费者对于家具的科技性、舒适性、环保和风格都提出了更高的要求。随着消费需求个性化、差异化的变化，厂家的原创设计与研发成为了家具制造业持续发展的动力源泉，不仅如此，面对日益激烈的市场竞争，设计研发能力的提升成为企业生存的必然选择，这直接决定了产品品质、生产效率和品牌风格。然而，一流的设计研发能力需要时间的积淀，优秀艺术设计无不与其所处的时代背景息息相关，每一代产品设计创新都体现出文化与理念的传承演进。对于行业内新加入的企业而言，模仿设计难以持久，而原创研发的能力需要时间积累，设计研发壁垒成为新进入行业企业面临的较大障碍。

2、品牌壁垒

品牌在如今的市场上成为消费者选购商品的重要依据，出于消费者与商家间存在的信息不对称，品牌在某种程度上能让消费者实现快速选择，提高生活效率。家具的使用年限较长，属于高价低频商品，品牌更是成为消费者在购物选择时的重要考虑因素。然而，品牌的塑造是一个长期的过程，不但需要长期的投入、建设、管理和积累，而且需要持续的品牌内涵和品牌形象的输出，对于新进入行业的企业而言，树立消费者对其品牌的认知，需要大量的资金投入和时间经验积累，因此品牌壁垒成为新入行企业的一个重要壁垒。

3、销售渠道壁垒

销售渠道对于家具制造企业而言是极其重要的核心竞争力之一。近年来随着电商的兴起和精装房、整装业务的增加，家具制造行业的销售渠道呈现以经销为

主，电商新零售、整装、家装等快速发展的局面，具备完善的销售渠道是家具制造企业赢得市场份额的关键。家具产品的终端客户主要为大众消费者，家具制造企业的下游经销商通常直接面对终端客户从而掌握大量消费者信息，企业需要经过长时间的经营才能够与经销商建立起长期稳定的合作关系，需要持续投入与积累才能够建立起有效的覆盖全国甚至全球的销售网络。因此先进入的企业有明显的先发优势，对后进入的企业形成一定的销售渠道壁垒。

4、生产工艺和管理壁垒

优良的生产工艺和生产管理水平在保障生产出高品质产品的同时，能有效提高生产效率，降低生产损耗和生产成本，是家具制造企业竞争优势的重要体现。特别对于定制化家具企业来说，一方面消费者个性化需求使得生产工艺和生产组织具备一定的柔性，另一方面交货速度和经济效益又需要尽量快速分解个性化需求从而实现标准化以达到工业生产的效率。因此，柔性和效率既互相矛盾又缺一不可，这就对定制化生产工艺和生产管理水平提出更高要求。然而，无论是生产工艺还是生产管理技巧都需要在长期的生产实践中结合企业自身产品特点不断总结积累。对于一个新进入者而言，短期内难以在生产高品质产品的同时提高生产效率，经营效益得不到有效保障，先进入的企业相比之下具有比较优势。因此，生产工艺和管理积累是新进入者面临的一大挑战。

5、资金壁垒

国内家具行业经过多年的发展，企业间的竞争已发展成为渠道、品牌、工艺、设计、营销等全方面竞争，持续的资金投入是保持竞争力的必要条件。家具制造企业需要投入大量资金持续开发新产品、研发新功能、购置先进生产设备以适应不断变化的市场需求；在企业扩大生产规模的过程中，需要不断加大对厂房、生产制造线及相应配套设备等固定资产的投资，以适应产能扩大的需求；此外，还需要持续投入市场营销以提升品牌知名度，这些都对企业的资本实力有较高的要求。行业内先进入的企业经过长期的资金投入已具备综合的先发优势，而对于新进入行业的企业而言，资金实力与融资能力的缺乏将对企业发展构成制约。

综上所述，软体家具的进入门槛总体不高，大量企业涌入参与市场竞争形成了软体家具行业集中度较低、竞争较为充分的竞争格局；但由于研发设计、品牌、

销售渠道、生产工艺和管理及资金等因素影响，进入者要发展成为规模化、品牌化的软体家具企业则存在较高的产业壁垒。

二、结合市场份额、产能与资产规模、经营业绩、销售渠道布局等与同行业竞争对手的对比情况，分析发行人的行业地位，是否具有较强竞争力

以软体家具为主（收入占比大于 50%）的上市公司主要有敏华控股、顾家家居、喜临门、慕思股份、梦百合和趣睡科技，非上市公司主要有深圳市左右家私有限公司（以下简称“左右家私”）、雅兰集团有限公司（以下简称“雅兰集团”）、廊坊爱依瑞斯家具有限公司（以下简称“爱依瑞斯”）、佛山市顺德区库斯家具实业有限公司（以下简称“库斯家具”）、江苏斯可馨家具股份有限公司（以下简称“斯可馨”）、烟台吉斯家具集团有限公司（以下简称“吉斯家具”）和北京非同家具有限公司（以下简称“非同家具”）。2021 年公司与同行业竞争对手相比，境内的市场份额、产能与资产规模、经营业绩、销售渠道布局等指标均排名行业前列，具体对比及分析情况如下：

（一）与同行业上市公司竞争对手的比较分析

公司与同行业上市公司竞争对手的各项指标对比情况

单位：亿元

序号	同行业竞争对手	境内自有品牌软体家具收入	境内市场份额	产能	资产总额	营业收入	扣除非经常性损益后归属于母公司的净利润	销售净利率	2021年末销售渠道数量	自有品牌收入占比
1	敏华控股（1999.HK）	84.6	6.10%	189.6 万套沙发及配套产品	166.43	174.64	16.96	9.71%	5,968 间专卖店	超过 60%
2	顾家家居（603816.SH）	58.2	4.19%	生产沙发 258.94 万套、137.44 万套床类产品	159.39	183.42	14.27	7.78%	152 家直营店，6,304 家经销门店	79.32%
3	慕思股份（001323.SZ）	50.2	3.62%	155 万张床垫、60 万张床架	44.98	64.81	6.77	10.45%	4,900 多个专卖店	93.67%
4	喜临门（603008.SH）	44.3	3.19%	458.68 万张床垫、100.29 万套床、24.11 万套沙发	83.11	77.72	4.96	6.38%	近 4,495 家门店	72.19%
5	**远超智慧**	**10.09**	**0.73%**	**39.07 万套软床、沙发、床垫**	**15.53**	**13.43**	**1.87**	**13.90%**	**1,592 家经销门店，9 家直营店**	**100%**
6	梦百合（603313.SH）	7.60	0.55%	695.34 万套床垫，80.79 万套沙发，40.24 万套电动床，24.19 万套卧具	91.99	81.39	-2.58	-3.17%	293 家直营店，1,171 家经销门店	19.74%
7	趣睡科技（301336.SZ）	2.48	0.18%	外包生产模式	5.72	4.72	0.57	12.08%	96%收入来自线上销售	88.44%

注 1：根据弗若斯特沙利文发布的《2021 年中国软体家具行业研究报告》，2021 年中国软体家具消费规模为 1,388 亿人民币，目前尚无机构发布 2022 年中国软体家具行业市场规模数据；本题为了增强可比性，相关各项指标均采用 2021 年相关数据；

注 2：趣睡科技 2021 年境内自有品牌软体家具收入根据其招股说明书披露的沙发、床垫和床类产品的合计数，市场份额=2021 年境内自有品牌销售收入/2021 年中国软体家具市场消费规模；其他上市公司竞争对手的自有品牌软体家具销售收入、境内市场份额和门店数量来源于弗若斯特沙利文发布的《2021 年中国软体家具行业研究报告》；顾家家居、梦百合和喜临门年报未披露产能，用当年产量替代；敏华控股年报未披露产能和产量，用当年销量替代；同行业上市公司竞争对手的资产总额、营业收入和扣除非经常性损益后归属于母公司的净利润数据取自相关上市公司 2021 年年报，敏华控股 2021 年（为 2021.4.1-2022.3.31 和 2022.3.31 的数据）相关数据取自 WIND；销售净利率=扣除非经常性损益后归属于母公司的净利润/营业收入；

注 3：慕思股份和趣睡科技产能取自其招股说明书；自有品牌收入占比=自有品牌收入/主营业务收入，敏华控股、顾家家居、喜临门和梦百合的自有品牌收入占比来自其各自 2021 年年报，慕思股份和趣睡科技的自有品牌收入占比来自于其各自的招股说明书。

中国软体家具市场规模巨大，竞争格局分散，市场集中度较低，龙头企业的领先优势尚不明显，根据招商证券的研究报告《慕思股份（001323）研究报告：渠道厚积薄发，品牌运筹制胜，大睡眠龙头乘风破浪》，2021 年中国软体行业行业标 CR4（行业前四名份额集中度）为 18.8%。

公司的同行业上市公司在上市后资金实力和资产规模均出现较大程度的跃升，在行业快速发展叠加雄厚的资金实力的条件下，上市后的营业收入规模、净利润规模、人员规模、销售渠道数量亦提升较快，研发人员和研发费用的大幅提升支撑了同行业上市公司的高速增长。从上表可以看出，与同行业竞争对手相比公司的各项指标均位居行业前列。虽然公司还未上市，但与同行业上市公司竞争对手相比，公司具有以下优势：

1、境内自有品牌软体家具收入、市场份额和销售门店数量排名第五

公司 2021 年在境内的自有品牌软体家具收入为 10.09 亿元。根据弗若斯特沙利文发布的《2021 年中国软体家具行业研究报告》，公司在境内的自有品牌软体家具收入、市场份额和销售门店数量等指标在同行业上市公司竞争对手中排名第五，排在敏华控股、顾家家居、慕思股份和喜临门之后。公司的综合实力位居软体家具行业前列。

2、盈利能力核心指标排名第一

剔除临时性、一次性利润因素后的扣非归母销售净利率（即扣除非经常性损益后归属于母公司的净利润/营业收入）是衡量企业盈利能力的核心指标，亦是公司市场地位和核心竞争力的综合体现。公司 2021 年扣非归母销售净利率为 13.90%，在同行业上市公司竞争对手中排名第一，盈利能力突出。

3、自有品牌收入占比排名第一，具有较强的品牌影响力

自有品牌收入占比是衡量企业产品竞争力和品牌影响力的重要指标。公司的自有品牌收入占比为 100%，在同行业上市公司竞争对手中排名第一，公司产品竞争力优异，“CBD 家居”品牌具有较强的市场影响力。

4、主要产品齐头并进，产品矩阵更加全面

根据同行业上市公司 2021 年年报和弗若斯特沙利文发布的《2021 年中国软

体家具行业研究报告》，敏华控股和顾家家居主要以沙发为主，其 2021 年软体家具收入中 70%以上来自于沙发产品；慕思股份和喜临门主要以床垫为主，其 2021 年软体家具收入中 50%以上来自于床垫产品；而 2021 年公司的软床、沙发和床垫占软体家具收入比重分别为 39.62%、30.57%和 22.70%，各类软体家具收入占比较为均衡。此外，公司参与了软床、沙发、床垫 3 类主要软体家具产品行业标准的制定，而同行业上市公司中仅有顾家家居、喜临门和慕思股份；公司参与制定的行业标准已经基本覆盖了软体家具的主要产品，充分体现了公司在产品覆盖领域的全面性以及在软体家具行业内的领先地位。公司的主要软体家具产品研发和市场开拓齐头并进，产品矩阵更加全面，公司的软体家具整体能力较强，潜在的发展空间较大。

（二）与同行业非上市公司竞争对手的比较分析

单位：万元

序号	同行业竞争对手	境内自有品牌软体家具收入	境内市场份额	境内销售收入	2021年末销售渠道数量	境内自有品牌软体家具收入占境内销售收入比重
1	左右家私	23.7	1.71%	29.5	3,100 家门店	80.34%
2	**远超智慧**	**10.09**	**0.73%**	**12.09**	**1,592 家经销门店，9 家直营店**	**93.70%**
3	雅兰集团	9.7	0.70%	16	950 家门店	60.63%
4	爱依瑞斯	7.4	0.53%	9.2	1,100 家门店	80.43%
5	库斯家具	6.6	0.48%	8.3	810 家门店	79.52%
6	斯可馨	4.4	0.32%	7.5	780 家门店	58.67%
7	吉斯家具	4.2	0.30%	5.5	600 家门店	76.36%
8	非同家具	3.8	0.27%	4.8	320 家门店	79.17%

注 1：同行业非上市公司竞争对手的相关数据来源于弗若斯特沙利文发布的《2021 年中国软体家具行业研究报告》；市场份额=2021 年境内自有品牌软体家具销售收入/2021 年中国软体家具市场消费规模。

注 2：根据弗若斯特沙利文发布的《2021 年中国软体家具行业研究报告》，雅兰集团的软体家具收入占其销售收入的比例约为 60%。

根据弗若斯特沙利文发布的《2021 年中国软体家具行业研究报告》，在以软体家具为主的非上市公司中，公司的境内自有品牌软体家具收入、市场份额、境内销售软体家具收入和销售渠道布局等指标均排名行业第二，仅低于左右家私。

在以软体家具为主的非上市公司中，2021 年境内自有品牌软体家具收入大于 8 亿元的有左右家私、公司和雅兰集团 3 家。左右家私 2021 年境内软体家具

收入中 83%来自沙发产品，雅兰集团 2021 年境内软体家具收入基本来自床垫，公司的各类软体家具产品收入相对均衡，产品矩阵相对更加全面。此外，同行业非上市公司中仅有公司和吉斯家具参与了软床、沙发、床垫 3 类主要软体家具产品行业标准的制定。

根据中国轻工业联合会（原轻工业部、国家轻工业局，是轻工业行业内全国性、综合性的行业组织）于 2023 年 7 月 25 日发布的 2022 年度中国轻工业行业十强名单，公司位列中国轻工业软体家具行业十强企业。

根据中国家具协会[1]出具的证明，公司在软体家具行业具有较强市场竞争力，“CBD 家居”品牌产品在软体家具行业具有较高的知名度和影响力，“CBD 家居”品牌产品的综合实力（销售额/市场占有率/销售门店数量/品牌影响力/创新能力/产品质量）位居软体家具行业前列，是软体家具行业具有代表性的优质企业。根据全国工商联家具装饰业商会[2]出具的证明，公司产品质量优异，具有较强的市场竞争力，“CBD 家居”品牌产品在软体家具行业具有较高的知名度和影响力。2020 年、2021 年和 2022 年公司的综合实力位居中国软体家具行业前十，是软体家具行业具有代表性的优质龙头企业。

综上所述，公司的境内自有品牌软体家具市场份额、产能与资产规模、经营业绩、销售渠道布局等指标均排名行业前列，公司的盈利能力、产品竞争力和品牌影响力较为突出，是软体家具行业具有代表性的优质企业，具有较强竞争力。

三、以表格方式列示报告期内发行人及其产品所获上述评选奖励情况，包括但不限于奖励荣誉、评选单位、权威性和公信力、竞争对手获评情况，说明发行人品牌的市场知名度情况，是否具有行业代表性

报告期内公司及其产品所获上述评选奖励情况如下：

序号	奖励荣誉	评选单位	权威性和公信力	竞争对手获评情况
1	国家高新技术企业	深圳市科技创新委员会、深圳市财政局、国	颁发单位均为政府机构；权威性强、公信力高	顾家家居、慕思股份、喜临门、左右

[1] 中国家具协会是由中国家具行业及相关行业的生产、经营、科研、教学等企事业单位以及社会团体和个人自愿组成的全国性行业组织，是民政部批准成立，业务上受中国轻工业联合会（原轻工业部）指导的国家一级协会，其党建领导机关是国务院国有资产监督管理委员会党委。

[2] 中华全国工商业联合会家具装饰业商会是由国内及国际家具、建材、装饰行业一批最具影响力的知名大企业及致力于行业发展的企业发起，由全国工商联正式批准成立，也是中国唯一涵盖家具、装饰建材、装饰装修、橱柜、实木定制、衣柜、楼梯、红木、人造石、天花吊顶、材料和设备、卫浴、地板、门窗、饰品等以及家居电商和智能家居等整个家居产业链的全国性行业组织。

序号	奖励荣誉	评选单位	权威性和公信力	竞争对手获评情况
		家税务总局深圳市税务局		家私、非同家具；其他未知
2	全国质量诚信标杆企业	中国质量检验协会	中国质量检验协会是全国质量检验机构及质量检验工作者和全国质量监督工作者组织的质量检验行业组织和质量专业社团机构；权威性强、公信力高	未知
3	全国家居行业质量领先企业			顾家家居；其他未知
4	中国环境标志产品认证	国家环境保护总局授权，中环联合（北京）认证中心有限公司认证	中环联合认证中心是由原国家环保总局批准设立、经国家认证认可监督管理委员会批准，是集认证、培训、科研、政策研究、标准制定、国际合作于一体，并面向全球国内领先的环保、节能和低碳领域的综合性认证与服务机构；权威性强、公信力高	顾家家居、慕思股份、喜临门、左右家私、爱依瑞斯、斯可馨、库斯家具；其他未知
5	2021 消费者信赖十大家居品牌	乐居家居主办、新浪家居承办，CCTV《大国品牌》、中国质量新闻网、家页传媒、大国中居协办	评选单位为家居行业具有影响力的中介和媒体；权威性较强、公信力较高	敏华控股、顾家家居、喜临门、左右家私、爱依瑞斯、雅兰集团；其他未知
6	中国著名品牌	中国中小企业经济管理协会	中国中小企业经济管理协会是中国名牌事业发展领域中的一个国际性、专业性、公益性、学术性的社团组织。	未知

公司及其产品所获上述主要评选奖励由权威性强和公信力高的政府部门或第三方机构颁发，且大多与公司所属行业相关，公司的同行业竞争对手亦获得了上述部分评选奖励，公司的品牌具有较高的市场知名度，具有行业代表性。

四、区分省市地区和城市层级（一二线、三线和四五线），列表说明门店分布及对应收入情况，不同区域或层级城市的市场规模及渗透率，说明发行人经营业绩的增长空间及可持续性

2021 年各省市地区软体家具的市场规模、公司在各省市地区的门店分布及对应收入情况具体如下：

省份	区县数量（个）	市场规模（亿元）	门店销售收入（万元）	市场占有率	当年有交易门店数量（家）	区县门店覆盖数量（个）	区县门店覆盖率	区县门店密度（个/区县）
安徽	104	57.02	1,492.73	0.26%	44	31	29.81%	0.42
北京	16	32.54	59.14	0.02%	4	3	18.75%	0.25

省份	区县数量（个）	市场规模（亿元）	门店销售收入（万元）	市场占有率	当年有交易门店数量（家）	区县门店覆盖数量（个）	区县门店覆盖率	区县门店密度（个/区县）
福建	83	48.53	7,000.51	1.44%	144	51	61.45%	1.73
甘肃	86	19.70	1,276.61	0.65%	40	20	23.26%	0.47
广东	126	135.48	4,105.30	0.30%	81	39	30.95%	0.64
广西	111	41.80	1,536.65	0.37%	37	27	24.32%	0.33
贵州	88	32.29	5,207.51	1.61%	119	65	73.86%	1.35
海南	8	8.95	340.62	0.38%	6	4	50.00%	0.75
河北	168	62.01	829.40	0.13%	28	21	12.50%	0.17
河南	158	87.02	2,055.46	0.24%	67	43	27.22%	0.42
黑龙江	125	25.91	440.25	0.17%	12	8	6.40%	0.10
湖北	103	58.79	3,261.32	0.55%	63	41	39.81%	0.61
湖南	124	61.55	4,432.83	0.72%	79	48	38.71%	0.64
吉林	60	20.00	616.16	0.31%	17	10	16.67%	0.28
江苏	95	107.27	9,837.79	0.92%	208	82	86.32%	2.19
江西	100	41.11	1,721.76	0.42%	41	32	32.00%	0.41
辽宁	100	38.49	1,803.68	0.47%	31	22	22.00%	0.31
内蒙古	103	24.14	1,536.88	0.64%	30	17	16.50%	0.29
宁夏	22	6.48	568.78	0.88%	19	9	40.91%	0.86
青海	59	5.13	65.60	0.13%	2	1	1.69%	0.03
山东	153	100.52	4,938.30	0.49%	116	66	43.14%	0.76
山西	117	31.56	2,846.56	0.90%	64	33	28.21%	0.55
陕西	108	37.80	4,585.75	1.21%	89	46	42.59%	0.82
上海	16	35.74	126.73	0.04%	6	4	25.00%	0.38
四川	183	75.67	5,840.01	0.77%	125	71	38.80%	0.68
天津	16	15.75	57.70	0.04%	2	1	6.25%	0.13
西藏	74	3.17	0.00	0.00%	0	0	0.00%	0.00
新疆	111	25.68	2,210.98	0.86%	34	17	15.32%	0.31
云南	129	40.92	4,986.76	1.22%	104	59	45.74%	0.81
浙江	90	74.42	12,877.53	1.73%	217	79	87.78%	2.41
重庆	38	32.56	3,301.79	1.01%	70	28	73.68%	1.84
合计	**2,874**	**1,388.00**	**89,961.08**	**0.65%**	**1,899**	**978**	**34.03%**	**0.66**

注 1：根据弗若斯特沙利文发布的《2021 年中国软体家具行业研究报告》，2021 年中国软体家具消费规模为 1,388 亿人民币，目前尚无机构发布 2022 年中国软体家具行业市场规模数据；此外，部分地方的统计局尚未披露各地的 2022 年 GDP 数据和常住人口数据，本题

为了增强可比性，相关各项指标均采用 2021 年相关数据；

注 2：公司通过经销商门店和自有门店进行销售，故本表中的门店销售收入为剔除无法划分到公司具体门店归属的大宗业务模式、电商模式和直营模式下的厂购和员工内购部分的软体家具销售收入；

注 3：由于尚无机构发布过各省市和城市层级的软体家具市场规模，考虑到消费需求首先和常住人口相关，其次和当地经济发展水平相关，本题假设市场规模=中国软体家具市场消费规模*（GDP 权重*30%+常住人口权重*70%），市场占有率=公司在该省份的门店销售收入/该省份市场规模，区县门店覆盖率=区县门店覆盖数量/该省份的区县总数，区县门店密度=当年有交易门店数量/该省份的区县总数。

公司 2021 年按城市层级（一二线、三线和四五线）分类的市场规模、销售收入、门店分布和门店覆盖率情况如下：

2021 年不同层级城市的软体家具市场规模、公司在不同层级城市的门店分布及对应收入情况具体如下：

城市层级	区县数量（个）	市场规模（亿元）	门店销售收入（万元）	市场占有率	当年有交易门店数量（家）	区县门店覆盖数量（个）	区县门店覆盖率	区县门店密度（个/区县）
一、二线城市	554	589.57	33,628.75	0.57%	668	278	50.18%	1.21
三线城市	665	339.48	22,109.86	0.65%	490	273	41.05%	0.74
四、五线城市	1,655	458.95	34,222.47	0.75%	741	427	25.80%	0.45
合计	**2,874**	**1,388.00**	**89,961.08**	**0.65%**	**1,899**	**978**	**34.03%**	**0.66**

注 1：根据弗若斯特沙利文发布的《2021 年中国软体家具行业研究报告》，2021 年中国软体家具消费规模为 1,388 亿人民币，目前尚无机构发布 2022 年中国软体家具行业市场规模数据；此外，部分地方的统计局尚未披露各地的 2022 年 GDP 数据和常住人口数据，本题为了增强可比性，相关各项指标均采用 2021 年相关数据；

注 2：公司通过经销商门店和自有门店进行销售，故本表中的门店销售收入为剔除无法划分到公司具体门店归属的大宗业务模式、电商模式和直营模式下的厂购和员工内购部分的软体家具销售收入；

注 3：由于尚无机构发布过各省市和城市层级的软体家具市场规模，考虑到消费需求首先和常住人口相关，其次和当地经济发展水平相关，本题假设市场规模=中国软体家具市场消费规模*（GDP 权重*30%+常住人口权重*70%），市场占有率=公司在该省份的门店销售收入/该省份市场规模，区县门店覆盖率=区县门店覆盖数量/该层级城市的区县总数，区县门店密度=当年有交易门店数量/该层级城市的区县总数；

注 4：由于无权威部门正式发布过各城市所属线级层级，上表的一、二、三、四、五线城市为根据第一财经旗下数据新闻项目“新一线城市研究所”于 2022 年 6 月发布的《2022 中国城市商业魅力排行榜》的城市层级进行分类。

根据弗若斯特沙利文发布的《2021 年中国软体家具行业研究报告》，截止 2021 年底，中国软体沙发、床垫和软床的渗透率分别为 63.3%、60%和 35%，与美国的 84.9%、72.7%和 78.0%相比仍较低，还有较大提升空间。主要是软体家具进入中国市场的时间较短，部分低线城市的消费者接受程度有待提高。随着未来消费升级以及软体家具下沉到低线市场，中国的软体家具渗透率将逐渐提高。

此外，根据招商证券的研究报告《慕思股份（001323）研究报告：渠道厚积

薄发，品牌运筹制胜，大睡眠龙头乘风破浪》，2021 年中国软体行业 CR4 为 18.8%。中国软体家具市场规模巨大，竞争格局分散，市场集中度较低，龙头企业的领先优势尚不明显，公司可以通过进一步提升研发设计能力、品牌影响力、丰富销售渠道、完善生产工艺和管理以及扩展发展所需资金来源等方式做大做强，抢占市场份额，提高公司的经营规模和业绩。

综上所述，中国软体家具市场规模巨大，且渗透率仍然较低，行业还有较大的增长空间；中国软体家具竞争格局分散，市场集中度较低，龙头企业的领先优势尚不明显，行业具有研发设计、品牌、销售渠道、生产工艺和管理及资金优势的企业有望进一步拓宽市场空间和发展壮大。公司的门店已覆盖除西藏之外的各省和各层级城市，销售门店数量位居行业前列，但公司门店数量较敏华控股、顾家家居、喜临门和慕思股份等仍有差距，公司在境内各省和不同层级城市的市场占有率、区县门店覆盖率和区县门店密度仍较低，销售网络的广度和深度仍有很大的提升空间，公司经营业绩的增长空间较大，业绩增长的可持续性较强。

五、核查程序和核查意见

（一）核查程序

针对上述事项，保荐人执行了以下主要核查程序：

1、查阅同行业可比公司招股说明书和行业公开信息，了解软体家具行业的集中度、竞争格局和进入本行业的主要壁垒；

2、查阅同行业可比公司的年度报告、行业研究报告、行业公开信息和相关权威机构的公告和证明，了解同行业竞争对手的市场份额、产能与资产规模、经营业绩、销售渠道布局和自有品牌比例和扣非归母销售净利率等指标并与发行人进行比较，分析发行人的行业地位和市场竞争力；

3、查阅发行人获得的国家高新技术企业认证、“中国著名品牌”、“2021 消费者信赖十大家居品牌”、“全国质量诚信标杆企业”、“全国家居行业质量领先企业”和“中国环境标志产品认证证书”等荣誉或认证证书，查询该等荣誉和认证的评选单位、认证机构的官方网站，了解相关奖励荣誉、评选单位或认证机构的权威性和公信力；查阅同行业可比公司的招股说明书及年报，了解同行业可比公司的获评情况；查阅了中国轻工业联合会的相关公告，中国家具协会、全

国工商联家具装饰业商会出具的相关证明，核查发行人品牌的市场知名度情况和是否具有行业代表性；

4、取得发行人的门店分布统计表，复核发行人在不同省市及不同层级城市的门店分布及对应软体家具收入情况；查阅相关公开的行业信息，了解中国软体家具行业的市场规模，不同省市及不同层级城市的人口和 GDP 信息，复核不同区域或层级城市的市场规模及渗透率；结合不同区域或层级城市的市场规模、渗透率和发行人门店布局情况，分析发行人经营业绩的增长空间及可持续性。

（二）核查意见

经核查，保荐人认为：

1、软体家具行业存在研发设计、品牌、销售渠道、生产工艺和管理及资金等壁垒，产业壁垒较高，但新进入者的门槛不高，大量企业涌入参与市场竞争，形成了现阶段软体家具行业集中度较低、竞争较为充分的竞争格局；

2、发行人在软体家具市场的市场份额、产能与资产规模、经营业绩、销售渠道布局等相关指标排名前列，具有领先的市场地位和较强的竞争力；

3、发行人及其产品所获上述主要荣誉认证及其评选单位具有权威性和公信力，部分竞争对手亦取得了其中的部分荣誉或认证，发行人的“CBD 家居”品牌具有较强的市场知名度，发行人具有较强的行业代表性；

4、境内软体家具市场规模较大，境内软体家具市场集中度较低，发行人的门店已覆盖除西藏之外的各省和各层级城市，销售门店数量位居行业前列，但发行人在境内各省和不同层级城市的市场占有率、门店覆盖率仍较低，销售网络的广度和密度仍有很大的提升空间，发行人经营业绩的增长空间较大，业绩增长的可持续性较强。

2.关于研发及产品设计能力

申报材料显示，发行人认为，公司主要针对产品新型功能、生产工艺开展技术研发活动，已取得了一系列研发成果，并应用于新产品开发中，主要技术共 9 项，拥有多项授权专利。

（1）报告期内，发行人的研发费用金额分别为 4,404.85 万元、4,417.96 万元、4,706.07 万元和 2,167.50 万元，发行人研发费用率高于同行业可比公司平均水平，发行人每亿元营业收入有效专利数高于同行业可比公司平均水平。

（2）家具行业的技术水平体现在设计研发技术、制造工艺技术、销售体验技术等多个方面。发行人作为行业内代表企业，参与 7 项国家及行业标准制定。

（3）截至 2022 年 8 月 31 日，发行人及其子公司已获授权的专利共 1,040 项，其中 9 项发明专利，121 项实用新型专利，910 项外观设计专利。

请发行人：

（1）说明核心研发设计人员的工作背景、主要成果等，研发设计人员的学历构成、任职年限、人均薪酬和技能水平，研发设计团队是否具备较强研发及产品设计能力。

（2）说明代表核心技术的专利情况及相关专利在产品收入上的运用情况，发明人专利与主要竞争对手相比是否具有优势，“发行人每亿元营业收入有效专利数高于同行业可比公司平均水平”的依据，报告期内在产品新型功能、生产工艺方面取得的研发成果及对产品质量的提升作用，新型功能相关产品的收入占比情况。

（3）说明上述国家及行业标准的基本情况，包括但不限于标准级别、主要起草单位、标准状态、归口单位和主管部门等，发行人参与起草相关标准的具体人员，并结合其承担的主要工作说明发行人的参与程度，是否涉及发行人的技术；前述标准的执行覆盖范围和执行效果，对发行人的影响。

（4）说明发行人在设计研发技术、制造工艺技术、销售体验技术等方面的优势及特点，结合发行人与主要竞争对手在研发强度、专利数量、参与制定国家及行业标准、获得的重要资质和奖项等方面的差异情况，分析发行人的研发

及产品设计能力。

请保荐人发表明确意见。

回复：

一、说明核心研发设计人员的工作背景、主要成果等，研发设计人员的学历构成、任职年限、人均薪酬和技能水平，研发设计团队是否具备较强研发及产品设计能力

（一）说明核心研发设计人员的工作背景、主要成果等

截至本问询函回复出具日，公司共有 3 名核心研发设计人员，均在家具行业工作 15 年以上，行业经验丰富，具备丰富的产品设计和开发经验，具体情况如下：

序号	姓名	工作背景	行业从业年限
1	曹树汉	公司董事、总经理、核心技术人员。2001 年至 2016 年，先后创办和任职于深圳市爱丽斯家俬设计有限公司、深圳市西必帝家居有限公司、深圳市远超家居用品有限公司、深圳市时尚潮家居用品有限公司、惠州市远超实业有限公司、深圳市远远超贸易有限公司等公司；2016 年 12 月创办远超有限，历任执行董事及总经理、监事。2020 年 6 月至今，担任远超智慧董事、总经理。曹树汉先生行业经验丰富，长时间从事、负责技术研发工作。	20 年以上
2	雷国华	公司研发中心总监、核心技术人员。1997 年 7 月-2000 年 3 月，任东莞天信家具有限公司生产人员；2000 年 3 月-2001 年 4 月，任青岛一木集团有限责任公司生产人员；2001 年 7 月-2002 年 5 月，任深圳市新南天实业有限公司生产人员；2002 年 5 月-2003 年 3 月，任深圳市龙岗区坪山镇致雅家私制造厂样板师；2003 年 4 月-2017 年 1 月，历任深圳市爱丽斯家俬设计有限公司、深圳市西必帝家居有限公司、深圳市远超家居用品有限公司、深圳市时尚潮家居用品有限公司等公司研发部样板师、研发部主管、研发部总监；2017 年 2 月-2020 年 6 月，任远超有限研发部总监。2020 年 6 月至今，任远超智慧研发中心总监。	20 年以上
3	陈名广	公司职工代表监事、研发中心副总监、核心技术人员。2005 年 9 月-2009 年 5 月，任深圳市左右家私有限公司研发中心研发主管；2009 年 6 月-2017 年 1 月，历任深圳市远超家居用品有限公司、深圳市时尚潮家居用品有限公司开发部主管、开发部副总监、研发部副总监；2017 年 2 月-2020 年 6 月，任远超有限研发部副总监。2020 年 6 月至今，任远超智慧职工代表监事、研发中心副总监。	15 年以上

公司核心研发设计人员取得的主要成果如下表：

序号	姓名	主要成果
1	曹树汉	2020-2022 年共负责了“便于组装的模块化家具的研发”、“组合式变形智能床的研发”、“凝胶记忆海绵乳胶多用组合新型床垫的研发”等 29 项研发项目，主持设计开发了公司全系列产品，参与制定了 QB/T 4190-2021 《软体家具 软体床》、 QB/T 1952.2-2023《软体家具 弹簧软床垫》、《智能家具通用技术要求》等国家及行业标准，系“一种便于组装的模块化家具”、“一种具有负离子透气隔热的电子窗帘”2 项发明专利和“一种新型排骨条支架结构”、“一种新型摇摆床架结构”等众多实用新型专利、外观设计专利的发明人。
2	雷国华	2020-2022 年共负责了“智慧调节型功能床垫的研发”、“语音智能控制坐躺可变形沙发的研发”、“基于吸塑工艺高品质创意家具的研发”等 21 项研发项目，主导研发设计了公司黑金、智慧、金豹等老系列产品及 2023 年新推出的黑豹、白豹、AI 智能床垫等新系列产品，系“一种防止变形的坐垫及其沙发”、“一种新型的排骨条固定结构”、“一种新型带弹簧的震动椅”等数十项实用新型专利的发明人之一。2023 年获得“质点奖”质量人物奖卓越奖。
3	陈名广	2020-2022 年共负责了“环保型智慧按摩沙发的研发”、“可实时检测睡眠状态的 AI 智能床的研发”、“新型智能床头柜的研发”等 22 项研发项目，主导研发设计了公司白金、云豹、雪豹、SHEAI、DUKE 等老系列产品及 2023 年新推出的 E&C、儿童等新系列产品，系“一种模块化的沙发”、“一种改变传统制作工艺的新型床体结构”、“新型多轴承震动椅”等数十项实用新型专利的发明人之一。

（二）研发设计人员的学历构成、任职年限、人均薪酬和技能水平，研发设计团队是否具备较强研发及产品设计能力

截至 2022 年 12 月 31 日，公司研发设计人员共有 172 人，具体情况如下：

1、年龄构成情况

年龄	人数（人）	占比
50 岁以上	27	15.70%
40-50 岁（含 50 岁）	61	35.47%
30-40 岁（含 40 岁）	61	35.47%
30 岁以下（含 30 岁）	23	13.37%
总计	**172**	**100.00%**

2、学历构成情况

学历层次	人数（人）	占比
本科及以上	7	4.07%
大专	24	13.95%
高中及以下	141	81.98%
总计	**172**	**100.00%**

3、行业从业经验情况

公司研发人员在家具行业的从业经验情况如下表所示：

家具行业从业年限	人数（人）	占比
20 年以上	25	14.53%
15-20 年	35	20.35%
10-15 年	45	26.16%
5-10 年	42	24.42%
5 年以下	25	14.53%
总计	**172**	**100.00%**

4、任职年限情况

任职年限	人数（人）	占比
5 年以上	73	42.44%
3-5 年	28	16.28%
1-3 年	44	25.58%
1 年以内	27	15.70%
总计	**172**	**100.00%**

5、人均薪酬情况

公司研发团队的人均薪酬总体高于同行业可比公司的平均水平，亦高于惠州和深圳当地的平均工资水平，具体情况如下：

单位：万元

公司名称	2022 年度	2021 年度	2020 年度
顾家家居	12.69	14.46	10.68
喜临门	9.04	9.27	9.03
慕思股份	14.07	19.02	14.63
可比公司平均	**11.93**	**14.25**	**11.45**
公司	**15.09**	**16.39**	**14.66**
深圳市平均工资	**未披露**	**8.52**	**7.46**
惠州市平均工资	**未披露**	**6.59**	**6.00**

注 1：慕思股份 2021 年和 2020 年平均薪酬取自其招股说明书，顾家家居、喜临门及慕思股份 2022 年数据取自各个可比公司的年度报告；敏华控股未披露研发费用明细。平均薪酬=期间费用中薪酬总额/平均职工人数，平均职工人数=（期初员工数+期末员工数）/2，

注 2：公司平均薪酬=期间费用中薪酬总额÷月加权平均职工人数。月 加权平均职工人数=∑各月领薪人数/12 个月。

注 3：深圳市平均工资数据取自深圳市统计局统计公报，统计口径为城镇私营单位就业

人员年平均工资，网址为 http://tjj.sz.gov.cn/zwgk/zfxxgkml/tjsj/tjgb/。

注 4：惠州市平均工资数据取自惠州市统计局统计公报，统计口径为城镇私营单位就业人员年平均工资，网址为 http://www.huizhou.gov.cn/bmpd/hzstjj/tjsj/index.html。

6、技能水平情况

根据岗位职责的不同，公司的研发人员总体可分为以下四个类型，相应的技能水平也有所不同，具体情况如下：

岗位类别	主要岗位	技能水平
设计研发	设计师、配色师等	1、具备较强的设计创意能力和审美能力，对市场的潜在需求有敏锐的洞察力和掌控能力 2、熟悉各类材料的特性 3、熟练使用三维动画制作软件及计算机辅助设计软件等
结构研发	结构设计师、工艺师等	1、熟悉软体家具的工艺技术与生产流程 2、熟练掌握计算机辅助设计软件及三维建模软件等
打样试产	样板师、技术员等	1、熟悉软体家具的工艺技术与生产流程 2、具备较强的识图能力和现场工艺指导能力，能够按照效果图和设计师要求开发样板并试产
研发管理与辅助	研发总监、项目文员等	较强的项目管理能力和沟通协调能力

7、研发设计团队是否具备较强研发及产品设计能力

（1）研发人员行业经验丰富

软体家具行业的生产技术相对成熟，公司在招聘研发人员时更看重是否具备相关的设计、绘图、打样试制经验，以及对家具生产工艺的熟悉程度，而不拘泥于学历水平，故公司研发团队中本科及以上学历的人员占比较低，而年龄在 40 岁以上的人员比例超过 50%，拥有 10 年以上家具行业工作经验的人员比例超过 60%，占比均较高。

公司与同行业可比公司在研发团队年龄结构方面的对比情况如下：

公司名称	30 岁以下	30~40 岁	40 岁以上
顾家家居	47.85%	36.96%	15.19%
喜临门	37.16%	44.59%	18.25%
慕思股份	31.26%	51.72%	17.01%
平均数	**38.76%**	**44.42%**	**16.82%**
公司	**13.37%**	**35.47%**	**51.16%**

注：数据来源为同行业上市公司的 2022 年年度报告，由于敏华控股未披露研发人员信息，故未纳入上表统计。

由此可见，公司 40 岁以上的研发人员占比远高于同行业可比公司的平均水

平。经验丰富的研发团队可以帮助公司根据市场需求变化更快速地完成新产品、新创意的开发与落地，从而抢占市场先机。

（2）研发团队稳定性高

为了充分吸引经验丰富的研发人才，公司高度重视研发激励体制的建立与完善，设置了具有竞争力的薪酬体系，公司研发团队的平均薪酬超过同行业可比公司的平均水平以及公司所在城市的平均工资水平。公司研发人员中在公司工作 5 年以上的占比超过 40%，工作 3 年以上的占比接近 60%，研发团队稳定性高，对公司的认同感强，为公司产品设计开发的连续性和稳定性提供了有力保障。

（3）研发效率较高，研发成果丰硕

公司高度重视研发创新，不断在产品功能、外观设计等多方面推陈出新，2020 至 2022 年，公司共完成研发项目 73 项，均已通过产品试验、效能确认、小规模试产、效能验证等一系列研发流程，最终达到量产目的。截至 2022 年 12 月 31 日，公司及子公司共拥有 1,087 项专利，包含 9 项发明专利、151 项实用新型专利和 927 项外观设计专利。

与同行业可比公司相比，虽然公司的专利总数仍偏少，但从人均专利持有量来看，公司的人均发明专利与同行业可比公司平均水平基本一致，人均实用新型专利数量与人均外观设计专利数量均超过了同行业可比公司的平均水平，说明公司研发团队推出新产品、新结构或新工艺的频率较快，研发效率较高。

公司与同行业可比公司的专利总数及人均专利数量对比情况如下表：

单位：件、人

公司名称	发明专利数量	实用新型专利数量	外观设计专利数量	研发人员数量	人均发明专利数量	人均实用新型专利数量	人均外观设计专利数量
顾家家居	20	568	2479	1369	0.01	0.41	1.81
喜临门	35	483	629	767	0.05	0.63	0.82
慕思股份	58	626	912	435	0.13	1.44	2.10
平均值	**38**	**559**	**1,340**	**857**	**0.06**	**0.83**	**1.58**
中位数	**35**	**568**	**912**	**767**	**0.05**	**0.63**	**1.81**
公司	**9**	**172**	**969**	**172**	**0.05**	**1.00**	**5.63**

注 1：可比公司的研发人员数量为 2022 年末数，数据来源为各公司 2022 年年度报告。
注 2：专利数量为各公司母公司及子公司专利数据查询结果的汇总，查询渠道包括国家

知识产权局网站、企查查等公开资料，仅统计境内家具行业的专利，数据统计截至 2023 年 5 月 29 日。

注 3：由于敏华控股未披露研发人员数量，故未纳入上表统计。

在研发产品的落地方面，报告期内，公司在开发了客厅、卧室、餐厅等多场景家具产品的基础上，风格系列也从时尚现代陆续扩展了轻奢、智慧功能、儿童、意式极简、全屋定制、律动健康等多种风格。多品牌、多系列的推出也从侧面印证了公司研发设计能力的全面、高效。

在公司研发团队的努力下，公司已获得国家高新技术企业认证，并获得“广东省智能高端家居产品研发设计工程技术研究中心”认定。同时公司还参与了 QB/T 4190-2021 《软体家具 软体床》、QB/T 1952.1-2021《软体家具 沙发》、QB/T 1952.2-2023《软体家具 弹簧软床垫》、QB/T 4839-2022《软体家具 发泡型床垫》等 8 项行业及团体标准的制定。由于杰出的产品设计能力，公司在知名家具展会中备受好评，并先后获得杰出匠心工艺奖沙发系列金奖（金羿奖）、“居然设计家杯”家居设计大奖赛软体家具设计银奖等奖项。

综上所述，公司的研发设计团队具备较强的研发及产品设计能力。

二、说明代表核心技术的专利情况及相关专利在产品收入上的运用情况，发明人专利与主要竞争对手相比是否具有优势，“发行人每亿元营业收入有效专利数高于同行业可比公司平均水平”的依据，报告期内在产品新型功能、生产工艺方面取得的研发成果及对产品质量的提升作用，新型功能相关产品的收入占比情况

（一）说明代表核心技术的专利情况及相关专利在产品收入上的运用情况

1、发行人代表核心技术的专利情况

公司主要从产品的新功能、新结构、新材料以及外观设计等方面开展技术研发活动，形成了多项核心技术，并十分重视核心技术的专利保护工作。公司核心技术应用的专利情况如下：

序号	技术名称	专利号	专利名称
1	便于组装的模块化家具的研发	2021104670515	一种便于组装的模块化家具
		2022208071039	一种可模块化组装的排骨条固定结构
		2022208192546	一种新型的排骨条固定结构

序号	技术名称	专利号	专利名称
		2022204061979	一种模块化的沙发
		202220477683X	一种防止变形的坐垫及其沙发
		2021226548164	一种新型沙发内框架结构
		2021226747454	一种新型沙发内架结构
		2018203338348	一种易组装的功能沙发
		2018201211484	一种功能沙发的内框架
		2021230740212	一种模块化的床
		2021226441504	一种新型床内架结构
		2021226475799	一种新型床内架结构
		2021226826634	一种新型床框组件结构
		2017219087222	一种可调节的家居床床脚组件
2	变形组合式家用床的研发	2019222988986	一种新型变形沙发
		202220477683X	一种防止变形的坐垫及其沙发
		2022208071039	一种可模块化组装的排骨条固定结构
		2022208192546	一种新型的排骨条固定结构
3	软硬度智能调节床垫的研发	2020202916884	一种新型软硬调节床垫
4	凝胶记忆海绵乳胶多用组合新型床垫的研发	202122013872X	一种多用的组合新型床垫
5	基于吸塑工艺高品质创意家具的研发	2021220384086	一种基于吸塑工艺的高品质创意家具
6	组合式电子智能床头柜的研发	2019224091547	一种组合式床头柜
7	结构智慧调节桌子的研发	2021210029942	一种结构智慧调节桌子
8	智能沙发红外感应控制技术的研发	2022215897607	一种红外感应控制的沙发
		2018203338348	一种易组装的功能沙发
		2018201211484	一种功能沙发的内框架
		202022446825X	一种床腿带灯的床
9	新型智能休闲沙发的研发	2020201945108	一种新型休闲沙发
		2018203338348	一种易组装的功能沙发
		202022446825X	一种床腿带灯的床
		2018201211484	一种功能沙发的内框架

注：由于软体家具生产核心技术之间的相关性，存在一件专利应用了多项核心技术的情况。

2、核心技术相关专利在产品收入上的运用情况

报告期内，公司运用核心技术相关专利产生的主营业务收入及占比情况如下表所示：

单位：万元

项目	2022 年度	2021 年度	2020 年度
应用核心技术相关专利的主营产品收入	70,582.01	73,956.92	59,130.92
主营业务收入	114,325.25	121,553.48	95,509.71
占比	61.74%	60.84%	61.91%

从上表可见，报告期内，公司核心技术相关专利产生的收入占比情况总体较高，维持在 60%以上。

（二）发行人专利与主要竞争对手相比是否具有优势，“发行人每亿元营业收入有效专利数高于同行业可比公司平均水平”的依据

1、发行人专利与主要竞争对手相比是否具有优势

总体而言，由于软体家具产品的技术成熟度较高，行业内企业的研发工作主要集中在新功能、新结构、新材料和新外观上，导致各企业的专利布局更多聚焦在实用新型专利和外观设计专利，发明专利数量均偏少。公司与主要竞争对手的境内专利数量对比情况如下表所示：

单位：件

公司名称	发明专利数	实用新型专利数	外观设计专利数	合计
顾家家居	20	568	2,479	3,067
喜临门	35	483	629	1,147
慕思股份	58	626	912	1,596
敏华控股	34	356	1,345	1,735
梦百合	18	97	64	179
趣睡科技	0	192	70	262
左右家私	9	74	603	686
爱依瑞斯	4	10	60	74
斯可馨	0	16	289	305
雅兰集团	2	16	20	38
库斯家具	2	20	236	258
吉斯家具	0	3	8	11

公司名称	发明专利数	实用新型专利数	外观设计专利数	合计
非同家具	0	13	37	50
平均数	**14**	**190**	**519**	**724**
已上市竞争对手平均数	**28**	**387**	**917**	**1,331**
非上市竞争对手平均数	**2**	**22**	**179**	**203**
中位数	**4**	**74**	**236**	**262**
公司	**9**	**172**	**969**	**1,150**

注：表中各公司的专利数量为其母公司及子公司专利数据查询结果的汇总，查询渠道包括国家知识产权局网站、企查查等公开资料，仅统计境内家具行业的专利，数据统计截至2023 年 5 月 29 日。

从上表可见，公司的发明专利和实用新型专利数量虽然低于主要竞争对手的平均水平，但远高于非上市竞争对手的平均水平。已上市公司由于其经营规模较大，研发人员数量和研发投入较多，往往能积累更多的专利。公司外观设计专利数量和专利总数量高于同行业竞争对手的平均水平，体现出公司具备较强的产品外观设计和更新迭代能力。

从人均专利数量的角度来看，公司各类型专利的人均拥有量均已达到或超过已上市竞争对手的平均水平，说明公司研发人员的研发效率较高。未来随着业务的发展和研发投入的积累，公司与已上市竞争对手在专利绝对数量方面的差距将进一步缩小。公司与已上市竞争对手的专利总数及人均专利数量对比情况如下表：

单位：件、人

公司名称	发明专利数量	实用新型专利数量	外观设计专利数量	研发人员数量	人均发明专利数量	人均实用新型专利数量	人均外观设计专利数量
顾家家居	20	568	2479	1369	0.01	0.41	1.81
喜临门	35	483	629	767	0.05	0.63	0.82
慕思股份	58	626	912	435	0.13	1.44	2.10
梦百合	18	97	64	378	0.05	0.26	0.17
趣睡科技	0	192	70	42	0.00	4.57	1.67
平均数	**26**	**393**	**831**	**598**	**0.05**	**1.46**	**1.31**
中位数	**20**	**483**	**629**	**435**	**0.05**	**0.63**	**1.67**
公司	**9**	**172**	**969**	**172**	**0.05**	**1.00**	**5.63**

注 1：已上市竞争对手的研发人员数量为 2022 年末数，数据来源为各公司 2022 年年度报告。

注 2：表中各公司的专利数量为其母公司及子公司专利数据查询结果的汇总，查询渠道包括国家知识产权局网站、企查查等公开资料，仅统计境内家具行业的专利，数据统计截至

2023 年 5 月 29 日。

注 3：由于敏华控股和其他非上市竞争对手未披露研发人员数量，故未纳入上表统计。

综上所述，公司在外观设计专利数量以及专利的人均拥有量上与主要竞争对手相比具有一定优势。

2、“发行人每亿元营业收入有效专利数高于同行业可比公司平均水平”的依据

根据相关政策文件，我国较多采用“规模以上制造业研发经费内部支出占主营业务收入比重（%）”和“规模以上制造业每亿元主营业务收入有效发明专利数（件）”两个指标来衡量企业的创新能力。考虑到家居行业企业的研发成果以新工艺、新设计、新材料等方面为主，故对比“每亿元主营业务收入有效发明专利数”时，在发明专利的基础上将实用新型专利和外观设计专利亦纳入统计。截至 2023 年 5 月 29 日，公司每亿元营业收入有效专利数高于同行业可比公司平均水平，具体情况如下：

公司	有效专利数（件）	每亿元营业收入有效专利数（件）
顾家家居	3,067	17
喜临门	1,147	15
慕思股份	1,596	27
敏华控股	1,735	11
平均数	**1,886**	**18**
中位数	**1,666**	**16**
公司	**1,150**	**94**

注：公司及可比公司的专利数量为其母公司及子公司专利数据查询结果的汇总，查询渠道包括国家知识产权局网站、企查查等公开资料，仅统计境内家具行业的专利，数据统计截至 2023 年 5 月 29 日。营业收入数据为各公司 2022 年度的营业收入（人民币）。

从上表可见，公司每亿元营业收入有效专利数高于同行业可比公司平均水平，公司创新能力总体较强。

（三）报告期内在产品新型功能、生产工艺方面取得的研发成果及对产品质量的提升作用，新型功能相关产品的收入占比情况

1、报告期内在产品新型功能、生产工艺方面取得的研发成果及对产品质量的提升作用

软体家具产品的研发工作主要围绕着功能、结构、材料和外观四个方面来进

行，四者既互相联系又互相制约，其中功能是各类家具要实现的最终目的，是推动家具发展的动力，不同的功能决定了需使用不同的材料结构和外观形式；结构是家具各类材料和构件之间的组合与联接方式，除了保证稳定性外，还需在尺度、比例和形状上考虑人体工程学及消费者使用习惯；材料是构成家具的物质基础，生产过程中需考虑不同材料的加工性能、质地和外观质量、经济性、强度、表面性能等方面选择合适的材料；外观是家具的外在视觉表现，是实现产品美学效果的重要载体。

（1）新功能

在产品新型功能方面，报告期内公司重点围绕智能家居产品方向开展一系列研发活动，主要取得的研发成果及对产品质量的提升作用如下表所示：

产品类型	新型功能的研发成果	对产品质量的提升作用
沙发	带坐姿调节、按摩、通风、加热、语音控制等一种或多种功能的沙发等	提升了产品的功能性，增加了产品与消费者之间的交互性，便利消费者生活，满足多样需求
软床	智能电动床、床头带升降功能的床、带储物功能的床等	
床垫	硬度可调节的床垫、按摩床垫、睡眠监测床垫等	
软包椅凳	带坐姿调节的功能椅、水平律动躺椅等	
柜式家具	带无线充电、USB 接口、灯带的床头柜、茶几等	
餐台	带伸缩调节、加热等功能的餐台等	

（2）新结构和新材料

在生产工艺方面，公司凭借多年的积累，已经熟练掌握了各类软体家具产品及配套家具产品的核心工艺。报告期内公司在生产工艺方面取得的研发成果主要体现在产品结构和材料的创新。相关成果及对产品质量的提升作用如下表所示：

类别	研发成果	介绍	对产品质量的提升作用
框架	模块化生产和组装工艺	通过特殊的结构设计，将产品分解成独立模块，并通过组装不同的模块形成不同的款式	1、模块化结构便于批量生产和分解打包运输 2、不同的模块组合使得产品外观更多样化 3、维修时可直接更换对应组件，避免整体更换，降低维修成本，提高便利性
	卷帘式排骨条结构工艺	通过特定橡筋将单根弧形排骨条串联组成不同规格的卷帘式排骨条，排骨条使用 3D 面料包裹，宽度一般为 10cm 以上	1、包装体积减小，生产工艺简化，便于批量生产和产品运输 2、分体卷帘式设计，便于日常卫生清理 3、弧形宽体排骨条设计提升整体

类别	研发成果	介绍	对产品质量的提升作用
			承重力 4、3D 面料包裹可降低磨擦噪音，并保护床垫，避免摩擦 5、整体分散受力于床架，提高床架寿命
	沙发排骨条减震工艺	区别于沙发传统的弹簧和绷带的结构，引入减震垫固定在单根排骨条上组成排骨架	1、提高坐垫的减震缓冲功能，提升舒适度 2、可以通过不同减震垫的组合调节坐垫软硬度 3、分体卷帘式设计，便于日常卫生清理
	软床排骨条高度调节装置	在软床边梁上固定好调节片，调节片上有不同高度的调节孔。通过调节挂扣实现排骨条离地高度调节	灵活调节排骨条的离地高度，便于适配不同厚度的床垫
海绵	异型海绵结构工艺	由两块分别带内凹倾斜面和外凸倾斜面的异型海绵上下拼接结合组成海绵坐垫，其中两块海绵一般为不同材质和不同软硬度	1、两块异型海绵拼接组成，坐垫不易位移变形 2、不同材质和不同软硬度的海绵组合可增加坐垫舒适度
弹簧	簧中簧工艺	创新地将床垫产品中使用的簧中簧工艺引入沙发产品，沙发坐垫的弹簧组件中包括外弹簧、内弹簧和布袋，其中内弹簧装在布袋内，塞在外弹簧中间	1、避免单个弹簧长期受力容易导致的产品变形、塌陷 2、提升人体坐感和舒适度
	簧上簧工艺	创新地将床垫产品中使用的簧上簧工艺引入沙发产品，在沙发坐垫的弹簧组件中设置上下两个可调节大小的独立袋装弹簧组，上层采用舒适型弹簧，下层采用强支撑弹簧，中间使用棉毡间隔	1、双层弹簧结构，提升人体坐感和舒适度 2、独立袋装弹簧，减少摩擦产生的声响，静音效果好
表面处理	全自动吸塑工艺	利用全自动进口吸塑设备，将已通过打磨、喷胶处理好的板材在高温、高压、真空的环境下，吸附上相应的 PVC 吸塑膜	1、相较于烤漆工艺生产过程更环保 2、提高了板材的耐磨腐蚀性，防潮、耐污能力强

（3）新外观

产品外观的多样化与高频的更新换代速度是公司在行业内竞争的一大优势。公司于 2019 至 2020 年推出了黑金、白金、云豹、雪豹、金豹等全新产品系列，对原有的老产品系列进行迭代升级，覆盖高中低端不同定位的消费者需求；2021 至 2022 年，公司推出了 SHEAI 和杜卡系列，并开始在现有产品中大量融入智能家居元素；2022 年末至 2023 年初，公司又设计开发了黑豹、白豹、AI 智能床垫、儿童、整家定制、E&C、律动健康等诸多新系列，陆续实现了产品风格从时尚现

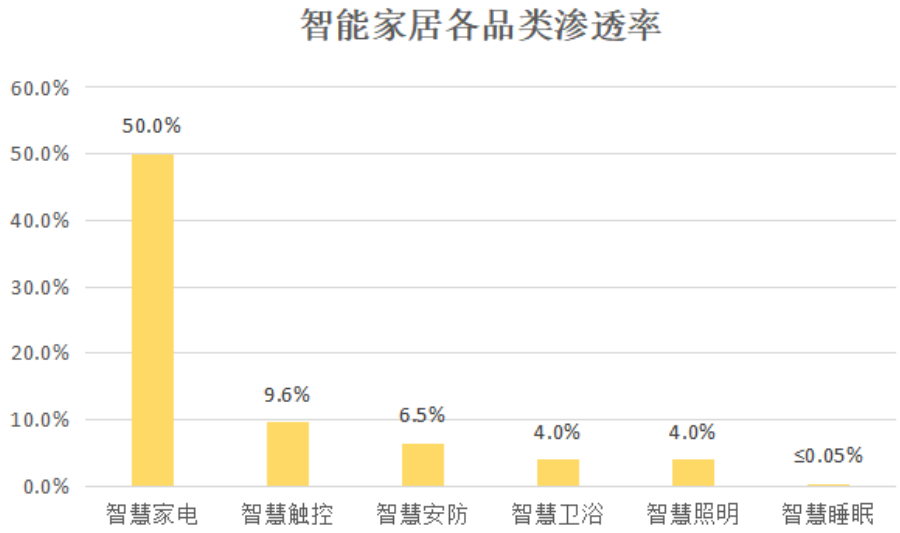
代到轻奢、智能、儿童、意式极简、全屋定制等多种风格的扩展。公司产品 SKU 从 2019 年的约 2,000 个也随之增加到 2022 年的约 6,000 个。截至 2022 年末，公司共拥有外观设计专利 932 项，外观设计专利数量和各类型专利的人均拥有量均达到或超过行业主要竞争对手的平均水平。

2、新型功能相关产品的收入占比情况

（1）整体情况

根据中金公司研究报告《智慧生活，悦享未来》及 Statista 数据，2020 年中国智慧家居市场规模约为 150 亿美元，预计到 2025 年市场规模达到 453 亿美元，CAGR 达 20.2%，市场快速增长，但与美国、挪威、丹麦相比，中国智慧家居渗透率较低，2020 年约为 13.0%，远低于美国的 32.0%。

分品类来看，2021 年中国智慧家电渗透率约 50%左右，智慧触控渗透率约 10%，智慧安防渗透率约为 7%，智慧卫浴渗透率约为 4%，智慧睡眠渗透率不足 1%，大多数品类渗透率不足 10%，中国智慧家居各个品类仍有较大提升空间。



资料来源：前瞻产业研究院、Gfk、AVC、中金公司研究部

由此可见，虽然目前我国整体智能家居市场正在快速发展，但目前市场主要集中在家用电器、中控屏、安防、卫浴等方面，包括智慧睡眠在内的大多数品类，消费者认知度和接受度仍较低，渗透率处于较低水平。

报告期内，公司附带电动调节、按摩、通风、加热、充电、语音控制等新型功能的家具产品产生的收入分别为4,750.94 万元、4,483.28 万元和 5,636.93 万元，

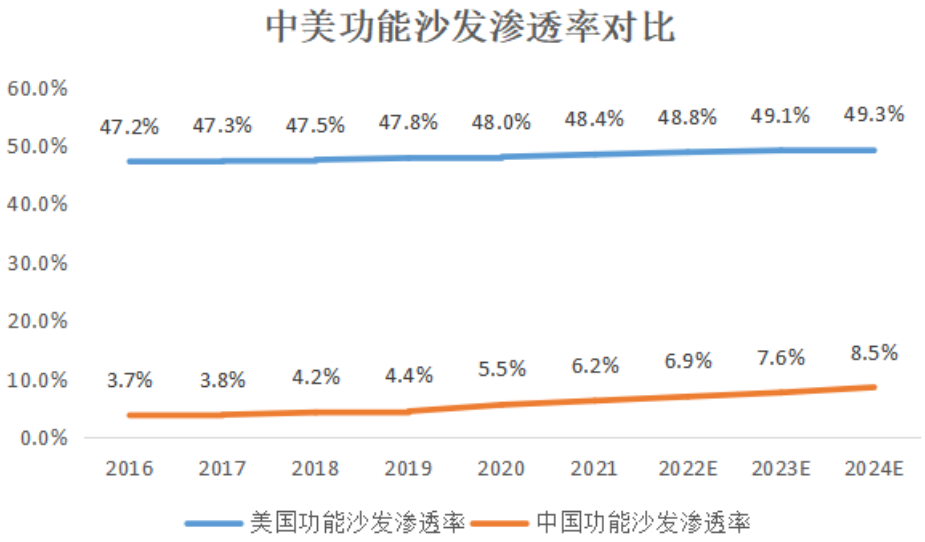
占主营业务收入的比例分别为 4.97%、3.69%和 4.93%，整体收入占比较低，符合智能家居行业的现状，具体情况如下表所示：

单位：万元

项目	2022 年度	2021 年度	2020 年度
新型功能产品收入	5,636.93	4,483.28	4,750.94
主营业务收入	114,325.25	121,553.48	95,509.71
新型功能产品收入占比	4.93%	3.69%	4.97%

（2）功能沙发情况

中国功能沙发市场近十年内才开始兴起，受消费者实际住房面积、生活习惯及对功能沙发的认知和理解等因素影响，目前仍属于小众消费家居产品，处于低渗透、高增长的红利期。根据智研咨询[3]数据，我国功能沙发市场销售规模从 2010 年的 19 亿元增长至 2020 年的 96 亿元，年复合增长率为 17.58%。根据 Euromonitor 发布的报告，2021 年中国功能沙发的渗透率仅为 6.2%，较 2020 年提升 0.7 个百分点，而同期美国市场的功能沙发渗透率为 48.4%，提升空间较大。



数据来源：EUROMONITOR[4]

[3] 智研咨询指北京智研钧略信息咨询有限公司，是一家专业从事市场调查及行业分析的第三方咨询机构。

[4] Euromoniter 即欧睿信息咨询公司，成立于 1972 年，为全球领先的战略市场信息提供商，在出版市场报告、商业参考资料和网上数据库方面拥有超过 40 年的经验，提供的数据和分析辐射到全球范围且覆盖了上万种产品/服务品类。

报告期内，公司功能沙发类产品收入分别为2,637.85万元、3,249.72万元和4,788.32 万元，占沙发及软包椅凳类产品收入的比例分别为 8.91%、8.51%和11.91%，总体比例较高，高于我国功能沙发产品的渗透率，具体情况如下表所示：

单位：万元

项目	2022年度	2021年度	2020年度
功能沙发类产品收入	4,788.32	3,249.72	2,637.85
沙发及软包椅凳类产品收入	40,213.28	38,184.42	29,613.56
功能沙发收入占比	11.91%	8.51%	8.91%

注：上表中统计的功能沙发包含功能单椅类产品

（3）智慧睡眠产品情况

目前全球智慧睡眠产品的市场主要集中在美国，根据华经产业研究院[5]和观研天下[6]数据，2015-2022 年全球智慧床市场规模由 13.3 亿美元增长至 52.1 亿美元，CAGR 为 21.6%，其中北美地区贡献了最大的市场份额，2020 年占比 44%。

我国智能床行业起步较晚，根据智研咨询数据，2014-2021 年，我国智慧电动床市场规模由 7.7 亿元增长到 24.4 亿元，CAGR 为 17.8%，仍处于起步发展阶段，根据观研天下数据，2022 年我国智能床产品的渗透率仅为 0.2%，而美国达到 14%。

报告期内，公司智慧睡眠相关产品的收入占软床、床垫产品总收入的比例低于 1%，与行业普及和发展现状基本一致。

[5] 华经产业研究院系华经艾凯（北京）企业咨询有限公司运营的专业研究机构，国内领先的市场研究报告和竞争情报提供商。

[6] 观研天下指观研天下（北京）信息咨询有限公司，是一家精品市场调研报告咨询平台，为国内外的行业企业、研究机构、社会团体和政府部门提供专业的行业市场研究、商业分析、投资咨询、市场战略咨询等服务。

三、说明上述国家及行业标准的基本情况，包括但不限于标准级别、主要起草单位、标准状态、归口单位和主管部门等，发行人参与起草相关标准的具体人员，并结合其承担的主要工作说明发行人的参与程度，是否涉及发行人的技术；前述标准的执行覆盖范围和执行效果，对发行人的影响

（一）上述国家及行业标准的基本情况，包括但不限于标准级别、主要起草单位、标准状态、归口单位和主管部门等，发行人参与起草相关标准的具体人员，并结合其承担的主要工作说明发行人的参与程度，是否涉及发行人的技术

公司作为行业内代表企业，参与多项国家、行业及团体标准制定，截至本问询函回复出具日，公司参与标准制定的具体情况如下：

序号	标准名称	状态	标准级别	主要起草单位	归口单位/主管部门	发布单位	参与标准起草具体人员	承担的工作	是否涉及发行人技术
1	QB/T 4190-2021《软体家具 软体床》	已发布实施	行业标准	广东省东莞市质量监督检测中心、广东产品质量监督检验研究院、深圳远超智慧生活股份有限公司等	全国家具标准化技术委员会	中华人民共和国工业和信息化部	曹树汉、杨远超、雷国华、陈名广、周怀章	参与标准讨论，对有害物质限量、特定功能下的安全性能等方面提出意见	是
2	QB/T 1952.1-2021《软体家具 沙发》	报批稿已通过标委会审批，待发行	行业标准	广东省东莞市质量监督检测中心、中国质量认证中心、深圳远超智慧生活股份有限公司等	全国家具标准化技术委员会	中华人民共和国工业和信息化部	杨远超、曹树汉、雷国华、陈名广、周怀章	参与标准讨论，对面料外观要求、结构安全性要求和试验方法等方面提出意见	是
3	QB/T 1952.2-2023《软体家具 弹簧软床垫》	报批稿已通过标委会审批，于2023年11月实行	行业标准	国家家具产品质量监督检验中心（广东）、中国家具协会、深圳远超智慧生活股份有限公司等	全国家具标准化技术委员会	中华人民共和国工业和信息化部	曹树汉、杨远超、雷国华、陈名广、刘明、周怀章	参与标准讨论，对拉链的要求、铺垫料安全卫生的规定等方面提出意见	是
4	QB/T 4839-2022《软体家具 发泡型床垫》	报批稿已通过标委会审批，待发行	行业标准	广东省东莞市质量监督检测中心、深圳市赛德检测技术有限公司、深圳远超智慧生活股份有限公司等	全国家具标准化技术委员会	中华人民共和国工业和信息化部	杨远超、曹树汉、雷国华、陈名广、刘明、周怀章	参与标准讨论，对纺织面料理化性能、乳胶芯料成分等方面提出意见	是
5	T/SZFA 3001-2020《真空压缩（卷装）床垫》	已发布实施	团体标准	深圳市家具行业协会、深圳家具研究开发院、深圳远超智慧生活股份有限公司等	深圳市家具行业协会	深圳市家具行业协会	杨远超、曹树汉、雷国华、陈名广、刘明、周怀章	参与标准讨论，对真空压缩（卷装）床垫的术语和定义、产品分类、要求、试验方法等方面提出意见	是
6	T/SZFA 3016.2—2022《智能家具分级评价准则 第2部分：智能床》	已发布实施	团体标准	深圳家具研究开发院、慕思健康睡眠股份有限公司、深圳远超智慧生活股份有限公司等	深圳市家具行业协会	深圳市家具行业协会	杨远超、曹树汉、雷国华、陈名广、刘明、周怀章	参与标准讨论，对智能床的术语和定义、智能等级、评价指标和评测方法等方面提出意见	是

序号	标准名称	状态	标准级别	主要起草单位	归口单位/主管部门	发布单位	参与标准起草具体人员	承担的工作	是否涉及发行人技术
7	T/SZFA 3017—2022《智能家具 智能床》	已发布实施	团体标准	深圳家具研究开发院、华为终端有有限公司、深圳远超智慧生活股份有限公司等	深圳市家具行业协会	深圳市家具行业协会	杨远超、曹树汉、雷国华、陈名广、周怀章	参与标准讨论，对智能床的术语和定义、要求、试验方法、检验规则、标志等方面提出意见	是
8	T/SZFA 3019—2023《小型休闲茶几》	已发布实施	团体标准	深圳家具研究开发院、深圳远超智慧生活股份有限公司等	深圳市家具行业协会	深圳市家具行业协会	杨远超、曹树汉、雷国华、陈名广、周怀章	参与标准讨论，对休闲茶几的术语和定义、要求、试验方法、检验规则、标志等方面提出意见	是
9	《智能家具通用技术要求》	报批稿审定中	国家标准	北京市产品质量监督检验院、上海市质量监督检验技术研究院、深圳长江家具有限公司等	全国家具标准化技术委员会	国家市场监督管理总局、国家标准化管理委员会	曹树汉、雷国华、陈名广、周怀章	参与标准讨论，对智能家具的要求、使用说明、包装、检验方法等方面提出意见	是

公司在上述标准的起草和修订过程中参与程度较高，在相关产品定义、材料外观和性能要求、检验标准等多方面均提出了意见，充分体现了公司的工艺技术水平。

（二）前述标准的执行覆盖范围和执行效果，对发行人的影响

前述标准的执行覆盖范围和执行效果具体如下：

序号	标准名称	标准覆盖范围	执行效果
1	QB/T 4190-2021 《软体家具 软体床》	软体床的生产、检验和销售	规定了软体床产品分类及推荐的主要尺寸、要求、检验规则，以及标志、使用说明、包装、运输和贮存，描述了相应的试验方法，并界定了相关术语和定义
2	QB/T 1952.1-2021 《软体家具 沙发》	室内使用的沙发	规定了沙发的术语和定义、产品分类、要求、试验方法、检验规则及标志、使用说明、包装、运输和贮存
3	QB/T 1952.2-2023 《软体家具 弹簧软床垫》	弹簧软床垫	规定了弹簧软床垫的术语和定义、符号、分类、要求、试验方法、检验规则、标志、使用说明、包装、运输和贮存
4	QB/T 4839-2022《软体家具 发泡型床垫》	厚度 130mm 及以上的发泡型床垫	规定了软体家具发泡型床垫的术语和定义、代号、产品分类、要求、试验方法、检验规则、标志、使用说明、包装、运输和贮存
5	T/SZFA 3001-2020 《真空压缩（卷装）床垫》	通过真空压缩后进行卷装包装或不进行卷装包装的床垫	规定了真空压缩（卷装）床垫的术语和定义、产品分类、要求、试验方法、检验规则、标志、包装、运输、贮存
6	T/SZFA 3016.2—2022《智能家具分级评价准则	家庭、酒店、公寓等场合使用得智能床产品	规定了智能床的术语和定义、智能等级、评价指标和评测方法

序号	标准名称	标准覆盖范围	执行效果
	第 2 部分：智能床》		
7	T/SZFA 3017—2022《智能家具 智能床》	家庭、酒店、公寓等场合使用得智能床产品	规定了智能床的术语和定义、要求、试验方法、检验规则、标志、使用说明、包装、运输和贮存
8	T/SZFA 3019—2023《小型休闲茶几》	室内使用的小型休闲茶几	规定了小型休闲茶几的术语和定义、要求、试验方法、检验规则、标志、包装、运输、贮存
9	《智能家具通用技术要求》	室内用智能家具产品	规定了智能家具的产品分类、要求、标志、使用说明、包装、运输和贮存，描述了智能家具产品相应的检验方法

公司参与制定的上述标准涉及软床、沙发、床垫等软体家具主要品类，系基于公司多年生产及管理经验的总结。参与上述标准的制定既体现了公司在行业内的技术水平及影响力，也进一步对今后公司生产经营的标准化、有序化提出更明确的要求。

四、说明发行人在设计研发技术、制造工艺技术、销售体验技术等方面的优势及特点，结合发行人与主要竞争对手在研发强度、专利数量、参与制定国家及行业标准、获得的重要资质和奖项等方面的差异情况，分析发行人的研发及产品设计能力

（一）说明发行人在设计研发技术、制造工艺技术、销售体验技术等方面的优势及特点

1、设计研发技术

（1）注重对流行趋势的把握，新产品迭代速度快

公司研发团队积极深入市场一线，研究潮流趋势、分析消费者潜在购买力，带来产品 SKU 的多样化和更高频率的产品更新迭代速度。公司 SKU 由 2019 年的约 2,000 个增加到 2022 年的约 6,000 个，SKU 增加可满足更多消费者的个性化需求，覆盖客群更广、匹配需求更多。同时公司保持以较快的速度推出新款产品，高频更新迎合了当下主流消费群体的快时尚的消费理念。

（2）实现研发产品线多点开花，产品和风格覆盖全面

近年来，消费者日益看重家具的个性化、环保、功能、一站式采购等特征，对家具产品的风格需求也越来越多样化，因此公司顺应市场需求，在开发了客厅、

卧室、餐厅等多场景家具产品的基础上，风格系列也从时尚现代陆续扩展了轻奢、智慧功能、儿童、意式极简、全屋定制、律动健康等多种风格。

2、制造工艺技术

（1）柔性化生产满足个性定制需求

公司坚持精细化生产管理原则，重视销售、生产和采购各个经营环节的深度融合，多年来建立了一套高效科学的组织管理体系，对组织接单、排单生产、按单领料、制程跟踪、完工入库以及材料请购、仓储等生产采购过程中各环节均制定了标准流程，并能做到高效衔接。公司生产销售的大部分产品均可以个性化定制生产，终端消费者在经销商处下单时可以对产品的颜色、架构、尺寸提出要求，公司在收到经销商订单后，将消费者的个性化需求科学分解为标准化的生产流程，实现生产过程的柔性化管理。

（2）拥有严格的质量控制体系，确保产品品质

公司自成立以来始终秉承“设计至上、品质至上、销量至上、服务至上”的价值理念，建立了严格的产品质量控制体系，公司经过多年的行业经验积累，通过引进先进的加工制造设备、培养和招募手工技艺精湛的专业员工、制定完整的生产工艺标准，逐渐积累了一批实用、高效的软体家具加工制造工艺。

公司对主要原材料均选定 2 家以上主力供应商，在供应能力和材料质量上均能保证公司产品高品质需求。此外，公司多年来形成了一套对产品品质精益求精的内部管理文化和各个工序生产员工对上一工序检查的良好内部监督管控机制。

3、销售体验技术

（1）通过 3D 云设计平台，提升消费者体验感

公司推出了 3D 云设计平台，可以根据消费者提供的房间平面图，通过设计软件设计全屋色彩和调性，搭配硬装和软装，注重不同家具产品之间的整体风格一致性，并根据消费者的喜好在线更改家具尺寸，一比一的还原消费者全屋装修过后的效果，为消费者提供更好的服务体验。

（2）利用信息管理系统对消费者群体需求变化进行挖掘

利用 CRM 系统和 ERP 系统收集和记录的消费者订单信息，公司运用大数据

分析挖掘消费者的群体需求特征和区域特征，及时反馈给研发部门、市场部门以及经销商，帮助客户精准寻找到目标消费者群体并进行精准营销。

（3）公司销售网络分布广泛，门店服务标准统一

截至 2022 年末，公司的门店数量已超过 1,600 家，已覆盖全国绝大部分省、自治区、直辖市，大部分省份的营销网络已经渗透到区县级别，形成了多层次的营销网络。公司的所有门店均有统一的店面形象、统一的价格体系和统一的售后承诺，消费者可以就近寻找合适的门店，享受优质服务。

（4）提供营销策划服务帮助经销商开展促销活动，积极回馈消费者

公司成立了专门的爆破营销团队，根据经销商门店所在地域的客户消费习惯、习俗和文化，运用多样的产品策略和营销方法，在经销商当地的小区、商场等地开展丰富多彩的促销活动，一方面促进了经销商的业绩提升，另一方面也让消费者可以近距离接触“CBD 家居”品牌的产品，享受更实惠的价格，丰富消费体验。

（二）结合发行人与主要竞争对手在研发强度、专利数量、参与制定国家及行业标准、获得的重要资质和奖项等方面的差异情况，分析发行人的研发及产品设计能力

1、研发强度

由于部分公司主要竞争对手为非上市公司，未披露研发投入和营业收入相关数据，在此仅对上市公司进行对比。报告期内，公司研发强度（研发费用率）分别为 4.24%、3.50%和 3.91%，高于已上市主要竞争对手的平均水平，具体情况如下：

公司	2022 年度	2021 年度	2020 年度
顾家家居	1.67%	1.65%	1.63%
喜临门	2.44%	2.36%	2.22%
慕思股份	2.72%	2.39%	2.03%
梦百合	1.19%	1.53%	1.69%
趣睡科技	2.12%	1.70%	1.28%
平均数	**2.03%**	**1.93%**	**1.77%**
公司	**3.91%**	**3.50%**	**4.24%**

注：由于敏华控股未披露研发费用，故未纳入上表统计。

2、专利数量

从专利绝对数量来看，公司外观设计专利数和专利总数高于同行业竞争对手的平均水平，体现出公司具备较强的产品外观设计和更新迭代能力。

从人均专利数量的角度来看，公司各类型专利的人均拥有量均已超过已上市竞争对手的平均水平，说明公司研发人员的研发效率较高。

软体家具行业的生产技术相对成熟，行业内企业主要在新功能、新结构、新材料和新外观等方面进行研发，在专利方面的布局也主要集中在实用新型专利和外观设计专利。公司的外观设计专利数量以及人均专利数量相比主要竞争对手具有一定优势。

具体专利数量情况参见本题“二、说明代表核心技术的专利情况及相关专利在产品收入上的运用情况……”之“（二）发行人专利与主要竞争对手相比是否具有优势，‘发行人每亿元营业收入有效专利数高于同行业可比公司平均水平’的依据”。

3、参与制定国家及行业标准情况

截至本问询函回复出具日，公司与主要竞争对手参与制定软体家具行业国家及行业标准的情况如下表所示：

公司名称	参与制定国家及行业标准数量	主要制定标准
顾家家居	9 项	1、GB/T 35607-2017《绿色产品评价家具》 2、GB 17927.1-2011《软体家具 床垫和沙发抗引燃特性的评定 第 1 部分：阴燃的香烟》 3、GB 17927.2-2011《软体家具 床垫和沙发抗引燃特性的评定 第 2 部分：模拟火柴火焰》 4、QB/T 4190-2021《软体家具 软体床》 5、QB/T 1952.1-2021《软体家具 沙发》（待发行） 6、QB/T 1952.2-2023《软体家具 弹簧软床垫》（即将实施） 7、QB/T 4462-2013《软体家具 手动折叠沙发》 8、QB/T 4768-2014《沙发床》 9、《智能家具通用技术要求》（报批稿审定中）
喜临门	14 项	1、GB 17927.1-2011《软体家具 床垫和沙发 抗引燃特性的评定 第 1 部分：阴燃的香烟》 2、GB 17927.2-2011《软体家具 床垫和沙发 抗引燃特性的评定 第 2 部分：模拟火柴火焰》 3、GB/T 39764-2021《软体家具中挥发性有机化合物 现场快速

公司名称	参与制定国家及行业标准数量	主要制定标准
		检测方法》 4、GB/T 34441-2017《软体家具 床垫燃烧性能的评价》 5、GB/T 35607-2017《绿色产品评价 家具》 6、GB/T 39223.5-2020《健康家居的人类工效学要求 第 5 部分：床垫》 7、GB/T 39223.6-2020《健康家居的人类工效学要求 第 6 部分：沙发》 8、GB/T 37652-2019《家具售后服务要求》 9、QB/T 4190-2021《软体家具 软体床》 10、QB/T 4839-2022《软体家具 发泡型床垫》（待发行） 11、QB/T 1952.1-2021《软体家具 沙发》（待发行） 12、QB/T 1952.2-2023《软体家具 弹簧软床垫》（即将实施） 13、QB/T 4768-2014《沙发床》 14、《智能家具通用技术要求》（报批稿审定中）
慕思股份	11 项	1、GB/T 39764-2021《软体家具中挥发性有机化合物 现场快速检测方法》 2、GB/T 34441-2017《软体家具 床垫燃烧性能的评价》 3、GB/T 35607-2017《绿色产品评价 家具》 4、GB/T 37652-2019《家具售后服务要求》 5、GB/T 41650-2022《家具 床 稳定性、强度和耐久性测试方法》 6、QB/T 4190-2021《软体家具 软体床》 7、QB/T 4839-2022《软体家具 发泡型床垫》（待发行） 8、QB/T 1952.1-2021《软体家具 沙发》（待发行） 9、QB/T 1952.2-2023《软体家具 弹簧软床垫》（即将实施） 10、QB/T 4466-2013《床铺面技术要求》 11、《智能家具通用技术要求》（报批稿审定中）
敏华控股	3 项	1、GB/T 27717-2011《家具中富马酸二甲酯含量的测定》 2、QB/T 1952.1-2021《软体家具 沙发》（报批中） 3、QB/T 4462-2013 《软体家具 手动折叠沙发》
梦百合	3 项	1、GB/T 34441-2017《软体家具 床垫燃烧性能的评价》 2、GB/T 24451-2020《慢回弹软质聚氨酯泡沫塑料》 3、GB/T 35452-2017《再生粘合软质聚氨酯泡沫塑料》
趣睡科技	0 项	-
左右家私	6 项	1、GB 17927.1-2011《软体家具 床垫和沙发 抗引燃特性的评定 第 1 部分：阴燃的香烟》 2、GB 17927.2-2011《软体家具 床垫和沙发 抗引燃特性的评定 第 2 部分：模拟火柴火焰》 3、GB/T 39223.6-2020《健康家居的人类工效学要求 第 6 部分：沙发》 4、QB/T 4190-2021《软体家具 软体床》 5、QB/T 1952.1-2021《软体家具 沙发》（报批中） 6、QB/T 4462-2013 《软体家具 手动折叠沙发》
爱依瑞斯	0 项	-
斯可馨	1 项	1、QB/T 1952.1-2012《软体家具 沙发》

公司名称	参与制定国家及行业标准数量	主要制定标准
雅兰集团	1 项	1、QB/T 1952.2-2023《软体家具 弹簧软床垫》（即将实施）
库斯家具	0 项	-
吉斯家具	8 项	1、GB 17927.1-2011《软体家具 床垫和沙发 抗引燃特性的评定 第 1 部分：阴燃的香烟》 2、GB 17927.2-2011《软体家具 床垫和沙发 抗引燃特性的评定 第 2 部分：模拟火柴火焰》 3、GB/T 27717-2011《家具中富马酸二甲酯含量的测定》 4、QB/T 4190-2021《软体家具 软体床》 5、QB/T 4839-2022《软体家具 发泡型床垫》（待发行） 6、QB/T 1952.1-2021《软体家具 沙发》（待发行） 7、QB/T 1952.2-2023《软体家具 弹簧软床垫》（即将实施） 8、QB/T 4768-2014《沙发床》
非同家具	0 项	-
平均数	**4.31 项**	-
中位数	**3.00 项**	-
公司	**5 项**	**1、QB/T 4190-2021 《软体家具 软体床》 2、QB/T 1952.1-2021《软体家具 沙发》（待发行） 3、QB/T 1952.2-2023《软体家具 弹簧软床垫》（即将实施） 4、QB/T 4839-2022《软体家具 发泡型床垫》（待发行） 5、《智能家具通用技术要求》（报批稿审定中）**

注：表中信息来自全国标准信息公共服务平台、企查查等网站。

公司目前参与制定了 5 项软床、沙发、床垫等产品的国家及行业标准，高于主要竞争对手参与制定国家及行业标准的平均水平。

在公司主要竞争对手中，同时参与了软床、沙发、床垫等不同产品标准制定的企业仅有顾家家居、喜临门、慕思股份和吉斯家具 4 家。公司参与制定的行业标准已经基本覆盖了软体家具的主要产品，充分体现了公司在产品覆盖领域的全面性以及在软体家具行业内的领先地位。

4、获得的重要资质和奖项

公司主要竞争对手获得的重要资质和奖项情况如下表所示：

公司名称	主要荣誉奖项	主要资质
顾家家居	1、“开方沙发”荣获 2022 德国 IF 设计奖、2021 年红点设计大奖 2、金汐奖“最佳创新智能坐具”称号 3、全国家具行业质量领先企业 4、2022 家居消费者口碑品牌 5、中国品牌 500 强价值	中国绿色产品认证、中国环境标志产品认证、森林认证 FSC、质量管理体系认证、环境管理体系认证、职业健康安全管理体系认证

公司名称	主要荣誉奖项	主要资质
	6、十大优选软体家居（沙发）、（床垫/床）品牌 7、消费者信赖十大家具品牌 8、CFT（中国）家居品牌节金匠奖——中国家居行业年度十大品牌	
喜临门	1、中国品牌力指数（C-BPI）中国床垫行业第一品牌 2、2021 年沸腾质量金奖 3、第五届中国品牌日“2021 年床垫行业领军品牌” 4、2022 家居消费者口碑品牌 5、十大优选软体家居（床/床垫）品牌 6、中国家居行业年度十大品牌 7、“金汐奖”最佳寝具（床垫）金奖、最佳智能产品金奖	中国环境标志产品认证、环保产品认证、森林认证 FSC、质量管理体系认证、环境管理体系认证、职业健康安全管理体系认证
慕思股份	1、中国品牌影响力 100 强 2、中国品牌（行业）十大创新力企业 3、中国十大优选软体家居（床/床垫）品牌 4、消费者信赖十大家居品牌（家具类） 5、中国家居行业年度十大品牌 6、全国产品和服务质量诚信示范企业	中国环境标志产品认证、环保产品认证、质量管理体系认证、环境管理体系认证、职业健康安全管理体系认证、安全生产标准化二级（轻工）证书
敏华控股	1、中国最具价值品牌 500 强 2、中国民营企业制造业 500 强 3、2022 家居消费者口碑品牌 4、十大优选软体家居品牌 5、消费者信赖十大家居品牌（家具类） 6、中国家居行业年度十大品牌（软体、沙发、两厅）	CCC 强制认证、森林认证 FSC、国际铁路行业质量管理体系认证、信息安全管理体系认证、质量管理体系认证、环境管理体系认证
梦百合	1、2021 年卓悦家居品牌企业 2、中国轻工业塑料行业（聚氨酯制品）十强企业 3、2020-2021 十大优选软体家居（床/床垫）品牌 4、中国家居行业年度十大品牌（床垫、软体） 5、2020 消费者信赖十大家具品牌	欧盟 CE 认证等各类国家的质量认证、质量管理体系认证、环境管理体系认证、职业健康安全管理体系认证
趣睡科技	1、德勤 2018 年中国高科技高成长 50 强” 2、成都市新经济百家重点培育企业 3、成都服务业百强企业 4、2020 年成都市新经济准独角兽企业 5、2020 年成都市小巨人企业	增值电信业务经营许可证
左右家私	1、腾讯家居 2022 年度影响力品牌 2、2022 家居消费者口碑品牌 3、消费者信赖十大家居品牌 4、十大优选软体家居（沙发）品牌 5、 “金汐奖”最佳坐具设计·沙发卓越奖、最佳可持续设计金奖	环保产品认证、环境标志产品、质量管理体系认证、环境管理体系认证
爱依瑞斯	1、十大优选软体家居（沙发）品牌 2、2022 家居消费者口碑品牌	环境标志产品、质量管理体系认证、环境管理

公司名称	主要荣誉奖项	主要资质
	3、消费者信赖十大家居品牌（家具类） 4、中国家居行业年度十大品牌（软体、沙发、两厅） 5、2018 居然设计家杯家居设计大奖赛-卧室家居金奖	体系认证、职业健康安全管理体系认证
斯可馨	1、2023 中国家居综合实力 100 强品牌 2、中国家居行业年度十大品牌（软体、沙发、两厅） 3、十大优选软体家居（沙发）品牌	环境标志产品、环保产品认证、质量管理体系认证、环境管理体系认证、职业健康安全管理体系认证
雅兰集团	1、2022 年度沸腾质量金奖 2、2022 家居消费者口碑品牌 3、2020-2021 十大优选软体家居（床/床垫）品牌 4、2021 年消费者信赖十大家居品牌（家具类） 5、香港“01 企业金勋大奖 2020-杰出健康床褥及床品”大奖	香港工业总会优质标志局 Q 唛认证，香港标准及鉴定中心 STC 认证，深圳市计量质量检测研究院 SMQ 认证、质量管理、环境管理、职业健康安全管理体系认证
库斯家具	1、2022 家居消费者口碑品牌 2、全国软体家具行业质量领先企业 3、2022 星火奖之社区营销品牌 TOP50 4、家居绿色环保家居推荐品牌 5、2021 年度影响力品牌	环境标志产品认证、CCC 强制认证、森林认证 FSC、质量管理、环境管理、职业健康安全管理体系认证
吉斯家具	1、国家质量免检产品 2、中国轻工业百强企业 3、环保家具知名品牌 4、全国家具标准化先进集体 5、2019 年荣获山东优质品牌	质量管理、环境管理、职业健康安全管理体系认证
非同家具	1、2022 家居绿色环保家居推荐品牌 2、十大优选软体家居（沙发）品牌 3、中国家居制造业 500 强沙发 10 强 4、全国产品和服务质量诚信示范企业 5、美国尖峰设计亚太奖	质量管理体系认证、环境管理体系认证
公司	1、全国家居行业质量领先品牌、全国家居行业质量领先企业 2、消费者信赖十大家居品牌 3、2022 年家居消费者口碑品牌 4、十大优选软体家居（床/床垫）品牌 5、CFT（中国）家居品牌节金匠奖——中国家居行业年度十大品牌（床垫、软体） 6、广东知名品牌、深圳知名品牌 7、“金汐奖”最佳创新智能与功能坐具金奖	环境标志产品认证、中国环保产品认证、质量管理体系认证、环境管理体系认证

注：资料来源为各公司的官网、招股说明书、年度报告、企查查网站等公开资料

从上表可见，除了趣睡科技获得的荣誉奖项以区域性居多外，公司获得的主要荣誉奖项在权威性和获奖级别方面与其他同行业竞争对手大致相当。

公司与主要竞争对手同时获得的部分奖项如下：

奖项名称	颁布机构	年度	主要竞争对手获奖情况
消费者信赖十大家居品牌（家具类）	乐居家居主办、新浪家居承办，CCTV《大国品牌》、中国质量新闻网、家页传媒、大国中居协办	2022 年	顾家家居、慕思股份、敏华控股、左右家私
		2021 年	爱依瑞斯、顾家家居、喜临门、敏华控股、左右家私、雅兰集团
十大优选软体家居（床/床垫）品牌	中国家居品牌大会（西街传媒主办，指导机构为中国经济传媒协会、全国工商联家具装饰业商会）	2021-2022	慕思股份、喜临门、顾家家居、敏华控股
		2020-2021	慕思股份、喜临门、顾家家居、敏华控股、梦百合、雅兰集团
金匠奖——中国家居行业年度十大品牌（床垫/软床）	CFT（中国）家居品牌节组委会	2022 年	顾家家居、慕思股份、梦百合
		2021 年	顾家家居、慕思股份、梦百合
		2020 年	梦百合、顾家家居、喜临门、慕思股份
中国家居消费者口碑品牌	新浪家居、中国质量新闻网、CCTV 品牌责任	2022 年	爱依瑞斯、顾家家居、喜临门、敏华控股、左右家私、雅兰集团、库斯家具
金汐奖	GOtrend 金汐奖组委会、深圳市家具行业协会、深圳家具研究开发院、深圳时尚家居设计周等	不区分年度	顾家家居、喜临门、敏华控股、左右家私、雅兰集团

从上表可见，公司与顾家家居、慕思股份、敏华控股、喜临门等主要竞争对手的市场认可度均较高。

在资质方面，除了趣睡科技以委外生产为主，不涉及产品认证外，其余公司基本具备中国环境标志产品认证、环保产品认证以及质量管理体系认证、环境管理体系认证等资质认证。

5、分析发行人的研发及产品设计能力

从上述几方面的对比来看：

（1）在研发强度方面，报告期内公司研发强度（研发费用率）分别为 4.24%、3.50%和 3.91%，高于已上市主要竞争对手各年度 1.77%、1.93%和 2.03%的平均水平，说明公司十分重视新产品的设计研发与创新，持续保持在研发方面的高投入；

（2）在专利数量方面，截至 2023 年 5 月 29 日，公司拥有的发明专利和实用新型专利数量超过非上市竞争对手的平均水平，拥有外观设计专利数量 969 项远超过主要竞争对手 519 项的平均水平，仅少于顾家家居和敏华控股，体现出公

司新产品的开发数量较多，能够快速跟进最新的市场需求和趋势进行产品更新迭代，具备较强的产品设计开发能力。

从人均专利数量来看，得益于公司经验丰富的研发团队，公司的人均发明专利数量、人均实用新型专利数量和人均外观设计专利数量分别为 0.05 项、1.00 项、5.63 项，均已达到或超过了已上市竞争对手 0.05 项、0.63 项、1.67 项的平均水平，体现出公司研发人员的研发效率较高；

（3）在参与制定国家及行业标准方面，公司参与制定标准的数量高于主要竞争对手的平均水平，且公司同时参与了软床、沙发、床垫等不同产品的标准制定，是行业内少数同时覆盖软体家具主要品类的企业之一，既体现了行业专家对公司研发实力的认可，又充分展现了公司产品研发能力的全面性；

（4）在获得的重要资质和奖项方面，公司曾获得全国家居行业质量领先品牌、消费者信赖十大家居品牌（家具类）、十大优选软体家居（床/床垫）品牌、中国家居行业年度十大品牌（床垫、软体）、家居消费者口碑品牌等奖项，并拥有环境标志产品认证、环保产品认证等认证证书，所获奖项和资质与主要竞争对手相比，在权威性和获奖级别层面差异不大。

综上，与行业内主要竞争对手相比，公司具备较强的研发与产品设计能力。

五、核查程序和核查意见

（一）核查程序

针对上述事项，保荐人执行了以下主要核查程序：

1、查阅了发行人报告期内的研发项目立项报告、结项报告等相关资料；

2、访谈了发行人核心技术人员，获取了相关人员的基本情况调查表；

3、获取了发行人报告期内的花名册，查阅了发行人的人员构成情况；

4、获取了发行人的薪酬分配表，复核研发相关人员薪酬情况是否准确。

5、访谈发行人研发负责人，了解发行人核心技术对应的专利情况以及在实际销售产品的应用情况，了解报告期内发行人在新功能、新结构、新材料及新外观等方面取得的研发成果和实际产生的效果，了解发行人在设计研发技术、制造工艺技术、销售体验技术等方面的优势及特点；

6、获取发行人与核心技术相关专利证书，查阅与专利相关的权利要求书等相关资料；

7、取得发行人提供的报告期内核心技术专利在产品收入的运用情况统计表和新型功能相关产品的收入明细表，复核相关信息统计是否准确；

8、通过国家知识产权局、企查查等网站查询导出同行业竞争对手的专利情况，对比发行人与竞争对手的专利布局情况；

9、查询同行业上市公司的年度报告或招股说明书，复核每亿元营业收入有效专利数、研发强度的计算过程；

10、查阅智能家居行业、功能沙发行业及智慧睡眠行业的行业研究报告，了解行业的市场规模、发展现状、渗透率及未来发展前景等信息；

11、获取发行人参与制定标准的国家及行业标准文件，查阅并了解相关标准的基本信息以及执行覆盖范围等

12、通过全国标准信息公共服务平台、企查查等网站检索查询行业内竞争对手参与制定国家及行业标准的情况；

13、查阅发行人主要竞争对手的官方网站、年报报告、招股说明书等公开资料，并参考企查查等网站，对发行人竞争对手取得的奖项和资质情况进行汇总整理。

（二）核查意见

经核查， 保荐人认为：

1、发行人核心研发设计人员在行业内工作经验丰富，工作成果突出；研发人员整体行业经验丰富，薪酬水平高于同行业可比公司平均水平和当地平均工资，研发团队稳定，研发效率较高，已经取得了丰富的研发成果，总体具有较强的研发和产品设计能力。

2、发行人的核心技术均取得了相关专利，且相关专利产生的主营业务收入占比水平较高；与主要竞争对手相比，截至 2023 年 5 月 29 日，发行人的外观设计专利数量与专利总数量高于主要竞争对手的平均水平，发行人各类型专利的人均拥有量均已达到或超过已上市竞争对手的平均水平，在专利数量和研发效率方

面具有一定优势；“发行人每亿元营业收入有效专利数高于同行业可比公司平均水平”的测算依据为各公司 2022 年度的营业收入和截至 2023 年 5 月 29 日拥有的有效专利数量；报告期内，发行人在产品新型功能、生产工艺、新外观等方面均取得了一定的研发成果，并促进了产品质量提升，新型功能相关产品的收入占比较低，符合智能家居行业的渗透率现状。

3、发行人及相关人员结合自身在家具行业相关产品上的技术成果和经验积累，参与了上述国家及行业标准的制定工作，相关标准的制定将促进家具行业及细分产品的规范化、标准化发展，发行人作为行业内重要参与企业，将受益于行业的规范化、有序的发展。

4、发行人在设计研发技术、制造工艺技术、销售体验技术方面均有自身的优势和特点。与同行业竞争对手相比，发行人的研发投入强度和外观设计专利数量高于主要竞争对手的平均水平，参与制定国家及行业标准的数量、获得的奖项和资质与主要竞争对手平均水平相对接近，总体来看具备较强的研发与产品设计能力。

3.关于前次申报撤回

申报材料显示，发行人前次于 2021 年 6 月申报 IPO，并分别于 2021 年 7 月、2021 年 11 月取得《中国证监会行政许可项目审查一次反馈意见通知书》《关于请做好深圳远超智慧生活股份有限公司发审委会议准备工作的函》；2021 年 12 月，发行人申请撤回首发申请文件。

请发行人：

（1）结合前次申报撤回的时间节点，说明前次申报 IPO 后撤回的具体原因，相关事项是否已整改完毕，是否存在对本次申报构成实质性障碍的事项。

（2）说明本次申报和前次申报在业务（如业务构成、主要客户和主要供应商）、财务、信息披露、中介机构等方面是否存在明显差异，相关差异的原因及合理性。

请保荐人、申报会计师和发行人律师发表明确意见。

回复：

一、结合前次申报撤回的时间节点，说明前次申报 IPO 后撤回的具体原因，相关事项是否已整改完毕，是否存在对本次申报构成实质性障碍的事项。

公司前次申报在完成首轮反馈意见回复、补充反馈意见回复，并取得证监会下发的《关于请做好深圳远超智慧生活股份有限公司发审委会议准备工作的函》（以下简称“告知函”），告知函针对经销商模式进一步重点关注个体工商户经销商的核查情况、经销商退出、返利、第三方回款、物流费用、备货合理性、终端销售真实性等问题，经评估前次关于经销商的核查情况，公司认为针对终端销售真实性问题在有限时间内无法达到监管要求，故决定撤回申报。

针对经销商终端销售情况，前次申报对终端核查比例较低，根据补充反馈回复，终端电话访谈“完成了 1,257 笔有效样本……样本对应的收入占经销销售收入的 1.07%”。在总结前次申报经验的基础上，本次申报保荐人会同公司、申报会计师、发行人律师，结合《特定行业保荐人尽职调查工作指南第 3 号——消费类企业》、《监管规则适用指引——发行类第 5 号》（在该指引发布后，逐条对照是否履行了相关核查程序）等相关监管指引要求，制定了经销商全面核查计划，

并对经销商终端销售情况大幅提升了核查比例，详细情况见“10.关于经销收入”之“十四、说明针对经销商核查计划制定情况……”及“十五、说明针对经销商所采取的核查程序、核查方法、核查比例、核查证据及核查结论……”之回复的相关内容。

综上，前次申报相关事项已整改完毕，已不存在对本次申报构成实质性障碍的事项。

二、说明本次申报和前次申报在业务（如业务构成、主要客户和主要供应商）、财务、信息披露、中介机构等方面是否存在明显差异，相关差异的原因及合理性

经对比前次申报的相关文件，本次申报与前次申报在业务、财务、信息披露、中介机构等方面存在的差异情况如下：

（一）申报文件信息披露规则差异

公司前后两次申报的板块均为深圳证券交易所主板。前次申报招股说明书系根据《公开发行证券的公司信息披露内容与格式准则第 1 号——招股说明书（2015 年修订）》的相关规定进行信息披露。本次申报系根据 2023 年 2 月全面注册制推行后新发布的《公开发行证券的公司信息披露内容与格式准则第 57 号——招股说明书》的相关规定进行信息披露。

由于信息披露具体依据不同，公司两次申报招股说明书在部分章节和内容披露顺序以及范围上存在差异，但不存在实质性差异。

（二）申报材料报告期差异

公司前次申报的报告期为 2018 年、2019 年和 2020 年，后更新报告期至 2021 年 1-6 月。

公司本次申报的报告期为 2019 年、2020 年、2021 年和 2022 年 1-6 月，更新 2022 年数据后，报告期更新为 2020 年、2021 年和 2022 年。

本次申报与前次申报的重合期间为 2019 年和 2020 年。

（三）非财务信息披露（含业务事项）差异

前后两次申报在非财务相关的信息披露方面存在的主要差异如下表所示：

差异项目	前次申报	本次申报	差异原因
发行概况	本次公开发行新股数量不超过 4,001.00 万股，占发行后公司总股本数的比例不低于 10.00%	本次发行股票数量不超过 12,000 万股，占发行后公司总股本的比例不低于 25.00%	本次申报根据实际情况，制定了更加符合公司需求的发行方案
概览	未披露	新增披露“财务报告审计截止日后主要财务信息及经营状况、盈利预测信息”	考虑到公司的业绩情况补充披露
风险因素	市场风险、经营风险、财务风险、法律风险、其他风险	与发行人相关的风险、与行业相关的风险、其他风险	1、对风险按“与发行人相关的风险”、“与行业相关的风险”和“其他风险”三类进行重新分类； 2、根据格式准则的精神，补充了“未全员缴纳社会保险、住房公积金的风险”和“无法持续享受税收优惠政策的风险”两个风险，删除了前次申报招股书中的“净资产收益率下降的风险”和“人才流失风险”两个相对通用的风险和现已不存在的“对赌的风险；
已经制定或实施的股权激励或期权激励及相关安排	未针对离职员工转让份额确认股份支付	补充离职员工转让份额确认股份支付的相关内容	根据会计准则和监管案例补充确认股份支付
主营业务及主要产品	公司的主营业务为软体家具、木质家具及配套产品的研发、设计、生产与销售，为客户提供一站式的家居解决方案。	公司的主营业务为软床、床垫、沙发等软体家具及配套家居产品的研发、设计、生产和销售，为客户提供一站式的家居解决方案。	考虑到公司各类产品的收入占比，重新对公司主营业务和主要产品进行描述，更加突出公司的主营业务为软体家具
产能、产量和产能利用率	2019年和2020年床垫、软床、沙发和柜类四类主要产品的产能为40.6万套和40.6万套，产能利用率为 102.05%和94.09%	2019 年和 2020 年床垫、软床和沙发三类主要产品的产能为 333,757 套、348,686 套，产能利用率为 93.43%、88.62%	1、根据主营业务的表述调整同步调整披露的产品； 2、根据公司瓶颈工序的设备和人工，将产能计算细化到月度，统计更准确；
主要产品的产量、销量和产销率情况	2019 年床垫、软床、沙发的销量分别为 159,980 套、108,436 套和 47,012 套。 2020 年床垫、软床、沙发的销量分别为 159,489 套、106,984 套和 44,898 套。	2019 年床垫、软床、沙发的销量分别为 160,410 套、107,899 套和 46,314 套。 2020 年床垫、软床、沙发的销量分别为 158,612 套、107,254 套和 44,271 套。	根据销售跨期情况有所调整
主要产品销售收入、销售价	2019 年、2020 年床垫、软床、沙发和柜类四大	2019 年、2020 年床垫、软床、沙发和软包椅凳四类	1、根据主营业务的范围调整同步调整披露的产品；

差异项目	前次申报	本次申报	差异原因
格	类主要产品的主营业务收入为 94,861.47 万元和 82,967.53 万元。	主要产品的主营业务收入为 89,446.70 万元和 78,123.70 万元。	2、根据销售跨期情况各类产品销售金额有所调整；
主要客户情况	2019 年、2020 年公司对前五大客户的销售收入合计分别为 5,200.39 万元和 4,492.59 万元	2019 年、2020 年公司对前五大客户的销售收入合计分别为 5,253.92 万元和 4,525.08 万元	1、根据销售跨期情况对部分客户的销售金额有所调整； 2、少量客户同一控制下的主体有所新增；
主要产品原材料采购情况	2019 年、2020 年公司布料的采购金额分别为 9,139.18 万元、7,030.75 万元；皮料的采购金额分别为 2,969.46 万元、3,970.11 万元	1、2019 年、2020 年公司纺织面料的采购金额分别为 9,446.99 万元、7,446.16 万元；皮料的采购金额分别为 2,661.65 万元、3,554.70 万元 2、新增披露钢丝的采购金额	1、调整了物料的分类口径，将原皮料中的仿皮和布料合并为纺织面料； 2、考虑到钢丝材料采购金额较大，补充披露钢丝的采购情况；
主要原材料价格变动情况	2019 年和 2020 年布料的采购价格为 8.31 元和 8.07 元，木材的采购价格为 2141.49 元和 2061.69 元，皮料的采购价格为 5.13 元和 4.90 元	2019 年和 2020 年纺织面料的采购价格为 8.33 元和 8.11 元，木材的采购价格为 2100.73 元和 2027.96 元，皮料的采购价格为 12.97 元和 11.42 元	1、调整了物料的分类口径，将原皮料中的仿皮和布料合并为纺织面料，调整后的皮料仅包含真皮； 2、计算木材数量时调整单位换算方法，单价较前次申报略有变动；
能源供应及其价格变动情况	2019 年和 2020 年电费的金额为 386.48 万元和 336.92 万元，用量为 485.79 万度和 469.12 万度	2019 年和 2020 年电费的金额为 404.55 万元和 403.74 万元，用量为 507.04 万度和 563.72 万度	电量金额和用电量的统计口径从生产用电调整为综合用电
募集资金运用概况	募集资金拟投资金额 72,554.52 万元	募集资金拟投资金额 69,150.20 万元	截至本次发行董事会决议日，该项目已累计投入 3,505.73 万元

从上表可见，本次申报与前次申报相比存在差异的主要原因系本次申报为了提高申报文件信息披露的准确性和可读性，对部分披露口径进行了调整和修改，对少量差错进行了更正，并根据公司最新情况进行了更新，具有合理性。

（四）财务信息披露差异

本次申报与前次申报的重合期间为 2019 年和 2020 年。因存在少量跨期收入和将 2020 年股份支付费用在所得税前抵扣的情形，公司对上述情形进行了前期会计差错更正。2022 年 10 月 24 日，公司第一届董事会第九次会议审议通过《关于前期会计差错更正及追溯调整的议案》，其中受影响的报表项目金额如下：

单位：万元

报表	报表项目	2020 年	2019 年
合并资产负债表	存货	190.48	-305.97
	其他流动资产	-	-33.89
	递延所得税资产	682.04	-
	应交税费	666.07	69.15
	合同负债	262.77	-
	预收账款	-	-601.06
	其他流动负债	34.16	-
	资本公积	145.71	-
	盈余公积	-23.62	19.21
	未分配利润	-212.58	172.85
合并利润表	营业收入	-872.03	531.91
	营业成本	-539.64	305.97
	管理费用	145.71	-
	所得税费用	-49.86	33.89
	净利润	-428.25	192.05

（五）中介机构差异

本次申报和前次申报相比，相关中介机构的对比情况具体如下表：

服务机构	本次申报	前次申报
保荐人（主承销商）	华泰联合证券有限责任公司 保荐代表人：刘恺、张华熙	光大证券股份有限公司 保荐代表人：刘铁波、杜攀明
发行人律师	上海市锦天城律师事务所 签字律师：莫海洋、陈媛、韩欣茹	上海市锦天城律师事务所 签字律师：莫海洋、陈媛、裴斌侠
审计机构	容诚会计师事务所（特殊普通合伙） 签字会计师：李生敏、汤小龙、曹星星	容诚会计师事务所（特殊普通合伙） 签字会计师：李生敏、汤小龙、曹星星
评估机构	中铭国际资产评估（北京）有限责任公司 签字评估师：王荷花、蔡爱明	中水致远资产评估有限公司 签字评估师：江永安、许辉
验资及验资复核机构	容诚会计师事务所（特殊普通合伙） 签字会计师：李生敏、汤小龙、曹星星、王洪亮（已离职）	容诚会计师事务所（特殊普通合伙） 签字会计师：李生敏、汤小龙、曹星星、王洪亮（已离职）

注：本次申报时，前次申报签字律师裴斌侠已从上海市锦天城律师事务所离职。

与前次申报相比，本次申报中介机构中保荐人（主承销商）和评估机构发生了变化，其中保荐人发生变化主要系前次申报撤回后，公司综合评估重新选聘所致；评估机构发生变化主要系公司聘请了中铭国际对中水致远出具的评估报告进

行评估复核。

三、核查程序和核查意见

（一）核查程序

针对上述事项，保荐人、申报会计师和发行人律师执行了以下主要核查程序：

1、保荐人、申报会计师和发行人律师访谈发行人实际控制人、董事会秘书，保荐人访谈申报会计师和发行人律师，了解前次撤回的具体背景及原因；查阅了前次申报历次反馈回复文件、告知函问题，并对比市场上同行业公司公开披露的审核文件，结合相关监管规则，分析重点问题的核查情况是否满足审核要求；

2、查阅前次申报的招股说明书、法律意见书、财务报告及审计报告等信息披露文件和申报文件，对比与本次申报文件在业务、财务、信息披露、中介机构等方面的差异情况，分析存在差异的原因及合理性。

（二）核查意见

经核查，保荐人、申报会计师和发行人律师认为：

1、发行人前次申报撤回相关事项已整改完毕，不存在对本次申报构成实质性障碍的事项。

2、发行人本次申报与前次申报存在差异的主要原因为申报文件信息披露规则差异、部分业务问题的披露口径差异、财务会计差错更正、中介机构存在更换等，上述差异不构成重大差异，差异原因具有合理性。

4.关于业务和股权沿革

申报材料显示：

（1）发行人前身远超有限成立于 2016 年 12 月，成立以来经历多次股权转让及增资，其中，2020 年 8 月引入天津红星、天津居然、嘉兴君才、嘉兴永尚、黄埔永平、斐君永君、斐君隆成、吴业添等股东。

（2）报告期内，发行人、实际控制人等与天津红星、天津居然等股东签订对赌协议并于后续解除。截至本招股说明书签署之日，发行人股东与发行人、实际控制人及控股股东不存在对赌协议或其他利益安排。

请发行人：

（1）说明实际控制人的主要业务经历，CBD 家居品牌的创立主体、历史上的使用主体；结合发行人成立时间较短的特点，说明发行人的主要业务沿革，业务、资产、人员的形成过程，是否与关联方存在较多渊源。

（2）说明实际控制人从事业务时间较长但全新设立发行人作为发行上市主体的原因，原从事发行人主营业务的主体是否存在重大违法行为，是否通过注销同类公司逃废债务、逃避法律责任，是否为发行人承担成本费用。

（3）说明历次股权转让、增资的背景和原因，转让及增资价格确定的依据及合理性、税费缴纳情况、所履行的法律程序，时间相近的增资或股权转让是否存在差异，差异的原因及合理性（如适用），是否构成股份支付，转让款支付情况，股东出资来源，是否存在其他未披露的代持、利益输送或利益安排，是否存在纠纷或潜在纠纷。

（4）说明发行人与股东及其控制、投资的主体在业务层面的合作情况及其合理性；引入天津红星、天津居然等具有产业背景的股东情况，与相关股东是否存在产品合作、业务资源合作等书面协议或口头承诺，是否存在其他利益安排。

（5）说明对赌协议及解除对赌协议的签署时间、签署主体、主要条款，发行人签署过的对赌协议是否已全面清理，是否存在争议及法律风险，是否存在书面或口头的对赌协议恢复约定，对赌协议相关安排是否符合《监管规则适用

指引——发行类第 4 号》的规定。

请保荐人、发行人律师发表明确意见。

回复：

一、说明实际控制人的主要业务经历，CBD 家居品牌的创立主体、历史上的使用主体；结合发行人成立时间较短的特点，说明发行人的主要业务沿革，业务、资产、人员的形成过程，是否与关联方存在较多渊源。

（一）实际控制人的主要业务经历，CBD 家居品牌的创立主体、历史上的使用主体

1、实际控制人的主要业务经历

公司实际控制人曹树汉、杨远超夫妇的主要业务经历如下：2001 年至 2016 年先后创办深圳市爱丽斯家俬设计有限公司、深圳市西必帝家居有限公司（以下简称“西必帝”）、深圳市远超家居用品有限公司、深圳市时尚潮家居用品有限公司（以下简称“时尚潮”）、惠州市远超实业有限公司、深圳市远远超贸易有限公司（以下简称“远远超”）等公司，2016 年 12 月创办远超有限，该等公司主要从事软体家具及配套家居产品的设计、研发、生产与销售。

2、CBD 家居品牌的创立主体、历史上的使用主体

CBD 家居品牌的创立主体为深圳市爱丽斯家俬设计有限公司，历史上使用 CBD 家居品牌的主体包括：深圳市爱丽斯家俬设计有限公司、西必帝、深圳市远超家居用品有限公司、时尚潮及远远超。

（二）结合发行人成立时间较短的特点，说明发行人的主要业务沿革，业务、资产、人员的形成过程，是否与关联方存在较多渊源

1、结合发行人成立时间较短的特点，说明发行人的主要业务沿革

公司实际控制人曹树汉、杨远超自 2001 年开始从事家具业务，先后创办、经营了多家公司，具有多年家居行业经验。曹树汉、杨远超于 2016 年 12 月创办远超有限，远超有限主要以经销模式经营软体品牌家具的研发、生产和销售。2017 年，远超有限通过与时尚潮、远远超的客户重新签署业务协议等方式获得部分经销商业务资源。公司报告期内的主营业务为软床、床垫、沙发等软体家具及配套

家居产品的研发、设计、生产和销售，为客户提供一站式的家居解决方案。

2、发行人业务、资产、人员的形成过程，是否与关联方存在较多渊源

（1）发行人业务的形成过程

公司前身远超有限于2016年12月30日在深圳市市场监督管理局登记成立，成立时经营范围为：投资兴办实业（具体项目另行申报）；电子产品、通讯产品、家用电器的研发与销售；汽车用品、计算机软硬件、路由器的技术开发和销售；商务信息咨询；企业管理咨询；文化活动策划；承接智能家居、水暖五金建材、灯具照明、橱柜衣柜的设计、销售、安装工程及维修服务；家具的生产和销售；在网上从事商贸活动（不含限制项目）；国内贸易、经营进出口业务（不含专营、专控、专卖商品）。远超有限主要以经销模式经营软体品牌家具的研发、生产和销售。2017 年，远超有限通过与时尚潮、远远超的客户重新签署业务协议等方式获得部分经销商业务资源。

2022年度公司共有经销商1,360家，其中来源于上述已注销主体的经销商数量占比约为22%。

（2）发行人资产的形成过程

公司经营性资产主要包括土地、房产、设备、商标、专利、著作权、管理软件等，具体形成过程如下：

1）土地、房产

截至2022年12月31日，公司及其子公司拥有2宗土地使用权，面积合计64,315.2平方米。

公司于2020年12月通过出让方式取得位于深圳市坪山坪山区坪山街道比亚迪路与兴业路交汇处西北侧的土地使用权，面积为5,535平方米。

公司子公司惠州远超于2010年7月通过受让方式取得位于惠州市惠阳区三和御和路西侧矮岭段的土地使用权，面积为58,780.2平方米，转让方为瑞景海绵（惠州）有限公司。

截至本问询函回复出具之日，公司名下不存在房屋所有权。公司子公司惠州远超共拥有15处房屋所有权，主要包括办公楼、生产车间及附属设施等，建筑

面积合计 128,566.40 平方米，均为自建取得，该 15 处房屋均已于 2019 年 6 月取得不动产权证书。

因此，公司不存在来源于已注销主体的土地、房产。

2）设备

2017 年 3 月至 9 月，远超有限基于资产评估价值陆续收购了时尚潮和远远超拥有的与家居生产经营相关的各项设备资产，合计 1,895.92 万元，截至 2022 年 12 月 31 日，该等资产账面价值为 747.99 万元，占公司固定资产的比例为 3.87%。

3）商标、专利、著作权

截至 2022 年 12 月 31 日，公司及其子公司共拥有 148 项取得商标注册证书的境内注册商标、45 项已取得权属证书的境外注册商标、1087 项已获授权的专利、45 项已取得权属证书的计算机软件著作权、81 项已取得权属证书的作品著作权，其中仅有 47 项境内注册商标和 2 项境外注册商标来源于已注销主体。公司来源于已注销主体的商标、专利、著作权等知识产权比例较低，绝大部分知识产权系公司原始取得，另有少部分为从实际控制人曹树汉处受让所得。

除上述资产外，远超有限还从已注销主体购买 70 余万元管理软件使用权。

（3）发行人人员的形成过程

2017 年，远超有限承接了时尚潮、远远超两家已注销主体的部分员工。上述两家公司启动注销程序后，在遵照员工意愿的基础上，远超有限与时尚潮、远远超部分员工重新签订了劳动合同。截至 2022 年 12 月 31 日，公司来源于已注销主体的员工人数占比为 11%左右，比例较低。

综上所述，公司业务、资产、人员来源于已注销主体的比例较低，与关联方不存在较多渊源。

二、说明实际控制人从事业务时间较长但全新设立发行人作为发行上市主体的原因，原从事发行人主营业务的主体是否存在重大违法行为，是否通过注销同类公司逃废债务、逃避法律责任，是否为发行人承担成本费用。

（一）实际控制人从事业务时间较长但全新设立发行人作为发行上市主体的原因

公司实际控制人自 2001 年开始从事家具业务，并先后创办了多家公司，由不同公司分别承担家具产品的生产、销售业务。实际控制人开始筹划上市事宜时，由于控制的公司较多，为符合上市要求，需对上述公司进行业务整合、资产重组，综合考虑各方面因素后，实际控制人决定以远超有限作为上市主体。

（二）原从事发行人主营业务的主体是否存在重大违法行为

原从事公司主营业务的主体最近五年受到行政处罚情况如下：

序号	名称	成立日期	注销日期	最近五年 受到行政处罚情况
1	深圳市爱丽斯家俬设计有限公司	2001.05.16	2018.07.09	无
2	深圳市西必帝家居有限公司	2005.08.18	2018.08.08	被税务机关罚款 0.52 万元
3	深圳市远超家居用品有限公司	2008.11.27	2014.04.29	无
4	深圳市时尚潮家居用品有限公司	2013.11.20	2017.12.29	无
5	深圳市远远超贸易有限公司	2013.11.20	2018.12.19	被税务机关罚款 19.93 万元

上述原从事公司主营业务的主体近五年受到行政处罚的具体情况如下：

1、西必帝 2018 年 3 月 26 日因丢失发票被原深圳市龙岗区国家税务局布吉税务分局处以罚款 5,200 元。西必帝已于 2018 年 4 月 10 日缴纳罚款。根据国家税务总局深圳市龙岗区税务局 2020 年 8 月 27 日出具的《税务违法记录证明》：未发现西必帝 2018 年 1 月 1 日至 2018 年 12 月 31 日期间有重大税务违法记录。

2、根据国家税务总局深圳市税务局第三稽查局 2018 年 9 月 29 日出具的“深税三稽罚[2018]42 号”《税务行政处罚决定书》，远远超 2015 年、2016 年将次品销售给内部员工并现金收款，该部分收入未入账也未进行纳税申报，决定对远远超罚款 19.93 万元。根据国家税务总局深圳市税务局 2018 年 12 月 17 日出具的“深坪税税企清〔2018〕17071 号”《清税证明》，该税务局对远远超所有税务事项均已结清。根据国家税务总局深圳市坪山区税务局 2019 年 1 月 9 日出具

的《税务违法记录证明》：未发现远远超 2018 年 1 月 1 日至 2018 年 12 月 31 日期间有重大税务违法记录。

综上所述，原从事公司主营业务的主体近五年不存在重大违法行为。

（三）是否通过注销同类公司逃废债务、逃避法律责任，是否为发行人承担成本费用

原从事公司主营业务的主体已依法在报纸上刊登清算公告并办理注销登记手续，注销时相关主体不存在因债务问题产生的未决诉讼，不存在通过注销同类公司逃废债务、逃避法律责任的情形。上述主体均在 2019 年 1 月 1 日前完成注销，报告期内不存在为公司承担成本费用的情形。

综上所述，原从事公司主营业务的主体近五年不存在重大违法行为，不存在通过注销同类公司逃废债务、逃避法律责任的情形，报告期内亦不存在为公司承担成本费用的情形。

三、说明历次股权转让、增资的背景和原因，转让及增资价格确定的依据及合理性、税费缴纳情况、所履行的法律程序，时间相近的增资或股权转让是否存在差异，差异的原因及合理性（如适用），是否构成股份支付，转让款支付情况，股东出资来源，是否存在其他未披露的代持、利益输送或利益安排，是否存在纠纷或潜在纠纷。

（一）说明历次股权转让、增资的背景和原因，转让及增资价格确定的依据及合理性、税费缴纳情况、所履行的法律程序

截至本问询函回复出具之日，公司共经历 4 次增资、4 次股权转让。历次股权转让、增资的背景和原因，转让及增资价格确定的依据及合理性、税费缴纳情况、所履行的法律程序情况如下：

序号	变更时间	具体情况	背景原因	增资/转让价格	定价依据及合理性	税费缴纳情况	履行的法律程序
一、有限公司阶段							
1	2018 年 12 月 27 日，第一次股权转让	智领投资将其持有远超有限 10%股权（对应认缴出资额 500 万元，实缴出资额为 0 元），分别以 1 元的价格向周建平、许裕见各转让 3%股权（对应认缴出资额 150 万元，实缴出资额为 0 元），分别以 1 元的价格向周晓军、陈江伟、李云良、雷国华各转让 1%股权（对应认缴出资额 50 万元，实缴出资额为 0 元）	拟实施高级管理人员及创始核心员工股权激励	1 元	注册资本未实缴，以 1 元名义对价转让；定价合理	不涉及所得税缴纳（本次股权转让于 2019 年取消）	2018 年 12 月 25 日，远超有限股东会作出决议，同意本次股权转让；2018 年 12 月 27 日，远超有限就本次股权转让事宜办理了工商变更登记手续
2	2019 年 6 月 10 日，第二次股权转让	周建平、许裕见将其各自持有的远超有限 3%股权（对应认缴出资额 150 万元，实缴出资额为 150 万元）均以 1,500,001 元的价格转让给智领投资；周晓军、陈江伟、李云良、雷国华将其各自持有的远超有限 1%股权（对应认缴出资额 50 万元，实缴出资额为 50 万元）均以 500,001 元的价格转让给智领投资	取消前次股权转让	1,500,001 元、500,001 元	以实缴出资及原始取得价格作价；定价合理	不涉及所得税缴纳	2019 年 5 月 25 日，远超有限股东会作出决议，同意本次股权转让；2019 年 6 月 10 日，远超有限就本次股权转让事宜办理了工商变更登记手续
3	2019 年 7 月 24 日，第三次股权转让[注]	杨远超向智领投资转让其持有的远超有限 40%股权（认缴出资 2,000 万元，实缴出资 1,100 万元）；曹树汉向智领投资转让其持有的远超有限 40%股权（认缴出资 2,000 万元，实缴出资 1,100 万元）。转让价格均为 1,100 万元	实际控制人直接持股变为通过智领投资间接持股	1,100 万元	以实缴出资作价；定价合理	不涉及所得税缴纳	2019 年 6 月 26 日，远超有限股东会作出决议，同意本次股权转让；2019 年 7 月 24 日，远超有限就本次股权转让事宜办理了工商变更登记手续
4	2019 年 9 月 16 日，第一次增资	远超有限注册资本由 5,000 万元变更为 5,477.5 万元，新增注册资本由周建平、许裕见分别认缴 150 万元，李云良、陈江伟、雷国华分别认缴 50 万元，叶永蔚	以增资方式实施高级管理人员及创始	1 元/注册资本	以注册资本作价，系股权激励；定价合理	已办理非上市公司股权激励个人所得	2019 年 9 月 4 日，远超有限股东作出决定，同意本次增资；2019 年 9 月 16 日，远超有限就本次增资事宜办理了工商变更登记手续

		认缴 27.5 万元	核心员工股权激励			税递延纳税登记备案	
5	2020 年 3 月 17 日，第二次增资	远超有限注册资本由 5,477.5 万元变更为 5,752 万元，新增注册资本 274.5 万元，分别由金豹投资出资 1,905 万元认缴 127 万元注册资本，云豹投资出资 2,212.5 万元认缴 147.5 万元注册资本，超过新增注册资本的部分 3,843 万元计入资本公积	第一期员工股权激励	15 元/注册资本	依据评估值，并参考评估基准日后的分红情况、利润情况，按一定折扣确定入股价；定价合理	不涉及所得税缴纳	2020 年 3 月 1 日，远超有限股东会作出决议，同意本次增资；2020 年 3 月 17 日，远超有限就本次增资事宜办理了工商变更登记手续
二、股份公司阶段							
序号	**变更时间**	**具体情况**	**背景原因**	**增资/转让价格**	**定价依据及合理性**	**税费缴纳情况**	**履行的法律程序**
6	2020 年 8 月 26 日，第三次增资	公司增发股份 784 万股，由投资人天津红星、天津居然、嘉兴君才、嘉兴永尚、黄埔永平、斐君永君、斐君隆成、吴业添分别认购，认购总金额为 27,949.60 万元，增资完成后公司总股本增至 6,536 万股	引入外部投资者	35.65 元/股	参考评估值，协商确定公司的投前估值 20.51 亿元；定价合理	不涉及所得税缴纳	2020 年 7 月 31 日，远超智慧召开 2020 年第一次临时股东大会，审议通过了《关于公司引入投资人暨拟增发股份的议案》，同意本次增资；2020 年 8 月 26 日，远超智慧就本次增资事宜办理了工商变更登记手续
7	2020 年 9 月 16 日，第四次股权转让	天津红星将其持有的远超智慧 168,303 股股份以 600 万元转让给旦艺咨询	外部投资者之间股份转让	35.65 元/股	原价转让；定价合理	不涉及所得税缴纳	2020 年 9 月 16 日，天津红星与旦艺咨询、远超智慧、智领投资、曹树汉、杨远超签署了《深圳远超智慧生活股份有限公司股份转让协议》
8	2020 年 12 月 7 日，第四次增资	公司以资本公积 29,464 万元转增股本 29,464 万股，转增完成后，公司总股本增至 36,000 万股	公司增资扩股	-	全体原股东以公司资本公积按 1 元/股同比例增资扩股	不涉及所得税缴纳	2020 年 11 月 25 日，远超智慧召开 2020 年第二次临时股东大会，审议通过了《关于公司资本公积转增股本的议案》，同意本次增资；2020 年 12 月 7 日，远超智慧就本次增资办理了工商变更登记手续

注：本次股权转让系实际控制人调整持股方式，由直接持股变更为通过智领投资间接持股。本次股权转让完成前后，实际控制人实际持有的发行人股权比例未发生变化，不涉及在间接持股层面的股权激励。本次股权转让前后，智领投资的股权变动情况：2019 年 7 月 1 日，曹树汉将其持有的智领投资 50%的股权转让给杨远超，智领投资的股权结构从曹树汉持股 100%变更为曹树汉、杨远超分别持股 50%。2019 年 7 月 1 日至今，智领投资的股权结构未发生变化。

（二）时间相近的增资或股权转让是否存在差异，差异的原因及合理性

针对公司历次时间相近的增资或股权转让入股价存在差异的情形，具体说明如下：

增资/股权转让的时间	增资/转让价格	差异的原因及合理性
2019 年 9 月 16 日，第一次增资	1 元/注册资本	以增资方式实施高级管理人员及创始核心员工股权激励，以注册资本作价
2020 年 3 月 17 日，第二次增资	15 元/注册资本	本次增资为实施员工股权激励，增资价格依据评估值，并参考评估基准日后的分红情况、利润情况，在此基础上按一定折扣确定入股价，已确认股份支付；本次增资与前次增资目的不同，价格差异具有合理性
2020 年 8 月 26 日，第三次增资	35.65 元/注册资本	本次增资为外部投资者看好公司发展，参考公司的投前估值协商确定价格；本次增资与前次增资目的不同，价格差异具有合理性

除上述情况外，公司不存在其他时间相近的增资或股权转让价格存在差异的情况。

（三）是否构成股份支付

公司历次股权变动的情形主要分为三种类型：（1）实际控制人直接持股变为通过智领投资间接持股；（2）投资人通过增资及受让的方式投资公司；（3）公司对激励对象进行股权激励，由激励对象和员工持股平台对公司增资。

根据公司历次股权变动的定价情况，除公司向激励对象进行股权激励，增资价格低于公允价，公司其他股权变动价格公允，并非以获取职工或其他方服务为目的，不涉及股份支付的情况，公司历次股权变动不存在应确认股份支付而未予确认的情形。关于股份支付的具体情况参见“15.关于期间费用”之“三、说明管理费用中股份支付的具体情况及会计处理的合规性……”。

（四）转让款支付情况

公司历次股权转让涉及的转让款均已完成支付。

（五）股东出资来源

经查阅股东出具的调查表、承诺函，并经股东访谈及查阅股东出资银行流水确认，公司股东出资来源情况如下：

序号	股东名称	持股数量（股）	出资来源
1	智领投资	275,397,796	自有资金
2	云豹投资	8,124,235	合伙人自筹资金
3	金豹投资	6,995,104	合伙人自筹资金
4	周建平	8,261,934	自有资金
5	许裕见	8,261,934	自有资金
6	李云良	2,753,978	自有资金
7	陈江伟	2,753,978	自有资金
8	雷国华	2,753,978	自有资金
9	叶永蔚	1,514,688	自有资金
10	天津红星	15,638,425	自有资金
11	天津居然	10,795,594	私募基金募集资金
12	嘉兴君才	6,705,799	私募基金募集资金
13	嘉兴永尚	3,09 0,018	私募基金募集资金
14	黄埔永平	1,545,009	私募基金募集资金
15	斐君永君	1,545,009	私募基金募集资金
16	斐君隆成	1,545,009	私募基金募集资金
17	吴业添	1,390,506	自有资金
18	旦艺咨询	927,006	自有资金

（六）是否存在其他未披露的代持、利益输送或利益安排，是否存在纠纷或潜在纠纷

根据公司股东出具的调查表、确认函，并经股东访谈及查阅股东出资银行流水或支付凭证确认，公司股东不存在其他未披露的代持、利益输送或利益安排，不存在纠纷或潜在纠纷。

四、说明发行人与股东及其控制、投资的主体在业务层面的合作情况及其合理性；引入天津红星、天津居然等具有产业背景的股东情况，与相关股东是否存在产品合作、业务资源合作等书面协议或口头承诺，是否存在其他利益安排。

（一）说明发行人与股东及其控制、投资的主体在业务层面的合作情况及其合理性

截至本问询函回复出具之日，公司与股东及其控制、投资的主体之间存在的

业务合作情况如下：

序号	股东姓名/名称	报告期内除发行人外控制、投资的主体	与公司业务合作情况
1	智领投资	常州永元创业投资合伙企业（有限合伙）	无
2	天津红星	上海星悦物业服务有限公司（2021.11.30 退出）	无，与该股东关联方主体合作情况见下文
3	天津居然	北京凯蒂易居家居有限公司（2023.06.30 退出）	无，与该股东关联方主体合作情况见下文
4		新明珠集团股份有限公司（2023.03.21 退出）	无，与该股东关联方主体合作情况见下文
5	周建平、许裕见、李云良、陈江伟、雷国华	深圳奋斗投资合伙企业（有限合伙）（2021.02.25 注销）	无
6	云豹投资	无	—
7	金豹投资	无	—
8	嘉兴君才	无	—
9	嘉兴永尚、黄埔永平、斐君永君、斐君隆成	江苏博砚电子科技股份有限公司	无
10	嘉兴永尚	赛迈科先进材料股份有限公司（2022.06.24 退出）	无
11	嘉兴永尚、斐君永君、斐君隆成	汉得利（常州）电子股份有限公司（嘉兴永尚于 2022.07.29 退出、斐君永君于 2022.06.30 退出、斐君隆成于 2022.06.24 退出）	无
12	黄埔永平	广州思林杰科技股份有限公司	无
13		露乐健康科技股份有限公司	无
14		拉普拉斯新能源科技股份有限公司（斐君隆成于 2022.11.04 退出）	无
15		广州爱思迈生物医药科技有限公司	无
16		广州迈普再生医学科技股份有限公司	无
17		广州华银康医疗集团股份有限公司（2023.07.28 退出）	无
18	黄埔永平、斐君永君	常州市创联电源科技股份有限公司（黄埔永平于 2022.09.22 退出、斐君永君于 2022.09.21 退出）	无
19		桂林智神信息技术股份有限公司（均于 2022.02.15 退出）	无
20	斐君永君	升辉新材料股份有限公司	无
21	斐君永君、斐君隆成	无锡日联科技股份有限公司	无
22		常州聚和新材料股份有限公司	无
23	斐君永君、斐君隆成、黄埔永平	长风药业股份有限公司	无

序号	股东姓名/名称	报告期内除发行人外控制、投资的主体	与公司业务合作情况
24	斐君隆成	广州黄埔永平科创股权投资合伙企业（有限合伙）	无
25		嘉兴永衍股权投资合伙企业（有限合伙）	无
26		深圳智微电子科技有限公司（2022.06.02 退出）	无
27	叶永蔚	谢裕大茶叶股份有限公司	2020 年公司向其采购茶叶，金额 5,578.76 元
28	吴业添	西藏红星喜兆企业管理有限公司（曾用名：红星喜兆投资有限公司，2023.07.10 退出）	无
29		中山未名海济生物医药有限公司	无
30		厦门蓝凌纸塑制品有限公司	无
31		厦门欣英废旧物资回收有限公司	无
32	旦艺咨询	重庆乔运昌商业管理有限责任公司	无
33		上海猎户管理咨询中心（有限合伙）	无

谢裕大茶叶股份有限公司的主营业务为茶叶的生产与销售，2020 年，公司向其采购少量茶叶，采购价格公允，具有合理性。

（二）引入天津红星、天津居然等具有产业背景的股东情况，与相关股东是否存在产品合作、业务资源合作等书面协议或口头承诺，是否存在其他利益安排

1、引入天津红星、天津居然等具有产业背景的股东情况

（1）天津红星基本情况

截至本问询函回复出具之日，天津红星的基本情况如下：

企业名称	天津红星美凯龙世贸家居有限公司
统一社会信用代码	91120113075932195B
住所	天津市北辰区果园新村街京津路 312 号
法定代表人	彭永
注册资本	2 亿元
企业类型	有限责任公司（外商投资企业法人独资）
经营范围	一般项目：家居用品销售；建筑材料销售；家用电器销售；五金产品零售；灯具销售；建筑用金属配件销售；金属工具销售；机械零件、零部件销售；五金产品批发；专用化学产品销售（不含危险化学品）；日用百货销售；厨具卫具及日用杂品批发；日用杂品销售；厨具卫具及日用杂品零售；日用品销售；棕制品销售；计算机软硬件及辅助设

	备零售；计算机系统服务；计算机软硬件及辅助设备批发；办公设备销售；办公设备耗材销售；办公设备租赁服务；专业保洁、清洗、消毒服务；柜台、摊位出租；物业管理；停车场服务；电动汽车充电基础设施运营；餐饮管理；集贸市场管理服务。（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：游艺娱乐活动。（依法须经批准的项目，经相关部门批准后方可开展经营活动，具体经营项目以相关部门批准文件或许可证件为准）
成立日期	2013 年 9 月 5 日
营业期限	至 2033 年 9 月 4 日
登记机关	天津市北辰区市场监督管理局

截至本问询函回复出具之日，天津红星持有公司 15,638,425 股股份，持股比例为 4.3440%。

天津红星为上市公司红星美凯龙家居集团股份有限公司（股票代码：601828）的全资子公司。

（2）天津居然基本情况

截至本问询函回复出具之日，天津居然的基本情况如下：

企业名称	天津居然智居股权投资基金合伙企业（有限合伙）
统一社会信用代码	91120118MA05WK5K6F
主要经营场所	天津自贸试验区（中心商务区）旷世国际大厦 2-1204（天津信隆商务秘书有限公司托管第 0434 号）
执行事务合伙人	中源怡居（北京）投资基金管理有限公司（委派代表：方汉苏）
出资额	31,700 万元
企业类型	有限合伙企业
经营范围	从事对未上市企业的投资，对上市公司非公开发行股票的投资以及相关咨询服务。（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）
成立日期	2017 年 8 月 22 日
合伙期限	至 2047 年 8 月 21 日
登记机关	中国（天津）自由贸易试验区市场监督管理局

截至本问询函回复出具之日，天津居然持有公司 10,795,594 股股份，持股比例为 2.9988%。天津居然的合伙人情况如下：

序号	合伙人姓名/名称	合伙人类别	认缴出资额（万元）	认缴比例
1	中源怡居（北京）投资基金管理有限公司	普通合伙人/执行事务合伙人	1,000	3.15%
2	温世权	有限合伙人	10,000	31.55%

序号	合伙人姓名/名称	合伙人类别	认缴出资额（万元）	认缴比例
3	北京居然之家商业咨询有限公司	有限合伙人	9,000	28.39%
4	娄彦华	有限合伙人	7,380	23.28%
5	施周军	有限合伙人	3,400	10.73%
6	任成	有限合伙人	430	1.36%
7	刘玥	有限合伙人	220	0.69%
8	康铭倩	有限合伙人	150	0.47%
9	楚涛	有限合伙人	120	0.38%
合计		-	**31,700**	**100.00%**

2、与天津红星、天津居然是否存在产品合作、业务资源合作等书面协议或口头承诺，是否存在其他利益安排

（1）天津红星为上市公司红星美凯龙家居集团股份有限公司（股票代码：601828）的全资子公司。报告期内公司与红星美凯龙家居集团股份有限公司及其控制、投资的主体合作协议情况如下：

1）业务合作协议

序号	协议名称	付款方	收款方	协议主要内容	有效期	金额（万元）
1	信息咨询与年度招商服务合作协议	远超有限	红星美凯龙家居集团股份有限公司	收款方向付款方提供其品牌在全国红星美凯龙商场体系中的经营分析报告和不定期的信息咨询服务； 收款方协助付款方及其经销商开展红星美凯龙商场体系内的招商对接以及协调工作； 付款方将其品牌产品在红星美凯龙开设的家居商场内进行销售及展示。	2019.02.28-2020.02.27	500.00
2	2020 年红星美凯龙联合扶持品牌经销商“超级品类节•床垫”单项协议	远超智慧	上海红星美凯龙商务咨询有限公司	收款方发起并为付款方及品牌经销商提供超极品类节营销活动服务。	活动开展日期为 2020.11.26-2020.12.13	200.00
3	年度招商与信息咨询服务合作协议	远超智慧	红星美凯龙商业经营管理有限公司	收款方向付款方提供其品牌在全国红星美凯龙商场体系中的经营分析报告和	2020.11.10-2021.11.09	400.00

序号	协议名称	付款方	收款方	协议主要内容	有效期	金额（万元）
				不定期的信息咨询服务； 收款方协助付款方及其经销商开展红星美凯龙商场体系内的招商对接以及协调工作； 付款方将其品牌产品在红星美凯龙开设的家居商场内进行销售及展示。		
4	“绿色环保领跑”活动品牌合作协议	远超智慧	上海红星美凯龙展览服务有限公司	付款方参加收款方承办的“绿色环保领跑”活动； 收款方为付款方提供绿色领跑认证、绿色领跑品牌宣传。	2021.04.30-2024.04.29	20.00
5	经销商数据平台路演服务协议	远超智慧	上海红星美凯龙泛家信息服务有限公司	收款方将通过合作资源对接，通过路演服务协助付款方实现 CBD 家居品牌知名度、美誉度的提升及帮助付款方获取更多有意向合作的经销商。	2021.11.1-2021.12.3	20.00
6	年度招商与信息咨询服务合作协议	远超智慧	红星美凯龙商业经营管理有限公司	收款方向付款方提供其品牌在全国红星美凯龙商场体系中的经营分析报告和不定期的信息咨询服务； 收款方协助付款方及其经销商开展红星美凯龙商场体系内的招商对接以及协调工作； 付款方将其品牌产品在红星美凯龙开设的家居商场内进行销售及展示。	2022.01.04-2023.01.03	400.00
7	联合扶持品牌经销商经营服务协议	远超智慧	上海红星美凯龙商务咨询有限公司	收款方向付款方及其品牌经销商提供“超级同城购”营销服务。	2022.01.01-2022.12.31	200.00

2）租赁协议

序号	承租方	出租方	地址	租赁期间	面积（m^2）	租金	租赁用途
1	罗湖分公司	深圳红星美凯龙商业管理有限公司	红星美凯龙深圳后海至尊 MALL 商场四楼 D8033 展位	2022.5.28-2023.5.27	574.43	130 元/m^2/月	直营店
2		深圳红星美凯龙世博家居广场有限公司	前海周大福全球尚品购物中心综合馆 F323286-AF03-T8-14 9040 号展位	2021.9.1-2022.8.31 注 1	337.39	124.8 元/m^2/月	直营店
3			前海周大福全球尚品购物中心综合馆 F323286-AF03-T8-14 9041 号展位		307.76	127.8 元/m^2/月	直营店

4	前海分公司	深圳红星美凯龙世博家居广场有限公司	前海周大福全球尚品购物中心综合馆 F323286-AF03-T8-14 9040 号展位	2022.1.1-2022.8.31	337.39	124.8 元/m^2/月	直营店
5			前海周大福全球尚品购物中心综合馆 F323286-AF03-T8-14 9041 号展位		307.76	127.8 元/m^2/月	直营店
6			前海周大福全球尚品购物中心综合馆 F323286-AF03-T8-14 9041 号展位	2022.11.1-2023.8.31	307.76	127.8 元/m^2/月	直营店
7	布吉分公司	上海红星美凯龙品牌管理有限公司深圳龙岗分公司	深圳吉龙商场综合馆 F1AJ005（10154-AF01-T8-61 222 号展位）	2019.9.1-2020.8.31	237.39	76.8 元/m^2/月	直营店
8					32.72	134.48 元/m^2/月	直营店
9				2020.9.1-2021.8.31	237.39	78.4 元/m^2/月	直营店
10					32.72	134.48 元/m^2/月	直营店
11			深圳吉龙商场综合馆 F1AJ012（10154-AF01-T8-61 200 号展位）	2021.9.1-2022.8.31	257.26	88 元/m^2/月	直营店
12				2022.9.1-2023.8.31		89.6 元/m^2/月	
13			深圳吉龙商场综合馆 F1AJ005（10154-AF01-T8-61 222 号展位）	2021.9.1-2022.8.31	237.39	80 元/m^2/月	直营店
14				2022.9.1-2023.8.31		81.6 元/m^2/月	
15	平湖分公司	深圳市鹏程宝投资有限公司（管理方：上海红星美凯龙品牌管理有限公司深圳平湖分公司）	红星美凯龙平湖商场家居馆 2F2A001（20303-AF02-T8-11 2724 号展位）	2020.9.1-2021.8.31	597.83	40.95 元/m^2/月	直营店
16		上海红星美凯龙品牌管理有限公司深圳平湖分公司	红星美凯龙平湖商场家居馆 1F1A009（20303-AF01-T8-11 2715 号展位）	2021.10.1-2022.9.30	482.46	33.5 元/m^2/月	直营店
17	远超智慧	信地置业（合肥）有限公司（管理方：合肥信地红星美凯龙家居生活广场有限公司）	合肥市铜陵北路与临泉路交汇处的信地红星美凯龙家居生活广场 A8130 商铺	2022.9.1-2023.9.30 注 2	261.14	76 元/m^2/月	直营店
18			合肥市铜陵北路与临泉路交汇处的信地红星美凯龙家居生活广场 A8131、A8132、A8133 商铺		204.16	82 元/m^2/月	直营店

注 1：上表中第 2-3 项租赁协议的实际履行期限为 2021.9.1-2021.12.31，后由前海分公司与深圳红星美凯龙世博家居广场有限公司签订租赁协议继续承租（上表中第 4-5 项）。

注 2：上表中第 17-18 项租赁协议的实际履行期限为 2022.9.1-2022.12.31，后由合肥远超与信地置业（合肥）有限公司签订租赁协议继续承租。

（2）天津居然为上市公司居然之家新零售集团股份有限公司（股票代码：000785）实际控制人汪林朋控制的主体，报告期内公司与居然之家新零售集团股份有限公司及其控制、投资的主体合作协议情况如下：

1）业务合作协议

序号	协议名称	付款方	收款方	协议主要内容	有效期	金额（万元）
1	居然之家战略合作品牌 2021 年联合营销协议	远超智慧	北京居然之家家居连锁有限公司	收款方给予付款方开店支持：协议期内居然之家所有新开卖场 A 类位置（不少于 40 家）供付款方优先落位；已开业卖场给付款方调整出不少于 20 家 A 类位置；协助付款方召开全国性线上招商会；组织召开定向问题沟通会；每月向付款方提供经营分析报告； 收款方给予付款方营销支持，包括营销活动支持、卖场广告资源支持、线上流量支持、私域精准获客支持。	2021.1.1-2021.12.31	500.00

2）租赁协议

序号	承租方	出租方	地址	租赁期间	面积（m^2）	租金（万元/年）	租赁用途
1	北京远超	北京居然之家家居建材市场有限公司	北京市北京北四环店 1 号馆二层（摊位号：DS1-1-2-003）	2022.7.1-2023.6.30	205.00	164.6150	直营店

天津红星、天津居然均系家具行业上市公司的关联投资平台，基于其对家具行业的理解及看好行业及公司发展，故投资了公司。红星美凯龙、居然之家均从事家居商业物业租赁及管理行业，系家具产品销售的下游环节的参与者，因此，公司与其业务合作具有商业合理性。

上述合作协议均按照市场价格定价，此外，报告期内公司与天津红星、天津居然及其关联主体不存在其他产品合作、业务资源合作书面协议或口头承诺，不存在其他利益安排。

五、说明对赌协议及解除对赌协议的签署时间、签署主体、主要条款，发行人签署过的对赌协议是否已全面清理，是否存在争议及法律风险，是否存在书面或口头的对赌协议恢复约定，对赌协议相关安排是否符合《监管规则适用指引——发行类第 4 号》的规定。

（一）说明对赌协议及解除对赌协议的签署时间、签署主体、主要条款

对赌协议及解除对赌协议的签署时间、签署主体、主要条款情况如下：

协议名称	签署时间	签署主体	涉及对赌的主要条款
《投资协议》	2020.08.10	公司、智领投资、曹树汉、杨远超、天津红星、天津居然、黄埔永平、斐君永君、斐君隆成、嘉兴永尚、嘉兴君才、吴业添	最优惠条款 （权利方为：天津红星、天津居然、黄埔永平、斐君永君、斐君隆成、嘉兴永尚、嘉兴君才、吴业添；对赌义务承担方为：智领投资、曹树汉、杨远超）
《投资协议补充协议》	2020.08.11	公司、智领投资、曹树汉、杨远超、天津红星、天津居然、黄埔永平、斐君永君、斐君隆成、嘉兴永尚、嘉兴君才、吴业添	回购、共同出售权、反稀释 （权利方为：天津红星、天津居然、黄埔永平、斐君永君、斐君隆成、嘉兴永尚、嘉兴君才、吴业添；对赌义务承担方为：智领投资、曹树汉、杨远超）
《深圳远超智慧生活股份有限公司股份转让协议》	2020.09.16	公司、智领投资、曹树汉、杨远超、天津红星、旦艺咨询	旦艺咨询继受天津红星基于标的股份而在公司享有的一切股东权利、权益及衍生权益并承担相应股东义务。 （权利方为：旦艺咨询；对赌义务承担方为：智领投资、曹树汉、杨远超）
《<投资协议>补充协议（二）》	2021.04.09	公司、智领投资、曹树汉、杨远超、天津红星、天津居然、黄埔永平、斐君永君、斐君隆成、嘉兴永尚、嘉兴君才、吴业添、旦艺咨询	自远超智慧提交首次公开发行股票申请资料并取得中国证监会/证券交易所受理回函之日起，特殊条款解除并终止。 如发生以下任意情形之一的（以较早发生的为准），则特殊条款自动恢复并对各方具有约束力，且视为从未失效：（1）因任何原因公司未能于 2023 年 12 月 31 日前实现合格上市；（2）公司就上市事宜向中国证监会/证券交易所递交的申请材料主动或被动撤回的；（3）公司上市事宜未获得证券交易所/中国证监会批准、同意；（4）存在影响公司合格上市且短期内无法解决的重大不利事项。
《<投资协议>补充协议	2021.05.31	公司、智领投资、曹树汉、杨远超、天津红星、天津居	自远超智慧提交首次公开发行股票申请资料并取得中国证监

协议名称	签署时间	签署主体	涉及对赌的主要条款
（三）》		然、黄埔永平、斐君永君、斐君隆成、嘉兴永尚、嘉兴君才、吴业添、旦艺咨询	会/证券交易所受理回函之日起，《<投资协议>补充协议（二）》“因任何原因未能于 2023 年 12 月 31 日前实现合格上市”条款解除并终止。
《<投资协议>补充协议（四）》	2021.11	公司、智领投资、曹树汉、杨远超、天津红星、天津居然、黄埔永平、斐君永君、斐君隆成、嘉兴永尚、嘉兴君才、吴业添、旦艺咨询	自公司提交首次公开发行股票申请资料并取得中国证监会/证券交易所受理回函之日起，解除并终止投资方在《投资协议》《投资协议补充协议》及《深圳远超智慧生活股份有限公司股份转让协议》下享有的所有特殊权利，且相关特殊条款在任何条件下均不再自动恢复。各方目前不存在任何对赌约定。 自公司提交首次公开发行股票申请资料并取得中国证监会/证券交易所受理回函之日起，解除《<投资协议>补充协议（二）》《<投资协议>补充协议（三）》中所有特殊股东权利的恢复条款。

公司仅以目标公司的身份参与签署相关协议，不对其他方承担任何义务（包括但不限于回购、共同出售、反稀释等），上述约定仅作为公司股东之间的对赌安排，公司并非对赌协议当事人。

（二）发行人签署过的对赌协议是否已全面清理，是否存在争议及法律风险，是否存在书面或口头的对赌协议恢复约定

公司曾作为目标公司而非对赌义务承担方签署过对赌协议，截至本问询函回复出具之日，公司签署过的对赌协议已全面清理，不存在争议及法律风险，不存在书面或口头的对赌协议恢复约定。

（三）对赌协议相关安排是否符合《监管规则适用指引——发行类第 4 号》的规定

截至本问询函回复出具之日，公司签署过的对赌协议已全面清理，特殊条款已完全解除并终止，对协议各方均不再具有任何约束力。公司目前不存在任何对赌约定，符合《监管规则适用指引——发行类第 4 号》的规定。

六、核查程序和核查意见

（一）核查程序

针对上述事项，保荐人和发行人律师执行了以下主要核查程序：

1、查阅发行人实际控制人曹树汉、杨远超填写的调查表，访谈实际控制人，网络核查发行人实际控制人历史对外投资情况；

2、查阅发行人收购时尚潮、远远超资产的转让协议及资产评估报告，查阅发行人提供的不动产权证书、土地使用权转让合同、土地使用权出让合同、知识产权证书、转让协议、北京康信知识产权代理有限责任公司出具的关于发行人及其关联主体中国港澳台地区及其他境外商标法律状态核查报告，网络核查知识产权情况，查阅发行人提供的截至 2022 年 12 月 31 日的员工花名册；

3、查阅原从事发行人主营业务的主体相关行政处罚决定书、罚款缴纳凭证、主管部门出具的证明，网络核查相关主体受到行政处罚情况；

4、查阅原从事发行人主营业务主体的清算报告、注销工商档案资料、在报纸上刊登的清算公告；

5、网络核查原从事发行人主营业务主体涉诉情况，确认注销时相关主体不存在因债务问题产生的未决诉讼；

6、查阅发行人设立至今的工商登记资料，历次增资、股权转让涉及的股东会决议、相关协议、支付凭证、验资报告，取得《非上市公司股权激励个人所得税递延纳税登记备案表》；

7、查阅发行人股东出具的调查表、确认函、股东出资银行流水或支付凭证，访谈发行人股东，了解股东出资来源、是否存在未披露的代持、利益输送或利益安排，是否存在纠纷或潜在纠纷；

8、查阅天津红星、天津居然的营业执照、公司章程、合伙协议，发行人报告期内与相关主体签订的业务合作协议、租赁协议；

9、查阅发行人历史上签署的对赌协议及解除对赌协议，对股东进行了访谈确认相关对赌已解除，并网络核查是否存在相关纠纷、争议，取得发行人出具的说明，确认不存在书面或口头的对赌协议恢复约定。

（二）核查意见

经核查，保荐人和发行人律师认为：

1、发行人已按要求说明实际控制人的主要业务经历，CBD 家居品牌的创立主体、历史上的使用主体；发行人承接了时尚潮、远远超部分经销商业务资源，发行人部分设备、商标、人员来源于已注销主体，但占 2022 年末的比例均较低，与历史关联方不存在较多渊源；

2、实际控制人从事业务时间较长但全新设立发行人作为发行上市主体的原因为发行人实际控制人控制的公司较多，基于发展规划需要进行业务整合，具有合理性。原从事发行人主营业务的主体近五年不存在重大违法行为；原从事发行人主营业务的主体已依法在报纸上刊登清算公告并办理注销登记手续，不存在通过注销同类公司逃废债务的情形，报告期内不存在为发行人承担成本费用的情形；

3、发行人已按要求说明历次股权转让、增资的背景和原因，转让及增资价格确定的依据、税费缴纳情况、所履行的法律程序，发行人转让及增资价格确定依据具有合理性；发行人时间相近的增资或股权转让价格存在差异的原因具有合理性，并已按股份支付准则进行了会计处理；发行人历次股权转让涉及的转让款已完成支付，股东出资为自有资金、自筹资金或私募基金募集资金，不存在其他未披露的代持、利益输送或利益安排，不存在纠纷或潜在纠纷；

4、发行人已按要求补充说明了与股东及其控制、投资的主体在业务层面的合作情况及其合理性，引入天津红星、天津居然等具有产业背景的股东情况，及报告期内与其关联方的合作情况；报告期内发行人与天津红星、天津居然及其关联主体不存在其他产品合作、业务资源合作书面协议或口头承诺，不存在其他利益安排；

5、发行人已按要求说明对赌协议及解除对赌协议的签署时间、签署主体、主要条款，发行人签署过的对赌协议已全面清理，不存在争议及法律风险，不存在书面或口头的对赌协议恢复约定，对赌协议相关安排符合《监管规则适用指引——发行类第 4 号》的规定。

5.关于同业竞争和关联交易

申报材料显示：

（1）惠州市志科家具有限公司系实际控制人曹树汉之兄曹树美及其亲属控制的公司，主营业务为床头柜等家具的 OEM 代加工，不拥有自主品牌，发行人认为前述事项不构成同业竞争关系。

（2）2019 年 1 月 16 日，远超有限股东会作出决议，同意以 100 万元的价格收购惠州远超 100%股权，惠州远超为杨远超、曹树汉二人实缴 100 万元的公司。

请发行人：

（1）说明惠州市志科家具有限公司从事的业务与发行人的区别和联系，认为不构成同业竞争的依据是否充分。

（2）说明在认定同业竞争时，是否已审慎核查并完整披露控股股东、实际控制人及其近亲属直接或间接控制的企业，是否存在其他可能构成同业竞争的情形。

（3）结合惠州远超的主要资产、业务、人员情况，说明收购的合理性及对发行人的影响，收购价格的定价依据及公允性，是否与评估值存在较大差异。

请保荐人、发行人律师核查并发表意见。

回复：

一、说明惠州市志科家具有限公司从事的业务与发行人的区别和联系，认为不构成同业竞争的依据是否充分

（一）志科家具的基本情况

1、工商登记信息

截至本问询函回复出具之日，惠州市志科家具有限公司（以下简称“志科家具”）的工商登记信息如下：

企业名称	惠州市志科家具有限公司
统一社会信用代码	91441303084450948G

住所	惠阳区秋长白石村黄氏工业园 B 栋 201 号
法定代表人	赵宇海
股东	周诗勇持股 100%
主要人员	赵宇海（执行董事、经理）、陈新学（监事）
注册资本	40 万元
公司类型	有限责任公司（自然人独资）
行业	家具制造业
经营范围	加工、销售及设计：家具；货物进出口（法律、行政法规限制的项目除外；法律、行政法规禁止的项目须取得许可证方可经营）。（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）
成立日期	2013 年 11 月 13 日
营业期限	长期
登记机关	惠州市惠阳区市场监督管理局

注：周诗勇系公司实际控制人曹树汉兄长曹树美之子配偶的父亲。

2、财务数据

报告期内，志科家具的主要财务数据如下：

单位：万元

项目	2022.12.31/2022 年度	2021.12.31/2021 年度	2020.12.31/2020 年度
总资产	937.64	1,469.75	855.50
净资产	115.27	124.87	116.83
营业收入	287.91	1,267.73	1,926.62
净利润	-9.61	8.04	13.43

注：上述数据未经审计。

（二）志科家具从事的业务与发行人的区别与联系

志科家具主要从事床头柜等木质家具的代加工，即 OEM。公司的主营业务为软床、床垫、沙发等软体家具及配套家居产品的研发、设计、生产和销售，为客户提供一站式的家居解决方案。志科家具与公司在业务模式、主要产品、知识产权及品牌、客户构成等方面存在明显差异，具体如下：

志科家具的业务模式为 OEM，主要为品牌商提供床头柜等木质家具的代加工。作为 OEM 生产商，志科家具生产的产品最终由品牌商以其品牌对外销售。志科家具的主要客户为喜临门家具股份有限公司（股票代码：603008）等家具企业。2023 年 2 月，受外部特定因素影响及主要客户喜临门家具股份有限公司对

其供应商结构的调整，志科家具无法持续获取主要客户的订单，已停止经营，相关经营场所亦已退租。

公司主要从事软床、床垫、沙发等软体家具及配套家居产品的研发、设计、生产和销售，为客户提供一站式的家居解决方案。主要产品为“CBD 家居”品牌系列的软床、床垫、沙发以及配套产品。除家具生产外，公司依托自身设计研发能力，创立自主“CBD 家居”品牌，并凭借品牌优势，通过经销模式向经销商销售产品；截至 2022 年 12 月 31 日，公司拥有境内外注册商标 193 项、专利 1,087 项。公司的客户结构主要为各地经销商，2022 年度，公司共有经销商 1,360 家，覆盖全国绝大部分省、自治区、直辖市，主要通过经销渠道开展销售活动。

报告期内，志科家具与公司不存在业务联系。

（三）不构成同业竞争的依据是否充分

1、志科家具的历史沿革独立于发行人

志科家具的历史沿革如下：

2013 年 11 月，曹树美、朱海波和汪训必分别出资 20 万元（占注册资本 50%）、10 万元（占注册资本 25%）、10 万元（占注册资本 25%）共同设立志科家具。志科家具住所为惠州市惠阳区秋长镇白石村黄氏工业园 B 栋 201 号，经营范围为加工、销售及设计：家具；货物进出口。

2016 年 6 月，朱海波、汪训必分别将其持有的志科家具 25%股权转让给曹树美，股权转让后曹树美持有志科家具 100%股权。

2018 年 6 月，曹树美将其持有的志科家具 100%股权转让给周诗勇，股权转让后周诗勇持有志科家具 100%股权。

志科家具自成立至今，一直系曹树美及其亲属实际控制并经营的企业。公司控股股东及其实际控制人未曾直接或间接持有志科家具股权，亦不对志科家具构成控制或重大影响。志科家具的历史沿革独立于公司。2023 年 2 月，因外部特定因素影响，志科家具已停止经营，相关经营场所亦已退租。

2、发行人与志科家具在资产、人员、业务、技术、财务等方面相互独立

公司合法拥有与生产经营有关的土地使用权、房屋所有权、机器设备、注册

商标、专利权，其资产具有完整性，与志科家具不存在共用资产的情形；公司与志科家具各自拥有独立的人力资源管理体系，公司的总经理、副总经理、财务负责人和董事会秘书等高级管理人员均未在志科家具任职，公司的财务人员也未在志科家具兼职，公司与志科家具人员相互独立；公司拥有独立的研发、生产、采购及销售系统，独立自主经营，与志科家具各自独立开拓市场，独立作出商业决策，二者业务系统相互独立；公司为高新技术企业，经过多年积累，取得系列技术研发成果并获得 1,087 项专利授权，而志科家具主要从事床头柜等木质家具的代加工，根据客户的设计和要求提供产品代加工服务，规模较小，二者在技术方面相互独立；公司拥有独立的财务会计部门，建立了独立的会计核算体系和财务管理制度，独立作出财务决策，财务管理规范，不存在与志科家具共用银行账户等情形，公司与志科家具财务独立。因此，公司与志科家具在资产、人员、业务、技术、财务等方面相互独立。

综上所述，报告期内，志科家具与公司不存在业务联系。公司与志科家具在历史沿革、资产、人员、业务、技术、财务等方面均相互独立，二者在业务模式、主要产品、知识产权及品牌、客户构成等方面存在明显差异，业务不存在替代性和竞争性。因此，公司和志科家具不构成同业竞争的理由充分。

二、说明在认定同业竞争时，是否已审慎核查并完整披露控股股东、实际控制人及其近亲属直接或间接控制的企业，是否存在其他可能构成同业竞争的情形

公司控股股东为智领投资，实际控制人为曹树汉和杨远超夫妇。公司控股股东、实际控制人及其近亲属控制的企业（公司及其子公司除外）情况如下：

（一）控股股东、实际控制人

序号	姓名/名称	关联关系	直接/间接控制的其他企业	是否构成同业竞争
1	智领投资	控股股东	无	否
2	曹树汉	实际控制人	智领投资	否
3	杨远超			

（二）实际控制人近亲属

序号	姓名	关联关系	直接/间接控制其他企业的情况	是否构成同业竞争
1	曹景荣	实际控制人之子	持有深圳海纳投资咨询有限公司100%股权并任执行董事、总经理	否
2	曹景丞	实际控制人之子	持有深圳慈航投资有限公司100%股权并任执行董事、总经理	否
3	曹树美	实际控制人曹树汉之兄	其亲属持有已停止经营的志科家具100%股权，曹树美与其亲属共同控制该公司	否

注：近亲属的界定标准参见《中华人民共和国民法典》第一千零四十五条，包括配偶、父母、子女、兄弟姐妹、祖父母、外祖父母、孙子女、外孙子女。

截至本问询函回复出具之日，深圳海纳投资咨询有限公司、深圳慈航投资有限公司均不存在对外投资。除上表所述外，不存在其他实际控制人近亲属控制的企业。

综上，公司已在《招股说明书》正文“第八节 公司治理与独立性”之“七、关联方及关联交易”之“（一）关联方及关联关系”中完整披露发行人控股股东、实际控制人及其近亲属人员控制的全部企业，不存在其他可能构成同业竞争的情形。

三、结合惠州远超的主要资产、业务、人员情况，说明收购的合理性及对发行人的影响，收购价格的定价依据及公允性，是否与评估值存在较大差异

（一）说明收购的合理性及对发行人的影响

惠州远超位于惠州市惠阳三和经济开发区，收购前惠州远超尚未开展生产及销售等实际业务，其车间、厂房等资产尚在建设中，截至 2018 年末，惠州远超的主要资产为在建工程，金额为 16,912.75 万元，占总资产的 84.43%；人员 34 名，包括普工、电工、保安、项目会计等，均系惠州远超在建工程建设的相关配套人员。

公司准备以惠州远超作为家居生产基地之一，主要用于软体家具的生产及销售，同时为进一步完善公司生产组织架构，优化产业基地布局，并整合实际控制人资产，避免公司与惠州远超之间潜在的同业竞争问题，公司对惠州远超进行收购。

综上，通过收购惠州远超，公司的长期资产有所增加，主营业务与生产架构

更加优化，对公司的未来发展和持续盈利能力具有积极的影响，同时避免了潜在同业竞争，具有合理性。

（二）收购价格的定价依据及公允性，是否与评估值存在较大差异

截至 2018 年 11 月 30 日，惠州远超因生产基地尚在建设中，未实际生产经营，净资产账面价值为-371.96 万元。根据深圳市鹏信资产评估土地房地产估价有限公司出具的《深圳远超实业有限公司拟进行股权收购事宜所涉及的惠州市远超实业有限公司股东全部权益价值资产评估报告》（鹏信资评报字[2019]第 004 号），截至 2018 年 11 月 30 日，惠州远超资产基础法下的评估值为 3,428.21 万元，评估增值主要来源于土地使用权评估增值额 3,722.53 万元，主要资产在建工程的评估值与其账面价值相等无评估增值。

报告期内，惠州远超生产基地各资产使用状况良好，不存在资产闲置、毁损情况，产能利用率较高，盈利能力较强。惠州远超生产基地主要产品（含床垫、软床和沙发）的产能、产量和产能利用率情况如下：

单位：套

期间	产量	产能	产能利用率
2022 年	174,045	184,257	94.46%
2021 年	256,961	256,594	100.14%
2020 年	308,999	348,686	88.62%

因此，惠州远超生产基地各项资产不存在《企业会计准则 8 号——资产减值》规定的减值迹象。

公司于 2019 年 1 月收购惠州远超，收购前惠州远超注册资本为 2,000.00 万元，实收资本为 100.00 万元，其中杨远超、曹树汉分别持有其 90.00%和 10.00%股权，公司向杨远超、曹树汉支付的收购价款分别为 90.00 万元和 10.00 万元。根据惠州市惠阳区税务局三和税务分局出具的“三和税务分局 2019 第 28 号”《股权转让审核报告》，本次股权交易为关联交易，符合国家税务总局 2014 年第 67 号《股权转让个人所得税管理办法（试行）》中关于股权转让收入明显偏低并视为正当理由的规定。

综上所述，惠州远超净资产与评估值存在较大差异，主要系其土地使用权评估增值，具有合理性。收购前后，惠州远超均为杨远超、曹树汉夫妇实际控制的

公司，收购价格按照实缴出资定价，具有合理性。

四、核查程序和核查意见

（一）核查程序

针对上述事项，保荐人和发行人律师执行了以下主要核查程序：

1、取得志科家具的工商档案资料；取得志科家具的供应商、客户清单；对曹树美、周诗勇等志科家具负责人进行访谈，了解志科家具报告期内从事的业务情况以及经营现状、与发行人是否存在业务或资金往来、与发行人在资产、人员、业务、技术、财务方面是否独立等信息；取得志科家具停止经营的相关证明文件；取得志科家具出具的关于主营业务情况的说明；实地察看志科家具停止经营的生产场所；登录国家企业信用信息公示系统（http://www.gsxt.gov.cn）查询志科家具的工商登记信息；登录国家知识产权局商标局网站（http://wcjs.sbj.cnipa.gov.cn/）以及国家知识产权局中国及多国专利审查信息查询系统（http://cpquery.cnipa.gov.cn/）查询志科家具持有的知识产权情况；

2、登录国家知识产权局商标局网站以及国家知识产权局中国及多国专利审查信息查询系统查询发行人持有的知识产权情况；

3、取得发行人实际控制人的调查表；通过网络检索查询控股股东、实际控制人近亲属对外投资情况；取得控股股东、实际控制人出具的关于避免同业竞争的承诺函；

4、就收购惠州远超的业务背景访谈发行人实际控制人，查阅收购惠州远超的股权转让协议、资产评估报告以及工商档案等资料。

（二）核查意见

经核查，保荐人和发行人律师认为：

1、报告期内，志科家具与发行人不存在业务联系。发行人与志科家具在历史沿革、资产、人员、业务、技术、财务等方面均相互独立，二者在业务模式、主要产品、知识产权及品牌、客户构成等方面存在明显差异，业务不存在替代性和竞争性。2023 年 2 月，志科家具已停止经营。发行人和志科家具不构成同业竞争的依据充分；

2、在认定同业竞争时，已审慎核查并完整披露控股股东、实际控制人及其近亲属直接或间接控制的企业，不存在其他可能构成同业竞争的情形；

3、通过收购惠州远超，发行人的长期资产有所增加，主营业务与生产架构更加优化，对发行人的未来发展和持续盈利能力具有积极的影响，同时避免了潜在同业竞争，具有合理性；惠州远超净资产与评估值存在较大差异，主要系其土地使用权评估增值，具有合理性。收购前后，惠州远超均为杨远超、曹树汉夫妇实际控制的公司，收购价格按照实缴出资定价，具有合理性。

6.关于知识产权

根据媒体报道，“CBD 家居”品牌被 6 家公司使用过、CBD 家居所属公司深圳远远超侵犯相关方肖像权，称深圳远远超未执行判决，在二审前注销，远远超被列为失信被执行人，曹树雄及远远超被法院采取限制消费措施。

请发行人：

（1）说明媒体所述被诉及拒不执行法院判决的情况是否属实及相关具体情况，相关主体注销是否为了逃避法律责任，实际控制人是否被采取限制消费措施，该等情形是否对 CBD 家居品牌造成不良影响。

（2）说明专利、商标等知识产权的取得方式和使用沿革，如是继受取得请说明定价公允性，知识产权权属是否清晰，知识产权及品牌是否存在使用不规范、举报投诉和法律纠纷等情形。

请保荐人、发行人律师发表明确意见。

回复：

一、说明媒体所述被诉及拒不执行法院判决的情况是否属实及相关具体情况，相关主体注销是否为了逃避法律责任，实际控制人是否被采取限制消费措施，该等情形是否对 CBD 家居品牌造成不良影响。

（一）说明媒体所述被诉及拒不执行法院判决的情况是否属实及相关具体情况

2018 年 9 月，北京市朝阳区人民法院出具（2016）京 0105 民初 45962 号《民事判决书》，原告邓超与被告远远超、北京居然之家家居建材市场有限公司、第三人星辉海外有限公司、和和（上海）影业有限公司、北京冲击力影视投资有限公司肖像权纠纷一案，判决如下：①被告远远超于判决生效后十日内在网址为 www.cbd88.cn 的网站首页刊登致歉声明，向原告邓超赔礼道歉，刊登时间为十日，声明内容需于发布前送交北京市朝阳区人民法院审核，如逾期不执行上述内容，则由北京市朝阳区人民法院刊登该判决主要内容，刊登费用由被告远远超负担；②被告远远超于判决生效后七日内赔偿原告邓超经济损失三万元、公证费三千元；③驳回原告邓超的其他诉讼请求。此外，远远超还需负担案件受理费 408

元，需于判决生效后七日内给付原告邓超。

远远超后向北京市第三中级人民法院提起上诉，请求撤销一审判决，改判驳回邓超全部诉讼请求。北京市第三中级人民法院于 2019 年 1 月判决：驳回上诉、维持原判。

远远超因 2018 年 12 月将存货及设备等资产转让给公司后注销，未及时收到相关信息，未能按时支付有关款项。后邓超申请强制执行，北京市朝阳区人民法院于 2019 年 5 月立案。曹树雄作为远远超法定代表人于 2019 年 5 月 14 日向邓超指定的收款人支付执行款 3.3408 万元，并在网址为 www.cbd88.cn 的网站首页上刊登了致歉声明。法院未收到该案件已经支付执行款项的信息，将远远超列入失信被执行人名单。法院知悉相关情况后于 2019 年 5 月 29 日将远远超移出失信被执行人名单。

（二）相关主体注销是否为了逃避法律责任

远远超法定代表人于 2019 年 5 月支付了执行款，并按要求刊登了致歉声明，承担了相应的法律责任。远远超注销主要系公司基于自身发展规划进行业务整合的需要，并非为了逃避法律责任。

（三）实际控制人是否被采取限制消费措施

经公司实际控制人曹树汉、杨远超夫妇确认，并经查阅案件相关诉讼材料、检索中国执行信息公开网，实际控制人曹树汉、杨远超夫妇未因邓超肖像权纠纷一案被列为失信被执行人，未因邓超肖像权纠纷一案被采取限制消费措施。截至本问询函回复出具之日，实际控制人曹树汉、杨远超夫妇除存在一项作为原告的自有房产租赁纠纷外，不涉及其他未决诉讼，不存在被列为失信被执行人、被采取限制消费措施的情形。

（四）该等情形是否对 CBD 家居品牌造成不良影响

远远超承担了相应的法律责任，并于原告起诉前撤销了涉案图片，纠正了不当行为，该等情形未对 CBD 家居的品牌形象造成不良影响。

二、说明专利、商标等知识产权的取得方式和使用沿革，如是继受取得请说明定价公允性，知识产权权属是否清晰，知识产权及品牌是否存在使用不规范、举报投诉和法律纠纷等情形。

（一）说明专利、商标等知识产权的取得方式和使用沿革，如是继受取得请说明定价公允性

1、专利

截至 2022 年 12 月 31 日，公司共拥有 1087 项已获授权的专利，其中 927 项为原始取得，160 项为继受取得。公司继受取得的专利情况如下：

（1）发明

公司继受取得的发明专利情况如下：

序号	专利名称	专利类别	专利号	取得方式	申请日	转让方	转让价格（万元）
1	一种具有负离子透气隔热的电子窗帘	发明	2018113855720	继受取得	2018/11/20	曹景荣	0
2	衣物柜收纳管理系统	发明	2019102571433	继受取得	2019/4/1	泰州市康平医疗科技有限公司	3.80
3	一种按摩沙发	发明	2018108336926	继受取得	2018/7/26	杨慧	3.80
4	一种曲形智能调节床	发明	201810629370X	继受取得	2018/6/19	佛山舒宜添科技有限公司	3.50
5	一种基于物联网的用于智能家居的多功能沙发	发明	2016105230352	继受取得	2016/7/5	曹燕红	5.00
6	硬度可调型保健床垫	发明	2015109735012	继受取得	2015/12/22	梁合	6.00
7	人体力学床垫	发明	2015109741297	继受取得	2015/12/22	梁合	6.00
8	一种平行摇动式双层储物婴儿床	发明	2016102184988	继受取得	2016/4/7	舒城县城关镇小富豪儿童用品厂	5.00

上表中第 1 项专利转让方曹景荣为公司实际控制人曹树汉、杨远超之子，考虑到公司实际经营需要，其将名下专利无偿转让给公司。

上表中第 2 项至第 4 项专利系公司通过专利代理机构南昌市科达企业服务有限公司购买，第 5 项至第 7 项专利系公司通过专利代理机构深圳市明益迅企业管

理咨询有限公司购买，第 8 项专利系公司通过专利代理机构深圳市中科创为专利代理有限公司购买。相关专利转让费用合计金额较小，由专利代理机构与原权利人进行协商，公司再与专利代理机构进行结算，并将款项直接支付给代理机构，定价公允。

（2）实用新型及外观设计专利

截至 2022 年 12 月 31 日，公司共拥有 151 项实用新型专利，其中 141 项为原始取得，10 项为继受取得，均由实际控制人曹树汉无偿转让给公司。

截至 2022 年 12 月 31 日，公司共拥有 927 项外观设计专利，其中 785 项为原始取得，142 项为继受取得，均由实际控制人曹树汉无偿转让给公司。

专利的使用沿革情况：公司拥有的 1087 项已获授权的专利自公司取得所有权之日起均由公司使用，不存在授权第三方使用的情形。

2、商标

（1）境内商标

截至 2022 年 12 月 31 日，公司共拥有 148 项已取得权属证书的境内注册商标，其中 95 项为原始取得，53 项为继受取得。继受取得的境内商标中，49 项系业务整合需要，由远远超、智领投资将其持有的境内注册商标无偿转让给公司，4 项系康凯、陈启龙转让至公司：

序号	商标	注册人	注册号	有效期限	类别编号	取得方式	转让方
1	Osteo Care	公司	8673253	2021.10.07-2031.10.06	20	继受取得	陈启龙
2	Osteo Care	公司	8673252	2021.10.07-2031.10.06	24	继受取得	陈启龙
3	CBD	公司	6880129	2022.04.28-2032.04.27	20	继受取得	康凯
4	西格菲斯	公司	7002921	2020.06.07-2030.06.06	20	继受取得	康凯

康凯系接受实际控制人杨远超的委托代为申请并持有相应商标，后无偿转让给公司，陈启龙在马来西亚从事乳胶床垫的生产，曾经与公司合作开展业务，将其名下的商标无偿转让给公司。报告期内公司与陈启龙及其关联公司无任何交易。

报告期内，上述 4 项商标对应的收入情况如下：

单位：万元

序号	商标	注册号	2022 年收入	2021 年收入	2020 年收入
1		8673253	0	0	0
2		8673252	0	0	0
3		6880129	0	0	0
4	西格菲斯	7002921	98.35	0	0

（2）境外商标

截至2022年12月31日，公司共拥有45项已取得权属证书的境外注册商标，其中24项为原始取得，21项为继受取得。继受取得的境外商标系因业务整合需求，由远远超、实际控制人曹树汉、控股股东智领投资将其持有的境外商标无偿转让给公司。

商标的使用沿革情况：公司拥有的148项境内注册商标及45项境外注册商标自公司取得所有权之日起均由公司使用。根据公司与经销商签署的《特许经营合同书》的约定，公司授权经销商在专卖店及为宣传公司产品制作的宣传资料、装潢、物品上使用公司的商标，且不另行收取特许经营费用。

3、著作权

截至2022年12月31日，公司共拥有45项已取得权属证书的计算机软件著作权，均为原始取得；共拥有80项美术作品著作权以及1项以类似摄制电影的方法创作的作品，其中17项美术作品著作权为继受取得，均系实际控制人曹树汉将其持有的作品著作权无偿转让给公司。

著作权的使用沿革情况：公司拥有的著作权均由公司使用。根据公司与经销商签署的《特许经营合同书》的约定，公司授权经销商在专卖店及为宣传公司产品制作的宣传资料、装潢、物品上使用公司的标志、文字图形、影像、品牌形象标志、宣传口号，且不另行收取特许经营费用。

4、域名

截至2022年12月31日，公司共拥有12项域名，其中10项为原始取得，2

项为继受取得；继受取得的域名均由实际控制人曹树汉无偿转让给公司。

域名的使用沿革情况：公司拥有的 12 项域名中，6 项域名自取得之日由公司使用，6 项域名未曾使用，不存在授权第三方使用的情形。

（二）知识产权权属是否清晰

截至 2022 年 12 月 31 日，公司拥有的知识产权情况详见招股说明书之“第五节 业务和技术”之“五、发行人的主要固定资产和无形资产”之“（二）主要无形资产情况”，公司拥有的知识产权权属清晰。

（三）知识产权及品牌是否存在使用不规范、举报投诉和法律纠纷等情形

报告期内，公司自有知识产权及品牌不存在使用不规范、被举报投诉和法律纠纷的情形。

报告期内，公司存在 3 起涉及专利权纠纷。公司与何可钟的纠纷系发行人曾经营“金班”系列产品（木质家具），其产品系 ODM 模式，后因经营方向调整，取消了该系列，由于公司跟相关供应商终止合作后，仍有少量产品在售，故产品涉及的相关外观专利所有人对公司提起诉讼。截至 2022 年 12 月 31 日，公司涉及知识产权纠纷案件的具体情况如下：

序号	原告	被告	诉讼类型/案由	主要诉讼请求/基本案情	涉及金额（万元）	案件当前进展
1	何可钟	公司、江阴市澄南桃源居家具经营部、新北区三井和诚家具经营部	知识产权权属、侵权纠纷	原被告因侵害外观设计专利权发生纠纷，原告诉请被告停止生产、销售涉案产品，并销毁相关成品，被告远超智慧公司赔偿损失 15 万元、被告桃源居经营部、三井和诚经营部共同赔偿损失 10 万元；三被告共同赔偿维权支出费用 5 万元等。 2023 年 2 月 23 日，一审判决公司赔偿原告经济损失以及维权费用共计 8.5 万元。 公司不服一审判决提起上诉。	20.00	二审审理中
2	何可钟	公司、江阴月星家居商业发展有限公司、江阴市澄南桃	知识产权权属、侵权纠纷	原被告因侵害外观设计专利权发生纠纷，原告诉请被告停止生产、销售、许诺销售涉案产品，并销毁	5.00	已结案

		源居家具经营部、新北区三井和诚家具经营部		成品，赔偿经济损失及维权支出共计 50 万元等。2021 年 7 月 21 日，双方达成和解，公司向原告支付和解款后，原告撤回起诉。		
3	林记	公司	知识产权权属、侵权纠纷	原被告因侵害作品信息网络传播权发生纠纷，原告诉请被告停止侵权行为，支付赔偿金 2.5 万元、律师费、公证费等。双方达成和解，原告撤回起诉。	—	已结案

上述诉讼不涉及公司自有专利、商标等知识产权，对公司自有专利、商标等知识产权不存在负面影响。除上述诉讼外，报告期内，公司不存在其他涉及知识产权及品牌举报投诉和法律纠纷的情形。

三、核查程序和核查意见

（一）核查程序

针对上述事项，保荐人和发行人律师执行了以下主要核查程序：

1、核查相关案件的诉讼材料、执行款支付凭证、履行情况证明，查阅北京市中闻律师事务所律师向北京市朝阳区人民法院法官询问案件执行情况的核查记录，了解相关案件具体情况；

2、访谈发行人实际控制人，检索中国执行信息公开网，确认实际控制人未被采取限制消费措施；

3、查阅发行人提供的知识产权证书、转让协议及支付凭证、北京康信知识产权代理有限责任公司出具的关于发行人及其关联主体中国港澳台地区及其他境外商标法律状态核查报告，网络核查知识产权情况；

4、获取发行人出具的说明文件，了解发行人知识产权的使用沿革；

5、网络核查发行人报告期内涉及的知识产权及品牌纠纷，取得相关诉讼案件资料。

（二）核查意见

经核查，保荐人和发行人律师认为：

1、远远超因侵犯邓超肖像权被起诉，后按法院裁判结果承担了相应的法律责任，其注销并非为了逃避法律责任，实际控制人曹树汉、杨远超夫妇未因此被采取限制消费措施，该等情形未对 CBD 家居品牌形象造成不良影响。

2、发行人已按要求说明专利、商标、著作权、域名等知识产权的取得方式和使用沿革，继受取得的知识产权定价具有公允性，知识产权权属清晰。报告期内，发行人自有知识产权及品牌不存在使用不规范、被举报投诉和法律纠纷的情形，除发行人已披露的 3 起侵害外观设计专利权纠纷外，发行人不存在其他涉及知识产权及品牌举报投诉和法律纠纷的情形。

7.关于经营合规性及资质

申报材料显示：

（1）报告期内，发行人存在叉车未经定期检查受处罚、未取得健康证明受处罚等情形，存在未为部分员工缴纳社会保险费及住房公积金等情形。

（2）报告期内，发行人生产过程中的污染物主要包括废水、废气、噪声、固体废物。发行人生产部分非核心工序通过外协加工完成。

（3）发行人的经营资质及许可备案主要包括进出口业务相关资质、商业特许经营备案、排污登记及排污许可。

请发行人：

（1）说明发行人行政处罚、未为部分员工缴纳社会保险费及住房公积金等事项是否属于重大违法违规行为。

（2）说明发行人在环保、安全生产等方面的生产经营合规性，是否存在重大违法违规行为及相关重大媒体质疑。

（3）说明发行人生产经营、外协厂商业务资质的齐备性，是否存在未取得相关许可资质、超越许可范围开展生产经营的情况。

请保荐人、发行人律师发表明确意见。

回复：

一、说明发行人行政处罚、未为部分员工缴纳社会保险费及住房公积金等事项是否属于重大违法违规行为

（一）发行人报告期内的行政处罚是否属于重大违法违规行为

2019 年 1 月 1 日至 2022 年 12 月 31 日，公司及其子公司受到的行政处罚如下：

序号	处罚对象	处罚实施机关	处罚时间	处罚事由及内容	整改情况
1	远超有限	深圳市市场监督管理局坪山监管局	2019 年 9 月	因使用未经定期检验叉车的行为违反了《深圳经济特区特种设备安全条例》第二十条规定，根据《深圳经济特区特种设备安全条例》第六十八条的规定，责令停止使用有关特种设备并处罚款 3 万元	已缴纳罚款、已整改

序号	处罚对象	处罚实施机关	处罚时间	处罚事由及内容	整改情况
2	远超有限	深圳市市场监督管理局坪山监管局	2020年8月	无法提供相关食品工作人员的有效健康证，违反了《中华人民共和国食品安全法》第四十五条第二款，根据《中华人民共和国食品安全法》第一百二十六条第一款第六项的规定，责令改正，给予警告	已整改

就上述第1项行政处罚，深圳市市场监督管理局于2021年1月29日出具《市市场监管局关于深圳远超智慧生活股份有限公司有关问题的复函》：“当事人主动缴纳罚款，本案于2019年10月8日结案。上述处罚依据属于定额处罚，无相关裁量权实施标准。经查，特种设备相关法律法规未对上述违法行为规定‘情节严重’的情形。”同时，上述事项处罚时间为2019年9月，本次加期后，已不属于公司报告期内。

就上述第2项行政处罚，深圳市市场监督管理局于2021年1月29日出具《市市场监管局关于深圳远超智慧生活股份有限公司有关问题的复函》：“上述处罚依据属于法律规定的确定处罚，无相关裁量权实施标准，不属于情节严重的情形。”

综上所述，公司上述违法行为情节轻微，且已整改完毕，不属于重大违法违规行为。

（二）发行人未为部分员工缴纳社会保险费及住房公积金是否属于重大违法违规行为

1、发行人为员工缴纳社保及公积金情况

报告期各期末，发行人缴纳社会保险费及住房公积金的情况具体如下：

（1）2022年12月31日

项目	员工人数（人）	缴纳人数（人）	缴纳人数占比
养老保险	2,414	2,356	97.60%
失业保险	2,414	2,384	98.76%
工伤保险	2,414	2,402	99.50%
生育保险	2,414	2,384	98.76%
医疗保险	2,414	2,385	98.80%
住房公积金	2,414	2,357	97.64%

（2）2021年12月31日

项目	员工人数（人）	缴纳人数（人）	缴纳人数占比
养老保险	2,632	2,529	96.09%
失业保险	2,632	2,550	96.88%
工伤保险	2,632	2,594	98.56%
生育保险	2,632	2,550	96.88%
医疗保险	2,632	2,550	96.88%
住房公积金	2,632	2,549	96.85%

（3）2020 年 12 月 31 日

项目	员工人数（人）	缴纳人数（人）	缴纳人数占比
养老保险	2,211	2,123	96.02%
失业保险	2,211	2,152	97.33%
工伤保险	2,211	2,152	97.33%
生育保险	2,211	2,152	97.33%
医疗保险	2,211	2,152	97.33%
住房公积金	2,211	2,119	95.84%

注：2020 年 12 月各项缴纳人数中，存在 28 人由深圳市前锦众程人力资源有限公司代为缴纳五险一金的情形，原因系海纳百川成立之初尚未开立社保及住房公积金账户，故委托第三方机构代缴。

2、发行人未为部分员工缴纳社保及公积金情况

发行人未为部分员工缴纳社会保险费及住房公积金的主要原因系：（1）部分新员工当月入职时间晚于当月缴纳日；（2）部分员工系退休返聘无需缴纳；（3）部分员工因个人原因自愿放弃缴纳。

报告期各期末，部分员工未缴纳社会保险费及住房公积金的情况具体如下：

日期	未缴纳原因	养老保险（人）	失业保险（人）	工伤保险（人）	生育保险（人）	医疗保险（人）	公积金（人）
2022.12.31	退休返聘	39	19	1	19	18	39
	新入职	7	7	7	7	7	13
	自愿放弃	12	4	4	4	4	5
	合计	**58**	**30**	**12**	**30**	**29**	**57**
	未缴纳人数占比	**2.40%**	**1.24%**	**0.50%**	**1.24%**	**1.20%**	**2.36%**
2021.12.31	退休返聘	44	44	-	44	44	43
	新入职	24	24	24	24	24	24

日期	未缴纳原因	养老保险（人）	失业保险（人）	工伤保险（人）	生育保险（人）	医疗保险（人）	公积金（人）
	自愿放弃	35	14	14	14	14	16
	合计	**103**	**82**	**38**	**82**	**82**	**83**
	未缴纳人数占比	**3.91%**	**3.12%**	**1.44%**	**3.12%**	**3.12%**	**3.15%**
2020.12.31	退休返聘	36	36	36	36	36	36
	新入职	19	18	18	18	18	48
	自愿放弃	33	5	5	5	5	8
	合计	**88**	**59**	**59**	**59**	**59**	**92**
	未缴纳人数占比	**3.98%**	**2.67%**	**2.67%**	**2.67%**	**2.67%**	**4.16%**

报告期内，公司为员工缴纳社会保险费和住房公积金的比例均超过 95%，未缴纳人数较少且未缴纳人数比例不存在明显上升的情形。

针对公司社会保险及住房公积金缴纳情况，公司控股股东、实际控制人已出具承诺：“如远超智慧及其子公司、分支机构因社会保险、住房公积金事宜被员工或有关主管机关要求补缴、追缴或因此受到处罚，智领投资和曹树汉、杨远超夫妇将承担远超智慧及其子公司、分支机构由此受到的一切损失和费用。”

根据主管人力资源和社会保障局、社会保险基金管理局以及住房公积金管理中心出具的合规证明，公司及其子公司报告期内不存在因违反社会保险或住房公积金相关法律、法规而受到行政处罚的情形。

综上所述，公司员工未缴纳社会保险费及住房公积金人数较少，影响金额较小，且主要系员工主动放弃，如被相关部门要求补缴，根据公司的控股股东、实际控制人出具的书面承诺，将承担公司及其子公司、分支机构由此受到的一切损失和费用。此外，社会保险和住房公积金管理部门均已出具证明，公司及其子公司报告期内不存在因违反社会保险或住房公积金相关法律、法规而受到行政处罚的情形。因此，公司未为部分员工缴纳社会保险费及住房公积金不属于重大违法违规行为。

二、说明发行人在环保、安全生产等方面的生产经营合规性，是否存在重大违法违规行为及相关重大媒体质疑

报告期内，公司生产经营已履行相应的环评及环保验收手续。公司、惠东远超及惠州远超惠阳分公司已办理排污登记，惠州远超已取得《排污许可证》。公司制定了《环保管理制度》并已通过 GB/T24001-2016/ISO14001:2015 环境管理体系认证。公司环保设施正常运行，生产经营活动符合环保有关法律法规的规定。

公司制定了《安全管理规定》并严格按照相关规定进行安全生产。公司定期进行安全隐患排查检查，确保公司内部的人员人身安全、财产与消防安全。报告期内，公司生产经营活动符合安全生产有关法律法规的规定。

根据公司的确认，以及深圳市生态环境局、深圳市生态环境局坪山管理局、惠州市生态环境局惠阳分局、惠州市生态环境局惠东分局分别出具的证明文件，“信用广东”平台出具的公司及其子公司的《企业信用报告（无违法违规证明版）》，报告期内公司及其子公司在环保、安全生产等方面的生产经营合规，不存在重大违法违规行为。

报告期内公司及其子公司不存在与环保、安全生产等方面相关的重大媒体质疑。

三、说明发行人生产经营、外协厂商业务资质的齐备性，是否存在未取得相关许可资质、超越许可范围开展生产经营的情况。

（一）发行人生产经营资质的齐备性，是否存在未取得相关许可资质、超越许可范围开展生产经营的情况

公司的主营业务为软床、床垫、沙发等软体家具及配套家居产品的研发、设计、生产和销售，为客户提供一站式的家居解决方案。公司生产经营资质的具体情况如下：

1、进出口业务相关资质

根据《中华人民共和国海关法》《中华人民共和国海关报关单位备案管理规定》（海关总署第 253 号令），进出口货物收发货人、报关企业办理报关手续，必须依法经海关备案。根据《中华人民共和国进出口商品检验法》，进出口商品的

收货人或者发货人办理报检手续，应当依法向出入境检验检疫机构备案。根据《关于企业报关报检资质合并有关事项的公告》（海关总署公告 2018 年第 28 号）的规定，自 2018 年 4 月 20 日起，出入境检验检疫备案与海关进出口货物收发货人备案合并为海关进出口货物收发货人备案。

根据《中华人民共和国进出境动植物检疫法实施条例》，对输入国要求中国对向其输出的动植物、动植物产品和其他检疫物的生产、加工、存放单位注册登记的，口岸动植物检疫机关可以实行注册登记，并报国家动植物检疫局备案。

根据上述进出口贸易相关法律法规的规定，公司已办理的进出口贸易类资质如下：

序号	持证主体	资质名称	证书编号/备案号	发证机关	取得/备案时间	有效期
1	公司	海关进出口货物收发货人备案回执	海关编码：4403161A7P；检验检疫备案号：4700664243	中华人民共和国海关福中海关	2020/6/18	长期
2	惠州远超		海关编码：4413960A46；检验检疫备案号：4779300060	中华人民共和国海关深惠州关	2019/8/21	长期
3	公司	对外贸易经营者备案登记表[注1]	05019181	对外贸易经营者备案登记机关（深圳坪山）	2021/5/13	—
4	惠州远超		03644437	对外贸易经营者备案登记机关（惠州市惠阳区）	2019/4/18	—
5	惠州远超	出境竹木草制品生产企业注册登记证书	5341ZMC0258	中华人民共和国深圳海关	2020/10/9	2024/10/8

注 1：根据《中华人民共和国对外贸易法（2022 修正）》的有关规定，自 2022 年 12 月 30 日起，从事货物进出口或者技术进出口的对外贸易经营者无需办理备案登记。

2、特许经营备案

公司于 2019 年 12 月 31 日完成了特许经营备案，备案号为“0440300111900156”，备案的特许品牌为“CBD”，权利号为“31750750”，权利类型为“注册商标”，权利期限至 2029 年 3 月 13 日。

3、排污登记及排污许可

根据《固定污染源排污许可分类管理名录（2019 年版）》的规定，对污染物产生量、排放量或者对环境的影响程度较大的排污单位，实行排污许可重点管理；对污染物产生量、排放量和对环境的影响程度较小的排污单位，实行排污许可简化管理。对污染物产生量、排放量和对环境的影响程度很小的排污单位，实行排污登记管理。实行登记管理的排污单位，不需要申请取得排污许可证，应当在全国排污许可证管理信息平台填报排污登记表，登记基本信息、污染物排放去向、执行的污染物排放标准以及采取的污染防治措施等信息。

公司及其子公司已根据上述有关排污许可、登记的法律法规要求办理了排污许可或固定污染源排污登记，取得排污许可证或固定污染源排污登记回执，具体情况如下：

序号	持证主体/登记主体	证书名称	证书编号/登记编号	发证机关	行业类别	有效期
1	公司	《固定污染源排污登记回执》	91440300MA5DRM3T1A001W	全国排污许可证管理信息平台	木质家具制造	2020 年 3 月 26 日至 2025 年 3 月 25 日
2	惠州远超	《排污许可证》	91441303553617115U001U	惠州市生态环境局	木质家具制造，羽毛（绒）制品加工，建筑、家具用金属配件制造，其他家具制造	2022 年 6 月 24 日至 2027 年 6 月 23 日
3	惠东远超	《固定污染源排污登记回执》	91441323MA56AR8K46001Z	全国排污许可证管理信息平台	其他家具制造	2021 年 5 月 8 日至 2026 年 5 月 7 日
4	惠州远超惠阳分公司	《固定污染源排污登记回执》	91441381MABNLMB61F001Z	全国排污许可证管理信息平台	木质家具制造	2022 年 11 月 4 日至 2027 年 11 月 3 日

根据公司取得的《固定污染源排污登记回执》以及生态环境部印发的《固定污染源排污登记工作指南（试行）》，固定污染源排污登记采取网上填报方式，填报排污登记表后自动即时生成登记编号和回执，无需取得相关主管部门的审批。对已登记排污单位，自其登记之日起满 5 年的，排污许可证管理信息平台自动发送登记信息更新提醒。若公司在有效期满后继续生产运营，应于有效期满前 20 日内进行延续登记。

公司固定污染源排污登记回执有效期的届满时间为2025年3月25日，近期无需开展排污登记表的填报工作。公司将在固定污染源排污登记回执的有效期届满前完成在全国排污许可证管理信息平台的相关信息的登记，预计申请固定污染源排污延续登记不存在实质障碍。

综上所述，公司及其子公司已取得从事生产经营活动所必须的全部资质、许可，不存在超越许可范围开展生产经营的情况。

（二）外协厂商业务资质的齐备性，是否存在未取得相关许可资质、超越许可范围开展生产经营的情况

公司报告期内主要外协厂商[注1]的业务资质情况如下：

序号	外协厂商名称	采购内容	相关许可资质	是否超越许可范围开展生产经营
1	深圳市康达康木业有限公司	贴纸	固定污染源排污登记回执	否
2	深圳市鑫方达五金制品有限公司	烤漆	固定污染源排污登记回执	否
3	深圳市宏祥表面处理有限公司	电镀	排污许可证（有电镀资质）	否
4	东莞赛诺家居用品有限公司	贴绵	固定污染源排污登记回执	否
5	惠州市德鑫纳米科技有限公司	烤漆	固定污染源排污登记回执	否
6	深圳市合心富家具有限公司	委外加工成品	固定污染源排污登记回执	否

注1：主要外协厂商标准为报告期内各年度外协采购金额在50万元以上的外协厂商。

综上所述，公司报告期内主要外协厂商的业务资质齐备，不存在未取得相关许可资质、超越许可范围开展生产经营的情况。

四、核查程序和核查意见

（一）核查程序

针对上述事项，保荐人和发行人律师执行了以下主要核查程序：

1、查阅相关法律法规以及主管部门出具的行政处罚决定书；取得主管部门就上述行政处罚事项出具的专项说明；取得发行人的罚款缴纳凭证、相关整改资料；通过网络公开信息核查发行人及其子公司的合法合规情况；

2、查阅相关法律法规、取得发行人及其子公司报告期各期末员工花名册、

社会保险和住房公积金缴纳明细、缴费凭证；取得主管部门出具的合规证明及“信用广东”平台出具的企业信用报告（无违法违规证明版）；取得发行人控股股东、实际控制人出具的关于发行人及其子公司、分支机构社会保险、住房公积金缴纳的承诺；

3、查阅发行人生产经营相关环评、环保验收文件；查阅发行人制定的环保及安全生产制度、相关环境管理体系认证证书、安全生产日常检查记录；实地查看发行人环保设备的运行情况；通过网络公开信息核查发行人及其子公司有关环保、安全生产事故以及违反环保及安全生产相关法律法规的媒体报道情况；

4、查阅发行人及其子公司的工商登记档案资料、营业执照，了解发行人及其子公司的经营范围；查阅《中华人民共和国海关法》《中华人民共和国海关报关单位备案管理规定》等相关法律法规，了解发行人生产经营相关的资质、许可要求；查阅发行人及其子公司关于生产经营活动涉及的全部资质证书；取得发行人出具的关于具备生产经营所需的相关证书，不存在超出经营范围开展业务情况的专项说明；

5、查阅报告期内主要外协厂商的合同等资料；取得外协厂商的营业执照、生产资质等证照，并对部分外协厂商进行现场走访；通过网络公开信息核查主要外协厂商的合法合规情况；对发行人外协采购人员以及部分外协厂商负责人进行访谈，了解外协采购情况、外协厂商经营资质许可等情况。

（二）核查意见

经核查，保荐人和发行人律师认为：

1、发行人报告期内的行政处罚所涉违法行为情节轻微，且已经整改完毕，不属于重大违法违规行为；发行人未为部分员工缴纳社会保险费及住房公积金不属于重大违法违规行为；

2、发行人在环保、安全生产等方面的生产经营合法合规，不存在重大违法违规行为及相关重大媒体质疑；

3、报告期内发行人及其主要外协厂商的业务资质齐备，不存在未取得相关许可资质、超越许可范围开展生产经营的情况。

8.关于诉讼

申报材料显示，截至招股说明书签署之日，发行人目前尚未了结的金额 100 万元以上的诉讼案件共 3 起，主要是相关买卖合同纠纷等。

请发行人说明报告期内发行人涉及的诉讼情况，诉讼进展及对发行人的主要影响，针对未决诉讼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、发行人律师发表明确意见。

回复：

一、报告期内发行人涉及的诉讼情况

（一）截至 2022 年 12 月 31 日尚未了结的诉讼情况

截至 2022 年 12 月 31 日，公司及其子公司尚未了结的诉讼案件共计 12 宗，具体情况如下：

序号	原告	被告	诉讼类型/案由	主要诉讼请求/基本案情	涉及金额（万元）	案件当前进展
1	惠州远超	鑫汇（深圳）科技有限公司、冯轩	合同纠纷	原被告因木材买卖合同发生纠纷，原告诉请法院确认木材买卖合同已解除，被告向原告退还货款 65 万元并支付逾期付款利息、逾期交货违约金 282.15 万元、律师费 12.3 万元、另行采购的差额损失 113.04 万元等。 2022 年 2 月 20 日，一审判决确认原告与被告鑫汇（深圳）科技有限公司之间的木材买卖合同已解除，被告鑫汇（深圳）科技有限公司退还原告货款 65 万元及利息、支付逾期交货违约金 21.82 万元、律师费 3 万元等。 原告及被告鑫汇（深圳）科技有限公司因不服一审判决均提起上诉。 2023 年 6 月 19 日，二审判决驳回上诉，维持原判。	89.82	二审已判决
2	东莞市欧富轩家具有限公司	公司		原被告因定作合同发生纠纷，原告诉请被告支付货款 111.02 万元、违约金 9 万元及诉讼费。 2023 年 1 月 19 日，一审判决被告向原告支付货款 111.02 万元及违约金等。 被告不服一审判决提起上诉。 2023 年 6 月 27 日，二审判决驳回上诉，维持原判。	128.73	已结案
3	深圳市艺承会展科技有限公司（反诉被告）	公司（反诉原告）		原被告因定作合同发生纠纷，原告诉请被告支付剩余合同款 70.8 万元及违约金、律师费 2.5 万元、担保费 0.18 万元、保全费 0.42 万元、诉讼费 1.11 万元。 被告反诉请求原告返还预付款 106.2 万元及违约金 35.4 万元、律师费 2 万元、担保费 0.36 万元并赔偿损失 84.01 万元等。 2022 年 3 月 20 日，一审判决原告向被告支付违约金 35.4 万元、加班费和电费 19.77 万元、律师费 2 万元、担保费 0.36 万元等。 双方不服一审判决均提起上诉。 2023 年 7 月 31 日，二审判决原告向被告支付违约金 35.4 万元、加班费和电费 19.77 万元律师费 2 万元、担保费 0.36 万元等，被告应于原告向被告提供增值税发票之日起 10 日内向原告支付尾款 70.8 万元。	13.27（公司向原告支付金额）	二审已判决
4	公司	深圳祥和世家家具有限公司、葛建容、孟祥义、深圳市好百		原被告因特许经营合同发生纠纷，2022 年 9 月 20 日，一审判决原告与被告深圳祥和世家家具有限公司间的《特许经营合同》解除，被告深圳祥和世家家具有限公司向原告支付货款、赔偿损失合计 33.46 万元。	33.46	已申请执行

序号	原告	被告	诉讼类型/案由	主要诉讼请求/基本案情	涉及金额（万元）	案件当前进展
		年家居连锁股份有限公司				
5	惠州市锦荣木制品有限公司	公司、惠州远超		原被告因买卖合同发生纠纷，原告诉请被告支付货款 31.39 万元等。 2023 年 5 月 18 日，一审判决被告向原告支付货款 2.45 万元，返还质保金 0.5 万元。双方不服一审判决均提起上诉。	31.39	二审审理中
6	公司（反诉被告）	上海信开展览展示有限公司（反诉原告）		原被告因承揽合同发生纠纷，2021 年 7 月 16 日，一审判决被告返还原告合同预付款 23.04 万元及利息、支付加班费 3.98 万元等。 被告不服一审判决提起上诉，2022 年 5 月 16 日，二审判决驳回上诉，维持原判。	27.02	已申请执行
7	深圳市景园园林绿化有限公司	惠州远超		原被告因买卖合同发生纠纷，原告诉请被告支付货物尾款 24.47 万元及利息等。 2023 年 1 月 12 日，双方达成和解，被告向原告支付和解款后，原告撤回起诉。	17.18（和解金额）	已结案
8	梁效全	公司、佛山市顺德区西格菲斯家居店		原告与被告佛山市顺德区西格菲斯家居店因买卖合同发生纠纷，原告诉请被告退还剩余货款 1 万元并赔付违约金 8.26 万元等。 2022 年 11 月 11 日，一审判决认定公司与原告之间不存在合同关系，判决佛山市顺德区西格菲斯家居店退还原告货款 0.4 万元及违约金 1.85 万元。原告不服一审判决提起上诉。 2023 年 5 月 25 日，二审判决驳回上诉，维持原判。	——	二审已判决
9	刘伟	公司		原被告因预约合同发生纠纷，原告诉请被告返还诚意金 5 万元、赔偿经济损失共计 11.14 万元等。 2022 年 2 月 16 日，一审判决被告返还诚意金 5 万元、支付误工费 0.2 万元。 双方不服一审判决均提起上诉。 2023 年 2 月 28 日，二审判决驳回上诉，维持原判。	5.26	已结案
10	刘正森	公司		原被告因销售代理合同发生纠纷，原告诉请被告退回店面设计费 0.57 万元、赔偿损失 7.17 万元、支付误工费 3.6 万元等。 2022 年 8 月 25 日，一审判决被告赔偿损失 4 万元。	4.05	已结案

序号	原告	被告	诉讼类型/案由	主要诉讼请求/基本案情	涉及金额（万元）	案件当前进展
				被告不服一审判决提起上诉。 2023 年 3 月 23 日，二审判决驳回上诉，维持原判。		
11	浙江康帕斯流体技术股份有限公司	惠州远超		原被告因建设工程施工合同发生纠纷，原告诉请被告支付工程款 54.39 万元。 2023 年 3 月 18 日，一审判决驳回原告诉讼请求。	——	已结案
12	何可钟	公司、江阴市澄南桃源居家具经营部、新北区三井和诚家具经营部	知识产权权属、侵权纠纷	原被告因侵害外观设计专利权发生纠纷，原告诉请被告停止生产、销售涉案产品，并销毁相关成品，被告远超智慧公司赔偿损失 15 万元、被告桃源居经营部、三井和诚经营部共同赔偿损失 10 万元；三被告共同赔偿维权支出费用 5 万元等。 2023 年 2 月 23 日，一审判决公司赔偿原告经济损失以及维权费用共计 8.5 万元。 公司不服一审判决提起上诉。	20.00	二审审理中

（二）报告期内已了结的诉讼情况

报告期内，公司及其子公司已了结的诉讼案件共计 23 宗，具体情况如下：

序号	原告	被告	诉讼类型/案由	公司履行金额（万元）
1	惠州远超（反诉被告）	广州胜帆建材有限公司（反诉原告）	合同纠纷	86.60
2	惠州市百方地坪工程有限公司（反诉被告）	惠州远超（反诉原告）		59.37
3	蔡芳琳	远超有限		32.43
4	东莞市贝特家具有限公司	惠州远超、远超有限		31.61
5	谭泳（反诉被告）	惠州远超（反诉原告）、公司		25.00
6	深圳市立诺软件有限公司	公司		20.00
7	奥特宝家饰（深圳）有限公司	惠东远超		11.67
8	佛山市玛奇朵家居用品有限公司	公司		11.08
9	惠州远超（反诉被告）	中山市唐铭装饰工程有限公司（反诉原告）、赵壮		11.00
10	深圳市鞅华空调工程有限公司	惠州远超		8.00
11	东莞市欣轩家具有限公司（反诉被告）	公司（反诉原告）		3.68
12	深圳市德信机电工程有限公司	惠州远超		3.30
13	深圳市众耀光电有限公司（反诉被告）	公司（反诉原告）		——注 1
14	深圳市三重礼实业有限公司、赵兰	公司		——注 2
15	关星月	佛山市顺德区西格菲斯家居店、公司		——注 3
16	梁利中	公司、衡水衡甘达家居广场有限公司		——注 4
17	张宇	公司		——注 5
18	陈淑华	公司	劳动合同纠纷	6.01
19	远超有限	陈世金		4.43
20	郑会勤、杜美英	远超有限		1.42
21	邬冬花	惠州远超、公司	侵权责任纠纷	5.00
22	何可钟	公司、江阴月星家居商业发展有限公司、江阴市澄南桃源居家具经	知识产权权属、侵权纠纷	5.00

序号	原告	被告	诉讼类型/案由	公司履行金额（万元）
		营部、新北区三井和诚家具经营部		
23	林记	公司		——注 6

注 1：法院判决支持了公司的反诉请求，原告根据生效判决向公司支付 55.49 万元。
注 2：一审、二审法院均判决驳回原告全部诉讼请求；
注 3：原告与佛山市顺德区西格菲斯家居店达成和解后撤回起诉；
注 4：原告撤回起诉；
注 5：原告撤回起诉；
注 6：原告撤回起诉。

二、针对未决诉讼预计负债计提的充分性

针对公司报告期内涉及的作为被告的未决诉讼，其预计负债计提情况如下表所示：

序号	原告	被告	是否计提预计负债
1	东莞市欧富轩家具有限公司	公司	否，公司已按合同金额暂估入账并预计在相关纠纷解决后支付。
2	深圳市艺承会展科技有限公司	公司	否，该案已于 2022 年 3 月一审判决，公司胜诉。现原告提起上诉，二审于 2022 年 11 月开庭，目前二审已于 2023 年 7 月 31 日判决。
3	惠州市锦荣木制品有限公司	公司、惠州远超	否，公司已按合同金额暂估入账并预计在相关纠纷解决后支付。
4	何可钟	公司、新北区三井和诚家具经营部、江阴市澄南桃源居家具经营部	是，公司已根据一审判决结果计提预计负债 8.5 万元。现公司已上诉。
5	梁效全	公司、佛山市顺德区西格菲斯家居店	否，该案系原告与经销商之间的买卖合同纠纷，与公司无关，一审判决显示，公司无需承担责任。原告提起上诉，二审判决驳回上诉，维持原判。

根据《企业会计准则第 13 号-或有事项》第四条的规定：“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”。

公司于上述诉讼中均为被告，已对未决诉讼案件代理律师进行访谈，访谈结果表示部分案件存在很可能导致经济利益流出企业的现实义务，已针对该类案件计提了 8.5 万元的预计负债。与东莞市欧富轩家具有限公司和惠州市锦荣木制品有限公司相关货款已经按照合同约定暂估入账并在相关纠纷解决后支付，公司其

他案件不存在很可能导致经济利益流出企业的现实义务，无需计提预计负债。

综上所述，针对上述未决诉讼公司已按照《企业会计准则第 13 号—或有事项》的相关规定充分计提了预计负债。截至审计报告出具日，针对公司未决诉讼已充分计提了预计负债。

三、相关诉讼是否对发行人构成重大不利影响

公司上述未决诉讼案件涉诉金额占公司截至 2022 年 12 月 31 日经审计的净资产值的比例较小，且公司已对很可能导致经济利益流出企业的现实义务的案件充分计提了预计负债并反映在公司的财务报表中，上述未决诉讼不会对公司的财务状况、经营成果和盈利能力产生重大不利影响。

四、核查程序和核查意见

（一）核查程序

针对上述事项，保荐人和发行人律师执行了以下主要核查程序：

1、查阅发行人提供的诉讼案卷资料，了解相关诉讼案件的进展情况；

2、登录中国裁判文书网（https://wenshu.court.gov.cn）、中国执行信息公开网（http://zxgk.court.gov.cn）、各主体所在地中级人民法院及基层人民法院官网对发行人及其子公司的诉讼情况进行了网络核查；

3、于惠州、深圳两地法院查询发行人及其控股子公司诉讼情况；

4、取得发行人关于诉讼情况及诉讼进展的说明；

5、访谈发行人财务负责人，了解报告期内预计负债计提的充分性以及相关案件对发行人经营的影响；

6、结合案件资料，了解案件后续进展情况，分析相关案件对发行人经营的影响情况，结合发行人报告期内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充分性。

（二）核查意见

经核查，保荐人和发行人律师认为：发行人报告期内未决诉讼预计赔偿金额较小，发行人已对相关未决诉讼计提预计负债，符合《企业会计准则第 13 号—

或有事项》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。

9.关于第三方回款

申报材料显示，报告期内，发行人第三方回款的金额分别为 21,397.67 万元、14,033.48 万元、3,359.82 万元、327.77 万元。

请发行人：

（1）说明第三方回款是否具有真实的交易支持，资金流、实物流与合同约定及商业实质是否一致；是否存在因第三方回款导致的货款归属纠纷；第三方回款形成收入占营业收入的比例。

（2）说明第三方回款的发生原因、必要性及商业合理性；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。

请保荐人、申报会计师发表明确意见，按照《监管规则适用指引——发行类第 5 号》的要求予以核查。

回复：

一、说明第三方回款是否具有真实的交易支持，资金流、实物流与合同约定及商业实质是否一致；是否存在因第三方回款导致的货款归属纠纷；第三方回款形成收入占营业收入的比例

报告期内，公司第三方回款的金额及占营业收入的比例情况如下：

单位：万元

回款类型/金额	2022 年度	2021 年度	2020 年度
第三方回款总金额	**626.11**	**3,359.82**	**14,033.48**
一、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	139.79	424.96	4,339.19
二、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	224.62	823.88	4,484.25
三、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	14.86	99.21	649.66
四、第三方平台代收款	159.47	1,238.55	939.53
五、其他类型	87.37	773.23	3,620.84
剔除上述一、二、三项后的第三方回款金额	246.83	2,011.77	4,560.38
剔除上述一、二、三、四项后的第三方回款金额	87.37	773.23	3,620.84

回款类型/金额	2022 年度	2021 年度	2020 年度
营业收入	122,015.97	134,302.79	104,189.57
剔除上述一、二、三项后的第三方回款金额（扣税后）占营业收入的比例	0.18%	1.33%	3.87%
剔除上述一、二、三、四项后的第三方回款金额（扣税后）占营业收入的比例	0.06%	0.51%	3.08%

报告期内，公司部分客户基于操作便利和付款及时考虑，存在通过直系亲属、法定代表人、实际控制人、旁系亲属、自身员工、合伙人、朋友以及前述主体控制的其他个体工商户或企业等主体账户付款的情形。

《监管规则适用指引——发行类第 5 号》之“5-11 第三方回款”中规定：“与经营模式相关、符合行业经营特点的第三方回款情况包括但不限于：①客户为个体工商户或自然人，通过家庭约定由直系亲属代为支付货款；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；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；④政府采购项目指定财政部门或专门部门统一付款；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；⑥境外客户指定付款。”发行人第三方回款中第一类至第三类情形符合上述合理情形要求。

在剔除第一至三项合理情形后，报告期内公司第三方回款金额分别为 4,560.38 万元、2,011.77 万元和 246.83 万元，扣税后占营业收入的比例分别为 3.87%、1.33%和 0.18%，占比逐渐下降。

第四项第三方平台代收款的产生系因公司自 2020 年开始存在直播引流模式，主要过程为：公司在举办线上直播营销活动过程中，消费者会通过平台支付一定金额的产品定金。该类活动会将相关订单根据所属地就近原则引流至线下经销商，由经销商为消费者提供后续产品销售服务。公司仍然与经销商发生交易，向经销商发货，但由于第三方平台将消费者支付的定金直接支付给公司作为对应经销商的预付款，因此形成第三方回款。根据公开资料查询，家具行业中慕思股份、欧派家居等公司均有采用该模式。其他类型的第三方回款包括客户通过非直系亲属、客户员工、合伙人、朋友或前述相关方控制的企业等主体账户代为付款形成的第三方回款。

进一步剔除符合商业模式特点的第三方平台代收款的情形，则报告期内公司

第三方回款金额分别为3,620.84万元、773.23万元和87.37万元，扣税后占营业收入的比例分别为3.08%、0.51%和0.06%，呈现明显的下降趋势。

经查阅公司第三方回款涉及的委托付款协议书，并通过中国裁判文书网、企查查等网站进行公开检索，公司第三方回款为基于真实交易背景的货款，涉及第三方回款的交易具有真实的交易支持，资金流、实物流与合同约定及商业实质一致。公司与第三方回款的客户之间债权债务关系明确，不存在因第三方回款导致的货款归属纠纷。

二、说明第三方回款的发生原因、必要性及商业合理性；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

（一）第三方回款的发生原因、必要性及商业合理性

公司的业务经营以经销模式为主，在全国范围内有一千多家经销商，其中大多为个体工商户性质的非法人经营单位或小型商贸公司，且采用家庭经营或合伙经营的模式，从业人员较少。在实际付款过程中，基于操作便利和付款及时的考虑，部分客户存在通过由直系亲属、法定代表人、实际控制人、旁系亲属、自身员工、合伙人、朋友或前述相关方控制的其他个体工商户或企业等主体账户付款的情形。公司基于货款回收及时性以及尊重客户支付习惯考虑，接受部分客户的第三方回款需求，具有必要性。

本题第一问“一、说明第三方回款是否具有真实的交易支持……”中所列示的第一、二、三类第三方回款均符合《监管规则适用指引——发行类第5号》中所列举的与自身经营模式相关，符合行业经营特点的情形；第四类第三方回款系由公司在网络平台直播引流销售所形成的，系特定商业模式所致；第五类第三方回款符合公司销售模式和业务发展的阶段性特征，公司于2021年5月下发《关于进一步减少第三方回款的通知》，于2022年4月下发《关于规范经销商回款的通知》，加强了对该类情形的管控力度，目前执行情况良好，金额及占收入比重逐年下降。以上五类第三方回款均符合行业惯例，具有商业合理性。

（二）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

经保荐人和申报会计师比对公司关联方名单与第三方回款的支付方清单，查阅主要第三方回款客户出具的委托付款协议书，并核查公司实际控制人、董监高及其他主要关联方资金流水，公司及公司实际控制人、董监高或其他关联方与第三方回款的支付方不存在关联关系和其他利益安排。

三、核查程序和核查意见

（一）核查程序

针对上述问题，保荐人及申报会计师执行了以下核查程序：

1、获取发行人第三方回款明细表，查阅第三方回款的委托付款协议书，通过查询企查查等网站，确认回款方和客户之间的关系；抽查相关销售合同、销售订单、记账凭证及原始凭证（包括银行回单、出仓单、发票等），核实发行人第三方回款的真实性，第三方回款相关资金流和实物流与销售合同约定及其商业实质是否一致；测算第三方回款金额（扣税后）占营业收入的比例，分析变动情况及其原因；

2、访谈发行人主要经销商，了解发行人与主要经销商之间是否存在诉讼仲裁或纠纷事项，了解第三方回款产生的原因；通过中国裁判文书网、企查查等网络公开渠道查询并核实发行人是否存在涉及货款归属纠纷的情形；

3、访谈发行人业务及财务相关人员，了解第三方回款情况、产生的原因、必要性及商业合理性；查阅同行业公司招股说明书和其他公开资料，了解行业内第三方回款的主要情形；

4、获取发行人关联方清单，并与第三方回款的支付方进行对比分析，核查是否存在关联关系等情形；获取发行人及其实际控制人、董监高或其他关联方银行流水，核查是否与第三方回款的付款方存在资金往来。

（二）核查意见

1、发行人第三方回款均为基于真实交易背景的货款，涉及第三方回款的交易具有真实的交易支持，资金流、实物流与合同约定及商业实质一致；与第三方

回款的客户之间债权债务关系明确，不存在因第三方回款导致的货款归属纠纷；报告期内，剔除符合《监管规则适用指引——发行类第 5 号》中所列举的与发行人自身经营模式相关，符合行业经营特点的情形，发行人第三方回款形成收入占营业收入的比例分别为 3.87%、1.33%和 0.18%，呈下降趋势；

2、发行人客户在实际付款过程中，基于操作便利和付款及时的考虑，部分客户会通过直系亲属、法定代表人、实际控制人、旁系亲属、自身员工、合伙人、朋友或前述相关方控制的其他个体工商户或企业等主体账户付款，发行人基于货款回收及时性以及尊重客户支付习惯考虑，接受部分客户的第三方回款需求，另外发行人在网络平台直播引流销售亦会形成第三方回款，系特定商业模式所致，具有必要性。发行人第三方回款均符合行业惯例，具有商业合理性。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关联关系和其他利益安排。

（三）按照《监管规则适用指引——发行类第 5 号》的要求予以核查

根据《监管规则适用指引——发行类第 5 号》中关于第三方回款的核查要求，保荐人、申报会计师执行的主要核查程序及核查意见如下：

序号	核查要求	核查程序	核查意见
1	第三方回款的真实性，是否虚构交易或调节账龄	（1）获取发行人第三方回款明细表，抽查相关销售合同、销售订单、记账凭证及原始凭证（包括出仓单、发票、银行回单等）；（2）获取第三方回款的委托付款协议书；（3）通过国家企业信用信息公示系统、企查查等网络公开渠道等方式，核实和确认代付方和委托方之间的关系，了解委托付款的原因；（4）对主要客户进行函证和走访。	发行人第三方回款真实，不存在虚构交易和调节账龄情形。
2	第三方回款有关收入占营业收入的比例，相关金额及比例是否处于合理范围	测算第三方回款对应收入占营业收入的比例，并于同行业公司进行对比，分析变动情况及其原因。	2020 年至 2022 年度，发行人剔除合理情形后的第三方回款金额占营业收入的比例分别为 3.87%、1.33%和 0.18%，呈下降趋势。第三方回款金额和比例处于合理范围。
3	第三方回款的原因、必要性及商业合理性，是否与经营模式相关、符合行业经营特点，是	（1）访谈发行人业务及财务相关人员，了解第三方回款情况、产生的原因、必要性及商业合理性；（2）查阅同行业招股说明书或其他公开资料，了解行业内第三方回款的主要情	发行人第三方回款主要系因经销商客户基于操作便利和付款及时，具有必要性和商业合理性，符合自身经营模式和行业经营特点，可以明

序号	核查要求	核查程序	核查意见
	否能够区分不同类别的第三方回款	形；（3）访谈发行人主要客户，了解第三方回款的原因。	确区分不同类别的第三方回款。
4	发行人及其实际控制人、董事、监事、高管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	（1）获取发行人关联方清单，并与第三方回款的支付方进行对比分析，核查是否存在关联关系等情形；（2）核查发行人及其实际控制人、董监高或其他关联方银行流水，核查是否与第三方回款的支付方存在资金往来。	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关联关系和其他利益安排。
5	境外销售涉及境外第三方回款的，第三方代付的商业合理性或合规性	（1）访谈发行人相关负责人，了解境外销售第三方回款的情况、原因、必要性及商业合理性；（2）获取发行人所在地市场监督管理、税务、海关等主管部门出具的合规证明。	报告期内，发行人境外客户产生的第三方回款金额分别为 64.51 万元、57.42 万元和 45.50 万元，总体金额较小；部分境外客户考虑其支付习惯和便捷性等因素，由其实际控制人或其控制的其他主体等第三方代付货款，具有商业合理性；报告期内，发行人不存在因境外客户第三方回款产生的违法违规事项，发行人境外客户第三方回款具有合规性。
6	是否因第三方回款导致货款归属纠纷	（1）通过中国裁判文书网、企查查等网络公开渠道查询并核实发行人是否存在涉及货款归属纠纷的情形；（2）访谈发行人主要经销商，了解发行人与主要经销商之间是否存在诉讼仲裁或纠纷事项；（3）取得发行人报告期内营业外支出明细，查看是否存在涉诉情况。	报告期内，发行人不存在因第三方回款导致的货款归属纠纷。
7	合同明确约定第三方付款的，该交易安排是否合理	检查销售合同，查看发行人与客户签订合同时是否明确约定由第三方代付款项。	发行人与客户签订合同时未有约定由第三方代付款等条款。
8	资金流、实物流与合同约定及商业实质是否一致，第三方回款是否具有可验证性，是否影响销售循环内部控制有效性的认定	（1）抽查第三方回款记录相关的销售合同、销售订单、记账凭证及原始凭证（包括银行回单、出仓单、发票等），核实发行人第三方回款的真实性、第三方回款相关资金流和实物流与销售合同约定及其商业实质是否一致；（2）了解第三方回款相关内控制度及控制第三方回款的措施，查阅《关于进一步减少第三方回款的通知》、《关于规范经销商回款的通知》，结合执行情况判断其是否影响销售循环内部控制有效性的认定。	第三方回款涉及的资金流、实物流与合同约定及商业实质一致，第三方回款具有可验证性，不影响销售循环内部控制有效性的认定。

10.关于经销收入

申报材料显示，报告期各期，发行人经销收入占主营业务收入比例分别为97.45%、91.53%、88.11%和 84.30%，占比较高。除经销模式以外，发行人销售模式还包括电商模式、大宗业务和直销模式。

请发行人：

（1）说明与经销客户、其他模式客户的合同主要条款，分析主要差异情况及合理性；向不同类型的客户提供账期是否存在显著差异，如有，请说明原因，并说明经销商收入确认时点的准确性。

（2）说明是否存在非法人实体经销商客户情形，如有，说明与该类客户合作的背景及必要性。

（3）结合行业特点、产品特性、发展历程、下游客户分布、同行业可比公司采用经销模式的情况，说明经销模式的分类和定义，不同类别、不同层级经销商划分标准，以及采用经销模式的必要性和商业合理性。

（4）说明经销商模式的相关内控制度（如有），包括但不限于对不同类别经销商、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，说明相关内控制度设计的合理性及运行的有效性。

（5）说明经销收入确认、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，对附有退货条件、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下经销收入确认、计量原则，说明是否符合《企业会计准则》规定，是否与同行业可比公司存在显著差异。

（6）说明经销客户构成情况及稳定性，包括不同类别、不同层级经销商数量、销售收入及毛利占比，发生变动的原因及合理性；新增、退出经销商数量、销售收入及毛利占比，新增、退出经销商销售收入及毛利占比合理性；是否存在新设即成为发行人主要经销商的情况及合理性；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；是否存在经销商持股发行人或发行人通过关联经销商实现销售的情形。

（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）说明通过经销商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；对不同销售模式（直销、经销等）、不同区域（境内、境外等）和不同类别经销商销售的产品数量、销售价格、销售收入及占比、毛利及占比、毛利率情况；对不同模式、不同区域、不同类别经销商销售价格、毛利率存在显著差异的情况，说明差异原因及合理性。

（9）说明经销商的返利政策及其变化，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。

（10）说明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；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；经销商回款方式、应收账款规模合理性。

（11）说明经销商的终端客户构成，各层级经销商的定价政策，期末库存及期后销售情况，各层级经销商是否存在压货以及大额异常退换货，各层级经销商回款情况；是否存在直销客户与经销商终端客户重合的情况，如是，说明同时对终端客户采用两种销售模式的原因及合理性。

请保荐人、申报会计师发表明确意见，并且：

（1）说明对非法人实体经销商采取的核查措施，相关收入的真实性。

（2）说明针对经销商核查计划制定情况及样本选取标准、选取方法及选取过程（统计抽样、非统计抽样），不同类别的核查数量、金额及占比等，并说明

核查中如何针对发行人行业属性和特点，可比公司情况，发行人商业模式，经销商分层级管理方式，财务核算基础，信息管理系统，发行人产品结构、经销商结构、终端销售结构及其特点等情况完善核查计划。

（3）说明针对经销商所采取的核查程序、核查方法、核查比例、核查证据及核查结论，包括但不限于内部控制测试、实地走访、分析性复核、函证、抽查监盘、资金流水核查等方法；如未采取前述核查方法的，请充分说明原因及采取的替代程序。

（4）对经销商最终销售的真实性发表明确意见。

（5）严格按照《监管规则适用指引——发行类第 5 号》的要求对经销模式予以充分核查，并依规出具专项说明。

（6）说明发行人日常经营活动是否高度依赖信息系统，如是，严格按照《监管规则适用指引——发行类第 5 号》的要求开展信息系统专项核查，并出具专项说明。

回复：

一、说明与经销客户、其他模式客户的合同主要条款，分析主要差异情况及合理性；向不同类型的客户提供账期是否存在显著差异，如有，请说明原因，并说明经销商收入确认时点的准确性。

（一）说明与经销客户、其他模式客户的合同主要条款，分析主要差异情况及合理性

报告期内，公司主要销售模式包括经销模式、大宗模式、电商模式及直营模式，各模式下合同的主要条款及差异情况具体如下：

1、经销模式

经销模式下，经销商与公司签订的合同系公司统一出具的标准合同，区分境内、境外经销商的主要合同条款情况具体如下：

主要合同条款	境内经销商	境外经销商
1、货物交付条款	经销商在向公司支付订单款项后，公司下单生产，并约定由经销商委托货运公司自行提货，公	FOB 模式，公司将货物装箱上船并越过船舷后，货物灭失或损失的一切风险由客户承担

主要合同条款	境内经销商	境外经销商
	司将货物交付给货运公司即已完成向经销商交货的义务	
2、结算条款	全额预付款	全额预付款
3、信用条款	无相关条款	无相关条款
4、物流运输条款	约定由经销商委托物流公司自行提货，经销商承担物流费用	FOB 模式，公司负责从工厂到深圳码头的运输费用
5、退换货条款	若经销商在质量异议期限内（五日内）提出书面异议，并经公司确认属于货物自身质量问题，公司负责免费维修。若质量问题严重无法维修，将按要求为其更换新的产品	若经销商有产品质量方面的问题，可直接跟公司总部外贸部门负责人联系，公司外贸部门全力为乙方提供必要的协助，并致力于解决问题，具体的售后处理方法按照公司的售后服务流程进行
6、协议有效期限	一般为一年	一般为两年

2、大宗模式

公司大宗模式下主要客户系从事全屋定制类业务的家居企业以及部分酒店、装修公司，业务合同一般由下游客户出具，因此与不同大宗客户签订的合同条款存在一定差异，主要客户的核心条款情况具体如下：

主要合同条款	大宗模式
1、货物交付条款	由公司送货至客户指定地点/由客户自提
2、结算条款	月度结算/全额预付
3、信用条款	通常为一个月左右，不同客户之间存在差异
4、物流运输条款	由公司承担运输费用和装卸费用/由客户承担物流费用
5、退换货条款（列举部分主要大宗客户的合同条款）	若产品出现任何质量异常，公司应积极配合就质量责任及在库产品的质量问题排查，若双方应达成退换货协议，在合理条件下公司需对产品进行退货或更换/因公司原因造成的不合格货物，公司应在两天内提供书面处理意见，因客户原因导致的不合格货物，如有必要进行返厂维修，公司有义务协助返厂维修，相关费用由客户承担/由公司加工造成的产品质量异常导致售后问题，客户有权要求更换不良品，若产生相关费用由公司承担/公司产品质量不合格的，若客户让步利用，可由客户按质定价，如不能利用，公司负责退换，并承担因退换产生的相关费用/
6、协议有效期限	1 年左右（不同客户具体期限略有差异，如 1 年/9 个月/1 年 3 个月/1 年 1 个月等）

3、电商模式及直销模式

公司电商模式下，主要通过在天猫、京东等电商平台开设旗舰店的方式直接向终端消费者销售产品，公司与电商平台签订平台出具的制式服务协议，对协议范围及效力、店铺管理、服务范围、消费者权益保障、服务与费用等相关权利及

义务进行约定，以其中一平台协议为例，相关约定主要内容如下：

主要合同条款	平台协议主要内容
1、协议范围及效力	平台公布的规则均为协议不可分割的一部分，与协议正文具有同等法律效力；协议一经确认或签署，即发生法律约束力
2、店铺管理及服务范围	约定了商家入驻平台的经营范围、信息发布展示及交易管理、如涉及跨境销售的注意事项、关于产品货源的约定、产品推广方式、店铺框架及装修等
3、消费者权益保障	根据平台规则履行消费者保障义务
4、服务与费用	约定平台提供的与互联网信息服务相关、与积分系统相关等软件服务及收费内容

公司直销模式下，主要通过线下直营门店直接向终端消费者销售产品，公司与消费者签订销售订单，消费者全额付款后安排送货，产品售后按照公司统一售后政策提供维保服务。

4、主要差异情况

公司经销模式、大宗模式下，因合作客户类型及业务模式的区别，其合同部分主要条款存在一定差异，对经销商来说，合同均约定全额预收款，境内经销商自行提货并承担物流费用，境外经销商采用 FOB 模式；对大宗客户来说，除少量大宗客户通过预收款的模式合作外，大部分大宗客户均为月度结算，存在一个月左右的账期，公司送货至客户指定地点以及客户自提的方式并存。对于退换货政策，不同模式客户合同表述虽有所差异，但公司一般会承担产品质量导致的退换货及相关费用。公司与经销商的合作系买断式交易，且需要经销商全额预付后才移交货物，该业务模式符合家居行业惯例（如慕思股份、顾家家居、梦百合、欧派家居、金牌橱柜、好莱客、皮阿诺），而大宗模式下，大部分大宗客户系全屋定制类企业，在产业链中掌握了终端的客户资源，是公司业务的一个重要渠道，公司与其具体合作方式系双方商业谈判的结果，因此导致部分主要条款与经销商存在差异。综上所述，经销模式、大宗模式部分条款差异均具有合商业合理性。

此外，电商模式下公司与不同电商平台签署的合作协议条款设置与经销模式、大宗模式均存在较大差异，符合其业务模式特点。

（二）向不同类型的客户提供账期是否存在显著差异，如有，请说明原因，并说明经销商收入确认时点的准确性

1、不同类型的客户提供账期的差异及原因

经销商与大宗客户的账期存在一定差异，在经销模式下公司与经销商签订合作协议，约定需全额预付后，才能向经销商移交货物，无信用期限相关条款，主要系公司为了保障经营资金安全，确定了经销商全额预付款的结算要求，同时也符合行业惯例；在大宗模式下，公司的客户主要为全屋定制类家居公司，双方的合作模式通过商业谈判确定，一般情况下，该类客户均要求按月结算。因此，经销商与大宗客户的账期存在一定差异具有商业合理性。此外，直销模式及电商模式不存在向客户提供账期的情形。

2、经销商收入确认时点的准确性

经销模式下，公司的经销模式系买断式销售，在将产品交付自提的经销商或其委托的运输公司并经其签收确认，或将产品发运至港口并取得提单后，确认收入。公司对经销商的收入确认时点具体为：（1）境内经销商：产品交付客户或其委托的运输公司时确认收入，具体以提货日期作为收入确认时点；（2）境外经销商：报关离港时确认收入,具体以提单日期作为收入确认时点。

根据《企业会计准则第 14 号——收入》（财会〔2017〕22 号）第五条规定：当企业与客户之间的合同同时满足下列条件时，企业应当在客户取得相关商品控制权时确认收入：（1）合同各方已批准该合同并承诺将履行各自义务；（2）该合同明确了合同各方与所转让商品或提供劳务（以下简称“转让商品”）相关的权利和义务；（3）该合同有明确的与所转让商品相关的支付条款；（4）该合同具有商业实质，即履行该合同将改变企业未来现金流量的风险、时间分布或金额；（5）企业因向客户转让商品而有权取得的对价很可能收回。

公司依据合同约定将产品交付给客户，且在预收款模式下，公司已取得相关款项，相关的经济利益很可能流入，产品控制权已转移，符合《企业会计准则第 14 号——收入》的相关要求，收入确认时点准确。

二、说明是否存在非法人实体经销商客户情形，如有，说明与该类客户合作的背景及必要性

由于家具行业产品特点，一般需开设终端门店用于产品的展示，家具行业的生产商一般将经销模式作为一种重要的销售渠道，通过同经销商达成合作关系，充分利用经销商在当地的资源优势，拓展销售渠道。

报告期内，公司经销模式下的客户构成情况具体如下：

项目	类别	2022 年	2021 年	2020 年
数量（个）	法人	317	309	244
	非法人	1,043	1,062	934
数量占比	法人	23.31%	22.54%	20.71%
	非法人	76.69%	77.46%	79.29%
收入占比	法人	23.62%	22.85%	20.42%
	非法人	76.38%	77.15%	79.58%

公司经销模式下的非法人经销商主要为个体工商户经销商，个体工商户是中国民营经济的一种重要形态，是社会主义市场经济的重要组成部分，根据中国市场监管总局统计显示，截至 2023 年 1 月，我国市场主体达到 1.7 亿户，其中全国登记在册个体工商户达 1.14 亿户，约占市场主体总量的三分之二，带动近 3 亿人就业。

公司产品的终端客户为数量众多的居民消费者，区域分布广泛，为了加强经销商终端门店触达，要求经销商应分布广泛、深入地方市场、熟悉地方文化及消费习惯；经销商作为产业链的“毛细血管”和市场的“神经末梢”，基于经营便利等方面考虑，通常会以非法人形式进行经营，其中个体工商户以个人和家庭的形式直接开展经营，机动灵活、便捷高效、反应迅速，能够及时捕捉到市场新的需求和动态，部分规模较大的经销商会采用公司法人形式经营。同行业公司中，慕思股份在经销模式下，2019 年至 2021 年，个体工商户数量占比分别为 75.31%、72.39%、68.40%，经销商以个体工商户为主的情形亦符合同行业公司常态。

综上，个体工商户的优势相对凸显，是拓展经销商分布范围、加强渠道深入各地的天然选择，具有合理性及必要性。

三、结合行业特点、产品特性、发展历程、下游客户分布、同行业可比公司采用经销模式的情况，说明经销模式的分类和定义，不同类别、不同层级经销商划分标准，以及采用经销模式的必要性和商业合理性。

（一）行业特点、产品特性、发展历程、下游客户分布、同行业可比公司采用经销模式的情况

1、行业特点及产品特性

公司所处家具行业具有产品定制化、渠道多样化、竞争程度高的特点：

（1）随着我国家具消费人口结构的变化，年轻一代逐渐成为家具消费的主力，根据普华有策统计，25 至 40 岁的人群在家居消费者中占比高达 68%。消费者更加注重产品的多元化、个性化，对家具的设计、艺术感，与房屋装修整体风格的融合度有着更高的要求，定制化的家具与传统成品家具相比竞争优势突出。

（2）公司所生产的软体家具产品属于耐用品，使用寿命长，消费者选择时比较慎重，一般会通过实地门店体验才会购买，因此，传统的经销门店仍然占据主要的销售渠道。近年来，随着电子商务的兴起，信息化技术赋能家具行业，通过相关技术可以实现产品的 3D 设计呈现，消费者可以通过网上下单，电商渠道逐渐成为家具行业销售的重要渠道。

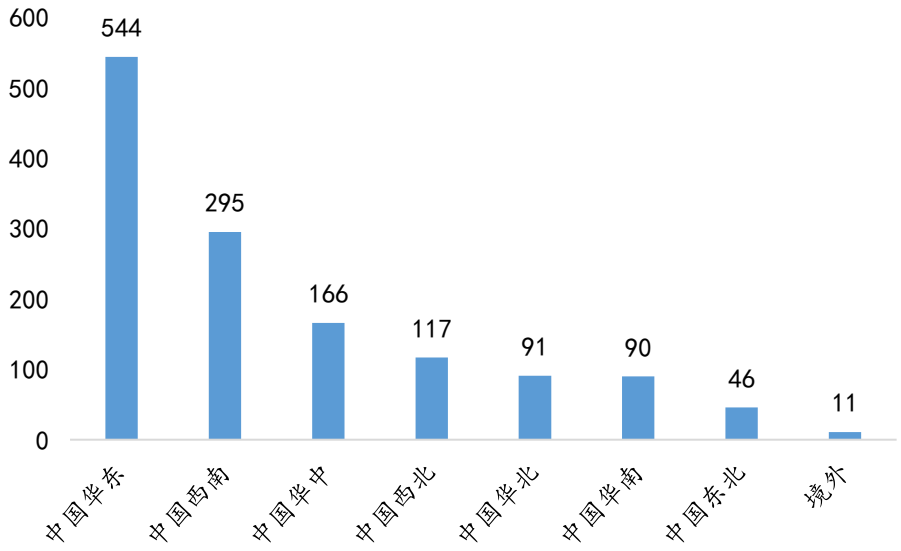
（3）我国软体家具行业高速发展，行业市场化程度较高、竞争较为充分，行业集中度还较低。随着产业整合的推进，国内优势企业的地位将进一步突出，行业将可能呈现规模、技术、渠道、资金实力全方位竞争的态势，市场竞争方式越发多样化并由此带来竞争加剧。

从公司产品特性来看，公司主要产品包括软床、床垫、沙发，一方面具有家具的实用属性，是必需品、耐用品，另一方面，随着消费者对家庭装修风格统一性、艺术性有着更高的要求，软体家具的款式、美观度成为产品的一项重要属性。不同消费习惯、不同地域文化背景的消费者在产品设计风格、款式的选择上存在一定的差异，了解不同市场的消费习惯、不同消费者的消费偏好，系家具企业拓展销售渠道的一项重要考量因素。

2、发展历程以及下游客户分布情况

公司自成立以来，一直聚焦于软床、床垫、沙发等软体家具及配套家居产品的研发、设计、生产和销售，以经销模式为基础，持续开拓多样化的销售渠道，逐步将电商业务、大宗业务发展为公司产品销售的重要渠道。

从公司下游客户分布来看，经销渠道下，公司直接客户为公司各品牌系列产品的经销商，覆盖了全国 31 个省级行政区，按照区域划分，2022 年公司在各地区的经销商分布情况具体如下：



大宗业务模式下，公司直接下游客户主要为全屋定制类家具企业，如欧派家居、顶固集创、金牌橱柜、尚品宅配、皮阿诺等公司；电商及直销模式下，公司直接客户即为终端消费者。

3、同行业可比公司采用经销模式的情况

公司同行业公司的销售渠道情况具体如下：

可比公司	销售渠道	经销商渠道占比情况
顾家家居	根据招股说明书披露，包括直营模式、特许经销商模式、电子商务、厂家直销、ODM 等	根据 2022 年年报披露，2022 年年末经销店 6,600 家，直销店 1,893 家；特许经销模式是公司最主要的内销模式之一，经销收入占比较高
喜临门	根据 2022 年年报披露，包括经销商模式、大宗模式、线上销售	根据公司 2022 年年报披露，经销商模式收入占比 46.67%
慕思股份	根据招股说明书披露，包括经销渠道、直营渠道、直供渠道、电商渠道	根据招股说明书披露，2019 年至 2021 年，经销模式主营收入占比分别为 70.84%、69.03%、68.53%
敏华控股	国内业务主要依靠经销商模式（注 1）	未披露

注 1：资料来源中信建投 2022 年出具的《敏华控股（1999.HK）：内销新阶段，龙头再出发》研究报告。

上述同行业公司均采用经销模式作为一项重要的销售模式，公司以经销模式为主的业务模式符合行业特点，符合同行业公司惯例。

（二）经销模式的分类和定义，不同类别、不同层级经销商划分标准，以及采用经销模式的必要性和商业合理性

1、经销模式的分类和定义，不同类别、不同层级的划分标准

经销模式下，公司通过实地考察和综合比较，选择和培育具有品牌意识、市场运作经验、资金实力雄厚、信誉良好的经销商，并与之签订《特许经营合同书》，授权其在特定区域范围内，按照要求开设公司品牌专卖店，并负责专卖店的经营管理。经销商根据公司的市场调研以及评估情况选择具有商业优势的区域自主开设经销门店，并按照公司统一的门店装修标准进行装修，自行配备人员进行店面零售，并承担场地租金和管理费。公司向经销商提供人员培训、营销策划、运营管理等方面的指导和帮助。经销商通过公司统一的 CRM 管理系统向公司下达订单，公司生产完成将产品交运给经销商指派的物流机构后，与产品有关的风险报酬均实现转移，经销商自行向终端消费者进行销售，由经销商专卖店专业服务人员提供送货、安装等服务，并负责除产品质量问题外的其他售后服务。

公司经销模式下的经销商均为一级经销商，不存在下设分级经销商的情形。经销商选择经营特定品牌系列产品（如黑金、白金、云豹、雪豹等）在公司授权的特定区域（一般为区县）内开展经营活动。根据经销商与公司签订合同的合作主体性质分为法人及非法人经销商。

2、采用经销模式的必要性和商业合理性

综上所述，公司终端消费者具有数量众多、区域分散等特点，采用经销商为主的销售模式可以简化公司的销售管理，使得公司可以将管理重心放在产品的研发、设计和经销商开发上；其次，经销商深入地方市场、熟悉地方文化及消费习惯、了解地方市场竞争状态，能够充分发挥经销商覆盖面广、贴近当地终端客户的优势，实现终端客户的开拓和终端市场的精耕细作，有利于公司及时掌握不同市场的动态并及时调整经营策略；同时，经销模式能够快速拓展各区域市场业务（包括国外地区），有助于扩大品牌影响力。此外，同行业上市公司慕思股份、敏华控股等均采用经销为主的商业模式。因此，公司以经销模式为主的业务模式符合行业特点，符合同行业公司惯例，具有必要性及商业合理性。

四、说明经销商模式的相关内控制度（如有），包括但不限于对不同类别经销商、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，说明相关内控制度设计的合理性及运行的有效性。

（一）不同类别经销商、多层级经销商管理制度

公司经销商均为一级经销商，不存在多层经销商，公司对经销商采用统一的管理制度。

（二）终端销售管理

公司经销商采取买断方式与公司进行交易，经销商的采购决策、库存管理、产品销售系经销商自主经营行为。

2019 年 12 月，公司为全国经销商上线 CRM 系统，经销商通过该系统下达订单，通过该系统经销商登记产品的具体型号、颜色、数量、消费者的姓名及联系方式（如有）。

针对终端产品销售价格，公司要求经销商按照不低于统一指导价的七折或六五折销售。

（三）新增及退出管理方法

1、新增经销商

公司对新增经销商建立了一套筛选标准，由公司营销中心负责新经销商的资质审核、筛选，主要标准为：

类别	国内经销商	国外经销商
筛选标准	1、对家具行业有所了解，并且了解所在城市的消费结构、商圈分布及家居品牌销售情况； 2、具备独立经济实力并拥有客观的中高端客户群体，有一定的组织策划能力和市场经营水平； 3、授权门店必须专营本公司产品。经销商不得兼营仿品，并具有品牌意识，树立公司品牌形象。	1.了解当地从商环境、消费习惯，熟悉人文文化和宗教信仰等； 2.了解当地楼盘情况，熟悉房间格局及流行的家居风格、色彩、价格定位等； 3.经济实力雄厚，能整合当地的优质资源，并有较好的店面位置。 4.有能力组织自有营销团队。

符合公司筛选标准的经销商，经内部审批完成后，签署《特许经营合同书》，成为新增经销商，纳入公司经销商体系统一进行管理。

2、退出经销商

经销商出现以下情况，公司将有权终止《特许经营合同书》,停止合作，具体情况适用经销商合同的约定。

（1）不履行经销商责任；（2）双方经营理念发生分歧，经营情况有较大变化；（3）窜货、售卖仿品等损害公司品牌行为；（4）其他严重违反合同约定行为情况较为严重。

此外，若公司与经销商签署的《特许经营合同书》到期，且双方均无续签意向，双方合作终止。

（四）定价考核机制

1、关于产品出厂价

对于同型号产品，公司对经销商执行统一出厂价。

2、关于营销费用

公司负责在全国范围内的电视媒体、互联网平台、纸质报刊等渠道开展营销活动，在机场、高铁站、公交车等场所投放广告，扩大品牌影响力，打造品牌形象，该部分费用由公司承担。

经销商自主选择在所在城市、区域的社区、街道、家具商场投放广告或开展营销活动，该部分费用由经销商自行承担。

3、关于运输费用

境内经销商：

由经销商指定物流公司到公司提货，经销商自行承担物流运输费用。

境外经销商：

公司向境外经销商报价主要为 FOB 深圳（离岸价），公司承担货物运送至港口装船前的运输费用，经销商承担剩余路段的运输费用。

4、补贴、折扣和返利

（1）销售折扣

公司在不同的节假日或促销活动期间，会出台不同的销售折扣政策，对所有经销商均适用，一般在出厂价的 8 折-9.5 折。

（2）返利政策

公司对于经销商的返利主要分为装修返利、销售额返利和其他返利三类，其中装修返利是最主要的类型。

装修返利是指对经销商新开门店及店面升级改造给予返利。公司一般综合考虑经销商经销产品的类别、经销商所在区域、门店在卖场的位置和面积大小等因素，与经销商协商约定返利金额。经销商新开门店及店面升级改造可以获得的返利金额为装修面积×单位面积返利金额，根据经销商所经营的城市级别、产品系列、门店选址、装修金额等因素，给与经销商返利标准区间主要在 300 元/㎡-600 元/㎡范围内。报告期内公司对经销商的返利以一次性发放为主，亦有部分约定了分次发放，即开业并达到约定的首次提货额后给予首返（100%、70%、50%、30%、20%等不同比例，具体比例系与经销商协商确定），合同有效期内达到约定提货额后给予二返。

销售额返利是指系公司对经销商在一定考核期间内的提货额达到业绩目标后给予的返利，计算方式一般为当期销售额的百分比。公司会结合市场情况和发展战略，对不同产品系列、不同等级和型号产品、不同规模经销商制定差异化的返利政策。销售额返利在达到返利条件后一次性发放。

以 2022 年黑金、白金和智慧系列的销售额返利政策为例：

上年收入达标条件	当年增长条件	销售额返利标准
1）去年销量在 101-200 万的经销商	今年若增长 40%	增长部分返 2 个点，基础部分返 1 个点
	今年若增长 50%	增长部分返 3 个点，基础部分返 1 个点
2）去年销量在 201-350 万的经销商	今年若增长 35%	则增长部分返 3 个点，基础部分返 2 个点
	今年若增长 45%	增长部分返 4 个点，基础部分返 2 个点
3）去年销量在 351-500 万的经销商	今年若增长 30%	则增长部分返 4 个点，基础部分返 3 个点

上年收入达标条件	当年增长条件	销售额返利标准
	今年若增长 40%	增长部分返 5 个点，基础部分返 3 个点
4）去年销量在 501-1000 万的经销商	今年若增长 25%	则增长部分返 5 个点，基础部分返 4 个点
	今年若增长 35%	增长部分返 6 个点，基础部分返 4 个点
5）去年销量在 1001 万以上的经销商	今年若增长 20%	则增长部分返 5 个点，基础部分返 4 个点
	今年若增长 35%	增长部分返 6 个点，基础部分返 4 个点
若是在省会城市或副省级城市开店，上述增长部分返点再额外增加 1 个点。		

其他返利主要是指给经销商的广告或明星活动支持，以推动经销商在当地市场加强营销力度（例如在当地小区、街道投放一些广告）。返利金额与经销商的提货量挂钩，且一般不超过广告投放支出的 50%，于达到条件后一次性发放。

（五）退换货机制

根据特许经营协议约定，在经销商收货后，如对产品质量提出异议并经公司确认属于产品质量问题，公司应负责免费维修，若质量问题严重无法维修，公司应为经销商换货；如因运输损坏或经销商贮存、理货不当，或因消费者使用、维护不当而造成产品破损、变形、脏污等，由经销商承担风险并负责处理。公司可以为经销商提供返厂维修服务，但货物往返的运费和维修费、材料费等均由经销商承担。

（六）物流管理模式

对于境内经销商，公司不参与经销商物流相关管理过程，经销商自行承担物流运输费用。公司将产品交付自提的经销商或其指派的第三方物流机构后，与产品有关的控制权实现转移，经销商自行向终端消费者进行销售，由经销商专卖店专业服务人员提供送货、安装等服务，并负责除产品质量问题外的其他售后服务。

对于境外经销商，公司采用 FOB 模式，公司承担货物运送至港口装船前的运输费用，经销商承担剩余路段的运输费用。境外经销商通过邮件向公司下达订单，公司委托货运代理公司通过海运的方式将货物发送至经销商指定港口，该销售为买断式销售，报关离港时，产品的控制权已转移。

公司经销模式下产品销售均不直接发至终端消费者。

（七）信用及收款管理

根据公司与经销商签署的合作协议约定，经销商需全额预付产品货款。报告期内，除少量境内客户因外部特定因素向公司申请特批临时信用额度外，公司均采用全额预收款的模式，对经销商不存在信用期及信用额度，在收到经销商订单全部货款后，安排产品出货。

（八）结算机制

报告期内，公司与经销商之间的结算采用银行转账的方式支付货款。

（九）库存管理机制

公司对经销商为买断式销售，为方便自身的销售和库存管理，公司上线了CRM 系统和鼎捷 ERP 系统，并要求经销商安装 CRM 系统，用于其自身的采购管理、销售管理、库存管理和售后服务。公司市场部跟单员每月跟踪 CRM 系统上经销商库存情况，复核进销存数据的合理性，督促经销商及时录入销货信息。

公司业务人员日常对经销商门店进行巡店，了解经销商收货及销售情况，查看经销商库存，提醒经销商在 CRM 系统中及时确认收货和销货信息。公司安排业务人员每季度对经销商的库存情况进行抽盘，实地查看经销商的实际库存及在 CRM 系统中的销货情况。

（十）对账制度

公司与经销商每月进行对账，核对经销商回款、订单、发货、返利、账面余额。

（十一）与经销商相关的信息管理系统的设计与执行情况

为便于经销商管理及公司内部流程控制，公司上线了 CRM 系统和 ERP 系统，具体如下：

序号	系统名称	基本功能	上线时间
1	CRM 系统	订货管理，销售管理、进销存功能、经销商对账管理、售后管理	2019 年 12 月，全国经销商上线系统，公司要求经销商逐步规范使用 CRM 系统
2	ERP 系统（鼎捷）	销售管理、采购、仓库、生产、成本、财务	2017 年 9 月 1 日

为方便自身的销售和库存管理，公司要求经销商安装 CRM 系统，用于其自

身的采购管理、销售管理、库存管理和售后服务。

经销商 CRM 系统下单到终端销售的标准全流程具体如下：

1、销售订单生成

经销商在安装CRM系统后均通过CRM系统下单，下单时会选择货品名称、数量、收货人信息（有消费者订单部分则录入消费者信息）；CRM客户订单自动传输至 ERP 系统，审核经销商是否足额缴款，如若经销商已足额缴款，则审批订单，在 ERP 系统中自动生成销售订单，同时生成生产计划。

2、生产入库及销售出库

生产部门根据交期要求安排生产并生成生产订单，ERP 系统根据生产订单生成物料需求，产品生产完工后，产成品入库并入账。ERP 系统根据订单交期自动排单，生成销售出仓单，经销商指派物流公司提货，完成产品交付。

3、经销商收货及销售

经销商在收到产品后，在 CRM 系统中进行收货入库确认；实现终端销售后，在 CRM 系统更新终端消费者信息并完成产品销货。

在公司端，自 CRM 系统、ERP 系统上线后，公司均能有效按照上述系统开展业务活动，通过 CRM 系统对经销商下单过程进行管理，通过 ERP 系统对订单审批、采购、生产、仓储、财务等环节进行管理；在经销商端，由于公司要求必须通过 CRM 系统对订单进行统一管理，故境内经销商均使用 CRM 系统进行下单（境外经销商通过邮件下单），由于公司对经销商系买断式销售，在产品交付后，产品的控制权已转移，公司难以强制经销商在 CRM 系统中对后续产品入库、销货环节实现实时动态管理，仅能通过业务人员后续跟踪系统数据的合理性，及时提醒经销商完成后续系统环节，以及结合线下业务人员巡店、抽盘库存的方式对经销商 CRM 系统的使用进行督促。公司使用上述信息系统平台系出于提高管理效率的考量，相关过程投入足够的人力亦可以实现，因此，也不存在公司高度依赖信息系统的情形。

综上所述，报告期内，各项内控制度均能有效执行。公司结合信息化手段，对公司端业务关键环节均能通过系统进行控制，提高了经销商管理效率，也保证

了内控实施的有效性。

五、说明经销收入确认、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，对附有退货条件、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下经销收入确认、计量原则，说明是否符合《企业会计准则》规定，是否与同行业可比公司存在显著差异。

（一）说明经销收入确认、计量原则

经销模式下，公司对经销商实行买断式销售，即公司向经销商销售产品后，商品控制权转移至经销商。公司对经销商的收入确认时点具体为：（1）境内经销商：产品交付客户或其委托的运输公司时确认收入，具体以提货日期作为收入确认时点；（2）境外经销商：报关离港时确认收入,具体以提单日期作为收入确认时点。

《企业会计准则第 14 号-收入》（2017 年修订）第四条规定：企业应当在履行了合同中的履约义务，即在客户取得相关商品控制权时确认收入。

经销模式下，公司根据合同约定将产品交付给经销商指定的物流公司时，已经收到货款，商品的控制权已经转移。公司经销收入确认时点符合《企业会计准则》的规定。

（二）对销售补贴或返利、费用承担、经销商保证金的会计处理

1、销售返利

报告期内，公司给予经销商的返利主要分为装修返利、销售额返利及其他返利三类，其中装修返利为主要返利类型，当经销商完成考核期销售目标时，公司按照返利政策确认给与经销商返利，作为经销商预付货款，用于抵扣未来采购货款。

公司对经销商销售返利的会计处理如下：

项　目	会计处理
经销商达到合同约定的返利条件时，根据经销商的提货情况计提销售返利	借：主营业务收入——返利 贷：预收账款/合同负债——返利
实际兑付返利时，根据兑现金额冲减返利余额，确认销售收入	借：预收账款/合同负债——返利 贷：主营业务收入——返利

2、费用承担

报告期内，根据经销合同约定，公司所有经销模式均为买断式销售，该模式下，针对境内经销商，商品运费由经销商承担，针对境外经销商，公司承担工厂至境内港口的物流费用。

公司对运费承担的会计处理如下：

项　目	会计处理
境内经销商：经销商承担运费	无需进行会计处理
境外经销商：公司承担工厂至境内港口的物流费用	借：主营业务成本——运输费 贷：银行存款

3、经销商保证金的会计处理

报告期内，公司根据特许经营合同收取的经销商保证金计入其他应付款核算，经销商退出后退回给经销商。

公司对经销商保证金的会计处理如下：

项　目	会计处理
公司收到客户保证金	借：银行存款 贷：其他应付款——保证金
客户退出，公司退回保证金	借：其他应付款——保证金 贷：银行存款

（三）对附有退货条件、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下经销收入确认、计量原则。

1、退货条件及会计处理

报告期内，终端消费者自经销商送货之日起 30 天内（含第 30 天），货物出现功能性、结构性、外观等严重质量问题时，可请求退货；对于公司产品质量缺陷原因引起的产品退货，经销商向公司提出书面申请，公司售后人员跟踪处理，同时在退货的当期冲减营业收入。报告期内，经销模式退货的情况如下：

单位：万元

年份	退货金额	经销模式主营业务收入	比例
2020 年	52.07	87,423.39	0.06%
2021 年	97.61	107,097.42	0.09%
2022 年	114.75	94,957.35	0.12%

由上表可知，报告期内，公司发生的退货情况较少，报告期各期退货金额占营业收入的比例分别为 0.06%、0.09%、0.12%，占比较低。

2、购销信用

报告期内，公司经销收入以境内经销商为主，采用全额预收款的结算模式。报告期各期末，公司应收经销商货款分别为 105.18 万元、106.90 万元和 120.23 万元，主要系个别经销商由于其他特定因素影响，资金周转困难，未能及时回款，向公司提出申请产生的临时信用额度所致。

3、前期铺货借货、经销商作为居间人参与销售等

报告期内，公司的经销模式系买断式销售，主要采取订单式生产模式，经销商按照自身的经营计划采购并下达订单，不存在前期以借货形式铺货、经销商作为居间人参与销售等特别方式的销售。

4、同行业可比上市公司经销收入确认政策

项　目	收入确认政策
敏华控股	当产品的控制权转移至客户（即交付产品予客户时），而客户已接纳产品，且并无可能影响客户接纳产品的未履约义务时，本集团确认收入。当产品付运至指定地点，且陈旧及亏损风险已转移至客户时，则落实交付。
慕思股份	公司对经销商的销售系买断式销售。经销商向公司下达订单时需向公司预付货款。对于国内经销商，公司在产品已经发出并取得经确认的销售出库单时确认收入；对于国外经销商，公司在办理完毕报关和商检手续时，凭提单确认收入。
顾家家居	境内经销模式：以产品发货日期作为确认收入时点；境外经销模式：以产品出口报关时间作为确认收入时点。
喜临门	内销收入确认需满足以下条件：公司已根据合同约定将产品交付给购货方，并就该产品享有现时收款权，相关的经济利益很可能流入，产品相关的成本能够可靠地计量；外销收入确认需满足以下条件：公司已根据合同约定将产品报关，取得提单，并就外销产品享有现时收款权，相关的经济利益很可能流入，产品相关的成本能够可靠地计量。

注：根据上市公司公开披露信息整理。

公司经销模式收入确认政策与同行业可比上市公司相比不存在明显差异。

综上，公司经销模式下收入确认与计量、经销商返利及保证金、退货及赊销信用的会计处理符合《企业会计准则》的规定，与同行业可比上市公司相比不存在明显差异。报告期内，公司不存在前期以借货形式铺货、经销商作为居间人参与销售等特别方式的销售。

六、说明经销客户构成情况及稳定性，包括不同类别、不同层级经销商数量、销售收入及毛利占比，发生变动的原因及合理性；新增、退出经销商数量、销售收入及毛利占比，新增、退出经销商销售收入及毛利占比合理性；是否存在新设即成为发行人主要经销商的情况及合理性；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；是否存在经销商持股发行人或发行人通过关联经销商实现销售的情形。

（一）说明经销客户构成情况及稳定性，包括不同类别、不同层级经销商数量、销售收入及毛利占比，发生变动的原因及合理性

报告期内，公司经销商均为一级经销商，包括法人经销商、非法人经销商，按照经销商类别统计，其经销收入及毛利情况具体如下：

项目	类别	2022 年	2021 年	2020 年
数量	法人	317	309	244
	非法人	1,043	1,062	934
数量占比	法人	23.31%	22.54%	20.71%
	非法人	76.69%	77.46%	79.29%
收入占比	法人	23.62%	22.85%	20.42%
	非法人	76.38%	77.15%	79.58%
毛利占比	法人	23.01%	22.38%	20.48%
	非法人	76.99%	77.62%	79.52%

报告期内，法人经销商的数量、经销收入及毛利占比呈现略微上升的趋势，不同类别经销商的数量、经销收入及毛利占比整体相对稳定。

（二）新增、退出经销商数量、销售收入及毛利占比，新增、退出经销商销售收入及毛利占比合理性

报告期内，公司经销商数量增减变动情况具体如下：

单位：个

项目	上期数量	本期新增	本期减少	本期数量
2020 年	1101	283	206	1178
2021 年	1178	370	177	1371
2022 年	1371	214	225	1360

注：经销商数量以当期经销收入大于 0 的客户数量统计得出。

2022 年公司退出经销商数量相对增加，主要系各地区 2022 年上半年外部特定因素影响，大量经销商无法开店营业，难以维持正常经营销售，导致 2022 年合作的经销商数量较上年有所减少，同时退出经销商增多。

报告期内，公司新增经销商收入及毛利占比情况具体如下：

单位：万元

项目	2022 年	2021 年	2020 年
新增经销商收入	7,896.43	14,461.97	9,986.89
经销商收入	94,957.35	107,097.42	87,423.39
占比	8.32%	13.50%	11.42%
新增经销商毛利	2,181.90	4,638.22	3,591.07
经销商毛利	41,235.46	46,785.67	39,347.68
占比	5.29%	9.91%	9.13%

报告期内，新增经销商收入占比分别为 11.42%、13.50%、8.32%，毛利占比分别为 9.13%、9.91%、5.29%，2022 年新增经销商收入及毛利占比有所降低，系 2022 年外部特定因素影响，公司经销商大会、各地家具展会均推迟举办或取消，经销商招商活动受阻，同时，消费市场受到不利冲击，综合导致 2022 年新增经销商数量、对应收入及毛利占比均有所降低。

报告期内，公司退出经销商上期收入及毛利占比情况具体如下：

单位：万元

项目	2022 年	2021 年	2020 年
本期退出经销商上期收入	3,558.06	2,342.28	4,463.67
上期经销收入	107,097.42	87,423.39	111,379.25
占比	3.32%	2.68%	4.01%
本期退出经销商上期毛利	1,652.11	1,101.90	2,122.10
上期经销商毛利	46,785.67	39,347.68	53,328.13
占比	3.53%	2.80%	3.98%

报告期内，退出经销商收入占上期经销收入的比例分别为 4.01%、2.68%、3.32%，毛利占上期毛利比例分别为 3.98%、2.80%、3.53%，占比较低，对公司经营业绩影响较小。

（三）是否存在新设即成为发行人主要经销商的情况及合理性

公司所在的家具行业经销商通常均以开设终端门店的方式开展业务，由于该

模式特点，大部分经销商均为个人或家庭为单位，为了与公司进行业务往来，一般会以设立个体工商户的方式开展合作。此外，部分经销商实控人存在更换合同主体与公司合作的情况。

报告期内，新设立当年即成为公司前 20 大经销商的有：南充市嘉陵区润禾家居馆、石狮市秀端家居用品店、达州市达川区鑫山亿美家私经营部、赫章美益家家私城，其基本情况详见本题第七问 “七、说明主要经销商基本情况……”之“（一）说明主要经销商基本情况……”，主要原因具体如下：

经销商	设立时间	情况说明
南充市嘉陵区润禾家居馆	2021-10-22	报告期内，该经销商同控下通过多个主体与公司进行合作，包括：南充市嘉陵区良慕家具店、南充市高坪区格宇家居经营部、南充市嘉陵区聚悦美家居经营部、南充市高坪区优家美家居经营部，其中南充市嘉陵区良慕家具店（成立于 2018 年）为曾经使用过的合作主体
石狮市秀端家居用品店	2022-07-21	报告期内，该经销商曾使用石狮市清珍床上用品商店（成立于 2003 年）作为合作主体
达州市达川区鑫山亿美家私经营部	2022-02-24	报告期内，该经销商曾使用达州市通川区亿美家私经营部（成立于 2011 年）作为合作主体
赫章美益家家私城	2021-08-03	报告期内，该经销商曾使用同名主体赫章美益家家私城（成立于 2007 年，于 2021 年 5 月注销）作为合作主体

因此，部分经销商主体新设即成为公司主要经销商，系经销商经营者更换或新设立合作主体所致，与公司合作的经销商经营者实质未发生变化。

（四）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

1、经销收入情况

报告期内，公司各年前 20 大经销商的经销收入及占比情况具体如下：

单位：万元

客户	2022 年			2021 年			2020 年	
	收入	收入占比	较上年变动比例	收入	收入占比	较上年变动比例	收入	收入占比
西安盛铂商贸有限公司	1,327.20	1.40%	-31.20%	1,929.10	1.80%	29.95%	1,484.44	1.70%
锦州市松山新区兴晔家居店	879.84	0.93%	11.08%	792.08	0.74%	35.50%	584.54	0.67%
安溪县茶博汇虎王家具经营部	779.90	0.82%	-19.07%	963.71	0.90%	57.39%	612.30	0.70%
延安高兴工贸有限公司	729.43	0.77%	13.93%	640.25	0.60%	23.29%	519.29	0.59%
泾河新城高鑫然家居店	625.01	0.66%	-14.63%	732.11	0.68%	10.61%	661.88	0.76%
南充市嘉陵区润禾家居馆	622.93	0.66%	-47.56%	1,187.94	1.11%	51.94%	781.85	0.89%
如皋市易润家居经营部	541.88	0.57%	-11.47%	612.11	0.57%	60.17%	382.16	0.44%

客户	2022 年			2021 年			2020 年	
	收入	收入占比	较上年变动比例	收入	收入占比	较上年变动比例	收入	收入占比
永康市德繁家具经营部	556.96	0.59%	5.52%	527.83	0.49%	50.03%	351.80	0.40%
大同市南郊奢悦家具经销部	553.67	0.58%	-20.24%	694.15	0.65%	20.08%	578.05	0.66%
苍南县龙港怡家家私有限公司	512.14	0.54%	22.24%	418.96	0.39%	37.58%	304.52	0.35%
丹阳市开发区永信家居经营部	485.81	0.51%	46.49%	331.62	0.31%	44.89%	228.88	0.26%
石狮市秀端家居用品店	475.87	0.50%	-23.15%	619.19	0.58%	48.03%	418.28	0.48%
陈丹玲	470.43	0.50%	-9.71%	521.01	0.49%	16.64%	446.67	0.51%
泰安市泰山区汇雅家具销售中心	414.24	0.44%	-31.40%	603.85	0.56%	46.84%	411.22	0.47%
仁怀市好风景家居用品店	414.02	0.44%	54.23%	268.44	0.25%	-4.96%	282.43	0.32%
长沙市雨花区雅墅美居家具店	409.31	0.43%	45.17%	281.95	0.26%	12.86%	249.81	0.29%
溧阳市溧城蒋卫红家具店	396.53	0.42%	-5.25%	418.48	0.39%	67.26%	250.20	0.29%
平阳县红点家具馆	393.95	0.41%	15.77%	340.29	0.32%	95.67%	173.91	0.20%
岳阳楼区光辉家具店	384.32	0.40%	8.45%	354.37	0.33%	51.83%	233.41	0.27%
垫江县高尚家具经营部	375.52	0.40%	-9.51%	414.99	0.39%	37.67%	301.44	0.34%
思茅区志铭家居广场	363.29	0.38%	-30.04%	519.29	0.48%	22.32%	424.53	0.49%
达州市达川区鑫山亿美家私经营部	360.78	0.38%	-14.74%	423.16	0.40%	26.15%	335.44	0.38%
宜兴市宜城街道华鑫家具店	345.23	0.36%	-31.58%	504.58	0.47%	41.11%	357.59	0.41%
太和县开发区宝业子敬家具生活馆	326.87	0.34%	-28.25%	455.55	0.43%	47.19%	309.50	0.35%
苍南县灵溪镇金枝玉叶家具店	323.77	0.34%	-29.21%	457.38	0.43%	17.43%	389.47	0.45%
莆田市荔城区喜之缘寝具店	268.66	0.28%	-1.14%	271.75	0.25%	-35.97%	424.44	0.49%
水磨沟区华凌市场任轩阁家具经销部	259.14	0.27%	-59.88%	645.89	0.60%	65.19%	390.99	0.45%
运城经济开发区秀绒沙发经销部	218.46	0.23%	-47.12%	413.13	0.39%	2.02%	404.96	0.46%
吉林市丰满区多福家居店	72.39	0.08%	-58.24%	173.35	0.16%	-58.64%	419.15	0.48%
平潭县综亿建材商场	0.00	0.00%	-100.00%	219.06	0.20%	-60.24%	551.01	0.63%
赫章美益家家私城	0.00	0.00%	-100.00%	59.11	0.06%	-85.26%	401.09	0.46%
合计	13,887.56	14.63%		16,794.68	15.68%		13,665.26	15.63%

注：1、锦州市松山新区兴晔家居店（披露客户名称）包含与其同一控制下的盘锦市大洼区鲁晔整体家居旗舰店、盘锦市大洼区奢爱家具商行和锦州市松山新区奢爱家居店。

2、安溪县茶博汇虎王家具经营部（披露客户名称）包含与其同一控制下的德化县小虎家具经营部。

3、南充市嘉陵区润禾家居馆（披露客户名称）包含与其同一控制下的南充市嘉陵区梦想家家居馆、南充市嘉陵区良慕家具店、南充市高坪区格宇家居经营部、南充市嘉陵区聚悦美家居经营部和南充市高坪区优家美家居经营部；

4、如皋市易润家居经营部（披露客户名称）包含与其同一控制下的南通易恒家居有限公司；

5、石狮市秀端家居用品店（披露客户名称）包含与其同一控制下的石狮市清珍床上用品商店；

6、陈丹玲（个体户）（披露客户名称）包含与其同一控制下的磐安县译丰家具店；

7、泰安市泰山区汇雅家具销售中心（披露客户名称）包含与其同一控制下的泰安市泰山区康盛家具销售中心；

8、长沙市雨花区雅墅美居家具店（披露客户名称）包含与其同一控制下的湖南坤霖家居有限公司；

9、溧阳市溧城蒋卫红家具店（披露客户名称）包含与其同一控制下的溧阳市溧城奢爱家具店；

10、垫江县高尚家具经营部（披露客户名称）包含与其同一控制下的垫江县辉宏家具经营部；

11、达州市达川区鑫山亿美家私经营部（披露客户名称）包含与其同一控制下的达州市通川区亿美家私经营部；

12、太和县开发区宝业子敬家具生活馆（披露客户名称）包含与其同一控制下的阜阳市颍州区舒汉家具店；

13、莆田市荔城区喜之缘寝具店（披露客户名称）包含与其同一控制下的厦门市湖里区喜之缘家具店、泉州市洛江区万安品宸家居商行、厦门市湖里区斯蒂罗兰家居用品店；

14、水磨沟区华凌市场任轩阁家具经销部（披露客户名称）包含与其同一控制下的乌鲁木齐市米东区瑞霞家具经销部、海瑞霞；

15、平潭县综亿建材商场（披露客户名称）包含与其同一控制下的平潭县真龙家具城。

报告期内，前 20 大经销商经销收入在各期存在一定波动，根据上表，2021 年大部分经销商经销收入同比增长，主要系 2020 年外部特定因素影响导致当年收入基数较低，2021 年恢复情况较好，且加之新开门店或门店升级影响贡献了较多收入，2022 年大部分经销商经销收入同比下降，主要系外部特定因素影响及门店退出所致，经销收入变动超过 30%的经销商具体情况如下：

客户全称	收入变动说明
西安盛铂商贸有限公司	2021 年，该经销商收入同比增加，主要系该经销商于 2020 年新增 4 个门店贡献较多收入所致，2022 年，经销收入较上年同期下降 31.20%，主要系受外部特定因素影响，多个门店因管控需求长时间处于闭店状态
锦州市松山新区兴晔家居店	报告期内，该经销商收入持续增长，主要原因是：一方面，2021 年，该经销商新增 1 个门店，收入有所增加；另一方面，其同控下有盘锦市大洼区鲁晔整体家居旗舰店，在 2021 年进行门店升级，整体经营较好
安溪县茶博汇虎王家具经营部	2021 年，较上期收入增加明显，系该经销商于 2020 年新增 2 个门店，门店面积翻倍，整体经营规模扩张
南充市嘉陵区润禾家居馆	2021 年，较上期增加较为明显，主要系 2020 年该经销商受外部特定因素影响，经销收入相对较低，2021 年整体恢复情况较好，经营情况明显改善；2022 年，该经销商所在地因外部特定因素管控力度较大，导致经销收入同比下降
如皋市易润家居经营部	2021 年，经销收入显著增加，主要系该经销商于 2021 年新增智慧、金豹、杜卡 3 个新产品系列门店所致
永康市德繁家具经营部	2021 年，较上期经销收入增幅明显，主要系该经销商新增杜卡、云豹、雪豹三个系列产品，整体经营情况较好
苍南县龙港怡家家私有限公司	2021 年，该经销商对门店进行整体升级，并扩大门店面积，升级后整体经营状况良好，2021 年、2022 年经销收入均有所提升

客户全称	收入变动说明
丹阳市开发区永信家居经营部	2020 年，该经销商对门店进行整体升级，2021 年新增 1 个门店，整体经营情况较好，2021 年-2022 年经销收入均显著提升
石狮市秀端家居用品店	2021 年，该经销商较上期收入增加明显，系该经销商于 2021 年新增智慧系列产品及门店，整体经营情况较好
泰安市泰山区汇雅家具销售中心	2021 年，该经销商新增云豹、杜卡系列产品门店并对老店进行升级，2021 年整体经营情况改善明显
仁怀市好风景家居用品店	2021 年及 2022 年，该经销商分别新增了 1 个门店，整体经营情况较好，2022 年经销收入提升明显
长沙市雨花区雅墅美居家具店	2022 年，该经销商新增云豹系列产品及门店，下半年销售情况恢复较好，2022 年全年经销收入有所提升
溧阳市溧城蒋卫红家具店	2021 年，该经销商新增云豹系列产品，并新增 2 个门店，整体销售情况较 2020 年提升显著
平阳县红点家具馆	该经销商于 2019 年底开业，主营黑金、白金及智慧系列产品，门店面积较大，2021 年，市场受外部特定因素影响较弱，该经销商经营业绩较上年快速提升，2022 年，经销收入趋于稳定
岳阳楼区光辉家具店	2020 年下半年，该经销商对老店进行扩店及店面升级，并新开 1 个门店，店面面积翻倍，2021 年整体业绩较上年显著提升
垫江县高尚家具经营部	2020 年下半年，该经销商新增云豹系列门店，2021 年全年业绩有所提高
思茅区志铭家居广场	该经销商经营黑金、白金、雪豹、云豹、杜卡多个系列产品，2020 年、2021 年经销收入较为稳定，2022 年，受外部特定因素影响，业绩有所下降
宜兴市宜城街道华鑫家具店	2020 年，该经销商对店面进行升级，2021 年，外部特定因素较弱，市场回暖，当年业绩提升明显，2022 年，受外部特定因素影响，经销收入同比有所回落
太和县开发区宝业子敬家具生活馆	2020 年下半年，该经销商对门店进行店面升级， 2021 年外部特定因素影响减弱，并新增云豹系列门店，当年经销收入提升明显
莆田市荔城区喜之缘寝具店	2021 年，该经销商因部分商场门店合同到期未展期续签，经营门店面积减少约一半，故年度收入降幅较大
水磨沟区华凌市场任轩阁家具经销部	该经销商地处新疆乌鲁木齐市，2020 年，受外部特定因素影响较大，销售收入相对较低；2021 年，外部特定因素影响减弱，因此该经销商收入较 2020 年同比增长；2022 年，乌鲁木齐受外部特定因素影响极大，该经销商难以开展正常经营活动，造成当年经销收入同比下滑超 50%
运城经济开发区秀绒沙发经销部	该经销商地处山西运城市，受 2022 年外部特定因素影响较大，当年经销收入降幅明显
吉林市丰满区多福家居店	2021 年，该经销商转让部分门店；2022 年，东北区域受外部特定因素影响较大。受上述因素影响，该经销商经销收入逐年下降
平潭县综亿建材商场	2021 年，公司发现该经销商存在违规情形，主动终止与其合作，因此，2021 年经销收入明显下降
赫章美益家家私城	2021 年，该经销商因个人原因准备转行，未持续经营，与公司终止合作，故当年经销收入大幅下降

2、经销毛利情况

报告期内，公司前 20 大经销商的经销毛利及占比情况具体如下：

单位：万元

客户	2022 年			2021 年			2020 年	
	毛利	毛利占比	较上年变动比例	毛利	毛利占比	较上年变动比例	毛利	毛利占比
西安盛铂商贸有限公司	544.65	1.32%	-35.65%	846.33	1.81%	39.69%	605.85	1.54%
锦州市松山新区兴晔家居店	414.63	1.01%	15.01%	360.51	0.77%	39.18%	259.02	0.66%
安溪县茶博汇虎王家具经营部	355.34	0.86%	-19.67%	442.34	0.95%	99.86%	221.33	0.56%
延安高兴工贸有限公司	327.21	0.79%	21.78%	268.70	0.57%	9.00%	246.52	0.63%
泾河新城高鑫然家居店	292.20	0.71%	-14.35%	341.16	0.73%	13.83%	299.70	0.76%
南充市嘉陵区润禾家居馆	291.66	0.71%	-42.88%	510.59	1.09%	34.85%	378.62	0.96%
如皋市易润家居经营部	214.75	0.52%	-11.01%	241.32	0.52%	38.11%	174.73	0.44%
永康市德繁家具经营部	256.62	0.62%	-2.05%	262.00	0.56%	52.11%	172.25	0.44%
大同市南郊奢悦家具经销部	220.39	0.53%	-23.38%	287.63	0.61%	13.68%	253.02	0.64%
苍南县龙港怡家家私有限公司	243.46	0.59%	26.74%	192.09	0.41%	33.83%	143.53	0.36%
丹阳市开发区永信家居经营部	205.95	0.50%	47.77%	139.37	0.30%	29.86%	107.33	0.27%
石狮市秀端家居用品店	211.31	0.51%	-27.82%	292.75	0.63%	48.05%	197.74	0.50%
陈丹玲	223.72	0.54%	-12.96%	257.03	0.55%	27.60%	201.44	0.51%
泰安市泰山区汇雅家具销售中心	172.83	0.42%	-34.83%	265.20	0.57%	42.68%	185.87	0.47%
仁怀市好风景家居用品店	195.83	0.47%	70.59%	114.80	0.25%	-2.79%	118.09	0.30%
长沙市雨花区雅墅美居家具店	185.71	0.45%	49.52%	124.21	0.27%	2.53%	121.15	0.31%
溧阳市溧城蒋卫红家具店	180.79	0.44%	-5.49%	191.30	0.41%	88.01%	101.75	0.26%
平阳县红点家具馆	184.04	0.45%	14.48%	160.77	0.34%	104.09%	78.77	0.20%
岳阳楼区光辉家具店	192.60	0.47%	5.56%	182.46	0.39%	86.19%	98.00	0.25%
垫江县高尚家具经营部	162.14	0.39%	-7.59%	175.45	0.38%	34.99%	129.97	0.33%
思茅区志铭家居广场	179.18	0.43%	-22.52%	231.26	0.49%	22.73%	188.43	0.48%
达州市达川区鑫山亿美家私经营部	168.48	0.41%	-11.40%	190.16	0.41%	20.28%	158.09	0.40%
宜兴市宜城街道华鑫家具店	179.41	0.44%	-30.88%	259.57	0.55%	54.16%	168.38	0.43%
太和县开发区宝业子敬家具生活馆	149.07	0.36%	-32.92%	222.22	0.47%	48.02%	150.13	0.38%
苍南县灵溪镇金枝玉叶家具店	149.03	0.36%	-28.36%	208.03	0.44%	17.38%	177.23	0.45%
莆田市荔城区喜之缘寝具店	131.63	0.32%	6.53%	123.56	0.26%	-38.40%	200.59	0.51%
水磨沟区华凌市场任轩阁家具经销部	117.92	0.29%	-58.05%	281.08	0.60%	76.08%	159.64	0.41%
运城经济开发区秀绒沙发经销部	105.87	0.26%	-48.36%	205.00	0.44%	4.28%	196.58	0.50%
吉林市丰满区多福家居店	33.07	0.08%	-55.56%	74.42	0.16%	-59.87%	185.45	0.47%
平潭县综亿建材商场	0.00	0.00%	-100.00%	86.93	0.19%	-64.22%	242.95	0.62%

客户	2022 年			2021 年			2020 年	
	毛利	毛利占比	较上年变动比例	毛利	毛利占比	较上年变动比例	毛利	毛利占比
赫章美益家家私城	0.00	0.00%	-100.00%	28.33	0.06%	-85.59%	196.56	0.50%
合计	**6,289.50**	**15.25%**		**7,566.55**	**16.17%**		**6,118.70**	**15.55%**

报告期内，对不同经销商的毛利主要受销售的产品结构影响，各期前 20 大经销商毛利变动情况与收入变动情况基本保持一致，毛利变动不存在明显异常的情形。

（五）是否存在经销商持股发行人或发行人通过关联经销商实现销售的情形

1、是否存在经销商持股发行人的情形

公司不存在经销商持股的情形。

2、发行人及其控股股东、实际控制人、董事、监事、高级管理人员、关键岗位人员与经销商的关联关系

公司及其控股股东、实际控制人、董事、监事、高管、关键岗位人员与经销商的关联关系具体如下：

经销商名称	经销商姓名	关联关系
惠水县雨家家居馆	李尚文、刘翠雨夫妇	李尚文系公司采购总监李云良之子，李云良系实际控制人曹树汉之姐的配偶

惠水县雨家家居馆于 2020 年开始与公司合作，其实控人为李尚文、刘翠雨夫妇，报告期内，公司对惠水县雨家家居的销售收入如下：

单位：万元

项目	2022 年	2021 年	2020 年
经销收入	84.65	92.88	6.86
总经销收入占比	0.09%	0.09%	0.01%

公司对经销商执行统一的销售政策，与该经销商的合作执行公司统一定价，不存在交易价格异常的情形。除上述经销商外，不存在发行人及其控股股东、实际控制人、董事、监事、高管、关键岗位人员及其近亲属作为公司经销商的情形。

3、公司前员工作为经销商的情况

经销渠道系家居行业的重要销售渠道，公司销售人员相对较多，承担了开拓

客户、客户维系、营销推广等工作职能。一方面，由于销售人员深入业务一线，熟悉市场及业态，部分业务人员在考察到合适的区域后，会选择离职自行开设门店作为经销商老板；另一方面，由于销售人员熟悉各类营销手段，而大部分经销商由于规模较小，需要专业销售人员对门店营销活动进行管理，故部分销售人员会离职加入经销商，仅作为经销商员工或者合伙入股。因此，经销模式下公司离职人员作为经销商经营者、合伙入股或员工的情形具备合理性。

报告期内离职员工所控制的、合伙入股及仅任职的经销商的数量情况具体如下：

项目	员工数	经销商数量
离职员工作为经销商经营者	20	19
离职员工合伙入股	7	7
离职员工仅作为经销商职工	22	24
合计	49	48（注）

注：存在多个离职员工在同一家经销商任职的情形以及报告期内离职人员更换所任职的经销商的情形，去除重复后得到实际经销商数量为 48 家,其中 3 位员工于报告期内离职，于报告期后以员工身份分别加入 3 家经销商，故下文分析报告期内经销收入时涉及经销商 45 家。

报告期内，离职员工任职经销商的收入及毛利情况具体如下：

单位：万元

项目	2022 年	2021 年	2020 年
涉及离职人员的经销商的收入（注）			
1、离职员工作为经销商经营者	1,372.44	700.45	417.82
2、离职员工合伙入股	417.45	90.04	5.05
3、离职员工仅作为经销商职工	2,318.55	1,389.31	216.71
小计收入	4,108.44	2,179.80	639.58
经销收入	94,957.35	107,097.42	87,423.39
1、离职员工作为经销商经营者收入占比	1.45%	0.65%	0.48%
2、离职员工合伙入股收入占比	0.44%	0.08%	0.01%
3、离职员工仅作为经销商职工收入占比	2.44%	1.30%	0.25%
小计收入占比	**4.33%**	**2.04%**	**0.73%**
涉及离职人员的经销商数量			
1、离职员工作为经销商经营者	17	12	7
2、离职员工合伙入股	5	2	1

项目	2022 年	2021 年	2020 年
3、离职员工仅作为经销商职工	20	7	3
小计数量	42	21	11
已走访的金额占比	74.54%	94.47%	91.73%
涉及离职人员的经销商毛利率（%）	**42.53%**	**44.54%**	**40.40%**

注：计算离职员工经销商对应的收入时考虑了离职员工在经销商的任职的时间，以其任职月份数在全年的权重计算当期收入；计算毛利率时，考虑对应经销商全年的毛利及收入；2022 年涉及离职人员的经销商为 42 家，较上文中报告期内涉及的离职人员经销商 45 家少 3 家，其中 2 家经销商退出，1 家系离职人员从经销商处离职故不再纳入统计。

报告期内，涉及离职人员的经销商收入存在一定波动。具体情况如下：

（1）离职人员作为经销商经营者

报告期内离职人员作为经销商经营者的具体情况如下：

单位：万元

项目	2022 年	2021 年	2020 年
涉及离职员工作为经销商经营者的经销收入（经销商全年、全报告期收入）（注）	1,391.31	810.50	503.63
涉及离职员工作为经销商经营者的经销收入（仅考虑离职员工离职后在经销商处任职期间对应的收入）	1,372.44	700.45	417.82
当年涉及离职人员作为经营者的经销商数目	17	12	7
其中系当年新增的经销商数目	4	5	5
其中新增经销商的当期经销收入	247.89	33.36	214.22

注：一般情况下，离职人员作为经销商经营者的系新增经销商的情形，但存在离职人员从第三方经销商接店或者该离职员工系经销商子女，亦认定为离职人员作为经销商经营者，由于该情形下经销商主体在离职人员加入前已存续，故离职人员作为经销商经营者的任职期间没有覆盖该经销商全年或者报告期收入，故导致上表中第一行、第二行两种口径数据存在差异。

由上表可知，2021 年、2022 年由离职人员新设立的经销商分别为 5 家、4 家，2022 年涉及离职员工作为经销商经营者的经销收入（全年口径）较上年增加 580.81 万元，其中 247.89 万元由 2022 年新设立经销商贡献；此外，由于 2021 年离职人员新设立经销商主要集中在下半年，故 2021 年收入较小，对应的 2022 年全年的收入增加，因此 2022 年离职员工作为经营者的经销收入同比增长，另一原因系上期新设立的经销商收入增长所致。

（2）离职人员作为经销商合伙人

报告期内离职人员作为经销商合伙人的具体情况如下：

单位：万元

项目	2022 年	2021 年	2020 年
涉及离职员工作为经销商合伙人的经销收入（经销商全年、全报告期收入）（注）	719.23	412.39	314.43
涉及离职员工作为经销商合伙人的经销收入（仅考虑离职员工离职后在经销商处任职期间对应的收入）	417.45	90.04	5.05
当年涉及离职人员作为合伙人的经销商数目	5	2	1
其中系当年新增的的经销商数目	2	1	0
其中新增经销商的当期经销收入	184.58	25.41	0

注：第一行数据统计了涉及离职人员的经销商在报告期内各期的完整收入（例如一离职人员于 2021 年加入了某经销商，则此处统计了该经销商 2020 至 2022 年各期完整的收入），由于离职人员加入时大部分经销商已存续，因此上表中离职人员在经销商任职期间的收入与第一行数据存在差异。

由上表可知，报告期内该类别下新设立的经销商较少，2022 年经销收入增加系新增经销商的收入贡献及存续经销商在当期收入增加所致。

（3）离职人员作为经销商普通员工

报告期内离职人员作为经销商普通员工的具体情况如下：

单位：万元

项目	2022 年	2021 年	2020 年
涉及离职员工作为经销商普通员工的经销收入（相关经销商全年、全报告期收入）（注）	4,052.42	4,988.49	3,599.69
涉及离职员工作为经销商普通员工的经销收入（考虑离职员工离职后在经销商处任职期间对应的收入）	2,318.55	1,389.31	216.71
当年涉及离职人员作为普通员工的经销商数目	20	7	3
其中系当年新增的经销商数目	2	0	0
其中新增经销商的当期经销收入	245.76	0	0

注：第一行数据统计了涉及离职人员的经销商在报告期内各期的完整收入，由于离职人员加入时大部分经销商已存续，因此上表中离职人员在经销商任职期间的收入与第一行数据存在差异。

由上表可知，2022 年，涉及离职人员作为经销商普通员工的经销收入同比增加，主要系仅统计了离职人员在经销商任职期间对应的收入所致，考虑所涉及经销商的全年、全报告期收入，则呈同比下降趋势。

（4）离职人员任职经销商的毛利率说明

2020 年至 2022 年，各年涉及离职员工任职的经销商（包括作为经营者、合伙人、普通员工）总收入的毛利率情况具体如下：

单位：万元

项目	2022 年	2021 年	2020 年
涉及离职员工的经销商全年收入总额	5,956.83	3,303.98	857.40
涉及离职员工的经销商毛利总额	2,533.18	1,471.49	346.39
涉及离职员工的经销商数量	42	21	11
涉及离职员工的经销商毛利率	42.53%	44.54%	40.40%
主营经销收入毛利率	43.43%	43.69%	45.01%
差异率	-0.90%	0.85%	-4.61%

注：考虑涉及离职人员的经销商全年收入，其经销收入未覆盖报告期各期，仅统计有离职人员任职的当期全部收入。

报告期内，涉及离职员工的经销商毛利率分别为 40.40%、44.54%和 42.53%，主营经销毛利率分别为 45.01%、43.69%和 43.43%，2021 年及 2022 年毛利率差异较小，2020 年涉及离职员工经销商毛利率较主营收入毛利相对偏低，主要系当年涉及离职员工的经销收入总额相对较小，对应经销商数量为 11 家，其中 5 家系当年新增经销商，导致享受了装修返利对该部分收入影响较大，而非享受了特殊优惠政策所致。

不同年份返利力度、不同经销商享受的返利金额均有差异，对各期毛利率存在一定影响，考虑将返利恢复，不计算返利的毛利率情况如下：

不考虑返利影响毛利率差异	2022 年	2021 年	2020 年
主营经销收入毛利率	46.22%	48.02%	46.98%
涉及离职员工的经销商毛利率	46.11%	48.28%	47.63%
差异率	-0.12%	0.26%	0.66%

针对关联经销商及离职员工经销商，公司的经销政策，包括产品价格、返利政策、信用政策等，与其他经销商均不存在差异。

经保荐人和申报会计师核查公司及控股股东、实际控制人、董监高、其他核心人员及关键岗位人员的银行流水，不存在向离职员工经销商进行利益输送，不存在大额异常非经营性资金往来的情形。

4、在职员工近亲属作为经销商的情形

根据 2023 年 4 月向公司营销、采购、研发、财务、行政、生产（除一线生

产工人外）等主要部门发布的调查问卷统计，除上述李尚文系李云良之子外，存在三个在职员工（跟单员、普通营销策划员）近亲属作为经销商的情形，报告期内其经销收入及占比如下：

单位：万元

项目	2022 年	2021 年	2020 年
员工近亲属经销收入	584.66	748.09	614.23
经销收入占比	0.62%	0.70%	0.70%

针对关联经销商及离职员工经销商，公司的经销政策，包括产品价格、返利政策、信用政策等，与其他经销商均不存在差异。

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）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

报告期内，各期前 20 大经销商基本情况具体如下

客户全称	前二十大期间	注册资本	成立时间	股东/经营者/核心管理人	员工人数	与公司合作起止时间	注册地址	经营范围
西安盛铂商贸有限公司	2020 年、2021 年、2022 年前 20 大	200 万元	2014-06-13	李红俊 100%	82	2017 年	陕西省西安市未央区太元路西口 379 号保亿大明宫国际 4 号厅 408	一般经营项目：建筑材料、装饰材料、家具、办公设备、办公用品、日用百货、化妆品、服装鞋帽、床上用品、节能产品、通讯产品、计算机软件、家用电器、照明器材、工艺礼品的销售；会议、会展服务；建筑工程、园林绿化工程的施工。（上述经营范围涉及许可经营项目的，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）
锦州市松山新区兴晔家居店	2020 年、2021 年、2022 年前 20 大	-	2018-01-09	鲁晔	10	2018 年	辽宁省锦州市太和区中央南街宝地铂宫 27A-22 号综合馆 F2 楼 B8082、B8088、B8095	家居用品、橱柜、家具、厨房用品、厨卫电器、净水设备批发,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。）
安溪县茶博汇虎王家具经营部	2020 年、2021 年、2022 年前 20 大	-	2019-09-27	汪合群、汪祖虎	6	2017 年	福建省泉州市安溪县参内乡茶博汇五期（红星美凯龙商场）3 楼 C8055	家具销售。（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）
延安高兴工贸有限公司	2020 年、2021 年、2022 年前 20 大	1000 万元	2016-08-31	高萍 100%	13	2017 年	陕西省延安市宝塔区新区红星美凯龙二楼 CBD 家居 B8033 号	一般项目：家具销售；家具安装和维修服务；日用百货销售；安全系统监控服务；数字视频监控系统销售；针纺织品及原料销售；建筑材料销售；厨具卫具及日用杂品批发；卫生陶瓷制品销售；园林绿化工程施工；城市绿化管理；土石方工程施工；办公用品销售；计算机软硬件及辅助设备批发；体育用品及器材批发；化工产品销售（不含许可类化工产品）；五金产品批发；建筑装饰材料销售；平面设计；专业设计服务；办公服务；工程管理服务；金属门窗工程施工（除依法须经批准的项目外，凭营业执照依法自主开展经营活动）。许可项目：

客户全称	前二十大期间	注册资本	成立时间	股东/经营者/核心管理人	员工人数	与公司合作起止时间	注册地址	经营范围
								住宅室内装饰装修；建设工程设计；建设工程施工；建筑劳务分包（依法须经批准的项目，经相关部门批准后方可开展经营活动，具体经营项目以审批结果为准）
泾河新城高鑫然家居店	2020 年、2021 年、2022 年前 20 大	-	2017-07-25	李镇	14	2017 年	陕西省西咸新区泾河新城高庄镇聂冯村原点家居博览中心一楼 A51-08	家具零售。（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）
南充市嘉陵区润禾家居馆	2020 年、2021 年、2022 年前 20 大	10 万元	2021-10-22	吕凤、欧秀清	17	2017 年	南充市嘉陵区耀目路三段 32 号 32 幢光彩大市场二区 2 幢 2 层 2-13 号	一般项目：家具销售；家具零配件销售；五金产品零售；针纺织品销售；日用品销售；建筑材料销售（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）
如皋市易润家居经营部	2020 年、2021 年、2022 年前 20 大	-	2019-08-05	易德春	24	2019 年	如皋市如城街道益寿南路 118 号如皋月星家居广场 B026 展位	家居用品、家具、文具用品、家用电器、音响、纺织用品、建筑材料、监控安防设备销售。（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）
永康市德繁家具经营部	2021 年、2022 年前 20 大	30 万元	2016-01-18	张红英	15	2017 年	浙江省金华市永康市经济开发区九州西路 555 号家具市场内 A-11 号	家具批发、零售
大同市南郊奢悦家具经销部	2020 年、2021 年、2022 年前 20 大	-	2016-09-18	黄淑兰	19	2017 年	大同市永泰南路居然之家 1 号楼三层 DS42-1-3-052、055 号	床、床垫、床上用品、床品配套家具、沙发销售（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）
苍南县龙港怡家家私有限公司	2021 年、2022 年前 20 大	50 万元	2003-07-16	林光喜 60%、林海雁 40%	20	2017 年	苍南县龙港镇家具市场二楼（西二街）	家具、床上用品、办公用具销售**

客户全称	前二十大期间	注册资本	成立时间	股东/经营者/核心管理人	员工人数	与公司合作起止时间	注册地址	经营范围
丹阳市开发区永信家居经营部	2022 年前 20 大	20 万元	2013-01-16	胡小勤	8	2019 年	丹阳市海达家具装饰城	家具销售。（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）
石狮市秀端家居用品店	2020 年、2021 年、2022 年前 20 大	-	2022-07-21	胡碧端、吴建行	13	2017 年	福建省泉州市石狮市湖滨街道九二路 330 号 4 楼	一般项目：家居用品销售；针纺织品销售。（除依法须经批准的项目外，凭营业执照依法自主开展经营活动）
陈丹玲	2020 年、2021 年、2022 年前 20 大	-	2016-07-12	陈丹玲	15	2017 年	浙江省金华市婺城区婺州街 966 号锦绣国际家居江南市场 A118	家具批发、零售
泰安市泰山区汇雅家具销售中心	2020 年、2021 年、2022 年前 20 大	-	2018-11-01	李刚	12	2018 年	山东省泰安市泰山区上高街道天烛峰路 456 号居然之家 3 层 019-020	家具零售（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）
仁怀市好风景家居用品店	2022 年前 20 大	-	2014-11-12	罗文才	10	2019 年	贵州省遵义市仁怀市盐津街道端午路	家居用品*批零兼营
长沙市雨花区雅墅美居家具店	2022 年前 20 大	-	2020-01-09	王美昆、吴秋林	10	2019 年	长沙市雨花区井湾子街道中意一路红星美凯龙家居生活广场一楼 A8049、A8050 号商铺	家具、纺织品及针织品、日用家电的零售；日用品销售。（依法须经批准的项目,经相关部门批准后方可开展经营活动）
溧阳市溧城蒋卫红家具店	2021 年、2022 年前 20 大	-	2011-07-27	蒋卫红	8	2017 年	溧阳市溧城镇平陵东路 2 号（溧阳月星家居生活广场有限公司 A-230）	家具零售。（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）
平阳县红点家具馆	2022 年前 20 大	-	2019-09-26	李守锡	9	2019 年	浙江省温州市平阳县鳌江镇藕莲村鞋业园	家具零售。（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）

客户全称	前二十大期间	注册资本	成立时间	股东/经营者/核心管理人	员工人数	与公司合作起止时间	注册地址	经营范围
							区 D 区 3 幢	
岳阳楼区光辉家具店	2022 年前 20 大	-	2016-06-03	黄光	7	2017 年	湖南省岳阳市岳阳楼区巴陵中路 525 号九盛家居一层	家具、办公家具销售。（以上经营范围涉及许可经营项目的，应在取得有关部门的许可后方可经营）
垫江县高尚家具经营部	2022 年前 20 大	-	2013-08-09	高晓琴	7	2017 年	垫江县桂阳街道牡丹大道 88 号 31 幢 1 层（居然之家 1722-1-1-031、032 号门市）	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）
思茅区志铭家居广场	2020 年、2021 年前 20 大	-	2017-05-26	林中谊	31	2017 年	云南省普洱市思茅区南屏镇茶苑路 14 号华尔兹广场 3 幢 2 层 4 号	家具、家具订制、饰品、办公用品、日用百货、字画、窗帘、建筑材料、家用电器、装饰材料批零兼营；室内外装饰、装修、家政、货物装卸、搬运、工程劳务分包、家具维修、广告制作、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）
达州市达川区鑫山亿美家私经营部	2021 年前 20 大	10 万元	2022-02-24	邓军、邓红	16	2017 年	达州市达川区杨柳街道汉兴大道二段 112 达州中青国际家居建材生活广场家具精品馆 2F--40 号	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）
宜兴市宜城街道华鑫家具店	2020 年、2021 年前 20 大	20 万元	2015-03-31	钱云云、沃赛男	5	2017 年	宜兴市宜城街道巷头南路 53-87 号	家具零售。（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）
太和县开发区宝业子敬家具生活馆	2021 年前 20 大	-	2017-10-19	王子敬	16	2017 年	太和县经济开发区晶宫尚城一品 S7 号楼一楼	家具、窗帘、生活用品、家用电器、五金建材批发零售。（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）
苍南县灵溪镇金枝玉叶家具	2020 年、2021 年前	-	2016-05-24	陈金芝	15	2017 年	苍南县灵溪镇嘉恒家居广场 A2-66 号	家具零售

客户全称	前二十大期间	注册资本	成立时间	股东/经营者/核心管理人	员工人数	与公司合作起止时间	注册地址	经营范围
店	20 大							
莆田市荔城区喜之缘寝具店	2020 年前 20 大	-	2013-07-01	陈金玉	23	2017 年	莆田市荔城区拱辰街道东圳东路 17 号楼 1 号楼红星美凯龙综合馆 F3 层展位号：C8077；C8078；C8083	家居批发、零售。（以上经营范围涉及许可经营项目的,应在取得有关部门的许可后方可经营）
水磨沟区华凌市场任轩阁家具经销部	2020 年、2021 年前 20 大	-	2019-11-13	杨君宜、海瑞霞、任萌	34	2017 年	新疆乌鲁木齐市水磨沟区华凌市场国际家居广场—至尊店 HL03-1-3-58 号	销售：家具。（依法须经批准的项目，经相关部门批准后方可开展经营活动）
运城经济开发区秀绒沙发经销部	2020 年前 20 大	-	2014-06-26	李秀绒	8	2017 年	运城市禹都大道鑫源美饰家三楼 A 道	批发、零售：沙发（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）***
吉林市丰满区多福家居店	2020 年前 20 大	-	2015-01-19	陈书艳	5	2017 年	吉林省吉林市丰满区吉林欧亚商都（综合体）Z6-10	家具批发及零售（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）
平潭县综亿建材商场	2020 年前 20 大	-	2017-02-20	林春玲	-	2017 年-2021 年	平潭县潭城镇东大街南侧龙枝公寓（源泉大厦）189 号 301	建材（不含危化品）、家俱、家用电器、家纺、窗帘零售（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）
赫章美益家家私城	2020 年前 20 大	-	2021-08-03	徐丽	-	2018 年-2021 年	赫章县七家湾街道中央城 C 区	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。（家具、家电批发、零售，室内装修服务。涉及许可经营项目，应取得相关部门许可后方可经营）

注 1：上表中公司、个体工商户的注册资本、成立时间、股东/经营者、注册地址、经营范围信息均系公开渠道查询所得；

注 2：上表中核心管理人（未反映在公开工商信息中）、店面员工人数信息来源为经销商走访访谈时获取的资料；其中，平潭县综亿建材商场、赫章美益家家私城由于已与公司终止合作，故未能走访，未能获取店面员工人数信息；

注 3：上表中安溪县茶博汇虎王家具经营部、南充市嘉陵区润禾家居馆、石狮市秀端家居用品店、达州市达川区鑫山亿美家私经营部、赫章美益家家私城成立时间晚于与公司合作起始时间，系经销商更换了合作主体与公司交易以及同控下存在多个主体与公司进行合作；长沙市雨花区雅墅美居家具店的经营者于 2019 年下半年与公司达成合作意向，长沙市雨花区雅墅美居家具店该主体成立于 2020 年初，因此其成立时间略晚于合作起始时间。

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

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

公司及其控股股东、实际控制人、公司主要关联方、董事、监事、高管、关键岗位人员与经销商之关联关系情况，具体见本题第六问之“（五）是否存在经销商持股公司或公司通过关联经销商实现销售的情形”。

除惠水县雨家家居馆外，不存在公司及其控股股东、实际控制人、董事、监事、高管、关键岗位人员及其近亲属作为公司经销商的情形。经销商的终端客户均系终端个体消费者，与上述人员亦不存在特殊利益安排的情形。

2、是否存在其他特殊关系或业务合作（如是否存在前员工、近亲属设立的经销商、是否存在经销商使用发行人名称或商标）

报告期内，公司存在离职人员在经销商任职（作为经销商经营者、合伙人、员工）、在职员工近亲属作为经销商的情形，具体见本题第六问之“（五）是否存在经销商持股发行人或发行人通过关联经销商实现销售的情形”之“3、公司前员工作为经销商的情况”及“4、在职员工近亲属作为经销商的情形”。

公司制定了《知识产权管理制度》对公司的商标管理进行规范，根据该制度，授权他人使用公司商标，或被授权使用他方商标的，必须签订授权书，明确授权使用范围及授权使用时间。

经销模式下，公司授权经销商在一定范围内使用公司的商号、商标，根据公司与经销商签署的《特许经营合同书》，相关具体条款如下：

“1.2 甲方授权乙方在专卖店内及为宣传甲方产品制作的宣传资料、装潢、物品上使用甲方的商号、商标、标志、文字图形、影像、品牌形象标志、宣传口

号，且不另行收取特许经营费用。乙方以甲方授权经销商或甲方产品专卖店的名义从事经营活动。

……

12.2 乙方不得未经授权自行制作甲方产品的宣传品，不得更改、转让或出借甲方任何商标、标志、品牌标志及带有上述标志的宣传品。

12.3 乙方不得借用甲方及甲方关联公司的代号、商号、商标或其他标志注册公司误导消费者。”

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

经保荐人和申报会计师核查公司及其控股股东、实际控制人、公司主要关联方、董事、监事、高管、其他核心人员、采购负责人、财务经理、资金主管、出纳、销售总监的银行流水，对相关人员 5 万以上的流水进行核查，并将对手方信息与经销商主要人员名单进行比对。

报告期内，公司个别销售总监存在与经销商股东或经营者的相关人员的资金往来，主要系个人借款还款往来及因个人资金周转在经销商门店刷信用卡后由经销商将相应资金转账至销售人员，具体情况如下：

单位：万元

往来原因	2022 年度		2021 年度		2020 年度	
	收入	支出	收入	支出	收入	支出
个人借款还款往来	5.00	22.24	7.20	22.00	15.00	5.00
信用卡周转	5.00	5.00	64.31	64.33	9.00	9.00
总计	**10.00**	**27.24**	**71.51**	**86.33**	**24.00**	**14.00**

注：存在销售人员 2023 年取得还款，销售人员的亲属取得还款情形，故报告期内销售人员与经销商相关人员个人资金拆借情形总支出高于总收入。

经保荐人和申报会计师核查，截至本问询函回复出具日，上述相关借款均已偿还，除上述少量非经营性资金往来外，公司及其控股股东、实际控制人、公司主要关联方、董事、监事、高管、其他核心人员、采购负责人、财务经理、资金主管、出纳、销售总监的银行流水不存在其他与经销商非经营性资金往来的情形。

八、说明通过经销商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；对不同销售模式（直销、经销等）、不同区域（境内、境外等）和不同类别经销商销售的产品数量、销售价格、销售收入及占比、毛利及占比、毛利率情况；对不同模式、不同区域、不同类别经销商销售价格、毛利率存在显著差异的情况，说明差异原因及合理性

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

报告期内，公司按销售模式划分的主营业务收入情况如下：

单位：万元

销售模式	2022 年度		2021 年度		2020 年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比
经销模式	94,957.35	83.06%	107,097.42	88.11%	87,423.39	91.53%
电商模式	11,728.17	10.26%	9,744.91	8.02%	5,956.64	6.24%
大宗业务	4,265.87	3.73%	1,898.08	1.56%	776.36	0.81%
直销模式	3,373.87	2.95%	2,813.07	2.31%	1,353.33	1.42%
合计	**114,325.25**	**100.00%**	**121,553.48**	**100.00%**	**95,509.71**	**100.00%**

报告期内，公司经销模式主营收入占比分别为 91.53%、88.11%、83.06%，随着公司电商、大宗模式的快速发展，经销渠道的收入占比逐年降低。报告期内，同行业可比公司经销收入占比情况具体如下：

公司名称	2022 年度	2021 年度	2020 年度
顾家家居	-	-	-
喜临门	46.67%	51.70%	45.52%
慕思股份	66.93%	68.53%	69.03%
敏华控股	-	-	-
公司	83.06%	88.11%	91.53%

注：顾家家居和敏华控股未按销售模式披露收入数据；慕思股份 2020 年、2021 年数据来源自招股说明书，为主营经销收入占比，2022 年数据来自 2022 年年报，为营业收入经销占比；公司及喜临门数据均为主营经销收入占比。

由于公司电商、大宗等其他销售模式发展正处于快速增长阶段，经销模式收入占比较可比公司相对较高，经销模式系家具行业主要的销售渠道，在定制家具行业，如好莱客 2022 年经销收入占主营收入比例为 81.27%，欧派家居 2022 年经销收入占主营收入比例为 79.92%，曲美家居 2022 年经销收入占主营收入比例

为 88.66%等，与同行业公司相比，公司经销收入占比无显著差异。

报告期内，公司与同行业可比上市公司经销模式下的销售毛利率情况如下：

公司名称	2022 年度	2021 年度	2020 年度
顾家家居	-	-	-
喜临门	43.39%	44.70%	48.14%
慕思股份	45.70%	41.59%	45.93%
敏华控股	-	-	-
公司	**43.43%**	**43.69%**	**45.01%**

注：顾家家居和敏华控股未按销售模式披露毛利率相关数据；慕思股份 2020 年、2021 年数据来源自招股说明书，为主营收入经销毛利率，2022 年数据来自 2022 年年报，为营业收入经销毛利；公司及喜临门数据均为主营收入经销毛利率。

从上表可见，报告期内，公司经销模式的毛利率与同行业公司不存在显著差异。

（二）对不同销售模式（直销、经销等）、不同区域（境内、境外等）和不同类别经销商销售的产品数量、销售价格、销售收入及占比、毛利及占比、毛利率情况；对不同模式、不同区域、不同类别经销商销售价格、毛利率存在显著差异的情况，说明差异原因及合理性

1、不同销售模式下的产品数量、销售价格、销售收入及占比、毛利及占比、毛利率情况

报告期内，公司主要产品在不同销售模式下的销售数量、销售价格、收入及毛利占比、毛利率情况具体如下：

（1）软床

类别	销售数量（套）	销售单价（元/套）	销售收入（万元）	收入占比	毛利润（万元）	毛利占比	毛利率
2022 年							
经销	107,866	2,733.42	29,484.34	78.22%	15,032.22	78.51%	50.98%
直销	1,670	5,097.60	851.30	2.26%	552.81	2.89%	64.94%
电商	17,769	2,893.25	5,141.01	13.64%	2,799.88	14.62%	54.46%
大宗	12,162	1,825.16	2,219.76	5.89%	761.33	3.98%	34.30%
软床合计	139,467	2,702.89	37,696.41	100.00%	19,146.24	100.00%	50.79%
2021 年							

类别	销售数量（套）	销售单价（元/套）	销售收入（万元）	收入占比	毛利润（万元）	毛利占比	毛利率
经销	121,809	2,758.36	33,599.36	83.67%	17,428.83	81.58%	51.87%
直销	1,210	6,302.04	762.55	1.90%	520.97	2.44%	68.32%
电商	17,921	2,810.45	5,036.60	12.54%	3,058.55	14.32%	60.73%
大宗	3,660	2,076.86	760.13	1.89%	357.00	1.67%	46.97%
软床合计	144,600	2,777.22	40,158.64	100.00%	21,365.36	100.00%	53.20%
2020 年							
经销	95,665	2,809.49	26,876.98	88.58%	13,748.97	85.68%	51.16%
直销	1,049	3,534.62	370.78	1.22%	250.68	1.56%	67.61%
电商	10,210	2,926.08	2,987.53	9.85%	1,986.71	12.38%	66.50%
大宗	415	2,597.95	107.81	0.36%	61.39	0.38%	56.94%
软床合计	107,339	2,826.85	30,343.11	100.00%	16,047.75	100.00%	52.89%

注：销售数量包含外购成品的销售数量，下同。

（2）床垫

类别	销售数量（张）	销售单价（元/张）	销售收入（万元）	收入占比	毛利润（万元）	毛利占比	毛利率
2022 年							
经销	143,483	1,083.24	15,542.68	77.98%	7,723.90	77.87%	49.69%
直销	1,874	1,884.61	353.18	1.77%	220.35	2.22%	62.39%
电商	22,264	1,338.40	2,979.80	14.95%	1,605.53	16.19%	53.88%
大宗	14,134	746.74	1,055.44	5.30%	369.75	3.73%	35.03%
床垫合计	181,755	1,096.59	19,931.09	100.00%	9,919.54	100.00%	49.77%
2021 年							
经销	177,493	1,085.61	19,268.78	83.76%	9,323.38	82.12%	48.39%
直销	1,870	1,713.32	320.39	1.39%	204.72	1.80%	63.90%
电商	18,089	1,453.82	2,629.81	11.43%	1,529.44	13.47%	58.16%
大宗	11,355	692.14	785.92	3.42%	296.10	2.61%	37.68%
床垫合计	208,807	1,101.73	23,004.90	100.00%	11,353.65	100.00%	49.35%
2020 年							
经销	134,308	1,133.90	15,229.22	83.83%	7,997.62	83.44%	52.52%
直销	1,707	1,410.98	240.85	1.33%	156.30	1.63%	64.90%
电商	15,934	1,348.15	2,148.14	11.82%	1,215.47	12.68%	56.58%
大宗	7,071	776.15	548.82	3.02%	215.03	2.24%	39.18%
床垫合计	159,020	1,142.44	18,167.03	100.00%	9,584.43	100.00%	52.76%

（3）沙发

类别	销售数量（套）	销售单价（元/套）	销售收入（万元）	收入占比	毛利润（万元）	毛利占比	毛利率
2022 年							
经销	57,791	5,131.50	29,655.47	89.91%	11,589.19	88.79%	39.08%
直销	1,129	8,459.76	955.11	2.90%	552.92	4.24%	57.89%
电商	3,647	4,727.85	1,724.25	5.23%	724.92	5.55%	42.04%
大宗	1,512	4,284.11	647.76	1.96%	185.62	1.42%	28.66%
沙发合计	64,079	5,147.17	32,982.58	100.00%	13,052.66	100.00%	39.57%
2021 年							
经销	56,159	5,223.92	29,336.99	94.69%	11,677.36	92.87%	39.80%
直销	683	9,798.04	669.21	2.16%	373.88	2.97%	55.87%
电商	1,838	4,121.30	757.49	2.44%	432.40	3.44%	57.08%
大宗	483	4,552.72	219.90	0.71%	89.92	0.72%	40.89%
沙发合计	59,163	5,236.99	30,983.59	100.00%	12,573.56	100.00%	40.58%
2020 年							
经销	42,726	5,395.66	23,053.48	97.03%	9,738.85	96.61%	42.24%
直销	508	5,278.59	268.15	1.13%	104.78	1.04%	39.07%
电商	1,207	3,504.53	423.00	1.78%	230.29	2.28%	54.44%
大宗	35	4,399.24	15.40	0.06%	6.66	0.07%	43.26%
沙发合计	44,476	5,342.21	23,760.03	100.00%	10,080.58	100.00%	42.43%

（4）销售价格、毛利率的差异情况

项目			2022 年	2021 年	2020 年
软床	销售单价（元/套）	经销	2,733.42	2,758.36	2,809.49
		电商	2,893.25	2,810.45	2,926.08
		直销	5,097.60	6,302.04	3,534.62
		大宗	1,825.16	2,076.86	2,597.95
	毛利率	经销	50.98%	51.87%	51.16%
		电商	54.46%	60.73%	66.50%
		直销	64.94%	68.32%	67.61%
		大宗	34.30%	46.97%	56.94%
床垫	销售单价（元/张）	经销	1,083.24	1,085.61	1,133.90
		电商	1,338.40	1,453.82	1,348.15
		直销	1,884.61	1,713.32	1,410.98

项目			2022 年	2021 年	2020 年
		大宗	746.74	692.14	776.15
	毛利率	经销	49.69%	48.39%	52.52%
		电商	53.88%	58.16%	56.58%
		直销	62.39%	63.90%	64.90%
		大宗	35.03%	37.68%	39.18%
沙发	销售单价（元/套）	经销	5,131.50	5,223.92	5,395.66
		电商	4,727.85	4,121.30	3,504.53
		直销	8,459.76	9,798.04	5,278.59
		大宗	4,284.11	4,552.72	4,399.24
	毛利率	经销	39.08%	39.80%	42.24%
		电商	42.04%	57.08%	54.44%
		直销	57.89%	55.87%	39.07%
		大宗	28.66%	40.89%	43.26%

报告期内，公司主要产品在不同销售渠道下产品销售价格、毛利率总体呈直销＞电商＞经销＞大宗业务，其原因如下：

1）在直销模式下，公司将产品销售给终端消费者，其产品与经销模式下产品不存在差异，但与经销模式相比，其价格包含了经销环节的利润，因此，直营模式的销售价格、毛利率相对较高。

2）在电商模式下，线上客群偏向于追求产品性价比，对价格比较敏感，公司针对电商渠道独立开发了对应产品系列，其成本相对较低。针对软床、床垫单价相对较低的产品，报告期内，电商模式销售价格略高于经销模式；但针对单价相对较高的沙发产品，报告期内电商模式销售价格略低于经销模式，系基于电商渠道的客户画像而制定的差异化产品销售策略所致，但由于电商模式下成本较低，且直接向终端消费者销售，电商模式下毛利率普遍高于经销模式。

3）大宗模式下，公司产品主要向欧派家居、顶固集创、皮阿诺等全屋定制家具企业销售，大宗渠道与经销渠道、电商渠道产品均不相同。由于该类大宗客户一般采购量较大，均系家具生产企业，了解家具行业原材料价格行情、成本构成，最终成交价格系双方商业谈判的结果，与其他销售渠道相比，其产品销售价格一般相对偏低，亦较难达到较高的毛利率水平。报告期内，随着大宗模式下合

作客户的增多，销售规模的扩大，各类产品的毛利率呈现逐年递减的趋势，与同行业可比公司对比分析具体参见“14. 关于主营业务毛利率”之“二、结合销售模式、品牌产品等差异，说明明显高于同行业可比上市公司平均水平的合理性及可持续性……”。

2020 年，直销渠道销售规模整体较小，其中厂购销售金额占比较大，而厂购一般折扣力度较大，从而导致当年直销的平均销售价格较低；2021 年，公司新增直营门店，增加了高端系列产品，直营门店收入增加，拉高了当期直销模式下的软床、沙发平均价格，直销渠道收入构成具体参见“11.关于其他模式收入”之“四、说明大宗业务的主要开展模式……”之“（二）直销收入的主要构成及变动合理性”。

2022 年，电商毛利整体下降，主要原因为公司新拓展京东万家、苏宁零售云模式。该模式系京东、苏宁的线下门店模式，京东万家及苏宁零售云的小店店主同平台签订合作协议后，在京东及苏宁的线下商场开设实体门店，公司作为产品供应商与平台签署协议加入京东万家、苏宁零售云平台后，平台小店店主可在平台中下单购买公司的电商款产品（较普通电商价格有折扣），由于公司的直接客户为小店店主，该模式下整体毛利率相对较低，拉低了电商模式的整体毛利率。

2、不同区域内的产品数量、销售价格、销售收入及占比、毛利及占比、毛利率情况

报告期内，公司主要产品在不同区域的销售数量、销售价格、收入及毛利占比、毛利率情况具体如下：

（1）软床

类别	销售数量（套）	销售单价（元/套）	销售收入（万元）	收入占比	毛利润（万元）	毛利润占比	毛利率
2022 年							
境内	139,011	2,702.37	37,565.88	99.65%	19,069.17	99.60%	50.76%
境外	456	2,862.42	130.53	0.35%	77.07	0.40%	59.05%
软床合计	139,467	2,702.89	37,696.41	100.00%	19,146.24	100.00%	50.79%
2021 年							
境内	144,041	2,777.90	40,013.19	99.64%	21,287.95	99.64%	53.20%
境外	559	2,601.94	145.45	0.36%	77.40	0.36%	53.22%

类别	销售数量（套）	销售单价（元/套）	销售收入（万元）	收入占比	毛利润（万元）	毛利润占比	毛利率
软床合计	144,600	2,777.22	40,158.64	100.00%	21,365.36	100.00%	53.20%
2020 年							
境内	106,928	2,824.53	30,202.13	99.54%	15,967.98	99.50%	52.87%
境外	411	3,430.14	140.98	0.46%	79.77	0.50%	56.58%
软床合计	107,339	2,826.85	30,343.11	100.00%	16,047.75	100.00%	52.89%

注：境外指中国港澳台地区及其他境外地区；销售数量包含外购成品的销售数量，下同。

（2）床垫

类别	销售数量（张）	销售单价（元/张）	销售收入（万元）	收入占比	毛利润（万元）	毛利润占比	毛利率
2022 年							
境内	181,586	1,096.47	19,910.43	99.90%	9,909.38	99.90%	49.77%
境外	169	1,222.47	20.66	0.10%	10.16	0.10%	49.16%
床垫合计	181,755	1,096.59	19,931.09	100.00%	9,919.54	100.00%	49.77%
2021 年							
境内	208,468	1,101.69	22,966.71	99.83%	11,332.20	99.81%	49.34%
境外	339	1,126.62	38.19	0.17%	21.45	0.19%	56.16%
床垫合计	208,807	1,101.73	23,004.90	100.00%	11,353.65	100.00%	49.35%
2020 年							
境内	158,490	1,140.07	18,068.97	99.46%	9,518.94	99.32%	52.68%
境外	530	1,850.31	98.07	0.54%	65.50	0.68%	66.79%
床垫合计	159,020	1,142.44	18,167.03	100.00%	9,584.43	100.00%	52.76%

（3）沙发

类别	销售数量（套）	销售单价（元/套）	销售收入（万元）	收入占比	毛利润（万元）	毛利润占比	毛利率
2022 年							
境内	63,754	5,146.92	32,813.65	99.49%	12,982.96	99.47%	39.57%
境外	325	5,197.79	168.93	0.51%	69.69	0.53%	41.26%
沙发合计	64,079	5,147.17	32,982.58	100.00%	13,052.66	100.00%	39.57%
2021 年							
境内	58,753	5,241.29	30,794.14	99.39%	12,496.37	99.39%	40.58%
境外	410	4,620.78	189.45	0.61%	77.19	0.61%	40.74%
沙发合计	59,163	5,236.99	30,983.59	100.00%	12,573.56	100.00%	40.58%
2020 年							

类别	销售数量（套）	销售单价（元/套）	销售收入（万元）	收入占比	毛利润（万元）	毛利润占比	毛利率
境内	43,410	5,393.61	23,413.66	98.54%	9,901.05	98.22%	42.29%
境外	1,066	3,249.20	346.36	1.46%	179.53	1.78%	51.83%
沙发合计	44,476	5,342.21	23,760.03	100.00%	10,080.58	100.00%	42.43%

报告期内，公司境外客户主要为经销商，境外主营业务收入分别为 872.86 万元、691.57 万元、500.30 万元，收入占比分别为 0.91%、0.57%、0.44%，整体呈逐年递减的趋势，系部分客户受外部特定因素影响、海运运费上涨而减少提货、门店换租等多因素影响所致。

报告期内，境内境外床垫、软床产品的销售价格不存在较大差异，总体呈现境外价格略高的特点，主要系报告期内境外经销商中未有满足公司政策而享受返利优惠的情形，从而造成平均价格略高。对于沙发产品，2020 年及 2021 年，境外价格低于境内价格，主要系境外客户所采购的沙发以价格偏低的型号为主，导致境外整体沙发平均价格偏低。

报告期内，上述主要产品的毛利率总体呈境外大于境内的特点，主要系境外客户在报告期内未享受返利优惠政策，其毛利较境内经销模式较高，而境内收入中经销模式占比较大，境内经销模式毛利率水平对境内总体毛利率水平影响大，故导致境外毛利率整体高于境内。

3、不同类别经销商的产品数量、销售价格、销售收入及占比、毛利及占比、毛利率情况

报告期内，公司主要产品按照不同类别经销商区分的销售数量、销售价格、收入及毛利占比、毛利率情况具体如下：

（1）软床

类别	销售数量（套）	销售单价（元/套）	销售收入（万元）	收入占比	毛利润（万元）	毛利润占比	毛利率
2022 年							
法人	25,332	2,754.01	6,976.46	23.66%	3,549.67	23.61%	50.88%
非法人	82,534	2,727.10	22,507.87	76.34%	11,482.55	76.39%	51.02%
软床合计	107,866	2,733.42	29,484.34	100.00%	15,032.22	100.00%	50.98%
2021 年							

类别	销售数量（套）	销售单价（元/套）	销售收入（万元）	收入占比	毛利润（万元）	毛利润占比	毛利率
法人	27,077	2,781.82	7,532.33	22.42%	3,887.44	22.30%	51.61%
非法人	94,732	2,751.66	26,067.03	77.58%	13,541.39	77.70%	51.95%
软床合计	121,809	2,758.36	33,599.36	100.00%	17,428.83	100.00%	51.87%
2020 年							
法人	18,305	2,844.68	5,207.18	19.37%	2,678.68	19.48%	51.44%
非法人	77,360	2,801.16	21,669.81	80.63%	11,070.30	80.52%	51.09%
软床合计	95,665	2,809.49	26,876.98	100.00%	13,748.97	100.00%	51.16%

注：销售数量包含外购成品的销售数量，下同。

（2）床垫

类别	销售数量（张）	销售单价（元/张）	销售收入（万元）	收入占比	毛利润（万元）	毛利润占比	毛利率
2022 年							
法人	33,553	1,079.05	3,620.54	23.29%	1,785.53	23.12%	49.32%
非法人	109,930	1,084.52	11,922.14	76.71%	5,938.38	76.88%	49.81%
床垫合计	143,483	1,083.24	15,542.68	100.00%	7,723.90	100.00%	49.69%
2021 年							
法人	40,174	1,100.17	4,419.83	22.94%	2,148.79	23.05%	48.62%
非法人	137,319	1,081.35	14,848.94	77.06%	7,174.60	76.95%	48.32%
床垫合计	177,493	1,085.61	19,268.78	100.00%	9,323.38	100.00%	48.39%
2020 年							
法人	27,414	1,164.50	3,192.37	20.96%	1,689.89	21.13%	52.94%
非法人	106,894	1,126.05	12,036.85	79.04%	6,307.74	78.87%	52.40%
床垫合计	134,308	1,133.90	15,229.22	100.00%	7,997.62	100.00%	52.52%

（3）沙发

类别	销售数量（套）	销售单价（元/套）	销售收入（万元）	收入占比	毛利润（万元）	毛利润占比	毛利率
2022 年							
法人	13,103	5,034.01	6,596.06	22.24%	2,507.69	21.64%	38.02%
非法人	44,688	5,160.09	23,059.41	77.76%	9,081.49	78.36%	39.38%
沙发合计	57,791	5,131.50	29,655.47	100.00%	11,589.19	100.00%	39.08%
2021 年							
法人	12,111	5,210.75	6,310.73	21.51%	2,452.95	21.01%	38.87%
非法人	44,048	5,227.54	23,026.26	78.49%	9,224.41	78.99%	40.06%

类别	销售数量（套）	销售单价（元/套）	销售收入（万元）	收入占比	毛利润（万元）	毛利润占比	毛利率
沙发合计	56,159	5,223.92	29,336.99	100.00%	11,677.36	100.00%	39.80%
2020 年							
法人	8,799	5,311.82	4,673.87	20.27%	2,025.54	20.80%	43.34%
非法人	33,927	5,417.40	18,379.62	79.73%	7,713.31	79.20%	41.97%
沙发合计	42,726	5,395.66	23,053.48	100.00%	9,738.85	100.00%	42.24%

报告期内，将经销商按照法人、非法人分类，不同类别下主要产品的销售价格、毛利率无显著差异。

九、说明经销商的返利政策及其变化，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，公司对经销商的各类返利金额情况如下：

单位：万元

项目	2022 年度	2021 年度	2020 年度
装修返利	5,136.83	9,287.67	3,392.84
销售额返利	49.41	241.31	-
其他返利	48.74	14.41	17.70
合计	**5,234.98**	**9,543.38**	**3,410.54**

2021 年度公司返利金额大幅增加，一方面系当年公司新增经销商较多，达到 370 家；另一方面，在 2020 年公司陆续推出云雪豹等新产品系列的基础上，公司于 2021 年要求老经销商统一升级门店装修风格并适当进行扩店，以进一步提升公司终端门店形象、品牌形象，因此，在经销商达到提货额要求的基础上，对新开门店及门店升级给予的装修返利显著提高。2022 年，受外部特定因素影响，新增经销商、新开门店及门店升级数量减少，导致全年返利金额明显下降。

公司返利政策具体情况详见本题第四问之“（四）定价考核机制”之“4、补贴、折扣和返利”。

报告期内，公司返利主要是装修返利，返利政策变化情况主要为： 2021 年起，新增销售额返利，销售额返利是指系公司对经销商在一定考核期间内的提货额达到业绩目标后按照当期销售额一定比例给予的返利。公司会结合市场情况和发展战略，对不同产品系列、不同等级和型号产品、不同规模经销商制定差异化

的返利政策，销售额返利在达到返利条件后兑现。2022 年，公司返利政策无显著变化。

报告期内，公司已按照既定的返利政策充分计提经销商返利，报告期各期末计提计入合同负债的返利金额分别为 479.62 万元、465.44 万元、130.74 万元。报告期内公司主要返利政策未发生重大变更，亦不存在通过调节返利政策从而调节利润的情形。

十、说明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；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；经销商回款方式、应收账款规模合理性

（一）说明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

报告期内，公司经销商在各期的采购频次、单次采购量的具体情况如下：

项目	2022 年	2021 年	2020 年
经销商数量（家）	1,360	1,371	1,178
采购订单数量	139,343	139,777	106,508
年均采购频次（次/家）	102.46	101.95	90.41
月度采购频次（次/家）	8.54	8.50	7.53
平均订单金额（万元/次）	0.72	0.83	0.85

注：平均订单金额系主营收入下未考虑返利的平均单笔订单金额。

报告期内，平均单个经销商月度采购频次分别为 7.53 次、8.50 次、8.54 次，平均单次采购金额分别为 0.85 万元、0.83 万元、0.72 万元，整体保持相对平稳。2020 年以来，公司陆续推出云豹、雪豹等多个经济适用产品系列，不同价格区间产品不断丰富、产品品类迅速扩充，经销商单次采购金额略有降低，采购频率有所提高。

报告期内，公司经销商各期平均单次订单采购金额的分布情况如下：

单位：个、万元

客户年平均单笔订单金额区间	2022 年			2021 年			2020 年		
	订单数量	订单数占比	平均订单金额	订单数量	订单数占比	平均采购金额	订单数量	订单数占比	平均采购金额

0.5 万以下	17,256	12.38%	0.44	10,629	7.60%	0.43	10,207	9.58%	0.44
0.5 万-1 万	108,142	77.61%	0.68	103,542	74.08%	0.73	72,458	68.03%	0.73
1 万-1.5 万	11,820	8.48%	1.17	19,446	13.91%	1.17	19,360	18.18%	1.17
1.5 万以上	2,125	1.53%	2.10	6,160	4.41%	2.17	4,483	4.21%	2.36
总计	**139,343**	**100%**	**0.72**	**139,777**	**100%**	**0.83**	**106,508**	**100%**	**0.85**

报告期内，公司经销商年平均单笔订单金额主要集中在 0.5 万元-1.5 万元的区间内，2020 年及 2021 年，1 万元-1.5 万元区间的订单占比亦相对较大，2022 年，随着公司经济型产品线的推广及外部特定因素影响，经销商平均单笔订单金额分布呈整体下降的趋势。

经销商向公司采购时，通常已取得终端客户的订单，且经销商一般会向终端客户收取 50%-100%的预付款作为定金。对该部分有终端订单的产品，除少部分客户因自身需求（如房屋装修后送货）对送货时间有特定要求外，经销商一般会在收到产品的 1 个月内出库发货至终端客户，完成终端销售，这与经销商平均每月下单 7-8 次的频率是基本相符的，不存在明显异常的情况。

此外，经销商存在部分备货类产品的采购，其采购周期及期后销售情况详见本题“（二）经销商一般备货周期，经销商进销存……”中分析。

（二）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

1、经销商备货周期情况

经销商需要将家具产品作为样品在店铺中进行展示，供客户挑选，公司主要产品中沙发、软床及床垫在销售过程中，产品款式、舒适度是客户选择产品的一个重要标准，因此经销商会尽量根据店面面积选取多品类的沙发、软床及配套床垫进行展示。此外，经销商为确保及时响应客户送货需求，根据预期销售情况，对畅销产品主动采购进行适当备货，一般在节假日前、年底物流停运前等，经销商会提前进行一定量的备货。因此，对经销商而言，用于店面摆场展示及应对客户需求的纯备货产品均可视为其备货库存。

（1）经销商备货周期

根据走访 565 家经销商访谈结果，统计其中明确回复备货产品下单周期的情

况，具体分布如下：

备货周期	备货-纯备货类产品		备货-摆场样品类	
	经销商数量	比例	经销商数量	比例
0-1 个月	164	39.90%	167	39.29%
1-2 个月	60	14.60%	60	14.12%
2-3 个月	101	24.57%	106	24.94%
3-4 个月	15	3.65%	13	3.06%
4-5 个月	28	6.81%	29	6.82%
5-6 个月	25	6.08%	32	7.53%
6 个月以上	18	4.38%	18	4.24%
合计	411	100.00%	425	100.00%

根据经销商访谈反馈信息统计结果，备货周期主要集中在 3 个月以内，经销商会针对一些爆款产品、摆场样品进行备货，该部分经销商数量占比达到 79%，96%的经销商的备货周期在 6 个月内。

（2）经销商备货产品的销售周期

根据走访统计结果，统计其中明确回复备货产品的销售周期情况，其分布情况具体如下：

备货期后销售周期	备货-纯备货类产品		备货-摆场样品类	
	经销商数量	比例	经销商数量	比例
0-1 个月	120	26.37%	118	26.58%
1-2 个月	132	29.01%	124	27.93%
2-3 个月	96	21.10%	95	21.40%
3-4 个月	21	4.62%	18	4.05%
4-5 个月	19	4.18%	19	4.28%
5-6 个月	46	10.11%	48	10.81%
6 个月以上	21	4.62%	22	4.95%
合计	**455**	100.00%	**444**	100.00%

根据经销商访谈反馈信息统计结果，备货及摆场类产品的销售周期主要集中在 3 个月内，该部分经销商数量占比达到 80%，95%的经销商备货产品的销售周期均在 6 个月以内。

综上所述，根据经销商访谈信息统计结果分析，备货类产品的销售周期主要

集中在 3 个月内，该部分经销商数量占比达到 80%，95%的经销商备货产品的销售周期均在 6 个月以内；同时，经销商备货周期主要集中在 3 个月以内，该部分经销商数量占比达到 79%，96%的经销商的备货周期在 6 个月内。经销商备货的周期与期后销售周期基本匹配，不存在备货销售周期异常或矛盾的情形。

2、经销商进销存情况

根据已取得的覆盖报告期 517 家经销商进销存数据统计，该部分经销商在报告期内主要产品床垫、软床、沙发的进销存情况具体如下：

（1）软床

单位：套

项目/数量	2022 年	2021 年	2020 年
期初库存数	30,334	26,665	22,731
本期采购入库数量	73,983	88,707	64,077
当期出库数量	71,365	85,038	60,143
期末库存数量	32,952	30,334	26,665
其中：有订单库存	17,711	13,758	12,278
无订单库存	15,241	16,576	14,387

注：表中有订单库存指在期末经销商库存中已有终端客户订单尚未送货的库存；无订单库存指备货摆场样品类库存。

（2）床垫

单位：张

项目/数量	2022 年	2021 年	2020 年
期初库存数	39,628	33,796	30,987
本期采购入库数量	97,244	125,361	87,705
当期出库数量	83,152	119,529	84,896
期末库存数量	53,720	39,628	33,796
其中：有订单库存	35,626	18,938	15,568
无订单库存	18,094	20,690	18,228

（3）沙发

单位：套

项目/数量	2022 年	2021 年	2020 年
期初库存数	13,269	11,544	9,686
本期经销商采购入库数量	38,637	39,932	28,376

项目/数量	2022 年	2021 年	2020 年
当期出库数量	34,463	38,207	26,518
期末库存数量	17,443	13,269	11,544
其中：有订单库存	10,071	5,888	5,289
无订单库存	7,372	7,381	6,255

报告期各期末，经销商库存中一般存有约 50%数量的无终端客户订单的库存（包含部分用于门店展示的样品），对于经销商来说，无订单库存在不断对外销售，经销商根据经营需求持续向公司进行备货类产品采购，系一个动态变化的过程，根据上文中的统计分析，经销商无订单库存一般在 3 个月内完成周转。从所取得的经销商进销存数据分析来看，主要产品各期末的无订单库存比例相对稳定，符合经销商在该模式下的业务经营情况。

3、备货周期与进销存的匹配情况

本次共取得 517 家经销商盖章确认的进销存数据，对床垫、软床、沙发的进销存数据进行统计，分析了备货月数指标，即经销商的无订单类库存若按经销商正常经营节奏销售完毕所需月数，具体如下：

产品	项目/数量	2022 年	2021 年	2020 年
软床	备货月数（转化）	2.05	2.01	2.38
	备货月数（出货）	2.56	2.34	2.87
	备货月数（加权转化）	1.89	1.59	1.92
床垫	备货月数（转化）	1.83	1.79	2.18
	备货月数（出货）	2.61	2.08	2.58
	备货月数（加权转化）	1.68	1.42	1.73
沙发	备货月数（转化）	1.99	2.01	2.36
	备货月数（出货）	2.57	2.32	2.83
	备货月数（加权转化）	1.44	0.87	1.01

备货月数（转化）=无订单库存*12 个月/（当期出库数量+有订单库存），指无订单类库存产品转化为有订单的产品的平均月数，其中一部分在当期已完成出货，一部分转化为库存中的有订单库存；

备货月数（出货）=（无订单库存*12 个月/当期出库数量），是指无订单类产品库存完成销售出库的平均月数；

备货月数（加权转化），考虑门店面积的增减以及开业经营时间，将这两个因素作为权重计算出各经销商在报告期各期的加权经营月数，据此计算得出备货类库存的加权平均转化月数。

2020 年-2022 年，上表中三类主要产品计算得出的平均备货月数均在 3 个月

以内，由此可见，通过进销存计算所得的备货月数与访谈信息统计所得大部分经销商的备货月数在 3 个月以内的结论不存在显著差异，从该计算结论看，报告期内，经销商的期末无订单库存规模相对合理，从备货月数来看，经销商不存在异常囤货的情形。

4、经销商退换货情况

报告期内，主营收入下经销商退货及换货情况具体如下：

单位：万元

项目/数量	2022 年	2021 年	2020 年
退货金额	114.75	97.61	52.07
占经销收入比例	0.12%	0.09%	0.06%
换货金额	428.22	375.75	219.60
占经销收入比例	0.45%	0.35%	0.25%

报告期内，公司经销商整体退换货金额及占比相对较小，2021 年以来经销商的退换货金额逐年提高，主要系因公司加大对经销商的支持力度，对于因物流运输损坏等情形，公司均视情况允许经销商退换货。

（三）经销商回款方式、应收账款规模合理性

1、经销商回款情况

报告期内，公司经销商以境内经销商为主，同时有少部分境外经销商，除少量特批境内客户外，公司采用全额预收款的模式，经销商通过银行转账的方式支付货款。

报告期各期末，公司应收经销商货款分别为 105.18 万元、106.90 万元和 120.23 万元，主要系部分经销商因外部特定因素影响，经营困难，向公司提出申请临时信用额度所致。报告期各期末，公司不存在对经销商的大额应收账款的情形。

2、经销商第三方回款情况

公司经销商以个体工商户性质的非法人经营单位或小型商贸公司为主。在实际付款过程中，基于自身交易习惯和付款便利性的考虑，部分客户存在通过亲属、法定代表人等第三方账户付款的情形。公司第三方回款内容具体参见“9.关于第

三方回款”。

报告期内，公司第三方回款的类型主要包括：（1）第一类：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；（2）第二类：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；（3）第三类：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；（4）第四类：公司在举办线上直播营销活动过程中，消费者会通过平台支付一定金额的产品定金，该类活动会将相关订单引流至线下经销商，由经销商为消费者提供后续产品销售服务，消费者支付的定金作为对应经销商的预付款；（5）其他类型：包括客户通过非直系亲属、客户员工、合伙人、朋友或其控制的企业等代为付款形成的第三方回款。上述交易安排符合公司经销商模式和业务发展的阶段性特征，具有商业合理性，符合行业惯例。

报告期内，公司持续加强对第三方回款的管控，在剔除上述第一、二、三、四类合理情形后公司经销商模式下的第三方回款的金额分别为 3,577.63 万元、770.29 万元和 83.53 万元，上述回款金额（扣税后）占营业收入的比例分别为 3.04%、0.51%和 0.06%，第三方回款情形已得到有效控制。

十一、说明经销商的终端客户构成，各层级经销商的定价政策，期末库存及期后销售情况，各层级经销商是否存在压货以及大额异常退换货，各层级经销商回款情况；是否存在直销客户与经销商终端客户重合的情况，如是，说明同时对终端客户采用两种销售模式的原因及合理性。

（一）说明经销商的终端客户构成，各层级经销商的定价政策，期末库存及期后销售情况，各层级经销商是否存在压货以及大额异常退换货，各层级经销商回款情况

1、经销商终端客户构成情况

公司经销模式下均为一级经销商，经销商开设品牌专卖店销售公司产品，直接面对终端消费者，终端客户均为消费者。

2、经销商的定价政策

公司与经销商签订的《特许经营合同书》对终端零售价格进行约定，要求经

销商终端零售成交价不得低于全国统一指导价七折或六五折。

3、期末库存及期后销售情况

根据已取得的 517 家经销商提供的覆盖报告期的进销存数据统计，其期末库存情况详见本题之“十、说明经销商采购频率及单次采购量分布是否合理……”之“（二）经销商一般备货周期，经销商进销存……”之“2、经销商进销存情况”。

根据上文中统计分析，对于经销商有终端客户订单的采购，经销商一般在 1 个月内完成送货销售；对于经销商备货类采购，大部分经销商的销售周期在 3 个月以内，该类期后销售周期与经销商的备货周期亦相匹配。

报告期各期，主要经销商期末库存的期后销售情况具体如下：

单位：万元

年份	期末库存金额（注 1）	截至下期末销售比例	截至 2023 年 2 月末销售比例
2020 年	3,763.00	94.38%	99.77%
2021 年	4,335.07	94.28%	99.72%
2022 年	4,735.40	68.50%（注 2）	67.96%

注 1：根据已取得的 2019 年-2022 年各期前 20 大经销商中 32 家提供的主要产品（软床、床垫、沙发）的期后销售情况表统计；

注 2：2022 年截至下期末销售比例指截至 2023 年 2 月末的数据。

由上表数据可知，主要经销商各期末的产品库存在下期末基本均实现了终端销售，无大量长库龄库存囤积的情况。

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

公司根据报告期内的经销商终端客户名单，与直销模式下的终端客户名单进行对比，各年经销与直销模式下重合的具体情况如下：

单位：个、万元

渠道	2022 年			2021 年			2020 年		
	金额	人数	人均金额	金额	人数	人均金额	金额	人数	人均金额
经销	4.82	7	0.69	3.17	6	0.53	25.77	26	0.99
直销	16.51	10	1.65	23.16	7	3.31	18.50	23	0.80

注：报告期内经销模式与直销模式终端客户存在重合的合计 39 人，上表直销模式下各年人数合计为 40，系其中一人在 2021 年、2022 年均有购买。

经终端客户信息匹配，报告期内，经销模式及直销模式下存在少量客户重合

的情况，主要系终端消费者在经销商门店以及直营门店或直接到公司参与厂购所致，各期金额均较小，符合公司不同销售渠道的业务特点。

报告期内，直销模式下主营收入分别为 1,353.33 万元、2,813.07 万元、3,373.87 万元，占当期主营收入的比例分别为 1.42%、2.31%、2.95%，该模式下收入占整体收入比例较小。公司直销模式下主要系通过开设直营门店的方式向终端客户销售产品，公司直营门店主要开设在深圳、北京等城市，除作为经营门店外，还起到品牌宣传展示的作用，故虽然对公司收入贡献有限，公司仍保留了直营门店的模式。

经销模式系行业内通常采用的业务模式，也是公司最重要的业务模式。采用经销模式，有利于针对不同消费者的差异化需求提供定制化服务，满足消费者趋向于线下体验的消费习惯，及时掌握终端客户的反馈，便于公司提供高质量的服务，增强消费者对品牌的认可度；其次，经销商深入地方市场、熟悉地方文化及消费习惯、了解地方市场竞争状态，有利于公司及时掌握不同市场的动态并动态调整经营策略；同时，经销模式能够快速拓展各区域市场业务（包括国外地区），有助于扩大品牌影响力。

经销模式下经销商开设终端门店的业务模式具备高效、定制化、区域化的特点，较公司自行开设直营门店更有优势，但出于在核心城市开设形象门店的需求，公司保留了直营作为销售渠道的一项补充。综上，直销及经销模式均有其商业合理性及必要性。

十二、核查程序和核查意见

（一）保荐人及申报会计师核查过程

针对上述问题，保荐人及申报会计师履行了以下核查程序：

1、查阅了发行人经销模式、大宗模式、直销模式、电商模式下与客户（或电商平台）签订的合同，并对主要条款对比分析；查阅不同业务模式合同的信用政策相关条款，了解发行人对不同业务模式客户执行的信用政策情况；了解发行人经销模式下的收入确认政策，结合合同相关条款与会计准则相关要求，分析经销模式下的收入确认时点的准确性；

2、统计发行人经销商客户的类型情况，结合行业特点分析其构成的合理性，

并与同行业公司进行比较；

3、查阅家具行业的研究报告，了解行业的基本情况、竞争格局、行业特点、未来发展趋势等；查阅了同行业上市公司公开披露文件，包括招股说明书、年度报告等，分析并了解了同行业公司的产品构成、业务模式特点、财务信息等；查阅发行人经销商管理制度，了解发行人经销模式的具体业务模式；分析发行人采用经销模式是否符合行业特点、是否符合同行业公司情况；

4、查阅发行人《经销商管理制度》、《销售管理制度》、《特许经营合同书》等文件，了解发行人对于经销商选取标准、退出管理、经销商销售订单的审批管理、定价机制（返利、销售折扣等优惠政策）、物流管理制度、信用及收款管理制度、库存管理机制、对账管理制度、售后维修及退货制度等；了解发行人财务信息系统的建立及运行情况，对发行人 ERP 系统、CRM 系统执行 IT 审计程序，评估发行人信息系统对于发行人内控管理的有效性；

5、了解发行人经销收入确认、计量原则，对经销模式收入执行穿行测试，核查各环节控制节点的准确性及执行的有效性；了解销售返利、费用承担、经销商保证金的会计处理，结合会计准则并与同行业对比，分析相关会计政策、会计处理的准确性；

6、了解发行人经销商的类别构成情况，统计各期经销商主体的法人、非法人结构，分析非法人经销商的合理性和必要性；统计分析发行人各期经销商新增、退出情况，分析新增、退出经销商对发行人经销收入及毛利的占比情况；统计分析发行人各期主要经销商的收入及毛利情况，了解各经销商在报告期内收入变动的背景及原因；

7、通过国家企业信用信息公示系统、企查查、天眼查等平台查询，在访谈过程中取得经销提供的营业执照，取得发行人经销商回款的对手方信息，取得发行人客户基本情况信息表等方式，查询经销商工商基本信息、主要经营者、主要股东等信息；确定发行人关联方清单，将发行人关联方清单与报告期内的经销商及主要人员进行比对，确认是否存在重合的情形，并电话访谈离职员工明确其任职情况（经营者/合伙人/员工）；确认发行人及其控股股东、实际控制人、主要关联方、董事、监事、高管、关键岗位人员与经销商是否存在关联关系；取得发

行人报告期内的员工名册、离职人员名册，与报告期内经销商的主要经营者、股东等进行比对，确认是否存在人员重合的情形；向发行人在职员工发送调查问卷，调查是否存在普通员工近亲属作为经销商的情形；将发行人穿透股东名单与经销商主要人员进行比对，确认是否存在经销商持股的情形；核查发行人及其控股股东、实际控制人、主要关联方、董事、监事、高管、关键岗位人员的银行流水，确认是否与经销商或其主要人员存在异常资金流水往来的情形；实地走访过程中，向经销商提供关联方清单，要求经销商确认是否与发行人存在关联关系，并签署关联关系确认函；

8、查阅同行业公司经销模式毛利率情况并与发行人对比分析；按照不同销售模式（直销、经销、电商、大宗）、不同区域（境内、境外）、不同类别经销商（法人、非法人）分析主要产品的销售价格及毛利情况；

9、了解报告期内发行人的返利政策及变动情况，统计各期不同返利的金额并了解变动的原因；

10、分析经销商的采购频率与经销商的期后销售情况是否匹配；了解经销商一般备货周期、进销存情况，分析经销商提供的进销存数据，与访谈获取的备货周期交叉验证，分析经销商备货周期是否与进销存相匹配；统计发行人经销商退换货情况，分析是否存在大额退换货的情形；了解报告期内经销商的信用政策情况，核查是否存在通过调节信用政策而调节收入的情形；了解经销商回款方式、应收账款规模，核查经销商第三方回款情况，分析第三方回款的合理性；

11、通过合理性分析、经销商访谈、取得经销商提供的期后销售统计数据等方式，了解经销商期后销售情况；将报告期内经销模式下终端消费者信息与直营模式下终端消费者信息进行比对分析。

（二）保荐人及申报会计师核查意见

经核查，保荐人及申报会计师认为：

1、报告期内，发行人经销商客户与大宗模式客户的合同主要条款存在一定差异，主要条款包括信用政策的差异符合业务模式特点，具备合理性；经销收入的确认时点准确；

2、报告期内，发行人存在非法人实体经销商客户的情形，符合行业特点，

与同行业公司不存在显著差异，具备合理性与必要性；

3、发行人关于经销模式的定义和分类明确，发行人经销商均为一级经销商，采用经销模式与同行业公司不存在差异，具有必要性和商业合理性；

4、报告期内，发行人制定了全面合理的经销商管理制度，所有经销商均纳入了发行人管理，执行统一的经销商管理政策，经销商管理制度执行情况良好；发行人信息系统内部控制不存在重大缺陷，不存在可能导致财务报表出现重大错报的风险；

5、报告期内，发行人经销收入确认政策、计量原则，销售返利、费用承担、经销商保证金等相关会计处理符合会计准则规定，与同行业公司不存在显著差异；

6、报告期内，发行人经销商客户构成稳定，不同类型经销商的收入、毛利占比相对稳定；2020 年至 2021 新增经销商对当期收入及毛利的贡献相对稳定，2022 年因外部特定因素影响上述占比有所下降；报告期内各期，退出经销商上期收入及毛利的占比均相对较小，发行人不存在新增及退出经销商收入及毛利占比异常的情形；主要经销商各期收入、毛利变动无明显异常的情形；

7、除惠水县雨家家居馆系发行人采购总监李云良之子经营外，不存在发行人及其控股股东、实际控制人、董事、监事、高管、其他核心人员及其近亲属作为发行人经销商的情形；针对发行人离职人员经销商及在职员工近亲属经销商，发行人的经销政策，包括产品价格、返利政策、信用政策等，与其他经销商均不存在差异；经核查发行人及其控股股东、实际控制人、主要关联方、董事、监事、高管、其他核心人员、采购负责人、财务经理、资金主管、出纳、销售总监的银行流水，报告期内，部分销售人员与经销商相关人员存在少量借款还款及信用卡资金周转往来，此外不存在其他上述相关方与经销商及其相关人员非经营性资金往来的情形；

8、报告期内，发行人经销模式毛利率与同行业公司无显著差异；不同销售模式（直销、经销、电商、大宗）销售价格及毛利率差异系其不同业务模式特点所致，具有合理性，不同区域（境内、境外）销售价格及毛利率、不同类别经销商（法人、非法人）销售价格及毛利率无显著差异；

9、报告期内，发行人返利金额变动符合发行人业务实质，不存在通过调节

返利政策而调节收入的情形；

10、报告期内，经销商采购频率及单次采购量分布合理，符合经销商期后销售情况，其备货周期与备货类产品期后销售周期相匹配，通过对经销商进销存数据统计分析测算得出的备货月数与访谈统计的经销商备货月数能够相互验证，具备合理性，不存在异常压货的情形；报告期内，经销商不存在大额异常退换货的情形；报告期内，经销商的信用政策未发生变动，不存在主动调节信用政策而调节收入的情形；报告期内，经销商基本均采用全额预付款的模式交易，各期末应收账款规模较小，经销商第三方回款具有业务合理性，大部分第三方回款属于合理情形，剔除合理情形后，第三方回款的经销收入占比逐年降低；

11、报告期内，经销商终端客户均为终端消费者，发行人经销商均为一级经销商，经销商期后销售情况良好，不存在压货及大额异常退换货的情形；报告期内，经销商基本为全额预付款模式，回款情况良好；直销客户与经销商终端客户存在个别重合的情形，系个人消费者在直营门店及经销门店购买产品所致，直营模式作为经销渠道的一项补充且起到一定品牌宣传作用，具有其商业合理性。

十三、说明对非法人实体经销商采取的核查措施，相关收入的真实性。

发行人经销模式下非法人实体经销商主要为个体工商户，如本题“二、说明是否存在非法人实体经销商客户情形，如有，说明与该类客户合作的背景及必要性”中已论述了个体工商户较多的合理性，由于发行人经销商中非法人实体占比较大，其具体核查措施及针对收入真实性的核查贯穿经销模式核查全过程，具体核查措施、核查比例等情况详见下文“十五、说明针对经销商所采取的核查程序、核查方法、核查比例、核查证据及核查结论……”。

十四、说明针对经销商核查计划制定情况及样本选取标准、选取方法及选取过程（统计抽样、非统计抽样），不同类别的核查数量、金额及占比等，并说明核查中如何针对发行人行业属性和特点，可比公司情况，发行人商业模式，经销商分层级管理方式，财务核算基础，信息管理系统，发行人产品结构、经销商结构、终端销售结构及其特点等情况完善核查计划。

（一）说明针对经销商核查计划制定情况

保荐人及申报会计师根据《特定行业保荐人尽职调查工作指南第 3 号——消

费类企业》等相关监管指引要求制定了经销商核查计划，具体如下：

1、研究并了解行业特点、同行业公司情况

通过公开渠道查阅家具行业的研究报告，了解行业的基本情况、竞争格局、行业特点、未来发展趋势等，并查阅了同行业上市公司公开披露文件，包括招股说明书、年度报告等，分析并了解了同行业公司的产品构成、业务模式特点、财务信息等，分析发行人采用经销模式是否符合行业特点、是否符合同行业公司情况。

2、核查发行人经销商管理体系及相关内控制度有效性

（1）对发行人实际控制人、高级管理人员进行访谈，了解发行人经销具体业务模式，采用经销模式的背景及原因。

（2）查阅发行人《经销商管理制度》、《销售管理制度》、《特许经营合同书》等文件，了解发行人对于经销商选取标准、退出管理、经销商销售订单的审批管理、定价机制（返利、销售折扣等优惠政策）、物流管理制度、信用及收款管理制度、库存管理机制、对账管理制度、售后维修及退货制度等。

（3）了解发行人财务信息系统的建立及运行情况，对发行人 ERP 系统、CRM 系统执行 IT 审计程序，评估发行人信息系统对于发行人内控管理的有效性。

（4）了解发行人收入确认政策，对经销模式收入执行穿行测试，了解各环节控制节点的准确性及执行的有效性。

3、分析发行人经销商的构成及稳定性

（1）了解发行人经销商的类别构成情况，统计各期经销商主体的法人、非法人结构，分析非法人经销商的合理性和必要性。

（2）统计分析发行人各期经销商新增、退出情况，分析新增、退出经销商对发行人经销收入及毛利的占比情况。

（3）统计分析发行人各期主要经销商的收入及毛利情况，了解各经销商在报告期内收入变动的背景及原因。

4、核查发行人与经销商的关联关系

（1）通过国家企业信用信息公示系统、企查查、天眼查等平台查询，在访谈过程中取得经销提供的营业执照，取得发行人经销商回款的对手方信息，取得发行人客户基本情况信息表等方式，查询经销商工商基本信息、主要经营者、主要股东等信息。

（2）确定发行人关联方清单，将发行人关联方清单与报告期内的经销商及主要人员进行比对，确认是否存在重合的情形；确认发行人及其控股股东、实际控制人、主要关联方、董事、监事、高管、关键岗位人员与经销商是否存在关联关系；将发行人穿透股东名单与经销商主要人员进行比对，确认是否存在经销商持股的情形。

（3）取得发行人报告期内的员工名册、离职人员名册，与报告期内经销商的主要经营者、股东等进行比对，确认是否存在人员重合的情形，并电话访谈离职员工明确其任职情况（经营者/合伙人/员工）；向发行人员工发送调查问卷，调查是否存在普通员工近亲属作为经销商的情形。

（4）核查发行人及其控股股东、实际控制人、主要关联方、董事、监事、高管、关键岗位人员的银行流水，确认是否与经销商或其主要人员存在异常资金流水往来的情形。

（5）实地走访访谈过程中，向经销商提供关联方清单，要求经销商确认是否与发行人存在关联关系，并签署关联关系确认函。

5、对经销商经营情况核查分析

（1）分析通过经销模式实现的收入、毛利率情况，与同行业情况相比是否存在异常；分析不同销售模式（直销、经销、电商、大宗）、不同区域（境内、境外）、不同类别经销商（法人、非法人）销售价格及毛利率差异情况及其合理性。

（2）了解报告期内发行人返利政策变化情况，分析返利金额占经销收入变动趋势，核查返利是否计提充分，是否存在调整返利政策而调节收入的情形。

（3）分析经销商的采购频率与经销商的期后销售情况是否匹配；了解经销商一般备货周期、进销存情况，分析经销商提供的进销存数据，与访谈获取的备货周期交叉验证，分析经销商备货周期是否与进销存相匹配；统计发行人经销商

退换货情况，分析是否存在大额退换货的情形。

（4）了解报告期内经销商的信用政策情况，核查是否存在通过调节信用政策而调节收入的情形；了解经销商回款方式、应收账款规模，核查经销商第三方回款情况，分析第三方回款的合理性，是否存在异常。

6、核查经销模式收入真实性

（1）核查发行人对于经销收入的财务内控情况

①了解发行人经销商收入确认、退货、返利、费用承担等相关会计政策，查阅发行人与经销商签订合同的核心条款，确认发行人相关会计政策是否符合企业会计准则要求。

②取得报告期内发行人的序时账，抽取样本执行穿行测试，针对内销，抽取发行人与经销商的合同、订单、预付货款银行回单、销售出库单、物流签收单、发票、客户对账单等；针对外销，选取样本检查与收入相关的支持性文件，包括客户预付货款回单、客户订单、销售出库单、出口报关单、提单、发票等，并与中国电子口岸系统出口数据进行核对。

③针对报告期内资产负债表日前后一周记录的收入交易，选取样本核对相关支持性文件，评估收入是否在恰当的会计期间确认。

④获取发行人收入成本明细表，对发行人收入成本进行分析性复核。

（2）对经销商进行函证

对报告期各期覆盖 80%以上经销收入的经销商实施函证程序，检查函证回函金额与发函金额是否存在差异，分析核实差异原因。

（3）对经销商进行实地走访程序

保荐人及申报会计师对报告期内各期覆盖 60%以上经销收入的经销商实施实地走访程序，对经销商相关人员进行访谈，向受访客户了解关于订货方式、定价政策、结算政策、返利政策等内容；了解主要经销商的基本情况及与发行人是否存在关联关系；取得主要经销商的销售台账、对消费者的销售订单和送货记录（如有）。

（4）对经销商库存实施抽查监盘

保荐人及申报会计师对报告期内各期前 50 大经销商的库存实施抽查监盘程序，核查经销商主要产品的库存情况是否与其经营规模相符，是否存在异常囤货的情形。

（5）取得经销商进销存数据表

保荐人及申报会计师获取报告期内覆盖经销收入 60%以上的经销商提供的签署用印版的进销存确认书面资料，确认报告期内各期主要产品（沙发、床垫、软床）的进销存信息。

通过取得经销商提供的进销存数据，统计报告期各期进销存数据，测算相关指标，分析期末库存的合理性、与备货周期的匹配性。

（6）对经销商终端客户执行电话访谈程序

对终端客户电话访谈，了解客户是否购买了发行人产品以及购买产品的时间、地点、品类及数量。

统计报告期各期内经销商下单时录入的终端客户信息，结合走访时取得的经销商销售台账中记录的终端客户信息作为电话访谈调查的总样本。对单笔订单在 1 万元以上的客户全部执行电调程序，对单笔订单在 1 万元以下的客户分层随机抽样执行电调程序。

（二）样本选取标准、选取方法及选取过程（统计抽样、非统计抽样），不同类别的核查数量、金额及占比

1、经销商函证样本选取标准

保荐人及申报会计师按照经销收入金额、占比等维度，对发行人报告期各期主要经销商实施函证程序，选取方法为非统计抽样与统计抽样相结合的方式，具体选取过程如下：

①报告期各期销售额达到 100 万元以上的经销商；②报告期各期销售额在 100 万元以下的客户进行分层随机抽样；③保证报告期各期发函的经销收入占比超过 80%。

根据上述函证样本选取标准，保荐人及申报会计师对报告期内主要经销商客户进行了函证，发函金额及数量占比情况如下：

单位：万元

项目	2022 年度	2021 年度	2020 年度
已发函经销商的经销收入	88,955.24	94,898.50	75,030.06
各期经销销售收入金额	94,957.35	107,097.42	87,423.39
经销收入发函覆盖率	93.68%	88.61%	85.82%
经销商发函情况分布			
100 万以上发函家数	298	326	275
100 万以上发函家数占比	100.00%	100.00%	99.64%
对应经销商经销收入占比	100.00%	100.00%	99.80%
50 万-100 万发函家数	295	265	188
50 万-100 万发函家数占比	99.33%	82.81%	74.60%
对应经销商经销收入占比	99.33%	84.94%	75.43%
50 万以下发函家数	282	261	238
50 万以下发函家数占比	36.86%	36.00%	36.62%
对应经销商经销收入占比	63.29%	44.45%	48.45%

注：上表统计的发函金额为经销商客户的主营业务收入。

2、经销商走访样本选取标准

保荐人及申报会计师对经销商走访样本的具体选取标准如下：（1）选取各期前二十大经销商客户；（2）根据经销收入规模分层进行抽样；（3）根据经销商类型（法人、非法人）进行分类抽样；（4）根据报告期内经销商的区域分布进行抽样，保证覆盖到各大区域的经销商；（5）抽取了报告期内重要的新增经销商；（6）对销售金额较小（50 万以下）的经销商进行随机抽样；（7）选取了部分离职员工任职的经销商；（8）选取的样本各期经销收入占总体经销收入的比例在 60%以上。

根据上述标准，保荐人及申报会计师初步筛选了拟走访样本并剔除已退出经销商后合计安排走访 565 家经销商（其中 4 家为境外经销商，因外部特定因素影响安排视频访谈）。

（1）按照经销收入分层，选取的走访样本在各层级的金额占比具体如下：

单位：万元

经销收入规模	项目	2022 年	2021 年	2020 年
300 万以上	区间金额	15,718.01	22,473.41	15,184.50
	样本对应金额	15,718.01	22,473.41	13,925.79

经销收入规模	项目	2022 年	2021 年	2020 年
	金额比例	100.00%	100.00%	91.71%
	区间数量	33	45	34
	样本数量	33	45	31
	数量占比	100.00%	100.00%	91.18%
200-300 万	区间金额	13,611.87	17,221.85	13,026.88
	样本对应金额	13,410.68	16,055.96	11,612.63
	金额比例	98.52%	93.23%	89.14%
	区间数量	57	73	55
	样本数量	56	68	49
	数量占比	98.25%	93.15%	89.09%
100-200 万	区间金额	28,490.47	28,690.46	26,060.53
	样本对应金额	21,245.34	26,629.77	21,808.79
	金额比例	74.57%	92.82%	83.69%
	区间数量	208	208	187
	样本数量	153	193	154
	数量占比	73.56%	92.79%	82.35%
50-100 万	区间金额	21,174.35	22,982.69	17,802.82
	走访金额	11,570.55	14,505.62	10,455.00
	金额比例	54.64%	63.12%	58.73%
	区间数量	297	320	252
	样本数量	157	186	146
	数量占比	52.86%	58.13%	57.94%
50 万以下	区间金额	15,962.65	15,729.00	15,348.65
	样本对应金额	5,036.69	2,515.98	4,245.94
	金额比例	31.55%	16.00%	27.66%
	区间数量	765	725	650
	样本数量	164	73	127
	数量占比	21.44%	10.07%	19.54%
走访样本总金额		66,981.27	82,180.74	62,048.16
走访样本金额占比		70.54%	76.73%	70.97%

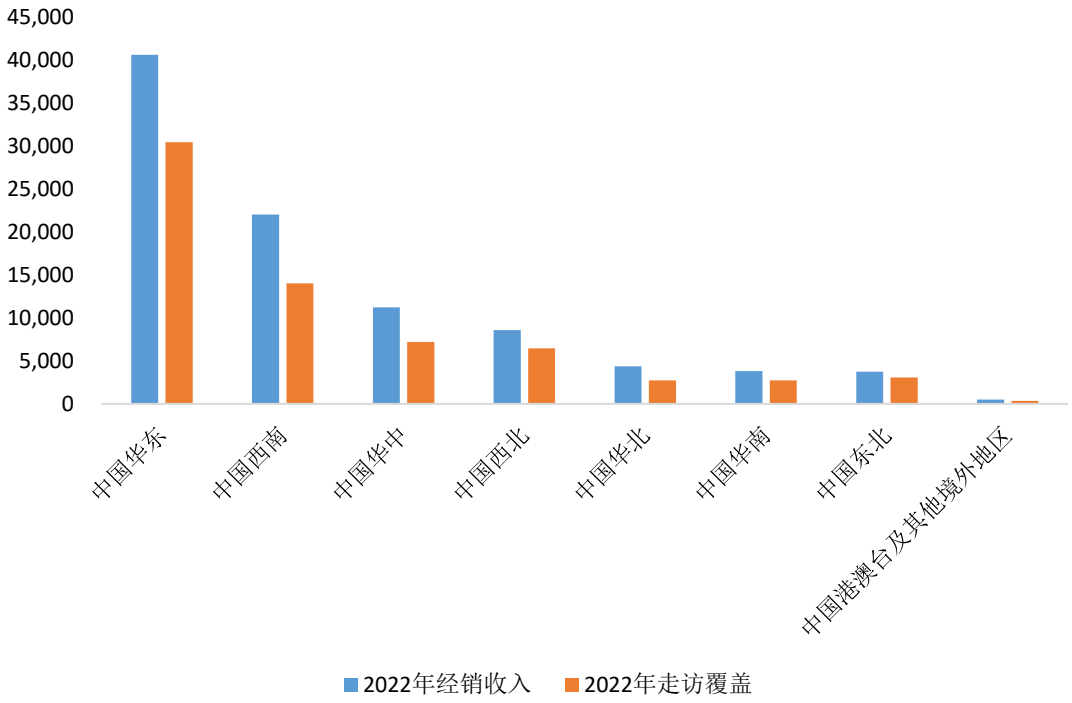
（2）按照经销类型，各类经销商的覆盖比例具体如下：

单位：万元

经销商类型	项目	2022 年	2021 年	2020 年
法人	总金额	22,425.91	24,469.77	17,849.69
	走访金额	15,602.22	18,441.31	12,538.14
	金额比例	69.57%	75.36%	70.24%
非法人单位	总金额	72,531.44	82,627.65	69,573.70
	走访金额	51,379.05	63,739.43	49,510.02
	金额比例	70.84%	77.14%	71.16%

（3）对 27 个省份（直辖市），共计 227 个市、县（区）的经销商执行了走访核查程序，并对国外的 4 家经销商执行了视频访谈程序，覆盖报告期内国外经销收入的比例分别为 71.25%、52.00%、70.31%，各区域走访覆盖情况以 2022 年为例，具体情况如下：

2022 年各区域经销收入走访覆盖情况（单位：万元）



（4）保荐人及申报会计师选取了主要的离职员工经销商执行了走访核查程序，报告期内，各期离职人员担任经销商经营者、合伙人、员工涉及经销商 48 家，选取的样本覆盖比例具体如下：

单位：家、万元

项目	2022 年	2021 年	2020 年

项目	2022 年	2021 年	2020 年
离职人员任职经销商总数	42	21	11
纳入走访样本的经销家数	25	12	8
走访样本数量覆盖比例	59.52%	57.14%	72.73%
离职人员任职经销商总经销收入	4,108.44	2,179.80	639.58
纳入走访样本的离职人员任职经销商经销收入	3,062.42	2,054.20	586.67
离职人员经销商走访样本金额覆盖比例	74.54%	94.24%	91.73%

3、经销商库存抽查监盘样本选取标准

保荐人及申报会计师选取报告期内各期经销收入前五十大经销商，对其库存执行抽查监盘程序。

4、经销商进销存数据获取样本的选取标准

保荐人及申报会计师基本按照筛选走访样本的要求选取拟取得经销商进销存的样本，要求经销商提供报告期内盖章版的进销存数据，最终取得的进销存确认表的具体比例情况详见下文“十五、说明针对经销商所采取的核查程序……”之“（六）经销模式收入真实性”。

5、终端消费者电话访谈样本选取标准

保荐人及申报会计师选取各期购买订单金额在 1 万元以上的所有消费者作为电调样本，对购买金额在 1 万以下的消费者采用分层随机抽样的方式选取消费者样本，具体情况如下：

序号	订单区间	区间查询金额比例
1	1 万元以上	100%
2	大于 5 千小于 1 万	不低于 50%
3	小于 5 千	不低于 25%

抽样结果情况具体如下：

单位：个

项目	2022 年	2021 年	2020 年	2019 年
终端客户访谈样本总体数	93,080	115,772	103,556	113,475
终端客户访谈抽样样本数	83,109	99,714	83,695	85,972

项目	2022 年	2021 年	2020 年	2019 年
——1 万元以上样本数	23,655	28,374	21,742	26,304
——大于 5 千小于 1 万样本数	23,428	31,379	25,968	23,235
——小于 5 千样本数	36,026	39,961	35,985	36,433
抽样样本经销收入覆盖率	66.77%	70.82%	69.95%	63.39%

（三）针对发行人行业属性和特点，可比公司情况，发行人商业模式，经销商分层级管理方式，财务核算基础，信息管理系统，发行人产品结构、经销商结构、终端销售结构及其特点等情况完善核查计划

1、对发行人行业属性和特点的考虑

发行人所处家具行业具有产品定制化、渠道多样化、竞争程度高的特点，从发行人产品特性来看，发行人主要产品包括软床、床垫、沙发，一方面具有实用属性，属于必需品、耐用品；另一方面，随着新一代消费者对家庭装修风格统一性、艺术性有着更高的要求，软体家具的款式、美观度成为产品的一项重要属性。不同消费习惯、不同地域文化背景的消费者在产品设计风格、款式的选择上存在一定的差异。

结合家具行业特点，保荐人及申报会计师在制定经销商核查计划时充分考虑了发行人采取经销模式是否具有必要性和商业合理性。

2、对可比公司情况的考虑

保荐人及申报会计师查阅了同行业顾家家居、喜临门、慕思股份、敏华控股公开披露文件，了解同行业公司采用经销模式的具体业务情况，结合同行业公司披露的经销商管理制度、经销商稳定性、经销模式的财务指标等信息，对发行人经销制度等相关内容进行核查，对比分析是否与同行业公司存在显著差异。

3、对发行人商业模式、经销商分层级管理方式的考虑

发行人以经销模式为主，经销模式下具有订单驱动的特点，经销商一般在取得终端客户订单并收取一定比例的定金后，向发行人下单采购，并支付全额货款，系买断式交易。在该模式下，发行人采取订单式生产模式，以产定采，从而能够较好的根据下游需求制定生产、采购计划，保障发行人的经营性资金安全。由于发行人所处的行业特点，经销商均采用入驻家具城开设门店、开设独立家居门店

等形式开展经营活动，具有分布广泛、单体规模小的特点。发行人未设置多层级经销商，其经销商均为一级经销商，按照发行人经销商管理制度统一管理。

保荐人及申报会计师结合发行人经销模式的业务特点，在进行经销商核查抽样时，考虑对不同规模、不同区域等不同维度分类的经销商抽样，保证核查样本能覆盖各类型的样本。

4、对财务核算基础，信息管理系统的考虑

报告期内，发行人通过 CRM 系统对经销商的下单过程进行管理，通过 ERP 系统对订单审批、采购、生产、仓储、发货、收入确认、开票等环节进行管理，财务核算基础扎实。由于经销商系买断式采购，产品的控制权已转移，发行人难以强制经销商在 CRM 系统中对后续产品入库、销货环节实现实时动态管理，仅能通过业务人员后续跟踪系统数据的合理性，及时提醒经销商完成后续系统环节，以及结合线下业务人员巡店、抽盘库存的方式对经销商 CRM 系统的使用进行督促。

针对上述情况，保荐人及申报会计师结合发行人信息系统管理现状，要求发行人聘请 IT 审计对 ERP 系统、CRM 系统执行 IT 审计程序，评估发行人信息系统对于发行人内控管理的有效性；结合发行人不能实时动态掌握经销商进销存的情况，保荐人及申报会计师充分考虑了获取经销商提供的进销存数据的必要性，并在实地走访过程中对主要经销商的库存执行抽查监盘的程序。

5、对发行人产品结构、经销商结构、终端销售结构及其特点的考虑

从发行人产品结构来看，主要产品为软床、床垫、沙发三大类产品；从经销商结构来看，发行人经销商均为一级经销商，经销商主体包括法人、非法人，其中非法人主体主要为个体工商户；经销模式下，经销商直接面对家具产品的终端消费者。

针对上述情况，保荐人及申报会计师，在考虑取得经销商提供的进销存数据时，要求其按照主要产品分类提供；在对经销商核查抽样时，考虑了不同类型经销商的维度；考虑到经销商下游客户即终端消费者，制定了针对终端消费者的电话访谈核查计划，对终端销售实现的真实性进行核查。

十五、说明针对经销商所采取的核查程序、核查方法、核查比例、核查证据及核查结论，包括但不限于内部控制测试、实地走访、分析性复核、函证、抽查监盘、资金流水核查等方法；如未采取前述核查方法的，请充分说明原因及采取的替代程序。

（一）内部控制测试

保荐人及申报会计师根据核查计划（见本题上文“十四、说明针对经销商核查计划制定情况及样本选取标准……”之“（一）说明针对经销商核查计划制定情况”）执行了核查程序。

经保荐人及申报会计师核查分析：

1、查阅了发行人《经销商管理制度》、《销售管理制度》、《特许经营合同书》等文件。经核查，发行人所有经销商均纳入了发行人管理，执行统一的经销商管理政策，经销商相关管理制度执行情况良好；

2、复核了 IT 审计报告及其底稿，了解信息系统总体控制管理现状、应用控制现状、系统数据分析等内容。经核查，发行人信息系统内部控制不存在重大缺陷，不存在可能导致财务报表出现重大错报的风险；

3、对发行人经销模式收入进行了 84 笔穿行测试（凭证口径），对应查阅了 252 笔发行人与经销商之间销售出库单、230 笔发行人与经销商之间销售订单、以及银行回款单和发行人向经销商开具的销售发票等单据，抽取的经销商收入覆盖报告期经销收入的比例分别为 17.27%、18.04%、17.25%。经核查，发行人经销模式收入各业务环节控制节点设置准确，相关控制均有效执行。

（二）分析性复核

保荐人及申报会计师针对行业特点、同行业公司情况、经销商的构成及稳定性，根据核查计划（见本题上文“十四、说明针对经销商核查计划制定情况及样本选取标准……”之“（一）说明针对经销商核查计划制定情况”执行了核查程序。

经保荐人及申报会计师核查分析

1、发行人采用经销模式符合行业特点，符合同行业公司惯例，发行人经销

模式下的具体业务模式与同行业公司不存在显著差异，具有其必要性及商业合理性；

2、发行人经销商中个体工商户占比较大的情况符合家具行业经销模式业务特点，如前文分析，个体工商户的优势相对凸显，是拓展经销商分布范围、加强渠道深入各地的天然选择，具有合理性及必要性；

3、通过对收入成本表分析，经销商各期新增及退出情况相对稳定，报告期内，2020 年至 2021 年新增经销商对当期收入及毛利的贡献相对稳定，2022 年因外部特定因素影响上述占比有所下降；报告期各期，退出经销商上期收入及毛利的占比均相对较小，发行人不存在新增及退出经销商收入及毛利占比异常的情形；

4、通过对各期主要经销商的收入及毛利变动分析并了解其业务背景，主要经销商各期收入、毛利变动无明显异常的情形。

（三）对发行人与经销商的关联关系的核查

保荐人及申报会计师根据核查计划（见本题上文“十四、说明针对经销商核查计划制定情况及样本选取标准……”之“（一）说明针对经销商核查计划制定情况”）执行了核查程序。

经保荐人及申报会计师核查分析

1、除惠水县雨家家居馆系发行人采购总监李云良之子经营外，不存在发行人及其控股股东、实际控制人、董事、监事、高管、关键岗位人员及其近亲属作为发行人经销商的情形；

2、发行人存在离职员工作为经销商经营者、合伙人、员工的情形，保荐人及申报会计师将离职人员经销商作为经销商核查样本选取的一个重要考虑指标，并分析离职人员经销商的毛利水平的合理性。经核查，针对发行人离职人员经销商，发行人的经销政策，包括产品价格、返利政策、信用政策等，与其他经销商均不存在差异；发行人及控股股东、实际控制人、董事、监事、高级管理人员及其他核心人员不存在向离职员工经销商进行利益输送、不存在异常非经营性资金往来的情形；

3、经核查发行人及其控股股东、实际控制人、主要关联方、董事、监事、

高管、其他核心人员、采购负责人、财务经理、资金主管、出纳、销售总监的银行流水，报告期内，部分销售人员与经销商相关人员存在少量借款还款及信用卡周转资金往来，此外不存在其他上述相关方与经销商及其相关人员非经营性资金往来的情形。

（四）对经销商经营情况核查分析

保荐人及申报会计师根据核查计划（见本题上文“十四、说明针对经销商核查计划制定情况及样本选取标准……”之“（一）说明针对经销商核查计划制定情况”）执行了核查程序。

经保荐人及申报会计师核查分析：

1、报告期内，发行人经销模式毛利率与同行业公司无显著差异；不同销售模式（直销、经销、电商、大宗）销售价格及毛利率差异系其不同业务模式特点所致，具有合理性，不同区域（境内、境外）销售价格及毛利率差异、不同类别经销商（法人、非法人）销售价格及毛利率无显著差异；

2、报告期内，发行人返利金额变动符合发行人业务实质，不存在通过调节返利政策而调节收入的情形；

3、报告期内，经销商采购频率符合经销商期后销售情况，其备货周期与备货类产品期后销售周期相符，通过对经销商进销存数据统计分析测算得出的备货月数与访谈统计的经销商备货月数能够相互验证，具备合理性，不存在异常压货的情形；

4、报告期内，经销商不存在大额异常退换货的情形；

5、报告期内，经销商的信用政策未发生变动，不存在主动调节信用政策而调节收入的情形；

6、报告期内，经销商基本均采用全额预付款的模式交易，各期末应收账款规模较小，经销商第三方回款具有业务合理性，大部分第三方回款属于合理情形，剔除合理情形后，第三方回款的经销收入占比逐年降低。

（五）对资金流水的核查

保荐人及申报会计师根据核查计划（见本题上文“十四、说明针对经销商核

查计划制定情况及样本选取标准……”之“（一）说明针对经销商核查计划制定情况”）执行了核查程序。

经核查发行人及其控股股东、实际控制人、主要关联方、董事、监事、高管、其他核心人员、采购负责人、财务经理、资金主管、出纳、销售总监的银行流水，报告期内，除部分销售人员与经销商相关人员存在少量借款还款及信用卡周转资金往来，上述相关方与经销商及其相关人员不存在其他非经营性资金往来的情形，不存在体外资金循环形成销售回款、承担成本费用的情形。

对资金流水的详细核查情况可见“19.关于资金流水核查”。

（六）经销模式收入真实性

保荐人及申报会计师根据核查计划及样本筛选标准（见本题上文“十四、说明针对经销商核查计划制定情况及样本选取标准……”），选取了核查样本执行了核查程序，相关结论具体如下：

1、经销收入财务内控情况

经保荐人及申报会计师核查分析：

（1）报告期内，发行人对于经销商收入确认、退货、返利、费用承担等相关会计处理符合企业会计准则规定；

（2）报告期内，发行人收入成本确认准确，不存在重大错报的风险。

2、经销商函证情况

根据上文说明的函证样本选取标准，保荐人及申报会计师对报告期内主要经销商客户进行了函证，函证金额及回函情况如下：

单位：万元

项目	2022 年度	2021 年度	2020 年度
回函经销销售收入金额	88,407.72	89,476.31	66,012.42
各期经销收入金额	94,957.35	107,097.42	87,423.39
回函经销收入比例	93.10%	83.55%	75.51%
回函家数	864	748	599
回函家数占比（占发函总家数）	98.74%	87.79%	85.45%
未回函经销收入比例	0.58%	5.06%	10.31%

项目	2022 年度	2021 年度	2020 年度
（占经销收入）			

报告期内，经销商客户回函无差异，对于未回函部分，通过核查会计凭证、销售出库单、销售发票、对账单、银行回单等相关确认单据进行替代测试，以确认销售收入的真实性和准确性。

3、实地走访及抽查监盘

保荐人及申报会计师访谈了 565 家经销商（其中 561 家实地走访，4 家国外经销商视频访谈），核查情况如下：

单位：万元，家

项　目	2022 年度	2021 年度	2020 年度
走访的经销商收入金额	66,981.27	82,180.74	62,048.16
经销收入	94,957.35	107,097.42	87,423.39
走访经销商收入占经销收入比例	70.54%	76.73%	70.97%
走访的经销商家数	563	565	507
走访的规模以上经销商家数	523	525	467
规模以上经销商家数	831	853	679
走访的规模以上经销商家数占比	62.94%	61.55%	68.78%

注：规模以上经销商是指报告期内任何一期经销收入达到 50 万的经销商（以下同）。

在走访过程中，除了对经销商进行访谈外，对报告期各期前 50 大经销商执行了抽查监盘程序：

单位：万元，家

项　目	2022 年度	2021 年度	2020 年度
存货抽盘的经销商收入金额	28,091.33	32,832.93	25,831.67
经销收入	94,957.35	107,097.42	87,423.39
存货抽盘的经销商占经销收入比例	29.58%	30.66%	29.55%
存货抽盘的经销商家数	99	99	95
存货抽盘规模以上经销商家数	99	99	95
规模以上经销商家数	831	853	679
存货抽盘的规模以上经销商家数占比	11.91%	11.61%	13.99%

经核查，发行人经销商管理政策执行情况良好，经销商订货方式、定价方式、结算政策、信用政策、返利政策等均符合发行人相关规定；主要经销商与发行人及其关联方均不存在关联关系；对各期前 50 大经销商库存进行抽查监盘，经销

商库存真实，未发现超越经营规模异常囤货的情形。

4、经销商终端销售单据穿行核查

保荐人及申报会计师在走访过程中查阅了经销商终端销售单据，抽取了报告期各年的终端销售订单、运输单（如有）、付款单（如有）等，共取得并查阅 479 家经销商对终端消费者的终端销售单据，核查情况如下：

单位：万元，家

项　目	2022 年度	2021 年度	2020 年度
取得对消费者销售的支持性文件的经销商收入金额	56,378.65	68,511.06	50,898.98
经销收入	94,957.35	107,097.42	87,423.39
取得对消费者销售的支持性文件的经销商收入占经销收入比例	59.37%	63.97%	58.22%
取得对消费者销售的支持性文件的经销家数	479	479	427
取得对消费者销售的支持性文件的规模以上经销家数	443	443	391
规模以上经销商家数	831	853	679
取得对消费者销售的支持性文件的经销家数占比	53.31%	51.93%	57.58%

保荐人及申报会计师对其中 3628 笔终端销售订单执行了反向穿行测试，将终端销售订单中的消费者、产品信息与发行人的 ERP 系统中的销售订单信息进行匹配，验证了终端销售的真实性，具体核查情况如下

单位：万元，家

项　目	2022 年度	2021 年度	2020 年度
终端穿行涉及的经销商的经销收入	41,976.11	50,395.57	36,398.66
经销收入	94,957.35	107,097.42	87,423.39
终端穿行经销商收入占经销收入比例	44.21%	47.06%	41.63%
执行终端穿行的经销商家数	366	366	330
执行了终端穿行规模以上经销商家数	340	340	301
规模以上经销商家数	831	853	679
终端穿行家数占规模以上经销商比例	40.91%	39.86%	44.33%

5、经销商进销存核查

保荐人及申报会计师取得了覆盖报告期的合计 517 家经销商的进销存数据确认表，具体核查情况如下：

单位：万元，家

项　目	2022 年度	2021 年度	2020 年度
取得进销存表的经销商收入	65,968.04	77,960.65	57,564.43
经销收入	94,957.35	107,097.42	87,423.39
取得进销存表的经销商收入占比	69.47%	72.79%	65.85%
取得进销存表的经销商家数	517	517	462
取得进销存表的规模以上经销商家数	485	485	430
规模以上经销商家数	831	853	679
取得进销存表的规模以上的经销商家数占比	58.36%	56.86%	63.33%

经统计分析，通过取得经销商提供的进销存数据分析经销商期末库存结构，经销商各年期末库存比例相对稳定，符合经销业务实质，具备合理性；通过进销存数据测算备货月数指标，与走访获取的备货周期统计信息能够相互印证，上述数据的相互佐证进一步说明了经销商备货的合理性。

6、经销商终端客户电话访谈

（1）终端电话访谈的具体执行方式

保荐人及申报会计师委托发行人聘请了恒云承德电子商务有限公司和北京仁达经世管理咨询有限公司进行电调核查。

保荐人及申报会计师根据抽样标准抽取电调样本后，交由电调机构进行电话访谈，要求电调机构按照设定的访谈内容进行访谈，并记录每个外呼样本的访谈结果。

（2）访谈的主要内容及有效标准

电调访谈内容具体包括以下信息：

1）消费者购买产品的时间；2）购买产品的地点；3）购买产品的类别（床垫、软床、沙发等产品）及数量。

具体访谈问题为：

“请问在 X 年，您是否在 X 省 X 市的 CBD 专卖店购买过 X 套沙发、X 张床、X 张床垫及其他柜类、茶几、餐桌（如有）等产品？”

接受访谈的消费者确认无误则视为成功确认，如对方表示未购买过，则记录

并执行替代程序。

（3）终端客户电话访谈核查情况

根据抽取的终端客户样本执行电话访谈程序，其核查情况具体如下：

单位：个、万元

项目	2022 年	2021 年	2020 年	2019 年
终端客户访谈样本数量	83,109	99,714	83,695	85,972
回访成功数量	52,495	51,456	34,718	36,814
回访成功率	63.16%	51.60%	41.48%	42.82%
回访客户确认数	50,607	50,318	33,787	35,765
有效确认比例	96.40%	97.79%	97.32%	97.15%
有效确认金额（万元）	39,786.51	41,997.67	30,582.71	34,336.44
经销收入（万元）	94,957.35	107,097.42	87,423.39	111,379.25
电调确认占比	41.90%	39.21%	34.98%	30.83%

根据抽取的访谈样本，电调机构对 2019 年至 2022 年的终端客户执行了电话访谈程序，合计共 35.25 万个调查样本，其中成功接通并顺利完成访谈的各期占比分别为 42.82%、41.48%、51.60%、63.16%，在成功回访的样本中，有效确认数量占比分别为 97.15%、97.32%、97.79%、96.40%，有效确认样本对应的各期经销收入占比分别为 30.83%、34.98%、39.21%、41.90%。

（4）保荐人及申报会计师复核情况

保荐人及申报会计师对回访录音进行了复核，针对经销模式 2019 年至 2022 年各期随机选取了 100 个回访录音合计 400 个录音样本进行验证记录的准确性。

（5）对未回复购买的订单的替代程序

针对电话回访反映未购买的样本，保荐人及申报会计师主要取得经销商提供的终端消费者订单、消费者签字确认的送货单、CRM 系统中登记的该消费者订单等资料，替代该部分回访答复未购买的样本，证实产品终端订单的真实性。

十六、对经销商最终销售的真实性发表明确意见

基于上述执行的核查工作及核查结果，保荐人及申报会计师认为：

报告期内，经销商的采购频率符合经销商期后销售情况，其备货周期与备货类产品期后销售周期相符，通过对经销商进销存数据统计分析测算得出的备货月

数与访谈统计的经销商备货月数能够相互验证，具备合理性。此外，经销商不存在大额异常退换货的情形，主要经销商不存在超出经营规模异常压货囤货的情形。

报告期内，发行人经销商的最终销售实现情况良好，产品的终端销售情况真实。

十七、严格按照《监管规则适用指引——发行类第 5 号》的要求对经销模式予以充分核查，并依规出具专项说明。

保荐人及申报会计师按照《监管规则适用指引——发行类第 5 号》的要求对经销模式进行了充分核查，并分别出具了专项说明文件。

十八、说明发行人日常经营活动是否高度依赖信息系统，如是，严格按照《监管规则适用指引——发行类第 5 号》的要求开展信息系统专项核查，并出具专项说明。

保荐人及申报会计师根据《监管规则适用指引——发行类第 5 号》之“5-14 信息系统专项核查”进行核查，发行人日常经营活动未高度依赖信息系统，具体说明如下：

1、发行人的业务运营环节未高度依赖信息系统

（1）发行人的销售业务运营环节未高度依赖信息系统

发行人主营业务为软体家具及配套家居产品的设计、研发、生产和销售，主要产品为“CBD 家居”品牌系列的软床、床垫、沙发等软体家具及配套家居产品。发行人主要采用经销模式进行线下销售，电商模式的销售收入占比仅 10%。

在经销模式下，销售人员通过线下接触潜在经销客户，了解经销客户的合作意向，并在人员的协助下完成主要商务条款的谈判，通过内部 OA 系统审批后，在线下签署经销合同；经销商通过登录 CRM 系统并向发行人发送订单信息，相关订单信息实时推送至 ERP 系统；发行人市场部跟单员在 ERP 系统中对接收的订单信息进行人工审核，确认无误后方在 ERP 系统形成正式销售订单。在电商模式下，消费者通过天猫、京东等第三方电商平台录入订单信息，运营人员把消费者订单信息导入 E3 系统，客服人员登录各电商平台后台核对客户订单信息无误后将 E3 信息推送至 ERP 系统，市场部跟单员在 ERP 系统中对 E3 系统推送的

订单信息进行人工审核，确认无误后方在 ERP 系统形成正式销售订单。

在上述日常销售活动中，发行人与客户的接洽、谈判、合同签订等主要通过线下对接完成，经销商在 CRM 系统、消费者在电商平台录入的订单信息均需发行人相关人员人工审核后才会导入发行人的 ERP 系统并形成正式销售订单，发行人的销售业务不存在高度依赖信息系统的情形。

（2）发行人的采购业务运营环节未高度依赖信息系统

发行人采购内容主要包括纺织面料、木材、海绵、皮料和钢丝等生产所需原辅料及部分配套家居产品，采购内容均与发行人业务密切相关。发行人制定了《采购管理制度（试行）》、《外购产品采购管理制度（试行）》，根据供应商评估结果编制《合格供应商名录》，采购事项通过 OA 系统进行审批和管理。发行人根据采购需求，由采购人员与供应商对接，进行市场化询价并协商采购价格，确定供应商后线下签订采购合同。发行人财务部与供应商完成结算对账后，通过银行转账的形式向供应商支付采购款。发行人 2022 年 1 月开始上线了供应商管理系统（SRM 系统），用于采购订单发送、入库验收管理和供应商对账，相关信息均需通过发行人相关人员人工审核后才会传递到供应商。

在上述日常采购活动中，发行人与供应商的对接、谈判、合同签订等主要通过线下对接完成，不存在高度依赖信息系统的情形。

（3）发行人的财务核算与管理未高度依赖信息系统

发行人的鼎捷 ERP 系统未向客户和供应商开放系统账户和接入端口，相关销售和采购数据需经发行人相关人员人工审核后再导入或手工录入；对于 ERP 系统中与收入相关的数据，业务人员结合业务实际开展情况、合同相关约定、第三方物流签收记录和客户沟通记录等部分系统数据进行确认或修改，并通过邮件、客户签字等方式与客户进行对账确认，业务部门将上述数据及确认记录传递至财务部，用于收入确认。

因此，发行人日常的财务核算与管理未高度依赖信息系统。

2、发行人的终端销售环节未高度依赖信息系统线上管理

为了便于对经销商的管理，发行人向经销商开放了 CRM 系统账户，授权经

销商通过账户登录 CRM 系统向发行人发送订单信息，发行人经过人工审批后在 ERP 系统上生成正式销售订单，并安排产品生产和发货；虽然 CRM 系统具备经销商确认收货入库和销售后上传销售凭证、确认销售出库等功能，但由于发行人向经销商的销售为买断式销售，CRM 系统中经销商的销货信息和库存信息的完整性及准确性依赖于经销商的配合程度，发行人未高度依赖 CRM 系统对终端销售环节进行管理。

保荐人、申报会计师执行了以下主要核查程序：（1）访谈发行人销售主管、采购主管、财务主管和相关信息系统主管，了解发行人 OA 系统、CRM 系统和 ERP 系统的主要功能、上线过程和日常运行方式，核查发行人是否对信息系统存在高度依赖；（2）取得信息系统审计报告和底稿，并与信息系统审计师进行沟通，核实发行人是否对信息系统存在高度依赖；（3）抽查采购和销售凭证，查阅相关附件，核查发行人是否对信息系统存在高度依赖；（4）申报会计师对发行人使用的 CRM 系统、E3 系统和 ERP 系统进行了审计，并出具了 IT 审计报告，认为通过对已获取的资料和数据进行检查与分析，发行人信息系统内部控制不存在重大缺陷，也不存在可能导致财务报表出现重大错报的风险；（5）保荐人审阅 IT 审计机构出具的专项 IT 审计报告，并与 IT 审计团队进行沟通，复核 IT 审计机构的对应底稿。通过执行上述主要核查程序，保荐人和申报会计师认为：发行人电商模式销售占比仅为 10%，业务运营环节未高度依赖信息系统，终端销售环节未高度依赖信息系统，发行人不属于《监管规则使用指引——发行类第 5 号》规定的需进行信息系统专项核查情形。

11.关于其他模式收入

申报材料显示：

（1）报告期内，发行人电商收入从 2019 年的 876.88 万元增加至 2021 年的 9,744.91 万元，电商模式主要通过在主流电商平台开设网络店铺并直接销售给终端消费者。截至报告期末，发行人在天猫、京东、抖音、苏宁易购、唯品会、拼多多等主要电商平台拥有 12 家网络店铺。

（2）报告期内，发行人大宗业务收入金额分别为 286.45 万元、776.36 万元、1,898.08 万元和 1,745.75 万元，大宗业务主要面向定制家居企业、酒店、装修公司等客户直接批量提供床垫、软床等产品。

（3）发行人直销模式主要包括直营门店销售、员工内购等。报告期内，发行人直销模式实现的收入占主营业务收入比例较低。

（4）报告期内，发行人其他业务收入分别为 8,338.33 万元、8,679.86 万元、12,749.31 万元、3,692.58 万元，主要包括对经销商的营销策划服务收入以及装修材料销售收入等。

请发行人：

（1）说明电商模式下收入确认的时点、运输费用承担方式，是否存在提前确认收入情形，会计处理是否符合《企业会计准则》规定。

（2）说明电商业务主要开展情况，电商店铺开设时间，运营主体，管理人员，销售金额,毛利率情况，涉及的相关费用情况，包括推广相关费用及平台主体收取相关费用情况，分析各平台或店铺销售金额波动及毛利率差异的原因及合理性，相关费用与业务规模是否匹配。

（3）说明报告期电商业务的人均消费、地区分布、发货分布等情况，按照客户消费金额分类说明客户数量及占比、购买次数、购买时间间隔、次均消费额，并对其合理性进行分析，说明是否存在刷单、大额、异常的消费情况，分析不同平台间上述指标差异情况及合理性，发行人及其关联方是否存在通过自身或委托第三方对各类电商销售进行寄发空包裹、虚构快递单号、利用真实快递单号等方式刷单、虚构交易等行为。

（4）说明大宗业务的主要开展模式、客户特点及回款情况，该项业务的收入变动趋势；直销收入的主要构成及变动合理性，员工内购收入是否真实、准确。

（5）说明其他业务收入的业务开展模式、收入构成及收入变动合理性，2021年收入规模明显增长的原因，客户、毛利率水平是否符合行业特点。

请保荐人、申报会计师发表明确意见，并且：

（1）对发行人电商渠道销售收入真实性以及电子交易环境进行核查，说明核查方法、核查程序、金额比例和核查结果。

（2）说明对收入政策执行、收入真实性和截止性的核查方法、核查过程、核查比例及核查结论，发行人是否存在收入跨期、调整验收结算时点的情形。

（3）说明发行人是否存在收入确认凭证与后附原始凭证不一致或缺失情形，函证、访谈客户的选择标准、访谈内容、数量及占比，函证回函金额与发函金额存在差异的情况、原因及替代测试。

回复：

一、说明电商模式下收入确认的时点、运输费用承担方式，是否存在提前确认收入情形，会计处理是否符合《企业会计准则》规定。

按照直接客户身份的不同，公司通过电商平台实现的线上销售区分为 B2C（Business to Customer）模式和 B2B2C（Business to Business to Customer）模式。

B2C 模式：报告期内，公司通过天猫、淘宝、京东等第三方电商平台开设旗舰店的方式直接向消费者销售家居产品。该模式收入确认时点为消费者在电商平台确认收货或电商平台到期确认收货，公司收到货款时确认收入。

B2B2C 模式有两种业务模式：①苏宁零售云和京东万家模式：苏宁零售云和京东万家的线下实体店主取得消费者订单后，通过苏宁零售云或者京东万家平台下单给公司。该模式下，公司根据线下实体店主的订单信息，发货给实体店主或者其订单中的消费者，收入确认时点为实体店主或者消费者收货后，实体店主在系统内确认收货或系统自动确认收货，公司收到货款时确认收入。②京东自营：消费者在电商平台下单并付款，电商平台接收订单信息后，公司按照订单需求向

消费者发货。该业务模式下，公司根据消费者在电商平台确认收货或电商平台到期自动确认收货的记录，定期与电商平台结算并确认收入。

公司电商模式的销售由公司自行组织、安排物流公司配送，运输费用全部由公司承担。

电商模式下，在收入确认时点之前，客户产生的退换货行为，公司不确认当期产品销售收入；客户在收入确认时点之后产生的退换货行为，公司冲减当期已确认的产品销售收入。公司发货后经由客户确认收货或系统自动确认收货并收到货款时，商品控制权已经转移，公司电商模式下确认收入时点符合《企业会计准则》的规定，不存在提前确认收入的情形。

二、说明电商业务主要开展情况，电商店铺开设时间，运营主体，管理人员，销售金额，毛利率情况，涉及的相关费用情况，包括推广相关费用及平台主体收取相关费用情况，分析各平台或店铺销售金额波动及毛利率差异的原因及合理性，相关费用与业务规模是否匹配。

（一）说明电商业务主要开展情况，电商店铺开设时间，运营主体，管理人员，销售金额，毛利率情况

报告期内，公司电商业务开展的具体情况如下：

单位：万元

电商平台	店铺	开设时间	运营主体	管理人员	2022 年度		2021 年度		2020 年度	
					销售收入	毛利率	销售收入	毛利率	销售收入	毛利率
天猫	cbd 家具旗舰店	2017 年 9 月	海纳百川	尤煊	4,812.39	54.52%	5,736.41	59.84%	4,201.28	61.21%
	cbd 家居企业店	2020 年 7 月	海纳百川	尤煊	100.66	54.84%	190.76	65.75%	59.98	36.55%
	小计				**4,913.05**	**54.52%**	**5,927.17**	**60.03%**	**4,261.26**	**60.86%**
京东	CBD 家居官方旗舰店	2017 年 9 月	海纳百川	尤煊	2,567.13	54.69%	2,544.87	59.65%	1,193.01	62.71%
	京东万家	2021 年 9 月	海纳百川	尤煊	2,229.40	44.14%	215.95	46.99%	/	/
	CBD 京东自营旗舰店	2020 年 5 月	海纳百川	尤煊	110.55	51.25%	65.78	59.11%	/	/
	小计				**4,907.08**	**49.82%**	**2,826.60**	**58.67%**	**1,193.01**	**62.71%**
苏宁	CBD 家居旗舰店	2018 年 7 月	海纳百川	尤煊	9.84	62.13%	77.36	61.52%	72.12	62.30%
	苏宁零售云	2022 年 1 月	海纳百川	尤煊	290.75	39.52%	/	/	/	/
	小计				**300.59**	**40.26%**	**77.36**	**61.52%**	**72.12**	**62.30%**
抖音	抖音 CBD 旗舰店	2020 年 2 月	海纳百川	尤煊	823.35	57.16%	446.22	55.87%	414.05	60.79%
	CBD 家居官方旗舰店	2021 年 7 月	海纳百川	尤煊	267.40	56.19%	155.98	64.77%	/	/
	CBD 远超智慧家居专卖店	2021 年 7 月	海纳百川	尤煊	190.95	48.87%	39.94	48.60%	/	
	小计				**1,281.71**	**55.73%**	**642.14**	**57.58%**	**414.05**	**60.79%**
拼多多	CBD 家具旗舰店	2021 年 1 月	海纳百川	尤煊	123.17	57.05%	89.15	65.83%	/	/
唯品会	CBD 家居旗舰店	2020 年 11 月	海纳百川	尤煊	90.84	60.23%	90.21	67.42%	0.12	71.40%

电商平台	店铺	开设时间	运营主体	管理人员	2022 年度		2021 年度		2020 年度	
					销售收入	毛利率	销售收入	毛利率	销售收入	毛利率
爱库存	cbd 官方旗舰店	2020 年 7 月	海纳百川	尤煊	75.07	60.59%	86.24	66.10%	2.62	32.92%
其他平台					36.65	51.44%	6.04	48.25%	13.47	26.38%
店铺收入合计					**11,728.17**	**52.42%**	**9,744.91**	**59.66%**	**5,956.64**	**61.16%**

注 1：上述各平台毛利率未包含计入营业成本的运输费用。

注 2：CBD 京东自营旗舰店于 2020 年 5 月开店，2020 年未投入运营，故无销售收入。

注 3：其他平台店铺主要系 CBD 远超智慧生活家具专卖店、住范儿团购、考拉旗舰店及其他视频直播平台等，因金额较小，未列示具体店铺；

（二）涉及的相关费用情况，包括推广相关费用及平台主体收取相关费用情况

报告期内，公司电商业务涉及的费用主要系电商平台推广费，主要系公司按照电商平台交易规则及协议约定支付的与电商销售相关的费用，包括引流费、佣金、服务费、平台费等费用。

报告期内，公司的电商收入和电商平台推广费主要集中在天猫和京东平台，具体情况如下：

项目			京东	天猫
引流费			卖家通过京东旗下京准通系统进行广告营销、产品推广并根据点击、展现计费、成交等平台规则计费	卖家在网站的直通车展位、钻石展位以及使用超级推荐（名称现已改为“引力魔方”）软件投放产品图片等进行展示推广，并根据协议和平台交易规则支付推广费用
佣金			卖家在平台经营需要按照其销售额的一定比例交纳的费用	
平台费			卖家使用京东平台各项服务时按照本协议约定缴纳的固定技术服务费用	年费的具体金额及缴纳方式以天猫平台公示的对应年度年费缴纳标准为准
服务费	花呗支付服务费、信用卡支付服务费、京东白条支付服务费			根据平台交易规则，顾客使用花呗、信用卡、京东白条支付货款时，卖家按照交易金额的一定比例支付服务费
	积分和京豆		京豆是消费者在京东平台购物、评价、晒单等相关活动情况给予的奖励，卖家依据发放数量及兑换比例支付京豆费用	积分系统软件服务费：在天猫平台的经营过程中，为提升消费者购物粘性，天猫联合商户共同开展会员忠诚计划并向商户提供积分系统软件服务，以通过该软件向消费者发放的各类型积分数量或额度为计费基数，按一定费率比例支付积分系统软件服务费用

报告期内，公司电商平台推广费明细如下：

单位：万元

项目	2022 年度	2021 年度	2020 年度
引流费	872.79	710.99	579.92
佣金	646.62	584.28	332.77
服务费	74.06	85.45	75.14
平台费	85.40	56.49	32.23
其他	0.66	1.38	0.87
合计	**1,679.53**	**1,438.58**	**1,020.93**
电商模式主营业务	**11,728.17**	**9,744.91**	**5,956.64**

项目	2022 年度	2021 年度	2020 年度
收入			
电商平台推广费/电商模式主营业务收入	14.32%	14.76%	17.14%

由上述表格可知，公司各期引流费和佣金费用合计占各期推广费用的 90%左右。报告期内，公司电商引流费及佣金费用支出主要集中在天猫及京东平台，根据平台付费规则，佣金部分根据商家店铺成交金额的一定比例付费，经测算，报告期内，公司天猫平台佣金费率分别是 5.42%、5.38%和 5.43%，京东平台佣金费率分别是 8.48%、8.66%和 7.19%，佣金费率与各平台公布的家居产品费率（天猫平台费率 5%、京东平台费率 8%、京东万家模式费率 4%）主要系平台和公司成交额税率差异，剔除该因素后，与平台公布费用率基本吻合，2022 年度公司京东平台费率下降系京东万家模式收入增长，京东万家费率较低，拉低了整体佣金费用率所致。

报告期内，公司引流费主要为在天猫、京东等电商平台内支付的流量推广费用，包括天猫平台的品销宝、超级推荐（名称现已改为“引力魔方”）、直通车以及京东平台的京准通等推广形式，天猫直通车及京东京准通推广形式下，公司依据平台规则通过竞价投标获得相应展位，并按照点击次数向平台支付推广费；品销宝推广形式下，公司向天猫平台提供特定品牌关键词并出价，当用户在天猫商城宝贝搜索框中输入特定关键词时，推广信息将在搜索结果页的最上方位置展现，此种形式按千次展现次数向平台付费。

综上所述，公司严格按照各电商平台资费规则支付推广费用，支付的电商平台推广费用均属于公司合理的运营支出。报告期内，公司电商平台推广费随电商平台结算收入的增加而增加，2020 年度，公司电商收入规模较小，电商平台推广费中的固定成本较高，导致电商平台推广费占收入的比例较大。2021 年度和 2022 年度电商平台推广费占电商收入的比例有所下降，主要系收入规模增加以及新增的京东万家模式费率较低所致，公司电商平台推广费用与业务规模匹配，公司电商平台推广费费率处于合理水平。

（三）分析各平台或店铺销售金额波动及毛利率差异的原因及合理性

1、各平台或店铺销售金额波动

报告期内，公司主要电商平台的销售额波动情况如下：

单位：万元

平台	店铺	2022 年度		2021 年度		2020 年度
		金额	同比变动	金额	同比变动	金额
天猫	cbd 家具旗舰店	4,812.39	-16.11%	5,736.41	36.54%	4,201.28
	cbd 家居企业店	100.66	-47.23%	190.76	218.06%	59.98
小计		**4,913.05**	**-17.11%**	**5,927.17**	**39.09%**	**4,261.26**
京东	CBD 家居官方旗舰店	2,567.13	0.87%	2,544.87	113.31%	1,193.01
	京东万家	2,229.40	932.37%	215.95	/	/
	CBD 京东自营旗舰店	110.55	68.05%	65.78	/	/
小计		**4,907.08**	**73.60%**	**2,826.60**	**136.93%**	**1,193.01**
苏宁	CBD 家居旗舰店	9.84	-87.28%	77.36	7.27%	72.12
	苏宁零售云	290.75	/	/	/	/
小计		**300.59**	**288.57%**	**77.36**	**7.27%**	**72.12**
抖音	抖音 CBD 旗舰店	823.35	84.52%	446.22	7.77%	414.05
	CBD 家居官方旗舰店	267.40	71.44%	155.98	/	/
	CBD 远超智慧家居专卖店	190.95	378.14%	39.94	/	/
小计		**1,281.71**	**99.60%**	**642.14**	**55.09%**	**414.05**
合计（A）		**11,402.43**	**20.36%**	**9,473.27**	**59.47%**	**5,940.44**
电商模式主营业务收入（B）		**11,728.17**	**20.35%**	**9,744.91**	**63.60%**	**5,956.64**
占比（=A/B）		**97.22%**	/	**97.21%**	/	**99.73%**

报告期内，公司开展电商业务的主要平台有天猫、京东、抖音和苏宁。报告期各期，上述四个电商平台的主营业务收入合计分别为 5,940.44 万元、9,473.27 万元和 11,402.43 万元，占各期电商模式主营业务收入的 99.73%、97.21%和 97.22%。

公司主要电商平台 2021 年度主营业务收入较 2020 年度增长了 59.47%，主要系公司为适应消费者习惯变化和缓解外部特定因素对公司的影响，不断拓宽电商业务销售渠道、持续吸纳电商人才、加强电商团队建设，并在电商产品选择、线上活动策划和销售服务等方面加大了投入力度，实现了电商收入的较快增长。

公司主要电商平台 2022 年度主营业务收入较 2021 年度增长了 20.36%，一方面是公司加大对京东万家模式的拓展力度，同时新增开展了与苏宁零售云的合

作，线下京东万家及苏宁零售云 CBD 产品专卖店数量及销售规模有所增加。报告期内，京东万家店铺实现销售收入 0 万元、215.95 万元和 2,229.40 万元，苏宁零售云实现销售收入 0 万元、0 万元和 290.75 万元，增长较快；另一方面公司抖音店铺随着抖音用户流量的扩大，销售规模增加。

随着电商市场的日益扩大，公司通过组建专业团队，充分利用互联网营销优势，开拓天猫、京东、苏宁等线上销售平台，电商模式的收入增长较快具有商业合理性，各平台或店铺的销售金额波动合理。

2、各平台或店铺毛利率差异的原因及合理性

报告期内，公司主要电商平台的销售毛利率波动情况如下：

平台	店铺	2022 年度	2021 年度	2020 年度
天猫	cbd 家具旗舰店	54.52%	59.84%	61.21%
	cbd 家居企业店	54.84%	65.75%	36.55%
小计		**54.52%**	**60.03%**	**60.86%**
京东	CBD 家居官方旗舰店	54.69%	59.65%	62.71%
	京东万家	44.14%	46.99%	-
	CBD 京东自营旗舰店	51.25%	59.11%	-
小计		**49.82%**	**58.67%**	**62.71%**
苏宁	CBD 家居旗舰店	62.13%	61.52%	62.30%
	苏宁零售云	39.52%	/	/
小计		**40.26%**	**61.52%**	**62.30%**
抖音	抖音 CBD 旗舰店	57.16%	55.87%	60.79%
	CBD 家居官方旗舰店	56.19%	64.77%	-
	CBD 远超智慧家居专卖店	48.87%	48.60%	-
小计		**55.73%**	**57.58%**	**60.79%**
上述平台主营业务毛利率		**52.26%**	**59.47%**	**61.25%**

注：上述各平台毛利率未包含计入营业成本的运输费用。

天猫平台方面，报告期内，公司在天猫平台的销售主要以 cbd 家具旗舰店为主，cbd 家居企业店于 2020 年 7 月开店，销售规模较小，开店初期折扣较高导致该店 2020 年度毛利率较低。2020-2021 年，天猫平台整体毛利率波动较小。2022 年，公司在天猫平台销售的毛利率同比下降，主要原因是 2022 年度店铺销售的床垫和软床等高毛利产品占比有所下滑以及 2022 年度同类型产品单位成本上升。

京东平台方面，报告期内，京东 CBD 家居官方旗舰店 2022 年度毛利率较 2021 年有所下降，主要系 2021 年度销售的床垫和软床等高毛利产品占比较高以及 2022 年度同类型产品单位成本上升导致。整体而言，公司京东 CBD 家居官方旗舰店模式下毛利率与天猫 cbd 家具旗舰店毛利率水平基本一致，但京东万家店的毛利率相对较低，主要原因是：公司于 2021 年开始尝试京东万家店铺模式，该模式的直接客户是线下实体店主，产品报价需要考虑实体店主的利润，给予实体店主的价格略低，同时京东万家模式下，公司根据店铺规模等因素，给予了部分 CBD 产品专卖店装修返利政策，该部分店主提货金额达标后，其装修材料返利冲减主营业务收入，导致该模式的毛利率低于 CBD 家居官方旗舰店及京东自营旗舰店。

苏宁平台方面，2020 年-2021 年，公司在苏宁平台销售额较小。2022 年 1 月，公司引入了与京东万家模式一致的苏宁零售云模式，该模式的直接客户是线下实体店主，产品报价需要考虑实体店主的利润，给予实体店主的价格略低，该模式的毛利率低于苏宁平台的 CBD 家居旗舰店。

抖音平台方面，报告期内，抖音平台主营业务毛利率分别为 60.79%、57.58%和 55.73%，整体呈现下降趋势，主要系抖音店铺折扣力度增加和电商产品单位成本上升所致，其中 CBD 远超智慧家居专卖店毛利低于抖音 CBD 旗舰店和 CBD 家居官方旗舰店主要系店铺销售产品结构存在差异，专卖店店铺高毛利的软床和床垫的销售比例低于其他两个店铺，毛利较低的沙发的销售比例高于其他两个店铺。

三、说明报告期电商业务的人均消费、地区分布、发货分布等情况，按照客户消费金额分类说明客户数量及占比、购买次数、购买时间间隔、次均消费额，并对其合理性进行分析，说明是否存在刷单、大额、异常的消费情况，分析不同平台间上述指标差异情况及合理性，发行人及其关联方是否存在通过自身或委托第三方对各类电商销售进行寄发空包裹、虚构快递单号、利用真实快递单号等方式刷单、虚构交易等行为。

报告期内，公司对电商客户的人均消费、地区分布、发货分布等按照买家 ID 作为识别标志、以买家下单时点的含税销售金额进行统计分析。同时，京东万家和苏宁零售云模式下的电商业务，公司无法获取全部消费者信息，电商业务的数

据统计分析只涵盖天猫、京东旗舰店、京东自营、苏宁旗舰店、唯品会、爱库存、拼多多、抖音，合计金额分别占各期电商业务的 96.35%、97.53%、76.23%。

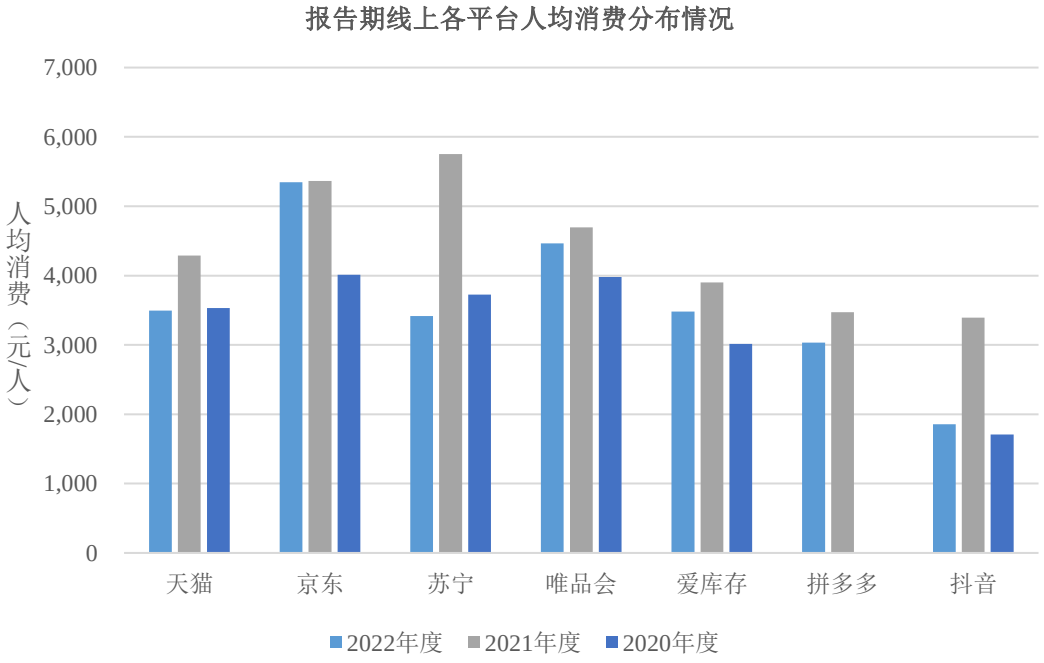
（一）说明报告期电商业务的人均消费、地区分布、发货分布等情况

1、人均消费

报告期内，各电商平台店铺人均消费情况如下：

单位：元/人

店铺	2022 年度	2021 年度	2020 年度
天猫	3,493.01	4,288.72	3,531.71
京东	5,347.00	5,364.09	4,010.01
苏宁	3,417.46	5,750.81	3,724.40
唯品会	4,462.39	4,693.91	3,978.70
爱库存	3,479.40	3,900.28	3,015.29
拼多多	3,032.87	3,472.16	-
抖音	1,855.76	3,393.44	1,709.30



公司在天猫平台、京东平台销售产品品类最为齐全，既包括软床、沙发、床垫、软包椅桌等各系列产品，同时也包括枕头、四件套、皮凳、床笠等小件、低单价产品。报告期各期，天猫平台人均消费金额约在 3,500-4,500 元区间范围内，与平台销售的床垫、沙发、软床等产品定价相符；京东平台人均消费金额在 4,000-5,500 元的区间内，与平台销售的床垫、沙发、软床等产品定价大体一致；

京东平台人均消费金额略高于天猫平台，主要系家居行业具有低频、高价、体积重量大、服务链条复杂等特征，京东物流解决大件家具物流及售后痛点，使得用户体验直线上升，提升平台的客单价。

苏宁平台2020年度和2021年度销售的产品主要是床垫、软床和沙发等产品，2020年度人均消费金额在4,000元以内，2021年度人均消费金额提升至5,750.81元，主要系客户购买沙发产品以及组合销售占比增加，提高了人均消费金额；2022年仅17个客户下单，订单数量较少不具有代表性。

唯品会平台、爱库存平台和拼多多平台报告期各期人均消费金额保持在3,000-4,500元左右，与其销售的床垫、软床等产品定价大体相符。

抖音平台2020年度销售的产品主要是床垫、乳胶枕、抱枕，人均消费金额1,700元左右；2021年度人均消费金额3,300元左右，较2020年大幅提升，主要系公司在2021年增加了软床、沙发等产品，从而提升了人均消费金额；2022年度人均消费金额下降至1,800元左右，主要系公司在特定时间开售超低价秒杀商品，吸引客户，从而拉低了人均消费金额。

报告期内，各平台人均消费金额与其销售的床垫、软床等产品定价大体相符，部分平台人均消费金额变动主要系销售的产品结构不同所致。

2、地区分布情况

报告期内，各电商平台客户的地区分布情况如下：

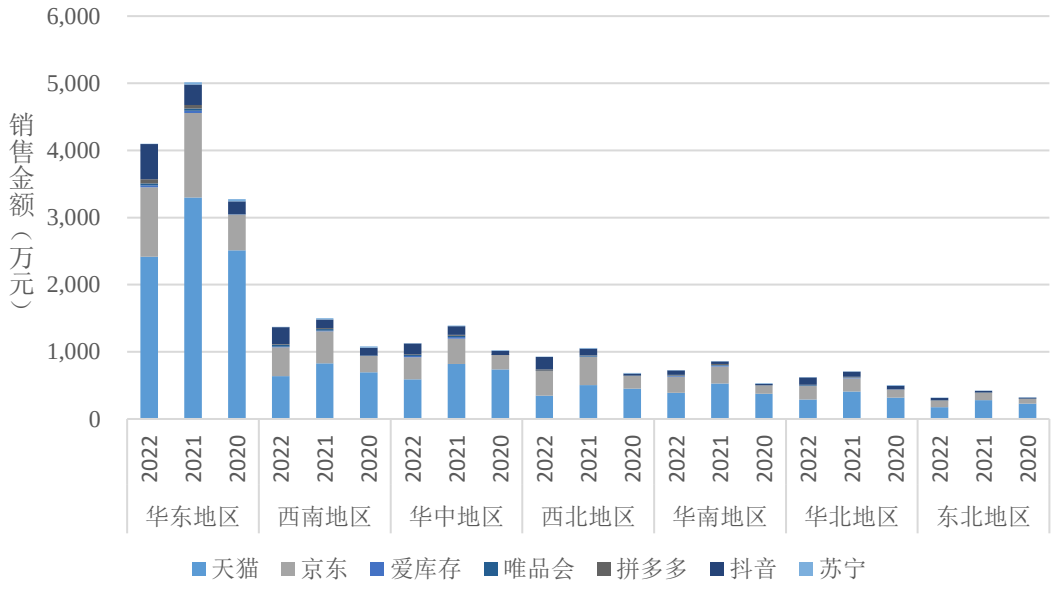
单位：万元

平台	披露大区	2022年度	2021年度	2020年度
天猫	华东地区	2,415.85	3,296.14	2,513.98
	西南地区	637.33	829.32	694.88
	华中地区	590.00	820.98	737.44
	华南地区	391.38	530.50	377.56
	西北地区	347.11	504.72	453.35
	华北地区	291.41	410.90	320.16
	东北地区	174.17	278.54	229.79
京东	华东地区	1,034.54	1,259.82	531.66
	西南地区	428.90	476.38	251.71
	华中地区	329.24	375.90	212.94

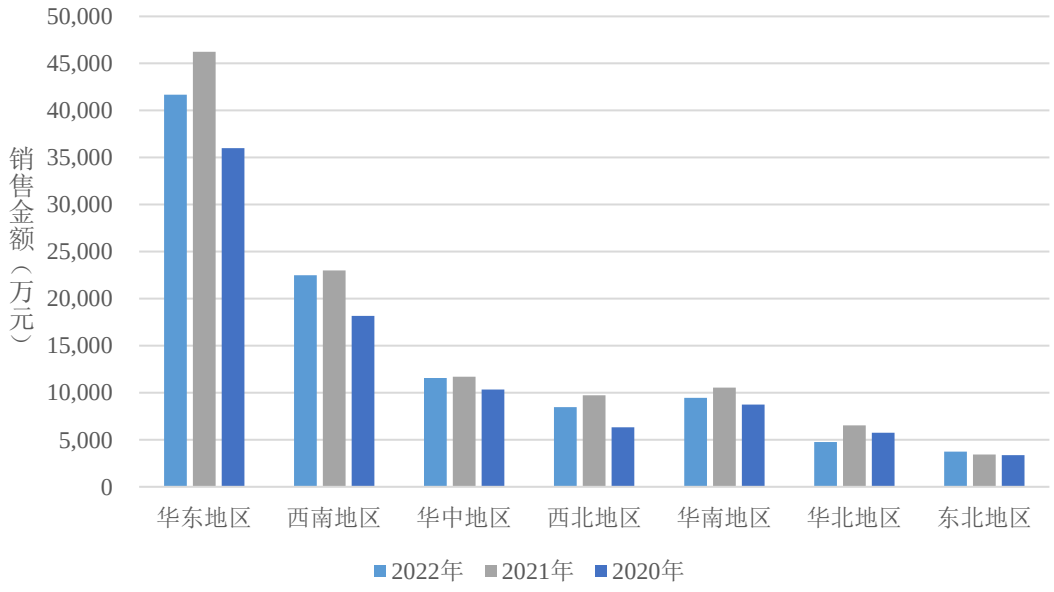
平台	披露大区	2022 年度	2021 年度	2020 年度
	华南地区	237.46	248.35	125.81
	西北地区	369.05	420.54	193.52
	华北地区	199.37	194.06	123.40
	东北地区	98.47	109.84	74.33
爱库存	华东地区	28.79	36.51	4.24
	西南地区	10.74	11.24	2.33
	华中地区	19.69	25.15	1.82
	华南地区	8.40	16.32	1.82
	西北地区	1.11	3.49	-
	华北地区	4.35	8.60	0.35
	东北地区	-	0.88	-
唯品会	华东地区	30.19	32.47	1.83
	西南地区	26.27	23.05	0.72
	华中地区	12.49	17.52	0.41
	华南地区	8.40	8.92	0.40
	西北地区	3.96	13.00	0.22
	华北地区	7.45	6.65	-
	东北地区	3.17	6.36	0.40
拼多多	华东地区	61.51	50.01	-
	西南地区	12.64	13.59	-
	华中地区	9.63	12.07	-
	华南地区	9.99	13.77	-
	西北地区	17.45	5.95	-
	华北地区	7.78	6.17	-
	东北地区	3.50	5.89	-
抖音	华东地区	525.48	305.41	190.85
	西南地区	252.09	127.73	110.89
	华中地区	163.81	132.17	64.30
	华南地区	66.46	39.82	18.61
	西北地区	187.40	99.77	29.87
	华北地区	110.91	78.44	52.33
	东北地区	33.51	19.29	12.79
苏宁	华东地区	3.41	32.78	29.82

平台	披露大区	2022 年度	2021 年度	2020 年度
	西南地区	0.61	19.22	20.44
	华中地区	0.24	8.28	8.31
	华南地区	0.50	5.29	7.11
	西北地区	0.16	12.30	10.54
	华北地区	0.89	3.67	7.08
	东北地区	-	2.99	4.97

报告期线上各平台销售金额区域分布情况



报告期境内线下销售金额区域分布情况



公司线上消费群体主要位于华东地区，对于标准化程度较弱、购买时着重体

验的软体家具产品，线下经销仍然是国内市场的主要渠道，公司线下经销商布局较多的区域，品牌知名度较高，客户认可度相对较高，对线上销售业务的发展具有带动作用。线上消费群体与公司境内线下消费群体所在区域基本一致。因此，电商客户的地区分布无异常。

3、发货分布情况

报告期内，公司电商模式销售的产品全部由公司自有仓库发出，仓库地址位于公司生产经营所在地深圳和惠州，因此，公司电商模式的发货分布均在深圳和惠州。

（二）按照客户消费金额分类披露客户数量及占比、购买次数、购买间隔时间、次均消费额，并对其合理性进行分析

1、报告期内，发行人电商客户数量按消费金额分层情况如下表所示：

（1）天猫

单位：人

消费金额区间	2022 年度		2021 年度		2020 年度	
	客户数量	数量占比	客户数量	数量占比	客户数量	数量占比
5,000 元以下	10,130	73.00%	10,312	66.29%	11,509	76.30%
5,000（含）-10,000 元	2,672	19.25%	3,770	24.24%	2,680	17.77%
10,000（含）-30,000 元	1,039	7.49%	1,448	9.31%	883	5.85%
30,000（含）-50,000 元	34	0.25%	24	0.15%	12	0.08%
50,000 元以上	2	0.01%	1	0.01%	-	-
合计	**13,877**	**100.00%**	**15,555**	**100.00%**	**15,084**	**100.00%**

（2）京东

单位：人

消费金额区间	2022 年度		2021 年度		2020 年度	
	客户数量	数量占比	客户数量	数量占比	客户数量	数量占比
5,000 元以下	2,860	56.70%	3,275	56.95%	2,730	72.34%
5,000（含）-10,000 元	1,469	29.12%	1,753	30.48%	738	19.55%
10,000（含）-30,000 元	703	13.94%	695	12.08%	303	8.03%
30,000（含）-50,000 元	11	0.22%	27	0.47%	2	0.05%
50,000 元以上	1	0.02%	1	0.02%	1	0.03%

消费金额区间	2022 年度		2021 年度		2020 年度	
	客户数量	数量占比	客户数量	数量占比	客户数量	数量占比
合计	**5,044**	**100.00%**	**5,751**	**100.00%**	**3,774**	**100.00%**

（3）苏宁

单位：人

消费金额区间	2022 年度		2021 年度		2020 年度	
	客户数量	数量占比	客户数量	数量占比	客户数量	数量占比
5,000 元以下	13	76.47%	90	61.23%	187	78.90%
5,000（含）-10,000 元	4	23.53%	41	27.89%	37	15.61%
10,000（含）-30,000 元	-	-	15	10.20%	13	5.49%
30,000（含）-50,000 元	-	-	-	-	-	-
50,000 元以上	-	-	1	0.68%	-	-
合计	**17**	**100.00%**	**147**	**100.00%**	**237**	**100.00%**

（4）唯品会

单位：人

消费金额区间	2022 年度		2021 年度		2020 年度	
	客户数量	数量占比	客户数量	数量占比	客户数量	数量占比
5,000 元以下	144	69.90%	160	69.56%	8	80.00%
5,000（含）-10,000 元	46	22.33%	48	20.87%	2	20.00%
10,000（含）-30,000 元	16	7.77%	22	9.57%	-	-
30,000（含）-50,000 元	-	-	-	-	-	-
50,000 元以上	-	-	-	-	-	-
合计	**206**	**100.00%**	**230**	**100.00%**	**10**	**100.00%**

（5）爱库存

单位：人

消费金额区间	2022 年度		2021 年度		2020 年度	
	客户数量	数量占比	客户数量	数量占比	客户数量	数量占比
5,000 元以下	161	76.67%	201	76.72%	31	88.57%
5,000（含）-10,000 元	36	17.14%	47	17.94%	4	11.43%
10,000（含）-30,000 元	12	5.71%	14	5.34%	-	-
30,000（含）-50,000 元	1	0.48%	-	-	-	-
50,000 元以上	-	-	-	-	-	-

消费金额区间	2022 年度		2021 年度		2020 年度	
	客户数量	数量占比	客户数量	数量占比	客户数量	数量占比
合计	**210**	**100.00%**	**262**	**100.00%**	**35**	**100.00%**

（6）拼多多

单位：人

消费金额区间	2022 年度		2021 年度	
	客户数量	数量占比	客户数量	数量占比
5,000 元以下	334	81.67%	242	77.32%
5,000（含）-10,000 元	52	12.71%	54	17.25%
10,000（含）-30,000 元	23	5.62%	17	5.43%
30,000（含）-50,000 元	-	-	-	-
50,000 元以上	-	-	-	-
合计	**409**	**100.00%**	**313**	**100.00%**

（7）抖音

单位：人

消费金额区间	2022 年度		2021 年度		2020 年度	
	客户数量	数量占比	客户数量	数量占比	客户数量	数量占比
5,000 元以下	6,238	86.35%	1,821	74.06%	2,626	93.58%
5,000（含）-10,000 元	620	8.58%	442	17.97%	159	5.67%
10,000（含）-30,000 元	357	4.94%	194	7.89%	19	0.68%
30,000（含）-50,000 元	9	0.12%	2	0.08%	-	-
50,000 元以上	1	0.01%	-	-	2	0.07%
合计	**7,225**	**100.00%**	**2,459**	**100.00%**	**2,806**	**100.00%**

报告期内，天猫、京东等平台 85%以上客户年度消费金额集中在 10,000 元以内，与公司主要销售软床、沙发、床垫等产品价格较为匹配。存在少量客户年度消费金额超过 10,000 元的情况，主要原因如下：①公司产品开发过程中，植入套系概念，在客厅、卧室的设计中，基于风格、材质的适配度，注重配套的产品开发，保持风格的一贯性，促进客户购买整套、全屋产品，从而提高客户的消费金额；②公司在特定期间加大营销推广力度，消费者在公司推出优惠活动期间，如“6.18”“双 11”“十一黄金周”以及线上直播等活动中，购买公司推出的优惠产品，从而提高客户的消费金额。

2、报告期内，发行人电商客户数量按照购买公司产品的次数分布如下表所示：

（1）天猫

单位：人、元

购买次数	2022 年度			2021 年度			2020 年度		
	客户数量	次均消费额	占比	客户数量	次均消费额	占比	客户数量	次均消费额	占比
1 次	9,695	2,249.71	69.86%	8,237	2,247.25	52.95%	7,988	2,060.68	52.96%
2-5 次	3,898	2,473.38	28.09%	6,313	2,233.60	40.59%	6,141	1,704.55	40.71%
5-10 次	270	2,162.87	1.95%	935	2,136.67	6.01%	898	1,731.96	5.95%
10-20 次	14	1,453.96	0.10%	70	2,001.92	0.45%	56	1,542.01	0.37%
大于 20 次	-	-	-	-	-	-	1	2,053.26	0.01%
合计	**13,877**	**2,337.83**	**100.00%**	**15,555.00**	**2,213.67**	**100.00%**	**15,084**	**1,802.60**	**100.00%**

（2）京东

单位：人、元

购买次数	2022 年度			2021 年度			2020 年度		
	客户数量	次均消费额	占比	客户数量	次均消费额	占比	客户数量	次均消费额	占比
1 次	3,281	3,688.30	65.05%	3,648	3,808.80	63.43%	2,860	3,120.48	75.79%
2-5 次	1,593	3,149.11	32.32%	1,895	3,220.03	33.46%	838	2,759.76	22.20%
5-10 次	168	2,839.66	3.44%	147	2,741.71	2.67%	70	1,551.50	1.85%
10-20 次	2	181.49	0.04%	53	241.81	0.95%	5	668.39	0.13%
大于 20 次	-	-	-	8	4.15	0.15%	1	0.10	0.03%
合计	**5,044**	**3,321.05**	**100.85%**	**5,751**	**3,168.87**	**100.65%**	**3,774**	**2,826.10**	**100.00%**

（3）苏宁

单位：人、元

购买次数	2022 年度			2021 年度			2020 年度		
	客户数量	次均消费额	占比	客户数量	次均消费额	占比	客户数量	次均消费额	占比
1 次	16	3,606.05	94.12%	119	4,880.93	80.95%	190	3,135.36	80.17%
2-5 次	1	133.33	5.88%	26	3,189.38	17.69%	46	2,487.63	19.41%
5-10 次	-	-	-	2	3,809.20	1.36%	1	1,903.51	0.42%
10-20 次	-	-	-	-	-	-	-	-	-
大于 20 次	-	-	-	-	-	-	-	-	-

购买次数	2022 年度			2021 年度			2020 年度		
	客户数量	次均消费额	占比	客户数量	次均消费额	占比	客户数量	次均消费额	占比
合计	**17**	**3,057.72**	**100.00%**	**147**	**4,226.85**	**100.00%**	**237**	**2,875.19**	**100.00%**

（4）唯品会

单位：人、元

购买次数	2022 年度			2021 年度			2020 年度		
	客户数量	次均消费额	占比	客户数量	次均消费额	占比	客户数量	次均消费额	占比
1 次	179	3,950.93	86.89%	199	4,054.28	86.52%	10	3,978.70	100.00%
2-5 次	27	3,719.91	13.11%	31	4,133.28	13.48%	-	-	0.00%
5-10 次	-	-	-	-	-	-	-	-	-
10-20 次	-	-	-	-	-	-	-	-	-
大于 20 次	-	-	-	-	-	-	-	-	-
合计	**206**	**3,895.14**	**100.00%**	**230**	**4,073.96**	**100.00%**	**10**	**3,978.70**	**100.00%**

（5）爱库存

单位：人、元

购买次数	2022 年度			2021 年度			2020 年度		
	客户数量	次均消费额	占比	客户数量	次均消费额	占比	客户数量	次均消费额	占比
1 次	177	2,748.16	84.29%	203	2,757.87	77.48%	33	2,877.00	94.29%
2-5 次	33	3,131.42	15.71%	54	3,033.78	20.61%	2	1,765.67	5.71%
5-10 次	-	-	-	5	2,377.50	1.91%	-	-	-
10-20 次	-	-	-	-	-	-	-	-	-
大于 20 次	-	-	-	-	-	-	-	-	-
合计	**210**	**2,865.39**	**100.00%**	**262**	**2,822.86**	**100.00%**	**35**	**2,706.03**	**100.00%**

（6）拼多多

单位：人、元

购买次数	2022 年度			2021 年度		
	客户数量	次均消费额	占比	客户数量	次均消费额	占比
1 次	344	2,007.37	84.12%	221	2,128.26	70.60%
2-5 次	61	2,984.56	14.91%	87	2,453.66	27.80%
5-10 次	3	3,251.65	0.73%	5	2,202.22	1.60%
10-20 次	1	2,442.12	0.24%	-	-	-
大于 20 次	-	-	-	-	-	-

购买次数	2022 年度			2021 年度		
	客户数量	次均消费额	占比	客户数量	次均消费额	占比
合计	**409**	**2,344.88**	**100.00%**	**313**	**2,287.97**	**100.00%**

（7）抖音

单位：人、元

购买次数	2022 年度			2021 年度			2020 年度		
	客户数量	次均消费额	占比	客户数量	次均消费额	占比	客户数量	次均消费额	占比
1 次	4,924	920.76	68.15%	1,964	2,787.15	79.87%	2,207	1,440.18	78.65%
2-5 次	2,040	1,325.77	28.24%	447	2,343.26	18.18%	592	1,173.64	21.10%
5-10 次	235	1,399.09	3.25%	45	1,319.09	1.83%	7	927.83	0.25%
10-20 次	24	1,199.25	0.33%	3	481.04	0.12%	-	-	-
大于 20 次	2	504.98	0.03%	-	-	-	-	-	-
合计	**7,225**	**1,156.55**	**100.00%**	**2,459**	**2,498.35**	**100.00%**	**2,806**	**1,334.90**	**100.00%**

报告期内，公司各电商平台店铺客户购买产品主要集中于购买 1 次，与公司的产品特点相匹配。各平台存在少量客户购买次数超过 5 次的情况，主要原因如下：①消费者在购买关联产品或者搭配选购不同产品时分次下单增加了下单数量；②公司在“双 11”、“618”、“家装节”等促销活动日推出各种优惠活动，包括增加了抱枕、车枕、床品三件套等低价秒杀商品等，吸引客户下单，从而增加了客户的购买次数。报告期内，各电商平台客户次均消费金额主要集中在 2,000-4,000 元之间，与平台销售的床垫、沙发、软床等产品定价大体一致；随着购买次数的增加，客户次均消费金额呈下降趋势，主要系消费者在公司推出优惠活动期间，如“618”、“双 11”以及线上直播等活动中，购买公司推出的优惠产品，购买次数增加，但是客户次均消费金额降低。

3、报告期内，发行人不同平台店铺客户购买次数在两次及以上的消费者的购买时间间隔情况如下：

单位：人

平台	复购周期	2022 年度	2021 年度	2020 年度
天猫	0-5 日（含）	3,572	6,470	6,302
	5 日-30 日（含）	935	1,653	1,627
	30 日-60 日（含）	197	330	327
	60 日-90 日（含）	64	160	91

平台	复购周期	2022 年度	2021 年度	2020 年度
	90 日（以上）	43	264	208
京东	0-5 日（含）	1,474	1,751	763
	5 日-30 日（含）	421	490	182
	30 日-60 日（含）	81	84	46
	60 日-90 日（含）	54	53	18
	90 日（以上）	79	72	40
苏宁	0-5 日（含）	1	23	36
	5 日-30 日（含）	-	5	10
	30 日-60 日（含）	-	2	3
	60 日-90 日（含）	-	1	-
	90 日（以上）	-	1	1
唯品会	0-5 日（含）	17	20	-
	5 日-30 日（含）	6	11	-
	30 日-60 日（含）	3	2	-
	60 日-90 日（含）	1	-	-
	90 日（以上）	2	2	-
爱库存	0-5 日（含）	17	45	2
	5 日-30 日（含）	15	11	-
	30 日-60 日（含）	5	5	-
	60 日-90 日（含）	1	1	-
	90 日（以上）	2	-	-
拼多多	0-5 日（含）	60	85	-
	5 日-30 日（含）	8	12	-
	30 日-60 日（含）	6	4	-
	60 日-90 日（含）	1	1	-
	90 日（以上）	-	-	-
抖音	0-5 日（含）	1,792	394	588
	5 日-30 日（含）	721	130	5
	30 日-60 日（含）	185	33	3
	60 日-90 日（含）	57	20	5
	90 日（以上）	109	6	5

注：报告期内，存在同一客户多次购买的时间间隔分布在多个区间的情况。

公司电商客户购买次数 2 次（含 2 次）以上的消费者时间分布主要集中在

0-5 日（含），主要原因如下：①消费者在购买关联产品或者搭配选购不同产品时分次下单增加了复购次数；②消费者在公司推出优惠活动期间，如“6.18”“双11”以及线上直播等活动中，购买公司推出的优惠产品，增加了复购次数；③家具行业的消费者因房屋装修、装潢等需求，较短时间内多次购买。

（三）说明是否存在刷单、大额、异常的消费情况，分析不同平台间上述指标差异情况及合理性，发行人及其关联方是否存在通过自身或委托第三方对各类电商销售进行寄发空包裹、虚构快递单号、利用真实快递单号等方式刷单、虚构交易等行为。

公司组建专业的电商运营团队，规范电商业务的运营，杜绝刷单行为。2020-2022 年，公司不存在通过刷单虚增公司业绩的情形，未利用其他公司或组织“刷好评”，不存在违反电商平台相关规则而受到电商平台处罚、扣分的情况。

报告期内，公司电商模式下，前五大客户的销售情况如下：

单位：万元

期间	销售金额排名	平台	客户	销售金额（含税）（A）	年度销售金额（含税）（B）	占比（A/B）
2022年度	1	天猫	a***纯	5.82	9,179.91	0.06%
	2	抖音	刘***6	5.75		0.06%
	3	京东	j***7a	5.07		0.06%
	4	天猫	y***e	5.02		0.05%
	5	天猫	离***儿	5.00		0.05%
	合计			**26.66**		**0.29%**
2021年度	1	天猫	h***2	7.25	10,993.81	0.07%
	2	苏宁	1***6	5.93		0.05%
	3	京东	j***8a	5.03		0.05%
	4	京东	j***b	4.88		0.04%
	5	天猫	t***0	4.86		0.04%
	合计			**27.95**		**0.25%**
2020年度	1	抖音	周***凯	8.94	7,423.04	0.12%
	2	抖音	谢***玥	6.69		0.09%
	3	京东	j***8	6.06		0.08%
	4	天猫	天***梦	4.72		0.06%
	5	天猫	孙***6	4.38		0.06%

期间	销售金额排名	平台	客户	销售金额（含税）（A）	年度销售金额（含税）（B）	占比（A/B）
	合计			30.79		0.41%

注：上表销售金额按订单时间统计，且不包括京东万家和苏宁零售云数据。

报告期内，电商模式下，前五大客户销售额占电商模式业务收入比例较低，大额客户为终端消费者在电商平台下单，购买价格相对较高的高端产品或在大促期间购买多款产品，不存在异常大额消费情况。

公司不存在通过刷单虚增业绩的情形，未利用其他公司或组织“刷好评”。报告期内公司线上销售业务不存在刷单、大额、异常的消费情况；不同平台店铺的人均消费、地区分布、发货分布、各消费金额区间的客户数量及占比、购买次数、购买时间间隔、次均消费额等指标具有合理性；公司及其关联方不存在通过自身或委托第三方对各类电商销售进行寄发空包裹、虚构快递单号、利用真实快递单号等方式刷单、虚构交易等行为。

四、说明大宗业务的主要开展模式、客户特点及回款情况，该项业务的收入变动趋势；直销收入的主要构成及变动合理性，员工内购收入是否真实、准确

（一）说明大宗业务的主要开展模式、客户特点及回款情况，该项业务的收入变动趋势

公司大宗业务主要面向定制家居企业、酒店、装修公司等客户直接批量提供床垫、软床等产品。报告期内，公司大宗业务收入的金额情况如下：

单位：万元

项目	2022 年度	2021 年度	2020 年度
大宗业务收入	4,265.87	1,898.08	776.36
同比变动	124.75%	144.48%	-

报告期内，公司大宗业务收入快速增长，主要原因系一方面，公司为了进一步拓宽销售渠道，缓解外部特定因素对公司带来的影响，主动加大了在大宗业务渠道的拓展力度；另一方面，行业内的定制家居企业为了能够给消费者提供一站式的采购服务，纷纷与软体家具厂商合作，采购沙发、软床和床垫等产品与全屋定制产品配套销售，实现资源整合互补。

公司目前主要合作的大宗客户以定制家具企业的上市公司为主，例如顶固集

创、欧派家居、皮阿诺、金牌橱柜等，总体信用状况良好。报告期各期前五大大宗业务客户的情况如下表所示：

单位：万元

年度	序号	客户名称	销售金额	占大宗业务收入比例
2022年度	1	广东顶固集创家居股份有限公司	997.07	23.37%
	2	广州欧派集成家居有限公司	660.14	15.47%
	3	杭州满屋家居科技有限公司	390.79	9.16%
	4	广东皮阿诺科学艺术家居股份有限公司	380.64	8.92%
	5	厦门市橙鸟美家科技有限公司	347.82	8.15%
	前五名客户小计：		**2,776.46**	**65.09%**
2021年度	1	广东顶固集创家居股份有限公司	470.12	24.77%
	2	广东皮阿诺科学艺术家居股份有限公司	384.76	20.27%
	3	佛山维尚家具制造有限公司	324.82	17.11%
	4	徐应枝	249.55	13.15%
	5	杭州满屋家居科技有限公司	123.19	6.49%
	前五名客户小计：		**1,552.44**	**81.79%**
2020年度	1	广东顶固集创家居股份有限公司	246.71	31.78%
	2	徐应枝	202.01	26.02%
	3	黄冈仟禧玥健康管理有限公司	69.45	8.95%
	4	山西清源环境咨询有限公司	54.19	6.98%
	5	佛山维尚家具制造有限公司	41.57	5.35%
	前五名客户小计：		**613.92**	**79.08%**

注：上表中徐应枝为装修渠道客户。

截至 2023 年 5 月 31 日，公司报告期各期末大宗客户应收账款余额的期后回款情况如下表所示：

单位：万元

项目	2022 年末	2021 年末	2020 年末
大宗业务应收账款余额	571.59	499.06	109.58
期后回款金额	548.96	499.06	109.58
期后回款比例	96.04%	100.00%	100.00%

（二）直销收入的主要构成及变动合理性，员工内购收入是否真实、准确

1、直销收入的主要构成及变动合理性

报告期内，公司直销收入由直营门店销售、工厂销售和员工内购构成，其中最重要的收入来源为直营门店，占直销收入的比例分别为 54.80%、74.44%和77.73%。公司直销收入的具体构成情况如下表所示：

单位：万元

项目	2022 年度	2021 年度	2020 年度
直营门店销售	2,622.55	2,094.09	741.62
工厂销售	598.07	610.02	478.67
员工内购	153.25	108.95	133.04
合计	**3,373.87**	**2,813.07**	**1,353.33**

直营门店销售系公司通过在深圳、北京、合肥等地的直营门店直接销售给终端消费者产生的收入。2020 年受外部特定因素影响，直营门店销售金额相对较低，2021 年以来随着外部特定因素有所好转以及在深圳罗湖区、南山区新开设了部分门店，销售收入有所回升。

工厂销售系部分客户在工厂参观后进行产品选购带来的收入。2020 年受外部特定因素影响，销售金额相对较低，2021 年以来有所回升。

员工内购主要系公司不定期面向内部员工低价处理瑕疵品和样品。该类业务的规模变动无特定规律，与公司当年的瑕疵品及样品的产出情况相关，总体金额较小。

2、员工内购收入是否真实、准确

报告期内，公司员工内购以沙发、床垫、软床和床品为主，具体产品构成情况如下表所示：

单位：万元

产品类别	2022 年度		2021 年度		2020 年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比
沙发	49.73	32.45%	32.04	29.40%	33.47	25.16%
床垫	26.76	17.46%	22.71	20.84%	33.25	24.99%
软床	26.44	17.25%	17.51	16.07%	19.11	14.37%
床品及其他	50.32	32.83%	36.69	33.68%	47.21	35.48%
合计	**153.25**	**100.00%**	**108.95**	**100.00%**	**133.04**	**100.00%**

公司员工一般基于其自身新房装修需求或更新替换需求向公司购买，亦有部

分员工存在替亲属、朋友代为购买的情况。

针对员工内部购买的情形，公司不承担运费，由员工在提货后自行安排物流公司发货，公司在员工提货时确认收入。公司在员工内购模式上的收入确认时点和核算方法与经销模式一致，公司的员工内购收入真实、准确。

五、说明其他业务收入的业务开展模式、收入构成及收入变动合理性，2021年收入规模明显增长的原因，客户、毛利率水平是否符合行业特点

（一）说明其他业务收入的业务开展模式、收入构成及收入变动合理性，2021年收入规模明显增长的原因

报告期内，公司其他业务收入主要由装修材料及饰品销售、营销策划服务收入构成，两者合计占其他业务收入的比重分别为94.38%、95.88%和94.07%，其他收入主要为原材料销售、软件服务费等，金额及占比较小。报告期内其他业务收入的具体构成情况如下表所示：

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
装修材料及饰品	5,659.43	73.59%	9,793.36	76.81%	5,851.10	67.41%
营销策划服务	1,575.49	20.49%	2,431.11	19.07%	2,340.90	26.97%
其他	455.79	5.93%	524.84	4.12%	487.85	5.62%
合计	**7,690.71**	**100.00%**	**12,749.31**	**100.00%**	**8,679.86**	**100.00%**

报告期内，公司其他业务收入金额分别为8,679.86万元、12,749.31万元和7,690.71万元。2021年度其他业务收入金额明显增长，主要系因当年经销商新开门店和老店升级数量较多，导致装修材料及饰品销售金额同比大幅增长67.38%所致。

1、装修材料及饰品

装修材料及饰品销售主要为公司在经销商新开门店或门店升级时为统一门店形象而销售的装修材料及饰品，如墙板、地毯、挂画、灯饰等产品。公司的装修材料及饰品销售收入与当年度经销商新增或者升级改造门店面积直接相关。2021年度公司装修材料及饰品销售金额高于其他年度，主要原因系：一方面，2021年外部特定因素有所好转，公司经销商数量新增较多达到370家；另一方

面，在 2019 年和 2020 年公司陆续推出黑白金、云雪豹等许多新产品系列的基础上，公司于 2021 年统一要求老经销商升级门店装修风格并适当进行扩店，以进一步提升公司终端门店形象。上述两方面因素共同使得 2021 年经销商门店装修的情形较多。

报告期内，公司的装修材料及饰品销售收入与新开及升级改造门店面积的配比情况如下：

项目	2022 年度	2021 年度	2020 年度
装修材料及饰品收入（万元）	5,659.43	9,793.36	5,851.10
新开及升级改造门店面积（万平方米）	16.13	33.85	16.11
单位面积的销售收入（元）	350.85	289.31	363.21

从上表可见，公司各经销商门店单位面积的装修材料及饰品销售金额一般为 350 元-360 元左右，其中 2021 年度的单位面积销售额较低主要原因系应公司统一要求，当年经销商老店升级的占比较高，老店升级所需的装修材料和饰品较新开门店少。

2、营销策划服务

营销策划服务收入为公司营销策划人员根据经销商门店所在地域的客户消费习惯、习俗和文化，运用多样的产品策略和营销方法，协助经销商通过举办丰富多彩的促销活动（包括但不限于冷餐夜宴、区域微信团购、酒店会议营销、高端酒会等服务形式）帮助提升在当地的市场影响力和知名度，促进经销商的销售业绩提升，同时公司根据每次活动期间经销商销售额的一定比例收取服务费。

报告期内，公司营销策划服务收入金额分别为 2,340.90 万元、2,431.11 万元和 1,575.49 万元，其中 2021 年的收入与 2020 年基本持平，主要原因系为了缓解外部特定因素对经销商的冲击，公司推出了赠送营销策划服务的支持政策，虽然当年度营销活动的场次数量同比增加，但相关收入有所降低；2022 年的收入金额同比下降 35.19%，主要原因系受外部特定因素影响，当年度营销活动举办的数量减少。

（二）客户、毛利率水平是否符合行业特点

公司其他业务收入的主要客户为经销商，报告期各期前五大客户收入占其他

业务收入的比例分别为 5.45%、3.37%和 4.68%，客户集中度较低，具体情况如下表所示：

单位：万元

年度	序号	客户名称	销售金额	占其他业务收入比例
2022年度	1	西安盛铂商贸有限公司	92.25	1.20%
	2	南通东和家居科技有限公司	69.85	0.91%
	3	如皋市易润家居经营部	66.73	0.87%
	4	丹阳市开发区永信家居经营部	66.30	0.86%
	5	蒙自市易尚生活品牌家居有限公司	64.95	0.84%
	前五名客户小计：		**360.08**	**4.68%**
2021年度	1	西安盛铂商贸有限公司	103.53	0.81%
	2	南充市嘉陵区润禾家居馆	94.34	0.74%
	3	海安县皇朝家私店	82.15	0.64%
	4	大同市南郊奢悦家具经销部	81.08	0.64%
	5	泰安市泰山区汇雅家具销售中心	68.16	0.53%
	前五名客户小计：		**429.27**	**3.37%**
2020年度	1	西安盛铂商贸有限公司	126.41	1.46%
	2	南充市嘉陵区润禾家居馆	106.89	1.23%
	3	平潭县综亿建材商场	85.33	0.98%
	4	安溪县茶博汇虎王家具经营部	79.77	0.92%
	5	思茅区志铭家居广场	74.39	0.86%
	前五名客户小计：		**472.80**	**5.45%**

报告期内，公司其他业务的毛利率变动情况如下表所示：

项目	2022 年度	2021 年度	2020 年度
装修材料及饰品销售毛利率	28.18%	28.48%	26.63%
营销策划服务毛利率	-199.28%	-120.74%	-51.49%
其他业务毛利率	**-18.47%**	**0.91%**	**8.26%**
剔除营销策划服务后的其他业务毛利率	**28.11%**	**29.58%**	**30.33%**

报告期内，公司其他业务毛利率分别为 8.26%、0.91%和-18.47%，毛利率水平较低且波动较大，主要原因系营销策划服务的毛利率为负，且逐年下降。剔除营销策划服务后，公司其他业务毛利率基本保持稳定在 28%-30%左右。

报告期内公司营销策划服务的毛利率为负且持续降低，主要原因系：①营销策划服务系由公司承担营销人员的工资奖金费用，在协助经销商开展各类营销活动的同时实现公司和经销商的互利共赢，也是公司为经销商赋能和提供业务指导的重要体现，公司并不以此业务为主要利润点；②2021 年以来，公司为了缓解外部特定因素对经销商的冲击，推出了赠送营销策划服务的支持政策，相关收入降低而导致毛利率明显下降。

公司与同行业公司其他业务毛利率的对比情况如下表所示：

证券简称	2022 年度	2021 年度	2020 年度	其他业务收入核算的主要内容
顾家家居	37.33%	48.25%	72.85%	公司其他业务收入主要包括运营指导费收入、装修材料销售收入、废料销售收入、电商服务费收入等。
慕思股份	88.43%	98.06%	91.90%	公司其他业务收入主要为运营指导、维修服务和仓储服务等形成的收入
喜临门	45.74%	49.91%	21.50%	未具体披露
志邦家居	21.13%	17.68%	18.15%	公司其他业务收入主要为饰品、材料销售收入及加盟服务收入等

从上表可见，同行业公司亦存在向经销商收取运营指导费、销售装修材料及饰品的情况，但由于同行业公司未详细披露其他业务收入的具体构成，无法针对各业务类型的毛利率进行对比。

总体来看，同行业公司其他业务毛利率的水平差异较大，主要系各公司其他业务收入核算的主要内容存在差异。公司的其他业务毛利率总体低于同行业公司的水平，主要系因营销策划服务的毛利率较低，从而拉低了整体毛利率。

综上，公司其他业务收入的客户主要为经销商，符合家具行业经销模式的特点，毛利率水平相比同行业公司较低，亦具有合理性。

六、核查程序和核查意见

（一）核查程序

针对上述事项，保荐人、申报会计师执行了以下主要核查程序：

1、访谈发行人电商模式业务人员及财务人员，了解电商业务模式、销售流程和收入确认情况，检查收入确认相关的关键业务单据，以及运费结算明细，核实电商模式收入确认时点以及运费承担是否符合企业会计准则规定；

2、访谈电商模式业务人员，了解合作的电商业务平台基本情况；获取电商模式销售明细表，分析收入波动和毛利率变动的合理性；获取发行人电商模式平台推广费明细，抽查相关结算单和业务合同，分析电商推广费的变动原因；

3、获取报告期内发行人电商平台订单明细、资金流水明细、销售出货明细表、物流发货记录等，分析电商模式人均消费、地区分布等指标的合理性，在订单备注、顾客备注、商家备注等字段搜索“刷单”“占库存”“不发货”等关键词，同时结合电商平台资金流水，分析退款行为的合理性，以及抽查物流发货记录，确认是否存在虚假发货或发送空包裹等虚假销售的情况，核实是否存在刷单、虚构交易的行为；

4、获取发行人大宗业务收入、直销收入和其他业务收入明细表，核查各类型销售主要前五大客户的销售情况，分析各类收入的主要构成及收入变动趋势合理性；

5、走访报告期内主要的大宗业务客户，访谈确认双方的业务开展模式及交易情况；

6、查阅发行人报告期各期末应收账款期后回款明细表， 核实发行人大宗业务销售的期后回款情况；

7、访谈交易金额较大的员工内购客户，了解其购买的需求背景和交易细节，分析其合理性；

8、查阅同行业上市公司的公开资料，了解同行业公司其他业务收入的核算内容，将同行业公司其他业务毛利率的情况与发行人进行对比。

（二）核查意见

经核查，保荐人、申报会计师认为：

1、发行人电商模式下收入确认的时点准确，不存在提前确认收入的情形；电商模式的销售由发行人自行组织、安排物流公司配送，运输费用全部由发行人承担；会计处理符合《企业会计准则》规定；

2、发行人电商模式业务主要通过天猫、京东、苏宁、抖音等平台经营，各平台销售金额和毛利率波动合理，电商平台推广费变动与业务规模匹配；

3、报告期内，不同平台店铺的人均消费、地区分布、发货分布、各消费金额区间的客户数量及占比、购买次数、购买时间间隔、次均消费额等指标具有合理性；发行人及其关联方不存在通过自身或委托第三方对各类电商销售进行寄发空包裹、虚构快递单号、利用真实快递单号等方式刷单、虚构交易等行为，不存在通过刷单虚增发行人业绩的情形；

4、发行人的大宗业务主要面向定制家居企业、酒店、装修公司等客户，目前以上市定制家具企业为主。报告期内大宗业务收入迅速发展，回款情况良好。发行人直销收入由直营门店销售、工厂销售和员工内购构成，其中直营门店系最主要的销售渠道，员工内购收入真实准确；

5、发行人其他业务收入主要由装修材料及饰品销售、营销策划服务收入构成。2021 年度其他业务收入金额明显增长主要系因为当年经销商新开门店和老店升级数量较多，导致装修材料及饰品销售金额大幅增长。同行业公司其他业务毛利率的水平差异较大，主要系各公司其他业务收入核算的主要内容存在差异。发行人的其他业务毛利率总体低于同行业公司的水平，主要系因营销策划服务的毛利率较低。

七、对发行人电商渠道销售收入真实性以及电子交易环境进行核查，说明核查方法、核查程序、金额比例和核查结果。

（一）核查程序

1、保荐人及申报会计师对发行人电商渠道销售收入真实性执行的核查程序、金额比例如下：

（1）访谈发行人销售、财务部门主要负责人，了解发行人电商销售模式的内容、销售流程、合作电商平台等情况；

（2）获取并查阅发行人电商交易环境相关的内部控制制度，了解并测试内控制度的设计及执行的有效性；

（3）获取并检查发行人与天猫、京东、苏宁等电商平台的合作协议等，了解、核实发行人不同业务平台和模式下的权利、义务的约定等；

（4）获取发行人电商平台推广费明细，结合电商平台推广费变动，分析电

商模式收入变动的合理性；

（5）获取报告期内各电商平台销售业务明细与电商销售财务收入明细，并进行核对，核对结果如下所示：

单位：万元

年度	业务收入（未含税）	财务收入（未含税）	差异	差异率
2020 年度	5,963.25	5,956.64	6.61	0.11%
2021 年度	9,761.06	9,770.71	-9.65	-0.10%
2022 年度	11,998.25	12,009.13	-10.88	-0.09%
合计	**27,722.56**	**27,736.48**	**-13.92**	**-0.05%**

注：上述业务收入由两部分组成：（1）各平台资金结算金额：消费者确认收货或平台规定的默认收货期满后，发行人根据各平台订单结算明细确认电商销售收入；（2）物流公司赔付金额：电商销售业务物流配送环节，物流公司因运输过程中丢失货物、损坏货物等原因，需要向发行人赔付货款，发行人根据货物价格确认电商销售收入。

如上表所示，报告期内电商业务收入未税金额与财务收入未税金额累计差异金额为-13.92 万元，主要系发行人因售后服务、退差价等原因，通过银行转账方式向客户支付货款、差价或通过补寄商品向客户提供补偿，从而导致电商平台销售金额与财务账面销售收入金额之间的差异。

综上所述，报告期内电商业务收入未税金额与财务收入未税金额累计差异金额为-13.92 万元，差异率为-0.05%，差异较小，不影响整体收入的真实性。

（6）针对电商渠道的终端销售情况执行电话访谈程序，抽样方法如下：①报告期各期订单金额在 1 万元以上的消费者 100%抽样；②对购买订单金额在 1 万以下的消费者采用分层随机抽样的方式选取消费者样本。电调核查的具体情况如下：

项目	2022 年	2021 年	2020 年
电商渠道总样本（个）	8,032	6,193	3,481
回访成功（个）	4,247	1,861	881
回访成功率	52.88%	30.05%	25.31%
回访确认购买数（个）	4,090	1,829	842
有效确认比例	96.30%	98.28%	95.57%
有效确认金额（万元）	4,262.10	2,745.08	1,023.26
电商收入（万元）	11,728.17	9,744.91	5,956.64
电调确认占比	36.34%	28.17%	17.18%

根据抽取的访谈样本，电调机构对 2020 年至 2022 年电商模式的消费者执行了电话访谈程序，样本总数为 17,706 个，其中成功接通并顺利完成访谈的各期占比分别为 25.31%、30.05%和 52.88%，在成功回访的样本中，有效确认数量占比分别为 95.57%、98.28%和 96.30%，有效确认样本对应的各期收入占电商模式收入的比例分别为 17.18%、28.17%和 36.34%。

保荐人及申报会计师对回访录音进行了复核，2020 年-2022 年各年随机选取了 50 个合计 150 个录音样本进行验证记录的准确性。

（7）获取报告期内发行人电商平台订单明细、电商平台的资金流水明细、销售出货明细表等，分析用户真实性与变动合理性，分析订单价变动情况，核查刷单情况，并对人均消费、订单地域分布、发货分布、购买次数情况等用户行为进行核查分析；

（8）报告期内，发行人京东万家和苏宁零售云模式下，电商业务收入按照收货人京东万家和苏宁零售云店主和终端消费者分类汇总如下：

单位：万元

收货人	2022 年	2021 年
京东万家和苏宁零售云店主	1,563.60	100.12
京东万家和苏宁零售云的终端消费者	956.55	115.83
合计	**2,520.15**	**215.95**

报告期内，发行人京东万家和苏宁零售云模式下的电商业务占电商模式业务的比例分别为 0、2.22%和 21.49%，该模式下，部分线下实体店主在下单时要求发行人发货至实体店处，由线下实体店主送货至消费者处，发行人难以获取该部分订单的所有消费者信息。针对京东万家和苏宁零售云模式的电商业务，除上述核查程序外，保荐人及申报会计师补充执行了以下核查程序：

①获取京东万家和苏宁零售云订单明细，针对有终端消费者信息的订单，分析其购买次数、购买间隔时间、次均消费额的合理性。根据获取的消费者订单记录，90%以上消费者购买次数集中在 5 次以下，其中购买次数在 2 次及以上的消费者，95%以上是因为采购不同产品，在同一时点多次下单所致。该模式下，80%以上消费者购买金额在 1 万元以下，与发行人产品在终端市场的售价大致相符；

②执行走访程序。报告期内，各线下实体店主采购规模普遍较小，保荐人和

申报会计师按照销售金额 50 万元以上全部抽样和 50 万元以下随机抽样的方式，选取2022年3家线下实体店铺进行走访，主营业务收入金额合计为145.91万元，占该模式 2022 年度收入总额的 5.79%。保荐人和申报会计师对该部分线下实体店进行走访，观察经营场所，了解业务开展情况及核实销售的真实性；

③针对京东万家和苏宁零售云模式，选取样本执行电话访谈和电调程序，选样方法和标准如下：A.有消费者信息的订单，抽取 90%以上样本进行电调，核实销售的真实性；B.收件人是线下实体店主，没有消费者信息的订单，保荐人和申报会计师按照销售金额 50 万元以上全部抽样和 50 万元以下随机抽样的方式，除现场走访的 3 家外，选取 5 家店主进行电话访谈，访谈内容包括：了解线下实体店主的业务开展情况、与发行人的合作模式、是否与发行人存在关联关系、产品的终端销售情况和退换货情况等。电话访谈和电调情况如下：

单位：万元

分类	项目	2022 年	2021 年
京东万家和苏宁零售云店主	主营业务收入	1,563.60	100.12
	抽样访谈金额	195.75	17.37
	访谈比例	12.52%	17.35%
京东万家和苏宁零售云的终端消费者	主营业务收入	956.55	115.83
	电话访谈金额	949.28	105.62
	—电话访谈金额京东万家	900.66	105.62
	—电话访谈金额苏宁云	48.62	-
	访谈比例	99.24%	91.18%
	电话访谈确认金额	528.85	40.34
	—电话访谈确认金额京东万家	501.52	40.34
	—电话访谈确认金额苏宁云	27.33	-
	确认比例	55.71%	38.20%

保荐人和申报会计师通过电话访谈，了解线下实体店主的业务开展情况、与发行人的合作模式、是否与发行人存在关联关系、产品的终端销售情况和退换货情况等，核实收入的真实性；同时，针对取得的终端消费者购买记录，通过电调公司对所有终端消费者进行电话回访，核实销售的真实性等；

④获取京东万家和苏宁零售云订单明细，对报告期内京东万家和苏宁云模式收入确认进行了 468 笔穿行测试，根据出库单查阅对应客户的订单信息、收货人

名称、收货地址、联系方式、物流公司及物流单号信息。

2、保荐人及申报会计师对发行人电商渠道电子交易环境核查方法、核查程序如下：

（1）访谈发行人 IT 部门及电商运营团队相关人员，获取并查阅电商交易环境相关的内部控制制度以及电商相关业务系统的操作手册，了解电子交易相关内控制度的制定以及业务系统操作情况；

（2）获取并检查系统开发变更、访问逻辑、权限管理、系统运维、数据备份等流程相关资料，对电商交易相关的关键业务流程进行穿行测试；

（3）实地查看电子信息系统环境，包括服务器、数据库安全基线和数据中心物理环境，查阅关键业务系统应用层操作系统层、数据库层及日志存储情况。

（二）核查意见

经核查，保荐人及申报会计师认为：

1、发行人电商销售模式不存在异常销售行为，电商销售模式下的收入真实、准确；

2、发行人报告期信息系统开发变更、访问逻辑、权限管理、系统运维、数据安全、数据备份等建立了较为完善的内控制度，并得到执行，确保了信息系统安全性，信息系统遭受非授权访问及非法数据篡改的风险较低，电子交易环境信息系统管理与总体控制运行有效。

八、说明对收入政策执行、收入真实性和截止性的核查方法、核查过程、核查比例及核查结论，发行人是否存在收入跨期、调整验收结算时点的情形。

（一）核查方法、核查过程及核查比例

1、关于电商业务模式

报告期内，电商模式的核查情况参见本题第七问之“对发行人电商渠道销售收入真实性以及电子交易环境进行核查，说明核查方法、核查程序、金额比例和核查结果。”

2、关于大宗业务模式

（1）访谈管理层及财务中心负责人，了解发行人大宗业务主要开展模式、客户特点、收入确认政策及回款情况等信息；

（2）获取关于大宗业务销售与收款循环的内部控制制度相关文件，执行穿行测试及控制测试，评价与收入确认相关内部控制设计及执行的有效性；

（3）对大宗收入执行细节测试，包括检查大宗业务收入的销售合同或协议、出库单、对账单等支持性文件，并检查期后回款情况。

（4）对大宗收入执行截止测试，从资产负债表日前后 1 周内的销售明细中抽取金额较大的业务，检查订单、产品出库单、发票、提货单据等，复核上述单据的日期，确认是否与收入确认时间一致；检查是否存在资产负债表日不满足收入确认条件的情况；

（5）对发行人主要大宗客户进行了实地走访，了解业务背景、业务模式、商务政策等内容；了解并核实大宗客户的基本情况、与发行人合作情况、送货方式、是否存在关联关系或利益关系等情况。具体走访情况参见本题第九问之“（二）说明函证、访谈客户的选择标准、访谈内容、数量及占比，函证回函金额与发函金额存在差异的情况、原因及替代测试”。

（6）执行函证程序，对主要大宗客户实施函证程序，确认销售的真实性和准确性，函证具体情况参见本题第九问之“（二）说明函证、访谈客户的选择标准、访谈内容、数量及占比，函证回函金额与发函金额存在差异的情况、原因及替代测试”。

3、关于直销模式

（1）了解与收入确认相关的内部控制制度，评价内控的设计是否合理，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）对直销收入执行分析程序，包括对直销收入的主要构成、变动合理性以及毛利率情况；

（3）对直销收入执行细节测试，包括检查直销收入的销售订单、送货签收单、回款记录等支持性文件；

（4）对直销收入执行截止测试，从资产负债表日前后 1 周内的销售明细中

抽取金额较大的业务，检查订货合约、签收记录和发票等，复核单据的日期，确认是否与收入确认时间一致；

（5）对直销模式的终端消费者执行电话访谈程序，核实销售的真实性，具体核查情况如下：

①选取各期购买金额在 5 万元以上的消费者 100%抽样；②对购买金额在 5 万以下的消费者采用分层随机抽样的方式选取消费者样本。具体情况如下：

单位：万元

项目	2022 年	2021 年	2020 年
直销渠道总样本（个）	220	178	76
回访成功（个）	52	40	16
回访成功率	23.64%	22.47%	21.05%
回访确认购买数（个）	52	38	15
有效确认比例	100.00%	95.00%	93.75%
有效确认金额（万元）	414.37	343.84	77.95
直销收入（万元）	3,373.87	2,813.07	1,353.33
电调确认占比	12.28%	12.22%	5.76%

（二）核查意见

经核查，保荐人及申报会计师认为：报告期内，发行人收入确认政策得到了有效执行，收入确认真实准确，不存在收入跨期和调整验收结算时点的情形。

九、说明发行人是否存在收入确认凭证与后附原始凭证不一致或缺失情形，函证、访谈客户的选择标准、访谈内容、数量及占比，函证回函金额与发函金额存在差异的情况、原因及替代测试。

（一）说明发行人是否存在收入确认凭证与后附原始凭证不一致或缺失情形

保荐人和申报会计师对发行人销售与收款循环的内部控制制度执行了穿行测试及控制测试，对收入确认凭证进行检查，重点核查收入确认相关的支持性文件，具体如下：

项目	后附原始凭证	核查情况
电商模式	订单、物流发货记录、电商平台收货记录等	原始凭证一致、完整

直销模式	销售订单、订货合约、物流发货记录、货品签收单等	原始凭证一致、完整
大宗业务	合同、客户对账单、出货单、发票等	原始凭证一致、完整

报告期各期，发行人收入确认凭证与后附原始凭证不存在不一致或缺失情形。

（二）说明函证、访谈客户的选择标准、访谈内容、数量及占比，函证回函金额与发函金额存在差异的情况、原因及替代测试

1、函证

（1）函证客户选取标准

保荐人及申报会计师选取任意一期销售金额 100 万以上的大宗业务客户全部发函，对于剩余客户采取随机抽样的方式选取发函样本。

发行人直销模式和电商业务的客户主要是终端消费者，单个客户的购买金额较小，未执行函证程序。

（2）大宗客户函证及替代性测试情况

单位：万元

项目	2022 年度	2021 年度	2020 年度
大宗业务营业收入金额（A）	4,265.87	1,898.08	776.36
函证金额（B）	3,889.03	1,553.68	491.12
函证比例（C=B/A）	91.17%	81.86%	63.26%
回函金额（D）	3,861.99	1,045.52	490.29
回函确认收入比例（E=D/B）	99.30%	67.29%	99.83%
未回函替代性测试销售收入	27.04	508.16	0.83
回函及替代性测试销售收入合计金额	27.04	508.16	0.83
回函及替代性测试销售收入覆盖率	100.00%	100.00%	100.00%

保荐人、申报会计师对所有存在回函差异和未回函的大宗客户执行替代测试程序，包括：①获取并核对大宗客户盖章确认的对账单；②抽查与收入确认相关的出货单、销售发票等支持性凭证，验证发行人收入确认的准确性；③抽查客户回款情况。替代测试结果显示发行人大宗业务收入确认不存在异常情况。

2、访谈

（1）大宗业务客户访谈选取标准及访谈情况

报告期内，保荐人、申报会计师按照任意一期销售金额 200 万以上全部抽样和 200 万以下随机抽样的方式，合计抽取 8 家大宗客户作为走访样本，实际全部执行了现场访谈程序，访谈内容主要包括询问客户基本情况、与发行人合作情况、订货方式、交易定价、交易结算、信用政策、退换货政策、返利政策、客户是否与发行人存在关联关系、行业及市场容量等。访谈客户收入及占比如下：

单位：万元

项　目	2022 年度	2021 年度	2020 年度
访谈客户销售金额	3,436.43	1,552.65	490.29
大宗业务营业收入金额	4,265.87	1,898.08	776.36
访谈比例	80.56%	81.80%	63.15%

（2）电商模式客户访谈选取标准及访谈情况

报告期内，发行人向线下实体店的销售规模普遍较小，仅 2022 年有 2 家线下实体店的销售金额超过 50 万元，保荐人和申报会计师按照销售金额 50 万元以上全部抽样和 50 万元以下随机抽样的方式，共选取 8 家店铺作为样本执行走访或访谈程序，对其中 3 家实体店执行现场走访程序，对另外 5 家实体店主执行电话访谈程序，访谈内容包括：了解线下实体店主的业务开展情况、与发行人的合作模式、是否与发行人存在关联关系、产品的终端销售情况和退换货情况等。访谈客户收入及占比如下：

单位：万元

项　目	2022 年度	2021 年度
现场访谈客户销售金额	145.91	-
电话访谈客户销售金额	195.75	17.37
合计	341.67	17.37
京东万家和苏宁零售云店主主营业务收入	1,563.60	100.12
访谈比例	21.85%	17.35%

（三）核查意见

经核查，保荐人、申报会计师认为：

1、报告期内，发行人不存在收入确认凭证与后附原始凭证不一致或缺失情形。

2、报告期内，保荐人、申报会计师对所有存在回函差异和未回函的函证查

明原因并执行替代测试程序。替代测试结果显示发行人大宗业务收入确认不存在异常情况。

12. 关于主营业务成本

申报材料显示：

（1）报告期各期，不考虑运输费用情况下，发行人主营业务成本分别为59,195.46 万元、51,531.74 万元、66,515.36 万元和 27,999.65 万元，相较于外购成本（外购桌椅凳等产品），自制产品成本占比接近 90%。

（2）自制产品的成本构成基本保持稳定，直接材料各期的成本占比分别为71.47%、69.49%、69.36%和 65.61%。

请发行人：

（1）结合产品生产流程，说明不同类型产品成本归集、核算、结转的方法和过程，内部控制的关键节点，营业成本核算是否准确、完整，是否存在关联方代垫成本费用的情形。

（2）结合产品特点，说明主营业务成本构成的合理性，与同行业可比公司的差异及原因；外购产品的数量与销量匹配性，外购产品的价格公允性。

（3）说明直接人工及制造费用各期对应人员的数量和薪酬水平合理性；制造费用的具体构成、各期金额变动及原因；说明各类单位成本是否处于行业合理水平。

（4）说明外协生产的主要情况，包括外协规模、外协厂商基本情况、合作历史及外协费用的公允性，外协厂商与发行人是否存在关联关系。

请保荐人、申报会计师发表明确意见,并说明对发行人报告期内成本完整性的核查程序、核查手段、核查范围（各核查方式涉及的具体金额占比）及核查结论。

回复：

一、结合产品生产流程，说明不同类型产品成本归集、核算、结转的方法和过程，内部控制的关键节点，营业成本核算是否准确、完整，是否存在关联方代垫成本费用的情形

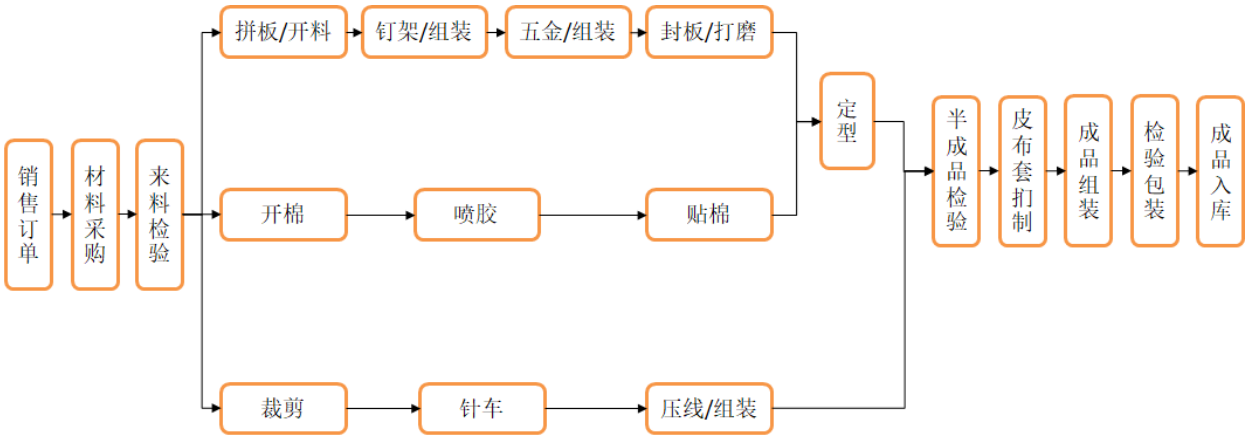
（一）结合产品生产流程，说明不同类型产品成本归集、核算、结转的方法和过程

1、公司产品生产流程

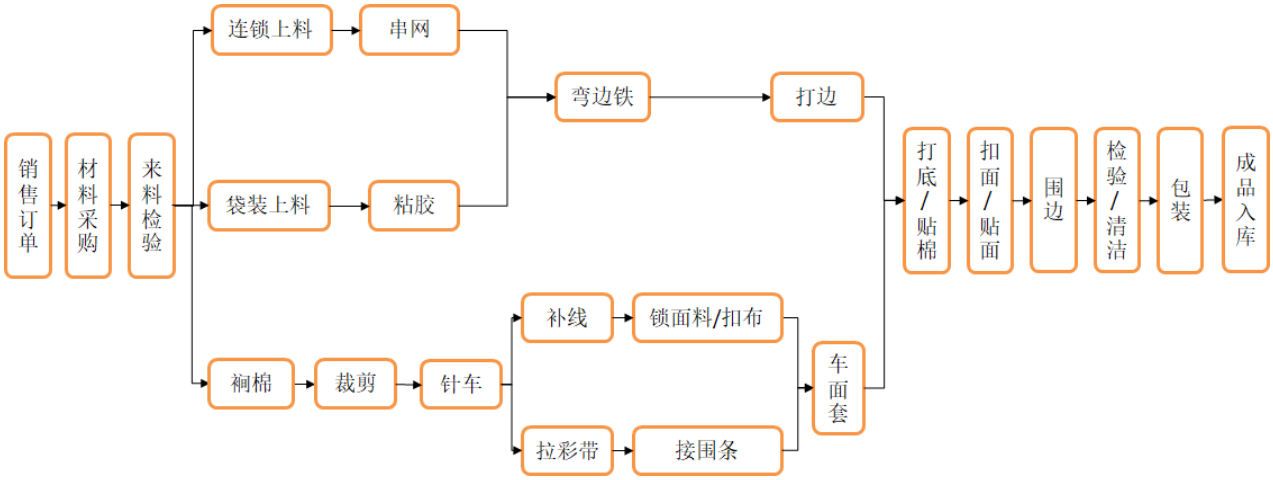
公司主要以软床、床垫、沙发等软体家具及配套家居产品的研发、设计、生产和销售为主，为客户提供一站式的家居解决方案，形成了多层次的产品矩阵，全方位覆盖市场的各类档次需求。

（1）软床、沙发工艺流程图

公司软床、沙发的生产流程基本一致，具体如下图所示：



（2）床垫的工艺流程图



2、说明不同类型产品成本归集、核算、结转的方法和过程

公司主要产品是软床、床垫和沙发，主要产品成本归集、核算、结转的方法和过程一致。

公司产品成本核算设置直接材料、直接人工和制造费用，具体归集、分配过程及成本结转方法如下：

（1）直接材料的归集及分配：生产部门根据生产需求以及工序要求，按照工单号领用原材料，成本核算根据领料的数量及月末一次加权平均成本确认直接材料成本并按照工单号分配至产成品和在产品成本；

（2）直接人工和制造费用的归集及分配：直接人工按照各车间生产人员实际发生的薪酬归集，制造费用按照各车间管理及辅助人员的薪酬、领用的辅料以及分摊至各车间的折旧、水电等进行归集；直接人工和制造费用按照各产品的工时进行分摊；

（3）成本结转：公司产品完成生产后进行产成品入库，根据工单号归集和分配的生产成本结转至库存商品；产品销售时采用月末一次加权平均法结转成本。

（二）说明内部控制的关键节点，营业成本核算是否准确、完整，是否存在关联方代垫成本费用的情形

公司建立了健全的生产成本核算内部控制管理制度，设置了专门的成本核算岗位，利用 ERP 系统进行存货管理和成本核算，明确相关岗位的职责和权限，确保不相容岗位相互分离、制约和监督，保证成本核算的规范性和准确性。

公司成本归集、核算、结转的内部控制流程如下：

存货流转环节	关键节点	存货相关内控制度有效性
物资采购入库	物资到货后由质检检验并出具质量检查报告，检验合格后物料中心清点物资，仓管人员开具采购入库单签字确认后物资入库。	内控有效
存货保管	存货的存放和管理应指定专人负责并进行分类编目，严格限制其他无关人员接触存货，入库存货及时记入收、发、存登记簿或存货卡片，并详细标明存放地点。	内控有效
物资领用	物控部根据系统里审核过的订单进行物料审核安排生产计划，根据生产计划提供签字确认的限额领料表并传递至仓管员及物料员，物料员根据领料表领料。	内控有效
产成品入库	产成品完工入库前经质检合格签字审批，交由成品仓仓管点收实物无误，成品仓人员在 ERP 系统中点收入账。	内控有效

存货流转环节	关键节点	存货相关内控制度有效性
销售出库	仓库人员根据系统里的交货计划通知物流公司提货，物流公司提货时出具提货委托通知书、行驶证等，待身份确认后办理交接手续，仓库人员当面清点数量后与司机同时在出仓单签字确认后装货，司机出厂门时，保安核对司机信息并签字确认后放行。	内控有效
存货盘点	对月末的存货，由物料中心会同财务部门共同实施盘点；年中、年终盘点采取全面盘点方式。	内控有效

公司已经针对成本归集、核算、结转建立了完善的内部控制流程。财务部每月末对人员工时表、成本归集表、成本分摊计算表、产成品成本明细表等进行复核，保证成本归集和分配的准确性。

公司主要从事软床、床垫、沙发等软体家具及配套家居产品的设计、研发、生产和销售，主营业务成本均系与产品相关的直接材料、直接人工及制造费用，公司建立健全了规范的财务会计制度和财务管理制度，作为独立核算的法人主体，其在业务开展过程中发生的成本费用均已纳入核算范围，不存在与关联方人员交叉任职或者财务混同的情形。经保荐人和申报会计师核查公司控股股东、实际控制人、董事、监事、高级管理人员及其他关联方在报告期内的资金流水，不存在关联方替公司代垫成本费用的情形。

综上，公司内部控制有效，营业成本核算准确、完整，不存在关联方代垫成本费用的情形。

二、结合产品特点，说明主营业务成本构成的合理性，与同行业可比公司的差异及原因；外购产品的数量与销量匹配性，外购产品的价格公允性

（一）结合产品特点，说明主营业务成本构成的合理性，与同行业可比公司的差异及原因

报告期内，公司的主要产品为软床、床垫和沙发，其产品成本主要由直接材料、直接人工和制造费用构成。公司主要以销售自制产品为主，同时存在少量外购桌椅凳等配套产品的情形，外购成本占主营业务成本的比例约为 10%，占比较低。

1、公司不同产品的主营业务成本构成

报告期内，公司按主要产品类别划分的主营业务成本构成情况如下：

（1）软床

单位：万元

项目	2022 年度		2021 年度		2020 年度	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例
直接材料	11,921.71	64.27%	12,539.04	66.72%	9,363.87	65.50%
直接人工	3,320.30	17.90%	3,437.05	18.29%	2,655.38	18.58%
制造费用	3,308.16	17.83%	2,817.19	14.99%	2,276.10	15.92%
合计	**18,550.17**	**100.00%**	**18,793.28**	**100.00%**	**14,295.36**	**100.00%**

注：上表中直接材料金额包含外购产品成本。

2020 年度与 2021 年度，公司软床的料工费占比波动较小，2022 年度软床产品的制造费用占比较高主要系 2022 年新增的软床生产车间产量较低，车间管理及辅助人员薪酬、厂房折旧等固定费用较高所致。

（2）床垫

单位：万元

项目	2022 年度		2021 年度		2020 年度	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例
直接材料	8,148.31	81.39%	9,568.55	82.12%	7,167.23	83.51%
直接人工	700.05	6.99%	846.34	7.26%	629.73	7.34%
制造费用	1,163.19	11.62%	1,236.36	10.61%	785.64	9.15%
合计	**10,011.56**	**100.00%**	**11,651.25**	**100.00%**	**8,582.60**	**100.00%**

注：上表中直接材料金额包含外购产品成本。

报告期内，公司床垫的料工费结构较为稳定。公司床垫产品由于其生产过程中标准化程度较高，对人工依赖较少，所需车间管理及辅助人员也较少，因此与其他产品相比，直接材料的占比相对较高。

（3）沙发

单位：万元

项目	2022 年度		2021 年度		2020 年度	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例
直接材料	13,047.43	65.47%	12,635.39	68.63%	9,653.70	70.57%
直接人工	3,507.18	17.60%	3,055.32	16.60%	2,049.81	14.98%
制造费用	3,375.31	16.94%	2,719.32	14.77%	1,975.94	14.44%
合计	**19,929.92**	**100.00%**	**18,410.03**	**100.00%**	**13,679.45**	**100.00%**

注：上表中直接材料金额包含外购产品成本。

2020 年度与 2021 年度，公司沙发产品的料工费占比波动较小，2022 年度沙发产品制造费用占比增加较多，主要系公司租赁惠阳区天赏创美工业园扩大沙发生产车间面积，生产车间管理及辅助人员增加，相应的薪酬和使用权资产折旧等增加所致。

2、公司主营业务成本构成与同行业可比公司的差异及原因

报告期内，公司主营业务成本结构与同行业可比公司的对比情况如下：

项目	公司	2022 年度	2021 年度	2020 年度
直接材料	喜临门	80.18%	81.66%	81.38%
	慕思股份	83.78%	84.23%	85.05%
	顾家家居	81.86%	81.61%	81.02%
	敏华控股	77.48%	80.78%	79.85%
	平均值	**80.82%**	**82.07%**	**81.82%**
	公司	**70.44%**	**72.48%**	**72.57%**
直接人工	喜临门	11.18%	10.39%	10.79%
	慕思股份	10.08%	10.34%	9.24%
	顾家家居	13.34%	13.55%	14.07%
	敏华控股	16.68%	14.53%	15.80%
	平均值	**12.82%**	**12.20%**	**12.48%**
	公司	**13.93%**	**13.59%**	**13.04%**
制造费用	喜临门	8.65%	7.94%	7.83%
	慕思股份	6.14%	5.43%	5.71%
	顾家家居	4.80%	4.85%	4.91%
	敏华控股	5.85%	4.70%	4.35%
	平均值	**6.36%**	**5.73%**	**5.70%**
	公司	**15.62%**	**13.94%**	**14.39%**

注 1：顾家家居、喜临门、慕思股份、敏华控股数据来源于招股说明书、定期报告等公开资料；

注 2：报告期内，喜临门、敏华控股未披露外购产品成本，为保持一致及可比性，将公司及可比公司外购产品的成本计入直接材料；

注 3：公司自 2020 年 1 月 1 日起执行新收入准则，将为客户配送产生的运输费由原先的销售费用调整为合同履约成本计入营业成本。为增加与同行业可比公司的可比性，上表主营业务成本构成不含合同履约成本。

报告期内，公司主营业务成本中直接人工占比与同行业可比公司平均值基本一致，直接材料占比偏低，制造费用占比偏高，主要原因包括：

（1）公司产品生产的定制化程度较高，管理成本较高

为满足消费者多样化需求，公司客户在下单时可对产品的尺寸、颜色、材质等多方面进行定制，使得公司产品总体定制化程度较高。为此，公司针对同类产品设立了较多的生产车间，配备相应的管理人员、生产计划员（PMC）、质检等人员，以实现精细化管理，满足灵活生产要求，从而使得公司整体车间管理及辅助人员数量相对较多，导致制造费用中职工薪酬的占比较高。

同行业可比公司中慕思股份在招股说明书中披露了2020和2021年度制造费用明细，具体构成如下：

单位：万元

项目	2022年度		2021年度		2020年度	
	金额	占成本比重	金额	占成本比重	金额	占成本比重
职工薪酬	-	-	5,392.66	1.51%	3,682.04	1.63%
折旧费	-	-	4,528.12	1.27%	3,127.58	1.39%
生产辅料	-	-	2,903.26	0.81%	2,116.30	0.94%
电费	-	-	1,554.13	0.44%	968.83	0.43%
其他	-	-	4,349.54	1.22%	2,587.47	1.15%
合计	-	-	**18,727.71**	**5.25%**	**12,482.22**	**5.53%**

注：慕思股份2022年度报告未披露制造费用的构成情况。

报告期内，公司的制造费用结构情况如下：

单位：万元

项目	2022年度		2021年度		2020年度	
	金额	占成本比重	金额	占成本比重	金额	占成本比重
职工薪酬	5,387.90	8.32%	4,865.88	7.20%	3,355.65	6.41%
折旧费	1,981.99	3.06%	1,591.68	2.35%	1,464.15	2.80%
生产辅料	1,767.32	2.73%	2,000.58	2.96%	2,018.66	3.86%
电费	481.12	0.74%	433.33	0.64%	316.87	0.61%
其他	291.92	0.45%	379.95	0.56%	257.90	0.49%
合计	**9,910.25**	**15.30%**	**9,271.41**	**13.72%**	**7,413.24**	**14.17%**

从上表可见，公司制造费用中职工薪酬占主营业务成本的比例高于慕思股份，系造成公司制造费用比例偏高的主要原因。

从不同产品的料工费结构来看，一般而言，床垫产品的生产过程相较软床和沙发更加标准化，生产的定制化程度较低，对人工的依赖较小，所以直接材料占

比较高，直接人工和制造费用占比偏低。公司与同行业可比公司分产品的料工费结构对比情况如下：

①床垫产品料工费结构对比

项目	公司	2022 年度	2021 年度	2020 年度
直接材料	慕思股份	-	85.33%	85.01%
	喜临门	85.35%	86.49%	87.00%
	公司	81.39%	82.12%	83.51%
直接人工	慕思股份	-	7.99%	7.73%
	喜临门	7.30%	7.18%	6.57%
	公司	6.99%	7.26%	7.34%
制造费用	慕思股份	-	6.69%	7.26%
	喜临门	7.35%	6.33%	6.43%
	公司	11.62%	10.61%	9.15%

注：顾家家居、敏华控股未披露床垫产品的料工费结构。

②软床产品料工费结构对比

项目	公司	2022 年度	2021 年度	2020 年度
直接材料	慕思股份	-	72.38%	72.58%
	喜临门	75.01%	76.49%	76.40%
	公司	64.27%	66.72%	65.50%
直接人工	慕思股份	-	19.71%	19.34%
	喜临门	16.05%	15.62%	15.60%
	公司	17.90%	18.29%	18.58%
制造费用	慕思股份	-	7.90%	8.08%
	喜临门	8.94%	7.89%	8.00%
	公司	17.83%	14.99%	15.92%

注：顾家家居、敏华控股未披露软床产品的料工费结构，喜临门软床产品料工费取自年度报告中披露的“软床及配套产品”料工费。

③沙发产品料工费结构对比

项目	公司	2022 年度	2021 年度	2020 年度
直接材料	顾家家居	79.52%	78.88%	77.33%
	喜临门	78.05%	77.29%	76.88%
	公司	65.47%	68.63%	70.57%
直接人工	顾家家居	16.00%	16.46%	17.97%

项目	公司	2022 年度	2021 年度	2020 年度
	喜临门	11.96%	12.94%	16.70%
	公司	17.60%	16.60%	14.98%
制造费用	顾家家居	4.48%	4.66%	4.70%
	喜临门	9.99%	9.77%	6.42%
	公司	16.94%	14.77%	14.44%

注：敏华控股、慕思股份未披露沙发产品的料工费结构。

从上表可见，对于生产相对标准化的床垫产品，公司的料工费结构与同行业公司较为接近，直接材料占比均超过 80%。

而对软床和沙发产品而言，相较同行业可比公司，公司生产订单的定制化程度较高，自动化程度相对较低，所需车间管理及辅助人员和辅料较多，导致软床和沙发产品的制造费用占比高于同行业可比公司。

（2）公司外购成本比例低于同行业可比公司

与同行业可比公司相比，公司主营业务成本中外购成品的比例相对较低，具体情况如下：

公司	2022 年度	2021 年度	2020 年度
慕思股份	23.85%	23.25%	20.67%
顾家家居	15.09%	15.55%	15.65%
公司	12.71%	10.18%	10.10%

注：喜临门和敏华控股未披露外购成本信息

慕思股份、顾家家居的外购产品成本占比分别为 20%-24%和 15%-16%，公司约为 10%。由于将外购成本计入直接材料，公司外购产品占比较低亦会导致公司直接材料占主营业务成本的比例相对较低。

综上所述，公司与同行业可比公司主营业务成本结构的差异主要与公司定制化生产模式和产品特点相关，符合行业规律，具有合理性。

（二）外购产品的数量与销量匹配性，外购产品的价格公允性

1、外购产品的数量与销量匹配性

为了满足客户的一站式采购需求，公司按照自己的设计方案向成品供应商定制并采购部分软包椅凳、柜式家具、餐台等配套产品，报告期内外购成本占主营

业务成本的比例约为 10%，低于同行业可比上市公司。报告期内公司外购产品的采购金额情况如下：

单位：万元

外购产品类别	2022 年度		2021 年度		2020 年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比
软包椅凳	**3,586.83**	**42.66%**	**3,830.23**	**52.30%**	**2,954.98**	**56.58%**
其中：餐椅	2,677.54	31.84%	2,857.52	39.02%	2,320.42	44.43%
按摩椅	457.42	5.44%	632.47	8.64%	527.71	10.10%
其他椅凳	451.86	5.37%	340.24	4.65%	106.85	2.05%
柜式家具	**1,716.29**	**20.41%**	**1,436.61**	**19.62%**	**682.82**	**13.07%**
其中：茶几	763.86	9.08%	471.10	6.43%	168.26	3.22%
床头柜	528.84	6.29%	503.47	6.87%	345.63	6.62%
其他柜类	423.59	5.04%	462.03	6.31%	168.93	3.23%
餐台	**963.91**	**11.46%**	**929.22**	**12.69%**	**463.61**	**8.88%**
其他	**2,141.26**	**25.47%**	**1,127.36**	**15.39%**	**1,121.26**	**21.47%**
合计	**8,408.29**	**100.00%**	**7,323.43**	**100.00%**	**5,222.66**	**100.00%**

公司外购产品主要以软包椅凳、柜式家具和餐台为主，报告期内，上述三类产品采购合计占外购产品总额的 78.53%、84.61%和 74.53%，其他类外购产品包括少量床垫、床品、软床及沙发等，2022 年采购金额增加较多主要原因为公司外购了部分可真空压缩后存放的新品床垫用于经销模式销售。

报告期内，公司主要外购产品的数量及销量情况如下：

单位：套

外购产品类别	2022 年度			2021 年度			2020 年度		
	采购数量	销售数量	销售采购比例	采购数量	销售数量	销售采购比例	采购数量	销售数量	销售采购比例
软包椅凳	116,967	118,713	101.49%	104,756	102,107	97.47%	80,416	80,255	99.80%
柜式家具	36,080	33,210	92.05%	25,845	22,963	88.85%	12,665	12,865	101.58%
餐台	8,263	7,858	95.10%	6,356	5,976	94.02%	3,575	3,276	91.64%

由上表可知，报告期内，公司外购的软包椅凳、柜式家具、餐台等产品约 90%以上均在采购当年实现销售，采购和销售数量匹配情况较好。

2、外购产品的价格公允性

选取上述三类产品中主要产品类别及覆盖该类别采购额 70%以上的主要供

应商进行单价分析如下：

（1）餐椅

餐椅是公司最主要的外购产品品类，报告期内，公司外购餐椅的金额占比分别为 44.43%、39.02%和 31.84%，主要供应商及采购情况如下：

单位：万元（采购金额）；元（采购单价）

供应商名称	2022 年度			2021 年度			2020 年度		
	采购金额	采购占比	采购单价	采购金额	采购占比	采购单价	采购金额	采购占比	采购单价
东莞市高品家具有限公司	1,451.12	54.20%	281.17	1,389.69	48.63%	261.29	1,305.18	56.25%	292.56
惠州市斯联智能家居有限公司	335.03	12.51%	189.33	-	-	-	-	-	-
东莞市长实家具有限公司	237.98	8.89%	372.66	1,124.25	39.34%	351.48	758.72	32.70%	344.00

注 1：采购占比系采购金额占该类别产品年度采购总额的比例。

注 2：东莞市高品家具有限公司（披露供应商名称）包含与其同一控制下的东莞市高沃家具有限公司。

报告期内，公司外购餐椅种类较多，产品型号及材质不同，导致餐椅类不同供应商的采购单价差异较大。上述供应商中，东莞市长实家具有限公司以供应实木餐椅为主，价格相对较高，东莞市高品家具有限公司同时供应五金材质的餐椅和实木餐椅，单价处于中等水平。2022 年，公司从惠州市斯联智能家居有限公司采购了部分五金餐椅，平均单价最低。

（2）按摩椅

报告期内，公司外购按摩椅主要供应商及采购情况如下：

单位：万元（采购金额）；元（采购单价）

供应商名称	2022 年度			2021 年度			2020 年度		
	采购金额	采购占比	采购单价	采购金额	采购占比	采购单价	采购金额	采购占比	采购单价
浙江豪中豪健康产品有限公司	298.99	65.36%	4,107.06	394.63	62.39%	3,990.22	497.87	94.35%	4,580.25
宁波秉航科技集团有限公司	158.15	34.57%	3,125.44	238.38	37.69%	3,992.92	0.77	0.15%	1,929.20

注：采购占比系采购金额占该类别产品年度采购总额的比例。

报告期内，公司外购按摩椅的产品功能及型号不同，导致不同按摩椅的单价差异较大。2021 年和 2022 年，公司向浙江豪中豪健康产品有限公司的采购单价较 2020 年有所降低，主要原因系公司视市场需求变化减少了高端按摩椅的采购

量。2022 年度，公司向宁波秉航科技集团有限公司采购按摩椅的单价降低主要系当年度采购的按摩椅功能相对单一，如不配置触控显示屏、无温感热敷等功能。

（3）茶几

报告期内，公司外购茶几主要供应商及采购情况如下：

单位：万元（采购金额）；元（采购单价）

供应商名称	2022 年度			2021 年度			2020 年度		
	采购金额	采购占比	采购单价	采购金额	采购占比	采购单价	采购金额	采购占比	采购单价
惠州市盛汇家居制品有限公司	192.70	25.23%	861.82	316.50	67.18%	1,027.60	117.85	70.04%	1,039.20
佛山市博信家具有限公司	74.17	9.71%	870.51	0.97	0.21%	884.96	-	-	-
广东新红阳科技有限公司	72.65	9.51%	775.38	-	-	-	-	-	-
深圳市鑫丰五金家具制品有限公司	62.59	8.19%	855.05	3.94	0.84%	1,093.80	-	-	-
深圳市柏瑾实业有限公司	42.77	5.60%	638.43	14.80	3.14%	718.43	-	-	-
惠州市锦荣木制品有限公司	38.50	5.04%	725.10	21.57	4.58%	714.34	-	-	-
潜江市乐家木业有限公司	36.33	4.76%	848.83	43.13	9.16%	883.91	-	-	-
东莞市高品家具有限公司	24.11	3.16%	870.39	26.71	5.67%	875.78	-	-	-
佛山市顺德区民翔家具有限公司	-	-	-	-	-	-	25.60	15.22%	934.45

注 1：采购占比系采购金额占该类别产品年度采购总额的比例。

注 2：东莞市高品家具有限公司（披露供应商名称）包含与其同一控制下的东莞市高沃家具有限公司。

报告期内，公司外购茶几种类较多，产品型号、结构、材质及功能不同，导致茶几类供应商的采购单价差异较大。其中，广东新红阳科技有限公司、深圳市柏瑾实业有限公司和惠州市锦荣木制品有限公司的供应价格相对偏低，主要原因为该等供应商以供应中低端产品系列及电商产品系列的产品为主，生产工艺及款式相对简单。

2022 年度，公司向惠州市盛汇家居制品有限公司的采购单价有所下降，主要系公司逐渐加大了对金属茶几的采购量，其单价较原有的木质茶几偏低。

（4）床头柜

报告期内，公司外购床头柜主要供应商及采购情况如下：

单位：万元（采购金额）；元（采购单价）

供应商名称	2022 年度			2021 年度			2020 年度		
	采购金额	采购占比	采购单价	采购金额	采购占比	采购单价	采购金额	采购占比	采购单价
深圳市柏瑾实业有限公司	287.08	54.28%	260.96	134.18	26.65%	272.16	-	-	-
东莞市博士有成家具有限公司	82.54	15.61%	360.91	322.22	64.00%	329.64	221.66	64.13%	386.44
深圳市恒驰家具有限公司	78.66	14.87%	252.45	1.78	0.35%	342.93	61.34	17.75%	336.09
惠州市康之福家具有限公司	18.31	3.46%	287.43	23.04	4.58%	297.30	-	-	-
惠州市浩亿家具有限公司	-	-	-	20.35	4.04%	286.25	42.82	12.39%	279.89

注：采购占比系采购金额占该类别产品年度采购总额的比例。

报告期内，公司外购床头柜种类较多，产品型号、结构、材质不同，导致床头柜类供应商的采购单价差异较大，其中东莞市博士有成家具有限公司供应的床头柜表面以油漆工艺为主，与其他供应商的贴皮工艺相比成本较高，故采购单价较高。

（5）餐台

报告期内，公司外购餐台主要供应商及采购情况如下：

单位：万元（采购金额）；元（采购单价）

供应商名称	2022 年度			2021 年度			2020 年度		
	采购金额	采购占比	采购单价	采购金额	采购占比	采购单价	采购金额	采购占比	采购单价
佛山市晴风家具有限公司	208.37	21.62%	1,676.36	266.83	28.71%	1,616.15	124.65	26.89%	1,691.32
广州市欧曼迪里家具有限公司	150.62	15.63%	1,269.95	146.72	15.79%	1,454.06	63.86	13.78%	1,435.12
东莞市高品家具有限公司	105.76	10.97%	2,530.15	139.43	15.00%	2,223.74	26.35	5.68%	1,868.56
深圳市鑫丰五金家具制品有限公司	103.55	10.74%	700.15	3.98	0.43%	780.70	-	-	-
广东新红阳科技有限公司	89.84	9.32%	856.42	-	-	-	-	-	-
佛山市博信家具有限公司	74.97	7.78%	1,277.18	1.11	0.12%	1,008.85	-	-	-
惠州森美轩家具有限公司	71.36	7.40%	1,328.81	194.22	20.90%	1,562.48	206.94	44.64%	1,154.15

注：采购占比系采购金额占该类别产品年度采购总额的比例。

报告期内，公司外购餐台种类较多，产品型号、材质及功能不同，导致餐台类供应商的采购单价差异较大。其中东莞市高品家具有限公司、佛山市晴风家具有限公司、惠州森美轩家具有限公司和广州市欧曼迪里家具有限公司等供应商的采购单价较高，主要原因为其提供了部分附带伸缩、电磁炉加热等功能的餐台，故单价相对较高。深圳市鑫丰五金家具制品有限公司和广东新红阳科技有限公司以供应大宗业务产品及中低端系列产品为主，结构和造型相对简单，不附带功能，故单价相对较低。

报告期内，通过对主要供应商进行访谈，公司与主要外购成品供应商的定价方式、价格比较等情况如下表所示：

供应商	主要采购内容	定价方式	所供应产品价格与供应商向其他客户供应价格相比	与其他客户供应价格差异原因
东莞市长实家具有限公司	软包椅凳	参照市场价格协商确定	较低	公司采购规模较大，价格优惠
浙江豪中豪健康产品有限公司	软包椅凳	参照市场价格协商确定	持平	
宁波秉航科技集团有限公司	软包椅凳	多方比价后确定	持平	
惠州市斯联智能家居有限公司	软包椅凳	参照市场价格协商确定	持平	
东莞市高品家具有限公司	软包椅凳、餐台	参照市场价格协商确定	较高	公司采购产品属于中高系列，价格较高
惠州市盛汇家居制品有限公司	柜式家具	参照市场价格协商确定	持平	
东莞市博士有成家具有限公司	柜式家具	参照市场价格协商确定	持平	
深圳市柏瑾实业有限公司	柜式家具	参照市场价格协商确定	较低	公司采购产品多数系促销款式，价格优惠
广东新红阳科技有限公司	柜式家具	参照市场价格协商确定	较低	公司采购产品多数系促销款式，价格优惠
深圳市鑫丰五金家具制品有限公司	柜式家具	参照市场价格协商确定	持平	
佛山市晴风家具有限公司	餐台	参照市场价格协商确定	较高	公司采购产品属于中高端系列，价格较高
佛山市顺德区民翔家具有限公司	餐台	参照市场价格协商确定	持平	

由上表可见，公司与主要外购成品供应商的定价方式主要为参照市场价格协

商确定或多方比价后确定，采购价格差异主要系因采购量、采购产品定位不同所致，公司外购产品价格总体公允。

为了规范外购产品的管理，公司制定了《外购产品采购管理制度》，对外购产品过程进行严格的管理，严格执行询比价机制，确保采购选用方式合理、定价机制科学。

公司采购的软包椅凳、柜式家具、餐桌等配套产品，品类规格众多，并且大多是按照公司的设计方案向成品供应商定制。虽然该等定制件不存在可比的公开市场价格，但公司在确定供应商时，在合格供应商目录中，根据供应商的报价情况进行比价，同时依据产品生产流程、材料价格等，评估厂商报价的合理性，进行议价；按照比价议价的情况，同时考虑采购量、付款条件、交期等条件的影响，确定高性价比供应商经内部审批程序后下达采购订单。

公司与外购产品供应商不存在关联关系。除采购相关产品外，公司、董监高及其近亲属与供应商及其关联方不存在资金往来或其他特殊利益安排。

综上所述，公司外购产品价格公允。

三、说明直接人工及制造费用各期对应人员的数量和薪酬水平合理性；制造费用的具体构成、各期金额变动及原因；说明各类单位成本是否处于行业合理水平。

（一）说明直接人工及制造费用各期对应人员的数量和薪酬水平合理性

报告期内，公司主营业务成本中直接人工成本和计入制造费用的间接人工成本以及对应人员数量情况如下：

单位：万元、人

项目	2022 年度	2021 年度	2020 年度
直接人工成本	8,837.12	9,036.83	6,719.62
直接人工数量	1128	1052	906
直接人工平均工资	7.83	8.59	7.42
制造费用人工成本	5,387.90	4,865.88	3,355.65
车间管理及辅助人员数量	295	278	219
车间管理及辅助人员平均工资	18.26	17.50	15.32

注：人员数量为月加权平均职工人数，月加权平均职工人数=Σ各月领薪人数/12 个月。

1、薪酬水平合理性

（1）与公司所在地平均工资对比

报告期内，公司直接生产人员、车间管理及辅助人员平均薪酬整体高于公司用工所在地的平均工资水平，公司薪酬具有一定竞争力，具体情况如下：

单位：万元

项目	2022 年度	2021 年度	2020 年度
直接人工平均工资	7.83	8.59	7.42
车间管理及辅助人员平均工资	18.26	17.50	15.32
惠州市人均薪酬	-	6.59	6.00

注：惠州当地平均工资数据取自惠州市统计局，统计口径为城镇私营单位就业人员年平均工资，网址为 http://www.huizhou.gov.cn/bmpd/hzstjj/tjsj/index.html。

（2）与同行业可比公司对比

由于同行业可比公司未披露间接人工的薪酬情况，在此主要对直接生产人员薪酬进行对比。公司与同行业可比公司的直接生产人员平均薪酬对比情况如下：

单位：万元

公司名称	2022 年度	2021 年度	2020 年度
顾家家居	10.46	12.38	10.60
慕思股份	10.04	12.55	11.34
喜临门	9.45	9.07	6.73
平均数	**9.98**	**11.33**	**9.56**
公司	**7.83**	**8.59**	**7.42**

注 1：慕思股份 2020 年及 2021 年度数据来源于招股说明书披露的生产人员平均薪酬；

注 2：慕思股份 2022 年度平均薪酬及顾家家居、喜临门报告期内平均薪酬=当年度营业成本中直接人工金额÷平均职工人数，平均职工人数=（期初生产人员数量+期末生产人员数量）/2；

注 3：公司数据为直接生产人员的平均薪酬；

注 4：敏华控股未披露生产人员数据，未纳入上表统计。

由上表可见，公司直接生产人员的平均薪酬低于同行业可比公司的平均水平，主要与不同公司主要生产所在地的平均工资存在差异以及业务发展规模不同有关，薪酬变动趋势与同行业可比公司平均水平基本一致，不存在明显异常。

2、人员数量合理性

报告期内，公司 2021 年度直接人工数量有所增长，主要系 2021 年度业务规模增长，生产工人需求增加，相应工人数量增加所致。公司直接生产人员工资为

计时与计件结合制工资，2021 年随着公司产销规模扩大，直接生产人员计件工资相应提高。2022 年度订单量减少，收入较 2021 年度下降约 9%，直接生产人员的计件工资也相应减少，同时 2022 年因生产经营需要新增沙发、软床生产车间，直接人工数量有所增加，并且新生产车间由于产量较低，员工工资较低。因此，公司 2022 年度直接人工平均薪酬较低具有合理性。

报告期内，公司计入制造费用的间接人工数量呈波动上升趋势，其中，2021 年随着业务规模持续增长，从事生产管理与技术支持、产品质检、生产与物料控制等工作的车间管理及辅助人员需求增加，相应间接生产人员数量增长较快。2022 年公司新增了沙发、软床生产车间，薪酬较高的车间负责人、主管等生产管理人员数量增加，导致 2022 年度间接人工薪酬略有增长。

报告期内，公司与同行业可比公司的生产人员数量及单位生产人员产生的收入对比情况如下：

项目	公司名称	2022 年	2021 年	2020 年
生产人员平均数量（人）	顾家家居	14,291	12,915	10,647
	喜临门	6,208	5,975	5,583
	慕思股份	2,999	-	-
	平均数	**7,833**	**9,445**	**8,115**
	发行人	**1,423**	**1,330**	**1,125**
单位生产人员产生的收入（万元）	顾家家居	126.03	142.02	118.97
	喜临门	126.28	130.07	100.72
	慕思股份	193.82	-	-
	平均数	**148.71**	**136.05**	**109.85**
	发行人	**85.75**	**100.98**	**92.61**

注：敏华控股未披露生产人员数据，未纳入上表统计。

从上表可见，发行人单位生产人员产生的收入低于同行业可比公司的平均水平，主要原因系公司订单的定制化程度较高，批量生产难度较大，生产所需耗时较长所致。总体来看，发行人生产人员数量低于同行业可比公司平均水平，与公司总体经营规模及订单特点有关，具有合理性。

综上，报告期各期，公司直接人工及制造费用对应人员的数量和薪酬水平与公司生产规模和经营模式相匹配，具有合理性。

（二）说明制造费用的具体构成、各期金额变动及原因

公司制造费用系生产产品而发生的各项间接费用，主要包括职工薪酬、折旧费、水电费、生产辅料和其他费用等，具体构成如下：

单位：万元

项目	2022 年度			2021 年度			2020 年度	
	金额	占比	变动比例	金额	占比	变动比例	金额	占比
职工薪酬	5,387.90	54.37%	10.73%	4,865.88	52.48%	45.01%	3,355.65	45.27%
折旧费	1,981.99	20.00%	24.52%	1,591.68	17.17%	8.71%	1,464.15	19.75%
生产辅料	1,767.32	17.83%	-11.66%	2,000.58	21.58%	-0.90%	2,018.66	27.23%
水电费	541.17	5.46%	12.12%	482.68	5.21%	37.15%	351.93	4.75%
其他	231.87	2.34%	-29.86%	330.60	3.57%	48.36%	222.84	3.01%
合计	**9,910.25**	**100.00%**	**6.89%**	**9,271.41**	**100.00%**	**25.07%**	**7,413.24**	**100.00%**
主营业务成本	64,752.61	/	-4.20%	67,590.48	/	29.21%	52,311.91	/
制造费用占主营业务成本的比例	15.30%	/	/	13.72%	/	/	14.17%	/

报告期各期，公司制造费用金额分别为 7,413.24 万元、9,271.41 万元及 9,910.25 万元，占各期主营业务成本的比重分别是 14.17%、13.72%和 15.30%，总体保持稳定。

报告期内，各项费用主要受公司生产规模、产量、新增生产车间影响，具体波动分析如下：

1、职工薪酬

报告期内，公司制造费用中职工薪酬金额逐年增加的主要原因系：公司 2021 年度产量较上年度增加，车间管理及辅助人员绩效奖金增加，导致 2021 年度计入制造费用的职工薪酬增加；2022 年，公司新增生产车间，相应的生产管理人员数量增加，导致 2022 年度计入制造费用的职工薪酬增加。

2、折旧费

报告期内，制造费用中的折旧主要系房屋建筑物、机器设备以及使用权资产的折旧费用，随公司房屋建筑物、机器设备和租赁厂房的逐步增加而增加。

3、生产辅料

报告期内，制造费用中的生产辅料主要系包装物、备品备件、五金材料等投入，2021 年度生产辅料金额增加主要系公司产销量增加所致，2022 年度产量有所下滑，导致 2022 年度生产辅料金额较 2021 年度有所减少，变动合理。

4、水电费

报告期内，制造费用中的水电费呈逐年递增趋势，主要系公司 2021 年度生产规模扩大、生产订单增加以及 2022 年度新增生产车间所致。

5、其他

报告期内，制造费用中的其他费用主要系机器设备保养维修费、车间装修整改费、办公费等费用，金额变动与产量变动趋势一致，变动合理。

综上，报告期内，公司制造费用结构较为稳定，制造费用的变动情况与公司经营情况相符，变动原因合理。

（三）说明各类单位成本是否处于行业合理水平

公司主要产品单位成本与同行业可比公司对比如下：

单元：元/套

项目	公司	2022 年度	2021 年度	2020 年度
软床	顾家家居	1,672.81	1,621.63	1,580.98
	喜临门	1,691.33	1,670.99	1,117.56
	慕思股份	/	1,826.90	1,845.53
	平均值	1,682.07	1,706.51	1,514.69
	公司	1,330.08	1,299.67	1,331.80
床垫	喜临门	577.16	551.21	509.01
	慕思股份	/	873.43	855.37
	平均值	577.16	712.32	682.19
	公司	550.83	557.99	539.72
沙发	顾家家居	2,576.15	2,521.88	2,430.38
	喜临门	3,415.35	3,414.61	2,811.28
	平均值	2,995.75	2,968.24	2,620.83
	公司	3,110.21	3,111.75	3,075.69

注 1：顾家家居、喜临门、慕思股份数据来源于招股说明书、定期报告等公开资料，敏

华控股未披露相关数据。

注 2：顾家家居软床单位成本系年度报告中披露的床类产品单位成本。慕思股份 2022 年度披露的产量系床架及床垫汇总数，不具有可比性。

报告期内，公司主营产品单位成本基本保持稳定。

报告期内，公司软床单位成本和沙发单位成本接近同行业可比单位成本，但亦存在一定差异，主要系受产品型号、产品功能及原材料类别等因素影响。

公司床垫单位成本与可比公司喜临门持平，低于慕思股份，主要系公司与慕思股份的产品市场定位差异所致。

综上，报告期内公司各类单位成本处于行业合理水平。

四、说明外协生产的主要情况，包括外协规模、外协厂商基本情况、合作历史及外协费用的公允性，外协厂商与发行人是否存在关联关系。

（一）说明外协生产的主要情况，包括外协规模、外协厂商基本情况、合作历史及外协费用的公允性

外协加工是指公司向外协厂商提供物料和加工工序的图样，委托其对物料进行部分工艺的加工，并支付加工费用的模式。报告期内，公司在综合考虑工艺复杂程度和加工经济性的基础上，将烤漆、电镀、贴纸等产品生产过程中的非核心工序交由外协厂商完成。

公司制定了《委外加工管理办法》，对产品外协加工过程进行严格的管理，并在外协加工协议或者采购合同中对加工材料质量标准与责任、保密性、违约责任等进行了约定。

1、外协规模

报告期各期，公司外协采购规模情况如下：

项目	2022 年度	2021 年度	2020 年度
外协加工费用（万元）	571.61	542.26	634.06
主营业务成本（万元）	64,752.61	67,590.48	52,311.91
占比	**0.88%**	**0.80%**	**1.21%**

报告期内，公司外协加工费用金额较小，占主营业务成本的比例也较低。报告期各期，公司主要外协厂商的交易情况如下：

单位：万元

期间	外协厂商	加工内容	加工费	占比
2022 年	惠州市德鑫纳米科技有限公司	烤漆	120.63	21.10%
	深圳市康达康木业有限公司	贴纸	119.16	20.85%
	深圳市鑫方达五金制品有限公司	烤漆	105.26	18.41%
	深圳市合心富家具有限公司	委外加工成品	104.68	18.31%
	合计		**449.73**	**78.68%**
2021 年	深圳市鑫方达五金制品有限公司	烤漆	163.87	30.22%
	深圳市康达康木业有限公司	贴纸	142.67	26.31%
	合计		**306.54**	**56.53%**
2020 年	深圳市鑫方达五金制品有限公司	烤漆	152.74	24.09%
	深圳市康达康木业有限公司	贴纸	114.16	18.01%
	东莞赛诺家居用品有限公司	贴绵	94.47	14.90%
	深圳市宏祥表面处理有限公司	电镀	86.03	13.57%
	合计		**447.40**	**70.56%**

注：主要外协厂商系报告期内各年度外协加工金额超过 50 万元的厂商。

报告期内，公司委外供应商主要进行烤漆、贴纸、电镀等基础表面加工处理工序，不涉及核心生产工序，且上述工序市场竞争充分，供应商可替代性强。公司基于成本、质量、售后服务等方面考量评选委外加工厂商。

报告期内，电镀工序委外金额逐年下降，主要系公司产品更新迭代较快，该工序涉及的产品逐渐退出市场。

2、外协厂商基本情况

报告期内，主要外协厂商的基本情况、合作历史等情况如下：

序号	外协厂商	成立时间	注册资本	股权结构	经营范围	合作历史	外协加工内容
1	深圳市康达康木业有限公司	2003/5/13	258 万人民币	张学强持股 40%、张瑞华持股 60%	三聚氰胺环保材料及宝丽板的生产加工等	2017 年开始	贴纸
2	深圳市鑫方达五金制品有限公司	2009/1/9	101 万人民币	林晓江持股 80%、叶梅芳持股 20%	五金制品的生产加工及销售等	2017 年开始	烤漆
3	深圳市合心富家具有限公司	2008/12/29	50 万人民币	陈伟清持股 70%、陈伟彬持股 30%	沙发和床垫的生产及销售	2021 年开始	委外加工成品
4	惠州市德鑫纳米科技有	2022/5/16	500 万人民币	周理淮持股 51%、胡慧声持股 49%	喷涂加工、家具制造等	2022 年开始	烤漆

	限公司						
5	东莞赛诺家居用品有限公司	2007/6/19	3200 万港元	高晋国际发展有限公司持股 100%	生产和销售软体家具用品等	2017 年开始	贴绵
6	深圳市宏祥表面处理有限公司	2014/6/16	400 万人民币	鸿锦制品厂持股 90%、深圳市联艺珠宝有限公司持股 10%	生产经营铝氧化制品、锌合金五金制品等	2018 年开始	电镀

报告期内，惠州市德鑫纳米科技有限公司成立当年即成为公司主要委外供应商，主要系因其股东周理淮具备丰富的金属表面处理行业资源，且该供应商加工成本较低，产品质量较高，综合考量下，公司与惠州市德鑫纳米科技有限公司建立合作关系。

3、外协费用的公允性

报告期内，公司外协加工定价遵循市场化原则，通过询价比价等方式确定供应商，具有公允性。报告期内，公司外协费用如下：

单位：万元

项目	2022 年度		2021 年度		2020 年度	
	加工金额	金额占比	加工金额	金额占比	加工金额	金额占比
烤漆	267.91	46.87%	235.52	43.43%	204.60	32.27%
贴纸	119.16	20.85%	144.32	26.61%	114.16	18.01%
委外加工成品	104.68	18.31%	-	-	-	-
印刷	27.69	4.84%	43.42	8.01%	40.91	6.45%
电镀	27.48	4.81%	89.90	16.58%	116.97	18.45%
其他工序	24.69	4.32%	29.10	5.37%	157.42	24.83%
合计	**571.61**	**100.00%**	**542.26**	**100.00%**	**634.06**	**100.00%**

报告期内，公司委外工序主要以烤漆、贴纸、电镀为主，2022 年度委外加工成品主要系公司委托深圳市合心富家具有限公司生产一款椅凳用于经销。选取烤漆、贴纸、电镀三个工序进行外协厂商加工费用的公允性分析，上述三类外协加工工序费用合计占外协费用的 68.72%、86.63%及 72.52%。

（1）烤漆

报告期内，公司委外烤漆供应商及采购情况如下：

单位：万元（金额）、元（单价）

供应商名称	2022 年度	2021 年度	2020 年度

	加工金额	加工费占比	加工单价	加工金额	加工费占比	加工单价	加工金额	加工费占比	加工单价
惠州市德鑫纳米科技有限公司	120.63	21.10%	5.28	-	-	-	-	-	-
深圳市鑫方达五金制品有限公司	105.26	18.41%	5.77	163.87	30.22%	5.27	152.74	24.09%	5.06
惠州市欣隆科技有限公司	40.67	7.11%	6.04	47.40	8.74%	5.80	-	-	-

报告期内，公司委外烤漆工序加工单价变动较小。因公司对惠州市德鑫纳米科技有限公司、深圳市鑫方达五金制品有限公司采购金额较大，加工单价较惠州市欣隆科技有限公司略低。

（2）贴纸

报告期内，公司委外贴纸供应商及采购情况如下：

单位：万元（金额）、元（单价）

供应商名称	2022 年度			2021 年度			2020 年度		
	加工金额	加工费占比	加工单价	加工金额	加工费占比	加工单价	加工金额	加工费占比	加工单价
深圳市康达康木业有限公司	119.16	20.85%	20.02	142.67	26.31%	19.53	114.16	18.01%	19.62

报告期内，公司委外贴纸工序主要系深圳市康达康木业有限公司，公司与深圳市康达康木业有限公司于 2017 年开始合作，该供应商供货及时，产品质量稳定且价格合理，因此多年来合作稳定。

（3）电镀

报告期内，公司委外电镀供应商及采购情况如下：

单位：万元（金额）、元（单价）

供应商名称	2022 年度			2021 年度			2020 年度		
	加工金额	加工费占比	加工单价	加工金额	加工费占比	加工单价	加工金额	加工费占比	加工单价
惠州双石钛金制品有限公司	27.48	4.81%	85.63	29.57	5.45%	75.87	28.85	4.55%	76.11
永利辉五金电镀（深圳）有限公司	-	-	-	30.10	5.55%	76.50	-	-	-
深圳市宏祥表面处理有限公司	-	-	-	29.53	5.45%	76.11	86.03	13.57%	76.11

报告期内公司不同电镀供应商的加工单价差异较小。2022 年度委外电镀供应商惠州双石钛金制品有限公司因原材料涨价导致加工单价有所增加。

报告期内，公司主要委外供应商的定价方式及价格比较情况如下：

供应商	主要采购内容	定价方式	所供应产品价格与供应商向其他客户供应价格相比
惠州市德鑫纳米科技有限公司	烤漆	参照市场价格协商确定	持平
深圳市康达康木业有限公司	贴纸	参照市场价格协商确定	持平
深圳市鑫方达五金制品有限公司	烤漆	参照市场价格协商确定	持平

由上表可见，上述主要外协供应商定价方式均系参照市场价格协商确定，与其他客户的供应价格基本持平，公司外协费用价格公允。

（二）外协厂商与发行人是否存在关联关系

经保荐人和申报会计师走访公司主要外协厂商，查询国家企业信用信息公示系统、企查查等公开渠道，了解公司主要外协厂商的控股股东、实际控制人、董事、监事、高级管理人员等相关信息，公司外协厂商及其主要人员与公司不存在关联关系。

五、请保荐人、申报会计师发表明确意见,并说明对发行人报告期内成本完整性的核查程序、核查手段、核查范围（各核查方式涉及的具体金额占比）及核查结论。

（一）核查程序、核查手段及核查范围

针对上述事项，保荐人、申报会计师履行了以下核查程序：

1、访谈发行人相关业务部门负责人，了解发行人各业务的具体流程、业务内容、成本核算过程；核查实际控制人、董事、监事、高级管理人员及其重要关联方的资金流水，核查是否与外协供应商或其主要人员存在资金往来，是否存在体外代垫成本费用的情形；

2、获取发行人报告期内存货进销存明细，执行存货计价测试程序，复核成本结转的准确性，对产品成本中料工费构成及波动的合理性进行分析；分析发行人单位成本与同行业可比公司是否存在明显差异，是否处于行业合理水平；

3、获取发行人报告期成品采购明细，检查主要成品供应商的采购情况，分析采购数量、采购价格的变动合理性，走访主要供应商获取供应商定价方式、所供应产品价格与供应商向其他客户供应价格情况等，分析外购产品价格是否公允；

获取发行人报告期外购成品的销售明细，分析外购产品数量与销量是否匹配；

4、访谈人力资源部门和财务部门相关人员，了解发行人报告期内生产人员变动情况、薪资标准、人工成本的归集、分配过程，并取得报告期发行人员工花名册、工资表，检查人工成本核算的合理性与准确性，分析直接人工及制造费用各期对应人员的数量和薪酬水平的合理性；对比发行人直接人工、制造费用人均薪酬与同地区平均薪酬水平是否存在明显差异；

5、访谈财务部门相关人员，了解发行人生产制造过程中制造费用的构成与发生情况；取得发行人报告期内的制造费用明细账，分析各年度制造费用变动合理性；

6、访谈相关人员，了解发行人生产经营涉及外协加工的具体产品、环节、定价依据及采取外协加工模式的合理性、必要性；抽查发行人与外协厂商的合同、费用支付凭证等资料，核查加工价格定价依据、定价是否存在异常，对比分析报告期各期主要委外环节加工费变动是否异常，走访主要供应商获取外协厂商定价方式、所供应服务价格与供应商向其他客户供应价格情况等，核实定价是否公允；

7、对主要外协厂商实地走访核查，了解其生产经营情况，查阅外协厂商工商信息资料，检查发行人及其关联方、董监高银行流水，核查主要外协厂商是否与发行人存在关联关系。

（二）核查结论

经核查，保荐人及申报会计师认为：

1、发行人不同类型产品成本归集、核算、结转的方法和过程准确、完整；发行人针对采购与付款、生产与仓储建立的内控制度设计合理且执行有效，发行人营业成本核算准确、完整，不存在关联方代垫成本费用的情形；

2、发行人主营业务成本构成与发行人的生产活动特点一致，具有合理性；成本结构与同行业可比公司存在的差异具有合理性，符合发行人实际业务情况；外购产品的数量与销量具有匹配性，外购产品的价格公允；

3、发行人直接人工及制造费用各期对应人员的数量和薪酬水平具有合理性；报告期内发行人制造费用构成较为稳定，金额变动具有合理性，不存在重大变化

及异常；发行人单位成本与同行业可比公司不存在明显差异，处于行业合理水平；

4、报告期内，发行人外协费用具有公允性，外协厂商与发行人不存在关联关系。

（三）请保荐人、申报会计师说明对发行人报告期内成本完整性的核查程序、核查手段、核查范围（各核查方式涉及的具体金额占比）及核查结论

针对成本完整性，保荐人、申报会计师执行了以下核查程序：

1、访谈发行人生产中心、采购中心和财务中心等相关人员，了解发行人各业务的具体流程、业务内容、成本核算过程；对发行人成本相关循环执行穿行测试和控制测试程序，测试发行人成本相关循环关键内部控制运行的有效性；

2、获取发行人成本明细表和存货进销存明细表，执行存货计价测试，复核成本结转的准确性，分析成本构成及变化情况，并结合收入情况对成本的变动进行分析；

3、获取报告期各期制造费用明细，核查制造费用归集是否准确、完整，分析制造费用变动的原因及合理性；

4、获取发行人薪酬分配表，核查直接人工和间接人工归集是否准确、完整，分析各期人工薪酬变动的原因及合理性；

5、核查控股股东、实际控制人、董事、监事、高级管理人员、采购负责人及其他主要关联方的资金流水，核查是否与外协供应商或其主要人员存在资金往来，是否存在体外代垫成本费用的情形；

6、对发行人主要供应商进行现场走访，了解供应商的基本情况、与发行人的定价方式以及与供应商其他客户的价格差异情况，确认定价是否公允，是否存在其他关联方代垫成本的情形。现场走访的具体执行情况如下表所示：

项目	2022 年度	2021 年度	2020 年度
采购金额（万元）	50,687.45	59,348.33	44,334.09
已走访供应商涉及采购金额（万元）	37,510.48	44,427.34	33,031.72
供应商走访比例	74.00%	74.86%	74.51%

注 1：采购金额与已走访金额均系不含税金额。

注 2：报告期内走访抽样规则如下：①报告期内前二十大供应商全部走访，②报告期内

前二十大以外的供应商按采购金额排序随机抽样走访，直至覆盖采购金额的 70%以上。

7、对发行人报告期内主要采购供应商的交易发生额进行函证，具体情况如下：

单位：万元

项目	2022 年度	2021 年度	2020 年度
采购金额（不含委外金额）①	50,687.45	59,348.33	44,334.09
发函金额②	41,693.64	51,123.96	38,126.86
发函比例③=②/①	82.26%	86.14%	86.00%
回函金额④	41,682.87	50,894.63	37,137.28
回函确认采购金额比例⑤=④/①	82.24%	85.76%	83.77%

8、对发行人报告期内主要外协供应商的交易发生额进行函证，具体情况如下：

单位：万元

项目	2022 年度	2021 年度	2020 年度
采购金额（委外）①	571.61	542.26	634.06
发函金额②	457.55	334.99	410.01
发函比例③=②/①	80.05%	61.78%	64.66%
回函金额④	457.55	334.99	402.31
回函确认采购金额比例⑤=④/①	80.05%	61.78%	63.45%

9、保荐人及申报会计师对报告期各期末存货实施监盘程序并对盘点资料进行复核；

10、对比同行可比公司主营业务成本构成、制造费用构成、产品单位成本、生产人员薪酬，分析发行人相关成本构成和金额是否合理。

（四）核查结论

经核查，保荐人、申报会计师认为，发行人营业成本完整。

13. 关于采购与供应商

申报材料显示：

（1）发行人采购的主要原材料为纺织面料、木材、海绵、皮料和钢丝，市场价格相对透明，采购价格与大宗物料的价格变动密切相关。

（2）报告期内，发行人向前五大供应商的采购金额分别为 9,548.79 万元、7,510.32 万元、10,415.91 万元和 4,654.03 万元，采购占比均低于 20%，前五大供应商存在一定变动。

请发行人：

（1）说明主要原材料采购量与耗用量是否匹配；主要原材料耗用量、能源消耗量与主要产品产量的匹配关系，发行人购买商品、接收劳务支付的现金与采购金额、应付账款及预付账款之间的匹配关系。

（2）结合不同供应商报价情况以及公开市场价格，说明报告期各期主要原材料采购价格公允性，原材料采购价格变动趋势的合理性，是否存在原材料采购价格明显异常等情形。

（3）说明各类主要原材料各年采购额变动合理性；按主要原材料种类说明主要供应商的基本情况，包括主营业务、注册时间、经营规模、合作历史、采购金额及占比、发行人采购金额占其收入的比例、结算方式及周期；与发行人及其实际控制人、董监高、其他关联方是否存在关联关系或其他利益关系，是否存在成立当年或次年即成为发行人主要供应商的情形，如是，说明原因及合理性。

（4）说明主要供应商是否具备可替代性，是否对其存在重大依赖，是否专门或主要为发行人服务；发行人对其采购额是否与其经营规模相匹配，是否存在主要供应商或新增供应商为发行人承担成本费用情形；报告期内前五大供应商变动的原因及合理性。

请保荐人、发行人律师、申报会计师发表明确意见，并说明对发行人报告期内采购真实性、与供应商关联关系方面的核查程序、核查手段、核查范围（各核查方式涉及的具体金额占比）及核查结论。

回复：

一、说明主要原材料采购量与耗用量是否匹配；主要原材料耗用量、能源消耗量与主要产品产量的匹配关系，发行人购买商品、接收劳务支付的现金与采购金额、应付账款及预付账款之间的匹配关系。

（一）说明主要原材料采购量与耗用量是否匹配

报告期内，公司主要材料包括木材、海绵、皮料、钢丝、纺织面料等，主要原材料合计采购金额占原材料采购总额的比例分别为61.70%、61.17%和63.06%，总体保持相对稳定。主要原材料采购量和耗用量匹配情况如下：

项目	数量	2022年度	2021年度	2020年度
木材	采购数量（立方米）	24,288.67	27,430.62	25,822.36
	耗用数量（立方米）	24,244.31	27,369.50	24,766.74
	耗用比例	99.82%	99.78%	95.91%
海绵	采购数量（千克）	2,242,759.58	2,548,272.33	2,099,000.10
	耗用数量（千克）	2,281,028.40	2,531,278.38	2,095,341.89
	耗用比例	101.71%	99.33%	99.83%
皮料	采购数量（平方英尺）	4,455,407.68	3,991,522.95	3,113,969.26
	耗用数量（平方英尺）	4,455,403.03	3,974,959.66	3,000,838.78
	耗用比例	100.00%	99.59%	96.37%
钢丝	采购数量（千克）	3,504,718.86	4,350,236.81	3,528,531.02
	耗用数量（千克）	3,397,755.48	4,482,213.81	3,436,966.05
	耗用比例	96.95%	103.03%	97.41%
纺织面料	采购数量（平方米）	8,258,194.12	10,456,661.69	9,177,812.46
	耗用数量（平方米）	8,534,646.12	10,722,960.55	9,080,514.29
	耗用比例	103.35%	102.55%	98.94%

注：采购数量与耗用数量均取自进销存数据，耗用比例=当年度原材料耗用量/当年度原材料采购量

报告期各期，公司主要原材料的采购和耗用比例相对稳定，基本保持在100%左右，同时受到年度在手订单和各期备货等因素影响，导致部分物料报告期内耗用比有所波动。

综上，报告期内公司主要原材料的采购量、耗用量的匹配情况合理，不存在重大异常。

（二）报告期内主要原材料耗用量、能源消耗量与主要产品产量的匹配关系

1、公司主要原材料生产耗用量与主要产品产量的匹配关系如下：

主要产品	原材料单位	2022 年度			2021 年度			2020 年度		
		耗用量（万）	产量（万套）	单耗	耗用量（万）	产量（万套）	单耗	耗用量（万）	产量（万套）	单耗
床垫	纺织面料（平方米）	164.10	16.80	9.77	227.05	21.11	10.76	171.92	15.72	10.94
	海绵（千克）	57.52		3.42	70.34		3.33	56.10		3.57
	钢丝（千克）	383.10		22.80	442.80		20.98	332.51		21.16
软床	纺织面料（平方米）	280.69	13.51	20.77	300.63	14.62	20.56	229.36	10.71	21.41
	海绵（千克）	32.28		2.39	39.20		2.68	32.76		3.06
	木材（立方米）	1.42		0.11	1.82		0.12	1.51		0.14
	皮料（平方英尺）	184.87		13.69	177.56		12.14	138.96		12.97
沙发	纺织面料（平方米）	232.96	6.32	36.86	255.73	5.94	43.02	216.41	4.47	48.4
	海绵（千克）	115.08		18.21	133.43		22.45	112.65		25.2
	木材（立方米）	0.68		0.11	0.70		0.12	0.59		0.13
	皮料（平方英尺）	252.13		39.90	215.01		36.17	154.39		34.53

注 1：不同计量单位原材料均已通过换算转化为标准计量单位，极少部分未能换算成标准计量单位的原材料不包含在上述测算范围内。

注 2：单耗=消耗数量/产量。

公司产品类别较多，且生产销售的大部分产品均可个性化定制生产，消费者在下单时可以对产品的颜色、架构、尺寸提出要求，公司在收到订单后进行生产。由于个性化定制产品及各年度生产销售产品款式类别不同，因此各年度产品单位原材料耗用存在一定波动。

报告期内，云豹、雪豹等经济型产品系列软床、沙发销量逐年增长，该类型产品款式体积较小，木材、海绵用量较少且海绵密度较低，因此软床、沙发的海绵、木材单耗逐年下降。

报告期内，受市场需求影响，公司皮类沙发产量增加，并逐步减少了布类沙发的生产，导致沙发的皮料单耗逐年增长，布料单耗逐年下降。

综上，报告期内，公司主要产品的单位原材料耗用量不存在重大差异，主要

原材料耗用量与产品产量基本匹配。

2、能源消耗量与主要产品产量的匹配关系

报告期内，公司生产所需能源主要为电力，用于照明和生产设备动力，由当地电力公司供应。

公司主要产品产量与耗电量的匹配情况如下：

项目	2022 年度	2021 年度	2020 年度
耗用量（万度）	604.47	675.75	563.72
主要产品产量（万套）	36.63	41.67	30.90
单位耗用量（度/套）	16.50	16.22	18.24

报告期内，公司主要产品耗电量分别为 18.24 度/套、16.22 度/套、16.50 度/套。2020 年度的单位耗用量较高，主要原因为当年度产品产量较低，导致单位产品分摊的耗电量较高。

综上所述，公司单位产量耗电量变动较为合理，产品产量与能源消耗量基本匹配。

（三）发行人购买商品、接收劳务支付的现金与采购金额、应付账款及预付账款之间的匹配关系

报告期各期，公司购买商品、接收劳务支付的现金与采购金额、应付账款及预付账款之间的匹配关系列示如下：

单位：万元

项 目	2022 年度	2021 年度	2020 年度
营业成本	73,863.93	80,223.29	60,274.77
加：增值税进项税（与经营活动相关）	7,801.25	8,666.53	7,195.87
加：存货的变动	-1,061.11	1,521.74	472.95
加：存货跌价转销	105.62	145.60	-
加：应付账款变动（与经营相关）	-2,083.13	-2,220.94	521.56
加：预付款项变动（与经营相关）	-405.84	415.61	-19.79
加：期间费用（与经营相关）	1,682.97	1,849.38	1,476.69
加：营业外收入（与经营相关）	-19.34	-	-
加：营业外支出（与经营相关）	19.90	-	56.04
减：营业成本-运输费	1,321.09	1,075.11	780.18

项 目	2022 年度	2021 年度	2020 年度
减：列入生产成本及制造费用中的职工薪酬	17,285.00	17,738.58	12,462.67
减：列入生产成本及制造费用无需付现部分	2,489.04	2,233.25	1,198.52
合计	**58,809.11**	**69,554.27**	**55,536.73**
购买商品、接收劳务支付的现金	58,809.11	69,554.27	55,536.73

综上，公司购买商品、接受劳务支付的现金与采购金额、应付账款及预付账款之间相匹配。

二、结合不同供应商报价情况以及公开市场价格，说明报告期各期主要原材料采购价格公允性，原材料采购价格变动趋势的合理性，是否存在原材料采购价格明显异常等情形。

报告期内，公司主要原材料包括纺织面料、木材、海绵、皮料、钢丝，各类主要原材料采购金额及占采购总额比例如下：

单位：万元

项目	2022 年度			2021 年度			2020 年度	
	采购金额	采购占比	同比变动	采购金额	采购占比	同比变动	采购金额	采购占比
纺织面料	8,015.32	20.38%	-13.57%	9,273.39	19.86%	24.54%	7,446.16	20.82%
木材	5,668.23	14.41%	-14.14%	6,601.44	14.14%	26.06%	5,236.68	14.64%
海绵	4,234.70	10.77%	-21.28%	5,379.36	11.52%	34.20%	4,008.38	11.21%
皮料	4,842.90	12.32%	7.78%	4,493.38	9.62%	26.41%	3,554.70	9.94%
钢丝	2,036.12	5.18%	-27.77%	2,819.12	6.04%	54.68%	1,822.50	5.10%
合计	**24,797.28**	**63.06%**	**-13.20%**	**28,566.69**	**61.17%**	**29.45%**	**22,068.42**	**61.70%**

注：在公司报告期内的纺织面料、木材和海绵采购中，存在极少数采用非标准单位计价且难以换算成标准单位的情形，上表中的采购金额未包括该部分物料。报告期内上述非标准计量单位的纺织面料采购金额分别为 205.70 万元、89.76 万元和 24.95 万元，木材采购金额分别为 0.34 万元、0.00 万元和 0.00 万元，海绵采购金额分别为 36.21 万元、21.80 万元和 11.53 万元。

由上表所示，报告期内纺织面料、木材、海绵、皮料、钢丝合计采购金额占原材料采购总额比例分别为 61.70%、61.17%、63.06%，其余原材料报告期各期采购金额占原材料采购总额比例均低于 5%。

报告期各期，公司主要原材料采购价格公允性及变动趋势的合理性分析如下：

（一）纺织面料

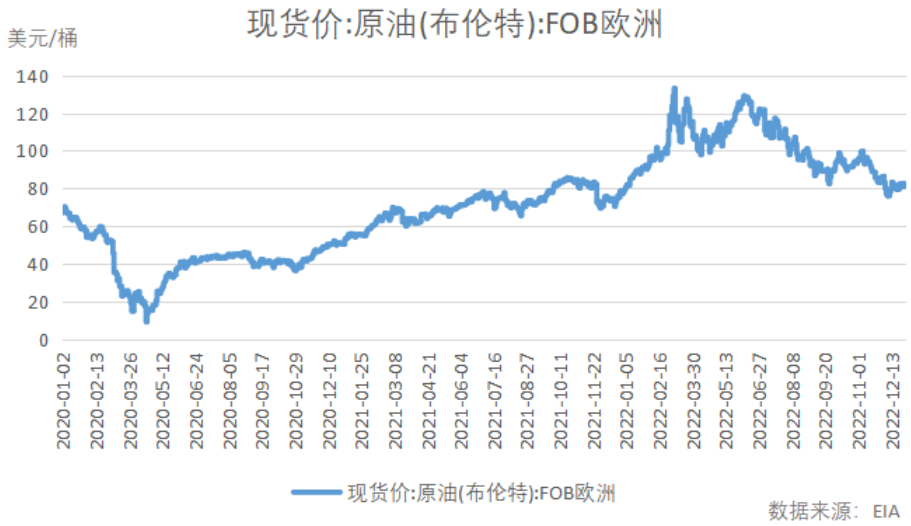
公司纺织面料主要包括内外层面料、PU 面料和仿皮等，主要用于沙发、软床和床品的生产。报告期内公司纺织面料的采购价格呈现上升趋势，具体情况如下：

单位：元/平方米

分类	2022 年度		2021 年度		2020 年度
	单价	变动	单价	变动	单价
纺织面料	9.71	9.47%	8.87	9.37%	8.11

1、纺织面料市场价格走势

公司纺织面料中包含的细分品类较多，但主要原材料大多为石油化工产品，与石油价格指数较为相关，因此选取石油价格指数与公司纺织面料采购单价进行比较。



报告期内，石油价格指数总体呈现波动上升特点，虽然 2022 年下半年以来有小幅下降，但整体仍然高于 2021 年。公司纺织面料的采购价格走势与石油价格指数基本一致，不存在异常。

2、报告期内纺织面料主要供应商价格情况

报告期内，公司纺织面料主要供应商的采购单价情况如下表所示：

单位：元/平方米

类别	供应商名称	2022 年度	2021 年度	2020 年度
纺织	安徽安利材料科技股份有限公司	30.75	30.13	27.10

类别	供应商名称	2022 年度	2021 年度	2020 年度
面料	杭州布满阁纺织品有限公司	6.61	7.03	8.38
	江苏金太阳纺织科技股份有限公司	7.26	7.55	6.51
	成都众信塑胶有限责任公司	9.61	10.36	9.10
	浙江杰科纺织科技股份有限公司	5.58	8.52	19.63
	安徽省世通皮革有限公司	44.56	31.98	28.24
	采购平均单价	**9.71**	**8.87**	**8.11**

公司纺织面料类别和规格众多，由于公司对各面料供应商采购材料类别和规格不同，因此不同供应商的采购价格差异较大。2020 年 12 月，公司与浙江杰科纺织科技股份有限公司刚开始合作，当年采购额仅为 5.09 万元且以高克重面料为主，故导致当年度平均采购单价较高。

（二）木材

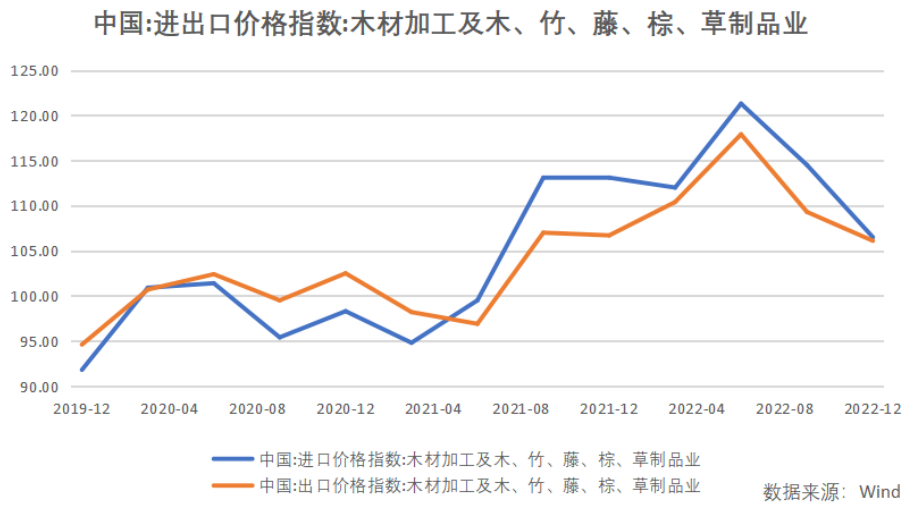
公司木材主要包括板材、排骨条和木方等，主要用于软床、沙发、柜式家具等产品。报告期内公司主要木材价格情况如下：

单位：元/立方米

分类	2022 年度		2021 年度		2020 年度
	单价	变动	单价	变动	单价
板材	1,943.81	8.19%	1,796.74	0.39%	1,789.77
排骨条	3,733.15	7.61%	3,469.18	2.53%	3,383.59
木方	2,200.58	-9.14%	2,421.81	28.91%	1,878.72
木材平均	**2,333.69**	**-3.03%**	**2,406.60**	**18.67%**	**2,027.96**

1、木材市场价格走势

由于我国优质木材大多依赖进口，故选取中国木材业进出口价格指数与公司木材平均采购单价进行比较。



报告期内，公司木材原材料的采购价格在 2021 年度呈上升趋势，2022 年度维持在高位，略有波动，与中国木材进出口价格指数变动趋势基本一致。

2、报告期内木材主要供应商价格情况

报告期内，公司主要木材供应商的价格情况如下：

单位：元/立方米

类别	供应商名称	2022 年度	2021 年度	2020 年度
板材	广东森威林板实业有限公司	1,709.78	1,620.02	1,573.26
	贵港市佳品木业有限公司	2,030.77	1,889.41	-
	深圳市正坤木业有限公司	-	1,974.12	1,988.79
	采购平均单价	**1,943.81**	**1,796.74**	**1,789.77**
排骨条	菏泽奇创木业有限公司	3,736.68	3,455.06	3,381.86
	曹县豪博木业有限公司	3,713.52	3,740.29	-
	曹县邵庄镇业福木制品加工厂	3,641.63	3,535.38	3,382.55
	采购平均单价	**3,733.15**	**3,469.18**	**3,383.59**
木方	深圳市松堡王国家居有限公司	2,468.72	2,431.84	1,793.17
	绥芬河国林进出口有限公司	2,301.18	2,435.76	1,797.48
	东莞市柏森木业有限公司	-	4,571.51	4,440.39
	采购平均单价	**2,200.58**	**2,421.81**	**1,878.72**

报告期各期，由于公司对各木材供应商的采购材料类别不同，导致同类产品不同供应商的采购价格均有所差异。公司向东莞市柏森木业有限公司采购的木方价格明显高于平均单价主要系其以供应实木指接板为主，即在木方基础上增加了加工工序，故单价较高。除此之外，公司板材、排骨条、木方主要供应商单价变

动与采购平均单价波动不存在重大差异。

（三）海绵

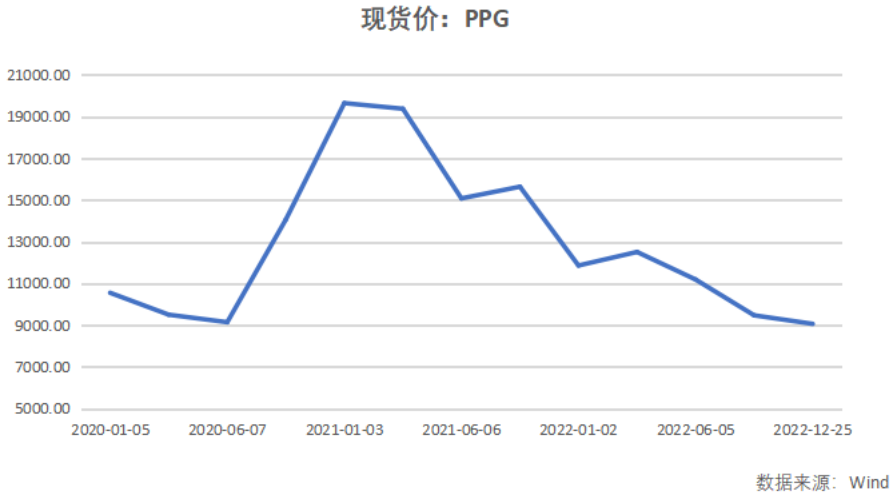
公司采购的海绵主要用于床垫、沙发和软床的生产。报告期内公司主要海绵价格情况如下：

单位：元/千克

分类	2022 年度		2021 年度		2020 年度
	单价	变动	单价	变动	单价
海绵	18.88	-10.56%	21.11	10.52%	19.10

1、海绵市场价格走势

海绵的主要成分包括聚酯或聚醚多元醇（PPG）、甲苯二异氰酸酯、添加剂（含催化剂）、聚氨酯改性助剂等，选取 PPG 现货价与公司海绵平均采购单价进行比较。



报告期内，公司海绵原材料采购价格于 2021 年呈上升趋势，2022 年度呈下降趋势，与 PPG 现货价格趋势一致，不存在较大差异。

2、与同行业公司比较

慕思股份披露了海绵的采购价格情况。报告期各期，公司海绵材料采购单价与慕思股份采购单价对比如下：

单位：元/千克

项目	2021 年度		2020 年度	
	公司采购单价	慕思采购单价	公司采购单价	慕思采购单价
海绵	21.11	23.22	19.10	21.76

注 1：慕思股份未披露 2022 年采购单价，2020 年和 2021 年数据来自招股说明书。
注 2：海绵采购单价为包括海绵和乳胶的综合价。

由上表可见，公司海绵采购价格与慕思股份的采购价格差异较小。

3、报告期内海绵主要供应商价格情况

报告期内，公司主要海绵供应商的采购价格情况如下：

单位：元/千克

类别	年度	2022 年度	2021 年度	2020 年度
海绵	东莞赛诺家居用品有限公司	21.12	23.67	20.02
	江苏爱德福乳胶制品有限公司	27.40	27.44	26.72
	惠州市创盈海棉制品有限公司	19.92	22.75	19.89
	四川汇维仕化纤有限公司	7.97	7.47	6.56
	采购平均单价	**18.88**	**21.11**	**19.10**

报告期各期，公司海绵的细分类别较多，公司对各海绵供应商采购材料类别不同，导致单个供应商采购价格均有所差异。

供应商四川汇维仕化纤有限公司的海绵采购单价较低，主要原因系该供应商向公司销售 PP 棉（填充棉）为主，PP 棉（填充棉）的采购单价低于其他海绵类材料。除此之外，公司其他海绵、乳胶主要供应商单价变动与采购平均单价不存在重大差异。

（四）皮料

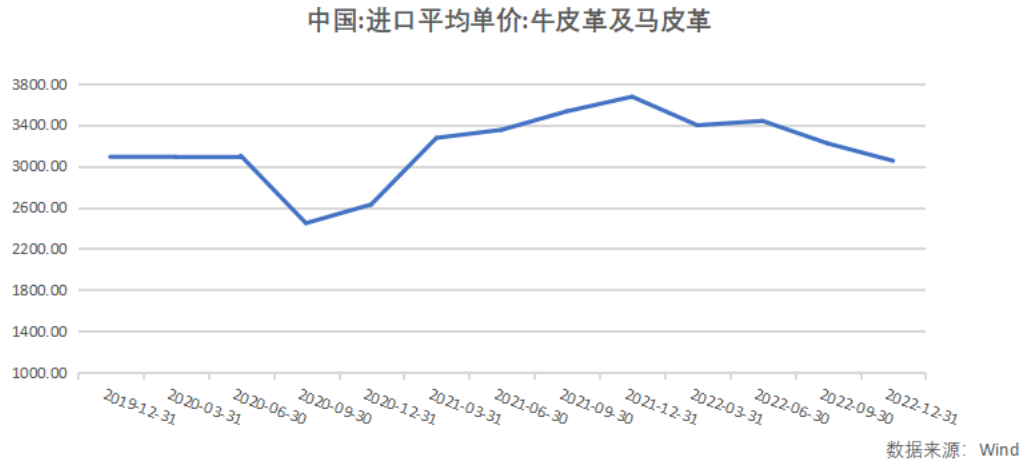
公司采购的皮料为真皮，主要用于沙发、软床等产品，报告期内公司主要皮料价格情况如下：

单位：元/平方英尺

分类	2022 年度		2021 年度		2020 年度
	单价	变动	单价	变动	单价
皮料	10.87	-3.46%	11.26	-1.40%	11.42

1、皮料市场价格走势

选取牛皮革及马皮革与公司皮料平均采购价格进行比较。



2021 年度公司皮料采购价格略有下降，与中国牛皮革及马皮革进口平均单价变动趋势有所差异，主要系因经济型产品系列收入占比上升，低等级皮料采购占比增加所致，差异合理；2022 年度公司皮料采购价格与中国牛皮革及马皮革进口平均单价变动趋势基本一致，不存在较大差异。

2、与同行业公司比较

慕思股份披露了皮料的采购价格情况。报告期各期，公司皮料采购单价与慕思股份采购单价对比如下：

单位：元/平方英尺

项目	2021 年度		2020 年度	
	公司采购单价	慕思采购单价	公司采购单价	慕思采购单价
皮料	11.26	11.29	11.42	10.70

注：慕思股份未披露 2022 年采购单价，2020 年和 2021 年数据来自招股说明书。

由上表可见，公司皮料采购价格与慕思股份的采购价格差异较小。

3、报告期内皮料主要供应商价格情况

报告期内，公司皮料主要供应商价格情况如下：

单位：元/平方英尺

类别	年度	2022 年度	2021 年度	2020 年度
真皮	浙江通天星集团股份有限公司	11.12	15.10	-
	广东瑞新皮革有限公司	9.64	10.26	12.14
	东莞市联星皮革有限公司	15.93	11.59	11.94
	采购平均单价	10.87	11.26	11.42

公司从 2021 年度起将对东莞市联星皮革有限公司的真皮采购需求逐步转移

至浙江通天星集团股份有限公司，合作初期以采购高等级皮料为主，故 2021 年对浙江通天星集团股份有限公司的采购价格较高，2022 年度，公司加大了对浙江通天星集团股份有限公司的真皮采购量，采购价格有所下降，同时当年向东莞市联星皮革有限公司的采购量降至 21.27 万元且供应产品以高等级皮料为主，故采购单价较高。公司向广东瑞新皮革有限公司采购的真皮以供应中低端产品系列为主，因此价格相对较低。

（五）钢丝

公司采购的钢丝主要用于床垫、软床、沙发等产品，报告期内公司主要钢丝价格情况如下：

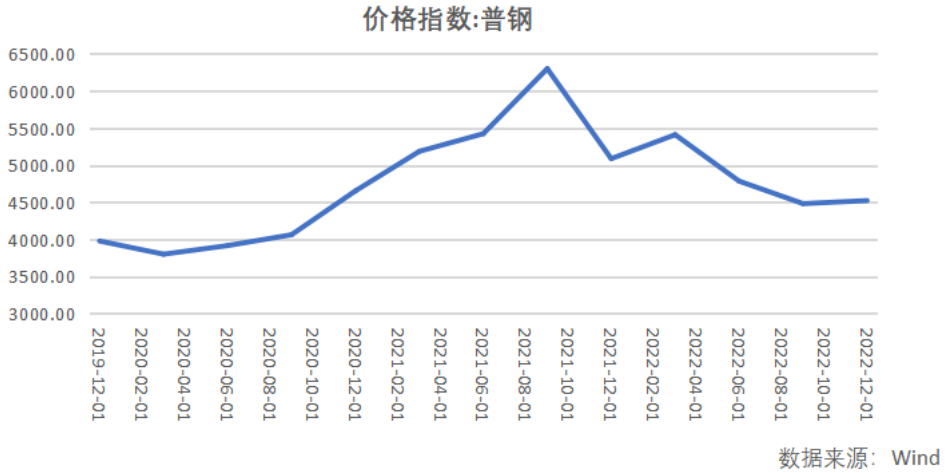
单位：元/千克

分类	2022 年度		2021 年度		2020 年度
	单价	变动	单价	变动	单价
钢丝	5.81	-10.34%	6.48	25.34%	5.17

报告期内，公司钢丝价格呈先上升后下降趋势，主要系 2021 年度钢材大宗价格总体上涨，供应商多次调价，2022 年度钢材大宗价格有所回落，供应商降价所致。

1、钢丝市场价格走势

选取普钢的价格指数与公司钢丝平均采购价格进行比较。



报告期内，公司主要钢丝原材料采购价格 2021 年度呈现上升趋势，2022 年度呈下降趋势，与普钢的价格指数变动趋势一致，不存在较大差异。

2、与同行业公司比较

慕思股份披露了钢丝的采购价格情况。报告期各期，公司钢丝采购单价与慕思股份采购单价对比如下：

单位：元/千克

项目	2021 年度		2020 年度	
	公司采购单价	慕思采购单价	公司采购单价	慕思采购单价
钢丝	6.48	6.30	5.17	5.10

注：慕思股份未披露 2022 年采购单价，2020 年和 2021 年数据来自招股说明书。

由上表可见，公司钢丝采购价格与慕思股份的采购价格差异较小。

3、报告期内钢丝主要供应商价格情况

单位：元/千克

类别	年度	2022 年度	2021 年度	2020 年度
钢丝	贵州钢绳股份有限公司广州销售分公司	5.77	6.57	5.22
	鹤山恒基钢丝制品有限公司	5.88	6.42	5.10
	采购平均单价	5.81	6.48	5.17

报告期各期，公司钢丝主要供应商的单价变动与采购平均单价波动一致，不存在明显差异。

综上，公司主要原材料采购价格公允，变动趋势合理。

三、说明各类主要原材料各年采购额变动合理性；按主要原材料种类说明主要供应商的基本情况，包括主营业务、注册时间、经营规模、合作历史、采购金额及占比、发行人采购金额占其收入的比例、结算方式及周期；与发行人及其实际控制人、董监高、其他关联方是否存在关联关系或其他利益关系，是否存在成立当年或次年即成为发行人主要供应商的情形，如是，说明原因及合理性。

（一）说明各类主要原材料各年采购额变动合理性

报告期内，公司各类主要原材料采购金额及占原材料采购总额比例如下：

单位：万元

项目	2022 年度			2021 年度			2020 年度	
	采购金额	采购占比	同比变动	采购金额	采购占比	同比变动	采购金额	采购占比

项目	2022 年度			2021 年度			2020 年度	
	采购金额	采购占比	同比变动	采购金额	采购占比	同比变动	采购金额	采购占比
纺织面料	8,015.32	20.38%	-13.57%	9,273.39	19.86%	24.54%	7,446.16	20.82%
木材	5,668.23	14.41%	-14.14%	6,601.44	14.14%	26.06%	5,236.68	14.64%
海绵	4,234.70	10.77%	-21.28%	5,379.36	11.52%	34.20%	4,008.38	11.21%
皮料	4,842.90	12.32%	7.78%	4,493.38	9.62%	26.41%	3,554.70	9.94%
钢丝	2,036.12	5.18%	-27.77%	2,819.12	6.04%	54.68%	1,822.50	5.10%
合计	**24,797.28**	**63.06%**	**-13.20%**	**28,566.69**	**61.17%**	**29.45%**	**22,068.42**	**61.70%**

注：在公司报告期内的纺织面料、木材和海绵采购中，存在极少数采用非标准单位计价且难以换算成标准单位的情形，上表中的采购金额未包括该部分物料。报告期内上述非标准计量单位的纺织面料采购金额分别为 205.70 万元、89.76 万元和 24.95 万元，木材采购金额分别为 0.34 万元、0.00 万元和 0.00 万元，海绵采购金额分别为 36.21 万元、21.80 万元和 11.53 万元。

报告期各期，公司主要原材料采购金额分别为 22,068.42 万元、28,566.69 万元和 24,797.28 万元，占各期原材料采购总额的比例均在 61%左右，相对比较稳定。

公司主要原材料采购情况与各期产量情况如下所示：

项目	2022 年度		2021 年度		2020 年度
	采购金额/产量	同比变动	采购金额/产量	同比变动	采购金额/产量
主要原材料采购额（万元）	24,797.28	-13.20%	28,566.69	29.45%	22,068.42
产量（套）	366,314	-12.10%	416,735	34.87%	308,999

由上表可知，报告期内，公司主要原材料的采购量变动与公司主要产品的产量变动趋势基本一致。公司主要采取订单式的生产模式及“以产定采”的采购模式，生产部门根据获取的销售订单制定生产计划，采购部门根据生产所需采购原材料，主要原材料采购金额与公司产量变动情况趋势一致，各年采购额变动合理。

（二）报告期内，按主要原材料种类说明主要供应商的基本情况，包括主营业务、注册时间、经营规模、合作历史、采购金额及占比、发行人采购金额占其收入的比例、结算方式及周期

1、纺织面料

报告期各期，纺织面料前五大供应商的基本情况如下：

单位：万元

序号	供应商名称	2022 年度		2021 年度		2020 年度		主营业务	经营规模	采购金额占其收入的比例	注册时间	合作历史	结算方式	结算周期
		采购额	采购占比	采购额	采购占比	采购额	采购占比							
1	安徽安利材料科技股份有限公司	2,924.46	7.44%	1,822.51	3.90%	447.68	1.25%	生产和销售中高档人造革、合成革及原料等	约 20 亿元	0%-5%	1994/7/12	2017 年开始	银行转账	月结 30 天
2	杭州布满阁纺织品有限公司	995.82	2.53%	1,633.18	3.50%	1,705.82	4.77%	生产、加工、销售：纺织品,纺织原材料等	约 0.5 亿元	30%-35%	2015/3/26	2017 年开始	银行转账	月结 30 天
3	江苏金太阳纺织科技股份有限公司	699.64	1.78%	788.75	1.69%	1,057.92	2.96%	各类纺织品面料加工、零售、批发等	约 7 亿元	0%-5%	2000/11/20	2017 年开始	银行转账	月结 30 天
4	成都众信塑胶有限责任公司	620.88	1.58%	697.57	1.49%	445.89	1.25%	生产、加工、销售塑料人造革、合成革等	约 2 亿元	0%-5%	2007/12/4	2017 年开始	银行转账	月结 30 天
5	浙江杰科纺织科技股份有限公司	351.28	0.89%	184.47	0.40%	5.09	0.01%	面料纺织加工、家用纺织制成品制造等	约 1 亿元	0%-5%	2010/3/25	2020 年开始	银行转账	月结 30 天
6	安徽省世通皮革有限公司	161.90	0.41%	742.26	1.59%	567.12	1.59%	人造革、合成革、皮革制品；化工原料等	约 2 亿元	0%-5%	2012/5/8	2017 年开始	银行转账	月结 30 天

注：上表中采购额的统计口径为原材料采购额，未包含采购成品；采购占比系供应商采购额占当年度材料采购总额的比例；经营规模系走访过程中取得的供应商 2021 年度营业收入；采购金额占其收入的比例系公司向供应商 2021 年度的采购额占供应商 2021 年度经营规模的比例。

2、木材

报告期各期，木材前五大供应商的基本情况如下：

单位：万元

序号	供应商名称	2022 年度		2021 年度		2020 年度		主营业务	经营规模	采购金额占其收入的比例	注册时间	合作历史	结算方式	结算周期
		采购额	采购占比	采购额	采购占比	采购额	采购占比							
1	绥芬河国林进出口有限公司	2,364.86	6.01%	2,915.55	6.24%	1,103.45	3.08%	木材及木制品加工等	约 8 亿元	0%-5%	2015/6/12	2020 年开始	银行转账	预付全款
2	菏泽奇创木业有限公司	1,021.19	2.60%	1,024.27	2.19%	719.89	2.01%	多层板、家具及其配件、木制工艺品加工、销售等	约 0.1 亿元	85%-90%	2018/5/29	2018 年开始	银行转账	月结 30 天
3	贵港市佳品木业有限公司	508.81	1.29%	269.10	0.58%	-	-	家具板材、装修板材等加工和销售等	约 2 亿元	0%-5%	2018/2/2	2021 年开始	银行转账	预付全款
4	广东森威林板实业有限公司	427.62	1.09%	570.17	1.22%	480.15	1.34%	国内贸易等	约 0.8 亿元	5%-10%	2018/12/13	2020 年开始	银行转账	月结 30 天
5	深圳市松堡王国家居有限公司	280.02	0.71%	609.72	1.31%	1,303.19	3.64%	家具的制造、批发零售等	约 7 亿元	0%-5%	2013/6/26	2020 年开始	银行转账	货到验收合格付款
6	东莞市柏森木业有限公司	-	-	47.25	0.10%	263.34	0.74%	销售：木材、板材、家私、家具、建筑材料等	约 0.06 亿元	5%-10%	2017/7/24	2017 年开始	银行转账	月结 30 天

注：上表中采购额的统计口径为原材料采购额，未包含采购成品；采购占比系供应商采购额占当年度材料采购总额的比例；经营规模系走访过程中取得的供应商 2021 年度营业收入；采购金额占其收入的比例系公司向供应商 2021 年度的采购额占供应商 2021 年度经营规模的比例。

3、海绵

报告期各期，海绵前五大供应商的基本情况如下：

单位：万元

序号	供应商名称	2022 年度		2021 年度		2020 年度		主营业务	经营规模	采购金额占其收入的比例	注册时间	合作历史	结算方式	结算周期
		采购额	采购占比	采购额	采购占比	采购额	采购占比							
1	东莞赛诺家居用品有限公司	1,348.03	3.43%	2,091.33	4.48%	1,769.75	4.95%	生产和销售软体家具用品、海棉、海棉制品等	约 5 亿元	0%-5%	2007/6/19	2017 年开始	银行转账	月结 30 天
2	惠州市创盈海棉制品有限公司	978.80	2.49%	1,489.05	3.19%	976.55	2.73%	加工、销售海棉制品等	-	-	2011/3/21	2018 年开始	银行转账	月结 30 天
3	东莞永华海棉制品有限公司	414.00	1.05%	208.97	0.45%	29.41	0.08%	生产和销售海绵、枕头、床褥等	约 1 亿元	0%-5%	2010/9/14	2018 年开始	银行转账	月结 30 天
4	广东怡欣家居材料集团有限公司	490.64	1.25%	24.78	0.05%	-	-	生产、加工、销售椰棕纤维制品、床垫材料等	约 1 亿元	0%-5%	2009/10/9	2021 年开始	银行转账	月结 30 天
5	四川汇维仕化纤有限公司	240.43	0.61%	215.74	0.46%	75.82	0.21%	合成纤维单（聚合）体、家用纺织制成品制造等	约 13 亿元	0%-5%	2002/12/30	2017 年开始	银行转账	月结 30 天
6	东莞市铨兴智能家居用品有限公司	22.57	0.06%	114.53	0.25%	98.93	0.28%	一般项目：海绵制品制造；海绵制品销售	-	-	2005/7/12	2019 年开始	银行转账	月结 30 天
7	惠州大亚湾健力达家具材料有限公司	20.49	0.05%	49.03	0.10%	133.04	0.37%	家具、家电包装材料加工及销售等	约 0.5 亿元	0%-5%	2020/4/24	2020 年开始	银行转账	月结 30 天
8	江苏爱德福乳胶制品有限公司	20.07	0.05%	609.18	1.30%	746.92	2.09%	生产乳胶制品、床上用品等	约 4 亿元	0%-5%	2006/12/5	2017 年开始	银行转账	月结 30 天

注：上表中采购额的统计口径为原材料采购额，未包含采购成品；采购占比系供应商采购额占当年度材料采购总额的比例；经营规模系走访过程中取得的供应商 2021 年度营业收入；采购金额占其收入的比例系公司向供应商 2021 年度的采购额占供应商 2021 年度经营规模的比例。

4、皮料

报告期各期，皮料前五大供应商的基本情况如下：

单位：万元

序号	供应商名称	2022 年度		2021 年度		2020 年度		主营业务	经营规模	采购金额占收入比例	注册时间	合作历史	结算方式	结算周期
		采购额	采购占比	采购额	采购占比	采购额	采购占比							
1	浙江通天星集团股份有限公司	2,473.12	6.29%	615.77	1.32%	-	-	皮革及制品等生产、销售	约 15 亿元	0%-5%	1997/12/31	2021 年开始	银行转账	月结 30 天
2	广东瑞新皮革有限公司	1,020.69	2.60%	1,901.19	4.07%	789.71	2.21%	批发、零售：皮革、家具材料等	约 2 亿元	5%-10%	2013/10/28	2019 年开始	银行转账	月结 30 天
3	无极县齐鑫皮革制品有限公司	529.60	1.35%	785.10	1.68%	709.32	1.98%	皮革制品加工、销售等	约 0.5 亿元	15%-20%	2016/3/9	2019 年开始	银行转账	月结 30 天
4	乐山巨星农牧股份有限公司	380.65	0.97%	-	-	-	-	皮革鞣制加工、皮革销售等	约 30 亿元	-	2013/12/24	2021 年开始	银行转账	月结 30 天
5	德州兴隆皮革制品有限公司	198.90	0.51%	177.01	0.38%	-	-	皮革及皮革制品加工、制造、销售等	-	-	2009/7/23	2021 年开始	银行转账	月结 30 天
6	东莞市联星皮革有限公司	21.27	0.05%	279.11	0.60%	958.77	2.68%	销售皮革等	约 0.1 亿元	25%-30%	2016/6/6	2017 年开始	银行转账	月结 30 天
7	淄博邦世实业有限公司	20.62	0.05%	210.82	0.45%	59.66	0.17%	研发、生产、销售皮革及制品等	约 6 亿元	0%-5%	2016/1/18	2020 年开始	银行转账	月结 30 天
8	深圳市双亿皮革有限公司	13.49	0.03%	157.18	0.34%	200.84	0.56%	皮革、皮革制品的购销	约 0.2 亿元	5%-10%	2017/2/27	2017 年开始	银行转账	月结 30 天
9	福建冠兴皮革有限公司	7.55	0.02%	30.03	0.06%	547.99	1.53%	皮革制品制造、销售等	约 4 亿元	0%-5%	2004/2/12	2019 年开始	银行转账	月结 30 天

注：上表中采购额的统计口径为原材料采购额，未包含采购成品；采购占比系供应商采购额占当年度材料采购总额的比例；经营规模系走访过程中取得的供应商 2021 年度营业收入；采购金额占其收入的比例系公司向供应商 2021 年度的采购额占供应商 2021 年度经营规模的比例。

5、钢丝

公司的钢丝供应商主要是贵州钢绳股份有限公司广州销售分公司和鹤山恒基钢丝制品有限公司，向上述两家供应商的采购金额约占各年度钢丝采购额的 95%以上。报告期各期，钢丝主要供应商的基本情况如下：

单位：万元

序号	供应商名称	2022 年度		2021 年度		2020 年度		主营业务	经营规模	采购金额占收入比例	注册时间	合作历史	结算方式	结算周期
		采购额	采购占比	采购额	采购占比	采购额	采购占比							
1	贵州钢绳股份有限公司广州销售分公司	1,151.05	2.93%	1,134.89	2.43%	1,026.75	2.87%	钢材零售、钢材批发等	约 2 亿元	5%-10%	1992/11/23	2019 年开始	银行转账	货到验收合格付款
2	鹤山恒基钢丝制品有限公司	869.96	2.21%	1,664.81	3.57%	795.59	2.22%	生产钢丝、钢绳等	约 2 亿元	5%-10%	1995/03/21	2017 年开始	银行转账	货到验收合格付款

注：上表中采购额的统计口径为原材料采购额，未包含采购成品；采购占比系供应商采购额占当年度材料采购总额的比例；经营规模系走访过程中取得的供应商 2021 年度营业收入；采购金额占其收入的比例系公司向供应商 2021 年度的采购额占供应商 2021 年度经营规模的比例。

（三）报告期内，主要供应商与发行人及其实际控制人、董监高、其他关联方是否存在关联关系或其他利益关系

公司采购流程制定了严格的供应商筛选管理机制，综合考虑供应商的资质、信用、供货稳定性、价格等因素，决定是否纳入采购体系。报告期内，公司主要供应商与公司合作较为稳定，公司主要供应商与公司及其实际控制人、董事、监事、高级管理人员、其他关联方均不存在关联关系或其他利益关系。

（四）是否存在成立当年或次年即成为发行人主要供应商的情形，如是，说明原因及合理性

报告期内，前述所列示的各类原材料主要供应商中，存在成立当年或次年即成为公司主要供应商的情形，具体情况如下表所示：

序号	供应商名称	采购内容	注册时间	合作历史	成立当年采购金额（万元）
1	菏泽奇创木业有限公司	木材	2018/5/29	2018 年开始	520.38
2	惠州大亚湾健力达家具材料有限公司	海绵	2020/4/24	2020 年开始	133.04

1、菏泽奇创木业有限公司

菏泽奇创木业有限公司与菏泽万佳木业有限公司属于同一实际控制人控制，菏泽万佳木业有限公司（成立于 2007 年 8 月）与公司首次合作时间为 2017 年，已建立起稳定的合作关系，基于互信基础，公司在菏泽奇创木业有限公司成立当年与其建立合作关系，具备商业合理性。

2、惠州大亚湾健力达家具材料有限公司

惠州大亚湾健力达家具材料有限公司注册成立于 2020 年 4 月，成立当年即成为公司海绵类主要供应商，该公司前身为惠州大亚湾健力达家具包装材料制品厂，成立于 2011 年 10 月，于 2017 年开始与公司合作，2020 年变更为法人主体之后与公司继续合作，具备商业合理性。

综上，公司存在部分成立当年或次年即成为公司主要供应商的情况，具有合理性。

四、说明主要供应商是否具备可替代性，是否对其存在重大依赖，是否专门或主要为发行人服务；发行人对其采购额是否与其经营规模相匹配，是否存在主要供应商或新增供应商为发行人承担成本费用情形；报告期内前五大供应商变动的原因及合理性。

（一）主要供应商是否具备可替代性，发行人是否对其存在重大依赖

报告期内，公司各期前十大供应商的采购情况如下表所示：

单位：万元

年度	序号	供应商名称	采购内容	采购金额	占公司采购总额比例
2022年度	1	安徽安利材料科技股份有限公司	纺织面料	2,924.46	5.77%
	2	浙江通天星集团股份有限公司	皮料、床品	2,474.33	4.88%
	3	绥芬河国林进出口有限公司	木材	2,364.86	4.67%
	4	东莞市高品家具有限公司	餐椅、餐台等	1,597.15	3.15%
	5	东莞赛诺家居用品有限公司	海绵	1,348.03	2.66%
	6	贵州钢绳股份有限公司广州销售分公司	钢丝	1,151.05	2.27%
	7	菏泽奇创木业有限公司	木材	1,021.19	2.01%
	8	广东瑞新皮革有限公司	皮料	1,020.69	2.01%
	9	杭州布满阁纺织品有限公司	纺织面料	995.82	1.96%
	10	惠州市创盈海棉制品有限公司	海绵	978.80	1.93%
	合计			**15,876.40**	**31.32%**
2021年度	1	绥芬河国林进出口有限公司	木材	2,915.55	4.91%
	2	东莞赛诺家居用品有限公司	海绵	2,111.85	3.56%
	3	广东瑞新皮革有限公司	皮料	1,901.18	3.20%
	4	安徽安利材料科技股份有限公司	纺织面料	1,822.51	3.07%
	5	鹤山恒基钢丝制品有限公司	钢丝	1,664.81	2.81%
	6	杭州布满阁纺织品有限公司	纺织面料	1,633.18	2.75%
	7	东莞市高品家具有限公司	餐椅、餐台等	1,587.28	2.67%
	8	惠州市创盈海棉制品有限公司	海绵、包材	1,512.06	2.55%
	9	深圳市建艺纸品有限公司	包材	1,444.94	2.43%
	10	山东宜居新材料科技有限公司	装修材料	1,218.30	2.05%
	合计			**17,811.66**	**30.01%**
2020年度	1	东莞赛诺家居用品有限公司	海绵	1,770.59	3.99%
	2	杭州布满阁纺织品有限公司	纺织面料	1,705.82	3.85%

年度	序号	供应商名称	采购内容	采购金额	占公司采购总额比例
	3	东莞市高品家具有限公司	餐椅、餐台等	1,444.46	3.26%
	4	深圳市松堡王国家居有限公司	木材	1,303.19	2.94%
	5	江苏金太阳纺织科技股份有限公司	纺织面料、床品	1,286.26	2.90%
	6	绥芬河国林进出口有限公司	木材	1,103.45	2.49%
	7	贵州钢绳股份有限公司广州销售分公司	钢丝	1,026.75	2.32%
	8	惠州市创盈海棉制品有限公司	海绵	988.14	2.23%
	9	东莞市联星皮革有限公司	皮料	958.77	2.16%
	10	深圳市建艺纸品有限公司	包材	926.33	2.09%
	合计			**12,513.77**	**28.23%**

注 1：在披露主要供应商时，已对存在同一控制关系的供应商合并披露。

注 2：绥芬河国林进出口有限公司（披露供应商名称）包含与其同一控制下的绥芬河市双冠经贸有限公司和绥芬河市旺松经贸有限公司。

注 3：东莞市高品家具有限公司（披露供应商名称）包含与其同一控制下的东莞市高沃家具有限公司。

注 4：深圳市松堡王国家居有限公司（披露供应商名称）包含与其同一控制下的深圳市松堡木业有限公司。

报告期内，公司主要原材料均为家具生产所需基础性耗材，市场供应充足，不属于特殊类、稀缺类商品，易于找到可替换的供应商，不存在对于特定供应商依赖的情况。报告期内，公司不存在向单个供应商采购金额超过当期采购总额50%或严重依赖少数供应商的情形，公司对单一供应商的采购金额占采购总额的比例较小，公司原材料供应商的可替代性较强，不存在供货渠道单一、材料垄断的情况，公司不存在对主要供应商产生重大依赖的情况。

综上，公司主要供应商具备可替代性，公司对其不存在重大依赖。

（二）主要供应商是否专门或主要为发行人服务

经公开检索并结合报告期各期主要供应商的访谈确认，报告期内公司与主要供应商的合作原因、交易背景均具备商业合理性，不存在专门为公司提供服务的情形。

报告期内，公司向菏泽奇创木业有限公司（以下简称“奇创木业”）的采购金额占其经营规模的比重超过 50%，存在主要为公司服务的情形。该供应商位于山东省菏泽市曹县，主要向公司提供木材中的排骨条。曹县系我国著名的人造板生产基地，全县共有林木加工及相关企业 1,750 家，个体户 1.8 万户，实现主营

业务收入 750 亿元，年交易木材量 400 万立方米，是“中国泡桐加工之乡”、“中国杨木加工之乡”，被中国林产工业协会评为“中国木艺之都”。

奇创木业自与公司合作以来供应的产品质量稳定，交期及时，而公司的采购需求也较为稳定，因此奇创木业视公司为战略客户，将大部分产能用于生产公司产品，优先满足向公司供货，具有合理性。

报告期内，公司向奇创木业采购排骨条的单价与其他同类供应商的对比情况如下：

单位：元/立方米

项目	2022 年度	2021 年度	2020 年度
向奇创木业的采购单价	3,736.68	3,455.06	3,381.86
向同类其他供应商的采购单价	3,713.74	3,551.13	3,388.78
差异率	0.61%	-2.78%	-0.20%

从上表可见，公司向奇创木业的采购价格公允，不存在明显异常。

（三）发行人对其采购额是否与其经营规模相匹配

报告期内，公司前十大主要供应商的基本情况如下表所示：

单位：万元

年度	序号	供应商名称	采购内容	采购金额	占公司采购总额比例	供应商经营规模	供应商销售额占比
2022 年度	1	安徽安利材料科技股份有限公司	纺织面料	2,924.46	5.77%	约 20 亿元	0%-5%
	2	浙江通天星集团股份有限公司	皮料、床品	2,474.33	4.88%	约 15 亿元	0%-5%
	3	绥芬河国林进出口有限公司	木材	2,364.86	4.67%	约 8 亿元	0%-5%
	4	东莞市高品家具有限公司	餐椅、餐台等	1,597.15	3.15%	约 2 亿元	5%-10%
	5	东莞赛诺家居用品有限公司	海绵	1,348.03	2.66%	约 5 亿元	0%-5%
	6	贵州钢绳股份有限公司广州销售分公司	钢丝	1,151.05	2.27%	约 2 亿元	5%-10%
	7	菏泽奇创木业有限公司	木材	1,021.19	2.01%	约 0.1 亿元	85%-90%
	8	广东瑞新皮革有限公司	皮料	1,020.69	2.01%	约 2 亿元	5%-10%
	9	杭州布满阁纺织品有限公司	纺织面料	995.82	1.96%	约 0.5 亿元	30%-35%
	10	惠州市创盈海棉制品有限公司	海绵	978.80	1.93%	-	-
	合计			**15,876.40**	**31.32%**		

年度	序号	供应商名称	采购内容	采购金额	占公司采购总额比例	供应商经营规模	供应商销售额占比
2021年度	1	绥芬河国林进出口有限公司	木材	2,915.55	4.91%	约 8 亿元	0%-5%
	2	东莞赛诺家居用品有限公司	海绵	2,111.85	3.56%	约 5 亿元	0%-5%
	3	广东瑞新皮革有限公司	皮料	1,901.18	3.20%	约 2 亿元	5%-10%
	4	安徽安利材料科技股份有限公司	纺织面料	1,822.51	3.07%	约 20 亿元	0%-5%
	5	鹤山恒基钢丝制品有限公司	钢丝	1,664.81	2.81%	约 2 亿元	5%-10%
	6	杭州布满阁纺织品有限公司	纺织面料	1,633.18	2.75%	约 0.5 亿元	30%-35%
	7	东莞市高品家具有限公司	餐椅、餐台等	1,587.28	2.67%	约 2 亿元	5%-10%
	8	惠州市创盈海棉制品有限公司	海绵、包材	1,512.06	2.55%	-	-
	9	深圳市建艺纸品有限公司	包材	1,444.94	2.43%	约 0.7 亿元	20%-25%
	10	山东宜居新材料科技有限公司	装修材料	1,218.30	2.05%	约 3 亿元	0%-5%
	合计			**17,811.66**	**30.01%**		
2020年度	1	东莞赛诺家居用品有限公司	海绵	1,770.59	3.99%	约 5 亿元	0%-5%
	2	杭州布满阁纺织品有限公司	纺织面料	1,705.82	3.85%	约 0.5 亿元	30%-35%
	3	东莞市高品家具有限公司	餐椅、餐台等	1,444.46	3.26%	约 2 亿元	5%-10%
	4	深圳市松堡王国家居有限公司	木材	1,303.19	2.94%	约 7 亿元	0%-5%
	5	江苏金太阳纺织科技股份有限公司	纺织面料、床品	1,286.26	2.90%	约 7 亿元	0%-5%
	6	绥芬河国林进出口有限公司	木材	1,103.45	2.49%	约 8 亿元	0%-5%
	7	贵州钢绳股份有限公司广州销售分公司	钢丝	1,026.75	2.32%	约 2 亿元	5%-10%
	8	惠州市创盈海棉制品有限公司	海绵	988.14	2.23%	-	-
	9	东莞市联星皮革有限公司	皮料	958.77	2.16%	约 0.1 亿元	25%-30%
	10	深圳市建艺纸品有限公司	包材	926.33	2.09%	约 0.7 亿元	20%-25%
	合计			**12,513.77**	**28.23%**		

注 1：采购占比系供应商采购额占当年度采购总额的比例，经营规模系中介机构走访过程中取得的供应商 2021 年度收入情况，供应商销售额占比系公司向供应商 2021 年度采购额占供应商 2021 年度经营规模的比例。

注 2：在披露主要供应商时，已对存在同一控制关系的供应商合并披露。

注 3：绥芬河国林进出口有限公司（披露供应商名称）包含与其同一控制下的绥芬河市

双冠经贸有限公司和绥芬河市旺松经贸有限公司。

注 4：东莞市高品家具有限公司（披露供应商名称）包含与其同一控制下的东莞市高沃家具有限公司。

注 5：深圳市松堡王国家居有限公司（披露供应商名称）包含与其同一控制下的深圳市松堡木业有限公司。

公司对主要供应商各期采购金额占供应商销售总额比例大多在 10%以下，情况合理，与供应商经营规模匹配。

（四）是否存在主要供应商或新增供应商为发行人承担成本费用情形

公司与报告期内各年前十大供应商和新增前五大供应商的采购内容与自身业务需求相关、与供应商主营业务范围相关，采购原材料的金额与供应商经营规模相匹配。公司向不同供应商采购价格的波动主要由行业内供求关系、整体市场行情、交货时间、原材料规格型号、原材料成本等因素导致，采购定价公允，不存在供应商为公司承担成本费用的情形。

公司与主要供应商和新增供应商之间的交易均为真实交易，不存在无交易背景的资金往来，不存在主要供应商以明显低于同期市场水平的价格向公司提供相应产品或服务的情形，主要供应商与公司及其实际控制人、董事、监事、高级管理人员、其他关联方均不存在关联关系或其他利益关系，不存在供应商为公司承担成本费用的情形。

报告期内，不存在主要供应商或新增供应商为公司承担成本费用的情形。

（五）报告期内前五大供应商变动的原因及合理性

报告期各期前五大供应商变动情况如下：

序号	供应商名称	主要采购内容	2022 年采购额排名	2021 年采购额排名	2020 年采购额排名	变动原因
1	安徽安利材料科技股份有限公司	纺织面料	1	4	26	市场对 PU 面料的沙发和软床产品反响较好，公司逐年增加 PU 面料产品的生产销售所致。
2	浙江通天星集团股份有限公司	皮类	2	22	未合作	基于产品质量、交期及时等方面考量，逐年加大真皮采购。
3	绥芬河国林进出口有限公司	木材	3	1	6	采购额较稳定，排名变动较小。
4	东莞市高品	餐椅、	4	7	3	采购额较稳定，排名变动较小。

序号	供应商名称	主要采购内容	2022 年采购额排名	2021 年采购额排名	2020 年采购额排名	变动原因
	家具有限公司	餐台等				
5	东莞赛诺家居用品有限公司	海绵	5	2	1	采购额较稳定，排名变动较小。
6	广东瑞新皮革有限公司	皮料	8	3	13	基于产品质量、交期及时等方面的考量，2021 年加大采购。
7	杭州布满阁纺织品有限公司	纺织面料	9	6	2	公司根据市场需求调整产品结构，增加了皮类产品的生产销售，减少了布类产品的生产销售，因此对布类主要供应商杭州布满阁纺织品有限公司采购额逐年下降。
8	鹤山恒基钢丝制品有限公司	钢丝	11	5	12	2021 年钢丝市场价格上涨，公司提前备货，当年对钢丝类供应商鹤山恒基钢丝制品有限公司的采购额增加。
9	江苏金太阳纺织科技股份有限公司	纺织面料	13	16	5	公司根据市场需求调整产品结构，增加了皮类产品的生产销售，减少了布类产品的生产销售，因此对布类主要供应商江苏金太阳纺织科技股份有限公司采购额逐年下降。
10	深圳市松堡王国家居有限公司	木材	43	23	4	2020 年，公司新增木材进口供应商绥芬河国林进出口有限公司，自 2021 年起公司加大采购，因此对深圳市松堡王国家居有限公司采购额逐年下降。

注 1：在披露主要供应商时，已对存在同一控制关系的供应商合并披露。

注 2：绥芬河国林进出口有限公司（披露供应商名称）包含与其同一控制下的绥芬河市双冠经贸有限公司和绥芬河市旺松经贸有限公司。

注 3：东莞市高品家具有限公司（披露供应商名称）包含与其同一控制下的东莞市高沃家具有限公司。

注 4：深圳市松堡王国家居有限公司（披露供应商名称）包含与其同一控制下的深圳市松堡木业有限公司。

公司基于销售订单、交付周期、采购内容、备货等方面的考量，选择符合采购条件的供应商作为询价对象，通过比较报价、质量、交期、信用期限、结算方式、服务等多项指标综合确定供应商及采购量，报告期各期随着产品销售订单的变化对应有不同的采购需求，使得各期前五大供应商有所变动，变动情况与业务内容匹配，具有合理性。

五、请保荐人、发行人律师、申报会计师发表明确意见,并说明对发行人报告期内采购真实性、与供应商关联关系方面的核查程序、核查手段、核查范围（各核查方式涉及的具体金额占比）及核查结论。

（一）核查程序

保荐人、申报会计师执行了如下核查程序：

1、获取发行人采购相关内部控制制度，访谈发行人采购负责人，了解采购付款相关的关键内部控制和主要供应商的选择标准及过程，并对采购与付款循环进行穿行测试与控制测试；

2、获取主要原材料采购量、耗用量、能源消耗量及主要产品产量明细表，分析主要原材料采购量与耗用量、主要原材料耗用量、能源消耗量与主要产品产量是否匹配；复核购买商品、接收劳务支付的现金与采购金额、应付账款及预付账款之间的匹配关系；

3、获取采购明细表，比对同类原材料不同供应商的报价情况，查阅同行业上市公司公开披露文件，分析发行人材料采购价格与同行业可比公司的差异情况，并分析发行人材料采购价格与公开市场价格走势是否一致；

4、分析报告期内主要原材料采购额变动的合理性；复核各类别原材料主要供应商的采购金额及占比、合作历史、结算方式及周期等信息，并通过走访主要供应商、网络公开查询等渠道获取主要原材料供应商的注册时间、主营业务、经营规模等信息，取得主要供应商出具的不存在关联关系的声明函；

5、获取发行人实际控制人、董监高等关联方的资金流水，核查与主要供应商和新增供应商是否存在异常交易和资金往来，确认是否存在为发行人承担成本费用的情形等；访谈发行人采购负责人，了解报告期内前五大供应商变动的原因。

发行人律师执行了如下核查程序：

1、获取发行人采购相关内部控制制度，访谈发行人采购负责人，了解采购付款相关的关键内部控制和主要供应商的选择标准及过程；

2、分析报告期内主要原材料采购额变动的合理性；复核各类别原材料主要供应商的采购金额及占比、合作历史、结算方式及周期等信息，并通过走访主要

供应商、网络公开查询等渠道获取主要原材料供应商的注册时间、主营业务、经营规模等信息，取得主要供应商出具的不存在关联关系的声明函；

3、获取发行人实际控制人、董监高等关联方的资金流水，核查与主要供应商和新增供应商是否存在异常交易和资金往来，确认是否存在为发行人承担成本费用的情形等；访谈发行人采购负责人，了解报告期内前五大供应商变动的原因。

（二）核查意见

经核查，保荐人和申报会计师认为：

1、发行人原材料采购量与耗用量匹配，主要原材料耗用量、能源消耗量与主要产品产量具有匹配关系，发行人购买商品、接收劳务支付的现金与采购金额、应付账款及预付账款之间具有匹配关系。

2、发行人主要原材料采购价格公允，原材料采购价格变动趋势具有合理性。

3、各类主要原材料各年采购额变动具有合理性，主要供应商与发行人及其实际控制人、董监高、其他关联方不存在关联关系或其他利益关系。公司存在部分成立当年或次年即成为发行人主要供应商的情况，具有合理性。

4、发行人主要供应商具备可替代性，发行人对主要供应商不存在重大依赖，发行人存在主要为其服务的供应商，原因合理；发行人对主要供应商的采购额与其经营规模相匹配，不存在主要供应商或新增供应商为发行人承担成本费用情形；报告期内前五大供应商变动具有合理性。

经核查，发行人律师认为：

1、各类主要原材料各年采购额变动具有合理性，主要供应商与发行人及其实际控制人、董监高、其他关联方不存在关联关系或其他利益关系。公司存在部分成立当年或次年即成为发行人主要供应商的情况，具有合理性。

2、发行人主要供应商具备可替代性，发行人对主要供应商不存在重大依赖，发行人存在主要为其服务的供应商，原因合理；发行人对主要供应商的采购额与其经营规模相匹配，不存在主要供应商或新增供应商为发行人承担成本费用情形；报告期内前五大供应商变动具有合理性。

（三）说明对发行人报告期内采购真实性、与供应商关联关系方面的核查程序、核查手段、核查范围

保荐人和申报会计师执行了如下核查程序：

1、了解发行人与采购付款相关的关键内部控制，对发行人的采购与付款循环进行穿行测试和控制测试；

2、对发行人报告期内主要供应商执行函证程序，函证结果如下：

单位：万元

项目	2022 年度	2021 年度	2020 年度
采购金额（不含委外金额）①	50,687.45	59,348.33	44,334.09
发函金额②	41,693.64	51,123.96	38,126.86
发函比例③=②/①	82.26%	86.14%	86.00%
回函金额④	41,682.87	50,894.63	37,137.28
回函确认采购金额比例⑤=④/①	82.24%	85.76%	83.77%

3、针对报告期内主要供应商执行细节测试，通过检查采购合同、订单、送货单、采购入库单、发票、银行付款流水等支持性凭证核查采购真实性；

4、针对报告期内主要供应商执行现场走访程序，了解供应商基本情况、经营状况、与发行人之间的交易情况，验证采购真实性，获取供应商提供的关联关系声明函，核实供应商是否与发行人存在关联关系，具体走访情况如下：

项目	2022 年度	2021 年度	2020 年度
采购金额（万元）	50,687.45	59,348.33	44,334.09
已走访供应商涉及采购金额（万元）	37,510.48	44,427.34	33,031.72
供应商走访比例	74.00%	74.86%	74.51%

5、通过国家企业信用信息公示系统、企查查等平台查询获取主要供应商的工商基本信息、主要股东及主要人员等信息，并与发行人关联方清单进行比对，确认是否存在重合的情形，核实发行人及其董事、监事、高管、关键岗位人员与供应商是否存在关联关系；

6、获取发行人实控人、董监高等关联方的资金流水，核查与主要供应商是否存在异常交易和资金往来，是否存在利益输送的情况。

除穿行测试、控制测试和细节测试外，发行人律师与保荐人、申报会计师共

同执行了前述其他核查程序。

（四）对发行人报告期内采购真实性、与供应商关联关系方面的核查结论

经核查，保荐人、发行人律师及申报会计师认为：报告期内，发行人采购真实、与供应商不存在关联关系。

14.关于主营业务毛利率

申报材料显示：

（1）报告期各期，不考虑运输费用情况下，发行人主营业务毛利率分别为48.21%、46.05%、45.28%及43.01%,明显高于同行业可比上市公司平均水平，整体呈现逐年下降趋势。

（2）软床、床垫产品的毛利率水平较高，报告期内总体超过或者接近50%。

请发行人：

（1）结合报告期内原材料价格变动、产品定价、客户订单等情况分析毛利率变动的合理性，是否存在毛利率持续下滑的风险。

（2）结合销售模式、品牌产品等差异，说明明显高于同行业可比上市公司平均水平的合理性及可持续性，毛利率水平与品牌知名度、产品竞争力是否匹配。

（3）说明发行人主要产品与同行业可比公司同类产品的毛利率差异情况及其合理性，软床、床垫产品的毛利率超过或者接近50%的合理性。

（4）说明主要客户、不同销售规模客户、不同销售模式、不同销售区域之间的毛利率水平的差异情况及合理性，是否存在部分客户同类业务毛利率水平明显偏高的情形，如存在，说明原因及合理性。

请保荐人、申报会计师发表明确意见。

回复：

一、结合报告期内原材料价格变动、产品定价、客户订单等情况分析毛利率变动的合理性，是否存在毛利率持续下滑的风险。

（一）结合报告期内原材料价格变动、产品定价、客户订单等情况分析毛利率变动的合理性

报告期各期，公司主营业务毛利率分别为46.05%、45.28%、44.52%，虽略有下降，但整体趋势较为稳定。公司主要产品包括软床、沙发和床垫，生产所需的主要原材料为纺织面料、木材、海绵、皮料和钢丝等。报告期内，公司主要原

材料采购价格变动情况如下：

单位：元

项 目	计量单位	2022 年度		2021 年度		2020 年度
		平均采购单价	较上期变动	平均采购单价	较上期变动	平均采购单价
纺织面料	元/平方米	9.71	9.47%	8.87	9.37%	8.11
木材	元/立方米	2,333.69	-3.03%	2,406.60	18.67%	2,027.96
海绵	元/千克	18.88	-10.56%	21.11	10.52%	19.10
皮料	元/平方英尺	10.87	-3.46%	11.26	-1.40%	11.42
钢丝	元/千克	5.81	-10.34%	6.48	25.34%	5.17

1、报告期内，公司主要原材料价格变动及产品定价对主要产品毛利率的变动影响

（1）软床产品

报告期内，公司软床产品的毛利率情况如下：

单位：元/套

产 品	项 目	2022 年度	2021 年度	2020 年度
软床	单位售价	2,702.89	2,777.22	2,826.85
	单位成本	1,330.08	1,299.67	1,331.80
	其中：直接材料	854.81	867.15	872.36
	毛利率	50.79%	53.20%	52.89%

注：在本题计算 2020 年度、2021 年度及 2022 年度的主要产品毛利率时未包含重分类进入营业成本的运输费用，以下同。

2021 年度，公司软床产品的毛利率较上年增加 0.31 个百分点，主要系单位售价下降 1.76%，同时单位成本下降 2.41%所致。单位售价下降的主要原因系公司 2021 年针对电商模式和大宗业务的部分软床产品推出优惠促销政策。单位成本下降的主要原因系 2021 年外部特定因素得到控制，公司软床产量较上年度增幅较大，单位产品的直接人工和分摊的制造费用相对较少。其中，单位成本中直接材料成本较上年度下降 0.60%，主要系皮料等主要原材料平均采购价格有所下降影响所致。

2022 年度，公司软床产品毛利率较上年度减少 2.41 个百分点，主要系单位售价下降 2.68%，同时单位成本上升 2.34%所致。单位售价下降主要系：①单价相对较低的云豹、雪豹等经济型系列产品以及大宗业务的收入占比上升；②公司

针对大宗业务推出优惠促销政策，平均售价有所下降。单位成本上升主要系 2022 年度新增软床生产车间的产量较低，导致单位产品分摊的制造费用有所增加。其中，单位成本中直接材料成本较上年度下降 1.42%，主要系材料成本相对较低的云豹、雪豹等经济型系列产品占比上升及木材等主要原材料平均采购价格有所下降影响所致。

（2）沙发产品

报告期内，公司沙发产品的毛利率情况如下：

单位：元/套

产　品	项　目	2022 年度	2021 年度	2020 年度
沙发	单位售价	5,147.17	5,236.99	5,342.21
	单位成本	3,110.21	3,111.75	3,075.69
	其中：直接材料	2,037.27	2,135.69	2,170.54
	毛利率	39.57%	40.58%	42.43%

2021 年度，公司沙发产品毛利率较上年度下降 1.85 个百分点，主要系单位售价下降 1.97%，同时单位成本上升 1.17%所致。单位售价下降主要系单价相对较低的云豹、雪豹等经济型系列产品收入占比上升所致；单位成本上升主要系 2021 年度沙发生产人员和生产管理人员平均数量有所增加，导致单位产品的直接人工和分摊的制造费用有所增加。其中，单位成本中直接材料成本较上年度下降 1.61%，主要系虽然纺织面料、木材、海绵等平均采购价格有所上涨，但直接材料成本较低云豹、雪豹等经济型系列产品占比上升，拉低了沙发产品整体的直接材料单位成本。

2022 年度，公司沙发产品毛利率较上年度下降 1.01 个百分点，主要系单位售价下降 1.72%，同时单位成本保持稳定所致。单位售价下降主要系单价相对较低的云豹、雪豹等经济型系列产品收入占比上升所致。2022 年度沙发产品单位成本与上年相比保持稳定的原因系单位产品成本的人工和制造费用增加基本抵消了直接材料的减少，单位产品的直接人工和制造费用增加主要系 2022 年度新增部分生产车间与生产人员，但新增生产车间产量较低，导致单位产品的直接人工和分摊的制造费用有所增加。单位成本中直接材料成本较上年度下降 4.61%，主要系海绵、木材、皮料等主要原材料平均采购价格下降，以及材料成本相对较低的云豹、雪豹等经济型系列产品占比上升所致。

（3）床垫产品

报告期内，公司床垫产品的毛利率情况如下：

单位：元/套

产　品	项　目	2022 年度	2021 年度	2020 年度
床垫	单位售价	1,096.59	1,101.73	1,142.44
	单位成本	550.83	557.99	539.72
	其中：直接材料	450.84	458.25	450.71
	毛利率	49.77%	49.35%	52.76%

2021 年度，公司床垫产品毛利率较上年度下降 3.41 个百分点，主要系单位售价下降 3.56%，同时单位成本上升 3.39%所致。单位售价下降主要系公司推出了较多的优惠促销政策及返利支持政策，进一步加大对经销商的支持力度及单价相对较低的云豹、雪豹等经济型系列产品收入占比上升所致；单位成本上升主要系钢丝等原材料价格上涨导致单位成本中直接材料成本上升及公司床垫生产线于 2021 年 4-5 月搬迁至惠东县厂区独立生产导致单位产品分摊的制造费用有所增加所致。

2022 年度，公司床垫产品的毛利率较上年增加 0.42 个百分点，主要系单位售价下降 0.47%，同时单位成本下降 1.28%所致。单位售价下降的主要原因系公司 2022 年单价相对较低的云豹、雪豹等经济型系列产品收入占比上升所致。单位成本下降的主要原因系钢丝等原材料价格下降及材料成本较低云豹、雪豹等经济型系列产品占比上升导致单位成本中直接材料成本下降所致。

2、客户订单结构分析

报告期内，公司主要产品毛利率虽有所波动，但公司整体主营业务毛利率较为平稳，主要系报告期内公司客户订单结构有所优化所致。报告期内，不同销售模式下客户订单数据如下：

单位：万元

销售模式	2022 年度			2021 年度			2020 年度		
	金额	占比	毛利率	金额	占比	毛利率	金额	占比	毛利率
经销模式	94,957.35	83.06%	43.43%	107,097.42	88.11%	43.69%	87,423.39	91.53%	45.01%
电商模式	11,728.17	10.26%	52.42%	9,744.91	8.02%	59.66%	5,956.64	6.24%	61.16%
直销模式	3,373.87	2.95%	61.53%	2,813.07	2.31%	58.34%	1,353.33	1.42%	49.96%

销售模式	2022 年度			2021 年度			2020 年度		
	金额	占比	毛利率	金额	占比	毛利率	金额	占比	毛利率
大宗业务	4,265.87	3.73%	33.63%	1,898.08	1.56%	42.04%	776.36	0.81%	40.10%
合 计	**114,325.25**	**100.00%**	**44.52%**	**121,553.48**	**100.00%**	**45.28%**	**95,509.71**	**100.00%**	**46.05%**

由上表可知，公司 2021 年度毛利率较 2020 年度减少 0.77 个百分点，主要系经销模式毛利率下降所致。经销模式 2021 年度毛利率下降主要系毛利率相对较低的云豹、雪豹等经济型系列产品收入占比上升及 2021 年度新增经销商较多，以及老经销商于 2021 年统一升级门店装修风格并适当进行扩店，公司在经销商达到提货额要求的基础上，对新开门店及门店升级给与的装修返利较多所致。此外，毛利率较高的直销模式收入占比上升以及大宗业务收入占比和毛利率上升抵减了经销模式毛利率下降对主营业务毛利率下降的部分影响。

公司 2022 年度主营业务毛利率较上年度减少 0.76 个百分点，主要系电商模式和大宗业务毛利率下降所致。电商模式 2022 年度毛利率下降主要系受外部特定因素影响，公司给与消费者的折扣力度加大以及新增了低毛利的京东万家和苏宁零售云订单，拉低了电商平台的毛利率；另一方面，公司部分电商模式的软床产品和沙发产品转移至新厂区生产，由于产量较低，单位产品分摊的人工制费成本较高，导致电商模式毛利率下降。大宗业务 2022 年度毛利率下降主要系公司加大大宗业务的开拓力度，为了与客户建立长期合作关系，增加了部分毛利率较低的大宗业务客户订单所致。2021 年、2022 年直销模式毛利率变动主要受员工内购占比的影响，剔除员工内购后的直销毛利率分别为 63.83%和 64.57%，基本保持稳定。

（二）毛利率持续下滑的风险的分析

报告期内，公司主营业务毛利率略有下滑，但整体趋势较为平稳，使用连环替代分析法对影响毛利率变动的因素进行量化分析如下：

销售模式	影响因素	2022 年度	2021 年度
经销模式	收入占比影响	-2.20%	-1.54%
	毛利率变动影响	-0.22%	-1.16%
电商模式	收入占比影响	1.34%	1.09%
	毛利率变动影响	-0.74%	-0.12%

销售模式	影响因素	2022 年度	2021 年度
直销模式	收入占比影响	0.37%	0.44%
	毛利率变动影响	0.09%	0.19%
大宗业务	收入占比影响	0.91%	0.30%
	毛利率变动影响	-0.31%	0.03%
上述因素对毛利的累计影响额		**-0.76%**	**-0.77%**

注：连环替代分析法是指确定因素影响，并按照一定的替换顺序逐个因素替换，计算出各个因素对综合性经济指标变动影响程度的一种计算方法，销售模式替代顺序为经销模式、电商模式、直销模式和大宗业务，每个销售模式分析时的替代顺序为收入占比和毛利率。

由上表可知，公司 2021 年度和 2022 年度主营业务毛利率较分别较前一年度减少 0.77 个百分点和 0.76 个百分点，出现微幅下降。

2021 年公司主营业务毛利率下降主要系受经销模式毛利率下降影响所致。公司 2021 年度经销模式毛利率下降主要系 2021 年度经销商新开门店较多以及老经销商门店装修升级给予经销商的装修返利较多和毛利率相对较低的云豹、雪豹等经济型系列产品收入占比上升。此外，毛利率较高的直销模式收入占比上升以及大宗业务收入占比和毛利率上升抵消了经销模式毛利率下降对主营业务毛利率的部分影响。

公司 2022 年度主营业务毛利率下降主要系受电商模式和大宗模式毛利率下降影响所致。电商模式 2022 年度毛利率下降主要系受外部特定因素影响，公司给与消费者的折扣力度加大以及新增了低毛利的京东万家和苏宁零售云订单；另一方面，公司部分电商模式产品转移至新厂区生产，由于产量较低，单位产品的人工费用和分摊的制费成本较高。大宗业务 2022 年度毛利率下降主要系公司加大大宗业务的开拓力度，为了与客户建立长期合作关系，增加了部分毛利率较低的大宗业务客户订单所致。此外，毛利率较高的直销模式收入占比上升抵消了经销模式毛利率下降对主营业务毛利率的部分影响。

综上，公司主营业务毛利率下降主要系经销商新开门店、门店装修升级给与的返利增加以及外部特定因素导致，随着外部特定因素的消除及毛利率较高的电商模式和直销模式收入占比的上升，公司毛利率持续下滑的风险较小。

二、结合销售模式、品牌产品等差异，说明明显高于同行业可比上市公司平均水平的合理性及可持续性，毛利率水平与品牌知名度、产品竞争力是否匹配。

报告期内，公司与同行业可比上市公司家具类业务的毛利率比较情况如下：

公司名称	2022 年度	2021 年度	2020 年度
顾家家居	27.86%	24.83%	31.35%
喜临门	32.23%	31.88%	34.25%
慕思股份	46.07%	44.45%	48.96%
敏华控股	38.50%	37.30%	37.40%
可比上市公司均值	36.17%	34.61%	37.99%
公司	43.36%	44.39%	45.23%

注 1：数据来源为可比上市公司公开披露的年度报告、招股说明书等。

注 2：顾家家居、喜临门均选取主营业务中家具制造行业的毛利率；慕思股份选取其主营业务毛利率；敏华控股选取沙发及配套产品业务的毛利率，财政年度截止日为 3 月 31 日。

报告期内，公司的主营业务毛利率高于同行业可比上市公司平均水平，主要系公司与同行业可比上市公司在销售模式占比、品牌结构和营销策略等方面存在一定差异所致。

（一）销售模式占比差异

报告期内，公司主要以经销模式为主，并通过开设线下直营门店、在主流电商平台建立线上旗舰店等方式向终端消费者销售产品，同时积极开拓了定制家居企业、酒店、装修公司等大宗销售业务。

公司主营业务毛利率按照销售模式与同行业可比上市公司比较分析如下：

1、经销模式

报告期内，公司与同行业可比上市公司经销模式毛利率数据如下：

品　牌	2022 年度	2021 年度	2020 年度
喜临门	43.39%	44.70%	48.14%
慕思股份	45.70%	41.59%	45.93%
公司	**43.43%**	**43.69%**	**45.01%**

注 1：喜临门数据来源各年度报告，其中经销模式数据取自其年度报告披露的经销店渠道数据；慕思股份 2020 年度与 2021 年度数据来源于招股说明书，2022 年度数据来源于年度报告；

注 2：因顾家家居与敏华控股年度报告中未披露区分销售模式的毛利率数据，故未作为比较对象。

报告期内，公司经销模式毛利率与喜临门及慕思股份经销模式毛利率相近，毛利率可比，具有合理性。

2、电商模式

报告期内，公司与同行业可比上市公司电商模式毛利率数据如下：

品　牌	2022 年度	2021 年度	2020 年度
喜临门	40.92%	39.44%	53.14%
慕思股份	57.26%	58.92%	61.58%
公司	**42.07%**	**48.86%**	**48.66%**

注 1：喜临门有关数据来源各年度报告，其中电商模式数据取自其年度报告披露的线上销售数据，喜临门 2021 年度起将运输费分类至营业成本核算，因此喜临门 2020 年度毛利率为不含运费的毛利率；慕思股份 2020 年度与 2021 年度数据来源招股说明书，2022 年度数据来源年度报告；

注 2：因顾家家居与敏华控股年度报告中未披露区分销售模式的毛利率数据，故未作为比较对象；

注 3：公司电商模式毛利率为成本包含运费计算得出的毛利率。

报告期内，公司电商模式毛利率较喜临门分别高出 8.02 个百分点（公司按不含运费成本计算得出的电商模式毛利率为 61.16%，以此计算公司 2020 年度电商模式毛利率与喜临门电商模式毛利率差异）、9.42 个百分点和 1.15 个百分点，较慕思股份分别低 12.92 个百分点，10.06 个百分点和 15.19 个百分点，公司的电商毛利率介于同行业可比上市公司中间范围，具有合理性，主要系产品结构、生产模式和销售策略存在差异所致。

3、直销模式

报告期内，公司与同行业可比上市公司直销模式毛利率数据如下：

品　牌	2022 年度	2021 年度	2020 年度
慕思股份	71.84%	73.85%	75.89%
公司	**61.53%**	**58.34%**	**49.96%**

注 1：慕思股份 2020 年度与 2021 年度数据来源招股说明书，2022 年度直销毛利率根据其 2022 年度财务报告附注测算所得；

注 2：因喜临门无线下直销收入，顾家家居与敏华控股年度报告中未披露区分销售模式的毛利率数据，故未作为比较对象；

2020 年度、2021 年度、2022 年度公司的直销模式毛利率分别较慕思股份低 25.93 个百分点、低 15.51 个百分点、低 10.31 个百分点。上述毛利率差异主要系

慕思股份品牌溢价较高，产品终端售价在行业内同类型产品中处于较高水平，在直接面对消费者的直销模式下，其高品牌溢价为其带来了较高的产品毛利率。

4、大宗业务

报告期内，公司与同行业可比上市公司大宗业务毛利率数据如下：

品　牌	2022 年度	2021 年度	2020 年度
喜临门	12.17%	9.15%	13.38%
慕思股份	30.98%	27.00%	32.64%
公司	**33.63%**	**42.04%**	**40.10%**

注：因顾家家居与敏华控股年度报告中未披露区分销售模式的毛利率数据，故未作为比较对象；

报告期内，喜临门大宗业务毛利率在可比公司中处于较低水平，主要系喜临门大宗业务中包含了大量的非品牌业务（即 OEM 代工模式），占比超过 80%。通常情况下，代工模式毛利率普遍较低，喜临门代工模式毛利率仅为 10%左右。慕思股份与公司的大宗业务均以自主品牌为主，大宗业务毛利率明显高于以代工模式为主的喜临门。

上述公司中，慕思股份大宗业务与公司大宗业务模式类似。2020 年度-2022 年度，慕思股份大宗业务相关数据如下：

项目	2022 年度	2021 年度	2020 年度
大宗业务收入（万元）	78,095.93	65,998.57	38,618.35
毛利率	30.98%	27.00%	32.64%
其中：来自欧派家居收入（万元）	66,781.74	52,834.97	28,817.64
毛利率	-	18.08%	23.35%
占大宗业务比重	85.51%	80.05%	74.62%

注：慕思股份 2020 年度与 2021 年度有关数据来源招股说明书，2022 年度报告未披露与欧派家居相关毛利率数据。

2020 年度-2022 年度，慕思股份对欧派家居的销售收入及其占大宗业务收入的比重快速上升，但是对欧派家居的销售毛利率有所下降，是慕思股份大宗业务毛利率偏低的主要原因。2020 年度-2022 年度，公司大宗业务收入金额（占主营业务收入比例）为 776.36 万元（0.81%）、1,898.08 万元（1.56%）、4,265.87 万元（3.73%），因公司大宗业务整体规模较小，客户集中度较低，公司对大宗业务客户保持了一定的议价能力，报告期内公司大宗业务毛利率与慕思股份相比较高，

具有合理性。由上述分析可见，公司占比较高的经销模式毛利率与同行业可比上市公司相近，公司的主营业务毛利率与销售模式类似的慕思股份较为接近，公司的主营业务毛利率高于部分同行业可比上市公司的主要原因系销售模式占比差异所致。

（二）品牌结构差异

与同行业可比上市公司中，顾家家居主营业务收入中 ODM 模式占比较高，喜临门主营业务收入中 OEM 模式占比较高，敏华控股的境外收入（主要为 ODM 或 OEM 模式）占比较高，公司和慕思股份以自主品牌为主。因此，公司的主营业务毛利率高于喜临门、顾家家居和敏华控股，与慕思股份类似具有合理性。

（三）营销策略差异

根据慕思股份的招股说明书披露，其广告费占营业收入比例高于同行业可比公司的原因系为筑造品牌形象、知名度和影响力，投入的广告费较多所致；广告费的高投入在一定程度上提高了慕思的产品品牌形象，间接提高了其产品的毛利率；公司的营销投入较为稳健。因此，公司主营业务毛利率略低于慕思股份具有合理性。

综上所述，公司主营业务毛利率高于同行业可比上市公司平均水平主要系销售模式占比差异、品牌结构差异以及营销策略差异所导致，具有合理性与可持续性，与公司的品牌知名度及产品竞争力匹配。

三、说明发行人主要产品与同行业可比公司同类产品的毛利率差异情况及其合理性，软床、床垫产品的毛利率超过或者接近 50%的合理性。

公司主要从事软床、沙发、床垫、软包椅凳等软体家具及配套家居产品的设计、研发、生产和销售。报告期内，公司的产品主要通过经销模式对消费者进行销售，公司经销模式下的销售毛利率与同行业可比公司差异较小，但由于公司毛利率较低的大宗业务收入占比远低于同行业可比公司，公司的销售模式与慕思股份较为类似，公司的主营业务毛利率高于顾家家居、敏华控股和喜临门，低于慕思股份。

报告期内，公司软床、沙发、床垫三种产品销售收入占主营业务收入的比重分别为 72.19%、75.67%、79.26%，是公司的主要产品。公司主要产品与同行业

可比公司同类产品的毛利率比较分析如下：

（一）软床产品

产品	公司名称	2022 年度	2021 年度	2020 年度
软床	顾家家居	35.16%	33.22%	35.60%
	喜临门	28.98%	30.75%	35.47%
	慕思股份	39.76%	38.67%	42.27%
	敏华控股	44.50%	40.80%	-
	同行业平均毛利率	**37.10%**	**35.86%**	**37.78%**
	公司	**50.79%**	**53.20%**	**52.89%**

注：顾家家居软床毛利率数据取自年报中床类产品相关数据；喜临门毛利率数据取自年度报告；慕思股份 2020 年度-2021 年度毛利率来自其招股说明书，2022 年度毛利率来源其年度报告；敏华控股 2021 年度、2022 年度软床及床垫毛利率数据均取自其 2022 年年报披露的床具及配套产品销售数据，故二者相同，2020 年年报未披露床具产品毛利率，敏华控股会计期间为当年 4 月 1 日至次年 3 月 31 日。

公司软床品类毛利率与同行业可比上市公司同类产品毛利率差异主要系以下原因所致：

1、产品定位差异

根据慕思股份招股说明书所述，慕思股份产品体系中，床垫属于核心产品，软床等产品主要搭配床垫进行销售，因此在慕思股份各品类中，其优先维护床垫品类毛利率，床垫毛利率高出其他品类较多；公司销售策略中，软床、沙发、床垫等处于相同的优先级，毛利率差异为各品类产品自身特征导致。因此，公司的软床产品毛利率高于以床垫为核心产品的慕思股份具有合理性。

2、重要配件生产模式差异

根据慕思股份招股说明书所述，慕思股份的软床的重要配件排骨架采用外购、部分与软床配套的床头柜采用外协生产的方式提高了软床产品的成本；公司的软床重要配件排骨条以自产为主，成本相对较低。因此，公司软床产品毛利率高于慕思股份具有合理性。

3、销售模式占比差异

慕思股份毛利率较低的直供（对应公司的大宗业务）收入占比提高，基于战略合作考虑，慕思给与其直供客户欧派家居较优惠的价格，对欧派家居销售规模

的增长拉低了慕思股份软床产品的毛利率；公司软床产品的销售环节以毛利率较高的经销模式、电商模式和直营模式为主，毛利率较低的大宗业务较少。因此，公司的软床毛利率高于慕思股份具有合理性。

4、品牌结构差异

公司的软床产品高于喜临门、顾家家居和敏华控股主要系自有品牌收入占比差异所致。顾家家居主营业务收入中 ODM 模式占比较高，喜临门主营业务收入中 OEM 模式占比较高，敏华控股的境外收入（主要为 ODM 或 OEM 模式）占比较高，而公司的软床产品以自主品牌为主。因此，公司软床产品毛利率高于喜临门、顾家家居和敏华控股具有合理性。

（二）沙发产品

产品	公司名称	2022 年度	2021 年度	2020 年度
沙发	顾家家居	32.77%	29.54%	32.56%
	喜临门	25.26%	21.89%	28.41%
	慕思股份	-	29.61%	19.73%
	敏华控股	38.50%	37.30%	37.40%
	同行业平均毛利率	**32.18%**	**29.59%**	**29.53%**
	公司	**39.57%**	**40.58%**	**42.43%**

注：顾家家居、喜临门毛利率数据取自年度报告；慕思股份 2020 年度、2021 年度沙发毛利率来自其招股说明书，2022 年度报告中未披露沙发品类毛利率数据；敏华控股数据取自其年度报告中沙发及配套产品业务毛利率，敏华控股会计期间为当年 4 月 1 日至次年 3 月 31 日。

公司沙发品类毛利率与同行业可比上市公司同类产品毛利率差异主要系以下原因所致：

1、产品成熟度差异

慕思股份的沙发毛利率数据取自其招股说明书中“其他产品”毛利率，根据其招股书描述“因其他产品品类较多，加之其中按摩椅采用外包生产的方式、沙发业务尚处于业务发展初期，故其他产品毛利率相对较低”；沙发产品一直是公司的主要品类，发展较早，产品均为自产，造型设计与生产工艺成熟，销售渠道稳定。因此，公司的沙发产品毛利率高于慕思股份具有合理性。

2、品牌结构差异

顾家家居主营业务收入中ODM模式占比较高，喜临门主营业务收入中OEM模式占比较高，敏华控股的境外收入（主要为ODM或OEM模式）占比较高；公司的沙发产品以自主品牌为主。因此，公司的沙发产品毛利率高于喜临门、顾家家居和敏华控股具有合理性。

（三）床垫产品

产品	公司名称	2022年度	2021年度	2020年度
床垫	顾家家居	35.16%	33.22%	35.60%
	喜临门	36.79%	36.17%	36.74%
	慕思股份	58.92%	57.23%	59.32%
	敏华控股	44.50%	40.80%	-
	同行业平均毛利率	**43.84%**	**41.86%**	**43.89%**
	公司	**49.77%**	**49.35%**	**52.76%**

注：顾家家居软床以及床垫毛利率数据均取自年报中床类产品相关数据，故二者相同；喜临门毛利率数据取自年度报告；慕思股份2020年度、2021年度毛利率来自其招股说明书，2022年度毛利率来源其年度报告；敏华控股2021年度、2022年度软床及床垫毛利率数据均取自其2022年年报披露的床具及配套产品销售数据，故二者相同，2020年年报未披露床具产品毛利率，敏华控股会计期间为当年4月1日至次年3月31日。

公司床垫品类毛利率与同行业可比上市公司同类产品毛利率差异主要系以下原因所致：

1、产品定位差异

根据慕思股份招股说明书所述，慕思股份产品体系中，床垫属于核心产品，床架、床品等产品主要搭配床垫进行销售，因此在慕思股份各品类中，其优先维护床垫品类毛利率，床垫毛利率高出其他品类较多；公司销售策略中，软床、沙发、床垫等处于相同的优先级，毛利率差异为各品类产品自身特征导致。因此，公司床垫产品毛利率低于慕思股份具有合理性。

2、品牌营销策略差异

根据慕思股份的招股说明书披露，其广告费占营业收入比例高于同行业可比公司的原因系为筑造品牌形象、知名度和影响力，投入的广告费较多所致；广告费的高投入在一定程度上提高了慕思的产品品牌形象，间接提高了其核心产品床垫的毛利率；公司的品牌营销投入较为稳健。因此，公司床垫产品毛利率低于慕思股份具有合理性。

3、品牌结构差异

公司的床垫产品高于喜临门、顾家家居和敏华控股主要系自有品牌收入占比差异所致。顾家家居主营业务收入中 ODM 模式占比较高，喜临门主营业务收入中 OEM 模式占比较高，敏华控股的境外收入（主要为 ODM 或 OEM 模式）占比较高；公司的床垫产品以自主品牌为主。因此公司床垫产品毛利率高于喜临门、顾家家居和敏华控股具有合理性。

四、说明主要客户、不同销售规模客户、不同销售模式、不同销售区域之间的毛利率水平的差异情况及合理性，是否存在部分客户同类业务毛利率水平明显偏高的情形，如存在，说明原因及合理性。

（一）分析主要客户毛利率情况

报告期内，公司主要客户中除广东顶固集创家居股份有限公司与广州欧派集成家居有限公司为大宗业务客户外，其余均为经销客户，符合公司以经销模式为主的销售模式特征。报告期内，公司经销模式平均毛利率为 45.01%、43.69%、43.43%，大宗业务平均毛利率为 40.10%、42.04%、33.63%，公司主要客户主营业务毛利率以及与该年度相同模式平均毛利率差异情况如下：

2022 年度

单位：万元

序号	客户名称	销售模式	主营业务收入金额	毛利率	与同模式下平均毛利率差异
1	西安盛铂商贸有限公司	经销模式	1,327.20	41.04%	-2.39%
2	广东顶固集创家居股份有限公司	大宗业务	997.07	22.64%	-10.99%
3	锦州市松山新区兴晔家居店	经销模式	879.84	47.13%	3.70%
4	安溪县茶博汇虎王家具经营部	经销模式	779.90	45.56%	2.13%
5	延安高兴工贸有限公司	经销模式	729.43	44.86%	1.43%
6	广州欧派集成家居有限公司	大宗业务	660.14	27.33%	-6.30%
7	泾河新城高鑫然家居店	经销模式	625.01	46.75%	3.32%
8	南充市嘉陵区润禾家居馆	经销模式	622.93	46.82%	3.39%
9	永康市德繁家具经营部	经销模式	556.96	46.08%	2.65%
10	大同市南郊奢悦家具经销部	经销模式	553.67	39.80%	-3.63%

序号	客户名称	销售模式	主营业务收入金额	毛利率	与同模式下平均毛利率差异
11	如皋市易润家居经营部	经销模式	541.88	39.63%	-3.80%
12	苍南县龙港怡家家私有限公司	经销模式	512.14	47.54%	4.11%
13	丹阳市开发区永信家居经营部	经销模式	485.81	42.39%	-1.04%
14	石狮市秀端家居用品店	经销模式	475.87	44.40%	0.97%
15	陈丹玲	经销模式	470.43	47.56%	4.13%
16	泰安市泰山区汇雅家具销售中心	经销模式	414.24	41.72%	-1.71%
17	仁怀市好风景家居用品店	经销模式	414.02	47.30%	3.87%
18	长沙市雨花区雅墅美居家具店	经销模式	409.31	45.37%	1.94%
19	溧阳市溧城蒋卫红家具店	经销模式	396.53	45.59%	2.16%
20	平阳县红点家具馆	经销模式	393.95	46.72%	3.29%
合计		--	12,246.33	--	--

2021 年度

单位：万元

序号	客户名称	销售模式	主营业务收入金额	毛利率	与同模式下平均毛利率差异
1	西安盛铂商贸有限公司	经销模式	1,929.10	43.87%	0.18%
2	南充市嘉陵区润禾家居馆	经销模式	1,187.94	42.98%	-0.71%
3	安溪县茶博汇虎王家具经营部	经销模式	963.71	45.90%	2.21%
4	锦州市松山新区兴晔家居店	经销模式	792.08	45.51%	1.82%
5	泾河新城高鑫然家居店	经销模式	732.11	46.60%	2.91%
6	大同市南郊奢悦家具经销部	经销模式	694.15	41.44%	-2.25%
7	水磨沟区华凌市场任轩阁家具经销部	经销模式	645.89	43.52%	-0.17%
8	延安高兴工贸有限公司	经销模式	640.25	41.97%	-1.72%
9	石狮市秀端家居用品店	经销模式	619.19	47.28%	3.59%
10	如皋市易润家居经营部	经销模式	612.11	39.42%	-4.27%
11	泰安市泰山区汇雅家具销售中心	经销模式	603.85	43.92%	0.23%
12	永康市德繁家具经营部	经销模式	527.83	49.64%	5.95%
13	陈丹玲	经销模式	521.01	49.33%	5.64%
14	思茅区志铭家居广场	经销模式	519.29	44.53%	0.84%
15	宜兴市宜城街道华鑫家具店	经销模式	504.58	51.44%	7.75%
16	广东顶固集创家居股份有限公司	大宗业务	470.12	39.44%	-2.60%
17	苍南县灵溪镇金枝玉叶家具店	经销模式	457.38	45.48%	1.79%

序号	客户名称	销售模式	主营业务收入金额	毛利率	与同模式下平均毛利率差异
18	太和县开发区宝业子敬家具生活馆	经销模式	455.55	48.78%	5.09%
19	达州市达川区鑫山亿美家私经营部	经销模式	423.16	44.94%	1.25%
20	苍南县龙港怡家家私有限公司	经销模式	418.96	45.85%	2.16%
合计		--	**13,718.26**	--	--

2020 年度

单位：万元

序号	客户名称	销售模式	金额	毛利率	与同模式下平均毛利率差异
1	西安盛铂商贸有限公司	经销模式	1,484.44	40.81%	-4.20%
2	南充市嘉陵区润禾家居馆	经销模式	781.85	48.43%	3.42%
3	泾河新城高鑫然家居店	经销模式	661.88	45.28%	0.27%
4	安溪县茶博汇虎王家具经营部	经销模式	612.30	36.15%	-8.86%
5	锦州市松山新区兴晔家居店	经销模式	584.54	44.31%	-0.70%
6	大同市南郊奢悦家具经销部	经销模式	578.05	43.77%	-1.24%
7	平潭县综亿建材商场	经销模式	551.01	44.09%	-0.92%
8	延安高兴工贸有限公司	经销模式	519.29	47.47%	2.46%
9	陈丹玲	经销模式	446.67	45.10%	0.09%
10	思茅区志铭家居广场	经销模式	424.53	44.39%	-0.62%
11	莆田市荔城区喜之缘寝具店	经销模式	424.44	47.26%	2.25%
12	吉林市丰满区多福家居店	经销模式	419.15	44.25%	-0.76%
13	石狮市秀端家居用品店	经销模式	418.28	47.27%	2.26%
14	泰安市泰山区汇雅家具销售中心	经销模式	411.22	45.20%	0.19%
15	运城经济开发区秀绒沙发经销部	经销模式	404.96	48.54%	3.53%
16	赫章美益家家私城	经销模式	401.09	49.01%	4.00%
17	水磨沟区华凌市场任轩阁家具经销部	经销模式	390.99	40.83%	-4.18%
18	苍南县灵溪镇金枝玉叶家具店	经销模式	389.47	45.51%	0.50%
19	如皋市易润家居经营部	经销模式	382.16	45.72%	0.71%
20	宜兴市宜城街道华鑫家具店	经销模式	357.59	47.09%	2.08%
合计		--	10,643.91	--	--

1、经销模式客户

报告期内，公司主要客户中经销模式客户之间毛利率有所差异，形成差异的主要原因系经销商购买的产品类别与产品系列结构不同以及部分经销商因新开

门店较多返利较多影响所致。公司主营业务中不同类别产品毛利率不同，同类别产品各系列之间因市场定位不同，毛利率亦有所差异。根据公司定价策略，同一种产品公司对不同经销商给予同一价格，因此，对于经销模式客户之间的毛利率差异，主要系各经销商采购的产品类别及系列结构不同影响所致。其中：①经销商永康市德繁家具经营部、陈丹玲、宜兴市宜城街道华鑫家具店、太和县开发区宝业子敬家具生活馆 2021 年度毛利率较当年度经销模式平均毛利率高，主要系该部分经销商销售产品中毛利率较高的黑金、白金等中高端系列占比超过 80%，远高于经销商平均水平；②安溪县茶博汇虎王家具经营部 2020 年度毛利率较当年度经销模式平均毛利率低，主要系该经销商 2020 年度新增门店面积较多，给予装修返利较多影响所致。

2、大宗业务客户

对于大宗业务客户，公司采取一单一议的定价方式，该模式下客户之间的毛利率差异，主要系公司在不同时期或对不同客户采取差异化的销售策略影响所致。2022 年度，公司对广东顶固集创家居股份有限公司与广州欧派集成家居有限公司主营业务毛利率分别为 22.64%、27.33%，较 2022 年度公司大宗业务平均毛利率低 10.99 个百分点、6.30 个百分点，主要系公司积极拓展大宗业务渠道，寻求与前述知名家装品牌建立深度合作，对于前述公司的批量订单给予较大幅度的价格优惠所致。以广东顶固集创家居股份有限公司为例，公司向其销售的大部分相同型号产品， 2022 年度销售单价较 2021 年度均有较大幅度的优惠，使公司对其销售毛利率由 2021 年度的 39.44%下降为 2022 年度的 22.64%。

（二）分析不同销售规模客户毛利率情况

公司的直销模式和电商模式以散客为主，单个客户购买金额均为 50 万元以下，故本小题只对经销模式和大宗业务模式下不同销售规模客户毛利率经销分析，与电商模式及直销模式有关的毛利率分析详见本题回复之“四、（三）”。

1、经销模式

报告期内，公司经销模式下不同销售规模主营业务毛利率情况如下：

2022 年度

单位：万元

销售规模	收入合计	占年度主营业务比	毛利率	与同模式下平均毛利率差异
300 万元以上	15,718.01	13.75%	44.74%	1.31%
200 万元-300 万元（含）	13,611.87	11.91%	45.51%	2.09%
100 万元-200 万元（含）	28,490.47	24.92%	44.53%	1.11%
50 万元-100 万元（含）	21,174.35	18.52%	42.94%	-0.49%
50 万元以下	15,962.65	13.96%	39.02%	-4.40%

2021 年度

单位：万元

销售规模	收入合计	占年度主营业务比	毛利率	与同模式下平均毛利率差异
300 万元以上	22,473.41	18.49%	45.20%	1.51%
200 万元-300 万元（含）	17,221.85	14.17%	46.02%	2.33%
100 万元-200 万元（含）	28,690.46	23.60%	45.38%	1.69%
50 万元-100 万元（含）	22,982.69	18.91%	43.28%	-0.41%
50 万元以下	15,729.01	12.94%	36.47%	-7.21%

2020 年度

单位：万元

销售规模	收入合计	占年度主营业务比	毛利率	与同模式下平均毛利率差异
300 万元以上	15,184.50	15.90%	44.99%	-0.02%
200 万元-300 万元（含）	13,026.88	13.64%	46.27%	1.26%
100 万元-200 万元（含）	26,060.53	27.29%	46.04%	1.04%
50 万元-100 万元（含）	17,802.82	18.64%	45.63%	0.62%
50 万元以下	15,348.66	16.07%	41.48%	-3.53%

对于经销模式，公司对不同经销商采取相同的定价策略与产品价格。报告期内，销售规模在 50 万元以上的各规模经销商平均毛利率与同时期经销模式平均毛利率差异范围为-0.49 个百分点~2.33 个百分点，其中大部分差异在 2 个百分点以内，各规模经销商之间平均毛利率亦不存在明显差异。销售规模在 50 万以下的经销商毛利率较同时期经销模式平均毛利率相对较低，主要系 50 万以下经销商中当年度新增经销商占比较高。一般情况下，新增经销商初次合作当年处于起步阶段，销售规模普遍较小，分布在 50 万元以下区间的较多；同时，新增经销商在初次合作当年普遍存在新开门店的情况，公司会对经销商给予一定的装修返

利支持，返利较多叠加起步阶段销售规模较小的双重因素，使得新增经销商初次合作当年毛利率普遍偏低，拉低了销售规模在 50 万元以下经销商群体的整体毛利率。

2、大宗业务

报告期内，公司大宗业务下不同销售规模主营业务毛利率情况如下：

2022 年度

单位：万元

销售规模	收入合计	占年度主营业务比	毛利率	与同模式下平均毛利率差异
300 万元以上	2,776.46	2.43%	28.55%	-5.08%
200 万元-300 万元（含）	480.10	0.42%	36.46%	2.83%
100 万元-200 万元（含）	323.62	0.28%	48.11%	14.48%
50 万元-100 万元（含）	51.47	0.05%	40.15%	6.52%
50 万元以下	634.22	0.55%	45.79%	12.16%

2021 年度

单位：万元

销售规模	收入合计	占年度主营业务比	毛利率	与同模式下平均毛利率差异
300 万元以上	1,179.70	0.97%	42.03%	-0.01%
200 万元-300 万元（含）	249.55	0.21%	38.02%	-4.02%
100 万元-200 万元（含）	123.19	0.10%	45.34%	3.29%
50 万元-100 万元（含）	76.15	0.06%	39.29%	-2.76%
50 万元以下	269.49	0.22%	45.10%	3.05%

2020 年度

单位：万元

销售规模	收入合计	占年度主营业务比	毛利率	与同模式下平均毛利率差异
200 万元-300 万元（含）	448.72	0.47%	34.87%	-5.22%
50 万元-100 万元（含）	123.63	0.13%	38.71%	-1.39%
50 万元以下	204.01	0.21%	52.43%	12.33%

对于大宗业务，公司根据客户及订单的具体情况采取一单一议的定价策略。当采购批量较大时，考虑到批量订单对生产效率的优化作用，以及提高优质客户的客户粘性，公司通常会给予批量订单较为优惠的产品销售价格，其毛利率会略

低于相同规模下经销模式客户的平均毛利率。而对于销售规模在 50 万以下的大宗业务客户，因其采购量较小，公司给予的优惠幅度相对较小，一般略低于直销模式下的产品毛利率，高于同期大宗业务的平均毛利率。

2021 年度，公司 50 万元-100 万元以及 200 万元-300 万元客户毛利率较低，主要系客户购买的产品以毛利较低的床垫、沙发为主所致；2022 年度，公司 50 万元-100 万元的大宗客户毛利率较低，主要系该客户购买的主要是毛利较低的床垫所致。

（三）分析不同销售模式毛利率情况

公司产品销售模式以经销模式为主，报告期内，公司经销收入占主营业务收入的比例分别为 91.53%、88.11%和 83.06%。除经销模式外，近年来公司通过开设线下直营门店、在主流电商平台建立线上旗舰店等方式拓展直接面向终端消费者的销售渠道，同时积极开拓以定制家居企业、酒店、装修公司为主要客户的大宗业务渠道。报告期内，公司不同销售模式下主营业务毛利率情况如下：

销售模式	2022 年度		2021 年度		2020 年度	
	毛利率	占主营业务收入比	毛利率	占主营业务收入比	毛利率	占主营业务收入比
经销模式	43.43%	83.06%	43.69%	88.11%	45.01%	91.53%
电商模式	52.42%	10.26%	59.66%	8.02%	61.16%	6.24%
直销模式	61.53%	2.95%	58.34%	2.31%	49.96%	1.42%
大宗业务	33.63%	3.73%	42.04%	1.56%	40.10%	0.81%
主营业务毛利率	**44.52%**	**100.00%**	**45.28%**	**100.00%**	**46.05%**	**100.00%**

报告期内，公司电商模式与直销模式毛利率高于经销模式毛利率，主要系电商模式与直销模式面向终端消费者，其产品终端销售价格高于对经销商销售的出厂价格。大宗业务毛利率较其他销售模式偏低，主要系公司根据大宗业务客户及订单的具体情况采取一单一议方式，对批量订单往往给予较为优惠的价格，导致其毛利率较低。同行业上市公司中，电商模式与直销模式毛利率普遍高于其他模式毛利率，大宗业务毛利率低于其他销售模式，公司不同销售模式之间毛利率差异符合行业特征，具有商业合理性。

报告期内，公司经销模式毛利率整体波动趋势较为平缓，而电商模式、直销模式及大宗业务模式毛利率波动较大，主要系公司近年来持续推进销售渠道多样

化建设所致，具体原因分析如下：

1、报告期各期，电商模式毛利率分别为 61.16%、59.66%、52.42%，呈下降趋势。同时期，电商模式销售收入分别为 5,956.64 万元、9,744.91 万元、11,728.17 万元，占主营业务收入比例分别为 6.24%、8.02%、10.26%，销售金额及收入占比在报告期内均保持了较大幅度的增长。电商模式销售收入增长，主要系报告期内公司积极开拓优质电商平台的线上销售规模，通过策划线上营销活动、加大产品促销力度等方式，推进电商销售渠道建设，扩大公司品牌线上影响力，并由此带来了电商渠道销售收入较为明显的增长。同时，因公司线上销售价格优惠力度有所增加以及新增的京东万家和苏宁零售云模式毛利率较低，导致报告期内电商模式毛利率有所下降，毛利率变动趋势与公司销售策略和渠道变动吻合，具有合理性。

2、公司直销模式主要包括直营门店销售、员工内购等。员工内购主要为公司展厅撤出的陈列品以及生产过程中出现轻微瑕疵的产品，因此该部分销售毛利率较低，部分瑕疵产品甚至会以低于成本价的价格出售给内部员工。报告期内，直销模式毛利率分别为 49.96%、58.34%、61.53%，处于上升趋势，主要系员工内购占直销收入的比重下降所致，具体情况如下：

单位：万元

项目	2022 年度	2021 年度	2020 年度
直销模式收入	3,373.87	2,813.07	1,353.33
直销模式毛利率	61.53%	58.34%	49.96%
其中：员工内购收入	153.25	108.95	133.04
占直销模式收入比例	4.54%	3.87%	9.83%
员工内购毛利率	-2.36%	-77.96%	-50.10%
剔除员工内购影响后毛利率	64.57%	63.83%	60.87%

2020 年度，员工内购收入占直销模式收入比例达到 9.83%，直接导致了该年度直销模式整体毛利率偏低；2022 年度员工内购占直销模式收入比例与 2021 年度相当，但因 2022 年度员工内购毛利率较 2021 年度高，员工内购对直销模式整体毛利率产生的不利影响较小，使得 2022 年度直销模式毛利率略高于 2021 年度。因此，报告期内，公司直销模式毛利率波动主要受员工内购影响，剔除员工内购影响后的毛利率波动较小。

3、报告期内，公司大宗业务主要客户以定制家居企业为主。报告期各期，大宗业务毛利率分别为 40.10%、42.04%、33.63%。2022 年度，大宗业务毛利率明显下滑，主要系 2022 年度公司大宗业务前两大客户广东顶固集创家居股份有限公司与广州欧派集成家居有限公司销售收入分别为 997.07 万元、660.14 万元，合计贡献了 2022 年度大宗业务收入的 38.85%，其 2022 年度毛利率分别为 22.64%、27.33%。由于 2022 年度前述两大客户毛利率较低，导致大宗业务毛利率在 2022 年度下滑较多。

（四）分析不同销售区域毛利率情况

报告期内，不同销售区域客户主营业务毛利率情况如下：

单位：万元

项目	2022 年度			2021 年度			2020 年度		
	金额	占比	毛利率	金额	占比	毛利率	金额	占比	毛利率
境内地区	**113,824.95**	**99.56%**	**44.52%**	**120,861.91**	**99.43%**	**45.29%**	**94,636.85**	**99.09%**	**46.03%**
其中：华东地区	46,501.31	40.67%	44.29%	50,738.08	41.74%	45.38%	38,597.16	40.41%	45.80%
西南地区	24,287.36	21.24%	44.02%	24,313.56	20.00%	44.42%	18,989.16	19.88%	45.87%
华中地区	13,050.36	11.42%	44.19%	12,946.75	10.65%	44.69%	11,183.83	11.71%	46.28%
西北地区	9,386.21	8.21%	44.32%	11,449.90	9.42%	44.87%	9,323.05	9.76%	46.42%
华南地区	11,093.06	9.70%	47.63%	10,503.33	8.64%	48.78%	6,748.45	7.07%	46.38%
华北地区	5,436.22	4.76%	43.49%	7,109.42	5.85%	44.55%	6,160.76	6.45%	46.79%
东北地区	4,070.44	3.56%	44.46%	3,800.88	3.13%	44.67%	3,634.44	3.81%	45.63%
中国港澳台地区及其他境外地区	**500.30**	**0.44%**	**43.80%**	**691.57**	**0.57%**	**43.90%**	**872.86**	**0.91%**	**47.72%**
合计	**114,325.25**	**100.00%**	**44.52%**	**121,553.48**	**100.00%**	**45.28%**	**95,509.71**	**100.00%**	**46.05%**

注：华东地区包括山东、上海、江苏、浙江、安徽、福建、江西；西南地区包括四川、重庆、云南、贵州；华中地区包括河南、湖南、湖北；西北地区包括陕西、甘肃、青海、新疆、宁夏；华北地区包括北京、天津、山西、河北、内蒙古；华南地区包括广东、广西、海南；东北地区包括辽宁、吉林、黑龙江。

报告期内，公司主营业务收入主要来自境内，境内销售收入规模占当年度主营业务收入比例均超过 99%。境内各区域中，除 2021 年度与 2022 年度华南地区销售毛利率较当年度主营业务毛利率偏高外，其余区域报告期各期销售毛利率与当年度主营业务毛利率差异较小（均在 1 个百分点以内）。

公司生产基地位于深圳与惠州，公司直销模式收入主要来自深圳地区，因此

毛利率较高的直销模式收入绝大部分销售区域被划分为华南地区，剔除直销模式影响后华南区域 2020-2022 年的毛利率分别为 45.52%、45.33%和 42.60%，各区域毛利率差异较小。

综上所述，公司主要客户之间毛利率差异主要系当年度客户采购的具体产品结构与产品型号差异所致，差异情况合理；不同销售规模客户除较小规模区间客户受新增经销商群体影响毛利率较低外，其余销售规模客户之间毛利率差异较小；不同销售模式之间毛利率因各模式之间产品定价及营销策略影响形成一定差异，符合家居行业特征，差异情况合理；剔除直销模式收入主要来自华南区域影响后，不同销售区之间毛利率差异较小。

五、核查程序和核查意见

（一）核查程序

针对上述事项，保荐人、申报会计师执行了以下核查程序：

1、访谈发行人相关业务及财务人员，了解报告期内发行人产品定价策略、客户订单情况、主要原材料价格波动情况、主要客户、不同销售规模客户、不同销售模式以及不同销售区域之间毛利率差异情况，核实主营业务毛利率变动的原因及合理性；

2、获取发行人报告期内各期销售成本明细表，计算复核发行人报告期内主营业务毛利率，分析主要产品销售价格及单位成本变动对毛利率的影响，结合原材料采购价格变动、产品定价策略、客户订单情况分析主要产品销售价格及单位成本变动的合理性；分析发行人主要客户、不同销售规模客户、不同销售模式以及不同销售区域之间毛利率差异的形成原因；

3、查阅同行业可比公司公开披露信息中关于同类业务毛利率的情况，与发行人主营业务毛利率进行对比，分析发行人主营业务毛利率与同行业可比上市公司毛利率存在差异的原因，以及是否处于合理水平、变动趋势是否存在异常。

（二）核查结论

经核查，保荐人、申报会计师认为：

1、报告期内，发行人原材料采购价格变动、产品定价策略以及客户订单情

况与毛利率变动匹配，主营业务毛利率波动具有合理性，不存在毛利率持续下滑的风险；

2、发行人在销售模式、品牌产品等方面与同行业可比上市公司存在差异，主营业务毛利率高于同行业可比上市公司平均水平具有合理性及可持续性，毛利率水平与品牌知名度、产品竞争力匹配；

3、发行人主要产品与同行业可比上市公司同类产品毛利率存在差异主要系销售模式不同所致，发行人软床、床垫产品的毛利率与同行业可比公司相比，并未出现明显偏高的情况，软床、床垫产品毛利率合理；

4、发行人主要客户、不同销售规模客户、不同销售模式以及不同销售区域之间的主营业务毛利率处于合理水平。

15.关于期间费用

申报材料显示：

（1）报告期内，发行人销售费用分别为 18,648.64 万元、15,945.08 万元、19,125.30 万元和 8,881.53 万元，占营业收入的比例分别为 15.21%、15.30%、14.24%和 16.81%，低于同行业上市公司的平均水平；销售费用主要由职工薪酬、广告与业务宣传费、展会费等费用构成。

（2）报告期内，发行人管理费用金额分别为 20,532.12 万元、9,542.92 万元、6,724.54 万元和 2,801.51 万元，金额变动较大的主要原因系 2019 年度和 2020 年度确认股份支付费用金额较大所致，剔除股份支付费用后，报告期内管理费用金额分别为 5,340.33 万元、4,850.25 万元、6,678.49 万元和 2,658.01 万元。管理费用主要由股份支付费用、职工薪酬、资产折旧与摊销和中介服务费等项目构成。

（3）报告期内，发行人的研发费用金额分别为 4,404.85 万元、4,417.96 万元、4,706.07 万元和 2,167.50 万元，研发费用主要由职工薪酬、物料消耗和设计费构成。

请发行人：

（1）说明期间费用中人均薪酬与同行业可比公司、当地平均薪酬水平的对比情况，分析并说明差异合理性，各类人员数量规模的合理性，期间费用及主营业务成本相关职工薪酬与应付职工薪酬、支付给职工及为职工支付现金的匹配关系。

（2）说明销售费用主要构成项目的变动合理性，销售费用核算是否完整；销售费用率低于同行业上市公司的平均水平的合理性，是否与其销售模式、品牌推广活动相匹配。

（3）说明管理费用中股份支付的具体情况及会计处理的合规性，是否约定服务期等，确定的授予日的准确性，计算股份支付费用所依据的价格是否公允，发行人其他股权变动是否存在应确认股份支付而未予确认的情形；中介服务费的构成、合理性及完整性，费用确认时点、金额是否与合同约定、行业惯例一

致。

（4）说明研发人员与生产人员之间的划分是否明确、是否存在人员混淆或兼职，研发人员学历教育、工作背景、人员数量与从事研发工作的匹配性；研发领料与研发需求的匹配性，如何保证研发领料与生产领料严格区分，研发领料的后续流向及会计处理的合规性；发行人维持高新技术企业认定是否存在实质性障碍。

请保荐人、申报会计师发表明确意见，并说明对期间费用完整性的核查方法及结论。

回复：

一、说明期间费用中人均薪酬与同行业可比公司、当地平均薪酬水平的对比情况，分析并说明差异合理性，各类人员数量规模的合理性，期间费用及主营业务成本相关职工薪酬与应付职工薪酬、支付给职工及为职工支付现金的匹配关系

（一）说明期间费用中人均薪酬与同行业可比公司、当地平均薪酬水平的对比情况，分析并说明差异合理性

报告期内，公司与同行业可比上市公司期间费用中对应人员的人均薪酬对比情况如下：

单位：万元

项目		2022 年度	2021 年度	2020 年度
顾家家居[注1]	销售费用	40.76	39.67	27.57
	管理费用	9.85	10.47	10.65
	研发费用	12.69	14.46	10.68
喜临门[注1]	销售费用	27.94	32.01	32.21
	管理费用	16.32	11.77	8.97
	研发费用	9.04	9.27	9.03
慕思股份[注1]	销售费用	15.46	17.45	13.69
	管理费用	19.52	18.77	15.58
	研发费用	14.07	19.02	14.63
可比上市公司薪酬范围	**销售费用**	**15.46-40.76**	**17.45-39.67**	**13.69-32.21**
	管理费用	**9.85-19.52**	**10.47-18.77**	**8.97-15.58**

项目		2022 年度	2021 年度	2020 年度
	研发费用	9.04-14.07	9.27-19.02	9.03-14.63
公司[注2]	销售费用	14.55	15.47	15.51
	管理费用	17.76	17.93	16.43
	研发费用	16.15	16.39	14.66
深圳市人均薪酬[注3]		-	8.52	7.46
惠州市人均薪酬[注4]		-	6.59	6.00

注 1：顾家家居、喜临门、慕思股份 2022 平均薪酬=期间费用中薪酬总额/平均职工人数，平均职工人数=（期初员工数+期末员工数）/2，慕思股份 2021 和 2020 平均薪酬取自其招股说明书，其它数据取自各个可比公司的年度报告；敏华控股年报未披露人员数量及结构，故未作为比较对象。

注 2：公司平均薪酬=（期间费用中薪酬总额+其他业务成本中营销爆破人员薪酬）/月加权平均职工人数。月加权平均职工人数=Σ各月领薪人数/12 个月。

注 3：深圳市平均工资数据取自深圳市统计局统计公报，统计口径为城镇私营单位就业人员年平均工资，网址为 http://tjj.sz.gov.cn/zwgk/zfxxgkml/tjsj/tjgb/。

注 4：惠州市平均工资数据取自惠州市统计局统计公报，统计口径为城镇私营单位就业人员年平均工资，网址为 http://www.huizhou.gov.cn/bmpd/hzstjj/tjsj/index.html。

与同行业可比上市公司相比，公司销售人员人均薪酬低于顾家家居和喜临门，主要系业务模式、人员结构、经营规模和所处发展阶段不同所致；公司业务模式与慕思股份较为接近，各类人员平均薪酬差异较小，与公司的经营规模、业绩情况相符。慕思股份 2021 年度销售人员平均薪酬较高，主要系慕思股份 2021 年度营业收入增长率高于公司所致，差异合理。

报告期内，公司各年度各类专业人员人均薪酬均高于深圳和惠州当地平均薪酬，主要是因为公司具有良好的盈利能力，且重视人才的培养和引进，为员工提供具有竞争力的薪酬水平。

（二）各类人员数量规模的合理性

1、员工数量合理

报告期内，公司员工数量和营收规模匹配情况如下：

项目	2022 年度	2021 年度	2020 年度
营业收入（万元）	122,015.97	134,302.79	104,189.57
期末员工数量（人）	2,414	2,632	2,211

由上表可知，报告期内公司员工数量与当期营业收入变化趋势一致，公司的员工数量具有合理性。

2、员工结构合理

期间费用各类专业人员占总人数比例具体如下：

单位：万元

可比公司	项目	2022 年度	2021 年度	2020 年度
顾家家居	销售人员占比	10.24%	10.48%	12.21%
	管理人员占比	10.06%	9.29%	10.41%
	研发人员占比	6.99%	6.87%	6.73%
喜临门	销售人员占比	11.25%	14.04%	7.99%
	管理人员占比	15.18%	15.45%	18.61%
	研发人员占比	8.23%	7.79%	5.47%
慕思股份	销售人员占比	34.41%	34.47%	36.34%
	管理人员占比	11.27%	12.97%	15.99%
	研发人员占比	10.73%	6.84%	5.37%
可比上市公司范围	销售人员占比	10.24%-34.41%	10.48%-34.47%	7.99%-36.34%
	管理人员占比	10.06%-15.18%	9.29%-15.45%	10.41%-18.61%
	研发人员占比	6.99%-10.73%	6.84%-7.79%	5.37%-6.73%
公司	销售人员占比	31.03%	31.27%	28.58%
	管理人员占比	7.08%	7.64%	8.19%
	研发人员占比	7.13%	6.31%	7.15%

注：可比公司各类人员数据取自招股说明书或定期报告，人数统计口径为年底在职人数；敏华控股年报未披露人员数量及结构，故未作为比较对象。

由上表可知，报告期内公司各类人员占比稳定。公司销售人员占比高于顾家家居和喜临门，主要系业务模式不同所致，顾家家居境外销售和喜临门大宗业务占比更高，所需销售人员比例相对较少。公司销售人员占比与慕思股份接近，主要是其业务模式较为接近。公司管理人员占比低于可比公司，主要系公司为了提高管理效率，精简管理人员所致。公司研发人员占比与可比公司较为接近，无显著差异。

综上，公司员工数量与当期营业收入相匹配，各类人员占比合理且保持稳定，公司各类人员数量规模具有合理性。

（三）期间费用及主营业务成本相关职工薪酬与应付职工薪酬、支付给职工及为职工支付现金的匹配关系

报告期内，公司各类成本费用中的职工薪酬与应付职工薪酬、支付给职工及

为职工支付现金的匹配情况如下：

单位：万元

项目	2022 年度	2021 年度	2020 年度
营业成本-职工薪酬	17,285.00	17,738.58	13,014.56
销售费用-职工薪酬	8,515.50	8,215.40	7,277.79
管理费用-职工薪酬	2,629.48	2,972.85	2,495.55
研发费用-职工薪酬	2,620.03	2,507.51	2,253.05
在建工程-职工薪酬	107.66	-	-
各类支出中的职工薪酬合计①	31,157.68	31,434.34	25,040.95
应付职工薪酬增加②	31,157.68	31,434.34	25,040.95
差异③=①-②	-	-	-
应付职工薪酬减少④	31,738.98	31,300.74	24,047.82
应交税费-个人所得税期初-期末⑤	112.15	-44.58	20.67
资本化金额⑥	-107.66		
合计⑦=④+⑤+⑥	31,743.47	31,256.16	24,068.49
支付给职工以及为职工支付的现金⑧	31,743.47	31,256.16	24,068.49
差异⑨=⑦-⑧	-	-	-

注：2020 年，由于外部特定因素影响，公司将员工无法按时返岗而暂停营业、延迟开工等原因造成的停工损失中属于生产、制造人员的工资薪金费用 551.89 万元，属于销售人员的工资薪金费用 264.80 万元，属于管理人员的工资薪金费用 142.67 万元计入营业外支出。为保持可比性，此处将营业外支出中的相应金额分别计入营业成本、销售费用、管理费用。

由上表可知，报告期内公司各类成本费用中的职工薪酬与应付职工薪酬增加匹配；公司应付职工薪酬减少与支付给职工及为职工支付的现金匹配。

二、说明销售费用主要构成项目的变动合理性，销售费用核算是否完整；销售费用率低于同行业上市公司的平均水平的合理性，是否与其销售模式、品牌推广活动相匹配

（一）说明销售费用主要构成项目的变动合理性，销售费用核算是否完整

报告期内，公司销售费用主要构成项目和变动情况如下：

单位：万元

主要构成项目	2022 年度			2021 年度			2020 年度	
	金额	占销售费用总额比	变动率	金额	占销售费用总额比	变动率	金额	占销售费用总额比
职工薪酬	8,515.50	43.93%	3.65%	8,215.40	42.96%	17.15%	7,012.99	43.98%

主要构成项目	2022 年度			2021 年度			2020 年度	
	金额	占销售费用总额比	变动率	金额	占销售费用总额比	变动率	金额	占销售费用总额比
广告与业务宣传费	5,870.27	30.28%	-7.38%	6,338.10	33.14%	26.56%	5,007.85	31.41%
展会费	821.26	4.24%	-26.64%	1,119.43	5.85%	-5.55%	1,185.22	7.43%
差旅费	1,312.56	6.77%	17.50%	1,117.02	5.84%	10.81%	1,008.08	6.32%
业务办公费	896.69	4.63%	53.80%	583.00	3.05%	-28.44%	814.65	5.11%
使用权资产折旧	947.40	4.89%	53.37%	617.73	3.23%	/	0.00	0.00%
合计	**18,363.67**	**94.73%**	**2.07%**	**17,990.69**	**94.07%**	**19.71%**	**15,028.79**	**94.25%**

报告期内，公司销售费用主要构成项目包括职工薪酬、广告与业务宣传费、展会费、差旅费、业务办公费和使用权资产折旧，合计金额占销售费用总额的比例各年分别为 94.25%、94.07%、94.73%，总体比较稳定，各主要项目变动情况如下：

1、职工薪酬

报告期内，公司职工薪酬分别为 7,012.99 万元、8,215.40 万元和 8,515.50 万元，占营业收入的比例分别为 6.73%、6.12%和 6.98%，总体保持稳定。销售人员 2021 年度薪酬较 2020 年度增长 17.15%，占营业收入的比例下降了 0.61 个百分点，主要系公司 2021 年度业务规模扩大，销售人员数量和绩效奖金增加所致。销售人员 2022 年度薪酬较 2021 年度增长 3.65%，主要系公司 2022 年度销售人员数量增加所致。

2、广告与业务宣传费

公司广告与业务宣传费主要包括在城市机场、高铁站等投放广告支出以及各电商销售平台的推广服务费用等。报告期内，公司广告与业务宣传费分别为 5,007.85 万元、6,338.10 万元和 5,870.27 万元，占营业收入的比例分别为 4.81%、4.72%和 4.81%，与公司营业收入规模相匹配。公司持续推广“CBD 家居”品牌，增加品牌知名度，2021 年度加大了广告与业务宣传费用投入。

3、展会费

报告期内，公司展会费主要系参加广州、东莞、上海、深圳等区域举办的家具博览会发生的展位费和展馆搭建费等。报告各期，展会费分别为 1,185.22 万元、

1,119.43 万元、821.26 万元，2022 年度展会费发生额较 2021 年度下降了 26.64%，主要系外部特定因素影响，部分地区的展会取消或者推迟举办所致。

4、差旅费

报告期内，公司差旅费分别为 1,008.08 万元、1,117.02 万元和 1,312.56 万元。公司 2021 年度差旅费较 2020 年度增加 108.94 万元，主要系 2021 年度外部特定因素的影响减弱，销售人员出差频率增加所致；公司 2022 年度差旅费较 2021 年度增加 195.54 万元，主要系公司为了给经销商提供更加专业和有针对性的巡查、督导、培训、协助推广服务，2022 年度对营销中心内部职能进行细分，不同团队销售人员负责不同系列产品的服务，由于个别区域经销商经营的产品系列较多，导致不同系列产品的销售人员对该地区的出差频次增加，差旅费相应增加。

5、业务办公费

业务办公费主要是日常接待经销商以及组织召开经销商大会时的费用等。报告期内，公司业务办公费分别为 814.65 万元、583.00 万元、896.69 万元，2021 年度业务办公费较低，主要系 2021 年召开的经销商大会规模较小所致。

6、使用权资产折旧

报告期内，公司使用权资产折旧分别为 0.00 万元、617.73 万元和 947.40 万元，由于公司 2021 年开始执行新租赁准则，所以 2020 年度使用权资产折旧为 0 元，2022 年度较 2021 年度增长 53.37%，主要系公司于 2022 年新增 5 家直营店，租赁的门店面积增加，导致 2022 年的使用权资产折旧增加。

综上，报告期内，公司销售费用主要构成项目的变动合理，销售费用核算完整。

（二）销售费用率低于同行业上市公司的平均水平的合理性，是否与其销售模式、品牌推广活动相匹配

公司销售费用率与同行业可比上市公司比较如下：

公司名称	2022 年度	2021 年度	2020 年度
顾家家居	16.39%	14.74%	14.45%
喜临门	19.52%	15.36%	12.70%

公司名称	2022 年度	2021 年度	2020 年度
慕思股份	25.06%	24.63%	24.82%
敏华控股	14.19%	13.20%	12.52%
可比上市公司均值（A）	**18.79%**	**16.98%**	**16.12%**
公司（B）	**15.89%**	**14.24%**	**15.30%**
销售费用率差异（C=A-B）	**2.90%**	**2.74%**	**0.82%**
剔除慕思股份后的可比上市公司销售费用率（D）	**16.70%**	**14.43%**	**13.22%**
剔除慕思股份后的销售费用率差异（E）	**0.81%**	**0.19%**	**-2.08%**

注 1：顾家家居、喜临门于 2021 年起将运输费调整至营业成本核算，公司自 2020 年起调整，上述销售费用率已经剔除顾家家居和喜临门 2020 年度运输费金额；

注 2：敏华控股在香港上市，财务报告期间为当年 4 月 1 日至下一年的 3 月 31 日，敏华控股销售费用率=销售及分销开支（扣除境外运费及港口费用）/总收益。

报告期各期，公司销售费用占营业收入的比例低于同行业上市公司的平均水平，主要系慕思股份的销售费用率较高所致，公司与剔除慕思股份后的可比上市公司销售费用率均值差异较小。

公司与慕思股份的销售费用率差异主要系广告与业务宣传（推广）费差异所致，具体分析如下：

项目	可比公司	2022 年	2021 年	2020 年
广告与宣传费占营业收入比例	慕思股份（A）	13.01%	12.83%	13.23%
	公司（B）	**4.81%**	**4.72%**	**4.81%**
	差异（C=A-B）	**8.20%**	**8.11%**	**8.42%**
剔除广告与宣传费后的销售费用占营业收入比例	慕思股份（D）	12.04%	11.79%	11.59%
	公司（E）	**11.08%**	**9.52%**	**10.50%**
	差异（F=D-E）	**0.97%**	**2.27%**	**1.10%**

注：广告与业务宣传费取数说明：（1）公司：销售费用—广告与业务宣传费；（2）慕思股份：销售费用—广告费、业务推广费；

由上表可见，剔除广告与业务宣传（推广）费用因素后，公司的销售费用率与慕思股份差异较小。根据慕思股份的招股说明书披露，其广告费占营业收入比例高于同行业可比公司的原因系其经营自主品牌和授权经营品牌，筑造品牌形象、知名度和影响力有赖于自身持续、较高的广告投入所致。

综上，公司销售费用率低于同行业上市公司的平均水平，主要系慕思股份的销售费用率较高所致，剔除慕思股份因素后，公司的销售费用率与同行业上市公

司的平均水平差异较小，具有合理性。

三、说明管理费用中股份支付的具体情况及会计处理的合规性，是否约定服务期等，确定的授予日的准确性，计算股份支付费用所依据的价格是否公允，发行人其他股权变动是否存在应确认股份支付而未予确认的情形；中介服务费的构成、合理性及完整性，费用确认时点、金额是否与合同约定、行业惯例一致

（一）说明管理费用中股份支付的具体情况及会计处理的合规性，是否约定服务期等，确定的授予日的准确性

1、管理费用中股份支付的具体情况及会计处理的合规性

报告期内，公司实施的股份支付具体情况如下：

（1）2019 年，高级管理人员及创始核心员工股份支付

2019 年 9 月 4 日，远超有限股东会审议通过了高级管理人员及创始核心员工股权激励计划。激励计划激励对象是在公司任职的董事、高级管理人员、创始核心员工，共 6 名，分别为周建平、许裕见、陈江伟、李云良、雷国华以及叶永蔚。公司本次增加注册资本人民币 477.50 万元，变更后的注册资本为人民币 5,477.50 万元。激励对象的出资价格为 1.00 元/注册资本。

2019 年 9 月 28 日，中水致远资产评估有限公司出具中水致远评报字[2019]第 020466 号评估报告确定（并经中铭国际资产评估（北京）有限责任公司《评估复核报告》（中铭复报字[2022]第 2027 号）复核），公司在评估基准日（2019 年 8 月 31 日）的评估价值为 201,900.00 万元。

同时，根据公司 2019 年 9 月 2 日的股东会决议，公司以 2019 年 8 月 31 日实缴注册资本 5000.00 万元为基数，以现金方式按照股东实缴注册资本发放股利 22,000.00 万元。由于上述新增股权激励计划中对应股东的注册资本系 9 月 4 日以后缴齐，不参与本次 22,000.00 万元的分红，因此计算股份支付费用时需要剔除该笔分红款的影响。

综上，本次股权激励按照 2019 年 8 月 31 日的净资产评估价值扣除评估日至授予日之间的分红确认公司的公允价值，即 179,900.00 万元。授予激励对象的股

权公允价值为 15,669.29 万元。对应股权公允价值 15,669.29 万元与出资额 477.50 万元的差额 15,191.79 万元按股份支付进行账务处理，计入公司的管理费用。

（2）2020 年，中层员工股份支付

2020 年 3 月 1 日，远超有限股东会审议通过了中层员工股权激励计划，中层员工激励计划的激励对象作为云豹投资或金豹投资的合伙人通过持有云豹投资或金豹投资出资份额的方式间接持有公司的股份。根据股东会决议、公司章程及增资协议书的约定，本次股权激励中，深圳远超新增注册资本 274.50 万元，由金豹投资出资 1,905.00 万元认缴新增注册资本中的 127.00 万元，由云豹投资出资 2,212.50 万元认缴新增注册资本中的 147.50 万元，即授予价格为 15.00 元/注册资本。

由于本次股权激励近期未发生外部转让交易，无法直接获取公司股权的公允价值，因此本次股权激励按照 2019 年 8 月 31 日的净资产评估价值扣除评估日至授予日之间的分红后，加上评估基准日至授予日（2019 年 9 月至 2020 年 2 月）公司的净利润确认公司的公允价值，即 182,026.25 万元。授予激励对象的股权公允价值为 8,664.45 万元。对应股权公允价值 8,664.45 万元与出资额 4,117.50 万元的差额 4,546.95 万元按股份支付进行账务处理，计入公司的管理费用。

（3）2020 年至 2022 年，转让持股平台份额产生的股份支付

2020 年至 2022 年，部分员工因离职等原因退股，公司重新将股权授予给其他员工而新增确认激励费用。

本次股权激励按照 2020 年 7 月 31 日外部股东入股价格，确认公司每股股份公允价值，并分别于 2020 年、2021 年和 2022 年确认股份支付费用 145.71 万元、46.05 万元和 143.50 万元。

根据《企业会计准则第 11 号——股份支付》第一章第二条：“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。”公司上述三次股权变动符合《企业会计准则》确认股份支付的要求。根据《企业会计准则第 11 号——股份支付》第二章第五条：“授予后立即可行权的换取职工服务的以权益结算的股份支付，应当在授予日按照权益工具的公允价值计入相关成本或费用，相应增加资本公积。授予日，是指股份

支付协议获得批准的日期。”公司将股份支付计入管理费用和资本公积，符合《企业会计准则》相关规定。

2、是否约定服务期等

报告期内，公司高级管理人员及创始核心员工股权激励和中层员工股权激励主要是按照境内首次公开发行并上市的监管规定进行的限制和锁定，同时对授予对象违反法律法规、公司规章制度制定的惩罚性的限制措施，公司不存在约定服务期的条款，亦未约定员工离职必须退股的条款，退股价格为员工与公司平等协商确定的公允价格。

3、确定的授予日的准确性

根据《企业会计准则 11 号——股份支付》及其应用指南相关规定：授予日是指股份支付协议获得批准的日期。其中获得批准是指企业与职工或其他方就股份支付的协议条款和条件已达成一致，该协议获得股东大会或类似机构的批准。

公司于 2019 年 9 月 4 日通过股东会决定，审议通过了高级管理人员及创始核心员工股权激励计划，并于 2021 年 9 月 4 日签署了增资协议书。公司于 2020 年 3 月 1 日通过股东会决定，审议通过了中层员工股权激励计划，并于 2020 年 3 月 16 日签署了增资协议书。因此，公司分别以 2019 年 9 月 4 日和 2020 年 3 月 16 日作为授予日，上述授予日的确定符合企业会计准则的规定。

对于 2020 年-2022 年离职员工转让股份构成一项新的股份支付，公司将财产份额转让协议签署日期作为重新授予股份支付的授予日，符合企业会计准则的规定。

综上，管理费用中股份支付的会计处理符合《企业会计准则》《监管规则适用指引》及其他相关规定，且没有约定服务期，确定的授予日准确。

（二）计算股份支付费用所依据的价格是否公允，发行人其他股权变动是否存在应确认股份支付而未予确认的情形

1、计算股份支付费用所依据的价格是否公允

根据《监管规则适用指引——发行类第 5 号》中“5-1 增资或转让股份形成的股份支付”对确定公允价值应考虑因素的说明“（1）入股时期，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、市净率水平（3）股份支付实施或发生当年市盈率、市净率等指标；（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股权转让价格，如近期合理的外部投资者入股价，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净资产或账面净资产。判断价格是否公允应考虑与某次交易价格是否一致，是否处于股权公允价值的合理区间范围内。”

权益工具公允价值的确定方法及计算过程如下：

（1）2019 年，高级管理人员及创始核心员工股份支付

本次公司的股份支付计算时点（“授予日”）为激励方与被激励方达成一致意见并通过股东决定的时点，即 2019 年 9 月 4 日。由于公司股权近期未发生外部转让交易，无法直接获取公司股权的公允价值，因此，公司在确认授予日权益工具公允价值时，依据中水致远资产评估有限公司于 2019 年 9 月 28 日出具的中水致远评报字[2019]第 020466 号评估报告确定。根据该评估报告，公司在评估基准日（2019 年 8 月 31 日）的评估价值为 201,900.00 万元，扣除评估日至授予日之间的分红确认公司的公允价值，即 179,900.00 万元，授予激励对象的股权公允价值为 15,669.29 万元，每股价格为 32.82 元，市盈率为 10.21。对应股权公允价值 15,669.29 万元与出资额 477.50 万元的差额 15,191.79 万元确认为股份支付费用。

综上，公司确认权益工具公允价值时的市盈率为 10.21，每股价格为 32.82 元，依据的公允价值符合《监管规则适用指引——发行类第 5 号》中“5-1 增资或转让股份形成的股份支付”第（3）和（5）条，因此，确认股份支付费用时确认的权益工具价值合理。

（2）2020 年，中层员工股份支付

公司本次股份支付计算时点（“授予日”）为激励方与被激励方达成一致意见并通过股东会决议的时点，即 2020 年 3 月 16 日。由于公司股权近期未发生外部转让交易，无法直接获取公司股权的公允价值，因此公司按照 2019 年 8 月 31

日的评估价值 201,900.00 万元并参考评估基准日后的分红情况、利润情况计算确认授予日公司的公允价值。此次股权激励授予日公司的公允价值为 182,026.25 万元，每股价格为 31.65 元，市盈率为 10.49。应确认的股份支付费用为 4,546.95 万元。

此次股权激励，公司确认权益工具公允价值时的市盈率为 10.49，每股价格 31.65 元，依据的公允价值符合《监管规则适用指引——发行类第 5 号》中“5-1 增资或转让股份形成的股份支付”第（1）、（3）和（5）条的要求，因此，确认股份支付费用时确认的权益工具价值合理。

（3）2020 年-2022 年，员工转让持股平台份额产生的股份支付

公司股份支付计算时点（“授予日”）为转让方与受让方达成一致意见并签署《合伙企业财产份额转让协议》的日期。由于公司股权在 2020 年 7 月 31 日发生外部转让交易，可以直接获取公司股份的交易价格 35.65 元，因此公司根据该价格确认 2020-2022 年员工转让持股平台份额产生的股份支付费用，分别为 145.71 万元、46.05 万元和 143.50 万元。

上述股权激励，公司确认权益工具公允价值的依据是外部股东入股价格，依据的公允价值符合《监管规则适用指引——发行类第 5 号》中“5-1 增资或转让股份形成的股份支付”第（3）和（4）条的要求，因此，确认股份支付费用时确认的权益工具价值公允、合理。

报告期内，同行业可比上市公司中，慕思股份于 2020 年 12 月实施了股权激励，确认股份支付费用时的市盈率为 8.08。

公司高级管理人员及创始核心员工股权激励（2019 年 9 月）和中层员工股权激励（2020 年 4 月）确认股份支付费用时的市盈率分别为 10.21 和 10.49，略高于慕思股份的 8.08。公司计算股份支付费用所依据的价格公允。

2、发行人其他股权变动是否存在应确认股份支付而未予确认的情形

公司历次增资和股权转让的基本情况、定价方式和依据参见问题“4.关于业务和股权沿革”之第三问“三、说明历次股权转让、增资的背景和原因，转让及增资价格确定的依据及合理性、税费缴纳情况、所履行的法律程序，时间相近的增资或股权转让是否存在差异，差异的原因及合理性（如适用），是否构成股份

支付，转让款支付情况，股东出资来源，是否存在其他未披露的代持、利益输送或利益安排，是否存在纠纷或潜在纠纷”的回复。

公司历次股权变动的情形主要分为四种类型：（1）实际控制人直接持股变为通过智领投资间接持股；（2）投资人通过增资及受让老股的方式投资公司；（3）公司对激励对象进行股权激励，由激励对象和员工持股平台对公司增资；（4）持股平台员工持有的合伙份额转让。

根据公司历次股权变动的定价情况，除公司向激励对象进行股权激励，增资价格低于公允价以及持股平台员工持有的合伙份额转让，转让价格低于公允价确认股权激励外，公司其他股权变动价格公允，并非以获取职工或其他方服务为目的，不涉及股份支付的情况， 公司其他股权变动不存在应确认股份支付而未予确认的情形。

（三）中介服务费的构成、合理性及完整性，费用确认时点、金额是否与合同约定、行业惯例一致

报告期内，管理费用中中介服务费构成明细如下：

单位：万元

项目	2022 年	2021 年	2020 年
审计、财务顾问、评估及法律咨询服务费	61.48	797.55	250.95
技术服务及评价咨询费	71.62	460.40	291.03
其他	8.27	2.29	0.52
合计	**141.37**	**1,260.24**	**542.51**

报告期内，公司中介服务费主要系前次申报支付给中介机构的保荐费、财务顾问费、审计费、法律顾问费及日常经营活动发生的技术服务及评价咨询费等。

与前次申报直接相关的保荐费、财务顾问费、审计费、法律顾问费主要系公司按照合同约定，在中介机构完成每一阶段的服务时，支付给各中介机构的服务费用，2021 年与前次申报直接相关的费用金额较大系当年末撤回 IPO 申请将前期支付的相关费用一次性计入当期损益所致；技术服务及评价咨询费主要系公司申请政府补助、税务咨询、研发费用加计扣除的中介服务费以及公司电话调查咨询服务费、募投项目可行性研究服务费等，在合同约定的服务完成时支付费用。上述中介机构费用构成合理、完整，费用确认时点准确，金额与合同约定一致，

中介服务费的构成、金额及费用确认时点与行业惯例一致。

四、说明研发人员与生产人员之间的划分是否明确、是否存在人员混淆或兼职，研发人员学历教育、工作背景、人员数量与从事研发工作的匹配性；研发领料与研发需求的匹配性，如何保证研发领料与生产领料严格区分，研发领料的后续流向及会计处理的合规性；发行人维持高新技术企业认定是否存在实质性障碍

（一）说明研发人员与生产人员之间的划分是否明确、是否存在人员混淆或兼职

公司承担研发活动的部门主要系研发中心，具体包括研发部及创意开发部，上述部门日常工作主要围绕新产品设计开发活动和产品改进活动开展，部门人员与参与生产活动的生产人员明确可区分，不存在研发人员与生产人员的混淆或兼职的情形。

（二）研发人员学历教育、工作背景、人员数量与从事研发工作的匹配性

报告期各期末，研发人员数量及学历教育情况列示如下：

单位：人

学历层次	2022 年度	2021 年度	2020 年度
本科及以上	7	8	6
专科	24	28	21
中专及高中以下	141	130	131
合计	172	166	158

报告期内，公司研发人员中，专科学历及以上人数占比约为 20%，占比较低，主要系软体家具行业的生产技术相对成熟，公司在招聘研发人员时更看重是否具备相关的设计、绘图、打样试制经验，以及对家具生产工艺的熟悉程度，而不拘泥于学历水平。截止 2022 年年末，研发人员工作背景情况列示如下：

单位：人

家具行业从业年限	人数	占比
20 年以上	25	14.53%
15-20 年	35	20.35%
10-15 年	45	26.16%
5-10 年	42	24.42%

家具行业从业年限	人数	占比
5 年以下	25	14.53%
总计	**172**	**100.00%**

公司的研发活动中，将产品由图纸转化为实物过程中，实务操作经验起重要的指导作用。公司研发人员中，拥有 10 年以上家具行业工作经验的人员比例超过 60%，占比较高。参与公司研发活动的人员对家居产品制造有丰富的实务操作经验。

报告期内，研发人员数量及研发项目数量列示如下：

项目	2022 年度	2021 年度	2020 年度
研发人员数量（人）	172	166	158
研发项目数量（个）	28	28	26
研发人员数量/研发项目数量（人/个）	6.14	5.93	6.08

注：研发人员数量为期末在职人数。

从研发人员数量和研发项目数量分析，公司单位研发项目所需研发人员数量约为 6 人，相对比较稳定。

综上，公司研发人员的学历教育、工作背景、人员数量与其从事的研发工作相匹配。

（三）研发领料与研发需求的匹配性

报告期内，公司主要研发项目的领料及研发需求情况如下：

项目	2022 年度	2021 年度	2020 年度
研发项目数量（个）	28	28	26
研发费用总和（万元）	4,772.25	4,706.07	4,417.96
研发领料金额（万元）	1,537.52	1,700.96	1,497.61
研发领料占比	32.22%	36.14%	33.90%
研发领料/项目数量（万元/个）	54.91	60.75	57.60

报告期各期，公司单位项目材料投入金额分别为 57.60 万元、60.75 万元和 54.91 万元，较为稳定，研发费用中材料投入占比分别为 33.90%、36.14%及 32.22%，总体也较为稳定。

综上，报告期各期，公司研发项目的材料投入金额和占比总体稳定，研发领

料与研发需求相匹配。

（四）如何保证研发领料与生产领料严格区分

报告期内，公司的研发项目主要围绕新产品设计开发活动和产品改进活动开展。公司通过内部管理制度明确研发领料与其他领料，严格区分各项费用和成本的归集。公司研发领料的过程如下：研发部门根据研发项目需求在 ERP 系统中发起研发领料申请，经研发部门负责人审批，仓管员根据经审核的研发领料单发料。ERP 系统根据研发部门每月领料数量，按照各物料月末一次加权平均出库价格计算当月研发领料金额。财务人员根据 ERP 系统计算的当月研发领料金额计入研发费用总账，并根据各研发项目实际领料情况分别登记研发项目台账。

公司于 ERP 系统内对研发领料和生产领料严格区分，具体为：

项目	系统流程	会计核算情况
生产领料	生产部门根据生产需求以及工序要求，按照工单号领用原材料，成本核算根据领料的数量及月末一次加权平均成本确认直接材料成本并按照工单号分配至产成品和在产品成本	系统于月末结账时，自动计算产品成本，以生产工单为成本核算对象，归集生产领料单领用的材料成本，相关领料成本在工单对应的实际生产产品中分配。
研发领料	通过 ERP 系统其他出库模块领料，研发部门根据项目用料需求于系统内提交研发领料单，仓库凭经审批的研发领料单向研发部门发料，以研发领料单记录归集至具体研发项目。	财务部门于月末归集费用时，凭研发领料单归集研发费用至具体研发项目。

报告期内，公司以 ERP 系统为支撑，严格执行研发领料和生产领料的相关核算制度，研发费用和成本费用相关内部控制制度设计合理，执行有效。研发领料和研发需求相匹配，不存在研发领料核算与生产领料核算混同的情形。

（五）研发领料的后续流向及会计处理的合规性

公司研发材料系根据研发项目实际需求领用，研发领料后续流向包括研发形成样品和废料，相关会计处理如下：

由于公司的研发多以中间产品形式进行各类试验，所以较多采取报废方式处理，少量研发样品在确定可实现销售时，将样品对应的相关成本冲减当期研发费用，符合企业会计准则及解释的相关规定。研发形成的废料主要为木材、纺织面料、海绵等，回收价值较低，由公司统一对外销售处理，报告期内公司将废料收入计入其他业务收入。

综上，公司研发领料的后续流向清晰，会计处理符合企业会计准则及解释的相关规定。

（六）发行人维持高新技术企业认定是否存在实质性障碍

公司于 2019 年 12 月 9 日取得深圳市科技创新委员会、深圳市财政局、国家税务总局深圳市税务局联合颁发的证书编号为 GR201944202190 的高新技术企业证书，证书有效期三年。并于 2022 年 12 月 14 日通过高新技术企业认定复审，取得深圳市科技创新委员会、深圳市财政局、国家税务总局深圳市税务局联合颁发的证书编号为 GR202244202874 的高新技术企业证书，证书有效期三年。根据相关规定，公司企业所得税自 2022 年起三年内享受高新技术企业 15%的企业所得税优惠税率。

公司为了在家居行业中持续保持竞争力，将继续围绕新产品设计开发和产品改进不断投入研发，在结构、款式、材料和功能等方面推陈出新，后续维持高新技术企业认定不存在实质性障碍。

五、请保荐人、申报会计师发表明确意见

（一）核查程序

针对以上事项，保荐人、申报会计师执行了以下核查程序

1、访谈发行人人力资源部门和财务中心管理层相关人员，了解发行人薪酬政策，并对发行人相关内部控制执行穿行测试以及控制测试，评价其内部控制制度设计的合理性、执行的有效性；查阅发行人薪酬管理制度文件；

2、获取发行人员工工资明细表及花名册，分析发行人期间费用中人均薪酬及人员数量变动合理性；将人均薪资水平与当地工资水平和同行业可比公司水平进行比较，分析发行人人均薪酬水平的合理性；复核发行人现金流量表的编制过程，核查相关数据的匹配关系；

3、获取发行人销售费用明细表，分析销售费用构成项目的变动情况以及变动趋势的合理性；对发行人销售费用进行截止测试，确认销售费用是否计入恰当会计期间；检查大额费用的报销单、合同、发票、银行回单等相关原始单据，并结合往来账项分析是否存在费用挂账情形；

4、查阅同行业可比上市公司招股说明书、定期报告等资料，分析发行人销售费用率低于同行业可比上市公司的原因；

5、获取发行人股权激励相关的股权激励管理办法、合伙协议、合伙企业财产份额转让协议、股份支付费用计算表等，核实授予日的准确性，检查是否约定服务期以及其他应确认股份支付而未予确认的情形；复核发行人股份支付费用的计算过程和相关会计处理；查询同行业上市公司 IPO 阶段实施股权激励并确认股份支付费用时的市盈率，评估股份支付所依据的价格是否公允；

6、获取发行人中介服务费明细表，核查相关费用的构成内容，查阅大额中介服务费的合同条款，分析费用确认时点、金额是否与合同约定、行业惯例一致，复核其会计处理的准确性、合规性以及中介服务费的完整性；

7、查阅发行人研发相关的内控制度，访谈研发部门相关人员和管理层，评价内控设计的合理性和控制执行的有效性；获取发行人员工花名册和研发项目台账，了解发行人报告期各期研发部门构成及人员数量，核查研发人员的划分口径是否合理、准确，确认是否存在人员混淆或兼职的情况，分析研发人员学历教育、工作背景、人员数量与研发工作的匹配性；

8、获取研发项目明细账及研发材料领用、耗用明细资料，检查研发项目投入、项目进度等相关资料，是否与实际发生的研发项目、进度、金额一致，分析研发领料和研发需求的匹配性，相关支出是否严格区分用途、性质据实列支，是否存在将研发无关的支出在研发支出中核算的情况；了解研发领料的后续流向及会计处理，检查研发立项文件、领料单、报销单等单据，并进行截止性测试；

9、查阅发行人高新技术企业证书公示信息，分析报告期各期专利情况，核实发行人维持高新技术企业认定是否存在实质性障碍。

（二）核查意见

经核查，保荐人、申报会计师认为：

1、发行人期间费用中人均薪酬与同行业可比公司、当地平均薪酬水平差异及各类人员数量规模差异均具有合理性；期间费用及主营业务成本相关职工薪酬与应付职工薪酬、支付给职工及为职工支付现金匹配；

2、发行人销售费用主要构成项目的变动合理，费用核算完整；销售费用率低于同行业上市公司的平均水平具有合理性，与其销售模式、品牌推广活动相匹配；

3、发行人管理费用中股份支付的会计处理符合企业会计准则规定，发行人股份支付条款未约定服务期，确定的授予日准确，计算股份支付费用所依据的价格公允，发行人其他股权变动不存在应确认股份支付而未予确认的情形；发行人中介服务费的构成合理，费用完整，费用确认时点、金额与合同约定、行业惯例一致；

4、发行人研发人员与生产人员划分明确、不存在人员混淆或兼职，研发人员学历教育、工作背景、人员数量与研发工作匹配；发行人研发领料与研发需求具有匹配性，能够严格区分研发领料和生产领料，研发领料后续流向清晰，符合企业会计准则规定；发行人维持高新技术企业认定不存在实质性障碍。

六、说明对期间费用完整性的核查方法及结论

针对期间费用完整性，保荐人、申报会计师执行了以下核查程序：

（一）核查程序

针对期间费用完整性，保荐人、申报会计师执行了以下主要核查程序：

1、针对发行人相关内部控制制度执行穿行测试以及控制测试，评价其内部控制制度设计的合理性、执行的有效性；

2、查阅同行业可比上市公司的招股说明书和年报，比较发行人与可比上市公司在平均人员薪酬、人员数量规模和销售费用率等相关指标的差异，并分析差异的合理性；

3、获取发行人期间费用明细账，分析各期间费用的构成项目、变动情况及合理性，确认期间费用核算的完整性；

4、获取预付款项、其他应收款明细，检查期末是否存在费用挂账情形；

5、针对期间费用执行截止性测试，确定相关交易是否记录于恰当的会计期间，是否记录完整；

6、取得并核查实际控制人、董监高等关联方的银行账户清单以及银行流水，

核查实际控制人、董监高及其关联方与发行人客户或供应商是否存在资金流水交易情形，关注其银行流水是否存在异常资金往来，检查是否存在实际控制人或主要关联方为发行人承担费用的情形。

（二）核查意见

经核查，保荐人、申报会计师认为：报告期内，发行人期间费用核算完整。

16.关于货币资金和现金分红

申报材料显示：

（1)报告期各期末，发行人货币资金余额分别为 38,790.88 万元、58,290.69 万元、84,031.22 万元和 73,899.79 万元，占同期末流动资产的比例分别为 73.18%、81.98%、88.36%和 85.08%。

（2）2019 年，发行人实施现金分红 22,000.00 万元。2022 年上半年末，发行人资产负债率（合并口径）为 25.92%。

请发行人（1）说明报告期内是否存在现金销售及采购的情况，如有，请列示金额及占采购和销售的比例；

（2）说明对货币资金的管理制度和内控制度以及是否执行有效，发行人银行账户的开设和分布情况，在主要生产经营地外银行账户的开设和分布情况、银行账户的地域及金额分布是否与发行人主营业务匹配。

（3）说明 2019 年进行大额现金分红的背景、原因及合规性，结合实控人持股比例较高的特点，说明现金分红的资金流向及用途，是否体外资金循环形成销售回款、承担成本费用的情形。

（4）结合货币资金规模、资产负债率水平以及现金流情况，说明本次拟募集 6.92 亿元资金的合理性。

请保荐人、申报会计师发表明确意见，并说明对货币资金真实性的核查方法、过程和结论。

回复：

一、报告期内是否存在现金销售及采购的情况，如有，请列示金额占采购和销售的比例

报告期内，公司存在少量现金销售的情形，不存在现金采购情况。

公司现金销售主要系经销商出于付款便利考虑，参加经销商大会或现场参观时现场缴款以及内部员工购货等，现金收款金额较小，占当期营业收入的比例较低。公司不存在大额、异常的现金销售。

报告期内，公司现金销售情况如下：

单位：万元

项目	2022 年度	2021 年度	2020 年度
现金销售金额	0.07	-	4.15
当期营业收入	122,015.97	134,302.79	104,189.57
现金销售占比	0.00%	0.00%	0.00%

公司针对现金管理建立健全了相关内控制度，制定了资金管理制度、销售管理制度和采购管理制度，加强对现金的收付款管理。

二、说明对货币资金的管理制度和内控制度以及是否执行有效，发行人银行账户的开设和分布情况，在主要生产经营地外银行账户的开设和分布情况、银行账户的地域及金额分布是否与发行人主营业务匹配

（一）说明对货币资金的管理制度和内控制度以及是否执行有效

公司建立了货币资金的管理制度和内控制度，制定了《资金管理制度》，明确资金支付的资金预算管理制度、现金使用管理制度、银行账户信息管理制度、现金日常保管制度等管控要求。财务部门内部实行不相容岗位相分离原则，相关机构和人员存在相互制约关系。

报告期内，公司未出现资金管理方面的重大缺陷，货币资金的管理制度和内控制度健全并有效执行。

（二）说明发行人银行账户的开设和分布情况，在主要生产经营地外银行账户的开设和分布情况、银行账户的地域及金额分布是否与发行人主营业务匹配

公司报告期各期末银行存款账户情况如下：

单位：个、万元

序号	主体	分布地区	年末账户数量			年末余额		
			2022 年末	2021 年末	2020 年末	2022 年末	2021 年末	2020 年末
1	深圳远超智慧生活股份有限公司	深圳	18	18	15	76,643.04	74246.23	55,865.12
2	惠州市远超实业有限公司	深圳、惠州	8	8	8	12,752.60	7,673.63	1,777.24
3	惠东远超智慧家居有限公司	惠东、深圳	2	2	-	745.28	200.68	-

序号	主体	分布地区	年末账户数量			年末余额		
			2022 年末	2021 年末	2020 年末	2022 年末	2021 年末	2020 年末
4	深圳市远超奋发有限公司	深圳	2	2	1	1,207.38	166.15	138.53
5	海纳百川（深圳）电子商务有限公司	深圳	1	1	1	793.64	640.16	27.47
6	深圳远超智慧生活股份有限公司坪山分公司	深圳	1	1	1	28.28	319.75	125.19
7	深圳远超智慧生活股份有限公司前海分公司	深圳	1	1	-	59.74	2.45	-
8	深圳远超智慧生活股份有限公司后海分公司	深圳	1	-	-	23.79	-	-
9	深圳远超智慧生活股份有限公司罗湖分公司	深圳	1	1	1	123.75	84.08	96.96
10	深圳远超智慧生活股份有限公司福永分公司	深圳	1	1	1	83.02	13.08	54.81
11	深圳远超智慧生活股份有限公司平湖分公司	深圳	1	1	1	34.54	27.53	3.66
12	深圳远超智慧生活股份有限公司布吉分公司	深圳	1	1	1	35.29	8.52	16.24
13	惠州智慧睡眠家居有限公司	惠州	1	-	-	78.14	-	-
14	北京远超智慧智能家居有限公司	北京	1	-	-	154.72	-	-
15	深圳远超黑金家居销售有限公司	深圳	1	-	-	154.97	-	-
16	合肥远超全屋智能家居有限公司	合肥	1	-	-	81.21	-	-
合计			**42**	**37**	**30**	**92,999.39**	**83,382.26**	**58,105.22**

注：上表 2022 年末余额包含了信用证保证金 1,000 万元，各期末余额均不包含计提的银行存款利息。

综上，公司开立的银行账户均在实际经营地深圳、惠州、北京和合肥，银行账户的地域及金额分布与公司主营业务相匹配，公司在主要生产经营地外不存在银行存单、银行账户。

三、说明 2019 年进行大额现金分红的背景、原因及合规性，结合实控人持股比例较高的特点，说明现金分红的资金流向及用途，是否体外资金循环形成销售回款、承担成本费用的情形

（一）2019 年进行大额现金分红的背景、原因及合规性

截至 2019 年 8 月 31 日，远超有限的股东为智领投资，持股比例 100%，注册资本 5,000 万元已实缴到位。2019 年 9 月 2 日，远超有限股东智领投资作出决定，决议公司利润分配方案如下：以 2019 年 8 月 31 日实缴注册资本 5,000 万元为基数，以现金方式按股东实缴出资比例向全体股东派发红利 2.2 亿元，剩余未分配利润结转下一年度分配。

1、2019 年进行大额现金分红的背景、原因

2019 年 9 月，公司以 2019 年 8 月 31 日为基准日，向全体股东即智领投资派发红利 2.2 亿元，占 2019 年 8 月 31 日未分配利润的 71.58%。本次分红的背景、原因如下：

（1）2018-2019 年，公司盈利能力较强，公司所处行业的客户回款情况良好，经营性现金流较好，资产负债率处于较低水平，现金分红与公司经营情况相匹配；

（2）现金分红是公司与股东分享经营成果的体现，因此公司以现金分红的方式回馈股东。

2、2019 年进行大额分红的合规性

根据远超有限于分红决议时有效的《公司章程》第五十一条，“公司分配当年税后利润时，应当提取利润的百分之十列入公司法定公积金。公司法定公积金累计额超过了公司注册资本的百分之五十后，可不再提取。公司法定公积金不足以弥补上一年度公司亏损的，在依照前款规定提取法定公积金之前，应当先用当年利润弥补亏损。公司在从税后利润中提取法定公积金后所剩利润，按照股东的实缴出资比例分配。”

2019 年，在公司形成分红决议时，公司的财务情况符合《公司章程》规定，具体情况如下：

单位：万元

分红基准日	时间	注册资本	法定公积金	法定公积金占注册资本比例	是否存在未弥补亏损
2019 年 8 月 31 日	2019 年 8 月 31 日	5,000	2,831.73	56.63%	否
	2018 月 12 月 31 日	5,000	2,831.73	56.63%	否

同时，公司 2019 年度分红经当时的全体股东即智领投资同意，因此公司 2019 年度的分红履行了必要的程序。综上，公司 2019 年分红符合当时有效的《公司章程》。

（二）结合实控人持股比例较高的特点，说明现金分红的资金流向及用途，是否体外资金循环形成销售回款、承担成本费用的情形

公司分别于 2019 年 9 月 6 日和 2020 年 9 月 10 日向智领投资支付上述分红资金 1.5 亿和 0.7 亿，合计 2.2 亿。智领投资收到的上述分红资金主要用于购买理财产品、支付实际控制人杨远超和曹树汉股权转让款及分红款、缴纳税款等；实际控制人杨远超和曹树汉收到股权转让款及分红款主要用于购房、向亲戚及朋友提供借款，具体情况如下：

1、控股股东智领投资资金流向及用途

单位：万元

序号	大额资金流向及用途	金额	备注
1	购买银行理财产品	17,000.00	-
2	支付实际控制人杨远超及曹树汉股权转让款	2,200.00	根据 2019 年 6 月 26 日的股东会决议及曹树汉、杨远超分别与智领投资签订的《股权转让协议》，曹树汉和杨远超分别以 1,100.00 万元、1,100.00 万元转让其持有的远超有限 40%、40%股权
3	支付实际控制人杨远超及曹树汉股东分红	2,000.00	-
4	缴纳税费	500.00	-
5	支付实际控制人杨远超日常费用报销	120.00	-
6	支付周晓军股权转让款	50.00	根据 2019 年 5 月 25 日的股东会决议及周晓军与智领投资签订的《股权转让协议书》，周晓军以 50.00 万元转让其持有的远超有限 1%股权
7	支付管理费用	13.60	-
8	账户留存资金	116.40	
合计		**22,000.00**	-

其中，智领投资购买银行理财产品的情况如下：

单位：万元

理财产品名称	本金金额	期限（天）	产品类型	到期收益
交通银行蕴通财富定期型结构性存款1个月（黄金挂钩看涨）	10,000.00	38	保本浮动收益型	34.36
交银理财稳选固收精选6个月定开2001（公司专享）理财产品	7,000.00	182	非保本浮动收益型	128.10

控股股东智领投资系实际控制人曹树汉、杨远超夫妇对公司的投资控股平台，无其他实际经营业务。智领投资获得公司支付的分红款后，除支付曹树汉、杨远超夫妇股权转让款、分红款，缴纳税费，支付管理费用等必要用途外，仍有较大额的剩余资金，因此为提高资金使用效率，增加现金资产收益，智领投资利用闲置资金购买了低风险的银行理财产品，具备合理性。

经保荐人和申报会计师核查智领投资银行流水，查阅股东会决议、股权转让协议、银行理财合同及报销凭证等材料，智领投资收到的上述分红资金主要用于购买理财产品、支付实际控制人杨远超和曹树汉股权转让款及分红款、缴纳税款等。

2、实际控制人杨远超资金流向及用途

实际控制人杨远超收到上述股权转让款和股东分红合计2,100.00万元，其大额资金流向及用途如下：

单位：万元

序号	大额资金流向及用途	金额	备注
1	支付深圳市前海景兴商业服务有限公司购房款	1,040.00	-
2	亲戚借款	660.00	亲戚结婚、购房等费用
3	账户留存资金	400.00	-
合计		**2,100.00**	-

经保荐人和申报会计师核查实际控制人杨远超银行流水、杨远超购房对应的房产证以及上述借款人的购房合同、购房流水及书面确认说明，实际控制人杨远超收到的股权转让款和股东分红资金主要用于购房和向亲戚提供借款。

3、实际控制人曹树汉资金流向及用途

实际控制人曹树汉收到上述股权转让款和股东分红合计2,100.00万元，其大

额资金流向及用途如下：

单位：万元

序号	大额资金流向及用途	金额	备注
1	朋友借款	500.00	前述朋友借款截至 2019 年末已归还
2	购买银行理财产品	1,503.80	
3	个人健康管理消费	81.20	-
4	捐赠家乡修路、水井	15.00	-
合计		**2,100.00**	-

经保荐人和申报会计师核查实际控制人曹树汉银行流水、访谈大额资金交易对方、查阅曹树汉相关微信沟通记录、查阅相关合同文件等，实际控制人曹树汉收到的股权转让款和股东分红资金主要用于购买银行理财产品、向朋友提供借款、个人健康管理消费和捐赠支出等。

综上，控股股东智领投资收到的上述分红资金主要用于购买银行理财产品、支付实际控制人杨远超和曹树汉股权转让款及分红款、缴纳税款等；实际控制人杨远超和曹树汉收到股权转让款及分红款主要用于购房、向亲戚及朋友提供借款、购买银行理财产品等，不存在体外资金循环形成销售回款、承担成本费用的情形。

四、结合货币资金规模、资产负债率水平以及现金流情况，说明本次拟募集 6.92 亿元资金的合理性。

（一）发行人货币资金规模较大仍募集资金的原因

报告期各期末，公司的货币资金余额分别为 5.83 亿元、8.40 亿元和 9.37 亿元，报告期末货币资金余额较高的主要原因系：①近三年盈余积累且未进行大额分红；②经营过程中形成的阶段性资金沉淀；③2020 年 8 月，公司为完善法人治理结构，引入了外部投资者，获得 2.79 亿元的货币资金。

公司的货币资金余额主要有如下用途：

1、向供应商支付货款、向经销商返还合作保证金和交付产品

在销售端，经销商与公司签订经销合同时需向家具厂商支付合作保证金，在公司资产负债表的其他应付款体现，在结束合作时再收回；经销商在消费者下订单时向消费者收取订金，经销商再向公司全额预付货款，在公司资产负债表的合

同负债体现，需后续采购原材料、生产为成品后交付；在采购端，公司采购原材料一般根据与供应商签订的协议取得一定时间的信用期，在公司资产负债表的应付账款体现。公司产品销售收款和与供应商结算货款之间，存在一定的时间差，形成了阶段性资金沉淀，随着年初开始预投备货，货币资金投入加大，货币资金余额减少。所以尽管报告期各期末，公司持有的货币资金余额较大，但该等资金多属于经营过程中形成的短期流动资金。此外，随着家具行业竞争的深化和受外部特定因素影响导致经销商资金紧张，上述时间差有逐渐缩短的趋势。

2、经营性需求

公司为了日常平稳经营，需保留一定的货币资金以应付员工薪酬、各项税费、经营场所租金等日常刚性支出。

3、募集资金到位前的募投项目建设资金需求

本次募投项目的投资总额为 7.27 亿元，资金占用量较大，建设期为 24 个月，投资回收期也较长，所以在募集资金到账时间存在不确定性的情况下，公司为保证募投项目的顺利推进，需要保持一定的货币资金。

4、预防性需求

公司经营较为稳健，为维持公司平稳运行和有效降低经营风险，保证在客户未及时回款、宏观经济或下游市场发生重大不确定性事项等情况下必要和基本的经营性现金支出的需求，公司通常需要预留一定期间的可动用资金作为预防性支出。

（二）发行人经营性现金流较好仍募集资金的原因

报告期内，公司经营活动产生的现金流量净额为 2.52 亿元、2.36 亿元和 1.63 亿元，尽管公司经营性现金流较好，但随着经营规模扩大，资本投入增多，公司难以通过自有资金解决本次募集资金投资项目的长期资金需求。

（三）发行人资产负债率较低仍募集资金的原因

报告期内，公司的资产负债率分别为 33.38%、32.60%和 27.59%，尽管公司资产负债率相对较低，但和同行业可比公司平均水平不存在重大差异，考虑到银行借款综合财务费用较高、贷款期限有限、还款及担保压力较大等因素的影响；

若本次募投项目建设资金通过债务融资实施，公司的资产负债率将大幅攀升，财务压力显著增加，对公司未来的持续稳定发展将产生不利影响，依靠债务融资难以满足公司募集资金投资项目的长期资金需求。

综上所述，虽然公司货币资金余额较高，但大多已有明确的使用规划用途，剩余自有资金不足覆盖本次募投项目所需资金；虽然资产负债率较低，但考虑到银行借款综合财务费用较高、贷款期限有限、还款及担保压力较大等因素的不利影响，依靠债务融资难以满足公司募集资金投资项目的长期资金需求；虽然经营性现金流量较好，但经营活动增加的现金无法满足募投项目所需资金。同时，募集资金到位后，公司资本实力将大幅增强，盈利能力及抵御风险能力也将显著提高。因此，本次募集资金投资项目与公司的财务状况相适应，公司本次募集资金具有必要性、募资金额具有合理性。

五、保荐人、申报会计师发表明确意见，并说明对货币资金真实性的核查方法、过程和结论

（一）核查程序

针对上述事项，保荐人及申报会计师执行了以下核查程序：

1、了解发行人货币资金管理相关内部控制，并对资金循环的关键控制点进行控制测试；

2、获取发行人已开立银行结算账户清单，检查发行人账面列示的银行账户的完整性，以及是否与发行人的经营活动相匹配；取得发行人资金明细账，检查是否存在现金销售和现金采购情况；检查发行人报告期内的现金收付款凭证，核实交易的真实性、准确性，分析现金收支的合理性；

3、获取发行人企业信用报告，将信用报告中包含的信息与发行人提供的信息勾稽核对，检查发行人是否存在受限货币资金及其他抵押、担保事项；

4、获取发行人提供的对账单并与账面记录核对，核实是否相符；检查发行人报告期内的银行流水，结合其流向、交易对手，分析并判断是否与发行人的经营活动相匹配，是否构成重大异常；

5、函证银行存款余额，编制银行函证结果汇总表，检查银行回函相符情况，

关注是否存在用途受限制的银行存款，具体情况如下：

单位：万元

项目	2022 年 12 月 31 日	2021 年 12 月 31 日	2020 年 12 月 31 日
存款金额	92,999.39	83,382.26	58,105.22
发函金额	92,999.39	83,382.26	58,105.22
发函比例	100.00%	100.00%	100.00%
回函相符比例	100.00%	100.00%	100.00%

6、监盘发行人库存现金并与现金日记账余额进行核对；

7、取得远超有限股东智领投资作出的利润分配书面决定及当时发行人有效的《公司章程》，了解 2019 年进行大额现金分红的背景、原因，并分析其合规性；取得并核查控股股东及实际控制人的银行流水，分析现金分红的资金流向及用途，并收集相关底稿；

8、查阅发行人资产负债表，分析货币资金和相关负债科目余额比例情况；访谈发行人财务负责人，了解发行人销售收款和采购付款结算模式对货币资金余额的影响；查阅发行人资产负债表和现金流量表，访谈发行人财务负责人，了解在资产负债率较低和经营性现金流较好情况下，发行人募集资金的必要性；查阅发行人募投可研报告，核查发行人募投项目的必要性和募集金额的合理性。

（二）核查意见

经核查，保荐人、申报会计师认为：发行人货币资金余额真实可确认，除招股说明书中已披露的用途受限的货币资金外，不存在其他限制性安排，具体结论如下：

1、报告期内发行人存在少量的现金销售情形，不存在现金采购情况；

2、报告期内，发行人未出现资金管理方面的重大缺陷，货币资金的管理制度和内控制度健全并有效执行；发行人开立的银行账户均在实际经营地深圳、惠州、北京和合肥，银行账户的地域及金额分布与发行人主营业务相匹配，发行人在主要生产经营地外不存在银行存单、银行账户。

3、发行人 2019 年度进行现金分红的原因主要系发行人 2018-2019 年度盈利能力较强，发行人所处行业的客户回款情况良好，经营性现金流较好，资产负债率处于较低水平，现金分红与发行人经营情况相匹配，且现金分红是发行人与股

东分享经营成果的体现，因此发行人以现金分红的方式回馈股东；发行人 2019 年度分红经当时的全体股东即智领投资同意，履行了必要的程序，且符合《公司章程》的相关规定；控股股东智领投资收到的上述分红资金主要用于购买理财产品、支付实际控制人杨远超和曹树汉股权转让款及分红款、缴纳税款等；实际控制人杨远超和曹树汉收到股权转让款及分红款主要用于购房、向亲戚及朋友提供借款，不存在体外资金循环形成销售回款、承担成本费用的情形。

4、发行人的货币资金余额虽然较高，但大多已有明确的使用规划用途，剩余自有资金不足覆盖本次募投项目所需资金；虽然资产负债率较低，但考虑到银行借款综合财务费用较高、贷款期限有限、还款及担保压力较大等因素的不利影响，依靠债务融资难以满足发行人募集资金投资项目的长期资金需求；虽然经营性现金流量较好，但经营活动增加的现金无法满足募投项目所需资金。发行人本次募集资金投资项目与发行人的财务状况相适应，发行人本次募集资金具有必要性、募资金额具有合理性。

17.关于存货

申报材料显示：

报告期各期末，发行人存货账面余额分别为 6,500.80 万元、6,973.75 万元、8,495.48 万元和 9,711.25 万元，以原材料和库存商品为主，两项合计占同期末存货的比例分别为 95.48%、90.69%、90.49%和 93.39%。发行人主要采取订单式生产模式，各期末存货跌价准备计提金额较小。

请发行人：

（1）说明存货规模、存货结构与同行业可比公司的差异合理性，是否与发行人生产经营模式相匹配；各报告期末各类存货的具体状况、存放地点，期末存货是否真实、准确、完整。

（2）结合发行人主要采取订单式生产模式，说明库存商品、发出商品与在手订单匹配情况，存货的期后结转情况。

（3）说明存货库龄情况，各年计提存货跌价准备的具体原因，相应原因是否适用未计提跌价准备的其他存货，库龄 1 年以上的存货的金额及具体构成，存货跌价准备计提是否充分，是否明显低于行业平均水平。

请保荐人、申报会计师发表明确意见，并说明存货监盘的具体情况。

回复：

一、说明存货规模、存货结构与同行业可比公司的差异合理性，是否与发行人生产经营模式相匹配；各报告期末各类存货的具体状况、存放地点，期末存货是否真实、准确、完整。

（一）说明存货规模、存货结构与同行业可比公司的差异合理性，是否与发行人生产经营模式相匹配

1、说明存货规模与同行业可比公司的差异合理性

存货周转率是企业一定时期内主营业务成本与平均存货余额的比率，用于反映存货规模和营业成本的关系，因此，公司选取存货周转率作为存货规模分析指标，并与同行业可比公司对比如下：

项目	存货周转率（次）		
	2022年度	2021年度	2020年度
顾家家居	5.73	6.03	5.22
喜临门	4.61	5.56	3.82
慕思股份	11.81	12.44	8.37
敏华控股	5.15	5.79	5.94
行业平均	**6.82**	**7.45**	**5.84**
公司	**9.27**	**10.37**	**8.95**

注：可比公司数据取自招股说明书及年度报告。

报告期内，公司存货周转率分别为 8.95、10.37 和 9.27，与慕思股份接近，存货周转率较高，主要系公司实行“以产定采”的采购模式及订单式的生产模式以及以经销模式为主的销售模式，减少了库存积压，提高资金和物料的周转效率。慕思股份以经销模式为主，存货周转速度较快，公司存货周转率与慕思股份较为接近。公司存货周转率高于同行业可比上市公司平均水平，主要系公司主要业务模式和客户结构与同行业上市公司不同所致。同行业可比公司中，顾家家居和敏华控股境外销售收入占比较高，喜临门大宗业务的销售规模占比较高，期末存货中存在较多常规备货产品，因此存货周转速度较慢。

综上，公司存货规模与同行业可比公司的差异主要系业务模式和客户结构不同所致，具备合理性，与公司的生产经营模式相匹配。

2、存货结构与同行业可比公司的差异及合理性

报告期各期末，公司存货结构与同行业可比公司的存货结构对比情况如下：

期间	项目名称	顾家家居	喜临门	敏华控股	慕思股份	平均	公司
2022.12.31	原材料	37.43%	23.32%	31.01%	24.78%	29.14%	55.80%
	半成品和在产品	4.21%	6.02%	29.40%	5.53%	11.29%	1.28%
	库存商品	56.52%	66.28%	39.59%	55.86%	54.56%	34.87%
	周转材料	1.32%	1.33%	-	2.34%	1.66%	-
	委托加工物资	0.52%	-	-	-	0.52%	1.28%
	发出商品	-	2.26%	-	11.48%	6.87%	6.76%
	合同履约成本	-	0.79%	-	-	0.79%	-
	合计	**100.00%**	**100.00%**	**100.00%**	**100.00%**	**-**	**100.00%**
2021.12.31	原材料	36.26%	27.83%	35.51%	33.89%	33.37%	57.69%

期间	项目名称	顾家家居	喜临门	敏华控股	慕思股份	平均	公司
	半成品和在产品	5.82%	6.13%	24.92%	3.81%	10.17%	5.74%
	库存商品	56.93%	60.62%	39.57%	53.73%	52.71%	32.80%
	周转材料	0.83%	1.91%	-	2.87%	1.87%	-
	委托加工物资	0.16%	0.01%	-	-	0.09%	0.95%
	发出商品	-	2.70%	-	5.71%	4.20%	2.82%
	合同履约成本	-	0.81%	-	-	0.81%	-
	合计	**100.00%**	**100.00%**	**100.00%**	**100.00%**	**-**	**100.00%**
2020.12.31	原材料	45.23%	32.46%	30.62%	32.30%	35.15%	65.65%
	半成品和在产品	5.10%	8.21%	25.46%	6.88%	11.41%	6.27%
	库存商品	48.87%	53.69%	43.92%	54.68%	50.29%	25.03%
	周转材料	0.54%	2.19%	-	1.12%	1.29%	-
	委托加工物资	0.25%	0.03%	-	-	0.14%	0.74%
	发出商品	-	3.42%	-	5.01%	4.21%	2.31%
	合同履约成本	-	-	-	-	-	-
	合计	**100.00%**	**100.00%**	**100.00%**	**100.00%**	**-**	**100.00%**

报告期各期末，公司与同行业可比上市公司存货期末余额均以原材料和库存商品为主，合计占比基本在 80%以上。

在原材料和库存商品的期末余额构成上，由于业务模式和客户结构不同，导致期末存货存在差异。公司主要采用订单式生产模式和经销模式进行销售，根据销售订单和生产排单进行采购和生产，期末原材料占比较高，库存商品及在产品占比较低。

同行业可比上市公司中顾家家居、喜临门、敏华控股的大宗业务和境外业务的销售占比较高，考虑到运输时间、供货及时性等因素，一般会提前备货，期末原材料余额占比相对较低，库存商品余额占比相对较高。慕思股份的业务模式和客户结构与公司接近，由于慕思股份直营比例较高导致摆场商品较多，且慕思股份电商比例较高导致其备货类库存商品较多，所以慕思股份的库存商品占比较高。

综上，与同行业可比公司相比，由于业务模式和客户结构不同，公司原材料余额占比相对较高，库存商品及在产品占比相对较低，具备合理性，与公司的生产经营模式相匹配。

（二）各报告期末各类存货的具体状况、存放地点，期末存货是否真实、准确、完整。

报告期各期末，公司各类存货的具体状况及存放地点如下：

单位：万元

项目	存货地点	2022.12.31		2021.12.31		2020.12.31	
		账面余额	比例	账面余额	比例	账面余额	比例
原材料	公司仓库①	4,148.38	55.80%	4,901.37	57.69%	4,578.37	65.65%
库存商品	公司仓库②	1,768.69	23.79%	2,043.01	24.05%	1,227.87	17.61%
	公司展厅③	319.54	4.30%	410.63	4.83%	361.40	5.18%
	直营门店④	504.27	6.78%	332.96	3.92%	156.60	2.25%
发出商品	在途⑤	502.72	6.76%	239.18	2.82%	160.83	2.31%
在产品	生产车间⑥	95.36	1.28%	487.34	5.74%	437.08	6.27%
委托加工物资	供应商厂区⑦	95.42	1.28%	80.99	0.95%	51.61	0.74%
合计		**7,434.37**	**100.00%**	**8,495.48**	**100.00%**	**6,973.75**	**100.00%**

注：厂区的存货取自上表中①+②+③+⑥。

报告期各期末，存放在公司厂区的存货占各期存货的账面余额比例分别为94.71%、92.31%和85.17%，2022 年末存放于自有仓库的存货占比较小主要原因如下：①公司 2022 年度新增五家直营门店，摆场库存增加较多，导致存放在直营门店的库存增加；②2022 年末，由于外部特定因素影响，公司电商模式下已发货未签收的发出商品增加，导致在途存货增加。

公司制定了存货盘点管理制度，每月末，物料中心会同财务部门对存货进行盘点，报告期各期末存货真实、准确、完整，除部分原材料及库存商品存在积压并已经计提存货跌准备外，公司其他存货状况良好。

综上，公司报告期各期末存货的数量和金额真实、完整、准确。

二、结合发行人主要采取订单式生产模式，说明库存商品、发出商品与在手订单匹配情况，存货的期后结转情况。

（一）结合发行人主要采取订单式生产模式，公司期末库存商品、发出商品与在手订单匹配情况

报告期各期末，公司库存商品、发出商品的在手订单情况如下：

单位：万元

项目	2022年末	2021年末	2020年末
库存商品结存金额（A）	2,592.51	2,786.60	1,745.86
其中：电商备货金额（a1）	427.83	287.38	139.95
其中：直营店及展厅存货（a2)	823.82	743.59	517.99
发出商品结存金额（B）	502.72	239.18	160.83
在手订单对应成本金额（C）	1,540.70	1,615.31	865.71
在手订单覆盖率（D=C/(A-a1-a2+B))	83.57%	80.98%	69.33%
无订单存货金额（剔除电商备货及样品金额）（A-a1-a2+B-C)	302.88	379.51	383.04

注：公司直营门店及展厅样品主要系展示目的，符合家居行业经营特点，无订单对应；公司电商模式主要以备货生产模式为主，与公司其他业务模式下主要以订单式生产模式不同。为统一口径，在统计订单覆盖率时剔除了直营店、展厅及电商存货部分。

报告期各期末，公司发出商品主要是第三方电商平台已发货未签收的存货以及境外销售中已发货尚未报关离港的存货，该部分存货均是根据客户订单发货，订单支持率是 100%。

报告期各期末，库存商品、发出商品的在手订单覆盖率分别为 69.33%、80.98%和 83.57%。2020 年末在手订单率较低，主要系公司 2020 年末“金班”系列产品销售不及预期，导致部分库存商品积压。2020 年末，公司已对“金班”系列计提存货跌价准备，并于 2021 年以折扣价将金班系列产品卖出。

随着公司电商业务规模以及直营门店的增加，公司电商备货及直营店样品的库存规模逐渐增加，扣除电商备货及展厅、展厅及直营店样品金额后，公司报告期各期末在手订单覆盖率逐年提高。报告期各期末，公司无订单存货金额主要是公司根据市场销售情况，生产或者外购的常规产品备货以及直营门店展示产品，剔除电商备货、展厅及直营店样品后的无订单存货金额分别为 383.04 万元、379.51 万元和 302.88 万元，金额较小。结合期后出库情况，公司不存在大额、长期未销售库存情况。

（二）报告期各期末存货的期后结转情况

截至 2023 年 4 月末，公司报告期各期末存货期后结转情况如下：

单位：万元

日期	项目	存货账面余额（不包含直营店、展厅、电商）	截至2023年4月末销售/领用/完工金额	结转比例
2022年末	材料	4,148.38	2,824.05	68.08%

日期	项目	存货账面余额（不包含直营店、展厅、电商）	截至2023年4月末销售/领用/完工金额	结转比例
	库存商品	1,340.86	1,150.43	85.80%
	发出商品	502.72	502.72	100.00%
	在产品	95.36	95.36	100.00%
	委托加工物资	95.42	95.42	100.00%
合计		**6,182.74**	**4,667.98**	**75.50%**
2021年末	原材料	4,901.37	4,134.57	84.36%
	库存商品	1,755.63	1,716.49	97.77%
	发出商品	239.18	239.18	100.00%
	在产品	487.34	487.34	100.00%
	委托加工物资	80.99	80.99	100.00%
合计		**7,464.51**	**6,658.57**	**89.20%**
2020年末	原材料	4,578.37	4,310.71	94.15%
	库存商品	1,087.93	1,087.93	100.00%
	发出商品	160.83	160.83	100.00%
	在产品	437.08	437.08	100.00%
	委托加工物资	51.61	51.61	100.00%
合计		**6,315.81**	**6,048.16**	**95.76%**

注：公司直营门店及展厅样品主要系展示目的，符合家居行业经营特点，在分析存货期后结转情况时，不考虑该部分存货；公司电商模式主要以备货生产模式为主，与公司其他业务模式下主要以订单式生产模式不同，为了统一口径，因此剔除电商存货。

截至 2023 年 4 月末，公司 2020 年末、2021 年末的库存商品已基本结转完毕，2022 年末各类存货的结转比例均超过了 65%；2020 年末和 2021 年末部分原材料结转率较低，主要系对应的产品产量较低，材料消耗较少所致。公司已于 2023 年度开发新品，并逐步生产领用该批材料。2022 年末，公司原材料及库存商品结转率较低，主要系公司于 2022 年末备货较多，受外部特定因素及春节因素影响，部分库存未能及时发出所致。整体来看，公司各类存货的期后结转情况良好。

三、说明存货库龄情况，各年计提存货跌价准备的具体原因，相应原因是否适用未计提跌价准备的其他存货，库龄 1 年以上的存货的金额及具体构成，存货跌价准备计提是否充分，是否明显低于行业平均水平。

（一）说明存货库龄情况

报告期各期末，公司存货库龄情况如下表所示：

单位：万元

期间	类别	1年以内		1-2年		2年以上		小计
		金额	占比	金额	占比	金额	占比	
2022.12.31	原材料	3,235.40	77.99%	544.24	13.12%	368.74	8.89%	4,148.38
	库存商品	2,145.31	82.75%	335.44	12.94%	111.76	4.31%	2,592.51
	发出商品	502.72	100.00%	-	-	-	-	502.72
	在产品	95.36	100.00%	-	-	-	-	95.36
	委托加工物资	95.42	100.00%	-	-	-	-	95.42
	合计	**6,074.20**	**81.70%**	**879.68**	**11.83%**	**480.50**	**6.46%**	**7,434.37**
2021.12.31	原材料	4,349.91	88.75%	276.93	5.65%	274.53	5.60%	4,901.37
	库存商品	2,515.73	90.28%	175.98	6.32%	94.89	3.41%	2,786.60
	发出商品	239.18	100.00%	-	-	-	-	239.18
	在产品	487.34	100.00%	-	-	-	-	487.34
	委托加工物资	80.99	100.00%	-	-	-	-	80.99
	合计	**7,673.15**	**90.32%**	**452.91**	**5.33%**	**369.43**	**4.35%**	**8,495.48**
2020.12.31	原材料	4,186.33	91.44%	125.36	2.74%	266.68	5.82%	4,578.37
	库存商品	1,361.76	78.00%	283.82	16.26%	100.29	5.74%	1,745.86
	发出商品	160.83	100.00%	-	-	-	-	160.83
	在产品	437.08	100.00%	-	-	-	-	437.08
	委托加工物资	51.61	100.00%	-	-	-	-	51.61
	合计	**6,197.60**	**88.87%**	**409.17**	**5.87%**	**366.97**	**5.26%**	**6,973.75**

报告期各期末，公司存货库龄主要在一年以内，库龄一年以上存货主要是原材料和库存商品。

库龄 1 年以上的原材料主要系皮料、布料、木材等通用材料，因市场竞争、产品迭代等原因生产领用较慢，按存货的成本与可变现净值孰低的原则计提存货跌价准备，部分原材料由于所生产的产品停产、产量较低等原因导致成本低于可变现净值，计提存货跌价准备。

库龄 1 年以上的库存商品主要系直营门店及展厅展示产品，公司于报告期各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的原则计提存货跌价准备，部分库存商品拟淘汰，导致成本低于可变现净值，计提存货跌价准备。

（二）各年计提存货跌价准备的具体原因，相应原因是否适用未计提跌价准备的其他存货

报告期各期末，公司存货跌价情况如下表所示：

单位：万元

项目	2022.12.31			2021.12.31			2020.12.31		
	账面余额	跌价准备	账面价值	账面余额	跌价准备	账面价值	账面余额	跌价准备	账面价值
原材料	4,148.38	250.38	3,897.99	4,901.37	86.80	4,814.57	4,578.37	-	4,578.37
库存商品	2,592.51	27.07	2,565.43	2,786.60	117.32	2,669.28	1,745.86	167.44	1,578.42
发出商品	502.72	-	502.72	239.18	-	239.18	160.83	-	160.83
在产品	95.36	-	95.36	487.34	-	487.34	437.08	-	437.08
委托加工物资	95.42	-	95.42	80.99	-	80.99	51.61	-	51.61
合计	**7,434.37**	**277.46**	**7,156.92**	**8,495.48**	**204.12**	**8,291.36**	**6,973.75**	**167.44**	**6,806.31**

报告期各期末，公司计提的存货跌价准备金额分别为 167.44 万元、204.12 万元和 277.46 万元。

2020 年末计提存货跌价的库存产品主要系销售不及预期的金班产品，已逐年处置销售。

2021 年末和 2022 年末计提存货跌价的原材料主要系已停产的气垫床垫专用材料、部分淘汰布料及产量较低的 PVC 膜；

2021 年末和 2022 年末计提存货跌价的库存商品主要系销量较低的健康鞋和部分淘汰产品。

公司的存货跌价准备计提政策如下：资产负债表日按成本与可变现净值孰低计量，存货成本高于其可变现净值的，计提存货跌价准备，计入当期损益。在确定存货的可变现净值时，以取得的可靠证据为基础，并且考虑持有存货的目的、资产负债表日后事项的影响等因素。

1、原材料

公司一年以上库龄的原材料主要系皮料、布料、木材等通用材料，因市场竞争、产品迭代等原因生产领用较慢，按存货的成本与可变现净值孰低的原则计提存货跌价准备，部分原材料由于所生产的产品停产、产量较低等原因导致成本低于可变现净值，计提存货跌价准备。

2、库存商品

公司一年以上库龄的库存商品主要系直营门店及展厅展示产品，公司于报告期各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的原则计提存货跌价准备，部分库存商品拟淘汰，导致成本低于可变现净值，计提存货跌价准备。

公司计提存货跌价准备政策和具体方法适用于期末所有存货，经测算，除期末已计提存货跌价准备的存货外，其他存货不存在减值迹象，公司报告期各期末存货跌价计提充分、完整。

（三）库龄 1 年以上的存货的金额及具体构成，存货跌价准备计提是否充分，是否明显低于行业平均水平

报告期内，公司库龄 1 年以上的存货金额及具体构成如下：

单位：万元

库龄1年以上的存货类别	2022/12/31		2021/12/31		2020/12/31	
	期末余额	存货跌价准备	期末余额	存货跌价准备	期末余额	存货跌价准备
原材料	912.98	250.38	551.46	86.80	392.04	-
库存商品	447.20	27.07	270.87	117.32	384.11	167.44
合计	**1,360.18**	**277.46**	**822.33**	**204.12**	**776.15**	**167.44**

报告期内，公司库龄 1 年以上存货主要系原材料和库存商品，余额分别为 776.15 万元、822.33 万元和 1,360.18 万元，库龄 1 年以上存货占存货总额的比例为 11.13%、9.68%和 18.29%，计提跌价准备的金额分别为 167.44 万元、204.12 万元和 277.46 万元。

库龄 1 年以上的原材料主要系皮料、布料、木材等通用材料，因市场竞争、产品迭代等原因生产领用较慢，按存货的成本与可变现净值孰低的原则计提存货跌价准备，部分原材料由于所生产的产品停产、产量较低等原因导致成本低于可变现净值，计提存货跌价准备。

库龄 1 年以上的库存商品主要系直营门店及展厅展示产品，公司于报告期各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的原则计提存货跌价准备，部分库存商品拟淘汰，导致成本低于可变现净值，计提存货跌价准备。

公司根据存货跌价准备政策，对存货成本高于可变现净值部分计提存货跌价准备，存货跌价准备计提充分。

报告期内，公司存货跌价计提比例与同行业可比公司比较情况如下：

单元：万元

项目		顾家家居	喜临门	慕思股份	行业平均	公司
2022.12.31	账面余额	189,819.44	119,969.12	22,371.31	**110,719.96**	**7,434.37**
	存货跌价准备	1,490.53	-	350.73	**613.75**	**277.46**
	跌价率	0.79%	-	1.57%	**0.78%**	**3.73%**
2021.12.31	账面余额	245,301.44	110,162.31	30,308.08	**128,590.61**	**8,495.48**
	存货跌价准备	1,196.95	-	420.59	**539.18**	**204.12**
	跌价率	0.49%	-	1.39%	**0.42%**	**2.40%**
2020.12.31	账面余额	187,586.43	79,854.12	27,046.65	**98,162.40**	**6,973.75**
	存货跌价准备	453.15	-	514.08	**322.41**	**167.44**
	跌价率	0.24%	-	1.90%	**0.33%**	**2.40%**

注：可比公司中敏华控股系港股上市公司，其年报未披露存货跌价的具体明细。

由上表可知，报告期内，公司存货跌价准备计提比例高于同行业可比公司平均水平，主要系公司根据自身存货的特点，于资产负债表日按照存货的账面价值与可变现净值孰低为原则对存货计提跌价准备，公司的存货跌价计提较为谨慎，存货跌价准备计提充分。

综上，公司存货跌价准备计提充分、合理；公司存货跌价准备计提比例高于同行业可比公司平均水平，且具有合理性。

四、请保荐人、申报会计师发表明确意见，并说明存货监盘的具体情况。

（一）核查程序

针对上述事项，保荐人、申报会计师执行了以下核查程序：

1、了解发行人采购与付款、生产与仓储相关的关键内部控制并执行穿行测试，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、查阅公司存货管理制度，对相关负责人进行访谈，了解公司存货采购入库、仓储、销售出库等的具体流程情况、报告期各期末存货余额变动的原因以及存货余额变动趋势，分析上述原因是否合理；

3、获取存货库龄表，检查库龄划分是否正确，检查长库龄存货产生的原因，是否发生呆滞、变质或无法使用的情况；

4、实地查看具体库房地点、面积等情况，了解存货管理流程，分析库房情况与存货规模是否具有匹配性；

5、获取库存商品、发出商品对应的在手订单，分析匹配性，核查存货是否存在减值迹象；

6、取得报告期期末存货期后结转明细，了解存货的期后结转情况，分析是否合理；

7、获取存货跌价准备的明细表，复核存货跌价准备计提是否正确，并与报表项目核对是否相符；复核发行人存货的可变现净值的确定原则，检查其可变现净值计算的正确性；

8、对发行人期末存货实施监盘，检查存货的数量、状况等，存货监盘的具体情况如下：

项目	2022年末	2021年末	2020年末
监盘范围	原材料、库存商品、在产品	原材料、库存商品、在产品	原材料、库存商品、在产品、委托加工物资
监盘地点	惠州、惠东、深圳的仓库、生产车间，深圳直营店	惠州、惠东、深圳的仓库、生产车间，深圳直营店	惠州、深圳的仓库、生产车间，深圳直营店、委外供应商
监盘人员	申报会计师项目组成员、保荐人项目组成员	申报会计师项目组成员、保荐人项目组成员	申报会计师项目组成员
监盘时间	2022.12.22；2023.1.1-2023.1.3	2021.12.6-7；2021.12.31-2022.1.2	2020.12.23-24；2020.12.31-2021.1.2
存货余额（万元）	7,434.37	8,495.48	6,973.75
监盘金额（万元）	6,089.06	7,617.62	6,726.52
监盘比例	81.90%	89.67%	96.45%
监盘结论	账实相符	账实相符	账实相符

保荐人、申报会计师执行的监盘程序如下：

（1）监盘前，获取发行人的盘点计划，了解发行人盘点计划并评价发行人盘点计划的合理性；

（2）根据盘点计划编制监盘计划，确定存货监盘范围、监盘人员分工、拟抽取部分存货进行复盘的抽取方式和比例；

（3）监盘前，观察存货是否已按计划停止流转，存货是否已按存货的型号、规格排放整齐，标识是否清晰，了解是否存在毁损、陈旧、过时、残次的存货以及不属于发行人的存货，观察是否已分开堆放，并获取相应清单；

（4）监盘过程中进行拍照取证，观察盘点进程是否按原盘点计划予以实施，从盘点表中选取项目追查至存货实物，以测试盘点表的准确性，并将复盘结果记录于存货盘点表中，从存货实物中选取项目追查至盘点表，以测试盘点表的完整性。在抽盘过程中发现存在差异的，现场核实差异原因，并考虑是否扩大抽盘范围；

（5）监盘结束后，复核盘点结果汇总记录，与盘点人共同完成对存货盘点表的签字确认，并根据盘点结果，形成存货监盘小结。

（二）核查意见

经核查，保荐人、申报会计师认为：

1、发行人存货规模变动、结构与实际生产经营状况匹配，存货结构合理,与同行业可比公司的差异情况合理，不存在重大差异；

2、发行人库存商品、发出商品与在手订单具有匹配性，库存商品期后结转成本情况良好；

3、发行人存货库龄分布与其生产模式相匹配，库龄 1 年以上的存货的金额及具体构成具有合理性；受存货明细、存货库龄结构等的影响，发行人的存货跌价准备计提比例高于同行业可比公司平均值具有合理性，报告期内发行人存货跌价准备计提充分，计提方法符合会计准则规定。

18.关于非流动资产

申报材料显示：

（1）报告期各期末，发行人固定资产账面价值分别为 23,266.43 万元、22,004.98 万元、20,896.35 万元和 20,189.71 万元，主要由房屋及建筑物、机器设备构成。

（2）报告期各期末，发行人在建工程账面价值分别为 28.13 万元、0.00 万元、560.30 万元和 2,233.97 万元，大额在建工程主要为自 2021 年开始投入建设的 CBD 家居智慧中心项目。

（3）报告期各期末，发行人无形资产的账面价值分别为 1,444.02 万元、33,483.78 万元、32,614.42 万元和 32,164.40 万元，主要由土地使用权构成。2020 年末，发行人无形资产大幅增加，主要原因系发行人当期购买了位于深圳市坪山区的土地用于 CBD 家居智慧中心项目建设。

请发行人：

（1）说明报告期内主要生产设备与发行人产能产量的匹配性，生产设备核算是否完整，对生产设备的改良支出的会计处理是否合规；生产经营主要场所、主要生产设备、生产人员的分布情况及其合理性。

（2）说明房屋及建筑物具体折旧年限的分布金额及其合理性，是否存在利用折旧年限降低折旧费用的情形；结合生产特点说明机器设备按 10 年平均折旧的合理性，是否应加速折旧；结合机器设备的成新率、使用状况等，说明机器设备是否存在闲置情形、减值迹象；固定资产未计提减值准备的合理性。

（3）说明固定资产、在建工程、无形资产的具体构成项目，主要项目入账价值的准确性、公允性，是否有充足的外部支持性证据、资金流水予以印证；2020 年购买土地相关程序的完备性、合规性；无形资产具体摊销政策的合理性及摊销金额。

请保荐人、申报会计师发表明确意见。

回复：

一、说明报告期内主要生产设备与发行人产能产量的匹配性，生产设备核算是否完整，对生产设备的改良支出的会计处理是否合规；生产经营主要场所、主要生产设备、生产人员的分布情况及其合理性

（一）主要生产设备与发行人产能产量的匹配性

报告期各期末，公司机器设备和产能产量情况如下：

项目	2022 年 12 月 31 日/2022 年度	2021 年 12 月 31 日/2021 年度	2020 年 12 月 31 日/2020 年度
机器设备原值（万元）	5,118.18	4,993.63	4,564.04
产能（万套）	40.09	39.06	34.87
产量（万套）	36.63	41.67	30.90
机器设备原值/产能（元/套）	127.68	127.83	130.89
产能利用率	91.38%	106.68%	88.62%
使用状况	均在正常使用中，使用状况良好		

注：上表所述产能为公司根据产品生产线瓶颈工序所需人工或设备数量综合计算得出；产量仅包含当年自有产量，未包含通过委外生产方式实现的产量。

报告期内，公司单位产能对应的生产设备（即机器设备）原值较为稳定，且产能变化趋势与机器设备原值趋势变化一致，生产设备与产能匹配。

2020 年度，受外部特定因素影响，公司 2020 年 1-4 月工厂开工率不足，产能利用率有所下降。2021 年度外部特定因素有所缓和，公司产能利用率回升且超过 100%。2022 年度受外部特定因素反复影响，下游市场需求不足，公司开工率和产能利用率降低。

综上，报告期内主要生产设备与公司的产能产量匹配。

（二）生产设备核算是否完整

1、会计核算角度

公司将为生产商品、提供劳务或经营管理而持有的使用寿命超过一年的单位价值较高的有形资产分类为固定资产。固定资产以取得时的实际成本入账，并从其达到预定可使用状态的次月起采用直线法（年限平均法）计提折旧。公司每期末逐项检查固定资产预计使用年限和净残值率，并按照单项资产或资产组预计可收回金额确认是否计提减值准备。公司严格按照固定资产的划分标准、折旧及减值政策等确认、计量固定资产，固定资产确认、计量准确，固定资产范围核算完

整、金额核算准确。

2、资产管理角度

公司制定并严格执行《固定资产管理制度》对有关固定资产购置、保管、运行、维修、检查、处置等的要求，在固定资产使用部门设立固定资产台账，定期对固定资产盘点。公司固定资产台账与实物均一一对应，并且固定资产均运行良好。

综上，公司严格按照固定资产的划分标准、折旧及减值政策等确认、计量固定资产；资产台账与实物均一一对应且运行良好，公司的生产设备（即机器设备）核算完整。

（三）对生产设备的改良支出的会计处理是否合规

报告期内公司未发生生产设备的改良支出。

（四）生产经营主要场所、主要生产设备、生产人员的分布情况及其合理性

报告期内，公司生产经营主要场所、主要生产设备、生产人员的分布情况如下：

单位：万元、人、万元/人

项目		2022 年度			2021 年度			2020 年度		
城市	主要场所	机器设备原值	生产人员人数	人均机器设备	机器设备原值	生产人员人数	人均机器设备	机器设备原值	生产人员人数	人均机器设备
深圳	坪山区达航工业园	1,862.14	166	11.22	2,057.65	205	10.04	1,898.38	162	11.72
惠州	惠阳区 CBD 公司惠州总部	2,255.87	791	2.85	2,137.52	763	2.80	2,665.66	744	3.58
	惠阳区天赏创美工业园	204.32	97	2.11	/	/	/	/	/	/
	惠东县童话森林工业园	795.85	74	10.75	798.46	84	9.51	/	/	/
合计		5,118.18	1,128	4.54	4,993.63	1,052	4.75	4,564.04	906	5.04

注 1：经营场所深圳市达航工业园主要对应远超智慧；惠州市 CBD 公司惠州总部、天赏创美工业园主要对应公司子公司惠州远超；童话森林工业园对应公司子公司惠东远超。

注 2：机器设备原值等于报告期各年末机器设备原值；生产人员人数=生产部门月加权平均职工人数=Σ生产部门各月领薪人数/12 个月，统计口径为直接生产人员；人均机器设备=机器设备原值/生产人员人数。

报告期内，公司主要生产场所在深圳市和惠州市。深圳市坪山区达航工业园

主要负责柜式产品的生产，柜式产品的工生产序主要是木工、吸塑、包装等，使用的机器设备较多，价值较高，因此人均机器设备价值较高。公司于 2021 年 5 月在惠州市惠东县童话森林工业园设立了专门的床垫厂区，并将相关机器设备搬迁至童话森林工业园，用于床垫产品的生产，主要包含一条床垫成品流水线和三条与床垫配套的圆簧床芯生产线，使用的机器设备多是自动或数控设备，自动化程度和价值较高，投入的生产人员较少，因此人均机器设备价值较高。惠阳区的 CBD 公司惠州总部和天赏创美工业园主要生产沙发和软床，定制化程度较高，为满足充分满足客户定制化需求，需要投入较多的生产人员，因此人均机器设备价值相对偏低。

综上，公司主要生产场所的生产设备（即机器设备）原值、生产人员数量呈正相关，人均机器设备波动合理正常，公司主要生产经营场所、生产设备、生产人员等分布合理。

二、说明房屋及建筑物具体折旧年限的分布金额及其合理性，是否存在利用折旧年限降低折旧费用的情形；结合生产特点说明机器设备按 10 年平均折旧的合理性，是否应加速折旧；结合机器设备的成新率、使用状况等，说明机器设备是否存在闲置情形、减值迹象；固定资产未计提减值准备的合理性

（一）房屋及建筑物具体折旧年限的分布金额及其合理性，是否存在利用折旧年限降低折旧费用的情形

报告期各期末，公司房屋及建筑物具体折旧年限的分布情况如下：

单位：万元

年度	具体类别	折旧年限	账面原值	账面原值占比
2022 年末	房屋	20 年	17,058.01	85.73%
	构筑物	10 年	2,839.81	14.27%
合计			19,897.83	100.00%
2021 年末	房屋	20 年	17,058.01	85.73%
	构筑物	10 年	2,839.81	14.27%
合计			19,897.83	100.00%
2020 年末	房屋	20 年	17,058.01	85.73%
	构筑物	10 年	2,839.81	14.27%
合计			**19,897.83**	**100.00%**

公司房屋及建筑物系生产车间、办公楼、宿舍及厂区内道路、围墙等，达到预定可使用状态的次月起按年限平均法计提折旧，其中生产车间、办公楼、宿舍为房屋，预计可使用期限不少于 20 年，占房屋及建筑物原值的 85.73%；厂区内道路、围墙、排水工程为构筑物，预计可使用期限不少于 10 年，占房屋及建筑物原值的 14.27%。

同行业可比上市公司房屋及建筑物折旧年限如下：

同行业公司	房屋及建筑物折旧年限
顾家家居	5-20 年
喜临门	20-30 年
慕思股份	3-10 年、20 年
公司	**10 年、20 年**

注：同行业数据来自各公司公开披露的信息文件。敏华控股为港股上市公司，适用国际会计准则，故未对其会计政策进行对比。

公司房屋及建筑物折旧年限与同行业公司相比不存在重大差异，按照 10 年、20 年进行折旧具有合理性，不存在利用折旧年限降低折旧费用的情形。

（二）结合生产特点说明机器设备按 10 年平均折旧的合理性，是否应加速折旧

公司主营软床、床垫、沙发等软体家具及配套家居产品的研发、设计、生产和销售业务，主要机器设备品质较好，产能利用率较高。同时，员工在生产过程会对机器设备进行日常的维护保养与规范操作，对关键设备的运行进行监控，以减少设备故障率、损坏率。

对比固定资产可以采取加速折旧的情形与公司的实际情况，公司不属于固定资产可采取加速折旧的情形，具体情况如下：

固定资产可采取加速折旧的情形	公司实际情况
由于技术进步，产品更新换代较快	公司产品更新换代频率处于行业正常水平
常年处于强震动、高腐蚀状态	公司机器设备未处于常年强震动、高腐蚀、高温高压的状态

另外同行业可比上市公司机器设备的折旧年限如下：

同行业可比上市公司	机器设备折旧年限
顾家家居	10 年

同行业可比上市公司	机器设备折旧年限
喜临门	5-10 年
慕思股份	10 年
公司	**10 年**

综上所述，公司机器设备的效用未随其使用寿命的缩短而明显降低，产品更新换代频率处于行业正常水平，公司机器设备未处于常年强震动、高腐蚀、高温高压的状态，且公司机器设备折旧年限与同业可比公司相比不存在显著差异，按 10 年平均折旧较为合理，无需加速折旧。

（三）结合机器设备的成新率、使用状况等，说明机器设备是否存在闲置情形、减值迹象

报告期各期末，公司机器设备的成新率和使用状况如下：

单位：万元

项目	2022 年度	2021 年度	2020 年度
机器设备原值	5,118.18	4,993.63	4,564.04
机器设备账面价值	3,116.30	3,466.52	3,489.29
成新率	60.89%	69.42%	76.45%
产能利用率	91.38%	106.68%	88.62%
使用状况	均在正常使用中，使用状况良好		

注：成新率=机器设备账面价值/机器设备原值。

报告期内，公司机器设备成新率在 60%以上，产能利用率较高，均在正常使用中，使用状况良好；同时，公司收入规模相对稳定，具备良好的盈利能力。因此，公司机器设备不存在闲置情形和减值迹象。

（四）固定资产未计提减值准备的合理性

报告期各期末，公司根据《企业会计准则 8 号——资产减值》的规定对固定资产是否存在减值迹象进行判断，具体情况如下：

序号	企业会计准则的规定	公司实际情况
1	资产的市价当期大幅度下跌，其跌幅明显高于因时间的推移或者正常使用而预计的下跌。	公司固定资产主要是厂房及办公楼、生产设备、运输设备及办公设备等，其市价未发生大幅下跌的情况。
2	企业经营所处的经济、技术或者法律等环境以及资产所处的市场在当期或者将在近期发生重大变化，从而对企业产生不利影响。	公司经营所处的经济、技术或者法律等环境以及资产所处的市场未发生重大变化。

序号	企业会计准则的规定	公司实际情况
3	市场利率或者其他市场投资报酬率在当期已经提高，从而影响企业计算资产预计未来现金流量现值的折现率，导致资产可收回金额大幅度降低。	报告期内市场利率或者其他市场投资报酬率未发生重大变化。
4	有证据表明资产已经陈旧过时或者其实体已经损坏。	公司固定资产运行状况良好，不存在陈旧过时或者损坏情形。
5	资产已经或者将被闲置、终止使用或者计划提前处置。	公司对于无法满足使用条件的固定资产及时进行处置或报废，且定期对固定资产盘点，不存在闲置的固定资产。
6	企业内部报告的证据表明资产的经济绩效已经低于或者将低于预期，如资产所创造的净现金流量或者实现的营业利润（或者亏损）远远低于（或者高于）预计金额等。	公司机器设备以其生产产品的销售毛利率减去销售费用率以及税金附加率作为减值评判标准；公司毛利率处于高水平，远大于销售费用率和税金附加率的合计数。
7	其他表明资产可能已经发生减值的迹象。	不存在其他表明资产可能已经发生减值的迹象。

报告期内，公司固定资产使用状况良好，不存在资产闲置、毁损情况。公司产能利用率较高，盈利能力较强，毛利率较高，具有充足稳定的经营活动现金流。因此，公司固定资产未出现减值迹象，未计提减值准备具有合理性。

结合同行业可比上市公司固定资产的减值计提情况对比分析如下：

公司	2022 年资产减值率	2021 年资产减值率	2020 年资产减值率
顾家家居	-	-	0.10%
喜临门	-	-	-
慕思股份	-	-	-
敏华控股	-	-	-
公司	-	-	-

同行业可比上市公司中，除顾家家居 2020 年末计提了少量减值外，其他公司均未计提固定资产减值准备。公司与同行业上市公司固定资产减值情形不存在重大差异。

综上，报告期各期末，公司固定资产不存在减值迹象，短期内也没有减值的风险，未计提减值准备具备合理性。

三、说明固定资产、在建工程、无形资产的具体构成项目，主要项目入账价值的准确性、公允性，是否有充足的外部支持性证据、资金流水予以印证；2020年购买土地相关程序的完备性、合规性；无形资产具体摊销政策的合理性及摊销金额

（一）说明固定资产、在建工程、无形资产的具体构成项目

报告期各期末，公司固定资产构成如下：

单位：万元

项目		2022.12.31	2021.12.31	2020.12.31
账面原值	房屋及建筑物	19,897.83	19,897.83	19,897.83
	机器设备	5,118.18	4,993.63	4,564.04
	运输设备	565.98	553.84	506.70
	办公设备及其他	659.22	609.07	468.16
	合计	**26,241.21**	**26,054.37**	**25,436.73**
累计折旧	房屋及建筑物	4,123.80	3,044.68	1,965.56
	机器设备	2,001.89	1,527.11	1,074.75
	运输设备	359.11	273.38	174.95
	办公设备及其他	418.66	312.84	216.49
	合计	**6,903.46**	**5,158.02**	**3,431.76**
账面价值	房屋及建筑物	15,774.02	16,853.14	17,932.26
	机器设备	3,116.30	3,466.52	3,489.29
	运输设备	206.87	280.46	331.75
	办公设备及其他	240.56	296.23	251.67
	合计	**19,337.75**	**20,896.35**	**22,004.98**

由上表知，公司固定资产中房屋及建筑物和机器设备合计占比超过固定资产总额的 95%，其中房屋及建筑物占比超过 75%。报告期内，公司固定资产原值保持稳定，未发生大幅增减变动，与公司生产经营规模相匹配。

报告期各期末，公司在建工程构成如下：

单位：万元

项目	2022.12.31	2021.12.31	2020.12.31
惠州生产基地智能化改造升级项目	9.43	-	-
CBD 家居智慧中心项目	5,000.47	560.30	-
账面余额合计	**5,009.90**	**560.30**	**-**

项目	2022.12.31	2021.12.31	2020.12.31
减：减值准备	-	-	-
账面价值合计	**5,009.90**	**560.30**	**-**

由上表知，公司在建工程中主要是本次发行募投项目 CBD 家居智慧中心项目，该项目于 2021 年开工建设，目前正在施工中。

报告期各期末，公司无形资产构成如下：

单位：万元

项目		2022.12.31	2021.12.31	2020.12.31
账面原值	土地使用权	33,986.45	33,986.45	33,986.45
	软件使用权	323.74	323.74	295.43
	合计	**34,310.19**	**34,310.19**	**34,281.87**
累计摊销	土地使用权	2,385.76	1,540.28	694.79
	软件使用权	208.91	155.50	103.31
	合计	**2,594.67**	**1,695.77**	**798.10**
账面价值	土地使用权	31,600.69	32,446.17	33,291.66
	软件使用权	114.83	168.25	192.12
	合计	**31,715.52**	**32,614.42**	**33,483.78**

由上表知，公司无形资产主要是土地使用权和软件使用权，土地使用权占比超过无形资产总额的 99%，主要系公司建设 CBD 家居智慧中心项目于 2020 年购入的土地所致。

（二）主要项目入账价值的准确性、公允性，是否有充足的外部支持性证据、资金流水予以印证

公司主要资产入账时，均需要取得充分合理的支持性文档。针对各类非流动资产，在入账时分别附有如下资料：

非流动资产类别	具体项目	入账支持性文档
固定资产	房屋及建筑物	监理报告、竣工报告、结算报告、合同、发票、银行回单
	机器设备	购销合同、安装调试验收单、发票、银行回单
	运输设备	购销合同、验收单、发票、车辆登记证、银行回单
	办公设备及其他	购销合同、验收单、发票、银行回单
在建工程	CBD 家居智慧中心项目	施工进度报告、监理报告、施工合同、招投标或指定手续、银行回单

非流动资产类别	具体项目	入账支持性文档
无形资产	土地使用权	不动产权证、非税收入缴款通知书和收据、竞标保证金入账申请单、土地使用权出让合同、银行回单等
	软件使用权	购销合同、安装调试验收单、银行回单

固定资产、在建工程和无形资产均以取得时的实际成本入账。

综上，公司固定资产、在建工程、无形资产主要项目入账价值准确、公允，有充足的外部支持性证据和资金流水予以印证。

（三）2020 年购买土地相关程序的完备性、合规性

根据《深圳市土地使用权出让公告》（深土交告〔2020〕24 号），深圳市土地房产交易中心受深圳市规划和自然资源局坪山管理局委托，以挂牌方式公开出让宗地代码为 440307203006GB00595 宗地的使用权。

2020 年 7 月 20 日，公司向深圳市土地房产交易中心缴纳了竞买保证金 6,300.00 万元。

2020 年 8 月 4 日，公司与深圳市土地房产交易中心签署《成交确认书》（深地交〔2020〕35 号）。

2020 年 8 月 11 日，公司与深圳市规划和自然资源局坪山管理局签署了“深地合字 2020-9006 号”《深圳市土地使用权出让合同书》（宗地代码：440307203006GB00595），约定该合同签订之日，深圳市规划和自然资源局坪山管理局将宗地编号为 G11339-8024 的土地使用权出让给公司。该宗地的使用年期为 40 年，从 2020 年 8 月 11 日至 2060 年 8 月 10 日止；该宗地土地使用权出让的总地价款为 31,500.00 万元。

2020 年 8 月 13 日，公司依照合同约定支付了剩余的 25,200.00 万元土地出让金。

2020 年 11 月 9 日，公司取得了深圳市规划和自然资源局坪山管理局颁发的《建设用地规划许可证》（地字第 440310202000015 号），该建设用地符合国土空间规划和用途管制要求。

2020 年 12 月 7 日，公司缴纳契税 945.00 万元，印花税共计 15.75 万元。同日，公司取得了粤（2020）深圳市不动产权第 0278248 号《不动产权证书》，该

不动产座落位置为坪山区坪山街道比亚迪路与兴业路交汇处西北侧，土地用途为商业用地，面积为 5,535.00 平方米，终止日期为 2060 年 8 月 10 日。

综上，公司 2020 年购买土地相关程序完备、合规。

（四）无形资产摊销政策的合理性及摊销金额

公司对于使用寿命有限的无形资产，在使用寿命内按照与该项无形资产有关的经济利益的预期实现方式系统合理地摊销，无法可靠确定预期实现方式的，采用直线法摊销。

公司主要无形资产摊销年限及依据如下：

项目	摊销年限（年）	依据
土地使用权	40、50	法定使用权
软件使用权	5-10	参考能为公司带来经济利益的期限确定使用寿命

注：公司位于深圳市坪山区坪山街道比亚迪路与兴业路交汇处西北侧的土地用途为商业用地，法定使用权年限为 40 年，公司子公司惠州远超位于惠州市惠阳区三和御和路西侧矮岭段的土地用途为工业用地，法定使用权年限为 50 年。

公司无形资产摊销年限与同行业可比上市公司对比情况如下：

可比上市公司	摊销年限（年）	
	土地使用权	软件使用权
顾家家居	50	5
喜临门	50	5
慕思股份	50	5
公司	**40、50**	**5-10**

注：同行业数据来自各公司公开披露的信息文件。敏华控股为港股上市公司，适用国际会计准则，故未对其会计政策进行对比。

报告期内，同业可比上市公司无形资产采用的摊销方法均为年限平均法，公司各类无形资产折旧年限与同业可比上市公司相比不存在重大差异，符合行业特征，无形资产摊销政策合理。

公司报告期内无形资产的摊销金额如下：

单位：万元

项目		2022 年度	2021 年度	2020 年度
本期摊销	土地使用权	845.48	845.49	372.10
	软件使用权	53.41	52.19	48.89

项目		2022 年度	2021 年度	2020 年度
	合计	898.90	897.68	420.99

报告期内无形资产各期摊销金额分别为 420.99 万元、897.68 万元、898.90 万元，摊销金额准确。

四、核查程序和核查意见

（一）核查程序

针对上述事项，保荐人、申报会计师执行了以下核查程序：

1、了解固定资产、在建工程和无形资产相关的内部控制流程，针对资产的采购审批、转固、折旧摊销等与财务报表相关的关键控制点执行控制测试；

2、核查报告期内产能及实际产量变化，访谈发行人相关部门负责人并走访生产现场，了解发行人产品生产流程以及需要的设备，分析生产设备与产能、产量的匹配性；

3、了解报告期发行人是否存在生产设备的改良支出；取得发行人生产经营主要场所、主要生产设备、生产人员的分布情况统计表，分析其合理性；

4、查阅发行人关于固定资产的会计政策，判断其是否符合企业会计准则的相关规定；获取发行人固定资产房屋及建筑物的折旧年限及确定依据，分析其合理性，并与同行业可比公司进行比较；结合生产特点分析机器设备按 10 年平均折旧的合理性，是否应加速折旧；

5、对发行人主要固定资产执行监盘程序，关注固定资产的数量及状态，辨别固定资产是否存在减值迹象；

6、获取固定资产、在建工程、无形资产台账，查阅大额长期资产的合同、发票、银行回单、竣工验收报告、转固验收报告等支持性文件，关注长期资产入账的准确性；查阅 2020 年购买土地的挂牌出让文件、成交确认书、土地使用权出让合同、土地出让金、银行回单、权属证书等，确定土地入账的完备性、合规性；

7、查阅公司无形资产会计政策，统计发行人各类无形资产的摊销年限及确定依据并分析其合理性，与同行业可比公司进行比较。

（二）核查意见

经核查，保荐人、申报会计师认为：

1、报告期内，发行人主要生产设备与发行人产能产量匹配，生产设备核算完整，发行人不存在对生产设备的改良支出；生产经营主要场所、主要生产设备、生产人员的分布合理；

2、报告期内，发行人房屋及建筑物折旧年限合理，折旧金额分布准确，不存在利用折旧年限降低折旧费用的情形；机器设备按 10 年平均折旧合理，不应加速折旧，不存在闲置情形、减值迹象；发行人固定资产不需要计提减值准备；

3、通过查阅大额长期资产的外部支持性证据、资金流水，发行人主要资产项目入账价值准确、公允，有充足的外部支持性证据、资金流水予以印证；2020 年购买土地相关程序完备、合规；无形资产摊销政策合理，摊销金额准确。

19. 关于资金流水核查

请保荐人、申报会计师结合《监管规则适用指引——发行类第 5 号》的要求，说明资金流水核查的主要情况及充分性，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、关联方与客户和供应商是否存在资金往来等情形发表明确意见，并出具专项说明。

回复：

保荐人和申报会计师结合《监管规则适用指引——发行类第 5 号》的要求，核查了报告期内发行人、控股股东、实际控制人、发行人主要关联方、董事、监事、高管、关键岗位人员以及员工持股平台等开立或控制的银行账户资金流水，并出具了资金流水核查专项说明作为本问询函回复的附件。

经核查，保荐人和申报会计师认为：发行人内部控制健全有效，不存在体外资金循环形成销售回款、承担成本费用的情形，不存在股份代持，实际控制人不存在大额未偿债务，关联方与客户和供应商不存在大额异常资金往来。

发行人董事长声明

本人已认真阅读《关于深圳远超智慧生活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》的全部内容，确认回复的内容真实、准确、完整，不存在虚假记载、误导性陈述或重大遗漏，并对其真实性、准确性、完整性承担相应法律责任。

发行人董事长：

杨远超

深圳远超智慧生活股份有限公司

2023 年 9 月 4 日

（本页无正文，为《关于深圳远超智慧生活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）

深圳远超智慧生活股份有限公司

2023 年 9 月 4 日

（本页无正文，为华泰联合证券有限责任公司《关于深圳远超智慧生活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）

保荐代表人：

刘　恺　　张华熙

华泰联合证券有限责任公司

2023 年 9 月 4 日

保荐人法定代表人声明

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

保荐人法定代表人：

江 禹

华泰联合证券有限责任公司

2023 年 5 月 4 日