



关于江苏佳饰家新材料集团股份有限公司
首次公开发行股票并在主板上市
申请文件的第二轮审核问询函的回复

保荐人（主承销商）



东方证券股份有限公司
ORIENT SECURITIES COMPANY LIMITED

（上海市黄浦区中山南路 119 号东方证券大厦）

二〇二六年八月

深圳证券交易所：

贵所于 2026 年 7 月 20 日下发的《关于江苏佳饰家新材料集团股份有限公司首次公开发行股票并在主板上市申请文件的第二轮审核问询函》（审核函〔2026〕110026 号）（以下简称“第二轮问询函”）已收悉。江苏佳饰家新材料集团股份有限公司（以下简称“公司”、“上市公司”或“佳饰家集团”）会同东方证券股份有限公司（以下简称“保荐人、保荐机构、东方证券”）、上海市锦天城律师事务所（以下简称“发行人律师”）、立信会计师事务所（特殊普通合伙）（以下简称“发行人会计师”）等相关方对问询函所列问题进行了逐项核查与落实，现回复如下，请予审核。

除特别说明外，本问询函回复所使用的简称或名词释义与《江苏佳饰家新材料集团股份有限公司首次公开发行股票并在主板上市招股说明书（申报稿）》中的“释义”具有相同含义。若出现合计数值与各分项数值之和尾数不符的情况，均为四舍五入原因造成。

本问询函回复的字体说明如下：

第二轮问询函所列问题	黑体（加粗）
对第二轮问询函所列问题的回复	宋体
对招股说明书的补充披露、修改	楷体（加粗）

目录

目录.....	3
1.关于行业及业务.....	4
2.关于营业收入.....	46
3.关于毛利率.....	60

1.关于行业及业务

申报材料及审核问询回复显示：

发行人为 ToB 类企业，所在行业属性为下游驱动型，目前的终端消费场景以家居、公共建筑领域和商业活动空间为主。发行人主营浸渍纸产品，对于下游人造板产品的理化性能以及美观效果呈现具有核心作用，价格在人造板产品成本中占比约 10%。报告期内，发行人经营业绩持续增长，主要来源于发行人下游人造板行业消费量的持续增长、终端消费政策对于人造板产业链的带动效应等。

请发行人披露：

（1）结合行业准入壁垒，发行人主要产品在人造板产业链全局中所处的环节、需求情况及重要性程度，进一步论述发行人与上下游行业之间的关联性，发行人主要产品及核心技术附加值的具体体现，对提高下游产品质量或生产效率、拓展应用领域或场景等方面的价值和作用；结合下游客户需求增长驱动因素及行业竞争状况、发行人与竞争对手相比竞争优势，发行人新客户拓展能力、上下游企业延伸趋势等，进一步说明发行人的行业代表性，所处行业的市场容量及未来发展趋势，是否存在因上下游挤压导致细分市场空间受限或萎缩的风险，是否对发行人持续经营能力构成重大不利影响，并对相关事项作具体的风险揭示。

（2）结合人造板等下游行业景气程度变动情况、竞争格局变化，国家补贴政策变动等因素对终端市场供需关系的影响，主要客户经营状况，发行人期后业绩、业务及新客户拓展情况、在手订单及期后新增订单情况等，量化分析发行人未来收入变化趋势，是否存在下游行业主要客户需求变化导致期后经营业绩稳定性受到重大不利影响的风险，如是，补充完善相关风险提示。

请保荐人简要概括核查过程，并发表明确核查意见。

【回复】

一、发行人披露

(一) 结合行业准入壁垒, 发行人主要产品在人造板产业链全局中所处的环节、需求情况及重要性程度, 进一步论述发行人与上下游行业之间的关联性, 发行人主要产品及核心技术附加值的具体体现, 对提高下游产品质量或生产效率、拓展应用领域或场景等方面的价值和作用; 结合下游客户需求增长驱动因素及行业竞争状况、发行人与竞争对手相比竞争优劣势, 发行人新客户拓展能力、上下游企业延伸趋势等, 进一步说明发行人的行业代表性, 所处行业的市场容量及未来发展趋势, 是否存在因上下游挤压导致细分市场空间受限或萎缩的风险, 是否对发行人持续经营能力构成重大不利影响, 并对相关事项作具体的风险揭示

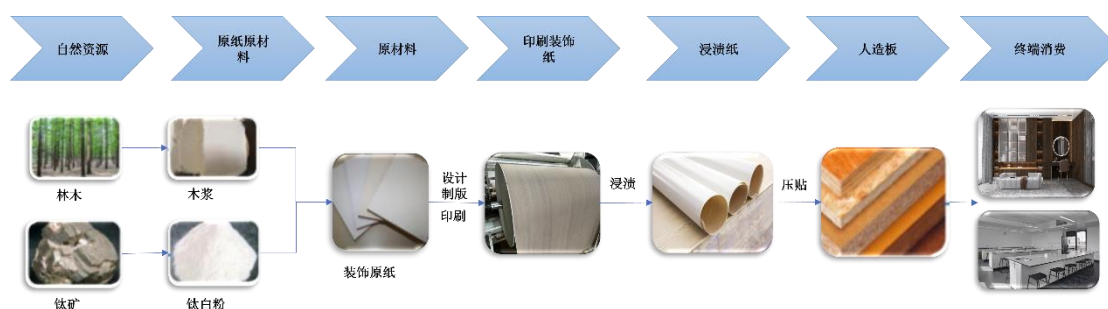
1、关于发行人在人造板产业链中与上下游产业关联性及核心价值的说明

(1) 与上下游产业关联性的说明

①从产业链定位及重要性角度

发行人属于浸渍纸行业, 主要产品包括浸渍纸、科技木皮及人造板, 位于人造板产业链中游。其中, 浸渍纸属于人造板表面处理材料, 是连接人造板基材制造与终端家居消费的重要环节。发行人通过印刷、浸渍、压贴等工艺, 将装饰效果、表面性能及功能属性赋予人造板产品, 使基础人造板材料进一步满足终端应用需求。

人造板产业链如下图所示:



从产业链分工来看, 上游装饰原纸主要提供纸基载体, 树脂、油墨及功能性助剂为浸渍及功能化处理提供材料基础; 下游人造板企业则主要将浸渍纸与胶合板、刨花板、纤维板等基材通过热压贴面等方式复合, 形成可用于终端市场家具制造和装饰装修的饰面人造板。

未经表面处理的人造板基材主要承担结构支撑功能，在外观表现、耐磨、防污、防潮以及功能属性方面存在一定局限，但经浸渍纸饰面处理后，人造板能够进一步满足终端消费者对于美观性、环保性、耐用性及功能化应用的需求。因此，浸渍纸作为人造板产业链中的关键表面功能材料，在提升人造板产品附加值、拓展应用场景以及推动行业向绿色化、功能化和高品质方向发展过程中发挥重要作用。产业链各环节的关联性及主要职能如下：

产业链环节	主要产品或参与主体	主要职能
自然资源及基础原料环节	林木资源（木浆）、钛矿（钛白粉）等	为装饰原纸及相关化工材料生产提供基础资源
基础材料制造环节	装饰原纸、高分子树脂、油墨、功能性助剂等	提供纸基载体及浸渍、印刷和功能化处理所需化工材料
功能材料开发和制造环节	发行人等浸渍纸生产企业	完成花色开发、配墨印刷、浸渍配方研制、浸渍涂布、干燥固化和功能化处理
结构材料制造环节	胶合板、刨花板、纤维板及其他人造板企业	将浸渍纸与板材基材进行热压或层积复合，形成饰面人造板
终端制造及应用环节	定制家居、家具、木门、地板及建筑装饰材料企业	将饰面人造板加工为橱柜、衣柜、家具、墙板等终端产品

由上述产业链可以看出，发行人所在环节承担了基础材料向终端应用材料转化的重要职能。上游装饰原纸主要提供纸基载体，本身不具备满足终端应用所需的花色纹理、表面性能及功能属性；下游人造板企业虽然具备基材制造能力，但需要通过表面处理材料进一步提升产品附加值和终端适用性。发行人通过对装饰原纸进行印刷、浸渍及功能化处理，使其具备稳定压贴性能、丰富花色效果以及耐磨、防污、环保等表面性能，并与下游人造板基材形成配套应用。因此，发行人所处环节并非传统意义上的简单加工环节，而是人造板产业链中连接基础材料供应与终端消费需求、实现产品功能提升和价值增值的重要专业化功能材料环节。

②从行业壁垒角度

由于浸渍纸产品直接影响人造板产品最终质量表现，其生产涉及产品设计、油墨制造、印刷、浸渍、压贴等多个环节，需要长期生产经验和技术积累。同时，浸渍纸行业具有一定的进入壁垒。具体行业壁垒情况以及与上下游关联性影响如下：

壁垒名称	壁垒内容	对上游影响	对下游影响
产品开发与技术积累	浸渍纸产品需满足花色纹理、表面理化性能及功能化的下游需求，企业需具备市	浸渍纸企业需要根据产品性能和应用需求，对装饰原纸、功能性助	浸渍纸企业通过花色开发、表面理化性能优化及功能化设计，将终端消费需求转化

壁垒名称	壁垒内容	对上游影响	对下游影响
壁垒	场趋势判断、花色开发、配方研发及工艺优化能力，尤其在低醛、净醛、抗菌等功能产品开发过程中，需要长期积累原材料配方、工艺控制及量产验证经验。因此，缺乏技术积累的新进入者较难在短期内形成稳定的产品开发和生产能力。	剂等原材料提出适配要求，促进上游材料性能优化。	为可工业化生产的表面材料方案，帮助下游人造板企业提升产品差异化水平，推动产品向环保化和功能化方向发展。
规模化经营壁垒	浸渍纸生产加工行业具有一定规模效应，规模化企业在生产组织、供应链管理及研发投入等方面具备优势。企业需通过规模化生产、合理排产及持续研发投入，提高设备利用效率、降低生产损耗并满足客户批量采购及稳定供应需求。新进入者需要经过较长时间的产能建设、客户积累和运营管理，才能形成与下游需求匹配的规模化能力。	规模化经营企业具有较大的原材料采购需求以及与上游的协同性，能够提升对上游供应商的议价能力，并通过长期稳定合作及大规模采购对上游原材料剔除定制化采购要求，提高原材料供应稳定性和产品质量，从源头保障产品品质和交付能力。	规模化经营企业具备稳定产能和多品种供应能力，能够保障下游品牌客户大批量采购、快速交付及持续供货需求。尤其对于大型品牌客户而言，具备规模化甚至一定产能储备的供应商，能够提升其供应链安全和运营效率，有助于形成长期稳定合作关系
综合服务壁垒	浸渍纸行业不同档次产品竞争特点存在差异，低端产品主要面临同质化竞争，而中高端产品竞争的核心在于企业综合服务能力。下游品牌客户对供应商的产品开发、质量控制、快速交付及持续服务能力提出较高要求。上述能力依赖长期研发积累、生产布局及供应链管理经验的，新进入者较难短期形成，并构成客户长期合作的重要基础。	综合服务能力较强的浸渍纸企业需要与上游原材料供应商保持长期稳定合作，并根据新产品开发、功能化升级及工艺优化需求，推动上游供应商提供符合要求的定制化原材料。同时，稳定的供应链协同有助于保障原材料品质稳定、供应及时性及产品开发效率。	能够参与下游客户产品开发、工艺适配及应用验证，提高新产品开发效率和生产效率。同时，通过完善的供应链管理体系、质量控制能力和快速响应能力，保障浸渍纸产品持续、稳定供应，降低因供应中断、交付延迟及产品质量波动对下游造成的影响，提升供应链安全水平，并增强长期合作黏性。
环保及其他功能性壁垒	浸渍纸生产涉及印刷、浸渍、烘干等环节，企业需满足环保、节能、安全生产等相关要求，并具备合规生产能力。随着下游客户对环保型、功能型浸渍纸产品需求提升，企业还需相对应的产品开发能力，通过材料配方优化、工艺控制及量产验证实现产品性能稳定。发行人参与完成的“无醛及功能化木质新材料制造和应用关键技术”项目获得国家科学技术进步	/	下游头部企业如兔宝宝、云峰新材均已完成“绿色产品”“绿色工厂”“绿色供应链”等三大国家级认证，同时推动产品向 ENF 级乃至产品无醛化发展，具备环保技术能力的浸渍纸企业能够通过绿色生产体系建设、环保材料应用及工艺优化，推动上下游产业链绿色化发展，协助下游客户打造绿色供应链。同时，通过低醛、净醛等环保型浸渍纸产品开发，帮助

壁垒名称	壁垒内容	对上游影响	对下游影响
	二等奖，相关技术覆盖无醛功能材料开发、功能化改性及规模化制造等环节，体现了环保及功能化产品研发与产业化的技术要求。相关能力需要长期研发投入和生产经验积累，构成行业进入壁垒。		下游人造板企业提升产品环保性能。

综上所述，发行人所在浸渍纸行业所承担的职能具有较强的专业性、长期性和系统性，难以由上游装饰原纸企业或下游人造板企业依靠现有能力简单予以替代。专业浸渍纸企业通过集中完成产品开发、配方转化、规模生产、质量控制和持续服务，能够减少产业链重复投入，提高研发和生产效率，并保障下游产品的质量稳定及长期供应安全。

（2）发行人产品及技术提供核心附加值的说明

装饰原纸作为浸渍纸生产的基础材料，主要提供纸基载体，其本身通常不具备终端家居及装饰装修产品所要求的花色纹理、环保性能、表面耐用性能及特定功能属性。发行人通过工业美学设计、水性油墨研发及制备、纸基材料高速仿真印刷、浸渍改性溶液研发及制备、功能性浸渍涂布、干燥固化及工艺参数控制，将装饰原纸转化为兼具装饰效果、生态环保性能、表面理化性能和下游加工适配性的功能性纸基材料，为客户提供耐磨损、耐污渍、耐冲击、耐老化、耐高温、耐灼烧、耐潮湿、易清洁并兼具设计之美的浸渍纸相关产品。浸渍纸经下游热压贴面工艺贴合于木质材料等基材表面后，即可形成人造板产品。发行人为下游人造板行业提供的关键附加价值具体如下：

序号	关键附加价值	发行人核心技术及工艺	改进效果及具体表现	形成效果及解决的下游问题
1	生态环保价值	发行人通过环保型树脂体系、水性油墨、低醛浸渍技术及净醛、净味等功能性助剂应用，降低产品有害物质释放水平	全产品线均可提供 $<0.5\text{mg/L}$ 的产品以满足下游人造板 E_0 级、 E_{NF} 级标准产品的要求	不经浸渍纸表面处理的人造板（即“人造板基材”或“素板”）若直接用于后续家具加工，常需要底漆、面漆等油漆相关工序。而使用浸渍纸对人造板基材进行压贴覆盖，可免去前述油漆工艺的可能污染，同时可对基材内部甲醛、VOCs等的释放

序号	关键附加值	发行人核心技术及工艺	改进效果及具体表现	形成效果及解决的下游问题
				起到一定的封闭效果,是板材实现低醛环保的关键封闭层之一,具备较高的生态环保价值
2	理化性能价值	通过树脂配方优化、浸渍工艺控制、浸胶量调整及热固化工序,使浸渍纸形成稳定保护层,并针对不同应用场景开发耐磨、防潮、防污、耐热等功能配方	可提供满足耐污 5 级产品; 满足磨耗值不高于约 50mg/100r; 完全满足国标及下游品牌客户对于耐划痕 $\geq 2N$ 或 2.5N 的要求; 耐腐蚀可达到 3-4 级, 表面变化不显著或不易识别 (4 级为最高)	提升人造板耐磨、防刮、防潮、防污及耐热等性能, 改善普通基材易受损、易吸水等问题, 延长产品使用寿命, 提高下游产品质量稳定性和使用体验
3	美观价值	发行人通过市场趋势研究、天然木材及石材纹理采集、数字化扫描、图案修复与重构、颜色分层、分色制版、水性油墨调配、高速套色印刷、浸渍后色差校正及压贴验证等工艺,形成完整的花色开发体系; 并通过同步对纹、素色复贴等工艺提升视觉纹理与触觉纹理的一致性。截至报告期末,公司已取得作品著作权 993 项	发行人已积累数千余种花色, 已取得作品著作权 993 项; 色差 $\Delta E \leq 0.3$, 可充分满足上游大品牌客户 < 0.5 的要求	解决天然木材存在色差、纹理不一致及批量化应用困难等问题, 实现人造板外观的标准化、统一化, 有利于后续加工为家居产品时对于统一花色与质感的审美要求。整体而言, 浸渍纸对人造板产品的外在美观呈现起到至关重要的作用
4	特定功能价值	发行人的功能性人造板产品通过功能性助剂研发、专用树脂配方设计及功能性涂布工艺,实现抗菌、抗病毒、净醛、净味、阻燃、高耐磨等功能化产品开发	产品可分别满足甲醛净化率 93.1%; 对大肠杆菌、金黄色葡萄球菌等病菌的抗菌率 $\geq 99\%$; 抗 H3N2 等病毒活性率大于 99.9%; 不燃型玻纤板阻燃等级不低于 A2 级	推动人造板由传统装饰材料向功能型材料升级, 拓展其在医院、学校、养老机构、商业空间等特殊场景中的应用, 提高下游产品附加值和市场覆盖范围
5	人造板生产效率价值	通过工业化花色复制、智能配墨、智能版辊管理、自动化浸渍溶液制备、连续化浸渍涂布及多生产基地协同,实现多花色、多规格产品的规模化和稳定生产	截至 2025 年末,具备印刷装饰纸产能 4.27 万吨, 浸渍纸产能 2.36 亿张, 可满足下游客户不同批量、不同规格产品需求	以较低单位成本实现对天然木材、石材等材料外观和质感的仿真替代, 推动绿色装饰材料应用, 助力碳达峰、碳中和目标实现; 同时, 使下游客户无需自行建设花色设计、印刷和浸渍产能, 即可获得多花色、小批量及规模化供应能力, 降低固定资产投资、研发试错成本、质量损失及供应链管理成本
6	人造	发行人依托花色设计体	已建立覆盖天然木纹、	浸渍纸作为人造板饰面

序号	关键附加 值	发行人核心技术及工艺	改进效果及具体表现	形成效果及解决的下游 问题
	板产 品开 发协 同价 值	系、纹理数据库、材料配方研发能力及工艺验证体系,参与下游客户新品开发过程,并根据客户需求开展花色设计、性能匹配及生产适配	石纹、纯色及特殊纹理的花色开发体系,可支持客户快速完成新品开发和量产导入	材料的重要组成部分,能够协助下游客户快速完成新品开发和量产导入,减少客户在花色设计、材料选型及工艺验证方面的投入,提高产品开发效率和市场响应速度
7	人 板 业 链 协 同 优 化 价 值	发行人通过全国化生产布局、规模化制造能力、智能化生产体系及标准化质量控制体系,实现浸渍纸产品稳定供应	全国 12 处生产基地,覆盖国内主要板材及家居产业集聚区,可满足大型品牌客户对于全国范围供货且品质一致化的供应需求	保障下游人造板企业获得稳定、持续的原材料供应,降低因供应波动导致的生产风险,同时支持下游客户开展多区域、多品类产品布局,提高产业链整体协同效率

综上,通过浸渍纸,人造板能够实现快速、质优、价良的大批量工业化表面处理,其外观表面物理及化学性能、美观度均由浸渍纸所决定,整体力学性能也因浸渍纸的增强作用而改善。

除上述产品性能及技术附加价值外,发行人作为行业内少数具备全国化生产基地布局、全产业链服务能力、持续研发创新能力及稳定大批量交付能力的企业,进一步为下游人造板及定制家居企业提供供应链安全保障。尤其是兔宝宝、莫干山等一线、大型品牌商因业务经营区域覆盖全国,因此需要在全国范围以一致的产品外观、质量标准以及理化标准交付产品,故其供应商需在全国范围内具备统一的产品质量标准、稳定的生产供应能力及快速响应能力,以保障不同区域、不同产品线的持续订单需求。发行人通过全国 12 处生产基地布局,覆盖主要板材及家居产业集聚区域,并形成涵盖“印刷”“浸渍”“压贴”等关键环节的综合生产体系,能够满足下游客户对于全国化、一致化、规模化供应的需求。同时,浸渍纸作为影响人造板产品外观呈现及表面性能的重要材料,涉及花色开发、性能匹配、工艺验证及量产适配等多个环节,下游客户通常需要经过长期合作完成供应商认证及产品体系匹配。因此,发行人的规模化制造能力、稳定交付能力及综合服务能力不仅有助于提升下游客户供应链管理效率,亦构成发行人与下游头部企业形成长期稳定合作关系的重要附加价值。

实际上,浸渍纸产品价格在人造板产品成本中占比较小(约 10%),但对于人造板产品的众多理化性能以及美观效果呈现具有核心作用,为下游行业提供了

关键的附加值，因此下游重要客户十分重视对浸渍纸供应商的选择以及合作的长期稳定性。优势浸渍纸企业主要服务于下游优质品牌渠道，这些品牌渠道知名度高，盈利能力强，对产品质量、自主开发能力以及供应稳定性要求较高，其供应商筛选体系较为严格，一般会与优势供应商建立起长期、稳定的战略合作关系。依托自身技术、管理及成本规模优势，优势浸渍纸企业将与客户形成良性互动，实现成本的合理分担与传导。

（3）发行人对提高下游产品质量或生产效率、拓展应用领域或场景等方面的价值和作用

①参与国标制定，并通过全产业链品控推动下游产品质量提升

浸渍纸、浸渍纸复合材料作为人造板制造过程中的重要表面处理材料，其质量水平和性能表现直接影响饰面人造板的外观效果、环保性能及使用性能。因此，发行人不仅参与了本行业——如《人造板饰面专用纸》（GB/T 28995-2022）国家标准的制定，更参与了下游人造板行业《室内装饰装修材料 人造板及其制品中甲醛释放限量》（GB 18580-2025）、《浸渍胶膜纸饰面胶合板和细木工板》（GB/T 34722-2025）等国家标准的制定，相关标准涉及不同高压板与低压板品种在内的多个人造板品类基础性标准、理化性能试验方法、甲醛/挥发性有机物/总有机碳/气味等相关释放评价标准与测定方法、绿色产品评价等，对下游人造板产品行业标准的确定起到了积极的作用，同时亦体现了浸渍纸相关产品作为原材料对下游人造板产品质量的重要性程度。

并且，公司具备全产业链生产能力和领先的大宗集采能力，可以从原材料端即提出定制化需求，后续亦可通过多工序协同控制公司产品品质，从而保障交付品质与标准一致性，解决下游行业痛点、保障下游产品的质量提升。

②通过科技木皮等产品以提升下游生产效率价值，并通过充分的产能优势提升产业链整体运营效率

发行人的主要产品科技木皮是将浸渍纸与木皮或氨基纤维片材通过压贴工艺复合形成的功能性饰面材料。该产品具有花色纹理丰富、尺寸稳定性较高、加工适应性强等特点，可直接附着于各类有机及无机基材表面，用于后续人造板饰面加工。相较于传统浸渍纸直贴工艺，发行人的科技木皮产品并非仅作为标准化

饰面材料供应，而是在下游人造板产品开发阶段即参与客户产品方案设计，通过定制模具，与发行人的印刷工艺协同形成花色与纹理高度契合的整体产品外观设计。发行人根据下游客户对产品风格、应用场景及性能的需求，提前开展花色设计、纹理匹配、材料选型、模具定制及工艺适配验证，形成集设计开发、材料匹配及量产应用于一体的饰面解决方案。

并且，在生产应用环节，科技木皮通过提前完成浸渍纸与基材之间的复合处理，降低了下游人造板企业在材料匹配、纹理处理及生产调试等环节的加工难度，减少生产过程中的材料损耗和质量波动，提高饰面人造板生产效率和成品良率。一般而言，通过使用科技木皮产品，下游人造板制造环节的企业可将压贴工艺环节的损耗率控制在千分之五以内。

此外，发行人目前全国化的充分产能布局，可以满足下游客户多品种、小批量及快速交付需求，从而可以达到加快生产周转、减少全产业链备货水平及损失、快速响应消费者需求等效果，提升人造板产业链整体运行效率。

③功能化产品拓展下游应用场景价值

随着人造板行业由传统装饰用途向绿色环保、多功能化方向发展，下游客户对于人造板产品的需求已由基础装饰性能逐步向净醛、抗菌、防火、耐磨等功能属性方向延伸。发行人研发的功能性人造板和功能性浸渍纸产品，通过功能性助剂应用、浸渍改性、复合加工等技术，使人造板产品具备适配不同应用环境的性能，使下游客户的产品应用场景从家居生活空间向公共领域、商业领域等进一步延伸，具体如下表：

序号	功能性产品	发行人技术指标	行业平均水平	适用领域及应用场景	发行人销售情况
1	净醛浸渍纸/饰面板	甲醛净化率 93.1%	行业检测标准要求为 $\geq 75\%$	住宅装修、儿童家具、绿色家居等环保要求较高场景	2023 至 2025 年，发行人销售净醛浸渍纸 107.21、142.47、154.34 万张，占浸渍纸整体比例约 1%；销售净醛低压板数量占低压板整体比例达到 1.59%、3.74%、3.43%。
2	抗菌浸渍纸/饰面板	对大肠杆菌、金黄色葡萄球菌等病菌的抗菌率 $\geq 99\%$	根据《抗菌抗病毒饰面人造板》(T/CNFPIA 3033—2023)，I级：大肠杆菌、金黄色葡萄球菌	医院、学校、办公场所、公共空间等卫生要求较高场景	2023 年至 2025 年，发行人销售抗菌浸渍纸 1,160.69、2,144.18、3,372.15 万张，占浸渍纸整体比例 9.35%、17.00%、

			萄球菌抗菌率≥99%； II级：抗菌率≥90%		22.55%； 销售抗菌科技木皮178.52、638.79、1,199.03万张，占科技木皮整体比例10.92%、26.34%、37.51%； 销售抗菌低压板数量占低压板整体比例亦达到1.81%、5.49%、18.06%。
3	抗病毒装饰浸渍纸/饰面板	抗 H3N2 等病毒活性率大于 99.9%	根据《抗菌抗病毒饰面人造板》(T/CNFPIA 3033—2023)，I级：甲型流感病毒(H3N2)抗病毒活性率≥95%、肠道病毒(EV71)抗病毒活性率≥90%；II级：甲型流感病毒(H3N2)抗病毒活性率≥90%、肠道病毒(EV71)抗病毒活性率≥80%	医疗机构、实验室及公共建筑等健康防护需求场景	2023 年至 2025 年，发行人销售抗病毒浸渍纸166.03、163.33、235.62万张，占浸渍纸整体比例为1.34%、1.29%、1.58%； 2024 年至 2025 年，发行人销售抗病毒科技木皮4.38、57.83万张，占比由0.18%提升至1.8%； 2024 年至 2025 年，发行人销售抗病毒低压板销量占低压板整体比例亦由1.46%提升至1.95%
4	理化板	可达到 3-4 级，表面变化不显著或不易识别（4 级为最高）	根据《耐化学腐蚀高压装饰层积板》(LY/T 3359-2023)，对 37%盐酸等 49 种化学品试验应达到 2 级	实验室操作台、医疗空间、科研场所等特殊使用环境	2023 年至 2025 年，公司销售理化板 3.70、1.78、0.90 万张，占高压板整体比例为 16.82%、8.36%、3.55%。
5	玻纤不燃板等具备防火阻燃功能的人造板	根据企业标准，不燃型玻纤板阻燃等级不低于 A2 级、普通玻纤板不低于 B1 级（A1 为最高）	不燃型玻纤板为 B1 级	机场、商业建筑、公共建筑等防火要求较高场景	2023 年至 2025 年，公司销售具有玻纤等无机基材的高防火阻燃等级高压板为 0.27、1.33、2.73 万张，占高压板整体比例达 1.24%、6.25%、10.71%。

如上表所示，公司的相关功能性产品应用场景广泛，如 2026 年 7 月 8 日，公司参与的“无醛及功能化木质新材料制造和应用关键技术”获得国家科学技术进步二等奖，该项目产品在北京大兴国际机场、北京 APEC 峰会等国家级重大设施和工程中广泛应用，对下游客户拓展应用场景起到了积极作用。

综上，发行人通过参与人造板相关标准制定，推动下游人造板产品质量标准提升；同时，通过提供高质量标准化、功能化饰面材料解决方案，减少下游产品开发验证投入，提高供应响应效率。发行人持续开发净醛、抗菌、抗病毒、防火

阻燃等功能性产品，推动人造板向绿色环保、多功能化方向发展，拓展其在医疗、教育、办公等公共领域、商业领域的应用场景。

2、关于发行人行业代表性、所处市场未来发展趋势及市场空间的说明

(1) 下游客户需求增长驱动因素

近年来，随着人造板及家居行业消费需求升级和应用场景拓展，下游客户对浸渍纸产品的需求呈现绿色化、功能化及多场景化发展趋势，主要驱动因素如下，相关驱动因素亦是促使发行人成为业内领先企业的要素：

驱动因素	具体体现	发行人具备能力
绿色环保生产需求提升	随着我国对产业发展提出绿色化要求，下游人造板及家居企业逐步将绿色环保作为产品研发和生产的重要方向，持续推动低甲醛、环保型材料应用及绿色制造体系建设。如兔宝宝集团等头部企业已将研发和生产高品质、健康环保的装饰材料作为长期发展方向，带动产业链上下游围绕环保性能开展技术升级。	发行人持续围绕绿色环保型浸渍纸产品开展研发，通过低醛树脂、水性油墨、环保助剂应用及浸渍工艺优化提升产品环保性能。发行人母公司及柳州佳饰家已取得绿色工厂、广西绿色制造认证，并将通过募投项目建设进一步推动公司制造环节绿色化发展。
功能化及多场景应用需求提升	消费者及终端应用场景对人造板产品耐磨、防潮、防污、抗菌、阻燃等性能要求不断提升，推动功能型饰面材料需求增加。	发行人具备功能性人造板浸渍纸产品开发能力，围绕低醛、耐磨、抗菌等方向开展产品研发，通过功能性助剂应用、树脂配方优化及浸渍工艺控制提升产品性能。公司已取得131项发明专利，并持续开发满足不同应用场景需求的功能型浸渍纸产品。
人造板及定制家居下游存量装修与城市更新需求增长	随着房地产市场由新增住房建设逐步转向存量住房运营，二手房交易、旧房翻新、局部改造及老旧小区更新需求持续增加。同时，养老设施建设、适老化改造及装配式建筑等新兴应用场景的发展，也为人造板及饰面材料提供新的市场空间。	发行人产品广泛应用于家具、地板、墙板等饰面人造板制造，具备覆盖不同应用场景的产品供应能力。公司依托全国化生产布局和多基地协同生产模式，能够快速响应不同区域客户的采购需求，并通过稳定供货保障存量装修、旧房改造等市场需求。
家居消费升级与个性化设计需求提升	随着定制家居、整装模式发展以及消费者对居住空间美观性和个性化要求提高，下游家具企业、人造板企业需要持续推出不同纹理、色彩及表面效果产品，推动饰面材料向多样化、差异化方向发展	发行人具备较强的花色纹理开发和产品快速迭代能力。公司持续开展同步对纹、素色复贴等工艺研发，并拥有993项作品著作权，能够满足存量装修及新兴应用场景对于个性化、高品质饰面效果的需求
品牌客户供应链安全、稳定方面的需求提升	随着家居建材行业品牌化发展，下游大型板材及家居企业更加重视供应商的产品质量稳定性、持	发行人已形成全国化生产布局，在江苏、广西、四川、山东、浙江、广东、湖北等产业区域布局生产基地，

驱动因素	具体体现	发行人具备能力
	续供货能力和综合服务水平，通过建立长期稳定供应体系保障产品品质和市场竞争力，推动具备规模化生产和综合服务能力的浸渍纸企业获得更多合作机会。	能够实现就近供应、快速响应及全国化服务。同时，公司已进入兔宝宝、莫干山、千年舟、大王椰等知名品牌供应链体系，具备稳定供货和持续服务能力。

综上，绿色环保、功能化、多场景应用等下游客户需求增长因素将使发行人下游行业保持一定的行业景气度，亦推动浸渍纸行业向高品质、功能化方向发展。发行人凭借在产品研发、规模化生产及客户服务等方面的综合能力，已进入主要品牌客户供应体系，具备一定行业代表性，且发行人所在行业仍具备稳定市场空间和持续发展趋势。

（2）发行人在专利及参与国家标准方面处于行业领先地位，亦验证了发行人的行业代表性

发行人拥有的国内专利授权数量、参与的国家标准制定情况及其重要性情况如下表所示：

公司名称	拥有国内授权专利数量	参与国家标准制定数量	相关国家标准主要涉及领域	相关国家标准基础性、重要性情况
聚力文化	100 项（其中发明专利 25 项）	4 项	纸（指印刷装饰纸、浸渍纸等相关人造板表面处理材料产品，下同）类：印刷装饰纸与浸渍纸相关基础性标准（“基础性标准”指直接以该类产品命名，对相关术语、质量要求、技术标准进行规定的标准，下同）； 人造板等建材类：气味测试方法、人造板品类基础性标准； 设备等其他类：印刷相关装置能效评价	参与的《人造板饰面专用纸》《浸渍胶膜纸饰面胶合板和细木工板》为浸渍纸、人造板（低压板）主要品类的基础性标准，该两项标准发行人均参与
盛龙锦秀国际	26 项（其中发明专利 9 项）	1 项	纸类：装饰纸与浸渍纸相关基础性标准	参与的《人造板饰面专用纸》为浸渍纸基础性标准，发行人亦参与
靓时新材	112 项（其中发明专利 20 项）	2 项	纸类：装饰纸与浸渍纸相关基础性标准； 人造板等建材类：人造板理化性能试验方法	①参与的《人造板饰面专用纸》为浸渍纸基础性标准，发行人亦参与； ②参与的《人造板及饰面人造板理化性能试验方法》为人造板理化性能测试、衡量的基础、核心标准，发行人亦参与；
临沂江源	24 项（其中发明专利 8 项）	3 项	人造板等建材类： 人造板不同品类基础性标准、甲醛释放等	①参与的《浸渍胶膜纸饰面胶合板和细木工板》《浸渍胶膜纸饰面纤维板和刨花板》为人造板（低压板）主要品类的基础性标

				准, 其中发行人参与了前者; ②参与的《室内装饰装修材料人造板及其制品中甲醛释放限量》为行业内较少的国家强制标准, 是人造板及制品甲醛释放量的基础、核心标准, 发行人亦参与
深圳 贝辉	96 项 (其中发明专利 7 项)	5 项	纸类: 装饰纸与浸渍纸相关基础性标准; 人造板等建材类: 人造板品类基础性标准、气味分级与评价、甲醛释放相关等	①参与的《人造板饰面专用纸》《浸渍胶膜纸饰面纤维板和刨花板》为浸渍纸、人造板 (低压板) 主要品类的基础性标准, 发行人参与了前者; ②参与的《室内装饰装修材料人造板及其制品中甲醛释放限量》同临沂江源
夏特 (上海)	23 项 (其中发明专利 2 项)	4 项	纸类: 装饰纸与浸渍纸相关基础性标准; 人造板等建材类: 人造板不同品类基础性标准	①参与的《人造板饰面专用纸》同盛龙锦秀国际 ②参与人造板 (低压板) 主要品类基础性标准情况同临沂江源
天元 汇邦	53 项 (其中发明专利 41 项)	8 项	纸类: 装饰纸与浸渍纸相关基础性标准、重元素含量测定; 人造板等建材类: 人造板不同品类基础性标准、甲醛释放相关、理化性能试验方法等	①参与浸渍纸及人造板 (低压板) 主要品类的基础性标准情况同深圳贝辉; ②参与的《人造板及饰面人造板理化性能试验方法》同靓时新材 ③参与的《人造板及其制品甲醛释放量分级》虽不及前述强制标准《室内装饰装修材料 人造板及其制品中甲醛释放限量》重要, 亦为甲醛释放量的重要标准, 规定了最高的 (非强制) ENF 等级
发 行 人	131 项 (其中发明专利 32 项)	18 项	纸类: 装饰纸与浸渍纸相关基础性标准、重元素含量测定; 人造板等建材类: 包括不同高压板与低压板品种在内的多个人造板品类基础性标准、理化性能试验方法、甲醛/挥发性有机物/总有机碳/气味等相关释放评价标准与测定方法、绿色产品评价等	覆盖了浸渍纸及人造板行业主要的基础性、核心/重磅标准, 包括: ①浸渍纸基础性标准《人造板饰面专用纸》 ②人造板 (低压板) 主要品类基础性标准《浸渍胶膜纸饰面胶合板和细木工板》 ③功能性人造板及高压板主要品类基础性标准: 《热固性树脂浸渍纸高压装饰层积板 (HPL)》、《难燃胶合板》 ④人造板外观测定的基础性标准: 《人造板的尺寸测定》, 规定了人造板外观 (包括长度、宽度、厚度、垂直度、边缘直度和平整度) 的测定方法 ⑤人造板理化性能基础性标准《人造板及饰面人造板理化性

				能试验方法》 ⑥人造板及制品甲醛释放量最基础标准《室内装饰装修材料人造板及其制品中甲醛释放限量》以及重要标准《人造板及其制品甲醛释放量分级》 ⑦人造板其他污染物释放相关基础性标准：《人造板及其制品中总有机碳的测定方法》
--	--	--	--	---

上表可见，发行人不仅在拥有专利及参与国家标准数量上处于行业领先地位，且参与的国家标准覆盖了我国浸渍纸、人造板（低压板）主要品类、功能性人造板及高压板品类的基础型标准，以及人造板与制品外观测定、理化性能、甲醛以及其他污染物释放等领域的核心、重要标准，对产业链上下游各维度的重要标准均有所覆盖，覆盖领域在行业内处于领先地位，进一步验证了发行人的行业代表性，也是发行人未来持续发展的重要助力。

（3）发行人所获荣誉及奖项情况及与同行业公司的对比情况

为进一步说明发行人在技术研发、研发平台建设、智能制造及行业影响力等方面的综合实力，结合发行人及同行业公司公开披露的相关资质及荣誉情况，对比如下：

同行业公司	国家/省级企业认定	研发机构设置	智能/绿色制造奖项	行业其他重要奖项
聚力文化	国家林业重点龙头企业、浙江省专精特新企业	/	浙江省智能工厂、“浙江制造精品”	/
靓时新材	高新技术企业、江苏省专精特新中小企业	江苏省工业设计中心	2025 年江苏省绿色工厂	/
盛龙锦秀国际	核心境内经营主体浙江盛龙装饰材料有限公司为高新技术企业	/	/	/

同行业公司	国家/省级企业认定	研发机构设置	智能/绿色制造奖项	行业其他重要奖项
临沂江源	高新技术企业、山东省专精特新中小企业	临沂市认定企业技术中心、低醛新型科技饰面材料临沂市工程研究中心、临沂市高端家居装饰材料企业重点实验室、临沂市工业企业一企一技术研发中心	/	/
天元汇邦	高新技术企业、广东省专精特新中小企业	广东省省级企业技术中心、广东省级人造板饰面新材料工程研究中心	/	佛山市科学技术奖三等奖、北京市科学技术奖三等奖
发行人	高新技术企业、江苏省专精特新中小企业、江苏省创新型中小企业	江苏省省级企业技术中心、江苏省工业设计中心、CNAS 认可实验室	2025 年江苏省先进级智能工厂、2024 年江苏省绿色工厂、2023 年及 2024 年江苏省智能制造示范车间、广西绿色制造认证	2025 年度国家科学技术进步奖二等奖

注：同行业可比公司相关荣誉及奖项来源各公司年度报告、官方网站、政府部门及行业组织公开信息；深圳贝辉、夏特（上海）公开可查询资料未查询到相关荣誉奖项。相关信息为截至 2026 年 8 月 18 日的查询结果。

如上表所示，发行人与同行业可比公司均取得一定企业资质、制造类认定及行业奖项。相比而言，发行人所获荣誉覆盖企业认定、研发设计、智能制造、绿色制造及科技创新等多个维度，已取得“江苏省省级企业技术中心”、“江苏省工业设计中心”、“江苏省先进级智能工厂”、“江苏省绿色工厂”、“广西绿色制造认证”等认定，体现了发行人在研发平台建设、生产制造及绿色发展等方面的综合能力。

尤其是，发行人作为参与完成单位参与的“无醛及功能化木质新材料制造和应用关键技术”项目获得 2025 年度国家科学技术进步奖二等奖。国家科学技术进步奖属于国家科学技术奖的重要组成部分，主要授予在技术研究、技术开发、技术创新、科技成果推广应用和产业化等方面作出创造性贡献，并产生显著经济效益或者社会效益的成果。相较于一般省级企业认定、制造类荣誉及行业设计奖

项，该奖项在评选层级、技术创新要求及成果产业化评价等方面具有较高权威性和代表性。发行人参与项目获得该奖项，反映了发行人在无醛化、功能化木质材料相关技术研发及产业化应用方面具有较强的技术积累和创新能力。

综上所述，发行人所获荣誉不仅覆盖范围较广，且在科技创新领域取得了国家级重要奖项，体现了发行人在科技创新、研发平台建设及智能制造等方面具备较强综合实力。

（4）下游行业竞争状况及发行人竞争优劣势

从发行人下游行业竞争情况看，下游人造板及家居行业整体呈现市场化竞争充分、行业集中度逐步提升的特点，头部企业凭借品牌、渠道及综合服务能力保持竞争优势，中小企业则通过差异化产品、区域服务及快速响应能力参与市场竞争。

①人造板行业竞争格局分化，具有品牌优势并轻资产运营的人造板品牌企业的市场地位持续提升

人造板可进一步分为低压板、高压板两大类。低压人造板主要包括胶合板、纤维板、刨花板等以木质及其他植物纤维为主要基材来源的人造板材。2022 年至 2024 年主要人造板消费份额占比情况如下：

人造板类别	2024 年消费量份额	2023 年消费量份额	2022 年消费量份额
胶合板	64.00%	65.50%	65.50%
纤维板	12.90%	14.20%	15.50%
刨花板	13.40%	12.90%	13.60%
合计	90.30%	92.60%	94.60%

数据来源：《中国人造板产业报告 2025》

根据消费结构来看，低压板目前仍是我国人造板市场的主要产品类型。2022 年至 2024 年，胶合板、纤维板及刨花板等低压板产品合计消费量占比分别达到 94.60%、92.60%和 90.30%，长期占据人造板消费主体地位，而国内高压板市场尚未形成如低压板领域兔宝宝集团等具有代表性的国产品牌企业。因此，以下重点分析人造板行业中低压板市场竞争格局变化情况。

低压板领域的企业按其经营侧重，主要可分为品牌类饰面人造板企业、基材板生产企业和饰面人造板 OEM 企业，具体代表性企业情况如下：

序号	企业分类	公司名称	品牌	主营业务	业务规模
1	品牌类	兔宝宝集团 (002043.SZ)	兔宝宝	人造板与定制家居生产与销售	成立于1992年，深交所上市公司，我国一线、大型人造板品牌商，2025年营业收入88.83亿元，业务覆盖全国，人造板行业头部企业。
2	品牌类	云峰新材 (港交所上市申请中)	莫干山	人造板与定制家居生产与销售	成立于1995年，我国一线、大型人造板品牌商，2024年营业收入34.56亿元，2025年1-9月营业收入25.19亿元，业务覆盖全国。按2024年收入计已成为全国第三大绿色人造板服务商。
3	品牌类	千年舟集团 (873924.NQ)	千年舟	人造板生产与销售	成立于1999年，新三板挂牌公司，我国一线、大型人造板品牌商，2025年营业收入49.12亿元，业务覆盖全国。
4	品牌类	大王椰集团	大王椰	人造板与定制家居生产与销售	品牌创立于2000年，专注于家装及家居材料领域，是免漆板、细木工板相关国家标准起草单位之一。公司已形成覆盖装饰板材、实木定制、全屋易装、地板及木门等产品的业务体系，拥有2个自主智造工厂、3,000余家门店及12,000余家合作渠道网点，属于我国具有较大市场影响力的人造板及家居材料品牌商。
5	品牌类	万象装饰	万象	人造板等建材家居产品生产与销售，其集团业务还包括地产、物流等	所属旺德府家居产业集团成立于2010年，业务前身最早成立于1991年，我国知名的二线、中型人造板品牌商，注册资本1,680万元。根据其官网介绍，已累计服务2,200万以上家庭用户，业务主要分布在湖南、江西、福建、广西、贵州等地区，其他地区亦有分布。
6	品牌类	雪宝集团	雪宝	人造板与定制家居生产与销售	成立于2012年，雪宝品牌创立于2009年，我国知名的二线、中型人造板品牌商，注册资本200万元，所属雪宝家居集团有限公司注册资本8,000万元。拥有占地面积近100亩的家居产业园，业务主要分布在湖南、福建、江西等地区，其他地区亦有分布。
7	基材板生产类	万华禾香集团	万华禾香	主要从事绿色环保人造板研发、生产和销售，产品包括无醛添加禾香板、定向刨花板、纤维板、胶合板等，重点布局无醛人造板及绿色家居材料领域	成立于2007年，是我国大型人造板品牌商，亦为大型刨花板基材生产商，业务覆盖全国，在全国多个省市布局了14个产业园。是国内较早布局无醛人造板产业的企业之一，依托万华集团在MDI、环保材料等领域的技术优势，形成“无醛板材+绿色家居”的产业模式
8	基材板生产类	寿光市鲁丽木业股份有限公司	鲁丽	主要从事无醛板材、人造板及木制品生产销售，产品包括刨花板、定向刨花板、胶合板等	鲁丽木业成立于2001年，隶属于鲁丽集团，是国家林业重点龙头企业及山东省制造业单项冠军企业，主要发展绿色环保板材及家居产业。2025年人造板生产能力约445万m³/年，拥有7条生产线，具备大规

序号	企业分类	公司名称	品牌	主营业务	业务规模
					模板材生产能力；已形成从木材加工、人造板制造到家居产品的产业链布局
9	基材板生产类	宁丰集团股份有限公司	宁丰	主要从事人造板研发、生产和销售，产品包括刨花板、定向刨花板、纤维板等	宁丰集团为国内较早布局人造板产业的企业，业务覆盖板材制造、绿色建材等领域。2025年人造板生产能力约360万m ³ /年，拥有10条生产线，属于国内大型人造板生产企业
10	基材板生产类	山东佰世达木业有限公司	欣佰世达	主要生产销售刨花板、定向刨花板、纤维板等人造板产品	山东地区大型人造板生产企业之一，主要服务家具制造、家装建材等下游领域。2025年人造板生产能力约220万m ³ /年，拥有10条生产线，具备较强规模化生产能力
11	基材板生产类	佳诺威集团股份有限公司	佳诺威	主要从事刨花板、定向刨花板、纤维板等人造板产品研发、生产及销售	佳诺威集团专注于人造板领域，产品主要应用于家具制造、室内装修等领域。2025年人造板生产能力约211万m ³ /年，拥有6条生产线，属于规模化人造板制造企业
12	基材板生产类	广西丰林木业集团股份有限公司（601996.SH）	丰林	主要从事中高密度纤维板、刨花板、生态板等人造板产品生产销售，同时布局林业资源综合利用	丰林集团成立于2000年，是国内较早上市的人造板企业之一，主营业务涵盖林业资源、人造板制造及绿色家居材料。2025年人造板生产能力约187万m ³ /年，拥有6条生产线
13	基材板生产类	大亚圣象家居股份有限公司（000910.SZ）	大亚	主要从事人造板及家居产品业务，产品包括中高密度纤维板、刨花板、地板及家居产品	大亚圣象为A股人造板上市公司，是国内大型人造板及家居企业，拥有“大亚”“圣象”等品牌。2025年人造板生产能力约178万m ³ /年，拥有6条生产线；同时具备品牌渠道及终端家居业务能力
14	基材板生产类	中福海峡（平潭）发展股份有限公司（000592.SZ）	中福	主要从事人造板及装饰材料的制造，纤维板的生产与销售	平潭发展成立于1993年，是福建省农业、林业产业化省级重点龙头企业。公司拥有的中高密度纤维板在行业内享有盛誉，拥有四条中高密度纤维板生产线，年产能可超50万立方米
15	基材板生产类	深圳盛屯集团有限公司	威利邦	主要从事纤维板、刨花板等人造板产品生产销售	威利邦为国内人造板行业企业，主要产品应用于家具、装修及相关制造领域。2025年人造板生产能力约155万m ³ /年，拥有6条生产线
16	基材板生产类	广西三威家居新材股份有限公司	三威	主要从事纤维板、刨花板等人造板研发、生产及销售	三威家居新材位于广西，是区域性大型人造板生产企业，主要服务家具制造及家居产业链。2025年人造板生产能力约153万m ³ /年，拥有3条生产线
17	人造板OEM类	联信集团	欧派	人造板生产与销售	成立于2013年，欧派家居重要的人造板OEM代工厂，注册资本1,000万元，在广东佛山、四川成都、江苏常州等地设有多处生产基地。

其中，低压板行业 A 股主要上市企业的营业收入及扣非净利润情况如下：

单位：万元

企业分类	企业名称	2025年				2024年				2023年	
		营业收入	同比变动率	扣非净利润	同比变动率	营业收入	同比变动率	扣非净利润	同比变动率	营业收入	扣非净利润
品牌类	兔宝宝 002043.SZ	888,252.29	-3.33%	40,082.03	-18.20%	918,883.94	1.39%	48,999.99	-16.01%	906,285.85	58,342.69
品牌类	云峰新材 (港交所上市申请中)	251,881.60	-1.17%	27,971.90	14.51%	345,561.70	1.81%	32,076.90	0.23%	339,421.70	32,002.50
品牌类	千年舟 873924.NQ	491,188.49	-1.34%	18,171.21	147.27%	497,843.94	12.13%	7,348.82	-41.69%	443,978.81	12,603.10
基材板生产类	大亚圣象 000910.SZ	457,464.22	-14.49%	-1,760.80	-115.98%	534,990.58	-18.09%	11,020.07	-62.98%	653,183.99	29,770.37
基材板生产类	丰林集团 601996.SH	169,697.33	-16.00%	-12,912.74	-3.06%	202,014.39	-13.68%	-12,529.74	-349.22%	234,016.81	5,027.50
基材板生产类	平潭发展 000592.SZ	70,520.63	-0.92%	-	-	71,176.44	-5.97%	-	-	75,693.03	-26,856.84

数据来源：各公司年报

注 1：上表中云峰新材 2025 年度为 2025 年 1-9 月的财务数据，同比变动率为 2024 年 1-9 月的财务数据对比。

注 2：平潭发展涉及业务领域众多，其人造板业务主要由漳州中福木业有限公司、龙岩中福木业有限公司、福建省建瓯福人木业有限公司、漳州中福新材料有限公司等主要子公司开展，因此公司营业收入为公司年报中披露纤维板业务经营情况。

如上表所示，近年来低压板行业不同类型企业经营表现呈现明显分化特征。

第一类为饰面人造板品牌企业，通常采取以品牌运营、渠道建设和供应链整合为核心的轻资产运营模式，自建基材生产能力相对有限，主要将资源投入品牌塑造、产品设计与标准制定、花色及功能开发、供应商管理、渠道拓展和终端服务等高附加值环节，部分产品通过 OEM 加工、合作生产等方式实现供应，并主要面向终端消费者、中小型家具厂及装修企业等客户群体。该经营模式能够降低固定资产投入及产能扩张压力，增强企业对市场需求变化的响应能力，同时依托品牌溢价、渠道网络及供应链整合能力维持较好的盈利水平。2023 年至 2025 年，兔宝宝、云峰新材、千年舟营业收入整体保持在较高水平，扣非归母净利润持续为正，其中兔宝宝、云峰新材 2025 年扣非归母净利润分别达到 40,082.03 万元和 37,295.87 万元，体现出品牌型企业较强的市场竞争力和盈利韧性。在人造板行业品牌化、专业化发展的趋势下，下游品牌企业对于供应商的产品质量、持续供货能力、研发响应能力及综合服务水平提出了更高要求，推动浸渍纸行业竞争逐步由单一产品价格竞争转向产品开发、工艺能力、规模化生产及供应链服务能力的高度专业化竞争演变。

第二类为人造板基材生产企业，通常采取以厂房、连续压机及配套生产线为核心的重资产生产模式，固定资产投资规模较大，折旧、能源及人工等固定成本

占比较高，经营业绩对产能利用率和产品价格变化较为敏感。在下游需求增速放缓、行业竞争加剧的背景下，若产销量下降或产品价格承压，固定成本难以同步下降，容易对盈利能力形成较大影响。2023 年至 2025 年，大亚圣象营业收入由 653,183.99 万元下降至 457,464.22 万元，累计下降 29.91%，扣非归母净利润由 29,770.37 万元下降至-1,760.80 万元；丰林集团营业收入由 234,016.81 万元下降至 169,697.33 万元，累计下降 27.49%，扣非归母净利润由 5,027.50 万元下降至-12,912.74 万元，反映出重资产生产模式在需求承压阶段面临较大的产能消化和成本摊薄压力。此外，基材板生产类企业的经营表现易受到产品结构变化影响。近年来，刨花板凭借木材综合利用率较高、适合大规模及连续化生产，并能够较好适配定制家具自动化加工等特点，在国内市场中的需求增长相对较快；纤维板则因实木质感、原材料适配及部分应用性能相对不足，消费量占比持续下降。大亚圣象、丰林集团等企业的传统业务中纤维板、地板基材等产品占有一定比重，在行业需求向刨花板及其他功能化、差异化人造板转移的背景下，原有产能和产品结构面临一定调整压力。总体来看，基材板生产类企业经营承压，不仅与行业竞争加剧有关，也与其重资产模式下固定成本较高、产能调整灵活性较弱，以及部分传统产品需求下降、产品结构与市场需求变化不完全匹配有关。

第三类为饰面人造板 OEM 企业，因经营门槛较低、加工工艺相对简单且主要依附于品牌商，因此行业竞争激烈且集中度较低，尚未出现大规模企业，基本为国内中小型企业。相比以简单加工为主的中小型饰面人造板 OEM 企业，发行人已形成覆盖研发设计、生产制造、质量控制及客户服务的综合能力，并进入兔宝宝、莫干山、千年舟、大王椰、万华禾香等行业代表性品牌供应链体系，具备规模化供应和持续服务大型客户的能力，在低压板表面处理材料领域形成一定竞争优势。

结合上述不同类型企业的经营表现来看，低压板行业竞争格局已呈现一定分化特征，具备品牌优势、渠道资源及供应链整合能力的企业竞争优势逐步显现，而部分传统基材生产企业及中小型 OEM 企业面临较大的经营压力。在此背景下，人造板市场整体呈现市场大、集中度低的特点，但近年来人造板行业企业呈逐年下降趋势，行业集中度提升的趋势较为明显，具体如下所示：

单位：家

年份	企业数量	同比变动率
2020	16,000	-
2021	13,200	-17.50%
2022	12,200	-7.60%
2023	10,100	-17.20%
2024	8,600	-14.90%
复合增长率	-	-14.40%

数据来源：《中国人造板产业报告 2025》

随着人造板行业竞争逐步由产能扩张向品牌建设、产品创新的轻资产模式提升转变，行业呈现向专业化、规模化及集中化发展的趋势。其中，饰面人造板品牌企业凭借品牌影响力、渠道资源及终端服务能力，在市场竞争中占据优势地位，并逐步将资源聚焦于品牌运营、产品规划、渠道拓展及供应链管理等核心环节，而将部分生产制造环节交由具备专业能力的供应商完成。该发展趋势一方面有助于品牌企业降低固定资产投入，提高对市场需求变化的响应能力；另一方面也推动浸渍纸等专业表面材料供应商承担更多产品开发、工艺优化及规模化供应职能，为具备研发能力、快速响应能力及稳定交付能力的专业供应商创造发展机遇。

发行人长期深耕浸渍纸及表面处理材料领域，已形成覆盖花色开发、印刷、浸渍改性、功能化处理及人造板应用的一体化能力，并通过全国化生产布局满足大型品牌客户多区域供应需求，具备与头部人造板企业长期合作的基础。随着下游品牌企业持续强化供应链整合和专业化分工，发行人有望凭借自身研发能力、规模化制造能力及客户服务能力，进一步深化与行业头部品牌客户的合作关系，分享人造板行业品牌化、集中化发展带来的供应链专业化机遇。

综上，近年来低压板行业竞争格局呈现明显结构化分化趋势：具备品牌、渠道和综合服务能力的企业能够通过差异化竞争、轻资产运营保持稳定发展，而传统基材制造企业、饰面人造板 OEM 企业面临收入下降及盈利承压情况，行业竞争优势逐步向品牌化、专业化和综合服务能力较强的饰面人造板品牌企业集中。

②定制家居行业竞争格局分化，头部企业与中小企业发展趋势有所差异

由于家居产品的需求个性化程度高、同质化严重以及行业进入壁垒不高，家居行业目前仍是一个充分竞争和分散化的市场。其中，定制家居行业 A 股主要

上市企业的营业收入及扣非净利润情况如下：

单位：亿元、%

企业名称	2025年				2024年				2023年	
	营业收入	同比变动率	扣非净利润	同比变动率	营业收入	同比变动率	扣非净利润	同比变动率	营业收入	扣非净利润
欧派家居 (603833.SH)	172.32	-8.95	17.30	-25.30	189.25	-16.93	23.16	-15.66	227.82	27.46
索菲亚 (002572.SZ)	93.67	-10.74	9.44	-13.63	104.94	-10.05	10.93	-3.70	116.66	11.35
志邦家居 (603801.SH)	43.57	-17.14	1.40	-58.82	52.58	-14.03	3.40	-37.96	61.16	5.48
尚品宅配 (300616.SZ)	35.52	-6.25	-2.63	-15.35	37.89	-22.67	-2.28	-684.62	49.00	0.39
金牌家居 (603180.SH)	33.01	-5.01	-0.21	-114.89	34.75	-4.66	1.41	-39.74	36.45	2.34
我乐家居 (603326.SH)	14.51	1.33	1.50	72.41	14.32	-16.31	0.87	-33.08	17.11	1.30

数据来源：各公司年报

近年来，家居消费市场受到地产下行及消费趋于理性化等因素影响，市场竞争白热化，国内消费者从追求高端的家居、家具产品逐渐转向追求更具个性化、性价比的产品，众多中小型家具厂通过与各人造板品牌商的合作，凭借良好的个性化服务能力、就近服务能力、以及来自人造板品牌商的市场与技术助力，与终端消费者的距离逐渐拉近，在当前经济新常态下，取得了一定的发展。相比之下，大型家居整装企业由于其较高端定位带来较高整体价格、产品与服务的个性化调整能力不及中小型家具厂迅速。2020-2025 年规模以上经营企业数量情况如下：

单位：家

年份	企业数量	同比变动率
2020	6,544	-
2021	6,647	1.57%
2022	7,273	9.42%
2023	7,344	0.98%
2024	7,459	1.57%
2025	7,467	0.11%
复合增长率	-	2.67%

数据来源：国家统计局

根据国家统计局数据，2020 年至 2025 年，我国家具制造业规模以上企业数量由 6,544 家增加至 7,467 家，复合增长率为 2.67%，行业市场参与主体数量整体呈增长趋势，行业整体产值的下滑未同时出现企业大量退出的现象，中小企业取得了一定的发展。由于家具行业具有产品需求个性化程度高、区域服务半径有

限等特点，行业长期以中小型家具企业为主要参与主体。近年来，随着大型定制家居企业面临市场调整压力，部分中小型家具企业依托灵活的产品开发能力、快速响应能力以及区域化服务优势，通过与人造板品牌企业开展合作，借助其品牌影响力赋能、产品体系及供应链支持，在产品品质和性价比方面提升和发展，进一步提高中小型家居企业参与市场竞争的能力，行业竞争分散化特征在现阶段开始显现。

此外，近年来部分人造板企业开始向下游定制家居领域延伸，通过拓展全屋定制、柜类、木门等终端家居业务，进一步参与定制家居市场竞争。以行业内代表性企业为例，云峰新材在深耕环保板材业务基础上，持续拓展定制家居业务，其定制家居业务收入由 2023 年的 6.43 亿元增长至 2024 年的 7.03 亿元，截至 2025 年 9 月，业务收入进一步增长至 6.44 亿元，定制家居业务已成为其业务体系的重要组成部分。与此同时，兔宝宝亦依托板材业务积累的品牌影响力、渠道资源及供应链能力，积极布局全屋定制等家居业务。2025 年度，兔宝宝定制家居业务实现营业收入 14.69 亿元，其中全屋定制业务实现收入 7.57 亿元，定制家居专卖店数量达到 1,772 家，形成了较为完善的终端服务体系。

上述趋势推动人造板产业链上下游形成更加紧密的协同关系。大型人造板品牌企业通过品牌授权、产品体系输出及供应链整合，为中小型家居企业提供产品和品牌支持，而浸渍纸作为连接人造板制造与终端家居应用的重要表面处理材料，需要具备快速开发、稳定供应和多场景适配能力的供应商予以配套。发行人凭借全国化生产布局、较强研发能力及长期客户积累，能够满足不同品牌客户及终端应用场景需求。

综上，人造板及定制家居行业竞争格局现阶段呈现不同特征，其中人造板行业竞争优势逐步向具备品牌影响力、渠道资源及综合服务能力的人造板品牌企业集中，定制家居行业仍保持较高市场化程度，中小型企业依托差异化服务及人造板品牌赋能获得一定发展空间。发行人作为人造板表面处理材料供应商，凭借全国化生产布局、研发创新能力、产品质量控制能力及长期客户资源积累，已进入兔宝宝、莫干山、千年舟、大王椰等行业代表性品牌供应体系，在浸渍纸行业具备一定行业代表性。随着人造板及家居行业持续向品牌化、绿色化、功能化方向发展，下游客户对高品质饰面材料的需求仍将持续，为发行人所在浸渍纸行业提

供一定市场空间和发展趋势。虽然下游行业竞争持续加剧，但行业竞争主要体现为品牌、渠道、产品及供应链服务能力的竞争，尚未导致发行人所在浸渍纸细分市场空间受到明显挤压或出现萎缩，不会对发行人持续经营能力构成重大不利影响。

（5）发行人新客拓展的情况

报告期内，发行人累计服务的客户超过三千家、品牌渠道数十家，其中销售收入 1 万元以上客户近两千家、100 万元以上客户近 200 家，销售收入 100 万元以上的知名合作品牌渠道超过 20 个。发行人新客户情况详见本题回复“一、发行人披露”之“（二）5、客户及业务情况”。

（6）上下游企业延伸情况的说明

①上游预浸渍纸技术研发尚未形成规模化替代

从上游装饰原纸企业来看，部分企业近年来围绕预浸渍纸、电子束固化饰面原纸等方向开展研发。预浸渍纸通过在装饰原纸生产阶段预先完成部分浸渍处理，可减少后续浸渍环节，在部分应用场景中与传统浸渍纸存在一定竞争关系。但目前来看，受制于产品性能、生产成本及规模化应用等因素，预浸渍纸尚未形成对传统浸渍纸产品的广泛替代，相关产能规模及市场应用仍相对有限。

发行人长期深耕浸渍纸领域，在花色开发、浸渍工艺、功能化处理、质量控制及规模化生产方面形成了较强技术积累，能够持续满足下游客户对环保性能、表面性能及功能化产品的需求。因此，上游企业相关研发方向短期内不会对发行人所在浸渍纸行业竞争格局及市场空间产生重大不利影响。

②下游企业聚焦品牌运营，依托专业供应商实现产业协同

从下游人造板及家居企业来看，近年来主要围绕无醛化、功能化产品、花色开发及终端应用等方向开展研发，如兔宝宝、云峰新材、千年舟等企业分别在无醛板材、功能性板材、科技木花色等领域持续投入。上述研发方向与发行人浸渍纸产品在环保性能、功能属性及花色设计方面存在一定协同性。

但下游企业整体仍以品牌建设、渠道拓展、产品设计及供应链整合为核心发展方向，经营模式以轻资产运营为主，通常不会自行建设覆盖印刷、浸渍、配方

研发及质量控制等环节的浸渍纸生产体系。一方面，浸渍纸生产涉及专业设备投入及长期工艺积累；另一方面，下游品牌企业需要面对多客户、多花色、多规格产品的供应需求，自建浸渍纸产能难以充分发挥规模效应。因此，下游企业通常通过与专业浸渍纸企业合作完成产品开发及规模化生产，与发行人所在行业形成深度协同关系。

综上，发行人上下游企业近年来虽存在围绕预浸渍纸、无醛化、功能化及花色开发等方向开展研发的情况，但相关技术目前仍主要处于研发或应用推广阶段，尚未形成对传统浸渍纸产品的规模化替代；同时，下游人造板及家居企业主要聚焦品牌建设、渠道拓展及终端产品开发，通常通过专业浸渍纸企业完成相关产品生产，与发行人所在行业形成较强协同关系。发行人作为浸渍纸行业企业，凭借在花色开发、浸渍工艺、功能化处理、质量控制及规模化生产等方面形成的技术积累，并进入行业代表性品牌供应体系，具备一定行业代表性。并且，上下游企业相关延伸尚未导致发行人所在浸渍纸细分市场空间受到明显挤压或出现萎缩，不会对发行人持续经营能力构成重大不利影响。

（二）结合人造板等下游行业景气程度变动情况、竞争格局变化，国家补贴政策变动等因素对终端市场供需关系的影响，主要客户经营状况，发行人期后业绩、业务及新客户拓展情况、在手订单及期后新增订单情况等，量化分析发行人未来收入变化趋势，是否存在下游行业主要客户需求变化导致期后经营业绩稳定性受到重大不利影响的风险，如是，补充完善相关风险提示

1、下游行业景气程度变动情况

根据国家统计局的数据，国内房地产市场投资自 2021 年达到近年来的高点 147,602 亿元后，从 2022 年开始逐年下降，2025 年全国房地产开发投资为 82,788 亿元，较 2021 年的高点降幅约 43.91%。在此影响下，定制家居及人造板行业呈现的景气程度情况如下：

（1）报告期内，人造板行业整体仍处于景气度复苏状态，并呈现企业数量减少、行业产能提升的集中度上升趋势

根据《中国人造板产业报告 2025》数据显示，2015 年至 2021 年，我国人造板消费量总体保持增长，由 27,123 万立方米增至 31,834 万立方米，行业需求景

气度逐步攀升至高点。2022 年，受宏观经济环境、房地产市场调整及终端消费波动等因素影响，人造板消费量阶段性下降至 29,028 万立方米，同比下降 8.80%。此后，随着存量装修、家具更新及多元化应用需求逐步恢复，行业消费量于 2023 年回升至 31,846 万立方米，同比增长 9.70%，2024 年进一步增长至 32,967 万立方米，同比增长 3.50%，已超过 2021 年的前期高点。

总体而言，2015 年至 2024 年我国人造板消费量累计增长约 21.54%，年均复合增长率约 2.19%，虽然期间受外部环境影响出现阶段性波动，但长期需求基础仍较为稳固，行业消费景气度经历了 2015 年至 2021 年的长期增长，自 2022 年下滑后，行业景气度呈现复苏态势，至 2024 年已超过 2021 年的历史高点水平。具体 2015 年至 2024 年人造板消费量情况如下：

单位：万 m³

年份	人造板消费量	变动量	同比变动率
2015	27,123	-	-
2016	28,055	932	3.44%
2017	29,173	1,118	3.99%
2018	29,029	-144	-0.49%
2019	29,376	347	1.20%
2020	29,617	241	0.82%
2021	31,834	2,217	7.49%
2022	29,028	-2,806	-8.81%
2023	31,846	2,818	9.71%
2024	32,967	1,121	3.52%
复合增长率			2.19%

数据来源：《中国人造板产业报告 2025》

根据国家林业和草原局产业规划院披露的《2025 年中国人造板生产能力变化情况及趋势研判》，2025 年，我国的胶合板、刨花板、纤维板企业/产线数量继续下降，但胶合板、刨花板的总产能仍在提升，具体如下所示：

单位：万 m³/年、家、条

年度	胶合板		刨花板		纤维板	
	生产能力	生产企业数量	生产能力	生产线数量	生产能力	生产线数量
2016	12,000	9,800	2,081	337	4,886	574
2017	14,000	10,800	2,986	417	4,758	551

年度	胶合板		刨花板		纤维板	
	生产能力	生产企业数量	生产能力	生产线数量	生产能力	生产线数量
2018	16,500	12,000	3,349	416	4,981	558
2019	19,200	13,400	3,825	438	5,246	554
2020	25,600	15,200	3,691	348	5,176	454
2021	22,200	12,550	3,895	331	5,355	425
2022	20,800	10,800	4,148	314	4,778	344
2023	20,500	7,400	5,269	324	4,598	309
2024	22,100	6,020	6,415	329	4,183	265
2025	24,600	5,010	6,553	309	4,037	244
复合增长率	8.30%	-7.18%	13.59%	-0.96%	-2.10%	-9.07%

数据来源：《中国人造板产业报告 2025》

注：胶合板数量指标为生产企业数量；刨花板、纤维板数量指标为生产线数量

从长期变化趋势看，如上表所示，近年来我国人造板行业呈现生产主体数量减少、有效产能向优势企业集中的发展特征。胶合板生产企业数量于 2020 年达到 15,200 家后持续下降，至 2025 年减少至 5,010 家，降幅高达 67.04%；同期胶合板生产能力在经历阶段性调整后逐步恢复，由 2023 年的 20,500 万立方米/年增长至 2025 年的 24,600 万立方米/年，增幅为 20.00%，已接近 2020 年的阶段性高点。刨花板行业的集中化趋势更为明显，2019 年至 2025 年生产线数量由 438 条减少至 309 条，下降 29.45%，而生产能力由 3,825 万立方米/年提升至 6,553 万立方米/年，增长 71.32%，表明行业单线生产能力及规模化生产水平显著提高。纤维板生产线数量和生产能力有所下降，主要反映不同板种需求变化背景下的产品结构调整。

总体而言，胶合板和刨花板等主要板种并未因生产企业或生产线数量减少而出现供给能力同步收缩，反而呈现出“企业数量大幅减少、产能集中度显著提升”的鲜明特征，我国人造板行业已逐步走出 2022 年的阶段性调整，行业景气度总体呈复苏态势。

（2）定制家居行业进入存量竞争阶段，景气度走弱但总体保持稳定

定制家居行业属于家具制造业的细分行业，凭借对家居空间的高效利用、主导家装风格以及充分体现个性化需求等特点，定制家居成为家装消费的核心品类。

从行业经营规模及市场主体变化情况看，近年来家具制造业营业收入有所波动，规模以上企业数量增速则逐步放缓，2020 年至 2025 年具体情况如下：

单位：亿元、家

年份	营业收入	同比变动率	企业数量	同比变动率
2020	6,875.4	-	6,544	-
2021	8,004.6	16.42%	6,647	1.57%
2022	7,624.1	-4.75%	7,273	9.42%
2023	6,555.7	-14.01%	7,344	0.98%
2024	6,771.5	3.29%	7,459	1.57%
2025	6,125.1	-9.55%	7,467	0.11%
复合增长率	-	-2.28%	-	2.67%

数据来源：国家统计局、中国家具协会《2025 年中国家具行业经济运行简报》

根据国家统计局相关数据，从行业企业数量看，2020 年至 2023 年家具制造业规模以上企业数量由 6,544 家增加至 7,344 家，但此后增速明显放缓，2024 年和 2025 年企业数量同比增速分别仅为 1.60%和 0.10%，2025 年基本停止增长，表明行业新增供给趋于有限，市场已由增量扩张逐步转入存量竞争阶段。从经营规模看，家具制造业营业收入在 2021 年达到 8,004.6 亿元后持续承压，2022 年至 2023 年连续下降，2024 年虽有所企稳，但 2025 年再次回落至 6,125.1 亿元，2020 年至 2025 年营业收入复合增长率为-2.28%，反映房地产市场调整、终端消费需求偏弱等因素对行业经营形成一定压力。总体来看，家具制造业企业数量保持稳定但增长趋缓，营业收入存在阶段性波动并有所下降，行业景气度相较前期走弱，市场竞争进一步加剧；但行业企业数量仍维持在 7,400 家左右，营业收入规模保持在 6,000 亿元以上，整体市场基础和产业规模仍较为稳定，行业目前主要表现为存量市场中的结构调整与竞争分化，而非市场规模的快速收缩。

综上，人造板行业经过阶段性调整后，消费需求已逐步恢复，行业景气度呈复苏态势，定制家居行业虽然受到房地产调整及消费结构变化影响，行业景气度走弱，但行业规模仍保持稳定，未出现市场空间明显收缩的情况。整体来看，下游行业景气度能够为发行人主要产品需求提供稳定支撑，可以有效保障发行人未来经营业绩的稳定性。发行人未来收入变化主要取决于现有客户合作深化、新客户拓展以及新产品、新业务市场推广情况。因此，现有下游行业景气度趋势能够支持发行人未来收入保持稳定。

2、下游市场竞争格局变化情况

相关下游市场竞争状况详见本题回复“一、发行人披露”之“（一）2、（2）下游行业竞争状况”。

3、关于国补政策说明

①现有国补政策说明

如上表所示，近年来，国家持续出台家居消费支持政策，通过消费品以旧换新、家装厨卫“焕新”、绿色建材推广等方式，促进居民家居消费需求释放，具体国补政策如下：

发布时间	实施时间	相关政策	发布单位	内容	对应领域补贴比例
2024-03-13	2024 年 3 月起实施	《推动大规模设备更新和消费品以旧换新行动方案》	国务院	支持居民开展旧房装修、厨卫等局部改造，持续 推进居家适老化改造，培育智能家居等新的消费增长点	未明确全国统一补贴比例。具体补贴标准由地方结合实际制定
2024-7-24	2024 年 7 月 24 日起实施	《关于加力支持大规模设备更新和消费品以旧换新的若干措施》	国家发展改革委、财政部	重点支持旧房装修、厨卫等局部改造、居家适老化改造所用物品和材料购置，促进智能家居消费	统筹安排 3000 亿元左右超长期特别国债资金，加力支持大规模设备更新和消费品以旧换新。家电给予产品销售价格 15%；购买 1 级及以上能效或水效标准的产品，额外再给予产品销售价格 5%的补贴。每位消费者每类产品可补贴 1 件，每件补贴不超过 2000 元。
2025-01-26	2025 年 1 月起实施，贯穿 2025 年度	《商务部等 6 部门办公厅关于做好 2025 年家装厨卫“焕新”工作的通知》	商务部办公厅等 6 部委	科学制定 2025 年家装厨卫“焕新”实施方案，因地制宜细化工作举措，精心组织实施，保障资金安全，确保真金白银优惠直达消费者，持续释放家居家装消费潜力	一般产品不高于实际销售价格 15%；购买 1 级及以上能效/水效产品不高于 20%；居家适老化改造产品不高于 30%
2025-12-29 2025-12-30	2026 年全年实施	《关于 2026 年实施大规模设备更新和消费品以旧换新政策的通知》 《商务部等 7 部门关于提质增效实施 2026 年消费品以旧换新政策的通知》	国家发展改革委、财政部；商务部等 7 部门	地方可在消费品以旧换新政策框架内自主合理确定补贴品类、补贴标准、组织实施方式等，鼓励优先支持能效、水效、环保水平高的产品	智能家居产品（含适老化家居产品）购新补贴由地方结合实际自主确定；未规定统一比例。全国统一领域中，部分消费品补贴比例为 15%，但家居领域由地方制定。

上述政策主要作用于居民装修及家居消费端，通过促进旧房装修、局部改造

以及绿色家居产品消费，改善家居行业终端需求环境，并进一步向人造板、浸渍纸等上游产业链环节传导。家装焕新、旧房改造直接带动板材、饰材需求，属于国补较容易传导的环节，为进一步验证家装消费支持政策对产业链需求传导的影响，选取产业链上下游具有代表性的企业，比较其 2023 年至 2025 年收入变化情况如下：

单位：万元

企业名称	2025年		2024年		2023年
	收入金额	同比变动率	收入金额	同比变动率	收入金额
兔宝宝集团	888,252.29	-3.33%	918,883.94	1.39%	906,285.85
云峰新材	251,881.60	-1.17%	345,561.70	1.81%	339,421.70
发行人	189,517.75	18.41%	160,047.77	0.66%	159,002.72

注：上表中云峰新材 2025 年度为 2025 年 1-9 月的财务数据，同比变动率为 2024 年 1-9 月的财务数据对比。

从家装消费支持政策实施前后产业链主要企业传导性较强业务变化情况来看，2024 年政策落地初期对家居消费需求形成较为明显的促进作用。2024 年 3 月国务院发布《推动大规模设备更新和消费品以旧换新行动方案》，随后各地区陆续推进家装厨卫“焕新”等政策，推动居民存量装修需求释放。在此背景下，兔宝宝集团营业收入由 2023 年的 906,285.85 万元增长至 2024 年的 918,883.94 万元，同比增长 1.39%；云峰新材营业收入由 2023 年的 339,421.70 万元增长至 2024 年的 345,561.70 万元，同比增长 1.81%，体现出家装消费政策对终端需求及产业链相关环节形成一定拉动作用，整体需求环境已较政策实施前有所改善，政策对产业链的传导效应正在逐步显现。

进入 2025 年，随着家装消费支持政策持续实施，政策刺激效应逐步由“促进增长”转向“稳定需求”。从主要企业表现来看，兔宝宝集团、云峰新材其收入虽同比下滑，但其人造板业务板块整体实际在增长。根据兔宝宝业务管理人员在访谈中介绍，其 2025 年人造板整体业务规模同比上升约 10%，销售人造板总数量同比上升约 12%；根据云峰新材总经理在访谈中介绍，其销售人造板总数量 2024 年上升约 10%，2025 年上升约 17%。发行人人造板业务收入进一步增长至 12,305.29 万元，同比增长 36.14%。整体来看，家装消费政策在实施初期有效促进了存量装修需求释放，带动家居产业链相关企业经营改善。但随着政策持续推进，边际刺激效应有所减弱，然而对于稳定终端消费预期、增强产业链需求韧性

仍发挥积极作用。

②终端消费政策变化趋势及对发行人及下游需求的影响

2026 年消费品以旧换新政策延续实施，但具体补贴标准及支持范围由地方结合实际情况自主确定，相较前期全国统一政策安排，政策刺激力度及对终端消费需求的拉动效果尚未较为明显的体现，但对于相关消费仍会起到一定兜底作用。此外，2026 年 7 月，国务院批复《扩大消费“十五五”规划》，指出“到 2030 年，消费市场总体规模持续扩大，居民消费率明显提高，全社会商品和服务消费较快增长，社会消费品零售总额达到 60 万亿元左右，消费对经济增长的拉动作用进一步增强”。相关规划提出坚持扩大内需战略基点，深入实施提振消费专项行动，推动商品消费提质升级，完善扩大居民消费长效机制，体现国家持续促进消费扩容升级的政策导向。

从短期来看，消费品以旧换新等政策主要通过改善居民消费预期、降低消费成本等方式促进消费需求释放，若未来相关政策逐步退出或支持力度有所减弱，可能对部分消费者对于家居更新决策产生阶段性影响，并通过影响终端家具市场及下游人造板行业需求，进一步向发行人行业传导，从而对发行人订单需求产生一定负面影响。但从长期来看，一方面，扩大消费是我国国民经济保持持续发展的重要一环，新出台的《扩大消费“十五五”规划》为未来支持居民消费政策的持续出台奠定了良好基础；另一方面，家居消费需求并非依赖单一消费刺激政策，而是受到房地产行业周期、住房存量规模、居民改善性居住需求、城市更新以及消费升级等多重因素共同影响。

随着房地产市场发展逐步由增量建设向存量优化转变，城市更新、老旧小区改造及居民居住品质提升需求将持续带动家居产品更新需求。根据国家统计局数据，2025 年房地产业增加值占第三产业增加值比例为 5.92%，房地产行业仍是国民经济的重要组成部分。同时，随着居民消费理念由满足基本居住需求向绿色环保、品质化、功能化消费转变，下游家具、人造板行业的转型升级需求也会同步提升。相关企业对于低醛环保、高耐磨、多功能及高品质装饰材料的需求持续提升。浸渍纸作为人造板表面装饰及性能提升的重要材料，其需求主要来源于家具、地板、橱柜、门墙等终端应用领域，将持续受益于存量住房更新以及绿色家居发展趋势。

综上，家居消费相关支持政策虽无法完全抵消房地产调整对行业带来的压力，但有助于改善终端市场需求预期，推动人造板、家居消费向存量更新、绿色化和品质化方向发展，对发行人下游客户需求形成一定支撑，进而有利于发行人业务稳定发展。

4、期后业绩情况

(1) 发行人期后业绩情况

截至 2026 年 6 月 30 日，发行人期后业绩数据情况如下：

单位：万元

项目	2026 年 1-6 月		2025 年 1-6 月
	金额	同比变动率	金额
营业收入	88,310.90	4.75%	84,306.83
归属于母公司股东的净利润	5,807.09	-9.32%	6,403.60
扣非后归属于母公司股东的净利润	5,622.53	-9.22%	6,193.50

注：上表所列数据为发行人管理层报表数据，未经审计

根据发行人管理层报表，2026 年 1-6 月，发行人实现营业收入 88,310.90 万元，同比增长 4.75%，整体经营规模保持稳定。发行人同期实现归属于母公司股东的净利润 5,807.09 万元，同比下降 9.32%；实现扣除非经常性损益后归属于母公司股东的净利润 5,622.53 万元，同比下降 9.22%，主要系受宏观经济影响、美伊冲突所导致的原材料价格波动等因素所致。具体如下：

2026 年 1-6 月，在下游人造板、定制家居市场竞争较为激烈的市场环境下，为保持产品市场竞争力，发行人核心浸渍纸产品价格同比下降 5.93%；同时，发行人浸渍纸最主要原材料装饰原纸采购价格同比下降 5.90%，显示上下游价格变动的良好传导。

除装饰原纸外，浸渍纸产品主要原材料为三聚氰胺、甲醛、尿素等化工原料。2026 年 2 月末美伊冲突发生以来，对中东油气资源及相关产品的生产、供应造成影响，进而对国际及我国相关大宗商品价格形成了快速冲击。首先，伊朗作为我国最大甲醇进口来源国，直接影响我国甲醇进口量、造成我国甲醇及甲醛市场价格上升，同时伊朗亦为全球第二大尿素出口国，战事爆发对包括甲醛、尿素、三聚氰胺在内的全球相关大宗商品价格均起到推升作用。其次，中东作为全球原

油、天然气及化工品核心产区与出口枢纽，霍尔木兹海峡航运受阻及出口受限，直接推动国际原油和天然气价格大幅上行。在此背景下，全球化工品形成由原油与天然气价格上涨推动、国际煤价及煤化工价格共振、国内煤化工品价格跟涨的传导链条。总体而言，美伊冲突发生后，我国国内甲醛、尿素、三聚氰胺市场价格抬升，其中甲醛价格受影响幅度最大，三聚氰胺次之，尿素则因我国自产产量较大且实施“法定检验”政策对出口有一定限制（保证国内农业刚需）因素受国际价格影响相对最小。在上述背景下，从 2026 年 3 月至 4 月发行人主要化工原料采购单价快速上升，2026 年 3 月、4 月，发行人甲醛采购单价环比上升 19.71%、16.49%，三聚氰胺采购单价环比上升 6.41%、26.32%，尿素采购单价环比上升 3.75%、1.49%。2026 年 1-6 月，发行人甲醛、三聚氰胺采购均价与 2025 年 1-6 月相比上升 12.73%、7.36%，尿素同比变化较小。

在上述装饰原纸采购均价同比下降 5.90%，而主要化工原料采购均价同比上升的情况下，发行人 2026 年 1-6 月浸渍纸单位成本下降 3.09%，降幅低于前述销售均价下降幅度 5.93%，导致发行人 2026 年 1-6 月浸渍纸毛利率 21.09%、同比下降 2.32 个百分点，是发行人 2026 年 1-6 月扣非后归属于母公司股东的净利润下降的主要原因。

（2）发行人持续经营能力未受到重大不利影响

①主要化工原料价格快速抬升主要受到美伊冲突影响，为事件驱动的成本影响因素

如前所述，2026 年 3-4 月主要化工料价格快速抬升主要受到美伊冲突影响，以及国际大宗商品市场对事件风险的相关反应。该事项为特定事件驱动的短期、快速、大幅成本冲击。实际上从 2026 年 5 月开始，发行人相关化工原料采购价格已开始回落，2026 年 5 月，发行人甲醛、三聚氰胺、尿素采购均价环比下降 6.47%、17.11%、2.60%，2026 年 6 月，发行人甲醛、三聚氰胺、尿素采购均价较 2026 年 4 月高点下降 4.76%、19.77%、3.77%。未来，随着美伊冲突烈度降低、逐步平息，大宗商品市场对相关冲击逐步吸收，相关化工原料采购价格变化会趋于和缓，该等快速、大幅成本冲击不会长期持续，不会影响发行人持续经营能力。

②下游市场逐步实现景气复苏

如本题回复“一、发行人披露”之“（二）1、下游行业景气程度变动情况”中所述，近年来人造板行业整体则处于景气度复苏状态，人造板产能、消费量处于上升趋势；而定制家居市场景气度走弱，但总体逐步趋于稳定。发行人 2025 年浸渍纸产品销售均价同比下降 8.19%，2026 年 1-6 月浸渍纸产品销售均价同比下降 5.93%，降幅有一定收窄。未来在上述化工原料快速、大幅价格冲击逐步平复后，发行人仍可通过与下游客户、上游装饰原纸厂商的双向议价较好地稳定毛利率水平，维持盈利能力。

③发行人产品矩阵逐步拓展，浸渍纸外其他产品与业务收入有望持续增长

除浸渍纸及科技木皮业务外，发行人围绕表面处理材料产业链持续拓展业务领域，PET 膜业务已实现规模化销售，随着产能释放及客户合作深化，有望进一步贡献收入增量；低压板业务经过数年发展，产能与生产工艺已基本成熟，高压板、PVC 膜业务在与既有客户加深合作基础上、不断开拓海内外新客户群体，而水性油墨业务、商业空间业务目前处于市场拓展阶段，海外业务亦将在现有高压板及 PVC 膜出口业务基础上，进一步加强海外客户开发及销售渠道建设。总体而言，随着新产品推广及新客户导入，丰富的产品矩阵预计将为发行人未来收入增长以及盈利能力的修复提供重要补充。详见本题回复“一、发行人披露”之“（二）6、客户及业务情况”。

（3）发行人期后主要产品收入情况

结合期后经营情况，发行人主要产品收入变化情况如下：

单位：万元

项目	产品	2026 年 1-6 月		2025 年 1-6 月
		收入金额	同比变动率	收入金额
浸渍纸及复合材料	浸渍纸	48,868.69	-2.86%	50,309.70
	科技木皮	17,703.83	-5.65%	18,763.58
人造板	人造板	7,912.14	57.69%	5,017.57
其他	PVC 膜	3,095.71	15.40%	2,682.51
	PET 膜	5,688.79	158.87%	2,197.55
	印刷装饰纸	797.11	-17.55%	966.84
	受托加工	2,435.87	-14.10%	2,835.71
	水性油墨	842.19	-4.74%	884.13

注：上表所列数据为发行人管理层报表数据，未经审计

2026 年 1-6 月，公司核心产品浸渍纸、科技木皮实现收入 48,868.69 万元、17,703.83 万元，基本保持稳定。增长亮点主要来自人造板和 PET 膜，分别实现收入 7,912.14 万元和 5,688.79 万元，同比大幅增长 57.69%和 158.87%，反映公司在产品结构拓展方面取得显著成效，PVC 膜亦保持稳健增长态势。

5、发行人在手订单及期后增加订单情况

截至 2026 年 6 月末，发行人在手订单金额合计为 10,694.47 万元，其中浸渍纸、科技木皮和人造板在手订单金额分别为 3,797.62 万元、1,837.55 万元和 1,376.89 万元，三类主要产品合计为 7,012.06 万元。由于发行人主要产品浸渍纸存在保质期，供货周期以 3-10 日居多，下游客户一般以年度框架合同+短期制式订单的方式与发行人展开合作，不会进行大批量备货，所以发行人在手订单总体呈现订单覆盖率高、但在手订单金额有限的特点，在手订单金额无法体现发行人报告期内的整体业绩情况。

综上，发行人期后经营情况整体稳定，主要产品收入保持平稳或增长趋势，但受发行人主要产品保质期较短、下游客户采购模式以年度框架合同结合短期订单为主等因素影响，在手订单金额有限，无法充分反映发行人未来经营规模，亦无法作为判断发行人未来收入持续增长的主要依据。

6、客户及业务情况

（1）浸渍纸、科技木皮

浸渍纸、科技木皮为发行人的主要产品类型，占据发行人的主要收入来源。报告期内已形成较为稳定的客户结构，发行人主要客户为兔宝宝集团、云峰新材、联信集团、雪宝集团、万象装饰、万华禾香集团、千年舟集团。公司向该等主要客户销售的主要产品即浸渍纸与科技木皮。由于发行人与主要客户已建立长期合作关系，期后相关业务收入主要来源于存量客户，主要客户经营情况及采购需求未发生重大不利变化。

根据管理层报表，发行人期后向主要客户销售浸渍纸及科技木皮金额如下表所示：

单位：万元

客户名称	2026 年 1-6 月		2025 年 1-6 月
	金额	同比变动率	金额
兔宝宝集团	29,536.35	10.87%	26,640.71
云峰新材	14,366.09	1198.27%	1,106.56
联信集团	1,578.42	-27.52%	2,177.72
千年舟集团	1,291.47	70.19%	758.82
德必隆集团	1,028.12	171.10%	379.25
广东耀东华集团有限公司	933.24	8.91%	856.93
大王椰集团	845.31	374.04%	178.32
万象装饰	584.95	-35.76%	910.52
雪宝集团	574.46	-31.82%	842.54
眉山盛熙新材料科技有限公司	570.37	70.72%	334.10
万华禾香集团	23.66	-93.33%	354.96
整体浸渍纸及科技木皮业务	66,572.51	-3.62%	69,073.28

注 1：上表列示发行人前述报告期内主要客户，以及 2026 年 1-6 月销售金额较大的浸渍纸及科技木皮客户

注 2：向云峰新材销售金额增长幅度巨大，主要与其于 2025 年 8 月开始将采购模式变更为品牌商集中采购有关，即 2025 年 1-6 月对其销售均仅为向其自营工厂销售金额，而 2026 年 1-6 月对其销售金额包括了对莫干山品牌渠道众多 OEM 代工厂的销售金额；

注 3：万华禾香受刨花板行业趋势影响，进一步降低刨花板成品板表面处理材料集中采购份额，OEM 代工厂直接采购份额则有所提升；

注 4：德必隆集团为全国经营的大型人造板生产制造商，在江苏无锡、镇江及淮安（涟水）、浙江嘉兴、四川德阳、河北廊坊、广东佛山、湖北武汉以及印度尼西亚等国内外多处均设有生产基地

上表可见，发行人向一线、大型人造板品牌商兔宝宝集团、云峰新材、千年舟集团、大王椰集团，以及人造板生产制造商德必隆集团、广东耀东华集团有限公司、眉山盛熙新材料科技有限公司等销售浸渍纸及科技木皮金额同比上升；向联信集团、万象装饰、雪宝集团、万华禾香集团销售金额有所下降，趋势与报告期内保持一致，未发生重大不利变化。发行人与其主要客户保持着整体稳定的合作，其中部分合作金额存在涨跌，符合行业发展趋势与正常商业逻辑。此外，发行人 2026 年 1-6 月亦开拓了徐州林林顺家具有限公司、四川万华鼎兴商贸有限公司、湖北德居装饰材料有限公司、贵港市金荷装饰材料有限公司等浸渍纸及科技木皮客户，本期已贡献增量收入 632.22 万元，经过一段时间合作后有望加大销售规模。

综上所述，发行人浸渍纸及科技木皮业务期后增长主要依托存量客户销售金额增长，并逐步开拓部分新客户作为补充，发行人浸渍纸及科技木皮业务收入稳定，不存在因主要客户需求变化导致期后经营业绩稳定性受到重大不利影响的情形。

（2）人造板

发行人人造板业务分为低压板及高压板业务。

①低压板

发行人低压板业务开展时间相对较晚，主要从 2022 年开始规模化生产。经过近几年发展，发行人低压板业务具备了较为成熟的生产工艺与一定的产能基础，可为包括兔宝宝、莫干山、大王椰、万华禾香在内的人造板品牌提供人造板 OEM 生产服务。根据管理层报表，发行人低压板业务期后向各品牌渠道销售情况如下表所示：

单位：万元

人造板品牌渠道	2026 年 1-6 月		2025 年 1-6 月
	金额	同比变动率	金额
兔宝宝	1,396.58	22.22%	1,142.72
莫干山	1,485.92	216.57%	469.38
水性科天	160.87	3098.35%	5.03
大王椰	150.22	52.71%	98.36
万华禾香	109.92	405.10%	21.76
三棵树	59.14	-	-
红棉花	48.84	30.13%	37.53
雪宝	30.76	104.14%	15.07
其他品牌	887.84	427.42%	168.34
整体低压板业务	4,330.08	121.13%	1,958.19

上表可见，发行人低压板业务增长主要源自既有主要合作品牌兔宝宝、莫干山的收入增长，同时与其他人造板品牌的合作规模亦有所提升。随着发行人低压板业务产能与生产工艺的逐步积累与成熟，发行人低压板业务规模有望逐步提升。

②高压板

发行人高压板业务报告期销售金额相对较小，报告期各自占营收比重低于

4%。根据管理层报表，发行人高压板业务期后向各主要客户销售情况如下表所示：

单位：万元

客户	2026 年 1-6 月		2025 年 1-6 月
	金额	同比变动幅度	金额
常州嘉亿新型材料科技有限公司	731.71	11.45%	656.52
深圳市旭佳实业有限公司	492.73	52.73%	322.61
常州市欧晟新材料有限公司	201.04	7297.49%	2.72
台州鼎固木业科技有限公司	187.26	-	-
常州迦诗勒装饰材料有限公司	160.65	1412.15%	10.62
温岭市远洋包装有限公司	139.48	2.33%	136.31
HT Hanoi Construction And Interior Joint Stock Company	75.40	-38.62%	122.83
佛山市奥高建材有限公司	123.81	40.39%	88.19
Suparich Co.,Ltd	104.64	527.36%	16.68
整体高压板业务	3,582.06	17.08%	3,059.38

注：上表列示 2026 年 1-6 月销售收入 100 万元以上的高压板客户

上表可见，随着与长期合作客户如常州嘉亿新型材料科技有限公司及深圳市旭佳实业有限公司合作金额的提升，以及拓展部分新客户如台州鼎固木业科技有限公司，或与此前仅小规模合作的客户如常州市欧晟新材料有限公司、常州迦诗勒装饰材料有限公司、Suparich Co.,Ltd 等加大合作规模，发行人高压板业务在 2026 年 1-6 月实现了 17.08% 的收入增长。

发行人依托浸渍纸及表面处理材料领域积累的工艺技术与品牌实力，从 2016 年以来持续积累高压板业务资源与能力，并不断拓展家居、商业空间等领域的客户资源；同时，高压板亦为发行人海外业务开拓的产品品种之一，2026 年上半年，发行人高压板业务共有 15 家海外客户，其中 8 家为 2025 年下半年以来新拓展客户，未来销售金额有望进一步放量。综上，预计发行人高压板业务收入仍将持续上升。

(3) PVC 膜

PVC 膜业务为公司除浸渍纸及科技木皮外，另一经营多年的人造板表面处理材料产品。2026 年 1-6 月，发行人 PVC 膜业务实现收入 3,095.71 万元，较 2025 年 1-6 月增长 15.40%。

PVC 膜业务为发行人海外业务的重点产品。2026 年 1-6 月，发行人 PVC 膜业务共有 12 家海外客户，其中 4 家为 2025 年下半年以来新开拓客户。2026 年 1-6 月，PVC 膜海外客户贡献销售金额 1,547.06 万元，较 2025 年 1-6 月增长 107.67%，显示发行人 PVC 膜出口业务开拓良好。

随着公司海外业务团队不断积累出口销售业务资源、公司 PVC 膜产品逐步获得海外客户认可，公司 PVC 膜产品出口销售规模有望进一步提升，拉动公司 PVC 膜业务收入上升。

(4) PET 膜

PET 膜业务方面，发行人依托在人造板表面处理材料领域的工艺积累与业务底蕴，积极拓展 PET 膜等新型表面处理材料应用。近年来，发行人在低压板业务中 PET 人造板作为板材业务重点发展方向，在产品开发及生产过程中持续积累 PET 膜相关工艺经验。2024 年下半年，发行人开始建设 PET 膜生产线、引进相关技术人才并组建生产团队，经过工艺调试及产能爬坡，2025 年上半年已实现 PET 膜产品的规模化生产，2025 年全年，发行人 PET 膜产能利用率 83.83%。

2026 年 1-6 月，发行人 PET 膜业务实现期后收入 5,688.79 万元，较 2025 年 1-6 月增长 158.87%。随着发行人 PET 膜生产工艺进一步成熟、与客户合作规模逐步扩大，产能利用率进一步提升，预计该项业务收入将持续增长。

(5) 水性油墨

发行人较早开展了水性油墨产品研发并主要用于公司印刷装饰纸的生产，发行人拥有配色库、独有的色域体系，并在色差、色牢度、色彩逼真度与稳定性、色域宽广度等方面均具有优势，是公司浸渍纸业务综合产业优势的重要组成部分之一。

因此发行人水性油墨产品已具备较强的技术与工艺水平，故逐步开拓自有品牌水性油墨产品的对外销售业务，以扩充收入来源，报告期内处于市场培育、逐步建立品牌声誉的阶段；同时，发行人亦拓展水性油墨使用场景，重点开发了新产品包装用水性油墨，目前正处于验证测试与市场推广阶段。

根据管理层报表，2026 年 1-6 月，发行人水性油墨业务实现销售收入 842.19 万元，其中，向装饰原纸行业头部企业齐峰新材已实现了规模化出货，销售金额

239.95 万元。未来，随着发行人自有品牌水性油墨产品逐步建立市场声誉，以及新产品包装用水性油墨的开发与推广，发行人水性油墨产品收入有望实现增长放量。

（6）商业空间业务

发行人积极拓展商业空间装饰领域业务，相关业务以项目为单位，围绕商业办公、公共空间等应用场景开发客户及项目资源。根据管理层报表，2026 年 1-6 月，发行人经营商业空间业务的子公司广州熠励实现销售收入 253.97 万元。期后以来，发行人持续推进相关业务拓展，已签订不含税销售合同金额约 690 万元，并已中标大家保险旗下“大家健投”等商业空间项目，将逐步实现收入转化。随着发行人在商业空间领域客户资源积累及项目经验持续提升，广州商空业务有望成为发行人未来收入增长的重要补充。

（7）海外业务

如前所述，公司海外业务中，主要出口产品为 PVC 膜以及高压板产品。根据管理层报表，2026 年 1-6 月，发行人出口业务实现销售收入 2,271.11 万元，较 2025 年 1-6 月增长 94.44%，2026 年 1-6 月发行人共有 35 家海外客户，其中 14 家为 2025 年下半年以来开拓客户。

随着发行人持续推进境外市场开拓，加强海外客户开发及销售渠道建设，预计未来出口销售金额将进一步提升。同时，公司新设两家海外子公司 UNISCE（新加坡）、UNISCE（印尼），计划拓展东南亚等海外市场，海外业务有望成为发行人收入增长的重要补充。

综上，发行人未来收入增长主要来源于优势业务存量客户稳定增长，以及新业务、新客户拓展带来的增量贡献。浸渍纸、科技木皮作为发行人的核心业务，依托与长期合作的客户如兔宝宝集团、云峰新材、千年舟集团、大王椰集团等全国运营的一线、大型人造板品牌商以及多家大型人造板生产制造商的长期稳定合作，不存在主要客户需求大幅下降的情形，预计未来仍将为发行人业务提供稳定支撑。

同时，发行人围绕表面处理材料产业链持续拓展业务领域，PET 膜业务已实现规模化销售，随着产能释放及客户合作深化，有望进一步贡献收入增量；低压

板业务经过数年发展，产能与生产工艺已基本成熟，高压板、PVC 膜业务在与既有客户加深合作基础上、不断开拓海内外新客户群体，而水性油墨业务、商业空间业务目前处于市场拓展阶段，海外业务亦将在现有高压板及 PVC 膜出口业务基础上，进一步加强海外客户开发及销售渠道建设，随着新产品推广、新客户导入、项目获取等预计将成为发行人未来收入增长的重要补充。

综上所述，综合考虑发行人下游行业景气程度变动情况、竞争格局变化，国家补贴政策变动等因素对终端市场供需关系的影响，主要客户经营状况，发行人期后业绩、业务及新客户拓展情况、在手订单及期后新增订单情况，发行人未来收入有望继续增长，不存在因下游行业主要客户需求变化导致期后经营业绩稳定性受到重大不利影响的风险。

二、中介机构核查情况

（一）核查程序

1、查阅《国民经济行业分类》《中国人造板产业报告 2025》《2025 年中国家具行业经济运行简报》等行业资料，以及国家统计局、中国林产工业协会、国家林业和草原局产业发展规划院、中国林业科学研究院木材工业研究所、中国家具协会等官方机构及行业协会发布的统计资料、研究报告，了解人造板、家居、浸渍纸行业发展情况、市场容量、供需变化、竞争格局及未来发展趋势；查阅国家关于消费品以旧换新、家装厨卫“焕新”、绿色建材推广等相关政策文件，了解终端消费政策对人造板及浸渍纸行业需求的影响及传导情况；

2、访谈发行人管理层及销售负责人，了解发行人与主要客户合作模式、主要客户采购情况、客户拓展情况、业务发展规划以及未来收入变化趋势；获取发行人报告期内及期后销售明细、主要客户销售数据，分析主要客户采购金额变化情况 & 客户结构变化情况；

3、查阅发行人主要客户及品牌渠道公开披露文件，包括上市公司年度报告、招股说明书等资料，了解主要客户经营情况；对于未公开披露经营数据的客户，通过访谈方式了解其业务规模、经营情况及未来发展规划；

4、获取发行人 2026 年 1-6 月管理层报表，核查期后业绩情况；获取发行人主要产品销售明细，分析发行人主要业务板块期后收入变化情况及未来收入增长

来源:

5、查阅发行人主要客户采购合同、销售合同及订单资料,了解发行人与主要客户合作稳定性,结合历史销售情况、客户合作情况、新产品拓展情况及新增订单情况,分析发行人未来收入变化趋势及主要客户需求变化对经营业绩稳定性的影响。

(二) 核查意见

经核查,中介机构认为:

1、发行人主要产品浸渍纸位于人造板产业链中游,属于人造板表面处理的重要功能材料环节,与上下游行业具备较强关联性。发行人主要产品及核心技术在生态环保、理化、美观性及特定功能等方面能够提升下游人造板产品环保性能及功能属性,满足下游客户多样化产品需求,具有较高产品附加值。

2、发行人主要产品及核心技术能够提高下游人造板产品质量和生产效率,并拓展住宅装修、医疗、教育、办公及公共建筑等应用场景,对下游行业发展具有重要价值和作用。

3、发行人所在浸渍纸行业市场空间稳定,未来仍具备一定发展空间。发行人在全国化生产布局、研发创新能力、产品质量控制能力及长期客户资源积累等方面具备一定竞争优势,具备行业代表性。

4、发行人所在浸渍纸行业市场空间稳定,未来仍具备一定发展空间。上游企业相关技术尚未形成对传统浸渍纸产品的规模化替代,且下游企业主要聚焦品牌建设、渠道拓展及终端产品开发,未使得发行人所在浸渍纸细分市场空间受到明显挤压或出现萎缩,不会对发行人持续经营能力构成重大不利影响。

5、发行人下游需求总体保持稳定。报告期内,发行人下游行业景气度呈恢复或走弱态势,但整体相对稳定,同时发行人与主要客户保持稳定合作,期后经营情况良好,新客户拓展及业务情况正常,因此不存在因下游行业主要客户需求变化导致期后经营业绩稳定性受到重大不利影响的情形,预计其收入能稳定提升。

2.关于营业收入

申报材料及审核问询回复显示：

报告期内，发行人主营业务收入呈增长趋势，前五大品牌收入占比超过 50%，下游品牌客户存在多种采购模式，部分科技木皮及人造板业务按净额法确认收入。发行人下游主要客户为人造板、定制家居行业品牌商或其代工厂，受宏观经济尤其是房地产市场的影响，下游部分客户业绩呈下滑趋势。发行人与部分客户约定最惠待遇条款，人造板品牌存在向发行人收取品牌使用费、检测费的情形。

请发行人披露：

- （1）报告期内主要品牌采取的采购模式及变动情况，以及对发行人的影响，并完善客户采购模式变动的相关风险揭示。
- （2）人造板、定制家居行业受房地产市场的影响情况及发展前景，发行人下游主要客户业绩变动差异较大的原因及合理性，相关客户业绩下滑对与发行人合作稳定性的影响，下游客户切换供应商的难易程度，发行人持续获取人造板、定制家居行业新客户的能力；结合前述情况说明进一步完善相关风险提示。

请保荐人、申报会计师简要概括核查过程，并发表明确核查意见。

一、发行人披露

（一）报告期内主要品牌采取的采购模式及变动情况，以及对发行人的影响，并完善客户采购模式变动的相关风险揭示。

1、报告期内主要品牌采取的采购模式及变动情况，以及对发行人的影响

（1）采购模式及变动情况

报告期内发行人各主要合作品牌采取的采购模式及变动情况，以及对发行人销售收入的影响如下表所示：

序号	品牌	报告期内采购模式及变动情况	采购模式变动对销售收入影响
1	兔宝宝	报告期内以品牌商集中采购为主	报告期内兔宝宝向发行人采购人造板表面处理材料的模式无变化；报告期内兔宝宝向人造板基材等供应商之采购模式发生一定变化，导致公司向兔宝宝品牌渠道销售低压板业务之原材料采购对象发生一定变化，故从2023年8月开始采取净额法会计处理，在收入、成

序号	品牌	报告期内采购模式及变动情况	采购模式变动对销售收入影响
			本中抵减相应原材料采购金额，该情形对发行人整体销售收入影响较小
2	莫干山	2025 年中开始由 OEM 代工厂直接采购转变为品牌商集中采购为主	①2025 年 8 月中旬起，云峰新材/莫干山品牌开始主要采用品牌商集中采购模式，因此此前由莫干山品牌 OEM 代工厂直接向公司采购之产品改为由品牌商（云峰新材）向公司集中采购，是公司 2025 年向云峰新材销售金额大幅增长的重要原因； ②采购模式变化为莫干山自身调整相关采购管理与结算模式之举措，采购模式变化本身对公司向莫干山品牌渠道整体销售金额无影响 ③与兔宝宝类似，因其对部分科技木原皮、人造板基材产品采用集中采购模式，发行人部分向其销售业务采用净额法会计处理，在收入、成本中抵减相应原材料采购金额，该情形对发行人整体销售收入影响较小
3	欧派	OEM 代工厂直接采购	报告期内无变化
4	大王椰	2023 年同时采用品牌商集中采购与 OEM 代工厂直接采购，前者占比较高；2024 年开始基本主要为 OEM 代工厂直接采购	①2024 年开始基本主要为 OEM 代工厂直接采购，大王椰集团本身向发行人采购金额大幅下降，造成在发行人 2024 年向大王椰品牌渠道整体销售金额增长 69.94%的情况下，发行人向大王椰集团销售金额 2024 年较 2023 年下降 92.10%； ②由于其一定程度上放开 OEM 代工厂自行选择浸渍纸供应商的权限，2025 年开始，其部分 OEM 代工厂倾向于选择其他价格更优惠的浸渍纸及科技木皮产品，大王椰品牌渠道整体向公司采购金额较 2024 年下降约 22.59%
5	万华禾香	万华禾香品牌自营工厂产量较大（其自营工厂基本全部为刨花板业务，OEM 代工厂则包含一部分胶合板业务），并形成以品牌商采购为主的模式。2023 年至 2024 年，其同时采用品牌商采购与 OEM 代工厂直接采购，前者占比较高；2025 年开始，在行业竞争与企业发展态势影响下，其自营工厂采购需求有所下降，其采购模式变为以 OEM 代工厂采购为主、辅以部分品牌商直接采购	2024 年以来，由于我国刨花板出现阶段性产能投资过热，主要经营品类为刨花板的万华禾香集团的浸渍纸采购需求有所下降，2024 年、2025 年公司向万华禾香品牌渠道整体销售金额有所下降；在上述行业背景下，其自营工厂采购需求大幅下降，OEM 代工厂采购占比提升、同时一定程度上放开其供应商选择权限，整体造成公司对万华禾香集团销售金额大幅下滑
6	维尚	OEM 代工厂直接采购	报告期内无变化

注：主要合作品牌指报告期各期前五大合作品牌，下同。

（2）采购模式变动对发行人的相关影响

①对销售收入、客户结构的影响

A.由OEM代工厂直接采购变更为品牌商直接采购

一般不会导致发行人向相关品牌渠道整体销售金额产生变化，但会直接影响

品牌商自身（指云峰新材、大王椰集团、万华禾香集团等发行人直接客户）向发行人采购金额，以及其OEM代工厂客户向发行人的采购金额。即对于同一个品牌商而言，主要采用品牌商集中采购将提升品牌商自身采购金额，而采用OEM代工厂直接采购则将降低品牌商自身采购金额，并引起向OEM代工厂客户销售金额的相应变化。

以兔宝宝集团为例，兔宝宝集团于报告期前的2020年末开始将采购模式由OEM代工厂调整为品牌商集中采购模式，而发行人2021年向兔宝宝品牌渠道销售金额占公司营业收入比例为30.94%，与2020年该比例为29.77%，二者相比差异较小。采购模式变动未导致发行人向兔宝宝品牌渠道的销售收入产生较大波动，但兔宝宝集团成为发行人的主要客户，兔宝宝品牌渠道OEM代工厂逐步退出发行人客户名单，发行人客户情况发生变化。

以云峰新材为例，发行人于2024年中与其开始逐步深化核心供应商战略合作关系，2024年7月成立合资公司，发行人2024年、2025年向莫干山品牌渠道整体销售金额分别增长40.73%、123.53%；莫干山品牌于2025年8月开始将采购模式逐步由OEM代工厂直接采购调整为品牌商集中采购，导致2025年发行人向莫干山品牌的持有方云峰新材采购金额由2024年的1,674.10万元大幅上升至2025年的18,672.20万元，同比变动1,015.36%。因此，发行人与莫干山品牌渠道于2024年达成的深入合作计划，是发行人向莫干山品牌渠道销售收入出现大幅上升的根本原因；同时，莫干山品牌渠道采购模式的变动导致发行人的客户结构产生变动，使品牌持有方云峰新材对发行人的采购金额大幅上升，成为发行人的主要客户，莫干山品牌渠道OEM代工厂逐步退出发行人客户名单。

B.由品牌商直接采购变更为由OEM代工厂直接采购

由集中采购模式重新调整为OEM代工厂直接采购模式，则可能伴随人造板品牌商基于自身经营情况而对OEM代工厂自行选择供应商的权限有所放开，进而对发行人向该品牌渠道整体销售金额造成影响。以大王椰品牌渠道为例，其于2024年大幅降低品牌商集中采购比例、改为主要由OEM代工厂直接采购，亦同时对OEM代工厂自行选择浸渍纸供应商的权限有所放开，2024年出于采购惯性其品牌渠道整体基本维持向发行人采购比例、销售金额随着大王椰自身业务增长而有所上升，而2025年其部分OEM代工厂倾向于选择价格更优惠的其他供应

商之浸渍纸产品，发行人当年向大王椰品牌渠道销售金额下降 22.59%。同时，大王椰集团采购金额出现下降，大王椰品牌渠道的代工厂开始出现在发行人客户名单中，发行人客户结构发生变化。

②对结算方式、回款风险的影响

如前所述，上述采购模式变化会对发行人与客户对账与结算的流程有一定影响。发行人向客户销售浸渍纸、科技木皮等产品，一般采用月度对账、结算的模式。在 OEM 代工厂直接采购模式下，发行人与相关 OEM 代工厂直接对账并进行结算，付款方为 OEM 代工厂；在品牌商集中采购模式下，相关 OEM 代工厂与发行人核对收货等情况，相关收货情况汇集至品牌商后，由品牌商与发行人完成对账并结算，付款方为品牌商。

因此品牌商集中采购模式下客户与发行人对账与结算流程较 OEM 代工厂直接采购模式略繁琐，但发行人在收回货款时由品牌商统一付款，减少了发行人应收账款管理的繁琐程度，并在一定程度上降低个别 OEM 代工厂因自身经营情况变化而带来回款风险。

2、完善客户采购模式变动的相关风险揭示

针对上述情形，发行人在《招股说明书》“第三节 风险因素”之“二、（一）业务经营相关风险”中补充披露如下：

“3、客户采购模式变动的风险

公司合作下游人造板品牌渠道可能会根据其自身经营策略选择由其 OEM 代工厂直接向公司采购产品或由其品牌商主体集中向公司采购的不同采购结算模式，该等变化会造成公司销售收入、客户结构、结算方式及回款风险等方面的变化。其中，若发行人下游品牌渠道将采购模式由 OEM 代工厂直接采购变更为品牌商直接采购，一般意味着采购权限的收紧，公司客户结构将出现集中化趋势；而若人造板品牌商将集中采购模式调整为 OEM 代工厂直接采购模式，则可能伴随其基于自身经营情况而对 OEM 代工厂自行选择供应商的权限有所放开，进而可能对发行人向该品牌渠道整体销售金额造成负面影响，并导致客户结构的分散化，且增加应收账款的管理难度及回款风险。”

（二）人造板、定制家居行业受房地产市场的影响情况及发展前景，发行人下游主要客户业绩变动差异较大的原因及合理性，相关客户业绩下滑对与发行人合作稳定性的影响，下游客户切换供应商的难易程度，发行人持续获取人造板、定制家居行业新客户的能力；结合前述情况说明进一步完善相关风险提示。

1、人造板、定制家居行业受房地产市场的影响情况及发展前景

详见本问询函回复第 1 题之“一、发行人披露”之“（二）1、下游行业景气程度变动情况”。

2、发行人下游主要客户业绩变动差异较大的原因及合理性

报告期内，发行人主要客户为兔宝宝集团、联信集团、雪宝集团、万象装饰、万华禾香、千年舟集团；主要合作品牌渠道为兔宝宝、莫干山、欧派、大王椰、维尚、万华禾香。上述主要客户及主要合作品牌渠道中，公开披露财务数据的公司包括 A 股上市公司兔宝宝、欧派家居、尚品宅配（维尚），新三板挂牌公司千年舟，以及港交所上市申报企业云峰新材（财务数据披露至 2025 年 9 月 30 日）。

（1）人造板行业一线、大型品牌商：兔宝宝、云峰新材、千年舟营业收入变化情况

根据其公开披露数据，报告期内兔宝宝、云峰新材、千年舟营业收入情况如下表所示：

单位：亿元

人造板品牌商	2025年	变化幅度	2024年	变化幅度	2023年
兔宝宝	88.83	-3.33%	91.89	1.39%	90.63
云峰新材	25.19	-1.17%	34.56	1.81%	33.94
千年舟	49.12	-1.34%	49.78	12.13%	44.40

注：云峰新材财务数据披露至 2025 年 9 月 30 日，故上表列示其 2025 年 1-9 月收入以及相比 2024 年 1-9 月的同比变化幅度

人造板品牌体系 OEM 代工厂完成生产后，品牌商会通过两种模式进行销售，其一为自身直接销售模式，即品牌商向 OEM 代工厂采购人造板产成品后自行向下游客户销售，形成产品销售收入、并通过差价获取毛利；其二为品牌授权模式，即由品牌商向经销商收取品牌授权使用费后，由经销商直接向品牌商体系内的 OEM 代工厂进行采购后销售。

兔宝宝 2024 年营业收入小幅上升，2025 年则小幅下降 3.33%，但其自身销售以及通过品牌授权模式销售的人造板总数量整体实际在增长。根据兔宝宝业务管理人员在访谈中介绍，其 2025 年人造板整体业务规模（自身销售以及通过品牌授权模式销售规模之和）同比上升约 10%，销售人造板总数量同比上升约 12%。

云峰新材 2024 年营业收入较 2023 年小幅上升，2025 年营业收入尚未披露，其披露的 2025 年 1-9 月营业收入与 2024 年 1-9 月相比，收入小幅下降 1.17%。与兔宝宝类似，其人造板整体业务规模亦在上升，根据云峰新材总经理在访谈中介绍，其销售人造板总数量 2024 年上升约 10%，2025 年上升约 17%。

千年舟 2024 年营业收入增长 12.13%。2025 年尽管其营业收入小幅下降 1.34%，但其品牌综合服务收入大幅上升 46.06%，整体毛利上升 30.50%。千年舟品牌综合服务收入主要即其向经销商收取的“技术品牌服务费”，即前述品牌授权使用费。因此，千年舟 2025 年品牌综合服务收入大幅提升、整体毛利大幅提升，反映其人造板整体业务规模有所上升。

综上，在人造板行业整合背景下，发行人主要客户及合作品牌渠道中，人造板行业一线、大型品牌商兔宝宝、云峰新材、千年舟其人造板整体业务规模呈现稳定、上升趋势，与行业趋势相符。

（2）大型定制家居品牌商：欧派家居、尚品宅配

根据其公开披露数据，报告期内欧派家居、尚品宅配营业收入情况如下表所示：

单位：亿元

定制家居品牌商	2025年	变化幅度	2024年	变化幅度	2023年
欧派家居	172.32	-8.94%	189.25	-16.93%	227.82
尚品宅配	35.52	-6.24%	37.89	-22.67%	49.00

如本问询函回复第 1 题之“一、发行人披露”之“（二）1、下游行业景气程度变动情况”中的描述，基于消费趋势变化情况等因素，与人造板行业向头部企业集中的趋势不同，定制家居行业则呈现头部企业业绩承压、大量中小型家居企业取得一定发展的态势，欧派家居、尚品宅配等大型定制家居品牌商营业收入呈现下降趋势。

(3) 其他主要客户及合作品牌：联信集团、雪宝集团、万象装饰、万华禾香集团、大王椰集团

该等客户及合作品牌均未公开披露财务数据。

联信集团为欧派家居重要的人造板 OEM 代工厂，其业务经营情况基于其承接联信订单情况、企业自身发展状况等有一定波动。

万华禾香集团为我国大型人造板品牌商，亦为大型刨花板基材生产商。根据其官网等公开披露信息介绍，万华禾香 2023 年已经将无醛添加禾香板产能提升至 491 万 m³/年，同比增长 113%；成品人造板销量同比增长 180%，全国多个产业园均于 2019-2022 年间逐步建设、投产。综上，万华禾香集团于 2023 年及之前，其成品人造板业务处于销量高速增长阶段。2024 年至 2025 年，如前所述，我国刨花板行业出现阶段性投资过热局面，供需关系有所失衡，产品价格持续走低，在此行业背景以及其自身前期产能规模快速扩张的背景下，万华禾香集团人造板业务发展面临挑战。

大王椰集团为我国一线、大型人造板品牌商。根据其在访谈中介绍，2023 年以来其人造板整体业务规模处于增长之中。

雪宝集团、万象装饰为我国知名的中型、二线人造板品牌商。根据其在访谈中介绍，近年来在人造板行业竞争态势下，其人造板整体业务规模未能增长。

综上所述，发行人主要客户及合作品牌，报告期内业绩变动差异主要与其行业地位及竞争态势有关：在人造板行业整体仍处于扩张区间、出现产业整合与集中度提升趋势、刨花板细分产业 2024 年以来出现阶段性投资过热的行业发展态势下，一线、大型人造板品牌商其人造板整体业务规模有所上升，其他类型人造板品牌商则业务发展承压；而定制家居行业则呈现头部企业业绩承压的发展态势，故大型定制家居品牌商欧派家居、尚品宅配收入出现下滑。

因此，发行人下游主要客户业绩变动差异较大，主要即基于其所处行业发展状况及其市场地位的差异，具有合理性。

3、相关客户业绩下滑对与发行人合作稳定性的影响，下游客户切换供应商的难易程度

发行人主要客户、合作品牌渠道中，受到行业发展趋势影响，大型定制家居品牌商欧派家居、尚品宅配收入出现下滑，人造板行业品牌商万华禾香集团、雪宝集团、万象装饰亦业务发展承压。

（1）相关客户业绩下滑对与发行人合作稳定性的影响

①欧派家居收入下滑并未影响其公司向欧派品牌渠道销售金额

报告期内，欧派家居收入有所下滑，同时根据其年报，其 2024 年开始推行“供应链再造变革”，加强供应链集中管理，采取整合优质供应资源、优化供应商体系、精简 SKU、整合各生产基地分散采购需求等措施。在此背景下，发行人利用自身标准化综合品控能力、全国化协作生产能力、大宗集采能力等方面的行业优势，与其稳定合作，报告期内向欧派品牌渠道的销售金额持续增长。欧派家居收入下滑未影响公司与其合作稳定性。

②发行人向尚品宅配、万华禾香（集团及品牌）、雪宝集团、万象装饰等客户或品牌渠道销售金额有所下滑

报告期内，尚品宅配收入下滑，且其净利润在 2024 年-2025 年均出现亏损，其下属维尚品牌渠道的浸渍纸采购需求有所下降。根据其在访谈中介绍，发行人在其体系纸张供应商中排名第二，其未在报告期内下调向发行人采购比例，基本在 30%左右。公司与其合作稳定性未受较大影响。

如前所述，根据行业发展趋势影响，报告期内万华禾香集团、雪宝集团业务发展承压，其自身业务发展态势一方面使其整体采购需求有所下降，另一方面也可能促使其 OEM 代工厂倾向于选择价格更为优惠的浸渍纸产品而降低向发行人采购比例，如雪宝表示其向发行人采购占比从 2023 年约 50%下降至 2025 年约 30%，万华禾香亦表示其对于在报告期内一定程度上开放了体系内浸渍纸选择权限，亦导致了向发行人采购比例下降。

综上，相关业绩下滑的主要客户或合作品牌渠道中，大中型定制家居欧派家居、尚品宅配/维尚虽然收入下滑，但其采购公司产品占同类产品的比例未出现较大下滑，相关定制家居企业具备一定的抗风险能力，公司与其合作稳定性未受较

大影响。而对于万华禾香集团、雪宝集团等二线饰面人造板品牌而言，其自身业绩下滑、经营压力增大导致了其一方面采购需求可能有所下降、导致向发行人采购金额下降，另一方面可能选择价格更优惠供应商故向发行人采购份额下降、亦导致向发行人采购金额有所下降，对双方合作的稳定性产生了一定的不利影响。

（2）下游客户切换供应商的难易程度

①发行人与人造板行业、定制家居行业头部企业合作深入、稳定，其一般不会轻易切换重要供应商

发行人作为浸渍纸行业龙头，在产品质量、技术与工艺水平、生产能力等方面具有优势，产品亦整体属于中高端定位，是行业内少数具备全国化生产基地布局、全产业链服务能力、持续研发创新能力及稳定大批量交付能力的企业。报告期内发行人与整体业务规模处于增长之中的人造板行业头部品牌兔宝宝、云峰新材/莫干山等实现了战略合作，对于营业收入有所下降的定制家居行业龙头企业欧派家居，报告期内发行人与其合作亦有较好增长。这体现了公司产业优势、对下游头部企业供应链安全的保障与其发展策略的高度匹配。

从时间成本而言，人造板品牌商及定制家居企业每年会在上、下半年分两次选取当季拟推出的新品，新品选择亦是遴选拟合作的供应商，是供应商切入相关品牌体系的契机。但大型人造板品牌商及定制家居企业的验厂及小批量试供货的时间相对较长——需要1年左右，同时考虑到普通产品的生命周期一般为1年至1.5年、爆款产品的生命周期一般在3年左右以及品牌商在产品推广中花费的成本、且需要保证产品的一致性，相关大型企业总体不会在产品生命周期内更换供应商，因此一家供应商拟成为大型人造板品牌商或定制家居企业的主要供应商，若研发能力、生产能力较强，亦至少需要2年以上的时间。进入中小型品牌商或定制家居企业的供应体系难度相对较低，仅就时间成本而言，从验厂及小批量试供货需要3-6个月的时间，1年左右可成为主要供应商。

从供应能力而言，兔宝宝、莫干山等一线、大型品牌商因业务经营区域覆盖全国，因此需要在全国范围以一致的产品外观、质量标准以及理化标准交付产品，故需要其供应商提供标准统一、供应稳定、响应迅速的服务，并且有充足、甚至富余的产能对其订单予以保障，确保其供应链安全。同时，近年来行业竞争趋势

下，该等人造板品牌商亦在推动聚焦产品线、精简 SKU、强化供应链标准化管理的策略，以实现降本增效。欧派家居作为我国定制家居行业龙头企业，经营区域亦覆盖全国，其亦在年报中披露其采取整合优质供应资源、优化供应商体系、精简 SKU、整合各生产基地分散采购需求等措施。发行人在供应链体系、生产工艺和产品质量方面拥有显著的产业优势，可以提供符合客户质量标准要求的浸渍纸及表面处理材料。从生产供应体系布局来看，发行人在全国拥有 12 大生产基地，产业链贯通“印刷”“浸渍”“压贴”等人造板产业链关键环节，而行业内其他竞争对手基本布局 1-7 个生产基地，且缺少发行人的产业链全覆盖布局。

由此可见，发行人相关产业优势与资源，与人造板与定制家居头部企业的供应链管理与安全诉求、发展策略实现了高度匹配，且均已有长时间的合作历史。发行人与兔宝宝、莫干山实现了深入的核心供应商战略合作关系，与欧派家居亦实现了合作业务规模的持续上升。浸渍纸在人造板产品外在美观度、表面理化性能等方面起到重要作用，一般会存在一定的采购惯性，上述人造板与定制家居行业头部企业切换至其他可满足其供应链管理诉求与发展策略的重要供应商的可能性较小、所需时间相对较长。

②对于部分其他下游客户，其切换供应商的难度低于人造板、定制家居行业头部企业

但对于其他部分合作客户、品牌渠道而言，其业务布局不如上述人造板与定制家居行业头部企业广泛，对于不同生产基地与销售区域的产品一致性的需求相对较低，产品定位亦略低于上述头部企业，且其供应链与 OEM 代工厂管理体系一般不如头部企业成熟、严密。

因此，在其自身业务发展承压的情况下，其存在一定程度上放开 OEM 代工厂浸渍纸选择权限、部分订单分散至其他价格更低浸渍纸厂商的可能性。该等供应商切换难度低于上述行业头部企业，但仍需要一定时间以验证产品可靠性，一般体现为采购份额的逐步变动，而非整体切换。

综上，根据下游客户的行业定位，其切换供应商的难度有所不同；对于人造板行业、定制家居行业头部企业而言，发行人与人造板行业、定制家居行业头部企业合作深入、稳定，其一般不会轻易切换重要供应商；而对于部分其他下游客

户而言，其切换供应商的难度低于前者，但仍需要一定时间以验证产品可靠性，一般体现为采购份额的逐步变动。

4、发行人持续获取人造板、定制家居行业新客户的能力

发行人凭借全产业链经营优势、全国化供应链布局、持续技术创新和质量管控能力，发行人在行业内树立了良好的品牌声誉和较高的市场地位，为其独立获取客户奠定了坚实基础。

自成立以来，发行人持续、独立获取人造板、定制家居行业新客户，获取客户的方式多元，如通过行业内良好的口碑积累与业内介绍，成功与欧派、红棉花、维尚、千年舟、福湘、三棵树等品牌建立合作关系；销售团队通过登门拜访、主动商务洽谈，独立开拓了大王椰、雪宝、万象、韩氏/德鲁尼等品牌客户。

报告期内，发行人累计服务的客户超过三千家、品牌渠道数十家，其中销售收入 1 万元以上客户近两千家、100 万元以上客户近 200 家，销售收入 100 万元以上的知名合作品牌渠道超过 20 个。

发行人客户资源是多年来持续积累的结果。目前，公司下游人造板、定制家居市场竞争格局已进入行业逐步整合、集中度提升的相对成熟阶段，且公司基于自身市场地位与下游产业格局，业务更聚焦于与下游头部企业的合作，公司业务新增订单目前主要源自存量客户贡献，新客户开拓占比相对较小。未来，发行人在持续发展核心浸渍纸及科技木皮产品业务的同时，亦将持续推动高压板、PVC 膜、PET 膜、水性油墨、商业空间业务以及海外业务，并持续拓展海内外客户群体与业务资源。

综上所述，发行人作为浸渍纸行业龙头企业，凭借领先的产业优势与行业地位，具备持续获取人造板、定制家居行业新客户的能力。现阶段，基于下游行业整合的市场格局以及发行人自身市场定位，发行人业务新增订单目前主要源自存量客户贡献，新客户开拓占比相对较小。

5、结合前述情况说明进一步完善相关风险提示

针对上述情形，发行人在《招股说明书》“第一节 概览”之“一、（一）特别提示投资者关注的风险”中补充披露如下：

“1、公司业绩波动风险

公司主要专注于纸基新材料——浸渍纸及相关产品的研发、生产和销售，其浸渍纸产品用于人造板表面处理，并应用于家居空间和机场、商场、学校、办公楼等公共建筑领域以及医院、实验室等特殊需求场景内。公司下游行业受宏观经济尤其是房地产市场的影响较大，尽管国家最新政策支持为房地产市场止跌回稳注入了动力，但我国房地产市场尚处于调整期，市场分化态势将延续。

报告期内，公司营业收入分别为 159,002.72 万元、160,047.77 万元及 189,517.75 万元，归属于母公司所有者的净利润分别为 14,712.14 万元、13,454.77 万元和 16,785.87 万元，公司 2024 年业绩出现一定波动，主要系受宏观经济和房地产市场影响导致市场总体需求不振，以及公司部分新建生产基地处于产能爬坡阶段等因素所致。

未来，若我国 GDP 增速、房地产开发投资额或商品房销售面积等宏观经济指标不及预期，将可能导致下游家居、建筑装修市场对人造板及浸渍纸的需求减少。

因此，公司下游人造板、定制家居行业经营情况可能会受到房地产市场及国际贸易形势变化的影响而降低采购需求，从而可能影响公司的产品销量及营业收入。以公司 2025 年财务数据为基准测算，若产品销量下降 5%，在其他条件不变的情况下，预计营业收入将减少约 9,475.89 万元，以 2025 年净利润率估算，可能导致归母净利润减少约 839.29 万元。若公司无法有效开拓新客户或提升现有客户份额，将面临订单减少、业绩增长乏力甚至下滑的风险。

此外，经过多年经营发展，公司积累了丰富的客户资源，而目前人造板行业呈现行业整合、集中度提升的产业格局，目前公司业务新增订单主要来源于存量客户贡献，新客户占比相对较低。而基于上述宏观经济因素、行业与市场趋势等情况，公司部分现有客户、合作品牌渠道可能出现自身收入下滑、业绩承压的情形，从而可能会切换其他价格更为优惠的供应商、降低向公司采购份额，公司向其销售金额存在下滑的风险。

同时，报告期内，发行人直接材料占主营业务成本平均比例高达 72.07%，原材料价格的波动将对公司经营业绩产生显著影响，原材料价格上涨亦可能压缩公

司盈利空间，相关具体量化分析详见本风险因素之“4、原材料价格波动风险”。”

二、中介机构核查情况

（一）核查程序

针对上述事项，中介机构执行了以下主要核查程序：

1、了解报告期内发行人主要合作品牌渠道的采购模式，与相关客户及品牌渠道进行访谈，分析相关品牌渠道采购变化前后发行人销售金额变化情况；

2、检索、查阅人造板产业链相关行业公开数据、研究报告，上市公司公开披露信息，获取、查阅发行人销售清单、财务信息，分析相关行业与公司发展情况对发行人业务经营及获取客户情况的影响。

（二）核查意见

经核查，中介机构认为：

1、采购模式变化可能会造成公司销售收入、客户结构、结算方式及回款风险等方面的变化。其中，若发行人下游品牌渠道将采购模式由 OEM 代工厂直接采购变更为品牌商直接采购，一般意味着采购权限的收紧，公司客户结构将出现集中化趋势；而若人造板品牌商将集中采购模式调整为 OEM 代工厂直接采购模式，则可能伴随其基于自身经营情况而对 OEM 代工厂自行选择供应商的权限有所放开，进而可能对发行人向该品牌渠道整体销售金额造成负面影响，并导致客户结构的分散化，且增加应收账款的管理难度及回款风险。发行人已在《招股说明书》“第三节 风险因素”之“二、（一）业务经营相关风险”中补充披露了客户采购模式变动的风险。

2、报告期内，人造板行业经过阶段性调整后，消费需求已逐步恢复，整体仍处于景气度复苏状态，并呈现企业数量减少、行业产能提升的集中度上升趋势；定制家居行业虽然受到房地产调整及消费结构变化影响、进入存量竞争阶段，景气度走弱但总体保持稳定。

部分客户及合作品牌渠道自身业绩变动差异主要基于其在下游行业格局中所处地位，业绩变动符合行业发展趋势，具有合理性；部分客户及合作品牌渠道业绩下滑对与发行人合作稳定性的影响有所分化：大中型定制家居欧派家居、尚

品宅配/维尚虽然收入下滑，但其采购发行人产品占同类产品的比例未出现较大下滑，相关定制家居企业具备一定的抗风险能力，发行人与其合作稳定性未受较大影响；而对于万华禾香集团、雪宝集团等二线饰面人造板品牌而言，其自身业绩下滑、经营压力增大导致了其向发行人采购金额有所下降，对双方合作的稳定性产生了一定的不利影响。发行人与人造板行业、定制家居行业头部企业合作深入、稳定，其一般不会轻易切换重要供应商，对于部分其他下游客户，其切换供应商的难度低于人造板、定制家居行业头部企业，一般体现为采购份额的逐步变动，而非整体切换；发行人具备持续获取人造板、定制家居行业新客户的能力，但基于下游行业格局以及发行人自身市场定位，发行人业务新增订单目前主要源自存量客户贡献，新客户开拓占比相对较小。发行人已在《招股说明书》“第一节 概览”之“一、（一）特别提示投资者关注的风险”中根据上述情形补充完善了公司业绩波动风险。

3.关于毛利率

申报材料及审核问询回复显示：

报告期内，发行人浸渍纸、科技木皮毛利率变动较小，主要系主要原材料采购价格下降，发行人相应下调产品销售价格。

请发行人披露：

结合主要原材料的市场供应格局、下游产能释放、大宗商品的周期性、国际形势以及发行人的议价能力，说明主要原材料采购价格下降的原因及合理性；近期石油等大宗商品价格变动对发行人主要化工原料采购价格、毛利率及经营业绩的影响情况，是否存在毛利率大幅下滑的风险，相关风险揭示充分性。

请保荐人、申报会计师简要概括核查过程，并发表明确核查意见。

【回复】

一、发行人披露

（一）结合主要原材料的市场供应格局、下游产能释放、大宗商品的周期性、国际形势以及发行人的议价能力，说明主要原材料采购价格下降的原因及合理性

公司采购的主要原材料包括装饰原纸以及浸渍工艺所必须的三聚氰胺、甲醛、尿素等原料，以及生产科技木皮所用的科技木原皮。

报告期内，公司主要原材料采购价格呈现逐年下降趋势，如下所示：

单位：元/kg、元/张

项目	2025年		2024年		2023年
	单价	同比变动幅度	单价	同比变动幅度	单价
装饰原纸	9.22	-11.23%	10.39	-6.91%	11.16
三聚氰胺	4.79	-16.64%	5.75	-11.87%	6.52
甲醛	1.04	-5.72%	1.10	-1.86%	1.12
尿素	1.69	-16.19%	2.02	-15.78%	2.39
科技木原皮	3.33	-17.78%	4.05	-11.28%	4.56

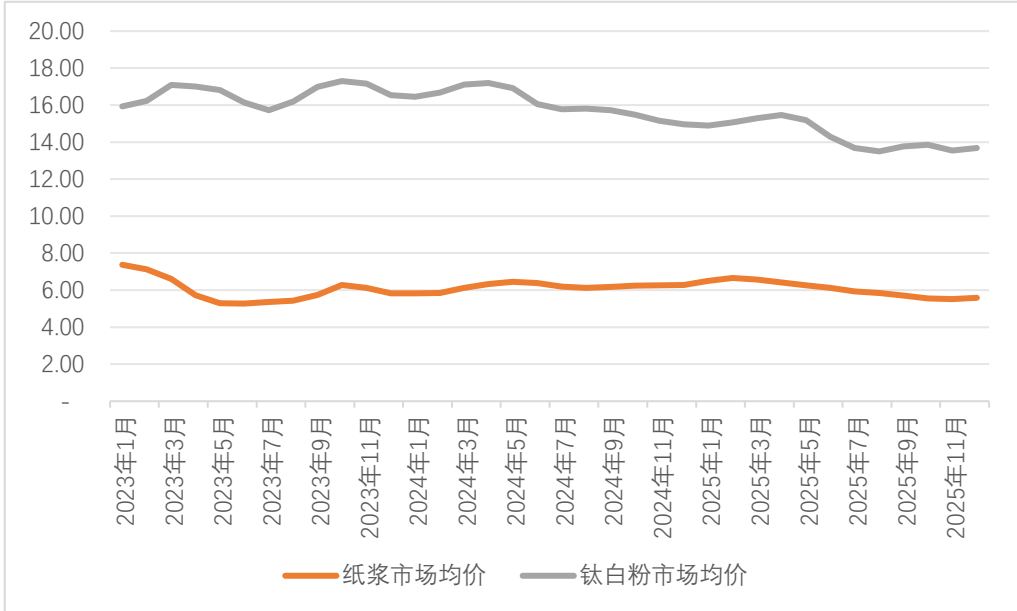
1、装饰原纸

装饰原纸是一种具有一定吸收性和遮盖性、主要使用纸浆与钛白粉生产的工

业特种纸，是发行人浸渍纸产品最主要的原材料。经过多年发展，我国装饰原纸行业呈现集中度较高的格局，根据中国林产工业协会数据、中国银河证券研究报告等相关资料，2024 年我国装饰原纸销量 133.38 万吨，而按销量计算，我国装饰原纸行业 Top 3 市占率超 70%，即华旺科技、齐峰新材、夏王纸业，此亦发行人装饰原纸前三大供应商。

装饰原纸原材料主要包括纸浆和钛白粉，纸浆及钛白粉均属于大宗商品类型的化工/工业原料，市场规模大、价格公开透明，其中纸浆主要依赖进口，而钛白粉方面，中国为钛白粉（金红石型）的世界主要生产国之一。

报告期内，受到整体供应链产能供应增加影响，纸浆及钛白粉价格呈现下降趋势，如下图所示：



装饰原纸不属于大宗商品，下游市场单一，一般仅用于浸渍纸产业链产品的生产，而浸渍纸产业下游即人造板产业，人造板产业规模目前处于稳步增长区间，2024 年产量较 2023 年增长 3.9%，2025 年产量数据尚未有公开数据，报告期内未出现大幅提升。

近年来，上述装饰原纸头部企业进行了较大规模的产能建设。华旺科技 2021 年装饰原纸产能 22 万吨，后续于 2022 年 IPO 募投项目 2 期投产，新增 5 万吨产能，2023 年至 2024 年亦有“年产 18 万吨特种纸生产线扩建项目（一期）”、“年产 8 万吨装饰原纸生产线”项目相继投产。相应地，2024 年，齐峰新材——

广西贵港 20 万吨特种纸项目一期 8 万吨生产线正式投产。

如前所述，装饰原纸产业集中度较高、下游市场较为单一，属于特种纸，不属于大宗纸/大宗商品。其原材料中纸浆具有大宗商品性质且较为依赖国外进口，生产与海运受到自然环境、地缘政治环境影响，存在一定波动，如在 2022 年受地缘政治因素、自然灾害影响导致全球纸浆价格上行，2023 年下半年红海事件对海运影响亦对纸浆价格形成上行驱动，而 2023 上半年、2024 年下半年全球浆厂新产能陆续释放仍导致报告期内纸浆价格整体呈下行趋势。并且，由于装饰原纸本身属于特种纸而非大宗纸，其厂商高度集中、下游用途单一，与其他大宗商品相比，其自身价格受大宗商品周期相对不直接。

此外，装饰原纸行业出口量较大，外销占比较高。近年来，欧盟、印度、巴西等地区，出于保护、鼓励国内相关产业的需要，先后对我国装饰原纸企业展开反倾销调查，2025 年 2 月 14 日，欧盟委员会发布公告，对原产于中国的装饰纸做出反倾销肯定性初裁，初步裁定对涉案企业征收 31.0%~34.9%的临时反倾销税，装饰原纸行业的出口业务受到一定影响。在国际贸易环境不佳的情况使得国内浸渍纸行业对装饰原纸行业的影响将进一步提升。

因此，在前述上游原材料价格呈下降趋势、下游产能未集中释放、本行业新建产能集中投产等背景下，报告期内装饰原纸销售单价呈现下降趋势，根据华旺科技、齐峰新材年报披露信息计算，2023 年-2025 年，其相关产品销售均价如下表所示：

单位：元/kg

项目	2025年	变化幅度	2024年	变化幅度	2023年
华旺科技装饰原纸销售均价	7.96	-11.95%	9.04	-11.19%	10.18
齐峰新材造纸业销售均价	8.47	-9.70%	9.38	-7.29%	10.11

注：齐峰新材造纸业收入中，装饰原纸收入占比约 80%-85%，其未单独披露装饰原纸销量，故上表列示其造纸业销售均价以作参考。夏王纸业未披露相关数据。

报告期内，华旺科技、齐峰新材、夏王纸业即发行人装饰原纸前三大供应商。由于装饰原纸厂商的产品用途较为单一，下游客户类型实际上仅有浸渍纸/印刷装饰纸厂商，因此其需要承担起人造板全产业链降本增效的压力，浸渍纸厂商对其具有一定的议价能力。上述主要装饰原纸厂商工艺技术水平、产品质量、生产

供应能力差异相对较小，发行人每年与主要装饰原纸供应商进行 2-3 次议价谈判并进行规模化采购，向各家采购份额取决于议价结果、付款条件、产品质量、供货策略等综合因素，从而控制整体采购成本。报告期内，在上表所示装饰原纸行业主要供应商华旺科技、齐峰新材销售均价持续下降的情况下，发行人装饰原纸采购价格下降具有合理性。

2、化工原料：三聚氰胺、甲醛、尿素

发行人所使用主要化工原料三聚氰胺、甲醛、尿素主要为煤化工产业链大宗化工品，供需市场规模较大。该等化工原料市场整体供需规模较大，价格较为市场化，公司议价能力相对不强。

甲醛主要以煤炭或天然气（我国以煤炭为主，国际则以天然气为主）为原材料合成甲醇后，由甲醇经氧化或脱氢制得，下游应用领域包括用于制备农药用于农业领域，制备为相关树脂用于人造板等建材领域，制备为工程塑料后用于汽车、电子、机械等领域，以及医药、染料等领域。根据博研咨询等相关行业研究报告，我国甲醛年产量约 4,000 万吨，为全球最大生产国。

尿素以合成氨为主要原料制成，我国合成氨主流制备工艺为煤制路线，国际上则较多使用天然气。尿素在农业肥料、工业原料、医疗医药和日化护肤等行业领域中具有广泛用途，根据中国氮肥工业协会等相关数据，2025 年我国尿素产量约 7,200 万吨，亦为全球最大生产国。

三聚氰胺主要以尿素为原料制成，主要用于浸渍纸、板材、涂料、模塑料、阻燃剂及减水剂等领域，涵盖建材、汽车、日用品、纺织、包装等行业。根据华经产业研究院、中国氮肥工业协会等相关数据，2025 年我国三聚氰胺产量约 154 万吨，产能则达到 260 万吨，亦为全球最大生产国。

2023 年以来，受到供给端原材料价格下降、产能投入释放较多，而需求端面临宏观经济形势、国际形势以及海外通胀影响下相关产品出口不振等因素影响，我国煤化工产业大宗商品整体处于下行周期。从上游煤炭价格来看，2021 年煤炭价格大幅走强，动力煤价格创历史新高，2022 年开始，国家通过一系列的政策保障煤炭供应，新增产能陆续批复，原煤产量增幅达到 10.5%，煤炭价格开始进入下行周期，尿素成本缓慢降低、产量亦不断提升，并开始实施出口法定检验政

策，价格中枢随之下移。根据中国氮肥工业协会数据，我国尿素产量 2024 年、2025 年同比增长 6.9%、7.1%，而受国内出口法定检验政策影响，2024 年，我国仅出口尿素 25 万吨，降幅达 94.11%；2023 年-2025 年我国三聚氰胺产能则为 210 万吨、231 万吨、260 万吨，增幅明显。甲醛产能增速相对温和，2025 年投产增速约 2.6%。

上述背景下，我国三聚氰胺、甲醛、尿素市场价格呈现下降趋势，如下表所示：

单位：元/kg

原材料	2025 年		2024 年		2023 年
	平均价格	变动幅度	平均价格	变动幅度	平均价格
三聚氰胺	5.86	-15.68%	6.95	-6.71%	7.45
甲醛	1.11	-5.13%	1.17	-1.68%	1.19
尿素	1.78	-22.94%	2.31	-11.15%	2.6

注：数据来源同花顺、万得资讯，年度平均价格为每日现货价格全年平均值

综上，报告期内发行人三聚氰胺、甲醛、尿素采购单价持续下降，符合煤化工产业大宗商品变动趋势，具有合理性。

3、科技木原皮

科技木原皮为天然速生木材（如杨木、椴木、松木、桉木等）旋切、刨切制成的木质薄层，其下游仅为浸渍纸延伸产品科技木，不属于大宗商品，供求规模较小、用途单一。我国速生林木资源丰富，速生木材供应量充足、分布广泛，而科技木原皮产品规格、纹理、厚度等指标标准化程度较高，生产工艺门槛相对不高，产品同质化程度相对较高，而下游用途单一，故其价格受到下游市场影响较大。

基于上述产品同质化程度较高、市场竞争充分、供应渠道多元的行业特点，科技木原皮产品近年来受到人造板产业链降本增效等趋势影响以及速生丰产林推广等因素影响，其单价呈下降趋势，如辐射松市场均价 2024 年、2025 年分别下降-9.46%、-3.68%。

因科技木原皮用途仅为生产科技木皮产品，而科技木皮为一种浸渍纸延伸而来的人造板表面处理材料，科技木原皮厂商需要承担起人造板全产业链降本增效

的压力，下游浸渍纸及人造板厂商对其具有一定的议价能力。

在上述背景下，报告期内发行人采购科技木原皮单价下降符合行业趋势，具有合理性。

（二）近期石油等大宗商品价格变动对发行人主要化工原料采购价格、毛利率及经营业绩的影响情况，是否存在毛利率大幅下滑的风险，相关风险揭示充分性

发行人主要化工原料三聚氰胺、甲醛、尿素均为向国内厂商采购，该等化工原料在我国主要为煤化工产品。而在国际上特别是在油气资源丰富的国家，甲醛主要原材料甲醇，以及尿素、三聚氰胺主要原材料合成氨，则多以天然气为起点。这也与我国“富煤、贫油、少气”的能源格局而更倾向于利用煤炭为起点生产化工品有关。

其中，如前所述，同属合成氨及氮肥产业链的三聚氰胺与尿素，我国产业链产能充裕相对较大，进口需求相对较小。而甲醇-甲醛产业链我国产能增速相对温和，甲醇产品仍有一定进口比例，根据国信期货等相关研究报告，2025 年，我国甲醇表观消费量 10,644.84 万吨，其中国内产量 9,233.55 万吨，进口量 1,443.09 万吨，进口货源约占全部消费量的 13.5%，其中伊朗占比约 55%。

2026 年 2 月末美伊冲突发生以来，对中东油气资源及相关产品的生产、供应造成影响，进而对国际及我国相关大宗商品价格形成了快速冲击。首先，伊朗作为我国最大甲醇进口国，直接影响我国甲醇进口量、造成我国甲醇及甲醛市场价格上升，同时伊朗亦为全球第二大尿素出口国，战事爆发对包括甲醛、尿素、三聚氰胺在内的全球相关大宗商品价格均起到推升作用。其次，中东作为全球原油、天然气及化工品核心产区与出口枢纽，霍尔木兹海峡航运受阻及出口受限，直接推动国际原油和天然气价格大幅上行。在此背景下，全球化工品形成由原油、天然气价格上涨推动，国际煤价及煤化工价格共振，国内煤化工产品价格跟涨的传导闭环。国内煤制化工品路线因替代效应获得价格重估，推动煤化工产品价格同步走强。总体而言，美伊冲突发生后，我国国内甲醛、尿素、三聚氰胺市场价格快速抬升，其中甲醛价格受影响幅度最大，三聚氰胺次之，尿素因前述出口限制（保证国内农业刚需）因素受国际价格影响相对最小。

在上述背景下，发行人 2026 年 1-6 月化工原料采购均价较 2025 年有所上升，如下表所示：

单位：元/kg

原材料	2026 年 1-6 月采购均价	2025 年采购均价	变化幅度
三聚氰胺	5.31	4.79	10.87%
尿素	1.75	1.69	3.64%
甲醛	1.23	1.04	18.31%

受到上述化工原料采购价格上升影响，根据管理层报表，2026 年 1-6 月发行人毛利率为 20.02%，较 2025 年全年毛利率下降 3.21 个百分点，毛利则较 2025 年 1-6 月下降 4.68%。

因此，在受到国际形势、市场波动等影响，导致发行人主要化工原料采购价格大幅上升时，发行人毛利率存在下降风险。发行人已于招股说明书“一、重大事项提醒”之“（一）特别提示投资者关注的风险”中进行了风险提示，具体如下：

“4、原材料价格波动风险

公司主要原材料为装饰原纸、三聚氰胺、甲醛及尿素，……报告期内，公司主要原材料采购价格整体呈下降趋势，带动产品售价下调，公司毛利率基本保持稳定。由于原材料价格上涨后，向下游市场传导需要一定的议价流程，导致产品销售价格调整不能与原材料价格波动完全保持同步，在原材料价格上涨过快的情况下价格传导可能存在一定滞后性，如果未来发行人原材料价格上涨，终端市场需求不振导致公司无法将原材料价格上涨的压力传导至下游客户，将对公司的经营业绩及毛利率造成不利影响……以近期受国际局势影响较大的化工料为例，报告期内化工类原材料占公司原材料采购金额的平均比例约为 35%。假设化工类原材料采购价格平均上涨 10%，在其他因素不变的情况下，将导致公司主营业务毛利率下降约 1.94 个百分点，营业毛利将减少约 3,648.75 万元。”

二、中介机构核查情况

（一）核查程序

检索、查阅发行人主要原材料相关行业公开信息与数据，分析发行人报告期主要原材料采购价格下降是否符合相关行业与市场趋势；查阅发行人销售清单与

财务报表，了解近期国际形势变化对发行人经营业绩的影响；

（二）核查意见

经核查，中介机构认为：

报告期内，发行人主要原材料产品采购价格下降符合相关市场供应格局、下游产能释放、大宗商品的周期性、国际形势以及发行人的议价能力，具有合理性；2026 年上半年，国际形势变化造成发行人主要化工原料采购价格上升、毛利率及毛利金额有所下降。在受到国际形势、市场波动等影响导致发行人主要化工原料采购价格大幅上升时，发行人毛利率存在下降风险。发行人已于《招股说明书》“一、重大事项提醒”之“（一）特别提示投资者关注的风险”中对原材料价格波动风险进行了披露。

（以下无正文）

（本页无正文，为江苏佳饰家新材料集团股份有限公司《关于江苏佳饰家新材料集团股份有限公司首次公开发行股票并在主板上市申请文件的第二轮审核问询函的回复》之盖章页）

江苏佳饰家新材料集团股份有限公司

2026年8月19日



发行人董事长声明

本人已认真阅读《关于江苏佳饰家新材料集团股份有限公司首次公开发行股票并在主板上市申请文件的第二轮审核问询函的回复》的全部内容，确认本次审核问询函回复不存在虚假记载、误导性陈述或重大遗漏，并对上述文件的真实性、准确性、完整性、及时性承担相应法律责任。

董事长：


刘建文

江苏佳饰家新材料集团股份有限公司

2026年8月19日



（本页无正文，为东方证券股份有限公司《关于江苏佳饰家新材料集团股份有限公司首次公开发行股票并在主板上市申请文件的第二轮审核问询函的回复》之签章页）

保荐代表人签名：  _____
任汉君

 _____
冯 研



保荐人董事长声明

本人已认真阅读《关于江苏佳饰家新材料集团股份有限公司首次公开发行股票并在主板上市申请文件的第二轮审核问询函的回复》的全部内容，了解回复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，本次审核问询函回复不存在虚假记载、误导性陈述或重大遗漏，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。

法定代表人、董事长 签字：



周 磊



（本页无正文，为立信会计师事务所（特殊普通合伙）《关于江苏佳饰家新材料集团股份有限公司首次公开发行股票并在主板上市申请文件的第二轮审核问询函的回复》之签章页）



中国注册会计师：俞伟英
（项目合伙人）

俞伟英



中国注册会计师：钟晓荣

钟晓荣



中国·上海

二〇二六年八月十九日

（本页无正文，为上海市锦天城律师事务所《关于江苏佳饰家新材料集团股份有限公司首次公开发行股票并在主板上市申请文件的第二轮审核问询函的回复》之签章页）

上海市锦天城律师事务所



负责人：

沈国权

沈国权

经办律师：

江志君

江志君

经办律师：

裴礼镜

裴礼镜

经办律师：

梁玥

梁玥

2026 年 8 月 19 日