

股票简称：金牌厨柜

股票代码：603180



关于金牌厨柜家居科技股份有限公司  
公开发行可转换公司债券申请文件  
一次反馈意见的回复  
(修订稿)

保荐机构（主承销商）



(福建省福州市湖东路 268 号)

二〇二二年十月

## 中国证券监督管理委员会：

根据贵会对金牌厨柜家居科技股份有限公司出具的 222016 号《中国证监会行政许可项目审查一次反馈意见通知书》（以下简称“本次反馈意见”）所列的问题，本次公开发行可转换公司债券保荐机构兴业证券股份有限公司（以下简称“保荐机构”或“兴业证券”）会同发行人金牌厨柜家居科技股份有限公司（以下简称“发行人”、“金牌厨柜”、“公司”或“上市公司”）、发行人律师福建至理律师事务所、发行人会计师华兴会计师事务所（特殊普通合伙）进行了认真研究及讨论，并按照本次反馈意见的要求针对有关问题对《金牌厨柜家居科技股份有限公司公开发行可转换公司债券募集说明书（一次反馈意见回复）》等申报材料进行相应的修订，修订处均以“楷体加粗”形式显示。

现就本次反馈意见提出的问题书面回复如下，请予审核。以下回复中所用简称或名称，若无特别说明，均与《金牌厨柜家居科技股份有限公司公开发行可转换公司债券募集说明书（一次反馈意见回复）》的“释义”中所列含义一致；以下回复中若出现各分项数值之和与总数尾数不符的情况，均为四舍五入原因造成。

## 目录

问题一 .....	3
问题二 .....	25
问题三 .....	37
问题四 .....	60
问题五 .....	70
问题六 .....	84
问题七 .....	95
问题八 .....	104
问题九 .....	113

**问题一：请申请人补充说明自本次发行相关董事会决议日前六个月起至今，公司实施或拟实施的财务性投资及类金融业务的具体情况，并说明公司最近一期末是否持有金额较大、期限较长的财务性投资（包括类金融业务）情形。**

**请保荐机构和会计师发表核查意见。**

**【回复】**

一、自本次发行相关董事会决议日前六个月起至今，公司实施或拟实施的财务性投资及类金融业务的具体情况

（一）财务性投资及类金融业务的相关规定

1、财务性投资

根据 2020 年 2 月 14 日发布的《发行监管问答——关于引导规范上市公司融资行为的监管要求（修订版）》，上市公司申请再融资时，除金融类企业外，原则上最近一期末不得存在持有金额较大、期限较长的交易性金融资产和可供出售的金融资产、借予他人款项、委托理财等财务性投资的情形。

2020 年 6 月 10 日发布的《再融资业务若干问题解答（2020 年 6 月修订）》对上述财务性投资的相关要求明确如下：

（1）财务性投资的类型包括不限于：类金融；投资产业基金、并购基金；拆借资金；委托贷款；以超过集团持股比例向集团财务公司出资或增资；购买收益波动大且风险较高的金融产品；非金融企业投资金融业务等。

（2）围绕产业链上下游以获取技术、原料或渠道为目的的产业投资，以收购或整合为目的的并购投资，以拓展客户、渠道为目的的委托贷款，如符合公司主营业务及战略发展方向，不界定为财务性投资。

（3）金额较大指的是，公司已持有和拟持有的财务性投资金额超过公司合并报表归属于母公司净资产的 30%（不包括对类金融业务的投资金额）。期限较长指的是，投资期限或预计投资期限超过一年，以及虽未超过一年但长期滚存。

（4）本次发行董事会决议日前六个月至本次发行前新投入和拟投入的财务性投资金额应从本次募集资金总额中扣除。

根据《监管规则适用指引——上市类第 1 号》，对上市公司募集资金投资产

业基金以及其他类似基金或产品的，如同时属于以下情形的，应当认定为财务性投资：（1）上市公司为有限合伙人或其投资身份类似于有限合伙人，不具有该基金（产品）的实际管理权或控制权；（2）上市公司以获取该基金（产品）或其投资项目的投资收益为主要目的。

## 2、类金融业务

根据《再融资业务若干问题解答（2020年6月修订）》，除人民银行、银保监会、证监会批准从事金融业务的持牌机构为金融机构外，其他从事金融活动的机构均为类金融机构。类金融业务包括但不限于：融资租赁、商业保理和小贷业务等。

### （二）公司实施或拟实施的财务性投资及类金融业务的具体情况

本次可转债发行方案于2022年6月8日经公司第四届董事会第十三次会议审议通过，本次发行相关董事会决议日前六个月（2021年12月8日）至今，公司实施或拟实施财务性投资或类金融业务的具体情况如下：

#### 1、类金融

本次发行相关董事会决议日前六个月至今，公司不存在经营或拟经营融资租赁、商业保理和小贷业务等类金融业务的情况。

#### 2、投资产业基金、并购基金

本次发行相关董事会决议日前六个月至今，公司投资参与设立了深圳市德韬汇鑫天使投资合伙企业（有限合伙）（以下简称“德韬汇鑫”），具体情况如下：

2022年8月，公司参与出资设立德韬汇鑫，认缴金额5,200万元，占注册资本的52%，截至本反馈回复出具日，已实缴出资2,600万元。根据合伙协议约定，德韬汇鑫预计60%投资于智能家居、物联网、人工智能行业，40%投资于新一代信息技术、智能制造行业。截至本回复出具日，德韬汇鑫尚未进行对外投资。

德韬汇鑫是由公司、深圳市天使投资引导基金有限公司（以下简称“深圳市天使基金”）等合伙人出资设立的一个合伙企业，深圳市天使基金是深圳市人民政府投资发起设立的战略性和政策性基金，是深圳市对标国际一流，补齐创业投资短板，助力种子期、初创期企业发展的政策举措。公司与深圳市天使基金等投资方共同投资设立的德韬汇鑫主要聚焦于智能家居、智能制造领域，公司通过投

资德韬汇鑫，有利于公司在智能家居行业未来发展趋势上获取先发优势，也有利于拓宽公司在华南地区的业务通路，具体投资目的和产业协同效应包括：

(1) 德韬汇鑫主要聚焦于智能家居领域，公司通过投资德韬汇鑫间接布局家居行业创新企业，有利于及时了解大家居行业前沿发展方向，为公司智能家居相关业务的发展提供重要的战略参考；

(2) 当前公司内部已孵化智小金子品牌，并以独立的子公司运营，为客户提供智能家居单品和整体解决方案。通过投资德韬汇鑫有利于获取外部信息、技术资源，提前锁定智能家居行业前沿技术、创新技术的优先合作机会，协助公司智能家居持续推出新产品，打造以智能家居、智能家电、智慧养老为核心的智能家居生态圈，提升整体竞争力；同时以资本为手段，大幅降低公司在智能家居、智能制造前沿创新方向上的试错成本，提升整体成功率；

(3) 德韬汇鑫以智能家居、智能制造为核心投资方向，主要投资于大湾区尤其以深圳为主的高新技术企业。通过投资早期优秀企业，在帮助公司完善产品线的同时，有利于推动公司在华南地区的销售通路，拓宽业务渠道，提升品牌影响力，加强与供应链、行业内企业的互动与合作，同时也能帮助公司降低供应链整合成本。

根据合伙协议约定，德韬汇鑫的投资方向和投资决策机制如下：

(1) 投资方向和领域：预计 60%投资于智能家居、物联网、人工智能行业，40%投资于新一代信息技术、智能制造行业；

(2) 投资决策机制：德韬汇鑫的普通合伙人暨执行事务合伙人为深圳市中海资本管理有限公司，负责执行合伙事务。同时，德韬汇鑫设立了投资决策委员会，作为德韬汇鑫唯一投资决策机构，执行事务合伙人的下列职权应由投资决策委员会行使：审议决策合伙企业的对外投资；审议决策合伙企业的投资退出；本协议或合伙人会议授予的其他职权。德韬汇鑫投资决策委员会共有 5 个席位，其中一位由本公司委派，本公司能够参与德韬汇鑫的投资决策，但无法控制德韬汇鑫的投资决策。

综上所述，尽管公司对德韬汇鑫的投资系围绕公司主营业务及战略发展方向，以获取智能家居、智能制造的前沿技术、资源为主要目的，但由于公司无法控制德韬汇鑫的投资决策，基于谨慎性考虑，公司将德韬汇鑫的投资认定为财

务性投资。

### 3、拆借资金

本次发行相关董事会决议日前六个月至今，公司不存在拆借或拟拆借资金的情形。

### 4、委托贷款

本次发行相关董事会决议日前六个月至今，公司不存在新增或拟新增发放委托贷款的情形。

### 5、以超过集团持股比例向集团财务公司出资或增资

公司控股股东、实际控制人未设立集团财务公司，公司不存在以超过集团持股比例向集团财务公司出资或增资的情形。

### 6、购买收益波动大且风险较高的金融产品

本次发行相关董事会决议日前六个月至今，公司不存在购买收益波动大且风险较高的金融产品。为提升资金使用效率，公司存在使用闲置资金购买银行结构性存款等存款类产品、证券公司和信托公司理财产品、债券型基金的情形。银行结构性存款等存款类产品均为风险较低的产品，不属于收益波动大且风险较高的金融产品，不属于财务性投资。本次发行相关董事会决议日前六个月至今，公司购买的非银行结构性存款等存款类产品的明细如下：

产品名称	产品类型	投资规模（万元）	起始日期	终止日期	风险等级	预期年化收益率	截至反馈回复日是否持有
银河水星6号集合资产管理计划	固定收益类集合资产管理计划	2,000.00	2022/3/2	2022/8/31	中低风险	4.70%	否
银河水星6号集合资产管理计划	固定收益类集合资产管理计划	2,000.00	2022/7/13	2023/1/11	中低风险	4.49%	是
中金鑫益3号集合资产管理计划	固定收益类集合资产管理计划	3,000.00	2022/7/11	每3个月开放	中低风险	合同未说明	是

中金鑫益1号集合资产管理计划	固定收益类集合资产管理计划	3,000.00	2022/8/8	每3个月开放	中低风险	合同未说明	是
中信期货-粤湾2号集合资产管理计划	固定收益类集合资产管理计划	3,000.00	2022/2/18	2022/6/30	中低风险	3.40%	否
中信期货-粤湾4号集合资产管理计划	固定收益类集合资产管理计划	1,000.00	2022/8/9	每周开放	中低风险	3.60%	是
中信期货-粤湾4号集合资产管理计划	固定收益类集合资产管理计划	1,000.00	2022/8/16	每周开放	中低风险	3.60%	是
申万宏源龙鼎定制191期收益凭证	保本型浮动收益凭证	3,000.00	2022/9/16	2023/3/13	低风险	固定收益率2.35%，浮动部分根据届时标的情况确定	是
广发证券收益凭证“收益宝”16号	保本型浮动收益凭证	2,000.00	2022/7/18	自2023年1月16日起，若在观察日发生敲出事件，则自动退出	较低风险	固定收益3%，浮动部分根据届时标的情况确定	是
长安泓源纯债债券型证券投资基金C类	债券型基金	3,000.00	2022/9/26	可随时赎回	中低风险	合同未说明，根据历史走势最近一年年化收益率约为3.64%	是
厦门信托-圆山2号集合资金信托计划	固定收益类信托产品	3,000.00	2021/12/9	2022/6/29	合同未说明	6.00%	否
厦门信托-臻鑫三号集合资金信托计划	固定收益类信托产品	2,000.00	2022/3/3	2022/7/13	合同未说明	5.30%	否
厦门信托-成川2号集合资金信托计划	固定收益类信托产品	3,000.00	2022/8/24	2023/8/20	合同未说明	6.00%	是

公司的业务模式主要为预收货款销售，且采购付款有一定账期，因此公司账面存在短期闲置资金。公司在确保不影响日常经营及资金安全的前提下，合理使



用部分暂时闲置的资金购买安全性好、流动性强、收益相对稳定的理财产品，有利于提高资金使用效率，获得一定增值收益。

上述理财产品中，广发证券收益凭证“收益宝”16号及申万宏源龙鼎定制191期收益凭证为安全性高、流动性强的本金保障型收益凭证，不属于财务性投资。其余信托产品、资管产品和债券型基金主要投资于收益波动小的债权类资产，风险等级均不属于高或中高风险，且公司预期持有期限均不超过一年，可灵活赎回，因此公司购买的理财产品不属于收益波动大且风险较高的金融产品，不属于财务性投资。

综上所述，本次发行相关董事会决议日前六个月至今，公司购买的理财产品属于短期现金管理，具有收益波动性低、安全性高、周期短、流动性强的特点，不属于购买收益波动大且风险较高的金融产品，不属于财务性投资。

## 7、非金融企业投资金融业务

本次发行相关董事会决议日前六个月至今，公司不存在投资金融业务或拟投资金融业务的情形。

## 8、产业投资

本次发行相关董事会决议日前六个月至今，公司存在如下新增产业投资：

公司名称	投资时间	持股比例	账面价值（万元）	主营业务	会计科目	是否属于财务性投资
福建远孚易居科技有限公司	2021年12月	49.00%	390.00	物流运输	长期股权投资	否
江苏吉福新材料股份有限公司	2022年6月	8.55%	3,161.10	装饰及家具用板材、封边条、浸胶纸等配套产品生产与销售	其他权益工具投资	否
厦门融技精密科技有限公司	2022年7月	16.00%	2,666.70	智能马桶等卫浴产品的设计、研发、生产及销售	长期股权投资	否

### (1) 福建远孚易居科技有限公司

2021年12月，公司、子公司厦门行志远投资合伙企业（有限合伙）和远孚物流集团有限公司合资成立福建远孚易居科技有限公司，公司及子公司合计持股49%，构成对远孚易居重大影响，故将其纳入长期股权投资核算。

合作伙伴远孚物流集团有限公司成立于 2010 年，是中国 5A 级综合型物流供应链服务商。公司与远孚物流集团合资成立远孚易居，主要拟为家居行业提供物流及配套服务。根据投资合作协议约定，远孚易居成立后，远孚物流集团体系内的其他物流公司不再承接全国范围内的泛家居物流业务，全国范围内的泛家居物流业务全部由远孚易居经营。经初步约定，泛家居物流业务包括：①硬装类（瓷砖、卫浴、五金装饰等）；②家具类（软体和硬体等）；③定制类（橱柜、衣柜、木门、门窗等）；④材料类（板材、建材等）；⑤厨房电器类（烟机、灶具、烤箱、蒸箱等）。公司对远孚易居的投资系基于战略投资目的，具体协同效应包括：

#### ①打通物流配送体系中的干仓配一体化环节

当前定制家居企业物流配送尚未实现完善的干仓配物流体系，运送路径需从生产基地运至省会中心仓、各地市，再下沉至区县，再由经销商自行至前端物流指定仓库提货至自己租赁的仓库，再由经销商向终端配送，运送环节需要多次转运，货损率高。公司通过成立远孚易居，借助远孚物流集团在物流供应链领域的信息化系统能力和物流资源整合能力，打造专注于家居行业的供应链物流服务，实现干仓配一体化，降低错、漏、串货的概率。同时打通最后一公里配送环节，即运送路径可以优化为从生产基地运至新设物流中心仓，中心仓承担齐套仓储职责，再根据终端配送时间需求智能化匹配配送时间，最高效率地从新设物流中心仓运至终端客户指定地点。通过路径优化，可大幅减少多次转运带来的货损，提升运送时效和终端一次安装成功率，提升客户体验和品牌美誉度。

#### ②有利于赋能经销商，提升招商建店能力

在当前运输模式下，经销商需在各地独立租赁存储仓库，再根据终端配送时间需求进行分期配送，该模式下仓储运输的规模效应无法显现，且分散经销商的前端销售精力。公司与合作伙伴成立远孚易居，探索新建物流中心仓模式，实现物流运输区域下沉，减少运输及搬运次数，降低运损、提高时效，降低经销商自行负责提货和仓储的成本，有效解决经销商最后一公里的仓储和配送问题，最大限度释放经销商的前端销售功能，使其专注于营销和售后。通过为经销商赋能，可以优化经销商的职能范围，降低经销商除前端销售之外的其他成本，提升公司招商建店的能力和速度。

公司和远孚易居已在广州探索建立了物流中心仓，并已在部分区域开始尝试

为加盟商提供物流干仓配运输服务。远孚易居通过在业务量大的地区建立干仓配一体化的物流体系，有利于整合物流资源，优化配送环节，降低经销商运营成本，提升运输效率。

目前，远孚易居尚处于业务发展前期，主要依托于金牌厨柜成熟的业务体系和客户群体，为金牌厨柜的经销商提供物流干仓配运输服务。2022年1月-9月，远孚易居为公司经销商提供的物流干仓配运输服务形成的收入占远孚易居总收入的比例达到90%以上。未来，远孚易居将根据业务发展情况，逐渐将物流干仓配体系服务至其他定制家居企业及硬装、家具、材料、厨房电器等泛家居行业企业等客户群体，实现业务规模的扩张以及泛家居客户的多元化。

综上所述，公司合资设立远孚易居，主要系出于家居产品运输的物流供应及配套服务所需，公司与远孚易居在主营业务上可进行充分的产业协同，是围绕产业链上下游以获取渠道为目的的产业投资，公司对远孚易居的股权投资是长期的、战略性投资，不属于以短期获利为目的的财务性投资。

## （2）江苏吉福新材料股份有限公司

2022年6月，公司通过新三板股转系统受让吉福新材合计316.11万股股份，占吉福新材总股本的8.55%，受让股份已在中国证券登记结算有限责任公司北京分公司完成股份变更登记。

吉福新材是一家专业从事各种装饰及家具用板材，以及封边条、浸胶纸等配套产品生产与销售的企业，为下游客户提供贴面、封边条和浸胶纸等一站式装饰面板解决方案，是公司核心供应商之一，是公司江苏泗阳生产基地的主要本地配套供应链企业。公司对吉福新材的股权投资有利于增强公司供应链的稳定性、更好实现上游供应链的产能配合、提升公司议价能力，实现降本诉求等，有利于公司业务发展和竞争力提升，与公司主营业务高度相关，是围绕产业链上下游以获取原料、渠道为目的的产业投资，是长期的、战略性的投资，不属于以短期获利为目的的财务性投资。具体情况详见本回复“问题一”之“二、公司最近一期末是否持有金额较大、期限较长的财务性投资（包括类金融业务）情形”之“（六）其他权益工具投资”的回复。

## （3）厦门融技精密科技有限公司

2022年7月，公司以自有资金人民币2,666.70万元增资融技精密，增资完

成后，公司持有融技精密 109.53 万股股份，持股比例为 16%。公司在融技精密董事会中派有席位，构成对融技精密的重大影响，故将其纳入长期股权投资核算。

融技精密是一家专业从事智能卫浴、冲刷系统、同层排水及卫浴注塑件等产品设计、研发、制造及销售的企业，产品设计及品质已获得知名卫浴品牌商的认可。卫浴阳台业务系公司新拓业务品类，智能马桶又是卫浴阳台业务核心单品之一，通过对融技精密的投资，有利于公司：①稳定智能马桶作为卫浴空间核心单品的上游供应链；②推动双方深度联合研发智能马桶等新产品，实现差异化产品战略的落地；③建立与卫浴行业的深度衔接，快速应用行业内的新技术，抢抓时间窗口，推动同层排水业务在公司精装工程业务中的应用。

公司自 2022 年 3 月起开始向融技精密采购智能马桶，截至 2022 年 9 月末，公司向融技精密采购智能马桶金额为 104.66 万元，随着公司大家居战略的持续推进，卫浴阳台板块业务不断拓展，采购金额将持续增加。

公司投资融技精密对卫浴阳台板块的新业务开展具有重要推动作用，是围绕产业链上下游以获取原料、渠道为目的的产业投资，是长期的、战略性投资，不属于以短期获利为目的的财务性投资。

除前述产业投资外，自本次发行相关董事会决议日前六个月至今，公司不存在新增其他产业投资的情形。

#### 9、关于公司财务性投资以及从本次募集资金总额扣除情况

基于谨慎性考虑，公司将对德韬汇鑫的投资认定为财务性投资。本次发行相关董事会决议日前六个月至今，公司新投入或拟投入的财务性投资为参与出资设立德韬汇鑫认缴的 5,200 万元。

根据《再融资业务若干问题解答（2020 年 6 月修订）》，本次发行董事会决议日前六个月至本次发行前新投入和拟投入的财务性投资金额应从本次募集资金总额中扣除。因此，公司拟将对德韬汇鑫的认缴金额 5,200 万元从本次募集资金总额中扣除。除前述情况外，自本次发行相关董事会决议日前六个月至今，发行人不存在其他实施或拟实施财务性投资或类金融业务的情况。

## 二、公司最近一期末是否持有金额较大、期限较长的财务性投资（包括类金融业务）情形

截至 2022 年 6 月 30 日，公司不存在持有金额较大、期限较长的财务性投资的情形，公司可能涉及财务性投资的科目的具体情况如下：

单位：万元

序号	项目	账面价值
1	交易性金融资产	78,350.18
2	其他应收款	5,098.17
3	一年内到期的非流动资产	618.96
4	其他流动资产	886.10
5	长期股权投资	739.13
6	其他权益工具投资	15,192.43
7	其他非流动金融资产	4,970.06
8	其他非流动资产	10,606.62

### （一）交易性金融资产

截至 2022 年 6 月 30 日，公司持有交易性金融资产 78,350.18 万元，其中投资本金余额为 77,800.00 万元。公司购买的交易性金融资产包括银行结构性存款、信托产品以及证券公司资管产品，具体情况如下：

#### 1、银行理财产品

截至 2022 年 6 月 30 日，公司持有的银行理财产品均为结构性存款，安全性好、流动性强、收益相对稳定，持有期限均在一年以内，不存在长期滚存的情形，不属于财务性投资。具体明细如下：

产品名称	产品类型	投资规模 (万元)	起息日	到期日	风险等级	截至反馈回复日是否持有
工商银行结构性存款	保本浮动收益型	10,000.00	2022/1/20	2022/7/25	低风险	否
工商银行结构性存款	保本浮动收益型	2,500.00	2022/4/1	2022/7/5	低风险	否
工商银行结构性存款	保本浮动收益型	10,000.00	2022/4/12	2022/10/13	低风险	是
工商银行结构性存款	保本浮动收益型	1,400.00	2022/6/27	2022/10/11	低风险	是
民生银行结构	保本浮动收	2,000.00	2022/6/16	2022/9/16	低风险	否

性存款	益型					
民生银行结构性存款	保本浮动收益型	1,000.00	2022/6/23	2022/9/23	低风险	否
浦发银行结构性存款	保本浮动收益型	1,000.00	2022/5/25	2022/8/25	低风险	否
浦发银行结构性存款	保本浮动收益型	1,000.00	2022/6/1	2022/7/1	低风险	否
浦发银行结构性存款	保本浮动收益型	1,000.00	2022/6/29	2022/7/29	低风险	否
厦门银行结构性存款	保本浮动收益型	3,000.00	2022/5/27	2022/9/20	低风险	否
厦门银行结构性存款	保本浮动收益型	2,000.00	2022/6/2	2022/9/2	低风险	否
厦门银行结构性存款	保本浮动收益型	2,000.00	2022/6/29	2022/9/27	低风险	否
厦门国际银行结构性存款	保本浮动收益型	1,000.00	2022/6/24	2022/9/23	低风险	否
厦门国际银行结构性存款	保本浮动收益型	1,000.00	2022/6/29	2022/7/30	低风险	否
兴业银行结构性存款	保本浮动收益型	2,000.00	2022/6/22	2022/9/20	低风险	否
兴业银行结构性存款	保本浮动收益型	500.00	2022/6/2	2022/7/5	低风险	否
兴业银行结构性存款	保本浮动收益型	1,000.00	2022/6/2	2022/7/5	低风险	否
兴业银行结构性存款	保本浮动收益型	5,000.00	2022/6/14	2022/7/14	低风险	否
兴业银行结构性存款	保本浮动收益型	2,900.00	2022/6/2	2022/7/5	低风险	否
兴业银行结构性存款	保本浮动收益型	3,000.00	2022/6/22	2022/7/22	低风险	否
兴业银行结构性存款	保本浮动收益型	3,000.00	2022/6/30	2022/8/1	低风险	否
招商银行结构性存款	保本浮动收益型	1,000.00	2022/4/19	2022/7/19	低风险	否
中国银行结构性存款	保本保最低收益型	1,000.00	2022/6/6	2022/9/6	低风险	否
厦门银行结构性存款	保本浮动收益型	350.00	2022/6/10	2022/7/15	低风险	否
兴业银行结构性存款	保本浮动收益型	500.00	2022/6/17	2022/8/16	低风险	否
兴业银行结构性存款	保本浮动收益型	480.00	2022/6/2	2022/7/5	低风险	否
兴业银行结构性存款	保本浮动收益型	50.00	2022/6/17	2022/7/15	低风险	否
兴业银行结构性存款	保本浮动收益型	80.00	2022/5/18	2022/8/16	低风险	否
兴业银行结构性存款	保本浮动收益型	40.00	2022/6/2	2022/7/5	低风险	否
<b>合计</b>	<b>-</b>	<b>59,800.00</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>

## 2、信托产品以及证券公司资管产品

截至 2022 年 6 月 30 日，公司持有的信托产品以及证券公司资管产品风险等级不属于高风险或中高风险，持有期限均在一年以内，不存在长期滚存的情形，流动性强，收益相对稳定，不属于财务性投资。截至本回复出具日，除“广发资管旭利 2 号集合资产管理计划”外，其他信托产品以及证券公司资管产品均已到期或赎回，具体情况如下：

产品名称	产品类型	投资规模 (万元)	起息日	到期日	风险等级	预期年化收益率	截至反馈 回复日是否持有
广发证券鑫添富 2 号证券投资集合资金信托计划	固定收益类信托产品	2,000.00	2021/8/23	2022/8/26	中低风险	4.60%	否
广发资管旭利 2 号集合资产管理计划	固定收益类集合资产管理计划	2,000.00	2021/10/21	2022/10/20	较低风险	4.80%	是
国信证券定开债 1202 号集合资产管理计划	固定收益类集合资产管理计划	3,000.00	2021/8/9	2022/8/10	较低风险	5.00%	否
华泰紫金信用 6 号集合资产管理计划	固定收益类集合资产管理计划	2,000.00	2021/9/10	2022/9/6	中低风险	4.80%	否
银河水星 6 号集合资产管理计划	固定收益类集合资产管理计划	2,000.00	2022/3/2	2022/8/31	中低风险	4.70%	否
建信信托-瑞享双辉标准化债权投资集合资金信托计划 A 类 2 号	固定收益类信托产品	5,000.00	2021/11/10	2022/8/10	中低风险	4.30%	否
厦门信托-臻鑫三号集合资金信托计划	固定收益类信托产品	2,000.00	2022/3/3	2022/7/11	合同未说明	5.30%	否
<b>合计</b>	-	<b>18,000.00</b>	-	-	-	-	-

公司的业务模式主要为预收货款销售，且采购付款有一定账期，因此公司账面存在短期闲置资金。公司在确保不影响日常经营及资金安全的前提下，合理使用部分暂时闲置的资金购买安全性好、流动性强、收益相对稳定的理财产品，有利于提高资金使用效率，获得一定增值收益。

最近一期末，公司持有的理财产品包括银行结构性存款、风险较低的信托产品以及证券公司资管产品。公司持有的理财产品投资期限或预计投资期限基本都在一年以内，不存在虽未超过一年但长期滚存的情形，属于短期现金管理，具有收益波动性低、安全性高、周期短、流动性强的特点，不属于收益波动大且风险

较高的金融产品，不属于财务性投资。

## （二）其他应收款

截至 2022 年 6 月 30 日，公司其他应收款的账面价值为 5,098.17 万元，主要由保证金、应收政府补助款等构成，不属于财务性投资。

## （三）一年内到期的非流动资产

截至 2022 年 6 月 30 日，公司一年内到期的非流动资产的账面价值为 618.96 万元，系公司向台面加工商提供的将于一年内到期的委托贷款。公司发放的委托贷款是围绕产业链上下游以拓展供应商渠道为目的的委托贷款，符合公司战略发展方向，不属于财务性投资，委托贷款的具体情况如下：

报告期内，公司存在向台面加工商委托贷款的情形。截至 2022 年 6 月 30 日，公司通过银行发放的委托贷款余额为 3,474.55 万元，具体情况如下：

单位：万元

借款人	委托贷款余额	其中：一年内到期的委托贷款金额	其他非流动资产中的委托贷款金额	贷款利率	贷款期限
泗阳金满冠建材有限公司	588.20	214.97	373.22	6.50%	自贷款发放之日起五年
成都铎昌建材有限公司	784.36	403.98	380.37	6.50%	
兰溪市巨格建材有限公司	711.56	-	711.56	6.50%	
湖北顶科新材料有限公司	1,390.43	-	1,390.43	6.50%	
合计	3,474.55	618.96	2,855.59	-	

### 1、委托贷款对象的基本情况

报告期内，公司共向泗阳金满冠建材有限公司（以下简称“泗阳金满冠”）、成都铎昌建材有限公司（以下简称“成都铎昌”）、泉州君诺美建筑材料有限公司（以下简称“泉州君诺美”）、兰溪市巨格建材有限公司（以下简称“兰溪巨格”）、湖北顶科新材料有限公司（以下简称“湖北顶科”）5 家台面加工商提供委托贷款，上述台面加工商均为公司长期合作的主要供应商，其与公司的业务合作情况如下：

单位：万元



公司名称	业务关系	起始合作时间	2022年1-6月		2021年度		2020年度		2019年度	
			交易额	交易占比	交易额	交易占比	交易额	交易占比	交易额	交易占比
泗阳金满冠	台面加工商	2015年8月	1,479.07	19.60%	3,740.69	20.98%	2,682.81	25.06%	2,903.41	22.79%
成都铎昌	台面加工商	2015年10月	736.34	9.76%	1,383.82	7.76%	806.00	7.53%	845.64	6.64%
泉州君诺美	台面加工商	2012年10月	1,099.83	14.57%	2,032.88	11.40%	1,622.92	15.16%	1,381.85	10.85%
兰溪巨格	台面加工商	2012年10月	826.21	10.95%	2,143.19	12.02%	900.34	8.41%	839.00	6.59%
湖北顶科	台面加工商	2015年5月	556.64	7.38%	1,500.23	8.42%	283.46	2.65%	345.02	2.71%

注1：上表中“交易占比”是指交易金额在同类业务中的比例，即台面加工费占全部台面加工费的比例。

注2：台面加工商的“起始合作时间”，以其实际控制人与公司开始业务合作的时间为准。

## 2、委托贷款发生情况及贷款用途

为保证台面供应渠道稳定，基于公司主营业务的需要，公司自2017年起为上述主要台面供应商提供委托贷款，贷款期限较长，主要考虑能够匹配其资金使用周期。截至2022年6月30日，委托贷款余额为3,474.55万元，报告期内发放及偿还的具体情况如下：

单位：万元

对手方	泗阳金满冠	成都铎昌	泉州君诺美	兰溪巨格	湖北顶科
委托贷款期限	自贷款发放之日起五年				
委托贷款利率	6.50%	6.50%	6.50%	6.50%	6.50%
委托贷款首次发生时间	2017年7月	2017年9月	2017年11月	2018年10月	2019年11月
2019年发放金额	97.23	276.22	420.39	747.76	247.37
2019年偿还金额	263.60	107.94	145.31	49.10	-
2020年发放金额	-	102.07	-	-	1,076.82
2020年偿还金额	371.22	122.75	608.81	172.96	24.74
2021年发放金额	-	-	-	-	388.83
2021年偿还金额	380.95	280.73	557.24	247.73	157.16
2022年1-6月发放金额	-	-	-	-	-
2022年1-6月偿还金额	221.61	205.30	-	58.59	143.16
报告期累计贷款金额	97.23	378.29	420.39	747.76	1,713.02
报告期累计偿还金额	1,237.38	716.72	1,311.36	528.38	325.06
2022年6月30日利息余额	1.05	1.39	-	1.26	2.47

2022年6月末委托 贷款余额	588.20	784.36	-	711.56	1,390.43
--------------------	--------	--------	---	--------	----------

注：公司从2017年7月起开始向部分台面供应商提供委托贷款，由于当时金额较小，未达到董事会审议和临时公告披露标准，因此未进行董事会审议和专项公告。随着委托贷款对象和金额的增加，公司于2018年7月召开第三届董事会第七次会议审议通过《关于提供委托贷款额度的议案》，并履行了专项公告信息披露。2019年10月，公司召开总裁办会议，审议通过对湖北顶科提供委托贷款。

公司对台面加工商发放委托贷款的时间集中于2017-2020年，截至本报告出具日，公司对台面加工商最后一笔委托贷款的发放时间为2021年2月。自2018年起台面加工商逐渐偿还委托贷款，截至2022年6月30日，尚未偿还的委托贷款余额合计为3,474.55万元。公司对委托贷款的用途进行严格监督，委托贷款对象每次申请委托贷款均需提供具体的款项用途、付款进度说明等，经公司审核后放款，并对资金最终流向进行监督，确保款项实际用途与双方约定的用途一致。报告期内，台面加工商的委托贷款资金用于与金牌厨柜台面加工相关土地、厂房和机器设备的购置和建设，截至2022年6月末尚未结清的各委托贷款对象的贷款使用情况如下：

#### (1) 泗阳金满冠委托贷款使用情况

单位：万元

贷款用途	金额
泗阳标杆台面加工中心基建	97.23
合计	<b>97.23</b>

#### (2) 成都铎昌委托贷款使用情况

单位：万元

贷款用途	金额
成都台面加工中心基建	280.64
与金牌厨柜台面加工相关的机器设备	97.65
合计	<b>378.29</b>

#### (3) 泉州君诺美委托贷款使用情况

单位：万元

贷款用途	金额
安溪台面加工中心基建	296.15
与金牌厨柜台面加工相关的机器设备	124.24
合计	<b>420.39</b>

#### (4) 兰溪巨格委托贷款使用情况

单位：万元

贷款用途	金额
兰溪台面加工服务中心项目建设	747.76
合计	<b>747.76</b>

## (5) 湖北顶科委托贷款使用情况

单位：万元

贷款用途	金额
厂房所在土地购置费用	310.10
湖北台面加工服务中心基建	1,161.69
与金牌厨柜台面加工相关的机器设备	241.23
合计	<b>1,713.02</b>

**3、委托贷款不属于财务性投资的原因**

基于以下情况，公司认为向台面加工商发放的委托贷款系为满足台面供应渠道稳定以及公司主营业务需要，不属于财务性投资：

## (1) 委托贷款是保证公司台面供应稳定的需要

台面是厨柜产品的重要组成部分，在厨柜成本占比中仅次于柜体。由于台面在生产过程中粉尘污染较大、运输过程中较容易出现开裂、磕碰等损害质量的情况，出于方便运输以及环保和成本的考虑，公司生产厨柜所需的台面主要采用委托区域内合格台面加工商代工的模式。由于市场上多数台面加工商规模较小、无自有厂房、生产设备及环保配套相对落后，生产经营的稳定性不足，特别是在国家不断提高环保要求的环境下，台面加工商在环保等方面的合规风险将逐步加大。公司现有台面供应商均为长期合作的伙伴，熟悉公司工艺和质量标准，供货质量较为稳定，一旦主要台面供应商出现因环保等原因被要求停产或整改等问题，将直接影响公司的产品供应和生产经营。公司作为消费者公认的高端厨柜领导品牌及定制家居领先品牌，对产品质量要求严格，对国家环保政策积极响应，因此，为了扶持主要台面加工商合规经营与发展，保障台面供应的稳定性和产品质量的可靠性，公司选取一部分合作时间长、信誉良好、向公司供应量较大的台面加工商作为扶持对象，在合理评估其还款能力以保证公司资金安全的基础上，给予一定数额的财务资助，同时约定贷款资金只能用于购置土地、建设厂房、购买设备等生产经营用途，并对资金用途进行监管。

## (2) 委托贷款的对象均为台面加工商

公司提供委托贷款的 5 家台面加工商均与公司合作时间较长，自委托贷款发生至今均为公司的台面加工商，不存在委托贷款发生后贷款对象退出公司供应商的情形。

(3) 委托贷款的资金实际用途均为与公司业务相关的投入

公司向台面加工商委托贷款实际用途为建设台面加工的厂房及对应的土地和机器设备的投入，公司对委托贷款的资金用途进行了严格监管，不存在将委托贷款用于房地产等其他与公司业务采购不相关业务的情形。

(4) 委托贷款并不以获取利息收益为目的

公司统计了 2021 年至今部分其他上市公司向非关联方发放的委托贷款利率情况，比较如下：

单位：万元

序号	公司名称	委托贷款对象	发放委托贷款金额	年化利率	期限
1	浙江三星新材股份有限公司	湖州吴兴城市投资发展集团有限公司	10,000.00	7.50%	12 个月
2	浙江三星新材股份有限公司	湖州南浔凤凰文化旅游发展集团有限公司	10,000.00	7.60%	12 个月
3	厦门厦工机械股份有限公司	厦门市唐翎贸易有限公司	20,000.00	12.00%	12 个月
4	山东矿机集团股份有限公司	潍坊乐夷山生态环境工程有限公司	10,000.00	8.30%	不超过 12 个月
5	山东豪迈机械科技股份有限公司	高密市国有资产管理集团有限公司	45,000.00	8.10%	不超过 12 个月
平均利率				<b>8.70%</b>	-
五年以上贷款基准利率				<b>4.30%</b>	-
金牌厨柜				<b>6.50%</b>	<b>60 个月</b>

由上表可见，公司向台面供应商发放的委托贷款利率明显低于其他上市公司向非关联方发放的 1 年期左右委托贷款利率。此外，民营企业从银行取得的贷款利率一般在基准利率的基础上上浮一定比率，与金牌厨柜对其委托贷款利率差异不大。可见，发行人并未通过对台面供应商的委托贷款获得超额收益。

综上，公司向台面加工商发放委托贷款完全是基于保证台面供应渠道稳定以及公司主营业务发展的战略需要，且与其他上市公司委托贷款利率和银行基准利率相比，公司亦未通过委托贷款获得超额收益。因此，公司开展委托贷款业务是为公司生产经营服务，与公司的主营业务密切相关，并非以获取投资收益为目标，

不符合财务性投资的特征，不属于财务性投资。

#### （四）其他流动资产

截至 2022 年 6 月 30 日，公司其他流动资产的账面价值为 886.10 万元，主要由待抵扣增值税进项税构成，不属于财务性投资。

#### （五）长期股权投资

截至 2022 年 6 月 30 日，公司长期股权投资余额为 739.13 万元，系公司采用权益法核算的通过全资子公司新加坡金牌认购的 Thai MegaCab Co., Ltd（泰国巨橱）45%的股权以及持有的参股公司远孚易居合计 49%的股权。

##### 1、Thai MegaCab Co., Ltd（泰国巨橱）

2019 年 5 月，为拓展海外市场，提升海外市场的综合竞争力，经公司第三届董事会第二十次会议审议通过，公司与 Lavaredo Home Co.,Ltd.等股东在泰国共同出资设立合资公司 Thai MegaCab Co., Ltd.(泰国巨橱)，公司占泰国巨橱 45%的股份，Lavaredo Home Co.,Ltd.等股东合计占泰国巨橱 55%的股份。泰国巨橱经营范围为：橱柜生产、制造及销售。

泰国巨橱主要是通过整合泰国合资方在当地的渠道资源和社会资源，以及金牌厨柜的生产技术优势和品牌影响力，面向泰国和东南亚等海外市场从事橱柜生产和销售。投资泰国巨橱，公司一方面可以利用泰国巨橱在制造、运输等方面的成本优势及其在当地的渠道资源，规模化开发东南亚市场；另一方面在海外拥有一定产能，使公司产能分布更加合理，一定程度降低贸易政策对出口业务的影响。因此，公司投资泰国巨橱主要是以拓展潜力较大的东南亚市场为目标，将其作为公司全球化布局的一环，是一项战略性投资。

基于公司海外市场发展战略需要，经公司总裁办会议审议通过，公司决议收购 Lavaredo Home Co.,Ltd.等股东合计持有的泰国巨橱 55%股份，截至本反馈回复出具日，泰国巨橱已完成股权转让手续，泰国巨橱已成为公司全资子公司。

因此，公司对泰国巨橱的股权投资是长期的、战略性投资，不属于以短期获利为目的的财务性投资。

##### 2、福建远孚易居科技有限公司

2021 年 12 月，公司、子公司厦门行志远投资合伙企业（有限合伙）和远孚

物流集团有限公司合资成立福建远孚易居科技有限公司，公司及子公司合计持股49%，构成对远孚易居重大影响，故将其纳入长期股权投资核算。公司合资设立远孚易居，主要系出于家居产品运输的物流供应及配套服务所需，通过成立远孚易居打通物流配送体系中的干仓配一体化环节，为经销商赋能，提升招商建店能力。目前，远孚易居主要为公司的经销商客户提供物流干仓配运输服务，2022年1月-9月，远孚易居为公司经销商提供的物流干仓配运输服务形成的收入占远孚易居总收入的比例达到90%以上。远孚易居尚处于业务发展前期，主要依托于金牌厨柜成熟的业务体系和客户群体，为金牌厨柜的经销商提供服务。未来，远孚易居将根据业务发展情况，逐渐将物流干仓配体系服务至其他定制家居企业及硬装、家具、材料、厨房电器等泛家居行业企业等客户群体，实现业务规模的扩张以及泛家居客户的多元化。

公司与远孚易居在主营业务上可进行充分的产业协同，是围绕产业链上下游以获取渠道为目的的产业投资，是长期的、战略性投资，不属于以短期获利为目的的财务性投资。具体情况详见本回复“问题一”之“一、自本次发行相关董事会决议日前六个月起至今，公司实施或拟实施的财务性投资及类金融业务的具体情况”之“（二）公司实施或拟实施的财务性投资及类金融业务的具体情况”之“8、产业投资”的回复。

#### （六）其他权益工具投资

截至2022年6月30日，公司其他权益工具投资余额为15,192.43万元，具体包括：（1）通过全资子公司宿迁瑞渝间接持有玛格家居4.83%股权，期末账面余额为7,515.58万元；（2）通过全资子公司新加坡金牌间接持有Signature International Bhd（中文名：胜利者集团）8.45%股权，期末账面余额为4,515.76万元；（3）通过新三板股转系统受让吉福新材合计316.11万股股份，占吉福新材总股本的8.55%，期末账面余额为3,161.10万元，受让股份已在中国证券登记结算有限责任公司北京分公司完成股份变更登记。

##### 1、玛格家居股份有限公司

2019年3月，公司以自有资金5,000万元受让重庆浩钥欣信息科技有限公司持有的玛格家居股份有限公司（以下简称“玛格家居”）5%股权。2020年，玛格家居的员工持股平台增资导致公司持有的股份下降至4.83%。玛格家居专注全

屋实木定制，致力于为客户提供专业化的全屋定制家居解决方案与服务，是国内综合型的现代整体家居一体化服务供应商。

公司投资玛格家居 4.83% 股权，主要是基于战略投资目的。玛格家居与公司均为定制家具生产制造企业，玛格家居专注于实木类定制家具，公司则在板式定制家具方面具有较强实力，双方在产品类型、技术工艺等方面存在较强互补性。该项投资有利于双方通过共享信息和渠道资源、相互吸收各自优势的设计理念和工艺技术等途径，实现全方位的优势互补和战略协同，最终达到共同提升双方核心竞争力和市场地位的效果。

## 2、Singnature International Berhad（胜利者集团）

2020 年 4 月，公司通过全资子公司 JPND SINGAPORE PTE.LTD.（新加坡金牌）认购 Singnature International Berhad（胜利者集团）新增发行的 22,418,785 股股份。本次认购完成后，新加坡金牌持有胜利者集团 9.09% 的股权，成为该公司的股东。胜利者集团于 2021 年 4 月和 2021 年 7 月分别实施了员工持股计划行权以及股票回购导致公司持股比例下降至 8.45%。

胜利者集团于 2006 年在马来西亚吉隆坡依法设立，是东南亚地区一家家具供应商，于 2008 年在吉隆坡证券交易所上市（股票代码：7246）。胜利者集团业务从橱柜业务开始起步，经营范围涉及橱柜、衣柜、电器、五金的零售配件及工程领域，业务地域覆盖东南亚、南亚、中东等国家和地区。

公司投资胜利者集团 8.45% 股权，主要是基于战略投资目的。胜利者集团作为马来西亚橱柜行业龙头企业，品牌在东南亚具有较强影响力，网点覆盖马来西亚、菲律宾、缅甸、越南等国家。通过新加坡金牌与胜利者集团的深度合作，未来公司将依托胜利者集团现有优势资源，帮助公司深度推进东南亚新兴市场的本土化运营，协助提升东南亚的业务规模，加快公司全球供应链布局，提升公司在东南亚市场的综合竞争力，为公司带来新的效益增长点。

## 3、江苏吉福新材料股份有限公司

2022 年 6 月 9 日，公司通过新三板股转系统受让吉福新材合计 316.11 万股股份，占吉福新材总股本的 8.55%，受让股份已在中国证券登记结算有限责任公司北京分公司完成股份变更登记。

吉福新材是一家专业从事各种装饰及家具用板材，以及封边条、浸胶纸等配套产品生产与销售的企业，为下游客户提供贴面、封边条和浸胶纸等一站式装饰面板解决方案，是公司核心供应商之一，是公司江苏泗阳生产基地的主要本地配套供应链企业。报告期内公司主要向吉福新材采购板材、辅材及相关耗材，2019年度至2022年1-6月，公司向吉福新材的采购金额分别为7,033.63万元、12,085.73万元、14,835.03万元和6,538.61万元，占公司当期原材料采购总额的比例分别为5.13%、6.37%、5.96%和6.85%。

本次购买吉福新材股权后，有利于公司：1）进一步提升核心供应链的稳定性，增强对上游原材料质量的整体把控能力，提升存货周转水平；2）推动与上游企业的深度合作，实现产品研发策略向上游延伸、落地和实施，在产品试验和上市阶段，能更好实现上游供应链的产能配合；3）实现双方联合采购，提升议价能力，实现降本诉求，推动公司成本领先战略的落地。

因此，公司对吉福新材的股权投资有利于增强公司供应链的稳定性、更好实现上游供应链的产能配合、提升公司议价能力，实现降本诉求等，有利于公司业务发展和竞争力提升，是长期的、战略性的投资。

综上，公司对玛格家居、胜利者集团及吉福新材的股权投资均为长期的、战略性投资，不属于以短期获利为目的的财务性投资。

#### （七）其他非流动金融资产

截至2022年6月30日，公司其他非流动金融资产的账面价值为4,970.06万元，系公司对珠海崇简企业管理合伙企业（有限合伙）持有的98.04%股权。2021年6月，公司以自有资金人民币5,000万元与保利（横琴）资本管理有限公司共同投资参与认购珠海崇简企业管理合伙企业（有限合伙）份额，其中，保利（横琴）资本管理有限公司作为执行事务合伙人，公司作为有限合伙人。该合伙型基金主要投资于国家战略性新兴产业方向，布局建筑科技、产业互联网等行业。保利地产系国内大型央企房地产开发商，保利（横琴）资本管理有限公司是保利地产子公司，公司通过与保利（横琴）资本管理有限公司合作，强化与保利地产的长期战略合作。未来公司将依托保利地产现有优势资源，促进公司在大宗工程业务渠道的扩展，协助提升公司大宗工程的业务规模和综合竞争力，增强公司大宗工程业务的盈利能力。



公司对珠海崇简企业管理合伙企业（有限合伙）的股权投资是长期的、战略性投资。但公司作为有限合伙人无法控制合伙企业，基于谨慎性考虑，公司将**对珠海崇简企业管理合伙企业（有限合伙）的投资认定为财务性投资。**

#### （八）其他非流动资产

截至 2022 年 6 月 30 日，公司其他非流动资产的账面价值为 10,606.62 万元，主要由预付与长期资产有关的款项以及公司向台面加工商提供的委托贷款构成，其中委托贷款主要是围绕产业链上下游以拓展供应商渠道为目的而发放的，符合公司战略发展方向，不属于财务性投资。委托贷款的具体情况详见本题“二、公司最近一期末是否持有金额较大、期限较长的财务性投资（包括类金融业务）情形”之“（三）一年内到期的非流动资产”之回复。

综上，截至 2022 年 6 月 30 日，公司存在对珠海崇简企业管理合伙企业（有限合伙）的投资，基于谨慎性考虑，将其认定为财务性投资，投资认缴金额为 5,000 万元，占最近一期末归属于母公司净资产的 2.11%，未超过 30%。公司最近一期末不存在持有金额较大、期限较长的财务性投资（包括类金融业务）情形。

### 三、中介机构核查程序及核查意见

#### （一）核查程序

- 1、查阅关于财务性投资及类金融业务的相关规定及问答；
- 2、查阅发行人报告期至今的定期报告、财务报告、与对外投资相关的临时公告以及可能与财务性投资相关的会计科目明细账，对发行人本次发行相关董事会决议日前六个月至今是否存在新投入或拟投入的财务性投资及类金融业务的具体情况逐项对比分析；
- 3、核查本次发行相关董事会决议日前六个月至今发行人购买理财产品情况，以及最近一期末发行人持有理财产品的情况，包括查阅相关合同（风险和收益条款）、决策审议及信息披露文件等；
- 4、就投资胜利者集团、玛格家居、泰国巨榭、远孚易居、吉福新材、珠海崇简及德韬汇鑫的原因访谈发行人管理层，查阅发行人投资上述公司的相关协议、决策审议、信息披露文件及银行流水，并查询上述公司的登记信息等；
- 5、就发行人向委托贷款对象发放委托贷款事项的背景、目的、进展、计划

等访谈发行人管理层、具体业务经办人，核查委托贷款相关的决策审议及信息披露文件、委托贷款台账、委贷协议、委托贷款申请单等。

## （二）核查意见

经核查，保荐机构和发行人会计师认为：

1、自本次发行相关董事会决议日前六个月起至今，发行人实施或拟实施财务性投资或类金融业务的金额为 5,200 万元，该新增财务性投资金额需从本次募集资金总额中扣除；

2、截至 2022 年 6 月 30 日，公司存在财务性投资 5,000.00 万元，占最近一期末归属于母公司净资产的 2.11%，未超过 30%。公司最近一期末不存在持有金额较大、期限较长的财务性投资的情形。

问题二：申请人分别于 2019 年公开发行可转债，2020 年非公开发行股票，请申请人补充说明：（1）前两次募投项目已经建成的部分未达到预期效益的原因及合理性。（2）说明前募资金目前使用进度、说明前募中“厦门金牌厨柜股份有限公司同安四期项目 3#、6#厂房建设项目”建设进展缓慢的原因、计划开始建设时间及预计完成时间。（3）结合前两次募投项目效益未达预期，部分项目未开始建设的情况，说明本次募投的合理性及必要性。

请保荐机构和会计师发表核查意见。

### 【回复】

#### 一、前两次募投项目已经建成的部分未达到预期效益的原因及合理性

截至 2022 年 6 月 30 日，公司 2019 年公开发行可转换公司债券（以下简称“2019 年可转债”）募集资金投资项目“厦门金牌厨柜股份有限公司同安四期项目 1#、2#、4#、5#厂房建设项目”及“江苏金牌厨柜有限公司二期工程项目 3#、5#厂房建设项目”、2021 年向特定对象非公开发行人民币普通股（以下简称“2021 年非公开发行股票”）募集资金投资项目“厦门金牌厨柜股份有限公司同安四期项目 3#、6#厂房建设项目”及“江苏金牌厨柜有限公司三期年产 10 万套工程衣柜建设项目”实现效益情况如下：

单位：万元

融资	投资项目名称	承诺效益	实际效益情况	是否达
----	--------	------	--------	-----

轮次			2019年度	2020年度	2021年度	2022年1-6月	到预计效益
2019年可转债	厦门金牌厨柜股份有限公司同安四期项目1#、2#、4#、5#厂房建设项目	本项目产能释放比率为30%、70%、100%，对应2021年实现净利润1,069.12万元、2022年实现净利润5,409.36万元	-	不适用	-42.46	53.84	否
	江苏金牌厨柜有限公司二期工程项目3#、5#厂房建设项目	本项目产能释放比率为50%、80%、100%，对应2021年实现净利润1,346.97万元、2022年实现净利润2,776.67万元	-	79.56	701.85	483.33	否
2021年非公开发行股票	厦门金牌厨柜股份有限公司同安四期项目3#、6#厂房建设项目	本项目尚在建设中	-	-	不适用	不适用	不适用
	江苏金牌厨柜有限公司三期年产10万套工程衣柜建设项目	本项目产能释放比率为30%、70%、100%，对应2021年实现净利润40.43万元，2022年实现净利润397.93万元。	-	-	306.96	797.84	是

如上表所示，2021年非公开发行股票项目中的“厦门金牌厨柜股份有限公司同安四期项目3#、6#厂房建设项目”尚未建成，“江苏金牌厨柜有限公司三期年产10万套工程衣柜建设项目”已实现预期效益。2019年可转债项目中的“厦门金牌厨柜股份有限公司同安四期项目1#、2#、4#、5#厂房建设项目”及“江苏金牌厨柜有限公司二期工程项目3#、5#厂房建设项目”已经建成但尚未达到预期效益，主要原因分析如下：

#### （一）“江苏金牌厨柜有限公司二期工程项目3#、5#厂房建设项目”未达预期效益的原因及合理性

2019年可转债项目中的“江苏金牌厨柜有限公司二期工程项目3#、5#厂房建设项目”扩建的产品品类为工程厨柜、木门。募投项目已于2020年12月达到预定可使用状态，项目分品类在达到预定可使用状态后实现的收入和毛利率情况对比如下：

单位：万元

项目	2021年度			2022年1-6月		
	预计收入	实际收入	实际毛利率	预计收入	实际收入	实际毛利率
工程厨柜	14,820	14,744.88	13.53%	11,856	6,390.94	17.60%
木门	5,938	3,376.96	-7.28%	4,750	2,356.98	2.80%

## 1、工程厨柜

从收入水平来看，2021 年度工程厨柜收入已基本达到预计水平；2022 年 1-6 月的收入水平低于预计收入，主要包括以下原因：（1）受房地产行业不景气影响，行业内部分地产商出现暴雷的情形，房地产行业在 2021 年下半年开始出现周期性降温，房地产新开工建设面积开始较上年同期大幅减少。公司大宗工程业务的终端客户是地产商，房地产行业不景气一定程度上影响了公司工程业务销售收入增速阶段性不及预期，因此尚未实现预计收入水平；（2）2022 年上半年受华东疫情的影响，部分地产项目施工进度滞后导致施工现场尚不具备安装条件，疫情防控导致物流运输受阻，工程代理商无法按时提货，部分已完工的货物暂存放于公司的仓库尚未发出形成收入，因此收入较低；（3）发行人所处行业具有明显的季节性，上半年度为销售淡季，上半年收入占全年的比重较低，因此半年度收入水平低于按全年 50% 计算的预计数。

从毛利率水平来看，2021 年度、2022 年半年度“江苏金牌厨柜有限公司二期工程项目 3#、5# 厂房建设项目”中的工程厨柜毛利率分别为 13.53%、17.60%，与公司整体工程厨柜毛利率水平 12.87%、13.07% 相当。

## 2、木门

从收入水平来看，2021 年度及 2022 年半年度尚未实现预计收入，主要包括以下原因：（1）公司为完善全屋定制的战略布局，于 2018 年开始布局定制木门领域，木门品牌建设和渠道开拓尚需要时间，目前尚未形成品牌效应，木门与厨衣的联单率尚且较低，尚未达到预期收入。近年来，公司大力推进全屋定制，借助厨柜、衣柜优势产品带动厨衣木全品类联动，提升品牌影响力，引进市场人才，加大营销投入，木门品类营业收入增长显著，2019 年-2021 年木门品类销售收入的年均复合增长率达到 232.24%；（2）木门是公司于 2018 年开始新涉足的业务品类，前期制造成本较高，一方面，制造成本影响销售定价，以致于公司木门产品销售价格较高，不具有市场竞争优势，市场拓展存在一定局限，销售收入实现情况不及预期；另一方面，公司在平衡成本效益后将部分交期紧迫、成本要求极致的工程订单暂时性地委托外协厂商生产，因此报告期内募投项目自产木门的收入存在暂时性被外协厂商分割从而导致募投项目实现的收入较少的情形。公司已多措并举以降低木门的生产成本，目前木门的生产成本已逐渐下降，木门产品价

格优势逐渐增强，公司正逐步将外协订单转为自制生产；（3）受 2021 年下半年来房地产行业不景气和疫情影响，销售收入的增速阶段性地受到一定影响。

从毛利率水平来看，投产前期公司的工艺技术和人员操作尚不成熟，材料损耗大，因此对应的材料及人工成本均较高；木门作为公司新发展的业务品类，市场开拓和形成品牌认可度需要一定时间，项目投产后尚未达到规模效益，但相关的厂房和设备已经逐渐布局，对应的折旧摊销较多，故制造费用较高。但从发展趋势来看，2022 年半年度，发行人“江苏金牌厨柜有限公司二期工程项目 3#、5#厂房建设项目”的木门产品毛利率已较 2021 年度有显著提升。

## （二）“厦门金牌厨柜股份有限公司同安四期项目 1#、2#、4#、5#厂房建设项目”未达预期效益的原因及合理性

2019 年可转债项目中的“厦门金牌厨柜股份有限公司同安四期项目 1#、2#、4#、5#厂房建设项目”扩建的产品品类为零售厨柜、整体衣柜和木门。募投项目已于 2021 年 9 月达到预定可使用状态，项目分品类在达到预定可使用状态后实现的收入和毛利率情况对比如下：

单位：万元

项目	2021 年 9-12 月			2022 年 1-6 月		
	预计收入	实际收入	实际毛利率	预计收入	实际收入	实际毛利率
零售厨柜	6,983	1,137.24	17.78%	15,129	6,585.76	28.42%
整体衣柜	2,480	9.15	22.82%	5,372	2,090.54	26.01%
木门	1,782	1.84	-2.71%	3,860	751.83	13.18%

### 1、零售厨柜

从收入水平来看，自 2021 年 9 月项目达到预定可使用状态以来尚未实现预期收入，主要原因包括：（1）2021 年 9 月厦门市同安区部分区域被列为新冠肺炎疫情中高风险地区，实施全区域封控及企业停产的管控措施，导致公司厦门同安生产基地无法及时进行生产、发货，恰逢生产和交付旺季，公司考虑疫情影响优先将订单安排至其他成熟的生产线，进而影响了募投项目的效益释放和收入实现；随着同安疫情封区因素的消除，2022 年上半年来，本募投项目已逐渐恢复排产，但受 2022 年上半年华南、华东疫情影响，零售产品收入增长不及预期，规模效益较低，新产线还处于投产初期的磨合期，产线、人员尚需磨合，基于成本效益考虑，仍存在部分增量订单在原有成熟产线生产的情况，一定程度也影响

了募投效益的实现；（2）2021 年下半年来受房地产市场景气度影响，终端消费者的消费需求也受此影响略偏谨慎，因此阶段性销售收入增速不及预期；（3）受季节性影响，预计的收入系按照可研报告计划收入进行算数平均，发行人所处行业具有明显的季节性，上半年度为销售淡季，上半年收入占全年的比重较低，因此半年度收入水平低于按全年 50% 计算的预计数。

从毛利率水平来看，2021 年 9-12 月本募投项目零售厨柜毛利率水平为 17.78%，低于公司合并口径的零售厨柜毛利率水平 43.46%，主要系项目于 2021 年 9 月达到预定可使用状态，项目从投产到达产需经历产能不断爬坡的过程，投产前期受工艺、人员和设备磨合的影响，和投产后疫情封区等原因，尚未实现规模效益，存在单位产品效益较低的情形。随着人员、设备、产线的逐渐磨合，产能的不断提升，2022 年 1-6 月，本募投项目零售厨柜毛利率水平已提升至 28.42%，逐渐向合理水平回归。

## 2、整体衣柜

从收入水平来看，整体衣柜 2021 年 9 月投产后当年实现的收入水平较低，主要原因如前“1、零售厨柜”所述，受疫情排单和季节性因素等影响，尚未实现预计效益。随着疫情影响的不利因素逐渐消除，工厂逐渐恢复排单生产，2022 年上半年实现的收入水平显著提升。

从毛利率水平来看，2021 年 9-12 月本募投项目整体衣柜毛利率水平为 22.82%，低于公司合并口径的整体衣柜毛利率水平 28.90%，主要系项目于 2021 年 9 月达到预定可使用状态，项目从投产到达产需经历产能不断爬坡的过程，投产前期受工艺、人员和设备磨合的影响，和投产后疫情封区等原因，尚未实现规模效益，存在单位产品效益较低的情形。随着人员、设备、产线的逐渐磨合，产能的不断提升，2022 年 1-6 月，本募投项目整体衣柜毛利率水平已提升至 26.01%，与公司合并口径的整体衣柜毛利率水平 27.54% 基本相符。

## 3、木门

木门产品自 2021 年 9 月投产以来，收入水平较低，尚未实现预计效益，除受厦门同安疫情封区影响和终端地产景气度影响外，还受品牌效应尚未形成、木门与厨衣的联单率较低、市场开拓尚需要时间等因素的影响，具体参见本题回复

之“（一）“江苏金牌厨柜有限公司二期工程项目 3#、5#厂房建设项目”未达预期效益的原因及合理性”之“2、木门”。

从毛利率水平来看，随着人员、产线磨合成熟度的提升，产品规模效应逐渐显现，2022年上半年，本募投项目木门产品的毛利率已有显著提升。

二、说明前募资金目前使用进度、说明前募中“厦门金牌厨柜股份有限公司同安四期项目 3#、6#厂房建设项目”建设进展缓慢的原因、计划开始建设时间及预计完成时间

### （一）前次募集资金使用进度

#### 1、2019年公开发行可转换公司债券

公司于2019年12月公开发行可转换公司债券募集资金净额38,323.66万元，截至2022年6月30日，募集资金使用情况如下：

单位：万元

序号	项目	承诺投资金额	实际投资金额	投资进度
1	厦门金牌厨柜股份有限公司同安四期项目 1#、2#、4#、5#厂房建设项目	28,983.66	29,723.80	102.55%
2	江苏金牌厨柜有限公司二期工程项目 3#、5#厂房建设项目	9,340.00	9,483.63	101.54%
合计		<b>38,323.66</b>	<b>39,207.43</b>	<b>102.31%</b>

如上表所示，截至2022年6月30日，公司2019年公开发行可转换公司债券募投项目实际投资金额超过承诺投资金额，且两个募投项目均已达到预定可使用状态。截至本反馈回复出具日，2019年公开发行可转换公司债券的募集资金账户已全部销户。

#### 2、2021年向特定对象非公开发行人民币普通股（A）股

公司于2021年6月向特定对象发行人民币普通股募集资金净额27,953.89万元，截至2022年6月30日，募集资金使用情况如下：

单位：万元

序号	项目	承诺投资金额	实际投资金额	投资进度
1	厦门金牌厨柜股份有限公司同安四期项目 3#、6#厂房建设项目	22,653.89	5.85	0.03%
2	江苏金牌厨柜有限公司三期年产 10 万套工程衣柜建设项目	5,300.00	3,985.94	75.21%

合计	27,953.89	3,991.79	14.28%
----	-----------	----------	--------

截至 2022 年 6 月 30 日，“江苏金牌厨柜有限公司三期年产 10 万套工程衣柜建设项目”已达到预定可使用状态，节余募集资金及专户利息共计 1,348.99 万元，已经公司第四届董事会第十次会议和第四届监事会第十次会议审议通过，于 2022 年 5 月 6 日转入公司中国工商银行股份有限公司厦门同安支行 4100028519200202795 账户，用于“厦门金牌厨柜股份有限公司同安四期项目 3#、6#厂房建设项目”。

截至 2022 年 6 月 30 日，“厦门金牌厨柜股份有限公司同安四期项目 3#、6#厂房建设项目”已投资金额为 5.85 万元，用于支付募投项目前期土建施工的设计费用，投资进度为 0.03%。

## （二）“厦门金牌厨柜股份有限公司同安四期项目 3#、6#厂房建设项目”建设进展缓慢的原因、计划开始建设时间及预计完成时间

截至 2022 年 6 月 30 日，“同安四期项目 3#、6#厂房建设项目”已使用募集资金 5.85 万元，用于支付募投项目前期土建施工的设计费用；工程目前尚处于规划设计及地基建设准备阶段。

根据公司的原预计进度，该项目预计建设期 18 个月，计划 2022 年 12 月达到预定可使用状态。目前该项目建设进度较慢，主要原因系“同安四期项目 3#、6#厂房建设项目”一侧与政府新建的福厦铁路共用边界，基于政府规划新建福厦铁路的新需求，公司及周边企业已就新建福厦铁路外部环境和安全问题与政府、相关建设单位进行了多次沟通协商，导致项目建设时间有所延后。此外，受 2021 年厦门疫情影响，厦门市同安区部分区域被列为新冠肺炎疫情中高风险地区，实施全区域封控及企业停产的管控措施，导致公司“同安四期项目 3#、6#厂房建设项目”无法及时开展施工；募投用地边缘的基础设施高压线架空过低，影响募投项目的室外工程以及政府配套的道路、雨水、污水及通信等设施的安全施工，施工存在安全隐患及配套设施尚未齐备，导致募投项目未按期开工。

目前，公司正在就已发现的因新建福厦铁路而产生的外部环境安全隐患问题与政府进行协调并取得一定进展，具体包括：就共用红线的建设归属问题已达成一致，动车维修站的电力管道重新进行规划并不再占用公司土地等，公司已根据《福建省铁路安全管理条例》对该项目土建工程的设计进行调整，已出具设计



测绘图。此外，公司同安区域的疫情封城情况已经解除；电力养护部门已将影响公司募投项目安全施工的高压线抬高，政府配套设施已经开始施工。本募投项目预计 2022 年 12 月取得工程规划许可证，并就施工图纸进行第三方审查，而后根据项目进度进行土建单位的招投标和动工。

公司已将“厦门金牌厨柜股份有限公司同安四期项目 3#、6#厂房建设项目”达到预定可使用状态日期由原预计的 2022 年 12 月 31 日延期至 2023 年 12 月 31 日，并已经第四届董事会第十四次会议和第四届监事会第十四次会议审议通过，全体独立董事发表了独立意见。

### **三、结合前两次募投项目效益未达预期，部分项目未开始建设的情况，说明本次募投的合理性及必要性**

虽然前次募投项目存在部分效益未达预期、部分项目未开始建设的情况，但本次募投项目与前次募投项目不存在重复建设的情形。本次募投项目建设，是基于公司全国性业务布局的需求，并充分考虑了公司业绩增长情况、产能利用情况进行的全品类战略布局，与前次募投项目在现有生产基地上进行的单品类扩张的战略布局不完全一致。本次融资的必要性和合理性如下：

#### **（一）前次募投项目未达预计效益的业绩提振措施**

2021 年非公开发行业股票的“江苏金牌厨柜有限公司三期年产 10 万套工程衣柜建设项目”已经达到预定可使用状态，项目已结项，2021 年及 2022 年 1-6 月均已实现预计效益。

2021 年非公开发行业股票的“厦门金牌厨柜股份有限公司同安四期项目 3#、6#厂房建设项目”目前建设进度较慢，主要系受新建福厦铁路外部环境安全隐患问题与政府多次沟通协调解决方案所致。目前公司与福厦铁路的红线建设归属、电力管道问题已解决，公司也已根据铁路安全管理相关规定对该项目土建工程的设计进行调整，已出具了设计测绘图。该募投项目预计 2022 年 12 月取得工程规划许可证，并就施工图纸进行第三方审查，而后根据项目进度进行土建单位的招投标和动工。

2019 年可转债项目未达到预计效益，主要系阶段性受到疫情和新品类木门业务开拓尚需时间等因素的影响。就前述问题，随着厦门同安疫情封区、华东华南疫情封城的阶段性因素消除，公司 2019 年可转债项目的生产、排单正逐渐回

归正常水平，就木门业务联单开拓不及预期、零售端业务受疫情影响未达效益的情况，公司已采取了全方位的业绩提振措施，具体措施如下：

1、针对木门业务，公司实施了一系列举措来降本增效、提升经营业绩，具体包括：①对木门产品的原材料选材进行改善，降低了产品成本；②选聘了一些具有丰富木门生产制造经验的人才，改善木门生产工艺，提升人均生产效益，降低材料损耗；③组建了木门事业分部，大幅提升工程木门的终端订单销路；④公司将“桔家木门”品牌全线升级为“金牌木门”，提高各品类产品的协同性，促进全屋定制品牌认知统一性与整体性形成，以厨柜、衣柜优势产品带动木门品类的销售，提升厨衣木联单率水平。随着各项措施的落地，公司前次募投效益将逐渐显现。从公司合并口径木门业务的整体情况来看，收入水平已大幅提升，2022年1-6月同比增长142.28%；毛利率水平显著提升，部分产线刚投产的负毛利已逐渐转正并向合理水平回归；工艺水平不断提升，2022年以来公司正逐步将工程木门外协的部分转为自制生产；门店数量实现快速增长，2019年至2022年半年度，金牌木门门店数量（含在建，下同）从63家增长为472家。

2、针对零售产品业务，公司已采取了以下措施推进零售业绩增长：①加强渠道下沉，向区、县、乡、镇、小区下沉，拓展下沉市场的业务量；②各级销售组织关注经销商的订单流，通过服务提升经销商经营能力及水平，推动营销回归终端获客的业务本源；③为应对疫情常态化趋势，销售模式逐渐结合线上直播开展。随着对线上模式的摸索和认知加深，对原有直播模式进行优化升级，通过提升产品性价比竞争力、给经销商让利、强化套餐广告宣传等，促进经销商意向定单转化，提升经销商执行直播活动的积极性；④给经销商赋能，加强与经销商的面对面交流，举办加盟商大会，加强培训等，为加盟商提供更充分的指导和沟通；⑤加强营销活动的举办，包括“中国爱厨日”、315促销活动等。通过各项业务开拓措施的落地，终端门店数量大幅提升，截至2022年6月30日公司拥有3,469家门店（含厨衣木门店、整装馆、阳台卫浴门店及玛尼欧门店），较2021年末增长10.83%；零售业务的订单金额有所回升，2022年5月及6月零售业务订单金额环比增长率均超过20%。

**（二）本次募投项目是全新基地的建设和扩张，是满足公司全国化生产基地布局的战略需求，是西部市场开拓的重要举措**

本次募投项目与前次募投项目最大的区别系本次募投项目系基于全国性业务布局的需求，并充分考虑了公司现有业绩增长情况、下游市场情况、产能消化能力进行的生产基地建设，对于公司而言是一个全品类、全架构的新基地建设。

公司目前的市场开发主要辐射东部地区，西部区域市场开发尚不充分。但近年来，西部市场发展迅速，2019年-2021年西部市场的营业收入分别为35,013.53万元、39,817.73万元、64,592.75万元，占主营业务收入的比重分别为16.71%、15.29%、19.11%，但供给仍主要依靠厦门同安和江苏泗阳两大生产基地供应，存在运输物流成本高、响应速度慢等问题。

本次募投项目为成都基地的一期项目，不同于前次募投项目在现有基地上的单品类扩张，本次募投项目拟搭建全品类的产品结构，将成都基地建设成为除厦门基地之外的次中心，形成一个全面的业务中心，增强公司在西部地区的品牌效应和业务影响力。

成都基地建成后，公司可以大幅缩短西部市场供给的物流半径及运输成本，提升交付速度，降低货物破损率，进一步推动公司在中西部地区的业务快速开拓，完善公司在不同区域生产基地的战略布局，满足业务不断扩张的需要。

### **（三）满足业务扩张需要，缓解公司产能瓶颈**

随着国民经济和人民生活水平的不断提高，我国房地产市场持续保持高景气度，为定制家具行业的发展提供了充足的市场容量；同时，随着国家精装修政策落地实施力度的进一步加大，房地产企业对家具的集中采购需求持续增长，大宗业务市场规模迅速扩大，定制家具行业将引来新的市场发展机遇。公司亟需通过本次募投项目的实施，抓住市场发展机遇，助力公司“零售+工程”业务协同发展，实现协同效益和双轮驱动的业务发展格局，推动公司业务布局全面开花，扩大产品应用空间，助力公司深化发展。

2019-2021年公司主营业务收入年均复合增长率达到27.04%，整体厨柜、整体衣柜、木门的销售量持续增长，分品类年均复合增长率分别为17.99%、61.88%、232.24%。

目前，公司的生产线已基本饱和，2019-2021年整体厨柜的产能利用率分别为115.65%、86.01%和108.66%、整体衣柜的产能利用率分别为93.52%、97.23%和102.05%，整体厨柜和整体衣柜的产能利用率处于较高水平，生产旺季来临时

产能瓶颈更加凸显，产能紧张已成为制约公司发展的重要因素。通过本项目的实施，公司可以大幅提升全品类产品产能，减少排产等待时间，更快、更好地满足客户定制家居产品需求，推动公司业务发展。

#### **（四）构建物联网智造基地，深化数字化生产能力**

为提高生产效率，公司不断进行数字化模块建模，通过信息化系统转化为产品的制造工艺信息，提升智能化生产；同时通过数据采集对生产要素进行数字化管理，不断提升全流程生产效率。随着生产设备接口的进一步放开和公司业务规模持续增长及带来的生产管理效率进一步提升需求，公司将通过本项目的实施构建物联网智造基地，通过 5G 通讯技术、APS 智能算法系统的应用以及设计系统升级，进一步深化公司数字化生产能力，提升公司产品质量和盈利能力，增强市场竞争力。

#### **（五）行业竞争对手纷纷进行全品类、全渠道、全国性业务布局**

公司所处的定制家居行业市场广阔，但行业集中度很低。随着全屋定制、大家居、智能化、数字化的趋势逐渐渗透，头部企业之间的竞争逐渐激烈，对定制家居企业的产能、供应链、设计、安装、交付等能力要求越来越高。因此同行业公司也在加速布局新增产能，以实现中小企业市场份额的吸收吞并。

就定制家居的龙头企业欧派家居来看，2017 年上市后，于 2019 年公开发行可转债，布局清远、无锡、成都生产基地，募集资金规模 14.95 亿元；2021 年申请公开发行可转债，布局武汉智能制造生产基地，募集资金规模 20 亿元。欧派家居多次实施大规模的扩产，主要系基于欧派家居目前生产线已基本饱和，生产旺季来临时产能瓶颈更加凸显等原因。通过募投项目的实施，可以大幅提升全品类产品产能，减少排产等待时间，更快、更好地满足客户定制家居产品需求。

除了欧派家居，同行业可比公司索菲亚于 2011 年上市后，2016 年非公开发行股票募集资金 11 亿元用于华中生产基地制造等项目；皮阿诺于 2017 年上市后，2021 年非公开发行股票募集资金 6 亿元用于皮阿诺全屋定制智能制造项目。因此，同行业上市公司均在加速布局全国性产能，以实现市场份额的快速扩张。

#### **（六）总结**

本次募投项目计划在成都新建全品类的业务基地，是公司全国性业务布局的

重要一步。目前公司的产能利用率及产销率均处于较高水平，生产旺季来临时产能瓶颈更加凸显，产能紧张已成为制约公司发展的重要因素，公司亟需拓展新增产能以满足下游不断增长的市场需求。

虽然前次募投项目存在尚未建成或尚未实现预计效益的情况，但公司已经积极采取措施提升经营业绩、消化新增产能。而本次募投项目是公司全国性、全品类、新基地的布局，不同于前次募投项目在现有基地上的单品类扩张，本次募投项目的建设有利于进一步推动公司在中西部地区的业务快速开拓，完善公司在不同区域生产基地的战略布局，满足业务不断扩张的需要。

公司进行全国性业务布局，与同行业企业的布局扩张需求是一致的。本次新增扩产的产能充分考虑了公司现有业绩增长情况和产能瓶颈，预计新增产能可以合理消化。综上所述，本次募投项目具备合理性及必要性。

#### 四、中介机构核查程序及核查意见

##### （一）核查程序

1、获取并查阅了公司前次募投项目涉及的可行性分析报告、预案等公告文件，查阅了公司前次募投资金使用情况专项报告、会计师出具的鉴证报告及公司定期出具的募集资金存放和使用情况报告，取得了前次募投项目实现收益的计算工作底稿，并对实现效益情况进行了分析性复核；

2、查阅了前次募投项目相关产品所涉及的市场情况，与管理层沟通了解前募项目未达效益的原因及相关措施，了解前次募投项目实施进展及后续计划，实地查看募投项目建设情况及周边环境，查阅公司公告中关于募投项目延期履行的审议程序的情况；

3、取得并查阅本次募投项目的可行性研究报告，取得公司目前各品类产能情况的分析底稿，查阅同行业可比公司的相关公告，结合前次募投项目收益未达预期的原因，分析本次募投项目合理性及必要性。

##### （二）核查意见

经核查，保荐机构及发行人会计师认为：

1、前两次募投项目已经建成的部分受到新冠疫情、房地产市场景气度、产能爬坡期等多重因素影响尚未达到预期效益，具备商业合理性；公司已采取了全

方位的措施提升前次募投项目的效益水平，为产能消化提供保障；

2、截至 2022 年 6 月 30 日，2019 年公开发行可转债募集资金已使用完毕，2021 年非公开发行股份募集的剩余资金将继续用于“厦门金牌厨柜股份有限公司同安四期项目 3#、6#厂房建设项目”，该项目受当地疫情及新建福厦高铁建设规划的影响，建设较为缓慢，目前相关不利因素已基本消除，工程处于规划设计及地基建设准备阶段，公司已履行了内部程序将预定可使用状态的日期延至 2023 年 12 月 31 日；

3、本次募投项目是发行人全国性、全品类、新基地的布局，有利于完善发行人在不同区域生产基地的战略布局，满足业务不断扩张的需要，具备合理性及必要性。

**问题三：申请人本次公开发行可转债拟将募集资金用于“金牌西部物联网智造基地项目（一期项目）”建设，请申请人补充说明：（1）本次募投项目的具体投资数额安排明细，投资数额的测算依据和测算过程，各项投资构成是否属于资本性支出，是否使用募集资金投入。（2）本次募投项目的资金使用和项目建设的进度安排，本次募集资金是否包含本次发行相关董事会决议日前已投入资金。**

**（3）结合市场容量、竞争对手、在手订单、现有产品产能利用率、后续市场开拓计划等情况说明本次募投项目新增产能规模合理性及新增产能消化措施。（4）募投项目预计效益测算依据、测算过程，效益测算的谨慎性、合理性。（5）说明本次募投项目与前次募投项目之间的区别和联系。**

**请保荐机构和会计师发表核查意见。**

**【回复】**

**一、本次募投项目的具体投资数额安排明细，投资数额的测算依据和测算过程，各项投资构成是否属于资本性支出，是否使用募集资金投入**

**（一）本次募投项目的具体投资数额安排明细、各项投资构成是否属于资本性支出、是否使用募集资金投入**

本次募投项目“金牌西部物联网智造基地项目（一期项目）”的具体投资明细如下表所示：

单位：万元

序号	项目	总投资额	占总投资比例	以募集资金投入金额	是否属于资本性支出
1	建设投资	97,004.01	95.24%	90,000.00	是
1.1	土建工程	46,656.41	45.81%	90,000.00	是
1.2	软硬件投入	50,347.60	49.43%		是
2	项目预备费	4,850.20	4.76%	-	否
项目总投资（1+2）		101,854.21	100.00%	-	-

本次募投项目总投资金额为 101,854.21 万元，其中 90,000.00 万元以募集资金投入，募集资金将用于土建工程和软硬件投入所产生的支出，符合资本化条件，属于资本性支出。

## （二）投资数额的测算依据和测算过程

### 1、土建工程

本项目土建工程主要为新建厂房车间、物流仓库及研发综合楼，共计投入 46,656.41 万元，建筑面积 237,767.38m<sup>2</sup>。根据新建建筑物建筑类型，参照当地同类工程单位造价指标进行估算，主要建筑工程测算过程如下：

单位：平方米，万元

序号	项目名称	建筑面积	单价	投资金额
1	主体工程	237,767.38	0.18	42,800.40
1.1	1#楼（1#车间）	31,903.83	0.17	5,300.67
1.2	2#楼（2#车间）	71,887.87	0.19	13,479.81
1.3	3#楼（物流仓库）	21,461.56	0.22	4,827.57
1.4	4#楼（物流仓库）	28,166.58	0.20	5,528.42
1.5	5#楼（5#车间）	70,691.69	0.15	10,770.61
1.6	8#楼（研发中心综合楼）	13,655.85	0.21	2,893.32
2	装修费用	-	-	3,000.00
3	工程建设其他费用（包含监理费、景观绿化、土石方工程等）	-	-	856.01
合计		-	-	46,656.41

### 2、软硬件投入

该项目软硬件投入 50,347.60 万元，其中生产及其他硬件设备投入 48,817.60 万元，软件系统投资 1,530.00 万元。

生产及其他硬件设备具体投入如下：

序号	设备用途	投资内容	数量（台/套）	总金额（万元）
----	------	------	---------	---------

1	厨柜	车间 RGV 物料输送及动力辊筒	2	380.00
2		开料机	16	1,184.00
3		封边机	32	2,432.00
4		斜背封边机	2	56.00
5		六面钻孔机	22	1,544.00
6		钻孔铣型加工中心	4	254.00
7		平面分拣线	2	126.00
8		做纸箱机	6	468.00
9		国产小设备	1	68.00
10		定制上下料机器人	1	920.00
11		空压系统	2	160.00
12		除尘系统	6	460.00
13		配电	2	180.00
14	衣柜	车间 RGV 物料输送及动力辊筒	2	400.00
15		开料机	20	1,480.00
16		封边机	40	3,160.00
17		六面钻孔机	26	1,824.00
18		钻孔铣型加工中心	4	254.00
19		大板套材设备	16	880.00
20		异形加工中心	2	133.00
21		机器人立体分拣线	8	4,000.00
22		做纸箱机	6	468.00
23		国产小设备	1	88.60
24		定制上下料机器人	1	600.00
25		空压系统	2	220.00
26		除尘系统	6	520.00
27	配电	2	180.00	
28	木门	开料机	3	217.00
29		封边机	3	196.00
30		钻孔机	2	62.00
31		钻孔铣型加工中心	2	127.00
32		多片锯	1	50.00
33		多片锯上下料连线	1	18.00
34		无余料下料机	1	38.00



35		门扇热压线	1	109.00
36		通过式加工中心	2	84.00
37		异形砂光机	1	35.00
38		喷胶线	1	50.00
39		吸塑机	1	30.00
40		门扇生产线	1	436.00
41		扣线压覆机	1	8.00
42		全封闭自动封切机	1	14.00
43		恒温收缩机	1	11.50
44		门套加工生产线	1	278.00
45		做纸箱机	1	78.00
46		包装线	1	25.00
47		国产小设备	1	30.00
48		空压系统	1	60.00
49		除尘系统	1	120.00
50		配电	1	70.00
51	吸塑车间	CNC 门板加工中心	12	654.00
52		开料机	2	150.00
53		四面刨	1	48.00
54		吸塑机	8	2,410.00
55		直线砂边机	4	112.00
56		异形砂光机	4	140.00
57		机器人自动喷胶线	3	480.00
58		全自动铰链孔机和拉手孔机	3	87.00
59		六面钻孔机	1	31.00
60		做纸箱机	1	78.00
61		空压系统	1	70.00
62		除尘系统	1	120.00
63		配电	1	90.00
64		压贴车间	全自动压贴线	4
65	智能纸库货架、GRV		1	300.00
66	模温机		4	72.00
67	覆模机		1	10.00
68	压贴线安装		4	120.00

69		空压系统（含管道安装）	1	50.00
70		除尘系统	1	50.00
71		配电	1	65.00
72	通用设备	开料锯	4	126.00
73		全自动铝材截断锯	4	240.00
74		自动化连线	1	120.00
75		砂光机、砂边机	2	16.00
76		四面刨	4	153.00
77		包覆机	6	132.00
78		钻孔机	2	20.00
79		组框机	1	32.00
80		CNC 门板加工中心	6	266.00
81		直线砂边机	4	112.00
82		异形砂光机	4	140.00
83		自动喷底漆线	2	410.00
84		自动修色线	1	98.00
85		自动喷面漆线	2	770.00
86		底漆砂光机	2	76.00
87		面漆砂光机	2	86.00
88		全自动铰链孔机和拉手孔机	5	145.00
89		六面钻孔机	2	62.00
90		做纸箱机	2	156.00
91		包装流水线	2	50.00
92		断料锯	1	56.00
93		拼板机	1	24.00
94		冷压机	1	6.00
95		智能铣榫机	2	92.00
96		组框机	2	64.00
97		国产小设备	1	83.00
98		升降辊筒	1	80.00
99		辊筒输送线	1	360.00
100		辊筒车	1	120.00
101		废气处理	2	640.00
102		污水处理	2	100.00

103		空压系统（含管道安装）	3	160.00
104		除尘系统	3	230.00
105		配电箱	4	220.00
106		智能板材仓	1	2,800.00
107		智能物流中心	1	7,000.00
108		物料周转插车（3T）	8	80.00
109		物料周转手动插车	15	4.50
110		物料周转地牛	15	72.00
111		五金分拣线	2	520.00
112		电动伸缩升降机	1	30.00
113		可移动式升降车	2	14.00
114		柴油叉车	3	24.00
115		储油间	1	30.00
116		车间缓存货贺及五金货架	1	225.00
117		双活服务器	3	240.00
118		应用服务器	10	100.00
119		数据机房及配套	1	250.00
<b>合计</b>			<b>470</b>	<b>48,817.60</b>

软件系统投入情况如下：

序号	投资内容	数量（台/套）	总金额（万元）
1	ERP	1	150.00
2	MES	1	150.00
3	WMS	1	100.00
4	FICO	1	100.00
5	MCS/WCC	1	200.00
6	设计软件	1	200.00
7	预包装软件	3	60.00
8	APS	1	100.00
9	CCD 视觉检测系统	1	80.00
10	EKP	1	100.00
11	BI	1	50.00
12	TMS	1	50.00
13	决策平台	1	100.00
14	开料优化软件	3	60.00

15	PCS	1	30.00
合计		19	1,530.00

本募投项目主要设备包括生产及其他硬件设备和软件系统，其价格按公司近期采购的类似设备单价或询价进行估算。

### 3、项目预备费

项目预备费是针对在项目实施过程中可能发生的难以预料的支出而事先预留的费用，本项目预备费按项目土建工程和软硬件设备投入之和的 5% 计算，共计 4,850.20 万元，相关款项公司将以自有资金投入，未纳入本次募集资金投入范围。

二、本次募投项目的资金使用和项目建设的进度安排，本次募集资金是否包含本次发行相关董事会决议日前已投入资金

#### (一) 本次募投项目的资金使用和项目建设的进度安排

金牌西部物联网智造基地项目（一期项目）建设期为 30 个月，本项目的实施进度安排如下所示：

项目实施内容/时间(季度)	T1				T2				T3	
	Q1	Q2	Q3	Q4	Q1	Q2	Q3	Q4	Q1	Q2
项目筹备										
工程实施										
设备订货及招标										
生产设备安装及调试										
人员招聘及培训										
项目投产										

#### (二) 本次募集资金是否包含本次发行相关董事会决议日前已投入资金

截至本次可转债发行董事会决议日，本项目已投入 945.95 万元，尚需投入 100,908.26 万元，拟使用募集资金 90,000.00 万元，拟使用的募集资金将全部用于董事会决议日后产生的投入，不包括本次发行相关董事会决议日前已投入资金。

### 三、结合市场容量、竞争对手、在手订单、现有产品产能利用率、后续市场开拓计划等情况说明本次募投项目新增产能规模合理性及新增产能消化措施

#### (一) 市场容量

##### 1、宏观层面市场容量

近年来我国城镇居民可支配收入持续增加，房地产行业繁荣发展以及城镇化建设持续推进，有效带动我国家具行业需求持续快速增长。根据国家统计局的数据显示，2019年-2021年我国家具制造业规模以上企业营业收入分别为7,117.20亿元、6,875.40亿元和8,004.60亿元。2020年受新冠肺炎疫情的影响，实体经济遭受严重打击，使家具制造业规模以上企业营业收入稍有下滑。随着新冠肺炎疫情防控进入常态化阶段，各项经济活动逐步恢复正常，2021年家具制造业规模以上企业营业收入恢复增长态势，较疫情前的2019年实现12.47%的增长。

近年来，随着我国城镇人口的增长、人均收入的提高，我国整体厨柜的需求量逐渐提升，行业整体产量也呈现稳步提升的增长态势。根据国家统计局及国信证券经济研究所发布及预测的数据显示，2020年我国整体厨柜市场规模为1,079.06亿元，2025年我国整体厨柜规模将达到1,445.25亿元，年均复合增长率为6.02%。我国整体厨柜市场规模不断扩大。

整体衣柜的概念和设计理念自21世纪初引入中国以来，与其他定制家具品类相似，随着居民消费水平的进一步提高和个性化需求的发展，整体衣柜顺应了潮流，满足了消费者需求，市场迅速发展。根据天风证券发布的研究报告，2020年我国整体衣柜规模为1,358亿元，市场渗透率约为45%，相比发达国家仍具有较大渗透空间，将保持继续增长的发展态势。

我国木门行业起步较晚，但近年来发展迅速。根据前瞻经济学人网的数据显示，2005年至2016年间木门行业产值一直保持持续增长的趋势，2016年行业产值比2005年增长了4倍，是建材行业增长速度最快的行业之一，2016年产值达到1,280亿元；2020年全国木门产品总产值进一步增长，达到1,570亿元，自2016年来的年均复合增长率达到5.24%。根据《中国木门行业发展白皮书》预测，2022年全国木门行业销售收入将达到2,102亿元。国内木门行业虽规模不断扩大，但仍以中小企业居多，行业集中度较低。随着定制家居理念逐渐深入人心，传统批量化生产的木门已不足以满足人们的消费需求，由此也催生了定制木门市场的繁

荣。定制木门是指结合居室环境与消费者的个性化需求，就门板的材质、款式、尺寸、颜色、配饰等进行个性化搭配与设计的产品。目前定制木门在国内木门行业的普及率已达到三成左右，市场规模较大。

综上所述，公司本次募投项目涉及的厨柜、衣柜、木门品类市场规模广阔，预计还将有较大的提升空间，本次募投项目新增产能预计可以合理消化。

## 2、微观层面下游市场空间

2019-2021 年金牌厨柜主营业务收入年均复合增长率达到 27.04%，整体厨柜、整体衣柜、木门的销售量持续增长，分品类年均复合增长率分别为 17.99%、61.88%、232.24%。目前，公司的生产线已基本饱和，整体厨柜、整体衣柜的产能利用率处于较高水平，生产旺季来临时产能瓶颈更加凸显，产能紧张已成为制约公司发展的重要因素。通过本次募投项目的实施，金牌厨柜可以大幅提升全品类产品产能，减少排产等待时间，更快、更好地满足客户定制家居产品需求，推动公司业务发展。

对比公司现有各品类业务的收入复合增长率，和历次募投项目均达产时需实现的收入复合增长率，本次产能规模扩张合理，具体情况如下：

单位：万元

产品类别		2021 年收入 金额	2021 年同 比增长	2019-2021 年收 入年均复合增 长率	2026 年预计收 入 <sup>注</sup>	2021-2026 年 预计年均复合 增长率
整体厨柜	工程厨柜	97,822.77	21.09%	43.99%	174,617.89	12.29%
	零售厨柜	134,219.55	15.42%	3.27%	198,152.00	8.10%
整体衣柜	工程衣柜	13,609.20	60.00%	102.76%	77,669.18	41.67%
	零售衣柜	66,040.47	61.58%	56.94%	162,787.58	19.77%
定制木门	工程木门	3,056.56	1,219.55%	-	7,376.56	19.27%
	零售木门	5,341.78	140.32%	165.01%	31,289.75	42.41%
合计		320,090.32	28.60%	25.40%	651,892.96	15.29%

注 1：2026 年预计收入=2021 年合并口径营业收入-2019 年可转债项目于 2021 年实现的收入-2021 年非公开项目于 2021 年实现的收入+2019 年可转债项目完全达产将实现的收入+2021 年非公开项目完全达产将实现的收入+本次可转债募投项目完全达产将实现的收入。

注 2：公司分渠道收入中还有海外业务收入，但本次募投项目未单扩海外产品，故上表统计不包含海外业务收入。

本次成都基地的扩张是全品类的生产基地的扩张，从当前公司分品类的年均复合增长率来看，工程厨柜、零售厨柜、工程衣柜、零售衣柜、零售木门 2019

年-2021 年三年年均复合增长率分别为 43.99%、3.27%、102.76%、56.94%、165.01%，工程木门是新拓展的业务，2020 年才逐渐有小批量订单，2021 年同比增长率达到 1,219.55%。考虑公司成都基地的品类扩张，并考虑了已投入的可转债募投项目、非公开募投项目完全达产的情况下，达产年（2026 年）工程厨柜、零售厨柜、工程衣柜、零售衣柜、工程木门、零售木门收入预计增长率分别为 12.29%、8.10%、41.67%、19.77%、19.27%、42.41%。除零售厨柜外，其他品类需实现的未来五年年均复合增长率均低于公司目前实现的年均复合增长率，预计产能可以合理消化。

零售厨柜是公司自创立之初即重点投入的重要品类，零售品类产品需要客户至线下门店咨询、至客户家中测绘才能逐渐转化为订单和收入。2019 年、2020 年公司零售厨柜营业收入同比有所下滑，主要原因包括：第一，地产行业调控政策导致整体终端购房者需求延缓；第二，疫情影响终端线下到店消费需求。零售厨柜作为支撑公司经营业绩最重要的品类之一，公司十分重视该品类的业绩增长，2021 年公司已从组织架构端、成本端、渠道端全方位对零售厨柜品类进行调整，并于 2021 年取得了较为理想的业绩增长，同比增长率达到 15.42%。因此，虽然公司报告期内零售厨柜业绩存在略微下滑的情形，但公司已经及时采取措施改善该情况。本次零售厨柜的收入扩张占募投项目预计总收入的比重仅为 11.14%，并未进行大幅扩张。公司审慎结合下游市场情况，并积极采取业绩提振措施，预计未来新增的产能可以合理消化。

综上所述，除零售厨柜外，公司本次新增产能未来消化需达到的年均复合增长率均低于公司目前各品类收入增长的年均复合增长率，零售厨柜作为公司优势核心品种，2021 年度收入同比增长率达到 15.42%，远高于本次新增产能未来消化需达到的年均复合增长率，本次产能扩张规模合理，下游市场空间广阔，预计可以合理消化新增产能。

## （二）竞争对手

公司主要竞争对手的基本情况如下：

竞争对手名称	基本情况
欧派家居 (603833.SH)	欧派家居成立于 1994 年，主要从事全屋家居产品的个性化设计、研发、生产、销售、安装和室内装饰服务。2022 年 1-6 月营业收入 96.93 亿元，归母净利润 10.18 亿元。截至 2022 年 6 月 30 日，欧派家居拥有五大生产基地包括广州基地、无锡基地、清远基地、成都基地和天津基地。

索菲亚 (002572.SZ)	索菲亚成立于 2003 年，主要从事全屋家具（包括衣柜、橱柜、门窗、墙板、地板、家品、家电等）的设计研发和生产销售，为消费者提供全屋定制家居方案。2022 年 1-6 月营业收入 47.81 亿元，归母净利润 4.12 亿元。截至 2022 年 6 月 30 日，索菲亚拥有八大生产中心分别位于广东增城、湖北黄冈、浙江嘉善、浙江金华、四川成都、河北廊坊、河南兰考和黑龙江齐齐哈尔。
志邦家居 (603801.SH)	志邦家居创立于 1998 年，专注于全屋定制家居的研发、设计、生产、销售和安装服务。2022 年 1-6 月营业收入 20.35 亿元，归母净利润 1.58 亿元。截至 2022 年 6 月 30 日，志邦家居拥有六大生产基地，五处位于安徽合肥，一处位于广东清远。
我乐家居 (603326.SH)	我乐家居成立于 2006 年，主要为客户提供全屋+厨柜+门墙+配套家居+软装商品的一站式定制解决方案。2022 年 1-6 月营业收入 7.11 亿元，归母净利润 0.40 亿元。截至 2022 年 6 月 30 日，我乐家居拥有两大生产基地分别位于南京江宁和南京溧水。
皮阿诺 (002853.SZ)	皮阿诺成立于 2005 年，主要从事中高端定制橱柜、衣柜、门墙及其配套家居产品的研发、设计、生产、销售、安装与售后等服务。2022 年 1-6 月营业收入 5.75 亿元，归母净利润 0.60 亿元。截至 2022 年 6 月 30 日，皮阿诺拥有三大生产基地分别位于广东中山、天津以及河南兰考。

注：主要竞争对手资料来源于各公司公开披露信息或官网。

公司所处的定制家居行业市场广阔，但行业集中度很低。随着全屋定制、大家居、智能化、数字化的趋势逐渐渗透，头部企业之间的竞争逐渐激烈，对定制家居企业的产能、供应链、设计、安装、交付等能力要求越来越高。因此同行业公司也在加速布局新增产能，以实现中小企业市场份额的吸收吞并。

就募投项目所在地成都区域而言，目前在这一区域布局生产基地的同行业竞争对手包括欧派家居、索菲亚。欧派家居于 2019 年公开发行可转债，在成都市双流区西南航空港经济开发区新建智能家居生产线及配套设施，总投资金额为 21.13 亿元。索菲亚于 2012 年使用首次公开发行股票超募资金增资收购四川宁基建筑装饰材料有限公司（后更名为索菲亚家居（成都）有限公司），此次收购完成后索菲亚家居（成都）有限公司成为索菲亚在四川的生产中心。

综上所述，同行业可比公司已提前在全国布局生产基地，就本次募投项目所在地成都，也已有欧派家居、索菲亚等行业可比公司进行业务布局。成都作为全国重要的家具产业基地和家具流通基地之一，产业链发展及配套完善，具有独特的地理位置优势。同时，西南地区是我国第二大天然林区，具有丰富的木材资源，在成都进行业务布局具有得天独厚的资源优势。发行人在成都基地的布局和扩张，有利于在西部地区树立发行人的品牌效应，缩短运输半径，提升交付能力，也符合同行业企业全国性生产基地布局方向，本次新增产能规模扩张合理。近年来，发行人在西部地区的业务处于快速发展水平，本次新增产能预计可以合理消



化。

### （三）在手订单

公司主营业务分渠道来看主要有零售和工程两个渠道。就工程渠道而言，工程产品的客户群体主要是工程代理商或地产商，客户根据工程项目的需求签订合同，单个项目的订单金额较大，因此，工程的在手订单金额（含税）以期末已中标终端地产订单并完成签约、但未完成出货的金额为标准统计，截至 2022 年 8 月末，工程厨柜的在手订单金额为 9.18 亿元，工程衣柜的在手订单金额为 1.68 亿元，工程木门的在手订单金额为 0.77 亿元。公司下游工程客户在手订单充足。

零售产品的客户群体主要是终端消费者，客户根据实际需求下单，单笔订单金额较小，而且下单分散，生产周期较短，某个时点已下单未出货交付的在手订单数额没有统计意义。零售业务的影响因素主要受政策限制线下消费、终端门店数量、季节性因素的影响，为谨慎起见，我们按照零售产品最近 3 个月的下单额（含税）平均值来计算零售订单的预计获取情况，截至 2022 年 8 月末，零售厨柜单月下单额平均约为 1.10 亿元，零售衣柜单月下单额平均约为 0.78 亿元，零售木门单月下单额平均约为 0.08 亿元。平滑全年的收入来看基本可以实现收入稳步增长。

由于本次募投项目预计需要 30 个月建设期才能完成，截至目前，新增产能无对应的销售产品订单，但下游市场需求旺盛，随着募投项目的建设实施，公司将相应获得订单，市场需求预计能够消化募投项目达产后的新增产能。

### （四）现有产品产能利用率

报告期内，发行人厨柜、衣柜、木门各品类产能利用及产销情况如下：

产品	项目	2022 年 1-6 月	2021 年度	2020 年度	2019 年度
整体厨柜	产能（万套）	38.23	71.50	51.42	27.00
	实际产量（万套）	30.82	83.38	48.59	31.23
	其中：自产产量（万套）	29.26	77.69	44.22	31.23
	外协产量（万套）	1.56	5.69	4.37	-
	产能利用率	<b>76.55%</b>	<b>108.66%</b>	<b>86.01%</b>	<b>115.65%</b>
	销量（万套）	28.04	82.71	48.61	31.21
	产销率	<b>90.96%</b>	<b>99.20%</b>	<b>100.03%</b>	<b>99.94%</b>
整体	产能（万套）	16.06	26.30	18.86	12.00

衣柜	实际产量（万套）	12.50	26.84	18.34	11.22
	其中：自产产量（万套）	12.50	26.84	18.34	11.22
	外协产量（万套）	-	-	-	-
	产能利用率	<b>77.85%</b>	<b>102.05%</b>	<b>97.23%</b>	<b>93.52%</b>
	销量（万套）	11.68	26.84	18.32	11.21
	产销率	<b>93.43%</b>	<b>100.02%</b>	<b>99.91%</b>	<b>99.87%</b>
定制木门	产能（万樘）	7.01	9.60	3.00	0.80
	实际产量（万樘）	6.11	11.79	2.38	0.54
	其中：自产产量（万樘）	2.53	5.15	2.21	0.54
	外协产量（万樘）	3.58	6.64	0.17	-
	产能利用率	<b>36.13%</b>	<b>53.61%</b>	<b>73.71%</b>	<b>68.03%</b>
	销量（万樘）	6.04	11.81	2.35	0.53
	产销率	<b>98.91%</b>	<b>100.19%</b>	<b>98.96%</b>	<b>97.37%</b>

如表所示，公司主要产品为整体厨柜、整体衣柜和定制木门，其中整体厨柜是公司自设立以来的核心优势品类，整体衣柜是近年来增长较快的驱动品类，定制木门是公司 2018 年来为满足全屋定制的市场趋势新开拓的业务品类。

最近三年，整体厨柜和整体衣柜的产能利用率和产销率均保持着较高水平，2021 年产能利用率已超过 100%，产能瓶颈显著。2022 年 1-6 月整体厨柜和整体衣柜的产能利用率略微有所下降，主要系半年度属于定制家居行业的淡季，终端获取订单的数量不足导致产能利用率有所下降，这与公司历年半年度产能利用情况和同行业情况相符。就全年来看，四季度是定制家居行业的销售和交付旺季，全年平滑后整体产能利用率已经饱和，需要拓展新增产能以满足下游市场需求。

定制木门是公司新开拓的业务品类，为了顺应市场全屋定制、大家居战略格局，公司新开拓木门品类，以实现终端全屋定制时厨衣木风格一体化的定制需求。公司于 2018 年开始逐渐布局木门产线，为公司木门业务拓展提供产能支持，2021 年来木门产能逐渐释放，但业务扩张早期公司木门业务订单并未全部转移至公司自制生产，主要原因系木门是公司 2018 年开始新拓展的业务品类，产品联单率尚且较低，规模效应尚未形成，且公司的工艺技术和人员操作尚不成熟，材料耗损大，单位产品料工费支出较高，因此业务扩张早期公司木门制造的成本较高，部分工程订单的收入无法覆盖成本，公司在平衡成本效益后将部分交期紧张、成本要求极致的工程订单暂时性委托外协厂商生产，从而导致自产产能暂时性未满足

负荷运转，产能利用率较低。

为提升木门的生产效率，完善生产工艺水平，降低生产成本，公司已经组建了木门产品降本增效专项工作组，通过原材料选材改进、招聘经验丰富的木门生产人员，以降低木门产品生产成本和损耗，提升木门产品的毛利率水平；此外，公司于 2021 年下半年新组建了工程木门事业分部，招聘了一批有丰富的木门客户资源和销售经验的人员，为工程木门业务的开拓奠定了扎实的人力基础。因此，公司木门业务有丰富的下游订单支持，随着木门生产成本持续改善降低，木门毛利率逐渐提升，外协订单正逐渐转移至公司内部自制生产。若将外协的产能全部转入自产，则最近三年公司木门产品的产能利用率均处于较高水平。

综上所述，公司厨柜和衣柜的现有产能利用率已处于较高水平，木门的产能利用率考虑外协转为自制后也处于较高水平，整体利用情况良好。产销率一直处于较高水平，下游市场情况良好，本次新增产能规模合理，预计可以合理消化。

#### （五）后续市场开拓计划

当前，定制家居行业渠道格局持续放大，公司将在零售端市场、家装渠道方面、大宗工程渠道以及海外市场等持续发力和放量，加快构建成熟的营销体系，为募投项目的实施提供充分保障。

零售渠道方面，公司持续强化零售渠道覆盖，通过大招商协同作战，以及高频率、多场次的落地招商活动，加快空白城市品类布局，加速“平台分公司、办事处”端的下沉，增强市场竞争力。截至 2022 年 6 月 30 日，公司金牌厨柜、金牌衣柜和金牌木门门店数量分别为 1,771 家、1,025 家、472 家（含在建），公司计划到 2022 年底金牌厨柜、金牌衣柜和金牌木门门店数量各新增 120 家、80 家、96 家，并重点布局本次募投基地辐射的西南地区 and 西北地区，预计在该区域增加的金牌厨柜、金牌衣柜和金牌木门门店数量分别为 39 家、25 家、30 家。

家装渠道方面，公司统筹各产品线，强化品类协同，加快各品类在家装、整装等渠道的拓展。通过升级原有家装、整装业务模式，积极推动零售经销商与各地客户资源、交付能力、品牌力较强的头部家装企业开展业务合作。同时加快家装、整装招商建店，深度参与合作网点运营，推动业务增长。

大宗工程渠道方面，公司在强化风险管理的基础上，加大优质地产客户资源

的获取，推动客户结构优化，强化与央企、地方国企及优质民企等房地产企业的战略合作，并积极与开发商探讨关于整装交付、拎包入住等理念的落地，通过提供多套全屋选择方案等方式开拓衣柜、木门等其他定制家具产品的市场。

海外市场方面，公司针对不同市场采取差异化策略，北美市场采用 RTA+ 的业务模式，通过设立服务中心提供产品定制和增补返修，大力推动工程、电商的发展；非北美市场采用可复制的平台公司业务模式，平台公司开拓本土市场，通过设立卫星工厂和仓库，解决快速供货，实现本土生产，加快实现供应链本土化，构建海外市场供产销的一体化循环，为海外市场持续发展提供保障。

## （六）其他产能消化措施

### 1、构建品牌营销传播体系

公司已逐步构建由机场、高铁、高速媒体、互联网、新媒体等各种媒介整合的立体式品牌营销传播体系。在北京、上海、广州等全国 70 多座核心城市投放机场、高铁等媒体广告；联合区域投放各大城市高速广告、建材城墙体广告及核心市场城市大牌；投放今日头条、抖音，腾讯新闻客户端、微信朋友圈、百度、搜狗及神马搜索引擎，DSP 等新媒体广告；并通过官方媒体的受众覆盖率及影响力，快速提升品牌知名度。同时，公司组织一系列品牌活动，如“中国爱厨日”公益活动、“专业品质见证会”、“金牌厨柜服务季”、“设计师巡回活动”、“设界·山海经”等品牌营销活动，全方位提升品牌的认知度及美誉度，为公司产能消化奠定基础。

### 2、提高整体服务水平

定制家具行业具备服务密集型行业特性，售前服务包括销售、宣传、产品宣导、上门测量及产品设计服务；售中服务包括订单全程跟踪管理、专业化安装及第三方监理服务；售后服务包括客户回访、家具保养知识传授、产品维修和维护等。公司推行“服务+产品一站式无忧服务模式”，以庞大的营销网络为基础，结合特约服务网点，组成公司的专业服务队伍，以“服务+产品”双核相互结合，为公司的业务扩张奠定基础。公司从 2001 年至今持续开展“金牌服务月”活动，持续夯实服务基础。公司持续为用户提供免费上门测量设计，在线互动，售后维护保养等增值服务，和用户发生更高频互动，持续增强用户体验，积极主动创造更有温度的连接服务价值，并不断升级迭代，打造更优质的金牌用户口碑和品牌

美誉度。通过提升整体服务水平，提升客户粘性和公司核心竞争力，为公司产能消化奠定基础。

### （七）结论

综上所述，本次募投项目计划在成都新建全品类的业务基地，是公司全国性业务布局的重要一步。目前公司的产能利用率及产销率均处于较高水平，生产旺季来临时产能瓶颈更加凸显，产能紧张已成为制约公司发展的重要因素，公司亟需拓展新增产能以满足下游不断增长的市场需求。

公司下游家居市场消费空间广阔，在手订单充足，根据公司最近三年的年均复合收入增长率，并比较考虑了各个募投项目完全达产实现效益后营业收入年均复合增长率，预计各募投项目产能能够合理消化。此外，公司也采取了全方面的措施，多品类、全渠道的开拓下游市场，为产能消化提供保障。

公司进行全国性业务布局，与同行业企业的布局扩张需求是一致的。公司本次新增扩产的产能充分考虑了公司现有业绩增长情况和产能瓶颈，产能规模扩张合理，预计可以合理消化。

## 四、募投项目预计效益测算依据、测算过程，效益测算的谨慎性、合理性

### （一）募投项目预计效益测算依据、测算过程

#### 1、项目的营业收入

本募投项目主要规划零售厨柜、工程厨柜、零售衣柜、工程衣柜、零售木门、工程木门产线，募投项目达到预定可使用状态后各年产能爬坡情况为 T2 年产能利用率为 10%，T3 年达到 45%，T4 年达到 85%，T5 年 100% 达产。销售单价的确定参考公司 2019 年至 2021 年各品类平均销售单价并结合实际情况调整确定，产量规模的确定充分考虑了公司目前的产能利用情况和收入增长情况。募投项目完全达产后将实现年收入 166,257.58 万元，具体测算过程如下：

产品品类		T1	T2	T3	T4	T5
零售厨柜	收入（万元）	-	1,851.97	8,333.86	15,741.73	18,519.69
	产量（万套）	-	0.16	0.72	1.36	1.60
	单价（万元/套）	1.16	1.16	1.16	1.16	1.16
	产能利用率	-	10.00%	45.00%	85.00%	100.00%
工程厨柜	收入（万元）	-	3,720.00	16,740.00	31,620.00	37,200.00

	产量（万套）	-	1.86	8.37	15.81	18.60
	单价（万元/套）	0.20	0.20	0.20	0.20	0.20
	产能利用率	-	10.00%	45.00%	85.00%	100.00%
零售衣柜	收入（万元）	-	8,022.63	36,101.82	68,192.33	80,226.27
	产量（万套）	-	2.54	11.43	21.59	25.40
	单价（万元/套）	0.32	0.32	0.32	0.32	0.32
	产能利用率	-	10.00%	45.00%	85.00%	100.00%
工程衣柜	收入（万元）	-	2,041.49	9,186.69	17,352.63	20,414.86
	产量（万套）	-	1.12	5.04	9.52	11.20
	单价（万元/套）	0.18	0.18	0.18	0.18	0.18
	产能利用率	-	10.00%	45.00%	85.00%	100.00%
零售木门	收入（万元）	-	557.68	2,509.55	4,740.26	5,576.78
	产量（万套）	-	0.48	2.16	4.08	4.80
	单价（万元/套）	0.12	0.12	0.12	0.12	0.12
	产能利用率	-	10.00%	45.00%	85.00%	100.00%
工程木门	收入（万元）	-	432.00	1,944.00	3,672.00	4,320.00
	产量（万套）	-	0.96	4.32	8.16	9.60
	单价（万元/套）	0.05	0.05	0.05	0.05	0.05
	产能利用率	-	10.00%	45.00%	85.00%	100.00%

## 2、项目的税费

本项目的生产经营按国家税法要求依法纳税，具体的税收计算标准如下：

税种	计税依据	税率
增值税	销售货物或提供应税劳务过程中产生的增值额	13%
城市维护建设税	应交增值税额	7%
教育费及地方附加	应交增值税额	5%
企业所得税	应纳税所得额	25%

## 3、项目的成本费用

本项目成本费用包括生产成本、管理费用、销售费用、研发费用等。

折旧摊销中，计算折旧需先计算固定资产原值，固定资产原值是项目投产时（达到预订可使用状态）按规定由投资形成固定资产的部分，折旧采用年限平均法：年折旧率=（1-预计净残值率）/折旧年限\*100%，年折旧额=固定资产原值\*年折旧率，具体如下：

资产类别	年限	残值率	折旧率
房屋建筑物	30	5%	3.17%
机器设备	10	5%	9.50%
软件	10	0%	10.00%

#### (1) 直接材料费

本项目各产品直接材料费=预测当期各产品营业收入\*各产品直接材料费占营业收入的比测算，直接材料费占营业收入的比按照公司 2019 年至 2021 年分品类厨柜、衣柜、木门直接材料费占当年营业收入的比值平均值计算。

#### (2) 直接人工费

直接人工费为劳动定员中归集到直接人工费中的人员工资。各岗位人员工资参考 2021 年年平均水平按照一定增长幅度进行预测。

#### (3) 制造费用

制造费用包含折旧及摊销、人工费、其他制造费用。

其中，折旧及摊销为归集到生产成本中的部分，人工费为归集到制造费用中的生产管理人员工资。除折旧及摊销、人工费外，产品其他制造费用=预测当期产品营业收入\*其他制造费用占比，其他制造费用占比以公司合并口径其他制造费用占营业收入的比例为基础调整确定。

#### (4) 销售费用

本募投项目系在成都新建基地，广告、宣传、品牌推广等支出部分可以一定程度依托厦门本部的投入赋能，因此本项目销售费用以公司合并口径 2019 至 2021 年销售费用占营业收入比例的平均值为基础，略有下浮调整确定。

#### (5) 管理费用

本募投项目系在成都新建基地，项目管理成本也会因厦门本部的投入赋能有所降低，因此本项目管理费用以公司合并口径 2019 至 2021 年管理费用占营业收入比例的平均值为基础，略有下浮调整确定。

#### (6) 研发费用

本募投项目系在成都新建基地，公司在成都基地也将设置研发中心，但一定

程度可以享受到厦门本部的部分研发成果赋能，因此本项目研发费用以公司合并口径 2019 至 2021 年研发费用占营业收入比例的平均值为基础，略有下浮调整确定。

根据上述测算，成本费用估算具体情况如下：

单位：万元

项目	T1	T2	T3	T4	T5
1、生产成本	-	12,327.05	54,536.76	100,029.12	116,918.09
直接材料费	-	9,743.39	43,845.25	82,818.80	97,433.89
直接工资及福利	-	942.48	4,325.98	8,334.73	10,001.67
制造费用	-	1,641.18	6,365.53	8,875.59	9,482.54
其中：折旧摊销费	-	1,260.67	4,641.10	5,594.99	5,594.99
生产管理人员工资	-	134.64	618.00	1,190.68	1,428.81
其他制造费	-	245.87	1,106.43	2,089.92	2,458.73
2、销售费用	-	1,379.42	6,207.39	11,725.07	13,794.21
3、管理费用	-	623.75	2,806.89	5,301.90	6,237.53
4、研发费用	-	543.99	2,447.96	4,623.93	5,439.92
5、总成本费用	-	14,874.21	65,999.00	121,680.03	142,389.75

#### 4、财务效益估算

项目完全达产年营业收入为 166,257.58 万元，净利润为 17,095.64 万元，毛利率为 29.68%。税后投资回收期 6.99 年，内部收益率 15.37%。效益测算具体情况如下：

单位：万元

项目	T1	T2	T3	T4	T5
主营业务收入	-	16,625.76	74,815.91	141,318.95	166,257.58
主营业务成本	-	12,327.05	54,536.76	100,029.12	116,918.09
税金及附加	-	0.00	0.00	337.00	1,073.65
销售费用	-	1,379.42	6,207.39	11,725.07	13,794.21
管理费用	-	623.75	2,806.89	5,301.90	6,237.53
研发费用	-	543.99	2,447.96	4,623.93	5,439.92
利润总额	-	1,751.55	8,816.91	19,301.92	22,794.19
所得税	-	437.89	2,204.23	4,825.48	5,698.55
净利润	-	1,313.66	6,612.68	14,476.44	17,095.64
毛利润率	-	25.86%	27.11%	29.22%	29.68%



净利润率	-	7.90%	8.84%	10.24%	10.28%
------	---	-------	-------	--------	--------

## （二）效益测算的谨慎性、合理性

### 1、本次募投项目毛利率与公司现有业务的毛利率水平比较

项目	2021 年度	2020 年度	2019 年度	平均值
公司主营业务毛利率	29.23%	31.88%	34.99%	32.03%
本次募投项目达产年毛利率	<b>29.68%</b>			

公司 2019 年至 2021 年主营业务毛利率分别为 34.99%、31.88%、29.23%，平均值为 32.03%。最近三年，主营业务毛利率呈下降趋势，主要受毛利率较低的大宗工程业务收入占比上升影响。本次募投项目是全品类的业务扩张，达产年的毛利率预计为 29.68%，与公司最近一年的主营业务毛利率水平接近，本次募投项目毛利率测算具有谨慎性与合理性。

### 2、本次募投项目与同行业可比公司同类业务效益情况比较

企业名称	募集资金投资项目	静态投资回收期 (年)	财务内部收益率 (税后)
皮阿诺(2020 年非公开发行股票)	皮阿诺全屋定制智能制造项目	6.69	19.09%
索菲亚(2018 年拟公开发行可转债)	华中生产基地(一期)投资及扩产技改项目	7.65	24.23%
欧派家居(2021 年可转债)	欧派智能制造(武汉)项目	5.58	23.67%
欧派家居(2019 年可转债)	清远生产基地(二期)建设项目	5.28	23.19%
	无锡生产基地(二期)建设项目	5.31	22.49%
	成都欧派智能家居建设项目	5.39	22.24%
平均值	-	<b>5.98</b>	<b>22.49%</b>
本次募投项目	金牌西部物联网智造基地项目(一期项目)	<b>6.99</b>	<b>15.37%</b>

注：同行业可比公司资料来源于各公司公开披露信息。

本次募投项目的投资回收期略高于同行业平均值，但处于同行业可比公司募投项目的投资回收期范围内，无显著差异。本次募投项目的内部收益率低于行业平均值，与公司综合毛利率水平低于同行业可比公司的情况相符。本次募投项目的效益测算具有谨慎性、合理性。

### 3、本次募投项目与公司前次募投项目效益情况比较

融资轮次	募集资金投资项目	静态投资回收期 (年)	财务内部收益率 (税后)
2021年非公开发行股票	厦门金牌厨柜股份有限公司同安四期项目 3#、6#厂房建设项目	6.37	16.55%
2019年可转债	厦门金牌厨柜股份有限公司同安四期项目 1#、2#、4#、5#厂房建设项目	6.27	18.74%
	江苏金牌厨柜有限公司二期工程项目 3#、5#、厂房建设项目	6.13	17.04%
本次募投项目	金牌西部物联网智造基地项目(一期项目)	<b>6.99</b>	<b>15.37%</b>

公司本次募投项目与前次募投项目的效益水平无显著差异，但因本次项目是新基地、全品类的项目建设，相对于前次募投项目在原有基础上进行单品类的业务拓展需要赋能的各项成本费用也相对较高，因此相比公司前次募投项目而言内部收益率略低，投资回收期略长。本次募投项目的效益测算具有谨慎性、合理性。

### 五、说明本次募投项目与前次募投项目之间的区别和联系

公司是国内高端整体厨柜、整体衣柜和定制木门的专业服务商，专业从事全屋定制、智能家居产品的研发、设计、生产、销售、安装及售后等整体服务，致力于为消费者提供高品质、个性化的定制家居综合服务。本次募投项目和 2019 年可转债募投项目、2021 年非公开发行股票募投项目均围绕公司主营业务，就厨柜、衣柜、木门等业务品类进行规模扩张，历次融资的投资结构如下：

单位：万套/万樘

融资轮次	募投项目	零售厨柜	工程厨柜	零售衣柜	工程衣柜	零售木门	工程木门
2019年可转债	厦门四期项目（1#、2#、4#、5#厂房）	4.75	-	5.70	-	11.88	
	江苏二期项目（3#、5#厂房）	-	12.35	-	-	11.88	
2021年非公开发行股票	厦门四期项目（3#、6#厂房）	-	9.50	-	11.40	-	-
	江苏三期项目	-	-	-	9.50	-	-
本次募投项目	金牌西部物联网智造基地项目（一期项目）	1.60	18.60	25.40	11.20	4.80	9.60

从产品结构来说，如表所示，本次募投项目是全品类的基地建设，涵盖了厨柜、衣柜、木门，相较前次募投项目的单品类产品扩张而言，更加突出了新基地全面配套的战略意义。

从战略布局来说，前次募投项目系在原有生产基地上对单品类进行扩张。本次募投项目建设是公司为了满足全国性生产布局，进一步完善和提升公司厨柜、衣

柜、木门、智能化家电等供应及配套服务体系，深耕中西部市场而进行的战略性布局。目前公司已有厦门同安、江苏泗阳两个生产基地，分别主要辐射南方和北方的订单生产。原有西南地区的订单大多由厦门同安基地生产，西北地区的订单大多由江苏泗阳基地生产。公司拟在成都新建基地，设立金牌西部采购、结算、销售总部，建设定制化、智能化的西部智能制造生产基地，对公司而言是全品类、全架构的新基地建设，是进行全国性业务布局的重要选择。本次募投项目为成都基地的一期项目，拟搭建全品类的产品结构，将成都基地建设成为除厦门之外的次中心，形成一个全面的业务中心，增强公司在西部地区的品牌效应和业务影响力。

从产品工艺设备来说，本次募投项目工艺与前次募投项目无显著差异，但设备、系统投入更注重数字化、智能化制造，提升柔性制造的生产能力，从而提升全品类生产的效率。本项目将创新性通过 5G 通讯技术的应用及传感器连接各生产设备和全部生产线，实现生产全过程的前后工序智能调度。同时，通过设计系统升级，缩短前端设计到达后端拆单所需的时间，可提前进行成本核算、物料部署；此外，应用 APS 智能算法系统，模拟优化板材利用率并实现系统自动配料，控制物料消耗和降低成本，提升公司在订单获取、研发设计、生产制造、物流仓储等各个环节的效率。由此，本项目将进一步深化公司数字化生产能力，提升公司产品质量和盈利能力，增强市场竞争力。

## 六、中介机构核查程序及核查意见

### （一）核查程序

1、获取并查阅发行人本次募集资金投资项目相关董事会及股东大会决议、本次募投项目可行性研究报告及相关测算底稿，复核投资数额的测算依据和测算过程，检查各项投资构成是否属于资本性支出、是否使用募集资金投入；

2、访谈发行人相关负责人，了解本次募投项目的募集资金使用和项目建设的进度安排，并核查本次募集资金是否包括本次发行董事会决议日前已投入资金的情况；

3、访谈发行人相关人员，了解本次募投项目的市场容量、竞争对手、在手订单、现有产品产能利用率及后续市场开拓计划等情况；查阅相关行业研究报告、网络公开信息及竞争对手相关信息；结合上述资料，对募投项目新增产能情况及

募投项目达产后的产能消化措施进行分析；

4、查阅本次募投项目的可行性报告及相关批复文件，复核本次募投项目效益测算相关假设条件和参数设定，核查本次募投项目各项指标测算的合理性与谨慎性；获取发行人《关于前次募集资金使用情况的报告》及华兴会计师事务所出具的《关于金牌厨柜家居科技股份有限公司前次募集资金使用情况的鉴证报告》，查阅同行业可比公司公告文件，对比分析本次募投项目效益测算的谨慎性与合理性；

5、取得发行人非公开发行股票、前次可转债预案、募投项目可行性分析报告、前次募投项目相关董事会及股东大会决议等文件，了解本次募投项目与前次募投项目的区别与联系。

## （二）核查意见

经核查，保荐机构及发行人会计师认为：

1、发行人本次募投项目中拟以募集资金投入的均为资本性支出，剩余部分拟以自有资金投入；

2、本次募集资金不包括本次发行相关董事会决议日前已投入资金；

3、发行人已对本次募投项目进行可行性分析，从市场容量、竞争对手、在手订单、现有产品产能利用率、后续市场开拓计划等方面就本次募投项目新增产能规模合理性进行分析性论证，并制定了合理的产能消化措施。

4、本次募投项目效益测算符合公司目前实际经营情况，并充分考虑公司未来发展趋势，相关参数和指标设定合理，效益测算谨慎。

5、本次募投项目属于在成都新建生产基地，是全品类的业务扩张，与前次募投项目联系紧密，成都基地建成后能够有效增强公司在西南地区的品牌效应和业务影响力，缩短物流半径，促进发行人全国性战略布局的实施。

**问题四：根据申请材料，最近三年及一期末申请人均持有大量货币资金及交易性金融资产。请申请人补充说明：（1）货币资金、交易性金融资产（含定期存单、理财产品等，下同）具体存放情况，是否存在使用受限，被关联方占用等情况。（2）结合大额货币资金、交易性金融资产的持有和使用计划，说明本次募集资金规模的合理性。**

请保荐机构和会计师发表核查意见。

**【回复】**

一、补充说明货币资金、交易性金融资产（含定期存单、理财产品等，下同）具体存放情况，是否存在使用受限，被关联方占用等情况

（一）货币资金、交易性金融资产具体存放情况

1、货币资金的存放情况

报告期内，公司重视货币资金管理，严格控制资金风险，对资金管理相关制度进行持续完善，加强对货币资金管理的内部控制。

库存现金主要存放于公司财务部保险柜内；银行存款主要存放于公司各开户银行；其他货币资金主要为银行承兑汇票保证金、保函保证金以及到期赎回的理财产品尚未划拨到公司银行账户的资金。

报告期各期末，公司货币资金构成情况如下：

单位：万元

项目	2022年6月30日	2021年12月31日	2020年12月31日	2019年12月31日
库存现金	-	-	1.63	3.72
银行存款	47,417.58	75,650.49	46,298.04	64,923.66
其他货币资金	5,250.14	345.78	486.86	1,263.27
<b>合计</b>	<b>52,667.72</b>	<b>75,996.26</b>	<b>46,786.52</b>	<b>66,190.66</b>

截至2022年6月30日，公司银行存款、其他货币资金具体存放情况如下表所示：

单位：万元

项目	存放机构	账户余额	比例
银行存款	厦门银行	10,436.21	22.01%
	建设银行	7,119.49	15.01%

	工商银行	6,583.13	13.88%
	兴业银行	4,897.24	10.33%
	江苏银行	4,625.20	9.75%
	中国银行	3,660.91	7.72%
	赣州银行	3,037.22	6.41%
	民生银行	2,123.97	4.48%
	泉州银行	2,002.77	4.22%
	中信银行	1,000.66	2.11%
	其他银行	1,930.78	4.07%
	<b>小计</b>	<b>47,417.58</b>	<b>100.00%</b>
其他货币资金	建设银行	97.83	1.86%
	中国银行	120.00	2.29%
	中信证券	5,032.31	95.85%
	<b>小计</b>	<b>5,250.14</b>	<b>100.00%</b>

截至 2021 年 12 月 31 日，公司银行存款、其他货币资金具体存放情况如下表所示：

单位：万元

项目	存放机构	账户余额	比例
银行存款	兴业银行	31,554.98	41.71%
	招商银行	9,335.66	12.34%
	工商银行	7,146.26	9.44%
	江苏银行	5,360.24	7.09%
	厦门银行	4,101.33	5.42%
	泉州银行	4,007.74	5.30%
	赣州银行	3,000.37	3.97%
	中国银行	2,819.92	3.73%
	成都银行	2,005.07	2.65%
	BANK OF AMERICAN	1,696.32	2.24%
	建设银行	1,066.99	1.41%
	光大银行	1,033.92	1.37%
	浦发银行	1,014.10	1.34%
	其他银行	1,507.59	1.99%
	<b>小计</b>	<b>75,650.49</b>	<b>100.00%</b>
其他货币资金	中国银行	150.00	43.38%

	建设银行	117.00	33.84%
	ANZ Bank	56.69	16.39%
	兴业银行	22.09	6.39%
	小计	<b>345.78</b>	<b>100.00%</b>

截至 2020 年 12 月 31 日，公司银行存款、其他货币资金具体存放情况如下表所示：

单位：万元

项目	存放机构	账户余额	比例
银行存款	厦门银行	12,163.13	26.27%
	兴业银行	11,143.50	24.07%
	民生银行	8,806.84	19.02%
	泉州银行	4,106.12	8.87%
	赣州银行	3,048.90	6.59%
	工商银行	1,652.65	3.57%
	光大银行	1,027.64	2.22%
	中国银行	1,005.00	2.17%
	华夏银行	1,000.00	2.16%
	招商银行	738.85	1.60%
	其他银行	1,605.41	3.46%
	小计	<b>46,298.04</b>	<b>100.00%</b>
其他货币资金	建设银行	210.27	43.19%
	中国银行	152.81	31.39%
	ANZ Bank	91.60	18.81%
	兴业银行	22.11	4.54%
	民生银行	10.07	2.07%
	小计	<b>486.86</b>	<b>100.00%</b>

截至 2019 年 12 月 31 日，公司银行存款、其他货币资金具体存放情况如下表所示：

单位：万元

项目	存放机构	账户余额	比例
银行存款	兴业银行	23,901.65	36.82%
	招商银行	10,192.17	15.70%
	厦门银行	9,579.59	14.76%
	民生银行	6,000.71	9.24%

	光大银行	4,038.38	6.22%
	建设银行	3,179.55	4.90%
	赣州银行	3,125.27	4.81%
	工商银行	2,801.45	4.31%
	中国银行	1,334.26	2.06%
	其他银行	770.63	1.18%
	<b>小计</b>	<b>64,923.66</b>	<b>100.00%</b>
其他货币资金	工商银行	548.23	43.40%
	江苏银行	423.03	33.49%
	中国银行	120.93	9.57%
	建设银行	110.25	8.73%
	兴业银行	50.83	4.02%
	民生银行	10.00	0.79%
	<b>小计</b>	<b>1,263.27</b>	<b>100.00%</b>

## 2、交易性金融资产的存放情况

报告期内交易性金融资产主要为银行理财产品、信托产品以及证券公司资管产品等，主要存放于银行以及证券公司。

报告期各期末，公司交易性金融资产构成情况如下：

单位：万元

项目	2022年6月30日	2021年12月31日	2020年12月31日	2019年12月31日
以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融资产	78,350.18	95,676.61	90,407.85	47,950.26
其中：银行理财产品	60,044.70	57,321.86	90,776.59	47,950.26
信托产品	7,174.02	9,081.39	-	-
证券公司资管产品	11,131.46	29,273.36	-	-
远期锁汇	-	-	-368.74	-
<b>合计</b>	<b>78,350.18</b>	<b>95,676.61</b>	<b>90,407.85</b>	<b>47,950.26</b>

截至2022年6月30日，公司交易性金融资产的具体存放情况如下表所示：

单位：万元

项目	存放机构	账户余额	比例
银行理财产品	工商银行	24,097.14	40.13%
	兴业银行	18,564.96	30.92%
	厦门银行	7,365.88	12.27%



	浦发银行	3,005.80	5.01%
	民生银行	3,002.50	5.00%
	厦门国际银行	2,000.81	3.33%
	招商银行	1,006.00	1.68%
	中国银行	1,001.61	1.66%
	<b>小计</b>	<b>60,044.70</b>	<b>100.00%</b>
信托产品	建设银行	5,138.51	71.63%
	厦门国际信托	2,035.51	28.37%
	<b>小计</b>	<b>7,174.02</b>	<b>100.00%</b>
证券公司资管产品	广发证券	3,853.92	34.62%
	国信证券	3,179.24	28.56%
	华泰证券	2,068.47	18.58%
	中国银河证券	2,029.83	18.24%
	<b>小计</b>	<b>11,131.46</b>	<b>100.00%</b>

截至 2021 年 12 月 31 日，公司交易性金融资产的具体存放情况如下表所示：

单位：万元

项目	存放机构	账户余额	比例
银行理财产品	工商银行	22,724.88	39.63%
	厦门银行	21,480.67	37.47%
	浦发银行	5,024.44	8.77%
	厦门国际银行	3,012.34	5.26%
	兴业银行	2,062.04	3.60%
	中国银行	2,010.58	3.51%
	光大银行	1,006.91	1.76%
	<b>小计</b>	<b>57,321.86</b>	<b>100.00%</b>
信托产品	建设银行	6,070.05	66.84%
	厦门国际信托	3,011.34	33.16%
	<b>小计</b>	<b>9,081.39</b>	<b>100.00%</b>
证券公司资管产品	广发证券	6,846.60	23.39%
	中国银河证券	5,148.48	17.59%
	华泰证券	5,116.75	17.48%
	中信证券	5,044.98	17.23%
	中金财富证券	4,016.95	13.72%
	国信证券	3,099.60	10.59%

	小计	29,273.36	100.00%
--	----	-----------	---------

截至 2020 年 12 月 31 日，公司交易性金融资产的具体存放情况如下表所示：

单位：万元

项目	存放机构	账户余额	比例
银行理财产品	厦门银行	36,510.22	40.22%
	兴业银行	35,242.44	38.82%
	浦发银行	6,010.56	6.62%
	江苏银行	5,003.92	5.51%
	工商银行	4,005.79	4.41%
	光大银行	2,001.85	2.21%
	中国银行	2,001.81	2.21%
	小计	90,776.59	100.00%
远期锁汇	民生银行	-368.74	100.00%
	小计	-368.74	100.00%

截至 2019 年 12 月 31 日，公司交易性金融资产的具体存放情况如下表所示：

单位：万元

项目	存放机构	账户余额	比例
银行理财产品	厦门银行	21,113.18	44.03%
	民生银行	10,000.92	20.86%
	兴业银行	6,819.35	14.22%
	江苏银行	5,003.04	10.43%
	泉州银行	2,005.64	4.18%
	招商银行	2,003.37	4.18%
	光大银行	1,004.76	2.10%
	小计	47,950.26	100.00%

## （二）使用受限的货币资金情况

报告期各期末，公司使用受限的货币资金构成情况如下所示：

单位：万元

项目	2022 年 6 月 30 日	2021 年 12 月 31 日	2020 年 12 月 31 日	2019 年 12 月 31 日
保函保证金	217.83	345.78	486.86	951.27
承兑汇票保证金	-	-	-	312.00
定期存款	-	-	-	3,000.00
合计	217.83	345.78	486.86	4,263.27

公司使用受限的货币资金为保函保证金、承兑汇票保证金和定期存款。报告期各期末，公司使用受限的货币资金分别为 4,263.27 万元、486.86 万元、345.78 万元和 217.83 万元，占期末货币资金及交易性金融资产合计金额的比例分别为 3.74%、0.35%、0.20% 和 0.17%，整体呈现下降的趋势。

### （三）被关联方资金占用的情形

报告期内，发行人会计师华兴会计师事务所分别出具了报告号为华兴所（2020）审核字 F-011 号、华兴专字[2021]21004850043 号、华兴专字[2022]22004500041 号的控股股东及其他关联方资金占用情况的专项说明，确认各年不存在关联方非经营性资金往来和占用情况。

报告期内，公司银行账户均由公司及子公司独立开立，独立支配资金，不存在共用银行账户的情形，公司与控股股东及其关联方不存在非经营性资金往来。因此，报告期内公司不存在被关联方资金占用的情况。

## 二、结合大额货币资金、交易性金融资产的持有和使用计划，说明本次募集资金规模的合理性

### （一）大额货币资金及交易性金融资产的持有情况

截至 2022 年 6 月 30 日，公司货币资金及交易性金融资产余额共计 131,017.90 万元。扣除使用受限的其他货币资金以及前次募集资金专户余额后，公司可自由支配的货币资金和交易性金融资产共计 106,207.32 万元，具体如下：

单位：万元

项目	金额
2022 年 6 月 30 日货币资金余额①	52,667.72
2022 年 6 月 30 日交易性金融资产余额②	78,350.18
其中：其他货币资金（保函保证金）③	217.83
截至 2022 年 6 月 30 日前次募集资金专户余额④	24,592.75
<b>2022 年 6 月 30 日公司可自由支配货币资金余额①+②-③-④</b>	<b>106,207.32</b>

### （二）大额货币资金和交易性金融资产的使用计划

公司可动用的自有资金主要用于维持公司正常经营周转的流动性、固定资产投资、偿还短期借款、现金分红等。具体用途测算如下：

#### 1、满足日常经营的流动性需求

截至 2022 年 6 月 30 日，公司应收账款、应收票据、预付款项、存货等主要经营性流动资产共计 82,586.35 万元，应付账款、应付票据、合同负债、应交税费、应付职工薪酬等主要经营性流动负债共计 138,933.23 万元，为满足日常经营需要，流动资金需求量 56,346.88 万元，具体如下：

单位：万元

项目	金额	项目	金额
应收票据	5,482.02	应付票据	10,014.02
应收账款	11,991.59	应付账款	63,524.62
应收款项融资	6.74	合同负债	40,521.36
预付款项	7,878.78	应付职工薪酬	4,998.88
其他应收款	5,098.17	应交税费	2,646.21
存货	52,129.05	其他应付款	17,228.13
<b>经营性流动资产合计</b>	<b>82,586.35</b>	<b>经营性流动负债合计</b>	<b>138,933.23</b>
<b>流动资金需求量</b>		<b>56,346.88</b>	

## 2、固定资产投资

公司固定资产投资包括募集资金项目投入和其他自有资金项目投入。

### (1) 募集资金项目投入

公司自 2017 年首次公开发行股票上市以来，共实施过 3 次融资行为。其中，2017 年首发和 2019 年可转债，募集资金已使用完毕，无自有资金再投入需求；2021 年非公开发行股票项目募集资金净额 27,953.89 万元，按照计划投资总额来看需以自有资金投入 2,176.06 万元。2021 年非公开发行股票项目中的江苏泗阳项目已结项并结余 1,348.99 万元，已转入厦门项目使用，总体来看募集资金项目基本能够以现有募集资金满足建设需求。

### (2) 其他自有资金项目投入

除募投项目之外，公司仍存在增加和更新生产设备、提升信息化水平、技改等固定资产投资需求，按最近三年购建固定资产、无形资产和其他长期资产支付的现金（扣除募集资金投入部分后）平均数估算，预计未来一年其他资本性支出仍需 23,667.70 万元。

单位：万元

项目	2021 年度	2020 年度	2019 年度
----	---------	---------	---------

购建固定资产、无形资产和其他长期资产支付的现金①	41,561.20	48,823.34	26,105.37
募集资金投入金额②	9,890.00	23,384.15	12,212.67
其他自有资本性支出③=①-②	31,671.20	25,439.19	13,892.70
平均			<b>23,667.70</b>

### (3) 偿还短期借款

截至 2022 年 6 月 30 日，公司账面短期借款金额为 37,970.55 万元，该借款金额需于一年内偿还支付。

### (4) 现金分红

根据公司第四届董事会第十三次会议审议通过的《公司未来三年（2022-2024 年）股东分红回报规划》，在保证公司能够持续经营和长期发展的前提下，如公司无重大投资计划或重大资金支出等事项（募集资金投资项目除外）发生，并且公司年度盈利且在弥补以前年度亏损、提取法定公积金后仍有剩余时，公司应当采取现金方式分配股利。在未来三年，公司每年以现金方式分配的利润应不少于当年实现的可供分配利润的 20%，且未来三年以现金方式累计分配的利润原则上应不少于该三年实现的年均可分配利润的 30%，具体每个年度的分红比例由董事会根据公司年度盈利状况和未来资金使用计划提出预案。按最近三年现金分红支付的现金平均数估算，预计未来一年现金分红仍需 10,584.50 万元。

单位：万元

项目	2021 年度	2020 年度	2019 年度	平均值
现金分红	16,364.56	9,293.40	6,095.54	10,584.50

上表列示的现金分红资金预计规模，仅限于预测占用现金流的估测用途，不表示公司未来一年一定进行现金分红，也不代表将进行现金分红的具体数额，公司未来年度分红将按照上市公司董事会和股东大会审议程序经审议后公告披露。

### (5) 自由可支配资金余额

截至 2022 年 6 月 30 日，公司货币资金及交易性金融资产中的可自由支配的资金部分共计 106,207.32 万元，按照前述用途分别用于满足公司正常经营周转、固定资产投资、偿还短期借款、现金分红等用途后，公司存在资金缺口 22,362.31 万元，具体如下：

单位：万元

项目	金额
日常经营的流动性需求	56,346.88
其他资本性支出	23,667.70
偿还短期借款	37,970.55
现金分红	10,584.50
<b>资金需求合计①</b>	<b>128,569.63</b>
<b>截至 2022 年 6 月 30 日可自由支配的资金余额②</b>	<b>106,207.32</b>
<b>资金缺口③=①-②</b>	<b>22,362.31</b>

综上所述，公司于 2022 年 6 月末持有的货币资金及交易性金融资产，合计可自由支配的资金余额为 10.62 亿元，但综合考虑公司待投入的日常经营的流动性需求、其他资本性支出、偿还短期借款以及现金分红等货币资金使用计划，公司未来整体存在 22,362.31 万元的资金缺口。根据公司战略发展规划及下游市场情况，公司拟在成都新建智能制造生产基地，大力拓展西部市场，完善公司全国性战略布局。其中，成都基地一期的总投资规模已达到 10.19 亿元，公司账面现金无法支持公司进行新基地的扩张，因此，本次通过发行可转换公司债券募集资金符合公司业务发展客观需要，具备合理性及必要性。

### 三、中介机构核查程序及核查意见

#### （一）核查程序

- 1、查阅公司货币资金及理财产品相关的内部控制制度，评价其设计是否有效，测试控制是否得到有效运行；
- 2、取得公司报告期各期末货币资金余额明细表，取得并查阅银行理财产品、证券公司资管产品、信托产品投资协议，分析其构成及受限情况；
- 3、获取公司的银行账户开立清单，对报告期各期末的货币资金余额、交易性金融资产余额、资金使用受限情况等信息进行函证，并对回函情况进行复核；
- 4、查阅历年会计师出具的控股股东及其他关联方资金占用情况的专项说明，并获取公司与关联方的期末往来余额明细，确认是否属于非经营性资金占用；
- 5、向管理层了解公司大额货币资金使用计划、募集资金必要性及合理性。

#### （二）核查意见

经核查，保荐机构及发行人会计师认为：

1、报告期内，公司库存现金存放于财务部保险柜中，银行存款、主要其他货币资金均存放于银行；交易性金融资产主要为银行理财产品、信托产品、证券公司资管产品，并存放于银行、证券公司等金融机构；公司使用受限货币资金为保函保证金、承兑汇票保证金和定期存款，除上述情况外，货币资金和交易性金融资产不存在受限的情形；

2、公司货币资金和交易性金融资产不存在被关联方非经营性占用资金的情况；

3、考虑公司可支配的货币资金和交易性金融资产的持有和使用计划后，公司自有资金难以满足未来募投项目建设的资金支出需求，本次募集资金规模具有合理性。

**问题五：根据申请材料，报告期内申请人应收账款金额逐年增加，请申请人补充说明：（1）结合业务模式、信用政策、同行业上市公司情况对比等分析应收账款金额逐年增加的原因及合理性，（2）结合账龄、应收账款周转率、坏账准备计提政策、可比公司情况等说明坏账准备计提的合理性。（3）针对房地产、建筑业等行业的客户，结合期后回款、同行业可比上市公司等情况说明坏账准备计提是否充分。**

请保荐机构和会计师发表核查意见。

#### 【回复】

一、结合业务模式、信用政策、同行业上市公司情况对比等分析应收账款金额逐年增加的原因及合理性

##### （一）业务模式

报告期内，公司的业务模式主要有大宗业务模式、经销模式、直营模式以及境外销售模式等。报告期各期末，按业务模式分类的应收账款占各业务模式收入的比例情况如下表所示：

单位：万元

科目名称	业务模式	2022年1-6月/2022年6月30日	2021年度/2021年12月31日	2020年度/2020年12月31日	2019年度/2019年12月31日
应收账款	大宗业务模式	4,630.11	4,494.42	1,600.21	952.73

	经销模式	6,481.65	3,525.23	2,247.63	985.95
	直营模式	1,047.18	752.71	268.99	485.91
	境外销售模式	1,302.21	951.02	1,467.68	1,656.00
	<b>小计</b>	<b>13,461.15</b>	<b>9,723.39</b>	<b>5,584.52</b>	<b>4,080.59</b>
主营业务收入	大宗业务模式	48,475.45	114,488.53	89,287.89	50,491.49
	经销模式	72,789.02	187,817.47	140,921.79	129,791.63
	直营模式	6,356.54	19,220.88	19,071.62	23,685.52
	境外销售模式	12,153.27	16,364.93	10,811.54	5,525.60
应收账款/主营业务收入	大宗业务模式	9.55%	3.93%	1.79%	1.89%
	经销模式	8.90%	1.88%	1.59%	0.76%
	直营模式	16.47%	3.92%	1.41%	2.05%
	境外销售模式	10.71%	5.81%	13.58%	29.97%

注：以上应收账款为原值。

报告期各期末，应收账款余额分别为 4,080.59 万元、5,584.52 万元、9,723.39 万元和 13,461.15 万元，总体呈现上涨趋势，主要系随着报告期内公司营业收入增长，应收账款余额有所增长。报告期各期末，公司应收大宗业务客户和经销商余额逐年增长，合计金额分别为 1,938.68 万元、3,847.84 万元、8,019.65 万元和 11,111.76 万元，占各期末应收账款余额比例分别为 47.51%、68.90%、82.48%和 82.55%，已逐渐成为应收账款余额的主要组成部分。

报告期各期末，大宗工程业务模式下应收账款余额分别为 952.73 万元、1,600.21 万元、4,494.42 万元和 4,630.11 万元，占该模式营业收入的比例分别为 1.89%、1.79%、3.93%和 9.55%，总体呈现上涨趋势。2020 年末公司应收大宗业务客户余额较 2019 年有所增长主要系随着大宗业务规模扩张，对应的应收账款规模有所增加。2021 年末公司应收大宗业务客户余额较 2020 年末有所增长主要系公司新增了少量地产直营的大宗订单，直营的大宗订单按照终端工程进度回款，而非按照工程代理商的款到发货模式回款，故应收账款有所增加。2022 年 6 月末应收大宗工程业务客户余额较 2021 年末略有增加主要系受新冠疫情及房地产市场不景气影响，公司少部分大宗工程客户面临资金紧张情形，经公司有关部门审批后给予信誉较好的工程客户一定的销售信用额度和信用付款期。

2019-2021 年末，经销模式下应收账款余额分别为 985.95 万元、2,247.63 万



元和 3,525.23 万元，逐年有所增加，一方面系随着公司经销模式业务收入规模不断增加，经销模式业务收入产生的应收账款相应增加；另一方面系 2020 年来受疫情影响，部分经销商出现阶段性经营困难的情形，为扶持经销商长期稳定的合作关系，公司充分考虑经销商的信用等级、回款情况、担保情况等给予信用较好的经销商一定信用额度所致。2022 年 6 月末，应收账款经销商余额为 6,481.65 万元，较 2021 年增长显著，主要系 2022 年来公司进一步加快空白市场品类和招商覆盖，加强衣柜、木门业务的渠道布局，为支持经营情况好、信用等级高的经销商开设增量门店，公司在信用政策方面向部分衣柜、木门经销商提供一定的销售信用额度和信用付款期，以扩张新品类的渠道布局。

## （二）信用政策

公司与客户结算时主要依据合同约定的信用期进行收款，合同约定的信用期主要按照客户类型并结合合作期限、业务规模、资信状况及经营情况等确定。直营模式下，公司一般采用先款后货的信用政策。经销模式下，公司也主要采用先款后货的结算方式，在经公司审批通过后会给信誉较好的客户一定的信用额度及信用付款期。大宗业务模式分为直营地产模式和工程代理商模式，直营地产模式下公司根据合同约定，按照工程进度收取款项，当产品完成安装验收后客户会暂扣部分金额货款在质保期满后支付；工程代理商模式下一般先款后货，经公司审批通过后可提供一定的信用额度及账期。境外销售模式主要分为零售业务和工程业务，零售业务模式下以先款后货为主，在经公司审批通过后会给特定客户一定的信用额度及账期，工程业务模式下的信用政策与大宗模式相同。

报告期内，公司针对不同业务模式下的信用政策保持一致，不存在放宽信用政策以促进销售导致应收账款余额增加的情形。

## （三）同行业上市公司情况

报告期各期末，同行业可比公司应收账款净额及占营业收入的比例情况如下表所示：

单位：万元

同行业公司	2022 年 6 月 30 日		2021 年 12 月 31 日		2020 年 12 月 31 日		2019 年 12 月 31 日	
	净额	占营业收入比例	净额	占营业收入比例	净额	占营业收入比例	净额	占营业收入比例
欧派家居	109,688.95	11.32%	101,169.32	4.95%	60,217.12	4.09%	49,257.74	3.64%
索菲亚	115,012.62	24.06%	102,804.47	9.88%	84,045.98	10.06%	69,363.71	9.02%

志邦家居	19,040.84	9.36%	14,713.23	2.86%	11,666.88	3.04%	33,810.09	11.41%
我乐家居	16,449.68	23.13%	16,076.23	9.32%	19,535.93	12.33%	20,034.67	15.04%
皮阿诺	31,069.96	54.05%	30,133.42	16.52%	11,494.73	7.70%	32,572.34	22.14%
<b>平均值</b>	<b>58,252.41</b>	<b>24.38%</b>	<b>52,979.34</b>	<b>8.70%</b>	<b>37,392.13</b>	<b>7.44%</b>	<b>41,007.71</b>	<b>12.25%</b>
<b>本公司</b>	<b>11,991.59</b>	<b>8.38%</b>	<b>8,981.37</b>	<b>2.60%</b>	<b>5,213.00</b>	<b>1.97%</b>	<b>3,809.79</b>	<b>1.79%</b>

注：同行业可比公司数据来源于各公司公开披露信息。

通过上表，可以看出 2020 年末、2021 年末和 2022 年 6 月末，同行业可比公司应收账款净额平均值分别为 37,392.13 万元、52,979.34 万元和 58,252.41 万元，呈现整体上涨的趋势，与公司应收账款增长趋势基本保持一致。报告期各期末，公司应收账款净额占营业收入的比例分别为 1.79%、1.97%、2.60%和 8.38%，变动趋势与欧派家居、索菲亚变动趋势一致，也远低于同行业可比公司平均值，应收账款回款质量较高。

综上所述，随着经营规模的持续增长，公司应收账款金额逐年增长，变动趋势与同行业基本一致，应收账款增加具有合理性。

## 二、结合账龄、应收账款周转率、坏账准备计提政策、可比公司情况等说明坏账准备计提的合理性

### （一）应收账款账龄结构情况

报告期各期末，公司应收账款账龄分布情况如下表所示：

单位：万元

账龄	2022年6月30日		2021年12月31日		2020年12月31日		2019年12月31日	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
1年以内	11,801.78	87.67%	8,550.35	87.94%	5,308.93	95.07%	3,959.51	97.03%
1至2年	1,426.90	10.60%	949.62	9.77%	205.29	3.68%	53.75	1.32%
2至3年	15.53	0.12%	164.49	1.69%	2.96	0.05%	8.78	0.22%
3至4年	138.15	1.02%	0.36	0.00%	8.78	0.16%	-	-
4至5年	1.05	0.01%	-	-	-	-	-	-
5年以上	77.74	0.58%	58.56	0.60%	58.56	1.05%	58.56	1.44%
<b>合计</b>	<b>13,461.15</b>	<b>100.00%</b>	<b>9,723.39</b>	<b>100.00%</b>	<b>5,584.52</b>	<b>100.00%</b>	<b>4,080.59</b>	<b>100.00%</b>

注：以上金额为应收账款原值。

报告期各期末，公司应收账款账龄主要集中在 1 年以内，账龄在 1 年以内的应收账款占比分别为 97.03%、95.07%、87.94%和 87.67%，占比在 90%左右，应

收账款账龄较短且结构相对稳定，与公司结算和收款模式相符。

报告期各期末，同行业可比上市公司的应收账款账龄情况如下所示：

单位：万元

同行业公司	账龄	2022年6月30日		2021年12月31日		2020年12月31日		2019年12月31日	
		金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
欧派家居	1年以内	107,646.66	86.62%	93,971.36	81.89%	54,015.20	82.26%	48,638.62	90.59%
	1年以上	16,629.67	13.38%	20,779.58	18.11%	11,647.24	17.74%	5,049.69	9.41%
	小计	<b>124,276.34</b>	<b>100.00%</b>	<b>114,750.94</b>	<b>100.00%</b>	<b>65,662.43</b>	<b>100.00%</b>	<b>53,688.32</b>	<b>100.00%</b>
索菲亚	1年以内	99,295.03	54.89%	86,900.70	59.68%	75,361.05	85.32%	64,956.74	89.98%
	1年以上	81,600.68	45.11%	58,718.28	40.32%	12,963.83	14.68%	7,232.31	10.02%
	小计	<b>180,895.71</b>	<b>100.00%</b>	<b>145,618.99</b>	<b>100.00%</b>	<b>88,324.89</b>	<b>100.00%</b>	<b>72,189.05</b>	<b>100.00%</b>
志邦家居	1年以内	16,058.13	67.61%	10,478.30	57.84%	10,658.62	77.86%	32,406.30	86.87%
	1年以上	7,694.21	32.39%	7,638.28	42.16%	3,030.95	22.14%	4,896.68	13.13%
	小计	<b>23,752.34</b>	<b>100.00%</b>	<b>18,116.58</b>	<b>100.00%</b>	<b>13,689.57</b>	<b>100.00%</b>	<b>37,302.98</b>	<b>100.00%</b>
我乐家居	1年以内	10,498.38	21.82%	16,151.52	41.75%	18,828.01	88.94%	19,963.50	92.87%
	1年以上	37,618.89	78.18%	22,535.78	58.25%	2,341.15	11.06%	1,533.49	7.13%
	小计	<b>48,117.27</b>	<b>100.00%</b>	<b>38,687.30</b>	<b>100.00%</b>	<b>21,169.15</b>	<b>100.00%</b>	<b>21,496.99</b>	<b>100.00%</b>
皮阿诺	1年以内	33,028.55	46.38%	45,996.33	67.78%	10,167.98	78.80%	31,741.29	92.54%
	1年以上	38,191.10	53.62%	21,864.72	32.22%	2,735.16	21.20%	2,560.47	7.46%
	小计	<b>71,219.66</b>	<b>100.00%</b>	<b>67,861.05</b>	<b>100.00%</b>	<b>12,903.14</b>	<b>100.00%</b>	<b>34,301.76</b>	<b>100.00%</b>
同行业平均值	1年以内	53,305.35	59.46%	50,699.64	65.84%	33,806.17	83.78%	39,541.29	90.29%
	1年以上	36,346.91	40.54%	26,307.33	34.16%	6,543.66	16.22%	4,254.53	9.71%
	小计	<b>89,652.26</b>	<b>100.00%</b>	<b>77,006.97</b>	<b>100.00%</b>	<b>40,349.84</b>	<b>100.00%</b>	<b>43,795.82</b>	<b>100.00%</b>
发行人	1年以内	11,801.78	87.67%	8,550.35	87.94%	5,308.93	95.07%	3,959.51	97.03%
	1年以上	1,659.37	12.33%	1,173.03	12.06%	275.59	4.93%	121.09	2.97%
	小计	<b>13,461.15</b>	<b>100.00%</b>	<b>9,723.39</b>	<b>100.00%</b>	<b>5,584.52</b>	<b>100.00%</b>	<b>4,080.59</b>	<b>100.00%</b>

注 1：以上金额为应收账款原值。

注 2：同行业可比公司数据来源于各公司公开披露信息。

报告期各期末，公司与同行业可比上市公司的应收账款账龄都主要集中在一年以内，公司应收账款账龄结构与同行业可比上市公司相比，不存在重大差异。

## （二）应收账款周转率

报告期内，公司与同行业可比上市公司的应收账款周转率对比情况如下所示：

名称	2022年1-6月	2021年度	2020年度	2019年度
欧派家居	9.19	25.33	26.93	35.12
索菲亚	4.39	11.14	10.89	13.97
志邦家居	12.06	39.07	16.89	12.42
我乐家居	4.37	9.69	8.01	9.02
皮阿诺	1.88	8.76	6.78	7.32
平均值	<b>6.38</b>	<b>18.80</b>	<b>13.90</b>	<b>15.57</b>
本公司	<b>13.65</b>	<b>48.58</b>	<b>58.51</b>	<b>66.64</b>

注1：2022年1-6月系未经年化后周转率。

注2：同行业可比公司数据来源于各公司公开披露信息。

报告期内，公司应收账款周转率高于同行业平均水平，主要系由于不同公司业务模式不同所致。公司的大宗工程业务大多采取工程代理商模式，即公司向工程代理商销售产品，工程代理商再向下游房地产客户销售产品并提供后续安装等服务。公司在出货前即收取了大部分货款，仅对少部分信誉较好的工程客户提供一定的信用额度，故公司的应收账款周转率较快。同行业企业在开展大宗工程业务时，早期以直接与地产商签订合同进行销售的方式为主，目前采用工程代理商模式的占比逐渐提升。采取直接与地产商订立合同的方式回款受到排产、发货、安装、工期、结算、验收等影响，相对周期较长，故应收账款周转率会相对较慢。从同行业可比公司来看，最近一年一期公司和志邦家居的应收账款周转率无显著差异，符合行业惯例。

### （三）坏账准备计提政策

报告期内，公司根据新金融工具准则，按照相当于整个存续期内预期信用损失的金额计量应收账款的损失准备。截至2022年6月末，应收账款坏账准备计提情况如下所示：

单位：万元

类别	2022-6-30				账面价值
	账面余额		坏账准备		
	金额	占比	金额	计提比例	
按单项计提坏账准备	1,958.87	14.55%	678.58	34.64%	1,280.29
按组合计提坏账准备	11,502.28	85.45%	790.98	6.88%	10,711.30
合计	<b>13,461.15</b>	<b>100.00%</b>	<b>1,469.56</b>	<b>10.92%</b>	<b>11,991.59</b>

2019年适用新金融工具准则以后，公司基于单项和组合评估应收账款的预

期信用损失。对信用风险显著不同的应收账款单项评估信用风险。当单项金融资产无法以合理成本评估预期信用损失的信息时，公司以共同风险特征为依据，按照客户类型等共同信用风险特征将应收款项划分为不同组合，在组合基础上计算预期信用损失。

截至 2022 年 6 月 30 日，公司应收账款坏账准备综合计提率与同行业可比公司的对比情况如下：

同行业公司	欧派家居	索菲亚	志邦家居	我乐家居	皮阿诺	本公司
综合计提率	11.74%	36.42%	19.84%	65.81%	56.37%	10.92%
其中：按单项计提的坏账准备占应收账款的比例	3.01%	32.89%	8.52%	63.66%	54.80%	5.04%
按组合计提的坏账准备占应收账款的比例	8.73%	3.53%	11.31%	2.16%	1.57%	5.88%

注：同行业可比公司数据来源于各公司公开披露信息。

截至 2022 年 6 月 30 日，公司应收账款坏账准备综合计提率略低于同行业可比公司。从坏账准备按账龄组合计提来看，公司应收账款坏账计提比例处于同行业可比公司计提比例的范畴内，不存在重大差异；从坏账准备按单项计提来看，除欧派家居外，公司应收账款坏账计提比例低于同行业可比公司计提比例，主要系同行业可比公司针对恒大、华夏幸福等经营困难、债务违约的客户单项计提了较高比例的坏账准备，相对于同行业可比公司而言，截至 2022 年 6 月 30 日公司应收账款余额对应的终端房地产客户不涉及上述偿债能力存在较高风险的房地产企业，且公司工程业务以代理商模式为主直营模式为辅，直营模式下主要终端房地产开发商出现债务违约、均触及三条红线或出现经营情况显著异常的情况相对较少，回款情况相对较好，故单项计提坏账准备的金额较低。具体分析如下：

### 1、按账龄组合计提坏账准备情况

截至 2022 年 6 月 30 日，公司应收账款坏账准备按账龄组合计提比例与同行业可比公司比较情况如下：

项目	同行业					本公司
	欧派家居	索菲亚	志邦家居	我乐家居	皮阿诺	
1 年以内	工程业务客户 计提比例为	1%	5%	4.56%	1%	5%
1-2 年	9.12%、加盟经	5%	20%	10%	5%	20%

2-3年	销商计提比例为6.60%、其他客户组合计提比例为13.96%，未详细披露各账龄段的计提比例	50%	50%	20%	50%	40%
3-4年		100%	80%	30%	100%	60%
4-5年		100%	100%	50%	100%	80%
5年以上		100%	100%	100%	100%	100%

注：同行业可比公司数据来源于各公司公开披露信息。

公司应收账款坏账计提比例处于同行业可比公司计提比例的范畴内，坏账计提政策稳健，坏账计提比例合理。报告期各期末，公司按照上述账龄组合计提政策计提的应收账款坏账准备余额分别为 270.80 万元、371.52 万元、742.01 万元和 790.98 万元，坏账准备计提充分。

## 2、按单项计提坏账准备情况

截至 2022 年 6 月 30 日，同行业公司应收款项的单项计提比例情况如下：

同行业公司	单项计提政策
欧派家居	对无法偿还到期债务或信用评级下降的部分工程客户的应收款项，单项计提比例为 70%
索菲亚	对恒大的应收款项，单项计提比例为 80% 对其他预计无法回收的应收款项，单项计提比例为 100%
志邦家居	对预计可收回性较低的客户应收款项，单项计提比例为 100.00%
我乐家居	对预计无法全额收回的恒大、华夏幸福应收款项，单项计提比例为 80% 对预计无法全额收回的融创、中南应收款项，单项计提比例为 40% 对其他预计无法收回的经销商应收款项，单项计提比例为 100%
皮阿诺	对恒大的应收款项，单项计提比例为 79.87% 对中南、中国奥园、海伦堡、正荣地产的应收款项，单项计提比例为 30% 对其他预计无法收回的应收款项，单项计提比例为 100%
本公司	对预计无法全额收回的广州普聚（房地产企业指定的采购平台）应收款项，单项计提比例为 50% 对其他预计无法全额收回的经销商应收款项，单项计提比例为 50%

注：同行业可比公司资料来源于各公司公开披露信息。

2022 年 6 月末同行业企业对应收账款计提主要基于部分地产客户出现债务违约、三条红线均触及、商票逾期等而计提的单项减值损失。与同行业公司的单项计提比例相比，公司单项计提比例不存在显著差异，同行业可比公司针对恒大、华夏幸福等经营困难、债务违约的客户单项计提了较高比例的坏账准备，相对于同行业可比公司而言，截止 2022 年 6 月末公司应收账款余额对应的终端房地产客户未涉及上述偿债能力存在较高风险的房地产企业，公司终端房地产开发商出现债务违约、均触及三条红线或出现经营情况显著异常导致应收款项存在无法收回风险的情况较少。同时，公司大宗业务模式主要为工程代理商，公司对工程代

理商的收款模式大多采用“先款后货”的方式进行，在公司对工程代理商的终端客户经营情况和还款情况进行风险评估后不存在重大风险的情况下，经公司审批通过后会给信誉较好的客户一定的信用额度及信用付款期，结合期后回款情况来看，出现坏账损失的可能性较低。截至 2022 年 6 月末，公司应收前十大大宗业务客户款项、回款情况及终端客户情况详见本题回复之“三、针对房地产、建筑业等行业的客户，结合期后回款、同行业可比上市公司等情况说明坏账准备计提是否充分”之“（一）期后回款情况”的相关回复。

截至 2022 年 6 月末，公司应收账款按单项计提坏账准备情况如下表所示：

单位：万元

客户类型	账面余额	单项计提金额	坏账计提比例
经销商	1,425.97	423.43	29.69%
大宗业务客户	532.90	255.15	47.88%
<b>合计</b>	<b>1,958.87</b>	<b>678.58</b>	<b>34.64%</b>

对于信用风险显著不同的应收经销商款项，因该经销商出现经营困难，回款相对较慢，基于谨慎性考虑，公司将期末应收余额扣除抵押担保物和一定比例折算的财产保全金额后的余额按照 50% 的比例计提坏账准备。

对于信用风险显著不同的应收大宗业务客户款项，因该大宗业务客户出现经营困难，回款相对较慢，基于谨慎性考虑，公司将期末余额扣除期后回款金额后按照 50% 的比例计提坏账准备。

综上所述，报告期内，公司应收账款的账龄结构合理、应收账款周转率高、坏账准备计提政策合理，与同行业可比公司无重大差异，公司应收账款坏账准备计提充分、合理。

**三、针对房地产、建筑业等行业的客户，结合期后回款、同行业可比上市公司等情况说明坏账准备计提是否充分**

#### （一）期后回款情况

报告期内，公司的业务模式主要有大宗业务模式、经销模式、直营模式以及境外销售模式等，其中，涉及房地产、建筑业等行业的客户主要系大宗业务模式。

截至 2022 年 6 月末，前十大应收大宗业务客户款项、期后回款及终端客户情况如下所示：

单位：万元

序号	客户	客户类型	终端客户	2022年6月末余额	2022年7-8月回款金额	2022年6月末余额回款比例	账龄	占应收大宗业务款项余额的比例	2021年末余额	2022年1-8月回款金额	2021年末余额回款比例
1	广东诺网供应链贸易有限公司	房地产企业及其指定的采购平台	龙光地产	1,389.93	521.43	37.51%	1年以内	30.02%	1,896.03	1,514.19	79.86%
2	中交富力和美(北京)置业有限公司	房地产企业及其指定的采购平台	中交地产	618.19	-	-	1年以内	13.35%	-	-	-
3	广州普聚商贸有限公司	房地产企业及其指定的采购平台	实地集团	532.90	22.60	4.24%	1年以内： 112.90万元； 1-2年： 420.00万元	11.51%	667.84	213.84	32.02%
4	重庆智联美悦家居用品有限公司	工程代理商	金科集团	414.61	414.61	100.00%	1年以内	8.95%	-	-	-
5	深圳市锦绣大地投资有限公司	房地产企业及其指定的采购平台	龙湖地产	336.70	-	-	1年以内	7.27%	276.76	276.76	100.00%
6	北京龙城华亿建筑工程有限公司	工程代理商	雄安集团	199.18	199.18	100.00%	1年以内	4.30%	128.78	128.78	100.00%
7	东莞绿苑投资实业有限公司	房地产企业及其指定的采购平台	华为控股	189.18	-	-	1年以内	4.09%	270.84	79.10	29.21%
8	天健置业(苏州吴江)有限公司	房地产企业及其指定的采购平台	天健置业	150.11	-	-	1年以内	3.24%	-	-	-
9	浙江和润天成置业有限公司	房地产企业及其指定的采购平台	中粮集团	146.94	-	-	1年以内	3.17%	146.94	-	-



10	武汉中北房地产开发有限公司	房地产企业及其指定的采购平台	复地集团	126.94	-	-	1年以内	2.74%	-	-	-
-	合计	-	-	<b>4,104.68</b>	<b>1,157.81</b>	<b>28.21%</b>	-	<b>88.65%</b>	<b>3,387.19</b>	<b>2,212.67</b>	<b>65.32%</b>

2022年6月末，公司前十大应收大宗业务客户款项占应收大宗业务款项总额的88.65%，应收大宗业务客户款项分布较为集中。从2021年末余额来看，截至2022年8月末，深圳市锦绣大地投资有限公司、北京龙城华亿建筑工程有限公司2021年末应收账款已全额回款；广东诺网供应链贸易有限公司2021年末应收账款回款比例在80%左右，回款率较高；东莞绿苑投资实业有限公司、浙江和润天成置业有限公司回款金额较少，主要是剩余未支付的项目尾款和质保金，目前正在履行请款程序。经核查，其终端客户分别为华为控股和中粮集团，均为资信良好、偿债能力较强且实力较为雄厚的企业，应收账款发生坏账损失的可能性较小。广州普聚商贸有限公司回款比例较低，经公开渠道查阅的信息，广州普聚商贸有限公司存在经营困难，回款较慢，基于谨慎性考虑，2022年6月末，公司将期末余额扣除期后回款金额后按照50%的比例单项计提坏账准备。

从2022年6月末余额来看，公司前十大应收大宗业务客户款项期后回款率较低，主要原因系大宗业务直营模式多为分阶段付款的结算方式，而期后时间较短导致较多应收款项未到结算时间所致。公司大宗业务模式下的客户类型分为工程代理商和房地产企业及其指定的采购平台。针对工程代理商，公司对其贷款的结算方式一般为发货前收取全部货款。截至2022年8月末，工程代理商重庆智联美悦家居用品有限公司和北京龙城华亿建筑工程有限公司2022年6月末应收账款已全额回款，与合同约定的结算方式一致；针对房地产企业及其指定的采购平台，公司对其贷款一般根据项目进度和周期，采用“预收款-到货款-完工款-验收款-质保金”的销售结算政策，即在签订合同后收取10%-20%的款项，交货验收通过后收取30%-60%的款项，产品安装调试完毕后收取5%-35%的款项，工程竣工验收且结算完成后收取10%-30%的款项，剩余3%-5%的款项作为工程质保金待工程保修期满（一般2-3年）后支付。广东诺网供应链贸易有限公司、中交富力和美(北京)置业有限公司、深圳市锦绣大地投资有限公司、天健置业(苏州吴江)有限公司和武汉中北房地产开发有限公司等5家客户属于房地产企业及其指定的采购平台，回款节点受项目进度和周期影响，截至2022年8月末，期后时间较短，故应收账款回款金额相对较少，该5家客户正在按照合同约定的付款进度正常回款。东莞绿苑投资实业有限公司、浙江和润天成置业有限公司回款金额较少，主要是剩余未支付的项目尾款和质保金，目前正在履行请款程序。经核查，其终端客户分别为华为控股和中粮集团，均为资信良好、偿债能力较强且实

力较为雄厚的企业，应收账款发生坏账损失的可能性较小。广州普聚商贸有限公司回款比例较低，经公开渠道查阅的信息，广州普聚商贸有限公司存在经营困难，回款较慢，基于谨慎性考虑，2022年6月末，公司将期末余额扣除期后回款金额后按照50%的比例单项计提坏账准备。

综上所述，公司应收大宗业务客户款项的回款质量总体较高，应收账款信用风险较小。2022年6月末公司前十大大宗工程客户中，虽然存在终端房地产开发商触及三道红线的情形，但所涉应收账款期后回款情况良好，不存在明显的减值迹象。对于存在经营情况困难或回款较慢的客户，公司已审慎计提了坏账准备，坏账准备计提充分。

在信用风险管控方面，公司十分重视对应收账款进行风险前置管理，采取了一系列举措保证应收账款的回款质量，具体包括：针对一般大宗工程代理商均采用先款后货的结算模式；对于部分信誉较好但出现阶段性困难的大宗工程代理商，公司充分考虑其信用等级、历史交易情况、回款情况和担保情况，经内部审核后给予一定信用期；对于终端地产存在风险事件的项目，公司制定了相应的管控措施，定期对大宗业务客户的终端房地产客户的经营情况进行风险评估，在确保终端房地产客户具备完成交易所需的资金实力后与大宗业务客户进行业务合作。

## （二）同行业可比上市公司情况

截至2022年6月30日，同行业公司应收款项的单项计提比例情况如下：

同行业公司	单项计提政策
欧派家居	对无法偿还到期债务或信用评级下降的部分工程客户的应收款项，单项计提比例为70%
索菲亚	对恒大的应收款项，单项计提比例为80% 对其他预计无法回收的应收款项，单项计提比例为100%
志邦家居	对预计可收回性较低的客户应收款项，单项计提比例为100.00%
我乐家居	对预计无法全额收回的恒大、华夏幸福应收款项，单项计提比例为80% 对预计无法全额收回的融创、中南应收款项，单项计提比例为40% 对其他预计无法收回的经销商应收款项，单项计提比例为100%
皮阿诺	对恒大的应收款项，单项计提比例为79.87% 对中南、中国奥园、海伦堡、正荣地产的应收款项，单项计提比例为30% 对其他预计无法收回的应收款项，单项计提比例为100%
本公司	对预计无法全额收回的广州普聚（房地产企业指定的采购平台）应收款项，单项计提比例为50% 对其他预计无法全额收回的经销商应收款项，单项计提比例为50%

注：同行业可比公司资料来源于各公司公开披露信息。

2022年6月末同行业企业对应收账款计提主要基于部分地产客户出现债务违约、三条红线均触及、商票逾期等而计提的单项减值损失。与同行业公司的单项计提比例相比,公司单项计提比例不存在显著差异,同行业可比公司针对恒大、华夏幸福等经营困难、债务违约的客户单项计提了较高比例的坏账准备,相对于同行业可比公司而言,截止2022年6月末公司应收账款余额对应的终端房地产客户未涉及上述偿债能力存在较高风险的房地产企业,公司终端房地产开发商出现债务违约、均触及三条红线或出现经营情况显著异常导致应收款项存在无法收回风险的情况较少。同时,公司大宗业务模式主要为工程代理商,公司对工程代理商的收款模式大多采用“先款后货”的方式进行,在公司对工程代理商的终端客户经营情况和还款情况进行风险评估后不存在重大风险的情况下,经公司审批通过后会给信誉较好的客户一定的信用额度及信用付款期,结合期后回款情况来看,出现坏账损失的可能较低。

综上所述,报告期内,公司针对应收房地产、建筑业等行业的客户账款的期后回款情况良好,对于个别经营情况显著异常客户的应收账款,管理层已充分评估其收回风险并单项计提坏账准备,与同行业可比上市公司的坏账准备计提政策不存在重大差异,公司应收账款坏账准备计提充分、合理。

#### 四、中介机构核查程序及核查意见

##### (一) 核查程序

1、了解公司的业务模式,查阅公司关于客户授信额度审批、应收账款管控等相关管理制度,对发行人客户授信额度审批、应收账款管理等内部控制环节进行了解并测试;

2、取得发行人应收账款明细表,分析发行人不同业务模式下应收账款余额构成情况及增长原因;

3、获取公司应收账款的坏账准备计提明细表,分析公司应收账款的坏账计提方法是否符合会计准则的规定并且充分计提;

4、查阅同行业可比公司定期报告,比较分析公司与可比公司在账龄结构、应收账款周转率、坏账准备计提政策以及应收账款余额变动趋势等方面的异同;

5、针对房地产、建筑业等行业的客户,结合期后回款、同行业可比上市公

司情况，通过网络查询大宗业务客户是否存在经营困难、债务违约情形，并穿透查询其终端客户经营情况，核查发行人应收账款坏账准备计提情况。

## （二）核查意见

经核查，保荐机构及发行人会计师认为：

1、报告期内，公司业务模式、信用政策总体保持稳定，未发生重大变化；公司应收账款增长趋势与同行业基本一致；随着公司经营规模的持续增长，公司应收账款金额增加具有合理性。

2、公司应收账款账龄分布主要集中在1年以内，应收账款周转率高于同行业可比公司，应收账款坏账准备计提政策与同行业可比上市公司不存在重大差异，坏账准备计提合理。

3、公司应收房地产、建筑业等行业客户账款期后回款情况良好，对于经营情况显著异常客户的应收账款，管理层已充分评估其收回风险并单项计提坏账准备，与同行业可比上市公司的坏账准备计提政策不存在重大差异，公司应收账款坏账准备计提充分、合理。

**问题六：根据申请材料，报告期内申请人存货金额较大，且2021年大幅增长。请申请人补充说明：（1）说明报告期末存货较高且2021年大幅增长的原因及合理性，是否与同行业可比上市公司情况相一致。（2）是否存在库存积压等情况，结合存货周转率、库龄分布及占比、期后销售情况、同行业上市公司情况，补充说明存货跌价准备计提的充分性。**

请保荐机构和会计师发表核查意见。

### 【回复】

一、说明报告期末存货较高且2021年大幅增长的原因及合理性，是否与同行业可比上市公司情况相一致

#### （一）报告期末存货较高的原因及合理性

报告期各期末，公司存货构成情况如下：

单位：万元

项目	2022年6月30日		2021年12月31日		2020年12月31日		2019年12月31日	
	净值	比例	净值	比例	净值	比例	净值	比例

原材料	21,554.85	41.35%	25,269.49	53.64%	16,579.60	55.39%	14,068.58	57.91%
在产品	5,218.90	10.01%	4,339.67	9.21%	4,546.22	15.19%	4,762.85	19.61%
产成品	20,179.78	38.71%	13,349.11	28.34%	7,122.11	23.79%	3,673.80	15.12%
周转材料	1,359.56	2.61%	1,377.36	2.92%	896.39	2.99%	739.86	3.05%
在途物资	2,004.47	3.85%	1,151.57	2.44%	21.24	0.07%	311.84	1.28%
包装物	47.51	0.09%	293.02	0.62%	32.64	0.11%	130.62	0.54%
委托加工物资	1,763.99	3.38%	1,325.91	2.81%	734.97	2.46%	606.07	2.49%
<b>合计</b>	<b>52,129.05</b>	<b>100.00%</b>	<b>47,106.13</b>	<b>100.00%</b>	<b>29,933.15</b>	<b>100.00%</b>	<b>24,293.62</b>	<b>100.00%</b>
<b>营业成本</b>	<b>101,674.21</b>		<b>239,680.57</b>		<b>177,595.06</b>		<b>136,358.72</b>	
<b>期末存货占营业成本的比例</b>	<b>51.27%</b>		<b>19.65%</b>		<b>16.85%</b>		<b>17.82%</b>	
<b>存货周转率</b>	<b>2.05</b>		<b>6.22</b>		<b>6.55</b>		<b>6.64</b>	

注：2022年1-6月的存货周转率未作年化处理，公司所处行业的收入具有明显季节性，年化处理不具有可比性。

报告期各期末，公司存货余额分别为 24,293.62 万元、29,933.15 万元、47,106.13 万元和 52,129.05 万元，呈现逐年上升的趋势主要系受营业收入的增长和产能规模的提升，存货余额相应增长。同时，公司的产品主要为定制化产品，且产品系列、款型较丰富，需要储备原材料的品类较多，原材料金额较大。因此，报告期各期末存货余额较高具有合理性。

## （二）说明 2021 年末存货余额大幅增长的原因及合理性

报告期各期末，公司存货余额分别为 24,293.62 万元、29,933.15 万元、47,106.13 万元和 52,129.05 万元，占营业成本的比例分别为 17.82%、16.85%、19.65%和 51.27%。2021 年末存货余额增加较多主要系原材料和产成品增长较多所致。2021 年末原材料期末余额增长主要系为应对疫情导致原材料供应受到影响和原材料价格上涨等情况，公司适当增加了原材料的库存储备。2021 年末产成品期末余额有所增长主要原因包括：1、随着营业收入的增长、产能规模的提升，产成品余额相应增长；2、因大宗业务的单笔订单量较大，整笔订单完工后齐套出库需要一定周期，随着大宗业务收入规模的增加，产成品有所增加；3、为积极响应客户产品交付效率需求，提高海外客户满意度，自 2020 年开始公司通过新建海外仓库的方式提高了产品备货量，并于 2021 年末达到安全库存，导致存放于海外的产成品有所增加。

综上所述，2021 年末存货余额大幅增长具有合理性。

### （三）是否与同行业可比上市公司情况相一致

报告期各期末，公司存货占营业成本的比例与同行业可比公司情况对比如下：

证券简称	2022年1-6月	2021年度	2020年度	2019年度
欧派家居	22.30%	10.47%	8.44%	9.74%
索菲亚	20.47%	10.66%	9.30%	7.03%
志邦家居	26.53%	11.80%	13.82%	11.83%
我乐家居	27.49%	11.61%	9.77%	14.59%
皮阿诺	50.44%	14.97%	28.51%	24.46%
<b>平均值</b>	<b>29.45%</b>	<b>11.90%</b>	<b>13.97%</b>	<b>13.53%</b>
<b>金牌厨柜</b>	<b>51.27%</b>	<b>19.65%</b>	<b>16.85%</b>	<b>17.82%</b>

注：同行业可比公司数据来源于各公司公开披露信息。

报告期各期末，公司期末存货占营业成本的比例分别 17.82%、16.85%、19.65%和 51.27%，均略高于同行业平均水平，主要受到公司产品结构、境外销售占比和大宗业务销售占比的影响。与整体衣柜相比，公司整体厨柜的组件品种更多，期末存货占营业成本比例相对更高；境外销售模式下，考虑到为客户供应商品的及时性，公司在美国和澳大利亚设立产成品仓库，增加了境外仓库的存货储备，因外销国际海运周期较长，与境内销售相比，期末存货占营业成本比例相对更高；大宗业务模式下，与同行业企业相比，公司大宗工程比例较高，因大宗业务的单笔订单量较大，为考虑大客户供应稳定性和响应速度等因素，公司对原材料等存货的备货量有所增加，且大宗工程业务整笔订单完工后齐套出库需要一定周期，随着大宗模式收入的增加期末库存商品金额有所增加。因此，公司报告期末存货占营业成本比例相对更高。

#### 1、公司产品结构的影响

报告期各期末，公司的各产品销售占比与同行业可比公司比较情况如下：

公司	2022年6月末		
	整体厨柜占比	整体衣柜占比	木门及其他占比
欧派家居	33.71%	53.84%	12.46%
索菲亚	11.27%	81.92%	6.81%
志邦家居	49.95%	40.99%	9.06%

我乐家居	32.66%	67.34%	未披露
皮阿诺	55.58%	39.98%	4.44%
平均值	<b>36.63%</b>	<b>56.81%</b>	<b>8.19%</b>
金牌厨柜	<b>68.54%</b>	<b>25.47%</b>	<b>5.99%</b>
公司	2021 年末		
	整体厨柜占比	整体衣柜占比	木门及其他占比
欧派家居	36.83%	49.76%	13.41%
索菲亚	13.64%	79.46%	6.90%
志邦家居	56.94%	34.15%	8.90%
我乐家居	43.61%	56.39%	未披露
皮阿诺	64.73%	32.40%	2.87%
平均值	<b>43.15%</b>	<b>50.43%</b>	<b>8.02%</b>
金牌厨柜	<b>71.94%</b>	<b>23.21%</b>	<b>4.85%</b>
公司	2020 年末		
	整体厨柜占比	整体衣柜占比	木门及其他占比
欧派家居	41.12%	39.16%	19.72%
索菲亚	14.50%	80.23%	5.27%
志邦家居	65.06%	29.71%	5.23%
我乐家居	53.23%	46.77%	未披露
皮阿诺	69.92%	27.67%	2.41%
平均值	<b>48.77%</b>	<b>44.71%</b>	<b>8.16%</b>
金牌厨柜	<b>78.54%</b>	<b>18.91%</b>	<b>2.55%</b>
公司	2019 年末		
	整体厨柜占比	整体衣柜占比	木门及其他占比
欧派家居	45.76%	38.18%	16.06%
索菲亚	11.07%	80.35%	8.58%
志邦家居	71.47%	24.79%	3.73%
我乐家居	54.55%	45.45%	未披露
皮阿诺	70.81%	26.29%	2.91%
平均值	<b>50.73%</b>	<b>43.01%</b>	<b>7.82%</b>
金牌厨柜	<b>83.82%</b>	<b>14.37%</b>	<b>1.81%</b>

注：同行业可比公司数据来源于各公司公开披露信息。我乐家居的主营业务主要系整体厨柜及全屋定制，本表中将其全屋定制的经营数据纳入整体衣柜中进行对比。

报告期各期末，公司的整体厨柜销售占比分别为 83.82%、78.54%、71.94%



和 68.54%，为同行业可比公司中最高。与整体衣柜相比，整体厨柜的组件品种更多，生产周期相对较长，存货周转率较低，期末存货占营业成本比例相对较高。

## 2、境外销售占比的影响

报告期各期，公司的境外销售占比与同行业可比公司比较情况如下：

公司	境外销售占比			
	2022年6月末	2021年末	2020年末	2019年末
欧派家居	未披露	1.00%	1.64%	2.22%
索菲亚	0.31%	0.35%	0.37%	0.42%
志邦家居	未披露	1.17%	1.21%	3.65%
我乐家居	0.00%	0.00%	0.00%	0.06%
皮阿诺	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%
<b>平均值</b>	<b>0.10%</b>	<b>0.51%</b>	<b>0.64%</b>	<b>1.27%</b>
<b>金牌厨柜</b>	<b>8.49%</b>	<b>4.75%</b>	<b>4.10%</b>	<b>2.60%</b>

注：同行业可比公司数据来源于各公司公开披露信息。

报告期各期，公司境外销售占比分别为 2.60%、4.10%、4.75%和 8.49%，高于同行业可比公司平均水平。考虑到为境外客户供应商品的及时性，公司在美国和澳大利亚设立产成品仓库，增加了境外仓库的存货储备，与境内销售相比，期末存货占营业成本比例相对更高。

## 3、大宗业务销售占比的影响

报告期内，公司的大宗业务销售占比与同行业可比公司比较情况如下：

公司	大宗业务销售占比			
	2022年6月末	2021年末	2020年末	2019年末
欧派家居	14.13%	17.97%	18.20%	15.98%
索菲亚	14.52%	15.41%	18.00%	12.23%
志邦家居	23.29%	32.05%	30.58%	21.59%
我乐家居	7.83%	18.92%	24.61%	18.09%
皮阿诺	34.58%	48.18%	47.67%	43.70%
<b>平均值</b>	<b>18.87%</b>	<b>26.51%</b>	<b>27.81%</b>	<b>22.32%</b>
<b>金牌厨柜</b>	<b>33.88%</b>	<b>33.21%</b>	<b>33.82%</b>	<b>23.76%</b>

注：同行业可比公司数据来源于各公司公开披露信息。

报告期各期，公司大宗业务销售占比分别为 23.76%、33.82%、33.21%和

33.88%，高于同行业可比公司平均水平。大宗业务模式下，公司客户群体主要为工程代理商或房地产企业及其指定的采购平台，为考虑大客户供应稳定性和响应速度等因素，公司对原材料等存货的备货量有所增加，以及因大宗业务的单笔订单量较大，整笔订单完工后齐套出库需要一定周期，因此，随着大宗工程业务量的增加，期末存货占营业成本比例有所提高。

综上所述，报告期各期公司厨柜产品销售占比、境外销售占比和大宗业务销售占比均高于同行业可比公司平均值，期末存货占营业成本比例相对同行业可比公司较高具有合理性。

二、是否存在库存积压等情况，结合存货周转率、库龄分布及占比、期后销售情况、同行业上市公司情况，补充说明存货跌价准备计提的充分性

### （一）是否存在库存积压等情况

#### 1、公司期后销售良好

报告期各期末，公司的原材料及库存商品对应的期后结转率和期后转销率如下：

单位：万元

项目	2022年6月30日	2021年12月31日	2020年12月31日	2019年12月31日
期末存货余额	52,129.05	47,106.13	29,933.15	24,293.62
其中：原材料	21,554.85	25,269.49	16,579.60	14,068.58
在产品	5,218.90	4,339.67	4,546.22	4,762.85
产成品	20,179.78	13,349.11	7,122.11	3,673.80
周转材料	1,359.56	1,377.36	896.39	739.86
在途物资	2,004.47	1,151.57	21.24	311.84
包装物	47.51	293.02	32.64	130.62
委托加工物资	1,763.99	1,325.91	734.97	606.07
原材料期后结转率	40.32%	78.01%	82.24%	77.91%
库存商品期后转销率	52.93%	87.98%	95.84%	92.94%

注1：2019年-2020年：原材料期后结转率=期后次年结转为在产品或产成品的金额/期末原材料余额；库存商品期后转销率=期后次年实现销售金额/期末余额（期末余额扣除样柜的金额）

注2：2021年12月31日：原材料期后结转率=期后2022年1-7月结转为在产品或产成品的金额/期末原材料余额；库存商品期后转销率=期后2022年1-7月实现销售金额/期末余额（期末余额扣除样柜的金额）

注3：2022年6月30日：原材料期后结转率=期后2022年7月结转为在产品或产成品的金额/期末原材料余额；库存商品期后转销率=期后2022年7月实现销售金额/期末余额（期

末余额扣除样柜的金额)

报告期各期末,原材料期后结转率分别为 77.91%、82.24%、78.01%和 40.32%,库存商品期后转销率分别为 92.94%、95.84%、87.98%、52.93%,原材料期后结转率及库存商品的期后转销率较好。

## 2、在手订单充足

公司业务分渠道来看主要有零售和工程两个渠道。就工程渠道而言,工程产品的客户群体主要是工程代理商或地产商,客户根据工程项目的需求签订合同,单个项目的订单金额较大,因此,工程的在手订单金额(含税)以期末已中标终端地产商订单并完成签约、但未完成出货的金额为标准统计,截至 2022 年 8 月末,工程厨柜的在手订单金额为 9.18 亿元,工程衣柜的在手订单金额为 1.68 亿元,工程木门的在手订单金额为 0.77 亿元。公司下游工程客户在手订单充足。

零售产品的客户群体主要是终端消费者,客户根据实际需求下单,单笔订单金额较小,而且下单分散,生产期较短,某个时点已下单未出货交付的在手订单数额没有统计意义。零售业务的影响因素主要受终端门店数量、季节性因素、疫情等影响,为谨慎起见,我们按照零售产品最近 3 个月的下单额(含税)平均值来计算零售订单的预计获取情况,零售厨柜单月下单额平均约为 1.10 亿元,零售衣柜单月下单额平均约为 0.78 亿元,零售木门单月下单额平均约为 0.08 亿元。平滑全年的收入来看基本可以实现收入稳步增长。

公司按订单进行生产,并综合考虑在手订单、未来销售、大客户供应稳定性和响应速度等因素进行相应的备货,公司的存货均有相应的业务基础支撑,不存在库存积压风险。

## 3、公司产销率高

报告期各期,公司主要产品的产量与销量情况如下所示:

产品	项目	2022 年 1-6 月	2021 年度	2020 年度	2019 年度
整体厨柜	实际产量(万套)	30.82	83.38	48.59	31.23
	其中:自产产量(万套)	29.26	77.69	44.22	31.23
	外协产量(万套)	1.56	5.69	4.37	-
	销量(万套)	28.04	82.71	48.61	31.21
	产销率	90.96%	99.20%	100.03%	99.94%

整体衣柜	实际产量（万套）	12.50	26.84	18.34	11.22
	其中：自产产量（万套）	12.50	26.84	18.34	11.22
	外协产量（万套）	-	-	-	-
	销量（万套）	11.68	26.84	18.32	11.21
	<b>产销率</b>	<b>93.43%</b>	<b>100.02%</b>	<b>99.91%</b>	<b>99.87%</b>
定制木门	实际产量（万樘）	6.11	11.79	2.38	0.54
	其中：自产产量（万樘）	2.53	5.15	2.21	0.54
	外协产量（万樘）	3.58	6.64	0.17	-
	销量（万樘）	6.04	11.81	2.35	0.53
	<b>产销率</b>	<b>98.91%</b>	<b>100.19%</b>	<b>98.96%</b>	<b>97.37%</b>

注：各产品的产量包含自有产量和外协产量；产销率=销量/产量。

报告期各期，公司厨柜、衣柜和木门产品产销率均保持在 90%以上，处于较高水平，库存积压风险较小。

综上所述，公司存货期后销售情况较好，2022 年 8 月末在手订单充足，产销率保持较高水平，不存在库存积压风险。

**（二）结合存货周转率、库龄分布及占比、期后销售情况、同行业上市公司情况，补充说明存货跌价准备计提的充分性**

### 1、存货周转率

报告期内，公司存货周转率以及与同行业可比公司的比较情况如下：

公司名称	2022 年1-6 月	2021 年度	2020 年度	2019 年度
欧派家居	4.52	12.31	11.58	11.65
索菲亚	4.62	11.27	12.74	15.01
志邦家居	3.55	9.17	8.74	9.85
我乐家居	3.54	9.80	9.20	8.08
皮阿诺	2.10	5.23	3.85	4.84
<b>同行业平均</b>	<b>3.67</b>	<b>9.55</b>	<b>9.22</b>	<b>9.89</b>
<b>公司</b>	<b>2.05</b>	<b>6.22</b>	<b>6.55</b>	<b>6.64</b>

注 1：2022 年 1-6 月的存货周转率未作年化处理，公司所处行业的收入具有明显季节性，年化处理不具有可比性。

注 2：同行业可比公司数据来源于各公司公开披露信息。

报告期各期，公司存货周转率分别为 6.64、6.55、6.22 和 2.05，总体处于相对较高的水平，与公司的采购、生产模式基本相符。2019 年及 2020 年，公司存

货周转率基本保持稳定。随着生产管理水平和智能制造系统的应用，虽然公司生产经营规模逐渐扩大，但存货周转效率并未明显下降。2021 年存货周转率较 2020 年有所下降，主要是公司为应对疫情导致原材料短缺和原材料价格上涨等不利因素的影响，适当增加了原材料的库存储备。此外，随着营业收入的增长、海外库存量的增加和大宗业务收入规模的增长，产成品有所增加。2022 年 1-6 月存货周转率较上年有所下降，主要系公司所处行业的收入具有明显季节性，上半年是销售淡季所致。

报告期内，公司存货周转率低于同行业平均水平，主要是受公司境外销售占比、产品结构和大宗业务销售占比的影响：境外销售模式下，考虑到为客户供应商品的及时性，公司在美国和澳大利亚设立产成品仓库，增加了境外仓库的存货储备，与境内销售相比，因外销国际海运周期较长，境外存货周转率相对较低；与整体衣柜相比，整体厨柜的组件品种更多，存货周转率相对更慢；大宗业务模式下，公司客户群体主要为工程代理商或房地产企业及其指定的采购平台，为考虑大客户供应稳定性和响应速度等因素，公司对原材料等存货的备货量有所增加，以及因大宗业务的单笔订单量较大，整笔订单完工后齐套出货需要一定周期，存货周转率相对较慢。由于公司境外销售占比、厨柜产品销售占比以及大宗业务销售占比均高于同行业可比公司的平均水平，因此存货周转率相对较低。具体分析详见本题回复之“一、说明报告期末存货较高且 2021 年大幅增长的原因及合理性，是否与同行业可比上市公司情况相一致”之“（三）是否与同行业可比上市公司情况相一致”。综上所述，公司存货周转率略低于同行业平均水平具有合理性。

## 2、库龄分布及占比

报告期内，公司主要采取以销定产的生产模式，根据客户合同或订单需求组织生产。此外，公司根据对大宗业务客户的长期供货经验、客户近期采购计划等，结合相关产品的材料采购周期、生产周期、交货周期等因素制定相应的备货计划。

报告期各期末，公司存货的库龄情况如下：

单位：万元

库龄	2022 年 6 月 30 日		2021 年 12 月 31 日		2020 年 12 月 31 日		2019 年 12 月 31 日	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比

1年以内	47,214.00	90.08%	42,277.70	89.27%	24,522.43	80.58%	19,099.41	77.11%
1-2年	2,000.01	3.82%	1,613.00	3.41%	1,948.55	6.40%	2,677.99	10.81%
2-3年	992.22	1.89%	1,305.15	2.76%	1,711.07	5.62%	1,146.22	4.63%
3年以上	2,208.49	4.21%	2,163.76	4.57%	2,250.52	7.40%	1,845.25	7.45%
<b>合计</b>	<b>52,414.72</b>	<b>100.00%</b>	<b>47,359.61</b>	<b>100.00%</b>	<b>30,432.57</b>	<b>100.00%</b>	<b>24,768.87</b>	<b>100.00%</b>

报告期各期末，公司存货库龄主要在一年以内，一年以内存货占比分别为77.11%、80.58%、89.27%和90.08%，占比相对较高。2021年末和2022年6月末，公司一年以内库龄存货占比分别为89.27%和90.08%，较2020年末有所上涨主要系公司加强存货内部管理，针对呆滞存货进行处理，库龄结构有所优化，期末存货库龄分布情况较为合理，不存在大量库存积压等情形。

### 3、期后销售情况

报告期各期末，原材料期后结转率分别为77.91%、82.24%、78.01%和40.32%，库存商品期后转销率分别为92.94%、95.84%、87.98%和52.93%，原材料期后结转率及库存商品的期后转销率较好，公司存货大多数能够在一年以内完成对外销售，与存货的库龄情况相符，不存在大量库存积压等情形。具体分析详见本题回复之“二、是否存在库存积压等情况，结合存货周转率、库龄分布及占比、期后销售情况、同行业上市公司情况，补充说明存货跌价准备计提的充分性”之“（一）是否存在库存积压等情况”之“1、公司期后销售良好”。

### 4、同行业可比情况

报告期各期，公司与同行业可比公司存货跌价准备计提比例比较情况如下：

公司	2022年6月30日	2021年12月31日	2020年12月31日	2019年12月31日
欧派家居	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%
索菲亚	7.10%	5.63%	2.48%	2.26%
志邦家居	3.91%	3.42%	3.23%	4.25%
我乐家居	1.83%	1.74%	2.01%	1.92%
皮阿诺	10.34%	19.92%	1.99%	2.05%
<b>平均值</b>	<b>4.64%</b>	<b>6.14%</b>	<b>1.94%</b>	<b>2.10%</b>
扣除索菲亚及皮阿诺后的同行业平均	1.92%	1.72%	1.75%	2.05%
<b>金牌厨柜</b>	<b>0.55%</b>	<b>0.54%</b>	<b>1.64%</b>	<b>1.92%</b>

注：同行业可比公司数据来源于各公司公开披露信息。其中，同行业可比公司索菲亚和皮阿诺在 2021 年末及 2022 年 6 月末对恒大等客户的发出商品计提了较大额的跌价准备，因此跌价准备计提比例与公司不具有可比性。

报告期各期末，公司存货跌价准备计提比例分别为 1.92%、1.64%、0.54% 和 0.55%。公司所处行业为家具制造业中的集成创新行业——定制家具行业，一般情况下存货与订单一一对应，出现存货减值的可能性相对较低，同行业可比公司索菲亚和皮阿诺在 2021 年末及 2022 年 6 月末存货跌价计提比例较高主要系对恒大等个别房地产客户大宗业务的发出商品计提了较大额的跌价准备，公司与欧派家居、我乐家居不存在此类情况，因此公司存货跌价准备计提比例较低具有合理性。2019 年、2020 年，公司存货跌价准备计提比例与同行业相比基本一致。2021 年末及 2022 年 6 月末，存货跌价准备计提比例低于同行业可比公司平均值主要系公司加强存货内部管理，针对存在跌价迹象的呆滞存货进行处理，库龄结构有所优化，2021 年末及 2022 年 6 月末公司一年以内库龄存货占比达 90% 左右。报告期各期，公司对存货进行减值测试，并根据减值测试结果计提存货跌价准备，计提比例与同行业上市公司相近，存货跌价准备计提是充分的。

综上所述，公司存货周转情况较好，存货库龄基本在一年以内，期后销售情况良好，存货跌价准备计提比例与同行业上市公司相近，存货跌价准备计提情况符合其生产经营现状，存货发生跌价的风险较低，存货跌价准备计提充分，具有合理性。

### 三、中介机构核查程序及核查意见

#### （一）核查程序

1、获取存货明细表，结合公司的原材料、在产品、产成品等存货情况，了解存货余额较高且 2021 年增长幅度较大的原因；

2、了解并获取公司期后销售、在手订单以及产销率等相关资料，分析存货不存在库存积压的合理性；

3、查阅同行业可比上市公司定期报告，分析公司与同行业上市公司的存货占营业成本的比例差异及合理性，与同行业上市公司的存货周转率、存货跌价准备计提比例是否存在重大差异，公司库龄情况以及期后销售情况等分析存货跌价准备计提的充分性。

## （二）核查意见

经核查，保荐机构及发行人会计师认为：

1、报告期存货较高主要系公司经营规模的不断增长所致，符合自身经营模式，与同行业可比上市公司相比，公司存货余额处在合理区间，2021 年末存货余额增长主要系受公司经营规模的增长以及为应对疫情导致原材料短缺和原材料价格上涨等不利因素的影响，公司适当增加了原材料的库存储备。

2、报告期各期末公司存货不存在库存积压的情况，与同行业上市公司相比，公司存货周转率略低于同行业可比上市公司、存货跌价准备计提比例不存在重大差异，存货库龄基本在一年以内，期后销售情况良好，公司存货跌价准备计提充分，符合其生产经营现状，具有合理性。

**问题七：根据申请材料，申请人报告期内毛利逐年下滑，报告期内低于同行业可比公司平均毛利率水平，请结合收入、成本、期间费用、减值损失等因素说明毛利率下滑，低于平均水平的原因及合理性。**

请保荐机构和会计师发表核查意见。

### 【回复】

一、结合收入、成本、期间费用、减值损失等因素说明毛利率下滑的原因及合理性

报告期内，公司的综合毛利率分别为 35.84%、32.73%、30.48%和 28.94%，呈整体下降趋势。

#### （一）收入、成本对毛利率变动的影响

##### 1、业务模式对毛利率变动的影响

报告期内，公司按照业务模式分类的收入占比及毛利率情况如下：

业务模式	2022 年 1-6 月		2021 年度		2020 年度		2019 年度	
	毛利率	收入比例	毛利率	收入比例	毛利率	收入比例	毛利率	收入比例
经销模式	34.16%	52.01%	35.33%	55.55%	35.42%	54.11%	34.39%	61.95%
直营模式	66.73%	4.54%	67.12%	5.69%	65.77%	7.32%	71.31%	11.31%
大宗模式	13.58%	34.64%	13.33%	33.86%	18.54%	34.28%	19.95%	24.10%
境外销售	24.10%	8.68%	26.48%	4.84%	36.61%	4.15%	30.94%	2.64%



业务模式	2022年1-6月		2021年度		2020年度		2019年度	
	毛利率	收入比例	毛利率	收入比例	毛利率	收入比例	毛利率	收入比例
其他模式	6.98%	0.13%	-5.75%	0.06%	15.20%	0.14%	-	-
主营业务合计	<b>27.60%</b>	<b>100.00%</b>	<b>29.23%</b>	<b>100.00%</b>	<b>31.88%</b>	<b>100.00%</b>	<b>34.99%</b>	<b>100.00%</b>

(1) 低毛利的大宗业务收入占比上升导致综合毛利率有所下降

报告期各期，公司大宗业务模式的毛利率分别为 19.95%、18.54%、13.33% 和 13.58%，整体呈现下降的趋势，对应的占主营业务收入比例分别为 24.10%、34.28%、33.86% 和 34.64%，整体呈现波动上涨的趋势。公司大宗工程业务的主要客户是下游装修建材公司或地产商，由于大宗业务的开展一般是承接整个房地产开发项目的产品销售，采购量较大，下游大客户的话语权较强，公司议价能力有限，会给予大宗工程客户较低的销售价格。同时，公司大宗业务以工程代理商模式为主，代理商作为中间商需要提供后续安装、售后等服务，会分割一部分产业链上的利润，因此公司向代理商销售的单价低于地产直营模式。基于以上原因，公司工程厨柜的销售单价低于零售厨柜。近年来随着公司大宗工程业务快速扩张，低毛利率的大宗工程产品收入占比不断提升，公司综合毛利率有所下降。

(2) 高毛利的直营模式收入占比下降导致综合毛利率有所下降

报告期各期，公司直营业务模式的毛利率分别为 71.31%、65.77%、67.12% 和 66.73%，整体处于较高的水平，对应的占主营业务收入比例分别为 11.31%、7.32%、5.69% 和 4.54%，呈现逐年下降的趋势。公司直营模式系直接面向终端客户进行销售，因此直营模式销售价格较高，毛利率较高。报告期内，因直营模式需要承担的店铺租金、销售人员薪酬等运营成本较高，相较经销模式而言总体效益较低，公司在部分地区以加盟店替代了直营店，直营模式收入占比从 11.31% 下降为 4.54%，对主营业务毛利的贡献率也逐渐下降，而直营模式的毛利率一直处于较高水平，直营业务占比的下降一定程度也影响了公司综合毛利率的下降。

## 2、产品结构对毛利率变动的影响

报告期内，公司分产品结构的收入占比及毛利率情况如下：

产品类别	2022年1-6月		2021年度		2020年度		2019年度	
	毛利率	收入比例	毛利率	收入比例	毛利率	收入比例	毛利率	收入比例

整体厨柜	28.82%	70.07%	30.31%	73.36%	32.85%	79.61%	36.50%	85.04%
整体衣柜	27.54%	26.04%	28.90%	23.67%	29.65%	19.17%	26.83%	14.58%
定制木门	5.56%	3.62%	4.42%	2.48%	0.34%	0.94%	10.60%	0.36%
其他	11.88%	0.27%	10.10%	0.48%	13.80%	0.28%	24.41%	0.02%
<b>主营业务合计</b>	<b>27.60%</b>	<b>100.00%</b>	<b>29.23%</b>	<b>100.00%</b>	<b>31.88%</b>	<b>100.00%</b>	<b>34.99%</b>	<b>100.00%</b>

如表所示，整体厨柜目前仍是公司最主要的收入和利润来源。报告期内，公司整体厨柜毛利率分别为 36.50%、32.85%、30.31% 和 28.82%，均高于整体衣柜、定制木门的毛利率。报告期各期，衣柜、木门产品的销售占比合计分别为 14.94%、20.11%、26.15% 和 29.66%，随着公司业务种类不断扩张，衣柜、木门等新业务品类的销售占比逐年上升，但因衣柜、木门属于公司涉足的新业务，不具有先发优势，且新业务品类仍处于产能爬升、渠道建设扩张阶段，相对于公司长年深耕的厨柜领域而言，毛利率相对较低。随着毛利暂且较低的全屋定制品类衣柜和木门的逐步扩张，公司综合毛利率有所下降。

### 3、2021 年下半年来受终端地产景气度和优质地产客户竞争加剧影响，一定程度影响了综合毛利率的下降

2021 年下半年来受终端房地产市场景气度和大宗市场优质地产客户竞争加剧的影响，公司为应对市场环境变化，给予大宗工程优质客户一定的优惠折扣，导致工程厨柜的平均销售单价有所下降，从而影响了公司综合毛利率的下降。

### 4、成本对毛利率变动的影响

报告期内，主营业务成本逐渐增长，具体构成情况如下：

单位：万元

成本构成项目	2022 年 1-6 月		2021 年度		2020 年度		2019 年度	
	金额	占收入比例	金额	占收入比例	金额	占收入比例	金额	占收入比例
直接材料	83,382.21	59.58%	199,823.49	59.11%	149,587.05	57.43%	115,785.60	55.27%
直接人工	10,015.37	7.16%	23,852.36	7.06%	15,828.27	6.08%	11,738.53	5.60%
制造费用	7,930.03	5.67%	15,570.71	4.61%	12,002.42	4.61%	8,665.38	4.14%
合计	<b>101,327.62</b>	<b>72.40%</b>	<b>239,246.57</b>	<b>70.77%</b>	<b>177,417.74</b>	<b>68.12%</b>	<b>136,189.51</b>	<b>65.01%</b>
主营业务收入	<b>139,956.46</b>	-	<b>338,081.14</b>	-	<b>260,447.49</b>	-	<b>209,494.24</b>	-

#### (1) 直接材料

报告期内，公司直接材料占主营业务收入的比例分别为 55.27%、57.43%、59.11%和 59.58%，呈现逐年上涨的趋势，主要系公司存在原材料涨价的情形，主要产品所需的板材、台板、五金件等主要原材料存在不同程度的涨价情形，原材料单价上涨提升单位生产成本，从而对公司综合毛利率造成负向影响。

## （2）直接人工

报告期内，公司直接人工占主营业务收入的比例分别为 5.60%、6.08%、7.06%和 7.16%，呈现逐年上涨的趋势，主要系近年来，随着我国人口红利的消失，劳动力成本持续上升，同时受疫情等因素影响，部分时间内出现了招工难的情况，公司用工成本逐渐上升。随着公司业务规模扩大，用工需求持续增加，工资薪酬等费用逐年增长，工资薪酬的上涨进一步提升了单位生产成本，从而对公司综合毛利率造成负向影响。

## （3）制造费用

报告期内，公司制造费用占主营业务收入的比例分别为 4.14%、4.61%、4.61%和 5.67%，总体保持相对稳定，对公司综合毛利率变动的影响较小。

综上所述，公司业务模式、产品结构、销售单价以及成本变化与实际情况相符，公司综合毛利率逐年降低具有合理性。

## （二）期间费用对毛利率变动的影响

### 1、期间费用对毛利率变动的原因分析

报告期内，期间费用对毛利率变动的的影响主要系自 2020 年 1 月 1 日起，公司执行新收入准则，将原在销售费用中列报的运输费作为合同履约成本调整至营业成本中列报，具体影响如下表所示：

单位：万元

项目	2022 年 1-6 月	2021 年度	2020 年度	2019 年度
综合毛利率（考虑运费因素前）	30.31%	30.99%	33.23%	35.84%
运输费用	1,950.39	1,740.41	1,323.56	854.67
综合毛利率（考虑运费因素后）	28.94%	30.48%	32.73%	35.84%
运输费用对综合毛利率的影响数	-1.37%	-0.51%	-0.50%	-

根据企业会计准则，2019 年与商品销售相关的运输费用列示于销售费用，

运费对毛利率没有影响；2020 年以后，根据新收入准则的相关规定，公司将销售费用计入营业成本，运费对毛利率具有一定的影响。2020 年至 2022 年 1-6 月，运输费用分别为 1,323.56 万元、1,740.41 万元和 1,950.39 万元，受海外销售收入的逐年增长以及国际海运价格上升影响，运输费用呈现逐年增加的趋势，运输费用对综合毛利率的影响数分别为-0.50%、-0.51%和-1.37%，运费上升影响了综合毛利率的下降。报告期内，除运输费对毛利率变动有一定影响外，期间费用均严格按照企业会计准则要求进行列报，不存在随意调节毛利率的情况。

## 2、期间费用对毛利率变动的合理性分析

报告期各期，公司的期间费用情况如下：

单位：万元

项目	2022 年 1-6 月	2021 年度	2020 年度	2019 年度
销售费用	19,140.41	40,553.38	31,090.72	33,816.06
管理费用	7,987.99	16,028.13	13,461.71	8,226.70
研发费用	9,026.54	17,681.19	13,405.93	10,403.72
财务费用	-231.19	-542.76	-797.49	-257.57
<b>期间费用合计</b>	<b>35,923.75</b>	<b>73,719.94</b>	<b>57,160.87</b>	<b>52,188.91</b>
<b>营业收入</b>	<b>143,089.65</b>	<b>344,777.31</b>	<b>263,983.90</b>	<b>212,544.48</b>
<b>期间费用率</b>	<b>25.11%</b>	<b>21.38%</b>	<b>21.65%</b>	<b>24.55%</b>
<b>综合毛利率</b>	<b>28.94%</b>	<b>30.48%</b>	<b>32.73%</b>	<b>35.84%</b>

报告期内，公司期间费用分别为 52,188.91 万元、57,160.87 万元、73,719.94 万元和 35,923.75 万元，期间费用增加主要是公司业务规模扩大所致。报告期内，期间费用占同期营业收入的比例分别为 24.55%、21.65%、21.38%和 25.11%，除 2022 年半年度受季节性影响比例有所上升外，最近三年期间费用率均呈现整体下降的趋势，主要系最近三年公司营业收入快速增长，但对应的期间费用支出并未同比例增加所致。报告期内，公司的营业收入快速增长，其中大宗工程业务收入增长明显。发行人的大宗工程业务的终端客户主要是各地产商，相较于零售业务而言需要投入的广告、推广等销售费用较少；受原有成熟的零售业务赋能，新增大量大宗工程业务收入的同时对应的管理成本和研发支出并未显著增加。公司的大宗工程业务主要采取工程代理商模式，即产品先销售给工程代理商，再由工程代理商向房地产客户销售并提供后续安装等服务，该模式下代理商是家具公司和终端地产客户之间的中间商，代理商可以提供包括地产客户资源推荐、后续安

装等服务，因此，发行人在新产品推广、项目承揽和销售薪酬等方面的投入相对较少，对应需支出的销售费用也相对较少。随着大宗工程业务的快速扩张，公司的销售费用、管理费用及研发费用并未同比例快速增加，因此对应的期间费用率有所下降。

如前“（一）收入、成本对毛利率变动的的影响”之“1、业务模式对毛利率变动的的影响”之“（1）低毛利的大宗业务收入占比上升导致综合毛利率有所下降”所述，公司大宗工程业务的毛利率相较于零售业务显著较低，随着公司低毛利的大宗工程业务收入占比逐渐上升，公司综合毛利率有所下降，公司综合毛利率的下降趋势与公司期间费用率的变动趋势一致，具有合理性。

### （三）减值损失对毛利率变动的的影响

报告期内，减值损失对毛利率变动的的影响主要系存货跌价准备转销冲减当期营业成本所致，具体影响如下表所示：

单位：万元

项目	2022年1-6月	2021年度	2020年度	2019年度
综合毛利率（考虑存货跌价准备转销前）	28.93%	30.38%	32.68%	35.82%
存货跌价准备转销金额	14.40	365.31	131.36	44.42
综合毛利率（考虑存货跌价准备转销后）	28.94%	30.48%	32.73%	35.84%
综合毛利率变动数	0.01%	0.11%	0.05%	0.02%

2019年至2022年1-6月，存货跌价准备转销金额分别为44.42万元、131.36万元、365.31万元和14.40万元，对综合毛利率的影响数分别为0.02%、0.05%、0.11%和0.01%，总体影响数很小。报告期内，除存货跌价准备转销金额对毛利率变动有一定影响外，减值损失金额严格按照企业会计准则要求进行列报，不存在随意调节毛利率的情况。

综上所述，从收入、成本、期间费用、减值损失等因素来看，发行人综合毛利率在报告期内下滑具有合理性。

## 二、报告期内发行人毛利率低于同行业可比公司平均水平的原因及合理性

### （一）同行业可比公司综合毛利率水平情况

报告期内，同行业可比公司的综合毛利率情况如下：

公司	2022年1-6月	2021年度	2020年度	2019年度
欧派家居	31.29%	31.62%	35.01%	35.84%
索菲亚	31.97%	33.21%	36.56%	37.33%
志邦家居	36.26%	36.24%	38.07%	38.53%
我乐家居	43.03%	41.32%	42.44%	43.83%
皮阿诺	29.93%	33.96%	34.08%	35.78%
<b>平均值</b>	<b>34.50%</b>	<b>35.27%</b>	<b>37.23%</b>	<b>38.26%</b>
<b>金牌厨柜</b>	<b>28.94%</b>	<b>30.48%</b>	<b>32.73%</b>	<b>35.84%</b>

注：同行业可比公司数据来源于各公司公开披露信息。

报告期内，同行业可比公司综合毛利率的平均值分别为 38.26%、37.23%、35.27%和 34.50%，呈现下降趋势，公司报告期内综合毛利率变动与行业变动趋势一致。

## （二）发行人毛利率低于同行业可比公司的原因及合理性

### 1、工程代理商模式的影响

报告期内，公司的大宗业务销售占比与同行业可比公司比较情况如下：

公司	2022年6月末/2022年1-6月		2021年末/2021年度		2020年末/2020年度		2019年末/2019年度	
	毛利率	收入占比	毛利率	收入占比	毛利率	收入占比	毛利率	收入占比
欧派家居	28.18%	14.13%	30.80%	17.97%	32.70%	18.20%	34.63%	15.98%
索菲亚	14.22%	14.52%	20.47%	15.41%	未披露	18.00%	未披露	12.23%
志邦家居	38.80%	23.29%	38.49%	32.05%	41.54%	30.58%	42.03%	21.59%
我乐家居	15.97%	7.83%	25.02%	18.92%	26.65%	24.61%	25.41%	18.09%
皮阿诺	未披露	34.58%	31.06%	48.18%	未披露	47.67%	未披露	43.70%
<b>平均值</b>	<b>24.29%</b>	<b>18.87%</b>	<b>29.17%</b>	<b>26.51%</b>	<b>33.63%</b>	<b>27.81%</b>	<b>34.02%</b>	<b>22.32%</b>
<b>金牌厨柜</b>	<b>13.58%</b>	<b>33.88%</b>	<b>13.33%</b>	<b>33.21%</b>	<b>18.54%</b>	<b>33.82%</b>	<b>19.95%</b>	<b>23.76%</b>

注：同行业可比公司数据来源于各公司公开披露信息。

2019年来，公司与同行业可比公司均逐渐布局大宗工程渠道，行业大宗工程业务快速发展。市场上的大宗工程业务主要有两种销售模式，一种为代理商模式，即产品先销售给工程代理商，再由工程代理商向房地产客户销售并提供后续安装等服务，该模式下代理商是家具公司和终端地产客户之间的中间商，代理商可以提供包括地产客户资源推荐、后续安装等服务，因此会分割产业链条上的一部分利润。另一种为直营模式，即产品直接销售给终端房地产客户或其指定的第

三方代理商，此种模式下，家具公司向终端房地产客户或其指定的第三方代理商销售的价格则为直营销售至终端的价格，会高于前一种代理商模式的销售价格。因此，第一种工程代理商模式中的代理商是家具公司和终端地产客户之间的中间商，会分割产业链条上的一部分利润，第二种直营模式的销售价格则为直接销售至终端的价格，会高于第一种代理商模式的销售价格，故大宗工程代理商模式的毛利率低于大宗工程直营模式。

发行人的大宗业务模式主要系代理商模式，销售单价因代理商保留利润而有所降低，故公司大宗工程业务毛利率略低。同行业可比公司的大宗工程业务中，早期以直接与地产商签订合同进行销售的方式为主，目前采用工程代理商模式的占比有所提升，但综合来看，地产直签的直营模式占比仍较高，故同行业可比公司平均的毛利率略高。

此外，公司的大宗工程业务收入占比高于同行业可比公司平均水平，报告期各期，公司大宗业务销售占比分别为 23.76%、33.82%、33.21%和 33.88%，低毛利的大宗工程业务占比较高也导致了公司的综合毛利率低于同行业可比公司。

## 2、产品布局时间和规模效应影响

公司	整体厨柜							
	2022年1-6月		2021年度		2020年度		2019年度	
	毛利率	收入占比	毛利率	收入占比	毛利率	收入占比	毛利率	收入占比
欧派家居	31.11%	33.71%	34.35%	36.83%	36.17%	41.12%	36.60%	45.76%
索菲亚	21.93%	11.27%	26.26%	13.64%	22.67%	14.50%	28.54%	11.07%
志邦家居	41.19%	49.95%	40.50%	56.94%	41.84%	65.06%	42.43%	71.47%
我乐家居	35.72%	32.66%	35.00%	43.61%	38.21%	53.23%	40.78%	54.55%
皮阿诺	29.12%	55.58%	33.67%	64.73%	34.34%	69.92%	37.07%	70.81%
平均值	<b>31.81%</b>	<b>36.63%</b>	<b>33.96%</b>	<b>43.15%</b>	<b>34.65%</b>	<b>48.77%</b>	<b>37.08%</b>	<b>50.73%</b>
金牌厨柜	<b>28.82%</b>	<b>68.54%</b>	<b>30.31%</b>	<b>71.94%</b>	<b>32.85%</b>	<b>78.54%</b>	<b>36.50%</b>	<b>83.82%</b>
公司	整体衣柜							
	2022年1-6月		2021年度		2020年度		2019年度	
	毛利率	收入占比	毛利率	收入占比	毛利率	收入占比	毛利率	收入占比
欧派家居	32.66%	53.84%	32.19%	49.76%	39.95%	39.16%	39.91%	38.18%
索菲亚	33.98%	81.92%	35.71%	79.46%	40.44%	80.23%	40.49%	80.35%
志邦家居	35.38%	40.99%	34.43%	34.15%	33.40%	29.71%	31.62%	24.79%

我乐家居	46.58%	67.34%	46.20%	56.39%	47.26%	46.77%	47.49%	45.45%
皮阿诺	30.39%	39.98%	33.97%	32.40%	33.68%	27.67%	33.21%	26.29%
平均值	<b>35.80%</b>	<b>56.81%</b>	<b>36.50%</b>	<b>50.43%</b>	<b>38.95%</b>	<b>44.71%</b>	<b>38.54%</b>	<b>43.01%</b>
金牌厨柜	<b>27.54%</b>	<b>25.47%</b>	<b>28.90%</b>	<b>23.21%</b>	<b>29.65%</b>	<b>18.91%</b>	<b>26.83%</b>	<b>14.37%</b>
公司	定制木门							
	2022年1-6月		2021年度		2020年度		2019年度	
	毛利率	收入占比	毛利率	收入占比	毛利率	收入占比	毛利率	收入占比
欧派家居	20.88%	5.57%	13.82%	6.05%	13.95%	5.23%	12.38%	4.41%
索菲亚	16.64%	3.84%	17.14%	4.40%	14.57%	3.49%	15.85%	2.44%
志邦家居	10.74%	3.64%	13.04%	3.30%	15.98%	1.13%	-3.62%	0.93%
我乐家居	未披露	未披露	未披露	未披露	未披露	未披露	未披露	未披露
皮阿诺	29.30%	1.87%	30.27%	0.99%	30.06%	0.52%	未披露	未披露
平均值	<b>19.39%</b>	<b>3.73%</b>	<b>18.57%</b>	<b>3.69%</b>	<b>18.64%</b>	<b>2.59%</b>	<b>8.20%</b>	<b>2.59%</b>
金牌厨柜	<b>5.56%</b>	<b>3.54%</b>	<b>4.42%</b>	<b>2.44%</b>	<b>0.34%</b>	<b>0.93%</b>	<b>10.60%</b>	<b>0.36%</b>

注：同行业可比公司数据来源于各公司公开披露信息。根据公开披露的信息，我乐家居的主营业务主要系整体厨柜及全屋定制，本表中将其全屋定制的经营数据纳入整体衣柜中进行对比。

由上表所示，发行人、志邦家居、皮阿诺、我乐家居的收入结构中整体厨柜占比较大，索菲亚产品主要为整体衣柜，欧派家居兼营整体厨柜和整体衣柜。受大家居、全屋定制的行业趋势影响，各可比公司均逐渐布局定制家居的不同产品领域，丰富产品矩阵。其中，欧派家居品类较为齐全且都布局较早，业务规模属于行业龙头，产品规模效应已较为显著。志邦家居、皮阿诺、我乐家居较早开始布局整体衣柜/全屋定制领域，多年来已形成一定规模效应，毛利率水平略高于公司。索菲亚2014年开始逐渐布局整体厨柜领域，但多年来，整体厨柜占其收入比重不到15%，索菲亚布局新品类的毛利率较低对其产品综合毛利率的影响较小。公司于2016年开始布局整体衣柜，2018年开始布局定制木门，目前仍处于业务拓展和规模效应逐渐显现的阶段，由于新业务领域的订单量释放和新生产工艺磨合均需要一定时间，因此进入新业务领域初期的毛利率水平一般较低。报告期内，公司衣柜和木门收入合计占主营业务收入的比例分别为14.94%、20.11%、26.16%和29.66%，呈现逐年上涨的趋势，因公司新业务领域仍处于不断释放规模效应的阶段，毛利率相对较低，故报告期内公司综合毛利率略低于同行业水平。

### 三、中介机构核查程序及核查意见

#### （一）核查程序



- 1、获取公司主营业务产品销售收入、成本和销量数据，结合业务模式、产品结构等方面分析销售毛利率的变动情况；
- 2、访谈公司业务人员，了解公司报告期内产品定价策略、市场推广政策；
- 3、获取公司报告期内的期间费用明细，分析期间费用率对公司毛利率变动的的影响；
- 4、获取公司报告期内的减值损失明细，分析减值损失对毛利率变动的的影响；
- 5、取得同行业可比公司 2019 年、2020 年、2021 年年度报告及 2022 年半年度报告，与同行业可比公司毛利率水平进行对比分析。

## （二）核查意见

经核查，保荐机构及发行人会计师认为：

1、发行人报告期内毛利率下滑主要系因为低毛利的大宗工程业务收入占比上升，和原材料采购价格有所上涨所致，从收入、成本、期间费用、减值损失等因素来看，发行人综合毛利率在报告期内下滑具有合理性；

2、发行人报告期内主要产品的毛利率变动趋势与同行业可比公司一致，毛利率变动具有合理性。公司的毛利率略低于同行业可比公司平均水平主要系受销售模式不同和产品结构不同的影响，具有合理性。

**问题八：请发行人说明发行人及控股、参股子公司是否从事房地产业务。请保荐机构和律师核查并发表意见。**

### 【回复】

#### 一、发行人及其控股、参股子公司不存在从事房地产业务的情形

（一）发行人及其控股、参股子公司经依法登记的经营范围内未包含房地产相关业务

截至本回复出具日，发行人及其控股、参股子公司经依法登记的经营范围内均不涉及房地产业务，具体内容列示如下：

序号	公司名称	经营范围	是否涉及房地产业务	与发行人关系
1	发行人	一般项目：物联网技术研发；智能家庭消费设备制造；人工智能行业应用系统集成服	否	-

		务；智能家庭消费设备销售；信息系统集成服务；互联网销售（除销售需要许可的商品）；信息咨询服务（不含许可类信息咨询服务）；软件开发；信息技术咨询服务；家具制造；家具销售；家具安装和维修服务；家具零配件生产；家具零配件销售；厨具器具及日用杂品研发；厨具器具及日用杂品批发；地板制造；地板销售；家用电器研发；家居用品制造；家用电器销售；家用电器安装服务；家用电器制造；日用电器修理；家居用品销售；卫生陶瓷制品制造；卫生洁具制造；卫生洁具销售；卫生陶瓷制品销售；五金产品研发；五金产品批发；五金产品零售；门窗制造加工；门窗销售；轻质建筑材料销售；非电力家用器具制造；非电力家用器具销售；燃气器具生产；食品用洗涤剂销售；家用电器零配件销售；洗涤机械制造；洗涤机械销售。（除依法须经批准的项目外，凭营业执照依法自主开展经营活动）许可项目：电热食品加工设备生产；货物进出口。（依法须经批准的项目，经相关部门批准后方可开展经营活动，具体经营项目以相关部门批准文件或许可证件为准）		
2	江苏金牌厨柜有限公司	橱柜、卫浴柜、家具生产、安装、销售；厨房专用配套设备、厨房电器设计、销售；自营和代理各类商品及技术的进出口业务（国家限定企业经营或禁止进出口的商品和技术除外）。（依法须经批准的项目，经相关部门批准后方可开展经营活动）	否	全资子公司
3	成都金牌厨柜家居科技有限公司	橱柜、木门、智能家居、卫浴柜、卫厨专用配套设备及厨房电器、家具的研发设计、生产、安装及销售；信息技术咨询服务及软件开发；信息系统集成服务；数据处理和存储服务；机械设备及零配件、家具原辅材料、金属制日用品、卫生陶瓷制品、搪瓷制品、厨具器具及日用杂品的制造、销售；展览展示服务；从事货物及技术进出口的对外贸易经营。（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）	否	全资子公司
4	湖北金牌厨柜家居科技有限公司	一般项目：物联网技术研发；智能家庭消费设备制造；人工智能行业应用系统集成服务；智能家庭消费设备销售；信息系统集成服务；互联网销售（除销售需要许可的商品）；信息咨询服务（不含许可类信息咨询服务）；信息技术咨询服务；软件开发；家具制造；家具销售；家具安装和维修服务；家具零配件销售；家具零配件生产；厨具器具及日用杂品研发；厨具器具及日用杂品批发；厨具器具及日用杂品零售；地板制造；地板销售；家用电器销售；家用电器研发；家用电器制造；家居用品制造；日用电器修理；家居用品销售；卫生陶瓷制品制造；卫生陶瓷制品销售；卫生洁具制造；卫生洁具销售；卫生洁具研发；五金产品制造；五金产品批发；五金产品零售；五金产品研发；门窗制造加工；门窗销售；轻质建筑材料销售；非电力家用器具制造；非电力家用器具销售；燃气器具生产；食品用洗涤剂销售；家用电器零配件销售；洗涤机械制造；洗涤机械销售；货物进出口；会议及展览服务（除许可业务外，可自主依法经营法律法规非禁止或限制的项目）。	否	全资子公司
5	福州建潘卫厨有限公司	橱柜、卫浴柜、厨房用具、卫浴设备的设计、批发；家用电器的批发。（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）	否	全资子公司
6	杭州建潘卫厨有限公司	批发、零售：厨卫专用配套设备，家用电器，整体橱柜，卫浴柜；服务：设计、展示整体橱柜、卫浴柜（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）。	否	全资子公司
7	厦门金牌厨柜客先达物流服务有限公司	一般项目：国内货物运输代理；国际货物运输代理；运输货物打包服务；道路货物运输站经营；航空运输货物打包服务；停车场服务；海上国际货物运输代理；陆路国际货物运输代理；航空国际货物运输代理；包装服务；装卸搬运和运输代理业（不包括航空客货代理服务）；装卸搬运；家具安装和维修服务；信息系统运行维护服务；家用电器安装服务。（除依法须经批准的项目外，凭营业执照依法自主开展经营活动）许可项目：城市配送运输服务（不含危险货物）；道路货物运输（不含危险货物）。（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）	否	全资子公司
8	玛尼欧电器科技有限责任公司	一般项目：工程和技术研究和试验发展；水资源专用机械设备制造；气体、液体分离及纯净设备制造；气体、液体分离及纯净设备销售；机械电气设备销售；机械电气设备制造；智能家庭消费设备制造；智能家庭消费设备销售；厨具器具及日用杂品零售；厨具器具及日用杂品批发；家用电器研发；家用电器销售；家用电器安装服务；家用电器制造；家用电器零配件销售；家居用品制造；家居用品销售；日用品销售；日用家电零售；日用电器修理；卫生洁具研发；卫生洁具制造；卫生洁具销售；非电力家用器具销售；非电力家用器具制造；燃气器具生产；洗涤机械制造；洗涤机械销售；食品用洗涤剂销售；互联网销售（除销售需要许可的商品）；厨具器具及日用杂品研发；家具销售；家具安装和维修服务。（除依法须经批准的项目外，凭营业执照依法自主开展经营活动）许可项目：电热食品加工设备生产。（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）	否	全资子公司
9	宿迁瑞渝投资合伙企业（有限合伙）	实业投资；企业管理咨询；从事非证券股权投资活动及相关咨询业务；从事投资管理及相关咨询服务业务。（依法须经批准的项目，经相关部门批准后方可开展经营活动）	否	全资子公司
10	厦门康小金家居科技有限公司	一般项目：家用电器研发；家居用品制造；家居用品销售；第二类医疗器械销售；第一类医疗器械销售；卫生洁具研发；智能家庭消费设备制造；智能家庭消费设备销售；	否	全资子公司

	司	厨具卫具及日用杂品研发；厨具卫具及日用杂品批发；卫生洁具制造；卫生洁具销售；化工产品销售（不含许可类化工产品）；货物进出口；建筑材料销售；地板销售；日用陶瓷制品销售；建筑装饰材料销售；五金产品批发；五金产品零售；建筑陶瓷制品销售；轻质建筑材料销售；合成材料销售；建筑防水卷材产品销售；专用化学产品销售（不含危险化学品）；五金产品研发；门窗制造加工；门窗销售；非电力家用器具制造；非电力家用器具销售；燃气器具生产；食品用洗涤剂销售；洗涤机械制造；洗涤机械销售；家用电器销售；家用电器零配件销售；家用电器安装服务；日用电器修理；日用百货销售；家具制造；家具销售；家具安装和维修服务；家具零配件生产；家具零配件销售；卫生陶瓷制品制造；卫生陶瓷制品销售；电力电子元器件销售；物联网技术研发；人工智能行业应用系统集成服务；软件开发；信息系统集成服务；信息技术咨询服务；互联网销售（除销售需要许可的商品）；数据处理和存储支持服务；国内贸易代理；人工智能硬件销售；服务消费机器人制造；智能机器人销售；工业设计服务；智能机器人的研发；服务消费机器人销售；可穿戴智能设备销售；智能基础制造装备制造；体育消费用智能设备制造；文化场馆用智能设备制造；可穿戴智能设备制造；智能基础制造装备制造；工业控制计算机及系统制造；工业控制计算机及系统销售。（除依法须经批准的项目外，凭营业执照依法自主开展经营活动）许可项目：建设工程施工；住宅室内装饰装修。（依法须经批准的项目，经相关部门批准后方可开展经营活动，具体经营项目以相关部门批准文件或许可证件为准）		
11	金功夫（厦门）信息科技有限公司	信息技术咨询服务；软件开发；信息系统集成服务；数字内容服务；其他未列明信息技术服务业（不含需经许可审批的项目）；互联网接入及相关服务（不含网吧）；其他互联网服务（不含需经许可审批的项目）；数据处理和存储服务；其他技术推广服务；其他未列明科技推广和应用服务业；其他工程准备活动（不含爆破）；建筑装饰业；管道和设备安装；其他未列明建筑安装业；日用电器修理；家用电子产品修理；家具和相关物品修理；其他未列明日用产品修理业；家庭服务；其他未列明居民服务业；其他未列明服务业（不含需经许可审批的项目）；其他未列明清洁服务（不含须经行政审批许可的事项）；提供机器、日用品、器具及设备的专业清洗、清扫、消毒服务；企业管理咨询；社会经济咨询（不含金融业务咨询）；其他未列明的专业咨询服务（不含需经许可审批的项目）；其他未列明商务服务业（不含需经许可审批的项目）；厨房、卫生间用具及日用杂货批发；五金产品批发；电气设备批发；建材批发；其他家庭用品批发；其他未列明批发业（不含需经许可审批的经营项目）；果品批发；蔬菜批发；肉、禽、蛋批发；水产品批发；纺织品、针织品及原料批发；化妆品及卫生用品批发；灯具、装饰物品批发；家用电器批发；五金零售；家具零售；灯具零售；陶瓷、石材装饰材料零售；其他室内装饰材料零售；厨房用具及日用杂品零售；日用家电设备零售；其他电子产品零售；其他日用品零售；果品零售；蔬菜零售；肉、禽、蛋零售；水产品零售；纺织品及针织品零售；服装零售；鞋帽零售；化妆品及卫生用品零售；箱、包零售；互联网销售；装卸搬运；其他未列明运输代理业务（不含须经许可审批的事项）。	否	控股子公司
12	厦门智小金智能科技有限公司	其他未列明科技推广和应用服务业；家用制冷电器具制造；家用空气调节器制造；家用通风电器具制造；家用厨房电器具制造；家用清洁卫生电器具制造；家用美容、保健电器具制造；家用电力器具专用配件制造；其他家用电力器具制造；照明灯具制造；灯用电器附件及其他照明器具制造；其他未列明电气机械及器材制造；光电子产品制造；电子真空器件制造；半导体分立器件制造；集成电路制造；光电子器件及其他电子器件制造；电子元件及组件制造；其他电子设备制造；机器人及智能设备的设计、研发、制造及销售（不含须经许可审批的项目）；电气安装；其他未列明建筑安装业；厨房、卫生间用具及日用杂货批发；灯具、装饰物品批发；家用电器批发；其他家庭用品批发；电气设备批发；计算机、软件及辅助设备批发；其他机械设备及电子产品批发；经营各类商品和技术的进出口（不另附进出口商品目录），但国家限定公司经营或禁止进出口的商品及技术除外；家用视听设备零售；日用家电设备零售；计算机、软件及辅助设备零售；通信设备零售；其他电子产品零售；五金零售；灯具零售；家具零售；卫生洁具零售；其他室内装饰材料零售；互联网销售；软件开发；信息系统集成服务；信息技术咨询服务；数据处理和存储服务；集成电路设计；数字内容服务；其他未列明信息技术服务业（不含需经许可审批的项目）；专业化设计服务。	否	控股子公司
13	厦门市橙鸟美家科技有限公司	其他未列明科技推广和应用服务业；其他未列明专业技术服务业（不含需经许可审批的事项）；经营各类商品和技术的进出口（不另附进出口商品目录），但国家限定公司经营或禁止进出口的商品及技术除外；机器人及智能设备的设计、研发、制造及销售（不含须经许可审批的项目）；厨房、卫生间用具及日用杂货批发；灯具、装饰物品批发；家用电器批发；其他家庭用品批发；体育用品及器材批发（不含弩）；五金产品批发；厨房用具及日用杂品零售；体育用品及器材零售（不含弩）；日用家电设备零售；五金零售；灯具零售；家具零售；涂料零售；卫生洁具零售；木质装饰材料零售；陶瓷、石材装饰材料零售；其他室内装饰材料零售；互联网销售；软件开发；信息技术	否	控股子公司

		咨询服务；数字内容服务；会议及展览服务；专业化设计服务；软木制品及其他木制品制造；塑料家具制造；其他家具制造；照明灯具制造；建筑装饰业；提供施工设备服务；其他未列明土木工程建筑（不含须经许可审批的事项）；其他未列明居民服务业；其他未列明建筑安装业；灯用电器附件及其他照明器具制造。		
14	厦门金牌桔家云整装科技有限公司	其他未列明科技推广和应用服务业；建筑装饰业；厨房、卫生间用具及日用杂货批发；家用电器批发；建材批发；其他室内装饰材料零售；五金零售；灯具零售；厨房用具及日用杂品零售；卫生洁具零售；木质装饰材料零售；计算机、软件及辅助设备零售；家用视听设备零售；日用家电设备零售；金属制厨房用器具制造；金属制餐具和器皿制造；家用厨房用器具制造；家用清洁卫生用器具制造；其他互联网服务（不含须经许可审批的项目）；建筑劳务分包。	否	控股子公司
15	青岛金之桔家居有限公司	一般项目：家具销售；建筑装饰材料销售；日用木制品销售；建筑陶瓷制品销售；特种陶瓷制品销售；卫生陶瓷制品销售；金属材料销售；家居用品销售；智能家庭消费设备销售；五金产品零售；五金产品批发；厨具卫具及日用杂品批发；家用电器销售；家用电器零配件销售；家用电器安装服务；电子产品销售；建筑材料销售；家具安装和维修服务；家具零配件销售；平面设计；专业设计服务。（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）	否	控股子公司
16	成都金之桔家居有限公司	家居用品、厨柜、衣柜、卫浴洁具、厨房用品、家用电器的设计、批发、零售；木制品、陶瓷制品、石材、装饰材料的批发、零售；建筑装饰装修工程设计、施工。（依法须经批准的项目，经相关部门批准后方可开展经营活动）	否	控股子公司
17	沈阳金之桔家居有限公司	许可项目：住宅室内装饰装修，建设工程设计，房屋建筑和市政基础设施项目工程总承包（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）一般项目：家居用品销售，厨具卫具及日用杂品批发，新型陶瓷材料销售，建筑陶瓷制品销售，卫生陶瓷制品销售，特种陶瓷制品销售，建筑装饰材料销售，厨具卫具及日用杂品零售，技术玻璃制品销售，家用电器销售，电子产品销售（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）。	否	控股子公司
18	宁波金之桔家居有限公司	一般项目：家居用品销售；厨具卫具及日用杂品批发；厨具卫具及日用杂品零售；建筑陶瓷制品销售；建筑材料销售；建筑装饰材料销售；日用木制品销售；家用电器销售；电子产品销售；卫生洁具销售；专业设计服务(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：住宅室内装饰装修；各类工程建设活动(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，具体经营项目以审批结果为准)。	否	控股子公司
19	广州金之桔家居有限公司	厨具卫具及日用杂品批发；日用家电零售；厨具卫具及日用杂品零售；家用电器销售；建筑陶瓷制品销售；卫生陶瓷制品销售；日用玻璃制品销售；搪瓷制品销售；日用品销售；家居用品销售；日用杂品销售；地板销售；建筑装饰材料销售；建筑材料销售；轻质建筑材料销售；软木制品销售；日用木制品销售；电子产品销售；卫生洁具销售；工程管理服务；日用百货销售；住宅室内装饰装修；各类工程建设活动；建设工程设计。	否	控股子公司
20	天津金之桔家居有限公司	一般项目：家居用品销售；家用电器销售；家用电器零配件销售；厨具卫具及日用杂品零售；厨具卫具及日用杂品批发；建筑陶瓷制品销售；新型陶瓷材料销售；卫生陶瓷制品销售；日用玻璃制品销售；卫生洁具销售；合成材料销售；建筑装饰材料销售；轻质建筑材料销售；电子产品销售；日用百货销售；日用木制品销售；软木制品销售；地板销售；日用品批发；家具安装和维修服务。（除依法须经批准的项目外，凭营业执照依法自主开展经营活动）许可项目：住宅室内装饰装修；建设工程设计；建设工程施工。（依法须经批准的项目，经相关部门批准后方可开展经营活动，具体经营项目以相关部门批准文件或许可证件为准）	否	控股子公司
21	长沙金之桔家居有限公司	家居用品、厨房设备及厨房用品、陶瓷、玻璃器皿、石材、新型装饰材料、木制品销售；家用电器及电子产品、卫生洁具的零售；建筑装饰材料的批发；建筑装饰和装修业；建筑装饰工程设计；房屋建筑工程施工。（依法须经批准的项目，经相关部门批准后方可开展经营活动）	否	控股子公司
22	厦门转吧数字文化传播有限公司	文化、艺术活动策划；其他未列明文化艺术业；文艺创作与表演；电影和影视节目制作；电影和影视节目发行；广播；电视；演出经纪业务；互联网信息服务（不含药品信息服务和网吧）；其他文化艺术经纪代理（不含须经许可审批的项目）；其他娱乐业（不含须经许可审批的项目）；摄影扩印服务；提供企业营销策划服务；广告的设计、制作、代理、发布；商务信息咨询；会议及展览服务；专业化设计服务；建筑装饰业；其他未列明清洁服务（不含须经行政许可审批的事项）；其他未列明服务业（不含须经许可审批的项目）；软件开发；信息系统集成服务；信息技术咨询服务；数据处理和存储服务；动画、漫画设计、制作；其他未列明信息技术服务业（不含须经许可审批的项目）；家具零售；其他日用品零售；文具用品零售；其他电子产品零售；工艺美术品及收藏品零售（不含文物、象牙及其制品）；厨房用具及日用杂品零售；化妆品及卫生用品零售；其他文化用品零售；互联网销售。	否	控股子公司

23	点金新型材料研究院（厦门）有限公司	一般项目：新材料技术研发；工程和技术研究和试验发展；新材料技术推广服务；技术服务、技术开发、技术咨询、技术交流、技术转让、技术推广。（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）	否	控股子公司
24	金牌厨柜国际有限公司	1.第三方市场与品牌服务；2.第三方客户服务；3.第三方品质管理服务；4.第三方建材营销总代表；5.建材贸易；6.家具生产制造、加工及增补返修。	否	全资子公司
25	米格（解决方案）有限公司	咨询服务及产品研发。	否	全资子公司
26	金牌新发展新加坡私人有限公司	主要从事厨柜、衣柜等家居产品的贸易业务。	否	全资子公司
27	金牌厨柜澳洲有限公司	1.第三方市场与品牌服务，2.第三方客户服务，3.第三方品质管理服务，4.第三方建材营销总代表，5.建材贸易，6.小型工厂增补返修类服务等。	否	全资子公司
28	泰国巨橱有限责任公司	橱柜生产、制造、销售。	否	全资孙公司
29	金牌厨柜马来西亚有限责任公司	1.家用家具批发；2.家用家具零售；3.安装门或窗，木质或其他材料的门窗框架，厨房，楼梯，商店设施和家具。	否	控股孙公司
30	比斯坎湾橱柜有限责任公司	橱柜生产、制造、销售。	否	全资孙公司
31	比斯坎湾木业有限责任公司	主要从事厨柜、衣柜等家具、厨具的制造、销售、安装、和服务。	否	全资孙公司
32	江苏绿享环保科技有限公司	一般项目：技术服务、技术开发、技术咨询、技术交流、技术转让、技术推广；环保咨询服务；家具制造；家具销售；门窗制造加工；门窗销售；家居用品制造；家居用品销售；喷涂加工；家具安装和维修服务（除依法须经批准的项目外，凭营业执照依法自主开展经营活动）。	否	全资孙公司
33	厦门行志远投资合伙企业（有限合伙）	一般项目：以自有资金从事投资活动。（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）	否	控股孙公司
34	厦门转启贸易有限公司	一般项目：互联网销售（除销售需要许可的商品）；个人卫生用品销售；化妆品批发；日用杂品制造；日用杂品销售；化妆品零售；卫生用品和一次性使用医疗用品销售；日用百货销售；美发饰品销售；特种劳动防护用品销售；特种陶瓷制品销售；食品用洗涤剂销售；园艺产品销售；母婴用品销售；日用家电零售；新能源汽车电附件销售；宠物食品及用品零售；宠物食品及用品批发；未经加工的坚果、干果销售；蔬菜、水果和坚果加工；食用农产品零售；日用品销售；针纺织品及原料销售；塑料制品销售；服装服饰零售；珠宝首饰零售；珠宝首饰批发；汽车装饰用品销售。（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）	否	控股孙公司
35	佰磊鑫（厦门）实业有限公司	一般项目：五金产品批发；智能机器人销售；灯具销售；针纺织品销售；体育用品及器材批发；食用农产品批发；家具零配件销售；日用品销售；日用杂品销售；建筑装饰材料销售；日用品批发；茶具销售；卫生洁具销售；竹制品销售；家居用品销售；轨道交通绿色复合材料销售；棉、麻销售；厨具卫具及日用杂品批发；日用百货销售；软木制品销售；体育用品及器材零售；五金产品零售；服装服饰零售；厨具卫具及日用杂品零售；专业设计服务；数字文化创意内容应用服务；地板销售；日用家电零售；建筑用金属配件销售；日用玻璃制品销售；日用陶瓷制品制造；家用电器销售；照明器具销售；建筑陶瓷制品销售；会议及展览服务；门窗销售；轻质建筑材料销售；防腐材料销售；家具销售。（除依法须经批准的项目外，凭营业执照依法自主开展经营活动）	否	控股孙公司
36	深圳智小金智能科技有限公司	一般经营项目是：移动通信设备研发、销售；互联网设备研发、销售；光通信设备研发、销售；光电子产品研发、销售；电子真空器件研发、销售；半导体分立器件研发、销售；光电子器件及其他电子器件研发、销售；电子元件及组件研发、销售；其他电子设备研发、销售；云计算设备、物联网设备、移动终端设备研发、销售；新兴软件研发、销售；数据库管理；互联网销售；软件开发；信息系统集成；信息技术咨询；集成电路设计；集成电路研发；从事人工智能科技、网络信息、仪器仪表、计算机科技领域内的技术开发、技术转让、技术咨询、技术服务；新型显示器件、新型元器件、高端储能装置、网络与信息硬件销售；网络与信息软件开发；网络信息安全软件、网络信息安全硬件、智能测控装置、智能装备关键基础零部件、工业机器人与工作站、机器人及智能设备的设计、研发及销售（不含须经许可审批的项目）；智能加工装备、智能物流装备、家用制冷电器具研发、销售；家用空气调节器研发、销售；家用通风电器具研发、销售；家用厨房电器具研发、销售；家用清洁卫生电器具研发、销售；家用美容、保健电器具研发、销售；家用电力器具专用配件研发、销售；家用电力器具研发、销售；照明灯具研发、销售；灯用电器附件及其他照明器具研发、销	否	控股孙公司

		售；电气机械及器材研发、销售；电气安装；建筑安装服务；厨房、卫生间用具及日用杂货批发；灯具、装饰物品批发；家用电器批发；家庭用品批发；电气设备批发；计算机、软件及辅助设备批发与零售；机械设备及电子产品批发；经营进出口业务；家用视听设备零售；日用家电设备零售；通信设备零售；电子产品零售；五金零售；灯具零售；家具零售；卫生洁具零售；室内装饰材料零售。（以上项目法律、行政法规、国务院决定禁止的项目除外，限制的项目须取得许可后方可经营）许可经营项目是：无。		
37	福建远孚易居科技有限公司	一般项目：科技推广和应用服务；供应链管理服务；普通货物仓储服务（不含危险化学品等需许可审批的项目）；航空国际货物运输代理；陆路国际货物运输代理；海上国际货物运输代理；国际货物运输代理；装卸搬运和运输代理业（不包括航空客货运代理服务）；国内集装箱货物运输代理；技术服务、技术开发、技术咨询、技术交流、技术转让、技术推广；家具安装和维修服务。（除依法须经批准的项目外，凭营业执照依法自主开展经营活动）许可项目：道路货物运输（不含危险货物）。（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）	否	参股公司
38	玛格家居股份有限公司	许可项目：室内外装饰工程设计、施工（依法须经批准的项目，经相关部门批准后方可开展经营活动，具体经营项目以相关部门批准文件或许可证件为准）一般项目：研发、设计、生产、销售：民用家具、办公家具、厨柜、墙裙板、楼梯、木地板、吊顶天花板；销售：装饰材料、建材（以上均不含危险化学品）、家居饰品、板材；企业管理及信息咨询服务，家具安装和维修服务，家具零配件销售，人工智能公共服务平台技术咨询服务，信息系统集成服务，智能家庭消费设备销售，人工智能行业应用系统集成服务，住宅水电安装维护服务，照明器具销售，软件开发，智能家庭消费设备制造，照明器具制造，新型建筑材料制造（不含危险化学品），卫生洁具研发，卫生洁具制造，卫生洁具销售，门窗销售，门窗制造加工，金属门窗工程施工，卫生陶瓷制品制造，卫生陶瓷制品销售，保温材料销售，隔热和隔音材料销售，建筑陶瓷制品销售，建筑装饰、水暖管道零件及其他建筑用金属制品制造，家用电器研发，家用电器制造，家用电器销售，家用电器安装服务，五金产品研发，五金产品制造，五金产品批发，五金产品零售，涂料制造（不含危险化学品），涂料销售（不含危险化学品），厨具用具及日用杂品研发，厨具用具及日用杂品批发，厨具用具及日用杂品零售，皮革制品制造，皮革制品销售，建筑用木料及木材组件加工，家用纺织制成品制造，建筑用石加工（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）。	否	参股公司
39	厦门乐开智居科技有限公司	一般项目：技术服务、技术开发、技术咨询、技术交流、技术转让、技术推广；技术推广服务；计算机系统服务；鞋帽批发；鞋帽零售；文具用品零售；文具用品批发；办公用品销售；箱包销售；家用电器销售；针纺织品销售；电子产品销售；日用品销售；体育用品及器材批发；体育用品及器材零售；灯具销售；自行车及零配件批发；电动自行车销售；照相器材及望远镜批发；计算机软硬件及辅助设备批发；计算机软硬件及辅助设备零售；工业控制计算机及系统销售；软件销售；汽车零配件批发；摩托车零配件制造；橡胶制品销售；皮革制品销售；汽车装饰用品制造；机械设备销售；工艺美术品及礼仪用品销售（象牙及其制品除外）；美发饰品销售；五金产品批发；五金产品零售；建筑材料销售；第二类医疗器械销售；第一类医疗器械销售；化妆品零售；化妆品批发；卫生陶瓷制品销售；化工产品销售（不含许可类化工产品）；服装服饰零售；塑料制品销售；针纺织品及原料销售；家具销售；珠宝首饰批发；珠宝首饰零售；工艺美术品及收藏品零售（象牙及其制品除外）；饲料原料销售；新鲜水果零售；新鲜水果批发；新鲜蔬菜批发；新鲜蔬菜零售；眼镜销售（不含隐形眼镜）；日用玻璃制品销售；钟表销售；日用百货销售；光学仪器销售；可穿戴智能设备销售；日用杂品销售；玩具、动漫及游艺用品销售；仪器仪表销售；肥料销售；化肥销售；农副产品销售；通讯设备销售；宠物食品及用品零售；软件开发；互联网销售（除销售需要许可的商品）；宠物食品及用品批发。（除依法须经批准的项目外，凭营业执照依法自主开展经营活动）许可项目：货物进出口；技术进出口；进出口代理；食品经营（销售散装食品）；食品经营；食品经营（销售预包装食品）；食品互联网销售（销售预包装食品）；食品互联网销售。（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，具体经营项目以相关部门批准文件或许可证件为准）	否	参股公司
40	深圳市德韬汇鑫天使投资合伙企业（有限合伙）	一般经营项目是：创业投资（限投资未上市企业）。（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）许可经营项目是：无。	否	参股公司
41	珠海崇简企业管理合伙企业（有限合伙）	一般项目：企业管理；信息咨询服务（不含许可类信息咨询服务）；企业形象策划；市场营销策划；社会经济咨询服务。（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）	否	参股公司

42	江苏吉福新材料股份有限公司	铝卷板、装饰板、木制品、五金机械加工、销售；家具、加工纸的研发、设计、制造、销售；塑料制品的研发、设计、生产、销售；自营和代理各类商品及技术的进出口业务（国家限定企业经营或禁止进出口的商品和技术除外）。（依法须经批准的项目，经相关部门批准后方可开展经营活动）	否	参股公司
43	厦门融技精密科技有限公司	专业化设计服务；其他未列明科技推广和应用服务业；塑料零件制造；日用塑料制品制造；其他塑料制品制造；家用厨房电器具制造；家用清洁卫生电器具制造；其他家用电力器具制造；其他未列明制造业（不含须经许可审批的项目）；机器人及智能设备的设计、研发、制造及销售（不含须经许可审批的项目）；模具制造；其他非金属加工专用设备制造；其他橡胶制品制造；厨房、卫生间用具及日用杂货批发；经营各类商品和技术的进出口（不另附进出口商品目录），但国家限定公司经营或禁止进出口的商品及技术除外。	否	参股公司
44	胜利者集团	1.东南亚及国际市场及品牌服务, 2.家具及家居制品的生产及销售, 3.建材营销和贸易, 4.材料增补返修, 5.产品品质管理服务和客户服务。	否	参股公司

## （二）发行人及其控股、参股子公司不具备房地产相关业务资质

根据《中华人民共和国城市房地产管理法（2019年修正）》第三十条之规定，房地产开发企业是以营利为目的，从事房地产开发和经营的企业；根据《城市房地产开发经营管理条例（2020年第二次修订）》第二条之规定，房地产开发经营，是指房地产开发企业在城市规划区内国有土地上进行基础设施建设、房屋建设，并转让房地产开发项目或者销售、出租商品房的行为；根据《房地产开发企业资质管理规定（2022年修正）》第三条之规定，房地产开发企业应当按照规定申请核定企业资质等级。未取得房地产开发资质等级证书的企业，不得从事房地产开发经营业务。

经查询国家企业信用信息公示系统、信用中国及中华人民共和国住房和城乡建设部网站等的公开信息，发行人及其控股、参股子公司均未取得房地产开发企业资质，不具备进行房地产开发经营业务的资格，亦未从事房地产开发经营活动。

## （三）发行人及其控股子公司不存在房地产开发相关业务收入

报告期内，发行人营业收入的构成具体如下：

单位：万元

项目	2022年1-6月	2021年度	2020年度	2019年度
主营业务收入	139,956.46	338,081.14	260,447.49	209,494.24
其他业务收入	3,133.19	6,696.18	3,536.40	3,050.24
营业收入	143,089.65	344,777.31	263,983.90	212,544.48
主营业务收入占比	97.81%	98.06%	98.66%	98.56%

报告期内，发行人的主营业务为整体厨柜、整体衣柜和定制木门等全屋定制、智能家居产品的研发、设计、生产、销售、安装业务，由上表可见，报告期各期发行人主营业务收入占营业收入的比例均在97%以上，主营业务突出。

报告期内，发行人其他业务收入主要包括原材料让售收入、软件使用费、品牌使用费、培训收入等，亦存在极少量房屋出租收入，主要系发行人将暂时闲置的部分自用写字楼对外出租，相关收入金额及占比极小。根据发行人出具的说明，发行人出租的房产系购买的坐落于厦门市同安区银城智谷科技大厦的房产，系由厦门市城市建设发展投资有限公司开发的商业写字楼，对应国有土地使用权的土地规划用途为其他商服用地（软件信息服务业）。发行人购买上述房产系基于公司经营发展需要和缓解近几年因子公司和职能部门增加而造成的办公场所紧张情形，发行人计划将厦门智小金智能科技有限公司、厦门转吧数字文化传播有限公司、厦门康小金家居科技有限公司等子公司或公司相关职能部门陆续迁入该场所办公，目前搬迁计划正在陆续实施中，因发行人子公司并非整体同时搬迁入住，上述房产存在因未及时搬迁入住而出现部分闲置的情况，为提高公司资产使用效率，发行人将部分暂时闲置尚未投入使用的写字楼用于出租获取收益。

虽然发行人存在将暂时闲置的房屋出租给第三方用于办公的情形，但该等情形系为有效提高公司暂时闲置资产的使用效率而产生，发行人购买取得该等写字楼系为了解决现有办公场所紧张情形，而并非以销售、出租为目的购买该等写字楼，发行人的上述行为不属于从事房地产开发经营业务。

#### **（四）发行人及其控股子公司拥有的国有土地使用权及房产均用于生产、办公、员工住宿等公司主营业务或配套需求相关用途，不涉及房地产相关业务**

经核查，截至本回复出具日，在发行人及其控股子公司拥有的国有土地使用权及房产中，除发行人拥有的位于成都市高新区府城大道西段 505 号 1 栋 1 单元 17 楼 1708 号房产（《不动产权证书》证号为：川(2019)成都市不动产权第 0009988 号）对应的国有土地使用权土地规划用途为商务金融用地、江苏金牌拥有的位于江苏省泗阳县众兴镇运河大道东侧、滨河大道北侧魏阳名都一期 1 幢 2602-2607 单元房产（《不动产权证书》证号为：苏(2020)泗阳县不动产权第 0026234-0026239 号）对应的国有土地使用权土地规划用途为城镇住宅用地外，发行人及其控股子公司拥有的其它国有土地使用权的土地规划用途均为工业用地，房产用途均为办公、厂房、仓库等生产经营及配套用途。根据发行人出具的说明，发行人拥有的坐落于成都市高新区府城大道西段 505 号 1 栋 1 单元 17 楼 1708 号房产系发行人因经营需要购买的商务写字楼，主要用途为办公使用，不存在出租、出售等情形；江苏金牌拥有的坐落于江苏省泗阳县众兴镇运河大道东侧、滨河大道北侧魏阳名



都一期 1 幢 2602-2607 单元房产系江苏金牌因经营需要购买的商品房，主要作为江苏金牌培训宿舍使用，不存在出租、出售等情形。

综上，发行人及其控股子公司拥有的国有土地使用权及房产均用于生产、办公、员工住宿等公司主营业务或配套需求相关用途，不涉及房地产相关业务。

### **（五）发行人出具未从事房地产业务的承诺函**

就发行人及其控股、参股子公司不存在从事房地产相关业务的情形，发行人出具了《关于公司不存在从事房地产相关业务的承诺函》，承诺如下：

“1.截至本承诺函出具日，本公司及本公司控股、参股子公司均不属于房地产开发企业，均不涉及房地产开发、经营业务，均不具备房地产开发、经营的资质及能力，不存在需要房地产开发、经营资质从事业务的情形，亦不存在从事房地产开发与经营业务的计划或安排。

2.本公司及本公司控股、参股子公司不存在房地产开发业务相关收入。

3.在本次发行募集资金到位后，本公司将严格按照法律法规和监管部门的要求使用本次发行的募集资金，不会通过变更募集资金用途的方式将本次发行募集资金用于或变相用于房地产开发、经营、销售等业务。”

综上所述，发行人及其控股、参股子公司经依法登记的经营范围内均未包含房地产相关业务，亦不具备房地产相关业务资质，发行人及其控股子公司不存在房地产开发相关业务收入，发行人及其控股子公司拥有的国有土地使用权及房产均用于生产、办公、员工住宿等公司主营业务或配套需求相关用途，不涉及房地产相关业务。

## **二、中介机构核查程序及核查意见**

### **（一）核查程序**

1、查阅发行人及其控股、参股子公司的营业执照、企业境外投资证书，通过公开信息查阅发行人及其控股、参股子公司的经营业务；

2、查阅《中华人民共和国城市房地产管理法（2019 修正）》《城市房地产开发经营管理条例（2020 年第二次修订）》及《房地产开发企业资质管理规定（2022 年修正）》等相关法律、法规关于企业从事房地产开发经营业务的相关规定；

3、通过网络渠道查询检索发行人及其控股、参股子公司是否取得房地产业务相关资质；

4、查阅发行人报告期内定期报告、审计报告等信息披露文件，核查发行人及其控股子公司是否存在房地产开发业务收入；

5、查阅发行人及其控股子公司的不动产权证书、相关商业写字楼或住宅的开发建设许可文件及购买合同等材料；

6、取得发行人就发行人及其控股、参股子公司未从事房地产相关业务出具的相关说明及承诺函。

## （二）核查意见

经核查，保荐机构及发行人律师认为：

发行人及其控股、参股子公司不存在从事房地产业务的情形。

**问题九：请发行人补充说明并披露，上市公司持股 5%以上股东或董事、监事、高管，是否参与本次可转债发行认购；若是，在本次可转债认购前后六个月内是否存在减持上市公司股份或已发行可转债的计划或者安排，若无，请出具承诺并披露。请保荐机构及律师发表核查意见。**

## 【回复】

**一、发行人持股 5%以上股东及董事、监事、高级管理人员关于本次可转债发行的认购意向**

截至本回复出具日，持有发行人 5%以上股份的股东分别为建潘集团、温建怀和潘孝贞。发行人现任董事、监事、高级管理人员分别为温建怀、潘孝贞、温建北、郭星、余明阳、崔丽丽、章颖薇、王红英、王秀芬、陈振录、朱灵、陈建波、王永辉、李子飞。根据上述主体出具的《关于本次发行可转债的认购意向及承诺函》（详见本条第（三）款），持有发行人 5%以上股份的股东及发行人现任董事、监事、高级管理人员将根据届时市场情况、资金情况决定是否参与本次可转债的发行认购。

## 二、发行人持股 5%以上股东及董事、监事、高级管理人员在本次可转债认购前六个月是否存在减持公司股份或已发行可转债的计划或安排

### （一）减持发行人股份的计划或安排

截至本回复出具日前六个月内，持有发行人 5%以上股份的股东及发行人现任董事、监事、高级管理人员不存在减持发行人股份的情形。

### （二）减持已发行可转债的计划或安排

经中国证监会《关于核准厦门金牌厨柜股份有限公司公开发行可转换公司债券的批复》（证监许可〔2019〕2007号）核准，发行人于 2019 年 12 月 13 日公开发行了 392 万张可转换公司债券，每张面值 100 元，募集资金总额为 3.92 亿元。在满足提前赎回条件的情况下，经发行人第三届董事会第四十二次会议审议通过，发行人于 2020 年 12 月 3 日提前赎回上述公开发行但尚未转股的全部剩余可转换公司债券。因此，截至回复出具日前六个月内，发行人不存在已发行尚在存续期的可转换公司债券，持有发行人 5%以上股份的股东及发行人现任董事、监事、高级管理人员不存在减持已发行可转债的计划或安排。

## 三、发行人持股 5%以上股东及董事、监事、高级管理人员关于本次可转债发行认购的承诺及补充披露情况

### （一）持有发行人 5%以上股份的股东及发行人现任董事、监事、高级管理人员关于本次可转债发行认购的承诺

建潘集团就本次可转债发行认购事项出具了《关于本次发行可转债的认购意向及承诺函》，承诺如下：

“1.在本次可转债发行首日（募集说明书公告日）确认后，本公司将自查发行首日前六个月内本公司是否存在减持金牌厨柜股票的情形：

(1)如存在减持情形，本公司将不参与本次可转债发行认购，亦不会委托其他主体参与本次可转债发行认购；

(2)如不存在减持情形，本公司将根据届时市场情况、资金情况决定是否参与本次可转债发行认购。若认购成功，本公司将严格遵守短线交易的相关规定，即自本次可转债发行首日起六个月内不减持金牌厨柜股票及本次发行的可转换公司债券。

2.如本公司出现违规减持情形，由此所得收益归金牌厨柜所有，并依法承担由此产生的法律责任。

3.本公司保证将严格遵守《中华人民共和国证券法》以及中国证券监督管理委员会、上海证券交易所有关短线交易的相关规定。”

发行人现任董事、监事、高级管理人员就本次可转债发行认购事项出具了《关于本次发行可转债的认购意向及承诺函》，承诺如下：

“1.在本次可转债发行首日（募集说明书公告日）确认后，本人将自查发行首日前六个月内本人及本人配偶、父母、子女是否存在减持金牌厨柜股票的情形：

(1)如存在减持情形，本人及本人配偶、父母、子女将不参与本次可转债发行认购，亦不会委托其他主体参与本次可转债发行认购；

(2)如不存在减持情形，本人或本人配偶、父母、子女将根据届时市场情况、个人资金情况决定是否参与本次可转债发行认购。若认购成功，本人及本人配偶、父母、子女将严格遵守短线交易的相关规定，即自本次可转债发行首日起六个月内不减持金牌厨柜股票及本次发行的可转换公司债券。

2.如本人或本人配偶、父母、子女出现违规减持情形，由此所得收益归金牌厨柜所有，并依法承担由此产生的法律责任。

3.本人保证本人及本人配偶、父母、子女将严格遵守《中华人民共和国证券法》以及中国证券监督管理委员会、上海证券交易所有关短线交易的相关规定。”

## **（二）发行人持股 5%以上股东及董事、监事、高级管理人员关于本次可转债发行认购意向及承诺函的补充披露情况**

就前述持有发行人 5%以上股份的股东及发行人现任董事、监事、高级管理人员关于本次可转债发行的认购意向及承诺函，发行人已在《募集说明书》之“重大事项提示”之“六、持有发行人 5%以上股份的股东及发行人现任董事、监事、高级管理人员关于本次可转债发行认购的承诺”章节对上述承诺相关内容进行了补充披露。

## **四、中介机构核查程序及核查意见**

### **（一）核查程序**

1、获取发行人最新的证券持有人名册及出具的相关确认函；

2、查阅了发行人截至本回复出具日前六个月披露的信息披露文件，核查持有发行人 5% 以上股份的股东及发行人现任董事、监事、高级管理人员的股份减持情况；

3、取得并查阅了持有发行人 5% 以上股份的股东及发行人现任董事、监事、高级管理人员就是否参与本次可转债发行认购所出具的承诺函；

4、查阅了《证券法》《上海证券交易所股票上市规则》《上市公司股东、董监高减持股份的若干规定》《上海证券交易所上市公司股东及董事、监事、高级管理人员减持股份实施细则》等相关规定；

5、查阅了本次可转债预案、募集说明书及发行人相关信息披露文件。

## （二）核查意见

经核查，保荐机构及发行人律师认为：

持有发行人 5% 以上股份的股东及发行人现任董事、监事、高级管理人员已出具承诺，若其在本次可转债发行首日（募集说明书公告日）前六个月内不存在股票减持情形，届时将根据市场情况、资金情况决定是否参与本次可转债发行认购；持有发行人 5% 以上股份的股东及发行人现任董事、监事、高级管理人员均已就本次可转债认购前后六个月是否减持上市公司股份或本次可转债作出承诺，承诺内容符合《证券法》等法律、法规和规范性文件的规定；发行人已在《募集说明书》相关章节补充披露前述主体的相关承诺。

(本页无正文，为金牌厨柜家居科技股份有限公司《关于金牌厨柜家居科技股份有限公司公开发行可转换公司债券申请文件一次反馈意见的回复》的盖章页)

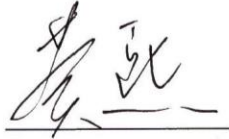


金牌厨柜家居科技股份有限公司

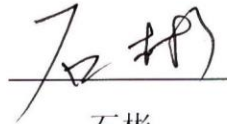
2022年10月21日

(本页无正文, 为兴业证券股份有限公司《关于金牌厨柜家居科技股份有限公司公开发行可转换公司债券申请文件一次反馈意见的回复》的签章页)

保荐代表人:



黄熙



石彬




兴业证券股份有限公司

2022年10月21日

## 声明

本人已认真阅读金牌厨柜家居科技股份有限公司本次反馈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，反馈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。

董事长：\_\_\_\_\_

  
杨华辉



2022年10月2日