皇派门窗

广东皇派定制家居集团股份有限公司

Guangdong Phonpa Bespoke-Design Home Group Inc.

（佛山市三水区芦苞镇嘉和南路 1 号之一 F3-1）

首次公开发行股票并在主板上市
招股说明书
（申报稿）

本公司的发行申请尚需经深圳证券交易所和中国证监会履行相应程序。本招股说明书不具有据以发行股票的法律效力，仅供预先披露之用。投资者应当以正式公告的招股说明书全文作为投资决定的依据。

保荐人（主承销商）

中泰证券股份有限公司
ZHONGTAI SECURITIES CO.,LTD.

（山东省济南市市中区经七路 86 号）

声 明

中国证监会、交易所对本次发行所作的任何决定或意见，均不表明其对发行人注册申请文件及所披露信息的真实性、准确性、完整性作出保证，也不表明其对发行人的盈利能力、投资价值或者对投资者的收益作出实质性判断或保证。任何与之相反的声明均属虚假不实陈述。

根据《证券法》规定，股票依法发行后，发行人经营与收益的变化，由发行人自行负责；投资者自主判断发行人的投资价值，自主作出投资决策，自行承担股票依法发行后因发行人经营与收益变化或者股票价格变动引致的投资风险。

本次发行概况

发行股票类型	人民币普通股（A 股）
发行股数	发行人本次向社会公众首次公开发行不超过 2,604.50 万股人民币普通股，占发行后总股本的比例不低于 25%。
每股面值	人民币 1.00 元
每股发行价格	【】元
预计发行日期	【】年【】月【】日
拟上市的证券交易所和板块	深圳证券交易所主板
发行后总股本	不超过 10,417.00 万股
保荐人（主承销商）	中泰证券股份有限公司
招股说明书签署日期	【】年【】月【】日

目 录

声 明.....1

本次发行概况.....2

目 录.....3

第一节 释义.....7

一、一般用语.....7

二、专业用语.....9

第二节 概览.....12

一、重大事项提示.....12

二、发行人及本次发行的中介机构基本情况.....15

三、本次发行概况.....15

四、发行人主营业务经营情况.....17

五、发行人板块定位情况.....19

六、发行人报告期的主要财务数据和财务指标.....20

七、发行人财务报告审计截止日后主要财务信息及经营状况.....21

八、发行人选择的具体上市标准.....21

九、发行人公司治理特殊安排等重要事项.....22

十、募集资金运用与未来发展规划.....22

十一、其他对发行人有重大影响的事项.....23

第三节 风险因素.....24

一、与发行人相关的风险.....24

二、与行业相关的风险.....26

三、其他风险.....28

第四节 发行人基本情况.....30

一、发行人基本情况.....30

二、发行人设立情况.....30

三、发行人报告期内股本、股东变化情况.....32

四、发行人成立以来的重要事件.....39

五、发行人在其他证券市场的上市/挂牌情况.....41

六、发行人股权结构.....41
七、发行人子公司及参股子公司情况.....41
八、持有发行人 5%以上股份的主要股东及实际控制人的基本情况.....46
九、特别表决权股份或类似安排的情况.....52
十、协议控制架构的情况.....52
十一、控股股东、实际控制人报告期内的重大违法行为.....52
十二、发行人股本情况.....53
十三、董事、监事、高级管理人员及其他核心人员简要情况.....60
十四、董事、监事、高级管理人员及其他核心人员与发行人签订的重大协议及其履行情况.....68
十五、董事、监事、高级管理人员、其他核心人员及其近亲属持股情况...68
十六、董事、监事、高级管理人员及其他核心人员最近三年变动情况.....70
十七、董事、监事、高级管理人员及其他核心人员与发行人及其业务相关的对外投资情况.....71
十八、董事、监事、高级管理人员及其他核心人员薪酬情况.....72
十九、本次公开发行申报前已经制定或实施的股权激励或期权激励及相关安排.....73
二十、发行人员工及其社会保障情况.....78
第五节 业务与技术.....85
一、发行人主营业务、主要产品及变化情况.....85
二、发行人所处行业的基本情况.....109
三、发行人销售情况和主要客户.....145
四、发行人采购情况及主要供应商.....152
五、发行人的主要固定资产和无形资产情况.....161
六、发行人的技术及研发情况.....172
七、环境保护、安全生产执行情况.....178
八、发行人境外经营情况.....180
九、公司产品的质量控制情况.....180
第六节 财务会计信息与管理层分析.....183
一、财务报表.....183

二、审计意见、关键审计事项及重要性水平的判断标准.....189
三、财务报表的编制基础、合并报表范围及变化情况.....191
四、主要会计政策和会计估计.....192
五、重要会计政策、会计估计变更和会计差错更正及其影响.....215
六、分部信息.....216
七、非经常性损益.....218
八、公司报告期内相关税收情况.....219
九、报告期内公司主要财务指标.....223
十、经营业绩主要影响因素分析.....225
十一、经营成果分析.....230
十二、资产质量分析.....269
十三、偿债能力、流动性和持续经营能力分析.....291
十四、重大资本性支出与资产业务重组分析.....307
十五、资产负债表日后事项、或有事项、其他重要事项.....308
十六、发行人盈利预测报告披露情况.....308
十七、财务报告审计截止日后的主要财务信息和经营状况.....308
第七节 募集资金运用与未来发展规划.....310
一、募集资金运用概况.....310
二、募集资金投资项目的确定依据及实施后对发行人同业竞争和独立性的影响.....312
三、募集资金投资项目可行性及其与发行人现有主营业务、核心技术之间的关系.....316
四、发行人发展战略及具体措施.....319
第八节 公司治理与独立性.....324
一、公司治理结构概述.....324
二、发行人内部控制情况.....324
三、发行人报告期内违法违规行为情况.....325
四、发行人报告期内资金占用和对外担保情况.....326
五、发行人直接面向市场独立持续经营的能力.....326
六、同业竞争情况.....328

七、关联方、关联关系和关联交易情况.....329
八、报告期内关联方变化情况.....337
第九节 投资者保护.....338
一、本次发行前滚存未分配利润的分配政策.....338
二、本次发行前的股利分配政策.....338
三、本次发行后的股利分配政策.....339
第十节 其他重要事项.....345
一、重要合同.....345
二、对外担保情况.....352
三、重大诉讼、仲裁事项.....352
第十一节 声明.....353
一、发行人全体董事、监事、高级管理人员声明.....353
二、发行人控股股东、实际控制人声明.....354
三、保荐人（主承销商）声明.....355
四、发行人律师声明.....357
五、审计机构声明.....358
六、资产评估机构声明.....359
七、验资机构声明.....360
八、验资复核机构声明.....361
第十二节 附件.....362
一、备查文件.....362
二、文件查阅地址、时间.....404
附录一：商标.....406
一、境内商标.....406
二、境外商标.....424
附录二：专利权.....429

第一节 释义

在本招股说明书中，除非文义另有所指，下列简称具有如下含义：

一、一般用语

发行人、公司、本公司、皇派家居、股份公司	指	广东皇派定制家居集团股份有限公司
皇派有限	指	广东皇派家居科技有限公司，曾用名：佛山市皇哲科技有限公司，发行人前身
科隆欧哲	指	广东科隆欧哲科技有限公司，曾用名：佛山市科隆欧哲幕墙门窗科技有限公司，发行人全资子公司
瑞恋门窗	指	佛山市瑞恋智能门窗有限公司，发行人全资子公司
皇派门业	指	佛山市皇派门业有限公司，发行人全资子公司，已注销
欧哲建筑	指	欧哲建筑科技有限公司，发行人全资子公司
哲思设	指	佛山市哲思设创意设计有限公司，发行人全资子公司
广州皇派	指	广州皇派品牌策划管理有限公司，曾用名：广州皇派幕墙门窗系统有限公司，发行人全资子公司
安徽皇派	指	皇派集团系统门窗（安徽）有限公司，发行人全资子公司
安徽欧哲	指	欧哲建筑系统（安徽）有限公司，发行人全资子公司
北京哲思设	指	北京哲思设技术服务有限公司，发行人全资子公司
欧赢门窗	指	广州欧赢门窗贸易有限公司，发行人全资二级子公司，已注销
广州分公司	指	广东皇派定制家居集团股份有限公司广州分公司，已注销
皇派金门	指	佛山市南海区大沥皇派金门钢铝塑门窗厂，已注销
凤伟建材	指	佛山市南海区凤伟建材家具经营部，已注销
欧者五金	指	抚州市临川区欧者五金建材经营部，已注销
欧者门业	指	佛山市欧者门业有限公司，现更名为佛山市南海百晶铝业有限公司
皇派投资	指	珠海皇派投资有限公司，发行人控股股东
珠海邦惟	指	珠海邦惟科技合伙企业（有限合伙），曾用名：珠海皇派科技合伙企业（有限合伙），发行人股东
珠海真创	指	珠海真创科技合伙企业（有限合伙），发行人股东
适意卫浴	指	佛山市适意卫浴有限公司，皇派有限原股东
珠海欧哲	指	珠海欧哲科技合伙企业（有限合伙），皇派有限原股东
星凯程鹏	指	上海星凯程鹏企业管理有限公司，发行人股东
上海龙灵	指	上海龙灵企业管理咨询合伙企业（有限合伙），发行人股东
红星美凯龙	指	红星美凯龙家居集团股份有限公司（601828.SH、01528.HK）
本次发行	指	发行人首次拟向社会公开发行人民币普通股（A 股）股票

		之行为
中国证监会	指	中国证券监督管理委员会
国务院	指	中华人民共和国国务院
国家发改委	指	中华人民共和国国家发展和改革委员会
科技部	指	中华人民共和国科学技术部
财政部	指	中华人民共和国财政部
住建部	指	中华人民共和国住房和城乡建设部
保荐人、保荐机构、主承销商	指	中泰证券股份有限公司
发行人律师	指	江苏世纪同仁律师事务所
天职国际、天职国际会计师、申报会计师、审计机构、验资机构、验资复核机构	指	天职国际会计师事务所（特殊普通合伙）
资产评估机构、中联国际	指	中联国际评估咨询有限公司
致同	指	致同会计师事务所（特殊普通合伙）
江山欧派	指	江山欧派门业股份有限公司（603208.SH）
梦天家居	指	梦天家居集团股份有限公司（603216.SH）
森鹰窗业	指	哈尔滨森鹰窗业股份有限公司（301227.SZ）
欧派家居	指	欧派家居集团股份有限公司（603833.SH）
顶固集创	指	广东顶固集创家居股份有限公司（300749.SZ）
贝克洛	指	广东贝克洛幕墙门窗系统有限公司
新豪轩	指	佛山市新豪轩门业有限公司
日本 YKK 集团	指	日本 YKK 集团，以拉链为中心的“YKK”品牌发斯宁事业和以门窗为中心的“YKK AP”品牌 AP 事业作为两大核心开展业务活动
阿鲁克集团	指	意大利阿鲁克集团，欧洲知名的铝合金门窗幕墙系统公司
旭格	指	德国旭格国际集团，国际知名门、窗和幕墙系统解决方案的供应商
《公司法》	指	《中华人民共和国公司法》
《证券法》	指	《中华人民共和国证券法》
《上市规则》	指	《深圳证券交易所股票上市规则》
《企业会计准则》	指	财政部颁布的《企业会计准则——基本准则》和具体会计准则、企业会计准则应用指南、企业会计准则解释及其他相关规定
《公司章程》	指	《广东皇派定制家居集团股份有限公司章程》
《公司章程（草案）》	指	上市后适用的《广东皇派定制家居集团股份有限公司章程（草案）》

《董事会议事规则》	指	《广东皇派定制家居集团股份有限公司董事会议事规则》
《监事会议事规则》	指	《广东皇派定制家居集团股份有限公司监事会议事规则》
《股东大会议事规则》	指	《广东皇派定制家居集团股份有限公司股东大会议事规则》
《独立董事工作制度》	指	《广东皇派定制家居集团股份有限公司独立董事工作制度》
《董事会秘书工作细则》	指	《广东皇派定制家居集团股份有限公司董事会秘书工作细则》
《审计委员会工作细则》	指	《广东皇派定制家居集团股份有限公司审计委员会工作细则》
《提名委员会工作细则》	指	《广东皇派定制家居集团股份有限公司提名委员会工作细则》
《战略委员会工作细则》	指	《广东皇派定制家居集团股份有限公司战略委员会工作细则》
《薪酬与考核委员会工作细则》	指	《广东皇派定制家居集团股份有限公司薪酬与考核委员会工作细则》
《关联交易管理制度》	指	《广东皇派定制家居集团股份有限公司关联交易管理制度》
《募集资金管理制度》	指	上市后适用的《广东皇派定制家居集团股份有限公司募集资金管理制度》
《信息披露管理制度》	指	上市后适用的《广东皇派定制家居集团股份有限公司信息披露管理制度》
《投资者关系管理制度》	指	《广东皇派定制家居集团股份有限公司投资者关系管理制度》
元、万元、亿元	指	人民币元、万元、亿元
报告期	指	2019 年度、2020 年度、2021 年度、2022 年 1-6 月

二、专业用语

系统门窗	指	具有完备技术体系支撑的、涵盖门窗所有技术环节的、严格按照构成门窗系统的各要素的要求设计、制造、安装而成的门窗产品，需要根据气候变化、地域差异等因素综合考虑水密、气密、抗风压、保温、隔热、隔音、安全、耐候、耐久等一系列重要的性能，运用系统集成的思维方式，按照严格的程序将型材、玻璃、五金配件等各要素构成有一定秩序的集合体
水密性	指	外门窗正常关闭状态时，在风雨同时作用下，阻止雨水渗漏的能力
气密性	指	外门窗正常关闭状态时，阻止空气渗透的能力
抗风压性	指	外门窗正常关闭状态时在风雨同时作用下不发生损坏（如：开裂、面板损坏、局部屈服、粘结失效等）和五金松动、开启困难等功能障碍的能力
保温隔热性	指	在门窗内外两侧存在空气温差的条件下，阻隔室内外热量传递的能力
隔音性	指	门窗对室外声音进入室内时的削弱能力
耐候性	指	门窗承受温度、湿度、红外辐照、淋水等气候变化的能力，以试验前后气密性能、水密性能的变化来表征

断桥铝合金	指	为了提高门窗保温隔热性能，利用 PA66 尼龙将室内外两层铝合金既隔开又紧密连接成一个整体，构成的隔热型铝型材
型材	指	铁或钢以及具有一定强度和韧性的材料（如塑料、铝、玻璃纤维等）通过轧制、挤出、铸造等工艺制成的具有一定几何形状的物体
平开窗/门	指	铰链安装在门窗扇一侧与框相连，向外或向内开启的窗/门
推拉窗/门	指	采用装有滑轮的窗/门扇，在窗/门框轨道上沿水平方向滑行开关的窗/门
压铸	指	将熔融合金在高压、高速条件下填充模具型腔，并在高压下冷却成型的铸造方法
销钉注胶工艺	指	销钉配件和注胶组角工艺流程。这种组角工艺包含了两项特殊技术：一是膨胀拉紧固定技术，二是注胶密封技术。每个铸铝角码由两瓣铸铝件构成，当不锈钢空心销钉打入后，两瓣铸铝件会自动胀开，加上角码销钉孔和型材销钉孔的配合公差，将两根 45 度拼接的型材牢牢拉紧、固定。固定完成后，通过销钉的注胶孔向角码内注胶，使得角码与型材腔体之间的缝隙得到完全填充
光/勾企	指	光企是推拉窗上窗扇的一根竖料，与之相对应的勾企，是另外一个窗扇上的竖料。一般光企装锁勾，勾企装锁体
多点锁	指	在锁闭机构的垂直方向上设置多个锁点锁座以增强门窗的防盗防撬性能
中空玻璃	指	用高强度高气密性复合粘结剂将两层或两层以上单片玻璃与内含干燥剂的铝合金框架粘结，制成的高效能隔音隔热玻璃
Low-E 玻璃	指	低辐射玻璃（Low Emissivity Glass）的简称，是一种可见光透过率高且具备阻隔红外线特点的镀膜玻璃，能够发挥自然采光和隔热节能的双重功效
钢化玻璃	指	采用使用化学或物理的方法对玻璃进行增强，使其表面具有压应力的玻璃
节能门窗	指	通过提高材料的光学性能、热工性能和密封性，改善门窗的构造，以达到现行节能建筑设计标准的门窗
铝合金门窗	指	采用铝合金建筑型材制作框扇杆件结构的门窗
塑钢门窗	指	由工程塑料聚氯乙烯（PVC）型材按规定要求使用增强型钢衬制作而成的门窗
铝包木门窗	指	用木材为框料作为受力杆件基材与铝型材复合的门窗
端铣	指	利用端铣刀铣削工件表面的一种加工方式
柔性化生产	指	主要依靠有高度柔性的以计算机数控机床为主的制造设备来实现多品种、小批量的生产方式
MES	指	制造执行系统（Manufacturing Execution System）的缩写，是一套面向制造企业车间执行层的生产信息化管理系统
ERP	指	企业资源计划（Enterprise Resource Planning）的缩写，是指建立在信息技术基础上，集信息技术与先进管理思想于一身，以系统化的管理思想，为企业员工及决策层提供决策手段的管理平台
OA	指	办公自动化（Office Automation）的缩写，可通过应用计算机、电子设备和软件，数字化地创建、收集、存储、处理

		办公信息，实现办公管理规范化和信息规范化，降低企业运行成本
BOM	指	物料清单（Bill of Material）的缩写，是以数据格式来描述产品结构的文件，是计算机可以识别的产品结构数据文件
PC	指	生产控制（Production Control）的缩写，是指对生产计划与生产进度的控制等各方面的监督与管理工作
APS	指	高级计划与排程（Advanced Planning and Scheduling）的缩写，用于解决生产排程和生产调度问题
CRM	指	客户关系管理系统（Customer Relationship Management）的缩写，是以客户数据的管理为核心，利用信息科学技术，实现市场营销、销售、服务等活动自动化，并建立一个客户信息的收集、管理、分析、利用的系统，帮助企业实现以客户为中心的管理模式
BI	指	商业智能（Business Intelligence）的缩写，是指用现代数据仓库技术、线上分析处理技术、数据挖掘和数据展现技术进行数据分析以实现商业价值
AGV	指	自动导引运输车（Automated Guided Vehicle）的缩写，是指装备有电磁或光学等自动导引装置，能够沿规定的导引路径行驶，具有安全保护以及各种移载功能的运输车

由于四舍五入的原因，本招股说明书中部分合计数与各加数直接相加之和在尾数上可能存在差异。

第二节 概览

本概览仅对招股说明书全文作扼要提示。投资者作出投资决策前，应认真阅读招股说明书全文。

一、重大事项提示

（一）本公司特别提醒投资者注意“第三节 风险因素”中的下列风险

1、终端消费市场波动风险

公司产品主要面向终端消费者，随着我国宏观经济的持续增长及居民收入水平的逐年提高，人们对系统门窗产品的消费能力也有了明显提升，行业规模持续增加。然而，随着经济一体化的深入，全球经济波动对我国的影响逐步加大，且近年来国内经济增速有所放缓，经济下行压力有所显现，这些因素都将导致我国经济增长面临更多的不确定性，从而可能影响铝合金系统门窗行业的市场需求。

如果未来我国宏观经济及居民可支配收入增速放缓，或者国家产业政策发生变化，将直接影响消费者对系统门窗的消费意愿和购买能力，从而使公司面临经营业绩下降的风险。

2、市场竞争加剧的风险

“大行业、小公司”是系统门窗行业的特点之一，行业内生产企业数量众多。近年来，一批经营规模较大、品牌知名度较高的企业逐渐涌现，中高端门窗市场竞争愈发激烈。与此同时，国外知名的门窗制造企业长期看好国内系统门窗市场的发展前景，并逐渐加深对国内系统门窗市场的开发。此外，国内塑钢门窗、铝木门窗、建筑幕墙、部分定制家居企业以及建材行业企业也将业务延伸到系统门窗领域。系统门窗行业公司在未来将会面临较大的市场竞争压力，存在一定的市场竞争风险。

虽然经过多年的发展，公司在系统门窗行业建立了一定的综合竞争优势，但随着行业市场竞争的加剧，如果公司不能正确判断、把握行业的市场动态和发展趋势，不能根据技术发展、行业标准和客户需求及时进行技术创新和业务模式创新，则存在因竞争优势减弱而导致经营业绩不能达到预期目标的风险。

3、原材料价格波动风险

报告期内，公司生产所需的原材料主要包括铝型材、玻璃、五金配件等。报告期内，公司直接材料成本占主营业务成本的比例分别为 75.11%、74.46%、76.90%和 76.28%，直接材料价格对公司主营业务成本的影响较大。主要原材料中，铝型材主要受铝锭价格波动影响，成品玻璃主要受玻璃原片价格波动影响。由于铝锭价格和玻璃原片价格受国际国内经济形势、国家宏观调控政策及市场供求变动等因素的影响较大，未来几年铝锭价格及玻璃原片价格变动仍存在一定的不确定性。若主要原材料价格在短期内发生剧烈波动，公司产品价格未能及时调整，可能对公司经营业绩带来不利影响。

4、产品持续设计开发能力不足的风险

公司的产品销售情况一定程度上取决于公司能否准确把握系统门窗行业的流行趋势，以及能否及时预测和评估消费者的需求。随着近年来系统门窗行业流行趋势变化速度的加快，以及区域性的消费市场差异，公司设计人员可能无法全面、及时地把握系统门窗行业的流行趋势，以致本公司可能不能有效预测并响应消费者的需求，导致消费者对本公司产品认同度的降低，从而对本公司的品牌和经营业绩产生不利影响。

5、品牌、产品设计被仿冒的风险

品牌是消费者购买门窗产品的重要影响因素。凭借出色的方案设计、良好的产品质量以及专业的服务能力，公司已在中高端系统门窗市场树立起“皇派门窗”和“欧哲门窗”的良好品牌形象。若市场上出现部分不法厂商仿冒“皇派门窗”、“欧哲门窗”进行非法生产销售，将对公司经营业绩和品牌形象造成不利影响。

同时，国内中小型门窗企业在产品研发与创新方面的基础较为薄弱，存在较多模仿抄袭行为，尽管公司积极采取多种措施保护自主知识产权，但仍无法及时获取所有侵权信息，如果部分中小型生产企业仿冒或抄袭公司产品，将导致公司品牌形象受到影响、经济利益受到损害，从而对公司生产经营带来不利影响。

6、经销商管理的风险

报告期各期，公司经销收入占主营业务收入的比例分别为 99.49%、99.55%、99.91%和 99.85%，公司的营业收入主要来源于经销收入。经销模式有利于公司

借助经销商的区域资源优势拓展营销网络，对各级市场进行有效渗透，提高品牌知名度和产品的市场占有率。公司与前述经销商签订年度经销合同，经销商通过自有门店销售本公司产品。

尽管公司与经销商建立了长期良好的合作关系，且在与经销商签订的经销合同中约定了经销商的权利和义务，并在形象设计、人员培训、产品定价、区域竞争等方面对经销商进行了统一管理。但若个别经销商未按照经销合同的约定进行产品的销售和服务，将会对公司的市场形象产生负面影响。此外，如果公司管理及服务水平的提升无法跟上经销商业务发展的速度，也将对公司品牌形象和经营业绩造成不利影响。

7、房产租赁影响正常生产经营的风险

公司子公司科隆欧哲租赁位于佛山市南海区里水镇和顺石塘孙屋边工业区的 29,153.77 平米房产用于生产经营（27,828.77 平米）和员工住宿（1,325.00 平米），前述租赁房尚未办理权属证书，占公司在用房产面积的比例为 17.34%，存在被拆除进而对公司生产经营造成不利影响的风险。前述生产用房产对应 2022 年 1-6 月销售收入和净利润分别为 7,452.38 万元、330.37 万元，占公司销售收入和净利润比例分别为 15.55%、9.03%。如前述租赁房产被拆除，则可能导致公司短期内不能及时找到替代房产投产从而对正常生产经营产生一定的不利影响。

全部风险提示内容参见本招股说明书“第三节 风险因素”。

（二）关于发行后股利分配政策及发行前滚存利润的分配

经公司 2022 年第二次临时股东大会审议通过，公司本次发行前的滚存未分配利润，由本次发行后的新老股东按照发行完成后的持股比例共同享有。发行后股利分配政策参见本招股说明书“第九节 投资者保护”之“三、本次发行后的股利分配政策”。

（三）本次发行相关主体作出的重要承诺

本公司提示投资者认真阅读本公司、股东、实际控制人、董事、监事、高级管理人员以及本次发行的保荐人及证券服务机构等作出的重要承诺（包括股份锁定承诺、股东持股及减持意向的承诺、稳定股价的承诺、欺诈发行上市的股份回购和股份买回的承诺、填补被摊薄即期回报的承诺、利润分配政策的承诺、关于

避免同业竞争的承诺、关于减少和规范关联交易的承诺、未能履行承诺约束措施的承诺、依法承担赔偿责任的承诺、关于股东信息披露的承诺等），具体承诺事项请参见本招股说明书“第十二节 附件”之“一、备查文件”之“（七）与投资者保护相关的承诺”和“（八）发行人及其他责任主体作出的与发行人本次发行上市相关的其他承诺事项”。

二、发行人及本次发行的中介机构基本情况

（一）发行人基本情况			
发行人名称	广东皇派定制家居集团股份有限公司	成立日期	2014 年 12 月 16 日
注册资本	7,812.50 万元	法定代表人	朱建庆
注册地址	佛山市三水区芦苞镇嘉和南路 1 号之一 F3-1	主要生产经营地址	佛山市三水区芦苞镇嘉和南路 1 号之一 F3-1
控股股东	珠海皇派投资有限公司	实际控制人	朱福庆、朱梦思
行业分类	C33 金属制品业	在其他交易场所（申请）挂牌或上市的情况	无
（二）本次发行的有关中介机构			
保荐人	中泰证券股份有限公司	主承销商	中泰证券股份有限公司
发行人律师	江苏世纪同仁律师事务所	其他承销机构	无
审计机构	天职国际会计师事务所（特殊普通合伙）	评估机构	中联国际评估咨询有限公司
发行人与本次发行有关的保荐人、承销机构、证券服务机构及其负责人、高级管理人员、经办人员之间存在的直接或间接的股权关系或其他利益关系		无	
（三）本次发行其他有关机构			
股票登记机构	中国证券登记结算有限责任公司深圳分公司	收款银行	交通银行济南市中支行
其他与本次发行有关的机构		验资机构	天职国际会计师事务所（特殊普通合伙）
		验资复核机构	天职国际会计师事务所（特殊普通合伙）
		申请上市的证券交易所	深圳证券交易所

三、本次发行概况

（一）本次发行的基本情况	
股票种类	人民币普通股（A 股）
每股面值	人民币 1.00 元

发行股数	不超过 2,604.50 万股	占发行后总股本比例	不低于 25%
其中：发行新股数量	不超过 2,604.50 万股	占发行后总股本比例	不低于 25%
股东公开发售股份数量	不适用	占发行后总股本比例	不适用
发行后总股本	不超过 10,417.00 万股		
每股发行价格	【】元/股		
发行市盈率	【】倍（每股发行价格除以每股收益，其中每股收益按照【】年经审计的扣除非经常性损益前后孰低的归属于母公司所有者的净利润除以本次发行后总股本计算）		
发行前每股净资产	【】元/股	发行前每股收益	【】元/股
发行后每股净资产	【】元/股	发行后每股收益	【】元/股
发行市净率	【】倍（按照每股发行价格除以发行后每股净资产计算）		
预测净利润	不适用		
发行方式	采用网下向询价对象配售与网上向社会公众投资者定价发行相结合的方式，或中国证监会要求或认可的其他方式		
发行对象	符合资格的询价对象以及在深圳证券交易所开户的境内自然人、法人等投资者（国家法律、法规和规范性文件禁止购买者除外）		
承销方式	余额包销		
募集资金总额	【】万元		
募集资金净额	【】万元		
募集资金投资项目	铝合金窗智能化生产线扩建项目		
	铝合金门窗智能工厂建设项目		
	研发中心及信息化建设项目		
	品牌推广及营销服务升级项目		
	补充流动资金		
发行费用概算	费用总额【】万元，其中： 保荐承销费用【】万元 审计、验资费用【】万元 律师费用【】万元 信息披露费用【】万元 其他发行费用【】万元		
高级管理人员、员工拟参与战略配售情况	不适用		
保荐人相关子公司拟参与战略配售情况	不适用		
拟公开发售股份股东名称、持股数量及拟公开发售股份数量、发行费用的分摊原则	不适用		
（二）本次发行上市的重要日期			
刊登发行公告日期	【】年【】月【】日		

开始询价推介日期	【】年【】月【】日
刊登定价公告日期	【】年【】月【】日
申购日期和缴款日期	【】年【】月【】日
股票上市日期	【】年【】月【】日

四、发行人主营业务经营情况

（一）主要业务及产品概况

公司是一家专注于研发、设计、生产和销售定制化系统门窗的高新技术企业。公司基于不同区域终端消费者对产品性能、使用场景、设计风格等差异化需求，以自主研发设计的多腔体断桥铝合金型材为主体结构，结合玻璃、五金配件、密封材料等要素，采用系统的设计理念、先进的生产工艺并采取严格的质量管控措施，为客户提供安全性能高、隔音性能强、密封性能佳、保温隔热效果显著的绿色低碳节能系统门窗产品。

凭借出色的方案设计、良好的产品质量以及专业的服务能力，公司已在中高端系统门窗市场树立起“皇派门窗”和“欧哲门窗”的良好品牌形象，在系统门窗行业建立了一定的综合竞争优势，具有突出的行业地位。公司先后参与编制了《建筑系统门窗技术导则》《系统门窗通用技术条件》《建筑门窗和幕墙产品及制品基本技术要求》等多项导则及国家、行业标准；公司及公司产品先后获得“中国家居业高质量发展示范企业”、“广东省名牌产品”、“大雁奖”、“红棉中国设计奖”、“2021 CBD TOP100 品牌”和“广东知名品牌”等多项奖项及荣誉，并获得欧盟 CE、澳洲 STANDARDSMARK 产品双认证。

公司产品主要包括窗、门、阳光房，主要应用于个人家装的零售类消费市场。报告期内，窗、门以及阳光房合计占主营业务收入的比例分别为 98.95%、99.09%、98.98%和 98.97%，具体情况如下：

单位：万元、%

产品类别	2022 年 1-6 月		2021 年度		2020 年度		2019 年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
窗	34,557.40	74.32	70,627.06	71.02	51,800.67	66.64	44,784.45	58.95
门	9,072.44	19.51	22,839.74	22.97	21,604.53	27.79	27,319.63	35.96
阳光房	2,384.85	5.13	4,967.11	4.99	3,622.77	4.66	3,065.22	4.03

其他	480.41	1.03	1,016.80	1.02	707.44	0.91	799.75	1.05
合计	**46,495.10**	**100.00**	**99,450.71**	**100.00**	**77,735.40**	**100.00**	**75,969.05**	**100.00**

（二）主要原材料及重要供应商概况

报告期内，公司所用原材料主要为铝型材、玻璃、五金配件等，以上原材料合计采购金额占各期采购总额的比例分别为84.53%、86.24%、89.80%和88.96%。报告期内，发行人的重要供应商包括广东新合铝业新兴有限公司、佛山市英辉铝型材有限公司、广东高登铝业有限公司、广东新华强玻璃科技有限公司和佛山市亿鑫玻璃科技有限公司等。

（三）主要生产模式概况

公司的门窗为定制化产品，采用“以销定产”的生产模式。生产过程中，制造中心下设的PC部、物控部、生产部、物流部等各部门与采购中心、品控中心、研发中心、营销中心密切配合，通过信息系统管理订单、采购、生产、库存等信息，实时对产品制造过程进行监督和反馈，实施全面质量管理。除自主生产外，公司将铝型材喷漆、拉弯、线切割等生产环节进行委外加工。

（四）主要销售模式概况

公司销售模式分为经销商模式和直营模式，公司销售模式以经销为主。报告期各期，经销商模式收入占比分别为99.49%、99.55%、99.91%和99.85%。

优秀的经销商渠道是公司实现销售收入稳定增长的重要来源，公司选择和培育具有品牌意识、资金实力、市场经验、诚信经营的经销商，授权其在负责的区域开设专卖店，展销公司的门窗等产品。经过多年来对营销网络的建设和完善，截至2022年6月30日，公司已拥有超过800家品牌经销商、900多家专卖店。

报告期内，公司主要客户包括四川热镜门窗有限公司、洲一家居建材（广州）有限公司、溧阳市祖兴家居有限公司、合肥国阳窗业有限责任公司、上海恒聪建筑装饰有限公司和成华区国喜世家建材经营部等。

（五）行业竞争情况概况

我国门窗行业呈现“大行业、小企业”的特征，大部分门窗企业规模较小，市场竞争激烈，行业集中度较低。未来随着产业结构的调整，门窗行业将逐步向

标准化、品牌化发展，系统门窗龙头企业的领军地位将不断强化，市场集中度将不断提升。

公司与主要竞争对手的市场对比情况如下：

单位：亿元

公司名称	销售市场	销售渠道	2021 年收入	2020 年收入
YKK AP	产品遍及全球多个国家	经销商模式和大宗业务模式	261.98	255.70
旭格	产品遍及全球 80 多个国家	经销商模式和大宗业务模式	143.91	122.14
森鹰窗业	内销	以大宗业务模式为主	9.57	8.37
贝克洛	内销	以大宗业务模式为主	3.24	2.47
皇派家居	内销	以经销商模式为主	10.25	8.04

数据来源：官方网站及公开披露信息

五、发行人板块定位情况

发行人所处行业为国家鼓励发展的战略性新兴产业、具有较高的技术壁垒；发行人的断桥隔热门窗为节能建筑门窗，为国家支持发展的战略性新兴产业重点产品；发行人为业务模式成熟、经营状况稳定、市场规模较大、具有行业代表性的企业，符合主板定位要求，具体如下：

（一）发行人业务模式成熟

经过十余年的行业积累与沉淀，公司已成为系统门窗行业处于国内优势地位的高新技术企业，拥有丰富的行业技术经验和管理经验积累，拥有成熟的产品运营体系，采购、生产、销售及研发等管理模式有序、高效，业务模式成熟。公司采用目前的业务模式系根据系统门窗所处行业的特点，结合公司的业务类型、产品特点、市场供需情况、生产工艺及技术状况、上游原材料行业供给特征以及下游经销商及终端消费者的需求特点，在长期发展中不断探索与完善而形成的，成熟度较高、稳定性较好，能够满足客户需求和公司自身经营发展需要，推动公司盈利水平和财务状况持续健康发展。

（二）发行人经营状况稳定

报告期内，公司的营业收入分别为 78,681.87 万元、80,368.98 万元、102,481.22 万元和 47,921.64 万元，扣除非经常性损益后的净利润分别为 7,923.63 万元、10,958.13 万元、12,523.44 万元和 3,382.85 万元，经营状况较为稳定。

在经营管理机制方面，公司已根据业务运作的需要设置了相应的职能部门，拥有必要的从业人员，具有完整的业务体系和直接面向市场独立经营的能力。报告期内，公司主营业务和董事、高级管理人员及其他核心人员均未发生重大不利变化，公司的股份权属清晰，不存在导致控制权可能变更的重大权属纠纷。

在上下游合作方面，公司与主要供应商及主要经销商已合作多年，建立了长期、紧密、稳定、良好的合作关系，能够高效整合系统门窗产业链上下游资源，有效控制采购成本的同时快速响应客户多样化的订单需求。

（三）发行人市场规模较大，具有行业代表性

在行业地位方面，公司凭借出色的方案设计、良好的产品质量以及专业的服务能力，已在中高端系统门窗市场树立起“皇派门窗”和“欧哲门窗”的良好品牌形象，在系统门窗行业建立了一定的综合竞争优势，市场规模较大，具有突出的行业地位和行业代表性。

六、发行人报告期的主要财务数据和财务指标

项目	2022.6.30 /2022 年 1-6 月	2021.12.31 /2021 年度	2020.12.31 /2020 年度	2019.12.31 /2019 年度
资产总额（万元）	70,981.57	74,998.85	53,237.46	34,867.05
归属于母公司所有者权益（万元）	37,041.13	37,282.08	29,015.20	15,437.44
资产负债率（母公司）（%）	40.28	39.02	38.73	49.07
营业收入（万元）	47,921.64	102,481.22	80,368.98	78,681.87
净利润（万元）	3,660.19	13,068.27	11,415.43	4,604.78
归属于母公司所有者的净利润（万元）	3,660.19	13,068.27	11,415.43	4,604.78
扣除非经常性损益后归属于母公司所有者的净利润（万元）	3,382.85	12,523.44	10,958.13	7,923.63
基本每股收益（元/股）	0.47	1.67	1.52	不适用
稀释每股收益（元/股）	0.47	1.67	1.52	不适用
加权平均净资产收益率（%）	9.84	39.56	47.71	32.20
经营活动产生的现金流量净额（万元）	4,033.36	20,314.11	20,588.69	14,528.42
现金分红（万元）	4,000.00	5,000.00	1,400.00	3,500.00
研发投入占营业收入的比例（%）	3.91	3.82	3.87	4.14

七、发行人财务报告审计截止日后主要财务信息及经营状况

公司财务报告审计截止日为 2022 年 6 月 30 日。公司 2022 年度经审阅但未经审计的主要财务信息如下：

2022 年度，公司实现营业收入 107,430.93 万元，较上年同期增长 4.83%；实现归属母公司股东的净利润 13,221.59 万元，较上年同期增加 1.17%；实现扣除非经常性损益后的归属于母公司股东的净利润 12,764.15 万元，较上年同期增加 1.92%，公司整体经营业绩良好。

2022 年度，公司经营活动产生的现金流量净额 13,381.88 万元，较上年同期下降 34.13%，主要原因系 2022 年 11 月份和 12 月份，受下游市场阶段性需求波动影响，当期预收货款较上期减少，导致经营活动产生的现金流量净额下降。

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

公司已在本招股说明书“第六节 财务会计信息与管理层分析”之“十七、财务报告审计截止日后的主要财务信息和经营状况”中详细披露了财务报告截止日后经天职国际会计师审阅的主要财务信息及经营状况。

八、发行人选择的具体上市标准

发行人选择的具体上市标准为《深圳证券交易所股票上市规则》第 3.1.2 条中“（一）最近三年净利润均为正，且最近三年净利润累计不低于 1.5 亿元，最近一年净利润不低于 6000 万元，最近三年经营活动产生的现金流量净额累计不低于 1 亿元或者营业收入累计不低于 10 亿元”。

报告期内，发行人实现的归属于母公司股东的净利润（以扣除非经常性损益前后孰低者为计算依据）分别为 4,604.78 万元、10,958.13 万元、12,523.44 万元、3,382.85 万元，符合“最近三年净利润均为正，且最近三年净利润累计不低于 1.5 亿元，最近一年净利润不低于 6000 万元”的规定；发行人实现的经营活动产生的现金流量净额分别为 14,528.42 万元、20,588.69 万元、20,314.11 万元、4,033.36

万元，营业收入分别为 78,681.87 万元、80,368.98 万元、102,481.22 万元、47,921.64 万元，符合“最近三年经营活动产生的现金流量净额累计不低于 1 亿元或者营业收入累计不低于 10 亿元”的规定。

九、发行人公司治理特殊安排等重要事项

截至本招股说明书签署日，发行人不存在公司治理特殊安排等重要事项。

十、募集资金运用与未来发展规划

（一）募集资金运用

本次募集资金扣除发行费用后的净额将根据项目的轻重缓急情况投入以下项目：

单位：万元

序号	项目名称	预计投资规模	预计使用募集资金	投入期	实施主体
1	铝合金窗智能化生产线扩建项目	4,114.17	3,238.80	2 年	发行人
2	铝合金门窗智能工厂建设项目	36,398.96	32,688.96	3 年	欧哲建筑
3	研发中心及信息化建设项目	7,068.60	7,068.60	3 年	发行人
4	品牌推广及营销服务升级项目	29,291.86	29,291.86	3 年	发行人
5	补充流动资金	8,000.00	8,000.00	-	发行人
合计		**84,873.59**	**80,288.22**		

在完成本次公开发行股票前，公司将根据实际生产经营需要，以自筹资金对上述项目进行前期投入，募集资金到位后，将使用募集资金置换该部分自筹资金。

募集资金到位后，公司将严格按照已经建立的《募集资金管理制度》使用募集资金。若本次发行的实际募集资金净额无法满足上述拟投资项目的资金需求，则不足部分由公司通过自筹方式解决；若实际募集资金净额超过上述拟投资项目的资金需求，则超出部分将用于补充流动资金。

（二）未来发展规划

未来三年内，公司将继续加大研发设计投入、完善信息化体系建设、提升智能制造能力、加强品牌建设、深化并拓展营销渠道，将更多高品质、节能降耗的系统门窗产品推向市场。同时，公司将继续巩固和扩大现有经销商零售渠道的优势，并在适当时机开拓大宗工程渠道市场，进一步提升市场份额。

本次募集资金投资项目及未来发展规划的具体情况，参见本招股说明书“第七节 募集资金运用与未来发展规划”。

十一、其他对发行人有重大影响的事项

截至本招股说明书签署日，发行人不存在其他对发行人有重大影响的事项。

第三节 风险因素

投资者在评价发行人本次公开发行的股票时，除本招股说明书提供的其他各项资料外，应特别考虑下述各项风险因素。下述风险因素是根据重要性原则和可能影响投资决策的程度大小排序，但该排序并不表示风险因素依次发生。发行人提请投资者仔细阅读本节全文。

一、与发行人相关的风险

（一）经营风险

1、产品持续设计开发能力不足的风险

公司的产品销售情况一定程度上取决于公司能否准确把握系统门窗行业的流行趋势，以及能否及时预测和评估消费者的需求。随着近年来系统门窗行业流行趋势变化速度的加快，以及区域性的消费市场差异，公司设计人员可能无法全面、及时地把握系统门窗行业的流行趋势，以致本公司可能不能有效预测并响应消费者的需求，导致消费者对本公司产品认同度的降低，从而对本公司的品牌和经营业绩产生不利影响。

2、品牌、产品设计被仿冒的风险

品牌是消费者购买门窗产品的重要影响因素。若市场上出现部分不法厂商仿冒公司“皇派门窗”和“欧哲门窗”品牌进行非法生产销售，将对公司经营业绩和品牌形象造成不利影响。同时，国内中小型门窗企业在产品研发与创新方面的基础较为薄弱，存在较多模仿抄袭行为，公司难以及时获取所有侵权信息，如果部分中小型生产企业仿冒或抄袭公司产品，将导致公司品牌形象受到影响、经济利益受到损害，从而对公司生产经营带来不利影响。

3、产品质量风险

产品质量为企业发展的基石，公司产品出厂前无法完全排除产品发生质量问题的可能性。一旦发生质量问题，即便为物流破损、经销商安装失误等非公司责任的原因造成，消费者也可能与公司产生权益纠纷，这对公司产品品牌形象构成潜在风险，进而可能对公司产品的市场销售造成不利影响。

4、房产租赁影响正常生产经营的风险

公司子公司科隆欧哲租赁位于佛山市南海区里水镇和顺石塘孙屋边工业区的 29,153.77 平米房产用于生产经营（27,828.77 平米）和员工住宿（1,325.00 平米），前述租赁房尚未办理权属证书，占公司在用房产面积的比例为 17.34%，存在被拆除进而对公司生产经营造成不利影响的风险。前述生产用房产对应 2022 年 1-6 月销售收入和净利润分别为 7,452.38 万元、330.37 万元，占公司销售收入和净利润比例分别为 15.55%、9.03%。如前述租赁房产被拆除，则可能导致公司短期内不能及时找到替代房产投产从而对正常生产经营产生一定的不利影响。

5、经销商稳定性风险

报告期各期末，公司经销商数量分别为 825 家、812 家、831 家和 842 家，主要经销商保持稳定。但门窗市场行业集中度低，产品同质化严重，市场竞争较为激烈，且经销商客户一般与公司所签合同为一年一签，双方虽有协议自动顺延等安排，但在特殊情况下，若公司无法提供优于其他竞争对手的门窗产品，或面临相关行业政策的不利影响，仍有客户流失、收入减少的风险，会对公司持续发展产生影响。

（二）内控风险

1、经销商管理的风险

报告期各期，公司经销收入占主营业务收入的比例分别为 99.49%、99.55%、99.91%和 99.85%，公司的营业收入主要来源于经销收入。公司与前述经销商签订年度经销合同，经销商通过自有门店销售本公司产品。若个别经销商未按照经销合同的约定进行产品的销售和服务，将会对公司的市场形象产生负面影响。此外，如果公司管理及服务水平的提升无法跟上经销商业务发展的速度，也将对公司品牌形象和经营业绩造成不利影响。

2、实际控制人不当控制风险

朱福庆直接持有公司 9.60%的股份，通过皇派投资间接控制公司 54.72%的股份表决权，通过珠海邦惟间接控制公司 3.84%的股份表决权，通过珠海真创间接控制公司 3.07%的股份表决权，朱福庆直接和间接控制公司 71.23%的股份表决权；朱福庆之女朱梦思直接持有公司 4.80%的股份，朱福庆和朱梦思合计控制

公司 76.03%的股份表决权，二者为公司的共同实际控制人。

朱福庆在公司任董事长，朱梦思在公司担任董事、副总经理、董事会秘书，若其利用对公司的控制地位，通过行使表决权及管理职能对公司的人事、经营管理和财务决策等予以不当控制，可能对公司和其他股东的利益造成不利影响。

（三）财务风险

1、存货减值的风险

报告期各期末，公司存货账面价值分别为 8,977.23 万元、7,780.53 万元、11,276.69 万元和 9,535.45 万元，占资产总额的比例分别为 25.75%、14.61%、15.04%和 13.43%。由于公司的产品均为定制化铝合金门窗产品，为了满足终端客户的需求和喜好，公司研发了不同系列的门窗产品，因此，公司需要储备不同规格、型号和颜色的铝型材、五金配件等原材料。未来，随着生产规模的不断扩大，公司存货可能相应增加，如终端客户需求发生较大变化，现有的产品系列无法满足市场需求，可能导致公司原材料的可变现净值降低，进而带来存货减值的风险。

2、税收优惠政策变化风险

公司及子公司科隆欧哲于 2018 年 11 月 28 日通过高新技术企业认定并取得高新技术企业证书，按 15%的企业所得税税率征收，有效期为 3 年，享受高新技术企业所得税税收优惠政策期限为 2018 年 1 月 1 日至 2020 年 12 月 31 日。2021 年 12 月，公司及科隆欧哲的高新技术企业再次认证已通过，获得新的高新技术企业资格，2021 年 1 月 1 日至 2023 年 12 月 31 日继续享受高新技术企业税收优惠政策。若未来高新技术企业税收优惠政策发生较大变化或公司和科隆欧哲高新技术企业资格无法获取，公司的利润水平将受到不利影响。

二、与行业相关的风险

（一）终端消费市场波动风险

公司产品主要面向终端消费者，随着我国宏观经济的持续增长及居民收入水平的逐年提高，人们对系统门窗产品的消费能力也有了明显提升，行业规模持续增加。然而，随着经济一体化的深入，全球经济波动对我国的影响逐步加大，且近年来国内经济增速有所放缓，经济下行压力有所显现，这些因素都将导致我国

经济增长面临更多的不确定性，从而可能影响铝合金系统门窗行业的市场需求。

如果未来我国宏观经济及居民可支配收入增速放缓，或者国家产业政策发生变化，将直接影响消费者对系统门窗的消费意愿和购买能力，从而使公司面临经营业绩下降的风险。

（二）市场竞争加剧的风险

“大行业、小公司”是系统门窗行业的特点之一，行业内生产企业数量众多。近年来，一批经营规模较大、品牌知名度较高的企业逐渐涌现，中高端门窗市场竞争愈发激烈。与此同时，国外知名的门窗制造企业长期看好国内系统门窗市场的发展前景，并逐渐加深对国内系统门窗市场的开发。此外，国内塑钢门窗、铝木门窗、建筑幕墙、部分定制家居企业以及建材行业企业也将业务延伸到系统门窗领域。系统门窗行业公司在未来将会面临较大的市场竞争压力，存在一定的市场竞争风险。

随着行业市场竞争的加剧，如果公司不能正确判断、把握行业的市场动态和发展趋势，不能根据技术发展、行业标准和客户需求及时进行技术创新和业务模式创新，则存在因竞争优势减弱而导致经营业绩不能达到预期目标的风险。

（三）原材料价格波动风险

报告期内，公司生产所需的原材料主要包括铝型材、玻璃、五金配件等。报告期内，公司直接材料成本占主营业务成本的比例分别为 75.11%、74.46%、76.90%和 76.28%，直接材料价格对公司主营业务成本的影响较大。主要原材料中，铝型材主要受铝锭价格波动影响，成品玻璃主要受玻璃原片价格波动影响。由于铝锭价格和玻璃原片价格受国际国内经济形势、国家宏观调控政策及市场供求变动等因素的影响较大，未来几年铝锭价格及玻璃原片价格变动仍存在一定的不确定性。若主要原材料价格在短期内发生剧烈波动，公司产品价格未能及时调整，可能对公司经营业绩带来不利影响。

（四）房地产行业调控的风险

系统门窗行业会受到房地产行业景气程度的影响。近年来，为抑制部分城市房价过快上涨的势头、促进房地产市场平稳健康发展，国家陆续出台了一系列房地产市场宏观调控政策，房地产行业景气度有所下降。受房地产行业调控影响，

以房地产门窗大宗业务为主的企业受房地产开发带来的潜在风险较大，而发行人以经销模式为主，公司产品的主要目标消费群体为在新房、二手房及旧房装修改造过程中有中高端系统门窗升级需求的终端居民消费者，公司主营业务不涉及房地产门窗大宗业务，因而受房地产行业开发影响相对较小。报告期各期，公司销售收入分别为 78,681.87 万元、80,368.98 万元、102,481.22 万元和 47,921.64 万元，销售收入保持稳定增长。如果我国房地产市场未来较长时间内受到宏观调控的不利影响，公司存在因房地产市场不景气引发的装修改造需求下降而导致公司业绩下滑的风险。

（五）劳动力成本上升风险

近年来，劳动力成本上升已成为我国经济发展中的一个重要特征，也成为我国众多制造型企业面临的共同难题。系统门窗行业属于劳动力相对密集的行业，劳动力成本在生产成本中所占比重较大，劳动力成本的不断提高势必会对行业造成不利影响。未来如果劳动力成本增幅过快，公司将面临劳动力成本上升导致盈利能力下降的风险。

三、其他风险

（一）募集资金投向风险

1、募集资金投资项目不能达到预期收益风险

基于当前宏观经济情况、市场环境、技术发展趋势及本公司现有技术基础与实际经营状况等因素，公司对本次募集资金投资项目进行充分的可行性研究论证，并对募集资金投资项目产生的经济效益进行了审慎测算，认为该等募投项目收益良好，可行性强。但未来如果我国宏观经济运行出现较大波动，或系统门窗行业市场环境发生重大变化，募投项目的投资回报和预期收益可能出现不及预期的情况。

2、募集资金投资项目建设风险

在募集资金投资项目建设过程中，可能会受到诸如国家宏观经济政策、市场环境、技术力量、企业自身管理水平等外在与内在因素的影响，导致项目的实施条件发生变化而无法如期完成。因此，公司存在募集资金投资项目不能如期完成，从而影响公司经营业绩的风险。

3、资产折旧及摊销费用增加的风险

本次募集资金投资项目实施后，公司每年新增折旧及摊销费用金额较大。如果募集资金投资项目不能如期顺利实施，或者实施后市场环境发生重大不利变化，公司将面临销售收入增长不能消化每年新增折旧及摊销费用而导致公司业绩下滑的风险。

（二）本次发行摊薄即期回报的风险

本次发行完成后，公司股本和净资产将显著增加，鉴于募集资金投资项目获得收益需要一定的时间，效益的实现存在一定的滞后性，若募集资金投资项目业绩未能按预期实现，公司未来每股收益和每股净资产收益率在短期内可能存在一定幅度的下滑，因此公司的即期回报将被摊薄。特此提醒投资者关注本次公开发行摊薄即期回报的风险。

第四节 发行人基本情况

一、发行人基本情况

公司名称	广东皇派定制家居集团股份有限公司
英文名称	Guangdong Phonpa Bespoke-Design Home Group Inc.
注册资本	7,812.50 万元
统一社会信用代码	914406073248659160
法定代表人	朱建庆
成立时间	2014 年 12 月 16 日
股份公司成立时间	2020 年 8 月 25 日
住　　所	佛山市三水区芦苞镇嘉和南路 1 号之一 F3-1
邮政编码	528139
联系电话	0757-87233392
传真号码	0757-87266789
互联网网址	http://www.phonpa.com
电子信箱	huangpaijituan@phonpagroup.com
负责信息披露和投资者关系的部门	董事会办公室
负责人	朱梦思
联系电话	0757-87233392

二、发行人设立情况

（一）皇派有限设立情况

发行人系由皇派有限整体变更设立的股份公司。

2014 年 11 月 18 日，皇派有限取得《企业名称预先核准通知书》，核准企业名称为“佛山市皇哲科技有限公司”。

2014 年 12 月 12 日，适意卫浴召开董事会，作出如下决议：同意公司投资皇派有限，注册资本为 110.00 万元人民币，比例为 100.00%。

同日，皇派有限股东适意卫浴签署公司章程。

2014 年 12 月 16 日，佛山市三水区工商行政管理局核准此次设立，并核发《营业执照》。

（二）股份公司设立

2020 年 6 月 24 日，致同出具《审计报告》（致同审字（2020）第 440ZB10892 号），审计确认截至 2020 年 4 月 30 日，皇派有限的账面净资产为 170,524,829.98 元。

2020 年 6 月 26 日，中联国际评估咨询有限公司以 2020 年 4 月 30 日作为评估基准日出具《资产评估报告》（中联国际评字【2020】第 XHMPZ0434 号），皇派有限净资产账面值为人民币 17,052.48 万元，评估值为人民币 20,324.71 万元。

2020 年 7 月 25 日，经皇派有限股东会审议通过，同意整体变更为股份公司。

2020 年 8 月 12 日，朱福庆、曾淑珍、朱梦思、朱凯松、朱建庆、朱涛庆、周志军、周谱峰、黄海敏、姚吉庆、皇派投资、珠海邦惟、珠海真创 13 名股东签署《广东皇派定制家居集团股份有限公司（筹）发起人协议》，一致同意根据致同出具的《审计报告》（致同审字（2020）第 440ZB10892 号），以 2020 年 4 月 30 日为审计基准日，将有限公司经审计的净资产值 170,524,829.98 元折合为股份有限公司的股本总额 75,000,000 股（每股面值人民币 1.00 元，均为人民币普通股），股份公司的注册资本为人民币 75,000,000.00 元，其中 12,000,000.00 元注册资本由公司截至 2020 年 4 月 30 日经审计部分未分配利润转增，剩余部分人民币净资产余额计入股份公司的资本公积。

2020 年 8 月 18 日，致同广州分所出具《验资报告》（致同验字（2020）第 440FC00021 号），验证：截至 2020 年 8 月 18 日止，股份公司之全体发起人已按发起人协议书、章程的规定，以其拥有的皇派有限截至 2020 年 4 月 30 日止，经评估的净资产人民币 20,324.71 万元，作价人民币 17,052.48 万元折股投入，其中人民币 7,500.00 万元折合为股份公司的股本，股本总额共计 7,500.00 万股，每股面值 1.00 元。净资产折合股本后的余额转为资本公积。

2022 年 1 月 20 日，天职国际会计师出具“天职业字[2022]2381 号”《验资报告专项复核报告》对“致同验字（2020）第 440FC00021 号”《验资报告》进行复核验证，确认各发起人的出资已足额到位。

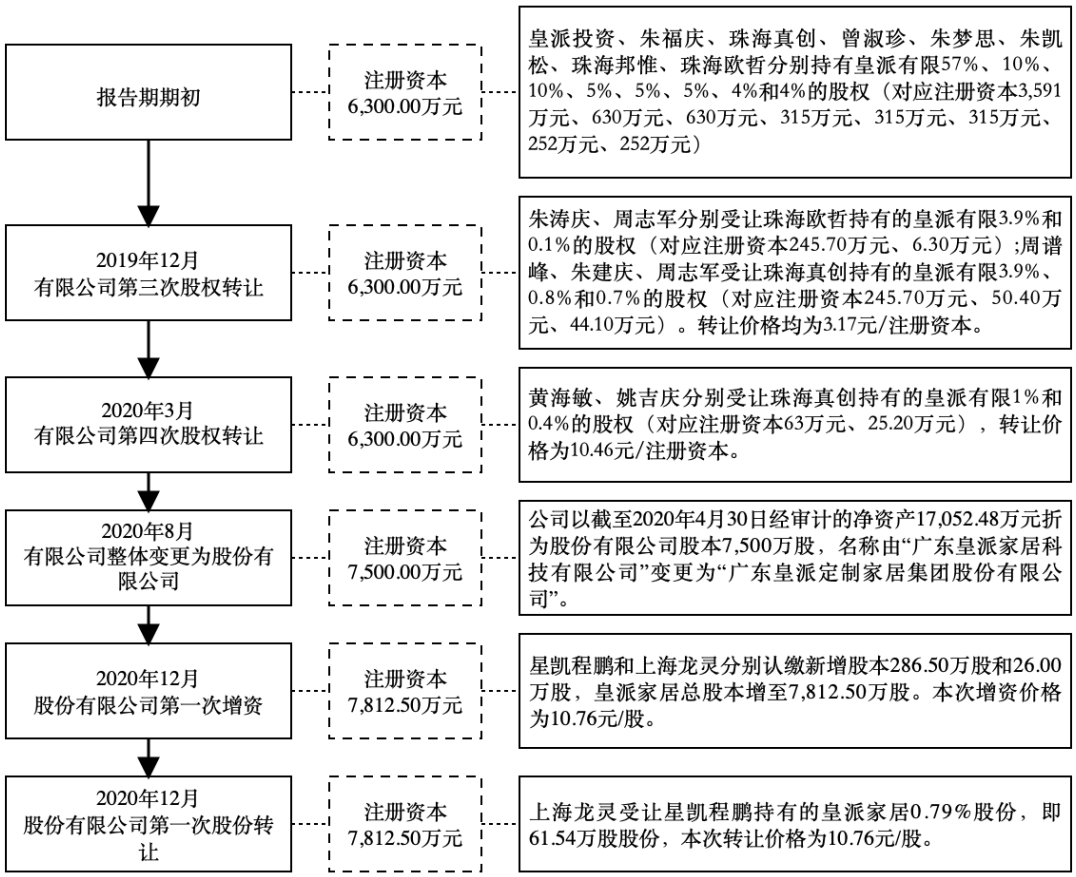
2020 年 8 月 18 日，公司召开创立大会暨第一次股东大会，全体股东审议通过《关于<广东皇派定制家居集团股份有限公司筹办情况报告>的议案》《关于公

司整体变更并发起设立股份公司的议案》《关于制定<广东皇派定制家居集团股份有限公司章程>的议案》等相关议案。

2020 年 8 月 25 日，皇派家居完成本次整体变更的工商变更登记手续并取得佛山市市场监督管理局核发的统一社会信用代码为“914406073248659160”的《营业执照》。

三、发行人报告期内股本、股东变化情况

报告期内，发行人股本及股东变化情况如下图所示：



（一）报告期期初发行人的股权结构

报告期期初，皇派有限股权结构如下：

序号	股东名称/姓名	认缴出资（万元）	实缴出资（万元）	出资比例（%）
1	皇派投资	3,591.00	3,591.00	57.00
2	朱福庆	630.00	630.00	10.00
3	珠海真创	630.00	630.00	10.00
4	曾淑珍	315.00	315.00	5.00

序号	股东名称/姓名	认缴出资（万元）	实缴出资（万元）	出资比例（%）
5	朱梦思	315.00	315.00	5.00
6	朱凯松	315.00	315.00	5.00
7	珠海邦惟	252.00	252.00	4.00
8	珠海欧哲	252.00	252.00	4.00
合计		**6,300.00**	**6,300.00**	**100.00**

（二）2019 年 12 月，皇派有限第三次股权转让

2019 年 12 月 10 日，皇派有限召开股东会，一致通过以下决议：同意《广东皇派家居科技有限公司 2019 年股权激励计划（创业员工适用）》，对公司认定的核心员工实施股权激励，激励标的为公司实际控制人直接或间接持有的公司股权；同意认定朱建庆、朱涛庆、周志军、周谱峰共计 4 名核心员工为本次股权激励对象；同意珠海欧哲将所持的皇派有限 3.90%、0.10%的股权（分别对应注册资本 245.70 万元、6.30 万元）分别以 780.00 万元和 20.00 万元的价格转让给朱涛庆和周志军，其他原股东同意股权转让并放弃上述股权的优先购买权；同意珠海真创将所持的皇派有限 3.90%、0.80%、0.70%的股权（分别对应注册资本 245.70 万元、50.40 万元、44.10 万元）分别以 780.00 万元、160.00 万元和 140.00 万元的价格转让给周谱峰、朱建庆和周志军，其他原股东同意股权转让并放弃上述股权的优先购买权。

同日，珠海欧哲分别与朱涛庆、周志军就本次股权转让事项签订了股权转让合同；珠海真创分别与周谱峰、朱建庆和周志军就本次股权转让事项签订了股权转让合同。

本次股权转让系对周谱峰、朱建庆、朱涛庆、周志军四名员工进行股权激励，珠海欧哲、珠海真创的各自合伙人朱福庆、朱建庆已依法缴纳个人所得税，周谱峰、朱建庆、朱涛庆、周志军四名员工已依法取得税务主管机关出具的《非上市公司股权激励个人所得税递延纳税备案表》。

2019 年 12 月 12 日，佛山市三水区市场监督管理局核准此次变更，并换发《营业执照》。

本次股权转让完成后，皇派有限的股权结构如下所示：

序号	股东名称/姓名	认缴出资（万元）	实缴出资（万元）	出资比例（%）

1	皇派投资	3,591.00	3,591.00	57.00
2	朱福庆	630.00	630.00	10.00
3	曾淑珍	315.00	315.00	5.00
4	朱梦思	315.00	315.00	5.00
5	朱凯松	315.00	315.00	5.00
6	珠海真创	289.80	289.80	4.60
7	珠海邦惟	252.00	252.00	4.00
8	朱涛庆	245.70	245.70	3.90
9	周谱峰	245.70	245.70	3.90
10	朱建庆	50.40	50.40	0.80
11	周志军	50.40	50.40	0.80
合计		**6,300.00**	**6,300.00**	**100.00**

（三）2020 年 3 月，皇派有限第四次股权转让

2020 年 3 月 9 日，皇派有限召开股东会，一致通过以下决议：同意珠海真创将所持有的皇派有限 1.00%、0.40%的股权转让给黄海敏和姚吉庆，其他股东同意放弃优先购买权。

2020 年 3 月 9 日，珠海真创与黄海敏签署股权转让合同约定，珠海真创将其持有的皇派有限 1.00%的股权共 63.00 万元出资额，以 658.986486 万元转让给黄海敏，黄海敏同意按此价格及金额购买上述股权。

2020 年 3 月 9 日，珠海真创与姚吉庆签署股权转让合同约定，珠海真创将其持有的皇派有限 0.40%的股权共 25.20 万元出资额，以 263.594595 万元转让给姚吉庆，姚吉庆同意按此价格及金额购买上述股权。

珠海真创的合伙人朱福庆、朱建庆已依法缴纳本次股权转让涉及的个人所得税。

2020 年 3 月 25 日，佛山市三水区市场监督管理局核准此次变更，并换发《营业执照》。

本次股权转让完成后，皇派有限的股权结构如下：

序号	股东名称/姓名	认缴出资（万元）	实缴出资（万元）	出资比例（%）
1	皇派投资	3,591.00	3,591.00	57.00

序号	股东名称/姓名	认缴出资（万元）	实缴出资（万元）	出资比例（%）
2	朱福庆	630.00	630.00	10.00
3	曾淑珍	315.00	315.00	5.00
4	朱梦思	315.00	315.00	5.00
5	朱凯松	315.00	315.00	5.00
6	珠海邦惟	252.00	252.00	4.00
7	朱涛庆	245.70	245.70	3.90
8	周谱峰	245.70	245.70	3.90
9	珠海真创	201.60	201.60	3.20
10	黄海敏	63.00	63.00	1.00
11	朱建庆	50.40	50.40	0.80
12	周志军	50.40	50.40	0.80
13	姚吉庆	25.20	25.20	0.40
合计		**6,300.00**	**6,300.00**	**100.00**

（四）2020 年 8 月，皇派有限整体变更为股份有限公司

2020 年 6 月 24 日，致同出具《审计报告》（致同审字（2020）第 440ZB10892 号），审计确认截至 2020 年 4 月 30 日，皇派有限的账面净资产为 170,524,829.98 元。

2020 年 6 月 26 日，中联国际评估咨询有限公司以 2020 年 4 月 30 日作为评估基准日出具《资产评估报告》（中联国际评字【2020】第 XHMPZ0434 号），皇派有限净资产账面值为人民币 17,052.48 万元，评估值为人民币 20,324.71 万元。

2020 年 7 月 25 日，经皇派有限股东会审议通过，同意整体变更为股份公司。

2020 年 8 月 12 日，朱福庆、曾淑珍、朱梦思、朱凯松、朱建庆、朱涛庆、周志军、周谱峰、黄海敏、姚吉庆、皇派投资、珠海邦惟、珠海真创 13 名股东签署《广东皇派定制家居集团股份有限公司（筹）发起人协议》，一致同意根据致同出具的《审计报告》（致同审字（2020）第 440ZB10892 号），以 2020 年 4 月 30 日为审计基准日，将有限公司经审计的净资产值 170,524,829.98 元折合为股份有限公司的股本总额 75,000,000 股（每股面值人民币 1.00 元，均为人民币普通股），股份公司的注册资本为人民币 75,000,000.00 元，其中 12,000,000.00 元注册资本由公司截至 2020 年 4 月 30 日经审计部分未分配利润转增，剩余部分人民币

净资产余额计入股份公司的资本公积。

2020 年 8 月 18 日，致同广州分所出具《验资报告》（致同验字（2020）第 440FC00021 号），验证：截至 2020 年 8 月 18 日止，股份公司之全体发起人已按发起人协议书、章程的规定，以其拥有的皇派有限截至 2020 年 4 月 30 日止，经评估的净资产人民币 20,324.71 万元，作价人民币 17,052.48 万元折股投入，其中人民币 7,500.00 万元折合为股份公司的股本，股本总额共计 7,500.00 万股，每股面值 1.00 元。净资产折合股本后的余额转为资本公积。

2022 年 1 月 20 日，天职国际会计师出具“天职业字[2022]2381 号”《验资报告专项复核报告》对“致同验字（2020）第 440FC00021 号”《验资报告》进行复核验证，确认各发起人的出资已足额到位。

2020 年 8 月 18 日，公司召开创立大会暨第一次股东大会，全体股东审议通过《关于<广东皇派定制家居集团股份有限公司筹办情况报告>的议案》《关于公司整体变更并发起设立股份公司的议案》《关于制定<广东皇派定制家居集团股份有限公司章程>的议案》等相关议案。

发行人的发起人已依法缴纳皇派有限整体变更为股份有限公司时涉及的个人所得税。

2020 年 8 月 25 日，佛山市市场监督管理局核准此次变更，并换发《营业执照》。

皇派家居设立时，其股权结构如下：

序号	股东名称/姓名	持股数量（万股）	持股比例（%）
1	皇派投资	4,275.00	57.00
2	朱福庆	750.00	10.00
3	曾淑珍	375.00	5.00
4	朱梦思	375.00	5.00
5	朱凯松	375.00	5.00
6	珠海邦惟	300.00	4.00
7	朱涛庆	292.50	3.90
8	周谱峰	292.50	3.90
9	珠海真创	240.00	3.20

序号	股东名称/姓名	持股数量（万股）	持股比例（%）
10	黄海敏	75.00	1.00
11	朱建庆	60.00	0.80
12	周志军	60.00	0.80
13	姚吉庆	30.00	0.40
合计		**7,500.00**	**100.00**

（五）2020 年 12 月，发行人第一次增资至 7,812.50 万元

2020 年 11 月 6 日，皇派家居召开股东大会，全体股东一致通过以下决议：同意公司注册资本变更为 7,812.50 万元，同意星凯程鹏、上海龙灵向发行人增资，其中星凯程鹏认购 286.50 万股，上海龙灵认购 26.00 万股，价格为人民币 10.76 元/股，融资总额人民币 3,362.50 万元，公司原股东均同意放弃优先认购权；同意修改公司章程。

同日，星凯程鹏、上海龙灵与皇派家居及其现有股东签订《广东皇派定制家居集团股份有限公司增资协议》。

2020 年 12 月 18 日，佛山市市场监督管理局核准此次变更，并换发《营业执照》。

2022 年 1 月 20 日，天职国际会计师出具“天职业字[2022]2382 号”《验资报告》，经审验，截至 2020 年 12 月 17 日止，确认发行人已收到星凯程鹏增资款 3,082.74 万元和上海龙灵增资款 279.76 万元，其中用于新增注册资本 312.50 万元，股本溢价合计人民币 3,050.00 万元。

本次增资完成后，皇派家居的股权结构如下：

序号	股东名称/姓名	持股数量（万股）	持股比例（%）
1	皇派投资	4,275.00	54.72
2	朱福庆	750.00	9.60
3	曾淑珍	375.00	4.80
4	朱梦思	375.00	4.80
5	朱凯松	375.00	4.80
6	珠海邦惟	300.00	3.84
7	朱涛庆	292.50	3.74
8	周谱峰	292.50	3.74

序号	股东名称/姓名	持股数量（万股）	持股比例（%）
9	星凯程鹏	286.50	3.67
10	珠海真创	240.00	3.07
11	黄海敏	75.00	0.96
12	朱建庆	60.00	0.77
13	周志军	60.00	0.77
14	姚吉庆	30.00	0.38
15	上海龙灵	26.00	0.33
合计		**7,812.50**	**100.00**

（六）2020 年 12 月，发行人第一次股份转让

2020 年 12 月 17 日，星凯程鹏与上海龙灵签署《股份转让协议》，约定星凯程鹏将其持有皇派家居的 61.54 万股股份作价 662.1704 万元（10.76 元/股）转让给上海龙灵。

2020 年 12 月 23 日，皇派家居召开股东大会，全体股东一致同意修改公司章程关于公司股东及持股比例的内容。

2020 年 12 月 24 日，佛山市市场监督管理局对修改后的章程予以备案登记。

本次转让完成后，皇派家居的股权结构如下：

序号	股东名称/姓名	持股数量（万股）	持股比例（%）
1	皇派投资	4,275.00	54.72
2	朱福庆	750.00	9.60
3	曾淑珍	375.00	4.80
4	朱梦思	375.00	4.80
5	朱凯松	375.00	4.80
6	珠海邦惟	300.00	3.84
7	朱涛庆	292.50	3.74
8	周谱峰	292.50	3.74
9	珠海真创	240.00	3.07
10	星凯程鹏	224.96	2.88
11	上海龙灵	87.54	1.12
12	黄海敏	75.00	0.96
13	朱建庆	60.00	0.77

序号	股东名称/姓名	持股数量（万股）	持股比例（%）
14	周志军	60.00	0.77
15	姚吉庆	30.00	0.38
合计		**7,812.50**	**100.00**

本次变更后，截至本招股说明书签署日，发行人股本和股东无变化。

四、发行人成立以来的重要事件

（一）报告期内的重大资产重组

报告期内，发行人未发生重大资产重组。

（二）自设立以来的重大资产重组情况

1、资产重组的背景和原因

皇派有限成立以前，朱福庆经营的科隆欧哲和皇派门业为位于佛山市南海区的两家铝合金门窗生产企业。随着品牌影响力和市场份额的不断增长，科隆欧哲和皇派门业租赁的生产厂房已逐渐无法满足需求。2015 年，朱福庆及配偶曾淑珍通过增资和收购的方式获得皇派有限 100%股权，以及皇派有限名下位于佛山市三水区的生产厂房和土地使用权。皇派有限作为新成立的公司，业务开展、设备的购置、新员工招聘、老员工动员需要一定时间，为了保证业务的延续性，在过渡期内，上述三家企业各自开展生产经营。2017 年 8 月，为了避免同业竞争和保持公司独立性，皇派有限决定收购科隆欧哲及皇派门业两家公司，后者成为皇派有限的全资子公司。

2、收购科隆欧哲 100%股权

（1）科隆欧哲基本情况

科隆欧哲于 2013 年 3 月 21 日在佛山市南海区设立，设立时注册资本为 100.00 万元。自成立之日起至本次股权收购前，科隆欧哲由朱福庆控制，主要经营“欧哲”品牌门窗。

（2）收购过程和审议程序

2017 年 8 月 28 日，皇派有限股东会作出决议，同意收购朱福庆持有的科隆欧哲 99.00%股权（对应注册资本 99.00 万元）以及朱建庆持有的科隆欧哲 1.00%

股权（对应注册资本 1.00 万元），交易价格分别为 99.00 万元和 1.00 万元，定价依据系经协商按照所持股权对应的注册资本作价。

2017 年 8 月 29 日，科隆欧哲股东会作出决议，同意上述股权转让事项，其他股东放弃优先购买权。同日，就上述股权转让事宜，皇派有限分别与朱福庆、朱建庆签署股权转让合同。

2017 年 8 月 31 日，佛山市南海区市场监督管理局核准科隆欧哲上述变更登记。

上述变更完成后，科隆欧哲成为皇派有限的全资子公司。

3、收购皇派门业 100%股权

（1）皇派门业基本情况

皇派门业于 2011 年 3 月 16 日在佛山市南海区设立，设立时注册资本为 50.00 万元。自成立之日起至本次股权收购前，皇派门业由朱福庆控制，主要经营“皇派”品牌门窗。

（2）收购过程和审议程序

2017 年 9 月 20 日，皇派有限股东会作出决议，同意收购朱福庆持有的皇派门业 95.00%股权（对应注册资本 475.00 万元）以及曾树业持有的皇派门业 5.00%股权（对应注册资本 25.00 万元），交易价格分别为 475.00 万元和 25.00 万元，定价依据系经协商按照所持股权对应的注册资本作价。

2017 年 9 月 22 日，皇派门业股东会作出决议，同意上述股权转让事项。同日，皇派有限分别与朱福庆、曾树业签署了股权转让合同。

2017 年 9 月 26 日，佛山市南海区市场监督管理局核准皇派门业上述变更登记。

上述变更完成后，皇派门业成为皇派有限的全资子公司。2021 年 7 月，皇派门业完成工商注销。

4、上述资产重组的影响

上述资产重组前后发行人的实际控制人、管理层均未发生变化。收购前，科

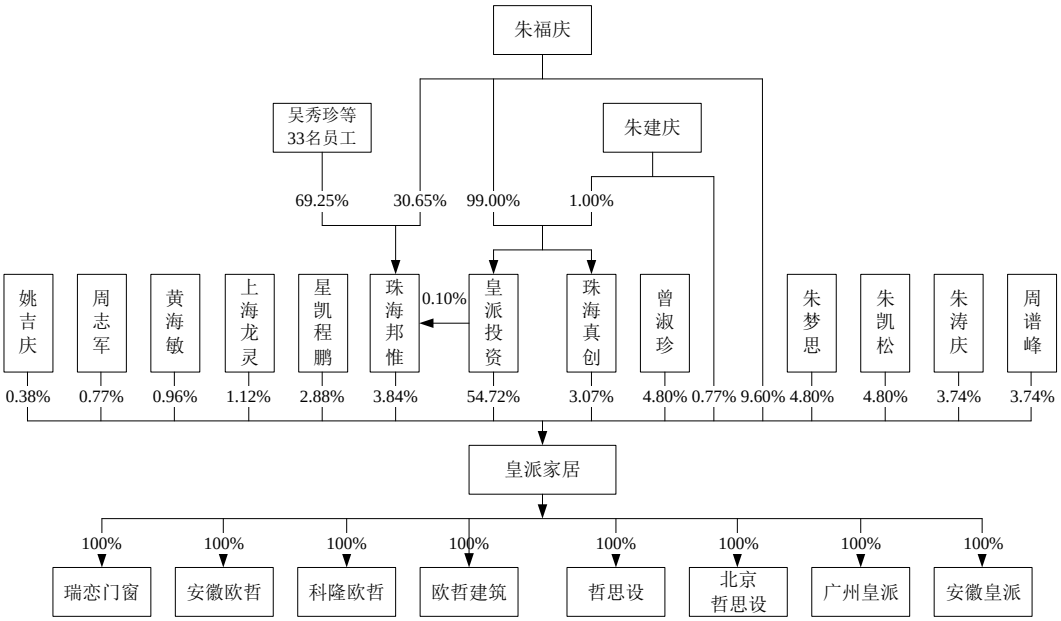
隆欧哲、皇派门业均为发行人实际控制人朱福庆控制的企业，且所涉资产、业务与公司的经营业务构成同业竞争。发行人通过上述股权收购，实现了对“皇派门窗”和“欧哲门窗”品牌相关的资产及业务的进一步整合，有利于消除同业竞争，减少关联交易，对发行人业务发展起到了积极的作用。

五、发行人在其他证券市场的上市/挂牌情况

截至本招股说明书签署日，发行人不存在在其他证券市场上市或挂牌的情况。

六、发行人股权结构

截至本招股说明书签署日，发行人的股权结构如下：



七、发行人子公司及参股子公司情况

（一）子公司、参股公司基本情况

截至本招股说明书签署日，发行人拥有 8 家全资子公司，不存在参股公司。其中，科隆欧哲、欧哲建筑、哲思设和广州皇派对发行人营业收入、净利润、总资产、净资产等财务指标或经营业务、未来发展战略有重要影响，为发行人重要子公司，具体信息如下：

1、科隆欧哲

公司名称	广东科隆欧哲科技有限公司
曾用名	佛山市科隆欧哲幕墙门窗科技有限公司

成立日期	2013 年 3 月 21 日		
法定代表人	朱建庆		
注册资本	2,350.00 万元		
实收资本	2,350.00 万元		
统一社会信用代码	91440605065135053X		
注册地及主要生产经营地	佛山市南海区里水镇和顺石塘孙屋边工业区自编 3 号之二		
主营业务情况	主要从事铝合金门、窗和阳光房的研发、生产和销售		
在发行人业务板块中定位	“欧哲门窗”品牌产品的研发、生产和销售		
股东构成及控制情况	皇派家居持股 100.00%		
主要财务数据（万元）	项目	2022 年 6 月 30 日/2022 年 1-6 月	2021 年 12 月 31 日/2021 年度
	总资产	9,693.99	10,678.55
	净资产	2,411.48	2,081.11
	营业收入	7,452.38	15,384.33
	净利润	330.37	830.23
	审计情况	上述财务数据经天职国际审计	

2、欧哲建筑

公司名称	欧哲建筑科技有限公司		
成立日期	2019 年 7 月 4 日		
法定代表人	曾树浩		
注册资本	5,000.00 万元		
实收资本	5,000.00 万元		
统一社会信用代码	91440607MA53FFH18P		
注册地及主要生产经营地	佛山市三水区芦苞镇嘉和南路 1 号之一 F5-1（住所申报）		
主营业务情况	主要从事铝合金门、窗和阳光房的研发、生产和销售		
在发行人业务板块中定位	公司主营产品的辅助生产及募投项目实施后的重要生产基地		
股东构成及控制情况	皇派家居持股 100.00%		
主要财务数据（万元）:	项目	2022 年 6 月 30 日/2022 年 1-6 月	2021 年 12 月 31 日/2021 年度
	总资产	15,068.33	8,816.66
	净资产	5,565.70	5,528.89
	营业收入	2,312.06	5,199.74
	净利润	36.80	293.80
	审计情况	上述财务数据经天职国际审计	

3、哲思设

公司名称	佛山市哲思设创意设计有限公司		
成立日期	2019 年 11 月 5 日		
法定代表人	朱建庆		
注册资本	100.00 万元		
实收资本	100.00 万元		
统一社会信用代码	91440607MA540GB70Q		
注册地及主要生产经营地	佛山市三水区芦苞镇嘉和南路 1 号之一 F3-2（住所申报）		
主营业务情况	主要从事铝合金门、窗和阳光房的研发、设计		
在发行人业务板块中定位	公司主营产品的研发、设计		
股东构成及控制情况	皇派家居持股 100.00%		
主要财务数据（万元）：	项目	2022 年 6 月 30 日/2022 年 1-6 月	2021 年 12 月 31 日/2021 年度
	总资产	3,866.18	2,164.57
	净资产	194.20	259.79
	营业收入	815.71	1,604.28
	净利润	-65.58	114.12
	审计情况	上述财务数据经天职国际审计	

4、广州皇派

公司名称	广州皇派品牌策划管理有限公司		
曾用名	广州皇派幕墙门窗系统有限公司		
成立日期	2021 年 6 月 17 日		
法定代表人	朱建庆		
注册资本	30.00 万元		
实收资本	30.00 万元		
统一社会信用代码	91440101MA9XWLJB6M		
注册地及主要生产经营地	广州市天河区珠江东路 12 号 3701 房之自编 01A、06 单元（仅限办公）		
主营业务情况	主要负责品牌推广		
在发行人业务板块中定位	公司品牌推广		
股东构成及控制情况	皇派家居持股 100.00%		
主要财务数据（万元）：	项目	2022 年 6 月 30 日/2022 年 1-6 月	2021 年 12 月 31 日/2021 年度
	总资产	970.54	3,476.42
	净资产	-300.96	-277.94

	营业收入	1,807.02	1,689.84
	净利润	-23.02	-307.94
	审计情况	上述财务数据经天职国际审计	

5、其他子公司

发行人其他子公司简要情况如下：

（1）瑞恋门窗

公司名称	佛山市瑞恋智能门窗有限公司
统一社会信用代码	91440607MA52C9WR27
股东结构及持股比例	皇派家居持股 100.00%
出资金额	300.00 万元
成立日期	2018 年 10 月 12 日
控股方	皇派家居
主营业务	主要从事铝合金门、窗和阳光房的生产

（2）安徽皇派

公司名称	皇派集团系统门窗（安徽）有限公司
统一社会信用代码	91341171MA8P9GW00W
股东结构及持股比例	皇派家居持股 100.00%
出资金额	2,000.00 万元
成立日期	2022 年 7 月 25 日
控股方	皇派家居
主营业务	主要从事铝合金门、窗和阳光房的研发、生产和销售

（3）安徽欧哲

公司名称	欧哲建筑系统（安徽）有限公司
统一社会信用代码	91341171MA8P9H1A8X
股东结构及持股比例	皇派家居持股 100.00%
出资金额	1,000.00 万元
成立日期	2022 年 7 月 25 日
控股方	皇派家居
主营业务	主要从事铝合金门、窗和阳光房的研发、生产和销售

（4）北京哲思设

公司名称	北京哲思设技术服务有限公司

统一社会信用代码	91110108MAC79UYA4G
股东结构及持股比例	皇派家居持股 100.00%
出资金额	10.00 万元
成立日期	2023 年 2 月 16 日
控股方	皇派家居
主营业务	主要从事铝合金门、窗和阳光房的研发、设计。

（二）报告期内转让或注销的子公司、分公司

报告期内，发行人曾注销 2 家子公司、1 家分公司，即欧赢门窗、皇派门业、广州分公司。

1、欧赢门窗

欧赢门窗原先为直营门店，随着发行人及其子公司在各自生产厂区设置展厅，客户也可以直接到厂区的展厅进行参观、购买，欧赢门窗作为直营店的必要性不强，结合发行人的生产经营需要，发行人决定注销欧赢门窗。欧赢门窗注销前基本情况如下：

公司名称	广州市欧赢门窗贸易有限公司
成立日期	2014 年 11 月 18 日
注销日期	2020 年 8 月 11 日
法定代表人	周谱峰
注册资本	20.00 万元
统一社会信用代码	91440106321054536W
注册地及主要生产经营地	广州市天河区黄埔大道西 668 号广州赛马场广州马会家居编号 2111 铺
股东构成及控制情况	科隆欧哲持股 100.00%

2、皇派门业

根据发行人的生产经营规划，皇派门业生产经营的产品与皇派家居相同，且其厂房为租赁房屋，皇派家居的产能释放后，皇派门业继续租赁厂房进行生产的必要性不强，因此发行人决定注销皇派门业。皇派门业注销前基本情况如下：

公司名称	佛山市皇派门业有限公司
成立日期	2011 年 3 月 16 日
注销日期	2021 年 7 月 27 日
法定代表人	朱建庆

注册资本	500.00 万元
统一社会信用代码号	91440605570156138K
注册地及主要生产经营地	佛山市南海区里水镇和顺石塘孙屋边工业区 7 号之六（住所申报）
股东构成及控制情况	皇派家居持股 100.00%

3、广州分公司

根据发行人发展战略的需要，发行人在广州设立了广州皇派作为专门的品牌策划子公司，负责发行人的品牌推广及人才招募，广州皇派设立后已经完全替代了广州分公司的职能，广州分公司已无继续存续的必要，因此发行人决定注销广州分公司。广州分公司注销前基本情况如下：

公司名称	广东皇派定制家居集团股份有限公司广州分公司
成立日期	2019 年 5 月 8 日
注销日期	2021 年 8 月 23 日
负责人	朱建庆
统一社会信用代码	91440101MA5CQE3C4C
注册地及主要生产经营地	广州市天河区珠江东路 12 号 1001 室（部位：自编 01-03 单元）
企业类型	股份有限公司分公司

八、持有发行人 5%以上股份的主要股东及实际控制人的基本情况

（一）控股股东、实际控制人的基本情况

1、控股股东

截至本招股说明书签署日，皇派投资直接持有发行人 4,275 万股股份，占发行人股本总额的 54.72%，为发行人的控股股东。除持有发行人股份、珠海邦惟财产份额外，无其他经营活动。皇派投资基本情况如下：

公司名称	珠海皇派投资有限公司
成立日期	2017 年 9 月 26 日
法定代表人	朱建庆
注册资本	1,000.00 万元
实收资本	1,000.00 万元
统一社会信用代码	91440400MA4X5WE324

注册地和主要生产经营地	珠海市横琴新区宝华路 6 号 105 室-37509（集中办公区）		
股东构成	朱福庆持股 99.00%；朱建庆持股 1.00%		
主营业务及发行人主营业务的关系：	除持有发行人股份、珠海邦惟财产份额外，无其他经营活动，与发行人主营业务无关		
主要财务数据（万元）：	项目	2022 年 6 月 30 日/2022 年 1-6 月	2021 年 12 月 31 日/2021 年度
	总资产	4,366.53	4,575.51
	净资产	4,366.48	4,361.76
	营业收入	0.00	0.00
	净利润	2,193.68	2,735.79
	审计情况	上述财务数据经天职国际审计	

2、实际控制人

（1）实际控制人基本情况

截至本招股说明书签署日，朱福庆直接持有发行人 9.60%的股份，通过皇派投资控制发行人 54.72%的股份表决权，通过珠海邦惟控制发行人 3.84%的股份表决权，通过珠海真创控制发行人 3.07%的股份表决权，因此，朱福庆直接和间接合计控制发行人 71.23%的股份表决权，享有可支配发行人最高比例的表决权。除朱福庆及其控制的皇派投资外，发行人其他股东持股比例较为分散，不存在单一股东直接和间接持股比例超过 5%的情况，朱福庆所持的股份享有的表决权足以对发行人股东大会的决议产生重大影响。

截至本招股说明书签署日，朱福庆之女朱梦思直接持有发行人 4.80%的股份，并担任发行人董事、副总经理、董事会秘书，对发行人的股东大会、董事会的决议及日常管理和经营决策具有重要影响。

综上所述，朱福庆直接和间接合计控制发行人 71.23%的股份表决权并担任发行人董事长，朱梦思直接持有发行人 4.80%的股份并担任发行人董事、副总经理、董事会秘书，二人直接和间接合计控制发行人 76.03%的股份表决权，对发行人股东大会、董事会涉及的经营方针、重大决策和主要管理层选聘等事项具有重大影响力，对发行人日常管理与经营具有决策控制力，朱福庆、朱梦思为发行人实际控制人。

朱福庆、朱梦思基本情况如下：

朱福庆，男，中国国籍，无境外永久居留权，身份证号码为362501197210******。

朱梦思，女，中国国籍，无境外永久居留权，身份证号码为362502199306******。

（2）实际控制人直系亲属是否构成共同实际控制人

截至本招股说明书签署日，实际控制人直系亲属曾淑珍、朱凯松各持有发行人4.80%的股份，朱福庆与曾淑珍为夫妻关系，朱福庆与朱凯松为父子关系，曾淑珍与朱梦思为母女关系，朱梦思与朱凯松为姐弟关系。

曾淑珍、朱凯松基本情况如下：

曾淑珍，女，中国国籍，无境外永久居留权，身份证号码为362501197511******。

朱凯松，男，中国国籍，无境外永久居留权，身份证号码为362502199410******。

实际控制人直系亲属曾淑珍、朱凯松不构成发行人共同实际控制人，主要原因如下：

1）截至本招股说明书签署日，朱福庆直接和间接合计控制发行人71.23%的股份表决权，朱福庆之女朱梦思直接持有发行人4.80%的股份，二人合计控制发行人 76.03%的股份表决权，具有绝对控股地位，且朱福庆为发行人董事长、朱梦思为发行人董事、副总经理和董事会秘书，对发行人股东大会决议通过、发行人董事任免具有重大影响，对发行人日常管理和经营决策有重大影响力。

2）根据《<首次公开发行股票注册管理办法>第十二条、第十三条、第三十一条、第四十四条、第四十五条和<公开发行证券的公司信息披露内容与格式准则第 57 号——招股说明书>第七条有关规定的适用意见——证券期货法律适用意见第 17 号》：“在确定公司控制权归属时，应当本着实事求是的原则，尊重企业的实际情况，以发行人自身的认定为主，由发行人股东予以确认。”发行人及全体股东书面确认，发行人实际控制人为朱福庆、朱梦思。

3）曾淑珍、朱凯松持股比例未超过5%且未曾担任发行人董事或高级管理人

员，且未对发行人日常经营决策实施重大影响。

4）朱福庆、朱梦思与曾淑珍、朱凯松之间不存在任何涉及发行人股份相关权益或表决权的协议或安排，各股东均独立行使股东权利，未曾接受委托或委托他人进行投票。

5）截至本招股说明书签署日，曾淑珍、朱凯松不存在对外投资或同业竞争的情形，并且作为实际控制人的直系亲属，已经参照实际控制人的股份锁定及减持要求作出承诺。发行人不存在通过实际控制人认定而规避发行条件或监管的情形。

综上所述，实际控制人直系亲属曾淑珍、朱凯松不构成发行人共同实际控制人。

（3）朱建庆是否发行人的共同实际控制人或实际控制人的一致行动人

发行人实际控制人朱福庆的弟弟朱建庆是其法定一致行动人，朱建庆直接及间接合计持有发行人 1.35%股份并担任发行人董事、总经理，未认定朱建庆为发行人实际控制人的原因如下：

1）朱福庆、朱梦思与朱建庆不存在一致行动安排，双方独立行使股东权利

朱福庆、朱梦思与朱建庆之间不存在口头或书面一致行动安排，亦不存在相互委托投票、征求决策意见或者征集投票权的情形，朱福庆、朱梦思与朱建庆在股东大会、董事会上独立行使股东权利、董事权利。

2）朱建庆不是朱福庆、朱梦思的直系亲属

朱建庆作为发行人实际控制人朱福庆的兄弟、朱梦思的叔叔，朱建庆不是朱福庆、朱梦思的直系亲属，不属于《<首次公开发行股票注册管理办法>第十二条、第十三条、第三十一条、第四十四条、第四十五条和<公开发行证券的公司信息披露内容与格式准则第 57 号——招股说明书>第七条有关规定的适用意见——证券期货法律适用意见第 17 号》规定应认定为发行人共同实际控制人的情形。

3）朱建庆无法影响股东大会决议、董事会决议的通过

如前文所述，虽然朱建庆担任发行人控股股东皇派投资的执行董事兼法定代表人、发行人股东珠海真创的执行事务合伙人，但皇派投资、珠海真创系由朱福

庆控制，皇派投资、珠海真创所持发行人股份的表决权也是由朱福庆控制，朱建庆代表皇派投资、珠海真创进行投票时，系按照朱福庆的意见进行投票，无法按照自己的意见进行投票。

虽然朱建庆担任发行人的董事、总经理，但其直接仅持有发行人 0.77%的股份，且如前文所述，其通过皇派投资、珠海真创间接持有发行人股份的表决权也是由朱福庆控制，因此，朱建庆享有的表决权无法影响股东大会决议、董事会决议的通过。

此外，发行人全体股东已出具《关于实际控制人认定的确认函》确认朱福庆和朱梦思系发行人共同实际控制人。

4）朱建庆已比照实际控制人出具股份锁定承诺

朱建庆已比照实际控制人出具股份锁定承诺函，承诺自发行人首次公开发行的股票在证券交易所上市之日起 36 个月内，其不得转让或者委托他人管理其在发行人首次公开发行股票前所直接或间接持有的发行人股份，也不得提议或要求发行人回购该部分股份。

综上，虽然朱建庆系发行人实际控制人朱福庆的法定一致行动人，但朱建庆不是发行人的共同实际控制人。

3、珠海真创合伙协议及相关制度中对执行事务合伙人职责、所投资企业的表决权行使等约定情况

（1）执行事务合伙人职责

根据珠海真创的合伙协议及其补充协议，执行事务合伙人职责有关约定情况如下：

1）有限合伙企业由普通合伙人执行合伙事务。经全体合伙人决定，委托朱建庆执行合伙事务；其他合伙人不再执行合伙事务。执行事务合伙人对外代表企业。

2）不执行合伙事务的合伙人有权监督执行事务合伙人执行合伙事务的情况。执行事务合伙人应当定期向其他合伙人报告事务执行情况以及合伙企业的经营和财务状况，其执行合伙事务所产生的收益归合伙企业，所产生的费用和亏损由

合伙企业承担。

（2）所投资企业的表决权行使有关约定情况

根据珠海真创合伙协议及其补充协议相关约定，珠海真创有关事项的决议实行经代表合伙企业三分之二以上财产份额的合伙人审议通过的表决方法。朱建庆为珠海真创执行事务合伙人并持有珠海真创 1%财产份额，朱福庆为珠海真创有限合伙人并持有珠海真创 99%财产份额，即朱福庆能控制珠海真创 99%财产份额的表决权，尤其是珠海真创行使其作为发行人股东所享有的提案权、召集权及表决权等全部股东权利时需经代表三分之二以上财产份额的合伙人同意，即朱福庆能够对合伙企业决议产生重大影响并进而控制珠海真创持有的发行人股份表决权。此外，根据珠海真创的合伙协议及其补充协议，如朱建庆作为执行事务合伙人不按照合伙协议的决定执行事务时，朱福庆有权直接将其更换或除名，即朱福庆对执行事务合伙人的任免具有重大影响力。

综上，朱福庆可以通过其控制的珠海真创 99%财产份额表决权，对珠海真创执行事务合伙人的任免以及合伙企业决议产生重大影响，进而控制珠海真创所持有的发行人股份表决权。因此，发行人认定朱福庆控制珠海真创所持发行人股份表决权的依据充分。

4、皇派投资的董监高人员情况及运作模式，朱福庆能否有效控制皇派投资所持发行人表决权的行使

根据皇派投资提供的工商档案、公司章程并经核查，皇派投资的董监高人员情况及运作模式如下：

（1）董监高人员名单

姓名	职务
朱建庆	执行董事兼法定代表人
朱福庆	经理
吴强	监事

（2）皇派投资的运作模式

皇派投资股东会会议必须经股东所持表决权过半数通过；但修改公司章程、增加或减少注册资本的决议，以及公司合并、分立、解散或者变更公司形式的决

议，必须经代表三分之二以上表决权的股东通过。

虽然朱建庆系皇派投资执行董事兼法定代表人，对执行董事决定具有重大影响力，并有权提名经理人选。但朱福庆持有皇派投资 99%的股权，能够控制皇派投资三分之二以上的股权表决权，结合皇派投资的运作模式，朱福庆对皇派投资的股东会决议具有重大影响力，进而可以对执行董事和经理的选任产生重大影响。

综上，朱福庆持有皇派投资 99%的股权，其能够控制皇派投资，进而有效控制皇派投资所持发行人股份表决权的行使。

（二）控股股东和实际控制人直接或间接持有发行人的股份是否存在被质押、冻结或发生诉讼纠纷的情况

截至本招股说明书签署日，发行人控股股东、实际控制人直接及间接持有的发行人股份不存在被质押、冻结或发生诉讼纠纷的情况。

（三）其他持有发行人 5%以上股份的主要股东

截至本招股说明书签署日，除皇派投资、朱福庆外，不存在其他持有发行人 5%以上股份的股东。

九、特别表决权股份或类似安排的情况

截至本招股说明书签署日，发行人不存在特别表决权股份或类似安排的情况。

十、协议控制架构的情况

截至本招股说明书签署日，发行人不存在协议控制架构的情况。

十一、控股股东、实际控制人报告期内的重大违法行为

发行人控股股东、实际控制人报告期内不存在贪污、贿赂、侵占财产、挪用财产或者破坏社会主义市场经济秩序的刑事犯罪，不存在欺诈发行、重大信息披露违法或者其他涉及国家安全、公共安全、生态安全、生产安全、公众健康安全等领域的重大违法行为。

十二、发行人股本情况

（一）本次发行前后公司的股本情况

截至本招股说明书签署日，发行人共有 15 名股东，总股本为 7,812.50 万股。本次公开发行不超过 2,604.50 万股，本次发行后流通股占发行后总股本的比例不低于 25.00%。如本次足额发行 2,604.50 万股，则发行前后的股本结构变化如下：

序号	股东名称/姓名	发行前		发行后	
		持股数量（万股）	持股比例（%）	持股数量（万股）	持股比例（%）
一、本次发行前股东					
1	皇派投资	4,275.00	54.72	4,275.00	41.04
2	朱福庆	750.00	9.60	750.00	7.20
3	曾淑珍	375.00	4.80	375.00	3.60
4	朱梦思	375.00	4.80	375.00	3.60
5	朱凯松	375.00	4.80	375.00	3.60
6	珠海邦惟	300.00	3.84	300.00	2.88
7	朱涛庆	292.50	3.74	292.50	2.81
8	周谱峰	292.50	3.74	292.50	2.81
9	珠海真创	240.00	3.07	240.00	2.30
10	星凯程鹏	224.96	2.88	224.96	2.16
11	上海龙灵	87.54	1.12	87.54	0.84
12	黄海敏	75.00	0.96	75.00	0.72
13	朱建庆	60.00	0.77	60.00	0.58
14	周志军	60.00	0.77	60.00	0.58
15	姚吉庆	30.00	0.38	30.00	0.29
二、本次发行后新增股东					
16	社会公众股	-	-	2,604.50	25.00
合计		**7,812.50**	**100.00**	**10,417.00**	**100.00**

（二）前十名股东

截至本招股说明书签署日，发行人前十名股东持股情况如下：

序号	股东名称/姓名	持股数量（万股）	持股比例（%）
1	皇派投资	4,275.00	54.72
2	朱福庆	750.00	9.60

序号	股东名称/姓名	持股数量（万股）	持股比例（%）
3	曾淑珍	375.00	4.80
4	朱梦思	375.00	4.80
5	朱凯松	375.00	4.80
6	珠海邦惟	300.00	3.84
7	朱涛庆	292.50	3.74
8	周谱峰	292.50	3.74
9	珠海真创	240.00	3.07
10	星凯程鹏	224.96	2.88
总　计		**7,499.96**	**96.00**

（三）前十名自然人股东及其在发行人担任的职务

截至本招股说明书签署日，前十名自然人股东及其在发行人任职情况如下：

序号	股东名称	持股数量（万股）	持股比例（%）	任职情况
1	朱福庆	750.00	9.60	董事长
2	曾淑珍	375.00	4.80	-
3	朱梦思	375.00	4.80	董事、副总经理、董事会秘书
4	朱凯松	375.00	4.80	-
5	朱涛庆	292.50	3.74	采购中心总监
6	周谱峰	292.50	3.74	研发中心总监
7	黄海敏	75.00	0.96	-
8	朱建庆	60.00	0.77	董事、总经理
9	周志军	60.00	0.77	董事、副总经理
10	姚吉庆	30.00	0.38	-
合计		**2,685.00**	**34.37**	**-**

（四）发行人国有股份或外资股份的情况

截至本招股说明书签署日，发行人不存在国有股份或外资股份。

（五）发行人申报前十二个月新增股东的情况

发行人申报前十二个月，不存在新增股东的情况。

（六）本次发行前各股东间的关联关系、一致行动关系及关联股东的各自持股比例

本次发行前，发行人股东之间关联关系、一致行动关系如下：

序号	股东	其他股东	关联关系
1	朱福庆	曾淑珍	夫妻
2		朱梦思	父女
3		朱凯松	父子
4		朱建庆	兄弟
5		周志军	表兄弟
6		皇派投资	朱福庆持有其 99%的股权并担任其经理
7		珠海邦惟	朱福庆直接持有其 30.65%财产份额，并为其执行事务合伙人皇派投资的控股股东
8		珠海真创	朱福庆持有其 99%财产份额
9	曾淑珍	朱梦思	母女
10		朱凯松	母子
11	朱梦思	朱凯松	姐弟
12	朱建庆	曾淑珍	叔嫂
13		朱梦思	叔侄
14		朱凯松	叔侄
15		周志军	表兄弟
16		皇派投资	朱建庆持有其 1%的股权并担任其执行董事
17		珠海邦惟	朱建庆担任其执行事务合伙人皇派投资的执行董事
18		珠海真创	朱建庆持有其 1%的财产份额，并担任其执行事务合伙人
19	周志军	曾淑珍	表叔嫂
20		朱梦思	表叔侄
21		朱凯松	表叔侄
22		周谱峰	堂兄弟
23	皇派投资	珠海邦惟	皇派投资持有其 0.1%的财产份额，并为其执行事务合伙人，实际控制人均为朱福庆
24		珠海真创	二者的实际控制人均为朱福庆
25	珠海邦惟	珠海真创	二者的实际控制人均为朱福庆
26	星凯程鹏	上海龙灵	上海龙灵是星凯程鹏跟投团队设立的持股平台

前述股东持股情况如下：

序号	股东名称/姓名	持股数量（万股）	持股比例（%）
1	皇派投资	4,275.00	54.72
2	朱福庆	750.00	9.60
3	曾淑珍	375.00	4.80
4	朱梦思	375.00	4.80
5	朱凯松	375.00	4.80
6	珠海邦惟	300.00	3.84
7	周谱峰	292.50	3.74
8	珠海真创	240.00	3.07
9	星凯程鹏	224.96	2.88
10	上海龙灵	87.54	1.12
11	朱建庆	60.00	0.77
12	周志军	60.00	0.77

截至本招股说明书签署日，除上述关联关系、一致行动关系外，本次发行前直接持有发行人股份的其他股东之间不存在关联关系、一致行动关系。

（七）发行人股东公开发售股份的情况

本次发行不存在发行人股东公开发售股份的情况。

（八）特殊权利安排及其终止情况

发行人及股东之间曾签署包括反稀释权、回购权等《公司法》《公司章程》规定的股东权利之外的特殊权利条款，但相关特殊权利条款已于 2021 年 12 月 16 日终止，且自始无效。

1、特殊权利条款签署情况

（1）2020 年 3 月股权转让涉及特殊权利条款的情况

2020 年 3 月 9 日，珠海真创（甲方）与姚吉庆（乙方）、皇派有限（标的公司）签订了《关于广东皇派家居科技有限公司股权转让协议书》，协议关于股份回购及协议效力的相关条款如下：

“第五条 股份收益、回购程序

3、在本股权转让协议签订的三年内标的公司未完成上市的，公司执行董事（董事会）有权决定本协议终止，甲乙双方均同意由标的公司控股股东或其指定

的第三方按本次股权转让价款回购，并按年化 6%计算利息给乙方。回购时，如果持有期间公司分红金额低于按年化 6%计算的利息，差额由甲方补足；如果持有期间公司分红金额高于按年化 6%计算的利息，高出部分乙方不用返还。

4、上述本条第 3 款的规定，在公司向证监会或交易所提交上市申请文件时，效力自动终止；但如公司在前述条款效力终止后未能在本协议生效三年内（如三年期限届满时，正在证监会审核上市期间则顺延至证监会做出是否决定公司上市之日）完成上市，或在本计划生效三年内公司执行董事（董事会），审议通过停止上市申报计划或撤销上市申请（以三年期间内的最终决定为准），则上述规定效力自动恢复。

5、如公司成功上市，则本条第 3 款规定自动作废。”

（2）2020 年 12 月增资扩股涉及特殊权利条款的情况

2020 年 11 月 6 日，朱福庆（甲方）、曾淑珍（乙方）、皇派投资（丙方）与星凯程鹏（丁方）、上海龙灵（戊方）与发行人（己方，目标公司）、朱梦思、朱凯松、朱建庆、朱涛庆、周志军、周谱峰、黄海敏、姚吉庆、珠海邦惟、珠海真创（庚方）签订了《广东皇派定制家居集团股份有限公司增资协议书》，协议关于信息披露、反稀释权及协议效力的相关条款如下：

“第六条 增资价款的用途

6.2 各方同意，增资价款不得用于归还、冲抵或回购目标公司现有股东或者现有股东关联方在公司内现有存在的任何权益，包括但不限于任何股东以及其关联方的贷款、或有负债及股本权益等。

第八条 公司管理与信息披露

鉴于丁方母公司红星美凯龙家居集团股份有限公司为上市公司，目标公司承诺，目标公司完成上市前（“上市”是指目标公司在中国上海证券交易所、深圳证券交易所、香港证券交易所、美国纽约证券交易所或纳斯达克证券交易所等丁方和戊方认可的证券交易所首次公开发行股份并上市的行为，下同）将尽重大事项披露责任，及时、真实、全面、充分地向丁方和戊方披露公司的如下信息：

8.1 目标公司在每月结束后十五日内将上月财务报表（含合并资产负债表、

现金流量表和利润表，下同）提供予丁方和戊方；

8.2 目标公司在每季度结束后二十日内将上季度各月份财务报表、及每年度结束后三十日内将未经审计年度财务报表加盖公司公章提供予丁方和戊方。

8.3 目标公司应聘请具有证券从业资格的会计师事务所，对公司财报进行年度审计，并于每年 5 月 31 日前将上一年度审计后的财务报告电子版提供予丁方和戊方，每年的 6 月 30 日前将上一年度审计后的财务报告复印件加盖公章提供予丁方和戊方，如电子版与复印件有重大出入的，目标公司应向丁方和戊方进行书面说明。

8.4 本协议签署后至目标公司提交上市申报并获得受理通知前，若公司商业模式发生重大变化、经营情况发生重大不利变化（本处特指相关经营活动对目标公司上一年度经审计净资产造成 25%的减损）、或发生对目标公司持续经营有影响的行政处罚或诉讼仲裁事件时，目标公司应及时书面通知丁方和戊方。

丁方和戊方承诺，其对目标公司提供的前述资料以及其了解的目标公司的其他商业秘密将严格保密，不主动或被动地向第三方以任何形式披露，且仅可为实现本协议之目的使用。

第十二条 引进新股东的限制

12.1 各方同意，本次增资完成工商变更之日后，目标公司提交上市申报并获得受理通知前，除非经过丁方和戊方同意，否则目标公司以任何方式引进新投资者的，应确保新投资者的投资价格不得低于本协议丁方和戊方的投资价格（即 10.76 元/股），并不得有其他安排使得新投资者支付的投资价格低于本协议丁方和戊方的投资价格（经股东大会同意的股权激励情况除外）。

如果新投资方投资价格低于本协议丁方和戊方投资价格（即“低价融资”）的，丁方和戊方认购目标公司股份的每单位认购价格将按照广义加权平均的方式调整，即，在按照广义加权平均的方式调整后，丁方和戊方认购目标公司股份的每单位认购价格将相当于以下价格：新每单位认购价格=原每单位认购价格*X/Y；其中 X=a+b,Y=a+c；a 是指在低价融资前，目标公司基于完全摊薄基础的全部股份数量；b 是指低价融资中增资股东按照原每单位认购价格可认购的目标公司股份数量；c 是指低价融资中增资股东按照新低价格购买的新增股份数量。

丁方和戊方有权选择如下方式实现价格调整：

（1）要求甲方和丙方给予现金补偿；

（2）按照调整后的价格要求甲方和丙方向丁方和戊方转让公司相应股份，以充分摊低丁方和戊方的平均投资价格等于调整后的价格。

12.2 丁方和戊方不得向目标公司竞争对手转让其所持有的目标公司股权。丁方和戊方如向前述限制转让对象以外的其他第三方转让目标公司的股权，在同等条件下，甲方和戊方或其指定的第三方有优先购买权。

12.3 尽管有本协议第 12.1 条的约定，甲方、乙方和丙方在目标公司提交上市申报并获得受理通知前不得直接或间接转让所持有的目标公司股份导致目标公司实际控制人发生变化，除非各方另有协议约定。

12.4 目标公司提交上市申报并获得受理通知前，除非经目标公司股东大会100%投票通过，目标公司不得采用股份增发或其他类似稀释全体股东持股比例的方式进行股权激励。”

2、特殊权利终止及相关方的声明与承诺

2021 年 12 月 16 日，珠海真创、姚吉庆、发行人签署了《<关于广东皇派家居科技有限公司股权转让协议书>之补充协议》，约定《关于广东皇派家居科技有限公司股权转让协议书》第五条“股份收益、回购程序”第 3、4、5 款自本补充协议签署之日起不可撤销的终止，且自始无效。

2021 年 12 月 16 日，朱福庆、曾淑珍、皇派投资、星凯程鹏、上海龙灵与发行人、朱梦思、朱凯松、朱建庆、朱涛庆、周志军、周谱峰、黄海敏、姚吉庆、珠海邦惟、珠海真创签署了《<广东皇派定制家居集团股份有限公司增资协议书>之补充协议》，约定《广东皇派定制家居集团股份有限公司增资协议书》第六条之 6.2 款、第八条、第十二条自该补充协议签署之日起不可撤销的终止，且自始无效。

发行人股东均出具的声明：本人/本机构与发行人及发行人其他股东之间不存在任何关于发行人业绩承诺、回购权等特殊股东权利约定或安排。

经核查，保荐机构、发行人律师、申报会计师认为，截至本招股说明书签署

日，发行人、控股股东、实际控制人、其他股东之间不存在对赌协议等特殊协议或安排，符合《监管规则适用指引——发行类第 4 号》的相关规定。

十三、董事、监事、高级管理人员及其他核心人员简要情况

（一）董事、监事、高级管理人员及其他核心人员简介

1、董事会成员

截至本招股说明书签署日，发行人董事会设 9 名董事，其中独立董事 3 名。发行人本届董事由创立大会暨第一次股东大会选举产生，任期三年，任期届满可连选连任。发行人现任董事的基本情况如下表所示：

序号	姓名	职务	提名人	任期
1	朱福庆	董事长	朱福庆	2020.08.18-2023.08.17
2	朱建庆	董事	周谱峰	2020.08.18-2023.08.17
3	朱梦思	董事	朱梦思	2020.08.18-2023.08.17
4	周志军	董事	曾淑珍	2020.08.18-2023.08.17
5	吴秀珍	董事	朱福庆	2020.08.18-2023.08.17
6	李志辉	董事	朱凯松	2020.08.18-2023.08.17
7	江奇	独立董事	朱福庆	2020.08.18-2023.08.17
8	全健	独立董事	曾淑珍	2020.08.18-2023.08.17
9	张春艳	独立董事	朱涛庆	2020.08.18-2023.08.17

发行人现任董事简历如下：

（1）朱福庆先生

朱福庆先生，1972 年 10 月出生，中国国籍，无境外永久居留权，本科学历，长江商学院 EMBA 结业，香港大学高级管理人员工商管理硕士在读。2007 年 4 月至 2008 年 11 月期间，担任皇派金门经营者；2008 年 12 月至 2009 年 10 月期间，担任凤伟建材经营者；2009 年 5 月至 2011 年 3 月期间，担任欧者门业执行董事兼经理；2010 年 7 月至 2017 年 9 月期间，担任欧者五金经营者；2011 年 3 月至 2021 年 7 月期间，历任皇派门业监事、执行董事；2013 年 3 月至今，历任科隆欧哲监事、执行董事；2015 年 2 月至 2017 年 12 月期间，担任佛山市哈帕萨幕墙门窗有限公司监事；2017 年 9 月至今，担任皇派投资经理；2017 年 11 月至 2020 年 9 月期间，担任广东复杉企业管理有限公司执行董事；2017 年 12 月

至 2020 年 8 月期间，担任皇派有限执行董事；2018 年 10 月至今，担任瑞恋门窗执行董事；2019 年 7 月至今，担任欧哲建筑执行董事；2019 年 11 月至今，担任哲思设执行董事；2020 年 8 月至今，担任发行人董事长；2021 年 8 月至今，担任广州皇派执行董事；2022 年 7 月至今，担任安徽皇派执行董事；2022 年 7 月至今，担任安徽欧哲执行董事。

（2）朱建庆先生

朱建庆先生，1975 年 5 月出生，中国国籍，无境外永久居留权，专科在读。2013 年 3 月至今，历任科隆欧哲执行董事、经理；2015 年 6 月至 2020 年 8 月期间，历任皇派有限执行董事、经理；2017 年 9 月至 2021 年 7 月期间，担任皇派门业经理；2017 年 9 月至今，担任皇派投资执行董事；2017 年 12 月至今，担任珠海真创的执行事务合伙人；2018 年 10 月至今，担任瑞恋门窗总经理；2019 年 11 月至今，担任哲思设经理；2020 年 8 月至今，担任发行人董事、总经理；2021 年 6 月至今，历任广州皇派执行董事、经理。

（3）朱梦思女士

朱梦思女士，1993 年 6 月出生，中国国籍，无境外永久居留权，本科学历。2013 年 7 月至 2017 年 5 月期间，担任皇派门业财务总监助理；2017 年 6 月至 2020 年 8 月期间，担任皇派有限财务总监助理；2017 年 11 月至 2020 年 9 月期间，担任广东复杉企业管理有限公司监事；2020 年 8 月至 2022 年 4 月，担任发行人董事、董事会秘书；2022 年 4 月至今，担任发行人董事、副总经理、董事会秘书。

（4）周志军先生

周志军先生，1981 年 2 月出生，中国国籍，无境外永久居留权，专科在读。2011 年 3 月至 2013 年 3 月期间，担任皇派门业业务经理；2013 年 3 月至 2022 年 11 月期间，担任科隆欧哲常务副总经理；2019 年 7 月至 2020 年 10 月期间，担任欧哲建筑总经理；2020 年 4 月至 2020 年 8 月期间，担任皇派有限副总经理；2020 年 8 月至今，担任发行人董事、副总经理；2022 年 7 月至今，担任安徽皇派总经理；2022 年 7 月至今，担任安徽欧哲总经理；2023 年 2 月至今，担任北京哲思设执行董事、经理。

（5）吴秀珍女士

吴秀珍女士，1978 年 2 月出生，中国国籍，无境外永久居留权，大专学历，中国注册会计师。2011 年 11 月至 2013 年 7 月期间，担任广州市嘉裕天纺纺织品有限公司财务副总监；2013 年 7 月至 2017 年 5 月期间，担任大自然家居（中国）有限公司财务总监；2017 年 5 月至 2020 年 8 月期间，担任皇派有限财务总监；2020 年 8 月至今，担任发行人董事、财务负责人。

（6）李志辉先生

李志辉先生，1981 年 6 月出生，中国国籍，无境外永久居留权，本科学历。2007 年 7 月至 2010 年 9 月期间，担任花都通用集团有限公司品质经理；2010 年 10 月至 2014 年 8 月期间，担任广东欧派家居集团有限公司车间主任；2014 年 9 月至 2017 年 3 月期间，担任皇派门业生产经理；2017 年 4 月至 2020 年 8 月期间，担任皇派有限制造中心副总监；2020 年 8 月至 2020 年 9 月期间，担任发行人董事、制造中心副总监；2020 年 9 月至今，担任发行人董事、制造中心总监。

（7）江奇先生

江奇先生，1980 年 7 月出生，中国国籍，无境外永久居留权，本科学历，中国注册会计师。2003 年 7 月至 2005 年 7 月期间，担任广东正中珠江会计师事务所有限公司审计员；2005 年 8 月至 2011 年 7 月期间，担任中国证券监督管理委员会广东监管局副主任科员；2011 年 8 月至 2012 年 11 月期间，担任广州爱奇实业有限公司董事会秘书；2012 年 10 月至今，历任广州润言企业管理咨询有限公司执行董事、总经理、监事；2012 年 12 月至 2016 年 1 月期间，担任亚太（集团）会计师事务所有限公司广东分所注册会计师；2016 年 1 月至 2018 年 7 月期间，担任亚太（集团）会计师事务所（特殊普通合伙）广东分所注册会计师；2014 年 1 月至 2020 年 12 月期间，担任广州辰长投资咨询有限公司执行董事、总经理；2016 年 4 月至 2021 年 10 月期间，担任广州摩特伟希尔机械设备有限责任公司董事；2017 年 4 月至今，历任广州润言信息科技有限公司执行董事、总经理、监事；2017 年 4 月至 2022 年 12 月期间，担任广州市中公知识产权服务有限公司监事；2018 年 1 月至今，担任广州润言咨询有限公司监事；2018 年 8 月至今，历任广州辰长会计师事务所（普通合伙）执行事务合伙人、合伙人；2019

年 6 月至今，担任深圳新益昌科技股份有限公司独立董事；2019 年 10 月至今，担任欧派家居集团股份有限公司独立董事；2020 年 7 月至今，担任广东通力定造股份有限公司独立董事；2020 年 8 月至今，担任发行人独立董事；2020 年 12 月至今，担任广州同欣体育股份有限公司独立董事；2021 年 4 月至今，担任广东臻远私募基金管理有限公司监事；2022 年 3 月至今，担任惠州东进农牧股份有限公司独立董事；2022 年 3 月至今，担任广州赛意信息科技股份有限公司独立董事。

（8）全健先生

全健先生，1955 年 3 月出生，中国国籍，无境外永久居留权，本科学历。2004 年 12 月至今，历任广东省照明电器协会理事长、会长、名誉会长；2016 年 1 月至 2021 年 11 月期间，担任鸿利智汇集团股份有限公司独立董事；2019 年 12 月至 2021 年 12 月期间，担任广东久量股份有限公司独立董事；2020 年 8 月至今，担任发行人独立董事。

（9）张春艳女士

张春艳女士，1976 年 2 月出生，中国国籍，无境外永久居留权，硕士学历，高级会计师。2007 年 9 月至今，任职于暨南大学；2018 年 7 月至今，担任广东省价格和产业品牌发展协会监事；2020 年 8 月至今，担任发行人独立董事；2020 年 12 月至今，担任矩阵纵横设计股份有限公司独立董事；2021 年 9 月至今，担任广州若羽臣科技股份有限公司独立董事。

2、监事会成员

截至本招股说明书签署日，发行人监事会设 3 名监事，其中 2 名监事由股东大会选举产生，1 名监事为职工代表监事，监事任期三年，任期届满可连选连任。发行人现任监事的基本情况如下表所示：

序号	姓名	职务	提名人	任期
1	吴强	监事会主席	朱福庆	2020.08.18-2023.08.17
2	贺斌	监事	朱福庆	2021.11.05-2023.08.17
3	谢华娣	职工代表监事	-	2020.08.18-2023.08.17

公司现任监事简历如下：

（1）吴强先生

吴强先生，1991 年 8 月出生，中国国籍，无境外永久居留权，大专学历。2012 年 7 月至 2017 年 3 月期间，担任皇派门业培训主管；2017 年 4 月至 2020 年 8 月期间，担任皇派有限营销中心商学院副经理；2017 年 8 月至今，担任科隆欧哲监事；2017 年 9 月至 2021 年 7 月期间，担任皇派门业监事；2017 年 9 月至今，担任皇派投资监事；2017 年 12 月至 2020 年 8 月期间，担任皇派有限监事；2018 年 10 月至今，担任瑞恋门窗监事；2019 年 11 月至今，担任哲思设监事；2020 年 8 月至 2020 年 9 月期间，担任发行人监事会主席、营销中心商学院副经理；2020 年 9 月至今，担任发行人监事会主席、营销中心商学院经理；2021 年 6 月至今，担任广州皇派监事；2022 年 7 月至今，担任安徽皇派监事；2022 年 7 月至今，担任安徽欧哲监事；2023 年 2 月至今，担任北京哲思设监事。

（2）贺斌先生

贺斌先生，1980 年 12 月出生，中国国籍，无境外永久居留权，大专学历。2010 年 9 月至 2013 年 1 月期间，担任广州汇久丰塑胶五金制品有限公司物控部经理；2013 年 3 月至今，担任广东科隆欧哲科技有限公司科隆欧哲 PMC 部经理；2021 年 11 月至今，担任发行人监事。

（3）谢华娣女士

谢华娣女士，1990 年 10 月出生，中国国籍，无境外永久居留权，大专学历。2011 年 3 月至 2015 年 6 月期间，历任皇派门业总裁办公室助理、主管；2015 年 6 月至 2020 年 8 月期间，担任皇派有限总裁办公室主管；2020 年 8 月至今，任发行人监事、总经理办公室高级助理。

3、高级管理人员

截至本招股说明书签署日，发行人高级管理人员共 4 名，包括发行人总经理、副总经理、董事会秘书、财务负责人。发行人现任高级管理人员如下：

序号	姓名	职务	任期
1	朱建庆	总经理	2020.08.18-2023.08.17
2	周志军	副总经理	2020.08.18-2023.08.17
3	吴秀珍	财务负责人	2020.08.18-2023.08.17

4	朱梦思	副总经理、董事会秘书	2020.08.18-2023.08.17

发行人现任高级管理人员简历如下：

（1）朱建庆先生

总经理朱建庆先生简历参见本节之“十三、董事、监事、高级管理人员及其他核心人员”之“（一）董事、监事、高级管理人员及其他核心人员简要情况”之“1、董事会成员”。

（2）周志军先生

副总经理周志军先生简历参见本节之“十三、董事、监事、高级管理人员及其他核心人员”之“（一）董事、监事、高级管理人员及其他核心人员简要情况”之“1、董事会成员”。

（3）吴秀珍女士

财务负责人吴秀珍女士简历参见本节之“十三、董事、监事、高级管理人员及其他核心人员”之“（一）董事、监事、高级管理人员及其他核心人员简要情况”之“1、董事会成员”。

（4）朱梦思女士

副总经理、董事会秘书朱梦思女士简历参见本节之“十三、董事、监事、高级管理人员及其他核心人员”之“（一）董事、监事、高级管理人员及其他核心人员简要情况”之“1、董事会成员”。

4、其他核心人员

截至本招股说明书签署日，发行人的其他核心人员共 2 名，分别为周谱峰、匡贤诚。其他核心人员简历如下：

（1）周谱峰先生

周谱峰先生，1986 年 10 月出生，中国国籍，无境外永久居留权，本科在读。2007 年 3 月至 2008 年 11 月期间，担任皇派金门研发主管；2008 年 12 月至 2009 年 10 月期间，担任凤伟建材研发主管；2009 年 5 月至 2011 年 3 月期间，担任欧者门业研发主管；2011 年 3 月至 2013 年 3 月期间，担任皇派门业研发主管；

2013 年 3 月至 2018 年 7 月，担任科隆欧哲研发经理；2018 年 8 月至 2020 年 8 月期间，担任皇派有限研发副总监；2020 年 8 月至 2020 年 9 月期间，担任发行人研发副总监；2020 年 9 月至今，担任发行人研发总监；现任全国系统门窗专家委员会副主任。

（2）匡贤诚先生

匡贤诚先生，1988 年 10 月出生，中国国籍，无境外永久居留权，本科学历。2011 年 6 月至 2015 年 4 月期间，担任广东贝克洛幕墙门窗系统有限公司设计员；2015 年 4 月至今，历任科隆欧哲研发组长、研发主管、研发副经理、研发经理、研发总监。

（二）董事、监事、高级管理人员及其他核心人员兼职情况及所兼职单位与发行人的关联关系

截至本招股说明书签署日，除在发行人及子公司任职外，发行人董事、监事、高级管理人员及其他核心人员在其他单位的兼职情况如下：

序号	姓名	任职	兼职公司名称	兼职单位任职	兼职单位与发行人其他关联关系
1	朱福庆	董事长	皇派投资	经理	发行人控股股东
2	朱建庆	董事、总经理	皇派投资	执行董事	发行人控股股东
			珠海真创	执行事务合伙人	发行人股东
3	江奇	独立董事	广州辰长会计师事务所（普通合伙）	执行事务合伙人	无
			广州润言信息科技有限公司	监事	无
			广州润言企业管理咨询有限公司	监事	无
			广州润言咨询有限公司	监事	无
			深圳新益昌科技股份有限公司	独立董事	无
			欧派家居集团股份有限公司	独立董事	无
			广东通力定造股份有限公司	独立董事	无
			广州同欣体育股份有限公司	独立董事	无
			广东臻远私募基金管理有限公司	监事	无
			惠州东进农牧股份有限公司	独立董事	无

			广州赛意信息科技股份有限公司	独立董事	无
4	全健	独立董事	广东省照明电器协会	名誉会长	无
5	张春艳	独立董事	暨南大学	附属医院总会计师	无
			矩阵纵横设计股份有限公司	独立董事	无
			广州若羽臣科技股份有限公司	独立董事	无
			广东省价格和产业品牌发展协会	监事	无
6	吴强	监事会主席	皇派投资	监事	发行人控股股东

除上述披露情形外，发行人董事、监事、高级管理人员及其他核心人员不存在其他对外兼职的情况。

（三）董事、监事、高级管理人员及其他核心人员相互之间的亲属关系

发行人董事、监事、高级管理人员及其他核心人员相互之间的亲属关系情况如下：

序号	姓名/职务	姓名/职务	亲属关系
1	朱福庆/董事长	朱梦思/董事、副总经理、董事会秘书	父女
2		朱建庆/董事、总经理	兄弟
3		周志军/董事、副总经理	表兄弟
4	朱梦思/董事、副总经理、董事会秘书	朱建庆/董事、总经理	叔侄
5		周志军/董事、副总经理	表叔侄
6	朱建庆/董事、总经理	周志军/董事、副总经理	表兄弟
7	周志军/董事、副总经理	周谱峰/核心技术人员	堂兄弟

除上述关系外，发行人其他董事、监事、高级管理人员及其他核心人员之间不存在近亲属关系。

（四）董事、监事、高级管理人员及其他核心人员受到行政处罚等情况

最近三年，发行人董事、监事、高级管理人员及其他核心人员不存在行政处罚、监督管理措施、纪律处分或自律监管措施、被司法机关立案侦查、被中国证监会立案调查的情况。

十四、董事、监事、高级管理人员及其他核心人员与发行人签订的重大协议及其履行情况

截至本招股说明书签署日，发行人与独立董事签署了《独立董事聘任合同》《保密协议书》；发行人还与在公司领薪的非独立董事、监事和高级管理人员、其他核心人员依法签订了《劳动合同》。

发行人与在公司领薪的非独立董事、监事和高级管理人员、其他核心人员签订了《保密和竞业禁止协议》，约定了其应承担的保密、竞业限制、知识产权转让及违约赔偿等义务，有效防止人才流失和技术泄密。

截至本招股说明书签署日，上述人员与公司签订的协议均得到严格履行，不存在违约情形。

十五、董事、监事、高级管理人员、其他核心人员及其近亲属持股情况

（一）董事、监事、高级管理人员、其他核心人员及其近亲属直接或间接持有发行人股份

1、直接持股情况

截至本招股说明书签署日，发行人董事、监事、高级管理人员、其他核心人员及其配偶、父母、配偶的父母、子女、子女的配偶直接持有发行人股份情况如下：

姓名	任职/关系	持股数量（万股）	持股比例
朱福庆	董事长	750.00	9.60%
曾淑珍	朱福庆配偶	375.00	4.80%
朱梦思	董事、副总经理、董事会秘书、朱福庆之女	375.00	4.80%
朱凯松	朱福庆之子	375.00	4.80%
朱建庆	董事、总经理，朱福庆之弟	60.00	0.77%
周志军	董事、副总经理	60.00	0.77%
周谱峰	研发中心总监、核心技术人员	292.50	3.74%

2、间接持股情况

截至本招股说明书签署日，发行人董事、监事、高级管理人员、其他核心人员及其配偶、父母、配偶的父母、子女、子女的配偶持有发行人股份情况如下：

（1）通过皇派投资间接持股

姓名	任职/关系	持股数量（万股）	持股比例
朱福庆	董事长	4,232.55	54.18%
朱建庆	董事、总经理，朱福庆之弟	42.75	0.55%

（2）通过珠海邦惟间接持股

姓名	任职/关系	持股数量（万股）	持股比例
朱福庆	董事长	91.95	1.18%
李志辉	董事	28.50	0.36%
吴秀珍	董事、财务负责人	28.50	0.36%
吴强	监事会主席	3.75	0.05%
贺斌	监事	6.00	0.08%
谢华娣	监事	2.25	0.03%
匡贤诚	科隆欧哲研发总监、核心技术人员	11.25	0.14%
周志峰	物流经理、周志军之兄	6.00	0.08%
涂建泉	物控部经理，朱福庆之妹夫，朱建庆之姐夫	6.00	0.08%

（3）通过珠海真创间接持股

姓名	任职/关系	持股数量（万股）	持股比例
朱福庆	董事长	237.60	3.04%
朱建庆	董事、总经理，朱福庆之弟	2.40	0.03%

除上述情况外，发行人董事、监事、高级管理人员、其他核心人员及及其配偶、父母、配偶的父母、子女、子女的配偶不存在其他直接或间接持有发行人股份的情况。

（二）股份质押、冻结或发生诉讼纠纷的情况

截至本招股说明书签署日，发行人董事、监事、高级管理人员、其他核心人员及及其配偶、父母、配偶的父母、子女、子女的配偶直接或间接持有的发行人股份不存在被质押、冻结或发生诉讼纠纷的情况。

十六、董事、监事、高级管理人员及其他核心人员最近三年变动情况

（一）董事会成员的变动情况

发行人第一届董事会由 9 名董事组成，其中独立董事 3 名。最近三年发行人董事人员变化情况如下：

时间	董事	变化及原因
2019 年 1 月至 2020 年 8 月	朱福庆（执行董事）	—
2020 年 8 月至今	朱福庆、朱建庆、朱梦思、周志军、吴秀珍、李志辉、江奇（独立董事）、全健（独立董事）、张春艳（独立董事）	2020 年 8 月 18 日，皇派有限整体变更为股份有限公司，发行人创立大会暨第一次股东大会选举了第一届董事会成员。 同日，发行人第一届董事会第一次会议选举朱福庆为发行人董事长。

（二）监事会成员的变动情况

发行人第一届监事会由 3 名监事组成。最近三年发行人监事人员变化情况如下：

时间	监事	变化及原因
2019 年 1 月至 2020 年 8 月	吴强	—
2020 年 8 月至 2021 年 11 月	吴强、周佳峰、谢华娣（职工代表监事）	2020 年 8 月 18 日，皇派有限整体变更为股份有限公司，发行人创立大会暨第一次股东大会选举的监事与职工代表监事共同组成第一届监事会。 同日，发行人第一届监事会第一次会议选举吴强为发行人监事会主席。
2021 年 11 月至今	吴强、贺斌、谢华娣（职工代表监事）	周佳峰因个人原因辞去监事职务，发行人召开 2021 年第四次临时股东大会，选举由贺斌为第一届监事会非职工代表监事。

（三）高级管理人员的变动情况

截至本招股说明书签署日，发行人高级管理人员由 4 名人员组成，分别为总经理朱建庆、副总经理周志军、财务负责人吴秀珍、副总经理兼董事会秘书朱梦思。最近三年发行人高级管理人员变化情况如下：

时间	高级管理人员	变化及原因
2019 年 1 月至 2020 年 4 月	朱建庆（总经理）、吴秀珍（财务总监）	—
2020 年 4 月至 2020 年 8 月	朱建庆（总经理）、周志军（副总经理）、吴秀珍（财务总监）	新增周志军为副总经理

2020 年 8 月至 2022 年 4 月	朱建庆（总经理）、周志军（副总经理）、吴秀珍（财务负责人）、朱梦思（董事会秘书）	2020 年 8 月 18 日，皇派有限整体变更为股份有限公司，发行人召开第一届董事会第一次会议聘任高级管理人员。
2022 年 4 月至今	朱建庆（总经理）、周志军（副总经理）、吴秀珍（财务负责人）、朱梦思（副总经理、董事会秘书）	2022 年 4 月 8 日，发行人召开第一届董事会第十四次会议聘任朱梦思为副总经理。

（四）其他核心人员变动情况

最近三年，发行人其他核心人员未发生变动。

（五）董事、监事、高级管理人员及其他核心人员未发生重大不利变化

报告期内，除监事周佳峰因个人原因辞去监事职务外，发行人上述其他董事、监事及高级管理人员的变动主要是皇派有限整体变更为股份公司并按照相关法律的规定完善治理结构，设立董事会、监事会，并增加董事、监事及高级管理人员所致，且除独立董事外，新增的董事、监事高级管理人员发行人内部培养产生的。上述变动增加的主要人员熟悉公司运营状况，具有相关的资格和管理经验，发行人控股股东及实际控制人未发生变更，发行人的经营管理及战略规划等未因增加部分董事、监事、高级管理人员以及监事辞职而受到重大影响。

综上所述，最近三年发行人董事、监事、高级管理人员的变更符合《公司法》和《公司章程》的规定，履行了必要的法律程序。发行人董事会成员、监事会成员、核心管理层及其他核心人员稳定，未发生重大变化。

十七、董事、监事、高级管理人员及其他核心人员与发行人及其业务相关的对外投资情况

截至本招股说明书签署日，除发行人及其子公司外，发行人董事、监事、高级管理人员及其他核心人员与发行人及其业务相关的对外投资情况如下：

姓名	职务	对外投资企业	注册资本/出资额（万元）	认缴注册资本/出资额（万元）	出资比例	与发行人及其业务的关系
朱福庆	董事长	皇派投资	1,000.00	990.00	99.00%	发行人控股股东
		珠海邦惟	310.00	95.015	30.65%	发行人股东
		珠海真创	100.00	99.00	99.00%	发行人股东
朱建庆	董事、总经理	皇派投资	1,000.00	10.00	1.00%	发行人控股股东

		珠海真创	100.00	1.00	1.00%	发行人股东
李志辉	董事	珠海邦惟	310.00	29.45	9.50%	发行人股东
吴秀珍	董事、财务负责人	珠海邦惟	310.00	29.45	9.50%	发行人股东
吴强	监事会主席	珠海邦惟	310.00	3.875	1.25%	发行人股东
贺斌	监事	珠海邦惟	310.00	6.20	2.00%	发行人股东
谢华娣	职工代表监事	珠海邦惟	310.00	2.325	0.75%	发行人股东
匡贤诚	核心技术人员	珠海邦惟	310.00	11.625	3.75%	发行人股东

截至本招股说明书签署日，除上述对外投资外，发行人董事、监事、高级管理人员及其他核心人员均不存在其他与发行人及其业务相关的对外投资情况，亦无与发行人存在利益冲突的投资。

十八、董事、监事、高级管理人员及其他核心人员薪酬情况

（一）董事、监事、高级管理人员及其他核心人员薪酬组成、确认依据及所履行的程序

发行人独立董事享有独立董事津贴，除此之外不享有其他福利待遇。除上述人员之外的董事、监事、高级管理人员及其他核心人员在发行人领取薪酬，薪酬由基本薪酬和绩效薪资组成，绩效薪酬根据个人岗位绩效考核情况、公司目标完成情况等综合考核结果确定，按年度进行考核发放。薪酬依据发行人所处的行业及地区的薪酬水平，结合公司的实际经营情况制定。

发行人的《广东皇派定制家居集团股份有限公司董监高薪酬管理制度》经创立大会暨第一股东大会审议通过。

（二）董事、监事、高级管理人员及其他核心人员报告期内薪酬总额占发行人各期利润总额的比例

项目	2022 年 1-6 月	2021 年度	2020 年度	2019 年度
董事、监事、高级管理人员及其他核心人员薪酬总额（万元）	313.09	817.52	521.64	352.81
利润总额（万元）	3,930.80	14,684.02	13,039.57	5,057.92
占利润总额比例（%）	7.97	5.57	4.00	6.98

（三）董事、监事、高级管理人员及其他核心人员最近一年从发行人及其关联企业获得收入情况

姓名	职务	2021 年度薪酬（万元）	在发行人关联企业获得收入情况
朱福庆	董事长	115.22	无
朱建庆	董事、总经理	116.25	无
朱梦思	董事、副总经理、董事会秘书	50.19	无
周志军	董事、副总经理	114.61	无
吴秀珍	董事、财务负责人	71.36	无
李志辉	董事	98.02	无
江奇	独立董事	6.00	无
全健	独立董事	6.00	无
张春艳	独立董事	6.00	无
吴强	监事会主席	46.27	无
贺斌	监事	4.15	无
谢华娣	职工代表监事	10.94	无
周佳峰	监事	36.21	无
周谱峰	核心技术人员	79.84	无
匡贤诚	核心技术人员	56.46	无
合计		**817.52**	

注：自 2021 年 11 月开始，贺斌先生担任公司监事，周佳峰先生不再担任公司监事；贺斌先生薪酬为 2021 年 11-12 月的薪酬，周佳峰先生薪酬为 2021 年 1-10 月薪酬。

截至本招股说明书签署日，除独立董事外，在发行人任职领薪的董事、监事、高级管理人员及其他核心人员按国家有关规定在发行人享受社会保险保障。除此之外，上述人员未在发行人享受其他待遇和退休金计划。

十九、本次公开发行申报前已经制定或实施的股权激励或期权激励及相关安排

（一）本次公开发行申报前已经制定或实施的股权激励及相关安排

1、股权激励的基本情况

为了在股东与公司管理团队之间建立利益共同体，让员工分享公司发展成果，提升公司管理团队的凝聚力，增强公司竞争力，确保公司未来发展战略和经营目

标的实现，皇派有限于 2019 年 12 月 11 日，通过珠海邦惟的合伙人朱福庆向李志辉、邱文胜、吴秀珍等 35 名员工转让珠海邦惟财产份额的方式，对该等员工实施了股权激励；皇派有限于 2019 年 12 月 12 日，通过珠海真创、珠海欧哲向朱涛庆、周志军、周谱峰、朱建庆 4 名公司员工转让股权的方式，对该等员工实施了股权激励。

2、股权激励计划的决策程序

2019 年 12 月 1 日，皇派有限的股东会作出决议，同意通过《广东皇派家居科技有限公司 2019 年股权激励计划（一般管理层及核心员工适用）》（以下简称“《公司 2019 年一般管理层及核心员工激励计划》”），同意认定李志辉、邱文胜、吴秀珍等 35 人为本次股权激励的激励对象，并同意朱福庆将所持有的珠海邦惟的财产份额转让给前述激励对象。2019 年 12 月 10 日，皇派有限的股东会作出决议，同意通过《广东皇派家居科技有限公司 2019 年股权激励计划（创业员工适用）》（以下简称“《公司 2019 年创业员工激励计划》”），同意认定朱建庆、朱涛庆、周志军、周谱峰 4 人为本次股权激励的激励对象，并同意相关方向前述激励对象转让其所持有的皇派有限的股权，其他股东放弃优先购买权。

3、股权激励计划的基本内容

（1）《公司 2019 年创业员工激励计划》的基本内容

《公司 2019 年创业员工激励计划》关于股份来源、股份数量、认购价格等主要内容如下：

序号	项目	主要内容
1	股份来源	由转让方（珠海真创、珠海欧哲）转让其持有的公司股权的方式获得股份来源。
2	股份数量	股权激励计划授予激励对象限制性股权占公司股权比例为 9.40%，即 592.20 万股。
3	认购价格	按照公司整体估值 20,000.00 万元确定转让价格，截至股权激励计划出具之日，公司注册资本为 6,300.00 万元，因此，公司注册资本中每元出资的转让价格为 3.1746 元。
4	转让限制	公司上市前，激励对象持有的公司股权无权亦不得对外转让给任何第三人（除非经执行董事（董事会）书面同意），无权亦不得指示公司或其他股东出售其持有的公司股权。激励对象也不得以其他形式包括但不限于对授予股权设定抵押、质押或者私下转让、委托他人代持，帮他人代持等形式对所授予的公司股权进行处分。
5	禁售期	公司上市后，激励对象持有的公司股权予以禁售，激励对象应继续持有授予的限制性股权满 12 个月，若激励对象在公司上市申报时存在

		额外承诺或上市公司存在监管要求，以承诺及监管要求为准。 禁售期内，激励对象无权亦不得对外转让给任何第三人（除非经执行董事（董事会）书面同意），无权亦不得指示公司或其他股东出售其持有的公司股权。激励对象也不得以其他形式包括但不限于对授予股权设定抵押、质押或者私下转让、委托他人代持，帮他人代持等形式对所授予的公司股权进行处分。 根据《公司法》，并参照《上市公司股权激励管理办法》等有关规定，担任公司董事、监事、高级管理人员有其他限制要求的，则从其规定。

《公司 2019 年创业员工激励计划》的激励对象受让出资额、出资比例、任职情况如下表所示：

序号	姓名	受让出资额（万元）	受让出资比例（%）	任职情况
1	朱涛庆	245.70	3.90	采购中心总监
2	周谱峰	245.70	3.90	研发中心总监
3	朱建庆	50.40	0.80	董事、总经理
4	周志军	50.40	0.80	董事、副总经理
合计		**592.20**	**9.40**	**-**

以上股东转让款资金来源均为自有或自筹资金，出资合法合规且均已支付，不存在出资额代持或者其他特殊利益安排，不存在发行人及控股股东、实际控制人提供相关财务资助的情形。具体股权变动情况参见本招股说明书之“第四节 发行人基本情况”之“三、发行人报告期内股本、股东变化情况”。

（2）《公司 2019 年一般管理层及核心员工激励计划》的基本内容

《公司 2019 年一般管理层及核心员工激励计划》关于股份来源、股份数量、认购价格等主要内容如下：

序号	项目	主要内容
1	股份来源	由持股平台原合伙人朱福庆向激励对象转让持股平台（珠海邦惟）出资份额的方式获得股权来源。
2	股份数量	股权激励计划授予激励对象限制性股权占公司股权比例为 2.83%，即 178.29 万股。
3	认购价格	按照公司整体估值 20,000.00 万元确定转让价格，截至股权激励计划出具之日，公司注册资本为 6,300.00 万元，因此，公司注册资本中每元出资的转让价格为 3.1746 元。 截至股权激励计划出具之日，持股平台持有公司 252.00 万元出资，占公司注册资本比例为 4.00%。持股平台出资额为 310.00 万元，则持股平台每一元出资对应公司的出资为 0.8129 元，则激励对象每受让持股平台一元的出资需支付的价格为 2.58 元。
4	锁定期	锁定期是指认购日至解锁日之间的期间。本计划激励对象间接持有的公司股权锁定期为 36 个月，自认购日起算。锁定期内，激励对象认购的持股平台的出资额及间接持有的公司股权应予以锁定，激励

序号	项目	主要内容
		对象无权亦不得对外转让给任何第三人（除非经普通合伙人书面同意），无权亦不得指示普通合伙人出售其通过持股平台持有的公司股权。激励对象也不得以其他形式包括但不限于对出资份额设定抵押、质押或者私下转让、委托他人代持，帮他人代持等形式对所授予的出资份额进行处分。
5	限制性股权的解锁	本限制性股权激励计划，在锁定期内，激励对象应持续为公司提供服务。如锁定期内发生激励对象主动离职、被公司单方解除劳动合同或劳动合同到期未能续签等各种情形，根据本计划的有关规定，由普通合伙人或其指定的第三方予以回购。 锁定期届满之后，未发生本计划规定的回购情形，则授予激励对象的限制性股权予以解锁。
6	禁售期	限制性股权解锁后，激励对象持有的公司股权予以禁售，激励对象应继续持有解锁后的限制性股权满 24 个月。 在锁定期内或禁售期内，公司上市的，则锁定期/禁售期顺延至公司上市之日起满三年。 禁售期内，激励对象无权亦不得对外转让给任何第三人（除非经执行董事（董事会）书面同意），无权亦不得指示普通合伙人出售其持有的持股平台出资份额。激励对象也不得以其他形式包括但不限于对授予的出资份额设定抵押、质押或者私下转让、委托他人代持，帮他人代持等形式对所授予的公司股权进行处分。 根据《公司法》，并参照《上市公司股权激励管理办法》等有关规定，对担任公司董事、监事、高级管理人员有其他限制要求的，从其规定。

截至本招股说明书签署日，员工持股平台珠海邦惟持有发行人 3.84%的股份，执行事务合伙人为发行人控股股东皇派投资，其工商登记信息如下：

企业名称：	珠海邦惟科技合伙企业（有限合伙）
曾用名：	珠海皇派科技合伙企业（有限合伙）
成立日期：	2017 年 11 月 6 日
执行事务合伙人：	珠海皇派投资有限公司
出资额：	310.00 万元
统一社会信用代码号：	91440400MA50YXUM2L
注册地址：	珠海市横琴新区宝华路 6 号 105 室-39312（集中办公区）
经营范围：	合伙协议记载的经营范围：技术开发、技术咨询、技术转让、技术服务，市场营销策划，商务信息咨询，产品设计，项目管理。（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）。

股权激励计划实施之日至本招股说明书签署日，除金红玉、唐云因离职以原价将其所持珠海邦惟的财产份额转让给朱福庆外，珠海邦惟的合伙人及出资比例未发生变动，合伙人出资额、出资比例、任职情况如下表所示：

序号	合伙人名称/姓名	出资额（万元）	出资比例	合伙人类型	任职情况
1	皇派投资	0.31	0.10%	普通合伙人	-
2	朱福庆	95.015	30.65%	有限合伙人	董事长
3	邱文胜	29.45	9.50%	有限合伙人	营销中心总经理
4	李志辉	29.45	9.50%	有限合伙人	董事、制造中心总监
5	吴秀珍	29.45	9.50%	有限合伙人	董事、财务负责人
6	覃学文	11.625	3.75%	有限合伙人	市场督察部总监
7	匡贤诚	11.625	3.75%	有限合伙人	科隆欧哲研发部总监
8	涂建泉	6.20	2.00%	有限合伙人	制造中心物控部经理
9	贺斌	6.20	2.00%	有限合伙人	监事、科隆欧哲 PMC 部经理
10	钱浩海	6.20	2.00%	有限合伙人	科隆欧哲制造中心总监
11	周志峰	6.20	2.00%	有限合伙人	制造中心物流经理
12	冯战文	6.20	2.00%	有限合伙人	制造中心 PC 计划部经理
13	曾树业	3.875	1.25%	有限合伙人	研发部副经理
14	余刚	3.875	1.25%	有限合伙人	营销中心大区总监
15	黎亮	3.875	1.25%	有限合伙人	营销中心客服部经理
16	曾树浩	3.875	1.25%	有限合伙人	科隆欧哲采购部经理
17	林国威	3.875	1.25%	有限合伙人	制造中心生产经理
18	陈伟平	3.875	1.25%	有限合伙人	营销中心区域经理
19	李铭	3.875	1.25%	有限合伙人	制造中心生产经理
20	吴强	3.875	1.25%	有限合伙人	监事会主席、营销中心商学院经理
21	谢基铎	3.875	1.25%	有限合伙人	工程技术部经理
22	王璇伟	3.875	1.25%	有限合伙人	营销中心总经理助理
23	邓佰超	3.875	1.25%	有限合伙人	信息技术中心高级实施工程师
24	曾庆福	3.875	1.25%	有限合伙人	营销中心大区总监
25	邹丽	2.325	0.75%	有限合伙人	财务中心预算经理
26	张兴华	2.325	0.75%	有限合伙人	科隆欧哲生产部经理
27	李立华	2.325	0.75%	有限合伙人	品控中心品管经理
28	谢华娣	2.325	0.75%	有限合伙人	监事、总经理办公室高级助理
29	欧小芳	2.325	0.75%	有限合伙人	营销中心客服部副经理
30	黄涌娟	2.325	0.75%	有限合伙人	科隆欧哲渠道部经理
31	黄扬辉	2.325	0.75%	有限合伙人	制造中心设备部经理
32	何江林	2.325	0.75%	有限合伙人	科隆欧哲行政部经理

序号	合伙人名称/姓名	出资额（万元）	出资比例	合伙人类型	任职情况
33	叶国滨	2.325	0.75%	有限合伙人	制造中心生产经理
34	彭和春	2.325	0.75%	有限合伙人	信息技术中心经理
35	周华良	2.325	0.75%	有限合伙人	财务中心经理
合计		**310.00**	**100.00%**	**-**	**-**

以上合伙人转让款资金来源均为自有或自筹资金，出资合法合规且均已支付，不存在出资额代持或者其他特殊利益安排，不存在发行人及控股股东、实际控制人提供相关财务资助的情形。

（二）股权激励对公司经营状况、财务状况、控制权变化等方面的影响

本次股权激励充分调动员工的积极性和创造性，有利于提高经营效率，有利于公司长远发展。由于实施上述股权激励，发行人 2019 年、2020 年、2021 年和 2022 年 1-6 月分别确认股份支付费用 4,331.13 万元、199.84 万元、198.60 万元和 98.86 万元。同时，实施上述股权激励的相关持股平台持股比例较低，相较于实际控制人控制的股份比例差距较大。因此，上述股权激励不会影响发行人控制权的稳定性。

（三）上市后行权安排

截至本招股说明书签署日，发行人不存在上市后的行权安排。

二十、发行人员工及其社会保障情况

（一）员工人数构成情况

1、员工人数及变化情况

报告期各期末，发行人及其子公司在册员工数量情况如下：

单位：人

时间	2022 年 6 月 30 日	2021 年 12 月 31 日	2020 年 12 月 31 日	2019 年 12 月 31 日
员工人数	2,100	1,995	2,037	1,880

2、员工专业结构

截至 2022 年 6 月 30 日，发行人及其子公司在册员工的专业结构情况如下：

单位：人

专业	2022 年 6 月 30 日	
	人数	比重
研发人员	158	7.52%
生产人员	1,467	69.86%
销售人员	262	12.48%
管理人员	213	10.14%
合计	**2,100**	**100.00%**

3、劳务派遣

报告期内，发行人存在劳务派遣用工方式。发行人与有资质的劳务派遣公司签订了劳务派遣协议，劳务派遣公司与被派遣劳动者签订劳动合同，发行人与被派遣劳动者间不存在劳动合同纠纷。发行人已按派遣协议约定向劳务派遣公司支付了费用，由劳务派遣公司承担被派遣人员的社会保险及法律法规规定的福利费用的缴纳义务，发行人未单独为劳务派遣员工缴纳社会保险及公积金。

发行人在 2019 年度、2020 年度、2021 年度和 2022 年 1-6 月劳务派遣用工发生金额分别为 0 万元、40.25 万元、82.88 万元和 6.00 万元，金额相对较小，占发行人经营收入比例极低，对发行人经营业绩的影响较小。报告期各期末，发行人的劳务派遣用工人数分别为 0 人、0 人、23 人和 0 人，所占比例分别为 0.00%、0.00%、1.14%和 0.00%，均不超过 10.00%，相关人员均为一线的操作员工，均不涉及核心岗位，符合《劳务派遣暂行规定》的相关规定。

4、员工薪酬

为充分调动员工工作积极性，保障员工利益，兼顾内部公平性和保持薪酬水平的市场竞争力，发行人制定了《薪酬管理制度》《员工绩效考核管理办法》等相关薪酬制度，作为员工各项薪资及绩效奖金核发的依据。发行人员工薪酬模式包括年薪制、月薪制、提成工资制、计件工资制等。薪酬构成主要包括基本工资、绩效工资、综合津贴（补贴）等；基本工资基于员工任职能力每月固定发放，绩效工资根据员工绩效考核结果确定。

发行人的员工按职级分为高层人员、中层人员、普通人员，按岗位划分为管理岗位、销售岗位、生产岗位与研发岗位，报告期内，发行人各级别、各类岗位

员工收入水平情况如下列示：

单位：万元/人

员工类别		2022 年 1-6 月	2021 年度		2020 年度		2019 年度
		人均薪酬	人均薪酬	变动率	人均薪酬	变动率	人均薪酬
员工级别	高层人员	32.43	82.77	13.87%	72.69	13.86%	63.84
	中层人员	12.37	38.58	9.68%	35.18	43.32%	24.55
	普通人员	4.35	9.38	19.05%	7.88	3.34%	7.62
员工岗位	管理岗位	6.69	13.24	11.42%	11.88	6.66%	11.14
	销售岗位	7.50	16.64	9.11%	15.25	47.61%	10.33
	生产岗位	3.83	8.69	23.34%	7.05	-0.32%	7.07
	研发岗位	5.91	12.83	2.47%	12.52	0.80%	12.43
全体员工平均薪酬		**4.81**	**10.56**	**17.96%**	**8.96**	**7.42%**	**8.34**

注：员工平均薪酬=各级别、各类岗位员工各期薪酬总额/每月领薪员工人数算术平均数平均值四舍五入。

报告期内，发行人各级别、各类岗位员工的平均薪酬保持逐年上升的趋势，主要因为随着发行人经营规模扩大及经营效益的提升，发行人各级别、各类岗位员工的整体收入水平有所提高。

（二）员工社会保障情况

发行人及其子公司实行劳动合同制，根据《劳动法》的有关规定，与员工签订劳动合同，为员工提供必要的社会保障。发行人按照国家法律法规及所属地社会保险政策，为员工办理养老保险、医疗保险、工伤保险、失业保险和生育保险及住房公积金。

1、员工社会保险缴纳情况

报告期各期末，发行人及其子公司员工缴纳社会保险情况如下：

单位：人

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	
	员工人数	实缴人数	员工人数	实缴人数	员工人数	实缴人数	员工人数	实缴人数
养老保险	2,100	2,056	1,995	1,962	2,037	1,995	1,880	1,846
失业保险								
工伤保险								

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	
	员工人数	实缴人数	员工人数	实缴人数	员工人数	实缴人数	员工人数	实缴人数
生育保险								
医疗保险								
缴纳比例	97.90%		98.35%		97.94%		98.19%	

报告期各期末，发行人及子公司员工未缴纳社保的主要原因如下：

单位：人

未缴纳社保原因	人数			
	2022 年 6 月末	2021 年末	2020 年末	2019 年末
当月新入职员工	13	8	19	9
退休返聘员工	29	23	18	18
在其他单位缴纳社保	2	2	3	3
其他原因未缴纳	0	0	2	4
合计	**44**	**33**	**42**	**34**

2019 年末及 2020 年末其他原因未缴纳的主要系员工未及时办理社保转移手续、自己不愿意缴纳社会保险所致。

2、员工住房公积金缴纳情况

报告期各期末，发行人及其子公司员工缴纳住房公积金情况如下：

单位：人

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
员工人数	2,100	1,995	2,037	1,880
实缴人数	2,058	1,963	1,897	606
缴纳比例	98.00%	98.40%	93.13%	32.23%

报告期各期末，发行人及子公司员工未缴纳住房公积金的主要原因如下：

单位：人

未缴纳住房公积金原因	人数			
	2022 年 6 月末	2021 年末	2020 年末	2019 年末
当月新入职员工	13	8	19	9
退休返聘员工	29	24	18	18
其他原因未缴纳	0	0	103	1,247
合计	**42**	**32**	**140**	**1,274**

注：2021 年末，退休返聘的情形中，未缴纳社保人数比未缴纳公积金人数少一人，是因

为有一名达到退休年龄的员工，其达到退休年龄时，尚未缴满十五年社会保险，无法享受退休社保待遇，基于人文关怀，发行人继续为该员工缴纳社会保险，以便该员工缴满十五年后，能够享受退休社保待遇，但无需继续缴纳住房公积金。

2019 年末及 2020 年末其他原因未缴纳主要系发行人各阶段执行的住房公积金缴纳政策不同、2019 年和 2020 年的住房公积金缴纳人群范围较小所致。

截至 2022 年 6 月 30 日，除因员工新入职无法自当月开始缴纳社会保险、住房公积金，退休返聘员工无需缴纳社会保险、住房公积金，以及 2 名员工在其他单位缴纳社会保险外，发行人已为符合条件的所有员工缴纳社会保险、住房公积金。

3、员工社会保险和住房公积金缴纳合法合规情况

发行人报告期内未为部分员工缴纳社会保险、住房公积金，相关主管部门可以依据相关规定责令限期补缴，若发行人未能在期限内补缴的，则可能面临行政处罚。

根据发行人及子公司所在地住房公积金管理中心出具的证明文件、信用广东网站下载的《企业信用报告（无违法违规证明版）》，报告期内，发行人及子公司均正常缴纳社会保险费用和住房公积金，不存在因违反有关劳动保障、社会保险、住房公积金管理的法律、法规而受到处罚的情形。

综上，社保、住房公积金主管部门可以依据法律法规责令限期补缴，若发行人未能在期限内补缴的，则可能面临行政处罚；但鉴于发行人及其子公司已取得社保、住房公积金领域的合规证明文件，发行人因未为其部分员工缴纳社保、住房公积金而受到行政处罚的风险较低。

4、补缴对发行人业绩的影响及责任承担

经测算，报告期各期发行人应缴未缴的社会保险费、住房公积金的金额和对发行人报告期各期扣除非经常性损益后的净利润影响如下：

单位：万元

项目	2022 年 1-6 月	2021 年度	2020 年度	2019 年度
社会保险	0	0	1.39	3.13
住房公积金	0	0	11.96	284.11
合计金额	0	0	13.35	287.24

扣非后净利润	3,382.85	12,523.44	10,958.13	7,923.63
占比	0%	0%	0.12%	3.63%

如上表所示，报告期各期发行人应缴未缴的社会保险费和住房公积金合计金额占发行人报告期各期扣除非经常性损益后的净利润的比例较低，如被有权主管部门要求补缴，对发行人业绩影响较小，不会产生重大影响。

发行人的控股股东皇派投资和实际控制人朱福庆、朱梦思已就社保、公积金事项作出全额承担补缴义务和赔偿的承诺。

综上，经测算，社保、住房公积金补缴金额占发行人同期扣除非经常性损益后的净利润比例较低，且发行人控股股东、实际控制人已承诺将全额承担补缴义务和赔偿发行人因此遭受的罚款或损失，故补缴事项对发行人业绩影响较小。

5、关于社会保险和住房公积金事项的承诺

发行人控股股东皇派投资及实际控制人朱福庆、朱梦思就发行人及其子公司社会保险和住房公积金的缴纳情况承诺如下：

自 2019 年 1 月 1 日至 2022 年 6 月 30 日，发行人不存在因违反劳动保障、住房公积金缴纳相关法律法规而受到重大处罚或可能遭受重大处罚的情况。本公司/本人将督促发行人规范劳动用工事宜，依法与全部正式员工签署劳动合同，并依法为员工缴纳社会保险和住房公积金。如发行人因 2019 年 1 月 1 日至 2022 年 6 月 30 日的劳动用工存在不符合《中华人民共和国劳动法》《中华人民共和国劳动合同法》等相关法律、法规规定而被劳动用工相关主管部门罚款，或因未为员工缴纳社会保险和住房公积金而被劳动用工相关主管部门要求补缴或承担罚款或遭受任何损失的，本公司/本人将全额承担补缴义务和赔偿发行人因此遭受的罚款或损失，保证发行人不会因此遭受损失。

6、劳动争议诉讼仲裁事项

发行人已编制了《员工手册》《工伤管理规定》《考勤与请休假制度》《薪酬管理制度》《员工绩效管理制度》《员工离职管理制度》等员工管理制度，对员工的招聘与录用、考勤、请休假、薪酬、绩效、福利等事项作出了明确规定。发行人及其子公司能够按照相关法律法规及劳动合同约定保障员工福利和员工依法享有的权利，不存在损害员工合法权益的情况。

综上，截至本招股说明书签署日，发行人及其子公司报告期内发生的劳动争议诉讼仲裁事项已妥善解决，且发行人已建立了完善的员工管理制度，不存在损害劳动者合法权益的情况。

经核查，保荐机构、发行人律师认为，发行人及其子公司已为其员工办理缴纳了社会保险及住房公积金，执行了国家劳动者保障政策及规定，报告期内不存在因违反有关劳动保障、社会保险、住房公积金管理的法律、法规而受到处罚的情形，发行人控股股东和实际控制人亦出具了承诺，发行人报告期内未为全部员工缴纳社会保险和住房公积金的事项不属于重大违法行为，不会对发行人经营业绩造成重大不利影响，不会对本次发行上市构成实质法律障碍。

第五节 业务与技术

一、发行人主营业务、主要产品及变化情况

（一）发行人主营业务、主要产品、主营业务收入构成及特征

1、主营业务

公司是一家专注于研发、设计、生产和销售定制化系统门窗的高新技术企业。公司基于不同区域终端消费者对产品性能、使用场景、设计风格等差异化需求，以自主研发设计的多腔体断桥铝合金型材为主体结构，结合玻璃、五金配件、密封材料等要素，采用系统的设计理念、先进的生产工艺并采取严格的质量管控措施，为客户提供安全性能高、隔音性能强、密封性能佳、保温隔热效果显著的绿色低碳节能系统门窗产品。

公司采用“皇派”和“欧哲”双品牌的经营策略：其中，“皇派”品牌创立于 2007 年，自创立之初，公司便贯彻品质至上的发展理念，定位于中高端消费市场；2013 年，公司从进一步丰富产品层次和满足不同层级消费者需求的角度出发，推出“欧哲”品牌，主要定位于高端消费市场。

公司产品的销售以经销模式为主，经过多年来对营销网络的建设和完善，截至 2022 年 6 月 30 日，公司已拥有超过 800 家品牌经销商、900 多家专卖店，覆盖中国大陆 30 个省、自治区、直辖市，全国化经销网络已基本搭建完成，行业影响力和市场知名度不断提升。

公司先后参与编制了《建筑系统门窗技术导则》《系统门窗通用技术条件》《建筑门窗和幕墙产品及制品基本技术要求》等多项导则及国家、行业标准；公司及公司产品先后获得“中国家居业高质量发展示范企业”、“广东省名牌产品”、“大雁奖”、“红棉中国设计奖”、“2021 CBD TOP100 品牌”和“广东知名品牌”等多项奖项及荣誉，并获得欧盟 CE、澳洲 STANDARDSMARK 产品双认证。

2、主要产品

（1）公司主要产品类别

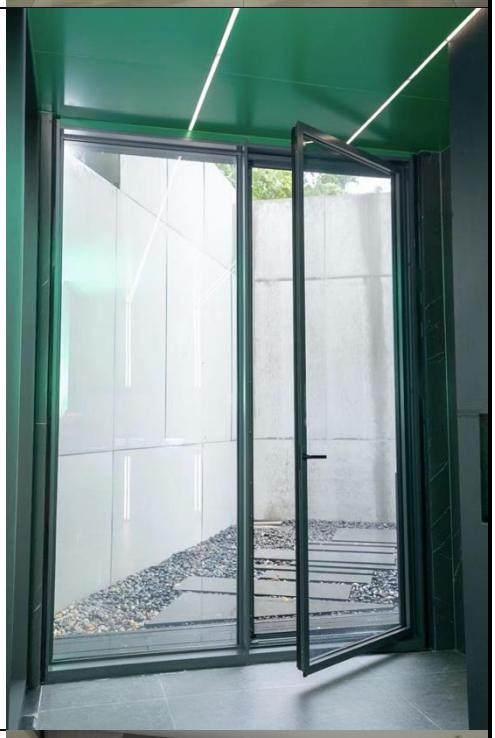
公司始终专注于高品质系统门窗的研发、设计、生产和销售，产品主要应用于个人家装的零售类消费市场。经过多年的研发与市场实践，目前公司已推出平

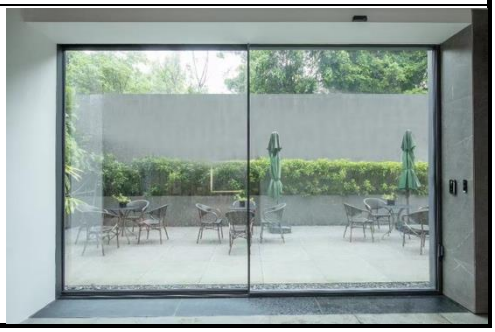
开窗、推拉窗、平开门、推拉门、阳光房等多种绿色低碳节能产品。公司主要产品分类及主要特点如下：

1）铝合金窗

产品分类	产品特点介绍	产品图示
平开窗	● 制造特点：边框及开启扇采用专用注胶角码、中梃采用 T 连接件进行组角注胶连接；产品可通过配置不同的五金配件，实现外平开、上悬、内平开、内开内倒等多种开启方式。 ● 性能特点：具备良好的保温隔热、隔音和密封性能；不同的结构设计和各种电动及智能配置可使平开窗满足不同应用场景对功能和性能的需求。	
推拉窗	● 制造特点：推拉窗产品由边框框架和窗扇组成，边框框架包含左右竖边框和上轨、下轨四部分，90 度拼接而成；窗扇采用 45 度销钉注胶工艺将光企、勾企拼接形成。 ● 性能特点：具有简洁、美观、视野开阔、采光率高、清洁方便、使用灵活的优点；开启时不占用室内外空间，方便使用。	

2）铝合金门

产品分类	产品特点介绍	产品图示
平开门	● 制造特点：室外平开门边框及开启扇采用专用注胶角码、中梃采用 T 连接件进行组角注胶连接；产品可通过不同的五金配件，实现向外或向内开启。 ● 性能特点：室外平开门产品具有密封性好、保温/隔音性能优良、操作便捷等优点；室内平开门产品可通过搭配多种工艺玻璃满足不同建筑装修风格要求。	 
推拉门	● 制造特点：边框采用 90 度组角工艺、推拉门扇采用 45 度销钉注胶工艺进行组装和密封连接；开启扇根据锁具工艺要求加工，并安装滑轮。 ● 性能特点：室外推拉门具有保温、隔音、密封及多点锁闭等优点；室内推拉门可以起到分隔空间、增强	

产品分类	产品特点介绍	产品图示
	私密性的作用。	

3）阳光房

产品分类	产品特点介绍	产品图示
阳光房	● 制造特点：阳光房通过角码、零配件等附件进行组装连接；产品可根据不同的设计方案，将型材以不同的角度进行拼接，从而形成不同样式的阳光房。 ● 性能特点：采光率高、功能性强、空间有效利用率高，为个性化设计提供了无限的可能。	

（2）公司主要产品性能

公司多年来深耕于系统门窗领域，已拥有较为深厚的技术储备及产品开发经验，可根据不同区域消费者的个性化需求提供优质、稳定的门窗产品。公司采用系统化的设计理念，选用优质的型材、玻璃、五金配件、密封材料等，通过高标准的生产制造及产品安装工艺，形成了具备优异性能的门窗产品，具体情况如下：

性能	性能说明
抗风压性	通过科学的受力杆件及整窗结构设计，并采用优质的中空钢化玻璃及五金配件有效确保产品抗风压性能。
保温隔热性	型材采用多腔体断桥结构，并在隔热腔内填充高分子材料提高保温性能；选用暖边间隔条及内充惰性气体的多腔中空玻璃、中空 Low-E 玻璃等提高门窗的保温隔热性能。
隔音性	型材采用自主设计的多腔体结构，腔内填充隔音棉，降低声波传导；选用多腔中空玻璃、夹胶玻璃等优质中空玻璃制品，并采取玻璃中空层内填充惰性气体等方式进一步提高门窗隔音性能。
气密性	型材通过多道密封设计，达到良好的气密效果，并搭配使用耐候性强的优质三元乙丙密封胶条，增强产品使用寿命的同时有效提高产品气密性能。
水密性	型材除采用多道密封设计增强密封性能外，还采用披水边设计、角部注胶拼接等方式防止雨水渗透；采用隐藏式排水技术，利用等压平衡原理实现加速、顺畅排水，有效提高产品水密性能。

3、主营业务收入构成及特征

报告期内，公司分产品的主营业务收入构成情况如下：

单位：万元、%

产品类别	2022 年 1-6 月		2021 年度		2020 年度		2019 年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
窗	34,557.40	74.32	70,627.06	71.02	51,800.67	66.64	44,784.45	58.95
门	9,072.44	19.51	22,839.74	22.97	21,604.53	27.79	27,319.63	35.96
阳光房	2,384.85	5.13	4,967.11	4.99	3,622.77	4.66	3,065.22	4.03
其他	480.41	1.03	1,016.80	1.02	707.44	0.91	799.75	1.05
合计	**46,495.10**	**100.00**	**99,450.71**	**100.00**	**77,735.40**	**100.00**	**75,969.05**	**100.00**

报告期内，公司主营业务收入主要由门、窗、阳光房三类产品组成。其中，窗类产品销售收入占各期主营业务收入的比例分别为 58.95%、66.64%、71.02%和 74.32%，销售占比逐年提升，是报告期内公司收入增长的主要来源；门类产品销售收入占主营业务收入的比例分别为 35.96%、27.79%、22.97%和 19.51%，销售占比逐年下降，是公司收入的重要组成部分；阳光房系列产品收入占主营业务收入的比例分别为 4.03%、4.66%、4.99%和 5.13%，销售占比整体较稳定，略有上升，是公司产品结构的有效补充。

（二）发行人主要经营模式

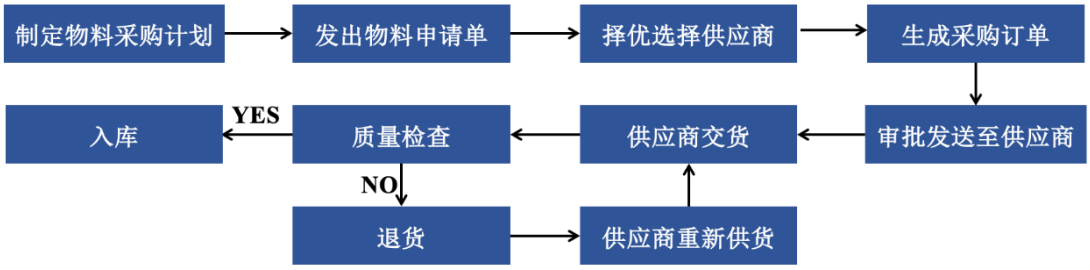
1、采购模式

（1）主要原材料及采购特征

公司主要原材料为铝型材、玻璃、五金配件等。铝型材及部分五金配件供应商按照公司提供的设计图进行定制生产后向公司交付；玻璃供应商根据公司提供的订单信息、加工要求进行定制生产后向公司交付；其余原材料公司可直接购买并用于生产。为保证生产活动正常运行，公司常备有一定安全库存的铝型材、五金配件等原材料；由于公司的门窗为非标定制产品，不同产品的玻璃厚度、层数、尺寸等存在差异，公司的原材料玻璃不备库存。

（2）采购流程

公司的 PC 部（生产计划部）根据销售订单制定生产计划并下达给物控部；物控部根据生产计划及原材料库存情况制定物料采购计划，并向采购中心发出铝型材和五金配件等物料采购申请单，玻璃的采购申请单由 PC 部直接发送采购中心；采购中心根据采购申请单，综合考虑材料性价比、供应商产能、质量及交货周期等因素，在合格供应商名录中进行择优选择，并拟定采购订单；经审批后向供应商发送采购订单；供应商根据采购订单约定的交货时间、数量及质量标准交货；物料经品控中心质检部进行质量检验合格后入库，若检验不合格则进行退货处理，供应商需按订单重新供货。公司采购流程如下：



（3）采购价格确定

公司主要原材料中的铝型材和玻璃基本采取成本加成定价，即在铝锭和玻璃原片报价基础上加上一定的加工费确定采购价格；五金配件基本采取市场价格采购。公司对型材、玻璃和主要的五金配件基本采取签订年度协议的方式确定采购价格定价原则。零星或新增原材料的采购价格按照询比价程序确认采购价格。采取询比价程序的采购业务，需至少有 2-3 家供应商报价，填写《询比价申请单》，公司综合考虑供应商的资质、供应能力、产品报价、交货时间、产品质量等因素，最终确定供应商和采购价格并签订采购订单。

（4）供应商开发

采购中心每年通过展会、供应商推荐、自主开发等方式开发新的供应商，采购中心通过对备选供应商进行背景调查、现场考察和样品收集后，提供综合评估报告；采购中心根据考察报告审批新供应商的选择和合作方案，纳入《合格供应商目录》。

（5）供应商管理

公司与合格供应商签订年度协议，详细约定采购产品规格、交货周期、质量保证期、质量要求及规范、违约责任和解决纠纷的办法等事项，形成对供应商的约束，保证采购物料质量。除此之外，为了缩短供货周期、保障产品质量稳定性、提升生产效率，公司派出质检人员驻扎主要型材和玻璃的供应商现场进行质量检验。公司通过合格率、准交率、价格、服务等指标对合格供应商进行考核，根据考核结果对供应商进行分类管理。

2、生产模式

公司的门窗为定制化产品，采用“以销定产”的生产模式。营销中心将客户订单交给制造中心的 PC 部和物控部进行生产排产和备料，制造中心组织人员进行生产。生产过程中，制造中心下设的 PC 部、物控部、生产部、物流部等各部门与采购中心、品控中心、研发中心、营销中心密切配合，通过信息系统管理订单、采购、生产、库存等信息，实时对产品制造过程进行监督和反馈，实施全面质量管理。此外，公司通过对原辅材料供应商的资质评估、现场随机抽验、原辅材料的到货检验以及生产过程中对各工序抽检及全工序全员自互检、产成品全检等方式，确保生产全过程的产品质量。公司生产流程如下：

除自主生产外，公司将铝型材喷漆、拉弯、线切割等生产环节进行委外加工。公司对委外加工商的资质进行严格审查，与具备资质的委外加工商建立业务合作，并签订有关外协加工合同，约定加工方式、交货周期、检验要求、合理损耗、违

约责任等事项，确保委外加工质量达到公司标准。

3、销售模式

公司销售模式分为经销商模式和直营模式，公司销售模式以经销为主。报告期各期，经销商模式收入占比分别为 99.49%、99.55%、99.91%和 99.85%。

（1）经销商模式

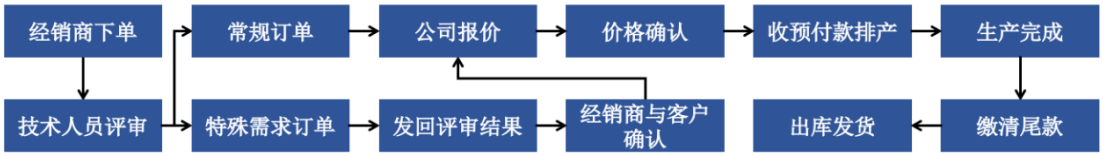
1）基本介绍

优秀的经销商渠道是公司实现销售收入稳定增长的重要来源，公司选择和培育具有品牌意识、资金实力、市场经验、诚信经营的经销商，授权其在负责的区域开设专卖店，展销公司的门窗等产品。由于公司所属行业及产品具有高度定制化的特征，公司的终端客户主要为单个家庭消费者，客户分布较为分散，采用经销商模式有利于公司在投入资金较少的情况下，充分利用经销商管理能力、客户资源、销售和服务团队，为消费者提供高品质、专业化、个性化的购买体验以及安装、售后服务，为公司稳步提升销售收入提供可靠的基础，符合行业销售模式特点，故采用经销商模式具有必要性。同行业可比公司中梦天家居、欧派家居、顶固集创的销售模式均以经销为主，江山欧派和森鹰窗业的销售模式中均包含经销模式，公司采用经销商模式符合行业惯例，具备商业合理性。

公司制定了详细的经销商服务流程和标准，在经销商承接客户订单、上门量尺、产品应用设计、签订销售合同、产品安装和售后服务等环节制定标准化的专业流程。此外，公司在店面运营、店员培训、销售指导、门店设计、营销策划等方面为经销商提供帮扶、培训等服务。

2）销售流程

在经销商模式下，经销商获得终端客户订单后，通过 ERP 系统进行下单；公司安排技术人员对经销商提供的尺寸、产品系列、颜色等订单信息进行设计审核以及设计优化，经经销商和客户确认后，预收部分货款并安排订单拆分、材料采购、备货和生产；一般在经销商缴清全款后，公司安排发货。销售流程如下图所示：



3）经销商招商途径

为了持续扩展经销商销售网络，加强销售区域覆盖能力，保持经销商队伍销售能力，公司对招商宣传力度和经销商甄选标准提出了较高要求。公司有效运用如高铁站及高速公路广告、行业展会、区域招商会等宣传手段积极推进公司招商宣传；同时，公司注重利用互联网传播优势，在搜索引擎、公司官网、公众号、行业网站等平台开展网络招商工作。此外，其他行业经销商推介方式也逐渐成为公司招商主要途径之一。近年来，与时俱进的多渠道招商方式优化了经销商队伍，提高了公司招商效率。

4）经销商培训

经销商作为公司面向消费者服务的窗口，直接为消费者提供选型、设计、安装及售后服务，其服务质量、团队素质、运营效率体现着公司产品市场定位和品牌形象。因此，公司面向经销商开展一系列的线上或线下培训，确保经销商在销售、设计、安装、售后等环节能够贯彻公司对服务质量和专业能力的高标准要求。针对经销商不同阶段的需求，公司分别安排了专业培训老师，开设基础入职培训和技能提升培训课程；针对不同岗位的不同需求，公司设立了产品培训、技术培训、设计培训、测量培训、安装培训、销售技能培训和运营管理培训等课程。

5）专卖店选址及设计

经销商专卖店的选址和设计对公司品牌形象和产品销售均至关重要，各地建材家居卖场定位、卖场客流量、店面位置和面积等因素都会影响专卖店销售情况。公司对专卖店选址、布局、陈列进行专业的指导，并对专卖店装修和产品布局提出严格的要求。各经销商专卖店均由公司按照统一的标准进行设计，经销商严格按照设计图纸进行装修。

6）经销商管理制度及主要合作情况

公司在日常管理过程中，未对经销商划分不同类别或层级进行管理，统一采

用一级经销商的扁平化管理模式。为了更好地管理经销商团队，提升公司品牌形象及市场竞争力，公司制定了完善的经销商管理制度，并与经销商签订书面经销合同，约定双方权利义务，部分制度和主要合作情况如下：

①新增及退出管理方法

对于新经销商，须由公司销售人员对潜在经销商进行资料搜集和筛选评价，并对目标经销商进行实地调查，初步洽谈双方合作事宜。在调查结束后，根据协商情况确定该目标经销商是否可作为公司的待选经销商，填写“新经销商申请表”，并按流程进行报批。完成审批流程后，公司与目标经销商协商并签订经销合同。

②定价机制

公司制定了面向所有经销商的基于标准配置和选配标准的产品销售价格体系，终端客户可在标准配置的基础上进行个性化选择；针对不同产品，公司除考虑产品配置相关的成本数据外，会综合考虑基于产品定位确定的目标毛利率和主要竞争对手同类产品价格水平等因素，最终确定产品出厂价。在出厂价的基础上，发行人合理考虑经销商的利润空间，确定不同型号产品的全国统一零售指导价。

③物流管理模式及运输费用承担

公司负责将货物发出至经销商指定的物流点或经销商委托的物流公司直接到公司厂区提货，公司不直接发货给终端客户。公司只承担将货物运送至经销商指定物流公司交货地点前发生的运输费用，此后发生的运输费用均由经销商自行承担。

④销售补贴或返利

为有效激励经销商经营好当地市场，鼓励更多的客户在激烈的市场竞争中脱颖而出，公司制定了各种激励政策，并以销售折扣的形式向经销商兑现返利。报告期内，公司对经销商执行相同的返利政策，计提的各项销售补贴或返利包括装修补贴、经销商年度奖励补贴、业绩突破奖励、广告补贴和其他补贴等。

A.返利政策及其变化情况

a.装修补贴

公司展示设计部负责对经销商门店装修进行管理，原则上经销商门店每3年内要根据发行人管理要求进行一次全面的重新装修升级。报告期内，发行人为了推动经销商快速建店、加速在终端市场的网点布局、提升公司终端店面形象，根据当年市场情况制定装修补贴政策，装修补贴以冲减货款的形式使用。

b.经销商年度奖励补贴

报告期内，公司综合考虑经销商销售业绩、品牌推广、展厅设计等因素，制定经销商年度奖励补贴政策。其中，针对当年业绩排名靠前、年度增幅较快的经销商给予补贴奖励；另外发行人设置品牌推广奖、优秀展厅奖、营销创新奖等，对在某方面有突出表现或有特殊贡献的经销商进行奖励；同时对表现优秀的个人进行奖励，以提高经销商员工对品牌的忠诚度，鼓励其对品牌的投入和支持。

c.业绩突破奖励

为加大对经销商的支持力度，奖励表现卓越的经销商，公司制定了年度业绩突破制度。根据该激励制度，参与该活动的经销商若当年自身业绩实现一定的增长率，则获得激励奖金，并以产品返利的形式兑现。同时，发行人也会结合当年市场情况制定月度业绩突破奖励。

d.广告补贴

为更有利于经销商在当地市场的营销推广，发行人对经销商的广告投放给予补贴。广告项目的补贴范围包括大型户外广告、卖场室内外广告等，补贴金额与经销商销售业绩情况挂钩，且不超过经销商的广告投放费用支出的50%。

报告期内，除上述主要返利政策外，公司会结合当年市场及销售情况制定短期激励政策，比如6·18促销政策、湖北优惠政策、中秋国庆活动政策等。

报告期内公司主要返利政策一贯执行，各年度公司会根据客观实际情况制定返利政策的具体执行标准，整体来看主要返利政策基本稳定，未发生重大变化。

B.返利占经销收入比例

报告期内，经销商销售补贴或返利金额及占经销收入的比例情况：

单位：万元

类型	2022 年 1-6 月	2021 年度	2020 年度	2019 年度
装修补贴	652.41	1,161.58	1,122.68	853.83
经销商年度奖励补贴	95.58	334.79	267.22	370.45
业绩突破奖励	-	812.04	677.80	198.26
广告补贴	68.68	138.12	110.70	161.67
其他补贴	65.77	271.29	408.89	213.44
销售补贴或返利合计	882.43	2,717.82	2,587.29	1,797.65
经销收入	46,425.59	99,361.40	77,386.73	75,578.40
销售补贴或返利占比	1.90%	2.74%	3.34%	2.38%

注：销售补贴或返利金额为不含税金额。

报告期内，公司给予经销商的销售补贴或返利金额分别为 1,797.65 万元、2,587.29 万元、2,717.82 万元和 882.43 万元，占经销收入比重分别为 2.38%、3.34%、2.74%和 1.90%。2020 年销售补贴或返利金额占比较高，主要原因系 2020 年公司针对全国经销商加大活动补贴力度和针对湖北经销商给予一次性的“专卖店运营补贴”支持。

业绩突破奖励主要系根据参与该活动的经销商当年实现的业绩增长情况设定不同的激励系数给予相应的返利。由于公司无法根据经销商 2022 年上半年的业绩增长情况合理估计其年度业绩增长情况及激励系数，对当期返利的金额无法可靠计量，不符合返利的确认条件，因此 2022 年 1-6 月未确认业绩突破奖励。

公司给予经销商的销售补贴或返利金额随经销商模式销售收入波动而波动，返利金额占比整体较为稳定，不存在异常波动。

C.返利会计处理

报告期内，公司通过提供相应金额的商业折扣的方式实现与经销商结算各项销售补贴或返利。公司对销售补贴或返利的会计处理原则为：经销商达到公司销售补贴或返利政策约定的条件时，按照相关销售补贴或返利政策约定的计算方法计提销售补贴或返利，并冲减营业收入；公司兑现销售补贴或返利时，冲销已计提的销售补贴或返利。具体会计处理方法如下：

a.计提销售补贴或返利时

借：主营业务收入

贷：其他应付款——预提销售折扣（应付销售补贴或返利金额）

b.兑现销售补贴或返利时

借：预收账款（提货金额扣除应兑现的销售补贴或返利金额）

贷：主营业务收入

应交税费-应交增值税

同时冲回原计提的返利金额：

借：其他应付款——预提销售折扣（应兑现的销售补贴或返利金额）

贷：主营业务收入

报告期内，公司严格按照收入准则相关规定，在资产负债表日按照权责发生制原则对当期销售补贴或返利进行测算和计提，对经销商销售补贴或返利的会计处理方式符合《企业会计准则》规定。公司返利计提充分，不存在通过调整返利政策调节经营业绩的情况。

⑤退换货机制

公司与经销商之间为买断式销售，无质量问题不允许经销商退换货。如产品存在自身质量缺陷，公司将根据相关流程负责零部件更换或返厂修复。

报告期内，公司仅 2021 年发生 1 笔销售退货，金额为 13.97 万元。公司于 2021 年与该经销商终止合作，该批退货产品为经销商门店样品，经协商同意经销商退回该批样品。除此之外，公司不存在其他退换货情况。

⑥信用及收款管理、结算机制、对账制度、经销商保证金

由于公司的系统门窗产品具有高度定制化特征，公司在经销商下单时会收取一定比例的预收款，并且原则上在收到全部尾款后才会安排发货。对极少数资信较好的经销商或个别特殊订单，在完成公司内部授信审批流程后，允许在授信额度内先发货后付款。公司各期末应收账款账面金额分别为 143.92 万元、109.62 万元、13.67 万元和 0.00 万元，占各期营业收入的比例分别为 0.18%、0.14%、0.01%和 0.00%，金额及占比极低。

公司与经销商均通过银行转账方式进行结算。公司按月向经销商日常联络邮

箱发送电子对账单，确认销售订单、收款及发货等情况，经销商在核对过程中如有任何问题将及时联系公司财务人员沟通解决。

报告期内，为保证经销商正常履行经销合同以及更好地为终端客户服务，公司按照经销合同的约定向经销商收取履约保证金。此外，公司还因与经销商签署业绩承诺等向经销商收取销售保证金、因避免经销商在店面设计中途取消建店收取设计保证金等款项。公司在收到经销商保证金时计入其他应付款，待满足退回条件或终止合作时退还给经销商或冲抵货款，并相应冲减其他应付款。公司对经销商保证金的会计处理方式符合《企业会计准则》规定。

⑦库存管理机制

公司与经销商之间为买断式销售，由于公司产品具有高度定制化特征，无质量问题不允许经销商退换货。经销商在充分了解终端客户对系统门窗产品的个性化需求并完成对终端客户所需产品尺寸的精确测量之后才能向公司下单，公司根据经销商的订单需求情况安排生产计划。公司产品销售至经销商之后，经销商根据终端客户的安装需求进行库存管理，并自行承担存货管理风险。受公司产品具有高度定制化特征影响，各期末除个别经销商受终端用户安装计划等影响会形成少量库存外，经销商各期末基本无库存。

⑧终端销售管理

公司与经销商的合作模式均为买断式销售。公司将产品发出至经销商指定的物流点或经销商委托的物流公司直接到公司厂区提货后，由经销商负责订单产品的后续物流与产品的销售、安装及售后。

经销商向其经销区域内的终端客户销售公司产品的环节属于经销商自主决策的范畴。由于公司产品具有高度定制化特征，经销商一般在与终端客户完成签约和部分收款后才会向公司进行采购。

公司不对经销商的终端销售进行直接管理，但出于维护品牌形象和整体利益的考虑，对经销商进行专业培训、定期及不定期巡检、年度考评等，监督并确保其严格按照合同规定履约。

⑨经销商考核与优化制度

公司与经销商签订的年度经销合同约定了经销商年度销售任务，公司按照季度周期进行考核。对于未达标的经销商，需进行评估并分析原因，若发生年度业绩不达标或者配合度较差等情况，公司有权取消其经销资格。

⑩市场秩序规范制度

为保障公司及消费者的合法权益，规范经销商的销售行为，公司市场督察人员不定期对各地经销商门店进行调查，对发现存在制假售假、代理竞品、飞单（借公司品牌吸引顾客但销售其他品牌产品）等行为的经销商，公司将采取没收专卖店保证金、上调提货价格、取消经销资格等措施。

⑪竞争管控制度

为保护各经销商区域市场的合理利润，提高各区域经销商销售本公司产品的积极性，公司在与经销商签署经销合同时会约定各经销商的销售区域，禁止经销商跨区域销售。若经销商在非授权区域市场存在意向订单，则需要向公司报备。

⑫品牌形象推广

为树立和维护公司良好的品牌形象，公司会要求经销商定期进行店面升级，鼓励经销商投放终端广告及开展各类品牌推广活动。

7）经销商网络

①经销商门店分布情况

截至 2022 年 6 月 30 日，公司经销商门店分布情况如下所示：

单位：家

所属区域	各区域管辖的省份/直辖市/自治区	经销商数量	经销商门店家数
华东	上海、山东、江苏、浙江、江西、安徽、福建	356	393
华南	广东、广西、海南	87	104
西南	贵州、四川、西藏、云南、重庆	183	193
华中	河南、湖北、湖南	136	139
西北	甘肃、宁夏、青海、陕西、新疆	32	38
华北	北京、天津、河北、山西、内蒙古	37	41
东北	黑龙江、吉林、辽宁	11	12
合计		**842**	**920**

注：截至 2022 年 6 月 30 日，黑龙江省暂无“皇派门窗”和“欧哲门窗”经销商及专卖店。

②经销商数量变动情况

报告期内，公司整体经销商数量情况和新增、退出经销商数量、销售收入及毛利占比情况如下表所示：

项目	2022 年 1-6 月	2021 年度	2020 年度	2019 年度
期初经销商数量（个）	831	812	825	856
当期新增经销商数量（个）	79	159	151	133
当期退出经销商数量（个）	68	140	164	164
期末经销商数量（个）	842	831	812	825
当期经销收入（万元）	46,425.59	99,361.40	77,386.73	75,578.40
当期经销毛利（万元）	15,085.81	35,205.90	29,626.28	26,764.82
单个经销商平均销售额（万元）	55.50	120.95	94.55	89.92
当期新增经销商销售收入（万元）	976.28	5,457.49	3,783.48	3,253.05
当期新增经销商平均销售额（万元）	12.36	34.32	25.06	24.46
当期新增经销商下期销售收入（万元）	/	5,411.17	12,235.48	7,778.52
当期新增经销商销售收入/当期经销收入	2.10%	5.49%	4.89%	4.30%
当期新增经销商销售毛利（万元）	265.58	1,864.15	1,483.83	1,181.97
当期新增经销商销售毛利/当期经销毛利	1.76%	5.29%	5.01%	4.42%
当期退出经销商上期销售收入（万元）	4,063.47	9,142.50	7,439.93	/
当期退出经销商上期平均销售额（万元）	59.76	65.30	45.37	/
当期退出经销商上期销售收入/上期经销收入	4.09%	11.81%	9.84%	/
当期退出经销商上期销售毛利（万元）	1,502.77	3,604.81	2,685.12	/
当期退出经销商上期销售毛利/上期经销毛利	4.27%	12.17%	10.03%	/

注：单个经销商平均销售额=经销收入金额/（期初经销商数量+期末经销商数量）*2。

为优化经销商队伍，提升公司经销商服务质量和营销能力，2019 年以来公司强化了对经销商队伍的整改和考核，加大了经销商优化力度，导致 2019 年末和 2020 年末经销商数量有所下降。2021 年和 2022 年上半年，公司加大了招商力度，经销商数量有所增加。

2020 年度和 2021 年度，公司经销收入分别同比增长 2.39%和 28.40%，单个经销商平均销售额分别同比增长 5.14%和 27.93%，与经销收入变动趋势相符。

2019 年至 2021 年，公司各年新增经销商在当年贡献的销售收入和毛利总额逐年提升，但由于新增经销商当年处于起步发展阶段且实际经营时间较短，导致当期新增经销商平均销售额较低，具有合理性。2022 年 1-6 月，受第一季度为销售淡季及新增经销商实际经营时间短等因素影响，导致当期新增经销商的销售收入及毛利占比下降。

2020 年和 2021 年退出的经销商在上年贡献的销售收入分别为 7,439.93 万元和 9,142.50 万元，占上年的经销收入比重较高。公司不断优化和整合现有经销商的经销区域布局并加强对新经销商的遴选工作，随着公司不断加大对新增经销商的扶持力度和新增经销商紧跟公司的发展步伐，2019 年和 2020 年新增的经销商在次年实现的收入分别为 7,778.52 万元和 12,235.48 万元，能够覆盖 2020 年和 2021 年退出的经销商对退出当年公司收入的潜在不利影响。

③经销商中法人实体与非法人实体情况

报告期内，公司经销商中法人经销商和非法人经销商的数量、销售收入及毛利占比情况如下：

单位：万元

时间	经销商类别	经销商数量（家）	数量占比	销售收入	收入占比	销售毛利	毛利占比
2022 年 1-6 月	法人实体	440	49.49%	30,760.75	66.26%	9,986.08	66.20%
	非法人实体	449	50.51%	15,664.84	33.74%	5,099.73	33.80%
	合计	**889**	**100.00%**	**46,425.59**	**100.00%**	**15,085.81**	**100.00%**
2021 年度	法人实体	442	46.72%	61,128.97	61.52%	21,573.96	61.28%
	非法人实体	504	53.28%	38,232.43	38.48%	13,631.94	38.72%
	合计	**946**	**100.00%**	**99,361.40**	**100.00%**	**35,205.90**	**100.00%**
2020 年度	法人实体	397	41.14%	42,882.74	55.41%	16,337.00	55.14%
	非法人实体	568	58.86%	34,503.99	44.59%	13,289.28	44.86%
	合计	**965**	**100.00%**	**77,386.73**	**100.00%**	**29,626.28**	**100.00%**
2019 年度	法人实体	359	36.75%	37,686.93	49.86%	13,403.25	50.08%
	非法人实体	618	63.25%	37,891.47	50.14%	13,361.57	49.92%
	合计	**977**	**100.00%**	**75,578.40**	**100.00%**	**26,764.82**	**100.00%**

注 1：如经销商的类别在年度内发生变化，其类别划分以期末信息为准；
注 2：经销商数量=期初经销商数量+本期增加且已产生收入的经销商数量。

报告期内，公司的经销商数量以非法人经销商（主要为个体工商户）为主，

为公司贡献的收入金额和毛利金额以法人经销商为主。报告期内，法人经销商的数量及收入、毛利占比有所上升，主要原因系公司鼓励经销商设立法人实体与公司进行交易。

同行业可比公司中，森鹰窗业和梦天家居在招股说明书中披露了经销商中法人实体和非法人实体情况，如下：

公司名称	时间	经销商类别	经销商数量（家）	销售收入（万元）	收入占比
森鹰窗业	2021 年度	法人实体	147	34,901.72	84.93%
		非法人实体	58	6,192.37	15.07%
		合计	**205**	**41,094.09**	**100.00%**
	2020 年度	法人实体	127	22,162.81	78.12%
		非法人实体	73	6,207.30	21.88%
		合计	**200**	**28,370.11**	**100.00%**
	2019 年度	法人实体	121	23,177.51	81.29%
		非法人实体	73	5,334.60	18.71%
		合计	**194**	**28,512.11**	**100.00%**
梦天家居	2021 年 1-6 月	法人实体	175	12,141.75	24.94%
		非法人实体	976.50	36,540.08	75.06%
		合计	**980**	**48,681.83**	**100.00%**
	2020 年度	法人实体	141.50	21,080.38	18.91%
		非法人实体	1,022	90,372.38	81.09%
		合计	**1,007**	**111,452.76**	**100.00%**
	2019 年度	法人实体	90.50	17,878.49	14.62%
		非法人实体	996	104,426.16	85.38%
		合计	**999**	**122,304.65**	**100.00%**

注 1：森鹰窗业数据来源于其招股说明书（注册稿）；

注 2：梦天家居数据来源于其首发上市时披露的招股说明书，相关数据仅涵盖到 2021 年 1-6 月；

注 3：梦天家居上述统计数据存在非整数及法人实体和非法人实体的求和数据不等于合计数，主要系其各类别经销商数量=（本期期初数+本期期末数）/2，合计经销商数量=法人经销商平均家数+非法人经销商平均家数-同时为法人经销商和非法人经销商重复计算家数。

同行业可比公司森鹰窗业、梦天家居的经销商中均存在法人实体与非法人实体。其中梦天家居的经销商的数量和收入金额均以非法人实体（个体工商户）为主，且法人实体的经销商收入占比逐年上升；森鹰窗业经销商以法人实体为主，并贡献主要经销业务收入。

综上所述，公司经销商中存在个体工商户等非法人实体符合行业整体情况，与同行业可比公司不存在显著差异。

④公司员工、前员工直接或间接控制、施加重大影响的经销商

报告期内，公司经销商中存在 6 家由公司员工、前员工直接或间接控制、施加重大影响的经销商（以下简称为“员工、前员工经销商”），其销售收入及占比情况如下：

单位：万元

序号	经销商名称	2022 年 1-6 月		2021 年度		2020 年度		2019 年度	
		金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
1	广州居喆建材有限公司	118.19	0.25%	225.90	0.23%	240.71	0.31%	138.16	0.18%
2	贵州博欧装饰工程设计有限公司	174.36	0.38%	409.04	0.41%	362.42	0.47%	280.91	0.37%
3	昆山科梵贸易有限公司	47.93	0.10%	59.89	0.06%	19.98	0.03%	19.41	0.03%
4	佛山市众信达装饰工程有限公司	213.93	0.46%	173.45	0.17%	-	-	-	-
5	湖南悦茂建材有限公司	170.52	0.37%	162.59	0.16%	-	-	-	-
6	大理升源经贸有限公司	98.81	0.21%	123.42	0.12%	118.75	0.15%	117.36	0.15%
合计		**823.73**	**1.77%**	**1,154.28**	**1.16%**	**741.86**	**0.96%**	**555.84**	**0.74%**

注 1：受同一实际控制人控制的企业，按合并口径进行披露；
注 2：占比为向该经销商的销售收入占当期经销收入的比例。

报告期内，公司向员工、前员工经销商的销售收入分别为 555.84 万元、741.86 万元、1,154.28 万元和 823.73 万元，占当期经销收入的比例分别为 0.74%、0.96%、1.16%和 1.77%。

报告期内，上述员工、前员工经销商毛利率情况如下：

项目	2022 年 1-6 月	2021 年度	2020 年度	2019 年度
员工、前员工经销毛利率	33.14%	34.73%	37.76%	37.59%
发行人综合毛利率	31.73%	34.57%	37.29%	34.85%

报告期内，公司对全部经销商均执行统一的销售定价和管理政策，员工、前员工经销商毛利率分别为 37.59%、37.76%、34.73%和 33.14%，与公司综合毛利率基本一致。

综上，员工、前员工经销商销售额占公司各期经销收入比例较低，销售毛利率与公司综合毛利率基本一致，交易情况公允。

⑤经销商使用发行人名称或商标

报告期内，公司部分经销商使用了公司名称“皇派”或“欧哲”（即“商号”），主要原因如下：

A.有利于公司品牌推广和业务宣传，能够起到更好更广泛的宣传推广效应；B.经销商以知名品牌的商号注册自身名称也可以更好地借助生产厂家的品牌知名度提高客户的信赖度，从而促进产品销售。

在家居行业中，知名厂家的部分经销商基于业务宣传和销售推广的便利性使用生产厂家商号具有普遍性，具体分析如下：

公司名称	客户是否使用厂家商号	情况说明
欧派家居	是	根据欧派家居首发招股说明书披露“公司及子公司与经销商签订的《合作协议书》，公司商标、商号、经营模式等知识产权和无形资产仅在协议生效期间并在协议授权范围内由公司授权经销商合理使用，经销商无权转让或授权他方使用。新加入的经销商或门店将会签订统一版本的《合作协议书》，在约定的时间、范围内合理使用公司商标、商号。”
江山欧派	是	江山欧派以大宗业务为主，经销商占比较少，根据其年度报告披露存在授权第三方使用公司的商标生产、销售相应品牌产品的情况，故其存在个别商标授权的情形。
森鹰窗业	是	根据森鹰窗业首发招股说明书披露资料，其部分经销商名称中含有“森鹰”商号。
梦天家居	是	根据梦天家居首发招股说明书披露“公司通过与经销商签订《经销合作协议》，将“梦天”品牌、商标等授予经销商使用；由经销商自行设立专卖店销售，根据终端客户个性化定制需求，向公司下单采购，并由其自行承担经营风险；而公司对经销商实施人员培训、经营管理以及业绩考核。”
顶固集创	是	根据顶固集创首发招股说明书披露，其部分经销商名称中含有“顶固”商号。

综上，公司部分经销商使用了公司商号“皇派”或“欧哲”具备合理性，且符合行业惯例。

随着公司品牌和知名度的持续提升，公司也充分认识到部分使用公司商号的经销商因自身经营问题可能对公司品牌造成较大伤害的风险，故基于长远发展战略和维护公司知名品牌形象的考虑，公司要求经销商对使用公司商号的行为进行了整改，经销商不能继续使用公司商号，经销商名称中也不能再出现“皇派”或“欧哲”字样，经销商需要变更名称或使用其他主体与公司进行合作。截至 2022 年 3 月末，发行人现有经销商均已不再使用公司商号。

报告期内，公司经销商存在为经销公司产品而使用公司商标的情况，主要用于门店装潢、产品推广等。

⑥发行人与经销商是否存在关联关系或其他利益安排

报告期内发行人及其控股股东、实际控制人、董事、监事、高管、关键岗位人员及其他关联方与经销商不存在关联关系或其他利益安排，与经销商不存在非经营性资金往来，包括对经销商或客户提供的借款、担保等资金支持等。发行人不存在由经销商直接或间接持股的情形。

⑦经销商是否专门销售发行人产品

报告期内，公司与经销商签订的经销合同约定，经销商不得经营其它同类的产品或将公司产品订单直接转做其它品牌的同类产品。基于公司对经销商作出的排他性限制，公司经销商专卖店独家经营公司产品。部分经销商亦存在代理其他家居品牌非同类产品的情况。

（2）直营模式

公司直营模式主要为直接面对终端消费者的零散销售。报告期内，公司直营模式实现销售收入分别为 390.64 万元、348.67 万元、89.31 万元和 69.51 万元。

4、研发设计模式

公司研发中心是进行研发设计的实施主体，公司主要研发流程包括项目立项、项目实施、项目验收等环节，具体流程如下：

（1）研发项目提出与分析

公司研发项目的提出主要来源于两个渠道，一方面，根据公司管理层及销售部门反馈的市场需求和客户需求而确定研发方向；另一方面，研发中心跟踪研究行业的技术发展动向及前沿技术信息而确定研发方向。公司研发中心依据前述研发方向并结合技术发展战略和产业发展规划，确定研发项目意向。

（2）研发项目立项及评审

研发人员首先对项目技术可行性、技术前瞻性、开发周期、开发费用、市场适应性等方面进行全面分析，由研发项目负责人提交《项目立项报告》，然后召开立项审批会议进行评审，经评审通过后确定为研发项目。

（3）研发项目实施

研发项目立项后建立研发项目小组，确定项目组长、小组成员等。项目小组编写材料清单、任务进度表并进行产品设计，研发中心负责人及项目负责人把握项目开发进度，及时组织技术与进度会议，确保立项项目按预定技术目标及进度进行。

（4）研发项目验收

项目研发完成后，项目负责人提交完整技术、验收资料，提出验收申请；然后组织相关部门负责人进行项目验收，并签署《项目验收报告》。

5、采用目前经营模式的原因、关键影响因素、经营模式的成熟度和稳定性及未来变化趋势

公司目前的经营模式为系统门窗行业内企业普遍采用的业务模式。该业务模式以满足下游客户及终端消费者的需求为导向，结合公司的业务类型、产品特点、市场供需情况及上游原材料行业供给特征、生产工艺及技术状况等方面因素综合决定。行业的发展状况、市场需求特点及变化情况、业务类型变化、技术进步等是影响公司经营模式的关键因素。

公司目前的经营模式是在长期发展中不断探索与完善而形成的，成熟度较高、稳定性较好，能够满足客户需求和公司自身经营发展需要，推动公司盈利水平和财务状况持续健康发展。

报告期内，影响公司经营模式的关键因素未发生重大变化，预计未来一定期间内亦不会发生重大变化。

（三）发行人设立以来主营业务、主要产品、主要经营模式的演变情况

公司自设立以来，一直专注于门窗产品的研发、设计、生产和销售，主营业务、主要产品和主要经营模式未发生重大变化。

（四）发行人主要业务经营情况和核心技术产业化情况

1、发行人主要业务经营情况

报告期内，公司营业收入分别为 78,681.87 万元、80,368.98 万元、102,481.22 万元和 47,921.64 万元，其中主营业务收入分别为 75,969.05 万元、77,735.40 万

元、99,450.71 万元和 46,495.10 万元，扣除非经常性损益后的净利润分别为 7,923.63 万元、10,958.13 万元、12,523.44 万元和 3,382.85 万元，销售收入及扣除非经常性损益后的净利润保持稳定增长。具体参见本招股说明书“第六节 财务会计信息与管理层分析”。

2、核心技术产品收入占营业收入的情况

公司搭建了从型材加工到成品组装的完整技术体系，平开门窗隔音结构设计、推拉门窗隔音结构设计、人性化防伤害设计、多层中空钢化玻璃合成技术等核心技术的应用覆盖了公司主要产品。报告期内，公司核心技术产品收入占营业收入比例的情况如下：

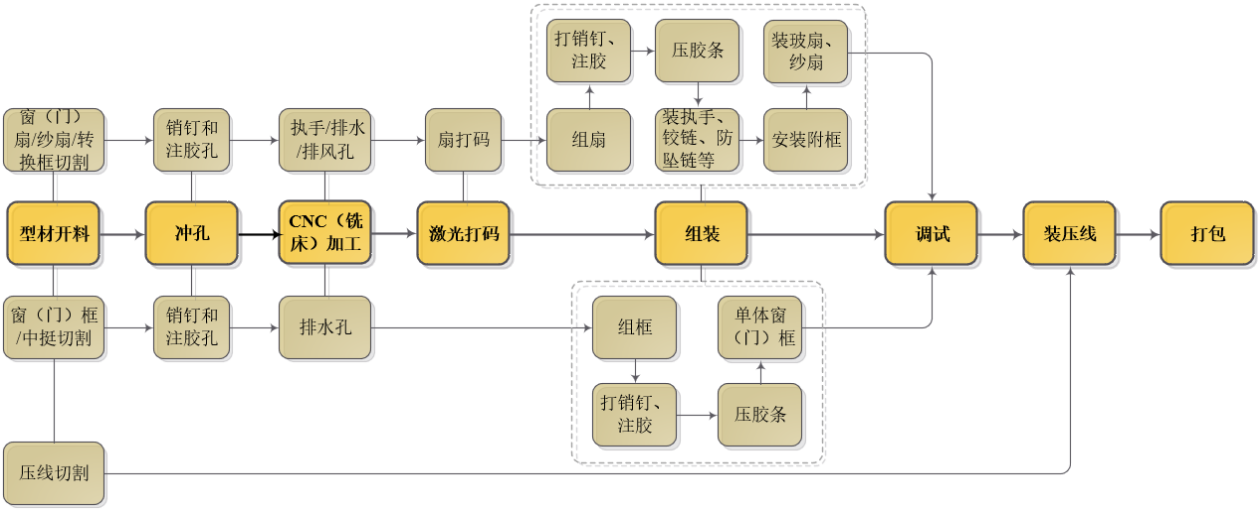
单位：万元

项目	2022 年 1-6 月	2021 年度	2020 年度	2019 年度
核心技术产品收入	45,649.72	97,899.27	76,718.79	74,927.52
营业收入	47,921.64	102,481.22	80,368.98	78,681.87
核心技术产品收入占比	95.26%	95.53%	95.46%	95.23%

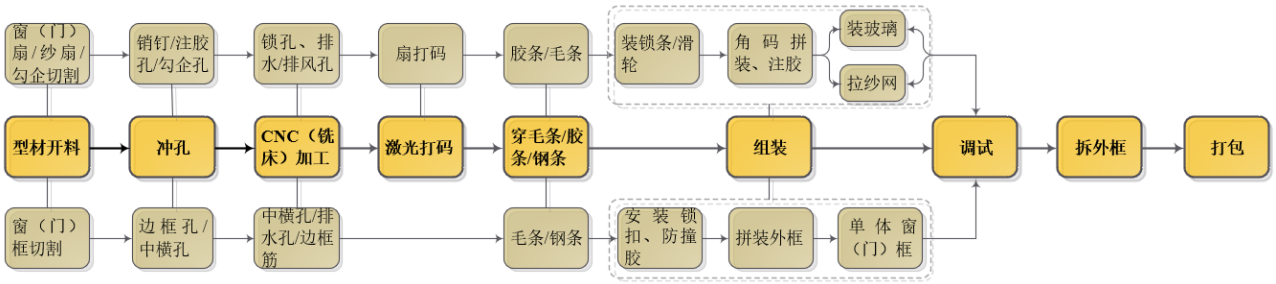
（五）发行人主要产品工艺流程

公司主要产品包括铝合金窗、门及阳光房，相关产品具体生产工艺流程如下：

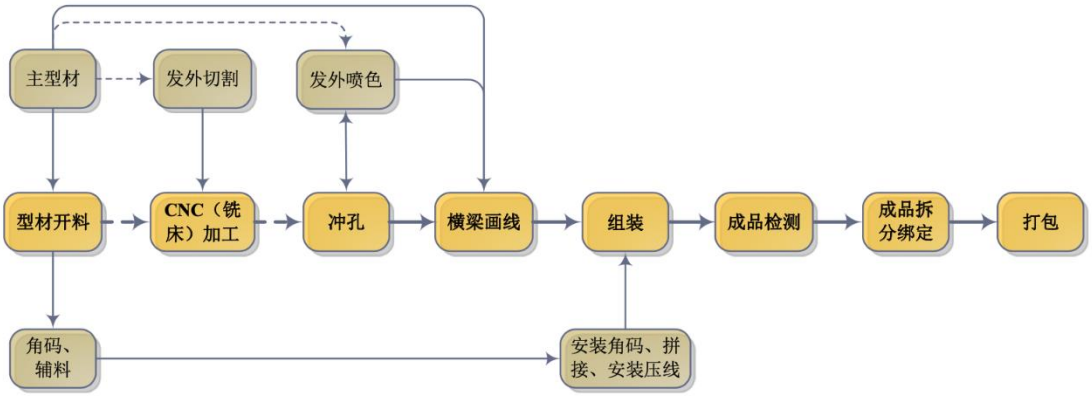
1、平开窗（门）生产工艺流程图



2、推拉窗（门）生产工艺流程图



3、阳光房生产工艺流程图



注：阳光房的门、窗（含天窗）等配套产品由公司铝合金门和窗生产车间配套生产。

4、核心技术产品所涉及的关键生产环节

公司核心技术产品所涉及的关键生产环节主要包括压胶条、安装附框、玻璃合片、装玻扇、组装、调试等环节，具体参见本招股说明书“第五节 业务与技术”之“六、发行人的技术及研发情况”之“（一）主要生产技术情况”。

（六）公司主要业务指标、变动情况及原因

公司产品的销售以经销模式为主，报告期各期，经销商模式收入占比分别为99.49%、99.55%、99.91%和 99.85%。经过多年来对营销网络的建设和完善，截至 2022 年 6 月 30 日，公司已拥有超过 800 家品牌经销商、900 多家专卖店，覆盖中国大陆 30 个省、自治区、直辖市。主要业务指标、变动情况及原因具体参见本招股说明书“第六节 财务会计信息与管理层分析”之“十一、经营成果分析”。

（七）公司符合产业政策和国家经济发展战略的情况

发行人所处行业为国家鼓励发展的战略性新兴产业，发行人主要产品为国家

支持发展的战略性新兴产业重点产品，具体政策内容参见本招股说明书“第五节业务与技术”之“二、发行人所处行业的基本情况”之“（二）行业主管部门、监管体制及主要法律法规和产业政策”。

二、发行人所处行业的基本情况

（一）发行人所属行业及确定所属行业的依据

公司专业从事系统门窗的研发、设计、生产、销售，主要产品包括各类型铝合金窗、铝合金门及阳光房。根据《国民经济行业分类》（GB/T4754-2017），公司所处行业为“C 制造业”之“C33 金属制品业”之“C3312 金属门窗制造”；根据国家发改委发布的《产业结构调整指导目录（2019 年本）》，公司主营业务属于鼓励类项目“节能建筑、绿色建筑、装配式建筑技术、产品的研发与推广”。

公司系统门窗产品在建筑物中承担的保温隔热、隔音降噪等功能，使其在节能环保产业和战略性新兴产业领域占据一席之地。根据中国建筑节能协会发布的《2022 中国建筑能耗与碳排放研究报告》，2020 年建筑能耗占我国能源消耗总量的比重为 45.50%，其性能对建筑物整体的节能水平有重要影响。公司所生产的系统门窗主要产品采用多腔体断桥铝合金型材、中空钢化玻璃、三元乙丙密封胶条等优质原材料，并采用玻璃中空层填充惰性气体等方式进一步提高门窗保温隔热性能，有助于降低建筑能耗。根据国家发改委发布的《战略性新兴产业重点产品和服务指导目录（2016 版）》，公司门窗产品属于“7 节能环保产业”之“7.1 高效节能产业”之“7.1.7 绿色建筑材料”之“节能建筑门窗”；根据《战略性新兴产业分类（2018）》，公司产品为“7 节能环保产业”之“7.1 高效节能产业”之“7.1.5 绿色节能建筑材料制造”之“断桥隔热门窗”。因此，公司主要业务及产品符合国家产业政策及国家经济发展战略。

（二）行业主管部门、监管体制及主要法律法规和产业政策

1、行业主管部门和管理体制

公司所处的金属门窗制造业，由国家发展和改革委员会统一规划行业发展战略；行业主管部门为国家住房和城乡建设部及各地住房和城乡建设行政主管部门，主要负责制定产业政策、产业规划，对行业发展方向进行宏观调控；行业质量技术监管部门为国家市场监督管理总局产品质量安全监督管理司，负责产品质量监

督。

行业自律组织主要有中国建筑金属结构协会、中国建筑装饰协会等，其对本行业的管理和服务职能主要体现在促进行业技术交流和人才培训、推动行业持续健康发展等自律、协调、监督职责方面。

2、行业主要法律法规和产业政策

（1）行业主要法律法规

序号	实施时间	文件名称	发文单位	主要相关内容
1	1998.05.01	《中华人民共和国价格法》	全国人大常委会	对经营者的价格行为、政府的定价行为、价格总水平的调控、价格的监督检查和法律责任进行了规定。
2	2009.09.01	《强制性产品认证管理规定》	国家市场监督管理总局	对规范强制性产品认证工作进行了规定。
3	2014.03.15	《中华人民共和国消费者权益保护法（2013 修正）》	全国人大常委会	保护消费者的合法权益，维护社会经济秩序稳定，对消费者的权利、经营者的义务、国家对消费者合法权益的保护、消费者组织、争议的解决和法律责任等进行了规定。
4	2018.12.29	《中华人民共和国产品质量法（2018 修正）》	全国人大常委会	加强对产品质量的监督管理，提高产品质量水平，明确产品质量责任，保护消费者的合法权益，维护社会经济秩序。
5	2019.04.23	《中华人民共和国建筑法（2019 修正）》	全国人大常委会	对建筑许可、建筑工程发包与承包、建筑安全生产管理等多个方面进行了规定。
6	2019.08.22	《排污许可管理办法（试行）（2019 年修正）》	生态环境部	对排污许可证的申请、核发、执行以及与排污许可相关的监管和处罚等行为进行规定。
7	2019.11.01	《中华人民共和国商标法（2019 年修正）》	全国人大常委会	对商标注册的申请、审查和核准，注册商标的续展、变更、转让和使用许可，注册商标的无效宣告，商标使用的管理和注册商标专用权的保护等进行了规定。
8	2021.09.01	《中华人民共和国安全生产法（2021 修正）》	全国人大常委会	对加强生产经营单位的安全生产监督管理进行了规定。

（2）行业主要产业政策

序号	实施时间	文件名称	发文单位	主要相关内容
1	2008.10.01	《建筑绝热用硬质聚氨酯泡沫塑料》	质检总局、国家标准化管理委员会	规定了建筑绝热用硬质聚氨酯泡沫塑料的分类、要求、试验方法、检验规则和标志、运输、贮存。
2	2009.03.01	《建筑外门窗气密、水密、抗风压性能分级及检测方法》	质检总局、国家标准化管理委员会	规定了建筑外门窗气密、水密及抗风压性能的术语和定义、分级、检测装置、检测准备、气密性能检测、水密性能检测、抗风压性能检测及检测报告。
3	2010.04.01	《建筑门窗、幕墙用密封胶条》	质检总局、国家标准化管理委员会	规范建筑门窗、幕墙用密封胶条术语和定义、分类、代号和标记、要求、验收方法、检验规范及标志、包装、运输等。
4	2011.03.01	《铝合金门窗工程技术规范》	住房和城乡建设部	规范工业和民用建筑的铝合金门窗工程设计、制作、安装、验收和维护。
5	2015.04.01	《建筑门窗幕墙用钢化玻璃》	住房和城乡建设部	规定了建筑门窗幕墙用钢化玻璃的术语和定义、要求、试验方法、检验规则、包装、运输和贮存。
6	2016.02.17	《关于促进绿色消费的指导意见》	发改委、中宣部、科技部等 10 个部门	实施绿色建材生产和应用行动计划，推广使用节能门窗、建筑垃圾再生产品等绿色建材和环保装修材料。推进中国环境标志认证。完善绿色建筑和绿色建材标识制度。对符合条件的节能、节水、环保、资源综合利用项目或产品，可以按规定享受相关税收优惠。
7	2016.11.01	《建筑门窗五金件通用要求》	质检总局、国家标准化管理委员会	规定了建筑门窗五金件的术语和定义、分类、一般要求、试验方法。
8	2017.01.25	《战略性新兴产业重点产品和服务指导目录（2016）》	发改委	将节能建筑门窗列入“绿色建筑材料”，确定为战略性新兴产业重点产品。
9	2017.02.21	《国务院办公厅关于促进建筑业持续健康发展的意见》	国务院办公厅	提升建筑设计水平。突出建筑使用功能及节能、节水、节地、节材和环保等要求。
10	2017.04.26	《建筑业发展“十三五”规划》	住房和城乡建设部	建筑节能及绿色建筑发展目标：到 2020 年，城镇绿色建筑占新建建筑比重达

序号	实施时间	文件名称	发文单位	主要相关内容
				到 50%，新开工全装修成品住宅面积达到 30%，绿色建材应用比例达到 40%。
11	2018.07.01	《铝合金建筑型材 第 6 部分：隔热型材》	质检总局、国家标准化管理委员会	规定了隔热型材（亦称断热型材）的术语和定义、要求、试验方法、检验规则、标志、包装、运输和贮存、质量证明书及订货单（或合同）内容。
12	2018.11.07	《战略性新兴产业分类（2018）》	国家统计局	将节能建筑门窗列入“绿色节能建筑材料制造”领域，属战略性新兴产业。
13	2019.09.01	《近零能耗建筑技术标准》	住房和城乡建设部	建筑设计应根据气候特征和场地条件，通过被动式设计降低建筑冷热需求和提升主动式能源系统的能效达到超低能耗，在此基础上，利用可再生能源对建筑能源消耗进行平衡和替代达到近零消耗。
14	2019.10.11	《制造业设计能力提升专项行动计划（2019-2022 年）》	工信部、发改委、中国证监会等 13 个部门	提升制造业设计能力，能够为产品植入更高品质、更加绿色、更可持续的设计理念；能够综合应用新材料、新技术、新工艺、新模式，促进科技成果转化应用；能够推动集成创新和原始创新，助力解决制造业短板领域设计问题。
15	2020.07.03	《住房和城乡建设部等部门关于推动智能建造与建筑工业化协同发展的指导意见》	住房和城乡建设部、发改委、科技部等 13 个部门	实行工程建设项目全生命周期内的绿色建造，以节约资源、保护环境为核心，大幅降低能耗、物耗和水耗水平。推动建立建筑业绿色供应链。加大先进节能环保技术、工艺和装备的研发力度，提高能效水平，加快淘汰落后装备设备和技术，促进建筑业绿色改造升级。
16	2020.07.15	《绿色建筑创建行动方案》	住房和城乡建设部、发改委、工信部等 7 个部门	加快推进绿色建材评价认证和推广应用，建立绿色建材采信机制，推动建材产品质量提升。指导各地制定绿色建材推广应用政策措施，推动政府投资工程率先采用绿色建材，逐步提高城镇新建建筑中绿

序号	实施时间	文件名称	发文单位	主要相关内容
				色建材应用比例。打造一批绿色建材应用示范工程，大力发展新型绿色建材。
17	2020.08.28	《住房和城乡建设部等部门关于加快新型建筑工业化发展的若干意见》	住房和城乡建设部、科技部、工信部等 9 个部门	推广应用绿色建材。发展安全健康、环境友好、性能优良的新型建材，推进绿色建材认证和推广应用，推动装配式建筑等新型建筑工业化项目率先采用绿色建材，逐步提高城镇新建建筑中绿色建材应用比例。
18	2020.10.13	《财政部、住房和城乡建设部关于政府采购支持绿色建材促进建筑品质提升试点工作的通知》	财政部、住房和城乡建设部	在政府采购工程中推广可循环利用建材、高强度高耐久建材、绿色部件、绿色装修材料、节水节能建材等绿色建材产品。
19	2021.02.01	《铝合金门窗》	国家市场监督管理总局、国家标准化管理委员会	规定了铝合金门窗的分类和标记、要求、试验方法、检验规则、产品标志及随行文件、包装、运输和贮存。
20	2021.11.01	《系统门窗通用技术条件》	国家市场监督管理总局、国家标准化管理委员会	关于建筑系统门窗的分类与标记、一般规定、要求和评价。

3、法规、政策对发行人经营发展的影响

国家有关部门及行业协会持续支持和鼓励绿色建筑材料的发展，尤其鼓励铝合金门窗制造行业在绿色低碳、节能环保等方向上转型升级，为公司持续发展创造有利条件。报告期内制定或修订、预计近期将出台的法律法规、行业政策不会对发行人经营资质、准入门槛、运营模式、行业竞争力和持续经营能力产生重大不利影响。

（三）发行人所处行业概况

1、行业技术特点

（1）研发设计能力

随着我国经济的持续发展，终端消费者对生活品质的关注程度越来越高，为满足消费者对定制化产品的个性化需求，国内优秀的系统门窗生产企业不断研发

创新，通过将产品设计的功能性、艺术性、地域性及工艺可行性等方面的特征进行诠释和融合，不断强化企业的自主研发能力，系统门窗产品的设计风格日益丰富，系统门窗企业的研发设计能力取得了长足的发展。

（2）智能制造能力

近年来，随着市场竞争的加剧及人工成本的上升，如何在降低成本的同时提高生产效率和产品质量成为系统门窗企业面临的迫切问题。行业内的优势企业正通过引进各种自动化、智能化设备对生产线进行改造升级，加强信息化系统建设，优化企业生产流程，提升柔性智能制造水平，以实现定制产品的规模化生产，推动整个行业智能制造能力的发展。

（3）智能产品开发能力

系统门窗生产企业通过配置智能执手、智能百叶、风雨感应系统等高科技智能配件，现已实现智能化系统门窗的自我调节、语音控制及远程连接等功能。随着智能技术的不断创新，智能化系统门窗产品将持续丰富，最终实现与不同家居品类的互联互通，进一步适应终端消费升级趋势。

（4）专业安装能力

2007 年以来，《建筑节能工程施工质量验收规范》《建筑工程施工质量验收统一标准》《建筑装饰装修工程质量验收标准》等国家标准相继出台，对门窗的安装验收提出了明确要求。较为规范的品牌企业愈来愈重视安装服务质量，通过员工培训、制定安装服务流程和规范、客户满意度回访等方式不断提升安装服务水平，消除高空作业安全隐患，加快推进门窗安装安全保障能力建设，构建专业的安装体系，提升门窗产品安装质量。

（5）信息技术应用能力

系统门窗产品订单数量众多、需求复杂、交期严格，信息技术的应用程度成为企业市场竞争力的关键因素之一。为高效处理繁杂的生产管理数据和企业管理信息，行业内众多规模企业已建立并不断完善符合企业自身发展需求的信息化管理体系，以实现对订单、采购、生产、销售、仓储、物流等各流程的技术支持和柔性管理。目前，国内系统门窗行业中小型企业信息化程度较低，大型企业不断加大信息化建设力度，推动整个行业信息化应用水平的提升。

（6）节能降耗性能

随着居民环保意识的提高和国家相关政策的推动，系统门窗行业不断增强产品节能性以适应各区域不断提升的建筑节能要求。系统门窗厂商通过系统结构设计、采用多腔体隔热型材及多层中空钢化玻璃等优质原材料，结合组角注胶连接等先进技术和工艺，不断提升系统门窗框扇之间的严密度，以增强产品的保温隔热效果，降低热量损失，将节能降耗的目标贯穿于产品研发、原材料选择及生产加工等各个环节。

2、进入本行业主要壁垒

（1）品牌壁垒

目前我国系统门窗行业尚处于发展阶段初期，现有系统门窗企业产品质量良莠不齐。由于消费者与商家之间的信息不对称，品牌在某种程度上是消费者进行快速选择的重要依据；同时，系统门窗属于高价低频消费产品，使用年限较长，品牌为消费者提供了较高的质量保证，是行业竞争的重要因素。品牌知名度、美誉度的建立需要长期的品牌经营和历史沉淀，行业内一线品牌已占据国内系统门窗产品的中高端市场，培育了具有一定黏性的客户群体，拥有较为坚实的市场基础。

面对市场内现有的国内外知名系统门窗品牌，新进入企业通常难以在较短时间内建立并提升自身品牌知名度，因此品牌壁垒是制约新企业进入行业的障碍之一。

（2）研发设计能力壁垒

随着人们生活水平的日益提升以及消费品质的不断升级，终端消费者对产品个性化、差异化的追求愈发明显，独特的创意及优秀的研发设计能力直接决定了公司产品的市场竞争力与接受度，是系统门窗企业发展的重要动力和源泉。优质的设计需要将客户偏好、时尚文化、地域特征、气候环境以及居室整体风格进行协调融合，实现产品安全、节能、适用、美观、耐久等特点和要求。

强大的产品研发设计能力是企业核心竞争力的体现，是企业立足市场、占领市场的根本，而研发设计能力的积累及研发设计体系的建立需要企业对研发团队的长期培养、对研发创新文化的不断积淀以及研发团队对终端消费者喜好的洞察

和持续追踪，短期内新进企业很难具备这种能力。

（3）销售渠道壁垒

在国内系统门窗市场，销售渠道主要可分为经销商、直营店及大宗业务渠道。销售服务网络承载着品牌宣传、业务承揽、定制化设计、物流运输、安装维修等诸多功能，其规模和质量直接影响企业的经营业绩和市场口碑，是系统门窗企业在行业立足的关键。

要建立广泛、高效、专业的销售服务网络，企业不仅需要在较长的建设周期中投入大量的资金，还需要在长期的经营过程中逐步积累并完善管理体系及制度，形成对市场的迅速反应、深刻认识和前瞻把握，新进入者很难在短期内形成庞大高效的销售网络服务体系，因此销售渠道壁垒是新企业进入行业的重要壁垒。

（4）大规模高效生产交付壁垒

系统门窗产品具有定制化、个性化生产特点和明确的交货期要求，系统门窗企业需要在设计开发、采购、生产、销售、仓储物流等各个环节实现动态的联动管理，以提高设备利用率、材料利用率和员工生产效率，提升灵活性和应变能力，快速响应客户订单需求，缩短产品生产周期，实现规模化生产和及时交付。

培养精益化、柔性化的生产管理能力需要丰富的实践经验积累，需要在健全精细化管理制度的基础上加以严格、有效的实施。因此，大规模高效生产交付能力也是进入系统门窗行业的壁垒之一。

3、行业发展情况及发展趋势

（1）门窗行业发展概况

1）门窗行业概述

门窗是抵御风雨尘虫，实现建筑热、声、光环境等物理性能的极其重要的功能性部件，具有建筑外立面和室内环境两重装饰效果，直接关系到建筑的使用安全、舒适节能和人民生活品质的提高。

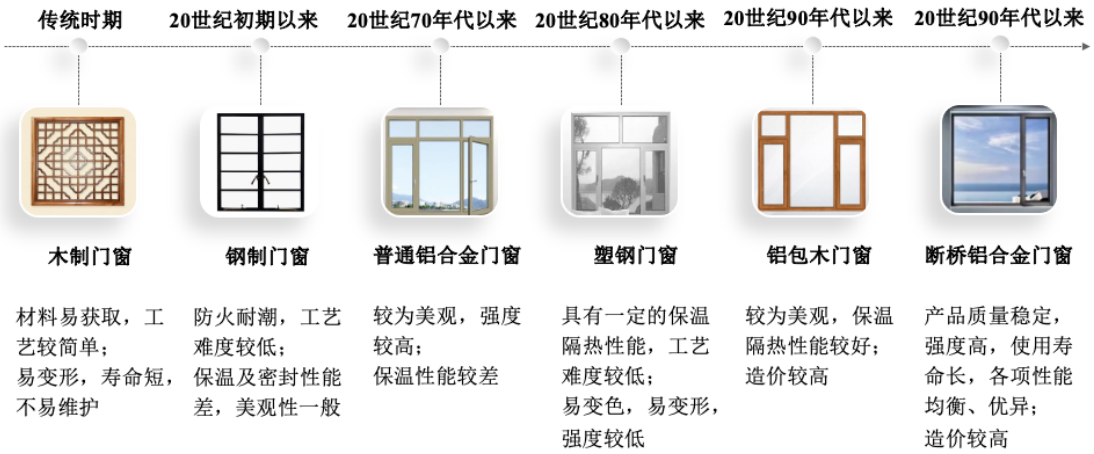
从门窗与建筑物空间关系上划分，门窗可分为建筑外门窗和建筑内门窗。建筑外门窗主要为应用于建筑外围护结构的阳台门窗等，一般要求具备采光、通风、防风雨、保温、隔热、隔音、防尘、防虫、防火、安全等多种使用功能；建筑内

门窗主要为厨卫门、房间门窗等，一般要求具备隔断、装饰等功能。

2）门窗行业发展历程

随着材料和技术的不断革新，社会对门窗功能和性能的要求在不断变化。20 世纪 70 年代以前，我国门窗主要有木制和钢制两种；20 世纪 70 年代铝合金门窗出现后，因在减重效果、安全性能、回收利用性等方面具有显著优势而占据了我国门窗市场的主要地位；20 世纪 80-90 年代，塑钢门窗受到普遍关注，后因质量问题引发较多安全事故而被主管部门出台限制政策，限制其在高层建筑使用，塑钢门窗应用范围大幅缩减；20 世纪 90 年代以来，断桥铝合金门窗和铝包木门窗因具备良好的综合性能在我国门窗市场快速发展，尤其是断桥铝合金门窗，以其保温隔热、隔音、美观、多样、应用范围广等优势深受广大消费者青睐，现已成为我国系统门窗市场的主流产品。

我国门窗行业发展历程及各类门窗产品对比情况大致如下：



（2）系统门窗行业发展概况

1）系统门窗定义

系统门窗是具有完备技术体系支撑的、涵盖门窗所有技术环节的、严格按照构成门窗系统的各要素的要求设计、制造、安装而成的门窗产品，需要根据气候变化、地域差异等因素综合考虑水密、气密、抗风压、保温、隔热、隔音、安全、耐候、耐久等一系列重要的性能，运用系统集成的思维方式，按照严格的程序将型材、玻璃、五金配件等各要素构成有一定秩序的集合体。此外，系统门窗在设计时需要充分考虑美观效果，将门窗产品本身与建筑物整体的协调性纳入考量范

畴，最大化满足人们对产品功能和外观装饰的双重要求。相较之下，普通门窗产品性能指标较低且质量稳定性较差，其在保温隔热、隔音密封、安全舒适性等功能设计以及使用年限上相比系统门窗有较大差距。

与普通门窗相比，系统门窗通过系统化的研发、设计和制造形成标准化的产品解决方案，在兼顾开发成本与生产效率的同时保证产品具有更加优异的性能，具体情况如下：

对比内容	普通门窗	定制化系统门窗
水密性、气密性、抗风压性、保温隔热性、隔音性	未合理搭配型材、玻璃、五金配件等材料，未充分考虑水密、气密、抗风压、保温隔热、隔音等一系列重要性能	科学搭配型材、玻璃、五金配件等材料，通过原材料优化、腔体设计、密封结构调整等方式实现预期的水密、气密、抗风压、保温隔热、隔音等一系列重要性能
节能环保性	产品保温隔热、气密、隔音等性能普通，暖气、空调等能耗相对较高	产品保温隔热、气密、隔音等性能优异，有效提高门窗节能环保性
适用范围	适用范围界定不精准	经过理论分析和检测，开发适用于不同地域、气候的产品
设计、制造和安装过程	主要由施工方进行简单设计组装的方式制造，无明确设计、制造和安装流程	遵循严格的系统门窗设计、制造和安装流程。通过基础技术研发、材料选用、构造设计、安装等实现全过程的严格质量控制
定制化功能	一般无个性化、定制化的功能扩展	除集成安全、节能、环保、隔音等性能，还可以在自动化、智能化控制、环境感应等方面为客户提供个性化、定制化的功能扩展
产品寿命	产品易出现窗扇下垂、角部开裂、开启困难、透风、漏水等质量问题，产品寿命较短	质量稳定，产品寿命较长

资料来源：中国幕墙网

随着我国居民消费升级和对居住舒适性要求的提高，消费者对作为建筑物外围护结构的门窗产品品质要求也越来越高，用于建筑外围护结构的系统门窗相较普通门窗在安全、节能、隔音、密封及使用舒适度等方面具有显著优势，消费者的应用感受也较为明显，因此用于建筑外围护结构的系统门窗市场需求也在持续扩大。但用于建筑物内部的门类产品，因消费者对其保温、隔音等性能要求相对较低，而更注重直观的价格，断桥铝合金门、铝包木门等系统门因成本较高导致其在价格上相对普通铝合金门和传统木门等非系统门较高，价格优势不明显。

2）目前主流系统门窗产品

现阶段，断桥铝合金门窗占据了我国系统门窗行业的主流地位。断桥铝合金

门窗型材主要通过穿条或浇注方法，由内外两部分铝合金型材与隔热材料复合而成，是一种兼具金属强度及非金属保温性能的优异建筑门窗材料，从而提高铝合金门窗综合性能，同时满足消费者对安全美观、节能环保等方面的需求，产品在全国范围内广泛应用。铝包木门窗在我国系统门窗行业也占据了一定的市场地位，铝包木门窗以木材为主要材料组合成框、扇结构，同时在门窗的外侧包覆或连接起保护、装饰作用的铝合金板框，具有较好的保温节能效果，产品主要应用于北方市场。

（3）系统门窗行业发展趋势

我国系统门窗行业尚处于发展阶段初期，总体竞争格局分散，整体市场仍处于产品推广及普及阶段，随着消费者对高性能系统门窗产品的认知和接受程度的提高，未来增长点主要来源于国内巨大的存量市场及改善性需求。

1）产品性能不断提升

我国幅员辽阔，南北温差大且特定地域易出现台风、沙尘、雾霾、高湿等极端天气。受技术及经济发展水平的限制，我国早期的建筑门窗并未针对不同气候环境进行有效的差异化性能设计。系统门窗产品出现后，通过运用系统集成的思维方式，可基于不同地域气候环境和使用功能要求对门窗系统进行研发，例如针对东南沿海的台风天气提升产品的抗风压性及水密性、针对北方的沙尘及雾霾天气提升产品的气密性等。系统门窗产品差异化性能设计水平的不断完善使其更易满足终端客户综合性、多样化的消费需求，具有广泛适用性和良好的发展潜力。

2）定制化需求日益显著

随着我国居民生活水平的不断提高和个性化意识的不断增强，人们对个性化装饰装修的需求也日益显著，风格多样、功能齐全、非批量化生产的定制化系统门窗产品更多地进入大众的视野。

借助系统门窗的定制化优势，消费者可在建筑的不同区域中适配不同功能特点且与建筑外观协调一致的产品。例如，消费者可在客厅采用通风采光性能好的门窗，在卧室采用保温隔音性能突出的产品，对于安全性和舒适性有更高要求的消费者还可选择多点防撬锁闭、自动化、智能化控制等附加功能要素。随着新观念、新技术、新工艺的不断发展，系统门窗的个性化定制将成为现今消费的潮流

及行业发展的趋势。

3）节能要求不断提高

据中国建筑节能协会统计，建筑碳排放约占全国碳排放总量的一半。随着国家“2030 碳达峰、2060 碳中和”目标的提出，绿色建筑将成为重要发展趋势。2020 年 7 月，住建部、发改委等 7 部门印发《绿色建筑创建行动方案》，2021 年 9 月，住建部发布《建筑节能与可再生能源利用通用规范》，分别对绿色建筑面积和碳排放强度进行明确要求，旨在倡导使用绿色建材，降低建筑能耗。系统门窗作为绿色建材的一种，其优异的保温隔热性能够较好地减少建筑内外的热量传递，以达到在使用期间节能降耗的目的。在国家政策倡导及居民环保认知提升的驱动下，系统门窗节能需求不断提升，系统门窗市场将具有广阔的发展空间。

4）行业智能化进程加速

①制造智能化

智能制造已成为我国系统门窗制造企业的重要发展趋势。通过利用智能识别、机器人、物流车等自动化、智能化设备，系统门窗制造企业能够实现从原料到成品阶段多种物料的智能化存放、管理和分配等，促进各环节物料的高效运转，可有效提高原材料利用率、生产效率和产品质量，降低生产成本，并实现大批量定制化产品的柔性化生产。在消费者个性化需求日益增长等因素的推动下，系统门窗产品的更迭速度不断加快，产品订单呈现多规格、多批次、多样化设计等定制化特征，生产复杂程度和难度持续提升。因此，为快速响应客户的定制化需求，行业内企业将逐步调整生产制造方式、加快智能制造布局。

②产品智能化

随着科技发展，“智能化”已成为一种生活方式和社会潮流，智能家居与大家居融合的现象将越来越多。智能化的系统门窗属于智能家居板块，是实现各种全屋智能场景的重要组成部分。智能化系统门窗可以通过传感器感知外界环境变化，将信息反馈给系统和用户，再通过远程调节或自我调节，最终实现遥控开关以及控制光热的吸收和散发等功能，更好地满足人们对信息化便捷生活的向往，不断提升居民的生活品质。

5）行业集中度持续提升

改革开放以来，我国建筑行业得到快速发展，同时带动了门窗市场的高速增长。据中国幕墙网统计，中国现有建筑门窗企业数量超过 3 万家，中小企业数量超过 90%，大型企业数量不足 10%，行业集中度低，产品同质化严重，市场竞争激烈。

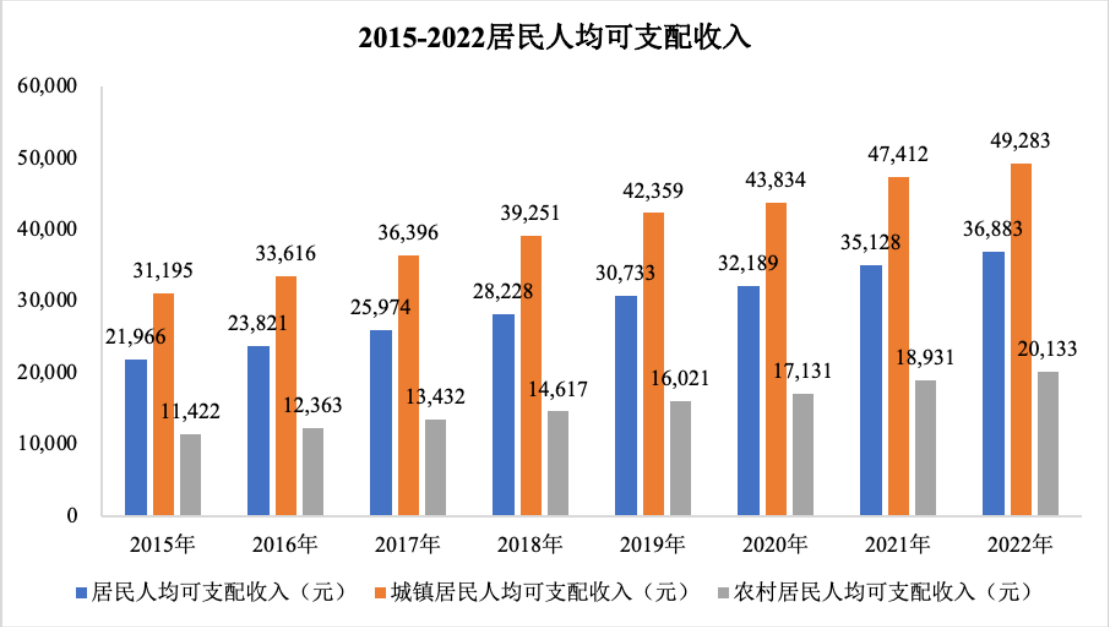
2020 年以来，门窗行业主要原材料铝锭、玻璃价格整体呈上涨态势，对中小型企业造成较大冲击；而《系统门窗通用技术条件》（GB/T 39529-2020）等国家标准的陆续发布，也将倒逼门窗企业提升产品的整体水平，加剧行业竞争程度。长远来看，部分不规范、工艺落后、成本控制能力较差的企业会被淘汰，研发设计能力强、品牌知名度高、营销网络覆盖广的系统门窗企业则会得到更好的发展，行业洗牌和产业调整将推动市场份额持续向头部企业集中。

4、行业面临的机遇与风险

（1）行业面临的机遇

1）居民消费升级推动系统门窗需求增长

随着中国宏观经济持续稳定的增长，我国居民收入水平不断提高。根据国家统计局数据显示，2022 年全国居民人均可支配收入 36,883 元，同比增长 5.00%；其中城镇居民人均可支配收入 49,283 元，同比增长 3.95%；农村居民人均可支配收入 20,133 元，同比增长 6.35%。随着居民人均可支配收入的不断增加，居民消费理念逐渐由经济实用向高质舒适转变。品牌、信誉、服务等综合因素成为终端消费者关注的重点，更易满足个性化需求的系统门窗具有巨大的市场发展空间。



数据来源：国家统计局

2）消费者认知度快速提升

目前，我国消费者对系统门窗的认知度正在快速提升。一方面，近年来行业内优势企业通过线上线下相结合的品牌推广方式，不断加大系统门窗产品的品牌宣传力度，提升消费者对系统门窗产品的认知程度；另一方面，系统门窗产品经过多年的推广与应用，其相较普通门窗在安全、节能、适用、美观、耐久、服务等方面的优势日益凸显，市场口碑迅速提升，进一步提高了消费者对系统门窗的认知程度。随着消费者对系统门窗认知的快速提升，系统门窗将逐步替代普通门窗，成为门窗行业的主流产品，未来市场发展潜力巨大。

3）下游市场平稳增长提振系统门窗长期需求

近年来，以“房住不炒”为底线的房地产调控政策的出台对商品房新开工建设及销售面积增速产生一定影响，但房地产开发住宅投资额及商品房销售面积均呈上升趋势，可继续驱动系统门窗消费稳健增长。同时，我国存量房市场规模巨大，二手房交易、老旧小区改造及改善性装修带来的存量房二次装修需求，将成为系统门窗市场未来增速的主要来源。因此，房地产市场长期呈平稳发展趋势，对系统门窗消费需求扩大形成较强支撑。

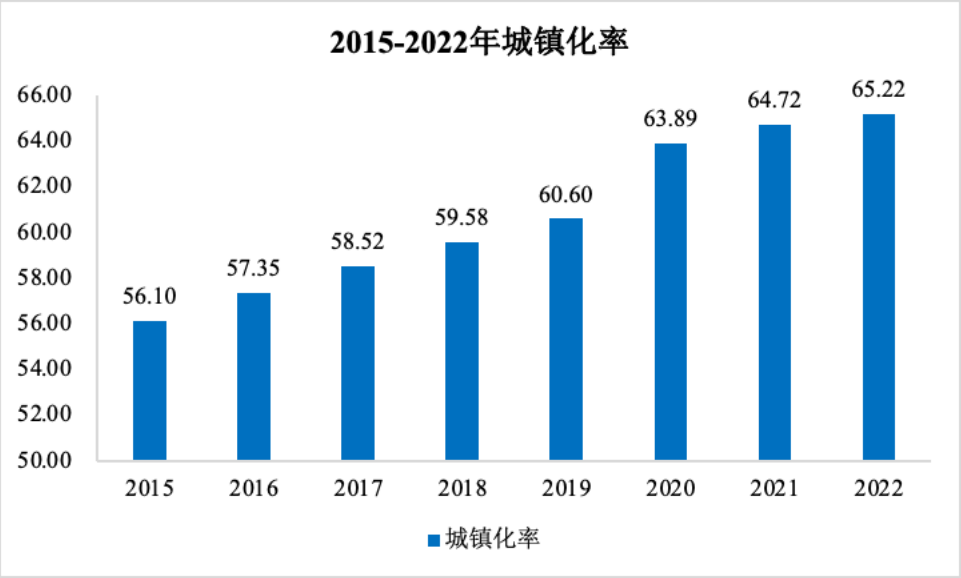
4）国家节能政策促进系统门窗产品应用

在“2030 碳达峰、2060 碳中和”目标提出的背景下，国家发布了一系列节

能政策对绿色建筑面积、碳排放强度等设置明确标准。相比普通门窗，系统门窗具有标准化、系统化、低能耗等特点，更符合低碳环保消费趋势，对建筑行业节能减排目标的实现具有重要作用，国家政策的不断出台将促进系统门窗产品的进一步发展和应用。

5）城镇化趋势带动系统门窗需求增长

21 世纪以来，中国的城镇化率不断提升，带动建筑行业持续增长。截至 2022 年底，我国城镇化率为 65.22%，与欧美国家 80%以上的城镇化平均水平相比仍存在一定的增长空间。2021 年 4 月，国家发改委印发《2021 年新型城镇化和城乡融合发展重点任务》，提出要持续推进农业转移人口有序有效融入城市。未来一定时期内，我国仍将有大量人口流入城市，必然带来住宅装修需求，从而也将带动系统门窗需求增长。



数据来源：同花顺 iFinD

6）人口结构变化进一步激发系统门窗需求潜力

随着二孩及三孩政策的施行，户均人口数量的增多将促进大户型住宅购房需求，大户型家庭住房对空间利用率及居住舒适度的综合要求为系统门窗市场带来新的机遇。在消费升级及消费主体年轻化的趋势下，个性化定制服务将成为二孩、三孩家庭的优质选择，从而进一步激发定制化系统门窗的发展潜力。同时，随着二孩及三孩出生率的增长，配有儿童锁、指纹锁、防护栏等安全防护功能较强的系统门窗产品需求量将进一步提升。此外，随着我国中老年人口规模的不断扩大，

家居用品的便捷性将成为消费者的重要考量因素，具有遥控开关、风雨感应等自动化、智能化控制的系统门窗产品市场需求量将进一步增长。

（2）行业面临的风险

1）行业标准有待完善

当前我国系统门窗市场尚处于行业发展初期，大多数企业既未建立独立的研发设计团队，也未配备相应的门窗性能检测设备；而国家层面初步制定的技术依据亦未形成完善的体系，导致目前市场上系统门窗产品存在标准不一、良莠不齐的乱象，不利于行业的规范化发展和整体水平的提升。

2）行业竞争尚需规范

我国门窗企业数量众多且整体规模较小，市场集中度较低。虽然目前已有部分企业开始实现规模化、标准化及智能化生产，但比例仍然较低。受规模限制影响，大多数企业在产品研发能力、供应链管理能力、品牌运营能力、客户服务能力等方面缺乏经验，往往通过低价策略进行竞争，或以牺牲产品质量和安全换取短期利益，行业竞争不规范。这些行为在加剧市场竞争的同时，影响了行业整体水平的提高，不利于系统门窗行业的健康稳步发展。

5、行业经营模式、行业的周期性、区域性和季节性特征等

（1）行业经营模式

系统门窗产品主要采用“以销定产”的生产模式，根据客户对产品样式、功能、外观的不同需求进行定制化生产。

行业内企业的销售模式通常分为零售模式和大宗业务模式，零售模式一般包括经销商和直营店两种类型。其中，以本公司为代表的经销商模式下，经营风险由经销商自行承担，企业可借助经销商的社会资源和服务团队，在渠道建设及维护成本投入较少的条件下开拓各区域市场，有利于企业的快速扩张，是目前最主要的零售渠道；直营店模式由生产企业直接投资开设零售店面，对直营店的经营活动实施统一管理，前期投入较大，后续管理成本较高，该模式在零售模式中占比较少。以森鹰窗业、贝克洛为代表的大宗业务模式的主要服务对象是房地产企业和装修公司，企业可借助其客户资源实现规模化销售，但项目验收及回款周期

相对较长，需要企业具备一定的资金实力。

（2）周期性

零售模式下，系统门窗的市场规模与终端消费者改善型需求关系密切，随着我国居民消费水平及对系统门窗产品认知度和接受程度的持续提升，零售端系统门窗市场需求持续增长，零售渠道市场周期性不强。大宗业务模式下，系统门窗市场与房地产行业的发展状况息息相关，房地产行业较强的周期性导致系统门窗大宗业务市场也具有一定的周期性。

（3）区域性

从材质、工艺的角度出发，不同种类的系统门窗产品需要根据不同区域的气候、地理条件体现不同的特性。目前，断桥铝合金门窗在全国市场广泛应用，没有明显的区域性特征。

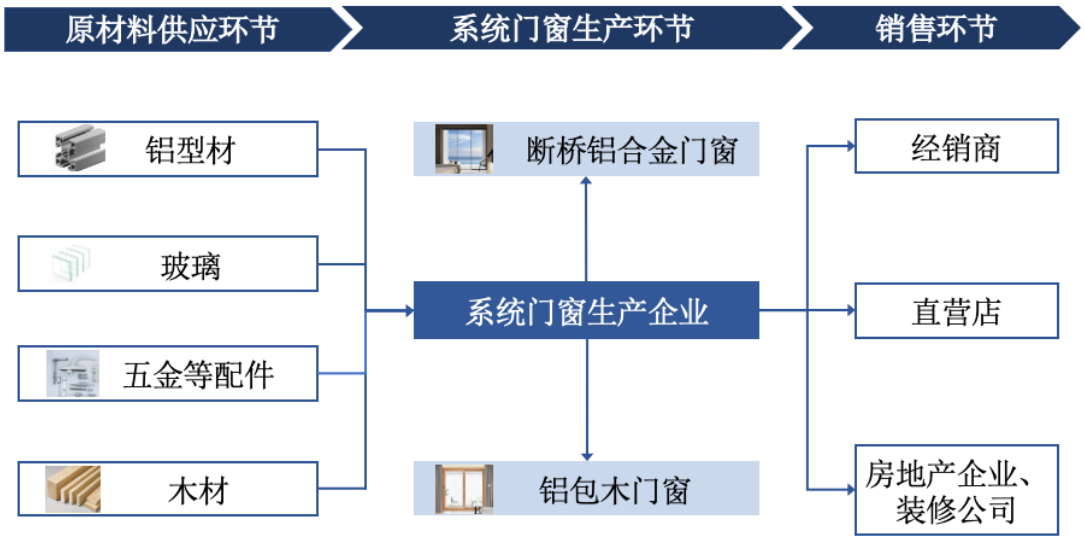
（4）季节性

受区域气候、春节假期、下游房地产建筑施工季节以及消费者消费习惯等因素影响，第一季度为系统门窗的销售淡季，存在一定的季节性。

6、发行人所属行业在产业链中的地位和作用，与上、下游行业之间的关联性

（1）系统门窗产业链的构成

现阶段，我国系统门窗市场以断桥铝合金门窗和铝包木门窗为主。上游主要为铝型材、木材、玻璃、五金等原材料供应商，上游行业的发展和价格的变动直接影响生产成本；下游主要通过经销商、直营店的零售模式和房地产企业、装修公司的大宗业务模式面向终端消费市场。行业产业链构成情况如下所示：



（2）本行业与上游行业的关联性

公司属于系统门窗行业中的断桥铝合金门窗领域，所需原材料包括铝型材、玻璃、五金配件等，主要原材料为铝型材和玻璃。根据中国幕墙网资料显示，2021 年度我国铝型材生产企业约 1,000 多家，建筑玻璃生产企业约 2,000 多家，五金配件生产企业等上千家，上游企业众多且产量巨大，足以满足系统门窗生产企业的需求。

1）铝型材

铝型材是系统门窗的主要原材料，根据中国有色金属加工工业协会发布的数据，我国铝型材产量约占铝材总产量的 30%。国家统计局数据显示，2021 年我国铝材总产量为 6,105.20 万吨，2022 年总产量为 6,221.60 万吨，系统门窗行业的铝型材供应充足。

铝型材加工行业普遍采取“公开市场铝锭价格+加工费”的定价模式。从原材料价格来看，报告期内铝锭价格整体呈上涨态势，在铝锭价格维持高位的情况下，资金实力强大、融资渠道通畅的企业优势显著，受上游原材料价格变化影响相对可控，企业在实现业务规模快速扩张的同时更能保证产品品质。

数据来源：国家统计局、同花顺 iFinD

2）玻璃

浮法平板玻璃是最主要的平板玻璃品种，也是系统门窗的主要原材料之一。2014 年至 2021 年，我国平板玻璃产量从 7.93 亿重量箱增长到 10.17 亿重量箱，浮法平板玻璃价格在波动中持续上涨；2022 年，平板玻璃产量略有下降，浮法平板玻璃价格有所下降。在玻璃产业供给侧改革的背景下，对价格敏感度较高的小型玻璃生产企业陆续关停，大型玻璃生产企业优势提升。平板玻璃产量增速放缓，但总产量仍保持稳定增长，系统门窗行业的浮法平板玻璃供应充足。

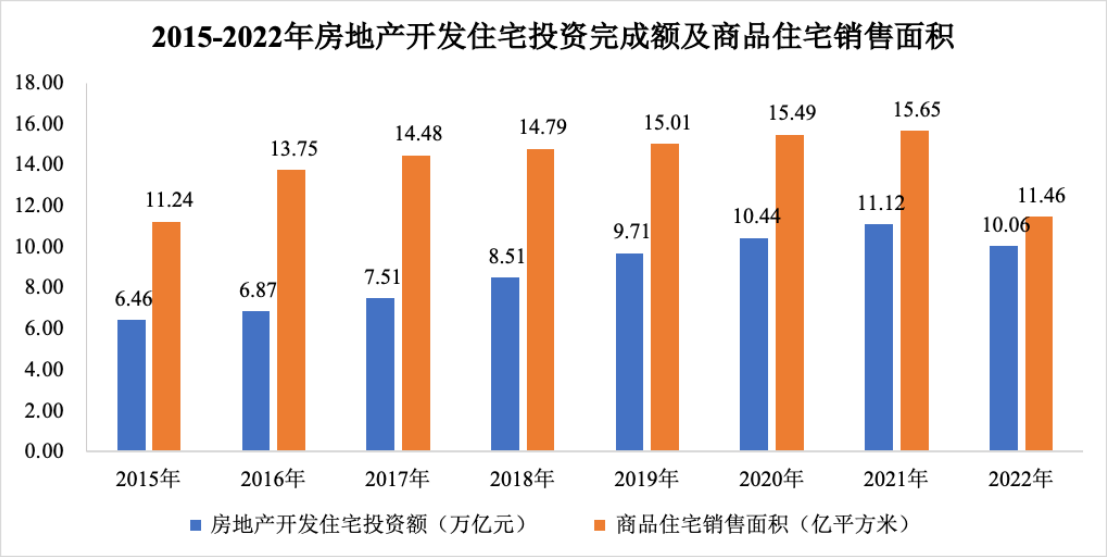
数据来源：国家统计局、同花顺 iFinD

（3）本行业与下游行业的关联性

随着我国城镇化率提高以及新房建设带来的增量需求和旧房改造与装修带来的存量需求不断扩大，系统门窗需求将实现同步增长。

1）新增住宅投资有力支撑系统门窗行业发展

根据国家统计局公布的数据，2015 年至 2021 年我国房地产开发住宅投资额由 6.46 万亿元持续增长至 11.12 万亿元，年复合增长率达 9.47%；商品住宅销售面积由 11.24 亿平方米增长至 15.65 亿平方米，增幅显著。2022 年，房地产开发住宅投资额和商品住宅销售面积有所下降，但整体基数较大，此将为系统门窗行业长期市场需求提供有力支撑。



数据来源：国家统计局

2）二次装修需求为系统门窗市场增长提供保障

从建筑装饰周期来看，住宅一般 8-12 年需要重新装修。我国房地产市场经过快速发展后，存量住房规模处于较高水平，存量建筑的二次装修需求为系统门窗市场的可持续增长提供保障。

二次装修需求主要来源于二手房交易、小区旧改市场和改善性装修需求。据贝壳研究院统计数据，2020 年全国二手房交易规模达 7.50 万亿元，占全部住宅交易规模的 32.61%，二手房交易市场规模较大；2020 年 7 月，国务院举行《关于全面推进城镇老旧小区改造工作的指导意见》政策例行吹风会，明确重点改造 2000 年底前建成的老旧小区，全国 2000 年底前建成的老旧小区约为 22 万个，涉及居民近 3900 万户，“十四五”期间全国大约可再改造 3500 万户，大量的小区旧改需求将带动二次装修需求增长；而随着消费主体年轻化和消费能力升级，人们对居住环境舒适性、个性化的要求越来越高，改善性装修需求也将进一步增长。存量建筑市场带来的二次装修需求将为系统门窗行业提供良好的发展空间，兼具内在使用功能和外在美学价值的系统门窗产品将会受到更多青睐，行业未来

发展空间非常广阔。

7、引用数据来源情况

招股说明书中引用的第三方数据主要来自于国家统计局、同花顺 iFind、中国幕墙网、上市公司公告等，数据来源真实，不存在专门为本次发行上市准备以及发行人就获得此数据支付费用或提供帮助的情况，具有一定的权威性、客观性、独立性。

（四）发行人所处行业业务竞争状况

1、行业竞争情况

（1）行业竞争格局

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

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

近年来，境内企业通过技术创新、新产品开发、品牌提升、经销渠道拓展等方式，不断提高市场竞争力。以经销模式为主的皇派家居，以大宗业务模式为主的森鹰窗业、贝克洛等本土系统门窗企业，依靠本土化产品创新和开发、价格优势、渠道优势等，逐步扩大在中高端市场的市场占有率。

整体看来，系统门窗行业生产企业众多，市场已形成充分竞争的格局。发行人依靠强大的研发设计能力、较高的品牌知名度、分布广泛的营销网络，现已成长为系统门窗行业内优质企业。未来随着行业逐步向集中化方向发展，公司的行业地位将不断强化，市场竞争优势将持续提升。

（2）行业内主要企业情况

1）日本 YKK 集团

日本 YKK 集团以其事业公司（YKK AP）涉足门窗行业。YKK AP 于 1957 年成立，1962 年开始从事铝合金门窗生产和销售业务，主要产品包括断桥铝合金门窗、铝合金门窗和幕墙三大系列。1999 年，YKK AP 成立大连吉田建材有限公司，随后分别在深圳、苏州、上海设立工厂及销售公司，营业范围覆盖中国主要城市。（资料来源：YKK AP 官网）

2）意大利 AluK 阿鲁克集团

意大利 AluK 阿鲁克集团，成立于 1949 年，专业从事铝合金门窗幕墙系统设计与生产，拥有超过 70 年的行业经验，主要产品包括窗、门、幕墙及执手等。目前，阿鲁克集团在全球拥有 10 家分公司，2600 多家客户，业务遍及全球多个国家和地区。（资料来源：AluK 中国官网）

3）德国旭格国际集团

德国旭格国际集团，成立于 1951 年，是一家铝合金门、窗、幕墙系统的全球性系统供应商，主要产品包括门、窗、幕墙和安防与遮阳系统等。旭格与全球 40,000 名加工商、开发商、建筑师和投资商建立合作，集团业务遍及全球 80 多个国家。（资料来源：旭格集团官网）

4）哈尔滨森鹰窗业股份有限公司

哈尔滨森鹰窗业股份有限公司，成立于 1999 年 12 月，于 2020 年 12 月申请深交所创业板上市。森鹰窗业是一家专注于定制化节能铝包木窗研发、设计、生产及销售于一体的高新技术企业，主要产品包括节能铝包木窗、幕墙及阳光房。该公司在节能铝包木窗行业深耕多年，拥有较为完整的定制化生产线、完善的营销网络及服务体系，销售模式以大宗业务为主。（资料来源：森鹰窗业招股说明书）

5）广东贝克洛幕墙门窗系统有限公司

广东贝克洛幕墙门窗系统有限公司，成立于 2009 年 9 月，为上市公司豪美新材（002988.SZ）的全资子公司，是一家集研发、设计咨询、销售、技术服务为

一体的幕墙门窗系统供应商，产品包括外开窗、内开窗、推拉窗、推拉门、平开门、折叠门、阳光房及幕墙等多种系统。该公司主要面向工程客户，终端应用主要为房地产开发项目。（资料来源：豪美新材招股说明书）

6）佛山市新豪轩智能家居科技有限公司

佛山市新豪轩智能家居科技有限公司，旗下“新豪轩门窗”品牌创立于 2003 年，是一家集研发、生产、销售于一体的门窗制造企业，旗下已拥有铝合金门窗公司、实木复合门公司和不锈钢门公司，主要产品包括系统门窗、阳光房、幕墙、生态门、入户门、铝木窗等。（资料来源：新豪轩公司官网）

（3）发行人在行业中的地位

1）市场地位情况

公司专业从事系统门窗的研发、设计、生产及销售，目标消费群体主要为在新房、二手房及旧房装修改造过程中有中高端系统门窗需求的终端消费者。公司在市场营销方面拥有覆盖全国、深度渗透的经销网络，在系统门窗的研发和设计上具有较为突出的能力，旗下门窗品牌在全国范围内拥有较高的知名度。2021 年，“皇派门窗”被广东知名品牌评价专业委员会评价为“广东知名品牌”，皇派门窗为杭州 2022 年第 19 届亚运会官方指定门窗。

同时，公司为广东省定制家居协会成员单位、创新设计联盟门窗分会轮值主席单位、中国建筑金属结构协会会员单位以及广东省门业协会第三届理事会执行会长单位，先后参与编制了《建筑系统门窗技术导则》《系统门窗通用技术条件》《建筑门窗和幕墙产品及制品基本技术要求》等多项导则及国家、行业标准。

2）市场对比情况

根据公开披露信息，YKK AP、旭格、森鹰窗业、贝克洛等境内外企业同时采用大宗业务和经销商销售模式。大宗业务模式下，项目验收及回款周期相对较长，而公司目前生产经营主要依靠自有资金，基于谨慎经营的考虑，前期主要集中于经销商业务渠道，未来公司将在适当时机拓展大宗业务。公司与主要竞争对手的市场对比情况如下：

单位：亿元

公司名称	销售市场	销售渠道	2021 年收入	2020 年收入
YKK AP	产品遍及全球多个国家	经销商模式和大宗业务模式	261.98	255.70
旭格	产品遍及全球 80 多个国家	经销商模式和大宗业务模式	143.91	122.14
森鹰窗业	内销	以大宗业务模式为主	9.57	8.37
贝克洛	内销	以大宗业务模式为主	3.24	2.47
皇派家居	内销	以经销商模式为主	10.25	8.04

数据来源：官方网站及公开披露信息

从严格意义上来讲，当前国内不存在以断桥铝合金为主要型材从事零售定制模式为主的系统门窗上市公司，发行人无法通过公开渠道获取市场规模及主要竞争对手的市场占有率信息。根据公开披露信息，公司与国内从事节能铝包木窗业务的上市公司森鹰窗业、从事铝合金系统门窗业务的贝克洛（上市公司豪美新材的子公司）产品较为相近。

2、发行人竞争优势与劣势

（1）竞争优势

1）品牌优势

自品牌成立之初，公司就前瞻性地将“品质”与“品牌”放在战略性地位，专注于为消费者提供优质门窗产品，并根据客户偏好和市场需求变化持续更新迭代产品。多年来，公司坚持差异化的品牌策略，充分运用旗下“皇派门窗”和“欧哲门窗”两个品牌针对中高端和高端消费群体进行精准营销。其中，“皇派门窗”主要面向中高端消费群体，“欧哲门窗”主要面向高端消费群体。

目前，“皇派门窗”和“欧哲门窗”均已成为我国系统门窗市场知名品牌，拥有较高的知名度、美誉度和市场认可度。经广东知名品牌评价专业委员会评价，“皇派门窗”于 2021 年 12 月获评“广东知名品牌”；因选材严苛、设计独特、质量上乘，公司产品深受消费者青睐，并成为杭州 2022 年第 19 届亚运会官方指定门窗。

近年来，公司所获主要奖项和荣誉如下：

时间	奖项/荣誉名称	颁发单位
2021 年	广东知名品牌	广东省企业品牌建设促进会/广东知名品牌评价专业委员会
	参编《建筑系统门窗技术导则》	全联房地产商会节能门窗分会
	广东省“守合同重信用”企业	佛山市市场监督管理局
	广东省市场质量信用 AAA 级用户满意品牌	广东省质量协会/广东卓越质量品牌研究院/广东省用户委员会
	2021 CBD TOP100 品牌	中国建博会
	红棉中国设计奖	红棉奖评审委员会
	2021 广州设计周推荐品牌 TOP100	广州设计周组委会
	2020-2021 十大门窗领袖品牌	第五届中国家居品牌大会
	中国家居冠军榜——行业领军品牌	网易新闻家居
	入选《2020-2021 中国家居行业精品年鉴》	中国建博会
2020 年	佛山市“专精特新”企业	佛山市工业和信息化局
	红棉中国设计奖	红棉奖评审委员会
	2020 年度十大推荐门窗品牌	央广网
	2020 泛家居行业影响力品牌	百度营销
	2020 消费者信赖十大家居品牌	乐居家居/新浪家居
	2020 亚太泛家居设计先行品牌	泛家居品牌学院
	2020 中国家居行业价值 100 公司	搜狐焦点家居/焦点研究院
2019 年	参编《建筑门窗和幕墙产品及制品基本技术要求》	全国建筑幕墙门窗标准化技术委员会
	参编《系统门窗通用技术条件》	全国建筑幕墙门窗标准化技术委员会
	大雁奖	中国家居产业发展年会暨中国家居产业领袖峰会组委会
	红棉中国设计奖	红棉奖评审委员会
	中国家居业高质量发展示范企业	全国工商业联家具装饰业商会
	广东企业竞争力 500 强	广东省企业竞争力促协会
	匠心质造品牌	网易新闻家居
	领军企业	广东省门业协会
	2019 中国门窗匠心品牌	新浪家居

2）研发设计优势

公司是一家专注于研发、设计、生产和销售定制化系统门窗的高新技术企业，凭借多年的技术和行业一线客户数据积累，形成了丰富的产品矩阵。公司打造了一支专业从事定制化系统门窗研发和创新活动的研发执行团队，建立了较为完善的

研发体系，拥有丰富的研发成果。截至 2022 年 6 月 30 日，公司及子公司拥有有效授权专利 266 项，其中发明专利 10 项，实用新型专利 145 项，外观设计专利 111 项。由于杰出的产品设计能力，公司获得“红棉中国设计奖”、“亚太泛家居设计先行品牌”等多项荣誉，并先后参与编制了多项国家、行业标准。

公司根据不同地区的地理气候情况提供定制化方案，综合满足不同客户的需求。为更适应我国南方地区的多雨气候，公司自主研发形成阶梯式轨道、隐藏式排水等水密结构设计技术，使门窗产品能够利用重力势能、气压平衡原理实现顺畅排水。同时，为迎合当代主流消费群体不断变化的审美偏好和消费理念，公司根据营销中心回流的市场信息反哺产品开发，创新研发多款集聚科技感、设计感、人性化、美学享受于一体的新产品，通过保持产品较高的更迭速度快速响应终端诉求，持续提升公司的市场竞争力。

3）产品优势

①质量保障优势

公司自成立以来，坚持将产品品质作为提升品牌价值的核心竞争力，现已建立完善的质量管理、标准化管理体系。在规范化生产管理方面，公司已通过 GB/T 19001-2016/ISO 9001:2015 质量管理体系认证，公司产品荣获欧盟 CE、澳洲 STANDARDSMARK 双认证。在产品质量性能检测方面，公司配备多种检测设备，拥有较为齐全的水密性、气密性、抗风压性、保温隔热性、隔音性、玻璃性能、执手启闭性能等检测仪器和实验区，始终围绕“品质至上”的企业发展理念不断强化公司产品质量。

公司设立了品控中心，在原材料采购过程中进行严格质量控制，在生产过程中采取首检、自检、互检、专检以及出厂过程实施全检等措施，通过全流程把控和检测确保产品品质。凭借突出的产品质量优势，公司及公司产品受到各方高度认可，曾荣获行业协会、展会、媒体评选的“中国家居业高质量发展示范企业”、“广东省市场质量信用 AAA 级用户满意品牌”等称号。

②品类优势

公司长期积累形成的技术和方案储备，为丰富门窗产品种类提供了坚实的基础。目前公司已形成平开窗、推拉窗、平开门、推拉门、阳光房等多种产品类型，

其中包含了响应国家节能减排号召、提高工作生活舒适性的保温隔热型门窗，减少外部噪音对生活影响的隔音型门窗，沿海地区所需的高水密、气密、抗风压性能的门窗，提高办公、起居便捷性的智能型门窗，可调节光线射入的遮阳型门窗，以及以享受阳光、亲近自然为目的的阳光房产品。多样的产品系列可为消费者提供灵活的配置方案，充分满足客户的定制化需求。

③隔音及保温隔热优势

为适应消费者对隔音降噪性能要求的不断提升并顺应国家节能降耗的政策导向，公司从研发、设计、生产环节不断优化产品品质，努力提高产品的隔音及保温隔热等性能。通过采用大断桥多腔体、多道密封结构设计的铝型材，搭配充有惰性气体的中空玻璃，使用结构胶对框角空隙进行填充等，公司主要的系统门窗产品可明显阻隔噪音并降低传热系数，减少热量散失和整窗能耗。此外，公司为消费者提供光伏系统等可选配件，使门窗产品可通过光能转化形成的电能实现开启，有效减少能源耗用。

④产品智能化优势

随着我国经济的发展、居民人均收入水平的提升以及消费理念的升级，智能化已成为一种生活方式和社会潮流。公司在智能化定制门窗产品领域拥有一定的前瞻意识及先发优势，目前拥有的智能可选配件包括智能执手、智能门控系统、风雨感应系统等。其中，智能执手、智能门控系统可通过指纹解锁、防撬报警等实现安全启闭、锁定保护功能，风雨感应系统则可通过风感、雨感等感应系统使门窗产品实现自动闭合。同时，在物联网迅速发展及 5G 正式商用的背景下，公司产品可适配智能家居云平台，实现手机 APP 对门窗产品的远程控制。

4）营销优势

①营销网络优势

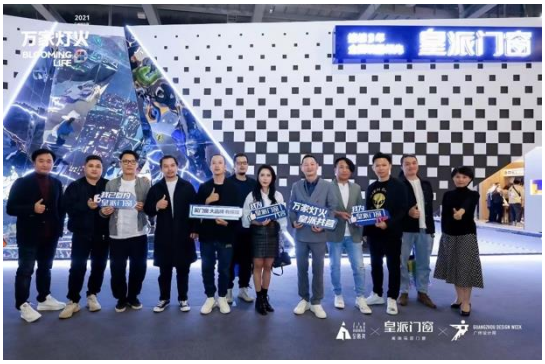
系统门窗产品的个性化设计需求，决定了高覆盖面、高质量、高数量的经销商营销服务网络是公司发展和品牌建设的核心竞争力之一。公司长期以来对营销服务网络不断进行拓展和完善，对经销渠道建设持续进行投入，现已在华东、华南、华中、中部、西部、北部六大区域主要城市建立了较为完善的经销商体系，拥有超过 800 家品牌经销商、900 多家专卖店，渠道覆盖中国大陆 30 个省、自

治区、直辖市。公司在稳固省会城市、地级城市市场的同时，营销网络已陆续延展至区、县市场。凭借在用户市场的深耕，公司密切关注市场需求变化，持续优化营销体系，并联动研发中心不断升级迭代产品，精准把握终端客户需求。

②营销宣传优势

近年来，公司积极拓展线上线下营销渠道，持续加强品牌宣传。线下方面，公司运用广告营销、参与行业展会、赞助赛事活动等方式不断提高公司品牌知名度，同时依托与大型家居卖场形成的良好稳定的合作关系，为消费者打造出具有艺术美感、设计调性的专卖店购物体验场所，在门店位置、客户流量、营销推广等方面具有显著优势。线上方面，公司通过天猫、京东旗舰店、抖音短视频等网络平台，开辟了向终端消费者展示自身品牌、产品特点和促销政策等的新营销渠道，并运用直播、内容营销等新兴方式提升消费者对公司品牌的认知度，为终端实体店引流，提高门店销售额，扩大市场占有率。

“皇派门窗”品牌宣传图片

广州南高铁站	2021 年广州设计周
	
2020 年 4.16 品牌日	2021 年 4.16 品牌日

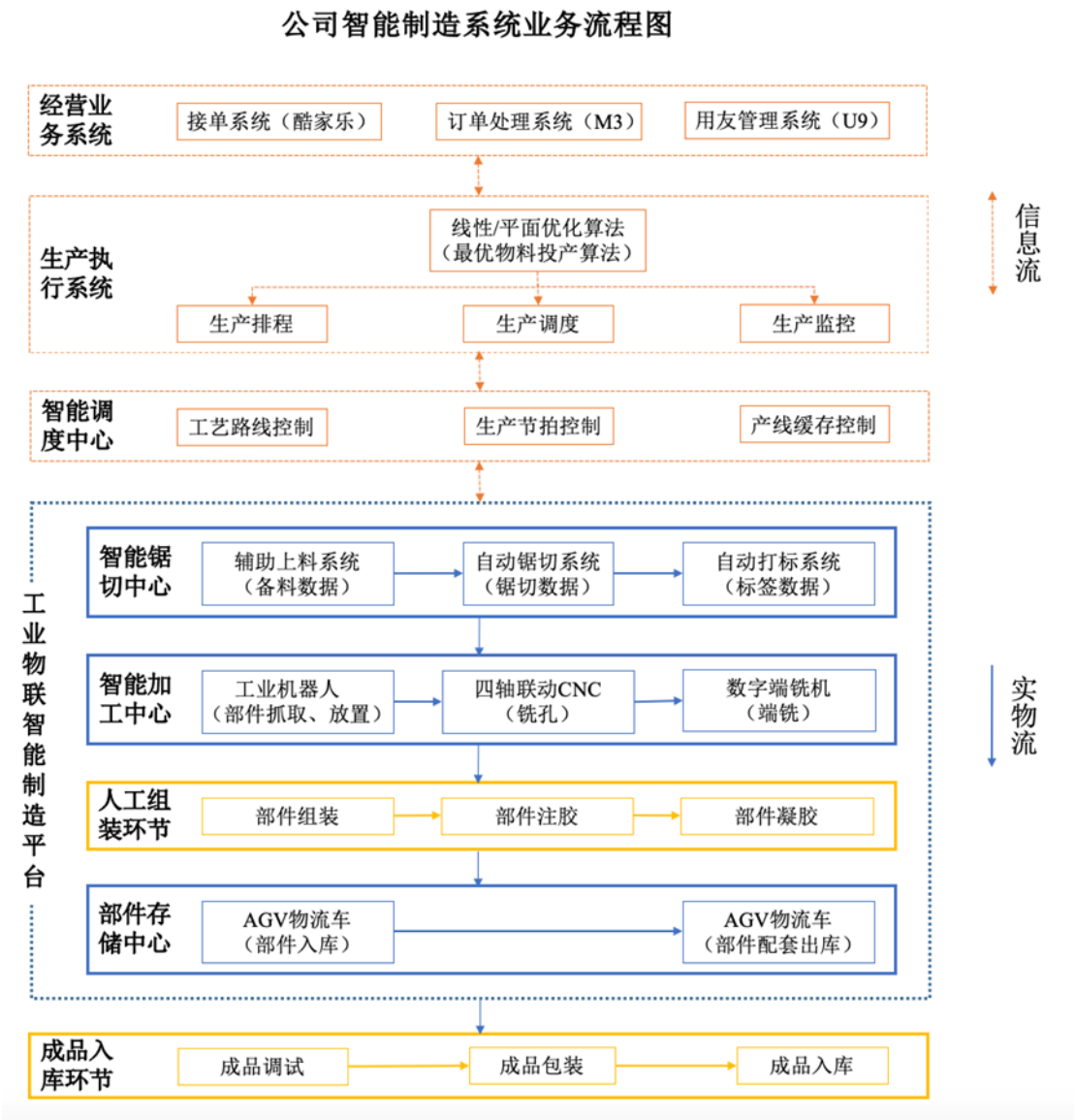
5）智能制造优势

①智能生产优势

秉承自动化、智能化管理的理念，公司定制符合自身生产需求的智能生产设备、建设自动化智能车间。通过信息软件、各类硬件、显示终端的控制采集和互联互通，智能生产线具备订单跟踪、扫码报工、数据统计等功能，可通过自动识别订单信息智能调整上料、切割、打孔、端铣等加工步骤的具体参数，完成不同产品的生产快速切换，并依据尺寸、工序等规则组织优化加工、分拣、流转、打包、传输、入库等流程，实现定制化订单的精准化、规模化、柔性化生产。通过实时信息看板管理，各业务层级人员可实时掌握生产数据和计划执行情况，持续跟进人员、设备的工时功效和产线平衡率，并根据物料和订单情况迅速匹配产能、调整产量。信息系统与自动化设备的整合贯通，使得公司的生产运作过程得到统筹规划，有效改善了物料的流通性，提高了生产的回报率。公司已初步具备信息化、智能化生产能力，可满足终端消费者的快速、高效交付需求。

②信息化优势

信息化建设是公司提升智能制造水平、提高职能管理部门与业务部门运营效率、实现诸多业务板块协调管理的重要环节。公司现已建立以 M3、U9 系统、MES 生产执行系统为主导的企业资源管理 ERP 系统，与自动化办公 OA 系统共同构成一体化的数字信息系统，实现了从订单形成、订单报价、订单审核、订单排产、组织生产、产品出入库等全流程跟踪。终端消费者在经销商门店确定产品设计方案后，电子信息传送至公司，系统自动拆单并生成 BOM 清单，订单的审价、排产、加工及出入库等信息均可在信息系统平台进行查询显示，为不断提高生产各环节自动化、智能化水平提供有力支撑。



6）经销商管理优势

公司长期以来对经销商招募及培育、服务体系搭建及完善持续进行投入，凭借多年积累的经验，现已形成一套较为高效的经销商运营管理模式。

在组织架构上，公司根据客户分布及地域特点划分了销售大区，并对应设置大区总监和区域经理，负责本区域的市场规划、渠道拓展、终端赋能、市场推广、政策实施、经销商管理等一系列活动，有效缩短了业务活动的决策层级，使得公司对市场的反应高效灵活、资源投放有的放矢。在管理模式上，公司对经销商实行动态分类管理，依据资金实力、销售经验、风险承担能力筛选合格经销商，并引入竞争及淘汰机制，根据综合评比结果对不同的经销商实行不同的商务政策及淘汰机制。

为了对经销商开展业务培训与赋能，公司设立终端赋能中心，打造线上线下学习平台，为经销商、专卖店员工配备资深的培训师团队，提供运营管理、销售技巧、专业设计、安装服务和客户关系管理等方面的全方位培训支持，并运用装修补贴、促销活动支持、广告投放支持、主动营销支持等政策对经销商予以指导和帮扶。完备的培训体系、促销体系和人性化的政策满足了经销商的多样化需求，有效地提升了经销商经营能力，同时也为公司打造了稳固的渠道价值链，成为公司保持业务增长的重要支撑。

7）区域集群优势

珠三角地区是目前国内重要的系统门窗生产基地之一，而广东省佛山市更是珠三角地区的系统门窗生产企业集中地，系统门窗行业产业链完整成熟，除了拥有大量铝型材、玻璃供应商等主要原材料厂家，物流体系等下游配套服务产业也比较发达，可实现系统门窗行业上下游高效对接。公司地处广东佛山，系统门窗产业区域集群优势明显。

（2）公司的竞争劣势

1）公司产能相对不足

公司现已成为国内知名的系统门窗制造企业，但面对日益增长的市场需求，产能仍然相对不足。随着公司销售区域的扩展以及人们对中高端门窗消费能力、意愿的不断增强，公司现有生产规模对业务承接的限制日益凸显，公司必须进一步扩大生产规模，以承接未来全国不断增长的市场订单，避免错失快速发展机遇。

2）公司融资渠道单一

多年来，公司一直致力于打造高品质的门窗品牌，业务规模不断扩大。随着产品市场份额的提高，业务规模的拓展，公司对于资金的需求也将进一步增大。为进一步巩固市场地位并扩大竞争优势，公司需要拓展融资渠道，提高自身资金实力，满足未来发展的需求。

3、发行人与同行业可比公司的比较情况

（1）可比公司的选择依据

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

（2）与同行业可比公司经营情况、市场地位、技术实力的比较情况

公司与同行业可比公司在经营情况、市场地位、技术实力等方面的比较情况如下：

可比公司	主营业务情况	销售模式	市场地位	技术实力
江山欧派	以木门和橱柜业务为主，门窗类产品主要涉及木门	公司产品销售主要通过四个渠道实现：经销商渠道、工程客户渠道、外贸公司渠道和出口渠道，其中以工程渠道收入为主	公司为国内首家木门上市公司，2020 年在木门行业市场占有率不到 2%	截至 2022 年 6 月 30 日，公司及其子公司拥有各项专利近 300 项
梦天家居	以木门、柜类和墙板业务为主，门窗类产品主要涉及木门	公司的销售模式分为经销商模式、家装公司模式、大宗工程业务模式，其中以经销商模式为主	公司 2020 年在木门行业市场占有率不到 1%。经中国木材与木制品流通协会认定，2017—2020 年度，公司在木门市场销售规模上，在国内家居行业同类企业中排名前三	截至 2022 年 12 月 1 日，公司拥有专利 154 项，其中发明 14 项、实用新型 84 项、外观设计 56 项
森鹰窗业	以铝包木窗业务为主	以大宗业务模式为主，经销业务模式为辅的销售模式	公司是国内较早引进德国木窗成套技术工艺和生产线的企业之一，经中国建筑金属结构协会钢木窗委员会、全国工商联家具装饰业商会认定，2017-2019 年度，公司在铝包木窗生产规模、市场销售量上，连续三年在国内同类企业中排名第一	截至 2022 年 9 月 20 日，公司共拥有 88 项已获授权的专利，其中发明专利 27 项，实用新型专利 55 项，外观设计专利 6 项
欧派家居	以橱柜、衣柜、卫浴和木门业务为主，门窗类产品涉及木门和金属门窗	以经销商专卖店为主，以大宗业务、直营店和出口为辅的复合销售模式	公司 2021 年销售规模达到 200 亿，是定制家居行业唯一销售规模超 200 亿的企业，处于行业龙头地位	截至 2021 年 12 月 31 日，公司及控股子公司共计拥有专利 595 项

顶固集创	以定制衣柜及配套家具、五金和木门业务为主，门窗类业务涉及木门和金属门窗	以经销模式为主，大宗客户与直营模式为辅的销售模式	公司为国内定制家居行业知名品牌之一，在中高端市场占有较高的市场份额，处于市场领先地位	截至2022年6月30日，公司及子公司累计拥有795项有效专利权证，其中发明专利45项、实用新型专利522项、外观设计专利228项
贝克洛	以铝合金门窗业务为主	以大宗业务模式为主，经销业务模式为辅的销售模式	公司自2016年起，连续入选由中国房地产协会颁发的“中国房地产开发企业500强首选供应商品牌”	公司拥有一支实力雄厚的专业技术研发团队，专业的系统门窗技术应用中心、门窗研发与检测基地，为合作伙伴提供优质的产品和专业的技术服务
皇派家居	以铝合金门窗业务为主	以经销模式为主，大宗客户与直营模式为辅的销售模式	公司为广东省定制家居协会成员单位、创新设计联盟门窗分会轮值主席单位、中国建筑金属结构协会会员单位以及广东省门业协会第三届理事会执行会长单位，先后参与编制多项导则及国家、行业标准	截至2022年6月30日，公司及子公司拥有有效授权专利266项，其中发明专利10项，实用新型专利145项，外观设计专利111项

数据来源：官方网站及公开披露信息

（3）与同行业可比公司关键财务数据、指标的比较情况

关键财务数据包括盈利能力指标、偿债能力指标、资产营运能力指标等，公司与同行业可比公司关键财务数据的对比情况具体参见本招股说明书“第六节财务会计信息与管理层分析”之“十三、偿债能力、流动性及持续经营能力分析”。

（五）发行人业务模式成熟、经营状况稳定、市场规模较大、具有行业代表性

发行人所处行业为国家鼓励发展的战略性新兴产业、具有较高的技术壁垒；发行人的断桥隔热门窗为节能建筑门窗，为国家支持发展的战略性新兴产业重点产品；发行人为业务模式成熟、经营状况稳定、市场规模较大、具有行业代表性的企业，具体说明如下：

1、发行人所处行业为国家鼓励发展的战略性新兴产业、具有较高的技术壁垒，发行人主要产品为国家支持发展的战略性新兴产业重点产品

（1）公司所处行业为国家鼓励发展的战略性新兴产业

公司是一家专注于研发、设计、生产和销售定制化系统门窗的高新技术企业。根据《国民经济行业分类》（GB/T4754-2017），公司所处行业为“C33 金属制品业”中的“C3312 金属门窗制造”；根据国家发改委发布的《战略性新兴产业重点产品和服务指导目录（2016 版）》，公司门窗产品属于“7 节能环保产业”之“7.1 高效节能产业”之“7.1.7 绿色建筑材料”之“节能建筑门窗”；根据《战略性新兴产业分类（2018）》，公司产品为“7 节能环保产业”之“7.1 高效节能产业”之“7.1.5 绿色节能建筑材料制造”之“断桥隔热门窗”；根据国家发改委发布的《产业结构调整指导目录（2019 年本）》，公司主营业务属于鼓励类项目“节能建筑、绿色建筑、装配式建筑技术、产品的研发与推广”。因此，公司所处行业为国家鼓励发展的战略性新兴产业。

（2）公司所处系统门窗行业具有较高的技术壁垒

公司所处的行业为定制化系统门窗行业，为金属门窗制造行业的细分行业，具有较高的技术壁垒，具体参见本招股说明书“第五节 业务与技术”之“二、发行人所处行业的基本情况”之“（三）发行人所处行业概况”之“3、行业发展情况及发展趋势”之“（2）系统门窗行业发展概况”之“1）系统门窗定义”。

（3）公司主要产品为国家支持发展的战略性新兴产业重点产品

公司遵循国家产业政策及建筑节能政策指导方向，紧密围绕市场需求，从研发、设计、生产环节不断优化产品品质，深度挖掘公司节能技术，积极成为断桥隔热系统门窗行业的重要参与者，具体参见本招股说明书“第五节 业务与技术”之“二、发行人所处行业的基本情况”之“一、发行人主营业务、主要产品及变化情况”之“（一）发行人主营业务、主要产品、主营业务收入构成及特征”之“2、主要产品”之“（2）公司主要产品性能”。

根据国家发改委发布的《战略性新兴产业重点产品和服务指导目录（2016 版）》，公司门窗产品属于“7 节能环保产业”之“7.1 高效节能产业”之“7.1.7 绿色建筑材料”之“节能建筑门窗”；根据《战略性新兴产业分类（2018）》，

公司门窗产品属于“绿色节能建筑材料制造”中“断桥隔热门窗”。因此，公司主要产品为国家鼓励发展的战略性新兴产业重点产品。

2、发行人业务模式成熟

经过十余年的行业积累与沉淀，公司已成为系统门窗行业处于国内优势地位的高新技术企业，形成了较为成熟的业务模式。

在采购方面，公司以原材料采购为主，主要原材料包括铝型材、玻璃、五金配件等。公司根据销售订单、生产计划及原材料库存情况制定物料采购计划，以客户需求为导向，根据产能、质量、价格、服务和交货周期等方面的要求，对供应商进行严格审核并定期进行考核，目前已拥有较为稳定可靠的供应商体系。

在生产方面，公司的门窗为定制化产品，采用“以销定产”的生产模式。为满足客户对产品定制化、个性化及明确的交货期要求，公司通过信息化建设，将信息系统与自动化、智能化设备整合贯通，实现生产环节与采购、销售、仓储物流等各个环节动态的联动管理，实现规模化生产和及时交付。

在销售方面，公司采用以经销为主、直营为辅的销售模式。经过多年来对营销网络的建设和完善，截至 2022 年 6 月 30 日，公司已拥有超过 800 家品牌经销商、900 多家专卖店，覆盖中国大陆 30 个省、自治区、直辖市。公司与经销商建立了长期良好的合作关系，经销模式成熟，有利于公司借助经销商的区域资源优势拓展营销网络，对各级市场进行有效渗透，提高品牌知名度和产品的市场占有率。

在研发设计方面，公司根据市场需求及行业技术发展动向确定研发方向，不断强化研发设计能力。公司打造了一支专业从事定制化系统门窗研发和创新活动的研发执行团队，建立了较为完善的研发体系，拥有丰富的研发成果。截至 2022 年 6 月 30 日，公司及子公司拥有有效授权专利 266 项，其中发明专利 10 项，实用新型专利 145 项，外观设计专利 111 项。

综上，公司在系统门窗领域拥有丰富的行业技术经验和管理经验积累，拥有成熟的产品运营体系，采购、生产、销售及研发等管理模式有序、高效，业务模式成熟。

3、发行人经营状况稳定

报告期内，公司的营业收入分别为78,681.87万元、80,368.98万元、102,481.22万元和 47,921.64 万元，扣除非经常性损益后的净利润分别为 7,923.63 万元、10,958.13万元、12,523.44万元和3,382.85万元，经营状况较为稳定。

（1）经营管理机制稳定

公司已根据业务运作的需要设置了相应的职能部门，拥有必要的从业人员，独立开展各项业务活动；公司独立对外签订合同，拥有独立于控股股东、实际控制人及其控制的其他企业的融资渠道和业务关系，具有完整的业务体系和直接面向市场独立经营的能力。

报告期内，公司主营业务和董事、高级管理人员及其他核心人员均未发生重大不利变化；控股股东和受控股股东、实际控制人支配的股东所持发行人的股份权属清晰，实际控制人没有发生变更，不存在导致控制权可能变更的重大权属纠纷。

（2）主要供应商稳定

公司主要供应商为铝型材、玻璃和五金配件供应商。报告期各期，公司主要供应商均为各行业中知名度较高、产品质量较好、供给能力较强、服务质量较优、成立时间较长的优质供应商，且公司与主要供应商已合作多年，其产品供应具有稳定性和可持续性。

（3）主要经销商稳定

经过多年业务合作，公司与主要客户建立了长期、紧密的合作关系，业务合同续签情况良好，客户稳定性较高。

报告期内，公司产品销售以经销模式为主，截至2022年6月30日，公司已拥有超过800家品牌经销商，覆盖中国大陆30个省、自治区、直辖市。不同销售区域，经销商分布情况如下：

单位：家

所属区域	2022年6月末	2021年末	2020年末	2019年末
华东地区	356	356	338	326
西南地区	183	179	176	174

所属区域	2022年6月末	2021年末	2020年末	2019年末
华南地区	87	83	79	88
华中地区	136	135	146	163
西北地区	32	32	30	27
华北地区	37	36	34	37
东北地区	11	10	9	10
合计	**842**	**831**	**812**	**825**

报告期内，公司结合城镇化进展、消费升级等市场环境变化及品牌构建维护等稳步推进经销渠道建设，每年度根据经销商当期业绩完成情况等因素进行综合考核，并结合公司销售策略，主动对各区域经销商进行调整优化，以提升公司经销商服务质量和营销能力。报告期各期末，公司经销商数量分别为 825 家、812 家、831 家和 842 家，经销商整体保持稳定。

综上，随着业务的不断拓展，公司持续优化并引入新的经销商，总体上与其经销商保持着较为稳定的合作关系。

4、发行人市场规模较大，具有行业代表性

凭借出色的方案设计、良好的产品质量以及专业的服务能力，公司已在中高端系统门窗市场树立起“皇派门窗”和“欧哲门窗”的良好品牌形象，在系统门窗行业建立了一定的综合竞争优势，市场规模较大，具有突出的行业地位和行业代表性。具体参见本招股说明书“第五节 业务与技术”之“二、发行人所处行业的基本情况”之“（四）发行人所处行业业务竞争状况”之“1、行业竞争情况”。

三、发行人销售情况和主要客户

（一）发行人销售情况

1、主要产品的产能及产能利用率

报告期内，公司主要产品的产能及产能利用率情况如下表：

单位：平方米

年度	产品系列	产能	产量	产能利用率
2022 年 1-6 月	窗	390,000.00	301,982.73	77.43%
	门	120,000.00	79,907.05	66.59%
2021 年度	窗	640,000.00	690,080.07	107.83%

年度	产品系列	产能	产量	产能利用率
	门	220,000.00	229,069.02	104.12%
2020 年度	窗	540,000.00	506,663.00	93.83%
	门	290,000.00	237,731.27	81.98%
2019 年度	窗	440,000.00	424,795.85	96.54%
	门	350,000.00	323,060.52	92.30%

注 1：2020 年和 2021 年门类产品产能下降，主要系部分门类产品生产线设备向窗类产品转移，以满足窗类产品增长需求；

注 2：报告期内，门窗总产能呈增长态势，主要系公司增加生产设备提升整体产能；

注 3：阳光房生产车间也同时生产广宣品、展示品等；此外，由于阳光房异形产品和特殊产品较多，产能瓶颈在于熟练组装人员的组装效率，受熟练组装人员人数的影响，阳光房产能弹性较大；受前述因素影响，难以合理统计阳光房产能利用率；

注 4：2022 年 1-6 月产能利用率较低主要系受销售淡季影响所致。

2、主要产品的产量、销量及产销率

报告期内，公司主要产品的产量、销量及产销率情况如下表：

单位：平方米

年度	产品系列	产量	销量	产销率
2022 年 1-6 月	窗	301,982.73	316,404.21	104.78%
	门	79,907.05	83,506.56	104.50%
	阳光房	13,841.61	14,518.70	104.89%
2021 年度	窗	690,080.07	674,149.46	97.69%
	门	229,069.02	227,590.27	99.35%
	阳光房	32,907.64	32,211.71	97.89%
2020 年度	窗	506,663.00	507,313.40	100.13%
	门	237,731.27	241,578.98	101.62%
	阳光房	24,899.18	24,278.24	97.51%
2019 年度	窗	424,795.85	421,378.71	99.20%
	门	323,060.52	327,460.51	101.36%
	阳光房	20,170.73	19,962.64	98.97%

3、主营业务收入构成情况

（1）按产品类别划分情况

报告期内，公司主营业务收入按产品类别划分情况如下：

单位：万元

项目	2022 年 1-6 月	2021 年度	2020 年度	2019 年度

	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
窗	34,557.40	74.32%	70,627.06	71.02%	51,800.67	66.64%	44,784.45	58.95%
门	9,072.44	19.51%	22,839.74	22.97%	21,604.53	27.79%	27,319.63	35.96%
阳光房	2,384.85	5.13%	4,967.11	4.99%	3,622.77	4.66%	3,065.22	4.03%
其他	480.41	1.03%	1,016.80	1.02%	707.44	0.91%	799.75	1.05%
合计	**46,495.10**	**100.00%**	**99,450.71**	**100.00%**	**77,735.40**	**100.00%**	**75,969.05**	**100.00%**

（2）按销售模式划分

报告期内，公司主营业务收入按销售模式划分情况如下：

单位：万元

销售模式	2022 年 1-6 月		2021 年度		2020 年度		2019 年度	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例	金额	比例
经销商模式	46,425.59	99.85%	99,361.40	99.91%	77,386.73	99.55%	75,578.40	99.49%
直营模式	69.51	0.15%	89.31	0.09%	348.67	0.45%	390.64	0.51%
合计	**46,495.10**	**100.00%**	**99,450.71**	**100.00%**	**77,735.40**	**100.00%**	**75,969.05**	**100.00%**

（3）按销售地区划分情况

报告期内，公司主营业务收入按销售地区划分情况如下：

单位：万元、%

销售区域	2022 年 1-6 月		2021 年度		2020 年度		2019 年度	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例	金额	比例
华东地区	21,442.22	46.12	46,174.40	46.43	34,549.53	44.45	30,793.62	40.53
西南地区	9,821.21	21.12	21,114.71	21.23	17,148.94	22.06	17,083.84	22.49
华南地区	7,111.80	15.30	14,467.58	14.55	9,809.12	12.62	10,172.86	13.39
华中地区	5,908.68	12.71	13,104.91	13.18	13,175.95	16.95	14,579.56	19.19
西北地区	1,364.73	2.94	2,522.21	2.54	1,490.48	1.92	1,565.02	2.06
华北地区	730.67	1.57	1,803.39	1.81	1,334.74	1.72	1,428.23	1.88
东北地区	115.79	0.25	263.51	0.26	226.64	0.29	345.92	0.46
合计	**46,495.10**	**100.00**	**99,450.71**	**100.00**	**77,735.40**	**100.00**	**75,969.05**	**100.00**

4、主要产品的价格变动情况

报告期内，公司主要产品平均销售价格变动情况如下表：

年度	产品系列	收入（万元）	销量（㎡）	平均售价（元/㎡）
2022 年 1-6 月	窗	34,557.40	316,404.21	1,092.19
	门	9,072.44	83,506.56	1,086.43
	阳光房	2,384.85	14,518.70	1,642.61
2021 年度	窗	70,627.06	674,149.46	1,047.65
	门	22,839.74	227,590.27	1,003.55
	阳光房	4,967.11	32,211.71	1,542.02
2020 年度	窗	51,800.67	507,313.40	1,021.08
	门	21,604.53	241,578.98	894.30
	阳光房	3,622.77	24,278.24	1,492.19
2019 年度	窗	44,784.45	421,378.71	1,062.81
	门	27,319.63	327,460.51	834.29
	阳光房	3,065.22	19,962.64	1,535.48

（二）发行人主要客户情况

1、报告期内向前五名客户的销售情况

单位：万元

时间	序号	客户名称	主要销售内容	销售金额	占主营业务收入的比例
2022 年 1-6 月	1	成华区国喜世家建材经营部	窗、门、阳光房	713.74	1.54%
	2	洲一家居建材（广州）有限公司	窗、门、阳光房	544.91	1.17%
	3	佛山市广锦建材有限公司	窗、门、阳光房	515.58	1.11%
	4	四川热镜门窗有限公司	窗、门、阳光房	463.15	1.00%
	5	溧阳市祖兴家居有限公司	窗、门、阳光房	388.75	0.84%
	合计			**2,626.13**	**5.65%**
2021 年度	1	四川热镜门窗有限公司	窗、门、阳光房	1,211.01	1.22%
	2	洲一家居建材（广州）有限公司	窗、门、阳光房	1,186.69	1.19%
	3	上海恒聪建筑装饰有限公司	窗、门、阳光房	1,001.80	1.01%
	4	深圳市旭安发家居科技有限公司	窗、门、阳光房	831.20	0.84%
	5	深圳市鸿源家居建材有限公司	窗、门、阳光房	821.06	0.83%
	合计			**5,051.76**	**5.08%**
2020 年度	1	四川热镜门窗有限公司	窗、门、阳光房	934.46	1.20%
	2	洲一家居建材（广州）有限公司	窗、门、阳光房	725.98	0.93%
	3	溧阳市祖兴家居有限公司	窗、门、阳光房	618.95	0.80%
	4	合肥国阳窗业有限责任公司	窗、门、阳光房	593.91	0.76%

时间	序号	客户名称	主要销售内容	销售金额	占主营业务收入的比例
	5	海南志荟实业有限公司	窗、门、阳光房	531.90	0.68%
	合计			**3,405.20**	**4.38%**
2019年度	1	海南森墨实业有限公司	窗、门、阳光房	939.61	1.24%
	2	成都欧哲建材有限责任公司	窗、门、阳光房	729.82	0.96%
	3	溧阳市祖兴家居有限公司	窗、门、阳光房	656.40	0.86%
	4	武汉世纪立坤商贸有限公司	窗、门、阳光房	587.99	0.77%
	5	合肥国阳窗业有限责任公司	窗、门、阳光房	528.25	0.70%
	合计			**3,442.07**	**4.53%**

注 1：受同一实际控制人控制的客户，按合并口径进行披露；

注 2：四川热镜门窗有限公司和成都欧哲建材有限责任公司均系自然人鄢建实际控制的企业。四川热镜门窗有限公司成立前，其实际控制人通过成都欧哲建材有限责任公司与发行人进行交易。

报告期内，公司不存在向单个客户的销售金额超过销售总额 50%或严重依赖少数客户的情形。公司董事、监事、高级管理人员和核心技术人员，主要关联方或持有发行人 5%以上股份的股东在上述客户中未占有任何权益。

2、前五大客户简介

客户采购发行人产品主要销售给终端客户用于家庭装修。截至 2022 年 6 月 30 日，前述客户所在地区、注册资本、股权结构、合作历史、销售区域及变动情况如下：

序号	客户名称	所在地区	注册资本	股权结构	合作历史	销售区域
1	四川热镜门窗有限公司	四川省成都市	1,000 万元人民币	鄢建 70.00%，郑涛 30.00%	成都欧哲建材有限责任公司通过展销会招商的方式与发行人建立合作关系，随着发行人对经销商使用发行人商号情形的逐步规范，该客户实际控制人通过四川热镜门窗有限公司继续与发行人合作，至今双方合作 5 年以上	四川省成都市
	成都欧哲建材有限责任公司	四川省成都市	2019 年 1 月至 2019 年 2 月：50 万元人民币	2019 年 1 月至 2019 年 2 月：鄢建 70.00%，郑泽英 30.00%		
			2019 年 2 月至今：1,000 万元人民币	2019 年 2 月至今：鄢建 100.00%		
2	洲一家居建材（广州）有限公司	广东省广州市	2019 年 1 月至 2021 年 6 月：100 万元人民币	2019 年 1 月至 2021 年 12 月：林丹萍 100.00%	客户通过展销会招商的方式与发行人建立合作关系，至今双方合作 4 年以上	2019 年：广州市白云区
						2020 年：广州市白云区、

			2021 年 6 月至今：500 万元人民币	2021 年 12 月至今：胡美汁 100.00%		天河区
						2021 年：广州市（除花都、从化外）
						2022 年：广州市（除花都、从化、增城外）
3	上海恒聪建筑装饰有限公司	上海市	50 万元人民币	徐刚 50.00%，黄招凤 50.00%	客户主动联系发行人建立合作关系，至今双方合作 4 年以上	2019 年：上海市浦东新区
						2020 年：上海市普陀区
						2021 年、2022 年：上海市普陀区、徐汇区、浦东新区（除老南汇区）
4	深圳市旭安发家居科技有限公司	广东省深圳市	2020 年 1 月至 2021 年 9 月：50 万元人民币	2020 年 1 月至 2020 年 4 月：张文霞 50.00%，邹冬梅 50.00%	客户通过行业推荐的方式与发行人建立合作关系，至今双方合作 2 年以上	2020 年：深圳市南山区
			2021 年 9 月至今：100 万元人民币	2020 年 4 月至今：张文霞 50.00%，李伟 50.00%		2021 年、2022 年：深圳市南山区、龙华区、龙岗区、光明区
5	深圳市鸿源家居建材有限公司	广东省深圳市	50 万元人民币	陈泽鑫 95.00%，陈楚龙 5.00%	客户通过行业推荐的方式与发行人建立合作关系，至今双方合作 5 年以上	2019 年、2020 年：深圳市宝安区
	深圳市宝安区鸿源建材经营部		/	陈楚龙 100.00%		2021 年、2022 年：深圳市宝安区、福田区、罗湖区
6	溧阳市祖兴家居有限公司	江苏省溧阳市	30 万元人民币	吴祖兴 60%，姚琴娣 40.00%	客户主动联系发行人，建立合作关系，至今双方合作 5 年以上	江苏省溧阳市
7	合肥国阳窗业有限责任公司	安徽省合肥市	30 万元人民币	张春阳 50.00%，沈君国 50.00%	客户通过展销会招商的方式与发行人建立合作关系，至今双方合作 5 年以上	安徽省合肥市
8	成华区国喜世家建	四川省成都市	/	彭浩东 100.00%	客户通过行业推荐的方式与发行人建立合	四川省成都市（除天府新

	材经营部				作关系，至今双方合作 2 年以上	区及成都下辖县市）
9	佛山市广锦建材有限公司	广东省佛山市	50 万元人民币	2019 年 1 月至 2020 年 7 月：杨淑华 100.00% 2020 年 7 月至 2020 年 10 月：邹凯佳 100.00% 2020 年 10 月至今：朱永义 100.00%	发行人主动开拓该客户并建立合作关系，至今双方合作 4 年以上	佛山市禅城区、南海区
10	海南志荟实业有限公司	海南省海口市	1,000 万元人民币	童军女 99.00%，童淑女 1.00%	海南易派建材有限公司通过行业推荐的方式与发行人建立合作关系，2020 年该客户实际控制人通过海南志荟实业有限公司继续与发行人合作，双方合作 5 年以上。因其实际控制人个人职业规划变化，于 2022 年终止与发行人合作	海南省海口市
	海南易派建材有限公司		1,000 万元人民币	童军女 100.00%		
11	海南森墨实业有限公司	海南省三亚市	1,000 万元人民币	陈志超 100.00%	与发行人合作 3 年以上，因其发展规划调整，双方于 2021 年终止合作	海南省三亚市
12	武汉世纪立坤商贸有限公司	湖北省武汉市	200 万元人民币	胡炎平 51.00%，陶莉莉 49.00%	与发行人合作 3 年以上，因其发展规划调整，双方于 2021 年终止合作	湖北省武汉市

注：报告期内，四川热镜门窗有限公司、海南志荟实业有限公司和深圳市鸿源家居建材有限公司实际控制人通过多个主体与发行人发生交易，故同时在表格进行列示。

3、经销合同主要条款

前述主要客户均为发行人经销商，签订的经销合同主要条款具体如下：

合同主要条款及协议周期	
双方关系	双方各自为独立的经营机构，互不隶属，各自财务独立核算自负盈亏并独立享有法律权利与承担法律义务。
经销区域	合同明确约定经销区域，原则上不得跨区域销售。
协议周期	经销期限为 1 年，合同每年一签。
产品价格、销售与奖励	发行人确定产品价格，并根据实际情况制定全国经销商的激励和奖励政策。
产品的交付地点、方式、内容、运费	交付地点：佛山市产品生产基地或经销商指定物流点； 交付方式：经销商指定物流公司，发行人受经销商委托代办合同产品的托运； 交付内容：发行人根据经销商发出并经双方确认的订单载明的内容交付产品；

	运输费用：发行人交付到指定物流点之后的运输费用由经销商自行承担，包括但不限于运费、保险费、装卸费等各项费用。
订单、货款的支付	订单：经销商通过发行人网上订单系统进行下单，发行人对方案进行审核后，将核对单回传给经销商进行签名确认； 货款的支付：经销商订单通过发行人订单中心审核后，支付一定比例货款，发行人确认收款金额无误后开始进行生产，原则上在确定结清货款后，安排发货。
产品的风险、质量和验收	产品的所有权及风险承担：发行人办理完成代办托运手续，视为发行人将产品交付给经销商，产品所有权转移至经销商，产品因意外毁损、灭失的风险亦归经销商承担，除非有充分证据证明该损失由发行人造成； 退换货及质量问题：由于发行人交付的产品依据经销商订单定制生产，因此产品一经签收不得退货；若产品存在自身质量问题的，发行人将依据相关流程进行更换，经销商无法处理的，发行人将派技术人员到现场处理或返厂修复。发行人仅向经销商交付产品并仅对交付产品时的产品质量负责，经销商自行负责产品的物流与订单产品的销售、安装及售后，同时负责处理由此产生的各类纠纷和相应的法律责任，发行人不承担任何连带责任； 验收：经销商的产品签收人必须在产品签收前，对发行人交付产品的质量、材料、规格、包装和数量等进行仔细核实和检查，如发现生产或发货错误、产品有质量问题的，经销商应在签收后的约定日期内提出书面异议；如经销商未按照前述约定时间提出书面异议的，视为发行人交付的产品符合合同约定。
市场、售后	市场：合同期限内，经销商在经销区域内独家销售发行人产品，原则上不得跨区域销售，亦不得飞单、经营竞品等； 售后：经销商除销售发行人产品外，同时负责所在区域的产品售后、安装等服务工作。若因经销商售后问题未能妥善处理而产生的相关诉讼，相关全部费用由经销商承担。

四、发行人采购情况及主要供应商

（一）发行人采购情况

1、原材料采购情况

（1）主要原材料采购情况

报告期内，公司所用原材料主要为铝型材、玻璃、五金配件等，以上原材料采购金额及占当期采购总额比例情况如下：

2022 年 1-6 月					
序号	原材料名称	平均单价（元/单位）	采购数量（Kg、㎡）	采购金额（万元）	占采购总额比例
1	铝型材	24.20	4,171,299.28	10,095.77	39.63%
2	玻璃	82.65	681,197.20	5,629.95	22.10%
3	五金配件	-	-	6,937.39	27.23%
合计				**22,663.12**	**88.96%**

2021 年度					
序号	原材料名称	平均单价（元/单位）	采购数量（Kg、㎡）	采购金额（万元）	占采购总额比例
1	铝型材	23.01	10,739,375.85	24,716.56	42.36%
2	玻璃	74.94	1,607,529.18	12,046.38	20.64%
3	五金配件	-	-	15,640.86	26.80%
合计				**52,403.81**	**89.80%**
2020 年度					
序号	原材料名称	平均单价（元/单位）	采购数量（Kg、㎡）	采购金额（万元）	占采购总额比例
1	铝型材	18.22	8,947,201.83	16,306.21	41.36%
2	玻璃	48.53	1,291,959.07	6,270.01	15.90%
3	五金配件	-	-	11,423.72	28.98%
合计				**33,999.94**	**86.24%**
2019 年度					
序号	原材料名称	平均单价（元/单位）	采购数量（Kg、㎡）	采购金额（万元）	占采购总额比例
1	铝型材	18.13	10,108,789.41	18,331.05	45.33%
2	玻璃	40.98	1,237,447.24	5,071.07	12.54%
3	五金配件	-	-	10,782.07	26.66%
合计				**34,184.19**	**84.53%**

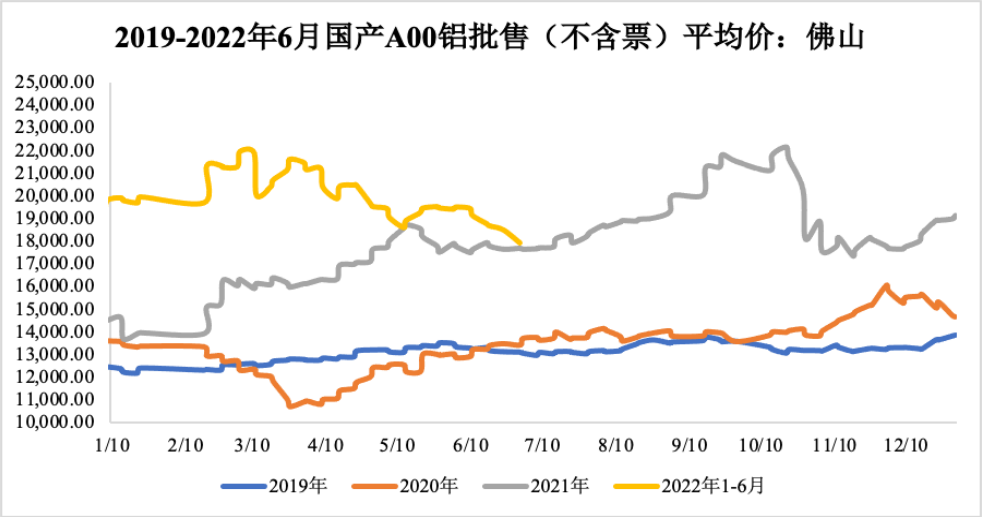
注：五金配件种类繁多，无标准单位进行统计，因此未列示采购数量及平均单价。

（2）主要原材料采购数量及采购单价变动原因

1）铝型材采购数量及采购均价变动情况

报告期内，公司铝型材采购数量分别为 10,108.79 吨、8,947.20 吨、10,739.38 吨和 4,171.30 吨。2020 年采购数量略有下降主要系 2020 年公司开始加强对原材料的精细化管理，在保障合理库存的基础上进一步降低型材库存量；2021 年采购数量增加主要系门窗产品产量增加；受销售淡季等因素影响，2022 年 1-6 月采购数量约为 2021 年全年 40%。采购均价分别为 18.13 元/Kg、18.22 元/Kg、23.01 元/Kg 和 24.20 元/Kg。2020 年铝型材采购均价变动较小；2021 年采购均价增长 26.28%，主要系受 2021 年我国铝材市场价格上涨所致；2022 年上半年采购均价存在小幅变动，与铝材市场价格整体变动趋势一致。

报告期内，公司铝型材采购参考的铝锭市场价格变动情况如下：



数据来源：同花顺 iFinD

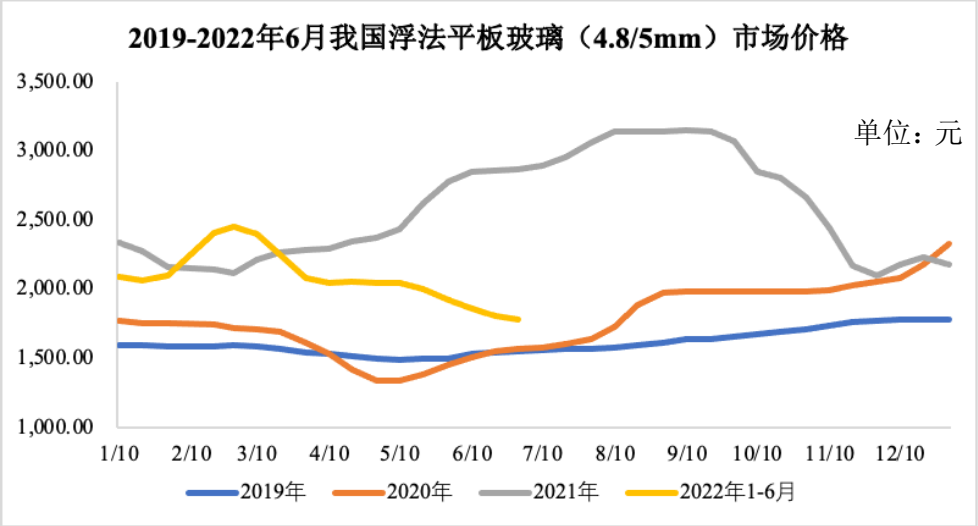
由上图可见，2019-2020 年我国铝锭市场价格较为稳定，铝锭均价变动较小，2021 年我国铝锭市场价格大幅上涨，2022 年 3 月末开始呈现下降趋势。报告期内，公司铝型材价格波动情况与铝锭市场均价波动情况相符。

2）玻璃采购数量及采购单价变动情况

报告期内，公司玻璃采购数量分别为 123.74 万㎡、129.20 万㎡、160.75 万㎡和 68.12 万㎡，与公司门窗产品产量变动趋势一致；采购均价分别为 40.98 元/㎡、48.53 元/㎡、74.94 元/㎡和 82.65 元/㎡，2020 年、2021 年和 2022 年上半年玻璃采购均价分别上涨 18.43%、54.41%和 10.29%。报告期内，公司玻璃采购均价上涨主要受玻璃原片市场价格上涨及采购玻璃种类变化等因素影响。报告期内，公司采购的玻璃原片市场价格及玻璃种类具体情况如下：

①玻璃原片市场价格变化情况

公司门窗产品所用玻璃原片主要为浮法平板玻璃，报告期内，我国浮法平板玻璃市场价格整体呈上涨态势，自 2020 年第二季度开始，我国浮法平板玻璃市场价格快速上涨。整体而言，2020 年浮法平板玻璃均价较 2019 年略有上涨；2021 年浮法平板玻璃市场均价较 2020 年涨幅较大；2022 年 3 月开始呈现下降趋势，但整体维持在较高水平。



数据来源：同花顺 iFinD

②玻璃采购类别变化情况

玻璃种类	项目	2022 年 1-6 月	2021 年度	2020 年度	2019 年度
单片玻璃	采购金额（万元）	2,462.27	5,712.81	4,389.21	4,404.49
	采购数量（㎡）	429,428.01	1,052,662.68	1,082,348.08	1,161,421.45
	采购均价（元/㎡）	57.34	54.27	40.55	37.92
中空玻璃	采购金额（万元）	2,735.38	5,564.63	1,505.61	367.81
	采购数量（㎡）	214,435.94	477,681.77	164,636.97	38,311.83
	采购均价（元/㎡）	127.56	116.49	91.45	96.01
夹胶玻璃	采购金额（万元）	432.31	768.95	375.19	298.77
	采购数量（㎡）	37,333.25	77,184.72	44,974.01	37,713.96
	采购均价（元/㎡）	115.80	99.62	83.42	79.22

注 1：单片玻璃主要指外购的经过切割、打磨、钢化后的单层玻璃，用于公司自主合成中空玻璃；

注 2：中空玻璃主要指用高强度高气密性复合粘结剂将两层或两层以上单片玻璃与内含干燥剂的铝合金框架粘结，制成的高效能隔音隔热玻璃；

注 3：夹胶玻璃主要指在两个或两个以上单片玻璃中间添加 PVB（聚乙烯醇缩丁醛酯）等粘合剂制成的复合玻璃。

报告期内，公司玻璃采购均价上涨除受玻璃原片市场价格上涨因素影响外，也受公司玻璃采购类别变化的影响。2019-2022 年上半年公司对单价较低的单片玻璃采购数量略有下降，但对单价较高的中空玻璃和夹胶玻璃的采购数量逐年增加，尤其是大幅增加中空玻璃的采购数量，进而导致公司玻璃采购均价也呈上涨态势。

2020 年以前，公司玻璃采购以单片玻璃为主，由公司玻璃车间自主合片；自

2020 年开始，公司加大了对夹胶玻璃和中空玻璃的采购。2019 年，中空玻璃采购金额较少，外购的中空玻璃中单价较高的 Low-E 玻璃、电雾玻璃等非常规玻璃占比较高，导致中空玻璃采购均价较高；2020 年受公司开工时间后延影响，订单生产紧张，加上受玻璃车间合片产能不足的影响，中空玻璃中加大了 5mm、6mm 等常规普通白玻的采购，导致 2020 年中空玻璃采购均价较 2019 年略有下降；2021 年受订单增加的影响，公司进一步加大了中空玻璃的采购，并根据订单需求加大了单价较高的 8mm 玻璃的采购数量，受玻璃原片价格上涨及玻璃类型变化的影响，2021 年中空玻璃采购均价进一步上涨；2022 年 1-6 月，玻璃原片价格整体较 2021 年有所下降，公司采购均价上涨主要系加大对单价较高的 8mm 以上单片玻璃、中空玻璃以及夹胶玻璃的采购所致。

报告期内，公司玻璃采购均价呈逐年上涨的态势，与玻璃原片市场价格上涨及公司逐年加大对单价较高的中空和夹胶玻璃采购数量增长趋势相符。

2、能源采购情况

报告期内，公司主营业务所需的能源以电力为主，电力由公司经营所在地的电力公司统一供应，整体电力供应有充分的保证，完全可以满足公司生产需求。报告期内，公司用电情况如下表所示：

项目	2022 年 1-6 月	2021 年度	2020 年度	2019 年度
用电量（万度）	219.41	499.30	429.36	405.96
电费金额（万元）	195.25	379.16	315.01	311.74
平均电价（元/度）	0.89	0.76	0.73	0.77

注：2022 年 1-6 月平均电价上涨，主要系 2021 年 12 月实行电网企业代理购电后电价上涨所致。

3、外协采购情况

（1）发行人将部分生产环节委外加工的原因

发行人主营业务为定制化系统门窗的研发、设计、生产和销售。生产过程中，发行人将部分生产工序委外加工，如铝型材喷漆、拉弯、线切割等，主要原因系发行人产品定制化程度较高，部分订单在铝型材喷漆、拉弯、线切割等方面存在多样化、个性化的生产需求，但发行人目前的生产加工过程中暂无相关加工设备和技术，将该部分工序以委外形式进行加工可以集公司资源于核心工序；同时，

前述委外业务整体业务需求相对较小，发行人自行加工生产并不具有规模效益，利用适当的产业链分工可通过外协厂商的专业化、规模化生产提高效率并降低成本。

（2）外协采购的总体情况

报告期内，发行人外协采购总体情况如下：

单位：万元

项目	2022 年 1-6 月	2021 年度	2020 年度	2019 年度
委托加工费用	672.24	1,671.61	1,494.51	1,750.80
委托加工费用占采购金额的比例	2.64%	2.86%	3.79%	4.33%

（3）外协加工的业务模式不涉及关键工序或关键技术，发行人对外协加工厂商不存在依赖

发行人掌握了产品生产环节的关键技术，并建立了涵盖开料、冲孔、CNC 加工、组装和调试等所有工序在内的完整生产体系。但由于发行人产品的定制化特征，部分订单在铝型材喷漆、拉弯、线切割等方面存在多样化、个性化的生产需求，发行人目前暂无相关加工设备和技术，故将该部分工序交由外协加工厂商完成。外协加工厂商严格按照发行人的加工图纸和工艺、技术要求进行加工，属于通用技术，可替换性较强，不涉及关键工序或关键技术。

报告期内，发行人向外协厂商委托加工费用占采购金额的比例占比较小，且发行人周边区域，铝型材喷涂以及金属制品加工企业数量众多，市场供给充足，发行人可选外协企业较多，不存在对相关外协供应商的依赖。

（二）发行人主要供应商情况

1、报告期内向前大供应商的采购情况

报告期内，公司对前五大供应商采购情况如下表所示：

单位：万元

时间	序号	供应商名称	主要采购内容	采购金额	占采购总额比例
2022 年 1-6 月	1	广东新合铝业新兴有限公司	铝型材	7,802.70	30.63%
	2	佛山金仕捷玻璃制品有限公司	玻璃、铝型材喷涂改色	1,716.72	6.74%
	3	佛山市英辉铝型材有限公司	铝型材	1,408.59	5.53%

时间	序号	供应商名称	主要采购内容	采购金额	占采购总额比例
	4	广东新华强玻璃科技有限公司	玻璃	1,158.83	4.55%
	5	广东高登铝业有限公司	铝型材	869.50	3.41%
	合计			**12,956.34**	**50.86%**
2021年度	1	广东新合铝业新兴有限公司	铝型材	15,807.13	27.09%
	2	广东高登铝业有限公司	铝型材	4,695.89	8.05%
	3	佛山市英辉铝型材有限公司	铝型材	4,189.31	7.18%
	4	佛山金仕捷玻璃制品有限公司	玻璃、铝型材喷涂改色	3,342.00	5.73%
	5	佛山市亿鑫玻璃科技有限公司	玻璃	2,136.79	3.66%
	合计			**30,171.12**	**51.70%**
2020年度	1	广东新合铝业新兴有限公司	铝型材	8,508.11	21.58%
	2	广东高登铝业有限公司	铝型材	5,001.12	12.69%
	3	佛山市英辉铝型材有限公司	铝型材	2,796.95	7.09%
	4	佛山市亿鑫玻璃科技有限公司	玻璃	2,062.42	5.23%
	5	上海迅富实业有限公司	五金配件	1,191.37	3.02%
	合计			**19,559.97**	**49.62%**
2019年度	1	广东新合铝业新兴有限公司	铝型材	7,363.03	18.21%
	2	广东高登铝业有限公司	铝型材	5,696.27	14.09%
	3	佛山市英辉铝型材有限公司	铝型材	5,284.30	13.07%
	4	佛山市亿鑫玻璃科技有限公司	玻璃	2,039.93	5.04%
	5	河北团圆金属丝网制品有限公司	五金配件	1,260.00	3.12%
	合计			**21,643.54**	**53.52%**

注 1：佛山金仕捷玻璃制品有限公司与佛山华菲迅门窗有限公司为受同一实际控制人控制的供应商，采用合并口径披露；

注 2：鉴于佛山市亿鑫玻璃科技有限公司、广东德玻玻璃科技有限公司的控股股东存在亲属关系，公司基于谨慎性原则，比照受同一实际控制人控制的供应商口径进行披露。因此上表中对佛山市亿鑫玻璃科技有限公司的采购额系两家公司的合并金额。

报告期内，公司不存在向单个供应商的采购金额占采购总额的比例超过 50%或严重依赖于少数供应商的情况。公司的董事、监事、高级管理人员和核心技术人员、公司主要关联方、持有公司 5%以上股份的主要股东在上述供应商中不占有任何权益。

2、前五大供应商简介

序号	供应商名称	成立时间	注册资本	经营范围	股权结构	合作历史
1	广东新合铝业新兴有限公司	2011-05-10	18,500.00万元人民币	生产、销售、安装：铝合金型材、铝合金门窗、铝合金幕墙、铝合金制品及配件、铝板及铝卷板、模具、聚合氯化铝、硫酸铝、氢氧化铝、硫酸钠、硫酸铝铵（以上项目危险化学品除外）；货物或技术进出口（国家禁止或涉及行政审批的货物和技术进出口除外）；铝型材产品研究、开发、检测服务。（依法须经批准的项目，经相关部门批准后方可开展经营活动）	广东新合铝业新兴有限公司工会委员会18.92%，李芝贤15.29%，李英河12.16%，区勇杰4.86%，吴慧华4.86%，吴军4.86%，曹贵水4.05%，潘乃钊4.05%，陈炳辉4.05%，吴海标4.05%，李连红4.05%，刘启辉4.05%，梁润炳4.05%，李颖钏3.65%，李承翰3.65%，李其真3.36%	供应商为行业内知名品牌，品牌影响力及整体实力较高，发行人主动联系与之开展合作，至今双方合作5年以上
2	佛山金仕捷玻璃制品有限公司	2018-05-16	500.00万元人民币	其他玻璃制品制造，特种玻璃制造。（《佛山市南海区产业导向目录》禁止类项目除外）（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。）（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）	周军70.00%，陈蓉芬30.00%	自2020年开始发行人加大中空玻璃采购，需拓展新的中空玻璃供应商。经其他供应商介绍，发行人综合考虑其产品品质、交货周期及服务质量而建立合作关系，双方自2020年开始合作
	佛山华菲迅门窗有限	2017-08-21	40万元人民币	生产、加工、销售：金属门窗。（依法须经批准的项目,经相关部门批准后方	周军100.00%	供应商主动联系，发行人综合考虑其交货周期、产品品质、售后服

序号	供应商名称	成立时间	注册资本	经营范围	股权结构	合作历史
	公司			可开展经营活动。）（依法须经批准的项目,经相关部门批准后方可开展经营活动）		务及产品价格而建立合作关系，至今双方合作 5 年以上
3	佛山市英辉铝型材有限公司	2006-10-25	9,398.00 万元人民币	设计、研发、生产、加工、销售：铝合金型材、门窗、幕墙及其他金属制品；销售：五金配件、塑料制品。（依法须经批准的项目，经相关部门批准后方可开展经营活动）	黎瑞霞 57.44%，林源辉 42.56%	供应商主动联系，发行人综合考虑其公司规模、整体实力及产品品质建立合作关系，双方自 2017 年开始合作
4	广东新华强玻璃科技有限公司	1998-02-24	2,000.00 万元人民币	研发、加工、制造：建筑安全玻璃；销售：装饰材料（不含危险化学品）；货物进出口、技术进出口。（依法须经批准的项目，经相关部门批准后方可开展经营活动。）	何志强 60.00%，梁佩华 40.00%	供应商为行业内知名品牌，擅长大尺寸玻璃的生产，发行人主动联系与之开展合作，双方自 2019 年开始合作
5	广东高登铝业有限公司	1999-08-03	20,000.00 万元人民币	铝型材及铝制品生产、加工、销售；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）	高力登 66.67%，高振中 33.33%	供应商主动联系，发行人综合考虑其行业知名度、自身实力及服务意识建立合作关系，至今双方合作 5 年以上
6	佛山市亿鑫玻璃科技有限公司	2015-11-13	500.00 万元人民币	研发、加工、销售：玻璃制品；玻璃安装工程；国内贸易。（企业投资准入负面清单中禁止类和限制类项目除外）（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。）	周守艳 90.00%，吴绪容 10.00%	经同行介绍，发行人综合考虑其产品品质、交货周期、服务质量及产品价格而建立合作关系，至今双方合作 5 年以上
	广东德玻玻璃科技有限公司	2019-07-26	500.00 万元人民币	一般项目：工程和技术研究和试验发展；日用玻璃制品制造；技术玻璃制品制造；技术玻璃制品销售；日用玻璃制品销售；国内贸易代理。（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：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，具体经营项目以相关部门批准文件或许可证件为准）。	周伟 100.00%	自 2020 年开始发行人加大中空玻璃采购，需拓展新的中空玻璃供应商。佛山市亿鑫玻璃科技有限公司实际控制人与广东德玻玻璃科技有限公司实际控制人为亲属关系，经其介绍，并经发行人对产品品质、交货周期、服务质量等进行考察后，建立合作关系，双方自 2020 年开始合作
7	上海迅富实业有限公司	2009-09-25	800.00 万元人民币	许可项目：建设工程施工；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	邱云 95.00%，杨健标 5.00%	供应商代理的产品整体价格优势明显，发行人主动联系与之开展合作，至今双方合作 5

序号	供应商名称	成立时间	注册资本	经营范围	股权结构	合作历史
				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：门窗配件、装饰五金、铝材、装潢材料（除危险品）、建筑材料、日用百货的销售，商务咨询，企业管理咨询，国内货物运输代理，仓储服务（除食品、危险品），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）		年以上
8	河北团圆金属丝网制品有限公司	2017-08-22	300.00万元人民币	生产、销售：网片、护栏网、钢板网、冲孔网、电焊网、石笼网、不锈钢网、钢丝网、不锈钢丝；销售：金刚网、丝网制品及进出口业务。（依法须经批准的项目，经相关部门批准后方可开展经营活动）	杜芳 100.00%	供应商在产品品质、交货周期、售后服务及产品价格等方面具有优势，发行人主动联系与之开展合作，双方自2017年开始合作

注：报告期内，佛山金仕捷玻璃制品有限公司、佛山市亿鑫玻璃科技有限公司实际控制人通过多个主体与发行人发生交易，故同时在表格进行列示。

五、发行人的主要固定资产和无形资产情况

（一）主要固定资产情况

1、固定资产基本情况

公司固定资产主要包括房屋建筑物、机器设备、运输工具及电子设备及其他。

截至2022年6月30日，公司固定资产账面价值情况如下表所示：

单位：万元

项目	原值	累计折旧	减值准备	净值	成新率
房屋建筑物	17,550.24	1,907.87	-	15,642.38	89.13%
机器设备	6,592.85	1,589.80	496.91	4,506.14	68.35%
运输工具	481.46	251.98	-	229.48	47.66%
电子设备及其他	532.51	315.76	-	216.75	40.70%
合计	**25,157.07**	**4,065.41**	**496.91**	**20,594.74**	**81.86%**

2、自有房屋情况

（1）已取得不动产权证的房屋

截至 2022 年 6 月 30 日，发行人及其子公司拥有 11 项房屋所有权，具体如下：

序号	所有权人	不动产权证号	房屋坐落	房屋用途	建筑面积（m^2）	取得方式	是否抵押
1	皇派家居	粤（2020）佛三不动产权第 0096843 号	佛山市三水区芦苞镇嘉和南路 1 号之一 F1	工业用房	7,600.98	作价入股	否
2	皇派家居	粤（2020）佛三不动产权第 0096844 号	佛山市三水区芦苞镇嘉和南路 1 号之一 F2	工业用房	2,939.24	作价入股	否
3	皇派家居	粤（2020）佛三不动产权第 0096827 号	佛山市三水区芦苞镇嘉和南路 1 号之一 F3	工业用房	4,505.86	作价入股	否
4	皇派家居	粤（2020）佛三不动产权第 0096828 号	佛山市三水区芦苞镇嘉和南路 1 号之一 F4	工业用房	8,928.00	作价入股	否
5	皇派家居	粤（2020）佛三不动产权第 0096829 号	佛山市三水区芦苞镇嘉和南路 1 号之一 F5	厂房	12,176.04	自建	否
6	皇派家居	粤（2020）佛三不动产权第 0096841 号	佛山市三水区芦苞镇嘉和南路 1 号之一 F6	厂房	12,166.41	自建	否
7	皇派家居	粤（2020）佛三不动产权第 0096823 号	佛山市三水区芦苞镇嘉和南路 1 号之一 F7	工业用房	8,928.00	作价入股	否
8	皇派家居	粤（2022）佛三不动产权第 0017765 号	佛山市三水区芦苞镇嘉和南路 1 号之一 6 座	综合楼	5,448.16	自建	否
9	皇派家居	粤（2022）佛三不动产权第 0017766 号	佛山市三水区芦苞镇嘉和南路 1 号之一 7 座	厂房	791.26	自建	否
10	皇派家居	粤（2022）佛三不动产权第 0017764 号	佛山市三水区芦苞镇嘉和南路 1 号之一 8 座	厂房	14,488.39	自建	否
11	皇派家居	粤（2022）佛三不动产权第 0017763 号	佛山市三水区芦苞镇嘉和南路 1 号之一 9 座	厂房	11,851.79	自建	否

注：上述以作价入股方式取得的不动产系公司原股东适意卫浴于 2015 年 4 月增资形成。

截至本招股说明书签署日，发行人及其子公司已取得的上述房屋所有权不存在瑕疵、纠纷或潜在纠纷。

（2）尚未取得权属证书的房产

截至 2022 年 6 月 30 日，发行人在自有的“佛山市三水区芦苞镇嘉和南路 1 号”地块上有 6 处房产正在办理产权证书，具体情况如下：

序号	建设项目名称	建设工程规划许可证		建筑工程施工许可证号	建设用地规划许可证号
		许可证号	建筑面积（m^2）		
1	门卫室	建字第 440607202100387 号	23.94	440607202004170501	地字第 440607202100022 号
2	休息室	建字第 440607202100385 号	62.11		
3	接待室	建字第 440607202100386 号	73.57		
4	成品车间一	建字第 440607202100383 号	1,019.69		
5	成品车间二	建字第 440607202100384 号	11,290.36		
6	厂房二扩建工程	建字第 440607202001414 号	2,970.59	-	-

注：上表第 4、5 项房产系 2022 年上半年由在建工程转固形成。

上述序号 6 厂房二扩建工程因未及时取得建设工程规划许可及建筑工程施工许可被主管部门行政处罚，行政处罚具体情况参见本招股说明书之“第八节 公司治理与独立性”之“四、发行人报告期内违法违规行为情况”。发行人已于 2020 年 11 月 5 日取得厂房二扩建工程的《建设工程规划许可证》，并已于 2022 年 11 月 14 日取得不动产权证书。

3、租赁房产情况

截至 2022 年 6 月 30 日，发行人及其子公司的租赁房产具体情况如下：

序号	承租方	出租方	房屋位置	合同面积（m^2）	租赁期限	用途	土地/房产证	是否租赁备案
1	皇派家居	佛山市三水周润五金塑料有限公司	三水中心科技工业区芦苞园 C 区 9-2-2 号之二	1,842	2018.10.10-2030.10.09	宿舍	佛三国用（2007）第 20074100004 号	是
2		佛山市和得利物业有限公司	佛山市三水区芦苞镇大南路工业开发区威特精工建材有限公司（编号 3 号厂房）	20,617.58（厂房 16,482；空地 4,135.58）	2020.08.05-2023.08.31	仓库	粤房地证字第 C3282293 号、三国用（2003）第 06830300170 号	是
					2023.09.01-2029.08.31			否
3		卓舒	广州市天河区珠江新城平月路南国一街 3 号 1905 房	80.44	2022.02.24-2023.02.23	宿舍	粤（2022）广州市不动产权第 02008352 号	是
4	科隆欧哲	李土军	佛山市南海区里水镇和	厂房 1,208；宿	2018.09.01-2024.10.14	厂房及宿	-	否

序号	承租方	出租方	房屋位置	合同面积（m^2）	租赁期限	用途	土地/房产证	是否租赁备案
			顺石塘孙屋边工业区自编 3 号之一	舍 1,325；空地 576		舍		
5			佛山市南海区里水镇和顺石塘孙屋边工业区自编 3 号之二	一期厂房及办公楼 9,750；二期厂房 11,027.4；办公楼 1,548.77；综合楼 4,294.6；宿舍 14 间；空地 10,529.58	2018.08.01 -2024.10.14	厂房及宿舍	-	否
6	瑞恋门窗	适意卫浴	佛山市三水区芦苞镇嘉和南路 1 号之二 F1	17,785.00	2018.11.15 -2022.12.31	工业厂房	粤（2017）佛三不动产权第 0002603 号	是
7	广州皇派	广州市明和实业有限公司	广州市天河区珠江东路 12 号 3701 房之自编 01A、06 单元	714.05	2021.06.01 -2024.12.31	办公	粤（2016）广州市不动产权第 00037134 号	是

注 1：上表第 2 项房产因提前续租的租金价格较优惠，因此发行人与佛山市和得利物业有限公司提前续租，该处租赁房产暂未办理租赁备案登记。根据《中华人民共和国民法典》《最高人民法院关于适用<中华人民共和国民法典>时间效力的若干规定》的相关规定，当事人未依照法律、行政法规规定办理租赁合同登记备案手续的，不影响合同的效力。因此，未办理租赁备案事宜不会对发行人根据房产租赁合同约定使用该等房屋构成实质性法律障碍。

注 2：上表第 6 项房产已续签，租赁期限为 2023 年 1 月 1 日至 2031 年 12 月 31 日。

上表第 1、4、5 项房产的出租方未取得房屋产权证书。报告期内，发行人及其子公司未因上述租赁房产的所有权权属瑕疵、出租人权利瑕疵或未办理房屋租赁备案登记等原因受到行政处罚，发行人及其子公司租赁房产所在地主管部门已出具无违法违规记录的相关证明。

上表第 1 项房产租赁用途为员工宿舍。该房产已取得建设工程规划许可证、土地使用权证，并已办理房屋租赁登记备案手续，出租方正在办理该处房屋所有权登记手续，对发行人未来持续经营无重大不利影响。

上表第 4、5 项房产租赁用途主要为科隆欧哲生产经营场所，租赁房产的土地性质为集体建设用地，土地所有权人为里水镇石塘村孙屋边股份经济合作社，李土军、吴永恒向里水镇石塘村孙屋边股份经济合作社租赁该等土地已经村民会

议三分之二以上村民代表同意。根据李土军、吴永恒出具的《声明和承诺》，该等租赁房产系李土军、吴永恒共同所有，吴永恒授权李土军与科隆欧哲签署租赁合同。因历史遗留问题，该等租赁房产未办理房屋权属证明。2020 年 5 月 19 日，佛山市南海区里水国土资源管理所出具说明，该等土地现状为建设用地；2022 年 1 月 18 日，佛山市南海区住房城乡建设和水利局出具的证明，2019 年 1 月 1 日至 2021 年 12 月 31 日期间，暂未发现科隆欧哲因违反法律、法规、规章等相关规定而被其作出行政处罚的记录；根据信用广东 2022 年 8 月出具的《企业信用报告（无违法违规证明版）》并经核查，科隆欧哲报告期内在基本建设投资领域和建筑市场监管领域不存在因违法违规行为受到行政处罚的情况。前述房产共计 29,153.77 平米，用于生产经营（27,828.77 平米）和员工住宿（1,325.00 平米），占公司在用房产面积的比例为 17.34%，对应 2022 年 1-6 月销售收入和净利润分别为 7,452.38 万元、330.37 万元，占公司销售收入和净利润比例分别为 15.55%、9.03%。针对租赁瑕疵房产可能导致的损失，发行人的实际控制人已出具兜底承诺。科隆欧哲租赁房产事项对发行人未来持续经营无重大不利影响。

（二）主要无形资产情况

1、土地使用权

截至 2022 年 6 月 30 日，发行人及其子公司拥有 2 宗土地使用权，具体如下：

序号	所有权人	不动产权证号	坐落	宗地面积（m^2）	土地用途	权利性质	是否抵押
1	皇派家居	粤（2020）佛三不动产权第 0096843 号	佛山市三水区芦苞镇嘉和南路 1 号之一 F1	96,872.80	工业用地	出让	否
	皇派家居	粤（2020）佛三不动产权第 0096844 号	佛山市三水区芦苞镇嘉和南路 1 号之一 F2			出让	否
	皇派家居	粤（2020）佛三不动产权第 0096827 号	佛山市三水区芦苞镇嘉和南路 1 号之一 F3			出让	否
	皇派家居	粤（2020）佛三不动产权第 0096828 号	佛山市三水区芦苞镇嘉和南路 1 号之一 F4			出让	否
	皇派家居	粤（2020）佛三不动产权第 0096829 号	佛山市三水区芦苞镇嘉和南路 1 号之一 F5			出让	否
	皇派	粤（2020）佛三不	佛山市三水区			出让	否

	家居	动产权第 0096841 号	芦苞镇嘉和南路 1 号之一 F6				
	皇派家居	粤（2020）佛三不动产权第 0096823 号	佛山市三水区芦苞镇嘉和南路 1 号之一 F7			出让	否
	皇派家居	粤（2022）佛三不动产权第 0017765 号	佛山市三水区芦苞镇嘉和南路 1 号之一 6 座			出让	否
	皇派家居	粤（2022）佛三不动产权第 0017766 号	佛山市三水区芦苞镇嘉和南路 1 号之一 7 座			出让	否
	皇派家居	粤（2022）佛三不动产权第 0017764 号	佛山市三水区芦苞镇嘉和南路 1 号之一 8 座			出让	否
	皇派家居	粤（2022）佛三不动产权第 0017763 号	佛山市三水区芦苞镇嘉和南路 1 号之一 9 座			出让	否
	皇派家居	粤（2022）佛三不动产权第 0017768 号	佛山市三水区芦苞镇嘉和南路 1 号之一地下消防泵房、门卫室、休息室、接待室、成品车间一成品车间二、厂房二扩建			出让	否
2	欧哲建筑	粤（2020）佛三不动产权第 0068994 号	佛山市三水区芦苞镇福绵东路 3 号	61,906.53	工业用地	出让	是

注：2021 年 9 月 10 日，欧哲建筑与佛山农村商业银行股份有限公司三水芦苞支行签订《最高额抵押担保合同》（编号：佛农商 2401 高抵字 2021 年第 08011 号），将其持有的粤（2020）佛三不动产权第 0068994 号用于为其与佛山农村商业银行股份有限公司三水芦苞支行自 2021 年 9 月 10 日起至 2027 年 9 月 9 日止期间形成的全部债务提供抵押担保，所担保债务的最高本金余额（不含保证金）为 6,964.485 万元。

截至本招股说明书签署日，发行人及其子公司已取得的上述土地使用权不存在瑕疵、纠纷或潜在纠纷。

2、商标

截至 2022 年 6 月 30 日，发行人及其子公司共拥有 423 项境内注册商标、59 项境外注册商标。截至本招股说明书签署日，发行人及其子公司拥有的商标权不存在瑕疵、纠纷或者潜在纠纷。

发行人及其子公司拥有的商标具体情况参见本招股说明书之“附录一：商标”。

3、专利权

截至 2022 年 6 月 30 日，发行人及子公司拥有有效授权专利 266 项，其中发明专利 10 项，实用新型专利 145 项，外观设计专利 111 项。截至本招股说明书签署日，发行人及其子公司已取得的专利权不存在瑕疵、纠纷或潜在纠纷。

发行人及其子公司拥有的专利具体情况参见本招股说明书之“附录二：专利权”。

4、计算机软件著作权

截至 2022 年 6 月 30 日，发行人拥有 2 项计算机软件著作权，具体情况如下：

序号	著作权人	作品名称	登记日	登记号	他项权利
1	皇派家居	皇派工资计算系统 V1.0	2022/4/8	2022SR0443367	无
2	皇派家居	皇派开料锯控制系统 V1.0	2022/4/8	2022SR0443337	无

截至本招股说明书签署日，发行人已登记的计算机软件著作权不存在瑕疵、纠纷或潜在纠纷。

5、作品著作权

截至 2022 年 6 月 30 日，发行人拥有 23 项作品著作权，具体情况如下：

序号	著作权人	作品名称	登记日	登记号	他项权利
1	皇派家居	皇派门窗	2018/1/9	国作登字-2018-F-00417915	无
2	皇派家居	皇派门窗	2019/3/4	国作登字-2019-F-00734709	无
3	皇派家居	皇派标识	2021/11/23	国作登字-2021-F-00270270	无
4	皇派家居	千禧栏杆立柱	2021/7/26	粤作登字-2021-J-00001097	无
5	皇派家居	千禧栏杆扶手	2021/7/26	粤作登字-2021-J-00001098	无
6	皇派家居	千禧栏杆横杆	2021/7/26	粤作登字-2021-J-00001099	无
7	皇派家居	室内窄勾企	2021/7/26	粤作登字-2021-J-00001100	无
8	皇派家居	室外窄勾企	2021/7/26	粤作登字-2021-J-00001101	无
9	皇派家居	门扇	2021/7/26	粤作登字-2021-J-00001102	无
10	皇派家居	上轨	2021/7/26	粤作登字-2021-J-00001103	无

序号	著作权人	作品名称	登记日	登记号	他项权利
11	皇派家居	纱扇中方	2021/7/26	粤作登字-2021-J-00001104	无
12	皇派家居	下轨	2021/7/26	粤作登字-2021-J-00001105	无
13	皇派家居	平开窗边框	2021/7/26	粤作登字-2021-J-00001106	无
14	皇派家居	内开扇	2021/7/26	粤作登字-2021-J-00001107	无
15	皇派家居	横中挺	2021/7/26	粤作登字-2021-J-00001108	无
16	皇派家居	外开扇	2021/7/26	粤作登字-2021-J-00001109	无
17	皇派家居	纱框	2021/7/26	粤作登字-2021-J-00001110	无
18	皇派家居	微通风扇	2021/7/26	粤作登字-2021-J-00001111	无
19	皇派家居	拉手光企	2021/7/26	粤作登字-2021-J-00001112	无
20	皇派家居	光企上下方	2021/7/26	粤作登字-2021-J-00001113	无
21	皇派家居	勾企	2021/7/26	粤作登字-2021-J-00001114	无
22	皇派家居	三轨上轨	2021/7/26	粤作登字-2021-J-00001115	无
23	皇派家居	三轨下轨	2021/7/26	粤作登字-2021-J-00001116	无

截至本招股说明书签署日，发行人已登记的作品著作权不存在瑕疵、纠纷或潜在纠纷。

6、域名

截至 2022 年 6 月 30 日，发行人及子公司拥有 43 项域名，具体情况如下：

序号	权利人	域名	注册日期	到期日期	他项权利
1	皇派家居	phonpahome.com.cn	2018.04.28	2028.04.28	无
2	皇派家居	phonpahome.net	2018.04.28	2028.04.28	无
3	皇派家居	phonpahome.cn	2018.04.28	2028.04.28	无
4	皇派家居	phonpahome.com	2018.04.28	2028.04.28	无
5	皇派家居	皇派名门.cn	2012.05.17	2024.05.17	无
6	皇派家居	皇派门业.cn	2011.07.19	2024.07.19	无
7	皇派家居	皇派金门.cn	2011.07.19	2024.07.19	无
8	皇派家居	皇派门窗.cn	2010.11.17	2025.11.17	无
9	皇派家居	皇派名门.中国	2012.05.17	2024.05.17	无
10	皇派家居	皇派门业.中国	2011.07.19	2024.07.19	无
11	皇派家居	皇派门窗.中国	2010.11.17	2025.11.17	无
12	皇派家居	皇派金门.中国	2011.07.19	2024.07.19	无
13	皇派家居	phonpac.com	2010.11.05	2025.11.05	无

序号	权利人	域名	注册日期	到期日期	他项权利
14	皇派家居	phonpa.com	2012.05.15	2024.05.15	无
15	皇派家居	皇派门窗.com	2010.11.17	2025.11.17	无
16	皇派家居	phonpa.cn	2012.05.15	2024.05.15	无
17	皇派家居	phonpa.net	2012.05.15	2024.05.15	无
18	皇派家居	皇派名门.com	2012.05.17	2024.05.17	无
19	皇派家居	皇派名门.net	2012.05.17	2024.05.17	无
20	皇派家居	phonpa.com.cn	2012.05.15	2024.05.15	无
21	皇派家居	phonpagroup.cn	2020.08.26	2030.08.26	无
22	皇派家居	phonpagroup.com	2020.08.26	2030.08.26	无
23	皇派家居	phonpagroup.net	2020.08.26	2030.08.26	无
24	皇派家居	phonpagroup.online	2020.08.26	2030.08.27	无
25	科隆欧哲	oezer.cn	2012.09.29	2025.09.29	无
26	科隆欧哲	科隆欧哲.中国	2013.01.21	2026.01.21	无
27	科隆欧哲	oezerdoor.com	2014.01.06	2026.01.06	无
28	科隆欧哲	kelongoezer.com	2013.01.21	2026.01.21	无
29	科隆欧哲	欧哲门窗.com	2012.09.29	2025.09.29	无
30	科隆欧哲	oezer-zs.com	2016.10.14	2025.10.14	无
31	科隆欧哲	欧哲门窗.cn	2012.09.29	2025.09.29	无
32	科隆欧哲	oezer.com.cn	2012.09.29	2025.09.29	无
33	科隆欧哲	科隆欧哲.com	2013.01.21	2026.01.21	无
34	科隆欧哲	kelongoezer.cn	2013.01.21	2026.01.21	无
35	科隆欧哲	kelongoezer.中国	2013.01.21	2026.01.21	无
36	科隆欧哲	科隆欧哲.cn	2013.01.21	2026.01.21	无
37	科隆欧哲	kelongoezer.net	2013.01.21	2026.01.21	无
38	科隆欧哲	german-oezer.com	2012.09.29	2025.09.29	无
39	科隆欧哲	ozdoor.net	2014.01.08	2026.01.08	无
40	科隆欧哲	欧哲门窗.中国	2012.09.29	2025.09.29	无
41	科隆欧哲	科隆欧哲.net	2013.01.21	2026.01.21	无
42	科隆欧哲	欧哲.com	2012.09.29	2025.09.29	无
43	科隆欧哲	ozdoor.cn	2014.01.08	2026.01.08	无

截至本招股说明书签署日，发行人及其子公司已取得的域名不存在瑕疵、纠纷或潜在纠纷。

（三）公司拥有的业务经营许可与认证情况

除营业执照等基本证件外，皇派家居及其子公司从事生产经营活动无需其他的特殊行业资质。截至 2022 年 6 月 30 日，发行人及子公司所取得的资质许可情况如下：

1、排污登记回执

截至 2022 年 6 月 30 日，发行人及子公司所取得的排污登记回执如下：

序号	持证主体	证书名称	有效期限	证书编号
1	皇派家居	固定污染源排污登记回执	2020-04-27 至 2025-04-26	91440607324865916 0001Z
2	科隆欧哲	固定污染源排污登记回执	2020-11-04 至 2025-11-03	91440605065135053X001X
3	瑞恋门窗	固定污染源排污登记回执	2020-12-15 至 2025-12-14	91440607MA52C9WR27001W

2、对外贸易资质

截至 2022 年 6 月 30 日，发行人及子公司所取得的主要对外贸易资质如下：

序号	持证主体	证书名称	有效期限	编号
1	皇派家居	海关进出口货物收发货人备案回执	长期	海关注册编码：44069679CT
2		对外贸易经营者备案登记表	长期	04911666

3、认证证书

截至 2022 年 6 月 30 日，发行人及子公司所取得的主要认证证书如下：

序号	证书所有人	证书名称	证书编号	认证范围	发证日期	有效期限	认证机构
1	皇派家居	知识产权管理体系认证证书 GB/T 29490-2013	18121IP0537R1M	铝合金门窗的研发、生产、销售、上述过程相关采购的知识产权管理	2021-11-09	2024-11-08	中规（北京）认证有限公司
2		职业健康安全管理体系认证证书 GB/T 45001-2020/ISO 45001:2018	00219S22982R0M	铝合金门窗的设计和生产及相关管理活动	2020-11-18	2022-11-13	方圆标志认证集团有限公司

序号	证书所有人	证书名称	证书编号	认证范围	发证日期	有效期限	认证机构
3		质量管理体系认证证书 GB/T 19001-2016/ISO 9001:2015	00219Q26269R0M	铝合金门窗的设计和生产	2020-11-18	2022-11-13	方圆标志认证集团有限公司
4		环境管理体系认证证书 GB/T 24001-2016/ISO 14001:2015	00220E31290R0M	铝合金门窗的设计和生产及相关管理活动	2020-11-26	2023-06-07	方圆标志认证集团有限公司
5		澳洲 STANDARD SMARK 认证	SMK40701	AS 2047-2014-Windows and external glazed doors in buildings	2020-09-16	2023-07-12	SAI Global
6		欧盟 CE 认证	211025003-SHF-VOC001	SaiPan Coast Insulation Aluminum Tilt and Turn Window	2022-02-16	/	Intertek
7	科隆欧哲	知识产权管理体系认证证书 GB/T 29490-2013	18122IP0188R1M	系统门窗的研发、生产、销售、上述过程相关采购的知识产权管理；幕墙的生产、销售、上述过程相关采购的知识产权管理	2022-03-20	2025-03-19	中规（北京）认证有限公司
8		职业健康安全管理体系认证证书 GB/T 45001-2020/ISO 45001:2018	00222S21155R1M	铝合金门窗的设计、生产及相关管理活动	2022-04-26	2025-04-29	方圆标志认证集团有限公司
9		质量管理体系认证证书 GB/T 19001-2016/ISO 9001:2015	00222Q22125R1M	铝合金门窗的设计、生产	2022-04-26	2025-04-29	方圆标志认证集团有限公司
10		环境管理体系认证证书 GB/T 24001-2016/ISO 14001:2015	00222E31247R1M	铝合金门窗的设计、生产及相关管理活动	2022-04-26	2025-04-29	方圆标志认证集团有限公司

注：2022 年 11 月 7 日，皇派家居已取得更新后的职业健康安全管理体系认证证书、质量管理体系认证证书，有效期至 2025 年 11 月 13 日。

（四）上述资产对公司生产经营的重要程度

发行人运用上述资产或资质进行正常生产经营并获取收益。公司已经取得与生产经营直接相关的主要土地使用权、房屋所有权，机器设备使用情况良好，商

标和专利技术等知识产权的使用不存在障碍，确保了公司生产经营的正常进行，也为公司进一步扩大生产经营规模奠定了基础。

（五）发行人的特许经营权情况

截至 2022 年 6 月 30 日，公司及子公司不存在特许经营情况。

六、发行人的技术及研发情况

（一）主要生产技术情况

1、核心技术情况

经过多年的研发和积累，公司已拥有多项核心技术，核心技术所应用产品的功能特点、涉及的关键生产环节、技术所处阶段等情况具体如下：

序号	核心技术名称	功能特点	关键生产环节	技术所处阶段	取得专利情况
1	平开门窗隔音结构设计	运用平开门窗框扇启闭结构和高分子发泡密封材料，经过优化设计，配合隔音玻璃以及吸音棉，设计出空气声隔声性能大于40分贝的室外门窗，可满足交通干道、机场附近等大噪声环境下室内隔音需求。	压胶条、安装附框、装玻扇、调试	大批量生产	一种密封胶条（ZL201720945669.7）
2	推拉门窗隔音结构设计	运用推拉门窗光企、勾企、上下轨道的特殊结构，以及高回弹密封块和密封胶条的配合，提升推拉门窗整体密封及隔音效果，解决了推拉门窗气密性差、隔音效果较差的问题。	组装、调试	大批量生产	一种上封堵件、下封堵件以及推拉门（ZL201820404149.X）；一种门窗隔音勾企结构边框（ZL201721881599.X）
3	防雨水渗漏的设计及安装方法	利用气压平衡原理，通过结构设计、安装工艺改进等手段，采用披水板、高分子水汽分离薄膜等材料，对雨水或者冷凝水进行收集并导出室外，解决了门窗渗漏水问题。	CNC（铣床）加工、组装、调试	大批量生产	一种带有不渗漏雨水收集槽的铝门窗窗框（ZL201720966154.5）；一种新型铝合金门窗的排水防风结构（ZL201720966173.8）；一种可阻挡雨水流进两侧墙体的铝门窗窗框（ZL201720920368.9）；带有不渗漏雨水收集槽铝门窗窗框的安装方法（ZL201710655189.1）
4	防倒灌	利用气压平衡原理，通过	组装、	大批量	一种推拉门窗下轨的排水

序号	核心技术名称	功能特点	关键生产环节	技术所处阶段	取得专利情况
	排水结构设计	结构设计使挡风片随着外界风压的变化开启与闭合，可使雨水正常排出，防止强风下雨水吹进室内，解决了台风天气雨水倒灌进入室内的问题。	调试	生产	孔盖（ZL201921512599.1）；一种挡水盖（ZL201720920318.0）
5	自重力排水结构设计	通过结构优化，将排水通道设计成阶梯状，形成重力势能差，在较大雨水环境下，利用重力快速将积水向室外导出。	CNC（铣床）加工、组装、调试	大批量生产	一种下轨结构及推拉门窗（ZL202022533728.4）；一种隐藏式排水结构窗户（ZL201720920505.9）；一种阶梯式排水结构门窗框架（ZL201720884929.4）
6	智能控制设计	通过移动客户端远程控制窗户开启关闭，有效解决了电动窗需要遥控器控制启动、使用不便的问题。	组装、调试	小批量生产	-
7	智能感应设计	通过传感器自动检测风、雨、雪等恶劣天气及室内外温度、湿度、空气质量等指标，并根据实际情况自动操控门窗启闭，达到舒适的室内居住环境。	组装、调试	小批量生产	一种四周可通风的风雨感应平推窗（ZL201822203466.8）
8	人性化防伤害设计	运用人体工程学设计原理、结合红外识别防夹系统，实现门窗启闭缓冲，防止门窗磕伤或者夹伤用户。	组装、调试	大批量生产	-
9	安全防坠落设计	采用防护栏、内开内倒、儿童安全执手等措施降低门窗安全隐患，避免坠落事件发生。	组装、调试	大批量生产	一种门窗的安全防护装置（ZL202022690015.9）；一种平开窗安全限位器（ZL201921430294.6）；一种带安全限位器的推拉窗（ZL201921430823.2）
10	多层中空钢化玻璃合成技术	通过不同规格间隔条、丁基胶及密封胶与玻璃原片复合，形成双层或多层中空玻璃，达到提高门窗保温、隔音的效果。	合片	大批量生产	-

2、核心技术的科研实力和成果情况

截至 2022 年 6 月 30 日，发行人及子公司拥有有效授权专利 266 项，其中发明专利 10 项，实用新型专利 145 项，外观设计专利 111 项。具体情况参见本招股说明书“第五节 业务与技术”之“五、发行人的主要固定资产和无形资产情况”之“（二）主要无形资产情况”。

（二）正在从事的研发项目及进展情况

截至 2022 年 6 月 30 日，公司正在从事的研发项目、进展情况及拟达到的目标如下：

序号	项目名称	技术功能特点	技术所处阶段	拟达到目标
1	新型窄扇铝合金门窗的研发	门窗型材面窄，风格简约美观。通过玻璃支撑 U 形条、护边条和内固条组成的 U 形 PVC 条，提高安装可操作性及可靠性。软硬复合的 PVC 条，保障了强度与美观。	试生产	工业化生产
2	高密封性能铝合金推拉门窗的研发	通过排水系统和 U 型带边胶条结合，在活动扇上设置三个联动的排水孔，最终实现隐藏排水；通过锁座表面开设的特殊槽口有效配合锁点，实现优异的防撬功能；通过设置防撞胶同时达到防撞与锁闭的功能。	试生产	工业化生产
3	可调节遮阳防蚊面积铝合金门窗的研发	本项目产品的遮阳帘与门窗为一体化产品，无需额外安装遮阳和防蚊结构，有利于调节遮阳及通风面积，增加了窗户局部遮阳、局部通风透气及防蚊虫等功能。	试生产	工业化生产
4	高水密性能铝合金平开门窗的研发	由排水板和内斜筋组成外排水结构，通过密封胶条和海绵密封条的相互配合，在安装之后可实现双重的密封效果，从而有效防止室外排水通道内的雨水渗透进入室内，进一步提升产品水密性能。	试生产	工业化生产
5	隐藏排水结构推拉门窗的研发	推拉门窗高低落差阶梯式排水结构设计，确保在高风压、高雨量的环境下，实现顺畅排水，产品具有更高的水密性能。	试生产	工业化生产
6	铝合金断桥隔热无附框双内开窗的研发	采用无附框设计结构，使纱扇结构更紧凑，节省型材结构空间，降低材料成本，简化安装工艺；纱窗五金件直接固定在窗框上，使安装更方便、牢固；采用分体式合页，通过纱窗锁、五金槽口等结构实现纱窗的可拆卸功能，便于清洁。	试生产	工业化生产
7	铝合金门窗中挺连接件组件的研发	采用可加强的中挺榫卯连接件，使门窗边框、中挺连接更稳固；采用可调节角度的连接角码组件，提高组装灵活性和便捷性。	试生产	工业化生产
8	铝合金推拉窗高效排水结构的研发	将推拉窗下轨室外侧设计延伸“挡风侧壁”，改变推拉窗下轨的排水方向，避免排水孔位正面受到风压导致排水阻碍和雨水倒灌的问题；在挡风侧壁位置设计挡风毛条，进一步减少风压带来的排水压力。	试生产	工业化生产
9	等压排水结构铝合金平开窗的研发	通过合理设置具有透气效果的防尘通风组件，使平开窗转换框与活动扇内外部空气进行连通，实现等压排水，提升平开窗的排水效果。	试生产	工业化生产
10	高稳定提升推拉门窗滑轮固定结构的研发	滑轮连接件安装于开启扇的内侧，与滑轮固定装置形成夹持连接结构，避免滑轮固定装置与隔热条之间的摩擦，保证多个滑轮固定装置在运动时不产生偏移，提高开启扇运动平稳性。	试生产	工业化生产

序号	项目名称	技术功能特点	技术所处阶段	拟达到目标
11	宽可视面防水平开窗的研发	设置等压胶条防水密封结构，胶条内部依次设置多个空腔结构，实现同时提升水密性和保温隔热效果。	试生产	工业化生产
12	嵌入式安装断桥隔热折叠门的研发	采用折叠门无障碍嵌入式安装结构技术，使下滑轨和上滑轨实现嵌入式无障碍安装，同时改变滑轨与滑块的滑动摩擦方式，大大降低摩擦力，使折叠门开启和闭合较为省力。	试生产	工业化生产
13	高水密性能铝合金阳光房的研发	通过在玻璃拼接处设置压板，借助支撑条防止玻璃位移，借助封条防止雨水流入，从而提高阳光房玻璃的密封性。	试生产	工业化生产
14	低能耗被动平开窗的研发	在窗框型材腔体内设置保温隔热装置，不同季节通过驱动装置对其进行调节滑移，有效增强腔体的保温隔热性。	试生产	工业化生产
15	高性能可平开推拉门的研发	将铝合金门的主体边框分隔为两部分，一部分安装推拉机构，另一部分安装平开机构，可同时实现推拉及平开的目的。	试生产	工业化生产
16	高安全自锁功能推拉窗的研发	通过设置自锁定位结构，保证活动窗扇型材与固定窗扇型材锁闭时能够准确定位且密封良好。	试生产	工业化生产
17	平稳启闭结构平开门窗的研发	在启闭结构铰链固定件内设置摩擦铰链，通过将摩擦铰链与开启器铰链开启连接，使开启器伸缩气缸驱动窗体实现平稳启闭，延长装置的使用寿命。	试生产	工业化生产
18	高稳定安装结构外挂纱窗的研发	通过利用磁吸和卡结双重固定结构，实现外挂纱窗安装方便性，同时提高安装稳固性和使用安全性。	试生产	工业化生产
19	自适应调节上轮结构推拉门窗的研发	通过设计弹性顶轮结构，防止开启扇出现脱轨现象，提高生产安装效率。	试生产	工业化生产
20	高性能断桥隔热推拉门窗的研发	通过设计滑块密封槽配合结构，使门窗框移动时带动滑块推入密封槽内，密封弹性条被压缩后形成良好的密封效果，进而减少空气对流、提高推拉门窗的保温隔热性。	基础研究	工业化生产
21	高安全防盗铝合金平开窗的研发	通过设计多重锁定结构提高窗的安全防盗性能，且锁定结构简单有效，故障率低，易于维护。	基础研究	工业化生产
22	高性能铝合金窗纱一体窗的研发	通过设置多层集水腔设计，分层集水排水，集水腔内的水落差下排，从而可形成较大水压的水流，进而达到了即使外部风力较大，窗内的积水也可顺利排出的目的。	基础研究	工业化生产
23	铝合金门窗型材高效开料加工技术的研发	通过自动下料码垛装置完成成品的快速码垛，操作精准，可解决设备缺少有效下料装置的问题。	基础研究	工业化生产
24	高性能窗扇平齐平开窗的研发	通过在纱网扇框上为纱网压条设计专用的固定件，实现 PET 纱网件、金刚纱的安装，提高通用性；在边框与转接框之间设置防水结构，提高水密性。	试生产	工业化生产
25	便于拆装的外挂	通过技术创新，开发一种不需要任何合页或螺	基础研	工业化

序号	项目名称	技术功能特点	技术所处阶段	拟达到目标
	纱窗的研发	丝连接、可直接与窗框配合装配的外挂纱窗，从而方便了使用者对外挂纱窗扇的拆卸和安装。	究	生产
26	铝合金电动升降提拉窗的研发	通过电动方式控制阳台提拉窗的开启关闭，有效提高提拉窗的使用便利性；可配套带有卷帘纱网扇，方便通风的同时也可防蚊防虫。	基础研究	工业化生产
27	断桥窄扇双内开平开窗的研发	通过设计窄扇开启扇结构，实现窗的边框与开扇部分可视面大小一致，使整窗视觉效果更均衡、协调；采用多道胶条密封系统，提升防水性、隔音性。	基础研究	工业化生产
28	隐藏式电动全景门的研发	通过边框、电机全隐藏式安装方案，减少全景门门框的遮挡，有利于扩大视野范围，更为美观；同时增加防水引水结构，提升水密性。	试生产	工业化生产
29	内倒侧滑推拉窗的研发	开启扇可往一侧滑动开启，最大化减少室内使用空间；可以实现开启、关闭、15°内倒和45°内倒四种状态，满足多样化的使用要求。	试生产	工业化生产
30	室外窄扇偏轴平开门的研发	采用无弯扭的转轴平开门设计，在满足开启面积和美观性等要求的前提下，在靠近转轴门扇竖门框内设置起到平衡另一侧面板重量的配重条，避免门扇转轴的长期偏心弯矩，确保门扇能够长期正常使用。	试生产	工业化生产
31	高水密性电动天井天窗的研发	天窗设有相互平行、交错布置的两层遮光玻璃，遮光玻璃一端设有供两层遮光玻璃交错移动的齿轮传动机构，可通过调节齿轮传动机构改变阳光透射面积；采用多层密封设计，保证了采光顶在极端天气下的气密性及水密性。	试生产	工业化生产
32	高性能窄扇推拉窗的研发	采用阶梯式排水方案，解决下轨积水问题；窄扇窗扇、窄勾企结构使视野更大、更美观。	试生产	工业化生产
33	节能新风平开窗的研发	采用新风系统进行室内外换气，可根据室外天气情况选择窗户关闭或开启，自由控制更换室内空气时间。	试生产	工业化生产
34	可发光中空玻璃技术的研发	通过在中空条设计穿插式槽口穿入发光灯带，实现中空玻璃内部发光效果；中空条内填充有分子筛，两侧设有多道密封结构，提高水密性。	基础研究	工业化生产

（三）合作研发情况

报告期内，公司与其他单位合作的项目情况如下：

序号	项目名称	合作对象	主要内容	成果分配方案
1	高安全感应式执手铝合金门窗的研究开发	广东技术师范大学	合作研发高安全感应式执手，实现执手自动凸出或沉落的感应装置、驱动装置、执行装置的优化技术方案及结构设计。	研究开发技术成果及其相关知识产权权利归属于公司。
2	电动门窗智能控制系统关键技术的研究及	广东技术师范大学	合作研发电动门窗智能控制系统关键技术，实现门窗感应装置、驱动装	研究开发技术成果及其相关知识产权权利归属于公司。

序号	项目名称	合作对象	主要内容	成果分配方案
	应用		置、执行装置的优化技术方案及结构设计。	

（四）研发费用情况

单位：万元

项目	2022 年 1-6 月	2021 年度	2020 年度	2019 年度
研发费用	1,873.21	3,919.15	3,108.89	3,256.12
营业收入	47,921.64	102,481.22	80,368.98	78,681.87
占营业收入的比重	**3.91%**	**3.82%**	**3.87%**	**4.14%**

（五）技术创新机制

1、研发机构的设置及创新安排

公司高度重视研发设计团队的建设，于公司成立之初就组建了研发团队，截至 2022 年 6 月 30 日，公司共有研发人员 158 人，拥有自主研发形成的有效授权专利 200 多项，具备较强的研发能力。

公司研发中心分为产品部、实验部、研发部、技术部和工程部 5 个部门，各部门的职能分工情况如下：

主要职能部门名称	主要职责
产品部	1、制定产品规划并推动执行； 2、市场产品价格、销售数据、竞品信息等调研工作。
实验部	1、负责实验项目的检测和门窗基础研究； 2、负责日常产品测试工作以及对新技术、新材料和新工艺的验证实践及展示； 3、新标准的研究和编撰。
研发部	1、建立健全产品开发流程等规范性文件； 2、根据年度产品规划，制定产品开发计划，并组织实施； 3、编写和完善产品技术标准手册，并监督执行； 4、协助采购确认关键物料的技术要求。
技术部	1、负责产品技术改进和技术引进工作，为公司各部门提供技术服务和支持； 2、技术设计、技术工艺、检验规程的规范化、标准化建设； 3、公司技术管理制度的完善与执行； 4、采购、生产、销售、售后环节的技术服务与支持。
工程部	1、工程门窗相关产品的市场调查、信息收集； 2、工程门窗相关技术、产品的研究与开发。

为打造一支专业化研发团队，公司一般以内部培养为主，并采用内部推荐、专场招聘、网络招聘、高校招聘等方式进行队伍扩充。对于特殊技能和从业经验

丰富的人才，公司采用猎头等方式对其进行招聘。公司高度重视技术人才的培养，采取内部培训、与高校科研机构合作等方式，提高研发人员研究水平；同时公司建立了完善的人才激励机制，提高研发人员的研究积极性。

2、具体创新机制

公司建立了一整套促进技术创新的运行机制，具体如下：

研发团队建设：配备一支具有丰富理论知识及实战经验，由多人组成的专业研发队伍，负责产品规划、实验测试、产品开发、技术研究等工作。

科研项目管理：制定《研究与开发管理制度》，加强和规范各类研发项目管理，保证开发工作顺利开展和开发经费的有效使用，推动公司技术创新活动全面开展，调动专业技术人员的能动性。

技术保密管理：制定《核心研发人员管理制度》，与研发中心人员签订保密和竞业禁止协议，防止技术外泄和技术资料流失。

知识产权管理：制定《知识产权管理程序》《知识产权风险管理程序》，确保有效识别和控制公司经营活动中的知识产权风险，规避知识产权纠纷，充分发挥知识产权价值，并促进技术创新，鼓励发明创造，保护公司知识产权。

研发人员绩效管理：制定《员工绩效考核管理办法》《专利管理制度》，加强研发绩效考核力度，促进科研活动高效开展。

研发经费核算管理：制定《研发费用管理制度》，规范研发费用的核算与管理，准确反映各研发项目的实际支出情况，提高投入产出比。

3、技术储备情况

公司技术储备情况具体参见本招股说明书“第五节 业务与技术”之“六、发行人的技术及研发情况”之“（二）正在从事的研发项目及进展情况”。

七、环境保护、安全生产执行情况

（一）环境保护执行情况

1、基本情况

公司的主营业务为系统门窗的研发、设计、生产及销售，不属于国家确定的

重污染行业。公司取得了 GB/T 24001-2016/ISO14001:2015 环境管理体系认证，在经营发展过程中严格执行《中华人民共和国环境保护法》《中华人民共和国安全生产法》《工业企业设计卫生标准》《环境空气质量标准》《声环境质量标准》等标准，对主要污染物均进行有效管理和控制，可达到国家法规及相关环保机构要求的标准。

报告期内，公司生产经营符合国家和地方有关环境保护法律法规的要求，不存在环境保护违法行为，也未因环保事项受到行政处罚。对于生产经营环节涉及的主要污染物，公司采取相应的处理措施对污染物进行处理，具备完备的污染物处理设施及处理能力。

2、主要污染物及处理措施

公司生产过程中产生的污染物主要为：废水、废气、固体废弃物及噪声，主要处理措施如下：

（1）废水

废水主要为生活污水和生产废水。生活污水经处理达标后进行再生利用或排入污水处理站集中处理；生产废水经处理后循环利用，不外排。

（2）废气

废气主要为产品生产过程中个别工序产生的机加工废气、涂胶废气等。公司上述废气排放符合广东省相关排放浓度标准。

（3）固体废弃物

固体废弃物主要包括了一般固废（金属边角料、包装物等）、危险固废（废润滑油等）以及生活垃圾。公司对一般固废作销售处理；将危险固废交给有资质单位进行转移处理；生活垃圾由环卫部门统一清运。

（4）噪声

噪声来源主要为生产线及配套设施中的生产设备。公司通过合理布局生产线位置，优选低噪声设备，在设备衔接处、接地处加装防振垫等措施进行降噪。

3、环保投入情况

公司所处行业不属于重污染行业，生产过程中产生的污染物主要为废水、废气、固体废弃物及噪声，不存在重大污染源。公司对主要污染物采取了必要的处理措施，保证污染物排放符合相关标准。报告期内，公司环保投入主要为环保设备投入以及排污费、污水处理费、固废处置费、检测费和环评费等费用支出，环保设施的投入和运行正常，环保相关费用支出可以有效覆盖排污量。

（二）安全生产执行情况

公司高度重视安全生产管理工作，建立了完整的安全生产管理体系，对消防安全管理、安全生产事故隐患排查与治理、设备安全使用、危险化学品的仓储与使用等做了详细的规定；同时，公司针对各工艺点编制了专门的安全操作规则，定期对员工进行安全培训与教育，加强安全意识。

报告期内，公司及子公司不存在因安全生产问题受到行政处罚的情形，也未发生过重大安全事故。根据中国裁判文书网、中国执行信息公开网、信用中国网及信用广东网的查询结果，公司及子公司在报告期内未受到与安全生产问题相关的行政处罚。

八、发行人境外经营情况

报告期内，发行人不存在境外经营情况。

九、公司产品的质量控制情况

（一）质量控制标准

公司不断加强和改进质量管理，确保全流程质量管理的系统化、规范化，公司已通过 GB/T 19001-2016/ISO9001:2015 质量管理体系认证，公司产品荣获欧盟 CE、澳洲 STANDARDSMARK 双认证。

（二）质量控制措施

公司建立完善的质量控制体系，并设立品控中心统一监督管理公司生产的质量控制流程。公司严格遵循质量体系标准的要求，根据公司《质量控制制度》的指导，针对生产经营的各个过程制定了《检验标准》《作业指导书》《自互检管理规定》《不合格品管理办法》等相关文件，加以实施并持续改进，实现对产品

质量的全过程管理、控制和提升。公司主要质量控制流程如下：

1、原材料采购的质量控制

在供应商选择阶段，公司采购中心即对供应商进行背景调查、现场考察和样品检测，对其质量体系和交付能力进行综合性评价，确保供应商提供的原辅料符合公司标准。供应商被纳入《合格供应商目录》后，公司与其签订年度协议，并根据产品质量要求及规范对其进行考核，形成对供应商的约束，保证采购物料质量。此外，采购中心及品控中心派出质检专员驻主要供应商现场检验，确保供应商严格履行公司质量控制体系标准。

原材料入库前，公司品控中心品管员严格按照相应原材料的《来料检验标准》和相关检测工具的操作规范进行抽样检查，经验收合格后做入库处理；不合格则做退货处理，供应商按订单重新供货。

2、生产过程的质量控制

为确保产品质量符合相关标准和客户要求，公司推行生产工艺标准化，要求全部生产流程和工艺均按照《检验标准》《作业指导书》执行，确保产品品质的一致性及稳定性。过程质量控制的具体措施包括首件检验、过程巡检、产品全检等。

在生产过程中，公司采用“三检制度”，以提升产品质量，提高作业效率，降低生产成本。一是“自检”，操作员需对经自己作业、生产的产品，按照《作业指导书》规定的技术标准进行检查；二是“互检”，员工之间需要互相进行检验，包括班组长对本组员工作业后的产品进行检验、下道工序的员工对上道工序流转过来的产品进行检验等；三是“专检”，公司品管员和生产线全检人员负责专门检查。

3、出厂过程的质量控制

公司针对成品实施严格的检验和测试，以确保产品各项质量性能符合生产标准及法规要求，并分析潜在的质量问题，不断改善产品品质。生产部门完成生产后需对产品进行调试和装配，测试其尺寸、外观、功能，再由品管员根据相应的《作业指导书》及相关标准进行全检。检验完成后，品管员需填写相关表单，做好产品标记。产品出厂前，公司合格的产成品需按照公司要求进行包装打包，再

经品管员检验合格后，方能出库并交付客户。

（三）质量纠纷及处罚情况

公司高度重视产品品质，拥有较为完善的质量控制体系，并严格执行国家有关产品质量方面的法律法规和行业标准，产品符合国家有关产品质量、标准的要求。

报告期内，公司及子公司不存在因产品质量受到行政处罚的情形，也未发生过重大产品质量纠纷。根据国家企业信用信息公示系统、中国裁判文书网、中国执行信息公开网、信用中国网及信用广东网的查询结果，公司及子公司在报告期内未受到与质量技术相关的行政处罚。

第六节 财务会计信息与管理层分析

本节披露或引用的财务数据，非经特别说明，均引自公司经审计的财务报告或依据该报告计算而得。投资者若要对公司财务状况、经营成果和现金流量等进行更详细的了解，敬请认真阅读相关财务报告及审计报告全文。

一、财务报表

（一）合并资产负债表

单位：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
流动资产				
货币资金	53,279,561.53	52,803,701.83	185,144,302.05	41,018,145.62
交易性金融资产	103,874,082.26	200,932,496.41		23,965,703.02
衍生金融资产				
应收票据				
应收账款		136,712.28	1,096,188.22	1,439,245.29
应收款项融资				
预付款项	11,634,032.16	9,348,675.96	3,285,851.56	7,131,687.59
其他应收款	3,838,283.72	3,610,270.29	3,843,852.11	3,121,382.81
其中：应收利息				
应收股利				
存货	95,354,521.31	112,766,861.32	77,805,326.60	89,772,301.82
合同资产				
持有待售资产				
一年内到期的非流动资产				
其他流动资产	15,407,626.54	14,270,434.59	878,647.06	1,770,310.51
流动资产合计	**283,388,107.52**	**393,869,152.68**	**272,054,167.60**	**168,218,776.66**
非流动资产				
债权投资				
其他债权投资				
长期应收款				
长期股权投资				
其他权益工具投资				

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
其他非流动金融资产				
投资性房地产				
固定资产	205,947,426.62	166,722,862.98	151,827,011.54	90,345,221.46
在建工程	102,524,143.48	59,728,574.82	16,731,050.42	37,797,384.31
生产性生物资产				
油气资产				
使用权资产	26,633,445.41	33,633,815.43		
无形资产	69,107,568.50	69,513,666.86	70,617,213.63	33,730,127.69
开发支出				
商誉				
长期待摊费用	8,118,461.82	8,437,449.29	4,765,095.87	3,751,816.36
递延所得税资产	10,424,072.44	9,867,425.37	14,428,018.07	12,723,384.63
其他非流动资产	3,672,486.45	8,215,572.97	1,952,036.04	2,103,775.77
非流动资产合计	**426,427,604.72**	**356,119,367.72**	**260,320,425.57**	**180,451,710.22**
资产总计	**709,815,712.24**	**749,988,520.40**	**532,374,593.17**	**348,670,486.88**

（续）

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
流动负债				
短期借款				10,013,291.67
交易性金融负债				
衍生金融负债				
应付票据				
应付账款	85,881,917.73	80,251,293.71	48,385,743.00	33,916,364.37
预收款项				87,209,431.07
合同负债	126,771,582.70	152,425,215.94	95,280,352.86	
应付职工薪酬	17,609,184.67	37,293,064.47	30,858,722.31	19,143,841.76
应交税费	5,476,801.23	6,843,719.28	15,103,745.26	8,199,963.89
其他应付款	55,473,400.11	41,830,037.31	38,648,678.76	34,316,808.61
其中：应付利息				
应付股利				
持有待售负债				
一年内到期的非流动负债	13,651,390.91	14,326,632.40		

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
其他流动负债	14,285,089.27	18,799,031.73	11,907,335.18	
流动负债合计	**319,149,366.62**	**351,768,994.84**	**240,184,577.37**	**192,799,701.37**
非流动负债				
长期借款	200,449.14	200,235.28		
应付债券				
其中:优先股				
永续债				
租赁负债	15,376,015.19	21,651,637.70		
长期应付款				
长期应付职工薪酬				
预计负债				
递延收益				
递延所得税负债	4,678,581.92	3,546,885.12	2,037,989.25	1,496,370.63
其他非流动负债				
非流动负债合计	**20,255,046.25**	**25,398,758.10**	**2,037,989.25**	**1,496,370.63**
负 债 合 计	**339,404,412.87**	**377,167,752.94**	**242,222,566.62**	**194,296,072.00**
所有者权益				
股本	78,125,000.00	78,125,000.00	78,125,000.00	63,000,000.00
其他权益工具				
其中:优先股				
永续债				
资本公积	136,810,821.09	135,822,234.81	133,836,235.59	43,311,259.54
减:库存股				
其他综合收益				
专项储备				
盈余公积	21,656,110.65	21,656,110.65	9,830,061.30	12,109,916.14
未分配利润	133,819,367.63	137,217,422.00	68,360,729.66	35,953,239.20
归属于母公司所有者权益合计	**370,411,299.37**	**372,820,767.46**	**290,152,026.55**	**154,374,414.88**
少数股东权益				
所有者权益合计	**370,411,299.37**	**372,820,767.46**	**290,152,026.55**	**154,374,414.88**
负债及所有者权益合计	**709,815,712.24**	**749,988,520.40**	**532,374,593.17**	**348,670,486.88**

（二）合并利润表

单位：元

项目	2022 年 1-6 月	2021 年度	2020 年度	2019 年度
一、营业总收入	**479,216,399.73**	**1,024,812,244.49**	**803,689,757.00**	**786,818,657.39**
其中: 营业收入	479,216,399.73	1,024,812,244.49	803,689,757.00	786,818,657.39
二、营业总成本	**442,486,497.93**	**883,630,492.66**	**674,108,556.21**	**739,788,470.97**
其中:营业成本	327,175,401.88	670,556,207.42	503,974,986.90	512,647,853.89
税金及附加	2,937,190.39	8,981,761.35	6,737,298.72	5,984,200.43
销售费用	68,239,525.89	112,296,273.32	86,647,652.38	97,475,872.05
管理费用	24,752,523.24	51,067,206.82	45,287,571.09	89,612,223.81
研发费用	18,732,078.47	39,191,480.89	31,088,923.33	32,561,157.75
财务费用	649,778.06	1,537,562.86	372,123.79	1,507,163.04
其中：利息费用	788,975.01	2,116,654.07	513,805.55	1,559,348.62
利息收入	153,042.82	612,754.32	163,865.25	86,328.20
加：其他收益	1,051,528.49	4,998,254.63	5,850,780.16	2,561,224.16
投资收益（损失以“－”号填列）	1,627,591.15	2,476,788.17	810,662.69	1,323,469.50
其中:对联营企业和合营企业的投资收益				
以摊余成本计量的金融资产终止确认收益（损失以“－”号填列）				
净敞口套期收益（损失以“-”号填列）				
公允价值变动收益（损失以“－”号填列）	257,832.56	606,348.45		46,454.80
信用减值损失（损失以“－”号填列）	539.85	-304,845.87	-196,927.97	-134,272.55
资产减值损失（损失以“－”号填列）	-750,571.98	-656,849.74	-4,476,628.93	-491,808.85
资产处置收益（亏损以“-”号填列）	-417,518.29	-118,972.43	-579,283.69	-100,371.10
三、营业利润（亏损以“－”号填列）	**38,499,303.58**	**148,182,475.04**	**130,989,803.05**	**50,234,882.38**
加: 营业外收入	1,983,436.42	555,753.41	738,725.13	1,193,104.04
减：营业外支出	1,174,706.24	1,898,059.87	1,332,856.19	848,759.88
四、利润总额（亏损总额以“－”号填列）	**39,308,033.76**	**146,840,168.58**	**130,395,671.99**	**50,579,226.54**
减：所得税费用	2,706,088.13	16,157,426.89	16,241,416.87	4,531,407.37
五、净利润（净亏损以“－”号填列）	**36,601,945.63**	**130,682,741.69**	**114,154,255.12**	**46,047,819.17**

项目	2022 年 1-6 月	2021 年度	2020 年度	2019 年度
其中:被合并方在合并前实现的净利润				
（一）按经营持续性分类				
1.持续经营净利润（净亏损以“－”号填列）	36,601,945.63	130,682,741.69	114,154,255.12	46,047,819.17
2.终止经营净利润（净亏损以“－”号填列）				
（二）按所有权归属分类				
1.归属于母公司股东的净利润（净亏损以“－”号填列）	36,601,945.63	130,682,741.69	114,154,255.12	46,047,819.17
2.少数股东损益（净亏损以“－”号填列）				
六、其他综合收益的税后净额				
归属母公司所有者的其他综合收益的税后净额				
（一） 不能重分类进损益的其他综合收益				
1.重新计量设定受益计划变动额				
2.权益法下不能转损益的其他综合收益				
3.其他权益工具投资公允价值变动				
4.企业自身信用风险公允价值变动				
（二） 将重分类进损益的其他综合收益				
1.权益法下可转损益的其他综合收益				
2.其他债权投资公允价值变动				
3.金融资产重分类计入其他综合收益的金额				
4.其他债权投资信用减值准备				
5.现金流量套期储备				
6.外币财务报表折算差额				
7.其他				
归属于少数股东的其他综合收益的税后净额				
七、综合收益总额	**36,601,945.63**	**130,682,741.69**	**114,154,255.12**	**46,047,819.17**
归属于母公司所有者的综合收益总额	36,601,945.63	130,682,741.69	114,154,255.12	46,047,819.17

项目	2022 年 1-6 月	2021 年度	2020 年度	2019 年度
归属于少数股东的综合收益总额				
八、每股收益				
（一） 基本每股收益（元/股）	0.47	1.67	1.52	不适用
（二） 稀释每股收益（元/股）	0.47	1.67	1.52	不适用

（三）合并现金流量表

单位：元

项目	2022 年 1-6 月	2021 年度	2020 年度	2019 年度
一、经营活动产生的现金流量：				
销售商品、提供劳务收到的现金	512,396,402.03	1,237,242,114.49	942,873,522.36	922,053,040.47
收到的税费返还				
收到其他与经营活动有关的现金	17,843,877.73	24,676,594.06	23,952,461.04	10,654,460.66
经营活动现金流入小计	**530,240,279.76**	**1,261,918,708.55**	**966,825,983.40**	**932,707,501.13**
购买商品、接受劳务支付的现金	298,066,868.84	665,654,059.16	451,048,501.58	470,286,908.52
支付给职工以及为职工支付的现金	125,165,512.20	213,468,625.21	169,030,726.40	172,378,576.77
支付的各项税费	20,359,803.11	90,539,809.29	63,285,503.57	58,622,301.88
支付其他与经营活动有关的现金	46,314,498.17	89,115,067.48	77,574,400.45	86,135,474.40
经营活动现金流出小计	**489,906,682.32**	**1,058,777,561.14**	**760,939,132.00**	**787,423,261.57**
经营活动产生的现金流量净额	**40,333,597.44**	**203,141,147.41**	**205,886,851.40**	**145,284,239.56**
二、投资活动产生的现金流量：				
收回投资收到的现金	355,907,639.16	586,086,715.22	346,925,111.17	389,221,983.56
取得投资收益收到的现金	2,222,546.93	2,476,788.17	876,365.71	1,323,469.50
处置固定资产、无形资产和其他长期资产收回的现金净额	170,054.64	1,957,210.23	387,554.40	285,885.42
处置子公司及其他营业单位收到的现金净额				
收到其他与投资活动有关的现金				
投资活动现金流入小计	**358,300,240.73**	**590,520,713.62**	**348,189,031.28**	**390,831,338.48**
购建固定资产、无形资产和其他长期资产支付的现金	86,797,550.68	73,518,048.27	95,866,439.79	69,899,587.72

项目	2022 年 1-6 月	2021 年度	2020 年度	2019 年度
投资支付的现金	259,162,544.33	786,412,863.18	323,025,111.17	357,721,983.56
取得子公司及其他营业单位支付的现金净额				
支付其他与投资活动有关的现金				
投资活动现金流出小计	**345,960,095.01**	**859,930,911.45**	**418,891,550.96**	**427,621,571.28**
投资活动产生的现金流量净额	**12,340,145.72**	**-269,410,197.83**	**-70,702,519.68**	**-36,790,232.80**
三、筹资活动产生的现金流量：				
吸收投资收到的现金			33,625,000.00	
其中：子公司吸收少数股东投资收到的现金				
取得借款收到的现金		200,000.00	88,467,165.00	60,000,000.00
收到其他与筹资活动有关的现金				
筹资活动现金流入小计		**200,000.00**	**122,092,165.00**	**60,000,000.00**
偿还债务支付的现金			98,467,165.00	137,900,000.00
分配股利、利润或偿付利息支付的现金	40,003,892.80	50,000,000.00	14,683,175.29	36,867,789.25
其中：子公司支付给少数股东的股利、利润				
支付其他与筹资活动有关的现金	12,193,990.66	16,271,549.80		
筹资活动现金流出小计	**52,197,883.46**	**66,271,549.80**	**113,150,340.29**	**174,767,789.25**
筹资活动产生的现金流量净额	**-52,197,883.46**	**-66,071,549.80**	**8,941,824.71**	**-114,767,789.25**
四、汇率变动对现金的影响				
五、现金及现金等价物净增加额	**475,859.70**	**-132,340,600.22**	**144,126,156.43**	**-6,273,782.49**
加：期初现金及现金等价物的余额	52,803,701.83	185,144,302.05	41,018,145.62	47,291,928.11
六、期末现金及现金等价物余额	**53,279,561.53**	**52,803,701.83**	**185,144,302.05**	**41,018,145.62**

二、审计意见、关键审计事项及重要性水平的判断标准

（一）具体审计意见

天职国际会计师接受委托，审计了公司的财务报表，包括 2019 年 12 月 31 日、2020 年 12 月 31 日、2021 年 12 月 31 日、2022 年 6 月 30 日的合并及母公司资产负债表，2019 年度、2020 年度、2021 年度、2022 年 1-6 月的合并及母公

司利润表、合并及母公司现金流量表、合并及母公司股东权益变动表以及财务报表附注，并出具了天职业字[2022]38351 号标准无保留意见审计报告。

天职国际会计师认为，公司的财务报表在所有重大方面按照企业会计准则的规定编制，公允反映了皇派家居 2019 年 12 月 31 日、2020 年 12 月 31 日、2021 年 12 月 31 日、2022 年 6 月 30 日的合并及母公司财务状况以及 2019 年度、2020 年度、2021 年度、2022 年 1-6 月的合并及母公司经营成果和现金流量。

（二）关键审计事项

关键审计事项是天职国际会计师根据职业判断，认为对 2019 年度、2020 年度、2021 年度和 2022 年 1-6 月财务报表审计最为重要的事项。这些事项的应对以对财务报表整体进行审计并形成意见为背景，天职国际会计师不对这些事项单独发表意见。具体关键审计事项如下：

皇派家居收入主要是商品销售收入。2019 年度、2020 年度、2021 年度和 2022 年 1-6 月皇派家居营业收入分别为 78,681.87 万元、80,368.98 万元、102,481.22 万元和 47,921.64 万元，主要由商品销售收入构成，天职国际会计师关注收入的确认。

天职国际会计师关注收入确认的原因主要是收入金额对财务报表产生重大影响，是主要利润来源和业绩评价的核心指标之一，存在皇派家居管理层达到特定目标或期望而操纵收入确认时点和金额而产生错报的固有风险，因此，天职国际会计师将收入确认识别为关键审计事项。

针对收入的确认，天职国际会计师执行的主要审计程序包括：

（1）了解及评价皇派家居与收入确认相关的内部控制设计，并测试了关键控制运行的有效性；

（2）通过管理层访谈了解收入确认政策，检查主要客户合同条款，对比分析同行业上市公司的会计政策，复核收入确认政策是否符合《会计准则》规定，评价实际执行的收入确认政策是否适当，并复核相关会计政策是否一贯地运用；

（3）对营业收入实施实质性分析程序，分析收入及毛利率变动的合理性，查明报告期内收入及毛利率是否出现异常波动的情况；

（4）抽样检查与收入确认关支持性文件，包括不限于销售订单、发货单、物流运输单对收入的发生以及准确性执行细节测试；

（5）对皇派家居的经销商执行函证程序，函证内容包括经销商期末预收款项的余额及本期确认的收入金额，对交易金额重大的客户执行实地走访等程序，以评价收入的发生认定；

（6）针对资产负债表日前后确认的收入执行截止性测试核查发货单、物流运输单等支持性文件，以确认收入是否在恰当的会计期间记录。

（三）与财务会计相关的重要事项及重要性水平的判断标准

天职国际会计师根据发行人所处的行业和发展阶段，从项目的性质和金额两方面判断财务信息的重要性。在判断项目性质的重要性时，主要考虑该项目在性质上是否属于日常活动、是否显著影响发行人的财务状况、经营成果等因素；在判断项目金额大小的重要性时，基于对发行人业务性质及规模等方面的考虑，确定以合并财务报表中经常性业务的税前利润 5%作为公司的重要性水平。

三、财务报表的编制基础、合并报表范围及变化情况

（一）财务报表的编制基础

1、编制基础

本财务报表以公司持续经营假设为基础，根据实际发生的交易事项，按照企业会计准则的有关规定，并基于以下所述重要会计政策、会计估计进行编制。

2、持续经营

公司自本报告期末至少 12 个月内具备持续经营能力，无影响持续经营能力的重大事项。

（二）报告期内合并报表范围及变化情况

1、截至 2022 年 6 月 30 日，公司合并报表范围内子公司情况如下：

序号	子公司名称	成立时间	持股比例
1	科隆欧哲	2013 年 3 月	100%
2	瑞恋门窗	2018 年 10 月	100%
3	欧哲建筑	2019 年 7 月	100%

4	哲思设	2019 年 11 月	100%
5	广州皇派	2021 年 6 月	100%

2、报告期内合并报表范围的变化情况

报告期内，公司合并范围新增子公司 3 家，注销子（孙）公司 2 家，具体情况如下：

序号	子公司名称	持股比例	合并期间	变更原因
1	皇派门业	100.00%	2019 年 1 月-2021 年 7 月	注销
2	欧赢门窗	100.00%	2019 年 1 月-2020 年 8 月	注销
3	哲思设	100.00%	2019 年 11 月-2022 年 6 月	新设成立
4	欧哲建筑	100.00%	2019 年 7 月-2022 年 6 月	新设成立
5	广州皇派	100.00%	2021 年 6 月-2022 年 6 月	新设成立

四、主要会计政策和会计估计

（一）遵循企业会计准则的声明

本公司基于上述编制基础编制的财务报表符合财政部已颁布的最新企业会计准则及其应用指南、解释以及其他相关规定（统称“企业会计准则”）的要求，真实完整地反映了公司的财务状况、经营成果和现金流量等有关信息。

此外，本财务报告编制参照了证监会发布的《公开发行证券的公司信息披露编报规则第 15 号——财务报告的一般规定》（2014 年修订）以及《关于上市公司执行新企业会计准则有关事项的通知》（会计部函〔2018〕453 号）的列报和披露要求。

（二）会计期间和经营周期

本公司的会计年度从公历 1 月 1 日至 12 月 31 日止。

（三）记账本位币

本公司采用人民币作为记账本位币。

（四）计量属性在本期发生变化的报表项目及其本期采用的计量属性

本公司采用的计量属性包括历史成本、重置成本、可变现净值、现值和公允价值。

（五）合并财务报表的编制方法

合并财务报表以母公司及其子公司的财务报表为基础，根据其他有关资料，由本公司按照《企业会计准则第 33 号——合并财务报表》编制。

1、合并范围的确定原则

合并财务报表的合并范围以控制为基础予以确定，不仅包括根据表决权（或类似权利）本身或者结合其他安排确定的子公司，也包括基于一项或多项合同安排决定的结构化主体。控制，是指投资方拥有对被投资方的权力，通过参与被投资方的相关活动而享有可变回报，并且有能力运用对被投资方的权力影响其回报金额。

2、合并程序

合并财务报表以公司和其子公司的财务报表为基础，根据其他有关资料，编制合并财务报表。

公司统一子公司所采用的会计政策及会计期间，使子公司采用的会计政策、会计期间与公司保持一致。在编制合并会计报表时，遵循重要性原则，抵销母公司与子公司、子公司与子公司之间的内部往来、内部交易及权益性投资项目。

子公司少数股东应占的权益和损益分别在合并资产负债表中所有者权益项目下和合并利润表中净利润项目下单独列示。子公司少数股东分担的当期亏损超过了少数股东在该子公司期初所有者权益中所享有份额而形成的余额，冲减少数股东权益。

（1）增加子公司以及业务

在报告期内因同一控制下企业合并增加的子公司以及业务，编制合并资产负债表时，调整合并资产负债表的期初数；编制利润表时，将该子公司以及业务合并当期期初至报告期末的收入、费用、利润纳入合并利润表；合并现金流量表时，将该子公司以及业务合并当期期初至报告期末的现金流量纳入合并现金流量表；同时应当对比较报表的相关项目进行调整，视同合并后的报告主体自最终控制方开始控制时点起一直存在。

在报告期内因非同一控制下企业合并或其他方式增加的子公司以及业务，编

制合并资产负债表时，不调整合并资产负债表的期初数。编制利润表时，将该子公司以及业务购买日至报告期末的收入、费用、利润纳入合并利润表。编制现金流量表时，将该子公司购买日至报告期末的现金流量纳入合并现金流量表。

公司以子公司的个别财务报表反映为在购买日公允价值基础上确定的可辨认资产、负债及或有负债在本期资产负债表日的金额进行编制合并报表。对合并成本大于合并中取得的被购买方可辨认净资产公允价值份额的差额，确认为商誉。合并成本小于合并中取得的被购买方可辨认净资产公允价值份额的差额，经复核后，计入当期损益。

通过多次交易分步实现非同一控制下企业合并的，在合并财务报表中，对于购买日之前持有的被购买方的股权，应当按照该股权在购买日的公允价值进行重新计量，公允价值与其账面价值的差额计入当期投资收益；购买日之前持有的被购买方的股权涉及权益法核算下的其他综合收益、其他所有者权益变动的，应当转为购买日所属当期投资收益，由于被投资方重新计量设定受益计划净负债或净资产变动而产生的其他综合收益除外。

（2）处置子公司以及业务

1）一般处理方法

在报告期内，本公司处置子公司以及业务，则该子公司以及业务期初至处置日的收入、费用、利润纳入合并利润表；该子公司以及业务期初至处置日的现金流量纳入合并现金流量表。

公司因处置部分股权投资等原因丧失了对原有子公司控制权的，在合并财务报表中，对于剩余股权，按照其在丧失控制权日的公允价值进行重新计量。处置股权取得的对价和剩余股权公允价值之和，减去按原持股比例计算应享有原有子公司自购买日或合并日开始持续计算的净资产的份额之间的差额，计入丧失控制权当期的投资收益，同时冲减商誉。与原有子公司股权投资相关的其他综合收益、其他所有者权益变动，在丧失控制权时转为当期投资收益，由于被投资方重新计量设定受益计划净负债或净资产变动而产生的其他综合收益除外。

2）分步处置股权至丧失控制权

企业通过多次交易分步处置对子公司股权投资直至丧失控制权的，如果处置

对子公司股权投资直至丧失控制权的各项交易属于一揽子交易的，应当将各项交易作为一项处置子公司并丧失控制权的交易进行会计处理；但是，在丧失控制权之前每一次处置价款与处置投资对应的享有该子公司净资产份额的差额，在合并财务报表中确认为其他综合收益，在丧失控制权时一并转入丧失控制权当期的损益。

处置对子公司股权投资的各项交易的条款、条件以及经济影响符合下列一种或多种情况，通常表明应将多次交易事项作为一揽子交易进行会计处理：

①这些交易是同时或者在考虑了彼此影响的情况下订立的；

②这些交易整体才能达成一项完整的商业结果；

③一项交易的发生取决于其他至少一项交易的发生；

④一项交易单独考虑时是不经济的，但是和其他交易一并考虑时是经济的。

（3）购买子公司少数股权

公司因购买少数股权新取得的长期股权投资与按照新增持股比例计算应享有子公司自购买日（或合并日）开始持续计算的可辨认净资产份额之间的差额，调整合并资产负债表中的资本公积中的资本溢价或股本溢价，资本公积中的资本溢价或股本溢价不足冲减的，调整留存收益。

（4）不丧失控制权的情况下部分处置对子公司的股权投资

在不丧失控制权的情况下因部分处置对子公司的长期股权投资而取得的处置价款与处置长期股权投资相对应享有子公司自购买日或合并日开始持续计算的净资产份额之间的差额，调整合并资产负债表中的资本公积中的股本溢价，资本公积中的股本溢价不足冲减的，调整留存收益。

（六）金融工具

1、金融工具的确认和终止确认

本公司于成为金融工具合同的一方时确认一项金融资产或金融负债。

以常规方式买卖金融资产，按交易日会计进行确认和终止确认。常规方式买卖金融资产，是指按照合同条款的约定，在法规或通行惯例规定的期限内收取或

交付金融资产。交易日，是指本公司承诺买入或卖出金融资产的日期。

满足下列条件的，终止确认金融资产（或金融资产的一部分，或一组类似金融资产的一部分），即从其账户和资产负债表内予以转销：

（1）收取金融资产现金流量的权利届满；

（2）转移了收取金融资产现金流量的权利，或在“过手协议”下承担了及时将收取的现金流量全额支付给第三方的义务；并且（a）实质上转让了金融资产所有权上几乎所有的风险和报酬，或（b）虽然实质上既没有转移也没有保留金融资产所有权上几乎所有的风险和报酬，但放弃了对该金融资产的控制。

2、金融资产分类和计量

本公司的金融资产于初始确认时根据本公司管理金融资产的业务模式和金融资产的合同现金流量特征分类为：以摊余成本计量的金融资产、以公允价值计量且其变动计入其他综合收益的金融资产以及以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融资产。金融资产的后续计量取决于其分类。

本公司对金融资产的分类，依据本公司管理金融资产的业务模式和金融资产的现金流量特征进行分类。

（1）以摊余成本计量的金融资产

金融资产同时符合下列条件的，分类为以摊余成本计量的金融资产：本公司管理该金融资产的业务模式是以收取合同现金流量为目标；该金融资产的合同条款规定，在特定日期产生的现金流量，仅为对本金和以未偿付本金金额为基础的利息的支付。对于此类金融资产，采用实际利率法，按照摊余成本进行后续计量，其摊销或减值产生的利得或损失，均计入当期损益。

（2）以公允价值计量且其变动计入其他综合收益的债务工具投资

金融资产同时符合下列条件的，分类为以公允价值计量且其变动计入其他综合收益的金融资产：本公司管理该金融资产的业务模式是既以收取合同现金流量为目标又以出售金融资产为目标；该金融资产的合同条款规定，在特定日期产生的现金流量，仅为对本金和以未偿付本金金额为基础的利息的支付。对于此类金融资产，采用公允价值进行后续计量。其折价或溢价采用实际利率法进行摊销并

确认为利息收入或费用。除减值损失及外币货币性金融资产的汇兑差额确认为当期损益外，此类金融资产的公允价值变动作为其他综合收益确认，直到该金融资产终止确认时，其累计利得或损失转入当期损益。与此类金融资产相关利息收入，计入当期损益。

（3）以公允价值计量且其变动计入其他综合收益的权益工具投资

本公司不可撤销地选择将部分非交易性权益工具投资指定为以公允价值计量且其变动计入其他综合收益的金融资产，仅将相关股利收入计入当期损益，公允价值变动作为其他综合收益确认，直到该金融资产终止确认时，其累计利得或损失转入留存收益。

（4）以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融资产

上述以摊余成本计量的金融资产和以公允价值计量且其变动计入其他综合收益的金融资产之外的金融资产，分类为以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融资产。在初始确认时，为了能够消除或显著减少会计错配，可以将金融资产指定为以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融资产。对于此类金融资产，采用公允价值进行后续计量，所有公允价值变动计入当期损益。

当且仅当本公司改变管理金融资产的业务模式时，才对所有受影响的相关金融资产进行重分类。

对于以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融资产，相关交易费用直接计入当期损益，其他类别的金融资产相关交易费用计入其初始确认金额。

3、金融负债分类和计量

本公司的金融负债于初始确认时分类为：以摊余成本计量的金融负债与以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融负债。

符合以下条件之一的金融负债可在初始计量时指定为以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融负债：（1）该项指定能够消除或显著减少会计错配；（2）根据正式书面文件载明的集团风险管理或投资策略，以公允价值为基础对金融负债组合或金融资产和金融负债组合进行管理和业绩评价，并在集团内部以此为基础向关键管理人员报告；（3）该金融负债包含需单独分拆的嵌入衍生工具。

本公司在初始确认时确定金融负债的分类。对于以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融负债，相关交易费用直接计入当期损益，其他金融负债的相关交易费用计入其初始确认金额。

金融负债的后续计量取决于其分类：

（1）以摊余成本计量的金融负债

对于此类金融负债，采用实际利率法，按照摊余成本进行后续计量。

（2）以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融负债

以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融负债，包括交易性金融负债（含属于金融负债的衍生工具）和初始确认时指定为以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融负债。

4、金融工具抵销

同时满足下列条件的，金融资产和金融负债以相互抵销后的净额在资产负债表内列示：具有抵销已确认金额的法定权利，且该种法定权利是当前可执行的；计划以净额结算，或同时变现该金融资产和清偿该金融负债。

5、金融资产减值

本公司对于以摊余成本计量的金融资产、以公允价值计量且其变动计入其他综合收益的债务工具投资和财务担保合同等，以预期信用损失为基础确认损失准备。信用损失，是指本公司按照原实际利率折现的、根据合同应收的所有合同现金流量与预期收取的所有现金流量之间的差额，即全部现金短缺的现值。

本公司考虑所有合理且有依据的信息，包括前瞻性信息，以单项或组合的方式对以摊余成本计量的金融资产和以公允价值计量且其变动计入其他综合收益的金融资产（债务工具）的预期信用损失进行估计。

（1）预期信用损失一般模型

如果该金融工具的信用风险自初始确认后已显著增加，本公司按照相当于该金融工具整个存续期内预期信用损失的金额计量其损失准备；如果该金融工具的信用风险自初始确认后并未显著增加，本公司按照相当于该金融工具未来 12 个月内预期信用损失的金额计量其损失准备。由此形成的损失准备的增加或转回金

额，作为减值损失或利得计入当期损益。

通常逾期超过 30 日，本公司即认为该金融工具的信用风险已显著增加，除非有确凿证据证明该金融工具的信用风险自初始确认后并未显著增加。

具体来说，本公司将购买或源生时未发生信用减值的金融工具发生信用减值的过程分为三个阶段，对于不同阶段的金融工具的减值有不同的会计处理方法：

第一阶段：信用风险自初始确认后未显著增加

对于处于该阶段的金融工具，企业应当按照未来 12 个月的预期信用损失计量损失准备，并按其账面余额（即未扣除减值准备）和实际利率计算利息收入（若该工具为金融资产，下同）。

第二阶段：信用风险自初始确认后已显著增加但尚未发生信用减值

对于处于该阶段的金融工具，企业应当按照该工具整个存续期的预期信用损失计量损失准备，并按其账面余额和实际利率计算利息收入。

第三阶段：初始确认后发生信用减值

对于处于该阶段的金融工具，企业应当按照该工具整个存续期的预期信用损失计量损失准备，但对利息收入的计算不同于处于前两阶段的金融资产。对于已发生信用减值的金融资产，企业应当按其摊余成本（账面余额减已计提减值准备，也即账面价值）和实际利率计算利息收入。

对于购买或源生时已发生信用减值的金融资产，企业应当仅将初始确认后整个存续期内预期信用损失的变动确认为损失准备，并按其摊余成本和经信用调整的实际利率计算利息收入。

（2）本公司对在资产负债表日具有较低信用风险的金融工具，选择不与其初始确认时的信用风险进行比较，而直接做出该工具的信用风险自初始确认后未显著增加的假定。

如果企业确定金融工具的违约风险较低，借款人在短期内履行其支付合同现金流量义务的能力很强，并且即使较长时期内经济形势和经营环境存在不利变化，也不一定会降低借款人履行其支付合同现金流量义务的能力，那么该金融工具可被视为具有较低的信用风险。

（3）应收款项及租赁应收款

本公司对于《企业会计准则第 14 号——收入》所规定的、不含重大融资成分（包括根据该准则不考虑不超过一年的合同中融资成分的情况）的应收款项，采用预期信用损失的简化模型，始终按照整个存续期内预期信用损失的金额计量其损失准备。

本公司对包含重大融资成分的应收款项和《企业会计准则第 21 号——租赁》规范的租赁应收款，本公司作出会计政策选择，选择采用预期信用损失的简化模型，即按照相当于整个存续期内预期信用损失的金额计量损失准备。

对于存在客观证据表明存在减值，以及其他适用于单项评估的应收票据、应收账款、其他应收款等单独进行减值测试，确认预期信用损失，计提单项减值准备。对于不存在减值客观证据的应收票据、应收账款、其他应收款或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，公司依据信用风险特征将应收票据、应收账款、其他应收款等划分为若干组合，在组合基础上计算预期信用损失，确定组合的依据如下：

1）应收票据

应收票据组合 1：银行承兑汇票

应收票据组合 2：商业承兑汇票

2）应收账款

除了单项评估信用风险的应收账款以外，基于应收账款风险特征，公司应收账款均划分为应收客户货款组合。

公司利用应收账款账龄为基础，并参考历史信用损失经验，结合当前状况以及对未来经济状况的预测，来评估应收账款的预期信用损失。

3）其他应收款

当单项其他应收款无法以合理成本评估预期信用损失的信息时，本公司依据信用风险特征将其他应收款划分为若干组合，在组合基础上计算预期信用损失，确定组合的依据如下：

其他应收款组合 1：应收股利

其他应收款组合 2：应收利息

其他应收款组合 3：应收低风险类款项（包含日常经营活动中应收取的各类押金、质保金、员工借支款、应收代垫款等其他应收款）

其他应收款组合 4：应收本公司合并范围内子公司款项

6、金融资产转移

本公司已将金融资产所有权上几乎所有的风险和报酬转移给转入方的，终止确认该金融资产；保留了金融资产所有权上几乎所有的风险和报酬的，不终止确认该金融资产。

本公司既没有转移也没有保留金融资产所有权上几乎所有的风险和报酬的，分别下列情况处理：放弃了对该金融资产控制的，终止确认该金融资产并确认产生的资产和负债；未放弃对该金融资产控制的，按照其继续涉入所转移金融资产的程度确认有关金融资产，并相应确认有关负债。

通过对所转移金融资产提供财务担保方式继续涉入的，按照金融资产的账面价值和财务担保金额两者之中的较低者，确认继续涉入形成的资产。财务担保金额，是指所收到的对价中，将被要求偿还的最高金额。

（七）应收账款和其他应收款

应收账款和其他应收款的预期信用损失的确定方法及会计处理方法参见本节“四、主要会计政策和会计估计“之“（六）金融工具”。

（八）存货

1、存货的分类

存货包括在日常活动中持有以备出售的产成品或商品、处在生产过程中的在产品、在生产过程或提供劳务过程中耗用的材料和物料等。

2、发出存货的计价方法

发出存货采用月末一次加权平均法。

3、存货可变现净值的确定依据及存货跌价准备的计提方法

资产负债表日，存货采用成本与可变现净值孰低计量，按照单个存货成本高

于可变现净值的差额计提存货跌价准备。直接用于出售的存货，在正常生产经营过程中以该存货的估计售价减去估计的销售费用和相关税费后的金额确定其可变现净值；需要经过加工的存货，在正常生产经营过程中以所生产的产成品的估计售价减去至完工时估计将要发生的成本、估计的销售费用和相关税费后的金额确定其可变现净值；资产负债表日，同一项存货中一部分有合同价格约定、其他部分不存在合同价格的，分别确定其可变现净值，并与其对应的成本进行比较，分别确定存货跌价准备的计提或转回的金额。

4、存货的盘存制度

存货的盘存制度为永续盘存制。

5、低值易耗品和包装物的摊销方法

（1）低值易耗品

按照一次转销法进行摊销。

（2）包装物

按照一次转销法进行摊销。

（九）固定资产

1、固定资产确认条件、计价和折旧方法

固定资产是指为生产商品、提供劳务、出租或经营管理而持有的，使用年限超过一个会计年度的有形资产。

固定资产以取得时的实际成本入账，并从其达到预定可使用状态的次月起采用年限平均法计提折旧。

2、各类固定资产的折旧方法

类　别	折旧方法	折旧年限	年折旧率（%）	净残值率（%）
房屋及建筑物	年限平均法	20 年	4.75	5
机器设备	年限平均法	5-10 年	9.5-19	5
运输工具	年限平均法	5 年	19	5
办公设备及其他设备	年限平均法	3-5 年	19-31.67	5

3、固定资产的减值测试方法、减值准备计提方法

资产负债表日，有迹象表明固定资产发生减值的，按照账面价值与可收回金额的差额计提相应的减值准备。

4、融资租入固定资产的认定依据、计价方法和折旧方法

符合下列一项或数项标准的，认定为融资租赁：（1）在租赁期届满时，租赁资产的所有权转移给承租人；（2）承租人有购买租赁资产的选择权，所订立的购买价款预计将远低于行使选择权时租赁资产的公允价值，因而在租赁开始日就可以合理确定承租人将会行使这种选择权；（3）即使资产的所有权不转移，但租赁期占租赁资产使用寿命的大部分[通常占租赁资产使用寿命的75%以上（含75%）]；（4）承租人在租赁开始日的最低租赁付款额现值，几乎相当于租赁开始日租赁资产公允价值[90%以上（含 90%）]；出租人在租赁开始日的最低租赁收款额现值，几乎相当于租赁开始日租赁资产公允价值[90%以上（含 90%）]；（5）租赁资产性质特殊，如果不作较大改造，只有承租人才能使用。

融资租入的固定资产，按租赁开始日租赁资产的公允价值与最低租赁付款额的现值中较低者入账，按自有固定资产的折旧政策计提折旧。

（十）使用权资产（2021 年 1 月 1 日起适用）

在租赁期开始日，本公司对租赁确认使用权资产和租赁负债，应用准则进行简化处理的短期租赁和低价值资产租赁除外。

本公司对使用权资产按照成本进行初始计量。该成本包括：

1、租赁负债的初始计量金额；

2、在租赁期开始日或之前支付的租赁付款额，存在租赁激励的，扣除已享受的租赁激励相关金额；

3、发生的初始直接费用；

4、为拆卸及移除租赁资产、复原租赁资产所在场地或将租赁资产恢复至租赁条款约定状态预计将发生的成本。前述成本属于为生产存货而发生的，适用《企业会计准则第 1 号——存货》。

本公司按照《企业会计准则第 13 号——或有事项》对上述第 4 项所述成本

进行确认和计量。

初始直接费用，是指为达成租赁所发生的增量成本。增量成本是指若企业不取得该租赁，则不会发生的成本。

本公司参照《企业会计准则第 4 号——固定资产》有关折旧规定，对使用权资产计提折旧。对于能够合理确定租赁期届满时取得租赁资产所有权的，在租赁资产剩余使用寿命内计提折旧。无法合理确定租赁期届满时能够取得租赁资产所有权的，在租赁期与租赁资产剩余使用寿命两者孰短的期间内计提折旧。

本公司按照《企业会计准则第 8 号——资产减值》的规定，确定使用权资产是否发生减值，并对已识别的减值损失进行会计处理。

（十一）无形资产

1、无形资产包括土地使用权、专利权及软件等，按成本进行初始计量。

2、使用寿命有限的无形资产，在使用寿命内按照与该项无形资产有关的经济利益的预期实现方式系统合理地摊销，无法可靠确定预期实现方式的，采用直线法摊销。具体年限如下：

项目	摊销年限
土地使用权	50 年
专利权	10 年
商标权	10 年
软件	2-10 年

使用寿命有限的无形资产，其应摊销金额在使用寿命内按直线法摊销，来源于合同性权利或其他法定权利的无形资产，其使用寿命不应超过合同性权利或其他法定权利的期限；合同性权利或其他法定权利在到期时因续约等延续、且有证据表明企业续约不需要付出大额成本的，续约期应当计入使用寿命。

使用寿命不确定的无形资产不摊销，本公司在每个会计期间均对该无形资产的使用寿命进行复核。

3、使用寿命确定的无形资产，在资产负债表日有迹象表明发生减值的，按照账面价值与可收回金额的差额计提相应的减值准备；使用寿命不确定的无形资产和尚未达到可使用状态的无形资产，无论是否存在减值迹象，每年均进行减值

测试。

4、内部研究开发项目研究阶段的支出，于发生时计入当期损益。内部研究开发项目开发阶段的支出，同时满足下列条件的，确认为无形资产：（1）完成该无形资产以使其能够使用或出售在技术上具有可行性；（2）具有完成该无形资产并使用或出售的意图；（3）无形资产产生经济利益的方式，包括能够证明运用该无形资产生产的产品存在市场或无形资产自身存在市场，无形资产将在内部使用的，能证明其有用性；（4）有足够的技术、财务资源和其他资源支持，以完成该无形资产的开发，并有能力使用或出售该无形资产；（5）归属于该无形资产开发阶段的支出能够可靠地计量。

本公司划分内部研究开发项目研究阶段支出和开发阶段支出的具体标准：

研究开发项目通常需要经历研究阶段与开发阶段，其中，研究阶段是指为获取新的技术和知识等所进行的有计划的调查。公司的研究阶段一般是指研发部门根据市场需求、技术需要等因素对需研究开发的项目进行相关分析立项，由项目管理部门对该项目进行技术创新能力、成果转化能力、实际需求能力及项目预算资金保障能力等情况进行评审分析的阶段。

开发阶段是指在进行商业性生产或使用前，将研究成果或其他知识应用于某项计划或设计，以生产出新的或具有实质性改进的材料、装置、产品等。公司的开发阶段是指项目立项申请经过研究阶段的研究、分析、评审形成立项报告后，研发项目组完成测试工作，并且通过不断修订完善直至达到可使用或可销售状态。

（十二）长期资产减值

企业应当在资产负债表日判断资产是否存在可能发生减值的迹象。

因企业合并所形成的商誉和使用寿命不确定的无形资产，无论是否存在减值迹象，每年都应当进行减值测试。

存在下列迹象的，表明资产可能发生了减值：

（1）资产的市价当期大幅度下跌，其跌幅明显高于因时间的推移或者正常使用而预计的下跌；（2）企业经营所处的经济、技术或者法律等环境以及资产所处的市场在当期或者将在近期发生重大变化，从而对企业产生不利影响；（3）市

场利率或者其他市场投资报酬率在当期已经提高，从而影响企业计算资产预计未来现金流量现值的折现率，导致资产可收回金额大幅度降低；（4）有证据表明资产已经陈旧过时或者其实体已经损坏；（5）资产已经或者将被闲置、终止使用或者计划提前处置；（6）企业内部报告的证据表明资产的经济绩效已经低于或者将低于预期，如资产所创造的净现金流量或者实现的营业利润（或者亏损）远远低于（或者高于）预计金额等；（7）其他表明资产可能已经发生减值的迹象。

资产存在减值迹象的，应当估计其可收回金额。

可收回金额应当根据资产的公允价值减去处置费用后的净额与资产预计未来现金流量的现值两者之间较高者确定。

处置费用包括与资产处置有关的法律费用、相关税费、搬运费以及为使资产达到可销售状态所发生的直接费用等。

资产预计未来现金流量的现值，应当按照资产在持续使用过程中和最终处置时所产生的预计未来现金流量，选择恰当的折现率对其进行折现后的金额加以确定。预计资产未来现金流量的现值，应当综合考虑资产的预计未来现金流量、使用寿命和折现率等因素。

可收回金额的计量结果表明，资产的可收回金额低于其账面价值的，应当将资产的账面价值减记至可收回金额，减记的金额确认为资产减值损失，计入当期损益，同时计提相应的资产减值准备。

（十三）合同负债

本公司根据履行履约义务与客户付款之间的关系在资产负债表中列示合同资产或合同负债。本公司已收或应收客户对价而应向客户转让商品或提供服务的义务列示为合同负债。

（十四）职工薪酬

职工薪酬，是指本公司为获得职工提供的服务或解除劳动关系而给予的除股份支付以外各种形式的报酬或补偿。职工薪酬包括短期薪酬、离职后福利、辞退福利和其他长期职工福利。本公司提供给职工配偶、子女、受赡养人、已故员工遗属及其他受益人等的福利，也属于职工薪酬。

1、短期薪酬

本公司在职工提供服务的会计期间，将实际发生的短期薪酬确认为负债，并计入当期损益或相关资产成本。其中，非货币性福利按照公允价值计量。

2、辞退福利

本公司在职工劳动合同到期之前解除与职工的劳动关系、或者为鼓励职工自愿接受裁减而提出给予补偿，在本公司不能单方面撤回解除劳动关系计划或裁减建议时和确认与涉及支付辞退福利的重组相关的成本费用时两者孰早日，确认因解除与职工的劳动关系给予补偿而产生的负债，同时计入当期损益。

3、设定提存计划

本公司职工参加了由当地劳动和社会保障部门组织实施的社会基本养老保险。本公司以当地规定的社会基本养老保险缴纳基数和比例，按月向当地社会基本养老保险经办机构缴纳养老保险费。职工退休后，当地劳动及社会保障部门有责任向已退休员工支付社会基本养老金。本公司在职工提供服务的会计期间，将根据上述社保规定计算应缴纳的金额确认为负债，并计入当期损益或相关资产成本。

（十五）租赁负债（2021 年 1 月 1 日起适用）

在租赁期开始日，本公司对租赁确认使用权资产和租赁负债，应用准则进行简化处理的短期租赁和低价值资产租赁除外。

租赁负债按照租赁期开始日尚未支付的租赁付款额的现值进行初始计量。

租赁付款额，是指本公司向出租人支付的与在租赁期内使用租赁资产的权利相关的款项，包括：

1、固定付款额及实质固定付款额，存在租赁激励的，扣除租赁激励相关金额；

2、取决于指数或比率的可变租赁付款额，该款项在初始计量时根据租赁期开始日的指数或比率确定；

3、购买选择权的行权价格，前提是本公司合理确定将行使该选择权；

4、行使终止租赁选择权需支付的款项，前提是租赁期反映出本公司将行使终止租赁选择权；

5、根据本公司提供的担保余值预计应支付的款项。

在计算租赁付款额的现值时，本公司采用租赁内含利率作为折现率；无法确定租赁内含利率的，本公司采用增量借款利率作为折现率。

（十六）股份支付

1、股份支付的种类

包括以权益结算的股份支付和以现金结算的股份支付。

2、权益工具公允价值的确定方法

（1）存在活跃市场的，按照活跃市场中的报价确定。

（2）不存在活跃市场的，采用估值技术确定，包括参考熟悉情况并自愿交易的各方最近进行的市场交易中使用的价格、参照实质上相同的其他金融工具的当前公允价值、现金流量折现法和期权定价模型等。

3、确认可行权权益工具最佳估计的依据

根据最新取得的可行权职工数变动等后续信息进行估计。

4、实施、修改、终止股份支付计划的相关会计处理

（1）以权益结算的股份支付

授予后立即可行权的换取职工服务的以权益结算的股份支付，在授予日按照权益工具的公允价值计入相关成本或费用，相应调整资本公积。完成等待期内的服务或达到规定业绩条件才可行权的换取职工服务的以权益结算的股份支付，在等待期内的每个资产负债表日，以对可行权权益工具数量的最佳估计为基础，按权益工具授予日的公允价值，将当期取得的服务计入相关成本或费用，相应调整资本公积。

换取其他方服务的权益结算的股份支付，如果其他方服务的公允价值能够可靠计量的，按照其他方服务在取得日的公允价值计量；如果其他方服务的公允价值不能可靠计量，但权益工具的公允价值能够可靠计量的，按照权益工具在服务

取得日的公允价值计量，计入相关成本或费用，相应增加所有者权益。

（2）以现金结算的股份支付

授予后立即可行权的换取职工服务的以现金结算的股份支付，在授予日按本公司承担负债的公允价值计入相关成本或费用，相应增加负债。完成等待期内的服务或达到规定业绩条件才可行权的换取职工服务的以现金结算的股份支付，在等待期内的每个资产负债表日，以对可行权情况的最佳估计为基础，按本公司承担负债的公允价值，将当期取得的服务计入相关成本或费用和相应的负债。

（3）修改、终止股份支付计划

如果修改增加了所授予的权益工具的公允价值，本公司按照权益工具公允价值的增加相应地确认取得服务的增加；如果修改增加了所授予的权益工具的数量，本公司将增加的权益工具的公允价值相应地确认为取得服务的增加；如果本公司按照有利于职工的方式修改可行权条件，公司在处理可行权条件时，考虑修改后的可行权条件。

如果修改减少了授予的权益工具的公允价值，本公司继续以权益工具在授予日的公允价值为基础，确认取得服务的金额，而不考虑权益工具公允价值的减少；如果修改减少了授予的权益工具的数量，本公司将减少部分作为已授予的权益工具的取消来进行处理；如果以不利于职工的方式修改了可行权条件，在处理可行权条件时，不考虑修改后的可行权条件。

如果本公司在等待期内取消了所授予的权益工具或结算了所授予的权益工具（因未满足可行权条件而被取消的除外），则将取消或结算作为加速可行权处理，立即确认原本在剩余等待期内确认的金额。

（十七）收入

2020 年 1 月 1 日前

1、销售商品

销售商品收入在同时满足下列条件时予以确认：（1）将商品所有权上的主要风险和报酬转移给购货方；（2）不再保留通常与所有权相联系的继续管理权，也不再对已售出的商品实施有效控制；（3）收入的金额能够可靠地计量；（4）相关

的经济利益很可能流入；（5）相关的已发生或将发生的成本能够可靠地计量。

2、提供劳务

提供劳务交易的结果在资产负债表日能够可靠估计的（同时满足收入的金额能够可靠地计量、相关经济利益很可能流入、交易的完工进度能够可靠地确定、交易中已发生和将发生的成本能够可靠地计量），采用完工百分比法确认提供劳务的收入，并按已经发生的成本占估计总成本的比例确定提供劳务交易的完工进度。提供劳务交易的结果在资产负债表日不能够可靠估计的，若已经发生的劳务成本预计能够得到补偿，按已经发生的劳务成本金额确认提供劳务收入，并按相同金额结转劳务成本；若已经发生的劳务成本预计不能够得到补偿，将已经发生的劳务成本计入当期损益，不确认劳务收入。

3、具体收入确认政策

公司销售模式包含经销商销售模式及直营销售模式，主要销售门窗产品，属于在某一时点履行履约义务，收入确认的具体方式为：

经销商销售模式：公司通过经销商开设的专卖店进行销售。经销商开设的专卖店接收消费者订单，将经消费者确认的销售订单发送至公司，公司预收一定比例的货款后即开始根据订单组织生产。公司完成产品生产，一般在收齐剩余货款后，将整套产品运送至经销商指定物流公司的交货地点时，经销商已取得商品的控制权，即确认销售收入。

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

2020 年 1 月 1 日起适用

1、收入的确认

本公司的收入主要是商品销售收入等。

本公司在履行了合同中的履约义务，即在客户取得相关商品控制权时确认收入。取得相关商品控制权是指能够主导该商品的使用并从中获得几乎全部的经济

利益。

2、本公司依据收入准则相关规定判断相关履约义务性质属于“在某一时段内履行的履约义务”或“某一时点履行的履约义务”，分别按以下原则进行收入确认。

（1）本公司满足下列条件之一的，属于在某一时段内履行履约义务：

①客户在本公司履约的同时即取得并消耗本公司履约所带来的经济利益。

②客户能够控制本公司履约过程中在建的资产。

③本公司履约过程中所产出的资产具有不可替代用途，且本公司在整个合同期内有权就累计至今已完成的履约部分收取款项。

对于在某一时段内履行的履约义务，本公司在该段时间内按照履约进度确认收入，但是，履约进度不能合理确定的除外。本公司考虑商品的性质，采用产出法或投入法确定恰当的履约进度。

（2）对于不属于在某一时段内履行的履约义务，属于在某一时点履行的履约义务，本公司在客户取得相关商品控制权时点确认收入。

在判断客户是否已取得商品控制权时，本公司考虑下列迹象：

①本公司就该商品享有现时收款权利，即客户就该商品负有现时付款义务。

②本公司已将该商品的法定所有权转移给客户，即客户已拥有该商品的法定所有权。

③本公司已将该商品实物转移给客户，即客户已实物占有该商品。

④本公司已将该商品所有权上的主要风险和报酬转移给客户，即客户已取得该商品所有权上的主要风险和报酬。

⑤客户已接受该商品。

⑥其他表明客户已取得商品控制权的迹象。

本公司收入确认的具体政策：

公司销售模式包含经销商销售模式及直营销售模式，主要销售门窗产品，属于在某一时点履行履约义务，收入确认的具体方式为：

经销商销售模式：公司通过经销商开设的专卖店进行销售。经销商开设的专卖店接收消费者订单，将经消费者确认的销售订单发送至公司，公司预收一定比例的货款后即开始根据订单组织生产。公司完成产品生产，一般在收齐剩余货款后，将整套产品运送至经销商指定物流公司的交货地点时，经销商已取得商品的控制权，即确认销售收入。

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

3、收入的计量

本公司应当按照分摊至各单项履约义务的交易价格计量收入。在确定交易价格时，本公司考虑可变对价、合同中存在的重大融资成分、非现金对价、应付客户对价等因素的影响。

（1）可变对价

本公司按照期望值或最可能发生金额确定可变对价的最佳估计数，但包含可变对价的交易价格，应当不超过在相关不确定性消除时累计已确认收入极可能不会发生重大转回的金额。企业在评估累计已确认收入是否极可能不会发生重大转回时，应当同时考虑收入转回的可能性及其比重。

（2）重大融资成分

合同中存在重大融资成分的，本公司应当按照假定客户在取得商品控制权时即以现金支付的应付金额确定交易价格。该交易价格与合同对价之间的差额，应当在合同期间内采用实际利率法摊销。

（3）非现金对价

客户支付非现金对价的，本公司按照非现金对价的公允价值确定交易价格。非现金对价的公允价值不能合理估计的，本公司参照其承诺向客户转让商品的单独售价间接确定交易价格。

（4）应付客户对价

针对应付客户对价的，应当将该应付对价冲减交易价格，并在确认相关收入与支付（或承诺支付）客户对价二者孰晚的时点冲减当期收入，但应付客户对价是为了向客户取得其他可明确区分商品的除外。

企业应付客户对价是为了向客户取得其他可明确区分商品的，应当采用与本企业其他采购相一致的方式确认所购买的商品。企业应付客户对价超过向客户取得可明确区分商品公允价值的，超过金额冲减交易价格。向客户取得的可明确区分商品公允价值不能合理估计的，企业应当将应付客户对价全额冲减交易价格。

（十八）租赁

2021 年 1 月 1 日前

1、经营租赁

本公司为承租人时，在租赁期内各个期间按照直线法将租金计入相关资产成本或确认为当期损益，发生的初始直接费用，直接计入当期损益。或有租金在实际发生时计入当期损益。

本公司为出租人时，在租赁期内各个期间按照直线法将租金确认为当期损益，发生的初始直接费用，除金额较大的予以资本化并分期计入损益外，均直接计入当期损益。或有租金在实际发生时计入当期损益。

2、融资租赁

本公司为承租人时，在租赁期开始日，本公司以租赁开始日租赁资产公允价值与最低租赁付款额现值中两者较低者作为租入资产的入账价值，将最低租赁付款额作为长期应付款的入账价值，其差额为未确认融资费用，发生的初始直接费用，计入租赁资产价值。在租赁期各个期间，采用实际利率法计算确认当期的融资费用。

本公司为出租人时，在租赁期开始日，本公司以租赁开始日最低租赁收款额与初始直接费用之和作为应收融资租赁款的入账价值，同时记录未担保余值；将最低租赁收款额、初始直接费用及未担保余值之和与其现值之和的差额确认为未实现融资收益。在租赁期各个期间，采用实际利率法计算确认当期的融资收入。

2021 年 1 月 1 日起适用

1、承租人

本公司为承租人时，在租赁期开始日，除选择采用简化处理的短期租赁和低价值资产租赁外，对租赁确认使用权资产和租赁负债。

在租赁期开始日后，本公司采用成本模式对使用权资产进行后续计量。参照《企业会计准则第 4 号——固定资产》有关折旧规定，对使用权资产计提折旧。承租人能够合理确定租赁期届满时取得租赁资产所有权的，应当在租赁资产剩余使用寿命内计提折旧。无法合理确定租赁期届满时能够取得租赁资产所有权的，应当在租赁期与租赁资产剩余使用寿命两者孰短的期间内计提折旧。本公司按照《企业会计准则第 8 号——资产减值》的规定，确定使用权资产是否发生减值，并对已识别的减值损失进行会计处理。

本公司按照固定的周期性利率计算租赁负债在租赁期内各期间的利息费用，并计入当期损益。按照《企业会计准则第 17 号——借款费用》等其他准则规定应当计入相关资产成本的，从其规定。

本公司对于短期租赁和低价值资产租赁，选择不确认使用权资产和租赁负债，将短期租赁和低价值资产租赁的租赁付款额，在租赁期内各个期间按照直线法的方法计入相关资产成本或当期损益。

2、出租人

（1）融资租赁

本公司作为出租人的，在租赁期开始日，对融资租赁确认应收融资租赁款，并终止确认融资租赁资产，并按照固定的周期性利率计算并确认租赁期内各个期间的利息收入。

（2）经营租赁

本公司作为出租人的，在租赁期内各个期间，采用直线法的方法，将经营租赁的租赁收款额确认为租金收入。将发生的与经营租赁有关的初始直接费用进行资本化，在租赁期内按照与租金收入确认相同的基础进行分摊，分期计入当期损益。

对于经营租赁资产中的固定资产，本公司应当采用类似资产的折旧政策计提折旧；对于其他经营租赁资产，应当根据该资产适用的企业会计准则，采用系统合理的方法进行摊销。本公司按照《企业会计准则第 8 号——资产减值》的规定，确定经营租赁资产是否发生减值，并进行相应会计处理。

五、重要会计政策、会计估计变更和会计差错更正及其影响

1、重要会计政策的变更

（1）执行新收入准则的影响

本公司自 2020 年 1 月 1 日采用《企业会计准则第 14 号——收入》（财会〔2017〕22 号）（以下简称“新收入准则”）相关规定，根据累积影响数，调整年初留存收益及财务报表其他相关项目金额，对可比期间信息不予调整。会计政策变更导致影响如下：

会计政策变更的内容和原因	受影响的报表项目名称和金额
将不含税预收款项列示在“合同负债"列示； 将预收销项税列示在“其他流动负债”列示； 将与销售合同相关的合同履约成本列示在“营业成本”。	2020 年 12 月 31 日合并资产负债表： 调增合同负债 95,280,352.86 元；调增其他流动负债 11,907,335.18 元；调减预收款项 107,187,688.04 元。 2020 年 1 月 1 日合并资产负债表： 调增合同负债 77,183,258.40 元；调增其他流动负债 10,026,172.67 元；调减预收款项 87,209,431.07 元。
	2020 年度合并利润表： 调增营业成本 5,388,669.33 元； 调减销售费用 5,388,669.33 元。

新收入准则实施后公司在业务模式、合同条款、收入确认等方面不会产生影响。

（2）执行新租赁准则的影响

本公司自 2021 年 1 月 1 日采用《企业会计准则第 21 号——租赁》（财会〔2018〕35 号）（以下简称“新租赁准则”）相关规定，根据累积影响数，调整使用权资产、租赁负债、年初留存收益及财务报表其他相关项目金额，对可比期间信息不予调整。会计政策变更导致影响如下：

会计政策变更的内容和原因	受影响的报表项目名称和金额
资产负债表新增“使用权资产”科目	2021 年 12 月 31 日合并资产负债表： 使用权资产列示金额为 33,633,815.43 元。

会计政策变更的内容和原因	受影响的报表项目名称和金额
	2021 年 1 月 1 日合并资产负债表： 使用权资产列示金额为 51,312,050.05 元。
将一年内到期的租赁负债重分类至“一年内到期的非流动负债”	2021 年 12 月 31 日合并资产负债表： 一年内到期的租赁负债重分类至一年内到期的非流动负债，列示金额为 14,326,632.40 元。 2021 年 1 月 1 日合并资产负债表： 一年内到期的租赁负债重分类至一年内到期的非流动负债，列示金额为 14,197,718.45 元。
资产负债表新增“租赁负债”科目	2021 年 12 月 31 日合并资产负债表： 租赁负债列示金额为 21,651,637.70 元。 2021 年 1 月 1 日合并资产负债表： 租赁负债列示金额为 39,238,726.80 元。

2、重要会计估计的变更

报告期内公司无重要会计估计变更。

3、重要前期会计差错更正

报告期内公司无重要前期会计差错更正。

六、分部信息

（一）产品分部

1、营业收入分类列示

单位：万元、%

项目	2022 年 1-6 月		2021 年度		2020 年度		2019 年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
主营业务收入	46,495.10	97.02	99,450.71	97.04	77,735.40	96.72	75,969.05	96.55
其他业务收入	1,426.54	2.98	3,030.51	2.96	2,633.58	3.28	2,712.82	3.45
营业收入	**47,921.64**	**100.00**	**102,481.22**	**100.00**	**80,368.98**	**100.00**	**78,681.87**	**100.00**

报告期内，公司主营业务收入金额分别为 75,969.05 万元、77,735.40 万元、99,450.71 万元和 46,495.10 万元，整体呈现较好的增长趋势；公司主营业务收入占营业收入的比例分别为 96.55%、96.72%、97.04%和 97.02%，主营业务收入占比高，主营业务突出。

2、主营业务收入按产品类别列示

单位：万元、%

产品类别	2022 年 1-6 月		2021 年度			2020 年度			2019 年度	
	金额	占比	金额	占比	增长率	金额	占比	增长率	金额	占比
窗	34,557.40	74.32	70,627.06	71.02	36.34	51,800.67	66.64	15.67	44,784.45	58.95
门	9,072.44	19.51	22,839.74	22.97	5.72	21,604.53	27.79	-20.92	27,319.63	35.96
阳光房	2,384.85	5.13	4,967.11	4.99	37.11	3,622.77	4.66	18.19	3,065.22	4.03
其他	480.41	1.03	1,016.80	1.02	43.73	707.44	0.91	-11.54	799.75	1.05
合计	**46,495.10**	**100.00**	**99,450.71**	**100.00**	**27.93**	**77,735.40**	**100.00**	**2.33**	**75,969.05**	**100.00**

报告期内，以断桥铝合金为主要型材的窗、门以及阳光房合计占主营业务收入的比例分别为 98.95%、99.09%、98.98%和 98.97%，为公司主要产品。

（二）主营业务收入按销售模式分部

单位：万元、%

销售模式	2022 年 1-6 月		2021 年度		2020 年度		2019 年度	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例	金额	比例
经销商模式	46,425.59	99.85	99,361.40	99.91	77,386.73	99.55	75,578.40	99.49
直营模式	69.51	0.15	89.31	0.09	348.67	0.45	390.64	0.51
合计	**46,495.10**	**100.00**	**99,450.71**	**100.00**	**77,735.40**	**100.00**	**75,969.05**	**100.00**

报告期内，公司产品销售以经销商模式为主，经销收入占比分别高达 99.49%、99.55%、99.91%和 99.85%，报告期内销售结构稳定。

（三）主营业务收入按地区分部

单位：万元、%

销售区域	2022 年 1-6 月		2021 年度		2020 年度		2019 年度	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例	金额	比例
华东地区	21,442.22	46.12	46,174.40	46.43	34,549.53	44.45	30,793.62	40.53
西南地区	9,821.21	21.12	21,114.71	21.23	17,148.94	22.06	17,083.84	22.49
华南地区	7,111.80	15.30	14,467.58	14.55	9,809.12	12.62	10,172.86	13.39
华中地区	5,908.68	12.71	13,104.91	13.18	13,175.95	16.95	14,579.56	19.19
西北地区	1,364.73	2.94	2,522.21	2.54	1,490.48	1.92	1,565.02	2.06
华北地区	730.67	1.57	1,803.39	1.81	1,334.74	1.72	1,428.23	1.88
东北地区	115.79	0.25	263.51	0.26	226.64	0.29	345.92	0.46
合计	**46,495.10**	**100.00**	**99,450.71**	**100.00**	**77,735.40**	**100.00**	**75,969.05**	**100.00**

公司营销网络布局日趋完善，目前主营产品已涵盖全国七大区域，且主要集中在经济发达、人口密集的华东地区、华南地区、西南地区以及华中地区。报告期内，前述四大区域销售占比分别为95.60%、96.07%、95.39%和95.24%，销售区域结构稳定。

七、非经常性损益

天职国际会计师事务所（特殊普通合伙）对公司报告期的非经常性损益情况进行了鉴证，并出具了“天职业字[2022]38351-3号”《非经常性损益明细表审核报告》。根据中国证监会《公开发行证券的公司信息披露解释性公告第1号——非经常性损益（2008）》的有关规定，公司报告期内非经常性损益及扣除非经常性损益后的净利润如下：

单位：万元

项 目	2022年1-6月	2021年度	2020年度	2019年度
非流动性资产处置损益	-43.55	-73.53	-72.72	-67.93
计入当期损益的政府补助，但与企业正常经营业务密切相关，符合国家政策规定，按照一定标准定额或定量持续享受的政府补助除外	91.69	485.44	577.56	247.96
除同公司正常经营业务相关的有效套期保值业务外，持有交易性金融资产、衍生金融资产、交易性金融负债、衍生金融负债产生的公允价值变动损益，以及处置交易性金融资产、衍生金融资产、交易性金融负债、衍生金融负债和其他债权投资取得的投资收益	188.54	308.31	81.07	136.99
除上述各项之外的其他营业外收入和支出	82.67	-72.60	-44.63	92.33
其他符合非经常性损益定义的损益项目				-4,314.47
合 计	**319.36**	**647.62**	**541.29**	**-3,905.12**
减：所得税影响额	42.02	102.79	83.99	-586.27
非经常性损益净额	**277.34**	**544.83**	**457.29**	**-3,318.85**
扣除非经常性损益前归属于母公司普通股股东净利润	**3,660.19**	**13,068.27**	**11,415.43**	**4,604.78**
扣除非经常性损益后归属于母公司普通股股东净利润	**3,382.85**	**12,523.44**	**10,958.13**	**7,923.63**

2019年度，公司通过转让持股平台珠海欧哲及珠海真创持有皇派家居的股权，对4名创业员工实施股权激励，4名激励对象授予价格为3.1746元/股、授

予股份为592.20万股，参照近期外部投资者的入股价，每股公允价值为10.46元，据此计算前述股份支付费用合计4,314.47万元，由于该部分股份支付不存在服务期或隐含服务期限制，故2019年12月一次性计入当期损益，作为其他符合非经常性损益定义的损益项目列示，对公司当期的经营成果影响较大。

除2019年外，公司其他期间的非经常性损益主要为政府补助和购买理财产品的投资收益，非经常性损益金额及其占公司利润总额的比重均较小，对公司经营成果及盈利能力稳定性影响较小。

八、公司报告期内相关税收情况

（一）主要税种及税率

报告期内，公司适用的主要税种和税率情况如下：

税种	计税依据	税率
增值税	应税收入	6%、9%、13%、16%
企业所得税	应纳税所得额	15%、20%、25%
城市维护建设税	应交流转税额	7%
教育费附加	应交流转税额	3%
地方教育费附加	应交流转税额	2%

1、增值税

公司为增值税一般纳税人，根据财政部、国家税务总局关于调整增值税税率的通知（财税〔2018〕32号），2018年5月1日起纳税人发生增值税应税销售行为或者进口货物，原适用17%和11%税率的，税率分别调整为16%、10%。

根据财政部、国家税务总局、海关总署印发《关于深化增值税改革有关政策的公告》（2019年第39号文）规定，自2019年4月1日起，纳税人发生增值税应税销售行为或进口货物，原适用16%和10%的税率的，分别调整为13%、9%。

2、报告期内公司及各子公司所得税税率情况：

纳税主体名称	所得税税率（%）			
	2022年1-6月	2021年度	2020年度	2019年度
广东皇派定制家居集团股份有限公司	15.00	15.00	15.00	15.00
广东科隆欧哲科技有限公司	15.00	15.00	15.00	15.00

纳税主体名称	所得税税率（%）			
	2022 年 1-6 月	2021 年度	2020 年度	2019 年度
广州市欧赢门窗贸易有限公司	不适用	不适用	25.00	25.00
欧哲建筑科技有限公司	25.00	25.00	20.00	25.00
佛山市瑞恋智能门窗有限公司	20.00	20.00	20.00	20.00
佛山市哲思设创意设计有限公司	15.00	15.00	20.00	20.00
广州皇派品牌策划管理有限公司	20.00	20.00	不适用	不适用
佛山市皇派门业有限公司	不适用	25.00	25.00	25.00

（二）重要税收优惠政策及其依据

1、本公司合并范围内母、子公司均适用的税收优惠政策

（1）按照财税【2018】99 号文件《关于提高研究开发费用税前加计扣除比例的通知》规定，企业开展研发活动中实际发生的研发费用，未形成无形资产计入当期损益的，在按规定据实扣除的基础上，在 2018 年 1 月 1 日至 2020 年 12 月 31 日期间，再按照实际发生额的 75%在税前加计扣除；形成无形资产的，在上述期间按照无形资产成本的 175%在税前摊销。

按照财政部、税务总局公告 2021 年第 13 号文件《关于进一步完善研发费用税前加计扣除政策的公告》规定，制造业企业开展研发活动中实际发生的研发费用，未形成无形资产计入当期损益的，在按规定据实扣除的基础上，自 2021 年 1 月 1 日起，再按照实际发生额的 100%在税前加计扣除；形成无形资产的，自 2021 年 1 月 1 日起，按照无形资产成本的 200%在税前摊销。

（2）按照国家税务总局公告 2018 年第 46 号《国家税务总局关于设备器具扣除有关企业所得税政策执行问题的公告》以及财政部、税务总局公告 2019 年第 66 号《财政部、国家税务总局关于扩大固定资产加速折旧优惠政策适用范围的公告》，在 2018 年 1 月 1 日至 2020 年 12 月 31 日期间新购进的设备、器具，单位价值不超过 500 万元的，可选择一次性扣除。

按照财政部、税务总局公告 2021 年第 6 号《关于延长部分税收优惠政策执行期限的公告》，上述加速折旧优惠延长至 2023 年 12 月 31 日。

2、广东皇派定制家居集团股份有限公司

公司 2018 年 11 月 28 日被广东省科学技术厅、广东省财政厅、国家税务总局广东省税务局联合认定为高新技术企业，证书编号为：GR201844002736。根据《中华人民共和国企业所得税法》及《高新技术企业认定管理办法》的相关规定，公司 2018 年度至 2020 年度享受国家重点扶持的高新技术企业所得税优惠政策，企业所得税减按 15%征收。

公司于 2021 年再次被认定为高新技术企业，并经全国高新技术企业认定管理工作领导小组办公室于 2022 年 2 月 14 日公示，证书编号为：GR202144013862。根据《中华人民共和国企业所得税法》及《高新技术企业认定管理办法》的相关规定，公司 2021 年度至 2023 年度享受国家重点扶持的高新技术企业所得税优惠政策，企业所得税减按 15%征收。

3、广东科隆欧哲科技有限公司

2018 年 11 月 28 日被广东省科学技术厅、广东省财政厅、国家税务总局广东省税务局联合认定为高新技术企业，证书编号为：GR201844001538。根据《中华人民共和国企业所得税法》及《高新技术企业认定管理办法》的相关规定，科隆欧哲 2018 年度至 2020 年度享受国家重点扶持的高新技术企业所得税优惠政策，企业所得税减按 15%征收。

科隆欧哲于 2021 年再次被认定为高新技术企业，并经全国高新技术企业认定管理工作领导小组办公室于 2022 年 2 月 14 日公示，证书编号为：GR202144014240。根据《中华人民共和国企业所得税法》及《高新技术企业认定管理办法》的相关规定，科隆欧哲 2021 年度至 2023 年度享受国家重点扶持的高新技术企业所得税优惠政策，企业所得税减按 15%征收。

4、佛山市哲思设创意设计有限公司

哲思设于 2021 年被认定为高新技术企业，并经全国高新技术企业认定管理工作领导小组办公室于 2022 年 2 月 14 日公示，证书编号为：GR202144013941。根据《中华人民共和国企业所得税法》及《高新技术企业认定管理办法》的相关规定，哲思设 2021 年度至 2023 年度享受国家重点扶持的高新技术企业所得税优惠政策，企业所得税减按 15%征收。

5、小微企业税收优惠

根据财政部、税务总局发布《关于实施小微企业普惠性税收减免政策的通知》（财税〔2019〕13 号）等相关规定，佛山市瑞恋智能门窗有限公司、佛山市哲思设创意设计有限公司 2019 年度是符合条件的小型微利企业，对年应纳税所得额不超过 100 万元的部分，减按 25%计入应纳税所得额，按 20%的税率缴纳企业所得税；对年应纳税所得额超过 100 万元但不超过 300 万元的部分，减按 50%计入应纳税所得额，按 20%的税率缴纳企业所得税。

2020 年度，佛山市瑞恋智能门窗有限公司、佛山市哲思设创意设计有限公司、欧哲建筑科技有限公司是符合条件的小型微利企业，上述符合小型微利企业的年应纳税所得额不超过 100 万元的部分，减按 25%计入应纳税所得额，按 20%的税率缴纳企业所得税；对年应纳税所得额超过 100 万元但不超过 300 万元的部分，减按 50%计入应纳税所得额，按 20%的税率缴纳企业所得税。

2021 年度，佛山市瑞恋智能门窗有限公司、佛山市哲思设创意设计有限公司、广州皇派品牌策划管理有限公司是符合条件的小型微利企业，上述符合小型微利企业的年应纳税所得额不超过 100 万元的部分，减按 12.5%计入应纳税所得额，按 20%的税率缴纳企业所得税；对年应纳税所得额超过 100 万元但不超过 300 万元的部分，减按 50%计入应纳税所得额，按 20%的税率缴纳企业所得税。

2022 年 1-6 月，佛山市瑞恋智能门窗有限公司、佛山市哲思设创意设计有限公司、广州皇派品牌策划管理有限公司是符合条件的小型微利企业，上述符合小型微利企业的年应纳税所得额不超过 100 万元的部分，减按 12.5%计入应纳税所得额，按 20%的税率缴纳企业所得税；对年应纳税所得额超过 100 万元但不超过 300 万元的部分，减按 25%计入应纳税所得额，按 20%的税率缴纳企业所得税。

（三）税收优惠影响及可持续性

单位：万元

项目	2022 年 1-6 月	2021 年度	2020 年度	2019 年度
高新技术企业所得税税率优惠	294.86	874.94	1,341.52	846.18
研发费用加计扣除	279.55	558.95	340.16	352.47
其他税收优惠	-	33.59	78.13	39.31
税收优惠金额合计	**574.41**	**1,467.48**	**1,759.81**	**1,237.96**

利润总额	3,930.80	14,684.02	13,039.57	5,057.92
税收优惠占利润总额的比例	**14.61%**	**9.99%**	**13.50%**	**24.48%**

报告期内，发行人享受的税收优惠主要为高新技术企业所得税税率优惠和研发费用税前加计扣除。该等税收优惠政策对公司经营成果不构成重大影响，公司对税收优惠不存在严重依赖。

截至本招股说明书签署日，前述税收优惠政策未发生重大变化。公司将持续保持研发投入，预计可以持续享受相关税收优惠政策。

九、报告期内公司主要财务指标

（一）基本财务指标

财务指标	2022.6.30	2021.12.31	2020.12.31	2019.12.31
流动比率（倍）	0.89	1.12	1.13	0.87
速动比率（倍）	0.59	0.80	0.81	0.41
资产负债率（%）（合并）	47.82	50.29	45.50	55.72
资产负债率（%）（母公司）	40.28	39.02	38.73	49.07
应收账款周转率（次/年）	1,586.40	1,000.94	547.94	651.65
存货周转率（次/年）	6.14	6.85	5.84	5.24
归属于母公司普通股股东的每股净资产（元）	4.74	4.77	3.71	2.45
无形资产（扣除土地使用权）占净资产比率（%）	0.67	0.55	0.51	1.01
财务指标	**2022 年 1-6 月**	**2021 年度**	**2020 年度**	**2019 年度**
息税折旧摊销前利润（万元）	5,738.11	18,011.21	14,441.43	6,375.97
归属于母公司普通股股东的净利润（万元）	3,660.19	13,068.27	11,415.43	4,604.78
扣除非经常性损益后归属于母公司普通股股东的净利润（万元）	3,382.85	12,523.44	10,958.13	7,923.63
利息保障倍数（倍）	9,571.78	312,054.08	195.42	29.41
研发投入占营业收入比例	3.91%	3.82%	3.87%	4.14%
每股经营活动产生的现金流量（元）	0.52	2.60	2.64	2.31
每股净现金流量（元）	0.01	-1.69	1.84	-0.10

注 1：除资产负债率外，上述指标的计算均以公司合并财务报表的数据为基础；
注 2：上述财务指标计算公式如下：
流动比率＝流动资产÷流动负债；
速动比率＝（流动资产-存货）÷流动负债；

资产负债率（母公司）＝（母公司报表负债总额÷母公司报表资产总额）×100%；

应收账款周转率＝营业收入÷应收账款平均余额；

存货周转率＝营业成本÷存货平均余额；

归属于母公司所有者的每股净资产＝归属于母公司所有者权益÷期末普通股股份总数；

无形资产（扣除土地使用权）占净资产比例=无形资产（扣除土地使用权）÷期末净资产；

扣除非经常性损益后归属于母公司所有者的净利润＝归属于母公司股东的净利润-归属于母公司股东的非经常性损益；

归属于母公司所有者的净利润＝净利润-少数股东损益；

息税折旧摊销前利润＝利润总额＋利息支出（不含 2021 年 1 月 1 日起执行新租赁准则确认的租赁利息，下同）＋折旧＋摊销；

利息保障倍数＝（利润总额＋利息支出）/（利息支出+资本化利息支出）；

研发投入占营业收入比例=研发费用/营业收入；

每股经营活动产生的现金流量＝经营活动产生的现金流量净额÷期末普通股股份总数；

每股净现金流量＝现金及现金等价物净增加额÷期末普通股股份总数；

注 3：2022 年 1-6 月应收账款周转率、存货周转率分别以 2022 年 1-6 月营业收入、营业成本简单年化计算，下同。

（二）净资产收益率和每股收益

根据《公开发行证券公司信息披露编报规则第 9 号——净资产收益率和每股收益的计算及披露》（2010 年修订）计算的报告期内公司净资产收益率及每股收益如下表：

年度	财务指标	加权平均净资产收益率	每股收益（元/股）	
			基本	稀释
2022 年 1-6 月	归属于公司普通股股东的净利润	9.84%	0.47	0.47
	扣除非经常性损益后归属于公司普通股股东的净利润	9.09%	0.43	0.43
2021 年	归属于公司普通股股东的净利润	39.56%	1.67	1.67
	扣除非经常性损益后归属于公司普通股股东的净利润	37.91%	1.60	1.60
2020 年	归属于公司普通股股东的净利润	47.71%	1.52	1.52
	扣除非经常性损益后归属于公司普通股股东的净利润	45.80%	1.46	1.46
2019 年	归属于公司普通股股东的净利润	32.20%	不适用	不适用
	扣除非经常性损益后归属于公司普通股股东的净利润	55.40%	不适用	不适用

注：上表相关指标的计算公式如下：

1、加权平均净资产收益率＝P0/（E0＋NP÷2＋Ei×Mi÷M0－Ej×Mj÷M0±Ek×Mk÷M0）

其中：P0 分别对应于归属于公司普通股股东的净利润、扣除非经常性损益后归属于公司普通股股东的净利润；NP 为归属于公司普通股股东的净利润；E0 为归属于公司普通股股东的期初净资产；Ei 为报告期发行新股或债转股等新增的、归属于公司普通股股东的净资产；Ej 为报告期回购或现金分红等减少的、归属于公司普通股股东的净资产；M0 为报告期月份数；Mi 为新增净资产次月起至报告期期末的累计月数；Mj 为减少净资产次月起至报告期期末的累计月数；Ek 为因其他交易或事项引起的、归属于公司普通股股东的净资产增减变动；Mk 为发生其他净资产增减变动次月起至报告期期末的累计月数。

2、基本每股收益＝P0÷S

S＝S0＋S1＋Si×Mi÷M0－Sj×Mj÷M0-Sk

其中：P0 为归属于公司普通股股东的净利润或扣除非经常性损益后归属于普通股股东的净利润；S 为发行在外的普通股加权平均数；S0 为期初股份总数；S1 为报告期因公积金转增股本或股票股利分配等增加股份数；Si 为报告期因发行新股或债转股等增加股份数；Sj 为报告期因回购等减少股份数；Sk 为报告期缩股数；M0 报告期月份数；Mi 为增加股份次月起至报告期期末的累计月数；Mj 为减少股份次月起至报告期期末的累计月数。

3、稀释每股收益=P1/（S0＋S1＋Si×Mi÷M0－Sj×Mj÷M0－Sk+认股权证、股份期权、可转换债券等增加的普通股加权平均数）

其中，P1 为归属于公司普通股股东的净利润或扣除非经常性损益后归属于公司普通股股东的净利润，并考虑稀释性潜在普通股对其影响，按《企业会计准则》及有关规定进行调整。公司在计算稀释每股收益时，应考虑所有稀释性潜在普通股对归属于公司普通股股东的净利润或扣除非经常性损益后归属于公司普通股股东的净利润和加权平均股数的影响，按照其稀释程度从大到小的顺序计入稀释每股收益，直至稀释每股收益达到最小值。

4、因 2019 年公司尚未完成股改，基本每股收益和稀释每股收益不适用。

十、经营业绩主要影响因素分析

1、报告期内利润的主要来源

报告期内，公司利润的主要构成如下：

单位：万元

产品类别	2022 年 1-6 月		2021 年度		2020 年度		2019 年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
主营业务毛利	**15,126.68**	**99.49%**	**35,243.62**	**99.49%**	**29,851.98**	**99.60%**	**26,961.17**	**98.34%**
窗	11,336.36	74.56%	24,719.89	69.78%	19,845.74	66.22%	16,383.30	59.76%
门	3,160.76	20.79%	9,032.90	25.50%	8,368.31	27.92%	9,030.21	32.94%
阳光房	535.11	3.52%	1,322.15	3.73%	1,341.68	4.48%	1,160.55	4.23%
其他	94.46	0.62%	168.68	0.48%	296.26	0.99%	387.11	1.41%
其他业务毛利	**77.42**	**0.51%**	**181.98**	**0.51%**	**119.49**	**0.40%**	**455.92**	**1.66%**
综合毛利	**15,204.10**	**100.00%**	**35,425.60**	**100.00%**	**29,971.47**	**100.00%**	**27,417.09**	**100.00%**
营业利润	**3,849.93**	**97.94%**	**14,818.25**	**100.91%**	**13,098.98**	**100.46%**	**5,023.49**	**99.32%**
营业外收支净额	**80.87**	**2.06%**	**-134.23**	**-0.91%**	**-59.41**	**-0.46%**	**34.43**	**0.68%**
利润总额	**3,930.80**	**100.00%**	**14,684.02**	**100.00%**	**13,039.57**	**100.00%**	**5,057.92**	**100.00%**

注：上表中“主营业务毛利”与“其他业务毛利”占比为其在“综合毛利”中占比，“营业利润”与“营业外收支净额”占比为其在利润总额中占比。

报告期内，公司实现的利润主要来自于营业利润，而营业利润主要来源于主营业务。2019 年度、2020 年度、2021 年度和 2022 年 1-6 月，主营业务产品毛利占综合毛利的比率分别为 98.34%、99.60%、99.49%和 99.49%，占比均达 98%以上，是公司利润的主要来源。

报告期内，公司实现的利润主要来源于主营业务。影响 2022 年上半年业绩的主要报表科目分别为营业收入、营业成本及销售费用，具体情况如下：

单位：万元

项目	2022 年 1-6 月		2021 年 1-6 月	
	金额	占当期营业收入比重	金额	占当期营业收入比重
营业收入	47,921.64	-	42,649.56	-
营业成本	32,717.54	68.27%	27,166.36	65.43%
销售费用	6,823.95	14.24%	5,261.97	10.96%
营业利润	3,849.93	8.03%	5,379.02	14.46%
利润总额	3,930.80	8.20%	5,340.74	14.33%
净利润	3,660.19	7.64%	4,822.12	11.31%
毛利率	31.73%	-	36.30%	-

注：2021 年 1-6 月数据未经审计。

2022 年 1-6 月，随着发行人市场开拓力度的加强和消费者对中高端门窗需求的持续增长，发行人营业收入较上年同期增长了 12.36%。

2022 年 1-6 月，发行人利润总额为 3,930.80 万元，相比上年同期利润总额下滑 26.40%，主要原因分析如下：

（1）主要原材料成本上涨导致毛利率下降

报告期内，公司生产所需的原材料主要包括铝型材、玻璃、五金配件等，公司各期直接材料成本占主营业务成本的比例分别为 75.11%、74.46%、76.90%和 76.28%，原材料价格对公司主营业务成本的影响较大。生产成本主要原材料中，铝型材主要受铝锭市场价格波动影响，成品玻璃主要受玻璃原片价格波动和采购的玻璃种类占比变动影响。2021 年上半年及 2022 年上半年铝型材及玻璃单位成本如下：

主要材料	2022 年 1-6 月		2021 年 1-6 月
	单位成本	变动率	单位成本
铝型材（元/kg）	25.54	20.47%	21.20
玻璃（元/㎡）	84.97	26.29%	67.28

2022 年 1-6 月，生产成本中铝型材单位成本为 25.54 元/kg，较上年同期增长 20.47%，主要系铝锭市场价格上涨所致；生产成本中玻璃单位成为 84.97 元/㎡，

较上年同期增长 26.29%，主要系为满足客户订单需要当期加大单价较高的大尺寸单片玻璃、中空玻璃以及夹胶玻璃的采购数量所致。

2021 年 12 月以来主要原材料铝型材的市场价格不断上涨，至 2022 年 3 月末开始呈现震荡下行趋势，但受铝型材备货周期及产品生产周期等因素影响，上半年铝型材等材料成本单价整体仍高于上年同期水平，从而对当期利润增长造成一定不利影响。

（2）宣传推广费增加导致销售费用增长

受上半年发行人持续加大市场推广力度影响，当期广告宣传费、会议及业务招待费等销售费用发生额较大。2022 年 1-6 月销售费用率为 14.24%，较上年同期提升 1.90 个百分点。

报告期内销售费用具体情况如下：

单位：万元

项目	2022 年 1-6 月		2021 年 1-6 月	
	金额	比例	金额	比例
职工薪酬	2,309.25	33.84%	2,253.46	42.83%
广告宣传费	2,539.79	37.22%	1,207.09	22.94%
差旅费	416.85	6.11%	468.47	8.90%
折旧与摊销	345.22	5.06%	422.04	8.02%
会议及业务招待费	853.63	12.51%	586.18	11.14%
售后服务费	229.99	3.37%	182.37	3.47%
办公及水电	104.56	1.53%	113.16	2.15%
运杂费	17.49	0.26%	21.52	0.41%
其他	7.18	0.11%	7.68	0.15%
合计	6,823.95	100.00%	5,261.97	100.00%

如上表所示，2022 年 1-6 月公司广告宣传费用占比较高，主要系发行人 2021 年下半年签约成为杭州 2022 年第 19 届亚运会官方指定门窗，为提升品牌知名度、促进公司业务发展，公司围绕亚运会进行一定规模的广告宣传，尤其是 2021 年底至 2022 年上半年，加大了对机场、高铁、高速等户外广告的投放力度，使得上半年广告宣传费用金额较大，相比上年同期增加 1,332.70 万元。此外，公司为进一步扩大品牌市场影响力，2022 年 3 月举办 15 周年庆典，受此影响当期会

议及业务招待费相比上年同期增加 267.45 万元。

综上，2022 年上半年，随着发行人市场开拓力度的加强和消费者对中高端门窗需求的持续增长，发行人营业收入较上年同期增长了 12.36%；但公司净利润相比上年同期下滑 24.10%，主要受主要原材料市场价格上涨以及持续加大市场推广力度导致当期广告宣传费、会议及业务招待费等销售费用发生额较大所致。

2、可能影响发行人盈利能力持续性和稳定性的主要因素

根据目前的经营模式和生产、销售能力，公司在未来几年内可以保持盈利能力的持续性与稳定性，但下列因素将对公司长远稳定发展产生重要影响：

（1）上游原材料价格影响

报告期内，公司生产所需的原材料包括铝型材、玻璃、五金配件等。报告期内，公司直接材料成本占主营业务成本的比例分别为 75.11%、74.46%、76.90%和 76.28%，直接材料价格对公司主营业务成本的影响较大。

铝型材和玻璃等主要原材料的价格受国内外经济形势、国家宏观调控政策及市场供求变动等因素的影响存在一定的波动，若未来原材料采购价格发生剧烈波动，且公司不能及时调整产品销售价格，则可能对公司的生产经营产生负面影响。

（2）下游市场拥有持续的市场需求

1）居民消费升级推动系统门窗需求增长

随着我国居民人均可支配收入的不断增加，居民消费理念逐渐由经济实用向高质舒适转变。品牌、信誉、服务等综合因素成为终端消费者关注的重点，更易满足个性化需求的系统门窗具有巨大的市场发展空间。

2）消费者认知度快速提升

一方面，近年来行业内优势企业通过线上线下相结合的品牌推广方式，不断加大系统门窗产品的品牌宣传力度；另一方面，系统门窗产品经过多年的推广与应用，其优势日益凸显，市场口碑迅速提升。随着消费者对系统门窗认知的快速提升，未来市场发展潜力巨大。

3）下游市场平稳增长提振系统门窗长期需求

近年来，房地产调控政策的出台对商品房新开工建设及销售面积增速产生一定影响，但房地产开发住宅投资额及商品房销售面积均呈上升趋势，可继续驱动系统门窗消费稳健增长。同时，我国存量房市场规模巨大，存量房二次装修需求巨大，将成为系统门窗市场未来增速的主要来源。

4）国家节能政策促进系统门窗产品应用

在“2030 碳达峰、2060 碳中和”目标提出的背景下，国家发布了一系列节能政策对绿色建筑面积、碳排放强度等设置明确标准。相比普通门窗，系统门窗具有标准化、系统化、低能耗等特点，更符合低碳环保消费趋势，对建筑行业节能减排目标的实现具有重要作用，将促进系统门窗产品的进一步发展和应用。

5）城镇化及人口结构变化带动系统门窗需求增长

随着国家持续推进农业转移人口有序有效融入城市的一系列促进政策的实施，未来一定时期内，我国仍将有大量人口流入城市，必然带来住宅装修需求，从而也将带动系统门窗需求增长。

6）人口结构变化进一步激发系统门窗需求潜力

随着二孩及三孩政策的施行，大户型家庭住房对空间利用率及居住舒适度的综合要求为系统门窗市场带来新的机遇。同时，随着二孩及三孩出生率的增长，配有儿童锁、指纹锁、防护栏等安全防护功能较强的系统门窗产品需求量将进一步提升。此外，随着我国中老年人口规模的不断扩大，家居用品的便捷性将成为消费者的重要考量因素，具有遥控开关、风雨感应等自动化、智能化控制的系统门窗产品市场需求量将进一步增长。

（3）产品研发设计的持续创新

公司产品是具有高度定制化特征，持续研发设计符合市场多样化需求的新产品系公司保持核心竞争力的必然要求。公司一直注重产品的研发设计，建立了较为完善的研发体系。公司多年来持续对研发设计进行投入，设立了专门的研发设计团队，成立了研发中心。目前公司研发设计形成了平开窗、推拉窗、平开门、推拉门、阳光房等产品类型，可为消费者提供灵活的配置方案，充分满足客户的定制化需求。研发设计能力将对发行人持续盈利能力构成重大影响。

十一、经营成果分析

（一）营业收入分析

1、营业收入分析

报告期内，公司营业收入构成情况如下：

单位：万元、%

项目	2022 年 1-6 月		2021 年度		2020 年度		2019 年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
主营业务收入	46,495.10	97.02	99,450.71	97.04	77,735.40	96.72	75,969.05	96.55
其他业务收入	1,426.54	2.98	3,030.51	2.96	2,633.58	3.28	2,712.82	3.45
营业收入	**47,921.64**	**100.00**	**102,481.22**	**100.00**	**80,368.98**	**100.00**	**78,681.87**	**100.00**

报告期内，公司主营业务收入占比均在 95%以上，主营业务突出；公司其他业务收入主要为边角料销售等收入。

报告期内，公司的营业收入分别为 78,681.87 万元、80,368.98 万元、102,481.22 万元和 47,921.64 万元。2020 年度，公司营业收入较上年同期增长 2.14%，增长较缓慢，主要系受下游市场阶段性需求波动影响所致。报告期内，公司营业收入整体呈现增长趋势，主要原因如下：

（1）公司产品市场需求广阔且市场需求增长较好

铝合金定制门窗行业运用场景广，除新建商品住宅的装修，还包括存量新房的一次装修和存量住宅的二次装修等，市场容量较大。随着宏观经济的发展，我国城镇居民可支配收入持续增长，消费升级以及消费者门窗消费意识逐步提升，消费者对具有保温、隔音、防水等功能的断桥铝合金系统门窗的需求正在快速提升，与公司产品面向中高端消费市场的发展战略高度一致，为公司中高端铝合金定制门窗产品的销售提供了持续增长的市场条件。

（2）产品质量及性能优异，并形成了系列化产品

公司研发设计投入不断加强，凭借自身先进的生产工艺和创新的外观设计能力，产品具有优异的水密、气密、抗风压、保温隔热、隔音等性能。公司目前已形成多个产品系列，覆盖欧式、新中式、现代、简约等多种设计风格，可为消费者提供灵活的配置方案，充分满足客户的定制化需求，保障了销售业绩的持续提

升。

（3）营销服务网络持续优化完善，市场营销能力持续加强

公司建立并完善了遍布全国的营销服务网络。报告期内，不断优化经销网络，充分发挥经销模式的优势，实现销售规模的持续增长。目前公司营销网点已覆盖中国大陆 30 个省、自治区及直辖市，构建了从重点城市到县区级市场的全国性经销网络。营销网点的优化以及经销商经营能力的提升带动了公司产品销售的持续稳定增长。

（4）宣传推广力度加强，品牌形象和行业知名度不断提升

报告期内，公司持续开展品牌推广活动，不仅借助电视、广播等传统媒介进行广告宣传，同时灵活利用新兴媒体（如抖音短视频、百度、微信、微博等具有较高人气的互联网平台），并在动车组、高铁站、机场、高速公路等多个场景或户外场地积极宣传公司品牌。公司中高端铝合金系统门窗的品牌形象和行业知名度不断提升，进而带动产品销售规模的持续增加。

2、主营业务收入构成及比例分析

（1）按产品类别分析主营业务收入

公司主营产品是以断桥铝合金为主体型材的系统门窗类产品，主要分为门、窗、阳光房三大产品，具有定制化程度高、功能性优良的特征，主要应用于中高端消费市场。报告期内，公司分产品的主营业务收入构成情况如下：

单位：万元、%

产品类别	2022 年 1-6 月		2021 年度			2020 年度			2019 年度	
	金额	占比	金额	占比	增长率	金额	占比	增长率	金额	占比
窗	34,557.40	74.32	70,627.06	71.02	36.34	51,800.67	66.64	15.67	44,784.45	58.95
门	9,072.44	19.51	22,839.74	22.97	5.72	21,604.53	27.79	-20.92	27,319.63	35.96
阳光房	2,384.85	5.13	4,967.11	4.99	37.11	3,622.77	4.66	18.19	3,065.22	4.03
其他	480.41	1.03	1,016.80	1.02	43.73	707.44	0.91	-11.54	799.75	1.05
合计	**46,495.10**	**100.00**	**99,450.71**	**100.00**	**27.93**	**77,735.40**	**100.00**	**2.33**	**75,969.05**	**100.00**

报告期内，公司主营业务收入主要由门、窗、阳光房三类产品组成，其他收入主要系零星部件销售产生。报告期内，主要产品销量及销售收入变动的具体情况如下：

产品类别	项目	2022 年 1-6 月	2021 年度		2020 年度		2019 年度
		金额/数量	金额/数量	变动率	金额/数量	变动率	金额/数量
窗	收入（万元）	34,557.40	70,627.06	36.34%	51,800.67	15.67%	44,784.45
	销量（平方米）	316,404.21	674,149.46	32.89%	507,313.40	20.39%	421,378.71
门	收入（万元）	9,072.44	22,839.74	5.72%	21,604.53	-20.92%	27,319.63
	销量（平方米）	83,506.56	227,590.27	-5.79%	241,578.98	-26.23%	327,460.51
阳光房	收入（万元）	2,384.85	4,967.11	37.11%	3,622.77	18.19%	3,065.22
	销量（平方米）	14,518.70	32,211.71	32.68%	24,278.24	21.62%	19,962.64

2020 年度和 2021 年度，公司主营业务收入分别增长 2.33%和 27.93%，主要系窗类产品增长所致。2020 年公司窗类产品收入增长 15.67%，销量增长 20.39%；2021 年公司窗类产品收入增长 36.34%，销量增长 32.89%。公司主营业务收入变动情况按产品类别分析如下：

1）窗类产品

报告期内，公司窗类产品销售收入分别为 44,784.45 万元、51,800.67 万元、70,627.06 万元和 34,557.40 万元，占各期主营业务收入的比例分别为 58.95%、66.64%、71.02%和 74.32%。窗类产品是报告期内公司收入增长的主要来源。

报告期内，公司窗类产品销售收入呈现持续增长的趋势，主要原因为：随着我国居民消费能力的升级和对居住环境舒适性要求的提高，消费者对作为建筑物外围护结构的门窗产品品质要求也越来越高，用于建筑外围护结构的系统门窗相较普通门窗在安全、节能、隔音、密封及使用舒适度等方面具有显著优势，消费者的应用感受也较为明显，因此系统门窗市场需求也在持续扩大。报告期内，针对窗类产品的市场需求快速增长的情况，公司及时调整经营战略，持续加大了窗类产品研发投入和生产投入，产品更新速度较快。持续增长的市场需求以及较大的生产研发投入使得报告期内公司窗类产品收入规模不断增长。

报告期内公司新推出塞纳左岸、威尔士风光等系列产品的性能提高、外观设计得到改善。其中塞纳左岸主要适用于南方消费市场，威尔士风光主要适用于北方、华东地区消费市场，消费群体广泛且定价适中，产品的性价比优势明显，产品推出后收到了良好的市场反馈，故销量持续大幅度增长。

2）门类产品

报告期内，公司门类产品销售收入分别为 27,319.63 万元、21,604.53 万元、22,839.74 万元和 9,072.44 万元，占主营业务收入的比例分别为 35.96%、27.79%、22.97%和 19.51%，是公司收入的重要组成部分。

2020 年门类产品销量整体下降 26.23%，主要原因系：公司门类产品相对于传统木门、普通铝合金门不具有价格优势，为提高公司产品的整体市场竞争力和提升品牌价值优势，公司降低了市场竞争激烈的部分门类产品的市场推广及生产投入，同时加大并推出了性价比优势较高系列产品的市场推广及投入。受此影响，报告期内，英伦格调、巴黎时尚、精英、公爵、港式等竞争更为激烈的系列产品销量下降较大，公司较新推出的骑士之光、温莎城堡、约克时光等高性价比系列产品增长 33,072.19 ㎡。其中骑士之光系列产品为公司 2019 年推出的优势产品，窄框设计轻盈时尚，视觉体验通透明朗，尽显欧式与中式的完美融合，配置不锈钢轨道，可实现流畅安静操作，简约风受当代年轻人喜爱，逐步占据门类产品销量的重要部分。

2021 年门类产品销量整体下降 5.79%，主要原因仍为受公司集中发展优势产品，进一步淘汰市场竞争较激烈的产品影响所致。公司新产品符合市场需求，销量持续增长，其中公司较新推出的骑士之光、温莎城堡、约克时光系列产品增长 16,269.20 ㎡，但受英伦格调、巴黎时尚、精英、公爵、港式等竞争激烈的系列产品销量下降较大影响，整体门类产品销量有所下降。

综上所述，用于建筑物内部的门类产品，因消费者对其保温、隔音等性能要求相对较低，而更注重直观的价格，断桥铝合金门、铝包木门等系统门因成本较高导致其在价格上相对普通铝合金门和传统木门等非系统门较高。公司采取了集中发展优势产品，并逐步降低市场竞争激烈的部分门类产品的生产投入的经营策略，持续研发推出新产品，进一步提升整体市场竞争力和提升品牌价值优势，综合影响导致门类产品销量出现较大变动。

3）阳光房系列产品

2019 年度、2020 年度、2021 年度和 2022 年 1-6 月，公司阳光房系列产品收入分别为 3,065.22 万元、3,622.77 万元、4,967.11 万元和 2,384.85 万元，占主营业务收入的比例分别为 4.03%、4.66%、4.99%和 5.13%，销售占比整体较稳定，

略有上升，是公司产品结构的有效补充。阳光房也称为玻璃房，是采用玻璃与金属框架搭建的全明非传统建筑，被国内外追求自然、时尚的人士所推崇，主要应用于别墅建筑和楼顶露台。随着居民高端消费群体人数的不断增加以及别墅等高档建筑投资金额的持续增长，阳光房产品的销售收入整体呈现增长态势。

（2）按地区类别分析主营业务收入

报告期内，公司主营业务收入按区域划分的销售金额和构成比例如下：

单位：万元、%

销售区域	2022 年 1-6 月		2021 年度		2020 年度		2019 年度	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例	金额	比例
华东地区	21,442.22	46.12	46,174.40	46.43	34,549.53	44.45	30,793.62	40.53
西南地区	9,821.21	21.12	21,114.71	21.23	17,148.94	22.06	17,083.84	22.49
华南地区	7,111.80	15.30	14,467.58	14.55	9,809.12	12.62	10,172.86	13.39
华中地区	5,908.68	12.71	13,104.91	13.18	13,175.95	16.95	14,579.56	19.19
西北地区	1,364.73	2.94	2,522.21	2.54	1,490.48	1.92	1,565.02	2.06
华北地区	730.67	1.57	1,803.39	1.81	1,334.74	1.72	1,428.23	1.88
东北地区	115.79	0.25	263.51	0.26	226.64	0.29	345.92	0.46
合计	**46,495.10**	**100.00**	**99,450.71**	**100.00**	**77,735.40**	**100.00**	**75,969.05**	**100.00**

公司营销网络布局日趋完善，目前主营产品已涵盖全国七大区域。受各地区经济发展水平、城镇化进程、居民消费能力等因素存在差异的影响，公司在各地区销售的产品系列和销量存在一定的差异。公司主要销售区域集中在经济发达、人口密集的华东地区、华南地区、华中地区和市场活跃度高的西南地区。报告期内，前述四大区域销售占比分别为 95.60%、96.07%、95.39%和 95.24%，销售区域结构相对稳定。

其中，华东地区、华南地区和西南地区 2021 年销售收入实现快速增长，华中地区报告期内销售收入及销售占比逐年下滑，具体分析如下：

1）华东地区、华南地区和西南地区

2021 年度，公司在华东地区、华南地区和西南地区的销售收入较 2020 年度增加分别为 11,624.87 万元、4,658.46 万元和 3,965.77 万元，涨幅分别为 33.65%、47.49%和 23.13%，增长较快，主要原因系：

①华东地区、华南地区经济发展水平较高，城市人口密集，高端家居用品需

求最为旺盛，并已成为主要的高端家居产品市场。该些地区客户消费能力较强，对门窗产品的设计、隔音降噪、节能性等要求较高，与公司产品面向中高端消费市场的发展战略高度一致，为公司中高端铝合金定制门窗产品在该地区的销售提供了持续增长的市场条件；

②报告期内，公司线下广告主要投放在经济水平发达、城市人口密度大、消费能力强的华东、华南地区和市场活跃度高的西南地区。随着公司中高端铝合金定制门窗的品牌形象和知名度在上述地区消费者心中不断提升，产品销售规模得到持续增加；

③上述区域多属于南方地区，高温、高湿、降雨天气较多，且强台风高发，公司门窗具有高水密性、高抗风压性及耐腐蚀性等优异性能，公司定制门窗产品在南方地区的销量较高。同时为更好适应我国南方地区的多雨气候，公司持续加大产品研发投入和生产投入，使门窗产品能够利用重力势能、气压平衡原理有效实现隐形、顺畅排水。产品的优化升级和产品类型的逐渐增多，充分满足了客户定制化的需求，公司产品在上述地区竞争力不断增强，收入规模持续增长；

④公司长期以来对营销服务网络不断进行拓展和完善，对经销渠道建设持续进行投入，已在主要城市建立了较为完善的经销商体系。报告期各期末，公司在上述地区的经销商数量分别为 588 家、593 家、618 家和 626 家，呈逐年增长趋势。公司凭借在用户市场的深耕，持续优化营销体系，充分发挥经销模式的优势，并在华东、华南和西南地区重点布局，密切关注市场需求变化，精准把握终端客户需求，实现销售规模的持续增长。

2）华中地区

报告期内，公司在华中地区销售收入分别为 14,579.56 万元、13,175.95 万元、13,104.91 万元和 5,908.68 万元，占当期主营业务收入的比例分别为 19.19%、16.95%、13.18%和 12.71%。

2020 年度，华中地区销售收入较 2019 年度减少 1,403.61 万元，主要系受湖北及周边湖南、河南等地区的下游市场阶段性需求波动影响所致。

2021 年度，华中地区销售收入较 2020 年度下降 71.04 万元，降幅 0.54%，变动较小。由于当年公司在全国范围内主营业务收入较上年整体增长 27.93%，

使得 2021 年度华中地区销售占比相对下降 3.77 个百分点。

3）其他地区

报告期内，公司在西北、华北、东北地区的销售相对较少，占比较低，波动幅度较小，处于相对稳定的水平。

（3）按销售模式分析主营业务收入

报告期内，公司主营业务收入分销售模式的情况如下：

单位：万元、%

销售模式	2022 年 1-6 月		2021 年度		2020 年度		2019 年度	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例	金额	比例
经销商模式	46,425.59	99.85	99,361.40	99.91	77,386.73	99.55	75,578.40	99.49
直营模式	69.51	0.15	89.31	0.09	348.67	0.45	390.64	0.51
合计	**46,495.10**	**100.00**	**99,450.71**	**100.00**	**77,735.40**	**100.00**	**75,969.05**	**100.00**

1）经销商模式

经销商模式为公司最主要的销售模式。报告期内，公司积极推进经销渠道建设，凭借良好的品牌形象和互惠互利的合作条件吸引了全国各目标区域具有一定市场渠道、资金实力和从业经验的个人或法人陆续加盟。公司通过与经销商签订年度经销合同，由经销商自行设立专卖店销售，根据终端客户个性化定制需求向公司下单采购。报告期内，公司各期经销商数量变动情况如下表所示：

项目	2022 年 1-6 月		2021 年度		2020 年度		2019 年度
	数量/金额	增长率	数量/金额	增长率	数量/金额	增长率	数量/金额
期初经销商数量（个）	831.00	2.34%	812.00	-1.58%	825.00	-3.62%	856.00
当年新增经销商数量（个）	79.00	/	159.00	5.30%	151.00	13.53%	133.00
当年退出经销商数量（个）	68.00	/	140.00	-14.63%	164.00	-	164.00
期末经销商数量（个）	842.00	1.32%	831.00	2.34%	812.00	-1.58%	825.00
单个经销商平均销售额（万元）	55.50	/	120.95	27.93%	94.55	5.14%	89.92

注：单个经销商平均销售额=经销商专卖店销售收入/（期初经销商数量+期末经销商数量）*2

2019 年度、2020 年度、2021 年度和 2022 年 1-6 月，公司对单个经销商的平均销售额分别为 89.92 万元、94.55 万元、120.95 万元和 55.50 万元，2020 年度、2021 年度单个经销商平均销售额分别同比增长 5.14%、27.93%。报告期内，公司经销商单店平均销售额处于逐年增长趋势。随着“皇派”、“欧哲”品牌影响力

和知名度的逐渐提升，以及公司经销商营销网络的不断优化和延伸，公司通过经销商模式实现的销售收入保持了较快的增长。

2）直营模式

报告期各期，公司直营模式实现销售收入分别为 390.64 万元、348.67 万元、89.31 万元和 69.51 万元，销售金额及占比较小。

为了进行产品的招商展示以及了解终端消费者的市场需求，科隆欧哲将子公司欧赢门窗作为运营主体开设广州“欧哲”品牌直营店。2019 年，随着科隆欧哲厂区产品展厅的落成，产品展厅的面积、产品更新频率、装修档次均优于广州直营店，能够更好地发挥招商的用途。随着公司已经较全面掌握终端消费者需求，公司决定停止经营广州直营店，并于 2020 年 8 月注销欧赢门窗。

报告期内，公司除通过直营店实现收入外，存在直接向零散客户销售的情形，销售金额及占比较小。

（4）季节构成

报告期内，公司主营业务收入分季节的情况如下：

单位：万元

季度	2022 年 1-6 月		2021 年		2020 年		2019 年	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例	金额	比例
第一季度	17,906.81	38.51%	14,525.12	14.61%	6,536.88	8.41%	10,403.82	13.69%
第二季度	28,588.29	61.49%	26,913.85	27.06%	17,810.11	22.91%	21,123.63	27.81%
第三季度	/	/	28,002.71	28.16%	26,348.38	33.89%	21,828.75	28.73%
第四季度	/	/	30,009.03	30.17%	27,040.04	34.78%	22,612.84	29.77%
合计	**46,495.10**	**100.00%**	**99,450.71**	**100.00%**	**77,735.40**	**100.00%**	**75,969.05**	**100.00%**

如上表所示，受春节等因素影响，公司主营业务收入存在一定的季节性特征，第一季度一般为淡季，收入相对较低。

公司销售收入的季节性与居民商品房购置和交房时间、旧房二次装修时间及地域分布有关。公司根据多年的经营经验，合理安排销售、生产计划，降低季节性对销售收入及现金流量稳定性的影响。总体而言，公司主营业务收入的季节性特征对公司经营业绩和持续盈利能力不构成重大不利影响。

3、营业收入与同行业公司的比较分析

目前，上市公司中不存在以断桥铝合金为主要型材且以零售定制模式为主的系统门窗行业可比公司，因此公司选取了与自身主营业务或经营模式相似的从事木门、铝包木窗及定制家居的企业作为同行业可比公司。

单位：万元

公司简称	2022 年 1-6 月	2021 年度		2020 年度		2019 年度
	营业收入	营业收入	同比增长率	营业收入	同比增长率	营业收入
江山欧派	127,043.63	315,730.53	4.84%	301,151.50	48.60%	202,663.14
梦天家居	55,160.84	151,989.46	23.90%	122,675.45	-9.00%	134,805.23
森鹰窗业	31,329.09	95,662.67	14.36%	83,653.46	14.85%	72,836.80
欧派家居	969,336.11	2,044,160.46	38.68%	1,473,969.02	8.91%	1,353,336.02
顶固集创	48,015.49	129,827.67	48.82%	87,239.20	-6.17%	92,972.88
算术平均值	**246,177.03**	**547,474.16**	**32.32%**	**413,737.73**	**11.42%**	**371,322.81**
皇派家居	**47,921.64**	**102,481.22**	**27.51%**	**80,368.98**	**2.14%**	**78,681.87**

注：数据来源于同花顺 iFinD。

从行业发展来看，报告期内，上述可比公司的营业收入多数保持增长，随着居民消费水平的提高和消费习惯的转变，我国木门、铝包木窗及定制家居产品销售保持增长态势。报告期内，公司销售收入变动趋势与同行业公司基本一致。

4、主要产品的销量与平均售价变动情况

报告期内，公司主要产品的销售数量和平均售价情况如下：

项目	2022 年 1-6 月		2021 年度		2020 年度		2019 年度	
	销售数量（㎡）	销售单价（元/㎡）	销售数量（㎡）	销售单价（元/㎡）	销售数量（㎡）	销售单价（元/㎡）	销售数量（㎡）	销售单价（元/㎡）
窗	316,404.21	1,092.19	674,149.46	1,047.65	507,313.40	1,021.08	421,378.71	1,062.81
门	83,506.56	1,086.43	227,590.27	1,003.55	241,578.98	894.30	327,460.51	834.29
阳光房	14,518.70	1,642.61	32,211.71	1,542.02	24,278.24	1,492.19	19,962.64	1,535.48

报告期各期，公司窗及阳光房系列产品的销量呈上升趋势，门系列产品的销量呈下降趋势，主要原因参见本节“十一、经营成果分析”之“（一）营业收入分析”之“2、主营业务收入构成及比例分析”之“（1）按产品类别分析主营业务收入”。

公司窗及阳光房系列产品平均售价保持稳定，波动较小；公司门系列产品销

售单价呈现增长趋势，主要是公司降低了市场竞争激烈的部分门类产品的生产投入，使得报告期内市场定位以及产品价格相对更高端的产品销售占比上升，故单位销售价格呈现增长趋势。

5、第三方回款情况

报告期内，公司第三方回款金额及占比情况如下：

单位：万元

项目	2022 年 1-6 月	2021 年度	2020 年度	2019 年度
第三方回款总额	78.50	1,732.92	1,606.95	219.61
其中：①客户法定代表人/经营者本人回款金额	14.18	1,124.76	1,377.86	137.50
②客户法定代表人/经营者控制的单位回款	-	339.16	145.29	23.75
③终端客户回款	50.50	215.00	-	-
④经营者近亲属回款	-	39.44	38.79	3.20
⑤单位员工等其他方回款	13.82	14.56	45.01	55.16
剔除①后其他第三方回款金额小计	**64.32**	**608.16**	**229.09**	**82.11**
剔除①后其他第三方回款金额占营业收入比例	**0.13%**	**0.59%**	**0.29%**	**0.10%**

注：上述回款金额为含税金额，未折算为不含税收入。

报告期内，第三方回款金额分别为 219.61 万元、1,606.95 万元、1,732.92 万元和 78.50 万元，占当期营业收入比例较小。如上表所示，第三方回款主要是通过经销商法定代表人/经营者个人回款，占第三方回款总额的比例分别为 62.61%、85.74%、64.91%和 18.06%；其他主要是通过客户法定代表人/经营者个人的关联企业或亲属等回款。

（1）第三方回款的原因及合理性

公司在全国范围内经销商数量较多，部分客户基于支付便利性以及发行人规范商号过程中原银行账户注销或暂时无法使用等因素，导致通过第三方进行回款。其中，2020 年、2021 年第三方回款金额较大，主要是为避免经销商因自身原因对发行人品牌造成不利影响，公司自 2019 年以来规范经销商使用含有“皇派”、“欧哲”字样的商号，部分经销商陆续变更名称、新设或使用其控制的其他主体与发行人进行交易，导致经销商原主体账户注销或暂时无法使用所致。

（2）规范情况

公司为控制和规范第三方回款，制定并完善销售回款相关的管理制度，原则上公司不允许客户通过非自身账户支付货款，对于个别由于客户的原因需要通过第三方进行回款的，应当了解付款方与客户之间的关系以及代付款的原因，并取得相关说明或证明，经财务人员复核无误后确认，第三方回款与相关收入确认及回款具有可验证性。公司第三方回款相关内部控制制度得到有效执行，公司未发生过因客户第三方回款产生的相关纠纷。

2022 年 1-6 月，第三方回款金额仅为 78.50 万元，且均满足发行人关于第三方回款相关内部管理制度的规定和要求，相关规范措施已取得明显效果。

6、窗类产品收入占比逐年上升、门类产品收入占比逐年下降原因及合理性

（1）窗类产品收入占比逐年上升原因、合理性

发行人生产的以断桥铝合金为主体型材的系统窗类产品其主要应用于建筑物外围护结构。随着我国居民消费能力的升级和对居住环境舒适性要求的提高，消费者对作为建筑物外围护结构的门窗产品品质要求也越来越高，用于建筑外围护结构的系统门窗相较普通门窗在安全、节能、隔音、密封及使用舒适度等方面具有显著优势，消费者的应用感受也较为明显，因此系统门窗市场需求也在持续扩大。公司窗类产品满足了前述市场消费升级的需求，故其销量持续上升。

此外，发行人针对窗类产品市场需求快速增长的情况，及时调整经营战略，持续加大了窗类产品研发投入和生产投入，加快产品更新速度，产销量均实现了较快增长。

因此，基于发行人窗类产品显著的性价比优势，随着市场需求的持续增长以及发行人生产研发投入力度的加强，报告期内发行人窗类产品收入规模不断增长。

（2）门类产品收入占比逐年下降原因、合理性

发行人生产的铝合金门主要应用于建筑物内部，消费者对建筑物内部使用的门类产品的保温隔热性、隔音性等性能要求相对较低，相较于传统木门、普通铝合金门性价比优势不明显。同时，报告期内发行人窗类产品订单增长较快，但整体产能仍然相对不足，故发行人从企业整体利益出发，采取了加大窗类产品市场

和生产投入、集中发展优势门类产品的经营策略，从而导致市场竞争激烈且盈利能力较低的部分门类产品逐步退出。

受上述经营策略影响，报告期内门类产品收入占比下降，但是随着发行人产品结构的持续优化，2021 年度门类产品的销量下降了 5.79%，但其销售毛利较上期增长了 7.94%，门类产品盈利能力亦逐步提升。

综上，报告期内，发行人持续优化产品以及产能结构，窗类产品收入增长较快，门类产品销售收入占比下降，符合所属行业竞争格局及公司经营情况，具有合理性。随着发行人产品结构的持续优化，发行人整体竞争力持续提升。

（二）营业成本分析

1、营业成本构成分析

报告期内，公司营业成本构成情况如下：

单位：万元

项目	2022 年 1-6 月		2021 年度		2020 年度		2019 年度	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例	金额	比例
主营业务成本	**31,368.41**	**95.88%**	**64,207.09**	**95.75%**	**47,883.42**	**95.01%**	**49,007.88**	**95.60%**
窗	23,221.04	70.97%	45,907.17	68.46%	31,954.93	63.41%	28,401.15	55.40%
门	5,911.68	18.07%	13,806.84	20.59%	13,236.22	26.26%	18,289.42	35.68%
阳光房	1,849.74	5.65%	3,644.96	5.44%	2,281.09	4.53%	1,904.67	3.72%
其他	385.95	1.18%	848.12	1.26%	411.18	0.82%	412.64	0.80%
其他业务成本	**1,349.13**	**4.12%**	**2,848.53**	**4.25%**	**2,514.09**	**4.99%**	**2,256.90**	**4.40%**
合计	**32,717.54**	**100.00%**	**67,055.62**	**100.00%**	**50,397.51**	**100.00%**	**51,264.78**	**100.00%**

报告期内，公司营业成本主要由主营业务成本构成。公司主营业务成本按产品的构成及其变动与主营业务收入相匹配。

2、主营业务成本分析

（1）主营业务成本构成分析

报告期内，公司各期主营业务成本分别为 49,007.88 万元、47,883.42 万元、64,207.09 万元和 31,368.41 万元，占营业成本的比例分别为 95.60%、95.01%、95.75%和 95.88%，其成本构成具体情况如下：

单位：万元

项目	2022 年 1-6 月		2021 年度		2020 年度		2019 年度	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例	金额	比例
直接材料	23,927.68	76.28%	49,373.16	76.90%	35,655.39	74.46%	36,809.20	75.11%
直接人工	4,223.88	13.47%	8,716.66	13.58%	7,230.60	15.10%	7,562.64	15.43%
制造费用	2,840.37	9.05%	5,402.67	8.41%	4,472.95	9.34%	4,636.04	9.46%
运输费用	376.48	1.20%	714.60	1.11%	524.47	1.10%	-	-
合计	**31,368.41**	**100.00%**	**64,207.09**	**100.00%**	**47,883.42**	**100.00%**	**49,007.88**	**100.00%**

注：因执行新收入准则，公司自 2020 年 1 月 1 日开始将产品控制权转移给客户之前发生的运输费用作为合同履约成本调整至主营业务成本列示，2019 年度的运输费用仍在销售费用列示。公司各期运输费用金额较小，占主营业务成本的比例相对稳定。

报告期内，公司各期铝型材、玻璃、五金配件等直接材料占主营业务成本的比例较高，占比分别为 75.11%、74.46%、76.90%和 76.28%，主要材料的采购价格变动对公司主营业务成本影响较大。2019 年和 2020 年，直接材料占主营业务成本的比例较为稳定。2021 年，受我国铝锭和玻璃原片等大宗原材料市场价格上涨和对单价较高的中空和夹胶玻璃采购数量增长影响，直接材料占主营业务成本的比例有所提高。

2019 年和 2020 年，直接人工和制造费用占主营业务成本的比例较为稳定。2021 年，受直接材料的成本占比提高等因素影响，直接人工和制造费用占主营业务成本的比例被动稀释下降。

2022 年 1-6 月，直接材料、直接人工和制造费用占主营业务成本的比例相比上年较为稳定。

报告期内，公司主要产品所耗用的原材料类型以及生产工序相近，各类主要产品的料工费构成与总体情况较为接近，具体情况如下：

单位：万元

产品类型	项目	2022 年 1-6 月		2021 年度		2020 年度		2019 年度	
		金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
窗	主营业务成本	23,221.04	100.00%	45,907.17	100.00%	31,954.93	100.00%	28,401.15	100.00%
	其中：直接材料	17,580.20	75.71%	35,024.71	76.29%	23,386.64	73.19%	20,991.23	73.91%
	直接人工	3,213.84	13.84%	6,501.14	14.16%	5,190.06	16.24%	4,722.91	16.63%
	制造费用	2,136.88	9.20%	3,866.74	8.42%	3,025.32	9.47%	2,687.02	9.46%
	运输费用	290.11	1.25%	514.58	1.12%	352.91	1.10%	-	-

产品类型	项目	2022 年 1-6 月		2021 年度		2020 年度		2019 年度	
		金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
门	主营业务成本	5,911.68	100.00%	13,806.84	100.00%	13,236.22	100.00%	18,289.42	100.00%
	其中：直接材料	4,583.01	77.52%	10,845.77	78.55%	10,223.00	77.24%	14,032.81	76.73%
	直接人工	717.75	12.14%	1,642.64	11.90%	1,626.70	12.29%	2,500.54	13.67%
	制造费用	542.81	9.18%	1,154.43	8.36%	1,239.37	9.36%	1,756.06	9.60%
	运输费用	68.11	1.15%	164.00	1.19%	147.14	1.11%	-	-
阳光房	主营业务成本	1,849.74	100.00%	3,644.96	100.00%	2,281.09	100.00%	1,904.67	100.00%
	其中：直接材料	1,458.09	78.83%	2,829.82	77.64%	1,700.10	74.53%	1,434.00	75.29%
	直接人工	240.29	12.99%	467.29	12.82%	365.19	16.01%	293.89	15.43%
	制造费用	133.11	7.20%	311.84	8.56%	191.38	8.39%	176.77	9.28%
	运输费用	18.26	0.99%	36.01	0.99%	24.42	1.07%	-	-

如上表所示，报告期内各类主要产品营业成本主要由直接材料构成，料工费结构整体保持稳定。

（2）报告期内主要产品主营业务成本与收入变动的匹配情况分析

报告期内，公司主营业务收入主要由门、窗、阳光房三类产品组成。报告期内，主要产品营业收入及营业成本变动的具体情况如下：

单位：万元

产品类型	项目	2022 年 1-6 月	2021 年度		2020 年度		2019 年度
		金额	金额	变动幅度	金额	变动幅度	金额
窗类产品	营业收入	34,557.40	70,627.06	36.34%	51,800.67	15.67%	44,784.45
	营业成本	23,221.04	45,907.17	43.66%	31,954.93	12.51%	28,401.15
门类产品	营业收入	9,072.44	22,839.74	5.72%	21,604.53	-20.92%	27,319.63
	营业成本	5,911.68	13,806.84	4.31%	13,236.22	-27.63%	18,289.42
阳光房产品	营业收入	2,384.85	4,967.11	37.11%	3,622.77	18.19%	3,065.22
	营业成本	1,849.74	3,644.96	59.79%	2,281.09	19.76%	1,904.67

公司 2019 年至 2021 年不同类型的产品营业收入与营业成本的变动趋势一致。其中，窗类产品和阳光房产品的营业收入与营业成本整体呈现较高的增长趋势，主要是受下游市场需求持续增长等因素影响，前述产品销量也随之较快增长；门类产品的营业收入与营业成本 2020 年度下降，2021 年度有所上涨，主要原因是发行人从企业整体利益出发，采取了加大窗类产品市场和生产投入、集中发展

优势门类产品的经营策略，从而导致市场竞争激烈且盈利能力较低的部分门类产品逐步淘汰，但是随着发行人产品结构的逐步优化，2021 年度门类产品的盈利能力逐步提升，门类产品的营业收入与营业成本随之增长。2022 年 1-6 月，不同类型的产品营业收入与营业成本占上年营业收入与营业成本的比例相匹配。

（3）主营业务成本变动分析

报告期内，公司主要产品销售数量和单位成本情况如下：

项目	2022 年 1-6 月			2021 年度			2020 年度			2019 年度	
	销售数量（㎡）	单位成本（元/㎡）	单位成本变动率	销售数量（㎡）	单位成本（元/㎡）	单位成本变动率	销售数量（㎡）	单位成本（元/㎡）	单位成本变动率	销售数量（㎡）	单位成本（元/㎡）
窗	316,404.21	733.90	7.77%	674,149.46	680.96	8.11%	507,313.40	629.89	-6.55%	421,378.71	674.01
门	83,506.56	707.93	16.69%	227,590.27	606.65	10.72%	241,578.98	547.90	-1.90%	327,460.51	558.52
阳光房	14,518.70	1,274.04	12.59%	32,211.71	1,131.56	20.44%	24,278.24	939.56	-1.53%	19,962.64	954.12

2020 年相比 2019 年，公司主要产品的单位成本有所下降，主要系大尺寸产品的市场需求增加和产品结构调整，导致单位面积产品耗用的型材数量下降，进而降低了单位材料成本。

2021 年相比 2020 年，公司主要产品的单位成本增加，主要系主要原材料铝型材和玻璃的市场价格大幅增长所致。

2022 年 1-6 月相比 2021 年，公司主要产品的单位成本增加，主要系主要原材料铝型材市场价格增长、产品系列销售结构变化及玻璃采购价格上涨所致。

（三）毛利及毛利率分析

1、毛利情况分析

（1）报告期内，公司毛利构成情况如下：

单位：万元

项目	2022 年 1-6 月		2021 年度		2020 年度		2019 年度	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例	金额	比例
主营业务毛利	15,126.69	99.49%	35,243.62	99.49%	29,851.98	99.60%	26,961.17	98.34%
其他业务毛利	77.41	0.51%	181.98	0.51%	119.49	0.40%	455.92	1.66%
合计	**15,204.10**	**100.00%**	**35,425.60**	**100.00%**	**29,971.47**	**100.00%**	**27,417.09**	**100.00%**

报告期内，公司各期主营业务毛利占毛利总额的比例分别为 98.34%、99.60%、

99.49%和 99.49%，公司毛利主要来源于主营业务，其他业务毛利贡献率较小。

（2）报告期内，公司主营业务毛利按产品类别的构成情况如下：

单位：万元

产品类别	2022 年 1-6 月		2021 年度		2020 年度		2019 年度	
	销售毛利	占比	销售毛利	占比	销售毛利	占比	销售毛利	占比
窗	11,336.36	74.94%	24,719.89	70.14%	19,845.74	66.48%	16,383.30	60.77%
门	3,160.76	20.90%	9,032.90	25.63%	8,368.31	28.03%	9,030.21	33.49%
阳光房	535.11	3.54%	1,322.15	3.75%	1,341.68	4.49%	1,160.55	4.30%
其他	94.46	0.62%	168.68	0.48%	296.26	0.99%	387.11	1.44%
合计	**15,126.69**	**100.00%**	**35,243.62**	**100.00%**	**29,851.98**	**100.00%**	**26,961.17**	**100.00%**

报告期内，公司主营业务毛利主要来自于窗类产品和门类产品，其中窗类产品的毛利额占比逐期上升，门类产品的毛利额占比逐期下降，与相关产品的销量变化相一致。

2、公司综合毛利率分析

项目	2022 年 1-6 月	2021 年度	2020 年度	2019 年度
主营业务毛利率	32.53%	35.44%	38.40%	35.49%
其他业务毛利率	5.43%	6.00%	4.54%	16.81%
综合毛利率	**31.73%**	**34.57%**	**37.29%**	**34.85%**

报告期内，公司各期综合毛利率分别为 34.85%、37.29%、34.57%和 31.73%，整体较稳定。2020 年度，公司综合毛利率相比 2019 年同比上升 2.44 个百分点，主要系主要产品单位面积成本下降及不同毛利率水平的产品结构变化综合影响所致。2021 年度，公司综合毛利率相比 2020 年同比下降 2.72 个百分点，主要系铝型材和玻璃原片等原材料市场价格大幅上涨导致营业成本上升所致。2022 年 1-6 月，公司综合毛利率相比 2021 年下降 2.84 个百分点，主要系受铝型材原材料市场价格上涨等因素影响，营业成本上升所致。

3、分产品毛利率变动情况

报告期内，公司分产品的毛利率情况如下：

产品类别	2022 年 1-6 月	2021 年度	2020 年度	2019 年度
窗	32.80%	35.00%	38.31%	36.58%
门	34.84%	39.55%	38.73%	33.05%

阳光房	22.44%	26.62%	37.03%	37.86%
其他	19.66%	16.59%	41.88%	48.40%
主营业务毛利率	**32.53%**	**35.44%**	**38.40%**	**35.49%**

由上表可见，公司同一类别产品在不同年度的毛利率存在一定的波动，其主要原因如下：

（1）窗类产品毛利率变动情况分析

报告期内，公司窗类产品毛利率分别为36.58%、38.31%、35.00%和32.80%，相对稳定。报告期内，公司窗类产品的单位价格与成本情况如下：

单位：元/㎡

项目	2022 年 1-6 月			2021 年度			2020 年度			2019 年度
	金额	变动幅度	影响毛利率百分点	金额	变动幅度	影响毛利率百分点	金额	变动幅度	影响毛利率百分点	金额
单位产品价格	1,092.19	4.25%	2.65	1,047.65	2.60%	1.56	1,021.08	-3.93%	-2.59	1,062.81
单位产品成本	733.90	7.77%	-4.85	680.96	8.11%	-4.87	629.89	-6.55%	4.32	674.01
其中：直接材料	555.62	6.94%	-3.30	519.54	12.70%	-5.59	460.99	-7.46%	3.64	498.16
直接人工	101.57	5.33%	-0.47	96.43	-5.74%	0.56	102.30	-8.73%	0.96	112.08
制造费用	67.54	17.75%	-0.93	57.36	-3.81%	0.22	59.63	-6.49%	0.41	63.77
运输费用	9.17	20.18%	-0.14	7.63	9.63%	-0.06	6.96	-	-0.68	-

1）销售价格的变动

报告期内，窗类产品单价分别为1,062.81元/㎡、1,021.08元/㎡、1,047.65元/㎡及1,092.19元/㎡，变动幅度分别为-3.93%、2.60%及4.25%，整体保持稳定。

2020年窗类产品销售单价为1,021.08元/㎡，较2019年下降3.93%，主要原因系为支持经销商持续发展，公司适当调低产品的销售价格，以及销售结构变化影响，使得整体价格有所下降。

2021年窗类产品销售单价为1,047.65元/㎡，较2020年增长2.60%，略有增长但整体较稳定，主要原因系当期原材料成本上涨，公司逐步调高产品的销售价格。

2022年1-6月窗类产品销售单价为1,092.19元/㎡，较2021年增长4.25%，主要原因系当期原材料成本上涨，公司进一步提高产品的销售价格，同时单价相对较高的新产品收入占比提升。

2）单位成本的变动

报告期内，窗类产品单位成本分别为674.01元/㎡、629.89元/㎡、680.96元/㎡和733.90元/㎡，相关情况如下：

单位：元/㎡

项目	2022年1-6月			2021年度			2020年度			2019年度
	金额	变动幅度	影响单位成本百分点	金额	变动幅度	影响单位成本百分点	金额	变动幅度	影响单位成本百分点	金额
单位产品成本	**733.90**	**7.77%**	**/**	**680.96**	**8.11%**	**/**	**629.89**	**-6.55%**	**/**	**674.01**
其中：直接材料	555.62	6.94%	5.30	519.54	12.70%	9.30	460.99	-7.46%	-5.51	498.16
直接人工	101.57	5.33%	0.75	96.43	-5.74%	-0.93	102.30	-8.73%	-1.45	112.08
制造费用	67.54	17.75%	1.48	57.36	-3.81%	-0.37	59.64	-6.49%	-0.62	63.77
运输费用	9.17	20.18%	0.23	7.63	9.63%	0.11	6.96	-	1.03	-

2020年窗类产品单位成本较2019年下降6.55%，主要系单位直接材料下降7.46%，导致单位成本下降5.51个百分点；2021年窗类产品单位成本上涨8.11%，主要系单位直接材料成本上涨12.70%，导致单位成本上涨9.30个百分点；2022年1-6月窗类产品单位成本上涨7.77%，主要系单位直接材料成本上涨6.94%，导致单位成本上涨5.30个百分点。窗类产品单位直接材料成本主要受铝型材及玻璃成本单价、单位耗用量波动影响。

①单位直接材料成本变动分析

报告期内，受窗类产品结构变化、单套面积上涨、规模化生产优势提升以及持续优化物料投产算法等因素影响，窗类产品铝型材单位面积耗用量逐年下降。

2020年度窗类产品单位直接材料成本变动导致窗类产品单位成本下降5.51个百分点，主要原因为受上述铝型材单位面积耗用量下降等因素影响，单位铝型材成本下降14.12%，导致窗类产品单位成本下降5.29个百分点。

2021年窗类产品单位直接材料成本变动导致窗类产品单位成本上涨9.30个百分点，主要原因为：A.受玻璃原片市场价格上升以及单价较高的中空玻璃和夹胶玻璃采购增加等因素影响，单位玻璃成本增长57.61%，导致窗类产品单位成本增长7.55个百分点；B.受铝型材平均采购单价上涨的影响大于当年铝型材单位面积耗用量下降的影响，使得单位铝型材成本增长4.78%，导致窗类产品单位成本增长1.64个百分点。

2022年1-6月窗类产品单位直接材料成本变动导致窗类产品单位成本上涨5.30个百分点，主要原因为：A.受窄边框产品销售占比提升导致单位面积玻璃耗用量增加和单价较高的8mm以上白玻、夹胶玻璃采购增多等因素综合影响，窗类产品单位玻璃成本增长12.78%，导致窗类产品单位成本上涨2.44个百分点；B.受标配五金配件成本相对较高的窗类新产品系列销量占比提升及终端客户选配磁控百叶等五金配件增多等因素影响，单位五金配件成本增长11.68%，导致窗类产品单位成本增长2.26个百分点。

②单位人工成本、制造费用分析

2019年至2021年，窗类产品单位直接人工和单位制造费用逐年下降，主要原因系公司通过强化生产管理，从工作台生产模式转为流水线生产模式，使得公司生产效率逐渐提高，人均产量逐步提高，规模效应逐步扩大，单位直接人工和单位制造费用逐年下降。

2022 年 1-6 月，窗类产品单位直接人工有所增长，主要系受一季度销售淡季影响，人均产量下降所致；单位制造费用较上期增长，主要系分摊厂房、机器设备折旧及长期待摊费用摊销额增加所致。

（2）门类产品毛利率变动情况分析

报告期内，公司门类产品毛利率分别为33.05%、38.73%、39.55%和34.84%，各期有所波动。报告期内，公司门类产品的单位价格与成本情况如下：

单位：元/㎡

项目	2022 年 1-6 月			2021 年度			2020 年度			2019 年度
	金额	变动幅度	影响毛利率百分点	金额	变动幅度	影响毛利率百分点	金额	变动幅度	影响毛利率百分点	金额
单位产品价格	1,086.43	8.26%	4.61	1,003.55	12.22%	6.67	894.30	7.19%	4.50	834.29
单位产品成本	707.93	16.69%	-9.32	606.65	10.72%	-5.85	547.90	-1.90%	1.19	558.52
其中：直接材料	548.82	15.17%	-6.65	476.55	12.61%	-5.32	423.17	-1.25%	0.60	428.53
直接人工	85.95	19.08%	-1.27	72.18	7.19%	-0.48	67.34	-11.81%	1.01	76.36
制造费用	65.00	28.18%	-1.32	50.72	-1.13%	0.06	51.30	-4.34%	0.26	53.63
运输费用	8.16	13.18%	-0.09	7.21	18.39%	-0.11	6.09	-	-0.68	-

1）销售价格的变动

报告期内，门类产品单价分别为834.29元/㎡、894.30元/㎡、1,003.55元/㎡及1,086.43元/㎡，变动幅度分别为7.19%、12.22%及8.26%，单价整体呈上升趋势，主要系产品结构变动所致。

2020年门类产品销售单价为894.30元/㎡，较2019年上涨7.19%，公司为支持经销商持续发展，相应调低产品的销售价格，使得大部分系列产品销售单价较2019年下降，但由于产品结构优化，单价相对较高的骑士之光、温莎城堡、约克时光系列产品收入占比逐渐增大，综合影响使得2020年销售单价较2019年上涨。

2021年门类产品销售单价为1,003.55元/㎡，较2020年上涨12.22%，主要系门类产品结构进一步优化，销售单价较高的骑士之光、温莎城堡、约克时光系列产品收入占比持续提高所致。

2022年1-6月门类产品销售单价为1,086.43元/平方米，较2021年上涨8.26%，主要系门类产品结构持续优化，销售单价较高的系列产品收入占比持续提高所致。

报告期内，公司持续优化门类产品结构，降低了市场竞争激烈的部分门类产品的生产投入，市场定位以及产品价格相对更高端的产品销售占比上升，产品结构发生变化，故单位销售价格呈现增长趋势。

2）单位成本的变动

报告期内，门类产品单位成本分别为558.52元/㎡、547.90元/㎡、606.65元/㎡和707.93元/㎡，相关情况如下：

单位：元/㎡

项目	2022 年 1-6 月			2021 年度			2020 年度			2019 年度
	金额	变动幅度	影响单位成本百分点	金额	变动幅度	影响单位成本百分点	金额	变动幅度	影响单位成本百分点	金额
单位产品成本	**707.93**	**16.69%**	/	**606.65**	**10.72%**	/	**547.90**	**-1.90%**	/	**558.52**
其中：直接材料	548.82	15.17%	11.91	476.55	12.61%	9.74	423.17	-1.25%	-0.96	428.53
直接人工	85.95	19.08%	2.27	72.18	7.19%	0.88	67.34	-11.81%	-1.61	76.36
制造费用	65.00	28.18%	2.35	50.71	-1.13%	-0.10	51.30	-4.34%	-0.42	53.63
运输费用	8.16	13.18%	0.16	7.21	18.39%	0.20	6.09	-	1.09	-

2020年门类产品单位成本较2019年下降1.90%，变动较小，其中单位直接人

工下降11.81%，导致门类产品单位成本下降1.61个百分点，主要原因系受公司延迟开工、社保减免等影响直接生产人员人均薪酬有所下降，以及公司生产效率逐渐提高等综合影响使得单位直接人工下降；2021年门类产品单位成本上涨10.72%，主要系单位直接材料成本上涨12.61%，导致单位成本上涨9.74个百分点；2022年1-6月门类产品单位成本上涨16.69%，主要系单位直接材料成本上涨15.17%，导致单位成本上涨11.91个百分点。

①单位直接材料成本变动分析

门类产品单位直接材料成本主要受铝型材及玻璃成本单价、单位耗用量波动影响。受门类产品结构变化、单套产品面积上涨和持续优化物料投产算法等因素影响，报告期内门类产品铝型材单位面积耗用量逐年下降。

2020年门类产品单位直接材料成本变动导致门类产品单位成本下降0.96个百分点，主要原因为：A.受门类产品铝型材单位面积耗用量下降影响，单位铝型材成本下降4.33%，导致门类产品单位成本下降1.76个百分点；B.受玻璃原片市场价格上升以及单价较高的中空玻璃采购增加等因素影响，单位面积玻璃成本上涨10.03%，导致门类产品单位成本增长0.94个百分点。

2021年门类产品单位直接材料成本变动导致门类产品单位成本上涨9.74个百分点，主要原因为：A.受玻璃原片市场价格上升以及单价较高的中空玻璃采购增加等因素影响，单位玻璃成本增长40.75%，导致门类产品单位成本增长4.28个百分点；B.2021年铝型材平均采购单价上涨的影响大于当年铝型材单位面积耗用量下降的影响，单位铝型材成本增长12.02%，导致门类产品单位成本增长4.76个百分点。

2022年1-6月门类产品单位直接材料成本变动导致门类产品单位成本上涨11.91个百分点，主要原因为：A.2022年1-6月铝型材平均采购单价上涨的影响大于当年铝型材单位面积耗用量下降的影响，单位铝型材成本增长10.06%，导致门类产品单位成本增长4.03个百分点；B. 由于不同系列门类产品的定价区间跨度较大，一般单价越高的产品系列其标配五金配件成本越高，受标配五金配件成本相对较高的门类产品系列销量占比提升等因素影响，门类产品五金配件单位成本增长29.56%，导致门类产品单位成本上涨5.93个百分点。

②单位人工成本、制造费用分析

报告期内，门类产品单位直接人工分别为76.36元/㎡、67.34元/㎡、72.18元/㎡及85.95元/㎡，存在一定波动，其中2020年门类产品单位直接人工较2019年下降，主要系受公司延迟开工、社保减免等影响直接生产人员人均薪酬有所下降，以及公司生产效率逐渐提高等综合影响所致；2021年较2020年略有上涨，主要原因系2021年生产标准计件工资较高的中重型室外门产品如温莎城堡、约克时光销售占比进一步提升，分配至门类产品的直接人工相应增加，导致2021年门类产品单位直接人工较2020年上涨；2022年1-6月较2021年有所上涨，主要系受一季度销售淡季影响，人均产量下降所致。

2019年至2021年，门类产品单位制造费用逐年下降，主要系公司通过强化生产管理，从工作台生产模式转为流水线生产模式，使得公司生产效率逐渐提高，规模效应逐步扩大，单位制造费用逐年下降。2022年1-6月，门类产品单位制造费用较上期增长，主要系分摊厂房、机器设备折旧及长期待摊费用摊销额增加所致。

（3）阳光房系列产品毛利率变动情况分析

报告期内，公司阳光房系列产品毛利率分别为37.86%、37.03%、26.62%和22.44%，呈逐年下降趋势。报告期内，公司阳光房系列产品的单位价格与成本情况如下：

单位：元/㎡

项目	2022 年 1-6 月			2021 年度			2020 年度			2019 年度
	金额	变动幅度	影响毛利率百分点	金额	变动幅度	影响毛利率百分点	金额	变动幅度	影响毛利率百分点	金额
单位产品价格	1,642.61	6.52%	4.49	1,542.02	3.34%	2.03	1,492.19	-2.82%	-1.80	1,535.48
单位产品成本	1,274.04	12.59%	-8.67	1,131.56	20.44%	-12.45	939.56	-1.53%	0.98	954.12
其中：直接材料	1,004.28	14.32%	-7.66	878.51	25.45%	-11.56	700.26	-2.52%	1.21	718.34
直接人工	165.50	14.08%	-1.24	145.07	-3.56%	0.35	150.42	2.17%	-0.21	147.22
制造费用	91.68	-5.30%	0.31	96.81	22.81%	-1.17	78.83	-10.98%	0.65	88.55
运输费用	12.58	12.52%	-0.09	11.18	11.24%	-0.07	10.05	-	-0.67	-

1）销售价格的变动

报告期内，公司阳光房系列产品的单位销售价格分别为1,535.48元/㎡、1,492.19元/㎡、1,542.02元/㎡和1,642.61元/㎡，销售单价变动较小。

2）单位成本的变动

报告期内，阳光房系列产品单位成本分别为954.12元/㎡、939.56元/㎡、1,131.56元/㎡和1,274.04元/㎡，相关情况如下：

单位：元/㎡

项目	2022年1-6月			2021年度			2020年度			2019年度
	金额	变动幅度	影响单位成本百分点	金额	变动幅度	影响单位成本百分点	金额	变动幅度	影响单位成本百分点	金额
单位产品成本	**1,274.04**	**12.59%**	**/**	**1,131.56**	**20.44%**	**/**	**939.56**	**-1.53%**	**/**	**954.12**
其中：直接材料	1,004.28	14.32%	11.11	878.51	25.45%	18.97	700.26	-2.52%	-1.89	718.34
直接人工	165.50	14.08%	1.81	145.07	-3.56%	-0.57	150.42	2.17%	0.34	147.22
制造费用	91.68	-5.30%	-0.45	96.81	22.81%	1.91	78.83	-10.98%	-1.02	88.55
运输费用	12.58	12.52%	0.12	11.18	11.24%	0.12	10.05	-	1.05	-

2020年阳光房系列产品单位成本较2019年下降1.53%，变动较小；2021年阳光房系列产品单位成本上涨20.44%，主要系单位直接材料成本上涨25.45%，导致单位成本上涨18.97个百分点；2022年1-6月阳光房单位成本上涨12.59%，主要系单位直接材料成本上涨14.32%，导致单位成本上涨11.11个百分点。阳光房系列产品单位直接材料成本主要受铝型材单价波动及消费者选配五金配件等因素影响。

①单位直接材料成本变动分析

公司阳光房系列产品的客户需求个性化、差异化特征明显，五金配件受消费者消费偏好影响，不同订单的五金配件单位成本存在差异。

2020年阳光房系列产品单位直接材料成本变动导致阳光房系列产品单位成本下降1.89个百分点，主要原因为：受阳光房系列产品铝型材单位面积耗用量下降等因素影响，单位铝型材成本下降3.82%，导致阳光房系列产品单位成本下降1.56个百分点。

2021年阳光房系列产品单位直接材料成本变动导致阳光房系列产品单位成本增长18.97个百分点，主要原因系受铝型材、玻璃采购价格上涨以及客户选配五金配件等因素叠加影响使得阳光房系列产品单位直接材料成本上涨25.45%所致。

2022年1-6月阳光房系列产品单位直接材料成本变动导致阳光房系列产品单位成本增长11.11个百分点，主要原因系受铝型材市场价格上涨、基于终端客户个

性化定制需求的铝型材委外加工费增加等因素影响，单位铝型材成本上涨29.20%，使得阳光房系列产品单位成本上涨11.76个百分点。

②单位人工成本、制造费用分析

2019年至2021年，阳光房系列产品单位直接人工分别为147.22元/㎡、150.42元/㎡及145.07元/㎡，较为稳定。2022年1-6月阳光房系列产品单位直接人工为165.50元/㎡，相比上期有所增长，主要系受一季度销售淡季影响，人均产量下降所致。

阳光房系列产品2021年单位制造费用增长幅度较大，主要原因系阳光房在公司主营业收入中占比仍相对较低，相对门窗类产品其个性化定制化特征更为显著，生产工艺及制作难度更大，且当期间接生产人员薪酬上涨较大，综合影响导致阳光房单位制造费用较上期增加。

4、与同行业可比公司毛利率指标的比较情况

报告期内，公司与同行业可比公司的毛利率指标比较情况如下：

公司名称	2022 年 1-6 月		2021 年度		2020 年度		2019 年度
	综合毛利率	变动（个百分点）	综合毛利率	变动（个百分点）	综合毛利率	变动（个百分点）	综合毛利率
江山欧派	28.68%	-0.42	29.10%	-3.10	32.20%	-0.02	32.22%
梦天家居	29.64%	-2.25	31.89%	-2.57	34.46%	-3.79	38.25%
森鹰窗业	29.99%	0.34	29.65%	-8.96	38.61%	0.42	38.19%
欧派家居	31.29%	-0.33	31.62%	-3.39	35.01%	-0.83	35.84%
顶固集创	31.88%	-0.95	32.83%	-1.89	34.72%	-3.80	38.52%
贝克洛	29.27%	-2.16	31.43%	-5.96	37.39%	0.81	36.58%
算术平均值	**30.13%**	**-0.96**	**31.09%**	**-4.31**	**35.40%**	**-1.20**	**36.60%**
皇派家居	**31.73%**	**-2.84**	**34.57%**	**-2.72**	**37.29%**	**2.44**	**34.85%**

注 1：上表中可比上市公司数据来源于各家上市公司公开披露的定期报告或《招股说明书》；
注 2：贝克洛为豪美新材（002988）全资子公司，并经营“贝克洛”品牌系统门窗，相关毛利率为豪美新材定期报告中披露的系统门窗销售毛利率。

由上表可知，公司综合毛利率与行业整体毛利率相接近。由于产品类别和产品特性存在差异，公司综合毛利率与同行业可比公司综合毛利率平均值存在一定差异。公司主要产品受市场竞争程度、产品结构、原材料价格波动、终端客户产品选配情况等因素的影响，其毛利率呈现一定的波动，符合行业发展情况。

报告期内，公司与同行业公司经销模式下的毛利率指标比较情况如下：

公司名称	2022 年 1-6 月		2021 年度		2020 年度		2019 年度
	经销毛利率	变动（个百分点）	经销毛利率	变动（个百分点）	经销毛利率	变动（个百分点）	经销毛利率
江山欧派	19.82%	-2.01	21.83%	-2.36	24.19%	6.57	17.62%
梦天家居	未披露	/	32.24%	-1.91	34.15%	-2.92	37.07%
森鹰窗业	未披露	/	29.13%	-4.31	33.44%	-2.52	35.96%
欧派家居	未披露	/	30.31%	-3.75	34.06%	-0.96	35.02%
顶固集创	35.34%	-0.93	36.27%	-0.02	36.29%	/	未披露
贝克洛	未披露	/	未披露	/	未披露	/	未披露
算术平均值	**27.58%**	**-2.38**	**29.96%**	**-2.47**	**32.43%**	**1.01**	**31.42%**
皇派家居	**32.49%**	**-2.94**	**35.43%**	**-2.86**	**38.29%**	**2.88**	**35.41%**

注：上表中可比上市公司数据来源于各家上市公司公开披露的定期报告或《招股说明书》；顶固集创未披露 2019 年度经销模式下毛利率相关数据，豪美新材未披露贝克洛系统门窗经销模式下毛利率相关数据。

由上表可知，与同行业可比公司相比，公司经销模式下毛利率水平与梦天家居、森鹰窗业、欧派家居、顶固集创较为接近，与江山欧派存在一定差异。公司 2020 年经销毛利率相比上年增加 2.88 个百分点，2021 年经销毛利率相比上年下降 2.86 个百分点，与同行业可比公司平均值变动趋势和变动金额基本一致。同行业可比公司中只有江山欧派、顶固集创披露了 2022 年 1-6 月经销模式下的毛利率，变动趋势以及变动幅度与发行人基本一致。

江山欧派年度报告披露其 2018 年和 2019 年的经销渠道销售毛利率分别为 34.26%和 17.62%，但未公开披露经销毛利率大幅下滑的原因。江山欧派年度报告披露其 2020 年和 2021 年经销模式下毛利率分别为 24.19%、21.83%，仍低于行业平均水平。剔除江山欧派经销毛利率影响后，报告期内可比公司平均经销毛利率分别为 36.02%、34.49%、31.99%和 35.34%，与公司经销毛利率基本一致。

（四）期间费用分析

报告期内，公司期间费用及占营业收入的比例如下：

单位：万元

项目	2022 年 1-6 月		2021 年度		2020 年度		2019 年度	
	金额	占营业收入比例	金额	占营业收入比例	金额	占营业收入比例	金额	占营业收入比例

销售费用	6,823.95	14.24%	11,229.63	10.96%	8,664.77	10.78%	9,747.59	12.39%
管理费用	2,475.25	5.17%	5,106.72	4.98%	4,528.76	5.63%	8,961.22	11.39%
研发费用	1,873.21	3.91%	3,919.15	3.82%	3,108.89	3.87%	3,256.12	4.14%
财务费用	64.98	0.14%	153.76	0.15%	37.21	0.05%	150.72	0.19%

公司期间费用的变化与外部经济环境及公司实际经营情况相关，除了 2019 年因计提股份支付费用金额较大导致管理费用占营业收入比例较高外，期间费用占营业收入比例处于较为合理的水平。

1、销售费用

（1）销售费用构成与变动情况

报告期内，公司销售费用构成情况如下：

单位：万元

项目	2022 年 1-6 月		2021 年度		2020 年度		2019 年度	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例	金额	比例
职工薪酬	2,309.25	33.84%	4,775.53	42.53%	3,660.06	42.24%	2,882.50	29.57%
广告宣传费	2,539.79	37.22%	3,149.50	28.05%	2,782.88	32.12%	4,319.29	44.31%
差旅费	416.85	6.11%	969.55	8.63%	589.35	6.80%	559.86	5.74%
折旧与摊销	345.22	5.06%	789.22	7.03%	208.20	2.40%	246.14	2.53%
会议及业务招待费	853.63	12.51%	788.39	7.02%	450.38	5.20%	668.05	6.85%
售后服务费	229.99	3.37%	446.65	3.98%	305.33	3.52%	227.81	2.34%
办公及水电	104.56	1.53%	219.59	1.96%	216.24	2.50%	318.73	3.27%
运杂费	17.49	0.26%	39.22	0.35%	32.43	0.37%	172.89	1.77%
租赁费	0.00	0.00%	37.98	0.34%	417.60	4.82%	336.36	3.45%
其他	7.18	0.11%	13.99	0.12%	2.30	0.03%	15.96	0.16%
合计	**6,823.95**	**100.00%**	**11,229.63**	**100.00%**	**8,664.77**	**100.00%**	**9,747.59**	**100.00%**

如上表所示，公司销售费用主要为职工薪酬和广告宣传费支出，报告期内，前述两项费用合计占当年销售费用的比例分别为 73.88%、74.36%、70.57%和 71.06%。

1）职工薪酬

公司职工薪酬支出占销售费用比重较高，报告期各期呈现逐年上升趋势。公司产品主要面向国内市场销售，销售人员薪酬费用随着公司销售规模及订单量的

增加而逐年增长。报告期内，职工薪酬占营业收入比例相对稳定，与同行业平均水平基本一致。报告期内，公司与同行业可比公司职工薪酬费用率情况具体如下：

公司名称	2022 年 1-6 月	2021 年度	2020 年度	2019 年度
江山欧派	5.14%	4.91%	3.22%	3.23%
梦天家居	4.32%	3.42%	3.57%	3.30%
森鹰窗业	3.04%	2.67%	2.75%	3.50%
欧派家居	3.98%	3.00%	3.92%	4.23%
顶固集创	6.32%	5.59%	7.30%	6.76%
算术平均值	**4.56%**	**3.92%**	**4.15%**	**4.20%**
皇派家居	**4.82%**	**4.66%**	**4.55%**	**3.66%**

注：上表中可比上市公司数据来源于各家上市公司公开披露的定期报告或《招股说明书》。

2）广告宣传费

2020 年度，广告宣传费下降 1,536.42 万元，降幅为 35.57%，主要原因系：①随着公司经销商网络布局的完善，公司调整了以前年度的广告投放策略，将传统以招商为目的的线下广告投入逐渐改为以提高消费者品牌影响力为目的的线下与线上相结合的广告投入模式。2020 年度，公司减少了线下广告投入金额，加大了网络、新兴媒体、广播等多个渠道的线上广告投入力度，使得广告展销费用降低；②2020 年上半年度，公司广告费用主要为线上广告投放费用。2020 年下半年，公司继续进行线下广告投放，所以公司 2020 年度线下广告投放时间主要为下半年度。

2021 年度，广告宣传费用较上年同期增长 366.63 万元，增长率为 13.17%，主要系公司根据市场情况变化调整广告投放策略，广告宣传费用支出有所增加。

2022 年 1-6 月公司广告宣传费用金额为 2,539.79 万元，占上年发生额的 80.64%，占比较高，主要系发行人 2021 年下半年签约成为杭州 2022 年第 19 届亚运会官方指定门窗，为提升品牌知名度、促进公司业务发展，公司围绕亚运会进行一定规模的广告宣传，尤其是 2021 年底至 2022 年上半年，加大了对机场、高铁、高速等户外广告的投放力度，使得上半年广告宣传费用金额较大。

报告期内，公司重视并加强市场推广和品牌宣传力度，并取得了品牌知名度和业务规模持续提升的良好效果，广告费用率略高于同行业可比公司的平均水平。报告期内，同行业公司平均广告宣传费用率分别为2.95%、3.08%、2.49%和2.49%，

公司广告宣传费用率分别为5.49%、3.46%、3.07%和5.30%。2022年1-6月，发行人广告宣传费占营业收入比例有所增加，主要系围绕亚运会加大广告投放力度所致。报告期内，公司与同行业可比公司广告宣传费用率对比情况具体如下：

公司名称	2022年1-6月	2021年度	2020年度	2019年度
江山欧派	3.28%	0.39%	0.35%	0.74%
梦天家居	1.67%	2.11%	3.27%	3.61%
森鹰窗业	1.51%	3.37%	3.60%	4.57%
欧派家居	2.93%	2.48%	2.44%	3.00%
顶固集创	3.04%	4.09%	5.71%	2.82%
算术平均值	**2.49%**	**2.49%**	**3.08%**	**2.95%**
皇派家居	**5.30%**	**3.07%**	**3.46%**	**5.49%**

注：上表中可比上市公司数据来源于各家上市公司公开披露的定期报告或《招股说明书》。

（2）与同行业公司销售费用率的比较

报告期内，公司与同行业公司的销售费用率情况如下表所示：

单位：%

公司名称	2022年1-6月	2021年度	2020年度	2019年度
江山欧派	13.35	8.35	5.90	8.61
梦天家居	7.87	6.79	8.90	12.26
森鹰窗业	7.31	9.18	8.91	13.54
欧派家居	8.43	6.78	7.78	9.68
顶固集创	12.03	12.47	15.51	13.64
算术平均值	**9.80**	**8.71**	**9.40**	**11.55**
皇派家居	**14.24**	**10.96**	**10.78**	**12.39**

注：数据来源于同花顺iFinD。

如上表所示，发行人的销售费用率略高于同行业平均值，主要系公司尚处于快速发展阶段，费用投入的规模效应尚未显现。如剔除与发行人业务规模差距较大的江山欧派、欧派家居后，最近三年同行业可比公司销售费用率分别为13.15%、11.11%和9.48%，与发行人基本一致。2022年1-6月，发行人销售费用率较高，主要是受当期广告宣传费用投入增加所致。

2、管理费用

（1）管理费用构成与变动情况

报告期内，公司管理费用构成情况如下：

单位：万元

项目	2022 年 1-6 月		2021 年度		2020 年度		2019 年度	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例	金额	比例
职工薪酬	1,578.14	63.76%	3,005.28	58.85%	2,934.96	64.81%	3,019.06	33.69%
折旧与摊销	316.87	12.80%	721.79	14.13%	399.18	8.81%	309.42	3.45%
咨询服务费	169.79	6.86%	557.15	10.91%	429.03	9.47%	477.81	5.33%
办公及水电	243.55	9.84%	472.63	9.25%	415.13	9.17%	630.88	7.04%
股权激励费用	98.86	3.99%	198.60	3.89%	199.84	4.41%	4,331.13	48.33%
差旅费	30.42	1.23%	69.62	1.36%	58.91	1.30%	114.70	1.28%
其他	37.63	1.52%	81.65	1.60%	91.71	2.03%	78.22	0.87%
合计	**2,475.25**	**100.00%**	**5,106.72**	**100.00%**	**4,528.76**	**100.00%**	**8,961.22**	**100.00%**

如上表所示，公司管理费用主要为职工薪酬、折旧及摊销、咨询服务费、办公水电和股权激励费用。剔除股份支付费用后，管理费用占营业收入的比重分别为 5.88%、5.39%、4.79%和 4.96%，基本保持稳定。

1）会议及业务招待费

报告期内，发行人会议及业务招待费分别为 668.05 万元、450.38 万元、788.39 万元和 853.63 万元，主要系经销商峰会、建博会及业务招待等费用支出。其中 2020 年会议及业务招待费相对较低，主要原因系当年部分线下展会活动未开展，相关费用支出随之降低；2022 年 1-6 月，会议及业务招待费占上年年度发生额的 108.28%，金额相对较高，主要原因系为公司进一步扩大品牌市场影响力，2022 年 3 月举办皇派门窗 15 周年庆典，导致当期费用较高。

2）股份支付的相关情况说明

公司股份支付费用计提情况如下：

①股权激励概况

2019 年 12 月，公司通过员工持股平台珠海邦惟对公司核心员工实施股权激励，35 名激励对象通过受让朱福庆持有的珠海邦惟出资份额从而间接持有皇派家居股权 178.29 万股，35 名核心员工授予价格为 3.1746 元/股，参照近期外部投资者的入股价，每股公允价值为 10.46 元，据此计算前述股份支付费用合计 1,298.93 万元（不考虑员工离职影响），按照 78 个月（合理预计授予日至上市满

三年解除限售日的期限）分期确认股份支付费用，作为经常性损益。

此外，2019 年度，公司通过转让持股平台珠海欧哲及珠海真创持有皇派家居的股权，对 4 名创业员工实施股权激励，4 名激励对象授予价格为 3.1746 元/股、授予股份为 592.20 万股，参照近期外部投资者的入股价，每股公允价值为 10.46 元，据此计算前述股份支付费用合计 4,314.47 万元，由于该部分股份支付不存在服务期或隐含服务期限制，故 2019 年 12 月一次性计入当期损益，作为非经常性损益。

②股份支付金额的计算过程、股份支付权益工具公允价值及确定依据、相应会计处理

A、股份支付费用确定依据

对于 4 名创业员工的股权激励，该股权激励计划未约定服务期限，根据《企业会计准则第 11 号-股份支付》的规定，该股权激励计划符合一次性确认股份支付费用的要求。

对于 35 名核心员工的股权激励，该股权激励计划要求获取股权激励的员工在锁定期和禁售期内继续为公司服务。激励对象若在此期间主动离职，将由普通合伙人或者其指定的第三方按实际出资价格予以回购。根据《企业会计准则第 11 号-股份支付》规定，该股权激励计划需要按照服务年限分期确认股份支付费用。

B、股份支付费用的分摊情况及会计处理

报告期内，公司实施的股权激励计划对应的股份支付费用计入管理费用，并同时确认资本公积。

C、股份支付权益工具公允价值的确定依据及公允性

公司 2019 年 12 月实施的股份支付公允价值系参考 2020 年 3 月外部股东黄海敏、姚吉庆的入股价格 10.46 元/股确定，具备公允性。

综上所述，公司已参照股份支付的相关规定进行会计处理；股份支付权益工具公允价值的确定依据合理，价格具备公允性；股份支付的计算过程恰当、结果准确，符合《企业会计准则》的相关规定。

（2）与同行业公司管理费用率的比较

报告期内，公司与同行业公司的管理费用率对比情况如下表所示：

可比公司名称	2022 年 1-6 月	2021 年度	2020 年度	2019 年度
江山欧派	3.70%	3.14%	2.87%	3.63%
梦天家居	5.01%	4.63%	5.24%	4.60%
森鹰窗业	5.62%	4.36%	5.20%	5.33%
欧派家居	6.47%	5.54%	6.52%	6.94%
顶固集创	9.18%	8.46%	9.72%	10.71%
算术平均值	**6.00%**	**5.23%**	**5.91%**	**6.24%**
皇派家居	**5.17%**	**4.98%**	**5.63%**	**11.39%**

注：数据来源于同花顺 iFinD。

2019 年度，公司管理费用率高于同行业平均水平主要系当期确认股权激励费用金额较大所致，剔除股权激励影响后，报告期内，公司管理费用率分别为 5.88%、5.39%、4.79%和 4.96%，基本保持稳定，且与同行业可比公司管理费用率平均值接近。由于不同公司间业务结构、销售模式及公司规模等情况不同，使得管理费用率存在一定差异。

3、研发费用

（1）研发费用构成与变动情况

报告期内，公司研发费用构成与变动情况如下：

单位：万元

项目	2022 年 1-6 月		2021 年度		2020 年度		2019 年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
直接材料及动力	972.78	51.93%	1,932.16	49.30%	1,456.69	46.86%	1,703.50	52.32%
职工薪酬	868.43	46.36%	1,912.25	48.79%	1,578.11	50.76%	1,441.37	44.27%
折旧与摊销	19.29	1.03%	42.75	1.09%	43.12	1.39%	38.25	1.17%
其他	12.71	0.68%	31.99	0.82%	30.97	1.00%	73.00	2.24%
合 计	**1,873.21**	**100.00%**	**3,919.15**	**100.00%**	**3,108.89**	**100.00%**	**3,256.12**	**100.00%**

如上表所示，公司研发费用主要为研发物料消耗和研发人员薪酬。报告期各期，研发直接材料及动力、研发人员职工薪酬合计金额占当年研发费用的比例分别为 96.58%、97.62%、98.09%和 98.29%。

（2）研发项目整体实施情况

报告期内，公司不存在研发费用资本化情形，主要研发项目实施情况如下：

单位：万元

序号	研发项目名称	预算	报告期内累计发生	2022 年 1-6 月	2021 年度	2020 年度	2019 年度	实施进展
1	阶梯式挡风排水结构铝合金门窗的研究开发	290.00	100.53	-	-	-	100.53	已完成
2	安全型内置纱网铝合金推拉门窗的研究开发	316.00	113.17	-	-	-	113.17	已完成
3	高效高精度窗框窗扇铰链加工钻模的研究开发	166.00	161.66	-	-	-	161.66	已完成
4	四周可通风的平推窗的研究开发	335.00	329.05	-	-	-	329.05	已完成
5	侧装式执手铝合金门窗的研究开发	355.00	327.83	-	-	146.18	181.65	已完成
6	高安全感应式执手铝合金门窗的研究开发	395.00	374.36	-	-	155.80	218.56	已完成
7	高稳定防松中梃结构铝合金门窗的研究开发	385.00	420.28	-	-	213.32	206.96	已完成
8	防干涉弧形铝合金窗的研究开发	345.00	318.30	-	-	133.95	184.36	已完成
9	节能环保断桥折叠门的研究开发	375.00	358.33	-	-	198.44	159.90	已完成
10	无立柱转角玻璃幕墙的研究开发	385.00	367.87	-	49.64	318.22	-	已完成
11	节能环保铝合金平开窗的研究开发	280.00	256.96	-	60.35	196.61	-	已完成
12	易调节高效防水推拉门窗的研究开发	295.00	266.23	-	62.54	203.70	-	已完成
13	新型安全防护铝合金门窗的研究开发	290.00	254.71	-	32.76	221.96	-	已完成
14	高性能铝合金纱窗技术的研究开发	300.00	277.28	-	67.43	209.86	-	已完成
15	铝合金门窗高效排水结构的研发	290.00	263.01	-	53.63	209.38	-	已完成
16	高效调平安装的铝合金平开门的研究开发	155.00	164.65	-	141.79	22.86	-	已完成
17	高性能铝合平开门的研发	220.00	222.99	-	222.99	-	-	已完成
18	高安全防摆铝合金推拉门窗的研发	350.00	351.49	-	351.49	-	-	已完成
19	高水密性阳光房电动天窗的研发	245.00	246.56	-	246.56	-	-	已完成
20	高密封性铝合金折叠门的研发	255.00	254.13	-	254.13	-	-	已完成
21	高密封性提升推拉门窗的研发	270.00	268.63	-	268.63	-	-	已完成
22	可调节遮阳防蚊面积铝合金门窗的研发	360.00	337.22	65.76	271.46	-	-	未完成
23	新型窄扇铝合金门窗的研发	325.00	282.41	71.12	211.30	-	-	未完成

序号	研发项目名称	预算	报告期内累计发生	2022 年 1-6 月	2021 年度	2020 年度	2019 年度	实施进展
24	高密封性能铝合金推拉门窗的研发	310.00	284.98	71.38	213.60	-	-	未完成
25	高水密性能铝合金平开门窗的研发	315.00	289.70	72.95	216.75	-	-	未完成
26	高水密性能铝合金阳光房的研发	220.00	101.30	101.30	-	-	-	未完成
27	带电动滚动毛刷清洗装置窗户的研发	165.00	105.88	-	-	-	105.88	已完成
28	高安全结构防盗锁座的窗户的研发	225.00	230.64	-	-	110.50	120.14	已完成
29	带玻璃调节的结构的铝合金门窗的研发	210.00	213.01	-	-	94.45	118.56	已完成
30	带可排水防撞胶的推拉门窗的研发	220.00	213.53	-	-	109.75	103.79	已完成
31	可调整角度的转角窗户的研发	260.00	258.78	-	-	142.23	116.55	已完成
32	安全便利型可调式锁杆窗户的研发	245.00	262.77	-	-	135.80	126.96	已完成
33	电动门窗智能控制系统关键技术的研究及应用	110.00	150.52	-	133.65	16.87	-	已完成
34	隐藏排水结构推拉门窗的研发	185.00	176.58	84.04	92.54	-	-	未完成
35	高性能锁闭结构推拉门窗的研发	120.00	116.24	-	116.24	-	-	已完成

注 1：此处主要研发项目为报告期内研发费用累计投入 100 万以上的项目；
注 2：实施进度系截至 2022 年 6 月末项目实施进度情况。

（3）与同行业公司研发费用率的比较

报告期内，公司与同行业公司的研发费用率情况如下表所示：

公司名称	2022 年 1-6 月	2021 年度	2020 年度	2019 年度
江山欧派	3.40%	3.84%	3.11%	3.85%
梦天家居	4.42%	4.58%	5.15%	4.62%
森鹰窗业	3.11%	3.34%	3.25%	3.08%
欧派家居	5.06%	4.44%	4.74%	4.74%
顶固集创	4.77%	3.60%	4.68%	4.04%
算术平均值	**4.15%**	**3.96%**	**4.19%**	**4.07%**
皇派家居	**3.91%**	**3.82%**	**3.87%**	**4.14%**

注：数据来源于同花顺 iFinD。

报告期内，公司研发费用占营业收入的比例保持稳定，与同行业可比公司平均值接近。

4、财务费用

公司财务费用包括利息支出和支付的各类银行手续费等。报告期内，公司财务费用占营业收入的比重较低，公司财务费用负担较轻。具体情况如下：

单位：万元

项目	2022 年 1-6 月	2021 年度	2020 年度	2019 年度
利息支出	-	-	51.38	155.94
减：利息收入	-15.30	-61.28	-16.39	-8.63
手续费及其他	1.38	3.37	2.22	3.41
利息支出-租赁利息	78.90	211.67	-	-
合计	**64.98**	**153.76**	**37.21**	**150.72**

报告期内，公司财务费用金额整体较小，2021 年度和 2022 年 1-6 月租赁利息系当期执行新租赁准则产生。

（五）利润表其他项目分析

1、税金及附加分析

单位：万元

项目	2022 年 1-6 月	2021 年度		2020 年度		2019 年度
	金额	金额	变动幅度	金额	变动幅度	金额
城市维护建设税	111.16	385.36	18.88%	324.17	10.54%	293.25
教育费附加	47.64	165.11	18.86%	138.92	10.58%	125.63
房产税	70.58	140.30	85.79%	75.51	20.16%	62.84
地方教育费附加	31.76	110.08	18.86%	92.61	10.58%	83.75
土地使用税	7.94	15.88	35.15%	11.75	21.26%	9.69
车船使用税	0.41	0.89	-9.18%	0.98	-16.95%	1.18
印花税	24.22	80.56	170.43%	29.79	34.92%	22.08
合计	**293.72**	**898.18**	**33.31%**	**673.73**	**12.58%**	**598.42**

2020 年度和 2021 年度，公司税金及附加分别较上年增长 12.58%和 33.31%，主要系随着营业收入的增加，公司应缴纳的增值税金额随之增长，计提的税金及附加相应增加。报告期内，公司税金及附加占营业收入的比例分别为 0.76%、0.84%、0.88%和 0.61%，处于相对稳定水平。

2、其他收益

报告期内，公司其他收益金额分别为 256.12 万元、585.08 万元、499.83 万

元和 105.15 万元，主要为公司日常活动相关的政府补助，具体情况如下：

单位：万元

项目	2022 年 1-6 月	2021 年	2020 年	2019 年
上市扶持奖金	30.00	-	-	-
工业技术改造事后奖补	24.41	68.04	65.03	78.64
促进企业直接融资扶持资金	-	200.00	-	-
高新企业研发费用补助	-	54.59	45.13	-
职工适岗培训补贴	-	42.60	104.28	-
科技创新券扶持资金	-	30.00	10.05	5.66
知识产权示范企业奖金	-	20.00	-	-
个税手续费返还	13.46	14.39	7.52	8.16
四上企业培育扶持资金	-	10.00	46.00	34.00
退伍军人减免增值税	1.80	9.30	15.53	18.75
稳岗补贴	16.65	2.26	24.13	14.74
骨干企业项目扶持资金	-	-	30.46	33.73
以工代训工作补贴	-	-	90.90	-
复工复产补贴	-	-	30.00	-
高新企业补助金	-	-	30.00	40.50
其他	18.83	48.65	86.06	21.94
合计	**105.15**	**499.83**	**585.09**	**256.12**

（1）政府补助情况及对报告期的影响

报告期内，公司收到的政府补助均系与收益相关的政府补助，并且属于与日常活动相关的政府补助，均计入收到当期的其他收益。报告期内，计入其他收益的政府补助对公司利润总额影响情况如下：

单位：万元

项目	2022 年 1-6 月	2021 年度	2020 年度	2019 年度
政府补助金额	105.15	499.83	585.09	256.12
利润总额	3,930.80	14,684.02	13,039.57	5,057.92
政府补助占利润总额的比例	2.68%	3.40%	4.49%	5.06%

报告期内，发行人政府补助占利润总额的比例分别为 5.06%、4.49%、3.40% 和 2.68%，相关政府补助对公司各期经营成果及盈利能力稳定性影响较小。

（2）政府补助对未来期间的影响

报告期内，公司与收益相关的政府补助，不存在后续期间进行递延的情况。公司与收益相关的政府补助未来的取得具有不确定性，无法准确估计该类政府补助对公司未来期间的影响。

报告期内，公司收到的政府补助均与收益相关，属于与日常活动相关的政府补助，均计入收到当期的其他收益，不存在与资产相关的政府补助或计入递延收益的政府补助，对未来期间损益无影响。

3、公允价值变动损益及投资收益

单位：万元

项目	2022 年 1-6 月	2021 年度	2020 年度	2019 年度
公允价值变动损益	25.78	60.63	-	4.65
投资收益	162.76	247.68	81.07	132.35
合计	**188.54**	**308.31**	**81.07**	**136.99**

报告期内，公允价值变动损益及投资收益均为购买银行理财产品所产生的收益，金额相对较小。受购买银行理财产品规模及期限影响，各期存在一定波动。

4、资产处置收益

单位：万元

项目	2022 年 1-6 月	2021 年度	2020 年度	2019 年度
处置非流动资产的利得	-41.75	-77.22	-57.93	-10.04
终止使用权资产利得	-	65.33	-	-
合计	**-41.75**	**-11.90**	**-57.93**	**-10.04**

报告期内，资产处置收益为处置固定资产及终止使用权资产所产生的损益，金额较小。

5、信用减值损失

报告期内，信用减值损失具体情况如下：

单位：万元

项目	2022 年 1-6 月	2021 年度	2020 年度	2019 年度
应收账款坏账损失	1.71	-34.16	-8.11	-8.12
其他应收款坏账损失	-1.66	3.67	-11.58	-5.31
合 计	**0.05**	**-30.48**	**-19.69**	**-13.43**

报告期内，信用减值损失均系对应收账款及其他应收款计提的坏账准备产生。

6、资产减值损失

单位：万元

项目	2022 年 1-6 月	2021 年度	2020 年度	2019 年度
存货跌价准备	-75.06	30.42	-46.85	-49.18
固定资产减值损失	-	-96.11	-400.81	-
合计	**-75.06**	**-65.68**	**-447.66**	**-49.18**

报告期内，公司资产减值损失金额分别为-49.18 万元、-447.66 万元、-65.68 万元和-75.06 万元。2020 年度，公司资产减值损失金额较大，主要系计提固定资产减值准备所致，具体情况参见本节“十二、资产质量分析”之“（三）非流动资产构成及其变动分析”之“1、固定资产”之“（3）固定资产减值情况”。

7、营业外收支

（1）营业外收入

报告期内，公司的营业外收入情况如下：

单位：万元

项目	2022 年 1-6 月	2021 年度	2020 年度	2019 年度
没收保证金	18.41	54.99	57.80	116.79
没收订金	-	-	1.06	0.18
其他	179.94	0.58	15.01	2.35
合 计	**198.34**	**55.58**	**73.87**	**119.31**

报告期内，公司营业外收入金额分别为 119.31 万元、73.87 万元、55.58 万元和 198.34 万元，主要为部分经销商因违反《经销合同》规定而产生的没收保证金收入。2022 年 1-6 月营业外收入其他主要系当年 3 月公司举办 15 周年庆典，部分供应商基于与公司良好的合作关系为公司提供赞助款，不涉及其他利益安排。

（2）营业外支出

报告期内，公司的营业外支出情况如下：

单位：万元

项目	2022年1-6月	2021年度	2020年度	2019年度
非流动资产毁损报废损失	1.80	61.63	14.79	57.90
其中：固定资产	1.80	61.63	14.79	57.90
对外捐赠支出	112.26	107.67	50.52	26.95

项目	2022年1-6月	2021年度	2020年度	2019年度
行政处罚及滞纳金	2.83	0.05	18.21	-
违约赔偿金	-	20.46	49.76	-
其他	0.58	-	-	0.03
合 计	**117.47**	**189.81**	**133.29**	**84.88**

报告期内，公司营业外支出金额分别为 84.88 万元、133.29 万元、189.81 万元和 117.47 万元，主要为非流动资产报废损失和对外捐赠支出。

8、所得税费用

报告期内，公司所得税费用情况如下：

单位：万元

项目	2022年1-6月	2021年度	2020年度	2019年度
当期所得税费用	213.10	1,008.79	1,740.44	1,179.98
递延所得税费用	57.50	606.95	-116.30	-726.84
合计	**270.61**	**1,615.74**	**1,624.14**	**453.14**

报告期内，公司所得税费用与利润总额的对比关系如下：

单位：万元

项目	2022年1-6月	2021年度	2020年度	2019年度
利润总额	3,930.80	14,684.02	13,039.57	5,057.92
按法定/适用税率计算的所得税费用	589.62	2,202.60	1,955.94	758.69
某些子公司适用不同税率的影响	-3.27	-43.56	-37.98	49.61
调整以前期间所得税的影响	-50.86	-	-	-0.27
不可抵扣的成本、费用和损失的影响	9.37	30.19	16.22	7.54
使用前期未确认递延所得税资产的可抵扣亏损的影响	-	-0.07	-	-4.54
研发费用加计扣除的影响	-279.55	-558.95	-340.16	-352.47
安置残疾人员所支付的工资加计扣除的影响	-10.23	-14.47	-9.55	-5.32
未确认递延所得税资产的可抵扣暂时性差异或可抵扣亏损的影响	15.53	-	39.68	-0.09
所得税费用	**270.61**	**1,615.74**	**1,624.14**	**453.14**

（六）非经常性损益项目、少数股东损益及未纳入合并报表范围的对外投资形成的投资收益或价值变动

1、非经常性损益

公司报告期内的非经常性损益明细和对公司经营成果及盈利能力稳定性的影响，参见本节之“七、非经常性损益情况”。

2、少数股东损益

报告期内，公司不存在少数股东损益。

3、未纳入合并报表范围的对外投资形成的投资收益或价值变动

报告期内，公司不存在未纳入合并报表范围的对外投资，故无未纳入合并报表范围的对外投资形成的投资收益或价值变动。

（七）报告期纳税情况

1、主要税种缴纳情况

报告期内，公司缴纳的主要税种为增值税和企业所得税，各期的缴纳情况如下：

（1）增值税

单位：万元

项目	2022 年 1-6 月	2021 年度	2020 年度	2019 年度
本期应交数	1,709.85	5,521.46	4,597.09	4,188.98
本期已交数	1,712.96	5,926.05	4,356.69	4,450.73

（2）企业所得税

单位：万元

项目	2022 年 1-6 月	2021 年度	2020 年度	2019 年度
本期应交数	213.10	1,008.79	1,740.44	1,180.53
本期已交数	137.14	2,189.19	1,331.35	816.97

2、报告期税收政策变化对发行人的影响

报告期内，公司重要税收优惠情况参见本节“八、公司报告期内相关税收情况”之“（二）重要税收优惠政策及其依据”。报告期内，公司适用的税收政策未发生重大变化，未发生因税收政策重大变化而对公司生产经营造成重大影响的情

况。

十二、资产质量分析

（一）资产构成情况

报告期各期末，公司主要资产金额及占总资产的比例情况如下表：

单位：万元

项目	2022.6.30		2021.12.31		2020.12.31		2019.12.31	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
流动资产合计	28,338.81	39.92%	39,386.92	52.52%	27,205.42	51.10%	16,821.88	48.25%
非流动资产合计	42,642.76	60.08%	35,611.94	47.48%	26,032.04	48.90%	18,045.17	51.75%
资产合计	**70,981.57**	**100.00%**	**74,998.85**	**100.00%**	**53,237.46**	**100.00%**	**34,867.05**	**100.00%**

报告期各期末，公司流动资产占比为 48.25%、51.10%、52.52%和 39.92%，非流动资产占比分别为 51.75%、48.90%、47.48%和 60.08%。

2020 年末、2021 年末公司资产规模分别较上年末增长 52.69%、40.88%，主要原因系经营业绩增长所致。2022 年 6 月末非流动资产占比显著提升，主要原因系总部厂区三期工程及铝合金门窗智能工厂厂房持续投入建设，使得当期固定资产、在建工程等非流动资产持续扩大。

（二）流动资产构成及变动分析

报告期各期末，公司流动资产构成情况如下：

单位：万元

项目	2022.6.30		2021.12.31		2020.12.31		2019.12.31	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
货币资金	5,327.96	18.80%	5,280.37	13.41%	18,514.43	68.05%	4,101.81	24.38%
交易性金融资产	10,387.41	36.65%	20,093.25	51.02%	-	-	2,396.57	14.25%
应收账款	-	-	13.67	0.03%	109.62	0.40%	143.92	0.86%
预付款项	1,163.40	4.11%	934.87	2.37%	328.59	1.21%	713.17	4.24%
其他应收款	383.83	1.35%	361.03	0.92%	384.39	1.41%	312.14	1.86%
存货	9,535.45	33.65%	11,276.69	28.63%	7,780.53	28.60%	8,977.23	53.37%
其他流动资产	1,540.76	5.44%	1,427.04	3.62%	87.86	0.32%	177.03	1.05%
流动资产合计	**28,338.81**	**100.00%**	**39,386.92**	**100.00%**	**27,205.42**	**100.00%**	**16,821.88**	**100.00%**

1、货币资金

报告期各期末，公司货币资金余额分别为 4,101.81 万元、18,514.43 万元、5,280.37 万元和 5,327.96 万元，占流动资产比例分别为 24.38%、68.05%、13.41%和 18.80%，具体构成情况如下：

单位：万元

项目	2022.6.30		2021.12.31		2020.12.31		2019.12.31	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
现金	-	-	-	-	-	-	-	-
银行存款	5,297.10	99.42%	5,238.98	99.22%	18,450.38	99.65%	4,088.56	99.68%
其他货币资金	30.86	0.58%	41.39	0.78%	64.05	0.35%	13.25	0.32%
合计	**5,327.96**	**100.00%**	**5,280.37**	**100.00%**	**18,514.43**	**100.00%**	**4,101.81**	**100.00%**

报告期各期末，公司货币资金主要由银行存款和其他货币资金构成。其他货币资金系公司存放于非银行等金融机构的货币资金，主要包括微信、支付宝、京东等。

2020 年末，公司货币资金同比增加 14,412.62 万元，主要原因系公司 2020 年经营活动现金净流入 20,588.69 万元所致。

2021 年末，公司货币资金较 2020 年末减少 13,234.06 万元，主要原因系：公司为提高资金利用率，使用暂时闲置资金购买银行理财产品，截至 2021 年末累计银行理财产品余额 20,093.25 万元。

2、交易性金融资产

单位：万元

项目	2022.6.30	2021.12.31	2020.12.31	2019.12.31
以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融资产	10,387.41	20,093.25	-	2,396.57
其中：银行理财	10,387.41	20,093.25	-	2,396.57
合计	**10,387.41**	**20,093.25**	**-**	**2,396.57**

2022 年 6 月末，公司交易性金融资产的金额为 10,387.41 万元，较上年末减少 9,705.84 万元，主要系公司赎回理财用于生产经营。

公司为提高资金使用效率，增加公司现金资产收益，实现股东利益最大化，在有效控制投资风险的情况下，公司合理利用暂时闲置资金购买风险低、流动性好的银行理财产品。截至 2022 年 6 月末，公司尚未赎回的银行理财金额为

10,387.41 万元，未超过经公司股东大会审议通过的现金管理额度，相关银行理财产品风险较低，且期限较短、可短期内赎回，对发行人资金安排或流动性影响较小。

3、应收账款

（1）应收账款规模及变动情况

单位：万元

项目	2022.6.30	2021.12.31	2020.12.31	2019.12.31
应收账款账面价值	-	13.67	109.62	143.92
较上期末增幅（%）	-	-87.53	-23.84	-
占流动资产比例（%）	-	0.03	0.40	0.86
占总资产比例（%）	-	0.02	0.21	0.41
占营业收入比例（%）	-	0.01	0.14	0.18
营业收入同比增幅（%）	-	27.51	2.14	-

报告期各期末，公司应收账款账面价值以及占比均处于较低水平，主要系公司主要通过经销商模式进行销售，原则上采用“先款后货”的交易方式，故公司各期末应收账款余额较小。随着公司进一步加强应收账款管理，2022 年 6 月末除一笔应收账款全额计提坏账准备外，无其他应收账款。

（2）应收账款账龄情况

报告期各期末，公司应收账款账龄情况如下：

单位：万元

项目	2022.6.30	2021.12.31	2020.12.31	2019.12.31
1 年以内（含 1 年）	-	60.76	77.48	127.82
1-2 年（含 2 年）	49.64	2.53	27.44	28.13
2-3 年（含 3 年）	-	2.17	28.13	-
3 年以上	-	5.74	0.53	3.83
小计	**49.64**	**71.19**	**133.58**	**159.77**
减：坏账准备	49.64	57.52	23.96	15.85
合计	**-**	**13.67**	**109.62**	**143.92**

报告期各期末，公司应收账款金额较小。发行人应收账款管理较好，回款效率较高。

（3）应收账款信用政策情况

由于公司的系统门窗产品具有高度定制化特征，公司在经销商下单时会收取一定比例的预收款，并且原则上在收到全部尾款后才会安排发货。对极少数资信较好的经销商或个别特殊订单，在完成公司内部授信审批流程后，允许在授信额度内先发货后付款。报告期内，公司各期末应收账款金额占各期营业收入的比例分别为 0.18%、0.14%、0.01%和 0.00%，占比极低。

（4）应收账款计提坏账准备情况

发行人根据新金融工具准则的规定确认应收账款预期信用损失，具体确认方法参见本招股说明书“第六节 财务会计信息与管理层分析”之“四、主要会计政策和会计估计”之“（六）金融工具”。报告期内，发行人应收账款余额分类情况如下：

单位：万元

项目	2022.6.30				
	账面余额	账面余额占比	坏账计提金额	坏账计提比例	账面金额
按单项评估计提坏账准备	49.64	100.00%	49.64	100.00%	-
按信用风险组合计提坏账准备	-	-	-	-	-
合计	**49.64**	**100.00%**	**49.64**	**100.00%**	**-**
项目	**2021.12.31**				
	账面余额	**账面余额占比**	**坏账计提金额**	**坏账计提比例**	**账面金额**
按单项评估计提坏账准备	49.64	69.72%	49.64	100.00%	-
按信用风险组合计提坏账准备	21.56	30.28%	7.88	36.58%	13.67
合计	**71.19**	**100.00%**	**57.52**	**80.80%**	**13.67**
项目	**2020.12.31**				
	账面余额	**账面余额占比**	**坏账计提金额**	**坏账计提比例**	**账面金额**
按单项评估计提坏账准备	-	-	-	-	-
按信用风险组合计提坏账准备	133.58	100.00%	23.96	17.94%	109.62
合计	**133.58**	**100.00%**	**23.96**	**17.94%**	**109.62**
项目	**2019.12.31**				
	账面余额	**账面余额占比**	**坏账计提金额**	**坏账计提比例**	**账面金额**
按单项评估计提坏账准备	-	-	-	-	-

按信用风险组合计提坏账准备	159.77	100.00%	15.85	9.92%	143.92
合计	**159.77**	**100.00%**	**15.85**	**9.92%**	**143.92**

2）采用组合计提坏账准备的应收账款情况

报告期各期末，公司采用信用风险组合计提坏账准备的应收账款账龄情况及坏账准备计提情况如下：

单位：万元

项目	2022.6.30			2021.12.31		
	账面余额	坏账准备	计提比例（%）	账面余额	坏账准备	计提比例（%）
1 年以内（含 1 年）	-	-	-	11.12	0.56	5.00
1-2 年（含 2 年）	-	-	-	2.53	0.51	20.00
2-3 年（含 3 年）	-	-	-	2.17	1.09	50.00
3 年以上	-	-	-	5.74	5.74	100.00
合计	**-**	**-**	**/**	**21.56**	**7.88**	**/**
项目	**2020.12.31**			**2019.12.31**		
	账面余额	**坏账准备**	**计提比例（%）**	**账面余额**	**坏账准备**	**计提比例（%）**
1 年以内（含 1 年）	77.48	3.87	5.00	127.82	6.39	5.00
1-2 年（含 2 年）	27.44	5.49	20.00	28.13	5.63	20.00
2-3 年（含 3 年）	28.13	14.06	50.00	-	-	-
3 年以上	0.53	0.53	100.00	3.83	3.83	100.00
合计	**133.58**	**23.96**	**/**	**159.77**	**15.85**	**/**

公司应收账款坏账准备计提比例及与同行业可比公司比较情况如下：

单位：%

公司名称	1 年以内	1-2 年	2-3 年	3-4 年	4-5 年	5 年以上
江山欧派	5.00	10.00	30.00	50.00	70.00	100.00
梦天家居	5.00	10.00	30.00	50.00	70.00	100.00
森鹰窗业	5.00	20.00	50.00	100.00	100.00	100.00
欧派家居	5.00	20.00	50.00	80.00	100.00	100.00
顶固集创	5.00	30.00	60.00	80.00	100.00	100.00
平均值	**5.00**	**18.00**	**44.00**	**72.00**	**88.00**	**100.00**
皇派家居	**5.00**	**20.00**	**50.00**	**100.00**	**100.00**	**100.00**

注：上表中可比上市公司数据来源于各家上市公司公开披露的定期报告或《招股说明书》。

与同行业可比公司相比，发行人的坏账准备计提政策较为谨慎，应收账款坏

账准备计提充分。

（5）应收账款前五名情况

单位：万元

截止日期	序号	客户名称	是否为公司关联方	期末应收账款余额	占应收账款总额的比例（%）
2022.6.30	1	武汉世纪立坤商贸有限公司	否	49.64	100.00
	合计		-	**49.64**	**100.00**
2021.12.31	1	武汉世纪立坤商贸有限公司	否	49.64	69.72
	2	北京世纪欧哲门窗科技有限公司	否	5.52	7.75
	3	福建省三明市云迎贸易有限公司	否	5.21	7.32
	4	常宁市皇派门窗店	否	3.95	5.55
	5	黔江区清鑫建材经营部	否	2.38	3.34
	合计		-	**66.70**	**93.68**
2020.12.31	1	梁军	否	43.90	32.87
	2	武汉世纪立坤商贸有限公司	否	21.56	16.14
	3	广州居喆建材有限公司	否	16.03	12.00
	4	陕西施乐得家居有限责任公司	否	8.59	6.43
	5	贵州福邸筑巢家居设计有限公司	否	7.51	5.62
	合计		-	**97.59**	**73.06**
2019.12.31	1	武汉世纪立坤商贸有限公司	否	48.33	30.25
	2	梁军	否	42.73	26.74
	3	武汉市汉阳区哲思不凡门窗经营部	否	4.26	2.66
	4	常宁市皇派门窗店	否	3.95	2.47
	5	沈阳中治京唐置业有限公司	否	3.83	2.40
	合计		-	**103.10**	**64.52**

报告期各期末应收账款中无应收持公司 5%（含 5%）以上表决权股份的股东单位款项。

4、预付款项

报告期各期末，公司预付款项分别为 713.17 万元、328.59 万元、934.87 万元和 1,163.40 万元，占流动资产比例分别为 4.24%、1.21%、2.37%和 4.11%。报告期各期末，公司预付款项主要为预付的各类广告宣传费、会议展览费、租金和材料款等。

2020 年末，公司预付款项较上年末减少 384.58 万元，主要原因系公司根据市场情况变化调整广告投放策略，线下广告宣传及会议展览支出下降，预付的广告费及会议展览费余额有所降低。2021 年末，公司预付款项较上年末增加了 606.28 万元，主要原因系随着市场情况变化和品牌推广需要，公司广告宣传费用支出及会议展览费用较上期增加所致。2022 年 6 月末，公司预付账款较上年末增加 228.54 万元，主要系皇派门窗成为杭州 2022 年第 19 届亚运会官方指定门窗，发行人进一步加大市场推广和广告宣传力度，使得预付账款增加。

（1）预付款项账龄

报告期各期末，公司预付款项账龄明细如下：

单位：万元

账龄	2022.6.30		2021.12.31		2020.12.31		2019.12.31	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例	金额	比例
1年以内（含1年）	1,163.40	100.00%	927.00	99.16%	291.59	88.74%	709.34	99.46%
1-2年（含2年）	-	-	7.86	0.84%	37.00	11.26%	3.83	0.54%
合计	**1,163.40**	**100.00%**	**934.87**	**100.00%**	**328.59**	**100.00%**	**713.17**	**100.00%**

（2）按预付对象归集的期末余额前五名的预付款情况

1）截至 2022 年 6 月 30 日，按预付对象归集的期末余额前五名预付款项明细如下：

单位：万元

单位名称	期末余额	占预付款项期末余额的比例（%）
中国对外贸易广州展览有限公司	122.18	10.50
上海中贸美凯龙经贸发展有限公司	99.61	8.56
北京居然之家家居连锁有限公司	94.34	8.11
广州创与思建筑设计顾问有限公司	67.46	5.80
浙江红星美凯龙商业经营管理有限公司	62.89	5.41
合计	**446.48**	**38.38**

2）截至 2021 年 12 月 31 日，按预付对象归集的期末余额前五名预付款项明细如下：

单位：万元

单位名称	期末余额	占预付款项期末余额的比例（%）
南京永达户外传媒有限公司	224.43	24.01
2022 年第 19 届亚运会组委会	92.31	9.87
西藏华君广告有限公司	69.50	7.43
广东亮话科技有限公司	58.47	6.25
2022 年第 4 届亚残运会组委会	46.43	4.97
合计	**491.13**	**52.53**

3）截至 2020 年 12 月 31 日，按预付对象归集的期末余额前五名预付款项明细如下：

单位：万元

单位名称	期末余额	占预付款项期末余额的比例（%）
李敏	59.33	18.06
上海中贸美凯龙经贸发展有限公司	53.22	16.20
中国对外贸易广州展览总公司	32.92	10.02
中国石化销售有限公司广东佛山石油分公司	31.90	9.71
佛山市适意卫浴有限公司	20.15	6.13
合计	**197.51**	**60.12**

注：预付李敏的款项为租金。

4）截至 2019 年 12 月 31 日，按预付对象归集的期末余额前五名预付款项明细如下：

单位：万元

单位名称	期末余额	占预付款项期末余额的比例（%）
北京华铁国脉传媒广告有限公司	114.48	16.05
广州迪岸广告有限公司	80.54	11.29
佛山碧桂园酒店有限公司希尔顿酒店管理分公司	67.06	9.40
中国对外贸易广州展览有限公司	59.28	8.31
北京声达广告有限公司	56.60	7.94
合计	**377.96**	**52.99**

5、其他应收款

公司其他应收款主要为押金及保证金和公司代垫款项。报告期各期末，公司

其他应收款分别为 312.14 万元、384.39 万元、361.03 万元和 383.83 万元，占流动资产的比例分别为 1.86%、1.41%、0.92%和 1.35%，金额占比较低，对公司资产状况影响较小。

（1）其他应收款构成情况

报告期各期末，公司其他应收款余额构成情况如下：

单位：万元

款项性质	2022.6.30	2021.12.31	2020.12.31	2019.12.31
押金及保证金	367.99	361.49	387.87	296.49
代垫款	13.91	-	22.74	22.74
其他	30.62	26.58	4.49	12.04
小 计	**412.53**	**388.07**	**415.10**	**331.27**
减：坏账准备	28.70	27.04	30.71	19.13
合计	**383.83**	**361.03**	**384.39**	**312.14**

其中，押金及保证金主要系厂房租赁保证金等。

（2）其他应收款账龄情况

报告期各期末，公司其他应收款按账龄列示如下：

单位：万元

账龄	2022.6.30		2021.12.31		2020.12.31		2019.12.31	
	金额	比例（%）	金额	比例（%）	金额	比例（%）	金额	比例（%）
1年以内	86.62	21.00	67.95	17.51	149.00	35.90	100.91	30.46
1-2年	5.89	1.43	134.91	34.77	85.85	20.68	73.86	22.30
2-3年	134.88	32.70	11.62	3.00	60.74	14.63	156.50	47.24
3年以上	185.15	44.88	173.58	44.73	119.50	28.79	-	-
小计	**412.53**	**100.00**	**388.07**	**100.00**	**415.10**	**100.00**	**331.27**	**100.00**
减：信用损失准备	28.70	-	27.04	-	30.71	-	19.13	-
合计	**383.83**	**-**	**361.03**	**-**	**384.39**	**-**	**312.14**	**-**

报告期各期末，公司已根据其他应收款的风险特征，按照既定的会计政策对其他应收款计提了充足的坏账准备。

（3）其他应收款前五名情况

单位：万元

截止日期	序号	客户名称	款项性质	期末其他应收款余额	账龄	占其他应收账款总额的比例（%）
2022.6.30	1	李敏	押金及保证金	125.50	3 年以上	30.42
	2	佛山市和得利物业有限公司	押金及保证金	123.82	1-2 年，2-3 年	30.02
	3	佛山市适意卫浴有限公司	押金及保证金	41.65	3 年以上	10.10
	4	广州市明和实业有限公司	押金及保证金	32.63	1 年以内，1-2 年	7.91
	5	广东筑奥建设集团有限公司	代垫款	13.91	1 年以内	3.37
	合计		**-**	**337.51**	**-**	**81.82**
2021.12.31	1	李敏	押金及保证金	125.50	3 年以上	32.34
	2	佛山市和得利物业有限公司	押金及保证金	123.82	1 年以内，1-2 年	31.91
	3	佛山市适意卫浴有限公司	押金及保证金	41.65	2-3 年，3 年以上	10.73
	4	广州市明和实业有限公司	押金及保证金	31.18	1 年以内	8.03
	5	佛山市周润五金塑料有限公司	押金及保证金	13.00	1-2 年	3.35
	合计		**-**	**335.15**	**-**	**86.36**
2020.12.31	1	李敏	押金及保证金	125.50	2-3 年，3 年以上	30.23
	2	佛山市和得利物业有限公司	押金及保证金	121.83	1 年以内	29.35
	3	广州市明和实业有限公司	押金及保证金	51.49	1-2 年	12.40
	4	佛山市适意卫浴有限公司	押金及保证金	45.32	1-2 年，2-3 年	10.92
	5	深圳同沐装饰工程有限公司	代垫款	22.74	1-2 年	5.48
	合计		**-**	**366.87**	**-**	**88.38**
2019.12.31	1	李敏	押金及保证金	125.50	1-2 年，2-3 年	37.88
	2	广州市明和实业有限公司	押金及保证金	51.49	1 年以内	15.54
	3	佛山市适意卫浴有限公司	押金及保证金	45.32	1 年以内，1-2 年	13.68
	4	佛山市诚丰模具塑料有限公司	押金及保证金	35.00	1 年以内	10.57
	5	深圳同沐装饰工程有限公司	代垫款	22.74	1 年以内	6.86
	合计		**-**	**280.04**	**-**	**84.53**

6、存货

（1）存货构成情况

报告期各期末，公司存货构成明细如下表所示：

单位：万元

类别	2022.6.30			2021.12.31			2020.12.31			2019.12.31		
	账面余额	占比（%）	存货跌价准备	账面余额	占比（%）	存货跌价准备	账面余额	占比（%）	存货跌价准备	账面余额	占比（%）	存货跌价准备
原材料	6,025.25	61.59	247.84	6,110.30	53.01	248.97	4,739.00	58.80	279.40	6,166.07	66.95	232.54
在产品	958.68	9.80	-	1,160.98	10.07	-	693.88	8.61	-	324.06	3.52	-
库存商品	2,502.87	25.58	-	3,833.17	33.26	-	2,093.97	25.98	-	2,522.64	27.39	-
周转材料	107.95	1.10	-	111.96	0.97	-	42.98	0.53	-	47.36	0.51	-
发出商品	126.97	1.30	-	195.17	1.69	-	358.50	4.45	-	57.65	0.63	-
委外加工物资	61.57	0.63	-	114.09	0.99	-	131.60	1.63	-	92.00	1.00	-
合 计	**9,783.29**	**100.00**	**247.84**	**11,525.66**	**100.00**	**248.97**	**8,059.93**	**100.00**	**279.40**	**9,209.77**	**100.00**	**232.54**

报告期各期末，公司的存货主要由原材料、库存商品和在产品构成。

（2）存货的变动情况

报告期内，公司各期末存货账面价值变动情况如下：

单位：万元

类别	2022.6.30		2021.12.31		2020.12.31		2019.12.31
	金额	变动率	金额	变动率	金额	变动率	金额
原材料	5,777.41	-1.43%	5,861.32	31.43%	4,459.60	-24.84%	5,933.52
在产品	958.68	-17.42%	1,160.98	67.32%	693.88	114.12%	324.06
库存商品	2,502.87	-34.70%	3,833.17	83.06%	2,093.97	-16.99%	2,522.64
周转材料	107.95	-3.58%	111.96	160.49%	42.98	-9.25%	47.36
发出商品	126.97	-34.94%	195.17	-45.56%	358.50	521.86%	57.65
委外加工物资	61.57	-46.03%	114.09	-13.31%	131.60	43.04%	92.00
存货账面价值	**9,535.45**	**-15.44%**	**11,276.69**	**44.93%**	**7,780.53**	**-13.33%**	**8,977.23**
营业收入	**47,921.64**	/	**102,481.22**	**27.51%**	**80,368.98**	**2.14%**	**78,681.87**
营业成本	**32,717.54**	/	**67,055.62**	**33.05%**	**50,397.50**	**-1.69%**	**51,264.79**
存货账面价值/营业成本	/		**16.82%**		**15.44%**		**17.51%**

报告期内，公司存货账面价值变动分析如下：

1）原材料账面价值变动情况

2020 年末，原材料账面价值为 4,459.60 万元，较上期下降了 24.84%，主要原因系原材料中的铝型材期末库存下降所致，具体原因为：A、公司主要原材料铝型材的市场价格自 2020 年下半年以来波动较大，为应对采购价格的市场波动风险，在保障安全生产库存量的前提下，采取了适当缩短供应商供货周期并降低备货量的采购策略；B、2019 年度，公司铝型材穿胶主要通过外协供应商加工，需要储备已完成穿胶的铝型材半成品较多；2020 年度，公司对铝型材穿胶改为自行加工，无需储备已穿胶的铝型材半成品，从而降低了铝型材库存；C、报告期内公司制定并完善了采购管理体系管理政策，加强了库存管理的考核力度，在保证正常生产的情形下降低了原材料库存金额。

2021 年末，原材料账面价值为 5,861.32 万元，较上期增长了 31.43%，主要原因系：A、当期主要原材料铝型材市场价格上涨，账面成本增加；B、2021 年末对五金配件的备货量增加。

2022 年 6 月末，原材料账面价值为 5,777.41 万元，较上年末降幅 1.43%，基本保持稳定。

2）库存商品及发出商品账面价值变动情况

公司主要采用经销商模式进行销售，经销商根据客户需求、个性设计等确定订单方案，公司根据订单内容组织生产，公司产品均定制生产，经销商不需要提前储备库存商品。公司库存商品和发出商品期末余额均为已完成生产但尚未完成对外销售的产成品。

报告期各期末，公司库存商品和发出商品账面价值合计分别为 2,580.29 万元、2,452.47 万元、4,028.34 万元和 2,629.84 万元。

2020 年末，库存商品和发出商品账面价值合计金额较上年末较稳定；2021 年末，库存商品和发出商品账面价值合计金额较上年末增加 1,575.87 万元，主要是由于：A、公司 2021 年营业收入增长 27.51%，随着业务规模的增加，期末库存商品以及发出商品相应增加；B、受当期主要原材料市场价格上涨影响，期末库存商品以及发出商品的账面价值增加；2022 年 6 月末，库存商品和发出商品账面价值合计金额较上年末减少 1,398.50 万元，主要原因系受家居行业季节性影响，整体来看上半年订单规模低于下半年，故 2022 年 6 月末库存商品以及发出

商品较上年末有所降低。

3）在产品余额变动情况

报告期各期末，公司在产品余额分别为 324.06 万元、693.88 万元、1,160.98 万元和 958.68 万元，期末账面价值及金额占比相对较小。2020 年末及 2021 年末在产品余额同比增长较快，主要系公司业务规模不断扩张所致，符合公司正常生产经营状况。2022 年 6 月末在产品余额相比上年末有所下降，主要原因系受家居行业季节性影响，整体来看上半年订单规模低于下半年，在产订单数量减少所致。

（3）存货跌价准备的计提情况

报告期内，公司存货跌价准备变动情况如下：

单位：万元

项目	2022.6.30		2021.12.31		2020.12.31		2019.12.31	
	账面余额	跌价准备	账面余额	跌价准备	账面余额	跌价准备	账面余额	跌价准备
原材料	6,025.25	247.84	6,110.30	248.97	4,739.00	279.40	6,166.07	232.54
在产品	958.68	-	1,160.98	-	693.88	-	324.06	-
库存商品	2,502.87	-	3,833.17	-	2,093.97	-	2,522.64	-
周转材料	107.95	-	111.96	-	42.98	-	47.36	-
发出商品	126.97	-	195.17	-	358.50	-	57.65	-
委外加工物资	61.57	-	114.09	-	131.60	-	92.00	-
合计	**9,783.29**	**247.84**	**11,525.66**	**248.97**	**8,059.93**	**279.40**	**9,209.77**	**232.54**

报告期各期末，公司对存货均采用可变现净值与账面价值孰低的方法计提存货跌价准备。报告期内，公司按照会计政策对存货进行跌价测试，存货跌价准备计提情况与公司经营状况匹配，存货跌价准备计提充分。

报告期各期末，公司与同行业可比公司存货跌价准备计提比例情况对比如下：

公司名称	存货跌价计提比例			
	2022.6.30	2021.12.31	2020.12.31	2019.12.31
江山欧派	2.16%	2.52%	1.90%	1.20%
梦天家居	3.97%	4.63%	4.31%	6.49%
森鹰窗业	3.47%	3.97%	3.59%	2.01%
欧派家居	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%

顶固集创	5.51%	5.15%	3.84%	3.27%
平均值	**3.02%**	**3.25%**	**2.73%**	**2.59%**
皇派家居	**2.53%**	**2.16%**	**3.47%**	**2.52%**

注：上表中可比上市公司数据来源于各家上市公司公开披露的定期报告或《招股说明书》。

公司存货跌价准备计提比例与同行业可比公司平均值基本一致，存货减值准备计提充分。

7、其他流动资产

报告期各期末，公司其他流动资产具体构成情况如下：

单位：万元

项目	2022.6.30	2021.12.31	2020.12.31	2019.12.31
待认证进项税	594.77	769.76	87.35	176.87
预缴企业所得税	553.10	657.28	-	-
留抵增值税	-	-	0.51	0.17
中介机构费	392.89	-	-	-
合 计	**1,540.76**	**1,427.04**	**87.86**	**177.03**

公司其他流动资产主要为待认证尚未抵扣的增值税进项税额和预缴企业所得税以及申报 IPO 阶段预付中介机构的服务费。

（三）非流动资产构成及其变动分析

单位：万元

项目	2022.6.30		2021.12.31		2020.12.31		2019.12.31	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例	金额	比例
固定资产	20,594.74	48.30%	16,672.29	46.82%	15,182.70	58.32%	9,034.52	50.07%
在建工程	10,252.41	24.04%	5,972.86	16.77%	1,673.11	6.43%	3,779.74	20.95%
使用权资产	2,663.34	6.25%	3,363.38	9.44%	-	-	-	-
无形资产	6,910.76	16.21%	6,951.37	19.52%	7,061.72	27.13%	3,373.01	18.69%
长期待摊费用	811.85	1.90%	843.74	2.37%	476.51	1.83%	375.18	2.08%
递延所得税资产	1,042.41	2.44%	986.74	2.77%	1,442.80	5.54%	1,272.34	7.05%
其他非流动资产	367.25	0.86%	821.56	2.31%	195.20	0.75%	210.38	1.17%
非流动资产合计	**42,642.76**	**100.00%**	**35,611.94**	**100.00%**	**26,032.04**	**100.00%**	**18,045.17**	**100.00%**

1、固定资产

公司固定资产主要是房屋及建筑物、机器设备等经营所必备的资产，各类固

定资产维护和运行状况良好。

（1）固定资产具体构成

单位：万元

项目	2022.6.30				
	原值	累计折旧	减值准备	账面价值	占比
房屋及建筑物	17,550.24	1,907.87	-	15,642.38	75.95%
机器设备	6,592.85	1,589.80	496.91	4,506.14	21.88%
运输设备	481.46	251.98	-	229.48	1.11%
办公及其他设备	532.51	315.76	-	216.75	1.05%
合计	**25,157.07**	**4,065.41**	**496.91**	**20,594.74**	**100.00%**
项目	2021.12.31				
	原值	累计折旧	减值准备	账面价值	占比
房屋及建筑物	14,513.46	1,529.92	-	12,983.54	77.88%
机器设备	5,207.22	1,417.34	496.91	3,292.96	19.75%
运输设备	494.40	277.84	-	216.56	1.30%
办公及其他设备	480.80	301.57	-	179.23	1.07%
合计	**20,695.88**	**3,526.68**	**496.91**	**16,672.29**	**100.00%**
项目	2020.12.31				
	原值	累计折旧	减值准备	账面价值	占比
房屋及建筑物	13,080.13	878.23	-	12,201.90	80.37%
机器设备	3,913.37	934.66	400.81	2,577.90	16.98%
运输设备	459.23	216.59	-	242.64	1.60%
办公及其他设备	390.74	230.48	-	160.25	1.06%
合计	**17,843.47**	**2,259.96**	**400.81**	**15,182.70**	**100.00%**
项目	2019.12.31				
	原值	累计折旧	减值准备	账面价值	占比
房屋及建筑物	6,974.20	529.25	-	6,444.94	71.34%
机器设备	2,702.28	539.50	-	2,162.78	23.94%
运输设备	432.30	161.76	-	270.54	2.99%
办公及其他设备	294.79	138.54	-	156.26	1.73%
合计	**10,403.57**	**1,369.05**	**-**	**9,034.52**	**100.00%**

报告期各期末，公司固定资产账面价值分别为 9,034.52 万元、15,182.70 万元、16,672.29 万元和 20,594.74 万元，期末账面价值逐年增加。

2020 年末，公司固定资产较 2019 年末增加 6,148.18 万元，主要系公司生产销售规模增长较快，公司新建设自有厂房、购置机器设备并完工转固所致；2022 年 6 月末，公司固定资产账面价值较 2021 年末增加 3,922.46 万元，主要原因系公司总部厂区三期工程、室外市政路面工程及厂区绿化工程等项目建设完工并转固所致。

（2）固定资产折旧年限与同行业可比公司对比分析

公司固定资产折旧年限与同行业可比公司对比情况如下：

单位：年

公司名称	折旧方法	房屋及建筑物	机器设备	运输设备	办公及其他设备
江山欧派	年限平均法	20	10	5	3-5
梦天家居	年限平均法	20	5-10	4	3-5
森鹰窗业	年限平均法	20	10	4	3
欧派家居	年限平均法	20	10	5	5
顶固集创	年限平均法	20	3-10	5	3-5
皇派家居	**年限平均法**	**20**	**5-10**	**5**	**3-5**

由上表可见，发行人重要固定资产折旧年限与可比公司不存在显著差异。

（3）固定资产减值情况

截至 2022 年 6 月末，公司固定资产减值准备金额为 496.91 万元，主要原因系公司购入铝包木系统门窗生产设备拟从事相关产品及技术的研发，但基于公司主营产品铝合金系统门窗与铝包木系统门窗在生产工艺及核心技术、市场分布等方面存在显著差异，故公司从当前专注于主营产品的发展战略考虑，暂时未从事相关产品和技术的研发，导致前述设备处于闲置状态，公司已对前述铝包木系统门窗生产设备全额计提减值准备。

除前述说明的生产设备外，公司其他固定资产不存在重大减值迹象，无需计提减值准备。

2、在建工程

截至 2022 年 6 月末，公司在建工程的账面价值为 10,252.41 万元，占非流动资产的比重为 24.04%，主要为厂区建设工程项目。

（1）在建工程项目情况

报告期内，各期末公司主要在建工程情况如下：

单位：万元

项 目	2022.6.30	2021.12.31	2020.12.31	2019.12.31
总部厂区二期工程	-	-	-	3,111.79
总部厂区三期工程	357.06	1,667.31	693.69	-
铝合金门窗智能工厂厂房	9,352.64	3,324.62	119.53	-
待安装调试设备	21.39	760.43	379.57	577.59
其他	521.33	220.49	480.32	90.35
合计	**10,252.41**	**5,972.86**	**1,673.11**	**3,779.74**

（2）重大在建工程项目变动情况

报告期内，公司重大在建工程项目变动情况如下：

单位：万元

项目名称	2021.12.31	2022 年 1-6 月增加金额	2022 年 1-6 月转入固定资产金额	2022 年 1-6 月其他减少金额	2022.6.30
总部厂区三期工程	1,667.31	877.69	2,187.94	-	357.06
铝合金门窗智能工厂厂房	3,324.62	6,028.02	-	-	9,352.64
待安装调试设备	760.43	457.25	1,196.29	-	21.39
合计	**5,752.37**	**7,362.95**	**3,384.24**	**-**	**9,731.09**
项目名称	**2020.12.31**	**2021 年增加金额**	**2021 年转入固定资产金额**	**2021 年其他减少金额**	**2021.12.31**
总部厂区三期工程	693.69	1,058.31	84.68	-	1,667.31
铝合金门窗智能工厂厂房	119.53	3,205.10	-	-	3,324.62
待安装调试设备	379.57	1,317.26	919.18	17.22	760.43
合计	**1,192.78**	**5,580.67**	**1,003.86**	**17.22**	**5,752.37**
项目名称	**2019.12.31**	**2020 年增加金额**	**2020 年转入固定资产金额**	**2020 年其他减少金额**	**2020.12.31**
总部厂区二期工程	3,111.79	2,994.14	6,105.93	-	-
总部厂区三期工程	-	693.69	-	-	693.69
铝合金门窗智能工厂厂房	-	119.53	-	-	119.53
待安装调试设备	577.59	531.58	729.61	-	379.57
合计	**3,689.39**	**4,338.94**	**6,835.54**	**-**	**1,192.78**
项目名称	**2019.1.1**	**2019 年增加金额**	**2019 年转入固定资产金额**	**2019 年其他减少金额**	**2019.12.31**

总部厂区一期工程	1,714.89	1,798.35	3,513.24	-	-
总部厂区二期工程	-	3,111.79	-	-	3,111.79
待安装调试设备	81.31	630.16	133.88	-	577.59
合计	**1,796.20**	**5,540.31**	**3,647.12**	**-**	**3,689.39**

2020 年末，公司在建工程余额减少较大，主要系总部厂区二期工程完工转入固定资产所致。随着业务规模的扩大，发行人加大投入总部厂区三期工程和铝合金门窗智能工厂厂房建设，使得 2021 年末、2022 年 6 月末在建工程余额逐年增加。

3）大额在建工程转入固定资产的依据及影响

报告期内，发行人主要在建工程转入固定资产的项目主要包括总部厂区一期、二期、三期工程，相关工程实施及转固情况如下：

①总部厂区一期工程主要包括厂房六、厂房七工程，2019年5月工程施工完成，达到预计可使用状态。当月，发行人发起公司内部竣工验收，将在建工程转入固定资产核算。2019年12月，工程项目决算结束，并于当月转入固定资产。2020年5月发行人取得该工程的竣工验收报告并提交备案机关。

②总部厂区二期工程主要包括厂房一、厂房三、厂房五、综合楼工程，2020年12月工程施工完成，达到预计可使用状态，发行人发起公司内部竣工验收，将该在建工程转入固定资产核算。2021年1月工程项目决算结束，同年6月，发行人取得竣工验收报告并提交备案机关，次月，联合验收终审通过。

③总部厂区三期工程主要包括成品车间一、成品车间二、接待室、门卫室、休息室工程。2021年12月，接待室、门卫室、休息室工程项目完成施工，达到预计可使用状态，经发行人验收后转入固定资产核算。2022年4月，成品车间一、成品车间二电力工程安装完工，整体工程达到预计可使用状态，发行人发起公司内部竣工验收，将在建工程转入固定资产核算。2022年5月，因工程规模变更取得更新的建设工程规划许可证，当月，上述工程完成联合验收，同年9月工程决算结束，公司目前暂未取得竣工验收报告。

根据《企业会计准则第4号—固定资产》及应用指南的相关规定：外购固定资产的成本，包括购买价款、相关税费、使固定资产达到预定可使用状态前所发

生的可归属于该项资产的运输费、装卸费、安装费和专业人员服务费等。自行建造固定资产的成本，由建造该项资产达到预定可使用状态前所发生的必要支出构成。报告期内，发行人按照项目归集相应的成本，公司计入在建工程的资本化支出主要包括工程设计、评估、施工、监理、安装支出、设备及材料款支出、资本化利息以及土地使用权摊销，该等支出与项目本身密切相关，均为建造该项目达到预定可使用状态前所发生的必要支出，不存在将其他无关成本费用混入在建工程的情形，固定资产转固金额准确。

自建房屋建筑物办理工程决算和政府联合验收时间较晚，发行人对已达到预定可使用状态，但尚未办理竣工决算的自行建造的固定资产，自达到预定可使用状态之日起，根据工程预算、造价或者工程实际成本等，按暂估价值转入固定资产，并于次月起计提固定资产折旧，待办理竣工决算后，再按实际成本调整原来的暂估价值，但不调整原已计提的折旧额。发行人设备需经调试安装的，设备部验收合格后转固。

综上所述，发行人在建工程转固金额准确，转固时点符合工程项目施工的实际情况，具备合理性，不存在延期转固的情形。

4）尚未完工交付项目预计未来转入固定资产的时间与条件

截至2022年6月末，公司尚未完工的在建工程项目主要为铝合金门窗智能工厂厂房项目，该项目于2021年11月开工，目前项目仍处于建设阶段，预计完工时间为2023年5月。公司将在该项目施工完成并达到预定可使用状态时转入固定资产核算。

5）在建工程减值情况说明

公司于期末对各项在建工程进行检查，相关在建工程不存在重大减值迹象，故未计提在建工程减值准备。

3、使用权资产

截至 2022 年 6 月末，公司使用权资产账面价值为 2,663.34 万元，占非流动资产的比例为 6.25%，系租赁房产形成。租赁房产具体情况参见本招股说明书“第五节 业务与技术”之“五、发行人的主要固定资产和无形资产情况”之“（一）主要固定资产情况”之“3、租赁房产情况”。

4、无形资产

（1）无形资产构成情况

截至 2022 年 6 月末，公司无形资产净值为 6,910.76 万元，占非流动资产的比例为 16.21%，主要包括土地使用权和软件，具体情况如下：

单位：万元

项目	2022.6.30	2021.12.31	2020.12.31	2019.12.31
土地使用权	6,663.27	6,747.11	6,914.79	3,216.58
专利权	3.39	3.58	-	-
商标权	11.36	18.13	20.75	23.37
软件	232.74	182.54	126.18	133.06
合计	**6,910.76**	**6,951.37**	**7,061.72**	**3,373.01**

（2）无形资产摊销及减值准备计提情况

截至 2022 年 6 月末，公司无形资产账面原值、累计摊销、减值准备及账面价值情况如下：

单位：万元

类 别	账面原值	累计摊销	减值准备	账面价值
土地使用权	7,463.72	800.45	-	6,663.27
专利权	3.80	0.41	-	3.39
商标权	26.21	14.85	-	11.36
软件	452.10	219.36	-	232.74
合计	**7,945.83**	**1,035.07**	**-**	**6,910.76**

公司于期末不存在无形资产超出法定使用期限和在报告期内市价持续下跌而需计提减值准备的情形，无需计提无形资产减值准备。

5、长期待摊费用

报告期各期末，公司长期待摊费用分别为 375.18 万元、476.51 万元、843.74 万元和 811.85 万元，占非流动资产比例较低，主要系厂房、展厅装修改造支出。

6、递延所得税资产

报告期各期末，公司递延所得税资产形成的原因及金额如下：

单位：万元

项目	2022.6.30	2021.12.31	2020.12.31	2019.12.31

	可抵扣暂时性差异	递延所得税资产	可抵扣暂时性差异	递延所得税资产	可抵扣暂时性差异	递延所得税资产	可抵扣暂时性差异	递延所得税资产
可抵扣亏损	3,532.01	577.50	2,767.14	439.45	2,300.70	351.23	2,477.99	371.92
预提费用	1,742.54	261.41	2,199.00	346.30	1,990.23	298.53	1,395.38	209.31
资产减值准备	744.75	111.71	745.89	111.88	680.20	102.03	232.54	34.88
股份支付	513.95	77.09	415.09	62.26	4,530.96	679.64	4,331.13	649.67
内部交易未实现利润	17.25	2.59	92.40	13.86	20.58	3.09	3.67	0.55
信用减值准备	78.34	12.11	84.56	12.98	54.14	8.27	34.98	6.01
合 计	**6,628.83**	**1,042.41**	**6,304.08**	**986.74**	**9,576.81**	**1,442.80**	**8,475.69**	**1,272.34**

报告期内，公司递延所得税资产主要系预提费用、计提资产减值准备、股权激励费用以及科隆欧哲累积的可抵扣亏损形成。报告期各期末，公司递延所得税资产分别为 1,272.34 万元、1,442.80 万元、986.74 万元和 1,042.41 万元，占非流动资产比例分别为 7.05%、5.54%、2.77%和 2.44%，占比较低。

7、其他非流动资产

报告期内，公司其他非流动资产主要为预先支付设备供应商的设备采购款，具体分类如下：

单位：万元

项目	2022.6.30	2021.12.31	2020.12.31	2019.12.31
预付工程款	9.16	680.72	173.37	69.02
预付设备款	358.09	140.84	21.83	141.36
合计	**367.25**	**821.56**	**195.20**	**210.38**

（四）营运能力分析

1、公司营运能力财务指标

报告期内，公司应收账款周转率、存货周转率指标数据如下：

项目	2022年1-6月	2021年度	2020年度	2019年度
应收账款周转率（次/年）	1,586.40	1,000.94	547.94	651.65
存货周转率（次/年）	6.14	6.85	5.84	5.24

注 1：应收账款周转率=营业收入/（期初应收账款账面余额+期末应收账款账面余额）×2；

注 2：存货周转率=营业成本/（期初存货账面余额+期末存货账面余额）×2。

（1）应收账款周转率

报告期内，公司应收账款周转率较高，主要原因为公司采取“先款后货”的经营商模式，应收账款余额较低，应收账款周转率较高。

（2）存货周转率

报告期内，公司存货周转率逐年提高，主要原因为：一方面，公司高度重视存货管理，生产管理水平不断提升，通过提高设备及人员的生产效率、对交货期进行严格管理等措施，使得公司在保证正常生产和发货的同时有效控制库存规模；另一方面，公司根据原材料市场价格走势及时调整采购策略，合理确定采购数量，有效控制原材料采购成本和库存原材料规模，提高原材料周转效率。

2、与同行业可比公司的比较

报告期内，同行业可比公司资产周转能力指标情况如下：

单位：次/年

公司名称	应收账款周转率			
	2022 年 1-6 月	**2021 年度**	**2020 年度**	**2019 年度**
江山欧派	2.40	4.39	6.75	6.38
梦天家居	13.73	48.75	62.79	66.85
森鹰窗业	1.27	4.41	3.78	3.20
欧派家居	9.19	25.33	26.93	35.12
顶固集创	2.20	7.38	6.17	7.58
平均值	5.76	18.05	21.28	23.83
皇派家居	**1,586.40**	**1,000.94**	**547.94**	**651.65**
公司名称	**存货周转率**			
	2022 年 1-6 月	**2021 年度**	**2020 年度**	**2019 年度**
江山欧派	3.80	5.11	5.16	4.42
梦天家居	6.76	9.80	9.06	8.78
森鹰窗业	2.76	4.65	3.29	2.96
欧派家居	9.04	12.31	11.58	11.65
顶固集创	3.22	4.72	3.68	3.93
平均值	5.11	7.32	6.55	6.35
皇派家居	**6.14**	**6.85**	**5.84**	**5.24**

注：数据来源同花顺 iFinD。

如上表所示，公司主要通过经销商模式实现销售收入。经销商按照公司统一

政策，原则上采用“先款后货”的信用政策并严格执行，故公司的应收账款数额较小，而同行业可比公司均涉足大宗业务，存在一定余额的应收账款，因此公司应收账款周转率显著高于同行业可比公司；存货周转率指标整体处于上升趋势，与同行业平均值相比基本一致。

十三、偿债能力、流动性和持续经营能力分析

（一）负债构成及主要项目分析

报告期各期末，公司负债总体构成情况如下：

单位：万元

项目	2022.6.30		2021.12.31		2020.12.31		2019.12.31	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例	金额	比例
流动负债	31,914.94	94.03%	35,176.90	93.27%	24,018.46	99.16%	19,279.97	99.23%
非流动负债	2,025.50	5.97%	2,539.88	6.73%	203.80	0.84%	149.64	0.77%
负债合计	**33,940.44**	**100.00%**	**37,716.78**	**100.00%**	**24,222.26**	**100.00%**	**19,429.61**	**100.00%**

报告期各期末，公司负债主要由流动负债构成，其占负债总额的比重均在 90%以上。

1、流动负债

报告期各期末，公司流动负债具体构成情况如下：

单位：万元

项目	2022.6.30		2021.12.31		2020.12.31		2019.12.31	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例	金额	比例
短期借款	-	-	-	-	-	-	1,001.33	5.19%
应付账款	8,588.19	26.91%	8,025.13	22.81%	4,838.57	20.15%	3,391.64	17.59%
预收款项	-	-	-	-	-	-	8,720.94	45.23%
合同负债	12,677.16	39.72%	15,242.52	43.33%	9,528.04	39.67%	-	-
应付职工薪酬	1,760.92	5.52%	3,729.31	10.60%	3,085.87	12.85%	1,914.38	9.93%
应交税费	547.68	1.72%	684.37	1.95%	1,510.37	6.29%	820.00	4.25%
其他应付款	5,547.34	17.38%	4,183.00	11.89%	3,864.87	16.09%	3,431.68	17.80%
一年内到期的非流动负债	1,365.14	4.28%	1,432.66	4.07%	-	-	-	-
其他流动负债	1,428.51	4.48%	1,879.90	5.34%	1,190.73	4.96%	-	-
流动负债合计	**31,914.94**	**100.00%**	**35,176.90**	**100.00%**	**24,018.46**	**100.00%**	**19,279.97**	**100.00%**

报告期各期末，公司流动负债主要由应付账款、预收款项、合同负债、应付职工薪酬和其他应付款构成。

（1）短期借款

2019 年末，公司短期借款金额为 1,001.33 万元，占流动负债比例为 5.19%；2020 年末、2021 年末和 2022 年 6 月末短期借款金额为 0 万元，具体情况如下：

单位：万元

项目	2022.6.30	2021.12.31	2020.12.31	2019.12.31
保证借款	-	-	-	1,001.33
合计	**-**	**-**	**-**	**1,001.33**

（2）应付账款

1）应付账款及变动情况

报告期各期末，公司应付账款及变动情况如下表所示：

单位：万元

项目	2022.6.30	2021.12.31	2020.12.31	2019.12.31
应付账款账面价值	8,588.19	8,025.13	4,838.57	3,391.64
较上期末增长	7.02%	65.86%	42.66%	-
占流动负债比例	26.91%	22.81%	20.15%	17.59%
占营业成本比例	/	11.97%	9.60%	6.62%
营业成本同比增幅	/	33.05%	-1.69%	-
营业收入同比增幅	/	27.51%	2.14%	-

报告期各期末，随着公司资产和业务规模的扩大，公司应付账款账面价值随之增加。2020 年末、2021 年末和 2022 年 6 月末，公司应付账款余额较上年末分别增长 42.66%、65.86%和 7.02%，主要原因系：报告期内，公司资产规模、经营规模整体呈现较快增长趋势，期末与供应商未结算的货款和工程设备款有所增加。

2）应付账款分类情况

报告期内，公司应付账款分类情况如下：

单位：万元

项目	2022.6.30	2021.12.31	2020.12.31	2019.12.31
材料款	4,457.55	4,781.33	3,807.36	2,920.75
工程设备款	4,130.65	3,243.80	1,031.22	470.89

合计	8,588.19	8,025.13	4,838.57	3,391.64

报告期内，公司应付账款主要为应付供应商的材料款和工程款。截至 2022 年 6 月末，不存在账龄超过 1 年的大额应付款项。

报告期各期末，公司应付账款余额中无持有公司 5%（含 5%）以上表决权股份的股东或其他关联方的款项。

（3）预收账款及合同负债

1）预收账款及合同负债期末余额变动情况

报告期各期末，公司预收账款及合同负债与营业收入如下表所示：

单位：万元

项目	2022.6.30/ 2022 年 1-6 月		2021.12.31/ 2021 年度		2020.12.31/ 2020 年度		2019.12.31/ 2019 年度
	金额	变动比例	金额	变动比例	金额	变动比例	金额
预收账款及合同负债	12,677.16	-16.83%	15,242.52	59.98%	9,528.04	9.25%	8,720.94
营业收入	47,921.64	/	102,481.22	27.51%	80,368.98	2.14%	78,681.87
预收账款及合同负债占营业收入比例	/		14.87%		11.86%		11.08%

注：公司自 2020 年 1 月 1 日起执行新收入准则，预收货款（含税）在 2019 年末列报为预收账款，预收货款（不含税）在 2020 年末及以后年度列报为合同负债。

根据销售结算政策，由于公司销售的均为定制化产品，公司通常在经销商下单并收取一定比例的预付款后开始组织订单生产，且原则上在收到尾款后才会发货。

2020 年末、2021 年末，公司预收账款及合同负债合计金额同比分别增长 9.25%、59.98%，主要原因系 2020 年下半年以来公司订单金额呈现较快增长趋势，预收货款随之增加。2022 年 6 月末，公司预收账款及合同负债合计金额较上年末降幅 16.83%，主要是受家居行业季节性影响，整体来看上半年订单量少于下半年，预收货款较上年末下滑。

（4）应付职工薪酬

公司应付职工薪酬余额为年末尚未实际发放给员工的工资、奖金、津贴和补贴。2019 年末、2020 年末、2021 年末和 2022 年 6 月末，公司应付职工薪酬金额分别为 1,914.38 万元、3,085.87 万元、3,729.31 万元和 1,760.92 万元，占流动负债比例分别为 9.93%、12.85%、10.60%和 5.52%。

2020 年末、2021 年末，公司应付职工薪酬金额较上年末分别增加 1,171.49 万元、643.43 万元，增幅分别为 61.19%、20.85%，主要原因是公司经营规模扩大及经营业绩增长，公司员工薪酬及奖金整体有所增长。2022 年 6 月末，公司应付职工薪酬较上年末减少 1,968.39 万元，主要原因系公司上半年发放 2021 年奖金所致。报告期各期末，公司不存在拖欠员工薪酬的情形。

（5）应交税费

报告期各期末，公司应交税费明细如下：

单位：万元

项目	2022.6.30	2021.12.31	2020.12.31	2019.12.31
增值税	392.34	395.45	800.04	559.64
房产税	47.65	-	-	-
个人所得税	24.46	175.05	32.78	25.11
企业所得税	27.51	55.73	578.84	169.75
城市维护建设税	25.10	27.08	57.42	38.20
教育费附加	10.76	11.61	24.61	16.37
土地使用税	7.94	-	-	-
地方教育费附加	7.17	7.74	16.41	10.91
印花税	4.76	11.72	0.27	-
合计	**547.68**	**684.37**	**1,510.37**	**820.00**

公司应交税费期末余额主要为应交增值税、个人所得税和企业所得税。报告期各期末，应交税费余额变动主要由应交增值税和企业所得税波动所致。

（6）其他应付款

报告期各期末，公司其他应付款构成情况如下：

单位：万元

项目	2022.6.30	2021.12.31	2020.12.31	2019.12.31
预提销售折扣	1,737.54	2,185.46	1,854.33	1,348.57
押金及保证金	2,343.24	1,265.36	1,203.88	1,155.12
待支付费用	1,146.97	468.27	564.59	718.73
爱心池基金	214.22	199.91	160.22	121.78
残疾人保障金	91.07	61.64	78.88	66.92
其他	14.30	2.37	2.97	20.57

合计	**5,547.34**	**4,183.00**	**3,864.87**	**3,431.68**

报告期内，公司其他应付款主要系预提销售折扣、押金及保证金等。销售折扣主要系公司计提的装修补贴、年度经销商奖励、广告补贴等折扣支出；押金及保证金系向经销商收取的销售保证金、专卖店保证金、设计保证金等款项。

2020 年末及 2021 年末，公司其他应付款余额逐年增加，主要系随着业务规模的持续增长，期末预提经销商尚未使用的销售折扣增加所致。2022 年 6 月末其他应付款较上年末增加 1,364.34 万元，主要系经销商参与本年度业绩突破奖励活动缴纳的销售保证金。

报告期各期末，其他应付款中无应付持有公司 5%（含 5%）以上表决权股份的股东单位或其他关联方款项。

（7）一年内到期的非流动负债

公司自 2021 年 1 月 1 日起执行新租赁准则，2021 年末、2022 年 6 月末，公司一年内到期的非流动负债余额分别为 1,432.66 万元、1,365.14 万元，系一年内到期的租赁负债。

（8）其他流动负债

其他流动负债 2020 年末、2021 年末和 2022 年 6 月末金额分别为 1,190.73 万元、1,879.90 万元和 1,428.51 万元。公司自 2020 年 1 月 1 日起执行新收入准则，其他流动负债系执行新收入准则产生的待转销项税。

2、非流动负债

报告期各期末，公司非流动负债构成明细如下：

单位：万元

项目	2022.6.30		2021.12.31		2020.12.31		2019.12.31	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例	金额	比例
长期借款	20.04	0.99%	20.02	0.79%	-	-	-	-
租赁负债	1,537.60	75.91%	2,165.16	85.25%	-	-	-	-
递延所得税负债	467.86	23.10%	354.69	13.96%	203.80	100.00%	149.64	100.00%
非流动负债合计	**2,025.50**	**100.00%**	**2,539.88**	**100.00%**	**203.80**	**100.00%**	**149.64**	**100.00%**

报告期内，公司非流动负债主要由长期借款、租赁负债和递延所得税负债构

成，具体分析如下：

（1）长期借款

报告期各期末，公司长期借款构成明细如下：

单位：万元

借款类别	2022.6.30	2021.12.31	2020.12.31	2019.12.31
抵押借款及利息	20.04	20.02	-	-
合　　计	**20.04**	**20.02**	**-**	**-**

2021 年末及 2022 年 6 月末，公司长期借款及应付利息余额分别为 20.02 万元及 20.04 万元。2019 年末及 2020 年末，公司不存在长期借款。

（2）租赁负债

公司自 2021 年 1 月 1 日起执行新租赁准则，2021 年末和 2022 年 6 月末，公司租赁负债余额分别为 2,165.16 万元和 1,537.60 万元，系公司租赁资产形成。

（3）递延所得税负债

单位：万元

项目	2022.6.30		2021.12.31		2020.12.31		2019.12.31	
	应纳税暂时性差异	递延所得税负债	应纳税暂时性差异	递延所得税负债	应纳税暂时性差异	递延所得税负债	应纳税暂时性差异	递延所得税负债
税前一次性扣除固定资产	3,089.75	463.46	2,304.52	345.68	1,358.66	203.80	992.93	148.94
金融资产公允价值变动	29.30	4.40	59.09	9.01	-	-	4.65	0.70
合 计	**3,119.05**	**467.86**	**2,363.61**	**354.69**	**1,358.66**	**203.80**	**997.58**	**149.64**

（二）偿债能力分析

1、偿债能力财务指标

报告期内，公司的主要偿债能力指标如下表所示：

财务指标	2022.6.30	2021.12.31	2020.12.31	2019.12.31
流动比率（倍）	0.89	1.12	1.13	0.87
速动比率（倍）	0.59	0.80	0.81	0.41
资产负债率（%）（合并）	47.82	50.29	45.50	55.72
资产负债率（%）（母公司）	40.28	39.02	38.73	49.07
财务指标	**2022年1-6月**	**2021年度**	**2020年度**	**2019年度**
息税折旧摊销前利润（万元）	5,738.11	18,011.21	14,441.43	6,375.97

利息保障倍数（倍）	9,571.78	312,054.08	195.42	29.41

报告期各期末，公司流动比率分别为 0.87、1.13、1.12 和 0.89，速动比率分别为 0.41、0.81、0.80 和 0.59。2022 年 6 月末，公司流动比率、速动比率较上年末降低，主要原因系公司赎回理财用于生产建设，导致交易性金融资产减少。由于公司 40%左右的流动负债为预收账款及合同负债（主要以交付产品进行偿付），故公司流动比率和速动比率相对较好，不存在短期偿债风险。

报告期各期末，公司合并口径资产负债率分别为 55.72%、45.50%、50.29%和 47.82%，母公司资产负债率分别为 49.07%、38.73%、39.02%和 40.28%，资产负债率较为合理，资产负债水平与公司资产规模相适应，不存在偿债风险。

2、与同行业可比公司的比较情况

报告期各期末，同行业可比公司偿债能力指标情况如下：

公司名称	流动比率（倍）			
	2022.6.30	**2021.12.31**	**2020.12.31**	**2019.12.31**
江山欧派	1.73	1.59	1.44	1.45
梦天家居	2.68	2.30	0.82	0.57
森鹰窗业	1.45	1.41	1.18	1.26
欧派家居	1.13	1.36	1.39	1.97
顶固集创	1.20	1.12	1.40	2.02
平均值	**1.64**	**1.56**	**1.24**	**1.45**
皇派家居	**0.89**	**1.12**	**1.13**	**0.87**
公司名称	**速动比率（倍）**			
	2022.6.30	**2021.12.31**	**2020.12.31**	**2019.12.31**
江山欧派	1.41	1.31	1.20	1.08
梦天家居	2.14	2.11	0.66	0.42
森鹰窗业	1.08	1.07	0.78	0.79
欧派家居	0.97	1.15	1.22	1.11
顶固集创	0.84	0.85	1.11	1.61
平均值	**1.29**	**1.30**	**0.99**	**1.00**
皇派家居	**0.59**	**0.80**	**0.81**	**0.41**
公司名称	**合并资产负债率**			
	2022.6.30	**2021.12.31**	**2020.12.31**	**2019.12.31**
江山欧派	55.37%	59.25%	53.75%	51.42%

梦天家居	25.27%	30.11%	54.71%	58.63%
森鹰窗业	39.20%	38.47%	40.65%	42.66%
欧派家居	44.30%	38.40%	36.71%	35.47%
顶固集创	51.55%	56.75%	44.90%	33.52%
平均值	**43.14%**	**44.59%**	**46.14%**	**44.34%**
皇派家居	**47.82%**	**50.29%**	**45.50%**	**55.72%**

注：数据来源同花顺 iFinD。

报告期各期末，公司流动比率、速动比率低于同行业可比公司平均值，资产负债率基本高于同行业可比公司平均值，主要系：公司经销商模式销售占比较高，预收款项比重较高，应收账款较低；另外，上述同行业可比公司已完成资本市场融资（梦天家居 2021 年完成、森鹰窗业 2022 年完成），资金较为充足。

3、主要债项情况

（1）银行借款

截至 2022 年 6 月 30 日，公司银行借款情况如下：

贷款银行	借款人	借款余额（万元）	借款期限	利率
佛山农村商业银行股份有限公司三水芦苞支行	欧哲建筑科技有限公司	20.00	2021.12.10-2026.11.21	3.85%
合计		**20.00**	**--**	**--**

（2）关联方借款情况

截至 2022 年 6 月 30 日，公司不存在关联方借款。

（3）合同承诺债务情况

截至 2022 年 6 月 30 日，公司不存在重要的合同承诺债务。

（4）或有负债情况

截至 2022 年 6 月 30 日，公司不存在对正常生产、经营活动有重大影响的或有负债。

（5）逾期未偿还债项情况

截至 2022 年 6 月 30 日，公司不存在逾期未偿还债项情况。

（6）利息费用资本化情况

报告期内，公司利息费用资本化情况具体如下：

单位：万元

项目	2022 年 1-6 月	2021 年	2020 年	2019 年	累计金额
总部厂区一期工程	-	-	-	21.35	**21.35**
总部厂区二期工程	-	-	8.56	-	**8.56**
总部厂区三期工程	-	-	5.00	-	**5.00**
铝合金门窗智能工厂厂房	0.41	0.05	-	-	**0.46**
合计	**0.41**	**0.05**	**13.56**	**21.35**	**35.37**

4、未来偿还债务及利息金额与偿债能力分析

截至报告期末，公司未来需偿还的负债主要为应付账款，主要为应付供应商的材料款和工程款。截至 2022 年 6 月末，公司应付账款余额为 8,588.19 万元。

报告期内，公司各项偿债能力指标良好，盈利能力强，经营活动现金流持续向好发展，同时公司银行资信状况良好，与供应商保持了良好的合作关系，预计未来不存在可预见负债无法偿还的风险。

（三）所有者权益分析

报告期内，公司所有者权益情况如下：

单位：万元

项目	2022.6.30		2021.12.31		2020.12.31		2019.12.31	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例	金额	比例
股本	7,812.50	21.09%	7,812.50	20.96%	7,812.50	26.93%	6,300.00	40.81%
资本公积	13,681.08	36.93%	13,582.22	36.43%	13,383.62	46.13%	4,331.13	28.06%
盈余公积	2,165.61	5.85%	2,165.61	5.81%	983.01	3.39%	1,210.99	7.84%
未分配利润	13,381.94	36.13%	13,721.74	36.81%	6,836.07	23.56%	3,595.32	23.29%
归属母公司所有者权益合计	**37,041.13**	**100.00%**	**37,282.08**	**100.00%**	**29,015.20**	**100.00%**	**15,437.44**	**100.00%**

1、股本变动情况

公司报告期内股本及股权结构变动的具体情况如下：

单位：万股

股东	2022.6.30		2021.12.31		2020.12.31		2019.12.31	
	股份	占比（%）	股份	占比（%）	股份	占比（%）	股份	占比（%）
朱福庆	750.00	9.60	750.00	9.60	750.00	9.60	630.00	10.00
曾淑珍	375.00	4.80	375.00	4.80	375.00	4.80	315.00	5.00

股东	2022.6.30		2021.12.31		2020.12.31		2019.12.31	
	股份	占比（%）	股份	占比（%）	股份	占比（%）	股份	占比（%）
珠海皇派投资有限公司	4,275.00	54.72	4,275.00	54.72	4,275.00	54.72	3,591.00	57.00
珠海邦惟科技合伙企业（有限合伙）	300.00	3.84	300.00	3.84	300.00	3.84	252.00	4.00
珠海真创科技合伙企业（有限合伙）	240.00	3.07	240.00	3.07	240.00	3.07	289.80	4.60
朱梦思	375.00	4.80	375.00	4.80	375.00	4.80	315.00	5.00
朱凯松	375.00	4.80	375.00	4.80	375.00	4.80	315.00	5.00
朱涛庆	292.50	3.74	292.50	3.74	292.50	3.74	245.70	3.90
周谱峰	292.50	3.74	292.50	3.74	292.50	3.74	245.70	3.90
周志军	60.00	0.77	60.00	0.77	60.00	0.77	50.40	0.80
朱建庆	60.00	0.77	60.00	0.77	60.00	0.77	50.40	0.80
姚吉庆	30.00	0.38	30.00	0.38	30.00	0.38	-	-
黄海敏	75.00	0.96	75.00	0.96	75.00	0.96	-	-
上海星凯程鹏企业管理有限公司	224.96	2.88	224.96	2.88	224.96	2.88	-	-
上海龙灵企业管理咨询合伙企业(有限合伙)	87.54	1.12	87.54	1.12	87.54	1.12	-	-
合计	**7,812.50**	**100.00**	**7,812.50**	**100.00**	**7,812.50**	**100.00**	**6,300.00**	**100.00**

报告期内公司因增资和股权转让导致股本有所变动，具体情况请参见本招股说明书“第四节 发行人基本情况”之“三、发行人报告期内股份、股东变化情况”。

2、资本公积

单位：万元

项目		2022.6.30	2021.12.31	2020.12.31	2019.12.31
期初余额	股本溢价	13,167.13	13,167.13	4,314.47	-
	其他资本公积	415.09	216.49	16.65	-
	合计	**13,582.22**	**13,383.62**	**4,331.13**	**-**
本期增加	股本溢价	-	-	8,852.66	4,314.47
	其他资本公积	98.86	198.60	199.84	16.65
	合计	**98.86**	**198.60**	**9,052.50**	**4,331.13**
本期减少	股本溢价	-	-	-	-
	其他资本公积	-	-	-	-

	合计	-	-	-	-
期末余额	股本溢价	13,167.13	13,167.13	13,167.13	4,314.47
	其他资本公积	513.95	415.09	216.49	16.65
	合计	**13,681.08**	**13,582.22**	**13,383.62**	**4,331.13**

报告期内，公司增资和股改导致资本公积-股本溢价有所变动，具体情况参见本招股说明书“第四节 发行人基本情况”之“三、发行人报告期内股份、股东变化情况”。

报告期内，公司实施股权激励确认股份支付费用导致资本公积变动，具体情况参见本招股说明书“第四节 发行人基本情况”之 “十九、本次公开发行申报前已经制定或实施的股权激励或期权激励及相关安排”。

3、盈余公积

报告期内，公司盈余公积变动情况如下：

单位：万元

项目		2022.6.30	2021.12.31	2020.12.31	2019.12.31
期初余额	法定盈余公积	2,165.61	983.01	1,210.99	812.50
	合计	**2,165.61**	**983.01**	**1,210.99**	**812.50**
本期增加	法定盈余公积	-	1,182.60	1,091.84	398.49
	合计	**-**	**1,182.60**	**1,091.84**	**398.49**
本期减少	法定盈余公积	-	-	1,319.82	-
	合计	-	**-**	**1,319.82**	**-**
期末余额	法定盈余公积	2,165.61	2,165.61	983.01	1,210.99
	合计	**2,165.61**	**2,165.61**	**983.01**	**1,210.99**

报告期内，公司按母公司实现净利润的 10%计提法定盈余公积金。2020 年法定盈余公积当期减少 1,319.82 万元，系公司由有限责任公司整体改制为股份有限公司净资产折股所致。

4、未分配利润

报告期内，公司未分配利润的变动情况如下：

单位：万元

项目	2022 年 1-6 月	2021 年度	2020 年度	2019 年度
一、期初未分配利润	**13,721.74**	**6,836.07**	**3,595.32**	**2,889.04**

二、本期增加数	**3,660.19**	**13,068.27**	**11,415.43**	**4,604.78**
其中：本期实现归属于母公司股东的净利润	3,660.19	13,068.27	11,415.43	4,604.78
三、本期减少数	**4,000.00**	**6,182.60**	**8,174.68**	**3,898.49**
（一）提取盈余公积	-	1,182.60	1,091.84	398.49
（二）分配普通股股利	4,000.00	5,000.00	1,400.00	3,500.00
（三）未分配利润转增股本、资本公积	-	-	5,682.84	-
四、期末未分配利润	**13,381.94**	**13,721.74**	**6,836.07**	**3,595.32**

（四）股利分配情况

2019 年 8 月 7 日，皇派有限召开股东会会议，出席会议的全体股东一致同意进行 2018 年度利润分配，共派发现金红利 3,500.00 万元（含税），皇派有限已代扣代缴自然人股东个人所得税。

2020 年 4 月 28 日，皇派有限召开股东会会议，出席会议的全体股东一致同意进行 2019 年度利润分配，共派发现金红利 1,400.00 万元（含税），皇派有限已代扣代缴自然人股东个人所得税。

2021 年 3 月 2 日，皇派家居召开 2021 年第二次临时股东大会，审议通过《关于 2020 年度利润分配预案的议案》。公司以总股本 78,125,000 股为基数，向全体股东每 10 股派发现金红利 3.9 元，合计派发现金红利 3,046.875 万元（含税），皇派家居已代扣代缴自然人股东个人所得税。

2021 年 11 月 5 日，皇派家居召开 2021 年第四次临时股东大会，审议通过《关于 2020 年度利润第二次分配方案的议案》。公司以总股本 78,125,000 股为基数，向全体股东每 10 股派发现金红利 2.5 元，合计派发现金红利 1,953.125 万元（含税），皇派家居已代扣代缴自然人股东个人所得税。

2022 年 2 月 10 日，皇派家居召开 2022 年第一次临时股东大会，审议通过《关于 2021 年度利润分配方案的议案》。公司以总股本 78,125,000 股为基数，向全体股东每 10 股派发现金红利 5.12 元，合计派发现金红利 4,000 万元（含税），皇派家居已代扣代缴自然人股东个人所得税。

截至本招股说明书签署日，公司不存在尚未实施完毕的利润分配方案。

（五）现金流量情况分析

报告期内，公司现金流量情况如下：

单位：万元

项目	2022 年 1-6 月	2021 年度	2020 年度	2019 年度
经营活动产生的现金流量净额	4,033.36	20,314.11	20,588.69	14,528.42
投资活动产生的现金流量净额	1,234.01	-26,941.02	-7,070.25	-3,679.02
筹资活动产生的现金流量净额	-5,219.79	-6,607.15	894.18	-11,476.78
现金及现金等价物净增加额	47.59	-13,234.06	14,412.62	-627.38

报告期内，公司经营情况良好，营业规模不断扩大，经营活动现金流量持续为正，投资活动产生的现金流量因资本性支出以及购买理财产品导致持续为负，符合公司的实际经营状况，筹资活动产生的现金流量整体流出较大主要系偿还银行借款以及分配现金股利所致。

1、经营活动产生的现金流量

报告期内，公司经营活动产生的现金流量情况如下：

单位：万元

项 目	2022 年 1-6 月	2021 年度	2020 年度	2019 年度
一、经营活动产生的现金流量：				
销售商品、提供劳务收到的现金	51,239.64	123,724.21	94,287.35	92,205.30
收到其他与经营活动有关的现金	1,784.39	2,467.66	2,395.25	1,065.45
经营活动现金流入小计	**53,024.03**	**126,191.87**	**96,682.60**	**93,270.75**
购买商品、接受劳务支付的现金	29,806.69	66,565.41	45,104.85	47,028.69
支付给职工以及为职工支付的现金	12,516.55	21,346.86	16,903.07	17,237.86
支付的各项税费	2,035.98	9,053.98	6,328.55	5,862.23
支付其他与经营活动有关的现金	4,631.45	8,911.51	7,757.44	8,613.55
经营活动现金流出小计	**48,990.67**	**105,877.76**	**76,093.91**	**78,742.33**
经营活动产生的现金流量净额	**4,033.36**	**20,314.11**	**20,588.69**	**14,528.42**

报告期内，公司经营活动产生的现金流量净额分别为 14,528.42 万元、20,588.69 万元、20,314.11 万元和 4,033.36 万元，随着公司业绩持续改善，公司经营活动现金流入增加。公司营业收入、净利润与经营活动现金流匹配情况如下：

单位：万元

项目	2022 年 1-6 月	2021 年度	2020 年度	2019 年度
营业收入	47,921.64	102,481.22	80,368.98	78,681.87
销售商品、提供劳务收到的现金	51,239.64	123,724.21	94,287.35	92,205.30
扣除非经常性损益后的净利润	3,382.85	12,523.44	10,958.13	7,923.63
经营活动产生的现金流量净额	4,033.36	20,314.11	20,588.69	14,528.42

报告期内，公司销售商品、提供劳务收到的现金占营业收入的比例分别为117.19%、117.32%、120.73%和 106.92%，经营活动产生的现金流量净额占扣除非经常性损益后的净利润比例分别为 1.83、1.88、1.62 和 1.19，2022 年 1-6 月比例较低，主要原因系受公司上半年支付 2021 年奖金及预收账款减少等因素影响。公司主营业务获取现金的能力较强，现金流较为稳定。

公司经营性现金流量净额与净利润的勾稽关系如下：

单位：万元

项目	2022年1-6月	2021年度	2020年度	2019年度
净利润	3,660.19	13,068.27	11,415.43	4,604.78
加：资产减值准备	75.06	65.68	447.66	49.18
信用减值损失	-0.05	30.48	19.69	13.43
固定资产折旧、油气资产折耗、生产性生物资产	826.30	1,385.28	956.09	732.25
使用权资产折旧	706.13	1,437.50	-	-
无形资产摊销	109.32	218.22	179.93	158.26
长期待摊费用摊销	165.56	286.20	214.47	271.60
处置固定资产、无形资产和其他长期资产的损失	41.75	11.90	57.93	10.04
固定资产报废损失	1.80	61.63	14.79	57.90
公允价值变动损失	-25.78	-60.63	-	-4.65
财务费用	78.90	211.67	51.38	155.93
投资损失	-162.76	-247.68	-81.07	-132.35
递延所得税资产减少	-55.66	456.06	-170.46	-812.90
递延所得税负债增加	113.17	150.89	54.16	86.06
存货的减少	1,666.18	-3,465.73	1,149.84	1,154.14
经营性应收项目的减少	41.56	-1,856.64	416.12	237.84
经营性应付项目的增加	-3,307.15	8,362.42	5,662.89	3,615.79
其他	98.86	198.60	199.84	4,331.13

项目	2022年1-6月	2021年度	2020年度	2019年度
经营活动产生的现金流量净额	**4,033.36**	**20,314.11**	**20,588.69**	**14,528.42**

报告期内，公司经营规模较快增长，公司经营活动产生的现金流量情况较好，与当期净利润及业务发展阶段和所处行业特点相匹配。

2、投资活动产生的现金流量

单位：万元

项目	2022 年 1-6 月	2021 年度	2020 年度	2019 年度
收回投资收到的现金	35,590.76	58,608.67	34,692.51	38,922.20
取得投资收益收到的现金	222.25	247.68	87.64	132.35
处置固定资产、无形资产和其他长期资产收回的现金净额	17.01	195.72	38.76	28.59
投资活动现金流入小计	**35,830.02**	**59,052.07**	**34,818.90**	**39,083.13**
购建固定资产、无形资产和其他长期资产支付的现金	8,679.76	7,351.80	9,586.64	6,989.96
投资支付的现金	25,916.25	78,641.29	32,302.51	35,772.20
投资活动现金流出小计	**34,596.01**	**85,993.09**	**41,889.16**	**42,762.16**
投资活动产生的现金流量净额	**1,234.01**	**-26,941.02**	**-7,070.25**	**-3,679.02**

2019 年度、2020 年度和 2021 年度，公司投资活动产生的现金流量净额为负，主要系购建长期资产以及购买理财产品支付的现金较大所致。

报告期内，公司购建固定资产、无形资产和其他长期资产支付现金增长，主要原因为公司随着业务规模扩大，持续进行资本性投入所致。

报告期内，公司投资支付的现金和收回投资所收到的现金主要系公司利用闲置资金购买及赎回银行理财产品所致。

3、筹资活动产生的现金流

单位：万元

项目	2022 年 1-6 月	2021 年度	2020 年度	2019 年度
吸收投资收到的现金	-	-	3,362.50	-
取得借款收到的现金	-	20.00	8,846.72	6,000.00
筹资活动现金流入小计	**-**	**20.00**	**12,209.22**	**6,000.00**
偿还债务支付的现金	-	-	9,846.72	13,790.00
分配股利、利润或偿付利息支付的现金	4,000.39	5,000.00	1,468.32	3,686.78
支付其他与筹资活动有关的现金	1,219.40	1,627.15	-	-

筹资活动现金流出小计	5,219.79	6,627.15	11,315.03	17,476.78
筹资活动产生的现金流量净额	-5,219.79	-6,607.15	894.18	-11,476.78

公司筹资活动的现金流入主要为收到股权投资款和新增借款，现金流出主要是偿还借款、分配股利偿付利息以及支付不动产租赁款形成。

（六）重大资本性支出

1、报告期末重大资本性支出决议情况

截至 2022 年 6 月末，公司除本次发行募集资金有关投资外，无重大资本性支出相关决议。

2、未来其他可预见的重大资本性支出计划

截至报告期期末，除本次发行募集资金拟投资项目外，公司无其他可预见的重大资本性支出。本次发行募集资金拟投资项目的详细情况请参见本招股说明书“第七节 募集资金运用与未来发展规划”。

（七）流动性变化、风险趋势及具体应对措施

报告期内，公司流动比率、速动比率呈现出小幅波动，资产负债率小幅波动，但整体相对保持稳定。报告期各期末，公司利息保障倍数较高、经营活动现金流量稳定。随着公司客户不断拓展、销售规模不断扩大，公司未来的经营性现金流入具有稳定性和可持续性。

未来公司将进一步通过股权融资、债务融资等手段，优化公司资本结构及债务结构，公司流动性风险较低。

（八）经营业绩与持续经营能力分析

1、公司主营业务突出，经营业绩较好，持续盈利能力较强

报告期内，公司主要从事系统门窗的研发、设计、生产和销售业务，主营业务收入占营业收入的比例均超过 96%，主营业务突出。2019 年至 2021 年，公司营业收入分别为 78,681.87 万元、80,368.98 万元和 102,481.22 万元，年均复合增长率为 14.13%，呈现平稳增长的态势；公司加权平均净资产收益率（扣非后）分别为 55.40%、45.80%和 37.91%，股东投资回报率较好。报告期内，公司主营业务获取现金的能力较强，现金流较为稳定，销售现金回收情况良好，持续盈利能

力较强。

2、公司资产状况良好，偿债能力较强

报告期内，公司各期末存货账面价值占总资产的比例分别为 25.75%、14.61%、15.04%和 13.43%，各期末公司一年以内库龄的存货占比较高，存货周转情况较好。报告期内，固定资产主要是房屋建筑物和机器设备等，为公司合法拥有、经营所必备的资产，各类固定资产维修和运行状况良好，不存在重大闲置、报废、淘汰及被其他设备替代的情况。

报告期各期末，公司母公司资产负债率分别为 49.07%、38.73%、39.02%和 40.28%，短期借款规模逐年下降，公司的偿债能力良好，财务风险较小。

3、借助本次股权融资，进一步扩充产能和提升研发实力，降低财务及经营风险，为未来的持续快速发展打下基础

发行人将以本次发行新股和上市为契机，以发展战略为导向，通过募集资金投资项目的顺利实施，将扩大公司现有产品的生产规模，完善公司生产基地布局，提高公司整体运营效率，解决现有产能不足的问题，巩固、提升和发展公司主营业务；同时将进一步加大公司研发投入和信息化建设，提升公司的研发实力和信息化水平，增强公司持续发展能力和核心竞争力。

虽然公司的短期偿债能力良好，财务风险较小，但如果公司仅依靠短期借款和自身经营积累满足大额资本支出需求，资金成本相对较高，积累资金时间相对较长，可能因此错失市场机遇和投资机会。公司通过本次发行新股和上市直接融资获得发展资金，有利于降低经营风险、加快发展步伐，最终实现股东利益的最大化。

综上所述，报告期以及可预见未来，发行人经营模式不会发生重大变化，主要产品结构不会发生重大不利调整，发行人在持续经营能力方面不存在重大不利变化或风险因素。

十四、重大资本性支出与资产业务重组分析

1、重大资本性支出

报告期内，公司不断加大资本性投入以满足生产经营快速发展的需要，累计

资本性支出 32,608.16 万元，主要为购建固定资产、无形资产和在建工程项目。各期情况如下：

单位：万元

项目	2022 年 1-6 月	2021 年度	2020 年度	2019 年度
资本性支出	8,679.76	7,351.80	9,586.64	6,989.96

截至报告期期末，除本次发行募集资金拟投资项目外，公司无其他可预见的重大资本性支出。本次发行募集资金拟投资项目的详细情况请参见本招股说明书“第七节 募集资金运用与未来发展规划”。

2、资产业务重组分析

报告期内，公司无资产业务重组的情形。

十五、资产负债表日后事项、或有事项、其他重要事项

（一）资产负债表日后事项

截至审计报告日，公司无需要披露的资产负债表日后事项。

（二）或有事项

截至审计报告日，公司无需要披露的或有事项。

（三）其他重要事项

截至审计报告日，公司不存在影响财务报表阅读和理解的其他重要事项。

十六、发行人盈利预测报告披露情况

公司未编制盈利预测报告。

十七、财务报告审计截止日后的主要财务信息和经营状况

（一）财务报告审计截止日后主要财务信息

公司财务报告审计截止日为 2022 年 6 月 30 日。天职国际会计师对公司 2022 年 12 月 31 日的合并及母公司资产负债表，2022 年度的合并及母公司利润表、合并及母公司股东权益变动表和现金流量表以及财务报表附注进行了审阅，并出具了天职业字[2023]8038 号《审阅报告》，审阅意见如下：“根据我们的审阅，我们没有注意到任何事项使我们相信财务报表没有按照企业会计准则的规定编制，

未能在所有重大方面公允反映被审阅单位的财务状况、经营成果和现金流量。”

公司 2022 年度经审阅但未经审计的主要财务信息具体如下：

单位：万元

项目	2022.12.31/2022 年度	2021.12.31/2021 年度	变动幅度
资产总额	76,504.24	74,998.85	2.01%
所有者权益	46,598.59	37,282.08	24.99%
营业收入	107,430.93	102,481.22	4.83%
营业利润	14,648.88	14,818.25	-1.14%
利润总额	14,746.21	14,684.02	0.42%
净利润	13,221.59	13,068.27	1.17%
归属母公司股东的净利润	13,221.59	13,068.27	1.17%
扣除非经常性损益后归属于母公司股东的净利润	12,764.15	12,523.44	1.92%
经营活动产生的现金流量净额	13,381.88	20,314.11	-34.13%

2022 年度，公司实现营业收入 107,430.93 万元，较上年同期增长 4.83%，主要原因系随着发行人市场宣传力度的不断加强以及消费者对中高端门窗需求的持续增长，发行人营业收入整体保持了较好的增长趋势。

2022 年度，公司实现净利润 13,221.59 万元，较上年同期增加 1.17%，实现扣除非经常性损益后的归属于母公司股东的净利润 12,764.15 万元，较上年同期增加 1.92%，公司整体经营业绩良好。

2022 年度，公司经营活动产生的现金流量净额 13,381.88 万元，较上年同期下降 34.13%，主要原因系 2022 年 11 月份和 12 月份，受下游市场阶段性需求波动影响，当期预收货款较上期减少，导致经营活动产生的现金流量净额下降。

（二）财务报告审计截止日后主要经营状况

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

第七节 募集资金运用与未来发展规划

一、募集资金运用概况

（一）募集资金投向

根据公司第一届董事会第九次会议和 2021 年第三次临时股东大会决议，本次募集资金扣除发行费用后的净额将根据项目的轻重缓急情况投入以下项目：

单位：万元

序号	项目名称	预计投资规模	预计使用募集资金	投入期	实施主体
1	铝合金窗智能化生产线扩建项目	4,114.17	3,238.80	2 年	发行人
2	铝合金门窗智能工厂建设项目	36,398.96	32,688.96	3 年	欧哲建筑
3	研发中心及信息化建设项目	7,068.60	7,068.60	3 年	发行人
4	品牌推广及营销服务升级项目	29,291.86	29,291.86	3 年	发行人
5	补充流动资金	8,000.00	8,000.00	-	发行人
合计		**84,873.59**	**80,288.22**		

（二）募集资金使用管理制度及募集资金的运用和管理安排

根据相关法律法规和规章制度，发行人建立了《募集资金管理制度》。公司上市后将在深圳证券交易所规定时间内与保荐机构及募集资金存管银行签订《募集资金三方监管协议》，对募集资金专户存储、使用和监管等方面的三方权利、义务和责任进行约定。

在完成本次公开发行股票前，公司将根据实际生产经营需要，以自筹资金对上述项目进行前期投入，募集资金到位后，将使用募集资金置换该部分自筹资金。

募集资金到位后，公司将严格按照已经建立的《募集资金管理制度》和相关法律法规的要求使用募集资金。若本次发行的实际募集资金净额无法满足上述拟投资项目的资金需求，则不足部分由公司通过自筹方式解决；若实际募集资金净额超过上述拟投资项目的资金需求，则超出部分将用于补充流动资金。

（三）募集资金投资项目的审批、核准或备案情况

本次募集资金投资项目已取得项目所在地相关部门出具的项目备案文件和环评批复文件，具体如下：

序号	项目名称	项目备案证代码	环评批复文件
1	铝合金窗智能化生产线扩建项目	2020-440607-33-03-084630	佛三（芦）环复〔2020〕22 号
2	铝合金门窗智能工厂建设项目	2020-440607-33-03-105321	佛三环复〔2020〕121 号
3	研发中心及信息化建设项目	2012-440607-04-04-532960	佛三（芦）环复〔2020〕22 号
4	品牌推广及营销服务升级项目	2101-440607-04-02-328809	不适用
5	补充流动资金	不适用	不适用

注 1：2020 年 10 月 29 日，佛山市三水区经济和科技促进局出具《广东省技术改造投资项目备案证变更函》（[2020] 2491 号），同意“铝合金窗智能化生产线扩建项目”投资总额变更；

注 2：“铝合金窗智能化生产线扩建项目”及“研发中心及信息化建设项目”由佛山市生态环境局于 2020 年 12 月 25 日出具的《关于<广东皇派定制家居集团股份有限公司扩建铝合金窗智能化生产线、研发中心及信息化项目环境影响报告表>审批意见的函》予以批复。

（四）募集资金对主营业务发展的贡献及其对发行人未来经营战略的影响

公司本次募集资金投资项目是在现有主营业务的基础上，结合未来市场发展趋势和公司的战略规划对现有业务进行的产能扩产项目及研发中心建设项目。一方面，公司可以以较高的产能及较低的成本迅速抢占市场份额，充分利用现有的客户资源优势和品牌优势迅速扩大产品的市场占有率，从而在激烈的市场竞争中稳固公司行业地位；另一方面，通过购置先进的生产和检测设备并实现自动化、信息化、智能化生产加工作业，从而优化生产工艺，增强公司系统门窗产品多样化、多品种、多规格产品订单的定制化生产能力，提高产品生产效率，缩短产品交货周期，保证公司在市场竞争中处于有利地位。预计募集资金的投入将带来公司营业收入的增加和盈利能力的增强，募集资金投资项目的顺利实施将进一步提高公司的综合竞争力，对公司的长远发展产生积极影响。

综上所述，本次募投项目实施后，其效益将最终体现在公司生产技术水平提高、工艺流程改进、研发实力增强、营销网络完善所带来的生产成本的降低和盈利水平的提高，从而有利于进一步实现公司业务的整合及协同效应，巩固和提升公司的行业地位，将对公司主营业务发展、未来经营战略产生积极影响。

二、募集资金投资项目的确定依据及实施后对发行人同业竞争和独立性的影响

（一）募集资金投资项目实施的必要性

1、铝合金窗智能化生产线扩建项目及铝合金门窗智能工厂建设项目

（1）突破产能瓶颈，满足市场需求的需要

随着我国城镇化进程的不断推进、国家对建筑节能要求的持续提升以及居民消费水平和消费观念的转变，节能系统门窗拥有广阔的市场前景。公司凭借优质的产品和较高的品牌知名度，近年来取得了快速的发展。报告期内，公司产能利用率均维持在高位，现有产能难以满足公司持续增长的订单需求，未来产能瓶颈将成为制约公司发展的重要因素。为此，公司拟通过本次募投项目购置先进设备，引进智能化生产线，提高产能，以匹配不断增长的订单需求。

（2）提高智能化水平，提升生产效率的需要

公司拟购置先进的生产、加工、检测设备，引进自动化、智能化生产线，以提高公司的生产水平、保障产品质量，保持公司持续的市场竞争力。在门窗产品的生产过程中，会使用大量的型材、玻璃及其他零部件等原料，产生大量的门框、窗框、加工玻璃等半成品及产成品，对企业原料、半成品及产成品的存放、管理和分发能力提出了较高要求。为此，公司拟引入智能分拣系统并配备 AGV 物流车，与自动化、智能化生产设备相结合，促进各环节物料的高效运转，缩短生产周期和交货周期，提高公司整体的生产运营效率。

（3）增强规模效应，保持市场竞争力的需要

目前，我国门窗行业呈现“大行业、小企业”的特征，大部分门窗企业规模较小，产品同质化现象较为严重，市场竞争激烈。在激烈的市场竞争中，只有具备良好的产品创新能力和大规模柔性化生产能力的门窗企业才能保持较高的市场竞争力。公司经过多年发展，已成长为国内系统门窗优势企业。通过本次募集资金投资项目，公司拟购置先进生产设备，引进智能化生产线并建设智能化工厂，提高先进制造能力，形成规模效应，降低生产成本，保持公司持续的市场竞争力。

2、研发中心及信息化建设项目

（1）提升现有研发、检测条件，满足公司发展需求

公司生产的系统门窗产品主要面向中高端和高端消费者，该群体对产品的技术创新水平较为重视，加强研发建设是提升公司技术创新能力的关键环节和重要内容，也是公司自我发展、提高竞争力的内在需求和参与市场竞争的重要基础。多年来，公司坚持以市场需求与产品创新为导向，依靠研发技术创新，不断丰富和完善产品，持续满足客户的产品需求，保障了公司业务的快速发展，加大研发投入仍是公司今后可持续发展的必然选择。

目前，公司研发部门已配备多种检测设备，随着技术不断创新，公司对检测过程中的技术和设备更新需求较高，为满足公司发展需求并保持产品竞争力，本次募投项目将对现有的研发及检测设备进行升级改造，引进专业的人员和技术，并根据设备配置情况申请相应检测资质，从而掌握并提高门窗“三性（气密性、水密性、抗风压性）检测”、“保温性检测”、“隔音性检测”、“耐久性检测”、“材料力学性能及成分检测”、“防撬性能检测”等检测技术和检测方法，提升公司研发效率和技术成果转化能力，增强市场竞争力。

（2）优化公司信息化系统，提升公司运营效率

近年来随着物料、人工成本的增加，企业对生产流程、设备效率、成本控制的要求不断提高，信息化建设日渐成为企业未来转型的重点。企业信息化能够实现生产过程的实时监控，掌握产品质量和能耗情况，再通过融合企业局域网、互联网、移动网，实现一体化管控。信息化建设一方面可以优化生产流程，有利于降低库存、人力、工序等方面的成本；另一方面还能通过对业务流程的全面控制缩短对客户需求的反应时间、提高产品质量。

公司目前主要通过经销商获取终端客户订单，各终端消费者需求差异较大，产品的定制化程度较高。公司需要针对客户的个性化需求，快速作出应对策略。为此，本次募投项目拟通过信息化建设升级现有 MES 系统和设计系统，并引进 APS、CRM、BI 等先进数字化系统，搭建营销服务一体化、产供销运营一体化两大平台，优化自动报价、自动拆单、智能排产等功能，从而强化公司柔性制造能力，缩短生产时间，提升公司快速响应能力和交付能力。

3、品牌推广及营销服务升级项目

（1）提升消费者品牌认知度的需要

渠道扩张和品牌建设一直是公司发展过程中的主要建设内容，经过多年持续发展，目前公司已在全国范围内建立了 900 多家品牌专卖店，业务开拓能力和市场渗透能力不断提高；在品牌建设方面，公司通过线上线下相结合的品牌推广方式，不断加大“皇派门窗”、“欧哲门窗”的宣传力度，两大品牌逐渐受到市场和消费者的认可，但社会整体对品牌认知度仍然较低，从行业品牌向消费者品牌转型仍是公司品牌建设的核心任务。

为此，公司拟通过本次“品牌推广及营销服务升级项目”进行营销网络和品牌建设。本项目将利用当前主流的线上平台和渠道以及线下推广等方式，宣传公司品牌，以不断提升消费者品牌认知度。

（2）巩固行业地位，应对行业竞争的需要

由于消费者与商家之间的信息不对称，品牌在某种程度上是消费者进行快速选择的重要依据。目前，我国系统门窗品牌良莠不齐，消费者进行决策前缺乏对各品牌产品相对充分的比较和了解，而高品质门窗的选用对生活质量的提升效果难以在短期内显现，因此优势系统门窗品牌对其他品牌的大范围替代仍然是一个长期过程。

在此背景下，品牌影响力对于公司进一步巩固行业地位、应对行业竞争具有非常重要的现实意义。为此，公司拟通过本次募投项目加强品牌建设，计划通过百度推广、今日头条、抖音等线上传播平台，以及媒介广告、主题活动、促销活动、品牌赞助等线下方式宣传公司品牌理念和价值，进一步提升品牌影响力。

4、补充流动资金

公司目前维持着较高的业务规模增速，日常运营对营运资金要求较高。报告期内，公司各期的营业收入分别为 78,681.87 万元、80,368.98 万元、102,481.22 万元和 47,921.64 万元，业务发展情况良好。随着公司经营规模的进一步扩张及对未来工程业务的开拓，公司在营运资金方面有较大的资金需求。如本次募集资金补充流动资金计划能够顺利实施，有利于拓展融资渠道，增强公司资金实力。

（二）本次募集资金数额和投资项目与本公司现有生产经营规模、财务状况、技术水平和管理能力相适应

本次募集资金投资项目是公司基于业务发展目标，在现有业务基础上对营业规模和市场占有率的扩大，募集资金数额和投资项目与公司现有经营规模、财务状况、技术水平和管理能力等相适应，具体分析如下：

从经营规模方面看，公司目前生产基地产能利用较为充分，着眼未来公司发展规划，需要通过“铝合金窗智能化生产线扩建项目”和“铝合金门窗智能工厂建设项目”提高定制化系统门窗产能。公司募投项目建设反映了公司业务发展的客观需求，与公司未来发展规划相匹配。

从财务状况方面看，报告期内公司盈利情况良好，2019 年、2020 年、2021 年和 2022 年 1-6 月公司分别实现营业收入 78,681.87 万元、80,368.98 万元、102,481.22 万元和 47,921.64 万元，业务发展情况良好。公司本次发行募集资金扣除发行费用后将用于生产基地建设、研发及信息化建设、广告营销推广及补充其他与主营业务相关的营运资金。募集资金投资项目规模与公司现有生产经营规模、财务状况、行业发展前景以及公司自身发展趋势相适应。

从技术水平和管理能力方面看，公司已建立了较为完善的技术、产品、应用开发体系，质量管理和供应链管理体系。本次募集资金投资项目系公司围绕现有主营业务进行的产能建设、研发及信息化建设、营销及品牌推广，项目实施以公司当前的研发体系、技术路线和生产管理系统为依托，与公司现有的技术水平和管理能力相适应。

综上所述，本次募集资金数额和投资项目与本公司现有生产经营规模、财务状况、技术水平和管理能力相适应。

（三）募集资金投资项目实施后对发行人同业竞争和独立性的影响

公司本次募集资金投资项目均以公司和全资子公司为实施主体，投资于产品生产、研发及信息化建设和品牌营销项目。募集资金投资项目实施后不会导致公司与控股股东、实际控制人及其控制的其他企业之间产生同业竞争或关联交易，不会对公司的独立性构成不利影响。

三、募集资金投资项目可行性及其与发行人现有主营业务、核心技术之间的关系

（一）募集资金投资项目可行性分析

1、铝合金窗智能化生产线扩建项目及铝合金门窗智能工厂建设项目

（1）符合国家产业政策导向

国家产业政策支持为项目的实施提供了良好的发展机遇，公司本次募集资金投资项目是为了全面提升公司的研发技术及创新能力、扩大系统门窗产品的生产能力。本次募投项目的实施有助于提高公司自动化、智能化生产水平，提升产品质量，将为市场提供更多绿色节能的系统门窗产品，符合国家推动建筑节能减排的政策导向。具体政策参见本招股说明书“第六节 业务与技术”之“二、公司所处行业的基本情况”之“（二）行业主管部门、监管体制及主要法律法规和产业政策”。

（2）具有广阔的市场前景

随着国内经济的稳步发展、城镇化进程的不断推进以及居民收入水平持续提高，国家对于建筑节能提出了更高要求，消费者也更注重居住、办公环境的品质和体验，而节能系统门窗的应用是实现建筑节能目标的重要途径之一，拥有广阔的市场前景。同时，随着我国城镇老旧小区改造的不断推进，未来改善性住房对高品质门窗产品的需求将持续加大。因此，系统门窗产业将迎来新的发展机遇。

（3）拥有完善的生产管理体系

公司在多年的经营实践中，逐步建立起一套覆盖产品研发、设计、生产、销售全流程的质量管理体系，在生产制造过程中拥有完善的生产管理流程，确保物料管理、生产控制、包装出库等多个环节严格按照既有制度执行。公司产品质量和生产效率均为同行业较高水平，具备研发成果快速产业化的能力和经验基础，将为本次募投项目的建设实施提供技术保障。

（4）项目产能消化情况分析

公司产品以销定产，报告期内公司窗类产品的类型的产品营业收入与营业成本的变动趋势一致。其中，窗类产品和阳光房产品的营业收入与营业成本分别为

96.54%、93.83%、107.83%及 77.43%，门类产能利用率分别为 92.30%、81.98%、104.12%及 66.59%，2022 年 1-6 月产能利用率较低主要系受销售淡季影响所致。门窗类产能不足，已制约公司发展战略的实施。随着未来公司生产规模的进一步扩大，品牌宣传和营销推广的持续加强，公司的市场开发能力和竞争地位将得到进一步巩固和提升，此将促进公司主营业务规模的发展壮大，为新增产能的消化过程提供强有力的支持。

2、研发中心及信息化建设项目

（1）信息化建设符合工业转型升级发展趋势

当前，我国工业正处于转型升级的攻坚时期，国际产业竞争日趋激烈，核心竞争力不足、资源环境约束强化、要素成本上升等矛盾日益突出。全球新一轮科技革命和产业分工调整对我国工业发展既有挑战，也有实现赶超的机遇。推动信息化和工业化深度融合，以信息化带动工业化，以工业化促进信息化，对于破解当前产业发展瓶颈，实现工业转型升级，具有十分重要的意义。本次募投项目通过信息化建设，融入新一代信息技术，符合工业化升级和行业发展趋势。

（2）公司具备研发团队建设和人才激励机制

作为高新技术企业，公司自成立以来始终重视研发的持续投入与人才团队建设。公司聚集了一批结构、材料、工业设计等领域的优秀技术人才，组成理论基础扎实、研发经验丰富的研发团队。同时，公司高度重视技术人才的培养，通过内部培训、与高校科研机构合作等方式培养人才，并建立激励机制，提高研发人员的工作积极性，为项目建设提供有力保障。

（3）公司拥有信息化建设基础和经验

公司较早开始推进企业信息化建设，在门窗行业中相比于其他企业具有一定先发优势，现已逐步建立 ERP 等系统，并在项目管理、财务管理、人力资源管理等信息化运营管理方面基本形成较为成熟的规范和制度。同时，公司培养了一批专业的信息技术人员团队，包括项目管理工程师、开发工程师、实施工程师、网络工程师、流程改革工程师等，公司员工对工作流程、工作权限、工作标准均较为熟知，技术团队在信息化建设及持续改进过程中积累了丰富的信息化建设经验。

公司凭借多年来形成的信息化系统建设机制、经验和人才团队等基础，将从

项目管理、网络运维、系统管理、人才储备等方面为本项目的顺利实施提供有力支持。

3、品牌推广及营销服务升级项目

（1）公司具有较高的品牌知名度和市场影响力

公司自成立以来，一直注重品牌建设，坚持精细化生产管理，不断提高公司自动化、信息化、智能化生产水平，凭借优质的产品质量与服务能力，公司已在业内树立了良好的品牌形象，深受消费者好评。

为有效实施品牌战略，公司除了积极参与上海建博会、广州建博会、中国建筑幕墙展会等大型展会、策划大型促销活动外，还邀请知名公众人物作为形象代言人，通过中央电视台等主流电视媒体有力宣传，逐步建立了优质的品牌形象。在此基础上，公司及公司产品已荣获“广东知名品牌”、“2021 CBD TOP100 品牌”、“红棉中国设计奖”、“大雁奖”等众多奖项，在行业内积累了优质的口碑。

通过多年的积累和努力，公司品牌已获得众多消费者的认同，并已拥有相当的知名度和影响力，为本次募投项目的建设提供品牌优势保障。

（2）公司具备完善的销售网络布局

公司销售模式以经销为主，经销商的营销推广、服务质量、网络布局等因素对公司业务开拓极为关键。经过公司多年来对营销网络的不断建设和完善，截至 2022 年 6 月 30 日，公司 800 余家经销商覆盖中国大陆 30 个省、自治区及直辖市，在定制化系统门窗领域具有较强推广和服务能力的全国化经销网络已初步搭建完成。依托日益壮大的优质经销商队伍，公司市场影响力和市场知名度不断提升，近年来订单规模也呈现明显增长趋势。

公司强大的经销网络不仅承担着产品的销售工作，还为公司产品的营销、宣传、运输、安装、维护和售后服务提供有力支持，也为本次募投项目的实施提供强有力的渠道保障。

（3）公司拥有专业的营销管理团队

公司作为系统门窗行业的知名企业，现已建立专业的营销管理团队。公司营

销中心下设营销办、零售业务中心、终端赋能中心、品牌中心、展示设计中心、客户服务部、工程业务部等部门，相关管理人员基本在公司任职多年，具备丰富的行业从业经验，能够快速洞悉行业发展趋势，制定符合公司发展的营销策略。本次募投项目公司将进行营销网络的升级建设和品牌推广，而公司专业的营销管理团队和规范的管理制度将保障本次募投项目的顺利实施。

4、补充流动资金

补充流动资金将减轻公司资金周转压力，支持公司加快推出新产品，提升研发实力，加强公司综合竞争力，进而推动公司扩大规模，提高主营业务收入。

（二）董事会对募集资金投资项目可行性的分析意见

公司于 2021 年 8 月 20 日召开第一届董事会第九次会议，审议通过了《关于公司首次公开发行股票募集资金投资项目及可行性的议案》，董事会对募集资金投资项目的可行性进行了充分的研究，认为本次募集资金投资项目具备可行性。

（三）募集资金投资项目与发行人现有主营业务、核心技术之间的关系

本次募投项目系依据公司业务发展战略确定，与公司现有主营业务及核心技术密切相关。其中，“铝合金窗智能化生产线扩建项目”及“铝合金门窗智能工厂建设项目”旨在扩大公司产品生产制造能力，同时对现有产品进行迭代升级，并推进新产品的自主开发，这将有利于增强公司的研发及生产能力，提升产品品质，丰富产品种类；“研发中心及信息化建设项目”拟新建系统门窗研发与检测基地，并加强对研发队伍的建设，通过丰富产品种类与创新技术支持，满足不断增长的市场需求，提升核心竞争力，巩固行业地位；“品牌推广及营销服务升级项目”将同时开展线上线下相结合的品牌推广方式，持续提升消费者品牌认知度，并不断加强营销渠道建设，增强公司现有主要业务的市场竞争力及品牌影响力。

四、发行人发展战略及具体措施

（一）公司发展战略和主要目标

在未来的发展道路上，公司将持续坚持“品质与品牌同步，企业与社会共赢”的经营宗旨，把“做高品质门窗，让建筑更节能”作为企业的笃行目标；以产品品质为基础，以用户需求为导向，以专业技术为保障，提升产品价值、服务价值、

品牌价值，践行环保意识和绿色发展理念，让员工实现自身价值，不断满足消费者对美好家居生活的追求。

未来三年内，公司将继续加大研发设计投入、完善信息化体系建设、提升智能制造能力、加强品牌建设、深化并拓展营销渠道，将更多高品质、节能降耗的系统门窗产品推向市场。同时，公司将继续巩固和扩大现有经销商零售渠道的优势，并在适当时机开拓大宗工程渠道市场，进一步提升市场份额。以本次发行和上市为契机，通过募投项目的顺利实施，巩固和增强公司在研发设计、信息化建设、规模化生产、营销体系搭建和品牌推广等方面的优势地位，助力公司持续、健康、快速发展，提升盈利能力，实现投资者利益最大化。

（二）实现发展目标的具体计划

1、品牌推广计划

目前，国内门窗行业呈现“大行业、小企业”特征，行业集中度较低，行业内具有品牌效应的企业较少，尤其是系统门窗行业尚处于发展初期，消费者对系统门窗品牌认知度仍待提升。在此背景下，品牌建设的持续投入对提升企业品牌知名度和美誉度、消费者对品牌的认知度和忠诚度，提高产品销售额和扩大市场占有率都具有重要意义。未来公司将集中资源持续打造“皇派门窗”、“欧哲门窗”双品牌，坚守中高端和高端消费市场，深挖品牌价值。公司将同时开展线上线下相结合的品牌推广方式，通过在电视、电台、互联网、机场、高铁、高速公路等媒体进行品牌传播，积极参加各类展会等活动，拉近品牌与消费者的距离，持续提升消费者品牌认知度，加速“皇派门窗”、“欧哲门窗”从行业品牌向消费者品牌转型。

2、市场开发和渠道扩张计划

公司将进一步优化全国经销网络，继续夯实现有经销渠道，并积极推动渠道扩张，全面挖掘居民消费升级及消费者对系统门窗产品认知度提升带来的巨大市场需求，依托覆盖全国的经销商网络，快速响应消费者需求，为业务规模持续壮大提供保障。

公司将抓住互联网快速发展带来的时代机遇，继续加大线上营销投入，以多种方式开展线上营销，对目标客户群进行更为高效的精准投放。公司积极运用新

零售营销模式，通过线上线下相结合的方式为终端实体店引流，提高门店销售额，扩大市场占有率。

未来，公司将依托品牌知名度及高效的生产交付能力，在适当时机与优质地产企业开展合作，进一步扩大市场占有率。

3、产能提升与扩充计划

随着系统门窗市场的不断扩容和公司业务规模的持续增长，公司的产能利用率一直保持在较高水平，亟需打破产能瓶颈，以充分满足业务增长的需求。公司将立足于系统门窗行业的竞争优势，通过扩建铝合金窗智能化生产线、新建铝合金门窗智能工厂以实现产能扩充，大幅提高公司现有产品和未来新产品的生产能力，进一步提升定制化订单的规模化、柔性化生产水平，巩固公司行业地位。

4、研发设计创新计划

作为行业内知名企业，公司一直致力于打造一支具备独立研发和实验能力的专业研发团队。未来，公司将持续进行研发投入。一方面，公司将建立系统门窗研发与检测基地，引入先进的实验和检测设备，提升公司对于原材料、半成品、成品的物理、化学性能以及气密、水密、抗风压、隔音、保温隔热、安全、耐候、耐用等各项性能的检测能力；另一方面，公司将加强对研发队伍的建设，引进和培养优秀的研发技术人员，并通过与高校及科研院所合作，进一步提高公司的产品研发及应用能力。

5、信息化体系建设计划

信息化建设是公司提升智能制造水平、提高职能管理部门与业务部门运营效率、实现诸多业务板块协调管理的重要环节，公司将在原有系统基础上，对财务管理、采购管理、生产管理、客户关系管理、人事管理、物流管理、行政管理等模块进行完善、升级和优化，包含 M3 系统、用友 U9 系统、MES 生产执行系统、APS 高级计划与排程系统、CRM 客户管理系统、HR 系统、OA 系统和 BI 系统等，实现人流、资金流、信息流的有效衔接，实现“公司-经销商-客户”的多级协同，适应业务规模扩展需要，促进信息共享，提升工作效率。

6、人力资源发展计划

人力资源是公司最重要的战略资源，是公司的核心发展要素之一。公司将结合发展战略，制定年度人力资源开发和发展计划，不断完善内部人才激励机制、提高整体人员素质、优化内部流程、提高部门协作效率，以提升公司整体组织能力。

（三）实施上述计划所依据的假设条件和面临的主要困难

1、拟定上述计划所依据的假设条件

上述发展计划基于公司现有业务规模、市场地位及行业的发展趋势等各方面因素综合制定，计划的拟定依据如下：

（1）公司所处的经济、政治、法律和社会环境保持稳定，国家宏观经济政策无重大改变；

（2）公司所处的行业稳定发展，行业管理政策及发展导向无重大不利变化；

（3）本次股票发行与上市工作进展顺利，募集资金及时到位，计划投资项目如期实施；

（4）无其他不可抗力因素及不可预见因素造成的重大不利影响。

2、计划实施面临的主要困难

（1）资金投入困难

公司未来在市场开拓、研发设计、产能扩大、信息化建设等方面的发展步伐有赖于强大的资金支持，目前公司融资的渠道有限，仅靠自身利润积累及银行贷款无法满足未来公司进一步发展的需要，因此，需要通过公开发行股票募集资金，满足基地建设资金需求和未来营运资金需求。

（2）组织管理挑战

随着业务和规模的迅速扩张，公司现有的组织架构和管理机制将面临较大的挑战。待募集资金拟投资项目正式投产后，公司的资产规模和盈利水平将实现新的跨越，因此公司在战略规划、组织设计、运营管理、资金管理和内部控制等方面的管理运营须进一步提高和优化。

（3）人才资源压力

随着公司业务规模的不断增长，公司对高级人才的需求亦将不断增加。公司需要引进相应的营销、生产、研发及信息化人才，人力资源供应将面临较大压力。假若公司难以持续引进和合理使用人才，公司经营规模的扩张和业务发展计划的实现将可能受到一定限制。

（四）实现上述发展计划拟采用的方式、方法或途径

1、本次公司股票成功发行上市，将为实现上述发展计划提供充足的资金支持，进一步完善产能布局，增强技术创新能力，提高公司品牌知名度，并为公司项目建设和未来发展规划提供更广泛的融资渠道。

2、公司将严格按照上市公司标准规范运作，进一步完善公司治理结构和各项内部管理制度，促进公司决策的科学化、标准化、透明化，持续提升精细化管理水平。

3、以本次上市为契机，提升公司行业竞争地位和吸引力，加快在技术研发、企业管理、生产运营、市场营销等领域的人才引进步伐，确保公司总体发展计划的实现。

（五）上述业务发展计划与公司现有业务及募投项目的关系

公司上述业务发展计划是在公司现有业务的基础上，结合公司发展战略和发展目标制定的，是对公司现有技术、业务的进一步拓展和提升。公司在现有业务经营过程中逐步积累的客户资源、研发设计、产品品质、营销渠道、经营管理等竞争优势为实现未来发展目标提供了坚实的基础。公司业务发展规划的顺利实施将进一步提高公司研发创新能力，扩大公司主营业务规模，提升公司品牌形象和市场地位。

募投项目的实施是实现公司业务发展目标的关键一环，对于实现上述业务发展计划具有关键作用，将满足公司业务发展及项目建设需求，提高公司品牌知名度和行业竞争地位，促进公司经营管理水平、生产能力、人才队伍、技术研发实力、品牌形象等提升至一个新的台阶。因此，本次募投项目的实施对于公司实现主要经营目标和未来发展战略具有重要的意义。

第八节 公司治理与独立性

一、公司治理结构概述

发行人于 2020 年 8 月由有限责任公司整体变更为股份公司，发行人整体变更为股份公司前，未制定股东大会、董事会、监事会相关的议事规则，未选举产生独立董事及董事会秘书，亦未设置董事会各专门委员会，治理结构有待进一步完善。

发行人整体变更为股份公司以来，按照《公司法》《证券法》等相关法律、法规和规范性文件的要求，逐步制定并完善了《公司章程》，建立了由股东大会、董事会、监事会和经营管理层组成的公司治理架构，设置董事会各专门委员会，形成了权力机构、决策机构、监督机构和管理层之间权责明确、运作规范的相互协调和相互制衡机制。公司股东大会、董事会、监事会及高级管理人员均根据《公司法》《证券法》《公司章程》行使职权和履行义务。

根据相关法律、法规及《公司章程》，公司制定了《股东大会议事规则》《董事会议事规则》《监事会议事规则》《关联交易管理制度》《重大投资与经营决策管理制度》《对外担保管理制度》《独立董事工作制度》《董事会秘书工作细则》等一系列制度，为公司治理的规范化运行提供了完善的制度保证。

发行人整体变更为股份公司立以来，公司治理情况良好，不存在重大缺陷。

二、发行人内部控制情况

（一）发行人管理层对内部控制制度的评估意见

发行人董事会认为，发行人及下属子公司内部控制制度设计合理、健全有效，在所有重大方面实现了公司内部控制目标。

报告期内，发行人对纳入评价范围的业务与事项均已建立了内部控制，并得以有效执行，达到了公司内部控制的目标，不存在重大缺陷。

（二）注册会计师对内部控制制度的评价报告

天职国际会计师为发行人出具了天职业字[2022]38351-2 号《内部控制鉴证报告》，认为发行人按照《企业内部控制基本规范》及相关规定于 2022 年 6 月 30

日在所有重大方面保持了有效的财务报告内部控制。

三、发行人报告期内违法违规行为情况

报告期内，发行人及其董事、监事和高级管理人员严格按照相关法律法规及《公司章程》的规定开展经营，不存在重大违法违规行为。

报告期内，发行人因缺失厂房二扩建雨棚项目的建设审批手续，被住房建设、城市管理的主管部门处以 2 项行政处罚如下：

序号	被处罚主体	处罚日期	主管单位	处罚金额	处罚原因	是否构成重大违法违规
1	发行人	2020 年 3 月 19 日	佛山市三水区住房城乡建设和水利局	20,832.00 元	发行人在未取得施工许可证的情况下，对厂房二扩建工程开展施工	否
2	发行人	2020 年 10 月 27 日	佛山市三水区城市管理和综合执法局	159,760.90 元	发行人在未取得建设工程规划许可证情况下，擅自建设厂房二扩建工程	否

（一）2020 年 3 月，佛山市三水区住房城乡建设和水利局处罚

2020 年 3 月 19 日，佛山市三水区住房城乡建设和水利局向发行人下发《行政处罚决定书》（三建罚补[2019]45 号），因发行人在未取得施工许可证的情况下，对厂房二扩建工程开展施工。依照《建筑工程施工许可管理办法》第十二条和《佛山市住房和城乡建设管理局行政处罚自由裁量权标准》第 177 项的规定，对发行人的违法行为处以工程合同价款 1%的罚款金额合计 20,832.00 元。

佛山市三水区住房城乡建设和水利局于 2020 年 11 月 19 日出具证明，认定发行人上述违法行为是违法轻微情形，不属于重大违法情形。

（二）2020 年 10 月，佛山市三水区城市管理和综合执法局处罚

2020 年 10 月 27 日，佛山市三水区城市管理和综合执法局对发行人下发《行政处罚决定书》（三管案城（芦）[2020]9 号），因发行人在未取得建设工程规划许可证情况下，擅自建设厂房二扩建工程，涉案建筑面积 2,970.59 平米，已造成了违法建设事实，但属尚可采取改正措施消除对规划实施影响的情形。按照《佛山市住房和城乡建设管理局行政处罚自由裁量权标准》第 524 条事项的规定，鉴于被处罚单位积极配合完善相关违法建筑的审批手续，消除违法建设对规划实施

的影响，适用本类别中较轻裁量标准，责令被处罚单位皇派有限在三个月内改正违法行为，并处建设工程造价 8%的罚款金额合计 159,760.90 元。

佛山市三水区城市管理和综合执法局于 2022 年 1 月 19 日出具证明，认定发行人上述违法行为未造成重大的不良影响，且能积极整改消除影响，该局认为该行政处罚为一般违法行为。

（三）报告期内行政处罚事项不属于重大违法违规

发行人已缴纳罚款并积极整改消除影响，发行人已于 2020 年 11 月 5 日取得厂房二扩建项目的《建设工程规划许可证》（建字第 440607202001414），并完成房屋建筑质量检测鉴定文件备案，目前正在补办该建筑物的产权证书。发行人前述被行政处罚的行为，未构成情节严重的情况，处罚机关已出具不属于重大违法违规的证明，行政处罚不会对发行人的经营或财务状况构成重大不利影响。并且上述违法违规行为未导致严重环境污染、重大人员伤亡、社会影响恶劣等，不涉及国家安全、公共安全、生态安全、生产安全、公众健康安全等领域的重大违法行为。因此，上述行政处罚所涉及的违法违规行为不会对本次发行上市构成实质障碍。

发行人报告期内不存在的重大违法违规行为，除上述行政处罚外，发行人不存在受到行政处罚、监督管理措施、纪律处分或自律监管措施的情况。

四、发行人报告期内资金占用和对外担保情况

报告期内，发行人不存在资金被控股股东、实际控制人及其控制的其他企业以借款、代偿债务、代垫款项或其他方式占用的情形，也不存在为控股股东、实际控制人及其控制的其他企业担保的情形。

五、发行人直接面向市场独立持续经营的能力

发行人自成立以来，坚持按照法律法规规范运作，建立健全法人治理结构，在业务、资产、人员、机构和财务等方面均与控股股东、实际控制人及其控制的其他企业相互独立，具有完整的业务体系及面向市场独立经营的能力。

（一）资产完整情况

发行人系由皇派有限整体变更设立，依法承继了皇派有限的所有资产、负债

与权益。发行人具备与生产经营有关的主要生产系统、辅助生产系统和配套设施，合法拥有与生产经营有关的主要土地、厂房、机器设备以及商标、专利、非专利技术的所有权或者使用权，具有独立的原料采购和产品销售系统。

（二）人员独立情况

发行人的总经理、副总经理、财务负责人和董事会秘书等高级管理人员均未在控股股东、实际控制人及其控制的其他企业担任除董事、监事以外的其他职务，亦未在控股股东、实际控制人及其控制的其他企业领薪；发行人的财务人员未在控股股东、实际控制人及其控制的其他企业兼职。

（三）财务独立情况

发行人已建立独立的财务核算体系、能够独立作出财务决策；具有规范的财务会计制度和对分公司、子公司的财务管理制度；发行人未与控股股东、实际控制人及其控制的其他企业共用银行账户。

（四）机构独立情况

发行人建立健全与业务相适应的内部经营管理机构，独立行使经营管理权，依照《公司法》和《公司章程》规定建立了股东大会、董事会、监事会和经理层等组织机构，不存在与控股股东、实际控制人及其控制的其他企业混合经营、合署办公或其他机构混同的情况。

（五）业务独立情况

发行人拥有独立完整的研发、采购、生产和销售体系，不存在需要依赖控股股东、实际控制人及其控制的其他企业开展生产经营活动的情况，发行人的业务独立于控股股东、实际控制人及其控制的其他企业，与控股股东、实际控制人及其控制的其他企业不存在对发行人构成重大不利影响的同业竞争，以及严重影响独立性或者显失公平的关联交易。

（六）发行人主营业务、控制权、管理团队稳定情况

发行人最近三年内主营业务、控制权、管理团队均具有较强的稳定性，均未发生重大不利变化；发行人的股份权属清晰，不存在导致控制权可能变更的重大权属纠纷，最近三年实际控制人没有发生变更。

（七）对持续经营有重大影响的事项

发行人不存在主要资产、核心技术、商标有重大权属纠纷，重大偿债风险，重大担保、诉讼、仲裁等或有事项，经营环境已经或将要发生重大变化等对持续经营有重大影响的事项。

六、同业竞争情况

（一）发行人与控股股东、实际控制人及其控制的其他企业不存在同业竞争

截至本招股说明书签署日，发行人控股股东为皇派投资、实际控制人为朱福庆和朱梦思，除发行人及其子公司外，发行人控股股东、实际控制人控制的其他企业为珠海邦惟、珠海真创。

珠海邦惟、珠海真创除投资皇派家居外未从事其他经营活动，亦未持有其他公司股权，其业务范围与发行人不存在相同或类似的情况。发行人与控股股东、实际控制人及其控制的其他企业不存在同业竞争。

（二）关于避免同业竞争的承诺

为避免未来可能发生的同业竞争，维护发行人的利益和保证发行人的长期稳定发展，发行人控股股东皇派投资、实际控制人朱福庆和朱梦思分别出具了《关于避免同业竞争的承诺函》，具体内容如下：

“一、截至本承诺函出具之日，除发行人外，本公司（本人）及本公司（本人）控制的其他企业不存在从事与发行人业务具有实质性竞争或可能有实质性竞争的业务活动。本公司（本人）及本公司（本人）控制的其他企业今后也不会直接或间接地以任何方式（包括但不限于独资、合资或其他法律允许的方式）从事与发行人业务有实质性竞争或可能有实质性竞争的业务活动。

二、如未来本公司（本人）及本公司（本人）控制的其他企业所从事业务与发行人构成竞争关系，本公司（本人）及本公司（本人）控制的其他企业将根据发行人自身情况及意愿，采取必要的措施解决同业竞争的情形，该等措施包括但不限于：由发行人收购本公司（本人）及本公司（本人）控制的其他企业控制的与发行人构成同业竞争企业的股权、资产；要求本公司（本人）及本公司（本人）控制的其他企业在限定时间内将与发行人构成同业竞争业务的股权、资产转让给

无关联关系的第三方；如本公司（本人）及本公司（本人）控制的其他企业在现有资产及业务范围外获得了新的与发行人主营业务存在竞争的资产、股权或业务机会，本公司（本人）及本公司（本人）控制的其他企业将授予发行人对该等资产、股权的优先购买权及对该等业务机会的优先参与权。

三、本公司（本人）及本公司（本人）控制的其他企业不会向与发行人构成业务竞争的其他企业、组织、机构和个人提供该等竞争业务相关的专有技术、商标、软件著作权等知识产权或提供销售渠道、客户信息等商业秘密。

四、本公司（本人）及本公司（本人）控制的其他企业不利用对发行人的控制权及所持有的发行人的股份，从事或参与任何有损于发行人或其他股东合法权益的行为。

五、本公司（本人）及本公司（本人）控制的其他企业将按照本承诺函的内容约束本公司（本人）及本公司（本人）控制的其他企业实际控制的其他企业从事或者不从事相关特定行为。

六、如出现因本公司（本人）及本公司（本人）控制的其他企业违反上述承诺而导致发行人或其他股东受到直接损失，本公司（本人）将承担相应的赔偿责任。

七、本承诺函至发生以下情形时终止（以较早为准）：

（1）本公司（本人）不再持有发行人 5%以上股份且本公司（本人）不再作为发行人控股股东（实际控制人）；

（2）发行人股票终止在深圳证券交易所上市。”

七、关联方、关联关系和关联交易情况

（一）关联方及关联关系

1、控股股东、实际控制人及其控制或施加重大影响的其他企业

序号	关联方名称	关联关系
1	皇派投资	控股股东
2	朱福庆	实际控制人
3	朱梦思	实际控制人

序号	关联方名称	关联关系
4	珠海邦惟	皇派投资担任执行事务合伙人，发行人股东
5	珠海真创	朱福庆持有其 99%的财产份额

实际控制人朱福庆、朱梦思的关系密切的家庭成员（包括配偶、父母、年满十八周岁的子女及其配偶、兄弟姐妹及其配偶、配偶的父母、配偶的兄弟姐妹和子女配偶的父母）为发行人的关联自然人。

2、持有发行人 5%以上股份的其他股东

截至本招股说明书签署日，除控股股东及实际控制人朱福庆外，无其他直接或间接持有发行人 5%以上股份的股东。报告期内，曾淑珍、朱梦思、朱凯松在 2020 年 12 月 18 日前均各自持有发行人 5%的股份。

直接或间接持有发行人 5%以上股份的自然人的关系密切的家庭成员（包括配偶、父母、年满十八周岁的子女及其配偶、兄弟姐妹及其配偶、配偶的父母、配偶的兄弟姐妹和子女配偶的父母）为发行人的关联自然人。

3、发行人的控股子公司

截至本招股说明书签署日，发行人拥有 8 家全资子公司，具体情况参见本招股说明书之“第四节 发行人基本情况”之“七、发行人子公司及参股子公司情况”。

4、发行人的董事、监事、高级管理人员及其关系密切的家庭成员

发行人董事、监事和高级管理人员的详细情况参见本招股说明书之“第四节 发行人基本情况”之“十三、董事、监事、高级管理人员及其他核心人员简要情况”。

发行人董事、监事和高级管理人员关系密切的家庭成员包括配偶、父母、年满十八周岁的子女及其配偶、兄弟姐妹及其配偶、配偶的父母、配偶的兄弟姐妹和子女配偶的父母。

5、发行人控股股东的董事、监事、高级管理人员

截至本招股说明书签署日，发行人控股股东皇派投资的董事、监事、高级管理人员如下：

序号	姓名	职务
1	朱福庆	经理
2	朱建庆	执行董事
3	吴强	监事

6、上述关联自然人直接或者间接控制的，或者施加重大影响的，或者担任董事（不含同为双方的独立董事）、高级管理人员的，除发行人及其子公司、前述已披露的关联方以外的法人或者其他组织

上述关联自然人直接或者间接控制的，或者施加重大影响的，或者担任董事、高级管理人员的，除发行人及其子公司、前述已披露的关联方以外的法人或者其他组织的情况如下：

序号	关联方名称	关联关系
1	广州润言信息科技有限公司	独立董事江奇持股 100%
2	广州辰长会计师事务所（普通合伙）	独立董事江奇持股 95%
3	广东臻远私募基金管理有限公司	独立董事江奇持股 70%
4	广州润言企业管理咨询有限公司	独立董事江奇持股 67%
5	广州润言咨询有限公司	独立董事江奇持股 67%
6	佛山市旗胜五金建材有限公司	曾淑珍妹妹的配偶吴雄建持有其 99%的股权
7	池州市九华山风景区圣华山庄	董事吴秀珍姐姐的配偶金华为其经营者
8	抚州市临川区安平门经营部	监事会主席吴强的父亲吴安平为其经营者

7、报告期内曾经存在的关联方

报告期内，发行人曾经存在的关联方情况如下：

序号	关联方名称	关联关系
1	佛山市皇派门业有限公司	发行人的子公司，已于 2021 年 7 月注销
2	珠海欧哲科技合伙企业（有限合伙）	控股股东皇派投资担任执行事务合伙人，已于 2020 年 12 月注销
3	广州市欧赢门窗贸易有限公司	发行人的二级子公司，已于 2020 年 8 月注销
4	广东皇派定制家居集团股份有限公司广州分公司	发行人的分支机构，已于 2021 年 8 月注销
5	广州摩特伟希尔机械设备有限责任公司	独立董事江奇曾任董事并持股 6.5%，已于 2021 年 10 月离任并退股
6	广州辰长投资咨询有限公司	独立董事江奇曾持股 50%，担任执行董事兼总经理，已于 2020 年 12 月注销

序号	关联方名称	关联关系
7	广州市中公知识产权服务有限公司	独立董事江奇曾持股 50%，已于 2022 年 12 月退股
8	广东复杉企业管理有限公司	实际控制人朱福庆持股 90%，已于 2020 年 9 月注销
9	周佳峰	发行人曾经的监事，已于 2021 年 11 月辞去监事职务
10	佛山市雅珀尔钢化玻璃有限公司	曾淑珍妹妹的配偶吴雄建持有其 100%的股权，已于 2022 年 12 月注销

（二）关联交易

参照《深圳证券交易所股票上市规则》，重大关联交易的标准为：与关联方发生的金额超过 3,000 万元且占发行人最近一期经审计净资产绝对值超过 5%的交易（发行人单方面获得利益的交易除外）。

报告期内，发行人的关联联交易主要为发行人支付关键管理人员薪酬、关联销售、发行人接受关联方担保、发行人无偿受让商标，交易金额较小或发行人单方面获得利益，因此，报告期内发行人不存在重大关联交易。

报告期内公司关联交易简要汇总如下：

项目	2022 年 1-6 月	2021 年度	2020 年度	2019 年度
关键管理人员薪酬	257.95	681.21	412.66	261.81
关联销售	-	12.45	-	-
关联方担保	-	22,000	34,000	31,600
商标受让	-	-	0	-

报告期内，公司关联交易的具体内容如下：

1、经常性关联交易

（1）关键管理人员薪酬

报告期内，发行人支付关键管理人员薪酬系发行人生产经营所必需，对发行人财务状况无重大不利影响，具体如下：

单位：万元

项目	2022 年 1-6 月	2021 年度	2020 年度	2019 年度
关键管理人员薪酬	257.95	681.21	412.66	261.81

（2）关联销售

2021 年度，公司向实际控制人朱福庆之子朱凯松销售货物 12.45 万元，交易价格公允，不影响公司主营业务的独立性，不存在损害公司及股东利益的情形。

2、偶发性关联交易

（1）关联担保

报告期内，发行人不存在为关联方提供担保的情况。

报告期内，发行人接受关联方提供的关联担保具体情况如下：

序号	担保方	被担保方	债权方	担保金额（万元）	担保借款合同期间	担保方式
1	朱福庆、曾淑珍	皇派家居	佛山市三水区农村信用合作联社芦苞信用社	9,500.00	2017 年 6 月 30 日-2020 年 6 月 29 日	保证担保
	朱梦思、朱凯松				2017 年 10 月 27 日-2020 年 6 月 29 日	
	皇派投资、珠海真创、珠海皇派、珠海欧哲					
2	朱福庆、曾淑珍	皇派家居	佛山市三水区农村信用合作联社芦苞信用社	15,000.00	2018 年 4 月 11 日-2021 年 1 月 15 日	保证担保
	朱梦思、朱凯松					
	皇派投资、珠海真创、珠海皇派、珠海欧哲					
3	曾淑珍	科隆欧哲	佛山市三水区农村信用合作联社芦苞信用社	3,600.00	2018 年 12 月 24 日-2019 年 12 月 13 日	质押担保
4	朱福庆、曾淑珍	皇派家居	中国银行股份有限公司佛山分行	1,000.00	2019 年 4 月 10 日-2021 年 3 月 4 日	保证担保
	朱梦思、朱凯松					
5	朱福庆	皇派家居	招商银行股份有限公司佛山分行	2,500.00	2019 年 4 月 26 日-2020 年 4 月 25 日	保证担保
	曾淑珍					
	朱梦思					
	朱凯松					
6	皇派投资	皇派家居	工商银行佛山三水支行	6,000.00	2020 年 3 月 10 日-2021 年 1 月 11 日	保证担保

（2）商标无偿受让

①境内商标无偿受让

2020 年 5 月 6 日，朱福庆与皇派有限签署《商标转让协议》，约定朱福庆将 13 项境内商标无偿转让给皇派有限。

2020 年 5 月 18 日，朱福庆与欧哲建筑签署《商标转让协议》，约定朱福庆将 3 项境内商标无偿转让给欧哲建筑。

②境外商标无偿受让

2020 年 12 月 16 日，朱福庆与欧哲建筑签署《商标转让协议》，约定朱福庆将 2 项注册于中国香港的商标无偿转让给欧哲建筑。

2020 年 12 月 16 日，朱福庆与欧哲建筑签署《转让契约书》，约定朱福庆将其拥有的 6 项注册于中国台湾的商标无偿转让给欧哲建筑。

2020 年 12 月 16 日，朱福庆与欧哲建筑签署《转让契约书》，约定朱福庆将 6 项注册于中国澳门的商标无偿转让给欧哲建筑。

皇派有限、欧哲建筑无偿受让的商标具体信息参见本招股说明书之“第五节业务与技术”之“五、发行人的主要固定资产和无形资产情况”之“（二）主要无形资产情况”。

3、报告期内关联交易对公司财务状况和经营成果的影响

报告期内，经常性关联交易主要为发行人支付关键管理人员薪酬以及关联销售，偶发性关联交易主要为发行人接受关联方担保、发行人无偿受让商标，交易金额较小，且除发行人接受关联方担保及无偿受让商标外，相关交易价格按照市场化原则确定，未对发行人财务状况和经营成果产生重大影响。

（三）关于规范关联交易的制度安排

公司已在《公司章程》《股东大会议事规则》《董事会议事规则》《独立董事工作制度》《关联交易管理制度》等制度中对关联交易决策权力与程序做出规定，以保护公司及其股东的权益不因关联交易受到损害。

（四）报告期内关联交易制度的执行情况及独立董事意见

1、报告期内关联交易制度的执行情况

2022 年 1 月 30 日，发行人召开第一届董事会第十二次会议审议通过《关于确认广东皇派定制家居集团股份有限公司 2019 年度、2020 年度及 2021 年度关联交易的议案》，关联董事回避表决。

2022 年 2 月 15 日，发行人召开 2022 年第二次临时股东大会审议通过《关于确认广东皇派定制家居集团股份有限公司 2019 年度、2020 年度及 2021 年度关联交易的议案》，关联股东回避表决。

发行人产供销系统独立、完整，生产经营上不存在依赖关联方的情形；报告期内发行人的关联交易均严格履行了《公司章程》等有关制度的规定，不存在损害中小股东利益的情形。

2、独立董事关于关联交易的意见

独立董事对发行人报告期内关联交易进行了审查，经充分讨论，就上述关联交易所涉及的事宜发表独立意见如下：

公司 2019 年度、2020 年度及 2021 年度发生的关联交易金额较小，均为公司正常经营所需，并依据平等、互利的市场原则签订和履行，内容真实，关联交易价格公允；公司董事会在审议该议案时，关联董事已回避表决，董事会关于关联交易的决策程序符合有关法律、法规和《公司章程》的规定，不存在损害公司及全体股东，特别是中小股东利益的情形。

（五）控股股东、实际控制人及公司董事、监事、高级管理人员关于关联交易的承诺

为确保发行人持续、健康、稳定地发展，避免关联方通过关联交易损害发行人利益及其他股东的合法权益，发行人控股股东、实际控制人以及发行人董事、监事、高级管理人员分别出具关于减少和规范关联交易的承诺。

1、控股股东、实际控制人关于减少和规范关联交易的承诺

发行人控股股东皇派投资、实际控制人朱福庆和朱梦思就关联交易事项承诺如下：

“一、自本承诺函签署之日起，本公司（本人）及本公司（本人）控制的其他企业将尽量避免与发行人及其子公司发生关联交易。

二、如本公司（本人）及本公司（本人）控制的其他企业确有必要与发行人及其子公司发生关联交易时，本公司（本人）及本公司（本人）控制的其他企业将严格按照《中华人民共和国公司法》《中华人民共和国证券法》等相关法律、

法规，以及发行人的公司章程和内部管理制度的要求规范关联交易行为，依法签订书面协议，并按有关规定履行信息披露义务，保证遵循公允性原则确定交易价格，不通过关联交易损害发行人及其子公司、其他股东的合法权益，亦不通过关联交易为发行人及其子公司输送利益。

三、本公司（本人）及本公司（本人）控制的其他企业不以任何方式（包括但不限于借款、代偿债务、代垫款项等）占用或转移发行人及其子公司的资金以及其他任何资产、资源，不要求发行人及其子公司为本公司（本人）及本公司（本人）控制的其他企业违规提供担保。

四、如本公司（本人）及本公司（本人）控制的其他企业违反上述承诺，导致发行人及其子公司或其他股东遭受直接损失，本公司（本人）将依法承担相应的赔偿责任。

五、本承诺函至发生以下情形时终止（以较早为准）：

（1）本公司（本人）不再持有发行人 5%以上股份且本公司（本人）不再作为发行人控股股东（实际控制人）；

（2）发行人股票终止在深圳证券交易所上市。”

2、董事、监事、高级管理人员关于减少和规范关联交易的承诺

发行人董事、监事、高级管理人员就关联交易事项承诺如下：

“一、自本承诺函签署之日起，本人及本人控制的其他企业将尽量避免与发行人及其子公司发生关联交易；

二、如本人及本人控制的其他企业确有必要与发行人及其子公司进行关联交易时，本人及本人控制的其他企业将严格按照《中华人民共和国公司法》《中华人民共和国证券法》等相关法律、法规，以及发行人的公司章程及内部管理制度的要求规范关联交易行为，依法签订书面协议，并按有关规定履行信息披露义务，保证遵循公允性原则确定交易价格，不通过关联交易损害发行人及其子公司、其他股东的合法权益，亦不通过关联交易为发行人及其子公司输送利益；

三、本人及本人控制的其他企业不以任何方式（包括但不限于借款、代偿债务、代垫款项等）占用或转移发行人及其子公司的资金以及其他任何资产、资源，

不要求发行人及其子公司为本人及本人控制的其他企业违规提供担保；

四、如本人及本人控制的其他企业违反上述承诺，导致发行人及其子公司或其他股东遭受直接损失，本人将依法承担相应的赔偿责任；

五、上述承诺在本人担任发行人董事、监事或高级管理人员期间持续有效。”

经核查，保荐机构、发行人律师认为，发行人已完整披露的关联方、关联交易信息，关联交易具有必要性、合理性和公允性，并已履行关联交易决策程序；关联交易未影响发行人的独立性、未对发行人产生重大不利影响。

八、报告期内关联方变化情况

发行人报告期内关联方变化情况，具体情况参见本招股说明书之“第八节 公司治理与独立性”之“七、关联方、关联关系和关联交易情况”之“（一）关联方及关联关系”。

除周佳峰因辞去监事职务后继续在公司任职并领取报酬外，发行人不存在与上述原关联方进行交易的情况。

第九节 投资者保护

一、本次发行前滚存未分配利润的分配政策

经公司 2022 年第二次临时股东大会审议通过，公司本次公开发行股票前滚存的未分配利润在公司首次公开发行股票并上市后由本次公开发行股票后的新老股东按持股比例共同享有。

二、本次发行前的股利分配政策

根据国家有关法律法规及《公司章程》的规定，公司的股利分配政策如下：

1、公司分配当年税后利润时，应当提取利润的 10%列入公司法定公积金。公司法定公积金累计额为公司注册资本的 50%以上的，可以不再提取。

2、公司的法定公积金不足以弥补以前年度亏损的，在依照前款规定提取法定公积金之前，应当先用当年利润弥补亏损。

3、公司从税后利润中提取法定公积金后，经股东大会决议，还可以从税后利润中提取任意公积金。

4、公司弥补亏损和提取公积金后所余税后利润，按照股东持有的股份比例分配，但公司章程规定不按持股比例分配的除外。

5、股东大会违反前款规定，在公司弥补亏损和提取法定公积金之前向股东分配利润的，股东必须将违反规定分配的利润退还公司。

6、公司持有的本公司股份不参与分配利润。

7、公司的公积金用于弥补公司的亏损、扩大公司生产经营或者转为增加公司资本。但是，资本公积金将不用于弥补公司的亏损。

8、法定公积金转为资本时，所留存的该项公积金将不少于转增前公司注册资本的 25%。

9、公司股东大会对利润分配方案作出决议后，公司董事会须在股东大会召开后 2 个月内完成股利（或股份）的派发事项。

10、公司可以采取现金或者股票方式分配股利。

三、本次发行后的股利分配政策

（一）本次发行后的股利分配政策

公司于 2022 年 2 月 15 日召开的 2022 年第二次临时股东大会审议通过了《公司章程（草案）》，本次发行后，发行人股利分配政策的主要内容如下：

“第一百七十三条 公司利润分配政策如下：

（一）利润分配的原则

公司实施连续、稳定的利润分配政策，公司利润分配应重视对投资者的合理投资回报，并兼顾公司的可持续发展。在满足公司正常生产经营的资金需求情况下，如无重大投资计划或重大现金支出等事项发生，公司将积极采取现金方式分配利润。

公司利润分配不得超过累计可分配利润的范围，不得损害公司持续经营能力。

（二）利润分配的方式

公司可以采取现金、股票或者现金与股票相结合或者法律法规允许的其他方式分配利润，并优先考虑采用现金分红。公司应结合所处发展阶段、资金需求等因素，选择有利于股东分享公司成长和发展成果、取得合理投资回报的现金分红政策。公司具备现金分红条件的，应当采用现金分红进行利润分配。

（三）现金分红的条件

实施现金分红须同时满足下列条件：

1、公司该年度的可分配利润（即公司弥补亏损、提取公积金后所余的税后利润）为正值，且现金流充裕，实施现金分红不会影响公司后续持续经营；

2、审计机构对公司的该年度财务报告出具标准无保留意见的审计报告；

3、公司累计可供分配的利润为正值。

（四）现金分红的期间间隔及比例

公司应保持利润分配政策的连续性与稳定性，在满足现金分红条件时，公司如无重大投资计划或重大现金支出等事项发生，以现金方式分配的利润不少于当年实现的可分配利润的 10%。

重大投资计划或重大现金支出是指下列情形之一：（1）公司未来十二个月内拟对外投资、收购资产或者购买设备累计支出达到或超过公司最近一期末经审计净资产的 50%，且超过 5,000 万元；（2）公司未来十二个月内拟对外投资、收购资产或者购买设备累计支出达到或超过公司最近一期末经审计总资产的 30%；（3）中国证监会或者深圳证券交易所规定的其他情形。

（五）差异化现金分红政策

公司应保持利润分配政策的连续性与稳定性，并综合考虑所处行业特点、发展阶段、自身经营模式、盈利水平以及是否有重大资金支出安排等因素，制定以下差异化的现金分红政策：

1、公司发展阶段属成熟期且无重大资金支出安排的，进行利润分配时，现金分红在本次利润分配中所占比例最低应达到 80%；

2、公司发展阶段属成熟期且有重大资金支出安排的，进行利润分配时，现金分红在本次利润分配中所占比例最低应达到 40%；

3、公司发展阶段属成长期且有重大资金支出安排的，进行利润分配时，现金分红在本次利润分配中所占比例最低应达到 20%。

公司发展阶段不易区分但有重大资金支出安排的，可以参照前项规定处理。

现金分红在本次利润分配中所占比例为现金股利除以现金股利与股票股利之和。

（六）股票股利分配的条件

公司可以根据年度的盈利情况及现金流状况，在保证最低现金分红比例和公司股本规模及股权结构合理的前提下，注重股本扩张与业绩增长保持同步，在确保足额现金股利分配的前提下，公司可以另行采取股票股利分配的方式进行利润分配。

（七）决策程序和机制

公司每年利润分配预案由公司管理层、董事会结合公司章程的规定、盈利情况、资金需求和股东回报规划提出、拟定，经董事会审议通过后提交股东大会批准。符合条件的股东可以向公司股东征集其在股东大会上的投票权。独立董事应

对利润分配预案独立发表意见并公开披露。

董事会审议现金分红具体方案时，应认真研究和论证公司现金分红的时机、条件和最低比例、调整的条件及其决策程序要求等事宜，独立董事应发表明确意见。

独立董事也可以在征集中小股东意见的基础上提出利润分配预案，直接提交董事会审议。

股东大会对现金分红具体方案进行审议时，应当通过多种渠道主动与股东特别是中小股东进行沟通和交流（包括但不限于提供网络投票表决、邀请中小股东参会等），充分听取中小股东的意见和诉求，并及时答复中小股东关心的问题。分红预案应由出席股东大会的股东或股东代理人所持表决权的 2/3 以上通过。

监事会应对董事会和管理层执行公司利润分配政策和股东回报规划的情况及决策程序进行监督，并应对年度内盈利但未提出利润分配的预案，就相关政策、规划执行情况发表专项说明和意见。

公司年度盈利，管理层、董事会未提出、拟定现金分红预案的，管理层需就此向董事会提交详细的情况说明，包括未分红的原因、未用于分红的资金留存公司的用途和使用计划，并由独立董事对利润分配预案发表独立意见并公开披露；董事会、监事会审议通过后提交股东大会通过现场或网络投票的方式审议批准，并由董事会向股东大会做出情况说明。

公司应严格按照有关规定在定期报告中披露利润分配预案和现金分红政策执行情况，说明是否符合公司章程的规定或者股东大会决议的要求，分红标准和比例是否明确和清晰，相关的决策程序和机制是否完备，独立董事是否尽职履责并发挥了应有的作用，中小股东是否有充分表达意见和诉求的机会，中小股东的合法权益是否得到充分维护等。对现金分红政策进行调整或变更的，还要详细说明调整或变更的条件和程序是否合规和透明等。若公司年度盈利但未提出现金分红预案，应在年报中详细说明未分红的原因、未用于分红的资金留存公司的用途和使用计划。

（八）利润分配政策的调整

公司应当严格执行公司章程确定的现金分红政策以及股东大会审议批准的

现金分红具体方案。公司根据生产经营情况、投资规划和长期发展的需要或因外部经营环境发生重大变化，确需调整利润分配政策和股东回报规划的，可以调整利润分配政策。调整后的利润分配政策不得违反有关法律、法规和中国证监会的有关规定。

公司调整利润分配政策，须经董事会、监事会审议，并由独立董事发表明确独立意见。经董事会、监事会审议通过后，由董事会提交股东大会以特别决议方式审议,并经持有出席股东大会的股东所持表决权的 2/3 以上通过。公司同时应当提供网络投票方式以方便中小股东参与股东大会表决。符合条件的股东可以向公司股东征集其在股东大会上的投票权。

（九）股东分红回报规划制定周期

公司董事会根据利润分配政策及公司实际情况，结合独立董事、监事会及股东的意见制定股东分红回报规划，至少每三年重新审议一次股东分红回报规划。

（十）利润分配政策的披露

公司应当在年度报告中详细披露现金分红政策的制定及执行情况，并对下列事项进行专项说明：

1、是否符合《公司章程》的规定或者股东大会决议要求；

2、分红标准和比例是否明确清晰；

3、相关的决策程序和机制是否完备；

4、独立董事是否履职尽责并发挥了应有的作用；

5、中小股东是否有充分表达意见和诉求的机会，中小股东的合法权益是否得到了充分保护等。

对现金分红政策进行调整或变更的，还应对调整或变更的条件及程序是否合规和透明等进行详细说明。

（十一）公司股东占用资金时的现金红利扣减

若公司股东存在违规占用公司资金情况的，公司在进行现金红利分配时，应当扣减该股东所分配的现金红利，以偿还其所占用的资金。”

（二）公司上市后三年股东分红回报规划

为进一步明确公司股票发行上市后对股东的分红回报，增加利润分配决策的透明度和可操作性，公司董事会根据《公司章程》（草案）中规定的利润分配政策起草了《公司上市后三年分红回报规划》，并经公司 2022 年第二次临时股东大会审议通过。《公司上市后三年分红回报规划》将在公司首次公开发行股票后生效。其中关于分红主要内容如下：

1、现金分红的期间间隔及比例

在符合现金分红条件情况下，公司原则上每年进行一次现金分红，公司董事会可以根据公司的盈利状况及资金需求状况提议公司进行中期现金分红，具体分配方案由董事会拟定，提交股东大会审议批准。

公司应保持利润分配政策的连续性与稳定性，在满足现金分红条件时，公司如无重大投资计划或重大现金支出等事项发生，以现金方式分配的利润不少于当年实现的可分配利润的 15%。

重大投资计划或重大现金支出是指下列情形之一：（1）公司未来十二个月内拟对外投资、收购资产或者购买设备累计支出达到或超过公司最近一期末经审计净资产的 50%，且超过 5,000 万元；（2）公司未来十二个月内拟对外投资、收购资产或者购买设备累计支出达到或超过公司最近一期末经审计总资产的 30%；（3）中国证监会或者深圳证券交易所规定的其他情形。

2、差异化现金分红政策

公司应保持利润分配政策的连续性与稳定性，并综合考虑所处行业特点、发展阶段、自身经营模式、盈利水平以及是否有重大资金支出安排等因素，制定以下差异化的现金分红政策：

（1）公司发展阶段属成熟期且无重大资金支出安排的，进行利润分配时，现金分红在本次利润分配中所占比例最低应达到 80%；

（2）公司发展阶段属成熟期且有重大资金支出安排的，进行利润分配时，现金分红在本次利润分配中所占比例最低应达到 40%；

（3）公司发展阶段属成长期且有重大资金支出安排的，进行利润分配时，

现金分红在本次利润分配中所占比例最低应达到 20%。

公司发展阶段不易区分但有重大资金支出安排的，可以参照前项规定处理。

（三）本次发行前后的股利分配政策差异情况

本次发行后的股利分配政策，对利润分配原则、利润分配形式、利润分配具体政策等作出了更为具体的规定，并增加了差异化现金分红政策等。

第十节 其他重要事项

一、重要合同

自报告期期初至2022年6月30日，对发行人及其子公司经营活动、财务状况或未来发展等具有重要影响的已履行、正在履行和将要履行的合同主要包括以下内容：

（一）经销商合同

公司主要通过与经销商签署年度《经销合同》的方式授予经销商在一定期间并在指定区域内销售公司产品的权利。公司通过接受经销商的订单实现对经销商的日常销售。

1、2022年

发行人及其子公司与主要经销商正在履行的经销商合同如下：

序号	销售方名称	经销商名称	主要合同内容	合同期限	履行情况
1	科隆欧哲	四川热镜门窗有限公司	四川省成都市“欧哲”产品经销商	2022.01.01-2022.12.31	正在履行
2	皇派家居	洲一家居建材（广州）有限公司	广东省广州市荔湾区、越秀区、海珠区、天河区、白云区、黄埔区、番禺区、南沙区“皇派”产品经销商	2022.01.01-2022.12.31	正在履行
3	皇派家居	上海恒聪建筑装饰有限公司	上海市浦东新区（除原南汇区）、普陀区、徐汇区“皇派”产品经销商	2022.01.01-2022.12.31	正在履行
4	皇派家居	深圳市旭安发家居科技有限公司	深圳市南山区、龙华区、龙岗区、光明区“皇派”产品经销商	2022.01.01-2022.12.31	正在履行
5	皇派家居	深圳市鸿源家居建材有限公司	深圳市福田区、罗湖区、宝安区“皇派”产品经销商	2022.01.01-2022.12.31	正在履行

2、2021年

发行人及其子公司与主要经销商履行的经销商合同如下：

序号	销售方名称	经销商名称	主要合同内容	合同期限	履行情况
1	科隆欧哲	四川热镜门窗有限公司	四川省成都市“欧哲”产品经销商	2021.01.01-2021.12.31	履行完毕
2	皇派家居、哲思设	洲一家居建材（广州）有	广东省广州市（除花都、从化以外区域）“皇派”产品经	2021.01.01-2021.12.31	履行完毕

序号	销售方名称	经销商名称	主要合同内容	合同期限	履行情况
		限公司	销商		
3	皇派家居	溧阳市祖兴家居有限公司	江苏省溧阳市“皇派”产品经销商	2021.01.01-2021.12.31	履行完毕
4	皇派家居	合肥国阳窗业有限责任公司	安徽省合肥市“皇派”产品经销商	2021.01.01-2021.12.31	履行完毕
5	皇派家居、哲思设	海南志荟实业有限公司	海南省海口市“皇派”产品经销商	2021.01.01-2021.12.31	履行完毕

3、2020 年

发行人及其子公司与主要经销商履行的经销商合同如下：

序号	销售方名称	经销商名称	主要合同内容	合同期限	履行情况
1	皇派有限	海南森墨实业有限公司	海南省三亚市“皇派”产品经销商	2020.01.01-2020.12.31	履行完毕
2	科隆欧哲	海南森墨实业有限公司	海南省海口市“欧哲”产品经销商	2020.01.01-2020.12.31	履行完毕
3	科隆欧哲	成都欧哲建材有限责任公司	四川省成都市“欧哲”产品经销商	2020.01.01-2020.12.31	履行完毕
4	皇派有限	溧阳市祖兴家居有限公司	江苏省溧阳市“皇派”产品经销商	2020.01.01-2020.12.31	履行完毕
5	皇派有限	武汉世纪立坤商贸有限公司	湖北省武汉市“皇派”产品经销商	2020.01.01-2020.12.31	履行完毕
6	皇派有限	合肥国阳窗业有限责任公司	安徽省合肥市“皇派”产品经销商	2020.01.01-2020.12.31	履行完毕

4、2019 年

发行人及其子公司与主要经销商履行的经销商合同如下：

序号	销售方名称	经销商名称	主要合同内容	合同期限	履行情况
1	皇派有限	海南森墨实业有限公司	海南省三亚市“皇派”产品经销商	2019.01.07-2019.12.31	履行完毕
2	科隆欧哲	海南森墨实业有限公司	海南省海口市“欧哲”产品经销商	2019.01.01-2019.12.31	履行完毕
3	皇派有限	武汉世纪立坤商贸有限公司	湖北省武汉市“皇派”产品经销商	2019.01.01-2019.12.31	履行完毕
4	皇派有限	海南易派建材有限公司	海南省海口市“皇派”产品经销商	2019.01.01-2019.12.31	履行完毕

序号	销售方名称	经销商名称	主要合同内容	合同期限	履行情况
5	皇派有限	合肥国阳窗业有限责任公司	安徽省合肥市“皇派”产品经销商	2019.01.01-2019.12.31	履行完毕
6	科隆欧哲	成都欧哲建材有限责任公司	四川省成都市“欧哲”产品经销商	2019.01.01-2019.12.31	履行完毕

（二）采购合同

发行人与主要供应商签订的采购合同主要为框架合同，其中具体采购数量、单价由供应商与发行人根据实际生产经营需要确定，并在具体订单中确定采购金额、采购数量等。

1、2022 年

发行人及其子公司与主要供应商正在履行的采购框架合同如下：

序号	采购方名称	销售方名称	采购内容	合同期限	履行情况
1	皇派家居	广东新合铝业新兴有限公司	铝型材	2022.01.01-2022.12.31	正在履行
2	科隆欧哲	广东新合铝业新兴有限公司	铝型材	2022.01.01-2022.12.31	正在履行
3	皇派家居	广东高登铝业有限公司	铝型材	2022.01.01-2022.12.31	正在履行
4	科隆欧哲	广东高登铝业有限公司	铝型材	2022.05.11-2023.05.10	正在履行
5	皇派家居	佛山市英辉铝型材有限公司	铝型材	2022.01.01-2022.12.31	正在履行
6	科隆欧哲	佛山市英辉铝型材有限公司	铝型材	2022.01.01-2022.12.31	正在履行
7	皇派家居	佛山金仕捷玻璃制品有限公司	玻璃	2022.01.01-2022.12.31	正在履行
8	科隆欧哲	佛山金仕捷玻璃制品有限公司	玻璃	2021.10.01-2022.09.30	正在履行
9	皇派家居	佛山市亿鑫玻璃科技有限公司	玻璃	2022.01.01-2022.12.31	正在履行
10	皇派家居	广东德玻玻璃科技有限公司	玻璃	2022.01.01-2022.12.31	正在履行

注：鉴于佛山市亿鑫玻璃科技有限公司、广东德玻玻璃科技有限公司的控股股东存在亲属关系，因此两家公司的合同都作披露。

2、2021 年

发行人及其子公司与主要供应商履行的采购框架合同如下：

序号	采购方名称	销售方名称	采购内容	合同期限	履行情况
1	皇派家居	广东新合铝业新兴有限公司	铝型材	2021.01.01-2021.12.31	履行完毕
2	科隆欧哲	广东新合铝业新兴有限公司	铝型材	2021.01.01-2021.12.31	履行完毕
3	皇派家居	广东高登铝业有限公司	铝型材	2021.01.01-2021.12.31	履行完毕
4	科隆欧哲	广东高登铝业有限公司	铝型材	2021.01.01-2021.12.31	履行完毕
5	皇派家居	佛山市英辉铝型材有限公司	铝型材	2021.01.01-2021.12.31	履行完毕
6	科隆欧哲	佛山市英辉铝型材有限公司	铝型材	2021.01.01-2021.12.31	履行完毕
7	皇派家居	佛山市亿鑫玻璃科技有限公司	玻璃	2021.01.01-2021.12.31	履行完毕
8	皇派家居	广东德玻玻璃科技有限公司	玻璃	2021.01.01-2021.12.31	履行完毕
9	皇派家居	浙江迅富科技有限公司	五金配件	2021.01.01-2021.12.31	履行完毕
10	科隆欧哲	浙江迅富科技有限公司	五金配件	2021.01.01-2021.12.31	履行完毕

注：鉴于佛山市亿鑫玻璃科技有限公司、广东德玻玻璃科技有限公司的控股股东存在亲属关系，因此两家公司的合同都作披露；

3、2020 年

发行人及其子公司与主要供应商履行的采购框架合同如下：

序号	采购方名称	销售方名称	采购内容	合同期限	履行情况
1	皇派有限	广东新合铝业新兴有限公司	铝型材	2020.01.01-2020.12.31	履行完毕
2	科隆欧哲	广东新合铝业新兴有限公司	铝型材	2020.01.01-2020.12.31	履行完毕
3	皇派有限	广东高登铝业有限公司	铝型材	2020.01.01-2020.12.31	履行完毕
4	科隆欧哲	广东高登铝业有限公司	铝型材	2020.01.01-2020.12.31	履行完毕
5	皇派有限	佛山市英辉铝型材有限公司	铝型材	2020.01.01-2020.12.31	履行完毕
6	科隆欧哲	佛山市英辉铝型材有限公司	铝型材	2020.01.01-2020.12.31	履行完毕
7	皇派有限	佛山市亿鑫玻璃科技有限公司	玻璃	2020.01.01-2020.12.31	履行完毕
8	皇派有限	广东德玻玻璃科技有限公司	玻璃	2020.05.01-2020.12.31	履行完毕
9	科隆欧哲	广东德玻玻璃科技有限公司	玻璃	2020.01.01-2020.12.31	履行完毕
10	皇派有限	河北团圆金属丝网制品有限公	金刚网	2020.01.01-2020.12.31	履行

序号	采购方名称	销售方名称	采购内容	合同期限	履行情况
		司			完毕
11	科隆欧哲	河北团圆金属丝网制品有限公司	金刚网	2020.01.01-2020.12.31	履行完毕

注：鉴于佛山市亿鑫玻璃科技有限公司、广东德玻玻璃科技有限公司的控股股东存在亲属关系，因此两家公司的合同都作披露。

4、2019 年

发行人及其子公司与主要五大供应商履行的采购框架合同如下：

序号	采购方名称	销售方名称	采购内容	合同期限	履行情况
1	皇派有限	佛山市英辉铝型材有限公司	铝型材	2019.01.01-2019.12.31	履行完毕
2	科隆欧哲	佛山市英辉铝型材有限公司	铝型材	2019.01.01-2019.12.31	履行完毕
3	皇派有限	广东新合铝业新兴有限公司	铝型材	2019.01.01-2019.12.31	履行完毕
4	科隆欧哲	广东新合铝业新兴有限公司	铝型材	2019.01.01-2019.12.31	履行完毕
5	皇派有限	广东高登铝业有限公司	铝型材	2019.01.01-2019.12.31	履行完毕
6	科隆欧哲	广东高登铝业有限公司	铝型材	2018.11.01-2019.12.31	履行完毕
7	皇派有限	佛山市亿鑫玻璃科技有限公司	玻璃	2019.01.01-2019.12.31	履行完毕
8	科隆欧哲	佛山市亿鑫玻璃科技有限公司	玻璃	2019.01.01-2019.12.31	履行完毕
9	皇派有限	佛山市宏扬伟创门窗系统有限公司	五金配件	2019.01.01-2019.12.31	履行完毕
10	科隆欧哲	佛山市宏扬伟创门窗系统有限公司	五金配件	2019.01.01-2019.12.31	履行完毕

（三）银行借款合同、授信合同

发行人及其子公司已经履行或正在履行的单笔金额在 3,000 万元以上的银行借款合同、授信合同的具体情况如下：

序号	借款人	银行	合同编号	金额（万元）	期限	履行情况
1	皇派有限	佛山市三水区农村信用合作联社芦苞信用社	三农信授字20180103814244	15,000	2018.11.19-2019.11.18	履行完毕
2	科隆欧哲	佛山市三水区农村信用合作联社芦苞信用社	三农信授字20180103814253	3,600	2018.12.07-2019.12.06	履行完毕
3	皇派有限	佛山农村商业银行股份有限公司	佛农商 2401 借字 2020 年第	5,000	2020.01.03-2021.01.02	履行完毕

		三水芦苞支行	06069 号			
4	皇派有限	佛山农村商业银行股份有限公司三水芦苞支行	佛农商 2401 固借字 2020 年第 06070 号	5,000	2020.01.03-2021.01.02	履行完毕
5	欧哲建筑	佛山农村商业银行股份有限公司三水芦苞支行	佛农商 2401 固借字 2021 年第 08010 号	15,000	2021.06.17-2023.06.16	正在履行

（四）担保合同

发行人及其子公司已经履行或正在履行的单笔金额在 3,000 万元以上的担保合同的具体情况如下：

序号	担保人	被担保人	担保权人	合同编号	担保金额（万元）	担保方式	担保物	担保主债务发生期间	履行情况
1	皇派有限	皇派有限	佛山市三水区农村信用合作联社芦苞信用社	信保合字第 101201799184 48500 101201799184 48500-1	19,780.005	抵押担保	不动产	2018.4.11-2020.11.16	履行完毕
2	皇派有限	皇派有限	佛山农村商业银行股份有限公司三水芦苞支行	佛农商 2401 高抵字 2020 年 02012 号	11,678.08	抵押担保	不动产	2020.02.13-2020.11.16	履行完毕
3	科隆欧哲	皇派有限	中国工商银行股份有限公司佛山三水支行	2020 年三保字第 008 号	6,000	保证担保	-	2020.03.10-2021.01.11	履行完毕
4	欧哲建筑	皇派有限	中国工商银行股份有限公司佛山三水支行	2020 年三保字第 009 号	6,000	保证担保	-	2020.03.10-2021.01.11	履行完毕
5	皇派门业	皇派有限	中国工商银行股份有限公司佛山三水支行	2020 年三保字第 010 号	6,000	保证担保	-	2020.03.10-2021.01.11	履行完毕
6	瑞恋门窗	皇派有限	中国工商银行股份有限公司佛山三水支行	2020 年三保字第 011 号	6,000	保证担保	-	2020.03.10-2021.01.11	履行完毕
7	欧哲建筑	欧哲建筑	佛山农村商业银行股份有限公司三水芦苞支行	佛农商 2401 高抵字 2021 年第 08011 号	6,964.485	抵押担保	不动产	2021.09.10-2027.09.09	正在履行

（五）建设施工合同

发行人及其子公司已经履行或正在履行的单笔金额在 500 万元以上的建设施工合同情况如下：

序号	合同主体	合同对方	合同名称	主要内容	金额（万元）	履行情况
1	皇派有限	佛山市云东海建筑工程有限公司	《建设工程施工合同》	皇派家居厂房六、厂房七土建工程的施工	2,700.00	履行完毕
2	皇派有限	佛山市云东海建筑工程有限公司	《厂房一、厂房三、厂房五、综合楼、成品车间一、成品车间二门窗工程施工协议书》	厂房一、厂房三、厂房五、综合楼、成品车间一、成品车间二门窗工程的施工	586.70	履行完毕
3	皇派有限	佛山市云东海建筑工程有限公司	《建设工程施工合同》	成品车间一、成品车间二、休息室、门卫室、接待室的土建工程和消防工程的施工	1,725.051	正在履行
4	欧哲建筑	广东筑奥建设集团有限公司	《建设工程施工合同》	欧哲建筑铝合金门窗智能工厂建设项目（车间 A、车间 B、车间 C、车间 D、车间 E、车间 F 及综合楼）的施工	18,300.00	正在履行

（六）广告合同

发行人及其子公司已经履行或正在履行的单笔金额在 500 万元以上的广告合同情况如下：

序号	合同主体	合同对方	合同名称	主要内容	金额（万元）	期间	履行情况
1	皇派家居	南京永达户外传媒有限公司	《户外广告发布合同》及其补充协议	制作和发布广告牌	793.00	2022.01.01-2023.05.31	正在履行
2	皇派家居	西藏大禹伟业广告有限公司	《户外广告发布合同》	制作和发布广告牌	536.60	2021.12.30-2023.02.26	正在履行
3	皇派家居	广东高速传媒有限公司	《户外广告发布合同》	制作和发布广告牌	593.25	2022.01.04-2023.03.03	正在履行

（七）其他采购合同

发行人及其子公司已经履行或正在履行的单笔金额在 500 万元以上的其他采购合同情况如下：

序号	合同主体	合同对方	合同名称	主要内容	金额（万元）	履行情况
1	皇派家居	山东雷德数控机械有限公司	《设备采购合同》	购买设备	515.00	履行完毕
2	皇派家居	山东雷德数控机械股份有限公司	《设备采购合同》	购买设备	730.00	履行完毕

（八）其他重大协议

2022 年 6 月 30 日，发行人与中新苏滁高新技术产业开发区管理委员会、中新苏滁（滁州）开发有限公司签订《中新苏滁高新技术产业开发区管理委员会 中新苏滁（滁州）开发有限公司与广东皇派定制家居集团股份有限公司签订之项目投资框架协议书》，约定发行人将在中新苏滁高新区设立项目公司投资建设“皇派集团定制家居研发及生产项目”。

二、对外担保情况

截至本招股说明书签署日，发行人不存在任何对外担保事项。

三、重大诉讼、仲裁事项

截至本招股说明书签署日，发行人不存在对财务状况、经营成果、声誉、业务活动、未来前景等可能产生较大影响的诉讼或仲裁事项。

截至本招股说明书签署日，发行人控股股东、实际控制人、子公司、董事、监事、高级管理人员和其他核心人员均未涉及任何作为一方当事人可能对发行人产生影响的刑事诉讼、重大诉讼或仲裁事项。

第十一节 声明

一、发行人全体董事、监事、高级管理人员声明

本公司及全体董事、监事、高级管理人员承诺本招股说明书的内容真实、准确、完整，不存在虚假记载、误导性陈述或重大遗漏，按照诚信原则履行承诺，并承担相应的法律责任。

全体董事签字：

朱福庆	朱梦思	朱建庆
周志军	吴秀珍	李志辉
江 奇	全 健	张春艳

全体监事签字：

吴强	贺斌	谢华娣

全体高级管理人员签字：

朱建庆	朱梦思	周志军
吴秀珍		

广东皇派定制家居集团股份有限公司

[illegible] 年 2 月 28 日

二、发行人控股股东、实际控制人声明

本公司或本人承诺本招股说明书的内容真实、准确、完整，不存在虚假记载、误导性陈述或重大遗漏，按照诚信原则履行承诺，并承担相应的法律责任。

控股股东：

珠海皇派投资有限公司（盖章）

法定代表人：

朱建庆

实际控制人签字：

朱福庆 朱梦思

2023年2月28日

三、保荐人（主承销商）声明

本公司已对招股说明书进行核查，确认招股说明书的内容真实、准确、完整，不存在虚假记载、误导性陈述或重大遗漏，并承担相应的法律责任。

项目协办人：

曹忠营

保荐代表人：

曾丽萍 张琳琳

保荐机构法定代表人：

王洪

中泰证券股份有限公司

2025 年 2 月 28 日

保荐机构（主承销商）负责人声明

本人已阅读广东皇派定制家居集团股份有限公司招股说明书的全部内容，确认招股说明书不存在虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏，并对招股说明书真实性、准确性、完整性、及时性承担相应的法律责任。

保荐机构总经理：

冯艺东

保荐机构董事长：

王洪

中泰证券股份有限公司

2023年 2 月 28 日

四、发行人律师声明

本所及经办律师已阅读招股说明书，确认招股说明书与本所出具的法律意见书无矛盾之处。本所及经办律师对发行人在招股说明书中引用的法律意见书的内容无异议，确认招股说明书不致因上述内容而出现虚假记载、误导性陈述或重大遗漏，并承担相应的法律责任。

律师事务所负责人（签名）：

吴 朴 成

经办律师（签名）：

王 长 平　　何 诗 博　　张 家 昊

江苏世纪同仁律师事务所

2023 年 2 月 28 日

五、审计机构声明

本所及签字注册会计师已阅读招股说明书，确认招股说明书与本所出具的审计报告、审阅报告、内部控制鉴证报告及经本所鉴证的非经常性损益明细表等无矛盾之处。本所及签字注册会计师对发行人在招股说明书中引用的审计报告、审阅报告、内部控制鉴证报告及经本所鉴证的非经常性损益明细表等的内容无异议，确认招股说明书不致因上述内容而出现虚假记载、误导性陈述或重大遗漏，并承担相应的法律责任。

会计师事务所负责人：

邱靖之

签字注册会计师：

韩雁光　　杨勇

胡耀新

天职国际会计师事务所（特殊普通合伙）

2023 年 2 月 28 日

六、资产评估机构声明

本机构及签字资产评估师已阅读招股说明书，确认招股说明书与本机构出具的资产评估报告无矛盾之处。本机构及签字资产评估师对发行人在招股说明书中引用的资产评估报告的内容无异议，确认招股说明书不致因上述内容而出现虚假记载、误导性陈述或重大遗漏，并承担相应的法律责任。

资产评估机构负责人：

胡东全

签字资产评估师：

邓知行 齐湛

中联国际评估咨询有限公司

2023年 2 月 28 日

七、验资机构声明

本机构及签字注册会计师已阅读招股说明书，确认招股说明书与本机构出具的验资报告无矛盾之处。本机构及签字注册会计师对发行人在招股说明书中引用的验资报告的内容无异议，确认招股说明书不致因上述内容而出现虚假记载、误导性陈述或重大遗漏，并承担相应的法律责任。

验资机构负责人：

邱靖之

签字注册会计师：

韩雁光 杨勇

天职国际会计师事务所（特殊普通合伙）

2023 年 2 月 28 日

八、验资复核机构声明

本机构及签字注册会计师已阅读招股说明书，确认招股说明书与本机构出具的验资复核报告无矛盾之处。本机构及签字注册会计师对发行人在招股说明书中引用的验资复核报告的内容无异议，确认招股说明书不致因上述内容而出现虚假记载、误导性陈述或重大遗漏，并承担相应的法律责任。

验资复核机构负责人：

邱靖之

签字注册会计师：

韩雁光 杨勇

天职国际会计师事务所（特殊普通合伙）

2023 年 2 月 28 日

第十二节 附件

一、备查文件

（一）发行保荐书；

（二）上市保荐书；

（三）法律意见书；

（四）财务报表及审计报告；

（五）公司章程（草案）；

（六）落实投资者关系管理相关规定的安排、股利分配决策程序、股东投票机制建立情况；

1、落实投资者关系管理相关规定的安排

（1）信息披露制度及为投资者服务计划

公司根据《公司法》《证券法》《深圳证券交易所股票上市规则》《上市公司信息披露管理办法》等法律、法规及部门规章的有关规定，制定了《信息披露管理制度》。为进一步规范和加强公司与投资者和潜在投资者之间的信息沟通，促进投资者对公司了解和认识，强化公司与投资者之间的良性互动关系，提升公司形象，完善公司治理结构，形成良好的回报投资者的企业文化，切实保护投资者的利益，公司制定了《投资者关系管理制度》。

（2）负责信息披露部门、主要负责人和联系电话

负责信息披露和投资者关系的部门：董事会办公室

公司信息披露负责人：朱梦思

联系电话：0757-87233392

电子邮箱：huangpaijituan@phonpagroup.com

地址：佛山市三水区芦苞镇嘉和南路 1 号之一 F3-1

（3）发行人建立了健全的内部信息披露制度和流程

为规范公司信息披露行为，确保信息披露真实、准确、完整、及时，根据《证

券法》等相关法律、法规、规范性文件及《公司章程》等的有关规定，制定《信息披露管理制度》。该制度明确了重大信息报告、审批、披露程序，明确了公司管理人员在信息披露和投资者关系管理中的责任和义务。该制度有助于加强公司与投资者之间的信息沟通，提升规范运作和公司治理水平，切实保护投资者的合法权益。公司建立并逐步完善公司治理与内部控制体系，组织机构运行良好，经营管理规范，保障投资者的知情权、决策参与权，切实保护投资者的合法利益。

（4）保护股东合法权益的制度和措施

公司制定了《公司章程》和《股东大会议事规则》等规定，明确了股东享有的权利及履行权利的程序。其中，股东的权利包括：依照其所持有的股份份额获得股利和其他形式的利益分配；依法请求、召集、主持、参加或者委派股东代理人参加股东大会，并行使相应的表决权；对公司的经营进行监督，提出建议或者质询；依照法律、行政法规及《公司章程》的规定转让、赠与或质押其所持有的股份；查阅《公司章程》、股东名册、公司债券存根、股东大会会议记录、董事会会议决议、监事会会议决议、财务会计报告；公司终止或者清算时，按其所持有的股份份额参加公司剩余财产的分配；对股东大会作出的公司合并、分立决议持异议的股东，要求公司收购其股份；法律、行政法规、部门规章或《公司章程》规定的其他权利。

（5）完善股东投票机制

发行人具有完善的股东大会制度，《公司章程（草案）》《股东大会议事规则》（上市后适用）《累积投票实施细则》（上市后适用）等制度建立了累积投票制选举公司董事及监事、中小投资者单独计票等机制，对法定事项规定了采取网络投票方式召开股东大会进行审议表决，充分保证了股东权利。

2、股利分配决策程序

发行人股利分配决策程序情况，具体情况参见本招股说明书之“第九节 投资者保护”。

3、股东投票机制建立情况

公司已按照中国证监会的有关规定建立股东投票机制，其中，《公司章程（草案）》《股东大会议事规则》（上市后适用）、《累积投票实施细则》（上市后适用）

中对累积投票制选举公司董事、监事（非职工代表担任的监事）、征集投票权的相关安排等进行了约定。

（1）累积投票机制

股东大会就选举二名以上董事或监事进行表决时，公司应当采用累积投票等方式保护中小股东的权益。

（2）中小投资者单独计票机制

股东大会审议影响中小投资者利益的重大事项时，对中小投资者表决应当单独计票。单独计票结果应当及时公开披露。

（3）网络投票方式安排

公司应在保证股东大会合法、有效的前提下，通过各种方式和途径，提供网络形式的投票平台等现代信息技术手段，为股东参加股东大会提供便利。

（4）征集投票权的相关安排

公司董事会、独立董事、持有百分之一以上有表决权股份的股东或者依照法律、行政法规或者中国证监会的规定设立的投资者保护机构可以公开征集股东投票权。征集股东投票权应当向被征集人充分披露具体投票意向等信息。禁止以有偿或者变相有偿的方式征集股东投票权。除法定条件外，公司不得对征集投票权提出最低持股比例限制。

（七）与投资者保护相关的承诺；

1、公司股东股份锁定承诺

（1）发行人控股股东皇派投资、发行人实际控制人控制的其他企业关于股份锁定的承诺

发行人控股股东皇派投资及发行人实际控制人控制的珠海邦惟、珠海真创分别出具关于股份锁定的承诺如下：

“一、自发行人首次公开发行的股票在证券交易所上市之日起 36 个月内，本企业不得转让或者委托他人管理本企业在发行人首次公开发行股票前所直接或间接持有的发行人股份，也不得提议或要求发行人回购该部分股份。

二、如本企业所持发行人股票在上述锁定期满后两年内减持的，减持价格不会低于本次发行的发行价（如果发行人上市后因派发现金红利、送股、转增股本、增发新股等原因进行除权除息的，则上述发行价须按照中国证券监督管理委员会、证券交易所的有关规定作相应调整，下同）。

三、发行人上市后 6 个月内如发行人股票连续 20 个交易日的收盘价均低于本次发行的发行价，或者上市后 6 个月期末收盘价低于本次发行的发行价，本企业持有的发行人股票的锁定期届满后自动延长 6 个月。

四、因发行人进行权益分派等导致本企业直接或间接持有的发行人股份发生变化的，亦遵守上述规定。

五、本企业将严格履行上述承诺，如未履行上述承诺出售股票，本企业同意将该等股票减持实际所获得的收益归发行人所有，本企业将在获得收益的 5 个工作日内将前述收益支付给发行人指定账户，否则发行人有权暂时扣留应付本企业现金分红中与应该上交给发行人违规减持所得收益金额相等的部分。如因本企业未履行上述承诺事项给发行人或其他投资者造成直接损失的，本企业将依法承担赔偿责任。

六、若上述股份的锁定期、减持承诺与证券监督机构的最新监管意见不相符，本企业将根据证券监督机构的监管意见进行相应调整。”

（2）发行人实际控制人、董事、监事、高级管理人员关于股份锁定的承诺

①发行人实际控制人、董事长朱福庆，实际控制人、董事、副总经理、董事会秘书朱梦思，董事、总经理朱建庆，董事、副总经理周志军，分别出具关于股份锁定的承诺如下：

“一、自发行人首次公开发行的股票在证券交易所上市之日起 36 个月内，本人不得转让或者委托他人管理本人在发行人首次公开发行股票前所直接或间接持有的发行人股份，也不得提议或要求发行人回购该部分股份。

二、在上述锁定期届满后，在本人任职发行人董事、监事或高级管理人员期间，每年转让发行人的股份数不超过本人直接和间接持有的发行人股份总数的 25%；本人在离职后 6 个月内，不转让本人直接或间接持有的发行人股份；本人若在担任发行人董事、监事或高级管理人员任期内离职的，在本人就任时确定的

任期内及原任期届满后 6 个月内，仍将继续遵守前述规定。

三、如本人所持发行人股票在上述锁定期满后两年内减持的，减持价格不会低于本次发行的发行价（如果发行人上市后因派发现金红利、送股、转增股本、增发新股等原因进行除权除息的，则上述发行价须按照中国证券监督管理委员会、证券交易所的有关规定作相应调整，下同）。

四、发行人上市后 6 个月内如发行人股票连续 20 个交易日的收盘价均低于本次发行的发行价，或者上市后 6 个月期末收盘价低于本次发行的发行价，本人持有的发行人股票的锁定期届满后自动延长 6 个月。

五、因发行人进行权益分派等导致本人直接或间接持有的发行人股份发生变化的，亦遵守上述规定。

六、本人将严格履行上述承诺，并保证不会因职务变更、离职等原因而放弃履行上述承诺，如未履行上述承诺出售股票，本人同意将该等股票减持实际所获得的收益归发行人所有，本人将在获得收益的 5 个工作日内将前述收益支付给发行人指定账户，否则发行人有权暂时扣留应付本人现金分红中与应该上交给发行人违规减持所得收益金额相等的部分。如因本人未履行上述承诺事项给发行人或其他投资者造成直接损失的，本人将依法承担赔偿责任。

七、若上述股份的锁定期、减持承诺与证券监督机构的最新监管意见不相符，本人将根据证券监督机构的监管意见进行相应调整。”

②吴秀珍作为公司的董事、财务负责人，李志辉作为公司的董事，通过公司员工持股平台珠海邦惟间接持有公司股份，分别出具关于股份锁定的承诺如下：

“一、自发行人首次公开发行的股票在证券交易所上市之日起 12 个月内，本人不得转让或者委托他人管理本人在发行人首次公开发行股票前所直接或间接持有的发行人股份，也不得提议或要求发行人回购该部分股份。

二、在上述锁定期届满后，在本人任职发行人董事、监事或高级管理人员期间，每年转让发行人的股份数不超过本人直接和间接持有的发行人股份总数的 25%；本人在离职后 6 个月内，不转让本人直接或间接持有的发行人股份；本人若在担任发行人董事、监事或高级管理人员任期内离职的，在本人就任时确定的任期内及原任期届满后 6 个月内，仍将继续遵守前述规定。

三、如本人所持发行人股票在上述锁定期满后两年内减持的，减持价格不会低于本次发行的发行价（如果发行人上市后因派发现金红利、送股、转增股本、增发新股等原因进行除权除息的，则上述发行价须按照中国证券监督管理委员会、证券交易所的有关规定作相应调整，下同）。

四、发行人上市后 6 个月内如发行人股票连续 20 个交易日的收盘价均低于本次发行的发行价，或者上市后 6 个月期末收盘价低于本次发行的发行价，本人持有的发行人股票的锁定期届满后自动延长 6 个月。

五、因发行人进行权益分派等导致本人直接或间接持有的发行人股份发生变化的，亦遵守上述规定。

六、本人将严格履行上述承诺，并保证不会因职务变更、离职等原因而放弃履行上述承诺，如未履行上述承诺出售股票，本人同意将该等股票减持实际所获得的收益归发行人所有，本人将在获得收益的 5 个工作日内将前述收益支付给发行人指定账户，否则发行人有权暂时扣留应付本人现金分红中与应该上交给发行人违规减持所得收益金额相等的部分。如因本人未履行上述承诺事项给发行人或其他投资者造成直接损失的，本人将依法承担赔偿责任。

七、若上述股份的锁定期、减持承诺与证券监督机构的最新监管意见不相符，本人将根据证券监督机构的监管意见进行相应调整。”

③吴强、谢华娣、贺斌作为公司的监事，通过公司员工持股平台珠海邦惟间接持有公司股份，分别出具关于股份锁定的承诺如下：

“一、自发行人首次公开发行的股票在证券交易所上市之日起 12 个月内，本人不得转让或者委托他人管理本人在发行人首次公开发行股票前所直接或间接持有的发行人股份，也不得提议或要求发行人回购该部分股份。

二、在上述锁定期届满后，在本人任职发行人董事、监事或高级管理人员期间，每年转让发行人的股份数不超过本人直接和间接持有的发行人股份总数的 25%；本人在离职后 6 个月内，不转让本人直接或间接持有的发行人股份；本人若在担任发行人董事、监事或高级管理人员任期内离职的，在本人就任时确定的任期内及原任期届满后 6 个月内，仍将继续遵守前述规定。

三、因发行人进行权益分派等导致本人直接或间接持有的发行人股份发生变

化的，亦遵守上述规定。

四、本人将严格履行上述承诺，并保证不会因职务变更、离职等原因而放弃履行上述承诺，如未履行上述承诺出售股票，本人同意将该等股票减持实际所获得的收益归发行人所有，本人将在获得收益的 5 个工作日内将前述收益支付给发行人指定账户，否则发行人有权暂时扣留应付本人现金分红中与应该上交给发行人违规减持所得收益金额相等的部分。如因本人未履行上述承诺事项给发行人或其他投资者造成直接损失的，本人将依法承担赔偿责任。

五、若上述股份的锁定期、减持承诺与证券监督机构的最新监管意见不相符，本人将根据证券监督机构的监管意见进行相应调整。”

（3）发行人实际控制人近亲属关于股份锁定的承诺

发行人实际控制人近亲属曾淑珍、朱凯松分别出具关于股份锁定的承诺如下：

“一、自发行人首次公开发行的股票在证券交易所上市之日起 36 个月内，本人不得转让或者委托他人管理本人在发行人首次公开发行股票前所直接或间接持有的发行人股份，也不得提议或要求发行人回购该部分股份。

二、如本人所持发行人股票在上述锁定期满后两年内减持的，减持价格不会低于本次发行的发行价（如果发行人上市后因派发现金红利、送股、转增股本、增发新股等原因进行除权除息的，则上述发行价须按照中国证券监督管理委员会、证券交易所的有关规定作相应调整，下同）。

三、发行人上市后 6 个月内如发行人股票连续 20 个交易日的收盘价均低于本次发行的发行价，或者上市后 6 个月期末收盘价低于本次发行的发行价，本人持有的发行人股票的锁定期届满后自动延长 6 个月。

四、因发行人进行权益分派等导致本人直接或间接持有的发行人股份发生变化的，亦遵守上述规定。

五、若上述股份的锁定期、减持承诺与证券监督机构的最新监管意见不相符，本人将根据证券监督机构的监管意见进行相应调整。”

（4）发行人其他股东关于股份锁定的承诺

周谱峰、朱涛庆、黄海敏、姚吉庆、星凯程鹏、上海龙灵分别出具关于股份

锁定的承诺如下：

“一、自发行人首次公开发行的股票在证券交易所上市之日起 12 个月内，本人（本企业）不得转让或者委托他人管理本人（本企业）在发行人首次公开发行股票前所直接或间接持有的发行人股份，也不得提议或要求发行人回购该部分股份。

二、因发行人进行权益分派等导致本人（本企业）直接或间接持有的发行人股份发生变化的，亦遵守上述规定。

三、本人（本企业）将严格履行上述承诺，如若违反上述承诺，本人（本企业）愿意承担相应的法律责任。”

2、持股 5%以上股东的持股及减持意向

本次公开发行前，发行人持股 5%以上的股东为皇派投资、朱福庆，实际控制人为朱福庆、朱梦思。

（1）皇派投资对上市后的持股及减持意向承诺如下：

“一、在法律规定及本企业承诺的锁定期届满后，如本企业拟减持发行人股份，本企业将严格遵守相关法律、法规、中国证券监督管理委员会（下称‘中国证监会’）和证券交易所对股份减持的各项规定及要求，并及时履行有关信息披露义务。

二、如本企业所持发行人股票在上述锁定期满后两年内减持的，减持价格不会低于本次发行的发行价（如果发行人上市后因派发现金红利、送股、转增股本、增发新股等原因进行除权除息的，则上述发行价须按照中国证监会、证券交易所的有关规定作相应调整，下同），每年减持数量不超过本企业直接和间接持有的发行人股份总数的 25%（若发行人进行资本公积转增股本、权益分派、减资等导致本企业所持发行人股份发生变化的，相应年度可转让股份数量应做相应调整）。

三、本企业在持有发行人股票的锁定期届满后拟减持发行人股票的，将通过合法方式进行减持，包括但不限于集中竞价交易、大宗交易、协议转让等深圳证券交易所认可的减持方式，并通过发行人在减持前 3 个交易日予以公告；若通过深圳证券交易所集中竞价交易首次减持时，将在减持前 15 个交易日通过发行人

予以公告。本企业将按照深圳证券交易所的规则及时、准确地履行信息披露义务。

四、本企业将严格履行上述承诺，如未履行上述承诺出售股票，本企业同意将该等股票减持实际所获得的收益归发行人所有，本企业将在获得收益的 5 个工作日内将前述收益支付给发行人指定账户，否则发行人有权暂时扣留应付本企业现金分红中与应该上交给发行人违规减持所得收益金额相等的部分。如因本企业未履行上述承诺事项给发行人或其他投资者造成直接损失的，本企业将依法承担赔偿责任。

五、若上述承诺与证券监督机构的最新监管意见不相符，本企业将根据证券监督机构的监管意见进行相应调整。”

（2）朱福庆、朱梦思分别对上市后的持股及减持意向，分别承诺如下：

“一、在法律规定及本人承诺的锁定期届满后，如本人拟减持发行人股份，本人将严格遵守相关法律、法规、中国证券监督管理委员会（下称‘中国证监会’）和证券交易所对股份减持的各项规定及要求，并及时履行有关信息披露义务。

二、如本人所持发行人股票在上述锁定期满后两年内减持的，减持价格不会低于本次发行的发行价（如果发行人上市后因派发现金红利、送股、转增股本、增发新股等原因进行除权除息的，则上述发行价须按照中国证监会、证券交易所的有关规定作相应调整，下同），每年减持数量不超过本人直接和间接持有的发行人股份总数的 25%（若发行人进行资本公积转增股本、权益分派、减资等导致本人所持发行人股份发生变化的，相应年度可转让股份数量应做相应调整）。

三、本人在持有发行人股票的锁定期届满后拟减持发行人股票的，将通过合法方式进行减持，包括但不限于集中竞价交易、大宗交易、协议转让等深圳证券交易所认可的减持方式，并通过发行人在减持前 3 个交易日予以公告；若通过深圳证券交易所集中竞价交易首次减持时，将在减持前 15 个交易日通过发行人予以公告。本人将按照深圳证券交易所的规则及时、准确地履行信息披露义务。

四、本人将严格履行上述承诺，如未履行上述承诺出售股票，本人同意将该等股票减持实际所获得的收益归发行人所有，本人将在获得收益的 5 个工作日内将前述收益支付给发行人指定账户，否则发行人有权暂时扣留应付本人现金分红中与应该上交给发行人违规减持所得收益金额相等的部分。如因本人未履行上述

承诺事项给发行人或其他投资者造成直接损失的，本人将依法承担赔偿责任。

五、若上述承诺与证券监督机构的最新监管意见不相符，本人将根据证券监督机构的监管意见进行相应调整。”

3、公司上市后三年内稳定股价的预案及相关方的承诺

（1）公司稳定股价的预案

为保护投资者利益，进一步明确公司上市后三年内公司股价低于每股净资产时稳定公司股价的措施，按照中国证券监督管理委员会《关于进一步推进新股发行体制改革的意见》的相关要求，公司特制定预案如下：

“一、稳定公司股价的原则

公司将正常经营和可持续发展，为全体股东带来合理回报。为兼顾全体股东的即期利益和长远利益，有利于公司健康发展和市场稳定，如公司股价触发启动稳定股价措施的具体条件时，公司及公司控股股东、实际控制人、董事、高级管理人员将根据《中华人民共和国公司法》《中华人民共和国证券法》及中国证监会颁布的规范性文件的相关规定以及公司实际情况，启动稳定股价措施，以维护市场公平，切实保护投资者特别是中小投资者的合法权益。

二、启动稳定股价措施的条件

公司股票上市后三年内，如公司股票的收盘价连续 20 个交易日均低于公司最近一期末经审计的每股净资产（如果因派发现金红利、送股、转增股本、增发新股等原因进行除权除息的，则每股净资产价格进行相应调整），且非因不可抗力、第三方恶意炒作之因素导致，公司将根据相关法律法规、上市规则、公司章程以及本预案的相关规定启动稳定股价措施。

三、稳定股价的具体措施及程序

当触发上述启动股价稳定措施的条件时，公司及有关方将根据公司董事会或股东大会审议通过的稳定股价方案及时采取以下部分或全部措施稳定公司股价：（1）公司回购股票；（2）公司控股股东、实际控制人增持公司股票；（3）公司董事（独立董事除外）、高级管理人员增持公司股票。选用前述方式时不能导致公司不满足法定上市条件且不能迫使控股股东、实际控制人、公司董事、高级管

理人员履行要约收购义务。

以上稳定股价措施的具体内容及实施程序如下：

1、公司回购股票

（1）公司为稳定股价之目的回购股票，应符合中国证监会发布的《关于支持上市公司回购股份的意见》《上市公司股份回购规则》和《深圳证券交易所上市公司自律监管指引第 9 号——回购股份》等相关法律、法规和规范性文件的规定，且不应导致公司股权分布不符合上市条件。

（2）在达到触发启动股价稳定措施的条件的情况下，公司将在 10 个交易日内召开董事会审议回购股份的方案。公司董事会应当充分评估公司经营、财务、研发、现金流以及股价等情况，审慎论证、判断和决策回购股份事项。公司董事会可以就公司的财务和资金等情况是否适合回购、回购规模等相关事项与公司会计师进行沟通，并在听取会计师意见后，审慎确定回购股份的数量、金额、价格区间和实施方式等关键事项。

（3）公司将在董事会作出实施回购股份决议之日起 30 个交易日内召开股东大会，审议实施回购股票的议案，公司股东大会对实施回购股票作出决议，必须经出席会议的股东所持表决权的三分之二以上通过。

（4）公司应在股东大会批准实施回购股份的 3 个月内实施完毕。

（5）公司以自有资金通过二级市场以集中竞价、要约或证券监督管理部门认可的其他方式回购股票，回购股票的价格不高于公司最近一期经审计的每股净资产。

（6）公司单次用以稳定股价的回购资金合计不低于 1,000 万元；单一会计年度用以稳定股价的回购资金合计不超过最近一个会计年度经审计的归属于母公司股东净利润的 20%；公司累计（包含以前年度）用以稳定股价的回购资金总额不超过公司首次公开发行股份所募集资金的总额。超过上述标准的，有关稳定股价措施在当年度不再继续实施。但如下一年度继续出现需启动稳定股价措施的情形时，公司将继续按照上述原则执行稳定股价预案。

（7）公司回购方案实施完毕后，应在 2 个交易日内公告公司股票变动报告。

2、控股股东、实际控制人增持公司股票

（1）在触发启动股价稳定措施的条件的情况下，公司无法实施回购股票或回购股票议案未获得公司股东大会批准，或公司虽实施股票回购计划但仍未满足‘公司股票连续 10 个交易日的收盘价均已高于公司最近一期经审计的每股净资产’之条件，且控股股东、实际控制人增持公司股票不会致使公司将不满足法定上市条件或触发控股股东、实际控制人的要约收购义务的，公司控股股东、实际控制人应在符合相关法律法规的条件和要求的前提下，对公司股票进行增持。

（2）公司控股股东、实际控制人将在触发启动股价稳定措施的条件且公司股东大会作出不实施回购股票计划的决议或公司股票回购计划实施完毕或终止之日起 20 个交易日内向公司董事会提交增持公司股票的方案，董事会将在收到控股股东、实际控制人提交的方案之日起 10 个交易日内召开董事会审议该方案并在董事会审议通过之日起 2 个交易日内对控股股东、实际控制人增持方案进行公告。

（3）公司控股股东、实际控制人通过二级市场以集中竞价方式或其他合法方式增持公司股票，以集中竞价方式买入公司股票的，买入价格不高于公司最近一期经审计的每股净资产。

（4）公司控股股东、实际控制人单次增持股票的金额不低于其最近一次从公司直接获得的税后现金分红金额的 20%，单一年度用以稳定股价的增持资金金额合计不超过其最近一次从公司直接获得的税后现金分红金额的 50%。公司不得为控股股东、实际控制人实施增持公司股票提供资金支持。

3、董事（不含独立董事）、高级管理人员增持公司股票

（1）在控股股东、实际控制人无法增持公司股票，或增持方案实施完成后公司股票仍未满足‘连续 10 个交易日的收盘价高于最近一期经审计的每股净资产’之条件，且董事（不含独立董事）、高级管理人员增持公司股票不会致使公司不满足法定上市条件或触发其要约收购义务的情况下，公司董事（独立董事除外）、高级管理人员应在符合相关法律法规的条件和要求的前提下，对公司股票进行增持。

（2）公司董事（独立董事除外）、高级管理人员将在触发启动股价稳定措施

的条件且公司控股股东、实际控制人向公司发出无法增持公司股票的通知或控股股东、实际控制人增持股票计划实施完毕或终止之日起 20 个交易日内向公司董事会提交增持公司股票的方案，董事会将在收到公司董事（独立董事除外）、高级管理人员提交的方案之日起 10 个交易日内召开董事会审议该方案并在董事会审议通过之日起 2 个交易日内对公司董事（独立董事除外）、高级管理人员增持方案进行公告。

（3）公司董事（独立董事除外）、高级管理人员通过二级市场以集中竞价方式或其他合法方式增持公司股票，以集中竞价交易方式买入公司股票的，买入价格不高于公司最近一期经审计的每股净资产。

（4）单次用于购买股份的资金金额不低于其在担任董事或高级管理人员职务期间上一会计年度从公司领取的税后薪酬的 20%；单一年度用以稳定股价所动用的资金应不超过其在担任董事或高级管理人员职务期间上一会计年度从公司领取的税后薪酬的 50%。超过上述标准的，有关稳定股价措施在当年度不再继续实施。但如下一年度继续出现需启动稳定股价措施的情形时，将继续按照上述原则执行稳定股价预案。公司不得为公司董事（独立董事除外）、高级管理人员实施增持公司股票提供资金支持。

（5）如果公司在上市后三年内拟新聘任董事（独立董事除外）、高级管理人员的，公司将在聘任同时要求其出具承诺函，承诺履行公司首次公开发行上市时董事、高级管理人员已作出的稳定公司股价承诺。

四、稳定股价方案的终止情形

在稳定股价具体方案的实施期间或实施前，若出现以下任一情形，则视为本次稳定股价措施实施完毕及承诺履行完毕，已公告的稳定股价方案终止执行：

（1）公司股票连续 10 个交易日的收盘价均已高于公司最近一期经审计的每股净资产。

（2）公司、控股股东、实际控制人、公司董事及高级管理人员用于回购或增持资金金额已达上限。

（3）继续回购或增持股票将导致公司不满足法定上市条件。

（4）继续增持股票将导致控股股东、实际控制人、董事（独立董事除外）、高级管理人员需要履行要约收购义务且控股股东、董事（独立董事除外）、高级管理人员未计划实施要约收购。

五、应启动而未启动股价稳定措施的约束措施

在启动股价稳定措施的条件满足时，如公司、控股股东、实际控制人、董事（独立董事除外）、高级管理人员未采取上述稳定股价的具体措施，公司、控股股东、实际控制人、董事（独立董事除外）、高级管理人员承诺接受以下约束措施：

1、公司、控股股东、实际控制人、董事（独立董事除外）、高级管理人员将在公司股东大会及中国证监会指定报刊上公开说明未采取上述稳定股价措施的具体原因并向公司股东和社会公众投资者道歉。

2、如果控股股东、实际控制人未采取上述稳定股价的具体措施的，则公司有权扣减、扣留与拟增持股票所需资金总额相等金额的应向其支付的分红（税后），直至其按本预案的规定采取相应的稳定股价措施并实施完毕，或出现稳定股价方案应当终止执行的情形。

3、如果董事（独立董事除外）、高级管理人员未采取上述稳定股价的具体措施的，则公司有权将与该等董事（独立董事除外）、高级管理人员拟增持股票所需资金总额相等金额的薪酬、应付现金分红（税后）予以暂时扣留，直至该等董事（独立董事除外）、高级管理人员按本预案的规定采取相应的股价稳定措施并实施完毕，或出现稳定股价方案应当终止执行的情形。”

（2）关于稳定股价的承诺

①发行人出具关于稳定股价的承诺如下：

“一、在公司上市后三年内，如公司股价达到《广东皇派定制家居集团股份有限公司关于公司上市后稳定股价的预案》（以下简称‘《稳定股价预案》’）规定的启动稳定股价措施的具体条件，本公司将遵守公司董事会或股东大会做出的稳定股价的具体实施方案，并根据该具体实施方案采取包括但不限于回购公司股票或董事会/股东大会做出的其他稳定股价的具体实施措施。

二、公司将极力敦促相关方严格按照《稳定股价预案》的要求履行其应承担的各项责任和义务。

三、若法律、法规、规范性文件及中国证监会或证券交易所对启动股价稳定措施的具体条件、采取的具体措施等有不同规定，或者对公司因违反上述承诺而应承担的相关责任及后果有不同规定的，公司自愿无条件地遵从该等规定。”

②发行人控股股东出具关于稳定股价的承诺如下：

“一、本公司将严格按照《广东皇派定制家居集团股份有限公司关于公司上市后稳定股价的预案》（以下简称‘《稳定股价预案》’）的规定，全面且有效地履行本公司的各项义务和责任。

二、本公司将极力敦促发行人及相关方严格按照《稳定股价预案》的要求履行其应承担的各项责任和义务。

三、在发行人就回购股份事宜召开的股东大会上，对发行人承诺的回购股份方案的相关议案投赞成票。

四、若法律、法规、规范性文件及中国证监会或证券交易所对启动股价稳定措施的具体条件、采取的具体措施等有不同规定，或者对本公司因违反上述承诺而应承担的相关责任及后果有不同规定的，本公司自愿无条件地遵从该等规定。”

③发行人实际控制人朱福庆、朱梦思，非独立董事、高级管理人员朱建庆和周志军，分别出具关于稳定股价的承诺如下：

“一、本人将严格按照《广东皇派定制家居集团股份有限公司关于公司上市后稳定股价的预案》（以下简称‘《稳定股价预案》’）的规定，全面且有效地履行本人的各项义务和责任。

二、本人将极力敦促发行人及相关方严格按照《稳定股价预案》的要求履行其应承担的各项责任和义务。

三、在发行人就回购股份事宜召开的董事会、股东大会上，对发行人承诺的回购股份方案的相关议案投赞成票。

四、若法律、法规、规范性文件及中国证监会或证券交易所对启动股价稳定措施的具体条件、采取的具体措施等有不同规定，或者对本人因违反上述承诺而

应承担的相关责任及后果有不同规定的，本人自愿无条件地遵从该等规定。”

④发行人非独立董事、高级管理人员吴秀珍和李志辉，分别出具关于稳定股价的承诺如下：

“一、本人将严格按照《广东皇派定制家居集团股份有限公司关于公司上市后稳定股价的预案》（以下简称‘《稳定股价预案》’）的规定，全面且有效地履行本人的各项义务和责任。

二、本人将极力敦促发行人及相关方严格按照《稳定股价预案》的要求履行其应承担的各项责任和义务。

三、在发行人就回购股份事宜召开的董事会上，对发行人承诺的回购股份方案的相关议案投赞成票。

四、若法律、法规、规范性文件及中国证监会或证券交易所对启动股价稳定措施的具体条件、采取的具体措施等有不同规定，或者对本人因违反上述承诺而应承担的相关责任及后果有不同规定的，本人自愿无条件地遵从该等规定。”

4、发行人及其控股股东、实际控制人、董事、监事、高级管理人员关于因信息披露重大违规、购回股份及赔偿损失的承诺

（1）发行人关于因信息披露重大违规、购回股份及赔偿损失的承诺

发行人出具关于因信息披露重大违规、购回股份及赔偿损失的承诺如下：

“一、本公司首次公开发行股票并主板上市的招股说明书不存在虚假记载、误导性陈述或重大遗漏，并对其真实性、准确性、完整性承担个别和连带的法律责任。

二、若招股说明书有虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏，对判断本公司是否符合法律规定的发行条件构成重大、实质影响的，本公司将在得知该事实的次一交易日公告，并依法回购本次公开发行的全部新股。若存在上述情形，本公司将在收到中国证券监督管理委员会（以下简称‘中国证监会’）或其他有权部门的书面认定后二十个交易日内，根据相关法律法规及公司章程规定召开董事会、临时股东大会并经相关主管部门批准或核准或备案启动股份回购措施；本公司承诺按市场交易价格进行回购。

三、若招股说明书存在虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏，致使投资者在证券交易中遭受损失的，则本公司将依法赔偿投资者损失。有权获得赔偿的投资者资格、投资者损失的范围认定、赔偿主体之间的责任划分和免责事由按照《中华人民共和国证券法》和《最高人民法院关于审理证券市场虚假陈述侵权民事赔偿案件的若干规定》等相关法律法规的规定执行，如相关法律法规相应修订，则按彼时有效的法律法规执行。

四、若本公司违反上述承诺，则将在本公司股东大会及中国证监会指定报刊上公开就未履行上述赔偿措施向本公司股东和社会公众投资者道歉，并按中国证监会及其他有权部门认定的实际损失向投资者进行赔偿。若法律、法规、规范性文件对违反上述承诺而应承担的相关责任及后果有不同规定，本公司自愿无条件地遵守该等规定。”

（2）发行人控股股东及实际控制人关于因信息披露重大违规、购回股份及赔偿损失的承诺

①公司控股股东皇派投资出具关于因信息披露重大违规、购回股份及赔偿损失的承诺如下：

“一、发行人首次公开发行股票并在主板上市的招股说明书不存在虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏，本公司对其真实性、准确性、完整性承担个别和连带的法律责任。

二、若证券监督管理部门或其他有权部门认定招股说明书存在虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏，且该等情形对判断发行人是否符合法律规定的发行条件构成重大且实质影响的，则本公司承诺在中国证券监督管理委员会（以下简称‘中国证监会’）或其他有权部门认定有关违法事实之日起，利用控股股东地位促成并协助发行人依法回购本次公开发行的全部新股，本公司亦将依法购回本公司已转让的原限售股。

三、若招股说明书存在虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏，致使投资者在证券交易中遭受损失的，则本公司将依法赔偿投资者损失。有权获得赔偿的投资者资格、投资者损失的范围认定、赔偿主体之间的责任划分和免责事由按照《中华人民共和国证券法》和《最高人民法院关于审理证券市场虚假陈述侵权民事赔

偿案件的若干规定》等相关法律法规的规定执行，如相关法律法规相应修订，则按彼时有效的法律法规执行。

四、如本公司违反上述承诺，本公司将在发行人股东大会及中国证监会指定报刊上公开就未履行上述赔偿措施向发行人股东和社会公众投资者道歉，并在违反上述承诺发生之日起暂停在发行人处领取股东分红、暂停转让持有的发行人股票，直至按上述承诺采取相应的购回或赔偿措施并实施完毕时止。”

②发行人实际控制人朱福庆、朱梦思分别出具关于招股说明书无虚假记载、误导性陈述或重大遗漏的承诺如下：

“一、发行人首次公开发行股票并在主板上市的招股说明书不存在虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏，本人对其真实性、准确性、完整性承担个别和连带的法律责任。

二、若证券监督管理部门或其他有权部门认定招股说明书存在虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏，且该等情形对判断发行人是否符合法律规定的发行条件构成重大且实质影响的，则本人承诺在中国证券监督管理委员会（以下简称“中国证监会”）或其他有权部门认定有关违法事实之日起，利用实际控制人地位及对发行人的实际控制权促成并协助发行人依法回购本次公开发行的全部新股，本人亦将依法购回本人已转让的原限售股。

三、若招股说明书存在虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏，致使投资者在证券交易中遭受损失的，则本人将依法赔偿投资者损失。有权获得赔偿的投资者资格、投资者损失的范围认定、赔偿主体之间的责任划分和免责事由按照《中华人民共和国证券法》和《最高人民法院关于审理证券市场虚假陈述侵权民事赔偿案件的若干规定》等相关法律法规的规定执行，如相关法律法规相应修订，则按彼时有效的法律法规执行。

四、如本人违反上述承诺，本人将在发行人股东大会及中国证监会指定报刊上公开就未履行上述赔偿措施向发行人股东和社会公众投资者道歉，并在违反上述承诺发生之日起暂停在发行人处领取薪酬及股东分红、暂停转让持有的发行人股票，直至按上述承诺采取相应的购回或赔偿措施并实施完毕时止。”

（3）发行人董事、监事及高级管理人员关于因信息披露重大违规、赔偿损

失的承诺

公司董事、监事、高级管理人员出具关于因信息披露重大违规、赔偿损失的承诺如下：

“一、发行人首次公开发行股票并主板上市的招股说明书不存在虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏，本人对其真实性、准确性、完整性承担个别和连带的法律责任。

二、若招股说明书存在虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏，致使投资者在证券交易中遭受损失的，本人将依法赔偿投资者损失。有权获得赔偿的投资者资格、投资者损失的范围认定、赔偿主体之间的责任划分和免责事由按照《中华人民共和国证券法》和《最高人民法院关于审理证券市场虚假陈述侵权民事赔偿案件的若干规定》等相关法律法规的规定执行，如相关法律法规相应修订，则按彼时有效的法律法规执行。

三、如本人违反上述承诺，本人将在发行人股东大会及中国证券监督管理委员会指定报刊上公开就未履行上述赔偿措施向发行人股东和社会公众投资者道歉，并在违反上述承诺发生之日起暂停在发行人处领取薪酬及股东分红（如有）、停止转让持有的发行人股票（如有），直至按上述承诺采取相应的赔偿措施并实施完毕时止。

四、本人不因职务变更、离职等原因而放弃履行上述承诺。”

5、关于欺诈发行上市的股份回购和股份买回的承诺

（1）发行人关于欺诈发行上市的股份回购和股份买回的承诺

发行人出具关于欺诈发行上市的股份回购和股份买回的承诺如下：

“一、本公司保证本次发行上市不存在任何欺诈发行的情形。

二、如本公司不符合发行上市条件，以欺骗手段骗取发行批文并已经发行上市的，回购本公司本次发行上市的全部新股；本公司将在收到中国证券监督管理委员会（以下简称‘中国证监会’）或其他有权部门的书面认定后二十个交易日内，根据相关法律法规及公司章程规定召开董事会、临时股东大会并经相关主管部门批准或核准或备案启动股份回购措施；本公司承诺按市场交易价格进行回购，

回购本公司本次发行上市的全部新股。

三、若本公司违反上述承诺，则将在本公司股东大会及中国证监会指定报刊上公开就未履行上述回购措施向本公司股东和社会公众投资者道歉。若法律、法规、规范性文件对违反上述承诺而应承担的相关责任及后果有不同规定，本公司自愿无条件地遵守该等规定。”

（2）发行人控股股东及实际控制人关于欺诈发行上市的股份回购和股份买回的承诺

①发行人控股股东皇派投资出具关于欺诈发行上市的股份回购和股份买回的承诺如下：

“一、本公司保证发行人本次发行上市不存在任何欺诈发行的情形。

二、如发行人不符合发行上市条件，以欺骗手段骗取发行批文并已经发行上市的，则本公司承诺在中国证券监督管理委员会（以下简称‘中国证监会’）或其他有权部门认定有关违法事实之日起，利用控股股东地位促成并协助发行人依法回购本次发行上市的全部新股，本公司亦将依法购回本公司已转让的原限售股。

三、如本公司违反上述承诺，本公司将在发行人股东大会及中国证监会指定报刊上公开就未履行上述回购措施向发行人股东和社会公众投资者道歉，并在违反上述承诺发生之日起暂停在发行人处领取股东分红、暂停转让持有的发行人股票，直至按上述承诺采取相应的购回措施并实施完毕时止。”

②发行人实际控制人朱福庆、朱梦思皇派投资出具关于欺诈发行上市的股份回购和股份买回的承诺如下：

“一、本人保证发行人本次发行上市不存在任何欺诈发行的情形。

二、如发行人不符合发行上市条件，以欺骗手段骗取发行批文并已经发行上市的，则本人承诺在中国证券监督管理委员会（以下简称‘中国证监会’）或其他有权部门认定有关违法事实之日起，利用实际控制人地位及对发行人的实际控制权促成并协助发行人依法回购本次发行上市的全部新股，本人亦将依法购回本人已转让的原限售股。

三、如本人违反上述承诺，本人将在发行人股东大会及中国证监会指定报刊

上公开就未履行上述回购措施向发行人股东和社会公众投资者道歉，并在违反上述承诺发生之日起暂停在发行人处领取薪酬及股东分红、暂停转让持有的发行人股票，直至按上述承诺采取相应的购回措施并实施完毕时止。”

6、本次发行摊薄即期回报的填补措施及相关承诺

（1）发行人关于首次公开发行股票摊薄即期回报采取填补措施的承诺

为贯彻执行《国务院关于进一步促进资本市场健康发展的若干意见》（国发[2014]17 号）、《国务院办公厅关于进一步加强资本市场中小投资者合法权益保护工作的意见》（国办发[2013]110 号）和《关于首发及再融资、重大资产重组摊薄即期回报有关事项的指导意见》（中国证券监督管理委员会公告[2015]31 号）等相关规定和文件精神，保护中小投资者的合法权益，广东皇派定制家居集团股份有限公司（以下简称“发行人”）承诺通过以下措施降低本次公开发行摊薄即期回报的影响，增强发行人的持续回报能力，具体包括：

“一、扩大业务规模，加大研发投入

随着行业的不断发展，发行人将在稳固现有市场和客户的基础上，未来进一步加强现有产品和业务的市场开拓和推广力度，不断扩大主营业务的经营规模，提高发行人盈利规模；同时，发行人将不断加大研发投入，加强自主创新，加强人才队伍建设，提升产品竞争力和发行人盈利能力。

二、加快募投项目实施进度，加强募集资金管理

本次发行人募集资金投资项目均围绕发行人主营业务进行，本次发行募集资金到账后，发行人将开设募集资金专项账户，并与开户银行、保荐机构签署募集资金三方监管协议，同时严格依据发行人相关制度进行募集资金使用的审批与考核，以保障本次发行募集资金安全和有效使用。同时，发行人将确保募投项目建设进度，加快推进募投项目的实施，争取募投项目早日投产并实现预期效益，保证募投项目的实施效果。

三、完善利润分配政策，强化投资者回报

根据中国证监会《关于进一步落实上市公司现金分红有关事项的通知》和《上市公司监管指引第 3 号—上市公司现金分红》的要求，发行人进一步完善和细化

了利润分配政策。发行人在充分考虑对股东的投资回报并兼顾发行人的成长与发展的基础上，对发行人上市后适用的《公司章程（草案）》中有关利润分配的条款内容进行了细化。前述制度的制订完善，进一步明确了发行人分红的决策程序、机制和具体分红比例，将有效地保障全体股东的合理投资回报。未来，发行人将继续严格执行发行人分红政策，强化投资者回报机制，确保发行人股东特别是中小股东的利益得到保护。

四、加强人力资源管理，完善员工激励机制

发行人将根据业务发展需要，建立更为科学的人才管理机制，进一步完善和优化组织架构以保证适应研发提升、产能扩张、市场拓展等方面的管理需求，完善和改进人力资源管理系统，保证发行人高质量的扩张。同时，发行人将完善薪酬和激励机制，建立有市场竞争力的薪酬体系，引进市场优秀人才，并最大限度地激发员工积极性、创造力和潜在动力，提升发行人的市场竞争能力和盈利能力。”

（2）发行人控股股东关于首次公开发行股票摊薄即期回报采取填补措施的承诺

发行人控股股东皇派投资出具关于首次公开发行股票摊薄即期回报采取填补措施的承诺如下：

“一、本公司不无偿或以不公平条件向其他单位或者个人输送利益，也不采用其他方式损害发行人利益；

二、不越权干预发行人经营管理活动，不侵占发行人利益；

三、本公司将切实履行发行人制定的有关填补回报措施及相关承诺，如本公司违反上述承诺，本公司将在股东大会和中国证券监督管理委员会（以下简称‘中国证监会’）指定报刊公开作出解释并道歉，自愿接受证券交易所、中国上市公司协会以及中国证监会对本公司采取的监管措施，如因违反承诺给发行人或股东造成直接损失的，本公司将依法承担补偿责任。”

（3）发行人实际控制人关于首次公开发行股票摊薄即期回报采取填补措施的承诺

发行人实际控制人朱福庆、朱梦思分别出具关于首次公开发行股票摊薄即期

回报采取填补措施的承诺如下：

“一、本人不无偿或以不公平条件向其他单位或者个人输送利益，也不采用其他方式损害发行人利益；

二、本人不越权干预发行人经营管理活动，不侵占发行人利益；

三、本人将切实履行发行人制定的有关填补回报措施及相关承诺，如本人违反上述承诺，本人将在股东大会和中国证券监督管理委员会（以下简称‘中国证监会’）指定报刊公开作出解释并道歉，自愿接受证券交易所、中国上市公司协会以及中国证监会对本人采取的监管措施，如因违反承诺给发行人或股东造成直接损失的，本人将依法承担补偿责任。”

（4）发行人董事、高级管理人员关于首次公开发行股票摊薄即期回报采取填补措施的承诺

发行人董事、高级管理人员出具关于首次公开发行股票摊薄即期回报采取填补措施的承诺如下：

“一、本人不无偿或以不公平条件向其他单位或者个人输送利益，也不采用其他方式损害发行人利益；

二、对本人作为发行人董事或高级管理人员的职务消费行为进行约束；

三、本人不动用发行人资产从事与本人履行职责无关的投资、消费活动；

四、同意由董事会或薪酬委员会制定的薪酬制度与发行人填补回报措施的执行情况相挂钩；

五、如发行人拟实施股权激励，同意拟公布的发行人股权激励的行权条件与发行人填补回报措施的执行情况相挂钩；

六、本人将切实履行发行人制定的有关填补回报措施及相关承诺，如本人违反上述承诺，本人将在股东大会和中国证券监督管理委员会（以下简称‘中国证监会’）指定报刊公开作出解释并道歉，自愿接受证券交易所、中国上市公司协会以及中国证监会对本人采取的监管措施，如因违反承诺给发行人或股东造成直接损失的，本人将依法承担补偿责任。”

7、利润分配政策的承诺

发行人关于利润分配政策承诺如下：

“1、本次发行前滚存利润的分配政策

发行人本次首次公开发行股票前所形成的滚存未分配利润由首次公开发行后的新老股东按持股比例共同享有。

2、发行上市后的利润分配政策

发行人将严格执行股东大会审议通过的《关于公司首次公开发行股票并上市后适用的公司章程（草案）的议案》《关于公司首次公开发行人民币普通股股票前公司滚存利润分配的议案》《关于公司首次公开发行股票并上市后股东分红回报规划的议案》中的利润分配政策，包括利润分配的原则、方式、现金分红的条件、期间间隔及比例、股票股利分配的条件、利润分配的决策程序和机制、利润分配政策的调整等。

发行人承诺将尽最大的努力促使上述利润分配政策的有效实施，保护发行人股东权益。”

8、控股股东、实际控制人避免新增同业竞争的承诺

发行人控股股东、实际控制人避免新增同业竞争的承诺情况，具体情况参见本招股说明书之“第八节 公司治理与独立性”之“六、同业竞争情况”之“（二）关于避免同业竞争的承诺”。

9、关于减少和规范关联交易的承诺

发行人控股股东、实际控制人、董事、监事、高级管理人员减少和规范关联交易的承诺，具体情况参见本招股说明书之“第八节 公司治理与独立性”之“七、关联方、关联关系和关联交易情况”之“（五）控股股东、实际控制人及公司董事、监事、高级管理人员关于关联交易的承诺”。

10、关于未能履行承诺的约束措施

（1）发行人关于未履行承诺的约束措施的承诺

发行人出具关于未履行承诺的约束措施的承诺如下：

“（一）非因法律法规、政策变化、自然灾害或其他不可抗力因素，未能履行公开承诺事项的，发行人将采取以下措施：

1、及时、充分披露承诺未能履行、无法履行或无法按期履行的具体原因并向股东和社会公众投资者道歉。

2、如该违反的承诺可以继续履行的，发行人将及时、有效地采取措施消除相关违反承诺事项；如违反的承诺确已无法履行的，发行人将向投资者提出补充承诺或替代承诺，并将上述补充承诺或替代承诺提交发行人股东大会审议，以尽可能保护投资者的合法权益。

3、发行人违反相关承诺给投资者造成直接损失的，发行人将根据法律规定及相关承诺函的内容依法承担损害赔偿责任。

（二）因法律法规、政策变化、自然灾害或其他不可抗力因素导致未能履行公开承诺事项的，发行人将采取以下措施：

1、及时、充分披露承诺未能履行、无法履行或无法按期履行的具体原因。

2、及时提出补充承诺或替代承诺，并将上述补充承诺或替代承诺提交发行人股东大会审议，以尽可能保护投资者的合法权益。”

（2）发行人控股股东关于未履行承诺的约束措施的承诺

发行人控股股东皇派投资出具关于未履行承诺的约束措施的承诺如下：

“（一）非因法律法规、政策变化、自然灾害或其他不可抗力因素，未能履行公开承诺事项的，本公司将采取以下措施：

1、及时、充分披露承诺未能履行、无法履行或无法按期履行的具体原因并向股东和社会公众投资者道歉。

2、如该违反的承诺可以继续履行的，本公司将及时、有效地采取措施消除相关违反承诺事项；如违反的承诺确已无法履行的，本公司将向投资者提出补充承诺或替代承诺，并将上述补充承诺或替代承诺提交发行人股东大会审议，以尽可能保护投资者的合法权益。

3、本公司违反相关承诺给投资者造成直接损失的，本公司将根据法律规定及相关承诺函的内容依法承担损害赔偿责任。

4、如本公司未履行前述赔偿义务，发行人有权扣减应付本公司现金分红用于履行前述赔偿义务。同时，在本公司履行前述赔偿义务前，本公司不得转让所持有的发行人股份。

5、如本公司因未履行相关承诺事项而获得收益的，所获收益归发行人所有。本公司将在获得收益或知晓未履行相关承诺事项的事实之日起五个交易日内将所获收益支付至发行人指定账户。

（二）因法律法规、政策变化、自然灾害或其他不可抗力因素导致未能履行公开承诺事项的，本公司将采取以下措施：

1、及时、充分披露承诺未能履行、无法履行或无法按期履行的具体原因。

2、及时提出补充承诺或替代承诺，并将上述补充承诺或替代承诺提交发行人股东大会审议，以尽可能保护投资者的合法权益。”

（3）发行人实际控制人关于未履行承诺的约束措施的承诺

发行人实际控制人朱福庆、朱梦思分别出具关于未履行承诺的约束措施的承诺如下：

“（一）非因法律法规、政策变化、自然灾害或其他不可抗力因素，未能履行公开承诺事项的，本人将采取以下措施：

1、及时、充分披露承诺未能履行、无法履行或无法按期履行的具体原因并向股东和社会公众投资者道歉。

2、如该违反的承诺可以继续履行的，本人将及时、有效地采取措施消除相关违反承诺事项；如违反的承诺确已无法履行的，本人将向投资者提出补充承诺或替代承诺，并将上述补充承诺或替代承诺提交发行人股东大会审议，以尽可能保护投资者的合法权益。

3、本人违反相关承诺给投资者造成直接损失的，本人将根据法律规定及相关承诺函的内容依法承担损害赔偿责任。

4、如本人未履行前述赔偿义务，发行人有权扣减应付本人现金分红及工资薪酬（税后）用于履行前述赔偿义务。同时，在本人履行前述赔偿义务前，本人不得转让所持有的发行人股份。

5、如本人因未履行相关承诺事项而获得收益的，所获收益归发行人所有。本人将在获得收益或知晓未履行相关承诺事项的事实之日起五个交易日内将所获收益支付至发行人指定账户。

（二）因法律法规、政策变化、自然灾害或其他不可抗力因素导致未能履行公开承诺事项的，本人将采取以下措施：

1、及时、充分披露承诺未能履行、无法履行或无法按期履行的具体原因。

2、及时提出补充承诺或替代承诺，并将上述补充承诺或替代承诺提交发行人股东大会审议，以尽可能保护投资者的合法权益。”

（4）董事、监事、高级管理人员关于未履行承诺的约束措施的承诺

除实际控制人外的发行人董事、监事、高级管理人员出具关于未履行承诺的约束措施的承诺如下：

“（一）非因法律法规、政策变化、自然灾害或其他不可抗力因素，未能履行公开承诺事项的，本人将采取以下措施：

1、及时、充分披露承诺未能履行、无法履行或无法按期履行的具体原因并向股东和社会公众投资者道歉。

2、如该违反的承诺可以继续履行的，本人将及时、有效地采取措施消除相关违反承诺事项；如违反的承诺确已无法履行的，本人将向投资者提出补充承诺或替代承诺，并将上述补充承诺或替代承诺提交发行人股东大会审议，以尽可能保护投资者的合法权益。

3、本人违反相关承诺给投资者造成直接损失的，本人将根据法律规定及相关承诺函的内容依法承担损害赔偿责任。

4、如本人未履行前述赔偿义务，发行人有权扣减应付本人现金分红（如有）及工资薪酬/津贴（税后）用于履行前述赔偿义务。同时，如本人持有发行人股份，在本人履行前述赔偿义务前，本人不得转让所持有的发行人股份。

5、如本人因未履行相关承诺事项而获得收益的，所获收益归发行人所有。本人将在获得收益或知晓未履行相关承诺事项的事实之日起五个交易日内将所获收益支付至发行人指定账户。

（二）因法律法规、政策变化、自然灾害或其他不可抗力因素导致未能履行公开承诺事项的，本人将采取以下措施：

1、及时、充分披露承诺未能履行、无法履行或无法按期履行的具体原因。

2、及时提出补充承诺或替代承诺，并将上述补充承诺或替代承诺提交发行人股东大会审议，以尽可能保护投资者的合法权益。

（三）本人不因职务变更、离职等原因，而放弃履行已作出的承诺。”

11、本次发行相关中介机构依法赔偿的承诺

保荐人（主承销商）中泰证券承诺：因本保荐人为发行人首次公开发行股票制作、出具的文件有虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏，给投资者造成损失的，将依法赔偿投资者损失。

审计机构、验资机构、验资复核机构天职国际承诺：因本所为发行人首次公开发行股票制作、出具的文件有虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏，给投资者造成损失的，本所将依法赔偿投资者损失。

发行人律师世纪同仁承诺：因本所为发行人首次公开发行股票制作、出具的文件有虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏，给投资者造成损失的，本所将依法赔偿投资者损失。

评估机构中联国际承诺：因本公司为发行人首次公开发行股票制作、出具的文件有虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏，给投资者造成损失的，本公司将依法赔偿投资者损失。

（八）发行人及其他责任主体作出的与发行人本次发行上市相关的其他承诺事项；

1、关于股东信息披露的专项承诺

发行人出具关于股东信息披露的专项承诺如下：

“一、本公司已在招股说明书中真实、准确、完整的披露了股东信息。

二、本公司历史沿革中不存在股权代持、委托持股等情形，不存在股权争议或潜在纠纷等情形。

三、本公司不存在法律法规规定禁止持股的主体直接或间接持有本公司股份的情形。

四、本次发行的中介机构或其负责人、高级管理人员、经办人员不存在直接或间接持有本公司股份情形。

五、本公司不存在以本公司股权进行不当利益输送情形。

六、若本公司违反上述承诺，将承担由此产生的一切法律后果。”

（九)发行人审计报告基准日至招股说明书签署日之间的相关财务报告及审阅报告；

（十）内部控制鉴证报告；

（十一）经注册会计师鉴证的非经常性损益明细表；

（十二）股东大会、董事会、监事会、独立董事、董事会秘书制度的建立健全及运行情况说明；

1、股东大会制度的建立健全及运行情况

2020 年 8 月 18 日，发行人召开创立大会暨第一次股东大会，审议通过了广东皇派家居科技有限公司整体变更为广东皇派定制家居集团股份有限公司的方案，并审议通过了《股东大会议事规则》及《公司章程》。现行《公司章程》由发行人 2021 年第二次临时股东大会审议通过。

发行人股东大会是发行人的最高权力机构，由全体股东组成。股东大会按照《公司法》《公司章程》和《股东大会议事规则》的规定履行职责、行使职权。

自股份公司设立以来，股东大会共召开 12 次会议，股东大会一直根据《公司法》《公司章程》和《股东大会议事规则》的规定规范运作。股东认真履行股东义务，依法行使股东权利。股东大会机构和制度的建立及执行，在完善公司治理结构和规范公司运作的过程中发挥了积极的作用。

2、董事会制度的建立健全及运行情况

2020 年 8 月 18 日，发行人召开创立大会暨第一次股东大会，审议通过《董事会议事规则》《独立董事工作制度》。自股份公司设立以来，发行人董事会严格

按照《公司法》《公司章程》《董事会议事规则》及《独立董事工作制度》的规定行使义务和权利。

（1）董事会的构成

发行人现任董事会由 9 名董事组成，其中设董事长一名，独立董事三名，全部由股东大会选举产生。董事由股东大会选举或更换，任期三年。董事任期届满，可连选连任。董事在任期届满以前，股东大会不能无故解除其职务。

（2）董事会的运行情况

自股份公司设立以来，董事会共召开 18 次会议，董事会一直根据《公司法》《公司章程》《董事会议事规则》及《独立董事工作制度》的规定规范运作，并严格履行相关召集程序及其他义务。

3、监事会制度的建立健全及运行情况

2020 年 8 月 18 日，发行人召开创立大会暨第一次股东大会，审议通过《监事会议事规则》。自股份公司设立以来，公司监事会严格按照《公司法》《公司章程》《监事会议事规则》的规定行使义务和权利。

（1）监事会的构成

公司监事会由 3 名监事组成，设监事会主席 1 人，监事会主席由全体监事过半数选举产生。监事会成员包括股东代表和公司职工代表，其中职工代表 1 人，由公司职工通过民主方式选举产生。

（2）监事会的运行情况

自股份公司设立以来，监事会共召开 14 次会议，监事会一直根据《公司法》《公司章程》和《监事会议事规则》的规定规范运作。

4、独立董事制度的建立健全及运行情况

（1）独立董事制度及独立董事人员构成

2020 年 8 月 18 日，公司创立大会审议通过《独立董事工作制度》并选举江奇、全健、张春艳为公司第一届董事会独立董事。其中，江奇为会计专业人士。

（2）独立董事实际发挥作用的情况

公司独立董事自任职以来，依据《公司章程》《独立董事工作制度》等要求积极参与公司决策，发挥在财务、法律等方面的专业特长，维护全体股东利益，促使公司治理结构得到进一步改善。独立董事就报告期内公司的关联交易情况、制定利润分配管理制度、股东分红回报规划等发表了独立意见。

5、董事会秘书制度的建立健全及运行情况

（1）董事会秘书的设置

根据《公司法》及《公司章程》的有关规定，发行人制定了《董事会秘书工作细则》，设立董事会秘书一名。董事会秘书是发行人的高级管理人员，对公司和董事会负责。2020 年 8 月 18 日，发行人第一届董事会第一次会议审议通过聘任朱梦思为公司董事会秘书的议案。

（2）董事会秘书履行职责情况

发行人董事会秘书依法筹备了历次董事会会议及股东大会，确保了发行人董事会会议和股东大会的顺利召开，在改善公司治理上发挥了重要作用，促进了公司的规范运作。

（十三）审计委员会及其他专门委员会的设置情况说明；

2020 年 8 月 18 日，经发行人第一届董事会第一次会议审议，公司设立了战略委员会、提名委员会、审计委员会、薪酬与考核委员会四个专门委员会，通过了《审计委员会工作细则》《提名委员会工作细则》《战略委员会工作细则》《薪酬与考核委员会工作细则》。

截至目前，公司董事会专门委员会成员构成如下：

专门委员会名称	主任委员	委员
审计委员会	江奇	张春艳、周志军
提名委员会	张春艳	全健、朱福庆
战略委员会	朱福庆	吴秀珍、李志辉
薪酬与考核委员会	全健	江奇、朱福庆

1、审计委员会

审计委员会由三名董事组成，其中独立董事应占多数并担任召集人（主任委员）。审计委员会的召集人为会计专业人士。非独立董事委员原则上同样应具有

财务、会计、审计或相关专业知识或工作背景。审计委员会的主要职责包括：

（1）监督及评估外部审计工作，提议聘请或更换外部审计机构；

（2）监督与评估公司的内部审计工作以及公司制度的实施；

（3）负责内部审计与外部审计之间的沟通与协调；

（4）审核公司的财务信息及其披露；

（5）审查公司的内控制度；

（6）根据有关部门的规定，对公司的内部控制进行检查和评估后发表专项意见；

（7）负责法律法规、公司章程和董事会授权的其他事项。

2、提名委员会

提名委员会成员由 3 名董事组成，独立董事应占二分之一以上。提名委员会成员的主要职责包括：

（1）根据公司经营活动情况、资产规模和股权结构对董事会的规模和构成向董事会提出建议；

（2）研究董事、高级管理人员的选择标准和程序，并向董事会提出建议；

（3）广泛搜寻并遴选董事和高级管理人员的人选；

（4）对董事候选人和高级管理人员人选进行审查并提出建议；

（5）法律法规、公司章程及董事会授权的其他事宜。

3、战略委员会

战略委员会成员由三名董事组成。战略委员会的主要职责包括：

（1）对公司长期发展战略规划进行研究并提出建议；

（2）对《公司章程》规定须经董事会批准的重大投资、融资方案进行研究并提出建议；

（3）对《公司章程》规定须经董事会批准的重大资本运作、资产经营项目进行研究并提出建议；

（4）对其他影响公司发展的重大事项进行研究并提出建议；

（5）对上述事项的实施进行检查；

（6）法律法规、公司章程及董事会授权的其他事宜。

4、薪酬与考核委员会

薪酬与考核委员会成员由三名董事组成，独立董事应占二分之一以上。薪酬与考核委员会的主要职责包括：

（1）根据董事、高级管理人员及核心技术人员的职责、重要性以及其他相关企业相关岗位的薪酬水平制订薪酬计划或方案（薪酬计划或方案主要包括但不限于绩效评价标准、程序及主要评价体系，奖励和惩罚的主要方案和制度等）；

（2）对董事、高级管理人员及核心技术人员的考核与薪酬管理制度进行审议并提出意见；

（3）审查公司董事（非独立董事）、高级管理人员及核心技术人员的履行职责情况并对其进行年度绩效考评；

（4）负责对公司薪酬制度执行情况进行监督；

（5）法律法规、公司章程及董事会授权的其他事宜。

（十四）募集资金具体运用情况；

1、募集资金运用概况

（1）募集资金投向

根据公司第一届董事会第九次会议和 2021 年第三次临时股东大会决议，本次募集资金扣除发行费用后的净额将根据项目的轻重缓急情况投入以下项目：

单位：万元

序号	项目名称	预计投资规模	预计使用募集资金	投入期	实施主体
1	铝合金窗智能化生产线扩建项目	4,114.17	3,238.80	2 年	发行人
2	铝合金门窗智能工厂建设项目	36,398.96	32,688.96	3 年	欧哲建筑
3	研发中心及信息化建设项目	7,068.60	7,068.60	3 年	发行人
4	品牌推广及营销服务升级项目	29,291.86	29,291.86	3 年	发行人
5	补充流动资金	8,000.00	8,000.00	-	发行人

序号	项目名称	预计投资规模	预计使用募集资金	投入期	实施主体
合计		**84,873.59**	**80,288.22**		

（2）募集资金使用管理制度

根据相关法律法规和规章制度，发行人建立了《募集资金管理制度》。公司上市后将在深圳证券交易所规定时间内与保荐机构及募集资金存管银行签订《募集资金三方监管协议》，对募集资金专户存储、使用和监管等方面的三方权利、义务和责任进行约定。实际使用募集资金时，公司将严格遵守《募集资金管理制度》和相关法律法规的要求。

（3）募集资金投向符合国家产业政策、环境保护、土地管理等法律法规的说明

公司主要从事系统门窗的研发、设计、生产、销售服务，主要产品包括平开窗、推拉窗、平开门、推拉门、阳光房等。本次公开发行股票募集资金投资项目中，除“补充流动资金”无需办理备案和环评、“品牌推广及营销服务升级项目”无需办理环评外，其他募集资金投资项目已向当地有关部门备案，获得当地环保主管部门的批复，并已依法取得募集资金投资项目的用地。

2、募集资金投资项目情况

（1）铝合金窗智能化生产线扩建项目

1）项目建设内容

本项目拟利用现有场地通过引入先进的自动化及智能化设备，扩建高度自动化的铝合金窗智能化生产线。本项目建成后每年将新增 24 万平方米铝合金窗产能，有助于提升公司的铝合金窗生产能力，提升公司智能化水平，并促进产品的一致性提升，满足不断增长的市场需求。

2）投资概算

本项目总投资 4,114.17 万元，其中机器设备 3,580.26 万元，铺底流动资金 533.91 万元。具体投资计划如下：

单位：万元

投资项目	投资金额	占比
机器设备投资	3,580.26	87.02%
其中：生产设备	3,242.00	78.80%
安装费用	97.26	2.36%
办公设备	141.00	3.43%
环保投资	100.00	2.43%
铺底流动资金	533.91	12.98%
合计	**4,114.17**	**100.00%**

其中：生产设备投资明细表如下：

序号	设备名称	规格或型号	数量	单位
1	数控双头锯	BZALVA500M	2	台
2	数控弯圆机	WYJ-CNC-01	2	台
3	自动送料切角码机	0024C-N1-1	1	台
4	冲模机	气动、电动、液压	20	台
5	复合机	GYJ-CNC-02	2	台
6	开齿穿胶一体机	KCJ-01-G	2	台
7	贴膜机	MG1600-2-4G	3	台
8	螺杆空压机	15KW/22kw/37KW	4	台
9	机械手	定制	12	台
10	自动切割中心	Sapphire C150	4	台
11	加工中心	Emerald T140	8	台
12	激光刻线钻铣加工中心	Opal 200	4	台
13	数控端面铣	Jadeit 350	4	台
14	框扇料分拣线	定制	4	条
15	窗扇组装流水线	定制	4	条
16	外框组装流水线	定制	4	条
17	配套库及输送线	定制	4	条
18	调试流水线	定制	4	条
19	包装流水线	定制	4	条
20	玻璃分拣生产线	定制	2	条
21	自动上片机	定制	2	台
22	自动下片机	定制	2	台

序号	设备名称	规格或型号	数量	单位
23	玻璃包装流水线	定制	4	条
24	自动送料钻孔切角码机	定制	1	台
25	配套工装	定制	1	批
26	型材和成品货架	定制	1	套

3）主要原辅材料及能源供应

公司生产原料主要包括铝型材、玻璃、五金配件等，全部来自于外部采购。公司的主要原材料都有 3 个以上的供应商，供应情况良好，且公司与之形成了长期稳定的合作关系，具有较强的议价能力。

该项目在生产过程中消耗的能源主要是电力。该项目用电取自南方电网，项目所在地电力供应比较充足，供电有保证，可满足项目用电的需求。

4）项目环保措施

铝合金门窗建设项目的主要污染物为废水、废气、粉尘、固废和噪声，主要环境保护措施如下：

废水：包括生活污水和生产废水。扩建项目不新增人员，故不新增生活污水。扩建项目玻璃原片在进行加工前需在玻璃清洗机上进行清洗，玻璃清洗依托原有项目的玻璃清洗机，清洗水经原项目沉淀池处理后循环使用，不外排，只需定期补充新鲜水，故扩建项目不新增生产废水的产生量。

废气：本项目产生的废气为有机废气。扩建项目建成后，拟于生产车间安装空气净化装置，使无组织排放的废气经大气稀释后达到广东省排放监控浓度限值。

粉尘：主要在铝型材机加工阶段产生。本项目金属粉尘产生量较少，拟经自然沉降后再通过加强车间排气通风处理。

噪声：主要为各类生产设备机械产生的噪音。通过首选运行高效、低噪型设备，在一些必要设备上加装消音、隔声、减振等装置，以及对噪声源采取合理布置、优化布局等措施减少对周围环境的影响。

固废：主要为生产固废。铝合金型材开料产生金属边角料及金属粉尘作销售处理；废包装材料交由资源回收单位回收再利用；废原料桶、乳化油过滤废料及废润滑油交由有资质的单位收集处理；不合格产品具有回收价值的部分，交由资

源回收单位回收；无回收价值的部分，交由当地环卫部门处理。

5）项目选址和建设用地

本项目利用公司现有生产车间进行建设，未新增厂房，所用土地为公司已有土地，无需新增用地。

6）项目实施进度

本项目建设期为 24 个月，项目实施进度计划安排如下：

项目实施内容	T+1				T+2			
	Q1	Q2	Q3	Q4	Q1	Q2	Q3	Q4
项目筹备								
设备订货及招标								
设备采购及安装								
人员招聘及培训								
项目投产								

本项目建设期为 2 年，项目建设完成且达产后，新增定制铝合金窗生产能力 24 万平方米/年。项目建设完成后第 1 年达产率为 30.00%，第 2 年为 65.00%，第 3 年为 100.00%。

（2）铝合金门窗智能工厂建设项目

1）项目建设内容

公司拟通过全资子公司欧哲建筑作为实施主体，在佛山市三水区芦苞镇福绵东路 3 号建设智能工厂。通过引进先进设备，搭建智能化生产线，同时配备智能分拣系统及 AGV 物流车，本项目拟新增年产 38 万平方米铝合金窗、18 万平方米铝合金门和 3 万平方米阳光房的生产能力。

2）投资概算

本项目总投资 36,398.96 万元，其中土地费用 3,710.00 万元，土建工程 23,061.51 万元，机器设备 8,416.86 万元，铺底流动资金 1,210.59 万元，除土地费用外，其他费用拟使用募集资金投入。具体投资计划如下：

单位：万元

投资项目	投资金额	占比
土地费用	3,710.00	10.19%
土建工程	23,061.51	63.36%
机器设备	8,416.86	23.12%
其中：生产设备	7,881.30	21.65%
安装费用	236.44	0.65%
办公设备	99.12	0.27%
环保投资	200.00	0.55%
铺底流动资金	1,210.59	3.33%
合计	**36,398.96**	**100.00%**

其中：生产设备投资明细表如下：

序号	设备名称	规格或型号	数量	单位
1	数控双头锯	飞幕	15	台
2	加工中心	三持/雷德	22	台
3	冲模机	定制	105	台
4	数控端面铣	会港	12	台
5	激光打标机	大族	7	台
6	全自动剪板机	定制	2	台
7	纱网折边机	定制	2	台
8	玻璃清洗机	汉东	4	台
9	玻璃自动合片线	特能	4	套
10	自动涂胶机	明日之星	4	套
11	贴膜机	膜先生	4	台
12	气动吊臂	定制	13	台
13	玻璃车间行吊	中原	4	台
14	全自动中空铝条折弯机	特能	4	台
15	分子筛灌装机	特能	4	套
16	涂丁基胶机	特能	4	套
17	大型空压机	定制	4	套
18	外框组装流水线	定制	6	条
19	窗扇组装流水线	定制	4	条
20	包装流水线	定制	4	条

序号	设备名称	规格或型号	数量	单位
21	手摇切割机	金工	21	台
22	数控定尺平台	会港	12	台
23	扣板单头锯	易恒	2	台
24	格条弯弧机	轻力	4	台
25	电梯	定制	14	部
26	升降平台	牛力	4	部
27	成品发货平台吊装设备	定制	4	套
28	开齿穿胶一体机+复合机	万格仕	3	台
29	自动切割中心	定制	4	台
30	框扇料分拣线	定制	4	条
31	AGV 物料配送车	定制	5	台
32	机械手	定制	16	台
33	配套库及输送线	定制	4	条
34	调试流水线	定制	4	条
35	玻璃钢化线	北波	2	套
36	玻璃开介设备	宝特罗	2	台
37	玻璃磨边设备	特能	1	台
38	抗风压/水密/气密测试仪	定制	1	套
39	产品隔热性能测试仪	定制	1	套
40	智能玻璃尺寸检测设备	定制	1	套
41	玻璃仓储周转取放设备	定制	1	套
42	玻璃平整度检测	定制	1	台
43	玻璃尺寸检测	定制	1	套
44	玻璃半成品周转车/架	定制	600	台
45	型材仓货架	牛力	1	套
46	成品仓货架	定制	1	套
47	五金仓货架	定制	1	套
48	智能半成品仓储单元	定制	2	套
49	开料转序周转车	定制	700	台
50	产品调试架	定制	15	个
51	组装车间周转车	定制	300	台
52	数控双头锯	飞幕	15	台

3）主要原辅材料及能源供应

具体参见本招股说明书本节“一、备查文件”之“（十四）募集资金具体运用情况；”之“2、募集资金投资项目情况”之“（1）铝合金窗智能化生产线扩建项目”之“3）主要原辅材料及能源供应”。

4）项目环保措施

本项目的主要污染物为废水、废气、粉尘、固废和噪声，主要环境保护措施如下：

废水：包括生活污水和生产废水。生活污水经处理达标后进行再生利用或排入污水处理厂集中处理；生产废水经处理后循环回用，不外排。

废气、粉尘、固废和噪声的具体环保措施参见本招股说明书本节“一、备查文件”之“（十四）募集资金具体运用情况；”之“2、募集资金投资项目情况”之“（1）铝合金窗智能化生产线扩建项目”之“4）项目环保措施”。

5）项目选址和建设用地

本项目建设地点为佛山市三水区芦苞镇福绵东路 3 号，项目占地面积 61,906.53 平方米，建筑面积为 107,138.10 平方米，公司已取得相关建设用地的土地使用权证，证书号为粤（2020）佛三不动产权第 0068994 号。

6）项目实施进度

本项目建设期为 36 个月，项目实施进度计划安排如下：

项目实施内容	T+1				T+2				T+3			
	Q1	Q2	Q3	Q4	Q1	Q2	Q3	Q4	Q1	Q2	Q3	Q4
项目筹备	■											
工程实施		■	■	■	■	■	■	■				
设备订货及招标						■	■			■	■	
设备采购及安装							■	■			■	■
人员招聘及培训									■			
项目投产									■	■	■	■

本项目建设期为 3 年，项目建设完成且达产后，新增定制铝合金窗生产能力 38 万平方米/年，铝合金门生产能力 18 万平方米/年，阳光房生产能力 3 万平方米/年。项目建设完成后第 1 年达产率为 60.00%，第 2 年为 90.00%，第 3 年为

100.00%。

（3）研发中心及信息化建设项目

1）项目建设内容

①研发中心建设

研发中心计划建立系统门窗研发与检测基地，引入先进的实验和检测设备，实现公司对于原材料、半成品、成品的物理、化学性能以及气密、水密、抗风压、隔音、保温隔热、安全、耐候、耐久等各项性能的检测能力；此外，研发中心还将配套引入必要的软件设备和专业技术人员，不断提高公司的产品研发及应用能力。

②信息化建设

信息化建设项目将集合企业资源计划、OA 办公、财务管理、供应链管理、生产管理、客户关系管理、人事管理、绩效考核、物流管理、行政管理、经营管理等模块，项目建成后能够加强公司内部项目管理、流程管理、财务管理、人力资源管理、模板及资料表单管理的高效运作，实现人流、资金流、信息流、业务流的有效衔接，实现多级协同，服务于公司全国范围内业务布局所带来的业务规模扩展，满足发展需要，促进信息共享及业务协同，实现数字化运营。

2）投资概算

本项目总投资 7,068.60 万元，其中场地装修 460.00 万元，软硬件投入 4,508.60 万元，研发及开发费用 2,100.00 万元。具体投资计划如下：

单位：万元

投资项目	投资金额	占比
场地装修	460.00	6.51%
软硬件投入	4,508.60	63.78%
研发及开发费用	2,100.00	29.71%
合计	**7,068.60**	**100.00%**

3）项目环保措施

本项目在建设及运营过程中，主要污染物为技术研发过程中的少量废水、废气和固体废弃物，不会对环境造成重大污染，公司将对以上污染物严格按照国家

的规定采取切实有效的处理措施。同时，本项目已取得佛山市生态环境局出具的《关于<广东皇派定制家居集团股份有限公司扩建铝合金窗智能化生产线、研发中心及信息化项目环境影响报告表>审批意见的函》（佛三（芦）环复〔2020〕22 号），该项目符合国家有关环境保护的政策要求。

4）项目选址和建设用地

本项目利用公司现有厂房进行建设，未新增厂房，所用土地为公司已有土地，无需新增用地。

5）项目实施进度

本项目建设期为 24 个月，实施周期为 36 个月，项目实施进度计划安排如下：

项目实施内容	T+1				T+2				T+3			
	Q1	Q2	Q3	Q4	Q1	Q2	Q3	Q4	Q1	Q2	Q3	Q4
项目筹备	■											
装修工程实施		■	■									
设备订货及招标		■	■			■	■					
设备安装调试			■	■			■	■				
人员招聘及培训			■									
开始研发及开发				■	■	■	■	■	■	■	■	■

（4）品牌推广及营销服务升级项目

1）项目建设内容

本项目将进行总部展厅建设，并结合线上、线下同步开展营销及服务升级和品牌推广工作。其中，总部展厅建设将通过打造皇派门窗品牌馆、公司概念展厅、终端示范展厅、社区展厅及门窗产品样板房，为客户及消费者提供更直观的感受和体验；营销及服务升级将通过 SI（企业终端形象识别系统设计）形象升级、开拓工程业务渠道战略合作商，并在天猫、京东等平台进行推广和引流；品牌推广将通过媒介广告、主题活动、促销活动等线下方式，以及在新浪、腾讯、网易、头条、抖音及其他新媒体传播平台上进行广告投放，为公司品牌进行招商和宣传。

2）投资概算

本项目总投资 29,291.86 万元，其中营销及服务升级 4,850.00 万元，品牌推广费用 21,000.00 万元，总部展厅建设投入 3,441.86 万元。具体投资计划如下：

单位：万元

投资项目	投资金额	占比
营销及服务升级	4,850.00	16.56%
品牌推广	21,000.00	71.69%
总部展厅	3,441.86	11.75%
合计	**29,291.86**	**100.00%**

3）项目环保措施

本项目实施过程中不产生废气、废水、废物等污染物，不会对环境造成重大污染，符合国家相关环保标准和要求。

4）项目实施进度

本项目总部展厅建设期为 24 个月，营销及服务升级和品牌推广实施周期为 36 个月，项目实施进度计划安排如下：

项目实施内容	T+1				T+2				T+3			
	Q1	Q2	Q3	Q4	Q1	Q2	Q3	Q4	Q1	Q2	Q3	Q4
项目筹备												
装修工程实施												
市场推广及服务												

（5）补充流动资金

公司将根据公司业务发展的需要，合理安排该部分资金投放的进度和金额，保障募集资金的安全和高效使用，从而不断提高公司盈利能力。公司在具体资金支付环节，将严格遵循公司的相关内部管理及审批制度使用资金。

（十五）子公司、参股公司简要情况；

（十六）其他与本次发行有关的重要文件。

二、文件查阅地址、时间

投资者可于本次发行期间到本公司及保荐人（主承销商）办公地查阅，该等文件也在指定网站披露。

发行人：广东皇派定制家居集团股份有限公司

地址：佛山市三水区芦苞镇嘉和南路 1 号之一 F3-1

电话：0757-87233392

联系人：朱梦思

保荐机构：中泰证券股份有限公司

地址：山东省济南市市中区经七路 86 号证券大厦 25 层

电话：0531-68889195

联系人：曾丽萍、张琳琳

每周一至周五 9：30-11：30，14：00-17：00，法定节假日除外。

附录一：商标

一、境内商标

截至 2022 年 6 月 30 日，发行人及其子公司共拥有 423 项境内注册商标，具体情况如下：

序号	权利人	商标内容	注册类别	注册号	注册有效期	取得方式	他项权利
1	皇派家居	皇派豪 HUANGPAIHAO	21	31668346	2020.10.28-2030.10.27	原始取得	无
2	皇派家居	皇派豪	20	41273722	2020.10.07-2030.10.06	原始取得	无
3	皇派家居	皇派豪	35	36812890	2020.09.21-2030.09.20	原始取得	无
4	皇派家居	皇派豪 HUANGPAIHAO	24	31654730	2020.09.14-2030.09.13	原始取得	无
5	皇派家居	皇派	37	30125757	2020.08.21-2030.08.20	原始取得	无
6	皇派家居	欣皇派	6	41282271	2020.06.07-2030.06.06	原始取得	无
7	皇派家居	PHONPAI	21	40607413	2020.04.14-2030.04.13	原始取得	无
8	皇派家居	PHONPAI	35	40602407	2020.04.07-2030.04.06	原始取得	无
9	皇派家居	PHONPAI	11	40599931	2020.04.07-2030.04.06	原始取得	无
10	皇派家居	PHONPAI	20	40595636	2020.04.07-2030.04.06	原始取得	无
11	皇派家居	PHONPAI	6	40606546	2020.06.14-2030.06.13	原始取得	无
12	皇派家居	皇派	35	31228284	2020.03.28-2030.03.27	原始取得	无
13	皇派家居	PHONPAI	19	40617569	2020.04.14-2030.04.13	原始取得	无
14	皇派家居	皇派门窗	19	27827642	2020.01.14-2030.01.13	原始取得	无
15	皇派家居	皇派	19	27827651	2020.01.14-2030.01.13	原始取得	无
16	皇派家居	皇派	35	36641043	2019.12.21-2029.12.20	原始取得	无
17	皇派家居	皇派	21	36171001	2019.11.28-2029.11.27	原始取得	无
18	皇派家居	欧赢 OUYING	6	35105880	2019.11.07-2029.11.06	原始取得	无
19	皇派家居	瑞恋 RUILIAN	6	34884462	2019.08.21-2029.08.20	原始取得	无

序号	权利人	商标内容	注册类别	注册号	注册有效期	取得方式	他项权利
20	皇派家居	瑞恋 RUILIAN	35	34883487	2019.08.14-2029.08.13	原始取得	无
21	皇派家居	瑞恋 RUILIAN	19	34861671	2019.08.07-2029.08.06	原始取得	无
22	皇派家居	皇派艾迪斯 HUANGPAIAIDISI	6	32334721	2019.05.28-2029.05.27	原始取得	无
23	皇派家居	皇派雅 HUANGPAIYA	19	32333193	2019.04.07-2029.04.06	原始取得	无
24	皇派家居	皇派艾迪斯 HUANGPAIAIDISI	19	32323696	2019.06.07-2029.06.06	原始取得	无
25	皇派家居	皇派雅 HUANGPAIYA	6	32323035	2019.05.28-2029.05.27	原始取得	无
26	皇派家居	皇派雅 HUANGPAIYA	35	32320352	2019.04.07-2029.04.06	原始取得	无
27	皇派家居	皇派艾迪斯 HUANGPAIAIDISI	35	32317276	2019.04.07-2029.04.06	原始取得	无
28	皇派家居	皇派豪 HUANGPAIHAO	40	31668389	2019.03.14-2029.03.13	原始取得	无
29	皇派家居	皇派豪 HUANGPAIHAO	43	31653422	2019.03.14-2029.03.13	原始取得	无
30	皇派家居	皇派豪 HUANGPAIHAO	37	31652675	2019.06.07-2029.06.06	原始取得	无
31	皇派家居	皇派豪 HUANGPAIHAO	27	31649559	2019.03.21-2029.03.20	原始取得	无
32	皇派家居	皇派定制 HUANGPAIDINGZHI	6	31313415	2019.06.21-2029.06.20	原始取得	无
33	皇派家居	皇派智造 HUANGPAIZHIZAO	6	31307771	2019.06.21-2029.06.20	原始取得	无
34	皇派家居	皇派全屋 HUANGPAIQUANWU	6	31305575	2019.06.21-2029.06.20	原始取得	无
35	皇派家居	皇派整体 HUANGPAIZHENGTI	6	31305001	2019.06.21-2029.06.20	原始取得	无
36	皇派家居	皇派智能 HUANGPAIZHINENG	6	31298668	2019.05.21-2029.05.20	原始取得	无
37	皇派家居	PHONPAI	45	30415153	2019.06.21-2029.06.20	原始取得	无
38	皇派家居	PHONPAI	40	30415151	2019.04.28-2029.04.27	原始取得	无
39	皇派家居	PHONPAI	25	30415147	2019.06.07-2029.06.06	原始取得	无
40	皇派家居	PHONPAI	31	30415009	2019.04.28-2029.04.27	原始取得	无
41	皇派家居	PHONPAI	22	30415005	2019.02.14-2029.02.13	原始取得	无

序号	权利人	商标内容	注册类别	注册号	注册有效期	取得方式	他项权利
42	皇派家居	PHONPAI	12	30415000	2019.04.28-2029.04.27	原始取得	无
43	皇派家居	PHONPAI	2	30414989	2019.02.14-2029.02.13	原始取得	无
44	皇派家居	PHONPAI	39	30414760	2019.05.07-2029.05.06	原始取得	无
45	皇派家居	PHONPAI	29	30414757	2019.04.28-2029.04.27	原始取得	无
46	皇派家居	PHONPAI	27	30414756	2019.02.14-2029.02.13	原始取得	无
47	皇派家居	PHONPAI	7	30414746	2019.04.28-2029.04.27	原始取得	无
48	皇派家居	PHONPAI	4	30414741	2019.02.14-2029.02.13	原始取得	无
49	皇派家居	PHONPAI	1	30414738	2019.04.28-2029.04.27	原始取得	无
50	皇派家居	PHONPAI	41	30414668	2019.06.21-2029.06.20	原始取得	无
51	皇派家居	PHONPAI	34	30414666	2019.04.28-2029.04.27	原始取得	无
52	皇派家居	PHONPAI	18	30414660	2019.04.28-2029.04.27	原始取得	无
53	皇派家居	PHONPAI	28	30414458	2019.04.28-2029.04.27	原始取得	无
54	皇派家居	PHONPAI	9	30414449	2019.06.21-2029.06.20	原始取得	无
55	皇派家居	PHONPAI	13	30414316	2019.02.14-2029.02.13	原始取得	无
56	皇派家居	PHONPAI	43	30414158	2019.04.28-2029.04.27	原始取得	无
57	皇派家居	PHONPAI	23	30414152	2019.02.14-2029.02.13	原始取得	无
58	皇派家居	PHONPAI	8	30413856	2019.04.28-2029.04.27	原始取得	无
59	皇派家居	PHONPAI	42	30413815	2019.06.21-2029.06.20	原始取得	无

序号	权利人	商标内容	注册类别	注册号	注册有效期	取得方式	他项权利
60	皇派家居	PHONPAI	10	30413803	2019.04.28-2029.04.27	原始取得	无
61	皇派家居	PHONPAI	37	30413641	2019.06.14-2029.06.13	原始取得	无
62	皇派家居	PHONPAI	17	30413634	2019.04.28-2029.04.27	原始取得	无
63	皇派家居	PHONPAI	5	30413622	2019.04.21-2029.04.20	原始取得	无
64	皇派家居	皇派豪	20	36813909	2020.01.14-2030.01.13	原始取得	无
65	皇派家居	皇派	39	30128250	2019.02.07-2029.02.06	原始取得	无
66	皇派家居	皇派	13	30128137	2019.02.07-2029.02.06	原始取得	无
67	皇派家居	皇派	45	30126898	2019.02.07-2029.02.06	原始取得	无
68	皇派家居	皇派	23	30126673	2019.02.07-2029.02.06	原始取得	无
69	皇派家居	皇派	38	30126096	2019.02.07-2029.02.06	原始取得	无
70	皇派家居	皇派	28	30125687	2019.05.07-2029.05.06	原始取得	无
71	皇派家居	皇派	8	30125298	2019.02.07-2029.02.06	原始取得	无
72	皇派家居	皇派	3	30125184	2019.02.07-2029.02.06	原始取得	无
73	皇派家居	皇派	40	30124100	2019.02.07-2029.02.06	原始取得	无
74	皇派家居	皇派	44	30122947	2019.05.07-2029.05.06	原始取得	无
75	皇派家居	皇派	36	30122597	2019.02.07-2029.02.06	原始取得	无
76	皇派家居	皇派	31	30116701	2019.04.21-2029.04.20	原始取得	无
77	皇派家居	皇派	1	30115898	2019.04.28-2029.04.27	原始取得	无
78	皇派家居	皇派	16	30115151	2019.04.14-2029.04.13	原始取得	无
79	皇派家居	皇派	26	30113176	2019.02.07-2029.02.06	原始取得	无
80	皇派家居	皇派	7	30112039	2019.02.07-2029.02.06	原始取得	无

序号	权利人	商标内容	注册类别	注册号	注册有效期	取得方式	他项权利
81	皇派家居	皇派	43	30110766	2019.04.14-2029.04.13	原始取得	无
82	皇派家居	皇派	34	30109151	2019.02.07-2029.02.06	原始取得	无
83	皇派家居	皇派	10	30109071	2019.03.28-2029.03.27	原始取得	无
84	皇派家居	皇派	14	30105899	2019.02.07-2029.02.06	原始取得	无
85	皇派家居	皇派	5	30105774	2019.03.28-2029.03.27	原始取得	无
86	皇派家居	PHONPA 皇派	6	27989310A	2019.01.28-2029.01.27	原始取得	无
87	皇派家居	PHONPA 皇派门窗	6	27976713A	2019.01.28-2029.01.27	原始取得	无
88	皇派家居	OUHUANG欧皇	6	27850189	2019.04.07-2029.04.06	原始取得	无
89	皇派家居	皇派	6	27839984	2019.01.28-2029.01.27	原始取得	无
90	皇派家居	皇派门窗	6	27839974	2019.01.28-2029.01.27	原始取得	无
91	皇派家居	HUANGPAIZUN皇派尊	6	27839222	2019.01.28-2029.01.27	原始取得	无
92	皇派家居	HUANGPAIZUN皇派尊	19	27838604	2018.11.07-2028.11.06	原始取得	无
93	皇派家居	PHONPAI	24、20、35、6、36、11、19	25853336	2018.08.14-2028.08.13	原始取得	无
94	皇派家居	PHONPA	24、11、35、20、19、36、6	25843540	2018.08.14-2028.08.13	原始取得	无
95	皇派家居	佳约	24	23544633	2018.07.28-2028.07.27	受让取得	无
96	皇派家居	暖客	24	23544433	2018.03.28-2028.03.27	受让取得	无
97	皇派家居	皇彩	21	23544384	2018.03.28-2028.03.27	受让取得	无
98	皇派家居	简顾	21	23544163	2018.05.07-2028.05.06	受让取得	无
99	皇派家居	思佳途	20	21256977	2017.11.07-2027.11.06	受让取得	无
100	皇派家居	皇派门窗 PHONPA DOORS & WINDOWS	6	20265873	2017.12.28-2027.12.27	受让取得	无
101	皇派家居	皇派欧哲 HUANGPAIOUZHE	35	19921185	2017.06.28-2027.06.27	受让取得	无
102	皇派家居	皇派欧哲 HUANGPAIOUZHE	21	19920956	2017.06.28-2027.06.27	受让取	无

序号	权利人	商标内容	注册类别	注册号	注册有效期	取得方式	他项权利
						得	
103	皇派家居	皇 派 欧 哲 HUANGPAIOUZHE	20	19920798	2017.06.28-2027.06.27	受让取得	无
104	皇派家居	皇 派 欧 哲 HUANGPAIOUZHE	19	19920575	2017.06.28-2027.06.27	受让取得	无
105	皇派家居	皇 派 欧 哲 HUANGPAIOUZHE	11	19920506	2017.06.28-2027.06.27	受让取得	无
106	皇派家居	皇 派 欧 哲 HUANGPAIOUZHE	9	19920107	2017.06.28-2027.06.27	受让取得	无
107	皇派家居	皇 派 欧 哲 HUANGPAIOUZHE	7	19919778	2017.06.28-2027.06.27	受让取得	无
108	皇派家居	皇 派 欧 哲 HUANGPAIOUZHE	6	19919032	2017.06.28-2027.06.27	受让取得	无
109	皇派家居	皇 派 欧 哲 HUANGPAIOUZHE	2	19918827	2017.06.28-2027.06.27	受让取得	无
110	皇派家居	帝皇派 DIHUANGPAI	6	19836625	2018.06.14-2028.06.13	受让取得	无
111	皇派家居		19	19672242	2017.06.07-2027.06.06	受让取得	无
112	皇派家居		20	19672097	2017.06.07-2027.06.06	受让取得	无
113	皇派家居		6	19672059	2017.06.07-2027.06.06	受让取得	无
114	皇派家居	HUANGPAIHAO 皇派豪	6	17529196	2018.06.14-2028.06.13	受让取得	无
115	皇派家居	凰派御	6	16566627	2016.06.07-2026.06.06	受让取得	无
116	皇派家居	HUANGPAI皇派	6	14762894	2015.11.21-2025.11.20	受让取得	无
117	皇派家居	HUANGPAIJIN皇派金	6	14762690	2015.09.07-2025.09.06	受让取得	无
118	皇派家居	HUANGPAIYIN 皇派银	6	12691370	2015.03.21-2025.03.20	受让取得	无
119	皇派家居	HUANGPAIYIN 皇派银	19	12691369	2014.11.28-2024.11.27	受让取得	无
120	皇派家居	HONGXIANGHUANGPAI 宏橡皇派	6	12691368	2015.03.28-2025.03.27	受让取得	无
121	皇派家居	HONGXIANGHUANGPAI 宏橡皇派	19	12691367	2014.11.28-2024.11.27	受让取得	无
122	皇派家居	凡PHONPA皇派门窗	6	12516312	2015.03.21-2025.03.20	受让取得	无
123	皇派家居	凡 皇派门窗 PHONPA	6	12516311	2015.03.21-2025.03.20	受让取得	无
124	皇派家居	凡PHONPA皇派	6	12516310	2015.03.21-2025.03.20	受让取得	无
125	皇派家居	HUANGZHE 皇哲	6	11857069	2014.08.21-	受让取	无

序号	权利人	商标内容	注册类别	注册号	注册有效期	取得方式	他项权利
					2024.08.20	得	
126	皇派家居	HUANGZHE 皇哲	19	11857068	2014.05.21-2024.05.20	受让取得	无
127	皇派家居	HUANGZHE 皇哲	20	11857067	2014.05.21-2024.05.20	受让取得	无
128	皇派家居	XINHUANGPAI 鑫皇派	20	11787755	2014.06.07-2024.06.06	受让取得	无
129	皇派家居	XINHUANGPAI 鑫皇派	6	11787501	2014.05.21-2024.05.20	受让取得	无
130	皇派家居	XINHUANGPAI 鑫皇派	19	11787500	2014.05.07-2024.05.06	受让取得	无
131	皇派家居	HUANGPAIZHICHUANG 皇派之窗	6	11714318	2014.06.21-2024.06.20	受让取得	无
132	皇派家居	HUANGPAIZHICHUANG 皇派之窗	19	11714317	2014.06.21-2024.06.20	受让取得	无
133	皇派家居	HUANGPAIZHICHUANG 皇派之窗	20	11714316	2014.06.21-2024.06.20	受让取得	无
134	皇派家居	HUANGPAILV 皇派吕	6	11714301	2014.04.14-2024.04.13	受让取得	无
135	皇派家居	HUANGPAILV 皇派吕	19	11714300	2014.04.14-2024.04.13	受让取得	无
136	皇派家居	HUANGPAILV 皇派吕	20	11714299	2014.04.14-2024.04.13	受让取得	无
137	皇派家居	DIHUANGPAI 帝皇派	19	11569343	2014.05.07-2024.05.06	受让取得	无
138	皇派家居	HUANGPAIHAO 皇派豪	19	11569342	2014.03.07-2024.03.06	受让取得	无
139	皇派家居	HUANGXIANGJIN 皇祥金	19	11569341	2014.03.07-2024.03.06	受让取得	无
140	皇派家居	HUANGPAIGUIZU 皇派贵族	6	11569340	2014.06.21-2024.06.20	受让取得	无
141	皇派家居	HUANGPAIGUIZU 皇派贵族	19	11569339	2014.07.14-2024.07.13	受让取得	无
142	皇派家居	HUANGPAIMING 皇派名	6	11569338	2014.07.14-2024.07.13	受让取得	无
143	皇派家居	HUANGPAIMING 皇派名	19	11569337	2014.03.28-2024.03.27	受让取得	无
144	皇派家居	HUANGPAIYIGONGGUAN 皇派宜公馆	6	11569336	2014.03.07-2024.03.06	受让取得	无
145	皇派家居	HUANGPAIYIGONGGUAN 皇派宜公馆	19	11569335	2014.03.07-2024.03.06	受让取得	无
146	皇派家居	JINPAIHUANGPAI 金牌皇派	6	11569334	2014.06.21-2024.06.20	受让取得	无
147	皇派家居	JINPAIHUANGPAI 金牌皇派	19	11569333	2014.06.21-2024.06.20	受让取得	无
148	皇派家居	WUXINGHUANGPAI 五星皇派	6	11569332	2014.05.07-2024.05.06	受让取得	无

序号	权利人	商标内容	注册类别	注册号	注册有效期	取得方式	他项权利
149	皇派家居	WUXINGHUANGPAI 五星皇派	19	11569331	2014.05.07-2024.05.06	受让取得	无
150	皇派家居	PHONPA	6	11537729	2014.03.07-2024.03.06	受让取得	无
151	皇派家居	PHONPAC	35	9750961	2012.09.21-2022.09.20	受让取得	无
152	皇派家居	PHOPHA	35	9750960	2012.09.14-2022.09.13	受让取得	无
153	皇派家居	皇帕	35	9750957	2012.09.21-2022.09.20	受让取得	无
154	皇派家居	皇	6	8264610	2021.06.07-2031.06.06	受让取得	无
155	皇派家居	皇	11	8264609	2021.08.21-2031.08.20	受让取得	无
156	皇派家居	皇	19	8264608	2021.05.07-2031.05.06	受让取得	无
157	皇派家居	皇	20	8264607	2021.05.07-2031.05.06	受让取得	无
158	皇派家居	皇帕	6	8216108	2021.04.28-2031.04.27	受让取得	无
159	皇派家居	皇帕	11	8216107	2021.06.07-2031.06.06	受让取得	无
160	皇派家居	皇帕	19	8216106	2021.04.28-2031.04.27	受让取得	无
161	皇派家居	皇帕	20	8216105	2021.04.28-2031.04.27	受让取得	无
162	皇派家居	哈帕萨	35	9750956	2012.09.14-2022.09.13	受让取得	无
163	皇派家居	HAPASA	35	9750959	2012.09.21-2022.09.20	受让取得	无
164	皇派家居	皇派	6	7353259	2020.12.28-2030.12.27	受让取得	无
165	皇派家居	PHONPA	33	17655350	2016.09.28-2026.09.27	原始取得	无
166	皇派家居	皇	33	17654544	2016.09.28-2026.09.27	原始取得	无
167	皇派家居	皇派豪 HUANGPAIHAO	20	31652073	2020.12.28-2030.12.27	原始取得	无
168	皇派家居	金皇派门窗	35	50855919	2021.06.21-2031.06.20	原始取得	无
169	皇派家居	皇牌 HUANGPAI	6	49173904	2021.07.07-2031.07.06	原始取得	无
170	皇派家居	皇派伯爵	19	43755322	2021.07.21-2031.07.20	原始取得	无
171	皇派家居	皇派	21	43236899	2021.01.28-2031.01.27	原始取得	无

序号	权利人	商标内容	注册类别	注册号	注册有效期	取得方式	他项权利
172	皇派家居	皇派门窗	19	39354279	2021.01.07-2031.01.06	原始取得	无
173	皇派家居	皇派	19	38650786	2021.01.14-2031.01.13	原始取得	无
174	皇派家居	皇派豪 HUANGPAIHAO	11	31663295	2021.07.21-2031.07.20	原始取得	无
175	皇派家居	皇派豪 HUANGPAIHAO	35	31662759	2021.03.21-2031.03.20	原始取得	无
176	皇派家居	皇派	21	30970485	2021.01.14-2031.01.13	原始取得	无
177	皇派家居	龙邦皇派	6	50123424	2021.10.14-2031.10.13	原始取得	无
178	皇派家居	皇派伯爵	19	51754022	2021.10.07-2031.10.06	原始取得	无
179	皇派家居	何氏皇派	6	53676466	2021.09.14-2031.09.13	原始取得	无
180	皇派家居	御派皇诚	35	53674636	2021.09.14-2031.09.13	原始取得	无
181	皇派家居	何氏皇派	19	53669000	2021.09.14-2031.09.13	原始取得	无
182	皇派家居	御派皇诚	19	53665251	2021.09.14-2031.09.13	原始取得	无
183	皇派家居	何氏皇派	35	53660743	2021.09.14-2031.09.13	原始取得	无
184	皇派家居	皇派豪	21	55010504	2021.11.14-2031.11.13	原始取得	无
185	皇派家居	金皇派门窗	19	50891756	2021.10.21-2031.10.20	原始取得	无
186	皇派家居		43	59312827	2022.03.07- 2032.03.06	原始取得	无
187	皇派家居		42	59346931	2022.04.07-2032.04.06	原始取得	无
188	皇派家居		20	59344501	2022.04.07-2032.04.06	原始取得	无
189	皇派家居		37	59341746	2022.04.07-2032.04.06	原始取得	无
190	皇派家居		9	59338083	2022.04.07-2032.04.06	原始取得	无
191	皇派家居		11	59335233	2022.04.07-2032.04.06	原始取得	无
192	皇派家居		19	59334476	2022.04.07-2032.04.06	原始取得	无
193	皇派家居		6	59327480	2022.04.07-2032.04.06	原始取得	无
194	皇派家居		21	59325563	2022.04.07-2032.04.06	原始取得	无
195	皇派家居		42	59674722	2022.03.21-2032.03.20	原始取得	无

序号	权利人	商标内容	注册类别	注册号	注册有效期	取得方式	他项权利
196	皇派家居		38	59667659	2022.03.21-2032.03.20	原始取得	无
197	皇派家居		20	59663273	2022.03.21-2032.03.20	原始取得	无
198	皇派家居		24	59661141	2022.03.21-2032.03.20	原始取得	无
199	皇派家居		35	59650351	2022.03.21-2032.03.20	原始取得	无
200	皇派家居		43	59644400	2022.03.21-2032.03.20	原始取得	无
201	皇派家居		41	59644374	2022.03.21-2032.03.20	原始取得	无
202	皇派家居		36	59641585	2022.03.21-2032.03.20	原始取得	无
203	皇派家居		38	60262609	2022.04.14-2032.04.13	原始取得	无
204	皇派家居		36	60260276	2022.04.14-2032.04.13	原始取得	无
205	皇派家居		42	60245693	2022.04.14-2032.04.13	原始取得	无
206	皇派家居		41	60245332	2022.04.14-2032.04.13	原始取得	无
207	皇派家居		43	60244963	2022.04.14-2032.04.13	原始取得	无
208	皇派家居		35	60242904	2022.04.14-2032.04.13	原始取得	无
209	皇派家居		24	60240584	2022.04.14-2032.04.13	原始取得	无
210	皇派家居	皇派豪	21	36796599	2022.05.07-2032.05.06	原始取得	无
211	皇派家居	皇派豪	11	36805490	2022.05.07-2032.05.06	原始取得	无
212	皇派家居	御派皇诚	6	53670638	2022.01.28-2032.01.27	原始取得	无
213	皇派家居		27	59146774	2022.03.07-2032.03.06	原始取得	无
214	皇派家居		41	59142255	2022.03.07-2032.03.06	原始取得	无
215	皇派家居		24	59139895	2022.03.07-2032.03.06	原始取得	无
216	皇派家居		38	59137862	2022.03.07-2032.03.06	原始取得	无
217	皇派家居		36	59133726	2022.03.07-2032.03.06	原始取得	无
218	皇派家居		35	59133711	2022.03.07-2032.03.06	原始取得	无
219	皇派家居		9	59671621	2022.06.14-2032.06.13	原始取得	无

序号	权利人	商标内容	注册类别	注册号	注册有效期	取得方式	他项权利
220	皇派家居		37	59663342	2022.06.14-2032.06.13	原始取得	无
221	皇派家居		11	59659594	2022.06.21-2032.06.20	原始取得	无
222	皇派家居		19	59647634	2022.06.14-2032.06.13	原始取得	无
223	皇派家居		21	59640033	2022.06.14-2032.06.13	原始取得	无
224	皇派家居		37	60262538	2022.06.28-2032.06.27	原始取得	无
225	皇派家居		20	60259116	2022.04.28-2032.04.27	原始取得	无
226	皇派家居		11	60248622	2022.06.28-2032.06.27	原始取得	无
227	皇派家居		9	60248057	2022.06.28-2032.06.27	原始取得	无
228	皇派家居		19	60240532	2022.06.28-2032.06.27	原始取得	无
229	皇派家居		21	60237679	2022.06.28-2032.06.27	原始取得	无
230	科隆欧哲	哲思设	16	41558516	2020.07.28-2030.07.27	原始取得	无
231	科隆欧哲	哲思设	39	41567354	2020.08.14-2030.08.13	原始取得	无
232	科隆欧哲	欧哲	15	40281569	2020.06.21-2030.06.20	原始取得	无
233	科隆欧哲	哲思设	11	38893210	2020.03.07-2030.03.06	原始取得	无
234	科隆欧哲	哲思设	19	38891012	2020.03.07-2030.03.06	原始取得	无
235	科隆欧哲	哲思设	24	38879949	2020.03.07-2030.03.06	原始取得	无
236	科隆欧哲	哲思设	9	38879911	2020.03.07-2030.03.06	原始取得	无
237	科隆欧哲	哲思设	27	38873431	2020.03.07-2030.03.06	原始取得	无
238	科隆欧哲	哲思设	21	38873004	2020.03.07-2030.03.06	原始取得	无
239	科隆欧哲	哲思设	6	38872764	2020.03.14-2030.03.13	原始取得	无
240	科隆欧哲	哲思设	20	38869979	2020.03.07-2030.03.06	原始取得	无
241	科隆欧哲	哲思设	40	38864624	2020.03.07-2030.03.06	原始取得	无
242	科隆欧哲	OEZE	19	38115038	2019.12.28-2029.12.27	原始取得	无
243	科隆欧哲	OEZE	21	38100994	2020.01.21-2030.01.20	原始取得	无

序号	权利人	商标内容	注册类别	注册号	注册有效期	取得方式	他项权利
244	科隆欧哲	OEZE	20	38100973	2019.12.28-2029.12.27	原始取得	无
245	科隆欧哲	OEZE	6	38100899	2019.12.28-2029.12.27	原始取得	无
246	科隆欧哲	OEZE	11	38097815	2020.01.28-2030.01.27	原始取得	无
247	科隆欧哲	欧哲	11	37277981	2019.11.28-2029.11.27	原始取得	无
248	科隆欧哲	哲思设 Zhe Si She	42	36622436	2019.10.21-2029.10.20	原始取得	无
249	科隆欧哲	哲思设 Zhe Si She	37	36619055	2019.10.21-2029.10.20	原始取得	无
250	科隆欧哲	哲思设	37	36619047	2019.10.21-2029.10.20	原始取得	无
251	科隆欧哲	ZheSiShe	38	36617331	2019.10.21-2029.10.20	原始取得	无
252	科隆欧哲	ZheSiShe	41	36615774	2019.10.21-2029.10.20	原始取得	无
253	科隆欧哲	哲思设	41	36615766	2019.10.21-2029.10.20	原始取得	无
254	科隆欧哲	哲思设 Zhe Si She	38	36615720	2019.10.21-2029.10.20	原始取得	无
255	科隆欧哲	ZheSiShe	37	36613796	2019.10.21-2029.10.20	原始取得	无
256	科隆欧哲	哲思设 Zhe Si She	41	36613377	2019.10.21-2029.10.20	原始取得	无
257	科隆欧哲	ZheSiShe	35	36612194	2019.10.21-2029.10.20	原始取得	无
258	科隆欧哲	哲思设	38	36610728	2019.10.21-2029.10.20	原始取得	无
259	科隆欧哲	哲思设	35	36608865	2019.10.21-2029.10.20	原始取得	无
260	科隆欧哲	ZheSiShe	42	36606911	2019.10.21-2029.10.20	原始取得	无
261	科隆欧哲	哲思设	42	36606896	2019.10.21-2029.10.20	原始取得	无
262	科隆欧哲	哲思设 Zhe Si She	35	36606706	2019.10.21-2029.10.20	原始取得	无
263	科隆欧哲	OZER	21、6、19、20、35	33873827	2019.06.07-2029.06.06	原始取得	无
264	科隆欧哲	OEZER	44	30035645	2019.02.28-2029.02.27	原始取得	无
265	科隆欧哲	欧哲	42	30035627	2019.02.28-2029.02.27	原始取得	无
266	科隆欧哲	欧哲	41	30035620	2019.02.28-2029.02.27	原始取得	无

序号	权利人	商标内容	注册类别	注册号	注册有效期	取得方式	他项权利
267	科隆欧哲	OEZER	33	30035479	2019.02.28-2029.02.27	原始取得	无
268	科隆欧哲	OEZER	29	30035413	2019.02.28-2029.02.27	原始取得	无
269	科隆欧哲	欧哲	28	30035372	2019.06.21-2029.06.20	原始取得	无
270	科隆欧哲	欧哲	18	30033759	2019.02.28-2029.02.27	原始取得	无
271	科隆欧哲	OEZER	45	30032689	2019.03.21-2029.03.20	原始取得	无
272	科隆欧哲	欧哲	44	30032677	2019.02.28-2029.02.27	原始取得	无
273	科隆欧哲	欧哲	31	30032626	2019.02.28-2029.02.27	原始取得	无
274	科隆欧哲	欧哲	29	30029029	2019.02.28-2029.02.27	原始取得	无
275	科隆欧哲	欧哲	22	30028458	2019.02.28-2029.02.27	原始取得	无
276	科隆欧哲	欧哲	40	30026223	2019.02.28-2029.02.27	原始取得	无
277	科隆欧哲	欧哲	33	30025429	2019.02.28-2029.02.27	原始取得	无
278	科隆欧哲	OEZER	28	30024969	2019.06.21-2029.06.20	原始取得	无
279	科隆欧哲	欧哲	39	30024322	2019.02.28-2029.02.27	原始取得	无
280	科隆欧哲	欧哲	17	30023245	2019.02.28-2029.02.27	原始取得	无
281	科隆欧哲	欧哲	45	30021801	2019.02.28-2029.02.27	原始取得	无
282	科隆欧哲	OEZER	31	30021625	2019.02.28-2029.02.27	原始取得	无
283	科隆欧哲	OEZER	26	30021293	2019.02.28-2029.02.27	原始取得	无
284	科隆欧哲	OEZER	32	30021186	2019.02.28-2029.02.27	原始取得	无
285	科隆欧哲	欧哲	23	30020546	2019.02.28-2029.02.27	原始取得	无
286	科隆欧哲	OEZER	39	30020349	2019.02.28-2029.02.27	原始取得	无
287	科隆欧哲	OEZER	41	30019444	2019.02.28-2029.02.27	原始取得	无
288	科隆欧哲	OEZER	22	30019163	2019.02.28-2029.02.27	原始取得	无
289	科隆欧哲	OEZER	43	30017954	2019.02.28-2029.02.27	原始取得	无
290	科隆欧哲	欧哲	38	30017884	2019.02.28-2029.02.27	原始取得	无
291	科隆欧哲	欧哲	32	30017779	2019.02.28-2029.02.27	原始取得	无
292	科隆欧哲	欧哲	16	30017533	2019.05.28-2029.05.27	原始取得	无

序号	权利人	商标内容	注册类别	注册号	注册有效期	取得方式	他项权利
293	科隆欧哲	OEZER	30	30017423	2019.02.28-2029.02.27	原始取得	无
294	科隆欧哲	欧哲	26	30017370	2019.02.28-2029.02.27	原始取得	无
295	科隆欧哲	欧哲	25	30016235	2019.06.07-2029.06.06	原始取得	无
296	科隆欧哲	OEZER	23	30016213	2019.02.28-2029.02.27	原始取得	无
297	科隆欧哲	OEZER	37	30016181	2019.02.28-2029.02.27	原始取得	无
298	科隆欧哲	OEZER	18	30015854	2019.02.28-2029.02.27	原始取得	无
299	科隆欧哲	OEZER	40	30014887	2019.02.28-2029.02.27	原始取得	无
300	科隆欧哲	欧哲	43	30014443	2019.02.28-2029.02.27	原始取得	无
301	科隆欧哲	OEZER	16	30014185	2019.02.28-2029.02.27	原始取得	无
302	科隆欧哲	OEZER	38	30013099	2019.02.28-2029.02.27	原始取得	无
303	科隆欧哲	OEZER	27	30012460	2019.03.21-2029.03.20	原始取得	无
304	科隆欧哲	OEZER	42	30011460	2019.02.28-2029.02.27	原始取得	无
305	科隆欧哲	欧哲	37	30010989	2019.02.28-2029.02.27	原始取得	无
306	科隆欧哲	欧哲	30	30010894	2019.02.28-2029.02.27	原始取得	无
307	科隆欧哲	OEZER	34	30009570	2019.02.28-2029.02.27	原始取得	无
308	科隆欧哲	欧哲	34	30009561	2019.02.28-2029.02.27	原始取得	无
309	科隆欧哲	欧哲	27	30009398	2019.06.07-2029.06.06	原始取得	无
310	科隆欧哲	欧哲	1	30004258	2019.02.14-2029.02.13	原始取得	无
311	科隆欧哲	OEZER	5	30002386	2019.02.14-2029.02.13	原始取得	无
312	科隆欧哲	欧哲	5	30001510	2019.02.14-2029.02.13	原始取得	无
313	科隆欧哲	OEZER	12	29996944	2019.02.14-2029.02.13	原始取得	无
314	科隆欧哲	OEZER	8	29996893	2019.02.14-2029.02.13	原始取得	无
315	科隆欧哲	OEZER	3	29996312	2019.02.07-2029.02.06	原始取得	无
316	科隆欧哲	欧哲	10	29992863	2019.02.14-2029.02.13	原始取得	无
317	科隆欧哲	欧哲	9	29990714	2019.02.14-2029.02.13	原始取得	无
318	科隆欧哲	OEZER	14	29989385	2019.02.07-2029.02.06	原始取得	无

序号	权利人	商标内容	注册类别	注册号	注册有效期	取得方式	他项权利
319	科隆欧哲	欧哲	14	29989376	2019.03.14-2029.03.13	原始取得	无
320	科隆欧哲	OEZER	13	29987790	2019.02.14-2029.02.13	原始取得	无
321	科隆欧哲	欧哲	4	29987709	2019.02.07-2029.02.06	原始取得	无
322	科隆欧哲	OEZER	4	29987696	2019.02.14-2029.02.13	原始取得	无
323	科隆欧哲	欧哲	3	29985075	2019.02.07-2029.02.06	原始取得	无
324	科隆欧哲	OEZER	1	29983472	2019.02.14-2029.02.13	原始取得	无
325	科隆欧哲	欧哲	13	29978838	2019.02.07-2029.02.06	原始取得	无
326	科隆欧哲	欧哲	8	29978829	2019.02.07-2029.02.06	原始取得	无
327	科隆欧哲	OEZER	10	29977484	2019.02.07-2029.02.06	原始取得	无
328	科隆欧哲	OEZER	24	25851988	2018.08.14-2028.08.13	原始取得	无
329	科隆欧哲	OEZER	36	25843033	2018.11.07-2028.11.06	原始取得	无
330	科隆欧哲	OEZER欧哲	24	25838645	2018.08.14-2028.08.13	原始取得	无
331	科隆欧哲	OUZHE 欧哲	36	25838614	2018.08.14-2028.08.13	原始取得	无
332	科隆欧哲	星哲XINGZHE	19	20138940	2017.07.21-2027.07.20	受让取得	无
333	科隆欧哲	星哲XINGZHE	6	20138644	2017.10.07-2027.10.06	受让取得	无
334	科隆欧哲	OUZHEYU 欧哲御	6	13030127	2014.12.28-2024.12.27	受让取得	无
335	科隆欧哲	OUZHEYU 欧哲御	19	13030126	2014.12.28-2024.12.27	受让取得	无
336	科隆欧哲	OEZER 欧哲	6	12516314	2015.03.21-2025.03.20	受让取得	无
337	科隆欧哲	OEZER欧哲	6	12516313	2015.03.21-2025.03.20	受让取得	无
338	科隆欧哲	OEZER	6	12159946	2014.07.28-2024.07.27	受让取得	无
339	科隆欧哲	欧哲	6	12159945	2014.07.28-2024.07.27	受让取得	无
340	科隆欧哲	KOLONOEZER	6	12159944	2014.07.28-2024.07.27	受让取得	无
341	科隆欧哲	KOLONOEZER	19	12159943	2014.07.28-2024.07.27	受让取得	无
342	科隆欧哲	KOLONOEZER	20	12159942	2014.07.28-2024.07.27	受让取得	无

序号	权利人	商标内容	注册类别	注册号	注册有效期	取得方式	他项权利
343	科隆欧哲	KELONGOUZHE 科隆欧哲	6	11986394	2014.06.21-2024.06.20	受让取得	无
344	科隆欧哲	KELONGOUZHE 科隆欧哲	19	11986393	2014.06.21-2024.06.20	受让取得	无
345	科隆欧哲	KELONGOUZHE 科隆欧哲	20	11986392	2014.06.21-2024.06.20	受让取得	无
346	科隆欧哲	XINOUZHE 鑫欧哲	6	11787504	2014.05.07-2024.05.06	受让取得	无
347	科隆欧哲	XINOUZHE 鑫欧哲	19	11787503	2014.05.07-2024.05.06	受让取得	无
348	科隆欧哲	XINOUZHE 鑫欧哲	20	11787502	2014.05.07-2024.05.06	受让取得	无
349	科隆欧哲	OUZHEZHICHUANG 欧哲之窗	19	11714325	2014.04.14-2024.04.13	受让取得	无
350	科隆欧哲	OUZHE 欧喆	6	11714323	2014.05.07-2024.05.06	受让取得	无
351	科隆欧哲	OUZHE 欧喆	19	11714322	2014.04.14-2024.04.13	受让取得	无
352	科隆欧哲	OUZHE 欧喆	20	11714321	2014.04.14-2024.04.13	受让取得	无
353	科隆欧哲	OUZE 欧泽	6	11714315	2014.06.07-2024.06.06	受让取得	无
354	科隆欧哲	OUZE 欧泽	19	11714314	2014.04.14-2024.04.13	受让取得	无
355	科隆欧哲	OUZE 欧泽	20	11714313	2014.05.07-2024.05.06	受让取得	无
356	科隆欧哲	OUZHELV 欧哲吕	6	11714312	2014.04.14-2024.04.13	受让取得	无
357	科隆欧哲	OUZHELV 欧哲吕	19	11714311	2014.04.14-2024.04.13	受让取得	无
358	科隆欧哲	OUZHELV 欧哲吕	20	11714310	2014.04.14-2024.04.13	受让取得	无
359	科隆欧哲	OUZHEZHICHUANG 欧哲之窗	6	11714309	2014.06.21-2024.06.20	受让取得	无
360	科隆欧哲	OEZEROOM	6	11714307	2014.04.14-2024.04.13	受让取得	无
361	科隆欧哲	OEZEROOM	19	11714306	2014.04.14-2024.04.13	受让取得	无
362	科隆欧哲	OEZEROOM	20	11714305	2014.04.14-2024.04.13	受让取得	无
363	科隆欧哲	AOZE 澳泽	6	11714304	2014.06.07-2024.06.06	受让取得	无
364	科隆欧哲	AOZE 澳泽	19	11714303	2014.06.07-2024.06.06	受让取得	无
365	科隆欧哲	AOZE 澳泽	20	11714302	2014.04.14-2024.04.13	受让取得	无
366	科隆欧哲	OEZER	2	11569356	2014.04.07-2024.04.06	受让取得	无

序号	权利人	商标内容	注册类别	注册号	注册有效期	取得方式	他项权利
367	科隆欧哲	OEZER	9	11569355	2014.04.07-2024.04.06	受让取得	无
368	科隆欧哲	OEZER	25	11569354	2014.04.07-2024.04.06	受让取得	无
369	科隆欧哲	AOZHE 奥哲	6	11569330	2014.05.07-2024.05.06	受让取得	无
370	科隆欧哲	AOZHE 奥哲	19	11569329	2014.03.14-2024.03.13	受让取得	无
371	科隆欧哲	DIOUZHE 帝欧哲	6	11569328	2014.03.14-2024.03.13	受让取得	无
372	科隆欧哲	DIOUZHE 帝欧哲	19	11569327	2014.03.14-2024.03.13	受让取得	无
373	科隆欧哲	JINPAIOUZHE 金牌欧哲	6	11569326	2014.05.07-2024.05.06	受让取得	无
374	科隆欧哲	JINPAIOUZHE 金牌欧哲	19	11569325	2014.03.14-2024.03.13	受让取得	无
375	科隆欧哲	OUZHEGUIZU 欧哲贵族	6	11569324	2014.03.14-2024.03.13	受让取得	无
376	科隆欧哲	OUZHEGUIZU 欧哲贵族	19	11569323	2014.03.14-2024.03.13	受让取得	无
377	科隆欧哲	OUZHEHAO 欧哲豪	6	11569322	2014.03.14-2024.03.13	受让取得	无
378	科隆欧哲	OUZHEHAO 欧哲豪	19	11569321	2014.03.14-2024.03.13	受让取得	无
379	科隆欧哲	OUZHEHUANG 欧哲皇	6	11569320	2014.03.14-2024.03.13	受让取得	无
380	科隆欧哲	OUZHEHUANG 欧哲皇	19	11569319	2014.03.14-2024.03.13	受让取得	无
381	科隆欧哲	OUZHEJIN 欧哲金	6	11569318	2014.03.14-2024.03.13	受让取得	无
382	科隆欧哲	OUZHEJIN 欧哲金	19	11569317	2014.03.14-2024.03.13	受让取得	无
383	科隆欧哲	OUZHEMING 欧哲名	6	11569316	2014.03.14-2024.03.13	受让取得	无
384	科隆欧哲	OUZHEMING 欧哲名	19	11569315	2014.03.14-2024.03.13	受让取得	无
385	科隆欧哲	OUZHEWU 欧哲屋	6	11569314	2014.05.07-2024.05.06	受让取得	无
386	科隆欧哲	OUZHEWU 欧哲屋	19	11569313	2014.03.07-2024.03.06	受让取得	无
387	科隆欧哲	OUZHFYIGONGQUAN 欧哲壹公馆	6	11569312	2014.03.14-2024.03.13	受让取得	无
388	科隆欧哲	OUZHFYIGONGQUAN 欧哲壹公馆	19	11569311	2014.03.14-2024.03.13	受让取得	无
389	科隆欧哲	WUXINGOUZHE 五星欧哲	6	11569310	2014.06.21-2024.06.20	受让取得	无
390	科隆欧哲	WUXINGOUZHE 五星欧哲	19	11569309	2014.03.14-2024.03.13	受让取得	无

序号	权利人	商标内容	注册类别	注册号	注册有效期	取得方式	他项权利
391	科隆欧哲	OUZHE 欧哲	2	11537744	2014.03.07-2024.03.06	受让取得	无
392	科隆欧哲	OUZHE 欧哲	6	11537743	2014.04.21-2024.04.20	受让取得	无
393	科隆欧哲	OUZHE 欧哲	7	11537742	2014.03.07-2024.03.06	受让取得	无
394	科隆欧哲	OUZHE 欧哲	11	11537741	2014.04.21-2024.04.20	受让取得	无
395	科隆欧哲	OUZHE 欧哲	19	11537740	2014.03.07-2024.03.06	受让取得	无
396	科隆欧哲	OUZHE 欧哲	20	11537739	2014.03.07-2024.03.06	受让取得	无
397	科隆欧哲	OUZHE 欧哲	21	11537738	2014.03.07-2024.03.06	受让取得	无
398	科隆欧哲	OUZHE 欧哲	35	11537737	2014.03.07-2024.03.06	受让取得	无
399	科隆欧哲	欧者	35	9750958	2012.09.21-2022.09.20	受让取得	无
400	科隆欧哲	EUJER	6	8690794	2021.10.07-2031.10.06	受让取得	无
401	科隆欧哲	EUJER	7	8690793	2021.10.07-2031.10.06	受让取得	无
402	科隆欧哲	EUJER	11	8690792	2021.10.07-2031.10.06	受让取得	无
403	科隆欧哲	EUJER	19	8690791	2021.11.14-2031.11.13	受让取得	无
404	科隆欧哲	EUJER	20	8690790	2021.10.07-2031.10.06	受让取得	无
405	科隆欧哲	EUJER	21	8690789	2021.10.07-2031.10.06	受让取得	无
406	科隆欧哲	OEZER	6	45685890	2021.01.07-2031.01.06	原始取得	无
407	科隆欧哲	欧哲	6	45683349	2021.02.28-2031.02.27	原始取得	无
408	科隆欧哲	欧宅	6	36759177	2021.06.07-2031.06.06	原始取得	无
409	欧哲建筑	OUZHEZHI CHUANG 欧哲之窗	20	11714324	2014.04.14-2024.04.13	受让取得	无
410	欧哲建筑	OEZER	35	9750962	2012.09.21-2022.09.20	受让取得	无
411	欧哲建筑	OZ	35	58526742	2022.05.14-2032.05.13	原始取得	无
412	欧哲建筑	OZ	6	58529663	2022.05.21-2032.05.20	原始取得	无
413	欧哲建筑	OZ	37	58531877	2022.05.14-2032.05.13	原始取得	无
414	欧哲建筑	OZ	11	58537359	2022.02.28-2032.02.27	原始取得	无
415	欧哲建筑	OZ	21	58538219	2022.02.28-	原始取	无

序号	权利人	商标内容	注册类别	注册号	注册有效期	取得方式	他项权利
					2032.02.27	得	
416	欧哲建筑		20	58542788	2022.02.28-2032.02.27	原始取得	无
417	欧哲建筑		24	58542810	2022.05.14-2032.05.13	原始取得	无
418	欧哲建筑		41	58700755	2022.03.07-2032.03.06	原始取得	无
419	欧哲建筑		19	58542779	2022.02.28-2032.02.27	原始取得	无
420	欧哲建筑		36	58688993	2022.03.07-2032.03.06	原始取得	无
421	欧哲建筑		43	58691832	2022.05.28-2032.05.27	原始取得	无
422	欧哲建筑		9	58692895	2022.06.14-2032.06.13	原始取得	无
423	欧哲建筑		38	58698964	2022.03.07-2032.03.06	原始取得	无

注 1：上述第 95-98 号商标系从自然人谭德贞处有偿受让所得，发行人已支付受让费用并永久取得商标的全部权利；上述第 99 号商标系从自然人曾述保处有偿受让所得，发行人已支付受让费用并永久取得商标的全部权利；

注 2：上述第 100-164、332-405、409、410 号商标系发行人及子公司从实际控制人朱福庆处无偿受让所得；

注 3：上述第 151、152、162、163、410 号商标到期后不再使用；上述第 153 号商标已进行续展注册，续展注册有效期至 2032 年 09 月 20 日；上述第 399 号商标已提交续展注册申请。

二、境外商标

截至 2022 年 6 月 30 日，发行人及其子公司共拥有 59 项境外注册商标，具体情况如下：

序号	权利人	商标内容	注册类别	注册号	有效期	取得方式	注册地区	他项权利
1	皇派家居	HUANGPAI皇派	19、35	302787085	2013.11.01-2023.10.31	受让取得	中国香港	无
2	皇派家居	HUANGPAI皇派	6	01648427	2014.06.16-2024.06.15	受让取得	中国台湾	无
3	皇派家居	HUANGPAI皇派	19	01649021	2014.06.16-2024.06.15	受让取得	中国台湾	无
4	皇派家居	HUANGPAI皇派	35	01649969	2014.06.16-2024.06.15	受让取得	中国台湾	无
5	皇派家居		6、11、19、20、24、35、	1461101	2019.01.21-2029.01.21	原始取得	马德里国际商标体系	无

序号	权利人	商标内容	注册类别	注册号	有效期	取得方式	注册地区	他项权利
			36					
6	皇派家居		6、11、19、20、24	101679	2018.05.29-2028.05.29	原始取得	非洲知识产权组织	无
7	皇派家居		35、36	101697	2018.05.29-2028.05.29	原始取得	非洲知识产权组织	无
8	皇派家居		6、11、19、20、24、35、36	017896191	2018.05.07-2028.05.07	原始取得	欧盟	无
9	皇派家居	皇派	6	1465822	2019.02.19-2029.02.19	原始取得	马德里国际商标体系	无
10	皇派家居	皇派	6、11、19、20、24	102296	2018.07.04-2028.07.04	原始取得	非洲知识产权组织	无
11	皇派家居	皇派	35、36	102297	2018.07.04-2028.07.04	原始取得	非洲知识产权组织	无
12	皇派家居	皇派	6、11、19、20、24、35、36	017928594	2018.07.10-2028.07.10	原始取得	欧盟	无
13	皇派家居	皇派	6、11、19、20、24、35、36	304580497	2018.06.29-2028.06.28	原始取得	中国香港	无
14	皇派家居	皇派	6	N/140729	2018.12.21-2025.12.21	原始取得	中国澳门	无
15	皇派家居	皇派	11	N/140730	2018.12.21-	原始取得	中国	无

序号	权利人	商标内容	注册类别	注册号	有效期	取得方式	注册地区	他项权利
					2025.12.21		澳门	
16	皇派家居	皇派	19	N/140731	2018.12.21-2025.12.21	原始取得	中国澳门	无
17	皇派家居	皇派	20	N/140732	2018.12.21-2025.12.21	原始取得	中国澳门	无
18	皇派家居	皇派	24	N/140733	2018.12.21-2025.12.21	原始取得	中国澳门	无
19	皇派家居	皇派	35	N/140734	2018.12.21-2025.12.21	原始取得	中国澳门	无
20	皇派家居	皇派	36	N/140735	2018.12.21-2025.12.21	原始取得	中国澳门	无
21	皇派家居	皇派	6、11、19、20、24、35、36	01966407	2019.01.16-2029.01.15	原始取得	中国台湾	无
22	皇派家居	皇派	20、35	UK00003321451	2018.06.29-2028.06.29	原始取得	英国	无
23	皇派家居	皇派	20、35	703466	2018.07.16-2028.07.16	原始取得	俄罗斯	无
24	皇派有限	皇派	20、35	40-1517129	2019.09.03-2029.09.03	原始取得	韩国	无
25	皇派家居	皇派	20、35	6147212	2019.05.24-2029.05.24	原始取得	日本	无
26	皇派家居		6、11、19、20、24、35、36	304798685	2019.01.11-2029.01.10	原始取得	中国香港	无
27	皇派家居		6	02009902	2019.09.16-2029.09.15	原始取得	中国台湾	无
28	皇派家居		11	02010262	2019.09.16-2029.09.15	原始取得	中国台湾	无
29	皇派家居		19	02010496	2019.09.16-2029.09.15	原始取得	中国台湾	无
30	皇派家居		20	02010505	2019.09.16-2029.09.15	原始取得	中国台湾	无
31	皇派家居		24	02010613	2019.09.16-2029.09.15	原始取得	中国台湾	无

序号	权利人	商标内容	注册类别	注册号	有效期	取得方式	注册地区	他项权利
32	皇派家居		35	02011315	2019.09.16-2029.09.15	原始取得	中国台湾	无
33	皇派家居		36	02011672	2019.09.16-2029.09.15	原始取得	中国台湾	无
34	皇派家居		6	N/149133	2019.06.11-2026.06.11	原始取得	中国澳门	无
35	皇派家居		11	N/149134	2019.06.11-2026.06.11	原始取得	中国澳门	无
36	皇派家居		19	N/149135	2019.06.11-2026.06.11	原始取得	中国澳门	无
37	皇派家居		20	N/149136	2019.06.11-2026.06.11	原始取得	中国澳门	无
38	皇派家居		24	N/149137	2019.06.11-2026.06.11	原始取得	中国澳门	无
39	皇派家居		35	N/149138	2019.06.11-2026.06.11	原始取得	中国澳门	无
40	皇派家居		36	N/149139	2019.06.11-2026.06.11	原始取得	中国澳门	无
41	皇派家居	皇派	20	40201814985R	2018.07.31-2028.07.30	原始取得	新加坡	无
42	皇派家居	皇派	35	40201814986P	2018.07.31-2028.07.30	原始取得	新加坡	无
43	皇派家居		6、11、19、20、24、35、36	UK00917896191	2018.05.07-2028.05.07	原始取得	英国	无
44	皇派家居	皇派	6、11、19、20、24、35、36	UK00917928594	2018.07.10-2028.07.10	原始取得	英国	无
45	皇派家居	皇派门窗	36	386368	2018.07.20-2028.07.20	原始取得	越南	无
46	皇派家居	皇派门窗	35	386362	2018.07.20-2028.07.20	原始取得	越南	无
47	皇派家居	皇派门窗	24	386367	2018.07.20-2028.07.20	原始取得	越南	无

序号	权利人	商标内容	注册类别	注册号	有效期	取得方式	注册地区	他项权利
48	皇派家居	皇派门窗	20	386366	2018.07.20-2028.07.20	原始取得	越南	无
49	皇派家居	皇派门窗	19	386365	2018.07.20-2028.07.20	原始取得	越南	无
50	皇派家居	皇派门窗	11	386364	2018.07.20-2028.07.20	原始取得	越南	无
51	皇派家居	皇派门窗	6	386363	2018.07.20-2028.07.20	原始取得	越南	无
52	欧哲建筑	OEZER	6、19、35	302787094	2013.11.01-2023.10.31	受让取得	中国香港	无
53	欧哲建筑	OUZHE 欧哲	6、19、35	302787102	2013.11.01-2023.10.31	受让取得	中国香港	无
54	欧哲建筑	OUZHE 欧哲	6	01648426	2014.06.16-2024.06.15	受让取得	中国台湾	无
55	欧哲建筑	OUZHE 欧哲	19	01649020	2014.06.16-2024.06.15	受让取得	中国台湾	无
56	欧哲建筑	OUZHE 欧哲	35	01649968	2014.06.16-2024.06.15	受让取得	中国台湾	无
57	欧哲建筑	OEZER	6	01648425	2014.06.16-2024.06.15	受让取得	中国台湾	无
58	欧哲建筑	OEZER	19	01649019	2014.06.16-2024.06.15	受让取得	中国台湾	无
59	欧哲建筑	OEZER	35	01649967	2014.06.16-2024.06.15	受让取得	中国台湾	无

注 1：截至本招股说明书签署日，上述第 24 项商标所有权人正在申请由皇派有限变更为皇派家居；

注 2：上述第 1-4 及 52-57 项境外商标系发行人及子公司从实际控制人朱福庆处无偿受让取得；

注 3：上述第 5、9 项境外商标因未递交第 3 年使用声明及证据被菲律宾宣告无效，但该两项境外注册商标在马德里国际商标体系中的其他注册地区仍为有效状态。

附录二：专利权

截至 2022 年 6 月 30 日，发行人及子公司拥有有效授权专利 266 项，其中发明专利 10 项，实用新型专利 145 项，外观设计专利 111 项，具体情况如下：

序号	权利人	专利号	专利名称	有效期限	类型	取得方式	他项权利
1	皇派家居	ZL201410052253.3	一种多功能环保窗	2034/2/11	发明专利	受让取得	无
2	皇派家居	ZL201410283656.9	带有隐形纱窗的防盗推拉窗	2034/6/22	发明专利	受让取得	无
3	皇派家居	ZL201710655189.1	带有不渗漏雨水收集槽铝门窗窗框的安装方法	2037/8/2	发明专利	原始取得	无
4	皇派家居	ZL201710473944.4	一种基于水结冰触发的下雨天自动缓慢关闭的窗户	2037/6/20	发明专利	受让取得	无
5	皇派家居	ZL201610412139.6	一种智能检测的夜间卧室窗户开度的方法	2035/8/27	发明专利	受让取得	无
6	皇派家居	ZL201520510131.4	窗下框固定型材	2025/7/13	实用新型	受让取得	无
7	皇派家居	ZL202020341622.1	一种折叠门搭接缝隙调节结构	2030/3/17	实用新型	原始取得	无
8	皇派家居	ZL201922159955.2	一种门窗中挺连接结构	2029/12/4	实用新型	原始取得	无
9	皇派家居	ZL201520510132.9	窗上框轨道型材	2025/7/13	实用新型	受让取得	无
10	皇派家居	ZL201922066867.8	一种弧形窗	2029/11/25	实用新型	原始取得	无
11	皇派家居	ZL201922044768.X	一种执手装置及门扇	2029/11/21	实用新型	原始取得	无
12	皇派家居	ZL201922022707.3	一种侧装执手及平开窗	2029/11/20	实用新型	原始取得	无
13	皇派家居	ZL201922012445.2	一种带防摆件滑动锁杆	2029/11/19	实用新型	原始取得	无
14	皇派家居	ZL201921520831.6	一种门窗密封结构、密封门窗以及房屋	2029/9/11	实用新型	原始取得	无
15	皇派家居	ZL201921517087.4	一种隐形纱窗	2029/9/10	实用新型	原始取得	无
16	皇派家居	ZL201921512599.1	一种推拉门窗下轨的排水孔盖	2029/9/10	实用新型	原始取得	无
17	皇派家居	ZL201921511610.2	一种可拆卸防盗金钢网	2029/9/10	实用新型	原始取得	无
18	皇派家居	ZL201921510069.3	一种阳光房平移天窗	2029/9/10	实用新型	原始取得	无
19	皇派家居	ZL201921472218.1	一种防止雨水腐蚀纱窗网	2029/9/4	实用新型	原始取得	无
20	皇派家居	ZL201921472158.3	一种窗工连接件	2029/9/4	实用新型	原始取得	无

序号	权利人	专利号	专利名称	有效期限	类型	取得方式	他项权利
21	皇派家居	ZL201921472156.4	一种加装挡水板	2029/9/4	实用新型	原始取得	无
22	皇派家居	ZL201921461701.X	一种推拉窗的排水结构	2029/9/3	实用新型	原始取得	无
23	皇派家居	ZL201921430823.2	一种带安全限位器的推拉窗	2029/8/29	实用新型	原始取得	无
24	皇派家居	ZL201921430294.6	一种平开窗安全限位器	2029/8/29	实用新型	原始取得	无
25	皇派家居	ZL201921412450.6	一种便捷单向排水阀	2029/8/27	实用新型	原始取得	无
26	皇派家居	ZL201822252847.5	一种防止窗扇掉落的防坠辅料组件	2028/12/28	实用新型	原始取得	无
27	皇派家居	ZL201822252879.5	一种防止窗扇坠落的推拉窗	2028/12/28	实用新型	原始取得	无
28	皇派家居	ZL201822206349.7	一种平开窗窗框铰链加工钻模	2028/12/26	实用新型	原始取得	无
29	皇派家居	ZL201822206437.7	一种平开窗窗扇铰链加工钻模	2028/12/26	实用新型	原始取得	无
30	皇派家居	ZL201822203422.5	一种四周可通风的电动平推窗	2028/12/25	实用新型	原始取得	无
31	皇派家居	ZL201822203508.8	一种四周可通风的智能平推窗	2028/12/25	实用新型	原始取得	无
32	皇派家居	ZL201820404149.X	一种上封堵件、下封堵件以及推拉门	2028/3/23	实用新型	原始取得	无
33	皇派家居	ZL201721881599.X	一种门窗隔音勾企结构边框	2027/12/27	实用新型	原始取得	无
34	皇派家居	ZL201720982872.1	一种门窗连接件安装工具	2027/8/7	实用新型	原始取得	无
35	皇派家居	ZL201720986873.3	一种纱窗扇安装定位工具	2027/8/7	实用新型	受让取得	无
36	皇派家居	ZL201720966154.5	一种带有不渗漏雨水收集槽的铝门窗窗框	2027/8/2	实用新型	原始取得	无
37	皇派家居	ZL201720966173.8	一种新型铝合金门窗的排水防风结构	2027/8/2	实用新型	原始取得	无
38	皇派家居	ZL201720945669.7	一种密封胶条	2027/7/31	实用新型	原始取得	无
39	皇派家居	ZL201720945670.X	一种内平开窗窗框	2027/7/31	实用新型	原始取得	无
40	皇派家居	ZL201720920318.0	一种挡水盖	2027/7/26	实用新型	原始取得	无
41	皇派家居	ZL201720920505.9	一种隐藏式排水结构窗户	2027/7/26	实用新型	受让取得	无
42	皇派家居	ZL201720920321.2	一种天窗玻璃压件型材的安装结构	2027/7/25	实用新型	受让取得	无
43	皇派家居	ZL201720920368.9	一种可阻挡雨水流进两侧墙体的铝门窗窗框	2027/7/25	实用新型	受让取得	无
44	皇派家居	ZL201720884929.4	一种阶梯式排水结构门窗框架	2027/7/19	实用新型	受让取得	无

序号	权利人	专利号	专利名称	有效期限	类型	取得方式	他项权利
45	皇派家居	ZL201720885354.8	一种折边式金钢网窗扇	2027/7/19	实用新型	受让取得	无
46	皇派家居	ZL201720704794.9	一种低层建筑用可上下伸缩的纱窗装置	2027/6/15	实用新型	受让取得	无
47	皇派家居	ZL201822203466.8	一种四周可通风的风雨感应平推窗	2028/12/25	实用新型	原始取得	无
48	皇派家居	ZL201822203479.5	一种四周可通风的手动平推窗	2028/12/25	实用新型	原始取得	无
49	皇派家居	ZL202022709780.0	一种易定位安装且可调节的纱窗合页	2030/11/20	实用新型	原始取得	无
50	皇派家居	ZL202022709812.7	一种易调节安装密封推拉门	2030/11/20	实用新型	原始取得	无
51	皇派家居	ZL202022669905.1	一种外挂固定纱窗与开启纱窗通用结构	2030/11/17	实用新型	原始取得	无
52	皇派家居	ZL202022602768.X	一种调节安装的调节器	2030/11/11	实用新型	原始取得	无
53	皇派家居	ZL202022532175.0	一种执手保护套及平开窗执手	2030/11/4	实用新型	原始取得	无
54	皇派家居	ZL202022533728.4	一种下轨结构及推拉门窗	2030/11/4	实用新型	原始取得	无
55	皇派家居	ZL202022532123.3	一种平开窗密封结构	2030/11/4	实用新型	原始取得	无
56	皇派家居	ZL202022523088.9	一种阳光房排水结构	2030/11/3	实用新型	原始取得	无
57	皇派家居	ZL202022523113.3	一种隐藏排水结构的排水封堵	2030/11/3	实用新型	原始取得	无
58	皇派家居	ZL202022523089.3	一种异性腔体复合角码	2030/11/3	实用新型	原始取得	无
59	皇派家居	ZL202022896770.2	一种推拉门窗任意限位器	2030/12/3	实用新型	原始取得	无
60	皇派家居	ZL202022711581.3	一种折边金钢网中方	2030/11/20	实用新型	原始取得	无
61	皇派家居	ZL202022690015.9	一种门窗的安全防护装置	2030/11/18	实用新型	原始取得	无
62	皇派家居	ZL202023057989.X	一种加强承重的平开门合页	2030/12/17	实用新型	原始取得	无
63	皇派家居	ZL202023132323.6	一种护栏底座	2030/12/22	实用新型	原始取得	无
64	皇派家居	ZL202120086401.9	一种无立柱转角幕墙的托件	2030/1/12	实用新型	原始取得	无
65	皇派家居	ZL202121709660.9	一种压合锁座及推拉窗	2031/7/26	实用新型	原始取得	无
66	皇派家居	ZL202121709852.X	一种铝合金窗用挂式便捷可拆卸防护栏	2031/7/26	实用新型	原始取得	无
67	皇派家居	ZL202121721932.7	一种栏杆地脚螺栓放线定位工具	2031/7/26	实用新型	原始取得	无
68	皇派家居	ZL202121647444.6	一种防误操作的固定插销锁	2031/7/18	实用新型	原始取得	无

序号	权利人	专利号	专利名称	有效期限	类型	取得方式	他项权利
69	皇派家居	ZL202121648188.2	一种电动天窗防水结构	2031/7/18	实用新型	原始取得	无
70	皇派家居	ZL202023126204.X	一种全包套平开门的安装结构	2030/12/22	实用新型	原始取得	无
71	皇派家居	ZL202122076514.3	一种防风哨、防倒灌排水孔盖结构	2031/8/30	实用新型	原始取得	无
72	皇派家居	ZL202122078123.5	一种铝合金窗用异形挂式纱窗注胶角码	2031/8/30	实用新型	原始取得	无
73	皇派家居	ZL202122078130.5	一种窄扇玻璃安装的 U 形 PVC 条	2031/8/30	实用新型	原始取得	无
74	皇派家居	ZL202122186980.7	一种推拉门窗防摆件	2031/9/9	实用新型	原始取得	无
75	皇派家居	ZL202122187987.0	一种铝合金门窗用无底座执手安装插件	2031/9/9	实用新型	原始取得	无
76	皇派家居	ZL202122187992.1	一种极简平开门的功能槽口结构	2031/9/9	实用新型	原始取得	无
77	皇派家居	ZL202122252760.X	一种带安全护栏的推拉窗	2031/9/16	实用新型	原始取得	无
78	皇派家居	ZL202122252580.1	一种折叠门异形密封胶角结构	2031/9/16	实用新型	原始取得	无
79	皇派家居	ZL202122252699.9	一种新型推拉结构落地窗	2031/9/16	实用新型	原始取得	无
80	皇派家居	ZL202122340784.0	一种压合推拉窗	2031/9/26	实用新型	原始取得	无
81	皇派家居	ZL202122359567.6	一种推拉门窗窄勾企结构	2031/9/27	实用新型	原始取得	无
82	皇派家居	ZL202122645393.X	一种防坠安全推拉窗	2031/10/31	实用新型	原始取得	无
83	皇派家居	ZL202122417921.6	一种铝合金门窗中挺隐藏排水槽封堵件	2031/10/7	实用新型	原始取得	无
84	皇派家居	ZL202122644565.1	一种推拉窗的密封结构	2031/10/31	实用新型	原始取得	无
85	皇派家居	ZL202122645419.0	一种断桥隔热条铝合金外开窗转换框海绵密封结构	2031/10/31	实用新型	原始取得	无
86	皇派家居	ZL202122722543.2	一种防止门扇下垂的结构	2031/11/8	实用新型	原始取得	无
87	皇派家居	ZL202122722547.0	一种 T 型连接件	2031/11/8	实用新型	原始取得	无
88	皇派家居	ZL202122813204.5	一种推拉门窗密封件	2031/11/16	实用新型	原始取得	无
89	皇派家居	ZL202122813738.8	一种提升推拉门窗密封结构	2031/11/16	实用新型	原始取得	无
90	皇派家居	ZL202122813740.5	一种推拉门防震及防水的下轨	2031/11/16	实用新型	原始取得	无
91	皇派家居	ZL202122907690.7	一种用于门窗加工的模具	2031/11/24	实用新型	原始取得	无

序号	权利人	专利号	专利名称	有效期限	类型	取得方式	他项权利
92	皇派家居	ZL202122907733.1	一种快开平开门锁具结构	2031/11/24	实用新型	原始取得	无
93	皇派家居	ZL202122722575.2	一种用于中方和防护栏连接的销子	2031/11/8	实用新型	原始取得	无
94	皇派家居	ZL201930270019.1	边框（上轨扣盖 OZAT60-102）	2029/5/28	外观设计	原始取得	无
95	皇派家居	ZL201930270020.4	边框（上轨 OZAT60-101）	2029/5/28	外观设计	原始取得	无
96	皇派家居	ZL201930270021.9	边框（窄纱网扇 HPSW50-501）	2029/5/28	外观设计	原始取得	无
97	皇派家居	ZL201930270022.3	边框（双勾企 HPTZ50-602）	2029/5/28	外观设计	原始取得	无
98	皇派家居	ZL201930270023.8	边框（横扣盖 OZAT60-701）	2029/5/28	外观设计	原始取得	无
99	皇派家居	ZL201930270024.2	边框（二轨高下轨 HPTL70-401）	2029/5/28	外观设计	原始取得	无
100	皇派家居	ZL201930270026.1	边框（光企 HPTZ50-501）	2029/5/28	外观设计	原始取得	无
101	皇派家居	ZL201930270028.0	边框（二轨边框 HPTL70-101）	2029/5/28	外观设计	原始取得	无
102	皇派家居	ZL201930270041.6	边框（OZAT60-401）	2029/5/28	外观设计	原始取得	无
103	皇派家居	ZL201930270087.8	边框（转角型材 HPTL70-901）	2029/5/28	外观设计	原始取得	无
104	皇派家居	ZL201930270088.2	边框（转角型材 HPTL70-900）	2029/5/28	外观设计	原始取得	无
105	皇派家居	ZL201930270089.7	边框（中方 OZAT60-201）	2029/5/28	外观设计	原始取得	无
106	皇派家居	ZL201930270090.X	边框（三轨上轨 HPTZ50-302）	2029/5/28	外观设计	原始取得	无
107	皇派家居	ZL201930270096.7	边框（门扇 HPTL70-501）	2029/5/28	外观设计	原始取得	无
108	皇派家居	ZL201930270097.1	边框（勾企 OZAT60-601）	2029/5/28	外观设计	原始取得	无
109	皇派家居	ZL201930270098.6	边框（二轨中工 HPTL70-201）	2029/5/28	外观设计	原始取得	无
110	皇派家居	ZL201930270099.0	边框（二轨上轨 HPTZ50-301）	2029/5/28	外观设计	原始取得	无
111	皇派家居	ZL201930270100.X	边框（二轨上轨 HPTL70-301）	2029/5/28	外观设计	原始取得	无
112	皇派家居	ZL201930270118.X	边框（单勾企 HPTZ50-601）	2029/5/28	外观设计	原始取得	无
113	皇派家居	ZL201930268166.5	边框（双勾企 HPTZ12-602）	2029/5/27	外观设计	原始取得	无
114	皇派家居	ZL201930268167.X	边框（收口 HPTZ12-801）	2029/5/27	外观设计	原始取得	无
115	皇派家居	ZL201930268169.9	边框（三轨上轨 HPTZ12-302）	2029/5/27	外观设计	原始取得	无

序号	权利人	专利号	专利名称	有效期限	类型	取得方式	他项权利
116	皇派家居	ZL201930268174.X	边框（附边框 HPZM16-03）	2029/5/27	外观设计	原始取得	无
117	皇派家居	ZL201930268175.4	边框（二轨上轨 HPTZ12-301）	2029/5/27	外观设计	原始取得	无
118	皇派家居	ZL201930268194.7	边框（窄纱网扇 HPSW35-101）	2029/5/27	外观设计	原始取得	无
119	皇派家居	ZL201930268197.0	边框（光企 HPTZ12-501）	2029/5/27	外观设计	原始取得	无
120	皇派家居	ZL201930268198.5	边框（隔断边框 HPZM16-02）	2029/5/27	外观设计	原始取得	无
121	皇派家居	ZL201930268199.X	边框（盖板 HPZM16-07）	2029/5/27	外观设计	原始取得	无
122	皇派家居	ZL201930268200.9	边框（40 半饰 HPTY000-801）	2029/5/27	外观设计	原始取得	无
123	皇派家居	ZL201930268741.1	边框（三轨高下轨 HPTZ12-402）	2029/5/27	外观设计	原始取得	无
124	皇派家居	ZL201930268742.6	边框（光企辅料 HPTY000-601）	2029/5/27	外观设计	原始取得	无
125	皇派家居	ZL201930268743.0	边框（全包套 HPZM16-01F）	2029/5/27	外观设计	原始取得	无
126	皇派家居	ZL201930268744.5	边框（光企 HPZM16-04）	2029/5/27	外观设计	原始取得	无
127	皇派家居	ZL201930268745.X	边框（二轨高下轨 HPTZ12-401）	2029/5/27	外观设计	原始取得	无
128	皇派家居	ZL201930268747.9	边框（半包套 HPZM16-01H）	2029/5/27	外观设计	原始取得	无
129	皇派家居	ZL201930268748.3	边框（HPZM16-01）	2029/5/27	外观设计	原始取得	无
130	皇派家居	ZL201730679045.0	隐藏式排水窗户	2027/12/27	外观设计	原始取得	无
131	皇派家居	ZL201730605499.3	型材（HPNW14-301）	2027/11/30	外观设计	原始取得	无
132	皇派家居	ZL201730605500.2	型材（HPOW16-101）	2027/11/30	外观设计	原始取得	无
133	皇派家居	ZL201730605501.7	型材（HPOW16-301）	2027/11/30	外观设计	原始取得	无
134	皇派家居	ZL201730605502.1	型材（HPOW16-401）	2027/11/30	外观设计	原始取得	无
135	皇派家居	ZL201730605503.6	型材（HPOW16D-202）	2027/11/30	外观设计	原始取得	无
136	皇派家居	ZL201730605504.0	型材（HPOW16D-301）	2027/11/30	外观设计	原始取得	无
137	皇派家居	ZL201730605505.5	型材（HPOW16D-401）	2027/11/30	外观设计	原始取得	无
138	皇派家居	ZL201730605506.X	型材（HPNW16D-401）	2027/11/30	外观设计	原始取得	无
139	皇派家居	ZL201730605507.4	型材（HPOW16D-102）	2027/11/30	外观设计	原始取得	无

序号	权利人	专利号	专利名称	有效期限	类型	取得方式	他项权利
140	皇派家居	ZL201730605508.9	型材（HPOW16D-203）	2027/11/30	外观设计	原始取得	无
141	皇派家居	ZL201730605509.3	型材（HPOW16D-204）	2027/11/30	外观设计	原始取得	无
142	皇派家居	ZL201730605510.6	型材（HPTY000-735）	2027/11/30	外观设计	原始取得	无
143	皇派家居	ZL201730605511.0	型材（HPTY000-737）	2027/11/30	外观设计	原始取得	无
144	皇派家居	ZL201730605512.5	型材（HPTY000-736）	2027/11/30	外观设计	原始取得	无
145	皇派家居	ZL201730605514.4	型材（HPTY000-711）	2027/11/30	外观设计	原始取得	无
146	皇派家居	ZL201730605515.9	型材（HPOW14-213）	2027/11/30	外观设计	原始取得	无
147	皇派家居	ZL201730605516.3	型材（HPTY000-712）	2027/11/30	外观设计	原始取得	无
148	皇派家居	ZL201730605518.2	型材（HPHD16-01）	2027/11/30	外观设计	原始取得	无
149	皇派家居	ZL201730605519.7	型材（HPHD16-03）	2027/11/30	外观设计	原始取得	无
150	皇派家居	ZL201730605520.X	型材（HPHD16-05）	2027/11/30	外观设计	原始取得	无
151	皇派家居	ZL201730605521.4	型材（HPHD16-06）	2027/11/30	外观设计	原始取得	无
152	皇派家居	ZL201730605522.9	型材（HPSW14-101）	2027/11/30	外观设计	原始取得	无
153	皇派家居	ZL201730605523.3	型材（HPSW14-201）	2027/11/30	外观设计	原始取得	无
154	皇派家居	ZL201730605525.2	型材（HPHD146-02）	2027/11/30	外观设计	原始取得	无
155	皇派家居	ZL201730605532.2	型材（HPTL20-202）	2027/11/30	外观设计	原始取得	无
156	皇派家居	ZL201730605533.7	型材（HPTL20-101）	2027/11/30	外观设计	原始取得	无
157	皇派家居	ZL201730605534.1	型材（HPTL20-102）	2027/11/30	外观设计	原始取得	无
158	皇派家居	ZL201730605536.0	型材（HPTL20-302）	2027/11/30	外观设计	原始取得	无
159	皇派家居	ZL201730605539.4	型材（HPTL20-701）	2027/11/30	外观设计	原始取得	无
160	皇派家居	ZL201730605540.7	型材（HPTL20-702）	2027/11/30	外观设计	原始取得	无
161	皇派家居	ZL201730605549.8	型材（HPTL16-102）	2027/11/30	外观设计	原始取得	无
162	皇派家居	ZL201730606104.1	型材（HPOW14-203）	2027/11/30	外观设计	原始取得	无
163	皇派家居	ZL201730606111.1	型材（HPOW16-102）	2027/11/30	外观设计	原始取得	无

序号	权利人	专利号	专利名称	有效期限	类型	取得方式	他项权利
164	皇派家居	ZL201730606115.X	型材（HPNW14W-301）	2027/11/30	外观设计	原始取得	无
165	皇派家居	ZL201730606125.3	型材（HPOW14-207）	2027/11/30	外观设计	原始取得	无
166	皇派家居	ZL201730606128.7	型材（HPTL16-402）	2027/11/30	外观设计	原始取得	无
167	皇派家居	ZL201730606129.1	型材（HPTL16-404）	2027/11/30	外观设计	原始取得	无
168	皇派家居	ZL201730606145.0	型材（HPTL20-602）	2027/11/30	外观设计	原始取得	无
169	皇派家居	ZL201730606147.X	型材（HPTL16-201）	2027/11/30	外观设计	原始取得	无
170	皇派家居	ZL201730606149.9	型材（HPTL16-510）	2027/11/30	外观设计	原始取得	无
171	皇派家居	ZL201730606172.8	型材（HPTL20-703）	2027/11/30	外观设计	原始取得	无
172	皇派家居	ZL201730606173.2	型材（HPTL16-302）	2027/11/30	外观设计	原始取得	无
173	皇派家居	ZL201730606175.1	型材（HPTL16-103）	2027/11/30	外观设计	原始取得	无
174	皇派家居	ZL201730606527.3	型材（HPOW16-201）	2027/11/30	外观设计	原始取得	无
175	皇派家居	ZL201730606528.8	型材（HPNW16-401）	2027/11/30	外观设计	原始取得	无
176	皇派家居	ZL201730606529.2	型材（HPOW16D-101）	2027/11/30	外观设计	原始取得	无
177	皇派家居	ZL201730606531.X	型材（HPTY136-511）	2027/11/30	外观设计	原始取得	无
178	皇派家居	ZL201730606532.4	型材（HPTY136-513）	2027/11/30	外观设计	原始取得	无
179	皇派家居	ZL201730606533.9	型材（HPTY136-512）	2027/11/30	外观设计	原始取得	无
180	皇派家居	ZL201730606534.3	型材（HPTY000-600）	2027/11/30	外观设计	原始取得	无
181	皇派家居	ZL201730606538.1	型材（HPOW14-216）	2027/11/30	外观设计	原始取得	无
182	皇派家居	ZL201730606540.9	型材（HPHD16-04）	2027/11/30	外观设计	原始取得	无
183	皇派家居	ZL201730606541.3	型材（HPSW14-202）	2027/11/30	外观设计	原始取得	无
184	皇派家居	ZL201730606542.8	型材（HPHD16-03L）	2027/11/30	外观设计	原始取得	无
185	皇派家居	ZL201730606543.2	型材（HPHD146-01L）	2027/11/30	外观设计	原始取得	无
186	皇派家居	ZL201730606545.1	型材（HPTL16-101）	2027/11/30	外观设计	原始取得	无
187	皇派家居	ZL201730606546.6	型材（HPTL16-301）	2027/11/30	外观设计	原始取得	无

序号	权利人	专利号	专利名称	有效期限	类型	取得方式	他项权利
188	皇派家居	ZL201730606547.0	型材（HPTL16-401）	2027/11/30	外观设计	原始取得	无
189	皇派家居	ZL201730606549.X	型材（HPTL16-403）	2027/11/30	外观设计	原始取得	无
190	皇派家居	ZL201730606550.2	型材（HPTL20-201）	2027/11/30	外观设计	原始取得	无
191	皇派家居	ZL201730606554.0	型材（HPTL20-501）	2027/11/30	外观设计	原始取得	无
192	皇派家居	ZL201730606555.5	型材（HPTL20-402）	2027/11/30	外观设计	原始取得	无
193	皇派家居	ZL201730606559.3	型材（HPTL20-704）	2027/11/30	外观设计	原始取得	无
194	皇派家居	ZL201730606561.0	型材（HPTL20-901）	2027/11/30	外观设计	原始取得	无
195	皇派家居	ZL201930268746.4	边框（单勾企 HPTZ12-601）	2029/5/27	外观设计	原始取得	无
196	皇派家居	ZL202130396314.9	执手	2036/6/24	外观设计	原始取得	无
197	皇派家居	ZL202130396315.3	窗执手	2036/6/24	外观设计	原始取得	无
198	皇派家居	ZL202130450133.X	型材（拉手光企 HPLD45-504）	2036/7/14	外观设计	原始取得	无
199	皇派家居	ZL202130715043.9	窗执手（Y 型 HPA06-001R）	2036/10/31	外观设计	原始取得	无
200	皇派家居	ZL202130715126.8	窗执手（直柄 HPA05-001）	2036/10/31	外观设计	原始取得	无
201	科隆欧哲	ZL201210588976.6	门窗悬停结构	2032/12/28	发明专利	受让取得	无
202	科隆欧哲	ZL201610966524.5	一种新型铝合金框架胶条安装装置	2036/10/27	发明专利	受让取得	无
203	科隆欧哲	ZL201610868062.3	一种上下移动式红外安防窗体机构	2036/9/25	发明专利	受让取得	无
204	科隆欧哲	ZL201610415944.4	一种卧室窗户智能化开启控制方法	2035/8/26	发明专利	受让取得	无
205	科隆欧哲	ZL202022794964.1	一种带有纱窗的手动断桥天窗	2030/11/26	实用新型	原始取得	无
206	科隆欧哲	ZL202022685332.1	一种带有伸缩平台的窗户	2030/11/17	实用新型	原始取得	无
207	科隆欧哲	ZL202022504128.5	一种压铸角码	2030/11/2	实用新型	原始取得	无
208	科隆欧哲	ZL202022418396.5	一种门窗防坠器	2030/10/26	实用新型	原始取得	无
209	科隆欧哲	ZL201922424832.7	一种带可排水防撞胶的推拉门窗	2029/12/26	实用新型	原始取得	无
210	科隆欧哲	ZL201922376867.8	一种可调节的玻璃垫块及门窗	2029/12/24	实用新型	原始取得	无
211	科隆欧哲	ZL201922376868.2	一种装饰套护角	2029/12/24	实用新型	原始取得	无

序号	权利人	专利号	专利名称	有效期限	类型	取得方式	他项权利
212	科隆欧哲	ZL201922376638.6	一种可调节玻璃的装置	2029/12/24	实用新型	原始取得	无
213	科隆欧哲	ZL201922066954.3	一种窗框转角	2029/11/25	实用新型	原始取得	无
214	科隆欧哲	ZL201921527813.0	一种可套装锁点的滑杆	2029/9/15	实用新型	原始取得	无
215	科隆欧哲	ZL201921213869.9	一种带 C 槽防盗锁座的窗户	2029/7/29	实用新型	原始取得	无
216	科隆欧哲	ZL201921215170.6	一种带平槽防盗锁座的窗户	2029/7/29	实用新型	原始取得	无
217	科隆欧哲	ZL201921213871.6	一种带偏心轴调整的锁杆整体	2029/7/29	实用新型	原始取得	无
218	科隆欧哲	ZL201822230774.X	一种带电动滚动毛刷清洗装置窗户	2028/12/27	实用新型	原始取得	无
219	科隆欧哲	ZL201822155675.X	一种防护栏定位画线装置	2028/12/20	实用新型	原始取得	无
220	科隆欧哲	ZL201822145345.2	一种铝角码与导流板装配装置	2028/12/19	实用新型	原始取得	无
221	科隆欧哲	ZL201820981000.8	一种隐藏线路的装置	2028/6/24	实用新型	原始取得	无
222	科隆欧哲	ZL201820980512.2	一种带风雨感应自动关闭门窗	2028/6/24	实用新型	原始取得	无
223	科隆欧哲	ZL201820981497.3	一种带指纹锁的自动门	2028/6/24	实用新型	原始取得	无
224	科隆欧哲	ZL201820728899.2	一种外挂式纱窗	2028/5/15	实用新型	原始取得	无
225	科隆欧哲	ZL201820712220.0	一种窗扇安全护角	2028/5/13	实用新型	原始取得	无
226	科隆欧哲	ZL201820712260.5	一种窗户组角密封装置	2028/5/13	实用新型	原始取得	无
227	科隆欧哲	ZL201721882878.8	一种提升式推拉胶条密封门	2027/12/27	实用新型	原始取得	无
228	科隆欧哲	ZL201720982873.6	一种带蓄水池的窗户	2027/8/7	实用新型	原始取得	无
229	科隆欧哲	ZL201720982875.5	一种玻璃清洗装置	2027/8/7	实用新型	原始取得	无
230	科隆欧哲	ZL201720983099.0	一种门窗连接件加工工具	2027/8/7	实用新型	受让取得	无
231	科隆欧哲	ZL201720973586.9	一种铝门窗下边框与墙体之间的安装结构	2027/8/3	实用新型	原始取得	无
232	科隆欧哲	ZL201720920504.4	一种门窗防撞胶组件	2027/7/26	实用新型	原始取得	无
233	科隆欧哲	ZL201720920578.8	一种门窗密封角码	2027/7/26	实用新型	原始取得	无
234	科隆欧哲	ZL201720920333.5	一种淋浴室天窗室内冷凝水收集排出系统	2027/7/25	实用新型	受让取得	无
235	科隆欧哲	ZL201520510133.3	窗框型材	2025/7/13	实用新型	受让取得	无

序号	权利人	专利号	专利名称	有效期限	类型	取得方式	他项权利
236	科隆欧哲	ZL202022956104.3	一种可调缓冲防撞块	2030/12/7	实用新型	原始取得	无
237	科隆欧哲	ZL202023126537.2	一种微通风平开窗	2030/12/12	实用新型	原始取得	无
238	科隆欧哲	ZL202023158044.7	一种门窗防风排水孔盖	2030/12/23	实用新型	原始取得	无
239	科隆欧哲	ZL202023243173.6	一种制作金刚纱网门扇设备	2030/12/28	实用新型	原始取得	无
240	科隆欧哲	ZL202121479111.7	一种智能控制电动推拉门	2031/6/30	实用新型	原始取得	无
241	科隆欧哲	ZL202121424621.4	一种推拉门的隐藏排水结构	2031/6/24	实用新型	原始取得	无
242	科隆欧哲	ZL202121342684.5	一种双排承重滑轮	2031/6/16	实用新型	原始取得	无
243	科隆欧哲	ZL202120929397.8	一种门窗中挺连接件及中挺连接结构	2031/4/29	实用新型	原始取得	无
244	科隆欧哲	ZL202122135120.0	一种推拉门窗可调防盗锁杆	2031/9/5	实用新型	原始取得	无
245	科隆欧哲	ZL202122668962.2	一种推拉门窗执手	2031/11/2	实用新型	原始取得	无
246	科隆欧哲	ZL202123150487.6	一种新型折叠门	2031/12/14	实用新型	原始取得	无
247	科隆欧哲	ZL202123151471.7	一种多点锁闭折叠门	2031/12/14	实用新型	原始取得	无
248	科隆欧哲	ZL201830733712.3	平开窗展示板	2028/12/17	外观设计	原始取得	无
249	科隆欧哲	ZL201830733700.0	平开窗展示板（带纱窗）	2028/12/17	外观设计	原始取得	无
250	科隆欧哲	ZL201830733773.X	推拉门展示板	2028/12/17	外观设计	原始取得	无
251	科隆欧哲	ZL202130552180.5	排水盖（OZE06）	2036/8/23	外观设计	原始取得	无
252	哲思设	ZL202010144197.1	一种防盗门窗	2040/3/3	发明专利	受让取得	无
253	哲思设	ZL202021073177.1	一种可调节组框的装置	2030/6/11	实用新型	原始取得	无
254	哲思设	ZL202021073193.0	一种阳光房结构	2030/6/11	实用新型	原始取得	无
255	哲思设	ZL202021073257.7	一种推拉窗下轨结构	2030/6/11	实用新型	原始取得	无
256	哲思设	ZL202021018217.2	一种门窗拼接通用拼樘结构	2030/6/4	实用新型	原始取得	无
257	哲思设	ZL202122578487.X	一种推拉门的轨道	2031/10/25	实用新型	原始取得	无
258	哲思设	ZL202122578425.9	一种铝合金断桥隔热无附框双内开窗	2031/10/25	实用新型	原始取得	无
259	哲思设	ZL202122754949.9	一种推拉窗排水结构	2031/11/10	实用新型	原始取得	无

序号	权利人	专利号	专利名称	有效期限	类型	取得方式	他项权利
260	哲思设	ZL202122914395.4	一种窗用外挂纱窗锁	2031/11/24	实用新型	原始取得	无
261	哲思设	ZL202122914405.4	一种等压排水铝合金平开窗	2031/11/24	实用新型	原始取得	无
262	哲思设	ZL202122914414.3	一种场景应用的推拉门结构	2031/11/24	实用新型	原始取得	无
263	哲思设	ZL202123148744.2	一种中方结构	2031/12/14	实用新型	原始取得	无
264	哲思设	ZL202123148771.X	一种极窄推拉门单点侧装隐藏锁具	2031/12/14	实用新型	原始取得	无
265	哲思设	ZL202123237093.4	一种可套加强料的窗中挺榫卯连接件	2031/12/21	实用新型	原始取得	无
266	哲思设	ZL202123236433.1	一种防止平开门掉脚的钢托件	2031/12/21	实用新型	原始取得	无

注 1：上述第 1、2、4、5、46、201、202、203、204、252 号专利系由发行人及子公司分别从李江平、孙霞、泉州齐美电子科技有限公司、王海玲、蒋业根、鸿富锦精密工业（武汉）有限公司、广东高航知识产权运营有限公司、东莞市联洲知识产权运营管理有限公司、李勇、欧阳微处有偿受让所得，发行人及子公司已支付受让费用并永久取得专利的全部权利；

注 2：上述第 6、9、35、41-45、230、234、235 号专利系发行人及子公司从实际控制人朱福庆处无偿受让所得。