

亚振家具股份有限公司

（江苏省如东县曹埠镇亚振桥）



A-Zenith

亚 振 家 具

首次公开发行股票招股意向书

保荐人（主承销商）



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

（山东省济南市经七路 86 号）

亚振家具股份有限公司

首次公开发行股票招股意向书

A-Zenith Furniture Co., Ltd.

发行股票类型	人民币普通股（A股）
发行股数	5,474.95 万股，占发行后总股本的比例为 25.0043%，不存在公司股东公开发售原限售股的情形
发行后总股本	21,896 万股
每股面值	人民币 1.00 元
每股发行价格	【 】元
招股意向书签署日期	2016 年 11 月 25 日
预计发行日期	2016 年 12 月 5 日
拟上市的证券交易所	上海证券交易所
保荐人（主承销商）	中泰证券股份有限公司 ¹

本次发行前公司总股本为16,421.05万股，拟公开发行5,474.95万股，不存在公司股东公开发售原限售股的情形，发行后公司总股本为21,896万股。发行人股东对所持发行人股份自愿锁定的承诺如下：

（一）控股股东亚振投资承诺

自发行人股票上市之日起三十六个月内，不转让或者委托他人管理其直接持有的发行人股份，也不由发行人回购该部分股份；锁定期届满后两年内，若其减持该部分股份，减持价格不低于发行价；上市后六个月内发行人股票连续二十个交易日的收盘价均低于发行价，或者上市后六个月期末收盘价低于发行价，持有的发行人股份的锁定期自动延长六个月；如有派息、送股、资本公积转增股本、配股等除权除息事项，上述发行价作相应调整。

（二）实际控制人高伟、户美云和高银楠承诺

¹ 2015 年 9 月，“齐鲁证券有限公司”正式更名为“中泰证券股份有限公司”。

自发行人股票上市之日起三十六个月内，不转让或者委托他人管理其间接持有的发行人股份，也不由公司回购该部分股份；锁定期届满后两年内，若其减持该部分股份，减持价格不低于发行价；上市后六个月内发行人股票连续二十个交易日的收盘价均低于发行价，或者上市后六个月期末收盘价低于发行价，持有的发行人股份的锁定期自动延长六个月；如有派息、送股、资本公积转增股本、配股等除权除息事项，上述发行价作相应调整。

（三）股东上海恩源、上海浦振承诺

自发行人股票上市之日起三十六个月内，不转让或者委托他人管理其直接持有的发行人股份，也不由公司回购该部分股份。

（四）股东丹昇投资承诺

自发行人股票上市之日起十二个月内，不转让或者委托他人管理其直接持有的发行人股份，也不由公司回购该部分股份。

（五）通过上海恩源、上海浦振间接持有发行人股份的董事、监事、高级管理人员承诺

自发行人股票上市之日起三十六个月内，不转让或者委托他人管理其间接持有的发行人股份，也不由公司回购该部分股份；担任发行人董事、监事、高级管理人员期间，每年转让的股份不超过其间接持有的发行人股份总数的25%，离职后半年内不转让其间接持有的发行人股份。

除上述承诺外，通过上海恩源、上海浦振间接持有发行人股份的董事、高级管理人员还承诺：锁定期届满后两年内，若其减持该部分股份，减持价格不低于发行价；上市后六个月内发行人股票连续二十个交易日的收盘价均低于发行价，或者上市后六个月期末收盘价低于发行价，持有的发行人股份的锁定期自动延长六个月；如有派息、送股、资本公积转增股本、配股等除权除息事项，上述发行价作相应调整；不论本人在发行人处的职务是否发生变化或者本人是否从发行人处离职，本人均会严格履行上述承诺。

发行人声明

发行人及其控股股东、实际控制人承诺，若本招股意向书及其摘要有虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏，对判断发行人是否符合法律规定的发行条件构成重大、实质影响的，发行人将依法以本次发行价加上同期银行存款利息回购首次公开发行的全部新股。

发行人及全体董事、监事、高级管理人员承诺招股意向书及其摘要不存在虚假记载、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。

公司负责人和主管会计工作的负责人、会计机构负责人保证招股意向书及其摘要中财务会计资料真实、完整。

保荐人承诺因其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，将先行赔偿投资者损失。

中国证监会、其他政府部门对本次发行所做的任何决定或意见，均不表明其对发行人股票的价值或投资者的收益作出实质性判断或者保证。任何与之相反的声明均属虚假不实陈述。

根据《证券法》的规定，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，由此变化引致的投资风险，由投资者自行负责。

投资者若对本招股意向书及其摘要存在任何疑问，应咨询自己的股票经纪人、律师、会计师或其他专业顾问。

重大事项提示

一、发行前公司股东持有股份锁定事宜

本次发行前公司总股本为16,421.05万股，拟公开发行5,474.95万股，不存在公司股东公开发售原限售股的情形，发行后公司总股本为21,896万股。发行人股东对所持发行人股份自愿锁定的承诺如下：

（一）控股股东亚振投资承诺

自发行人股票上市之日起三十六个月内，不转让或者委托他人管理其直接持有的发行人股份，也不由发行人回购该部分股份；锁定期届满后两年内，若其减持该部分股份，减持价格不低于发行价；上市后六个月内发行人股票连续二十个交易日的收盘价均低于发行价，或者上市后六个月期末收盘价低于发行价，持有的发行人股份的锁定期自动延长六个月；如有派息、送股、资本公积转增股本、配股等除权除息事项，上述发行价作相应调整。

（二）实际控制人高伟、户美云和高银楠承诺

自发行人股票上市之日起三十六个月内，不转让或者委托他人管理其间接持有的发行人股份，也不由公司回购该部分股份；锁定期届满后两年内，若其减持该部分股份，减持价格不低于发行价；上市后六个月内发行人股票连续二十个交易日的收盘价均低于发行价，或者上市后六个月期末收盘价低于发行价，持有的发行人股份的锁定期自动延长六个月；如有派息、送股、资本公积转增股本、配股等除权除息事项，上述发行价作相应调整。

（三）股东上海恩源、上海浦振承诺

自发行人股票上市之日起三十六个月内，不转让或者委托他人管理其直接持有的发行人股份，也不由公司回购该部分股份。

（四）股东丹昇投资承诺

自发行人股票上市之日起十二个月内，不转让或者委托他人管理其直接持有的发行人股份，也不由公司回购该部分股份。

（五）通过上海恩源、上海浦振间接持有发行人股份的董事、监事、高级管理人员承诺

自发行人股票上市之日起三十六个月内，不转让或者委托他人管理其间接持有的发行人股份，也不由公司回购该部分股份；担任发行人董事、监事、高级管理人员期间，每年转让的股份不超过其间接持有的发行人股份总数的25%，离职后半年内不转让其间接持有的发行人股份。

除上述承诺外，通过上海恩源、上海浦振间接持有发行人股份的董事、高级管理人员还承诺：锁定期届满后两年内，若其减持该部分股份，减持价格不低于发行价；上市后六个月内发行人股票连续二十个交易日的收盘价均低于发行价，或者上市后六个月期末收盘价低于发行价，持有的发行人股份的锁定期自动延长六个月；如有派息、送股、资本公积转增股本、配股等除权除息事项，上述发行价作相应调整；不论本人在发行人处的职务是否发生变化或者本人是否从发行人处离职，本人均会严格履行上述承诺。

二、本次发行前公司滚存未分配利润的安排

根据公司2015年年度股东大会决议，本次发行前公司的滚存未分配利润由发行后新老股东按持股比例共享。

三、本次发行后公司股利分配政策、现金分红比例规定

公司有关股利分配的主要规定如下：

（一）利润分配预案的制定

公司每年利润分配预案由公司董事会根据公司章程的规定并结合公司上一会计年度盈利情况、未来发展的资金需求和股东回报规划拟定，经董事会审议后提交股东大会批准，独立董事应对利润分配预案独立发表意见并公开披露。

注册会计师对公司财务报告出具解释性说明的，公司董事会应当将导致会计师出具上述意见的有关事项及对公司财务状况和经营状况的影响向股东大会做出说明。如果该事项对当期利润有直接影响，公司董事会应当根据孰低原则确定利润分配预案或者公积金转增股本预案。

（二）利润分配形式

公司的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，利润分配政策应保持连续性和稳定性，并符合法律法规和规范性文件的相关规定。公司利润分配不得超过累计可供分配利润的范围，同时兼顾公司的长远利益、全体股东的整体利益及公司的可持续发展。在有条件的情况下，公司可以进行中期利润分配。

公司可以采取现金、股票或二者相结合的方式或法律、法规允许的其他方式分配利润。公司应当优先采用现金分红的方式进行利润分配。根据公司现金流状况、业务成长性、每股净资产规模等真实合理因素，公司可以采用发放股票股利的方式进行利润分配。

（三）利润分配预案的决策程序和机制

1、公司每年利润分配预案由董事会结合公司章程的规定、盈利情况、资金供给和需求情况提出、拟订。董事会审议现金分红具体方案时，应当认真研究和论证公司现金分红的时机、条件和最低比例、调整的条件及决策程序要求等事宜，独立董事应对利润分配方案进行审核并发表独立明确的意见，董事会通过后提交股东大会审议。

独立董事可以征集中小股东的意见，提出分红提案，并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，包括但不限于电话、传真和邮件沟通或邀请中小股东参会等方式，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。

2、公司因特殊情况而不进行现金分红时，公司应在董事会决议公告和年报全文中披露未进行现金分红或现金分配低于规定比例的原因，以及对公司留存收益的确切用途及预计投资收益等事项进行专项说明，经独立董事发表意见后提交股东大会审议。

3、董事会审议制定或修改利润分配相关政策时，须经全体董事过半数表决通过方可提交股东大会审议；股东大会审议制定或修改利润分配相关政策时，须经出席股东大会会议的股东（包括股东代理人）所持表决权的三分之二以上表决通过。

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。

4、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。

公司股东存在违规占用公司资金情况的，公司应当扣减该股东所分配的现金股利，以偿还其占用的资金。

（四）现金分红的条件、比例和方式

在满足现金分红条件时，公司将积极采取现金方式分配股利，原则上每年度进行一次现金分红，公司董事会可以根据公司盈利情况及资金需求状况提议公司进行中期现金分红。公司每年以现金方式分配的利润（包括中期已分配的现金红利）应不低于当年实现的可分配利润的 20%，但公司存在以前年度未弥补亏损的，以现金方式分配的利润不少于弥补亏损后的可供分配利润的 20%；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。公司在实施上述现金分配股利的同时，可以派发股票股利。

公司董事会应当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，区分下列情形，并按照公司章程规定的程序，提出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，可以按照前项规定处理。

重大资金支出是指：（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的累计支出达到或者超过公司最近一期经审计净资产的 50%，且超过 5,000 万元人民币；（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的累计支出达到或者超过公司最近一期经审计总资产的 30%。

（五）利润分配政策的调整

如遇到战争、自然灾害等不可抗力，并对公司生产经营造成重大影响时，或公司自身经营状况发生重大变化时，公司可对利润分配政策进行调整，但调整后的利润分配政策不得违反相关法律、行政法规、部门规章和政策性文件的规定。

公司调整利润分配方案，应当按照前述规定履行相应决策程序。

（六）利润分配政策的披露

公司应当在年度报告中详细披露利润分配政策的制定及执行情况，说明是否符合公司章程的规定或者股东大会决议的要求；现金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保护等。如涉及利润分配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。

关于公司股利分配政策的具体内容，请详见本招股意向书第十四节“股利分配政策”相关内容。

四、主要股东的持股意向及减持意向

本公司控股股东亚振投资承诺：所持发行人股份的锁定期届满后两年内，在不丧失控股股东地位，且不违反已作出的相关承诺的前提下，将存在对所持发行人股份进行减持的可能性，但每年减持数量不超过上一年末所持股份数量的20%，减持价格不低于发行价（如有派息、送股、资本公积转增股本、配股等除权除息事项，发行价作相应调整）；若所持发行人股份在锁定期届满后两年内减持价格低于发行价的，则减持价格与发行价之间的差额以现金方式或从发行人处领取的现金红利补偿给发行人。

本公司股东丹昇投资承诺：所持发行人股份的锁定期届满后第一年内，在不违反已作出的相关承诺的前提下，累计减持的股份不超过其所持发行人股份总数的三分之二，减持价格不低于发行人最近一期经审计的每股净资产（最近一期审计基准日后，因利润分配、资本公积转增股本、增发、配股等情况导致公司净资产或股份总数出现变化的，每股净资产相应进行调整）；所持发行人股份的锁定期届满后第二年内，在不违反已作出的相关承诺的前提下，累计减持的股份不超

过届时其所持发行人股份总数的 100%，减持价格不低于发行人最近一期经审计的每股净资产（最近一期审计基准日后，因利润分配、资本公积转增股本、增发、配股等情况导致公司净资产或股份总数出现变化的，每股净资产相应进行调整）。

上述股东拟减持发行人股份的，将提前五个交易日向发行人提交减持原因、减持数量、减持对发行人治理结构及持续经营影响的说明，并由发行人在减持前三个交易日予以公告；减持将通过上海证券交易所集中竞价交易、大宗交易、协议转让或其他合法方式予以进行。减持发行人股份时，将依照《公司法》、《证券法》、中国证监会和上海证券交易所的相关规定执行。

五、稳定公司股价的方案及承诺

发行人及其控股股东、实际控制人、董事（不含独立董事）、高级管理人员承诺：将严格按照股价稳定方案之规定全面且有效地履行其在股价稳定方案项下的各项义务和责任。

（一）触发股价稳定方案的条件

公司上市后三年内，若公司股票出现连续二十个交易日的收盘价均低于公司最近一期经审计的每股净资产（最近一期审计基准日后，因利润分配、资本公积转增股本、增发、配股等情况导致公司净资产或股份总数出现变化的，每股净资产相应进行调整），公司将启动股价稳定方案：

- 1、控股股东、实际控制人增持公司股票；
- 2、发行人回购公司股票；
- 3、董事（不含独立董事）、高级管理人员增持公司股票；
- 4、其他证券监管部门认可的方式。

自股价稳定方案触发之日起，公司董事会应在五个交易日内制订稳定公司股价的具体方案，并在履行完毕相关内部决策程序和外部审批/备案程序（如需）后实施，且按照上市公司信息披露要求予以公告。若某一会计年度内公司股价多次达到触发股价稳定方案的情况，公司及相关责任主体将继续按照股价稳定方案履行相关义务。

（二）终止股价稳定方案的条件

触发股价稳定方案时点至股价稳定方案尚未实施前或股价稳定方案实施后，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、公司股票连续三个交易日的收盘价均高于公司最近一期经审计的每股净资产（最近一期审计基准日后，因利润分配、资本公积转增股本、增发、配股等情况导致公司净资产或股份总数出现变化的，每股净资产相应进行调整）；
- 2、继续实施股价稳定方案将导致公司股权分布不符合上市条件。

（三）股价稳定方案的具体措施

1、控股股东、实际控制人增持公司股票

公司控股股东、实际控制人自股价稳定方案公告之日起三个月内以自有资金在二级市场增持公司流通股份，增持股票的价格不高于公司最近一期经审计的每股净资产（最近一期审计基准日后，因利润分配、资本公积转增股本、增发、配股等情况导致公司净资产或股份总数出现变化的，每股净资产相应进行调整），增持股票的数量不超过公司股份总数的 3%，增持计划实施完毕后的六个月内不出售所增持的股份，同时保证增持结果不会导致公司的股权分布不符合上市条件。

2、发行人回购公司股票

发行人自股价稳定方案公告之日起三个月内以自有资金在二级市场回购公司流通股份，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（最近一期审计基准日后，因利润分配、资本公积转增股本、增发、配股等情况导致公司净资产或股份总数出现变化的，每股净资产相应进行调整），回购股票的数量不超过公司股份总数的 3%，同时保证回购结果不会导致公司的股权分布不符合上市条件。

3、董事（不含独立董事）、高级管理人员增持公司股票

公司董事（不含独立董事）、高级管理人员自股价稳定方案公告之日起三个月内以自有资金在二级市场增持公司流通股份，增持股票的价格不高于公司最近一期经审计的每股净资产（最近一期审计基准日后，因利润分配、资本公积转增股本、增发、配股等情况导致公司净资产或股份总数出现变化的，每股净资产相

应进行调整)，用于增持股票的资金不低于上一年度从公司领取薪酬的 30%，增持计划实施完毕后的六个月内不出售所增持的股份，同时保证增持结果不会导致公司的股权分布不符合上市条件。

若公司未来新聘任董事（不含独立董事）、高级管理人员，公司将在聘任合同中明确上述承诺并要求其履行。

（四）股价稳定方案的优先顺序

触发股价稳定方案的条件后，控股股东、实际控制人增持公司股票为第一选择，发行人回购公司股票为第二选择，董事（不含独立董事）和高级管理人员增持公司股票为第三选择。

公司控股股东、实际控制人所增持的股票数量达到承诺上限后，公司股价仍未满足“公司股票连续三个交易日的收盘价均高于公司最近一期经审计的每股净资产（最近一期审计基准日后，因利润分配、资本公积转增股本、增发、配股等情况导致公司净资产或股份总数出现变化的，每股净资产相应进行调整）”之条件的，则由发行人实施股票回购计划；

发行人所回购的股票数量达到承诺上限后，公司股价仍未满足“公司股票连续三个交易日的收盘价均高于公司最近一期经审计的每股净资产（最近一期审计基准日后，因利润分配、资本公积转增股本、增发、配股等情况导致公司净资产或股份总数出现变化的，每股净资产相应进行调整）”之条件的，则由董事（不含独立董事）、高级管理人员承担股票增持义务。

（五）责任追究机制

自股价稳定方案触发之日起，公司董事会应在五个交易日内制订稳定公司股价的具体方案，并在履行完毕相关内部决策程序和外部审批/备案程序（如需）后实施，且按照上市公司信息披露要求予以公告。董事会不履行上述义务的，全体董事（不含独立董事）以上一年度从公司领取的薪酬为限承担相应的赔偿责任。

控股股东、实际控制人未能履行增持公司股票的承诺，则控股股东、实际控制人应向投资者公开道歉，且不参与公司当年的现金分红，应得的现金红利归公司所有。

发行人未能履行回购公司股票的承诺，则发行人应向投资者公开道歉，且以其承诺的最大回购金额为限承担相应的赔偿责任。

董事（不含独立董事）、高级管理人员未能履行增持公司股票的承诺，则董事（不含独立董事）、高级管理人员应向投资者公开道歉，且当年从公司领取薪酬的 50%归公司所有。

六、关于首次公开发行股票相关文件真实性、准确性、完整性的承诺

（一）发行人的承诺

本公司承诺：发行人招股说明书有虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏，对判断公司是否符合法律规定的发行条件构成重大、实质影响的，本公司董事会将在证券监管部门依法对上述事实作出认定或处罚决定后五个交易日内，制订股份回购方案并提交股东大会审议批准，本公司将依法回购首次公开发行的全部新股，回购价格为发行价加上同期银行存款利息（如有派息、送股、资本公积转增股本、配股等除权除息事项，发行价作相应调整）。本公司招股说明书有虚假记载、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《证券法》、《最高人民法院关于审理证券市场因虚假陈述引发的民事赔偿案件的若干规定》（法释[2003]2 号）等相关法律法规的规定执行，如相关法律法规相应修订，则按届时有效的法律法规执行。

（二）发行人控股股东、实际控制人的承诺

本公司控股股东、实际控制人承诺：发行人招股说明书有虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏，对判断发行人是否符合法律规定的发行条件构成重大、实质影响的，本公司控股股东、实际控制人将在证券监管部门依法对上述事实作出认定或处罚决定后五个交易日内，制订股份回购方案并予以公告，依法购回已转让的原限售股份，回购价格为发行价格加上同期银行存款利息（若发行人股票有派息、送股、资本公积转增股本等除权、除息事项的，发行价格将相应进行除权、除息调整），并督促发行人依法回购首次公开发行的全部新股。发行人招股说明书有虚假记载、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，本公司控股股东、实际控制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《证券法》、《最高人民法院关于审理证券市场因虚假陈述引发的民事赔偿案件的若干规定》（法释[2003]2号）等相关法律法规的规定执行，如相关法律法规相应修订，则按届时有效的法律法规执行。

（三）发行人董事、监事和高级管理人员的承诺

本公司董事、监事和高级管理人员承诺：发行人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。发行人招股说明书有虚假记载、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，本公司董事、监事和高级管理人员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《证券法》、《最高人民法院关于审理证券市场因虚假陈述引发的民事赔偿案件的若干规定》（法释[2003]2号）等相关法律法规的规定执行，如相关法律法规相应修订，则按届时有效的法律法规执行。

（四）本次发行相关中介机构的承诺

本次发行的保荐机构中泰证券承诺：因本保荐机构为发行人首次公开发行制作、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，本保荐机构将依法先行赔偿投资者损失。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《证券法》、《最高人民法院关于审理证券市场因虚假陈述引发的民事赔偿案件的若干规定》（法释[2003]2号）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。本保荐机构将严格履行生效法律文书认定的赔偿方式和赔偿金额，并接受社会监督，确保投资者合法权益得到有效保护。

本次发行的律师服务机构国浩律所承诺：如本所在本次发行工作期间未勤勉尽责，导致本所制作、出具的文件对重大事件作出违背事实真相的虚假记载、误导性陈述、或在披露信息时发生重大遗漏，导致发行人不符合法律规定的发行条件，造成投资者直接经济损失的，在该等违法事实被认定后，本所将本着积极协商、切实保障投资者特别是中小投资者利益的原则，自行并督促发行人及其他过错方一并对投资者直接遭受的、可测算的经济损失，选择与投资者和解、通过第

三方与投资者调解及设立投资者赔偿基金等方式进行赔偿。本所保证遵守以上承诺，勤勉尽责地开展业务，维护投资者合法权益，并对此承担相应的法律责任。

本次发行的会计师事务所华普天健承诺：因本所为发行人首次公开发行制作、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《证券法》、《最高人民法院关于审理证券市场因虚假陈述引发的民事赔偿案件的若干规定》（法释[2003]2号）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。本所将严格履行生效法律文书认定的赔偿方式和赔偿金额，并接受社会监督，确保投资者合法权益得到有效保护。

七、关于填补被摊薄即期回报的措施及承诺

本次发行完成后，公司将获取募集资金并扩大股本规模，但本次募集资金投资项目需要一定的实施周期，募集资金产生经济效益需要一定的时间，从而可能影响公司的每股收益及净资产收益率；同时，若公司本次公开发行股票并上市后未能按期实现募投项目计划，且公司原有业务未能获得相应幅度的增长，则公司每股收益和净资产收益率等指标有可能在短期内出现下降，请投资者注意公司即期回报被摊薄的风险。

（一）关于填补被摊薄即期回报的措施

为降低本次公开发行可能导致的对公司即期回报摊薄的风险，公司拟通过积极推进公司发展战略提高核心竞争力和盈利能力、加快募投项目实施、加强募集资金管理、完善利润分配等措施，以提高对股东的即期回报。

1、积极推进公司发展战略，提升公司核心竞争力

公司将继续以消费者需求为导向，聚焦中高档西式家具细分市场，坚持实施多品牌战略。以“做品牌、做文化”的发展思路，完善品牌推广、渠道建设和服务提升。继续推进高质量的精品战略，扩大一体化的生产体系，不断加大研发投入，为消费者提供质量过硬、风格纯正地道、蕴含文化底蕴的家居产品。在家具产品线做精做强的基础上，有选择、分步骤地开发其他与居家生活密切相关的产品线，向整体家居、大家居的方向发展。公司将继续以增强核心竞争力和可持续

发展能力为总体目标，实现公司产品经营与资本运作相结合的发展之路，进一步提高公司的行业地位，将公司打造成为中国西式经典家具的优质企业。

2、加快募投项目实施，提升投资回报

本公司拟将募集资金投资于“营销网络扩建项目”、“沙发及家具等扩产项目”、“家具生产线技改项目”、“信息化系统建设项目”和“家居服务云平台项目”，上述募集资金投资项目的实施将进一步扩大和完善公司销售网络在全国的布局 and 覆盖面，扩大公司品牌在全国知名度，有效提升产品品质和生产效率，提高公司对国内市场的快速反应能力，大幅提升公司盈利能力。公司已对募集资金投资项目进行了可行性研究论证，符合行业发展趋势，若募集资金投资项目顺利实施，将大幅提高公司的盈利能力。公司将加快募集资金投资项目实施，提升投资回报，降低上市后即期回报被摊薄的风险。

3、加强募集资金管理，确保募集资金规范和有效使用

公司已按照《公司法》、《证券法》等法律、法规、规范性文件及《公司章程》的规定制定《募集资金管理办法》，对募集资金的专户存储、使用、投向变更、管理和监督进行了明确的规定。为保障公司规范、有效地使用募集资金，本次公开发行人募集配套资金到账后，公司董事会将持续监督公司对募集资金进行专项存储、保障募集资金用于指定的投资项目、配合监管银行和保荐机构对募集资金使用的检查和监督，以保证募集资金合理规范使用，合理防范募集资金使用风险。

4、完善利润分配政策，注重投资者回报及权益保护

为完善利润分配政策，建立科学、持续、稳定的分红机制，增加利润分配决策透明度和可操作性，公司根据中国证监会的要求，结合自身实际情况和公司章程的规定，制定了利润分配政策及股东回报规划，对分红决策机制和调整原则进行了明确，使得公司股东特别是中小股东的利益得到保护。

本次公开发行完成后，公司将严格执行现行分红政策，在符合利润分配条件的情况下，积极推动对股东的利润分配，加大落实对投资者持续、稳定、科学的回报，从而切实保护公众投资者的合法权益。

5、加强经营管理及内部控制，提升经营业绩

公司将优化治理结构、加强内部控制，完善并强化投资决策程序，合理运用各种融资工具和渠道，控制资金成本，提升资金使用效率，在保证满足公司业务

快速发展对流动资金需求的前提下，节省公司的各项费用支出，全面有效地控制公司经营和资金管控风险。

（二）关于填补被摊薄即期回报的承诺

公司根据自身经营特点制定了填补回报的措施，增强发行人持续回报能力，公司董事、高级管理人员为保证措施的有效实施，对公司及其股东作出如下承诺：

1、本人承诺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公司利益；

2、本人承诺对本人的职务消费行为进行约束；

3、本人承诺不动用公司资产从事与其履行职责无关的投资、消费活动；

4、本人承诺由董事会或薪酬委员会制定的薪酬制度与公司填补回报措施的执行情况相挂钩；

5、本人承诺若公司实施股权激励计划，拟公布的公司股权激励的行权条件与公司填补回报措施的执行情况相挂钩。

八、重大风险提示

本公司提醒投资者认真阅读本招股意向书的“风险因素”部分，并特别注意下列事项：

（一）原材料价格上升风险

本公司生产家具产品的原材料为木材、板材与皮革等，原材料成本占产品成本的 50%以上，其价格的变动直接影响公司产品成本的变动。20 世纪初至今，国内房地产行业迅猛发展，拉动木材需求快速上升，木材供应缺口加大，同时随着世界范围内森林资源的逐渐减少，多个木材生产国相继开始禁伐树木或禁止原木出口，从而抬高木材价格。若未来公司不能合理安排采购计划控制原材料价格上涨风险，将会导致生产成本不断增加，从而影响公司的盈利水平。

根据敏感性测试的结果显示，报告期内，假设入库产成品全部在当年对外销售，当主要原材料单价每增加（或减少）5%，发行人当年营业成本将分别增加（或减少）166.34 万元、182.01 万元、157.41 万元和 108.01 万元，变动金额

占当期净利润的2.07%、2.49%、2.07%和2.58%。若原材料价格在未来年度大幅度增加，发行人可能面临因木材价格持续上升而导致其盈利能力下降的风险。

（二）存货风险

2013年末、2014年末、2015年末和2016年9月末，公司存货净额分别为15,210.28万元、19,188.26万元、20,195.40万元和22,118.30万元，占总资产的比例分别为30.82%、33.49%、33.41%和36.79%，存货净额维持在较高水平。公司的存货由原材料、半成品和产成品等组成，大量的木材、皮革等材料备货导致原材料余额较大，直营店展示用样品、有订单库存商品和安全库存导致在产品 and 库存商品余额较大。虽然存货余额较高主要是由于公司的业务性质所决定的，但同时也说明存货占用了公司较多的营运资金，一定程度上降低了公司的运营效率。公司库存商品中除有订单的库存商品和直营店展示样品外，还备有一定数量的安全库存，如果公司未能准确把握市场变化的节奏或者市场竞争程度加剧，有可能导致部分库存商品滞销。如有必要，公司可以通过特卖会、降价促销等方式消化一部分长库龄的库存商品，但仍可能在一定程度上影响公司的盈利能力。

（三）实际控制人风险

高伟、户美云和高银楠为发行人实际控制人。截至本招股意向书签署日，高伟、户美云和高银楠通过亚振投资持有发行人85.50%的股份，并合计持有发行人股东上海浦振31.41%的股份、持有发行人股东上海恩源24.10%的股份。本次发行前后，实际控制人均处于绝对控股地位。实际控制人有可能利用其对本公司的控股地位，通过行使表决权对公司经营决策、投资方向、人事安排等进行不当控制从而损害本公司及其他股东利益。

（四）业绩下滑风险

2013年度、2014年度、2015年度和2016年1-9月，归属于发行人股东扣除非经常性损益后的净利润分别为7,660.30万元、7,197.57万元和7,424.50万元和4,011.60万元。其中，2016年1-9月归属于发行人股东扣除非经常性损益后的净利润较2015年1-9月下降13.45%。由于经济活动影响因素较多，发行人将面临来自宏观经济、行业发展、市场竞争及自身经营等方面的不确定性影响，从而导致发

行人经营业绩出现波动，不排除公司可能在证券发行上市后，出现营业利润短暂下滑，甚至发生亏损的风险。

九、财务报告审计截止日后经营情况

财务报告审计截止日后，保荐机构核查了发行人的生产经营数据、销售价格数据、采购价格数据等，发行人所处家具行业整体仍保持稳定发展态势，公司生产经营状况良好，较上期无重大变化。公司销售情况保持平稳，产品销售价格较上期无重大变化。公司根据生产情况制定采购计划，各指标保持平稳，采购价格较上期无重大变化。

公司2016年1-9月营业收入为37,406.63万元，较去年同期降低7.41%；营业利润为4,559.80万元，较去年同期降低17.11%；净利润为4,186.66万元，较去年同期降低5.04%，归属于母公司股东扣除非经常性损益后的净利润为4,011.60万元，较去年同期降低13.45%。截止日至本招股意向书签署日，公司经营情况正常，经营模式、业务运行、税收政策等均未发生重大不利变化。

根据公司现有经营情况，公司预计2016年实现营业收入54,100万元至57,000万元，较2015年减少7.27%至2.30%；预计实现营业利润7,500万元至8,600万元，较2015年减少15.75%至3.39%，预计实现净利润6,670万元至7,350万元，较2015年减少12.36%至3.42%，预计实现归属于母公司股东扣除非经常性损益后的净利润6,430万元至7,110万元，较2015年减少13.39%至4.24%，公司经营业绩总体保持相对稳定（未经审计机构审核）。

十、利润分配的完成情况及其对股东权益的影响

发行人于2015年2月10日召开第一届董事会第十次会议，并于2015年3月6日召开2014年年度股东大会。董事会和股东大会审议通过了《关于公司2014年度利润分配事宜的议案》，以发行人现有总股本164,210,500股为基数，向全体股东每10股派发现金红利1.706元（含税），利润分配共计28,014,311.30元。截至2015年6月30日，公司分两次发放完毕了上述现金红利。2014年度现金分红占2014年末股东权益的7.80%，占2015年6月末股东权益的7.76%。

发行人于2016年1月31日召开第二届董事会第二次会议，并于2016年2月22日召开2015年年度股东大会。董事会和股东大会审议通过了《关于公司2015年度利润分配事宜的议案》，以发行人现有总股本164,210,500股为基数，

向全体股东每 10 股派发现金红利 1.22 元（含税），利润分配共计 20,000,000.00 元。截至本招股意向书签署日，上述现金红利已经发放完毕。

目 录

发行人声明	3
重大事项提示	4
一、发行前公司股东持有股份锁定事宜	4
二、本次发行前公司滚存未分配利润的安排	5
三、本次发行后公司股利分配政策、现金分红比例规定	5
四、主要股东的持股意向及减持意向	8
五、稳定公司股价的方案及承诺	9
六、关于首次公开发行股票相关文件真实性、准确性、完整性的承诺	12
七、关于填补被摊薄即期回报的措施及承诺	14
八、重大风险提示	16
九、财务报告审计截止日后经营情况	18
十、利润分配的完成情况及其对股东权益的影响	18
目 录	20
第一节 释 义	24
一、普通术语	24
二、专业术语	25
第二节 概 览	27
一、发行人的简要情况	27
二、发行人控股股东和实际控制人的简要情况	29
三、发行人的主要财务数据及主要财务指标	30
四、本次发行情况	32
五、募集资金主要用途	32
第三节 本次发行概况	34
一、本次发行的基本情况	34
二、本次发行的有关当事人	35
三、发行人与本次发行有关的中介机构之间的关系	36
四、本次发行的有关重要日期	37
第四节 风险因素	38
一、市场风险	38
二、经营风险	39
三、财务风险	42
四、实际控制人风险	43
五、募集资金投资项目风险	43
第五节 发行人基本情况	45
一、发行人基本情况	45
二、发行人改制重组情况	45
三、发行人股本形成、变化情况和历次重大资产重组情况	48

四、发行人历次验资情况.....	66
五、发行人的组织结构.....	68
六、发行人控股、参股子公司基本情况.....	71
七、发起人、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	77
八、发行人的股本情况.....	85
九、发行人员工及其社会保障情况.....	87
十、控股股东、实际控制人、其他股东以及董事、监事、高级管理人员、核心技术人员作出的重要承诺.....	93
第六节 业务与技术	102
一、发行人的主营业务及其变化情况.....	102
二、本公司业务沿革情况.....	104
三、公司所处行业的基本情况.....	108
四、本公司在行业中的竞争地位.....	133
五、本公司的主营业务情况.....	150
六、主要固定资产和无形资产情况.....	195
七、特许经营权情况.....	218
八、公司的研究开发情况.....	218
九、产品的质量控制.....	221
十、公司境外经营情况.....	224
十一、经营租赁情况.....	224
第七节 同业竞争与关联交易	229
一、发行人独立经营情况及独立经营能力.....	229
二、同业竞争.....	230
三、关联方和关联关系.....	231
四、关联交易情况.....	233
五、关联交易对公司经营成果和财务状况的影响.....	234
六、关联交易决策权力与程序的规定.....	234
七、关联交易履行程序的情况及独立董事意见.....	237
八、减少关联交易的措施.....	238
第八节 董事、监事、高级管理人员与核心技术人员	239
一、董事、监事、高级管理人员与核心技术人员简介	239
二、董事、监事、高级管理人员的提名及选聘情况.....	242
三、董事、监事、高级管理人员、核心技术人员及其近亲属持有公司股份的情况	243
四、董事、监事、高级管理人员及核心技术人员对外投资情况	244
五、董事、监事、高级管理人员及核心技术人员薪酬情况	245
六、董事、监事、高级管理人员及核心技术人员兼职情况	245
七、董事、监事、高级管理人员及核心技术人员相互之间存在的亲属关系情况	246
八、董事、监事、高级管理人员及核心技术人员签订的协议和作出的重要承诺及履行情况	247
九、董事、监事、高级管理人员的任职资格.....	247
十、董事、监事、高级管理人员近三年一期的变动情况	247
第九节 公司治理	250

一、发行人股东大会、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.....	250
二、公司针对股权结构、行业等特点建立的保证其内控制度完整合理有效、公司治理完善的 具体措施.....	281
三、发行人近三年一期违法违规行为情况.....	282
四、发行人近三年一期资金占用和对外担保情况.....	282
五、发行人内部控制情况.....	283
第十节 财务会计信息	285
一、最近三年一期会计报表.....	285
二、注册会计师审计意见.....	292
三、财务报表的编制基础.....	292
四、发行人的会计政策和会计估计变更.....	292
五、合并会计报表的编制方法、合并范围及变化情况.....	293
六、主要的会计政策和会计估计.....	295
七、发行人适用的各种税项和税率.....	325
八、注册会计师核验的非经常性损益.....	325
九、主要资产.....	326
十、主要负债.....	327
十一、所有者权益变动情况.....	329
十二、报告期内现金流量情况.....	330
十三、财务报表附注中的期后事项、或有事项及其他重要事项.....	330
十四、发行人主要财务指标.....	331
十五、资产评估、历次验资情况.....	333
第十一节 管理层讨论与分析	334
一、财务状况分析.....	334
二、盈利能力分析.....	387
三、现金流量结构及变动分析.....	410
四、资本性支出分析.....	412
五、重大担保、诉讼、其他或有事项和重大期后事项.....	413
六、财务状况和盈利能力的未来趋势分析.....	414
七、财务报告审计截止日后经营情况.....	415
八、股利分配政策分析.....	416
九、填补被摊薄即期回报的安排.....	421
第十二节 业务发展目标	427
一、公司发展计划.....	427
二、拟定计划依据的假设条件及主要困难.....	431
三、公司发展计划与现有业务的关系.....	432
第十三节 募集资金运用	433
一、本次募集资金的用途和审批情况.....	433
二、募集资金投资项目与发行人发展战略之间的关系.....	434
三、募集资金投资项目前景和可行性分析.....	435
四、募集资金投资项目简介.....	444

五、本次募集资金运用对公司主要财务状况及经营成果的影响	480
第十四节 股利分配政策	482
一、发行人报告期股利分配政策	482
二、本次发行前公司滚存未分配利润的安排	482
三、本公司股利分配情况	482
四、本次发行后公司股利分配政策、现金分红比例规定	483
第十五节 其他重要事项	487
一、信息披露和投资者关系管理	487
二、重大合同事项	487
三、行政处罚	491
四、对外担保	491
五、重大仲裁或诉讼事项	492
六、公司的控股股东、实际控制人、董事、监事、高级管理人员及核心技术人员涉诉情况	492
第十六节 董事、监事、高级管理人员及有关中介机构声明	494
一、公司全体董事、监事、高级管理人员声明	494
二、保荐人（主承销商）声明	495
三、发行人律师声明	496
四、审计机构声明	497
五、验资机构声明	498
六、资产评估机构声明	499
第十七节 备查文件	500
一、备查文件	500
二、备查文件的查阅	500

第一节 释 义

在本招股意向书中，除非文意另有所指，下列简称具有如下特定意义：

一、普通术语

发行人、公司、本公司、股份公司、亚振股份	指	亚振家具股份有限公司
江苏亚振	指	江苏亚振家具有限公司，系公司前身
亚振	指	公司自主家具品牌之一，中国驰名商标
亚振·利维亚	指	公司自主家具品牌之一
亚振·乔治亚	指	公司自主家具品牌之一
Chelini	指	公司授权经销的意大利顶级家具品牌
实际控制人	指	高伟、户美云和高银楠
亚振投资、控股股东	指	上海亚振投资有限公司
上海恩源	指	上海恩源投资管理有限公司
上海浦振	指	上海浦振投资管理有限公司
丹昇投资	指	江苏盛宇丹昇创业投资有限公司
南通亚振	指	南通亚振东方家具有限公司
上海亚振	指	上海亚振家具有限公司
北京亚振	指	北京亚振家具有限公司
亚振贸易	指	上海亚振国际贸易有限公司
苏州亚振	指	苏州亚振国际家居有限公司
南京利维亚	指	南京利维亚家具有限公司
辽宁亚振	指	辽宁亚振家具有限公司
上海杰亦诚	指	上海杰亦诚国际贸易有限公司
香港亚振	指	香港亚振实业有限公司
如东农商行	指	江苏如东农村商业银行股份有限公司
红星美凯龙	指	红星美凯龙家居集团股份有限公司的简称，中国最具影响力、规模最大的家具物流企业之一
居然之家	指	北京居然之家投资控股集团有限公司的简称，中国最具影响力、规模最大的家具物流企业之一

吉盛伟邦	指	吉盛伟邦家具集团的简称，中国最具影响力、规模最大的家具物流企业之一
月星家居	指	月星集团有限公司下属家具物流企业的简称，中国最具影响力、规模最大的家具物流企业之一
第六空间	指	第六空间（DERLOOK）家居集团的简称，中国最具影响力、规模最大的家具物流企业之一
股东大会	指	亚振家具股份有限公司股东大会
董事会	指	亚振家具股份有限公司董事会
监事会	指	亚振家具股份有限公司监事会
《公司章程》	指	《亚振家具股份有限公司公司章程》
本招股意向书	指	《亚振家具股份有限公司首次公开发行股票招股意向书》
《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》
保荐人（主承销商）、中泰证券	指	中泰证券股份有限公司，曾用名“齐鲁证券有限公司”
华普天健、发行人会计师	指	华普天健会计师事务所(特殊普通合伙)、曾用名华普天健会计师事务所（北京）有限公司
国浩律所、发行人律师	指	国浩律师（上海）事务所
中国证监会	指	中国证券监督管理委员会
报告期、近三年一期	指	2013 年、2014 年、2015 年、2016 年 1-9 月
A 股	指	境内上市人民币普通股
元	指	人民币元

二、专业术语

独立店	指	与商场店相对应，企业或者经销商购置或者租赁场地开设的店铺，一般有独立的门面。店铺的面积、经营管理、营业时间、品牌展示等方面的自主性较高
商场店	指	与独立店相对应，公司或者经销商在当地主流家具卖场的优质经营位置开设的店铺，一般无独立的门面。店铺的门面效果、装修风格、营业时间等方面需要与卖场协调一致。国内主要的家具卖场包括红星美凯龙、居然之家、月星家居、吉盛伟邦、第六空间等
直营店	指	公司直接投资和经营管理的，主要销售本公司产品的门店
经销店	指	公司授权经销商开设的、主要销售本公司产品的门店

旗舰店	指	旗舰店是指公司或者经销商在具有区域辐射及覆盖能力的重要城市开设的地理位置好，经营面积大（一般超1,000 m ² ），能够进行全系列产品展示的门店。旗舰店强调给顾客提供一种宽敞、舒适的购物环境，注重品牌形象的宣传、高端生活方式氛围的营造。强调一站式购物和尊贵会员制的体验。旗舰店可以是独立店面，也包括较大规模商场独立开门的店面
形象店	指	形象店是指公司或者经销商购置或者租赁场地开设的具有良好品牌形象展示的店铺。形象店可以是各子系品牌独立经营，也可以是任意两个子系品牌组合经营
实木家具	指	根据国家标准GB/T 3324-2008《木家具通用技术条件》，全实木家具、实木家具和实木贴面家具统称为实木家具。全实木家具指所有木质零部件（镜子托板、压条除外）均采用实木锯材或实木板材制作的家具；实木家具指基材采用实木锯材或实木板材制作，表面没有覆面处理的家具；实木贴面家具指基材采用实木锯材或实木板材制作，并在表面覆贴实木单板或薄木（木皮）的家具
综合类家具	指	根据国家标准GB/T 3324-2008《木家具通用技术条件》，基材采用实木、板材等多种材料混合制作的家具称为综合类家具
欧式家具	指	欧式家具以意大利、法国和西班牙风格的家具为主要代表，延续了17世纪至19世纪皇室贵族家具的特点，讲究手工精细的裁切雕刻。轮廓和转折部分由对称而富有节奏感的曲线或曲面构成，并装饰镀金铜饰、仿皮等，结构简练，线条流畅，色彩富丽，艺术感强，给人的整体感觉华贵优雅
榫卯	指	是在两个木构件上所采用的一种凹凸结合的连接方式。凸出部分叫榫（或榫头）；凹进部分叫卯（或榫眼、榫槽），榫和卯咬合，起到连接作用
双包镶工艺	指	主要是指一种传统的工艺，在实木锯材组框后，粘贴符合设计要求的3-5毫米表面镶有单板的多层板，以凸显名贵木材的质感
燕尾榫	指	相传为木工祖师鲁班所发明，被称为“万榫之母”，两块平板直角相接，为防止受拉力时脱开，榫头做成梯台形，类似燕尾，故名“燕尾榫”。很多大木作的房屋木架上的升斗结构、小木作家具中的挂销串销、抽屉箱柜的明扣暗扣，都使用燕尾结构的原理。现如今在木材更加珍贵的情况下，大部分厂家都是采用中间加一道木销相连接的方式或者粘合剂拼合，燕尾榫应用逐渐减少
CNC	指	计算机数控机床
ERP 系统	指	Enterprise Resource Planning，指企业资源计划系统

【注】本招股意向书中如出现合计数与所加总数值总和尾数不符，均为四舍五入所致。

第二节 概 览

本概览仅对招股意向书全文做扼要提示。投资者作出投资决策前，应认真阅读招股意向书全文。

一、发行人的简要情况

（一）发行人概况

公司中文名称：亚振家具股份有限公司

公司英文名称：A-Zenith Furniture Co., Ltd.

公司住所：江苏省如东县曹埠镇亚振桥

成立日期：2000 年 8 月 15 日

法定代表人：高伟

注册资本：16,421.05 万元

经营范围：家具的设计、制造、销售；铝木门窗、楼梯扶手、房屋装饰材料的生产、销售；家具、家居用品的批发；经营本企业自产产品及技术的出口业务和本企业所需的机械设备、零配件、原辅材料及技术的进口业务（国家限定公司经营或禁止进出口的商品及技术除外）。（依法须经批准的项目，经相关部门批准后方可开展经营活动）

（二）发行人设立及股本演变简要情况

本公司系由江苏亚振整体变更设立的股份有限公司。2012 年 8 月 15 日，江苏亚振股东会通过了整体变更为股份有限公司的决议，根据华普天健出具的会审字[2012]1939 号《审计报告》，将江苏亚振截至 2012 年 6 月 30 日经审计的账面净资产 175,849,874.20 元，按 1.1272:1 的比例折合为 156,000,000 股，每股人民币 1 元，余额 19,849,874.20 元计入资本公积。江苏亚振的全部资产、负债和权益由股份公司承继。2012 年 9 月 1 日，华普天健出具了会验字[2012]2104 号《验资报告》，对公司注册资本进行了验证。2012 年 9 月 11 日，公司在江苏省南通工商行政管理局注册登记并取得注册号为 320600400010932 的《企业法人营业执照》。2012 年 12 月，丹昇投资增资入股。截至本招股意向书签署日，公司股本总额为 164,210,500 股，各股东持股比例如下：

序号	股 东	股份数量（股）	持股比例（%）
1	亚振投资	140,400,000.00	85.50
2	上海恩源	7,800,000.00	4.75
3	上海浦振	7,800,000.00	4.75
4	丹昇投资	8,210,500.00	5.00
	合 计	164,210,500.00	100.00

（三）主营业务

发行人集产品研发、设计、生产与销售为一体，主要从事中高档木家具产品的生产与销售，主导产品为“亚振”、“亚振·利维亚”和“亚振·乔治亚”²品牌系列欧式风格家具。

“亚振”品牌为中国驰名商标，已经有20余年的发展历史。1992年，上海亚振成立于海派文化的发祥地上海，是国内最早涉足欧式家具的专业制造商及销售商之一。2000年，发行人前身江苏亚振成立。

发行人实施多品牌运作，以“亚振”、“亚振·利维亚”和“亚振·乔治亚”为核心品牌，并同时授权经销意大利顶级家具品牌“Chelini”，以满足不同消费者的个性化需求。“亚振”品牌定位高端，选用高档家具材料，采用独特的设计和工艺结构，力求为高端、成功人士打造具有艺术价值和审美情趣的西式家具。

“亚振·利维亚”品牌定位为中高档品牌，侧重于实用与艺术相结合，运用一贯的好设计、好材料和好工艺理念力求为精英人士、白领阶层打造空间适用、功能性强的西式家具。“亚振·乔治亚”品牌定位为中高档品牌，创立于2013年，致力于欧式精致生活与传统工艺的结合。发行人多品牌战略的实施，使各品牌相互补充和促进，使公司最大限度地占有市场，降低了经营风险。

发行人产品设计充分考虑东方人的体型，将舒适度与欧式经典艺术造型相结合，将手工雕刻、榫卯等传统工艺与欧洲古典家具文化、海派文化、西式精致家居风格相结合，逐渐形成了“经典亦时尚”、“低调亦奢华”和“中西结合”的西式新海派设计风格。

截至2016年9月30日，发行人已在北京、上海、南京、沈阳、哈尔滨、大连、杭州、苏州、成都、武汉等城市拥有36家品牌旗舰店，在广州、乌鲁木齐、天津、

² 2013年7月，为了贯彻多品牌战略、拉开品牌档次、细分产品线和消费人群，发行人新设立了定位于中高端白领阶层的“亚振·乔治亚”品牌。品牌发展初期，发行人将原归属于“亚振”和“亚振·利维亚”的14型、19型、31型、39型、L4型、宫廷系列产品划归入此品牌，并将不断补充新的产品系列。

济南、深圳、重庆等80余个经济发达城市拥有129家品牌形象店，初步建立了覆盖全国经济发达城市的营销网络。

发行人（包括下属子公司，下同）是上海家具行业协会会长单位、中国家具协会副理事长单位和中国家具协会设计工作委员会副主任委员单位，发行人曾参与GB/T 26694、GB/T 28202等行业标准的制定和修订，曾被中国家具协会评为“全国家具标准化工作先进集体”。发行人高度重视产品环保性，产品取得了国内环保领域最具权威性的产品认证中国环境标志（又名十环标志）。发行人子公司上海亚振申报的“传统家具制作技艺（海派家具制作技艺）”被纳入第五批上海市非物质文化遗产代表性项目名录。

发行人获得的主要企业荣誉包括：曾是2003年上海市唯一一家荣获“用户满意产品”、“用户满意服务”、“用户满意企业”的三满意家具企业，产品2005年入选北京人民大会堂，2010年中国世博会上海馆合作伙伴和世博会议中心家具提供商，2011年中国建筑学会室内设计分会（CIID）家具类唯一战略合作伙伴，2012年韩国丽水世博会海洋馆合作伙伴，2014年作为上海品牌产品设计的代表入驻“中意文化设计交流中心”佛罗伦萨项目基地，意大利米兰世博会中国馆全球合作伙伴，并与清华大学合作成立世博设计研究中心。

发行人主要品牌荣誉包括：“亚振”品牌被评为中国驰名商标，多次荣获“上海市著名商标”、“上海名牌”称号，分别在第二届、第三届、第五届“中国家具行业年度总评榜”被评为“2008中国十大套房家具”、“2009中国十大古典家具品牌”和“2011年中国家具行业楷模奖”，在第三届上海轻工新品名品展示展销会上获“最受消费者欢迎的上海轻工品牌”。2014年，被中国工业和信息化部评为“2013年工业品牌培育示范企业”。

发行人主要产品荣誉包括：曾荣获行业最高设计奖项“金斧杯”金奖，并多次荣获“上海家具行业名优产品”、“上海名牌产品”和“江苏名牌产品”等称号。

二、发行人控股股东和实际控制人的简要情况

（一）控股股东

发行人控股股东为亚振投资，现持有发行人 85.50%的股权。亚振投资成立于 2011 年 12 月 16 日，注册资本为 1,000 万元，注册地址为上海市浦东新区川

沙路 520 号 129 室，法定代表人为高伟，经营范围为“实业投资，投资咨询（除经纪）”，除持有发行人 85.50%的股权外，未持有其他公司股权。

截至本招股意向书签署日，高伟与妻子户美云、女儿高银楠分别持有亚振投资 60%、20%和 20%的股权，系发行人实际控制人。

（二）实际控制人

高伟、户美云为夫妻关系，高银楠为高伟和户美云之女，截至本招股意向书签署日，高伟、户美云和高银楠通过亚振投资持有发行人 85.50%的股份，并合计持有发行人股东上海浦振 31.41%的股份、持有发行人股东上海恩源 24.10%的股份，高伟、户美云和高银楠为发行人实际控制人。高伟、户美云及高银楠于 2012 年 9 月 11 日共同签署《一致行动协议》，约定户美云及高银楠应当与高伟保持一致，作为一致行动人共同行动。报告期内，发行人实际控制人未发生变化。

三、发行人的主要财务数据及主要财务指标

根据华普天健出具的会审字[2016]4748 号标准无保留意见的审计报告，公司报告期内的主要财务数据如下：

（一）合并资产负债表的主要数据

单位：元

项 目	2016-09-30	2015-12-31	2014-12-31	2013-12-31
总资产	601,242,399.01	604,459,571.62	572,988,710.66	493,531,065.91
流动资产	392,833,652.24	384,238,431.02	360,186,327.56	307,150,444.59
非流动资产	208,408,746.77	220,221,140.60	212,802,383.10	186,380,621.32
负债总额	173,040,622.20	197,794,364.14	213,711,238.05	170,073,977.03
流动负债	152,668,163.50	178,337,755.37	195,239,344.97	154,089,376.23
非流动负债	20,372,458.70	19,456,608.77	18,471,893.08	15,984,600.80
股东权益	428,201,776.81	406,665,207.48	359,277,472.61	323,457,088.88
归属于母公司股东权益	427,160,482.20	405,380,368.03	356,190,237.04	318,452,629.01
少数股东权益	1,041,294.61	1,284,839.45	3,087,235.57	5,004,459.87

（二）合并利润表的主要数据

单位：元

项 目	2016 年 1-9 月	2015 年度	2014 年度	2013 年度
营业收入	374,066,270.86	583,404,370.24	563,154,892.37	540,828,340.56
营业利润	45,597,965.12	89,017,795.03	97,055,536.05	105,811,980.68

项 目	2016 年 1-9 月	2015 年度	2014 年度	2013 年度
利润总额	48,009,061.01	92,579,505.13	98,269,954.40	108,657,070.12
净利润	41,866,569.33	76,104,246.17	73,170,062.33	80,399,205.16
归属于母公司股东的净利润	41,780,114.17	77,204,442.29	72,747,286.63	78,667,150.67
归属于母公司股东扣除非经常性损益后的净利润	40,116,036.49	74,244,966.76	71,975,746.60	76,603,013.93
基本每股收益	0.25	0.47	0.44	0.48
扣除非经常性损益后基本每股收益	0.24	0.45	0.44	0.47

（三）合并现金流量表的主要数据

单位：元

项 目	2016 年 1-9 月	2015 年度	2014 年度	2013 年度
经营活动产生现金流量净额	47,436,208.45	71,084,232.18	72,807,958.21	106,645,164.67
投资活动产生现金流量净额	-18,771,980.73	-34,659,169.26	-49,901,999.99	-37,385,775.91
筹资活动产生现金流量净额	-26,440,701.01	-36,194,952.48	-24,298,282.60	-22,217,701.70
汇率变动对现金及现金等价物影响	96,937.79	20,161.59	-141,870.70	50,240.92
现金及现金等价物净增加额	2,320,464.50	250,272.03	-1,534,195.08	47,091,927.98

（四）主要财务指标

项 目	2016-09-30	2015-12-31	2014-12-31	2013-12-31
流动比率（倍）	2.57	2.15	1.84	1.99
速动比率（倍）	1.08	0.94	0.81	0.97
资产负债率（母公司，%）	21.57	24.09	27.90	23.18
资产负债率（合并，%）	28.78	32.72	37.30	34.46
归属于发行人股东每股净资产（元）	2.60	2.47	2.17	1.94
无形资产（扣除土地使用权等）占净资产的比例（%）	0.63	0.50	0.32	0.19
项 目	2016 年 1-9 月	2015 年度	2014 年度	2013 年度
应收账款周转率（次）	13.14	18.89	21.72	22.30
存货周转率（次）	0.73	1.23	1.39	1.61
息税折旧摊销前利润（万元）	7,644.64	12,981.30	12,861.14	13,445.18
利息保障倍数（倍）	44.79	38.58	50.76	40.89
归属于发行人股东的净利润（万元）	4,178.01	7,720.44	7,274.73	7,866.72

归属于发行人股东扣除非经常性损益后的净利润（万元）	4,011.60	7,424.50	7,197.57	7,660.30
每股经营活动产生的现金流量（元）	0.29	0.43	0.44	0.65

四、本次发行情况

- 1、股票类型：人民币普通股（A 股）
- 2、每股面值：人民币 1.00 元
- 3、拟发行数量：5,474.95 万股，不存在公司股东公开发售原限售股的情形
- 4、发行股数占发行后总股本的比例：25.0043%
- 5、发行前每股净资产：2.60 元/股（按照 2016 年 9 月 30 日经审计的归属于母公司股东权益除以本次发行前总股本计算）
- 6、发行方式：采用网下向询价对象配售和网上向符合资格的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
- 7、发行对象：符合资格的询价对象和在中国证券登记结算有限责任公司上海分公司开立证券账户的境内自然人、法人等社会公众投资者（国家法律、法规禁止者除外）
- 8、承销方式：余额包销

五、募集资金主要用途

公司本次公开发行股票募集资金按照项目资金需求轻重缓急的顺序，拟用于以下项目建设：

序号	项目名称	项目投资总额（万元）	募集资金投资金额（万元）	审批、核准或备案情况
1	营销网络扩建项目	41,571.50	25,230.43	东发改投备[2014]5 号
2	沙发及家具等扩产项目	9,836.00	5,969.63	如东县发展改革委员会 3206231205582
3	家具生产线技改项目	5,799.03	3,519.53	东发改技 2014 备案 027 号
4	信息化系统建设项目	2,976.00	1,806.18	东发改投备[2013]3 号
5	家居服务云平台项目	3,080.50	1,869.61	东发改投备[2015]34 号
	合 计	63,263.03	38,395.37	

上述募集资金投资项目的详细情况详见本招股意向书第十三节“募集资金运用”相关内容。上述项目投资总额为 63,263.03 万元，使用募集资金投资金额为

38,395.37 万元，其余部分公司通过自筹资金或其他方式解决。本次募集资金到位前，公司将根据实际需要，通过自有资金或银行贷款支持上述项目的实施。募集资金到位后，将以募集资金置换预先已投入募集资金投资项目的自有资金或偿还前期银行贷款。

第三节 本次发行概况

一、本次发行的基本情况

- 1、股票类型：人民币普通股（A股）
- 2、每股面值：人民币1.00元
- 3、拟发行数量：5,474.95万股，不存在公司股东公开发售原限售股的情形
- 4、发行股数占发行后总股本的比例：25.0043%
- 5、每股发行价：【 】元（通过向网下投资者询价，由发行人与主承销商协商确定发行价格或证券监管部门认可的其他方式）
- 6、发行市盈率：【 】倍（每股收益按照2015年度经审计的扣除非经常性损益前后孰低的归属于母公司股东的净利润除以本次发行后总股本计算）
- 7、发行前每股净资产：2.60元/股（按照2016年9月30日经审计的归属于母公司股东权益除以本次发行前总股本计算）
- 8、发行后每股净资产：【 】元/股（按照2016年9月30日经审计的归属于母公司股东权益加上募集资金净额除以本次发行后总股本计算）
- 9、发行市净率1：【 】倍（按发行前每股净资产计算）
发行市净率2：【 】倍（按发行后每股净资产计算）
- 10、发行方式：采用网下向询价对象配售和网上向符合资格的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
- 11、发行对象：符合资格的询价对象和在中国证券登记结算有限责任公司上海分公司开立证券账户的境内自然人、法人等社会公众投资者（国家法律、法规禁止者除外）
- 12、承销方式：余额包销
- 13、预计募集资金总额：【 】万元
- 14、预计募集资金净额：【 】万元
- 15、发行费用概算：本次发行费用总体预计为【 】万元，具体概算如下：

保荐费用	100 万元
承销费用	募集资金总额的 7%
审计及验资费用	520 万元
律师费用	174 万元

发行手续费用	45 万元
信息披露及路演推介费用	430 万元
合 计	

二、本次发行的有关当事人

(一) 发行人：亚振家具股份有限公司

法定代表人：高伟

注册地址：江苏省如东县曹埠镇亚振桥

邮编：226400

电话：0513-84296002

传真：0513-84295688

联系人：吉雄飞

(二) 保荐人（主承销商）：中泰证券股份有限公司

法定代表人：李玮

联系地址：上海市浦东新区花园石桥路 66 号东亚银行金融大厦 1812 室

邮编：200120

电话：021-20315032、0531-68889191

传真：021-20315096、0531-68889222

保荐代表人：王泽、张舒

项目协办人：张舒

项目经办人：李明嘉、刘炎、张震、程敏

(三) 发行人律师：国浩律师（上海）事务所

负责人：黄宁宁

联系地址：上海市北京西路 968 号嘉地中心 23-25 层

邮编：200041

电话：021-52341668

传真：021-52433323

经办律师：管建军、张泽传、李笛鸣

(四) 会计师事务所：华普天健会计师事务所（特殊普通合伙）

法定代表人：肖厚发

联系地址：北京市西城区阜成门外大街 22 号 1 幢外经贸大厦 922-966 室

邮编：100037

电话：010-66001692

传真：010-66001392

经办注册会计师：李友菊、潘胜国

（五）资产评估机构：中水致远资产评估有限公司

法定代表人：肖力

联系地址：北京市海淀区大钟寺十三号华杰大厦 13 层

邮编：100080

电话：010-62155866

传真：010-62196466

经办注册资产评估师：张旭军、方强

（六）股票登记机构：中国证券登记结算有限责任公司上海分公司

注册地址：上海市浦东新区陆家嘴东路 166 号中国保险大厦 36 楼

电话：021-58708888

传真：021-58899400

（七）保荐人（主承销商）收款银行：中国银行股份有限公司山东省分行

户名：中泰证券股份有限公司

账号：232500003326

（八）申请上市证券交易所

名称：上海证券交易所

注册地址：上海市浦东南路 528 号证券大厦

电话：021-68808888

传真：021-68804868

三、发行人与本次发行有关的中介机构之间的关系

发行人与本次发行有关的中介机构及其负责人、高级管理人员及经办人员之间不存在任何直接或间接的股权关系或其他权益关系。

四、本次发行的有关重要日期

- 1、询价推介时间：2016 年 11 月 29 日-2016 年 11 月 30 日
- 2、定价公告刊登日期：2016 年 12 月 2 日
- 3、网上网下申购日期：2016 年 12 月 5 日
- 4、网上网下缴款日期：2016 年 12 月 7 日
- 5、预计股票上市日期：发行后尽快安排上市

发行工作具体日期，请投资者关注发行人及保荐人（主承销商）中泰证券在相关媒体披露的公告。

第四节 风险因素

投资者在评价发行人本次发行的新股时，除本招股意向书提供的其他各项资料外，应特别认真地考虑本节所列的各项风险因素。以下风险因素可能直接或间接对发行人生产经营状况、财务状况和持续盈利能力产生不利影响。

一、市场风险

（一）行业竞争风险

随着国内经济的发展和人民生活水平的提高，我国家具行业发展迅速。目前，奢侈品家具价格昂贵、品牌效应明显，主要由外资企业以及代理进口家具企业垄断，属于小众市场，竞争环境特殊；中高档家具的品牌形象、销售渠道与设计研发门槛较高，且目标消费人群属于中高收入阶层，对品质要求高对价格敏感度不强，竞争较为有序；中低档家具市场集中度低，生产企业较多，产品同质化现象严重，产品质量参差不齐，主要通过渠道投入、价格进行竞争。

公司产品定位于中高档民用欧式家具市场，拥有较高的品牌知名度和美誉度。尽管如此，公司仍然面临来自行业内诸多企业的竞争，公司的主要竞争对手为美克国际家居用品股份有限公司和中山四海家具制造有限公司等，若公司不能在产品设计及品质上持续创新，不能保持鲜明的品牌形象，则难以保持销售渠道和市场份额的持续提升，从而影响公司的经营业绩。

（二）房地产行业宏观调控风险

2010 年以来，为进一步加强和改善房地产市场调控，稳定市场预期，促进房地产市场平稳健康发展，国家先后出台了《国务院办公厅关于促进房地产市场平稳健康发展的通知》、《国务院关于坚决遏制部分城市房价过快上涨的通知》、《五项加强房地产市场调控的政策措施（国五条）》等一系列房地产调控政策。调控的主要目的是遏制房价过快上涨的势头，打击市场投机行为，挤压市场泡沫，增加保障性住房和普通商品住房，反过来对居民自住和改善型住房消费起到一定的促进和保护作用。2016 年 9 月以来，部分城市重启限购政策，也在某种程度上加剧了房地产市场中的观望气氛。

随着房地产调控带来的置业需求下降风险加大，作为与房地产行业息息相关的下游行业，家具市场需求不可避免的受到冲击。如果未来国家继续加强宏观调

控导致房地产市场长期低迷，公司的订单可能出现萎缩的情况，从而对公司造成不利影响。

二、经营风险

（一）原材料价格上升风险

本公司生产家具产品的原材料为木材、板材与皮革等，原材料成本占产品成本的 50%以上，其价格的变动直接影响公司产品成本的变动。20 世纪初至今，国内房地产行业迅猛发展，拉动木材需求快速上升，木材供应缺口加大，同时随着世界范围内森林资源的逐渐减少，多个木材生产国相继开始禁伐树木或禁止原木出口，从而抬高木材价格。若未来公司不能合理安排采购计划控制原材料价格上涨风险，将会导致生产成本不断增加，从而影响公司的盈利水平。

根据敏感性测试的结果显示，报告期内，假设入库产成品全部在当年对外销售，当主要原材料单价每增加（或减少）5%，发行人当年营业成本将分别增加（或减少）166.34 万元、182.01 万元、157.41 万元和 108.01 万元，变动金额占当期净利润的 2.07%、2.49%、2.07%和 2.58%。若原材料价格在未来年度大幅度增加，发行人可能面临因木材价格持续上升而导致其盈利能力下降的风险。

（二）连锁经营管理风险

公司目前采用“直营+经销”的销售模式。近年来，随着主营业务快速扩张，公司的资产规模、营业收入、员工及门店数量不断增加。截至 2016 年 9 月 30 日，公司拥有直营店铺 30 家，经销店铺 135 家。未来几年，公司计划稳步推进经销商渠道的建设工作，同时拟将本次募集资金中的相当部分用于建设营销网络，零售终端店铺数量仍将持续增加，对公司的销售服务、协同运作、标准化管控、人事及经销商管理等方面也提出更高的要求。若公司不能合理配置资源、优化连锁经营管理体系、提高连锁管理能力，将会对公司的发展形成一定的制约。

此外，虽然公司在与经销商签订或续签《经销协议书》前，已经对经销商的品牌认知度、行销经验、资本实力及管理水平等各项因素进行综合考核，并且在经销协议和内部制度中对于经销商的权利、义务、店铺选址、店面设计、广

告宣传等方面进行严格统一管理。但若个别经销商未按协议违约经营，则可能对公司的市场形象和经营业绩造成不利影响。

（三）劳动力成本上升风险

随着我国工业化、城市化进程持续推进，劳动力素质逐渐改善，员工工资水平持续增长已成为必然发展趋势。劳动力成本上升将直接增加企业成本负担，挤压企业的生产经营利润。报告期内，公司人工成本呈上升趋势，人工成本占产品成本的比例在 24.52%-29.62%之间，如果公司不能通过及时调整产品价格传导劳动力成本压力，将对公司盈利能力产生不利影响。

（四）人才短缺风险

近年来，随着人民生活水平的提高，消费者对于家具的功能性、装饰性及环保性需求日渐突出，家具企业也越来越注重新材料、新技术的研发和应用，家具产品的科技含量和质量档次不断提高。设计研发实力逐渐成为国内家具企业的核心竞争力，企业对于设计研发人才的争夺正日趋激烈。若现有设计研发人员出现流失情况，可能导致公司竞争力下降，对经营业绩造成负面影响。

公司主要产品为中高档欧式家具，产品中仍包含了大量复杂的手工雕刻来彰显家具的价值感和艺术感。但是如果公司不能持续维系现代化的雕刻师人才招聘和培养机制，将面临雕刻环节产能瓶颈，无法满足市场需求的风险。

（五）产品质量控制风险

家具产品的质量关系到消费者的切身利益和身心健康，在当今竞争激烈的市场环境中，产品质量是家具企业赖以生存和发展的基础。但由于目前家具行业整体上仍属于劳动密集型行业，且公司生产的木质家具中含有大量雕刻、拼接等手工工序，因此可能会受到工人熟练程度的影响，从而面临产品质量控制的风险。

（六）盗版仿制风险

发行人作为行业内知名企业，旗下拥有“亚振”、“亚振·利维亚”和“亚振·乔治亚”三大自主品牌以及数十个产品系列，“亚振”品牌被国家工商总局商标局认定为“中国驰名商标”。但由于国内家具行业盗版仿制风气较为严重，某些没有设计实力的家具厂对公司产品进行跟风仿制，生产出款式、颜色相似，但品质相去甚远的家具，从而影响公司的品牌形象及相关利益。一旦公司依照法

律途径进行维权，将可能花费大量的人力、物力、财力，从而对公司的经营产生不利影响。

（七）经销商相关风险

在公司现行的“直营+经销”经营模式下，经销商团体是公司的财富和经营的基石。公司一贯以与经销商共赢发展作为经营理念，在营销政策、利益格局上充分考虑与经销商长期合作和市场拓展，多年来经销商队伍稳定，除因房屋拆迁、店铺到期等外部因素导致经销商无法另行获得满意经营场所外，较少发生经销商单方面退出的情形。但如果今后经营政策不能使经销商获得满意的回报，公司可能面临经销商退出、经销实力下降的风险。

另外，公司的现有经销店中，大部分店铺为经销商租赁。对于租赁的店铺，经销商在现行租赁协议到期后可能无法续租。经销商自有的店铺，也可能面临房屋拆迁等不可抗拒状况的发生。一旦出现此类情形，经销商将可能临时停业或被动退出，从而对公司的稳定经营产生一定影响。

（八）培育新品牌所面临风险

目前公司有“亚振”、“亚振·利维亚”和“亚振·乔治亚”三个自主品牌和授权经销的“Chelini”品牌，计划在未来3年内新增1-2个子品牌。

“亚振”、“亚振·利维亚”品牌已经被国内消费者充分认可。“亚振·乔治亚”品牌是发行人为了贯彻多品牌战略于2013年推出的新品牌，发行人将原归属于“亚振”、“亚振·利维亚”品牌的部分产品划归入此品牌内，并将不断补充新的产品系列。“Chelini”品牌已经具有百年历史，系公司授权经销的意大利顶级家具品牌，但由于引进时间较晚，品牌知名度在国内不高，仍需要较长时间的宣传、专业营销人才培养和店铺持续资金投入。虽然公司希望依托“亚振”和“亚振·利维亚”品牌的成功经验，3-5年后，使“亚振·乔治亚”、“Chelini”以及其他新开发品牌能够成为公司新的利润增长点，但品牌能否培育成功具有不确定性，发行人面临新开发品牌在未来发展中未达预期的风险。

（九）部分经营场所租赁期满不能续租的风险

公司及其子公司经营管理涉及40余处租赁物业，当部分经营场所的经营租赁到期后，公司可能因租金上涨或其他原因而不能续租，由此将对公司的经营造成不利影响。

（十）区域发展不平衡的风险

报告期内，上海地区销售额占当期直营销售总额的比例在33.62%-39.97%之间，高于其他直营地区。发行人在直营市场的占有率、店铺绩效、销售业绩存在一定差异，主要是受到公司进入当地市场时间长短、当地中高端消费品市场景气程度和公司营销团队人员稳定性等因素影响。如果公司在部分直营市场业绩未达预期，可能会影响公司整体的经营成果，一定程度上影响公司的盈利能力。

三、财务风险

（一）业绩下滑风险

2013年度、2014年度、2015年度和2016年1-9月，归属于发行人股东扣除非经常性损益后的净利润分别为7,660.30万元、7,197.57万元和7,424.50万元和4,011.60万元。其中，2016年1-9月归属于发行人股东扣除非经常性损益后的净利润较2015年1-9月下降13.45%。由于经济活动影响因素较多，发行人将面临来自宏观经济、行业发展、市场竞争及自身经营等方面的不确定性影响，从而导致发行人经营业绩出现波动，不排除公司可能在证券发行上市后，出现营业利润短暂下滑，甚至发生亏损的风险。

（二）存货风险

2013年末、2014年末、2015年末和2016年9月末，公司存货净额分别为15,210.28万元、19,188.26万元、20,195.40万元和22,118.30万元，占总资产的比例分别为30.82%、33.49%、33.41%和36.79%，存货净额维持在较高水平。公司的存货由原材料、半成品和产成品等组成，大量的木材、皮革等材料备货导致原材料余额较大，直营店展示用样品、有订单库存商品和安全库存导致在产品 and 库存商品余额较大。虽然存货余额较高主要是由于公司的业务性质所决定的，但同时也说明存货占用了公司较多的营运资金，一定程度上降低了公司的运营效率。公司库存商品中除有订单的库存商品和直营店展示样品外，还备有一定数量的安全

库存，如果公司未能准确把握市场变化的节奏或者市场竞争程度加剧，有可能导致部分库存商品滞销，一定程度上影响公司的盈利能力。

（三）净资产收益率下降风险

本次发行成功后，公司净资产将大幅增加，鉴于募集资金投资项目产生效益需要一段时间，短期内公司净利润无法与净资产保持同步增长，可能导致净资产收益率较以前年度有所下降，产生净资产收益率下降的风险。

（四）税收政策变化风险

2015年10月10日，公司及其全资子公司南通亚振分别取得由江苏省科技厅、江苏省财政厅、江苏省国家税务局、江苏省地方税务局颁发的《高新技术企业证书》（编号分别为：GR201532002816、GR201532002280），有效期三年。根据现有税收政策，本公司及南通亚振自2015年1月1日至2017年12月31日，按15%的优惠税率计缴企业所得税，上述税收优惠期结束后，存在国家相关政策发生重大变化或者公司的研发人员比例、研发费用比例和高新产品销售收入比例等指标不符合《高新技术企业认定管理办法》的规定而不能继续被认定为高新技术企业的风险，进而导致本公司不再适用所得税优惠税率，影响净利润水平。

四、实际控制人风险

高伟、户美云和高银楠为发行人实际控制人。截至本招股意向书签署日，高伟、户美云和高银楠通过亚振投资持有发行人85.50%的股份，并合计持有发行人股东上海浦振31.41%的股份、持有发行人股东上海恩源24.10%的股份。本次发行前后，实际控制人均处于绝对控股地位。实际控制人有可能利用其对本公司的控股地位，通过行使表决权对公司经营决策、投资方向、人事安排等进行不当控制从而损害本公司及其他股东利益。

五、募集资金投资项目风险

本公司拟投资的营销网络扩建项目实施后，直营销售终端在数量与规模上都将有较大幅度的增长，对公司的管理能力提出了更高的要求。虽然发行人在长期发展过程中，已经积累了较为丰富的销售终端管理经验，并建立了较为完善的连锁运营体系及营销人才梯队制度，但若公司不能在人事管理、财务管理、营销管理等方面进一步提升，可能导致营销网络扩建项目难以顺利实施，

甚至对公司现有的市场形象以及经营业绩造成负面影响。营销网络扩建项目存在选址变化和经营绩效缓慢甚至延期释放的风险。

另外，本公司拟投资建设沙发及家具等扩产项目，该项目达产后每年新增产能 4 万余件。公司董事会已对该投资项目进行了可行性论证，并聘请专业机构进行了充分调查与分析，认为该投资项目的实施将提高公司核心竞争力，扩大公司市场占有率。但是可能出现项目建成投产后一段时间内，固定资产折旧、无形资产摊销等费用的增加可能对公司盈利造成影响。此外，若公司市场策划及销售订单无法跟上产能的扩张或市场环境发生重大不利变化，公司将面临产能过剩、项目效益低于预期的风险。

本公司拟投资的家居服务云平台项目能够建立现代化的智能物流配送中心，完成线下与客户面对面的常态化售后服务渠道建设。家居服务云平台项目属于新型经营模式，需要公司更高的综合管理水平以及员工更强的综合能力。如果引进的自动化智能型仓储设备不能在短时间内有效使用，员工和客户对云平台服务软件无法尽快接受，将存在降低公司经营效率和盈利能力的风险。

第五节 发行人基本情况

一、发行人基本情况

发行人中文名称：亚振家具股份有限公司

发行人英文名称：A-Zenith Furniture Co., Ltd.

注册资本：16,421.05 万元

法定代表人：高伟

成立时间：2000 年 8 月 15 日

住 所：江苏省如东县曹埠镇亚振桥

邮政编码：226400

联系电话：0513-84296002

传 真：0513-84295688

公司网址：www.az.com.cn

电子邮箱：business@az.com.cn

主营业务：家具产品的研发设计、生产和销售

经营范围：家具的设计、制造、销售；铝木门窗、楼梯扶手、房屋装饰材料的生产、销售；家具、家居用品的批发；经营本企业自产产品及技术的出口业务和本企业所需的机械设备、零配件、原辅材料及技术的进口业务（国家限定公司经营或禁止进出口的商品及技术除外）。（依法须经批准的项目，经相关部门批准后方可开展经营活动）

二、发行人改制重组情况

（一）设立方式

本公司系由江苏亚振整体变更设立的股份有限公司。2012 年 8 月 15 日，江苏亚振股东会通过了整体变更为股份有限公司的决议，根据华普天健出具的会审字[2012]1939 号《审计报告》，将江苏亚振截至 2012 年 6 月 30 日经审计的账面净资产 175,849,874.20 元，按 1.1272:1 的比例折合为 156,000,000 股，每股人民币 1 元，余额 19,849,874.20 元计入资本公积。江苏亚振的全部资产、负债和权益由股份公司承继。2012 年 9 月 1 日，华普天健出具了会验字[2012]2104 号

《验资报告》，对公司注册资本进行了验证。2012 年 9 月 11 日，公司在江苏省南通工商行政管理局注册登记并取得注册号为 320600400010932 的《企业法人营业执照》。

（二）发起人

公司变更设立时共有 3 名法人股东，分别为亚振投资、上海恩源和上海浦振。发行人设立时的股权结构如下：

股 东	持股数量（股）	持股比例（%）
亚振投资	140,400,000.00	90.00
上海恩源	7,800,000.00	5.00
上海浦振	7,800,000.00	5.00
合 计	156,000,000.00	100.00

发起人具体情况详见本节“七、发起人、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”相关内容。

（三）在改制设立发行人前后，主要发起人拥有的主要资产和实际从事的主要业务

公司的发起人为亚振投资、上海恩源和上海浦振。公司整体变更前，亚振投资主要资产为持有的江苏亚振 90%的股权，上海恩源的主要资产为持有的江苏亚振 5%的股权，上海浦振的主要资产为持有的江苏亚振 5%的股权。上述发起人从事的主要业务为实业投资、投资咨询、投资管理，主要发起人拥有的主要资产和实际从事的主要业务，在发行人变更设立前后没有发生变化。

（四）发行人设立时拥有的主要资产和实际从事的主要业务

公司设立时依法承继江苏亚振原有资产和负债。根据华普天健出具的会审字[2012]1939 号《审计报告》，截至变更基准日（2012 年 6 月 30 日），按母公司报表计算，公司总资产为 266,076,517.01 元，总负债为 90,226,642.81 元，净资产为 175,849,874.20 元。

公司设立时主要从事家具的设计、生产和销售。公司拥有设计、制造与销售各类家具产品所需要的经营性资产，包括房屋及建筑物、机器设备、运输设备、其他设备、土地使用权、商标权、专利权及相应流动资产等。公司主要业务在变更设立前后没有发生变化。

（五）改制前后发行人的业务流程情况

由于本公司是整体变更设立的股份有限公司，因此改制前后本公司的业务流程没有发生变化。

（六）发行人成立以来，在生产经营方面与主要发起人的关联关系及演变情况

发行人成立后，发起人亚振投资、上海恩源、上海浦振未从事实际生产经营活动，在生产经营方面发行人与发起人之间不存在关联关系。

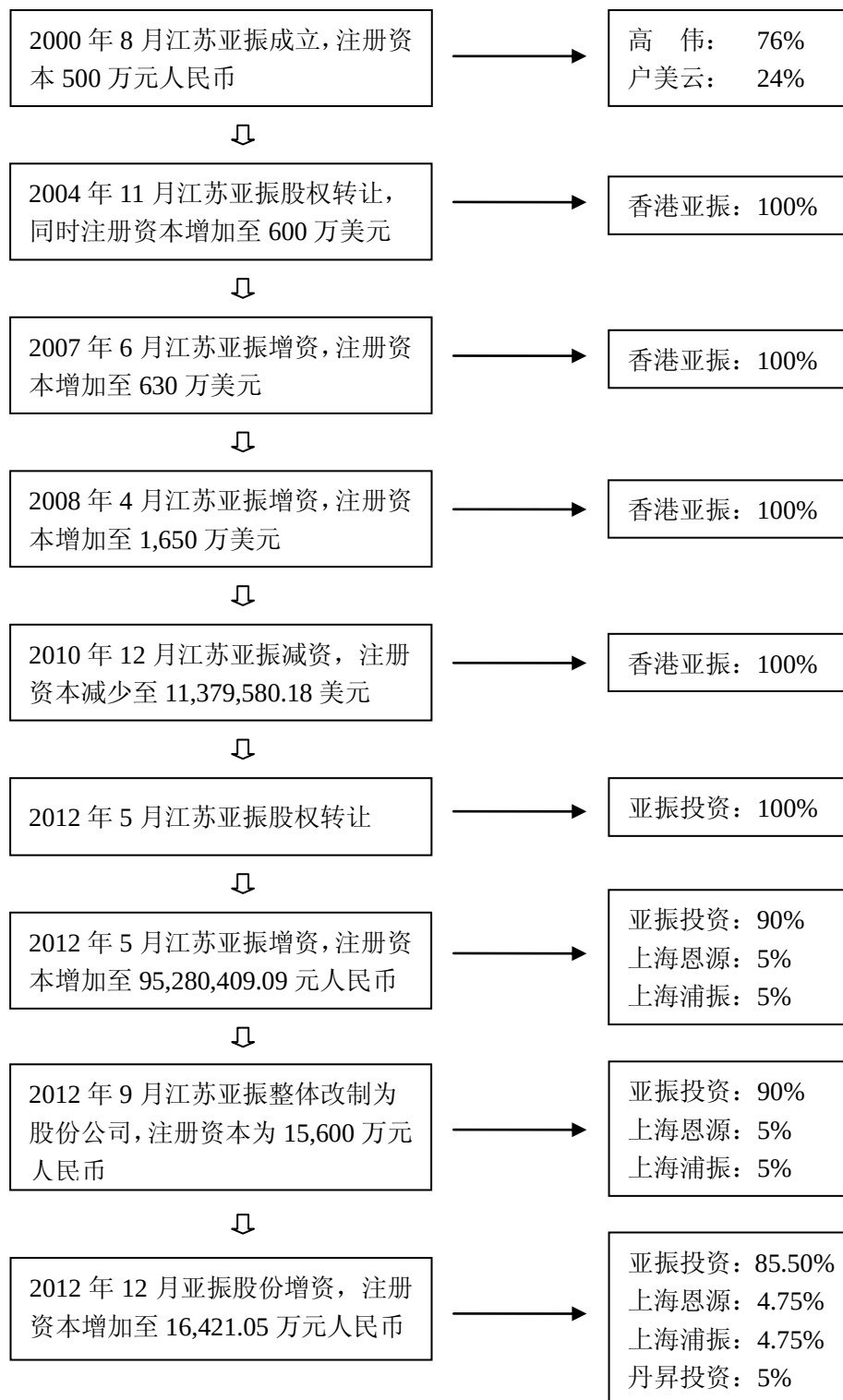
（七）发起人出资资产的产权变更手续办理情况

发行人由江苏亚振整体变更设立而来，江苏亚振的资产、负债全部由发行人承继。截至本招股意向书签署日，发起人（股东）用作出资的主要资产产权变更手续均已办理完毕。

三、发行人股本形成、变化情况和历次重大资产重组情况

（一）发行人历史沿革

公司成立于 2000 年 8 月 15 日，公司股本形成及变化过程如下图所示：



1、2000 年，江苏亚振设立

发行人前身江苏亚振成立于 2000 年 8 月 15 日，注册资本为 500 万元人民币，法定代表人为高伟，经营范围为“家具设计、制造、销售”。

江苏亚振成立时，高伟以现金出资 186 万元、实物出资 194 万元，合计出资 380 万元，占出资额的 76%，户美云以现金出资 120 万元，占出资额的 24%。2000 年 8 月 11 日，南通嘉信会计师事务所有限公司出具了通嘉会评报字(2000)244 号《资产评估报告》，对高伟先生用于出资的原材料、机器设备等实物进行了评估，评估价值为 1,967,819.00 元。上述出资经南通嘉信会计师事务所有限公司出具的通嘉会验(2000)245 号《验资报告》验证到位。

2000 年 8 月 15 日，江苏亚振取得了南通市如东工商行政管理局颁发的《企业法人营业执照》（注册号为 3206232100696）。

江苏亚振成立时股东出资额及出资比例如下：

股 东	出资形式	出资额（元）	占比（%）
高 伟	货 币	1,860,000.00	76.00
	实 物	1,940,000.00	
户美云	货 币	1,200,000.00	24.00
合 计		5,000,000.00	100.00

2、2003 年，江苏亚振变更经营范围

2003 年 4 月 18 日，江苏亚振股东会做出决议，同意将其经营范围变更为“家俱设计、制造、销售；经营本企业自产产品的出口业务和本企业所需的机械设备、零配件、原辅材料的进口业务（国家限定公司经营和国家禁止进出口的商品及技术除外）”，并于 2003 年 4 月 30 日在南通市如东工商行政管理局完成了工商变更登记手续并取得《企业法人营业执照》（注册号为 3206232100696）。

3、2004 年，江苏亚振第一次股权转让和第一次增资

2004 年 11 月 8 日，江苏亚振股东会做出决议，同意高伟、户美云将其持有的江苏亚振 100%的股权以净资产 557.42 万元人民币折合 67.73 万美元（按照通永会评报字[2004]第 042 号资产评估报告确认的净资产评估值作价）的价格整体转让给香港亚振，同时香港亚振再增资 532.27 万美元，将江苏亚振的注册资本

增加至 600 万美元。同日，高伟、户美云与香港亚振签订了《江苏亚振家具有限公司股份并购协议》。

2004 年 11 月 22 日，如东县对外贸易经济合作局出具了东外经审[2004]237 号《关于江苏亚振家具有限公司并购股权、增资、设立外商投资企业及<章程>、执行董事人选的批复》。

2004 年 11 月 23 日，江苏亚振取得了江苏省人民政府颁发的商外资苏府资字[2004]53635 号《中华人民共和国台港澳侨投资企业批准证书》。2004 年 11 月 30 日，江苏亚振在江苏省南通工商行政管理局完成了工商变更登记手续并取得《企业法人营业执照》（注册号为企独苏通总副字第 005503 号）。

按照《江苏亚振家具有限公司公司章程》以及《外国投资者并购境内企业暂行规定》等文件的规定，自江苏亚振领取变更营业执照起三个月内，香港亚振支付全部对价款，同时交割股权，另外进行增资，首期出资自领取变更营业执照起三个月内缴付不低于所增注册资本的 15%，其余出资在三年内缴清。香港亚振在规定的期限内分六次足额缴纳了全部增资款，分别经通永会验[2004]244 号《验资报告》、通永会验[2005]013 号《验资报告》、通永会验[2005]211 号《验资报告》、通永会验[2005]243 号《验资报告》、通永会验[2005]277 号《验资报告》和通永会验[2006]011 号《验资报告》验证到位。本次外资并购暨增资后，江苏亚振股东出资额及出资比例如下：

原股东	出资额（元）	比例（%）	新股东	出资情况	验资日	出资额（美元）
高 伟	3,800,000.00	76.00	香港亚振	原出资额	-	677,300.00
				第一次缴纳	2004-12-30	257,137.68
				第二次缴纳	2005-01-20	551,760.77
				第三次缴纳	2005-06-30	423,782.00
户美云	1,200,000.00	24.00		第四次缴纳	2005-08-12	128,605.09
				第五次缴纳	2005-09-28	3,732,159.21
				第六次缴纳	2006-02-13	229,255.25
合 计	5,000,000.00	100.00	合 计			6,000,000.00

江苏亚振在本次股权转让、增资过程中存在以下问题：

（1）江苏亚振内资转外资时按照当时的评估值 557.42 万元人民币折合 67.73 万美元作为股权转让价格，并误将此评估价格作为确认注册资本的依据。根据 2003 年颁布的《外国投资者并购境内企业暂行规定》第十条：“外国投资者认

购境内公司的增资，境内公司变更设立为外商投资企业后，该外商投资企业的注册资本为原境内公司注册资本与增资额之和。外国投资者与被并购境内公司原其他股东，在境内公司资产评估的基础上，确定各自在外商投资企业注册资本中的出资比例”，上述增资方式不符合《外国投资者并购境内企业暂行规定》等文件的规定。按照当时的人民币对美元的汇率 8.2765，实际应该按照注册资本 500 万元人民币折合 60.41 万美元作为外商投资企业增资前的注册资本。针对上述问题，公司采取如下补救措施：

①补足出资不足部分，解决出资瑕疵

如上所述，出资不足的金额为 7.32 万美元，仅占当时注册资本的 1.22%。根据华普天健出具的会审字[2012]1939 号《审计报告》，截至变更基准日（2012 年 6 月 30 日），上述差额 7.32 万美元及相关税金由实际控制人用现金予以补足，计入资本公积科目。

②实际控制人和股东承诺

发行人股东亚振投资、上海恩源、上海浦振和丹昇投资作出如下承诺：“本公司对江苏亚振上述注册资本未实际出资予以知悉，并对上述未实际出资的注册资本的出资补足事宜予以认可，本公司在目前及将来均不会对江苏亚振上述出资不规范情形提出任何异议，亦不会以任何形式主张权利。”同时发行人实际控制人高伟、户美云和高银楠作出如下承诺：“若公司因上述注册资本未实际出资及出资补足事宜承担任何风险和责任的，本人将就公司所遭受的任何损失予以赔偿及/或补偿”。

（2）香港亚振多次与受托人 CHAN KING CHU、CHAN LAI CHUN 等人签署受托文件，香港亚振的出资款（包括下述第二次增资和第三次增资）通过“委托汇款”方式打入江苏亚振账户，且设立香港亚振的高伟、户美云并未根据《国家外汇管理局关于境内居民通过境外特殊目的公司融资及返程投资外汇有关问题的通知》（汇发[2005]75 号）第八条之规定于 2006 年 3 月 31 日前到所在地外汇局补办境外投资外汇登记。针对上述问题，公司采取如下补救措施：

①外资转内资并履行外汇补登记程序

为了进一步理顺股权关系调整海外架构，纠正外汇不合规事项，高伟、户美云主动向主管部门申请外汇补登记。2011 年 12 月 31 日，国家外汇管理局南

通市中心支局根据《中华人民共和国外汇管理条例》（国务院令第 532 号）第四十八条第二款“未按照规定报送财务会计报告、统计报表等资料”对江苏亚振处以 10 万元人民币的罚款。2011 年 12 月 30 日，国家外汇管理局如东县支局根据《中华人民共和国外汇管理条例》（国务院令第 532 号）第四十八条第五款“违反外汇登记管理规定”对高伟和户美云分别处以 5 万元人民币的罚款。2012 年 4 月，国家外汇管理局江苏省分局已经对高伟和户美云进行了境内居民个人境外投资外汇补登记。

2012 年 5 月，发行人实际控制人高伟、户美云和高银楠通过亚振投资收购香港亚振持有的江苏亚振的所有股权，江苏亚振转为内资企业，并根据有关规定足额补缴了在税收优惠期内享受的外资企业相关的税收优惠。通过股权关系的回归，彻底杜绝了任何外汇不合规事项，从源头提高公司治理水平。

②政府、外汇管理部门和税务部门对相关事项的确认

2012 年 9 月 6 日，如东县人民政府与如东县曹埠镇人民政府出具了《关于提请县政府为亚振家具股份有限公司历史上内资转外资有关事项给予说明的请示》：“亚振家具历史上处于外资企业阶段时，香港亚振实业有限公司对其的历次出资到账，实际上均由我镇工作人员代为操办，亚振家具、香港亚振实业有限公司实际并未与受委托的出资人（机构）发生直接联系。经我镇向当年有关经办人员核查，因代为出资，高伟、户美云、香港亚振实业有限公司与境外受委托出资方形成的出资借款，已全部归还给境外受委托出资方。因此亚振家具与境外受委托出资人（机构）之间不存在任何债权债务或其他权益纠纷。香港亚振实业有限公司对江苏亚振家具有限公司的出资及股权权属也不存在任何争议和权利主张。”

2013 年 5 月 29 日，国家外汇管理局南通市中心支局出具了《关于亚振家具股份有限公司外汇管理的情况说明》：“2011 年亚振家具因存在未依照规定报送财务会计报告、统计报表等资料的情形，我局以通汇检罚[2011]73 号文件对其作出的行政处罚，罚款 10 万元人民币。亚振家具已依法缴纳罚款。鉴于亚振家具的违规情节较轻，且均已依法缴纳相应的罚款，并规范其外汇管理方面的行为，上述对亚振家具的行政处罚不构成其重大违法违规行为。亚振家具自设

立至今，除上述行政处罚事项外，无其他任何违反外汇管理法律法规的行为。”

2013年3月31日，江苏省如东县国家税务局出具了《关于亚振家具股份有限公司因在税收优惠期内变更为内资企业补缴有关优惠税款的情况说明》：“亚振家具股份有限公司在2006年度至2010年度是合法享受企业所得税优惠，并在2012年度依法补缴了其作为港资企业所享受的优惠企业所得税。”

③实际控制人承诺

发行人实际控制人高伟、户美云和高银楠作出如下承诺：“若公司因上述事宜承担任何风险 and 责任的，本人将就公司所遭受的任何损失予以赔偿及或补偿。”

发行人保荐机构以及律师认为：

根据华普天健出具的会审字[2012]1939号《审计报告》，截至变更基准日（2012年6月30日），问题出资7.32万美元及相关税金由实际控制人用现金予以补足，计入资本公积科目。江苏亚振本次增资时误将资产评估价格作为确认注册资本依据的不规范情况已经得到纠正。

高伟、户美云在香港投资设立香港亚振并由香港亚振向江苏亚振进行增资的行为，已按照《国家外汇管理局关于境内居民通过境外特殊目的公司融资及返程投资外汇管理有关问题的通知》（汇发[2005]75号）的规定在国家外汇管理局江苏省分局补办完毕相关的外汇登记手续，高伟、户美云在香港投资设立香港亚振并由香港亚振向江苏亚振进行增资的行为合法、有效。另外，经如东县人民政府和如东县曹埠镇人民政府确认，江苏亚振、香港亚振与境外受委托出资人（机构）之间不存在任何债权债务或其他权益纠纷，香港亚振对亚振家具的出资和股权权属不存在任何争议和权利主张。

综上，发行人保荐机构及律师认为，关于香港亚振增资江苏亚振事项，上述出资瑕疵以及程序瑕疵经过纠正后，未影响江苏亚振股东的合法权益，对股本结构的稳定未构成重大影响，不构成本次发行的重大法律障碍。

4、2007年，江苏亚振第二次增资

2007 年 4 月 24 日，江苏亚振股东做出决议，同意将其注册资本由 600 万美元增加至 630 万美元。2007 年 4 月 30 日，如东县对外贸易经济合作局出具了东外经审[2007]094 号《关于同意江苏亚振家具有限公司增资的批复》。

2007 年 5 月 30 日，江苏亚振取得了江苏省人民政府换发的商外资苏府资字[2004]53635 号《中华人民共和国外商投资企业批准证书》。2007 年 6 月 14 日，江苏亚振在江苏省南通工商行政管理局完成了工商变更登记手续并取得《企业法人营业执照》（注册号为企独苏通总副字第 005503 号）。

2007 年 5 月 30 日，南通永信联合会计师事务所出具通永会验[2007]108 号《验资报告》，经审验，截至 2007 年 5 月 29 日，香港亚振已缴纳本次增资款 30 万美元。

本次增资后，江苏亚振股东出资额及出资比例如下：

股 东	出资额（美元）	出资比例（%）
香港亚振	6,300,000.00	100.00
合 计	6,300,000.00	100.00

5、2008 年，江苏亚振第三次增资

2007 年 12 月 26 日，江苏亚振股东做出决议，同意将其注册资本由 630 万美元增加至 1,650 万美元。2008 年 2 月 29 日，江苏省对外贸易经济合作厅出具了苏外经贸资审字[2008]06010 号《关于同意江苏亚振家具有限公司增资、变更经营范围及修改公司章程的批复》。

2008 年 3 月 3 日，江苏亚振取得了江苏省人民政府换发的商外资苏府资字[2004]53635 号《中华人民共和国台港澳侨投资企业批准证书》。2008 年 4 月 8 日，江苏亚振在江苏省南通工商行政管理局完成了工商变更登记手续并取得《企业法人营业执照》（注册号为 320600400010932）。

按照《江苏亚振家具有限公司公司章程》的规定，本期增资款分期出资，在江苏亚振换领营业执照前缴付不低于增资部分的 20%，其余出资在两年内缴清。香港亚振本次增资分七期共计缴纳 5,079,580.18 美元，分别经通永会验[2008]028 号《验资报告》、通永会验[2008]091 号《验资报告》、通永会验[2008]154 号《验资报告》、通永会验[2009]033 号《验资报告》、通永会验[2009]041 号《验资报告》、通永会验[2009]046 号《验资报告》和通永会验

[2009]054 号《验资报告》验证到位。本次增资后，江苏亚振股东出资额及出资比例如下：

股 东	出资额（美元）	比例（%）	出资情况	验资日	出资额（美元）
香港亚振	16,500,000.00	100.00	原出资额	-	6,300,000.00
			第一次缴纳	2008-03-31	2,094,565.63
			第二次缴纳	2008-06-27	500,000.00
			第三次缴纳	2008-12-17	484,774.91 ^注
			第四次缴纳	2009-06-05	500,000.00
			第五次缴纳	2009-06-16	501,739.64
			第六次缴纳	2009-06-22	500,000.00
			第七次缴纳	2009-06-29	498,500.00
合 计	16,500,000.00	100.00			11,379,580.18

【注】2008 年 5 月 30 日，江苏亚振股东做出决议，同意将本期增资方式由“现汇投入”变更为“以现汇、2007 年期末税后未分配人民币利润（2,633,581.94 元人民币）及企业发展基金（680,000.00 元人民币）投入”，并于 2008 年 10 月 25 日取得了江苏省对外贸易经济合作厅出具的《关于同意江苏亚振家具有限公司变更出资方式及修改公司章程的批复》（苏外经贸资审字[2008]第 06098 号）的批准。

6、2010 年，江苏亚振减资

2010 年 9 月 30 日，江苏亚振股东做出决议，同意将其注册资本由 16,500,000 美元减少至 11,379,580.18 美元。2010 年 12 月 6 日，江苏省商务厅出具了苏商资审字[2010]06124 号《关于同意江苏亚振家具有限公司减资的批复》，江苏亚振的注册资本由 1,650 万美元减少至 11,379,580.18 美元。

本次减资只是江苏亚振股东不再缴纳尚未实际出资到位的注册资本，不涉及已缴纳注册资本的收回，未对公司的实际经营活动带来影响。2010 年 10 月 13 日，江苏亚振在《江苏经济报》上刊登了减资公告。

2010 年 12 月 9 日，江苏亚振取得了江苏省人民政府换发的商外资苏府资字[2004]53635 号《中华人民共和国台港澳侨投资企业批准证书》。2010 年 12 月 23 日，江苏亚振在江苏省南通工商行政管理局完成了工商变更登记手续并取得《企业法人营业执照》（注册号为 320600400010932）。

本次减资后，江苏亚振股东出资额及出资比例如下：

股 东	出资额（美元）	出资比例（%）

股 东	出资额（美元）	出资比例（%）
香港亚振	11,379,580.18	100.00
合 计	11,379,580.18	100.00

7、2012 年，江苏亚振第二次股权转让

2012 年 1 月 12 日，江苏亚振股东做出决议，同意香港亚振将其持有的江苏亚振 100%的股权（出资额 11,379,580.18 美元）转让给亚振投资，并于 2012 年 3 月 6 日取得了江苏省商务厅出具的《关于同意江苏亚振家具有限公司股权转让并变更为内资企业的批复》（苏商资审字[2012]06018 号）的批准。同日，香港亚振与亚振投资签订的《股权转让合同》生效。

2012 年 5 月 15 日，南通永信联合会计师事务所出具通永会验[2012]021 号《验资报告》，经审验，截至 2012 年 5 月 15 日，江苏亚振的注册资本由 11,379,580.18 美元折算为 85,752,368.17 元人民币（按历次出资当日人民币汇率基准价中间价折算）。华普天健出具了会审字[2013]1784 号《验资复核报告》，对上述《验资报告》进行了复核。

2012 年 5 月 29 日，江苏亚振在南通市如东工商行政管理局完成了工商变更登记手续并取得《企业法人营业执照》（注册号为 320600400010932）。

本次股权转让后，江苏亚振变更为内资企业。江苏亚振股东出资额及出资比例如下：

股 东	出资额（元）	出资比例（%）
亚振投资	85,752,368.17	100.00
合 计	85,752,368.17	100.00

江苏亚振依法补缴了其作为外资企业享受的税收优惠。江苏省如东县国家税务局对上述事项出具了《关于亚振家具股份有限公司因在税收优惠期内变更为内资企业补缴有关税收优惠税款的情况说明》：“2012 年 5 月亚振家具变更回内资企业，根据《国家税务总局关于外商投资企业和外国企业原有若干税收优惠政策取消后有关事项处理的通知》（国税发[2008]23 号）的规定，鉴于亚振家具作为港资企业经营期限未满十年，应当补缴其已经享受的定期减免税税款。亚振家具就其所享有的 2005 年-2010 年期间减免的所得税税款合计 673.37 万元予以补缴。亚振家具股份有限公司在 2006 年度至 2010 年度是合法享受企业所得税优惠，并在 2012 年度依法补缴了其作为港资企业所享受的优惠企业所得税。”

8、2012 年，江苏亚振第四次增资

2012 年 6 月 18 日，江苏亚振股东做出决议，同意将其注册资本由 85,752,368.17 元增加至 95,280,409.09 元，增资价格为 1 元/单位出资额。2012 年 6 月 21 日，江苏亚振召开股东会，决定由上海恩源以现金增资 4,764,020.46 元，上海浦振以现金增资 4,764,020.46 元。华普天健对上述出资进行了审验，并于 2012 年 6 月 22 日出具了会验字[2012]1825 号《验资报告》。

2012 年 6 月 25 日，江苏亚振在南通市如东工商行政管理局完成了工商变更登记手续并取得《企业法人营业执照》（注册号为 320600400010932）。

本次增资后，江苏亚振股东出资额及出资比例如下：

股 东	出资额（元）	出资比例（%）
亚振投资	85,752,368.17	90.00
上海恩源	4,764,020.46	5.00
上海浦振	4,764,020.46	5.00
合 计	95,280,409.09	100.00

9、整体变更设立股份有限公司

2012 年 8 月 15 日，江苏亚振股东会通过了整体变更为股份有限公司的决议，根据华普天健出具的会审字[2012]1939 号《审计报告》，将江苏亚振截至 2012 年 6 月 30 日经审计的账面净资产 175,849,874.20 元，按 1.1272:1 的比例折合为 156,000,000 股，每股人民币 1 元，余额 19,849,874.20 元计入资本公积。

2012 年 8 月 15 日，江苏亚振各股东签署了《发起人协议》。2012 年 9 月 1 日，亚振股份创立大会暨首次股东大会通过了《关于亚振家具股份有限公司筹办情况的报告》的议案，同意将江苏亚振整体变更为股份有限公司，整体变更后的公司名称为“亚振家具股份有限公司”。

本次变更设立的注册资本实收情况经华普天健出具的会验字[2012]2104 号《验资报告》验证。

2012 年 9 月 11 日，发行人在江苏省南通工商行政管理局完成了工商变更登记手续并取得《企业法人营业执照》。

亚振股份成立后股权结构如下：

股 东	持股数量（股）	持股比例（%）
亚振投资	140,400,000.00	90.00

股 东	持股数量（股）	持股比例（%）
上海恩源	7,800,000.00	5.00
上海浦振	7,800,000.00	5.00
合 计	156,000,000.00	100.00

10、2012 年，股份公司变更经营范围

2012 年 10 月 12 日，经亚振股份 2012 年第一次临时股东大会决议通过，亚振股份的经营经营范围变更为“许可经营项目：无。一般经营项目：家具的设计、制造、销售；铝木门窗、楼梯扶手、房屋装饰材料的生产、销售；家具、家居用品的批发；经营本企业自产产品及技术的出口业务和本企业所需的机械设备、零配件、原辅材料及技术的进口业务（国家限定公司经营或禁止进出口的商品及技术除外）”，并于 2012 年 10 月 19 日在江苏省南通工商行政管理局完成了工商变更登记手续并取得《企业法人营业执照》（注册号为 320600400010932）。

11、2012 年，股份公司第一次增资

2012 年 12 月 4 日，经亚振股份 2012 年第二次临时股东大会决议通过，亚振股份的总股本由 156,000,000 股增加至 164,210,500 股。新增股份 8,210,500 股由新股东丹昇投资认购，认购价款共计 2,750 万元，认购价格为 3.35 元/股。该价格是在综合考虑中国家具市场发展前景、公司的行业地位、盈利能力、市场竞争力及经营特点等因素的基础上，按照 2012 年扣除非经常性损益后预测净利润乘以 10 倍市盈率作为定价依据。

华普天健对上述出资进行了审验，并出具了会验字[2012]2327 号《验资报告》。

2012 年 12 月 28 日，亚振股份在江苏省南通工商行政管理局完成了工商变更登记手续并取得《企业法人营业执照》（注册号为 320600400010932）。

本次增资后，亚振股份股权未再发生变化，股权结构如下：

股 东	持股数量（股）	持股比例（%）
亚振投资	140,400,000.00	85.50
上海恩源	7,800,000.00	4.75
上海浦振	7,800,000.00	4.75
丹昇投资	8,210,500.00	5.00
合 计	164,210,500.00	100.00

（二）重大资产重组情况

发行人成立以来，发生过一次属于重大资产重组范畴的企业合并。发行人前身江苏亚振以股权方式收购了上海亚振及其子公司北京亚振拥有的整体经营性资产及业务。

1、重组方案

上海亚振成立于 1992 年，设立时即从事家具的设计、生产和销售。随着业务的逐渐增多，上海亚振面临产能严重不足的限制。2000 年高伟和户美云出资成立江苏亚振，江苏亚振生产基地的建设有效缓解了亚振家具产能不足的情况。上海亚振的职能逐步转变为亚振家具产品的设计中心以及负责上海直营市场的营销中心。

为了整合业务资源，消除同业竞争，同时扩大资产和业务规模，降低管理成本，2011 年，发行人前身江苏亚振以股权方式收购了上海亚振及其子公司北京亚振拥有的整体经营性资产及业务。重组完成后，上海亚振成为发行人全资子公司，发行人整合了销售渠道，行业竞争力获得了很大的提升。此次收购属于同一控制下企业合并。

2、上海亚振历史沿革和收购具体情况

1992 年 7 月，上海亚振前身上海亚振家具厂成立，经济性质为集体所有，注册资本为 50 万元，本次出资经上海新申会计师事务所出具的编号 42 号《验资报告》验证到位。

2000 年 10 月 27 日，上海亚振家具厂向顾路镇政府、顾路国有资产管理办公室提出申请，请求将上海亚振家具厂由集体企业改制成为民营企业。2000 年 12 月 26 日，上海长信会计师事务所有限公司对上海亚振家具厂的整体资产进行评估，并出具了长信评报字（2000）第 121 号《上海亚振家具厂整体资产评估报告》，确认截至 2000 年 11 月 30 日，上海亚振家具厂的评估净资产为 286,324.80 元。为明晰产权，2001 年 2 月 12 日，浦东新区曹路镇农村集体资产管理委员会办公室出具了曹路镇集管办确字（2001）9 号《关于上海亚振家具厂产权界定确认意见》，2001 年 4 月 16 日，浦东新区农村集体资产管理领导小组办公室出具了浦农集资办[2001]005 号《关于上海亚振家具厂产权界定的确认意见》，2001

年 8 月 22 日，浦东新区农村发展局出具了浦农体改字[2001]097 号《关于同意上海亚振家具厂改制为有限责任公司的批复》，2015 年 12 月 21 日，上海市浦东新区人民政府出具浦府[2015]166 号《浦东新区人民政府关于对上海亚振家具厂改制有关事宜予以确认的函》，均确认上海亚振家具厂为私营挂靠集体企业，经评估的净资产 286,324.80 元为自然人高伟所有。2001 年 8 月 27 日，上海亚振由上海亚振家具厂改制设立，高伟以货币出资 450 万元，占出资额的 90%，张仁保以货币出资 50 万元，占出资额的 10%。本次出资经沪江诚信会计师事务所有限公司进行审验，并出具了沪诚验发（2001）2374 号《验资报告》。

经核查，上海亚振家具厂设立登记时的名义出资人虽为挂靠单位顾路乡财政所，但根据挂靠单位出具的确认文件、相关政府部门的批复文件，实际出资人应为法定代表人高伟，挂靠期间均未收取挂靠费。

2007 年 11 月 20 日，上海亚振股东会做出决议，同意张仁保将其所持有的上海亚振 10%的股权（出资额 50 万元）转让给户美云。同日，张仁保与户美云签订《股权转让协议》，转让价款为 50 万元。上海亚振于 2007 年 12 月 4 日在上海市工商行政管理局浦东新区分局完成了工商变更登记手续并取得营业执照。变更完成后，高伟出资 450 万元，占出资额的 90%，户美云出资 50 万元，占出资额的 10%。

为避免潜在的同业竞争，2011 年 12 月 23 日，上海亚振股东高伟、户美云同意将其持有的上海亚振 100%的股权（出资额 500 万元）转让给江苏亚振。同日，高伟、户美云分别与江苏亚振签订《股权转让协议》，转让价格以华普天健出具的会审字[2011]4692 号《审计报告》所确认的上海亚振账面净资产为定价依据，转让价款共计 15,663,283.01 元。上海亚振于 2011 年 12 月 29 日在上海市工商行政管理局浦东新区分局完成了工商变更登记手续并取得营业执照。本次股权转让后，上海亚振成为江苏亚振的全资子公司。

3、会计处理

鉴于本次重组前，江苏亚振与上海亚振同受实际控制人控制，江苏亚振根据同一控制下企业合并会计准则要求，按照上海亚振合并日的股东权益账面价值确认了上述江苏亚振长期股权投资的账面价值。

4、本次重组对发行人的影响

重组完成后，上海亚振成为江苏亚振的全资子公司，其被江苏亚振收购前一个会计年度经审计的财务数据如下：

2010年12月31日/2010年度	营业收入（元）	利润总额（元）	总资产（元）
上海亚振（合并）	142,096,609.18	3,464,669.15	177,447,817.61
江苏亚振（不含上海亚振）	176,983,890.09	27,539,096.99	382,348,905.78
占重组前江苏亚振比例（%）	80.29	12.58	46.41

如上表所示，重组完成后，上海亚振的资产和负债全部注入江苏亚振，江苏亚振的资产、销售规模和盈利水平均大幅提高。

重组前后，上海亚振主要负责“亚振”、“亚振·利维亚”等品牌在上海直营市场的零售业务，其销售的产品主要采购自江苏亚振与南通亚振。本次重组属于同一控制下企业合并，整合了发行人的销售渠道，提高了发行人的行业竞争力，避免了潜在的同业竞争和关联交易，并不构成报告期内发行人主营业务的重大变化。

5、发行人于 2000 年设立时使用“亚振”商号及相关商标的情况

上海亚振于 2004 年起注册取得“A-Zenith”、“亚振”商标的注册商标专用权。2001 年改制时，上海亚振尚不享有对“亚振”等标识的注册商标专用权，故江苏亚振设立时，使用“亚振”商号未向上海亚振支付对价。

江苏亚振 2000 年设立后使用“亚振”商号，虽未支付对价，但是由于上海亚振家具厂的所有权人为高伟，上海亚振和江苏亚振均在同一实际控制人高伟的控制下，且上海亚振和江苏亚振分别注册在上海和江苏，因此上述使用行为合法，不存在纠纷或潜在纠纷。

（三）为完善业务架构完成的重要股权收购情况

发行人前身江苏亚振在 2008 年以股权方式（股权转让暨增资）整体收购南通亚振经营性资产，取得其 75%的股权，重组完成后，发行人产能不足的状况得以缓解。2012 年，公司收购了外方股东 Furniture Basics 有限公司持有的南通亚振 25%的股权。重组完成后，南通亚振成为发行人的全资子公司。完善了发行人的业务架构，避免了潜在的同业竞争。

1、重组方案

南通亚振原名东方路易斯家具（通州）有限公司，成立于 2003 年 7 月 11 日，原股东美国路易斯安德森国际有限公司、南通市东方家具有限公司及其实际控制人与发行人及其实际控制人无任何关联关系。

为了缓解公司产能不足，发行人前身江苏亚振在 2008 年以股权方式（股权转让暨增资）整体收购南通亚振经营性资产，取得其 75%的股权。重组完成后，发行人产能不足的状况得以缓解，行业竞争力获得了很大提升。

2012 年，为了避免潜在的同业竞争，公司收购了外方股东 Furniture Basics 有限公司持有的南通亚振 25%的股权。重组完成后，南通亚振成为发行人的全资子公司。

2、南通亚振历史沿革和收购具体情况

（1）南通亚振历史沿革

南通亚振系于 2003 年 7 月 11 日在江苏省南通工商行政管理局登记注册的有限责任公司，注册资本为 300 万美元，南通市东方家具有限公司出资 155 万美元，占出资额的 51.67%，美国路易斯安德森国际有限公司出资 145 万美元，占出资额的 48.33%，上述出资经通恒信验[2003]266 号《验资报告》验证到位。南通亚振的设立取得通州市对外贸易经济合作局出具的通外经[2003]046 号《关于同意东方路易斯家具（通州）有限公司公司章程及董事会组成人员的批复》。”南通亚振设立时注册资本情况如下：

股东名称	出资额（万美元）	出资比例（%）
南通市东方家具有限公司	155.00	51.67
美国路易斯安德森国际有限公司	145.00	48.33
总 计	300.00	100.00

2004 年 4 月，南通亚振取得通州市对外贸易经济合作局出具的通外经[2003]602 号《关于同意东方路易斯家具（通州）有限公司增资及修改合同、章程的批复》，同意将注册资本增资至 340 万美元。其中南通市东方家具有限公司增资 20 万美元，经通恒信验[2004]115 号《验资报告》验证到位。美国路易斯安德森国际有限公司增资 20 万美元，经通恒信验[2003]526 号《验资报告》验证到位。本次增资后，南通亚振注册资本情况如下：

股东名称	出资额（万美元）	持股比例（%）
南通市东方家具有限公司	175.00	51.47

股东名称	出资额（万美元）	持股比例（%）
美国路易斯安德森国际有限公司	165.00	48.53
总 计	340.00	100.00

2008 年初，南通亚振因为经营不善连续亏损有对外转让的意愿，而发行人有扩大生产规模的需要，双方达成协议收购的意向。2008 年 8 月，南通亚振董事会做出决议，并经通州市对外贸易经济合作局出具的通外资[2008]162 号《关于同意东方路易斯家具（通州）有限公司股权转让及修改公司章程的批复》的批准，同意南通市东方家具有限公司将其持有的南通亚振 12.65%的股权（出资额 43 万美元）转让给上海亚振。2008 年 8 月 18 日，南通市东方家具有限公司与上海亚振签订《股权转让合同》，转让价款为 207 万元人民币。本次股权转让后，南通亚振注册资本情况如下：

股东名称	出资额（万美元）	持股比例（%）
美国路易斯安德森国际有限公司	165.00	48.53
南通市东方家具有限公司	132.00	38.82
上海亚振	43.00	12.65
总 计	340.00	100.00

2008 年 11 月，南通亚振董事会做出决议，并经通州市对外贸易经济合作局出具的通外资[2008]207 号《关于同意南通亚振东方家具有限公司股权转让、增加资本及修改公司章程的批复》的批准，同意南通市东方家具有限公司将其持有的南通亚振 38.82%的股权（出资额 132 万美元）转让给江苏亚振，转让价款为 635 万元人民币。上海亚振将其持有的南通亚振 12.65%的股权（出资额 43 万美元）转让给江苏亚振，转让价款为 207 万元人民币。美国路易斯安德森国际有限公司将其持有的南通亚振 48.53%的股权（出资额 165 万美元）转让给 Furniture Basics 有限公司，转让价款为 793 万元人民币。另外江苏亚振以其持有的南通亚振的债权增资，南通亚振的注册资本从 340 万美元增加至 660 万美元。2008 年 11 月 18 日，江苏亚振与南通亚振签订了《债转股协议》，确认由江苏亚振以其持有的南通亚振的债权转为对南通亚振的股权，债转股之后的债权余额仍归属于江苏亚振。南通永信联合会计师事务所出具了通永会验[2008]147 号《验资报告》，详细说明了债权形成情况。截至 2008 年 11 月 27 日，江苏亚振享有对南通亚振的债权为 40,234,414.46 元人民币，江苏亚振于 2008 年 11 月 27 日将债权 21,853,440.00 元人民币转作实收资本（按当日外汇牌价中间价 100 美元/人民币

=682.92 折合 320 万美元)。本次股权转让暨增资后,南通亚振注册资本情况如下:

股东名称	出资额(万美元)	出资比例(%)
江苏亚振	495.00	75.00
Furniture Basics 有限公司	165.00	25.00
总 计	660.00	100.00

为避免潜在的同业竞争,2012 年 10 月,南通亚振董事会做出决议,并经南通市通州区商务局出具的通商外资[2012]138 号《关于同意南通亚振东方家具有限公司股权转让变更为内资企业的批复》的批准,同意外方股东 Furniture Basics 有限公司将其持有的南通亚振 25%的股权(出资额 165 万美元)转让给发行人。2012 年 10 月 21 日,Furniture Basics 有限公司与发行人签订《股权转让协议》,转让价款定为 165 万美元。2012 年 12 月 10 日,南通中天会计师事务所有限公司出具通中天会内验[2012]394 号《验资报告》,经审验,截至 2012 年 10 月 21 日,南通亚振的注册资本由 660 万美元折算为 4,999.634 万元人民币。重组完成后,南通亚振成为发行人的全资子公司,企业类型变更为法人独资有限公司。本次股权转让后,南通亚振注册资本情况如下:

股东名称	出资额(万元人民币)	出资比例(%)
发行人	4,999.634	100.00

(2) 南通亚振收购情况

①南通亚振的审计和评估情况

截至 2008 年 11 月底,南通亚振账面资产总额为 10,486.22 万元,负债总额为 11,100.79 万元,净资产总额为-614.57 万元。评估后的资产总额为 13,073.69 万元,负债总额为 11,100.79 万元,净资产总额为 1,972.90 万元,净资产增值 2,587.47 万元。具体评估结果如下:

序号	项 目	账面价值(元)	评估价值(元)	增减值(元)
1	流动资产	4,133.75	4,133.75	-
2	非流动资产	6,352.47	8,939.94	2,587.47
3	固定资产	4,533.81	6,465.72	1,931.91
4	在建工程	448.38	448.38	-
5	工程物资	79.24	79.24	-
5	无形资产	1,291.04	1,946.59	655.55
6	资产总计	10,486.22	13,073.69	2,587.47

序号	项 目	账面价值（元）	评估价值（元）	增减值（元）
7	流动负债	10,700.79	10,700.79	-
8	非流动负债	400.00	400.00	-
9	负债合计	11,100.79	11,100.79	-
10	所有者权益	-614.57	1,972.90	2,587.47

②发行人对南通亚振债权形成的原因以及定价依据

为了业务拓展的需要，公司在 2008 年初即确定要收购南通亚振。当时南通亚振面临经营失败以及不能按期偿还银行贷款的双重困境。2008 年 8 月，公司即通过上海亚振收购了南通市东方家具有限公司持有的南通亚振的 43 万股，合计 12.65%的股权，成为南通亚振的小股东。随后，公司为了解除南通亚振面临的不能如期偿还银行债务的破产风险，不断向南通亚振拆借款项，为南通亚振支付设备和原材料的采购款，逐步形成了江苏亚振对南通亚振的债权。

经核查，截至 2008 年 11 月 27 日，江苏亚振在南通亚振的债权为人民币 40,234,414.46 元，其中 21,853,440 元债权（按当日外汇牌价折合 320 万美元）转作实收资本。债转股按原始出资额（1 美元/出资额）定价，增资价格折股不低于注册资本单位面值，增资前公司账面净资产为负，净资产评估值为 0.8497 美元/股，该定价公允、合理。在上述增资过程中，江苏亚振对南通亚振的往来款、代付款项等形成的对南通亚振的应收款项，实质亦系江苏亚振以货币方式向南通亚振投入所形成的合法财产利益；江苏亚振以对南通亚振的债权转股权的形式增资，经南通亚振股东会的审核同意，南通永信联合会计师事务所出具通永会验[2008]147 号《验资报告》，验证确认本次出资足额到位。

发行人已经在本次股权转让中充分考虑了对外担保带来的财务风险。

3、会计处理

鉴于本次重组前，南通亚振与发行人及其子公司无任何关联关系，发行人根据非同一控制下企业合并的会计准则要求，以按照《企业会计准则第 20 号——企业合并》确定的合并成本作为长期股权投资的投资成本。2012 年公司收购剩余的 25%的股权，按照实际支付的购买价款作为投资成本。

4、本次重组对发行人的影响

本次重组提高了发行人的产能和行业竞争力，避免了潜在的同业竞争。本次非同一控制下企业合并发生在报告期外，2012 年收购南通亚振 25%的股份属于收购子公司少数股东股权，并不属于报告期的重大资产重组。

四、发行人历次验资情况

发行人自设立以来，历次验资情况如下：

（一）江苏亚振设立时的验资情况

江苏亚振设立时注册资本为 500 万元。2000 年 8 月 11 日，经南通嘉信会计师事务所有限公司出具的通嘉会验（2000）245 号《验资报告》验证，高伟以现金出资 186 万元、实物出资 194 万元，合计出资 380 万元，占出资额的 76%，户美云以现金出资 120 万元，占出资额的 24%，股东出资足额到位。

（二）江苏亚振第一次增资验资情况

发行人第一次增资分六期共计缴纳 5,322,700 美元，均由南通永信联合会计师事务所进行验证，并分别出具了通永会验[2004]244 号、通永会验[2005]013 号、通永会验[2005]211 号、通永会验[2005]243 号、通永会验[2005]277 号和通永会验[2006]011 号《验资报告》。

（三）江苏亚振第二次增资验资情况

2007 年 5 月 30 日，南通永信联合会计师事务所对江苏亚振的增资情况进行验证，出具了通永会验[2007]108 号《验资报告》，经审验，截至 2007 年 5 月 29 日，香港亚振已缴纳本次增资款 30 万美元。

（四）江苏亚振第三次增资验资情况

发行人第三次增资分七期共计缴纳 5,079,580.18 美元，均由南通永信联合会计师事务所进行验证，并分别出具了通永会验[2008]028 号、通永会验[2008]091 号、通永会验[2008]154 号、通永会验[2009]033 号、通永会验[2009]041 号、通永会验[2009]046 号和通永会验[2009]054 号《验资报告》。

（五）江苏亚振外资转内资验资情况

2012 年 5 月 15 日，南通永信联合会计师事务所对江苏亚振的外资转内资情况进行验证，出具了通永会验[2012]021 号《验资报告》，经审验，截至 2012 年

5月15日，江苏亚振的注册资本由11,379,580.18美元折算为85,752,368.17元人民币。华普天健出具了会审字[2013]1784号《验资复核报告》，对上述《验资报告》进行了复核。

（六）江苏亚振第四次增资验资情况

2012年6月22日，华普天健对江苏亚振的增资情况进行验证，出具了会验字[2012]1825号《验资报告》，截至2012年6月21日，上海浦振、上海恩源已缴纳本次增资款共计9,528,040.92元。

（七）整体变更设立股份有限公司验资情况

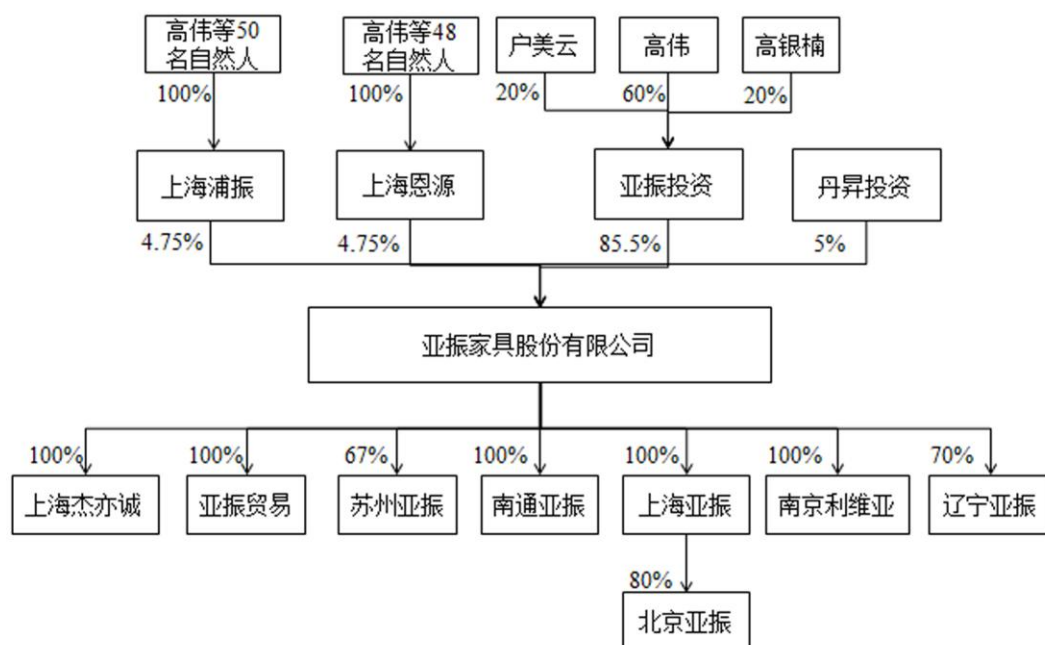
2012年9月1日，华普天健对江苏亚振整体变更为股份有限公司时的注册资本情况进行验证，并出具了会验字[2012]2104号《验资报告》，经审验，截至2012年9月1日，亚振股份已收到全体股东缴纳的注册资本15,600万元，各股东均以净资产出资。

（八）股份公司第一次增资验资情况

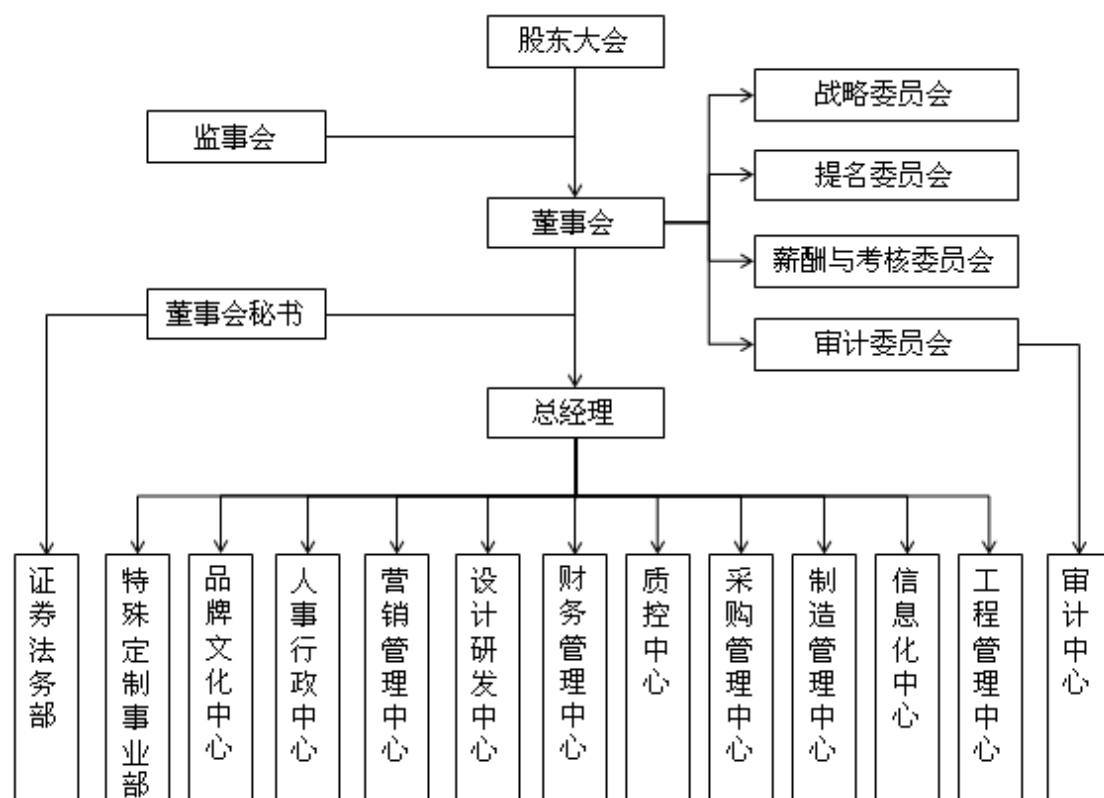
2012年12月14日，华普天健对亚振股份的增资情况进行验证，并出具了会验字[2012]2327号《验资报告》，经审验，增资后亚振股份的总股本由156,000,000股增加至164,210,500股，丹昇投资向亚振股份投入货币2,750万元，其中8,210,500元计入股本，19,289,500.00元计入资本公积。

五、发行人的组织结构

（一）发行人股权结构图



（二）内部组织机构图



（三）主要职能部门的职责

部 门	职 责
品牌文化 中心	负责企业品牌培育体系的建立与维护；负责品牌推广的策划及实施，品牌文化的创新与传播，年度宣传计划的制订与落实，媒体的选择与谈判，及传播效果的跟踪评估；负责公司识别系统及相关的平面视觉策划；负责企业对外信息发布审核，包括企业及品牌形象标准、战略规划、重大企业活动及政策措施、终端门店形象方案、高管接受媒体采访及发布等；负责落实全国性广告方案的实施。
人事行政 中心	负责人力资源目标和人力资源计划的制定并监督实施，负责向公司高层决策者提供人力资源战略、组织建设等方面的建议；制订公司薪酬福利制度，组织实施员工调薪审批；建立绩效考核体系，负责考核过程及结果管理；建立健全员工培训，建立人才梯队，保障组织对人才的需求；负责检查各属地公司行政事务以及外来人员出入管理、警卫、后勤和厂区的安全维护；负责信息化建设管理。
营销管理 中心	负责销售渠道的开发、招商、维护和管理；制订年度销售目标和营销战略规划，落实阶段性实施计划和措施；掌握、研究及分析最新市场动态；负责经销商合同及指标责任书的签订、终止，协助经销商实现年度经济指标，监督执行营销政策和制度，负责经销商变更事务处理；实施对经销商的考核，处理违反营销政策的经营行为；负责品牌策划、媒体合作及产品推广方案；负责直营门店的销售管理，监督考核销售指标完成情况。
设计研发 中心	负责收集和调研国内外市场信息，组织新产品开发研究、老产品升级创新，优化产品结构；提高生产工艺的科学性，指导重大技术问题的研究和处理；参与制订技术发展规划，消化采纳新技术、新工艺；承担企业技术更新和技术培训任务；制订产品陈列、门店形象的标准化模板，以及品牌平面推广的设计方案；负责造型工艺文件的确认及推广培训；负责建立技术保密机制，并积极采取措施，吸引、培养、启用人才。
财务管理 中心	负责编制公司财务计划，组织制订、修改、完善财务管理制度，贯彻执行公司会计核算制度，及时报送公司经营状况和财务状况；合理设置会计科目、明细账、总账、辅助账等账目；负责准确核算、监督和控制公司的各项经营活动、投资活动和融资活动，降低公司财务风险，保障公司资产和经营安全；负责企业资金的管理与调配，加强费用支出的监督控制和银行存款的管理，保证资金安全和公司业务正常运转的需要；组织财务预算、财务分析的编制、实施及考核。
质控中心	负责贯彻国家及行业颁发的有关质量方针、政策，制定和完善企业质量管理标准和质量管理体系，针对产品设计和研究开发过程实施质量控制；执行质量标准，对原材料、外购件、外协件、毛坯、半成品直至成品进行质量检验；对内部产品质量信息进行统计汇总和传递，针对内部质量问题组织制订预防、纠正和改进措施；考核相关部门和员工的质量指标、质量损失；确定工艺路线，编制工艺操作规程、检验标准，进行工艺验证、现场技术服务等工

部 门	职 责
	作。
采购管理中心	负责制定材料采购计划并确保按计划实施采购；负责采购流程的实施（询、比、议、订、跟、付），保证生产经营中物料的及时供应；建立供应商档案，进行评估考核管理，确保采购物品符合规定要求；控制采购物品交货进度；搜集市场新材料、新设备等信息，提出改进建议。
制造管理中心	负责组织、计划、指导、控制及协调生产过程中的各种活动和资源；制订实施公司生产计划，负责产销率、交货期、产品质量等有关事项的协调；改进生产流程、安全生产管理、执行成本控制、健全质量管理体系；负责 ERP 系统的建设实施及对实施情况进行监督、检查、考核；负责材料编号的设定，设备管理和操作规范的编制，订货合同交货期的核定，生产量统计及均衡生产的协调、调度，生产进度安排及控制；控制下属制造部门的人员编制，明确制造部门职责、权限，负责制造团队建设。
特殊定制事业部	接受特殊定制产品的订单并根据客户要求进行报价、合同签订；对部分新品开发和客户定制产品进行方案设计；负责特殊定制样品的打样；负责特殊定制产品的生产进度及质量控制；负责特殊定制产品的生产计划、交付货及现场安装管理；负责收集特殊定制产品的质量信息并进行分析改进。
信息化中心	负责制定企业信息化管理制度，信息化标准规范，建立企业信息化评价体系；负责企业信息网络规划与建设，制定 IT 基础资源运行流程，确保网络稳定、数据安全、畅通；负责办公自动化系统、协助网站的运行管理和维护信息的及时更新；负责公司网络硬件设备的维修和管理工作；深度开发 ERP 等系统对企业经营管理的信息化作用；负责针对 SAP 选型、调研、引进运营工作；负责组织实施公司涉及 IT 工作相关人员的信息培训工作及业务指导。
工程管理中心	制订企业各项施工质量、进度标准，对供应材料、施工单位等采用招投、比价组织工作；参与规划建筑设计的委托，组织建筑设计的评审；负责施工过程质量、安全、预算的控制等各方面管理；负责技术签证、设计变更、基础隐蔽工程的记录、检查、验收工作；负责全面掌握施工现场施工进度情况，协调与施工安排、单位工程及配套项目建设的关系；负责工程竣工验收及移交工作并负责移交后的维修工作。
审计中心	负责制定公司内部审计制度，拟定审计计划并实施；核查财务成本的真实性和费用开支的合理性，检查评估公司内部控制制度的健全性和有效性，定期向董事会报告；负责对公司及各子公司的财务报表、会计制度和财务预算进行审计监督。
证券法务部	负责证券事务和信息披露，建立健全公司信息披露制度；负责与中国证监会、证券监管部门、证券交易所和各中介机构的沟通与联系，并进行投资者关系管理工作；负责股东大会、董事会、监事会的筹备及相关资料的保管；参与公司的重大经济活动，提出法律意见，负责与公司经营管理有关的法律咨询工作；负责与外聘法律顾问的联络，定期收集总结国家最新法律法规，汇编

部 门	职 责
	公司业务需要的各种法律、法规及规章制度。

六、发行人控股、参股子公司基本情况

截至本招股意向书签署日，公司拥有亚振贸易、苏州亚振、南通亚振、上海亚振、南京利维亚、辽宁亚振、上海杰亦诚等七家直接控股子公司和北京亚振一家间接控股子公司。

（一）直接控股子公司

1、亚振贸易

公司名称	上海亚振国际贸易有限公司
注册资本	1,000 万元
实收资本	1,000 万元
法定代表人	高伟
成立日期	2010 年 12 月 13 日
注册地址	上海市浦东新区川沙路 520 号 329 室
股东构成	发行人持股 100%
经营范围	从事货物与技术的进出口业务，家具、沙发、家具饰品、木材的销售，家具、沙发设计服务，室内装潢设计服务。（依法须经批准的项目，经相关部门批准后方可开展经营活动）

亚振贸易系于 2010 年 12 月 13 日在上海市工商行政管理局浦东新区分局登记注册的有限责任公司，主要负责运营授权经销品牌“Chelini”的相关业务。注册资本为 1,000 万元，江苏亚振出资 900 万元，占出资额的 90%；高伟出资 50 万元，占出资额的 5%；户美云出资 50 万元，占出资额的 5%。上述出资经青振沪内验字（2010）第 681 号《验资报告》验证到位。

为避免潜在的同业竞争，进一步规范公司运作，2012 年 3 月 27 日，亚振贸易股东会做出决议，同意高伟、户美云将其持有的亚振贸易 10%的股权（出资额 100 万元）转让给江苏亚振。2012 年 3 月 30 日，高伟、户美云分别与江苏亚振签订《股权转让协议》，转让价款共计 100 万元。重组完成后，亚振贸易成为江苏亚振的全资子公司。

截至 2015 年 12 月 31 日,亚振贸易总资产 892.78 万元,净资产 790.87 万元。2015 年度实现营业收入 256.89 万元,净亏损 49.66 万元。截至 2016 年 9 月 30 日,亚振贸易总资产 681.20 万元,净资产 595.69 万元。2016 年 1-9 月实现营业收入 112.78 万元,净亏损 195.18 万元。上述财务数据经华普天健审计。

2、苏州亚振

公司名称	苏州亚振国际家居有限公司
注册资本	200 万元
实收资本	200 万元
法定代表人	高伟
成立日期	2010 年 2 月 8 日
注册地址	苏州市爱河桥路 18 号
股东构成	发行人持股 67%，自然人任俊华持股 30%，自然人董忠华持股 3%
经营范围	销售：家具、床垫、布艺、窗帘、饰品。（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）

苏州亚振主要负责“亚振”、“亚振·利维亚”和“亚振·乔治亚”品牌在苏州直营市场的零售业务。截至 2015 年 12 月 31 日,苏州亚振总资产 2,291.85 万元,净资产 566.39 万元。2015 年度实现营业收入 3,095.31 万元,净利润 342.49 万元。截至 2016 年 9 月 30 日,苏州亚振总资产 2,265.83 万元,净资产 700.53 万元。2016 年 1-9 月实现营业收入 2,478.71 万元,净利润 234.15 万元。上述财务数据经华普天健审计。

3、南通亚振

公司名称	南通亚振东方家具有限公司
注册资本	4,999.634 万元人民币
实收资本	4,999.634 万元人民币
法定代表人	高伟
成立日期	2003 年 7 月 11 日
注册地址	江苏省南通市通州区兴仁工业园
股东构成	发行人持股 100%

经营范围	许可经营项目：无。一般经营项目：中高档家具、木制品生产、销售；自营和代理各类商品的进出口业务（国家限定企业经营或禁止进出口的商品除外）。（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）

南通亚振股权收购情况详见本节“三、（三）为完善业务架构完成的重要股权收购情况”相关内容。截至 2015 年 12 月 31 日，南通亚振总资产 19,587.15 万元，净资产 14,070.12 万元。2015 年度实现营业收入 18,698.15 万元，净利润 3,473.79 万元。截至 2016 年 9 月 30 日，南通亚振总资产 21,047.01 万元，净资产 16,038.97 万元。2016 年 1-9 月实现营业收入 12,328.83 万元，净利润 1,968.85 万元。上述财务数据经华普天健审计。

4、上海亚振

公司名称	上海亚振家具有限公司
注册资本	500 万元
实收资本	500 万元
法定代表人	高伟
成立日期	1992 年 7 月 3 日
注册地址	上海市浦东上川路 555 号
股东构成	发行人持股 100%
经营范围	从事货物与技术的进出口业务，家具、沙发的设计、研发、加工、制造、批发、零售，室内装潢服务，木材销售，附设分支机构。（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）

上海亚振主要负责“亚振”、“亚振·利维亚”和“亚振·乔治亚”品牌在上海直营市场的零售业务。上海亚振股权收购情况详见本节“三、（二）重大资产重组情况”相关内容。截至 2015 年 12 月 31 日，上海亚振（母公司单体）总资产 8,464.17 万元，净资产 4,622.46 万元。2015 年度实现营业收入 10,115.33 万元，净利润 408.73 万元。截至 2016 年 9 月 30 日，上海亚振（母公司单体）总资产 7,842.90 万元，净资产 4,485.42 万元。2016 年 1-9 月实现营业收入 7,460.36 万元，净亏损 137.04 万元。上述财务数据经华普天健审计。

5、南京利维亚

公司名称	南京利维亚家具有限公司
注册资本	500 万元
实收资本	500 万元
法定代表人	高伟
成立日期	2012 年 10 月 19 日
注册地址	南京市白下区龙蟠中路 216 号金城大厦裙楼第一层
股东构成	发行人持股 100%
经营范围	家具、床垫、布艺、窗帘、饰品销售。

南京利维亚主要负责“亚振”、“亚振·利维亚”和“亚振·乔治亚”品牌在南京直营市场的零售业务。截至 2015 年 12 月 31 日，南京利维亚总资产 1,765.08 万元，净资产 755.80 万元。2015 年度实现营业收入 3,201.67 万元，净利润 5.55 万元。截至 2016 年 9 月 30 日，南京利维亚总资产 1,588.40 万元，净资产 674.90 万元。2016 年 1-9 月实现营业收入 2,004.11 万元，净亏损 80.91 万元。上述财务数据经华普天健审计。

6、辽宁亚振

公司名称	辽宁亚振家具有限公司
注册资本	1,000 万元
实收资本	1,000 万元
法定代表人	高伟
成立日期	2012 年 9 月 28 日
注册地址	沈阳市沈河区青年大街 167 甲、167 号
股东构成	发行人持股 70%、自然人李飞持股 30%
经营范围	办公用品、办公设备、日用百货（法律、行政法规有专项规定的项目除外）、钟表眼镜、家用电器、五金交电、家具、家居用品批发兼零售，电子商务（法律、行政法规有专项规定的项目除外），广告设计、制作、代理、发布。（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）

辽宁亚振主要负责“亚振”、“亚振·利维亚”和“亚振·乔治亚”品牌在沈阳直营市场的零售业务。截至 2015 年 12 月 31 日，辽宁亚振总资产 2,152.60 万

元，净资产-49.22 万元。2015 年度实现营业收入 2,592.47 万元，净亏损 323.47 万元。截至 2016 年 9 月 30 日，辽宁亚振总资产 1,885.58 万元，净资产-280.76 万元。2016 年 1-9 月实现营业收入 1,353.06 万元，净亏损 231.54 万元。上述财务数据经华普天健审计。

7、上海杰亦诚

公司名称	上海杰亦诚国际贸易有限公司
注册资本	500 万元
实收资本	0 万元
法定代表人	汪春龙
成立日期	2014 年 7 月 14 日
注册地址	中国（上海）自由贸易试验区富特北路 500 号 1 幢 1 层 108 室
股东构成	发行人持股 100%
经营范围	从事货物及技术的进出口业务；家具、家居饰品、木材、皮革及皮革制品、五金交电、日用百货、机械设备、工艺品（文物除外）、建筑材料、照明设备的销售；海上、陆路、航空国际货物运输代理。（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）

上海杰亦诚主要负责发行人在中国（上海）自由贸易试验区内的业务。截至本招股意向书签署日，上海杰亦诚尚未进行实质性经营。

（二）间接控股子公司

报告期内，公司仅拥有北京亚振一家间接控股子公司。目前，公司通过上海亚振间接持有北京亚振 80%的股权。

公司名称	北京亚振家具有限公司
注册资本	200 万元
实收资本	200 万元
法定代表人	高伟
成立日期	2007 年 10 月 17 日
注册地址	北京市怀柔区雁栖经济开发区雁栖大街 31 号
股东构成	上海亚振持股 80%，自然人苏飏持股 10%，自然人东家旭持股 10%。

经营范围	生产、加工、销售家具；销售木材、装饰材料、建筑材料、五金交电、机电设备、日用百货、日用杂品、化工（不含危险化学品、一类易制毒化学品）、针纺织品、工艺美术品；家居装饰及设计；电脑图文设计、制作；信息咨询（不含中介服务）；劳务服务（不含职业介绍）。（依法须经批准的项目，经相关部门批准后依批准的内容开展经营活动。）

北京亚振主要负责“亚振”、“亚振·利维亚”和“亚振·乔治亚”品牌在北京直营市场的零售业务。截至2015年12月31日，北京亚振总资产4,785.66万元，净资产-218.29万元。2015年度实现营业收入6,957.69万元，净亏损629.99万元。截至2016年9月30日，北京亚振总资产4,476.41万元，净资产-214.09万元。2016年1-9月实现营业收入5,423.00万元，净利润4.20万元。上述财务数据经华普天健审计。

（三）少数股东情况

截至本招股意向书签署日，公司直接或间接控制的子公司少数股东情况如下所示：

子公司名称	少数股东名称	出资额(万元)	出资比例(%)
北京亚振	苏 飏	20.00	10.00
	东家旭	20.00	10.00
辽宁亚振	李 飞	300.00	30.00
苏州亚振	任俊华	60.00	30.00
	董忠华	6.00	3.00

报告期内，发行人根据独立交易原则对承担销售职能的北京亚振、上海亚振、苏州亚振、辽宁亚振、南京利维亚等子公司采用相同的交易定价原则。

（四）民办非企业单位

报告期内，公司拥有上海亚振海派艺术馆一家民办非企业单位，上海亚振海派艺术馆的基本情况如下：

名称	上海亚振海派艺术馆
开办资金	30 万元
法定代表人	高伟
发证日期	2016 年 8 月 10 日

住 所	上海市静安区延安西路 433 号 1 楼
经营范围	海派家居艺术收藏展览、研讨交流、衍生品设计制作、编辑出版、海派家居艺术设计、研究成果转化。（涉及行政许可的，凭许可证开展业务）

七、发起人、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）发起人基本情况

本公司的发起人为三名法人股东，具体情况如下：

1、亚振投资

公司名称	上海亚振投资有限公司
注册资本	1,000万元
实收资本	1,000万元
法定代表人	高伟
成立日期	2011年12月16日
注册地址	上海市浦东新区川沙路520号129室
股东构成	高伟持股60.00%，户美云持股20.00%，高银楠持股20.00%
经营范围	实业投资，投资咨询（除经纪）。（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）

亚振投资自2011年12月16日设立以来股权结构一直未发生变化。作为发行人的控股公司，未从事实际生产经营活动。

亚振投资的股东高伟、户美云和高银楠为公司的实际控制人。经核查，亚振投资未以非公开方式向投资者募集资金设立投资基金，其投资资金均由发起股东认缴，没有向发起股东以外的其他投资者募集资金，亚振投资也不是以进行投资活动为目的设立的公司，不属于《私募投资基金监督管理暂行办法》定义的私募投资基金。因此，本保荐机构认为亚振投资不属于私募投资基金性质的股东。

截至2015年12月31日，亚振投资（母公司口径）总资产18,912.37万元，净资产18,900.33万元。2015年度实现营业收入0万元，净利润2,431.44万元。上述财务数据经上海仟一会计师事务所有限公司审计。截至2016年9月30日，亚振投资（母

公司口径) 总资产19,726.28万元, 净资产19,583.07万元。2016年度1-9月实现营业收入0万元, 净利润1,708.74万元。上述财务数据未经审计。

2、上海恩源

公司名称	上海恩源投资管理有限公司
注册资本	500万元
实收资本	500万元
法定代表人	高银楠
成立日期	2012年6月15日
注册地址	上海市宝山区锦秋路48号F228
经营范围	实业投资, 投资管理。(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)

截至本招股意向书签署日, 上海恩源的股权情况如下:

序号	股东名称	出资额 (万元)	出资比例 (%)	任职公司	任职情况
1	高银楠	68.5898	13.7179	发行人、上海亚振	董事、上海亚振总经理
2	高伟	66.0246	13.2049	发行人及子公司	董事长、总经理
3	万正才	1.2821	0.2564	南通亚振	生产员工
4	董倩	1.2821	0.2564	发行人	制造五厂主管
5	戴文洲	2.5641	0.5128	发行人	生产员工
6	于建国	2.5641	0.5128	发行人	生产员工
7	朱剑	3.8462	0.7692	发行人	生产线主管
8	陈娟	3.8462	0.7692	发行人	营销中心客服部经理
9	管小妃	3.8462	0.7692	上海亚振	财务部经理
10	王艳杰	3.8462	0.7692	北京亚振	销售二部经理
11	卫巍	3.8462	0.7692	发行人	品牌文化中心经理
12	李宗才	3.8462	0.7692	发行人	营销中心渠道部副总经理
13	周卫东	4.4872	0.8974	南京利维亚	综合服务部经理
14	沈国均	4.4872	0.8974	北京亚振	客户服务部主管
15	薛桂成	4.4872	0.8974	发行人	营销中心客户服务部副经理
16	李亚敏	4.4872	0.8974	北京亚振	销售一部经理
17	邢娜	4.4872	0.8974	北京亚振	销售员
18	薛江涛	4.4872	0.8974	北京亚振	推广部经理
19	严一泉	4.4872	0.8974	发行人	物流部副经理
20	虞华	4.4872	0.8974	南通亚振	制造七厂厂长
21	金锋	4.4872	0.8974	南通亚振	技术部经理
22	周国建	4.4872	0.8974	发行人	推进办主任

序号	股东名称	出资额 (万元)	出资比例 (%)	任职公司	任职情况
23	徐月芳	5.1282	1.0256	上海亚振	销售主管
24	顾 兵	5.1282	1.0256	发行人	制造七厂副厂长
25	金铃铃	5.1282	1.0256	发行人	计划部经理
26	金 霞	6.4103	1.2821	发行人	营销中心商务部经理
27	王云天	6.4103	1.2821	发行人	总裁办副主任
28	孙德兵	6.4103	1.2821	发行人	品管部副经理
29	史永平	6.4103	1.2821	上海亚振	行政员工
30	蔡顾明	6.4103	1.2821	发行人	设计研发中心主案设计
31	刘 兵	6.4103	1.2821	发行人	采购中心副经理
32	高慧芳	7.0513	1.4103	上海亚振	销售主管
33	潘阿福	7.0513	1.4103	发行人	销售主管
34	徐 英	7.0513	1.4103	发行人	设计研发中心主案设计
35	曹永忠	8.3333	1.6667	北京亚振	北京亚振副总经理
36	刘 彪	8.9744	1.7949	发行人	设备部经理
37	顾克兵	8.9744	1.7949	发行人	计划部经理
38	张文涛	8.9744	1.7949	发行人、辽宁亚振	监事、辽宁亚振总经理
39	户 猛	9.6154	1.9231	发行人	采购中心副经理
40	苏中政	9.6154	1.9231	发行人	董事、制造一厂厂长
41	孙亚泉	9.6154	1.9231	发行人	技术部经理
42	季 俊	9.6154	1.9231	发行人	技术部副经理
43	顾恒建	9.6154	1.9231	发行人	品管部主管
44	何邱林	11.5385	2.3077	发行人	工会主席、行政部经理
45	高 飞	22.4359	4.4872	发行人	人事行政中心总监、营销中心副总监
46	曹永宏	23.7179	4.7436	发行人	监事会主席、质控中心总监
47	汪春龙	23.7179	4.7436	发行人	采购中心总监
48	纪爱东	50.00	10.00	发行人	财务中心总监
合 计		500.00	100.00		

上述自然人所持股份的出资资金均来源于自有资金，不存在直接或间接来源于本公司的情况。上海恩源作为发行人的持股公司，未从事实际生产经营活动。

上海恩源的股东主要为发行人及其下属子公司的高管和核心员工。经核查，上海恩源未以非公开方式向投资者募集资金设立投资基金，其投资资金均由发起股东认缴，没有向发起股东以外的其他投资者募集资金，上海恩源也不是以进行投资活动为目的设立的公司，不属于《私募投资基金监督管理暂行办法》定义的私募投资基金。因此，本保荐机构认为上海恩源不属于私募投资基金性质的股东。

3、上海浦振

公司名称	上海浦振投资管理有限公司
注册资本	500万元
实收资本	500万元
法定代表人	高银楠
成立日期	2012年6月15日
注册地址	上海市宝山区锦秋路48号F227
经营范围	实业投资，投资管理。（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）

截至本招股意向书签署日，上海浦振的股权情况如下：

序号	股东名称	出资额 (万元)	出资比例 (%)	任职公司	任职情况
1	高 伟	86.538	17.3077	发行人及子公司	董事长、总经理
2	高银楠	70.5126	14.1023	发行人、上海亚振	董事、上海亚振总经理
3	张巧韵	2.5641	0.5128	上海亚振	技术员
4	周桂华	2.5641	0.5128	南通亚振	生产线技师
5	陆振海	3.8462	0.7692	上海亚振	客户服务部经理
6	吉承进	3.8462	0.7692	发行人	采购副总监
7	毕红梅	4.4872	0.8974	发行人	研发中心主案设计
8	王国旗	4.4872	0.8974	发行人	制造七厂副厂长
9	张启军	4.4872	0.8974	发行人	研发中心主案设计
10	陈菊梅	4.4872	0.8974	发行人	营销中心展销部副经理
11	王爱红	4.4872	0.8974	发行人	采购中心计划部经理
12	赵 琳	4.4872	0.8974	-	行政经理 (已于 2014 年底退休)
13	马正华	4.4872	0.8974	发行人	质量技术中心经理
14	吴海林	4.4872	0.8974	南通亚振	制造三厂厂长
15	於小明	4.4872	0.8974	南通亚振	制造四厂副厂长
16	李 华	4.4872	0.8974	发行人	人事行政中心总监助理
17	徐海林	4.4872	0.8974	苏州亚振	苏州亚振副总经理
18	徐 巍	4.4872	0.8974	发行人	设计研发中心主案设计
19	陈庆华	4.4872	0.8974	南通亚振	生产设计部经理
20	钱有海	4.4872	0.8974	南通亚振	制造八厂厂长
21	林 奎	5.1282	1.0256	上海亚振	行政经理
22	顾雪锋	6.4103	1.2821	南通亚振	物流部经理
23	朱国旺	6.4103	1.2821	发行人	制造四厂厂长
24	严益娥	6.4103	1.2821	发行人	财务中心主管
25	徐 斌	6.4103	1.2821	发行人	制造四厂副厂长
26	朱卫兵	6.4103	1.2821	发行人	采购中心副经理
27	余卫华	7.6923	1.5385	发行人	制造五厂副厂长

序号	股东名称	出资额 (万元)	出资比例 (%)	任职公司	任职情况
28	唐正军	7.6923	1.5385	发行人	制造五厂副厂长
29	赵 刚	8.3333	1.6667	发行人	品管部副经理
30	莫德才	8.3333	1.6667	发行人	党委书记
31	于苏祥	8.3333	1.6667	南通亚振	品管部经理
32	邱建华	8.3333	1.6667	南通亚振	设备部经理
33	沈小林	8.3333	1.6667	发行人	设计研发中心硬装部经理
34	吴 刚	8.3333	1.6667	发行人	品管部经理
35	陈鲜红	8.3333	1.6667	南通亚振	财务部经理
36	钱加华	8.9744	1.7949	发行人	制造三厂厂长
37	张 莉	8.9744	1.7949	发行人	财务中心经理
38	李 翔	8.9744	1.7949	发行人	信息化中心副总监
39	高 斌	9.6154	1.9231	上海亚振	客户服务部主管
40	李建甫	9.6154	1.9231	发行人	制造一厂技术顾问
41	俞 斌	9.6154	1.9231	南通亚振	制造二厂厂长
42	曹美芳	9.6154	1.9231	发行人	制造六厂厂长
43	林亚军	9.6154	1.9231	南通亚振	制造五厂厂长
44	周 俊	9.6154	1.9231	南通亚振	制造五厂技术厂长
45	张爱林	9.6154	1.9231	发行人	制造二厂厂长
46	钱蒋锋	9.6154	1.9231	发行人、南通亚振	监事、南通亚振人事行政副 总经理
47	薛爱军	10.2564	2.0513	南通亚振	制造副总经理
48	张亚军	11.5385	2.3077	发行人	财务部经理
49	吉雄飞	11.5385	2.3077	发行人	董事会秘书、法务部经理
50	钱海强	19.2308	3.8462	发行人及南通亚振	董事、副总经理、南通亚振 总经理
合 计		500.00	100.00		

上述自然人所持股份的出资资金均来源于自有资金，不存在直接或间接来源于本公司的情况。上海浦振作为发行人的持股公司，未从事实际生产经营活动。

上海浦振的股东主要为发行人及其下属子公司的高管和核心员工。经核查，上海浦振未以非公开方式向投资者募集资金设立投资基金，其投资资金均由发起股东认缴，没有向发起股东以外的其他投资者募集资金，上海浦振也不是以进行投资活动为目的设立的公司，不属于《私募投资基金监督管理暂行办法》定义的私募投资基金。因此，本保荐机构认为上海浦振不属于私募投资基金性质的股东。

（二）持有发行人 5% 以上股份的主要股东

1、丹昇投资的基本情况

丹昇投资持有发行人 821.05 万股，持股比例为 5.00%，是持有发行人 5%以上股份的主要股东。

公司名称	江苏盛宇丹昇创业投资有限公司
注册资本	21,000万元
实收资本	21,000万元
法定代表人	陈震彦
成立日期	2008年10月28日
注册地址	丹阳市开发区兰陵路88号
经营范围	创业投资业务；代理其他创业投资企业等机构或个人的创业投资业务；创业投资咨询业务；为创业企业提供创业管理服务业务；参与设立创业投资企业与创业投资管理顾问机构。（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）

最近一年一期的主要财务数据如下：

项 目	总资产（万元）	净资产（万元）	净利润（万元）
2015 年 12 月 31 日/2015 年度	19,835.23	21,793.43	-71.50
2016 年 9 月 30 日/2016 年 1-9 月	23,521.98	23,240.18	1,305.97

【注】以上财务数据未经审计。

2、引入丹昇投资的背景和原因

引入丹昇投资主要是基于公司实现业务快速扩张，提升公司整体竞争力，以及完善法人治理结构的考虑。

2011 年 12 月，公司前身江苏亚振以股权方式收购了上海亚振及其子公司北京亚振拥有的整体经营性资产及业务。2012 年 10 月，公司收购了外方股东 Furniture Basics 有限公司持有的南通亚振 25%的股权，当时情况下，公司对资金的需求较大。2012 年 9 月，公司召开创立大会暨首次股东大会，同意将江苏亚振整体变更为股份有限公司，公司进入了一个全新的发展阶段，客观上需要进一步完善公司治理结构。公司引入丹昇投资正是在这个背景下提出的。经前期丹昇投资与公司及其实际控制人的良好沟通和商洽，双方产生了相互合作愿望，并确立由丹昇投资以增资的方式对公司进行投资。

2012年12月4日，亚振股份2012年第二次临时股东大会作出决议，亚振股份的总股本由156,000,000股增加至164,210,500股。新增股份8,210,500股由新股东丹昇投资认购，认购价款共计2,750万元，认购价格为3.35元/股。

本次增资价格由公司与新增股东协商确定，按照2012年扣除非经常性损益后预测净利润乘以10倍市盈率作为定价依据。华普天健对本次增资进行了审验，并出具了会验字[2012]2327号《验资报告》。

3、丹昇投资的股权结构及其实际控制人的基本情况

(1) 丹昇投资股权结构

截至本招股意向书签署日，丹昇投资的股权结构如下：

公 司	一级股东		二级股东		三级股东	
	股东名称	出资比例	股东名称	出资比例	股东名称	出资比例
江苏盛宇丹昇创业投资有限公司	上海盛宇股权投资基金管理有限公司	30.66%	南京明钰投资管理中心（有限合伙）	95.00%	西藏宁鑫创业投资管理中心（有限合伙）注	95.00%
					朱江声	5.00%
			朱江声	5.00%	-	-
	丹阳投资集团有限公司	22.66%	丹阳市国有资产经营有限公司	100.00%	-	-
	丹阳市高创科技发展有限公司	6.67%	丹阳市国有资产经营有限公司	100.00%	-	-
	江苏艾利克斯投资有限公司	6.67%	江苏鱼跃科技发展有限公司	90.00%	吴光明	50.80%
			吴群	10.00%	吴 群	49.20%
	丹阳市电站锅炉配件厂	6.67%	陈建平	100.00%	-	-
	江苏天工集团有限公司	6.67%	朱小坤	89.00%	-	-
			于玉梅	11.00%	-	-
	丹阳新能源发展有限公司	20.00%	丹阳市能源办公室	55.00%	-	-
			丹阳市东兴经贸服务公司 ^注	45.00%	-	-

【注1】西藏宁鑫创业投资管理中心（有限合伙）的合伙人为张剑冰（普通合伙人，出资比例 10%）、赵凤娣（有限合伙人，出资比例 70%）、朱江声（有限合伙人，出资比例 10%）、王小勇（有限合伙人，出资比例 10%）。

【注2】丹阳市东兴经贸服务公司系全民所有制企业。

（2）丹昇投资实际控制人的基本情况

丹昇投资系以非公开方式向投资者募集资金设立的投资基金，主要从事股权投资业务，其资产由上海盛宇股权投资基金管理有限公司管理。因此，丹昇投资符合《私募投资基金监督管理暂行办法》定义的私募投资基金。除上海盛宇股权投资基金管理有限公司外，丹昇投资的其他股东以其所投资的金额享有收益权，但不参与丹昇投资的日常经营管理。作为专业的基金管理人，上海盛宇股权投资基金管理有限公司已办理私募投资基金管理人登记手续，并取得 P1001088 号私募投资基金管理人登记证书，负责丹昇投资的日常经营管理。丹昇投资的实际控制人认定为上海盛宇股权投资基金管理有限公司，基本情况如下：

公司名称	上海盛宇股权投资基金管理有限公司
注册资本	20,000万元
法定代表人	朱江声
成立日期	2009年3月20日
注册地址	上海市徐汇区桂平路391号2号楼28层2806室
经营范围	股权投资管理、投资咨询、企业管理咨询。（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）

（三）实际控制人基本情况

自然人高伟、户美云、高银楠为发行人实际控制人，其中高伟与户美云为夫妻关系，高银楠为高伟与户美云的女儿，三人的基本资料如下：

1、高伟，男，1963 年出生，中国国籍，无境外永久居留权，身份证号：32062319630502****。南京林业大学木材加工专业，南京林业大学家具与室内设计专业，大专学历，高级经济师职称。公司创始人，现任发行人董事长、总经理。

2、户美云，女，1962 年出生，中国国籍，无境外永久居留权，身份证号：32062319621111****，未在发行人处任职。

3、高银楠，女，1988 年出生，中国国籍，无境外永久居留权，身份证号：32062319881128****。现任发行人董事。

（四）控股股东、实际控制人控制的其他企业

报告期内，公司控股股东、实际控制人控制的其他企业为香港亚振，该企业成立于 2004 年 9 月 3 日，法定资本 10,000 港币，其中，高伟持有 60%的股权，户美云持有 40%的股权，注册地址为 10/F TOWER A BILLION CENTRE 1 WANG KWONG ROAD KOWLOON BAY，业务性质为 INT'L TRADING, INVESTMENT & DEVELOPMENT。

香港亚振作为发行人曾经的控股股东，未从事实际生产经营活动，2012 年 5 月，香港亚振将其持有的江苏亚振 100%的股权转让给亚振投资。2013 年 11 月 22 日，完成注销程序。

（五）发行人控股股东、实际控制人股份质押及其他争议情况

截至本招股意向书签署日，发行人控股股东亚振投资，实际控制人高伟、户美云、高银楠持有的发行人股份不存在委托持股、信托持股等情形，不存在质押、被司法机关冻结等任何股东权利受到限制的情形，亦不存在其他争议情况。

八、发行人的股本情况

（一）本次发行前后的股本情况

本次发行前公司总股本 16,421.05 万股，拟公开发行 5,474.95 万股，不存在公司股东公开发售原限售股的情形，发行后公司总股本 21,896 万股，具体情况如下：

项 目	股 东	发行前		发行后	
		数量（万股）	比例（%）	数量（万股）	比例（%）
有限售条件的流通股	亚振投资	14,040.00	85.50	14,040.00	64.1213
	上海恩源	780.00	4.75	780.00	3.5623
	上海浦振	780.00	4.75	780.00	3.5623
	丹昇投资	821.05	5.00	821.05	3.7498
无限售条件的流通股		-	-	5,474.95	25.0043
合 计		16,421.05	100.00	21,896.00	100.00

（二）自然人股东及其在股份公司任职情况

发行人股东均为法人，不存在自然人股东。

（三）国有股份或外资股份的性质及依据

发行人股份中无国有股份或外资股份。

（四）股东中的战略投资者持股及简况

发行人股东中无战略投资者。

（五）本次发行前各股东间的关联关系及关联股东各自持股比例

本次发行前，亚振投资持有发行人 85.50%的股权，上海恩源、上海浦振均持有发行人 4.75%的股权，亚振投资、上海恩源和上海浦振均系公司实际控制人高伟、户美云和高银楠控制的企业。

（六）股东锁定股份承诺

1、控股股东亚振投资承诺

自发行人股票上市之日起三十六个月内，不转让或者委托他人管理其直接持有的发行人股份，也不由发行人回购该部分股份；锁定期届满后两年内，若其减持该部分股份，减持价格不低于发行价；上市后六个月内发行人股票连续二十个交易日的收盘价均低于发行价，或者上市后六个月期末收盘价低于发行价，持有的发行人股份的锁定期自动延长六个月；如有派息、送股、资本公积转增股本、配股等除权除息事项，上述发行价作相应调整。

2、实际控制人高伟、户美云和高银楠承诺

自发行人股票上市之日起三十六个月内，不转让或者委托他人管理其间接持有的发行人股份，也不由公司回购该部分股份；锁定期届满后两年内，若其减持该部分股份，减持价格不低于发行价；上市后六个月内发行人股票连续二十个交易日的收盘价均低于发行价，或者上市后六个月期末收盘价低于发行价，持有的发行人股份的锁定期自动延长六个月；如有派息、送股、资本公积转增股本、配股等除权除息事项，上述发行价作相应调整。

3、股东上海恩源、上海浦振承诺

自发行人股票上市之日起三十六个月内，不转让或者委托他人管理其直接持有的发行人股份，也不由公司回购该部分股份。

4、股东丹昇投资承诺

自发行人股票上市之日起十二个月内，不转让或者委托他人管理其直接持有的发行人股份，也不由公司回购该部分股份。

5、通过上海恩源、上海浦振间接持有发行人股份的董事、监事、高级管理人员承诺

自发行人股票上市之日起三十六个月内，不转让或者委托他人管理其间接持有的发行人股份，也不由公司回购该部分股份；担任发行人董事、监事、高级管理人员期间，每年转让的股份不超过其间接持有的发行人股份总数的25%，离职后半年内不转让其间接持有的发行人股份。

除上述承诺外，通过上海恩源、上海浦振间接持有发行人股份的董事、高级管理人员还承诺：锁定期届满后两年内，若其减持该部分股份，减持价格不低于发行价；上市后六个月内发行人股票连续二十个交易日的收盘价均低于发行价，或者上市后六个月期末收盘价低于发行价，持有的发行人股份的锁定期自动延长六个月；如有派息、送股、资本公积转增股本、配股等除权除息事项，上述发行价作相应调整；不论本人在发行人处的职务是否发生变化或者本人是否从发行人处离职，本人均会严格履行上述承诺。

（七）发行人内部职工股、工会持股、职工持股会持股、信托持股、委托持股和股东数量超过二百人的情况

发行人成立至今，未发行过内部职工股，未有工会持股、职工持股会持股、信托持股、委托持股和股东数量超过二百人的情况。

九、发行人员工及其社会保障情况

（一）公司员工基本情况

2013年末、2014年末和2015年末和2016年9月末，公司（包括下属子公司）员工合计数分别为1,780人、1,950人、1,929人和1,862人。截至2016年9月30日，公司员工的专业结构、受教育程度及年龄分布情况如下：

1、按专业结构划分

岗 位	人数（人）	占总人数比例（%）

岗 位	人数（人）	占总人数比例（%）
管理人员	53	2.85
生产人员	1,299	69.76
销售人员	239	12.84
设计人员	58	3.11
财务人员	37	1.99
其他人员	176	9.45
合 计	1,862	100.00

2、按受教育程度划分

学 历	人数（人）	占总人数比例（%）
硕士及以上	13	0.70
本 科	244	13.10
大 专	264	14.18
高中（含职高）	165	8.87
中 专	122	6.55
初中及以下	1,054	56.60
合 计	1,862	100.00

3、按年龄划分

年 龄	人数（人）	占总人数比例（%）
30 岁以下	439	23.58
30—45 岁	843	45.27
45 岁以上	580	31.15
合 计	1,862	100.00

（二）职工福利和社会保障情况

公司实行全员劳动合同制，员工的聘用和解聘均依据《中华人民共和国劳动法》的规定办理，充分保障员工的合法权益，员工享有休假、保险等福利待遇。公司根据《中华人民共和国劳动法》及国家和地方政府相关养老保险、医疗保险、失业保险、工伤保险、生育保险和住房公积金的法律、法规、政策的规定，为员工缴纳各类社会保险和住房公积金。

1、社会保险缴纳情况

截至 2016 年 9 月 30 日，公司在职员工的社会保险缴纳情况如下：

项 目	缴纳人数	占总人数比例（%）

项 目	缴纳人数	占总人数比例（%）
缴纳社会保险的员工	1,795	96.40
退休返聘的员工	57	3.06
将于次月缴纳社会保险的新入职员工	7	0.38
自主缴纳社会保险员工	2	0.11
因其他情况而暂时未缴纳社会保险的员工	1	0.05
合 计	1,862	100.00

上表中“因其他情况而暂时未缴纳社会保险的员工”有 1 人，主要原因为正在与原单位办理社保关系转移手续。

如东县人力资源和社会保障局于 2014 年 2 月 21 日、2015 年 1 月 28 日、2015 年 7 月 8 日、2016 年 1 月 12 日、2016 年 7 月 20 日和 2016 年 9 月 30 日出具了相关证明，确认发行人在 2013 年、2014 年、2015 年和 2016 年 1-9 月期间严格遵守中华人民共和国人力资源和社会保障法律法规，与员工签订的劳动合同文本合法，不存在由于违反国家人力资源和社会保障法律法规而遭受处罚的情形，也不存在正在进行的因劳动纠纷或争议引发的劳动争议仲裁事宜。

如东县社会保险管理中心于 2014 年 2 月 21 日、2015 年 1 月 23 日、2015 年 7 月 6 日、2016 年 1 月 8 日、2016 年 7 月 18 日和 2016 年 10 月 12 日出具了相关证明，确认发行人已办理社会保险登记，截至 2016 年 9 月 30 日社会保险基金无欠费。

2、住房公积金缴纳情况

截至 2016 年 9 月 30 日，公司在职员工的住房公积金缴纳情况如下：

项 目	缴纳人数	占总人数比例（%）
缴纳住房公积金的员工	1,795	96.40
退休返聘的员工	57	3.06
将于次月缴纳住房公积金的新入职员工	9	0.48
因其他情况而暂时未缴纳住房公积金的员工	1	0.05
合 计	1,862	100.00

南通市住房公积金管理中心如东管理部于 2014 年 2 月 21 日、2015 年 2 月 28 日、2015 年 7 月 8 日、2016 年 1 月 8 日、2016 年 7 月 18 日和 2016 年 10 月 12 日出具了相关证明，确认发行人已按照国家相关法律、法规规定，正常缴存住房公积金，不存在因住房公积金缴存事宜被追缴或被处罚的情形。

根据发行人控股股东亚振投资，实际控制人高伟、户美云和高银楠出具的承诺，如果发行人及其下属子公司被要求为员工补缴、追偿社会保险或住房公积金，以及发行人因未足额缴纳员工社会保险和住房公积金而引致的任何处罚或损失，全部由控股股东、实际控制人共同承担。

（三）报告期内劳务外包情况

公司及子公司中仅子公司苏州亚振、北京亚振、辽宁亚振和南京利维亚存在劳务外包情况。2013 年末、2014 年末、2015 年末和 2016 年 9 月末，与公司（包括下属子公司）通过劳务外包方式为发行人工作的人数分别为 3 人、11 人、10 人和 12 人。

具体工作岗位及人数如下：

公 司	职 位	人数（人）			
		2013.12.31	2014.12.31	2015.12.31	2016.09.30
南京利维亚	保洁	1	1	1	1
北京亚振	安保	2	2	2	3
	保洁	-	6	5	6
苏州亚振	安保	-	2	2	2
合 计		3	11	10	12

根据公司提供的劳务外包人员使用情况以及出具的说明，公司使用劳务外包人员的岗位系为主营业务岗位提供服务的非主营业务岗位，如保洁、保安等，符合辅助性工作岗位的定义，人员的管理仍由外包公司自行管理。符合《中华人民共和国合同法》等法律法规要求。

（四）发行人员工薪酬情况

1、发行人员工薪酬制度

在充分考虑到不同部门、不同岗位、不同区域特点的基础上，公司采用了“标准工资+加班工资+绩效奖励”的薪酬结构形式。公司实行计划预算考核一体化管理体系，员工收入与组织绩效和个人绩效考核结果联动，充分调动各级人员的积极性。

公司员工工资分为计件制工资和计时制工资两种。计时人员工资除各类补贴外由标准工资（作为计算各种假日、加班及正常工作计算的工资标准）、绩效奖励（按各地当月理论出勤及业绩计算的工资）、加班工资（按加班小时制计算的

工资)共三部分组成。计件人员按技工和辅工的不同在合同中确认标准工资水平,标准工资不得低于属地最低月工资标准,标准工资用来结算各类假日等工资;公司现有产品加工定额包含标准工资和绩效奖励两部分,计件人员按岗位测算出每月应完成的额定工作量,每位计件员工每月实际完成的工作量中超过额定工作量部分按加班工资计算。

2、各级别、各类岗位员工收入水平、大致范围及与当地平均工资水平比较情况

(1) 根据公司实际运营情况,公司人事行政中心将现有岗位分为五个级别,依次为一线、主管级以下、主任主管级、经理厂长级和经理级以上。各级别员工收入水平及大致范围如下所示:

单位: 元/月

级 别	2013 年	2014 年	2015 年	2016 年 1-9 月
经理级以上	15,282.28	16,982.55	26,602.27	25,984.38
经理厂长级	8,573.54	9,005.92	8,983.29	8,856.38
主任主管级	5,756.32	6,060.69	6,417.81	6,646.89
主管级以下	3,923.04	4,210.48	4,585.14	4,748.99
一线	4,058.90	4,328.12	4,339.96	4,306.52
平 均	4,498.54	4,794.72	5,028.11	5,096.50

(2) 各岗位员工收入水平如下所示:

单位: 元/月

岗 位	2013 年	2014 年	2015 年	2016 年 1-9 月
管 理	11,677.05	13,409.70	19,872.47	18,683.72
设 计	6,497.28	6,290.45	6,518.76	6,065.22
财 务	4,916.04	5,216.66	5,664.52	5,380.89
生 产	4,013.22	4,247.90	4,230.38	4,203.41
销 售	5,637.07	5,912.44	6,431.06	6,689.07
其 他	3,715.88	4,556.31	4,917.74	5,141.55
平 均	4,498.54	4,794.72	5,028.11	5,096.50

(3) 公司员工平均工资水平与当地平均工资水平对比情况如下表所示:

单位: 元/年

公司名称	2013 年		2014 年		2015 年		2016 年 1-9 月	
	平均工资	社平工资	平均工资	社平工资	平均工资	社平工资	平均工资	社平工资

公司名称	2013 年		2014 年		2015 年		2016 年 1-9 月	
	平均工资	社平工资	平均工资	社平工资	平均工资	社平工资	平均工资	社平工资
发行人及南通亚振	49,405.84	57,560.00	52,777.08	61,383.00	54,226.62	65,957.00	40,891.90	尚未公布
上海亚振及亚振贸易	86,829.56	60,435.00	99,947.80	65,417.00	114,816.07	71,269.00	86,443.62	尚未公布
北京亚振	83,583.38	69,521.00	75,182.25	77,560.00	85,583.29	85,038.00	71,583.05	尚未公布
苏州亚振	56,599.28	61,416.00	59,124.33	66,956.00	65,695.89	75,456.00	53,839.29	尚未公布
南京利维亚	73,302.16	61,263.00	83,869.02	67,102.00	80,195.27	78,946.00	59,229.19	尚未公布
辽宁亚振	39,321.83	51,042.00	57,241.90	56,590.00	64,883.76	61,827.00	48,284.64	尚未公布

【注】上表中平均工资指各主体员工平均工资；社平工资指社会职工平均工资，相关数据来自各地人力资源与社会保障局公布的数据。如辽宁亚振 2013 年社平工资数据来自沈阳市人力资源和社会保障局公布的《关于公布 2013 年职工平均工资和企业职工基本养老保险个人账户记账利率的通知》（沈人社发【2014】64 号）。

报告期内，发行人因为地处南通市如东县曹埠镇甜水村，员工多为本地村民，主要从事的是家具产品的生产制造，所以发行人的平均工资水平略低于南通市社会平均工资水平。上海亚振、北京亚振和南京利维亚员工平均工资水平普遍高于当地社平工资，且其工资水平基本成上涨趋势。其中，北京亚振由于 2014 年经营业绩有所下滑，导致相应员工绩效工资大幅下降，从而使其 2014 年平均工资水平较 2013 年有所下降。辽宁亚振成立于 2012 年 10 月，2014 年、2015 年和 2016 年 1-9 月随着经营逐渐步入正轨，平均工资水平稳步上涨。为了提高公司经营业绩并激励核心人员努力工作，2015 年 1 月开始，公司开始大幅提高经理级以上员工（包括管理岗位）的薪酬待遇，并与其签订业绩考核指标，年终通过业绩完成情况对上述人员进行奖惩。所以 2015 年经理级以上员工（包括管理岗位）的收入水平出现了大幅度的上涨。

3、公司未来薪酬制度及水平变化趋势

公司未来仍由人事行政中心负责制订公司员工薪酬制度，在现有《关于员工工资结构划分与发放的规定》的基础上继续完善薪酬制度，组织实施员工调薪审批，并建立绩效考核体系，负责考核过程及结果管理。该中心将继续遵循战略导向、市场导向、绩效导向、公平导向原则并合法合规进行薪酬管理。在充分考虑

到不同部门、不同岗位、不同区域特点的基础上，公司将继续施行“标准工资+加班工资+绩效奖励”的薪酬结构形式。

未来，在保持现有薪酬水平的基础上，公司将参考各地社会平均工资，并考虑公司生产经营效益及物价变化情况，适时适度地调整员工薪酬水平，保持员工薪酬水平持续上涨趋势。

十、控股股东、实际控制人、其他股东以及董事、监事、高级管理人员、核心技术人员作出的重要承诺

（一）股东锁定股份承诺

本公司股东关于股份锁定的承诺详见本节“八、（六）股东锁定股份承诺”相关内容。

（二）关于避免同业竞争的承诺

公司控股股东亚振投资、实际控制人高伟、户美云和高银楠向发行人出具了《避免同业竞争承诺函》，具体内容请详见本招股意向书第七节“一、（二）关于避免同业竞争的承诺”相关内容。

（三）关于承担社会保险和住房公积金追缴风险的承诺

公司实际控制人高伟、户美云和高银楠就社会保险和住房公积金追缴风险作出的承诺详见本节“九、（二）职工福利和社会保障情况”相关内容。

（四）关于持股意向及减持意向的承诺

本公司控股股东亚振投资承诺：所持发行人股份的锁定期届满后两年内，在不丧失控股股东地位，且不违反已作出的相关承诺的前提下，将存在对所持发行人股份进行减持的可能性，但每年减持数量不超过上一年末所持股份数量的20%，减持价格不低于发行价（如有派息、送股、资本公积转增股本、配股等除权除息事项，发行价作相应调整）；若所持发行人股份在锁定期届满后两年内减持价格低于发行价的，则减持价格与发行价之间的差额以现金方式或从发行人处领取的现金红利补偿给发行人。

本公司股东丹昇投资承诺：所持发行人股份的锁定期届满后第一年内，在不违反已作出的相关承诺的前提下，累计减持的股份不超过其所持发行人股份总数

的三分之二，减持价格不低于发行人最近一期经审计的每股净资产（最近一期审计基准日后，因利润分配、资本公积转增股本、增发、配股等情况导致公司净资产或股份总数出现变化的，每股净资产相应进行调整）；所持发行人股份的锁定期届满后第二年内，在不违反已作出的相关承诺的前提下，累计减持的股份不超过届时其所持发行人股份总数的 100%，减持价格不低于发行人最近一期经审计的每股净资产（最近一期审计基准日后，因利润分配、资本公积转增股本、增发、配股等情况导致公司净资产或股份总数出现变化的，每股净资产相应进行调整）。

上述股东拟减持发行人股份的，将提前五个交易日向发行人提交减持原因、减持数量、减持对发行人治理结构及持续经营影响的说明，并由发行人在减持前三个交易日予以公告；减持将通过上海证券交易所集中竞价交易、大宗交易、协议转让或其他合法方式予以进行。减持发行人股份时，将依照《公司法》、《证券法》、中国证监会和上海证券交易所的相关规定执行。

（五）稳定公司股价的方案及承诺

发行人及其控股股东、实际控制人、董事（不含独立董事）、高级管理人员承诺：将严格按照股价稳定方案之规定全面且有效地履行其在股价稳定方案项下的各项义务和责任。

1、触发股价稳定方案的条件

公司上市后三年内，若公司股票出现连续二十个交易日的收盘价均低于公司最近一期经审计的每股净资产（最近一期审计基准日后，因利润分配、资本公积转增股本、增发、配股等情况导致公司净资产或股份总数出现变化的，每股净资产相应进行调整），公司将启动股价稳定方案：

- （1）控股股东、实际控制人增持公司股票；
- （2）发行人回购公司股票；
- （3）董事（不含独立董事）、高级管理人员增持公司股票；
- （4）其他证券监管部门认可的方式。

自股价稳定方案触发之日起，公司董事会应在五个交易日内制订稳定公司股价的具体方案，并在履行完毕相关内部决策程序和外部审批/备案程序（如需）后实施，且按照上市公司信息披露要求予以公告。若某一会计年度内公司股价多

次达到触发股价稳定方案的情况，公司及相关责任主体将继续按照股价稳定方案履行相关义务。

2、终止股价稳定方案的条件

触发股价稳定方案时点至股价稳定方案尚未实施前或股价稳定方案实施后，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）公司股票连续三个交易日的收盘价均高于公司最近一期经审计的每股净资产（最近一期审计基准日后，因利润分配、资本公积转增股本、增发、配股等情况导致公司净资产或股份总数出现变化的，每股净资产相应进行调整）；

（2）继续实施股价稳定方案将导致公司股权分布不符合上市条件。

3、股价稳定方案的具体措施

（1）控股股东、实际控制人增持公司股票

公司控股股东、实际控制人自股价稳定方案公告之日起三个月内以自有资金在二级市场增持公司流通股份，增持股票的价格不高于公司最近一期经审计的每股净资产（最近一期审计基准日后，因利润分配、资本公积转增股本、增发、配股等情况导致公司净资产或股份总数出现变化的，每股净资产相应进行调整），增持股票的数量不超过公司股份总数的 3%，增持计划实施完毕后的六个月内不出售所增持的股份，同时保证增持结果不会导致公司的股权分布不符合上市条件。

（2）发行人回购公司股票

发行人自股价稳定方案公告之日起三个月内以自有资金在二级市场回购公司流通股份，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（最近一期审计基准日后，因利润分配、资本公积转增股本、增发、配股等情况导致公司净资产或股份总数出现变化的，每股净资产相应进行调整），回购股票的数量不超过公司股份总数的 3%，同时保证回购结果不会导致公司的股权分布不符合上市条件。

（3）董事（不含独立董事）、高级管理人员增持公司股票

公司董事（不含独立董事）、高级管理人员自股价稳定方案公告之日起三个月内以自有资金在二级市场增持公司流通股份，增持股票的价格不高于公司最近

一期经审计的每股净资产（最近一期审计基准日后，因利润分配、资本公积转增股本、增发、配股等情况导致公司净资产或股份总数出现变化的，每股净资产相应进行调整），用于增持股票的资金不低于上一年度从公司领取薪酬的 30%，增持计划实施完毕后的六个月内不出售所增持的股份，同时保证增持结果不会导致公司的股权分布不符合上市条件。

若公司未来新聘任董事（不含独立董事）、高级管理人员，公司将在聘任合同中明确上述承诺并要求其履行。

4、股价稳定方案的优先顺序

触发股价稳定方案的条件后，控股股东、实际控制人增持公司股票为第一选择，发行人回购公司股票为第二选择，董事（不含独立董事）和高级管理人员增持公司股票为第三选择。

公司控股股东、实际控制人所增持的股票数量达到承诺上限后，公司股价仍未满足“公司股票连续三个交易日的收盘价均高于公司最近一期经审计的每股净资产（最近一期审计基准日后，因利润分配、资本公积转增股本、增发、配股等情况导致公司净资产或股份总数出现变化的，每股净资产相应进行调整）”之条件的，则由发行人实施股票回购计划；

发行人所回购的股票数量达到承诺上限后，公司股价仍未满足“公司股票连续三个交易日的收盘价均高于公司最近一期经审计的每股净资产（最近一期审计基准日后，因利润分配、资本公积转增股本、增发、配股等情况导致公司净资产或股份总数出现变化的，每股净资产相应进行调整）”之条件的，则由董事（不含独立董事）、高级管理人员承担股票增持义务。

5、责任追究机制

自股价稳定方案触发之日起，公司董事会应在五个交易日内制订稳定公司股价的具体方案，并在履行完毕相关内部决策程序和外部审批/备案程序（如需）后实施，且按照上市公司信息披露要求予以公告。董事会不履行上述义务的，全体董事（不含独立董事）以上一年度从公司领取的薪酬为限承担相应的赔偿责任。

控股股东、实际控制人未能履行增持公司股票的承诺，则控股股东、实际控制人应向投资者公开道歉，且不参与公司当年的现金分红，应得的现金红利归公司所有。

发行人未能履行回购公司股票的承诺，则发行人应向投资者公开道歉，且以其承诺的最大回购金额为限承担相应的赔偿责任。

董事（不含独立董事）、高级管理人员未能履行增持公司股票的承诺，则董事（不含独立董事）、高级管理人员应向投资者公开道歉，且当年从公司领取薪酬的 50%归公司所有。

（六）关于首次公开发行股票相关文件真实性、准确性、完整性的承诺

1、发行人的承诺

本公司承诺：发行人招股说明书有虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏，对判断公司是否符合法律规定的发行条件构成重大、实质影响的，本公司董事会将在证券监管部门依法对上述事实作出认定或处罚决定后五个交易日内，制订股份回购方案并提交股东大会审议批准，本公司将依法回购首次公开发行的全部新股，回购价格为发行价加上同期银行存款利息（如有派息、送股、资本公积转增股本、配股等除权除息事项，发行价作相应调整）。本公司招股说明书有虚假记载、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《证券法》、《最高人民法院关于审理证券市场因虚假陈述引发的民事赔偿案件的若干规定》（法释[2003]2 号）等相关法律法规的规定执行，如相关法律法规相应修订，则按届时有效的法律法规执行。

2、发行人控股股东、实际控制人的承诺

本公司控股股东、实际控制人承诺：发行人招股说明书有虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏，对判断发行人是否符合法律规定的发行条件构成重大、实质影响的，本公司控股股东、实际控制人将在证券监管部门依法对上述事实作出认定或处罚决定后五个交易日内，制订股份回购方案并予以公告，依法购回已转让的原限售股份，回购价格为发行价格加上同期银行存款利息（若发行人股票有派息、送股、资本公积转增股本等除权、除息事项的，发行价格将相应进行除权、除息调整），并督促发行人依法回购首次公开发行的全部新股。发行人招股说明

书有虚假记载、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，本公司控股股东、实际控制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《证券法》、《最高人民法院关于审理证券市场因虚假陈述引发的民事赔偿案件的若干规定》（法释[2003]2 号）等相关法律法规的规定执行，如相关法律法规相应修订，则按届时有效的法律法规执行。

3、发行人董事、监事和高级管理人员的承诺

本公司董事、监事和高级管理人员承诺：发行人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。发行人招股说明书有虚假记载、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，本公司董事、监事和高级管理人员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《证券法》、《最高人民法院关于审理证券市场因虚假陈述引发的民事赔偿案件的若干规定》（法释[2003]2 号）等相关法律法规的规定执行，如相关法律法规相应修订，则按届时有效的法律法规执行。

4、本次发行相关中介机构的承诺

本次发行的保荐机构中泰证券承诺：因本保荐机构为发行人首次公开发行制作、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，本保荐机构将依法先行赔偿投资者损失。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《证券法》、《最高人民法院关于审理证券市场因虚假陈述引发的民事赔偿案件的若干规定》（法释[2003]2 号）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。本保荐机构将严格履行生效法律文书认定的赔偿方式和赔偿金额，并接受社会监督，确保投资者合法权益得到有效保护。

本次发行的律师服务机构国浩律所承诺：如本所在本次发行工作期间未勤勉尽责，导致本所制作、出具的文件对重大事件作出违背事实真相的虚假记载、误导性陈述、或在披露信息时发生重大遗漏，导致发行人不符合法律规定的发行条件，造成投资者直接经济损失的，在该等违法事实被认定后，本所将本着积极协

商、切实保障投资者特别是中小投资者利益的原则，自行并督促发行人及其他过错方一并对投资者直接遭受的、可测算的经济损失，选择与投资者和解、通过第三方与投资者调解及设立投资者赔偿基金等方式进行赔偿。本所保证遵守以上承诺，勤勉尽责地开展业务，维护投资者合法权益，并对此承担相应的法律责任。

本次发行的会计师事务所华普天健承诺：因本所为发行人首次公开发行制作、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《证券法》、《最高人民法院关于审理证券市场因虚假陈述引发的民事赔偿案件的若干规定》（法释[2003]2号）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。本所将严格履行生效法律文书认定的赔偿方式和赔偿金额，并接受社会监督，确保投资者合法权益得到有效保护。

（七）关于填补被摊薄即期回报的措施及承诺

本次发行完成后，公司将获取募集资金并扩大股本规模，但本次募集资金投资项目需要一定的实施周期，募集资金产生经济效益需要一定的时间，从而可能影响公司的每股收益及净资产收益率；同时，若公司本次公开发行股票并上市后未能按期实现募投项目计划，且公司原有业务未能获得相应幅度的增长，则公司每股收益和净资产收益率等指标有可能在短期内出现下降，请投资者注意公司即期回报被摊薄的风险。

1、关于填补被摊薄即期回报的措施

为降低本次公开发行可能导致的对公司即期回报摊薄的风险，公司拟通过积极推进公司发展战略提高核心竞争力和盈利能力、加快募投项目实施、加强募集资金管理、完善利润分配等措施，以提高对股东的即期回报。

（1）积极推进公司发展战略，提升公司核心竞争力

公司将继续以消费者需求为导向，聚焦中高档西式家具细分市场，坚持实施多品牌战略。以“做品牌、做文化”的发展思路，完善品牌推广、渠道建设和服务提升。继续推进高质量的精品战略，扩大一体化的生产体系，不断加大研发投入，为消费者提供质量过硬、风格纯正地道、蕴含文化底蕴的家居产品。在家具产品线做精做强的基础上，有选择、分步骤地开发其他与居家生活密切相关的产

品线，向整体家居、大家居的方向发展。公司将继续以增强核心竞争力和可持续发展能力为总体目标，实现公司产品经营与资本运作相结合的发展之路，进一步提高公司的行业地位，将公司打造成为中国西式经典家具的优质企业。

（2）加快募投项目实施，提升投资回报

本公司拟将募集资金投资于“营销网络扩建项目”、“沙发及家具等扩产项目”、“家具生产线技改项目”、“信息化系统建设项目”和“家居服务云平台项目”，上述募集资金投资项目的实施将进一步扩大和完善公司销售网络在全国的布局和覆盖面，扩大公司品牌在全国知名度，有效提升产品品质和生产效率，提高公司对国内市场的快速反应能力，大幅提升公司盈利能力。公司已对募集资金投资项目进行了可行性研究论证，符合行业发展趋势，若募集资金投资项目顺利实施，将大幅提高公司的盈利能力。公司将加快募集资金投资项目实施，提升投资回报，降低上市后即期回报被摊薄的风险。

（3）加强募集资金管理，确保募集资金规范和有效使用

公司已按照《公司法》、《证券法》等法律、法规、规范性文件及《公司章程》的规定制定《募集资金管理办法》，对募集资金的专户存储、使用、投向变更、管理和监督进行了明确的规定。为保障公司规范、有效地使用募集资金，本次公开发行人募集配套资金到账后，公司董事会将持续监督公司对募集资金进行专项存储、保障募集资金用于指定的投资项目、配合监管银行和保荐机构对募集资金使用的检查和监督，以保证募集资金合理规范使用，合理防范募集资金使用风险。

（4）完善利润分配政策，注重投资者回报及权益保护

为完善利润分配政策，建立科学、持续、稳定的分红机制，增加利润分配决策透明度和可操作性，公司根据中国证监会的要求，结合自身实际情况和公司章程的规定，制定了利润分配政策及股东回报规划，对分红决策机制和调整原则进行了明确，使得公司股东特别是中小股东的利益得到保护。

本次公开发行完成后，公司将严格执行现行分红政策，在符合利润分配条件的情况下，积极推动对股东的利润分配，加大落实对投资者持续、稳定、科学的回报，从而切实保护公众投资者的合法权益。

（5）加强经营管理及内部控制，提升经营业绩

公司将优化治理结构、加强内部控制，完善并强化投资决策程序，合理运用各种融资工具和渠道，控制资金成本，提升资金使用效率，在保证满足公司业务快速发展对流动资金需求的前提下，节省公司的各项费用支出，全面有效地控制公司经营和资金管控风险。

2、关于填补被摊薄即期回报的承诺

公司根据自身经营特点制定了填补回报的措施，增强发行人持续回报能力，公司董事、高级管理人员为保证措施的有效实施，对公司及其股东作出如下承诺：

（1）本人承诺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公司利益；

（2）本人承诺对本人的职务消费行为进行约束；

（3）本人承诺不动用公司资产从事与其履行职责无关的投资、消费活动；

（4）本人承诺由董事会或薪酬委员会制定的薪酬制度与公司填补回报措施的执行情况相挂钩；

（5）本人承诺若公司实施股权激励计划，拟公布的公司股权激励的行权条件与公司填补回报措施的执行情况相挂钩。

（八）其他承诺

1、针对公司注册资本未足额缴纳的情况，发行人股东亚振投资、上海恩源、上海浦振、丹昇投资以及公司实际控制人出具的承诺详见本节“三、（一）发行人历史沿革”相关内容。

2、针对公司委托出资和外汇补登记的情况，公司实际控制人出具的承诺详见本节“三、（一）发行人历史沿革”相关内容。

第六节 业务与技术

一、发行人的主营业务及其变化情况

发行人集产品研发、设计、生产与销售为一体，主要从事中高档木家具产品的生产与销售，主导产品为“亚振”、“亚振·利维亚”和“亚振·乔治亚”品牌系列欧式风格家具。



“亚振”品牌为中国驰名商标，已经有20余年的发展历史。1992年，上海亚振成立于海派文化的发祥地上海，是国内最早涉足欧式家具的专业制造商及销售商之一。2000年，发行人前身江苏亚振成立。

发行人实施多品牌运作，以“亚振”、“亚振·利维亚”和“亚振·乔治亚”为核心品牌，并同时授权经销意大利顶级家具品牌“Chelini”，以满足不同消费者的个性化需求。“亚振”品牌定位高端，选用高档西式家具材料，采用独特的设计和工艺结构，力求为高端、成功人士打造具有艺术价值和审美情趣的西式家具。“亚振·利维亚”品牌定位为中高档品牌，侧重于实用与艺术相结合，运用一贯的好设计、好材料和好工艺理念力求为精英人士、白领阶层打造空间适用、功能性强的西式家具。“亚振·乔治亚”品牌定位为中高档品牌，创立于2013

年，致力于欧式精致生活与传统工艺的结合。发行人多品牌战略的实施，各品牌相互补充和促进，使公司最大限度地占有市场，降低了经营风险。

发行人产品设计充分考虑东方人的体型，将舒适度与欧式经典艺术造型相结合，将手工雕刻、榫卯等传统工艺与欧洲古典家具文化、海派文化、西式精致家居风格相结合，逐渐形成了“经典亦时尚”、“低调亦奢华”和“中西结合”的西式新海派设计风格。

截至2016年9月30日，发行人已在北京、上海、南京、沈阳、哈尔滨、大连、杭州、苏州、成都、武汉等城市拥有36家品牌旗舰店，在广州、乌鲁木齐、天津、济南、深圳、重庆等80余个经济发达城市拥有129家品牌形象店，初步建立了覆盖全国经济发达城市的营销网络。

发行人是上海家具行业协会会长单位、中国家具协会副理事长单位和中国家具协会设计工作委员会副主任委员单位，发行人曾参与GB/T 26694、GB/T 28202等行业标准的制定和修订，曾被中国家具协会评为“全国家具标准化工作先进集体”。发行人高度注重产品环保性，产品取得了国内环保领域最具权威性的产品认证中国环境标志（又名十环标志）。发行人子公司上海亚振申报的“传统家具制作技艺（海派家具制作技艺）”被纳入第五批上海市非物质文化遗产代表性项目名录。

发行人获得的主要企业荣誉包括：曾是2003年上海市唯一一家荣获“用户满意产品”、“用户满意服务”、“用户满意企业”的三满意家具企业，产品2005年入选北京人民大会堂，2010年中国世博会上海馆合作伙伴和世博会议中心家具提供商，2011年中国建筑学会室内设计分会（CIIID）家具类唯一战略合作伙伴，2012年韩国丽水世博会海洋馆合作伙伴，2014年作为上海品牌产品设计的代表入驻“中意文化设计交流中心”佛罗伦萨项目基地，意大利米兰世博会中国馆全球合作伙伴，并与清华大学合作成立世博设计研究中心。

发行人主要品牌荣誉包括：“亚振”品牌被评为中国驰名商标，多次荣获“上海市著名商标”、“上海名牌”称号，分别在第二届、第三届、第五届“中国家具行业年度总评榜”被评为“2008中国十大套房家具”、“2009中国十大古典家具品牌”和“2011年中国家具行业楷模奖”，在第三届上海轻工新品名品展示展

销会上获“最受消费者欢迎的上海轻工品牌”，2014年，被中国工业和信息化部评为“2013年工业品牌培育示范企业”。

发行人主要产品荣誉包括：曾荣获行业最高设计奖项“金斧杯”金奖，并多次荣获“上海家具行业名优产品”、“上海名牌产品”和“江苏名牌产品”等称号。

发行人自设立以来主营业务及产品未发生重大变化。

二、本公司业务沿革情况

（一）产品沿革

随着我国人民生活水平不断提高，审美品位也不断发生变化。发行人紧跟市场和行业的发展，通过不断推出好的产品来满足消费者的个性化需求。发行人产品在近二十年的演变过程中，逐渐形成了“经典亦时尚”、“低调亦奢华”和“中西结合”的设计风格。发行人具有里程碑意义的产品如下表所示：

图 例	介 绍
	GAFF-1 型号卧室系列家具（1992 年-1993 年） 公司开业之初即选择西式实木家具这一市场，推出的第一款产品：卧室用西式楸木家具。因产品设计符合市场需要，获得广泛好评。
	GAFF-2 型客厅系列家具（1993 年-1994 年） 公司大胆创新和尝试开发出手工雕刻金杯花的白色洛可可风格宫廷家具，改良后缩小的家具体积适应了中国市场，满足了当时消费者追求洁净、明亮和华丽家居氛围的需要。此项产品曾获得 93 年上海“金斧”家具大赛“成果奖”。
	GAFF-5 型花梨木夹板面卧房套装家具（1994 年-1996 年） 配合欧式新古典家具的装饰雕刻手法，开发了此项结合中西方文化的产品，属于海派家具的演绎。此型号产品因在 94 年上海家具总公司第八届新品博览会期间销售排名第一荣获“销售奖”。
	GAFF-7 型花梨木夹板面卧房套装家具（1995 年-1996 年） 公司通过简单的直线线条和希腊柱头以及古典凹槽的装饰衬托出新古典主义家具优雅、轻巧、朴素的格调。此型号产品曾在 1995 年上海“金斧杯”家具设计大赛中荣获金奖。
	14 型塞维利亚系列家具（1999 年上市，仍在销售） 公司经典款式家具的代表作之一，主材楸木，产品体量适中，延续欧洲古典家具精致的风格，同时添加了中国传统的元素作为装饰，细节雕刻有寓意招财进宝的“元宝线”、寓意岁岁平安的“麦穗花”、寓意吉祥如

图 例	介 绍
	意的“如意花”等。此型号产品曾获得 1998 年上海现代家具设计成果大赛“优秀产品奖”。
	19 型维多利亚系列家具（2000 年上市，仍在销售） 公司经典款式家具的代表作之一，主材楸木，英国维多利亚风格，运用典型的欧式装饰元素宝瓶和帷幔，体现了新兴贵族对美好生活的追求，带有典型的“低调的奢华”调性。此型号产品荣获 2001 年度上海家具行业“优秀产品设计奖”。
	31 型乔治亚系列（2001 年上市，仍在销售） 公司经典款式家具的代表作之一，主材楸木，巴洛克风格，山墙造型在大床的床背、橱顶轮廓造型中被适度应用，配合大量实木雕刻。此型号产品曾获 2003 年度上海家具行业“优秀产品”。
	宫廷沙发（2001 年上市，仍在销售） 企业经典产品之一，经过市场的检验和岁月的积淀，仍然十分畅销。曾销售给苏州新苏国际大酒店，作为国家领导人接见外宾的专用沙发。
	35 型系列（2003 年上市，仍在销售） 公司经典款式家具的代表作之一，主材楸木，新古典风格，整套作品设计简洁淳朴，其中床四柱造型灵感来源于珠宝多变立体切割手法，此型号产品曾荣获 2006 年度上海家具行业“优秀产品奖”。
	36 型雅典娜系列（2004 年上市，仍在销售） 公司经典款式家具的代表作之一，主材桃花心木，洛可可风格造型，涡卷、珍珠造型装饰贯穿整个作品，体现了当时的浪漫主义特征。这个系列中的办公桌近年来一直作为公司广告中的主打产品进行推广。
	39 型凯撒尼亚（2005 年上市，仍在销售） 39 型又称凯撒尼亚，属于新古典风格，英格兰绅士是格外重视形象和细节的，内含烂漫又不乏沉稳，凯萨尼亚就是这样一款以英格兰绅士风范为创意灵感的典型作品。
	L2 复兴古典系列（2007 年上市，仍在销售） 公司利维亚品牌最早开发产品之一，主材赤桦，英伦新古典风格造型。简练直线线条和矩形外观、简洁的贝壳和太阳花纹饰，体现了典雅摩登的特性，另外其体量精巧，适合任何户型。
	L4 阳光爱情海系列（2008 年上市，仍在销售） 2008 年，为了迎接奥运盛会，大部分产品的脚都采用了奥运火炬为造型的设计。纯美的白色，亮丽的绿色软包，故意拉长的植物形态雕花，无一不体现出地中海的艺术特性与自然气息。

图 例	介 绍
	55 型百年好合系列全实木家具（2011 年上市，仍在销售） 主材桃花心木，洛可可风格造型，优雅柔美中配以精细纤巧的雕刻和舒展的 S 型弯脚。契合“百年好合”的主题雕刻爱情鸟和宝瓶图案，并采用复杂的钢琴漆工艺，全实木家具。
	58 型海派印象系列家具（2010 年上市，仍在销售） 主材桃花心木，整体体现维多利亚女王时期家具风格造型，在细节部分力求融合欧洲艺术和中国文化，花篮雕刻寓意幸福，莨苕叶雕刻预示兴旺，石榴果雕刻象征多子多福，蝙蝠雕刻谐音“福”。
	60 型海派印象系列家具（2014 年上市，仍在销售） 主材桃花心木，是设计师为钟爱老上海韵味的尚雅人士设计的一款产品，她既有海派风情韵味，怀旧雅致，又符合当代消费者审美观的家具，让人们重温上世纪的情怀。所用“涡型”元素是东西方广泛运用的纹饰，象征着“回旋的宇宙”，表达人类对自然万物的崇敬；石榴枝叶象征着“日子红火；孕育和创造红火、美好的生活”。
	62 型法式奢华系列家具（2014 年上市，仍在销售） 主材桃花心木，整体设计大气厚重，粗犷雄浑，大胆突破亚振产品框架颜色的常规思维采用三种颜色组合，更具选择性；以莨苕叶为母本演变而出的“罗马卷叶纹”以复杂自由的波浪线条为主，给人自然、向上的生机勃勃之感。
	新 L8 型枫丹白露系列家具（2014 年上市，仍在销售） 主材桤木，新 L8 是在第一代 L8 基础上进行改良提升的，其更加时尚洋气，与当前室内设计的最新风格更贴近；鸢尾花是法国的国花，象征着光明、自由、生活富足。
	L9 型枫丹白露系列家具（2014 年上市，仍在销售） 主材椴木，此款家具用简练的线条做装饰，强调结构比例，不做过多装饰，以东方智慧展示法式家具的神韵；抽象的浪花、扇贝纹饰寓意着大海的博爱、包容与深邃，镶嵌时尚亮饰的定制郁金香造型拉手蕴含着“祝福与永恒”之意。

除上述与具体产品相关的设计奖项外，发行人产品曾经多次被评为“上海家具行业名优产品”、“上海名牌产品”、“江苏名牌产品”和“上海市用户满意产品”等。

（二）品牌沿革

1992年，上海亚振成立，亚振品牌正式诞生。1997年，亚振商标成功注册。1999年，“A-Zenith”英文名称诞生。2001年，发行人启动CI系统导入，进入全

面推行VI执行标准、规范运用阶段。同年，发行人生产的宫廷沙发被苏州新苏国际大酒店选为国家元首接见外宾的座椅。2005年，发行人产品被选入人民大会堂。2007年，“亚振·利维亚”品牌推向市场，正式确立了多品牌运营的经营政策。2008年，亚振“A-Zenith”商标被上海市工商行政管理局认定为“上海市著名商标”。同年，发行人“威尼斯椅”被全球五大博物馆馆长出席的《人类文明的共享与弘扬》高峰论坛选用作为嘉宾宝座。同年，江苏省名牌推进委员会授予发行人家具“江苏名牌产品”荣誉称号。2009年1月，“第二届中国家具行业年度总评榜”中，被评为“2008中国十大套房家具品牌”。2010年1月，“第三届中国家具行业年度总评榜”中，被评为“2009中国十大古典家具品牌”。2010年4月，成为中国世博会上海馆合作伙伴。2011年5月，成为中国建筑学会室内设计分会（CIID）家具类唯一战略合作伙伴。2011年3月，发行人授权经销意大利顶级家具品牌“Chelini”。2012年5月，成为韩国丽水世博会海洋馆合作伙伴。2013年1月，“亚振”品牌被国家工商总局商标局认定为“中国驰名商标”。2013年4月，第三届上海轻工新品名品展示展销会荣获“最受消费者欢迎的上海轻工品牌”。2013年7月，“亚振·乔治亚”品牌推向市场，进一步丰富发行人产品系列。2014年3月，作为上海品牌产品设计的代表入驻“中意文化设计交流中心”佛罗伦萨项目基地。2014年6月，成为意大利米兰世博会中国馆全球合作伙伴。

（三）销售沿革

1992年11月，上海亚振开设的第一家门店入驻南京西路精艺家具店，90年代中期入驻全国知名的上海市第一百货商店³。1999年1月，放弃原有“工程、道具、民用家具”混合经营的业态，把经营的重点转移到民用西式家具的设计、研发、制造和销售上。2000年，发行人前身江苏亚振成立。2001年开始，开始拓展经销商渠道，布局全国“直营+经销”的销售网络。2007年，管理北京地区业务的北京亚振成立。2010年，管理苏州地区业务的苏州亚振成立，公司境外第一家经销商授权经营的“亚振·利维亚”品牌家具店开业。2011年，发行人授权经销意大利顶级家具品牌“Chelini”。2012年，管理沈阳和南京地区业务的辽宁亚振、南

³上海市第一百货商店，位于上海市黄浦区南京东路，是建国后的第一家国有百货零售企业，曾经多年单位营业面积、营业品种、销售规模在全国百货零售行业雄居榜首。是名符其实的中华第一店。上海市第一百货商店现已和华联股份合并成为上海百联集团股份有限公司。

京利维亚成立。2014年，管理中国（上海）自由贸易试验区业务的上海杰亦诚成立。

三、公司所处行业的基本情况

（一）行业管理体制与相关产业政策

1、行业管理体制及政策

根据中国证监会颁布的《上市公司行业分类指引》（2012年修订），公司所处的行业为家具制造业（分类代码：C21），主管部门为工业和信息化部消费品工业司，隶属于国务院。中国家具协会为家具行业的自律组织。

2、行业主要法律、法规及行业标准

名 称	主要内容
《中华人民共和国产品质量法》 （1993年2月22日第七届全国人大常委会第三十次会议通过，2000年7月8日第九届全国人大常委会第十六次会议修正）	该法规定了产品质量的监督、生产者与销售者的产品质量责任和义务以及相应的损害赔偿等内容。
《轻工业调整和振兴规划》（2009年5月18日国务院办公厅发布）	国家将加快家具行业重点专业市场建设作为产业调整和振兴的主要任务之一，要求加快市场需求信息传导，鼓励商贸企业扩大采购和销售轻工产品的规模。同时，该规划将加强家具行业的产品质量管理作为基本原则，通过不断完善标准和检测体系，打击制售假冒伪劣产品的违法行为，以保障产品使用安全。
《轻工业“十二五”发展规划》（2012年1月19日工业和信息化部发布）	明确将“提高智能化家电、健康环保家具、安全清洁能源具等耐用消费品的供给能力”作为十二五期间的重点任务，并指出将“重点发展绿色环保、安全的家具产品，培育知名品牌，提高产品的附加值。加快绿色环保新材料、新技术的研发与应用，增强产品款式、功能、个性化研发设计能力，突出特色产品的技术和文化内涵。”作为家具行业的发展方向。
《中国家具协会家具设计专利保护试行办法》（2000年9月14日中国家具协会三届二次理事会通过）	该办法规定，由国家知识产权局授予的家具设计专利权、依照中国同外国签订的协议或共同参加的知识产权国际条约获准的家具设计权应该受到保护。
GB 18584-2001《室内装饰装修材料木家具中有害物质限量标准》（2001年12月10日国家质量监督检验检疫	该标准规定了室内使用的木家具产品中甲醛、可溶性的铅、镉、铬、汞、砷等有害元素的限量指标、相应的试验方法和检验规则，适用于室内使用的各类木家

名 称	主要内容
总局发布，自2002年7月1日起实施)	具产品。
GB 5296.6-2004《消费品使用说明 第6部分 家具》（2004年1月16日国家质量监督检验检疫总局、国家标准化管理委员会发布，自2004年10月1日起实施）	该标准要求出售的家具必须配有标签、标牌、使用说明书，其中使用说明应包括：家具名称、用途、适用的环境条件，家具的结构、所用材料、性能、型式、规格、和正确运输、安装、使用、保养的方法，家具的具体型号、技术特性、尺寸、故障分析与排除、生产日期、使用说明书的出版日期等，对家具所用材料、涂料实际含有的有毒物质或放射性等控制指标也应予以说明。
GB/T 3324-2008《木家具通用技术条件》（2008年8月19日国家质量监督检验检疫总局、国家标准化管理委员会发布，2009年5月1日起实施）	该标准规定了木家具的术语和定义、产品分类、要求、试验方法、检验规则及标志、使用说明、包装、运输和贮存，适用于木家具产品的通用技术要求，其他家具的木制件可参照执行。
QB/T 1951.1-2010《木家具质量检验及质量评定》（2010年4月22日国家质量监督检验检疫总局、国家标准化管理委员会发布，2010年10月1日起实施）	该标准规定了木家具的术语和定义、产品分类、要求、试验方法、检验规则及标志、使用说明、包装、运输和贮存，适用于木家具产品质量检验和评定，其他家具的木制件可参照执行。

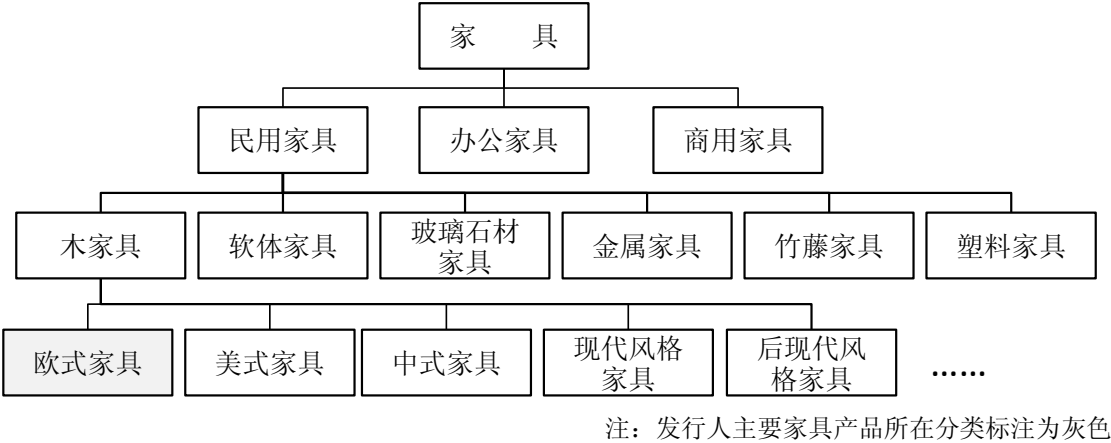
（二）行业概况

1、家具行业概况

家具是人类生活不可缺少的生活用品，也是现代生活方式的载体。它在具有使用功能的同时，通过设计而体现的文化特性已成为家具产品价值的主要部分。由于家具与人们生活、工作、学习、娱乐等活动密切相关，因此，家具行业是人类社会的一个“常青产业”。在整个产业链中，家具作为最终产品，处于产业链的下游，是极具增值和引领作用的一环。

（1）家具产品分类

家具产品按照用途可分为民用家具、商用家具以及办公家具三种，其中以民用家具占比最大；按照使用材料可分为木家具、金属家具、塑料家具、软体家具、竹藤家具和玻璃石材家具等；按照风格可分为欧式家具、美式家具、中式家具、现代风格家具和后现代风格家具等；按照产品的消费群体和价格可以分为奢侈品家具、高档家具、中档家具和低档家具等。



行业中按照木家具构成的主要材料又分为实木类家具、综合类家具和板材类家具三种⁴。

大 类	分 类	定 义
实木类家具	全实木家具	所有木质零部件（镜子托板、压条除外）均采用实木锯材或实木板材制作的家具
	实木家具	基材采用实木锯材或实木板材制作，表面没有覆面处理的家具
	实木贴面家具	基材采用实木锯材或实木板材制作，并在表面覆贴实木单板或薄木（木皮）的家具
综合类家具		基材采用实木、板材等多种材料混合制作的家具
板材类家具	纤维板家具	基材采用纤维板制作的家具
	刨花板家具	基材采用刨花板制作的家具
	细木工板家具	基材采用细木工板制作的家具
	多层胶合板家具	基材采用多层胶合板制作的家具

发行人产品以欧式风格的木家具为主，主要应用于民用领域。发行人产品可以分为实木和综合类家具，其中各类床、沙发、椅类以及55型系列家具属于实木类家具，而写字台、餐台、大橱等因为工艺的原因混合利用了板材等其他材料，所以归属于综合类家具的范畴。发行人的综合类家具主体结构均为实木，实木部分使用在需要雕刻、接触地面和承受整件家具力量的部分，这让家具更加坚固，也易于手工雕刻和打造富于变化的造型。其他部分包括一定数量的板材（主要是因为采用了双包镶结构），双包镶结构一般用在家具的部分部件，使家具不易变形和扭曲，家具的表面贴有天然名贵木皮拼花，千变万化的拼花图案增加了家具的美感。

（2）国际家具行业概况

⁴ 根据国家标准 GB/T 3324-2008 木家具通用技术条件

20世纪90年代以来，全球经济的复苏、世界各国建筑业的发展以及人民生活的改善令各国家具需求快速增长，家具已从传统手工业发展成为一个以机械化生产为主、门类齐全、基本能满足经济建设和人民生活需要的蓬勃发展的产业。

当今，家具也成为了全球性流通的商品。根据意大利米兰国际工业研究中心（The Centre for Industrial Studies，简称CSIL）发布的《2014年全球家具业发展与展望》，全球家具总产值约为4,370亿美元⁵。主要进口国为美国、德国、法国、英国和加拿大，主要出口国为中国、德国、意大利、波兰和美国。尽管全球经济仍面临诸多不稳定因素，但消费者生活方式改变，可支配收入增长，高端家具多样化选择，城镇化进程加剧以及西方文化影响使得各式各样家具产品的需求量不断增长。随着经济稳定发展和生活水平持续提高，亚洲将成为全球家具市场的长期增长点。全球化及消费行为改变正推动中国、俄罗斯、印度以及巴西等新兴市场对中高档家具的需求增长。

高度机械化和自动化家具生产是满足社会需求的客观要求和反映，发达国家在20世纪70年代起就已实现家具生产的高度机械化和自动化。当今世界家具工业普遍采用新技术、新设备和新工艺，例如广泛采用CNC即计算机数控机床、人工智能机械手和各种先进的饰面和封边技术。

（3）我国家具行业概况

我国家具行业属于劳动密集型产业。经过多年发展，生产、销售、技术水平、产品质量和经济效益都得到了全面提高。逐渐形成珠江三角洲、长江三角洲、环渤海、东北、西部五大家具产业区，其中，珠江三角洲、长江三角洲、环渤海、东北四个产业区内家具出口生产企业和大型生产企业集中，是供应我国市场和家具出口的主要地区，西部家具产业区主要面向国内市场。目前，我国家具行业具有满足内需、内资主导、贸易顺差、就业支柱四个基本特征。

①我国家具行业发展历史

在我国，家具行业是一个古老而又新兴的产业。中国家具肇于商周，丰满于两宋，辉煌于明清。中国的明清家具曾经独领风骚，从工艺到设计都曾达到了世界的顶尖水平。17世纪末，从中国传入意大利、法国、尼德兰等国家的大漆涂饰、

⁵ 来源：<http://furniture.liwai.com/content-26325.htm>

雕漆、贝雕镶嵌技术以及中国风格，一定程度上引领了欧洲皇家家具的设计潮流，甚至促进了各类风格的形成。

中国近代家具，由于历史和社会原因，步履艰难，生产不具规模，产量偏低，产品不上档次。中国的现代家具工业起步于70年代末至80年代初，起步较晚，但是极富活力。深圳最早的家具合资企业建立，带来了家具的新款式、新材料（覆面刨花板）、新结构（32毫米系统）、新设备、新工艺及有效的管理机制。80年代中期，我国又引进了200多条板式家具生产线，这给中国家具带来了生机。进入90年代后，由于中国家具市场和劳务市场的巨大吸引力，意大利、德国、法国等外资企业纷纷在中国大陆投资办厂，促进了中国家具技术进步，同时也促进了我国家具市场的竞争。目前，我国家具行业的生产、销售、技术水平、产品质量和经济效益都得到了全面提高，实现了从传统手工业向现代工业的转变；生产和出口得到了较快发展；产业集群和特色区域逐渐形成；原材料呈现多元化并带动了相关产业的协调发展。

新中国成立以来，根据我国家具产业在不同时期表现出来的特征，我国家具行业的发展可以划分为如下四个阶段：

	传统阶段： 手工制作阶段 1949年~1977年	启航阶段： 家具制造企业出现 1978年~1988年	调结构阶段： 产业升级+海外市场 1989年~1999年	发展阶段： 世界家具制造中心 2000年~至今
家具 样式	受限于生活水平，不追求样式和色彩，家具以朴素型为主	国内住房条件有所改善，家具多元化	房地产高速发展家具更新换代，家具重视材质和质量	消费观念变化导致个性化定制、品牌家具、环保家具开始流行
生产 方式	手工操作时代	家具企业陆续引进国外先进家具生产设备	世界领先企业纷纷中国投资，自动化程度提高	机械化、自动化程度达到国际先进水平
供需 关系	行业属于卖方市场，处于供不应求阶段	产品供不应求	家具行业产能未扩大，市场仍属卖方	中高端家具供不应求，中低端家具供大于求，按需生产保证产销率
流通 市场	无专业的流通市场	家具市场开始出现	家具卖场、家具展会更加专业化	专业市场不断细分，主题式家居广场、建材连锁店出现
发展 水平	达不到产业化条件	以供、产、销为节点的产业链已经形成	世界家具产业链转移，产品进入国际市场	我国家具业高速发展，逐步成为世界家具制造中心

②市场容量

我国是家具消费大国，我国有13亿人口，是一个巨大的潜在消费市场。目前中国人均家具消费水平尚低，随着我国城镇化率和人民生活水平的不断提高，兼顾美观和实用的消费理念逐渐形成，消费升级趋势逐渐明显，家具，特别是中高

档家具消费将不断增长。2002年我国城镇居民年人均可支配收入为7,703元，2014年已上升至28,844元，13年内累计增长274.45%。我国家具表观消费量也从2002年的213.72亿元人民币提升到2011年的约3,660亿元人民币。家具作为家庭主要耐用消费品之一，将继续分享我国经济快速增长的成果。

我国是家具生产大国，我国有6万多家家具制造企业，已经成为世界家具的制造中心。2006年，我国首次超越传统家具强国意大利，成为世界第一大家具出口国，从此肩负起国际家具市场主力军的重任。另外，我国正处于由家具生产大国向家具生产强国的结构性调整之中。据统计，2010年中国家具产业总产值突破8,000亿大关，已成为继“电器”、“食品”后的第三大制造产业。据中国产业信息网统计，2014年家具行业规模以上企业工业总产值为7,187.35亿元，同比增长11.21%，其中木制家具工业总产值为4,557.50亿元，同比增长10.66%。2014年家具行业规模以上企业产量为7.78亿件，较2013年增长19.51%。

③增长速度

1998年我国家具行业规模以上企业工业总产值为294.71亿元人民币，2014年已快速提升至7,187.35亿元人民币，年复合增长率高达23.74%。我国家具表观消费量也从2002年的213.72亿元人民币提升到2011年的约3,660亿元人民币。另外，在近年来外围市场的不景气，人民币不断升值的巨大压力下，巨大的内销市场将是未来家具行业发展的重点。

④行业发展趋势

家具行业经过三十几年的发展，家具产品种类越来越丰富，产品风格越来越多样化，产品竞争也进入了品牌竞争时代。国内家具消费将呈现“两极化”的发展趋势，一极是高档家具消费方兴未艾，另一极是平价家具产品的流行。家具企业将在清晰的市场定位基础上，不断满足客户品牌化、个性化、环保化的需求，并追求自身价值的最大化。

A. 价格竞争逐渐转变为品牌竞争

随着居民收入水平不断提高，我国消费者的消费习惯也不断变化。家具行业由过去计划经济时代的卖方市场，逐步发展到以价格竞争为主的买方市场，目前正在处于价格竞争向品牌竞争的过渡阶段。价格竞争和品牌竞争都是家具企业参与市场竞争的重要手段，但是价格竞争着眼于现在和生存，是有下限的竞争，品

牌竞争着眼于未来和发展，是不断由低级向高级发展变化的竞争，是一种无止境的竞争。其中包括形象、产品、服务、网络、市场保护等诸多内容。

家具产品具有单笔消费金额大、更换周期长、专业化等消费特性，品牌及服务的竞争是必然趋势。中国知名的家具厂商在产品质量、生产技术、消费渠道、设计等方面都取得了长足的进步，奠定了品牌竞争的坚实基础；在目前家具产品信息不对称的情况下，品牌家具一定程度上代表了产品质量和售后服务能力，越来越多的消费者倾向于选择知名品牌家具；另外，家具行业的品牌建设正在经历从低级到高级的发展变化，正在经历从理性到感性的发展变化，正在向纵深发展，这种纵深发展体现在从重视销售产品到重视服务，从做形象到做文化，从做品牌知名度到提高品牌认知度等方面，这种家具行业的变化本身也带动了消费者理性选择品牌家具。

B. 从满足实用到张扬个性

从消费者角度来讲，随着居民消费观念、主要消费群体、收入水平变化，中高档家具的需求量迅速膨胀，消费者购买行为越来越体现差异化、个性化，催生整个市场向专业化、细分化的趋势发展。未来，消费者会更加讲究精细化、个性化、多元化，对于家具的整体性、协调性、设计感的需求将不断增强，更加注重家居的风格、品味、代表的文化及售后服务等。家具产品的系列化将进一步完善，同一系列风格的家具中有多种款式、尺寸及不同功能的产品供不同消费者选择，从产品角度满足差异化、个性化的需求。

从企业角度来讲，我国整个家具行业的市场集中度明显偏低，至今没有一家企业产值超过行业1%。在集中度分散的行业，企业只能通过集中策略，集中技术、人才等资源优势专注于某细分行业，实施差异化策略，利用产品的差异化来保证市场。我国的家具企业渐渐意识到长远发展需要经营理念的转型，需要从共性到个性的转变。

C. 对产品的环保性要求逐步提高

在基本的生活需求得到满足后，人们开始注重家居生活的质量，特别是家具产品对于健康的影响。产品的环保性也逐渐成为衡量产品质量的重要标准，注重环保性成为目前家具行业不可逆转的趋势。

目前国内的知名家具企业通过严格的选材、先进生产工艺以及严苛的质量控制确保产品的环保性。产品环保认证主要包括“中国环境标志”（又名十环标志，国内最高级别的环保产品认证）、“CQC质量环保产品”和“CTC认证”等。具体介绍如下：

标 志	介 绍
	I 型中国环境标志（又名十环标志），由国家环境保护部环境认证中心颁发，该标志具有明确的产品技术要求，对产品的各项指标及检测方法进行了明确的规定，目前已升格为国家环境保护标准。它作为官方标志表明获准使用该标志的产品不仅质量合格，而且在生产、使用和处理处置过程中符合环境保护要求，与同类产品相比，具有低毒少害，节约资源等环境优势。
	CQC 标志认证是中国质量认证中心开展的自愿性产品认证业务之一，以加施 CQC 标志的方式表明产品符合相关的质量、安全、性能、电磁兼容等认证要求，认证范围涉及机械设备、电力设备、电器、电子产品、纺织品、建材等 500 多种产品。CQC 标志认证重点关注安全、电磁兼容、性能、有害物质限量（RoHS）等直接反映产品质量和影响消费者人身和财产安全的指标。
	CTC 认证又名中国建材认证，是以施加 CTC 标志的方式表明产品符合有关质量、环保、健康、安全、节能、节水以及其他性能标准要求的自愿性产品认证，认证范围包括玻璃、水泥、陶瓷、油漆涂料、板材、胶粘剂、五金、卫浴、防水材料、石材、家具、木地板、木质门、保温绝热材料、空气净化产品、外墙外保温系统等。

D. 随着行业竞争加剧以及经济周期性波动，行业内部不断进行洗牌

近几年来，家具行业大幅扩张，不断新增家具大卖场、大品牌，但是卖场本身的类型和产品种类、质量同质化现象非常严重，竞争非常激烈。我国家具行业在生产上快速扩张，已经成为全球家具产品生产大国，导致中低档家具产能过剩。

伴随着经济增速趋缓的预期以及房地产调控政策的影响，家具行业中的一些实力不强的中小企业势必面临减产、倒闭、被整合的趋势。但从深层次来说，目前这种趋势属于家具行业自我调节的过程，家具行业在挤掉泡沫和不合理成分，在激烈的竞争中，逐步淘汰同质化严重的家具品牌、淘汰质次价高品牌、淘汰不符合大众消费的品牌，留下优质的家具品牌继续健康发展，也成为家具行业新的发展趋势。

另外，目前家具行业中通过不断扩大生产规模的粗放式发展模式已经不适应激烈的市场竞争，具有设计优势、采用新技术和新工艺、改进机器设备、加大科技创新投入的集约型企业将在整个行业洗牌中占据更多优势。

2、欧式家具细分市场概况

消费者往往根据家具表面装饰等要素，将雕琢复杂的归为欧式家具，将形体质朴单纯的划为现代家具。在整个木家具领域，因为历史积淀和风格独特，欧式家具非常具有代表性。

从市场份额上来讲，现代风格家具市场占有率最高，欧式家具其次；从消费人群来讲，欧式家具通过个性的设计、精细的手工和高附加值不断赢得了中高端和成熟消费人群的喜爱，简约类现代家具通过合理的价格、舒适和装饰兼具的优势逐渐赢得年轻消费者的喜爱；从生产企业角度讲，我国家具企业由于其劳动力在现代家具生产上具有优势，标准化趋势明显，但在高档欧式家具的研发设计以及生产技术上仍处于跟随阶段；从设计角度上来讲，欧式家具和现代家具越来越多的融入了东方元素，在功能上和视觉上开始考虑东方人的要求和审美。

(1) 欧式家具简介和发展历史

欧式家具起源于西方古典家具。西方古典家具发展历史⁶如下图所示：

西方古典家具发展历史		特 点	
约公元前3200年-公元4世纪	古代家具	• 古代时期家具是欧洲家具设计的基础，以古埃及家具为开端	
约公元476-1453年	中世纪家具	• 按照时间顺序，中世纪家具分为拜占庭、仿罗马以及哥特式三个风格	
14-17世纪	文艺复兴时期家具	• 受文艺复兴影响家具一改僵板琐碎而追求具有人情味的曲线和层次美	
欧洲古典家具	17世纪-18世纪初	巴洛克家具	• 浪漫主义精神为出发点，追求宏伟豪华的艺术效果，采用各种曲折多变的线条和夸大的尺度
	18世纪初-18世纪70年代	洛可可家具	• 以更多的曲线和曲面应用，强调舒适性、优雅柔婉。并借鉴了东方的装饰图案
	18世纪70年代-19世纪前期	新古典主义家具	• 将古希腊、古罗马家具作为设计基础，简洁明快、庄重典雅，注重实用性和结构上的合理性
	1837-1901年	折衷主义家具	• 工业革命后资产阶级崛起，抄袭传统家具形式将不同风格进行混合，是对新生活方式的探索

来源：陈于书等编著《家具史》、刘秋霖等编著的《西方古典家具》

⁶ 家具历史来源于陈于书编著的《家具史》一书

目前，市场上销售的欧式家具是对传统欧洲古典家具的继承和改良，除极少数奢侈品家具外，已经不再进行纯手工生产，机械化程度大幅度提高。但是仍然继承了欧洲古典家具风格多变、精雕细刻和富于装饰性的特点，逐步得到部分追求生活品味消费者的青睐。

（2）欧式家具的特点

①功能性和装饰性兼具，是使用者身份和品味的象征

欧洲风格家居氛围的营造主要通过家具、壁纸、窗帘和饰品的综合搭配来呈现。现代家具较为重视功能性和实用性，但欧式家具除了满足日常功能性和实用性的需要外，更重要是为了体现家具使用者的文化底蕴和生活品味，家具本身通过大量的曲线造型和雕刻工艺来呈现其独特的装饰性。例如，在巴洛克时代，出自雕刻家和建筑家之手的家具多于家具工匠制作的家具，这些作品既是家具，同时也成为装饰室内的艺术品。尽管这种装饰性随着时间的推移不断弱化，但是欧式家具这种贵族特质一直得以传承，功能性和装饰性兼具。

另外，欧式家具具有浓厚的文化气息，精湛的手工技艺，使其超越了流行的概念，而成为一种品味和身份的象征。欧式家具的造型主要来源于欧洲的宫廷和上层社会中流传下来的宫廷家具，留有浓重的历史烙印。如英国安妮女王时期的宫廷家具，床头、柜顶都有一个象征皇冠的装饰物，这个装饰物后来成为这种家具风格的一个特征。法国路易十五时期，洛可可样式流行，于是家具上柔美的曲线得以流传至今。

②家具风格多种多样，是对历史和文化的传承

不同于现代家具，欧式家具由于具有深厚的文化积淀，其不同历史时期，不同国家具有多样性的特点。法国路易十四时期的家具风格具有雄伟、夸张和厚重的特点，雅致优美有余而舒适不足。家具多采用橡木、核桃木、桃花心木、榉木、梨木等，带有大量的雕花和装饰物，结构坚实，是巴洛克风格式样的一种；英国安妮女王时期的家具风格为轻巧优美、做工精良，没有僵硬的线条，并开始向适应人体的方向发展。椅背、座面的边缘均为曲线，装有舒适的软垫。常用的材料有山毛榉、榆树、紫衫等；法国路易十五时期，家具风格主要是娇柔雅致，符合人体尺度，注重曲线。无所不在的曲线，华丽的装饰使这种风格的家具充满了洛可可风格；法国路易十六时期，家具受古希腊、罗马家具风格的影响，被称

为新古典主义家具，家具更轻便、更女性化，也更令使用者感到舒适，对称的设计、直线和几何图案形式为主要特点；英国维多利亚时期的家具风格是近、现代家具的前奏，样式融合以前所有的家具样式。正是由于欧式家具样式多样，满足了目前消费者个性化、多样化的消费需求。

另外，家具是艺术和技术的综合体，也必然体现了其对欧洲历史和文化的传承。500多年前的文艺复兴运动使欧洲家具风格一反中世纪的呆板琐碎而追求具有人情味的曲线和优美的层次，体现了一种重视人性的特征。巴洛克风格是受当时浪漫主义精神的影响，体现了一种宏伟、热情的效果，符合当时宫廷显贵的品味。洛可可风格受中国和印度输入欧洲的室内装饰品的影响，造型装饰多运用贝壳的曲线、褶皱和弯曲形构图分割，装饰极尽繁琐华丽。而新古典主义，是对当时考古中发现的古罗马、古希腊装饰艺术的模仿和回归，目的是追求真正的“古典主义”。

③原材料精挑细选，制作工艺复杂

欧式家具为了体现精致的线条、曲面、花纹以及精湛的雕刻工艺，需要依托于细腻、高硬度和高密度的木材和板材材料。中高档欧洲风格木家具都是以实木作为材料，并且经常使用桃花心木、核桃木、楸木、橡木等优质木材。这些材料既有很好的硬度，又具有相当的柔韧性。以桃花心木为例，桃花心木可以雕刻出细腻的图案，又不至于开裂，使用期可达几十年以上。所以几百年来，欧洲的皇室一直采用桃花心木，这种产于东南亚原始森林的优质木材是宫廷家具的主要材料。另外，欧式家具中需要使用大量的配件，精美的五金配件和家具相互映衬，体现出艺术性和历史感。这样也要求在配件方面要选择技术性高、经久耐用，甚至镀金镀银的配件。在原材料选择的精细化程度上，欧式家具往往要高于现代家具，原材料占总成本比例也高于一般的现代家具。

另外，欧式家具由于其本身具有精雕细刻、注重装饰、追求华美的特点，所以需要聘请极富经验的雕刻师保证雕刻质量，家具本身带有较多曲线和曲面，零部件较多，制作工艺繁琐。与板式家具不同，实木家具和综合类家具需要考虑木材本身的特性，既要防止变形开裂，又要保证木材的纹理和拼接的艺术性，所以制作周期较长，工序复杂。

（3）我国欧式家具行业概况

随着我国经济的发展和人民生活水平的提高，国际视野和西方审美在精英阶层普及。欧式家具，特别是中高档欧式家具整体得到了迅速发展。从20年前只有极少数厂家生产欧式家具，到目前欧式家具遍地开花，欧式家具逐渐被我国消费者接受，大量应用于民用和商用领域。

我国欧式家具行业目前主要体现了如下几个特征：

①随着世界文化的逐渐融合以及我国消费升级大势所趋，欧式家具逐步受到我国中高收入阶层的青睐和认同

近年来，随着世界文化的逐渐融合，欧洲的美食、服装和生活方式大量进入中国。欧式家具作为最能体现欧洲精致生活方式的载体，逐渐被我国消费者，特别是中高收入阶层消费者接受。我国中高收入阶层消费能力和消费意愿较强，对价格并不敏感，对家具的材质、设计和款式等有较高的要求，并希望通过高档家具获得身份认同和价值感。另外，消费升级引领高档欧式家具消费潮流。随着我国居民人均收入的提高，更多的70、80年代人群进入中高收入阶层，欧式家具需求不断增加。

②中高档欧式家具的主要销售渠道为专业家具卖场和品牌专卖店，品牌展示、产品质量和消费者体验促成消费

销售渠道其实并不仅仅是表面看到的那些摆着精致而又昂贵的家具的店铺，其背后往往是一整套包括研发、生产、展示、销售、售后服务在内的高效精良的商业运作系统。欧式家具品牌更加注重品牌内涵的挖掘和消费体验，由于其产品价格较高，客户没有一般家具消费者广泛，所以需要更为注重品牌形象，重视设计创新和整体的服务，以取得消费者的认同。所以中高档的欧式家具生产企业一般主要选择专业家具卖场和品牌专卖店销售产品，这类渠道在销售产品的同时具备展示和体验的功能，在深化品牌形象的同时塑造自身的客户忠诚度。而中低档的现代风格家具则可以更多地选择家具大卖场和电子商务等方式进行销售。

③中高档欧式家具中成套家具和定制家具销量占绝大部分

消费者选择欧式家具时，需要同时利用窗帘、壁纸和饰品等搭配营造欧式的生活氛围。所以在消费者，特别是中高收入阶层消费者采购欧式家具的时候往往一次采购成套家具保证品质、样式和环境的一致性。家具生产企业一般也会根据消费者的居住环境提供一定程度的定制服务，包括修改颜色、尺寸、用料、花纹

等。减少客户的分开挑选和搭配的压力，因此也积累了大量的优质客户。欧式家具中成套家具和定制家具的销售占比要高于现代风格家具。

（三）市场供求状况及未来市场需求情况

1、市场供求及其变动情况

90年代中期，我国住房条件不断改善，房地产处于发展阶段，但受产能限制，市场属于卖方市场。21世纪初至今，随着我国房地产行业的迅猛发展，特别是以70、80后人口为主力的消费群体的诞生，中高档家具的需求量也迅速膨胀。但我国家具企业进入了专业化、机械化的生产阶段，生产能力得到大幅提高，甚至利用劳动力低廉的优势迅速抢占了全球家具制造份额。生产能力的提升使我国家具行业逐渐进入了买方市场。

虽然由于我国家具产业扩张迅速导致中低档家具产能过剩，但由于规模以上企业基本上采用以销定产的模式组织生产，所以行业的整体产销率保持在95%以上⁷。整体上来讲，供求关系属于基本平衡状态。

从家具行业内部来看，各细分行业的供求关系存在一定的不平衡。我国家具市场中低档家具品种繁多，家具生产企业绝大多数也是生产此类中低档产品，出现供大于求的局面，而高档家具由于存在设计、资金壁垒，生产企业少，产品供给还不能完全满足市场个性化、品牌化的需求。国内生产高档家具的能力不足，从设计、加工手段、工人技术水平以及原辅材料的供应都不能全面满足生产高档家具的条件，国内中高端消费人群对高档家具的强烈需求导致此类家具仍然需要大量进口。

2、未来市场需求分析

近年来，在外围市场不景气，人民币不断升值的压力下，外销市场占比逐渐缩小，但巨大的内销市场仍然处于快速发展阶段，扩大内销将是我国未来家具行业发展的重点。具体来说，未来的需求主要体现在如下几个方面：

（1）国民收入不断提升、人均消费水平提高、中高收入阶层快速扩大带来的家具消费的改善型需求

⁷ 数据来源：中国轻工业信息中心。统计范围：规模以上（主营收入 2,000 万元以上）全部工业法人企业

首先，国民可支配收入增长是构成家具消费的最大基础。根据国家统计局统计数据，2003年至2014年我国城镇居民年人均可支配收入从8,472元提高到28,844元，平均增速10%以上，收入的增加将直接带动国内消费的增长和升级。从发达国家家具行业发展历史经验来看，人均收入达到3,000美元后，家具消费将大幅度上升，并长时间持续。在我国城镇人均收入和农村居民收入稳定增长，2014年人均GDP也突破7,000美元的大背景下，家具行业将进入黄金增长期。随着未来国民收入的进一步提升，国内居民对包括家具在内的耐用消费品的需求会进一步增加，内销市场广阔。

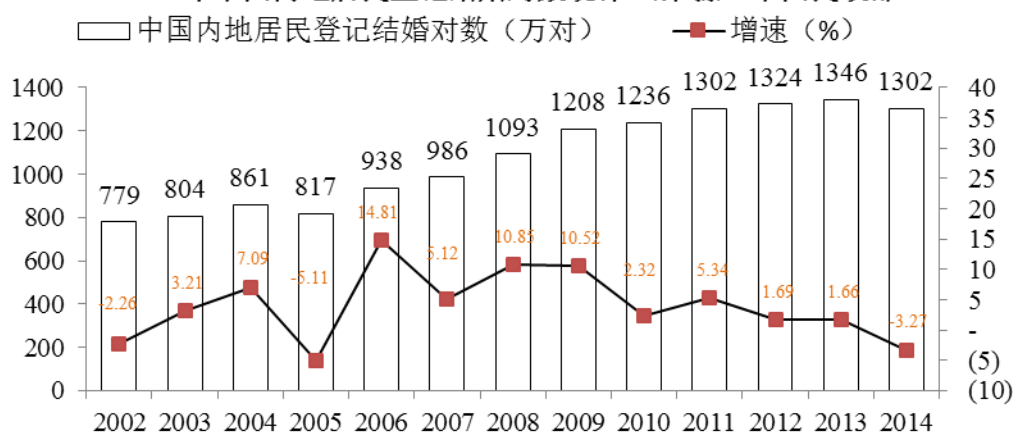
其次，目前世界经济大国人均家具消费水平较高，从人均消费家具水平来看，德国人均家具消费水平最高，为371美元。亚洲国家中新加坡为233美元，中国家具人均消费水平仅为40美元左右。国内家具消费市场正处于高速增长期，发展空间巨大，家具企业面临巨大的发展机遇。

最后，据《福布斯》中文版发布《中国大众富裕阶层财富白皮书》统计，个人可投资资产在10万美元至100万美元之间的中国中产阶级群体为中国的大众富裕阶层。中国的大众富裕阶层近年迅速扩大，由2010年的794万人迅速增加到了2013年的1,197万人，2014年底已达到1,387.7万人。据美国波士顿咨询公司预测，到2020年，我国中产阶级家庭比重将由现在的24%上升到51%，也就是说中产阶级将成为中高档家具消费主体，他们在选择家具时会对产品的品牌、综合性价比、绿色环保、售后服务等各方面进行综合考虑。中产阶级群体，特别是中国的大众富裕阶层的形成与壮大，为中高档家具企业提供广阔的消费市场。

（2）每年新增结婚人数带来的刚性配置需求

家具行业中民用家具占最大份额，而民用家具需求一大部分来源于消费者自住房产的变化。从近期数据来看，过去7年，每年有1,000万以上的新增结婚对数。新组家庭及置换房产所带动的刚性配置需求将对家具行业有着直接的影响。

2002-2014年中国内地居民登记结婚对数统计（来源：中国民政部）

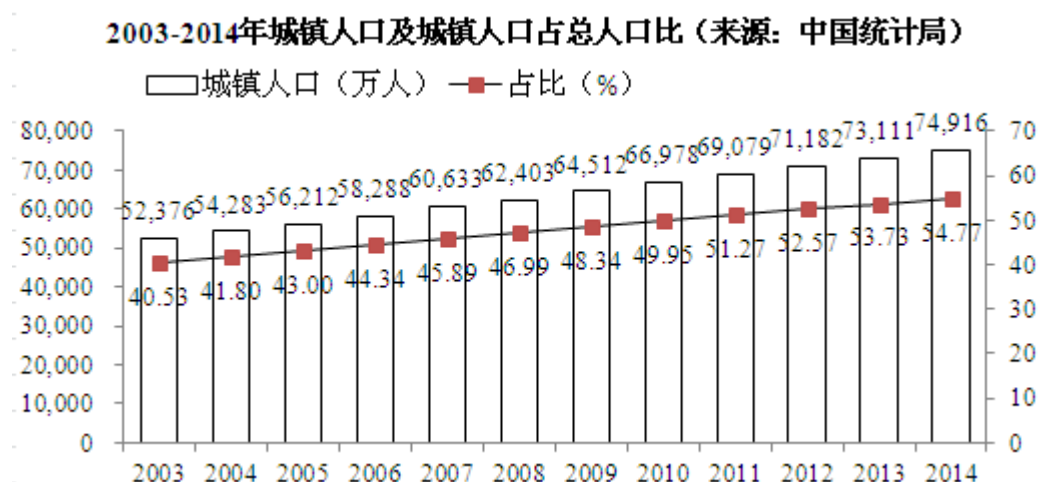


（3）城市化进程稳步推进确保家具行业长期增长

我国城镇化率还没有达到与经济发展水平相适应的高度，潜力巨大，大量农村居民正在向城市转移，对产业升级、消费升级都至关重要。城镇化是我国经济社会发展的客观趋势，我国城镇化正处于快速发展阶段。

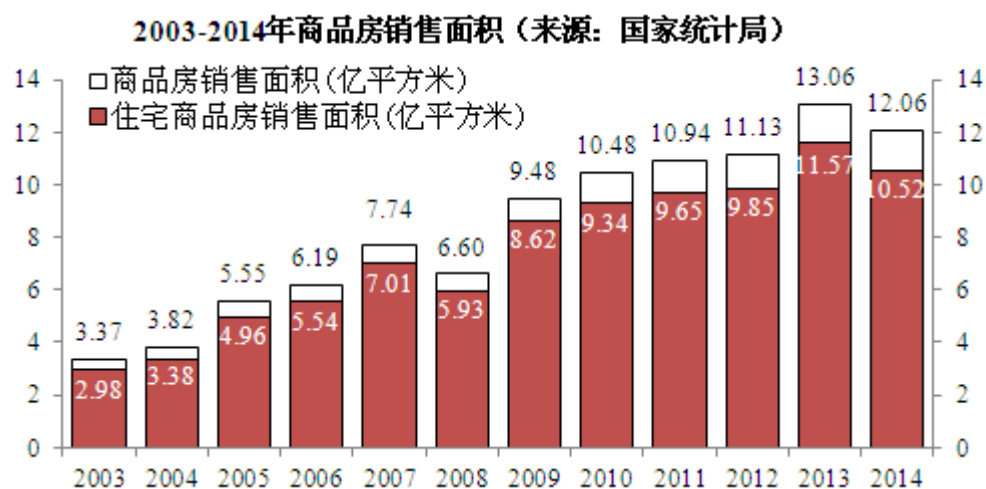
根据国家统计局的统计，我国2014年城镇人口占比为54.77%，其中包括了半年以上常住人口。如果剔除进城务工人员按户籍统计，我国人口城镇化率只有35%左右，低于世界52%的平均水平，远低于发达国家近80%的平均水平。从现代化发展规律来看，今后二三十年内我国城镇化率将不断提高，每年将有相当数量的农村富余劳动力及人口转移到城市，这将带来投资的大幅增长和消费的快速增加，从而推动家具行业的高速发展。联合国关于世界城市化展望的最新研究报告⁸预计，中国城镇化建设从现在到2030年期间还会保持一个较快的发展速度，届时城镇化率将提高到65%~70%左右。据麦肯锡预测，到2025年，中国城镇人口将上升至9.26亿人，较2012年新增约2.14亿城镇人口，按照小康水平人均住房面积30平方米计算，将新增64.2亿平米的住房面积。这意味着每年平均会有约1,600万人进入城市，而城镇居民消费的生产诱发系数较高，城镇化进程的逐步加快为国内家具消费市场的拓展提供了广阔空间。

⁸ <http://theory.people.com.cn/n/2012/1026/c40531-19403044.html> 《协调推进城镇化是实现现代化的重大战略选择》



（4）房地产市场的影响

短期来看，房地产投资情况对家具消费有一定的拉动作用。2010-2012年连续三年的房地产销售增速下降以后，2013年，我国房地产销售增速达到17%，当年销售住宅面积11.60亿平方米。2014年，我国房地产销售增速稍有回落，当年销售住宅面积10.52亿平方米。这些住宅将于2015年下半年或2016年交付，对家具消费的拉动作用将增强，房地产销售对家具的需求自2014年起可能进入新一波高峰期。



长期来看，家具行业中占主导的消费人群是自住型和改善型住房需求者，投机投资房地产者并不能给家具行业带来实际的经济效益，过热的房地产投资和过高的房价反而抑制了家具行业的发展。近年来，各级政府从市场管理、土地、金融、税收各个层面对房地产进行持续深入调控，较好的遏制了部分城市房价非理性上涨及投机投资型购房需求，同时缓解和改善了部分家庭住房问题，促进了房地产市场稳健发展。

经过了房产调控的观望期，房地产行业仍将面临一定时间的调整，但对中高档家具生产企业影响有限，对中低档家具生产企业影响较大。主要原因是中高档家具主要满足的是居住的刚性需求，而房地产主要调控的是投资需求以及打击房产市场的投机行为，反过来对消费者自住房起到了一定的促进和保护作用。中高档家具企业受益的是房地产的刚性需求及中国中产阶级阶层的崛起，因此受其影响不大，且在行业增速放缓过程中，其品牌及服务可能带来份额的提升。

另外，随着房地产市场调控力度加大，短期内无力购房和受政策限制无法再次购房的家庭，会通过老房翻新和更换家具来改善居住环境，使得二次装修的需求递增。随着“轻装修重装饰”理念逐步盛行，家具成为房屋装饰中的重要一环，它决定了装饰的最终效果，因而二次装修也将推动家具消费的增加。

在中国经济发展的大背景下，我国居民消费收入仍将以每年6-8%的速度增长，这将形成家具行业增长的大基础。同时，新婚人群的增加，对于家具的刚性配置需求将成为家具行业增长的第二级。另外，从中长期来看，房地产行业健康稳定的发展预期成为行业政策的推动力。在这多种驱动力的共同作用下，家具行业仍将保持较好的增长势头。

（四）市场化程度和行业竞争格局

1、市场化程度

完全竞争是家具行业的本质属性，与其他行业相比，家具行业的集中度处于最低水平，家具行业的进入门槛低但需求复杂，因此对技术和设计的依存度高。伴随着我国家具行业从卖方市场向买方市场转移，呈现出了一种清晰的规律，市场空白吸引供应者加入，加入者增加使某些生产要素同质化，同质化导致竞争加剧、企业利润降低、消费者需求标准提高，竞争促使企业进行新的变革，变革的层次不断提高、深化和综合，加速行业在市场竞争中不断发展、优化和壮大。

目前，家具行业内主要以民营企业为主。多数企业自成立起就建立了同市场机制相适应的管理体制、竞争机制、用人机制、激励机制和分配机制等，已经完全市场化运作。

2、行业竞争格局

我国现代家具发展只有30余年,按照家具档次可分为奢侈品家具、高档家具、中档家具和低档家具等。目前,顶级奢侈品家具价格昂贵,行业内竞争者主要包括外资企业以及代理进口家具的企业,属于小众市场,竞争并不激烈。在中高档家具领域,由于消费者属于中高收入阶层,对价格敏感度不强,且受品牌壁垒、技术壁垒以及资金壁垒的影响,竞争对手相比较少,竞争环境相对宽松,企业之间的竞争主要是品牌和销售渠道的竞争。在中低档家具领域,生产企业众多,且大部分属于中小企业,行业集中度不高,产品同质化严重,竞争主要集中在中低档产品的价格和质量竞争。

（五）行业利润水平及变动原因

由于家具行业市场集中度较低,产品质量、品牌、价位参差不齐,采取不同业务模式、经营不同产品类别的企业的利润水平也存在较大差异。国内家具行业主要上市公司的毛利率情况如下:

公司名称	综合毛利率			
	2016 年度 1-9 月 (%)	2015 年度 (%)	2014 年度 (%)	2013 年度 (%)
美克家居 (600337)	58.47	61.28	58.70	52.43
宜华生活 (600978)	34.73	32.75	34.21	31.57
喜临门 (603008)	37.14	39.61	37.53	37.03
浙江永强 (002489)	18.29	22.87	19.46	23.25
索菲亚 (002572)	36.38	37.80	37.36	37.05
好莱客 (603898)	39.65	38.17	37.34	37.60
曲美家居 (603818)	39.61	37.59	36.48	39.42
行业平均值	37.75	38.58	37.30	36.91
发行人	58.99	58.34	57.65	54.55

数据来源:根据各上市公司年度报告和半年度报告整理。

由上表可见,以家具为主营产品的企业的毛利率水平要高于以地板、板材等为主营产品的企业。少数具备较好的产品设计研发能力、较强的销售渠道推广能力的企业会获得更大的发展空间和新的利润增长点,行业利润逐渐向具有核心竞争力的企业集中。

（六）进入本行业的主要障碍

1、品牌知名度

消费者在选购家具时会考虑家居风格、品牌知名度、款式、环保、实用性和价格等因素。随着人们生活品质的提高和欣赏水平的升级，人们在选购家具时，已不仅仅满足于功能、价格、款式等基本诉求，而是对家具风格、环保材料、设计细节、文化内涵等体现家居审美、品牌价值的环节投入了更多关注的目光。能够最大限度满足消费者上述需求的品牌家具由此受到越来越多消费者的认可和青睐，家具消费正逐步进入品牌时代。

品牌的确立需要长时间的积累和运营投入，家具品牌的发展，是在设计、研发、生产、营销、服务等环节不断完善，倾力投入的结果，家具属于耐用品的本质也决定了家具企业品牌知名度的建立是一个漫长的过程，为已经具有品牌优势的家具企业提供了有利的市场门槛。

2、销售渠道

家具行业的销售渠道，包括以直营专卖店和商场店为主的自主渠道、以建材卖场为主的非自主渠道、新兴的网络销售等几类。对于一个想在内销市场发展的企业来说，渠道战略是成功的基础。建立并保持与大型家居超市、品牌连锁店以及经销商的紧密和互动的稳固关系对于家具生产销售企业至关重要，新进入者难以在短期内建立稳定的销售渠道和优秀供应商群体。

3、设计研发能力

产品设计、研发是中高档家具企业的核心竞争力，这就要求企业具备相当精湛的设计研发水平和建立一支契合市场潮流、高效务实的产品研发团队。新进入企业不具备强大的产品设计、研发能力，不能够适应不断变化的市场需求，也难以持续开发出满足主流消费人群喜好的产品。此外，研发设计能力对资金的需求较高，中高档家具的设计人才需要具有丰富的产品设计经验，上述因素构成了新进入企业在研发设计方面的主要障碍。

（七）影响行业发展的有利和不利因素

1、有利因素

（1）政策支持

2009年5月18日，国务院办公厅下发《轻工业调整和振兴规划》，强调以食品、家具、玩具和装饰装修等涉及人民群众身体健康的行业为重点，加强质量管

理，完善标准和检查体系，打击制售假冒伪劣产品的违法行为，保障产品使用和食用安全；并呼吁加强自主品牌建设，加大宣传力度以增强企业和全社会保护自主知名品牌的意识和责任感。同时，将促进国内消费、稳定国内外市场作为轻工业振兴的主要任务。该规划的出台一方面将大大刺激家具市场的消费需求，另一方将有利于遏制家具行业模仿之风，保护民族品牌家具企业的信誉和成果，激发家具产品设计研发的活力。

2012年1月19日，工业和信息化部发布了《轻工业“十二五”发展规划》，明确将“提高智能化家电、健康环保家具、安全清洁燃气具等耐用消费品的供给能力”作为“十二五”期间的重点任务，该规划为家具行业的未来发展指明了方向，也有利于引导家具行业形成规范有序的竞争环境。

（2）国民收入增加、城市化进程加快、适婚人群增多刺激整体家具行业消费

国民可支配收入增长是构成家具消费的最大基础。从2003年至2014年，我国城镇居民人均可支配收入从8,472元增长至28,844元，超过3,000美元水平。但是，我国人均家具消费水平仅为40美元左右，与经济大国人均家具消费水平差距明显，发展空间巨大。同时，我国中高收入人群正在形成和扩大，这部分人具有很强的消费购买能力，消费升级将推动家具行业向更高层次发展，提高整个行业的发展空间。

我国城市化进程不断加快，据麦肯锡预测，到2025年，中国城镇人口将上升至9.26亿人，较2012年新增约2.14亿城镇人口，按照小康水平人均住房面积30平方米计算，将新增64.2亿平米的住房面积。随着国民可支配收入提高，配置家具、住宅装修意愿提升，未来家具需求将保持旺盛。

适婚人群的刚性需求是住宅家具的最主要组成部分。从近期数据来看，过去5年，每年有1,000万以上的新增结婚对数。新组家庭及置换房产所带动的刚性配置需求将对家具行业有着直接的刺激作用。

（3）消费升级刺激中高档家具行业快速发展

目前，我国收入水平已经步入全面消费升级阶段，将极大地促进家具消费增长。根据国际消费规律，人均GDP达到1,000美元时，消费进入升级阶段；2,000美元到3,000美元时，消费升级呈现加速及深化阶段。据中国统计局统计，2014

年，中国城镇居民人均可支配收入稳定增长，人均GDP突破7,000美元，进入了消费升级加速和深入阶段。在消费升级阶段，具有品牌知名度、产品定位在中高档某些细分市场或者具有先发优势的企业将优先受益。中高收入消费者的消费偏好将逐步从注重功能性和性价比的家具过渡到注重满足个性化审美、彰显身份以及兼具装饰性的品牌家具上来。

（4）家具以旧换新政策出台刺激短期家具消费

家电“以旧换新”政策拉动消费的效果明显，家具行业受此启发，先是居然之家、红星美凯龙等相继推出了不同形式的家具“以旧换新”活动，之后北京市于2012年2月初宣布试点家具“以旧换新”。家具行业接力“以旧换新”引起消费者的广泛关注，预计各地试水这一新的营销方式的家具卖场、生产企业会有所增多，并且在国家出台相关运作细则，尤其是针对补贴、处理、换新等制定出全面、合理、详尽的方案后，家具“以旧换新”或将在全国推广。家具以旧换新政策出台会刺激短期家具消费。同时中高档欧式家具基本都以实木为主要的原料制作而成，也为以旧换新提供了回收的必要条件。

2、不利因素

（1）竞争日趋激烈，市场集中度低

目前，国内绝大多数家具企业仍为中小型企业，各自“取暖”、行业集中度低，较难形成规模效应。随着市场的日益成长，我国品牌家具企业竞争日趋激烈，行业龙头企业规模优势尚不突出，难以主导和影响整个行业秩序；部分厂商追求短期利益，在产品创新和品牌建设上投入不足，通过价格战等手段进行恶性竞争，干扰市场秩序。

（2）设计力量缺乏，商业化运作水平低

20世纪90年代中国家具业进入了快速发展期。在全球化的推动下，家具制造向具有资源、劳动力优势的国家和地区转移，中国凭借劳动力优势成为重要的受益者。然而此次分工后传统制造强国仍占有设计和技术优势，而发展中国家仅享有劳动力和资源优势，这使得国内家具制造企业在过去的20多年中忽略了自身设计和技术水平的发展。直至国内家具生产企业逐步建立自有品牌，才开始萌发自己的原创设计，与欧美国家著名家具品牌百年历史相比，我国成熟家具设计

师队伍缺乏，甚至还没有形成具有影响力的家具设计师氛围，导致产品同质化、品牌定位缺乏特色，阻碍行业整体向更高层次提升。

此外，高档家具设计离不开文化的发掘和表现，而文化和艺术价值如何转化成商业价值需要不断地再创新和实践。由于国内企业商业运作能力和经验的不足，对文化的挖掘和表现还未形成成熟的体系，对艺术性设计所包含的商业价值挖掘和转化还不够，缺乏造就经典产品、形成鲜明风格从而带来长期商业价值的能力，需要在品牌个性化、设计人才培养、行业及消费者研究基础上不断学习成长，提升产品设计商业化能力，从而推动产业发展。

（3）房地产政策的影响

与本行业密切相关的房地产行业受国家宏观调控影响较大，有较强的周期性。近年来，房产市场呈现出降温趋势，国家的宏观政策对楼市的调控初见成效。现在全国多个大中城市实施限购，房地产限制政策的出台会在一定程度上降低家具行业的发展速度。

（八）行业技术水平及特点、行业经营模式和行业特性

1、行业技术水平与技术特点

改革开放和社会主义市场经济体制建立的这三十年，给中国家具工业带来了前所未有的发展，使家具的款式、材料、结构、工艺、设计理念和管理机制有了极大的变化。目前中国已经初步形成了自己的家具工业体系。在充分肯定家具工业发展的同时，也必须清楚认识到我国家具制造领域存在的不足：部门、系统和地区间发展不均衡；新产品开发投入不足，品种、款式陈旧，模仿严重；质量意识差，产品质量良莠不齐；工程技术人员比重小，工业化生产水平低；木材资源短缺，五金配件和辅助材料档次低、不配套；市场竞争缺乏规范等等。

现代家具是一种工业产品，不是纯粹的艺术品，它具备四大基本特性，即功能性、艺术性、工艺性和经济性。家具行业的技术主要体现在决定其艺术性和功能性的设计研发技术，以及决定其工艺性和经济性的制造工艺技术两方面。

（1）设计研发技术

近年来，中国现代家具设计已从模仿以意大利为代表的国际化风格的阶段，逐渐转变为具有中国独特文化内涵和韵味的自主设计阶段。家具企业也越来越注重科学技术的研发和应用，各种新材料、新技术的应用提高了家具产品的科技含

量和质量档次，许多大型家具企业采取与科研院所合作、创建设计研发中心、聘请技术专家等方式不断强化自身的设计研发实力，这也逐渐成为国内家具企业的核心竞争力。

（2）制造工艺技术

家具生产制造，通常是将原材料通过各种生产设备制成零部件，经涂饰或装配制成产品。现代家具的生产主要是零部件的生产。在整个家具生产过程中不仅要考虑产量，提高劳动生产率，更要考虑提高零部件的加工质量，这样才能保证产品的质量。我国家具生产与欧美发达家具强国相比，艺术性、功能性可以模仿，而工艺性较难模仿。国外先进设备的引入和国内自产设备的改进，以及海外 OEM 业务的广泛开展，已促使国内家具制造业的生产工艺提升到了新的水平。大型企业已在生产中广泛利用信息化、自动化技术，基本实现了机械化作业，从而在提高生产效率的同时极大地增加了工艺柔性，达到了国际先进水平。当前，我国家具正逐步向零部件和产品规格化、系列化、标准化和生产专业化方向发展，因此，合理地安排零部件的生产工艺路线、工艺条件，提高零部件的加工质量等，是我国家具行业面临的主要任务之一。

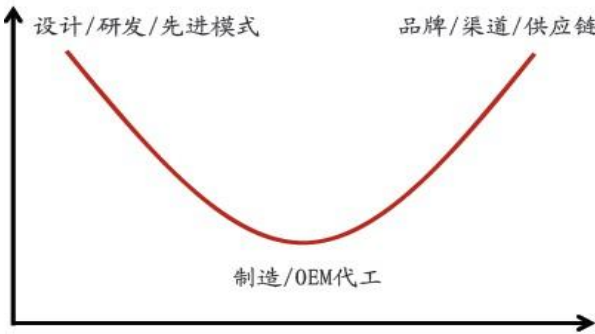
2、行业经营模式

（1）经营模式分化

目前国内家具企业众多，可分为四种经营模式：一、出口模式，沿海家具企业居多，多以出口为主，产品质量好，拥有严格的质量控制体系，部分企业开始涉足内贸市场，但品牌和渠道较弱；二、低成本模式，以内陆部分省份为代表的内地家具企业，主要做内贸市场，长于渠道，主要生产中低档家具，集中于三、四线城市；三、中端客户模式，企业发展国内市场较早，建立了一定的品牌优势，客户集中在一、二线城市的中等收入阶层；四、高端定位模式，外资企业、进口家具经销商以及部分国内知名家具企业，主要侧重于中高档领域，产品质量好价格高，但渠道相对较弱，主要分布于一、二线城市，销售规模不大。

分类	高端定位模式	中端客户模式	低成本模式	出口模式
设计				
生产				
客户				
渠道				

目前，国内家具市场正处于由制造化向品牌化过渡的阶段，而随着居民生活水平提高后，对高品质生活的追求，对家具消费的要求将大幅提高。家具企业将不再是简单的销售产品角色，而应该能够结合客户的需求、预算，根据不同家庭的空间、风格、色彩等不同特点量身定制家居解决方案。同时具有品牌和渠道优势的家具企业或者具有高端设计研发能力的家具生产企业从盈利能力、经营规模等方面来讲，均处于微笑曲线的顶端。



(2) 销售渠道

家具产品体积庞大，是耐用商品，安装较为复杂，需要一定的安装经验。对消费者而言，一方面购买家具是大宗消费，要慎重对待；另一方面也希望察看现场摆放效果以及享受较好的售后服务。特有的先体验后消费的行业特性使家具这类商品的渠道模式很难有大的改变。

国内家具销售形式有以下几种：一是在大型家具卖场中开设商场店，由生产厂家或经销商租用大型渠道商（如红星美凯龙、居然之家、吉盛伟邦等）的场地销售家具，经营品种以民用家具为主。经营中高档品牌的大型企业以直营商场店模式为主，部分企业则采取“直营+经销”的商场店模式，利用直营商场展示产品和测试市场反映，利用经销商场店扩大销售规模。二是独立品牌店经营，一般

是选择人流较多的地点单独开设店铺，以国内较大生产企业和国外著名品牌为主。三是展会和互联网等新兴的经营方式。

销售渠道	优 点	缺 点
家具卖场 商场店	专业的家具销售市场 一站化家具选购场所 聚集关注度较高的消费者	门店可控性差 租金定价较被动
独立品牌店	门店可控性强 有利于品牌宣传 展示仓储空间大	缺乏市场集聚效应 门店选址风险增强 门店使用成本较高
展会	宣传公司产品形象 集聚行业发展信息 了解客户需求变化 发展潜在经销商	渠道非持续性 宣传功能为主 销售功能为辅
互联网	节约销售成本 具有价格优势 在线服务持久	缺乏产品现实体验 无法进行客户诱导

3、行业周期性、季节性和区域性

（1）行业周期性、季节性

一般而言，高档消费需求的增长与 GDP 增长呈现正相关关系。家具类产品的消费需求与人均 GDP 的关系也同样遵循上述规律，家具行业的周期性与国家经济增长的周期性基本保持一致。随着我国经济的迅速发展及个人财富的积累，家具已经成为我国城市消费重要部分之一。随着经济的发展、国内消费市场的繁荣，家具消费将保持快速增长。

此外，家具属于大宗耐用品，由于其固有的产品属性，消费目的主要体现其功能型和艺术装饰性，所以主要受房产交房周期和婚庆消费的影响，下半年的销售情况一般优于上半年的销售情况。

（2）区域性

我国幅员辽阔，各地区的消费习惯和消费能力差异较大，综合来说家具消费相对呈现城市大于农村、一二线城市大于三四线城市、沿海地区大于内陆地区等区域特征。随着人们消费能力的提升、消费观念的转变，家具消费将不断提高，消费区域性差异将逐渐缩小。

我国家具制造业以其精湛的加工工艺和丰富的劳动力资源,成为世界主要的加工基地,形成了以广州、四川等为代表的家具特色产业集群,聚集了大量的家具制造以及配套产品生产加工企业,其物流服务、信息服务、技术服务等配套支撑体系得以不断完善,有力的支撑了我国家具行业的整体发展。

(九) 发行人与上、下游行业之间的关联性



家具行业的产业链较长,包括原材料采集、原材料加工、储存和物流管理、产品设计、产品制造和终端零售等环节,各个环节的增值率呈哑铃型分布:上游原料供应商凭借资源优势获取较高利润,下游品牌企业和零售商获得品牌增值和渠道收益。

四、本公司在行业中的竞争地位

(一) 公司的主要竞争对手

国内中高档欧式家具市场仍然缺乏绝对领导的品牌,其中美克家居(600337)以经营中高档欧美风格家具为主,在上海证券交易所挂牌上市。

公 司	介 绍	产品和竞争关系
美克国际家居用品股份有限公司	始建于1995年8月,前身是美克国际家私制造有限公司,2000年A股首发上市,据2014年度报告披露,美克家居已在全国拥有100余家店面,遍及44个城市。经营品牌包括馨赏家、美克美家、代理品牌伊森艾伦、Caracole等。公司业务涵盖家具制造业务、家具零售业与国际木业三大领域,面向国内和国外两个市场。	较强的竞争关系
中山四海家具制造	前身1971年成立于香港,是一家以家具生产制造、进出口业务、品牌专卖店销售网络、家居商场等为经营核心的综	有一定竞争关系

公 司	介 绍	产品和竞争关系
有限公司	合性家具公司。目前拥有欧式古典品牌“卡芬达”、意大利后现代风格品牌“奥卓”、新美式品牌“十二橡园”和新装饰主义风格品牌“LUXTOP”等品牌。	

（二）公司的竞争优势

发行人成立至今，主营业务围绕家具产品的设计、生产、销售与服务进行，是一家专心致力于中高档欧式家具市场的企业。正是由于这种对家具产品一贯的专注，使公司在品牌、设计、产品、渠道、连锁运营体系以及管理团队建设上，建立了自己独特的竞争优势。

1、品牌优势

发行人通过经典的产品、覆盖全国的营销渠道、良好的业界口碑建立了极高的品牌声誉，发行人根据卯榫结构设计的 LOGO “”和提出的“好家具·可以传世”的品牌传播语已经通过营销渠道展示、广告宣传等手段广为人知。发行人的品牌优势主要体现在历史悠久，知名度高，以及鲜明的产品定位上面。

（1）“亚振”品牌历史悠久，品牌知名度高，获得业内较高荣誉

“亚振”品牌为中国驰名商标，迄今已有20余年历史。1992年，上海亚振成立，同年第一家门店入驻上海南京西路精艺家具店，90年代中期入驻全国知名的上海市第一百货商店，1999年开始拓展上海以外的市场，2001年引入经销商布局全国营销网络。2001年6月，公司的宫廷沙发即被苏州新苏国际大酒店选用，作为国家领导人接见外宾的座椅。2005年2月，发行人的沙发类家具被选入人民大会堂上海厅。2008年3月，发行人设计生产的“威尼斯椅”成为《人类文明的共享与弘扬》高峰论坛全球五大博物馆馆长嘉宾宝座。2010年4月，发行人成为中国世博会上海馆合作伙伴和世博会议中心家具供应商。2011年，发行人成为中国建筑学会室内设计分会（CIID）家具类唯一战略合作伙伴。2012年5月，发行人成为韩国丽水世博会海洋馆合作伙伴。2014年3月，作为上海品牌产品设计的代表入驻“中意文化设计交流中心”佛罗伦萨项目基地。2014年6月，发行人成为意大利米兰世博会中国馆全球合作伙伴。发行人的产品数次登上全国和世界大型活动的舞台，正是发行人致力于打造品牌的最好证明。目前，发行人授权经销意大利顶级家具品牌“Chelini”，开拓高端家具市场。另外，公司授权部分经销商

在海外进行“亚振”、“亚振·利维亚”和“亚振·乔治亚”等品牌产品的销售和推广，分阶段开拓海外市场。



发行人及其子公司成立以来获得的主要荣誉如下：

日 期	奖 项
1994 年 01 月	上海市“金斧杯”家具大赛中，荣获成果奖
1995 年 05 月	中国家具协会 95 第二届全国家具展览订货会“优秀产品奖”
1996 年 01 月	上海市“金斧杯”家具设计大赛荣获金奖
1998 年 12 月	上海现代家具设计成果大赛“优秀产品奖”
1999 年 09 月	上海市质量管理协会授予“上海市用户满意产品”
2000 年 09 月	上海市质量管理协会颁发“2000 年上海市用户满意企业”
2001 年 01 月	上海市家具行业协会颁发的“2000 家协杯上海家具行业优秀产品奖”
2001 年 01 月	上海家具行业授予的“著名生产企业”称号
2002 年 01 月	上海家具行业授予的“著名生产企业”称号
2002 年 01 月	上海市家具行业协会颁发的 2001 年度上海家具行业“优秀产品设计奖”
2002 年 12 月	荣获上海市家具行业协会颁发的“2002 年度名优产品”称号
2002 年 12 月	上海家具行业授予的“著名生产企业”称号
2003 年 09 月	上海市质量协会评为“三满意”企业
2004 年 01 月	上海市家具行业协会认定为“2003-2004 年度上海家具行业名优产品”
2004 年 01 月	上海家具行业授予的“著名生产企业”称号
2004 年 01 月	上海市家具行业协会授予的上海家具行业“优秀产品”称号
2005 年 01 月	上海市家具行业协会认定为“2004-2005 年度上海家具行业名优产品”
2007 年 01 月	上海市家具行业协会认定为“2006-2007 年度上海家具行业名优产品”
2007 年 01 月	上海市家具行业协会认定为 2006-2007 年度上海家具行业“推荐品牌”
2007 年 01 月	2006 年度上海家具行业“优秀产品奖”
2007 年 12 月	上海市名牌产品推荐委员会推荐为“2007 年度上海名牌产品”

日 期	奖 项
2008 年 01 月	亚振 A-Zenith 商标被上海市工商行政管理局认定为“上海市著名商标”。
2008 年 12 月	江苏省名牌推进委员会授予 A-Zenith 牌家具“江苏名牌产品”荣誉称号
2009 年 01 月	第二届中国家具行业年度总评榜“2008 中国十大套房家具品牌”
2009 年 12 月	上海家具市场金楹奖获“品牌家具金奖”和“环保家具奖”
2010 年 01 月	第三届中国家具行业年度总评榜被评为“2009 中国十大古典家具品牌”
2010 年 01 月	上海市名牌产品推荐委员会推荐为“2009 年度上海名牌产品”
2011 年 12 月	“2011 年中国家具行业楷模奖”和被评定为“2011 年中国家具行业十大欧美家具品牌”
2011 年 12 月	中国家具协会颁发的“2011 年度中国家具行业优秀企业奖”
2011 年 12 月	上海市名牌推荐委员会推荐为“2011 年度上海名牌产品”
2012 年 09 月	中国质量检验协会评为“全国质量诚信倡议先进典型企业”
2012 年 12 月	“亚振”品牌被国家工商总局评为中国驰名商标
2013 年 01 月	上海市家具行业协会认定为“2012-2013 年度上海家具行业名优产品”
2013 年 04 月	中国工业和信息化部评为“工业品牌培育试点企业”
2013 年 04 月	第三届上海轻工新品名品展示展销会荣获“最受消费者欢迎的上海轻工品牌”
2013 年 12 月	中国家具协会颁发的“2013 年中国家具行业优秀企业奖”
2014 年 1 月	 “A-Zenith” 商标被上海市工商行政管理局认定为“上海市著名商标”。
2014 年 1 月	上海市家具行业协会认定为“上海家具行业名优产品”
2014 年 5 月	中国工业和信息化部评为“2013 年工业品牌培育示范企业”
2014 年 7 月	上海市轻工业协会和上海轻工行业设计服务中心颁发的“2014 上海轻工业优秀创新产品金奖”和“2014 上海轻工业优秀创新企业奖”
2014 年 12 月	上海市家具行业协会授予上海家具行业“卓越贡献奖”
2015 年 7 月	“传统家具制作技艺（海派家具制作技艺）”被纳入第五批上海市非物质文化遗产代表性项目名录

（2）鲜明的产品定位和多品牌矩阵策略

发行人一直坚持清晰的产品定位。公司产品始终定位在追求生活品味和欧式经典生活的中高端消费者，产品种类为民用全实木类和主材为实木的综合类家具，产品设计利用大量的手工雕刻和装饰元素体现欧洲古典风格。正是这种专注和精准的定位，使公司始终在此细分市场中保持领先地位。

另外，发行人通过建立和运营定位清晰、形象鲜明的四个品牌覆盖中高档欧式家具终端消费市场。正是这种多品牌终端覆盖的战略让公司能够分享不同家具细分领域的快速成长。而多品牌战略的实施，各品牌相互补充、相互促进，使公

司得以最大限度地占有市场，降低了公司的经营风险。“亚振”品牌线产品厚重大气，雕刻纷繁复杂，是有着不凡品味和追求的消费者的首选。2007 年，针对年轻的消费人群，公司研发了多款简约时尚、精致典雅的产品，并由此诞生了“亚振·利维亚”子品牌。利维亚产品形体精巧，雕刻清新明朗和相对简约。2011 年，公司授权经销意大利顶级家具品牌“Chelini”。2013 年，针对注重欧式家具特色与产品性价比的消费者，公司推出了“亚振·乔治亚”子品牌，四大品牌的具体区别如下：

类 别	亚振	亚振·利维亚	亚振·乔治亚	Chelini
创立时间	1992 年创立	2007 年创立	2013 年创立	百年历史 2011 年引入中国
产品风格	西式风格家具	西式风格家具	西式风格家具	意大利进口 奢侈品家具
主要消费 人群	具有较强审美能力、注重生活品味的高收入人群	注重产品品质、讲求时尚的白领阶层、精英人士	追求精致生活、注重产品性价比、中高收入阶层	具有海外生活经历、追求进口家具品质的高收入人群
产品特点	经典纯正、华美厚重、雕刻繁复，适合大中户型和别墅	优雅简约，形体精巧，雕刻清新明朗，适合各式户型	雅致休闲，精致生活与传统手工艺想结合，适合大中户型	纯进口家具、百年历史、手工艺
销售渠道	直营+经销	直营+经销	直营+经销	直营 (授权经销)

【注】随着公司多品牌战略的实施，上述品牌矩阵中品牌数量和消费人群将不断变化。

2、设计优势

发行人在成立之初即把“好设计、好材料、好工艺”作为开发产品和经营的主导原则。而不断追求“好设计”更是作为发行人经营管理的最重要一条理念加以贯彻。发行人家具产品的设计优势主要体现在产品设计对欧洲历史文化和海派文化的传承、对产品风格一贯性的把握和精美手工雕刻的运用三个方面。

(1) 传承欧洲历史文化和海派文化

“亚振”品牌起源于海派文化的发源地上海，发行人董事长高伟先生师承海派家具典范“水明昌”的嫡系传人⁹王章荣先生和中国最早家具专业留学博士南京林业大学吴涤荣教授，并在南京林业大学系统学习家具设计。凭借对西式家具的热爱，高伟先生成立了西式家具的设计团队，在20余年的发展过程中，先后推出近千款几十个系列西式家具产品。公司正是通过不断打造不同风格、体现不同欧洲文化特征的经典西式家具产品，传承欧洲历史文化以及海派文化。

欧式家具受欧洲建筑、文化和社会生活的影响极大，欧式家具本身就是欧洲文化、艺术和社会发展的一个缩影。例如17世纪-18世纪初的巴洛克家具宏伟夸张的特点是受浪漫主义精神和建筑艺术的影响，而洛可可家具是巴洛克家具与东方装饰趣味结合的一种华丽纤巧的艺术样式，风行法国和英国的新古典主义家具体现了当时人们对考古中发现的古希腊、古罗马简洁装饰艺术的推崇，而19世纪流行的折衷主义实际上反映了社会形态极具转变带来的混乱和融合的混搭风潮。自1843年上海开埠以来，中国早期民族资产阶级蓬勃发展、海派文化的发展也进入了一个辉煌的时期。包容开放的海派文化把国外流行的具有Art Deco风格的家具、装饰、建筑文化引入中国，这种具有经典欧洲文化韵味的西式风格家具，通过海派文化引入了旧时的上海，并很快融入上流社会，成为追崇东情西韵生活色彩的达官贵人、文人志士、商贾富豪所心仪的居家首选。

发行人的家具分多个系列，不同系列因为设计理念、设计灵感等因素的不同，体现出了欧洲不同时期的家具风格，具有极强的艺术性和装饰效果，公司不同产品体现了不同的时代特征，又在公司的理解下加以改良优化，体现现代人对产品使用功能上的追求。发行人的部分家具从形态上传承部分欧洲经典家具的形态和细节。如下图所示（上排家具为各大博物馆收藏的家具珍品，下排家具为公司部分产品对比图例）。

经典欧洲古典家具与发行人家具产品对比图¹⁰

⁹水明昌木器公司成立于1926年，是一家讲究工艺、做工精致，以生产高档豪华欧美款式家具为主的木器店。水明昌家具一时开创了上海滩家居新风尚，其顾客遍及当时社会名流、富商巨贾、军政显要及外国使领馆官员等。1956年，水明昌家具公司实行公私合营，1966年6月改名为解放家具厂。

¹⁰①谢拉顿：（George Sheraton，1751—1806）新古典的家具大师。

②路易十六：法兰西波旁王朝复辟前最后一任国王，虽然路易十六本人形体粗壮其貌不扬，但路易十六式家具却呈现灵巧、优雅的风格特点，这和其王后玛丽安托瓦内特有密切关系。在王后的倡导下，当时家具呈现中国格调装饰特点和古希腊古罗马家具为基调的家具式样融合的特点，颇具时代特色。

③安妮女王式：在18世纪初期，英国流行一种腿部、扶手等采用优美曲线的安妮女王式（Queen Anne Style）家具，以轻盈、优美、典雅的曲线博得人们的喜爱。

④侯爵夫人：沙龙生活中妇人用的安乐椅中，有一种称为“侯爵夫人”的椅子，座面较宽，进深大。



【注】部分图例引用自董玉库编著《西方家具集成》一书。

(2) 对“经典亦时尚”、“低调亦奢华”、“中西结合”的产品设计理念一贯的坚持

发行人认为经典和时尚本身就是可以互相转化的概念,时尚的产品经过消费者的认可成为经典之作,得以不断传承。发行人紧跟欧式家具的发展趋势,同时又注重消费趋势与舒适度和造型的传承,从设计、选材角度即充分考虑把产品打造成为经典产品。公司从亚振1型系列开发到目前的58系列,从利维亚L1开发到目前的L9系列产品,均本着“经典亦时尚”的开发理念。发行人子公司上海亚振1997年开发的14型塞维利亚系列家具、1999年-2000年开发19型维多利亚系列家具、2001年开发的31型乔治亚系列家具具有10年以上的开发历史,产品到现在仍然经久不衰,是“经典”的典型代表。公司的子品牌“利维亚”枫丹白露系列形体精巧、样式简洁明快,满足年轻人群的家居需求,是“时尚”的典型代表。



1997年面世14型塞维利亚系列 2000年面世19型维多利亚系列 2001年面世31型乔治亚系列

国内部分欧式家具造型夸张笨重、装饰物奢华,追求一种怪异的欧洲奢侈家具的形式感。但真正的欧式家具是一种充满艺术和文化气息的优雅生活方式的传承,并不单单是依靠夸张的家具外型来承载。发行人力求一种“低调的奢华”,

在设计上充分考虑东方人偏小的身形和含蓄的品质，造型内敛但又不失奢华，在选材用料上真材实料，雕刻设计上精雕细刻，绝不为了以吸引眼球为目的而设计出奇形怪状、偏离欧式家具风格的款式。

虽然发行人的产品设计主要以欧洲风格古典家具为主，但是从海派文化发祥地上海起步的发行人也并未摒弃东方的经典元素。除了吸纳消化西方的文化因素外，不抛弃东方的经典，在细节处带有中国本土的文化特征。例如：元宝线、如意瓶、蝙蝠献桃等元素在发行人产品上的大量使用体现了招财进宝、平安如意、福寿双全等传统寓意。这种带有海派文化特色的西式情怀与古典风情的结合满足了大众的审美情趣也迎合了人们的怀旧情结，具有丰富的家具文化底蕴，契合了中国消费者对充满品味的家居生活的需求。

（3）产品设计时加入大量手工雕刻，彰显产品价值感

发行人定位于欧式风格家具，所以在产品设计时就会在产品细节处加入大量的欧洲古典家具和海派家具的元素，例如贝壳、麦穗、羊头、帷幔、柱子、兽腿、山花、卷叶、珍珠、鸟类等等，这些雕刻的元素并不是简单的符号堆砌，而是发行人设计团队关于欧洲经典生活的理解和再诠释。发行人设计团队先期通过模仿、吸收引进了大量的设计，之后通过不断的摸索和市场检验，创造和传承了大量具有海派文化和中国元素的产品，获得了几十项外观设计专利，雕刻元素在产品设计中运用得更为娴熟和自然。公司不同系列的家具体现了不同的时代特征和情感的寄托，乔治亚系列巴洛克风格的优雅、雅典娜系列的浪漫，百年好合系列的尊贵，都通过造型和细节雕刻元素来表现。这些手工雕刻元素体现到公司产品上，彰显了公司产品的价值感，也是发行人产品“好家具可以传世”概念的具体体现。

发行人产品中的雕刻



3、产品优势

发行人的产品分为全实木家具以及以实木作为主材的综合类木家具两类。目前在售的3个自主品牌分为17个系列，790余款产品。其中8个系列的产品已经过5年及以上的市场检验，成为发行人经典产品的代表。发行人产品本身具有实木家具健康环保、结实耐用、保值升值的作用。同时，发行人的家具依托一体化的产供销体系，不断完善全产品周期质量控制体系，确保所销售的产品能够持续符合中高档欧式家具的定位。发行人产品上的优势主要体现在选材精良、工艺先进以及对环保的重视等方面。

（1）选材精良

发行人以倡导绿色环保家具和可传世经典家具为目的，在产品研发阶段就充分考虑材料本身的物理特质，保证美观性、稳定性、经久耐用和环保性，通过材质传达木材和设计之美。公司主要产品均采用了中高档天然木材，不同主材的选用，充分考虑产品追求的特性以及木材独特的纹理和生命特质。

例如，发行人选用桃花心木做为“亚振”品牌36、53、55、58系列产品主材，桃花心木质地坚硬但轻巧，稳定性高，容易抛光，不易变形，易于求取结构坚固和形式灵巧的效果，适宜用作优美的雕刻装饰。同时由于木材纹理紧密，香味独特，所以抗腐蚀性强，用其制作的家具保存时间长，经久耐用。很多博物馆保存的光鲜的英国王室桃花心木家具就是受惠于桃花心木本身物理特性的优异。桃花心木名称来源于桃花瓣颜色，不同的桃花心木颜色略有不同，并且如黄花梨、紫檀等珍稀木材的颜色岁久变深一样，会由最初的带点淡红的棕褐色发展到后来的深红棕咖啡色。又如，发行人选用胡桃楸木做为14、19、20、31、33、35、39、

51、L4系列产品主材，胡桃楸木一般成材需要60-80年，纹理清晰，结构细匀，耐腐朽强，具有干缩率小、刨面光滑、耐磨性强的物理性能和力学性能，享有“木王”和“黄金树”之美称。用其制作的家具既具备红木家具的实用、观赏、保值升值的特点，又具备红木因水土不服、干裂、变型、开缝所达不到的品质。

另外，公司会选择质量、档次和环保性兼具的辅料。目前，在板材方面，公司坚持选择环保性更好的多层板材；在油漆方面，公司选用大宝油漆等优质品牌油漆（大宝油漆是国内公认最好的油漆产品之一）；在皮革方面，公司的皮革除部分进口外，均来自于国内最优秀的制革企业，材料品质较高；另外，公司衣橱背板和部分抽斗旁板采用樟木，具有防虫蛀和吸附异味的功能。

（2）工艺先进

发行人注重高级传统手工技艺和现代化生产方法的充分结合，通过南通两个现代化的生产基地组织生产。发行人从研发设计、选料处理、配料工艺、木工细作、雕刻工艺、涂装艺术、组装工艺、包饰工艺，一直到检验包装，都采用严格质量标准，经历36个环节400多道工序。发行人工艺的先进性主要体现在如下方面：

①手工雕刻、双包镶、燕尾榫等工艺与现代化生产方法的结合

A. 传统手工雕刻与现代化精密设备的结合

与一般的家具产品不同，发行人产品上蕴含大量精美的雕刻。发行人将复杂的手工雕刻工序与现代化流水线相配合，是发行人生产工艺的特色之一。目前很多家具企业为了提高生产效率和降低工人成本，大量采用雕刻机等设备，但其也有固有的限制。首先，雕刻机不能完全胜任复杂立体雕刻，雕刻效果呆板，产品设计上受到极大的限制，导致产品千篇一律，艺术性和价值感大大降低；另外，由于雕刻机模具的限制，不适用于小批量多批次的生产。而传统手工雕刻速度慢，质量参差不齐，不适合大规模生产。发行人把现代化的生产设备与传统的雕刻工艺紧密结合，使用加工中心、五轴仪等先进设备进行木材造型，之后由具有多年经验的雕刻工人进行手工雕刻和打磨，每一件产品严格来讲都是独一无二的。公司聘请和培养了一支熟练的手工雕刻团队，并建立了“院校委托培养+社会招聘”的人才管理制度，保证公司在手工雕刻这道工序上不会面临产能瓶颈。



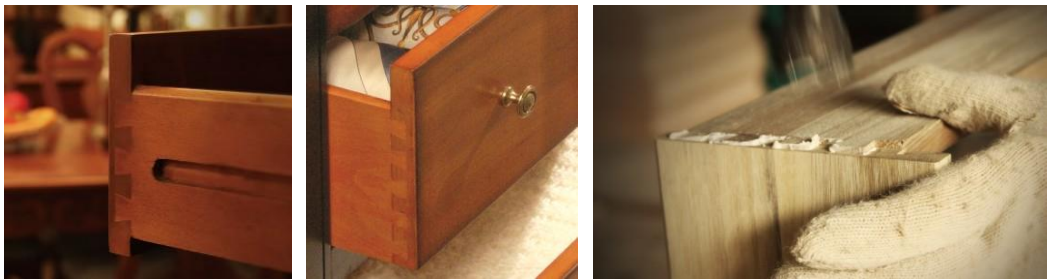
B. 传统的双包镶工艺与西式实木家具生产的结合

发行人在部分欧式家具中采用传统的双包镶工艺，成为发行人产品非常重要的一个特色。双包镶工艺，主要是指一种传统的工艺，在实木锯材组框后，粘贴符合设计要求的3-5毫米表面镶有单板的的多层板，以凸显明贵木材的质感。双包镶工艺曾经在欧式家具制造中广泛使用，但因其操作复杂、成本高，目前大范围采用该工艺的家具生产企业极少。双包镶工艺在民国时期在我国首次出现，20世纪80年代，在我国大规模推广现代板式家具的起始阶段，双包镶结构因其质量轻，在板材供应量不足的情况下，曾是板式家具的部件主要结构形式。随着国外先进板式家具生产线的引进，工业化程度较高的刨花板等板材逐步成为板式家具的基材，从而取代了双包镶工艺。但双包镶工艺有两个优点无法替代：第一，双包镶工艺创造性地解决了家具重量重和易变形问题，同时又避免了劣质刨花板和板材对家具环保性的损害。第二，双包镶结构中使用的面板可以随意进行拼花处理，面板纹理受限制少，通过创造复杂的纹饰满足欧式家具装饰性需要。鉴于上述原因，公司一直坚持在产品中采用这种双包镶结构，同时采用现代化的手段控

制含水率，保持台面的平整。也正是应用了此项工艺，所以公司部分家具被划分为综合类木家具。

C. 榫卯结构与现代生产工艺的结合

在关键的家具部件中仍保留采用传统的榫卯结构，是公司产品的又一大特点。中国古典实木家具以其工艺精湛、结构精妙、设计独特而闻名于世，其中最值得称道的是它的榫卯结构，其种类之多、衔接之巧、强度之高、使用之久，在世界家具史上无人能比。而欧洲工匠借鉴了我国的榫卯结构，也在部分高档家具中使用。榫卯结构，具有合理的受力状态、足够的接合强度以及精湛的工艺性能，但是榫卯结构对于现代工业化生产却有一定的制约性。它是一种固定式结构，不利于生产和产品的标准化、系列化以及产品的长途运输，给大规模生产和销售带来了极大的不便。公司在抽屉等关键部件上保留燕尾榫结构，在其他部件上采用圆棒榫或连接件来替代榫卯等，提高了生产效率。



②家具防变形措施综合运用

实木家具或者主材为实木的综合类家具虽然美观、环保、经久耐用，但是在实际使用中会出现变形弯曲和开裂的现象。家具的变形主要是因为各类木材的含水应变率不同，环境中含水率与家具的含水率差异较大的时候，家具的内应力会发生改变，造成家具的变形。发行人通过多年来家具生产摸索，总结了一套行之有效的防变形措施。其中包括公司拥有发明专利的高频真空干燥技术、高温热处理技术、双包镶工艺、高频曲压工艺以及榫卯结构的使用等，具体情况如下：

防变形措施	介 绍
高频真空干燥技术	公司拥有的发明专利，采用高频真空干燥技术对木材进行处理，确保木材的含水率达标。
高温热处理	高温热处理主要应用在高端木地板上，企业创造性地将这种工艺应用到实木产品关键部位。经过 200 度左右的高温热处理技术处理木材，高的温度使得木材吸水功能组织纤维重组，所以其物理特性更加稳定，不易变形。这个过程只涉及到水蒸汽和温度，没有添加任

防变形措施	介 绍
	何化学药剂和其他外来物质，对人体，动物生存环境无任何副作用。
双包镶工艺	主要是指一种传统的工艺，在实木锯材组框后，粘贴符合设计要求的 3-5 毫米表面镶有单板的多层板，以凸显名贵木材的质感。由于这种技术采用了特殊的中空结构，既保证了产品的艺术性，又解决了实木家具大面板易变形的难题。
高频曲压工艺	高频曲压技术是将高频加热应用到液压机，实现胶快速粘接成型的目的，适用于家具曲面，床靠背弧面等成型与快速粘接。因为加热均匀，所以不易开裂，稳定性好，不变形。
榫卯结构的使用	在家具结构设计时加入较多的榫结构，是对产品结构的加强，少用胶水和钉子。

③先进的生产设备和流水线

公司在南通两个生产基地分别建立了现代化的生产管理模式，引进了先进的生产设备组织生产。在木材环节，公司利用高频真空干燥炉等设备，在配料和加工环节，公司采购了多台进口加工中心以及五轴仪等先进设备。在油漆环节，公司整套油漆生产线由美国引进，提高了生产效率、保证了油漆工序的质量。公司的主要生产设备如下图所示。



(3) 注重环保

发行人生产的产品主要属于实木类家具以及主体结构为实木的综合类家具，在加工制作的过程中，和那些板材类家具相比，本身用胶量是相当少的（用胶量的多少影响着家具的环保性高低），从产品本质上保证产品环保性。另外，公司生产的实木类和综合类家具与板式家具相比，更加结实耐用，使用寿命成倍增加，也具有保值升值的作用，体现了经济环保性。

发行人注重环保体现在原材料选择、生产过程和最终产品的环保三个方面。首先，发行人从原材料采购开始，层层把关，原料供应要求环保、无污染、无公害。例如，发行人不使用较易产生甲醛污染的刨花板和中密度纤维板，发行人从成立之初就选用国内最具声誉的大宝牌油漆。另外，家具制作过程严格按照环保

要求进行规范操作，保障卫生标准、安全标准、烟尘气排放标准、噪音控制标准、家具工艺符合国家规定的产品质量要求。最后，发行人产品经过多次严格检验或试验，其中也包括对产品环保性的检验和试验。

2010年，发行人产品取得了国内环保领域最具权威性的产品认证中国环境标志（又名十环标志）。由国家环境保护部环境认证中心颁发，该标志具有明确的产品技术要求，对产品的各项指标及检测方法进行了明确的规定，目前已升格为国家环境保护标准。它作为官方标志表明获准使用该标志的产品不仅质量合格，而且在生产、使用和处理处置过程中符合环境保护要求，与同类产品相比，具有低毒、少害、环保等环境优势。

4、渠道优势

（1）高效的销售网络拓展

2001年，发行人开始正式着手拓展经销商渠道，布局全国销售网络。公司的营销渠道从店铺形式上来说分为独立店和商场店两种，从销售模式上来说，分为直营店和经销店两种。截至2016年9月30日，已经发展到遍布全国80余个城市，165家店铺。

（2）销售网络布局合理

公司根据品牌定位要求和品牌运作策略，结合全国渠道特点和市场定位，制定了精准的渠道规划，将我国家具市场分为华北、华东和华南三个大区进行管理，其中又分为特大、一类、二类、三类和四类城市，根据不同分类制定合理的销售指标和相应的营销策略。逐步完成了“亚振”、“亚振·利维亚”和“亚振·乔治亚”品牌的全国性布局以及“Chelini”品牌在上海和北京的市场拓展。店面拓展的地区分布结构合理，符合品牌定位要求。公司的店铺城市分布情况如下图所示：



注：黄色区域为公司已经覆盖的省市区域。

（3）优质的渠道

公司目前建立了包括北京旗舰店、沈阳旗舰店、上海淮海中路形象店在内的 30 余家独立店。独立店的建立可以有效提高公司的品牌形象，同时可以辐射当地以及周边城市的市场。

另外，在合理的城市发展规划下，“亚振”、“亚振·利维亚”和“亚振·乔治亚”品牌锁定与知名渠道商合作，并取得显著的成绩。公司销售网络遍布于优质渠道中，其中包括：居然之家、红星美凯龙、吉盛伟邦、第六空间和月星家居等，上述企业与发行人建立了广泛的合作关系，在此基础上公司还不断拓展与国内其他优质单体渠道商的合作。

在合作方式上，为了保持销售渠道的稳定性和可扩张性，公司采取与上述优质渠道商建立战略合作关系并在其体系内进行“系统内扩张”策略，即从一个门店开始建立合作，之后逐渐形成整体性的销售渠道合作。不但完成了三大品牌在市场广度上的布局，也随着渠道的发展进行了深度扩张。优质的销售渠道，为公司品牌的持续发展奠定了良好的基础。

5、连锁运营体系优势

公司形成了“精细的标准+有效的培训+先进的商品管理系统”为一体的连锁运营体系，公司以标准化的制度流程为基础，以有效的培训和严格的监察体系为支持，并通过实施 ERP 系统整合了物流、资金流、信息流等资源，实现经营管理的精细化、标准化和模式化。公司强大的连锁经营体系是提升经营业绩、支撑公司未来成长的有力保障。

（1）精细的连锁运营标准

标准化是连锁经营盈利能力复制的最重要手段。制定精细、标准的各类规范并且按照规范统一执行，实现终端表现的高度统一，是公司的重要竞争优势。公司定期对连锁经营管理过程中的工作流程进行梳理、优化，对其中每一个环节、每一步操作都制定了清晰具体的规范，最终形成工作手册。相关规范涵盖了日常经营的各个方面。

分 类	具体说明
品牌标识标准化	按照 VI 标准，包括公司 LOGO、颜色、品牌名称排列、组合形式、字体等标识，均以标准化形式出现，应用范围包括所有工作场所、办公用品、文件、会务活动、公关礼仪、生产环境、建筑立面、产品包装、平面宣传、网络传播、各种传媒广告发布，交通工具、衣着制服、旗帜、招牌、标识牌、全国旗舰店、专卖店布置、产品陈列展示等。
店面设计标准化	标准化的门头形象和装修材料、风格标准，所有店面按照标准设计，不随意篡改，包括装修材料、品牌、规格、名称等均要求统一。
店内陈设标准化	特殊空间原因除外，每一系列产品搭配按照企业已经确定的经典陈列方式摆放，保证美观和谐，达到最好展示效果。
饰品陈列标准化	同一系列产品搭配的饰品力求一致，并最终将经典搭配推广到所有门店，最理想状态是实现整体家居解决方案，客户将同一套家具连带饰品一起打包购买。
营销说辞标准化	对于客户提出各种常见问题，设置标准化答案；对于产品的介绍和风格款式等解释，答案标准统一，不根据营销人员个人理解进行阐释。
营销人员服饰标准化	所有独立店做到人员服饰标准划一。
服务标准化	从首次接待客户、售前做客户拜访、设计师上门测量提供服务，售中和客户沟通交货进度，到售后安装、维修产品以及一系列售后服务，设置标准的流程和注意事项，体现高端品牌企业工作人员的风范。
营销推广、活动标准化	全国各城市所有营销活动、促销、宣传标准和活动安排一致，根据发行人营销中心安排在计划内以统一形象实施和完成，做到全国营

分 类	具体说明
	销标准化。
开店选址标准化	独立店、商场店和形象店选址分别制定标准化条件，开新店按照既定标准寻找和筛选最适合的店面。

（2）有效的培训

公司营销培训部负责培训体系的建设和实施，形成了外部专家和内部讲师相结合，销售业务培训与管理能力培训并重，内部员工与外部经销商同时参与，培训、考核和监察相结合的全方位培训体系。充分让员工了解公司的相关制度、提升自身业务能力及管理能力。

（3）先进的商品管理系统

公司针对销售终端所处的城市、商业环境、渠道规模、店面面积等指标的不同，通过严谨的市场调研及数据分析，将店面商品配置进行科学的分级管理，充分迎合了市场需求，保证了商品的合理配置。使用先进的 ERP 系统对商品销售进行多维度分析，以总部为单位，依据市场及终端需求对商品进行合理调配。公司建立了统一的商品中心，在保证各项物料及时配送的同时，降低了营运成本。

6、经验丰富和成绩卓越的管理团队

专业、稳定的管理团队是公司快速稳定发展的重要基础。长期以来，公司的核心管理团队结构稳定、风格稳健，强调长期可持续发展，注重核心竞争力的提升，公司在核心管理层的带领下业绩节节攀升。

公司董事长高伟先生是家具行业中的资深专家，南京林业大学木材加工专业，南京林业大学家具与室内设计专业，大专学历，温布尔大学 EMBA，高级经济师职称，南京林业大学家具与工业设计学院兼职教授。公司创始人，现任本公司董事长、总经理，曾荣获“全国轻工行业劳动模范”称号、“上海市轻工行业优秀企业家”称号、“上海家具行业领军人物”称号，担任中国家具协会副理事长、上海家具协会会长、江苏省家具协会副会长、全国家具标准化技术委员会委员和世界绿色投资贸易促进会理事。

公司的管理团队，特别是核心管理层已经在家具行业经过近 20 年的打拼，有着丰富的行业经验，对家具行业特点有着深刻的了解，对家具行业的发展动态有着准确的把握，对家具行业人才的招聘、引进、培养、激励等有着自己独到、系统的方法。而且，公司过往的业绩也证明了公司的管理团队是一支成绩卓越的

团队。此外，公司核心管理团队多年来保持稳定的架构与卓越的管理水平，公司大多数中高层管理人员接受过专业行业机构及高等学府的培训。优秀的管理层是公司能够持续取得良好业绩的保障。

五、本公司的主营业务情况

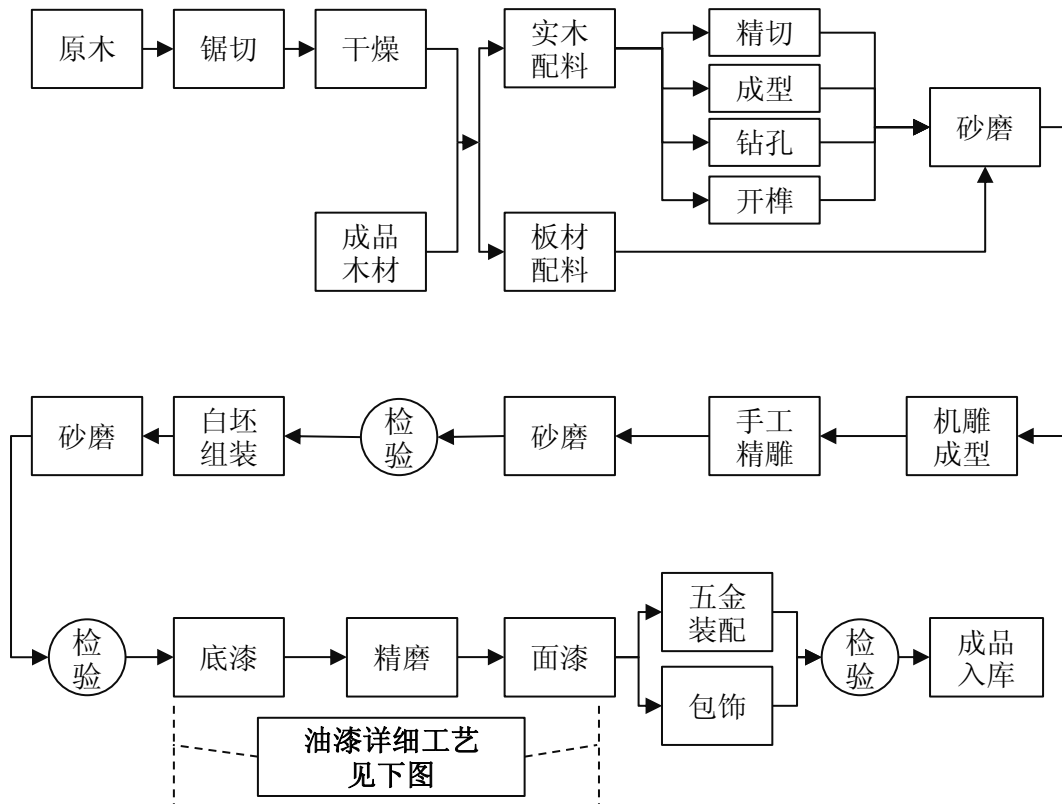
（一）公司的主要产品及其用途

公司目前主要从事中高档木家具产品的研发设计、生产和销售。公司经营的产品覆盖了家具领域的六类产品，主要划分如下：

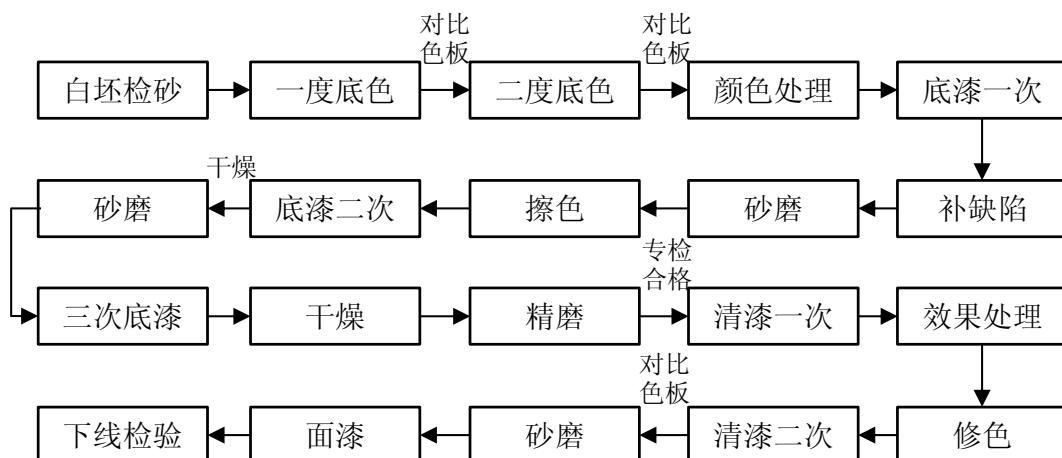
大 类	具体类别
橱柜类	大橱、组合电视柜、电视柜、七斗柜、五斗柜、六角酒柜、圆弧酒柜、书橱、鞋柜、水簇柜、低柜、壁炉、茶水柜、餐具柜、多功能柜
床组类	木背床、软背床、床边柜
桌几类	梳妆台、写字台、电脑台、圆餐台、长餐台、备餐台、方茶几、长茶几、圆茶几、棋台、壁几、吧台、沙发几、餐车、电动麻将台
椅架类	软包餐椅、木面餐椅、梳妆凳、床前凳、花架、写字椅、衣帽架、报刊架、搁脚凳、休闲椅、写字椅
沙发类	沙发、美人靠
其 他	梳妆镜、备餐镜、穿衣镜、玄关镜、玄关、屏风

（二）公司的主要产品工艺流程图

1、产品生产工艺流程



2、详细的油漆工艺流程



（三）公司的主要经营模式

1、品牌建设

公司设立了营销管理中心，负责自主品牌“亚振”、“亚振·利维亚”和“亚振·乔治亚”的策划、运营、宣传和推广以及授权经销品牌“Chelini”在国内的运营和推广。公司坚持建立细分市场领导品牌的战略导向，从企业管理、人才储备到内外资源的整合控制均围绕着品牌战略进行规划，经过多年的实践积累，公司的品牌发展和管理思路逐步完善，通过对市场、消费者和竞争对手的持续分析和精准定位，制定出集产品设计、店铺陈列与媒体投放的整体品牌推广策略。

（1）企业标识

公司的 LOGO “”将万榉之母燕尾榉卯独特造型融入汉文“亞”字中，具有极强的辨识能力，Zenith 的中文译意为极致、杰出，公司英文符号“A-Zenith”诠释了公司对产品极致的追求。公司制定了 VI 视觉识别系统应用手册，对公司 LOGO 和英文符号的内涵释义、规格比例、标准颜色、标准字体和组合形式作出了详细的规定。对品牌视觉的形象识别符号、颜色字体等基本要素，如何应用于办公事务用品、生产设备、建筑环境、产品包装、广告媒体、交通工具、衣着制服、旗帜、招牌、标识牌、全国旗舰店、专卖店布置、产品陈列等也作出了详细的规定。

（2）产品特性

公司设计团队以人体工程学原理为基础，从舒适性、实用性、美观性和艺术性角度综合构思，通过精心设计和先进工艺，强调“经典亦时尚”、“低调亦奢华”和“中西结合”的产品调性，使得产品成为既能实现家具基本功能的日用品，又是充满生活化的艺术品，将本身所蕴含的丰富文化内涵及时有效地传递给消费者，让其在使用产品的同时享受到品牌文化的人文关爱。

（3）店铺陈列

公司店铺的陈列秉承欧洲古典主义风格，营造舒适、高档、温馨的消费环境。每一系列产品根据产品风格的不同按照已经确定的陈列方式进行摆放，达到标准化的最佳展示效果，使得消费者对公司品牌留下深刻印象，同时通过注入一定的时尚元素为经典带来新的体验，加强对年轻白领目标人群的渗透，增加品牌丰满度，实现品牌溢价。



（4）媒体投放

公司每年都会投入较大金额的广告宣传费，加大品牌的推广力度，如与 CCTV、BTV、东方电视台、第一财经等知名栏目合作，为此类栏目提供沙发、桌几等家具；在浦东机场高速出口设立大型户外广告牌；通过 Elle 家居廊、AD 安邸、优品 UP、望 Noblesse 等高端家具杂志进行广告投放；在东航、南航、国航的航班上设有枕巾广告、航机杂志广告等；在上海东广电台及门户网站投有部分广告。上述宣传方式树立起公司高端经典的品牌形象，起到了积极正面的宣传效果。



网络宣传渠道



杂志广告



飞机枕巾广告



户外高炮广告

（5）授权经销品牌“Chelini”的建设与推广

2011 年 3 月 31 日，公司全资子公司上海亚振与“Chelini”品牌拥有方 Chelini S.p.a. 签订《零售和分销协议》，成为该品牌在中国大陆、香港、澳门和台湾地区的授权零售商与分销商。公司会定期在 Elle 家居廊、AD 安邸、优品 UP 与望 Noblesse 等高端家具杂志刊登“Chelini”品牌广告，并通过举办新品发布会、高端设计师酒会、会员沙龙俱乐部等形式，积极宣传推广“Chelini”品牌形象，将其优秀的产品质量与纯正的设计理念传递给国内的高端消费者，实现销售额的持续增长和品牌美誉度的不断提升。

2、采购模式

发行人采购管理中心下设有上海、南通两个采购分部，具体负责所需木材、板材及其他物料的采购工作，其中，部分原材料采购于国内的贸易商和厂家，部分原材料从国外直接进口。发行人对于大批量、价值高的物料实行集中采购制度，一方面获得规模效益，降低采购和物流成本，另一方面易于稳定与供应商的关系。

对小批量、价值低、市场资源有保证的一般物料实行分散采购制度，作为集中采购制度的有效补充，可以减少发行人库存占用和资金占用。

（1）木材采购

木材对于家具产品的质量具有决定性作用。桃花心木、山毛榉、榉木等木材一般通过贸易商从国外进口，每月月初采购管理中心根据生产部门的木材需求量向贸易商发出采购订单。楸木、柚木、松木等木材则在国内进行采购。受自然生长周期的影响，部分木材的采购集中于冬春两季，具有明显的季节性。木材采购的具体流程如下：每年年初，公司制造管理中心以上一年度的销售业绩为基础，结合现有的生产订单和市场需求预测制定全年的木材需求计划，并向采购管理中心下达具体的采购指令（包括品种、规格及数量等），采购管理中心以招标、资质评估等方式筛选出合格的供应商，由采购管理中心对上述供应商统一进行比较分析后确定合作关系，并签订采购协议。公司制定了严格的采购流程控制体系和质量验收标准，对木材的材质层层把关，保证公司产品选材精良。

（2）辅料采购

其他原材料（包括板材、纤维物、皮革、涂料及五金件等）的采购分散于全年各个月份进行，一般按需进行采购，尽量保证所需原材料的预计消耗周期不超过3个月，以避免库存积压，上述原材料与木材的采购流程基本相似。

（3）供应商管理

公司严格实施供应商分级管理体系，每年按照供货商规模、交货及时率、产品质量、服务态度、价格等因素对供应商进行综合评估，挑选编制合格供方数据库，与纳入数据库的供应商建立长期合作关系，同时引入竞争机制，不断接触和甄选质量佳、价格优惠的新供应商，有效地保证了原材料的质量。

（4）发行人保障原材料供应所采取的具体措施

报告期内，发行人采取下列具体措施以保障生产经营活动中原材料的正常供应：

①发行人每年初会与主要供应商签订《材料采购合同》，约定向该供应商拟采购产品的种类、编号、等级规格、单价，以及每月拟采购数量（该部分采购数量的价格不得变化）。合同履行过程中，发行人每月会将具体采购内容以订单的方式告知供应商，供应商按照订单所列示内容，结合《材料采购合同》中的约定，

按时向发行人交付货物。发行人向供应商收取一定金额的质量保证金，以督促供应商生产、制造符合发行人质量标准的产品。上述采购合同和采购流程在报告期内得到良好执行，有效保障了发行人原材料的正常供应。

②对于主要原材料，发行人采取了“多家采购”的采购政策，即向两个以上的供应商采购同一类型的原材料。实行多家采购政策，一方面发行人为可以对两个以上的供应商的供货情况进行比较，向更为优质的供应商进行采购；另一方面对生产经营正常进行也提供了有力保障，若其中一家供应商出现产能饱和或其他无法按时提供原材料的情形，可以从其他供应商处进货，保证生产经营的正常进行。

③发行人每年末会对当年供应商的供货情况进行考评，包括但不限于供货速度、产品质量、销售价格等多因素，以调整并确定下一年度的优质供应商名单。公司对供应商严格、有效的考核机制，确保供应商认真对待发行人的每一次订单，按时、保质、保量地向公司交付所采购的原材料。

3、生产模式

公司产品主要由南通两个大型生产基地进行自制生产，少量通过委托加工。

(1) 自制生产

每月月初，制造管理中心与营销管理中心进行市场信息沟通，依据 ERP 系统对产品销量的监控、客户的订单情况及市场需求预测制定月度生产计划，并以“目标管理计划表”的形式下发各车间进行生产，每个车间以“生产日报表”、“工人日产量汇总表”的形式将其从事的各工序、各环节生产情况上报制造管理中心，整个生产流程通过工人自检、上下工序互检、质检员专检三种方式控制不良品的产生，同时，产品入库前与配送前均需再次查验，从而保证产品质量。

(2) 委托加工

①委托加工的主要内容、委托加工成本占生产成本的比重

报告期内，发行人主要是对少量非核心的雕刻部件、车枳件和板材贴面采取委外加工方式，各年发生额及其占生产成本的比例如下表所示：

单位：万元

项 目	2016 年 1-9 月	2015 年度	2014 年度	2013 年度
委托加工发生额	705.99	1,348.59	1,144.90	1,177.36

项 目	2016 年 1-9 月	2015 年度	2014 年度	2013 年度
生产成本发生额	17,590.72	26,549.71	27,265.56	24,010.71
占 比	4.01%	5.08%	4.20%	4.90%

报告期内，发行人委托加工业务发生额总体上较为稳定，占生产成本发生额的比例保持在 5% 左右，未发生显著波动。

②报告期内主要外协方的基本情况

报告期各期，发行人委外加工发生额前十名的外协方均为自然人，发生金额情况如下表所示：

单位：元

序号	2016 年 1-9 月		2015 年度		2014 年度		2013 年度	
	姓名	金额	姓名	金额	姓名	金额	姓名	金额
1	范亚林	342,579.93	李美建	480,000.00	龚小红	490,124.00	贾志祥	440,040.94
2	张爱美	331,335.27	项巧兰	480,000.00	赵季林	489,522.26	沈国祥	440,023.07
3	孙美英	315,534.73	王 云	466,016.07	范亚林	487,552.84	张乃梅	434,147.69
4	龚小红	306,283.96	龚小红	456,599.84	李青青	486,842.28	刘宝钰	414,383.66
5	沈国祥	296,909.49	张爱美	454,956.19	贾志祥	480,000.00	范亚林	405,282.32
6	叶小兵	281,280.21	丁春香	444,341.19	沈国祥	480,000.00	李美建	400,361.00
7	冒来华	275,001.99	顾志刚	440,695.81	李美建	480,000.00	项巧兰	400,207.20
8	顾志刚	267,893.70	高 霞	427,099.92	项巧兰	480,000.00	江金龙	379,832.52
9	李美建	264,098.39	潘正美	426,402.81	陈娟娟	413,833.71	王 云	374,279.07
10	项巧兰	252,361.94	丛昌军	423,233.45	张乃梅	388,616.21	陈娟娟	373,692.10
	合 计	2,933,279.61	合 计	4,499,345.28	合 计	4,676,491.31	合 计	4,468,976.95

③加工费定价依据

公司外协加工费用主要采取成本加成定价法参考市场价格综合确定，一般由外协加工部分设备使用费、人工费用及合理利润构成。外协加工的最终定价由公司采购部门依据上述方法，并参考市场定价与外协加工方协商确定。

④发行人控制外协加工质量的主要措施

报告期内，发行人委托加工业务的执行与质量控制方式是：与受托加工方签订《承揽合同》，就“加工产品内容、加工产品质量、生产周期、产品验收、费用结算、产品质量责任”等内容做出明确约定。

发行人与受托加工方签订的《承揽合同》还约定，发行人应为外协方提供模型、程序、实样和技术指导，并根据具体生产情况，不定期进行现场测评、抽查

和辅导培训。受托方必须保证产品质量，按发行人所确认的样品进行生产，出现加工质量问题将按发行人实际支出的材料及人工费用进行赔偿。受托加工方产品生产完毕并经公司检验合格后，方可办理入库手续。

截至本招股意向书签署日，发行人与受托加工方的合作顺利，未发生因其受托加工产品质量给公司带来损失的情形。

4、营销模式

（1）销售模式简介

目前，从店铺形式上来说，公司的产品通过独立专卖店和商场店进行销售，从销售模式上来说，公司自主品牌“亚振”、“亚振·利维亚”和“亚振·乔治亚”采用直营和经销模式相结合的销售模式，授权经销品牌“Chelini”采用直营模式。

上述两种销售模式的主要特征如下：

销售模式	店铺形式	介 绍
直营	独立专卖店	在商场和街边租赁或购置单独对外门面，设立专卖店，以零售方式向顾客销售产品，经营所需人、财、物全部由公司负责，货款由公司自行收取。
	商场店	公司通过交纳场地租金的形式在家具卖场内设立店铺，店面形象由公司负责按统一标准装修，货品由公司自主统一配送及摆置，并聘请销售员销售。自顾客接受产品并付款时确认销售实现。
经销	独立专卖店和商场店	公司产品以买断形式销售给经销商，再由经销商通过其开设的店铺对外销售，公司协助经销商进行选址和装修，经销商负责招聘人员，并承担场地租金和管理费，同时根据《经销协议书》，公司给予其管理支持，而经销商也应履行相应义务，按公司要求进行经营。公司在将货品交付经销商委托的运输单位时确认销售收入。

（2）销售网络

经过多年发展，公司营销网络初步完成了全国性布局，特别是在重点城市、省会直辖市、经济发达地区布点较多，占据了优势的市场地位，有效提升了公司的品牌形象，并取得良好的销售业绩。报告期内，公司终端店铺开设情况如下：

性 质	2016 年 9 月末	2015 年末	2014 年末	2013 年末
直 营	30	34	32	29
经 销	135	145	141	137

性 质	2016 年 9 月末	2015 年末	2014 年末	2013 年末
合 计	165	179	173	166

（3）产品定价

公司采用成本加成的方式确定产品零售价格，即以市场信息为前提、生产成本为基础，综合考虑产品特性、工艺复杂程度、品牌区分等因素后加上适当比例的利润确定。此外，公司依照期望的毛利率范围，将产品以一定的折扣价格批发给经销商，并要求其对外销售时的零售价格与直营店保持一致，实现公司产品价格体系的完整性（针对同一款产品，公司直营店与经销店的零售价格保持一致）。公司建立了完善的保证金、店铺巡查、投诉、顾客回访等制度，以确保全国统一定价。

为了维护和强化公司良好的品牌形象，同时贯彻落实“诚信经营”的管理理念，自 2010 年起，公司在全国所有销售终端开始推行“明码实价”的价格政策，经过执着推广和坚持，公司的实价销售政策得到了社会团体、合作伙伴及消费者的认可和肯定。

（4）产品定位

公司的产品以标准化生产为主，另外对消费者或经销商的特殊需求，可以进行定制化生产。可以定制化的内容主要包括家具颜色、家具尺寸、选用的布料和皮料、零部件样式等等。

从公司角度来说，以标准化为主的生产形式可以加快生产周期，减少单位成本。少量产品的定制化可以满足不同地区、不同房型和不同消费群体的特殊需要，提高客户满意度。与索菲亚、好莱客等定制化程度较高的企业相比，公司的定制化程度相对较低，只涉及尺寸、选用的布料和皮料、零部件样式等。而且定制品的图纸和工序已经基本固定，与公司原有标准化产品相比，仅是对工厂管理水平提出了更高的要求，亦并不会增加较多的成本。

从消费者角度来说，消费者可以根据自己的实际情况大部分家具选择标准化的产品进行搭配，也可以对少部分家具的尺寸、选用的布料和皮料、零部件样式等等进行个性化的定制。公司实施多品牌运作，以“亚振”、“亚振·利维亚”和“亚振·乔治亚”为核心品牌，品种多样，消费者选择余地较大，标准化产品仍然占公司销售的主要部分。如果选择定制，消费者需要比标准产品等待更长的时间。

(5) 直营模式

直营模式是由公司自行投资经营专卖店或商场店，直接把产品销售给终端消费者。公司负责店面选址、场地装修、日常运营，并承担盈亏。直营店根据需要，按公司统一流程进行订货，公司与客户签订销售合同至产品发货前，客户需向公司支付部分货款作为预付款，并待将剩余款项付清后进行提货。

其中，一部分店铺直接与客户结算，自行收取货款，另一部分店铺则由商场负责统一收取客户货款，月末公司收到商场结算单并核对无误后开具发票，商场将结算款汇入公司指定账户。截至 2016 年 9 月 30 日，公司已在全国开设 30 家直营店。与经销店相比，直营店的优劣势主要如下：

店铺种类	优 势	劣 势
直营店	销售利润率较高 公司政策执行力高，有利于维护品牌形象 便于深度了解消费者需求	初始投资金额较大 管理成本较高，短期回报率较低 发展受制于相关人才的培养
经销店	营销网络建设速度快 公司先期投入较少 充分利用经销商的区域社会资源	对公司连锁经营管控体系要求高 执行力较弱 经销商更注重短期效益

①主要直营店的基本情况

报告期内，公司主要直营店（每年直营收入前五名的店铺或期末存货余额大于 200 万元的店铺，其中每年直营收入前五名的店铺收入合计占直营收入的 50%左右，下同）的基本情况如下：

单位：万元

序号	所属公司	主要直营店名称	地址	面积 (m2)	开业时间	年度	装修支出	租金	员工人数	员工薪酬
1	北京亚振	独立店	北京市朝阳区芍药居北里甲 113 号	4,133.65	2010/04	2013 年	-	402.14	13	143.22
						2014 年	-	402.14	13	108.36
						2015 年	132.57	402.14	13	155.26
						2016 年 1-9 月	-	285.96	15	125.32
2	北京亚振	北居然店	北京市朝阳区北四环东路 65 号居然之	459.30	2007/12	2013 年	-	307.35	5	63.04
						2014 年	-	329.70	4	43.70
						2015 年	58.36	318.52	4	51.03
						2016 年 1-9 月	-	222.90	4	31.38

序号	所属公司	主要直营店名称	地址	面积（m2）	开业时间	年度	装修支出	租金	员工人数	员工薪酬
			家1号馆 四层008号							
3	北京 亚振	大郊亭店	北京市朝阳区大郊亭北新一号	2,380.00	2014/04	2013 年	-	-	-	-
						2014 年	619.61	540.00	3	20.13
						2015 年	-	502.14	9	97.58
						2016 年 1-9 月	-	388.98	8	66.70
4	上海 亚振	上海沪南店	上海市浦东新区临御路518号红星美凯龙五楼，六楼	1,528.70	2010/05	2013 年	-	252.85	6	62.51
						2014 年	-	254.86	6	86.44
						2015 年	72.70	266.09	6	105.04
						2016 年 1-9 月	-	197.66	5	75.44
5	上海 亚振	上海真北店	上海市真北路1208号红星美凯龙5楼	666.00	2008/11	2013 年	-	117.75	2	26.74
				1,022.10		2014 年	88.28	214.26	4	34.51
				1,022.10		2015 年	-	209.48	4	34.88
						2016 年 1-9 月	-	124.50	3	23.65
6	上海 亚振	吉盛伟邦家具村店	上海市青浦区赵巷镇嘉松中路5299号A1-103，203	1,886.00	2007/09	2013 年	-	271.58	4	40.87
						2014 年	-	271.58	5	47.33
						2015 年	-	277.24	5	81.28
						2016 年 1-9 月	-	208.89	4	40.17
7	上海 亚振	虹桥店（格利尼）	上海市娄山关路75号3楼	342.00	2000/12	2013 年	-	144.67	1	7.73
						2014 年	-	147.74	2	21.33
						2015 年	-	149.80	2	24.06
						2016 年 1-9 月	-	-	-	-
8	苏州 亚振	苏州旗舰店	苏州市爱河桥路18号	2,175.00	2010/02	2013 年	-	30.00	10	61.32
						2014 年	-	30.00	9	74.24
						2015 年	-	30.00	7	80.90
						2016 年 1-9 月	62.48	22.50	7	57.90
9	南京利维亚	南京旗舰店	南京市龙蟠中路216号金城大厦裙楼一	1,470.25	2012/08 由经销店转直营店	2013 年	-	309.27	6	45.33
						2014 年	33.92	316.65	10	80.78
						2015 年	31.31	334.60	8	96.11
						2016 年 1-9 月	-	256.52	6	48.27

序号	所属公司	主要直营店名称	地址	面积 (m2)	开业时间	年度	装修支出	租金	员工人数	员工薪酬
			层							
10	辽宁亚振	青年大街独立店	沈阳市沈河区青年大街 167 甲、167 号	2,922.82	2012/08 由经销 店转直 营店	2013 年	-	374.09	8	36.92
						2014 年	-	366.53	10	67.73
						2015 年	-	403.59	10	98.25
						2016 年 1-9 月	101.37	268.03	9	55.86
11	上海亚振	淮海店	上海市淮海中路 1253 号	378.12	2003/07	2013 年	-	184.83	2	24.48
						2014 年	-	207.57	3	31.21
						2015 年	-	227.72	4	34.65
						2016 年 1-9 月	-	132.84	-	15.75
12	上海亚振	镇宁路店	上海市延安西路 433 号	4,029.83	2015/09	2013 年	-	-	-	-
						2014 年	-	178.23	-	-
						2015 年	1,428.75	876.99	10	61.47
						2016 年 1-9 月	-	643.12	11	82.67
13	苏州亚振	昆山形象店	前进西路 1198 号	741.64	2014/05	2013 年	-	-	-	-
						2014 年	195.23	67.52	4	13.12
						2015 年	-	85.17	5	33.12
						2016 年 1-9 月	-	83.77	6	36.27

【注 1】2012 年和 2013 年，上海真北店的营业面积为 666.00 平方米。2014 年，上海真北店新租了隔壁的其他店面，因此店面面积扩大至 1,022.10 平方米。

【注 2】上海虹桥店和上海淮海店已分别于 2016 年 1 月和 2016 年 5 月闭店。

②主要直营店的财务数据

报告期内，公司主要直营店的财务数据如下：

单位：万元

序号	所属公司	主要直营店名称	年度	营业收入	营业成本	营业税金 缴纳额	销售费用	财务费用	店铺绩效
1	北京亚振	独立店	2013 年	4,963.50	2,223.35	39.13	846.91	-	1,854.11
			2014 年	4,438.08	1,937.34	31.02	661.51	-	1,808.21
			2015 年	2,643.53	1,114.99	24.26	807.80	-	696.48
			2016 年 1-9 月	2,601.13	1,132.32	20.83	718.35	-	729.63
2	北京亚振	北居然店	2013 年	2,522.63	1,137.76	19.89	458.40	-	906.59
			2014 年	1,417.45	602.20	9.91	448.98	-	356.36
			2015 年	1,135.64	500.42	10.42	445.48	-	179.32
			2016 年	657.32	292.83	5.26	312.66	-	46.56

序号	所属公司	主要直营店名称	年度	营业收入	营业成本	营业税金 缴纳额	销售费用	财务费用	店铺绩效
			1-9 月						
3	北京 亚振	大郊亭店	2013 年	-	-	-	-	-	-
			2014 年	72.89	29.18	0.51	340.47	-	-297.27
			2015 年	915.90	395.29	8.41	904.04	-	-391.83
			2016 年 1-9 月	620.39	303.60	4.97	649.57	-	-337.75
4	上海 亚振	上海沪南店	2013 年	1,857.20	873.79	14.68	383.57	2.96	582.19
			2014 年	1,748.71	809.57	12.48	387.71	1.16	537.78
			2015 年	2,104.47	997.47	14.97	466.45	1.29	624.29
			2016 年 1-9 月	1,656.14	802.11	11.78	326.48	1.11	514.66
5	上海 亚振	上海真北店	2013 年	964.43	451.96	7.62	156.56	1.28	347.01
			2014 年	936.06	435.10	6.68	340.87	1.28	152.13
			2015 年	1,503.25	699.66	10.69	322.08	1.09	469.73
			2016 年 1-9 月	720.22	344.73	5.12	178.90	0.53	190.95
6	上海 亚振	吉盛伟邦家具村 店	2013 年	1,494.47	708.53	11.81	454.00	2.64	317.49
			2014 年	1,057.66	496.11	7.55	517.24	1.82	34.94
			2015 年	1,585.53	769.13	11.28	425.05	0.70	379.39
			2016 年 1-9 月	607.86	296.56	4.32	274.95	0.56	31.47
7	上海 亚振	虹桥店(格利尼)	2013 年	200.46	86.03	1.58	172.16	0.06	-59.37
			2014 年	242.65	104.26	1.73	186.43	0.11	-49.87
			2015 年	410.62	245.08	2.92	177.80	0.35	-15.53
			2016 年 1-9 月	17.89	11.10	0.13	0.20	-	6.47
8	苏州 亚振	苏州旗舰店	2013 年	952.80	482.78	6.16	445.86	1.05	16.95
			2014 年	1,217.29	555.30	7.53	343.47	0.60	310.39
			2015 年	1,675.17	779.15	15.04	491.05	1.03	388.90
			2016 年 1-9 月	1,226.78	584.23	11.43	308.08	0.73	322.31
9	南京 利维 亚	南京旗舰店	2013 年	1,091.36	583.42	5.81	473.62	1.20	27.32
			2014 年	2,265.59	1,121.32	17.98	506.86	1.52	617.91
			2015 年	2,418.28	1,221.09	21.76	516.82	1.71	656.90
			2016 年	1,066.96	561.00	9.72	480.00	0.88	15.36

序号	所属公司	主要直营店名称	年度	营业收入	营业成本	营业税金 缴纳额	销售费用	财务费用	店铺绩效
			1-9 月						
10	辽宁 亚振	青年大街独立店	2013 年	1,483.19	788.39	-	756.71	0.94	-62.85
			2014 年	1,976.14	974.63	13.52	775.55	1.05	211.38
			2015 年	1,782.11	891.40	19.46	753.05	0.44	117.76
			2016 年 1-9 月	776.44	382.87	4.39	323.57	0.28	65.34
11	上海 亚振	淮海店	2013 年	1,028.93	480.32	8.13	263.05	0.58	276.85
			2014 年	968.98	486.70	6.92	286.66	1.30	187.40
			2015 年	1,427.27	684.94	10.15	279.16	0.62	452.40
			2016 年 1-9 月	699.39	358.02	4.97	158.65	0.32	177.42
12	上海 亚振	镇宁路店	2013 年	-	-	-	-	-	-
			2014 年	-	-	-	178.23	-	-178.23
			2015 年	289.60	149.13	2.06	1,170.16	0.29	-1,032.03
			2016 年 1-9 月	1,803.70	947.65	12.83	1,235.54	1.24	-393.56
13	苏州 亚振	昆山形象店	2013 年	-	-	-	-	-	-
			2014 年	205.88	103.43	1.28	162.43	0.19	-61.45
			2015 年	270.46	126.67	2.43	158.74	0.17	-17.55
			2016 年 1-9 月	337.08	157.73	3.14	149.92	0.14	26.14

【注】由于各直营子公司的管理费用、资产减值损失、营业外收支和所得税费用在子公司层面统一核算，无法合理分摊至各直营店铺，因此此表中的主要直营店铺净利润系各直营店铺的经营绩效。

③店铺关闭情况及原因

公司在每年末确定下一年的开店计划，并根据每家店铺的经营情况及租赁商场的规划情况决定是否关店。报告期内，公司直营店铺数量较为稳定，主要侧重于各地直营店的成熟度和管理水平的提高。近三年一期公司共关闭了 8 家直营店铺，具体情况如下：

序号	所属公司	直营店名称	地址	开店时间	闭店时间	闭店原因
1	上海亚振	折扣店	上海市青浦区赵巷镇盈港东	2010/08	2013/07	商场转作他用，不再出租

序号	所属公司	直营店名称	地址	开店时间	闭店时间	闭店原因
			路 4369 弄 2 号 D2E102			
2	南京利维 亚	南京月星店	南京市龙蟠中 路 208 号月星 家居三楼 B312 馆	2012/08 由经销店 转直营店	2014/02	原商场转作他 用,不再出租, 公司于 2014 年 6 月在江东 中路新开南京 奥体月星店
3	北京亚振	北京东红星 店	北京市东四环 中路 193 号红 星美凯龙家具 馆 E8303 号	2006/10	2015/03	合同到期, 不 再续租
4	辽宁亚振	红星美凯龙 铁西店	沈阳市铁西区 北二中路 23-1 号 J-5-017 五楼	2012/11	2015/06	合同到期, 不 再续租
5	上海亚振	虹桥店(格 利尼)	上海市娄山关 路 75 号 3 楼	2000/12	2016/01	业绩下滑, 运 营成本较高
6	北京亚振	东居然店	北京市十里河 店八号楼五层	2013/04	2016/01	商场周边改 造, 附近仍有 公司其他店面
7	南京利维 亚	南京奥体月 星店	南京市建邺区 江东中路 311 号 月星家居四楼 F402	2014/06	2016/01	业绩下滑, 运 营成本较高
8	上海亚振	淮海店	上海市淮海中 路 1253 号	2003/07	2016/05	合同到期, 不 再续租

④新开店相关费用支出情况及会计核算方法、经营状况及盈利情况

报告期内, 公司积极拓展直营销售网络, 新增店铺数量 10 家, 具体情况如下:

A. 新开店的相关费用及会计核算

序号	所属公司	直营店名称	地址	开业时间	年度	装修支出 (万元)	租金支出 (万元)
1	上海亚振	上海金桥店	上海市浦东新区金 藏路 100 号红星美 凯龙 6 楼	2014/01	2013 年	69.31	-
					2014 年	-	57.17
					2015 年	-	64.39

序号	所属公司	直营店名称	地址	开业时间	年度	装修支出 (万元)	租金支出 (万元)
					2016年1-9月	-	44.93
2	苏州亚振	苏州园区店	苏州市扬清路1号、2号、3号	2013/10	2013年	81.85	22.85
					2014年	-	68.54
					2015年	-	75.86
					2016年1-9月	-	68.85
3	苏州亚振	苏州昆山形象店	苏州市前进西路1198	2014/05	2013年	-	-
					2014年	195.22	67.52
					2015年	-	85.17
					2016年1-9月	-	83.77
4	南京利维亚	南京奥体月星店	南京市建邺区江东中路311号月星家居四楼F402	2014/06	2013年	-	-
					2014年	56.42	17.12
					2015年	-	33.23
					2016年1-9月	-	2.35
5	辽宁亚振	皇姑居然之家店	沈阳市皇姑区黄河南大街38号DS7-1-6-012	2013/09	2013年	17.69	12.53
					2014年	-	37.43
					2015年	-	37.59
					2016年1-9月	-	27.63
6	北京亚振	大郊亭店	北京市朝阳区大郊亭北新一号	2014/04	2013年	-	-
					2014年	619.61	540.00
					2015年	-	502.14
					2016年1-9月	-	388.98
7	南京利维亚	卡子门红星店	南京市秦淮区卡子门大街29号红星美凯龙卡子门1F	2015/05	2013年	-	-
					2014年	-	-
					2015年	157.55	164.71
					2016年1-9月	34.00	149.12
8	苏州亚振	张家港旗舰店	张家港市南二环路1号九洲国际家居9号独立	2015/01	2013年	-	-
					2014年	-	-
					2015年	260.61	-
					2016年1-9月	-	70.27
9	辽宁亚振	沈阳A-zenith店	沈阳市铁西区北二中路23号-1红星美凯龙4楼	2015/07	2013年	-	-
					2014年	60.29	-
					2015年	-	58.89
					2016年1-9月	-	38.48
10	上海亚振	上海镇宁路店	上海市延安西路433号	2015/09	2013年	-	-
					2014年	-	178.23

序号	所属公司	直营店名称	地址	开业时间	年度	装修支出 (万元)	租金支出 (万元)
					2015 年	1,428.75	876.99
					2016 年 1-9 月		643.12

上述新开直营店铺的主要费用为装修费和租金，其中支出的装修费一次性计入长期待摊费用，按 3 年平均摊销。按合同条款支付的店铺租金计入其他流动资产，在租赁期内（包括免租期）按直线法进行摊销。公司对于装修费和租金的会计核算保持了一贯性和合理性，符合企业会计准则的要求，且符合行业惯例。

B. 新开店的经营状况及盈利情况

报告期内，公司新开店的财务数据如下：

单位：万元

序号	所属公司	新开店名称	年度	营业收入	营业成本	营业税金 缴纳额	销售费用	财务费用	店铺绩效
1	上海 亚振	上海金桥店	2013 年	-	-	-	2.17	-	-2.17
			2014 年	277.38	129.99	1.98	136.90	0.25	8.25
			2015 年	262.35	126.06	1.87	136.58	0.26	-2.42
			2016 年 1-9 月	506.49	244.75	3.60	76.67	0.31	181.16
2	苏州 亚振	苏州园区店	2013 年	30.25	15.33	0.20	66.61	0.04	-51.92
			2014 年	533.28	258.91	3.29	145.19	0.33	125.56
			2015 年	889.95	411.94	7.99	180.74	0.41	288.86
			2016 年 1-9 月	578.64	263.63	5.39	121.42	0.24	187.95
3	苏州 亚振	苏州昆山形象店	2013 年	-	-	-	-	-	-
			2014 年	205.88	103.43	1.28	162.43	0.19	-61.45
			2015 年	270.46	126.67	2.43	158.74	0.17	-17.55
			2016 年 1-9 月	337.08	157.73	3.14	149.92	0.14	26.14
4	南京利 维亚	南京奥体月 星店	2013 年	-	-	-	-	-	-
			2014 年	5.13	2.54	0.04	38.83	0.01	-36.29
			2015 年	5.39	3.06	0.05	58.14	-	-55.85
			2016 年 1-9 月	-	-	-	-	-	-2.35
5	辽宁 亚振	皇姑居然之家店	2013 年	-	-	-	23.97	-	-23.97
			2014 年	206.43	101.61	1.41	58.11	0.06	45.24

序号	所属公司	新开店名称	年度	营业收入	营业成本	营业税金 缴纳额	销售费用	财务费用	店铺绩效
			2015 年	375.71	182.91	3.93	70.62	-	118.07
			2016 年 1-9 月	232.98	115.81	1.19	73.67	0.09	42.23
6	北京 亚振	大郊亭店	2013 年	-	-	-	-	-	-
			2014 年	72.89	29.18	0.51	340.47	-	-297.27
			2015 年	915.90	395.29	8.41	904.04	-	-391.83
			2016 年 1-9 月	620.39	303.60	4.97	649.57	-	-337.75
7	南京利 维亚	卡子门红星 店	2013 年	-	-	-	-	-	-
			2014 年	-	-	-	-	-	-
			2015 年	234.98	107.75	2.11	251.71	0.04	-126.62
			2016 年 1-9 月	579.81	267.93	5.28	260.84	0.48	45.28
8	苏州亚 振	张家港旗舰 店	2013 年	-	-	-	-	-	-
			2014 年	-	-	-	-	-	-
			2015 年	85.38	40.21	0.77	36.95	0.02	7.44
			2016 年 1-9 月	126.90	58.68	1.18	169.29	0.09	-102.35
9	辽宁亚 振	沈阳 A-zenith 店	2013 年	-	-	-	-	-	-
			2014 年	-	-	-	-	-	-
			2015 年	365.92	175.96	4.00	132.05	-0.12	54.05
			2016 年 1-9 月	318.74	159.67	3.11	80.65	-0.16	75.49
10	上海亚 振	上海镇宁路 店	2013 年	-	-	-	-	-	-
			2014 年	-	-	-	178.23	-	-178.23
			2015 年	289.60	149.13	2.06	1,170.16	0.29	-1,032.03
			2016 年 1-9 月	1,803.70	947.65	12.83	1,235.54	1.24	-393.56

【注】由于各直营子公司的管理费用、资产减值损失、营业外收支和所得税费用在子公司层面统一核算，无法合理分摊至各直营店铺，因此此表中的新开店店铺净利润系各直营店铺的经营绩效。

（6）经销模式

公司以经销协议授予符合条件的经销商在特定的区域内，按照公司要求独家销售“亚振”、“亚振·利维亚”和“亚振·乔治亚”品牌系列产品。经销模式为

公司的主要销售模式之一，报告期内，该模式销售额占公司总销售额的比例分别为 55.56%、56.87%、55.70%和 50.12 %。公司与经销商之间的权利义务关系主要通过《经销协议书》约定。公司一直以来都非常重视对经销商的维护和管理，在长期发展中制定了从经销商选择、业务流程到日常经营监督的一系列管理措施。

①经销商选择

公司制定了严格的经销商资格审批制度。经销商通过公司网站、媒体广告、宣传资料等方式了解公司产品并产生合作意愿后，向公司提出经销申请并填写《合作资格评估审定表》，公司将派出专员进行实地考评，对申请者的基本信息、资本实力、行销经验、品牌理解及发展计划等内容进行详细考察。经大区经理、营销管理中心负责人、公司总经理批准，公司与经销商签订正式的《经销协议书》与《销售指标责任书》。

②业务流程

A. 订货

经销商将原始产品订单以书面形式传真至公司，订单上主要包括产品编号、名称、颜色、类别、尺寸和数量等信息，待公司与经销商在规定时间内对订单签字确认后，订单正式生效，如为定制产品订单，生效后不得进行更改和撤销，如为常规产品订单，确有更改需求的，应自下单日起七个工作日内以书面形式通知公司，由公司书面确认后方可更改。

B. 货款结算

经销商收到公司签字确认的订单回复后，按照规定支付一定比例的货款作为预付款，公司将相关订单信息录入 ERP 系统安排生产计划，常规产品的交货期为 30-40 天，定制产品的交货期为 60-70 天。通常情况下，经销商会在正式发货前付清剩余款项，公司根据到账情况安排备货。另外经管理层批准，为缓解经销商临时性的资金压力，公司也会给予少部分长期合作的优秀经销商一定的信用期。

另外如存在以下特殊情况，经公司管理层审批后，公司可先向经销商发货后再由经销商支付货款：

a. 临时性信用

因经销商主要负责人外出、出差等原因，不能及时支付货款，为保证最终客户及时收到产品，经销商申请后经本公司相应负责人审批，可先发货后付款。

b. 对长期合作的优秀经销商给予一定信用期

公司对于长期合作且信用记录良好的经销商，为方便其日常资金周转，公司会向其提供一定的信用额度和信用期限，在规定的信用额度内可向经销商先发货，经销商在规定的期限内再付款。

c. 新开独立店

由于独立店展示效果更好、顾客体验感更佳，若经销商为扩大经营规模新开独立店，租金及装修费用支出较大导致经销商短期资金压力较大，经公司管理层审批后，公司对于经销商新开独立店的首次展示样品给予一定期限内分期付款的优惠政策。

d. 其他情况

对于经销商签订的大额订单（如工程合同），由于一次性采购成本较大，经销商面临一定的资金周转压力，本公司会授予经销商一定的赊销权限，经销商可先预付一定比例的货款，剩余款项在约定的信用周期内支付。

C. 发行人对经销商店的折扣政策、返点政策

a. 经销商销售指标的确认

销售指标以经销商自然年全年提货金额减去退货金额计算，包括经销商采购的发行人所有品牌产品（含新开店面的展示样品金额）；销售指标计算周期为每年1月1日至12月31日；发行人根据经销商签订的销售指标等级给予经销商相应的优惠供货价格；在指标计算周期内经销商若在协议地区内新增门店的，所发生进货额计入协议地区销售指标，指标计算周期届满后另订新的销售指标。

b. 其他约定

对于经销商新开店面的展示样品，如经销商一次性付清全款，发行人将给予经销商实际购货款的95折优惠；如经销商新开独立店或旗舰店，发行人将给予经销商分期付款的优惠，首付款为总价款的50%，余款在规定的期限内还清。

D. 提货

经销商在出货前五个工作日将出货单号以书面形式告知公司，由公司根据其付款情况安排备货，待经销商收到公司的出货计划后，在公司指定的场所提取订购产品（通常情况下在公司生产基地成品仓库提取产品）。

E. 退换货管理

a. 因质量问题退换货

经销商在收到产品后，应在当日对货物进行验收，对于验收不合格的产品，可在两个工作日内以书面形式通知公司，并在返厂清单上注明产品名称、数量、运费、到货日期、返回要求等内容，得到公司书面确认后退回公司仓库，由此产生的运输费、保险费等由公司承担；对于其他原因造成的产品损坏，经销商可按上述流程将产品运回公司维修，但由此产生的全部费用由经销商承担。

b. 因消费者更换产品退换货

少数消费者在经销店铺提取产品实物后，可能由于摆放效果、空间布局以及个人偏好等因素要求退换货。对于常规产品，经销商可在一定时间内以附凭据的书面形式通知公司，经公司鉴定确实是消费者有意更换产品后将批准退换货申请，退换货的费用一般由公司承担。但定制产品均为消费者量身定做，经销商与公司不予支持退换货申请。

c. 报告期内经销模式退换货情况

项 目	2016 年 1-9 月	2015 年	2014 年	2013 年
退换货金额（万元）	196.44	544.43	546.49	323.69
营业收入（万元）	37,406.63	58,340.44	56,315.49	54,082.83
退换货金额占营业收入比	0.53%	0.93%	0.97%	0.60%

③《经销协议书》的约定内容

经销模式下，公司对经销商的管理主要依据与其签订的《经销协议书》，协议的主要内容：A. 规定经销商的授权经营区域、授权经营范围；B. 规定经销商的合作资格；C. 对保证金的金额、支付时间、扣除情形等具体条件进行了约定；D. 规定经销商的销售指标及商业折扣；E. 规定协议双方各自的权利与义务；F. 规定品牌与商标的权属、使用范围、使用期限、侵权赔偿；G. 规定产品交货期、延迟交货或提货的违约赔偿；H. 对协议的变更、解除与终止情形进行了约定；I. 规定双方解决争议的方式。

公司与经销商各自的权利与义务在协议中主要约定如下：

公司的权利与义务：A. 有权制定产品零售价格；B. 授权经销商使用“亚振”字号，要求未经授权或解除合作关系的经销商禁止使用“亚振”字号，且有权向南通仲裁委员会申请强制去除；C. 有权对经销商的账务处理及财税政策等方面进行监督；D. 有权运用保证金直接处理因经销商经营造成的品牌负面影响事务，并对经销商保持追诉相应费用、损失和责任的权力；E. 确保产品符合国家相关质量标准，并能提供相关检测证明；F. 拥有产品的知识产权、专利权等；G. 负责向经销商提供店铺装潢设计图纸和施工期间发生问题的解决方案；H. 给予经销商必要的店面形象指导；I. 为经销商提供品牌宣传、推广策划方案，并配合经销商在授权经营地区制作、发布各类宣传、推广信息；J. 向经销商员工提供品牌文化、销售技能、产品知识、售后服务及客户管理等知识与培训；K. 对经销商开设独立店面给予装修补贴；L. 有权对经销商的日常经营活动进行监督管理；M. 负责提供专卖店开业前的相关业务指导。

经销商的权利与义务：A. 按照公司制定的产品零售价格进行产品销售，遵守公司制定的“明码实价、诚信经营”的销售政策；B. 未经公司书面同意，无权自行转让经销协议中任何权益，未经公司同意，不得转让或质押自身部分或全部股权，未经公司同意，不得将专卖店的财产对外抵押，也不得将专卖店对外承包经营；C. 保护公司产品的知识产权、专利权；D. 全力执行公司在授权经营地区的品牌宣传、推广等策划活动；E. 按照公司提供的装潢设计图纸进行装修，未经公司书面同意，无权擅自更改施工方案或指定材料；F. 服从公司对专卖店形象标准化管理；G. 不得在专卖店内陈列销售任何未经公司书面同意的家具产品；H. 不得使用自本协议之外的任何地方获取的有关公司品牌宣传、推广资料；I. 对公司提供的品牌知识产权资料进行严格的保密；J. 向公司提供包括销售业绩、销售策略执行情况、销售价格、存货水平、客户资料等内容的销售报告和市场分析报告，以及协议地区竞争对手的市场竞销等动态资料；K. 遵守公司销售区域界定，不得发生跨区域经营或串货行为。

④经销商管理

公司通过营销管理中心管理经销商控制的销售终端，并在全中国实施标准化经营，主要包括以下方面：

A. 店铺位置。公司一般要求经销商在各城市的大型家具卖场或人流量密集的街道、社区设立销售终端，同时也考虑客户群体的消费能力、审美档次及附近的竞争水平等因素，将独立专卖店和商场店分别制定标准化条件，按照既定标准寻找和筛选最合适的店面。

B. 店面形象。公司对所有销售终端采用相同的时尚门头与装修材料，并通过视觉营销进行完整的体系化管理，对标识牌、产品陈列、店面色调及灯光等进行科学合理的规划与安排，力求确保店面的视觉形象统一。

C. 员工培训。公司定期组织对经销店营业员的系统岗位培训，主要培训内容包括产品介绍、业务流程、价格政策、企业文化与销售技巧等，此外，公司还制定了店面员工工作管理规定，对其着装、发型及接待语言进行标准化，以确保更好地为顾客服务，提升品牌形象。

D. 销售折扣。经销商不得自行确定销售折扣，需要按照公司制定的全国统一零售价格进行销售，若出现随意打折或低价销售等违反公司价格政策的行为，公司将按照经销协议对经销商给予处罚或收回经销权。

E. 运营方式。经销商包括具备一定资质的企业或个人，为强化终端管理，减少经营风险，发行人对于经销商的运营方式提出一系列规范化要求，越来越多的经销商开始以企业方式与发行人签订经销协议，取得经销发行人产品的权利和资格。

⑤主要经销商的基本情况

报告期内，公司主要经销商（每年经销模式收入前十名的经销商，占经销收入的 45%左右，下同）的基本情况如下：

序号	经销商姓名	主要经销店铺名称	确认经销模式收入(合并口径)对应名称	地址	面积(m ²)	开业时间	关店时间
1	刘宏	哈尔滨独立店	哈尔滨卡洛奇家居有限公司	哈尔滨市道里区爱建区安隆街 98 号	1,900.00	2009/04	尚在营业
2	刘宏	大连独立店		大连市沙河口区中山路 570 号	2,200.00	2012/08	尚在营业
3	徐建	青岛好一家亚振 A-Zenith 店	青岛亚振家居设计有限公司	青岛市市北区辽阳东路 9 号好一家国际家居广场三楼 B0102 室	380.00	2006/10	2013/09

序号	经销商姓名	主要经销店铺名称	确认经销模式收入(合并口径)对应名称	地址	面积(m ²)	开业时间	关店时间
4	徐建	青岛红星亚振 A-Zenith 店		青岛胶南市人民东路 380 号红星美凯龙国际家居生活广场三楼 D111 号	270.00	2012/03	尚在营业
5	徐建	青岛红星利维亚店		青岛胶南市人民东路 380 号红星美凯龙国际家居生活广场三楼 D111 号		2012/03	尚在营业
6	徐建	富尔玛店		青岛市辽阳西路 118 号富尔玛估计家居博览中心 3F	330.00	2009/05	2012/08
7	徐建	富尔玛店		青岛市辽阳西路 118 号富尔玛估计家居博览中心 3F		2011/04	2012/08
8	徐建	青岛独立店		青岛市崂山区海尔路 168 号	2,000.00	2012/09	尚在营业
9	徐建	福赢家居		青岛市经济技术开发区开拓路 888 号福赢家居卖场三楼	420.00	2013/01	尚在营业
10	徐建	淄博红星亚振 A-Zenith 店		淄博市张店区昌国路 23 号红星美凯龙四楼	230.00	2008/09	尚在营业
11	徐建	临沂银座家居亚振 A-Zenith 店		临沂市兰山区金源路 159 号银座家居	350.00	2009/09	2014/07
12	徐建	临沂怡景丽家居亚振 A-Zenith 店		临沂市蒙山大道与解放路交汇处怡景丽家全球家具直销中心五楼 F018 展厅	350.00	2010/09	尚在营业
13	徐建	临沂怡景丽家居利维亚店		临沂市蒙山大道与解放路交汇口怡景丽家居广场五楼 F018 展厅	360.00	2013/10	尚在营业
14	徐建	日照红星亚振 A-Zenith 店		日照市迎宾路 1 号红星美凯龙五楼	670.00	2011/01	尚在营业
15	徐建	日照红星利维亚店		日照市迎宾路 2 号红星美凯龙五楼		2011/01	尚在营业
16	徐建	济宁红星亚振 A-Zenith 店		济宁市金宇路与琵琶山路交汇处红星美凯龙四楼	270.00	2011/09	尚在营业
17	徐建	潍坊红星亚振		潍坊市寒亭区通亭街与富	380.00	2007/09	尚在营业

序号	经销商姓名	主要经销店铺名称	确认经销模式收入(合并口径)对应名称	地址	面积(m ²)	开业时间	关店时间
		A-Zenith 店		亨街交叉路口红星美凯龙五楼			
18	徐建	富尔玛国际家具店		烟台市只楚路 149 号富尔玛国际家具广场四楼	300.00	2014/04	尚在营业
19	徐建	东营旗舰店		东营市黄河路 349 号	2,200.00	2015/01	尚在营业
20	徐建	烟台独立店		烟台市芝罘区机场路 252 号红星美凯龙一楼	2,000.00	2015/07	尚在营业
21	方先进	宁波德克德家亚振 A-Zenith 店	宁波市亚振家居用品有限公司	宁波鄞州区贸城中路 926 号万达广场 5-6 号门德克德家 A+居四楼 405	706.00	2008/08	尚在营业
22	方先进	宁波德克德家利维亚店		宁波鄞州区贸城中路 926 号万达广场 5-6 号门德克德家 A+居三楼 307	200.00	2009/02	2012/02
23	方先进	宁波独立店		宁波江东区宁穿路 315 号第六空间	1,605.00	2010-09	尚在营业
24	方先进	宁波形象店		宁波市北仓区华生国际家居广场	510.00	2014/05	尚在营业
25	方先进	合肥独立店		合肥市瑶海区裕溪路第六空间	1,580.00	2012/01	尚在营业
26	方先进	合肥红星亚振 A-Zenith 店		铜陵北路与临泉路交叉口信地红星美凯龙五楼	250.00	2008/10	2013/03
27	余林烽	武汉独立店	武汉市亚振家居有限公司	武汉市江汉区发展大道 488 号(元辰世纪)	2,200.00	2009/03	尚在营业
28	余林烽	汉口居然之家亚振 A-Zenith 店		武汉市常青路 284 号居然之家二楼(汉口)	305.00	2007/05	2014/04
29	余林烽	汉口居然之家利维亚店		武汉市汉口区常青路 284 号居然之家二楼	220.00	2011/07	2014/04
30	余林烽	武昌居然之家亚振 A-Zenith 店		武汉市武昌区徐东大道 50 号二楼 2-1001	215.00	2009/06	2013/07
31	余林烽	武昌居然之家利维亚店		武汉市武昌区徐东大道 50 号二楼 2-1001	90.00	2009/06	2013/07
32	余林烽	欧亚达店		武汉市武昌区徐东大街 38 号欧亚达家居博览中心 1-3 楼	1,100.00	2013/10	尚在营业

序号	经销商姓名	主要经销店铺名称	确认经销模式收入(合并口径)对应名称	地址	面积(m ²)	开业时间	关店时间
33	余林烽	南京独立店		南京市龙蟠中路 216 号金城大厦裙楼一层	1,470.25	2012/05	2012/08 转为直营
34	余林烽	月星家居亚振 A-Zenith 店		南京市龙蟠中路 208 号月星家居三楼 B312 馆	270.00	2011/06	2012/08 转为直营
35	余林烽	南京红星亚振 A-Zenith 店		南京市玄武区中央路 224 号红星国际家居三楼	440.00	2011/06	2012/08 转为直营
36	余林烽	南京红星利维亚店		南京市中央路红星美凯龙国际馆 2 楼 B09-10		2011/06	2012/08 转为直营
37	马凤全	成都独立店	马凤全	成都市高新区新盛和二路 18 号富森美家居 MALL 附楼 F07-F09 (成都、重庆)	1,200.00	2011/07	尚在营业
38	马凤全	成都双楠红星利维亚店		成都市二环路西一段 6 号红星美凯龙双楠店五楼	300.00	2011/10	2014/05
39	马凤全	成都红星亚振 A-Zenith 店		成都市武侯区红牌楼佳灵路 9 号红星美凯龙广场 5F	600.00	2007/06	2016/07
40	马凤全	成都红星利维亚店		成都市武侯区红牌楼佳灵路 9 号红星美凯龙广场 5F		2010/05	2016/07
41	马凤全	成都居然亚振 A-Zenith 店		成都市锦江区南三环琉璃立交新成仁路和毕升路交汇口汇融国际居然店 5-037	245.00	2012/12	2013/05
42	马凤全	富森美店		成都市高新区新南天地都会路富森美家居	650.00	2008/05	2012/07
43	马凤全	成都形象店		成都市成华区青龙街道将军碑 68 号成都富森美家居亚振国际家居	1,600.00	2015/06	尚在营业
44	马凤全	居然之家店		贵阳市金阳新区金源购物中心居然之家金阳店 4F4-037	250.00	2011/02	2012/03
45	赵阳	红星亚振 A-Zenith 店	赵阳	常州市飞龙东路 72 号红星家世界	900.00	2005/12	尚在营业
46	赵阳	红星利维亚店		常州市飞龙东路 72 号红星家世界	300.00	2009/05	尚在营业

序号	经销商姓名	主要经销商店名称	确认经销模式收入(合并口径)对应名称	地址	面积(m ²)	开业时间	关店时间
47	赵阳	常州红星美凯龙店		常州市武进区常武南路599号红星美凯龙四楼	600.00	2010/10	尚在营业
48	赵阳	红星家世界		常州市武进区常武南路600号红星美凯龙四楼		2010/10	尚在营业
49	季林松	广州独立店	季林松	广州市天河区珠江新城花城大道84号高德汇1座112家具馆	1,000.00	2012/09	尚在营业
50	季林松	广东越秀红星亚振 A-Zenith 店		广州市越秀区广州大道中85号红星美凯龙 F8016	240.00	2011/11	2014/12
51	季林松	广东越秀红星利维亚店		广州市越秀区广州大道中85号红星美凯龙 F8016	160.00	2011/11	2014/12
52	季林松	吉盛伟邦利维亚店		广州市海珠区新港东路1000号吉盛伟邦六楼6019号	150.00	2009/09	尚在营业
53	季林松	盛伟邦亚振 A-Zenith 店		广州市海珠区新港东路1000号吉盛伟邦六楼6019号	250.00	2009/09	尚在营业
54	季林松	广州番禺亚振 A-Zenith 店		广州市番禺区迎宾路万博中心吉盛伟邦 F 馆一楼	320.00	2003/11	尚在营业
55	季林松	乐从红星亚振 A-Zenith 店		佛山市顺德区乐从镇 325 国道水藤路段红星美凯龙欧美馆 F247	350.00	2010/12	2014/01
56	季林松	乐从红星利维亚店		佛山市顺德区乐从镇 325 国道水藤路段红星美凯龙欧美馆 F247	250.00	2010/12	2014/01
57	吴岳平	独立店	杭州亚振家具有限公司	杭州市凤起东路中豪广场	1,600.00	2009/04	2012/08
58	吴岳平	杭州第六空间亚振 A-Zenith 店		杭州市上城区西湖大道18号第六空间亚振 D08	400.00	2012/02	尚在营业
59	吴岳平	第六空间大都会店		杭州市江南大道 1088 号第六空间大都会建材馆	1,848.30	2012/10	尚在营业
60	吴岳平	南昌旗舰店		南昌市井冈山大道 666 号欧亚达家居 1-3 楼	1,683.00	2013/10	尚在营业
61	吴岳平	南昌形象店		抚生路 1166 号喜盈门商场三层 3050 亚振厅	333.00	2015/11	尚在营业

序号	经销商姓名	主要经销商店名称	确认经销模式收入(合并口径)对应名称	地址	面积(m ²)	开业时间	关店时间
62	张文广	西安国际家居亚振 A-Zenith 店	陕西名韵坤真家居有限公司	西安市未央区北二环东段 6 号陕西中联国际家居博览中心一楼 25 号	574.00	2007/08	尚在营业
63	张文广	西安国际家居利维亚店		西安市未央区北二环东段 6 号陕西中联国际家居博览中心一楼 23 号		2010/06	尚在营业
64	张文广	西安旗舰店		西安市南二环西段北侧西桃园世纪大厦	1700.00	2015/06	尚在营业
65	杨毅	无锡独立店	杨毅	无锡市锡沪东路 201 号	852.00	2012/04	尚在营业
66	杨毅	红星美凯龙利维亚店		无锡市竹辉南路红星美凯龙二期五楼	800.00	2009/07	尚在营业
67	杨毅	红星美凯龙综合店		无锡市竹辉南路红星美凯龙二期五楼		2009/07	尚在营业
68	杨毅	居然之家店		无锡市金城东路 18 号居然之家 4 楼	449.00	2014/08	尚在营业
69	杨毅	红星美凯龙利维亚店		扬州市润扬中路 18 号红星美凯龙家具馆四楼	250.00	2009/06	尚在营业
70	杨毅	红星美凯龙亚振 A-Zenith 店		扬州市润扬中路 18 号红星美凯龙家具馆四楼	450.00	2009/06	尚在营业
71	杨毅	镇江形象店		镇江市润州区天桥路 1 号第六空间亚振国际家居	600.00	2015/09	尚在营业
72	杨毅	宜兴形象店		宜兴市东虹路 645-651 号亚振国际家居	600.00	2015/11	尚在营业
73	杨毅	扬州形象店		扬州市江阳西路 109 号绿地福鹏酒店西	1,200.00	2015/04	尚在营业
74	赵曼孜	石家庄旗舰店	赵曼孜	石家庄市体育南大街 326 号	1,400.00	2013/05	尚在营业
75	赵曼孜	石家庄红星亚振 A-Zenith 店		石家庄市长安区裕华东路 133 号民心河边红星美凯龙方北商场五楼 G8116	311.00	2011/01	尚在营业
76	赵曼孜	乔治亚店		石家庄长安区裕华东路 133 号民心河边红星美凯龙方北商场五楼 G8095	227.00	2014/03	尚在营业
77	赵曼孜	石家庄红星利维		石家庄长安区裕华东路	157.00	2011/01	尚在营业

序号	经销商姓名	主要经销店铺名称	确认经销模式收入(合并口径)对应名称	地址	面积(m ²)	开业时间	关店时间
		亚店		133 号民心河边红星美凯龙方北商场五楼 G8095			
78	赵曼孜	红星店		保定市北二环和乐凯大街交叉口红星美凯龙	416.00	2014/11	尚在营业
79	朴河荣	加宜家居店	天津米兰世家家具有限公司	天津市河西区友谊路 16 号加宜家居博览中心一楼展位号	210.00	2009/12	2012/08
80	朴河荣	天津独立店 1		天津市南开区凌宾路 96-98 号	1,900.00	2010/07	2012/09
81	朴河荣	天津独立店 2		天津市河西区解放南路 481 号亚振家具	1,280.00	2012/11	尚在营业
82	朴河荣	天津红星店		天津市河东红星美凯龙 6F8338	150.00	2014/07	尚在营业
83	朴河荣	乔治亚店		天津市河东红星美凯龙 6F8339	350.00	2014/07	尚在营业
84	傅林	绍兴红星亚振 A-Zenith 店	傅林	绍兴市二环北路 80 号红星美凯龙全球家居生活广场五楼	350.00	2011/04	尚在营业
85	傅林	绍兴红星利维亚店		绍兴市二环北路 80 号红星美凯龙全球家居生活广场五楼	250.00	2011/04	尚在营业
86	李惠林	太原居然之家一店	李惠林	太原市小店区长治路 185 号居然之家三楼古典馆亚振专卖店	380.00	2005/10	尚在营业
87	李惠林	太原居然之家二店		太原市万柏林区迎泽西大街 332 号居然之家河西店五楼	600.00	2011/08	尚在营业
88	李惠林	太原旗舰店		太原市迎泽西大街 332 号居然之家河西店家具馆东南独立角楼(一、二、三层)	2,300.00	2014/08	尚在营业

⑥报告期内发给经销商库存商品的数量及金额

2013 年度、2014 年度、2015 年度和 2016 年 1-9 月，发行人销售给经销商库存商品的数量分别为 75,507 件、72,227 件、69,244 件和 41,247 件，对应实现经销收入 30,049.03 万元、32,026.76 万元、32,493.43 万元和 18,748.07 万元。

⑦经销所属门店展示样品（含临时仓库中的库存）的数量、金额和款项结算情况

报告期各期末，经销所属门店展示样品（含临时仓库中的库存）的数量、金额变化情况如下所示：

品 牌	2016 年 9 月末		2015 年末		2014 年末		2013 年末	
	金额 (万元)	数量 (件)	金额 (万元)	数量 (件)	金额 (万元)	数量 (件)	金额 (万元)	数量 (件)
经销商门店展示	8,122.14	23,456	7,715.36	23,380	6,894.15	22,823	6,555.83	22,319
经销商临时仓库	1,513.01	5,479	2,102.78	6,191	2,651.75	8,758	2,659.39	8,873
合 计	9,635.15	28,935	9,818.14	29,571	9,545.90	31,581	9,215.22	31,192

【注】：为加强可比性，按照发行人库存商品成本口径进行计价。

根据发行人与各经销商签订的《经销协议书》，各经销商须在正式发货三个工作日前将货款汇入发行人指定的银行账户中。在部分情况下，公司也设定了一些信用政策，规定在经公司管理层审批后，允许在收到部分货款后先向经销商发货，然后再向经销商收取剩余货款。报告期各期末，发行人已经获取上述展示样品（含临时仓库中的库存）的主要报酬价款，剩余款项将在合理的信用期限内收回。

⑧约定经销所属门店展示样品（含临时仓库中的库存）的产品权属的相关合同或协议的主要条款

根据发行人与经销商签订的《经销协议书》，经销商须在正式发货前三个工作日支付全额货款。经双方确认的订单生效后，发行人应按期交货，各经销商应严格按照合同约定时间提货，如未能在按时提货的，需支付仓储保管费甚至被视为单方取消订单，发行人有权不返还定金并自行处置变现商品。综上，根据我国现行《合同法》并结合上述条款可知，发行人产品（含经销所属门店展示样品）在货物实际交付时实现权属转移。

发行人与经销商签订的《经销协议书》还约定：经销协议有效期内发行人单方提出解除协议（不含因经销商违反协议约定、国家法律法规所导致的

发行人单方解除)的,应对该经销商店面出样商品以原供货价格予以收购;若因经销商违反发行人销售政策或其他原因终止协议的,该经销商出样产品、装修、饰品及相关库存货品自行处理。因此,发行人仅在特定情况下承担原价回购经销商店面出样商品之义务,在上述义务被触发之前,各经销商对其店内的上述库存货品享有完全的所有权。

⑨关于经销门店展示样品(含临时仓库中的库存)的销售模式

本公司对经销商的销售模式为“买断式经销”。经销商一般需要在提货前向发行人指定的账户支付产品全部货款,除经检测产品存在质量问题,经销商不得随意向公司退货。因此,经销商按照合同约定提货后,与货物相关的风险和所有权即转移给经销商,经销商对其店内的展示样品(含临时仓库中的库存)享有完全的所有权。

报告期各期末,经销所属门店展示样品(含临时仓库中的库存)的金额分别为9,215.22万元、9,545.90万元、9,818.14万元和9,635.15万元。其中,门店展示样品金额部分占比较高,分别达到6,555.83万元、6,894.15万元、7,715.36万元和8,122.14万元,主要原因包括:

A. 欧式家具销售注重客户体验,店铺中需要摆放多种类家具满足消费者体验的需求

发行人销售的欧式家具产品非常注重用户体验,消费者来到专业家具卖场或品牌专卖店购买产品,希望能够通过观看、触摸、亲身体验等方式感受产品,以及直接在样板间中体验家具产品在室内的摆放位置、角度、观感等。各经销商为了使门店呈现良好的展示效果,往往会充分利用其门店空间,摆放一些普遍受到消费者喜欢的产品,以满足消费者的体验需求,更大程度地吸引客户。另外,公司产品系套房家具,即便同一种产品也有不同风格、样式,需要较大面积的区域和产品数量向消费者充分进行展示,以满足不同年龄、性别、消费水平客户的需求,也客观上导致展示用存货余额较大。

B. 公司经销店铺的销售面积直接决定了展示用库存商品需求较大

通常来说,店铺销售收入和店铺面积呈正相关关系,而店铺面积又直接决定了店内所能摆放的家具产品数量和金额。尽管经销商一般对于同一系列产品只采购一些主要款型用于门店展示,同样款型一般只采购一件用于展

示，但由于发行人实行多品牌运作，产品系列与型号较多（近千款几十个系列产品），基本覆盖了中高档欧式家具消费市场。在各层次消费者的实际购买需求下，经销商至少要在门店内展示各品牌的主要系列产品，即使每个品牌仅采购主要型号的家具，最终展示样品的合计金额和数量仍相对较大。报告期内，直营店的单位面积展示家具金额分别为 888.71 元、1,008.66 元、1,159.60 元和 1,138.83 元，经销店的单位面积展示家具金额分别为 982.87 元、981.07 元、926.51 元和 993.60 元，两者基本保持一致，说明经销店的存货余额处于合理水平，不存在经销店期末展示存货金额急剧上升的情况。

C. 公司的品牌和产品质量决定公司产品单价较高，期末展示用存货余额较大

公司品牌定位清晰、产品设计感和质量均保持在较高水平，拥有较强的市场定价能力。公司套房家具的平均单位价值较高，公司的畅销产品 31 型和 11 型成套家具的销售价值均在 20 万以上，18 型和 36 型成套家具的销售价值均在 30 万以上，相应的经销商采购的存货余额较大。公司的售价区间基本与国内知名中高端家具企业美克家居基本保持一致。

D. 部分经销商会根据市场预测提前在仓库中储备一些常规产品

为满足销售需要，保证交货及时性，经销商在综合考虑客户订单和市场预测的基础上，将会提前储备一些畅销的常规产品备于库中，从而提高门店对市场的快速反应能力。

E. 经销店铺数量的增加和旗舰店、独立店的增加导致存货余额不断增加

2013 年末、2014 年和 2015 年末，公司经销商开设的终端店铺数量分别为 137 家、141 家和 145 家，随着公司品牌价值的不断提升和经销商合作年限的增加，不少经销商开始选择开设面积较大、展示效果更强的旗舰店、独立店作为门面，经销门店面积也逐年增加，导致经销门店的库存商品余额提升。

2016 年 9 月末，公司经销商开设的终端店铺数量为 135 家，较 2015 年末有所下降，主要原因是部分经销商经营战略的调整，关闭了少量业绩不太理想的形象店店面。

⑩经销商愿意实施“买断式销售”的商业逻辑

经销商愿意实施“买断式销售”主要原因有如下几个方面：

A. “买断式销售”符合家具行业惯例

目前，与发行人业务相似、具有竞争关系的同行业企业（如四海家具、美克家居、曲美家居）在发展经销模式时，也基本采用“买断式”经销，这是当前业内的主流模式。在经销公司产品之前，公司经销商均已在家具市场经营多年，也充分了解其他家具企业的销售模式和经销约定，在此基础上，公司经销商愿意接受“买断式”经销完全系对市场的充分认知后所作出的自愿决定。根据发行人与经销商签订的经销协议，若无特殊情况（特指发行人单方面解除协议），各经销商对其店内的所有库存享有完全的所有权。

B. 公司行业地位决定可以实施严格的经销商资格审批制度，经销商希望与公司合作必须接受“买断式”模式

在公司的深厚品牌文化、鲜明产品定位以及突出行业地位的综合影响下，越来越多的经销商愿意加入到亚振品牌旗下，经销亚振品牌的产品。为挑选出与公司发展战略相契合的经销商，公司制订了严格的经销商资格审批制度，通过对申请者的基本信息、资本实力、行销经验、品牌理解及发展计划等内容进行详细考察，最终与资质优秀并愿意接受“买断式”模式的经销商进行合作。

C. “买断式销售”是公司稳健的发展策略的必然结果

一直以来，公司坚持“稳扎稳打”的发展战略，对于经销商拓展与合作的考虑尤为谨慎。报告期内，公司对经销商未出现过赊货代销的情况，公司对经销商的购货流程有着严格的监督措施，避免因个别经销商的恶意行为而导致品牌受损，上述规定旨在维护公司品牌形象、提高公司产品附加值，最终实现公司与经销商的双赢。因此，发行人的“买断式销售”政策长期得到各经销商的有效执行与配合。

D. 公司产品具有设计经典、定位中高端保值升值和高毛利率的特性，经销商“买断式”采购跌价风险小，且可以保证其经营的稳定性

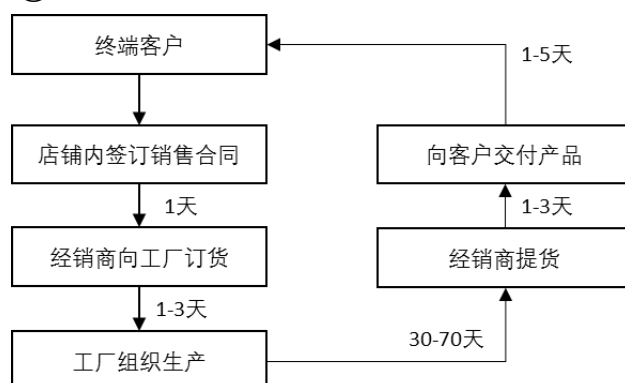
首先，公司产品迭代频率低，款式经典，不会出现类似女装、家纺等商品频繁更换的情况，产品未来出现过时或者被淘汰的可能性小。经销商的备

货一般均为公司经典款或畅销款，受顾客欢迎程度较高，能够较为迅速地找到买家。

其次，发行人的产品定位中高端，近年来产品的终端销售价格会根据市场情况适当提价，公司家具产品在面对终端消费者的时候具有保值甚至不断增值的特性，经销商购买的公司产品较少出现因时间推移而造成产品滞销或跌价的现象，反而会不断保值增值。

另外，发行人所生产的欧式家具的客户群体为中高端消费者，对全国直营店和经销店有着统一严格的定价标准，采取“明码标价”的定价策略，不会出现高定价高折扣的乱象。经销商的采购价格与销售价格相比空间较大，采购的货品出现减值的风险极低。

⑪经销渠道实现最终销售的各流程及其所需要的时间



A. 客户下单

客户在各经销门店选中有意向购买的产品后，会与该经销商签订销售合同，其中包括商品名称、规格、颜色、材质、数量、单价、金额和是否定制等信息，同时交付一定比例的货款作为合同定金（标准件 20%，定制件 30%），并填写相关基本信息，本流程一般需要 1 天时间。

B. 经销商订货

经销商在接受客户下单后，会将原始产品订单以书面形式发至发行人，待发行人与经销商营销中心在规定时间内对订单确认后订单正式生效，一般标准件会在收到订单的当天确认，定制件会在与技术部门沟通后进行确认。经销商收到公司营销中心确认的订单回复后，按照规定支付一定比例的货款作为预付款。本流程一般需要 1-3 天时间。

C. 产品生产

经销商支付预付款后，发行人会将相关订单信息录入 ERP 系统，安排并启动产品的生产计划。发行人常规产品的交货期一般在 30 至 40 天，定制产品的交货期一般在 60 天至 70 天。

D. 经销商提货

发行人产品制作完毕后，会通知经销商并根据经销商的货款支付情况安排备货，原则上要求经销商在正式发货前付清剩余款项。发行人将货物交付给承运人签收后，与货物相关的风险与所有人即发生转移。本流程一般需要 1-3 天时间。

E. 向终端客户交付货物

经销商收到由承运人送来的货物后，会在客户支付货物的全部款项后，按照客户选择的时间点，将货物送至客户指定的地址。一般情况下，本流程需要 1-5 天时间。

此外，部分经销商为了满足市场需要，提高发货速度，在资金许可的情况下，会根据市场需求情况提前采购少部分家具放置在经销商仓库，经销商提前采购的家具一般为标准化的热销产品，提前采购的原因一般是为了满足部分客户需要立刻提取现货的要求。

(7) 未来销售模式

未来三年内，公司将继续拓展直营渠道，同时协助经销商开拓本地市场。随着公司门店管理体系愈发完善、品牌形象不断提升以及营销人才合理储备，公司会适当增加旗舰店、独立店的比重，对现有商场店进行优化整改，将经济发达地区中经营乏力的经销店改组为直营店。

公司营销模式的调整，是基于公司不同发展阶段的要求。上世纪 90 年代，为重点突破上海市场，实现品牌效益最大化，上海亚振在上海开设家具展示门店。2001 年，公司开始寻求更多的合作伙伴，充分利用他们的区域市场资源优势，拓展全国销售网络，快速占领市场。经过多年的发展与积累，公司营销规模不断扩大，营业收入不断增加，形成了以北京、上海为中心，初步覆盖经济发达城市的营销网络，并在全国拥有了较高的品牌美誉度和顾客忠诚度。目前，直营销售店铺可以强化销售网络管理，巩固品牌号召力和影响力，最终提高公司盈利水平。与此同时，公司在日常经营中逐步意识到独立专卖店对于营造舒适购物氛围、美

化产品展示效果以及树立高端品牌形象发挥着不可替代的重要作用,公司未来会持续加大独立专卖店的推广建设工作,确立公司的行业领先地位。

(四) 公司主要产品的生产、销售情况

1、产销量情况

2013 年	产量 (件)	销量 (件)	产销率 (%)
橱柜类	16,363	18,405	112.48
床组类	18,305	19,797	108.15
桌几类	18,495	19,874	107.46
椅架类	32,676	34,774	106.42
沙发类	11,604	11,288	97.28
Chelini	373	68	18.23
其 他	2,020	2,002	99.11
合 计	99,836	106,208	106.38
2014 年	产量 (件)	销量 (件)	产销率 (%)
橱柜类	19,918	17,713	88.93
床组类	18,098	17,697	97.78
桌几类	19,058	17,610	92.40
椅架类	36,252	33,318	91.91
沙发类	12,074	10,981	90.95
Chelini	44	92	209.09
其 他	2,186	1,496	68.44
合 计	107,630	98,907	91.90
2015 年	产量 (件)	销量 (件)	产销率 (%)
橱柜类	15,977	15,611	97.71
床组类	20,110	19,111	95.03
桌几类	18,991	18,377	96.77
椅架类	32,004	33,169	103.64
沙发类	10,526	10,891	103.47
Chelini	228	230	100.88
其 他	2,099	1,611	76.75
合 计	99,935	99,000	99.06
2016 年 1-9 月	产量 (件)	销量 (件)	产销率 (%)
橱柜类	9,852	10,280	104.34
床组类	13,505	12,580	93.15
桌几类	11,184	11,376	101.72

椅架类	23,876	21,838	91.46
沙发类	6,898	6,684	96.90
Chelini	10	13	130.00
其 他	2,572	2,214	86.08
合 计	67,897	64,985	95.71

【注】“Chelini”家具产品的产量特指公司向“Chelini”品牌拥有方 Chelini S.p.a 的采购量。

Chelini 家具产销量大幅波动的具体原因如下：（1）“Chelini”品牌家具受众群体主要是具有海外生活经历、追求进口家具品质的高收入人群，客单价较高，订货周期较长（4 个月左右），所以上述局限性决定了其订单出现周期性波动，报告期的产销量波动较大；（2）“Chelini”品牌 2012 年才正式开始国内销售，品牌在国内知名度不高，尚需要较长时间的品牌宣传、专业营销人才培养和店铺持续资金投入。报告期内，发行人针对“Chelini”品牌的宣传投入和店铺投入各期均有不同，各期订单因此会受一定影响。

2、主要产品业务收入情况

（1）按产品种类划分的收入构成

报告期内，公司主要产品收入情况如下：

项 目	2016 年 1-9 月		2015 年度		2014 年度		2013 年度	
	金额 (万元)	比例 (%)	金额 (万元)	比例 (%)	金额 (万元)	比例 (%)	金额 (万元)	比例 (%)
橱柜类	8,563.35	22.89	13,159.21	22.56	14,428.07	25.62	14,000.88	25.89
沙发类	8,701.45	23.26	13,456.44	23.07	12,923.70	22.95	11,157.49	20.63
床组类	7,456.23	19.93	11,069.97	18.97	10,095.52	17.93	9,939.81	18.38
桌几类	6,386.15	17.07	10,478.02	17.96	9,523.48	16.91	9,832.74	18.18
椅架类	5,256.61	14.05	8,151.11	13.97	7,948.04	14.11	7,623.84	14.10
其他类	1,042.84	2.79	2,025.69	3.47	1,396.67	2.48	1,528.08	2.83
合 计	37,406.63	100.00	58,340.44	100.00	56,315.49	100.00	54,082.83	100.00

（2）按销售区域划分的收入构成

报告期内，公司营业收入按地区分类构成情况如下：

项 目	2016 年 1-9 月		2015 年度		2014 年度		2013 年度	
	金额 (万元)	比例 (%)	金额 (万元)	比例 (%)	金额 (万元)	比例 (%)	金额 (万元)	比例 (%)
华东地区	20,735.57	55.43	31,465.40	53.93	27,565.79	48.95	25,976.76	48.03

项 目	2016 年 1-9 月		2015 年度		2014 年度		2013 年度	
	金额 (万元)	比例 (%)	金额 (万元)	比例 (%)	金额 (万元)	比例 (%)	金额 (万元)	比例 (%)
华北地区	7,514.91	20.09	11,039.55	18.92	13,680.79	24.29	14,755.06	27.28
东北地区	2,680.60	7.17	5,614.12	9.62	5,824.35	10.34	5,242.32	9.69
西南地区	894.11	2.39	1,769.74	3.03	2,118.93	3.76	2,209.10	4.08
华中地区	2,310.29	6.18	3,608.08	6.18	3,339.23	5.93	2,808.51	5.19
华南地区	1,806.47	4.83	1,940.92	3.33	1,228.16	2.18	1,184.41	2.19
西北地区	1,458.24	3.90	2,902.62	4.98	2,468.27	4.38	1,839.11	3.40
海外地区	6.45	0.02	-	-	89.96	0.16	67.55	0.12
合 计	37,406.63	100.00	58,340.44	100.00	56,315.49	100.00	54,082.83	100.00

【注】(1) 华东地区,包括上海、江苏、浙江、安徽、福建、江西和山东;(2) 华北地区,包括北京、天津、河北、山西和内蒙古;(3) 西南地区,包括重庆、四川、贵州和云南;(4) 华中地区,包括河南、湖北和湖南;(5) 华南地区,包括广东和广西;(6) 东北地区包括,辽宁、吉林和黑龙江;(7) 西北地区包括,陕西、新疆、宁夏、甘肃和青海;(8) 海外地区,包括加拿大的温哥华、多伦多。

3、报告期内主要产品销售价格变动情况

项 目	2016 年 1-9 月 (元/件)	2015 年度 (元/件)	2014 年度 (元/件)	2013 年度 (元/件)
橱柜类	8,330.11	8,429.45	8,145.47	7,607.11
沙发类	13,018.32	12,355.56	11,769.15	9,884.38
床组类	5,927.05	5,792.46	5,704.65	5,020.87
桌几类	5,613.71	5,701.70	5,408.00	4,947.54
椅架类	2,407.09	2,457.45	2,385.51	2,192.52
其他家具	4,682.72	11,003.21	8,795.18	7,133.90
合 计	5,756.19	5,892.97	5,693.78	5,088.81

【注】上表为公司所有产品的加权平均销售单价,该价格包含了公司销售给经销商的价格(经销渠道)和公司直接销售给终端消费者的价格(直营渠道)因素。

4、报告期内销售收入的变化原因

报告期内,公司的销售收入与产品售价、店铺家数及单店销售金额的变化情况具体如下:

项 目	2016 年 1-9 月	2015 年度	2014 年度	2013 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
产品平均售价(元/件)	5,756.19	-2.32	5,892.97	3.50	5,693.78	11.89	5,088.81
产品销售数量(万件)	6.50	N/A	9.90	0.07	9.89	-6.87	10.62
销售收入(万元)	37,406.63	N/A	58,340.44	3.60	56,315.49	4.13	54,082.83
店铺家数(家)	165	-7.82	179	3.47	173	4.22	166
单店销售金额 (万元/家)	226.71	N/A	325.92	0.12	325.52	-0.09	325.80

【注】产品售价为所有产品的加权平均销售单价，单店销售金额为所有店铺的加权平均销售金额，上述价格和金额综合考虑了公司经销模式和直营模式的因素。

由上述数据可以看出，公司的销售收入增长率与产品售价、店铺家数及单店销售金额的增长率基本保持同步变化。

2014年，公司销售收入增长2,232.66万元，增幅为4.13%，主要原因为一方面，受整体家具行业不景气影响，公司产品销售数量下降6.87%；另一方面，得益于店铺数量和店铺管理水平的逐年提升，以及2013年产品单价调整，导致公司单店销售金额和产品平均售价分别增长-0.09%和11.89%。

2015年，公司的销售收入稳步增长，主要原因为产品的平均售价和店铺数量的稳定增长。

2016年1-9月，公司关闭了部分业绩低下或租赁到期的终端店铺，导致店铺数量下降，而产品平均售价的变化主要与销售产品的类型有关，在正常波动范围之内。

5、报告期内向前五名客户销售情况

(1) 直营模式前五名店铺销售情况

期 间	所属公司	直营店名称	销售金额(元)	占直营模式 收入比例(%)	占总收入 比例(%)
2013 年度	北京亚振	独立店	49,635,025.61	20.65	9.18
	北京亚振	北居然	25,226,307.28	10.50	4.66
	上海亚振	上海沪南店	18,572,044.06	7.73	3.43
	上海亚振	吉盛伟邦家具村	14,944,699.42	6.22	2.76
	辽宁亚振	青年大街独立店	14,831,943.70	6.17	2.74
	合 计		123,210,020.07	51.27	22.78
2014 年度	北京亚振	独立店	44,380,825.64	18.27	7.88

期 间	所属公司	直营店名称	销售金额（元）	占直营模式收入比例（%）	占总收入比例（%）
	南京利维亚	南京旗舰店	22,655,930.99	9.33	4.02
	辽宁亚振	青年大街独立店	19,761,382.32	8.14	3.51
	上海亚振	上海沪南店	17,487,081.87	7.20	3.11
	北京亚振	北居然	14,174,501.55	5.84	2.52
	合 计		118,459,722.37	48.77	21.04
2015 年度	北京亚振	独立店	26,435,296.07	10.23	4.53
	南京利维亚	南京旗舰店	24,182,779.43	9.36	4.15
	上海亚振	上海沪南店	21,044,695.08	8.14	3.61
	辽宁亚振	青年大街独立店	17,821,134.52	6.89	3.05
	苏州亚振	苏州旗舰店	16,751,695.76	6.48	2.87
	合 计		106,235,600.86	41.10	18.21
2016 年 1-9 月	北京亚振	独立店	26,011,298.71	13.94	6.95
	上海亚振	镇宁路店	18,037,008.97	9.67	4.82
	上海亚振	上海沪南店	16,561,448.19	8.88	4.43
	苏州亚振	苏州旗舰店	12,284,545.97	6.58	3.28
	南京利维亚	南京旗舰店	10,669,610.01	5.72	2.85
	合 计		83,563,911.85	44.79	22.34

【注】由于直营模式的客户均为终端消费者，单笔消费金额不大，因此此表中的直营模式前五大客户系直营模式销售前五名店铺。

（2）经销模式前五名销售情况

期 间	经销商	销售金额（元）	占经销模式收入比例（%）	占总收入比例（%）
2013 年度	青岛亚振家居设计有限公司（徐建） ¹¹	28,089,162.04	9.35	5.19
	哈尔滨卡洛奇名家居有限公司（刘宏）	27,027,827.19	8.99	5.00
	宁波市亚振家居用品有限公司（方先进）	17,136,566.89	5.70	3.17
	马凤全	13,844,086.69	4.61	2.56
	武汉市亚振家居有限公司（余林烽）	12,986,184.85	4.32	2.40

¹¹ 招股说明书中原先披露的主要经销商名称和经销商销售前五的名称存在差异的主要原因为：

（1）公司主要经销商均与公司合作时间较长（基本在 5 年以上），其中，有一部分经销商为企业法人，有一部分经销商则为自然人。上述经销商与公司管理层之间较为熟悉，公司管理人员也习惯在日常工作中直接称呼各经销商实际控制人的姓名，同时为方便投资者充分了解经销商情况，因此发行人在招股说明书 171 页披露主要经销商基本信息时直接披露为各经销商实际控制人的姓名；

（2）公司主要经销商均同时经销数个地区，根据招股说明书格式准则要求，“受同一实际控制人控制的销售客户，应合并计算销售额”，因此发行人在招股说明书披露上述主要经销商在不同地区的销售额情况时均按合并口径披露。一方面，发行人对企业法人形式的经销商的合并收入披露名称选择为企业名称（如哈尔滨卡洛奇名家居有限公司对应刘宏），另一方面，发行人对自然人形式的经销商的合并收入披露名称则选择为该自然人名称（如马凤全对应马凤全）。

期 间	经销商	销售金额（元）	占经销模式收入比例（%）	占总收入比例（%）
	合 计	99,083,827.66	32.97	18.32
2014 年度	青岛亚振家居设计有限公司（徐建）	29,910,853.05	9.34	5.31
	哈尔滨卡洛奇名家居有限公司（刘宏）	23,658,434.10	7.39	4.20
	宁波市亚振家居用品有限公司（方先进）	17,796,306.13	5.56	3.16
	天津米兰世家家具有限公司（朴河荣）	16,216,586.10	5.06	2.88
	马凤全	15,900,407.13	4.96	2.83
	合 计	103,482,586.51	32.31	18.38
2015 年度	青岛亚振家居设计有限公司（徐建）	21,773,320.75	6.70	3.73
	武汉市亚振家居有限公司（余林烽）	20,803,860.48	6.40	3.57
	哈尔滨卡洛奇名家居有限公司（刘宏）	20,229,131.14	6.23	3.47
	陕西名韵坤真家居有限公司（张文广）	17,089,769.77	5.26	2.93
	宁波市亚振家居用品有限公司（方先进）	13,635,932.61	4.20	2.34
	合 计	93,532,014.75	28.78	16.03
2016 年 1-9 月	青岛亚振家居设计有限公司（徐建）	17,555,551.52	9.36	4.69
	武汉市亚振家居有限公司（余林烽）	15,098,733.10	8.05	4.04
	季林松	9,749,346.69	5.20	2.61
	哈尔滨卡洛奇名家居有限公司（刘宏）	8,932,210.04	4.76	2.39
	陕西名韵坤真家居有限公司（张文广）	8,890,659.83	4.74	2.38
	合 计	60,226,501.18	26.17	16.10

公司不存在向单个客户销售比例超过 50%及当年销售额严重依赖少数客户的情况。公司董事、监事、高级管理人员和核心技术人员、主要关联方或持有本公司 5%以上股份的股东在上述客户中不拥有权益。

（五）公司最近三年一期主要产品的原材料、能源及其供应情况

1、主要原材料和能源的供应市场情况

本公司生产所需的主要原材料为木材、板材和皮革，供应单位与本公司长期合作，货源稳定，供货及时。所需能源主要为电力，由当地公用事业部门供应，供应充足。

2、主要原材料的平均价格变动情况

项 目	2016 年 1-9 月		2015 年度		2014 年度		2013 年度
	价格	变动率（%）	价格	变动率（%）	价格	变动率（%）	价格

项 目	2016 年 1-9 月		2015 年度		2014 年度		2013 年度
	价格	变动率 (%)	价格	变动率 (%)	价格	变动率 (%)	价格
桃花心木 (元/立方)	6,008.12	-0.28	6,049.12	0.12	6,041.92	-5.04	6,362.53
榉木 (元/立方)	4,256.76	-0.24	4,285.87	-2.31	4,387.42	-15.59	5,197.72
楸木 (元/立方)	2,666.09	-1.57	2,891.36	-7.91	3,139.83	14.46	2,743.13
板材 (元/张)	68.03	-1.01	73.34	-1.01	74.09	0.43	73.77
皮革 (元/码)	20.07	1.56	19.35	-2.03	19.75	-0.75	19.90

3、主要原材料消耗金额及其占生产成本的比例

项 目	2016 年 1-9 月		2015 年度		2014 年度		2013 年度	
	金额 (万元)	比例 (%)	金额 (万元)	比例 (%)	金额 (万元)	比例 (%)	金额 (万元)	比例 (%)
木 材	2,938.92	16.71	5,017.26	18.90	5,759.58	21.12	5,273.27	21.96
板 材	861.68	4.90	1,350.62	5.09	1,369.07	5.02	1,202.48	5.01
皮 革	1,865.93	10.61	2,514.02	9.47	2,479.77	9.09	1,874.72	7.81
合 计	5,666.52	32.22	8,881.90	33.45	9,608.41	35.24	8,350.48	34.78

4、报告期内向前五名供应商采购情况

期 间	供应商	采购金额 (元)	占采购比 (%)
2013 年度	四川乐山振静皮革制品有限公司	19,047,272.36	12.81
	上海声达木业有限公司	10,078,715.38	6.78
	南通云升装饰有限公司	9,215,805.47	6.20
	上海戴尔马克木业有限公司	9,002,330.60	6.06
	上海瑞艺木业有限公司	7,944,851.28	5.34
	合 计	55,288,975.09	37.19
2014 年度	四川振静股份有限公司 ¹²	30,879,714.31	15.38
	南通云升装饰有限公司	12,866,164.84	6.41
	上海声达木业有限公司	11,430,936.54	5.69
	上海国豪木业有限公司	9,292,693.23	4.63
	上海潇博贸易有限公司	9,112,634.70	4.54
	合 计	73,582,143.62	36.66
2015 年度	四川振静股份有限公司	19,905,069.83	12.74

¹² 2013 年 12 月 24 日, “四川乐山振静皮革制品有限公司” 更名为 “四川振静股份有限公司”。

期 间	供应商	采购金额（元）	占采购比（%）
	上海戴尔马克木业有限公司	17,706,750.09	11.34
	上海声达木业有限公司	13,085,302.56	8.38
	南通云升装饰有限公司	10,900,267.14	6.98
	上海潇博贸易有限公司	7,617,078.32	4.88
	合 计	69,214,467.94	44.31
2016 年 1-9 月	四川振静股份有限公司	17,285,220.52	14.21
	南通云升装饰有限公司	8,255,034.68	6.79
	上海戴尔马克木业有限公司	8,046,219.91	6.62
	上海声达木业有限公司	7,637,040.17	6.28
	上海潇博贸易有限公司	5,168,624.88	4.25
	合 计	46,392,140.16	38.15

【注】以上采购金额为不含税价。

公司不存在向单个供应商采购比例超过 50%及当年采购量严重依赖少数供应商的情况。公司董事、监事、高级管理人员和核心技术人员、主要关联方或持有本公司 5%以上股份的股东在上述供应商中不拥有权益。

5、主要能源消耗情况

公司生产及日常经营过程中主要消耗的能源是电力，2013 年、2014 年、2015 年和 2016 年 1-9 月，公司分别消耗电力 813.89 万元、962.27 万元、975.70 万元和 524.97 万元，占营业成本比分别为 3.31%、4.04%、4.01%和 3.42%。

（六）环保和安全生产方面的措施

1、环境保护措施

公司目前的经营过程中，不涉及高危险、重污染的情况。公司自设立以来，一直加强环保管理工作，健全各项环保管理制度，生产过程严格执行国家环保总局颁布的 HJ/T303-2006《环境标志产品技术要求》，对影响环境的因素进行有效的管理和控制，达到国家法规及相关环保机构要求的标准。

报告期内，公司自觉贯彻执行国家环境保护的方针政策，认真执行《中华人民共和国环境保护法》及国家与地方制定的各项环境保护法规及标准，无违反环境保护法律、法规的现象，无环保违法受罚的记录。

保荐机构经核查后认为：发行人及其子公司的建设项目均能执行“环境影响评价”与“三同时”政策，同时能够按要求落实各级环保部门提出的各项环保要

求内容；发行人及其子公司的主要固体废物处置对周围环境无影响，处理措施可行。公司均能结合国家有关环保法律、法规，以及各级环保主管部门的规章制度、管理条例，建立和健全各项有关的环保管理制度。发行人及其子公司最近三年一期均未受到过环保部门的处罚及罚款，也没有发生环保诉求、信访、上访事件。

综上，发行人及其子公司的生产经营符合国家环境保护的有关规定。

2、安全生产措施

本公司自成立以来严格遵守安全生产的法律法规，确保每年重大安全事故为零，各项安全生产防范措施均符合相关标准。如东县安全生产监督管理局于 2014 年 2 月 21 日、2015 年 1 月 29 日、2015 年 7 月 6 日、2016 年 1 月 5 日、2016 年 7 月 12 日和 2016 年 10 月 13 日出具了相关证明，确认发行人在 2013 年、2014 年、2015 年和 2016 年 1-9 月期间自觉贯彻执行国家安全生产方面的法律规定，认真执行国家与地方制定的各项安全生产管理规定，未发生生产安全死亡和重伤事故，无违反安全生产法律、法规的情形，无安全生产违法受罚的记录。

3、发行人生产经营中主要排放的污染物及排放量、环保设施其处理能力与实际运行情况

公司产品全部由发行人及其子公司南通亚振的生产基地进行自制生产。根据南通天虹环境科学研究所有限公司出具的《环境保护调查报告》，公司的主要排放的污染物及排放量如下：

（1）发行人生产基地污染物排放情况以及环保设施

单位：吨/年

种类	污染物名称	环保设施及环保措施	排放量
废气	木粉尘	配套除尘设备+中央吸尘系统	1.12
	二甲苯	干式吸附网装置+活性炭吸附装置+15m 排气筒	2.61
	非甲烷总烃		5.76
	漆雾		0.657
	SO ₂	旋风布袋除尘器+35m 排气筒	1.326
	NO _X		1.326
	烟尘		2.43
废水	水量	生活污水经厂内化粪池进行处理，少量食堂废水经隔油沉淀处理达标后外排	1292
	COD		0.09
	SS		0.01
	NH ₃ -N		0.014

种类	污染物名称	环保设施及环保措施	排放量
固体废物	废边角料	作为锅炉的燃料	-
	粉尘		-
	废包饰	出售	-
	灰渣	肥田	-
	废吸附网	送危险废物处理公司集中处理	-
	废活性炭		-
	废油漆桶		-

上述生产基地拥有相应的环保设施，且基本保持与主体工程同时设计、同时施工、同时投入使用，较好地执行了“三同时”制度，各类环保治理设施基本能与生产设施同时投入运行，具有主要污染物的处理能力。发行人环保设施在运行过程中没有出现大维修事故情况。

(2) 南通亚振生产基地污染物排放情况以及环保设施

单位：吨/年

种类	污染物名称	环保设施及环保措施	排放量
废气	木粉尘	配套除尘设备+中央吸尘系统	-
	二甲苯	干式吸附装置+活性炭吸附装置+10m 排气筒	0.27
	甲苯		0.195
	SO ₂	水幕除尘+旋风除尘器+35m 排气筒	2.52
	NO _X		-
	烟尘		0.795
废水	水量	生活污水经厂内预处理后送区域污水处理厂集中处理	14912
	COD		1.342
	SS		-
	NH ₃ -N		0.149
固体废物	废边角料	作为锅炉的燃料	-
	粉尘		-
	废包饰	出售	-
	灰渣	肥田	-
	废吸附网	送危险废物处理公司集中处理	-
	废活性炭		-
	废油漆桶		-

上述生产基地拥有相应的环保设施，且基本保持与主体工程同时设计、同时施工、同时投入使用，各类环保治理设施基本能与生产设施同时投入运

行，具有主要污染物的处理能力。南通亚振环保设施在运行过程中没有出现大维修事故情况。

(3) 其余子公司

上海亚振、苏州亚振、上海亚振、南京利维亚、辽宁亚振、上海杰亦诚、北京亚振均为销售公司，不涉及生产工艺，少量职工生活污水经城市下水道送污水处理厂集中处理；少量生活垃圾由环卫部门定期清运。上述子公司产生的污染物均较小，且均能得到有效处置，措施可行。

六、主要固定资产和无形资产情况

(一) 固定资产

公司固定资产主要包括房屋建筑物、机器设备、运输设备和办公设备等。截至 2016 年 9 月 30 日，公司固定资产账面价值为 12,430.91 万元，具体情况如下表（成新率=净值/原值）

项 目	固定资产原值（元）	累计折旧（元）	固定资产净值（元）	成新率（%）
房屋建筑物	131,037,588.03	40,848,515.89	90,189,072.14	68.83
机器设备	69,185,265.84	45,654,154.54	23,531,111.30	34.01
运输设备	9,209,427.16	7,130,287.44	2,079,139.72	22.58
办公设备	13,123,226.07	9,675,678.27	3,447,547.80	26.27
其他设备	12,070,435.59	7,008,189.75	5,062,245.84	41.94
合 计	234,625,942.69	110,316,825.89	124,309,116.80	52.98

1、主要生产设备

公司主要生产设备为油漆设施、铣床机、雕刻机、打眼机和砂光机等家具专用生产设备，截至 2016 年 9 月 30 日，公司主要生产设备情况如下：

项 目	数量（台）	原 值（元）	累计折旧（元）	净值（元）
LUD 全性能机组	2	119,658.12	54,942.82	64,715.30
裁板机	3	165,663.25	133,284.40	32,378.85
打包机	3	72,069.91	17,065.80	55,004.11
打磨台	4	236,994.88	144,877.32	92,117.56
打眼机	28	1,398,301.08	1,215,080.00	183,221.08
带锯机	21	424,098.91	201,350.52	222,748.39
单片锯	16	1,108,002.71	863,035.26	244,967.45
低压屏	1	228,034.19	79,431.88	148,602.31
电脑雕刻笔	1	24,174.76	10,525.90	13,648.86

项 目	数量(台)	原 值(元)	累计折旧(元)	净值(元)
电脑加工中心	1	333,333.35	26,388.90	306,944.45
雕刻机	38	5,776,154.83	2,352,763.35	3,423,391.48
断料锯	8	957,213.45	864,833.11	92,380.34
仿型机	2	561,475.62	129,327.03	432,148.59
封边机	6	640,851.40	517,390.05	123,461.35
缝纫机	24	266,484.23	102,589.48	163,894.75
烘干设施	10	1,764,726.50	1,473,542.14	291,184.36
家具水平仪	1	27,870.82	16,327.36	11,543.46
减速机	8	64,604.27	32,687.59	31,916.68
剪切机	4	34,848.67	24,868.89	9,979.78
开榫机	4	87,069.66	70,791.90	16,277.76
空压机	12	763,458.12	430,876.29	332,581.83
拉花锯	11	38,308.10	21,505.66	16,802.44
冷干机	5	60,384.59	11,507.50	48,877.09
冷压机	21	998,283.42	707,588.32	290,695.10
镂铣机	42	4,528,661.23	3,309,541.75	1,219,119.48
磨齿机	12	57,000.71	33,649.54	23,351.17
磨刀机	11	270,026.92	198,960.93	71,065.99
刨木机	11	1,170,677.80	947,525.26	223,152.54
拼板机	11	2,397,612.90	1,254,881.39	1,142,731.51
拼缝机	3	44,481.54	32,515.27	11,966.27
切割机	8	440,062.82	106,771.50	333,291.32
热压机	1	130,240.00	117,216.00	13,024.00
砂光机	43	3,800,843.71	1,799,650.17	2,001,193.54
双头锯	18	1,132,302.11	990,906.11	141,396.00
涂胶机	4	110,341.88	77,172.60	33,169.28
推台锯	26	1,463,016.52	959,149.89	503,866.63
燕尾榫机	3	217,032.14	199,770.70	17,261.44
油漆设施	10	11,305,677.10	7,923,706.55	3,381,970.55
圆榫机	6	84,399.75	69,802.84	14,596.91
轧花机	1	36,324.80	14,666.07	21,658.73
指接机	4	372,560.67	351,067.64	21,493.03
组装机	1	28,600.00	25,740.00	2,860.00
总 计	449	43,741,927.44	27,915,275.68	15,826,651.76

2、房屋建筑物

截至本招股意向书签署日，发行人及其子公司拥有的房产主要包括车间、仓库和厂房等，具体情况如下：

序号	座 落	房产证编号	建筑面积 (m ²)	规划用途	权利人

序号	座 落	房产证编号	建筑面积 (m²)	规划用途	权利人
1	如东县曹埠镇甜水村三组	如东房权证曹埠镇字第 1220215-1 号	1,809.00	仓库	发行人
2	如东县曹埠镇甜水村三组	如东房权证曹埠镇字第 1220215-2 号	213.78	锅炉房	发行人
3	如东县曹埠镇甜水村三组 1,2,3	如东房权证曹埠镇字第 1220215-3 号	4,808.17	-	发行人
4	如东县曹埠镇甜水村三组 4,5,6	如东房权证曹埠镇字第 1220215-4 号	7,946.20	-	发行人
5	如东县曹埠镇甜水村三组 7	如东房权证曹埠镇字第 1220215-5 号	59.99	-	发行人
6	曹埠镇甜水村三组	如东房权证曹埠镇字第 1220215-6 号	2,621.65	综合	发行人
7	曹埠镇甜水村三组	如东房权证曹埠镇字第 1220215-7 号	6,120.00	车间	发行人
8	曹埠镇甜水村三组	如东房权证曹埠镇字第 1220215-8 号	17,536.63	-	发行人
9	曹埠镇甜水村 17 组	如东房权证曹埠镇字第 1320166 号	19,897.26	木工车间 消防泵房	发行人
10	曹埠镇甜水村 17 组	如东房权证曹埠镇字第 1420368 号	2,602.55	工业（职工宿舍楼二）	发行人
11	兴仁镇孙家桥村 5、7 组	通州房权证兴仁字第 09-1016B 号	43,399.61	厂房	南通亚振
12	兴仁镇孙家桥村 5、7 组	通州房权证兴仁字第 09-1017B 号	7,883.28	厂房	南通亚振
13	兴仁镇孙家桥村 5-7 组	通州房权证兴仁字第 09-1020B 号	4,207.29	厂房	南通亚振
14	兴仁镇孙家桥村 5-7 组	通州房权证兴仁字第 09-1021B 号	4,382.75	厂房	南通亚振

2016年5月9日，发行人与如东农商银行曹埠支行签署编号为苏东农商高抵字[2016]第0509190601号《最高额抵押合同》，发行人将其持有的如东房权证曹埠镇字第1220215-7号、如东房权证曹埠镇字第1220215-8号房产设立抵押，抵押担保的债权为2016年5月9日至2019年5月8日期间发行人与如东农商行曹埠支行发生的借款等业务形成的债权，其最高金额为1,700万元。

2016年7月11日，发行人与如东农商银行曹埠支行签署编号为苏东农商高抵字[2016]第0711161301号《最高额抵押合同》，发行人将其持有的如东房权证曹埠镇字第1220215-3号、如东房权证曹埠镇字第1220215-4号、如东房权证曹埠镇字第1220215-5号、如东房权证曹埠镇字第1220215-6号房产设立抵押设立抵押，抵押担保的债权为2016年7月11日至2019年7月10日期间发行人与如东农商银行曹埠支行发生的借款等业务形成的债权，其最高金额为1,350万元。

截至本招股意向书签署日，除一栋2015年达到可使用状态并转入固定资产核算的职工宿舍楼（账面原值751.96万元）产权证正在办理之中之外，发行人及其子公司拥有的房产均取得了房屋所有权证。

（二）无形资产

1、商标

截至本招股意向书签署日，发行人及其子公司共拥有68项注册商标，具体情况如下：

序号	权利人	商标名称/图形	注册号	类别	有效期限	取得方式
1	发行人	利維亞	6477795	20	2010年3月21日至2020年3月20日	受让取得
2	发行人	利維亞	8169528	24	2011年4月7日至2021年4月6日	受让取得
3	发行人	利維亞	8169636	27	2011年4月7日至2021年4月6日	受让取得
4	发行人		4616961	20	2008年8月21日至2018年8月20日	受让取得
5	发行人		6477797	20	2011年2月21日至2021年2月20日	受让取得
6	上海亚振		1931097	20	2014年12月21日至2024年12月20日	申请取得

序号	权利人	商标名称/图形	注册号	类别	有效期限	取得方式
7	上海亚振	 亚 振 YAZHEN	4287507	20	2007 年 11 月 7 日 至 2017 年 11 月 6 日	申请取得
8	上海亚振	A-Zenith	3357911	20	2014 年 8 月 14 日 至 2024 年 8 月 13 日	申请取得
9	上海亚振	亚振海派	8323696	20	2011 年 5 月 28 日 至 2021 年 5 月 27 日	申请取得
10	上海亚振	亚振·卡帝亚	8532543	20	2011 年 8 月 14 日 至 2021 年 8 月 13 日	申请取得
11	上海亚振		937651	20	2007 年 1 月 28 日至 2017 年 1 月 27 日	申请取得
12	上海亚振	AZenith  亚振 A家·A生活·AZenith	7998208	20	2012 年 11 月 7 日至 2022 年 11 月 6 日	申请取得
13	上海亚振		10291929	20	2013 年 2 月 14 日至 2023 年 2 月 13 日	申请取得
14	上海亚振	TALKING  谈家说居HOME	10154926	16	2012 年 12 月 28 日至 2022 年 12 月 27 日	申请取得
15	上海亚振		8653632	37	2011 年 12 月 21 日至 2021 年 12 月 20 日	受让取得
16	上海亚振	亚 振	8653624	37	2011 年 11 月 28 日至 2021 年 11 月 27 日	受让取得
17	上海亚振	A-Zenith	8653613	37	2011 年 11 月 28 日至 2021 年 11 月 27 日	受让取得
18	上海亚振	A-Zenith	8653599	42	2012 年 2 月 28 日至 2022 年 2 月 27 日	受让取得
19	上海亚振	亚 振	8653592	42	2011 年 9 月 21 日至 2021 年 9 月 20 日	受让取得
20	上海亚振		8653589	42	2012 年 2 月 28 日至 2022 年 2 月 27 日	受让取得

序号	权利人	商标名称/图形	注册号	类别	有效期限	取得方式
21	上海亚振		11013390	19	2013 年 11 月 7 日至 2023 年 11 月 6 日	申请取得
22	上海亚振	A-Zenith  CARDIER	11234942	20	2013 年 12 月 14 日至 2023 年 12 月 13 日	申请取得
23	上海亚振	金榫杯	9843976	20	2014 年 3 月 7 日至 2024 年 3 月 6 日	申请取得
24	上海亚振	亚振·乔治亚	12023100	20	2014 年 6 月 28 日至 2024 年 6 月 27 日	申请取得
25	上海亚振	海派西式	13090263	20	2015 年 4 月 7 日至 2025 年 4 月 6 日	申请取得
26	上海亚振	海派	13170405	20	2015 年 4 月 7 日至 2025 年 4 月 6 日	申请取得
27	上海亚振	亚 振	13497935	5	2015 年 4 月 7 日至 2025 年 4 月 6 日	申请取得
28	上海亚振	亚 振	13497936	4	2015 年 2 月 14 日至 2025 年 2 月 13 日	申请取得
29	上海亚振	亚 振	13497937	3	2015 年 4 月 7 日至 2025 年 4 月 6 日	申请取得
30	上海亚振	亚 振	13497938	2	2015 年 4 月 7 日至 2025 年 4 月 6 日	申请取得

序号	权利人	商标名称/图形	注册号	类别	有效期限	取得方式
31	上海亚振	亚 振	13497939	1	2015 年 2 月 7 日 至 2025 年 2 月 6 日	申请取得
32	上海亚振		13498122	20	2015 年 3 月 14 日 至 2025 年 3 月 13 日	申请取得
33	上海亚振	亞振家俱	13498124	20	2015 年 4 月 7 日 至 2025 年 4 月 6 日	申请取得
34	上海亚振		13498126	20	2015 年 4 月 7 日 至 2025 年 4 月 6 日	申请取得
35	上海亚振	亚 振	13498127	43	2015 年 4 月 7 日 至 2025 年 4 月 6 日	申请取得
36	上海亚振	亚 振	13498128	41	2015 年 1 月 28 日 至 2025 年 1 月 27 日	申请取得
37	上海亚振	亚 振	13498130	39	2015 年 1 月 28 日 至 2025 年 1 月 27 日	申请取得
38	上海亚振	亚 振	13498131	38	2015 年 1 月 28 日 至 2025 年 1 月 27 日	申请取得
39	上海亚振	亚 振	13498132	36	2015 年 2 月 7 日 至 2025 年 2 月 6 日	申请取得

序号	权利人	商标名称/图形	注册号	类别	有效期限	取得方式
40	上海亚振	亚 振	13498134	34	2015 年 1 月 28 日 至 2025 年 1 月 27 日	申请取得
41	上海亚振	亚 振	13498135	33	2015 年 1 月 28 日 至 2025 年 1 月 27 日	申请取得
42	上海亚振	亚 振	13498136	32	2015 年 2 月 7 日 至 2025 年 2 月 6 日	申请取得
43	上海亚振	亚 振	13498137	31	2015 年 4 月 7 日 至 2025 年 4 月 6 日	申请取得
44	上海亚振	亚 振	13498140	28	2015 年 4 月 7 日 至 2025 年 4 月 6 日	申请取得
45	上海亚振	亚 振	13498142	26	2015 年 4 月 7 日 至 2025 年 4 月 6 日	申请取得
46	上海亚振	亚 振	13498143	44	2015 年 2 月 7 日 至 2025 年 2 月 6 日	申请取得
47	上海亚振	亚 振	13498145	24	2015 年 6 月 14 日 至 2025 年 6 月 13 日	申请取得
48	上海亚振	亚 振	13498147	22	2015 年 4 月 7 日 至 2025 年 4 月 6 日	申请取得

序号	权利人	商标名称/图形	注册号	类别	有效期限	取得方式
49	上海亚振	亚 振	13498148	21	2015 年 4 月 7 日 至 2025 年 4 月 6 日	申请取得
50	上海亚振	亚 振	13498149	20	2015 年 4 月 7 日 至 2025 年 4 月 6 日	申请取得
51	上海亚振	亚 振	13498635	19	2015 年 4 月 7 日 至 2025 年 4 月 6 日	申请取得
52	上海亚振	亚 振	13498636	18	2015 年 1 月 28 日 至 2025 年 1 月 27 日	申请取得
53	上海亚振	亚 振	13498637	17	2015 年 4 月 7 日 至 2025 年 4 月 6 日	申请取得
54	上海亚振	亚 振	13498639	15	2015 年 2 月 14 日 至 2025 年 2 月 13 日	申请取得
55	上海亚振	亚 振	13498640	14	2015 年 2 月 14 日 至 2025 年 2 月 13 日	申请取得
56	上海亚振	亚 振	13498641	13	2015 年 2 月 14 日 至 2025 年 2 月 13 日	申请取得
57	上海亚振	亚 振	13498642	45	2015 年 1 月 28 日 至 2025 年 1 月 27 日	申请取得

序号	权利人	商标名称/图形	注册号	类别	有效期限	取得方式
58	上海亚振	亚 振	13498643	12	2015 年 6 月 14 日 至 2025 年 6 月 13 日	申请取得
59	上海亚振	亚 振	13498644	11	2015 年 4 月 7 日 至 2025 年 4 月 6 日	申请取得
60	上海亚振	亚 振	13498645	10	2015 年 2 月 7 日 至 2025 年 2 月 6 日	申请取得
61	上海亚振	亚 振	13498647	8	2015 年 2 月 7 日 至 2025 年 2 月 6 日	申请取得
62	上海亚振	亚 振	13498648	7	2015 年 4 月 7 日 至 2025 年 4 月 6 日	申请取得
63	上海亚振	亚 振	13498129	40	2015 年 7 月 14 日 至 2025 年 7 月 13 日	申请取得
64	上海亚振	亚 振	13498649	6	2015 年 7 月 7 日 至 2025 年 7 月 6 日	申请取得
65	上海亚振	亞振家俱	13498123	35	2015 年 8 月 21 日 至 2025 年 8 月 20 日	申请取得
66	上海亚振	亚振家具	13498125	35	2015 年 8 月 21 日 至 2025 年 8 月 20 日	申请取得
67	上海亚振	亚 振	13498133	35	2015 年 8 月 21 日 至 2025 年 8 月 20 日	申请取得

序号	权利人	商标名称/图形	注册号	类别	有效期限	取得方式
68	上海亚振	亚 振	13498646	9	2015 年 08 月 28 日 2025 年 08 月 27 日	申请取得

2、专利

截至本招股意向书签署日，发行人及其子公司拥有的专利情况如下：

序号	专利权人	专利名称	专利号	专利类型	申请日	专利权期限	取得方式
1	发行人	一种木材的真空干燥方法	200910242915.2	发明	2009.12.21	二十年	受让取得
2	发行人	一种带水族箱的多功能装饰柜	200720077462.9	实用新型	2007.12.27	十年	受让取得
3	发行人	一种牛皮印花装置	201220318948.8	实用新型	2012.7.4	十年	申请取得
4	发行人	一种榫栓双台面	201220318729.X	实用新型	2012.7.4	十年	申请取得
5	发行人	一种镂铣装置	201220318949.2	实用新型	2012.7.4	十年	申请取得
6	发行人	一种双包镶面板	201220318727.0	实用新型	2012.7.4	十年	申请取得
7	发行人	一种干砂打磨吸尘装置	201220318728.5	实用新型	2012.7.4	十年	申请取得
8	发行人	一种木材含水率自动检测分拣设备	201220318981.0	实用新型	2012.7.4	十年	申请取得
9	发行人	一种型边砂磨用海绵轮	201220441917.1	实用新型	2012.8.30	十年	申请取得
10	发行人	餐桌（枫丹白露）	200730083763.8	外观设计	2007.11.30	十年	受让取得
11	发行人	床边柜（枫丹白露）	200730083766.1	外观设计	2007.11.30	十年	受让取得
12	发行人	床架（枫丹白露）	200730083767.6	外观设计	2007.11.30	十年	受让取得
13	发行人	梳妆台（枫丹白露）	200730083765.7	外观设计	2007.11.30	十年	受让取得
14	发行人	水族电话几（枫丹白露）	200730083762.3	外观设计	2007.11.30	十年	受让取得
15	发行人	梳妆台（复兴古典）	200730083761.9	外观设计	2007.11.30	十年	受让取得
16	发行人	水族电话几（复兴古典）	200730083768.0	外观设计	2007.11.30	十年	受让取得

序号	专利权人	专利名称	专利号	专利类型	申请日	专利权期限	取得方式
17	发行人	写字台（复兴古典）	200730083769.5	外观设计	2007.11.30	十年	受让取得
18	发行人	床头柜（罗迪亚）	200830058564.6	外观设计	2008.1.9	十年	受让取得
19	发行人	一种家具防窜货码刻印装置	201320096126.4	实用新型	2013.3.4	十年	申请取得
20	发行人	一种圆形牙板的制作工艺及其制作模具	201210318881.2	发明	2012.8.30	二十年	申请取得
21	发行人	一种布艺印花用设备	201420483289.2	实用新型	2014.8.26	十年	申请取得
22	发行人	一种高升椅	201420483287.3	实用新型	2014.8.26	十年	申请取得
23	发行人	一种修边锯自动供油系统	201420483412.0	实用新型	2014.8.26	十年	申请取得
24	发行人	一种折叠书架	201420483288.8	实用新型	2014.8.26	十年	申请取得
25	发行人	大厨（L801-01）	201530006640.9	外观设计	2015.1.9	十年	申请取得
26	发行人	扶手餐椅（L816-04）	201530006639.6	外观设计	2015.1.9	十年	申请取得
27	发行人	梳妆台（L8）	201530006769.X	外观设计	2015.1.9	十年	申请取得
28	发行人	单人沙发（Y115）	201530006850.8	外观设计	2015.1.9	十年	申请取得
29	发行人	电视中柜（L807-03）	201530006730.8	外观设计	2015.1.9	十年	申请取得
30	发行人	大厨（L901-01）	201530007685.8	外观设计	2015.1.12	十年	申请取得
31	发行人	低柜（L904-01）	201530007668.4	外观设计	2015.1.12	十年	申请取得
32	发行人	软包床（5802-06）	201530007638.3	外观设计	2015.1.12	十年	申请取得
33	发行人	书橱（L910-02）	201530007616.7	外观设计	2015.1.12	十年	申请取得
34	发行人	单人沙发（S060-01）	201530008791.8	外观设计	2015.1.13	十年	申请取得
35	发行人	单人沙发（S062-01）	201530008817.9	外观设计	2015.1.13	十年	申请取得
36	发行人	三人沙发（S1428-03）	201530008819.8	外观设计	2015.1.13	十年	申请取得

序号	专利权人	专利名称	专利号	专利类型	申请日	专利权期限	取得方式
37	发行人	三人沙发(S062-03)	201530008882.1	外观设计	2015.1.13	十年	申请取得
38	发行人	写字台(L811-02)	201530006592.3	外观设计	2015.1.9	十年	申请取得
39	发行人	写字椅(Y116)	201530006629.2	外观设计	2015.1.9	十年	申请取得
40	发行人	六尺床(L802-03F)	201530006659.3	外观设计	2015.1.9	十年	申请取得
41	发行人	长茶几(L817-06)	201530006669.7	外观设计	2015.1.9	十年	申请取得
42	发行人	四门书橱(L810-020)	201530006685.6	外观设计	2015.1.9	十年	申请取得
43	发行人	三人沙发(S1418-03)	201530006866.9	外观设计	2015.1.9	十年	申请取得
44	发行人	圆餐台(L9130-02)	201530007630.7	外观设计	2015.1.12	十年	申请取得
45	发行人	办公桌(书香)	201530007644.9	外观设计	2015.1.12	十年	申请取得
46	发行人	床(木背六尺5802-03)	201530007647.2	外观设计	2015.1.12	十年	申请取得
47	发行人	床(五尺软包L902-02)	201530007648.7	外观设计	2015.1.12	十年	申请取得
48	发行人	长茶几(L917-06)	201530007672.0	外观设计	2015.1.12	十年	申请取得
49	发行人	花几(J326)	201530007684.3	外观设计	2015.1.12	十年	申请取得
50	发行人	书橱(6210-00)	201530008790.3	外观设计	2015.1.13	十年	申请取得
51	发行人	电视中柜(L907-03)	201530008793.7	外观设计	2015.1.13	十年	申请取得
52	发行人	长茶几(6217-06)	201530008794.1	外观设计	2015.1.13	十年	申请取得
53	发行人	长茶几(6017-06)	201530008796.0	外观设计	2015.1.13	十年	申请取得
54	发行人	休闲沙发(Y117)	201530008797.5	外观设计	2015.1.13	十年	申请取得
55	发行人	三人沙发(S060-03)	201530008799.4	外观设计	2015.1.13	十年	申请取得
56	发行人	两门酒柜(L909-01)	201530008800.3	外观设计	2015.1.13	十年	申请取得
57	发行人	会议桌(祥云)	201530024798.9	外观	2015.1.28	十年	申请

序号	专利权人	专利名称	专利号	专利类型	申请日	专利权期限	取得方式
				设计			取得
58	发行人	冰裂纹沙发	201530024871.2	外观设计	2015.1.28	十年	申请取得
59	发行人	回纹方茶几	201530024904.3	外观设计	2015.1.28	十年	申请取得
60	发行人	椅（明风）	201530024921.7	外观设计	2015.1.28	十年	申请取得
61	发行人	茶几（天圆地方）	201530024947.1	外观设计	2015.1.28	十年	申请取得
62	发行人	办公桌（忆汉唐）	201530025105.8	外观设计	2015.1.28	十年	申请取得
63	发行人	写字椅（宝屏）	201530025123.6	外观设计	2015.1.28	十年	申请取得
64	发行人	圈椅（平安）	201530078829.9	外观设计	2015.3.30	十年	申请取得
65	发行人	竹节椅	201530078853.2	外观设计	2015.3.30	十年	申请取得
66	发行人	多边会议桌（祥云）	201530078856.6	外观设计	2015.3.30	十年	申请取得
67	发行人	榫卯椅	201530078956.9	外观设计	2015.3.30	十年	申请取得
68	发行人	椅子（汉唐印象）	201530078977.0	外观设计	2015.3.30	十年	申请取得
69	发行人	翘头案（步步高）	201530079007.2	外观设计	2015.3.30	十年	申请取得
70	发行人	折叠圆餐台（如意）	201530079044.3	外观设计	2015.3.30	十年	申请取得
71	发行人	束腰装饰柜	201530079166.2	外观设计	2015.3.30	十年	申请取得
72	发行人	椅（海明）	201530233335.3	外观设计	2015.7.3	十年	申请取得
73	上海亚振	摇椅（古典）	200630047003.7	外观设计	2006.12.8	十年	申请取得
74	上海亚振	衣帽架	200630047000.3	外观设计	2006.12.8	十年	申请取得
75	上海亚振	沙发（休闲二世）	200630047002.2	外观设计	2006.12.8	十年	申请取得
76	上海亚振	椅子（鱼头）	200630047005.6	外观设计	2006.12.8	十年	申请取得
77	上海亚振	写字台（罗迪亚）	200630047011.1	外观设计	2006.12.8	十年	申请取得

序号	专利权人	专利名称	专利号	专利类型	申请日	专利权期限	取得方式
78	上海亚振	床（罗迪亚）	200630047016.4	外观设计	2006.12.8	十年	申请取得
79	上海亚振	衣柜（罗迪亚）	200630047021.5	外观设计	2006.12.8	十年	申请取得
80	上海亚振	低柜（凯撒尼亚）	200630047007.5	外观设计	2006.12.8	十年	申请取得
81	上海亚振	写字台（凯撒尼亚）	200630047012.6	外观设计	2006.12.8	十年	申请取得
82	上海亚振	床（凯撒尼亚）	200630047017.9	外观设计	2006.12.8	十年	申请取得
83	上海亚振	衣柜（凯撒尼亚）	200630047022.X	外观设计	2006.12.8	十年	申请取得
84	上海亚振	沙发（麦穗）	200630047001.8	外观设计	2006.12.8	十年	申请取得
85	上海亚振	床（乔治亚）	200630047015.X	外观设计	2006.12.8	十年	申请取得
86	上海亚振	写字台（乔治亚）	200630047010.7	外观设计	2006.12.8	十年	申请取得
87	上海亚振	衣柜（乔治亚）	200630047020.0	外观设计	2006.12.8	十年	申请取得
88	上海亚振	床（塞维利亚）	200630047014.5	外观设计	2006.12.8	十年	申请取得
89	上海亚振	写字台（塞维利亚）	200630047009.4	外观设计	2006.12.8	十年	申请取得
90	上海亚振	衣柜（塞维利亚）	200630047019.8	外观设计	2006.12.8	十年	申请取得
91	上海亚振	椅子（威尼斯）	200630047004.1	外观设计	2006.12.8	十年	申请取得
92	上海亚振	床（维多利亚）	200630047013.0	外观设计	2006.12.8	十年	申请取得
93	上海亚振	书柜（维多利亚）	200630047006.0	外观设计	2006.12.8	十年	申请取得
94	上海亚振	写字台（维多利亚）	200630047008.X	外观设计	2006.12.8	十年	申请取得
95	上海亚振	衣柜（维多利亚）	200630047018.3	外观设计	2006.12.8	十年	申请取得
96	上海亚振	沙发（1）	200930060748.0	外观设计	2009.08.12	十年	申请取得
97	上海亚振	沙发（2）	200930060747.6	外观设计	2009.08.12	十年	申请取得
98	上海亚振	沙发（3）	200930060746.1	外观	2009.08.12	十年	申请

序号	专利权人	专利名称	专利号	专利类型	申请日	专利权期限	取得方式
				设计			取得
99	上海亚振	沙发（4）	200930060745.7	外观设计	2009.08.12	十年	申请取得
100	上海亚振	沙发（5）	200930060744.2	外观设计	2009.08.12	十年	申请取得
101	上海亚振	沙发（6）	200930060743.8	外观设计	2009.08.12	十年	申请取得
102	上海亚振	沙发（7）	200930060742.3	外观设计	2009.08.12	十年	申请取得
103	上海亚振	沙发（8）	200930060741.9	外观设计	2009.08.12	十年	申请取得
104	上海亚振	沙发（9）	200930060740.4	外观设计	2009.08.12	十年	申请取得
105	上海亚振	书橱（1）	200930060750.8	外观设计	2009.08.12	十年	申请取得
106	上海亚振	书橱（2）	200930060749.5	外观设计	2009.08.12	十年	申请取得
107	上海亚振	写字台	200930060751.2	外观设计	2009.08.12	十年	申请取得
108	上海亚振	床	200930060752.7	外观设计	2009.08.12	十年	申请取得
109	上海亚振	帽椅	201330404625.0	外观设计	2013.08.23	十年	申请取得
110	上海亚振	床（L302-02A）	201330404683.3	外观设计	2013.08.23	十年	申请取得
111	上海亚振	床边柜（5803-01）	201330404623.1	外观设计	2013.08.23	十年	申请取得
112	上海亚振	柜子（5804-02J）	201330404938.6	外观设计	2013.08.23	十年	申请取得
113	上海亚振	梳妆台（5805-02J）	201330404478.7	外观设计	2013.08.23	十年	申请取得
114	上海亚振	酒柜（5809-03）	201330404937.1	外观设计	2013.08.23	十年	申请取得
115	上海亚振	沙发（S058-01）	201330404681.4	外观设计	2013.08.23	十年	申请取得
116	上海亚振	圈椅	201330404899.X	外观设计	2013.8.23	十年	申请取得
117	上海亚振	柜子（5808-02J）	201330404489.5	外观设计	2013.8.23	十年	申请取得
118	上海亚振	写字台（5811-01）	201330404488.0	外观设计	2013.8.23	十年	申请取得

序号	专利权人	专利名称	专利号	专利类型	申请日	专利权期限	取得方式
119	上海亚振	写字台（5811-02J）	201330404936.7	外观设计	2013.8.23	十年	申请取得
120	上海亚振	茶几（5817-04）	201330404945.6	外观设计	2013.8.23	十年	申请取得
121	上海亚振	鞋柜（5820-01）	201330404691.8	外观设计	2013.8.23	十年	申请取得
122	上海亚振	沙发（S058-02）	201330407717.4	外观设计	2013.8.26	十年	申请取得
123	上海亚振	沙发（S058-03）	201330407836.X	外观设计	2013.8.26	十年	申请取得
124	上海亚振	茶几（5517-06）	201330407830.2	外观设计	2013.8.26	十年	申请取得
125	上海亚振	床（5502-04）	201330407714.0	外观设计	2013.8.26	十年	申请取得
126	上海亚振	床边柜（5503-01）	201330410807.9	外观设计	2013.8.27	十年	申请取得
127	上海亚振	柜子（5504-01）	201330411270.8	外观设计	2013.8.27	十年	申请取得
128	上海亚振	梳妆台（5506-01）	201330410684.9	外观设计	2013.8.27	十年	申请取得
129	上海亚振	柜子（5508-01）	201330411577.8	外观设计	2013.8.27	十年	申请取得
130	上海亚振	写字台（5511-01）	201330411576.3	外观设计	2013.8.27	十年	申请取得
131	上海亚振	餐台（5513-01）	201330410859.6	外观设计	2013.8.27	十年	申请取得
132	上海亚振	沙发（S055-03）	201330410779.0	外观设计	2013.8.27	十年	申请取得
133	上海亚振	沙发椅	201330411223.3	外观设计	2013.8.27	十年	申请取得
134	上海亚振	橱（5801-02J）	201330426447.1	外观设计	2013.9.4	十年	申请取得
135	上海亚振	书橱（5810-02J）	201330425942.0	外观设计	2013.9.4	十年	申请取得
136	上海亚振	儿童椅	201330433217.8	外观设计	2013.9.9	十年	申请取得
137	南通亚振	一种阻燃型轻质家具宽幅板材的制造方法	201210389100.9	发明	2012.10.15	十年	受让取得
138	南通亚振	椅类组框机	201520256533.6	实用新型	2015.04.27	十年	申请取得

序号	专利权人	专利名称	专利号	专利类型	申请日	专利权期限	取得方式
139	南通亚振	用于面板平整度加工的镂铣机	201520256535.5	实用新型	2015.04.27	十年	申请取得
140	南通亚振	砂光机	201520256541.0	实用新型	2015.04.27	十年	申请取得
141	南通亚振	加工规则木制品的分刀装置	201520256557.1	实用新型	2015.04.27	十年	申请取得
142	南通亚振	木工车床工件快速定中装置	201520256569.4	实用新型	2015.04.27	十年	申请取得
143	南通亚振	木制品整形打磨台	201520256596.1	实用新型	2015.04.27	十年	申请取得
144	南通亚振	具有安全防护挡板的木工平刨床	201520256672.9	实用新型	2015.04.27	十年	申请取得
145	南通亚振	板块涂胶机存放胶装置	201520256673.3	实用新型	2015.04.27	十年	申请取得
146	南通亚振	组装胶存取装置	201520256763.2	实用新型	2015.04.27	十年	申请取得
147	南通亚振	砂光机吸尘装置	201520256768.5	实用新型	2015.04.27	十年	申请取得
148	南通亚振	稀料输送系统	201520256797.1	实用新型	2015.04.27	十年	申请取得
149	南通亚振	防开裂指接木板	201520256897.4	实用新型	2015.04.27	十年	申请取得
150	南通亚振	高速镂铣机	201520258454.9	实用新型	2015.04.27	十年	申请取得
151	南通亚振	砂光机升降式工作平台	201520258527.4	实用新型	2015.04.27	十年	申请取得
152	南通亚振	旋转雕刻机用旋转顶针装置	201520278340.0	实用新型	2015.05.04	十年	申请取得
153	南通亚振	修边打磨一体机	201520278833.4	实用新型	2015.05.04	十年	申请取得
154	南通亚振	具有吸尘装置的双端剪	201520278914.4	实用新型	2015.05.04	十年	申请取得
155	南通亚振	写字板	201520279162.3	实用新型	2015.05.04	十年	申请取得
156	南通亚振	剪切机	201520279334.7	实用新型	2015.05.04	十年	申请取得
157	南通亚振	新型立式砂光机	201520279337.0	实用新型	2015.05.04	十年	申请取得
158	南通亚振	砂皮裁剪装置	201520256543.X	实用新型	2015.04.27	十年	申请取得
159	南通亚振	雕刻磨刀柜	201520258269.X	实用	2015.04.27	十年	申请

序号	专利权人	专利名称	专利号	专利类型	申请日	专利权期限	取得方式
				新型			取得
160	南通亚振	桌子（5）	201530411848.9	外观设计	2015.10.23	十年	申请取得
161	南通亚振	桌子（1）	201530411856.3	外观设计	2015.10.23	十年	申请取得
162	南通亚振	柜子（7）	201530411858.2	外观设计	2015.10.23	十年	申请取得
163	南通亚振	桌子（6）	201530411859.7	外观设计	2015.10.23	十年	申请取得
164	南通亚振	柜子（1）	201530411861.4	外观设计	2015.10.23	十年	申请取得
165	南通亚振	椅子（1）	201530411862.9	外观设计	2015.10.23	十年	申请取得
166	南通亚振	柜子（5）	201530411869.0	外观设计	2015.10.23	十年	申请取得
167	南通亚振	柜子（3）	201530411960.2	外观设计	2015.10.23	十年	申请取得
168	南通亚振	柜子（6）	201530412111.9	外观设计	2015.10.23	十年	申请取得
169	南通亚振	椅子（2）	201530412124.6	外观设计	2015.10.23	十年	申请取得
170	南通亚振	桌子（3）	201530412163.6	外观设计	2015.10.23	十年	申请取得
171	南通亚振	桌子（4）	201530412164.0	外观设计	2015.10.23	十年	申请取得
172	南通亚振	柜子（4）	201530412182.9	外观设计	2015.10.23	十年	申请取得
173	南通亚振	柜子（2）	201530412193.7	外观设计	2015.10.23	十年	申请取得
174	南通亚振	沙发（2）	201530412248.4	外观设计	2015.10.23	十年	申请取得
175	南通亚振	椅子（3）	201530412253.5	外观设计	2015.10.23	十年	申请取得
176	南通亚振	椅子（4）	201530412268.1	外观设计	2015.10.23	十年	申请取得
177	南通亚振	沙发（1）	201530412274.7	外观设计	2015.10.23	十年	申请取得
178	南通亚振	桌子（2）	201530412275.1	外观设计	2015.10.23	十年	申请取得
179	南通亚振	床（1）	201530412280.2	外观设计	2015.10.23	十年	申请取得

序号	专利权人	专利名称	专利号	专利类型	申请日	专利权期限	取得方式
180	南通亚振	椅子（5）	201530412394.7	外观设计	2015.10.23	十年	申请取得
181	南通亚振	书桌柜（1）	201530412504.X	外观设计	2015.10.23	十年	申请取得
182	南通亚振	柜子（9）	201530412535.5	外观设计	2015.10.23	十年	申请取得
183	南通亚振	椅子（6）	201530412551.4	外观设计	2015.10.23	十年	申请取得
184	南通亚振	柜子（8）	201530412744.X	外观设计	2015.10.23	十年	申请取得
185	南通亚振	柜子（14）	201530415296.9	外观设计	2015.10.26	十年	申请取得
186	南通亚振	柜子（11）	201530415336.X	外观设计	2015.10.26	十年	申请取得
187	南通亚振	置物柜（2）	201530415421.6	外观设计	2015.10.26	十年	申请取得
188	南通亚振	置物柜（1）	201530415467.8	外观设计	2015.10.26	十年	申请取得
189	南通亚振	柜子（13）	201530415514.9	外观设计	2015.10.26	十年	申请取得
190	南通亚振	柜子（12）	201530415605.2	外观设计	2015.10.26	十年	申请取得
191	南通亚振	柜子（10）	201530415679.6	外观设计	2015.10.26	十年	申请取得
192	南通亚振	椅子（7）	201530418215.0	外观设计	2015.10.27	十年	申请取得
193	南通亚振	柜子（15）	201530418225.4	外观设计	2015.10.27	十年	申请取得
194	南通亚振	柜子（17）	201530418236.2	外观设计	2015.10.27	十年	申请取得
195	南通亚振	桌子（7）	201530418265.9	外观设计	2015.10.27	十年	申请取得
196	南通亚振	椅子（8）	201530418273.3	外观设计	2015.10.27	十年	申请取得
197	南通亚振	柜子（16）	201530418296.4	外观设计	2015.10.27	十年	申请取得
198	南通亚振	柜子（19）	201530433951.3	外观设计	2015.11.04	十年	申请取得
199	南通亚振	椅子（9）	201530433952.8	外观设计	2015.11.04	十年	申请取得
200	南通亚振	沙发（4）	201530434002.7	外观	2015.11.04	十年	申请

序号	专利权人	专利名称	专利号	专利类型	申请日	专利权期限	取得方式
				设计			取得
201	南通亚振	桌子（8）	201530434059.7	外观设计	2015.11.04	十年	申请取得
202	南通亚振	柜子（22）	201530434071.8	外观设计	2015.11.04	十年	申请取得
203	南通亚振	沙发（3）	201530434106.8	外观设计	2015.11.04	十年	申请取得
204	南通亚振	柜子（21）	201530434128.4	外观设计	2015.11.04	十年	申请取得
205	南通亚振	柜子（20）	201530434147.7	外观设计	2015.11.04	十年	申请取得
206	南通亚振	床（2）	201530434207.5	外观设计	2015.11.04	十年	申请取得
207	南通亚振	椅子（10）	201530436849.9	外观设计	2015.11.05	十年	申请取得
208	南通亚振	柜子（23）	201530436880.2	外观设计	2015.11.05	十年	申请取得
209	南通亚振	柜子（24）	201530436951.9	外观设计	2015.11.05	十年	申请取得

3、著作权

截至本招股意向书签署日，发行人及其子公司拥有 35 项著作权证，具体情况如下：

序号	作品名称	作登字	作品种类	首次发表时间	权利人
1	山花棕榈叶饰	苏作登字 -2013-F-00021717	美术作品	2002-10-28	发行人
2	卷叶草贝壳纹饰 2	苏作登字 -2013-F-00021718	美术作品	2006-10-28	发行人
3	风铃草纹饰	苏作登字 -2013-F-00021719	美术作品	2009-03-28	发行人
4	宝瓶椅背纹饰	苏作登字 -2013-F-00021720	美术作品	2002-10-28	发行人
5	玫瑰花饰	苏作登字 -2013-F-00021721	美术作品	2008-09-28	发行人
6	莨苕草柱头	苏作登字 -2013-F-00021722	美术作品	2002-10-28	发行人
7	天使纹饰	苏作登字 -2013-F-00021723	美术作品	2008-06-28	发行人
8	石榴纹饰	苏作登字 -2013-F-00021724	美术作品	2009-03-28	发行人

序号	作品名称	作登字	作品种类	首次发表时间	权利人
9	小盾型椅帽	苏作登字 -2013-F-00021725	美术作品	2006-08-28	发行人
10	洛可可棕榈叶饰	苏作登字 -2013-F-00021726	美术作品	2002-10-28	发行人
11	洛可可葡萄叶纹饰	苏作登字 -2013-F-00021727	美术作品	2006-10-28	发行人
12	卷叶草贝壳纹饰	苏作登字 -2013-F-00021728	美术作品	2006-10-28	发行人
13	卷草纹饰	苏作登字 -2013-F-00021729	美术作品	2007-08-28	发行人
14	贝壳棕榈叶饰	苏作登字 -2013-F-00021730	美术作品	2006-10-28	发行人
15	贝壳棕榈叶饰 2	苏作登字 -2013-F-00021731	美术作品	2006-10-28	发行人
16	贝壳棕榈叶饰 3	苏作登字 -2013-F-00021732	美术作品	2006-08-28	发行人
17	毛茛涡卷纹饰	苏作登字 -2013-F-00021733	美术作品	2002-10-28	发行人
18	毛茛草大涡纹	苏作登字 -2013-F-00021734	美术作品	2006-08-28	发行人
19	毛茛卷草纹饰	苏作登字 -2013-F-00021735	美术作品	2003-05-28	发行人
20	洛可可毛茛纹	苏作登字 -2013-F-00021736	美术作品	2003-05-28	发行人
21	洛可可毛茛纹 2	苏作登字 -2013-F-00021737	美术作品	2003-05-28	发行人
22	洛可可茛苕纹饰	苏作登字 -2013-F-00021738	美术作品	2003-05-28	发行人
23	圣树纹饰 3	苏作登字 -2013-F-00021739	美术作品	2008-09-28	发行人
24	圣树纹饰 2	苏作登字 -2013-F-00021740	美术作品	2008-09-25	发行人
25	圣树纹饰	苏作登字 -2013-F-00021741	美术作品	2008-09-28	发行人
26	棕榈叶饰 2	苏作登字 -2013-F-00021742	美术作品	2004-04-28	发行人
27	棕榈叶饰	苏作登字 -2013-F-00021743	美术作品	2002-10-28	发行人
28	贝壳卷草纹	苏作登字 -2013-F-00021744	美术作品	2009-06-28	发行人
29	硕果宝瓶纹 2	苏作登字 -2013-F-00021745	美术作品	2009-06-28	发行人

序号	作品名称	作登字	作品种类	首次发表时间	权利人
30	硕果宝瓶纹	苏作登字 -2013-F-00021746	美术作品	2009-06-28	发行人
31	贝壳风铃草纹饰	苏作登字 -2013-F-00021747	美术作品	2002-10-28	发行人
32	贝壳卷草纹 2	苏作登字 -2013-F-00021748	美术作品	2009-06-28	发行人
33	花篮纹饰	沪作登字 -2013-F-00138619	美术作品	2008-09-06	上海 亚振
34	奔马图饰	苏作登字 -2014-F-00018485	美术作品	-	发行人
35	亚振图腾	苏作登字 -2014-F-00018486	美术作品	-	发行人

4、土地使用权

截至本招股意向书签署日，发行人及其子公司拥有 9 宗土地使用权，面积共计 223,997.60 平方米，均取得了土地使用证，具体情况如下：

序号	位 置	土地使用证号	面积 (m²)	用途	权利人	取得方式
1	曹埠镇甜水村三组	东国用 (2012) 第 220013 号	22,052.00	工业用地	发行人	协议出让
2	曹埠镇甜水村三组	东国用 (2012) 第 220016 号	28,984.60	工业用地	发行人	协议出让
3	如东县曹埠镇甜水村三组	东国用 (2012) 第 220015 号	5,839.00	工业用地	发行人	协议出让
4	曹埠镇甜水村 17 组	东国用 (2012) 第 220014 号	20,000.00	工业用地	发行人	挂牌出让
5	曹埠镇甜水村 17 组	东国用 (2012) 第 220019 号	40,002.00	工业用地	发行人	挂牌出让
6	如东县曹埠镇甜水村 17 组	东国用 (2015) 第 220004 号	6,085.00	工业用地	发行人	挂牌出让
7	通州市兴仁镇孙家桥村 5、7 组	通州国用 (2009) 第 025001 号	31,525.00	工业用地	南通亚振	协议出让
8	通州市兴仁镇孙家桥村 5、7 组	通州国用 (2009) 第 025002 号	59,697.00	工业用地	南通亚振	协议转让
9	南通市通州区兴仁镇孙家桥村 5 组	通州国用 (2016) 第 025004 号	9,813.00	工业用地	南通亚振	挂牌出让

2016年5月9日，发行人与如东农商银行曹埠支行签署编号为苏东农商高抵字[2016]第0509190602号《最高额抵押合同》，发行人将其持有的东国用(2012)第220016号土地使用权设立抵押，抵押担保的债权为2016年5月9日至2019年5月8日期间发行人与如东农商银行曹埠支行发生的借款等业务形成的债权，其最高金额为300万元。

2016年7月11日，发行人与如东农商银行曹埠支行签署编号为苏东农商高抵字[2016]第0711161301号《最高额抵押合同》，发行人将其持有的东国用(2012)第220013号土地使用权设立抵押，抵押担保的债权为2016年7月11日至2019年7月10日期间发行人与如东农商银行曹埠支行发生的借款等业务形成的债权，其最高金额为1,350万元。

七、特许经营权情况

发行人无特许经营业务。

八、公司的研究开发情况

（一）研发机构设置

多年来，公司一直秉持“设计立业，诚信经营”的经营理念，在产品研发上精益求精。公司目前的设计中心由五个部门构成：产品规划部、产品研发部、软装配饰部、展示设计部和平面设计部。

产品规划部的主要工作职责是：针对家具行业的发展趋势，结合消费者的具体情况，组织新品开发前期调研工作，包括确定开发方向、定位目标市场及提供设计方案等，同时负责修改和优化产品细节，跟踪和分析产品市场表现。

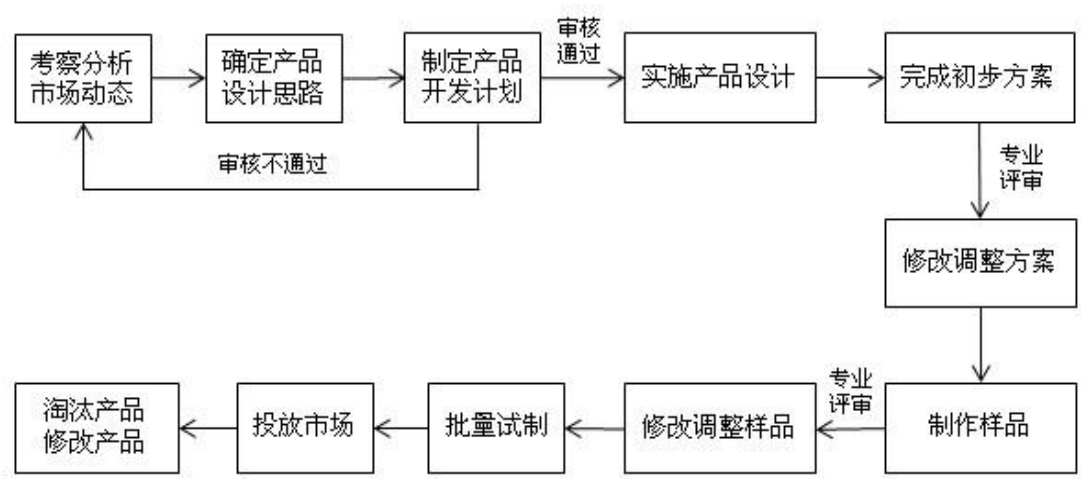
产品研发部的主要工作职责是：根据市场调研信息制定新品系列策划方案；从产品风格、现代环境、生态资源等特点寻觅可持续性的产品材料；立足于消费者的生活需求，保持经典产品焕发新的生活理念。

软装配饰部的主要工作职责是：为每个产品系列选配面料，设计包饰效果，为产品展示空间选配窗帘、地毯、饰品等。

展示设计部的主要工作职责是：依照品牌战略定位，结合顾客消费理念，设计精致典雅的产品陈列风格，同时确保店铺的施工预算与工程品质符合公司要求。

平面设计部的主要工作职责是：负责设计各类宣传广告图文资料，包括产品导购样册、海报及户外宣传品等。

（二）产品研发流程



（三）正在从事的研发项目情况

项目名称	项目简介	研发目标
一种木材快速干燥技术	一种能在现有的木材干燥技术上,运用先进的环境检测设备,精准控制木材表面及内部温度。在加快木材内部水分蒸发的同时,避免木材由于应力作用造成内裂现象的发生。	达到国内外先进水平,木材干燥周期缩短 80%, 公司 80%的木材干燥应用该技术, 在行业内进行推广。
一种海派西式水性油漆涂装技术	一种新的海派西式的古典水性涂装技术。借助全自动化的微波红外干燥生产线, 加快水溶性涂料干燥时间, 并将线下打磨转为线上打磨, 缩短生产周期。采用水性涂料替代油性涂料, 减少 VOCs 的排放量, 降低环境污染。	达到国内领先水平, 家具涂装工艺周期缩短 20%, VOCs 排放量降低 80%。公司超过 60%的产品运用该技术, 并在行业内推广。
一种具有阻燃功能的实木家具生产工艺	一种通过木材无机改性使木材具有阻燃防腐的功能。通过该项技术处理的木材返潮率低、无氨气释放、对金属的腐蚀性小, 无卤无害物质, 木材阻燃性能好。增加了家具使用耐久度的同时, 也提高了家具的安全性能。	达到国内领先水平, 投入生产应用, 生产具有阻燃功能的木制家具。
一种具有除菌消毒功能的家具制造工艺	一种利用高新纳米技术,将纳米银以涂料添加剂的方式配制在家具面漆中,使家具保持油漆光亮、柔和、耐久性的同时, 还具有抗菌、抑菌作用。	达到国内领先水平, 投入产品中使用, 使产品达到抗菌除霉的效果。

项目名称	项目简介	研发目标
一种木材表面纤维处理技术	一种去除木材表面纤维的处理技术,利用特殊颗粒为介质,采用压缩空气为动力,以形成高速喷射束将特殊颗粒高速喷射到需要处理的木材表面以及雕刻工件部位,完成工件表面木纤维的处理作业,从而提高工件的表面平整度。	达到国内外领先水平,减少雕刻砂光用工量的 50%,减少粉尘排放量 30%,并在行业内进行广泛推广。
3D 打印在雕刻、拼花项目的应用技术	采用新技术、新环保材料代替雕刻、拼花这两项手工作业,该项目在家具制造中合理融入 3D 打印技术,增加了产品的科技含量。	用 3D 打印作为产品试制的前奏,提高研发效率和节约研发成本。
堆漆技术的研发与应用项目	油漆图案呈现三维立体效果,从而使家具的可见面板的线条、形态更加栩栩如生,让整体的画面感更加丰富、饱满	独立研发,克服各种技术难题,尽快把该技术用于产品批量投产
镶嵌铜板工艺的设计开发项目	铜材料已逐渐转变成欧式古典家具上不可或缺的装饰品,此项研究主要涉及如何将铜材料以合适的形式融入到家具产品当中	通过嵌铜工艺的增加,提升家具的高贵度和品质感,让用户认同产品价值
移动插座在硬装设计和家具设计中的应用	通过在家具中内置电线轨道,并设计实现轨道防水、防尘,且插座活动灵活应用。	提升产品科技含量,提供给客户更为方便的用户体验

（四）研发费用

公司作为中高档家具企业,十分注重对新产品的的设计开发,近三年一期公司研发费用的具体情况如下:

年 度	销售收入(万元)	研发费用(万元)	研发费占收入比(%)
2013 年	54,082.83	736.58	1.36
2014 年	56,315.49	1,776.67	3.15
2015 年	58,340.44	2,094.12	3.59
2016 年 1-9 月	37,406.63	1,362.80	3.64
合 计	206,145.39	5,970.17	2.90

（五）保持设计研发能力的措施

本公司通过研究市场动态、完善设计研发人才培养制度、建立有效的激励机制等措施保持和提高公司的设计研发能力,开发出符合市场需要的新产品。

1、研究市场动态

公司董事长作为中国家具协会副理事长、上海家具协会会长，每年通过参加协会、商会组织的各类会议，了解家具行业的发展趋势、政策法规的发布和实施。同时公司积极组织设计研发团队参加包括意大利米兰家具展、美国高点家具展、德国科隆家具展、法国巴黎家具展、中国国际家具展、深圳国际家具展等在内的各类知名家具展会，进行商业洽谈，与业内设计精英进行交流，吸收学习纯正的设计理念。此外，公司营销管理中心还充分搜集国内外家具市场信息，分析同类产品的竞争情况，预估潜在目标市场，这些调查研究对于公司业务拓展和产品开发起到必不可少的作用。

2、完善设计研发人才培养制度

公司自创立以来，一直高度重视设计研发人才的培养与储备，一方面以优良的工作待遇和工作环境吸引业内精英人才到公司工作，持续将新鲜血液补充到现有的设计研发团队，通过绩效考核和激励制度，鼓励技术人员不断创新，从而提升公司整体的设计研发水平，另一方面，公司在 2010 年 9 月成立亚振管理学院，积极与南京林业大学等著名学府进行合作，联合其教学资源优势，培养家具设计研发人才，并采取“新老搭配”的方法，由经验丰富的技术人员在工作实践中帮助新人快速成长，通过培训和实践达到挖掘员工潜能，提升员工技能和素质的培训目标。除此之外，公司设计研发部门与市场营销部门还定期召开交流会，就行业发展状况、客户最新需求等事宜进行讨论，使得技术人员更贴近市场，以长远眼光将设计研发人才的培养作为公司未来人才战略实施的重要内容。

3、激励机制

为保证产品技术创新的持续性与先进性，公司在制定员工职业发展通道时，有意强化了专业技术性通道，提倡“学而优则优”的口号，并在内部营造支持创新的良好氛围，鼓励设计研发人员不断提升专业水平、争做技术专家，对于在产品的设计、生产工艺及技术研发等领域成绩突出的人员，经设计研发中心评定后给予表彰和奖励，同时对于表现优异的技术人员，公司将根据实际需求安排其进行带薪研修或脱产送读，以进一步提高知识水平和专业技能。

九、产品的质量控制

发行人主要销售中高档木家具，客户群体为中高端消费者，市场定位客观上要求公司严格管控产品质量，不断提高售后服务水平。2010 年，发行人产品取得了国内环保领域最具权威性的产品认证中国环境标志（又名十环标志）。发行人曾参与 GB/T 26694、GB/T 28202 等行业标准的制定和修改。

（一）产品质量控制标准

公司产品严格执行国家标准；没有国家标准的，执行行业标准和经国家质量技术监督局备案的企业标准。公司主要产品执行的标准如下：

标准名称	标准号	类 别
室内装饰装修材料 木家具中有害物质限量	GB 18584-2001	国家标准
消费品使用说明 第 6 部分：家具	GB 5296.6-2004	国家标准
家具工业术语	GB 28202-2011	国家标准
木家具通用技术条件	GB/T 3324-2008	国家标准
室内装饰装修材料 人造板及其制品中甲醛释放限量	GB 18580-2001	国家标准
国家纺织产品基本安全技术规范	GB T 18401-2010	国家标准
胶合板	GB/T 9846-2015	国家标准
皮革和毛皮有害物质限量	GB 20400-2006	国家标准
室内装饰装修材料 胶粘剂中有害物质限量	GB 18583-2008	国家标准
海派西式家具 木制床	Q/320623 EGT 01-2013	企业标准
海派西式家具 木沙发	Q/320623 EGT 02-2013	企业标准
海派西式家具 木制柜	Q/320623 EGT 03-2013	企业标准
海派西式家具 餐桌 餐椅	Q/320623 EGT 04-2013	企业标准
海派西式家具 木制写字桌	Q/320623 EGT 05-2013	企业标准
原木检验	GB/T 144-2013	国家标准
锯切用原木	GB/T 143-2006	国家标准
特级原木	GB/T 4812-2006	国家标准
小径原木	GB/T 11716-2009	国家标准
针叶树锯材	GB/T 153-2009	国家标准
阔叶树锯材	GB/T 4817-2009	国家标准
锯材检验	GB/T 4822-2015	国家标准
锯材干燥质量	GB/T 6491-2012	国家标准
刨切单板	GB/T 13010-2006	国家标准
木材工业胶黏剂脲醛、酚醛、三聚氰胺甲醛树脂	GB/T 14732-2006	国家标准
家具用皮革	GB/T 16799-2008	国家标准
聚乙酸乙烯酯乳液木材胶粘剂	HG/T 2727-2010	行业标准

标准名称	标准号	类 别
EVA 热熔胶粘剂	HG/T 3698-2002	行业标准
α -氰基丙烯酸乙酯瞬间胶粘剂	HG/T 2492-2005	行业标准
环境标志产品技术要求 胶粘剂	HJ/T 220-2005	行业标准
精梳毛麻织品	FZ/T 24018-2012	行业标准
低含毛混纺及仿毛针织品	FZ/T 73005-2012	行业标准
布艺产品 第3部分：家具用纺织品	FZ/T 62011.3-2008	行业标准
环境标志产品技术要求 生态纺织品	HJ/T 307-2006	行业标准
环境标志产品技术要求 皮革和合成革	HJ 507-2009	行业标准
家具五金 家具拉手安装尺寸	QB/T 1241-2013	行业标准
家具五金 家具五金 抽屉导轨	QB/T 2454-2013	行业标准
家具五金 杯状暗铰链安装尺寸	QB/T 1242-1991	行业标准
家具五金 杯状暗铰链	QB/T 2189-2013	行业标准
环境标志产品技术要求 家具	HJ/T 303-2006	行业标准

（二）产品质量控制措施

公司高度重视产品的质量控制，按照国家质量管理体系的要求并结合自身生产模式的特点建立、健全了一系列质量检验标准和措施，从原材料采购、加工制造到成品入库各环节均实施严格管理，同时引进先进生产设备、采用科学的生产工艺，不断提升产品质量。

原辅料进厂后，检验人员依据采购合同、技术标准及参数对原辅料进行取样和检验，合格品由检验员在《材料入库检验通知单》上签字确认后办理入库手续，不合格品由检验员凭借《检验不合格单》通知采购部负责退货或调换。

从备料→细作→雕刻→部件→组装→白坯→油漆→包饰→入库，所有操作人员、作业组长在转交本环节产品前均要进行自检和互检，检验合格后才可转入下道工序，同时设有专职检验人员在特定环节对产品质量进行检测，并在合格品对应的“派工单”或“流程卡”上签字确认，不合格品则按照《过程检验不合格品处置办法》进行处理。对于生产过程巡查或检验中发现的重大品质异常或重复不良产品，检验员将向责任部门发出《质量问题联络单》，要求找出影响因素，采取纠正措施，并追踪纠正结果。

产品入库前需要进行最终检验，合格后再按比例进行抽样检验，着重检查产品外形、尺寸、位差度、平整度等，合格率达不到 100%的通知生产部门将不合格品退回车间整改。

此外，公司与受托加工方合作前，均会对其综合能力进行严格评估，并在生产过程中派驻质量监督专员实时检验产品完工质量，验收不合格的产品进行返修或退货处理。

（三）产品质量纠纷情况

由于公司的质量控制体系较为完善，质量控制措施得当，因此产品质量一直是公司的竞争优势之一。公司成立至今未出现过重大产品质量纠纷。

公司在营销管理中心设有客户服务部，建立了全面的会员管理、退换货、投诉处理等制度，制定严格的客户服务工作流程，及时妥善地处理消费者退换货和投诉等事宜。同时定期对客户在产品使用过程中出现的问题进行记录、汇总、分析，有针对性地调查客户满意度，了解客户需求及公司产品质量现状，为公司产品质量改进提供依据。

十、公司境外经营情况

截至本招股意向书签署日，发行人授权部分经销商在温哥华和多伦多等地开设品牌家具店，发行人本身无直接境外经营情况。

十一、经营租赁情况

截至本招股意向书签署日，发行人及其子公司租赁房产的具体情况如下：

序号	承租方	出租方	租赁范围	用途	租期
1	上海亚振	上海市宝山区大场供销合作社	上海市宝山区大场供销合作社位于宝山区沪太支路1109号	办公 仓储	自2008年8月1日至2018年7月31日
2	上海亚振	上海新伟置业有限公司（出租方）、上海红星美凯龙环球家居设计博览有限公司（管理方）	上海普陀区真北路1108号南馆五楼F8117展位 1009-B05-Z00026	家具 经营	2016年9月1日至2017年8月31日
3	上海亚振	上海新伟置业有限公司（出租方）、上海红星美凯龙环球家居设计博览有限公司（管理方）	上海市普陀区真北路1108号南馆五楼F8001展位， 展位编号 1009-B05-Z00001	家具 经营	2016年9月1日至2017年8月31日

序号	承租方	出租方	租赁范围	用途	租期
4	上海亚振	上海红星美凯龙全球家居有限公司	上海市浦东新区临御路518号1005-A06-Z00012展位, 位于综合馆六楼F8153-8157、F8165-8168展位	家具经营	2016年9月1日至2017年7月31日
5	上海亚振	上海红星美凯龙全球家居有限公司	上海市浦东新区临御路518号综合楼五楼E8055、8056、8057、8058展位(编号: 1005-A05-Z00032)	家具经营	2016年4月1日至2017年3月31日
6	上海亚振	上海山海艺术家俱有限公司(出租方)、上海红星美凯龙家居市场经营管理有限公司(管理方)	上海汶水路1555号, 展位编号为10059-A04-T8-00134, D8098展位	家具经营	2016年4月1日至2017年3月31日
7	上海亚振	上海吉盛伟邦绿地国际家具村市场经营管理有限公司	上海青浦区赵巷镇嘉松中路5299号1幢A1馆一层A1-103-203-303	家具经营	2016年7月1日至2018年6月30日
8	上海亚振	上海吉盛伟邦曲阳家居市场经营管理有限公司	上海市中山北二路1818号上海吉盛伟邦曲阳家居市场经营管理有限公司6楼编号606的营业场地	家具经营	2016年1月1日至2016年12月31日
9	上海亚振	上海红星美凯龙家居艺术设计博览有限公司(出租方)、上海金桥商场(管理方)	上海市金藏路158号综合馆六楼F8027, F8033展位, 展位编号119-A06-Z00013	家具经营	2016年4月1日至2017年3月31日
10	上海亚振	达芬奇家居股份有限公司	上海市延安西路433号	家具经营	2014年12月1日至2021年11月30日
11	上海亚振	上海浦东民鑫灯饰厂	浦东上川路555号	注册地址	2016年8月1日至2043年7月31日
12	苏州亚振	苏州市诺丁汉国际教育装备有限公司	爱河桥路18号房屋及停车场	家具经营	2015年10月1日至2020年9月31日
13	苏州亚振	曹志刚	苏州高新区兴贤路586号	仓储	2016年1月1日至2016年12月31日
14	苏州亚振	苏州月星家居广场经营管理公司、苏州金都企业管理有限公司	桐泾北路8号苏州月星家居广场管理公司伍楼E012号区域	家具经营	2016年1月1日至2016年12月31日

序号	承租方	出租方	租赁范围	用途	租期
15	苏州亚振	苏州工业园区中翔美通仓储销售有限公司（出租方）、上海红星美凯龙品牌管理有限公司苏州园区分公司（管理方）	综合楼一楼 B8063、B8065、B8066、B8067 展位	家具经营	2015 年 8 月 17 日至 2016 年 7 月 31 日（已到期）
16	苏州亚振	张家港九星房地产开发有限公司（出租方）、张家港九洲家居（市场）有限公司（管理方）	张家港市九洲国际家居广场 9#馆第 1-3 层	家具经营	2015 年 7 月 1 日至 2020 年 6 月 30 日
17	苏州亚振	昆山红星美凯龙全球家居有限公司（管理方）、昆山红星时代家居广场有限公司（出租方）	昆山市翠微东路 518 号红星美凯龙全球家居生活广场（红星美凯龙昆山翠微商场）综合馆三楼 C8169、C8170、C8171、C8190、C8191、C8192 展位	家具经营	2016 年 8 月 1 日至 2017 年 7 月 31 日
18	苏州亚振	汤晓泉	昆山市玉山镇前进西路 1198 号	家具经营	2014 年 3 月 1 日至 2024 年 2 月 28 日
19	苏州亚振	陈涛	昆山市玉山镇前进西路 1196 号	家具经营	2014 年 3 月 1 日至 2024 年 2 月 28 日
20	苏州亚振	昆山九扬建设开发有限公司	昆山市玉山镇前进西路 1200 号	家具经营	2014 年 3 月 1 日至 2024 年 2 月 28 日
21	北京亚振	北京浩华电气设备安装工程有限公司	北京市朝阳区芍药居北里甲 113 号楼	家具经营	2009 年 10 月 1 日至 2019 年 9 月 30 日
22	北京亚振	北京红星美凯龙国际家具建材广场有限公司（出租方） 红星美凯龙家居集团股份有限公司北京西四环分公司（管理方）	北京西四环商场 F8557 展位，展位编号 10064-A05-T8-00007	家具经营	2016 年 4 月 1 日起至 2017 年 3 月 31 日
23	北京亚振	北京居然之家十里河家居建材市场有限公司	北京市十里河店八号楼五层营业场地（摊位编号 DS2-8-5-002）	家具经营	2016 年 4 月 1 日起至 2017 年 3 月 31 日
24	北京亚振	北京瑞雪宏达商贸有限公司	北京市朝阳区金盏乡东窑村	仓储	2014 年 4 月 1 日至 2017 年 3 月 31 日
25	北京亚振	北京市飞龙正兴建筑安装工程有限公司	北京市朝阳区大郊亭北口新一号（大郊亭桥东北角）	家具经营	2014 年 7 月 1 日至 2024 年 6 月 30 日

序号	承租方	出租方	租赁范围	用途	租期
26	北京亚振	北京居然之家金源家居建材市场有限公司	北京市金源店一期号楼古典家具层营业场地（摊位编号 DS4-1-2-031）	家具经营	2015 年 11 月 1 日至 2016 年 10 月 31 日（已到期）
27	北京亚振	北京居然之家投资控股集团有限公司	北京市北四环店 1 号馆四层营业场地（摊位编号 DS1-1-4-008）	家具经营	2015 年 12 月 1 日至 2016 年 10 月 31 日（已到期）
28	北京亚振	北京居然之家玉泉营家居建材市场有限公司丽泽桥分市场	北京市丽泽店 1 号楼 4 层营业场地（摊位编号 DS25-1-4-001）	家具经营	2016 年 1 月 1 日至 2017 年 1 月 10 日
29	北京亚振	北京轻工物业管理有限公司	北京市朝阳区东坝乡轻工农场轻工业大厦 C 座 2-3 号场地	家具经营	2015 年 11 月 1 日至 2018 年 10 月 31 日
30	北京亚振	北京春溢通物流有限公司	北京市朝阳区东小井村 5 号房屋	仓储	2012 年 8 月 1 日至 2017 年 7 月 31 日
31	北京亚振	北京大融企业总公司	北京市怀柔区雁栖经济开发区雁栖大街 31 号	办公	2016 年 1 月 1 日至 2016 年 12 月 31 日
32	辽宁亚振	辽宁北方传媒广告有限公司	沈阳市沈河区青年大街 167 号北方国际传媒中心的裙房的 A1、A2、A3 房间	家具经营	2012 年 10 月 16 日至 2020 年 10 月 15 日
33	辽宁亚振	辽宁北方传媒广告有限公司	沈阳市沈河区青年大街 167 号北方国际传媒中心的裙房 B3 房间	办公	2012 年 10 月 16 日至 2020 年 10 月 15 日
34	辽宁亚振	沈阳红星美凯龙博览家居有限公司	沈阳市铁西区北二中路沈阳红星美凯龙家居有限公司展位编号为 1194-A04-Z00002, 位于家具馆 F4 楼 D8007/D8008/D8009/D8010/D8011 标准展位	家具经营	2015 年 11 月 22 日至 2016 年 11 月 21 日
35	辽宁亚振	沈阳居然之家家居建材市场有限公司	沈阳市沈阳皇姑店一号楼六古典层（摊位号为 DS7-1-6-012）	家具经营	2016 年 7 月 1 日至 2017 年 6 月 30 日
36	辽宁亚振分公司	辽宁东北摩尔置业有限公司（出租方） 上海红星美凯龙品牌管理有限公司鞍山分公司（管理方）	鞍山市千山区千山西路 600 号 1057-A05-Z00055 展位，位于综合楼五楼 A058105, A058106 展位	家具经营	2016 年 5 月 1 日至 2017 年 4 月 30 日

序号	承租方	出租方	租赁范围	用途	租期
37	辽宁亚振	中储发展股份有限公司沈阳物流中心	沈阳市浑南新区富民南街11号的21号库房	仓储	2016年4月25日至2017年4月24日
38	南京利维亚	金城集团有限公司	南京市白下区龙蟠中路216号金城大厦裙楼第一层部分房屋	家具经营	2012年7月1日起至2017年6月30日
39	南京利维亚	南京红星国际家具装饰城有限公司	南京市中央路224号的展位编号为1033-B02-Z00007, 位于家居馆二楼B8009展位	家具经营	2016年9月1日至2017年8月31日
40	南京利维亚	沈绪海、孙金妹	安徽省芜湖市镜湖区万达广场室外步行街8-151号	家具经营	2014年7月1日至2019年6月30日
41	南京利维亚	章月琴、汪丽群	安徽省芜湖市镜湖区万达广场室外步行街8-152号	家具经营	2014年7月1日至2019年6月30日
42	南京利维亚	信益陶瓷(中国)有限公司南京分公司	南京市铁心桥街道马家店村标准化厂房C1栋	仓储	2015年10月1日至2017年3月31日
43	南京利维亚	南京名都家居广场有限公司	南京市秦淮区卡子门大街29号1011-A01-Z00010展位	家居经营	2016年8月1日至2017年7月31日
44	南京利维亚	南京名都家居广场有限公司	南京市秦淮区卡子门大街29号10002-A01-T8-00901展位	家居经营	2016年8月1日至2017年7月31日

截至本招股意向书签署日,上述44处租赁物业中,有3处租赁合同已到期,发行人及其子公司正在积极与出租方谈判续约中。

为解决并消除公司该等房屋租赁行为存在的法律瑕疵而可能给公司带来的不利影响,发行人的控股股东、实际控制人以及发行人均已出具了承诺。鉴于在发行人的过往经营中,从未发生被任何方要求搬离上述租赁房屋的情形,并且发行人及其控股子公司存在法律瑕疵的房屋租赁,总体在房屋租赁中占比不高,对经营场地无特殊要求并且不构成严重依赖,因此,该等租赁行为存在的法律瑕疵不构成发行人经营的实质性障碍,也不会对发行人的本次发行并上市构成重大障碍。

第七节 同业竞争与关联交易

一、发行人独立经营情况及独立经营能力

公司成立以来,严格按照《公司法》和《公司章程》等法律、法规规范运作,逐步建立健全公司的法人治理结构,在资产、人员、财务、机构、业务等方面均独立于控股股东、实际控制人及其控制的其他企业,具有独立完整的业务体系及直接面向市场自主经营的能力。

(一) 资产完整

公司系由江苏亚振整体变更设立的股份有限公司,依法承继江苏亚振的全部资产和负债。整体变更后,公司依法办理了相关资产和产权的变更登记。公司具有与生产经营有关的生产系统、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

公司董事、监事及高级管理人员严格按照《公司法》、《公司章程》的相关规定产生,不存在有关法律、法规禁止的兼职情况。公司的总经理、副总经理、财务负责人和董事会秘书等高级管理人员均未在控股股东、实际控制人及其控制的其他企业中担任除董事、监事以外的其他职务,未在控股股东、实际控制人及其控制的其他企业中领薪;公司的财务人员也未在控股股东、实际控制人及其控制的其他企业中兼职。

(三) 财务独立

公司设置了独立的财务部门,并根据现行的会计准则及相关法规、条例,结合公司实际情况制定了财务管理制度,建立了独立、完整的财务核算体系,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。公司开设独立的银行账户,对所发生的经济业务进行结算。公司成立后,已及时办理并领取税务登记证,并依法独立进行纳税申报和缴纳,不存在与控股股东、实际控制人及其控制的其他企业共用银行账户或混合纳税的情形,公司根据自身发展规划,自主决定投资计划和资金安排。

(四) 机构独立

公司设有股东大会、董事会、监事会等公司治理必需的机构，并根据经营发展的需要，建立了符合公司实际情况的独立、健全的内部经营管理机构，独立行使经营管理职权。与股东单位完全分开，不存在与控股股东、实际控制人及其控制的其他企业间机构混同的情形。

（五）业务独立

公司拥有独立的业务体系，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或者显失公平的关联交易。公司控股股东、实际控制人出具了避免同业竞争的承诺函，承诺不从事任何与公司构成同业竞争关系的业务。

公司拥有独立完整的设计研发体系、采购体系、生产体系和销售体系，具有独立面向市场自主经营的能力，不存在需要依赖股东及其他关联方进行生产经营活动的情况。

保荐机构认为发行人已达到发行监管对公司独立性的基本要求。

二、同业竞争

（一）本公司与控股股东、实际控制人及其控制的其他企业的同业竞争情况

公司控股股东为亚振投资，实际控制人为高伟、户美云和高银楠。截至本招股意向书签署日，公司控股股东、实际控制人除持有本公司的股份外，并未控制其他与公司从事相同或相似业务的企业，因此本公司与控制股东、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

为避免今后与公司之间可能出现的同业竞争，维护公司利益，公司控股股东亚振投资出具了《避免同业竞争承诺函》，主要内容如下：

“本公司及其控制的公司或其他组织目前未以任何形式直接或间接从事与亚振家具及其子公司的主营业务构成竞争的业务，未直接或间接拥有与亚振家具及其子公司存在竞争关系的企业的股份、股权或任何其他权益。在本公司控制亚振家具期间，本公司及其控制的公司或其他组织不会在中国境内外直接或间接地以任何形式从事与亚振家具及其子公司的生产经营构成或可能构成同业竞争的业务和经营活动。本公司承诺不以亚振家具控股股东的地位谋求不正当利益，进

而损害亚振家具其他股东的权益。本公司将不利用亚振家具控股股东的身份对亚振家具的正常经营活动进行干预。自本承诺函签署后，若第三方向本公司及本公司控制的其他企业提供、或本公司及本公司控制的其他企业发现（不论价值高低）任何与亚振家具主营业务相竞争或可能构成竞争的业务机会，本公司及本公司控制的其他企业将及时通知亚振家具，并尽其最大努力，按不逊于提供给本公司或本公司控制的其他企业或任何独立第三方且亚振家具可接受的条款与条件向亚振家具提供上述机会。本公司或本公司控制的其他企业不得参与该业务。本承诺函自签署之日起正式生效，在本公司作为亚振家具控股股东期间持续有效且不可变更或撤销。如因本公司及其控制的公司或其他组织违反上述承诺而导致亚振家具的权益受到损害的，则本公司同意向亚振家具承担相应的损害赔偿责任。”

公司实际控制人高伟、户美云和高银楠出具了《避免同业竞争承诺函》，主要内容如下：

“本人及其控制的公司或其他组织目前未以任何形式直接或间接从事与亚振家具及其子公司的主营业务构成竞争的业务，未直接或间接拥有与亚振家具及其子公司存在竞争关系的企业的股份、股权或任何其他权益。在本人直接或间接持有亚振家具股份期间，本人及其控制的公司或其他组织不会在中国境内外直接或间接地以任何形式从事与亚振家具及其子公司的生产经营构成或可能构成同业竞争的业务和经营活动。本人承诺不以亚振家具实际控制人的地位谋求不正当利益，进而损害亚振家具其他股东的权益。自本承诺函签署后，若第三方向本人及本人控制的其他企业提供、或本人及本人控制的其他企业发现（不论价值高低）任何与亚振家具主营业务相竞争或可能构成竞争的业务机会，本人及本人控制的其他企业将及时通知亚振家具，并尽其最大努力，按不逊于提供给本人或本人控制的其他企业或任何独立第三方且亚振家具可接受的条款与条件向亚振家具提供上述机会。本人或本人控制的其他企业不得参与该业务。本承诺函自签署之日起正式生效，在本人作为亚振家具实际控制人期间持续有效且不可变更或撤销。如因本人及其控制的公司或其他组织违反上述承诺而导致亚振家具的权益受到损害的，则本人同意向亚振家具承担相应的损害赔偿责任。”

三、关联方和关联关系

根据《公司法》、《企业会计准则》等规范性文件的相关规定，截至本招股意向书签署日，公司的关联方及关联关系如下：

（一）本公司的控股股东、实际控制人

关联方名称	与本公司关系
亚振投资	公司控股股东，持有公司 85.50%的股权
高 伟	公司董事长、实际控制人之一
户美云	实际控制人之一
高银楠	公司董事、实际控制人之一

（二）本公司的其他股东

关联方名称	与本公司关系
上海恩源	持有公司 4.75%的股权
上海浦振	持有公司 4.75%的股权
丹昇投资	持有公司 5.00%的股权

（三）本公司的控股股东、实际控制人控制的其他企业

截至本招股意向书签署日，本公司控股股东亚振投资除发行人外无其他对外投资企业。报告期内，本公司实际控制人高伟曾控制香港亚振，现已注销。具体情况详见本招股意向书第五节“七、（四）控股股东、实际控制人控制的其他企业”相关内容。

（四）本公司的控股子公司和参股子公司

关联方名称	与本公司关系
上海亚振	发行人直接持有其 100%的股权
亚振贸易	发行人直接持有其 100%的股权
南通亚振	发行人直接持有其 100%的股权
上海杰亦诚	发行人直接持有其 100%的股权
苏州亚振	发行人直接持有其 67%的股权
南京利维亚	发行人直接持有其 100%的股权
辽宁亚振	发行人直接持有其 70%的股权
北京亚振	发行人间接持有其 80%的股权

（五）本公司的董事、监事、高级管理人员

本公司董事、监事及高级管理人员的基本情况详见本招股意向书第八节“董事、监事、高级管理人员与核心技术人员”相关内容。

（六）本公司的董事、监事、高级管理人员及其近亲属控制的、或担任董事、高管的除发行人以外的其他企业

关联方名称	与本公司关系
厦门致善生物科技股份有限公司	公司董事沈琴担任董事的企业
江苏爱朋医疗科技股份有限公司	公司董事沈琴担任董事的企业

（七）其他关联方

1、公司实际控制人为高伟、户美云和高银楠，其中高伟与户美云为夫妻关系，高银楠为高伟与户美云的女儿。与公司实际控制人关系密切的其他家庭成员如下：

关联方名称	与实际控制人关系
高 飞	高伟的弟弟
高 斌	高伟的弟弟
严益娥	高斌的妻子
户 猛	户美云的弟弟
曹美芳	户美云的嫂子

2、与公司董事、监事及高级管理人员关系密切的家庭成员，包括配偶、父母、年满 18 周岁的子女及其配偶、兄弟姐妹及其配偶，配偶的父母、兄弟姐妹，子女配偶的父母。

3、控股股东的董事、监事、高级管理人员。

4、本公司会计机构负责人张亚军。

四、关联交易情况

（一）经常性关联交易情况

报告期内，本公司与关联方之间无经常性关联交易。

（二）偶发性关联交易情况

2012年12月30日，本公司会计机构负责人张亚军与如东农商行曹埠支行签署《保证合同》（苏东农商保字[2012]第1230190601号），约定张亚军为《流动资金借款合同》（苏东农商借字[2012]第1230190601号）项下如东农商行曹埠支行向发行人发放的2,000万元贷款提供连带责任保证。该笔借款已于2013年5月24日偿还，该项担保责任相应解除。

五、关联交易对公司经营成果和财务状况的影响

报告期内关联交易对公司的经营成果和财务状况无重大影响。

六、关联交易决策权力与程序的规定

公司为规范关联交易，分别在《公司章程》、《股东大会议事规则》、《董事会议事规则》和《关联交易管理办法》等内部管理制度中明确规定了关联交易公允决策的程序，具体内容如下：

（一）《公司章程》关于关联交易的规定

第三十九条规定：公司的控股股东、实际控制人员不得利用其关联关系损害公司利益。违反规定的，给公司造成损失的，应当承担赔偿责任。

公司控股股东及实际控制人对公司和其他股东负有诚信义务。控股股东应严格依法行使出资人的权利，控股股东不得利用关联交易、利润分配、资产重组、对外投资、资金占用、借款担保等方式损害公司和其他股东的合法权益，不得利用其控制地位损害公司和其他股东的利益。

第四十一条规定：公司下列对外担保行为，须经股东大会审议通过：“……（六）对股东、实际控制人及其关联人提供的担保；（七）……股东大会在审议为股东、实际控制人及其关联人提供的担保议案时，该股东或受该实际控制人支配的股东，不得参与该项表决，该项表决由出席股东大会的其他股东所持表决权的半数以上通过。”

第七十九条规定：股东大会审议有关关联交易事项时，关联股东不应当参与投票表决，其所代表的有表决权的股份数不计入有效表决总数；股东大会决议的公告应当充分披露非关联股东的表决情况。

在股东大会召开时，关联股东应主动提出回避申请，其他股东也有权向召集人提出该股东回避。召集人应依据有关规定审查该股东是否属关联股东，并有权决定该股东是否回避。

应予回避的关联股东可以参加审议涉及自己的关联交易，并可就该关联交易是否公平、合法及产生的原因等向股东大会作出解释和说明，但该股东无权就该事项参与表决。

关联股东应予回避而未回避，如致使股东大会通过有关关联交易决议，并因此给公司、公司其他股东或善意第三人造成损失的，则该关联股东应承担相应民事责任。

第九十七条规定：董事应当遵守法律、行政法规和本章程，对公司负有下列忠实义务：“……（九）不得利用其关联关系损害公司利益；……”

第一百一十一条规定：……公司与关联方发生的与日常经营相关的交易事项，应与关联方签订书面协议，经董事会或股东大会审议批准。

董事会有权审议公司与关联法人发生的交易金额在 100 万元以上，且占公司最近一期经审计净资产绝对值 0.5%以上的关联交易以及与关联自然人发生的交易金额在 30 万元以上的关联交易。公司在连续 12 个月内发生的交易标的相关的同类关联交易，应当按照累计计算的原则适用本章程的相关条款。

公司与关联人发生的交易（公司获赠现金资产和提供担保除外）金额在 1,000 万元以上，且占公司最近一期经审计净资产绝对值 5%以上的关联交易，或是关联董事回避后董事会不足 3 人时，须提交股东大会审议。如交易为委托理财、提供财务资助等交易时，该等交易应按交易类别在连续十二个月内累计计算，累计计算金额达到上述标准的，报股东大会批准。如为其他交易，则应对相同交易类别下标的相关的各项交易或与同一关联人进行的交易，按照连续十二个月内累计计算，累计计算金额达到上述标准的，报股东大会批准。

公司为关联人提供担保的，不论数额大小，均应当在董事会审议通过后提交股东大会审议。

第一百二十条规定：公司董事会审议关联交易事项时，关联董事应当回避表决，也不得代理其他董事行使表决权。该董事会会议由过半数的非关联董事出席即可举行，董事会会议所做决议须经非关联董事过半数通过。出席董事会的非关联董事人数不足三人的，公司应当将该交易提交股东大会审议。

第一百四十二条规定：监事不得利用其关联关系损害公司利益，若给公司造成损失的，应当承担赔偿责任。

（二）《股东大会议事规则》关于关联交易的规定

第四十八条规定：股东大会审议有关关联交易事项时，涉及关联交易的各股东应当回避表决，其所持表决权不应计入出席股东会有表决权的股份总数。

股东大会审议关联交易事项时，应当遵守国家有关法律、法规的规定，与该关联事项有关联关系的股东（包括股东代理人）可以出席股东大会，并可以依照大会程序向到会股东阐明其观点，但在投票表决时必须回避。

股东大会对关联交易事项作出的决议必须经出席股东大会的非关联股东所持表决权的二分之一以上通过方为有效。但是，该关联交易事项涉及本规则第六十四条规定的事项时，股东大会决议必须经出席股东大会的非关联股东所持表决权的三分之二以上通过方为有效。

第五十七条规定：股东大会对提案进行表决前，应当推举两名股东代表参加计票和监票。审议事项与股东有利害关系的，相关股东及其代理人不得参加计票、监票。……

第六十条规定：股东大会审议有关关联交易事项时，关联股东不应当参加投票表决，其所代表的有表决权的股份数不计入有效表决总数；股东大会决议应当充分披露非关联股东的表决情况。如有特殊情况关联股东无法回避时，公司应再次召集股东大会，如关联股东仍无法回避，公司在征得有关政府主管机构的同意后，可以按照正常程序进行表决。

第六十一条规定：本议事规则第六十条所称特殊情况，是指下列情形：（一）出席股东大会的股东只有该关联股东；（二）关联股东要求参与投票表决的提案被提交股东大会并经出席股东大会的其他股东以特别决议程序表决通过；（三）关联股东无法回避的其他情形。

第六十四条规定：下列事项由股东大会以特别决议通过：（一）公司增加或者减少注册资本；（二）公司的分立、合并、解散和清算；（三）公司章程的修改；（四）公司单次或累计连续十二个月内购买、出售重大资产或者担保金额超过公司最近一期经审计总资产 30%的；（五）股权激励计划；（六）法律、行政法规或公司章程规定的，以及股东大会以普通决议认定会对公司产生重大影响的、需要以特别决议通过的其他事项。

（三）《董事会议事规则》关于关联交易的规定

第三十三条规定：公司董事会审议关联交易事项时，关联董事在董事会表决时，应当自动回避并放弃表决权，也不得代理其他董事行使表决权。主持会议的董事长应当要求关联董事回避；如董事长需要回避的，其他董事应当要求董事长

及其他关联董事回避。无须回避的任何董事均有权要求关联董事回避。该董事会会议由过半数的非关联董事出席即可举行，董事会会议所做决议须经非关联董事过半数通过。出席董事会的非关联董事人数不足三人的，公司应当将该交易提交股东大会审议。

被提出回避的董事或其他董事如对关联交易事项的定性及由此带来的披露利益、回避、放弃表决权有异议的，可申请无须回避的董事召开临时董事会会议作出决定。该是否回避的决定为终局决定。如异议者仍不服，可在会议后向相关政府主管部门投诉或以其他方式申请处理。

（四）《独立董事工作制度》关于关联交易的规定

第十六条规定：为了充分发挥独立董事的作用，独立董事除应当具有法律、法规、规范性文件及公司章程赋予董事的职权外，公司还应当赋予独立董事以下特别职权：“（一）重大关联交易（指公司拟与关联人达成的总额高于 300 万元或高于公司最近经审计净资产值的 5%的关联交易）应由独立董事审议后，提交董事会讨论；独立董事作出判断前，可以聘请中介机构出具独立财务顾问报告，作为其判断的依据；……”

第十九条规定：独立董事除履行上述职责外，还应当对以下事项向董事会或股东大会发表独立意见：“……（四）公司的股东、实际控制人及其关联企业对本公司现有或新发生的总额高于 300 万元或高于公司最近经审计净资产值的 5%的借款或其他资金往来，以及公司是否采取有效措施回收欠款；（五）公司与关联自然人发生的交易金额在 30 万元以上的关联交易，与关联法人发生的金额在 300 万元以上且占公司最近一期经审计净资产绝对值 0.5%以上的关联交易；……”

（五）《关联交易管理办法》关于关联交易的规定

为了规范公司的关联交易行为，使关联交易过程透明化、公平化、市场化，维护公司及中小股东权益，根据《中华人民共和国公司法》等有关法律、法规和《公司章程》的规定，公司制定了《关联交易管理办法》，其中界定了关联人与关联交易的定义，明确了关联交易的决策与披露程序。

七、关联交易履行程序的情况及独立董事意见

独立董事就报告期内的关联交易发表了独立意见：公司及其前身江苏亚振在报告期内发生的关联交易遵循了平等、自愿、等价、有偿的原则，有关协议或合同所确定的条款是公允的、合理的，关联交易的价格未偏离市场独立第三方的价格，不存在损害公司及其他股东利益的情况；公司通过资产重组以及规范公司治理减少了关联方资金往来及关联交易，公司已经向关联方偿还了全部占用资金；公司控股股东亚振投资、实际控制人高伟、户美云和高银楠承诺如果有关政府机关或企业要求公司就上述公司占用关联方资金的情形支付资金占用费，其将就公司占用关联方资金的情形以占用当年关联方的净资产收益率和同期银行贷款利率孰高原则向关联方支付资金占用费，并且如果上述公司占用关联方资金的情形导致任何其他经济损失（包括政府部门的处罚），控股股东亚振投资、实际控制人高伟、户美云和高银楠将代替公司承担有关责任；同时，公司控股股东亚振投资、实际控制人高伟、户美云和高银楠已经出具不占用公司资金的承诺。

公司与关联方之间在报告期内发生的关联交易均按照届时有效的法律法规及《公司章程》的有关规定履行了必要的批准程序，遵循了公平公正的原则，关联交易价格客观、公允、合理，决策程序合法有效，不存在损害公司及其他股东利益的情况。

八、减少关联交易的措施

本公司已通过《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》、《关联交易管理办法》等制度性建设，对关联交易的决策权力与程序作出了严格规定。公司将以保护全体股东利益为基础，规范和减少关联交易。对于不可避免的关联交易，公司将严格执行上述规定的决策权限、决策程序、回避制度等内容，并充分发挥独立董事的作用，认真履行信息披露义务，保护股东和公司利益不受损害。

第八节 董事、监事、高级管理人员与核心技术人员

一、董事、监事、高级管理人员与核心技术人员简介

(一) 董事

截至本招股意向书签署日，本公司董事会共有 9 名董事，包括 3 名独立董事。

序号	姓 名	职 务	任职期间
1	高 伟	董事长、总经理	2015 年 9 月 1 日-2018 年 8 月 31 日
2	高银楠	董事	2015 年 9 月 1 日-2018 年 8 月 31 日
3	钱海强	董事、副总经理	2015 年 9 月 1 日-2018 年 8 月 31 日
4	苏中政	董事	2015 年 9 月 1 日-2018 年 8 月 31 日
5	徐 辉	董事、营销总监	2015 年 9 月 1 日-2018 年 8 月 31 日
6	沈 琴	董事	2015 年 9 月 1 日-2018 年 8 月 31 日
7	许柏鸣	独立董事	2015 年 9 月 1 日-2018 年 8 月 31 日
8	孟荣芳	独立董事	2015 年 9 月 1 日-2018 年 8 月 31 日
9	张小炜	独立董事	2015 年 9 月 1 日-2018 年 8 月 31 日

上述董事简历如下：

高 伟，男，1963 年出生，中国国籍，无境外永久居留权，南京林业大学木材加工专业，南京林业大学家具与室内设计专业，大专学历，温布尔大学 EMBA，高级经济师职称，南京林业大学家具与工业设计学院兼职教授。公司创始人，现任本公司董事长、总经理，曾荣获“全国轻工行业劳动模范”称号、“上海市轻工行业优秀企业家”称号、“上海家具行业领军人物”称号，担任中国家具协会副理事长、上海家具协会会长、江苏省家具协会副会长、全国家具标准化技术委员会委员和世界绿色投资贸易促进会理事。

高银楠，女，1988 年出生，中国国籍，无境外永久居留权，本科学历，MBA 在读。历任上海亚振总经理助理、总经理。现任本公司董事。

钱海强，男，1979 年出生，中国国籍，无境外永久居留权，南京林业大学室内与家具设计专业，本科学历，南京林业大学工程硕士在读。历任江苏亚振技术员、技术总监、生产三厂厂长，南通亚振常务副总经理。现任本公司董事、副总经理、制造总监、南通亚振总经理。

苏中政，男，1965 年出生，中国国籍，无境外永久居留权。历任上海彭浦自零厂生产主任，江苏亚振生产主任。现任本公司董事、南通亚振生产一厂厂长。

徐 辉，男，1973 年出生，中国国籍，无境外永久居留权，上海交通大学 EMBA。历任江苏亚振市场部经理、北京亚振总经理。现任本公司董事、营销总监。

沈 琴，女，1976 年出生，中国国籍，无境外永久居留权，中南财经政法大学企业管理学专业，硕士研究生学历。历任上海联合基因科技集团国际市场专员，上海亚商企业咨询有限公司营运总裁、业务合伙人，上海加速器投资管理有限公司副总裁。现任本公司董事，上海盛宇股权投资基金管理有限公司管理合伙人、副总裁。

许柏鸣，男，1962 年出生，中国国籍，无境外永久居留权，南京林业大学家具与工业设计专业，博士学位。历任江苏镇江家具总厂技术科长、江苏美坡家具工业有限公司生产技术经理。现任南京林业大学教授、博士生导师，深圳家具研究开发院院长。2012 年 9 月起任本公司独立董事。

孟荣芳，女，1965 年出生，中国国籍，无境外永久居留权，硕士研究生学历，注册会计师，高级会计师。曾任上海会计师事务所副主任会计师。现任立信会计师事务所（特殊普通合伙）董事。2012 年 9 月起任本公司独立董事。

张小炜，男，1971 年出生，中国国籍，无境外永久居留权，硕士研究生学历。曾任职于司法部中国天平实业总公司，原中国法律事务中心。现任北京市炜衡律师事务所党支部书记、律师管委会主席。2012 年 9 月起任本公司独立董事。

（二）监事

截至本招股意向书签署日，本公司监事会共有 3 名监事，包括 1 名职工代表监事。

序号	姓 名	职 务	任职期间
1	曹永宏	监事会主席、 质控中心总监	2015 年 9 月 1 日-2018 年 8 月 31 日
2	张文涛	监事	2015 年 9 月 1 日-2018 年 8 月 31 日
3	钱蒋锋	职工代表监事	2015 年 9 月 1 日-2018 年 8 月 31 日

上述监事简历如下：

曹永宏，男，1965 年出生，中国国籍，无境外永久居留权，南京林业大学木材科学与工程专业，大专学历，工程师职称，上海交通大学现代物流与供应链管理 EMBA，上海交通大学管理心理学 EMBA 在读。历任上海亚振家具厂厂长助理，江苏亚振生产总监。现任本公司监事会主席、质控中心总监。

张文涛，男，1982 年出生，中国国籍，无境外永久居留权，南京林业大学木材科学与工程专业，本科在读，国家二级营销师。历任江苏亚振业务主管，上海亚振市场部经理、南通亚振渠道部经理。现任本公司监事、辽宁亚振总经理。

钱蒋锋，男，1978 年出生，中国国籍，无境外永久居留权，南京大学法律专业，本科学历。历任南通华劲实业有限公司棉花检验员，如东县掘港法律服务所法律工作者，上海亚振人事行政经理。现任本公司职工代表监事、人事行政经理。

（三）高级管理人员

截至本招股意向书签署日，本公司共有 4 名高级管理人员，包括 1 名总经理、1 名副总经理、1 名财务总监和 1 名董事会秘书。

序号	姓 名	职 务	任职期间
1	高 伟	董事长、总经理	2015 年 9 月 1 日-2018 年 8 月 31 日
2	钱海强	董事、副总经理	2015 年 9 月 1 日-2018 年 8 月 31 日
3	纪爱东	财务总监	2015 年 9 月 1 日-2018 年 8 月 31 日
4	吉雄飞	董事会秘书	2015 年 9 月 1 日-2018 年 8 月 31 日

上述高级管理人员简历如下：

高 伟，现任本公司董事长、总经理，参见本节董事简历。

钱海强，现任本公司董事、副总经理，参见本节董事简历。

纪爱东，男，1970 年出生，中国国籍，无境外永久居留权，上海财经大学会计学专业，研究生学历，注册会计师。历任安永会计师事务所部门经理，英高投资银行经理，耀洲企业管理咨询有限公司董事，Parkster Investment Holding CFO，美国石油钻采系统有限公司副总经理兼财务总监。现任本公司财务总监。

吉雄飞，男，1973 年出生，中国国籍，无境外永久居留权，南京林业大学木材科学与工程专业，大专学历。历任江苏亚振库管科副科长，北京亚振总经理助理。现任本公司董事会秘书。

（四）核心技术人员

序号	姓 名	职 务	任职期间
1	高 伟	董事长、总经理	2015 年 9 月 1 日-2018 年 8 月 31 日
2	钱海强	董事、副总经理	2015 年 9 月 1 日-2018 年 8 月 31 日
3	曹永宏	监事会主席、 质控中心总监	2015 年 9 月 1 日-2018 年 8 月 31 日
4	汪春龙	采购总监	2015 年 9 月 1 日-2018 年 8 月 31 日

上述核心技术人员简历如下：

高 伟，现任本公司董事长、总经理，参见本节董事简历。

钱海强，现任本公司董事、副总经理，参见本节董事简历。

曹永宏，现任本公司监事会主席、质控中心总监，参见本节监事简历。

汪春龙，男，1964 年出生，中国国籍，无境外永久居留权。历任上海亚振综合管理员（生产和设计），江苏亚振技术总监、工程基建总监、制造总监、采购总监。现任本公司采购总监。

二、董事、监事、高级管理人员的提名及选聘情况

（一）董事的提名及选聘情况

2012 年 9 月 1 日，公司召开创立大会暨首次股东大会，会议选举高伟、高银楠、钱海强、苏中政为公司第一届董事会董事，选举许柏鸣、孟荣芳、张小炜为公司第一届董事会独立董事。同日，公司召开了第一届董事会第一次会议，会议选举高伟为董事长。

2012 年 12 月 4 日，公司召开 2012 年度第二次临时股东大会，会议选举徐辉、沈琴为公司第一届董事会新增董事。

2015 年 8 月 28 日，公司召开 2015 年第一次临时股东大会，会议选举高伟、高银楠、钱海强、苏中政、徐辉、沈琴为公司第二届董事会董事，选举许柏鸣、孟荣芳、张小炜为公司第二届董事会独立董事。2015 年 9 月 18 日，公司召开了第二届董事会第一次会议，会议选举高伟为董事长。

（二）监事的提名及选聘情况

2012年8月25日，公司召开职工代表大会，会议一致同意选举钱蒋锋为职工代表监事。2012年9月1日，公司召开了创立大会暨首次股东大会，会议选举曹永宏、张文涛为公司监事，上述人员共同组成公司第一届监事会监事。同日，公司召开了第一届监事会第一次会议，会议选举曹永宏为监事会主席。

2015年8月10日，公司召开职工代表大会，会议一致同意选举钱蒋锋为职工代表监事。2015年8月28日，公司召开了2015年第一次临时股东大会，会议选举曹永宏、张文涛为公司监事，上述人员共同组成公司第二届监事会监事。2015年9月18日，公司召开了第二届监事会第一次会议，会议选举曹永宏为监事会主席。

（三）高级管理人员的提名及选聘情况

2012年9月1日，公司召开第一届董事会第一次会议，会议聘任高伟为总经理，聘任钱海强为公司副总经理，聘任纪爱东为公司财务总监，聘任吉雄飞为公司董事会秘书。上述高级管理人员任期自2012年9月1日起，至2015年8月31日止。

2015年9月18日，公司召开第二届董事会第一次会议，会议聘任高伟为总经理，聘任钱海强为公司副总经理，聘任纪爱东为公司财务总监，聘任吉雄飞为公司董事会秘书。上述高级管理人员任期自2015年9月1日起，至2018年8月31日止。

三、董事、监事、高级管理人员、核心技术人员及其近亲属持有公司股份的情况

（一）直接持股情况

截至本招股意向书签署日，现任董事、监事、高级管理人员、核心技术人员及其近亲属不存在直接持有本公司股份情况。

（二）间接持股情况

截至本招股意向书签署日，现任董事、监事、高级管理人员、核心技术人员间接持股情况如下表所示：

姓名	职务	持股公司	出资额（万元）	占持股公司比例（%）
高 伟	董事长、总经理	亚振投资	600.00	60.00
		上海恩源	66.0246	13.2049
		上海浦振	86.538	17.3077
高银楠	董事	亚振投资	200.00	20.00
		上海恩源	54.4872	10.8974
		上海浦振	70.5126	14.1023
钱海强	董事、副总经理	上海浦振	19.2308	3.8462
苏中政	董事	上海恩源	9.6154	1.9231
曹永宏	监事会主席	上海恩源	23.7179	4.7436
张文涛	监事	上海恩源	8.9744	1.7949
钱蒋锋	职工代表监事	上海浦振	9.6154	1.9231
纪爱东	财务总监	上海恩源	50.00	10.00
吉雄飞	董事会秘书	上海浦振	11.5385	2.3077
汪春龙	核心技术人员	上海恩源	23.7179	4.7436

【注】亚振投资、上海恩源和上海浦振分别持有发行人 14,040 万股、780 万股和 780 万股，占发行人股份总数的比例分别为 85.50%、4.75%和 4.75%。

截至本招股意向书签署日，现任董事、监事、高级管理人员、核心技术人员的近亲属间接持股情况如下表所示：

姓名	关 系	持股公司	出资额（万元）	占持股公司比例（%）
户美云	董事长、总经理高伟的妻子	亚振投资	200.00	20.00
户 猛	董事长、总经理高伟的妻弟	上海恩源	9.6154	1.9231
严益娥	董事长、总经理高伟的弟媳	上海浦振	6.4103	1.2821
高 斌	董事长、总经理高伟的弟弟	上海浦振	9.6154	1.9231
曹美芳	董事长、总经理高伟的嫂子	上海浦振	9.6154	1.9231
高 飞	董事长、总经理高伟的弟弟	上海恩源	22.4359	4.4872

【注】亚振投资、上海恩源和上海浦振分别持有发行人 14,040 万股、780 万股和 780 万股，占发行人股份总数的比例分别为 85.50%、4.75%和 4.75%。

截至本招股意向书签署日，上述人员间接持有的公司股份不存在质押或冻结的情况，也不存在其他任何有争议的情况。

四、董事、监事、高级管理人员及核心技术人员对外投资情况

截至本招股意向书签署日，公司董事、监事、高级管理人员及核心技术人员对外投资情况如下表：

姓 名	投资的单位名称	金额/股数	出资比例（%）
高银楠	如东农商行	680 万股	1.0462
高 伟	如东农商行	45 万股	0.0692
户美云	如东农商行	45 万股	0.0692

此外，独立董事孟荣芳为立信会计师事务所（特殊普通合伙）董事、高级合伙人。公司董事、监事、高级管理人员及核心技术人员的上述对外投资与公司不存在利益冲突。

五、董事、监事、高级管理人员及核心技术人员薪酬情况

（一）董事、监事、高级管理人员及核心技术人员最近一年从发行人及其关联企业领取薪酬情况

姓 名	任职情况	薪酬（万元）	领取单位
高 伟	董事长、总经理	78.62	发行人（包括下属子公司）
高银楠	董事	33.60	发行人（包括下属子公司）
钱海强	董事、副总经理	41.09	发行人（包括下属子公司）
苏中政	董事	12.00	发行人（包括下属子公司）
徐 辉	董事、营销总监	60.18	发行人（包括下属子公司）
沈 琴	董事	-	-
许柏鸣	独立董事	7.86	发行人（包括下属子公司）
孟荣芳	独立董事	7.86	发行人（包括下属子公司）
张小炜	独立董事	7.86	发行人（包括下属子公司）
曹永宏	监事会主席	47.40	发行人（包括下属子公司）
张文涛	监事	33.21	发行人（包括下属子公司）
钱蒋锋	职工代表监事	15.71	发行人（包括下属子公司）
纪爱东	财务总监	46.86	发行人（包括下属子公司）
吉雄飞	董事会秘书	15.55	发行人（包括下属子公司）
汪春龙	核心技术人员	47.40	发行人（包括下属子公司）

（二）公司对上述人员其他待遇和退休金计划

公司对上述人员没有其他待遇和退休金计划。

六、董事、监事、高级管理人员及核心技术人员兼职情况

截至本招股意向书签署日，公司董事、监事、高级管理人员及核心技术人员兼职情况如下表：

姓 名	任职情况	兼职单位	兼职职务	兼职单位与 发行人关系
高 伟	董事长、 总经理	亚振投资	执行董事	控股股东
高银楠	董 事	亚振投资	总经理	控股股东
		上海恩源	执行董事	法人股东
		上海浦振	执行董事	法人股东
沈 琴	董 事	上海盛宇股权投资基金管理有限公司	管理合伙人、副总裁	通过丹昇投资持有发行人股份
		厦门致善生物科技股份有限公司	董事	无关联关系
		江苏爱朋医疗科技股份有限公司	董事	无关联关系
		天昊基因科技（苏州）有限公司	监事	无关联关系
许柏鸣	独立董事	深圳家具研究开发院	院长	无关联关系
		深圳市德赛展览有限公司	董事	无关联关系
孟荣芳	独立董事	立信会计师事务所	董事	无关联关系
		成都尼毕鲁科技股份有限公司	独立董事	无关联关系
		甘肃刚泰控股（集团）股份有限公司	独立董事	无关联关系
张小炜	独立董事	炜衡律师事务所	党支部书记、律师管委会主席	无关联关系

除上述情况外，公司其他董事、监事、高级管理人员及核心技术人员不存在兼职情形。

七、董事、监事、高级管理人员及核心技术人员相互之间存在的亲属关系情况

截至本招股意向书签署日，公司董事、监事、高级管理人员及核心技术人员中，高伟与高银楠系父女关系，除此之外相互之间不存在其他亲属关系。

八、董事、监事、高级管理人员及核心技术人员签订的协议和作出的重要承诺及履行情况

（一）签订的协议

本公司与在公司任职的全体董事、监事、高级管理人员及核心技术人员签订《劳动合同》，截至本招股意向书签署日，上述合同履行正常，不存在违约情形，除此之外，本公司未与上述人员签订借款及其他重大商业协议。

（二）重要的承诺

作为公司股东的董事、监事、高级管理人员及核心技术人员就股份锁定作出的承诺详见本招股意向书第五节“八、（六）股东锁定股份承诺”相关内容。

公司董事长、总经理高伟，董事高银楠出具的《避免同业竞争承诺函》详见本招股意向书第七节“一、（二）关于避免同业竞争的承诺”相关内容。

公司董事长、总经理高伟，董事高银楠就社会保险和住房公积金追缴风险作出的承诺详见本招股意向书第五节“九、（二）职工福利和社会保障情况”相关内容。

公司董事（不含独立董事）、高级管理人员就稳定公司股价作出的承诺详见本招股意向书第五节“十、（五）稳定公司股价的方案及承诺”相关内容。

公司董事、监事、高级管理人员就首次公开发行股票相关文件真实性、准确性、完整性作出的承诺详见本招股意向书第五节“十、（六）关于首次公开发行股票相关文件真实性、准确性、完整性的承诺”相关内容。

公司董事、高级管理人员就填补被摊薄即期回报作出的承诺详见本招股意向书第五节“十、（七）关于填补被摊薄即期回报的措施及承诺”相关内容。

九、董事、监事、高级管理人员的任职资格

本公司董事、监事和高级管理人员均符合现行法律、法规、规章、规范性文件以及公司章程规定的任职资格。

十、董事、监事、高级管理人员近三年一期的变动情况

（一）董事的变动情况

报告期初至 2012 年 9 月，江苏亚振整体变更为股份有限公司前未设董事会，高伟担任公司执行董事。2012 年 9 月 1 日，公司召开了创立大会暨首次股东大会，会议选举高伟、高银楠、钱海强、苏中政为公司第一届董事会董事，选举许柏鸣、孟荣芳、张小炜为公司第一届董事会独立董事。同日，公司召开了第一届董事会第一次会议，会议选举高伟为董事长。

2012 年 12 月 4 日，公司召开 2012 年度第二次临时股东大会，会议选举徐辉、沈琴为公司第一届董事会新增董事。

2015 年 8 月 28 日，公司召开 2015 年第一次临时股东大会，会议选举高伟、高银楠、钱海强、苏中政、徐辉、沈琴为公司第二届董事会董事，选举许柏鸣、孟荣芳、张小炜为公司第二届董事会独立董事。2015 年 9 月 18 日，公司召开了第二届董事会第一次会议，会议选举高伟为董事长。

（二）监事的变动情况

报告期初至 2012 年 9 月，江苏亚振整体变更为股份有限公司前未设监事会，户美云担任公司监事。2012 年 8 月 25 日，公司召开职工代表大会，会议一致同意选举钱蒋锋为职工代表监事。2012 年 9 月 1 日，公司召开了创立大会暨首次股东大会，会议选举曹永宏、张文涛为公司监事，上述人员共同组成公司第一届监事会监事。同日，公司召开了第一届监事会第一次会议，会议选举曹永宏为监事会主席。

2015 年 8 月 10 日，公司召开职工代表大会，会议一致同意选举钱蒋锋为职工代表监事。2015 年 8 月 28 日，公司召开了 2015 年第一次临时股东大会，会议选举曹永宏、张文涛为公司监事，上述人员共同组成公司第二届监事会监事。2015 年 9 月 18 日，公司召开了第二届监事会第一次会议，会议选举曹永宏为监事会主席。

（三）高级管理人员的变动情况

报告期初至 2012 年 9 月，江苏亚振整体变更为股份有限公司前高伟担任公司总经理。2012 年 9 月 1 日，公司召开了第一届董事会第一次会议，会议聘任高伟为公司总经理，聘任钱海强为公司副总经理，聘任纪爱东为公司财务总监，聘任吉雄飞为公司董事会秘书。

2015年9月18日，公司召开第二届董事会第一次会议，会议聘任高伟为总经理，聘任钱海强为公司副总经理，聘任纪爱东为公司财务总监，聘任吉雄飞为公司董事会秘书。上述高级管理人员任期自2015年9月1日起，至2018年8月31日止。

第九节 公司治理

公司按照《公司法》、《上市公司章程指引》、《上市公司治理准则》及国家有关法律法规的规定，结合公司实际情况制定了公司章程，建立了由股东大会、董事会、监事会和经理层组成的法人治理结构。股份公司自成立以来，股东大会、董事会、监事会、经理层、独立董事和董事会秘书运作规范，逐步建立健全了符合上市要求、能够保证股东、特别是中小股东充分行使权利的公司治理结构。

一、发行人股东大会、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

（一）股东大会制度的建立健全及运行情况

股东大会是公司的最高权力机构，由全体股东组成，公司现有股东四名。2012年9月1日，公司召开了创立大会暨首次股东大会，审议通过了《公司章程》和《股东大会议事规则》，形成了健全的股东大会制度。公司历次股东大会均按照《公司法》、《公司章程》、《股东大会议事规则》等相关法律法规及规定要求规范运作。

1、股东的权利

根据《公司章程》第三十二条，公司股东享有下列权利：

- （1）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；
- （2）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；
- （3）对公司的经营进行监督，提出建议或者质询；
- （4）依照法律、行政法规及本章程的规定转让、赠与或质押其所持有的股份；
- （5）查阅本章程、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；
- （6）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；

(7) 对股东大会做出的公司合并、分立决议持异议的股东，要求公司收购其股份；

(8) 法律、行政法规、部门规章或本章程规定的其他权利。

2、股东的义务

根据《公司章程》第三十七条，公司股东应承担下列义务：

(1) 遵守法律、行政法规和本章程；

(2) 依其所认购的股份和入股方式缴纳股金；

(3) 除法律、法规规定的情形外，不得退股；

(4) 不得滥用股东权利损害公司或者其他股东的利益；不得滥用公司法人独立地位和股东有限责任损害公司债权人的利益；

(5) 公司股东滥用股东权利给公司或者其他股东造成损失的，应当依法承担赔偿责任。

(6) 公司股东滥用公司法人独立地位和股东有限责任，逃避债务，严重损害公司债权人利益的，应当对公司债务承担连带责任。

(7) 法律、行政法规及本章程规定应当承担的其他义务。

3、股东大会的职权

根据《公司章程》第四十条，股东大会是公司的权力机构，依法行使下列职权：

(1) 决定公司的经营方针和投资计划；

(2) 选举和更换非由职工代表担任的董事、监事，决定有关董事、监事的报酬事项；

(3) 审议批准董事会的报告；

(4) 审议批准监事会报告；

(5) 审议批准公司的年度财务预算方案、决算方案；

(6) 审议批准公司的利润分配方案和弥补亏损方案；

(7) 对公司增加或者减少注册资本做出决议；

(8) 对发行公司债券做出决议；

(9) 对公司合并、分立、解散、清算或者变更公司形式做出决议；

(10) 修改本章程；

- (11) 对公司聘用、解聘会计师事务所做出决议；
- (12) 审议批准第四十一条规定的担保事项；
- (13) 审议公司在累计十二个月内购买、出售重大资产超过公司最近一期经审计总资产 30% 的事项；
- (14) 审议批准变更募集资金用途事项；
- (15) 审议股权激励计划；
- (16) 审议法律、行政法规、部门规章或本章程规定应当由股东大会决定的其他事项。

上述股东大会的职权不得通过授权的形式由董事会或其他机构和个人代为行使。

根据《公司章程》第四十一条规定，公司下列对外担保行为，须经股东大会审议通过：

- (1) 单笔担保额超过公司最近一期经审计净资产 10% 的担保；
- (2) 公司及其控股子公司的对外担保总额，超过公司最近一期经审计净资产 50% 以后提供的任何担保；
- (3) 为资产负债率超过 70% 的担保对象提供的担保；
- (4) 按照担保金额连续十二个月内累计计算原则，超过公司最近一期经审计总资产的 30% 的担保；
- (5) 按照担保金额连续十二个月内累计计算原则，超过公司最近一期经审计净资产的 50%，且绝对金额超过 3,000 万元以上；
- (6) 对股东、实际控制人及其关联人提供的担保；
- (7) 公司章程规定的其他担保情形。

4、股东大会议事规则

(1) 股东大会的召集

股东大会分为年度股东大会和临时股东大会。年度股东大会每年召开一次，并应于上一个会计年度完结之后的六个月之内举行。临时股东大会不定期召开，出现以下情形时，临时股东大会应在事发之日起两个月以内召开：董事人数不足《公司法》规定的法定最低人数，或者少于《公司章程》所定人数的 2/3 时；公司未弥补的亏损达股本总额的 1/3 时；单独或者合并持有公司有表决

权股份总数 10%（不含投票代理权）以上的股东书面请求时；董事会认为必要时；监事会提议召开时；法律、行政法规、部门规章或《公司章程》规定的其他情形。

（2）股东大会的提案与通知

股东大会提案的内容应当与法律、法规和《公司章程》的规定不相抵触，并且属于公司经营范围和股东大会职责范围，有明确议题和具体决议事项。

董事会、监事会以及单独或者合并持有公司 3%以上股份的股东，有权向公司提出提案。单独或者合计持有公司 3%以上股份的股东，可以在股东大会召开 10 日前提出临时提案并书面提交召集人。召集人应当在收到提案后两日内发出股东大会补充通知，公告临时提案的内容。

公司召开股东大会，董事会或其他召集人应当在年度股东大会召开 20 日前以书面方式通知各股东，临时股东大会将于会议召开 15 日前以书面方式通知各股东，该通知中应当列明会议的时间、地点、审议事项等内容。

股东大会召开的通知发出后，除有不可抗力或者其他意外事件等原因，召集人不得变更股东大会召开的时间，公司因特殊原因必须延期或者取消召开股东大会的，应在原定股东大会召开日前至少两个工作日发布延期或者取消通知并说明原因。召集人在延期或者取消召开通知中应说明原因并公布延期后的召开日期。公司延期召开股东大会的，不得变更原通知规定的股东大会的股权登记日。

（3）股东大会的召开

股权登记日登记在册的所有股东或其代理人，均有权出席股东大会。并依照有关法律、法规及本章程行使表决权。股东可以亲自出席股东大会并行使表决权，也可以委托他人代为出席和在授权范围内行使表决权。

公司召开股东大会，全体董事、监事和董事会秘书应当出席会议，总经理和其他高级管理人员应当列席会议。

股东大会由董事长主持。董事长不能履行职务或不履行职务时，由董事长指定的董事主持；董事长指定的董事不能履行职务或不履行职务时，由半数以上董事共同推举的一名董事主持。监事会自行召集的股东大会，由监事会主席

主持。监事会主席不能履行职务或不履行职务时，由半数以上监事共同推举的一名监事主持。股东自行召集的股东大会，由召集人推举代表主持。

召开股东大会时，会议主持人违反本规则使股东大会无法继续进行的，经现场出席股东大会有表决权过半数的股东同意，股东大会可推举一人担任会议主持人，继续开会。

召集人应当保证股东大会连续举行，直至形成最终决议。因不可抗力等特殊原因导致股东大会中止或不能做出决议的，应采取必要措施尽快恢复召开股东大会或直接终止本次股东大会，并及时公告。

（4）股东大会的决议

股东大会决议分为普通决议和特别决议。股东大会作出普通决议，应当由出席股东大会的股东（包括股东代理人）所持表决权的二分之一以上通过。股东大会作出特别决议，应当由出席股东大会的股东（包括股东代理人）所持表决权的三分之二以上通过。

根据《公司章程》第七十六条规定，下列事项由股东大会以普通决议通过：董事会和监事会的工作报告；董事会拟定的利润分配方案和弥补亏损方案；董事会和监事会成员的任免及其报酬和支付方法；公司年度预算方案、决算方案；公司年度报告；除法律、行政法规规定或者本章程规定应当以特别决议通过以外的其他事项。

根据《公司章程》第七十七条规定，下列事项由股东大会以特别决议通过：公司增加或者减少注册资本；公司的分立、合并、解散和清算；本章程的修改；公司单次或累计连续十二个月内购买、出售重大资产或者担保金额超过公司最近一期经审计总资产 30%的；股权激励计划；法律、行政法规、规章或本章程规定的，以及股东大会以普通决议通过可能对公司产生重大影响的、需要以特别决议通过的其他事项。

股东（包括股东代理人）以其所代表的有表决权的股份数额行使表决权，每一股份享有一票表决权。审议有关关联交易事项时，关联股东不应当参与投票表决，其所代表的有表决权的股份数不计入有效表决总数。股东大会决议的公告应当充分披露非关联股东的表决情况。

5、公司历次股东大会召开情况

本公司自 2012 年 9 月 1 日以来，共召开一次创立大会、四次年度股东大会及四次临时股东大会，具体情况如下：

会议次序	出席人员	通过议案
创立大会暨 首次股东大会 (2012/09/01)	全体股东	1、《关于亚振家具股份有限公司筹办情况的报告》
		2、《亚振家具股份有限公司公司章程》
		3、《关于发起人用于抵作股款的财产作价的报告》
		4、《关于授权董事会依法办理亚振家具股份有限公司设立全部事宜的提案》
		5、《关于亚振家具股份有限公司聘请会计师事务所的提案》
		6、《亚振家具股份有限公司股东大会议事规则》
		7、《亚振家具股份有限公司董事会议事规则》
		8、《亚振家具股份有限公司监事会议事规则》
		9、《亚振家具股份有限公司独立董事工作制度》
		10、《亚振家具股份有限公司对外投资管理办法》
		11、《亚振家具股份有限公司对外担保管理办法》
		12、《亚振家具股份有限公司关联交易管理办法》
		13、《第一届董事会成员候选人推荐报告及提案》
		14、《第一届监事会成员候选人推荐报告及提案》
		15、《关于董事会专门委员会设置的议案》
2012 年第一次 临时股东大会 (2012/10/12)	全体股东	1、《关于修改亚振家具股份有限公司经营范围的议案》
		2、《关于通过亚振家具股份有限公司新章程的议案》
2012 年第二次 临时股东大会 (2012/12/04)	全体股东	1、《关于公司增资扩股的议案》
		2、《关于调整公司董事会组成人员的议案》
		3、《关于新增公司董事沈琴的议案》
		4、《关于新增公司董事徐辉的议案》
		5、《关于修订<公司章程>部分条款的议案》
2012 年年度股 东大会	全体股东	1、《公司董事会 2012 年度工作报告的议案》
		2、《公司监事会 2012 年度工作报告的议案》

会议次序	出席人员	通过议案
(2013/05/04)		3、《公司 2012 年度财务决算方案的议案》
		4、《公司 2013 年度财务预算方案的议案》
		5、《公司截至 2012 年 12 月 31 日止年度经审核之财务报告的议案》
		6、《公司内部控制有效性的自我评价报告的议案》
		7、《2013 年度董事、监事薪酬的议案》
		8、《公司 2012 年度利润分配事宜的议案》
		9、《继续聘请华普天健会计师事务所（北京）有限公司担任公司 2013 年度审计机构的议案》
		10、《关于对公司 2010 年度至 2012 年度关联交易予以确认的议案》
		11、《关于公司申请公开发行人民币普通股（A 股）股票并上市的议案》
		12、《关于提请股东大会授权董事会办理申请公开发行人民币普通股（A 股）股票并上市有关事宜的议案》
		13、《关于本次公开发行股票募集资金运用项目的议案》
		14、《关于本次公开发行股票前滚存利润分配方案的议案》
		15、《关于就本次发行股票事宜相应修改公司章程的议案》
		16、《关于审议<公司募集资金管理办法（草案）>的议案》
		17、《关于审议<公司股东大会议事规则（修订稿）>的议案》
		18、《关于审议<公司董事会议事规则（修订稿）>的议案》
		19、《关于审议<公司监事会议事规则（修订稿）>的议案》
		20、《关于审议<公司独立董事工作制度（修订稿）>的议案》
		21、《关于审议<公司对外投资管理办法（修订稿）>的议案》
		22、《关于审议<公司关联交易管理办法（修订稿）>的议案》
		23、《关于审议<公司股东大会网络投票工作制度（草案）>的议案》
		24、《关于审议未来分红规划（2013 年-2015 年）的议案》

会议次序	出席人员	通过议案
		25、《关于审议<关于股东回报规划事项的论证报告>的议案》
2013 年年度股东大会 (2014/03/17)	全体股东	1、《关于<亚振家具股份有限公司董事会 2013 年度工作报告>的议案》
		2、《关于<亚振家具股份有限公司监事会 2013 年度工作报告>的议案》
		3、《关于<亚振家具股份有限公司 2013 年度财务决算方案>的议案》
		4、《关于<亚振家具股份有限公司 2014 年度财务预算方案>的议案》
		5、《关于公司截至 2013 年 12 月 31 日止年度经审计之财务报告的议案》
		6、《关于<亚振家具股份有限公司内部控制有效性的自我评价报告>的议案》
		7、《关于 2014 年度董事、监事薪酬的议案》
		8、《关于公司 2013 年度利润分配事宜的议案》
		9、《关于继续聘请华普天健会计师事务所（特殊普通合伙）担任公司 2014 年度审计机构的议案》
		10、《关于调整公司首次公开发行人民币普通股（A 股）股票并上市方案内容的议案》
		11、《关于延长授权董事会办理首次公开发行人民币普通股（A 股）股票并上市有关事宜有效期的议案》
		12、《关于公司首次公开发行股票并上市后利润分配政策及股东回报规划的议案》
		13、《关于修改本次公开发行股票募集资金运用项目的议案》
		14、《关于修改上市后生效的公司章程（草案）的议案》
		15、《关于<亚振家具股份有限公司稳定股价预案>的议案》

会议次序	出席人员	通过议案
		16、《关于<亚振家具股份有限公司投资者利益保护方案>的议案》
		17、《关于<亚振家具股份有限公司章程修正案（一）>的议案》
2014 年第一次 临时股东大会 （2014/08/20）	全体股东	1、《关于修改上市后生效的公司章程（草案）的议案》
		2、《关于修改上市后生效的股东大会议事规则的议案》
2014 年年度股 东大会 （2015/03/06）	全体股东	1、《关于<亚振家具股份有限公司董事会 2014 年度工作报告>的议案》
		2、《关于<亚振家具股份有限公司监事会 2014 年度工作报告>的议案》
		3、《关于<亚振家具股份有限公司 2014 年度财务决算方案>的议案》
		4、《关于<亚振家具股份有限公司 2015 年度财务预算方案>的议案》
		5、《关于公司截至 2014 年 12 月 31 日止年度经审计之财务报告的议案》
		6、《关于<亚振家具股份有限公司内部控制有效性的自我评价报告>的议案》
		7、《关于 2015 年度董事、监事薪酬方案的议案》
		8、《关于公司 2014 年度利润分配事宜的议案》
		9、《关于继续聘请华普天健会计师事务所（特殊普通合伙）担任公司 2015 年度审计机构的议案》
		10、《关于增加本次公开发行股票募集资金运用项目的议案》
		11、《关于公司首次公开发行人民币普通股（A 股）股票相关决议有效期延长十二个月的议案》
		12、《关于延长授权董事会办理首次公开发行人民币普通股

会议次序	出席人员	通过议案
		《(A股)股票并上市有关事宜有效期的议案》
2015年第一次 临时股东大会 (2015/08/28)	全体股东	1、《关于选举公司第二届董事会董事成员的议案》
		2、《关于选举公司第二届监事会非职工监事成员的议案》
2016年年度股 东大会 (2016/02/22)	全体股东	1、《关于<亚振家具股份有限公司董事会 2015 年度工作报告>的议案》
		2、《关于<亚振家具股份有限公司监事会 2015 年度工作报告>的议案》
		3、《关于<亚振家具股份有限公司 2015 年度财务决算方案>的议案》
		4、《关于<亚振家具股份有限公司 2016 年度财务预算方案>的议案》
		5、《关于公司截至 2015 年 12 月 31 日止年度经审计之财务报告的议案》
		6、《关于<亚振家具股份有限公司内部控制有效性的自我评价报告>的议案》
		7、《关于公司 2016 年度董事、监事薪酬方案的议案》
		8、《关于公司 2015 年度利润分配事宜的议案》
		9、《关于继续聘请华普天健会计师事务所（特殊普通合伙）担任公司 2016 年度审计机构的议案》
		10、《关于公司首次公开发行人民币普通股（A 股）股票相关决议有效期延长十二个月的议案》
		11、《关于延长授权董事会办理首次公开发行人民币普通股（A 股）股票并上市有关事宜有效期的议案》
		12、《关于公司对本次公开发行摊薄即期回报及提高持续回报能力采取的措施的议案》

历次股东大会的召集、提案、出席、议事、表决、决议及会议记录规范，对本公司董事、监事的选举，财务决算，利润分配、首次公开发行股票决策和募集资金投向等重大事宜作出了有效决议。

（二）董事会制度的建立健全及运行情况

2012年9月1日，公司召开第一届董事会第一次会议，选举公司董事长，聘任公司总经理、副总经理、财务总监、董事会秘书。设立战略、审计、提名、薪酬与考核四个专门委员会，同时审议并通过了《董事会战略委员会工作细则》、《董事会审计委员会工作细则》、《董事会提名委员会工作细则》、《董事会薪酬与考核委员会工作细则》、《总经理工作细则》、《董事会秘书工作制度》、《内部控制制度》、《内部审计制度》、《财务管理制度》等规则。2015年9月18日，公司召开了第二届董事会第一次会议，选举公司董事长。

自公司变更设立至今，公司董事会严格按照《公司法》，《公司章程》和《董事会议事规则》的规定行使自身的权利，运行合法、规范。

1、董事会的构成

公司董事会由9名董事组成，其中独立董事3名，由公司股东大会选举或更换，任期三年。公司现任董事均根据《公司章程》规定选举产生，符合《公司法》及相关法规要求的任职资格。

2、董事会的职权

根据《公司章程》第一百零七条规定，董事会行使下列职权：

- （1）召集股东大会，并向股东大会报告工作；
- （2）执行股东大会的决议；
- （3）决定公司的经营计划和投资方案；
- （4）制订公司的年度财务预算方案、决算方案；
- （5）制订公司的利润分配方案和弥补亏损方案；
- （6）制订公司增加或者减少注册资本、发行债券或其他证券及上市方案；
- （7）拟订公司重大收购、收购本公司股票或者合并、分立、解散及变更公司形式的方案；

(8) 在股东大会授权范围内，决定公司对外投资、收购出售资产、资产抵押、对外担保事项、委托理财、关联交易等事项；

(9) 决定公司内部管理机构的设置；

(10) 聘任或者解聘公司总经理、董事会秘书；根据总经理的提名，聘任或者解聘公司副总经理、财务总监等高级管理人员，并决定其报酬事项和奖惩事项；

(11) 制订公司的基本管理制度；

(12) 制订本章程的修改方案；

(13) 管理公司信息披露事项；

(14) 向股东大会提请聘请或更换为公司审计的会计师事务所；

(15) 听取公司总经理的工作汇报并检查总经理的工作；

(16) 法律、行政法规、部门规章、本章程或股东大会授予的其他职权。

此外，根据《公司章程》第一百一十条，董事会对以下权限范围内的重大交易事项（公司获赠现金资产除外）进行审议：

(1) 交易涉及的资产总额占公司最近一期经审计总资产的 10%以上。但交易涉及的资产总额占公司最近一期经审计总资产的 50%以上的，应提交股东大会审议。上述交易涉及的资产总额同时存在账面值和评估值的，以较高者作为计算数据。

(2) 交易的成交金额（含承担债务和费用）占公司最近一期经审计净资产的 10%以上，且绝对金额超过 500 万元。但交易的成交金额（含承担债务和费用）占公司最近一期经审计净资产的 50%以上，且绝对金额超过 3,000 万元的，应提交股东大会审议。

(3) 交易产生的利润占公司最近一个会计年度经审计净利润的 10%以上，且绝对金额超过 100 万元。但交易产生的利润占公司最近一个会计年度经审计净利润的 50%以上，且绝对金额超过 300 万元的，应提交股东大会审议。

(4) 交易标的（如股权）在最近一个会计年度相关的营业收入占公司最近一个会计年度经审计营业收入的 10%以上，且绝对金额超过 500 万元。但交易标的（如股权）在最近一个会计年度相关的营业收入占公司最近一个会计年度经

审计营业收入的 50%以上，且绝对金额超过 3,000 万元的，应提交股东大会审议。

（5）交易标的（如股权）在最近一个会计年度相关的净利润占公司最近一个会计年度经审计净利润的 10%以上，且绝对金额超过 100 万元。但交易标的（如股权）在最近一个会计年度相关的净利润占公司最近一个会计年度经审计净利润的 50%以上，且绝对金额超过 300 万元的，应提交股东大会审议。

3、董事会议事规则

董事会会议由董事长召集和主持，董事长不能履行职务或者不履行职务的，由董事长指定的董事履行职务；董事长指定的董事不能履行职务或者不履行职务的，由半数以上董事共同推举一名董事履行职务。

董事会会议分为定期会议和临时会议，董事会每年至少召开两次会议。代表十分之一以上表决权的股东、三分之一以上董事或者监事会可以提议召开董事会临时会议。董事长应当自接到提议后 10 日内召集和主持董事会会议。

董事会会议应当由过半数的董事出席方可举行。决议的表决，实行一人一票。董事会做出决议，必须经全体董事的过半数通过。公司董事会审议关联交易事项时，关联董事在董事会表决时，应当自动回避并放弃表决权，也不得代理其他董事行使表决权。主持会议的董事长应当要求关联董事回避；如董事长需要回避的，其他董事应当要求董事长及其他关联董事回避。无须回避的任何董事均有权要求关联董事回避。该董事会会议由过半数的非关联董事出席即可举行，董事会会议所做决议须经非关联董事过半数通过。出席董事会的非关联董事人数不足三人的，公司应当将该交易提交股东大会审议。

董事会会议，应由董事本人出席；董事因故不能出席，可以书面委托其他董事代为出席，委托书中应载明代理人的姓名，代理事项、权限和有效期限，并由委托人签名或盖章。代为出席会议的董事应当在授权范围内行使董事的权利。董事未出席董事会会议，亦未委托代表出席的，视为放弃在该次会议上的投票权。董事会应当对会议所议事项的决定做成会议记录，出席会议的董事应当在会议记录上签名。

4、董事会工作情况

本公司自 2012 年 9 月 1 日以来，董事会一直严格按照相关法律法规和《公司章程》的规定规范运作，共召开 13 次董事会会议，具体情况如下

会议次序	出席人员	通过议案
第一届董事会 第一次会议 (2012/09/01)	全体董事	1、《关于选举公司第一届董事会董事长的议案》
		2、《关于聘任公司总经理的议案》
		3、《关于聘任公司高级管理人员的议案》
		4、《关于聘任公司董事会秘书的议案》
		5、《关于设立公司第一届董事会专门委员会的议案》
		6、《关于审议董事会各专门委员会工作细则的议案》
		7、《关于设置公司内部组织机构的议案》
		8、《关于审议董事会秘书工作制度的议案》
		9、《关于审议总经理工作细则的议案》
		10、《关于审议内部控制制度的议案》
		11、《关于审议内部审计制度的议案》
		12、《关于审议财务管理制度的议案》
第一届董事会 第二次会议 (2012/09/27)	全体董事	1、《关于收购南通亚振东方家具有限公司 25%股权的议案》
		2、《关于修改公司经营范围的议案》
		3、《关于通过公司新章程的议案》
		4、《关于召开 2012 年第一次临时股东大会的议案》
第一届董事会 第三次会议 (2012/11/18)	全体董事	1、《关于公司增资扩股的议案》
		2、《关于调整公司董事会组成人员的议案》
		3、《关于沈琴为公司新增董事候选人的议案》
		4、《关于徐辉为公司新增董事候选人的议案》
		5、《关于修订《公司章程》部分条款的议案》
		6、《关于公司向江苏如东农村商业银行曹埠支行贷款的议 案》
		7、《关于召开 2012 年第二次临时股东大会的议案》
第一届董事会 第四次会议	全体董事	1、《公司董事会 2012 年度工作报告的议案》
		2、《公司总经理 2012 年度工作报告的议案》

会议次序	出席人员	通过议案
(2013/04/12)		3、《公司 2012 年度财务决算方案的议案》
		4、《公司 2013 年度财务预算方案的议案》
		5、《公司截至 2012 年 12 月 31 日止年度经审核之财务报告的议案》
		6、《公司内部控制有效性的自我评价报告的议案》
		7、《2013 年度董事薪酬的议案》
		8、《公司 2012 年度利润分配事宜的议案》
		9、《审计委员会 2012 年度工作报告及 2013 年内审工作计划的议案》
		10、《继续聘请华普天健会计师事务所（北京）有限公司担任公司 2013 年度审计机构的议案》
		11、《关于对公司 2010 年度至 2012 年度关联交易予以确认的议案》
		12、《关于公司申请公开发行人民币普通股（A 股）股票并上市的议案》
		13、《关于提请股东大会授权董事会办理申请公开发行人民币普通股（A 股）股票并上市有关事宜的议案》
		14、《关于本次公开发行股票募集资金运用项目的议案》
		15、《关于本次公开发行股票前滚存利润分配方案的议案》
		16、《关于就本次发行股票事宜相应修改公司章程的议案》
		17、《关于审议<公司募集资金管理办法（草案）>的议案》
		18、《关于审议<公司信息披露管理办法（草案）>的议案》
		19、《关于审议<公司内幕信息知情人登记管理制度（草案）>的议案》
		20、《关于审议<公司防范控股股东及关联方资金占用管理办法（草案）>的议案》
		21、《关于审议<公司投资者关系管理制度（草案）>的议案》
		22、《关于审议<公司重大信息内部报告制度（草案）>的议

会议次序	出席人员	通过议案
		案》
		23、《关于审议<突发事件应急处理办法（草案）>的议案》
		24、《关于审议<子公司管理办法（草案）>的议案》
		25、《关于审议<公司股东大会议事规则（修订稿）>的议案》
		26、《关于审议<公司董事会议事规则（修订稿）>的议案》
		27、《关于审议<公司监事会议事规则（修订稿）>的议案》
		28、《关于审议<公司独立董事工作制度（修订稿）>的议案》
		29、《关于审议<董事会秘书工作制度（修订稿）>的议案》
		30、《关于审议<公司对外投资管理办法（修订稿）>的议案》
		31、《关于审议<公司关联交易管理办法（修订稿）>的议案》
		32、《关于审议<公司股东大会网络投票工作制度（草案）>的议案》
		33、《关于审议未来分红规划（2013年-2015年）的议案》
		34、《关于审议<关于股东回报规划事项的论证报告>的议案》
		35、《关于公司与江苏如东农村商业银行贷款的议案》
		36、《关于召开 2012 年年度股东大会的议案》
第一届董事会 第五次会议 (2013/10/25)	全体董事	1、《关于变更公司内部组织结构的议案》
第一届董事会 第六次会议 (2014/02/22)	全体董事	1、《关于<亚振家具股份有限公司董事会 2013 年度工作报告>的议案》
		2、《关于<亚振家具股份有限公司总经理 2013 年度工作报告>的议案》
		3、《关于<亚振家具股份有限公司 2013 年度财务决算方案>的议案》
		4、《关于<亚振家具股份有限公司 2014 年度财务预算方案>的议案》

会议次序	出席人员	通过议案
		5、《关于公司截至 2013 年 12 月 31 日止年度经审计之财务报告的议案》
		6、《关于<亚振家具股份有限公司内部控制有效性的自我评价报告>的议案》
		7、《关于公司 2013 年度利润分配事宜的议案》
		8、《关于 2014 年度董事薪酬方案的议案》
		9、《关于<亚振家具股份有限公司审计委员会 2013 年度工作报告及 2014 年内审工作计划>的议案》
		10、《关于继续聘请华普天健会计师事务所（特殊普通合伙）担任公司 2014 年度审计机构的议案》
		11、《关于调整公司首次公开发行人民币普通股（A 股）股票并上市方案内容的议案》
		12、《关于提请股东大会延长授权董事会办理首次公开发行人民币普通股（A 股）股票并上市有关事宜有效期的议案》
		13、《关于公司首次公开发行股票并上市后利润分配政策及股东回报规划的议案》
		14、《关于修改本次公开发行股票募集资金运用项目的议案》
		15、《关于修改上市后生效的公司章程（草案）的议案》
		16、《关于<亚振家具股份有限公司稳定股价预案>的议案》
		17、《关于<亚振家具股份有限公司投资者利益保护方案>的议案》
		18、《关于<亚振家具股份有限公司章程修正案（一）>的议案》
		19、《关于召开 2013 年年度股东大会的议案》
第一届董事会 第七次会议 (2014/03/31)	全体董事	1、《关于公司签订重大合同的议案》

会议次序	出席人员	通过议案
第一届董事会 第八次会议 (2014/08/04)	全体董事	1、《关于修改上市后生效的公司章程（草案）的议案》
		2、《关于修改上市后生效的股东大会议事规则的议案》
		3、《关于提请召开 2014 年第一次临时股东大会的议案》
第一届董事会 第九次会议 (2014/11/28)	全体董事	1、《关于公司签订重大房屋租赁合同的议案》
第一届董事会 第十次会议 (2015/02/10)	全体董事	1、《关于<亚振家具股份有限公司董事会 2014 年度工作报告>的议案》
		2、《关于<亚振家具股份有限公司总经理 2014 年度工作报告>的议案》
		3、《关于<亚振家具股份有限公司 2014 年度财务决算方案>的议案》
		4、《关于<亚振家具股份有限公司 2015 年度财务预算方案>的议案》
		5、《关于公司截至 2014 年 12 月 31 日止年度经审计之财务报告的议案》
		6、《关于<亚振家具股份有限公司内部控制有效性的自我评价报告>的议案》
		7、《关于<亚振家具股份有限公司审计委员会 2014 年度工作报告及 2015 年内审工作计划>的议案》
		8、《关于公司 2015 年度董事薪酬方案的议案》
		9、《关于公司 2014 年度利润分配事宜的议案》
		10、《关于继续聘请华普天健会计师事务所（特殊普通合伙）担任公司 2015 年度审计机构的议案》
		11、《关于增加本次公开发行股票募集资金运用项目的议案》
		12、《关于公司首次公开发行人民币普通股（A 股）股票相关决议有效期延长十二个月的议案》

会议次序	出席人员	通过议案
		13、《关于提请股东大会延长授权董事会办理首次公开发行人民币普通股（A 股）并上市有关事宜有效期的议案》
		14、《关于召开 2014 年年度股东大会的议案》
第一届董事会 第十一次会议 （2015/08/12）	全体董事	1、《关于公司 2015 年半年度审计报告的议案》
		2、《关于推举公司第二届董事会董事候选人的议案》
		3、《关于召开公司 2015 年第一次临时股东大会的议案》
第二届董事会 第一次会议 （2015/09/18）	全体董事	1、《关于提名公司董事高伟先生为第二届董事会董事长的议案》
		2、《关于选举公司第二届董事会各专业委员会委员及其主任委员的议案》
		3、《关于聘任公司高级管理人员的议案》
		4、《关于聘请公司证券事务代表的议案》
第二届董事会 第二次会议 （2016/01/31）	全体董事	1、《关于<亚振家具股份有限公司董事会 2015 年度工作报告>的议案》
		2、《关于<亚振家具股份有限公司总经理 2015 年度工作报告>的议案》
		3、《关于<亚振家具股份有限公司 2015 年度财务决算方案>的议案》
		4、《关于<亚振家具股份有限公司 2016 年度财务预算方案>的议案》
		5、《关于公司截至 2015 年 12 月 31 日止年度经审计之财务报告的议案》
		6、《关于<亚振家具股份有限公司内部控制有效性的自我评价报告>的议案》
		7、《关于<亚振家具股份有限公司审计委员会 2015 年度工作报告及 2016 年内审工作计划>的议案》
		8、《关于公司 2016 年度董事薪酬方案的议案》
		9、《关于公司 2015 年度利润分配事宜的议案》

会议次序	出席人员	通过议案
		10、《关于继续聘请华普天健会计师事务所（特殊普通合伙）担任公司 2016 年度审计机构的议案》
		11、《关于公司首次公开发行人民币普通股（A 股）股票相关决议有效期延长十二个月的议案》
		12、《关于提请股东大会延长授权董事会办理首次公开发行人民币普通股（A 股）股票并上市有关事宜有效期的议案》
		13、《关于公司对本次公开发行摊薄即期回报及提高持续回报能力采取的措施的议案》
		14、《关于召开 2015 年年度股东大会的议案》

历次董事会均严格按照《公司章程》、《董事会议事规则》规定的职权范围对公司各项事务进行了讨论决策。会议通知、召开、表决方式符合《公司法》、《公司章程》、《董事会议事规则》的规定，会议记录完整规范，董事依法履行了赋予的权利和义务。

（三）监事会制度的建立健全及运行情况

2012 年 9 月 1 日公司召开第一届监事会第一次会议，选举曹永宏为公司监事会主席。2015 年 9 月 18 日，公司召开了第二届监事会第一次会议，选举曹永宏为公司监事会主席。

公司变更设立至今，监事会依照《公司法》、《公司章程》和《监事会议事规则》的规定行使自身的权利，运行合法、规范。

1、监事会的构成

公司监事会由三名监事组成，包括两名股东代表监事，一名职工代表监事。设监事会主席一人，监事会主席由全体监事过半数选举产生。

2、监事会的职权

根据《公司章程》第一百四十五条规定，监事会行使下列职权：

- （1）应当对董事会编制的公司定期报告进行审核并提出书面审核意见；
- （2）检查公司财务；

(3) 对董事、高级管理人员执行公司职务的行为进行监督，对违反法律、行政法规、本章程或者股东大会决议的董事、高级管理人员提出罢免的建议；

(4) 当董事、高级管理人员的行为损害公司的利益时，要求董事、高级管理人员予以纠正；

(5) 提议召开临时股东大会，在董事会不履行《公司法》规定的召集和主持股东大会职责时召集和主持股东大会；

(6) 向股东大会提出提案；

(7) 依照《公司法》第一百五十二条的规定，对董事、高级管理人员提起诉讼；

(8) 发现公司经营情况异常，可以进行调查；必要时，可以聘请会计师事务所、律师事务所等专业机构协助其工作，费用由公司承担。

3、监事会议事规则

监事会每六个月至少召开一次会议。会议通知应当在会议召开十日前书面送达全体监事。监事会会议应由监事会主席召集，监事本人出席。监事会会议在至少二分之一以上监事会成员出席时，方可召开。监事因故不能出席的，可以书面委托其他监事代为出席。委托书应载明委托人姓名、委托事项、有效期，并由委托人签名，代为出席的监事应在授权范围内行使监事职权，监事未出席会议，也未委托其他监事代为出席的，视为未履行监事职责。

每一监事有一票表决权，监事会作出决议，应由全体监事的二分之一以上表决通过。监事未出席监事会会议的，视为放弃该次会议上的投票权。

4、监事会工作情况

本公司自 2012 年 9 月 1 日以来，召开了 9 次监事会，具体情况如下：

会议次序	出席人员	通过议案
第一届监事会 第一次会议 (2012/09/01)	全体监事	1、《选举亚振家具股份有限公司第一任监事会主席》
第一届监事会 第二次会议 (2013/04/12)	全体监事	1、《公司监事会 2012 年度工作报告的议案》
		2、《公司 2012 年度财务决算方案的议案》
		3、《公司 2013 年度财务预算方案的议案》

会议次序	出席人员	通过议案
		4、《2013 年度监事薪酬的议案》
		5、《关于亚振家具股份有限公司利润分配意见的议案》
第一届监事会 第三次会议 (2013/12/25)	全体监事	1、《关于公司 2013 年度财务预算执行情况的报告》
第一届监事会 第四次会议 (2014/02/22)	全体监事	1、《关于<亚振家具股份有限公司监事会 2013 年度工作报告>的议案》
		2、《关于<亚振家具股份有限公司董事会 2013 年度工作报告>的议案》
		3、《关于<亚振家具股份有限公司 2013 年度财务决算方案>的议案》
		4、《关于<亚振家具股份有限公司 2014 年度财务预算方案>的议案》
		5、《关于公司 2014 年度监事薪酬方案的议案》
		6、《关于公司首次公开发行股票并上市后利润分配政策及股东回报规划的议案》
第一届监事会 第五次会议 (2014/12/22)	全体监事	1、《关于公司 2014 年度财务预算执行情况的报告》
第一届监事会 第六次会议 (2015/02/10)	全体监事	1、《关于<亚振家具股份有限公司监事会 2014 年度工作报告>的议案》
		2、《关于<亚振家具股份有限公司董事会 2014 年度工作报告>的议案》
		3、《关于<亚振家具股份有限公司 2014 年度财务决算方案>的议案》
		4、《关于<亚振家具股份有限公司 2015 年度财务预算方案>的议案》
		5、《关于公司 2015 年度监事薪酬方案的议案》
第一届监事会	全体监事	1、《关于公司 2015 年半年度审计报告的议案》

会议次序	出席人员	通过议案
第七次会议 (2015/08/12)		2、《关于推举公司第二届监事会非职工监事候选人的议案》
第二届监事会 第一次会议 (2015/09/18)	全体监事	1、《关于选举公司监事曹永宏先生为第二届监事会主席的议案》
第二届监事会 第二次会议 (2016/01/31)	全体监事	1、《关于<亚振家具股份有限公司监事会 2015 年度工作报告>的议案》
		2、《关于<亚振家具股份有限公司董事会 2015 年度工作报告>的议案》
		3、《关于<亚振家具股份有限公司 2015 年度财务决算方案>的议案》
		4、《关于<亚振家具股份有限公司 2016 年度财务预算方案>的议案》
		5、《关于公司 2016 年度监事薪酬方案的议案》

监事会均严格按照《公司章程》、《监事会议事规则》规定的职权范围对公司重大事项进行了审议监督，会议通知方式、召开方式、表决方式符合相关规定，会议记录完整规范。

（四）独立董事制度的建立健全及运行情况

2012 年 9 月 1 日，公司召开创立大会暨首次股东大会，选举许柏鸣先生、孟荣芳女士、张小炜先生为公司第一届董事会独立董事，其中孟荣芳女士为会计专业人士。公司独立董事人数占董事总人数的三分之一。会议同时审议并通过了《独立董事工作制度》。公司独立董事按照《公司章程》、《董事会议事规则》和《独立董事工作制度》等工作要求，履行独立董事的职责。

2015 年 8 月 28 日，公司召开 2015 年第一次临时股东大会，选举许柏鸣先生、孟荣芳女士、张小炜先生为公司第二届董事会独立董事，其中孟荣芳女士为会计专业人士。公司独立董事人数占董事总人数的三分之一。

1、保障独立董事发挥作用的制度安排

根据《公司章程》和《独立董事工作制度》规定，独立董事除应当具有法律、法规、规范性文件及公司章程赋予董事的职权外，公司还应当赋予独立董事以下特别职权：

（1）重大关联交易（指公司拟与关联人达成的总额高于 300 万元或高于公司最近经审计净资产值的 5%的关联交易）应由独立董事审议后，提交董事会讨论；独立董事作出判断前，可以聘请中介机构出具独立财务顾问报告，作为其判断的依据；

（2）向董事会提议聘用或解聘会计师事务所；

（3）向董事会提请召开临时股东大会；

（4）提议召开董事会；

（5）独立聘请外部审计机构和咨询机构；

（6）可以在股东大会召开前公开向股东征集投票权。

独立董事除履行上述职责外，还应当对以下事项向董事会或股东大会发表独立意见：

（1）提名、任免董事；

（2）聘任或解聘高级管理人员；

（3）公司董事、高级管理人员的薪酬；

（4）公司的股东、实际控制人及其关联企业对本公司现有或新发生的总额高于 300 万元或高于公司最近经审计净资产值的 5%的借款或其他资金往来，以及公司是否采取有效措施回收欠款；

（5）公司与关联自然人发生的交易金额在 30 万元以上的关联交易，与关联法人发生的金额在 300 万元以上且占公司最近一期经审计净资产绝对值 0.5%以上的关联交易。

（6）公司累计和当期对外担保情况以及有关对外担保法律、法规、公司制度的执行情况；

（7）独立董事认为可能损害中小股东权益的事项；

（8）公司章程规定的其他事项。

独立董事应当就上述事项发表以下几类意见之一：同意；保留意见及其理由；反对意见及其理由；无法发表意见及其障碍。

2、独立董事实际发挥作用情况

公司建立独立董事制度以来，共召开了 13 董事会，独立董事均参加了会议。

本公司独立董事通过参加董事会和股东大会，查阅审计报告等相关材料，并就关联交易、薪酬方案及利润分配等事项发表独立意见，进一步完善了公司法人治理结构，强化对内部董事及管理层的约束和监督机制，保护中小股东及债权人的利益，促进公司的规范运作，对公司未来发展方向及发展战略将起到良好的作用。

（五）董事会秘书制度建立健全及运行情况

2012 年 9 月 1 日第一届董事会第一次会议审议并通过了《董事会秘书工作制度》，同时聘任吉雄飞先生为本公司董事会秘书。

2015 年 9 月 18 日第二届董事会第一次会议聘任吉雄飞先生继续担任本公司董事会秘书。

1、董事会秘书的职责

根据《公司章程》和《董事会秘书工作制度》，董事会秘书的职权范围主要包括：

（1）作为公司与中国证监会、证券交易所及其他相关部门的指定联络人，负责准备、提交有关报告和文件，组织完成监管机构布置的各项任务，协调公司与各中介机构的联系。

（2）按照法定程序筹备董事会会议和股东大会，列席董事会会议并作记录，并在会议纪要上签字，保证记录的准确性。

（3）协调和组织公司信息披露事项，包括建立健全公司信息披露制度、接待来访、回答咨询、联系股东、向投资者提供公司公开披露的资料，保证公司信息披露的及时、准确、合法、真实和完整。

（4）列席涉及信息披露的有关会议和活动。公司有关部门须及时向董事会秘书提供信息披露所需要的资料和信息。公司在作出重大决定之前，须从信息披露角度征询董事会秘书意见。

（5）负责信息的保密工作，参与制订保密措施，促使董事、监事和其他高级管理人员以及相关知情人员在信息披露前保守秘密。内幕信息泄露时，及时

采取补救措施加以解释和澄清，并根据需要及时报告中国证监会、证券交易所等有关部门。

(6) 负责保管公司股东名册资料、董事和董事会秘书名册、大股东及董事持股资料以及董事会印章；保管公司会议文件和记录。

(7) 帮助公司董事、监事、高级管理人员了解法律法规、公司章程对其设定的责任。

(8) 协助董事会依法行使职权，在董事会违反法律法规、公司章程及其他有关规定时，应当提醒与会董事，并提请列席会议的监事就此发表意见；如果董事会坚持作出上述决议，董事会秘书应将有关监事和其个人的意见记载于会议记录，将该纪要提交公司全体董事和监事，同时向证券交易所报告。

(9) 为公司重大决策提供咨询和建议。

(10) 负责筹备公司境内外推介宣传活动。

(11) 参加中国证监会、证券交易所及有关部门组织的有关董事会秘书应参加的各项学习和培训。

(12) 董事会秘书可以提请董事会设置一名董事会证券事务代表，协助履行相关职责。在董事会秘书不能履行职责时，由证券事务代表行使其权利并履行其职责，在此期间，并不当然免除董事会秘书对公司信息披露事务所负有的责任。证券事务代表应当经过证券交易所的董事会秘书资格培训并取得董事会秘书资格证书。

(13) 董事会秘书在离任前，应当接受董事会、监事会的离任审查，将有关档案文件、正在办理及其他待办事项等在公司监事会的监督下移交。

(14) 有关部门和公司要求履行的其他职责。

2、董事会秘书制度运行情况

本公司董事会秘书自接受聘任以来，认真履行了各项职责，在完善公司法人治理结构和促进公司规范运作过程中发挥了重要的作用。

(六) 董事会专门委员会的设置及运行情况

公司于 2012 年 9 月 1 日召开创立大会暨首次股东大会，同意董事会设立战略、审计、提名、薪酬与考核等四个专门委员会，并授权董事会具体负责设立各专门委员会，确定各专门委员会人员组成，制定各专门委员会工作细则。同

日，公司第一届董事会第一次会议审议通过《关于设立公司第一届董事会专门委员会的议案》，同意设立战略、审计、提名、薪酬与考核等专门委员会，并审议通过了《董事会战略委员会工作细则》、《董事会审计委员会工作细则》、《董事会提名委员会工作细则》、《董事会薪酬与考核委员会工作细则》等规章制度。

2015年9月18日，公司召开第二届董事会第一次会议，审议并通过了《关于选举公司第二届董事会各专业委员会委员及其主任委员的议案》，各委员会委员保持不变。

专业委员会全部由董事构成，其中薪酬与考核委员会、提名委员会和审计委员会中独立董事占多数，审计委员会中至少一名独立董事是会计专业人士，具体情况如下：

委员会名称	委 员	召集人	独立董事
战略委员会	高 伟、孟荣芳、许柏鸣	高 伟	孟荣芳、许柏鸣
审计委员会	孟荣芳、张小炜、许柏鸣	孟荣芳	孟荣芳、张小炜、许柏鸣
提名委员会	许柏鸣、孟荣芳、钱海强	许柏鸣	许柏鸣、孟荣芳
薪酬与考核委员会	张小炜、孟荣芳、苏中政	张小炜	孟荣芳、张小炜

1、战略委员会职权

根据《董事会战略委员会工作细则》的相关规定，战略委员会行使以下职权：

- (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) 对以上事项的实施进行检查；
- (6) 董事会授权的其他事宜。

2、审计委员会职权

根据《董事会审计委员会工作细则》的相关规定，审计委员会行使以下职权：

- (1) 提议聘请或更换外部审计机构；
- (2) 监督公司的内部审计制度及其实施；
- (3) 负责内部审计与外部审计之间的沟通；
- (4) 审核公司的财务信息及其披露；
- (5) 审查公司内控制度，对重大关联交易进行审计；
- (6) 公司董事会授予的其他事宜。

3、提名委员会职权

根据《董事会提名委员会工作细则》的相关规定，提名委员会行使以下职权：

- (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、经理人员的选择标准和程序，并向董事会提出建议；
- (3) 广泛搜寻合格的董事和经理人员的人选；
- (4) 对董事候选人和经理人选进行审查并提出建议；
- (5) 对须提请董事会聘任的其他高级管理人员进行审查并提出建议；
- (6) 董事会授权的其他事宜。

4、薪酬与考核委员会职权

根据《董事会薪酬与考核委员会工作细则》的相关规定，薪酬与考核委员会行使以下职权：

- (1) 根据董事及高级管理人员管理岗位的主要范围、职责、重要性以及其他相关企业相关岗位的薪酬水平制定薪酬计划或方案；
- (2) 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；
- (3) 审查公司董事（非独立董事）及高级管理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) 董事会授权的其他事宜。

5、专门委员会的运行情况

2012 年 9 月 1 日设立各专门委员会以来，各委员会均已召开过会议，具体情况如下：

会议名称	出席人员	通过议案
董事会提名委员会第一届第一次会议 (2012/11/28)	许柏鸣、 孟荣芳、 钱海强	1、《关于提名沈琴为公司新增董事候选人的议案》
		2、《关于提名徐辉为公司新增董事候选人的议案》
董事会审计委员会第一届第一次会议 (2013/04/12)	孟荣芳、 张小炜、 许柏鸣	1、《审计委员会 2012 年度工作报告及 2013 年内审工作计划的议案》
		2、《公司 2013 年度财务预算方案的议案》
		3、《公司 2012 年度审计报告》
		4、《公司内部控制有效性的自我评价报告的议案》
		5、《继续聘请华普天健会计师事务所（北京）有限公司担任公司 2013 年度审计机构的议案》
		6、《关于审议<关于股东回报规划事项的论证报告>的议案》
董事会薪酬与考核委员会第一届第一次会议 (2013/04/12)	张小炜、 孟荣芳、 苏中政	1、《2013 年度董事薪酬的方案》
		2、《2013 年度监事薪酬的方案》
董事会战略委员会第一届第一次会议 (2013/04/12)	高 伟、 孟荣芳、 许柏鸣	1、《关于公司申请公开发行人民币普通股（A 股）股票并上市的议案》
		2、《关于本次公开发行股票募集资金运用项目的议案》
董事会审计委员会第一届第二次会议 (2014/01/26)	孟荣芳、 张小炜、 许柏鸣	1、《关于<亚振家具股份有限公司董事会审计委员会 2013 年度工作报告及 2014 年内审工作计划>的议案》
		2、《关于<亚振家具股份有限公司 2014 年度财务预算方案>的议案》
		3、《关于公司截至 2013 年 12 月 31 日止年度经审计之财务报告的议案》
		4、《关于〈亚振家具股份有限公司内部控制有效性的自我评价报告〉的议案》
		5、《关于继续聘请华普天健会计师事务所（特殊普通合伙）

会议名称	出席人员	通过议案
		担任公司 2014 年度审计机构的议案》
		6、《关于公司公开发行股票并上市后利润分配政策及股东回报规划的议案》
		7、《关于公司会计师事务所独立性评价的议案》
董事会薪酬与考核委员会第一届第二次会议 (2014/01/26)	张小炜、孟荣芳、苏中政	1、《关于公司 2014 年度董事薪酬方案的议案》
		2、《关于公司 2014 年度监事薪酬方案的议案》
董事会战略委员会第一届第二次会议 (2014/01/26)	高 伟、孟荣芳、许柏鸣	1、《关于调整公司首次公开发行人民币普通股（A 股）股票并上市方案内容的议案》
		2、《关于修改本次公开发行股票募集资金运用项目的议案》
董事会审计委员会第一届第三次会议 (2014/06/30)	孟荣芳、张小炜、许柏鸣	1、《关于公司内部审计报告的议案》
董事会审计委员会第一届第四次会议 (2014/08/18)	孟荣芳、张小炜、许柏鸣	1、《关于公司 2014 年半年度审计报告的议案》
董事会审计委员会第一届第五次会议 (2014/12/30)	孟荣芳、张小炜、许柏鸣	1、关于公司内部专项审计报告的议案
董事会审计委员会第一届第六次会议 (2015/01/12)	孟荣芳、张小炜、许柏鸣	1、《关于<亚振家具股份有限公司董事会审计委员会 2014 年度工作报告及 2015 年内审工作计划>的议案》
		2、《关于<亚振家具股份有限公司 2015 年度财务预算方案>的议案》
		3、《关于公司截至 2014 年 12 月 31 日止年度经审计之财务报告的议案》
		4、《关于<亚振家具股份有限公司内部控制有效性的自我评价报告>的议案》

会议名称	出席人员	通过议案
		5、《关于继续聘请华普天健会计师事务所（特殊普通合伙）担任公司 2015 年度审计机构的议案》
董事会薪酬与考核委员会第一届第三次会议 （2015/01/12）	张小炜、 孟荣芳、 苏中政	1、《关于公司 2015 年度董事薪酬方案的议案》
		2、《关于公司 2015 年度监事薪酬方案的议案》
董事会战略委员会第一届第三次会议 （2015/01/12）	高 伟、 孟荣芳、 许柏鸣	1、《关于增加本次公开发行股票募集资金运用项目的议案》
董事会审计委员会第一届第七次会议 （2015/08/12）	孟荣芳、 张小炜、 许柏鸣	1、《关于公司 2015 年半年度审计报告的议案》
董事会提名委员会第一届第二次会议 （2015/08/12）	许柏鸣、 孟荣芳、 钱海强	1、《关于提名公司第二届董事会董事候选人的议案》
董事会审计委员会第二届第一次会议 （2015/09/10）	孟荣芳、 张小炜、 许柏鸣	1、《关于公司审计机构工作评价的议案》
董事会提名委员会第二届第一次会议 （2015/09/18）	许柏鸣、 孟荣芳、 钱海强	1、《关于提名公司董事高伟先生为第二届董事会董事长的议案》
		2、《关于提名公司高级管理人员的议案》
		3、《关于提名公司证券事务代表的议案》
董事会审计委员会第二届第二次会议 （2015/11/28）	孟荣芳、 张小炜、 许柏鸣	1、《关于公司完善内部控制制度的议案》
董事会薪酬与考核委员会第二届第一次会议 （2016/01/20）	张小炜、 孟荣芳、 苏中政	1、《关于公司 2016 年度董事薪酬方案的议案》
		2、《关于公司 2016 年度监事薪酬方案的议案》
董事会审计委员	孟荣芳、	1、《关于<亚振家具股份有限公司审计委员会 2015 年度工

会议名称	出席人员	通过议案
会第二届第三次会议 (2016/01/20)	张小炜、 许柏鸣	作报告及 2016 年内审工作计划>的议案》
		2、《关于<亚振家具股份有限公司 2015 年度财务决算方案>的议案》
		3、《关于公司截至 2015 年 12 月 31 日止年度经审计之财务报告的议案》
		4、《关于<亚振家具股份有限公司内部控制有效性的自我评价报告>的议案》
		5、《关于继续聘请华普天健会计师事务所（特殊普通合伙）担任公司 2016 年度审计机构的议案》
董事会审计委员会第二届第四次会议 (2016/03/28)	孟荣芳、 张小炜、 许柏鸣	1、《关于公司预算报告执行建议的议案》
董事会审计委员会第二届第五次会议 (2016/06/30)	孟荣芳、 张小炜、 许柏鸣	2、《关于公司 2016 年上半年内控制度执行情况的议案》

二、公司针对股权结构、行业等特点建立的保证其内控制度完整合理有效、公司治理完善的具体措施

（一）针对公司股权结构的相关制度

本次发行前后，实际控制人高伟、户美云和高银楠均处于绝对控股地位，对公司的发展战略、经营决策、人事任免等拥有较大的影响力。为了保护中小股东权益，维护公司独立性，公司已按照上市公司治理的要求，审议通过了《公司章程》、《股东大会议事规则》、《董事会议事规则》、《监事会议事规则》、《关联交易管理办法》、《独立董事工作制度》，建立了相应的预防损害机制、关联方回避表决机制、累积投票制、网络投票制、独立董事发表前置独立意见等规章制度，这些制度安排可以有效地防止大股东利用其控制地位损害公司和社会公众股股东的利益，保障中小股东的合法权益。

（二）针对行业特点的措施

1、安全生产

针对家具生产的特点，本公司历来高度重视安全生产管理，安全管理机构和人员覆盖公司组织机构的各个层面，安全管理制度、安全技术操作规程覆盖日常经营活动的所有环节。经过多年的不断完善与积淀，公司已形成了较为健全的安全生产内控体系和制度，并在实际运行中得以有效实施。

2、产品销售

公司的家具产品营销网络已全面分布在全国各大中城市，并十分注重对于经销商的管理，每年签订《经销协议书》约定双方的权利义务关系。自 2010 年起，公司在全国所有销售终端开始推行“明码实价”的政策，统一产品零售价格，并实施严格的折扣管理。公司定期对各门店销售人员、客户经理进行培训，致力于产品销售的标准化和规范化。

三、发行人近三年一期违法违规行为情况

本公司已依法建立健全股东大会制度、董事会制度、监事会制度、独立董事制度和董事会秘书制度，严格按照《公司法》及相关法律法规和《公司章程》的规定规范运作、依法经营。

2015 年 3 月，根据南通市公安消防支队通州区大队出具的《行政处罚决定书》和《证明》，发行人子公司南通亚振受到了消防行政处罚，截至本招股意向书签署日，南通亚振已按照《行政处罚决定书》的处罚内容缴纳了全部罚款，积极着手整改，并加强临时防范措施，且未造成不利后果，情节轻微，不属于重大违法违规行为，对于发行人本次发行及上市不构成重大不利影响，具体情况详见本招股意向书第十五节“三、行政处罚”相关内容。

四、发行人近三年一期资金占用和对外担保情况

截至本招股意向书签署日，本公司已经建立严格的资金管理制度，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况。

从股份公司成立以来，公司未与控股股东、实际控制人及其控制的其他企业发生资金往来的情况。

本公司的《公司章程》及《对外担保管理办法》已明确对外担保的审批权限和审议程序。报告期内，本公司不存在为控股股东、实际控制人及其控制的其他企业进行担保的情况。

五、发行人内部控制情况

（一）公司对内部控制的自我评估意见

公司已按《企业内部控制基本规范》的要求在所有重大方面有效保持了与财务报告相关的内部控制。

（二）注册会计师对公司内部控制的鉴证意见

本公司审计机构华普天健出具了会专字[2016]4749号《内部控制鉴证报告》，鉴证报告鉴证结论如下：

“我们认为，贵公司根据财政部颁发的《企业内部控制基本规范》及相关规范建立的与财务报告相关的内部控制于2016年9月30日在所有重大方面是有效的。”

经保荐机构、律师核查，包括但不限于亚振股份历次的股东大会、董事会、各专门委员会的决议文件、会议通知、会议记录，历年《内控鉴证报告》、亚振股份的内部规章制度，亚振股份的公司治理和内部控制制度健全且被有效执行，能够合理保证生产经营的合法性。

（三）保荐机构、发行人律师的核查意见

自2013年起至今，亚振股份的股东大会、董事会、监事会及各专门委员会均正常运作，其中共召开4次年度股东大会及2次临时股东大会、10次董事会会议、8次监事会会议、12次董事会审计委员会会议、2次董事会提名委员会会议、4次董事会薪酬与考核委员会会议和3次董事会战略委员会会议。

经核查，亚振股份制定了《公司章程》、《股东大会议事规则》、《董事会议事规则》、《监事会议事规则》、《独立董事工作制度》、《董事会战略委员会工作细则》、《董事会审计委员会工作细则》、《董事会提名委员会工作细则》、《董事会薪酬与考核委员会工作细则》、《总经理工作细则》、《董事会秘书工作制度》、《对外投资管理办法》、《对外担保管理办法》、《关联交易管理办法》、《内部控制制度》、《内部审计制度》、《财务管理制度》等公司治理制度，建立健全了公司的各项决策流

程和内部风险控制机制，公司治理及内部控制制度健全。相关机构和人员能够依据法律法规和公司内部控制制度的规定履行职责，公司治理规范、内部控制制度被有效执行。

自亚振股份设立至今，亚振股份共有两届董事会、监事会及各专门委员会，董事会、监事会及各专门委员会成员及公司的高级管理人员均未发生变化。其中董事会成员为高伟、高银楠、钱海强、沈琴、徐辉、苏中政、许柏鸣（独立董事）、孟荣芳（独立董事）、张小炜（独立董事）等 9 人。监事会成员为曹永宏、张文涛及钱蒋锋等 3 人。各专门委员会均由 3 名成员组成，其中审计委员会成员均由独立董事组成，战略委员会、提名委员会、薪酬与考核委员会成员均包括 2 名独立董事。公司的高级管理人员一直为高伟（总经理）、钱海强（副总经理）、纪爱东（财务总监）及吉雄飞（董事会秘书），未发生变更。

根据报告期内华普天健出具的历次内控鉴证报告，包括但不限于 2013 年 4 月 12 日出具的会审字[2013]1464 号内控鉴证报告、2014 年 2 月 22 日出具的会专字[2014]1227 号内控鉴证报告、2015 年 2 月 10 日出具的会专字[2015]0128 号内控鉴证报告、2016 年 1 月 31 日出具的会专字[2016]0215 号内控鉴证报告、2016 年 7 月 28 日出具的会专字[2016]4120 号内控鉴证报告、2016 年 10 月 28 日出具的会专字[2016]4749 号内控鉴证报告，均认为亚振家具与财务报告相关的内部控制所有重大方面是有效的。

第十节 财务会计信息

本节中引用的财务数据，非经特别说明，均以合并数进行反映。本公司提醒投资者，除阅读本章所披露的财务会计信息外，还应关注本招股意向书备查文件之财务报表、附注及审计报告。

一、最近三年一期会计报表

(一) 合并报表

1、合并资产负债表

单位：元

项 目	2016-09-30	2015-12-31	2014-12-31	2013-12-31
流动资产				
货币资金	114,403,090.77	112,082,626.27	111,832,354.24	113,366,549.32
应收票据	-	200,000.00	-	-
应收账款	23,781,586.74	33,161,820.94	28,590,513.29	23,262,397.81
预付账款	14,954,882.15	10,782,450.87	9,296,811.42	6,437,538.36
其他应收款	11,937,032.95	11,053,071.07	8,688,833.10	6,392,986.70
存货	221,183,019.28	201,953,988.30	191,882,571.52	152,102,799.57
其他流动资产	6,574,040.35	15,004,473.57	9,895,243.99	5,588,172.83
流动资产合计	392,833,652.24	384,238,431.02	360,186,327.56	307,150,444.59
非流动资产				
固定资产	124,309,116.80	125,091,866.94	117,650,497.36	112,386,087.26
在建工程	6,017,767.95	8,687,961.31	16,339,009.39	6,385,068.70
无形资产	37,129,177.95	34,235,184.22	32,490,098.83	32,741,840.97
长期待摊费用	23,981,504.52	35,218,165.24	29,740,722.75	22,980,499.05
递延所得税资产	16,267,179.55	13,987,962.89	15,665,954.77	10,982,125.34
其他非流动资产	704,000.00	3,000,000.00	916,100.00	905,000.00
非流动资产合计	208,408,746.77	220,221,140.60	212,802,383.10	186,380,621.32
资产总计	601,242,399.01	604,459,571.62	572,988,710.66	493,531,065.91
负债和所有者权益				
流动负债				
短期借款	25,000,000.00	30,000,000.00	35,000,000.00	20,000,000.00
应付票据	4,686,014.90	11,947,949.06	10,056,016.23	3,940,000.00
应付账款	42,126,575.28	56,223,818.79	58,348,435.10	44,142,877.03
预收款项	47,338,585.66	44,099,278.29	47,472,895.58	45,622,008.96

项 目	2016-09-30	2015-12-31	2014-12-31	2013-12-31
应付职工薪酬	11,127,554.26	12,583,748.24	13,456,337.28	11,498,441.77
应交税费	11,589,800.31	11,919,570.92	20,231,770.80	18,033,843.79
应付利息	31,718.75	46,046.88	61,250.00	35,000.00
应付股利	-	-	-	-
其他应付款	10,767,914.34	11,517,343.19	10,612,639.98	10,817,204.68
流动负债合计	152,668,163.50	178,337,755.37	195,239,344.97	154,089,376.23
非流动负债				
预计负债	4,000,000.00	4,000,000.00	4,000,000.00	4,000,000.00
递延收益	8,477,700.00	8,477,700.00	6,677,700.00	4,927,700.00
递延所得税负债	1,964,273.73	2,045,755.38	4,729,406.49	5,102,838.07
其他非流动负债	5,930,484.97	4,933,153.39	3,064,786.59	1,954,062.73
非流动负债合计	20,372,458.70	19,456,608.77	18,471,893.08	15,984,600.80
负债合计	173,040,622.20	197,794,364.14	213,711,238.05	170,073,977.03
所有者权益				
股本	164,210,500.00	164,210,500.00	164,210,500.00	164,210,500.00
资本公积	46,611,752.25	46,611,752.25	46,611,752.25	46,611,752.25
盈余公积	15,474,733.49	15,474,733.49	10,353,568.55	6,285,343.96
未分配利润	200,863,496.46	179,083,382.29	135,014,416.24	101,345,032.80
归属于母公司股东权益	427,160,482.20	405,380,368.03	356,190,237.04	318,452,629.01
少数股东权益	1,041,294.61	1,284,839.45	3,087,235.57	5,004,459.87
所有者权益合计	428,201,776.81	406,665,207.48	359,277,472.61	323,457,088.88
负债和所有者权益总计	601,242,399.01	604,459,571.62	572,988,710.66	493,531,065.91

2、合并利润表

单位：元

项 目	2016 年 1-9 月	2015 年度	2014 年度	2013 年度
一、营业收入	374,066,270.86	583,404,370.24	563,154,892.37	540,828,340.56
减：营业成本	153,421,990.90	243,045,658.09	238,471,326.79	245,793,846.29
营业税金及附加	4,271,056.82	6,840,870.05	6,004,371.86	5,993,138.18
销售费用	94,740,541.69	137,991,984.30	125,976,935.87	109,703,473.81
管理费用	73,307,630.28	99,513,295.72	91,460,953.89	70,247,357.75
财务费用	703,181.78	2,091,473.51	1,735,198.64	2,507,762.26
资产减值损失	2,023,904.27	4,903,293.54	2,450,569.27	770,781.59
二、营业利润	45,597,965.12	89,017,795.03	97,055,536.05	105,811,980.68
加：营业外收入	3,472,153.10	5,303,971.68	2,593,592.47	3,023,821.35
减：营业外支出	1,061,057.21	1,742,261.58	1,379,174.12	178,731.91

项 目	2016 年 1-9 月	2015 年度	2014 年度	2013 年度
三、利润总额	48,009,061.01	92,579,505.13	98,269,954.40	108,657,070.12
减：所得税费用	6,142,491.68	16,475,258.96	25,099,892.07	28,257,864.96
四、净利润	41,866,569.33	76,104,246.17	73,170,062.33	80,399,205.16
归属于母公司股东的净利润	41,780,114.17	77,204,442.29	72,747,286.63	78,667,150.67
少数股东损益	86,455.16	-1,100,196.12	422,775.70	1,732,054.49
五、每股收益				
基本每股收益	0.25	0.47	0.44	0.48
稀释每股收益	0.25	0.47	0.44	0.48
六、其他综合收益	-	-	-	-
七、综合收益总额	41,866,569.33	76,104,246.17	73,170,062.33	80,399,205.16
归属于母公司股东的综合收益总额	41,780,114.17	77,204,442.29	72,747,286.63	78,667,150.67
归属于少数股东的综合收益总额	86,455.16	-1,100,196.12	422,775.70	1,732,054.49

3、合并现金流量表

单位：元

项 目	2016 年 1-9 月	2015 年度	2014 年度	2013 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	470,144,660.04	698,555,250.62	652,491,719.77	635,645,500.78
收到其他与经营活动有关的现金	4,459,805.24	7,103,971.68	5,365,367.93	9,671,420.66
经营活动现金流入小计	474,604,465.28	705,659,222.30	657,857,087.70	645,316,921.44
购买商品、接受劳务支付的现金	177,393,960.35	241,586,069.57	212,977,857.79	217,280,091.97
支付给职工以及为职工支付的现金	112,309,577.08	152,680,774.34	145,379,955.31	117,207,370.33
支付的各项税费	55,247,543.56	108,565,891.12	95,732,242.23	91,243,988.71
支付其他与经营活动有关的现金	82,217,175.84	131,742,255.09	130,959,074.17	112,940,305.76
经营活动现金流出小计	427,168,256.83	634,574,990.12	585,049,129.49	538,671,756.77
经营活动产生的现金流量净额	47,436,208.45	71,084,232.18	72,807,958.21	106,645,164.67
二、投资活动产生的现金流				

项 目	2016 年 1-9 月	2015 年度	2014 年度	2013 年度
量				
处置固定资产、无形资产和其他长期资产收回的现金净额	11,766.99	30,490.29	15,727.35	-
收到的其他与投资活动有关的现金	534,990.51	628,421.61	684,368.32	499,918.42
投资活动现金流入小计	546,757.50	658,911.90	700,095.67	499,918.42
购建固定资产、无形资产和其他长期资产支付的现金	19,318,738.23	35,318,081.16	50,602,095.66	37,885,694.33
投资支付的现金	-	-	-	-
投资活动现金流出小计	19,318,738.23	35,318,081.16	50,602,095.66	37,885,694.33
投资活动产生的现金流量净额	-18,771,980.73	-34,659,169.26	-49,901,999.99	-37,385,775.91
三、筹资活动产生的现金流量				
吸收投资所收到的现金	-	-	-	-
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	30,000,000.00	50,000,000.00	35,000,000.00	35,000,000.00
筹资活动现金流入小计	30,000,000.00	50,000,000.00	35,000,000.00	35,000,000.00
偿还债务支付的现金	35,000,000.00	55,000,000.00	20,000,000.00	50,000,000.00
分配股利、利润或偿付利息支付的现金	21,440,701.01	31,194,952.48	39,298,282.60	7,217,701.70
筹资活动现金流出小计	56,440,701.01	86,194,952.48	59,298,282.60	57,217,701.70
筹资活动产生的现金流量净额	-26,440,701.01	-36,194,952.48	-24,298,282.60	-22,217,701.70
四、汇率变动对现金及现金等价物影响	96,937.79	20,161.59	-141,870.70	50,240.92
五、现金及现金等价物净增加额	2,320,464.50	250,272.03	-1,534,195.08	47,091,927.98
加：期初现金及现金等价物余额	112,082,626.27	111,832,354.24	113,366,549.32	66,274,621.34
六、期末现金及现金等价物余额	114,403,090.77	112,082,626.27	111,832,354.24	113,366,549.32

（二）母公司报表

1、母公司资产负债表

单位：元

项 目	2016-09-30	2015-12-31	2014-12-31	2013-12-31
流动资产				
货币资金	42,620,101.03	46,364,139.62	43,781,731.42	52,110,121.71
应收账款	41,227,065.65	53,962,927.81	35,333,385.10	24,752,865.61
预付账款	10,567,666.24	7,453,914.68	5,785,336.98	3,873,583.18
应收股利	670,000.000	-	-	-
其他应收款	3,270,319.85	3,954,221.66	8,907,518.76	20,839,378.59
存货	103,941,225.61	85,669,769.77	90,897,424.51	72,075,220.79
其他流动资产	-	2,265,047.53	-	-
流动资产合计	202,296,378.38	199,670,021.07	184,705,396.77	173,651,169.88
非流动资产				
长期股权投资	80,399,671.79	80,399,671.79	80,399,671.79	80,399,671.79
固定资产	77,522,097.55	75,684,951.53	67,272,597.25	58,576,459.52
在建工程	4,281,504.25	8,315,620.39	14,842,705.47	6,276,793.52
无形资产	17,923,237.22	17,451,781.32	15,714,463.51	15,516,699.01
长期待摊费用	3,159,764.54	7,391,567.94	12,507,028.53	10,969,275.25
递延所得税资产	2,823,025.64	2,684,684.69	3,783,799.85	3,092,164.98
其他非流动资产	-	-	916,100.00	905,000.00
非流动资产合计	186,109,300.99	191,928,277.66	195,436,366.40	175,736,064.07
资产总计	388,405,679.37	391,598,298.73	380,141,763.17	349,387,233.95
负债和所有者权益				
流动负债				
短期借款	25,000,000.00	30,000,000.00	35,000,000.00	20,000,000.00
应付票据	3,300,000.00	8,250,000.00	7,500,000.00	3,940,000.00
应付账款	26,348,033.99	25,598,888.88	29,728,466.51	23,714,743.11
预收款项	5,912,328.33	4,897,204.79	4,885,802.95	7,077,180.98
应付职工薪酬	5,654,608.03	6,533,098.41	6,575,916.16	5,295,183.60
应交税费	5,333,231.02	5,378,697.32	9,927,056.49	8,247,050.60
应付利息	31,718.75	46,046.88	61,250.00	35,000.00
应付股利	-	-	-	-
其他应付款	6,204,514.64	7,647,640.05	6,963,886.78	7,751,258.66
流动负债合计	77,784,434.76	88,351,576.33	100,642,378.89	76,060,416.95
非流动负债				
递延收益	5,977,700.00	5,977,700.00	5,427,700.00	4,927,700.00
非流动负债合计	5,977,700.00	5,977,700.00	5,427,700.00	4,927,700.00
负债合计	83,762,134.76	94,329,276.33	106,070,078.89	80,988,116.95

项 目	2016-09-30	2015-12-31	2014-12-31	2013-12-31
所有者权益				
股本	164,210,500.00	164,210,500.00	164,210,500.00	164,210,500.00
资本公积	47,141,141.65	47,141,141.65	47,141,141.65	47,141,141.65
盈余公积	15,344,073.84	15,344,073.84	10,222,908.90	6,154,684.31
未分配利润	77,947,829.12	70,573,306.91	52,497,133.73	50,892,791.04
所有者权益合计	304,643,544.61	297,269,022.40	274,071,684.28	268,399,117.00
负债和所有者权益总计	388,405,679.37	391,598,298.73	380,141,763.17	349,387,233.95

2、母公司利润表

单位：元

项 目	2016 年 1-9 月	2015 年度	2014 年度	2013 年度
一、营业收入	166,851,816.73	278,408,084.33	257,776,303.39	242,795,966.34
减：营业成本	88,020,053.69	147,005,154.06	137,012,303.95	129,418,183.89
营业税金及附加	1,595,359.17	3,012,205.07	2,303,680.05	2,364,811.14
销售费用	5,706,569.70	12,520,200.18	18,485,212.95	20,686,295.96
管理费用	39,942,657.14	54,535,921.48	45,711,612.49	36,404,876.39
财务费用	764,505.48	2,165,632.21	1,844,306.32	2,459,630.18
资产减值损失	-730,242.40	-161,985.61	-537,211.54	2,246,502.01
投资收益	670,000.00	-	2,000,000.00	-
二、营业利润	32,222,913.95	59,330,956.94	54,956,399.17	49,215,666.77
加：营业外收入	328,230.02	3,776,430.29	602,969.13	241,411.61
减：营业外支出	1,026,467.00	1,549,378.37	1,199,272.31	124,180.22
三、利润总额	31,524,676.97	61,558,008.86	54,360,095.99	49,332,898.16
减：所得税费用	4,150,154.76	10,346,359.44	13,677,850.11	12,824,887.00
四、净利润	27,374,522.21	51,211,649.42	40,682,245.88	36,508,011.16
五、其他综合收益	-	-	-	-
六、综合收益总额	27,374,522.21	51,211,649.42	40,682,245.88	36,508,011.16

3、母公司现金流量表

单位：元

项 目	2016 年 1-9 月	2015 年度	2014 年度	2013 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	210,306,680.56	304,867,060.01	288,381,769.13	296,916,794.57
收到其他与经营活动有关的	909,757.30	15,632,228.38	15,347,690.92	23,644,367.90

项 目	2016 年 1-9 月	2015 年度	2014 年度	2013 年度
现金				
经营活动现金流入小计	211,216,437.86	320,499,288.39	303,729,460.05	320,561,162.47
购买商品、接受劳务支付的现金	94,033,703.52	121,420,484.98	126,581,368.19	117,078,134.69
支付给职工以及为职工支付的现金	50,044,262.85	66,765,520.82	59,985,033.04	48,234,954.61
支付的各项税费	21,290,676.88	50,167,909.98	38,929,707.37	40,827,302.58
支付其他与经营活动有关的现金	17,796,903.05	31,524,044.96	35,066,111.41	38,542,750.47
经营活动现金流出小计	183,165,546.30	269,877,960.74	260,562,220.01	244,683,142.35
经营活动产生的现金流量净额	28,050,891.56	50,621,327.65	43,167,240.04	75,878,020.12
二、投资活动产生的现金流量				
取得投资收益收到的现金	-	-	2,000,000.00	-
处置固定资产、无形资产和其他长期资产收回的现金净额	-	30,500.00	10,000.00	-
收到的其他与投资活动有关的现金	245,080.75	298,665.49	311,176.60	244,079.10
投资活动现金流入小计	245,080.75	329,165.49	2,321,176.60	244,079.10
购建固定资产、无形资产和其他长期资产支付的现金	6,042,906.32	12,910,303.84	31,716,745.98	28,008,848.53
投资支付的现金	-	-	-	-
投资活动现金流出小计	6,042,906.32	12,910,303.84	31,716,745.98	28,008,848.53
投资活动产生的现金流量净额	-5,797,825.57	-12,581,138.35	-29,395,569.38	-27,764,769.43
三、筹资活动产生的现金流量				
吸收投资所收到的现金	-	-	-	-
取得借款收到的现金	30,000,000.00	50,000,000.00	35,000,000.00	35,000,000.00
筹资活动现金流入小计	30,000,000.00	50,000,000.00	35,000,000.00	35,000,000.00
偿还债务支付的现金	35,000,000.00	55,000,000.00	20,000,000.00	50,000,000.00
分配股利、利润或偿付利息支付的现金	21,110,701.01	30,492,752.48	36,958,282.60	7,217,701.70
筹资活动现金流出小计	56,110,701.01	85,492,752.48	56,958,282.60	57,217,701.70
筹资活动产生的现金流量净额	-26,110,701.01	-35,492,752.48	-21,958,282.60	-22,217,701.70

项 目	2016 年 1-9 月	2015 年度	2014 年度	2013 年度
四、汇率变动对现金及现金等价物影响	113,596.43	34,971.38	-141,778.35	50,796.56
五、现金及现金等价物净增加额	-3,744,038.59	2,582,408.20	-8,328,390.29	25,946,345.55
加：期初现金及现金等价物余额	46,364,139.62	43,781,731.42	52,110,121.71	26,163,776.16
六、期末现金及现金等价物余额	42,620,101.03	46,364,139.62	43,781,731.42	52,110,121.71

二、注册会计师审计意见

华普天健对本公司 2016 年 9 月 30 日、2015 年 12 月 31 日、2014 年 12 月 31 日和 2013 年 12 月 31 日的资产负债表及合并资产负债表,2016 年 1-9 月、2015 年度、2014 年度和 2013 年度的利润表及股东权益变动表、合并利润表及股东权益变动表、现金流量表及合并现金流量表进行了审计,并出具了会审字[2016]4748 号标准无保留意见的审计报告。

华普天健认为公司财务报表在所有重大方面按照企业会计准则的规定编制,公允反映了公司 2016 年 9 月 30 日、2015 年 12 月 31 日、2014 年 12 月 31 日和 2013 年 12 月 31 日的合并及母公司财务状况以及 2016 年 1-9 月、2015 年度、2014 年度和 2013 年度的合并及母公司经营成果和现金流量。

三、财务报表的编制基础

本公司以持续经营为编制基础,根据实际发生的交易和事项,按照《企业会计准则》及其应用指南和准则解释的规定进行确认和计量,在此基础上编制财务报表。

四、发行人的会计政策和会计估计变更

(一) 因执行新企业会计准则导致的会计政策变更

2014 年 1 月至 7 月,财政部发布了《企业会计准则第 2 号——长期股权投资》(修订)、《企业会计准则第 9 号——职工薪酬(2014 年修订)》、《企业会计准则第 30 号——财务报表列报(2014 年修订)》、《企业会计准则第 33 号——合并财务报表(2014 年修订)》、《企业会计准则第 37 号——金融工具列报(2014 年修订)》、《企业会计准则第 39 号——公允价值计量》、《企业会计准则第 40 号

——合营安排》、《企业会计准则第 41 号——在其他主体中权益的披露》等 8 项会计准则。除《企业会计准则第 37 号——金融工具列报（2014 年修订）》在 2014 年度及以后期间的财务报告中使用时，上述其他会计准则于 2014 年 7 月 1 日起施行。

本公司于 2014 年 7 月 1 日开始执行前述除金融工具列报准则以外的 7 项新颁布或修订的企业会计准则，在编制 2014 年年度财务报告时开始执行金融工具列报准则，并根据各准则衔接要求进行了调整，对当期和列报前期财务报表项目及金额的影响如下：

准则名称	会计政策变更的内容	对 2013 年 12 月 31 日/2013 年度相关财务报表项目的影响金额	
		项目名称	影响金额 增加+/减少-
《企业会计准则第 30 号——财务报表列报（2014 年修订）》	按照《企业会计准则第 30 号——财务报表列报（2014 年修订）》及应用指南的相关规定	递延收益	4,927,700.00
		其他非流动负债	-4,927,700.00

本次会计政策变更，仅对上述财务报表项目列示产生影响，对公司 2013 年 12 月 31 日资产总额、负债总额和净资产以及 2013 年度净利润未产生影响。

（二）其他会计政策变更

本公司 2016 年 1-9 月、2015 年度、2014 年度和 2013 年度未发生除上述之外的会计政策变更事项。

（三）会计估计变更

本公司 2016 年 1-9 月、2015 年度、2014 年度和 2013 年度未发生重大会计估计变更事项。

五、合并会计报表的编制方法、合并范围及变化情况

（一）合并会计报表的编制方法

本公司以自身和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。

本公司编制合并财务报表，将整个企业集团视为一个会计主体，依据相关企业会计准则的确认、计量和列报要求，按照统一的会计政策，反映企业集团整体财务状况、经营成果和现金流量。

1、合并母公司与子公司的资产、负债、所有者权益、收入、费用和现金流等项目。

2、抵销母公司对子公司的长期股权投资与母公司在子公司所有者权益中所享有的份额。

3、抵销母公司与子公司、子公司相互之间发生的内部交易的影响。内部交易表明相关资产发生减值损失的，应当全额确认该部分损失。

4、站在企业集团角度对特殊交易事项予以调整。

（二）合并会计报表范围

1、合并范围

公司名称	注册资本 (万元)	注册 地	持股比例 (%)			纳入合并范围时间
			直接	间接	合计	
上海亚振	500.00	上海	100	-	100	2013 年至 2016 年 1-9 月
苏州亚振	200.00	苏州	67	-	67	2013 年至 2016 年 1-9 月
南通亚振	4,999.634	南通	100	-	100	2013 年至 2016 年 1-9 月
亚振贸易	1,000.00	上海	100	-	100	2013 年至 2016 年 1-9 月
北京亚振	200.00	北京	-	80	80	2013 年至 2016 年 1-9 月
南京利维亚	500.00	南京	100	-	100	2013 年至 2016 年 1-9 月
辽宁亚振	1,000.00	沈阳	70	-	70	2013 年至 2016 年 1-9 月
上海杰亦诚	500.00	上海	100		100	2014 年 7 月至 2016 年 1-9 月

2、合并报表范围相关说明

（1）上海亚振

2011 年 12 月本公司同一控制下控股合并上海亚振，合并后本公司持有上海亚振 100.00%的股权。公司对上海亚振的合并期间为 2013 年度、2014 年度、2015 年度和 2016 年 1-9 月。

（2）苏州亚振

2010 年 2 月本公司设立控股子公司苏州亚振（持有 67%的股权），公司对苏州亚振的合并期间为 2013 年度、2014 年度、2015 年度和 2016 年 1-9 月。

（3）南通亚振

2008年11月本公司收购南通亚振75%的股权，收购后南通亚振成为本公司的控股子公司，2012年12月本公司收购南通亚振25%的股权，收购后南通亚振成为本公司的全资子公司。公司对南通亚振的合并期间为2013年度、2014年度、2015年度和2016年1-9月。

（4）亚振贸易

2010年12月本公司设立控股子公司亚振贸易（持有90%的股权），2012年5月，本公司收购亚振贸易10%的股权，收购后亚振贸易成为本公司的全资子公司。公司对亚振贸易的合并期间为2013年度、2014年度、2015年度和2016年1-9月。

（5）北京亚振

北京亚振系上海亚振的控股子公司（持有80%的股权），2011年12月本公司同一控制下控股合并上海亚振，合并后本公司持有上海亚振100%的股权，间接持有北京亚振80%的股权。公司对北京亚振的合并期间为2013年度、2014年度、2015年度和2016年1-9月。

（6）南京利维亚

2012年10月本公司设立全资子公司南京利维亚，公司对南京利维亚的合并期间为2013年度、2014年度、2015年度和2016年1-9月。

（7）辽宁亚振

2012年9月本公司设立控股子公司辽宁亚振（持有70%的股权），公司对辽宁亚振的合并期间为2013年度、2014年度、2015年度和2016年1-9月。

（8）上海杰亦诚

2014年7月本公司设立全资子公司上海杰亦诚，公司对上海杰亦诚的合并期间为2014年7-12月、2015年度和2016年1-9月。

六、主要的会计政策和会计估计

（一）会计期间

会计期间采用公历制，即公历1月1日至12月31日为一个会计年度。

（二）记账本位币

本公司以人民币为记账本位币。

（三）现金等价物的确定标准

现金指本公司库存现金及可以随时用于支付的存款。现金等价物指持有的期限短（一般是指从购买日起三个月内到期）、流动性强、易于转换为已知金额现金、价值变动风险很小的投资。

（四）金融工具

1、金融资产的分类

金融资产在初始确认时划分为以下四类：

（1）以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融资产

包括交易性金融资产和直接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，前者主要是指本公司为了近期内出售而持有的股票、债券、基金以及不作为有效套期工具的衍生工具投资。这类资产在初始计量时按照取得时的公允价值作为初始确认金额，相关的交易费用在发生时计入当期损益。支付的价款中包含已宣告但尚未发放的现金股利或已到付息但尚未领取的债券利息，单独确认为应收项目。在持有期间取得利息或现金股利，确认为投资收益。资产负债表日，本公司将这类金融资产以公允价值计量且其变动计入当期损益。这类金融资产在处置时，其公允价值与初始入账金额之间的差额确认为投资收益，同时调整公允价值变动损益。

（2）持有至到期投资

主要是指到期日固定、回收金额固定或可确定，且本公司具有明确意图和能力持有至到期的国债、公司债券等。这类金融资产按照取得时的公允价值和相关交易费用之和作为初始确认金额。支付价款中包含的已到付息期但尚未发放的债券利息，单独确认为应收项目。持有至到期投资在持有期间按照摊余成本和实际利率计算确认利息收入，计入投资收益。处置持有至到期投资时，将所取得价款与该投资账面价值之间的差额计入投资收益。

（3）应收款项

应收款项主要包括应收账款和其他应收款等。应收账款是指本公司销售商品或提供劳务形成的应收款项。应收账款按从购货方应收的合同或协议价款作为初始确认金额。

（4）可供出售金融资产

主要是指本公司没有划分为以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融资产、持有至到期投资、贷款和应收款项的金融资产。可供出售金融资产按照取得该金融资产的公允价值和相关交易费用之和作为初始确认金额。支付的价款中包含的已到付息期但尚未领取的债券利息或已宣告但尚未发放的现金股利，单独确认为应收项目。可供出售金融资产持有期间取得的利息或现金股利计入投资收益。

可供出售金融资产是外币货币性金融资产的，其形成的汇兑损益应当计入当期损益。采用实际利率法计算的可供出售债务工具投资的利息，计入当期损益；可供出售权益工具投资的现金股利，在被投资单位宣告发放股利时计入当期损益。资产负债表日，可供出售金融资产以公允价值计量，且其变动计入其他综合收益。处置可供出售金融资产时，将取得的价款与该金融资产账面价值之间差额计入投资收益；同时，将原计入所有者权益的公允价值变动累计额对应处置部分的金额转出，计入投资收益。

2、金融负债的分类

金融负债在初始确认时划分为以下两类：

（1）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和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；这类金融负债初始确认时以公允价值计量，相关交易费用直接计入当期损益，资产负债表日将公允价值变动计入当期损益。

（2）其他金融负债，是指以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融负债以外的金融负债。

3、金融资产的重分类

因持有意图或能力发生改变，使某项投资不再适合划分为持有至到期投资的，本公司将其重分类为可供出售金融资产，并以公允价值进行后续计量。持有至到期投资部分出售或重分类的金额较大，且不属于《企业会计准则第 22 号——金融工具确认和计量》第十六条所指的例外情况，使该投资的剩余部分不再适合划分为持有至到期投资的，本公司应当将该投资的剩余部分重分类为可供出售金

融资产，并以公允价值进行后续计量，但在本会计年度及以后两个完整的会计年度内不再将该金融资产划分为持有至到期投资。

重分类日，该投资的账面价值与公允价值之间的差额计入其他综合收益，在该可供出售金融资产发生减值或终止确认时转出，计入当期损益。

4、金融负债与权益工具的区分

除特殊情况外，金融负债与权益工具按照下列原则进行区分：

（1）如果本公司不能无条件地避免以交付现金或其他金融资产来履行一项合同义务，则该合同义务符合金融负债的定义。有些金融工具虽然没有明确地包含交付现金或其他金融资产义务的条款和条件，但有可能通过其他条款和条件间接地形成合同义务。

（2）如果一项金融工具须用或可用本公司自身权益工具进行结算，需要考虑用于结算该工具的本公司自身权益工具，是作为现金或其他金融资产的替代品，还是为了使该工具持有方享有在发行方扣除所有负债后的资产中的剩余权益。如果是前者，该工具是发行方的金融负债；如果是后者，该工具是发行方的权益工具。在某些情况下，一项金融工具合同规定本公司须用或可用自身权益工具结算该金融工具，其中合同权利或合同义务的金额等于可获取或需交付的自身权益工具的数量乘以其结算时的公允价值，则无论该合同权利或合同义务的金额是固定的，还是完全或部分地基于除本公司自身权益工具的市场价格以外变量（例如利率、某种商品的价格或某项金融工具的价格）的变动而变动，该合同分类为金融负债。

5、金融资产转移

金融资产转移是指下列两种情形：将收取金融资产现金流量的合同权利转移给另一方；将金融资产整体或部分转移给另一方，但保留收取金融资产现金流量的合同权利，并承担将收取的现金流量支付给一个或多个收款方的合同义务。

（1）终止确认所转移的金融资产

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，或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，但放弃了对该金融资产控制的，终止确认该金融资产。

在判断是否已放弃对所转移金融资产的控制时，注重转入方出售该金融资产的实际能力。转入方能够单独将转入的金融资产整体出售给与其不存在关联方关系的第三方，且没有额外条件对此项出售加以限制的，表明企业已放弃对该金融资产的控制。

本公司在判断金融资产转移是否满足金融资产终止确认条件时，注重金融资产转移的实质。金融资产整体转移满足终止确认条件的，将下列两项金额的差额计入当期损益：

①所转移金融资产的账面价值；②因转移而收到的对价，与原直接计入所有者权益的公允价值变动累计额（涉及转移的金融资产为可供出售金融资产的情形）之和。

金融资产部分转移满足终止确认条件的，将所转移金融资产整体的账面价值，在终止确认部分和未终止确认部分（在此种情况下，所保留的服务资产视同未终止确认金融资产的一部分）之间，按照各自的相对公允价值进行分摊，并将下列两项金额的差额计入当期损益：

①终止确认部分的账面价值；

②终止确认部分的对价，与原直接计入所有者权益的公允价值变动累计额中对应终止确认部分的金额（涉及转移的金融资产为可供出售金融资产的情形）之和。

（2）继续涉入所转移的金融资产

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，且未放弃对该金融资产控制的，应当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。继续涉入所转移金融资产的程度，是指该金融资产价值变动使企业面临的风险水平。

（3）继续确认所转移的金融资产

仍保留与所转移金融资产所有权上几乎所有的风险和报酬的，应当继续确认所转移金融资产整体，并将收到的对价确认为一项金融负债。

该金融资产与确认的相关金融负债不得相互抵销。在随后的会计期间，企业应当继续确认该金融资产产生的收入和该金融负债产生的费用。所转移的金融资

产以摊余成本计量的，确认的相关负债不得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。

6、金融负债终止确认

金融负债的现时义务全部或部分已经解除的，终止确认该金融负债或其一部分。将用于偿付金融负债的资产转入某个机构或设立信托，偿付债务的现时义务仍存在的，不终止确认该金融负债，也不终止确认转出的资产。与债权人之间签订协议，以承担新金融负债方式替换现存金融负债，且新金融负债与现存金融负债的合同条款实质上不同的，终止确认现存金融负债，并同时确认新金融负债。对现存金融负债全部或部分的合同条款作出实质性修改的，终止确认现存金融负债或其一部分，同时将修改条款后的金融负债确认为一项新金融负债。金融负债全部或部分终止确认的，将终止确认部分的账面价值与支付的对价（包括转出的非现金资产或承担的新金融负债）之间的差额，计入当期损益。

7、金融资产和金融负债的抵销

金融资产和金融负债应当在资产负债表内分别列示，不得相互抵销。但同时满足下列条件的，以相互抵销后的净额在资产负债表内列示：本公司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；本公司计划以净额结算，或同时变现该金融资产和清偿该金融负债。不满足终止确认条件的金融资产转移，转出方不得将已转移的金融资产和相关负债进行抵销。

8、金融资产减值测试方法及减值准备计提方法

（1）金融资产发生减值的客观证据：

发行方或债务人发生严重财务困难；债务人违反了合同条款，如偿付利息或本金发生违约或逾期等；债权人出于经济或法律等方面的考虑，对发生财务困难的债务人作出让步；债务人可能倒闭或进行其他财务重组；因发行方发生重大财务困难，该金融资产无法在活跃市场继续交易；无法辨认一组金融资产中的某项资产的现金流量是否已经减少，但根据公开的数据对其进行总体评价后发现，该组金融资产自初始确认以来的预计未来现金流量确已减少且可计量；债务人经营所处的技术、市场、经济或法律环境等发生重大不利变化，使权益工具投资人可

能无法收回投资成本；权益工具投资的公允价值发生严重或非暂时性下跌；其他表明金融资产发生减值的客观证据。

（2）金融资产的减值测试（不包括应收款项）

①持有至到期投资减值测试

持有至到期投资发生减值时，将该持有至到期投资的账面价值减记至预计未来现金流量（不包括尚未发生的未来信用损失）现值，减记的金额确认为资产减值损失，计入当期损益。

预计未来现金流量现值，按照该持有至到期投资的原实际利率折现确定，并考虑相关担保物的价值（取得和出售该担保物发生的费用予以扣除）。原实际利率是初始确认该持有至到期投资时计算确定的实际利率。对于浮动利率的持有至到期投资，在计算未来现金流量现值时可采用合同规定的现行实际利率作为折现率。

即使合同条款因债务方或金融资产发行方发生财务困难而重新商定或修改，在确认减值损失时，仍用条款修改前所计算的该金融资产的原实际利率计算。对持有至到期投资确认减值损失后，如有客观证据表明该持有至到期投资价值已恢复，且客观上与确认该损失后发生的事项有关（如债务人的信用评级已提高等），原确认的减值损失予以转回，计入当期损益。持有至到期投资发生减值后，利息收入按照确定减值损失时对未来现金流量进行折现采用的折现率作为利率计算确认。

②可供出售金融资产减值测试

在资产负债表日本公司对可供出售金融资产的减值情况进行分析，判断该项金融资产公允价值是否持续下降。通常情况下，如果可供出售金融资产的期末公允价值相对于成本的下跌幅度已达到或超过 50%，或者持续下跌时间已达到或超过 12 个月，在综合考虑各种相关因素后，预期这种下降趋势属于非暂时性的，可以认定该可供出售金融资产已发生减值，确认减值损失。可供出售金融资产发生减值的，在确认减值损失时，将原直接计入所有者权益的公允价值下降形成的累计损失一并转出，计入资产减值损失。

可供出售债务工具金融资产是否发生减值，可参照上述可供出售权益工具投资进行分析判断。可供出售权益工具投资发生的减值损失，不得通过损益转回。

可供出售债务工具金融资产发生减值后，利息收入按照确定减值损失时对未来现金流量进行折现采用的折现率作为利率计算确认。对于已确认减值损失的可供出售债务工具，在随后的会计期间公允价值已上升且客观上与确认原减值损失确认后发生的事项有关的，原确认的减值损失予以转回，计入当期损益。

9、金融资产和金融负债的公允价值确定方法

本公司以主要市场的价格计量相关资产或负债的公允价值，不存在主要市场的，本公司以最有利市场的价格计量相关资产或负债的公允价值。

主要市场，是指相关资产或负债交易量最大和交易活跃程度最高的市场；最有利市场，是指在考虑交易费用和运输费用后，能够以最高金额出售相关资产或者以最低金额转移相关负债的市场。本公司采用市场参与者在对该资产或负债定价时为实现其经济利益最大化所使用的假设。

（1）估值技术

本公司采用在当期情况下适用并且有足够可利用数据和其他信息支持的估值技术，使用的估值技术主要包括市场法、收益法和成本法。本公司使用与其中一种或多种估值技术相一致的方法计量公允价值，使用多种估值技术计量公允价值的，考虑各估值结果的合理性，选取在当期情况下最能代表公允价值的金额作为公允价值。

本公司在估值技术的应用中，优先使用相关可观察输入值，只有在相关可观察输入值无法取得或取得不切实可行的情况下，才使用不可观察输入值。可观察输入值，是指能够从市场数据中取得的输入值。该输入值反映了市场参与者在对相关资产或负债定价时所使用的假设。不可观察输入值，是指不能从市场数据中取得的输入值。该输入值根据可获得的市场参与者在对相关资产或负债在对相关资产或负债定价时所使用假设的最佳信息取得。

（2）公允价值层次

本公司将公允价值计量所使用的输入值划分为三个层次，并首先使用第一层次输入值，其次使用第二层次输入值，最后使用第三层次输入值。第一层次输入值是在计量日能够取得的相同资产或负债在活跃市场上未经调整的报价。第二层次输入值是除第一层次输入值外相关资产或负债直接或间接可观察的输入值。第三层次输入值是相关资产或负债的不可观察输入值。

（五）应收款项的减值测试方法及减值准备计提方法

资产负债表日对应收款项的账面价值进行检查，有客观证据表明其发生减值的，计提坏账准备。

1、单项金额重大并单项计提坏账准备的应收款项

单项金额重大的判断依据或金额标准：本公司将单项金额在 100 万元（含 100 万元）以上的应收账款，单项金额在 50 万元（含 50 万元）以上的其他应收款确定为单项金额重大的应收款项。

单项金额重大并单项计提坏账准备的计提方法：对于单项金额重大的应收款项，单独进行减值测试。有客观证据表明其发生了减值的，根据其未来现金流量现值低于其账面价值的差额，确认减值损失，并据此计提相应的坏账准备。

2、按组合计提坏账准备的应收款项

（1）确定组合的依据

组合 1：应收租铺押金组合。本公司为租赁直营店商铺支付的押金而形成的应收款项。

组合 2：以账龄作为信用风险特征的组合。对单项金额重大单独测试未发生减值的应收款项汇同单项金额不重大非单项计提坏账准备的应收款项，本公司以账龄作为信用风险特征组合。

（2）按组合计提坏账准备的计提方法

组合 1：本公司对于应收租铺押金不计提坏账准备。

组合 2：账龄分析法。根据以前年度按账龄划分的各段应收款项实际损失率作为基础，结合现时情况确定报告期各账龄段应收款项组合计提坏账准备的比例，据此计算报告期应计提的坏账准备。

各账龄段应收款项组合计提坏账准备的比例具体如下：

账 龄	应收账款计提比例	其他应收款计提比例
1 年以内	5%	5%
1-2 年	20%	20%
2-3 年	50%	50%
3 年以上	100%	100%

3、单项金额不重大但单项计提坏账准备的应收款项

对单项金额不重大但个别信用风险特征明显不同,已有客观证据表明其发生了减值的应收款项,按账龄分析法计提的坏账准备不能反映实际情况,本公司单独进行减值测试,根据其未来现金流量现值低于其账面价值的差额,确认减值损失,并据此计提相应的坏账准备。

(六) 存货

1、存货的分类

存货是指本公司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,包括原材料、在产品、库存商品、周转材料等。

2、发出存货的计价方法

本公司存货发出时采用加权平均法计价。

3、存货的盘存制度

本公司存货采用永续盘存制,每年至少盘点一次,盘盈及盘亏金额计入当年度损益。

4、存货跌价准备的计提方法

资产负债表日按成本与可变现净值孰低计量,存货成本高于其可变现净值的,计提存货跌价准备,计入当期损益。

在确定存货的可变现净值时,以取得的可靠证据为基础,并且考虑持有存货的目的、资产负债表日后事项的影响等因素。

(1) 产成品、商品和用于出售的材料等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。为执行销售合同或者劳务合同而持有的存货,以合同价格作为其可变现净值的计量基础;如果持有存货的数量多于销售合同订购数量,超出部分的存货可变现净值以一般销售价格为计量基础。用于出售的材料等,以市场价格作为其可变现净值的计量基础。

(2) 需要经过加工的材料存货,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。如果用其生产的产成品的可变现净值高于成本,则该

材料按成本计量；如果材料价格的下降表明产成品的可变现净值低于成本，则该材料按可变现净值计量，按其差额计提存货跌价准备。

（3）存货跌价准备一般按单个存货项目计提；对于数量繁多、单价较低的存货，按存货类别计提。

（4）资产负债表日如果以前减记存货价值的影响因素已经消失，则减记的金额予以恢复，并在原已计提的存货跌价准备的金额内转回，转回的金额计入当期损益。

（七）长期股权投资

本公司长期股权投资包括对被投资单位实施控制、重大影响的权益性投资，以及对合营企业的权益性投资。本公司能够对被投资单位施加重大影响的，为本公司的联营企业。

1、确定对被投资单位具有共同控制、重大影响的依据

共同控制，是指按照相关约定对某项安排所共有的控制，并且该安排的相关活动必须经过分享控制权的参与方一致同意后才能决策。在判断是否存在共同控制时，首先判断所有参与方或参与方组合是否集体控制该安排，如果所有参与方或一组参与方必须一致行动才能决定某项安排的相关活动，则认为所有参与方或一组参与方集体控制该安排。其次再判断该安排相关活动的决策是否必须经过这些集体控制该安排的参与方一致同意。如果存在两个或两个以上的参与方组合能够集体控制某项安排的，不构成共同控制。判断是否存在共同控制时，不考虑享有的保护性权利。

重大影响，是指投资方对被投资单位的财务和经营政策有参与决策的权力，但并不能够控制或者与其他方一起共同控制这些政策的制定。在确定能否对被投资单位施加重大影响时，考虑投资方直接或间接持有被投资单位的表决权股份以及投资方及其他方持有的当期可执行潜在表决权在假定转换为对被投资方单位的股权后产生的影响，包括被投资单位发行的当期可转换的认股权证、股份期权及可转换公司债券等的影响。

当本公司直接或通过子公司间接拥有被投资单位 20%（含 20%）以上但低于 50%的表决权股份时，一般认为对被投资单位具有重大影响，除非有明确证据表明该种情况下不能参与被投资单位的生产经营决策，不形成重大影响。

2、初始投资成本确定

(1) 企业合并形成的长期股权投资，按照下列规定确定其投资成本：

同一控制下的企业合并，合并方以支付现金、转让非现金资产或承担债务方式作为合并对价的，在合并日按照被合并方所有者权益在最终控制方合并财务报表中的账面价值的份额作为长期股权投资的初始投资成本。长期股权投资初始投资成本与支付的现金、转让的非现金资产以及所承担债务账面价值之间的差额，调整资本公积；资本公积不足冲减的，调整留存收益；

同一控制下的企业合并，合并方以发行权益性证券作为合并对价的，在合并日按照被合并方所有者权益在最终控制方合并财务报表中的账面价值的份额作为长期股权投资的初始投资成本。按照发行股份的面值总额作为股本，长期股权投资初始投资成本与所发行股份面值总额之间的差额，调整资本公积；资本公积不足冲减的，调整留存收益；

非同一控制下的企业合并，以购买日为取得对被购买方的控制权而付出的资产、发生或承担的负债以及发行的权益性证券的公允价值确定为合并成本作为长期股权投资的初始投资成本。合并方为企业合并发生的审计、法律服务、评估咨询等中介费用以及其他相关管理费用，于发生时计入当期损益。

(2) 除企业合并形成的长期股权投资以外，其他方式取得的长期股权投资，按照下列规定确定其投资成本：

以支付现金取得的长期股权投资，按照实际支付的购买价款作为投资成本。初始投资成本包括与取得长期股权投资直接相关的费用、税金及其他必要支出；

以发行权益性证券取得的长期股权投资，按照发行权益性证券的公允价值作为初始投资成本；

通过非货币性资产交换取得的长期股权投资，如果该项交换具有商业实质且换入资产或换出资产的公允价值能可靠计量，则以换出资产的公允价值和相关税费作为初始投资成本，换出资产的公允价值与账面价值之间的差额计入当期损益；若非货币资产交换不同时具备上述两个条件，则按换出资产的账面价值和相关税费作为初始投资成本。

通过债务重组取得的长期股权投资，按取得的股权的公允价值作为初始投资成本，初始投资成本与债权账面价值之间的差额计入当期损益。

3、后续计量及损益确认方法

本公司能够对被投资单位实施控制的长期股权投资采用成本法核算；对联营企业和合营企业的长期股权投资采用权益法核算。

（1）成本法

采用成本法核算的长期股权投资，追加或收回投资时调整长期股权投资的成本；被投资单位宣告分派的现金股利或利润，确认为当期投资收益。

（2）权益法

按照权益法核算的长期股权投资，一般会计处理为：

本公司长期股权投资的投资成本大于投资时应享有被投资单位可辨认净资产公允价值份额的，不调整长期股权投资的初始投资成本；长期股权投资的初始投资成本小于投资时应享有被投资单位可辨认净资产公允价值份额的，其差额计入当期损益，同时调整长期股权投资的成本。

本公司按照应享有或应分担的被投资单位实现的净损益和其他综合收益的份额，分别确认投资收益和其他综合收益，同时调整长期股权投资的账面价值；本公司按照被投资单位宣告分派的利润或现金股利计算应享有的部分，相应减少长期股权投资的账面价值；被投资单位除净损益、其他综合收益和利润分配以外所有者权益的其他变动，调整长期股权投资的账面价值并计入所有者权益。在确认应享有被投资单位净损益的份额时，以取得投资时被投资单位可辨认净资产的公允价值为基础，对被投资单位的净利润进行调整后确认。被投资单位采用的会计政策及会计期间与本公司不一致的，应按照本公司的会计政策及会计期间对被投资单位的财务报表进行调整，并据以确认投资收益和其他综合收益等。本公司与联营企业及合营企业之间发生的未实现内部交易损益按照享有的比例计算归属于本公司的部分予以抵销，在此基础上确认投资损益。本公司与被投资单位发生的未实行内部交易损失属于资产减值损失的，应全额确认。

因追加投资等原因能够对被投资单位施加重大影响或实施共同控制但不构成控制的，按照原持有的股权投资的公允价值加上新增投资成本之和，作为改按权益法核算的初始投资成本。原持有的股权投资分类为可供出售金融资产的，其公允价值与账面价值之间的差额，以及原计入其他综合收益的累计公允价值变动应当转入改按权益法核算的当期损益。

因处置部分股权投资等原因丧失了对被投资单位的共同控制或重大影响的，处置后的剩余股权改按其在丧失共同控制或重大影响之日的公允价值与账面价值之间的差额计入当期损益。原股权投资因采用权益法核算而确认的其他综合收益，在终止采用权益法核算时采用与被投资单位直接处置相关资产或负债相同的基础进行会计处理。

（八）投资性房地产

投资性房产是指为赚取租金或资本增值，或两者兼有而持有的房地产。主要包括：

- 1、已出租的土地使用权。
- 2、持有并准备增值后转让的土地使用权。
- 3、已出租的建筑物。

投资性房地产按照取得时的成本进行初始计量。外购投资性房地产的成本，包括购买价款和可直接归属于该资产的相关税费；自行建造投资性房地产的成本，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；以其他方式取得的投资性房地产的成本，按照相关会计准则的规定确认。

本公司采用成本模式对投资性房地产进行后续计量。

本公司对投资性房地产成本减累计减值及净残值后按直线法，按估计可使用年限计算折旧，计入当期损益。

资产负债表日按投资性房产的成本与可收回金额孰低计价，可收回金额低于成本的，按两者的差额计提减值准备。如果已经计提减值准备的投资性房地产的价值又得以恢复，前期已计提的减值准备不得转回。

（九）固定资产

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寿命超过一年的单位价值较高的有形资产。本公司固定资产包括房屋建筑物、机器设备、运输设备、办公设备、其他设备等。

1、固定资产的确认条件

固定资产在同时满足下列条件时，按取得时的实际成本予以确认：

- （1）与该固定资产有关的经济利益很可能流入企业；

(2) 该固定资产的成本能够可靠地计量。

固定资产发生的后续支出，符合固定资产确认条件的计入固定资产成本；不符合固定资产确认条件的在发生时计入当期损益。

2、各类固定资产的折旧方法

本公司从固定资产达到预定可使用状态的次月起按年限平均法计提折旧，按固定资产的类别、估计的经济使用年限和预计的净残值分别确定折旧年限和年折旧率如下：

项 目	净残值率(%)	折旧年限(年)	年折旧率(%)
房屋及建筑物	5-10	20-40	2.25-4.75
机器设备	5-10	10	9.00-9.50
运输设备	5-10	3-5	18.00-31.67
办公设备	5-10	3-5	18.00-31.67
其他设备	5-10	5-10	9.00-19.00

对于已经计提减值准备的固定资产，在计提折旧时扣除已计提的固定资产减值准备。

每年年度终了，公司对固定资产的使用寿命、预计净残值和折旧方法进行复核。使用寿命预计数与原先估计数有差异的，调整固定资产使用寿命。

3、融资租入固定资产的认定依据、计价方法和折旧方法

本公司在租入的固定资产实质上转移了与资产有关的全部风险和报酬时确认该项固定资产的租赁为融资租赁。融资租赁取得的固定资产的成本，按租赁开始日租赁资产公允价值与最低租赁付款额现值两者中较低者确定。融资租入的固定资产采用与自有固定资产相一致的折旧政策计提租赁资产折旧。能够合理确定租赁期届满时将会取得租赁资产所有权的，在租赁资产使用年限内计提折旧；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使用寿命两者中较短的期间内计提折旧。

(十) 在建工程

1、在建工程类别

在建工程以立项项目分类核算。

2、在建工程结转为固定资产的标准和时点

在建工程项目按建造该项资产达到预定可使用状态前所发生的全部支出，作为固定资产的入账价值。包括建筑费用、机器设备原价、其他为使在建工程达到预定可使用状态所发生的必要支出以及在资产达到预定可使用状态之前为该项目专门借款所发生的借款费用及占用的一般借款发生的借款费用。本公司在工程安装或建设完成达到预定可使用状态时将在建工程转入固定资产。所建造的已达到预定可使用状态、但尚未办理竣工决算的固定资产，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，按估计的价值转入固定资产，并按本公司固定资产折旧政策计提固定资产的折旧，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。

（十一）借款费用

1、借款费用资本化的确认原则和资本化期间

本公司发生的可直接归属于符合资本化条件的资产的购建或生产的借款费用在同时满足下列条件时予以资本化计入相关资产成本：

- （1）资产支出已经发生；
- （2）借款费用已经发生；
- （3）为使资产达到预定可使用状态所必要的购建或者生产活动已经开始。

其他的借款利息、折价或溢价和汇兑差额，计入发生当期的损益。

符合资本化条件的资产在购建或者生产过程中发生非正常中断，且中断时间连续超过 3 个月的，暂停借款费用的资本化。

当购建或者生产符合资本化条件的资产达到预定可使用或者可销售状态时，停止其借款费用的资本化；以后发生的借款费用于发生当期确认为费用。

2、借款费用资本化金额的计算方法

为购建或者生产符合资本化条件的资产而借入专门借款的，以专门借款当期实际发生的利息费用，减去将尚未动用的借款资金存入银行取得的利息收入或者进行暂时性投资取得的投资收益后的金额，确定为专门借款利息费用的资本化金额。

购建或者生产符合资本化条件的资产占用了一般借款的，一般借款应予资本化的利息金额按累计资产支出超过专门借款部分的资产支出加权平均数乘以所

占用一般借款的资本化率，计算确定一般借款应予资本化的利息金额。资本化率根据一般借款加权平均利率计算确定。

（十二）无形资产

1、无形资产的计价方法

无形资产按取得时的实际成本入账。

2、无形资产使用寿命及摊销

（1）使用寿命有限的无形资产的使用寿命估计情况：

项 目	预计使用寿命（年）	依 据
土地使用权	50 年	法定使用权
计算机软件	3-5 年	参考能为公司带来经济利益的期限确定使用寿命

每年年度终了，公司对使用寿命有限的无形资产的使用寿命及摊销方法进行复核。经复核，本期末无形资产的使用寿命及摊销方法与以前估计未有不同。

（2）无法预见无形资产为企业带来经济利益期限的，视为使用寿命不确定的无形资产。对于使用寿命不确定的无形资产，公司在每年年度终了对使用寿命不确定的无形资产的使用寿命进行复核，如果重新复核后仍为不确定的，于在资产负债表日进行减值测试。

（3）无形资产的摊销

对于使用寿命有限的无形资产，本公司在取得时判定其使用寿命，在使用寿命内系统合理摊销，摊销金额按受益项目计入当期损益。具体应摊销金额为其成本扣除预计残值后的金额。已计提减值准备的无形资产，还应扣除已计提的无形资产减值准备累计金额。无形资产的残值一般为零，但下列情况除外：有第三方承诺在无形资产使用寿命结束时购买该无形资产或可以根据活跃市场得到预计残值信息，并且该市场在无形资产使用寿命结束时很可能存在。

对使用寿命不确定的无形资产，不予摊销。每年年度终了对使用寿命不确定的无形资产的使用寿命进行复核，如果有证据表明无形资产的使用寿命是有限的，估计其使用寿命并在预计使用年限内系统合理摊销。

3、划分内部研究开发项目的研究阶段和开发阶段具体标准

(1) 本公司将为进一步开发活动进行的资料及相关方面的准备活动作为研究阶段，无形资产研究阶段的支出在发生时计入当期损益。

(2) 在本公司已完成研究阶段的工作后再进行的开发活动作为开发阶段。

4、开发阶段支出资本化的具体条件

开发阶段的支出同时满足下列条件时，才能确认为无形资产：

(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，能够证明其有用性；(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。

(十三) 长期资产减值

1、长期股权投资减值测试方法及会计处理方法

本公司在资产负债表日对长期股权投资进行逐项检查，根据被投资单位经营政策、法律环境、市场需求、行业及盈利能力等的各种变化判断长期股权投资是否存在减值迹象。当长期股权投资可收回金额低于账面价值时，将可收回金额低于长期股权投资账面价值的差额作为长期股权投资减值准备予以计提。资产减值损失一经确认，在以后会计期间不再转回。

2、投资性房地产减值测试方法及会计处理方法

资产负债表日按投资性房产的成本与可收回金额孰低计价，可收回金额低于成本的，按两者的差额计提减值准备。如果已经计提减值准备的投资性房地产的价值又得以恢复，前期已计提的减值准备不得转回。

3、固定资产的减值测试方法及会计处理方法

本公司在资产负债表日对各项固定资产进行判断，当存在减值迹象，估计可收回金额低于其账面价值时，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。资产减值损失一经确认，在以后会计期间不再转回。当存在下列迹象的，按固定资产单项项目全额计提减值准备：

(1) 长期闲置不用，在可预见的未来不会再使用，且已无转让价值的固定资产；

(2) 由于技术进步等原因，已不可使用的固定资产；

(3) 虽然固定资产尚可使用，但使用后产生大量不合格品的固定资产；

(4) 已遭毁损，以至于不再具有使用价值和转让价值的固定资产；

(5) 其他实质上已经不能再给公司带来经济利益的固定资产。

4、在建工程减值测试方法及会计处理方法

本公司于资产负债表日对在建工程进行全面检查，如果有证据表明在建工程已经发生了减值，估计可收回金额低于其账面价值时，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。资产减值损失一经确认，在以后会计期间不再转回。存在下列一项或若干项情况的，对在建工程进行减值测试：

(1) 长期停建并且预计在未来 3 年内不会重新开工的在建工程；

(2) 所建项目无论在性能上，还是在技术上已经落后，并且给企业带来的经济利益具有很大的不确定性；

(3) 其他足以证明在建工程已经发生减值的情形。

5、无形资产减值测试方法及会计处理方法

当无形资产的可收回金额低于其账面价值时，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，同时计提相应的无形资产减值准备。无形资产减值损失一经确认，在以后会计期间不再转回。存在下列一项或多项以下情况的，对无形资产进行减值测试：

(1) 该无形资产已被其他新技术等所替代，使其为企业创造经济利益的能力受到重大不利影响；

(2) 该无形资产的市价在当期大幅下跌，并在剩余年限内可能不会回升；

(3) 其他足以表明该无形资产的账面价值已超过可收回金额的情况。

6、商誉减值测试

企业合并形成的商誉，至少在每年年度终了进行减值测试。本公司在对包含商誉的相关资产组或者资产组组合进行减值测试时，如与商誉相关的资产组或者资产组组合存在减值迹象的，按以下步骤处理：

首先对不包含商誉的资产组或者资产组组合进行减值测试，计算可收回金额，并与相关资产账面价值比较，确认相应的减值损失；然后再对包含商誉的资产组或者资产组组合进行减值测试，比较这些相关资产组或者资产组组合的账面价值（包括所分摊的商誉的账面价值部分）与其可收回金额，如相关资产组或者资产组组合的可收回金额低于其账面价值的，就其差额确认减值损失。减值损失金额首先抵减分摊至资产组或者资产组组合中商誉的账面价值；再根据资产组或者资产组组合中除商誉之外的其他各项资产的账面价值所占比重，按比例抵减其他各项资产的账面价值。

（十四）长期待摊费用

长期待摊费用在受益期内平均摊销，其中：经营租赁方式租入的固定资产改良支出，按最佳预期经济利益实现方式合理摊销。

（十五）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、短期薪酬的会计处理方法

（1）职工基本薪酬（工资、奖金、津贴、补贴）

本公司在职工为其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，其他会计准则要求或允许计入资产成本的除外。

（2）职工福利费

本公司发生的职工福利费，在实际发生时根据实际发生额计入当期损益或相关资产成本。职工福利费为非货币性福利的，按照公允价值计量。

（3）医疗保险费、工伤保险费、生育保险费等社会保险费和住房公积金，以及工会经费和职工教育经费

本公司为职工缴纳的医疗保险费、工伤保险费、生育保险费等社会保险费和住房公积金，以及按规定提取的工会经费和职工教育经费，在职工为其提供服务的会计期间，根据规定的计提基础和计提比例计算确定相应的职工薪酬金额，并确认相应负债，计入当期损益或相关资产成本。

（4）短期带薪缺勤

本公司在职工提供服务从而增加了其未来享有的带薪缺勤权利时，确认与累积带薪缺勤相关的职工薪酬，并以累积未行使权利而增加的预期支付金额计量。本公司在职工实际发生缺勤的会计期间确认与非累积带薪缺勤相关的职工薪酬。

（5）短期利润分享计划

利润分享计划同时满足下列条件的，本公司确认相关的应付职工薪酬：

- ①企业因过去事项导致现在具有支付职工薪酬的法定义务或推定义务；
- ②因利润分享计划所产生的应付职工薪酬义务金额能够可靠估计。

2、离职后福利的会计处理方法

（1）设定提存计划

本公司在职工为其提供服务的会计期间，将根据设定提存计划计算的应缴存金额确认为负债，并计入当期损益或相关资产成本。

根据设定提存计划，预期不会在职工提供相关服务的年度报告期结束后十二个月内支付全部应缴存金额的，本公司参照相应的折现率（根据资产负债表日与设定受益计划义务期限和币种相匹配的国债或活跃市场上的高质量公司债券的市场收益率确定），将全部应缴存金额以折现后的金额计量应付职工薪酬。

（2）设定受益计划

①确定设定受益计划义务的现值和当期服务成本

根据预期累计福利单位法，采用无偏且相互一致的精算假设对有关人口统计变量和财务变量等做出估计，计量设定受益计划所产生的义务，并确定相关义务的归属期间。本公司按照相应的折现率（根据资产负债表日与设定受益计划义务期限和币种相匹配的国债或活跃市场上的高质量公司债券的市场收益率确定）将设定受益计划所产生的义务予以折现，以确定设定受益计划义务的现值和当期服务成本。

②确认设定受益计划净负债或净资产

设定受益计划存在资产的，本公司将设定受益计划义务现值减去设定受益计划资产公允价值所形成的赤字或盈余确认为一项设定受益计划净负债或净资产。

设定受益计划存在盈余的，本公司以设定受益计划的盈余和资产上限两项的孰低者计量设定受益计划净资产。

③确定应计入资产成本或当期损益的金额

服务成本，包括当期服务成本、过去服务成本和结算利得或损失。其中，除了其他会计准则要求或允许计入资产成本的当期服务成本之外，其他服务成本均计入当期损益。

设定受益计划净负债或净资产的利息净额，包括计划资产的利息收益、设定受益计划义务的利息费用以及资产上限影响的利息，均计入当期损益。

④确定应计入其他综合收益的金额

重新计量设定受益计划净负债或净资产所产生的变动，包括：精算利得或损失，即由于精算假设和经验调整导致之前所计量的设定受益计划义务现值的增加或减少；计划资产回报，扣除包括在设定受益计划净负债或净资产的利息净额中的金额；资产上限影响的变动，扣除包括在设定受益计划净负债或净资产的利息净额中的金额。

上述重新计量设定受益计划净负债或净资产所产生的变动直接计入其他综合收益，并且在后续会计期间不允许转回至损益，但本公司可以在权益范围内转移这些在其他综合收益中确认的金额。

3、辞退福利的会计处理方法

本公司向职工提供辞退福利的，在下列两者孰早日确认辞退福利产生的职工薪酬负债，并计入当期损益：

(1) 企业不能单方面撤回因解除劳动关系计划或裁减建议所提供的辞退福利时；

(2) 企业确认与涉及支付辞退福利的重组相关的成本或费用时。

辞退福利预期在年度报告期结束后十二个月内不能完全支付的，参照相应的折现率（根据资产负债表日与设定受益计划义务期限和币种相匹配的国债或活

跃市场上的高质量公司债券的市场收益率确定)将辞退福利金额予以折现,以折现后的金额计量应付职工薪酬。

4、其他长期职工福利的会计处理方法

(1) 符合设定提存计划条件的

本公司向职工提供的其他长期职工福利,符合设定提存计划条件的,将全部应缴存金额以折现后的金额计量应付职工薪酬。

(2) 符合设定受益计划条件的

在报告期末,本公司将其他长期职工福利产生的职工薪酬成本确认为下列组成部分:①服务成本;②其他长期职工福利净负债或净资产的利息净额;③重新计量其他长期职工福利净负债或净资产所产生的变动。

为简化相关会计处理,上述项目的总净额计入当期损益或相关资产成本。

(十六) 预计负债

1、预计负债的确认标准

如果与或有事项相关的义务同时符合以下条件,本公司将其确认为预计负债:

- (1) 该义务是本公司承担的现时义务;
- (2) 该义务的履行很可能导致经济利益流出本公司;
- (3) 该义务的金额能够可靠地计量。

2、预计负债的计量方法

预计负债按照履行相关现时义务所需支出的最佳估计数进行初始计量,并综合考虑与或事项有关的风险、不确定性和货币时间价值等因素。每个资产负债表日对预计负债的账面价值进行复核。有确凿证据表明该账面价值不能反映当前最佳估计数的,按照当前最佳估计数对该账面价值进行调整。

(十七) 股份支付

1、股份支付的种类

本公司股份支付包括以现金结算的股份支付和以权益结算的股份支付。

2、权益工具公允价值的确定方法

(1) 对于授予职工的股份，其公允价值按公司股份的市场价格计量，同时考虑授予股份所依据的条款和条件（不包括市场条件之外的可行权条件）进行调整。

(2) 对于授予职工的股票期权，在许多情况下难以获得其市场价格。如果不存在条款和条件相似的交易期权，公司选择适用的期权定价模型估计所授予的期权的公允价值。

3、确认可行权权益工具最佳估计的依据

在等待期内每个资产负债表日，公司根据最新取得的可行权职工人数变动等后续信息做出最佳估计，修正预计可行权的权益工具数量，以做出可行权权益工具的最佳估计。

4、实施股份支付计划的会计处理

(1) 授予后立即可行权的以现金结算的股份支付，在授予日以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。并在结算前的每个资产负债表日和结算日对负债的公允价值重新计量，将其变动计入损益。

(2) 完成等待期内的服务或达到规定业绩条件以后才可行权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金额，将当期取得的服务计入成本或费用和相应的负债。

(3) 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，在授予日以权益工具的公允价值计入相关成本或费用，相应增加资本公积。

(4) 完成等待期内的服务或达到规定业绩条件以后才可行权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成本或费用和资本公积。

5、股份支付计划修改的会计处理

本公司对股份支付计划进行修改时，若修改增加了所授予权益工具的公允价值，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；若修改增加了所授予权益工具的数量，则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。权益工具公允价值的增加是指修改前后的权益工具在修改日的公允价值之间的差额。若修改减少了股份支付公允价值总额或采用了其他不利于职工的方式修改股份支付计划的条款和条件，则仍继续对取得的服务进行会计处理，视同该变更从未发生，除非本公司取消了部分或全部已授予的权益工具。

6、股份支付计划终止的会计处理

如果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），本公司：

（1）将取消或结算作为加速可行权处理，立即确认原本应在剩余等待期内确认的金额；

（2）在取消或结算时支付给职工的所有款项均作为权益的回购处理，回购支付的金额高于该权益工具在回购日公允价值的部分，计入当期费用。

本公司如果回购其职工已可行权的权益工具，冲减企业的所有者权益；回购支付的款项高于该权益工具在回购日公允价值的部分，计入当期损益。

（十八）收入确认原则和计量方法

1、销售商品收入

公司已将商品所有权上的主要风险和报酬转移给购买方；公司既没有保留与所有权相联系的继续管理权，也没有对已售出的商品实施有效控制；收入的金额能够可靠地计量；相关的经济利益很可能流入企业；相关的已发生或将发生的成本能够可靠地计量时，确认商品销售收入。

本公司主要销售方式分为两种：

（1）对经销商销售方式，采用买断式。公司在将产品交付给经销商委托的运输单位时，相应的风险和报酬已转移给经销商，故公司于产品交付运输单位时，根据运输单位责任人签收确认的出库单确认产品销售收入。对于经销商退货，在经销商所退产品经公司确认入库的当月冲减销售收入和销售成本。对于经销商换货，在经销商所置换入的产品经公司确认入库的当月冲减原产品的销售收入和销售成本，同时根据经销商委托的运输单位的责任人签收确认的出库单时确认置换出产品的销售收入和销售成本。

(2) 直营店直接销售方式，公司将产品送至客户指定地点并经客户签收确认时确认直营销售收入。

2、提供劳务收入

在资产负债表日提供劳务交易的结果能够可靠估计的，采用完工百分比法确认提供劳务收入。提供劳务交易的结果能够可靠估计，是指同时满足下列条件：

- (1) 收入的金额能够可靠地计量；
- (2) 相关的经济利益很可能流入企业；
- (3) 交易的完工进度能够可靠地确定；
- (4) 交易中已发生和将发生的成本能够可靠地计量。

本公司按照已收或应收的合同或协议价款确定提供劳务收入总额，但已收或应收的合同或协议价款不公允的除外。资产负债表日按照提供劳务收入总额乘以完工进度扣除以前会计期间累计已确认提供劳务收入后的金额，确认当期提供劳务收入；同时，按照提供劳务估计总成本乘以完工进度扣除以前会计期间累计已确认劳务成本后的金额，结转当期劳务成本。

在资产负债表日提供劳务交易结果不能够可靠估计的，分别下列情况处理：

(1) 已经发生的劳务成本预计能够得到补偿的，按照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。

(2) 已经发生的劳务成本预计不能够得到补偿的，将已经发生的劳务成本计入当期损益，不确认提供劳务收入。

3、让渡资产使用权

与交易相关的经济利益很可能流入企业，收入的金额能够可靠地计量时，分别下列情况确定让渡资产使用权收入金额：

(1) 利息收入金额，按照他人使用本企业货币资金的时间和实际利率计算确定；

(2) 使用费收入金额，按照有关合同或协议约定的收费时间和方法计算确定。

(十九) 政府补助

公司将从政府无偿取得货币性资产或非货币性资产，但不包括政府作为企业所有者投入的资本作为政府补助核算。

政府补助分为与资产相关的政府补助和与收益相关的政府补助。

1、与资产相关的政府补助判断依据及会计处理方法

本公司从政府取得的、用于购建或以其他方式形成长期资产的补助，确认为与资产相关的政府补助。

与资产相关的政府补助，确认为递延收益，并在相关资产使用寿命内平均分配，计入当期损益。但是，以名义金额计量的政府补助，直接计入当期损益。

2、与收益相关的政府补助判断依据及会计处理方法

本公司将从政府取得的各种奖励、定额补贴、财政贴息、拨付的研发经费（不包括购建固定资产）等与资产相关的政府补助之外的政府补助，确认为与收益相关的政府补助。

与收益相关的政府补助，分别下列情况处理：（1）用于补偿公司以后期间的相关费用或损失的，确认为递延收益，并在确认相关费用的期间，计入当期损益；（2）用于补偿公司已发生的相关费用或损失的，计入当期损益。

（二十）递延所得税资产和递延所得税负债

本公司通常根据资产与负债在资产负债表日的账面价值与计税基础之间的暂时性差异，采用资产负债表债务法将应纳税暂时性差异或可抵扣暂时性差异对所得税的影响额确认和计量递延所得税负债或递延所得税资产。本公司不对递延所得税资产和递延所得税负债进行折现。

1、递延所得税资产的确认

（1）对于可抵扣暂时性差异，其对所得税的影响额按预计转回期间的所得税税率计算，并将该影响额确认为递延所得税资产，但是以本公司很可能取得用来抵扣可抵扣暂时性差异、可抵扣亏损和税款抵减的未来应纳税所得额为限。

同时具有下列特征的交易或事项中因资产或负债的初始确认所产生的可抵扣暂时性差异对所得税的影响额不确认为递延所得税资产：

①该项交易不是企业合并；

②交易发生时既不影响会计利润也不影响应纳税所得额（或可抵扣亏损）。

（2）本公司对与子公司、联营公司及合营企业投资相关的可抵扣暂时性差异，同时满足下列两项条件的，其对所得税的影响额（才能）确认为递延所得税资产：

①暂时性差异在可预见的未来可能转回；

②未来很可能获得用来抵扣暂时性差异的应纳税所得额。

（3）资产负债表日，有确凿证据表明未来期间很可能获得足够的应纳税所得额用来抵扣可抵扣暂时性差异的，确认以前期间未确认的递延所得税资产。

在资产负债表日，本公司对递延所得税资产的账面价值进行复核。如果未来期间很可能无法获得足够的应纳税所得额用以抵扣递延所得税资产的利益，减记递延所得税资产的账面价值。在很可能获得足够的应纳税所得额时，减记的金额予以转回。

2、递延所得税负债的确认

本公司所有应纳税暂时性差异均按预计转回期间的所得税税率计量对所得税的影响，并将该影响额确认为递延所得税负债，但下列情况的除外：

（1）因下列交易或事项中产生的应纳税暂时性差异对所得税的影响不确认为递延所得税负债：

①商誉的初始确认；

②具有以下特征的交易中产生的资产或负债的初始确认：该交易不是企业合并，并且交易发生时既不影响会计利润也不影响应纳税所得额或可抵扣亏损。

（2）本公司对与子公司、合营企业及联营企业投资相关的应纳税暂时性差异，其对所得税的影响额一般确认为递延所得税负债，但同时满足以下两项条件的除外：

①本公司能够控制暂时性差异转回的时间；

②该暂时性差异在可预见的未来很可能不会转回。

3、特定交易或事项所涉及的递延所得税负债或资产的确认

（1）与企业合并相关的递延所得税负债或资产

非同一控制下企业合并产生的应纳税暂时性差异或可抵扣暂时性差异，在确认递延所得税负债或递延所得税资产的同时，相关的递延所得税费用（或收益），通常调整企业合并中所确认的商誉。

（2）直接计入所有者权益的项目

与直接计入所有者权益的交易或者事项相关的当期所得税和递延所得税，计入所有者权益。暂时性差异对所得税的影响计入所有者权益的交易或事项包括：可供出售金融资产公允价值变动等形成的其他综合收益、会计政策变更采用追溯调整法或对前期（重要）会计差错更正差异追溯重述法调整期初留存收益、同时包含负债成份及权益成份的混合金融工具在初始确认时计入所有者权益等。

（3）可弥补亏损和税款抵减

①本公司自身经营产生的可弥补亏损以及税款抵减

可抵扣亏损是指按照税法规定计算确定的准予用以后年度的应纳税所得额弥补的亏损。对于按照税法规定可以结转以后年度的未弥补亏损（可抵扣亏损）和税款抵减，视同可抵扣暂时性差异处理。在预计可利用可弥补亏损或税款抵减的未来期间内很可能取得足够的应纳税所得额时，以很可能取得的应纳税所得额为限，确认相应的递延所得税资产，同时减少当期利润表中的所得税费用。

②因企业合并而形成的可弥补的被合并企业的未弥补亏损

在企业合并中，本公司取得被购买方的可抵扣暂时性差异，在购买日不符合递延所得税资产确认条件的，不予以确认。购买日后 12 个月内，如取得新的或进一步的信息表明购买日的相关情况已经存在，预期被购买方在购买日可抵扣暂时性差异带来的经济利益能够实现的，确认相关的递延所得税资产，同时减少商誉，商誉不足冲减的，差额部分确认为当期损益；除上述情况以外，确认与企业合并相关的递延所得税资产，计入当期损益。

（4）合并抵销形成的暂时性差异

本公司在编制合并财务报表时，因抵销未实现内部销售损益导致合并资产负债表中资产、负债的账面价值与其在所属纳税主体的计税基础之间产生暂时性差异的，在合并资产负债表中确认递延所得税资产或递延所得税负债，同时调整合并利润表中的所得税费用，但与直接计入所有者权益的交易或事项及企业合并相关的递延所得税除外。

（5）以权益结算的股份支付

如果税法规定与股份支付相关的支出允许税前扣除，在按照会计准则规定确认成本费用的期间内，本公司根据会计期末取得信息估计可税前扣除的金额计算确定其计税基础及由此产生的暂时性差异，符合确认条件的情况下确认相关的递延所得税。其中预计未来期间可税前扣除的金额超过按照会计准则规定确认的与股份支付相关的成本费用，超过部分的所得税影响应直接计入所得税权益。

（二十一）经营租赁和融资租赁

实质上转移了与资产所有权有关的全部风险和报酬的租赁为融资租赁，除此之外的均为经营租赁。

1、经营租赁的会计处理方法

（1）本公司作为经营租赁承租人时，将经营租赁的租金支出，在租赁期内各个期间按照直线法或根据租赁资产的使用量计入当期损益。出租人提供免租期的，本公司将租金总额在不扣除免租期的整个租赁期内，按直线法或其他合理的方法进行分摊，免租期内确认租金费用及相应的负债。出租人承担了承租人某些费用的，本公司按该费用从租金费用总额中扣除后的租金费用余额在租赁期内进行分摊。

初始直接费用，计入当期损益。如协议约定或有租金的在实际发生时计入当期损益。

（2）本公司作为经营租赁出租人时，采用直线法将收到的租金在租赁期内确认为收益。出租人提供免租期的，出租人将租金总额在不扣除免租期的整个租赁期内，按直线法或其他合理的方法进行分配，免租期内出租人也确认租金收入。承担了承租人某些费用的，本公司按该费用自租金收入总额中扣除后的租金收入余额在租赁期内进行分配。

初始直接费用，计入当期损益。金额较大的予以资本化，在整个经营租赁期内按照与确认租金收入相同的基础分期计入当期损益。如协议约定或有租金的在实际发生时计入当期收益。

2、融资租赁的会计处理方法

(1) 本公司作为融资租赁承租人时，在租赁期开始日，将租赁开始日租赁资产公允价值与最低租赁付款额现值两者中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，其差额作为未确认融资费用。在租赁期内各个期间采用实际利率法进行分摊，确认为当期融资费用，计入财务费用。

发生的初始直接费用，计入租入资产价值。

在计提融资租赁资产折旧时，本公司采用与自有应折旧资产相一致的折旧政策，折旧期间以租赁合同而定。如果能够合理确定租赁期届满时本公司将会取得租赁资产所有权，以租赁期开始日租赁资产的寿命作为折旧期间；如果无法合理确定租赁期届满后本公司是否能够取得租赁资产的所有权，以租赁期与租赁资产寿命两者中较短者作为折旧期间。

(2) 本公司作为融资租赁出租人时，于租赁期开始日将租赁开始日最低租赁应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，计入资产负债表的长期应收款，同时记录未担保余值；将最低租赁应收款额、初始直接费用及未担保余值之和与其现值之和的差额作为未实现融资收益，在租赁期内各个期间采用实际利率法确认为租赁收入，计入租赁收入。

七、发行人适用的各种税项和税率

税 种	计税依据	税 率
增值税	销售货物或提供应税劳务	17%，出口贸易增值税执行“免、抵、退”政策
企业所得税	应纳税所得额	发行人及其子公司南通亚振 2013 年和 2014 年执行 25% 的企业所得税税率，2015 年和 2016 年 1-9 月执行 15% 的企业所得税税率；子公司苏州亚振、上海亚振、亚振国贸、南京利维亚、辽宁亚振、杰亦诚及孙公司北京亚振报告期内均执行 25% 的企业所得税税率。

八、注册会计师核验的非经常性损益

单位：元

项 目	2016 年 1-9 月	2015 年度	2014 年度	2013 年度
非流动资产处置损益，包括已计提资产减值准备的冲销	8,391.99	-112,631.59	-262,564.27	-54,998.80

项 目	2016 年 1-9 月	2015 年度	2014 年度	2013 年度
部分				
计入当期损益的政府补助	3,354,308.00	4,910,440.00	2,537,787.00	2,953,473.00
同一控制下企业合并产生的子公司期初至合并日的当期净损益	-	-	-	-
根据税收会计等法律法规的要求对当期损益进行一次性调整对当期损益的影响	-	-	-	-
除上述各项之外其他营业外收入和支出	-951,604.10	-1,236,098.31	-1,060,804.38	-53,384.76
其他符合非经营性损益定义的损益项目	-	-	-	-
小 计	2,411,095.89	3,561,710.10	1,214,418.35	2,845,089.44
减：所得税费用	564,270.28	605,476.36	315,784.11	726,401.00
减：少数股东损益影响数	182,747.93	-3,241.79	127,094.21	54,551.70
归属于母公司股东非经常性损益净额	1,664,077.68	2,959,475.53	771,540.03	2,064,136.74
归属于母公司股东扣除非经常性损益后的净利润	40,116,036.49	74,244,966.76	71,975,746.60	76,603,013.93

九、主要资产

（一）固定资产

截至 2016 年 9 月 30 日，本公司固定资产账面价值为 124,309,116.80 元，固定资产原值、累计折旧、账面价值情况如下：

单位：元

类 别	原 值	累计折旧	减值准备	账面价值
房屋建筑物	131,037,588.03	40,848,515.89	-	90,189,072.14
机器设备	69,185,265.84	45,654,154.54	-	23,531,111.30
运输设备	9,209,427.16	7,130,287.44	-	2,079,139.72
办公设备	13,123,226.07	9,675,678.27	-	3,447,547.80
其他设备	12,070,435.59	7,008,189.75	-	5,062,245.84
合 计	234,625,942.69	110,316,825.89	-	124,309,116.80

（二）在建工程

截至 2016 年 9 月 30 日，公司在建工程账面价值为 6,017,767.95 元。明细如下：

单位：元

项 目	2016 年 9 月 30 日		
	账面余额	减值准备	账面净值
管理软件	1,904,828.06	-	1,904,828.06
食堂改造	908,404.07	-	908,404.07
沪南店装修	1,484,545.05	-	1,484,545.05
真北店装修	760,737.23	-	760,737.23
汶水店装修	466,414.00	-	466,414.00
其他	492,839.54	-	492,839.54
合 计	6,017,767.95	-	6,017,767.95

（三）无形资产

截至 2016 年 9 月 30 日，公司的无形资产账面价值合计 37,129,177.95 元。无形资产原值、累计摊销、账面价值情况如下：

单位：元

名 称	原 值	累计摊销	减值准备	账面价值
土地使用权	41,851,820.90	7,408,773.69	-	34,443,047.21
软件	3,982,325.36	1,348,694.62	-	2,633,630.74
专利权	60,000.00	7,500.00	-	52,500.00
合 计	45,894,146.26	8,764,968.31	-	37,129,177.95

（四）商誉

本公司 2008 年 11 月通过非同一控制下企业合并控股合并南通亚振，合并成本为 8,420,000.00 元，参考安徽致远资产评估有限公司出具的致远评字[2008]第 50 号评估报告，经复核，合并日南通亚振可辨认净资产公允价值为 13,500,316.66 元，本公司享有的可辨认净资产的公允价值份额为 6,948,612.98 元，合并成本与合并日享有可辨认净资产公允价值份额的差额 1,471,387.02 元，计入合并财务报表的“商誉”，2008 年末依据商誉减值测试结果全额计提减值准备。

十、主要负债

截至 2016 年 9 月 30 日，公司负债合计 17,304.06 万元，其中流动负债为 15,266.82 万元，非流动负债为 2,037.25 万元。

（一）短期借款

截至 2016 年 9 月 30 日，公司的短期借款为 2,500 万元。

（二）应付账款

截至 2016 年 9 月 30 日，公司应付账款账面余额为 4,212.66 万元，公司应付账款 2016 年 9 月 30 日余额中无应付持本公司 5%（含 5%）以上表决权股份的股东单位的款项。

（三）预收款项

截至 2016 年 9 月 30 日，公司预收款项账面余额为 4,733.86 万元。公司预收账款 2016 年 9 月 30 日余额中无预收持本公司 5%（含 5%）以上表决权股份的股东单位的款项。

（四）应付职工薪酬

截至 2016 年 9 月 30 日，公司应付职工薪酬余额为 1,112.76 万元，具体情况如下：

单位：元

项 目	2016 年 9 月 30 日
工资、奖金、津贴和补贴	6,878,298.89
住房公积金	-
工会经费和职工教育经费	4,249,255.37
合 计	11,127,554.26

（五）应交税费

截至 2016 年 9 月 30 日，公司应交税费的具体情况如下：

单位：元

项 目	2016 年 9 月 30 日
企业所得税	3,023,384.41
增值税	7,090,872.86
城市建设维护税	369,863.63
教育费附加	355,023.80
房产税	237,720.32
个人所得税	323,605.65
土地使用税	137,257.57

项 目	2016 年 9 月 30 日
其 他	52,072.07
合 计	11,589,800.31

（六）其他应付款

截至 2016 年 9 月 30 日，公司其他应付款账面余额 1,076.79 万元，公司其他应付款 2016 年 9 月 30 日余额中无应付持本公司 5%（含 5%）以上表决权股份的股东单位的款项。

（七）预计负债

截至 2016 年 9 月 30 日，公司预计负债余额为 400 万元。公司计提预计负债的具体情况详见本招股意向书第十五节“三、对外担保”相关内容。

（八）递延所得税负债

截至 2016 年 9 月 30 日，公司递延所得税负债余额为 196.43 万元，系非同一控制下企业合并被合并方南通亚振的评估增值导致的计税基础和账面价值差异。

十一、所有者权益变动情况

报告期内，公司所有者权益变动情况如下：

（一）股本

单位：元

股东名称	2016-09-30	2015-12-31	2014-12-31	2013-12-31
亚振投资	140,400,000	140,400,000	140,400,000	140,400,000
丹昇投资	8,210,500	8,210,500	8,210,500	8,210,500
上海恩源	7,800,000	7,800,000	7,800,000	7,800,000
上海浦振	7,800,000	7,800,000	7,800,000	7,800,000
合 计	164,210,500.00	164,210,500.00	164,210,500.00	164,210,500.00

（二）资本公积

单位：元

项 目	2016-09-30	2015-12-31	2014-12-31	2013-12-31
股本溢价	46,611,752.25	46,611,752.25	46,611,752.25	46,611,752.25

（三）盈余公积

单位：元

项 目	2016-09-30	2015-12-31	2014-12-31	2013-12-31
法定盈余公积	15,474,733.49	15,474,733.49	10,353,568.55	6,285,343.96

（四）未分配利润

单位：元

项 目	2016-09-30	2015-12-31	2014-12-31	2013-12-31
期初未分配利润	179,083,382.29	135,014,416.24	101,345,032.80	30,828,050.95
加：本期归属于 母公司股东的净 利润	41,780,114.17	77,204,442.29	72,747,286.63	78,667,150.67
减：提取法定盈 余公积	-	5,121,164.94	4,068,224.59	3,650,801.12
应付普通股股利	20,000,000.00	28,014,311.30	35,009,678.60	4,499,367.70
期末未分配利润	200,863,496.46	179,083,382.29	135,014,416.24	101,345,032.80

十二、报告期内现金流量情况

报告期内，公司现金流量构成情况具体如下：

单位：万元

项 目	2016 年 1-9 月	2015 年度	2014 年度	2013 年度
经营活动产生的 现金流量净额	4,743.62	7,108.42	7,280.80	10,664.52
投资活动产生的 现金流量净额	-1,877.20	-3,465.92	-4,990.20	-3,738.58
筹资活动产生的 现金流量净额	-2,644.07	-3,619.50	-2,429.83	-2,221.77
汇率变动对现金 流量的影响额	9.69	2.02	-14.19	5.02
现金及现金等价 物净增加额	232.05	25.03	-153.42	4,709.19

十三、财务报表附注中的期后事项、或有事项及其他重要事项**（一）或有事项**

根据江苏省南通市中级人民法院（2008）通中民二初字第 0145 号民事判决书判决，本公司子公司南通亚振对南通锆炼实业（集团）有限公司 2007 年发生的借款本金及利息承担连带责任，2008 年该笔借款已逾期未偿还，南通亚振确认了 400 万元的预计负债。截至 2016 年 9 月 30 止，除上述事项外，本公司无需要披露的重大或有事项。

公司计提预计负债的具体情况详见本招股意向书第十五节“三、对外担保”相关内容。

（二）资产负债表日后事项

截至本招股意向书签署日止，本公司无需要披露的资产负债表日后事项。

（三）其他重要事项

截至 2016 年 9 月 30 日止，除上述事项外，本公司无需要披露的其他重要事项。

十四、发行人主要财务指标

（一）主要财务指标

项 目	2016-09-30	2015-12-31	2014-12-31	2013-12-31
流动比率（倍）	2.57	2.15	1.84	1.99
速动比率（倍）	1.08	0.94	0.81	0.97
资产负债率（母公司，%）	21.57	24.09	27.90	23.18
资产负债率（合并，%）	28.78	32.72	37.30	34.46
归属于发行人股东每股净资产（元）	2.60	2.47	2.17	1.94
无形资产（扣除土地使用权等）占净资产的比例（%）	0.63	0.50	0.32	0.19
项 目	2016 年 1-9 月	2015 年度	2014 年度	2013 年度
应收账款周转率（次）	13.14	18.89	21.72	22.30
存货周转率（次）	0.73	1.23	1.39	1.61
息税折旧摊销前利润（万元）	7,644.64	12,981.30	12,861.14	13,445.18
利息保障倍数（倍）	44.79	38.58	50.76	40.89
归属于发行人股东的净利润（万元）	4,178.01	7,720.44	7,274.73	7,866.72
归属于发行人股东扣除非经常性损益后的净利润（万元）	4,011.60	7,424.50	7,197.57	7,660.30

每股经营活动产生的现金流量（元）	0.29	0.43	0.44	0.65

【注】上述财务指标计算公式如下：

- 1、流动比率（倍）=流动资产/流动负债
- 2、速动比率（倍）=速动资产/流动负债
- 3、资产负债率=（负债总额/资产总额）×100%
- 4、无形资产（扣除土地使用权后）占净资产的比例=（无形资产账面价值-土地使用权净值）/股东权益
- 5、应收账款周转率（次）=营业收入/应收账款平均账面价值
- 6、存货周转率（次）=营业成本/存货平均账面价值
- 7、息税折旧摊销前利润=利润总额+利息支出+折旧摊销
- 8、利息保障倍数=（利润总额+利息支出）/利息支出
- 9、每股净资产=期末归属于母公司股东权益/期末普通股份总数
- 10、每股净现金流量=现金及现金等价物净增加额/期末股本总数
- 11、每股经营活动的现金流量=经营活动的现金流量净额/期末普通股份总数

（二）净资产收益率和每股收益

期 间	指 标		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
2016 年 1-9 月	加权平均净资产收益率（%）		10.06	9.66
	每股收益（元）	基本每股收益	0.25	0.24
		稀释每股收益	0.25	0.24
2015 年	加权平均净资产收益率（%）		20.40	19.62
	每股收益（元）	基本每股收益	0.47	0.45
		稀释每股收益	0.47	0.45
2014 年	加权平均净资产收益率（%）		22.14	21.91
	每股收益（元）	基本每股收益	0.44	0.44
		稀释每股收益	0.44	0.44
2013 年	加权平均净资产收益率（%）		28.00	27.26
	每股收益（元）	基本每股收益	0.48	0.47
		稀释每股收益	0.48	0.47

【注】上述指标的计算公式如下：

$$\textcircled{1} \text{ 加权平均净资产收益率} = P / (E_0 + NP \div 2 + E_i \times M_i \div M_0 - E_j \times M_j \div M_0 \pm E_k \times M_k \div M_0)$$

其中：P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；E_i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；E_j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；

M_i 为新增净资产次月起至报告期期末的累计月数； M_j 为减少净资产次月起至报告期期末的累计月数； E_k 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； M_k 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。

$$\text{②基本每股收益} = P \div S; S = S_0 + S_1 + S_i \times M_i \div M_0 - S_j \times M_j \div M_0 - S_k$$

其中： P 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； S 为发行在外的普通股加权平均数； S_0 为期初股份总数； S_1 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； S_i 为报告期因发行新股或债转股等增加股份数； S_j 为报告期因回购等减少股份数； S_k 为报告期缩股数； M_0 为报告期月份数； M_i 为增加股份次月起至报告期期末的累计月数； M_j 为减少股份次月起至报告期期末的累计月数。

③公司存在稀释性潜在普通股的，应当分别调整归属于普通股股东的报告期净利润和发行在外普通股加权平均数，并据以计算稀释每股收益。在发行可转换债券、股份期权、认股权证等稀释性潜在普通股情况下，稀释每股收益可参照如下公式计算：

稀释每股收益 = $P_1 / (S_0 + S_1 + S_i \times M_i \div M_0 - S_j \times M_j \div M_0 - S_k + \text{认股权证、股份期权、可转换债券等增加的普通股加权平均数})$

其中： P_1 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。

十五、资产评估、历次验资情况

（一）历次资产评估情况

为设立股份公司之需要，中水致远资产评估有限公司接受亚振股份的委托，以2012年6月30日为资产评估基准日，出具了中水致远评报字[2012]第2078号《江苏亚振家具有限公司拟整体变更设立股份有限公司项目资产评估报告》，本次资产评估采用资产基础法进行，经过评估，评估结果如下：

项 目	账面值（万元）	评估值（万元）	增减值（万元）	增减率（%）
资产	26,607.65	33,988.54	7,380.89	27.74
负债	9,022.66	9,022.66	-	-
净资产	17,584.99	24,965.88	7,380.89	41.97

（二）历次验资情况

公司历次验资情况详见本招股意向书第五节“四、发行人历次验资情况”相关内容。

第十一节 管理层讨论与分析

公司董事会和管理层结合 2013 年度、2014 年度、2015 年度和 2016 年 1-9 月经审计的财务资料 and 经营等相关情况对公司的财务状况和经营成果分析如下：

一、财务状况分析

（一）资产结构及变动分析

报告期内，公司资产构成情况如下：

项 目	2016 年 9 月 30 日		2015 年 12 月 31 日		2014 年 12 月 31 日		2013 年 12 月 31 日	
	金额 (万元)	比例 (%)	金额 (万元)	比例 (%)	金额 (万元)	比例 (%)	金额 (万元)	比例 (%)
流动资产	39,283.37	65.34	38,423.84	63.57	36,018.63	62.86	30,715.04	62.24
非流动资产	20,840.87	34.66	22,022.11	36.43	21,280.24	37.14	18,638.06	37.76
合 计	60,124.24	100.00	60,445.96	100.00	57,298.87	100.00	49,353.11	100.00

发行人集产品研发、设计、生产与销售为一体，主要从事中高档木家具产品的生产与销售，主导产品为“亚振”、“亚振·利维亚”和“亚振·乔治亚”品牌系列欧式风格家具。公司的流动资产主要为存货、货币资金、应收账款和预付账款等，公司的非流动资产主要为生产用土地、机器设备和厂房等，上述资产结构与公司的商业模式、发展战略相匹配。从近三年一期的资产结构来看，公司的流动资产和非流动资产占比稳定，且流动资产维持在较高的水平，资产流动性较强。

2014 年末流动资产较上年末增加 5,303.59 万元，非流动资产增加 2,642.18 万元，主要原因为：（1）流动资产方面，受北京、上海、沈阳等地新开设店铺导致展示样品量增加、新产品的推出和经销商订单持续增加等因素的影响，公司库存商品增加了 2,803.42 万元；受产品更新导致的皮革采购大幅增加的影响，原材料增加了 1,039.29 万元；（2）非流动资产方面，由于生产经营的需要，2014 年公司购入了较多的机器设备并为改善职工生活条件新建了宿舍楼，导致固定资产原值增加了 1,971.54 万元，净值增加了 526.44 万元，在建工程净值增加了 995.39 万元。另外，公司本期新增较多的直营店，为开设精品展厅，导致长期待摊费用增加 1,991.67 万元，净值增加 676.02 万元。

2015 年末的流动资产较上年末增加 2,405.21 万元，非流动资产增加 741.87 万元，主要原因为：（1）流动资产方面，受上海等地新开设店铺等因素的影响，直

营店展示样品增加 1,278.41 万元，导致存货增加 1,007.14 万元。另外，受年末销售增加的影响，应收账款增加 457.13 万元。受发行人及南通亚振所得税税率降低的影响，其他流动资产增加 510.92 万元；（2）非流动资产方面，因新的宿舍楼完成和购置了较多的及机器设备，固定资产原值增加了 1,996.57 万元，净值增加了 744.14 万元。因新增直营店的装修大幅增加，导致长期待摊费用增加了 547.74 万元。

2016 年 9 月末，发行人流动资产较上年末增加 859.53 万元，非流动资产减少 1,181.24 万元，资产总额规模保持稳定。

1、流动资产结构及其变动分析

报告期内，公司流动资产构成情况如下：

项 目	2016 年 9 月 30 日		2015 年 12 月 31 日		2014 年 12 月 31 日		2013 年 12 月 31 日	
	金额 (万元)	比例 (%)	金额 (万元)	比例 (%)	金额 (万元)	比例 (%)	金额 (万元)	比例 (%)
货币资金	11,440.31	29.12	11,208.26	29.17	11,183.24	31.05	11,336.65	36.91
应收票据	-	-	20.00	0.05	-	-	-	-
应收账款	2,378.16	6.05	3,316.18	8.63	2,859.05	7.94	2,326.24	7.57
预付账款	1,495.49	3.81	1,078.25	2.81	929.68	2.58	643.75	2.10
其他应收款	1,193.70	3.04	1,105.31	2.88	868.88	2.41	639.30	2.08
存货	22,118.30	56.30	20,195.40	52.56	19,188.26	53.27	15,210.28	49.52
其他流动资产	657.40	1.67	1,500.45	3.90	989.52	2.75	558.82	1.82
合 计	39,283.37	100.00	38,423.84	100.00	36,018.63	100.00	30,715.04	100.00

（1）货币资金

报告期内，公司货币资金构成情况如下：

单位：元

项 目	2016 年 9 月 30 日	2015 年 12 月 31 日	2014 年 12 月 31 日	2013 年 12 月 31 日
现 金	344,857.64	378,061.67	156,672.55	308,450.47
银行存款	114,058,233.13	111,704,564.60	111,675,681.69	113,058,098.85
合 计	114,403,090.77	112,082,626.27	111,832,354.24	113,366,549.32

截至 2013 年末、2014 年末、2015 年末和 2016 年 9 月末，公司货币资金余额分别为 11,336.65 万元、11,183.24 万元、11,208.26 万元和 11,440.31 万元，占流动资产的比例分别为 36.91%、31.05%、29.17%和 29.12 %。报告期内公司货币

资金余额较大，主要原因是：①公司经营活动现金净流入情况良好；②公司的原材料采购、订单生产、店铺拓展和维护都需要较大的流动资金投入，为了保证日常运营，公司采用稳健的货币政策，保有大量流动资金。

2014 年末货币资金余额较 2013 年末减少 153.42 万元，降幅 1.35%，尽管公司在当年销售收入和经营活动现金流量均维持在稳定水平，但公司在年内进行了股利分配，向股东分配现金股利 3,500.97 万元。且本期支付给职工的工资、购建长期资产的资金流出均有较大增幅，所以年末货币资金余额出现了微降。

2015 年末货币资金余额较 2014 年末增加 25.03 万元，变动不大，主要原因为尽管公司当年销售增长 2,024.95 万元，营业收入同比增长 3.60%，净利润同比增长 4.01%，公司在年内进行了股利分配，向股东分配现金股利 2,801.43 万元。且本期支付给职工的工资、购建长期资产的资金流出均有较大增幅，所以年末货币资金余额并未大幅提高。

2016 年 9 月末货币资金余额较 2015 年末增加 232.05 万元，增幅 2.07%，主要原因为公司应收账款的回款情况较好，导致 9 月末货币资金余额有所增长。

（2）应收账款

①应收账款构成情况和变动分析

报告期内，公司应收账款构成情况如下：

项 目	2016 年 9 月 30 日		2015 年 12 月 31 日		2014 年 12 月 31 日		2013 年 12 月 31 日	
	金额 (万元)	占比 (%)	金额 (万元)	占比 (%)	金额 (万元)	占比 (%)	金额 (万元)	占比 (%)
经销商欠款	2,169.84	81.10	2,551.62	69.31	2,260.71	72.37	1,715.40	67.07
商场欠款	153.25	5.73	225.19	6.12	388.03	12.42	269.04	10.52
集团客户欠款	202.42	7.57	204.79	5.56	102.82	3.29	246.28	9.63
零星客户欠款	150.04	5.61	699.99	19.01	372.38	11.92	327.09	12.79
余 额	2,675.55	100.00	3,681.59	100.00	3,123.94	100.00	2,557.80	100.00
坏账准备	297.39	-	365.41	-	264.89	-	231.56	-
净 额	2,378.16	-	3,316.18	-	2,859.05	-	2,326.24	-

截至 2013 年末、2014 年末、2015 年末和 2016 年 9 月末，公司应收账款净额分别为 2,326.24 万元、2,859.05 万元、3,316.18 万元和 2,378.16 万元，占流动资产的比例分别为 7.57%、7.94%、8.63%和 6.05%，维持在较低水平。

公司的应收账款主要由经销商欠款、商场欠款、集团客户欠款和其他零星客户欠款构成。应收账款形成的主要原因如下：A. 公司为了鼓励经销商开设展示

效果更好、规模更大的独立店，公司给予开设独立店的经销商分期付款的优惠政策。另外经管理层批准，为缓解经销商临时性的资金压力，公司也会给予少部分长期合作的优秀经销商一定的信用期。B. 公司上海、北京等部分直营商场店采用通过商场收银台统一收款的方式，当顾客通过商场收银台付款时，就会因为商场与公司的结算时间差产生应收商场欠款。C. 公司专注于民用欧式家具领域，但是也会承接到少量集团客户和工程家具订单。集团客户和工程家具订单受项目整体进度影响，产品销售和结算回款时间有所差异，形成一定的应收账款。

2014 年末，公司应收经销商欠款余额较 2013 年末增加 545.30 万元，主要原因是太原、呼和浩特等地新增了旗舰店，根据公司的营销政策，该地经销商能够享受一年期的信用政策优惠，因此导致期末应收经销商欠款余额较大。

2015 年末，公司应收经销商欠款余额较 2014 年末增加 290.91 万元，主要原因是：西安、盐城和东营等地新增了独立店，根据公司的营销政策，该地经销商能够享受一年期的信用政策优惠。上述原因导致期末应收经销商欠款余额较大。

2016 年 9 月末，随着公司加强对经销商欠款的催收工作以及部分信用期到期的经销商欠款的偿还，公司应收经销商欠款余额较 2015 年末下降 381.78 万元。

②新开独立店分期付款及信用期优惠政策的具体标准

由于独立店规模更大、顾客体验感更佳，不仅可以全面展示公司产品的独特内涵，同时还可策划大型营销活动，提高企业知名度，高效吸引和聚拢消费者，成为公司品牌推广的重要平台和渠道。

根据发行人与各经销商签订的《经销协议书》，“协议地区新开独立店的所有出样商品，甲方（即发行人）可以给予乙方（即经销商）账款分期的优惠：分期付款的，首付款为总价款的 50%，首批样品发货之日起的第 180 天内付清总价款的 20%，余款在首批样品发货之日起的第 360 天内全部付清。”上述约定作为格式条款均记载于发行人与各经销商签订的《经销协议书》中，在不同经销商之间不存在重大差异。部分长期合作的经销商，在新开独立店、享受上述优惠政策后仍希望展期的，可向公司申请以长期合作的优秀经销商的身份延长应收账款欠款期限。

2013 年末、2014 年末、2015 年末和 2016 年 9 月末，发行人因为经销商当年新开独立店而给予信用期优惠的金额分别为 668.49 万元、837.55 万元、1,208.52

万元和 4.66 万元，占比分别为 38.97%、37.05%、47.36%和 0.17%。

③新开独立店经销商名称以及报告期内销售收入及占比情况

A. 报告期内，新开独立店的经销商名称

期 间	所属经销商	独立店名称	地址
2013 年	赵曼孜	石家庄旗舰店	石家庄市体育南大街 326 号
	金迪	唐山形象店	唐山市路北区大里北路蓝天家园
	吴新俭	江阴旗舰店	江阴市徐霞客大道与紫金路路口金三角家居建材市场 D07
	戴雪明	嘉兴旗舰店	嘉兴市区桐乡大道锦霞路口嘉兴嘉地广场国际家居中心
	吴岳平	南昌旗舰店	南昌市井冈山大道 666 号欧亚达家居
2014 年	李惠林	太原旗舰店	太原市迎泽西大街 332 号居然之家河西店家具馆东南独立角楼（一、二、三层）
	韩涛	呼和浩特旗舰店	呼和浩特市新城区呼铁佳园
	张平	聚信美家居	重庆市北部新区金开大道聚信美家居
2015 年	丁俊	盐城独立店	盐城市盐都区世纪大道红星美凯龙 1 楼亚振国际家居
	徐建	东营独立店	山东省东营市黄河路 349 号
	张文广	西安独立店	西安市南二环西段北侧西桃园世纪大厦
	卞卫东	淮安旗舰店	淮安市水渡口大道 112 号红星美凯龙 2 期 1 楼
	徐建	烟台旗舰店	烟台市芝罘区机场路 252 号红星美凯龙一楼
2016 年 1-9 月	李杰	晋城旗舰店	晋城市黄华街居然之家 1-3 楼

B. 报告期内，公司向新开独立店的经销商销售收入及占比情况

期 间	经销商	销售金额（元）	占总收入比例（%）
2013 年度	杭州亚振家具有限公司（吴岳平）	11,625,877.70	2.15
	赵曼孜	9,321,257.47	1.72
	金 迪	3,532,490.39	0.65
	吴新俭	2,055,186.57	0.38
	戴雪明	4,419,385.88	0.82
	合 计	30,954,198.01	5.72
2014 年度	李惠林	5,370,323.75	0.95
	韩 涛	5,747,590.42	1.02
	张 平	3,179,101.37	0.56

期 间	经销商	销售金额（元）	占总收入比例（%）
	合 计	14,297,015.54	2.54
2015 年度	丁 俊	2,957,107.54	0.51
	青岛亚振家居设计有限公司（徐建）	21,773,320.75	3.73
	陕西名韵坤真家居有限公司（张文广）	17,089,769.77	2.93
	卞卫东	8,690,065.86	1.49
	合 计	50,510,263.92	8.66
2016 年 1-9 月	李 杰	1,213,921.61	0.32
	合 计	1,213,921.61	0.32

【注】上表中对经销商的收入包括针对该经销商其他地区店铺的合并收入。

④请披露报告期内前述经销商欠款在期后的回收情况

报告期内，公司向经销商新开独立店的收入及各期末应收账款的回收情况具体如下：

经销商名称	年度	开店展示样品金额	开店当年末应收账款余额 ¹³	上述欠款已回款金额
石家庄独立店（赵曼孜）	2013 年	2,681,637.66	102,931.45	102,931.45
唐山独立店（金迪）	2013 年	1,124,225.51	-	-
江阴独立店（吴新俭）	2013 年	1,035,931.98	487,964.58	487,964.58
嘉兴独立店（戴雪明）	2013 年	1,827,895.07	974,035.89	974,035.89
南昌独立店（吴岳平）	2013 年	1,418,019.70	33,425.23	33,425.23
太原独立店（李惠林）	2014 年	1,969,251.92	1,497,005.30	1,497,005.30
呼和浩特独立店（韩涛）	2014 年	2,963,457.90	2,167,215.27	2,167,215.27
重庆独立店（张平）	2014 年	1,303,933.42	-	-
盐城独立店（丁俊）	2015 年	1,443,288.40	1,249,023.26	1,100,526.50
东营独立店（徐建）	2015 年	2,393,162.39	865,453.21	865,453.21
西安独立店（张文广）	2015 年	1,173,902.99	-	-
淮安旗舰店（卞卫东）	2015 年	1,741,217.00	395,423.62	395,423.62
烟台旗舰店（徐建）	2015 年	2,550,046.00	2,073,750.92	2,073,750.92
晋城独立店（李杰）	2016 年	1,213,921.61	46,550.65	46,550.65

⑤应收账款周转率分析

报告期内，可比上市公司的应收账款周转率如下：

公司名称	2016 年 1-9 月 （次）	2015 年度 （次）	2014 年度 （次）	2013 年度 （次）
美克家居（600337）	23.42	22.75	17.93	15.18
宜华生活（600978） ^注	2.73	3.80	4.21	4.31

¹³ “开店当年末应收账款余额”是指年末应收经销商独立店所在地的货款余额，不考虑对受同一控制的其他地域应收款项的合并。

公司名称	2016年1-9月 (次)	2015年度 (次)	2014年度 (次)	2013年度 (次)
喜临门(603008) ^注	2.41	4.01	4.65	4.55
浙江永强(002489) ^注	4.73	4.34	4.89	5.08
索菲亚(002572)	34.52	48.10	42.67	37.86
好莱客(603898)	219.15	194.65	131.05	113.78
曲美家居(603818)	35.21	50.80	44.08	43.64
行业平均值 ¹⁴	46.02	46.92	35.64	32.06
发行人	13.14	18.89	21.72	22.30

【注】除美克国际家居用品股份有限公司外，主要竞争对手相关资料无法取得，所以本章节中财务指标分析时选用的可比公司为已上市的家具制造业中的与公司产品领域有所重合的重点企业。上述企业与本公司报告期内产品结构、经营方式有所不同，因此相关指标的对比分析仅有一定参考意义，并不具备完全的可比性。数据来源为公开披露的年度报告，以下同。

2013年度、2014年度、2015年度和2016年1-9月，发行人应收账款周转率分别为22.30、21.72、18.89和13.14，近三年一期总体相对稳定。美克家居作为可比上市公司中产品类型、消费群体、定制化程度与发行人最为相似的企业，应收账款周转率指标也与发行人相近。发行人的应收账款周转率与可比上市公司水平相比略高或相近，反映出公司账款回收迅速，拥有良好的应收账款管理能力。

⑥应收账款质量分析

账龄	2016年9月30日		2015年12月31日		2014年12月31日		2013年12月31日	
	金额 (万元)	占比 (%)	金额 (万元)	占比 (%)	金额 (万元)	占比 (%)	金额 (万元)	占比 (%)
1年以内	2,334.33	87.25	3,316.85	90.09	2,840.54	90.93	2,148.50	84.00
1-2年	144.73	5.41	125.23	3.40	157.46	5.04	296.54	11.59
2-3年	89.51	3.35	129.98	3.53	69.15	2.21	95.85	3.75
3年以上	106.98	4.00	109.53	2.98	56.79	1.82	16.90	0.66
余 额	2,675.55	100.00	3,681.59	100.00	3,123.94	100.00	2,557.80	100.00
坏账准备	297.39	-	365.41	-	264.89	-	231.56	-
净 额	2,378.16	-	3,316.18	-	2,859.05	-	2,326.24	-

截至2013年末、2014年末、2015年末和2016年9月末，账龄一年以内的应收账款基本为信用良好的经销商欠款以及商场结算款，占同期应收账款余额的

¹⁴ 由于好莱客(603898)的指标显著异常于其他可比上市公司，为了保持样本可比性，故在计算行业平均值时剔除了该公司数据。

比例分别为 84.00%、90.93%、90.09%和 87.25%，这些经销商或商场与公司长期保持良好的合作关系，从历史记录来看，基本在信用期内还款，回收风险较低。

截至 2013 年末、2014 年末和 2015 年末和 2016 年 9 月末，公司坏账准备金额分别为 231.56 万元、264.89 万元、365.41 万元和 297.39 万元。报告期内，本公司坏账准备计提标准略高于同行业上市公司，最大限度降低应收账款的回收风险。

报告期内，可比上市公司的坏账准备计提政策如下：

公司名称	1 年以内	1-2 年	2-3 年	3-4 年	4-5 年	5 年以上
美克家居（600337）	1%	10%	20%	30%	50%	100%
宜华生活（600978）	5%	20%	50%	80%		
喜临门（603008） ^注	5%	15%	30%	50%		100%
浙江永强（002489）	10%	20%	30%	100%		
索菲亚（002572）	1%	5%	50%	100%		
好莱客（603898）	2%	10%	50%	100%		
曲美家居（603818）	5%	10%	30%	50%	80%	100%
发行人	5%	20%	50%	100%		

【注】喜临门家具股份有限公司主营业务包括民用家具和酒店家具业务两大类，上表列示的是和公司业务具有可比性的民用家具业务的坏账准备计提政策。

⑦应收账款客户分析

报告期期末，公司应收账款前五大客户基本情况如下：

客 户	性 质	金 额（元）	占应收账款比例
杭州亚振家具有限公司	经销商	2,785,355.95	10.41%
大连亚振家具有限公司	经销商	2,565,110.96	9.59%
哈尔滨卡洛奇名家居有限公司	经销商	2,327,302.12	8.70%
青岛亚振烟台店（徐建）	经销商	2,130,925.43	7.96%
济南亚振名流家居有限公司	经销商	1,339,372.47	5.01%
合 计	-	11,148,066.93	41.67%

报告期各期末，应收账款余额中无应收持有本公司 5%（含 5%）以上表决权股份的股东单位的款项。

上述客户享受优惠付款的金额、原因及其具体情况如下表所示：

经销商	金额（万元）	享受优惠付款原因	具体说明
杭州亚振家具有限公司	278.54	长期合作的优秀经销商	杭州经销商向公司提出书面申请，由于希望优化拓展营销方式，

经销商	金额（万元）	享受优惠付款原因	具体说明
			进一步打开高端客户市场，需要资金补充卖场样品及后续样板房货品，希望对货款予以延期，公司管理层经过审批后同意该申请。
大连亚振家具有限公司	256.51	长期合作的优秀经销商	大连经销商向公司提出书面申请，由于资金紧张暂时无法打款，向公司申请先发货，公司管理层经过审批后同意该申请。
哈尔滨卡洛奇名家居有限公司	232.73	新开独立店	哈尔滨经销商向公司提出书面申请，计划利用自有资金购买产权楼宇用于开设独立店，希望对该地区的样品货款予以延期，公司管理层经过审批后同意该申请。
青岛亚振烟台店（徐建）	213.09	新开独立店	烟台经销商于 2015 年新开独立店。经申请，并根据公司的营销政策，经逐级审批后给予了该信用期限。
济南亚振名流家居有限公司	133.94	独立店改造	济南经销商向公司提出书面申请，由于其下属银座店面积扩大，希望对其经销门店的样品货款予以延期。公司管理层经过审批后同意该申请。

⑧对经销商的其他优惠付款方式

报告期内，发行人应收账款余额中经销商欠款除由公司对经销商当年新开独立店的支持外，还包括公司向长期合作的优秀经销商给予一定信用期和少量临时性信用等原因。

公司对于长期合作且信用记录良好的经销商，为方便其日常资金周转，会向其提供一定的信用额度和信用期限，在规定的信用额度内可向经销商先发货，经销商在规定的期限内再付款。

发行人对于优秀经销商有着具体的确定标准，且会随着对各经销商的考核而发生动态变化，确定标准与依据包括：与该经销商的合作期限、近三年一期该经销商的订单金额、历史上是否存在向发行人拖欠货款或曾经实施过违反经销协议行为等。满足上述条件的经销商，需要专门向公司提出书面信用申请，详细说明

所申请的信用额度、信用期限以及原因，经公司管理层逐级审批并经董事长同意后方可实施。该经销商需要与发行人签订书面协议或由其本人签署声明，说明本次享受的信用额度与信用期限，并作出及时还款的履约承诺，留存公司备案。如果经销商未能按照协议或声明履行，将依照《经销协议书》承担违约责任。

发行人授予少量经销商临时信用，是由于每位经销商都会有一定金额的保证金存放于发行人处。对于经销商 10 万元以下的提货，由于金额占比较小，可经过发行人管理层审批后先予以发货，然后再收回应收款项。

（3）预付账款

报告期内，公司预付账款主要为预付材料款及设备购置款。截至 2013 年末、2014 年末、2015 年末和 2016 年 9 月末，公司预付账款余额分别为 643.75 万元、929.68 万元、1,078.25 万元和 1,495.49 万元，占流动资产的比例分别为 2.10%、2.58%、2.81%和 3.81 %。2014 年末，公司预付账款较去年末增加 285.93 万元（增幅 44.42%），主要原因是预付的服务费及设备采购款增加。2015 年末，公司预付账款较去年末增加 148.56 万元（增幅 15.98%），主要原因是预付的原材料采购款有所增加。2016 年 9 月末，公司预付账款较去年末增加 417.24 万元（增幅 38.70%），主要原因是 9 月末预付的原材料采购款有所增加。

截至 2016 年 9 月 30 日，预付账款中无预付持有本公司 5%（含 5%）以上表决权股份的股东单位的款项。

（4）其他应收款

报告期内，公司其他应收款账龄及坏账准备情况如下：

项 目	2016 年 9 月 30 日		2015 年 12 月 31 日		2014 年 12 月 31 日		2013 年 12 月 31 日	
	金额 (万元)	占比 (%)	金额 (万元)	占比 (%)	金额 (万元)	占比 (%)	金额 (万元)	占比 (%)
1 年以内	479.30	35.90	494.27	40.28	360.77	37.72	269.44	37.15
1-2 年	154.28	11.56	80.39	6.55	21.42	2.24	34.93	4.82
2-3 年	50.32	3.77	15.33	1.25	19.98	2.09	8.81	1.21
3 年以上	61.38	4.60	73.30	5.97	55.12	5.76	61.09	8.42
独立店押金	589.78	44.18	563.78	45.95	499.03	52.18	350.98	48.39
余 额	1,335.06	100.00	1,227.06	100.00	956.31	100.00	725.25	100.00
坏账准备	141.36	-	121.75	-	87.43	-	85.96	-
净 额	1,193.70	-	1,105.31	-	868.88	-	639.30	-

其他应收款主要包括商场保证金、独立店房屋租赁押金、职工备用金等款项，回收风险较小。截至 2013 年末、2014 年末、2015 年末和 2016 年 9 月末，公司其他应收款分别为 639.30 万元、868.88 万元、1,105.31 万元和 1,193.70 万元。随着公司独立店店铺数量的增加，公司支付的独立店押金逐渐上升。

截至 2016 年 9 月 30 日，其他应收款中无应收持有本公司 5%（含 5%）以上表决权股份的股东单位的款项。

（5）存货

①存货构成情况和变动分析

报告期内，公司存货构成情况具体如下：

项 目	2016 年 9 月 30 日		2015 年 12 月 31 日		2014 年 12 月 31 日		2013 年 12 月 31 日	
	金额 (万元)	比例 (%)	金额 (万元)	比例 (%)	金额 (万元)	比例 (%)	金额 (万元)	比例 (%)
原材料	5,862.73	27.10	5,680.82	27.52	6,334.48	32.53	5,265.99	34.35
在产品	4,583.99	20.08	3,246.21	15.72	2,672.61	13.72	2,625.31	17.12
周转材料	432.62	1.96	376.71	1.82	304.92	1.57	230.71	1.50
库存商品	11,808.98	50.86	11,342.15	54.94	10,161.09	52.18	7,209.51	47.02
账面余额	22,688.32	100.00	20,645.88	100.00	19,473.09	100.00	15,331.51	100.00
跌价准备	570.01	-	450.48	-	284.84	-	121.23	-
账面价值	22,118.30	-	20,195.40	-	19,188.26	-	15,210.28	-

截至 2013 年末、2014 年末、2015 年末和 2016 年 9 月末，公司存货账面价值分别为 15,210.28 万元、19,188.26 万元、20,195.40 万元和 22,118.30 万元，占同期期末流动资产比例分别为 49.52%、53.27%、52.56%和 56.30%，占同期总资产比例分别为 30.82%、33.49%、33.41%和 36.79%。公司的存货包括原材料、在产品（包括半成品）、周转材料和库存商品。其中原材料主要包括生产家具所需的木材、板材和皮革等，在产品为公司期末未完工的自制在产品和半成品，库存商品包括生产基地和物流仓库中已完工入库的家具以及直营店内的家具展示用样品。

报告期内，发行人直营店铺数量分别为 29 家、32 家、34 家和 30 家，直营店铺数量的变动与存货余额的变化有一定关系。其中，2013 年度新建的店铺为苏州园区店、沈阳皇姑居然之家店（同时还关闭一家店铺），对应新增营业面积 835.4 平方米；2014 年度新建的店铺为上海金桥店、苏州昆山形象店、南京奥体月星店、北京大郊亭店（同时还关闭一家店铺），对应新增营业面积 4,038.80 平

方米。由于 2014 年度新增直营店铺数量和面积均较大，需要更多的展示样品和工厂备货，因此导致 2014 年末存货余额增加较快。2015 年新开业的店铺为南京卡子门店、苏州张家港店、上海镇宁路店和沈阳 A-zenith 店（同时还关闭两家店铺），对应新增营业面积 6,694.04 平方米，因此 2015 年末直营店展示样品金额较 2014 年末有一定幅度的提升。2016 年 1-9 月，因经营调整、租约到期等原因关闭了 4 家直营店铺，但由于需要为四季度的旺季进行备货等原因，导致库存商品基本保持稳定，而原材料和在产品金额出现了一定程度的上升。

此外，报告期内，发行人一直致力于新产品系列的研发，以满足不同类型客户的多元化需求。由于一款新产品从确定设计思路到最终投放市场需要经过诸多环节、部门，存在一定的周期，因此并非每个年度都会有新产品上市。在 2014 年度，公司对多款产品进行升级，成功开发了 60 型海派印象系列、62 型法式奢华系列、新 L8 型和 L9 型枫丹白露系列等多个系列新产品并投入市场。由于上述系列产品受到了终端消费者、经销商的喜爱，公司为该等系列新产品也留出了一定数量的备货，以满足客户的订货需求，这部分备货增量也导致 2014 年末存货余额增幅较大。

A. 原材料变动情况

报告期内，公司原材料构成情况如下：

项 目	2016 年 9 月 30 日		2015 年 12 月 31 日		2014 年 12 月 31 日		2013 年 12 月 31 日	
	金额 (万元)	占比 (%)	金额 (万元)	占比 (%)	金额 (万元)	占比 (%)	金额 (万元)	占比 (%)
木 材	3,213.40	54.81	3,114.05	54.82	3,128.02	49.38	2,976.57	56.52
皮 革	1,432.56	24.44	1,285.37	22.63	1,724.45	27.22	922.42	17.52
板 材	344.88	5.88	423.81	7.46	434.67	6.86	413.31	7.85
五金玻璃	490.88	8.37	468.55	8.25	543.27	8.58	505.43	9.60
其 他	381.01	6.50	389.04	6.85	504.08	7.96	448.26	8.51
合 计	5,862.73	100.00	5,680.82	100.00	6,334.48	100.00	5,265.99	100.00

截至 2013 年末、2014 年末、2015 年末和 2016 年 9 月末，公司原材料余额分别为 5,265.99 万元、6,334.48 万元、5,680.82 万元和 5,862.73 万元，公司各年末原材料金额较大的主要原因为：（1）公司销售规模不断扩大，原材料采购量不断增加，导致期末原材料余额有所增长；（2）对于使用量较大的常规原材料如桃花心木、山毛榉、榉木、皮革等，公司会维持一定水平的安全库存以备生产经营所需。

报告期内，公司原材料余额基本保持稳定。2014年末，公司原材料余额较上年末增加1,068.49万元，其中皮革的期末余额增加802.03万元。皮革余额增加的主要原因是公司2014年对部分产品进行升级，沙发产品的背皮由革材料改为全皮材料，导致2014年皮革需求量和采购额大幅增加。另外，为了避免皮革采购批次之间的细微色差，公司2014年皮革的采购政策也逐渐由小批量多批次调整为大批量少批次。导致2014年存货余额增幅较大。2015年末，公司原材料余额较上年末减少653.66万元，主要原因是2014年末集中采购了皮革，2015年末皮革采购有所减少，期末皮革余额同比去年减少439.08万元，其他项目变动不大。2016年9月末，公司原材料构成变动不大。

公司的主要原材料包括木材、板材和皮革，而木材主要包括桃花心木、榉木、楸木等。报告期内，上述原材料价格及使用量的变化情况如下所示：

单位：元/方或元/码

项 目	2016年1-9月		2015年度		2014年度		2013年度	
	价格	使用量	价格	使用量	价格	使用量	价格	使用量
桃花心木	6,008.12	1,517.43	6,049.12	2,315.90	6,041.92	2,477.37	6,362.53	2,354.13
榉 木	4,256.76	1,011.40	4,285.87	1,273.03	4,387.42	1,292.27	5,197.72	1,105.27
楸 木	2,666.09	3,068.33	2,891.36	4,155.82	3,139.83	5,268.53	2,743.13	5,210.74
板 材	68.03	131,413.78	73.34	184,127.53	74.09	184,784.51	73.77	163,004.35
皮 革	20.07	1,077,474.03	19.35	1,299,237.32	19.75	1,255,577.94	19.90	942,072.71

报告期内，发行人主要原材料使用量基本保持相对稳定。桃花心木和楸木的使用量的变化主要受当年公司家具生产数量以及产品结构变化的影响。皮革在报告期内使用量逐年递增，2014年度、2015年度分别较上年增加313,505.20码、43,659.38码，主要原因是报告期内发行人对部分产品进行升级，沙发产品的背皮由革材料改为全皮材料，导致皮革使用量增加。榉木、板材在报告期内的使用量基本保持稳定。

报告期内，发行人原材料采购价格是基于同类产品市场公允价值，通过与供应商协商而确定的。发行人主要供应商在报告期内保持稳定，如皮革的主要供应商为四川乐山振静皮革制品有限公司，板材的主要供应商为上海声达木业有限公司，榉木、楸木、桃花心木的主要供应商包括上海国豪木业有限公司、上海潇博贸易有限公司和上海戴尔马克木业有限公司等。受益于和上述供应商之间良好的

合作关系,以及全年集中采购的政策,发行人在确定价格时拥有较强的议价能力,能够以低于市场平均价格购买优质的原材料。

B. 在产品（包括半成品）变动分析

2014 年末,公司在产品增加 47.30 万元,基本保持稳定。2015 年末,公司在产品增加 573.60 万元,主要是公司年末的订单量逐步提高导致的。2016 年 9 月末,公司在产品增加 1,337.78 万元,主要是正在履行的订单中在产品 and 半成品的增加所致。

C. 库存商品变动分析

项 目	2016 年 9 月 30 日		2015 年 12 月 31 日		2014 年 12 月 31 日		2013 年 12 月 31 日	
	金额 (万元)	占比 (%)	金额 (万元)	占比 (%)	金额 (万元)	占比 (%)	金额 (万元)	占比 (%)
直营店展示用样品	4,909.93	41.58	5,102.35	44.99	3,823.94	37.63	2,554.51	35.43
其他库存商品	6,899.05	58.42	6,239.80	55.01	6,337.15	62.37	4,654.99	64.57
合 计	11,808.98	100.00	11,342.15	100.00	10,161.09	100.00	7,209.51	100.00

报告期内,公司库存商品余额较大,这主要是由公司的生产经营特点所决定。本公司属于家具行业,采用“订单+预测”的方式组织生产,为满足销售需要,保证交货及时性,公司在综合考虑客户订单和市场预测的基础上,将提前生产一定量的成品备于库中。中高档家具的客户群体对家具的个性化要求较高,每个终端店铺需配置足够款式的产品用于展示,直营模式下,产品从物流仓库发至终端店铺形成备货,仍作为公司存货结算,因此直营店中的备货也是库存商品占比较大的原因。

2014 年末,库存商品较上年末增加 2,951.58 万元,增幅 40.94%,其中直营店展示用品增加 1,269.43 万元,增幅 49.69%,主要原因是公司在北京、上海和苏州等地新设了直营店,同时受新产品系列的推出影响,各地直营店铺的新品展示有所增加,综合导致公司直营店展示用品期末余额较去年末有较大增幅。其他库存商品增加 1,682.16 万元,增幅 36.14%,主要是由于公司 2014 年新开了 7 家店铺,且推出了新的产品,所以公司为经销商和直营渠道增加备货。

2015 年末,库存商品较上年末增加 1,181.06 万元,增幅 11.62%,直营店展示用样品较上年末增加 1,278.41 万元,增幅 33.43%,主要是公司在 2015 年新开业店铺南京卡子门店、苏州张家港店、上海镇宁路店和沈阳 A-zenith 店(同时还

关闭两家店铺)，对应新增营业面积6,694.04平方米，因此2015年末直营店展示样品金额较2014年末有一定幅度的提升。

2016年9月末，库存商品较上年末增加466.83万元，增幅4.12%，主要系公司调整直营店铺以及应对下半年销售旺季适当增加备货所致。

发行人产品品牌主要包括亚振、亚振·利维亚、亚振·乔治亚、Chelini等。报告期各期末，库存商品按照上述品牌分类的情况如下所示：

品牌	2016年9月末		2015年末		2014年末		2013年末	
	数量 (件)	金额 (万元)	数量 (件)	金额 (万元)	数量 (件)	金额 (万元)	数量 (件)	金额 (万元)
亚 振	10,976	3,782.30	10,536	3,598.36	10,965	3,454.29	8,113	2,285.31
亚振·利维亚	13,671	2,949.20	13,043	2,987.07	9,954	2,044.37	7,259	1,385.52
亚振·乔治亚	12,927	2,555.88	9,990	2,310.12	11,671	2,436.27	8,562	1,695.07
Chelini	692	736.90	695	683.35	697	644.41	745	650.78
其 他	-	1,784.71	-	1,763.25	-	1,581.75	-	1,192.83
合 计	38,266	11,808.98	34,264	11,342.15	33,287	10,161.09	24,679	7,209.51

“亚振”、“亚振·利维亚”、“亚振·乔治亚”是发行人自营的三大自主欧式家具品牌，Chelini 为公司授权经销意大利顶级家具品牌。2014 年末，三大自主品牌的库存商品余额较 2013 年末有大幅增加，主要原因是直营店数量增长导致的发行人店面展示样品的增加。2015 年末，公司自主品牌的库存商品余额较 2014 年度末发生显著变化，基本保持稳定。

发行人主要品牌家具报告期内库龄变化如下所示：

时间	品牌	0-6 个月	6-12 个月	1-2 年	2 年以上	合计
2016 年 9 月末	亚 振	2,251.13	422.64	779.46	329.08	3,782.30
	亚振·利维亚	1,963.71	277.86	510.69	196.93	2,949.20
	亚振·乔治亚	1,814.27	251.87	351.03	138.71	2,555.88
	Chelini	10.13	91.63	177.04	458.09	736.90
	其 他	157.55	103.57	381.04	1,142.55	1,784.71
	合 计	6,196.79	1,147.57	2,199.27	2,265.35	11,808.98
	占比 (%)	52.48	9.72	18.62	19.18	100.00
2015 年末	亚 振	2,056.99	743.93	477.88	319.56	3,598.36
	亚振·利维亚	1,866.81	643.32	308.77	168.17	2,987.07
	亚振·乔治亚	1,490.85	422.68	227.02	169.57	2,310.12
	Chelini	97.68	149.32	224.25	212.09	683.35
	其 他	354.03	167.38	314.51	927.34	1,763.25
	合 计	5,866.35	2,126.64	1,552.43	1,796.72	11,342.15
	占比 (%)	51.72	18.75	13.69	15.84	100.00

时间	品牌	0-6 个月	6-12 个月	1-2 年	2 年以上	合计
2014 年末	亚 振	2,541.47	438.61	348.25	125.96	3,454.29
	亚振·利维亚	1,439.29	231.07	184.24	189.77	2,044.37
	亚振·乔治亚	1,725.44	314.22	276.23	120.38	2,436.27
	Chelini	114.59	106.2	227.96	195.66	644.41
	其 他	219.19	310.9	380.7	670.96	1,581.75
	合 计	6,039.97	1,401.00	1,417.38	1,302.74	10,161.09
	占比 (%)	59.44	13.79	13.95	12.82	100.00
2013 年末	亚 振	1,622.30	351.85	211.99	99.15	2,285.31
	亚振·利维亚	851.32	192.17	161.51	180.52	1,385.52
	亚振·乔治亚	1,202.90	226.2	150.58	115.39	1,695.07
	Chelini	205.38	81.08	345.22	19.09	650.78
	其 他	315.78	180.86	300.81	395.38	1,192.83
	合 计	4,197.68	1,032.17	1,170.11	809.54	7,209.51
	占比 (%)	58.22	14.32	16.23	11.23	100.00

由上表可知，报告期内发行人库存商品中库龄在六个月以内部分占比分别为 58.22%、59.44%、51.72%和 52.48%，随着直营店的展示品增加，以及销售规模扩大导致备货量增加，库存商品库龄在六个月内的占比出现一定下降，但整体不存在货物积压或者滞销的情形。

报告期各期末，发行人各品牌家具库龄在 6 至 12 个月、1 至 2 年及 2 年以上的部分主要构成情况如下表所示：

a. 按照产品种类进行库龄分类

年份	分类	6-12 月 (万元)	1-2 年 (万元)	2 年以上 (万元)	合计 (万元)	占比 (%)
2016 年 9 月末	橱柜类	273.60	451.64	297.69	1,022.93	18.23
	沙发类	177.18	312.11	149.16	638.45	11.38
	床组类	147.81	284.76	167.35	599.92	10.69
	桌几类	204.48	352.89	276.38	833.75	14.86
	椅架类	149.49	252.98	166.26	568.73	10.13
	其他类	91.44	163.86	65.96	321.25	5.72
	饰品类等	103.57	381.04	1,142.55	1,627.16	28.99
	合计	1,147.57	2,199.27	2,265.35	5,612.19	100.00
2015 年末	橱柜类	473.29	300.79	219.31	993.40	18.14
	沙发类	282.93	178.70	143.15	604.78	11.04
	床组类	292.35	210.04	155.25	657.64	12.01
	桌几类	403.90	269.93	162.07	835.91	15.27
	椅架类	356.90	196.53	135.36	688.78	12.58
	其他类	149.88	81.94	54.25	286.06	5.22
	饰品类等	167.38	314.51	927.34	1,409.23	25.74

年份	分类	6-12 月 (万元)	1-2 年 (万元)	2 年以上 (万元)	合计 (万元)	占比 (%)
	合计	2,126.64	1,552.43	1,796.73	5,475.80	100.00
2014 年末	橱柜类	279.15	241.32	150.00	670.47	16.27
	沙发类	198.12	182.28	102.87	483.28	11.73
	床组类	191.64	161.49	89.77	442.90	10.75
	桌几类	212.68	244.01	153.07	609.77	14.80
	椅架类	166.89	141.88	98.07	406.83	9.87
	其他类	41.62	65.70	37.99	145.31	3.53
	饰品类等	310.91	380.70	670.96	1,362.57	33.06
	合计	1,401.02	1,417.38	1,302.74	4,121.14	100.00
2013 年末	橱柜类	223.12	224.19	98.47	545.78	18.12
	沙发类	159.50	156.91	60.04	376.46	12.50
	床组类	156.16	126.94	74.62	357.72	11.88
	桌几类	131.49	191.16	88.45	411.11	13.65
	椅架类	142.95	123.43	58.46	324.84	10.79
	其他类	38.07	46.68	34.11	118.85	3.95
	饰品类等	180.86	300.81	395.38	877.06	29.12
	合计	1,032.17	1,170.11	809.54	3,011.82	100.00

如上表所示,报告期 6 个月以上库龄的库存商品主要分布在橱柜类、沙发类、床组类、桌几类、椅架类和饰品类等产品,报告期末,6 个月以上库龄的库存商品随着公司业务的扩张和存货数量的增加而逐年增加,但占比基本保持稳定。公司绝大部分的 6 个月以上库龄的库存商品属于家具类存货。饰品类库存商品主要核算摆放在店铺里销售的进口钟表、装饰灯、床垫、地毯、油画、烛台和留声机等家居饰品。

b. 按照产品摆放位置进行分类

年份	分类	6-12 月 (万元)	1-2 年 (万元)	2 年以上 (万元)	合计 (万元)	占比 (%)
2016 年 9 月末	展示样品 金额	1,051.59	1,873.05	1,847.61	4,772.25	85.03
	仓库金额	95.98	326.22	417.74	839.94	14.97
	合计	1,147.57	2,199.27	2,265.35	5,612.19	100.00
2015 年末	展示样品 金额	1,971.14	1,434.52	1,520.60	4,926.26	89.96
	仓库金额	155.50	117.91	276.14	549.55	10.04
	合计	2,126.64	1,552.43	1,796.73	5,475.80	100.00
2014 年末	展示样品 金额	1,286.62	1,261.84	1,049.71	3,598.17	87.31
	仓库金额	114.40	155.55	253.03	522.97	12.69

年份	分类	6-12 月 (万元)	1-2 年 (万元)	2 年以上 (万元)	合计 (万元)	占比 (%)
	合计	1,401.02	1,417.38	1,302.74	4,121.14	100.00
2013 年末	展示样品 金额	904.59	1,039.73	632.78	2,577.10	85.57
	仓库金额	127.58	130.38	176.76	434.71	14.43
	合计	1,032.17	1,170.11	809.54	3,011.82	100.00

如上表所示,报告期 6 个月以上库龄的库存商品分为放在直营店的展示样品和放到仓库的库存商品。报告期内,放在直营店的展示样品占比为 85.03%-89.96%,放在仓库的 6 个月以上库龄的库存商品占比为 10.04%-14.97%,基本保持稳定。

如上所述,发行人 6 个月以上库龄的存货 80%以上摆放在直营门店。公司产品为欧式家具,形成了“经典亦时尚”、“低调亦奢华”和“中西结合”的西式新海派设计风格,不轻易受时尚家居潮流等因素影响。因此公司产品系列相对固定,直营门店或家具展厅内家具除满足部分客户立刻提货的要求对外销售外,不会随意处置或打折销售,因此会形成一部分库龄较长的存货。保存在仓库中的库龄较长的存货为公司尚未对外展示或销售的家具产品,金额较小。

针对直营门店的 6 个月以上库龄的库存商品,一方面公司为维持店铺形象仍然会保持相当数量的存货用于展示,另一方面会正常对外销售,用来满足消费者要求提现货或者用来满足消费者家具环保性的心理要求。另外,对极少部分的长期展示用存货,公司可以适度进行打折促销。仓库中保管的长期库龄的库存商品,除满足正常的订单需求外,也可以通过改款、折扣等方式对外形成销售。另外需要说明的是,长期库存商品并不代表滞销库存商品,有些家具产品(如摇椅、酒柜、衣帽架等)尽管销量较低,但是毛利高,需求稳定,可以逐步形成销售。

发行人对产成品的跌价测试分成两个部分,第一部分是对正常品、展示样品进行的跌价测试,第二部分是对呆滞产成品进行跌价测试,两部分产成品的金额总和为期末产成品余额。

其中,第一部分测试根据销售单价作为产成品可变现净值的计算基础,账面成本与可变现净值的差额作为存货跌价准备计提。第二部分测试是指:(1)根据仓库实际情况将近年来无出库并预计将来销售可能性较低的产成品和客户退回的定制件列为呆滞品单独计提存货跌价准备;(2)按实际入库时间划分呆滞产成

品的库龄，并按以下标准对呆滞产成品的预计售价进行打折，账面成本与折后金额的差额作为存货跌价准备计提，具体折扣后率（1-折扣率）如下：

库龄	折扣后率（%）
1 年以内	50.00
1-2 年	30.00
2-3 年	30.00
3-4 年	20.00
4-5 年	20.00

根据上述跌价测试方法，2013 年度、2014 年度、2015 年度和 2016 年 1-9 月，发行人分别就库存商品计提减值准备 101.43 万元、249.59 万元、385.89 万元和 491.63 万元。

保荐机构、会计师经核查后认为：发行人就上述 6 个月以上库龄的存货已经计提了充分的减值准备，符合谨慎性的要求。

D. 其他库存商品具体内容和堆放地方

a. 2016 年 9 月末其他库存商品情况

存放仓库	存放地址	产品种类	金额（万元）
如东成品库	江苏省如东县曹埠镇亚振桥	橱柜类	747.13
		床组类	283.47
		沙发类	556.54
		椅架类	468.89
		桌几类	469.23
		其他	111.73
南通成品库	江苏省南通市通州区兴仁工业园	橱柜类	706.38
		床组类	476.51
		沙发类	270.80
		椅架类	275.55
		桌几类	343.67
		其他	171.38
上海大仓库	上海市宝山区沪太支路 1107 号	橱柜类	164.03
		床组类	50.16
		沙发类	128.36
		椅架类	119.44
		桌几类	118.83
		其他	424.23
北京临时库	北京市朝阳区金盏乡东窑村临 108 号	橱柜类	117.64
		床组类	64.64
		沙发类	92.26
		椅架类	92.50

存放仓库	存放地址	产品种类	金额（万元）
		桌几类	89.81
		其他	43.11
南京成品库	南京市铁心桥街道马家店村标准化厂房 C1 栋	橱柜类	30.20
		床组类	18.44
		沙发类	30.68
		椅架类	23.99
		桌几类	27.75
		其他	1.82
沈阳成品库	沈阳市浑南新区富民南街 11 号	橱柜类	41.75
		床组类	25.59
		沙发类	46.22
		椅架类	36.34
		桌几类	37.66
		其他	29.54
苏州成品库	江苏省苏州市上高路 9 号	橱柜类	37.19
		床组类	56.79
		沙发类	10.54
		椅架类	28.26
		桌几类	27.10
		其他	2.92
合计			6,899.05

b. 2015 年末其他库存商品情况

存放仓库	存放地址	产品种类	金额（万元）
如东成品库	江苏省如东县曹埠镇亚振桥	橱柜类	548.5
		床组类	125.41
		沙发类	488.31
		椅架类	281.56
		桌几类	369.81
		其他	47.63
南通成品库	江苏省南通市通州区兴仁工业园	橱柜类	773.67
		床组类	317.11
		沙发类	151.67
		椅架类	179.5
		桌几类	368.47
		其他	183.11
上海大仓库	上海市宝山区沪太支路 1107 号	橱柜类	177.17
		床组类	77.57
		沙发类	112.22
		椅架类	137.3
		桌几类	151.69
		其他	674.62

存放仓库	存放地址	产品种类	金额（万元）
北京临时库	北京市朝阳区金盏乡东窑村临 108 号	橱柜类	121.59
		床组类	106.47
		沙发类	113.55
		椅架类	85.75
		桌几类	117.08
		其他	3.89
南京成品库	南京市铁心桥街道马家店村标准化厂房 C1 栋	橱柜类	54.28
		床组类	29.06
		沙发类	27.14
		椅架类	32.83
		桌几类	31.63
		其他	2.76
沈阳成品库	沈阳市浑南新区富民南街 11 号	橱柜类	41.66
		床组类	26.79
		沙发类	45.81
		椅架类	28.31
		桌几类	42.08
		其他	17.59
苏州成品库	江苏省苏州市上高路 9 号	橱柜类	26.43
		床组类	30.2
		沙发类	33.98
		椅架类	23.85
		桌几类	27.81
		其他	3.94
合计			6,239.80

c. 2014 年末其他库存商品情况

存放仓库	存放地址	产品种类	金额（万元）
如东成品库	江苏省如东县曹埠镇亚振桥	橱柜类	928.71
		床组类	217.94
		沙发类	538.22
		椅架类	395.58
		桌几类	579.12
		其他	63.41
南通成品库	江苏省南通市通州区兴仁工业园	橱柜类	460.67
		床组类	167.39
		沙发类	177.79
		椅架类	288.14
		桌几类	215.91
		其他	198.58
上海大仓库	上海市宝山区沪太支路 1107 号	橱柜类	158.23
		床组类	70.45

存放仓库	存放地址	产品种类	金额（万元）
		沙发类	98.36
		椅架类	109.76
		桌几类	124.79
		其他	416.76
北京临时库	北京市朝阳区金盏乡东窑村临 108 号	橱柜类	123.69
		床组类	123.19
		沙发类	119.57
		椅架类	116.41
		桌几类	128.66
		其他	3.90
南京成品库	南京市铁心桥街道马家店村标准化厂房 C1 栋	橱柜类	57.78
		床组类	28.21
		沙发类	34.89
		椅架类	22.99
		桌几类	26.04
		其他	11.10
沈阳大仓库	沈阳市浑南新区富民南街 11 号	橱柜类	27.86
		床组类	23.80
		沙发类	22.14
		椅架类	25.69
		桌几类	22.88
		其他	7.13
苏州成品库	江苏省苏州市上高路 9 号	橱柜类	73.86
		床组类	35.49
		沙发类	34.52
		椅架类	25.65
		桌几类	29.51
		其他	2.39
合计			6,337.15

d. 2013 年末其他库存商品情况

存放仓库	存放地址	产品种类	金额（万元）
如东成品库	江苏省如东县曹埠镇亚振桥	橱柜类	464.97
		床组类	206.08
		沙发类	370.47
		椅架类	226.12
		桌几类	359.97
		其他	28.31
南通成品库	江苏省南通市通州区兴仁工业园	橱柜类	373.47
		床组类	118.71
		沙发类	125.27
		椅架类	197.12

存放仓库	存放地址	产品种类	金额（万元）
		桌几类	217.44
		其他	67.84
上海大仓库	上海市宝山区沪太支路 1107 号	橱柜类	97.70
		床组类	47.75
		沙发类	64.58
		椅架类	74.70
		桌几类	82.57
		其他	448.23
北京临时库	北京市朝阳区金盏乡东窑村临 108 号	橱柜类	116.75
		床组类	112.77
		沙发类	127.48
		椅架类	85.24
		桌几类	117.56
		其他	1.81
南京成品库	南京市铁心桥街道马家店村标准化厂房 C1 栋	橱柜类	49.44
		床组类	23.21
		沙发类	32.28
		椅架类	31.86
		桌几类	30.1
		其他	0.99
沈阳大仓库	沈阳市浑南新区富民南街 11 号	橱柜类	58.84
		床组类	28.50
		沙发类	32.64
		椅架类	43.53
		桌几类	48.55
		其他	12.67
苏州成品库	江苏省苏州市上高路 9 号	橱柜类	33.68
		床组类	22.86
		沙发类	24.99
		椅架类	21.89
		桌几类	23.45
		其他	2.60
合计			4,654.99

e. 其他库存商品用于直营店与经销门店备货的金额

其他库存商品主要用来核算除直营店展示用样品外的库存商品。其他库存商品可以按照直营店有订单的备货、经销店有订单备货和无订单存货三类。具体金额如下：

项 目	2016 年 9 月 30 日	2015 年 12 月 31 日	2014 年 12 月 31 日	2013 年 12 月 31 日

	金额 (万元)	占比 (%)	金额 (万元)	占比 (%)	金额 (万元)	占比 (%)	金额 (万元)	占比 (%)
有销售订单	5,150.93	74.66	4,755.36	76.21	5,390.94	85.07	3,893.05	83.63
其中：直营店备货	2,638.93	38.25	2,491.51	39.93	3,536.01	55.80	2,689.47	57.78
其中：经销店备货	2,512.00	36.41	2,263.85	36.28	1,854.93	29.27	1,203.58	25.86
无销售订单	1,748.12	25.34	1,484.44	23.79	946.19	14.93	761.94	16.37
合 计	6,899.05	100.00	6,239.80	100.00	6,337.13	100.00	4,654.99	100.00

公司保持一定数量的库存商品主要基于以下两点考虑：（1）公司采用“订单+预测”的方式组织生产，为满足销售需要，保证交货及时性，公司在综合考虑客户订单、生产周期和市场预测的基础上，将提前生产一定量的成品备于库中。

（2）此外，近年来公司持续拓展直营渠道，不断增加旗舰店、独立店的比重，对现有商场店进行优化整改，将经济发达地区中经营乏力的经销店改组为直营店，为实现每年的开店计划和营销战略，公司仓库中也需保持一定水平的库存商品。

公司的其他库存商品基本对应相应的销售订单，辅以少量的安全库存（无销售订单）。2013年末、2014年末和2015年末和2016年9月末，其他库存商品中有销售订单覆盖部分的余额分别为3,893.05万元、5,390.96万元、4,755.36万元和5,150.93万元，占当年末其他库存商品余额的比例分别为83.63%、85.07%、76.21%和74.66%，其他库存商品中无销售订单覆盖部分的余额分别为761.94万元、946.19万元、1,484.44万元和1,748.12万元，占当年末其他库存商品余额的比例分别为16.37%、14.93%、23.79%和25.34%。2013年末，其他库存商品中用于直营店和经销店备货的金额分别为2,689.47万元和1,203.58万元，2014年末，其他库存商品中用于直营店和经销店备货的金额分别为3,536.01万元和1,854.93万元，2015年末，其他库存商品中用于直营店和经销店备货的金额分别为2,491.51万元和2,263.85万元，2016年9月末，其他库存商品中用于直营店和经销店备货的金额分别为2,638.93万元和2,512.00万元，与公司的销售终端数量基本匹配。

②存货周转率

A. 可比公司存货周转率情况

可比上市公司的存货周转率如下：

公司名称	2016年1-9月 (次)	2015年度 (次)	2014年度 (次)	2013年度 (次)
美克家居(600337)	0.58	0.34	0.88	1.14
宜华生活(600978)	0.98	0.71	1.85	2.04
喜临门(603008)	2.39	1.42	4.66	5.07
浙江永强(002489)	2.14	2.21	3.42	3.44
索菲亚(002572)	8.67	4.64	10.59	10.35
好莱客(603898)	15.43	7.47	18.77	17.05
曲美家居(603818)	4.50	2.88	6.2	5.65
行业平均值	4.96	2.81	6.62	6.39
发行人	0.73	1.23	1.39	1.61

报告期内,公司通过有效的产销协调使得原材料、在产品 and 库存商品余额控制在合理水平,存货周转率与可比企业美克家居基本保持在同一水平。其他企业的主营业务为地板、酒店家具和户外休闲家具的生产和销售,与民用家具的经营模式有较大区别,上述业务标准化程度较高,严格按订单生产,备货量较少,与公司可比性不强。

B. 经销环节存货周转天数

2013年末、2014年末、2015年末和2016年9月末,经销门店的存货金额分别为9,215.22万元、9,545.90万元、9,818.14万元和9,635.15万元,发行人仓库中为经销店的备货金额分别为1,203.58万元、1,854.93万元、2,263.85万元和2,512.00万元,上述经销业务环节的库存商品金额合计为10,418.80万元、11,400.83万元、12,081.99万元和12,147.15万元,同期公司经销模式的营业成本分别为17,488.42万元、17,518.05万元、17,221.37万元和10,008.80万元,在这种情况下,近三年一期经销环节存货周转率的情况如下:

项 目	2016年9月末	2015年末	2014年末	2013年末
经销模式的营业成本(万元)	10,008.80	17,221.37	17,518.05	17,488.42
经销环节存货合计金额(万元)	12,147.15	12,081.99	11,400.83	10,418.80
平均存货余额(万元)	12,114.57	11,741.41	10,909.82	10,582.94
周转次数(次)	0.83	1.47	1.61	1.65
周转天数(天)	326.81	245.45	224.20	217.85

【注】2012年末,经销业务环节的库存商品金额为10,747.08万元。

由于经销店的展示样品系店铺展示的核心组成部分,也是店铺经营的必备条件之一,因此该部分的存货基本为刚性需求,且随着店铺数量及面积的扩大将持续增长。2013 年末、2014 年末、2015 年末和 2016 年 9 月末,经销门店的展示样品金额分别为 6,555.83 万元、6,894.15 万元、7,715.36 万元和 8,122.14 万元,该部分展示样品系不可避免的刚需库存,而真正对应经销模式销售订单的备货和经销商临时仓库安全库存的合计金额分别为 3,862.97 万元、4,506.68 万元、4,366.63 万元和 4,025.01 万元,同期公司经销模式的营业成本分别为 17,488.42 万元、17,518.05 万元、17,221.37 万元和 10,008.80 万元。

假设经销店的展示样品都是在报告期初之前所形成的存货,近三年一期公司经销模式的营业成本均对应经销商的日常销售,经销环节存货周转率的情况如下:

项 目	2016 年 9 月末	2015 年末	2014 年末	2013 年末
经销模式的营业成本(万元)	10,008.80	17,221.37	17,518.05	17,488.42
发行人为经销店的备货和经销商临时仓库安全库存合计金额(万元)	4,025.01	4,366.63	4,506.68	3,862.97
平均存货余额(万元)	4,195.82	4,436.66	4,184.83	4,052.47
周转次数(次)	2.39	3.88	4.19	4.32
周转天数(天)	113.19	92.74	86.00	83.42

【注】2012 年末,经销业务环节为经销店的备货和经销商临时仓库安全库存合计金额为 4,241.97 万元。

为满足销售需要,保证交货及时性,经销商在综合考虑客户订单和市场预测的基础上,也会提前储备一些畅销的常规产品备于库中,从而提高门店对市场的快速反应能力,且上述安全库存处于滚动销售的状态。在上表的基础上,进一步假设经销商临时仓库中的安全库存也在报告期初之前所形成(安全库存不纳入周转率考量),经销环节存货周转率的情况如下:

项 目	2016 年 9 月末	2015 年末	2014 年末	2013 年末
经销模式的营业成本(万元)	10,008.80	17,221.37	17,518.05	17,488.42
为经销店的备货金额(万元)	2,512.00	2,263.85	1,854.93	1,203.58
平均存货余额(万元)	2,387.93	2,059.39	1,529.26	1,463.56
周转次数(次)	4.19	8.36	11.46	11.95
周转天数(天)	64.42	43.05	31.43	30.13

【注】2012 年末，经销业务环节为经销店的备货金额为 1,723.55 万元。

经测算，在将经销店的展示样品和经销商临时仓库的安全库存视为报告期初之前所形成的假设情况下，近三年一期公司经销环节的存货周转率分别为 11.95、11.46、8.36 和 4.19，周转天数分别为 30.13 天、31.43 天、43.05 天和 64.42 天，与公司披露的产品生产供应周期（产品交货期一般常规产品在 30-40 天左右，定制产品在 60-70 天左右）基本吻合。

③存货跌价准备

2016 年 9 月末，公司对原材料和库存商品分别计提了 78.38 万元和 491.63 万元的跌价准备。公司对存货制定并实施了严格的减值准备计提政策：资产负债表日存货按成本与可变现净值孰低计量，存货成本高于可变现净值的，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。

④库存商品的订单覆盖情况

2013 年末、2014 年末、2015 年末和 2016 年 9 月末，库存商品中有销售订单覆盖部分的余额分别为 3,893.05 万元、5,390.96 万元、4,755.36 万元和 5,150.93 万元，占当期末库存商品余额的比例分别为 54.00%、53.05%、41.93%和 43.62%。库存商品中无销售订单覆盖部分的余额分别为 3,316.46 万元、4,770.13 万元、6,586.79 万元和 6,658.05 万元，占当年末库存商品余额的比例分别为 46.00%、46.95%、58.07%和 56.38%。

⑤报告期各期末主要直营店、经销商店的存货余额

2013 年末、2014 年末、2015 年末和 2016 年 9 月末，发行人主要直营店的存货余额如下表所示：

店面名称	年度	营业面积 (平方米)	期末展示样品 余额 ¹⁵ (元)	单位面积展示金额 (元/平方米)
上海沪南店	2013 年	1,528.70	1,922,396.19	1,257.54
	2014 年	1,528.70	1,993,410.78	1,303.99
	2015 年	1,528.70	2,131,153.16	1,394.10

¹⁵为了与经销商展示样品金额保持可比性，此处口径为直营店铺向亚振家具（母公司）、南通亚振的采购成本价格（不含税），未抵消内部销售毛利。

店面名称	年度	营业面积 (平方米)	期末展示样品 余额 ¹⁵ (元)	单位面积展示金额 (元/平方米)
	2016 年 1-9 月	1,528.70	2,153,759.93	1,408.88
上海真北店	2013 年	666.00	936,331.70	1,405.90
	2014 年	1,022.10	1,674,221.36	1,638.02
	2015 年	1,022.10	1,276,414.59	1,248.82
	2016 年 1-9 月	1,022.10	1,300,104.56	1,271.99
上海吉盛伟 邦家具村店	2013 年	1,886.00	2,469,158.46	1,309.21
	2014 年	1,886.00	2,538,364.12	1,345.90
	2015 年	1,886.00	2,692,756.31	1,427.76
	2016 年 1-9 月	1,886.00	2,760,065.66	1,463.45
上海虹桥店 ¹⁶	2013 年	342.00	2,689,079.23	7,862.80
	2014 年	342.00	2,959,412.04	8,653.25
	2015 年	342.00	-	-
	2016 年 1-9 月	-	-	-
苏州旗舰店	2013 年	2,175.00	3,637,892.87	1,672.59
	2014 年	2,175.00	5,098,226.09	2,344.01
	2015 年	2,175.00	5,202,275.69	2,391.85
	2016 年 1-9 月	2,175.00	5,015,590.89	2,306.02
南京旗舰店	2013 年	1,470.25	2,399,048.67	1,631.73
	2014 年	1,470.25	2,817,488.27	1,916.33
	2015 年	1,470.25	2,965,132.01	2,016.75
	2016 年 1-9 月	1,470.25	3,031,627.49	2,061.98
沈阳独立店	2013 年	2,922.82	4,601,083.53	1,574.19
	2014 年	2,922.82	5,780,219.59	1,977.62
	2015 年	2,922.82	4,110,812.46	1,406.45
	2016 年 1-9 月	2,922.82	3,708,504.89	1,268.81
北京独立店	2013 年	4,133.65	5,169,532.52	1,250.60
	2014 年	4,133.65	5,913,130.27	1,430.49
	2015 年	4,133.65	5,894,361.55	1,425.95
	2016 年 1-9 月	4,133.65	5,712,468.78	1,381.94
北京北居然 店	2013 年	459.30	733,826.00	1,597.71
	2014 年	459.30	1,282,252.70	2,791.75
	2015 年	459.30	1,056,833.16	2,300.96
	2016 年 1-9 月	459.30	1,008,624.33	2,196.00

¹⁶上海虹桥店于 2016 年 1 月正式撤店，但相关货物展品已于 2015 年底搬离，并在计算 2015 年末主要直营店平均单位面积展示金额时将该店扣除。

店面名称	年度	营业面积 (平方米)	期末展示样品 余额 ¹⁵ (元)	单位面积展示金额 (元/平方米)
北京大郊亭店	2013 年	尚未开业		
	2014 年	2,380.00	5,806,327.60	2,439.63
	2015 年	2,380.00	4,978,609.36	2,091.85
	2016 年 1-9 月	2,380.00	4,880,902.91	2,050.80
上海淮海路店	2013 年	378.12	844,666.79	2,233.86
	2014 年	378.12	1,011,506.90	2,675.09
	2015 年	378.12	1,029,766.63	2,723.39
	2016 年 1-9 月	-	-	-
上海镇宁路店	尚未开业			
	尚未开业			
	2015 年	4,029.83	4,666,103.45	1,157.89
	2016 年 1-9 月	4,029.83	6,349,153.82	1,575.54
昆山形象店	2013 年	-	-	-
	2014 年	741.64	1,834,743.13	2,473.90
	2015 年	741.64	2,015,438.63	2,717.54
	2016 年 1-9 月	741.64	1,999,519.41	2,696.08
主要直营店 平均数	2013 年	N/A		1,575.90
	2014 年			1,991.26
	2015 年			1,643.92
	2016 年 1-9 月			1,666.88

上海虹桥店期末单位面积展示金额较高的原因是，该店主要对外经营 Chelini 产品的销售，该品牌属于意大利古典家具顶级品牌，单价较公司其他类产品高。

根据发行人的发货记录和经销商的反馈数据，2013 年末、2014 年末、2015 年末和 2016 年 9 月末，发行人主要经销商店的存货余额如下表所示：

店面名称	年度	营业面积 (平方米)	期末展示样品 余额 ¹⁷ (元)	单位面积展示金 额 (元/平方米)
常州红星店	2013 年	600.00	1,250,000.00	2,083.33
	2014 年	600.00	1,300,000.00	2,166.67
	2015 年	600.00	1,352,989.57	2,254.98
	2016 年 9 月末	600.00	1,373,000.00	2,288.33
成都独立店	2013 年	1,200.00	1,350,000.00	1,125.00
	2014 年	1,200.00	1,450,000.00	1,208.33

¹⁷此处口径为经销商的采购成本价格（不含税）。

店面名称	年度	营业面积 (平方米)	期末展示样品 余额 ¹⁷ (元)	单位面积展示金 额 (元/平方米)
	2015 年	1,200.00	1,470,860.69	1,225.72
	2016 年 9 月末	1,200.00	1,680,000.00	1,400.00
大连独立店	2013 年	2,200.00	2,709,232.00	1,231.47
	2014 年	2,200.00	2,572,385.00	1,169.27
	2015 年	2,200.00	2,575,634.50	1,170.74
	2016 年 9 月末	2,200.00	2,920,259.50	1,327.39
杭州大都会店	2013 年	1,848.30	2,767,505.61	1,497.32
	2014 年	1,848.30	2,789,505.61	1,509.23
	2015 年	1,848.30	2,984,773.08	1,614.87
	2016 年 9 月末	1,848.30	3,182,047.00	1,721.61
广州独立店	2013 年	1,000.00	2,320,000.00	2,320.00
	2014 年	1,000.00	2,350,000.00	2,350.00
	2015 年	1,000.00	2,089,225.00	2,089.23
	2016 年 9 月末	1,000.00	2,078,000.00	2,078.00
哈尔滨独立店	2013 年	1,900.00	3,201,207.00	1,684.85
	2014 年	1,900.00	3,825,623.00	2,013.49
	2015 年	1,900.00	3,515,829.00	1,850.44
	2016 年 9 月末	1,200.00	2,887,120.00	2,405.93
合肥独立店	2013 年	1,580.00	3,125,471.25	1,978.15
	2014 年	1,580.00	2,915,819.60	1,845.46
	2015 年	1,580.00	2,915,819.60	1,845.46
	2016 年 9 月末	1,580.00	2,815,431.10	1,781.92
宁波独立店	2013 年	1,605.00	3,249,244.43	2,024.45
	2014 年	1,605.00	2,981,457.23	1,857.61
	2015 年	1,605.00	3,125,719.53	1,947.49
	2016 年 9 月末	1,605.00	3,113,219.23	1,939.70
青岛独立店	2013 年	2,000.00	2,109,678.00	1,054.84
	2014 年	2,000.00	2,570,523.00	1,285.26
	2015 年	2,000.00	2,726,011.22	1,363.01
	2016 年 9 月末	2,000.00	2,756,011.22	1,378.01
石家庄旗舰店	2013 年	1,400.00	1,609,252.14	1,149.47
	2014 年	1,400.00	1,793,512.14	1,281.08
	2015 年	1,400.00	2,329,434.93	1,663.88
	2016 年 9 月末	1,400.00	2,299,006.70	1,642.15
天津独立店	2013 年	1,280.00	2,365,500.00	1,848.05
	2014 年	1,280.00	3,240,000.00	2,531.25
	2015 年	1,280.00	3,758,728.02	2,936.51
	2016 年 9 月末	1,280.00	3,761,356.02	2,938.56
无锡独立店	2013 年	852.00	2,331,000.00	2,735.92
	2014 年	852.00	2,590,000.00	3,039.91
	2015 年	852.00	1,849,587.41	2,170.88

店面名称	年度	营业面积 (平方米)	期末展示样品 余额 ¹⁷ (元)	单位面积展示金 额 (元/平方米)
	2016 年 9 月末	852.00	2,580,000.00	3,028.17
武汉独立店	2013 年	2,200.00	5,876,522.00	2,671.15
	2014 年	2,200.00	5,945,532.00	2,702.51
	2015 年	2,200.00	5,594,512.98	2,542.96
	2016 年 9 月末	2,200.00	4,357,589.00	1,980.72
西安国际家居 店	2013 年	574.00	1,230,000.00	2,142.86
	2014 年	574.00	1,310,000.00	2,282.23
	2015 年	540.00	1,250,000.00	2,314.81
	2016 年 9 月末	540.00	1,500,000.00	2,777.78
绍兴红星店	2013 年	600.00	1,578,105.00	2,630.18
	2014 年	600.00	1,817,755.00	3,029.59
	2015 年	600.00	1,504,074.00	2,506.79
	2016 年 9 月末	600.00	1,397,274.00	2,328.79
太原旗舰店	2013 年	-	-	-
	2014 年	2,300.00	1,816,880.00	789.95
	2015 年	2,300.00	1,918,146.28	833.98
	2016 年 9 月末	2,300.00	3,460,000.00	1,504.35
主要经销商店 平均数	2013 年	N/A		1,778.98
	2014 年			1,783.50
	2015 年			1,772.81
	2016 年 9 月末			1,837.08

少数经销商店面略高于主要直营店平均单位面积展示金额的原因在于，部分经销商为了供货方便、快捷，在独立店中专门设置了一块区域作为临时仓库，用于摆放销量较好的家具产品，在统计展示样品余额时将这些家具一并计算在内。

⑥ 存货盘点情况

A. 公司存货盘点制度简介

公司存货采用永续盘存制，设置存货明细账，对日常发生的存货增加或减少，根据会计凭证在账簿中进行连续登记，并随时在账面上结算各项存货的结存数并定期与实际盘存数对比，从而确定存货盘盈盘亏。库存品明细账卡按每一品种、规格设置，明细账卡中会登记收、发、结存数量和金额，公司会对库存商品定期地进行实地盘点，以便核对账存数和实存数是否相符。

B. 年度盘点计划

根据存货盘点制度,由公司财务中心下达盘点通知,确定年终盘点时间安排,盘点由总经理总负责,由财务部经理组织执行,由财务中心及会计师事务所进行总监盘。具体安排如下:

a. 盘点时间

每年 12 月 30 日-元月 3 日定为盘点日。12 月 30 日进行原材料仓库、展厅的盘点,元月 1 日-3 日进行在产品、半成品、产成品的盘点。

b. 盘点范围

盘点涉及的范围是原材料、在产品、半成品、产成品。

c. 盘点过程具体安排及注意事项

仓库在执行盘点之前将 ERP 中所有原材料的单据全部核准,盘点期间所有生产现场不得进行原材料的出入库,相关部门提前做好工作安排。盘点期间不安排发货,盘点期间扫描入库的产品,由仓库统一安排地点摆放。根据各厂、各部门负责的盘点范围及盘点量,提前安排好盘点人员,三人一组,两人盘点,一人记录,可分多组同时进行。财务部负责于财务报表截止日在 ERP 各模块当期操作结束,相关单据结案后无任何操作时,导出所有在线数据,制作盘点表。如盘点数据有差异,做好复盘工作及时核对。盘点结束后由各厂、各部门安排专人统计汇总,将汇总好的数据交由各公司财务部经理。

d. 盘点人员

原材料、产成品仓库及半成品仓库的盘点人员由仓库自行安排,在产品由各厂厂长负责安排,展厅由商务部负责安排,纸箱车间由车间负责人安排,各销售子公司由子公司经理安排。财务部做好监盘及相关协助工作。

e. 盘点后续工作

当账面数和实盘数差异很大时,进行复盘。盘点期间由财务中心、事务所对盘点的数据进行随机抽查抽盘。复盘、抽盘人:会计师事务所、财务中心和相关负责人。

⑦直营店和经销店的展示存货情况

2013 年末、2014 年末、2015 年末和 2016 年 9 月末,发行人直营店和经销店的展示存货金额、店铺面积情况如下表所示:

品牌	2016 年 9 月末	2015 年末

	金额 (万元)	面积 (M2)	单位面积 存货 (元/M2)	金额 (万元)	面积 (M2)	单位面积 存货 (元/M2)
直营门店展示	4,909.93	31,804.86	1,543.77	5,102.35	32,864.76	1,552.53
家具产品	3,622.04	31,804.86	1,138.83	3,811.01	32,864.76	1,159.60
门店饰品	1,287.89	31,804.86	404.93	1,291.34	32,864.76	392.93
经销门店展示	8,122.14	81,744.34	993.60	7,715.36	83,273.04	926.51
品牌	2014 年末			2013 年末		
	金额 (万元)	面积 (M2)	金额 (万元)	面积 (M2)	金额 (万元)	面积 (M2)
直营门店展示	3,823.94	27,109.95	1,410.53	2,554.51	22,424.05	1,139.18
家具产品	2,734.46	27,109.95	1,008.66	1,992.84	22,424.05	888.71
门店饰品	1,089.48	27,109.95	401.87	561.67	22,424.05	250.48
经销门店展示	6,894.15	70,272.04	981.07	6,555.83	66,701.04	982.87

【注】为了保持直营店与经销店的展示存货金额的可比性，此处直营店和经销店的存货金额统一按公司成本口径计量。

为了向消费者全面展示公司产品，使其对公司品牌留下深刻印象，直营店内陈设的产品系列较多，产品种类和型号相比经销店也更为丰富，每个直营店都会尽可能地展示公司所有产品。

此外，直营门店展示产品金额中还统计了一部分与公司产品风格契合度较高的外购饰品金额，而经销门店的展示产品金额仅指公司的家具产品金额，从而导致直营店的单位展示存货金额要高于经销店的单位展示存货金额。

再者，大部分经销店属于商场店或形象店，平均面积较小，经销商为了经营利润最大化和节省开店成本，往往在店内摆放的多为畅销类产品（如床组、桌几、椅子等），或同系列的畅销款产品（如 L2 型床、39 型凯撒尼亚餐桌、宫廷沙发等），选择性地放弃一部分价值较高，但销量相对较小的产品（如大衣柜、全实木沙发等），这也加大了直营店和经销店的单位展示存货金额差异。但结合公司产品平均价值较高这一属性进行综合考虑，将每平方米 100-200 元左右的存货金额差异换算成产品数量差异，直营店与经销店的展示存货水平差异并不大。

报告期内，经销店的存货金额、门店面积和门店数量基本保持同步增长，各期末的单位面积存货金额波动较小，不存在公司为提前确认收入而造成经销店期末展示存货金额急剧上升的情况。另一方面，根据公司直营渠道的发展战略，近年来公司着重增加了旗舰店、独立店等大型店铺（如上海镇宁路店、南京卡子门店、北京大郊亭店、张家港形象店）的比重，上述店铺具有陈设面积大、可展示

存货多、消费体验感强等特点，因此公司直营店的面积和存货金额较报告期初增长较多。

⑧报告期主要经销商备货情况

报告期内，公司库存商品中为经销商的备货系期末有经销商销售订单对应的存货，是当期期末的时点数。从总量上来说，公司为经销商的备货基本与期末工厂的待发货订单量相匹配。

截至 2013 年末、2014 年末、2015 年末和 2016 年 9 月末，公司库存商品中为主要经销商（每年经销模式收入前十名的经销商）的备货金额分别为 836.64 万元、1,202.33 万元、1,178.97 万元和 1,267.77 万元，具体情况如下：

单位：万元

主要经销商	2013 年		2014 年		2015 年		2016 年 1-9 月	
	公司为经销商年底备货金额	公司对经销商销售成本	公司为经销商年底备货金额	公司对经销商销售成本	公司为经销商年底备货金额	公司对经销商销售成本	公司为经销商期末备货金额	公司对经销商销售成本
青岛亚振家居设计有限公司（徐建）	132.16	1,702.01	192.64	1,612.97	145.57	1,278.11	166.42	1,013.44
武汉市亚振家居有限公司（余林烽）	64.67	810.61	130.68	965.60	166.19	1,292.06	158.01	884.74
哈尔滨卡洛奇名家居有限公司（刘宏）	126.40	1,612.22	158.02	1,377.58	137.84	1,230.45	138.51	509.96
陕西名韵坤真家居有限公司（张文广）	55.60	641.24	108.04	846.76	120.29	1,077.04	116.18	510.07
宁波市亚振家居用品有限公司（方先进）	73.31	1,023.38	71.49	1,014.74	55.60	843.18	58.37	457.05
杭州亚振家具有限公司（吴岳平）	50.99	673.05	49.26	518.12	42.72	507.61	49.82	276.76
天津米兰世家家具有限公司（朴河	50.31	530.69	93.35	923.78	70.44	645.62	89.34	382.31

主要经销商	2013 年		2014 年		2015 年		2016 年 1-9 月	
	公司为经销商年底备货金额	公司对经销商销售成本	公司为经销商年底备货金额	公司对经销商销售成本	公司为经销商年底备货金额	公司对经销商销售成本	公司为经销商期末备货金额	公司对经销商销售成本
荣)								
马凤全	65.26	842.92	107.63	921.84	88.20	877.02	86.72	386.28
赵阳	55.87	651.08	48.22	499.88	48.31	599.09	50.65	304.50
季林松	23.92	300.96	35.78	312.01	81.02	706.73	77.41	515.94
杨毅	48.93	731.09	70.42	620.93	75.44	738.37	92.58	420.50
赵曼孜	45.91	541.09	40.89	501.88	30.68	233.78	33.39	153.81
傅林	22.88	328.71	60.34	524.24	58.28	524.41	81.00	342.21
李惠林	20.43	281.22	35.57	306.27	58.39	475.16	69.37	115.91
总计	836.64	10,670.27	1,202.33	10,946.60	1,178.97	11,028.63	1,267.77	6,273.48

截至 2013 年末、2014 年末、2015 年末和 2016 年 9 月末，公司库存商品中为主要经销商的备货金额分别为 836.64 万元、1,202.33 万元和 1,178.97 万元和 1,267.77 万元，而公司对上述主要经销商的当期销售成本分别为 10,670.27 万元、10,946.60 万元、11,028.63 万元和 6,273.48 万元。从上表可见，一方面，报告期内公司对主要经销商的备货与销售成本的变动趋势保持一致，说明公司为该部分经销商的备货与经销商从终端消费者处获取的订单量相对应，主要由期末公司向经销商的待发货产品所形成，且备货金额占当期销售成本的比例较小，总体处于合理水平；另一方面，公司对个别经销商（徐建、刘宏和杨毅）的备货情况与销售成本有一定背离，主要原因为徐建、刘宏和杨毅等与发行人合作时间在五年以上的经销商在报告期内增设了终端店铺或扩大了店铺面积，因此各期期末公司为上述经销商的备货除包含正常的消费者销售订单外，也包含来年新增店铺面积所需的展示样品订单。此外，从公司的期后发货情况来看，各期期末的经销商备货也很快实现了对外发出，不存在公司刻意积压存货的情况。

⑨安全库存持续上升的原因及合理性

公司的安全库存（即无销售订单库存）主要包括为防止工厂发货不及时而提前储备的常规件产品以及小部分由于店铺调整或展会后替换下的展示样品。截至 2013 年末、2014 年、2015 年末和 2016 年 9 月末，公司的安全库存余额分别为 761.94 万元、946.19 万元、1,484.44 万元和 1,748.12 万元，占当期期末流动资产比例分别为 2.48%、2.63%、3.78%和 4.55%，总体占比不大。

报告期内，公司安全库存持续上升的主要原因及合理性如下：

从整体上看，报告期内发行人安全库存呈现持续上升的趋势，主要原因及其合理性在于：

第一，发行人店铺数量、店铺面积和独立店旗舰店的不断增加。报告期内，公司不断加大拓展营销渠道的力度，不断增加旗舰店、独立店等大型店铺的比重（如上海镇宁路店、南京卡子门店、北京大郊亭店、张家港形象店等），上述店铺具有陈设面积大、展示样品多、消费体验感强等特点，既加强了公司对当地及周边市场的辐射效应，也提升了公司的整体发展规模；

第二，随着公司产品系列和产品种类的不断丰富，公司的备货也随之不断提高。公司新开发的 60 型海派印象系列家具、62 型法式奢华系列家具、新 L8 型枫丹白露系列家具和 L9 型枫丹白露系列家具等陆续投入市场，并逐渐受到消费者的喜爱和认可，上述产品系列涉及新款产品数量较多，销售订单量的增加也导致公司在报告期内的备货金额有所增加；

第三，公司的两大生产基地均位于江苏南通，而公司的直营市场则主要分布在上海、北京和辽宁等地区，由于生产基地与直营市场存在一定的运输距离，且公司产品也需要一定的生产周期，因此为了充分满足消费者需求，保证交货及时性，公司从客观上需要在各直营市场保持一定量的安全库存，随着近年来直营店的持续扩张，公司的安全库存也呈现上涨趋势；

第四，在国内欧式家具市场稳步发展的推动下，公司的产销规模一直维持在较高水平，面对不断扩大的客户群体和市场需求，为保证日常经营的连贯性和稳定性，公司也适当加大了直营店的备货力度，使得安全库存、店铺数量和展示面积基本保持同步增长，不存在发行人期末刻意积压存货而造成安全库存急剧上升的情况；

第五，通常情况下，四季度和次年初是家具行业传统的销售旺季，为了应对即将到来的消费高峰，避免原材料临时性短缺或工厂生产不及时而导致的延误交货，公司四季度会适当地提高安全库存量，导致报告期各年末的安全库存较高。

其中，发行人 2014 年末安全库存较 2013 年末增加 184.25 万元，主要原因是当年公司直营店展示面积较 2013 年末增加 4,685.90 平方米，新增上海金桥店、苏州昆山形象店、南京奥体月星店、北京大郊亭店等店面，直营店展示面积增幅达到 20.90%，故适当增加了日常备货的需求。

发行人 2015 年末安全库存较 2014 年末增加 538.25 万元，一方面是由于当年公司直营店展示面积继续扩大，较 2014 年末增加 5,754.81 平方米，包括新增上海镇宁路店、南京卡子门店、苏州张家港形象店、沈阳 A-zenith 店等店面，增幅达到 21.23%，特别是位于上海市人流畅旺地段的镇宁路店，其单店面积就达到 4,029.83 平方米，对发行人备货量和备货的丰富程度提出了更高要求；另一方面，自 2015 年下半年以来，随着国内大中型城市房地产市场回暖，特别是大户型非普通住宅的交易量增长，国内中高档家具市场景气度也相应提升，在此基础上，公司对未来销售量有着一定的良好预期，在下半年也适当提高了安全库存量。发行人 2016 年 9 月末安全库存较 2015 年末增加 263.68 万元，主要系公司为四季度销售旺季适当增加备货所致。

⑩经销商备货和安全库存的库龄情况，是否存在减值准备计提不足的情形

A. 库龄情况

报告期内，公司库存商品中为经销商的备货库龄在 6 个月以内的部分占比分别为 94.41%、93.37%、94.17%和 95.14%，保持相对稳定，与公司产品生产周期和经销环节的存货周转率基本相符。库龄在 6 个月以上的经销商备货主要系少数因订单修改或推迟而暂时存放于发行人仓库的存货，金额和占比较小，影响不大。

报告期内，公司库存商品中的安全库存库龄在 6 个月以内的部分占比分别为 70.03%、66.54%、76.90%和 80.93%，主要系公司为保证各直营渠道的销售稳定性而提前储备的部分常规件，而库龄在 6 个月以上的安全库存，特别是 2 年以上的安全库存主要系由于店铺调整或参加展会后替换下的展示样品，这部分样品可以适度进行打折促销，也可能通过改款的方式对外销售，但长期库存商品并不代表滞销库存商品，有些家具产品（如摇椅、酒柜、衣帽架等）尽管销量较低，但是毛利高，需求稳定，可以逐步形成销售。

上述两类存货的库龄变化情况如下：

年度	分类	0-6 个月		6-12 个月		1-2 年		2 年以上		合计 (万元)
		金额 (万元)	占比 (%)	金额 (万元)	占比 (%)	金额 (万元)	占比 (%)	金额 (万元)	占比 (%)	
2016 年 1-9 月	为经销商 备货	2,389.82	95.14	59.08	2.35	39.00	1.55	24.11	0.96	2,512.00
	安全库存	1,414.67	80.93	29.85	1.71	101.57	5.81	202.03	11.56	1,748.12
2015 年	为经销商	2,132.10	94.17	94.33	4.17	18.70	0.83	18.72	0.83	2,263.85

	备货									
	安全库存	1,141.55	76.90	27.40	1.85	78.65	5.30	236.84	15.95	1,484.44
2014 年	为经销商备货	1,732.03	93.37	87.67	4.73	17.55	0.95	17.68	0.95	1,854.93
	安全库存	629.61	66.55	10.15	1.07	104.66	11.06	201.77	21.32	946.19
2013 年	为经销商备货	1,136.24	94.41	43.84	3.64	12.99	1.08	10.51	0.87	1,203.58
	安全库存	533.62	70.04	23.33	3.06	79.49	10.43	125.50	16.47	761.94

B. 经销商备货和安全库存是否计提充分的减值准备

发行人对库存商品中的为经销商备货和安全库存的跌价测试分成两个部分，第一部分是对正常品进行的跌价测试，第二部分是对呆滞产成品进行跌价测试，两部分产成品的金额总和为期末上述两类库存商品余额。

其中，第一部分测试根据销售单价作为产成品可变现净值的计算基础，账面成本与可变现净值的差额作为存货跌价准备计提。第二部分测试是指：①根据仓库实际情况将近年来无出库记录并预计将来销售可能性较低的产成品和替换下的展示样品列为呆滞品单独计提存货跌价准备；②按实际入库时间划分呆滞产成品的库龄，并按以下标准对呆滞产成品的预计售价进行打折，账面成本与折后金额的差额作为存货跌价准备计提，具体折扣后率（1-折扣率）如下：

库龄	折扣后率（%）
1 年以内	50.00
1-2 年	30.00
2-3 年	30.00
3-4 年	20.00
4-5 年	20.00

根据上述跌价测试方法，2013 年度末、2014 年度末、2015 年度末和 2016 年 9 月末，发行人分别就库存商品计提减值准备 101.43 万元、249.59 万元、385.89 万元和 491.63 万元。

另外，本保荐机构和会计师查阅了同行业上市公司公开披露的资料，其各年库存商品跌价准备占库存商品余额如下：

库存商品跌价准备占库存商品余额比（%）	2016-09-30	2015-12-31	2014-12-31	2013-12-31
美克家居（600337）	暂未披露	0.56	0.44	0.60
宜华生活（600978）	暂未披露	0.75	0.47	0.20

库存商品跌价准备占库存商品余额比 (%)	2016-09-30	2015-12-31	2014-12-31	2013-12-31
喜临门 (603008)	暂未披露	未提跌价准备	未提跌价准备	未提跌价准备
浙江永强 (002489)	暂未披露	2.31	0.79	2.56
索菲亚 (002572)	暂未披露	2.90	4.86	5.19
好莱客 (603898)	暂未披露	未提跌价准备	未提跌价准备	未提跌价准备
曲美家居 (603818)	暂未披露	未提跌价准备	未提跌价准备	未提跌价准备
发行人	4.16	3.40	2.46	1.41

如上表所示,发行人在 2014 年末和 2013 年末提取的库存商品跌价准备占比低于索菲亚,高于其他上市公司。发行人在 2015 年末提取的库存商品跌价准备高于所有可比公司。

(6) 其他流动资产

其他流动资产主要核算公司预付的房租和预缴的所得税。2013 年末、2014 年末、2015 年末和 2016 年 9 月,其他流动资产的余额分别为 558.82 万元、989.52 万元、1,500.45 万元和 657.40 万元。2014 年末,公司其他流动资产比 2013 年末增加 430.71 万元,主要由于 2014 年开设了北京大郊亭旗舰店,期末预付的大郊亭旗舰店房租款为 247.02 万元。2015 年末,公司其他流动资产比 2014 年末增加 510.92 万元,主要由于 2015 年 10 月发行人及其子公司南通亚振取得了高新技术企业资质,由 25%的所得税税率改为 15%的所得税税率核算所得税,所以在此核算了预缴的所得税 348.29 万元。2016 年 9 月末,公司的预付房租有所降低,预缴税费有所增加。

2、非流动资产结构及其变动分析

报告期内,公司非流动资产构成情况具体如下:

项 目	2016 年 9 月 30 日		2015 年 12 月 31 日		2014 年 12 月 31 日		2013 年 12 月 31 日	
	金额 (万元)	比例 (%)	金额 (万元)	比例 (%)	金额 (万元)	比例 (%)	金额 (万元)	比例 (%)
固定资产	12,430.91	59.65	12,509.19	56.80	11,765.05	55.29	11,238.61	60.30
在建工程	601.78	2.89	868.80	3.95	1,633.90	7.68	638.51	3.43
无形资产	3,712.92	17.82	3,423.52	15.55	3,249.01	15.27	3,274.18	17.57
长期待摊费用	2,398.15	11.51	3,521.82	15.99	2,974.07	13.98	2,298.05	12.33
递延所得税资产	1,626.72	7.81	1,398.80	6.35	1,566.60	7.36	1,098.21	5.89
其他非流动资产	70.40	0.34	300.00	1.36	91.61	0.43	90.50	0.49

项 目	2016 年 9 月 30 日		2015 年 12 月 31 日		2014 年 12 月 31 日		2013 年 12 月 31 日	
	金额 (万元)	比例 (%)	金额 (万元)	比例 (%)	金额 (万元)	比例 (%)	金额 (万元)	比例 (%)
合 计	20,840.87	100.00	22,022.11	100.00	21,280.24	100.00	18,638.06	100.00

(1) 固定资产

报告期内，公司固定资产构成情况具体如下：

2013 年 12 月 31 日				
项 目	原值 (万元)	累计折旧 (万元)	净值 (万元)	成新率 (%)
房屋建筑物	10,352.47	2,614.50	7,737.97	74.75
机器设备	6,219.88	3,807.56	2,412.32	38.78
运输设备	706.85	347.96	358.89	50.77
办公设备	754.17	495.76	258.41	34.26
其他设备	768.90	297.88	471.02	61.26
合 计	18,802.27	7,563.66	11,238.61	59.77
2014 年 12 月 31 日				
项 目	原值 (万元)	累计折旧 (万元)	净值 (万元)	成新率 (%)
房屋建筑物	11,173.07	3,102.66	8,070.41	72.23
机器设备	6,369.58	4,046.23	2,323.35	36.48
运输设备	892.52	472.97	419.54	47.01
办公设备	989.71	641.99	347.72	35.13
其他设备	1,023.30	419.28	604.02	59.03
合 计	20,448.19	8,683.14	11,765.05	57.54
2015 年 12 月 31 日				
项 目	原值 (万元)	累计折旧 (万元)	净值 (万元)	成新率 (%)
房屋建筑物	12,403.65	3,670.92	8,732.73	70.40
机器设备	6,844.57	4,254.75	2,589.82	37.84
运输设备	889.68	612.14	277.55	31.20
办公设备	1,178.36	804.61	373.75	31.72
其他设备	1,128.50	593.15	535.35	47.44
合 计	22,444.76	9,935.58	12,509.19	55.73
2016 年 9 月 30 日				
项 目	原值 (万元)	累计折旧 (万元)	净值 (万元)	成新率 (%)
房屋建筑物	13,103.76	4,084.85	9,018.91	68.83
机器设备	6,918.53	4,565.42	2,353.11	34.01
运输设备	920.94	713.03	207.91	22.58
办公设备	1,312.32	967.57	344.75	26.27
其他设备	1,207.04	700.82	506.22	41.94

合 计	23,462.59	11,031.68	12,430.91	52.98

报告期内，公司固定资产主要包括房屋建筑物、机器设备、运输设备和办公设备等，均为公司生产经营所必需的资产。截至 2013 年末、2014 年末、2015 年和 2016 年 9 月末，公司固定资产净值分别为 11,238.61 万元、11,765.05 万元、12,509.19 万元和 12,430.91 万元，占同期非流动资产的比例分别为 60.30%、55.29%、56.80%和 59.65 %。

从固定资产内部结构来看，房屋建筑物和机器设备占固定资产的比重较大，公司作为中高档家具企业，高度重视研发设计与生产制造环节，随着品牌影响力的提升和经营规模的扩张，公司不断引进先进的机器设备和工艺技术进一步提升产品品质。为此，本次部分募集资金将用于加大对厂房与生产设备的投入。

报告期末，公司固定资产质量较好，不存在因市价持续下跌或技术陈旧、损坏或长期闲置等原因导致可回收金额低于账面价值的情况，故无需计提固定资产减值准备。

截至 2016 年 9 月末，公司的部分房屋建筑物已抵押给如东农商行曹埠支行。公司固定资产的具体情况详见本招股意向书第六节“六、（一）固定资产”相关内容。

（2）在建工程

报告期内，公司在建工程构成情况具体如下：

单位：元

项 目	2016 年 9 月 30 日	2015 年 12 月 31 日	2014 年 12 月 31 日	2013 年 12 月 31 日
本公司职工宿舍楼及附属工程	-	5,841,780.25	13,834,288.49	6,276,793.52
管理软件	1,904,828.06	1,522,132.25	-	-
店铺装修	1,736,263.70	-	1,496,303.92	108,275.18
意式广场工程	-	760,737.23	760,737.23	-
办公楼修缮装修	-	-	214,157.51	-
消防改造	-	316,414.00	-	-
注蜡房	-	-	33,522.24	-
其他	2,376,676.19	246,897.58	-	-
合 计	6,017,767.95	8,687,961.31	16,339,009.39	6,385,068.70

2013 年末、2014 年末、2015 年末和 2016 年 9 月末，在建工程余额分别为 638.51 万元、1,633.90 万元、868.80 万元和 601.78 万元。2014 年公司如东当地的 1 号、2 号职工宿舍楼工程进一步扩大施工，并新增 3 号宿舍楼的工程建设，

导致 2014 年末职工宿舍楼工程金额较 2013 年末大幅度增加。2015 年末，部分宿舍楼相继完工转入固定资产，导致余额下降。2016 年 9 月末，公司在建工程余额有所减少，主要是原有在建项目完工结转所致。

（3）无形资产

报告期内，公司无形资产主要为土地使用权和软件。2013 年末、2014 年末、2015 年末和 2016 年 9 月末，公司无形资产余额分别为 3,274.18 万元、3,249.01 万元、3,423.52 万元和 3,712.92 万元，占非流动资产的比例分别为 17.57%、15.27%、15.55%和 17.82%，构成情况具体如下：

项 目	2016 年 9 月 30 日		2015 年 12 月 31 日		2014 年 12 月 31 日		2013 年 12 月 31 日	
	金额 (万元)	比例 (%)	金额 (万元)	比例 (%)	金额 (万元)	比例 (%)	金额 (万元)	比例 (%)
土地使用权	3,444.30	92.77	3,218.27	94.00	3,134.15	96.46	3,211.16	98.08
软件	5.25	0.14	199.55	5.83	114.86	3.54	63.03	1.92
其他	263.36	7.09	5.70	0.17	-	-	-	-
合 计	3,712.92	100.00	3,423.52	100.00	3,249.01	100.00	3,274.18	100.00

公司无形资产质量较好，在资产负债表日不存在减值风险，无需计提资产减值准备。截至 2016 年 9 月末，公司主要的土地使用权已抵押给如东农商行曹埠支行。公司无形资产的具体情况详见本招股意向书第六节“六、（二）无形资产”相关内容。

（4）长期待摊费用

①长期待摊费用变动情况

报告期内，公司长期待摊费用主要核算直营门店和家具展厅的装修支出。截至 2013 年末、2014 年末、2015 年末和 2016 年 9 月末，公司长期待摊费用余额分别为 2,298.05 万元、2,974.07 万元、3,521.82 万元和 2,398.15 万元，占非流动资产的比例分别为 12.33%、13.98%、15.99%和 11.51%。

2014 年末，公司在北京、上海和苏州等地新增直营店，为提高品牌知名度赞助米兰世博会，并开设精品展厅，导致长期待摊费用增加 1,991.67 万元，净值增加 676.02 万元。

2015 年末，为了提高直营店铺的展示效果，公司在镇宁路旗舰店、沪南店、张家港店等店铺加大了装修投入，导致长期待摊费用本期增加了 2,423.76 万元，考虑摊销的因素（1,876.02 万元），长期待摊费用净值增加了 547.74 万元。

2016年1-9月，公司新增沈阳青年大街店装修、南京卡子门店外立面改造、党建文化长廊装修等项目进入长期待摊费用核算，而本期摊销发生了1,522.68万元，导致长期待摊费用净值减少。

②长期待摊费用的摊销期限

发行人长期待摊费用的摊销期限分为四类，列表如下：

类 别	摊销期限（月）
办公室装修费	60
门店装修费	36
绿化费	36
其 他	按受益期限

③报告期内装修支出的计提及摊销情况

报告期内，公司装修支出的计提及摊销情况具体如下：

A. 2016年1-9月装修支出的计提及摊销情况

所属公司	项目名称	初始成本（元）	期初余额（元）	本期增加（元）	本期摊销（元）	期末余额（元）
上海亚振	镇宁路店装修	14,287,502.39	13,096,877.19	-	3,571,875.63	9,525,001.56
北京亚振	大郊亭店装修	6,196,065.32	3,786,484.28	-	1,549,016.46	2,237,467.82
苏州亚振	张家港店装修	2,606,105.92	1,737,403.96	-	651,526.47	1,085,877.49
辽宁亚振	青年大街店一、二楼装修	1,013,745.32	-	1,013,745.32	28,159.59	985,585.73
北京亚振	独立店装修	1,325,730.28	1,252,078.60	-	331,432.56	920,646.04
南京利维亚	卡子门红星店装修	1,575,481.41	1,269,137.82	-	393,870.33	875,267.49
南京利维亚	芜湖独立店装修	1,685,837.86	1,030,234.24	-	421,459.47	608,774.77
苏州亚振	苏州旗舰店装修	624,813.72	-	624,813.72	52,067.81	572,745.91
南通亚振	彩钢瓦更换	604,316.50	-	604,316.50	80,575.52	523,740.98
北京亚振	东居然装修2	463,478.17	-	463,478.17	12,874.39	450,603.78
苏州亚振	昆山形象店装修费	1,952,260.39	934,541.05	-	488,065.05	446,476.00
本公司	广告宣传费（米兰世博广宣费）	3,301,886.80	1,320,754.72	-	990,566.04	330,188.68
上海亚振	沪南店装修三	726,953.99	504,829.23	-	181,738.44	323,090.79
南京利维亚	卡子门红星店外立面改造	340,000.00	-	340,000.00	28,333.32	311,666.68
辽宁亚振	办公室、样板间装修	754,338.10	414,885.99	-	113,150.70	301,735.29

所属公司	项目名称	初始成本（元）	期初余额（元）	本期增加（元）	本期摊销（元）	期末余额（元）
本公司	办公楼二、三楼装修	403,932.49	350,074.82	-	60,589.87	289,484.95
本公司	广告宣传费（HD视频广宣费 2#）	367,924.52	-	367,924.52	91,981.13	275,943.39
北京亚振	北居然装修	583,598.59	421,487.88	-	145,899.63	275,588.25
本公司	精品车间装修费	1,374,850.34	611,044.60	-	343,712.59	267,332.01
本公司	党建文化长廊装修	280,846.51	-	280,846.51	37,446.20	243,400.31
本公司	海派西餐厅装修	345,084.00	293,321.40	-	51,762.60	241,558.80
北京亚振	西红星装修	339,836.00	320,956.22	-	84,959.01	235,997.21
本公司	木工临时车间临时设施	939,526.75	469,763.38	-	234,881.69	234,881.69
辽宁亚振	红星国际管装修费用	602,885.90	385,177.11	-	150,721.47	234,455.64
本公司	二期雪海苗木	295,000.00	-	295,000.00	65,555.56	229,444.44
苏州亚振	月星店装修	391,200.00	325,999.98	-	97,800.03	228,199.95
南京利维亚	旗舰店外立面改造装修二期	313,120.00	252,235.54	-	78,280.02	173,955.52
本公司	绿化费（河西二期通嘉绿化）	617,683.29	325,999.51	-	154,420.82	171,578.69
本公司	锅炉改造	204,147.00	197,342.10	-	30,622.05	166,720.05
苏州亚振	昆山红星店装修	254,925.00	219,518.75	-	63,731.25	155,787.50
本公司	办公楼一楼装修	398,267.50	199,133.75	-	59,740.13	139,393.62
本公司	注蜡房	195,179.27	165,902.38	-	29,276.89	136,625.49
本公司	消防系统	155,000.00	149,833.33	-	23,250.00	126,583.33
辽宁亚振	独立店二三楼改造装修	497,946.00	248,973.06	-	124,486.47	124,486.59
本公司	租赁费	600,000.00	266,666.67	-	150,000.00	116,666.67
本公司	玻璃棚	127,170.00	125,050.50	-	19,075.50	105,975.00
上海亚振	真北店装修（卡蒂亚展厅）	493,209.98	191,804.03	-	123,302.43	68,501.60
本公司	广告宣传费（HD视频广宣费 1#）	367,924.52	245,283.02	-	183,962.27	61,320.75
南京利维亚	旗舰店外立面改造装修	339,213.00	141,338.82	-	84,803.22	56,535.60
上海亚振	金桥店装修	693,139.11	211,792.61	-	173,284.74	38,507.87
辽宁亚振	独立店二三楼改造装修费	89,614.00	57,253.36	-	22,403.52	34,849.84

所属公司	项目名称	初始成本(元)	期初余额(元)	本期增加(元)	本期摊销(元)	期末余额(元)
本公司	绿化费(期雪海苗木)	272,000.00	90,666.67	-	68,000.00	22,666.67
北京亚振	丽泽店装修	1,050,840.32	283,991.22	-	262,710.09	21,281.13
辽宁亚振	皇姑居然店装修	176,868.62	49,130.13	-	44,217.18	4,912.95
苏州亚振	园区红星店装修费	818,531.35	181,895.91	-	181,895.91	-
北京亚振	西居然装修	473,223.90	105,160.83	-	105,160.83	-
北京亚振	东居然(乔治亚店)装修	423,512.00	47,056.96	-	47,056.96	-
北京亚振	北京奥特莱斯店装修	1,079,205.52	89,933.84	-	89,933.84	-
南京利维亚	奥体星月店装修	564,180.61	266,418.69	-	266,418.69	-
本公司	展厅装修费	8,497,623.87	2,124,405.97	-	2,124,405.97	-
本公司	绿化费(期通嘉苗木)	207,800.00	11,544.44	-	11,544.44	-
本公司	绿化费(河西一期通嘉绿化)	3,202,420.90	444,780.68	-	444,780.68	-
合 计		65,495,947.03	35,218,165.24	3,990,124.74	15,226,785.46	23,981,504.52

B. 2015 年装修支出的计提及摊销情况

所属公司	项目名称	初始成本(元)	期初余额(元)	本期增加(元)	本期摊销(元)	期末余额(元)
上海亚振	家具村装修 2	2,242,326.47	175,985.42	-	175,985.42	-
上海亚振	曲阳店装修	636,642.73	123,791.65	-	123,791.65	-
上海亚振	金桥店装修	693,139.11	442,838.93	-	231,046.32	211,792.61
上海亚振	真北店装修(利维亚展厅)	389,569.37	259,712.93	-	259,712.93	-
上海亚振	真北店装修(卡蒂亚展厅)	493,209.98	356,207.27	-	164,403.24	191,804.03
上海亚振	镇宁路店	14,287,502.39	-	14,287,502.39	1,190,625.20	13,096,877.19
上海亚振	沪南店装修三	726,953.99	-	726,953.99	222,124.76	504,829.23
苏州亚振	昆山形象店装修	1,952,260.39	1,585,294.45	-	650,753.40	934,541.05
苏州亚振	园区店装修	818,531.35	454,739.67	-	272,843.76	181,895.91
苏州亚振	张家港店	2,606,105.92	-	2,606,105.92	868,701.96	1,737,403.96
苏州亚振	月星店装修	391,200.00	-	391,200.00	65,200.02	325,999.98
苏州亚振	昆山红星店装修	254,925.00	-	254,925.00	35,406.25	219,518.75
北京亚振	西居然装修	473,223.90	262,902.15	-	157,741.32	105,160.83
北京亚振	丽泽店装修	1,050,840.32	634,271.34	-	350,280.12	283,991.22
北京亚振	新东居(乔治亚店)	423,512.00	188,227.60	-	141,170.64	47,056.96
北京亚振	大郊亭店装修	6,196,065.32	5,851,839.46	-	2,065,355.18	3,786,484.28
北京亚振	北京奥特莱斯店装	1,079,205.52	449,669.00	-	359,735.16	89,933.84

所属公司	项目名称	初始成本（元）	期初余额（元）	本期增加（元）	本期摊销（元）	期末余额（元）
	修					
北京亚振	北居然第二次装修	583,598.59	-	583,598.59	162,110.71	421,487.88
北京亚振	独立店重修	1,325,730.28	-	1,325,730.28	73,651.68	1,252,078.60
北京亚振	西红星重修	339,836.00	-	339,836.00	18,879.78	320,956.22
南京利维亚	芜湖独立店装修	1,685,837.86	1,592,180.20	-	561,945.96	1,030,234.24
南京利维亚	旗舰店装修	1,833,300.00	509,250.00	-	509,250.00	-
南京利维亚	奥体星月店装修	564,180.61	454,478.85	-	188,060.16	266,418.69
南京利维亚	旗舰店外立面改造装修	339,213.00	254,409.78	-	113,070.96	141,338.82
南京利维亚	旗舰店外立面改造装修二期	313,120.00	-	313,120.00	60,884.46	252,235.54
南京利维亚	卡子门红星店装修	1,575,481.41	-	1,575,481.41	306,343.59	1,269,137.82
辽宁亚振	独立店装修	6,800,000.00	1,699,999.88	-	1,699,999.88	-
辽宁亚振	沈阳红星国际店装修费	602,885.90	586,139.07	-	200,961.96	385,177.11
辽宁亚振	办公室装修	754,338.10	565,753.59	-	150,867.60	414,885.99
辽宁亚振	鞍山红星店装修	497,946.00	414,955.02	-	165,981.96	248,973.06
辽宁亚振	铁西红星店装修	287,733.13	175,836.87	-	175,836.87	—
辽宁亚振	皇姑居然店装修	176,868.62	108,086.37	-	58,956.24	49,130.13
辽宁亚振	独立店二三楼改造装修费	89,614.00	87,124.72	-	29,871.36	57,253.36
本公司	展厅装修费	8,497,623.87	4,961,505.57	-	2,837,099.60	2,124,405.97
本公司	办公楼一楼装修	398,267.50	278,787.28	-	79,653.53	199,133.75
本公司	精品车间装修费	1,374,850.34	1,069,328.02	-	458,283.42	611,044.60
本公司	海派西餐厅装修	345,084.00	-	345,084.00	51,762.60	293,321.40
本公司	办公楼二、三楼装修	403,932.49	-	403,932.49	53,857.67	350,074.82
合计		63,504,655.46	23,543,315.09	23,153,470.07	15,292,207.32	31,404,577.84

C. 2014 年装修支出的计提及摊销情况

所属公司	项目名称	初始成本（元）	期初余额（元）	本期增加（元）	本期摊销（元）	期末余额（元）
上海亚振	金桥店装修	693,139.11	673,885.25	-	231,046.32	442,838.93
上海亚振	真北店装修（卡蒂亚展厅）	493,209.98	-	493,209.98	137,002.71	356,207.27
上海亚振	真北店装修（利维亚展厅）	389,569.37	-	389,569.37	129,856.44	259,712.93
上海亚振	家具村装修 2	2,242,326.47	934,302.62	-	758,317.20	175,985.42
上海亚振	曲阳店装修	636,642.73	336,005.89	-	212,214.24	123,791.65

所属公司	项目名称	初始成本 (元)	期初余额 (元)	本期增加 (元)	本期摊销 (元)	期末余额 (元)
上海亚振	淮海店装修	950,407.47	184,801.38	-	184,801.38	-
上海亚振	家具村装修 1	391,500.00	119,625.00	-	119,625.00	-
上海亚振	虹桥店装修	401,524.00	78,074.24	-	78,074.24	-
上海亚振	汶水店装修	397,684.98	33,140.25	-	33,140.25	-
上海亚振	沪南店（新展位）	204,200.00	28,361.15	-	28,361.15	-
苏州亚振	昆山形象店装修费	1,952,260.39	-	1,952,260.39	366,965.94	1,585,294.45
苏州亚振	园区红星店装修费	818,531.35	727,583.43	-	272,843.76	454,739.67
北京亚振	大郊亭店装修	6,196,065.32	-	6,196,065.32	344,225.86	5,851,839.46
北京亚振	丽泽店装修 2	1,050,840.32	984,551.46	-	350,280.12	634,271.34
北京亚振	北京奥特莱斯店	1,079,205.52	809,404.15	-	359,735.15	449,669.00
北京亚振	西居然装修 2	473,223.90	420,643.47	-	157,741.32	262,902.15
北京亚振	新东居（乔治亚店）	423,512.00	329,398.24	-	141,170.64	188,227.60
北京亚振	独立店五楼装修	490,584.97	109,018.89	-	109,018.89	-
南京利维 亚	芜湖独立店装修	1,685,837.86	-	1,685,837.86	93,657.66	1,592,180.20
南京利维 亚	旗舰店装修	1,833,300.00	1,120,350.00	-	611,100.00	509,250.00
南京利维 亚	奥体星月店装修	564,180.61	-	564,180.61	109,701.76	454,478.85
南京利维 亚	旗舰店外立面改造 装修	339,213.00	-	339,213.00	84,803.22	254,409.78
辽宁亚振	独立店装修	6,800,000.00	3,966,666.65	-	2,266,666.77	1,699,999.88
辽宁亚振	红星国际馆装修费 用	602,885.90	-	602,885.90	16,746.83	586,139.07
辽宁亚振	办公室、样板间装 修	754,338.10	716,621.20	-	150,867.61	565,753.59
辽宁亚振	鞍山红星店装修	497,946.00	-	497,946.00	82,990.98	414,955.02
辽宁亚振	铁西红星店装修	287,733.13	271,747.95	-	95,911.08	175,836.87
辽宁亚振	皇姑居然店装修	176,868.62	167,042.58	-	58,956.21	108,086.37
辽宁亚振	独立店二三楼改造 装修费	89,614.00	-	89,614.00	2,489.28	87,124.72
发行人	展厅装修费	8,497,623.87	7,881,028.77	-	2,919,523.20	4,961,505.57
发行人	精品车间装修费	1,374,850.34	-	1,374,850.34	305,522.32	1,069,328.02
发行人	办公楼装修	398,267.50	358,440.76	-	79,653.48	278,787.28
合 计		43,187,086.81	20,250,693.33	14,185,632.77	10,893,011.01	23,543,315.09

D. 2013 年装修支出的计提及摊销情况

所属公司	项目名称	初始成本 (元)	期初余额 (元)	本期增加 (元)	本期摊销 (元)	期末余额 (元)
上海亚振	金桥店装修	693,139.11	-	693,139.11	19,253.86	673,885.25
上海亚振	家具村装修 2	2,242,326.47	1,681,744.82	-	747,442.20	934,302.62

所属公司	项目名称	初始成本 (元)	期初余额 (元)	本期增加 (元)	本期摊销 (元)	期末余额 (元)
上海亚振	曲阳店装修	636,642.73	548,220.13	-	212,214.24	336,005.89
上海亚振	淮海店装修	950,407.47	501,603.90	-	316,802.52	184,801.38
上海亚振	家具村装修 1	391,500.00	250,125.00	-	130,500.00	119,625.00
上海亚振	虹桥店装修	401,524.00	211,915.52	-	133,841.28	78,074.24
上海亚振	汶水店装修	397,684.98	165,701.97	-	132,561.72	33,140.25
上海亚振	沪南店（新展位）	204,200.00	96,427.82	-	68,066.67	28,361.15
上海亚振	沪南店装修	1,537,823.48	128,151.93	-	128,151.93	-
苏州亚振	昆山形象店装修 费	1,952,260.39	-	-	-	-
苏州亚振	园区红星店装修 费	818,531.35	-	818,531.35	90,947.92	727,583.43
苏州亚振	爱河桥路 18 号装 修费	6,422,246.40	1,605,561.64	-	1,605,561.64	-
北京亚振	丽泽店装修 1	284,717.00	47,452.83	-	47,452.83	-
北京亚振	丽泽店装修 2	1,050,840.32	-	1,050,840.32	66,288.86	984,551.46
北京亚振	北京奥特莱斯店	1,079,205.52	-	1,079,205.52	269,801.37	809,404.15
北京亚振	西居然装修 1	363,586.93	40,398.55	-	40,398.55	-
北京亚振	西居然装修 2	473,223.90	-	473,223.90	52,580.43	420,643.47
北京亚振	新东居（乔治亚 店）	423,512.00	-	423,512.00	94,113.76	329,398.24
北京亚振	独立店五楼装修	490,584.97	272,547.21	-	163,528.32	109,018.89
北京亚振	独立店装修	411,016.93	45,668.55	-	45,668.55	-
北京亚振	西红星装修	599,688.20	66,632.02	-	66,632.02	-
南京利维 亚	旗舰店装修	1,833,300.00	1,731,450.00	-	611,100.00	1,120,350.00
辽宁亚振	独立店装修	6,800,000.00	6,233,333.33	-	2,266,666.68	3,966,666.65
辽宁亚振	办公室、样板间 装修	754,338.10	-	754,338.10	37,716.90	716,621.20
辽宁亚振	铁西红星店装修	287,733.13	-	287,733.13	15,985.18	271,747.95
辽宁亚振	皇姑居然店装修	176,868.62	-	176,868.62	9,826.04	167,042.58
发行人	展厅装修费	8,497,623.87	-	8,497,623.87	616,595.10	7,881,028.77
发行人	办公楼装修	398,267.50	-	398,267.50	39,826.74	358,440.76
合 计		40,572,793.37	13,626,935.22	14,653,283.42	8,029,525.31	20,250,693.33

(5) 递延所得税资产

报告期内，递延所得税资产主要由应收账款和其他应收款的坏账准备、存货跌价准备、合并抵销内部销售存货未实现损益以及可抵扣亏损等所致。2013 年末、2014 年末、2015 年末和 2016 年 9 月末，公司递延所得税资产余额分别为 1,098.21 万元、1,566.60 万元和 1,398.80 万元和 1,626.72 万元，占非流动资产的比例分别为 5.89%、7.36%、6.35%和 7.81%。

3、主要资产减值准备提取情况

报告期内，公司主要资产计提的减值准备如下：

单位：万元

项 目	2016-09-30	2015-12-31	2014-12-31	2013-12-31
坏账准备	438.75	487.17	352.32	317.70
其中：应收账款	297.39	365.41	264.89	231.56
其他应收款	141.36	121.75	87.43	86.14
存货跌价准备	570.01	450.48	284.84	121.23
商誉减值准备	147.14	147.14	147.14	147.14
合 计	1,155.90	1,084.79	784.30	585.89

报告期内，公司严格执行企业会计准则相关规定，并根据公司资产实际情况制定了较为谨慎的资产减值准备计提政策，各期末均对各项资产进行减值测试并根据各项资产的账面价值与可变现净值的差额相应地足额计提减值准备。公司所提取的资产减值准备包括对应收账款和其他应收款计提的坏账准备、对存货计提的跌价准备以及对商誉计提的跌价准备，其他资产不存在减值的情形。

另外，公司 2008 年 11 月通过非同一控制下企业合并控股合并南通亚振，合并成本为 8,420,000.00 元，公司享有的可辨认净资产的公允价值份额为 6,948,612.98 元，合并成本与合并日享有可辨认净资产公允价值份额的差额 1,471,387.02 元，计入合并财务报表的商誉科目核算，并在 2008 年末依据商誉减值测试结果全额计提减值准备。

公司董事会和管理层认为，公司目前资产质量优良，能够保证公司正常的生产经营运转，资产结构较为稳定、与业务规模相匹配，资产减值准备计提符合资产质量的实际情况，计提金额充分、合理。

（二）负债结构及偿债能力分析

1、负债的构成及其变化

报告期内，公司负债构成情况具体如下：

项 目	2016 年 9 月 30 日		2015 年 12 月 31 日		2014 年 12 月 31 日		2013 年 12 月 31 日	
	金额 (万元)	比例 (%)	金额 (万元)	比例 (%)	金额 (万元)	比例 (%)	金额 (万元)	比例 (%)
流动负债	15,266.82	88.23	17,833.78	90.16	19,523.93	91.36	15,408.94	90.60
非流动负债	2,037.25	11.77	1,945.66	9.84	1,847.19	8.64	1,598.46	9.40
合 计	17,304.06	100.00	19,779.44	100.00	21,371.12	100.00	17,007.40	100.00

截至2013年末、2014年末、2015年末和2016年9月末，公司负债总额分别为17,007.40万元、21,371.12万元、19,779.44万元和17,304.06万元，报告期内，公司流动负债占公司总负债的比例分别为90.60%、91.36%、90.16%和88.23%，相对保持稳定。其中流动负债主要包括短期借款、应付账款、预收账款、应付职工薪酬、应交税费等，非流动负债包括预计负债、递延所得税负债、其他非流动负债等。公司负债结构符合自身业务的特点，并与公司资产结构相适应。

(1) 短期借款

报告期内，公司短期借款构成情况具体如下：

单位：万元

项 目	2016-09-30	2015-12-31	2014-12-31	2013-12-31
抵押借款	2,500.00	1,950.00	3,500.00	2,000.00
保证借款	-	1,050.00	-	-
合 计	2,500.00	3,000.00	3,500.00	2,000.00

当日常经营面临暂时性资金缺口时，公司主要通过向银行借款的方式满足资金需求。2013年末、2014年末、2015年末和2016年9月末，公司短期借款余额分别为2,000.00万元、3,500.00万元、3,000.00万元和2,500万元。2014年末，公司新增贷款1,500万元，以满足企业新开直营店铺和备货的资金需求。2015年末，公司短期贷款余额与去年同期相比变动不大。2016年9月末，短期借款比2015年末下降16.67%，主要原因是根据公司资金规划，2016年1-9月归还了部分借款。

(2) 应付账款

报告期内，公司应付账款主要为应付原材料采购款、设备款及工程款。截至2013年末、2014年末、2015年末和2016年9月末，公司应付账款余额分别为4,414.29万元、5,834.84万元、5,622.38万元和4,212.66万元，占负债总额的比

例分别为 25.96%、27.30%、28.43%和 24.34%，基本保持稳定。一方面，随着近年来业务快速发展，公司在生产经营中与供应商形成了良好的合作关系，商业信用不断提升，多数供应商会给予公司一定的赊销期限；另一方面，公司为改善自身生产加工能力，不断购入机器设备以增加产能，从而导致各期末应付账款余额较高。

应付账款期末余额中无应付持本公司 5%（含 5%）以上表决权股份的股东单位的款项。

（3）预收账款

公司预收款项主要由向终端消费者预收的货款和经销业务预收款组成。2013 年末、2014 年末、2015 年末 2016 年 9 月末，公司预收款项余额分别为 4,562.20 万元、4,747.29 万元、4,409.93 万元和 4,733.86 万元，占流动负债的比例分别为 29.61%、24.32%、24.73%和 31.01%。公司的欧式家具雕琢复杂、制造工艺较高、生产周期较长，按照行业惯例，公司与直营店顾客或经销商签订销售合同至产品发货前，直营店顾客或经销商需向公司支付一定比例的货款作为预付款，待公司将相关产品发送给顾客或经销商并得到验收确认后方可将上述预收款确认为销售收入。报告期内，公司的预收账款基本保持稳定。

截至 2016 年 9 月末，公司预收账款余额中无预收持有本公司 5%以上（含 5%）表决权股份的股东和关联方款项。

（4）应付职工薪酬

2013 年末、2014 年末、2015 年末 2016 年 9 月末，公司应付职工薪酬余额分别为 1,149.84 万元、1,345.63 万元、1,258.37 万元和 1,112.76 万元，基本保持稳定，且占负债总额的比例相对较低，公司不存在拖欠性质的应付职工薪酬。

报告期内，公司的职工薪酬增幅较为明显，公司大幅提高公司员工薪酬待遇考虑的因素为：①报告期内，劳动力成本快速上升，为了适应劳动力市场的这种变化，公司每年会根据级别、岗位的不同，按照 5%-30%的比例提高员工的工资水平；②报告期内，公司通过通过对员工薪酬的提高来激励一线生产人员提高产能以及销售人员提升销售业绩；③近年来，家具连锁行业的高端人才竞争越发激烈，公司制订的人才战略是通过提供有竞争力的薪酬吸引家具行业高端人才，以

实现公司利益最大化。所以公司在报告期内也大幅提高了核心岗位和管理人员的平均薪酬水平。

（5）应交税费

报告期内，发行人严格遵守税法 and 当地相关费用征收要求缴纳各项税费。应交税费科目核算企业所得税、增值税、土地使用税、房产税、城建税和教育费附加、印花税、契税等。2013 年末、2014 年末、2015 年末和 2016 年 9 月末，公司应交税费余额分别为 1,803.38 万元、2,023.18 万元、1,191.96 万元和 1,158.98 万元。2014 年公司经营状况稳定，营业收入和销售订单均有一定增长，年末应交增值税增加 338.74 万元。2015 年末，公司应交税费比去年年末减少 831.22 万元，主要是因为 2015 年 10 月发行人及其子公司南通亚振取得了高新技术企业资格并享受 15% 的优惠税率，应交企业所得税大幅减少 857.07 万元。2016 年 9 月末，公司应交税费与 2015 年末保持稳定。

（6）其他应付款

其他应付款主要核算经销商保证金、员工报销款等款项。2013 年末、2014 年末、2015 年末和 2016 年 9 月末，公司其他应付款余额分别为 1,081.72 万元、1,061.26 万元、1,151.73 万元和 1,076.79 万元，变动不大。

（7）预计负债

2013 年末、2014 年末、2015 年末和 2016 年 9 月末，公司预计负债余额分别为 400 万元、400 万元和 400 万元和 400 万元。预计负债系本公司子公司南通亚振对南通锆炼实业（集团）有限公司的逾期贷款承担连带责任而预提的诉讼代偿款。公司计提预计负债的具体情况详见本招股意向书第十五节“三、对外担保”相关内容。

（8）递延所得税负债

2013 年末、2014 年末、2015 年末和 2016 年 9 月末，公司递延所得税负债余额分别为 510.28 万元、472.94 万元、204.58 万元和 196.43 万元，主要系非同一控制下企业合并时被合并方南通亚振的评估增值导致的公允价值和账面价值差异所致。

（9）递延收益

递延收益主要核算公司收到的未满足确认条件的政府补助。2013 年末、2014 年末和 2015 年末和 2016 年 9 月末，递延收益的余额分别为 492.77 万元、667.77 万元、847.77 万元和 847.77 万元。

（10）其他非流动负债

其他非流动负债主要核算公司预提的房租支出。2013 年末、2014 年末和 2015 年末和 2016 年 9 月末，其他非流动负债余额分别为 195.41 万元、306.48 万元、493.32 万元和 593.05 万元。呈现逐年增长的原因主要是公司租铺租金随着时间的推移按直线法摊销应预提的房租逐年增加。

2、偿债能力分析

报告期内，公司的偿债能力指标具体如下：

财务指标	2016-09-30/ 2016 年 1-9 月	2015-12-31/ 2015 年度	2014-12-31/ 2014 年度	2013-12-31/ 2013 年度
资产负债率（母公司，%）	21.57	24.09	27.90	23.18
资产负债率（合并，%）	28.78	32.72	37.30	34.46
流动比率（倍）	2.57	2.15	1.84	1.99
速动比率（倍）	1.08	0.94	0.81	0.97
息税前利润（万元）	4,910.54	9,504.27	10,024.48	11,138.07
利息保障倍数（倍）	44.79	38.58	50.76	40.89
经营活动现金流量净额（万元）	4,743.62	7,108.42	7,280.80	10,664.52

2013 年末、2014 年末、2015 年末和 2016 年 9 月末，公司资产负债率（按母公司口径）分别为 23.18%、27.90%、24.09%和 21.57%。资产负债率（按合并口径）分别为 34.46%、37.30%和 32.72%和 28.78%，保持在合理水平。

2013 年末、2014 年末、2015 年末和 2016 年 9 月末，公司流动比率分别为 1.99、1.84 和 2.15 和 2.57，速动比率分别为 0.97、0.81、0.94 和 1.08，保持在合理水平。

随着公司经营规模不断扩大，公司息税前利润保持稳定，2013 年度、2014 年度、2015 年度和 2016 年 1-9 月分别为 11,138.07 万元、10,024.48 万元、9,504.27 万元和 4,910.54 万元。同期利息保障倍数分别为 40.89、50.76、38.58 和 44.79。报告期内，公司经营性现金流量净额分别为 10,664.52 万元、7,280.80 万元、7,108.42 万元和 4,743.62 万元。显示公司的盈利水平能充分保证债务利息的偿付。

综上所述，公司的负债结构与公司的资产结构相匹配，体现出公司的筹资政策较为稳健；公司流动比率和速动比率保持在合理水平并呈现整体上升趋势，体现出公司具备较强的偿债能力。

可比上市公司的偿债能力指标如下：

公司名称	2016 年 9 月末		2015 年末		2014 年末		2013 年末	
	流动比率 (倍)	资产负债率 (合并,%)	流动比率 (倍)	资产负债率 (合并,%)	流动比率 (倍)	资产负债率 (合并,%)	流动比率 (倍)	资产负债率 (合并,%)
美克家居	1.56	40.58	1.71	36.61	2.22	28.67	1.99	28.26
宜华生活	1.48	53.35	1.82	46.15	1.57	37.76	1.13	45.84
喜临门	1.25	49.22	0.87	58.45	1.08	42.18	1.87	27.32
浙江永强	1.58	37.41	1.54	41.78	1.55	41.74	2.01	35.73
索菲亚	2.51	24.18	2.21	23.18	3.64	17.84	5.04	14.08
好莱客	2.22	24.37	2.79	18.38	1.93	31.40	1.68	36.74
曲美家居	3.61	19.44	3.80	17.71	2.03	34.31	1.72	42.76
平均值	2.03	35.51	2.11	34.61	2.00	33.41	2.21	32.96
发行人	2.57	28.78	2.27	32.72	1.84	37.30	1.99	34.46

报告期内，从短期偿债能力来看，公司流动比率不断提高，2015 年末和 2016 年 9 月末均略高于行业平均水平。目前，发行人经营状况良好，并且通过本次股权融资能够进一步增强其资本实力，降低偿债风险。随着公司盈利水平稳步提升，公司资产负债率在报告期内均在 50%以下，处于行业合理水平。

（三）财务性投资情况

报告期末，公司不存在持有交易性金融资产、可供出售的金融资产、借予他人款项、委托理财等财务性投资的情形。

二、盈利能力分析

发行人主要收入和利润来源于欧式家具的设计、生产和销售。报告期内，公司收入和利润变动情况如下：

项 目	2016 年 1-9 月		2015 年度		2014 年度		2013 年度
	金额 (万元)	增长率 (%)	金额 (万元)	增长率 (%)	金额 (万元)	增长率 (%)	金额 (万元)
营业收入	37,406.63	N/A	58,340.44	3.60	56,315.49	4.13	54,082.83
营业利润	4,559.80	N/A	8,901.78	-8.28	9,705.55	-8.28	10,581.20
净利润	4,186.66	N/A	7,610.42	4.01	7,317.01	-8.99	8,039.92

2013 年度、2014 年度、2015 年度和 2016 年 1-9 月，公司分别实现营业收入 54,082.83 万元、56,315.49 万元、58,340.44 万元和 37,406.63 万元，净利润分别为 8,039.92 万元、7,317.01 万元、7,610.42 万元和 4,559.80 万元。2014 年度，一方面，受整体家具行业不景气影响，公司产品销售数量有所下降，但得益于 2013 年下半年单位产品价格的提高，公司营业收入与去年同期相比基本保持稳定；另一方面，为进一步开拓市场与研发新的产品系列，公司的店铺租金、商场费用、研发费用和人员薪酬增幅较为明显，导致利润指标较去年同期有所下降。2015 年度，公司营业收入同比 2014 年度增加 3.6%，营业利润同比 2014 年度减少 8.28%。净利润同比 2014 年度增加 4.01%。主要原因为：（1）公司在上海、沈阳、苏州和南京新开直营店铺，直营店铺拓展需要大量的前期投入，并在未来逐步转化为盈利，但对 2015 年业绩会造成影响；（2）2015 年公司为执行公司的品牌战略在米兰世博会投入较大的费用对业绩有一定影响；（3）发行人及子公司南通亚振在 2015 年 10 月取得了高新技术企业资格并从 2015 年开始享受所得税 15% 的优惠税率，对净利润有较大的正面影响。综上，2015 年公司收入稳步增长，营业利润因费用和摊销大幅增加有小幅下滑。受所得税税率降低的影响，净利润有所增加。

2016 年度 1-9 月份，公司营业收入、营业利润、净利润分别为 2015 年整年的 64.12%、51.22%、55.01%，造成上述现象的主要原因是，从家具行业整体上来看，第四季度订单较多，收入和净利润较高，而前三季度受节日和季节因素影响，收入和利润占比较低。

（一）营业收入分析

1、营业收入构成

公司营业收入构成情况具体如下：

项 目	2016 年 1-9 月		2015 年度		2014 年度		2013 年度	
	金额 (万元)	比例 (%)	金额 (万元)	比例 (%)	金额 (万元)	比例 (%)	金额 (万元)	比例 (%)
主营业务收入	37,201.32	99.45	58,163.76	99.70	56,134.19	99.68	53,900.70	99.66
其他业务收入	205.31	0.55	176.68	0.30	181.30	0.32	182.13	0.34
合 计	37,406.63	100.00	58,340.44	100.00	56,315.49	100.00	54,082.83	100.00

报告期内，公司主营业务收入占营业收入的比例在 99%以上，是营业收入的主要组成部分。其他业务收入主要为服务费与家具设计安装费。其他业务收入在报告期内占营业收入的比重低于 1%。因此，公司营业收入的变动主要受主营业务收入变动的影响。

2、营业收入变动分析

（1）按营销模式类别分析

公司直营和经销两种模式下的销售情况如下：

项 目	2016 年 1-9 月		2015 年度		2014 年度		2013 年度	
	金额 (万元)	比例 (%)	金额 (万元)	比例 (%)	金额 (万元)	比例 (%)	金额 (万元)	比例 (%)
直营模式	18,658.56	49.88	25,847.01	44.30	24,288.73	43.13	24,033.80	44.44
经销模式	18,748.07	50.12	32,493.43	55.70	32,026.76	56.87	30,049.03	55.56
合 计	37,406.63	100.00	58,340.44	100.00	56,315.49	100.00	54,082.83	100.00

报告期内，公司的销售模式分为直营和经销两种。直营模式下，公司自主投资经营店铺，获得产品零售环节的收入和利润。经销模式下，由授权经销商按经销协议在特定区域内，通过买断经销方式销售公司产品，公司获得批发环节的收入和利润，经销商获得产品零售环节的利润。2013-2015 年，直营模式的销售收入从 24,033.80 万元增加至 25,847.01 万元，保持稳步增长。经销模式的销售收入从 30,049.03 万元增加至 32,493.43 万元，同样保持稳步增长。2016 年 1-9 月，公司直营模式收入占比有所增加，经销模式占比有所下降。主要变动情况分析如下：

①直营渠道销售收入变动分析

公司出于资金限制以及战略的考虑，报告期内，并未对直营店铺数量进行大规模的扩充，而是更加侧重于各地直营店的成熟度和管理水平的提高。2013 年末、2014 年末、2015 年末和 2016 年 9 月末，直营店铺数量分别为 29 家、32 家、34 家和 30 家。2012 年 7 月，公司布局南京、沈阳的直营市场，2013 年 10 月，公司布局鞍山的直营市场，为未来收入的增长和强化直营市场的战略奠定了坚实的基础。2014 年，公司直营模式销售收入 24,288.73 万元，公司年内新开的直营店铺并未进入成熟期，销售收入与去年同期相比基本保持稳定。2015 年，公司直营模式收入与去年同期相比有所增加，直营模式和经销模式的占比基本保持稳

定。2016年1-9月，基于公司持续的精耕细作以及上海和苏州等直营区域的快速发展，公司直营渠道销售收入维持稳定，占总收入比有所提高。

②经销渠道销售收入变动分析

公司与优质经销商之间的良好合作是经销模式收入能持续增长的关键因素之一。另外，2013年期间的提价也带动了经销收入的持续增加。报告期内，公司经销商渠道稳步增长，2013年末、2014年末、2015年末和2016年9月末，经销店铺数量分别达到137家、141家、145家和135家。2014年，公司经销渠道销售收入同比增加1,977.73万元，增幅为6.58%。主要是因为2013年年中涨价因素的影响在2014年全部消化，提高了公司经销销售收入的金额。2015年，经销模式收入与去年同期相比有所增加，直营模式和经销模式的占比基本保持稳定。经销商在盐城、东营和西安等地开设旗舰店（独立店），销售网点分布仍处于稳中有升的阶段中。2016年1-9月，受行业季节性因素以及部分经销店铺调整的影响，部分重点经销区域收入出现了下滑，占总收入比下降。

（2）按品牌类别分析

报告期内，公司按品牌分类的销售收入情况如下：

项 目	2016年1-9月		2015年度		2014年度		2013年度	
	金额 (万元)	比例 (%)	金额 (万元)	比例 (%)	金额 (万元)	比例 (%)	金额 (万元)	比例 (%)
亚振 ^{注1}	13,639.29	36.46	22,672.21	38.86	20,755.81	36.86	20,221.56	37.39
亚振·乔治亚 ^{注1}	10,824.61	28.94	18,368.09	31.48	18,477.71	32.81	18,834.07	34.82
亚振·利维亚 ^{注1}	12,248.65	32.74	16,314.75	27.96	15,857.70	28.16	14,116.90	26.10
Chelini ^{注2}	14.72	0.04	309.09	0.53	637.48	1.13	211.50	0.39
其 他	679.35	1.82	676.30	1.16	586.79	1.04	698.81	1.29
合 计	37,406.63	100.00	58,340.44	100.00	56,315.49	100.00	54,082.83	100.00

【注1】2013年7月，为了贯彻多品牌战略、拉开品牌档次、细分产品线 and 消费人群，发行人新设立了定位于中高端白领阶层的“亚振·乔治亚”品牌。品牌发展初期，发行人将原归属于“亚振”和“亚振·利维亚”的14型、19型、31型、39型、L4型、宫廷系列产品划归入此品牌，并将不断补充新的产品系列。所以原归属于亚振和利维亚品牌的部分销售收入在2013年调整入此品牌核算。

【注2】“Chelini”是意大利古典家具顶级品牌，公司开始在国内授权经销该品牌产品，目前尚处于品牌推广初期。

“亚振”品牌为发行人的核心品牌，被认定为中国驰名商标。“亚振”品牌在国内家具市场面世至今，已经积累了相当高的品牌知名度和美誉度，培养了

相当数量的消费群体，因“亚振·乔治亚”品牌拓展的需要，2013年，原在“亚振”品牌内核算的14型、19型、31型、39型等产品销售收入调整入“亚振·乔治亚”核算，使得该品牌的销售额在2013年有所减少。2007年诞生的子品牌“亚振·利维亚”针对新一代追求品位的年轻人，其简约时尚、经典雅致的产品风格被市场所认同，进入快速成长期。由于品牌战略调整，公司将多款热销型号调整入新品牌“亚振·乔治亚”，导致当年“亚振·乔治亚”实现了18,834.07万元销售收入。此外，公司授权经销品牌“Chelini”尚处于推广初期，实现收入较少。除上述因素的影响外，报告期内，公司的主要品牌协同发展，销售金额占比变动不大。

（3）按产品类别分析

报告期内，公司主要产品收入情况如下：

项 目	2016年1-9月		2015年度		2014年度		2013年度	
	金额 (万元)	比例 (%)	金额 (万元)	比例 (%)	金额 (万元)	比例 (%)	金额 (万元)	比例 (%)
橱柜类	8,563.35	22.89	13,159.21	22.56	14,428.07	25.62	14,000.88	25.89
沙发类	8,701.45	23.26	13,456.44	23.07	12,923.70	22.95	11,157.49	20.63
床组类	7,456.23	19.93	11,069.97	18.97	10,095.52	17.93	9,939.81	18.38
桌几类	6,386.15	17.07	10,478.02	17.96	9,523.48	16.91	9,832.74	18.18
椅架类	5,256.61	14.05	8,151.11	13.97	7,948.04	14.11	7,623.84	14.10
其他类	1,042.84	2.79	2,025.69	3.47	1,396.67	2.48	1,528.08	2.83
合 计	37,406.63	100.00	58,340.44	100.00	56,315.49	100.00	54,082.83	100.00

公司产品主要分为橱柜、沙发、床组、桌几、椅架和其他类，基本涵盖了卧室、客厅、书房及餐厅等民用家具所有区域。近年来，消费者在配置家具时越来越注重室内布局的整体性，尽量保持风格统一，使得大多数顾客会成套地选购公司产品，所以报告期内每类产品收入占比较为均衡。另外，公司的大橱、床和沙发是公司的主打产品，产品种类丰富，店铺展示效果好，消费者对上述产品的消费占公司所有产品的60%左右。

（4）按销售区域类别分析

报告期内，公司营业收入按地区分类构成情况如下：

项 目	2016年1-9月		2015年度		2014年度		2013年度	
	金额 (万元)	比例 (%)	金额 (万元)	比例 (%)	金额 (万元)	比例 (%)	金额 (万元)	比例 (%)

华东地区	20,735.57	55.43	31,465.40	53.93	27,565.79	48.95	25,976.76	48.03
华北地区	7,514.91	20.09	11,039.55	18.92	13,680.79	24.29	14,755.06	27.28
东北地区	2,680.60	7.17	5,614.12	9.62	5,824.35	10.34	5,242.32	9.69
西南地区	894.11	2.39	1,769.74	3.03	2,118.93	3.76	2,209.10	4.08
华中地区	2,310.29	6.18	3,608.08	6.18	3,339.23	5.93	2,808.51	5.19
华南地区	1,806.47	4.83	1,940.92	3.33	1,228.16	2.18	1,184.41	2.19
西北地区	1,458.24	3.90	2,902.62	4.98	2,468.27	4.38	1,839.11	3.4
海外地区	6.45	0.02	-	-	89.96	0.16	67.55	0.12
合 计	37,406.63	100.00	58,340.44	100.00	56,315.49	100.00	54,082.83	100.00

【注】(1) 华东地区,包括上海、江苏、浙江、安徽、福建、江西和山东;(2) 华北地区,包括北京、天津、河北、山西和内蒙古;(3) 西南地区,包括重庆、四川、贵州和云南;(4) 华中地区,包括河南、湖北和湖南;(5) 华南地区,包括广东和广西;(6) 东北地区包括,辽宁、吉林和黑龙江;(7) 西北地区包括,陕西、新疆、宁夏、甘肃和青海;(8) 海外地区,包括加拿大的温哥华、多伦多和澳大利亚的悉尼。

2013年至2015年,除华北和西南外,各区域的销售额均呈现不断稳步上涨的趋势。公司地处江苏省南通市,华东地区经济较为发达,消费能力强,历来是公司的核心销售区域,公司在该区域内的品牌影响力相对更大,直营店比重也相对较高,因此华东地区销售额占各期销售总额的比例均在50%左右。随着营销网络的不断延伸,公司在经济相对发达,对高端品牌消费能力较强的华北和东北地区大力拓展销售渠道,上述区域销售形势较好,取得了较大的收入增幅。此外,公司积极在西南、华南和华中进行品牌推广,不断拓展店铺,使得公司产品逐渐受到当地顾客的欢迎和认可,收入规模快速扩大,对营业收入总额的贡献较为显著。

从区域销售结构来看,公司品牌已经基本覆盖到全国,地域特性不强,受不同地域消费者认知的影响程度并不大。公司发展初期虽然业务发展的重点在华东地区,但在营销网络的拓展过程中不断加大其他地区开店的比重。报告期内公司产品在华南及东北地区的收入金额与占比逐步增长,可以看出公司在品牌业务拓展上并不受地域限制。随着公司上市后募投项目的实施,公司将在全国范围内构造起一个更为完整、辐射能力更强的营销网络,对公司已建立优势的华东和华北区域市场继续深度挖掘,同时力争在其他地区进一步提高市场占有率。

报告期内,公司不同地区直营店营业收入及其增长率情况如下表所示:

单位：万元

直营地区	2016 年 1-9 月		2015 年度		2014 年度		2013 年度
	金额	增长率	金额	增长率	金额	增长率	金额
上海地区	7,458.25	N/A	10,114.18	23.85%	8,166.69	-0.54%	8,211.44
北京地区	5,365.03	N/A	6,843.84	-21.97%	8,771.12	-17.95%	10,689.36
南京地区（含芜湖）	2,004.11	N/A	3,201.67	13.88%	2,811.42	31.53%	2,137.55
苏州地区	2,478.71	N/A	3,095.31	34.74%	2,297.23	51.91%	1,512.25
沈阳地区（含鞍山）	1,352.46	N/A	2,592.01	15.60%	2,242.28	51.18%	1,483.19
合 计	18,658.56	N/A	25,847.01	6.42%	24,288.73	1.06%	24,033.80

上海地区是公司最早进入的直营市场，一直拥有较高的市场知名度和市场份额。2013 年度、2014 年度，公司在上海市场的销售情况较为稳定；2015 年度，公司上海地区直营收入较上年增加 1,947.49 万元，一方面是受益于 2015 年较为火热的下游房地产市场，客户需求的增加带来了销售量的提升，另一方面，也是公司最近几年在上海地区长期深耕细作的回报。发行人通过在市中心人流畅旺的核心地段开设旗舰店，扩大亚振家具品牌的市场影响力，促进更多消费者了解并认可亚振家具品牌。

北京地区的直营收入在报告期内呈现下降趋势，主要是由于近年来，受多重因素影响，北京地区高端消费品市场景气程度下滑，部分直营店铺的绩效有所下降。另外部分营销岗位员工的调整也给公司在北京地区的直营销售带来一定影响。

南京地区（含芜湖）、苏州地区、沈阳地区（含鞍山）的直营店营业收入在报告期内呈现出稳定增长的趋势，表现出了良好的持续盈利能力。

2016 年 1-9 月，公司直营区域的销售收入基本保持稳定。

（二）营业成本分析

1、营业成本构成

报告期内，公司营业成本构成情况具体如下：

项 目	2016 年 1-9 月		2015 年度		2014 年度		2013 年度	
	金额 (万元)	比例 (%)	金额 (万元)	比例 (%)	金额 (万元)	比例 (%)	金额 (万元)	比例 (%)
主营业务成本	15,207.24	99.12	24,255.66	99.80	23,805.60	99.83	24,439.78	99.43
其他业务成本	134.96	0.88	48.90	0.20	41.53	0.17	139.60	0.57

合 计	15,342.20	100.00	24,304.57	100.00	23,847.13	100.00	24,579.38	100.00

公司营业成本主要由主营业务成本构成,其他业务成本占营业成本的比例很小,对公司经营业绩影响不大。2014年,营业收入增加4.13%,但营业成本降低2.98%,营业收入的增加与2013年7月份产品提价有关,而营业成本降低主要与产品销售数量的减少以及2014年木材和皮革的采购价格有所下降有关。2015年,营业收入增加3.60%,营业成本增加1.92%,营业成本与营业收入的变化基本保持一致。2016年1-9月份,营业成本与营业收入的变化基本保持一致。

2、产品成本构成

项 目	2016年1-9月		2015年度		2014年度		2013年度	
	金额 (万元)	比例 (%)	金额 (万元)	比例 (%)	金额 (万元)	比例 (%)	金额 (万元)	比例 (%)
原材料	8,791.53	54.09	14,964.69	57.61	15,387.80	59.09	14,104.22	58.85
直接人工	4,814.21	29.62	6,862.66	26.42	6,649.57	25.54	5,876.53	24.52
制造费用	1,941.22	11.94	2,800.18	10.78	2,856.91	10.97	2,807.38	11.71
委托加工费	705.99	4.34	1,348.59	5.19	1,144.90	4.40	1,177.36	4.91
合 计	16,252.94	100.00	25,976.11	100.00	26,039.19	100.00	23,965.49	100.00

【注】此处合计金额为入库产品成本。

公司根据固定成本、产能利用情况和市场供求情况综合安排全年生产计划。如上表所示,公司产品成本构成较为稳定,未出现重大变化。原材料(木材、板材和皮革)是公司产品成本的主要构成部分,报告期内,产品成本随着公司经营规模的扩张呈现上涨趋势,同期人工成本和委托加工费也有所增长。直接人工成本占比逐年增加,主要原因是:(1)随着市场劳动力成本的提高,公司的一线生产工人的平均薪酬逐年提高;(2)报告期内,公司产量逐年提高导致人工成本不断提高;(3)报告期内,公司员工的社会保险、住房公积金缴纳逐年完善,导致人工成本不断增加。

(三) 毛利率分析

报告期内,公司综合毛利率水平如下:

项 目	2016年1-9月	2015年度	2014年度	2013年度
营业收入(万元)	37,406.63	58,340.44	56,315.49	54,082.83
营业成本(万元)	15,342.20	24,304.57	23,847.13	24,579.38
综合毛利(万元)	22,064.43	34,035.87	32,468.36	29,503.45

项 目	2016 年 1-9 月	2015 年度	2014 年度	2013 年度
综合毛利率(%)	58.99	58.34	57.65	54.55

公司产品价格采用成本加成的方法制定，即以市场信息为前提、生产成本为基础，综合考虑产品特性、工艺复杂程度、品牌区分度等因素后加上适当比例的利润确定零售价格。本公司品牌定位清晰、产品质量突出，目标消费群主要为中高收入阶层，具有较强的消费能力和消费意愿，对价格并不敏感，因此公司拥有较高的市场定价能力。2013 年度、2014 年度、2015 年度和 2016 年 1-9 月，公司的综合毛利率分别为 54.55%、57.65%、58.34%和 58.99%，呈逐年上升趋势。具体分析如下：

1、按销售模式划分的综合毛利率分析

项 目	2016 年 1-9 月		2015 年度		2014 年度		2013 年度	
	毛利率 (%)	毛利贡献 率(%)	毛利率 (%)	毛利贡献 率(%)	毛利率 (%)	毛利贡献 率(%)	毛利率 (%)	毛利贡献 率(%)
直营模式	71.42	60.39	72.60	55.13	73.94	55.31	70.50	57.43
经销模式	46.61	39.61	47.00	44.87	45.30	44.69	41.80	42.57
综合毛利率	58.99	100.00	58.34	100.00	57.65	100.00	54.55	100.00

报告期内，直营模式的毛利率高于经销模式的毛利率，主要由于直营店直接面对终端顾客，按产品零售价进行销售，而公司与经销商之间则是以批发价进行结算。

直营店开店成本较高，毛利也相对较高，便于控制和管理，对稳定销售渠道，提升品牌形象有益。而经销模式下，发行人不需要承担开店成本，且便于实现公司营销网络的快速拓展和品牌推广，但部分毛利转移给了经销商。现有的经营环境下，直营和经销相结合的营销模式符合发行人的发展战略。

报告期内，直营模式的毛利率分别为 70.50%、73.94%、72.60%和 71.42%，由于公司报告期内一直按零售价格的固定折扣率销售产品给经销商，因此经销模式的毛利率变动幅度较小。报告期内，公司的毛利率出现了先降后升的情况。上述波动受产品结构、产品定价、销售模式综合因素的影响。

从销售模式上来说，变动的主要原因为：（1）2013 年 7 月，考虑到产品成本、消费者接受程度和品牌溢价因素的影响，公司对产品定价进行了集中调整；

（2）报告期内，公司的人工成本上涨幅度较大，一定程度上抵消了平均单位价格的上涨。

2、按品牌划分的综合毛利率分析

项 目	2016 年 1-9 月		2015 年度		2014 年度		2013 年度	
	毛利率 (%)	毛利贡献 率 (%)	毛利率 (%)	毛利贡献 率 (%)	毛利率 (%)	毛利贡献 率 (%)	毛利率 (%)	毛利贡献 率 (%)
亚振 ^{注 1}	61.13	37.79	62.14	41.39	59.13	37.80	59.26	40.62
亚振·乔治亚 ^{注 1}	57.81	28.36	55.04	29.70	53.45	30.42	50.33	32.13
亚振·利维亚 ^{注 1}	58.15	32.28	57.26	27.44	59.80	29.21	53.04	25.38
Chelini	44.86	0.03	36.84	0.33	67.27	1.32	84.46	0.61
其他	50.09	1.54	56.42	1.12	69.48	1.26	53.52	1.27
综合毛利率	58.99	100.00	58.34	100.00	57.65	100.00	54.55	100.00

【注 1】2013 年 7 月，为了贯彻多品牌战略、拉开品牌档次、细分产品线 and 消费人群，发行人新设立了定位于中高端白领阶层的“亚振·乔治亚”品牌。品牌发展初期，发行人将原归属于“亚振”和“亚振·利维亚”的 14 型、19 型、31 型、39 型、L4 型、宫廷系列产品划归入此品牌，并将不断补充新的产品系列。所以原归属于亚振和利维亚品牌的销售收入在 2013 年调整入此品牌核算。

公司不同品牌的毛利率维持在较高水平的主要原因为：（1）经过多年发展，公司的品牌价值已获得消费者的认可，在国内家具市场树立了经典高端的品牌形象，并且积累了大量稳定、忠实以及具备消费能力的客户群体，为公司产品保持较高的毛利率奠定了基础；（2）公司历来注重研发设计，其产品充分考虑东方人偏小的身形和含蓄的品质，造型内敛、寓意美好，具有丰富的文化底蕴，契合中国消费者对充满品味的家居生活的需求，进一步提高公司产品品牌附加值；（3）报告期内，公司在所有销售终端实行“明码实价”的价格政策，减少产品折扣销售，维护产品售价的统一性，使得产品毛利率较为稳定。“Chelini”品牌为公司在中国授权经销的具有百年历史的顶级家具品牌，产品品牌价值、艺术价值和工艺水平较高，目前处于市场开发阶段，毛利和毛利贡献率较低，与公司“亚振”品牌、“亚振·乔治亚”和“亚振·利维亚”品牌暂无可比性。

3、按产品类别划分的综合毛利率分析

项 目	2016 年 1-9 月		2015 年度		2014 年度		2013 年度	
	毛利 率(%)	毛利贡献 率 (%)	毛利率 (%)	毛利贡献 率 (%)	毛利 率(%)	毛利贡献 率 (%)	毛利 率(%)	毛利贡献 率 (%)
橱柜类	59.53	23.11	59.06	22.83	59.19	26.30	54.24	25.74
床组类	60.29	20.37	59.43	19.33	58.93	18.32	55.55	18.72

项 目	2016 年 1-9 月		2015 年度		2014 年度		2013 年度	
	毛利率(%)	毛利贡献率(%)	毛利率(%)	毛利贡献率(%)	毛利率(%)	毛利贡献率(%)	毛利率(%)	毛利贡献率(%)
桌几类	59.66	17.27	60.49	18.62	60.00	17.60	55.74	18.58
椅架类	55.59	13.24	54.38	13.02	52.03	12.74	50.57	13.07
沙发类	59.86	23.61	58.01	22.94	57.30	22.81	55.01	20.81
其 他	50.83	2.40	54.74	3.26	51.90	2.23	59.72	3.09
综合毛利率	58.99	100.00	58.34	100.00	57.65	100.00	54.55	100.00

从上述数据可以看出，公司各类产品的毛利率总体保持稳步增长态势。公司的橱柜、床组、桌几和沙发是公司的主打产品，毛利率保持在较高水平。椅架类产品因为实木的结构用木材较多，所以毛利率低于其他产品。公司通过款式更新、工艺升级等方式不断提升产品品质，使得产品更符合目标消费群体的需求，为公司掌握产品定价权提供必要前提。另外，长期以来公司与上游行业的原材料供应商保持良好的合作关系，随着公司经营规模的逐步扩大，原材料采购数量的不断增加，公司对于原材料的议价能力也进一步增强。

4、同行业上市公司毛利率比较

公司名称	综合毛利率			
	2016 年 1-9 月 (%)	2015 年度 (%)	2014 年度 (%)	2013 年度 (%)
美克家居 (600337)	58.47	61.28	58.70	52.43
宜华生活 (600978)	34.73	32.75	34.21	31.57
喜临门 (603008)	37.14	39.61	37.53	37.03
浙江永强 (002489)	18.29	22.87	19.46	23.25
索菲亚 (002572)	36.38	37.80	37.36	37.05
好莱客 (603898)	39.65	38.17	37.34	37.60
曲美家居 (603818)	39.61	37.59	36.48	39.42
行业平均值	37.75	38.58	37.30	36.91
发行人	58.99	58.34	57.65	54.55

从上表可以看出，发行人 2013 年至 2015 年的综合毛利率高于可比上市公司平均水平，主要系公司专注于内销，且品牌具有高附加值的优势所致。家具企业定位的目标市场不同，毛利率也存在差异。家具生产企业的出口业务基本为销售或者代工生产、批发等，毛利率低于国内零售和批发业务；中高档木家具行业由于其对设计、工艺及品牌的要求更高，毛利率普遍较高；民用家具因为直接面向消费者，毛利率普遍高于酒店家具和办公家具。

可比上市公司中，宜华生活主要销售地板和家具，且外销占比较大；浙江永强所生产的户外休闲家具，多销往欧洲及北美地区，客户所在地不同导致发行人与上述两上市公司毛利率差异较大。喜临门的主要产品为家用床垫、软床及配套产品和部分酒店家具，与发行人的产品结构区别较大，毛利率水平可比性不高；美克家居的主营业务均是家具的生产、制造与销售，是与公司业务最为相近的上市公司，也是公司的主要竞争对手之一。根据美克家居公开资料显示，报告期内，美克家居的主营业务毛利率如下所示：

类 型	2016 年 1-9 月	2015 年	2014 年	2013 年
出口家具产品	暂未披露	8.76%	16.16%	16.42%
零售家具商品	暂未披露	70.05%	71.49%	70.44%
批发家具商品	暂未披露	31.06%	34.58%	31.24%
综合毛利率	58.47%	61.28%	58.82%	52.18%

其中，出口家具产品、批发家具商品均是销往海外，因此不具有可比性。零售家具商品属于境内销售，但由于美克家居采取的都是直销模式，没有通过经销商实现销售，因此高于发行人的综合毛利率。

发行人近三年一期的直营模式的毛利率如下表所示：

项目	2016 年 1-9 月	2015 年度	2014 年度	2013 年度
直营模式	71.42%	72.60%	73.94%	70.50%

由上表可以看出，发行人直营模式的毛利率较为稳定，且与美克家居境内零售业务的毛利率相差不大。

5、公司与美克家居的详细对比

目前，A 股市场只有美克家居在产品类型、定位档次、售价区间等方面与公司存在较强的可比性。公司与美克家居的异同如下表所示：

异 同	美克家居	发行人
产品类型	橱柜类、床组类、桌几类、椅架类、沙发类等中高端美式家具	橱柜类、床组类、桌几类、椅架类、沙发类等中高端欧式家具
定位档次	采用多品牌策略，美克美家（高端）、A.R.T.（中高端）、YVY 等品牌，根据不同的市场定位、目标客群、家居风格、经营模式，建立品牌矩阵，构建了覆盖高端、高中端和中低端的品牌线	发行人实施多品牌运作，以“亚振”（高端）、“亚振·利维亚”（中高端）和“亚振·乔治亚”（中高端）为核心品牌，并同时授权经销意大利顶级家具品牌“Chelini”，以满足不同消费者的个性化需求

具体业务模式	“美克美家”品牌直营为主，2014年开启 ART 品牌加盟连锁经营模式。2014 年底终止了毛利最低的 OEM/ODM 业务	公司自主品牌“亚振”、“亚振·利维亚”和“亚振·乔治亚”采用直营和经销模式相结合的销售模式
店铺数量	截至 2015 年 6 月末，79 家直营门店分布在 23 个省 46 个城市，共开设 34 家 ART 加盟店	截至 2015 年 12 月 31 日，发行人直营店铺 34 个，经销店铺 145 个
定制化程度	大部分产品标准化生产，少部分产品根据客户需要定制	大部分产品标准化生产，少部分产品根据客户需要定制
客户群	中高收入人群、中高收入白领消费人群等	中高收入人群、中高收入白领消费人群等
经销商展示样品的结算方式	未公开披露	主要以货到付款为主，优质经销商以及开设独立店的经销商可以给予一定的账期

发行人产品按品牌分类的零售售价区间：

单位：元

项 目	亚振	亚振·利维亚	亚振·乔治亚
大橱	20,999-79,999	12,099-44,399	13,099-49,299
床	10,499-57,399	9,079-29,899	10,899-26,299
餐台	13,399-36,699	6,499-17,999	6,499-15,799
餐椅	2,799-7,999	2,299-5,999	3,499-8,999
三人沙发	28,999-82,999	27,599-28,799	18,399-34,899

美克家居并未公布其产品的详细价格区间，但根据公司统计和公开市场查询，美克家居销售的家具零售价格基本维持在公司的售价范围之内。因为家具产品品牌、型号、用料、生产方式存在差异，所以单一产品售价差异亦无法反映整体价格差异情况。根据公司营销部门介绍以及公开市场查询，整体上讲，发行人主打的欧式家具雕刻复杂、工序繁琐和用料较多，美克家居的产品主打的美式家具因为风格简洁明快所以工艺相较简洁，所以发行人同类型产品的零售单价略高于美克家居。

6、存货金额及毛利率较高的合理性

(1) 存货结构及占总资产的比

比率(%)	公司	2016-09-30	2015-12-31	2014-12-31	2013-12-31
直营业务收入占总收入比	美克家居	暂未披露	72.84	68.27	58.66
	发行人	49.88	44.30	43.13	44.44

比率(%)	公司	2016-09-30	2015-12-31	2014-12-31	2013-12-31
库存商品占存货比	美克家居	暂未披露	88.43	85.05	81.11
	发行人	49.12	54.24	51.65	46.73
存货占总资产比	美克家居	33.96	36.40	36.08	29.37
	发行人	36.79	33.41	33.49	30.82
库存商品占总资产比	美克家居	暂未披露	32.18	30.68	23.82
	发行人	18.07	18.29	17.30	14.40

由上表可以看出,美克家居库存商品占存货比以及库存商品占总资产比要明显高于发行人,发行人存货占总资产比基本与美克家居一致。美克家居销售模式主要为“直营(独立店为主)+外销批发”,2014年开始启动ART品牌的加盟业务模式,直营业务收入占比较高。美克家居的直营店铺往往采用独立店的形式,面积较大,展示样品较多,导致美克家居的库存商品占存货比大幅高于“直营和经销”并重的发行人。上述比例代表了两家企业的不同的发展模式,美克家居以直营店为主,而发行人根据企业实际资本实力采用直营店和经销店同步发展的模式。综上,发行人的存货水平维持在合理水平。

(2) 综合毛利率和直营业务(零售业务)毛利率

比率(%)	公司	2016年1-9月	2015年度	2014年度	2013年度
综合毛利率	美克家居	58.47	61.28	58.82	52.18
	发行人	58.99	58.34	57.65	54.55
直营业务/零售业务毛利率	美克家居	暂未披露	70.05	71.49	70.44
	发行人	71.42	72.60	73.94	70.50

发行人和美克家居都专注于家具的研发、生产和销售。在产品销售模式上,美克家居除直营模式和2014年开始拓展的ART品牌代理模式外,有一部分海外批发业务,在2014年美克家居彻底放弃了OEM业务。

在毛利率上,发行人的直营业务可以直接和美克家居的国内零售业务进行对比(忽略刚开展的代理业务对指标的影响)。发行人主打的欧式家具雕刻复杂、工序繁琐和用料较多,美克家居的产品主打的美式家具因为风格简洁明快所以工艺相较简洁,发行人同类型产品的零售单价略高于美克家居。但正式因为发行人主打的家具生产比较繁复,所以生产成本也较高。而美克家居因为店铺以独立店为主,所以产品销售数量较多,成本上有一定的规模效应。

整体来说，公司的直营业务毛利率与可比竞争对手维持在相同的水平，而综合毛利率也基本一致。综上，发行人的毛利率较高，是品牌效应、产品质量、市场认可度等多重因素的结果，维持在同行业的合理水平。

7、公司综合毛利率未来的变动趋势

若公司本次能成功发行股票并顺利上市，募投项目的实施将进一步提高公司产品的综合毛利率，增强公司未来的盈利能力：（1）由于直营模式的销售毛利率高于经销模式，随着“营销网络扩建项目”的逐步推进，直营渠道比例将不断上升，公司整体销售毛利率也将不断提高；（2）“沙发及家具等扩产项目”和“家具生产线技改项目”能通过规模效应控制加工成本，同时将原先由于生产能力不足造成的委外加工产品收回自行生产，进一步降低单位成本；（3）“信息化系统建设项目”有利于提高公司的生产管理能力和连锁经营能力，及销售终端服务水平，从而提高品牌附加值，增加产品毛利率；（4）“家居服务云平台”是公司将赢利方式从产品驱动型转向服务驱动型的实践，帮助建立公司和消费者之间最直接的沟通渠道，提高公司整体盈利性。

（四）期间费用分析

报告期内公司期间费用情况如下：

项 目	2016 年 1-9 月		2015 年度		2014 年度		2013 年度	
	金额 (万元)	比例 (%)	金额 (万元)	比例 (%)	金额 (万元)	比例 (%)	金额 (万元)	比例 (%)
销售费用	9,474.05	56.14	13,799.20	57.59	12,597.69	57.48	10,970.35	60.13
管理费用	7,330.76	43.44	9,951.33	41.53	9,146.10	41.73	7,024.74	38.50
财务费用	70.32	0.42	209.15	0.87	173.52	0.79	250.78	1.37
合 计	16,875.14	100.00	23,959.68	100.00	21,917.31	100.00	18,245.86	100.00

公司的三项期间费用随着公司经营规模的扩大而同步增加，具体分析如下：

1、销售费用

（1）公司销售费用变动情况

报告期内，公司销售费用及占比情况如下：

项 目	2016 年 1-9 月		2015 年度		2014 年度		2013 年度	
	金额 (万元)	比例 (%)	金额 (万元)	比例 (%)	金额 (万元)	比例 (%)	金额 (万元)	比例 (%)
租赁费用	4,033.74	42.58	5,988.16	43.39	4,438.06	35.23	3,664.11	33.40

项 目	2016 年 1-9 月		2015 年度		2014 年度		2013 年度	
	金额 (万元)	比例 (%)	金额 (万元)	比例 (%)	金额 (万元)	比例 (%)	金额 (万元)	比例 (%)
职工薪酬	1,833.70	19.35	2,595.15	18.81	2,356.33	18.70	1,839.62	16.77
广告费	986.48	10.41	1,619.06	11.73	2,105.20	16.71	2,305.29	21.01
装修费摊销	1,092.52	11.53	1,345.49	9.75	758.83	6.02	808.89	7.37
商场费用	828.95	8.75	1,098.29	7.96	1,301.76	10.33	1,090.51	9.94
办公费	207.13	2.19	279.00	2.02	543.30	4.31	352.14	3.21
运输费	185.14	1.95	305.85	2.22	293.74	2.33	308.84	2.82
差旅费	96.78	1.02	166.42	1.21	199.60	1.58	121.57	1.11
其 他	209.62	2.21	401.77	2.91	600.88	4.77	479.39	4.37
合 计	9,474.05	100.00	13,799.20	100.00	12,597.69	100.00	10,970.35	100.00

2013 年、2014 年、2015 年和 2016 年 1-9 月的销售费用分别为 10,970.35 万元、12,597.69 万元、13,799.20 万元和 9,474.05 万元。

2014 年销售费用较 2013 年增加 1,627.34 万元，增幅为 14.83%，为了拓展直营市场，公司 2014 年在上海、北京和苏州等地新开直营店，公司的店铺租金、商场费用、销售人员数量等均有较大提高，导致对应的租赁费用、人员工资和商场费用均有不同程度的上涨；另外，公司 2014 年度对全体职工薪酬进行了调整，导致销售费用中的职工薪酬有较大幅度提升。

2015 年，公司新增了 4 家直营店铺，其中上海镇宁路旗舰店每年需要支付租金 876.99 万元，导致租赁费用增幅较快。

2016 年 1-9 月份，公司由于经营调整、租约到期等因素在北京、上海、南京等地关闭了 4 家直营店铺，所以月均租金有所降低。其他固定费用变动不大。

(2) 广告费用变化情况及原因

报告期内，公司销售收入变化情况具体如下：

项 目	2016 年 1-9 月		2015 年度		2014 年度		2013 年度
	金额 (万元)	增长率 (%)	金额 (万元)	增长率 (%)	金额 (万元)	增长率 (%)	金额 (万元)
销售收入	37,406.63	N/A	58,340.44	3.60	56,315.49	4.13	54,082.83
广告费	986.48	N/A	1,619.06	-23.09	2,105.20	-8.68	2,305.29

公司产品定位为中高档品牌，侧重于实用与艺术相结合，力求为高端、成功人士打造具有艺术价值和审美情趣的西式家具，运用一贯的好设计、好材料和好工艺理念力求为精英人士、白领阶层打造空间适用、功能性强的西式家具。因此，

公司进行广告投放时主要定位于并覆盖到中产阶级及以上人群。在投放方式上，公司综合考虑中产阶级及以上人群的出行选择及居住环境等因素，有针对性的进行广告投放。

公司的广告营销活动主要包括：①航机类广告。包括公司在东航、国航、上航、深圳航空和厦航等飞机上做的航机杂志广告和枕巾广告；②报纸杂志类广告。主要指公司在《优品》杂志、《安邸》杂志和《ELLE DECO 家居廊》等杂志上做的产品广告；③广播电视类广告。主要包括公司第一财经、中国之声广播和上海东方广播等媒体上做的宣传；④户外和商场广告。主要包括公司在机场、高速路段等地做的户外高炮广告以及在商场内外做的宣传广告等；⑤楼盘和小区广告。主要包括公司在直营市场做的深入到小区的楼盘广告和电梯广告；⑥互联网广告；⑦世博会专项宣传支出；⑧其他类广告。

公司的广告费用并未与销售费用的变动完全配比，主要是因为公司的广告支出与公司的广告宣传计划密切相关。报告期内，公司的广告宣传费用明细如下表：

项 目	2016 年 1-9 月		2015 年度		2014 年度		2013 年度	
	金额 (万元)	比例 (%)	金额 (万元)	比例 (%)	金额 (万元)	比例 (%)	金额 (万元)	比例 (%)
航机广告	192.79	19.54	336.78	20.80	528.54	25.11	412.49	17.89
广播电视	311.43	31.57	343.39	21.21	332.21	15.78	732.43	31.77
报纸杂志	48.60	4.93	75.89	4.69	284.69	13.52	335.13	14.54
户外和商场广告	147.56	14.96	293.15	18.11	295.80	14.05	268.59	11.65
楼盘推广和电梯广告	86.16	8.73	221.64	13.69	134.79	6.40	135.02	5.86
世博费用	95.45	9.68	226.73	14.00	166.62	7.91	-	-
互联网	54.42	5.52	37.26	2.30	38.40	1.82	96.79	4.20
其他	50.07	5.08	84.22	5.20	324.15	15.40	324.84	14.09
合 计	986.48	100.00	1,619.06	100.00	2,105.20	100.00	2,305.29	100.00

报告期内，公司陆续在东方航空，中国国航等商旅人士普遍选择的航空公司的航机杂志上进行较大的广告投入；2013 年和 2014 年，公司在中国之声和上海广播电台等广播电台、户外和商场广告等领域上进行了较大的广告投放。

公司 2013 年、2014 年、2015 年、2016 年 1-9 月广告费用支出分别为 2,305.29 万元、2,105.20 万元、1,619.06 万元和 986.48 万元。2014 年，公司在广播电视领域适当控制了投放，在米兰世博会的宣传上不断增加了投入。2015 年，广告费

用整体上降低了 23.09%，主要原因是公司调整了广告宣传策略，缩小了航机广告和纸媒的投入，加大了直接针对消费者的楼盘推广以及提升品牌形象店的世博会宣传费用。2016 年 1-9 月，公司的月均广告费用与去年相比基本保持稳定，但公司在广播电视领域加大了投入，在户外和商场广告领域则适当减少了投入。

(3) 报告期内商场费用的具体测算方法，相应金额与销售收入变化匹配情况

报告期内，商场费用和销售收入的匹配情况：

项 目	2016 年 1-9 月		2015 年度		2014 年度		2013 年度
	金额 (万元)	增长率 (%)	金额 (万元)	增长率 (%)	金额 (万元)	增长率 (%)	金额 (万元)
销售收入	37,406.63	N/A	58,340.44	3.60	56,315.49	4.13	54,082.83
商场费用	828.95	N/A	1,098.29	-15.63	1,301.76	19.37	1,090.51

公司 2014 年商场费用支出 1,301.76 万元，同比增长 19.37%，主要原因是公司 2014 年在北京、南京和苏州新开直营店，发生了较多的前期投入。由于行业特性，该部分投入对销售收入的影响在当年并未明显地反映出来。公司 2015 年商场费用支出 1,098.29 万元，同比降低 15.63%，主要原因是公司控制了商场杂费支出，另外，需要支付店铺租金补贴的北京亚振独立店店铺收入降幅较快导致门店租金补贴减少。2016 年 1-9 月，公司的商场费用基本保持稳定。

报告期内，公司商场费用主要包括水电费、门店租金补贴、门店饰品费、促销费用、商场杂费等。报告期内的商场费用分类如下：

项 目	2016 年 1-9 月		2015 年度		2014 年度		2013 年度	
	金额 (万元)	比例 (%)	金额 (万元)	比例 (%)	金额 (万元)	比例 (%)	金额 (万元)	比例 (%)
水电费	177.88	21.46	265.85	24.21	260.20	19.99	232.29	21.30
门店租金补贴	161.46	19.48	126.13	11.48	218.96	16.82	245.47	22.51
门店饰品	72.06	8.69	199.63	18.18	133.22	10.23	129.30	11.86
门店促销费用	39.44	4.76	127.83	11.64	106.35	8.17	95.27	8.74
商场杂费	378.11	45.61	378.85	34.49	583.04	44.79	388.17	35.60
合 计	828.95	100.00	1,098.29	100.00	1,301.76	100.00	1,090.51	100.00

公司与商场等门店租赁方的关系为租赁方与被租赁房的关系，租赁方向发行人及其子公司收取租金及按照合同支付给原租户的租赁补贴，并不存在按照收入的一定比例支付给商场分成的情况，所以商场费用并不能与收入完全匹配。商场

费用与店铺数量和面积、经营时间、促销活动、门店装饰更换频率等有关。报告期内，直营店铺数量分别为 29 家、32 家、34 家和 30 家，水电费随着直营店铺的变动而变动。门店租金补贴主要核算的是北京独立店支付给原租赁方的租金补贴（相当于原租户的安置费），上述租金补贴与当年接到的订单以及补贴费率的变化有关。商场杂费主要核算商场管理费、清洁费、绿化费、展会费、装修费、修理费和仓储费等。

（4）报告期内商场杂费的构成及变动情况

报告期内，公司商场杂费构成情况如下：

项目	2016 年 1-9 月		2015 年度		2014 年度		2013 年度	
	金额 (万元)	占比 (%)	金额 (万元)	占比 (%)	金额 (万元)	占比 (%)	金额 (万元)	占比 (%)
商场管理费	93.75	24.79	92.96	24.54	118.72	20.36	110.75	28.53
装修费用	95.46	25.25	57.46	15.17	118.47	20.32	16.36	4.21
修理费	54.49	14.41	71.15	18.78	77.62	13.31	69.06	17.79
保安保洁	74.50	19.70	63.32	16.71	63.33	10.86	13.96	3.60
仓储费	-	-	-	-	65.22	11.19	65.23	16.81
绿化费	25.14	6.65	29.62	7.82	33.77	5.79	23.27	5.99
展会费用	0.04	0.01	7.01	1.85	3.34	0.57	7.47	1.92
其他	34.73	9.18	57.33	15.13	102.57	17.59	82.07	21.14
合计	378.11	100.00	378.85	100.00	583.04	100.00	388.17	100.00

商场管理费主要核算商场收取直营店的系统维护、销售人员培训、代办事项等费用，修理费主要核算直营门店的维护、修理支出，上述费用相对保持稳定。装修费主要系各直营店的零星装修，随着直营店的数量变化以及门店装饰更换而有所波动。保安保洁费主要核算直营店产生的安保及清洁费用。仓储费主要核算仓库租金，2015 年，仓储费为 0，主要是由于核算的需要，仓储费统一调整入销售费用-租赁费用二级科目统一核算。绿化费主要是指商场装饰用的绿化植被所产生的费用。展会费用主要是指参与各类展会产生的费用。

（5）公司与同行业上市公司销售费用率的比较情况

报告期内，可比上市公司的销售费用率如下：

公司名称	2016 年 1-9 月 (%)	2015 年度 (%)	2014 年度 (%)	2013 年度 (%)
美克家居 (600337)	35.07	35.73	35.79	32.91
宜华生活 (600978)	8.57	5.85	7.42	6.44

公司名称	2016年1-9月 (%)	2015年度(%)	2014年度(%)	2013年度(%)
喜临门(603008)	12.85	14.54	18.28	13.95
浙江永强(002489)	19.55	9.07	8.08	8.67
索菲亚(002572)	8.66	9.64	9.58	9.03
好莱客(603898)	12.72	14.25	13.92	13.71
曲美家居(603818)	16.22	15.61	14.34	15.01
行业平均值	16.23	14.96	15.34	13.20
发行人	25.33	23.65	22.37	20.28

数据来源：各公司披露的年度报告、招股说明书、年度报告。

报告期内，发行人销售费用率与行业平均值相比较，主要是由于业务模式不同所导致的。一般来说，以直营模式为主的公司因为门店费用较高，销售费用率一般高于经销模式和外销模式的公司。同行业上市公司中，宜华生活、浙江永强以外销模式为主，索菲亚、喜临门、好莱客、曲美家居主要采取经销模式，门店租赁支出较少。美克家居的主营业务均是家具的生产、制造与销售，是与公司业务最为相近的上市公司，但其在境内市场主要采取直销模式，门店费用较高，故销售费用率高于本公司(本公司采用的直销和经销相结合的模式)。公司在北京、上海、南京等城市设立直营门店，主要用于对外展示、销售产品，由于这些门店均位于我国一、二线城市，场地租金构成了销售费用的主要组成部分。

保荐机构、会计师经核查后认为：报告期内发行人的销售费用各构成项目均具有合理性，不存在异常或变动幅度较大的情况。

2、管理费用

(1) 公司管理费用变动情况

公司管理费用及占比情况如下：

项 目	2016年1-9月		2015年度		2014年度		2013年度	
	金额 (万元)	比例 (%)	金额 (万元)	比例 (%)	金额 (万元)	比例 (%)	金额 (万元)	比例 (%)
职工薪酬	3,474.20	47.39	4,391.29	44.13	4,070.13	44.50	3,222.54	45.87
研发费用	1,362.80	18.59	2,094.12	21.04	1,777.67	11.44	736.58	10.49
折旧及摊销	954.43	13.02	1,282.30	12.89	1,135.28	12.41	707.40	10.07
其他	574.45	7.84	732.08	7.36	886.87	9.70	734.65	10.46
办公费	398.39	5.43	605.35	6.08	430.51	4.71	507.16	7.22
差旅费	237.55	3.24	339.89	3.42	403.41	4.41	268.78	3.83

项 目	2016 年 1-9 月		2015 年度		2014 年度		2013 年度	
	金额 (万元)	比例 (%)	金额 (万元)	比例 (%)	金额 (万元)	比例 (%)	金额 (万元)	比例 (%)
中介服务费	167.02	2.28	308.38	3.10	281.08	3.07	656.12	9.34
业务招待费	161.92	2.21	197.92	1.99	161.14	1.76	191.50	2.73
合 计	7,330.76	100.00	9,951.33	100.00	9,146.10	100.00	7,024.74	100.00

2013 年、2014 年、2015 年和 2016 年 1-9 月，公司的管理费用分别为 7,024.74 万元、9,146.10 万元、9,951.33 万元和 7,330.76 万元。

2014 年管理费用较 2013 年增长 2,121.36 万元，增幅为 30.20%。变动的主要原因如下：（1）如上所述，公司报告期内积极吸引人才并提高员工薪酬待遇。一方面是公司职工数量从 2013 年末的 1,780 人增加到 2014 年末的 1,950 人，故导致计入管理费用的工资薪金有较大上升，另一方面公司每年对员工工资进行一定比例的上调，这也导致管理费用大幅增加；（2）2014 年公司赞助了意大利米兰世博会，并相继在上海、北京和苏州等地开设直营店铺，导致 2014 年相应的折旧摊销等费用同比 2013 年大幅增加；（3）公司在 2014 年加大了研发投入，对多款产品进行升级，并成功开发了 60 型海派印象系列、62 型法式奢华系列、新 L8 型和 L9 型枫丹白露系列等多个系列新产品，导致研发费用增幅明显。

2015 年，管理费用较 2014 年增长 805.23 万元，增幅为 8.80%。变动的主要原因如下：（1）为了提高公司竞争力，公司的平均薪酬水平有较大涨幅。另外，公司开始大幅提高经理级以上员工（包括管理岗位）的薪酬待遇，并与其签订业绩考核指标，年终通过业绩完成情况对上述人员进行奖惩。导致 2015 年职工薪酬上涨较快；（2）公司持续加大产品研发投入，2015 年的研发费用支出同比 2014 年有一定的上涨。

2016 年 1-9 月，因平均薪酬的不断提高导致月均职工薪酬增幅比较明显，其他费用项目基本与去年月均发生额保持一致。

（2）公司与同行业上市公司管理费用率的比较情况

报告期内，可比上市公司的管理费用率如下：

公司名称	2016 年 1-9 月 (%)	2015 年度 (%)	2014 年度 (%)	2013 年度 (%)
美克家居 (600337)	9.00	10.00	10.15	9.02
宜华生活 (600978)	5.82	6.07	5.61	5.28
喜临门 (603008)	8.03	7.99	9.11	8.45

公司名称	2016年1-9月 (%)	2015年度(%)	2014年度(%)	2013年度(%)
浙江永强(002489)	23.10	8.20	6.79	6.50
索菲亚(002572)	8.98	8.60	10.75	11.92
好莱客(603898)	5.73	5.72	4.88	4.75
曲美家居(603818)	7.33	9.53	8.44	8.52
行业平均值	9.71	8.02	7.96	7.78
发行人	19.59	17.06	16.24	12.99

数据来源：各公司披露的年度报告、招股说明书、年度报告。

报告期内，发行人管理费用率与行业平均值相比较，这主要与企业发展阶段、是否具有规模效应和成本控制等多种因素有关。报告期内，发行人管理费用率高于行业内可比上市公司，主要原因为公司职工薪酬、研发费用支出相对较高。报告期内，公司积极吸引人才并提高员工薪酬待遇，逐步提高经理级以上员工(包括管理岗位)的薪酬待遇，并与其签订业绩考核指标，年终通过业绩完成情况对上述人员进行奖惩，以进一步激发员工工作热情、提升工作效率。另一方面，公司极为注重产品与技术的研发，已经完成或正在从事多项研发项目，公司较高的研究开发投入力度为公司产品始终受到消费者欢迎打下了坚实基础。

保荐机构、会计师经核查后认为：报告期内发行人的管理费用各构成项目均具有合理性，不存在异常或变动幅度较大的情况。

3、财务费用

公司财务费用及占比情况如下：

项 目	2016年1-9月 (万元)	2015年度 (万元)	2014年度 (万元)	2013年度 (万元)
利息支出	109.64	246.32	197.49	272.36
减：利息收入	53.50	62.84	68.44	49.99
汇兑净损失	-9.69	-2.02	14.19	-5.02
银行手续费	23.87	27.68	30.28	33.43
合 计	70.32	209.15	173.52	250.78

2013年、2014年、2015年和2016年1-9月，公司财务费用依次为250.78万元、173.52万元、209.15万元和70.32万元，主要为利息支出和银行手续费。

(五) 营业外收支

1、营业外收入

报告期内，公司营业外收入情况具体如下：

项 目	2016 年 1-9 月		2015 年度		2014 年度		2013 年度	
	金额 (万元)	比例 (%)	金额 (万元)	比例 (%)	金额 (万元)	比例 (%)	金额 (万元)	比例 (%)
政府补助	335.43	96.61	491.04	92.58	253.78	97.85	295.35	97.67
非流动资产处置 净收益	0.84	0.24	-	-	0.09	0.03	0.00	0.00
其他	10.95	3.15	39.35	7.42	5.49	2.12	7.03	2.33
合 计	347.22	100.00	530.40	100.00	259.36	100.00	302.38	100.00

2013 年、2014 年、2015 年和 2016 年 1-9 月，公司营业外收入主要为收到的政府补助。

2、营业外支出

报告期内，公司营业外支出情况具体如下：

项 目	2016 年 1-9 月		2015 年度		2014 年度		2013 年度	
	金额 (万元)	比例 (%)	金额 (万元)	比例 (%)	金额 (万元)	比例 (%)	金额 (万元)	比例 (%)
捐赠支出	104.65	98.62	153.57	88.15	104.01	75.41	8.61	48.18
非流动资产处置 损失	-	-	11.26	6.46	26.35	19.10	5.50	30.79
其 他	1.46	1.38	9.39	5.39	7.56	5.48	3.76	21.03
合 计	106.11	100.00	174.23	100.00	137.92	100.00	17.87	100.00

公司营业外支出主要为捐赠支出和处置非流动资产损益等。2013 年、2014 年、2015 年和 2016 年 1-9 月，公司营业外支出分别为 17.87 万元、137.92 万元和 174.23 万元和 106.11 万元。2014 年和 2015 年的捐赠支出主要是针对清华大学世博设计研究中心的捐赠款。2016 年的 100 万支出是对如东县财政局社会福利发展基金的捐款。

（六）所得税费用

2013 年、2014 年、2015 年和 2016 年 1-9 月，公司所得税费用依次为 2,825.79 万元、2,509.99 万元、1,647.53 万元和 614.25 万元，具体明细如下：

项 目	2016 年 1-9 月 (万元)	2015 年度 (万元)	2014 年度 (万元)	2013 年度 (万元)
当期所得税费用	850.32	1,748.09	3,015.72	2,896.21
递延所得税费用	-236.07	-100.57	-505.73	-70.42

项 目	2016 年 1-9 月 (万元)	2015 年度 (万元)	2014 年度 (万元)	2013 年度 (万元)
合 计	614.25	1,647.53	2,509.99	2,825.79

公司递延所得税费用主要包括：坏账准备、存货跌价准备、资产摊销、科技补贴收入、预计负债和合并抵销内部销售存货未实现损益等项目。

2015 年公司所得税费用大幅降低，主要原因是发行人及其子公司南通亚振在 2015 年 10 月取得了高新技术企业证书享受 15% 的优惠税率，在公司营业收入、营业利润和利润总额稳定的情况下，所得税费用大幅降低。

2016 年 1-9 月，公司利润总额为 4,800.91 万元，所得税费用为 614.25 万元。

三、现金流量结构及变动分析

（一）现金流量构成

报告期内，公司现金流量构成情况具体如下：

单位：万元

项 目	2016 年 1-9 月	2015 年度	2014 年度	2013 年度
经营活动产生的现金流量净额	4,743.62	7,108.42	7,280.80	10,664.52
投资活动产生的现金流量净额	-1,877.20	-3,465.92	-4,990.20	-3,738.58
筹资活动产生的现金流量净额	-2,644.07	-3,619.50	-2,429.83	-2,221.77
汇率变动对现金流量的影响额	9.69	2.02	-14.19	5.02
现金及现金等价物净增加额	232.05	25.03	-153.42	4,709.19

（二）经营活动产生的现金流量分析

报告期内，公司经营活动产生的现金流量净额形成情况具体如下：

单位：万元

项 目	2016 年 1-9 月	2015 年度	2014 年度	2013 年度
销售商品、提供劳务收到的现金	47,014.47	69,855.53	65,249.17	63,564.55
收到其他与经营活动有关的现金	445.98	710.40	536.54	967.14
经营活动现金流入小计	47,460.45	70,565.92	65,785.71	64,531.69
购买商品、接受劳务支付的现金	17,739.40	24,158.61	21,297.79	21,728.01
支付给职工以及为职工支付的现金	11,230.96	15,268.08	14,538.00	11,720.74
支付的各项税费	5,524.75	10,856.59	9,573.22	9,124.40
支付其他与经营活动有关的现金	8,221.72	13,174.23	13,095.91	11,294.03
经营活动现金流出小计	42,716.83	63,457.50	58,504.91	53,867.18
经营活动产生的现金流量净额	4,743.62	7,108.42	7,280.80	10,664.52

公司经营性活动现金流量情况良好。2013 年、2014 年、2015 年和 2016 年 1-9 月，公司经营性活动产生的现金流量净额分别为 10,664.52 万元、7,280.80 万元和 7,108.42 万元和 4,743.62 万元。

2014 年，公司经营性活动产生的现金流量净额降低 3,383.72 万元，降幅 31.73%。主要原因为：（1）公司销售收入增加 4.13%，经营活动现金流入增加 1,254.02 万元，增幅 1.94%；（2）受员工人数和薪酬提高的影响，公司支付给职工以及为职工支付的现金大幅增加 2,817.26 万元，增幅 24.04%；（3）因经营的需要，公司本期在上海、北京和苏州新开设多家直营店铺，相应的租赁费、商场费等费用增加导致本期支付其他与经营活动有关的现金大幅增加。

2015 年，公司经营性活动产生的现金流量净额为 7,108.42 万元，各项目基本与去年同期保持稳步增长。

2016 年 1-9 月份，公司经营性活动产生的现金流量净额为 4,743.62 万元，与 2016 年 1-9 月份营业利润基本保持一致。

（三）投资活动产生的现金流量分析

报告期内，公司投资活动产生的现金流量净额形成情况具体如下：

单位：万元

项 目	2016年1-9月	2015 年度	2014 年度	2013 年度
处置固定资产、无形资产和其他长期资产收回的现金净额	1.18	3.05	1.57	-
收到其他与投资活动有关的现金	53.50	62.84	68.44	49.99
投资活动现金流入小计	54.68	65.89	70.01	49.99
购建固定资产、无形资产和其他长期资产支付的现金	1,931.87	3,531.81	5,060.21	3,788.57
投资支付的现金	-	-	-	-
投资活动现金流出小计	1,931.87	3,531.81	5,060.21	3,788.57
投资活动产生的现金流量净额	-1,877.20	-3,465.92	-4,990.20	-3,738.58

2013 年、2014 年、2015 年和 2016 年 1-9 月，公司投资性活动产生的现金流量净额分别为-3,788.57 万元、-4,990.20 万元、-3,465.92 万元和-1,877.20 万元。

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的现金净流出较大主要系公司根据扩充产能和建设直营渠道的需要，在上述两年内对房屋建筑物与机器设备等固定资产和直营店铺装修逐步加大投入所致。

报告期内，从投资活动产生的现金流量结构来看：公司投资活动现金流出基本为购建与主营业务相关的固定资产、无形资产和长期待摊费用而发生，反映公司投资活动紧密围绕主营业务实施。报告期内，公司围绕主业而实施的投资性活动战略性的完成了公司经营架构的梳理和整合，为生产规模的扩大和核心竞争能力的提高奠定了坚实的基础。

（四）筹资活动产生的现金流量分析

报告期内，公司筹资活动产生的现金流量净额形成情况具体如下：

单位：万元

项 目	2016年1-9月	2015 年度	2014 年度	2013 年度
吸收投资收到的现金	-	-	-	-
取得借款收到的现金	3,000.00	5,000.00	3,500.00	3,500.00
筹资活动现金流入小计	3,000.00	5,000.00	3,500.00	3,500.00
偿还债务支付的现金	3,500.00	5,500.00	2,000.00	5,000.00
分配股利、利润或偿付利息支付的现金	2,144.07	3,119.50	3,929.83	721.77
筹资活动现金流出小计	5,644.07	8,619.50	5,929.83	5,721.77
筹资活动产生的现金流量净额	-2,644.07	-3,619.50	-2,429.83	-2,221.77

2013 年、2014 年、2015 年和 2016 年 1-9 月，公司筹资性活动产生的现金流量净额分别为-2,221.77 万元、-2,429.83 万元、-3,619.50 万元和-2,644.07 万元。筹资活动产生的现金流量净额的变化主要系公司银行贷款金额的波动以及吸收股权投资收到的现金所致。吸收股权投资收到的现金主要包括：公司 2014 年筹资活动产生的现金流量为负，主要原因是公司在上半年进行了一次股利分配，向股东支付现金股利 3,500.97 万元。公司 2015 年筹资活动产生的现金流量为负，主要原因也是公司在上半年进行了一次股利分配，向股东支付现金股利 2,801.43 万元。2016 年 1-9 月份，公司偿还了部分银行借款，并且分配了部分股利，导致筹资活动产生的现金流量为负。

四、资本性支出分析

（一）报告期内重大资本性支出情况

1、固定资产及无形资产重大支出

报告期内，为适应业务发展需要，扩大生产经营规模，公司加大了对土地、房屋建筑物及机器设备等长期非流动资产的投入力度，具体情况如下：

单位：万元

项 目	2016 年 1-9 月	2015 年度	2014 年度	2013 年度
固定资产投资	222.03	1,188.02	1,971.54	899.50
未转固的在建工程	649.57	471.19	1,006.22	890.95
无形资产投资	404.71	287.52	78.63	63.20
装 修 等	399.01	2,274.13	1,991.67	956.59
合 计	1,675.32	4,220.87	5,048.06	2,810.24

2、股权投资重大支出

具体内容详见本招股意向书第五节“三、（二）重大资产重组情况”相关内容。

（二）未来可预见的重大资本性支出情况

根据未来发展战略，公司在开设“亚振”、“亚振·利维亚”和“Chelini”个品牌店铺的经验基础上，于 2013 年推出新的子品牌“亚振·乔治亚”，并在上海与北京建立体现其品牌形象的直营店，在二、三线城市大力拓展经销店。

本次发行募集资金投资项目为“营销网络扩建项目”、“沙发及家具等扩产项目”、“家具生产线技改项目”、“信息化系统建设项目”和“家居服务云平台项目”均紧紧围绕公司主业进行，具体情况详见本招股意向书“第十三节 募集资金运用”相关内容。

五、重大担保、诉讼、其他或有事项和重大期后事项

（一）资产负债表日后事项

截至本招股意向书签署日，本公司无需要披露的资产负债表日后事项。

（二）重大担保、诉讼、其他或有事项

2007年7月20日，南通亚振前身东方路易斯家具（通州）有限公司与中国建设银行股份有限公司南通城东支行签订编号为AC1230-CD2007030-1的《保证合同》，为南通锆炼实业（集团）有限公司与中国建设银行股份有限公司南通城东支行签订的编号为A1230-CD2007030《借款合同》（借款期限2007年7月20日至2008年1月19日）项下400万元贷款及其利息提供连带责任保证。

根据江苏省高级人民法院出具的（2009）苏民二终字第0173号民事判决书判决：“……六、路易斯公司（收购前南通亚振）对上述第一项给付义务中的本金400万元及相应的利息承担连带责任。……”

截至本招股意向书签署日，此案件仍在执行过程中（南通锴炼实业（集团）有限公司进入了破产清算程序）。南通亚振根据谨慎性原则，对此项诉讼中的预计赔偿金额计提了预计负债。此笔对外担保系发行人收购子公司南通亚振前发生的业务，且计提了相应的预计负债，对发行人经营业绩无重大影响。

除上述因担保涉及的正在进行的诉讼案件外，发行人及子公司不存在其他对财务状况、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。

六、财务状况和盈利能力的未来趋势分析

（一）主要优势

1、行业发展环境良好，细分市场潜力巨大

随着国民可支配收入不断提升、人均消费水平进一步增加以及中高收入阶层快速扩大，我国家具行业将继续保持高速发展的趋势，中高档欧式家具的市场规模也将日益扩大，这为公司盈利能力的持续性和稳定性提供了良好保障。

2、主营业务突出，并在设计、营销渠道方面形成特色优势

公司自设立以来一直专注于中高档欧式家具的设计、生产与销售，经营业绩稳步提升，未来发展前景良好。公司获得的营业收入99%以上来自于家具产品的销售，主营业务非常突出，公司已经在产品设计、营销渠道的深度和广度上面形成了独特的优势。

3、品牌知名度高

公司坚持强化品牌建设，通过经典的产品、覆盖全国的营销渠道、业界的良好口碑建立极高的品牌声誉。“亚振”已经成为国内主流欧式家具品牌，被认定为“中国驰名商标”，积累了大量稳定、忠实以及具备消费能力的客户群体。“亚振·利维亚”子品牌简约精巧、清新明朗，受到新一代追求品味的年轻人的热捧。“亚振·乔治亚”致力于欧式精致生活与传统工艺的结合。多品牌终端覆盖的战

略让公司能够分享不同家具细分领域的快速成长，在国内家具领域确立了一定的优势地位。

4、设计优良，并不断满足市场主流的需求

发行人一直将“好设计”作为开发产品和经营管理的主要原则加以贯彻，通过研究市场动态、完善设计人才培养制度以及建立有效的激励机制等措施保持和提高公司的设计能力，开发出极具艺术性和装修效果，并符合东方审美情趣的家具款式，契合了中国消费者对充满品味的家居生活的需求。

5、营销网络体系稳固，且具有效率

公司根据产品定位要求、品牌运作策略以及销售渠道特点，制定了精准的营销战略定位和营销网络建设规划。截至 2016 年 9 月末，公司已经形成了一个覆盖全国的现代化营销网络体系。公司在发展优势直营店的基础上，大力拓展经销店，建立了稳固的市场网络，经销商都实现盈利并与公司长期战略偕同，全国性高端品牌形象得到良好维护和拓展。

（二）主要困难

1、融资渠道单一

公司目前尚有一定的短期银行融资能力，但如果完全依靠银行借款进行投资将大幅度扩大负债规模，加大经营风险和财务费用负担；如果依靠企业自身积累需要较长时间，公司可能因此错失市场机遇和投资机会。公司通过公开发行股票直接融资获得长期资本，有利于降低经营风险、加快发展步伐，最终实现公司效益股东利益的最大化。

2、人工及管理费用上涨

近年来人工费用和管理费用也日渐居高，如果未来人工及管理费用仍不断大幅上涨，而公司的销售扩张和策略调整不能及时跟进，公司将面临较大的成本费用压力，从而影响公司的盈利能力。

七、财务报告审计截止日后经营情况

财务报告审计截止日后，保荐机构核查了发行人的生产经营数据、销售价格数据、采购价格数据等，发行人所处家具行业整体仍保持稳定发展态势，公司生

产经营状况良好，较上期无重大变化。公司销售情况保持平稳，产品销售价格较上期无重大变化。公司根据生产情况制定采购计划，各指标保持平稳，采购价格较上期无重大变化。

公司2016年1-9月营业收入为37,406.63万元，较去年同期降低7.41%；营业利润为4,559.80万元，较去年同期降低17.11%；净利润为4,186.66万元，较去年同期降低5.04%，归属于母公司股东扣除非经常性损益后的净利润为4,011.60万元，较去年同期降低13.45%。截止日至本招股意向书签署日，公司经营情况正常，经营模式、业务运行、税收政策等均未发生重大不利变化。

根据公司现有经营情况，公司预计2016年实现营业收入54,100万元至57,000万元，较2015年减少7.27%至2.30%；预计实现营业利润7,500万元至8,600万元，较2015年减少15.75%至3.39%，预计实现净利润6,670万元至7,350万元，较2015年减少12.36%至3.42%，预计实现归属于母公司股东扣除非经常性损益后的净利润6,430万元至7,110万元，较2015年减少13.39%至4.24%，公司经营业绩总体保持相对稳定（未经审计机构审核）。

八、股利分配政策分析

（一）投资者回报制度

公司一直以来坚持可持续发展策略，在谋求发展的同时十分重视对投资者的投资回报，力求保持自身的发展与投资者收益相适应。随着公司产销规模的逐渐扩大以及经营业绩的快速提升，公司未来财务结构将不断优化，持续盈利能力也将进一步增强。在充分考虑股东要求和意愿的基础上，公司坚持股利分配政策的连贯性和一致性。同时，公司考虑了盈利能力、经营发展规划、中小股东的回报及资金成本等因素，建立了科学、合理的投资者回报机制，具体如下：

1、利润分配预案的制定

公司每年利润分配预案由公司董事会根据公司章程的规定并结合公司上一会计年度盈利情况、未来发展的资金需求和股东回报规划拟定，经董事会审议后提交股东大会批准，独立董事应对利润分配预案独立发表意见并公开披露。

注册会计师对公司财务报告出具解释性说明的，公司董事会应当将导致会计师出具上述意见的有关事项及对公司财务状况和经营状况的影响向股东大会做

出说明。如果该事项对当期利润有直接影响，公司董事会应当根据孰低原则确定利润分配预案或者公积金转增股本预案。

2、利润分配形式

公司的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，利润分配政策应保持连续性和稳定性，并符合法律法规和规范性文件的相关规定。公司利润分配不得超过累计可供分配利润的范围，同时兼顾公司的长远利益、全体股东的整体利益及公司的可持续发展。在有条件的情况下，公司可以进行中期利润分配。

公司可以采取现金、股票或二者相结合的方式或法律、法规允许的其他方式分配利润。公司应当优先采用现金分红的方式进行利润分配。根据公司现金流状况、业务成长性、每股净资产规模等真实合理因素，公司可以采用发放股票股利的方式进行利润分配。

3、利润分配预案的决策程序和机制

（1）公司每年利润分配预案由董事会结合公司章程的规定、盈利情况、资金供给和需求情况提出、拟订。董事会审议现金分红具体方案时，应当认真研究和论证公司现金分红的时机、条件和最低比例、调整的条件及决策程序要求等事宜，独立董事应对利润分配方案进行审核并发表独立明确的意见，董事会通过后提交股东大会审议。

独立董事可以征集中小股东的意见，提出分红提案，并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，包括但不限于电话、传真和邮件沟通或邀请中小股东参会等方式，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。

（2）公司因特殊情况而不进行现金分红时，公司应在董事会决议公告和年报全文中披露未进行现金分红或现金分配低于规定比例的原因，以及对公司留存收益的确切用途及预计投资收益等事项进行专项说明，经独立董事发表意见后提交股东大会审议。

（3）董事会审议制定或修改利润分配相关政策时，须经全体董事过半数表决通过方可提交股东大会审议；股东大会审议制定或修改利润分配相关政策时，

须经出席股东大会会议的股东（包括股东代理人）所持表决权的三分之二以上表决通过。

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。

（4）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。

公司股东存在违规占用公司资金情况的，公司应当扣减该股东所分配的现金股利，以偿还其占用的资金。

4、现金分红的条件、比例和方式

在满足现金分红条件时，公司将积极采取现金方式分配股利，原则上每年度进行一次现金分红，公司董事会可以根据公司盈利情况及资金需求状况提议公司进行中期现金分红。公司每年以现金方式分配的利润（包括中期已分配的现金红利）应不低于当年实现的可分配利润的 20%，但公司存在以前年度未弥补亏损的，以现金方式分配的利润不少于弥补亏损后的可供分配利润的 20%；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。公司在实施上述现金分配股利的同时，可以派发股票股利。

公司董事会应当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，区分下列情形，并按照公司章程规定的程序，提出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，可以按照前项规定处理。

重大资金支出是指：（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的累计支出达到或者超过公司最近一期经审计净资产的 50%，且超过

5,000 万元人民币；（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的累计支出达到或者超过公司最近一期经审计总资产的 30%。

5、利润分配政策的调整

如遇到战争、自然灾害等不可抗力，并对公司生产经营造成重大影响时，或公司自身经营状况发生重大变化时，公司可对利润分配政策进行调整，但调整后的利润分配政策不得违反相关法律、行政法规、部门规章和政策性文件的规定。

公司调整利润分配方案，应当按照前述规定履行相应决策程序。

6、利润分配政策的披露

公司应当在年度报告中详细披露利润分配政策的制定及执行情况，说明是否符合公司章程的规定或者股东大会决议的要求；现金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保护等。如涉及利润分配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。

（二）未来分红规划

1、公司股东回报规划制定原则

公司利润分配可以采取现金、股票或二者相结合的方式或法律、法规允许的其他方式分。公司应当优先采用现金分红的方式进行利润分配。在保证公司股本规模和股权结构合理的前提下，基于回报投资者和分享企业价值的考虑，从公司成长性、公司现金流状况、每股净资产的摊薄、公司股价与公司股本规模的匹配性等真实合理因素出发，当公司股票估值处于合理范围内，公司可以在实施现金分红的同时进行股票股利分配。

2、公司股东回报规划制定周期

公司至少每三年重新审阅一次股东分红回报规划，对公司股利分配政策作出适当且必要的修改，确定该时段的股东回报计划，并由公司董事会结合具体经营数据，充分考虑公司目前盈利规模、现金流量状况、发展所处阶段及当期资金需求，制订具体的年度或中期分红方案。

3、公司股东回报计划

公司具备现金分红条件的，公司应当采取现金方式分配股利，以现金方式分配的利润不少于当年实现的可分配利润的 20%；公司在实施上述现金分配股利的同时，可以派发股票股利。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，公司进行利润分配时，现金分红在本次利润分配中所占比例最低应达到 20%。

在每一个会计年度结束后六个月内，公司应按照公司首次公开发行股票并上市后生效的《公司章程（草案）》的规定，履行利润分配的相应审议程序。公司接受所有股东对公司分红的建议和监督。

（三）已履行的决策程序

公司于 2013 年 4 月 12 日召开第一届董事会第四次会议，并于 2013 年 5 月 4 日召开 2012 年年度股东大会。董事会和股东大会审议通过了《公司 2012 年度利润分配事宜的议案》，以公司现有总股本 164,210,500 股为基数，向全体股东每 10 股派发现金红利 0.274 元（含税），本次利润分配 4,499,367.70 元。另外，也审议通过了《关于本次公开发行股票前滚存利润分配方案的议案》、《关于就本次发行股票事宜相应修改公司章程的议案》、《关于审议未来分红规划（2013 年-2015 年）的议案》和《关于审议<关于股东回报规划事项的论证报告>的议案》。公司依据上述议案及《关于进一步落实上市公司现金分红有关事项的通知》的要求，研究讨论股东回报事宜，制定未来三年分红规划的议案，并在《公司章程（草案）》中对现金分红的方式、条件及比例进行约定，完善股东大会、董事会对公司利润分配事项的决策程序和机制。

公司于 2014 年 2 月 22 日召开第一届董事会第六次会议，并于 2014 年 3 月 17 日召开 2013 年年度股东大会。董事会和股东大会审议通过了《关于公司 2013 年度利润分配事宜的议案》，以公司现有总股本 164,210,500 股为基数，向全体股东每 10 股派发现金红利 2.132 元（含税），本次利润分配 35,009,678.60 元。另外，也审议通过了《关于调整公司首次公开发行人民币普通股（A 股）股票并上市方案内容的议案》、《关于公司首次公开发行股票并上市后利润分配政策及股东回报规划的议案》、《关于修改上市后生效的公司章程（草案）的议案》。公司依据上述议案及《上市公司监管指引第 3 号-上市公司现金分红》的要求，决定前述《关于审议未来分红规划（2013 年-2015 年）的议案》、《关于审议<关于股东

回报规划事项的论证报告>的议案》不再适用，同时制定公司首次公开发行并上市后适用的股东回报规划，调整公司利润分配政策，修订《公司章程（草案）》，完善股东大会、董事会对公司利润分配事项的决策程序和机制。

公司于 2015 年 2 月 10 日召开第一届董事会第十次会议，并于 2015 年 3 月 6 日召开 2014 年年度股东大会。董事会和股东大会审议通过了《关于公司 2014 年度利润分配事宜的议案》，以公司现有总股本 164,210,500 股为基数，向全体股东每 10 股派发现金红利 1.706 元（含税），本次利润分配 28,014,311.30 元。

发行人于 2016 年 1 月 31 日召开第二届董事会第二次会议，并于 2016 年 2 月 22 日召开 2015 年年度股东大会。董事会和股东大会审议通过了《关于公司 2015 年度利润分配事宜的议案》，以发行人现有总股本 164,210,500 股为基数，向全体股东每 10 股派发现金红利 1.22 元（含税），利润分配共计 20,000,000.00 元。

九、填补被摊薄即期回报的安排

（一）募集资金到位当年每股收益变动分析

1、假设条件

（1）本次发行于 2016 年 11 月实施完成；

（2）本次发行股份数量为股东大会审议通过的发行股份数量上限 5,474.95 万股；

（3）宏观经济环境、产业政策、行业发展状况等方面没有发生重大变化；

（4）在预测公司总股本时，以本次发行前总股本 16,421.05 万股为基础，仅考虑本次发行股份的影响，不考虑其他因素导致股本发生的变化；

（5）2015 年归属于母公司股东的净利润为 7,720.44 万元，非经常性损益为 295.95 万元。假设 2016 年归属于母公司股东的净利润分别较 2015 年下降 10%、持平和增长 10%，非经常性损益为 200 万元。

本次发行的股份数量及发行完成时间仅为估计，最终以经中国证监会核准发行的股份数量和实际发行完成时间为准。

以上仅为基于测算目的假设，不构成承诺及盈利预测，投资者不应根据此假设进行投资决策，投资者据此进行投资决策造成损失的，公司不承担赔偿责任。

2、测算过程

在不同净利润年增长率的假设条件下，本次募集资金到位当年公司每股收益相对于上年度每股收益的变动如下：

项目		本次发行前 (2015 年)	不考虑本次发行 (2016 年)			本次发行后 (2016 年)		
			净利润下降 10%	净利润持平	净利润增长 10%	净利润下降 10%	净利润持平	净利润增长 10%
当年归属于母公司股东的净利润		7,720.44	6,948.40	7,720.44	8,492.48	6,948.40	7,720.44	8,492.48
当年归属于母公司股东扣除非经常性损益后的净利润		7,424.50	6,748.40	7,520.44	8,292.48	6,748.40	7,520.44	8,292.48
发行在外的普通股加权平均数 (万股)		16,421.05	16,421.05	16,421.05	16,421.05	19,158.53	19,158.53	19,158.53
归属于母公司股东的净利润	基本	0.47	0.42	0.47	0.52	0.36	0.40	0.44
	稀释	0.47	0.42	0.47	0.52	0.36	0.40	0.44
归属于母公司股东扣除非经常性损益后的净利润	基本	0.45	0.41	0.46	0.50	0.35	0.39	0.43
	稀释	0.45	0.41	0.46	0.50	0.35	0.39	0.43

【注 1】上述假设仅为测算本次发行对即期回报的影响，不代表公司对 2016 年盈利情况的观点或对 2016 年经营情况及趋势的判断；

【注 2】上述测算未考虑本次发行募集资金到账后，对公司生产经营、财务状况（如财务费用、理财收益）等影响。

经测算，在 2016 年 11 月完成本次发行的假设情况下，公司即期基本每股收益和扣非后每股收益低于上年度，即期回报将会出现一定程度摊薄。

（二）董事会选择本次融资的必要性和合理性

首先，公司通过本次融资进行营销网络扩建、沙发及家具扩产、生产线技术改造、信息化系统建设、家居服务云平台建设等是实现公司发展目标和可持续发展的必然举措。以上项目的实施对完善公司的战略布局，抢占新兴市场，提升公司的市场占有率和行业影响力，壮大公司的竞争实力具有重要意义。

其次，本次融资将满足公司的内在发展要求。近年来，我国中产阶级群体，特别是中国的大众富裕阶层不断壮大，其对中高档家具的消费能力不断提升。日益扩张的中高端家具消费市场对公司的营销能力、设计和生产能力等提出了更高的要求。同时，公司对营运资金的需求不断加大。此次募集资金拟投资于“营销网络扩建项目”、“沙发及家具等扩产项目”、“家具生产线技改项目”、“信息化系统建设项目”和“家居服务云平台项目”，上述项目将有效降低受营运资金短缺而造成的经营性风险，从而在长远上保证公司业务的持续发展，帮助公司更好的适应自身与行业发展的要求和趋势。

（三）本次募集资金投资项目与公司现有业务的关系，公司从事募投项目在人员、市场资源等方面的储备情况

1、本次募集资金投资项目与公司现有业务的关系

本次募集资金投资项目是在发行人现有生产能力和经营情况的基础上，结合公司业务发展需求和周边经济环境，谨慎考虑和可行性研究后确定的。募投项目有利于增强公司现有市场的渗透能力和业务范围，为公司带来长期和稳定的收益，产生新的利润增长点，产生更大的经济效益和社会效益。

公司募投项目的实施必将极大提高公司整体竞争实力，为公司规模化和品牌化的持续发展提供源动力，实现公司主营业务稳健快速发展，为公司可持续发展提供坚实的基础。本次募集资金投资项目旨在夯实现有业务，直接关系到业务发展计划的进程，是实现业务发展计划的有力保障。公司的募投项目与现有业务及发展规划具有十分紧密的一致性和延续性。

2、公司从事募投项目在人员、市场资源等方面的储备情况

（1）人员储备

经过 20 余年的发展，公司已经积累和储备了 300 多人左右的管理和销售骨干团队以及 1,300 多人的生产团队，公司的经营人才遍布管理、销售和生产等岗位，并且大多数的员工在公司任职多年，积累了丰富的工作经验，并且具备高度的敬业、服务精神和道德品格。公司也一贯积极通过内部培养与外部选聘提拔人才，并提出“传帮带”等人才储备计划，通过有效的激励制度留住人才。

（2）市场资源储备

公司已在北京、上海、南京、沈阳、哈尔滨、大连、杭州、苏州、成都、武汉等城市拥有数十家品牌旗舰店，在广州、乌鲁木齐、天津、济南、深圳、重庆等 80 余个经济发达城市拥有一百多家品牌形象店，初步建立了覆盖全国经济发达城市的营销网络。随着这些城市经济水平和居民收入水平的大幅提高，当地居民对家具的消费结构和消费需求也将明显提升，因此公司在这些城市具有良好的市场资源储备和发展前景。

（四）关于填补被摊薄即期回报的措施

发行人于 2016 年 1 月 31 日召开第二届董事会第二次会议，董事会审议通过了《关于公司对本次公开发行摊薄即期回报及提高持续回报能力采取的措施的议案》，为降低本次公开发行可能导致的对公司即期回报摊薄的风险，公司拟通过积极推进公司发展战略提高核心竞争力和盈利能力、加快募投项目实施、加强募集资金管理、完善利润分配等措施，以提高对股东的即期回报。

1、积极推进公司发展战略，提升公司核心竞争力

公司将继续以消费者需求为导向，聚焦中高档西式家具细分市场，坚持实施多品牌战略。以“做品牌、做文化”的发展思路，完善品牌推广、渠道建设和服务提升。继续推进高质量的精品战略，扩大一体化的生产体系，不断加大研发投入，为消费者提供质量过硬、风格纯正地道、蕴含文化底蕴的家居产品。在家具产品线做精做强的基础上，有选择、分步骤地开发其他与居家生活密切相关的产品线，向整体家居、大家居的方向发展。公司将继续以增强核心竞争力和可持续发展能力为总体目标，实现公司产品经营与资本运作相结合的发展之路，进一步提高公司的行业地位，将公司打造成为中国西式经典家具的优质企业。

2、加快募投项目实施，提升投资回报

本公司拟将募集资金投资于“营销网络扩建项目”、“沙发及家具等扩产项目”、“家具生产线技改项目”、“信息化系统建设项目”和“家居服务云平台项目”，上述募集资金投资项目的实施将进一步扩大和完善公司销售网络在全国的布局和覆盖面，扩大公司品牌在全国知名度，有效提升产品品质和生产效率，提高公司对国内市场的快速反应能力，大幅提升公司盈利能力。公司已对募集资金投资项目进行了可行性研究论证，符合行业发展趋势，若募集资金投资项目顺

利实施，将大幅提高公司的盈利能力。公司将加快募集资金投资项目实施，提升投资回报，降低上市后即期回报被摊薄的风险。

3、加强募集资金管理，确保募集资金规范和有效使用

公司已按照《公司法》、《证券法》等法律、法规、规范性文件及《公司章程》的规定制定《募集资金管理办法》，对募集资金的专户存储、使用、投向变更、管理和监督进行了明确的规定。为保障公司规范、有效地使用募集资金，本次公开发行募集配套资金到账后，公司董事会将持续监督公司对募集资金进行专项存储、保障募集资金用于指定的投资项目、配合监管银行和保荐机构对募集资金使用的检查和监督，以保证募集资金合理规范使用，合理防范募集资金使用风险。

4、完善利润分配政策，注重投资者回报及权益保护

为完善利润分配政策，建立科学、持续、稳定的分红机制，增加利润分配决策透明度和可操作性，公司根据中国证监会的要求，结合自身实际情况和公司章程的规定，制定了利润分配政策及股东回报规划，对分红决策机制和调整原则进行了明确，使得公司股东特别是中小股东的利益得到保护。

本次公开发行完成后，公司将严格执行现行分红政策，在符合利润分配条件的情况下，积极推动对股东的利润分配，加大落实对投资者持续、稳定、科学的回报，从而切实保护公众投资者的合法权益。

5、加强经营管理及内部控制，提升经营业绩

公司将优化治理结构、加强内部控制，完善并强化投资决策程序，合理运用各种融资工具和渠道，控制资金成本，提升资金使用效率，在保证满足公司业务快速发展对流动资金需求的前提下，节省公司的各项费用支出，全面有效地控制公司经营和资金管控风险。

（五）关于填补被摊薄即期回报的承诺

公司根据自身经营特点制定了填补回报的措施，增强发行人持续回报能力，公司董事、高级管理人员为保证措施的有效实施，对公司及其股东作出如下承诺：

1、本人承诺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公司利益；

2、本人承诺对本人的职务消费行为进行约束；

- 3、本人承诺不动用公司资产从事与其履行职责无关的投资、消费活动；
- 4、本人承诺由董事会或薪酬委员会制定的薪酬制度与公司填补回报措施的执行情况相挂钩；
- 5、本人承诺若公司实施股权激励计划，拟公布的公司股权激励的行权条件与公司填补回报措施的执行情况相挂钩。

经核查，发行人预计的即期回报摊薄情况的合理性、填补即期回报措施及相关承诺主体的承诺事项符合保护中小投资者的精神。

第十二节 业务发展目标

一、公司发展计划

（一）发展战略

以消费者需求为导向，聚焦中高档西式家具细分市场，坚持实施多品牌战略。以“做品牌、做文化”的发展思路，完善品牌推广、渠道建设和服务提升。继续推进高质量的精品战略，扩大一体化的生产体系，不断加大研发投入，为消费者提供质量过硬、风格纯正地道、蕴含文化底蕴的家居产品。在家具产品线做精做强的基础上，有选择、分步骤地开发其他与居家生活密切相关的产品线，向整体家居、大家居的方向发展。

以增强公司核心竞争能力和可持续发展能力为总体目标，实现公司产品经营与资本运作相结合的发展之路，进一步提高公司的行业地位，将公司打造成为中国西式经典家具的领袖企业。

（二）具体发展计划

通过对我国家具行业的发展现状、中高档欧式家具品牌主要竞争对手以及公司自身优劣势的分析，管理层提出了公司发展战略并明确了具体业务发展计划。公司主要从品牌运营、渠道拓展、产品设计开发、生产能力扩充、团队建设和人才吸引、信息化建设、企业管理和再融资计划等方面来落实公司的发展战略。

1、品牌运营

目前公司已成功推出“亚振”、“亚振·利维亚”和“亚振·乔治亚”三大品牌，以及授权经销意大利顶级家具品牌“Chelini”，产品均定位于中高档市场，但消费群体又各有侧重。公司将坚持以用户体验为核心，通过建立细分市场领导品牌来满足用户差异化的需求。不断提升公司品牌的知名度、美誉度和忠诚度，并结合独特的产品设计及寓意内涵促进品牌推广。

公司将加大“亚振”、“亚振·利维亚”和“亚振·乔治亚”品牌的营销力度，持续培育中高档欧式家具消费市场，优化“管家式”服务和VIP客户体系，强化终端店面消费体验，并通过在全国战略性市场进行布局，增强品牌覆盖面及影响力。

“Chelini”品牌由公司引入中国，属于顶级家具范畴，尚需要较长时间的产
品推广期。公司将主要通过高端家具杂志定期刊登广告、举办由高端设计师参
与的新品发布会等差异化的形式进行品牌推广。

另外，公司将在充分的市场调查基础上，在研发设计团队和销售网络建设许
可的情况下，推出差异化的新品牌，以满足不同消费人群的需要。

2、渠道拓展

渠道是企业扩大经营、实现盈利的首要通路。为了巩固和提高公司产品的市
场占有率，扩大销售网点的分布范围，提升各品牌的市场影响力，公司仍将大力
建设全国性的营销网络。目前，公司的直营渠道和经销渠道主要有两种店铺形式：
在专业家具卖场中开设的商场店以及拥有单独对外门面的独立专卖店。因此，与
家具卖场以及经销商的合作就变得尤为重要。公司在营销网络建设方面，主要发
展规划如下：

（1）加强连锁体系建设，优化现有销售渠道

连锁经营带来了良好的品牌宣传效应和经济效应，公司初步形成了包括市场
定位、终端管理、品牌推广、人员培训、货品配送和配套服务一体化的连锁体系
以及覆盖全国大部分发达城市的连锁网络。优化连锁经营体系将是提升经营业
绩、支撑未来成长的有力保障。公司将继续贯彻“精细的标准+有效的培训+严格
的监察+先进的商品管理系统”为一体的连锁运营体系，以标准化的制度流程为
基础，以有效的培训和严格的监察体系为支撑，通过实施信息系统整合物流、资
金流、信息流等资源，实现经营管理的精细化、标准化和模式化。

随着公司品牌知名度不断提升，单店销售规模不断扩大，未来几年，公司将
逐步对销售业绩较好的直营店铺进行面积扩充。此外，公司将通过与国际知名室
内设计师合作，以更时尚、更专业的装潢设计从感官层面抓住消费者的眼球，在
兼顾经济效益的同时不断提升终端店铺装潢的档次。

（2）独立旗舰店建设

公司拟通过在北京、上海、苏州、沈阳、南京等具有区域代表性的重要城市
增设旗舰店，以进一步发掘潜力市场，在区域范围内提升公司整体品牌影响力。
可选择的位置为：①繁华商业区、中心商务区、步行街；②商业气氛浓的高

档成熟社区；③其他品牌已经经营成熟的明确转让或待转让专卖店；④备建或在建甚至已经开始招商的高档写字楼一层商铺、超大规模购物中心等地标性建筑。

直营店的建设，可以通过大面积的空间集中展示公司旗下的“亚振”、“亚振·利维亚”、“亚振·乔治亚”、“Chelini”等品牌产品，增强品牌的凝聚效应，提高公司在消费者心目中的价值感受，起到品牌宣传的作用并进一步拉动附近区域营销网络的销售业绩。

(3) 强化与专业家具卖场的关系，选择有利城市和有利位置开设直营商场店

目前，公司的营销网络尚未覆盖全部的省会城市和经济发达城市，拥有广阔的潜在市场。随着经济的快速发展以及中产阶层的不断扩大，高消费人群也在不断增加。此外，随着中国城镇化进程加快，公司长期合作的专业家具卖场如红星美凯龙、居然之家和吉盛伟邦等也在积极拓展销售网点。上述因素都是公司继续拓展新店的动力所在。公司通过对拟拓展商圈的人流、消费特点等进行详实考察和研究后，将利用本次发行募集资金加快建设具有发展潜力的重点专业家具卖场店。

3、产品设计研发

公司目前的竞争优势和市场地位很大程度上源自于多年来树立的品牌优势和强大的研发实力。为了适应国内市场渐渐兴起的消费个性化、多元化趋势，契合不断变化的消费者需求，公司制定了切实可行的技术研发和创新计划。

首先，公司将不断引进和培养专业对口人才，扩大专业研发团队，一方面，以优良的工作待遇和工作环境吸引国内外高端家具设计人才到公司工作，另一方面，积极加强与院校的合作，借助外脑外力，增强公司研发实力；其次，公司将持续加大科研经费投入，运用新技术、新工艺、新材料，不断开发适应市场需求的新产品，提升产品附加值；再次，公司通过购买先进的家具生产、研发设备，提高设计研发中心的硬件配置标准，使家具设计、检测、研发、测试等能力达到国际先进水平；最后，公司以课题研究为抓手，促进研发团队专业化成长，提升公司整体的设计研发实力。

4、生产能力扩充

充足的产能是保证产品质量并及时供货的重要条件。报告期内公司业务发展迅速，但生产能力却由于空间限制和缺少资金等原因，无法得到大幅度的提升。目前，公司位于南通的两个生产基地的生产能力已趋于饱和，为了实现公司发展目标，公司将通过发行募集资金建造规模更大的生产基地，以满足日益扩大的销售订单和店铺拓展计划。

5、团队建设和人才引进

当今企业之间的竞争，已经不仅是产品的竞争，更是人才的竞争。人才构成了企业的核心资源，人力资源战略处于企业战略的核心地位。公司目前及今后一段时间内人力资源战略的工作重点为：

（1）确保企业快速发展对人力资源数量和质量的需要，做到对人力资源进行有效配置和合理使用。

（2）完善培训、考评和薪酬机制，充分调动员工的工作激情，加速企业发展。目前，公司的培训体系已经初步建立，培训队伍逐渐强大。新员工入职培训、入职指导、技能培训、管理培训、销售技巧培训、产品知识培训等制度也日益完善。通过体系化培训，加强员工的素质教育。

（3）完善激励机制，激发员工的创造性和主动性。公司将不断完善人才激励机制，特别是技术、管理人员的激励机制和约束机制，激发员工的主观能动性，吸引和鼓励优秀人才为公司长期服务。

6、信息化建设

公司管理层始终关注信息化建设。以业务需求为导向，公司先后架设了包括进销存管理、采购管理等功能的企业资源计划系统以及协同管理系统，同时引入了国内知名的财务系统和人力资源系统等。随着信息化建设的不断深入，公司的业务处理能力得到不断的增强，管理运营效率也得到不断的提高。按照管理层对公司信息化建设的具体规划，今后的工作重点将是：

（1）建立完善的连锁网络信息平台，实现公司所有品牌销售终端的一体化管理，使分部在全国各地的店铺都得到全面的控制。通过平台与其他内部管理系统对接，公司管理人员可以随时汇总所有销售终端的各项数据，快速做出反应。该平台的建设，对增加终端销售能力，提高库存管理水平，减少经营成本起到至关重要的作用。

(2) 建立敏捷供应链管理系统。强调各供应链合作伙伴之间的协同和一致性，明确各环节组织的责任、义务与利益，实现平等合作、互惠互利。

(3) 建立数据中心，用于搜集市场信息及竞争情况，同时引入商业智能分析系统。通过标准的数据准备、经营分析、报表传递，并结合IT工具提高运营效率，为公司高层的监控与决策打造敏捷的企业神经链。使公司高层能从总体上把握战略执行的进度、并作出阶段性的策略调整决策。

7、企业管理

公司将坚持管理创新，提升整体运营质量和综合竞争力；应用国际先进管理理念和工具，提升公司管理水平；完善内控体系，提高公司风险防范能力；完善公司信息化建设，优化管理流程。

8、再融资计划

为实现公司的可持续发展，公司将以上市为契机，充分发挥上市公司的资金优势和资源优势，根据公司发展战略和业务经营的需要，通过自有资金、定向增发、配股、公募增发、境内外银行贷款等途径筹集资金，获取公司发展的资金需求，不断提升公司的核心竞争力。

二、拟定计划依据的假设条件及主要困难

(一) 假设条件

上述业务发展计划是以公司现有的业务发展条件、市场地位和战略优势为基础所制定，主要依据以下假设条件：

- 1、宏观经济、政治和社会环境正常发展。公司所处行业未发生重大变革，所在领域相关法律法规和国家政策没有不利于行业发展的重大变化；
- 2、公司公开发行股票并上市工作进展顺利，募集资金及时到位，募集资金投资项目如期实施；
- 3、公司管理层人员稳定，未发生关键人员的重大流动。管理、技术、营销人员适当增长并形成合理的人才梯队；
- 4、公司的经营管理水平能够充分适应公司业务规模的快速增长，公司的竞争优势得以继续保持；

5、无不可抗力或其他不可预见因素，包括重大自然灾害，及人为原因造成的重大不利影响。

（二）主要困难

公司要实现上述目标需要大量的资金支持，募集资金到位后，对大规模资金的合理运用，以及计划项目的具体实施都需要高级管理人才、营销人才、研发人才和其他专业人才的支持。因此，保持现有人才队伍的稳定性以及建设和培养未来人才梯队，对公司的长远发展起到了决定性作用。

三、公司发展计划与现有业务的关系

公司上述业务发展规划与现有业务息息相关。现有业务情况是制定发展规划的基础和前提，业务发展规划的实施仍将依靠公司现有的营销网络、多品牌策略、生产条件、人才储备以及管理经验。公司发展规划是现有业务的进一步延伸，是对现有业务的优化和升级。

随着公司发展规划的实施，公司的业务发展水平与管理水平将得到进一步的提升，公司在欧式家具市场的行业地位也将得到巩固和提高。此外，公司发展规划对提升品牌价值、增强核心竞争力、提高公司综合实力起到关键的推动作用。

募集资金投资项目的顺利实施，将对公司目前的业务产生深远的影响。如公司能够顺利公开发行股票并上市成功，将为公司实现上述发展目标提供充足的资金来源和良好的发展环境。

第十三节 募集资金运用

为了提高公司的整体实力，扩大品牌知名度和市场占有率、增强公司综合实力，本公司制定以下募集资金运用方案。

一、本次募集资金的用途和审批情况

（一）本次募集资金总量

经公司第一届董事会第六次会议及2013年年度股东大会批准，公司本次拟公开发行人5,474.95万股，占发行后总股本的比例为25.0043%，拟募集资金总额为60,182.53万元，不存在公司股东公开发售原限售股的情形。

经公司第一届董事会第十次会议及2014年年度股东大会批准，公司新增“家居服务云平台项目”作为本次公开发行股票募集资金投资项目，拟投入3,080.50万元，调整后的拟募集资金总额为63,263.03万元。

发行人成功发行并上市后，将按照国家有关法律法规和公司章程的规定对项目投资进行严格的监控，做到募集资金专款专用。

（二）募集资金使用计划及备案情况

序号	项目名称	项目投资总额（万元）	募集资金投资金额（万元）	审批、核准或备案情况
1	营销网络扩建项目	41,571.50	25,230.43	东发改投备[2014]5号
2	沙发及家具等扩产项目	9,836.00	5,969.63	如东县发展改革委员会 3206231205582
3	家具生产线技改项目	5,799.03	3,519.53	东发改技 2014 备案 027 号
4	信息化系统建设项目	2,976.00	1,806.18	东发改投备[2013]3号
5	家居服务云平台项目	3,080.50	1,869.61	东发改投备[2015]34号
	合 计	63,263.03	38,395.37	

上述项目投资总额为63,263.03万元，使用募集资金投资金额为38,395.37万元，其余部分公司通过自筹资金或其他方式解决。本次募集资金到位前，公司将根据实际需要，通过自有资金或银行贷款支持上述项目的实施。募集资金到位后，将以募集资金置换预先已投入募集资金投资项目的自有资金或偿还前期银行贷款。

保荐机构与发行人律师认为：发行人本次募投项目已履行了相关备案手续，投资项目属于国家鼓励发展产业，不存在法律法规禁止或者限制的投资内容；投资项目已履行环评手续，获得建设批准；不涉及购买土地等其他需事前履行或完成的相关法律规定事项。综上，发行人本次募集资金投资项目符合国家产业政策、环境保护、土地管理以及其他法律、法规和规章规定。

（三）预计项目资金投入的时间进度

项目名称	总投资额 (万元)	建设期	投资计划（万元）		
			第一年	第二年	第三年
营销网络扩建项目	41,571.50	3 年	17,874.50	11,653.50	12,043.50
沙发及家具等扩产项目	9,836.00	2 年	8,312.80	1,523.20	-
家具生产线技改项目	5,799.03	1 年	4,670.00	1,129.03	-
信息化系统建设项目	2,976.00	3 年	1,200.00	876.00	900.00
家居服务云平台项目	3,080.50	2 年	2,479.00	601.50	
合 计	63,263.03		34,536.30	15,783.23	12,943.50

【注】建设期1年指募集资金到位之日起12个月。

（四）募集资金专户存储安排

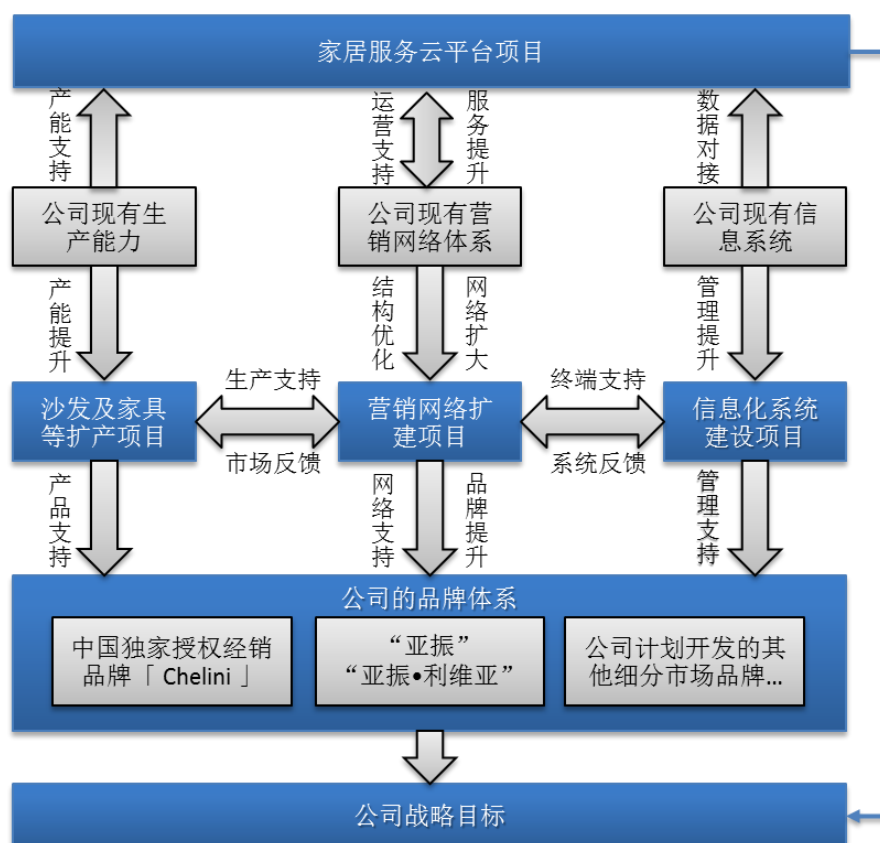
为加强对募集资金的使用和管理，切实保护投资者的利益，本公司将严格遵守《证券法》、《上海证券交易所股票上市规则》等法律、法规的规定。同时，公司结合实际情况，制订了《募集资金管理办法》，对募集资金专户存储、使用、募投项目变更、信息披露等内容进行了明确规定。

本次股票公开发行前，公司将在商业银行开设募集资金专项账户。募集资金到位后1个月内与保荐机构、存放募集资金的商业银行签订三方监管协议并切实遵守协议约定。

二、募集资金投资项目与发行人发展战略之间的关系

公司根据家具行业的发展趋势，按照未来战略发展规划，综合考虑不同品牌的市场增长情况，结合研发设计优势，以及现有产能规模限制等因素，审慎制定了本次募集资金投资项目的投资规划。本次募集资金投资的五个项目是公司实施品牌发展战略，提升公司在欧式家具领域核心竞争力的重要途径。本次募集资金投资项目实施后不产生同业竞争或者对发行人的独立性不产生不利影响。

本次募集资金投资项目与公司的战略发展关系如下：



“营销网络扩建项目”旨在进一步扩大和完善公司销售网络在全国的布局 and 覆盖面，扩大公司品牌在全国知名度，大幅提升公司盈利能力，增强公司对销售渠道的控制力；“沙发及家具等扩产项目”及“家具生产线技改项目”将有效解决公司核心产品面临的产能不足问题，进一步提升产品品质和生产效率，提高公司对国内市场的快速反应能力，同时为“营销网络扩建项目”提供高品质稳定货源；“信息化系统建设项目”将有助于提高公司内部营运和销售终端的管理能力。

“家居服务云平台”是公司将赢利方式从产品驱动型转向服务驱动型的实践，帮助建立公司和消费者之间最直接的沟通渠道。上述拟投资项目将进一步完善发行人销售、生产、管理和服务各个环节，五个项目有机结合，良性互动，其顺利实施将有效推进公司的品牌发展战略，不断提高公司品牌的知名度和市场占有率。

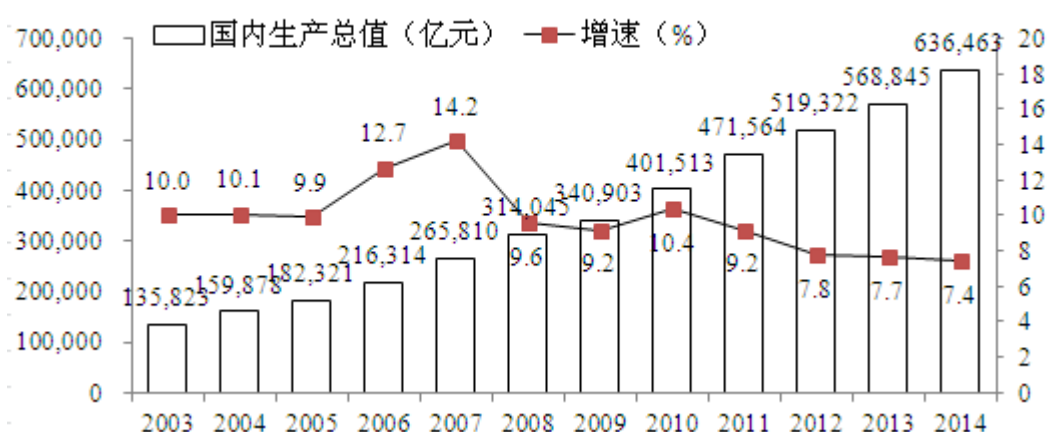
三、募集资金投资项目前景和可行性分析

（一）前景分析

1、经济增长为家具业的发展奠定坚实基础

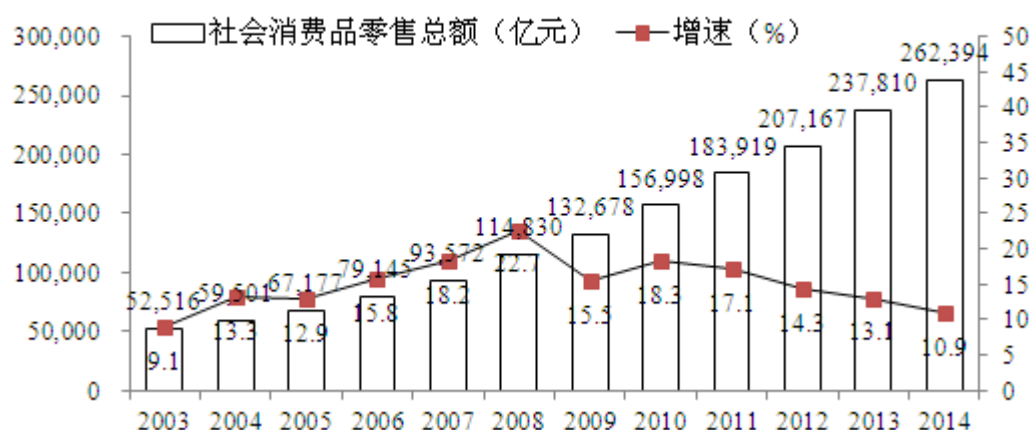
近十多年来,我国国民经济一直维持稳定快速发展的良好态势,国民经济各项经济指标连年高速增长,在健康快速的经济发展背景下,家具行业获得了坚实的发展基础。我国的GDP从1978年到2014年的30余年间增长了20余倍,平均增速接近10%,开创了中国经济发展史上前所未有的“高速”时代。2010年我国GDP超过日本成为世界第二大经济体。2014年我国GDP突破60万亿元,同比2013年增长7.4%,仍保持了较高的增长速度。

2003-2014年国内生产总值及其实际增长速度 (来源: 中国统计局)



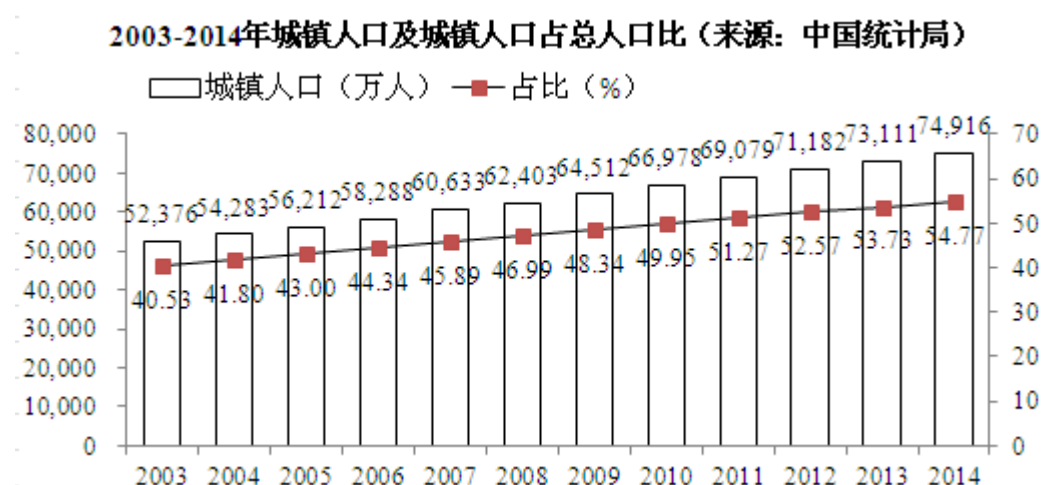
随着国内生产总值持续快速增长,居民收入逐年增加,社会消费开始活跃,全国消费品零售总额出现了快速增长,从2003年的5.25万亿元增长到2014年的26.24万亿元左右,平均年增长率在16%左右。国内生产总值、社会消费品零售总额等各项宏观经济数据显示,我国经济长期高速发展为包括家具行业在内的众多消费相关行业奠定了快速发展的物质基础。

2003-2014年社会消费品零售总额及其增长速度 (来源: 中国统计局)



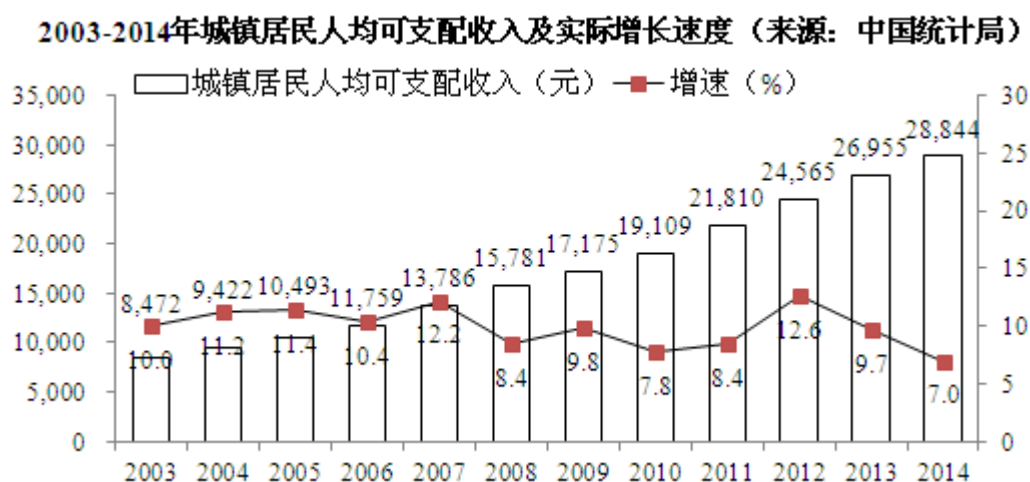
2、城镇化进程为家具消费提供持久动力

随着经济的高速发展，我国城镇化率不断提高。根据国家统计局对半年以上常住城镇人口的统计，我国2014年城镇人口占比为54.77%，如果剔除进城务工人员按户籍统计，我国人口城镇化率只有35%左右，低于世界52%的平均水平，远低于发达国家近80%的平均水平。从现代化发展规律来看，今后二三十年内我国城镇化率将不断提高，每年将有相当数量的农村富余劳动力及人口转移到城市，这将带来投资的大幅增长和消费的快速增加，从而推动家具行业的高速发展。联合国关于世界城市化展望的最新研究报告预计，中国城镇化建设从现在到2030年期间还会保持一个较快的发展速度，届时城镇化率将提高到65%~70%左右。据麦肯锡预测，到2025年，中国城镇人口将上升至9.26亿人，较2012年新增约2.14亿城镇人口，按照小康水平人均住房面积30平方米计算，将新增64.2亿平米的住房面积。这意味着每年平均会有约1,600万人进入城市，而城镇居民消费的生产诱发系数较高，城镇化进程的逐步加快为国内家具消费市场的拓展提供了广阔的空间。



3、居民消费能力提升和消费升级趋势为家具业的繁荣提供有效保障

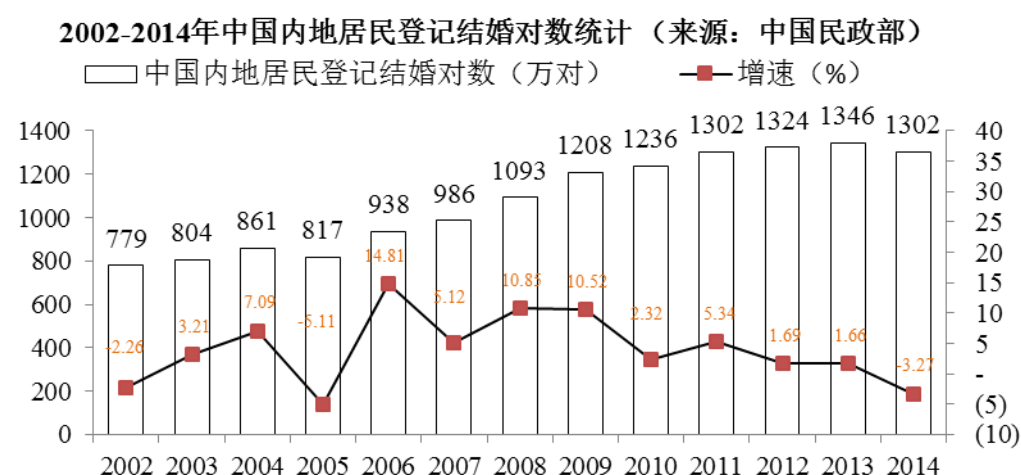
家具制造行业直接面向广大消费者，消费者整体消费能力和需求情况决定着行业内生发展动力。近30多年来我国人民生活水平大幅提高，家居消费已完成了由必需性向实用性，甚至是适用性的转变。中高收入群体开始关注家具的设计水平和制作工艺。这种消费观念的改变，正是得益于我国居民的整体收入水平和消费支出增长。2003年至2014年，我国城镇居民年人均可支配收入从8,472元提高到28,844元，平均增速10%以上，有效提高了居民消费能力。



另外，根据国家统计局的统计数据，“家庭设备用品及服务”中的“室内装饰品”、“床上用品”、“家具材料”三类合计“家居类”消费人均支出也在逐年快速增长，特别是2005年之后年增长率都在15%以上，显示了家具消费市场的巨大潜力。随着中国国民经济的持续发展，居民收入的不断提高，预计未来十年中国家具消费量将持续增长。

4、每年新增结婚人数带来的刚性配置需求

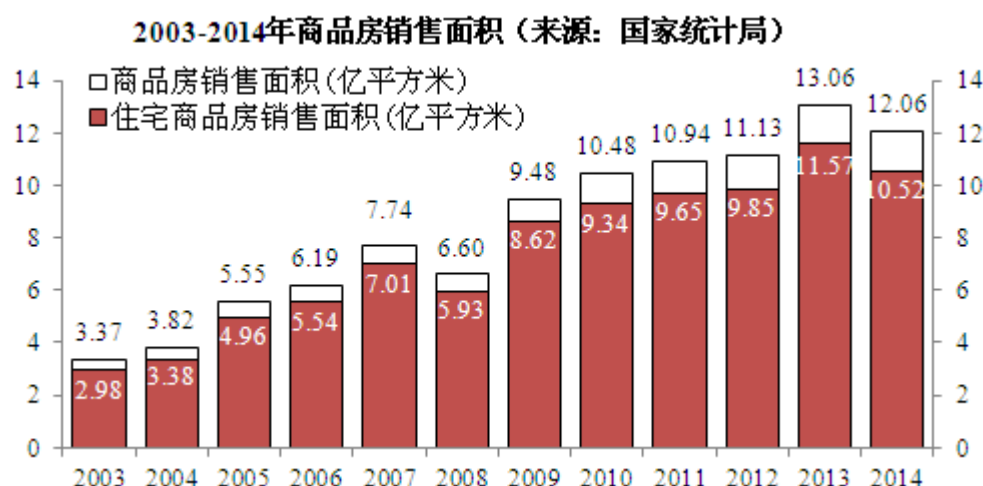
家具行业中民用家具占最大份额，而民用家具需求一大部分来源于消费者自住房产的变化。从近期数据来看，过去5年，每年有1,000万以上的新增结婚对数。新组家庭及置换房产所带动的刚性配置需求将对家具行业有着直接的影响。



5、房地产市场的影响

短期来看，房地产投资情况对家具消费有一定的拉动作用。2010-2012年连续三年的房地产销售增速下降以后，2013年，我国房地产销售增速达到17%，当年销售住宅面积11.60亿平方米。2014年，我国房地产销售增速稍有回落，当年

销售住宅面积10.52亿平方米。这些住宅将于2015年下半年或2016年交付，对家具消费的拉动作用将增强，房地产销售对家具的需求自2014年起可能进入新一波高峰期。



长期来看，家具行业中占主导的消费人群是自住型和改善型住房需求者，投机投资房地产者并不能给家具行业带来实际的经济效益，过热的房地产投资和过高的房价反而抑制了家具行业的发展。近年来，各级政府从市场管理、土地、金融、税收各个层面对房地产进行持续深入调控，较好的遏制了部分城市房价非理性上涨及投机投资型购房需求，同时缓解和改善了部分家庭住房问题，促进了房地产市场稳健发展。

经过了房产调控的观望期，房地产行业仍将面临一定时间的调整，但对中高档家具生产企业影响有限，对中低档家具生产企业影响较大。主要原因是中高档家具主要满足的是居住的刚性需求，而房地产主要调控的是投资需求以及打击房产市场的投机行为，反过来对消费者自住房起到了一定的促进和保护作用。中高档家具企业受益的是房地产的刚性需求及中国中产阶级阶层的崛起，因此受其影响不大，且在行业增速放缓过程中，其品牌及服务可能带来份额的提升。

另外，随着房地产市场调控力度加大，短期内无力购房和受政策限制无法再次购房的家庭，会通过老房翻新和更换家具来改善居住环境，使得二次装修的需求递增。随着“轻装修重装饰”理念逐步盛行，家具成为房屋装饰中的重要一环，它决定了装饰的最终效果，因而二次装修也将推动家具消费的增加。

（二）可行性分析

1、国内家具消费，特别是中高档家具需求潜力巨大

（1）市场容量高

我国是家具消费大国，我国有13亿人口，是一个潜在而巨大的消费市场。目前中国人均家具消费水平尚低，随着我国人民生活水平的不断提高、兼顾美观和实用的消费理念逐渐形成、城镇化率提高和消费结构升级，家具，特别是中高档家具消费将不断增加。2002年我国城镇居民可支配收入为7,703元，2014年已上升至28,844元，13年内累计增长274.45%。我国家具表观消费量也从2002年的213.72亿元人民币提升到2011年的约3,660亿元人民币。家具作为家庭主要耐用消费品之一，将继续分享我国经济快速增长的成果。

（2）家具消费增长速度快

从发达国家家具行业发展历史经验来看，人均收入达到3,000美元后，家具消费将大幅度上升，并可长时间持续。在我国城镇人均收入和农村居民收入稳定增长，2014年人均GDP也突破7,000美元的大背景下，家具行业将进入黄金增长期。随着未来国民收入的进一步提升，国内居民对包括家具在内的耐用消费品的需求会进一步增加，内销市场广阔。

1998年我国家具行业规模以上企业工业总产值为294.71亿元人民币，2014年已快速提升至7,187.35亿元人民币，年复合增长率高达23.74%。我国家具表观消费量也从2002年的213.72亿元人民币提升到2011年的3,660亿元人民币。另外，在近年来外围市场不景气，人民币不断升值的巨大压力下，巨大的内销市场将是未来家具行业发展的重点。国内家具表观消费量在2000年至2011年期间以复合27.59%的速度持续增长。同时出口依赖也从2000年的48.2%下降至2011年的27.5%。

（3）中高收入阶层不断扩大，带动中高档家具消费

据《福布斯》中文版发布《中国大众富裕阶层财富白皮书》统计，个人可投资资产在10万美元至100万美元之间的中国中产阶级群体为中国的大众富裕阶层。中国的大众富裕阶层近年迅速扩大，由2010年的794万人迅速增加到了2013年的1,197万人，2014年底已达到1,387.7万人。据美国波士顿咨询公司预测，到2020年，我国中产阶级家庭比重将由现在的24%上升到51%，也就是说中产阶级将成为中高档家具消费主体，他们在选择家具时会对产品的品牌、综合性价比、

绿色环保、售后服务等各方面进行综合考虑。中产阶级群体，特别是中国的大众富裕阶层的形成与壮大，为中高端家具企业提供广阔的消费市场。

2、公司规模和业绩均呈现良好的增长趋势

长期以来，公司坚持专注于中高端欧式家具品牌的经营，围绕中高端消费者个性化的需求，不断加强研发设计和品牌运作能力，公司规模和业绩均呈现良好的增长趋势。

截至目前，公司旗下拥有“亚振”、“亚振·利维亚”和“亚振·乔治亚”三个自主家具品牌和一个授权经销的意大利家具品牌“Chelini”，在全国80余城市拥有160余家零售终端。公司2013年-2016年9月规模和业绩情况如下：

项 目	2016 年 1-9 月		2015 年度		2014 年度		2013 年度
	金额 (万元)	增长率 (%)	金额 (万元)	增长率 (%)	金额 (万元)	增长率 (%)	金额 (万元)
总资产	60,124.24	-0.53	60,445.96	5.49	57,298.87	16.10	49,353.11
净资产	42,820.18	5.30	40,666.52	13.19	35,927.75	11.07	32,345.71
营业收入	37,406.63	N/A	58,340.44	3.60	56,315.49	4.13	54,082.83
净利润	4,186.66	N.A	7,610.42	4.01	7,317.01	-8.99	8,039.92

由上表可见，公司最近三年一期规模和业绩均实现了快速增长。

报告期内，公司销售终端数量稳步上升，2013年末、2014年末、2015年末和2016年9月末分别为166家、173家、179家和165家，其中直营店分别为29家、32家、34家和30家。与此同时，随着品牌知名度和影响力的不断扩大，近三年一期公司单店销售额总体呈上升趋势。公司整体规模和业绩的快速增长以及单店销售业绩的持续提升为本次发行募集资金投资项目的实施奠定了坚实的基础。

3、较高的品牌知名度和遍布全国的营销网络为项目实施提供市场保障

“亚振”品牌迄今已有20余年历史，发行人通过经典的产品、覆盖全国的营销渠道、良好的业界口碑建立了极高的品牌声誉，发行人根据卯榫结构设计的LOGO“”和提出的“好家具·可以传世”品牌传播语已经通过营销渠道展示、广告宣传等手段广为人知。发行人的品牌优势主要体现在历史悠久，知名度高，以及形成了鲜明的产品定位上面。2001年6月，公司的宫廷沙发即被苏州新苏国际大酒店选用，作为国家领导人接见外宾的座椅。2005年2月，发行人的沙发类家具被选入人民大会堂上海馆。2008年3月，发行人设计生产的“威尼斯椅”成

为《人类文明的共享与弘扬》高峰论坛全球五大博物馆馆长嘉宾宝座。2010年4月，发行人成为中国世博会上海馆合作伙伴和世博会议中心家具提供商。2011年，发行人成为中国建筑学会室内设计分会（CIID）家具类唯一战略合作伙伴。2012年5月，发行人成为韩国丽水世博会海洋馆合作伙伴。2014年3月，作为上海品牌产品设计的代表入驻“中意文化设计交流中心”佛罗伦萨项目基地。2014年6月，发行人成为意大利米兰世博会中国馆全球合作伙伴。发行人的产品数次登上全国和世界大型活动的舞台，正是发行人致力于打造品牌的最好证明。目前，发行人授权经销意大利顶级家具品牌“Chelini”，开拓高端家具市场。另外，公司授权部分经销商在海外进行“亚振”、“亚振·利维亚”和“亚振·乔治亚”等品牌产品的销售和推广，分阶段开拓海外市场。

2001年，发行人开始正式着手拓展经销商渠道，布局全国销售网络。截至2016年9月30日，已经发展到遍布全国80余个城市，160余家店铺，逐步完成了“亚振”、“亚振·乔治亚”和“亚振·利维亚”的全国性布局以及“Chelini”品牌在上海和北京的市场拓展。店面拓展的地区分布结构合理，符合品牌定位要求。在合理的城市发展规划下，“亚振”、“亚振·利维亚”和“亚振·乔治亚”品牌锁定与知名渠道合作，并取得显著的成绩。公司销售网络遍布于优质渠道中，其中包括：居然之家、红星美凯龙、吉盛伟邦、第六空间和月星家居等，上述公司与发行人建立了广泛的合作关系，在此基础上公司还不断拓展与国内其他优质单体渠道的合作。较高的品牌知名度和遍布全国的营销网络为项目实施提供市场保障。

4、成熟的研发体系及丰富的生产经验为扩大产能提供了技术保障

在设计研发方面，“亚振”品牌起源于海派文化的发源地上海，发行人董事长高伟先生师承海派家具典范“水明昌”的嫡系传人王章荣先生和中国最早家具专业留学博士南京林业大学吴涤荣教授，并在南京林业大学系统学习家具设计。凭借对西式家具的热爱，高伟先生成立了西式家具的设计团队，在20余年的发展过程中，先后推出近千款几十个系列西式家具产品。公司正是通过不断打造不同风格、体现不同欧洲文化特征的经典西式家具产品，传承欧洲历史文化以及海派文化。

在生产方面，发行人注重高级传统手工技艺和现代化生产方法的充分结合，通过南通两个现代化的生产基地组织生产。公司从研发设计、选料处理、配料工

艺、木工细作、雕刻工艺、涂装艺术、组装工艺、包饰工艺，一直到检验包装，都采用严格质量标准。公司在南通两个生产基地分别建立了现代化的生产管理模式，引进了先进的生产设备组织生产。在木材环节，公司利用高频真空干燥炉等设备，在配料和加工环节，公司使用多台进口加工中心以及五轴仪等先进设备，在油漆环节，公司整套油漆生产线由美国引进，在提高生产效率的同时保证了油漆工序的质量。多年的生产经验为扩大产能提供了技术保障。

5、公司具备较丰富的人才和技术储备，管理层具备较丰富的管理经验

长期以来，公司的核心管理团队结构稳定、风格稳健，强调长期可持续发展，注重核心竞争力的提升，公司在核心管理层的带领下业绩节节攀升。公司董事长高伟先生是家具行业中的资深专家，南京林业大学木材加工专业，南京林业大学家具与室内设计专业，大专学历，温布尔大学EMBA，高级经济师职称，南京林业大学家具与工业设计学院兼职教授。曾荣获“全国轻工行业劳动模范”称号、“上海市轻工行业优秀企业家”称号，担任中国家具协会副理事长、上海家具协会会长、江苏省家具协会副会长、全国家具标准化技术委员会委员和世界绿色投资贸易促进会理事。

公司的管理团队，特别是核心管理层已经在家具行业经过近20年的打拼，有着丰富的行业经验，对家具行业特点有着深刻的了解，对家具行业的发展动态有着准确的把握，对家具行业人才的招聘、引进、培养、激励等有着自己独到、系统的方法。而且，公司过往的业绩也证明了公司的管理团队是一支成绩卓越的团队。此外，公司核心管理团队多年来保持稳定的架构与卓越的管理水平，公司大多数中高层管理人员接受过专业行业机构及高等学府的培训。优秀的管理层是公司能够持续取得良好业绩的保障。

另外，经过多年的生产经营，除管理层外，公司组织并培养了一大批技术骨干，并建立了“社会招聘+院校委托培养”的人才管理、引进方式，保证公司在生产工序上不面临技术瓶颈。公司内部建有管理学院，积极与南京林业大学开展合作，为公司的人才培养建立了强大的后方支持力量。

6、公司现有信息系统和流程管理为项目建设提供借鉴经验和有效支持

目前，在整体业务运作过程中，公司现有的信息系统覆盖了公司当前大部分业务环节，达到了对业务信息的传递与共享。募投项目将会在优化现有信息化系

统的基础上，提升公司的综合实力，加强供应链采购分销管理能力和对上下游产业链的控制能力，完善销售渠道和客户管理，帮助管理层进行决策分析，为公司战略目标的实现奠定坚实的信息化基础。

另外，公司在内部管理的流程标准方面已基本形成了比较成熟的模式，这将为募投项目的设计和实施提供管理层面的保障。目前，公司在财务管理、人力资源管理、物流管理、质量控制、市场营销、售后服务等方面都形成了比较成熟的规范和制度，相关的工作人员对工作流程、工作权限、工作标准都比较熟悉和适应。这些基础不但能帮助本项目在设计上更加规范、准确、适用，而且能够使相关人员较快地适应公司的信息化管理，从而使信息化系统更快、更好地发挥作用。

四、募集资金投资项目简介

（一）营销网络扩建项目

1、项目概述

根据公司营销网络的现有基础条件和未来发展目标，结合市场状况、历史数据、线上线下组合销售战略以及预计开设的各级直营店的地点区域进行综合评估，本项目总投资额为41,571.50万元，其中，建设投资29,739.50万元，主要用于线下的直营门店的购置、租赁、装修和运营，以及线上的电子商务平台的研发和电商平台的营销推广。具体构成如下：

序 号	工程或费用名称	金额（万元）
1	建设投资	29,739.50
1.1	门店购置费	22,500.00
1.2	店铺装修费	6,007.50
1.3	软硬件设备	1,112.00
1.4	电商平台技术开发投入	120.00
2	电商平台营销推广投入	5,070.00
3	租金及开办费	4,473.00
4	铺底流动资金	2,289.00
	合 计	41,571.50

店铺购置费用构成明细：

门店购置费	购置个数	单店面积	单店购置费（万元）	合计（万元）
旗舰店	3	3,000	7,500	22,500.00

店铺租赁费用构成明细：

门店租赁费	租赁个数	单店面积	年租金 (万元/平米)	合计(万元)
旗舰店	7	1,200	0.1200	1,008.00
商场店	25	650	0.1800	2,925.00
形象店	15	300	0.1200	540.00
年租金合计	47			4,473.00

店铺装修费用构成具体如下：

门店装修费	个数	单店面积 (平米)	装修标准 (万元/平米)	合计(万元)
旗舰店(购置)	3	3,000	0.2	1,800.00
旗舰店(租赁)	7	1,200	0.1750	1,470.00
商场店	25	650	0.1200	1,950.00
形象店	15	300	0.1750	787.50
装修费合计	50			6,007.50

开店进度表具体如下：

店铺类型		T1	T2	T3	合计
旗舰店	购置	1	1	1	3
	租赁	3	2	2	7
形象店	租赁	5	5	5	15
商场店	租赁	10	8	7	25
合 计		19	16	15	50

电子商务平台建设合计投入6,302.00万元，其中软硬件设备投入1,112.00万元，技术开发投入120.00万元，营销推广投入5,070.00万元，项目具体投资规划状况如下：

项目	T1	T2	T3	合计
软硬件设备投入	1,112.00	-	-	1,112.00
技术开发投入	120.00	-	-	120.00
营销推广投入	1,521.00	1,521.00	2,028.00	5,070.00
合计	2,753.00	1,521.00	2,028.00	6,302.00

电商平台建设硬件投入：

名称	台数	单价(万元)	总价(万元)
小型机	3	40	120
机柜	6	8	48
负载均衡设备	2	20	40

名称	台数	单价（万元）	总价（万元）
网络路由器	1	10	10
网络交换机	4	4	16
电脑设备	20	1	20
机房不间断电源 UPS	3	25	75
带宽租赁费	三年		100
存储设备	3	100	300
安全 DDOS	1	25	25
视频语音会议系统设备	一批		50
WEB 服务器	50	3	150
光纤交换机	1	6	6
冗余光纤及设备	一批		50
合计			1,010

电商平台建设软件投入：

名称	总价（万元）
Power Designer	12
HP Soft	12
Oracle DB	24
Oracle 服务费	8
Oracle BIEE	36
UED 设计软件	10
合计	102

电商平台技术开发投入：

名称	总价（万元）
CRM 系统	30
ERP 系统	30
家居情景展示系统	60
合计	120

电商平台营销推广投入：

推广平台	推广方式	投资金额（万元）
网络广告联盟	CPM、CPA、CPC、CPS、CPP 等多种合作方式推广	1,500
百度、谷歌、360 等搜索引擎	竞价排名、购买“家具”、“海派家具”、“欧式家具”等关键词	2,000
SEO	搜索引擎优化	120
口碑营销	微博、微信、论坛、资讯等平台进行口碑营销	400
EDM 营销	电子精准资讯直递	500
网站直通车	淘宝商城等	550
合计		5,070

2、项目实施的必要性

（1）建立和完善线上和线下营销网络体系是实现公司发展目标和可持续发展的必然举措

经过二十年的经营发展，截至2016年9月30日，公司已形成了覆盖全国的160余家门店，其中包括30家直营店。伴随行业的发展以及公司自身业务的增长，市场对公司营销网络的管理能力提出了更高的要求，公司需要对线下销售终端有更强的掌控能力，并尽快开拓线上销售渠道，为消费者提供更高效统一的服务。而公司原有的店铺布局已无法满足公司的发展需求，特别是直营门店的数量较少，且分布集中在少数城市。为了实现公司的可持续发展，公司需要完善线上线下营销网络布局和优化营销渠道结构。

直营店直接由公司负责经营管理，在经营理念上能和公司保持一致，且严格实施公司的管理制度，能够平稳的运营，能够为公司提供稳定的营业收入。因此，通过加强直营门店的建设，可以提高门店渠道的稳定性。线上电子商务平台的建设，可以实现线上与线下渠道的良性互动，丰富公司和经销商盈利渠道，构筑新的竞争壁垒。

通过本项目的实施，公司将在重点核心城市强化直营店建设，通过全面的展示、销售和服务功能来提升终端影响力，同时也能进一步引导经销商自觉按照公司的产品策略、营销计划和客户服务标准来提升终端服务水平，有效加强公司的终端控制力。通过本项目的建设，公司直营门店数量将有较大幅度的提升，有助于提升公司品牌在目标消费群体中的品牌影响力，充分发挥直营网点的辐射作用和示范效应，提高整个区域内店铺的经营绩效。此外，通过本项目的实施，公司将初步建立线上电子商务平台，获得新的销售渠道和盈利增长点。

（2）旗舰店的建设符合行业发展趋势和公司未来发展方向

由于欧式家具体积大，并且需要搭配欧式装饰风格，往往需要较大面积的展示和体验场所，因此公司特别需要大型的旗舰店作为公司产品的展示平台。目前，公司部分店铺面积偏小，难以全面展示公司多品种、全方面的室内家具产品，在一定程度上制约了公司产品的销售和品牌的发展。

同时，随着品牌营销意识的增强，大规模、大面积、高质量的旗舰店已成为了公司进行产品推广和品牌宣传的必然选择。大型旗舰店拥有大面积的开放空间，通过精美装修以及道具、灯光的组合，能够创造出宽松、愉快的购物环境，

更好地传达公司文化和品牌形象。而且，在这样的环境中，公司能够更加全面地展示所设计的产品和主题，提高消费者的购物体验，提升对消费者的有效服务。

（3）电商平台建设有利于提升公司营销管理水平及品牌影响力

面对日趋激烈的市场竞争和前景广阔的互联网发展趋势，公司迫切需要依靠多年积累的实体店运营经验，通过建设电子商务平台，积极拓展线上业务，实现线上与线下渠道的良性互动，丰富盈利渠道，构筑新的竞争壁垒，为公司的发展注入新的活力，强化自身的市场地位。

因此，公司通过建设电子商务平台，开展线上业务，利用电子商务不受时间、空间限制的特点，开展多渠道、互动化营销，将有效提升公司整体的营销管理水平；同时，利用电子商务消费信息具有实时反馈的优势，通过科学的数据挖掘分析，可以为实体门店的营销决策提供数据依据，并为未来新开门店的市场调研提供数据支持；还可以通过在非门店所在地的线上业务推广，增强公司在门店辐射范围之外的市场影响力。

（4）项目建设有助于提升公司的市场占有率和销售收入

从公司在全国店铺的销售和效益情况看，直营店对公司收入和利润的贡献越来越大。但是目前直营店相比经销店还存在占比较低、覆盖面不足等问题，通过营销网络项目的建设，增加直营店的数量，扩大经济发达地区的覆盖面，通过直营销销售终端的优化和扩张，可提高公司的销售收入、盈利能力和市场占有率。同时，通过10家旗舰店、25家商场店以及15家形象店的建设，通过大面积的空间集中展示公司旗下的自有品牌，可提高公司下属品牌在消费者心目中的价值感受，起到品牌宣传的作用，并进一步拉动整个营销网络的销售业绩。

（5）购置一定数量的优质店铺有利于销售渠道的长期稳定

店铺的品牌宣传和形象展示功能需要在固定的地点、较长时间内持续经营才能充分发挥作用。然而，商业地产受中国零售业持续增长的影响，门店的租赁价格呈持续上涨趋势，特别是一些核心商圈的店铺资源具有稀缺性。近年来，租赁成本年均增幅达到两位数，而且在门店租赁合同到期或即将到期时往往存在续租难的问题。不仅如此，新签租赁合同中，租金门槛更比以往高出许多。而通过购置方式取得门店不仅可以获得长期稳定的店铺资源，而且店铺的折旧费相比租赁价格是固定的，长期内可以锁定成本，是抵消店铺租金快速上涨、提升公司财务

表现的有效手段。此外，购置门店在店面的规划和设计等方面，受外界各方的制约因素减小，公司具有更大的自主权，更有利于展示公司产品和品牌形象。因此，购置店铺比租赁店铺更有利于维护销售渠道的长期稳定性。

（6）营销网络扩建是实施公司多品牌战略的必然要求

目前，公司拥有“亚振”、“亚振·利维亚”和“亚振·乔治亚”三个自主品牌以及授权经销的“Chelini”品牌。“亚振”品牌历史悠久，分布较广。而“亚振·利维亚”、“亚振·乔治亚”和“Chelini”品牌店铺仍较少。另外，公司会根据市场情况，不断推出新的家具品牌满足细分市场不同消费者的需要，不断开设新的品牌家具店铺以及更新改造现有店铺。公司正在积极筹备新品牌“亚振·乔治亚”的店铺开拓工作。营销网络的扩建项目为“亚振·利维亚”、“Chelini”以及“亚振·乔治亚”等新品牌的拓展奠定了基础。

3、项目建设内容

公司经过市场调研和初步的店铺筛选，根据经济发展情况将本项目开店城市分为核心区域城市、重点区域城市和潜力区域城市。其中第一年开店计划侧重于核心区域城市销售网络的深度覆盖，第二年侧重于重点区域城市的进一步布局，第三年侧重于潜力区域城市的市场开发，主要为经济发达的地市级城市。另外，公司将建立线上电子商务平台。具体计划如下。

（1）旗舰店

本项目将按计划分为三年，采取在沿街开放式独立空间购置或者租赁店铺的方式，新增自主品牌旗舰店共10个，其中第一年建设4个，第二年建设3个，第三年建设3个。其中3家品牌旗舰店为公司购置，平均面积为3,000平米，7家品牌旗舰店为公司租赁，平均面积为1,200平米，店铺建成后，总面积将达到17,400平方米。就开设的地点和地段来说，旗舰店锁定各城市的家具销售商圈或者核心商业区；就旗舰店的地位上来说，则是扮演区域展示中心的作用。以下是10家旗舰店的计划开店

序号	城市	品 牌	形 式	地址/商圈	面积（平方米）
1	北京	亚振 亚振·利维亚	旗舰店	北京西四环线主道	1,200
2	北京	亚振	旗舰店	北京金融街	1,200
3	上海	亚振 亚振·利维亚	旗舰店	浦东世博展览馆中心附近	1,200

序号	城市	品 牌	形 式	地址/商圈	面积（平方米）
4	上海	亚振	旗舰店	虹桥商圈	3,000
5	上海	亚振	旗舰店	徐家汇商圈	1,200
6	南京	亚振 亚振·利维亚	旗舰店	河西商圈	3,000
7	沈阳	亚振 亚振·利维亚	旗舰店	沈阳铁西豪车名品街附近	1,200
8	张家港	亚振	旗舰店	张家港市金港大道与南二 环交界附近	1,200
9	苏州	亚振	旗舰店	金鸡湖开发区	3,000
10	南通	亚振	旗舰店	通富北路附近	1,200
合计					17,400

（2）商场店

本项目将按计划分为三年，采取在家具商场中租赁店铺的方式，新增自主品牌店铺共25个，其中第一年建设10个，第二年建设8个，第三年建设7个。单店面积大小在650平方米左右，为各地家具卖场中最优的位置，全部采取租赁方式开设，总租赁面积总计16,250平方米。商场店最主要的功能除了扩大公司销售网络、提高公司销售收入外，还可以配合旗舰店的开设，在区域内形成规模经济，建立整合销售的优势，利用专业家具卖场的聚客效应提高品牌知名度和市场影响力。其中开店的品牌包括“亚振”、“亚振·利维亚”以及公司规划中的新品牌“亚振·乔治亚”。

序号	城 市	品 牌	形 式	所在卖场名称	面积（平方米）
1	上海	亚振	商场店	红星美凯龙	650
2	上海	亚振·利维亚	商场店	红星美凯龙（崇明）	650
3	北京	亚振	商场店	居然之家	650
4	北京	亚振	商场店	红星美凯龙	650
5	顺义	亚振	商场店	居然之家	650
6	承德	亚振·利维亚	商场店	居然之家	650
7	大同	亚振	商场店	居然之家	650
8	沈阳	亚振·利维亚	商场店	红星美凯龙（浑南）	650
9	锦州	亚振	商场店	居然之家	650
10	营口	亚振·利维亚	商场店	居然之家	650
11	葫芦岛	亚振·利维亚	商场店	红星美凯龙	650
12	铁岭	亚振·利维亚	商场店	居然之家	650
13	苏州	亚振·利维亚	商场店	红星美凯龙	650
14	昆山	亚振·利维亚	商场店	红星美凯龙	650
15	常熟	亚振·乔治亚	商场店	红星美凯龙	650
16	张家港	亚振·利维亚	商场店	红星美凯龙	650
17	徐州	亚振·乔治亚	商场店	红星美凯龙	650

序号	城 市	品 牌	形 式	所在卖场名称	面积（平方米）
18	南京	亚振•利维亚	商场店	红星美凯龙	650
19	芜湖	亚振•乔治亚	商场店	红星美凯龙	650
20	芜湖	亚振•利维亚	商场店	红星美凯龙	650
21	马鞍山	亚振•利维亚	商场店	红星美凯龙/月星家居	650
22	盐城	亚振•乔治亚	商场店	红星美凯龙	650
23	珠海	亚振•乔治亚	商场店	红星美凯龙	650
24	珠海	亚振•利维亚	商场店	红星美凯龙	650
25	德州	亚振•利维亚	商场店	德百家居	650
合计					16,250

（3）形象店

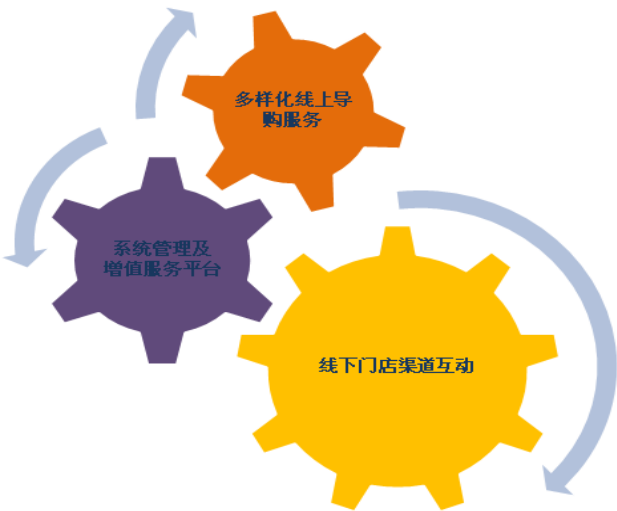
本项目将按计划分为三年，采取在新建或者成熟社区中心街区租赁店铺的方式，新增自主品牌形象店共15个，其中第一年建设5个，第二年建设5个，第三年建设5个。单店面积大小在300平方米左右，选址主要集中在当地新建社区中心，全部采取租赁方式开设，总租赁面积总计4,500平方米。形象店最主要的功能是充分利用高端社区周边消费者购置家具需求旺盛、品牌影响力大的优势，发挥单店展示样品少、形式灵活、开店成本小的特点，开拓细分化市场。主要的品牌包括已经颇具规模的“亚振•利维亚”和公司正在规划中的“亚振•乔治亚”。根据开店的具体情况会进行相应的调整。

序号	城 市	品 牌	形 式	地 址	面积（平方米）
1	上海	亚振	形象店	高端住宅街区	300
2	上海	亚振•利维亚	形象店	高端住宅街区	300
3	上海	亚振•乔治亚	形象店	高端住宅街区	300
4	北京	亚振	形象店	高端住宅街区	300
5	北京	亚振•利维亚	形象店	高端住宅街区	300
6	北京	亚振•乔治亚	形象店	高端住宅街区	300
7	北京	亚振•乔治亚	形象店	高端住宅街区	300
8	沈阳	亚振•利维亚	形象店	高端住宅街区	300
9	南京	亚振•利维亚	形象店	高端住宅街区	300
10	苏州	亚振•利维亚	形象店	高端住宅街区	300
11	待定	亚振•利维亚	形象店	高端住宅街区	300
12	待定	亚振•利维亚	形象店	高端住宅街区	300
13	待定	亚振•利维亚	形象店	高端住宅街区	300
14	待定	亚振•利维亚	形象店	高端住宅街区	300
15	待定	亚振•利维亚	形象店	高端住宅街区	300
合计					4,500

（4）电子商务平台

项目建设拟依托公司现有实体门店销售网络的品牌影响力及客户积累，借助电子商务营销推广的灵活多样的业务模式，推动公司现有产品的市场销售和品牌推广，与公司现有实体门店营销网络形成线上线下积极互动、协同发展的良好局面，进一步提升公司及产品品牌知名度，推动公司业务可持续增长。

电子商务平台业务运营模式示意图



项目	T1	T2	T3
建设内容	系统整体架构搭建、建设关系型数据库以高效应对大量并发及访问量；投入 50 台 WEB 服务器，WEB 服务器之间使用软硬件实现负载动态平衡访问；通过广告联盟及国内知名搜索引擎平台进行前期推广	优化系统架构及平台，提升电子商务平台消费体验，进一步通过网络广告联盟、主流搜索引擎平台加强对公司电子商务平台的营销推广力度，加强同城线上、线下营销互动，强化立体营销模式	持续加强网络广告联盟、主流搜索引擎平台营销推广力度的同时，采用搜索引擎优化、微信及微博等社交平台营销、电子精准商业资讯直递、天猫商城网站直通车等多种模式立体化推进电子商务平台品牌推广

项目	T1	T2	T3
建设目标	优化服务器性能及整体架构，保证 7*24 在线、流畅服务支持；通过初期市场营销推广增强公司电子商务平台知名度，逐步引导及培育潜在客户通过电子商务平台购买公司家具产品的消费习惯	强化客户电子商务平台消费体验，进一步提升公司电子商务平台知名度及品牌影响力，将平台建设成为家具品类自主品牌垂直类型电子商务平台；加强电子商务平台与线下门店优势互补、良性互动。	通过电子商务平台及实体门店收集消费者消费习惯及消费行为，不断优化电子商务平台消费体验，建设成为家具品类自主品牌垂直类型电子商务平台标杆

4、实体店面选址方案

（1）旗舰店

旗舰店的选择首先锁定公司已经建立直营渠道或者计划发展直营渠道的核心区域城市、重点区域城市和潜力区域城市的重点位置，主要考虑的因素如下：

- ①城市一类商圈的繁华商业区、中心商务区、步行街；
- ②靠近红星美凯龙、居然之家等家具卖场的商业地产；
- ③其他品牌现已经经营成熟的明确转让或待转让专卖店；
- ④备建或在建甚至已经开始招商的高档写字楼一层商铺、SHOPPING MALL 等的地标性建筑。

（2）商场店

商场店的选择首先锁定公司已经建立直营渠道或者计划发展直营渠道的核心区域城市、重点区域城市和潜力区域城市的家具主流卖场，主要考虑的因素包括商场人流、经营位置、竞争对手情况、展示效果等。另外，选择的家居物流企业需具备国内一线品牌集中、硬件设施精良、销售业绩突出、区域消费能力高、VIP组织出色等特点。

（3）形象店

形象店的选择首先锁定公司已经建立直营渠道或者计划发展直营渠道的核心区域城市、重点区域城市和潜力区域城市的高档社区成熟消费群体，主要考虑的因素如下：

- ①商业气氛浓的高档成熟社区；
- ②新建高档社区；

③靠近上述社区的街边店、独立店。

5、项目实施对现有营销网络的影响

（1）与现有营销网络的关系

公司将选择与经销商不在同一区域,或者未来计划纳入公司直营渠道的城市中选址,与现有营销网点、经销商不构成重叠。目前公司销售终端为160余个,在核心和重点城市中,还有许多重要商圈尚未覆盖,在潜力城市中,还有许多城市尚为空白。因此本项目实施后在销售对象和市场方面,与现有经销商、营销网点构成重叠或冲突的可能性很小,同时还可与其形成协同效应,对其销售业绩起到积极的促进作用。通过本项目的建设,加大公司下属两大品牌在全国的销售终端布局,使公司的营销网络能够深入覆盖大部分核心、重点和潜力城市,为公司未来发展提供新的增长机会,同时电子商务平台建设将打通公司线上与线下的良性互动渠道,提升公司品牌形象和品牌影响力。

我国城市化进程产生了越来越多的人口众多的大中城市,且中高收入人群逐年增加,中高档家具市场饱和度不高,仍有开店发展的空间。城市中存在市场自发或政府规划所形成的不同家具商业圈,不同的商业圈存在不同的人流。而实践证明对家具等大宗消费品而言,营销网络的健全会提高消费者对商品的认知度、信任度等,并同时优化品牌形象,促进业绩增长。

目前,公司对全国直营店和经销店采取统一定价的销售策略。为保证产品价格体系的完整性,促进直营渠道和经销商共同发展,公司对本项目建设的直营店也将采取统一定价的销售策略,实现统一的价格管理。同时,公司对同一地区的直营店和经销店,在卖场形象、业务培训、营销指导和营销推广、广告宣传和订货等方面都将实行标准化管理。

（2）对公司实现发展战略的意义

截至2016年9月30日,公司共有各类店铺160余家,其中直营店30家。通过本项目的建设,新建一批直营旗舰店、商场店和形象店,提高公司直营店的比重。直营渠道具备零售网络控制有效、盈利水平较高、公司战略执行力强、品牌形象影响力大等方面的优势,有利于进一步提高公司在目标市场的占有率,并能够对经销商的销售起到良好的辐射作用,最终提高公司的盈利水平。

6、环境保护

本项目非生产型项目，无污染源，不存在污染。

7、经济效益分析

本项目效益测算的口径为营销网络销售环节的利润，不包括生产加工环节的利润。

（1）线下营销网络经济效益测算

①销售收入测算

本项目旗舰店单店坪效为1.65件/平米，对应的产品销售单价为7,500.00元；商场店的单店坪效为1.60件/平米，对应的产品销售单价为5,800.00元；形象店的单店坪效为2.00件/平米，对应的产品销售单价为5,800.00元。

根据以往经验，新店开设后需要一定的试运营和市场培育才能达到100%的预计运营效率。本项目第一年将开设19家店铺，第二年将开设16家，第三年将开设15家。因此结合公司的往年实际情况，并将本项目的50家店铺视为整体，推算出本项目在第一年能达到38%的预计运营效率（即：达产率为38%），第二年达到70%的预计运营效率（即：达产率为70%），第三年达到100%的预计运营效率（即：达产率为100%），第四年及以后每年保持100%的预计运营效率（即：达产率为100%）。

根据以上的店铺坪效假设和预计实际运营效率，可以得出本项目的预计收入情况，如下所示：

单位：万元

项 目	T1	T2	T3	T4	...	T10
达产率	38%	70%	100%	100%	...	100%
整体收入	15,939.50	29,187.60	41,832.50	41,832.50	...	41,832.50
旗舰店	8,167.50	14,850.00	21,532.50	21,532.50	...	21,532.50
商场店	6,032.00	10,857.60	15,080.00	15,080.00	...	15,080.00
形象店	1,740.00	3,480.00	5,220.00	5,220.00	...	5,220.00

②总成本费用测算

总成本费用预测具体如下所示：

单位：万元

项 目	T1	T2	T3	T4	...	T10
营业成本	9,134.70	16,727.01	23,973.62	23,973.62	...	23,973.62
营业税金及附加	115.68	211.83	303.60	303.60	...	303.60

项 目	T1	T2	T3	T4	...	T10
管理费用	668.37	1,223.26	1,753.95	1,753.95	...	1,753.95
销售费用	3,837.05	6,812.60	9,607.55	9,607.55	...	9,607.55
总成本	13,755.81	24,974.69	35,638.72	35,638.72	...	34,200.92

③项目财务指标

本项目测算期为10年，企业所得税税率为25%，根据以上收入和成本，可以预计本项目的整体财务情况如下：

项 目	T1	T2	T3	T4	...	T10
营业收入	15,939.50	29,187.60	41,832.50	41,832.50	...	41,832.50
营业成本	9,134.70	16,727.01	23,973.62	23,973.62	...	23,973.62
利润总额	2,183.69	4,212.91	6,193.78	6,193.78	...	7,631.58
所得税费用	545.92	1,053.23	1,548.44	1,548.44	...	1,907.89
净利润	1,637.77	3,159.68	4,645.33	4,645.33	...	5,723.68
折旧摊销	1,047.05	1,784.60	2,506.55	2,506.55	...	1,068.75
现金净流量	-10,716.68	-6,709.22	-4,891.62	7,151.88	...	22,013.18
投资回收期 (年,含建设期)	6.14					
内含报酬率 (税后)	20.86%					
投资收益率	14.92%					

根据上述分析，本项目的10年测算期内，项目年均新增收入37,978.71万元，年均新增折旧摊销1,680.78万元，年均新增净利润4,651.73万元，项目产生的收入能有效覆盖新增折旧及摊销，拥有较好的盈利能力。

(2) 线上营销网络经济效益测算

①销售收入测算

本项目的预计收入情况，如下所示：

项目	T1	T2	T3	T4	T5
独立客户日访问量	1,000	1,500	2,250	2,588	2,976
独立客户年访问量（万）	37	55	82	94	109
订单转化率	2.00%	2.00%	2.00%	2.00%	2.00%
订单平均交易额（元/订单）	5,800	5,800	5,800	5,800	5,800
销售收入（万元）	4,234.00	6,351.00	9,526.5	10,955.48	12,598.80

②总成本费用测算

总成本费用预测具体如下所示：

单位：万元

项 目	T1	T2	T3	T4	T5
营业成本	2,426.51	3,639.76	5,459.64	6,278.58	7,220.37
营业税金及附加	67.60	101.40	152.10	174.92	201.15
管理费用	254.04	381.06	571.59	657.33	755.93
销售费用	2,057.30	2,257.30	3,264.30	3,264.30	3,264.30
总成本	4,805.45	6,379.52	9,447.63	10,375.13	11,441.75

③项目财务指标

本项目测算期为5年，企业所得税税率为25%，根据以上收入和成本，可以预计本项目的整体财务情况如下：

项 目	T1	T2	T3	T4	T5
营业收入	4,234.00	6,351.00	9,526.50	10,955.48	12,598.80
营业成本	2,426.51	3,639.76	5,459.64	6,278.58	7,220.37
利润总额	-571.45	-28.52	78.87	580.35	1,157.05
所得税费用	-	-	19.72	145.09	289.26
净利润	-571.45	-28.52	59.15	435.26	867.78
折旧摊销	236.30	236.30	236.30	236.30	236.30
现金净流量	-1,356.68	-1,040.37	-592.82	253.66	1,609.40
投资回收期（年，含建设期）	3.70				
内含报酬率（税后）	30.39%				
投资收益率	13.78%				

根据上述分析，本项目的5年测算期内，项目年均新增收入8,743.25万元，年均新增折旧摊销236.30万元，年均新增净利润152.45万元，项目产生的收入能有效覆盖新增折旧及摊销，拥有较好的盈利能力。

（二）沙发及家具等扩产项目

1、项目概述

本项目拟在江苏省如东县建设沙发及家具等扩产项目，包括新建生产厂房和配套工程以及购置先进的生产设备等。项目实施后，将扩大生产规模，提高生产效率和技术水平，有效提升公司在中高档家具市场的竞争力和市场占有率，进一步巩固和增强公司在行业中的优势地位。本项目总投资9,836.00万元，其中建筑工程费用4,342.80万元，占比44.15%；生产和检测设备费用3,970.00万元，占比40.36%；铺底流动资金1,523.20万元，占比15.49%。建设期为2年，测算期为10

年，项目完成后，预计平均每年可实现销售收入12,635.07万元，净利润3,132.05万元。

序号	项 目	总投资金额（万元）	占比（%）
1	建筑工程	4,342.80	44.15
2	机器设备	3,970.00	40.36
3	流动资金	1,523.20	15.49
	合 计	9,836.00	100.00

2、项目实施的必要性

（1）高水准、精细化的家具生产线依然是稀缺资源

我国家具企业生产能力非常庞大。随着世界经济的逐步复苏，我国家具内需市场启动，家具消费迎来了一波新的增长期，从2010年上半年以来出现了大型家具生产企业产品供不应求的局面。近几年来，受经济危机影响，家具出口订单有所减少。同时受我国宏观经济增速放缓以及国内房地产政策的影响，国内家具消费受到一定程度上的抑制，但是得益于消费结构升级、城镇化进程加快和人均收入提高，国内家具消费市场仍在不断增长。特别是高水准、精细化的管理能力更是成为行业内的稀缺资源。公司作为一个中高档欧式家具企业，保留、培育和进一步增加这样的稀缺资源，对于保持和提升公司的核心竞争力具有重要意义。

（2）项目的实施能有效缓解产能不足

随着消费升级和品牌市场认可度不断增强，发行人产品的市场占有率不断增长，产品呈现供不应求的局面，生产负荷日渐饱和。当公司生产接近饱和的情况下，如果希望进一步扩大市场占有率，势必面对是继续扩大产能或者外协加工的选择。公司主要生产中高档欧式家具，产品具有雕刻精细繁复、造型独特各异、原材料精挑细选等特点，对产品细节处理和整体风格的把握都有较高的要求。外协方式虽可缓解生产的负荷，却不符合公司自主生产的发展模式，不利于生产工序的全程控制，不能有效保障产品的质量。因此，公司扩大生产规模势在必行。同时，通过保留和扩大核心产品的自有生产能力，对保持公司供应链快速反应优势仍然是非常重要的。

（3）生产基地建设是营销网络扩建项目预期完成的必然要求

公司本次募投项目包括营销网络扩建项目、本项目和信息化系统建设项目。其中营销网络扩建项目计划在未来三年建设包括独立旗舰店、形象店、商场店在

内的近50家店铺。随着募投项目逐步实施，新一轮的营业网点铺陈工作将全面展开，销售规模将迈上一个新台阶，产能不足的问题将更加严峻。为使生产能力满足市场开拓的需求，有效缓解产能不足的压力，公司急需扩大生产规模，抓住行业发展的有利时机，结合销售渠道的进一步开拓，不断壮大公司实力，迈向未来发展的新台阶。

（4）项目建设通过引进先进设备和工艺持续提高公司产品质量和档次

公司生产工艺的自动化水平一直处于国内同行业的领先地位，早在90年代上海亚振成立之初，便花费较大的成本选择当时比较先进的、同行业中尚未普及的木工推台锯（锯片选用当时价格昂贵的合金锯片），保证了产品的质量和精度，在当时以传统手工操作为主的家具业中脱颖而出。公司发展至今，之所以取得令人瞩目的成绩，生产工艺的先进性是重要原因之一。公司拟投入3,470万用于采购国际先进的生产设备，包括更为精细的木材加工设备、数控细作线、以及更高效更完善的椅类组装机等，力求更大限度地减少人工操作引起的误差，为精美的雕刻工艺打好基础，更好地保持低调而奢华的古典风味，生产出有别于一般企业的高标准产品。

3、项目建设内容

（1）产品方案

本项目在公司现有生产厂址进行扩建，购置先进成熟的工艺设备及公用工程设施，形成年产4万件/套家具生产能力，并配套建设厂房、职工宿舍、食堂和综合动力等设施。本项目定位于生产公司各品牌产品，对公司业务的持续增长形成有力支持。本项目产品方案如下表所示，具体产品根据实际需求进行生产。

序 号	产品名称	年产量（件/套）
1	“亚振”品牌家具	29,420.00
2	“亚振·利维亚”品牌家具	11,750.00

（2）生产工艺流程

本项目建设主要满足公司自主研发生产的需要。项目的工艺流程详见本招股意向书第六节“五、（二）公司的主要产品工艺流程图”相关内容。

（3）产品质量标准和技术水平

家具制造行业的有关质量标准详见本招股意向书第六节“九、（一）产品质量控制标准”相关内容。公司制定了细致详尽的质量标准，对材料选择、生产工

艺、成品检测、包装运输等工序进行了全方位的规范，确保产品质量符合标准要求。

公司拥有先进的生产设备及工艺技术，使产品不仅具有大方典雅、经典时尚的外观，还具有健康舒适、绿色环保的特性。公司目前已拥有发明专利、实用新型专利及外观设计专利几十项，本项目所采用的核心技术，公司拥有完整的知识产权。

（4）技术来源

项目的产品设计主要依托目前公司的研发团队，而产品的工艺技术则将结合目前国内外家具工艺的发展情况以及公司产品的特点，对现有工艺进行优化和提升。

（5）主要设备配置

本项目在设备选用上，从产品定位出发，选用先进适用的设备。对设备基本要求是：配备先进，性能可靠，环保节能，操作方便，适合小批量、多品种生产。根据目前家具产品的发展趋势和公司产品的市场定位，本项目将引进国际先进的木材加工生产线、细作线、椅子线及白坯处理线等关键生产设备，总金额共计3,970.00万元。主要设备情况如下：

工 序	机器设备名称	单位	数量	单价（元）	金额（万元）	备注
木材加工	纵向优选锯	台/套	5	330.00	1,650.00	进口
	干燥热处理设备	台/套	1	25.00	25.00	国产
	实木弯曲设备	台/套	2	75.00	150.00	进口
	高频拼板机	台/套	3	50.00	150.00	国产
	数控带锯机	台/套	3	20.00	60.00	进口
	保湿房设备	台/套	2	50.00	100.00	国产
细作线	椅类五轴仪	台/套	2	130.00	260.00	进口
	数控仿形设备	台/套	6	60.00	360.00	进口
	数控多轴钻孔设备	台/套	4	20.00	80.00	国产
	数控液压组框机	台/套	10	20.00	200.00	国产
	定厚精砂机	台/套	2	80.00	160.00	进口
	加工中心（CAN）	台/套	2	100.00	200.00	进口
	数控雕刻机	台/套	3	25.00	75.00	国产
椅子线	椅类组装机	台/套	10	20.00	200.00	国产
白坯处理线	保湿房	间	1	100.00	100.00	国产
	环保型打磨台	台/套	10	20.00	200.00	国产

工 序	机器设备名称	单位	数量	单价（元）	金额（万元）	备注
合计			66		3,970.00	

4、主要原材料、辅助材料及能源的供应情况

本项目产品所需原材料主要为木材，主要辅助材料包括包装材料、五金器件等。为保证产品品质，实现好家具可传世的目标，公司对原材料的质量要求严格，使产品在耐用、环保和品质方面都能得到足够的保证。公司建立了完善的采购管理系统，制定了详细的供应商评估管理制度，选取最佳供应商建立长期稳定的合作关系，保证材料供应的及时、充足、质量优异。本项目所需能源主要为电和水。项目所在地基础设施完善，供电电缆、自来水管道的及通讯电缆等基础设施一应俱全，可满足项目实施后生产、生活所需的电能和水资源。

5、项目建设选址

本项目建设地点位于江苏省如东县，本项目建设用地使用权已经由本公司以出让方式取得，土地证号为“东国用（2012）第220019号”。

6、建设期、产能和营销渠道的配套情况

本项目的建设期为2年，预计100%达产后将实现年产能4万件/套家具产品。为保证产品能够顺利推向市场，公司将加强营销网络的建设，主要包括以下方面：

第一，不断完善市场营销系统，增加销售网点，拓展产品覆盖区域。公司将在上海、北京、沈阳等地逐步开设新的销售门店，并根据不同地区的特色，选择开设旗舰店、商场店或形象店，以最合理的投资实现最大化的销售收益。

第二，加强与经销商的交流与合作。公司秉持“携手、合作、共赢”的合作理念，于2009年确定了分区域管理和服务的策略，设置渠道部，将全国营销网络分为华北、华东和华南三区域，实行区域经理负责制，确保公司营销政策和品牌管理思路能够准确传达和得到有效贯彻。未来随着经销商的不断增多，公司将加强与经销商的交流，探讨市场对新产品的需求、了解市场动向，加强对市场动向的把握，以赢得双方更好的发展。

第三，严格实施明码实价策略。2010年2月，公司在全国各大城市近百家主流报刊杂志上统一刊登了实行“明码实价、诚信经营”宣言书，逐步落实明码实价销售政策，这一举措得到了广大消费者们的热情鼓励和支持。未来公司将继续实施这一策略，促进行业良性竞争，使公司的商业信誉更上一层楼。

第四，加强营销队伍的综合素质建设。一方面，公司提供具有竞争力的薪酬待遇和激励机制，保证人员的稳定性。另一方面，公司注重引导销售人员的职业生涯规划和设计，重视提高员工的销售能力和综合素质，通过定期工作交流研讨会，以交流学习的形式，使员工掌握最新的销售业务知识、行业动态及公司的发展战略。

7、环境保护

本项目生产过程对环境的污染较少。公司在日常的生产过程中会加强对少量污染物的处理，具体措施如下：

（1）项目加工中会产生的少量边角料，可集中外卖；

（2）项目产生的噪声主要为车间内生产设备产生的噪声，噪声较小，在采取减震、消音、隔音等措施后，厂界噪声符合环保规定。

本项目过程中所生产的废水、废料、废气均将采取相应的治理措施，其治理后的“三废”可达到国家规定的排放标准，对当地群众的生活、工作及周围环境不会产生影响。本项目环境影响评价报告已获得如东县环境保护局出具的《建设项目环境影响报告表》，获得建设批准。

8、经济效益分析

（1）销售收入测算

本项目建设期为2年，第三年开始运营。由于生产设备使用状态、生产员工熟练程度等因素的影响，运营期开始时不能完全达产，之后运营逐渐成熟，预计运营期的第一年达产率为50%，第二年达产率为80%，第三年及以后实现100%达产，并达到稳定状态。本项目预计收入情况如下：

项 目	T1	T2	T3	T4	T5	...	T12
达产率	-	-	50%	80%	100%	...	100%
数量(件/套)	-	-	20,585.00	32,936.00	41,170.00	...	41,170.00
收入(万元)	-	-	6,793.05	10,868.88	13,586.10	...	13,586.10

（2）总成本费用测算

本项目的营业成本主要为原材料采购费用、人员工资、制造费用及委托加工费，结合公司历史数据及项目新增员工工资、新增固定资产折旧进行预测。成本费用预测具体如下所示：

单位：万元

项目	T1	T2	T3	T4	T5	...	T12
营业成本	-	-	4,059.76	6,223.98	7,666.76	...	7,666.76
营业税金及附加	-	-	72.73	116.37	145.46	...	145.46
销售费用	-	-	120.21	192.34	240.42	...	240.42
管理费用	-	-	522.91	812.75	1,005.97	...	1,005.97
总成本	-	-	5,298.57	8,158.18	10,064.59	...	10,064.59

(3) 项目财务指标

本项目测算期为12年，其中前2年为建设期，公司所得税税率为25%，根据以上收入成本的预测，本项目的整体财务情况如下：

项 目	T1	T2	T3	T4	T5	...	T12
营业收入	-	-	6,793.05	10,868.88	13,586.10	...	13,586.10
营业成本	-	-	4,059.76	6,223.98	7,666.76	...	7,666.76
利润总额	-	-	2,017.40	3,523.45	4,527.49	...	4,527.49
所得税费用	-	-	504.35	880.86	1,131.87	...	1,131.87
净利润	-	-	1,513.05	2,642.59	3,395.61	...	3,395.61
折旧摊销	-	-	480.29	480.29	480.29	...	480.29
现金净流量 (税后)	-4,342.80	-3,970.00	-80.23	-77.93	1,909.86	...	11,168.79
投资回收期 (年，不含 建设期)	5.31						
内含报酬率 (税后)	18.23%						
投资收益率	42.46%						

根据上述测算分析，本项目在10年运营期内，预计年均新增收入12,635.07万元，年均新增折旧摊销480.29万元，年均新增净利润3,132.05万元，项目产生的收入能有效覆盖新增折旧及摊销，拥有较好的盈利能力。

(三) 生产线技术改造项目

1、项目概述

本项目拟在江苏省如东县建设实施生产线技术改造项目，项目主要通过引进先进的生产设备和技术工艺，提升生产能力、改善生产环境、提高生产效率、降低用工强度，用以升级生产技术水平及改善产品品质。

项目实施后，将进一步扩大生产规模及生产能力，提升生产工艺技术水平，继续巩固公司在中高档家具市场的品牌影响力和盈利能力，增强公司可持续发展能力。本项目总投资5,799.03万元，其中建设投资即技术改造设备及工艺投入4,670.00万元，占比80.53%；铺底流动资金1,129.03万元，占比19.47%。建设期为1年，测算期为11年，项目完成后，预计平均每年可实现新增销售收入9,240.00万元，净利润1,971.21万元。

序号	项 目	总投资金额（万元）	占比（%）
1	机器设备	4,670.00	80.53
2	流动资金	1,129.03	19.47
	合 计	5,799.03	100.00

2、项目实施的必要性

（1）项目的实施有利于提升生产效率，扩大公司生产能力

本项目是在公司现有主营业务的基础上，结合国家产业政策和行业发展特点，充分考虑国内外同类产品的发展方向，以现有技术为依托实施的技术升级和改造，有利于提升现有生产线生产效率，扩大公司生产能力，提升产品品质，改善生产环境。

项目拟投入太阳能木材预干房、木材软化设备、优选配料系统、数据带锯、数控双立铣、高速四面刨、五轴仪、精磨环境新风系统、油漆磨光机、雕刻成型机、裁皮机、沙发包饰流水线、木材注蜡设备等先进设备及工艺，进一步提升技术工艺水平，降低用工强度，改进生产效率及产品品质。

项目技术改造实施完成后第一年公司生产能力将在基准测算基础上提升20%，技术改造实施完成后第二年公司生产能力将在第一年基础上再提升20%。本项目可利用现有产品的销售渠道和管理资源，提高整体销售收入，降低单位销售费用和管理费用，发挥规模效应，提高公司整体运营效率，降低整体运营成本，增强公司盈利能力和产品竞争力。

（2）项目的顺利实施有助于公司产品技术升级，提升产品质量

本项目通过引进先进的生产设备和技术工艺，以实现产品生产技术升级，提高产品质量，提高生产效率。通过募投项目的建设，公司的新产品将更快速的实现标准化生产并推向市场，提升公司产品的科技含量，实现产品技术升级。

通过新增设备和改进生产线，公司可以更好的调整各生产线的布局，提升生产的自动化水平；建立洁净车间，能够改善生产环境，提升产品制造工艺和品质，提高产品生产效率。

3、项目建设内容

（1）产品方案

本项目在公司现有生产厂址进行技术改造实施，购置先进生产设备，并实施先进的技术工艺，技术改造实施完成并运营成熟后，新增年家具生产能力将提升2.8万件/套。本项目生产线技术改造覆盖公司现有各品牌产品，项目的顺利实施有利于提升公司可持续增长能力。

（2）生产工艺流程

本项目建设主要满足公司自主研发生产的需要。项目的工艺流程详见本招股意向书第六节“五、（二）公司的主要产品工艺流程图”相关内容。

（3）产品质量标准和技术水平

家具制造行业的有关质量标准详见本招股意向书第六节“九、（一）产品质量控制标准”相关内容。公司制定了细致详尽的质量标准，对材料选择、生产工艺、成品检测、包装运输等工序进行了全方位的规范，确保产品质量符合标准要求。

公司拥有先进的生产设备及工艺技术，使产品不仅具有大方典雅、经典时尚的外观，还具有健康舒适、绿色环保的特性。公司目前已拥有发明专利、实用新型专利及外观设计专利几十项，本项目所采用的核心技术，公司拥有完整的知识产权。

（4）技术来源

项目的产品设计主要依托目前公司的研发团队，而产品的工艺技术则将结合目前国内外家具工艺的发展情况以及公司产品特点，对现有生产生产工艺进行优化和提升。

（5）主要设备配置

本项目在设备选用上，从产品定位出发，选用先进适用的设备。对设备基本要求是：配备先进，性能可靠，环保节能，操作方便，适合小批量、多品种生产。根据目前家具产品的发展趋势和公司产品的市场定位，本项目将引进国际先进的

木材加工生产线、细作线、椅子线及白坯处理线等关键生产设备，总金额共计4,670.00万元。主要设备情况如下：

机器设备名称	单位	数量	单价（万元）	设备采购金额（万元）	安装调试费用（万元）
太阳能木材预干房	台/套	1	450.00	450.00	50.00
木材软化	台/套	2	75.00	150.00	0.00
优选配料系统	台/套	2	330.00	660.00	0.00
数控带锯	台/套	2	45.00	90.00	10.00
数控双立铣	台/套	2	90.00	180.00	20.00
高速四面刨	台/套	2	90.00	180.00	20.00
五轴仪	台/套	2	130.00	260.00	0.00
精磨环境新风系统	台/套	2	135.00	270.00	30.00
油漆磨光机	台/套	2	135.00	270.00	30.00
雕刻成型机	台/套	1	270.00	270.00	30.00
裁皮机	台/套	2	180.00	360.00	40.00
沙发包饰流水线	台/套	4	90.00	360.00	40.00
木材注腊	台/套	2	180.00	360.00	40.00
细作流水线	台/套	3	90.00	270.00	30.00
总装、包装流水线	台/套	2	90.00	180.00	20.00
合计	台/套	31		4,310.00	360.00

4、主要原材料、辅助材料及能源的供应情况

本项目产品所需原材料主要为木材，主要辅助材料包括包装材料、五金器件等。为保证产品品质，公司对原材料的质量要求严格，使产品在耐用、环保和品质方面都能得到足够的保证。公司建立了完善的采购管理系统，制定了详细的供应商评估管理制度，选取最佳供应商建立长期稳定的合作关系，保证材料供应的及时、充足、质量优异。本项目所需能源主要为电和水。项目所在地基础设施完善，供电电缆、自来水管道的通讯电缆等基础设施一应俱全，可满足项目实施后生产、生活所需的电能和水资源。

5、项目建设选址

本项目建设地点位于江苏省如东县，在公司现有厂房内，公司拥有项目实施用地使用权及厂房的所有权，土地证号为“东国用（2012）第220013号”、“东国用（2012）第220016号”和“东国用（2012）第220015号”。

6、建设期、产能和营销渠道的配套情况

本项目的建设期为1年，预计100%达产后新增家具年产能将提升2.8万件/套。为保证项目顺利实施及产能消化，公司将加强营销网络的建设，主要包括以下方面：

第一，不断完善市场营销系统，增加销售网点，拓展产品覆盖区域。公司将在上海、北京、沈阳等地逐步开设新的销售门店，并根据不同地区的特色，选择开设旗舰店、商场店或形象店，以最合理的投资实现最大化的销售收益。

第二，加强与经销商的交流与合作。公司秉持“携手、合作、共赢”的合作理念，于2009年确定了分区域管理和服务的策略，设置渠道部，将全国营销网络分为华北、华东和华南三区域，实行区域经理负责制，确保公司营销政策和品牌管理思路能够准确传达和得到有效贯彻。未来随着经销商的不断增加，公司将加强与经销商的交流，探讨市场对新产品的需求、了解市场动向，加强对市场动向的把握，以赢得双方更好的发展。

第三，严格实施明码实价策略。2010年2月开始，公司逐步落实明码实价销售政策，未来公司将继续实施这一策略，促进行业良性竞争，保证公司商业信誉。

第四，加强营销队伍的综合素质建设。一方面，公司提供具有竞争力的薪酬待遇和激励机制，保证人员的稳定性。另一方面，公司注重引导销售人员的职业生涯规划和设计，重视提高员工的销售能力和综合素质，通过定期工作交流研讨会，以交流学习的形式，使员工掌握最新的销售业务知识、行业动态及公司的发展战略。

7、环境保护

本项目生产过程对环境的污染较少。公司在日常的生产过程中会加强对少量污染物的处理，具体措施如下：

（1）项目加工中会产生的少量边角料，可集中外卖；

（2）项目产生的噪声主要为车间内生产设备产生的噪声，噪声较小，在采取减震、消音、隔音等措施后，厂界噪声符合环保规定。

本项目过程中所生产的废水、废料、废气均将采取相应的治理措施，其治理后的“三废”可达到国家规定的排放标准，对当地群众的生活、工作及周围环境不会产生影响。本项目环境影响评价报告已获得如东县环境保护局出具的《建设项目环境影响报告表》，获得建设批准。

8、经济效益分析

(1) 销售收入测算

本项目预计收入情况如下：

项 目	T1	T2	T3	T4	T5	...	T11
达产率	-	50%	100%	100%	100%	...	100%
增量生产能力 (万件/套)	-	1.3	2.8	2.8	2.8	...	2.8
增量营业收入 (万元)	-	4,200.00	9,240.00	9,240.00	9,240.00	...	9,240.00

(2) 总成本费用测算

本项目的营业成本主要为原材料采购费用、人员工资、制造费用及委托加工费，结合公司历史数据及项目新增员工工资、新增固定资产折旧进行预测；公司增值税率为17%，按5%计缴城市维护建设税，按3%计缴教育费附加，按2%计缴地方教育费附加。技改增量成本费用预测具体如下所示：

单位：万元

项目	T1	T2	T3	T4	T5	...	T11
营业成本	-	2,346.25	4,629.37	4,629.37	4,629.37	...	4,629.37
营业税金及附加	-	44.27	97.39	97.39	97.39	...	97.39
销售费用	-	201.60	443.52	443.52	443.52	...	443.52
管理费用	-	655.20	1,441.44	1,441.44	1,441.44	...	1,441.44
总成本	-	3,247.32	6,611.72	6,611.72	6,611.72	...	6,611.72

(3) 项目财务指标

本项目测算期为11年，其中第1年为建设期，公司所得税税率为25%，根据以上收入成本的预测，本项目的整体财务情况如下：

项 目	T1	T2	T3	T4	T5	...	T11
营业收入	-	4,200.00	9,240.00	9,240.00	9,240.00	...	9,240.00
营业成本	-	2,346.25	4,629.37	4,629.37	4,629.37	...	4,629.37
利润总额	-	952.68	2,628.28	2,628.28	2,628.28	...	2,628.28
所得税费用	-	238.17	657.07	657.07	657.07	...	657.07
净利润	-	714.51	1,971.21	1,971.21	1,971.21	...	1,971.21
折旧摊销	-	443.65	443.65	443.65	443.65	...	443.65
现金净流量 (税后)	-4,670.00	-636.51	446.11	2,414.86	2,414.86	...	6,411.78
投资回收期	4.01						

项 目	T1	T2	T3	T4	T5	...	T11
(年, 不含建设期)							
内含报酬率 (税后)	27.89%						
投资收益率	42.43%						

根据上述测算分析, 本项目在10年运营期内, 预计年均新增收入9,240.00万元, 年均新增折旧摊销443.65万元, 年均新增净利润1,971.21万元, 项目产生的收入能有效覆盖新增折旧及摊销, 拥有较好的盈利能力。

(四) 信息化系统建设项目

1、项目概述

本项目将在公司全面实施SAP-ERP系统, 建成涵盖营销管理平台、企业资源管理系统、人力资源管理系统等方面各应用模块, 以及相关硬件设备及配套工程。本项目预计总投资2,976.00万元, 其中: 硬件投入1,250.00万元, 软件及维护费用1,050.00万元, 项目建设及实施费用676.00万元。

序号	项目	总投资金额(万元)	占比(%)
1	硬件投入	1,250.00	42.00
2	软件及维护	1,050.00	35.28
3	建设实施	676.00	22.72
	合计	2,976.00	100.00

2、项目实施的必要性

(1) 顺应国内家具业信息化建设的发展趋势

国内家具企业越来越注重打造“多品种、小批量、高质量、快交货”的生产组织能力, 这要求企业的产品设计、生产调度、运输配送和销售过程必须高度自动化并具备快速响应能力, 而这一切的实现均有赖于完备的信息化管理系统。

随着国内家具行业竞争的日益激烈, 业内企业应用信息化的需求也不断提升。对具有自主品牌的企业而言, 信息化将成为其实现规模快速扩张和企业管理水平提高的有力保证。越来越多的家具企业开始紧跟国际步伐, 加大力度改善其信息管理系统。

(2) 有利于提高生产管理能力

信息化系统建设将自动化技术应用于生产过程之中，即利用信息技术、自动化技术来解决生产组织过程中存在的问题，以此来提高公司的生产规模、产品质量，是现代制造业企业的必然选择。

本项目通过构建统一的信息管理平台，打通各功能模块间的交流壁垒，杜绝信息孤岛现象，实现各生产业务模块的一体化，集中整合物料采购、设计研发、生产加工以及库存管理的数据，提高部门之间信息沟通和协作效率。

（3）有利于提高公司连锁经营能力

目前，公司已有160多家终端销售店铺，随着公司销售网络向纵深扩展，未来店铺数量还将更多。覆盖全国的店铺分布对分销系统，生产及财务等其他系统的集成方面提出了新的需求。

本项目通过建立和完善分销系统的功能模块，实现了分销系统从电子商务协同、分销商要货订单管理、要货订单全程跟踪、分销库存管理、分销物流配送至财务管理的一整套分销电子商务管理体系。通过系统实施促进管理的规范化，信息集成要求各个部门之间加强信息和工作沟通，使管理人员从繁忙的事务中解脱出来，致力于实质性的提高管理水平的工作。实现分销系统后，公司可迅速掌握市场信息并对市场需求的变化做出反应，从而增进公司与下级经销商及客户间的联系，极大地缩短整体分销的业务流程并节省时间与费用，提高客户的满意度与忠诚度。

通过建立资金流、物流和信息流全面协同管理系统，实现以资金的有效集合利用、物流的高效配送、信息的实时控制管理为一体的现代商业智能运营管理体系。通过总部与终端门店信息的实时收集，支持在线分析和决策。

通过对基础业务和财务数据的统一规划，进一步优化和支持配送中心、经销店的流通管理，强化零售终端的资金集合效用，提高公司资金利用率；统一各门店的销售价格策略、促销策略；提高公司采购业务的集中度，利用管理信息系统自动计算并分析订货计划和清单，通过系统提高要货、物流、门店之间的信息衔接度，合理控制库存提高存货周转率；通过门店管理系统，使零售开单、收款业务更加便捷、高效，强化系统稳定性，控制差错风险，提高客户满意度；门面管理系统与运营系统无缝集成，实现门店要货、交易数据在运营系统的实时分析与调控。新系统实现门店网点、分子公司与公司总部的经营数据集中与统一管理，

物流配送与采购管理数据的集中与统一，分子公司与门店网点之间计划的协同与内部交易的低成本。

随着公司经营规模与营销网点的快速扩张，物流配送体系将面临着更频繁、更大量的集中业务处理需求，需要对各区域物流中心进行统一管理，要求总部要有更强的物流统筹规划与决策调度能力，使物流真正得以优化运作，达到资源、职能整合的效果，这迫切需要借助信息化系统来实现。

（4）有利于提高连锁经营能力

公司现有的采购管理系统可实现对供应商的档案和流程的查询管理，但由于现有系统对采购环节不能有效地监督和控制，且基于各个模块间无法整合，查询功能不够完善，随着业务规模的不断扩大，现有系统面临大数据量时无法进行数据细化、整理分析的压力。

本项目通过构建全面的供应商管理平台，从供应寻源、采购协同到供应优化，提供一套科学、高效、全面的供应商信息管理平台，让公司迅速掌握供应商动态，有效应对生产、市场的变化。

同时借助信息技术手段对供应链流程进行改造和再造，提高成功率，缩短时间，提高供应链预测和管理的准确性，从而有效控制供应链管理成本、存货成本和缺货损失，优化公司供应链运作，降低采购成本与周期，提高订单达成率与响应速度。

（5）有利于提高销售终端的服务水平

公司销售终端众多，市场区域跨度很大，很难在第一时间获取销售一线的准确资料。近年来公司十分重视信息系统的建设，信息的准确性和及时性有了较大的提高，但信息系统建设仍不够完善，即时性的动态市场变化、行业前沿研究状况、竞争对手营销创新等信息难以及时全面把握。公司为了进一步增强市场反映的灵敏度，提高营销和服务的管理效率，实现客户信息的统一管理，优化客户服务的时效性，急需建立完善的客户关系管理系统。

本项目建成后，公司将信息技术全面应用贯彻到售前专业咨询与培训、体验式营销、展示推广与便捷售后服务为一体的一站式多功能营销服务流程中，对客户信息进行统一收集与管理，发现最有价值的客户和潜在的客户，为市场营销、客户关系管理提供强有力的信息支持，规范营销和服务操作流程，并与供应链系

统进行有效协同，以提高响应速度和效率，同时增强公司营销和服务资源的有效调控和利用。

此外，通过新建客户关系管理系统，使市场开拓人员深入了解不同职业客户对欧式古典家具的个性化需求，及时发现潜在市场，创造业务良机。通过设立客户信息数据库，帮助销售终端及时收集客户的市场反馈，加快客户服务与支持响应速度，深层次挖掘客户需求，保证客户对产品的忠诚度，从而增强公司在电子商务时代的竞争优势。

3、项目建设内容

本项目的总体目标是建成具有行业领先水平的信息管理系统，支撑公司未来发展战略和满足公司内部不断增加的管理需要。通过稳定、高效的信息平台实现公司外延式和内涵式增长。

本项目的建设目标计划分三个阶段完成：

第一阶段实施时间为项目开工第一年，完成ERP系统的建设和推广。具体通过先实施一家工厂和部分销售公司，然后再完成整个公司的ERP系统推广以及财务合并。

第一阶段的主要建设内容是围绕企业内部管理，实现企业人、财、物的信息集成，形成完整的以SAP软件为基础的供应链平台，实现集团内贸易性公司之间的交易。具体包括SAP-ERP的财务管理、成本管理、销售管理、采购管理、库存管理、质量管理、人事管理、财务合并，条码管理，实现ERP系统与销售及渠道管理系统的集成。

第二阶段实施时间为项目开工第二年，实现客户关系管理，并完成与ERP系统的集成，实现商务智能分析；完成协同办公管理平台。

第二阶段的主要建设内容是搭建客户关系管理平台，实现销售管理、营销管理、渠道管理和移动终端管理；搭建商务智能平台，实现集团内各层次人员的报表展示；搭建协同办公平台。

第三阶段实施时间为项目开工第三年，实现全面预算管理、企业战略管理和生产周期管理，实现企业门户。

通过以上三个阶段的建设实施，将公司内部环境和外部环境通过更先进的ERP信息系统进行衔接和整合，从而实现一个可扩张的系统平台。

4、主要设备选择情况

本项目投资额为2,976.00万元，具体明细如下：

(1) 硬件设备

本项目所需配置的硬件设备合计1,250.00万元，如下所示：

设备名称	型 号	单价 (万元)	数量	总金额 (万元)
应用服务器	IBM 3650 16C 64G 内存	5	14	70
应用服务器	IBM 3650 8C 32G 内存	4	2	8
应用服务器	IBM 3650 16C 64G 内存	5	5	25
虚拟门店展示设备	IPAD2 64G	0.53	600	318
条码扫描设备	条码扫描枪	0.4	120	48
数据库服务器	IBM 3850X 40C 256G 内存	25	5	125
数据库服务器	IBM 3850X 20C 128G 内存	15	5	75
数据库服务器	IBM 3850X 10C 64G 内存	10	1	10
数据库服务器	IBM 3850X 20C 128G 内存	15	1	15
数据库服务器	IBM 3850X 16C 128G 内存	10	1	10
服务器	IBM 3650	6	1	6
存储设备	IBM Storwize V7000	40	5	200
存储交换机	IBM B24	20	5	100
PC 机	-	0.4	600	240
合 计		-	-	1,250

(2) 软件及维护费用

本项目所需配置的软件及维护费用为1,050.00万元，如下所示：

软件及维护费用	单价 (万元)	数量	总金额 (万元)
SAP 商务套件 (ERP、HR 和 BI)	400	1	400
门户网站系统	100	1	100
电子商务系统	150	1	150
MSSQLSERVER	20	8	160
非 SAP 的其他产品			240
合 计			1,050

(3) 咨询实施费用

项目咨询实施费用是指在聘请外部人员实施项目所需投入，本项目所需咨询实施费用为676.00万元。

咨询实施费用	金额 (万元)
SAP 商务套件 (ERP、HR 和 BI)	400

咨询实施费用	金额（万元）
非 SAP 的其他产品	276
合 计	676

5、项目建设选址

本项目将在公司现有房产内实施，不涉及新增用地。

6、项目的建设期

本项目计划建设期为3年，通过分步对企业信息系统进行建设与提升，以满足公司经营发展的要求。

7、环境保护

本项目非生产型项目，无污染源，不存在污染。

（五）家居服务云平台（一期）项目

1、项目概述

为适应未来生活与居家环境日新月异的变化，企业将根据实际情况分期实施家居服务云平台项目。家居服务云平台，是指在家居消费者、家具经销商和品牌家居生产企业之间实现产品、信息和服务实时交换，运用现有网络与云科技手段建立的O2O立体性服务平台。目前整个家具行业尚未出现具有代表性的服务云平台，建立全国统一的标准化服务云平台是公司未来的重要战略。



在家居服务云平台上，消费者可以直接订购企业提供的具有针对性、创新性的家居领域服务项目，如订购家具、家居设计服务、家具搬运服务、家具维修服务和家具护理服务等。另外，企业可以将云平台的客户逐渐培养成为长期服务的对象，增加客户粘度的同时，将企业赢利方式从以产品驱动型模式转向以服务驱动型模式。发行人通过不断研发创新推出各种针对性的收费或免费服务项目，让大批的优质客户享受到企业独特的服务，企业和客户间也形成一方长期提供超值服务与另一方长期适度付费的良性价值链循环。建立并运行家居服务云平台，需要现代化的物流管理、配套的服务和软硬件相配合，是实体物流体系和互联网、物联网的结合，也是现有网络与云科技手段的结合，也是未来实体企业和消费者最直接的沟通渠道。

从目前阶段来讲，公司的家居服务云平台，主要满足公司售前和售后的环节的产品推广和服务管理需要，主要承担的是宣传公司产品和推广家居服务的任务。而通过此平台订购部分家具的任务只是其中配套服务，并不与线下实体店的任务形成竞争。线下实体店注重于售中的环节，侧重于和客户之间构建情境体验式、互动性强的销售环境，以销售现有价值较高家具产品为主，目前阶段，线上销售也无法满足家具消费者体验式消费的诸多要求。

未来，在家居服务云平台实现了线上销售功能后，公司将使产品销售在线上与线下协调共赢，从市场客群、定位、性价比、设计等方面区分线上产品和线下产品，制定不同的销售价格，根据不同的产品与服务有针对性的达到各自的销售目标。如果存在线上线下同时销售相同的家具产品，则价格不会存在差异。

本项目是家居服务云平台的第一期项目，主要为了提升公司供应链和服务链水平，形成一个初期的、覆盖大部分直营和经销区域的现代化、标准化、家居服务云平台。具体来说，家居服务云平台项目一期工程分为三个部分：一是对如东工厂仓库的智能化改造（主要为应用智能物流存取成套系统），通过对原有仓库的科学化升级，建立多功能自动化的存储作业区，采用先进的物流设备全面提升发行人的仓储物流运营效能，适应家居服务云平台后续发展的需求。二是开发具有针对性的家居服务云的网络平台、云服务软件和仓储管理软件；三是成立专业的云平台运营服务部门，试点全国属地化的服务人员完成物流外包服务，派驻专业性的服务人员与客户进行面对面生活顾问工作，打造具有个性化和差异化的配

送服务，形成有别于其他家具公司的服务竞争优势。本项目涉及的如东工厂仓库的智能化改造项目已经获得如东县环境保护局的环评批复。

本项目总投资3,080.50万元，其中自动化智能型仓储设备及安装2,500.00万元，占比81.16%；信息系统硬件投入165.50万元，占比5.37%；一期平台及相关软件开发110.00万元，占比3.57%；铺底流动资金305.00万元，占比9.90%。建设期为2年。具体投资情况如下：

序号	项 目	总投资金额（万元）	占比（%）
1	自动化智能型仓储设备及安装	2,500.00	81.16
2	信息系统硬件投入	165.50	5.37
3	一期平台及相关软件开发	110.00	3.57
4	铺底流动资金	305.00	9.90
合 计		3,080.50	100.00

2、项目实施必要性

（1）现有公司仓储和物流条件难以满足未来发展的需要

公司如东工厂的仓储基本采用人工+仓库管理系统的传统管理模式。随着公司业务订单逐步增加以及产品系列的不断增多，公司的存储使用面积已经基本达到瓶颈，商品的储存占用了大量的作业区域，影响了仓储的作业效率和增加了管理难度。由于仓库目前面积和作业方式的限制，多种类库存无法实行精细化的分类管理，也影响了公司仓储管理系统功能的发挥。

目前，公司计划实施的云服务平台项目中包括了仓储智能化改造。智能立体仓储，是利用自动化存储设备同计算机管理系统的协作来实现立体仓库的高层合理化、存取自动化、以及操作简便化。自动立体仓库主要由货架、巷道式堆垛起重机（堆垛机）、入（出）库工作站台、调度控制系统以及管理系统组成。结合不同类型的仓库管理软件、图形监控及调度软件、条形码识别跟踪系统、搬运机器人、AGV小车、货物分拣系统、堆垛机认址系统、堆垛机控制系统、货位探测器等，可实现立体仓库内的单机手动、单机自动、联机控制、联网控制等多种立体仓库运行模式，实现了仓库货物的立体存放、自动存取、标准化管理、可大大降低储运费用，减轻劳动强度，提高仓库空间利用率，也可以更加充分高效的配合公司的云服务软件平台，并提高云平台运营团队的工作效率。

(2) 公司为消费者提供标准化、个性化、针对性的家居服务的目标要求建立一个统一的服务平台

目前，发行人已经在80余个城市拥有160余家店铺，初步建立了覆盖全国经济发达城市的营销网络。标准化是连锁经营的最重要手段，而服务的标准化也是最重要的竞争优势之一。尽管公司通过制定严格的工作规范、专业的培训以及严格的监督检查保证直营市场和经销商市场的标准化服务水平，但是鉴于成本、人力资源的限制，仍然有一些地区无法为消费者提供更高质量的后续服务。公司提出的在未来为中高端消费者提供具有标准化、个性化、针对性的家居服务的目标存在执行难、成本高、项目推动慢等问题。

通过建立统一的、符合未来发展趋势的云服务平台以及成立独立的运营部门，可以最快速度的开展公司提升家居市场服务水平和服务覆盖广度和服务深度的实践。有利于尽快在全国主要地区建立标准统一、实现个性化服务和差异化服务的服务网络。

3、项目建设内容

(1) 如东工厂仓库的智能型仓储设备改造

通过引进先进的自动化智能型仓储设备，综合运用立体仓储、自动化搬运与分拣、条码或射频识别、自动码垛与装货等自动化技术，配合强大的物流信息系统，实现物流配送中心的机械化作业与信息化管理，为公司的配送中心摆脱传统模式的发展瓶颈向着现代服务型企业转型提供有力支撑。

仓库主体基建及配套设施部分：利用公司已有仓库、配套辅助用房以及配套的给排水、供配电（含发电设备）、消防、通风、采光、安防、照明设施等，无需重新投入。

仓库内仓库作业设备部分：自动输送线、货架、叉车、电子标签系统、货物自动分拣设备等。信息系统硬件建设部分：客户终端、手持终端、无线接入设备、打印机设备（条码、激光高速打印机）等。

(2) 云服务平台软硬件建设

公司通过外包给软件公司或者自主开发云服务网站平台，并配套开发网络云配套仓储管理软件和服务管理软件。通过网站和终端服务器等来实现专业性的服务人员与客户的沟通。

（3）分支服务机构的建立

家居服务云平台项目（一期）中，考虑到先期投资规模的限制，公司将设立虚拟服务中心，并不实际发生网点场所租赁、家具安装工程师等投入。每个地区性服务中心配备一两名终端服务员，负责组织实施、考核或监督公司子公司、经销商及物流公司对云服务平台上提供的服务情况。家居服务云平台（一期）虚拟服务中心的服务范围主要包括哈尔滨、沈阳、北京、西安、深圳、武汉、成都和南通等地。

（4）人员投入

公司内部成立云服务平台事业部，设总经理一名，事业部内设物流部、综合部、渠道部和网络部，具体人数和职能如下：

需要投入的人工情况如下：

岗 位		人 数	职 能
云服务平台事业部总经理		1	管理整个服务平台
物流部	经理	1	管理所有物资收发配送
	调度发送货品、	3	满足所有客户产品配送至各地物流公司并和渠道部确认
	库管员、出入库及仓位安排	3	货物出入库管理
	设备管理员	1	仓储设施管理
	车辆调度配送	2	运输车辆调配
	配货员	14	产品装车与在库维护
综合部	内部二线服务	3	含财务、人事行政等工作
渠道部	终端服务管理	21	现场配送及服务维护与跟踪、实物管理及质量、费用确认
网络部	网络平台服务	4	新老客户网络信息跟踪、维护与反馈
	VIP 维护	2	品牌高端客户点到点服务维护
合 计		55	

4、项目的投资概算和建设周期

由于利用现有仓库，所以并不发生仓库基建和配套设施费用。

自动化智能型仓储设备及安装具体包括：

序号	项 目	数量	单价（万元）	总投资金额（万元）	备注
1	自动化智能型仓储设备	一套	2250	2,250.00	有二种设备供选

序号	项 目	数量	单价（万元）	总投资金额（万元）	备注
2	设备调试与安装费用	10%	225	225.00	同上
3	叉车	2 台	12.5	25.00	电动设备
合 计				2,500.00	

信息系统硬件投入具体包括：

序号	项 目	数量	单价（万元）	总投资金额（万元）	备注
1	云服务设备	一套	119	119.00	软件服务器及网络服务设施
2	终端手持设备	20	1.8	36.00	与现有系统关联，接收传送各种信息
3	电脑及办公设备	35	0.3	10.50	办公设施
合 计				165.50	

软件及一期平台开发具体包括：

序号	项 目	数量	单价（万元）	总投资金额（万元）	备注
1	网络云服务软件	1 套	56	56.00	用于网络上配套网站进行全国性服务软件，实现全天候与终端手持设备无缝连接
2	仓储管理软件	一套	30	30.00	可服务全国终端，和现有系列完全连接
3	云服务网站开发	一套	24	24.00	基本网络平台开发费用
合 计				110.00	

建设周期具体如下：

建设周期	第一年	第二年	小计
自动化智能型仓储设备及安装	2,250.00	250.00	2,500.00
信息系统硬件投入	119.00	46.50	165.50
软件及一期平台开发	110.00	-	110.00
铺底流动资金	-	305.00	305.00
合 计	2,479.00	601.50	3,080.50

5、项目实施对公司的影响

公司计划家居服务云平台项目分三期实施，具体的实施情况如下表所示：

编号	项目情况
云服务平台（一期）	建立现代化的智能物流配送中心直接对全国终端客户进行配送服务，完成线下与客户间面对面常态化的售后服务渠道建设。其中包括一个全自动智能化的富含高新技术的现代化物流中心；八个全国中心城市的分支服务机构；全国属地化的服务配套机构及人员完成物流外包服务；派驻专业性的服务人员与客户进行面对面生活顾问工作。
云服务平台（二期）	建立面向全国的网上服务云平台，保障品牌随时与客户进行线上点到点信息互动服务；开发直接面向终端的软件接收器；建立寻呼中心，接收全国服务电话，分解并指导全国各地的物流分支机构在信息平台上接收各类服务指令；由专业性服务人员反馈各类客户信息，并及时让服务信息转化为企业内的具体服务指令，快速反映机制极大提高品牌差异化及客户满意度和忠诚度。
云服务平台（三期）	在网络平台上提供国内外及亚振自己研发生产的居家配套产品，并面向网络平台客户的需求快速进行O2O相关服务。其中包含：翻新亚振老产品、提供国内外各种充满生活品味的居家用品及家具、提供居家二次装饰与装修服务、面向客户特殊需求的提供各类居家相关的定制服务并通过网络最大限度推广到其他客户等等；这些长期有效服务收益额将随着服务差异化的提高和客户数量的增加而快速提升。

6、环境保护

本项目非生产型项目，无污染源，不存在污染。

五、本次募集资金运用对公司主要财务状况及经营成果的影响

本次发行募集资金投入使用后，对本公司的经营和财务状况将产生较大影响，主要表现在对财务状况和对经营成果的影响上面。

（一）对公司财务状况的影响

截至2016年9月30日，归属于母公司股东的净资产总额为42,716.05万元，相对应的每股净资产为2.60元/股；本次发行后，公司净资产总额和每股净资产将有较大幅度增长。同时，公司的流动资金大幅增加，流动比率和速动比率将大幅提高。

由于净资本规模的扩大将使公司的净资产收益率指标出现一定程度的摊薄。由于利用本次募集资金投资中的5个项目均需要一定的建设期，产生效益也需要

一定的周期，因此，短期内由于股本规模的扩大将使公司的净资产收益率出现一定程度的下降。

（二）对公司经营成果的影响

本次股票发行后，由于净资产大幅增加，公司净资产收益率短期内将因财务摊薄而有所降低。报告期各期末，公司固定资产净额分别为11,238.61万元、11,765.05万元、12,509.19万元和12,430.91万元。本次募集资金投入后，将增加大量固定资产。虽然募集资金投资项目建成后公司营业收入会大幅增长，营业利润会大幅增加，但若项目建成达产后未能达到预期收益水平，新增固定资产的折旧费用将会对公司盈利能力产生不利影响。

募集资金到位后，公司将加快新品开发进度、增强市场开拓和品牌推广力度、提高市场快速反应能力，使募集资金投资项目尽快实施成功并产生效益。随着各项项目的成功实施和应用，公司的营业收入与利润水平将大幅增长，未来盈利能力将大幅提高。

公司本次募集资金的运用全部围绕现有主营业务来进行。其中，营销网络扩建用于直营店面扩张和加大销售终端的覆盖布局，可以优化目前直营店和经销店的结构和布局，将流通环节新增利润更多保留在公司。通过新建一定数量的旗舰店，通过更大面积和规格的产品展示，扩大公司在相应区域的影响力，进一步增强品牌知名度，实现公司的业务发展目标。沙发及家具等扩产项目和家具生产线技改项目实施后，将扩大生产规模，提高生产效率和技术水平，有效提升公司在中高档家具市场的竞争力和市场占有率。信息化系统建设项目将建成具有行业领先水平的信息管理系统，支撑公司未来发展战略和满足公司内部不断增加的管理需要。通过稳定、高效的信息平台实现公司外延式和内涵式增长。“家居服务云平台”是公司将赢利方式从产品驱动型转向服务驱动型的实践，帮助建立公司和消费者之间最直接的沟通渠道，提高公司整体盈利性。

第十四节 股利分配政策

一、发行人报告期股利分配政策

根据《公司法》及《公司章程》，本公司股利分配方案由董事会制订，并经股东大会审议批准。本公司董事会将充分考虑全体股东的利益，并根据本公司的经营业绩、现金流量、财务状况、业务规模、发展前景、公司进行股利分配的法律和法规限制以及本公司董事会认为相关的其他重要因素，决定是否分配股利、分配方式和具体数额。根据《公司法》及《公司章程》，本公司的所有股东对股利分配享有同等权利。本公司股利分配形式包括现金和股份。

根据《公司法》及《公司章程》的相关规定，本公司股利分配政策如下：

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。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。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。

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。股东大会违反上述规定，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。公司持有的公司股份不参与分配利润。

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。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%。

二、本次发行前公司滚存未分配利润的安排

根据公司2015年年度股东大会决议，本次发行前公司的滚存未分配利润由发行后新老股东按持股比例共享。

三、本公司股利分配情况

公司于2013年4月12日召开第一届董事会第四次会议，并于2013年5月4日召开2012年年度股东大会。董事会和股东大会审议通过了《公司2012年度利润分配

事宜的议案》，以公司现有总股本164,210,500股为基数，向全体股东每10股派发现金红利0.274元（含税），本次利润分配4,499,367.70元。

公司于2014年2月22日召开第一届董事会第六次会议，并于2014年3月17日召开2013年年度股东大会。董事会和股东大会审议通过了《关于公司2013年度利润分配事宜的议案》，以公司现有总股本164,210,500股为基数，向全体股东每10股派发现金红利2.132元（含税），本次利润分配35,009,678.60元。

公司于2015年2月10日召开第一届董事会第十次会议，并于2015年3月6日召开2014年年度股东大会。董事会和股东大会审议通过了《关于公司2014年度利润分配事宜的议案》，以公司现有总股本164,210,500股为基数，向全体股东每10股派发现金红利1.706元（含税），本次利润分配28,014,311.30元。

发行人于2016年1月31日召开第二届董事会第二次会议，并于2016年2月22日召开2015年年度股东大会。董事会和股东大会审议通过了《关于公司2015年度利润分配事宜的议案》，以发行人现有总股本164,210,500股为基数，向全体股东每10股派发现金红利1.22元（含税），利润分配共计20,000,000.00元。

四、本次发行后公司股利分配政策、现金分红比例规定

公司有关股利分配的主要规定如下：

（一）利润分配预案的制定

公司每年利润分配预案由公司董事会根据公司章程的规定并结合公司上一会计年度盈利情况、未来发展的资金需求和股东回报规划拟定，经董事会审议后提交股东大会批准，独立董事应对利润分配预案独立发表意见并公开披露。

注册会计师对公司财务报告出具解释性说明的，公司董事会应当将导致会计师出具上述意见的有关事项及对公司财务状况和经营状况的影响向股东大会做出说明。如果该事项对当期利润有直接影响，公司董事会应当根据孰低原则确定利润分配预案或者公积金转增股本预案。

（二）利润分配形式

公司的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，利润分配政策应保持连续性和稳定性，并符合法律法规和规范性文件的相关规

定。公司利润分配不得超过累计可供分配利润的范围，同时兼顾公司的长远利益、全体股东的整体利益及公司的可持续发展。在有条件的情况下，公司可以进行中期利润分配。

公司可以采取现金、股票或二者相结合的方式或法律、法规允许的其他方式分配利润。公司应当优先采用现金分红的方式进行利润分配。根据公司现金流状况、业务成长性、每股净资产规模等真实合理因素，公司可以采用发放股票股利的方式进行利润分配。

（三）利润分配预案的决策程序和机制

1、公司每年利润分配预案由董事会结合公司章程的规定、盈利情况、资金供给和需求情况提出、拟订。董事会审议现金分红具体方案时，应当认真研究和论证公司现金分红的时机、条件和最低比例、调整的条件及决策程序要求等事宜，独立董事应对利润分配方案进行审核并发表独立明确的意见，董事会通过后提交股东大会审议。

独立董事可以征集中小股东的意见，提出分红提案，并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，包括但不限于电话、传真和邮件沟通或邀请中小股东参会等方式，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。

2、公司因特殊情况而不进行现金分红时，公司应在董事会决议公告和年报全文中披露未进行现金分红或现金分配低于规定比例的原因，以及对公司留存收益的确切用途及预计投资收益等事项进行专项说明，经独立董事发表意见后提交股东大会审议。

3、董事会审议制定或修改利润分配相关政策时，须经全体董事过半数表决通过方可提交股东大会审议；股东大会审议制定或修改利润分配相关政策时，须经出席股东大会会议的股东（包括股东代理人）所持表决权的三分之二以上表决通过。

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。

4、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。

公司股东存在违规占用公司资金情况的，公司应当扣减该股东所分配的现金股利，以偿还其占用的资金。

（四）现金分红的条件、比例和方式

在满足现金分红条件时，公司将积极采取现金方式分配股利，原则上每年度进行一次现金分红，公司董事会可以根据公司盈利情况及资金需求状况提议公司进行中期现金分红。公司每年以现金方式分配的利润（包括中期已分配的现金红利）应不低于当年实现的可分配利润的 20%，但公司存在以前年度未弥补亏损的，以现金方式分配的利润不少于弥补亏损后的可供分配利润的 20%；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。公司在实施上述现金分配股利的同时，可以派发股票股利。

公司董事会应当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，区分下列情形，并按照公司章程规定的程序，提出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，可以按照前项规定处理。

重大资金支出是指：（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的累计支出达到或者超过公司最近一期经审计净资产的 50%，且超过 5,000 万元人民币；（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的累计支出达到或者超过公司最近一期经审计总资产的 30%。

（五）利润分配政策的调整

如遇到战争、自然灾害等不可抗力，并对公司生产经营造成重大影响时，或公司自身经营状况发生重大变化时，公司可对利润分配政策进行调整，但调整后的利润分配政策不得违反相关法律、行政法规、部门规章和政策性文件的规定。

公司调整利润分配方案，应当按照前述规定履行相应决策程序。

（六）利润分配政策的披露

公司应当在年度报告中详细披露利润分配政策的制定及执行情况，说明是否符合公司章程的规定或者股东大会决议的要求；现金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保护等。如涉及利润分配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。

第十五节 其他重要事项

一、信息披露和投资者关系管理

公司按照《公司法》、《证券法》等相关法律、法规及规范性文件的要求，制定了严格的信息披露制度和投资者关系管理制度，确保对外信息披露的真实性、准确性和及时性，切实保护公司、股东、债权人及其他利益相关者的合法权益，并由公司董事会统一领导和管理，董事会秘书负责具体的协调和组织信息披露事宜，董事会秘书的联系方式如下：

姓 名： 吉雄飞
地 址： 江苏省如东县曹埠镇亚振桥
邮政编码： 226400
电 话： 0513-84296002
传 真： 0513-84295688
电子信箱： jixiongfei@az.com.cn

二、重大合同事项

截至本招股意向书签署日，本公司正在履行或将要履行的，交易金额在500万元以上或者虽未达到前述标准但对生产经营活动、未来发展或财务状况具有重要影响的合同或者协议情况如下：

（一）借款合同

截至本招股意向书签署日，公司正在履行的借款合同如下：

序号	借款银行	合同编号	合同金额	合同期限	利率	担保
1	如东农商行曹埠支行	苏东农商高借字[2016]第0509190601号	最高余额不超过1,700万元	2016.05.09-2019.05.18	以借据利率为准	抵押
2	如东农商行曹埠支行	苏东农商高借字[2016]第0509190602号	最高余额不超过300万元	2016.05.09-2019.05.18	以借据利率为准	抵押
3	如东农商行曹埠支行	苏东农商高借字[2016]第0711161301号	最高余额不超过1,350万元	2016.07.11-2019.07.10	以借据利率为准	抵押

（二）抵押和担保合同

1、抵押合同

（1）2016年5月9日，发行人与如东农商银行曹埠支行签署编号为苏东农商高抵字[2016]第0509190601号《最高额抵押合同》，发行人将其持有的如东房权证曹埠镇字第1220215-7号、如东房权证曹埠镇字第1220215-8号房产设立抵押，抵押担保的债权为2016年5月9日至2019年5月8日期间发行人与如东农商行曹埠支行发生的借款等业务形成的债权，其最高金额为1,700万元。

（2）2016年5月9日，发行人与如东农商银行曹埠支行签署编号为苏东农商高抵字[2016]第0509190602号《最高额抵押合同》，发行人将其持有的东国用（2012）第220016号土地使用权设立抵押，抵押担保的债权为2016年5月9日至2019年5月8日期间发行人与如东农商银行曹埠支行发生的借款等业务形成的债权，其最高金额为300万元。

（3）2016年7月11日，发行人与如东农商银行曹埠支行签署编号为苏东农商高抵字[2016]第0711161301号《最高额抵押合同》，发行人将其持有的东国用（2012）第220013号土地使用权，如东房权证曹埠镇字第1220215-3号、如东房权证曹埠镇字第1220215-4号、如东房权证曹埠镇字第1220215-5号、如东房权证曹埠镇字第1220215-6号房产设立抵押，抵押担保的债权为2016年7月11日至2019年7月10日期间发行人与如东农商银行曹埠支行发生的借款等业务形成的债权，其最高金额为1,350万元。

2、担保合同

2007年7月20日，南通亚振前身东方路易斯家具（通州）有限公司与中国建设银行股份有限公司南通城东支行签订编号为AC1230-CD2007030-1的《保证合同》，为南通锆炼实业（集团）有限公司与中国建设银行股份有限公司南通城东支行签订的编号为A1230-CD2007030《借款合同》（借款期限2007年7月20日至2008年1月19日）项下400万元贷款提供连带责任保证。详见“第十一节 五、重大担保、诉讼、其他或有事项和重大期后事项”相关内容。

3、保证合同

(1) 2015年9月28日，南通亚振与中国银行股份有限公司如东支行签署编号为2015年中银最高保字21814310201号的《最高额保证合同》，为发行人的218143102E15082401号《授信额度协议》项下债权提供连带责任保证。

(2) 2015年9月28日，上海亚振与中国银行股份有限公司如东支行签署编号为2015年中银最高保字21814310202号的《最高额保证合同》，为发行人的218143102E15082401号《授信额度协议》项下债权提供连带责任保证。

(三) 零售和分销协议

2011年4月18日，发行人子公司上海亚振与Chelini S.p.a签署《零售和分销协议》，约定上海亚振作为Chelini S.p.a在中国包括香港、澳门和台湾地区（“协议地区”）的零售商和分销商，销售Chelini品牌产品，授权销售期为10年，上海亚振有权开发发展新分销商。Chelini S.p.a承诺，除在本协议签署之日起至2012年12月31日期间内接受在协议地区要求室内设计的客户的直接订单外，在协议地区内不制造也不销售产品。

(四) 租赁合同

1、2014年4月1日，为满足新开设直营店铺所需，北京亚振与北京市飞龙正兴建筑安装工程有限公司签订房屋租赁合同，约定后者将坐落于北京市朝阳区大郊亭北口新一号（大郊亭桥东北角）面积达2,380平方米的房屋租赁给北京亚振使用，租期十年，合计租赁款5,434.87万元。

2、2014年12月3日，为满足新开设直营店铺所需，上海亚振与达芬奇家居股份有限公司签订房屋租赁合同，约定后者将坐落于上海市延安西路433号面积达4,029.83平方米的房屋租赁给上海亚振使用，租期七年，合计租赁款5,563.44万元。

(五) 捐赠协议

2014年12月17日，公司与清华大学教育基金会、清华大学美术学院签署《捐赠协议书》，约定公司向清华大学教育基金会捐款500万元，用于专项资助清华大学美术学院世博设计研究中心的相关工作。自协议签署后10日内，公司将第一笔捐款100万元汇入清华大学教育基金会，之后分别于2015年1月31日前支付100万元，2015年5月1日前支付100万元，2017年5月1日前支付100万元，2018年5月1日前支付100万元。

经保荐机构、律师核查，亚振家具于2014年12月17日与清华大学教育基金会、清华大学美术学院签订了《捐赠协议》。根据《捐赠协议》，亚振股份向清华大学教育基金会捐赠人民币500万元，用于专项资助清华大学美术学院世博设计研究中心的相关工作。

根据《公司章程》的规定，该等交易的成交金额（含承担债务和费用）尚未达到需要提交发行人董事会、股东大会审议的标准（最近一期经审计净资产的10%以上，且绝对金额超过500万元），因此该交易无需提交亚振股份的董事会、股东大会审议，该捐赠协议已经发行人公司管理层于2014年11月26日召开的会议讨论通过，并完成了内部的审批流程。

（六）产品销售合同

发行人与各经销商签订的《亚振家具股份有限公司经销协议书》（以下简称“《经销协议书》”）系以格式合同为基础，补充增加经营场所、协议期限等内容而确定，其中会对授权经销区域、双方权利义务、协议的变更与解除、争议解决方式等内容作出明确。《经销协议书》中的主要内容如下所示：

1、发行人拥有对大中华地区市场商品销售价格的指导权，经销商需按照甲方书面通知的价格及时间进行调整，不得擅自更改书面通知及其附件中的任何价格信息。

2、经销商不得在经销发行人品牌专卖店内陈列销售任何未经发行人书面同意的任何家具产品，不变相销售、搭售任何非甲方授权经销的产品。

3、经销商应当严格遵守“明码实价、诚信经营”的管理规定，一旦出现违规行为，需要履行损失赔偿义务，否则即视为自动放弃经销资格。经销商应当遵守销售区域界定规定，只要存在跨区域经营或窜货行为，视为经销商违约。

4、发行人实行全国统一供货价格，根据经销商每批实际支付的货款，款到发货。

5、在协议有效期内，发行人单方提出解除协议（不含因经销商违反本协议约定、国家法律法规所导致的发行人单方解除），经销商应当无条件予以同意，但发行人应对经销商店面出样商品以原供货价格予以收购。若因经销商违反发行人销售政策而终止协议，经销商出样产品、装修、饰品及相关库存货品自行处理。

6、经销协议授权期限为一年，协议期满后需要另行签订。

7、经销合同还对法律适用、销售指标、付款方式、双方权利义务、售后服务、争议解决等方面进行了约定。

三、行政处罚

2015年3月16日，南通市公安消防支队通州区大队向发行人子公司南通亚振出具了《行政处罚决定书》（通公（消）处罚决字[2015]0065号），《行政处罚决定书》载明，由于在对南通亚振进行消防监督检查时发现其南侧打磨车间、二层成品仓库、东侧白坯仓库、雕花车间未设置喷淋报警系统、木材仓库面积超过1,000平方米未安装喷淋报警系统，违反了《中华人民共和国消防法》第十六条第一款第二项的规定，因此决定给予南通亚振罚款人民币5,000元的处罚。

2015年3月16日，南通市公安消防支队通州区大队向发行人子公司南通亚振出具了《行政处罚决定书》（通公（消）处罚决字[2015]0066号），《行政处罚决定书》载明，由于在对南通亚振进行消防监督检查时发现其车间面积超过2,500平方米未经消防验收投入使用，违反了《中华人民共和国消防法》第十三条第二款的规定，因此决定给予南通亚振处罚款人民币35,000元的处罚。

根据南通市公安消防支队通州区大队2015年3月18日出具的《证明》，上述两项处罚所涉及的消防违法行为和火灾隐患，南通亚振已积极着手整改，并加强临时防范措施，且未造成不利后果，情节轻微，不属于重大违法违规行为，上述处罚属于一般消防行政处罚。

截至本招股意向书签署日，南通亚振已按照上述《行政处罚决定书》的处罚内容缴纳了全部罚款。上述行政处罚情节轻微，且未造成不利后果，对于发行人本次发行及上市不构成重大不利影响。

四、对外担保

本公司的下属子公司南通亚振将很有可能因为历史担保事项，对南通锆炼实业（集团）有限公司所欠中国建设银行股份有限公司南通城东支行400万元贷款及其利息承担连带还款责任。除此之外，报告期内，本公司及下属子公司不存在对外担保的情形。上述南通亚振对外担保的详细情况及处置进展如下：

2007年7月20日，南通亚振前身东方路易斯家具（通州）有限公司与中国建设银行股份有限公司南通城东支行签订编号为AC1230-CD2007030-1的《保证合同》，为南通锆炼实业（集团）有限公司与中国建设银行股份有限公司南通城东

支行签订的编号为A1230-CD2007030《借款合同》（借款期限2007年7月20日至2008年1月19日）项下400万元贷款及其利息提供连带责任保证。

此后，南通锴炼实业（集团）有限公司仅归还本息50万元，中国建设银行股份有限公司南通城东支行向法院提起诉讼，要求南通亚振承担相应的保证责任。2009年12月18日，江苏省高级人民法院做出终审判决（（2009）苏民二终字第0173号），南通亚振应当对本金400万元及相应的利息承担连带责任。本案已进入执行阶段，根据江苏省南通市中级人民法院执行裁定书（（2010）通中执字第0037号），本案已处于终结执行并保留债权阶段。且本案的被担保人南通锴炼实业（集团）有限公司已进入破产清算程序，并于2012年5月11日被江苏省南通市中级人民法院以（2011）通中商破字第0003-3号民事裁定书宣告破产。

经保荐机构、律师核查，南通亚振前身东方路易斯家具（通州）有限公司与中国建设银行南通城东支行于2007年7月20日签订的《保证合同》（“担保协议”）系发生在发行人收购南通亚振之前（发行人前身江苏亚振在2008年以股权方式整体收购南通亚振经营性资产，成为其控股股东），且在有限公司阶段，并未违反《公司法》、《公司章程》等相关规定。

签署此担保协议发生于发行人收购南通亚振之前，并未违反报告期内任何《公司章程》等文件的限制性规定，且根据《审计报告》，南通亚振已计提了400万元作为承担该笔担保责任的预计负债，对发行人经营业绩不造成重大影响。

截至本招股意向书签署日，此案件仍在执行过程之中，南通亚振根据谨慎性原则，对此项诉讼中的预计赔偿金额计提了预计负债。此笔对外担保系发行人收购南通亚振前发生的对外担保，并未违反报告期内任何《公司章程》等文件的限制性规定，且南通亚振已计提了相应的预计负债，对发行人经营业绩和本次发行不构成重大不利影响。

五、重大仲裁或诉讼事项

截至本招股意向书签署日，除上述因承担连带保证责任涉及的诉讼外，发行人及子公司不存在尚未了结的或可预见的其他对财务状况、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。

六、公司的控股股东、实际控制人、董事、监事、高级管理人员及核心技术人员涉诉情况

截至本招股意向书签署日，公司控股股东、实际控制人、董事、监事、高级管理人员及核心技术人员均未涉及作为一方当事人的任何重大诉讼或仲裁事项；公司董事、监事、高级管理人员及核心技术人员均不存在涉及刑事诉讼的情况。

第十六节 董事、监事、高级管理人员及有关中介机构声明

一、公司全体董事、监事、高级管理人员声明

本公司全体董事、监事、高级管理人员承诺本招股意向书及其摘要不存在虚假记载、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。

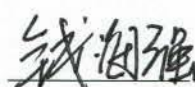
董事签名：



高 伟



高银楠



钱海强



苏中政



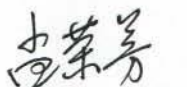
徐 辉



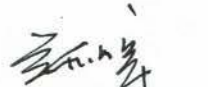
沈 琴



许柏鸣



孟荣芳

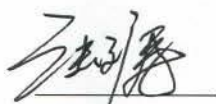


张小炜

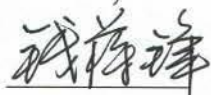
监事签名：



曹永宏



张文涛

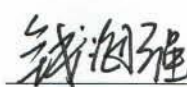


钱蒋锋

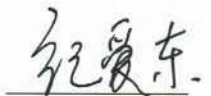
高级管理人员签名：



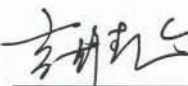
高 伟



钱海强



纪爱东



吉雄飞



二、保荐人（主承销商）声明

本公司已对招股意向书及其摘要进行了核查，确认不存在虚假记载、误导性陈述或重大遗漏，并对其真实性、准确性和完整性承担相应的法律责任。

项目协办人： 张舒
张 舒

保荐代表人： 王 泽 张舒
王 泽 张 舒

法定代表人： 李 玮
李 玮



中泰证券股份有限公司

2016年11月25日

三、发行人律师声明

本所及经办律师已阅读招股意向书及其摘要，确认招股意向书及其摘要与本所出具的法律意见书和律师工作报告无矛盾之处。本所及经办律师对发行人在招股意向书及其摘要中引用的法律意见书和律师工作报告的内容无异议，确认招股意向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，并对其真实性、准确性和完整性承担相应的法律责任。

经办律师： 管建军 张泽传 李笛鸣
管建军 张泽传 李笛鸣

负责人： 黄宁宁
黄宁宁



四、审计机构声明

本所及签字注册会计师已阅读招股意向书及其摘要，确认招股意向书及其摘要与本所出具的审计报告、内部控制鉴证报告及经本所核验的非经常性损益明细表无矛盾之处。本所及签字注册会计师对发行人在招股意向书及其摘要中引用的审计报告、内部控制鉴证报告及经本所核验的非经常性损益明细表的内容无异议，确认招股意向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，并对其真实性、准确性和完整性承担相应的法律责任。

签字注册会计师： 李友菊 潘胜国
李友菊 潘胜国

法定代表人： 肖厚发
肖厚发

华普天健会计师事务所（特殊普通合伙）



2016年11月25日

五、验资机构声明

本机构及签字注册会计师已阅读招股意向书及其摘要，确认招股意向书及其摘要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意向书及其摘要中引用的验资报告的内容无异议，确认招股意向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，并对其真实性、准确性和完整性承担相应的法律责任。

签字注册会计师： 李友菊 潘胜国
李友菊 潘胜国

法定代表人： 肖厚发
肖厚发

华普天健会计师事务所（特殊普通合伙）



2016年11月25日

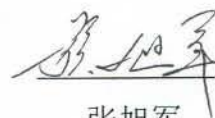
六、资产评估机构声明

本机构及签字注册资产评估师已阅读招股意向书及其摘要，确认招股意向书及其摘要与本机构出具的资产评估报告无矛盾之处。本机构及签字注册资产评估师对发行人在招股意向书及其摘要中引用的资产评估报告的内容无异议，确认招股意向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，并对其真实性、准确性和完整性承担相应的法律责任。

资产评估师：



方 强



张旭军

法定代表人：



肖 力

中水致远资产评估有限公司



第十七节 备查文件

一、备查文件

投资者可查阅与本次发行有关的所有正式法律文件，具体如下：

- （一）发行保荐书和保荐工作报告；
- （二）财务报表及审计报告；
- （三）内部控制鉴证报告；
- （四）经注册会计师核验的非经常性损益明细表；
- （五）法律意见书及律师工作报告；
- （六）公司章程（修订草案）；
- （八）中国证监会核准本次发行的文件；
- （九）其他与本次发行有关的重要文件。

二、备查文件的查阅

（一）备查文件的查阅时间

工作日上午9:00～11:30；下午1:30～5:30

（二）备查文件的查阅地点

- 1、发行人： 亚振家具股份有限公司

法定代表人：高伟

联系地址： 江苏省如东县曹埠镇亚振桥

联系电话： 0513-84296002

联系人： 吉雄飞

- 2、保荐人（主承销商）：中泰证券股份有限公司

法定代表人：李玮

联系地址： 上海市浦东新区花园石桥路 66 号东亚银行金融大厦 1812
室

联系电话： 021-20315032、0531-68889191

联系人： 王泽、张舒