

玛格家居股份有限公司

重庆市巴南区界石镇石桂大道 66 号 2-1



瑪格全屋定制

MACIO CASA

关于玛格家居股份有限公司 股票公开转让并挂牌申请文件 的审核问询函的回复

主办券商



国泰君安证券股份有限公司
GUOTAI JUNAN SECURITIES CO., LTD.

二〇二四年一月

全国中小企业股份转让系统有限责任公司：

贵司于 2024 年 1 月 3 日出具的《关于玛格家居股份有限公司股票公开转让并挂牌申请文件的审核问询函》（以下简称“问询函”）已收悉。国泰君安证券股份有限公司（以下简称“国泰君安证券”或“主办券商”）作为玛格家居股份有限公司（以下简称“玛格家居”或“公司”）本次股票公开转让并在全中国中小企业股份转让系统挂牌的主办券商，会同公司和公司律师广东信达律师事务所（以下简称“公司律师”或“律师”）和申报会计师立信会计师事务所（特殊普通合伙）（以下简称“申报会计师”或“会计师”）等相关各方，本着勤勉尽责、诚实守信的原则，就问询函所提问题逐项进行认真讨论、核查与落实，并逐项进行了回复说明。请予以审核。

如无特别说明，本问询函回复使用的简称或名词释义与《玛格家居股份有限公司公开转让说明书（申报稿）》（以下简称“公开转让说明书”）一致。

本问询函回复的字体代表以下含义：

问询函所列问题	黑体、加粗
问询函回复、对公开转让说明书的引用	宋体
对公开转让说明书的修改、补充	楷体、加粗

本问询函回复中若出现总计数尾数与所列数值总和尾数不符的情况，均为四舍五入所致。

目 录

目 录.....	2
1.关于历史沿革及股权质押。	3
2.关于公司业务。	19
3.关于重大诉讼。	50
4.关于销售与收入。	62
5.关于应收账款。	128
6.其他事项。	156
(1) 关于特殊投资条款。	156
(2) 关于公司经营合规性。	159
(3) 关于深交所主板申报。	169
(4) 关于子公司。	207
(5) 关于固定资产。	210
(6) 关于其他非财务事项。	219
(7) 关于其他财务事项。	227
7.其他补充事项。	241
附件一：已决诉讼、仲裁的相关情况	245

1. 关于历史沿革及股权质押。

根据申请文件，（1）主办券商、律师合理推测重庆浩钥欣可能存在为熊科惠或其利益关联方代持公司股权的情况，重庆浩钥欣考虑其自身资金需求以及无法完全配合公司及中介机构开展进一步的股东核查工作而转让公司股权；（2）重庆浩钥欣自 2016 年 12 月以 1,836 万元受让龚政持有公司 27%的股份后，2017 年 1 月、4 月、7 月，2019 年 6 月、12 月，2021 年 11 月连续出让所持股份，按照公司整体估值计算转让价款；（3）公司控股股东、实际控制人唐斌持有天玛咨询 83.67%的出资份额，为天玛咨询的执行事务合伙人，天玛咨询持有公司 6.86%的股份存在质押。

请公司补充说明：（1）熊科惠、龚政、王法是否仍通过间接持股或其他方式持有公司股份；（2）结合资金流水核查情况，说明重庆浩钥欣历次转让股份的真实性，交易方之间是否存在关联关系，公司估值的变化情况是否与同行业公司一致，定价是否公允；（3）结合唐斌的各类资产情况，详细说明天玛咨询所持公司股份是否存在被行权或强制处分的可能性；结合公司近期股权转让价格，说明若天玛咨询所持公司股份被行权或强制处分，股权价款能否覆盖借款全额，是否会影响唐斌直接持有公司的股份，进而对公司控制权造成影响；（4）结合《证券法》《非上市公众公司监督管理办法》《非上市公众公司监管指引第 4 号》等法律法规规定，补充说明有限公司设立至今，公司是否存在穿透计算权益持有人数后公司实际股东是否超过 200 人的情形，是否存在非法集资、欺诈发行、公开发行等情形。

请主办券商及律师核查以上事项，并对公司“股权明晰，股票发行和转让行为合法合规”发表明确意见。

【公司回复】

一、熊科惠、龚政、王法是否仍通过间接持股或其他方式持有公司股份。

（一）公司在册股东情况

截至本问询回复出具之日，公司的股东情况如下：

序号	股东姓名/名称	持股数额（万股）	持股比例	是否是最最终持有人
----	---------	----------	------	-----------

1	唐斌	3,837.00	51.16%	是，自然人
2	高琴	1,045.20	13.94%	是，自然人
3	天玛咨询	514.65	6.86%	否
4	零壹咨询	412.58	5.50%	否
5	金牌厨柜	361.88	4.83%	是，上市公司
6	德韬建成	361.88	4.83%	否
7	帝欧家居	361.13	4.82%	是，上市公司
8	马礼斌	343.13	4.58%	是，自然人
9	金玛咨询	140.03	1.87%	否
10	艾玛咨询	122.55	1.63%	否
合计		7,500.00	100.00%	——

公司现有在册股东中，不存在熊科惠、龚政、王法持有公司股份的情况。

（二）天玛咨询、零壹咨询、德韬建成、金玛咨询及艾玛咨询的合伙人穿透核查情况

公司现有在册股东，除自然人及上市公司持股情况以外，仍有天玛咨询、零壹咨询、德韬建成、金玛咨询及艾玛咨询等持股主体存在间接持有公司股份的股东，具体股东穿透核查情况如下：

1、天玛咨询

截至本问询回复出具之日，天玛咨询的合伙人穿透核查情况如下：

序号	合伙人姓名	合伙人类型	出资份额（万元）	出资比例	是否穿透至最终持有人
1	唐斌	普通合伙人	2,526.13	83.67%	是，已穿透至自然人
2	高琴	有限合伙人	493.15	16.33%	
合计		——	3,019.28	100.00%	——

2、零壹咨询

截至本问询回复出具之日，零壹咨询的合伙人穿透核查情况如下：

序号	合伙人姓名	合伙人类别	出资份额（万元）	出资比例	是否穿透至最终持有人
1	刘瑾	普通合伙人	95.00	3.12%	是，已穿透至自然人
2	陈红克	有限合伙人	2,825.00	92.62%	

3	石伟	有限合伙人	50.00	1.64%	
4	李惠芳	有限合伙人	50.00	1.64%	
5	李建刚	有限合伙人	30.00	0.98%	
合计		——	3,050.00	100.00%	——

3、德韬建成

截至本问询回复出具之日，德韬建成的合伙人穿透核查情况如下：

德韬建成								
第一层股权结构		第二层股权结构		第三层股权结构		第四层股权结构		是否穿透至最终持有人
合伙人姓名/名称	出资比例	股东姓名/名称	持股比例	股东姓名/名称	持股比例	股东姓名/名称	持股比例	
建潘集团	66.67%	温建怀	59.10%	——				是，已穿透至自然人
		潘孝贞	39.40%					
		郑峰	1.50%					
泗阳科创投资发展有限公司	30.00%	泗阳县佳鼎实业有限公司	100.00%	泗阳县人民政府（江苏泗阳经济开发区管理委员会）	100.00%	——		是，已穿透至政府机构
宿迁德韬投资管理有限公司	3.33%	厦门德韬资本创业投资有限公司	100.00%	厦门华瑞中盈控股集团有限公司	100%	建潘集团	60.00%	穿透后为温建怀、潘孝贞及郑峰，已穿透至自然人
						郑峰	28.00%	是，已穿透至自然人
						许亚南	5.00%	
						郑建榕	5.00%	
						潘孝贞	0.80%	
						温建怀	1.20%	

4、金玛咨询

截至本问询回复出具之日，金玛咨询的合伙人穿透核查情况如下：

序号	合伙人	合伙人类型	出资份额（万元）	出资比例	是否穿透至最终持有人
----	-----	-------	----------	------	------------

1	唐斌	有限合伙人	283.27	29.26%	是，已穿透至自然人
2	金海鹏	有限合伙人	62.93	6.50%	
3	唐华君	有限合伙人	62.93	6.50%	
4	谭兴义	有限合伙人	48.89	5.05%	
5	蒋礼	有限合伙人	48.89	5.05%	
6	张智	普通合伙人	48.89	5.05%	
7	朱春明	有限合伙人	48.89	5.05%	
8	陈宗洪	有限合伙人	48.89	5.05%	
9	万川	有限合伙人	41.92	4.33%	
10	康华	有限合伙人	41.92	4.33%	
11	蔡宝磊	有限合伙人	38.43	3.97%	
12	沈瀚	有限合伙人	38.43	3.97%	
13	杨勇	有限合伙人	34.95	3.61%	
14	陈红吉	有限合伙人	34.95	3.61%	
15	张茂杰	有限合伙人	34.95	3.61%	
16	何正阳	有限合伙人	27.98	2.89%	
17	张家峰	有限合伙人	21.01	2.17%	
合计			968.12	100.00%	——

5、艾玛咨询

截至本问询回复出具之日，艾玛咨询的合伙人穿透核查情况如下：

序号	合伙人	合伙人类型	出资份额 (万元)	出资比例	是否穿透至最终持有人
1	高琴	有限合伙人	84.56	9.99%	是，已穿透至自然人
2	任芸	普通合伙人	34.96	4.13%	
3	张国民	有限合伙人	34.96	4.13%	
4	向高	有限合伙人	27.93	3.30%	
5	黄巧英	有限合伙人	27.93	3.30%	
6	甘德军	有限合伙人	27.93	3.30%	
7	罗文英	有限合伙人	27.93	3.30%	
8	王秀兰	有限合伙人	27.93	3.30%	
9	黄丽娟	有限合伙人	27.93	3.30%	
10	任福明	有限合伙人	27.93	3.30%	

11	赖惠琼	有限合伙人	20.99	2.48%	
12	李勇	有限合伙人	20.99	2.48%	
13	刘伟	有限合伙人	20.99	2.48%	
14	郭其勇	有限合伙人	20.99	2.48%	
15	李展宇	有限合伙人	20.99	2.48%	
16	徐岭虹	有限合伙人	20.99	2.48%	
17	方泽波	有限合伙人	20.99	2.48%	
18	刘鹏飞	有限合伙人	20.99	2.48%	
19	杨江	有限合伙人	20.99	2.48%	
20	孙超华	有限合伙人	20.99	2.48%	
21	邹旭	有限合伙人	20.99	2.48%	
22	吴亮	有限合伙人	13.97	1.65%	
23	梁伟	有限合伙人	13.97	1.65%	
24	刘德波	有限合伙人	13.97	1.65%	
25	陈存庞	有限合伙人	13.97	1.65%	
26	张峰	有限合伙人	13.97	1.65%	
27	杨怡	有限合伙人	13.97	1.65%	
28	李春亮	有限合伙人	13.97	1.65%	
29	何继专	有限合伙人	13.97	1.65%	
30	常星	有限合伙人	13.97	1.65%	
31	于博	有限合伙人	13.97	1.65%	
32	黄娟	有限合伙人	13.97	1.65%	
33	陈金龙	有限合伙人	13.97	1.65%	
34	任雪兰	有限合伙人	13.97	1.65%	
35	张亚非	有限合伙人	13.97	1.65%	
36	王朝霞	有限合伙人	13.97	1.65%	
37	廖世银	有限合伙人	13.97	1.65%	
38	赵艳秋	有限合伙人	10.50	1.24%	
39	胡积昌	有限合伙人	10.50	1.24%	
40	鄢小群	有限合伙人	7.03	0.83%	
41	王光润	有限合伙人	7.03	0.83%	
42	刘发兴	有限合伙人	7.03	0.83%	
合计			846.42	100.00%	——

公司股东均已穿透至最终持有人，结合上述股东穿透核查情况，截至本问询回复出具之日，熊科惠、龚政及王法均不存在间接持有公司股份的情况。

此外，主办券商及公司律师已对公司在册股东进行访谈并取得所有在册股东、熊科惠、龚政及王法各自出具的书面确认，公司在册股东及其穿透至最终持有人均与熊科惠、龚政及王法不存在任何关联关系或委托持股等利益安排的情况，熊科惠、龚政及王法与公司、公司在册股东或曾经的股东之间不存在任何利益安排的情况。

因此，截至本问询回复出具之日，熊科惠、龚政、王法均不存在通过间接持股或其他方式持有公司股份的情况。

二、结合资金流水核查情况，说明重庆浩钥欣历次转让股份的真实性，交易方之间是否存在关联关系，公司估值的变化情况是否与同行业公司一致，定价是否公允。

（一）重庆浩钥欣历次股权/股份变动情况

自重庆浩钥欣于 2016 年 12 月受让龚政持有的公司 27%的股权至其不再持有公司股份期间，其持有的公司股权/股份变动情况如下：

序号	时间	股权变动前的持股情况	事项	受让方	转让价格	定价依据	股权变动后的持股情况
1	2017/01/26	重庆浩钥欣持股 27%	重庆浩钥欣将其持有的公司 1% 的股权转让给零壹咨询。	零壹咨询	2.45 元/出资额	注	重庆浩钥欣持股 26%
2	2017/04/13	重庆浩钥欣持股 26%	重庆浩钥欣将其持有的公司 3% 的股权转让给零壹咨询。		12.50 元/出资额	按照公司整体估值 8.5 亿元计算	重庆浩钥欣持股 23%
3	2017/07/17	重庆浩钥欣持股 23%	重庆浩钥欣将其持有的公司 4.99% 的股权转让给魏盛才（马礼斌）。	魏盛才（马礼斌）	17.65 元/出资额	按照公司整体估值 12 亿元计算	重庆浩钥欣持股 18.01%
4	2019/06/24	重庆浩钥欣持股 17.11%（注：因 2018 年文振宇向公司增资，重庆浩钥欣原持有	重庆浩钥欣将其持有的玛格有限 5% 的股权转让给瑞渝投资。	瑞渝投资	13.97 元/出资额	按照公司整体估值 10 亿元计算	重庆浩钥欣持股 12.11%

		的公司 18.01% 的股权稀释至 17.11%)					
5	2019/12/04	重庆浩钥欣持股 12.11%	重庆浩钥欣将其持有的公司 5% 的股权转让给德韬建成。	德韬建成	13.97 元/出资额	按照公司整体估值 10 亿元计算	重庆浩钥欣持股 7.11%
6	2021/11/01	重庆浩钥欣持股 6.862% (注: 因 2020 年金玛咨询及艾玛咨询向公司增资, 重庆浩钥欣原持有的公司 7.11% 的股权稀释至 6.862%)	重庆浩钥欣将其持有的公司 6.862% 的股权转让给天玛咨询。	天玛咨询	14.67 元/股	按照公司整体估值 11 亿元计算	重庆浩钥欣不再持有公司股权

注: 本次转让价格低于公允价值的背景是为吸引当时为公司提供咨询服务的零壹咨询更好的给公司提供服务, 公司大股东玛格唐投资及二股东重庆浩钥欣经协商一致, 决定引入零壹咨询为公司的股东, 并由玛格唐投资及重庆浩钥欣同时分别向零壹咨询转让公司 2% 及 1% 的股权, 转让定价均为 2.45 元/出资额。就本次股权转让价格与公允价值的差额部分, 公司已进行股份支付处理。

(二) 重庆浩钥欣历次转让公司股权/股份真实

1、重庆浩钥欣股权/股份转让价格存在差异具备合理性

重庆浩钥欣转让公司股权过程中, 时间相近的股权/股份转让中, 价格存在差异的具体情况如下:

时间	事项	转让价格	定价依据
2017/01/26	重庆浩钥欣将其持有的公司 1% 的股权转让给零壹咨询	2.45 元/出资额	为吸引零壹咨询各合伙人给公司提供服务, 公司大股东玛格唐投资及二股东重庆浩钥欣与零壹咨询协商, 以低于公允价值的价格分别向零壹咨询转让了 2% 及 1% 的股权。就前述低于公允价值的差额部分, 公司已进行股份支付处理。
2017/04/13	重庆浩钥欣将其持有的公司 3% 的股权转让给零壹咨询	12.50 元/出资额	按照公司整体估值 8.5 亿元计算。
2017/07/17	重庆浩钥欣将其持有的公司 4.99% 的股权转让给魏盛才 (马礼斌)	17.65 元/出资额	按照公司整体估值 12 亿元计算。

重庆浩钥欣于 2017 年 1 月向零壹咨询转让股权的价格明显低于 2017 年 4 月向零壹咨询转让股权的价格主要原因为: 零壹咨询的合伙人具有丰富的家居行业咨询管理服务经验。2017 年 1 月, 基于期待零壹咨询为公司提供更好服务

的考虑，经玛格有限当时的两位股东玛格唐投资及重庆浩钥欣共同与零壹咨询协商，由玛格唐投资及重庆浩钥欣同时以低于公允价格的 2.45 元/出资额的价格分别向零壹咨询转让 2%、1% 公司股权。而 2017 年 4 月的转让，是因为零壹咨询在为玛格有限服务的过程中，看好玛格有限的发展，想多取得一些玛格有限的股权。恰好彼时重庆浩钥欣有资金方面的需求。在此背景下，经重庆浩钥欣与零壹咨询协商，重庆浩钥欣以 12.5 元/出资额的价格（按照公司整体估值 8.5 亿元计算）向零壹咨询转让部分公司股份。因此，前述价格的差异对重庆浩钥欣、公司及零壹咨询而言具备合理性。

重庆浩钥欣上述 2017 年 4 月向零壹咨询转让股权及 2017 年 7 月向魏盛才（马礼斌）转让股权均系解决重庆浩钥欣自身的资金需求。前述各次股权转让的价格差异主要系：（1）2017 年上半年，随着欧派家居、金牌厨柜、皮阿诺、志邦家居、我乐家居等定制家居企业的上市成功，整个定制家居行业属于比较火热的市场状态，公司估值在短期内有了较大提高；（2）重庆浩钥欣向魏盛才（马礼斌）出让股权的同时，随附有股权回购、现金补偿等义务；而重庆浩钥欣向零壹咨询转让股权时，不存在股份回购、现金补偿等义务。

因此，重庆浩钥欣历史股权/股份转让价格存在差异具有合理性。

2、经查询相关资金流水，重庆浩钥欣历次转让公司股权/股份真实

主办券商及公司律师已取得零壹咨询、魏盛才、德韬建成、瑞渝投资及天玛咨询提供的其各自向重庆浩钥欣支付转让价款前后三个月的银行流水，经核查，除魏盛才受让重庆浩钥欣持有的上述玛格有限 4.99% 股权的资金来源于马礼斌外（截至 2021 年 11 月，魏盛才已将其代持的玛格家居全部股份以 0 元的价格还原至马礼斌名下，由马礼斌实际持有），零壹咨询、德韬建成、瑞渝投资及天玛咨询受让重庆浩钥欣持有的公司股权/股份的资金均来源于其股东出资或银行借款，不存在委托持股等其他利益安排的情形。

魏盛才系代马礼斌受让重庆浩钥欣持有的公司股权，魏盛才及马礼斌与重庆浩钥欣及其股东均不存在关联关系；魏盛才代马礼斌受让重庆浩钥欣持有的公司股权系魏盛才、马礼斌的真实意思表示；截至 2021 年 11 月，魏盛才已将代持的玛格家居 4.575% 的股份以 0 元的价格还原至马礼斌名下，由马礼斌实

际持有；其二人就上述股份代持形成过程、股份代持期间及终止股份代持过程，不存在任何的争议或纠纷。

3、重庆浩钥欣历次转让股份交易方之间不存在关联关系

根据主办券商及公司律师对零壹咨询、德韬建成、瑞渝投资及天玛咨询的访谈并根据其各自出具的书面确认，其各自与重庆浩钥欣及其股东均不存在关联关系；其各自受让重庆浩钥欣持有的公司股权均系其各自真实意思表示，相关股权受让真实，不存在股权代持或其他利益安排。

根据主办券商及公司律师对重庆浩钥欣及相关方（龚政、王法）的访谈及有关确认函，其各自与零壹咨询、魏盛才、马礼斌、德韬建成、瑞渝投资及天玛咨询均不存在关联关系；重庆浩钥欣历次转让其持有的公司股权均系其真实意思表示，重庆浩钥欣的历次相关股权转让真实，不存在股权代持或其他利益安排。

（三）同行业上市公司的估值变动情况

同行业上市公司自 2016 年至 2021 年期间的市盈率情况如下：

单位：倍

上市公司简称	2016/12/31	2017/12/31	2018/12/31	2019/12/31	2020/12/31	2021/12/31
尚品宅配 (300616)	——	50.87	25.85	28.50	63.07	65.18
顶固集创 (300749)	——	——	30.65	32.90	53.96	23.99
志邦家居 (603801)	——	38.67	13.58	17.20	26.20	19.09
金牌厨柜 (603180)	——	60.34	20.05	20.13	19.91	19.67
好莱客 (603898)	46.06	29.51	11.38	15.02	17.72	11.56
皮阿诺 (002853)	——	45.94	21.13	17.33	21.76	13.29
我乐家居 (603326)	——	38.20	22.97	26.02	15.92	15.62
欧派家居 (603833)	——	42.10	21.54	28.09	41.96	32.96
索菲亚 (002572)	42.28	40.87	15.12	19.36	22.41	15.07
平均值	44.17	39.32	18.43	21.16	23.95	17.70

注：尚品宅配系于 2017 年 3 月上市，顶固集创系于 2018 年 9 月上市，志邦家居系于 2017 年 6 月上市，金牌厨柜系于 2017 年 5 月上市，皮阿诺系于 2017 年 3 月上市，我乐家居系于 2017 年 6 月上市，欧派家居系于 2017 年 3 月上市。

结合上表内容，由于定制家居行业公司于 2017 年密集上市，行业处于高速发展周期，整体的估值水平较高。2018 年后，呈整体下降的波动变化。公司的整体估值情况与行业整体变化情况大致相当，具体情况如下表所示：

时间	事项	转让价格	定价依据	PE（倍）
2017/01/26	重庆浩钊欣将其持有的公司 1% 的股权转让给零壹咨询	2.45 元/出资额	为吸引零壹咨询各合伙人给公司提供服务，公司大股东玛格唐投资及二股东重庆浩钊欣与零壹咨询协商，以低于公允价值的价格分别向零壹咨询转让了 2% 及 1% 的股权。按照公司整体估值 8.5 亿元计算，就前述低于公允价值的差额部分，公司已进行股份支付处理。	-
2017/04/13	重庆浩钊欣将其持有的公司 3% 的股权转让给零壹咨询	12.50 元/出资额	按照公司整体估值 8.5 亿元计算。	-
2017/07/17	重庆浩钊欣将其持有的公司 4.99% 的股权转让给魏盛才（马礼斌）	17.65 元/出资额	按照公司整体估值 12 亿元计算。	-
2019/06/24	重庆浩钊欣将其持有的公司 5.00% 的股权转让给瑞渝投资	13.97 元/出资额	按照公司整体估值 10 亿元计算。	14.19
2019/12/04	重庆浩钊欣将其持有的公司 5.00% 的股权转让给德韬建成	13.97 元/出资额	按照公司整体估值 10 亿元计算。	14.19
2021/11/01	重庆浩钊欣将其持有的公司 6.86% 的股份转让给天玛咨询	14.67 元/股	按照公司整体估值 11 亿元计算。	11.18

注：上述重庆浩钊欣对外转让股权的 PE 以上一年度公司净利润测算，其中，因 2016 年度玛格有限仍处于亏损状态，不适用市盈率（PE）指标。

因此，公司自 2017 年以来，重庆浩钊欣股权交易涉及的整体估值变动情况与同行业上市公司估值变动趋势基本一致，不存在重大异常情况，定价公允。

三、结合唐斌的各类资产情况，详细说明天玛咨询所持公司股份是否存在被行权或强制处分的可能性；结合公司近期股权转让价格，说明若天玛咨询所持公司股份被行权或强制处分，股权价款能否覆盖借款全额，是否会影响唐斌直接持有公司的股份，进而对公司控制权造成影响。

（一）天玛咨询的借款情况

天玛咨询（公司控股股东、实际控制人唐斌担任其普通合伙人兼执行事务合伙人，并持有其 83.67% 的出资份额）已将其持有的玛格家居 6.862% 的股份

质押给了中国民生银行股份有限公司佛山支行，为其向中国民生银行股份有限公司佛山支行申请的 4,528.92 万元借款提供质押担保，前述借款期限为 2021 年 11 月 30 日至 2026 年 11 月 24 日，质押期限自 2021 年 12 月 7 日至前述主债务结清之日。前述借款主要用于天玛咨询受让重庆浩钥欣持有玛格家居 6.862%的股份。

截至本问询回复出具之日，天玛咨询已向中国民生银行股份有限公司佛山支行累计归还了借款本金 1,585.12 万元，借款本金余额为 2,940.80 万元。

（二）唐斌资信状况较好，天玛咨询所持公司股份被被行权或强制处分的可能性较小

公司控股股东、实际控制人唐斌除持有公司股份外，拥有的其他主要资产情况如下：

序号	资产类型	净值（万元）	有无权利限制
1	多处不动产（包括写字楼、别墅）	2,422.48	其中价值为 744.09 万元的不动产权已抵押给中国民生银行股份有限公司佛山支行，为天玛咨询向其的借款提供抵押担保。
2	2 台奔驰车辆	139.80	无
3	银行存款（包含银行理财）	414.83	无
合计		2,977.11	—

注 1：上述房产价值依据安居客或贝壳网网站显示的同小区单位面积的价值计算或参照银行抵押贷款的评估价值；

注 2：车辆价值依据第一车网或汽车之家网站查询的同款车型的价值；

注 3：上述银行存款金额系依据唐斌截至 2024 年 1 月 5 日的银行存款及理财的余额计算。

截至本问询回复出具之日，唐斌信用良好，履约能力良好。

报告期内，公司向股东唐斌合计分配现金股利税后 2,813.05 万元，发放高管薪酬税后 412.29 万元；唐斌作为公司股东及总经理，在借款期限内（2021 年 11 月 30 日至 2026 年 11 月 24 日）可通过从公司获取分红及领取薪酬等方式获取较为稳定的现金流，用以支付上述借款及借款利息。

天玛咨询的合伙人唐斌及高琴已出具书面文件，承诺如届时天玛咨询不能及时足额清偿其对于民生佛山分行的借款，唐斌及高琴将按照各自持有天玛咨询的出资比例，积极代天玛咨询承担相应的还款责任。

因此，唐斌的资信状况良好，可以持续通过在公司领取高管薪酬以及取得分红回报获取稳定现金流，现有资产亦可作为借款的较好保障，天玛咨询所持公司股份被行权或强制处分的可能性较小。

（三）如天玛咨询所持公司股份被行权或强制处分，股份转让价款预计能覆盖借款余额，不会对于公司控制权造成影响。

自公司改制为股份公司至本问询回复出具之日，公司的股份变动情况如下：

序号	转让方	受让方	转让股份数额（万股）	转让价格（万元）	转让持股比例	股份转让协议签署时间	备注
1	重庆浩钊欣	天玛咨询	514.650	7,548.20	6.862%	2021/11/01	——
2	魏盛才	马礼斌	343.125	0.00	4.575%	2021/11/02	股份代持还原
3	瑞渝投资	金牌厨柜	361.875	5,000.00	4.825%	2023/11/15	转让方系受让方的全资下属企业，基于集团内的战略调整，转让方按照 2019 年取得股权的成本进行转让。

因此，除去上述股份代持还原以及同一控制下的股份转让行为，公司最近一次发生的市场化股份转让行为系天玛咨询受让重庆浩钊欣持有的公司股份。参照此次股份转让价格，天玛咨询所持有的公司 6.862%的股份价值预计为 7,548.20 万元，足够覆盖剩余借款本金 2,940.80 万元。

截至本问询回复出具之日，除上述被质押的 6.862%的股份外，唐斌还直接持有公司 3,837.00 万股股份，占公司总股本的 51.16%；天玛咨询所持有的公司 6.862%的股份预计能够足额覆盖剩余借款本金 2,940.80 万元，不会影响唐斌直接持有的公司股份，不会对公司控制权造成影响。

四、结合《证券法》《非上市公众公司监督管理办法》《非上市公众公司监管指引第 4 号》等法律法规规定，补充说明有限公司设立至今，公司是否存在穿透计算权益持有人数后公司实际股东是否超过 200 人的情形，是否存在非法集资、欺诈发行、公开发行等情形。

根据《非上市公众公司监管指引第 4 号--股东人数超过 200 人的未上市股份有限公司申请行政许可有关问题的审核指引》（证监会[2023]34 号）的规定，对于应当“穿透核查”并计算股东人数的主体确定为“持股平台”，并对“持股平台”的具体内涵予以明确规定，即“单纯以持股为目的的合伙企业、公司等持股主体”。对于符合“依据相关法律法规设立并规范运作，且已经接受证券监督管理机构监管”的私募股权基金、资产管理计划以及其他金融计划类型的“持股平台”，无需还原为最终出资人的直接持股，即对符合条件的“持股平台”不进行“穿透核查”并计算实际的股东人数。

自公司设立至本问询回复出具之日，公司历史上曾经的股东及在册股东穿透的情况以及股东人数计算情况具体如下：

历史或在册股东	姓名/名称	穿透后股东情况	是否已穿透至最终持有人	股东人数计算
历史股东	玛格装饰	2019 年 7 月 26 日注销；持有玛格家居股权期间穿透后的股东为唐斌、高琴、唐华君	是，已穿透至自然人	3
	重庆浩立地产（集团）有限公司	熊科惠、董俐	是，已穿透至自然人	2
	重庆浩立投资管理有限公司	熊科惠、熊永	是，已穿透至自然人	2
	玛格唐投资	唐斌、高琴	是，已穿透至自然人	2
	龚政	——	是，已穿透至自然人	1
	重庆浩钥欣	龚政、王法	是，已穿透至自然人	2
	魏盛才	——	是，已穿透至自然人	1
	文振宇	——	是，已穿透至自然人	1
	瑞渝投资	金牌厨柜	是，已穿透至上市公司	1
在册股东	唐斌	——	是，已穿透至自然人	1
	高琴	——	是，已穿透至自然人	1
	马礼斌	——	是，已穿透至自然人	1
	金玛咨询	张智、唐斌、万川、蒋礼、陈红吉、康华、谭兴义、何正阳、杨勇、张家峰、蔡宝磊、唐华君、朱春明、张茂杰、陈宗洪、金海鹏、沈瀚共计 17 名员工	是，已穿透至自然人	17
	艾玛咨询	高琴、任芸、张国民、向高、黄巧英、甘德军、罗文英、王秀兰、黄丽娟、任福明、赖惠琼、李勇、刘伟、郭其勇、李展宇、徐岭豷、方泽波、	是，已穿透至自然人	42

		刘鹏飞、杨江、孙超华、邹旭、吴亮、梁伟、刘德波、陈存庞、张峰、杨怡、李春亮、何继专、常星、于博、黄娟、陈金龙、任雪兰、张亚非、王朝霞、廖世银、赵艳秋、胡积昌、鄢小群、王光润、刘发兴共计 42 名员工		
	天玛咨询	唐斌、高琴	是，已穿透至自然人	2
	零壹咨询	刘瑾、陈红克、石伟、李惠芳、李建刚	是，已穿透至自然人	5
	德韬建成	温建怀、潘孝贞、郑峰、许亚南、郑建榕、泗阳县人民政府（江苏泗阳经济开发区管理委员会）	是，已穿透至自然人或政府机构	1
	帝欧家居	——	是，已穿透至上市公司	1
	金牌厨柜	——	是，已穿透至上市公司	1
合计（剔除重复项）				76

注：德韬建成系已备案的私募基金，按照《非上市公众公司监管指引第 4 号--股东人数超过 200 人的未上市股份有限公司申请行政许可有关问题的审核指引》的规定，计算股东人数时算 1 名。

自公司设立以来，公司穿透计算权益持有人数累计为 76 名。因此，自公司设立以来至本问询回复出具之日，公司不存在穿透计算权益持有人数超过 200 人的情形，不存在非法集资、欺诈发行、公开发行等情形。

【主办券商回复】

一、请主办券商及律师核查以上事项，并对公司“股权明晰，股票发行和转让行为合法合规”发表明确意见。

（一）核查程序

针对上述事项，主办券商及律师履行了如下核查程序：

1、查阅了重庆股份转让中心有限责任公司出具的《玛格家居股份有限公司股东持股清册》（出具日为 2023 年 11 月 17 日）；

2、通过查询企查查网站对公司在册的非自然人股东穿透至最终持有人（即穿透至自然人、政府机构或上市公司）；

3、核查了公司设立至今的企业法人登记档案；

4、核查了公司历史上股东入股的股权转让协议/增资协议/股东协议/投资协

议/补充协议及款项收付凭证、验资报告；

5、取得了熊科惠、龚政、王法出具的书面确认（主办券商及律师于 2023 年 5 月 24 日现场向龚政、王法、熊科惠逐一核对了其签署的书面确认文件）；

6、取得了公司所有在册股东出具的书面确认；

7、就重庆浩钥欣历次转让股权/股份事项，分别对重庆浩钥欣及历次股权/股份的受让方（零壹咨询、魏盛才/马礼斌、德韬建成、瑞渝投资、天玛咨询）进行了访谈；

8、查阅了重庆浩钥欣提供的部分银行流水；

9、查阅了零壹咨询、魏盛才、德韬建成、瑞渝投资及天玛咨询支付转让价款前后三个月的银行流水；

10、就玛格唐投资及重庆浩钥欣分别向零壹咨询转让公司股权事项，对唐斌及高琴进行了访谈；

11、取得了重庆浩钥欣、零壹咨询、魏盛才及马礼斌分别出具的书面确认；

12、通过 Wind 资讯查阅了同行业上市公司的估值情况；

13、核查了天玛咨询与中国民生银行股份有限公司佛山分行签署的《并购贷款借款合同》《保证合同》《抵押合同》《质押合同》及《账户管理协议》；

14、核查了天玛咨询向中国民生银行股份有限公司佛山分行还款的银行流水；

15、查阅了天玛咨询的《企业信用报告》（出具之日为 2024 年 1 月 4 日）；

16、就股权质押的相关情况以及公司实际控制人唐斌的财务状况、清偿能力等事项，访谈了公司实际控制人唐斌；

17、核查了公司实际控制人唐斌拥有的资产情况（包括但不限于房屋所有权、车辆所有权、银行存款及理财、对外投资情况）；

18、就唐斌名下相关房产的价值，登录了安居客或贝壳网网站查询同小区房屋价值情况；

19、就唐斌名下相关车辆的价值，登录了第一车网或汽车之家网站进行查询同款车辆的价值情况；

20、核查了报告期内公司向唐斌支付现金股利和薪酬的银行凭证；

21、核查了唐斌的征信报告（出具日为 2023 年 7 月 25 日）；

22、取得了唐斌及高琴出具的承诺函；

23、查阅了《证券法》《非上市公众公司监督管理办法》《非上市公众公司监管指引第 4 号--股东人数超过 200 人的未上市股份有限公司申请行政许可有关问题的审核指引》等法律法规规定；

24、取得了公司出具的书面确认。

（二）核查结论

经核查，主办券商及律师认为：

1、截至本问询回复出具之日，熊科惠、龚政、王法均不存在通过间接持股或其他方式持有公司股份的情况。

2、除魏盛才以马礼斌提供的资金代马礼斌受让重庆浩钥欣持有的玛格有限 4.99% 股权外，重庆浩钥欣历次其他股权/股份转让均系交易双方的真实交易；重庆浩钥欣历次交易双方之间均不存在关联关系。魏盛才代马礼斌受让重庆浩钥欣持有的公司股权均系魏盛才、马礼斌的真实意思表示，2021 年 11 月，魏盛才将代持的玛格家居全部股份以 0 元的价格还原至马礼斌名下，由马礼斌实际持有；魏盛才与马礼斌就股权代持形成过程、股份/股份代持期间及终止股份代持过程，不存在任何的争议或纠纷，不影响重庆浩钥欣此次股权转让的效力；重庆浩钥欣股权交易涉及的整体估值变动情况与同行业上市公司估值变动趋势基本一致，不存在重大异常情况，定价公允。

3、公司控股股东、实际控制人唐斌财务状况良好，具备清偿能力，天玛咨询因无法偿还银行借款导致质押股份被行权或强制处分的可能性较小；若天玛咨询所持公司股份被行权或强制处分，根据公司最近一次股份转让价格情况预

计，相应的股份转让价款预计能覆盖剩余借款金额，不会影响唐斌直接持有公司的股份，亦不会对公司的控制权稳定性造成重大不利影响。

4、自公司设立至本问询回复出具之日，公司穿透计算权益持有人数后不存在超过 200 人的情形，不存在非法集资、欺诈发行、公开发行等情形。

5、天玛咨询持有的公司股份质押事项不会影响公司股权结构的清晰，不会影响公司控制权的稳定；重庆浩钥欣已向天玛咨询转让了其持有的公司全部股份，不再是公司的股东，且相关主体已确认相应的股份转让系其真实意思表示，因此公司历次股权变动合法、合规，真实有效；

因此，综上所述，主办券商及公司律师认为：截至本问询回复出具之日，公司股权明晰，股票发行和转让行为合法合规。

2. 关于公司业务。

根据申请文件，（1）公司的经销商销售模式包括线上引流和线下获客方式，其中线上引流系公司在淘宝、京东等线上平台设立旗舰店并将顾客引流至所在区域的经销商门店，或经销商在公司授权许可前提下在线上设立网店、运营自媒体账号等方式获客；（2）公司存在直接与房地产企业、学校等大宗客户开展定制家居产品销售合作；（3）根据公开信息，公司存在利用微信小程序进行引流的情况，并且使用预约功能需要填写个人信息。

请公司补充说明：（1）报告期内公司及其关联方是否存在通过自身或委托第三方对线上销售平台进行刷单、刷好评等行为，若存在，说明相关情况、各期刷单金额及资金来源、账务处理方法等，是否规范，是否存在欺诈消费者，违反淘宝、京东等电商规定的情形；（2）结合报告期内主要电商平台的浏览量、订单量、订单金额、重复购买率等数据的变化趋势，说明公司电商销售是否存在经营风险；（3）报告期内是否存在同一买家（如同一姓名、IP 地址、支付银行卡、联系方式、收货地址等）在多个电商平台重复购买公司产品的情况，是否存在单个买家大额采购的情形，如存在，说明原因及合理性；（4）按月份说明报告期各期各电商平台交易量分布情况，是否存在某一时间段交易量突增或

其他异常情形；（5）是否存在与搜索引擎及电商平台合作开展的竞价排名及推广业务，若存在与搜索引擎及电商平台合作开展的竞价排名及推广业务，分析其合法合规性，是否存在侵犯他人知识产权、不正当竞争等风险；（6）报告期内公司获取客户订单的具体方式（如公开招标、商务谈判等）、通过招投标获取的订单金额和占比；订单获取渠道是否合法合规，招投标渠道获得项目的所有合同是否合法合规，是否存在未履行招标手续的项目合同，如存在，未履行招标手续的项目合同是否存在被认为无效的风险，公司的风险控制措施，上述未履行招标手续的行为是否属于重大违法违规行为；报告期内是否存在商业贿赂、围标、串标等违法违规行为，是否因此受到行政处罚，是否构成重大违法违规，公司防范商业贿赂的内部制度建立及执行情况；（7）公司是否涉及互联网平台的搭建与运营，如涉及，是否属于大型平台及判断依据，是否符合国家产业政策要求，平台搭建及日常运营是否合法合规；公司是否涉及收集、储存、使用个人信息或数据，相关信息或数据来源、权属，收集、储存及使用的合法合规性，是否存在泄露用户信息、违规收集或使用用户信息、利用用户信息违规开展精准经销或其他侵犯用户权益的情形，是否符合个人信息保护相关规定。

请主办券商及律师核查以上事项，并发表明确意见。请主办券商及会计师核查事项（1）至（4），并发表明确意见。

【公司回复】

一、报告期内公司及其关联方是否存在通过自身或委托第三方对线上销售平台进行刷单、刷好评等行为，若存在，说明相关情况、各期刷单金额及资金来源、账务处理方法等，是否规范，是否存在欺诈消费者，违反淘宝、京东等电商规定的情形；

（一）公司仅通过线上销售平台进行引流，并未通过线上最终销售

公司系一家专业从事全屋定制家居产品研发、设计、生产、销售及服务的现代化企业，专注于围绕中高端用户的个性化定制需求，通过信息化的技术手段，为客户提供包括定制衣柜、室内木门、整体厨柜等产品在内的一站式全屋定制家居解决方案。

报告期内，公司主要销售模式为经销商模式和大宗业务模式，不同销售模式项下面向的客户类型如下：

销售模式	客户类型	是否主要面向个人消费者
经销商模式	公司面向经销商，再由经销商面向终端客户	是
大宗业务模式	房地产企业、学校等客户	否

其中，经销商模式的终端客户主要以个人消费者为主，经销商的获客方式包括线上引流和线下获客。线上引流系公司通过在淘宝（极有家）、天猫、京东等线上平台开立店铺或通过公司官网、公众号、小程序等社交媒体平台开展线上营销并将消费者引流至所在区域的经销商门店。

公司的主营业务具有高度的个性化和定制化特征，在生产符合消费者需求的产品之前，需要通过线下经销商提前向消费者提供上门量尺、定制方案设计、协商定价等线下服务，无法仅通过互联网实现全套销售服务流程。因此，报告期内，公司在淘宝（极有家）、天猫、京东、拼多多、小红书等线上平台开立的店铺主要系以品牌推广及线上引流为主要目标，并未通过线上销售平台进行最终销售，终端客户支付的定金绝大部分由线上销售平台自动划转至经销商对应账户中，公司主要销售环节通过经销商完成。

（二）公司在线上销售平台开立的店铺不存在通过自身或委托第三方进行刷单、刷好评等行为

因公司的线上销售平台主要系以品牌推广及线上引流为主要目标，未进行最终销售，线上销售不属于公司的销售渠道，不直接产生经济效益。同时，公司合作的主要电商平台包括淘宝（极有家）、天猫、京东、拼多多、小红书等，均制定了关于禁止刷单、刷好评的相关规则。根据各电商平台关于禁止刷单、刷好评的相关规则，公司如发生刷单、刷好评等违规行为，将可能面临被扣分、搜索降权、甚至封禁店铺的惩罚，上述惩罚措施力度较大，违规成本较高，刷单及刷好评行为对公司所可能产生的经济效益与公司所可能承担的后果不成正比，因此公司无刷单、刷好评的动机。

经核查公司从淘宝（极有家）、天猫、京东、拼多多、小红书店铺后台管理系统导出的报告期内相关平台店铺售前及售后客服与终端客户的最近三个月

聊天记录（系统仅保留最近三个月）内容，公司电商平台店铺的售前及售后客服人员不存在主动要求客户刷单或者主动向客户提供好评返现等刷单、刷好评的情况。

经核查淘宝（极有家）、天猫、京东、拼多多、小红书等平台店铺的相关客户评论内容、评论长度、评论时间等方面，公司在淘宝（极有家）、天猫、京东、抖音、小红书店铺的客户评论不存在显著异常的情况，相关评论内容符合真实的评论逻辑。

报告期内，公司员工不存在通过淘宝（极有家）、天猫、京东、拼多多、小红书等平台店铺支付订金下单的情形。

经核查公司在淘宝（极有家）、天猫、京东、拼多多、小红书等平台店铺的后台系统消息，报告期内，公司不存在被电商平台认定存在刷单、刷好评行为或因刷单、刷好评等受到电商平台扣分、搜索降权、封禁店铺或产品等处罚的情况；结合公司报告期内营业外支出明细情况，报告期内公司不存在因刷单、刷好评行为被电商平台处罚的相关支出。

经核查公司控股股东、实际控制人及董事、监事、高级管理人员以及关键岗位人员报告期内的银行流水情况，公司及主要关联方不存在通过自身或委托第三方在公司电商平台店铺进行刷单或刷好评等相关的异常银行流水支出。

报告期内，公司收入、业务、财务匹配分析结果不存在异常情形，出现的个别偏差均不存在无法合理解释的情况，不存在刷单、刷好评的情形；公司财务序时账金额与主要第三方资金平台流水金额差异较小，不存在异常情形；公司的销售费用具备完整性和真实性，不存在异常情况。因此，公司不存在刷单、刷好评的行为。

经核查公司及其下属企业市场监督主管部门出具的合规证明、信用中国出具的企业信用报告（无违法违规证明版）及中国裁判文书网、中国执行信息公开网、信用中国等网站信息，报告期内，公司不存在因刷单、刷好评等违规操作事项产生诉讼、仲裁或受到行政处罚的情形。

二、结合报告期内主要电商平台的浏览量、订单量、订单金额、重复购买

率等数据的变化趋势，说明公司电商销售是否存在经营风险。

报告期内，公司主要使用天猫、极有家、拼多多、京东、小红书商城等电商平台进行线上营销，上述主要电商平台的访客量情况如下：

单位：次

2023 年 1-6 月					
月份	天猫	极有家	拼多多	京东	小红书商城
1 月	728,481	255,773	119,597	48,175	3,882
2 月	818,140	308,554	150,121	71,806	8,186
3 月	980,395	308,337	175,785	79,224	9,161
4 月	967,938	289,418	145,033	64,951	4,249
5 月	893,441	356,881	147,844	63,872	3,163
6 月	754,022	251,066	86,481	62,028	2,243
合计	5,142,417	1,770,029	824,861	390,056	30,884
2022 年度					
月份	天猫	极有家	拼多多	京东	小红书商城
1 月	484,711	102,626	82,301	203,980	2,903
2 月	746,935	117,726	90,443	60,224	1,494
3 月	773,088	255,381	93,903	103,777	2,350
4 月	921,260	272,990	152,996	67,359	2,726
5 月	837,530	218,363	178,354	65,727	2,747
6 月	958,633	244,435	159,006	54,588	3,207
7 月	804,560	271,121	366,092	62,134	3,410
8 月	841,629	293,677	498,639	55,627	3,404
9 月	861,281	381,935	489,871	49,281	3,614
10 月	879,751	414,503	239,813	53,956	3,528
11 月	1,096,187	444,438	124,360	54,243	3,746
12 月	840,593	445,654	237,889	46,725	4,727
合计	10,046,158	3,462,849	2,713,667	877,621	37,856
2021 年度					
月份	天猫	极有家	拼多多	京东	小红书商城
1 月	511,688	136,883	2,312	83,833	4,112
2 月	461,377	95,314	4,402	51,129	3,302

3 月	562,301	125,064	5,353	65,805	6,669
4 月	489,621	92,805	17,471	49,552	6,995
5 月	536,590	79,242	29,518	61,099	6,472
6 月	589,665	53,313	27,824	50,991	6,239
7 月	763,088	89,614	73,257	41,788	7,172
8 月	982,634	178,526	87,966	59,294	7,418
9 月	746,068	123,216	86,909	62,141	6,789
10 月	778,752	178,128	163,140	60,070	9,619
11 月	888,773	146,084	181,035	65,730	9,983
12 月	462,147	103,877	100,898	62,980	8,593
合计	7,772,704	1,402,066	780,085	714,412	83,363

2022 年度，天猫和极有家凭借“超级短视频”产品进行引流，带动平台访客量大幅上升。2022 年度，公司与拼多多进行战略合作，平台访客量大幅上升；2023 年上半年，双方基于合作未达预定目标，终止了相关合作，平台访客量下降。报告期内，公司京东平台访客量保持平稳。2022 年度，公司基于小红书商城线上访客量转换为线下销售的比率较低，减少了对其推广投入，其访客量有所下降。

报告期内，由主要电商平台引流到经销商并最终完成线下销售的情况如下：

项目	2023 年 1-6 月	2022 年度	2021 年度
订单数量（个）	8,823	17,117	21,539
终端客户（个）	1,448	2,748	3,737
其中重复购买的终端客户（个）	159	182	135
订单收入（万元）	3,028.30	5,971.30	7,768.45
占经销收入比例	7.76%	6.85%	7.83%

注：重复购买的终端客户指在不同年度购买公司产品且下单时间间隔 3 个月以上的终端客户。

由上表可以看出，2022 年度，通过主要电商平台引流到经销商并最终完成销售的订单数量、终端客户数量、订单收入和占比略有下降，与公司整体收入变动保持一致；2023 年 1-6 月，订单收入占比有所回升。

2021 年开始，公司通过线上专享产品促销宣传及直播宣传等多种方式引流，

加深线上客户对公司新增产品品类及促销信息的了解，激发老客户二次购买需求，重复购买公司产品的终端客户数量呈整体上升趋势。

报告期内，公司通过主要电商平台引流并最终完成线下销售的收入占经销收入的比例保持在 7%左右，不存在经营风险。

三、报告期内是否存在同一买家（如同一姓名、IP 地址、支付银行卡、联系方式、收货地址等）在多个电商平台重复购买公司产品的情况，是否存在单个买家大额采购的情形，如存在，说明原因及合理性；

（一）报告期内，公司不存在同一买家（如同一姓名、IP 地址、支付银行卡、联系方式、收货地址等）在多个电商平台重复购买公司产品的情况

报告期内，公司不存在通过线上渠道直接向终端客户销售的情形，因此，不存在同一买家（如同一姓名、IP 地址、支付银行卡、联系方式、收货地址等）在多个电商平台重复购买公司产品的情况。

由主要电商平台引流到经销商并最终完成销售的终端客户中存在重复购买公司产品的情况，具体详见“（二）结合报告期内主要电商平台的浏览量、订单量、订单金额、重复购买率等数据的变化趋势，说明公司电商销售是否存在经营风险”部分所述。

（二）不存在单个买家大额采购的情形

报告期内，公司不存在通过线上渠道直接向终端客户销售的情形，因此，不存在单个买家大额采购的情形。

报告期内，公司由主要电商平台引流到经销商并最终完成线下销售的终端客户平均收入金额分层情况如下：

年份	金额分层	收入金额 (万元)	金额占比	终端客户数量 (个)	平均收入金额 (元)
2023 年 1-6 月	4 万以上	1,303.45	43.04%	194	67,188.08
	2 万-4 万	1,027.76	33.94%	365	28,157.87
	2 万以下	697.09	23.02%	889	7,841.33
	合计	3,028.30	100.00%	1,448	20,913.71
2022 年	4 万以上	2,615.64	43.80%	391	66,896.21

年份	金额分层	收入金额 (万元)	金额占比	终端客户数量 (个)	平均收入金额 (元)
度	2万-4万	1,954.06	32.72%	694	28,162.87
	2万以下	1,401.59	23.47%	1,663	8,428.10
	合计	5,971.30	100.00%	2,748	21,731.22
2021年 度	4万以上	2,841.53	36.58%	424	67,017.17
	2万-4万	2,854.06	36.74%	999	28,569.12
	2万以下	2,072.87	26.68%	2,314	8,957.94
	合计	7,768.45	100.00%	3,737	20,787.93

由上面表格可以看出，报告期内，公司由主要电商平台引流到经销商并最终完成线下销售的不同层级的终端客户平均收入金额保持稳定，不存在异常采购的情况。

报告期内，公司终端客户平均下单金额分层情况如下：

年份	金额分层	下单金额 (万元)	金额占比	终端客户数量 (个)	平均下单金额 (元)
2023年 1-6月	4万以上	22,294.96	54.89%	2,979	74,840.43
	2万-4万	10,909.37	26.86%	3,812	28,618.50
	2万以下	6,224.57	15.32%	7,700	8,083.85
	为上年补单	1,190.27	2.93%	-	-
	合计	40,619.17	100.00%	14,491	28,030.62
2022年 度	4万以上	51,820.50	59.15%	7,089	73,099.88
	2万-4万	24,912.23	28.44%	8,523	29,229.41
	2万以下	9,249.76	10.56%	9,890	9,352.63
	为上年补单	1,624.99	1.85%	-	-
	合计	87,607.48	100.00%	25,502	34,353.18
2021年 度	4万以上	54,501.84	53.09%	7,556	72,130.54
	2万-4万	33,219.80	32.36%	11,559	28,739.34
	2万以下	13,697.42	13.34%	14,028	9,764.35
	为上年补单	1,236.30	1.20%	-	-
	合计	102,655.36	100.00%	33,143	30,973.47

由上表可以看出，公司由主要电商平台引流到经销商并最终完成线下销售的终端客户平均收入金额与公司整体终端客户平均下单金额保持接近，不存在

异常情况。

四、按月份说明报告期各期各电商平台交易量分布情况，是否存在某一时间段交易量突增或其他异常情形；

报告期内，公司不存在通过线上渠道直接向终端客户销售的情形，因此，不存在某一时间段电商平台交易量突增或其他异常情形。

报告期内，公司分月度由主要电商平台引流到经销商并最终完成线下销售的收入情况及占当月经销收入的比例如下：

单位：万元

项目	2023 年 1-6 月		2022 年度		2021 年度	
	金额	当月经销收入比例	金额	当月经销收入比例	金额	当月经销收入比例
1 月	156.29	6.41%	380.56	6.34%	581.73	6.60%
2 月	418.77	7.50%	228.77	6.78%	86.48	6.05%
3 月	650.58	8.74%	583.91	7.59%	522.70	7.95%
4 月	567.11	8.04%	497.42	6.99%	564.57	8.26%
5 月	593.66	8.42%	528.68	7.31%	800.06	9.84%
6 月	641.90	6.77%	619.99	6.99%	871.60	10.36%
7 月	-	-	500.86	6.81%	766.26	8.25%
8 月	-	-	520.98	7.08%	713.91	7.55%
9 月	-	-	554.63	6.37%	669.92	7.60%
10 月	-	-	496.26	6.92%	704.02	8.08%
11 月	-	-	401.15	6.04%	661.63	6.30%
12 月	-	-	658.09	6.85%	825.56	6.72%
合计	3,028.30	7.76%	5,971.30	6.85%	7,768.45	7.83%

由上表可以看出，报告期内，公司分月度由主要电商平台引流到经销商并最终完成线下销售的收入分布情况占当月经销收入的比例基本保持一致，不存在某一时间段交易量突增或其他异常情形。

五、是否存在与搜索引擎及电商平台合作开展的竞价排名及推广业务，若存在与搜索引擎及电商平台合作开展的竞价排名及推广业务，分析其合法合规性，是否存在侵犯他人知识产权、不正当竞争等风险；

（一）公司与搜索引擎及电商平台合作开展的竞价排名及推广业务情况

报告期内，公司与部分搜索引擎、电商平台等开展的竞价排名或推广业务，具体情况如下：

序号	合同名称	主体	签约方	电商平台/搜索引擎名称	竞价排名及推广业务情况
1	小红书店铺服务协议	行吟信息科技有限公司（“小红书”）	玛格科技	小红书	玛格科技在小红书创建店铺。小红书向商家提供互联网信息服务、软件技术服务和营销推广服务：展现商品、关联相关商品、搜索商品、生成订单、管理交易、完成支付和平台客服的软件系统；提高商品曝光机会、品牌整合营销、销售提升、运营培训等品牌增值服务。
2	京准通服务协议	北京京东叁佰陆拾度电子商务有限公司	玛格科技	京东	向玛格科技提供京准通服务，将玛格科技在京东平台及 1 号店平台所售商品或服务的信息在相关推广空间进行投放。
3	品销宝广告服务协议	杭州阿里妈妈软件服务有限公司	广东玛格	天猫、淘宝等平台	由阿里妈妈及其关联公司基于品销宝广告服务软件系统，向用户提供的，支持用户按其选定的条件，在淘宝（域名为 www.taobao.com ，下同）、天猫网站（域名为 www.tmall.com ，下同）、聚划算（域名为 juhuasuan.com ，下同）、飞猪（域名为 alitrip.com 、 fliggy.com 、 feizhu.com ，下同）等和（或）第三方网站（第三方拥有或合法运营的因特网、移动网、软件客户端及/或其他网络形态的信息网络空间，相关页面和（或）界面上，自助发布广告信息的一项服务。
4	获客宝工作台推广服务协议	每平每屋（上海）科技有限公司	广东玛格	天猫	公司通过入驻获客宝工作台，获取相关技术支持以及客户服务体系等，为公司提供营销推广服务。
5	阿里妈妈无界版软件服务协议	杭州阿里妈妈软件服务有限公司	广东玛格	天猫、淘宝等平台	阿里妈妈通过阿里妈妈无界版软件系统向用户提供的软件服务及信息发布相关的服务。
6	淘宝新零售年度优惠协议	阿里（四川）网络技术有限公司	玛格家居	淘宝	在本地化活动中为公司提供本地化商家功能模块，通过图文视频等不同形式为甲方店铺、品牌、及（或）其商品/服务进行宣传推

					广的服务，具体服务内容如下： （1）本地化流量场域服务：包括但不限于将公司本地化新零售商品加入同城购及搜索场域流量池； （2）本地化营销工具：包括但不限于提供线上店铺轻店营销组件、0 元预约留资工具及商家 CRM 工具。
7	电子商务开放平台店铺服务协议	上海格物致品网络科技有限公司、北京有竹居网络技术有限公司	广东玛格、玛格科技	抖音	为广东玛格、玛格科技提供数据推广、费用统计、数据查询、分析、素材管理等服务，提供推广服务的平台包括但不限于巨量千川平台（网址为 qianchuan.jinritemai.com ）、企业号平台（网址为 e.douyin.com ）、巨量引擎广告投放平台（网址为 ad.oceanengine.com/ ）。
8	数据推广协议	广州彼昌传媒科技有限公司	玛格科技	今日头条、抖音、西瓜等字节跳动系平台	为玛格科技、广东玛格提供数据推广服务。数据推广方式为“依据《“今日头条”客户端广告竞价排名规则》”进行竞价推广。
9	广告代理合同	激石传媒科技（广州）有限公司	广东玛格	字节跳动平台	为广东玛格在字节跳动平台上发布所有“玛格”产品或得到合法授权的产品的宣传推广信息。
10	网络推广服务合同	瑞庭网络技术有限公司（上海）有限公司重庆分公司	玛格科技	安居客、58 同城	在安居客 APP 及/或 58 同城 APP 为玛格科技进行网络推广和品牌推广等服务。
11	信息技术服务协议	深圳市叁柒无限网络科技有限公司	玛格科技	小红书	为玛格科技在“小红书品牌平台”后台开通相应的账号后，就“小红书”网络平台中的信息数据资源以线上竞价方式出价投标、按照预先设置的竞价成交规则由“小红书”网络平台系统完成程式化中标、发布执行等服务。
12	合作协议	上海并鹭信息科技有限公司	广东玛格	支付宝	为广东玛格通过支付宝平台投放广告。

（二）公司与搜索引擎及电商平台合作开展的竞价排名及推广业务合法合规，不存在侵犯他人知识产权、不正当竞争等合规风险。

关于竞价排名及推广业务的法律法规对“广告主”的规范要求如下：

法规名称	具体规定	公司实际业务开展情况
《中华人民	第十五条：第一款麻醉药品、精神药品、	经核查，公司主营业务为家居

共和国广告法》（以下简称“《广告法》”）	医疗用毒性药品、放射性药品等特殊药品，药品类易制毒化学品，以及戒毒治疗的药品、医疗器械和治疗方法，不得作广告。	产品的研发、生产和销售，不属于《广告法》第十五条规定的不得作广告的产品，不存在《广告法》第三十七条规定的法律、行政法规规定禁止生产、销售以及禁止发布广告的情形，不属于《广告法》第四十六条规定的发布前须申请广告审查的情形。
	第三十七条：法律、行政法规规定禁止生产、销售的产品或者提供的服务，以及禁止发布广告的商品或者服务，任何单位或者个人不得设计、制作、代理、发布广告。	
	第四十六条：发布医疗、药品、医疗器械、农药、兽药和保健食品广告，以及法律、行政法规规定应当进行审查的其他广告，应当在发布前由有关部门对广告内容进行审查；未经审查，不得发布。	
	第三十二条：广告主委托设计、制作、发布广告，应当委托具有合法经营资格的广告经营者、广告发布者。	
《互联网广告管理办法》	第六条：法律、行政法规规定禁止生产、销售的产品或者提供的服务，以及禁止发布广告的商品或者服务，任何单位或者个人不得利用互联网设计、制作、代理、发布广告。禁止利用互联网发布烟草（含电子烟）广告。禁止利用互联网发布处方药广告，法律、行政法规另有规定的，依照其规定。	查询国家企业信用信息公示系统，与公司合作开展竞价排名及推广业务的电商平台及搜索引擎经营主体的经营范围均包含发布广告。
	第七条：发布医疗、药品、医疗器械、农药、兽药、保健食品、特殊医学用途配方食品广告等法律、行政法规规定应当进行审查的广告，应当在发布前由广告审查机关对广告内容进行审查；未经审查，不得发布。	

如上表所示，公司作为广告主与电商平台/搜索引擎合作开展的竞价排名及推广业务符合《广告法》及《互联网广告管理办法》的规定，合法合规。

经核查“百度”“必应搜索”“搜狗”“360 搜索”等网站查询结果，公司与电商平台/搜索引擎合作开展竞价排名及推广业务时，均以自身的商标或商号作为关键词，不存在为提高其网站的点击次数，购买或使用其他主体商标、商号等知识产权作为关键词，以图造成消费者混淆误认，从而获得交易机会的情形；不存在侵犯他人知识产权或被认定为构成不正当竞争等情形。

经核查公司及其下属企业市场监督主管部门出具的合规证明、信用广东出具的企业信用报告（无违法违规证明版）及中国裁判文书网、中国执行信息公

开网、信用中国等网站信息，报告期内，公司不存在因开展的竞价排名及推广业务侵犯他人知识产权、不正当竞争等事项而受到市场监督等主管部门行政处罚的情形，亦不存在因开展的竞价排名及推广业务而存在诉讼、仲裁的情形。

六、报告期内公司获取客户订单的具体方式（如公开招标、商务谈判等）、通过招投标获取的订单金额和占比；订单获取渠道是否合法合规，招投标渠道获得项目的所有合同是否合法合规，是否存在未履行招标手续的项目合同，如存在，未履行招标手续的项目合同是否存在被认为无效的风险，公司的风险控制措施，上述未履行招标手续的行为是否属于重大违法违规行为；报告期内是否存在商业贿赂、围标、串标等违法违规行为，是否因此受到行政处罚，是否构成重大违法违规，公司防范商业贿赂的内部制度建立及执行情况；

（一）报告期内公司获取客户订单的具体方式（如公开招标、商务谈判等）、通过招投标获取的订单金额和占比。

报告期内，公司的销售模式包含经销商销售和大宗业务两种模式，其中经销商销售模式是公司主要的销售模式，具体情况如下：

单位：万元

项目	2023 年 1-6 月		2022 年度		2021 年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比
主营业务：	42,432.06	98.10%	92,682.63	98.07%	100,993.82	98.44%
经销商模式	39,043.49	90.26%	87,121.84	92.19%	99,269.25	96.75%
大宗业务模式	3,388.57	7.83%	5,560.79	5.88%	1,724.58	1.68%
其他业务：	823.48	1.90%	1,821.61	1.93%	1,605.35	1.56%
合计	43,255.54	100.00%	94,504.24	100.00%	102,599.18	100.00%

在经销商模式下，终端消费者通过线上平台引流、线下门店自然进店、线下营销活动参与等不同渠道与经销商达成购买意向后，与公司经销商门店的设计师确认设计方案，在向经销商预付全部或一定比例的定金后，经销商即在公司面向经销商的信息管理系统中进行下单。

在大宗业务模式下，公司通过招投标或与客户开展商务谈判的方式开拓业务，具体情况如下：

单位：万元

客户名称		获取方式	2023 年 1-6 月		2022 年度		2021 年度	
			金额	占比	金额	占比	金额	占比
房地 产业 企业 及其 总包 单位	龙湖	招投标	3,352.85	98.95%	3,552.86	63.89%	1,550.00	89.88%
	龙湖的土建总包单位或精装总包单位	招投标	9.46	0.28%	683.62	12.29%	11.44	0.66%
	金科集团	招投标	-	-	-	-	63.76	3.70%
	其他	商务洽谈	4.27	0.13%	2.36	0.04%	5.58	0.32%
	小计		3,366.59	99.35%	4,238.84	76.23%	1,630.77	94.56%
经销商高定展厅		商务洽谈	-	-	945.63	17.01%	-	-
个人		商务洽谈	15.02	0.44%	27.86	0.50%	32.08	1.86%
学校		商务洽谈	-	-	0.31	0.01%	53.68	3.11%
其他		商务洽谈	6.96	0.21%	348.16	6.26%	8.04	0.47%
合计			3,388.57	100.00%	5,560.79	100.00%	1,724.58	100.00%

报告期内，公司通过公开招标方式获取的业务收入分别为 1,625.20 万元、4,236.48 万元和 3,362.31 万元，占大宗业务收入的比例分别为 94.24%、76.18%和 99.23%，公司通过公开招标方式获取的业务主要为向龙湖及其土建/精装总包单位、金科集团的产品销售。

（二）公司业务不属于必须采用招投标方式开展的业务，公司包括招投标在内的订单获取渠道合法合规

我国法律法规关于必须履行招投标程序的事项规定如下：

序号	法律法规名称	内容
1	《中华人民共和国招标投标法》	第三条 在中华人民共和国境内进行下列工程建设项目包括项目的勘察、设计、施工、监理以及与工程建设有关的重要设备、材料等的采购，必须进行招标：（一）大型基础设施、公用事业等关系社会公共利益、公众安全的项目；（二）全部或者部分使用国有资金投资或者国家融资的项目；（三）使用国际组织或者外国政府贷款、援助资金的项目。前款所列项目的具体范围和规模标准，由国务院发展计划部门会同国务院有关部门制订，报国务院批准。法律或者国务院对必须进行招标的其他项目的范围有规定的，依照其规定。
2	《中华人民共和国招标投标法实施条例》	第三条 依法必须进行招标的工程建设项目的具体范围和规模标准，由国务院发展改革部门会同国务院有关部门制订，报国务院批准后公布施行。

3	《必须招标的工程项目规定》	第五条 本规定第二条至第四条规定范围内的项目，其勘察、设计、施工、监理以及与工程建设有关的重要设备、材料等的采购达到下列标准之一的，必须招标： （一）施工单项合同估算价在 400 万元人民币以上； （二）重要设备、材料等货物的采购，单项合同估算价在 200 万元人民币以上； （三）勘察、设计、监理等服务的采购，单项合同估算价在 100 万元人民币以上。同一项目中可以合并进行的勘察、设计、施工、监理以及与工程建设有关的重要设备、材料等的采购，合同估算价合计达到前款规定标准的，必须招标
---	---------------	---

公司主营业务为从事全屋定制家居产品研发、设计、生产、销售及服务，不属于《中华人民共和国招标投标法》规定的必须采用招投标方式开展的业务。

报告期内，公司向龙湖及其土建/精装总包单位、金科的销售系通过招投标的方式进行，公司均按龙湖、金科的招投标要求履行了招投标程序，不存在应当履行公开招投标程序而未履行的情形。因此公司招投标渠道获得项目的所有合同合法合规。

除向龙湖及其土建/精装总包单位、金科销售外，公司获取其他客户订单的方式均为商务谈判，对于商务洽谈获取的订单，公司均是与客户协商一致后签订书面协议，双方合作具有真实业务背景，属于市场行为。自报告期期初至本问询回复出具之日，公司客户未对公司获取业务合同的合法合规性提出过异议，未因此发生纠纷、诉讼及仲裁等情况。

（三）报告期内，公司不存在商业贿赂、围标、串标等违法违规行为，不存在因此受到行政处罚的情况；公司已建立防范商业贿赂的内部制度建并有效执行

经核查公司及其下属企业市场监督主管部门出具的合规证明、信用广东出具的企业信用报告（无违法违规证明版）及中国裁判文书网、中国执行信息公开网、信用中国、政府采购严重违法失信行为信息记录平台等网站信息等网站，报告期内，公司及其下属企业不存在涉及商业贿赂、围标、串标等违法违规行为的情况，亦不存在因此而受到处罚的情形。

公司已经建立了《廉洁建设管理办法》等内部控制制度，并在经营过程中有效执行。通过执行前述内控制度，有效地规范了公司及其下属企业的资金支

出行为，并从业务招待费、差旅费、业务借款、销售及收款等方面采取措施防范不正当竞争和商业贿赂等违法违规情形。

七、公司是否涉及互联网平台的搭建与运营，如涉及，是否属于大型平台及判断依据，是否符合国家产业政策要求，平台搭建及日常运营是否合法合规；公司是否涉及收集、储存、使用个人信息或数据，相关信息或数据来源、权属，收集、储存及使用的合法合规性，是否存在泄露用户信息、违规收集或使用用户信息、利用用户信息违规开展精准经销或其他侵犯用户权益的情形，是否符合个人信息保护相关规定。

（一）公司不涉及互联网平台的搭建与运营

1、互联网平台的定义

根据《国务院反垄断委员会关于平台经济领域的反垄断指南》及国家市场监督管理总局发布的《互联网平台落实主体责任指南（征求意见稿）》，互联网平台指“通过网络信息技术，使相互依赖的双边或者多边主体在特定载体提供的规则下交互，以此共同创造价值的商业组织形态”；平台经营者，是指向自然人、法人及其他市场主体提供经营场所、交易撮合、信息交流等互联网平台服务的经营者。

《互联网平台分类分级指南（征求意见稿）》“2.1 分类依据”及“2.2 分类方案”规定，依据平台的连接对象和主要功能，将平台分为以下六大类，即：网络销售类平台、生活服务类平台、社交娱乐类平台、信息资讯类平台、金融服务类平台、计算应用类平台；《互联网平台分类分级指南（征求意见稿）》第 2.3-2.8 条对六大类平台进行了定义和进一步细分，具体如下：

平台类别	连接属性	主要功能	定义
网络销售类平台	连接人与商品	交易功能	网络销售类平台，连接的是人与商品，其主要功能包括提供销售服务、促成双方交易、提高匹配效率等。包括但不限于以下子平台：综合商品交易类、垂直商品交易类、商超团购类。
生活服务类平台	连接人与服务	服务功能	生活服务类平台，连接的是人与服务，其主要功能包括提供出行旅游、配送、家政、租房买房、子女教育等服务。包括但不限于以下子平台：出行服务类、旅游服务类、配送服务类、家政服务类、房屋经纪类。

社交娱乐类平台	连接人与人	社交娱乐功能	社交娱乐类平台，连接的是人与人，其主要功能包括社交互动、游戏休闲、视听服务、文学阅读等。包括但不限于以下子平台：即时通讯类、游戏休闲类、视听服务类、直播视频类、短视频类、文学类。
信息资讯类平台	连接人与信息	信息资讯功能	信息资讯类平台，连接的是人与信息，其主要功能包括提供新闻资讯、搜索服务、音视频资讯内容等。包括但不限于以下子平台：新闻门户类、搜索引擎类、用户内容生成（UGC）类、视听资讯类、新闻机构类。
金融服务类平台	连接人与资金	融资功能	金融服务类平台，连接的是人与资金，其主要功能包括提供支付结算的功能，提供网络贷款服务、金融理财服务、金融资讯和证券投资服务等。包括但不限于以下子平台：综合金融服务类、支付结算类、消费金融类、金融资讯类、证券投资类。
计算应用类平台	连接人与计算能力	网络计算功能	计算应用类平台，连接的是人与计算能力，其主要功能包括应用在手机、操作系统上，进行信息管理和云计算，提供网络服务等。包括但不限于以下子平台：智能终端类、操作系统类、手机软件（APP）应用商店类、信息管理类、云计算类、网络服务类、工业互联网类。

2、公司与互联网相关的业务情况

截至本问询回复出具之日，公司及其下属企业自有网站、运营的公众号、小程序及在第三方电商平台开设店铺等涉及互联网相关业务的情况如下：

序号	类型	名称	备案信息/平台提供方	运营主体	功能介绍
1	公司官网	玛格极品牌官网-高级全案定制品牌	渝 ICP 备 2021004064 号-7	公司	宣传推广，未进行产品网络销售及提供收费服务。
2	广东玛格官网	玛格全屋定制	粤 ICP 备 15008977 号-3	广东玛格	宣传推广，未进行产品网络销售及提供有偿收费服务。
3	第三方社交媒体	微信小程序、微信公众号、微信视频号、小红书、抖音等	微信、小红书、抖音	公司、广东玛格、玛格科技	宣传推广及线上引流，未进行产品网络销售及提供有偿收费服务。
4	第三方电商平台	淘宝（极有家）、天猫、京东、抖音、小红书等电商平台店铺	淘宝、天猫、京东、抖音、小红书	公司、广东玛格、玛格科技	宣传推广服务、线上引流服务。

上述 1-2 项为公司自主搭建并运营的官方网站，系公司宣传推广渠道，不涉及向其他方提供服务，不存在相互依赖的双边或者多边主体在该等网站提供的规则下交互并以此共同创造价值的情形，不存在直接通过该等网站向市场主体提供经营场所、交易撮合、信息交流等互联网平台服务。

上述 3-4 项均基于微信、小红书、抖音、天猫、京东等第三方平台搭建，非公司独立建立的网站或 APP。公司作为微信公众号、小程序、视频号、抖音号的账号主体必须遵循抖音、微信、小红书等平台的规则，无法独立进行开发、设计。

在该等业务模式下，公司非第三方平台的所有者或运营者，仅作为第三方平台的内容提供方，不涉及互联网平台的搭建与运营。

（二）公司收集、储存、使用个人信息或数据合法合规，不存在泄漏用户信息、违规收集或使用用户信息、利用用户信息违规开展精准经销或其他侵犯用户权益的情形，符合个人信息保护相关规定

1、公司收集、储存、使用个人信息或数据的情况

公司的主营业务具有高度的个性化和定制化特征，在生产符合消费者需求的产品之前，需要提前向消费者提供上门量尺、定制方案设计、协商定价等线下服务，无法仅通过互联网实现全套销售服务流程。因此，报告期内，公司线上营销主要以品牌推广及产品宣传为主要目标，并开展招商及向经销商提供线上引流服务，同时向经销商收取一定的信息服务费。报告期内，公司不存在通过线上渠道直接向终端客户销售的情形。报告期内公司线上营销渠道包括：自有网站的线上营销、通过第三方社交媒体的线上营销以及通过第三方电商平台的线上营销。具体如下：

（1）公司通过自有网站开展线上营销及收集、存储及使用个人信息的情况

报告期内，公司通过自有网站进行品牌及产品信息宣传推广服务、线上引流及招商服务。前述线上引流及招商服务中收集、存储和使用个人信息情况如下：

权利	网站名称	域名	备案号	个人信息数据情况
----	------	----	-----	----------

人				收集情况	存储情况	使用情况
广东玛格	玛格全屋定制	macio.com.cn	粤 ICP 备 15008977 号-3	客户姓名（或称呼）、联系方式、所在城市区域、代理意向等信息	本地服务器、公司数字化营销系统（Macio Digital MarketingSystem，以下简称“MDMS 系统”）	1、对应推送给经销商线下门店，由门店直接联系终端用户，为终端用户提供服务； 2、分配招商经理跟进合作事宜。
玛格家居	玛格极品牌官网-高级全案定制品牌	gcasa.cn	渝 ICP 备 20210040 64 号-7		本地服务器	

报告期内，公司对外营销的自有网站分别围绕全屋定制系列产品和玛格极系列开展产品宣传、营销推广、线上引流以及招商服务，上述网站均为访客提供留言和在线咨询服务，访客可通过网站自愿提供姓名（或称呼）、联系方式、所在城市区域等方式预约线下到店体验或告知代理意向，经公司客服人员回访确认后将有效访客的个人信息录入 MDMS 系统直接跟踪管理，同时指定其所在区域内的经销商提供免费量尺、方案设计 & 报价等线下服务或者分配招商经理跟进合作事宜。

（2）公司通过第三方社交媒体开展线上营销以及收集、存储及使用个人信息的情况

报告期内，公司通过公众号、小程序、视频号等社交媒体进行品牌及产品信息宣传推广服务、线上引流及招商服务。前述线上引流及招商服务中收集、存储和使用个人信息情况如下：

序号	运营主体	平台名称	账户名称	主要功能	个人信息数据情况		
					收集情况	存储情况	使用情况
1	玛格家居	微信视频号	玛格美好家	活动营销、产品宣传及线上引流	客户姓名（或称呼）、联系方式、所在城市区域等信息	第三方平台云服务器、公司MDMS系统	对应推送给经销商线下门店，由门店直接联系终端用户，为终端用户提供服务
2	广东玛格	微信公众号	玛格全屋定制				
			玛格定制家居				
			玛格极 高级全案定制				
3		微信小程序	玛格定制家居				
			全屋定制案例库				
			玛格家居严选限时福利购				

			玛格全屋定制 产品集				
			玛格极 MACIOG				
4		微信 视频号	玛格全屋定制 玛格定制家居 官方				
5		小红书	玛格全屋定制				
6		住小帮	玛格全屋定制				
7		微赞	玛格全屋定制				
8	玛格 家居		玛格全屋定制 专营店				
9	玛格 科技		玛格有美家				
10	广东 玛格		玛格美好家				
11			玛格全屋定制				
12	广东 玛格	微信 小程序	玛格家居品牌 招商	招商	客户姓名 (或称 呼)、联 系方式、 所在城市 区域、代 理意向等 信息	第三方平 台云服务 器	分配招商经 理跟进
13		微信 公众号	玛格极 高级 全案定制		客户姓名 (或称 呼)、联 系方式、 所在城市 区域等信 息		同步交于销 售部跟进终 端用户产品 咨询问题及 需求, 确认 后交于经销 商为终端用 户提供服务
14	玛格 科技	微信 小程序	玛格极 MACIOG	活动营 销、产 品宣传 及线上 引流		平台云服 务器、记 录留资表	
15		抖音	玛格·极 MACIOG				
16		小红书	玛格极 MACIOG				

报告期内，除上述社交媒体账号以外，公司无对外运营的 APP。截至本问询回复出具之日，除微赞直播和微信视频号直播存在向用户收取线上定制意向金的情形外，公司其他正在运营的微信公众号、小程序等社交媒体账号均未开通线上交易功能。

公司通过上述社交媒体平台展示公司产品信息和设计案例，有购买公司产品意向的访客通过评论、私信或在线咨询等方式自愿填写姓名（或称呼）、联系方式、所在城市区域等个人信息预约到店体验。公司客服人员通过其预留的联系方式向访客确认购买意向、产品需求以及预留信息的真实性，确认无误后

提示访客由其所在区域的经销商门店提供后续服务，并将访客自愿提供的相关信息录入公司 MDMS 系统进行管理，同时指定其所在区域内的经销商提供免费量尺、方案设计 & 报价等线下服务。其中，对于玛格科技管理的玛格极品牌的社交媒体平台，访客自愿提供的个人信息经公司客服回访并确认真实有效后直接记录于《玛格极新媒体平台留资表》中，实时更新并同步交于销售部跟进访客的后续需求。销售部在与访客确认产品需求、购买意向后将指定具备玛格极产品经销资格的经销商为访客提供后续线下服务。

除面向终端消费者群体以外，有经销公司产品意向的访客可通过“玛格家居品牌招商”的小程序主动提供姓名（或称呼）、联系方式、所在城市区域、代理意向等信息，经招商客服回访确认其所在城市区域、代理意向等信息真实性后，分配至其所在区域内的招商经理跟进合作事宜。

（3）公司通过第三方电商平台开展线上营销以及收集、存储及使用个人信息的情况

报告期内，公司通过第三方电商平台开展品牌及产品信息宣传推广服务、线上引流服务。前述线上引流服务中收集、存储和使用个人信息情况如下：

序号	平台名称	店铺名称	运营主体	个人信息数据情况		
				收集情况	存储情况	使用情况
1	淘宝	玛格实木定制	玛格家居	访客姓名（或称呼）、联系方式、所在城市区域、产品需求、房屋情况等信息	第三方电商平台及公司 MD MS 系统	对应推送给经销商线下门店，由门店直接联系终端用户，为终端用户提供服务。
2	天猫	玛格家居旗舰店	广东玛格			
3	京东	玛格全屋定制旗舰店	玛格科技			
		玛格官方旗舰店				
4	淘宝（极有家）	玛格定制生活馆	广东玛格			
5	1688	玛格家居股份有限公司	玛格家居			
6	速卖通	MACIO HOME Official Store	玛格科技			
7	拼多多	玛格官方旗舰店	玛格科技			
8	抖音商城	玛格家居全屋定制专卖店	玛格科技			
		玛格全屋定制企业店	广东玛格			
		玛格全屋定制旗舰店	玛格科技			

9	小红书 商城	玛格全屋定制旗舰店	玛格科技			
---	-----------	-----------	------	--	--	--

公司通过第三方电商平台展示公司产品信息和设计案例，访客可通过支付定制意向金、直接预约到店体验或者咨询店铺客服等方式自愿填写姓名（或称呼）、联系方式、所在城市区域、产品需求、房屋情况等个人信息。公司客服人员通过电商平台取得访客的相关信息后，通过其预留的联系方式向访客确认购买意向、产品需求以及预留信息的真实性，确认无误后提示消费者由其所在区域的经销商门店提供后续服务，并将电商平台上的访客信息推送至相应的经销商门店，实现从线上营销到线下服务。

报告期内，公司及其下属企业不存在未经访客同意主动收集并存储访客信息的情形，访客于上述第三方电商平台中填写的信息均存储于电商平台的云服务器中，后续公司客服人员通过第三方电商平台中访客预留的联系方式向其确认是否存在购买意向且信息真实，并将访客自愿提供的相关信息录入公司 MDMS 系统进行管理。

2、相关信息或数据来源、权属，收集、储存及使用的合法合规性，是否存在泄漏用户信息、违规收集或使用用户信息、利用用户信息违规开展精准经销或其他侵犯用户权益的情形，是否符合个人信息保护相关规定。

公司收集相关个人信息或数据来源于其自有网站的线上营销、第三方社交媒体的线上营销以及第三方电商平台的线上营销。公司通过线上营销渠道收集的访客个人信息均来源于访客的自愿提供。针对不同平台，公司在收集访客个人信息前分别通过在线咨询弹窗、征求访客授权同意等方式取得了访客自愿、明确的同意，并同步告知了访客收集其个人信息的目的。

（1）公司开展线上营销过程中个人信息的收集、存储、使用等符合相关法律法规的规定

1) 有关个人信息收集、存储及使用的有关法律法规

序号	法律法规	具体规定
1	《中华人民共和国民法	第一百一十一条 自然人的个人信息受法律保护。任何组织或者个人需要获取他人个人信息的，应当依法取得并确保信息安全，不得非法收

	典》（以下简称“《民法典》”）	集、使用、加工、传输他人个人信息，不得非法买卖、提供或者公开他人个人信息。 第一千零三十五条 处理个人信息的，应当遵循合法、正当、必要原则，不得过度处理，并符合下列条件：（一）征得该自然人或者其监护人同意，但是法律、行政法规另有规定的除外；（二）公开处理信息的规则；（三）明示处理信息的目的、方式和范围；（四）不违反法律、行政法规的规定和双方的约定。 个人信息的处理包括个人信息的收集、存储、使用、加工、传输、提供、公开等。 第一千零三十八条 信息处理者不得泄露或者篡改其收集、存储的个人信息；未经自然人同意，不得向他人非法提供其个人信息，但是经过加工无法识别特定个人且不能复原的除外。 信息处理者应当采取技术措施和其他必要措施，确保其收集、存储的个人信息安全，防止信息泄露、篡改、丢失；发生或者可能发生个人信息泄露、篡改、丢失的，应当及时采取补救措施，按照规定告知自然人并向有关主管部门报告。
2	《中华人民共和国数据安全法》（以下简称“《数据安全法》”）	第三十二条 任何组织、个人收集数据，应当采取合法、正当的方式，不得窃取或者以其他非法方式获取数据。 法律、行政法规对收集、使用数据的目的、范围有规定的，应当在法律、行政法规规定的目的和范围内收集、使用数据。
3	《中华人民共和国网络安全法》（以下简称“《网络安全法》”）	第二十二条 网络产品、服务应当符合相关国家标准的强制性要求。网络产品、服务的提供者不得设置恶意程序；发现其网络产品、服务存在安全缺陷、漏洞等风险时，应当立即采取补救措施，按照规定及时告知用户并向有关主管部门报告。 网络产品、服务的提供者应当为其产品、服务持续提供安全维护；在规定或者当事人约定的期限内，不得终止提供安全维护。 网络产品、服务具有收集用户信息功能的，其提供者应当向用户明示并取得同意；涉及用户个人信息的，还应当遵守本法和有关法律、行政法规关于个人信息保护的规定。 第四十一条 网络运营者收集、使用个人信息，应当遵循合法、正当、必要的原则，公开收集、使用规则，明示收集、使用信息的目的、方式和范围，并经被收集者同意。 网络运营者不得收集与其提供的服务无关的个人信息，不得违反法律、行政法规的规定和双方的约定收集、使用个人信息，并应当依照法律、行政法规的规定和与用户的约定，处理其保存的个人信息。
4	《中华人民共和国个人信息保护法》（以下简称“《个人信息保护法》”）	第四条 个人信息是以电子或者其他方式记录的与已识别或者可识别的自然人有关的各种信息，不包括匿名化处理后的信息。 个人信息的处理包括个人信息的收集、存储、使用、加工、传输、提供、公开、删除等。 第五条 处理个人信息应当遵循合法、正当、必要和诚信原则，不得通过误导、欺诈、胁迫等方式处理个人信息。 第六条 处理个人信息应当具有明确、合理的目的，并应当与处理目的直接相关，采取对个人权益影响最小的方式。 收集个人信息，应当限于实现处理目的的最小范围，不得过度收集个人信息。 第七条 处理个人信息应当遵循公开、透明原则，公开个人信息处理规则，明示处理的目的、方式和范围。 第十条 任何组织、个人不得非法收集、使用、加工、传输他人个人信

		息，不得非法买卖、提供或者公开他人个人信息；不得从事危害国家安全、公共利益的个人信息处理活动。 第十四条 基于个人同意处理个人信息的，该同意应当由个人在充分知情的前提下自愿、明确作出。法律、行政法规规定处理个人信息应当取得个人单独同意或者书面同意的，从其规定。 个人信息的处理目的、处理方式和处理的个人信息种类发生变更的，应当重新取得个人同意。 第二十七条 个人信息处理者可以在合理的范围内处理个人自行公开或者其他已经合法公开的个人信息；个人明确拒绝的除外。个人信息处理者处理已公开的个人信息，对个人权益有重大影响的，应当依照本法规定取得个人同意。
5	《网络交易监督管理办法》	第十三条 网络交易经营者收集、使用消费者个人信息，应当遵循合法、正当、必要的原则，明示收集、使用信息的目的、方式和范围，并经消费者同意。网络交易经营者收集、使用消费者个人信息，应当公开其收集、使用规则，不得违反法律、法规的规定和双方的约定收集、使用信息。 网络交易经营者不得采用一次概括授权、默认授权、与其他授权捆绑、停止安装使用等方式，强迫或者变相强迫消费者同意收集、使用与经营活动无直接关系的信息。收集、使用个人生物特征、医疗健康、金融账户、个人行踪等敏感信息的，应当逐项取得消费者同意。 网络交易经营者及其工作人员应当对收集的个人信息严格保密，除依法配合监管执法活动外，未经被收集者授权同意，不得向包括关联方在内的任何第三方提供。
6	《互联网个人信息安全保护指南》	第 6.1 条 收集 个人信息的收集行为应满足以下要求：a) 个人信息收集前，应当遵循合法、正当、必要的原则向被收集的个人信息主体公开收集、使用规则，明示收集、使用信息的目的、方式和范围等信息；b) 个人信息收集应获得个人信息主体的同意和授权，不应收集与其提供的服务无关的个人信息，不应通过捆绑产品或服务各项业务功能等方式强迫收集个人信息；c) 个人信息收集应执行收集前签署的约定和协议，不应超范围收集；d) 不应大规模收集或处理我国公民的种族、民族、政治观点、宗教信仰等敏感数据；e) 个人生物识别信息应仅收集和使用摘要信息，避免收集其原始信息；f) 应确保收集个人信息过程的安全性：1) 收集个人信息之前，应有对被收集人进行身份认证的机制，该身份认证机制应具有相应安全性；2) 收集个人信息时，信息在传输过程中应进行加密等保护处理；3) 收集个人信息的系统应落实网络安全等级保护要求；4) 收集个人信息时应有对收集内容进行安全检测和过滤的机制，防止非法内容提交。 第 6.2 条 保存 个人信息的保存行为应满足以下要求：a) 在境内运营中收集和产生的个人信息应在境内存储，如需出境应遵循国家相关规定；b) 收集到的个人信息应采取相应的安全加密存储等安全措施进行处理；c) 应对保存的个人信息根据收集、使用目的、被收集人授权设置相应的保存时限；d) 应对保存的个人信息在超出设置的时限后予以删除；e) 保存信息的主要设备，应对个人信息数据提供备份和恢复功能，确保数据备份的频率和时间间隔，并使用不少于以下一种备份手段：1) 具有本地数据备份功能；2) 将备份介质进行场外存放；3) 具有异地数据备份功能。 第 6.3 条 应用 个人信息的应用应满足以下要求：a) 对个人信息的应用，应符合与个

		人信息主体签署的相关协议和规定，不应超范围应用个人信息；（注：经过处理无法识别特定个人且不能复原的个人信息数据，可以超出与信息主体签署的相关使用协议和约定，但应提供适当的保护措施进行保护。b）个人信息主体应拥有控制本人信息的权限，包括：1）允许对本人信息的访问；2）允许通过适当方法对本人信息的修改或删除，包括纠正不准确和不完整的数据，并保证修改后的本人信息具备真实性和有效性；c）完全依靠自动化处理的用户画像技术应用于精准营销、搜索结果排序、个性化推送新闻、定向投放广告等增值应用，可事先不经用户明确授权，但应确保用户有反对或者拒绝的权利；如应用于征信服务、行政司法决策等可能对用户带来法律后果的增值应用，或跨网络运营者使用，应经用户明确授权方可使用其数据；d）应对个人信息的接触者设置相应的访问控制措施，包括：1）对被授权访问个人信息数据的工作人员按照最小授权的原则，只能访问最少够用的信息，只具有完成职责所需的最少的数据操作权限；2）对个人信息的重要操作设置内部审批流程，如批量修改、拷贝、下载等；3）对特定人员超限制处理个人信息时配置相应的责任人或负责机构进行审批，并对这种行为进行记录。e）应对必须要通过界面（如显示屏幕、纸面）展示的个人信息进行去标识化的处理。
7	《全国人民代表大会常务委员会关于加强网络信息保护的決定》	二、网络服务提供者和其他企业事业单位在业务活动中收集、使用公民个人电子信息，应当遵循合法、正当、必要的原则，明示收集、使用信息的目的、方式和范围，并经被收集者同意，不得违反法律、法规的规定和双方的约定收集、使用信息。 网络服务提供者和其他企业事业单位收集、使用公民个人电子信息，应当公开其收集、使用规则。 三、网络服务提供者和其他企业事业单位及其工作人员对在业务活动中收集的公民个人电子信息必须严格保密，不得泄露、篡改、毁损，不得出售或者非法向他人提供。 四、网络服务提供者和其他企业事业单位应当采取技术措施和其他必要措施，确保信息安全，防止在业务活动中收集的公民个人电子信息泄露、毁损、丢失。在发生或者可能发生信息泄露、毁损、丢失的情况时，应当立即采取补救措施。 五、网络服务提供者应当加强对其用户发布的信息的管理，发现法律、法规禁止发布或者传输的信息的，应当立即停止传输该信息，采取消除等处置措施，保存有关记录，并向有关主管部门报告。

2) 公司开展线上营销过程中关于个人信息收集、存储及使用合法合规性

公司主营业务为向消费者提供定制化全屋定制服务，需要由经销商线下门店与终端客户预约进行上门量尺，并根据终端客户的个性化需求提供设计方案和进行产品报价等具体服务。公司线上营销的主要作用是向线下实体店提供引流及招商服务。在向线下实体店引流过程中，需要线上访客提供姓名（称呼）、联系方式、所在区域、客户需求等必要的个人信息，以便于后续协调经销商服务人员跟进，实现线上营销到线下服务的衔接；在招商服务过程中，需要线上访客提供姓名（称呼）、联系方式及所在区域等必要的个人信息，以便后续进一步与访客核实合作意愿，开展商务谈判。前述个人信息收集均系为订立访客

作为一方当事人的合同所必需的，符合一般商业习惯。

报告期内，公司不存在超越访客知晓的收集其个人信息的目的而非法使用、加工、传输、提供、公开其个人信息的情形，亦不存在对获取的访客数据进行数据挖掘并提供增值服务的情形；在处理访客个人信息时，公司执行了严格的权限管理，坚持以“最小、必要”为原则，相关人员仅在授权范围内合法处理访客个人信息，并严格保密。公司及其下属企业运营的第三方社交媒体及电商平台店铺均归属于天猫、抖音、淘宝、京东等平台，其在客户信息及相关数据的收集、使用及保护中遵守各平台的相关规定，接受平台的统一监管。

经查询中华人民共和国工业和信息化部、重庆市通信管理局、广东省通信管理局、国家企业信用信息公示系统、信用中国、中国执行信息公开网、中国裁判文书网、企查查等网站，报告期内，公司及其下属企业不存在泄露用户信息、违规收集、使用、储存用户及利用客户信息违规开展精准经销或者其他侵犯用户权益的情形，亦未因此而受到行政处罚或产生诉讼纠纷的情形。

公司已出具书面承诺：在未来业务开展过程中，公司及其下属企业将严格执行保障个人信息安全的措施，遵守《民法典》《个人信息保护法》《数据安全法》《网络安全法》等相关法律法规，认真贯彻落实有关保障个人信息安全的法律法规要求。

【主办券商回复】

一、请主办券商及律师核查以上事项，并发表明确意见。请主办券商及会计师核查事项（1）至（4），并发表明确意见。

近期，拟推荐挂牌企业关于线上销售的同类问询问题的回复中，中介机构对于线上销售核查方式、核查程序如下所示：

公司	问询问题	核查方式/核查程序	来源
合肥康居人医疗器械科技股份有限公司	（7）按照线上销售的类别，说明线上销售的具体情况，包括但不限于所涉平台网站及其运营主体、支付方式、销售产品、订单数量、交易金额……包括但不限于相关网站旗舰店的运营方及运营管理模式、权利义务承担、结算方式，发出商品的权属和退换货	7、查阅公司的收入成本明细表；登录公司的网络店铺查询是否存在消费者投诉或纠纷情形；查阅公司与京东、天猫、拼多多等电商平台签署的电商入库协议。 8、查阅安徽省公共信用信息服务中心出具的《公共信用信息报告（核查版）》；检索国家企业信用信息公示系统、中国裁判	《合肥康居人医疗器械科技股份有限公司审核问询回复》

	政策等，是否存在销售数量或金额相关承诺，是否存在赔偿机制； （8）说明公司刷单行为的规范情况、报告期后是否仍存在刷单情形，是否受到行政处罚或被处罚的风险，是否符合电商平台相关业务规则，是否存在受到平台处罚或停止店铺运营风险；……报告期内公司是否存在购买竞价排名和广告推广等互联网信息服务或虚构评价的情形，如存在，请说明购买途径、支出金额及对公司业务的影响； （9）说明公司是否涉及收集、储存、使用个人信息或数据，相关信息或数据来源、权属，收集、储存及使用的合法合规性，是否存在泄露用户信息、违规收集或使用用户信息、利用用户信息违规开展精准经销或其他侵犯用户权益的情形；	文书网、安徽省市场监督管理局官方网站、信用中国等网站；查阅《中华人民共和国反不正当竞争法》关于不正当竞争的规定；登陆第三方电商平台的官方网站，查阅网站公示的平台协议或平台政策；取得公司《预防刷单管理制度》《关于禁止刷单的声明和承诺函》；查阅公司报告期内销售费用明细账；获取实际控制人出具的承诺。 9、查阅公司与用户签订的《用户协议》《隐私政策》、以及关于信息系统相关的内控制度，了解公司业务中涉及收集、储存、使用个人信息或数据的情况及相应合法合规性。	
大连海宝食品股份有限公司	（2）公司是否存在刷单、虚构评价等违规情形，营销或推广的相关信息或广告是否需要并已经办理广告发布审查、备案手续，是否存在虚假宣传或发布违法违规信息等情形，电商销售业务中是否存在消费者投诉、争议或潜在纠纷，是否受到行政处罚或存在被处罚的风险；（3）公司是否涉及收集、储存、使用个人信息或数据，相关信息或数据来源、权属，收集、储存及使用的合法合规性，是否存在泄露用户信息、违规收集或使用用户信息、利用用户信息违规开展精准经销或其他侵犯用户权益的情形；	5、查询公司广告发布合同，说明文件等资料，获取公司保健食品的推广、销售模式核对符合法规法规相关规定。 6、查阅天猫、淘宝等电商平台相关规则，登陆公司及子公司天猫、淘宝等电商平台，查看账号信息、商品评论、客户聊天记录、后台系统记录、风险预警信息记录。登陆海宝国际跨境电商平台，查询平台评论， 7、检索中华人民共和国广告法，查询相关规定，并经核查公司及子公司提供宣传相关合同或协议，具体的推广视频、图片、文案等内容。 8、查询中国执行信息公开网、中国裁判文书网、国家企业信用信息公示系统、企查查、信用中国等网站核查。 9、查询公司在抖音、天猫、海宝商城微信小程序、海宝国际后台发货截图信息结合公司提供的业务服务流程说明对比核查，查询海宝国际采购合同，跨境电商服务协议、海宝国际入驻服务协议等。	《大连海宝食品股份有限公司第二轮审核问询回复》
琦品家居（浙江）股份有限公司	（8）线上商城的交易金额、营运模式、商品类型、内部管理及质量控制措施，包括但不限于日常交易、仓储物流、退款售后、纠纷解决等，所售商品是否均为自行生产，是否需要并取得相关资质，是否存在与消费者的纠纷或向消费者承担民事责任的情形；公司是否通过其他网络平台提供线上销售服务，如存在，请说明报告期内公司及关联方是否存在刷单、虚	（8）经登录公司线上商城、阿里巴巴国际站公司店铺，并获取销售数据、资金流水，自报告期初至本回复出具之日，公司在阿里巴巴国际站未产生线上销售，不存在欺诈消费者、虚假宣传、发布违法违规信息、竞价排名或违规推广的情形，不存在交易量大幅变动或其他异常情形，不存在重大经营风险，不存在消费者投诉、民事纠纷或潜在纠纷	《琦品家居（浙江）股份有限公司审核问询回复》

	构评价等违规行为，是否存在欺诈消费者、虚假宣传、发布违法违规信息、竞价排名或违规推广的情形，是否存在交易量大幅变动或其他异常情形，是否存在重大经营风险，是否存在消费者投诉、民事纠纷或潜在纠纷。		
广东芭薇生物科技股份有限公司	请发行人补充披露：①第三方平台实现销售情况，包括平台名称、各期销售收入、占线上销售收入和主营业务收入比重。②各类电商平台推广费用、市场营销费的金额及其会计核算等情况。③报告期内线上销售的月销售情况，收入分布是否与电商平台主要的促销期间保持一致。④报告期各期线上销售模式下，是否存在单个买家大额采购情形，如存在请披露买家账户名称、购买产品名称、时间、数量、销售金额及付款方式，并披露付款方和购买方是否相同、大额采购的原因及合理性。⑤发行人及其关联方是否存在通过自身或委托第三方对发行人线上销售平台进行寄发空包裹、虚构物流单据、利用物流信息等方式“刷单”的行为，如存在，请披露具体情况及相关行为对发行人经营业绩的影响。	(1) 了解和评价公司与线上收入确认相关的内部控制设计的合理性，评估相关控制设计和执行的有效性； (2) 获取发行人线上销售平台的销售数据，与确认收入数据进行核对； (3) 获取发行人线上销售平台的订单明细，对线上销售进行多维度的分析，包括客户重复购买情况（按支付宝回款账号维度）分析、买家地址对应情况分析等； (4) 获取发行人各线上销售平台的推广费、平台服务费的明细及抽查相关合同； (5) 执行细节测试，抽样检查存货收发记录，检查收款记录，核查线上收入的真实性；抽查电商平台发货明细记录，确认入账明细均为客户签收完结的订单； (6) 访谈公司管理层及电商部门负责人，详细了解电商销售业务模式，各平台销售环节与主要业务流程等； (7) 获取公司的费用明细账，核查是否存在为刷单等行为支付费用的情况； (8) 对比分析公司客单分布情况，从订单数量、账户数量分析公司客单的分布情况，是否存在刷单的可能性； (9) 取得并查阅公司控股股东、实际控制人及其控制的其他企业、内部董事、监事、高管及其他关键人员的银行卡流水，检查是否存在大额、频繁且异常的银行流水交易记录。	《芭薇股份及万联证券关于第一轮问询的回复（2023年半年报财务数据更新版）》

（一）事项（1）至（4）的核查程序

结合近期中介机构关于线上销售的核查方式情况，针对上述事项，主办券商、律师及会计师履行了如下核查程序：

1、访谈公司财务部门、销售部门负责人，了解公司电商平台业务内容和流程，了解公司使用电商平台进行市场推广的主要方式、内容等情况，了解是否存在刷单、刷好评等违规操作事项；

2、获取公司销售明细，核查公司是否存在线上销售情况；

3、获取并分析线上主要店铺的流量指标、客户指标、销售转化指标等运营指标，核查是否存在异常情况；

4、查阅了公司从淘宝（极有家）、天猫、京东、拼多多、小红书等主要电商平台店铺后台管理系统导出的报告期内相关平台店铺售前及售后客服与终端客户的最近三个月聊天记录（系统仅保留最近三个月）；

5、登录公司淘宝（极有家）、天猫、京东、拼多多、小红书店铺，并通过对客户评论的评论长度、评论内容、评论时间等方面对客户评论内容进行核查分析；

6、登录公司在淘宝（极有家）、天猫、京东、拼多多、小红书电商平台店铺的后台系统核查公司报告期内是否存在因刷单、刷好评收到平台处罚的通知消息等情况；

7、结合对公司及公司控股股东、实际控制人及其一致行动人、董事、监事、高级管理人员以及关键岗位人员报告期内的银行流水核查情况，核查公司及主要关联方是否存在通过自身或委托第三方在公司电商平台店铺进行刷单或刷好评等相关的异常银行流水支出；

8、就公司是否存在刷单、刷好评等违规操作事项以及电商零售业务进行市场推广的主要方式、内容、访客等情况，访谈了公司的财务负责人、线上营销负责人；

9、获取并查阅报告期内公司营业外支出明细，核查公司是否存在被电商平台处罚的相关支出；

10、查阅了淘宝（极有家）、天猫、京东、抖音、拼多多、小红书等电商平台规则；

11、查阅了公司及其下属企业市场监督主管部门出具的合规证明、信用广东出具的企业信用报告（无违法违规证明版）；

12、查询了中国裁判文书网、中国执行信息公开网、信用中国等网站信息；

13、获取公司由主要电商平台引流到经销商并最终完成销售的终端客户清

单，分析是否存在大额购买、重复购买等情况；

14、取得了公司出具的书面确认。

（二）事项（1）至（4）的核查结论

经核查，主办券商、律师及会计师认为：

1、报告期内，公司在淘宝（极有家）、天猫、京东、抖音、拼多多、小红书等线上平台开立的店铺主要系以品牌推广及线上引流为主要目标，并未进行最终销售。报告期内，公司及其关联方不存在通过自身或委托第三方对线上销售平台进行刷单、刷好评等行为；

2、报告期内，公司通过主要电商平台引流并最终完成线下销售不存在经营风险；

3、报告期内，不存在同一买家（如同一姓名、IP 地址、支付银行卡、联系方式、收货地址等）在多个电商平台重复购买公司产品情况，不存在单个买家大额采购的情形；

4、报告期内，公司不存在某一时间段电商平台交易量突增或其他异常情形。

二、请主办券商及律师核查以上事项，并发表明确意见。

（一）事项（5）至（7）的核查程序

结合近期中介机构关于线上销售的核查方式情况，针对上述事项，主办券商及律师履行了如下核查程序：

1、通过“百度”“必应搜索”“搜狗”“360 搜索”等网站查询关键词，核查公司是否存在与搜索引擎合作开展的竞价排名及推广业务的情况；

2、核查了公司与主要电商平台签署的合作协议；

3、检索与线上推广及竞价排名业务的相关法律法规，分析公司与搜索引擎、电商平台开展推广及竞价排名业务的合法合规性，并核查是否存在侵犯他人知识产权、不正当竞争等合规风险；

4、查阅了公司及其下属企业市场监督主管部门出具的合规证明、信用广东

出具的企业信用报告（无违法违规证明版）；

5、查阅了报告期各期公司向前五大客户销售产品的销售合同；

6、查阅了《中华人民共和国招标投标法》《中华人民共和国招标投标法实施条例》《必须招标的工程项目规定》；

7、查阅了公司中标龙湖公司业务的中标文件；

8、查阅了公司及其下属企业市场监督管理主管部门出具的合规证明、信用广东出具的企业信用广东出具的企业信用报告（无违法违规证明版）；

9、查询了中国裁判文书网、中国执行信息公开网、信用中国、政府采购严重违法失信行为信息记录平台等网站信息等网站公开查询；

10、查阅了公司内部《廉洁建设管理办法》等内部文件；

11、查阅了《国务院反垄断委员会关于平台经济领域的反垄断指南》《互联网平台分类分级指南（征求意见稿）》《互联网平台落实主体责任指南（征求意见稿）》等法律法规；

12、登录公司自有网站、运营的公众号、小程序及在第三方电商平台核查公司互联网业务开展情况；

13、查阅了公司提供的域名证书，并登录工业和信息化部政务服务平台 ICP/IP 地址/域名信息备案管理系统查询 ICP 备案情况；

14、取得了公司关于拥有的网站、公众号、小程序，天猫、抖音、小红书等第三方营销平台的统计表；登录上述网站、公众号、小程序、第三方平台查询其主要功能及用途，并访谈公司线上营销的负责人，了解公司是否存在收集、存储个人数据、对相关数据的处理情况；

15、通过公司 MDMS 系统，取得了公司通过线上收集的访客信息名单；

16、登录了中华人民共和国工业和信息化部、重庆市通信管理局、广东省通信管理局、国家企业信用信息公示系统、信用中国、中国执行信息公开网、中国裁判文书网、企查查等网站，查询了公司及其下属企业是否存在涉及个人

信息、隐私泄露相关纠纷或处罚的情况；

17、查阅了 《民法典》《数据安全法》《网络安全法》《个人信息保护法》《网络交易监督管理办法》《互联网个人信息安全保护指南》《全国人民代表大会常务委员会关于加强网络信息保护的決定》等相关法律法规；

18、查阅了公司出具的关于个人信息保护的相关承诺；

19、取得了公司出具的书面确认。

（二）事项（5）至（7）的核查结论

经核查，主办券商及律师认为：

1、报告期内，公司作为广告主与电商平台合作开展的竞价排名及推广业务合法合规，不存在侵犯他人知识产权、不正当竞争等合规风险。

2、报告期内，公司订单获取渠道合法合规，招投标渠道获得项目的所有合同合法合规，不存在应履行公开招投标程序而未履行的情形；报告期内，公司不存在商业贿赂、围标、串标等违法违规行为，公司已建立了防范商业贿赂的内部制度并有效执行。

3、报告期内，公司不涉及互联网平台的搭建与运营；报告期内，公司对个人信息收集、存储、使用合法合规，不存在泄露用户信息、违规收集或使用用户信息，不存在利用用户信息违规开展精准经销或其他侵犯用户权益的情形，符合个人信息保护的规定。

3. 关于重大诉讼。

根据申请文件，公司重大诉讼金额合计 590.75 万元。

请公司：（1）根据《挂牌审核业务规则适用指引第 1 号》的规定，以列表形式区分公司作为原告方或被告方，补充披露报告期内及期后公司全部未决或未执行完毕的诉讼或仲裁事项的案由、进展、金额等相关情况，逐笔说明会计处理情况以及预计负债是否充分计提、是否影响公司与主要客户或供应商后续

合作、对公司的影响及公司采取的应对措施；（2）结合报告期内及期后已决的其他诉讼情况、各项诉讼类型及发生原因、公司反诉情况、是否胜诉等，说明公司是否存在内控及合规管理体系不健全、不规范等情形，公司采取的规范措施及诉讼风险防范措施。

请主办券商、律师核查上述事项，并发表明确意见。请主办券商、会计师对报告期内全部诉讼会计处理是否合规、预计负债计提是否充分进行核查，并发表明确意见。

【公司回复】

一、根据《挂牌审核业务规则适用指引第 1 号》的规定，以列表形式区分公司作为原告方或被告方，补充披露报告期内及期后公司全部未决或未执行完毕的诉讼或仲裁事项的案由、进展、金额等相关情况，逐笔说明会计处理情况以及预计负债是否充分计提、是否影响公司与主要客户或供应商后续合作、对公司的影响及公司采取的应对措施；

截至本问询回复出具之日，公司已根据《挂牌审核指引》的规定，在《公开转让说明书》之“第四节 公司财务”之“十、重要事项”之“（二）提请投资者关注的或有事项”之“1、诉讼、仲裁情况”中披露了下述楷体加粗内容。

截至本问询回复出具之日，报告期内及期后公司及下属企业未决或未执行完毕的诉讼或仲裁情况如下所示：

序号	原告	被告	基本案情	诉讼请求	案件进展	诉讼类型	会计处理情况	预计负债计提是否充分
1	玛格家居	广州市华庭居木业有限公司	玛格装饰于 2010 年获得“玛格”商标专用权（商标号 6582245）并转让给玛格有限；玛格有限于 2018 年获得“玛格”商标专用权（商标号 23420435）。“玛格”“玛格”品牌经过公司多年的使用，在家居行业具有很高的知名度。2016 年“玛格”商标被认定为“重庆市著名商标”。被告成立于 2017 年，经营范围包括：软木制品及其他木制品制造；建筑用木料及木材组件加工；其他木材加工；建材、装饰材料批发等。根据广州市花都区市场监督管理局发布的穗花市监处罚〔2022〕523 号《行政处罚决定书》，被告在未取得原告授权的情况下私自生产外包装标有“玛格”和“玛格”标识的定制家居，侵犯了原告的商标专用权，	1、请求判决被告立即停止侵犯“玛格”商标专用权（商标号 6582245）、“玛格”商标专用权（商标号 23420435）；2、请求判决被告停止不正当竞争行为；3、请求判决被告向原告赔偿损失 100 万元；4、请求判决被告承担为维护权利而支付的律师费 3 万元；5、请求判决被告在自己公司网站首页显著位置连续发表 30 日的道歉声明，为原告消除影响；6、请求判决本案诉讼费用由被告承担。	一审审理中	商标侵权	在相关资产负债表日，公司预期本案不是很可能导致经济利益流出公司，不涉及或有事项相关会计处理	无需计提预计负债

			给予被告相应的行政处罚。					
2	玛格家居	四川玛格建筑装饰工程有限公司	玛格装饰于 2010 年获得“玛格”商标专用权（商标号 6582245）并转让给玛格有限；玛格有限于 2018 年获得“玛格”商标专用权（商标号 23420435）。“玛格”“玛格”品牌经过公司多年的使用，在家居行业具有很高的知名度。2016 年“玛格”商标被认定为“重庆市著名商标”。被告成立于 2016 年，经营范围包括：建筑装饰装修工程、房屋建筑工程、建材、家具等，与原告经营范围相同，都是从事家具行业的企业，具有直接竞争关系。	1、请求判决被告立即停止侵犯“玛格”商标专用权（商标号 6582245）、“玛格”商标专用权（商标号 23420435）；2、请求判决被告停止不正当竞争行为；3、请求判决被告向原告赔偿损失 100 万元；4、请求判决被告承担为维护权利而支付的律师费 3 万元；5、请求判决被告在省一级报刊或者网站首页显著位置连续发表 30 日的道歉声明，为原告消除影响；6、请求判决本案诉讼费用由被告承担。			在相关资产负债表日，公司预期本案不是很可能导致经济利益流出公司，不涉及或有事项相关会计处理	无需计提预计负债
3	刘军	海城市响堂区森隆建筑材料商店、贾玉迪、上海红星美凯龙品牌管理有限公司海城分公司、玛格科技	海城市响堂区森隆建筑材料商店系玛格科技的经销商。原告在被告红星美凯龙商场与被告海城市响堂区森隆建筑材料商店签订《玛格全屋定制订购合同》，合同约定，原告定制产品总价款 60 万元。合同签订后，原告陆续支付被告海城市响堂区森隆建筑材料商店 56 万元款项，海城市响堂区森隆建筑材料商店未依约发货构成违约。	1、请求判决解除原告与海城市响堂区森隆建筑材料商店签订的《玛格全屋定制订购合同》；2、请求判决海城市响堂区森隆建筑材料商店、贾玉迪返还货款及违约金暂计 1 万元；3、请求判决上海红星美凯龙品牌管理有限公司海城分公司、玛格科技对上述款项承担连带赔偿责任；4、请求判决被告承担本案诉讼费。	一审裁定驳回，原告上诉，二审审理中	装饰装修合同纠纷	在相关资产负债表日，公司预期本案不是很可能导致经济利益流出公司，不涉及或有事项相关会计处理	无需计提预计负债
4	孙琳	海城市响堂区森隆建筑材料商店、赵	海城市响堂区森隆建筑材料商店系玛格的经销商。原告在被告红星美凯龙商场与被告海城市响堂区森隆建筑材料商店签订《玛格全屋定制订购合同》，合同约定，原告定制产品总价款 4.27 万元。合同	1、请求判决解除原告与海城市响堂区森隆建筑材料商店签订的《玛格全屋定制订购合同》；2、请求判决五被告返还原告支	一审审理中	装饰装修合同纠纷	在相关资产负债表日，公司预期本案不是很可能导致经	无需计提预计负债

		纪漠、贾玉迪、上海红星美凯龙品牌管理有限公司海城分公司、玛格科技	签订后，原告陆续支付被告海城市响堂区森隆建筑材料商店 4.27 万元款项，海城市响堂区森隆建筑材料商店未依约对原告房屋进行装修构成违约。	付装修款 4.27 万元；3、请求判决被告依照合同约定支付违约金 0.427 万元；4、请求上海红星美凯龙品牌管理有限公司海城分公司、玛格科技承担连带赔偿责任；5、请求判决被告承担本案诉讼费。			济利益流出公司，不涉及或有事项相关会计处理	
5	黄锦添	梁嘉诚、广东玛格、玛格科技	梁嘉诚以“开平市玛格全屋定制”的名义与原告签署了《玛格全屋定制订购合同》，原告向梁嘉诚支付了 9.8938 万元款项。梁嘉诚及开平市玛格全屋定制未依约提供定制家居构成违约。	1、请求判决解除原告与“开平市玛格全屋定制”签订的《玛格全屋定制订购合同》；2、请求判决被告梁嘉诚返还原告支付定制家具款 9.8938 万元及支付违约金 0.989380 万元；3、请求判决广东玛格、玛格科技对第二项款项返还及支付违约金承担连带清偿责任；4、请求判决被告承担本案诉讼费。	一审审理中	定作合同纠纷	在相关资产负债表日，公司预期本案不是很可能导致经济利益流出公司，不涉及或有事项相关会计处理	无需计提预计负债
6	刘玫	玛格科技	原告在玛格科技经销商济南红星美凯龙世博家居生活广场定制店订购了全屋定制产品并支付了 4.0438 万元。但由于经销商交付的产品与原告要求不一致，经销商就没有进行安装，双方产生纠纷。	1、请求判决被告退还 4.0438 万元预付货款；2、请求判决被告承担本案诉讼费用。	一审法院驳回原告全部诉讼请求，原告上诉，二审审理中	产品销售者责任纠纷	在相关资产负债表日，公司预期本案不是很可能导致经济利益流出公司，不涉及或有事项相关会计处理	无需计提预计负债
7	米沙	广东玛格、北京睦然舒欣	原告与玛格股份经销商东五环梧桐湾玛格全屋定制签署了定制合同，并支付款项 4.1 万元。经销商未依约发货构成违约。	1、请求判决解除原告与被告签订的《玛格全屋定制订购合同》；2、请求判决被告返还原	一审审理中	定作合同纠纷	在相关资产负债表日，公司预期本案不是	无需计提预计负债

		科技有限公司		告支付合同款 4.1 万元；3、请求判决被告承担本案诉讼费。			很可能导致经济利益流出公司，不涉及或有事项相关会计处理	
8	天津玛格	山西金玛智能家居有限公司、太原经济技术开发区玛格定制店、高英、史强	2018 年 7 月 19 日，天津玛格与山西金玛智能家居有限公司（以下简称“金玛公司”）金玛公司、太原经济技术开发区玛格定制店（以下简称“玛格定制店”）、高英、史强签订《终止合作遗留问题处理协议》，协议约定因被告金玛公司和玛格定制店系 2017 年、2018 年年度玛格加盟商，现原告与金玛公司、玛格定制店的加盟关系已经终止，就处理金玛公司、玛格定制店作为加盟商期限遗留的消费者问题，达成了一致意见。协议涉及的主要内容：1、天津玛格寻找新的意向商承接金玛公司在太原用于经营玛格定制家居项目的设施和物资，转让金额 822,400 元直接支付给天津玛格用于处理遗留问题。天津玛格代金玛公司电子货款 180,000 元用于订单生产，此外金玛公司另行向原告支付 100,000 元用于遗留订单生产的货款。2、若本协议约定的相关款项仍不能完全解决金玛公司遗留订单的全部生产，则由金玛公司负责筹集资金生产，如因此造成原告损失的，金玛公司、高英、史强连带赔偿责任。协议还约定金玛公司、玛格定制店未能如期履行的，则天津玛格有权向高英、史强追偿。协议签订后，玛格公司积极与遗留客户协商解决订单事宜，针对只支付定金的客户，则向其退还定金；针对已经付清全部货款或大部分货款的客户，则根据客户的要求继续履行合同。因金玛公司支付的款项不足以处理遗留问题，原告为处理被告金玛	1、请求判令金玛公司、玛格定制店向天津玛格支付垫付款 1,576,598.87 元，并从起诉之日，以未付款 1,576,598.87 元为基数，按同期贷款利率支付资金占用损失至支付完毕止；2、请求判令高英、史强对上述诉请承担连带清偿责任；3、请求判决案件受理费由被告负担。	一审判决四被告向天津玛格支付 21.76 万元，尚未执行完毕	买卖合同纠纷	在相关资产负债表日，公司预期本案不是很可能导致经济利益流出公司，不涉及或有事项相关会计处理	无需计提预计负债

			公司及玛格定制店所遗留的客户订单额外支付了1,576,598.87元,根据协议约定,四被告应向天津玛格支付该款项。天津玛格认为双方签订的协议是五方真实意思表示,各方当事人均应按照协议约定履行,天津玛格为处理遗留问题额外支付的款项,四被告拒绝按照协议履行,其行为已经严重违约。					
9	玛格家居	重庆庆科商贸有限公司、金科地产集团股份有限公司	原告玛格公司因与被告重庆庆科商贸有限公司(以下简称“庆科公司”)之间存在“金科天辰”工程项目承包合同关系,庆科公司应退还原告质保金287,459.01元。庆科公司为退还该质保金,庆科公司作为出票人于2022年6月22日出具电子商业承兑汇票1张,收票人为原告,票据金额为177,495.18元,承兑人信息为金科地产集团股份有限公司(以下简称“金科公司”);同年8月26日,庆科公司作为出票人又出具电子商业承兑汇票1张,票据金额为109,963.83元,承兑人信息为金科公司。上述票据分别到期后,原告于到期日提示承兑人予以承兑付款,但截止起诉之日,二被告均拒绝承兑,原告此后多次要求被告支付票据金额均遭拒绝。	1、请求判令二被告向原告支付票据金额287,459.01元;2、请求判令二被告向原告支付逾期付款利息计算标准为以177,495.18元为基数,自2022年12月19日起按同期全国银行间同业拆借中心公布的贷款市场报价利率计算至实际给付之日止;以109,963.83元为计算基数,自2023年2月27日起按同期全国银行间同业拆借中心公布的贷款市场报价利率计算至实际给付之日止,3、请求判令二被告承担诉讼费、保全费。	一审判决被告金科地产集团股份有限公司、重庆庆科商贸有限公司向原告玛格家居股份有限公司连带支付汇票金额287,459.01元及利息。原告庆科公司上诉,二审审理中	票据纠纷	在相关资产负债表日,公司预期本案不是很可能导致经济利益流出公司,不涉及或有事项相关会计处理	无需计提预计负债
10	吴佳雯	广东玛格、龙岩市伊派建材贸易有限公司、陈天开、陈金开、龙岩居然	原告与龙岩市伊派建材贸易有限公司及陈景开分别签署了玛格家居全屋定制合同,并合计支付了252,388元。龙岩市伊派建材贸易有限公司及陈景开未履行合同,构成违约。	1、请求判决解除原告与广东玛格、龙岩市伊派建材贸易有限公司的买卖合同;2、请求判令广东玛格返还款项252,388元整及资金占用费。龙岩市伊派建材贸易有限公司对广东玛格的上述债务承担连带赔偿责任。3、请求判令陈天开、陈金开对龙岩市伊	一审审理中	买卖合同纠纷	在相关资产负债表日,公司预期本案不是很可能导致经济利益流出公司,不涉及或有事项相关会计处理	无需计提预计负债

		之家市场管理有限公司		派建材贸易有限公司的上述债务承担连带偿还责任。4、请求判令龙岩居然之家市场管理有限公司对广东玛格、龙岩市伊派建材贸易有限公司上述返还款项及资金占用费承担补充偿还责任				
11	强正雯	玛格家居（被告三）、周宇辉、陈爱军	原告购买了位于阳光城市晶海园 5 幢 403 室的住房一套，委托被告一、二进行全屋定制装修。原告与被告一、二于 2022 年 1 月签订了《玛格全屋定制订购合同》，合同约定由被告一、二为原告购买的位于阳光城市晶海园的房屋进行全屋定制装修，全屋定制价格为 178,000 元，原告于合同签订前即向被告一、二支付 55,800 元，合同签订时支付 50,000 元，进场施工时支付 30,000 元，合计实际支付 135,800 元。合同签订后，被告一、二派被告三进场装修，被告三在案涉房屋内施工时吸烟引发火灾，经 119 出警后扑灭。该起火灾造成原告装修的房屋全部毁损。该火灾经溧阳市消防救援大队勘验出具深消火字（2022）第 0007 号火灾认定书，认定“起火原因：排除电器线路故障，不排除遗留火种引发火灾”。事故发生后，经原告多次催促，被告已经拒绝履行合同义务。此次火灾除造成原告财产的巨大损失，要求被告予以赔偿。	1、请求判令三被告向原告赔偿因火灾造成的损失 573,607 元及利息；2、请求判令三被告承担本案诉讼费。	二审法院裁定发回一审法院重审，一审法院重审中	装饰装修合同纠纷	在相关资产负债表日，公司预期本案不是很可能导致经济利益流出公司，不涉及或有事项相关会计处理	无需计提预计负债

根据《企业会计准则第 13 号——或有事项》要求，“与或有事项相关的义务同时满足下列条件的，应当确认为预计负债：（一）该义务是企业承担的现时义务；（二）履行该义务很可能导致经济利益流出企业；（三）该义务的金额能够可靠地计量”。

对于上述未决或未执行完毕的诉讼或仲裁事项，公司与诉讼代理律师审慎分析基本案情以及举证情况，认为公司败诉的可能性

较低，上述事项导致经济利益流出公司的可能性较小，根据会计准则要求，在相关资产负债表日公司无需进行会计处理，无需计提预计负债。

上述未决或未执行完毕的诉讼或仲裁累计 11 个，其中 4 个系公司或下属企业起诉其他第三方违约或侵权，剩余 7 个均系因经销商与终端消费者的纠纷，导致公司或下属企业作为品牌厂商被终端消费者连带起诉而涉诉。其中，第 1 项及第 2 项诉讼虽然涉及商标侵权纠纷，但公司系该等诉讼的原告且系所涉商标的所有权人，不存在因该等案件败诉而无法继续使用所涉商标的情形；除此以外，其他未决或未执行完毕的诉讼或仲裁均不涉及公司主要产品、其他商标、专利、技术、土地、房产、设备、资质等关键资源要素，不涉及公司股东大会、董事会决议被申请撤销或者宣告无效或可能导致公司实际控制人变更的情形，不涉及股权纠纷；该等案件相对方均不是公司的主要供应商或客户，不存在影响公司与主要客户或供应商后续合作的情形，不会对公司经营产生重大不利影响。

公司设置了法务部并配置了专门的法务人员管理公司日常法律事务，就可能发生的诉讼风险提供相应的预防措施；同时，公司亦聘请了外部律师在诉讼中最大限度地保护公司权益；公司将进一步加强人员管理和培训，强化各部门负责人的风险防范意识，重视合同履行各个阶段的交易风险，以避免公司因自身或交易对方违约、违规等原因导致公司财产、声誉等损失；此外，针对因经销商与终端消费者的纠纷而导致公司涉诉的情况，公司已在经销合同中明确公司与经销商的责任，进一步加强对经销商的选择、培训及考核，同时，公司建立了客户投诉机制（即“消费者热线”4000003115 及微信服务号），对经销商的服务进行监督管理。

二、结合报告期内及期后已决的其他诉讼情况、各项诉讼类型及发生原因、公司反诉情况、是否胜诉等，说明公司是否存在内控及合规管理体系不健全、不规范等情形，公司采取的规范措施及诉讼风险防范措施。

截至本问询回复出具之日，公司及其下属企业报告期内及期后已决的诉讼、仲裁的原告、被告、案由、涉案金额、判决结果、诉讼类型、公司反诉等相关情况详见本问询回复之“附件一：已决诉讼、仲裁的相关情况”部分所述。

上述已决的诉讼或仲裁累计 14 个，其中 3 个系公司或下属企业起诉其他第三方违约或侵权（均以和解或撤诉结案）；7 个系因经销商与终端消费者的纠纷，导致公司或下属企业作为品牌厂商被终端消费者连带起诉而涉诉（法院驳回原告起诉或原告撤诉结案 6 个，以和解结案 1 个）；2 个系因劳动纠纷，员工起诉公司或下属企业（均以和解结案）；2 个系其他第三方起诉公司或下属企业侵权（均以双方和解结案）。

公司报告期内及期后已决诉讼、仲裁中涉及公司或下属企业承担责任的案件较少，且该等案件均不涉及公司主要产品、核心商标、专利、技术、土地、房产、设备、资质等关键资源要素，不涉及公司股东大会、董事会决议被申请撤销或者宣告无效或可能导致公司实际控制人变更的情形，不涉及股权纠纷，累计涉案金额占公司报告期末净资产的比重小且案件相对方均不属于公司主要的供应商或客户，不会对公司生产经营造成重大不利影响。

公司已制定了较为健全和规范的内控及合规管理体系，并有效运行，具体如下：

1、公司已制定了《订单管理部业务控制程序》《异型订单接单管理制度》《客服管理中心业务控制程序》《销售中心业务控制程序》《品牌管理中心业务控制程序》等内控制度，明确规定了公司各销售相关业务部门的业务控制流程；同时，公司在各大销售区域内相应配备了一定数量的销售人员，负责落实公司的销售政策并处理经销商跨区域销售等违规行为事件；此外，公司在其与经销商签订的《经销合同》中明确约定了双方在订单下单、产品交付、销售回款、产品售后的责任承担等方面的权利义务；

2、公司已制定了《售后质量目标考核管理制度》《品质会议管理制度》《成品检验控制实施规则》《玛格新品开发 APQP 质量管理体系》等内控制度，明确了对产品质量的监督管理要求；

3、公司已制定了《客户投诉处理办法》《客户投诉及售后处理管理制度》《玛格市场客诉判定细则》《重大客诉追责管理制度》《客诉问题改善实施流程》等内控制度，对客户投诉的应对、售后处理、责任判定、追责及问题改善等内容进行了明确规定；

4、公司已制定了《知识产权管理制度》《知识产权申办流程》《专利论文等知识产权管理及奖励制度》《保密管理制度》等内控制度，明确规定了公司对知识产权、生产工艺、技术秘密的管理和保护要求；

5、公司定期组织相关培训，加强公司对各部门业务环节相关流程的风险把控；

6、公司设置了法务部并配置了专门的法务人员管理公司日常法律事务，就可能发生的诉讼风险提供相应的预防措施。

因此，综上所述，公司不存在内控及合规管理体系不健全、不规范等情形，公司已采取必要的规范措施及诉讼风险防范措施来处理及预防日常经营中的诉讼或仲裁事项。

【主办券商回复】

一、请主办券商、律师核查上述事项，并发表明确意见。

（一）核查程序

针对上述事项，主办券商及律师履行了如下核查程序：

1、核查了公司报告期内及期后公司未决或未执行完毕的诉讼、仲裁事项的相关文书；

2、就公司及下属企业的诉讼情况，查询了中国裁判文书网、人民法院公告网；

3、就公司全部未决或未执行完毕的诉讼、仲裁的相关情况，访谈了公司的法律事务负责人；

4、查阅了《公开转让说明书》；

5、查阅了律师出具的《补充法律意见书》；

6、核查了公司报告期内及期后公司全部已决诉讼、仲裁事项的相关文书；

7、就公司全部已决诉讼、仲裁的相关情况，访谈了公司的法律事务负责人；

8、查阅了公司在订单管控、质量管控、售后管控、知识产权相关方面的内控制度；

9、取得公司出具的确认函。

（二）核查结论

经核查，主办券商及律师认为：

1、公司已根据《挂牌审核指引》的规定，在《公开转让说明书》中以列表形式区分公司作为原告方或被告方，补充披露了报告期内及期后公司全部未决或未执行完毕的诉讼或仲裁事项的案由、进展、金额等相关情况；截至本问询回复出具之日，公司及其下属企业未决或未执行完毕的诉讼或仲裁均不会对公司与主要客户或供应商后续的合作，不会对公司的生产经营造成重大不利影响；公司已采取有效措施积极预防及处理有关诉讼事项。

2、虽然公司报告期内及期后存在一定数量的已决诉讼或仲裁，但该等诉讼或仲裁中涉及公司或下属企业承担责任的较少，且累计金额占公司净利润比例较低，不会对公司生产经营造成重大不利影响；公司不存在内控及合规管理体系不健全、不规范等情形，公司已采取必要的规范措施及诉讼风险防范措施来处理及预防日常经营中的诉讼或仲裁事项。

二、请主办券商、会计师对报告期内全部诉讼会计处理是否合规、预计负债计提是否充分进行核查，并发表明确意见。

（一）核查程序

针对报告期内全部诉讼会计处理是否合规、预计负债计提是否充分，主办券商及会计师履行了如下核查程序：

1、访谈公司法务部负责人，了解公司报告期内发生的诉讼或仲裁事项及其进展，并通过裁判文书网、国家企业信用信息公示系统、搜索引擎等公开信息检索，查询公司涉诉信息；

2、访谈公司财务部负责人，了解公司对报告期内发生的诉讼或仲裁事项相关的会计处理，获取并检查公司涉诉案件说明、起诉状、终审裁判或调解结果、调解协议、会计记账凭证等相关文件，评价公司相关会计处理是否合规、预计负债计提是否充分。

（二）核查结论

经核查，主办券商及会计师认为：

报告期内及期后，结合公司全部诉讼的基本案情以及举证情况判断，根据会计准则要求，在相关资产负债表日公司无需进行或有事项相关的会计处理，无需计提预计负债。

4. 关于销售与收入。

根据公开转让说明书，报告期各期，公司营业收入分别为 102,599.18 万元、94,504.24 万元和 43,255.54 万元，主要来源于定制衣柜、整体橱柜销售。公司以经销方式为主，各期经销方式收入占比分别为 96.75%、92.19%和 90.26%。

请公司：（1）结合产品类型、行业环境、价格变动等方面，补充披露报告期公司营业收入和净利润持续下降的具体原因，业绩变动趋势与同行业可比公司是否存在重大差异及合理性；（2）按照《挂牌审核业务规则适用指引第 1 号》补充披露经销商销售有关事项；说明前十大经销商的存货进销存情况、退换货情况及主要客户情况；说明报告期销售收入的终端客户销售实现情况；（3）结合公司与经销商的合作模式、购销合同主要条款等，说明公司收入确认政策的

合理性，与同行业公司是否一致，是否符合《企业会计准则》相关规定；（4）补充披露公司是否存在线上销售收入，如存在，披露线上销售收入金额及占比；线上收入确认政策及合理性，收入确认方法是否准确、所取得的凭证、依据是否充分、可靠，是否符合《企业会计准则》相关规定，线上销售确认时点是否考虑无理由退货期，是否谨慎；说明线上销售是否存在跨期确认收入的情形；量化刷单收入对财务数据的影响，如何区分刷单收入与非刷单收入；（5）结合公司客户业务规模、集中度、下游客户行业景气度、在手订单及期后新增订单、期后业绩实现（收入、净利润、毛利率、现金流等）等情况，说明公司未来盈利能力的走势及可持续性；结合 2022 年和 2023 年业绩情况，说明公司期后实现业绩是否仍符合创新层进层条件。

请主办券商、会计师核查上述问题并发表明确意见，说明核查方式、核查过程及核查结论，包括但不限于发函和回函情况、函证样本的选择方法、函证比例、回函比例、总体走访情况及走访比例、收入的截止性测试等；结合公司业务，说明收入确认方法是否合理谨慎，是否符合《企业会计准则》规定，对报告期销售收入的真实性、准确性、完整性发表明确意见；按照《挂牌审核业务规则适用指引第 1 号》相关规定，说明对经销商模式销售执行的核查程序和核查结论，对经销商销售收入真实性发表明确意见。

【公司回复】

一、结合产品类型、行业环境、价格变动等方面，补充披露报告期公司营业收入和净利润持续下降的具体原因，业绩变动趋势与同行业可比公司是否存在重大差异及合理性；

（一）报告期公司营业收入和净利润持续下降的具体原因

报告期各期，公司营业收入及净利润变动情况如下所示：

单位：万元

项目	2023 年 1-6 月		2022 年度		2021 年度
	金额	同比变动额 /毛利率变动百分点	金额	同比变动额 /毛利率变动百分点	金额
营业收入	43,255.54	-2,623.19	94,504.24	-8,094.94	102,599.18

项目	2023 年 1-6 月		2022 年度		2021 年度
	金额	同比变动额 /毛利率变 动百分点	金额	同比变动额 /毛利率变 动百分点	金额
减：营业成本	27,711.70	-3,385.51	62,128.64	-2,428.17	64,556.81
税金及附加	480.12	-25.75	1,062.88	-12.25	1,075.13
销售费用	7,132.03	951.44	12,663.19	-253.32	12,916.51
管理费用	3,435.44	501.30	5,587.11	-808.68	6,395.80
研发费用	1,351.93	-290.68	2,838.03	-1,052.07	3,890.10
财务费用	90.53	-136.91	286.74	-665.91	952.65
加：其他收益	328.33	109.55	664.47	433.67	230.81
投资收益	22.14	-15.19	37.33	-92.43	129.76
公允价值变动	-	-	-	-103.87	103.87
信用减值损失	-131.14	18.61	-283.23	-10.80	-272.43
资产减值损失	-153.58	-12.79	-278.30	-85.31	-192.99
资产处置收益	3.42	24.21	-20.79	-20.79	-
加：营业外收支净额	47.16	47.84	0.39	6.34	-5.95
减：所得税费用	490.96	98.92	1,269.37	-694.04	1,963.41
净利润	2,679.16	-163.79	8,788.14	-2,053.70	10,841.84
毛利率	35.93%	1.68	34.26%	-2.82	37.08%

注：2023 年 1-6 月毛利率变动百分点为相对于 2022 年度的变动百分点；2022 年度毛利率变动百分点为同比变动百分点。

报告期各期，公司营业收入分别为 102,599.18 万元、94,504.24 万元和 43,255.54 万元，净利润分别为 10,841.84 万元、8,788.14 万元和 2,679.16 万元。

其中，2022 年度，公司营业收入和净利润分别同比下降 7.89%和 18.94%，主要系受宏观经济形势及房地产行业环境变化影响，下游需求有所减少，营业收入下降；同时，定制衣柜、室内木门及整体厨柜的价格、成本波动，公司整体毛利率下降。

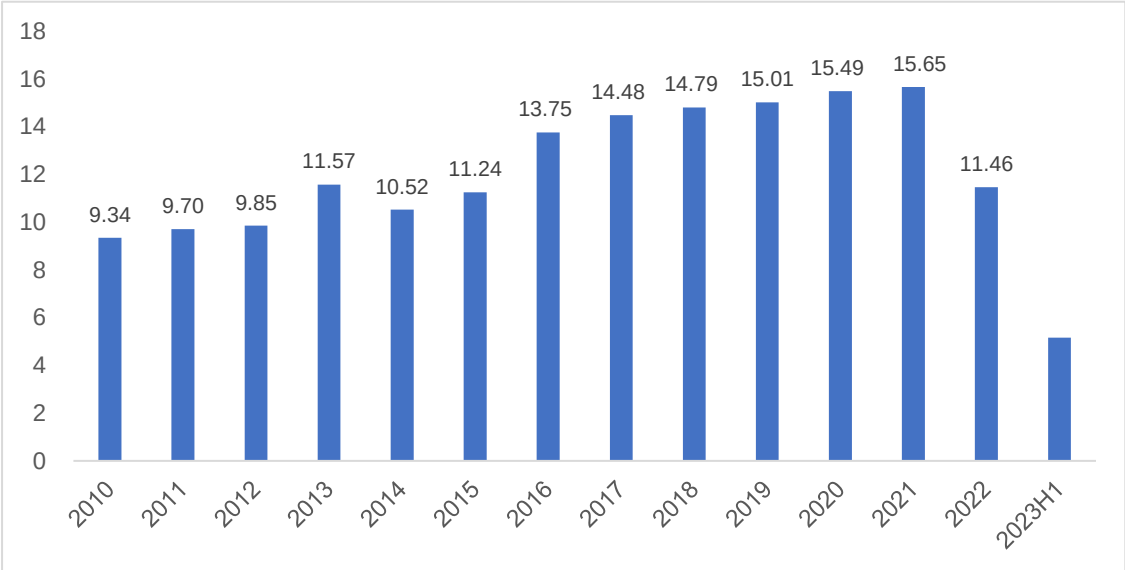
2023 年 1-6 月，公司营业收入和净利润分别同比下降 5.72%和 5.76%，主要原因为受宏观经济形势及房地产行业环境变化影响，下游需求有所减少，营业收入下降；同时，销售费用、管理费用中职工薪酬、折旧与摊销费、差旅费、

咨询服务费等费用有所增加。

1、行业环境对公司营业收入的影响

公司所属的定制家居行业处于产业链中游，上游主要为实木、板材、铝材、五金材料等原材料供应商，下游为商品住房购买者、旧房翻新二次装修消费者以及推出精装修商品住房的房地产企业。由于定制家居行业属于“地产后周期”行业，其市场需求与房地产市场发展状况息息相关。

近年来，随着“房住不炒”相关细节政策的不断实施落地，我国房地产市场逐渐步入政策调控阶段，住宅商品房销售面积由于此前整体处于高位有所下降。



图：全国住宅商品房销售面积

数据来源：国家统计局

2022 年以来，房地产行业受到政策层面的影响出现了一定幅度的下滑，据国家统计局数据显示，2022 年我国住宅商品房销售面积为 114,631 万平方米，同比下降 26.8%；2023 年 1-6 月，我国住宅商品房销售面积为 51,592 万平方米，同比下降 2.8%。

报告期内，房地产住宅的竣工及销售情况的季度变动情况如下：

(1) 报告期内房地产住宅竣工面积季度变动情况

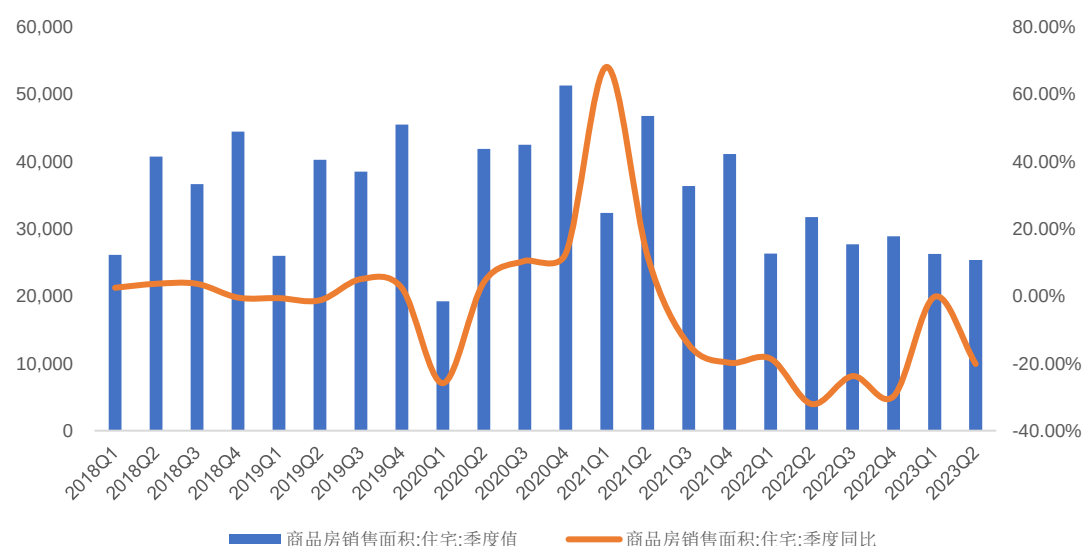


注 1：数据来源于国家统计局、wind；

注 2：此处数据通过国家统计局公布的当月累计数据计算得出。

从报告期内房地产住宅竣工面积中可以看出，2020 年至 2021 年，国内房屋竣工面积呈现波动上升的趋势，2021 年一季度，受到 2020 年疫情基数相对较低的影响，整体增速相对较高。2022 年开始，房屋竣工面积出现较为明显的下滑。2023 年 1-6 月，房屋竣工面积出现回升趋势。

(2) 报告期内房地产住宅销售面积季度变动情况



注 1：数据来源于国家统计局、wind；

注 2：此处数据通过国家统计局公布的当月累计数据计算得出。

从报告期内房地产住宅销售面积中可以看出，2022 年度至 2023 年 1-6 月，

房屋竣工面积出现较为明显的下滑趋势。

截至本问询回复出具之日，公司已在《公开转让说明书》之“第四节 公司财务”之“六、经营成果分析”之“（一）报告期内经营情况概述”之“2、经营成果概述”之“（1）营业收入及净利润分析”中补充披露上述楷体加粗内容。

2、按产品类型分类的营业收入变动情况

报告期各期，公司按产品类型分类的营业收入情况如下所示：

单位：万元

项目	2023 年 1—6 月		2022 年度		2021 年度
	金额	同比变动	金额	同比变动	金额
主营业务：	42,432.06	-5.90%	92,682.63	-8.23%	100,993.82
定制衣柜	33,937.19	-8.15%	77,050.47	-12.96%	88,519.34
室内木门	2,529.90	13.53%	5,247.02	-3.03%	5,410.86
整体厨柜	4,279.07	5.51%	7,244.20	31.42%	5,512.38
其他产品	1,685.90	-9.40%	3,140.94	102.48%	1,551.24
其他业务：	823.48	4.63%	1,821.61	13.47%	1,605.35
合计	43,255.54	-5.72%	94,504.24	-7.89%	102,599.18

报告期内，公司定制衣柜收入分别为 88,519.34 万元、77,050.47 万元和 33,937.19 万元，占比在 78%以上，是公司最重要的收入来源。其中 2022 年度和 2023 年 1-6 月，受宏观经济形势及房地产行业环境变化影响，下游需求有所下滑，以经销模式为主的定制衣柜收入分别下降 12.96%和 8.15%，是公司营业收入下滑的主要原因。

报告期内，公司室内木门产品收入分别为 5,410.86 万元、5,247.02 万元和 2,529.90 万元，占营业收入比例分别为 5.27%、5.55%和 5.85%。其中，2022 年度，公司室内木门销售规模基本保持稳定；2023 年 1-6 月，随着公司经济型室内木门销售规模不断扩大，收入同比增加 13.53%。

报告期内，公司整体厨柜产品销售收入占营业收入比例分别为 5.37%、7.67%和 9.89%，整体厨柜作为公司实现“全屋定制”战略规划的重要一环，收入占比不断提升；报告期内，收入分别为 5,512.38 万元、7,244.20 万元和

4,279.07 万元，其中 2022 年度，随着公司承接的多个精装楼盘项目验收，整体厨柜产品销售收入同比增加 31.42%；2023 年 1-6 月，随着整体橱柜市场不断开拓，整体厨柜产品销售收入同比增加 5.51%。目前，公司整体厨柜产品生产规模有限，未来市场潜力较大。

报告期内，其他产品主要系搭配公司定制衣柜、室内木门等产品销售的沙发、床等配套宅品以及为精装楼盘项目提供的卫浴柜产品，收入分别为 1,551.24 万元、3,140.94 万元和 1,685.90 万元，收入占比均在 4%以下，占比较低。其中，2022 年度，其他产品收入金额同比增加 102.48%，主要系公司承接了多家房地产开发商等大宗客户，为其开发的精装商品房楼盘提供的卫浴柜产品；2023 年 1-6 月，由于部分精装商品房楼盘已在 2022 年度验收结算，其他产品收入金额同比下降 9.40%。

报告期内，公司其他业务收入分别为 1,605.35 万元、1,821.61 万元和 823.48 万元，主要为向经销商收取的培训服务费和设计软件使用费等。随着公司经营规模的不断扩大，公司其他业务收入呈增长趋势。

截至本问询回复出具之日，公司已在《公开转让说明书》之“第四节 公司财务”之“六、经营成果分析”之“（一）报告期内经营情况概述”之“2、经营成果概述”之“（1）营业收入及净利润分析”和“（二）营业收入分析”之“2.营业收入的主要构成”中补充披露上述楷体加粗内容。

3、按产品类型分类的价格及毛利率变动情况

报告期各期，公司按产品分类的毛利率如下所示：

项目	2023 年 1-6 月		2022 年度		2021 年度
	毛利率	毛利率变动 百分点	毛利率	毛利率变动 百分点	毛利率
主营业务：	35.37%	1.71	33.66%	-3.00	36.66%
其中：定制衣柜	38.23%	1.51	36.72%	-2.38	39.10%
室内木门	7.39%	3.85	3.54%	-4.00	7.54%
整体厨柜	31.06%	2.58	28.48%	-0.80	29.28%
其他产品	30.69%	9.89	20.80%	-4.35	25.15%
其他业务：	65.16%	0.49	64.68%	1.24	63.44%

合计	35.93%	1.68	34.26%	-2.82	37.08%
----	--------	------	--------	-------	--------

注：2023 年 1-6 月毛利率变动百分点为相对于 2022 年度的变动百分点；2022 年度毛利率变动百分点为同比变动百分点。

报告期内，公司营业毛利主要由主营业务贡献，公司主营业务毛利率分别为 36.66%、33.66%和 35.37%，呈下降趋势。其中定制衣柜产品为公司最重要的利润来源，其毛利率变动是主营业务毛利率变动的主要原因。2022 年度，受经济增速放缓、行业下游需求削弱的影响，公司产能利用率有所下降，固定成本摊薄作用减弱，主营业务毛利率略有下降；2023 年 1-6 月，随着主要原材料价格回调以及公司加强对员工薪酬的管理，主营业务毛利率略有回升。

(1) 定制衣柜产品毛利率变动情况分析

报告期内，公司定制衣柜产品毛利率分别为 39.10%、36.72%和 38.23%，呈缓慢下降趋势。报告期内，公司定制衣柜产品销量、收入、单位产品价格、单位产品成本及对毛利率变动的影响情况如下：

项目	2023 年 1-6 月			2022 年度			2021 年度
	数量/金额	变动幅度	对毛利率变动百分点的影响	数量/金额	变动幅度	对毛利率变动百分点的影响	数量/金额
销量（套）	79,057	-	-	170,717	-15.75%	-	202,631
收入（万元）	33,937.19	-	-	77,050.47	-12.96%	-	88,519.34
单位产品价格（元/套）	4,292.75	-4.89%	-3.02	4,513.34	3.32%	2.10	4,368.50
单位产品成本（元/套）	2,651.66	-7.15%	4.53	2,855.92	7.35%	-4.48	2,660.38
其中：直接材料（元/套）	1,773.31	-8.58%	3.69	1,939.83	5.59%	-2.35	1,837.15
直接人工（元/套）	410.42	-8.60%	0.86	449.02	5.74%	-0.56	424.63
制造费用（元/套）	452.21	0.76%	-0.08	448.79	17.37%	-1.52	382.36
运输费用（元/套）	15.72	-14.01%	0.06	18.28	12.64%	-0.05	16.23

1) 单位产品耗用原材料金额的变动

2021 年度至 2022 年度，公司生产定制衣柜产品所用主要原材料采购价格持续上升，生产单套定制衣柜产品所耗用直接材料的成本较上年上升 5.59%，从而使得定制衣柜产品毛利率下降 2.35 个百分点；2023 年 1-6 月，由于主要

原材料价格有所回调，生产单套定制衣柜产品所耗用直接材料的成本较上年下降 8.58%，从而使得定制衣柜产品毛利率上升 3.69 个百分点。

2) 单位产品耗用人工成本的变动

2022 年度，公司平均生产人员保持稳定，同时受经济增速放缓、行业下游需求削弱的影响，产能尚未释放，因此单位产品所需耗用的人工成本较上年度上升 5.74%，使毛利率较上年下降 0.56 个百分点；2023 年 1-6 月，公司内部推行降本增效措施，加强对生产过程的管理，单位产品所需耗用的人工成本较上年度下降 8.60%，使毛利率较上年上升 0.86 个百分点。

3) 单位产品分摊制造费用的变动

2022 年度，受经济增速放缓、行业下游需求下降的影响，公司产能利用率较低，单位产品分摊的制造费用较高，较上年度上升 17.37%，使毛利率较上年下降 1.52 个百分点；2023 年 1-6 月，单位产品分摊的制造费用较上年度上升 0.76%，保持平稳。

4) 不同模式下定制衣柜产品毛利率分析

报告期内，公司定制衣柜产品经销商模式和大宗业务模式毛利率对比情况具体如下：

项目	2023 年 1-6 月		
	金额（万元）	占比	毛利率
经销商模式	33,267.81	98.03%	38.34%
大宗业务模式	669.38	1.97%	32.87%
合计	33,937.19	100.00%	38.23%
项目	2022 年度		
	金额（万元）	占比	毛利率
经销商模式	74,908.23	97.22%	37.15%
大宗业务模式	2,142.24	2.78%	21.64%
合计	77,050.47	100.00%	36.72%
项目	2021 年度		
	金额（万元）	占比	毛利率

经销商模式	87,928.93	99.33%	39.23%
大宗业务模式	590.41	0.67%	20.23%
合计	88,519.34	100.00%	39.10%

报告期内，公司面向经销商和房地产开发商等大宗客户销售的产品有所区别，其中面向房地产开发商等大宗客户销售的产品主要为大批量标准化生产的衣柜产品，同时大宗客户一般以招投标方式选择供应商，为了拓展大宗业务，公司面向其销售的产品成本加成较低，毛利相对较低。

报告期内，经销商模式下销售的定制衣柜产品收入占比均超过 95%，是影响定制衣柜毛利率变动的主要原因。2021 年度，经销商模式下定制衣柜产品定价时参考 40%的预期毛利率，受经销模式影响，定制衣柜整体毛利率亦保持在 40%左右；2022 年度，受经济增速放缓、行业下游需求削弱的影响，公司产能利用率下降，毛利率有所下降；2023 年 1-6 月，随着原材料价格下降，单位成本下降幅度较大，使毛利率回升到 38.23%。

(2) 室内木门产品毛利率变动情况分析

报告期内，公司室内木门产品毛利率分别为 7.54%、3.54%和 7.39%，呈下降趋势。报告期内，公司室内木门产品销量、收入、单位产品价格、单位产品成本及对毛利率变动的影响情况如下：

项目	2023 年 1-6 月			2022 年度			2021 年度
	数量/金额	变动幅度	对毛利率变动百分点的影响	数量/金额	变动幅度	对毛利率变动百分点的影响	数量/金额
销量（套）	7,512	-	-	15,888	15.31%	-	13,778
收入（万元）	2,529.90	-	-	5,247.02	-3.03%	-	5,410.86
单位产品价格（元/套）	3,367.81	1.98%	1.83	3,302.50	-15.91%	-15.34	3,927.17
单位产品成本（元/套）	3,118.97	-2.09%	2.01	3,185.50	-12.27%	11.35	3,631.21
其中：直接材料（元/套）	1,630.29	-3.69%	1.89	1,692.75	-15.17%	7.71	1,995.36
直接人工（元/套）	651.57	-3.27%	0.67	673.61	-21.42%	4.68	857.25
制造费用（元/套）	818.20	2.54%	-0.61	797.93	5.51%	-1.06	756.27
运输费用（元/套）	18.90	-10.88%	0.07	21.21	-5.02%	0.03	22.33

1) 销售价格的变动

报告期内，公司为了提高室内木门产品产销规模并占领市场，开发了多款经济型产品，以上产品制作工艺相对简单，单位成本较低，销售占比逐年上升，使室内木门产品平均单价呈下降趋势。2022 年度，单位室内木门产品销售价格较上年下降 15.91%，使室内木门产品毛利率下降 15.34 个百分点；2023 年 1-6 月，单位室内木门产品销售价格较上年上升 1.98%，使室内木门产品毛利率上升 1.83 个百分点，保持平稳。

2) 单位产品耗用直接材料、直接人工和制造费用金额的变动

2022 年度和 2023 年 1-6 月，单位室内木门产品耗用直接材料分别较上年下降 15.17%和 3.69%，使室内木门产品毛利率上涨 7.71 和 1.89 个百分点；单位室内木门产品耗用制造费用分别较上年上涨 5.51%和 2.54%，使室内木门产品毛利率下降 1.06 和 0.61 个百分点，主要系公司室内木门产品生产模式由 OEM 模式逐步转为自产模式，并于 2021 年初新增生产线生产室内木门，使单位产品耗用的直接材料下降、分摊的制造费用增加。

2022 年度和 2023 年 1-6 月，随着室内木门生产规模效益显现，单位产品耗用的直接人工分别下降 21.42%和 3.27%，使室内木门产品毛利率上升 4.68 和 0.67 个百分点。

3) 不同模式下室内木门产品毛利率分析

报告期内，公司室内木门产品经销商模式和大宗业务模式毛利率对比情况具体如下：

项目	2023 年 1-6 月		
	金额（万元）	占比	毛利率
经销商模式	2,529.90	100.00%	7.39%
大宗业务模式	-	-	-
合计	2,529.90	100.00%	7.39%
项目	2022 年度		
	金额（万元）	占比	毛利率
经销商模式	5,242.18	99.91%	3.53%

大宗业务模式	4.84	0.09%	18.00%
合计	5,247.02	100.00%	3.54%
项目	2021 年度		
	金额（万元）	占比	毛利率
经销商模式	5,410.86	100.00%	7.54%
大宗业务模式	-	-	-
合计	5,410.86	100.00%	7.54%

报告期内，公司以经销商模式销售的室内木门产品占比均在 99%以上，是影响室内木门毛利率变动的主要销售模式。2022 年度，公司向大宗业务客户销售了少量高端定制木门，产品毛利率较高。

（3）整体厨柜产品毛利率变动情况分析

报告期内，公司整体厨柜产品毛利率分别为 29.28%、28.48%和 31.06%，呈下降趋势。报告期内，公司厨柜产品销量、收入、单位产品价格、单位产品成本及对毛利率变动的影响情况如下：

项目	2023 年 1-6 月			2022 年度			2021 年度
	数量/金额	变动幅度	对毛利率变动百分点的影响	数量/金额	变动幅度	对毛利率变动百分点的影响	数量/金额
销量（套）	8,678	-	-	14,402	36.63%	-	10,541
收入（万元）	4,279.07	-	-	7,244.20	31.42%	-	5,512.38
单位产品价格（元/套）	4,930.94	-1.97%	-1.36	5,030.00	-3.81%	-2.73	5,229.47
单位产品成本（元/套）	3,399.60	-5.50%	3.93	3,597.43	-2.72%	1.92	3,698.09
其中：直接材料（元/套）	2,654.49	-3.49%	1.91	2,750.55	-3.31%	1.80	2,844.60
直接人工（元/套）	319.54	-19.02%	1.49	394.58	-10.27%	0.86	439.75
制造费用（元/套）	413.51	-5.15%	0.45	435.97	10.55%	-0.80	394.36
运输费用（元/套）	12.06	-26.14%	0.08	16.33	-15.77%	0.06	19.38

1) 销售价格的变动

2022 年度和 2023 年 1-6 月，公司整体厨柜产品单价与上一年度相比缓慢下降。

2) 单位产品耗用直接材料、直接人工和制造费用金额的变动

2022 年度，随着整体厨柜中面向大宗业务客户的大批量标准化生产的整体厨柜产品占比大幅增加，单位产品耗用的直接材料和直接人工分别下降 3.31% 和 10.27%，使整体厨柜产品毛利率上升 1.80 和 0.86 个百分点；广东新车间整体厨柜生产线产能未完全释放，单位产品分摊的制造费用较上年度上升 10.55%，使毛利率较上年下降 0.80 个百分点。

2023 年 1-6 月，由于主要原材料价格有所回调，生产单套整体厨柜产品所耗用直接材料的成本较上年下降 3.49%，从而使得定制衣柜产品毛利率上升 1.91 个百分点；随着整体厨柜产品产能的释放，单位产品耗用的直接人工和制造费用分别下降 19.02% 和 5.15%，使整体厨柜产品毛利率分别上升 1.49 和 0.45 百分点。

3) 不同模式下整体厨柜产品毛利率分析

报告期内，公司整体厨柜产品经销商模式和大宗业务模式毛利率对比情况具体如下：

项目	2023 年 1-6 月		
	金额（万元）	占比	毛利率
经销商模式	2,525.07	59.01%	31.60%
大宗业务模式	1,754.00	40.99%	30.27%
合计	4,279.07	100.00%	31.06%
项目	2022 年度		
	金额（万元）	占比	毛利率
经销商模式	5,089.03	70.25%	30.64%
大宗业务模式	2,155.17	29.75%	23.38%
合计	7,244.20	100.00%	28.48%
项目	2021 年度		
	金额（万元）	占比	毛利率
经销商模式	4,741.35	86.01%	29.88%
大宗业务模式	771.03	13.99%	25.61%
合计	5,512.38	100.00%	29.28%

报告期内，公司以经销商模式销售的整体厨柜产品占比由 86.01%下降至 59.01%；以大宗业务模式销售的整体厨柜产品占比由 13.99%上升至 40.99%，主要系公司承接了龙湖等房地产开发商开发销售的精装商品房楼盘整体厨柜产品安装工作，大宗业务收入不断拓展。

经销商模式下，2021 年度至 2022 年度，毛利率保持稳定；2023 年 1-6 月，随着主要原材料采购价格的下调以及整体厨柜产品产能利用率的提升，毛利率有所上升。

2021 年度至 2022 年度，大宗业务模式下，整体厨柜毛利率保持稳定，与经销商模式下销售的产品相比毛利率较低，主要系房地产开发商等大宗业务客户采购产品时一般采用招投标方式，为获取大宗客户业务，公司投标时成本加成比例设定相对较低；2023 年 1-6 月，由于龙湖部分项目选装的产品较为高端，公司投标时成本加成比例相应提升，产品单价和毛利均有所上升。

（4）其他业务毛利率变动情况分析

报告期内，公司其他业务毛利分别为 1,018.39 万元、1,178.17 万元和 536.62 万元，其他业务毛利率分别为 63.44%、64.68%和 65.16%，基本保持平稳。

截至本问询回复出具之日，公司已在《公开转让说明书》之“第四节 公司财务”之“六、经营成果分析”之“（一）报告期内经营情况概述”之“2、经营成果概述”之“（1）营业收入及净利润分析”以及“（四）毛利率分析”中披露了上述楷体加粗内容。

4、期间费用对净利润的影响

（1）销售费用

报告期各期，公司销售费用变动情况如下所示：

单位：万元

项目	2023 年 1-6 月		2022 年度		2021 年度
	金额	同比变动金额	金额	同比变动金额	金额
职工薪酬	4,075.56	391.16	7,061.92	-452.59	7,514.51

差旅费	849.90	276.87	1,332.38	319.51	1,012.86
广告宣传费	610.47	-249.80	1,907.57	-64.33	1,971.91
营销服务费	543.00	79.50	1,056.55	-93.47	1,150.02
折旧与摊销费	425.31	253.66	505.51	288.28	217.24
租赁与物业费	195.32	14.53	361.81	4.74	357.07
办公费及其他	173.72	67.60	185.72	-60.19	245.91
业务招待费	134.92	85.76	102.34	-73.45	175.79
物流费	66.25	10.77	125.43	-8.49	133.92
股份支付费用	57.58	21.39	23.95	-113.32	137.28
合计	7,132.03	951.44	12,663.19	-253.32	12,916.51

2023 年 1-6 月，公司销售费用同比增加 951.44 万元，主要系公司增加市场营销投入，销售人员薪酬、差旅费、展厅折旧与摊销费等支出增加所致。

报告期内，职工薪酬主要由工资、奖金、社保等组成。2022 年度，由于公司业绩未达预期，销售人员薪酬同比有所下降；2023 年 1-6 月，职工薪酬支出同比有所增加，主要系公司为推动经销商开展整装业务，销售人员相关奖金有所提高所致。

报告期内，差旅费主要为业务人员出差洽谈业务和维系客户所发生的通勤、餐饮和住宿等费用。2022 年度和 2023 年 1-6 月，为应对市场环境变化，公司不断拓展业务路径，加大业务开发力度，销售业务人员差旅费有所增加。

报告期内，折旧与摊销费主要由展厅、展会装修等摊销费用组成。2022 年度和 2023 年 1-6 月，折旧与摊销费同比有所增加，主要系公司为展示面向高端消费者的定制家居产品新建展厅所致。

(2) 管理费用

报告期各期，公司管理费用变动情况如下所示：

单位：万元

项目	2023 年 1-6 月		2022 年度		2021 年度
	金额	同比变动金额	金额	同比变动金额	金额
职工薪酬	1,562.09	127.03	2,627.02	-331.43	2,958.44

折旧与摊销费	742.14	52.55	1,422.52	134.05	1,288.47
咨询服务费	606.70	286.73	588.34	-270.30	858.64
办公费	186.24	13.62	360.97	27.15	333.82
租赁与物业费	149.57	11.35	274.88	-249.48	524.36
股份支付费用	83.57	-0.14	67.45	-68.59	136.04
业务招待费	61.86	-1.46	115.53	-47.07	162.60
差旅费	41.68	14.14	48.60	-26.29	74.90
其他	1.60	-2.51	81.80	23.27	58.52
合计	3,435.44	501.30	5,587.11	-808.68	6,395.80

2023 年 1-6 月，公司管理费用同比增加 501.30 万元，主要系公司管理人员薪酬、折旧与摊销费、咨询服务费等支出增加所致。

2022 年度，由于公司业绩未达预计，管理人员薪酬同比有所下降；2023 年 1-6 月，公司经营业绩有所恢复，职工薪酬支出同比增加 127.03 万元。

折旧摊销费用主要由办公楼、未投入生产的车间、办公设备等长期资产折旧组成。2022 年度和 2023 年 1-6 月，随着公司 SAP 服务器投入使用，折旧摊销费用较上年同期有所增加。

咨询服务费主要系聘请专业中介机构从事上市辅导、审计验资、律师咨询、软件升级服务、环境监测、安全评估、专利代理、商标注册的第三方费用以及行业协会会费等。报告期内，咨询服务费金额较高，主要系公司进入筹备上市阶段以及不断加强经营规范的需求，产生较多相关支出。2023 年 1-6 月，咨询服务费金额和占比较高，主要是公司撤回了在深圳证券交易所首次公开发行股票并在主板上市的申请，因上市需要聘请中介机构而发生的相关上市费用转入当期损益所致。

截至本问询回复出具之日，公司已在《公开转让说明书》之“第四节 公司财务”之“六、经营成果分析”之“（一）报告期内经营情况概述”之“2、经营成果概述”之“（1）营业收入及净利润分析”中补充披露上述楷体加粗内容。

（二）业绩变动趋势与同行业可比公司是否存在重大差异及合理性

报告期内，同行业可比公司营业收入及净利润变动情况如下：

单位：万元

项目	公司	2023 年 1-6 月		2022 年度		2021 年度
		金额	变动率	金额	变动率	金额
营业收入	欧派家居	984,343.94	1.55%	2,247,950.35	9.97%	2,044,160.46
	索菲亚	474,378.41	-0.78%	1,122,254.14	7.84%	1,040,709.49
	志邦家居	230,062.53	13.04%	538,877.97	4.58%	515,279.78
	尚品宅配	207,045.96	-10.16%	531,434.21	-27.30%	730,960.95
	金牌厨柜	150,642.25	5.28%	355,334.67	3.06%	344,777.31
	好莱客	97,253.65	-30.32%	282,316.61	-16.25%	337,096.05
	我乐家居	73,627.39	3.53%	166,628.41	-3.43%	172,544.26
	顶固集创	57,346.59	19.43%	107,344.25	-17.32%	129,827.67
	皮阿诺	57,083.54	-0.70%	145,165.52	-20.40%	182,365.62
	平均	259,087.14	0.10%	610,811.79	-6.58%	610,857.96
	玛格家居	43,255.54	-5.72%	94,504.24	-7.89%	102,599.18
归属于母 公司 股东的 净利润	欧派家居	113,252.91	11.22%	268,842.55	0.86%	266,558.84
	索菲亚	49,962.10	21.31%	106,430.37	768.28%	12,257.55
	志邦家居	17,933.24	13.66%	53,671.95	6.17%	50,552.11
	好莱客	8,448.56	-32.50%	43,106.34	560.07%	6,530.59
	金牌厨柜	7,645.28	-17.42%	27,703.15	-18.03%	33,797.96
	我乐家居	5,986.31	48.26%	14,051.57	186.80%	-16,188.75
	皮阿诺	3,262.77	-45.23%	15,360.78	121.08%	-72,876.63
	顶固集创	2,136.59	-19.80%	2,466.44	129.08%	-8,482.84
	尚品宅配	-6,298.36	-37.48%	4,629.72	-48.39%	8,970.47
	平均	22,481.04	-6.44%	59,584.77	-14.85% ^注	31,235.48
	玛格家居	2,679.16	-5.76%	8,788.14	-18.94%	10,841.84

注：由于 2021 年度部分可比公司净利润异常，导致 2022 年度净利润同比变动幅度较大，此处计算 2022 年度净利润同比变动率时对异常变动公司进行了剔除，即仅对欧派家居、志邦家居、金牌厨柜和尚品宅配计算平均值。

2022 年度，同行业可比公司平均营业收入及净利润均出现了一定程度的下滑，公司业绩与同行业平均业绩变动趋势一致，不存在明显差异。2023 年 1-6 月，同行业可比公司营业收入整体保持稳定，公司营业收入略有下滑，但下滑幅度与同行业可比公司相比处于合理范围内，且公司净利润变动趋势与同行业可比公司变动趋势保持一致，整体业绩变动趋势与同行业可比公司相比不存在重大差异。

截至本问询回复出具之日，公司已在《公开转让说明书》之“第四节 公司财务”之“六、经营成果分析”之“（一）报告期内经营情况概述”之“2、经营成果概述”之“（6）公司与同行业可比公司的业绩变动趋势”中补充披露上述楷体加粗内容。

二、按照《挂牌审核业务规则适用指引第 1 号》补充披露经销商销售有关事项；说明前十大经销商的存货进销存情况、退换货情况及主要客户情况；说明报告期销售收入的终端客户销售实现情况；

（一）按照《挂牌审核业务规则适用指引第 1 号》补充披露经销商销售有关事项

截至本问询函回复出具之日，公司已按照《挂牌审核业务规则适用指引第 1 号》之“1-17 经销商模式”的相关要求在《公开转让说明书》之“第二节 公司业务”之“二、内部组织结构及业务流程”之“（二）主要业务流程”之“3、其他披露事项”之“（1）”至“（5）”中披露了以下楷体加粗内容：

“（1）经销收入及其他销售模式收入金额、占比、毛利率对比情况

报告期各期，公司经销收入及其他销售模式收入金额、占比、毛利率对比情况

年度	项目	收入金额（万元）	收入占比	毛利率
2023 年 1-6 月	经销商模式	39,043.49	92.01%	35.45%
	大宗业务模式	3,388.57	7.99%	34.37%
	合计	42,432.06	100.00%	35.37%
2022 年度	经销商模式	87,121.84	94.00%	34.30%
	大宗业务模式	5,560.79	6.00%	23.71%
	合计	92,682.63	100.00%	33.66%
2021 年度	经销商模式	99,269.25	98.29%	36.85%
	大宗业务模式	1,724.58	1.71%	25.44%
	合计	100,993.82	100.00%	36.66%

注：上述经销收入占比及大宗业务收入占比均为占主营业务收入的比例。

报告期各期，公司经销收入占主营业务收入比例均超过 92%，是公司的主要销售模式，毛利率较为稳定且均高于大宗业务模式毛利率，主要原因为公司

面向经销商和房地产开发商等大宗客户销售的产品有所区别，其中面向房地产开发商等大宗客户销售的产品主要为大批量标准化生产的衣柜产品，同时大宗客户一般以招投标方式选择供应商，为了拓展大宗业务，公司面向其销售的产品成本加成较低，毛利相对较低。

2023 年 1-6 月，公司大宗业务毛利率有所提升，主要系公司在龙湖等大宗业务客户招投标时因产品复杂程度有所提升，成本加成比例提高所致。

（2）采取经销商模式的必要性及同行业对比情况

1) 公司采取经销商销售的销售模式具备必要性

公司从事的定制家居的业务，产品具有高度的个性化和定制化特征。在整体产品的交付过程中，除需公司生产符合消费者需求的产品以外，仍需要向消费者提供包括上门测量、个性化设置、上门安装、售后维护等线下服务流程。由于公司产品面向全国各地消费者，覆盖范围极广，因此通过建立完善的经销网络，完成从获客、测量、设计、安装等一系列的线下服务流程，这成为了包括公司在内的绝大多数定制家居行业的主要销售模式。

除此之外，公司采取经销商模式可实现以较低成本铺设完善的营销服务网络，提高终端客户覆盖能力，有利于公司将有限资源主要集中用于产品的研究开发与生产，提高核心竞争能力。因此公司采取经销商模式具备必要性。

2) 同行业可比公司均主要采用经销商模式进行销售

公司与同行业可比公司的销售模式情况如下：

序号	公司名称	经销商专卖店	直营专卖店	大宗业务	其他销售方式
1	欧派家居	√	√	√	出口销售
2	索菲亚	√	√	√	整装渠道
3	尚品宅配	√	√	-	020 营销模式
4	志邦家居	√	√	√	整装渠道、海外业务
5	金牌厨柜	√	√	√	家装渠道、电子商务
6	好莱客	√	√	√	-
7	我乐家居	√	√	√	-
8	皮阿诺	√	-	√	020 营销模式

9	顶固集创	√	√	√	-
10	玛格家居	√	-	√	-

数据来源：同行业可比上市公司 2022 年年度报告。

由上表可知，经销商模式为同行业可比公司普遍适用的销售模式，除此之外，直营和大宗业务也是行业内常见的销售模式。

报告期内，同行业可比公司的经销商收入占主营业务收入的比例如下：

公司名称	2023 年 1-6 月	2022 年度	2021 年度
顶固集创	54.28%	69.30%	70.08%
志邦家居	61.75%	57.23%	58.18%
金牌厨柜	52.97%	52.69%	55.55%
好莱客	87.97%	81.27%	74.85%
皮阿诺	52.51%	60.40%	50.90%
我乐家居	72.79%	70.41%	62.62%
欧派家居	80.28%	79.92%	77.84%
索菲亚	83.09%	83.39%	80.83%
平均	68.20%	69.33%	66.36%
本公司	92.01%	94.00%	98.29%

注 1：数据来源于同行业可比上市公司定期报告；

注 2：尚品宅配与同行业上市公司销售模式存在一定差异，此处不作列示；

注 3：上述经销收入占比为占主营业务收入的比例。

根据各上市公司年度报告披露的经销收入数据，报告期各期，同行业可比公司的经销商收入比例均超过 50%，平均经销商收入比例分别为 66.36%、69.33%和 68.20%，公司与欧派家居、索菲亚和好莱客的销售结构较为接近。公司通过经销商模式实现的销售比例高于同行业可比上市公司，主要是由于公司大宗业务尚未形成规模所致。

综上，公司通过经销商模式实现的销售比例高于同行业可比上市公司的原因具有合理性，经销商模式的毛利率水平与同行业可比上市公司之间不存在显著差异。

(3) 公司与经销商的合作模式、定价机制、收入确认原则、交易结算方式、物流、信用政策、相关退换货政策

1) 公司与经销商的合作模式

①经销商业务模式下的销售均为买断式销售

报告期内，在经销商业务模式下的销售均为买断式销售。公司将产品交付给经销商或经销商委托的提货人，取得签收单据即实现相关产品控制权的转移，订单货物的风险自交付起由经销商承担。

②经销商销售公司定制家居产品的门店不得销售公司同行业同类产品

报告期内，为吸引终端客户上门咨询，经销商通常开设独立门店销售公司定制家居产品，为了强化品牌忠诚度，经销商单一门面只销售一个品牌的定制家居产品，此为定制家居行业内公司的通常做法。同时，根据公司与经销商签订的经销合同，经销商在经销商授权期内，仅限销售公司产品，不得以任何形式销售同行业同类产品。在实际运营中，公司要求经销商销售公司定制家居产品的门店不得销售公司同行业同类产品。

2) 定价机制

①关于营销定价机制

公司不同产品定价机制有所区别，主要采用成本加成定价法和竞争价格定价法，以产品成本价格为下限、终端客户对产品价值的感知为上限，参照市场上相互竞争的同类产品价格，调整确定最终价格水平。

产品研发设计中心根据财务管理中心提供的产品成本、各项费用和预计利润率等数据制定价格上浮系数，综合人工工时、原材料采购价格、市场竞品价格等相关因素确定最终产品价格，并提交总经理办公会审议。

②关于运输费用承担

在经销商业务模式下，公司仅承担产品交付过程中所产生的部分短途运输费用。

根据经销合同中运输条款约定，经销商承担订单全部物流运输、装卸费用，自行委托物流运输公司交接货物，并与该物流运输公司签订货物运输及保险合同。公司可要求经销商安排指定的物流运输公司上门提货，如经销商指定的物

流运输公司收货点距离较近，公司可将订单货物送至经销商指定的收货点，公司仅承担将订单货物送至经销商指定的收货点过程中所产生的部分短途运输费用。

3) 补贴或返利

报告期内，公司与经销商签订的《经销合同》中约定了补贴或返利政策的内容，在不同时期内，公司会根据当期客观条件制定政策的具体执行标准，并以招商政策或营销政策的形式告知经销商。公司给予经销商的补贴或返利均以抵扣货款的形式实现，并于资产负债表日将已确认未付和预估待确认的经销补贴或返利计提入账。报告期内，公司不存在通过现金转让等形式直接结算补贴或返利金额的情形。

报告期内，公司对于经销商的主要补贴或返利政策情况如下：

补贴或返利政策类型		经销合同内容条款	补贴或返利标准
业绩激励	年度业绩目标激励	为激励经销商更好地经销玛格品牌，公司将按照城市等级、销售目标达成情况、经销管理综合评估情况，实行阶段性返利奖励、产品特价补贴或其他支持政策	根据业绩达成情况，设定为业绩额的1%-3%
	阶段业绩目标激励		各城市等级中取增长率排前几名的经销商定额返利 2-15 万元
	年度增长率奖励		
建改店支持	装修补贴	为促进经销良性发展，公司将制定《年度经销政策文件》，根据经销店铺展厅样品陈列展示面积及上样和销售情况，给予乙方相应的补贴与返利，具体以《年度经销政策文件》为准	根据展厅实用面积和所在城市大小每平米补贴 100-500 元
	特殊建店补贴		新增经销商：根据展厅实用面积每平米补贴 200-350 元； 现有经销商：根据当年营销战略及建改店情况补贴 2-15 万元
	样品补贴		玛莱产品：全额补贴样品订单，每个门店补贴金额 10 万封顶； 其他产品：根据产品类型补贴样品订单金额的 10%-50%
	展会及招商会特殊支持	为激励经销商更好地经销玛格品牌，公司将按照城市等级、销售目标达成情况、经销管理综合评估情况，实行阶段性返利奖励、产品特价补贴或其他支持政策	定额补贴 1-3 万元

补贴或返利政策类型		经销合同内容条款	补贴或返利标准
广告支持		公司将免费提供开业广宣物料支持； 为激励经销商更好地经销玛格品牌，公司将按照城市等级、销售目标达成情况、经销管理综合评估情况，实行阶段性返利奖励、产品特价补贴或其他支持政策	不超过综合评估的经销商广告市场价值的 50%
产品促销		公司将向经销商提供重大活动促销支持，具体支持标准按照甲方统一发布通知为准	根据产品类型补贴订单金额的 10%-20%
其他支持	招商红娘奖	为激励经销商更好地经销玛格品牌，公司将按照城市等级、销售目标达成情况、经销管理综合评估情况，实行阶段性返利奖励、产品特价补贴或其他支持政策	2021 年度和 2022 年度：每推荐成功建店一个经销新商补贴 0.5-2 万元； 2023 年 1-6 月：每推荐成功建店一个经销新商补贴 2-3 万元
	全国十佳员工奖励		5,000 元每人
	转产地补贴		补贴因转产地而实际增加的运输费用金额

报告期内，公司各类补贴或返利的计提标准未发生重大变动，不存在通过调整经销补贴或返利政策调节经营业绩的情况。

4) 收入确认原则

①公司经销模式下的收入确认原则

收入确认政策	收入确认时点	支持性证据	
		合同中产品交付条款	相关单据
经销商的专卖店在向客户收取一定比例的定金后，将经客户确认的销售订单发送至公司，公司按照订单安排生产。一般情况下，公司在收到经销商支付全部货款后发货，并由经销商负责安装。公司在产品发出给经销商，并且已经收款或取得索取货款依据时确认收入。	公司在产品发出给客户，并且经客户（或其指定人员）签收时确认收入	经销商的订单货物自公司卸货至经销商委托指定的物流运输公司或经销商指定的物流运输公司至公司处装载货物完毕视为向经销商完成货物有效交付，订单货物的风险自交付起由经销商承担；经销商签收货物应当仔细检查货物外包装是否存在损坏，货物外包装发生损坏的应及时采取拍照、摄像等手段保留证据，并拒绝签收，货物遗失、损坏的责任由经销商按其与物流公司的约定承担，公司可以提供相关协助。	发货交接单、物流回单

②公司经销模式下的收入确认原则符合《企业会计准则》相关规定

在经销商模式下，终端消费者确认购买意向并与公司经销商门店的设计师确认设计方案，在向经销商预付全部或一定比例的定金后，经销商即在公司面向经销商的信息管理系统中进行下单，上传经双方确认且符合公司生产要求的产品设计文件，经销商将订单全部货款支付至公司账户后，公司根据排产计划组织订单的生产，在该笔订单产品完工后向经销商交付产品。根据销售合同中的产品交付条款：“客户的订单货物由公司运送至客户指定的交货地点或由客户指定的物流运输公司上门自提，如客户（或其指定人员）对所交付货物有异议应拒绝签收，客户（或其指定人员）签收后即视为公司向客户完成货物有效交付，订单货物的风险自交付起由客户承担”。

在公司接受客户订单、订单产品生产与交付的相关过程中，公司已就交付的货物收讫款项，且公司已将相关商品实物转移给客户，客户也已接受该商品，相关商品的法定所有权已转移给客户。上述迹象均可表明客户已经取得了主导相关商品的使用并从中获得其几乎全部经济利益的能力，公司据此判断产品交付并经客户（或其指定人员）签收时点即为相关商品的控制权转移时点，公司于此时确认收入。

5) 交易结算方式

公司与经销商的结算流程如下：

①经销商门店设计师根据消费者需求设计图纸并在公司面向经销商的信息管理系统中进行下单；

②系统自动派单至技术审核人员处（特殊情况手动派单），技术审核人员按订单调度时间先后顺序，审核图纸结构合理性，须确保生产料单完整且设计图纸清晰，审核无误即点击通过，有问题则点击退回设计师；

③价格审核人员按订单技术审核通过时间先后顺序，审核价格是否正确，并确保设计图纸合理性，审核无误即点击通过，有问题则点击退回技术审核人员；

④经销商在公司面向经销商的信息管理系统上确认报价并选择订单批次，其须保证在公司业务系统上的所属结算账户有足够余额支付订单金额方可点击

确认，若订单超过 15 个工作日未确认则将被视为无效订单数据，由系统自动回收至无效订单数据库；

⑤经销商确认报价后，公司信息管理系统平台自动进行订单扣款；

⑥系统根据预设自动分配产地，并由供应链管理中心排产，订单进入生产流程。

6) 物流

经销商自行委托物流运输公司与公司交接货物，并与该物流运输公司签订货物运输及保险合同。公司可要求经销商安排指定的物流运输公司上门提货，如经销商指定的物流运输公司收货点距离公司制造基地较近，公司可将相关订单货物送至经销商指定的收货点。由于终端客户多为家庭普通消费者，产品的安装需要由经销商安排专业人员提供上门服务，消费者一般无法自行安装产品。因此，公司不存在直接发货给终端客户的情形。

公司物流部根据发货清单安排每日出库事宜，出库时扫描产品包装上的条码自动生成系统出库记录，如经销商指定的物流运输公司上门提货，收货人需签署发货交接单；如公司委托物流运输公司将相关订单货物运送至经销商指定的收货点，收货人需签署发货交接单，且物流运输公司应提供相应物流回单。

7) 信用政策

对于经销商，公司原则上采取先款后货、全额结算的方式，未给予经销商信用期。在特殊情况下，基于公司合作共赢的经营理念，为建立完善的营销服务网络，促进经销合作关系良性发展，公司给予经销商合理的信用支持。如因公司战略规划需要在重点区域开拓市场，或经销商因店面建设等大额投入造成资金紧张，公司会考虑给予相关经销商一定的信用额度和信用期限。

经销商向公司提出授予其信用期的申请，由营销部门负责审核经销商是否符合公司给予其信用期的要求，如符合要求则需收集其征信报告和相关经营数据及证明文件，并出具该经销商的经营分析报告，拟定给予经销商的信用额度和信用期限，上述资料经由财务部复核后提交至总经理办公室处审批。

8) 相关退换货政策

公司与经销商的业务模式为买断式经销，一般情况下不予以退换货。根据经销合同、商业习惯等，如因公司责任导致产品漏件、错件、质量不合格等情况发生，经相关资料核实确认后，公司有义务进行补件，并承担相关费用。

经销商在经营服务过程中，如因公司责任发生退换货情况，应及时在公司面向经销商的信息管理系统中进行售后问题反馈，如实全面描述问题并提交相关资料。公司产品售后专员接收反馈后，及时与经销商联系确认反馈情况，进行初步责任判断并记录。如判定为公司责任，产品售后专员应及时与经销商沟通确认解决方案，并将方案提交至有相关权限的负责人处进行审批，经审批后，公司给予经销商补偿或补件。如判定为经销商责任，需向经销商展示判定依据并解释说明。

(4) 经销商变动、地域分布情况及主要经销商情况

1) 报告期内经销商变动情况

报告期内，经销商新增及退出情况如下：

经销商情况	2023 年 1-6 月		2022 年度		2021 年度	
	数量 (家)	占期末经销商比例	数量 (家)	占期末经销商比例	数量 (家)	占年末经销商比例
年初	797	96.72%	701	87.95%	671	95.72%
新增	78	9.47%	173	21.71%	122	17.40%
退出	51	6.19%	77	9.66%	92	13.12%
年末	824	100.00%	797	100.00%	701	100.00%

报告期内，随着公司业务规模的不断扩张，公司经销商数量逐年上升，退出的经销商主要系经销商个人经营考虑、公司清理半年无交易额的经销商等多种原因导致的。整体来看，公司的经销商客户结构相对稳定。

报告期内，公司新增及退出经销商当年销售金额及占比情况如下：

经销商情况	2023 年 1-6 月		2022 年度		2021 年度	
	经销收入 (万元)	经销收入 占比	经销收入 (万元)	经销收入 占比	经销收入 (万元)	经销收入 占比

新增	654.23	1.68%	4,016.95	4.61%	3,640.13	3.67%
退出	138.07	0.35%	1,600.72	1.84%	843.99	0.85%

报告期内，公司新增经销商的销售收入分别为 3,640.13 万元、4,016.95 万元和 654.23 万元，分别占当期经销收入的比例为 3.67%、4.61%和 1.68%；公司退出经销商的销售收入分别为 843.99 万元、1,600.72 万元和 138.07 万元，分别占当期经销收入的比例为 0.85%、1.84%和 0.35%，各期新增和减少的经销商对应的销售收入占比较低。其中，由于上半年为行业销售淡季，2023 年 1-6 月新增和退出经销商的销售收入金额及占比较低。

综上，报告期内，公司新增与退出的经销商实现的销售收入占经销收入比例较低，经销商保持稳定。

2) 报告期内经销商地域分布情况

截至 2023 年 6 月 30 日，公司在全国范围内的经销商合计 824 家，经销门店 937 家，覆盖全国 31 个省级行政区。以华南、华东、华北、华中、西南、西北、东北等 7 个地区进行划分。报告期内，公司各区域的经销商数量变化情况具体如下：

单位：家

区域	2023 年 6 月末	2022 年末	2021 年末
华南地区	82	77	66
华东地区	290	277	237
华北地区	86	76	70
华中地区	141	140	130
西南地区	150	150	126
西北地区	50	50	48
东北地区	25	27	24
合计	824	797	701

3) 报告期内主要经销商情况

报告期内，公司主要经销商为报告期各期前二十大经销商和收入较上一年度增加 200 万元以上的经销商，公司对其销售的产品为定制衣柜、室内木门和整体厨柜等定制家居产品，报告期各期公司主要经销商的经销收入情况如下：

经销商名称	经销商性质	2023 年 1-6 月		2022 年度		2021 年度	
		收入 (万元)	占比	收入 (万元)	占比	收入 (万元)	占比
重庆一栗联创家居有限公司	前二十大经销商	675.00	1.73%	1,639.31	1.88%	1,724.36	1.74%
广州市谷柔家居用品有限公司	前二十大经销商	415.08	1.06%	1,398.10	1.60%	1,528.88	1.54%
高新区美唐家具经营部	前二十大经销商	582.46	1.49%	1,299.13	1.49%	1,550.24	1.56%
绵阳市全成商贸有限公司	前二十大经销商	652.74	1.67%	1,244.90	1.43%	1,151.20	1.16%
天府新区成都片区华阳探美家具经营部	前二十大经销商	610.53	1.56%	926.99	1.06%	969.68	0.98%
宁波宁然家居有限公司	前二十大经销商	294.62	0.75%	853.46	0.98%	927.39	0.93%
舟山市成果装饰材料有限公司	前二十大经销商	277.03	0.71%	654.82	0.75%	650.95	0.66%
张家港市杨舍镇塘市大洋家居商行	前二十大经销商	378.93	0.97%	737.24	0.85%	705.98	0.71%
杭州慕谷家居有限公司	前二十大经销商	346.20	0.89%	758.28	0.87%	926.18	0.93%
景德镇祥森建材有限公司	前二十大经销商	230.77	0.59%	620.23	0.71%	669.79	0.67%
盐城市盐都区新区翟志萍家具经营部	前二十大经销商	188.58	0.48%	542.96	0.62%	666.42	0.67%
青岛金标家居有限公司	前二十大经销商	230.10	0.59%	562.10	0.65%	540.79	0.54%
无锡美特家建材有限公司	前二十大经销商	190.14	0.49%	575.69	0.66%	870.37	0.88%
长沙市鹏宸家居有限公司	前二十大经销商	309.80	0.79%	767.43	0.88%	416.26	0.42%
渝水区东方巴黎家居广场俊杰定制家具店	前二十大经销商	231.14	0.59%	530.38	0.61%	434.75	0.44%
萍乡经济技术开发区睿创全屋定制生活馆	前二十大经销商	230.60	0.59%	447.33	0.51%	577.51	0.58%
安溪诺安建材有限公司	前二十大经销商	81.29	0.21%	448.74	0.52%	738.86	0.74%
誉墅品(上海)家居有限公司	前二十大经销商	363.79	0.93%	590.03	0.68%	1,056.13	1.06%
张家口尚飞装饰工程有限公司	前二十大经销商	204.45	0.52%	384.40	0.44%	548.78	0.55%

司							
西昌市鑫卓安商贸有限公司	前二十大经销商	162.40	0.42%	516.62	0.59%	623.27	0.63%
达州市通川区西外新区金源建材经营部	前二十大经销商	262.97	0.67%	534.64	0.61%	603.53	0.61%
深圳市星城家居科技有限公司	前二十大经销商	-	-	205.08	0.24%	522.84	0.53%
昭通市昭阳区嘉宝莉建材门市	前二十大经销商	295.63	0.76%	569.32	0.65%	439.67	0.44%
佛山市玛瑞达家具有限公司	新增重要经销商	120.13	0.31%	326.09	0.37%	66.73	0.07%
莆田市城厢区新隆锦建材商行	新增重要经销商	92.76	0.24%	254.07	0.29%	-	-
长沙市居无忧装饰设计工程有限责任公司	新增重要经销商	120.65	0.31%	209.04	0.24%	-	-
宜宾市翠屏区居空间家居经营部	前二十大经销商	273.78	0.70%	341.99	0.39%	293.20	0.30%
广州德浦思家居有限公司	新增重要经销商	179.33	0.46%	1.34	0.00%	-	-
深圳市金丽成家居有限公司	新增重要经销商	142.03	0.36%	162.03	0.19%	37.89	0.04%
合计		8,142.93	20.84%	18,101.74	20.76%	19,241.65	19.38%
公司经销业务收入		39,043.49	100.00%	87,121.84	100.00%	99,269.25	100.00%

注 1：2023 年 3 月，长沙市岳麓区居居建材商行更换经销主体为同一控制下的长沙市鹏宸家居有限公司；2023 年 9 月，天府新区成都片区华阳探美家具经营部已更换合作主体为同一控制下的四川合生创家家居有限公司。

注 2：2023 年 1-6 月新增重要经销商为主营业务收入比 2022 年 1-6 月增加 100 万元以上的经销商。

因公司主要经销商的经销收入占比约为 20%左右，且数量众多，公司不存在经销商依赖的情形。经核查，上述主要经销商和公司不存在实质和潜在关联关系。

(5) 经销商的管理制度

1) 经销商选取标准

公司选取经销商标准较高，对经销商的终端覆盖能力、资金实力、团队管理能力和行业经验等均有一定要求，基本要求具体如下：

- ①具备一定的商业背景和经商经验，熟悉当地市场情况；
- ②具有致力于定制家居事业的创业热情，专心专注、敬业上进；
- ③了解、信任玛格，在经营理念和发展思路能达成共识；
- ④有一定的投资实力和良好信誉，对投资风险和收益的两面性有正确的认知和充分的心理准备；
- ⑤具有法人资格或合法经营资格。

全屋定制事业部负责人组织销售部及招商部核心人员开展年度招商政策分析会，组织编制年度招商政策初稿，经全屋定制事业部负责人审核后，提交总经理办公会审议，经审批后形成《年度特许经销政策》文件。

综上所述，公司与经销商选取标准相关的内控健全并有效执行。

2) 经销商日常管理与维护

在经销商日常管理与维护方面，由区域总监负责区域内经销商管理工作，每个大区根据具体情况配备一定数量的销售人员。销售人员负责与经销商的具体沟通联系，建立良好的客户关系，落实公司的销售政策。在经销商日常经营活动中，销售人员实时了解经销商最新经营状况，为经销商提供设计和运营支持，协助经销商解决市场问题，并处理经销商跨区域销售等违规行为事件，维护和保障经销体系及市场销售秩序。

公司在与经销商协议中约定，因公司生产的产品质量不符合国家标准导致的责任均由公司承担；因公司原因导致产品漏件、错件、质量不合格等情况发生，经由公司质量管理中心鉴定确认后，所产生的补件（维修）的材料及生产制造费用、正常货运发货费用由公司承担。补件的交付和风险转移与一般订单的货物交付约定一致即合同约定；经销商在经营服务过程中，如发生产品本身质量问题或其他问题（售后问题），应自接收到消费者售后反馈 1 个工作日内，通过“MDMS 玛格数字化营销系统-售后管理页面”进行售后问题申报反馈，并如实全面描述问题并提交相关照片附件，以便公司售后部门及时知晓情况并对接处理。

综上所述，公司与经销商日常管理相关的内控健全并有效执行。

3) 关于经销商的进销存信息系统

公司的经销模式均采用买断式销售，公司将产品交付给客户或客户委托的提货人，取得签收单据即实现销售确认收入。货物所有权转移后，公司不承担库存管理的相关权利及义务，经销商依据终端客户下单情况以及公司各类产品的生产周期自行决定向公司订货的时点、数量及品类，公司针对经销商库存不存在特殊的管控措施，未建立与经销商之间的销售存货信息系统。

终端客户安装验收后，公司安排客服专员每月不定次回访安装反馈，以了解经销商向终端客户进行产品安装交付的情况。如反馈异常，客服专员须填制安装回访异常通知单，通知经销商进行处理并跟踪相关处理情况。安装回访负责人每月汇总分析当月回访及跟踪处理情况，形成月度回访情况报告，提交客户管理中心负责人审阅。

综上所述，由于公司产品具有强烈的个性化特征，经销商难以集中囤货并向其他消费者进行二次销售，公司未建立单独的经销商存货信息系统。”

(二) 前十大经销商的存货进销存情况、退换货情况及主要客户情况

公司的经销模式均采用买断式销售，公司将产品交付给客户或客户委托的提货人，取得签收单据即实现销售确认收入。货物所有权转移后，公司不承担库存管理的相关权利及义务，经销商依据终端客户下单情况以及公司各类产品的生产周期自行决定向公司订货的时点、数量及品类，公司针对经销商库存不存在特殊的管控措施，未建立与经销商之间的销售存货信息系统。

由于公司向经销商销售均为买断式销售，经销商根据其实际销售订单需求向公司采购订货，除店面展示样品及少量软装产品以外，期末一般不存在大量的产品库存。因此，中介机构未专门对经销商采取抽查监盘的方式核实经销商期末库存真实性，而采取函证程序、实地走访、视频访谈及分析性复核作为替代程序确认经销商期末库存情况。

针对经销商整体期末库存情况，中介机构通过函证及现场走访核查的方式了解经销商报告期各期末的库存情况，其中，报告期各期前十大经销商向公司

采购产品的金额、期末库存金额及退换货金额如下所示：

单位：万元

年度	序号	经销商名称	采购金额	期末库存金额	退换货金额
2023 年 1-6 月/2023 年 6 月末	1	重庆一粟联创家居有限公司	675.00	55.46	1.44
	2	绵阳市全成商贸有限公司	652.74	72.46	0.88
	3	天府新区成都片区华阳探美家具经营部 ^{注 1}	610.53	34.90	2.85
	4	高新区美唐家具经营部	582.46	91.94	2.22
	5	广州市谷柔家居用品有限公司	415.08	256.23	9.42
	6	张家港市杨舍镇塘市大洋家居商行	378.93	50.86	0.37
	7	誉墅品（上海）家居有限公司	363.79	155.26	0.23
	8	杭州慕谷家居有限公司	346.20	101.73	2.20
	9	长沙市鹏宸家居有限公司	309.80	128.28	7.27
	10	昭通市昭阳区嘉宝莉建材门市	295.63	68.43	2.44
2022 年度/2022 年末	1	广州市谷柔家居用品有限公司	2,343.73	163.11	17.10
	2	重庆一粟联创家居有限公司	1,639.31	80.99	3.33
	3	高新区美唐家具经营部	1,299.13	110.23	1.34
	4	绵阳市全成商贸有限公司	1,244.90	107.60	0.69
	5	天府新区成都片区华阳探美家具经营部	926.99	36.23	2.14
	6	宁波宁然家居有限公司	853.46	120.18	3.08
	7	长沙市岳麓区居居建材商行	767.43	120.81	1.06
	8	杭州慕谷家居有限公司	758.28	101.54	4.42
	9	张家港市杨舍镇塘市大洋家居商行	737.24	48.88	2.87
	10	舟山市成果装饰材料有限公司	654.82	39.23	1.99
2021 年度/2021 年末	1	重庆一粟联创家居有限公司	1,724.36	71.58	2.33
	2	高新区美唐家具经营部	1,550.24	110.26	1.73
	3	广州市谷柔家居用品有限公司	1,528.88	139.99	5.98
	4	绵阳市全成商贸有限公司	1,151.20	69.60	0.57
	5	誉墅品（上海）家居有限公司	1,056.13	60.40	2.34
	6	天府新区成都片区华阳探美家具经营部	969.68	36.38	0.77
	7	宁波红平家居有限公司	927.39	110.51	3.27
	8	杭州慕谷家居有限公司	926.18	60.21	1.88
	9	无锡美特家建材有限公司	870.37	128.97	1.73

	10	安溪县凤城盛远建材店	738.86	36.91	0.10
--	----	------------	--------	-------	------

经销商期末库存主要为店面展示样品，样品整体汰换的周期一般为 3 年左右，2022 年末的库存主要系 2020 年度以来经销商持续向公司采购样品形成的。

结合公司前十大经销商的订单情况，公司前十大经销商的主要客户均为终端个人消费者。

（三）报告期销售收入的终端客户销售实现情况

从公司的业务流程来看，在经销商销售模式下，终端消费者确认购买意向并与公司经销商门店的设计师确认设计方案，并向经销商预付全部或一定比例的定金后，经销商方可在公司面向经销商的信息管理系统中进行下单，公司收到经销商订单时产品已有对应的终端消费者。如经销商下单用于门店样品展示，在其下单及公司内部流程中有明确标识。

公司的经销模式均采用买断式销售，公司将产品交付给客户或客户委托的提货人，取得签收单据即实现销售确认收入。货物所有权转移后，公司不承担库存管理的相关权利及义务，经销商依据终端客户下单情况以及公司各类产品的生产周期自行决定向公司订货的时点、数量及品类，公司针对经销商库存不存在特殊的管控措施。

同时，由于定制家居产品定制化特点鲜明，需根据终端客户房屋的实际空间布局进行前期设计，再结合终端客户对产品款式、色彩、风格的偏好进行搭配、调整，最终确定产品方案，其采购呈现小批量、高频率的特征，产品一经生产后实现二次销售难度较大，不存在集中囤货的情形。

为验证公司经销商客户的最终销售实现情况，中介机构对客户采用现场访谈、视频访谈、函证等方式了解其采购、库存、销售的具体情况。截至本问询函回复出具之日，中介机构已核查经销商的报告期内经销收入占比分别为 76.90%、74.80%和 71.61%。通过上述核查，中介机构确认经销商客户从公司处采购的产品，公司向经销商销售的产品最终销售实现情况良好，报告期各期末除店面展示样品外不存在大量存货。

三、结合公司与经销商的合作模式、购销合同主要条款等，说明公司收入

确认政策的合理性，与同行业公司是否一致，是否符合《企业会计准则》相关规定；

（一）公司收入确认政策具有合理性

报告期内，在经销商业模式下的销售均为买断式销售。公司将产品交付给经销商或经销商委托的提货人，取得签收单据即实现相关产品控制权的转移，订单货物的风险自交付起由经销商承担。

公司与经销商签订的购销合同主要条款及收入确认政策如下：

收入确认政策	收入确认时点	支持性证据	
		合同中产品交付条款	相关单据
经销商的专卖店在向客户收取一定比例的定金后，将经客户确认的销售订单发送至公司，公司按照订单安排生产。一般情况下，公司在收到经销商支付全部货款后发货，并由经销商负责安装。公司在产品发出给经销商，并且已经收款或取得索取货款依据时确认收入。	公司在产品发出给客户，并且经客户（或其指定人员）签收时确认收入	经销商的订单货物自公司卸货至经销商委托指定的物流运输公司或经销商指定的物流运输公司至公司处装载货物完毕视为向经销商完成货物有效交付，订单货物的风险自交付起由经销商承担；经销商签收货物应当仔细检查货物外包装是否存在损坏，货物外包装发生损坏的应及时采取拍照、摄像等手段保留证据，并拒绝签收，货物遗失、损坏的责任由经销商按其其与物流公司的约定承担，公司可以提供相关协助。	发货交接单、物流回单

在经销商模式下，终端消费者确认购买意向并与公司经销商门店的设计师确认设计方案，在向经销商预付全部或一定比例的定金后，经销商即在公司面向经销商的信息管理系统中进行下单，上传经双方确认且符合公司生产要求的产品设计文件，经销商将订单全部货款支付至公司账户后，公司根据排产计划组织订单的生产，在该笔订单产品完工后向经销商交付产品。根据销售合同中的产品交付条款：“客户的订单货物由公司运送至客户指定的交货地点或由客户指定的物流运输公司上门自提，如客户（或其指定人员）对所交付货物有异议应拒绝签收，客户（或其指定人员）签收后即视为公司向客户完成货物有效交付，订单货物的风险自交付起由客户承担”。

在公司接受客户订单、订单产品生产与交付的相关过程中，公司已就交付的货物收讫款项，且公司已将相关商品实物转移给客户，客户也已接受该商品，相关商品的法定所有权已转移给客户。上述迹象均可表明客户已经取得了主导

相关商品的使用并从中获得其几乎全部经济利益的能力，公司据此判断产品交付并经客户（或其指定人员）签收时点即为相关商品的控制权转移时点，公司于此时确认收入。

综上所述，公司经销模式下的收入确认政策具备合理性。

（二）公司收入确认政策与同行业公司保持一致

根据同行业可比上市公司的 2022 年年度报告，公司可比上市公司的经销模式下收入确认政策如下：

公司名称	经销模式下收入确认政策
尚品宅配	加盟商将经客户确认的销售订单发送至本公司，同时向本公司支付定金后，本公司按照订单安排生产及配货。本公司发货后，由加盟商负责安装。本公司在加盟商收到货物后确认销售收入。
顶固集创	在经销商销售模式下，货物按合同交运至经销商或经销商指定物流公司后确认销售收入。
志邦家居	公司经销销售业务属于在某一时刻履行的履约义务，公司在获取经客户委托的物流人员签字确认的托运单、出库单，已收取价款或取得收款权利且相关的经济利益很可能流入时确认收入。
金牌厨柜	经销商开设的专卖店接收客户订单，将经客户确认的销售订单发送至公司，经销商一般按照结算价格向公司支付全部货款（除个别符合授信的客户外），公司即开始根据订单组织生产。公司完成产品生产后，将产品运送至经销商对应的物流公司指定的交货地点或选择自提产品，即确认销售收入。
好莱客	发货至经销商指定物流点，以取得货物承运单时；经销商自行委托物流公司上门提货，以交付取得货物承运单时，确认收入。
皮阿诺	公司在收到经销商支付的货款后，按照经销商最终确认的图纸和订单组织生产，生产完工验收并发货至经销商指定物流点后确认收入。个别情况下，经销商如面临临时资金紧张等因素，经公司总经理签字批准后，公司安排订单生产，生产完工验收并发货至经销商指定物流点后确认收入。
我乐家居	①经销商自行到公司仓库提货的，在经销商签收发货确认单时；销售收入金额已确定，并已收讫货款或预计可以收回货款；销售商品的成本能够可靠地计量。 ②由公司通过经销商指定的物流公司发货给经销商的，根据双方合同约定或经销商出具的物流代收委托书等文件，公司在取得物流公司托运单或其签收的公司出库单时；销售收入金额已确定，并已收讫货款或预计可以收回货款；销售商品的成本能够可靠地计量。
欧派家居	经销商开设的专卖店接收客户订单，并向客户收取一定比例的定金后（定金比例由经销商自行决定），将经客户确认的销售订单发送至公司，并按照结算价格向公司支付全部货款，公司即开始根据订单组织生产。公司完成产品生产后，将产品运送至经销商对应的物流公司指定的交货地点，即确认销售收入；珠三角地区的经销商根据自身资源配备条件可选择自提产品，公司将产品交付时确认销售收入。

公司名称	经销模式下收入确认政策
索菲亚	公司未披露各销售模式下的收入确认政策，收入确认所采用的会计政策：在履行了合同中的履约义务，即在客户取得相关商品或服务控制权时确认收入。取得相关商品或服务控制权，是指能够主导该商品或服务的使用并从中获得几乎全部的经济利益。

注：资料来源于同行业可比上市公司 2022 年年度报告。

综上，同行业上市公司在经销模式下的收入确认政策中，均将经销模式下的合同履约义务确认为在某一时点履行的履约义务，且收入确认时点为产品交付或客户（或其指定人员）签收时点，公司收入确认政策与同行业可比上市公司之间不存在显著差异，符合行业惯例。

（三）公司收入确认政策符合《企业会计准则》相关规定

根据财政部 2017 年颁布的《企业会计准则第 14 号——收入》（财会[2017]22 号），公司在履行了合同中的履约义务，即在客户取得相关商品或服务控制权时确认收入。

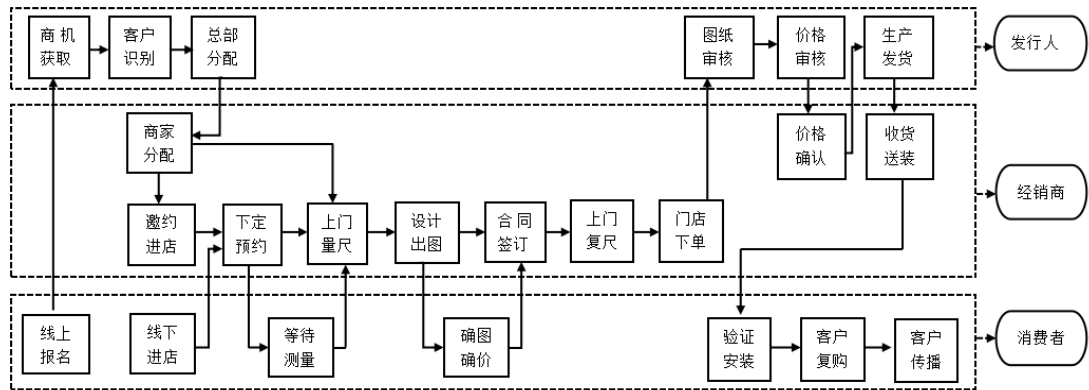
在经销商模式下，终端消费者确认购买意向并与公司经销商门店的设计师确认设计方案，在向经销商预付全部或一定比例的定金后，经销商即在公司面向经销商的信息管理系统中进行下单，上传经双方确认且符合公司生产要求的产品设计文件，经销商将订单全部货款支付至公司账户后，公司根据排产计划组织订单的生产，在该笔订单产品完工后向经销商交付产品。根据销售合同中的产品交付条款：“客户的订单货物由公司运送至客户指定的交货地点或由客户指定的物流运输公司上门自提，如客户（或其指定人员）对所交付货物有异议应拒绝签收，客户（或其指定人员）签收后即视为公司向客户完成货物有效交付，订单货物的风险自交付起由客户承担”。

在公司接受客户订单、订单产品生产与交付的相关过程中，公司已就交付的货物收讫款项，且公司已将相关商品实物转移给客户，客户也已接受该商品，相关商品的法定所有权已转移给客户。上述迹象均可表明客户已经取得了主导相关商品的使用并从中获得其几乎全部经济利益的能力，公司据此判断产品交付并经客户（或其指定人员）签收时点即为相关商品的控制权转移时点，公司于此时确认收入。

综上所述，公司在经销模式下的收入确认时点符合《企业会计准则》相关规定。

四、补充披露公司是否存在线上销售收入，如存在，披露线上销售收入金额及占比；线上收入确认政策及合理性，收入确认方法是否准确、所取得的凭证、依据是否充分、可靠，是否符合《企业会计准则》相关规定，线上销售确认时点是否考虑无理由退货期，是否谨慎；说明线上销售是否存在跨期确认收入的情形；量化刷单收入对财务数据的影响，如何区分刷单收入与非刷单收入；

公司的经销商销售模式包括线上引流和线下获客方式，线上引流系公司在淘宝等线上平台设立旗舰店并将顾客引流至所在区域的经销商门店，或经销商在公司授权许可前提下在线上设立网店、运营自媒体账号等方式获客，线下获客系经销商通过实体门店经营获客。经销商确认购买意向后为消费者提供上门量尺、设计方案、送货安装等服务。经销商模式具体流程如下：



随着互联网、自媒体等新兴商业模式的出现，公司利用互联网打造线上线下一有机融合的新零售模式，实现线上营销和线下终端门店销售渠道互补。由于公司销售的定制家居产品具有高度的个性化和定制化特征，在生产符合消费者需求的产品之前，需要向消费者提前提供上门量尺、定制方案设计、协商定价等线下服务，无法仅通过互联网实现全套销售服务流程。因此，公司线上营销仅围绕品牌推广及产品宣传进行，通过借助淘宝、天猫、京东等电商平台以及公众号、小程序等其他第三方平台向线下经销商实体门店引流，并向经销商收取一定的引流服务费。

报告期内，公司不存在通过线上渠道直接向终端客户销售的情形。

截至本问询回复出具之日，公司已在《公开转让说明书》之“第二节 公司业务”之“二、内部组织结构及业务流程”之“（二）主要业务流程”之“1、流程图”之“（2）销售流程”中披露了上述楷体加粗内容。

五、结合公司客户业务规模、集中度、下游客户行业景气度、在手订单及期后新增订单、期后业绩实现（收入、净利润、毛利率、现金流等）等情况，说明公司未来盈利能力的走势及可持续性；结合 2022 年和 2023 年业绩情况，说明公司期后实现业绩是否仍符合创新层进层条件。

（一）公司客户业务规模及集中度情况

1、公司客户业务规模

报告期内，公司的销售模式包含经销商销售和大宗业务两种模式，其中经销商销售模式是公司主要的销售模式，具体情况如下：

单位：万元

项目	2023 年 1-6 月		2022 年度		2021 年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比
主营业务：	42,432.06	98.10%	92,682.63	98.07%	100,993.82	98.44%
经销商模式	39,043.49	90.26%	87,121.84	92.19%	99,269.25	96.75%
大宗业务模式	3,388.57	7.83%	5,560.79	5.88%	1,724.58	1.68%
其他业务：	823.48	1.90%	1,821.61	1.93%	1,605.35	1.56%
合计	43,255.54	100.00%	94,504.24	100.00%	102,599.18	100.00%

报告期内，随着公司业务规模的不断扩张，公司经销商数量逐年上升，公司退出经销商数量较少，公司与经销商的合作保持稳定，具体情况如下：

经销商情况	2023 年 1-6 月		2022 年度		2021 年度	
	数量（家）	占期末经销商比例	数量（家）	占期末经销商比例	数量（家）	占年末经销商比例
年初	797	96.72%	701	87.95%	671	95.72%
新增	78	9.47%	173	21.71%	122	17.40%
退出	51	6.19%	77	9.66%	92	13.12%
年末	824	100.00%	797	100.00%	701	100.00%

报告期内，公司新增及退出经销商当年销售金额及占比情况如下：

经销商 情况	2023 年 1-6 月		2022 年度		2021 年度	
	经销收入 (万元)	经销收入 占比	经销收入 (万元)	经销收入 占比	经销收入 (万元)	经销收入 占比
新增	654.23	1.68%	4,016.95	4.61%	3,640.13	3.67%
退出	138.07	0.35%	1,600.72	1.84%	843.99	0.85%

报告期内，公司客户数量较多，按销售金额进行分类情况如下：

单位：家、万元

分类	客户性质	2023 年 1-6 月		
		客户数量	对应销售金额	销售金额占比
500 万元及以上	经销商	14	5,738.56	13.52%
	大宗客户	1	3,352.85	7.90%
	小计	15	9,091.41	21.43%
100-500 万元	经销商	240	22,829.39	53.80%
	大宗客户	-	-	-
	小计	240	22,829.39	53.80%
100 万元及以下	经销商	548	10,475.53	24.69%
	大宗客户	18	35.72	0.08%
	小计	566	10,511.25	24.77%
合计		821	42,432.06	100.00%
分类	客户性质	2022 年度		
		客户数量	对应销售金额	销售金额占比
500 万元及以上	经销商	20	15,846.76	17.10%
	大宗客户	2	4,498.49	4.85%
	小计	22	20,345.25	21.95%
100-500 万元	经销商	266	50,231.64	54.20%
	大宗客户	3	867.39	0.94%
	小计	269	51,099.03	55.13%
100 万元及以下	经销商	531	21,043.43	22.70%
	大宗客户	34	194.92	0.21%
	小计	565	21,238.35	22.92%
合计		856	92,682.63	100.00%
分类	客户性质	2021 年度		
		客户数量	对应销售金额	销售金额占比

500 万元及以上	经销商	20	17,553.15	17.38%
	大宗客户	1	1,550.00	1.53%
	小计	21	19,103.15	18.92%
100-500 万元	经销商	320	64,578.08	63.94%
	大宗客户	-	-	-
	小计	320	64,578.08	63.94%
100 万元及以下	经销商	403	17,138.02	16.97%
	大宗客户	21	174.58	0.17%
	小计	424	17,312.60	17.14%
合计		765	100,993.82	100.00%

注 1：2023 年 1-6 月，分类标准为 250 万元及以上、50-250 万元、50 万元及以下；

注 2：此处客户数量为当期形成收入的大宗客户和经销商数量。

报告期内，公司按收入规模将客户分为三个等级，即 500 万元及以上、100-500 万元、100 万元及以下，分别代表大、中、小规模客户，各级别客户中均以经销商为主。

报告期各期，公司收入以大、中规模客户为主，且大规模客户占比呈上升趋势，主要系由于公司稳步推进经销渠道建设，根据市场环境变化及时调整经销策略，助力经销商稳健拓展终端消费者并实现其销售规模的提升，同时公司积极拓展房地产开发商等大宗业务客户，大宗客户收入有所提升。

2、公司客户集中度情况

报告期内，公司前十大经销商及公司对其经销收入金额情况如下：

单位：万元

期间	序号	经销商名称	经销收入 金额	占经销商模式 销售收入比重
2023 年 1-6 月	1	重庆一粟联创家居有限公司	675.00	1.73%
	2	绵阳市全成商贸有限公司	652.74	1.67%
	3	天府新区成都片区华阳探美家具经营部 注 1	610.53	1.56%
	4	高新区美唐家具经营部	582.46	1.49%
	5	广州市谷柔家居用品有限公司	415.08	1.06%
	6	张家港市杨舍镇塘市大洋家居商行	378.93	0.97%
	7	誉墅品（上海）家居有限公司	363.79	0.93%

期间	序号	经销商名称	经销收入 金额	占经销商模式 销售收入比重
	8	杭州慕谷家居有限公司	346.20	0.89%
	9	长沙市鹏宸家居有限公司	309.80	0.79%
	10	昭通市昭阳区嘉宝莉建材门市	295.63	0.76%
	合计		4,630.16	11.86%
2022 年度	1	重庆一粟联创家居有限公司	1,639.31	1.88%
	2	广州市谷柔家居用品有限公司	1,398.10	1.60%
	3	高新区美唐家具经营部	1,299.13	1.49%
	4	绵阳市全成商贸有限公司	1,244.90	1.43%
	5	天府新区成都片区华阳探美家具经营部	926.99	1.06%
	6	宁波宁然家居有限公司	853.46	0.98%
	7	长沙市岳麓区居居建材商行	767.43	0.88%
	8	杭州慕谷家居有限公司	758.28	0.87%
	9	张家港市杨舍镇塘市大洋家居商行	737.24	0.85%
	10	舟山市成果装饰材料有限公司	654.82	0.75%
	合计		10,279.64	11.80%
2021 年度	1	重庆一粟联创家居有限公司	1,724.36	1.74%
	2	高新区美唐家具经营部	1,550.24	1.56%
	3	广州市谷柔家居用品有限公司	1,528.88	1.54%
	4	绵阳市全成商贸有限公司	1,151.20	1.16%
	5	誉墅品（上海）家居有限公司	1,056.13	1.06%
	6	天府新区成都片区华阳探美家具经营部	969.68	0.98%
	7	宁波红平家居有限公司	927.39	0.93%
	8	杭州慕谷家居有限公司	926.18	0.93%
	9	无锡美特家建材有限公司	870.37	0.88%
	10	安溪县凤城盛远建材店	738.86	0.74%
	合计		11,443.29	11.53%

注 1：2023 年 9 月，天府新区成都片区华阳探美家具经营部已更换合作主体为四川合生创家家居有限公司。

注 2：2022 年 6 月，宁波红平家居有限公司更换经销主体为同一控制下的宁波宁然家居有限公司。

报告期内，公司对前十大经销商的经销收入分别为 11,443.29 万元、10,279.64 万元和 4,630.16 万元，占当期经销收入的比例分别为 11.53%、11.80%和 11.86%，占比较低，且保持稳定，公司客户集中度较低。

（二）下游客户行业景气度

公司所属的定制家居行业下游为商品住房购买者、旧房翻新二次装修消费者以及推出精装修商品住房的房地产企业，根据 A 股房地产行业上市公司近年来的总体营业收入和累计净利润情况如下：

单位：亿元

项目	2023 年 1-6 月		2022 年度		2021 年度
	金额	变动比例	金额	变动比例	金额
营业收入	8,826.27	7.50%	21,784.00	-6.49%	23,294.70
净利润	493.75	-5.87%	269.11	-77.73%	1,208.56

数据来源：Wind。

2022 年度，A 股房地产行业上市公司营业收入仍保持相对稳定，但净利润出现较为明显下滑，2023 年 1-6 月经营情况基本保持稳定。

公司下游客户行业景气度的具体情况详见本题回复之“一、结合产品类型、行业环境、价格变动等方面，补充披露报告期公司营业收入和净利润持续下降的具体原因，业绩变动趋势与同行业可比公司是否存在重大差异及合理性；”之“（一）报告期公司营业收入和净利润持续下降的具体原因”之“1、行业环境对公司营业收入的影响”

（三）在手订单及期后新增订单

公司截至 2023 年 6 月 30 日在手订单及 2023 年 7-12 月经销模式新增订单情况如下：

项目	数量（单）	金额（万元）
2023 年 6 月 30 日在手订单	24,392	9,355.75
2023 年 7-12 月新增订单	190,141	58,263.67

截至 2023 年 6 月 30 日，公司在手订单金额为 9,355.75 万元，7-12 月新增订单金额 58,263.67 万元，期后新增订单情况较好。

（四）期后业绩实现情况

根据公司 2023 年度财务报表（未经审计），公司实现营业收入 93,320.52 万元，实现净利润 6,547.40 万元，毛利率 35.48%，经营活动产生的现金流量净额为 19,446.16 万元，公司期后业绩良好。

综上，公司经销商数量多，客户集中度较低，公司与经销商的合作稳定；公司在手订单充裕，期后新增订单数量和金额保持增长，公司期后业绩良好，具备较好的未来盈利能力，经营具有可持续性。

（五）结合 2022 年和 2023 年业绩情况，说明公司期后实现业绩是否仍符合创新层进层条件

根据《全国中小企业股份转让系统分层管理办法》第十一条规定，申请挂牌同时进入创新层的公司，应当符合下列条件之一：

（一）最近两年净利润均不低于 1,000 万元，最近两年加权平均净资产收益率平均不低于 6%，股本总额不少于 2,000 万元；

（二）最近两年营业收入平均不低于 8,000 万元，且持续增长，年均复合增长率不低于 30%，股本总额不少于 2,000 万元；

（三）最近两年研发投入不低于 2,500 万元，完成挂牌同时定向发行普通股后，融资金额不低于 4,000 万元（不含以非现金资产认购的部分），且公司股票市值不低于 3 亿元；

（四）在挂牌时即采取做市交易方式，完成挂牌同时定向发行普通股后，公司股票市值不低于 3 亿元，股本总额不少于 5,000 万元，做市商家数不少于 4 家，且做市商做市库存股均通过本次定向发行取得。

公司适用其中第一条标准，具体如下：

年度	2023 年度 (未经审计)	2022 年度
----	-------------------	---------

净利润指标（万元）	归属于母公司所有者的净利润	6,547.40	8,788.14
	扣除非经常性损益后归属母公司所有者的净利润	5,503.29	8,253.88
净资产收益率指标	加权平均净资产收益率	13.02%	20.09%
	扣除非经常性损益后的加权平均净资产收益率	10.95%	18.87%
	最近 2 年平均加权平均净资产收益率（以扣除非经常性损益前后孰低者为计算依据）	14.91%	

根据上述表格，公司期后实现业绩符合创新层进层条件。

【主办券商回复】

一、请主办券商、会计师核查上述问题并发表明确意见，说明核查方式、核查过程及核查结论，包括但不限于发函和回函情况、函证样本的选择方法、函证比例、回函比例、总体走访情况及走访比例、收入的截止性测试等；结合公司业务，说明收入确认方法是否合理谨慎，是否符合《企业会计准则》规定，对报告期销售收入的真实性、准确性、完整性发表明确意见

（一）核查程序

针对上述事项，主办券商及会计师履行了如下核查程序：

1、访谈公司主要管理层、销售及市场部负责人及财务负责人，了解公司产品、各模式收入销售环节的相关流程、收入确认政策、收入确认时点和相关支持性证据的情况，获取并查阅销售合同及经销合同关键条款，评价公司收入确认是否符合《企业会计准则》的规定；

2、取得业务系统销售记录明细，与财务系统记录进行核对检查，确认收入记录的准确性；检查收入与成本的匹配性，确认销售数量是否与出库数量一致，确认收入的真实性；选取各资产负债表日前后出库单检查相应收入记账凭证和发运凭证，确认营业收入记录于正确期间；

3、访谈公司主要管理层、研发部门负责人及财务负责人，获取公司产品定价流程，了解公司产品定价方式，并取得相关合同及报价信息，核查相关业务的真实性及定价的公允性；

4、取得报告期内经销商客户和大宗业务客户名单及其收入明细，查阅经销商相关管理政策，取得每年度经销商新增、退出明细表，了解经销商客户和大宗客户的变动情况、合作年限；

5、取得报告期内各类产品订单明细与按产品类别、销售模式、销售区域的收入明细，分析报告期内公司销售收入、毛利率变动原因；获取公司按季度归集的收入数据，查阅可比公司主营业务收入的季节分布情况，了解公司产品销售是否存在季节波动特性，分析与同行业可比公司的差异情况；

6、获取公司与主要经销商签订的《经销合同》和报告期内营销政策，检查合同条款与政策内容，识别公司对于经销商的主要补贴或返利政策，评价其商业合理性；获取报告期内公司补贴与返利审批与实返明细表，与期初、期末调整折算金额勾稽，确认获取数据的完整性；对公司销售返利控制制度执行了解与测试程序，选取样本追踪记录在财务报告信息系统中的处理过程，测试相关控制流程是否设计有效并得到有效执行；对公司报告期内补贴与返利金额执行实质性分析程序，识别是否存在重大异常项目，确认其变动的合理性；选取公司报告期内重要补贴及返利项目进行测算，确认相关补贴与返利金额的准确性；

7、查阅公司对经销商信用政策情况，核查公司是否存在通过放宽信用政策调节收入的情形；

8、核查与大宗客户、经销商业务相关的内部控制制度，获取并查阅公司的销售管理制度，选取样本追踪交易在财务报告信息系统中的处理过程，测试相关控制流程是否得到执行；

9、以报告期内各年的销售收入为总体，抽取了大额销售样本进行销售收入细节测试，取得销售合同、银行回单、销售订单、出库单、物流单据、发票、对账记录和记账凭证，检查收入相关内部控制的有效性，具体情况如下：

单位：万元

项目	2023 年 1-6 月	2022 年度	2021 年度
经销商业务销售收入	39,043.49	87,121.84	99,269.25
细节测试金额	7,075.17	12,393.87	11,443.29
细节测试金额占经销商业务销售收入比例	18.12%	14.23%	11.53%

10、对主要客户进行访谈，了解并核实交易背景，核实其与公司发生业务往来的具体细节及商业条款，判断主要客户的采购规模是否与其自身的经营规模相匹配，具体访谈比例如下：

单位：万元

项目	2023年1-6月	2022年度	2021年度
访谈客户收入金额合计	31,306.17	67,677.03	77,044.85
其中：现场访谈	23,227.18	50,026.04	56,979.92
视频访谈	8,078.99	17,650.99	20,064.93
访谈收入金额占营业收入比例	72.37%	71.61%	75.09%
其中：现场访谈占比	53.70%	52.94%	55.54%
视频访谈占比	18.68%	18.68%	19.56%

11、取得主要经销商客户填写的基本信息表并查询报告期内主要客户的基本工商信息，重点核查和了解其成立时间、注册资本、注册地址、经营范围、法定代表人、股权结构及董监高等情况，检查是否与公司存在关联关系；

12、取得主要经销商客户的声明，确认其与公司是否存在关联关系等情形；

13、取得主要经销商客户填写的与公司发生业务往来的银行账户清单，与公司回款账户情况进行核对；

14、取得主要经销商客户提供的部分终端客户订单安装单据，核查销售收入真实性；

15、取得主要经销商客户提供的存货结存明细表，确认经销商的存货情况；

16、取得主要经销商客户提供各年度向公司采购明细汇总表，确认其实际采购金额；

17、取得主要经销商的营业执照、公司章程、租赁店面的合同或自有房产证、经销商签署的经销协议、主要股东及负责人的身份信息；

18、对主要客户进行函证，根据重要性原则选取应收账款余额、预收款项余额和营业收入发生额较大的项目，同时考虑客户的性质、类别、回函意愿等情况，采取非统计抽样方法（即按照职业判断实施抽样而非随机选择样本），

对公司报告期各期应收账款、预收款项和营业收入发函金额达到占总额比 70% 以上。报告期各期，发函率、回函率及替代性测试的具体情况如下：

单位：万元

项目		2023 年 1-6 月 /2023 年 6 月末	2022 年度 /2022 年末	2021 年度 /2021 年末
营业收入 函证	营业收入发生额	43,255.54	94,504.24	102,599.18
	发函金额	33,665.09	73,160.22	86,039.14
	回函确认金额	32,243.62	72,268.82	82,567.01
	替代测试金额	1,421.46	891.40	3,472.13
	回函确认金额占发函金额比例	95.78%	98.78%	95.96%
	回函确认金额占营业收入比例	74.54%	76.47%	80.48%
	替代测试金额占营业收入比例	3.29%	0.94%	3.38%
应收账款 函证	应收账款余额	3,915.39	2,255.04	434.15
	发函金额	3,465.03	1,805.45	419.45
	回函确认金额	3,290.18	1,766.48	344.42
	替代测试金额	174.85	38.97	75.03
	回函确认金额占发函金额比例	94.95%	97.84%	82.11%
	回函确认金额占应收账款余额比例	84.03%	78.33%	79.33%
	替代测试金额占应收账款余额比例	4.47%	1.73%	17.28%
预收款 项、合同 负债、其 他流动负 债函证	预收款项、合同负债、其他流动负债 合计期末余额	8,728.19	7,728.70	11,400.12
	发函金额	6,510.04	5,664.87	8,823.19
	回函确认金额	6,161.00	5,552.70	8,257.44
	替代测试金额	349.04	112.18	565.75
	回函确认金额占发函金额比例	94.64%	98.02%	93.59%
	回函确认金额占预收款项、合同负 债、其他流动负债合计期末余额比例	70.59%	71.85%	72.43%
	替代测试金额占预收款项、合同负 债、其他流动负债合计期末余额比例	4.00%	1.45%	4.96%

19、以抽样方式对资产负债表日前后确认的营业收入实施截止测试，核对至销售合同、订单、开票通知单或签收单、销售发票、出库单、发货单等支持性文件，评价营业收入是否在恰当期间确认；

20、取得报告期内公司终端客户联系方式及下单明细表，对终端客户进行了电话回访的方式，了解公司定制家居产品的最终销售情况。2019 年度至

2021 年度，样本选取各年度前 20 大经销商、销售金额 200 万元以上的经销商中抽取 10 个经销商、销售金额 100-200 万元的经销商中抽取 5 个经销商、0-100 万元的经销商中抽取 5 个经销商，每年度合计抽取 40 个经销商进行终端客户筛选；2022 年 1-6 月，样本选取前 30 大经销商、销售金额 100 万元以上的经销商中抽取 10 个经销商、销售金额 50-100 万元的经销商中抽取 10 个经销商、销售金额 0-50 万元的经销商中抽取 10 个经销商，2022 年上半年合计抽取 60 个经销商进行终端客户筛选。在上述选取的经销商样本中，每年随机选取若干客户进行电话回访。

21、获取并查阅经销商客户的退换货明细表、退换货金额及占比、退换货相关单据，确认报告期内公司与经销商退换货机制以及退换货的具体情况，了解相关会计处理方式，是否符合企业会计准则等相关规定；

22、核查公司及其控股股东、实际控制人、公司主要关联方、董事、监事、高管、关键岗位人员与经销商客户之间是否存在异常资金往来。

23、访谈公司管理层人员，了解产品的定价方式、销售模式、客户类型、信用政策等；

24、在公开信息网站获取同行业上市公司年报等公开资料，获取同行业公司的定制衣柜、室内木门、整体厨柜等主要产品的价格信息，并进行对比分析；

25、获取并查阅公司主要财务制度，了解收入确认相关内部控制，并对各类业务模式下的销售收入执行穿行测试，检查收入确认相关的支持性文件：针对经销商销售模式检查了包括销售合同、销售订单、发货交接单、物流回单、银行回单、收入记账凭证等原始单据；针对大宗业务模式订单检查了包括销售合同、销售订单、到货单、验收单、银行回单、收入记账凭证等原始单据，确认收入的真实性和准确性；

26、取得报告期内公司销售明细表，获取大宗业务模式主要客户清单，通过公开信息网站获取其经营情况；通过企查查网站等途径查阅其是否存在经营异常情况；

27、取得报告期内公司销售明细表，按照不同木质分析主要产品的收入、成本、毛利率及原材料投入产出情况；

28、通过核查公司实际控制人、主要股东、董监高、关键岗位人员及其他关联方的银行流水，检查是否与第三方回款单位之间存在其他资金往来和利益安排；

29、针对客户为自然人或个体工商户、第三方回款、现金收款的情形执行测试程序，获取样本对应销售合同、销售订单、形式发票、物流单据、银行回单、记账凭证等资料，检查相关销售与收款业务环节的内部控制执行有效性，并获取公司关于第三方回款内部控制及申报期内规范情况的说明；

30、获取并查阅第三方回款统计明细记录，并检查其完整性，抽样选取第三方回款明细样本和银行对账单回款记录，追查至相关业务合同、业务执行记录及资金流水凭证，获取相关客户代付款确认依据，以核实和确认委托付款的真实性、代付金额的准确性及付款方和委托方之间的关系；

31、向存在第三方回款情形的客户和回款方发送确认函，发函金额占各期第三方回款金额比例分别 65.18%、50.76%和 74.84%，回函金额占各期第三方回款金额比例分别为 53.75%、48.25%和 72.74%，未回函客户主要为已停止合作的客户；

32、获取并确认公司的关联方清单，并与报告期内第三方回款的付款方名单进行对比，核查公司实际控制人、董监高及其关联方与第三方回款的付款方之间是否存在关联关系；

33、获取并查阅第三方回款相应的银行流水及银行日记账，核查是否存在同一付款方为公司不同客户付款等情形。

（二）核查结论

经核查，主办券商及会计师认为：

1、公司已补充披露报告期公司营业收入和净利润持续下降的具体原因，业绩变动趋势与同行业可比公司不存在重大差异及合理性；

2、公司已按照《挂牌审核业务规则适用指引第 1 号》补充披露经销商销售有关事项；说明前十大经销商的存货进销存情况、退换货情况及主要客户情况；说明报告期销售收入的终端客户销售实现情况；

3、公司已结合与经销商的合作模式、购销合同主要条款等，说明公司收入确认政策的合理性，公司收入确认政策与同行业公司保持一致，符合《企业会计准则》相关规定；

4、公司已补充披露不存在线上销售收入的相关说明；

5、公司经销商数量多，客户集中度较低，公司与经销商的合作稳定；公司在手订单充裕，期后新增订单数量和金额保持增长，公司期后业绩良好，具备较好的未来盈利能力，经营具有可持续性；

6、报告期内，公司销售收入确认方法合理，符合《企业会计准则》规定，公司销售收入真实、准确、完整。

二、按照《挂牌审核业务规则适用指引第 1 号》相关规定，说明对经销商模式销售执行的核查程序和核查结论，对经销商销售收入真实性发表明确意见。

（一）核查程序

针对上述事项，主办券商及会计师履行了如下核查程序：

1、公司内部访谈

通过访谈公司主要管理层、销售及市场部负责人及财务负责人，了解公司各产品、各模式收入销售环节的相关流程、收入确认政策、收入确认时点和相关支持性证据的情况，获取并查阅销售合同及经销合同关键条款，了解经销模式的商业合理性。

2、内部控制测试

（1）细节测试

中介机构以公司报告期内各年各期的经销收入为总体，分别选取当期确认收入金额前 6,060 笔、7,077 笔和 4,792 笔订单，并除上述订单外随机选取 10

笔订单，报告期各期共计分别选取 6,070、7,087 笔和 4,802 笔订单进行细节测试，核对销售订单、出库单、发票和记账凭证，检查收入真实性，具体情况如下：

单位：笔、万元

项目	2023 年 1-6 月	2022 年度	2021 年度
细节测试核查笔数	4,802	7,087	6,070
细节测试核查笔数占比	3.36%	2.37%	1.88%
经销商业务销售收入	39,043.49	87,121.84	99,269.25
细节测试金额	7,075.17	12,393.87	11,443.29
细节测试金额占经销商业务销售收入比例	18.12%	14.23%	11.53%

根据上述样本核查结果显示，中介机构认为公司内部控制具备有效性。

（2）截止性测试

中介机构通过随机抽样的方式，以公司全部出库记录为总体，选取报告期各期部分经销商各资产负债表日前后五日的出库单检查相应收入记账凭证和发运凭证进行截止性测试，确认营业收入是否记录于正确期间。

中介机构报告期各期分别抽取了 174 笔、182 笔和 181 笔，占总订单数比例分别为 0.07%、0.09%和 0.18%，样本显示公司严格按照发出产品并经客户（或其指定人员）签收时点确认收入，营业收入已记录于正确期间。

（3）发运至经销商处物流单据专项核查

中介机构在公司报告期内的销售出库记录中，按照固定抽取每月 1 日、11 日、15 日、21 日、25 日，如当天因假期等原因无出库记录则顺延或随机选取另外 1 天的原则，逐笔核查当天全部销售出库记录相关的发货交接单、物流运输单据，并进行核对，确认公司的收入对应真实发货记录。

中介机构共计抽取 150 天的销售出库记录进行核查，对应的数量、金额及占比情况如下：

项目	2023 年 1-6 月	2022 年度	2021 年度
核查物流单据天数（天）	30	60	60

核查日期占比	16.57%	16.44%	16.44%
核查出库记录对应订单笔数（笔）	31,484	67,731	72,190
核查出库记录对应订单笔数占比	22.00%	22.64%	22.32%
核查出库记录对应经销收入（万元）	6,460.26	14,168.32	13,957.62
核查出库记录对应经销收入占比	16.55%	16.26%	14.06%

中介机构随机抽取部分日期的销售出库记录，与公司的发货交接单、物流运输单据进行逐笔匹配核对，核查订单笔数合计超过 20 万笔，占报告期各期经销收入的比例分别为 14.06%、16.26%和 16.55%，公司的销售出库记录与发货交接单、物流运输单据匹配核对无异常，销售收入均对应真实发货记录。

3、实地走访或视频访谈

因公司经销商数量众多，分布区域较广，中介机构按照覆盖公司经销总收入 70%的核查标准筛选访谈的经销商，主要选取报告期各期存续的经销收入前一百大的经销商进行实地走访，其中，由于部分经销商所处地区受疫情影响较大，中介机构采用视频访谈的方式替代；除此之外，中介机构还结合前一百大经销商所处的省份或城市，对距离较近的其他经销商进行实地走访，对于地处特别偏远、受疫情影响较大以及部分发生金额较小的区域经销商，采用视频访谈的方式进行访谈确认。

中介机构对主要的经销商进行访谈，了解并核实交易背景，核实其与公司发生业务往来的具体细节及商业条款，判断主要客户的采购规模是否与其身的经营规模相匹配，具体访谈比例如下：

单位：万元

项目	2023 年 1-6 月	2022 年度	2021 年度
访谈客户收入金额合计	31,306.17	67,677.03	77,044.85
其中：现场访谈	23,227.18	50,026.04	56,979.92
视频访谈	8,078.99	17,650.99	20,064.93
访谈收入金额占营业收入比例	71.61%	74.80%	76.90%
其中：现场访谈占比	50.92%	54.54%	56.69%
视频访谈占比	20.69%	20.26%	20.21%

中介机构已对于 350 家经销商客户进行实地走访及视频访谈，其中实地走访经销商 225 家，视频访谈经销商 125 家。通过实地走访及视频访谈确认的经销商的主营业务收入占公司各年度经销收入的比例分别为 76.90%、74.80%和 71.61%。

在实地走访及视频访谈的过程中，中介机构除对于经销商实际控制人或主要负责人进行访谈以外，还履行了如下核查程序：

（1）通过实地或视频的方式察看经销商主要经营场所以及公司产品经营场所的库存状态，并取得了经销商提供的向公司采购的明细汇总表以及存货结存明细表，了解了经销商的进销存情况。

（2）访谈了解并取得经销商客户填写的基本信息表、出具的无关联关系或其他利益安排的声明、营业执照、公司章程等资料以及查询报告期内主要客户的基本工商信息，中介机构认为：公司及其控股股东、实际控制人、董事、监事、高管、关键岗位人员及其他关联方与经销商、经销商的终端客户不存在关联关系或其他利益安排。

（3）通过取得主要经销商客户提供的部分终端客户合同或订单安装单据，核查销售收入真实性，具体核查情况详见本题回复之“8、终端销售真实性核查”。

（4）通过访谈并取得经销商财务报表，了解经销商的财务核算基础及其资金实力。经核查，报告期各期大多数经销商经营稳定，整体保证了较为充足的流动性，账面货币资金及预付账款余额足以支撑其向公司支付 5 个月以上的货款，具备一定的资金实力。

4、函证程序核查

（1）函证程序核查

中介机构按照重要性原则并考虑客户的性质、类别、回函意愿等情况，采取非统计抽样方法（即按照职业判断实施抽样而非随机选择样本），对主要客户进行函证。中介机构将截至抽样当日仍在合作以及已取消合作但回函意愿较高

的客户分别按照应收账款余额、预收款项余额和营业收入发生额由大到小排序，选取发函金额占总额比例前 70%的客户进行函证。

报告期各期，中介机构对公司经销商相关发函率、回函率及替代性测试的具体情况如下：

单位：家、万元

项目	2023 年 1-6 月 /2023 年 6 月末	2022 年度 /2022 年末	2021 年度 /2021 年末
发函经销商数量	321.00	307	367
回函经销商数量	312.00	301	355
回函经销商数量占发函经销商数量比	97.20%	98.05%	96.73%
经销收入发生额	39,043.49	87,121.84	99,269.25
经销收入发函金额	29,730.47	67,075.97	83,382.09
经销商回函确认金额	28,481.30	66,405.01	81,540.90
经销收入替代测试金额	1,249.16	670.96	1,841.19
回函确认金额占发函金额比例	95.80%	99.00%	97.79%
回函确认金额占经销收入比例	72.95%	76.22%	82.14%
替代测试金额占经销收入比例	3.20%	0.77%	1.85%

中介机构已对于报告期内各期超过 300 名以上的经销商进行发函确认，回函确认金额占发函金额比例均超过 95%，整体回函情况较好，对于未回函的情形已做专项替代测试。

（2）补充函证程序核查

中介机构根据全国股转公司《全国中小企业股份转让系统股票挂牌审核业务规则适用指引第 1 号》中的核查要求，对经销商期末库存情况进行了补充函证。本次补充函证程序核查采取非统计抽样方法（即按照职业判断实施抽样而非随机选择样本），对公司报告期各期应收账款余额、预收款项余额不小于 20 万元或营业收入发生额不小于 100 万元的经销商进行发函，补充确认期末库存情况，并重新确认销售金额的真实性。

报告期各期，中介机构对公司经销商相关发函率、回函率及替代性测试的具体情况如下：

单位：家、万元

项目	2023 年 1-6 月 /2023 年 6 月末	2022 年度 /2022 年末	2021 年度 /2021 年末
发函经销商数量	321	402	402
回函经销商数量	312	365	365
回函经销商数量占发函经销商数量比	97.20%	90.80%	90.80%
经销收入发生额	39,043.49	87,121.84	99,269.25
经销收入发函金额	29,730.47	72,771.29	82,226.06
经销商回函确认金额	28,481.30	70,683.50	78,321.21
经销收入替代测试金额	1,249.16	2,087.80	3,904.85
回函确认金额占发函金额比例	95.80%	97.13%	95.25%
回函确认金额占经销收入比例	72.95%	81.13%	78.90%
替代测试金额占经销收入比例	3.20%	2.40%	3.93%
回函经销商期末库存数量	5,557.00	6,846	6,214
回函经销商期末库存金额	10,103.60	12,204.28	11,047.24

中介机构已对于报告期内各期超过 300 名以上的经销商进行发函确认，回函确认金额占发函金额比例均超过 95%，整体回函情况较好，对于未回函的情形已做专项替代测试。

通过上述函证程序，中介机构认为公司经销收入具有真实性及准确性，执行函证程序过程中不存在异常情形。

5、抽查监盘

由于公司向经销商销售均为买断式销售，经销商根据其实际销售订单需求向公司采购订货，除店面展示样品及少量软装产品以外，期末一般不存在大量的产品库存。因此，中介机构未专门对经销商采取抽查监盘的方式核实经销商期末库存真实性，而采取函证程序、实地走访、视频访谈及分析性复核作为替代程序确认经销商期末库存情况。

针对经销商整体期末库存情况，中介机构通过函证程序核查的方式了解经销商报告期各期末的库存情况，中介机构组已取得 38 家主要经销商中 37 家经销商提供的期末库存数据的回函，其中，深圳市星城家居科技有限公司因已与公司解除合作拒绝回函。除此之外，报告期内已回函的 37 家主要经销商的进销存情况如下：

项目	2023年1-6月/2023年6月末	2022年度/2022年末	2021年度/2021年末	2020年度/2020年末
主要经销商数量（家）	28	28	26	25
经销商向公司采购的金额（万元）	8,142.92	17,896.65	18,718.80	15,279.75
占当期公司经销收入比例	20.86%	20.54%	18.86%	19.14%
经销商期末库存金额（万元）	1,806.87	1,817.59	1,465.62	1,341.65
经销商期末平均库存金额（万元）	64.53	64.91	56.37	53.67
2022年末库存金额占报告期内采购金额比例	-	3.50%		

注：部分主要经销商于 2021 年度或 2022 年度与公司展开合作。

经访谈了解，经销商期末库存主要为店面展示样品，样品整体汰换的周期一般为 3 年左右，2022 年末的库存主要系 2020 年度以来经销商持续向公司采购样品形成的。因此，结合主要经销商报告期内向公司采购产品的整体情况，2022 年末主要经销商期末库存金额占 2020 年度-2022 年度采购产品金额的比例为 3.50%，表明经销商在完整的样品汰换周期内的期末库存比例较低，经销商不存在囤货的情形。2020 年末至 2023 年 6 月末，主要经销商期末平均库存金额分别为 53.67 万元、56.37 万元、64.91 万元和 64.53 万元，呈整体上涨的趋势，主要系部分经销商店面扩张所致。经销商期末平均库存金额与实际经营情况相匹配，经销商不存在囤货的情形。

针对店面展示样品，中介机构按照重要性原则，选取报告期各期覆盖营业收入 70%以上的经销商和大宗业务客户进行实地走访或视频访谈查看经销商店面展示样品，确认其真实性，具体核查情况详见本题回复之“3、实地走访或视频访谈”。

针对软装产品，由于经销商在下单过程中，可能出于便捷性、节约运费等角度考虑，会向公司下达超过其已取得实际产品订单的数量，在期末时可能转换为无订单库存。结合公司软装产品销售金额较小，不属于公司的主要核心产品的情况，中介机构采取对公司软装产品的销售明细进行分析性复核的方法，确认经销商软装产品期末库存的影响。

报告期内，公司软装产品的销售情况如下：

单位：万元

内容	2023 年 1-6 月	2022 年度	2021 年度
软装收入	154.19	861.05	941.07
主营业务收入	42,432.06	92,682.63	100,993.82
收入占比	0.36%	0.93%	0.93%
平均单个经销商软装采购金额	0.19	1.05	1.27

报告期各期，软装产品收入占主营业务收入的比例分别为 0.93%、0.93%和 0.36%，平均单个经销商软装采购金额分别为 1.27 万元、1.05 万元和 0.19 万元，金额较小。该类产品如全部形成无订单库存，其占当期经销商提货比例较低，平均单个经销商年度采购的金额也较低，其库存情况对经销商经营情况影响较小，该类产品采购规模与经销商经营规模匹配。综上所述，公司仅存在部分装饰类摆件、床上用品等软装收入可能在期末转化为无订单库存，其收入占比极低，对公司经营不存在重大影响。

经核查，经销商期末库存主要为店面展示样品及少量软装产品，一般不存在大量存货积压，对公司经营不存在重大影响。

6、经销商退换货情况

经核查，公司与经销商的业务模式为买断式经销，一般情况下不予以退换货。根据经销合同、商业习惯等，如因公司责任导致产品漏件、错件、质量不合格等情况发生，经相关资料核实确认后，公司有义务进行补件，并承担相关费用。

经销商在经营服务过程中，如因公司责任发生退换货情况，应及时在公司面向经销商的信息管理系统中进行售后问题反馈，如实全面描述问题并提交相关资料。公司产品售后专员接收反馈后，及时与经销商联系确认反馈情况，进行初步责任判断并记录。如判定为公司责任，产品售后专员应及时与经销商沟通确认解决方案，并将方案提交至有相关权限的负责人处进行审批，经审批后，公司给予经销商补偿或补件。如判定为经销商责任，需向经销商展示判定依据并解释说明。

公司在报告期内不存在大量退换货的情形，报告期各期公司的退换货金额分别为 253.68 万元、218.99 万元和 241.02 万元，占主营业务收入比例分别为 0.25%、0.24%和 0.57%，退换货率稳定在较低水平，具备合理性。

7、公司经销收入确认政策的核查

中介机构通过核查公司重要的销售合同，查看其主要交易条款，包括商品的控制权转移及收入确认的时点，评价收入确认是否符合公司的会计政策和企业会计准则的要求；获取同行业可比公司公开信息，对比可比公司的收入确认政策，判断与公司的收入确认政策是否存在实质性差异。

根据同行业可比上市公司的 2022 年年度报告，公司可比上市公司的经销模式下收入确认政策如下：

公司名称	经销模式下收入确认政策
尚品宅配	加盟商将经客户确认的销售订单发送至本公司，同时向本公司支付定金后，本公司按照订单安排生产及配货。本公司发货后，由加盟商负责安装。本公司在加盟商收到货物后确认销售收入。
顶固集创	在经销商销售模式下，货物按合同交运至经销商或经销商指定物流公司后确认销售收入。
志邦家居	公司经销销售业务属于在某一时刻履行的履约义务，公司在获取经客户委托的物流人员签字确认的托运单、出库单，已收取价款或取得收款权利且相关的经济利益很可能流入时确认收入。
金牌厨柜	经销商开设的专卖店接收客户订单，将经客户确认的销售订单发送至公司，经销商一般按照结算价格向公司支付全部货款（除个别符合授信的客户外），公司即开始根据订单组织生产。公司完成产品生产后，将产品运送至经销商对应的物流公司指定的交货地点或选择自提产品，即确认销售收入。
好莱客	发货至经销商指定物流点，以取得货物承运单时；经销商自行委托物流公司上门提货，以交付取得货物承运单时，确认收入。
皮阿诺	公司在收到经销商支付的货款后，按照经销商最终确认的图纸和订单组织生产，生产完工验收并发货至经销商指定物流点后确认收入。个别情况下，经销商如面临临时资金紧张等因素，经公司总经理签字批准后，公司安排订单生产，生产完工验收并发货至经销商指定物流点后确认收入。
我乐家居	①经销商自行到公司仓库提货的，在经销商签收发货确认单时；销售收入金额已确定，并已收讫货款或预计可以收回货款；销售商品的成本能够可靠地计量。 ②由公司通过经销商指定的物流公司发货给经销商的，根据双方合同约定或经销商出具的物流代收委托书等文件，公司在取得物流公司托运单或其签收的公司出库单时；销售收入金额已确定，并已收讫货款或预计可以收回货款；销售商品的成本能够可靠地计量。

公司名称	经销模式下收入确认政策
欧派家居	经销商开设的专卖店接收客户订单，并向客户收取一定比例的定金后（定金比例由经销商自行决定），将经客户确认的销售订单发送至公司，并按照结算价格向公司支付全部货款，公司即开始根据订单组织生产。公司完成产品生产后，将产品运送至经销商对应的物流公司指定的交货地点，即确认销售收入；珠三角地区的经销商根据自身资源配备条件可选择自提产品，公司将产品交付时确认销售收入。
索菲亚	公司未披露各销售模式下的收入确认政策，收入确认所采用的会计政策：在履行了合同中的履约义务，即在客户取得相关商品或服务控制权时确认收入。取得相关商品或服务控制权，是指能够主导该商品或服务的使用并从中获得几乎全部的经济利益。

注：资料来源于同行业可比上市公司 2022 年年度报告。

综上，同行业上市公司在经销模式下的收入确认政策中，均将经销模式下的合同履约义务确认为在某一时点履行的履约义务，且收入确认时点为产品交付或客户（或其指定人员）签收时点，公司收入确认政策与同行业可比上市公司之间不存在显著差异，符合行业惯例。

经核查，公司经销收入确认政策具备合理性，与同行业可比公司间不存在实质性差异。

8、终端销售真实性核查

（1）终端客户电话回访核查

公司经销商在经营过程中，将终端客户确定的订单情况以及客户姓名、电话等基本信息通过公司的订单系统录入后，方可由公司安排生产交付。因此，公司在经销模式下的销售订单可直接对应到最终的终端客户信息。

报告期内，中介机构取得公司全部销售订单对应的终端客户信息，对于终端客户采用电话回访的方式，核查最终销售的实现情况。

A.中介机构会同公司，选取 2020 年度至 2022 年度前 20 大经销商以及销售金额在 100 万元以下、100-200 万元以及 200 万元以上的经销商中抽选经销商，从其销售订单中每年度随机抽取 10-15 个客户进行电话回访。

B.公司聘请湖南德沃信息技术有限公司（以下简称为“德沃信息”）作为核查的外呼机构，对于终端客户开展电话回访工作。本轮电话回访中，对于公司报告期内除中介机构已进行电话回访的客户以外的全部终端客户逐一开展电话

回访工作。德沃信息按照项目组的具体指令开展电话回访工作，每日将当天的核查记录及电话录音交由项目组进行整体复核，确认电话回访的有效性。

（2）终端客户签订的合同及验收单据核查

中介机构在走访公司经销商的过程中了解到，经销商在与终端消费者提供服务的过程中，一般会与消费者签订购买合同或订单等书面文件，在提供安装服务过程中，以验收单据或微信群确认、电话确认等各类形式最终确认产品是否交付。各地经销商由于自身经营管理规模及能力存在差异，在实际单据的保管以及交付流程设计上均存在执行标准不一的客观情况，如：经销商在完成交付后可通过公司的下单系统查询所有服务客户的相关信息，因此部分经销商并无长期保存合同、验收单等纸质单据的习惯。

中介机构结合经销商实际经营的情况，要求经销商每年提供 5 笔以上带有终端客户签名确认及姓名、电话等信息的购买合同、验收单据等纸质单据扫描件供核查，中介机构通过核查由终端客户签名确认的纸质单据与系统内该经销商的销售记录进行比对，确认相关订单已实现终端销售。

（3）终端客户售后服务的照片、视频及记录的核查

公司从事的定制家居业务，产品呈现高度定制化特征，因为尺寸测量、外协质量问题、色差、运输损坏、漏发货等各种因素，部分客户在产品安装过程中或后续产品使用过程中产生售后问题。经销商在向消费者提供服务过程中，如因公司责任需要提供售后服务的，应及时在公司面向经销商的信息管理系统中进行售后问题反馈，如实全面描述问题并提交相关安装过程中或安装后的产品照片、视频或者聊天记录等资料。公司产品售后专员接收反馈后，及时与经销商联系确认反馈情况，进行初步责任判断并记录。如判定为公司责任，产品售后专员应及时与经销商沟通确认解决方案，并将方案提交至有相关权限的负责人处进行审批，经审批后，公司给予经销商补偿或补件。如判定为经销商责任，需向经销商展示判定依据并解释说明，相关售后维护记录均可在系统内通过订单号匹配对应的终端客户信息。

中介机构结合公司全部售后反馈处理记录，取得经销商上传的为终端客户提供安装服务或售后服务过程中产品的照片、视频或其他证明材料，并将该材料的内容与系统内该经销商服务过程中提出的问题描述进行比对、复核，确认公司为终端客户提供相关售后服务的真实性，进而确认对应订单实现终端销售的真实性。

（4）对于终端客户补充核查情况

中介机构针对截至 2022 年 11 月 19 日，在前期大规模电话核查过程中未接听电话或拒绝接受回访的终端客户以及未取得终端客户合同、验收单据的终端客户清单中，根据终端客户对应的经销商，选取各年度经销商终端客户对应下单金额排序第 5 名的终端客户（如该经销商剩余未通过电话确认客户数量不足 5 个则选取收入排序第一名的终端客户）进行补充核查，要求经销商根据中介机构通过上述规则选取的样本提供对应的终端客户材料或配合进行补充核查工作。

通过上述明确的抽样规则下，中介机构共计选取 2,574 个终端客户作为补充核查样本，对应 2019 年度至 2022 年 1-6 月期间内 29,275 笔订单，共计覆盖 938 家经销商，要求各经销商针对选取样本提供相关核查资料。

中介机构通过上述电话回访专项核查、终端客户签订合同及验收单据核查以及售后反馈记录核查，对照公司报告期各年度的销售明细及终端客户清单，在剔除通过上述流程确认的重复终端客户后整体确认终端客户的数量、占比及销售情况的情况如下：

项目	2023 年 1-6 月	2022 年度	2021 年度	合计
核查确认的终端客户数量（个）	9,689	18,544	19,823	48,056
核查确认的终端客户数量占比	66.86%	72.72%	59.81%	65.71%
核查确认的终端客户数量对应的销售收入（万元）	22,461.62	61,053.27	60,200.32	143,715.21
确认的销售收入占公司经销收入比例	57.53%	70.08%	60.64%	63.75%

中介机构通过上述核查手段共计确认 48,056 名终端客户的销售真实性，占公司报告期全部终端客户数量的 65.71%，确认的销售收入占公司经销商收入比例为 63.75%，整体确认超过 60%，核查过程中不存在明显异常情形，终端客户具备真实性。

因此，通过终端客户电话回访、终端客户纸质单据核查、售后反馈记录核查、退换货情况核查及对于经销商就存货情况的访谈核查、经销商收入分布情况等核查程序，中介机构认为，公司经销收入对应的终端销售具备真实性，经销商不存在大量囤积存货的情形，核查过程中不存在异常情况。

通过上述在明确规定下的随机抽样核查，整体确认的比例较高，中介机构认为：公司终端客户实现销售情况良好，终端客户情况真实，核查过程中不存在明显异常。

9、经销商第三方回款核查

报告期内，公司经销商第三方回款金额分别为 7,625.27 万元、3,412.31 万元和 1,610.32 万元，占营业收入比例分别为 7.43%、3.61%和 3.72%，具体情况如下：

单位：万元

项目	2023 年 1-6 月		2022 年度		2021 年度	
	金额	占营业收入比重	金额	占营业收入比重	金额	占营业收入比重
经销商第三方回款金额	1,610.32	3.72%	3,412.31	3.61%	7,625.27	7.43%
其中：经销商法定代表人/实际控制人及其直系亲属回款	1,263.90	2.92%	2,891.25	3.06%	7,061.47	6.88%
经销商其他关联方回款	346.42	0.80%	521.06	0.55%	563.80	0.55%

根据公司《经销商收款管理制度》，公司与客户签订的《经销合同》中须明确约定客户与公司结算的银行账户信息，该账户须为客户公司银行账户，且所有订单款项均须以该对公账户进行结算，客户以第三方名义转账视为未履行付款义务，公司有权不予认可，且有权不履行合同义务。

合同签订后，销售部人员须在信息系统中按合同信息为客户建档备案，准确录入客户公司银行账号。客户在公司面向经销商的信息管理系统中进行下单并经双方确认后，将款项汇入公司分销易收款管理系统中公司指定银行账户。该系统对公司指定银行账户所收取的销售款项进行自动识别，并根据客户档案中的银行账户信息进行匹配关联，无法被识别的款项将被推送至销售结算部门，由销售结算部门通知客户办理退款申请，按公司付款流程办理款项原路退回。

若客户因特殊原因需临时使用非备案银行账户进行货款结算，须向营销中心区域经理提出申请，并经营销总监审核后由销售结算部门人员维护至信息系统。如客户申请变更结算银行账户后的付款方为第三方，则须同时提供相关委托付款函，销售结算部门相关人员应当同步做好备查登记。

报告期内，公司针对第三方回款风险的内部控制措施情况具体如下：

（1）规范收款行为，签订《经销合同》时即要求客户使用公司银行账户进行付款；

（2）销售结算部门定期同出纳针对第三方回款记录进行逐笔核对，并由出纳重点审核回款的真实性和准确性；

（3）销售结算部门人员及时整理并核对销售订单、形式发票、物流单据、回款单据等原始单据，定期以客户维度归档，以备检查相关经济业务的真实性、合理性；

（4）公司内部审计机构不定期对经销商销售业务情况进行审计和监督。

报告期内，公司已建立了较为完善的自然人或个体工商户客户管理制度，以及第三方回款和现金收款的内部控制制度，相关内部控制健全有效。

10、非法人经销商的核查

报告期内，公司对个人经销商和法人经销商的销售情况如下表所示：

单位：家、万元

项目	2023 年 1-6 月			
	数量	数量占比	收入	收入占比

自然人、个体工商户	435	54.24%	21,140.73	54.15%
个人独资企业、普通合伙企业等	8	1.00%	266.02	0.68%
有限责任公司等	359	44.76%	17,636.73	45.17%
合计	802	100.00%	39,043.49	100.00%
项目	2022 年度			
	数量	数量占比	收入	收入占比
自然人、个体工商户	455	55.69%	49,277.32	56.56%
个人独资企业、普通合伙企业等	8	0.98%	922.16	1.06%
有限责任公司等	354	43.33%	36,922.36	42.38%
合计	817	100.00%	87,121.84	100.00%
项目	2021 年度			
	数量	数量占比	收入	收入占比
自然人、个体工商户	456	61.37%	60,054.22	60.50%
个人独资企业、普通合伙企业等	12	1.62%	1,370.70	1.38%
有限责任公司等	275	37.01%	37,844.32	38.12%
合计	743	100.00%	99,269.25	100.00%

注：上述经销商数量为当期存在交易往来的经销商，非期末经销商数量

报告期内，公司自然人、个体工商户经销商数量占比由 61.37%下降至 54.24%，收入占比由 60.50%下降至 54.15%，占比较高，公司客户多数为自然人、个体工商户经销商，公司向自然人、个体工商户经销商销售的规模较大。经销商经营者根据自身的实际需要，注册个体工商户或有限公司的经营主体开展经销业务。

同行业可比公司经销商为自然人及个体工商户的情况如下表所示：

公司名称	自然人及个体工商户情况	信息来源
尚品宅配	2014 年度-2016 年度，尚品宅配前 20 大加盟店中以个人或个体工商户等非法人实体的形式经营的比例为 82%	招股说明书
金牌厨柜	2014 年度-2016 年度，金牌厨柜向自然人经销商销售金额占经销模式销售额的比例分别为 87.33%、88.68% 和 89.97%	招股说明书
皮阿诺	2014 年度-2016 年度，皮阿诺个人客户销售收入占全部销售收入的比例分别为 86.29%、86.51%和 79.42%	招股说明书
好莱客	2011 年度、2012 年度、2013 年度及 2014 年 1-9 月，好莱客个人客户销售收入占全部销售收入的比例分别为 92.23%、94.03%、95.17%和 96.41%	招股说明书

公司名称	自然人及个体工商户情况	信息来源
我乐家居	2014 年度-2016 年度，我乐家居经销商中个体工商户的销售收入占比 88.66%、89.01%和 90.55%	招股说明书
欧派家居	2014 年度-2016 年度，欧派家居经销商模式下公司对个体工商户主要产品的销售收入比例分别为 93.83%、94.19%和 93.98%	招股说明书

报告期内，尚品宅配、金牌厨柜、皮阿诺等同行可比公司的经销商大部分为个人或个体工商户，公司个人经销商销售占比均低于上述同行可比公司。公司为提升市场份额，保持对市场的快速反应能力，持续进行渠道下沉，不断拓展经销网络，个人经销商销售规模维持在较高水平。

因此，公司自然人及个体工商户经销商销售规模较大符合行业惯例。

11、报告期内存在公司员工在经销商中持有权益的情形

经核查，报告期内，公司的经销商重庆凯墅易文建筑工程有限公司（以下简称“重庆凯墅”）系公司员工陈萍（自 2012 年 2 月入职，现任公司全屋定制事业部新零售部 O2O 主管）持股 46%的企业。

经核查，截至本问询回复出具之日，重庆凯墅的基本情况如下：

公司名称	重庆凯墅易文建筑工程有限公司		
统一社会信用代码	91500102MAAC0U0K11		
注册资本	100 万元		
法定代表人	刘冀		
成立日期	2021 年 9 月 28 日		
注册地址	重庆市涪陵区崇义街道鹅颈关立交泽胜专业市场夹 2 层 9 号、11 号		
经营范围	许可项目：住宅室内装饰装修；建设工程设计。（依法须经批准的项目，经相关部门批准后方可开展经营活动，具体经营项目以相关部门批准文件或许可证件为准）一般项目：园林绿化工程施工；建筑材料销售；轻质建筑材料销售；建筑装饰材料销售；地板销售；门窗销售；五金产品零售；家具销售；家具安装和维修服务；建筑陶瓷制品销售；厨具卫具及日用杂品批发；照明器具销售；家用电器销售；家用电器安装服务。（除依法须经批准的项目外，凭营业执照依法自主开展经营活动）		
股权结构	股东	出资额（万元）	出资比例
	陈萍	46	46%
	余伟	39	39%
	周光兰	15	15%

	合计	100	100%
--	----	-----	------

2022 年 4 月 24 日，公司与重庆凯墅就公司授权重庆凯墅在经销区域内经销公司定制家居产品事项签署了《玛菓整装集成家居合作协议》。2022 年 9 月 7 日，公司与重庆凯墅就终止前述合作事项签署了《玛菓整装合作终止协议》。因该经销商与公司合作时间较短，2022 年度，重庆凯墅向公司采购产品金额为 40.51 万元。

公司对于重庆凯墅按照公司统一的经销商管理政策进行管理，采用先款后货的结算方式。2022 年度，重庆凯墅向公司采购的产品为公司的成熟产品，其通过公司统一的经销商下单系统进行下单，产品报价均按照公司结合产品的成本、毛利以及终端市场端的价格反馈统一制定的经销商产品定价政策，公司针对该订单的具体产品构成形成具体报价。

综上，公司向重庆凯墅销售定制家居产品的规模较小，定价依据合理且交易价格具备公允性，公司对上述经销商不存在重大依赖。

截至本问询回复出具之日，公司已与重庆凯墅签署终止合作协议，公司员工不存在同时为报告期内经销商的情况。

综上所述，报告期内，虽存在公司员工在经销商中持有权益的情况，但公司与该经销商已终止合作，且公司与重庆凯墅的交易金额较小、定价公允。因此，该等事项不会对公司本次挂牌事项构成重大不利影响。

（二）核查结论

经核查，主办券商及会计师认为：

1) 公司经销商模式确认原则符合《企业会计准则》的规定，产品实现终端客户销售；报告期内，公司现金回款的金额分别为 1.55 万元和 0.22 万元和 0 万元，占各期营业收入的比例均小于 0.01%，经销商不存在大量现金回款的情况；报告期内，公司经销商第三方回款金额占营业收入比例较低，且呈持续下降趋势，公司不存在大量经销商第三方回款的情形。

2) 主要经销商具备主体资格及资信能力，与公司之间不存在实质和潜在关

关联方关系；报告期内，公司对经销商的信用政策合理，对经销商不存在重大依赖；公司经销商主要为非法人实体，与同行业情况一致，符合行业惯例；截至本问询回复出具之日，公司不存在员工或前员工为公司经销商的情形；报告期内经销商新增与退出数量及金额占比均较低，具备合理性；

3) 公司对经销商的内控制度健全并有效执行。

5. 关于应收账款。

报告期各期末，公司应收账款余额分别为 917.32 万元、2,321.03 万元和 3,915.39 万元。

请公司：（1）补充披露报告期各期末应收账款周转率与同行业可比公司对比情况，是否存在显著差异及原因；（2）结合公司销售信用政策及应收账款账龄，补充披露应收账款坏账准备计提是否充分；（3）结合龙湖地产当前债务违约情况，补充披露对其按组合计提坏账准备的合理性及坏账准备计提的充分性，并与同行业公司对其计提坏账准备情况进行比较，说明是否存在差异及原因；（4）补充披露公司所有地产类客户的应收账款具体情况，包括客户名称、金额、占比、账龄、坏账准备计提情况、期后回款情况等；结合此类客户当前信用状况、债务违约情况、应收账款账龄等，说明公司对其坏账准备计提政策及合理性，坏账准备计提的充分性；结合公司对地产类客户预期回款情况，说明公司收入确认政策是否谨慎，是否符合《企业会计准则第 14 号——收入》相关规定；（5）补充披露公司期后回款率较低的原因，公司降低应收账款规模的应对措施及有效性，针对客户信用风险控制的具体应对措施；结合期后回款情况，说明是否存在坏账准备计提不充分的情形。

请主办券商及会计师核查上述问题并发表明确意见，说明核查方式、核查过程及核查结论，函证金额比例及回函情况等，并说明应收账款真实性和坏账准备计提的充分性；说明对应收账款逾期客户的核查程序，是否存在通过虚增销售并计提坏账转移利润的情形。

【公司回复】

一、补充披露报告期各期末应收账款周转率与同行业可比公司对比情况，是否存在显著差异及原因；

截至本问询回复出具之日，公司已在《公开转让说明书》之“第四节 公司财务”之“七、资产质量分析”之“（三）资产周转能力分析”之“2、波动原因分析”之“（1）应收账款周转率”中披露了下述楷体加粗内容。

2021 年度，公司针对经销商模式，主要采用先款后货的结算模式，公司应收账款金额较少，公司应收账款周转率处于较高水平；2022 年度，公司为龙湖、银广厦集团有限公司等大宗业务客户提供的定制家居产品完成验收，截至 12 月末相关款项尚在信用期限内，应收账款大幅增加，应收账款周转率出现下降。

报告期内，公司及同行业可比公司应收账款周转率情况如下：

公司名称	2023 年 1-6 月	2022 年度	2021 年度
尚品宅配	11.24	29.29	55.07
顶固集创	2.84	5.01	7.38
志邦家居	11.75	30.43	39.07
金牌厨柜	10.12	30.05	48.58
好莱客	6.10	16.87	19.67
皮阿诺	1.09	3.60	8.76
我乐家居	3.79	9.41	9.69
欧派家居	7.15	18.98	25.33
索菲亚	3.81	9.62	11.14
平均值	6.43	17.03	24.96
本公司	17.09	76.00	157.77

数据来源：根据同行业可比公司公开披露的定期报告计算得出。

报告期内，由于公司经销商模式收入占公司营业收入比重均在 90%以上，远高于同行业可比公司，公司针对该模式主要采用先款后货的结算方式，因此公司应收账款周转率处于较高水平。同行业可比公司平均应收账款周转率分别为 24.96、17.03 及 6.43，出现明显下降，公司与同行业可比公司变动一致。

截至本问询回复出具之日，公司已在《公开转让说明书》之“第四节 公司财务”之“七、资产质量分析”之“（一）流动资产结构及变化分析”之“5、

应收账款”之“（5）公司坏账准备计提政策谨慎性分析”中披露了下述楷体加粗内容。

二、公司销售信用政策及应收账款账龄，补充披露应收账款坏账准备计提是否充分；

（一）公司销售信用政策

报告期内，公司的主要客户为经销商和房地产开发商等大宗业务客户，公司对上述不同性质客户的收款及相关信用政策的具体情况如下：

客户类型	信用政策相关合同条款	信用政策	主要收款方式
重点区域经销商	订单流程： 经销商上传订单→公司技术审核→公司价格审核→经销商确认→公司财务扣款审核→下单生产→发货交付	根据经销合同约定，公司原则上不给予经销商信用期，如因公司战略规划需要在重点区域开拓市场，公司会给予经销商一定的信用额度支持	原则上先款后货全额结算，经审批给予一年以内信用期
普通经销商	订单流程： 经销商上传订单→公司技术审核→公司价格审核→经销商确认→公司财务扣款审核→下单生产→发货交付	根据经销合同约定，公司原则上不给予经销商信用期	原则上先款后货全额结算
学校、房地产开发商等大宗业务客户	重庆龙湖企业拓展有限公司（龙湖集团2022-2023年度橱柜收纳柜项目集中采购协议）： 1、到货验收款支付至该批货款的50%； 2、安装验收款支付至该批货款的75%； 3、竣工验收款支付至结算总价的97%； 4、留结算总价的3%为质量保证金，质保期满后支付。 重庆龙湖企业拓展有限公司（龙湖集团2020-2021年度橱柜收纳柜项目集中采购协议）： 1、到货验收款支付至该批货款的70%； 2、安装验收款支付至该批货款的85%； 3、竣工验收款支付至结算总价的97%； 4、留结算总价的3%为质量保证金，质保期满后支付。	根据主要大宗业务客户购销合同约定，产品安装完毕和销售结算后给予客户一定的信用付款期	采取按进度付款方式进行货款结算

截至本问询回复出具之日，公司已在《公开转让说明书》之“第四节 公司财务”之“七、资产质量分析”之“（一）流动资产结构及变化分析”之“5、应收账款”之“（5）公司坏账准备计提政策谨慎性分析”中披露了上述楷体加粗内容。

（二）应收账款账龄结构

报告期各期末，公司不同性质客户应收账款的账龄结构情况如下：

单位：万元

重点区域经销商						
账龄	2023 年 6 月末		2022 年末		2021 年末	
	应收账款	坏账准备	应收账款	坏账准备	应收账款	坏账准备
1 年内	306.41	48.58	208.70	47.46	326.23	198.21
1 至 2 年	222.67	221.76	191.60	191.60	-	-
2 至 3 年	8.15	8.15	-	-	-	-
合计	537.23	278.50	400.30	239.06	326.23	198.21
普通授信经销商						
账龄	2023 年 6 月末		2022 年末		2021 年末	
	应收账款	坏账准备	应收账款	坏账准备	应收账款	坏账准备
1 年内	-	-	1.20	0.06	-	-
1 至 2 年	-	-	-	-	-	-
2 至 3 年	-	-	-	-	-	-
3 年以上	-	-	-	-	-	-
合计	-	-	1.20	0.06	-	-
房地产开发商等大宗业务及其他客户						
账龄	2023 年 6 月末		2022 年末		2021 年末	
	应收账款	坏账准备	应收账款	坏账准备	应收账款	坏账准备
1 年内	2,486.04	124.30	1,376.66	68.83	394.12	19.71
1 至 2 年	595.30	119.06	379.06	90.01	181.07	36.21
2 至 3 年	289.74	159.24	150.96	75.48	10.02	5.01
3 年以上	7.08	7.08	12.83	12.83	5.88	5.88
合计	3,378.16	409.68	1,919.52	247.16	591.09	66.81

2021 年末，公司重点区域经销商的账龄均在一年以内。2022 年末及 2023 年 6 月末，公司应收北京地区经销商北京睦然舒欣科技有限公司和深圳地区经销商深圳市星城家居科技有限公司款项账龄较长，主要系因其由于自身经营原因终止经销公司产品，公司已与其就应收账款回收签署了相关协议，公司根据预计可回收金额，对预计无法收回的应收款项金额计提了坏账损失。

报告期各期末，大宗业务客户存在较长账龄的应收账款，主要原因为公司在购销合同约定的付款时间向客户提请付款至收到客户款项之间的业务流程较长所致。

报告期内，公司信用政策未发生明显变更，公司对长期未收回的应收账款已充分计提坏账准备。

截至本问询回复出具之日，公司已在《公开转让说明书》之“第四节 公司财务”之“七、资产质量分析”之“（一）流动资产结构及变化分析”之“5、应收账款”之“（5）公司坏账准备计提政策谨慎性分析”中补充披露了上述楷体加粗内容。

三、龙湖地产当前债务违约情况，补充披露对其按组合计提坏账准备的合理性及坏账准备计提的充分性，并与同行业公司对其计提坏账准备情况进行比较，说明是否存在差异及原因；

（一）龙湖不存在债务违约情况

报告期内，龙湖到期的债券及利息均正常兑付，不存在违约情况，具体情况如下：

单位：亿元

序号	证券代码	证券名称	发行日期	债券到期日	币种	发行总额
1	8EZB.SG	龙湖集团 3.90%N20230416	2018-01-16	2023-04-16	USD	3
2	2OTB.SG	龙湖集团 6.75%B20230129	2013-01-29	2023-01-29	USD	5
3	082101036.IB	21 兴信易 ABN004 次	2021-10-22	2022-10-26	CNY	0.02
4	082101035.IB	21 兴信易 ABN004 优先	2021-10-22	2022-10-26	CNY	4.93
5	082101086.IB	21 一方金招 ABN006 次	2021-10-26	2022-10-17	CNY	0.02
6	082101085.IB	21 一方金招 ABN006 优先	2021-10-26	2022-10-17	CNY	5.53
7	082100966.IB	21 一方金招 ABN005 优先	2021-09-26	2022-09-23	CNY	5.72
8	082100956.IB	21 平裕金光 ABN003 优先	2021-09-23	2022-09-23	CNY	4.25
9	082100957.IB	21 平裕金光 ABN003 次	2021-09-23	2022-09-23	CNY	0.02
10	082100967.IB	21 一方金招 ABN005 次	2021-09-26	2022-09-23	CNY	0.02
11	082100927.IB	21 平裕金光 ABN002 次	2021-09-15	2022-09-16	CNY	0.02
12	082100919.IB	21 一方金招 ABN004 优先	2021-09-14	2022-09-16	CNY	6.52

序号	证券代码	证券名称	发行日期	债券到期日	币种	发行总额
13	082100920.IB	21 一方金招 ABN004 次	2021-09-14	2022-09-16	CNY	0.02
14	082100926.IB	21 平裕金光 ABN002 优先	2021-09-15	2022-09-16	CNY	4.43
15	082100916.IB	21 兴信易 ABN003 次	2021-09-13	2022-09-15	CNY	0.02
16	082100915.IB	21 兴信易 ABN003 优先	2021-09-13	2022-09-15	CNY	5.57
17	082100793.IB	21 平裕金光 ABN001 优先	2021-08-17	2022-08-19	CNY	3.13
18	082100794.IB	21 平裕金光 ABN001 次	2021-08-17	2022-08-19	CNY	0.02
19	082100792.IB	21 一方金招 ABN003 次	2021-08-16	2022-08-18	CNY	0.02
20	082100791.IB	21 一方金招 ABN003 优先	2021-08-16	2022-08-18	CNY	8.29
21	082100780.IB	21 兴信易 ABN002 优先	2021-08-13	2022-08-17	CNY	4.28
22	082100781.IB	21 兴信易 ABN002 次	2021-08-13	2022-08-17	CNY	0.02
23	101773012.IB	17 龙湖地产 MTN001B	2017-07-19	2022-07-21	CNY	3
24	082100668.IB	21 兴信易 ABN001 次	2021-07-14	2022-07-15	CNY	0.02
25	082100670.IB	21 一方金招 ABN002 次	2021-07-13	2022-07-15	CNY	0.02
26	082100669.IB	21 一方金招 ABN002 优先	2021-07-13	2022-07-15	CNY	6.19
27	082100667.IB	21 兴信易 ABN001 优先	2021-07-14	2022-07-15	CNY	4.84
28	76ZB.SG	龙湖集团 3.875%N20220713	2017-07-13	2022-07-13	USD	4.5
29	082100223.IB	21 一方金招 ABN001 优先	2021-03-22	2022-03-18	CNY	4.32
30	082100224.IB	21 一方金招 ABN001 次	2021-03-22	2022-03-18	CNY	0.02
31	082000983.IB	20 一方金招 ABN006 次	2020-11-24	2021-11-26	CNY	0.02
32	082000982.IB	20 一方金招 ABN006 优先	2020-11-24	2021-11-26	CNY	4.4
33	082000887.IB	20 一方金招 ABN005 次	2020-10-26	2021-10-29	CNY	0.02
34	082000886.IB	20 一方金招 ABN005 优先	2020-10-26	2021-10-29	CNY	8.36
35	082000710.IB	20 兴信易 ABN004 优先	2020-09-18	2021-09-22	CNY	3.77
36	082000711.IB	20 兴信易 ABN004 次	2020-09-18	2021-09-22	CNY	0.02
37	082000743.IB	20 一方金招 ABN004 次	2020-09-21	2021-09-17	CNY	0.02
38	082000742.IB	20 一方金招 ABN004 优先	2020-09-21	2021-09-17	CNY	6.88
39	082000558.IB	20 一方金招 ABN003 优先	2020-08-18	2021-08-20	CNY	5.78
40	082000559.IB	20 一方金招 ABN003 次	2020-08-18	2021-08-20	CNY	0.02
41	082000449.IB	20 一方金招 ABN002 优先	2020-07-21	2021-07-23	CNY	5.75
42	082000450.IB	20 一方金招 ABN002 次	2020-07-21	2021-07-23	CNY	0.01
43	082000166.IB	20 一方金招 ABN001 次	2020-04-07	2021-04-09	CNY	0.01
44	082000165.IB	20 一方金招 ABN001 优先	2020-04-07	2021-04-09	CNY	2.04

数据来源：Wind

(二) 公司对龙湖按组合计提坏账准备具有合理性、坏账准备计提充分

报告期各期末，公司对龙湖地产的坏账准备计提情况如下：

项目	2023 年 6 月末	2022 年末	2021 年末
应收账款	3,055.59	1,427.38	483.17
坏账准备	338.70	183.75	44.12
计提比例	11.08%	12.87%	9.13%

公司结合了解到的龙湖集团债务状况和舆情信息，对龙湖集团进行了总体信用风险评估，同时全面考虑了所有与信用风险增加程度的评估相关的、以合理成本即可获得、合理且有依据的信息，包括以下因素：

1、虽然公司预期目前房地产行业整体经营情况仍呈下行趋势，但根据龙湖集团（0960.HK）2023 年半年度报告，其剔除预收款后的资产负债率 61.95%，净负债率 57.70%，现金短债比 1.27 倍，触及红线数量为 0，龙湖集团整体偿债能力未发生显著下降情况。

2、2023 年 11 月 15 日，穆迪上调龙湖集团“Baa3”的评级至“Ba1”，同时，根据评级报告、Wind 查询及公司公告等公开信息检索，龙湖集团不存在债务逾期情形。

3、参考 A 股上市公司对龙湖地产计提坏账准备情况，A 股上市公司未明确披露对龙湖集团单项计提坏账准备，具体详见本题之“3、与同行业公司对其计提坏账准备情况进行比较，说明是否存在差异及原因”。

经过评估，公司认为龙湖集团及其总包单位的信用风险自初始确认后未显著增加，对其坏账计提方法不作变更，即仍将其归类为风险组合，以初始确认日期作为其信用风险特征，按账龄分析法计量其损失准备。

综上所述，公司对龙湖地产按组合计提坏账准备合理、坏账准备计提充分。

截至本问询回复出具之日，公司已在《公开转让说明书》之“第四节 公司财务”之“七、资产质量分析”之“（一）流动资产结构及变化分析”之“5、

应收账款”之“（5）公司坏账准备计提政策谨慎性分析”中披露了上述楷体加粗内容。

（三）与同行业公司对龙湖计提坏账准备情况不存在重大差异

根据上市公司公告，2023 年 1-6 月，A 股上市公司对龙湖集团销售和应收账款坏账计提情况如下：

证券简称及代码	主营业务	2023 年 1-6 月	
		龙湖是否为其客户	对龙湖应收账款坏账计提
皮阿诺 002853. SZ	定制橱柜、定制衣柜及其配套家居产品研发、生产和销售	工程业务上聚焦优质核心地产商，与龙湖等达成深度战略合作	未单项计提
科顺股份 300737. SZ	新型建筑防水材料研发、生产、销售并提供防水工程施工服务	是	公司未对龙湖集团等客户单项计提坏账准备，主要系公司综合考虑上述客户的经营情况、风险等级、还款意愿、以房抵债或其他保障措施的落实情况，综合评估其风险，认为回款风险相对可控，根据账龄计提坏账准备。
豪美新材 002988. SZ	铝合金型材和系统门窗研发、设计、生产及销售	“贝克洛”品牌系统门窗已应用于龙湖的地产项目中	未单项计提
公牛集团 600556. SH	专注于电连接、智能电工照明、新能源三大业务	公司与龙湖地产等多家企业建立战略合作关系，形成了较好的商机资源储备	未单项计提

注 1：皮阿诺、豪美新材、公牛集团相关内容来源于上市公司 2023 年半年度报告、募集说明书等公开资料；

注 2：科顺股份相关内容来源于 2023 年 8 月 2 日公告的《向不特定对象发行可转换公司债券募集说明书》中对 2023 年 3 月末坏账计提情况的说明。

由上表可知，A 股上市公司未明确披露对龙湖集团单项计提坏账准备，公司对龙湖地产计提坏账准备情况与 A 股上市公司不存在重大差异。

截至本问询回复出具之日，公司已在《公开转让说明书》之“第四节 公司财务”之“七、资产质量分析”之“（一）流动资产结构及变化分析”之“5、应收账款”之“（5）公司坏账准备计提政策谨慎性分析”中披露了上述楷体加粗内容。

四、披露公司所有地产类客户的应收账款具体情况，包括客户名称、金额、占比、账龄、坏账准备计提情况、期后回款情况等；结合此类客户当前信用状

况、债务违约情况、应收账款账龄等，说明公司对其坏账准备计提政策及合理性，坏账准备计提的充分性；结合公司对地产类客户预期回款情况，说明公司收入确认政策是否谨慎，是否符合《企业会计准则第 14 号——收入》相关规定；

（一）公司所有地产类客户的应收账款具体情况

报告期各期末，公司大宗及其他业务应收账款客户结构如下：

单位：万元

客户类型	2023 年 6 月末		
	应收账款	坏账计提比例	坏账准备
房地产客户	3,236.01	12.31%	398.20
学校客户	11.53	42.13%	4.86
其他客户	130.62	5.07%	6.63
合计	3,378.16	12.13%	409.68
客户类型	2022 年末		
	应收账款	坏账计提比例	坏账准备
房地产客户	1,605.51	14.15%	227.18
学校客户	11.53	42.13%	4.86
其他客户	302.49	5.00%	15.12
合计	1,919.52	12.88%	247.16
客户类型	2021 年末		
	应收账款	坏账计提比例	坏账准备
房地产客户	546.75	11.33%	61.93
学校客户	14.60	23.20%	3.39
其他客户	29.75	5.00%	1.49
合计	591.09	11.30%	66.81

报告期各期末，公司所有地产类客户的应收账款具体情况如下：

单位：万元、%

2023 年 6 月末							
客户名称	应收账款	占比	坏账准备		截至 2024 年 1 月 5 日累计回款		期后已核销金额
			金额	比例	金额	比例	
重庆龙湖企业拓展有限公司	3,055.59	78.04	338.70	11.08	1,287.51	42.14	-

银广厦集团有限公司	64.80	1.66	12.96	20.00	-	-	-
重庆万泰建设（集团）有限公司	35.40	0.90	1.77	5.00	-	-	-
金科地产集团股份有限公司	35.70	0.91	35.70	100.00	-	-	-
上海红星美凯龙住建集采商贸有限公司	9.42	0.24	4.71	50.00	-	-	-
其他样板间项目	35.10	0.90	4.35	12.41	-	-	-
合计	3,236.01	82.65	398.20	12.31	1,287.51	39.79	-
2022 年末							
客户名称	应收账款	占比	坏账准备		截至 2024 年 1 月 5 日累计回款		期后已核销金额
			金额	比例	金额	比例	
重庆龙湖企业拓展有限公司	1,427.38	61.50	183.75	12.87	738.90	51.77	-
银广厦集团有限公司	64.80	2.79	3.24	5.00	-	-	-
重庆万泰建设（集团）有限公司	35.40	1.53	1.77	5.00	-	-	-
金科地产集团股份有限公司	24.70	1.06	24.70	100.00	-	-	-
上海红星美凯龙住建集采商贸有限公司	9.42	0.41	4.71	50.00	-	-	-
其他样板间项目	43.80	1.89	9.00	20.56	12.56	28.67	6.31
合计	1,605.51	69.17	227.18	14.15	751.46	46.80	6.31
2021 年末							
客户名称	应收账款	占比	坏账准备		截至 2024 年 1 月 5 日累计回款		期后已核销金额
			金额	比例	金额	比例	
重庆龙湖企业拓展有限公司	483.17	52.67	44.12	9.13	87.48	18.10	-
金科地产集团股份有限公司	35.70	3.89	11.78	32.99	-	-	-
上海红星美凯龙住建集采商贸有限公司	9.42	1.03	1.88	20.00	-	-	-
其他样板间项目	18.45	2.01	4.16	22.53	3.50	18.97	6.31
合计	546.75	59.60	61.93	11.33	90.98	16.64	6.31

注：银广厦集团有限公司、重庆万泰建设（集团）有限公司为龙湖指定的项目土建总包单位。

截至 2024 年 1 月 5 日，尚未收回的应收账款主要系应收龙湖及其项目土建总包单位的款项，因公司与其竣工结算流程办理时间较长所致。

截至本问询回复出具之日，公司已在《公开转让说明书》之“第四节 公司财务”之“七、资产质量分析”之“（一）流动资产结构及变化分析”之“5、

应收账款”之“（4）各期应收账款余额分析”之“2）公司期末余额合理性分析”中补充披露了上述楷体加粗内容。

（二）结合此类客户当前信用状况、债务违约情况、应收账款账龄等，说明公司对其坏账准备计提政策及合理性，坏账准备计提的充分性；

截至 2023 年 6 月末，公司地产类客户当前信用状况、债务违约情况、应收账款账龄等列示如下：

单位：万元

客户名称	应收账款	坏账准备	应收账款账龄				当前信用状况	债务违约情况
			1 年以内	1-2 年	2-3 年	3 年以上		
重庆龙湖企业拓展有限公司	3,055.59	338.70	2,300.90	512.28	242.41	-	根据龙湖集团[0960.HK]2023 年半年度报告，其信用评级为 BBB-（标准普尔）、Baa2（穆迪）、BBB（惠誉）、AAA（中诚信证评、新世纪）。根据中国执行信息公开网查询，未被纳入失信被执行人名单。	根据龙湖集团[0960.HK]公告、搜索引擎等公开信息检索，客户不存在债务逾期情形。
银广厦集团有限公司	64.80	12.96	-	64.80	-	-		
重庆万泰建设（集团）有限公司	35.40	1.77	35.40	-	-	-		
金科地产集团股份有限公司	35.70	35.70	-	-	28.75	6.95	根据中国执行信息公开网查询，客户已被纳入失信被执行人名单。	根据金科股份[000656]公告，公司及下属部分子公司流动性出现阶段性紧张，导致公司持续出现部分债务未能如期偿还的情形。
上海红星美凯龙住建集采商贸有限公司	9.42	4.71	-	-	9.42	-	根据中国执行信息公开网查询，客户已被纳入失信被执行人名单。	根据美凯龙[601828]公告、搜索引擎等公开信息检索，客户存在债务违约情形。
其他样板间项目	35.10	4.35	19.75	14.56	0.66	0.12	-	-
合计	3,236.01	398.20	2,356.05	591.65	281.24	7.08	-	-

注：银广厦集团有限公司、重庆万泰建设（集团）有限公司为龙湖指定的项目土建总包单位。

如上表所示，龙湖集团信用状况未发生重大不利变化、未出现债务违约。美凯龙信用状况出现不利变化与债务违约舆情，公司对其进行了信用风险评估，经公司了解，因该客户近期被收购，公司申请付款流程被搁置，客户承诺予以付款，公司预期其应收账款可收回。除金科地产外，公司地产类客户应收账款不存在重大回款风险，公司按信用风险组合计提坏账准备。

对于金科地产的应收账款，公司已向人民法院提起诉讼，拟通过司法程序强制催收，截至 2023 年 6 月末已按单项全额计提坏账准备。

综上所述，公司对地产类客户坏账准备计提政策合理、坏账准备计提充分。

（三）结合公司对地产类客户预期回款情况，说明公司收入确认政策是否谨慎，是否符合《企业会计准则第 14 号——收入》相关规定

截至 2024 年 1 月 5 日，公司对地产类客户截至 2023 年 6 月末的应收账款预期回款情况如下：

公司性质	公司名称	项目名称	应收款项情况		截至 2024 年 1 月 5 日应收款项回款情况		
			截至 2023 年 6 月 末应收款项金额	坏账计提金额	累计期后回 款金额	未回款金额	
						预期可收 回金额	预期收回时间
龙湖的项目 公司	重庆龙湖煦筑房地 产开发有限公司	重庆龙湖中央公 园 1 期	292.95	58.59	70.59	171.57	2024 年 11 月
						50.79	项目质保金，尚未过质保期，暂 时无法预计收回时间
	南昌湖晟置业有限 公司	南昌龙湖春江郦 城	26.29	1.31	-	26.29	2024 年 7 月
	西安湖卓置业有限 公司	西安龙湖春江天 序	79.00	9.52	67.71	4.47	2024 年 7 月
						6.82	项目质保金，尚未过质保期，暂 时无法预计收回时间
	广州市嘉万房地产 有限公司	广州龙湖人和一 二组团	105.04	5.25	-	84.37	2024 年 12 月
						20.67	项目质保金，尚未过质保期，暂 时无法预计收回时间
	西安旭晟置业有限 公司	西安龙湖紫宸一 期二三组团	12.23	2.45	-	12.23	2024 年 7 月
	西安龙睿天晖置业 有限公司	西安龙湖高楼路 项目	30.23	1.59	-	21.16	2024 年 8 月
						9.07	项目质保金，尚未过质保期，暂 时无法预计收回时间
	成都辰攀置业有限 公司	成都龙湖粼云上 府项目	16.46	3.29	-	16.46	公司拟通过司法程序强制催收， 暂时无法预计收回时间
	成都辰发置业有限 公司	成都龙湖瑞联路 项目	0.21	0.04	-	0.21	2024 年 8 月
	龙湖物业服务集团 有限公司	重庆龙湖公园时 光美居样板间	1.23	0.06	1.23	-	-

		重庆龙湖公园时光美居批量					
	西安南湖锦腾置业有限公司	西安紫宸二期一组团	242.41	121.20	-	193.94	2024 年 10 月
		西安紫宸二期二组团				48.47	项目质保金，尚未过质保期，暂时无法预计收回时间
	成都龙湖辰顺置业有限公司	成都梵城 SOHO 项目	153.62	30.67	-	153.29	公司拟通过司法程序强制催收，暂时无法预计收回时间
		成都龙湖梵城养老中心项目				0.33	2024 年 7 月
	龙湖物业服务集团有限公司广州分公司	广州龙湖番禺样板间	-	-	-	-	-
	西安传化盛世地产开发有限公司	西安龙湖幸福林带项目	-	-	-	-	-
	重庆龙湖鼎祥房地产开发有限公司	蔡家 P 三期一组团	1,063.36	53.17	610.00	414.62	2025 年 4 月
						38.74	项目质保金，尚未过质保期，暂时无法预计收回时间
	成都望悦房地产开发有限公司	成都龙湖顺河路春屿溪岸项目	144.61	7.23	-	144.61	公司拟通过司法程序强制催收，暂时无法预计收回时间
	重庆龙湖颐天鼎圣房地产开发有限公司	重庆龙湖蔡家 L 一期	255.29	12.76	-	229.76	2025 年 4 月
						25.53	项目质保金，尚未过质保期，暂时无法预计收回时间
	重庆龙湖恒宜房地产开发有限公司	重庆龙湖云瑶玉陛三期	632.65	31.63	537.97	94.67	2025 年 4 月
	小计	-	3,055.59	338.79	1,287.51	1,768.07	-
承接龙湖项	银广厦集团有限公司	梁家滩批量项目	64.80	12.96	-	51.84	2025 年 4 月

目的土建总包单位	司	一标段				12.96	项目质保金，尚未过质保期，暂时无法预计收回时间
	重庆万泰建设（集团）有限公司	梁家滩批量项目二、三标段	35.40	1.77	-	28.32	2025 年 4 月
						7.08	项目质保金，尚未过质保期，暂时无法预计收回时间
	小计	-	100.20	14.73	-	100.20	-
金科集团		-	35.70	35.70	-	-	-
上海红星美凯龙住建集采商贸有限公司		中山上乘项目	9.42	4.71	-	9.42	2024 年 1 月
其他样板间项目		-	35.10	4.35	-	-	-
合计		-	3,236.01	398.20	1,287.51	-	-

注：银广厦集团有限公司和重庆万泰建设（集团）有限公司为龙湖指定的项目土建总包单位。

根据财政部 2017 年颁布的《企业会计准则第 14 号——收入》（财会[2017]22 号），“第五条 当企业与客户之间的合同同时满足下列条件时，企业应当在客户取得相关商品控制权时确认收入：（一）合同各方已批准该合同并承诺将履行各自义务；……（五）企业因向客户转让商品而有权取得的对价很可能收回。在合同开始日即满足前款条件的合同，企业在后续期间无需对其进行重新评估，除非有迹象表明相关事实和情况发生重大变化。合同开始日通常是指合同生效日。”

除对金科集团的应收账款外，公司预期对地产类客户的应收账款均很可能收回，根据会计准则要求，应当在客户取得相关商品控制权时确认收入。公司向金科集团提供的定制家居产品已于 2020 年验收结算，在验收时点，未有迹象表明公司与金科地产签订的供货合同不符合上述《企业会计准则第 14 号——收入》第五条规定，无需对其进行重新评估，公司确认金科地产相关收入符合《企业会计准则第 14 号——收入》相关规定。截至 2023 年 6 月末，金科集团仅剩 35.70 万元质保金尚未支付，公司已对其单项全额计提坏账，此后与金科集团无相关业务往来。由于应收金科集团质保金金额较小且公司与金科集团无其他正在履行的合同，该事项对公司经营不存在重大影响。

在公司对房地产客户的销售业务中，公司在产品安装完成，并且经客户验收完成时确认收入。公司将销售合同承诺的相关商品生产完成后运送至客户指定地点，并提供安装等相关服务，最终经公司员工与客户进行验收交接后，公司向客户交付完成安装的定制产品。

客户在验收的过程中，会重点关注外观、产品、台面和服务等方面。公司认为合同承诺相关商品定制化程度高，难以证明客户验收仅仅是一项例行程序，在验收完成之前，公司无法确定相关商品是否能够满足客户的标准。当客户验收完成后，公司即可确定向客户转让的商品已符合合同规定的条件，客户能够主导相关商品的使用并从中获得其几乎全部的经济利益，公司据此判断客户验收完成时点即为相关商品的控制权转移时点，公司于此时确认收入。

综上所述，公司收入确认政策谨慎，符合《企业会计准则第 14 号——收入》相关规定。

五、补充披露公司期后回款率较低的原因，公司降低应收账款规模的应对措施及有效性，针对客户信用风险控制的具体应对措施；结合期后回款情况，说明是否存在坏账准备计提不充分的情形。

（一）公司期后回款率较低的原因

报告期各期末，公司应收账款截至 2024 年 1 月 5 日累计回款金额分别为 251.52 万元、1,125.34 万元和 1,591.74 万元，具体回款情况如下：

单位：万元

销售模式	客户类型	2023 年 6 月末			2022 年末			2021 年末		
		账面余额	期后回款	期后回款占比	账面余额	期后回款	期后回款占比	账面余额	期后回款	期后回款占比
大宗业务	房地产企业及其总包单位	3,236.01	1,287.51	39.79%	1,605.51	751.46	46.80%	546.75	90.98	16.64%
	学校	11.53	-	-	11.53	-	-	14.60	3.07	21.01%
	经销商高定展厅	-	-	-	174.55	174.55	100.00%	-	-	-
	其他	-	-	-	14.75	12.77	86.61%	-	-	-
经销业务	经销商	537.23	173.61	32.32%	401.50	98.49	24.53%	326.23	134.63	41.27%
其他业务	租赁等其他业务	130.62	130.62	100.00%	113.19	88.08	77.81%	29.75	22.85	76.81%
合计		3,915.39	1,591.74	40.65%	2,321.03	1,125.34	48.48%	917.32	251.52	27.42%

报告期各期末，公司应收账款期后回款率较低，主要原因如下：

- 1、尚未收回的房地产企业及其总包单位应收账款主要系应收龙湖的款项，因公司与其竣工结算流程办理时间较长所致；
- 2、尚未收回的经销商应收账款主要系按信用审核和授信管理要求给予经销商赊销订单的款项，因经销商自身经营原因导致资金周转困难，未能在公司授予信用期内还款；
- 3、尚未收回的学校应收账款主要系重庆德普外国语学校的款项，因合同约定质保期未满，未到约定客户付款时间。

（二）公司降低应收账款规模的应对措施及有效性

公司降低应收账款规模的应对措施及有效性如下：

1、对于现有应收账款，公司将回款目标纳入相关人员绩效考核，由销售部负责应收账款的催收，并经财务部监督。如销售部催收无效，则提请总裁办考虑是否对催收无效的应收账款提起诉讼，如需诉讼，则由法务部介入并走司法程序强制催收。目前公司决定走司法程序强制催收对龙湖地产的应收账款，相关诉讼资料正在准备中。

2、未来公司将在严格把握客户回款风险的前提下，稳健开拓房地产项目供货业务。截至本回复出具之日，公司无新增房地产客户。

（三）针对客户信用风险控制的具体应对措施

1、客户信用额度与信用期管理

（1）经销商

对于经销商，公司原则上采取先款后货、全额结算的方式，未给予经销商信用期。在特殊情况下，基于公司合作共赢的经营理念，为建立完善的营销服务网络，促进经销合作关系良性发展，公司给予经销商合理的信用支持。如因公司战略规划需要在重点区域开拓市场，或经销商因店面建设等大额投入造成资金紧张，公司会考虑给予相关经销商一定的信用额度和信用期限。

经销商向公司提出授予其信用期的申请，由营销部门负责审核经销商是否符合公司给予其信用期的要求，如符合要求则需收集其征信报告和相关经营数据及证明文件，并出具该经销商的经营分析报告，拟定给予经销商的信用额度和信用期限，上述资料经由财务部复核后提交至总经理办公室处审批。

（2）房地产开发商、学校等大宗业务客户

对于大宗业务客户，公司在开发新客户时，从经营规模、可持续发展状况、行业影响力、偿债能力和信用评级等多个维度对客户信用进行评估，有效控制客户信用质量。公司经评估后确定是否与客户签订购销合同，并根据购销合同约定，在产品安装完毕和销售结算后给予客户一定的信用付款期。

2、客户回款提醒机制

（1）经销商

公司在信息系统中对经销商信用进行管理，在公司经审批后给予经销商的信用期限到期前 5 日，信息系统自动向经销商发送回款提醒消息。如经销商未按期回款，则信息系统自动冻结经销商发货流程，停止其后续订单产品出库，且销售部将相关经销商订单扣款由系统自动修改为人工手动，对其下单进行限制。

(2) 房地产开发商、学校等大宗业务客户

在合同执行过程中，财务部每月向销售部反馈应收账款账龄表，销售部据此制定月回款计划，并依计划及时向客户发送催款函或催办函，财务部根据回款计划跟踪回款催收情况。如销售部催收无效，则提请总裁办考虑是否对催收无效的应收账款提起诉讼，如需诉讼，则由法务部介入并走司法程序强制催收。

3、客户信用风险日常排查机制

公司销售人员持续跟踪和监督客户信用情况，关注重要客户资信变动。销售人员通过在日常工作中与客户的接触了解客户的财务状况、经营成果和资金实力，并在国家企业信用信息公示系统等公开渠道上查询客户工商信息、信用状况、社会信誉和诉讼事项等，分析判断其是否出现信用恶化情况，并及时将相关信息反馈给公司管理层。

截至本问询回复出具之日，公司已在《公开转让说明书》之“第四节 公司财务”之“七、资产质量分析”之“（一）流动资产结构及变化分析”之“5、应收账款”之“（7）其他事项”中披露了上述楷体加粗内容。

（四）结合期后回款情况，说明是否存在坏账准备计提不充分的情形

报告期各期末，公司应收账款坏账准备计提与截至 2024 年 1 月 5 日回款情况如下：

单位：万元

项目	2023 年 6 月末			2022 年末			2021 年末		
	账面余额	坏账准备	期后回款	账面余额	坏账准备	期后回款	账面余额	坏账准备	期后回款
按组合计提	3,576.70	385.70	1,591.74	2,072.70	237.96	1,125.34	723.22	73.41	249.02
其中：1 年以内	2,720.28	136.01	1,483.39	1,547.59	77.38	1,037.89	526.25	26.31	242.43

1-2 年	595.30	119.06	108.35	361.31	72.26	87.46	181.07	36.21	3.52
2-3 年	261.00	130.50	-	150.96	75.48	-	10.02	5.01	3.07
3 年以上	0.12	0.12	-	12.83	12.83	-	5.88	5.88	-
按单项计提	338.69	302.48	-	248.32	248.32	-	194.10	191.60	2.50
合计	3,915.39	688.18	1,591.74	2,321.03	486.28	1,125.34	917.32	265.01	251.52

在确定应收账款预期信用损失时，公司根据历史数据经验，并结合客户是否失联、询证函能否确认、客户资信变动等当前状况和前瞻性因素，基于谨慎性评估客户预期信用损失。

对信用风险自初始确认后未显著增加的客户应收账款，公司根据信用风险特征，按账龄分析法计量其损失准备，计提金额相当于公司对客户应收账款在整个存续期内预期信用损失的金额。公司按组合计提坏账准备的应收账款主要为房地产企业及其总包单位，期后回款率较低系公司与房地产客户竣工结算流程办理时间较长所致，不存在坏账准备计提不充分的情形，情况具体详见本题之“一、公司说明”之“（四）补充披露公司所有地产类客户的应收账款具体情况，包括客户名称、金额、占比、账龄、坏账准备计提情况、期后回款情况等；结合此类客户当前信用状况、债务违约情况、应收账款账龄等，说明公司对其坏账准备计提政策及合理性，坏账准备计提的充分性；结合公司对地产类客户预期回款情况，说明公司收入确认政策是否谨慎，是否符合《企业会计准则第 14 号——收入》相关规定”之“2、结合此类客户当前信用状况、债务违约情况、应收账款账龄等，说明公司对其坏账准备计提政策及合理性，坏账准备计提的充分性”。

对信用风险自初始确认后显著增加的客户应收账款，公司单独进行减值测试，如有客观证据表明其已发生减值，按预计未来现金流量现值低于其账面价值的差额计提坏账准备，计入当期损益。单独测试未发生减值的应收账款，将其归入相应组合计提坏账准备。报告期各期末，公司已对预计无法收回的应收账款按单项计提了坏账准备。

综上所述，公司已对客户预期信用损失进行了谨慎评估，不存在坏账准备计提不充分的情形。

【主办券商回复】

一、请主办券商及会计师核查上述问题并发表明确意见，说明核查方式、核查过程及核查结论，函证金额比例及回函情况等，并说明应收账款真实性和坏账准备计提的充分性；

（一）核查程序

针对上述事项，主办券商及会计师已履行如下核查程序：

1、查阅龙湖集团定期公告，了解其最新经营业绩及债务负担情况，评价公司对龙湖集团进行的信用风险评估，并与上市公司对龙湖集团计提坏账准备情况进行比较，确认公司对龙湖集团应收账款坏账准备计提的合理性及充分性；

2、通过查询房地产类客户公告、Wind、评级报告、企业信用报告等公开信息，核查公司房地产行业客户是否存在债务逾期情况；

3、取得并检查公司报告期各期末应收账款账龄表，分析报告期各期末的应收账款账龄情况变动的合理性；

4、访谈销售部门负责人、财务部门负责人，了解报告期各期末应收账款回款情况和未回款原因；对于长期未回款的客户，了解该客户的信用期与资信状况，评价公司对该客户进行的信用风险评估；

5、对应收账款主要客户进行函证，根据重要性原则选取应收账款余额较大的项目，同时考虑客户的性质、类别、回函意愿等情况，采取非统计抽样方法（即按照职业判断实施抽样而非随机选择样本），对公司报告期各期末应收账款发函金额达到占总额比 70%以上。报告期各期末，发函率、回函率及替代性测试的具体情况如下：

单位：万元

项目	2023 年 1-6 月 /2023 年 6 月末	2022 年度 /2022 年末	2021 年度 /2021 年末
应收账款余额	3,915.39	434.15	383.05
发函金额	3,465.03	419.45	296.51
回函确认金额	3,290.18	344.42	280.62
替代测试金额	174.85	75.03	15.89

回函确认金额占发函金额比例	94.95%	82.11%	94.64%
回函确认金额占应收账款余额比例	84.03%	79.33%	73.26%
替代测试金额占应收账款余额比例	4.47%	17.28%	4.15%

主办券商和会计师已对报告期内各期超过 70%的应收账款获取回函确认，整体回函情况较好，对于未回函的情形已做专项替代测试，公司应收账款真实。

（二）核查结论

经核查，主办券商及会计师认为：

- 1、公司报告期各期末应收账款周转率与同行业可比公司不存在显著差异；
- 2、公司应收账款账龄与销售信用政策出现不一致的主要原因为部分经销商因其自身经营原因欠款，公司已对预计无法收回的应收账款充分计提坏账准备；
- 3、公司对龙湖地产按组合计提坏账准备合理、坏账准备计提充分，与 A 股上市公司不存在重大差异；
- 4、公司对地产类客户坏账准备计提政策合理、坏账准备计提充分；公司对地产类客户预期回款情况与预期信用损失相符，收入确认政策谨慎，符合《企业会计准则第 14 号——收入》相关规定；
- 5、公司已采取措施有效降低应收账款规模，已对预计无法收回的应收账款充分计提坏账准备，不存在坏账准备计提不充分的情形。

二、说明对应收账款逾期客户的核查程序，是否存在通过虚增销售并计提坏账转移利润的情形。

报告期各期末，公司经销和大宗业务模式下逾期应收账款金额分别为 12.83 万元、255.45 万元和 1,150.15 万元；截至 2024 年 1 月 5 日，公司各期末逾期应收账款累计回款比例分别为 0.01%、22.77%和 20.94%，具体情况如下：

单位：万元

年度	销售模式	应收账款 余额	逾期账款			
			金额	占应收账	坏账准	截至 2024 年 1 月 5 期后已

				款余额比	备金额	日累计回款		核销金额
						金额	比例	
2023年6月末	经销	537.23	270.19	50.29%	97.53	133.10	49.26%	-
	大宗业务	3,247.54	879.96	27.10%	280.40	107.72	12.24%	-
	合计	3,784.77	1,150.15	30.39%	377.92	240.82	20.94%	-
2022年末	经销	401.50	207.27	51.62%	61.79	80.70	38.93%	0.02
	大宗业务	1,806.33	531.33	29.41%	173.47	87.46	16.46%	5.75
	合计	2,207.83	738.61	33.45%	235.26	168.16	22.77%	5.77
2021年末	经销	326.23	-	-	-	-	-	-
	大宗业务	561.34	145.88	25.99%	35.96	0.02	0.01%	5.75
	合计	887.57	145.88	16.44%	35.96	0.02	0.01%	5.75

（一）报告期内经销模式下逾期应收账款的明细、形成原因、坏账计提情况，各报告期末的回款金额及比例，对逾期应收账款的处置方案

2022 年末和 2023 年 6 月末，公司经销模式下逾期应收账款金额分别为 207.27 万元和 270.19 万元；2021 年末，公司经销模式下未发生逾期应收账款，具体情况如下：

单位：万元

2023 年 6 月末							
客户名称	逾期金额	占比	坏账准备	截至 2024 年 1 月 5 日累计回款		形成原因	目前已采取措施
				金额	比例		
无锡美特家建材有限公司	87.34	32.33%	4.37	76.81	87.94%	因其前期店面建设及渠道拓展投入较高，在短期内未能收回投资成本造成经营亏损，导致资金暂时性周转困难，未能在公司授予信用期内还款	公司已与其就应收账款回收签署了相关协议，要求对方提供了不动产担保，并密切关注其日常经营情况与资金动向，以保证其应收款项回收
綦江区綦玛家具经营部	72.42	26.80%	36.21	-	-	因其自身原因导致资金周转困难，未能在公司授予信用期内还款，期后终止经销公司产品	公司已与其就应收账款回收签署了相关协议，并要求对方提供了不动产担保
天津市红桥区舜雅家具销售中心	55.29	20.46%	2.76	55.29	100.00%	因其自身原因资金暂时性短缺，未能在公司授予信用期内还款	公司已与其就应收账款回收签署了相关协议，并密切关注其日常经营情况与资金动向，以保证其应收款项回收

深圳市星城家居科技有限公司	38.97	14.42%	38.97	-	-	因其自身渠道拓展需要投入大额资金建设团队及服务等原因导致资金短缺，未能在公司授予信用期内还款	区域经理继续催收款项，并请求法务部评估诉讼成本以考虑是否走司法程序强制催收，公司预期该款项无法收回，已全额计提坏账准备
北京睦然舒欣科技有限公司	15.16	5.61%	15.16	-	-	自身经营不善导致资金周转困难，未能按相关协议约定时间还款	公司已与其就应收账款回收签署了相关协议，但无法得到对方确认，公司基于谨慎性全额计提坏账准备
浠水县菲乐装饰材料商行	1.00	0.37%	0.05	1.00	100.00%	其为公司新增经销商，因其门店建设费用额外增加较多，且建店周期延长，未能按预期开始营业，其资金暂时性短缺，未能在公司授予信用期内还款	期后已全额回款
合计	270.19	100.00%	97.53	133.10	49.26%	-	-
2022 年末							
客户名称	逾期金额	占比	坏账准备	截至 2024 年 1 月 5 日累计回款		形成原因	目前已采取措施
				金额	比例		
无锡美特家建材有限公司	73.20	35.32%	3.66	73.20	100.00%	因店面建设等原因导致资金暂时性短缺，未能在公司授予信用期内还款	期后已全额回款
綦江区綦玛家具经营部	72.42	34.94%	3.62	-	-	自身原因导致资金周转困难，未能在公司授予信用期内还款，期后终止经销公司产品	公司已与其就应收账款回收签署了相关协议，并要求对方提供了不动产担保
深圳市星城家居科技有限公司	38.97	18.80%	38.97	-	-	因自身渠道拓展需要投入大额资金建设团队及服务等原因导致资金短缺，未能在公司授予信用期内还款	区域经理继续催收款项，并请求法务部评估诉讼成本以考虑是否走司法程序强制催收，公司预期该款项无法收回，已全额计提坏账准备
北京睦然舒欣科技有限公司	15.16	7.31%	15.16	-	-	自身经营不善导致资金周转困难，未能按相关协议约定时间还款	公司已与其就应收账款回收签署了相关协议，且考虑到无法联系到对方以及询证函无法得到对方确认，公司基于谨慎性全额计提坏账准备
盐城市盐都区新区翟志萍家具经营部	4.89	2.36%	0.24	4.89	100.00%	因店面建设等原因导致资金暂时性短缺，未能在公司授予信用期内还款	期后已全额回款

其他	2.63	1.27%	0.13	2.62	99.36%	-	-
合计	207.27	100.00%	61.79	80.70	38.93%	-	-

报告期各期末，公司逾期应收账款金额较小，未对公司经营产生重大影响；同时公司将逾期应收账款中预期无法收回的部分全额计提了坏账准备，公司坏账计提比例充足。

截至 2024 年 1 月 5 日，2022 年末和 2023 年 6 月末的逾期应收账款累计期后回款比例分别为 38.93%和 49.26%。

针对报告期各期末逾期应收账款，公司将采取以下措施：

（1）公司要求区域经理、客户管理中心立即对经销商的经营情况进行详细调查，根据调查结果出具经销模式下的逾期应收账款处置方案；

（2）如逾期回款经销商运营正常且资金流、征信等未进一步恶化，则由销售部负责人和事业部负责人决定是否增加授信额度或者给予信用期延展进行帮扶，上述决定经财务部和审计部复核，并提交至总经理办公室处审批后执行；

（3）如逾期回款经销商无法继续经营，但其愿意配合公司解决问题，则由销售部负责人和事业部负责人与经销商进一步沟通并提出处理方案，并考虑是否要求法务部介入并走司法程序强制催收；处置方案交至财务部、审计部、法务部会签，并提交至总经理办公室处审批；

（4）如逾期回款经销商无法继续经营，且其已失联或不配合公司解决问题，则区域经理应立即向营销部门负责人、财务部、法务部、审计部、总经理办公室发起预警，并通知市场部介入，启动舆情监控。财务部和法务部应立即梳理相关逾期应收账款的证据资料，经由法务部向总经理办公室提交初步处理意见，包括但不限于向经销商发送律师函、实施财产保全措施、发起诉讼、协助消费者向经销商进行追偿等。

（5）除上述处置措施外，经销模式下的应收账款逾期三个月以上则须由公司法务部介入并走司法程序强制催收，法务部提交催收方案至总经理办公室处审批后执行。

（二）报告期内大宗业务模式下逾期应收账款的明细、形成原因、坏账计

提情况，各报告期末的回款金额及比例，对逾期应收账款的处置方案

报告期各期末，公司大宗业务模式下逾期应收账款金额分别为 145.88 万元、531.33 万元和 879.96 万元，具体情况如下：

单位：万元

客户名称	2023 年 6 月末		2022 年末		2021 年末		形成原因	目前已采取措施
	逾期金额	坏账准备	逾期金额	坏账准备	逾期金额	坏账准备		
重庆龙湖企业拓展有限公司	754.69	223.66	483.15	136.54	133.05	26.61	因房地产开发项目的竣工结算流程办理时间较长，导致其未能在公司给予大宗客户的一年信用期内回款	公司相关项目负责人积极协调客户办理项目竣工结算，及时提请对方走流程进行付款
银广厦集团有限公司	64.80	12.96	-	-	-	-		
金科地产集团股份有限公司	35.70	35.70	24.70	24.70	6.95	6.35	项目质保金，客户资金周转紧张，因公司与其无后续合作项目，付款流程被搁置	公司已就该事项向人民法院提起诉讼，拟通过司法程序强制催收，截至 2023 年 6 月末已全额计提坏账
上海红星美凯龙住建集采商贸有限公司	9.42	4.71	9.42	4.71	-	-	因该客户近期被收购，付款流程被搁置	公司该项目负责人及时了解对方被收购情况，及时提请对方走流程进行付款
重庆融筑房地产开发有限公司	-	-	5.75	5.75	5.75	2.88	房地产项目样板间，客户为项目精装总包方，该客户项目人员变动，导致付款流程被搁置	公司该项目负责人与对方多次协商无果，且金额较小，于 2023 年 1-6 月因款项无法收回予以核销
西安同济室内设计工程有限公司	3.51	0.90	3.51	0.70	-	-	龙湖项目样板间，该客户为精装总包商，已破产清算，款项转由龙湖进行支付，目前未完成款项申请流程	公司该项目负责人跟踪项目进度，并提请龙湖付款流程
西安圆盛建筑装饰工程有限公司	4.55	0.91	-	-	-	-	龙湖项目样板间，该客户为项目精装总包商，需其与龙湖结算后进行支付	公司该项目负责人跟踪其与龙湖的结算情况，待双方结算完成即提请客户付款
重庆加圣装饰工程有限公司	2.57	0.52	2.57	0.52	-	-		
重庆正宇装饰工	2.10	0.42	2.10	0.42	-	-		

程有限公司								
武汉中恒泰瑞建设工程股份有限公司	1.62	0.32						
广东永铭建设工程有限公司	0.88	0.18	-	-	-	-		
重庆万卓置业有限公司	0.12	0.12	0.12	0.12	0.12	0.12	工程项目人员变动，导致相关补单未予确认	公司该项目负责人跟踪补单确认流程，截至 2020 年末已全额计提坏账
合计	879.96	280.40	531.33	173.47	145.88	35.96	-	-

2021 年末至 2022 年末，公司逾期应收账款金额较小，未对公司经营产生重大影响。2023 年 6 月末，公司应收账款逾期金额增长幅度较大，主要系公司与龙湖集团及其总包单位合作项目的竣工结算流程办理时间较长，导致其未能在公司给予大宗客户的一年信用期内回款。公司已根据龙湖集团及其总包单位的信用风险特征，按账龄分析法计量其损失准备，计提金额相当于公司对龙湖集团及其总包单位应收账款在整个存续期内预期信用损失的金额。截至 2024 年 1 月 5 日，报告期各期末公司大宗客户逾期应收账款累计回款金额分别为 0.02 万元、87.46 万元和 107.72 万元，累计回款比例分别为 0.01%、16.46%和 12.24%，公司已将以上逾期应收账款中预期无法收回的部分全额计提了坏账准备，公司坏账计提比例充足。

（三）核查程序

针对上述事项，主办券商及会计师已履行如下核查程序：

- 1、访谈销售部门负责人、财务部门负责人，了解报告期各期末应收账款逾期情况和原因；
- 2、取得并检查公司报告期各期末的逾期一年以上的应收账款账龄表，分析报告期各期末的应收账款逾期情况变动的合理性；
- 3、对于逾期账龄较长或金额重大的客户，抽查该客户相关款项的入账日期，检查该客户的信用期，核对应收账款逾期账龄表的准确性和真实性；
- 4、通过国家企业信用信息公示系统查询逾期客户信用状况，了解其信用情况。

（四）核查结论

经核查，主办券商及会计师认为：报告期内，公司不存在通过虚增销售并计提坏账转移利润的情形。

6. 其他事项。

（1）关于特殊投资条款。

根据申请文件，2017 年 7 月重庆浩钥欣转让公司 4.99%的股份给魏盛才，并且义务方重庆浩钥欣与权利方魏盛才签署特殊投资条款，2021 年 11 月魏盛才将其代持公司 4.575%的股份还原至马礼斌名下。请公司补充说明：签署特殊投资条款时，重庆浩钥欣是否知悉魏盛才与马礼斌之间的股权代持情况；代持解除后，权利方魏盛才已不再持有公司股份，特殊投资条款是否仍然有效；若马礼斌提出回购要求，重庆浩钥欣是否会存在异议，对于特殊投资条款的有效性，前述主体是否存在纠纷或潜在纠纷。请主办券商及律师核查以上事项并发表明确意见。

【公司回复】

一、签署特殊投资条款时，重庆浩钊欣已知悉魏盛才与马礼斌之间的股权代持情况。

经主办券商及公司律师对重庆浩钊欣的访谈及核查马礼斌出具的书面回复，确认重庆浩钊欣向魏盛才转让股权有关的商务谈判及交易细节均系马礼斌亲自参与，并由马礼斌安排魏盛才签署有关交易协议；重庆浩钊欣在向魏盛才转让股权时已知悉魏盛才与马礼斌之间的股权代持事项。

二、代持解除后，权利方魏盛才已不再持有公司股份，特殊投资条款仍有效

重庆浩钊欣、熊浩及重庆浩立地产与魏盛才签署特殊条款协议的时间系2017年。

根据当时有效的《合同法》（1999年10月1日实施，2021年1月1日废止）第四百零三条规定，受托人以自己的名义与第三人订立合同时，第三人不知道受托人与委托人之间的代理关系的，受托人因第三人的原因对委托人不履行义务，受托人应当向委托人披露第三人，委托人因此可以行使受托人对第三人的权利，但第三人与受托人订立合同时如果知道该委托人就不会订立合同的除外。受托人因委托人的原因对第三人不履行义务，受托人应当向第三人披露委托人，第三人因此可以选择受托人或者委托人作为相对人主张其权利，但第三人不得变更选定的相对人。委托人行使受托人对第三人的权利的，第三人可以向委托人主张其对受托人的抗辩。第三人选定委托人作为其相对人的，委托人可以向第三人主张其对受托人的抗辩以及受托人对第三人的抗辩。

依据上述规定，因重庆浩钊欣在签署相关特殊协议时已知悉魏盛才系代马礼斌持有股权，当魏盛才无法主张上述协议项下的权利时，马礼斌有权直接向重庆浩钊欣或其担保方主张上述协议项下的权利。因此，魏盛才将其所代持的股份还原至实际所有人马礼斌名下不会对上述回购协议的效力造成重大不利影响，该等协议仍有效。

三、若马礼斌提出回购要求，重庆浩钊欣可能会存在异议

经主办券商及公司律师对马礼斌及魏盛才的访谈，确认因其目前无法估计

玛格家居上市后的投资收益情况，因此，马礼斌本人尚未就上述事项向重庆浩钥欣提出赔偿或股份回购/补偿请求，亦未指示魏盛才向重庆浩钥欣提出赔偿或股份/补偿请求，上述回购条款实际尚未执行，亦未解除。

经主办券商及公司律师对重庆浩钥欣的访谈，确认马礼斌或魏盛才均尚未向其或担保方提出要求回购或无偿转让股份、甚至追究违约金的情况。

2023年5月4日，马礼斌出具的书面确认：自其签署书面确认函之日起至公司首次公开发行股票并上市且其持有的公司股票法定锁定期限届满之日期间，其暂不会向重庆浩钥欣及其担保方主张股份回购或股份补偿责任，亦不会指示魏盛才向重庆浩钥欣及其担保方主张股份回购或股份补偿责任。

同时，马礼斌进一步出具书面确认，截至本问询回复出具之日，其或魏盛才与重庆浩钥欣或其担保方就上述特殊条款事项不存在纠纷。

经核查，上述特殊投资条款不涉及需要公司承担任何义务的情况，符合《挂牌审核指引》第1-8条规定可以不予清理的情形。

上述特殊权利条款的相对方分别为马礼斌/魏盛才、重庆浩钥欣及其担保方，如马礼斌/魏盛才向重庆浩钥欣或其担保方提出回购要求，重庆浩钥欣存在会因其偿付能力或其他方面考虑提出异议的可能，但双方目前就上述事项暂未产生争议或纠纷，亦未表达对于未来发生该事项的明确态度；该等事项可能导致的纠纷或潜在纠纷均不会涉及公司或公司实际控制人等其他股东承担责任，不会导致公司控制权发生变更，不会对公司的治理或经营产生重大不利影响。

【主办券商回复】

一、请主办券商及律师核查以上事项并发表明确意见。

（一）核查程序

针对上述事项，主办券商及律师履行了如下核查程序：

- 1、核查了公司的企业法人登记档案；
- 2、查阅了重庆浩钥欣向魏盛才转让股权的有关协议及价款支付凭证；

- 3、就回购协议的履行情况，分别访谈了魏盛才、马礼斌及重庆浩钊欣；
- 4、就魏盛才与马礼斌股权代持事项，访谈了重庆浩钊欣；
- 5、取得了马礼斌出具的书面确认。

（二）核查结论

经核查，主办券商及律师认为：签署特殊投资条款时，重庆浩钊欣已知悉魏盛才与马礼斌之间的股权代持情况；代持解除后，权利方魏盛才虽已不再持有公司股份，但根据当时有效的《合同法》的相关规定，特殊投资条款仍有效；截至本问询回复出具之日，上述主体就有关特殊条款事项不存在纠纷；该等特殊投资条款不涉及需要公司承担任何义务的情况，符合《挂牌审核指引》第 1-8 条规定可以不予清理的情形；根据马礼斌出具的书面确认，上述特殊投资条款在公司挂牌新三板期间暂不会执行；如未来马礼斌提出回购要求，重庆浩钊欣存在会因其偿付能力或其他方面考虑对该等事项提出异议的可能，但目前双方并未就上述暂未发生事项形成争议，亦未表达对于未来发生该事项的明确态度，且该等事项可能导致的纠纷或潜在纠纷不会导致公司控制权发生变更，不会对公司的治理或经营产生重大不利影响。

（2）关于公司经营合规性。

根据申请文件，子公司广东玛格位于佛山市三水区中心科技工业区大塘园 A 区 68-4 号的扩建项目无需环评验收手续。请公司：①补充说明扩建项目无需环评验收手续的依据；②补充说明危险废弃物处置的合规性；③补充披露日常经营场所的具体情况包括但不限于日常经营场所的地址、建筑面积、消防设施配备情况等有关消防安全的信息，并结合法律法规对公司涉及消防验收、消防备案、消防安全检查以及日常消防监督检查的相关事项予以披露。请主办券商、律师补充核查以上事项，并对以下事项发表明确意见：①公司日常经营场所是否需要进行消防验收、办理消防备案或接受消防安全检查以及上述事项的办理情况；②无法按相关规定通过消防验收、完成消防备案或通过消防安全检查的场所是否已经停止施工、停止使用或暂停对外经营活动，是否存在被消防处罚

的风险，是否构成重大违法违规；③公司日常经营场所是否存在消防安全方面的风险，对相关风险的应对措施及其有效性。

【公司回复】

一、补充说明扩建项目无需环评验收手续的依据；

《建设项目环境保护管理条例》《建设项目竣工环境保护验收暂行办法》关于建设项目环保验收的规定如下：

法律规定	具体内容
《建设项目环境保护管理条例》	第七条 国家根据建设项目对环境的影响程度，按照下列规定对建设项目的环境保护实行分类管理： （一）建设项目对环境可能造成重大影响的，应当编制环境影响报告书，对建设项目产生的污染和对环境的影响进行全面、详细的评价； （二）建设项目对环境可能造成轻度影响的，应当编制环境影响报告表，对建设项目产生的污染和对环境的影响进行分析或者专项评价； （三）建设项目对环境的影响很小，不需要进行环境影响评价的，应当填报环境影响登记表。 第十七条 编制环境影响报告书、环境影响报告表的建设项目竣工后，建设单位应当按照国务院环境保护行政主管部门规定的标准和程序，对配套建设的环境保护设施进行验收，编制验收报告。 建设单位在环境保护设施验收过程中，应当如实查验、监测、记载建设项目环境保护设施的建设和调试情况，不得弄虚作假。 除按照国家规定需要保密的情形外，建设单位应当依法向社会公开验收报告。
《建设项目竣工环境保护验收暂行办法》	第二条 本办法适用于编制环境影响报告书（表）并根据环保法律法规的规定由建设单位实施环境保护设施竣工验收的建设项目以及相关监督管理。

依据上述规定并经查询中华人民共和国生态环境部官方网站“部长信箱”栏目“关于环评登记表项目是否要进行环保验收的回复”（2019年4月30日回复）显示，按照现行法律规章，对编制环境影响登记表的建设项目不需要开展环保验收。

广东玛格已就其扩建项目编制了环境影响登记表并就该环境影响登记表取得了佛山市三水区环境保护局出具的《佛山市环境保护局建设项目环保备案登记表》（三环备（大）[2016]11号）。依据上述规定，广东玛格上述“佛山市三水区中心科技工业区大塘园A区68-4号的扩建项目”无须办理环保验收。

二、补充说明危险废弃物处置的合规性；

（一）报告期内公司及其下属企业危险废弃物的产生、处置情况

报告期内，公司及其下属企业生产过程中产生的危险废弃物主要为废漆渣、废胶渣等。针对前述危险废弃物的处置，公司或下属企业均采取通过委托具有危险废弃物经营许可资质的第三方机构进行处置，不存在自行处置废弃物的情况。

在委托第三方转移、运输危险废弃物之前，危险废弃物需暂存于公司或下属企业的生产经营场所，故公司及下属企业在其生产经营场所均设置了专门存放危险废弃物的设施和场地，并设置了危险废弃物识别标志。报告期内，公司及其下属企业转移危险废弃物的平均周期不超过 6 个月，具体根据实际生产情况有所差异。

（二）报告期内，公司及其下属企业的危险废物处置系委托第三方单位完成，该第三方单位具备危险废物经营许可证。

报告期内，公司及下属企业均已委托具备危险废物经营许可资质的第三方单位来处置危险废弃物。该等第三方的危险废物经营许可证、委托处置协议期限及处置危险废弃物的情况如下：

序号	委托方	受托方	受托方的危险废物经营许可证编号	处置协议期限	处置危险废弃物
1	公司	重庆海创环保科技有限公司	CQ5002330049	2020.05.30-2021.05.29	废漆渣、废胶渣、其他废物
2		重庆中明港桥环保有限责任公司	CQ5001180026	2021.04.14-2022.04.13	废石棉
3		重庆海创环保科技有限公司	CQ5002330049	2021.06.30-2022.06.29	废漆渣、废胶渣、其他废物
4		重庆弘邦环保有限公司	CQ5001130039	2022.06.21-2023.06.21	废矿物油、废活性炭、沾染废物、实验室废物
5		重庆海创环保科技有限公司	CQ5002330049	2022.06.30-2023.06.29	废漆渣、废胶渣、其他废物
6		重庆云鑫环保产业发展有限公司	CQ5001160048	2023.06.17-2024.06.30	废物包装物（油漆桶）
7		重庆南桐环保科技有限公司	CQ5001100103	2023.07.05-2024.07.04	废矿物油、废漆渣、沾染废物、废活性炭、废弃包装物、实验室废液
8	广东	广东碧海蓝天环	SD440619080701	2021.01.01-2021.12.31	废油漆渣、废活

	玛格	保科技有限公司			性炭、废机油、 废包装桶
9		广东省汇泰达环 保科技有限公司	SD440620042812	2022.01.01- 2022.12.31	废油漆渣、废 UV 灯管、废活 性炭、废包装 桶、废机油
10		广东省汇泰达环 保科技有限公司	SD440620042812	2022.11.11- 2023.11.10	废机油、废活性 炭、废油漆渣、 废水处理污泥、 废胶水渣、废包 装桶、UV 灯管

（三）公司及下属企业危险废弃物处置合规

《中华人民共和国固体废物污染环境防治法》第七十八条规定：“产生危险废物的单位，应当按照国家有关规定制定危险废物管理计划；建立危险废物管理台账，如实记录有关信息，并通过国家危险废物信息管理系统向所在地生态环境主管部门申报危险废物的种类、产生量、流向、贮存、处置等有关资料”；第八十二条规定：“转移危险废物的，应当按照国家有关规定填写、运行危险废物电子或者纸质转移联单。跨省、自治区、直辖市转移危险废物的，应当向危险废物移出地省、自治区、直辖市人民政府生态环境主管部门申请。移出地省、自治区、直辖市人民政府生态环境主管部门应当及时商经接受地省、自治区、直辖市人民政府生态环境主管部门同意后，在规定期限内批准转移该危险废物，并将批准信息通报相关省、自治区、直辖市人民政府生态环境主管部门和交通运输主管部门。未经批准的，不得转移”。

《危险废物转移管理办法》第二十一条规定：“跨省转移危险废物的，应当向危险废物移出地省级生态环境主管部门提出申请。移出地省级生态环境主管部门应当商经接受地省级生态环境主管部门同意后，批准转移该危险废物。未经批准的，不得转移”。

报告期内，公司及下属企业委托第三方单位按期处理存储的危险废物，该等第三方单位均具备《危险废物经营许可证》；公司转移危险废物时，依法填报危险废物转移联单。

报告期内，公司产生的危险废弃物的接收单位均不涉及危险废物跨省转移。故公司及其下属企业仅需通过国家危险废物信息管理系统向所在地生态环境主

管部门申报危险废物的种类、产生量、流向、贮存、处置等有关资料，并在转移危险废物时填写危险废物转移联单。报告期内，公司及其下属企业已通过国家危险废物信息管理系统向所在地生态环境主管部门申报危险废物的种类、产生量、流向、贮存、处置等有关资料。

经核查相关生态环境主管部门出具的证明文件及信用广东出具的企业信用报告（无违法违规证明版），报告期内，公司及其下属企业均不存在因违反环境保护方面的法律法规而受到行政处罚的情形。因此，公司及其下属企业报告期内危险废弃物的处置合规。

三、补充披露日常经营场所的具体情况，包括但不限于日常经营场所的地址、建筑面积、消防设施配备情况等有关消防安全的信息，并结合法律法规对公司涉及消防验收、消防备案、消防安全检查以及日常消防监督检查的相关事项予以披露。

截至本问询回复出具之日，公司及其下属企业的日常经营场所的地址、建筑面积、消防设施配备、消防验收/备案、日常消防监督检查的具体情况如下：

主体	坐落	建筑面积 (m²)	用途	消防设施 配备情况	消防验收/ 备案情况	日常消防监督检查 情况
玛格家居	重庆市巴南区界石镇66号	105,779.40	生产经营	配备了消火栓系统、消防喷淋系统、消防主机、水泵房、灭火器等消防设施。	巴工消验字[2015]第0131号、巴工消验字[2015]第0131号、500000WYS150013445 ^注	报告期内，公司已针对日常经营场所按照消防安全相关规定，严格进行日常消防监督检查；同时，消防主管部门不定期对公司消防安全情况进行检查指导；报告期内，公司不存在被消防主管部门行政处罚的情形。
广东玛格	佛山市三水区大塘工业园天泰路1号	53,589.71	生产经营	配备了消火栓、消防水炮、灭火器箱、灭火器等消防设施。	440000WYS180032787、440000WYS170026755	
	佛山市三水工业园区大塘园天泰路6号	27,239	生产经营	配备了消火栓、消防水炮、灭火器箱、灭火器等消防设施。	440000WYS100079084、440000WYS110005754、440000WYS140014214	
玛格科技	广州市天河区林和西路1号	1,459.84	办公	配备了灭火器、防毒面具等消防设施。	97（穗）公消监（验）字第848号	

注：公司名下产权证号为“渝（2020）巴南区不动产权第001326740号”“渝（2020）

巴南区不动产权第 001326723 号”“渝（2020）巴南区不动产权第 001326685 号”“渝（2020）巴南区不动产权第 001326671 号”的有证房产及部分无证房产（门卫室、油漆库、铁皮房及配电房）、广东玛格租赁用作展厅的房产（面积合计 1,080 m²）为辅助性房产，其各自面积均未超过 300 m²或投资额低于 30 万元。根据《公安消防部门深化改革服务经济社会发展八项措施》规定，取消投资额在 30 万元以下且建筑面积在 300 平方米以下的建设工程消防设计和竣工验收消防备案。因此，该等建筑工程无需办理建设工程消防设计和竣工验收消防备案。

依据《中华人民共和国消防法》第十三条规定的“国务院住房和城乡建设主管部门规定应当申请消防验收的建设工程竣工，建设单位应当向住房和城乡建设主管部门申请消防验收。前款规定以外的其他建设工程，建设单位在验收后应当报住房和城乡建设主管部门备案，住房和城乡建设主管部门应当进行抽查。依法应当进行消防验收的建设工程，未经消防验收或者消防验收不合格的，禁止投入使用；其他建设工程经依法抽查不合格的，应当停止使用”以及《建筑工程施工许可管理办法》等相关法律法规规定，公司及其下属企业日常经营场所作为建设工程已按规定完成消防验收或消防备案。

根据《中华人民共和国消防法》第十五条规定：“公众聚集场所投入使用、营业前消防安全检查实行告知承诺管理。公众聚集场所在投入使用、营业前，建设单位或者使用单位应当向场所所在地的县级以上地方人民政府消防救援机构申请消防安全检查，作出场所符合消防技术标准和管理规定的承诺，提交规定的材料，并对其承诺和材料的真实性负责。消防救援机构对申请人提交的材料进行审查；申请材料齐全、符合法定形式的，应当予以许可。消防救援机构应当根据消防技术标准和管理规定，及时对作出承诺的公众聚集场所进行核查。申请人选择不采用告知承诺方式办理的，消防救援机构应当自受理申请之日起十个工作日内，根据消防技术标准和管理规定，对该场所进行检查。经检查符合消防安全要求的，应当予以许可。公众聚集场所未经消防救援机构许可的，不得投入使用、营业。消防安全检查的具体办法，由国务院应急管理部门制定”；第七十三条规定“本法下列用语的含义：（三）公众聚集场所，是指宾馆、饭店、商场、集贸市场、客运车站候车室、客运码头候船厅、民用机场航站楼、体育场馆、会堂以及公共娱乐场所等”以及《消防监督检查规定》等相关法律法规，公司及其下属企业日常经营场所不属于公共聚集场所，无需进行消防安全检查。

截至本问询回复出具之日，公司已在《公开转让说明书》之“第二节 公司业务”之“五、经营合规情况”之“（二）安全生产情况”中补充披露上述楷体加粗内容。

【主办券商回复】

一、公司日常经营场所是否需要消防验收、办理消防备案或接受消防安全检查以及上述事项的办理情况；

（一）核查程序

针对上述事项，主办券商及律师履行了如下核查程序：

- 1、查阅公司提供的不动产权证书及房屋所有权证；
- 2、查阅公司下属企业的房屋租赁协议；
- 3、查阅公司及其下属企业报告期内的消防设施点检表；
- 4、查阅公司及其下属企业的消防设施统计台账；
- 5、查阅公司及其下属企业生产经营场所的消防验收文件；
- 6、实地勘察公司主要生产经营场所，了解公司在其主要生产经营场所的消防设施配备情况；
- 7、就公司生产经营场所相关消防手续办理情况、消防设施配备情况、消防检查情况等，访谈了公司消防工作相关负责人；
- 8、查阅了《中华人民共和国消防法》《建筑工程施工许可管理办法》《消防监督检查规定》；
- 9、查阅了有关主管部门出具的合规证明或信用广东出具的企业信用报告（无违法违规证明版）；
- 10、查询公司及其下属企业在中华人民共和国应急管理部、重庆市应急管理局、广东省应急管理厅、佛山市人民政府、信用中国、国家企业信用信息公示系统等网站的记录；

11、公司及其下属企业目前正在使用的房产及承租房屋相关的消防验收文件；

12、公司相关消防手续办理情况、消防检查情况等，访谈了公司消防工作相关负责人；

13、公司出具的书面确认。

（二）核查结论

经核查，主办券商及律师认为：

截至本问询回复出具之日，公司日常生产经营的场所均已根据《中华人民共和国消防法》《建设工程消防设计审查验收管理暂行规定》的相关规定办理消防验收或备案手续；公司及其下属企业日常经营场所不属于公共聚集场所，无需进行消防安全检查。

公司日常经营场所进行消防验收、办理消防备案或接受消防安全检查及上述事项的办理情况详见本题“公司回复”之“三、补充披露日常经营场所的具体情况，包括但不限于日常经营场所的地址、建筑面积、消防设施配备情况等有关消防安全的信息，并结合法律法规对公司涉及消防验收、消防备案、消防安全检查以及日常消防监督检查的相关事项予以披露”。

二、无法按相关规定通过消防验收、完成消防备案或通过消防安全检查的场所是否已经停止施工、停止使用或暂停对外经营活动，是否存在被消防处罚的风险，是否构成重大违法违规；

（一）核查程序

针对上述事项，主办券商及律师履行了如下核查程序：

1、公司及其下属企业所属应急主管部门出具的合规证明或信用广东出具的企业信用报告（无违法违规证明版）；

2、公司及其下属企业在中华人民共和国应急管理部、重庆市应急管理局、广东省应急管理厅、佛山市人民政府、信用中国、国家企业信用信息公示系统等网站的记录；

3、就公司及其下属企业报告期内是否存在因违反消防相关规定而停止施工、停止使用、暂停对外经营活动或被给予处罚的情况，访谈公司消防工作相关负责人；

4、勘察公司主要生产经营场所，了解公司目前是否存在停止施工、停止使用或暂停对外经营活动等情况；

5、公司出具的书面确认。

（二）核查结论

如本题回复“公司回复”之“三、补充披露日常经营场所的具体情况，包括但不限于日常经营场所的地址、建筑面积、消防设施配备情况等有关消防安全的信息，并结合法律法规对公司涉及消防验收、消防备案、消防安全检查以及日常消防监督检查的相关事项予以披露”部分所述，截至本问询回复出具之日，公司及其下属企业日常经营场所不属于公共聚集场所，无需进行消防安全检查，公司日常经营场所均已办理了消防验收/备案手续。

经查询中华人民共和国应急管理部、重庆市应急管理局、信用中国、国家企业信用信息公示系统等网站，报告期内，公司及下属企业不存在因违反消防法律法规受到行政处罚的情形。

经核查，主办券商及律师认为：

截至本问询回复出具日，公司日常经营场所均已办理了消防验收/备案手续，不存在其他无法按相关规定通过消防验收、完成消防备案或通过消防安全检查的场所。就已办理消防验收/备案手续的经营场所，公司及其下属企业不存在被处罚的风险。

三、公司日常经营场所是否存在消防安全方面的风险，对相关风险的应对措施及其有效性。

（一）核查程序

针对上述事项，主办券商及律师履行了如下核查程序：

1、公司的《厂区安全管理制度》《安全生产责任制度》《安全事故奖罚制

度》等制度；

2、司及其下属企业已就消防安全风险采取的应对措施及是否存在相关风险，访谈公司消防工作相关负责人；

3、公司自 2021 年 1 月 1 日至今的消防演练、培训记录；

4、公司及其下属企业所属应急主管部门出具的合规证明或信用广东出具的企业信用报告（无违法违规证明版）；

5、公司及其下属企业在中华人民共和国应急管理部、重庆市应急管理局、广东省应急管理厅、佛山市人民政府、信用中国、国家企业信用信息公示系统等网站的记录；

6、公司出具的书面确认。

（二）核查结论

如本题回复“公司回复”之“三、补充披露日常经营场所的具体情况，包括但不限于日常经营场所的地址、建筑面积、消防设施配备情况等有关消防安全的信息，并结合法律法规对公司涉及消防验收、消防备案、消防安全检查以及日常消防监督检查的相关事项予以披露”部分所述，公司日常经营场所均已按规定配备了消防安全设施且按照有关规定进行办理消防验收或备案。

截至本问询回复出具日，公司已就消防安全方面采取了相对有效的措施，主要包括：

1、根据结合自身具体情况制定了《厂区安全管理制度》《安全生产责任制度》《安全事故奖罚制度》等制度，从消防等方面建立安全生产的制度性规定。

2、在日常经营场所配置了灭火器、消防栓、消防供水系统、消防供配电设施、疏散指示标志、火灾应急照明等消防设施和器材，设置了消防通道、标识、安全疏散通道，定期维护保养并确保疏散通道和安全出口畅通。

3、定期组织员工开展消防演练及安全教育学习，普及消防知识，增强安全观念，将消防安全责任落实到个人。

此外，根据公司提供的材料、书面说明、应急主管部门出具的合规证明或信用广东出具的企业信用报告（无违法违规证明版）并经查询公司及其下属企业所在地应急管理部门网站、国家企业信用信息公示系统、信用中国等网站，报告期内，公司及下属企业不存在因违反消防安全等方面的法律、法规、政策而被行政处罚的情形。

经核查，主办券商及律师认为：截至本问询回复出具日，公司日常经营场所均已按规定配备了消防安全设施且按照有关规定进行办理消防验收或备案；公司日常经营场所消防安全方面的风险较小；在消防方面不存在重大违法违规行为，对相关风险的应对措施有效。

（3）关于深交所主板申报。

根据公开信息，公司于 2023 年 3 月申报深交所主板，于 2023 年 11 月撤回申报。请公司补充说明：①前次终止审核的原因，是否存在可能影响本次挂牌的相关因素且未消除；②对照主板申报文件信息披露内容、问询回复内容，说明本次申请挂牌文件与申报创业板信息披露文件的主要差异，存在相关差异的原因；③主板申报及问询回复中已披露且对投资者决策有重要影响的信息在本次申请挂牌文件中是否已充分披露；④公司是否存在与主申报相关的重大媒体质疑情况，如存在，请说明具体情况、解决措施及其有效性。请主办券商及律师核查以上事项，并发表明确意见。

【公司回复】

一、前次终止审核的原因，是否存在可能影响本次挂牌的相关因素且未消除

（一）前次申报及撤回的简要过程

2021 年 11 月 18 日，公司召开了第一届董事会第四次会议，审议通过《关于公司申请首次公开发行人民币普通股股票并上市的议案》等与公司前次申报相关的全部议案，并提请召开 2021 年第二次临时股东大会审议。2021 年 12 月 5 日，公司召开 2021 年第二次临时股东大会，审议通过第一届董事会第四

次会议提交的与前次申报相关的全部议案。

2021 年 12 月 23 日，公司向证监会报送了《玛格家居股份有限公司首次公开发行股票并上市的应用报告》（玛格家居[2021]002 号）及相关申请文件，并于 2021 年 12 月 28 日收到《关于玛格家居股份有限公司<公司首次公开发行股票（A 股上交所主板和深交所主板、B 股）核准>的受理通知书》（受理序号：213522）。

2022 年 2 月 22 日和 2022 年 11 月 8 日，公司分别收到证监会出具的《中国证监会行政许可项目审查一次反馈意见通知书》（213522 号）和《中国证监会行政许可项目审查二次反馈意见通知书》（213522 号）。

2022 年 12 月 3 日，公司召开了第一届董事会第七次会议，审议通过《关于公司申请首次公开发行人民币普通股股票并上市的应用》《关于豁免 2022 年第一次临时股东大会通知期限的应用》等应用，申请将前次申报的决议有效期延长至 2023 年 12 月 4 日，并提请召开 2022 年第一次临时股东大会审议。2022 年 12 月 4 日，公司召开 2022 年第一次临时股东大会，审议通过第一届董事会第七次会议提交的全部应用。

2023 年 2 月 17 日，全面注册制正式实施，公司于 2023 年 2 月 27 日向深交所报送了《玛格家居股份有限公司首次公开发行股票并在主板上市的应用报告》（玛格家居[2023]001 号）及相关申请文件，并于 2023 年 3 月 1 日收到《关于受理玛格家居股份有限公司首次公开发行股票并在主板上市申请文件的通知》（深证上审〔2023〕102 号）的前次申报受理通知。

2023 年 3 月 28 日，公司收到前次申报的《关于玛格家居股份有限公司首次公开发行股票并在主板上市申请文件的审核问询函》（审核函〔2023〕110051 号）。

2023 年 11 月 7 日，公司召开第二届董事会第二次会议，审议通过了《关于终止公司申请首次公开发行人民币普通股股票并上市的应用》，并于 2023 年 11 月 13 日向深交所提交撤回前次申报的申请。2023 年 11 月 21 日，深交所决定终止对公司前次申报的审核。

（二）前次终止审核的背景及原因

2021 年 12 月 23 日，玛格家居首次向证监会提交深交所主板发行上市申请文件时主板对于申报企业暂无明确的板块定位要求。自 2023 年 2 月全面注册制实施以来，证监会及交易所对主板的板块定位有了新的阐述，要求主板突出“大盘蓝筹”特色，重点支持业务模式成熟、经营业绩稳定、规模较大、具有行业代表性的优质企业。

其中，全面注册制下主板对申报企业的规模、行业代表性等行业地位方面提出更高要求，但公司经营规模、行业地位与行业内龙头企业之间仍存在一定差距，在主板大盘蓝筹板块定位方面的论证空间有限。报告期内，同行业可比上市公司营业收入及市场占有率情况如下：

单位：亿元

序号	公司	2023 年 1-6 月		2022 年度		2021 年度	
		营业收入	市占率	营业收入	市占率	营业收入	市占率
1	欧派家居	98.43	3.40%	224.80	2.94%	204.42	2.55%
2	索菲亚	47.44	1.64%	112.23	1.47%	104.07	1.30%
3	志邦家居	23.01	0.79%	53.89	0.71%	51.53	0.64%
4	尚品宅配	20.70	0.71%	53.14	0.70%	73.10	0.91%
5	金牌厨柜	15.06	0.52%	35.53	0.47%	34.48	0.43%
6	好莱客	9.73	0.34%	28.23	0.37%	33.71	0.42%
7	我乐家居	7.36	0.25%	16.66	0.22%	17.25	0.22%
8	皮阿诺	5.73	0.20%	14.52	0.19%	18.24	0.23%
9	顶固集创	5.71	0.20%	10.73	0.14%	12.98	0.16%
平均		25.91	0.89%	61.08	0.80%	61.09	0.76%
家具制造业		2,898.20	100.00%	7,634.10	100.00%	8,004.60	100.00%
公司		4.33	0.15%	9.45	0.12%	10.26	0.13%

注：家具制造业行业数据来源于国家统计局发布的规模以上家具制造业企业主要财务指标。

报告期各期，公司营业收入分别为 10.26 亿元、9.45 亿元和 4.33 亿元，占规模以上家具制造业企业营业收入比例分别为 0.13%、0.12%和 0.15%。公司在收入规模及行业地位等方面与欧派家居、索菲亚等行业龙头企业间存在一定的差距。因此，在新规实施后，公司预计暂不符合深交所主板对于申报企业大

盘蓝筹的板块定位要求，并且在综合考虑后选择撤回其前次主板申报的申请文件。

综上所述，公司前次终止审核的原因具备合理性，不存在影响本次挂牌申请的相关因素且未消除的情形。

二、对照主板申报文件信息披露内容、问询回复内容，说明本次申请挂牌文件与申报创业板信息披露文件的主要差异，存在相关差异的原因

2023 年 6 月 27 日，公司协同中介机构向深交所提交 2022 年度财务数据更新后的《玛格家居股份有限公司首次公开发行股票并在主板上市招股说明书》等信息披露文件，最新披露的报告期为 2020 年度、2021 年度和 2022 年度。截至深交所终止审核玛格家居首次公开发行股票并在主板上市申请文件之日，公司尚未披露审核问询回复相关文件。

2023 年 12 月 23 日，公司协同中介机构向贵司提交的本次推荐挂牌申请文件均已根据《非上市公众公司信息披露内容与格式准则第 1 号——公开转让说明书》《全国中小企业股份转让系统股票公开转让并挂牌业务指南第 1 号》等规定充分披露相关信息内容。

除因本次申请挂牌《非上市公众公司信息披露内容与格式准则第 1 号——公开转让说明书》与前次主板申报《公开发行证券的公司信息披露内容与格式准则第 57 号——招股说明书》间的规则差异导致本次信息披露文件需要补充披露的内容以外，玛格家居本次申请挂牌申报文件与前次主板申报信息披露文件间存在的差异情况如下：

序号	差异项目	本次申报文件相关内容	前次主板申报文件对应内容	差异说明/原因
1	报告期	本次申报报告期为 2021 年度、2022 年度和 2023 年 1-6 月	前次申报报告期为 2020 年度、2021 年度和 2022 年度	本次推荐挂牌报告期要求为两年一期
2	风险因素	大宗业务下游客户应收账款回收的风险、房地产行业调控导致公司利润下滑的风险、主要原材料价格波动的风险、税收优惠政策变化的风险、安全生产风险、违建瑕疵风险等 11 个风险	大宗业务下游客户应收账款回收的风险、房地产行业调控导致公司利润下滑的风险、主要原材料价格波动的风险、税收优惠政策变化的风险、安全生产风险、违建瑕疵风险等 23 个风险	本次申报根据推荐挂牌披露要求并结合公司经营情况，基于重要性程度更新有关风险因素的披露，同时删除了关于募集资金、社保住房公积金等风险

3	历史沿革	披露了 2021 年初至公开转让说明书签署之日的股权变动情况	披露了 2020 年初至 2023 年 6 月 25 日的股权变动情况	根据最新情况进行更新，新增瑞渝投资向金牌厨柜转让股权的变动情况
4	子公司、分公司及参股公司情况	披露相关子公司、分公司、参股公司目前的基本情况，以及最近一年一期主要财务数据	披露相关子公司、分公司、参股公司截至 2023 年 6 月 25 日的基本情况，以及最近一年一期主要财务数据	根据最新情况进行更新，因玛格家居广州分公司已注销，删除了相关内容
5	公司股权结构	披露公司截至公开转让说明书签署之日的股权结构	披露公司截至 2023 年 6 月 25 日的股权结构	(1) 瑞渝投资向金牌厨柜转让其持有的公司 4.83% 股权； (2) 唐斌、高琴受让建潘集团持有的天玛咨询 49.00% 的出资份额
6	区域股权市场或其他交易场所挂牌情况	公司于 2023 年 11 月 27 日进入重庆股份转让中心专精特新专板培育（简称“ZP 玛格”，企业代码：100959）	公司自设立以来，未发生过在其他证券市场的上市或挂牌情况	根据最新情况进行更新
7	股权激励情况或员工持股计划	披露申报前已制定或实施的股权激励相关安排、员工持股平台基本情况、备案情况、股份锁定期安排、行权条件、股权管理机制、实施情况及股份支付情况	披露申报前已制定或实施的股权激励相关安排、员工持股平台基本情况、备案情况、股份锁定期安排、员工持股平台人员离职后的股份处理、对公司经营状况、财务状况、控制权变化等方面的影响	补充披露行权条件、股权管理机制、实施情况等内容
8	公司历史沿革中存在的代持情形	披露重庆浩钥欣、马礼斌与魏盛才股权代持的背景、原因及解除过程	披露公司历史沿革中重庆浩钥欣的异常及解决情况、马礼斌与魏盛才股权代持的背景、原因及解除过程	补充披露重庆浩钥欣股权代持的背景、原因
9	公司股东间关于股份代持的诉讼情况	披露 2018 年唐斌、高琴关于股东资格确认的诉讼背景、原因及处理过程	在深交所问询回复中回复，未公告	补充披露
10	董事、监事、高级管理人员	披露截至公开转让说明书签署之日董事、监事与高级管理人员的最新简历，对外投资，兼职及监事变动情况	披露截至 2023 年 6 月 25 日的董事、监事与高级管理人员最新简历、对外投资，最近一年薪酬，兼职情况	2023 年 11 月，屈志因个人原因辞去监事职务，由董珊珊担任监事职务
11	内部组织结构及业务流程	披露截至公开转让说明书签署之日的公司内部组织结构图、各职能部门的主要职责、业务流程及经销商核查情况	披露截至 2023 年 6 月末公司内部组织结构图、各职能部门的主要职责及业务流程	(1) 根据最新情况更新组织结构图并补充披露重庆、广东各车间职能情况； (2) 根据《挂牌审核业务规则适用指引第 1 号》要求补充披露主要委外加工及 OEM 供应商情况； (3) 根据《挂牌审核业务规则适用指引第 1 号》要求补充披露经销商模式及核查情况
12	主要供应商与主要客户重合	披露报告期内公司向 OEM 代工厂供应部分原材料的情况	在证监会一次反馈意见回复中回复，未公告	补充披露

	的情况			
13	公司所处行业基本情况及竞争情况	披露最新的公司市场地位，行业竞争情况，主要竞争优势与劣势，以及竞争对手等情况	披露截至 2023 年 6 月 25 日公司市场地位，行业竞争情况，主要竞争优势与劣势，以及竞争对手等情况	根据最新情况进行更新
14	关联方、关联关系及关联交易	披露截至公开转让说明书签署之日公司关联方和报告期内关联交易情况	披露截至 2023 年 6 月 25 日公司关联方和报告期内关联交易情况	根据本次推荐挂牌规则更新最新情况的关联方
15	公司财务	对 2021 年度、2022 年度和 2023 年 1-6 月财务报表、会计政策、盈利能力、财务状况、现金流量等情况进行分析	对 2020 年度、2021 年度、2022 年度财务报表、会计政策、盈利能力、财务状况、现金流量等情况进行分析	基于谨慎性和会计政策的连续性原则进行前期会计差错更正，对 2021 年度和 2022 年度的龙湖应收账款进行重新计提
16	诉讼、仲裁情况	披露报告期内及期后全部未决或未执行完毕重大诉讼事项的案由、进展、金额等相关情况	不存在尚未了结的或可预见的对财务状况、盈利能力及持续经营产生重大影响的重大诉讼事项	结合《挂牌审核业务规则适用指引第 1 号》规定的重大诉讼标准补充披露报告期内及期后全部未决或未执行完毕重大诉讼事项
17	募集资金运用与未来发展规划	无	5 个募集资金投资项目，拟募集资金 7.00 亿元	本次推荐挂牌不涉及定向发行及募集资金使用
18	相关责任主体作出的重要承诺及未能履行承诺的约束措施	披露相关责任主体根据本次推荐挂牌的相关规则作出的承诺及未能履行承诺的约束措施	披露相关责任主体根据前次主板申报相关规则作出的承诺及未能履行承诺的约束措施	因申报板块发生变化，相关责任主体根据本次推荐挂牌相关规则重新出具了承诺及未能履行承诺的约束措施

本次申报报告期内，因 2023 年以来龙湖部分项目结算周期变长，同时预期房地产市场持续低迷的情况，公司基于谨慎性考虑对龙湖的应收账款按各项目合同权利相关的信用风险为基础划分其账龄并计提信用减值损失。但前次主板申报报告期末，公司对龙湖采取的坏账计提方式为以整体合同权利相关的总体信用风险为基础划分其账龄并计提信用减值损失。因此，由于 2023 年以来龙湖实际情况发生变化，为保证本次申报报告期内会计政策的连续性，公司基于谨慎性的原则对 2021 年和 2022 年相关财务数据进行追溯更正，影响财务报表项目及金额如下：

1、合并资产负债表项目

单位：元

项目	2022 年 12 月 31 日			
	更正前	更正金额	更正后	更正占比

应收账款	18,844,441.60	-496,971.65	18,347,469.95	-2.64%
其他流动资产	9,978,759.64	671,240.50	10,650,000.14	6.73%
递延所得税资产	5,837,973.28	173,519.40	6,011,492.68	2.97%
资产总计	911,053,284.52	347,788.25	911,401,072.77	0.04%
合同负债	68,461,237.50	1,331,064.86	69,792,302.36	1.94%
盈余公积	26,078,099.19	-98,327.66	25,979,771.53	-0.38%
未分配利润	263,172,191.38	-884,948.95	262,287,242.43	-0.34%
净资产	471,020,428.60	-983,276.61	470,037,151.99	-0.21%

单位：元

项目	2021 年 12 月 31 日			
	更正前	更正金额	更正后	更正占比
应收账款	2,132,482.78	4,390,563.22	6,523,046.00	205.89%
其他流动资产	5,080,230.83	1,418,866.76	6,499,097.59	27.93%
递延所得税资产	4,231,470.56	66,173.17	4,297,643.73	1.56%
资产总计	885,756,445.66	5,875,603.15	891,632,048.81	0.66%
合同负债	101,455,851.50	6,250,584.43	107,706,435.93	6.16%
盈余公积	16,611,302.50	-37,498.13	16,573,804.37	-0.23%
未分配利润	222,399,251.37	-337,483.15	222,061,768.22	-0.15%
净资产	419,431,355.56	-374,981.28	419,056,374.28	-0.09%

2、合并利润表项目

单位：元

项目	2022 年度			
	更正前	更正金额	更正后	更正占比
信用减值损失	-2,116,643.93	-715,641.56	-2,832,285.49	33.81%
所得税费用	12,801,076.41	-107,346.23	12,693,730.18	-0.84%
净利润	88,489,736.70	-608,295.33	87,881,441.37	-0.69%

单位：元

项目	2021 年度			
	更正前	更正金额	更正后	更正占比
信用减值损失	-2,463,436.75	-260,864.77	-2,724,301.52	10.59%
所得税费用	19,673,216.82	-39,129.72	19,634,087.10	-0.20%

净利润	108,640,149.10	-221,735.05	108,418,414.05	-0.20%
-----	----------------	-------------	----------------	--------

经上述调整后，2021 年末和 2022 年末，公司总资产较前次申报时分别增加 0.66%和 0.04%，净资产分别减少 0.09%和 0.21%；2021 年度和 2022 年度，公司净利润分别较上次申报时下降 0.20%和 0.69%。因此，上述变动比例均较小，本次申报追溯调整后的财务数据与前次申报不存在重大差异。

综上所述，公司两次申报材料在信息披露方面的差异主要系由报告期变化、行业变化以及企业发展等原因所致，两次申报材料信息披露不存在重大实质性差异。

三、主板申报及问询回复中已披露且对投资者决策有重要影响的信息在本次申请挂牌文件中是否已充分披露

经核查前次主板申报文件及问询回复文件内容，相关已披露且对投资者投资决策有重要影响的信息在本次申请挂牌文件中均已充分披露。

四、公司是否存在与主申报相关的重大媒体质疑情况，如存在，请说明具体情况、解决措施及其有效性。请主办券商及律师核查以上事项，并发表明确意见。

自 2021 年 12 月 21 日公司向证监会提交首次公开发行股票并在主板上市申请以来，截至本问询回复出具之日，公司存在的与主板申报相关的重大媒体质疑情况如下：

时间	标题	媒体名称	主要关注问题
2023/11/27	玛格家居深主板 IPO 被终止 营收仅为同行 1/24 难称大盘蓝筹 报告期内突击分红近亿元	注册制透视	1、个体户张庆伟； 2、经销商管理制度；
2023/10/30	玛格家居 IPO：经营靠自买自卖？估值靠自导自演？	估值之家	1、盈利能力及销售模式； 2、经销商关联关系； 3、个体户张庆伟； 4、第一大经销商业绩真实性； 5、大额利息支出； 6、产权瑕疵； 7、零壹咨询投资者身份、补偿款、咨询服务费

2022/10/31	玛格家居体量小增速低，高度依赖经销商，招股书信息披露真实性存疑	黄锐	1、募投项目面积与环评不符； 2、研发和设计人员占比疑似不达标，高新技术企业资质存疑
2022/9/21	玛格家居下游难掩降温窘境募投项目数据上演变脸术拷问信息披露质量	金证研	1、突击申请专利； 2、公司独立性； 3、募投项目面积与环评不符
2022/7/28	IPO 快讯 负债率 60%，玛格家具“硬着头皮”二度冲刺 IPO！	上兵资本情报局	1、第一大经销商业绩真实性； 2、零壹咨询的咨询费
2022/7/25	玛格家居 IPO：高管履历信息披露或不实，募投项目产能受拷问	商务财经 IPO	1、高新技术企业资质存疑； 2、募投项目信息披露不一致； 3、高管履历信息披露不实
2022/7/19	玛格家居二度 IPO：大股东已套现离场 第一大经销商业绩真实性待解	和讯网	1、重庆浩翎欣套现离场； 2、股权质押对实控权的影响； 3、第一大经销商业绩真实性
2022/7/8	玛格家居规模小增速慢 多起投诉暴露管理隐患	投资者网	1、公司成长性； 2、售后、产品质量问题
2022/6/22	玛格家居交易数据有看头 实控人质押股权买股份	中国产业经济信息网	个体户张庆伟
2022/6/9	财务舞弊 涉嫌通过巨额咨询费掏空公司，蹊跷的控制权稳定性：玛格家居，创始人的“天衣无缝”计划！	市值风云	1、经销商关联关系； 2、零壹咨询的咨询费； 3、股东纠纷
2022/5/8	成立两个月跻身大客户 玛格家居重要客户疑点重重	明镜财经	个体户张庆伟
2022/4/29	无法配合股东核查工作 玛格家居投资多年股东 IPO 前清仓离场	大众证券报	1、重庆浩翎欣 2016 年入股资金合规性； 2、重庆浩翎欣退出原因； 3、2017 年重庆浩翎欣转让价格差距大； 4、熊浩与重庆浩翎欣的关系； 5、重庆浩翎欣、熊浩代持；
2022/4/26	玛格家居 ipo 五大质疑公司回应称“不方便回复”	电鳗快报	1、入股价格公允性； 2、董事长身缠百余风险
2022/4/26	玛格家居 IPO：资产负债率高达 60% 股东间存诉讼纠纷 监管提出五大质疑需求遭拒	博尚新财	1、股东纠纷； 2、入股价格公允性； 3、零壹咨询补偿款、咨询服务费
2022/4/15	IPO 前创始股东因股东资格确认纠纷“对簿公堂” 玛格家居控制权稳定性存疑	大众证券报	股东纠纷
2022/3/2	营收增速处于行业较低水平 玛格家居拟 ipo	每日经济新闻	1、股东纠纷； 2、入股价格公允性； 3、零壹咨询补偿款、咨询服务费
2022/2/28	玛格家居 IPO 的股东“众生相”：副总因股东资格确认纠纷起诉 同行找人代持也要入股	每日经济新闻	1、股东纠纷； 2、入股价格公允性； 3、零壹咨询补偿款、咨询服务费
2022/2/18	玛格家居缘何形成“个体户依赖”？	IPO 日报国际金融报	个体户张庆伟

2022/1/30	玛格家居 IPO：实控人低价突击入股 还曾兼任第一大客户	新浪财经	1、入股价格公允性； 2、运输费、物流费大幅下降
-----------	------------------------------	------	-----------------------------

针对上述媒体报道所质疑的问题，公司已就重庆浩钥欣入股、退出、转让价格及代持情况、经销商制度、经销商核查、产权瑕疵、公司历次股权变动、股东纠纷、运输费及物流费、董监高是否存在的违法违规及受处罚等情况在本次申请挂牌的公开转让说明书或本次审核问询函的回复中进行充分披露及说明。除已说明的内容以外，公司主要针对以下媒体报道的关注问题进行补充说明：

（一）关于个体户张庆伟

1、媒体相关质疑内容

（1）“在并未收取任何款项的情况下，将重庆市主城区经销商的经营管理工作转让给公司员工，这似乎并不符合逻辑。

.....

根据招股书所说，张庆伟在 2018 年 4 月便不再是重庆主城区经销商，但为什么到 2019 年末，个体户张庆伟仍欠玛格家居 733.47 万元货款？并且张庆伟所欠货款虽然已于 2020 年全部收回，但支付货款拖欠产生的资金占用费为什么是唐斌和高琴？个体户张庆伟与唐斌、高琴是否存在特殊关系不得而知，但公司的内控必然是存在极大的问题。”

（2）“利用如此优惠的条款将玛格家居发源地重庆主城区核心商铺全部转让给一位员工，理由竟然是鼓励其创业？这明面上的逻辑似乎并不通顺

.....

争议非但没有解决，创始人还自掏腰包弥补窟窿，而且由于唐斌、高琴二人的特殊身份，很难相信这笔钱实际上不是由公司垫资的。”

2、具体情况说明

（1）个体户张庆伟经营的重庆主城区经销商系唐斌、高琴所设立

玛格家居及其业务前身玛格装饰成立以来，公司立足于重庆区域，建立辐

射全国的经销商体系，因此公司在经销商体系建立之初就在重庆主城区域建立经销门店，主要用于对外的品牌形象展示，向重庆主城区域客户提供定制家居产品。

唐斌、高琴二人系公司的创始人股东，自公司成立以来，二人成立个体工商户，作为重庆主城区域经销商（以下简称“重庆主城玛格”）经营玛格品牌的经销门店。经过多年的发展，截至 2016 年，重庆主城玛格的门店已拓展到包括南岸区红星美凯龙门店、江北区金源居然之家门店、北部新区聚兴美门店、九龙坡区红星美凯龙门店、九龙坡区居然之家门店、北部新区红星美凯龙门店、江北区聚信门店 7 家专卖门店以及 1 家维尔装饰公司展示店在内的 8 家门店。

在个体户张庆伟 2016 年接手经营重庆主城玛格之前，重庆主城玛格实际由唐斌、高琴二人经营。

（2）唐斌、高琴向张庆伟转让重庆主城玛格门店的背景及原因

2016 年，公司位于重庆巴南区的制造基地正式投产，公司的经营业务也由玛格装饰迁移到玛格家居，整体进入快速发展阶段。在此之前，唐斌、高琴二人在管理公司整体业务的同时，仍兼顾重庆主城玛格的经营事务，但随着公司业务持续扩张，二人拟将工作重心聚焦于玛格家居公司的整体经营管理，减少重庆主城玛格日常事务对精力的分散。此外，随着公司的同行业竞争对手纷纷提交上市申请，公司也开始考虑通过规范化的运作方式，逐步做大做强。唐斌作为公司实际控制人，高琴作为创始股东及高级管理人员，二人从事公司的经销商业务不利于公司的独立性规范要求。因此，基于上述情况考虑，唐斌、高琴二人拟将其持有的重庆主城玛格的门店对外转让，寻找新的经营者。

2016 年起，唐斌、高琴二人开始物色经销商的合适人选，包括鼓励内部员工自主创业经营重庆主城玛格。张庆伟系公司的司机，在进入公司前曾从事出租车经营，服装经营以及二手车买卖等生意，具备一定的经商经验。经唐斌、高琴二人综合考察后，2016 年 6 月 20 日，张庆伟与唐斌、高琴二人签订《店铺整体转让协议》，拟由张庆伟承接重庆主城玛格的门店经营。

（3）在张庆伟缺乏收购能力的情况下仍向其转让门店的原因

在确定张庆伟作为门店转让最终经营者前，唐斌、高琴二人曾多方考察受让人员，包括鼓励内部员工进行创业。但由于重庆主城玛格作为公司重要的形象展示窗口，在多年的经营中开设的门店数量较多，样品及装修投入金额较大，因此在短期内并未物色到具备资金实力和投资意愿的经营者。

在此情况之下，张庆伟有强烈的经营意愿，但在协议签署时张庆伟并无足够资金用以支付门店转让价款。因此，唐斌、高琴和张庆伟达成口头约定，在实际完成门店转让价款支付之前，唐斌、高琴所持有的重庆主城玛格专卖店的经营由张庆伟代为经营，经营期间实际门店经营的盈利或亏损由唐斌、高琴承担，张庆伟负责协助开展门店日常经营管理的具体事务。因此，自协议签署后，重庆主城玛格的门店仍为唐斌、高琴所有，由张庆伟开展经营。

（4）签署门店转让协议后唐斌、高琴仍实际控制重庆主城玛格

在完成门店转让协议签署后，基于重庆主城玛格的经营状况和未来发展形势，张庆伟考虑到重庆主城玛格实际经营的难度以及自身能力边界，并未对于门店实际投入，亦未支付店铺转让价款，仅参与门店日常经营具体事务的管理，未取得门店的实际控制权。在此期间，张庆伟本人未承担经营期间的实际风险，实际盈亏仍由唐斌、高琴二人承担。

综上所述，重庆主城玛格的专卖门店系由唐斌、高琴二人创立，唐斌、高琴出于自身发展及公司规范的考虑，将其所持有的门店资产转让给张庆伟；在张庆伟受让门店后，张庆伟并未实际支付资金并承担经营风险，唐斌、高琴二人为个体户张庆伟所经营重庆主城玛格的实际控制人。

（5）个体户张庆伟与公司间的交易定价公允，不存在利益输送

2016 年 7 至 12 月、2017 年度、2018 年 1 至 3 月，公司向个体户张庆伟销售产品及提供服务的金额分别为 628.99 万元、1,179.30 万元、545.44 万元。公司向个体户张庆伟销售产品按照与其他经销商统一的定价策略，不存在利益输送情形。

在信用政策上，公司考虑到个体户张庆伟为重庆主城区域的经销商，整体经营的成本较高，且经营期间未能实现盈利的实际经营情况，公司同意给予其

一定的信用额度。2016 年末至 2019 年末，玛格有限对个体户张庆伟的应收账款余额情况如下：

单位：万元

项目	2019/12/31	2018/12/31	2017/12/31	2016/12/31
应收账款余额	733.47	928.36	521.13	160.17

就上述期间内个体户张庆伟拖欠的公司货款，个体户张庆伟均已全部偿还，且唐斌及高琴于 2021 年 5 月 26 日按照同期银行贷款利率对应向公司支付了资金占用费。

报告期内，公司不存在与个体户张庆伟发生交易的情况，除唐斌及高琴支付的资金占用费以外的事项均发生在报告期外，上述个体户张庆伟的相关事项不存在对报告期内公司业务收入和利润产生重大影响情形。

3、解决措施及有效性

（1）2018 年，张庆伟将其所持的门店转让给欧亚琴

2018 年 4 月 8 日，张庆伟与欧亚琴签署了《店铺整体转让协议》。该协议约定，张庆伟同意将其所持有的 7 家专卖门店（其中 1 家为展示店）以人民币 500 万元的价格转让给欧亚琴，且张庆伟应当完成其中 2 家门店的重新上样，费用 300 万元。

2019 年 4 月 16 日，经张庆伟及欧亚琴配偶易晓东对账确认，张庆伟就上述 2 家门店重新上样实际垫款累计 252.79 万元。因后续欧亚琴还将进一步处理张庆伟门店遗留问题，双方最终确认上述门店重新上样费用为 250 万元。

因此，就张庆伟向欧亚琴转让上述门店事项，欧亚琴累计向张庆伟支付了 750 万元款项（包含 250 万元的门店重新上样费用），资金来源于其自有资金。张庆伟在收到门店转让款项后将资金交付给高琴、唐斌。

（2）个体户张庆伟拖欠的货款已全部收回，唐斌、高琴已支付完毕拖欠货款产生的资金占用费

2019 年末，个体户张庆伟欠公司的货款为 733.47 万元，货款已于 2020 年全部收回。2021 年 5 月，唐斌和高琴分别支付了上述货款拖欠产生的资金占

用费 68.11 万元和 27.24 万元，共计 95.35 万元，资金占用费按照中国人民银行短期贷款基准利率计算。

（3）欧亚琴受让门店的原因、商业合理性

欧亚琴多年从事家居产品的经销工作，为久盛地板、帅丰集成灶的重庆区域经销商的实际控制人，具有丰富的经销商经营经验，积累了重庆市当地较多的家装渠道资源，其本人也看好定制家居行业；因以张庆伟名义经营的重庆地区的玛格门店业务开展不理想，同时为规范经销商经营，消除公司重庆主城玛格经营方个体户张庆伟实际由唐斌、高琴控制的情形，公司有意引进具有丰富行业销售渠道积淀的经销商。

2018 年 4 月，欧亚琴决定承接重庆主城玛格的门店（包括门店的资产、人员及在手订单）并以其控制的主体南岸区柒玖木地板经营部来担任玛格的经销商。此后，张庆伟注销了以其名义在重庆主城经营玛格产品的个体工商户。

经核查，欧亚琴与公司控股股东、实际控制人、董事、监事及高级管理人员不存在关联关系。

就上述转让门店事项，张庆伟及欧亚琴已按照协议约定对应完成相关门店的交割手续，欧亚琴亦按照协议约定向张庆伟支付完毕所有转让款项，上述门店转让事项真实。定价依据为结合转让前门店的资产情况及后续重新上样的垫款情况加上品牌溢价并经双方协商确定，定价公允。

综上所述，除唐斌及高琴支付的资金占用费以外的事项均发生在报告期外，且上述个体户张庆伟的相关事项已有效解决，不存在对报告期内公司业务收入和利润产生重大影响情形。

（二）关于盈利能力及销售模式

1、媒体相关质疑内容

“一、利润率远超龙头企业，但销售几乎完全依赖经销商

作为一家不太知名厂商，玛格家居的利润率却很高。根据估值之家统计，在招股说明书中披露的九家可比公司中，玛格家居的盈利能力（营业利润率）

仅次于龙头老大欧派家居，这几乎是难以理解的，让人不禁怀疑发行人所披露的财务数据存在水分。

.....

从发行人自行披露的 9 家可比公司情况来看，完全依赖经销商营销方式非常罕见，仅皮阿诺一家与发行人商业模式类似。然而，从上述表格来看，皮阿诺的盈利水平最为堪忧，是 9 家可比公司中收入排名倒数第四位，2021 年营业收入 18.24 亿元，仅高于我乐家居。而营业利润在其他公司普遍盈利情况下，竟然发生了巨额亏损，2021 年的亏损金额达到了 7.29 亿元。而采用同样的营销方式的发行人，盈利能力却很强，令人匪夷所思。

.....

但是，发行人作为一家宣称走中高端路线、定制化家具公司，竟然完全没有想过搭建自营的营销渠道，除了少量大宗业务模式（即直接供货给地产商作为样板房和精装房使用），全部采用经销商模式，这意味着所有与 C 端客户建立起联系的 100%是经销商，这是极不寻常的，相当于主动给自己关上门并把钥匙交由他人，对于任何一家想要做大做强企业来说，从逻辑上就自相矛盾。那么，表面上的经销商是否受到发行人实际控制，是估值之家提醒投资者需要关注的重点，也强烈呼吁监管部门敦促发行人披露更完善的信息。”

2、具体情况说明

（1）公司营业利润率处于正常水平，与同行业公司不存在显著差异

2021 年度、2022 年度和 2023 年 1-6 月，同行业上市公司营业利润率情况如下：

公司	营业利润率		
	2023 年 1-6 月	2022 年度	2021 年度
欧派家居	13.28%	13.59%	14.97%
索菲亚	12.37%	11.47%	4.29%
志邦家居	8.15%	10.69%	10.71%
尚品宅配	-4.35%	0.55%	0.78%

金牌厨柜	5.43%	8.15%	10.47%
好莱客	9.53%	18.32%	-0.24%
我乐家居	10.12%	10.33%	-12.85%
皮阿诺	3.79%	1.77%	-8.37%
顶固集创	5.61%	11.66%	-37.71%
平均	7.10%	9.61%	-1.99%
公司	7.22%	10.64%	12.49%

报告期各期，同行业上市公司营业利润率分别为-1.99%、9.61%和7.10%，公司营业利润率分别为12.49%、10.64%及7.22%。

除2021年度外，公司营业利润水平与同行业上市公司不存在明显差异。2021年度，同行业上市公司因受到恒大集团等房地产商违约影响，当年盈利水平大幅下降，由于公司大宗业务占比较小且主要客户龙湖未出现债务公开违约情形，经营情况稳定，因而2021年度公司净利润未出现大幅波动。除2021年度外，各年度均有5-6家同行业上市公司营业利润率与归母净利润率高于公司，故不存在媒体质疑的“玛格家居的盈利能力（营业利润率）仅次于龙头老大欧派家居”的情况。

（2）经销商模式为行业主要销售模式，直营模式占比较低

报告期各期，同行业可比公司的销售模式收入占主营业务收入比例情况如下：

公司	2023年1-6月			2022年度			2021年度		
	经销收入占比	大宗收入占比	直营收入占比	经销收入占比	大宗收入占比	直营收入占比	经销收入占比	大宗收入占比	直营收入占比
顶固集创	54.28%	42.12%	0.45%	69.30%	28.48%	0.86%	70.08%	29.08%	0.83%
志邦家居	61.75%	26.42%	8.97%	57.23%	32.71%	7.83%	58.18%	33.95%	6.63%
金牌厨柜	52.97%	35.55%	2.52%	52.69%	36.78%	3.64%	55.55%	33.86%	5.69%
好莱客	87.97%	8.17%	3.86%	81.27%	15.38%	3.33%	74.85%	22.52%	2.50%
皮阿诺	52.51%	47.49%	-	60.40%	39.60%	-	50.90%	49.10%	-
我乐家居	72.79%	11.80%	15.41%	70.41%	9.76%	19.83%	62.62%	18.98%	18.40%
欧派家居	80.28%	15.36%	2.95%	79.92%	15.88%	3.21%	77.84%	18.23%	2.92%
索菲亚	83.09%	13.73%	2.48%	83.39%	13.79%	2.50%	80.83%	15.51%	3.31%

平均值	68.20%	25.08%	5.24%	69.33%	24.05%	5.89%	66.36%	27.65%	5.75%
公司	92.01%	7.99%	-	94.00%	6.00%	-	98.29%	1.71%	-

注 1：尚品宅配与同行业上市公司销售模式存在一定差异，未在此处列示；

注 2：数据来源于同行业可比上市公司的定期报告。

2021 年度至 2023 年 1-6 月，同行业上市公司直营模式收入平均占比分别为 5.31%、5.75%及 5.89%，各年度均有 5-6 家同行业上市公司直营收入占比在 5%以下，而各年度同行业上市公司经销收入平均占比均在 65%以上，直营模式对同行业上市公司的利润率水平影响有限，同时经销商模式系行业内主要的销售模式，除公司外，皮阿诺亦不存在直营销售，公司销售模式与行业不存在明显差异。

（3）公司具备成熟完善的经销商体系，为全国客户提供专业服务

在经销商模式下，公司通过选择和培育具备行业运营经验、品牌意识、团队服务能力、市场信誉良好、资金实力雄厚的经销商，与之签订《经销合同》，授权其在特定区域内，按公司要求开设“玛格全屋定制”“玛格·极”等专卖店，建立经公司培训合格的服务队伍，销售“玛格”“玛格·极”品牌全系列产品，由经销商为消费者提供上门量尺、设计方案、送货安装等服务。

公司在保证产品质量的基础上，以布局广泛的经销商为重要途径，通过管理、销售、服务等方面对各区域经销商团队进行长期持续的培训，形成了具备面向全国消费者个性化需求快速响应能力的服务网络。与此同时，公司组建了以客户中心部门为主的售后服务团队，打造了覆盖“售前、售中、售后”全环节完备的服务团队与服务能力。在长期的合作与发展中，公司与经销商形成了良性共进的合作体系，对增强客户粘性、提升品牌口碑与美誉度起到了强有力的促进作用。

综上，公司在营业利润率、销售模式上与同行业公司不存在重大差异，2021 年度公司与同行业可比公司的营业利润率差异具备合理性。同时，公司具备完善、成熟的经销商体系，产品价值的实现取决于产品质量与公司的经营管理水平，销售模式仅为价值的实现方式，而经销商可以利用自身地域资源与经营优势为公司在 C 端的服务提供补充，进而形成产销之间的良性合作。

（三）关于第一大经销商业绩真实性及经销商关联关系

1、媒体相关质疑内容

（1）“发行人将张庆伟识别为关联方，理由是‘个体户张庆伟系公司控股股东、实际控制人唐斌以及董事、副总经理高琴共同控制的经营主体’，但是欧亚琴同样承包了这些店铺，却并没有被识别为关联方进行详细披露。估值之家不禁怀疑，这个关联方关系的认定是否过于随意？估值之家认为，关联方的认定不应该以店铺的转让金是否支付为标准，而是以这些经销商实际上是否受控为标准进行披露。针对承包同一店铺，却有两种不同的结果，要么是张庆伟的关联关系未完全披露，要么是针对欧亚琴的关联方关系未正确识别。

.....

从发行人针对销售收入的披露来看，发行人拥有着众多经销商，欧亚琴尚且与实控人存在着千丝万缕的联系，其他更小的个体户与发行人之间很可能也存在类似情形，使得发行人收入和盈利水平变得不那么可信。”

（2）“按照玛格家居商业模式，经销商根本不需要设置自己的仓库，因为经销商服务到门店下单这一步即结束，后续的图纸审核、生产发货等工作都由发行人来完成；即使设置，一般情况下也应该是在靠近门店的位置。然而，重庆一粟却要在玛格家居的生产地设立仓库，这并不符合经销商与发行人之间的分工。但是，估值之家找到了一个合理的解释：通过这样的设置，玛格家居可以在不实际发货的同时确认收入。

.....

而货物转移到重庆一粟之后是否真的发货给第三方完成销售了，还是继续躺在仓库里面，甚至参与玛格家居的再一次循环，就不得而知了。”

2、具体情况说明

（1）欧亚琴及其关联方与公司及其控股股东、实际控制人、董事、监事及高级管理人员之间不存在关联关系

根据《企业会计准则第 36 号——关联方披露》规定，企业主要投资者个人、关键管理人员或与其关系密切的家庭成员控制、共同控制或施加重大影响的其他企业构成企业的关联方，个体户张庆伟系公司控股股东、实际控制人唐斌以及董事、副总经理高琴共同控制的经营主体，因此被认定为公司的关联方。

因以张庆伟名义经营的重庆地区的玛格门店业务开展不理想，同时为规范经销商经营，消除公司重庆主城玛格经营方个体户张庆伟实际由唐斌、高琴控制的情形，公司有意引进具有丰富行业销售渠道积淀的经销商。欧亚琴多年从事家居产品的经销工作，为久盛地板、帅丰集成灶的重庆区域经销商的实际控制人，具有丰富的经销商经营经验，积累了重庆市当地较多的家装渠道资源，其本人也看好定制家居行业。2018 年 4 月，欧亚琴决定承接重庆主城玛格的门店（包括门店的资产、人员及在手订单）并以其控制的主体南岸区柒玖木地板经营部来担任玛格的经销商，共计支付转让价款项 750 万元，资金来源于其自有资金，转让后的重庆主城经销商控制权亦随之转让。

经主办券商及律师核查欧亚琴与张庆伟就门店转让签署的转让协议、款项支付凭证和唐斌、高琴、张庆伟的相关银行流水，并访谈了相关人员并取得欧亚琴出具的与公司无关联关系的说明，主办券商及律师认为欧亚琴及其关联方与公司及其控股股东、实际控制人、董事、监事及高级管理人员不存在关联关系。同时，就上述转让门店事项，张庆伟及欧亚琴已按照协议约定对应完成相关门店的交割手续，欧亚琴亦按照协议约定向张庆伟支付完毕所有转让款项，上述门店转让事项真实，转让后重庆主城经销商不再受唐斌、高琴控制。

综上所述，欧亚琴及其关联方与公司及其控股股东、实际控制人、董事、监事及高级管理人员之间不存在关联关系。

（2）其他经销商与公司及其控股股东、实际控制人、董事、监事及高级管理人员之间均不存在关联关系

主办券商及律师已针对经销商与公司及其控股股东、实际控制人、董事、监事及高级管理人员之间的关联关系主要采取了以下核查方式：

1) 取得公司分客户收入汇总表，取得并查阅了经销商的工商登记资料、实际控制人清单，并查阅其注册地、注册资本、设立时间、主营业务、股东结构等基本信息，并与公司关联方清单进行对比；

2) 对公司报告期内的主要经销商进行现场访谈及视频访谈，取得其出具的与公司不存在关联关系的声明；

3) 取得公司股东、董事、监事、高级管理人员等出具的关联关系调查表，并与公司经销商清单进行对比；

4) 取得公司股东、董事、监事、高级管理人员的银行流水，并与经销商清单进行核对。

经核查，经销商与公司及其控股股东、实际控制人、董事、监事及高级管理人员之间均不存在关联关系。

(3) 公司与重庆一粟联创家居有限公司之间的交易往来真实，不存在虚增存货及操纵收入的情形

报告期内，公司将厂房租赁给主要经销商重庆一粟联创家居有限公司的具体情况如下：

序号	出租方	承租方	地址	面积(m ²)	用途	租赁期限	租赁价格
1	公司	重庆一粟联创家居有限公司	重庆市巴南区界石镇石桂大道66号4号厂房	1,150	仓储	2022/11/30-2023/11/29	15 元/平方米/月

重庆一粟联创家居有限公司系公司重庆主城区的经销商。因终端客户的产品安装时间与公司交付产品的时间存在差异，重庆一粟联创家居有限公司需租赁场所用于暂时存放公司已经交付但尚未安装的部分产品。为节约运输成本及降低因转运造成的产品破损率，经与公司协商一致，重庆一粟联创家居有限公司租赁公司空置的部分场地用于暂时存放公司已经交付但尚未安装的部分产品。

经中介机构现场走访，重庆一粟联创家居有限公司租赁公司的仓库与公司自有仓库已做了明确的隔离区分，且未经重庆一粟联创家居有限公司的同意公

司及其他人员无法随意进出其仓库。另外，中介机构通过现场盘点及核查出库单，未发现明显异常，公司与重庆一粟联创家居有限公司之间的交易往来真实，公司不存在虚增存货及操纵收入的情形。

（四）关于零壹咨询

1、媒体相关质疑内容

（1）“七、投资者身份蹊跷，为空壳公司

玛格家居有一段复杂的股权转让过程，关于股权转让的始末情况已从 2023 年 3 月 1 日披露的招股说明书中删去了，但是估值之家在 2022 年 1 月 27 日的招股说明书中，发现玛格家居与成立于 2016 年的零壹（深圳）咨询管理合伙企业（有限合伙）存在一些不寻常的交易。

.....

第一版招股说明书披露零壹咨询的净资产为四百多万元，总资产仅 7、8 百万元，矛盾的数据令人对招股说明书的披露质量大跌眼镜，不过 2023 年新发布的招股说明书修正了这一错误，直接将零壹咨询的财务数据删除了，投资者对于零壹咨询的真实财务情况更加无从知晓。

零壹咨询成立后不久即对玛格家居进行投资，且从其资产规模和实收资本方面看，资金实力并不雄厚，根据天眼查的信息，除了玛格家居，零壹咨询也未对其他单位进行投资。可以看出这家公司并非正规基金，而是为了持有玛格家居股份而专门设立的公司。”

（2）“八、疑似通过外部机构对公司估值进行操纵

以上信息来看，零壹咨询 2017 年 1 月收购 3%的股份仅出资 500 万元，其中 333.33 支付给玛格唐，166.67 支付给重庆浩钥欣，相当于 1 月份时零壹咨询收购玛格家居 3%的股份仅花费 500 万元；仅仅 3 个月后，2017 年 4 月，收购 3%的股份即花费了 2,550 万元，支付给重庆浩钥欣，足足翻了五倍。在这 3 个月内，玛格家居的股份价值真的会有如此悬殊的差异？估值之家认为，这很有可能是一揽子交易，是实控人联合零壹咨询在操纵公司估值。

.....

2019年7月，零壹咨询针对2017年的转让事宜又追加了补偿，却不是补偿给玛格唐，而是补偿给唐斌和高琴个人。基于唐斌及高琴2018年度以及未来对于玛格有限经营发展贡献及重要性，经零壹咨询与玛格唐投资、唐斌、高琴各方协商一致并签署协议，就2017年1月玛格唐投资向零壹咨询转让玛格有限2%股权事项，零壹咨询同意向唐斌支付865万元款项，向高琴支付283.14万元款项。零壹咨询收购2%的股权是从玛格唐处收购的，却补偿给唐斌、高琴二人，这也是不寻常的。另外，对于同时出让1%股权的重庆浩钥欣，也没有给予相应的补偿。”

（3）“九、支付无商业实质的大额咨询服务费，疑似存在体外循环

2016年10月，公司与零壹咨询签订《玛格家居企业咨询服务驻场服务合同书》，零壹咨询为公司提供包括企业内部/外部调研、顶层设计报告、战略实施规划、落地实施以及项目总结等全方位咨询管理服务，由零壹咨询派驻项目负责人及现场工作人员。服务期限为2016年9月至2021年8月共计5年，咨询服务费标准为250万元/年，约定协助玛格家居2018年年度含税销售收入达到9亿元。

.....

零壹咨询作为一家合伙企业，发行人的股东，同时又给发行人提供总价1,250万元的咨询服务，而发行人对不菲的咨询服务却十分草率，仅仅是过了2年，便认为这样的咨询服务已经达到目的，支付了所有本应该提供5年服务的金额（按照250万一年），很明显缺乏商业实质。而零壹咨询同时又投资了玛格家居，很难相信这样的筹资没有自导自演的成分。”

2、具体情况说明

（1）零壹咨询系建众咨询部分核心人员为投资公司所专门设立的持股平台，而建众咨询在家居行业内具有较高的知名度

1）零壹咨询在咨询领域的行业地位

零壹咨询为建众咨询的关联企业，系建众咨询部分核心人员为投资公司所专门设立的持股平台，零壹咨询的 5 名合伙人均为（或曾经为）建众咨询的资深员工。

建众咨询成立于 2008 年，为行业内知名的咨询服务机构，全国工商联家具装饰业商会大商专业委员会副会长单位，专注于家居建材行业，以运营全案服务为核心，为企业提供包括顶层设计、运营全案、全域营销、搜索电商+内容电商、品类到整装、连锁门店运营等一系列模式解决方案及全方位咨询服务。

根据其官方网站介绍，其在行业内积累了丰富经验，已提供咨询培训服务超过 700 家企业，拥有超过 3,100 个全行业企业咨询项目案例。在定制家居领域，建众咨询至少为包括欧派家居、索菲亚、金牌厨柜、好莱客、志邦家居、顶固集创、皮阿诺七家同行业上市公司品牌以及包括公司在内的博洛尼、百得胜、掌上明珠、双虎家具等业内知名品牌提供不同类型的咨询服务，在家居行业内具有较高的知名度。

2) 公司引入外部咨询机构系改善经营的战略需要

2016 年 6 月，随着公司自有土地和厂房的建设完成，公司完成了经营主体的变更，由公司业务前身玛格装饰的经营主体转移为以玛格有限为经营主体，公司整体搬迁进入位于重庆市巴南区的自有生产基地开展生产经营工作，进入了新的发展阶段。

彼时，尽管公司已在定制家居行业内具有一定的知名度，销售收入初具规模，但公司在营销方面仍存在较为明显的短板，为此，公司管理层拟通过引入外部咨询机构辅助公司完善销售体系，以期有效提升自身经营业绩。公司未经审计的财务数据显示，2015 年度，公司的营业收入为 1.78 亿元（数据未经审计）。

在进行商务合作过程中，公司对于建众咨询在定制家居咨询行业内的地位及其创始人侯定文等人营销能力、管理能力的高度认可，认为与其开展合作后能够帮助公司建立有效的营销体系，帮助公司实现业绩提升；与此同时，建众

咨询在家居行业有较深的经验，其一方面看好公司在定制家居行业的差异定位和发展思路，同时也看好定制家居行业未来在资本市场上发展的潜力。

为实现公司与建众咨询的深度利益绑定，双方拟采用业务合作及投资入股的合作方案，由其向公司提供咨询服务同时允许其以较低的价格入股持有公司股权。同时，考虑到咨询服务效果与提供咨询服务人员的执业开展密切相关，为达到较好的服务效果，公司与建众咨询协商，由建众咨询向公司提供服务的主要人员成立有限合伙企业零壹咨询，以零壹咨询的名义向公司提供咨询服务，同时以其作为持股平台，持有公司的股权，共享公司发展红利。

因此，公司选择了定制家居行业具有较高知名度的建众咨询开展合作，并引入零壹咨询作为股东。

3) 零壹咨询财务数据未经审计，信息披露符合主板注册制相关要求

零壹咨询财务数据由零壹咨询方提供，且相关数据未经审计。此外，根据中国证监会《公开发行证券的公司信息披露内容与格式准则第 57 号——招股说明书》的要求，除控股股东及实际控制人外的其他持有发行人百分之五以上股份或表决权的主要股东应披露的基本情况为“主要股东为法人的，应披露成立时间、注册资本、实收资本、注册地和主要生产经营地、股东构成、主营业务及其与发行人主营业务的关系”，招股说明书中零壹咨询信息披露符合主板注册制的有关要求。

(2) 公司已就 2017 年 1 月零壹咨询受让股份与 2017 年 4 月零壹咨询受让股份的差额确认股份支付，不存在实际控制人通过外部机构对公司估值进行操纵的情形

1) 公司股份支付的确认情况

2017 年 1 月 13 日，玛格唐投资和重庆浩钥欣分别将其持有的玛格有限 2% 和 1% 的股权（分别对应 136 万元和 68 万元出资额）分别以 333.33 万元和 166.67 万元的价格转让给零壹咨询，转让价格为 2.45 元/注册资本。本次股权转让的主要目的系以低于同期市场价格引入为公司提供咨询管理服务的专业团队成为股东。

2017年4月8日，重庆浩钥欣将其持有的玛格有限3.00%的股权（对应204万元出资额）以2,550万元的价格转让给零壹咨询，转让价格为12.5元/注册资本。本次股权转让背景系重庆浩钥欣基于资金方面需求，同时零壹咨询看好玛格有限未来的发展，通过受让重庆浩钥欣转让的股权增加持有公司股权。

根据《企业会计准则第11号—股份支付》等相关规定的要求，公司对玛格唐投资及重庆浩钥欣分别转让2%、1%股权给零壹咨询的两次股权转让价格的差异确认股份支付2,050万元。

2) 股份支付费用的公允性

本次股份支付费用涉及公允价值的选取与2017年1月零壹咨询入股时间最为接近的一次股权转让价格，即2017年4月，重庆浩钥欣向零壹咨询转让3%的股权。本次转让定价为12.5元/出资额，对应整体估值8.5亿元，为参考市场定价。

在计算2017年1月零壹咨询入股公司的股份支付金额选取确定公允价值的标准之时，一方面参考时间较为接近且按照公平原则自愿交易的重庆浩钥欣与零壹咨询股权转让价格作为参考依据，同时本次的交易对应总估值为8.5亿元，与2017年7月至2021年公司陆续发生的多次股权转让对应公司10-12亿元的整体估值较为接近，价格处于合理的区间范围，因此，本次股份支付费用所选取的公允价值合理，股份支付费用的确认具备公允性。

综上所述，公司已就2017年零壹咨询两次受让股权转让的事项确认了股份支付，股份支付费用所选取的公允价值合理，股份支付费用的确认具备公允性。在考虑股份支付的情况下，2017年1月与2017年4月两次股权转让对应的整体估值均为8.5亿元，不存在实际控制人联合零壹咨询操纵公司估值的情形。

(3) 零壹咨询合伙人陈红克向唐斌、高琴支付补偿款的背景及原因

2017年1月，零壹咨询以2.45元/注册资本取得玛格唐投资及重庆浩钥欣转让的共计3%的股权，玛格唐投资的股东为唐斌、高琴二人。2019年7月，经零壹咨询与玛格唐投资、唐斌、高琴各方协商一致并签署协议，就2017年1

月玛格唐投资向零壹咨询转让玛格有限 2%股权事项，零壹咨询同意向唐斌支付 865 万元款项，向高琴支付 283.14 万元款项，由零壹咨询合伙人陈红克向唐斌、高琴支付相关款项。陈红克向唐斌、高琴支付补偿款主要系考虑原因如下：

1) 公司经营业绩提升明显，估值快速上涨；公司已按照约定向零壹咨询支付咨询服务费。

自零壹咨询 2017 年入股以来，公司由 2016 年营业收入 4.23 亿元，净利润-118 万元提升至 2018 年的营业收入 7.63 亿元，净利润 7,044.74 万元，经营业绩出现明显提升。与此同时，公司的估值也伴随着定制家居行业内的头部企业欧派家居、金牌厨柜、皮阿诺等上市出现明显提升，如 2018 年公司引入外部投资者的增资价格已提升至 16.8 元/注册资本，较其首次入股价格 2.45 元/注册资本已出现明显提升。与此同时，公司已与零壹咨询协商提前终止咨询服务事项，公司已经根据补充协议向零壹咨询支付咨询服务费。

2) 零壹咨询高度认可唐斌、高琴对于公司发展的贡献，同意给予一定补偿

在 2019 年公司与零壹咨询协商咨询服务协议调整过程中，唐斌、高琴认为自身在近年来公司发展过程具有决定性作用，零壹咨询已取得本次咨询服务所对应的咨询服务费用，但 2017 年 1 月向其转让 2%的股权价格明显偏低，公司的估值水平和实际价值已出现明显提升，因此唐斌、高琴向零壹咨询提出对于前次股权转让进行一定补偿。

零壹咨询认可唐斌、高琴对于公司发展的贡献，同时结合股权估值快速提升的客观情况，零壹咨询同意给予二人就前次股权转让给予一定补偿。由于玛格唐投资所持有玛格家居的股份已经转让给唐斌、高琴二人，因此由零壹咨询合伙人陈红克直接将补偿款项支付给唐斌、高琴二人。

根据对重庆浩钥欣的访谈并经核查，重庆浩钥欣已知悉上述支付补偿款事项；因重庆浩钥欣从未实际参与公司经营管理，且当时重庆浩钥欣又转让了 3% 的公司股权给零壹咨询所获得的股权转让价款缓解了重庆浩钥欣资金压力，所以重庆浩钥欣没有像唐斌和高琴一样向零壹咨询要求额外支付补偿款；就重庆

浩钥欣向零壹咨询转让股权事项（包括转让价格等），重庆浩钥欣与零壹咨询双方之间不存在争议或纠纷，亦不存在任何未披露的利益安排情况。

（4）零壹咨询为公司提供咨询服务具备商业实质，公司与零壹咨询提前终止咨询服务并支付 1,250 万元具备合理性

1) 零壹咨询提供咨询服务的具体内容

2016 年 10 月，公司与零壹咨询签订《玛格家居企业咨询管理驻场服务合同》，由零壹咨询向公司提供企业咨询管理驻场服务，指派资深营销专家侯定文作为负责人，带领团队向公司提供驻场服务。

根据合同约定，本次的咨询服务主要为在公司现有品牌、产品、渠道、终端、团队等企业综合资源基础上，通过咨询机构的专业营销咨询和实效服务，指导和协助公司推动终端系统提升项目。围绕这一次合作主旨，本次咨询所提供的企业咨询管理服务主要包括：

项目类别	工作内容
企业内部/外部调研	咨询所需企业原有制度和文件的阅读和分析；对核心企业关键人员进行访谈沟通；熟悉公司产品结构和定价系统；熟悉公司各部门业务流程；部分核心经销商调研；抽样终端走访与调研；销售结构分析销售数据分析；主要竞争对手品牌重点调研等。形成《项目工作推进管理办法》
顶层设计报告	顶层设计甲方规划与分解；企业三年营销战略规划（品牌战略、营销团队管理、渠道战略、终端策略）
战略实施规划	基于企业现状优劣势分析下的战略实施规划；企业战略实施过程中问题及难点分析及应对策略
落地实施	依据战略规划实施战略步骤；战略计划下的运营管理，并辅助对应的策略计划；组织建设及团队搭建，基于企业发展的人力资源管理体系；营销管理及营销目标绩效达成计划
项目总结	《项目阶段性总结报告》及《项目年度总结报告》汇报

2) 零壹咨询提供服务的实现效果

在公司与零壹咨询签订咨询服务协议之前，公司经营业绩初步呈现良好的增长趋势，在此基础上并在零壹咨询的支持协助下，公司经营管理团队把握住了行业整体发展机遇，有效拓展了营销网络，实现较好的营业收入增长

公司 2015 年度至 2018 年度，公司的营业收入增长情况如下：

单位：亿元

项目	2018 年度		2017 年度		2016 年度		2015 年度
	金额	增幅	金额	增幅	金额	增幅	金额
营业收入	7.63	26.32%	6.04	42.79%	4.23	137.64%	1.78

注：2015 年度至 2017 年度收入为未经审计数据，营业收入系包含玛格装饰及各子公司的合并数据

在零壹咨询为公司提供咨询服务期间，公司不仅实现了营销方面的收入提升，同样在经销商提效、渠道开拓、营销与中后段体系化建设方面，均形成较好的工作效果，并形成了体系化的制度安排保障公司的持续经营。服务效果主要体现在以下方面：

①协助存量经销商进行销售诊断，优化经销商服务销售服务流程，有效提升经销商业绩，实现经销商平均提货额有效提升；

②协助渠道开拓，通过问题诊断和改善方案的提出以及每月目标的拆解和过程指导，每年实现 1-200 家门店的新增和汰换；

③协助建立有效的人才激励制度，协助公司推进企业架构优化等；明确部门职能，将部门和个人的绩效与公司的经营目标实现强有力的挂钩，提升主观能动性；

④为公司前端营销与后端的建店、培训、接单、生产、供应链等一体化进行打通提供咨询建议，通过对于整体交付效率、产品品质、服务保障提升等，提升前端营销质量。

因此，从公司经营业绩的实现情况以及对公司管理能力的提升方面来看，通过零壹咨询与公司经营团队的通力配合，整体的实现效果基本达到合同签订前公司的预期。

综上所述，零壹咨询为公司提供咨询服务具备商业实质。

3) 公司与零壹咨询提前终止咨询服务并支付 1,250 万元的背景及原因

2018 年度，随着公司营业收入规模的提升，公司开始规划上市事项。在公司管理层与有关中介机构沟通过程中，公司了解到这种以股东低价转让股权给咨询机构为公司换取咨询服务的方式，因其同时涉及关联交易金额较大、时间

跨度较长且涉及相应的“对赌”条款，将可能会对公司上市造成不利影响。因此，在此情形下，且考虑到当时零壹咨询为公司提供咨询服务的效果基本达成，公司开始与零壹咨询协商拟提前终止上述咨询服务合同。

经核算，公司于 2018 年度实现的营业收入为 7.63 亿元，折合含税收入约为 8.85 亿元，较咨询服务合同约定的 9 亿元含税收入目标已较为接近，同时公司 2018 年末存在部分在手未交付订单金额的情况，因此，零壹咨询认为其已基本实现业绩约定目标，原有协议应继续执行。同时零壹咨询也认为公司在以唐斌为核心的管理团队带领下实现了快速发展，未来公司具备较好的发展前景，其仍想继续持有公司的股权。双方开始协商的时候，零壹咨询并不想提前终止咨询服务合同。

但公司考虑到其在零壹咨询的协助下实现了业绩的明显提升，基本达到了先前的预期效果；公司也已建立了较为完善的管理制度、人员架构、经销商管理体系等，进入了相对平稳增长阶段；且就零壹咨询为公司提供咨询服务而言，由于零壹咨询持有公司股权，其为公司提供服务构成关联交易；加之咨询服务协议还包含“对赌”内容，势必会对公司的上市计划造成不良影响。为此，公司与零壹咨询经过多次协商，零壹咨询同意提前终止双方之间的咨询服务合同。2019 年，公司与零壹咨询以及玛格唐投资、重庆浩钥欣签署协议，主要约定：

①确认零壹咨询的驻场咨询服务的 9 亿元销售目标已基本达成，各方均同意结束该合同项下的咨询服务。自 2018 年 12 月 31 日后，零壹咨询无需继续提供咨询股份服务，甲方于 2019 年 12 月 31 日前向零壹咨询支付约定的共计 1,250 万元的咨询费用；

②自协议签订后，零壹咨询仍具有对公司相关商业秘密负有保密责任。同时在协议签订后的三年内，零壹咨询及其关联企业不得为好莱客、百得胜、图森、诗尼曼、卡诺亚品牌提供全案咨询服务。

2021 年 3 月，玛格唐投资、重庆浩钥欣分别与零壹咨询签署补充协议，确认回购条款自始无效，各方无需履行“回购”条款项下任何义务。

综上所述，公司与零壹咨询提前终止咨询服务并支付 1,250 万元具备合理性。

（五）关于公司独立性

1、媒体相关质疑内容

“顾小而忘大，后必有害。独立性缺失是拟上市企业申请首次公开发行被否决的因素之一。而历史上，玛格家居却频与关联方共用电话。

3.1 曾长期使用的企业联系方式，关联到多家存续企业

据市场监督管理局数据，2013-2015 年，玛格家居的企业联系电话均为 66226966。

据广州绿网环境保护服务中心（以下简称“绿网”）数据，截至查询日 2022 年 4 月 19 日，绿网于 2019 年 11 月 20 日更新的信息中，玛格家居的企业联系方式包括 023-66226966。

.....

也就是说，2013-2015 年，玛格家居与其原监事、原董事控制的企业以及原股东持续共用联系电话。到了 2019-2020 年，玛格家居在绿网更新的联系电话，或也与上述关联方存在重叠。至此，玛格家居与关联方是否存在经营混淆的嫌疑？”

2、具体情况说明

玛格家居成立于 2013 年，在公司设立以前，公司以玛格装饰为主体开展经营工作，且无一直没有自己的生产经营基地，在整体搬迁至公司现有厂址以前，公司主要的经营主体位于重庆江津，采用租赁厂房的方式经营。

浩立地产的主营业务为房地产开发业务，主要在重庆巴南区域从事地产开发业务。基于玛格装饰取得自有地块开展经营工作的需要和浩立地产具备丰富的地产开发操作经验，双方于 2013 年合资成立了玛格有限，并于重庆巴南取得自有地块，其中玛格装饰持股 73%，浩立地产持股 27%。

2013 年至 2015 年期间，玛格家居尚未承接玛格装饰转移的定制家居业务，尚未正式开展经营业务。公司原董事熊浩除担任公司董事以外，在此期间仍为包括时任股东浩立地产等多家公司的实际控制人。由于当时经营主体玛格装饰的主要经营地址位于重庆市江津区，不属于重庆主城区，为便于玛格家居办理工商登记等业务，玛格家居与时任股东单位共用电话号码。公司曾经的股东重庆浩钥欣的控股股东龚政（公司曾经的监事）与熊浩为多年好友。因龚政当时投资设立重庆浩钥欣时并未租赁独立的经营场所，为办理工商登记方便，经龚政与熊浩协商，同意重庆浩钥欣的注册地址登记在熊浩控制的企业所在地。因此，重庆浩钥欣与熊浩控制的企业存在共用同一电话号码的情况。

2016 年，随着玛格装饰相关业务整体转入玛格家居主体，公司整体经营地变更至重庆市巴南区，随后公司已将工商登记的电话信息变更为实际使用的号码。根据国家企业信用信息公示系统显示，公司报送的 2016 年度报告已将企业联系电话变更为实际使用的号码。

针对媒体质疑中绿网于 2019 年 11 月 20 日、2020 年 12 月 27 日更新的电话号码，由于绿网是一家环境数据分析服务的非营利性环保组织，且公司从未向其提供过任何资料，因此无法确认其资料来源的真实性、准确性。截至本回复出具之日，绿网中已无法查询到玛格家居的企业联系方式。

因此，玛格家居在 2013 年-2015 年度与公司原董事、原监事所控制的部分企业共用电话系在公司尚未正式开展业务期间为便于办理工商登记业务造成，不存在公司与上述所涉主体存在经营混淆、不独立经营等情形。

报告期内，公司在资产、人员、财务、机构、业务等各方面均保持独立性，同时公司具有独立完整的供应、生产、销售系统和面向市场自主经营的能力，符合监管机构对公司独立性的基本要求。

（六）关于高新技术企业资质

1、媒体相关质疑内容

“据企信网工商年报披露信息，2021 年，玛格家居养老、医疗、生育、失业、工伤保险缴纳人数分别为 1,124 人、1,126 人、0 人、1,125 人和 1,130 人；

广东玛格对应人数分别为 961 人、961 人、961 人、961 人和 973 人。2020 年，玛格家居上述社会保险缴纳人数分别为 1,105 人、1,108 人、0 人、1,106 人和 1,111 人；广东玛格对应人数均为 780 人。

以较少人数的社保缴纳种类来计算，两家有高新资质企业 2021 年和 2020 年的员工合计人数至少应有 2,085 人、1,885 人。高企认定准则要求“从事研发和相关技术创新活动的科技人员占企业当年（指申报年上一年度）职工总数的比例不低于 10%”。

据高新企业认定管理工作网，玛格家居、广东玛格的高新资质有效期起始时间分别为 2021 年 11 月、12 月，但招股书中未披露 2020 年研发人员的数量。

从 2021 年末的员工人数构成来看，玛格家居及其下属企业的研发和设计人员共 171 人。若研发和设计人员均属于这两家企业，那么玛格家居及广东玛格 2021 年从事研发和相关技术创新活动的科技人员占企业当年职工总数的比例为 8.20%。”

2、具体情况说明

玛格家居及广东玛格均于 2021 年申报高新技术企业，截至本回复出具之日，玛格家居已取得了重庆市科学技术局、重庆市财政局和重庆市税务局联合批准的《高新技术企业证书》（证书编号为 GR202151100230），有效期三年；广东玛格 2021 年重新进行高新技术企业认证，广东玛格已取得了广东省科学技术厅、广东省财政厅、广东省税务局联合批准的《高新技术企业证书》（证书编号为 GR202144006540），有效期三年。2021 年 1 月 1 日至 2023 年 12 月 31 日玛格家居及广东玛格享受企业所得税税率为 15%的税收优惠政策。

（1）高新技术企业认定条件

2016 年，科技部、财政部、国家税务总局修订印发的《高新技术企业认定管理办法》（国科发火〔2016〕32 号）规定，高新技术企业认定需满足“从事研发和相关技术创新活动的科技人员占企业当年职工总数的比例不低于 10%”的条件。

同时，科技部、财政部、国家税务总局修订印发的《高新技术企业认定管理工作指引》（国科发火〔2016〕195号）对科技人员占比的解读如下：

“（五）企业科技人员占比

企业科技人员占比是企业科技人员数与职工总数的比值。

1. 科技人员

企业科技人员是指直接从事研发和相关技术创新活动，以及专门从事上述活动的管理和提供直接技术服务的，累计实际工作时间在 183 天以上的人员，包括在职、兼职和临时聘用人员。

2. 职工总数

企业职工总数包括企业在职、兼职和临时聘用人员。在职人员可以通过企业是否签订了劳动合同或缴纳社会保险费来鉴别；兼职、临时聘用人员全年须在企业累计工作 183 天以上。

3. 统计方法

企业当年职工总数、科技人员数均按照全年月平均数计算。

月平均数=（月初数+月末数）÷2

全年月平均数=全年各月平均数之和÷12

年度中间开业或者终止经营活动的，以其实际经营期作为一个纳税年度确定上述相关指标。”

（2）公司科技人员占比与研发人员占比的差异

根据上述高新技术企业认定的相关规定，玛格家居及广东玛格申报的科技人员人数及占比、2020 年末研发人员人数及占比情况如下：

单位：人

高新技术企业认定的科技人员情况					
公司	科技人员（研发人员）数量	科技辅助人员数量	合计	职工总数	占比
玛格家居	80	34	114	1,105	10.32%

广东玛格	72	14	86	678	12.86%
按招股说明书口径披露的 2020 年末研发人员情况					
公司	研发人员数量		员工总数		占比
玛格家居	82		1,137		7.21%
广东玛格	72		854		8.43%

据上表，玛格家居及广东玛格申报的科技人员占比均超过 10%，与 2020 年末研发人员情况存在差异，主要原因系：

1) 高新技术企业认定的职工总数为年度平均数，统计口径存在差异；

2) 公司申报的科技人员除研发人员以外，还包括专门从事研发和相关技术创新活动的管理、提供直接技术服务的相关管理人员、生产人员等科技辅助人员。

其中，广东玛格除科技辅助人员以外的科技人员数量与 2020 年末的研发人员数量一致；玛格家居除科技辅助人员以外的科技人员数量与 2020 年末的研发人员数量存在 2 个人的差异，主要系由于研发人员于玛格家居申报高新技术企业前离职所致。

综上，玛格家居及广东玛格申报的科技人员占比满足高新技术企业认定的条件，玛格家居除科技辅助人员以外的科技人员数量与 2020 年末的研发人员数量存在差异的原因具备合理性。

（七）关于募投项目产能

1、媒体相关质疑内容

“据更新后的招股书，工厂改扩建项目主要用于生产定制衣柜和室内木门，预计达产后定制衣柜产能为 15 万套、室内木门产能为 8.87 万套；柜体生产线项目和广东玛格改扩建项目计划新增定制衣柜产能 13 万套、整体橱柜产能 6 万套。

而工厂改扩建项目环评文件的表述为：建成后年产智能衣柜 93.30 万平方米、室内门 33.10 万平方米、静电喷粉门板 30.00 万平方米、精品门板 34.40

万平方米。柜体生产线项目、广东玛格改扩建项目备案信息的表述为：项目完成后，年产板式家具 199.60 万平方米；新增柜体 9 万套。

值得注意的是，工厂改扩建项目的施工工期以及占地、建筑面积或也存在疑点。

招股书披露，工厂改扩建项目主要内容系厂房及相关配套设施建设，项目总占地面积 10,560 平方米，总建筑面积约 50,000 平方米，建设期为 24 个月，其中工程实施 12 个月。

但工厂改扩建项目环评文件披露的施工工期为 14 个月，项目新建 6 号厂房的占地面积约 15,093.80 平方米，建筑面积约 35,919.10 平方米，并将原有闲置 4 号厂房改建为本项目相关辅助用房，建筑面积合计 18,000 平方米。”

2、具体情况说明

因本次公司申请挂牌不涉及定向发行，不存在募集资金投资项目的情况。

前次申报过程中关于媒体质疑的募集资金投资项目产能差异的主要原因系披露口径为“套”与“平方米”的不同导致的差异，公司前次申报不存在信披不一致的情况。

对于媒体质疑的募集资金投资项目的面积差异，公司已对环评报告进行更正并于 2022 年 5 月 12 日经重庆市巴南区生态环境局对外公示，更正后招股说明书披露的占地面积与环评报告的占地面积存在 33.80 平方米的差异，主要系募投项目设计方案略有调整所致，占地面积的披露最终以备案信息为准，公司前次申报不存在信披不一致的情况。

【主办券商回复】

一、请主办券商及律师核查以上事项，并发表明确意见。

（一）核查程序

针对上述事项，主办券商及律师履行了如下核查程序：

1、取得并查阅了公司关于前次申报及撤回的股东大会、董事会和监事会决

议文件；

2、查阅并对比前次主板申报的全套申请文件；

3、通过“百度”“360 检索”“必应”等网站查询关键词，查询与公司主板申报有关的媒体质疑事项；

4、关于个体户张庆伟的核查程序

（1）对于张庆伟、唐斌、高琴访谈，了解个体户张庆伟经营的相关情况，取得其签署的《店铺整体转让协议》；

（2）取得了张庆伟、个体户张庆伟、个体户唐斌、个体户高琴 2016 年-2018 年的全部银行流水，了解重庆主城玛格的日常经营与实际控制人情况；

（3）取得了张庆伟、唐斌、高琴在报告期内的全部银行流水，针对大额资金往来情况进行核查，核实是否存在其他通过控制主体从事经销商经营的情况；

5、关于盈利能力及销售模式的核查程序

（1）取得并查阅会计师出具的《审计报告》；

（2）在公开信息网站获取同行业上市公司年报等公开资料，了解其经营情况及销售模式，并进行对比分析；

6、关于第一大经销商业绩真实性及经销商关联关系

（1）取得公司分客户收入汇总表，取得并查阅了经销商的工商登记资料、实际控制人清单，并查阅其注册地、注册资本、设立时间、主营业务、股东结构等基本信息，并与公司关联方清单进行对比；

（2）对公司报告期内的主要经销商进行现场访谈及视频访谈，取得其出具的与公司不存在关联关系的声明；

（3）取得公司股东、董事、监事、高级管理人员等出具的关联关系调查表，并与公司经销商清单进行对比；

（4）取得公司股东、董事、监事、高级管理人员的银行流水，并与经销商清单进行核对；

（5）就重庆一粟联创家居有限公司租赁公司厂房相关事项访谈欧亚琴，并现场查看重庆一粟联创家居有限公司租赁厂房情况。

7、关于零壹咨询的咨询费的核查程序

（1）针对相关股权转让事项，访谈了唐斌、高琴、陈红克、龚政等股东；

（2）分别就零壹咨询及建众咨询提供服务事项访谈零壹咨询陈红克、李建刚并取得公司与零壹咨询人员主要对接业务人员谭兴义、康华提供的关于与零壹咨询及建众咨询项目组对接情况的说明；

（3）取得侯定文、李建刚等驻场工作人员在玛格家居的差旅记录、报销记录等；

（4）通过网络检索建众咨询相关情况，查阅侯定文、李建刚等人的从业经历，调查零壹咨询是否具备为玛格家居提供咨询服务的能力；

（5）取得了建众咨询与其提供咨询服务的部分客户所签署的合同，确认其具备提供咨询服务能力；

（6）查阅玛格家居 2018 年度销售记录，确认零壹咨询基本达到预定业绩目标；

（7）取得了玛格家居与零壹咨询签署的相关合同，玛格家居支付零壹咨询的银行回单等；

（8）核查了公司历次股东入股的股权转让协议/增资协议/股东协议/投资协议/补充协议及款项收付凭证、验资报告；

（9）核查了个体户张庆伟与公司的交易明细、个体户张庆伟资金流水；核查了唐斌、高琴、张庆伟的全部个人账户的银行流水。

8、关于公司独立性的核查程序

（1）取得并查阅公司设立时及 2016 年更换经营地址的全套工商底档；

（2）就玛格装饰与浩立地产合资设立玛格有限的相关事项，访谈了唐斌、熊浩等相关人员；

(3) 通过国家企业信用信息公示系统，取得了公司报送工商登记的 2013 年 2021 年的年度报告，了解公司修改联系电话的情况；

(4) 查阅了广州绿网环境保护服务中心的网站，就公司在该网站的联系电话及资料来源等事项访谈了公司环保相关负责人。

9、关于高新技术企业资质的核查程序

(1) 取得了玛格家居及广东玛格申报高新技术企业的全套申报材料，并对申报材料中科技人员的名单进行了核查；

(2) 取得了玛格家居及广东玛格的高新技术企业证书；

(3) 取得并查阅了《高新技术企业认定管理办法》（国科发火〔2016〕32 号）、《高新技术企业认定管理工作指引》（国科发火〔2016〕195 号），了解高新技术企业认定的条件；

(4) 取得并查阅了 2020 年末公司及其下属企业员工花名册。

10、关于募投项目产能的核查程序

(1) 取得并核查了公司募投项目的可行性研究报告；

(2) 取得并查阅了公司募投项目的备案证、环评报告；

(3) 查阅了重庆市巴南区生态环境局公示的更正公告。

(二) 核查结论

经核查，主办券商及律师认为：

1、公司暂不符合深交所主板对于申报企业大盘蓝筹的板块定位要求，并且在综合考虑后选择撤回其前次主板申报的申请文件。公司前次终止审核的原因具备合理性，不存在影响本次挂牌申请的相关因素且未消除的情形；

2、公司本次申请挂牌文件与申报主板信息披露文件的差异主要系由报告期变化、行业变化以及企业发展等原因所致，两次申报文件信息披露不存在重大实质性差异；

3、公司主板申报及问询回复中已披露且对投资者决策有重要影响的信息在本次申请挂牌文件中已充分披露；

4、公司存在的与主板申报相关的重大媒体质疑问题均已在本次申请挂牌文件及本次问询回复中充分披露及说明，解决措施合理、有效。

(4) 关于子公司。

根据申请文件，子公司广东玛格取得方式为同一控制下企业合并。请公司补充说明：相关收购的背景及原因、取得的价格、定价依据及公允性，是否履行相应审议程序，合并子公司对公司生产经营及业绩情况的影响。请主办券商及律师核查以上事项，并发表明确意见。

【公司回复】

一、广东玛格被收购前的股权结构

在玛格有限收购广东玛格 100%股权前，广东玛格的股权结构如下：

序号	股东名称	认缴出资额（万元）	实缴出资额（万元）	出资比例
1	玛格装饰	520	520	52%
2	唐斌	480	480	48%
合计		1,000	1,000	100%

二、玛格有限收购广东玛格 100%股权的背景及原因、价格、定价依据及公允性、收购过程中履行的审议程序。

在玛格有限收购广东玛格 100%股权前，广东玛格及玛格有限均系玛格装饰（唐斌持股 80%，高琴持股 20%）控制的企业。在 2015 年年底，结合当时玛格有限已存在外部投资人重庆浩立投资管理有限公司，且已在重庆市巴南区取得的土地使用权建设了相关生产基地的情况，为专心经营公司，将其做大做强，唐斌和高琴作为玛格装饰当时的主要股东，决定以玛格有限作为未来的业务发展主体，将玛格装饰的资产、人员、业务逐步转移至玛格有限，且最终不再经营玛格装饰。

因广东玛格的主营业务与玛格有限相同，出于避免同业竞争、减少关联交易、统筹玛格有限全体股东利益将玛格有限做大做强的考虑，玛格装饰及唐斌将其各自持有的广东玛格全部股权转让给了玛格有限。因属于同一控制下的企业合并，转让价格参照实缴出资定价，定价具备公允性。

2015 年 12 月，玛格装饰召开股东会并作出决议：同意玛格装饰将其持有的广东玛格 52%的股权按照 520 万元的价格转让给玛格有限。

2015 年 12 月 28 日，广东玛格召开股东会并作出决议：同意唐斌将持有的广东玛格 48%的股权以 480 万元的价格转让给公司；玛格装饰将其持有的广东玛格 52%的股权以 520 万元的价格转让给公司。

2015 年 12 月 28 日，公司签署了新的《广东玛格家居有限公司章程》。同日，公司分别与玛格装饰、唐斌就上述股权转让事项签署了股权转让协议。

2015 年 12 月 30 日，广东玛格就上述股权转让事项办理完毕工商变更登记手续。

上述股权转让完成后，广东玛格的股东名称、认缴出资额、实缴出资额及出资比例如下：

序号	股东名称	认缴出资额（万元）	实缴出资额（万元）	出资比例
1	玛格家居	1,000	1,000	100%
	合计	1,000	1,000	100%

三、合并子公司对公司生产经营及业绩情况的影响

报告期内，广东玛格的经营业绩以及占公司合并口径的比例情况如下：

单位：万元

名称	2023 年 1-6 月		2022 年度		2021 年度	
	净利润	营业收入	净利润	营业收入	净利润	营业收入
广东玛格	2,712.65	23,625.88	7,353.21	56,540.78	7,098.45	55,516.76
公司（合并口径）	2,679.16	43,255.54	8,788.14	94,504.24	10,841.84	102,599.18
广东玛格占公司（合并口径）	101.25%	54.62%	83.67%	59.83%	65.47%	54.11%

径)的比例						
-------	--	--	--	--	--	--

注 1：广东玛格的营业收入、净利润主要来源于合并体系内的销售，上述表格数据未进行合并抵销处理；

注 2：2023 年 1-6 月，广东玛格净利润占合并层面的比例超过 100%主要系合并体系内其他主体存在亏损的情况。

如上表所述，报告期内，广东玛格作为公司重要的子公司，主要从事定制衣柜、室内木门、整体厨柜等产品在内的全屋定制家居产品的设计、研发、生产、销售及业务。2021 年度、2022 年度及 2023 年 1-6 月广东玛格营业收入占公司合并口径比例分别为 54.11%及 59.83%、54.62%，净利润占公司合并口径比例分别为 65.47%、83.67%、101.25%，对公司生产经营和业绩影响较大。

玛格有限收购广东玛格后，能有效避免同业竞争、减少关联交易，且能提高公司的管理效率符合公司全体股东利益，对公司的生产经营以及业绩情况有较好的促进作用。

【主办券商回复】

一、请主办券商及律师核查以上事项，并发表明确意见。

（一）核查程序

针对上述事项，主办券商及律师履行了如下核查程序：

- 1、核查了广东玛格的企业法人登记档案；
- 2、就有关收购的背景及原因，访谈了公司实际控制人唐斌；
- 3、核查了玛格装饰就转让广东玛格 52%股权事项的股东会决议；
- 4、查阅了《审计报告》。

（二）核查结论

经核查，主办券商及律师认为：玛格有限收购广东玛格 100%股权系出于避免同业竞争、减少关联交易、统筹玛格有限全体股东利益将玛格有限做大做强的考虑；前述收购系同一控制下的企业合并，转让双方参照实缴出资定价，

收购价格具备公允性；就前述收购事项，广东玛格及玛格装饰均已履行了相应的内部审批程序，合法有效；前述收购完成后，能有效避免同业竞争、减少关联交易，且能提高管理效率，符合公司全体股东利益，对公司的生产经营以及业绩情况有较好的促进作用。

(5) 关于固定资产。

报告期各期末，固定资产余额分别为 40,993.70 万元、43,979.11 万元和 44,397.92 万元，在建工程余额分别为 473.63 万元、2,176.33 万元和 631.08 万元。请公司：①说明报告期设备采购的主要供应商与公司及其实际控制人、董监高等是否存在关联关系或其他利益安排；②结合报告期建设进展情况，说明在建工程目前是否达到预定可使用状态，是否存在通过延迟转固调节利润的情况。请主办券商及会计师对上述事项进行核查并发表明确意见；结合对公司固定资产、在建工程监盘情况说明公司固定资产、在建工程的真实性；说明报告期固定资产和在建工程减值准备、固定资产折旧计提的充分性。

【公司回复】

一、说明报告期设备采购的主要供应商与公司及其实际控制人、董监高等是否存在关联关系或其他利益安排

报告期内，公司固定资产原值各期增加金额分别为 4,993.59 万元、3,142.56 万元和 448.96 万元，其中，设备采购的主要供应商情况如下：

单位：万元

期间	供应商名称	采购设备名称	采购金额	采购占比	采购方式	定价依据
2023年1-6月	广东科霖环保设备有限公司	中央吸尘器	176.99	39.42%	直接采购	询价并协商选择
	重庆恒旺实业有限公司	1000KVA 变压器增容项目	114.89	25.59%	直接采购	国家电网下属公司定价施工
	合计		291.88	65.01%	-	-
2022年度	豪马格（中国）机械有限公司	柔性定制封边连线	336.28	10.70%	直接采购	业内顶尖设备，市场无其他同类型可供选择产品，厂家按成本
		左右手封边连线	259.29	8.25%		
		全自动数控板材开料锯	230.09	7.32%		

期间	供应商名称	采购设备名称	采购金额	采购占比	采购方式	定价依据
		通过式 CNC 钻孔中心	150.44	4.79%		加成定价
		左式直线封边机+PUR 胶箱双色定量	116.19	3.70%		
		左式直线封边机+PUR 胶箱双色定量	116.19	3.70%		
	江苏新力维智能科技有限公司	智能包装线	377.16	12.00%	直接采购	询价并协商选择
	重庆盘阵科技有限责任公司	SAP-HANA 服务器集群项目	433.63	13.80%	间接采购	询价并协商选择
	合计		2,019.29	64.26%	-	-
2021 年度	东莞金田豪迈木工机械贸易有限公司	左式直线封边机	769.03	15.40%	直接采购	业内顶尖设备，市场无其他同类型可供选择产品，厂家按成本加成定价
		通过式 CNC 钻孔中心	297.35	5.95%		
		全自动数控板材开料锯	230.09	4.61%		
	广东科霖环保设备有限公司	废气处理设备	287.88	5.76%	直接采购	询价并协商选择
		木工中央除尘系统	130.26	2.61%		询价并协商选择
	江西科霖环保装备有限公司	废气处理设备	318.36	6.38%	直接采购	询价并协商选择
		油漆房系统	133.63	2.68%		询价并协商选择
	广东亦霖环保设备股份有限公司	油漆房系统	362.04	7.25%	直接采购	询价并协商选择
	金田豪迈（昆山）木业机械贸易有限公司	全计算机数控 5 轴加工中心	109.73	2.20%	直接采购	业内顶尖设备，市场无其他同类型可供选择产品，厂家按成本加成定价
	广州市智云骏成信息科技有限公司	玛格家居数字化信息系统（看板项目）	114.34	2.29%	间接采购	询价并协商选择
	合计		2,752.70	55.12%	-	-

报告期内，公司存在通过第三方间接采购的情况，主要系原厂商出于节约营销成本、加速市场开拓等目的，通常以经销商或代理商的模式开展业务，并对直接采购设定了最低订货量等要求。公司采购量小，间接采购供货方价格通常比原厂商更低，且其服务质量更好，因此公司合理选择第三方间接采购。

报告期内，公司设备采购价格通常基于市场价格与供应商进行协商确认，设备采购相关资产价格与市场一般水平持平，定价依据合理且公允。报告期内，

设备采购的主要供应商与公司及其实际控制人、董监高等不存在关联关系或其他利益安排。

二、结合报告期建设进展情况，说明在建工程目前是否达到预定可使用状态，是否存在通过延迟转固调节利润的情况

(一) 在建工程目前已达到预定可使用状态

报告期各期末，公司在建工程账面价值分别为 303.76 万元、1,433.62 万元和 1,871.31 万元，各期末在建工程目前建设进展情况：

单位：万元

期末时点	项目名称	具体内容	金额	是否达到预定可使用状态	建成时间
2023年6月末	柜体二车间	通过式 CNC 钻孔中心	451.33	是	2023 年 9 月
	柜体二车间	柔性定制封边连线	336.28	是	2023 年 9 月
	柜体二车间	左右手封边连线	259.29	是	2023 年 9 月
	柜体二车间	电缆电线	135.14	是	2023 年 9 月
	待安装设备	左式直线封边机	208.85	是	2023 年 10 月
	待安装设备	全自动数控板材开料锯	172.57	是	2023 年 7 月
	待安装设备	琴键式宽带砂光机	51.33	是	2023 年 7 月
	待安装设备	中央除尘器	39.82	是	2023 年 10 月
	待安装设备	窄版自动封边机	22.27	是	2023 年 9 月
	待安装设备	窄版自动封边机	22.04	已退回	-
	待安装设备	喷胶、平贴房四楼	18.58	是	2023 年 9 月
	待安装设备	养生房四楼	17.70	是	2023 年 9 月
	待安装设备	压缩空气管道	10.00	是	2023 年 9 月
	待安装设备	湿式打磨房四楼	9.73	是	2023 年 9 月
	待安装设备	PUR 曲线封边机	7.86	是	2023 年 9 月
	待安装设备	拉丝机	6.19	是	2023 年 7 月
	待安装设备	手工贴皮房三楼	5.31	是	2023 年 9 月
	待安装设备	PUR 胶机	5.18	是	2023 年 9 月
	待安装设备	输送台	8.05	已退回	-
	车间改造	防潮型超耐磨环氧地坪	44.75	是	2023 年 9 月
	车间改造	向氏车间精品门板车间	30.69	是	2023 年 9 月
	车间改造	向氏车间仓储部	4.24	是	2023 年 9 月

期末时点	项目名称	具体内容	金额	是否达到预定可使用状态	建成时间
	车间改造	消防系统安装工程	4.10	是	2023年8月
	合计		1,871.31	-	-
2022年末	柜体二车间	通过式 CNC 钻孔中心	451.33	是	2023年9月
	柜体二车间	柔性定制封边连线	336.28	是	2023年9月
	柜体二车间	左右手封边连线	259.29	是	2023年9月
	柜体二车间	中央除尘系统	176.99	是	2023年5月
	柜体二车间	电缆电线	130.23	是	2023年9月
	柜体二车间	抓板机械手	22.57	是	2023年5月
	柜体二车间	曲线封边机	2.91	是	2023年6月
	柜体二车间	手动异型封边机	0.96	是	2023年6月
	电力增容项目	1000KVA 变压器增容	31.82	是	2023年1月
	待安装设备	裁切机	21.24	是	2023年4月
	合计		1,433.62	-	-
2021年末	展厅及办公室装修	E 级展厅	134.88	是	2022年8月
	展厅及办公室装修	高定产品展厅	0.91	项目取消	-
	待安装设备	智能五金分拣设备	87.61	是	2022年6月
	待安装设备	货梯	59.12	是	2022年6月
	待安装设备	裁切机	21.24	是	2023年4月
	合计		303.76	-	-

（二）不存在通过延迟转固调节利润的情况

根据《企业会计准则第 17 号——借款费用》规定：“第十三条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，可从下列几个方面进行判断：（一）符合资本化条件的资产的实体建造（包括安装）或者生产工作已经全部完成或者实质上已经完成。（二）所购建或者生产的符合资本化条件的资产与设计要求、合同规定或者生产要求相符或者基本相符，即使有极个别与设计、合同或者生产要求不相符的地方，也不影响其正常使用或者销售。

（三）继续发生在所购建或生产的符合资本化条件的资产上的支出金额很少或者几乎不再发生。”

报告期内，公司严格按照上述准则规定判断报告期各期末符合资本化条件的资产是否达到预定可使用或者可销售状态，并进行资产转固账务处理，不存在通过延迟转固时点调节利润的情况。

【主办券商回复】

一、请主办券商及会计师对上述事项进行核查并发表明确意见

（一）核查程序

针对上述事项，主办券商及会计师履行了如下核查程序：

1、获取报告期内公司设备供应商名单，通过企查查网站等途径查阅基本信息，包括成立时间、注册资本、经营范围、股权结构等情况；

2、获取报告期各期末公司在建项目清单，了解各在建项目的建设进度，分析在建工程投入金额与项目进度的匹配性，并通过在建工程实地查看以确认其是否达到预定可使用状态，关注公司是否存在通过延迟转固调节利润的情况；

3、实施固定资产和在建工程监盘程序，获取有关资产存在和使用状况的证据，并关注资产是否存在减值迹象；

4、访谈公司财务负责人、固定资产管理员、在建工程相关负责人等，了解公司资产使用与建设状况，询问是否存在闲置资产、是否存在长期停建或计划提前处置的建设项目。

（二）核查结论

经核查，主办券商及会计师认为：

1、报告期设备采购的主要供应商与公司及其实际控制人、董监高等不存在关联关系或其他利益安排。

2、公司在建工程目前已达到预定可使用状态，不存在通过延迟在建工程转固调节利润的情况；公司固定资产、在建工程真实存在；报告期各期末，公司固定资产和在建工程不存在减值迹象、固定资产折旧计提充分。

二、结合对公司固定资产、在建工程监盘情况说明公司固定资产、在建工程的真实性

（一）固定资产监盘情况

报告期各期末，公司对固定资产进行了盘点，主办券商和会计师进行了监盘，具体如下：

1、盘点时间、地点、人员、范围

期末时点	盘点时间	盘点地点	盘点人员	监盘人员	盘点范围
2023 年 6 月末	2023 年 7 月 1 日	重庆工厂	财务部、设备管理部、 行政部员工	主 办 券 商、会 计 师	房屋及建筑物、 机器设备、运输设备
	2023 年 6 月 30 日	广东工厂			
2022 年末	2022 年 12 月 31 日	重庆工厂			
	2022 年 12 月 31 日	广东工厂			
2021 年末	2021 年 12 月 30 日	重庆工厂			
	2021 年 12 月 31 日	广东工厂			

2、盘点方法及程序

主办券商和会计师对公司固定资产实施监盘的方法和程序如下：

（1）根据公司固定资产的特点、盘存制度和固定资产内部控制的有效性等情况，在评价公司盘点计划的基础上，编制固定资产监盘计划；

（2）根据监盘清单抽盘固定资产，对照盘点明细表固定资产名称、数量、规格和存放地点，对实物及固定资产标识信息进行逐项核对；

（3）检查固定资产使用状况，询问相关工作人员，确定固定资产的真实性、可使用性，关注固定资产管理人员熟悉资产的存放地点，使用、维修、保养等情况，具有资产管理的专业判断能力，关注是否存在毁损、陈旧、报废、闲置等情形；

（4）结合产权证书核实公司房屋及建筑物状态；

（5）复核盘点结果汇总记录，评估其是否正确地反映了实际盘点结果。

3、监盘比例、盘点结果

报告期各期末，主办券商和会计师对公司固定资产监盘情况如下：

单位：万元

期末时点	固定资产原值	监盘金额	监盘比例
2023年6月30日	44,397.92	38,275.25	86.21%
2022年12月31日	43,979.11	37,124.39	84.41%
2021年12月31日	40,993.70	32,939.09	80.35%

（二）在建工程监盘情况

1、盘点时间、地点、人员、范围

期末时点	盘点时间	盘点地点	盘点人员	监盘人员	盘点范围
2023年6月末	2023年7月1日	重庆工厂	财务部、设备管理部、行政部员工	主办券商、会计师	新建项目、改造与装修项目、待安装设备
	2023年6月30日	广东工厂			
2022年末	2022年12月31日	重庆工厂			
	2022年12月31日	广东工厂			
2021年末	2021年12月30日	重庆工厂			
	2021年12月31日	广东工厂			

2、监盘方法及程序

（1）在评价公司盘点计划的基础上，编制在建工程监盘计划；

（2）根据监盘清单抽盘在建工程，对照盘点明细表在建工程名称、数量、规格和存放地点，对实物及在建工程标识信息进行逐项核对；

（3）检查在建工程使用状况，询问相关工作人员，确定在建工程的真实性、可使用性，关注是否存在毁损、陈旧、报废、闲置等情形；

（4）复核盘点结果汇总记录，评估其是否正确地反映了实际盘点结果。

3、监盘比例及结果

报告期各期末，主办券商和会计师对公司在建工程监盘情况如下：

单位：万元

期末时点	在建工程金额	监盘金额	监盘比例
2023年6月30日	1,871.31	1,871.31	100.00%

2022 年 12 月 31 日	1,433.62	1,433.62	100.00%
2021 年 12 月 31 日	303.76	303.76	100.00%

（三）公司固定资产、在建工程的真实性

报告期各期末，公司固定资产、在建工程盘点未发生差异，相关资产真实存在，不存在闲置或无法正常使用的情形，不存在虚构资产的情况。

三、说明报告期固定资产和在建工程减值准备、固定资产折旧计提的充分性。

（一）报告期内固定资产减值测算的过程和计算方法

公司根据《企业会计准则第 8 号——资产减值》规定对固定资产进行减值测试，于资产负债表日存在减值迹象的，进行减值测试。减值测试结果表明资产的可收回金额低于其账面价值的，按其差额计提减值准备并计入减值损失。存在下列迹象的，表明资产可能发生了减值：

“（1）资产的市价当期大幅度下跌，其跌幅明显高于因时间的推移或者正常使用而预计的下跌；（2）公司经营所处的经济、技术或者法律等环境以及资产所处的市场在当期或者将在近期发生重大变化，从而对公司产生不利影响；（3）市场利率或者其他市场投资报酬率在当期已经提高，从而影响公司计算资产预计未来现金流量现值的折现率，导致资产可收回金额大幅度降低；（4）有证据表明资产已经陈旧过时或者其实体已经损坏；（5）资产已经或者将被闲置、终止使用或者计划提前处置；（6）公司内部报告的证据表明资产的经济绩效已经低于或者将低于预期，如资产所创造的净现金流量或者实现的营业利润（或者亏损）远远低于（或者高于）预计金额等；（7）其他表明资产可能已经发生减值的迹象。”

（二）报告期内，公司固定资产不存在减值迹象，无需计提减值准备

1、固定资产

报告期各期末，公司根据上述准则规定分析固定资产发生减值迹象的可能性。通过对固定资产盘点，未发现资产已经陈旧、实体已经损坏或被闲置、终止使用的情况。公司所处的经济、技术或者法律等环境以及资产所处的市场在

报告期不存在重大变化。公司无对资产的处置计划，同时也未发现其他表明资产可能已经发生减值的迹象。公司机器设备整体成新率达到 60.68%，成新率较高。

综上，报告期内公司固定资产不存在减值迹象，无需计提减值准备。

2、在建工程

报告期各期末，公司根据上述准则规定对在建工程进行全面检查，如存在下列一项或若干项情况的，对其进行减值测试：①是否存在长期停建情况；②是否存在所建设项目在性能、技术等方面已经落后，并且给企业带来的经济效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。

报告期各期末，公司在建工程账面价值分别为 303.76 万元、1,433.62 万元和 1,871.31 万元，主要系车间新建与改造项目、尚未完成安装验收的设备、展厅装修项目等。公司在建工程的建设均出于公司日常生产经营需要，通过产能建设、工艺改进、设备升级等项目的持续投入来提升公司产品质量与交付速度。通过对在建工程监盘，公司建设项目不存在性能、技术等方面落后的情况，不存在长期停建或计划提前处置等其他减值迹象。

综上，报告期各期末公司在建工程不存在减值迹象，无需计提减值准备。

（三）固定资产折旧计提的充分性

公司根据固定资产的性质和使用情况，合理确定固定资产的使用寿命和预计净残值，并根据与固定资产有关的经济利益的预期实现方式，合理选择年限平均法计提固定资产折旧。在确定固定资产使用寿命时，公司考虑了下列因素：（一）预计生产能力或实物产量；（二）预计有形损耗和无形损耗；（三）法律或者类似规定对资产使用的限制。

报告期内，公司主要固定资产折旧年限、残值率与同行业公司对比情况如下：

公司	房屋及建筑物			机器设备		
	折旧年限 (年)	残值率 (%)	年折旧率 (%)	折旧年限 (年)	残值率 (%)	年折旧率 (%)

欧派家居	20	3-10	4.5-4.85	10	3-10	9-9.7
好莱客	10-30	5	3.17-9.5	5-10	5	9.5-19
尚品宅配	30	5	3.17	10	5	9.5
皮阿诺	20	5	4.75	10	5	9.5
我乐家居	20	5	4.75	5-10	5	9.5-19
索菲亚	20	5	4.75	10	5	9.5
志邦家居	20-35	4	2.74-4.8	8-10	4	9.6-12
金牌厨柜	30	5	3.17	10	5	9.5
顶固集创	20	5	4.75	3-10	5	9.5-31.67
公司	20	5	4.75	5-10	5	9.5-19.00
公司	运输设备			其他设备		
	折旧年限 (年)	残值率 (%)	年折旧率 (%)	折旧年限 (年)	残值率 (%)	年折旧率 (%)
欧派家居	5	3-10	18-19.4	5	3-10	18-19.4
好莱客	4-8	5	11.88-23.75	3-5	5	19-31.67
尚品宅配	5-10	5	9.5-19	3-5	5	19-31.67
皮阿诺	4	5	23.8	3-5	5	19-31.67
我乐家居	5	5	19	3-5	5	19-31.67
索菲亚	5	5	19	3-5	5	19-31.67
志邦家居	5-8	4	12-19.2	3-5	4	19.2-32
金牌厨柜	5	5	19	5	5	19
顶固集创	5	5	19	3-5	5	19-31.67
公司	4	5	23.75	3-5	5	19-31.67

注：以上数据来源于同行业公司定期报告。

由上表可见，公司各类固定资产的折旧年限、残值率与同行业可比公司相比无重大异常，公司对各类固定资产设定折旧年限和残值率合理，固定资产折旧计提充分。

(6) 关于其他非财务事项。

请公司补充说明：①继受取得专利及软件的具体情况，包括但不限于背景原因、协议签署情况、转让价格及公允性、权属变更登记办理情况，出让方与公司是否存在关联关系，是否存在利益输送，是否存在权属瑕疵；②公司与股东金牌橱柜、帝欧家居信息披露一致性差异情况；③域名未办理备案的原因

及目前使用情况，是否合法合规，是否存在受到行政处罚的风险；④公司独立董事设置是否符合《全国中小企业股份转让系统挂牌公司治理指引第 2 号——独立董事》等相关规定。请主办券商及律师核查以上事项，并发表明确意见。

【公司回复】

一、继受取得专利及软件的具体情况，包括但不限于背景原因、协议签署情况、转让价格及公允性、权属变更登记办理情况，出让方与公司是否存在关联关系，是否存在利益输送，是否存在权属瑕疵

（一）继受取得的专利

截至本问询回复出具之日，除合并报表范围内的公司相互转让的专利外，公司拥有且有效维护的专利中自其他外部第三方受让的专利情况如下：

序号	专利号	专利名称	专利类型	是否签署协议	转让价格（元）	转让方代理人	原专利权人	受让专利原因	
1	ZL201710125340.0	一种安全屋用防盗门	发明	是	38,000	重庆至道知识产权代理有限公司	成都蒲江珂贤科技有限公司	基于技术储备目的受让，不属于公司的核心专利	
2	ZL201510934829.3	一种用于加工木板表面的抛光装置	发明		50,000	维正知识产权服务有限公司	嵊州市古艺木雕装饰有限公司		
3	ZL201821634103.3	一种家具生产用圆角剪切装置	实用新型		14,880		漳州市云木轩家具有限公司		
4	ZL201820390136.1	一种木材家具破损处修复器	实用新型				云和漫行者玩具有限公司		
5	ZL201820095497.3	一种可防蚊虫的安全橱柜	实用新型				温州欧帝林装饰设计有限公司		
6	ZL201820083610.6	一种可除尘的手自一体木板打磨机	实用新型		5,000		湖州振硕自动化科技有限公司		
7	ZL201820083617.8	一种防尘效果好的多功能木板打磨装置	实用新型		5,000		湖州振硕自动化科技有限公司		
8	ZL201820084207.5	一种可自动上料的手自一体木板刨	实用新型		5,000				湖州振硕自动化科技有限公司

		削装置					
9	ZL2018 2008475 2.4	一种带除尘 功能的全自 动木板打磨 装置	实用 新型		5,000		湖州振硕自 动化科技有 限公司
10	ZL2017 2176788 9.1	一种木头抓 取提升用的 移动式小车	实用 新型		5,000		湖州吴兴华 隆机械有限 公司
11	ZL2017 2034522 5.X	一种木制家 具生产用喷 漆通风装置	实用 新型		5,000		广州梵智产 品设计有限 公司
12	ZL2018 2008420 9.4	一种多功能 木板打磨装 置	实用 新型		5,000		湖州振硕自 动化科技有 限公司

公司上述继受取得的专利均与转让方代理人签署了书面协议，相关专利的定价主要系公司与转让方代理人协商一致确定，并由公司支付给转让方代理人，系正常市场交易行为，定价公允；上述专利均已变更登记至公司名下，公司与该等专利的原权利人以及转让方代理人均不存在任何关联关系或利益输送；截至本问询回复出具之日，就上述继受取得的专利，公司均已获得了完备的权属证书，不存在质押、被采取司法强制措施或其他权利受到限制的情形，亦不存在产权纠纷或潜在纠纷，不存在权属瑕疵。

（二）继受取得的软件

截至本问询回复出具之日，除合并报表范围内的公司相互转让域名外，公司不存在从第三方继受取得软件的情况。

二、公司与股东金牌橱柜、帝欧家居信息披露一致性及差异情况

报告期内，公司与股东金牌厨柜、帝欧家居信息披露一致，不存在差异的情况。

三、域名未办理备案的原因及目前使用情况，是否合法合规，是否存在受到行政处罚的风险

经核查，截至本问询回复出具之日，公司及下属企业拥有的域名情况如下：

序号	域名名称	注册所有人	注册日期	到期日期	备案情况
1	macio.com.cn	广东玛格	2008/03/06	2026/03/06	粤 ICP 备 15008977 号-3

2	macio.net	广东玛格	2008/03/06	2026/03/06	未使用未备案
3	emacio.com	玛格家居	2015/02/05	2026/02/05	渝 ICP 备 2021004064 号-4
4	macio.ren	玛格家居	2014/11/26	2026/11/26	未使用而无需备案
5	玛格.cn	玛格家居	2009/09/03	2025/09/03	未使用而无需备案
6	玛格.中国	玛格家居	2021/01/19	2026/01/19	未使用而无需备案
7	maguo.net	玛格家居	2020/01/19	2026/01/19	未使用而无需备案
8	maguo.pro	玛格家居	2019/12/09	2026/12/09	未使用而无需备案
9	taat.cc	玛格家居	2021/01/19	2026/01/19	未使用而无需备案
10	gcasa.cn	玛格家居	2021/10/11	2025/10/11	渝 ICP 备 2021004064 号-6
11	maciozn.com.cn	玛格家居	2022/03/04	2027/03/04	渝 ICP 备 2021004064 号-7

根据《互联网信息服务管理办法》《非经营性互联网信息服务备案管理办法》的有关规定：在中国境内提供互联网信息服务应当依法履行许可或备案手续；在中国境内的组织或个人利用通过互联网域名访问的网站或者利用仅能通过互联网 IP 地址访问的网站提供非经营性互联网信息服务，应当依法履行备案手续；未经备案，不得在中国境内从事非经营性互联网信息服务。

上述部分域名未办理域名备案的原因系目前尚未开展使用。公司注册该等域名主要系：1）防止第三方通过注册近似域名侵害公司利益、影响公司正常业务经营；2）为公司未来的发展储备足够的域名资源；如公司或其子公司未来需要使用该等已注册的域名开通网站从事经营性或非经营性信息服务，其将会按照有关法律向主管部门履行许可或备案手续。

截至本问询回复出具之日，公司未办理域名备案的域名均无法访问。

经查询国家企业信用信息公示系统、企查查、信用中国，截至本问询回复出具之日，公司及下属企业不存在因域名备案事项而受到行政处罚的情况。

四、公司独立董事设置是否符合《全国中小企业股份转让系统挂牌公司治理指引第 2 号——独立董事》等相关规定

（一）独立董事的选举

2020 年 9 月 30 日，公司召开了创立大会，审议并通过了《关于选举玛格

家居股份有限公司董事及确定董事薪酬的议案》，同意选举唐斌、高琴、任芸、孙俊英、李国华为公司第一届董事会董事，任期三年，其中，孙俊英、李国华为独立董事。2023 年，公司分别召开了第一届董事会第十一次会议及 2023 年第一次临时股东大会审议通过了《关于董事会换届选举暨提名第二届董事会独立董事的议案》，同意选举孙俊英、李国华为公司第二届董事会独立董事，任职三年。

自孙俊英、李国华第一次被选举为公司独立董事至本问询回复出具之日，其二人任期均未满六年。

（二）独立董事的设置情况

截至本问询回复出具之日，公司独立董事的设置符合《全国中小企业股份转让系统挂牌公司治理指引第 2 号——独立董事》（以下简称“《独立董事指引》”）。具体如下：

《独立董事指引》的具体规定	公司实际情况
第七条 独立董事及独立董事候选人应当同时符合以下条件：（一）具备挂牌公司运作相关的基本知识，熟悉相关法律法规、部门规章、规范性文件及全国股转系统业务规则；（二）具有五年以上法律、经济、财务、管理或者其他履行独立董事职责所必需的工作经验；（三）全国中小企业股份转让系统有限责任公司（以下简称全国股转公司）规定的其他条件。	公司董事会由 5 名董事组成，其中独立董事 2 名，分别为孙俊英、李国华。孙俊英、李国华分别具有五年以上财务、法律或其他履职所必需的工作经验及相关业务知识，符合《独立董事指引》第七条的规定。
第八条 以会计专业人士身份被提名为独立董事候选人的，应具备较丰富的会计专业知识和经验，并至少符合下列条件之一：（一）具有注册会计师职业资格；（二）具有会计、审计或者财务管理专业的高级职称、副教授及以上职称或者博士学位；（三）具有经济管理方面高级职称，且在会计、审计或者财务管理等专业岗位有五年以上全职工作经验。	独立董事孙俊英系以会计专业人士身份被提名为独立董事候选人，其具备注册会计师执业资格，符合《独立董事指引》第八条的规定。
第九条 独立董事及独立董事候选人应当具有独立性，下列人员不得担任独立董事：（一）在挂牌公司或者其控制的企业任职的人员及其直系亲属和主要社会关系；（二）直接或间接持有挂牌公司 1%以上股份或者是挂牌公司前十名股东中的自然人股东及其直系亲属；（三）在直接或间接持有挂牌公司 5%以上股份的股东单位或者在挂牌公司前五名股东单位任职的人员及其直系亲属；（四）在挂牌公司控股股东、实际控制人及其控制的企业任职的人员；（五）为挂牌公司及其控股股东、实际控制人或者其各自控制的企业提供财务、法律、咨询等服务的人员，包括但不限于提供服务的中介机构的项目组全体人员、各级复核人	截至本问询回复出具之日，公司独立董事孙俊英、李国华不存在《独立董事指引》第九条规定的不具备独立性的情形。

员、在报告上签字的人员、合伙人及主要负责人； （六）在与挂牌公司及其控股股东、实际控制人或者其各自控制的企业有重大业务往来的单位担任董事、监事或者高级管理人员，或者在有重大业务往来单位的控股股东单位担任董事、监事或者高级管理人员； （七）最近十二个月内曾经具有前六项所列情形之一的人员；（八）全国股转公司认定不具有独立性的其他人员。前款第（四）项、第（五）项及第（六）项的挂牌公司控股股东、实际控制人控制的企业，不包括根据《全国中小企业股份转让系统挂牌公司信息披露规则》第六十八条规定，与挂牌公司不构成关联关系的企业。	
第十条 独立董事及独立董事候选人应无下列不良记录：（一）存在《公司法》规定的不得担任董事、监事、高级管理人员的情形的；（二）被中国证监会采取证券市场禁入措施，期限尚未届满的；（三）被全国股转公司或者证券交易所采取认定其不适合担任公司董事、监事、高级管理人员的纪律处分，期限尚未届满的；（四）最近三十六个月内因证券期货违法犯罪，受到中国证监会行政处罚或者司法机关刑事处罚的；（五）因涉嫌证券期货违法犯罪，被中国证监会立案调查或者被司法机关立案侦查，尚未有明确结论意见的；（六）最近三十六个月内受到全国股转公司或证券交易所公开谴责或三次以上通报批评的； （七）根据国家发改委等部委相关规定，作为失信联合惩戒对象被限制担任董事或独立董事的；（八）在过往任职独立董事期间因连续三次未亲自出席董事会会议或者因连续两次未能出席也不委托其他董事出席董事会会议被董事会提请股东大会予以撤换，未满十二个月的；（九）全国股转公司规定的其他情形。	截至本问询回复出具之日，公司独立董事孙俊英、李国华不存在《独立董事指引》第十条规定的不良记录^注
第十一条 在同一挂牌公司连续任职独立董事已满六年的，自该事实发生之日起十二个月内不得被提名为该挂牌公司独立董事候选人。	孙俊英、李国华均系自 2020 年 9 月 30 日至今担任公司独立董事。截至本问询回复出具之日，其二人在公司连续任职期限未满六年，符合《独立董事指引》第十一条的规定
第十二条 已在五家境内外上市公司或挂牌公司担任独立董事的，不得再被提名为其他挂牌公司独立董事候选人。	孙俊英、李国华境内担任独立董事的上市公司或挂牌公司未满五家，符合《独立董事指引》第十二条的规定。

注：2022 年 9 月 8 日，因跨境通（002640）的违规行为，孙俊英被中国证监会予以了通报批评的纪律处分。前述事项不属于《独立董事指引》第十条规定的不良记录，因此，该等事项不影响孙俊英作为公司独立董事的任职资格。

综上，公司独立董事设置符合《全国中小企业股份转让系统挂牌公司治理指引第 2 号——独立董事》等相关规定。

【主办券商回复】

一、请主办券商及律师核查以上事项，并发表明确意见。

（一）核查程序

针对上述事项，主办券商及律师履行了如下核查程序：

- 1、核查了公司及下属企业拥有的专利及域名的证书；
- 2、通过查询中国及多国专利审查信息查询网站及 ICP/IP 地址/域名信息备案管理系统网站查询了有关专利及域名的情况；
- 3、查询了有关专利购买的协议及支付凭证；
- 4、就购买专利及域名事项，访谈了公司相关负责人；
- 5、通过企查查查询了自外部第三方购买的专利的原专利权人的有关情况；
- 6、查阅了公司董事、监事及高级管理人员填写的关联方调查表；
- 7、查阅了金牌厨柜及帝欧家居关于投资公司的公告内容；
- 8、查阅了《公开转让说明书》；
- 9、核查了公司及下属企业拥有的域名证书；
- 10、逐一登录并核实了公司及下属企业正在使用的域名情况；
- 11、通过查询国家企业信用信息公示系统、企查查、信用中国，核实公司及下属企业的行政处罚情况；
- 12、查阅了《互联网信息服务管理办法》《非经营性互联网信息服务备案管理办法》等相关规定；
- 13、核查了公司聘请独立董事的有关董事会及股东大会会议文件；
- 14、核查了公司报告期内的董事会、监事会及股东大会会议文件；
- 15、核查了公司报告期内的独立董事事前认可意见以及独立意见；
- 16、查阅了独立董事孙俊英、李国华的身份证明文件、个人征信报告、无犯罪记录证明以及调查表情况；

17、查阅了会计专业独立董事孙俊英的注册会计师证书；

18、查阅了《公司章程》以及《独立董事工作制度》；

19、取得了独立董事孙俊英、李国华出具的书面确认；

20、通过企查查网站查询了孙俊英、李国华的任职及投资情况；

21、查询了证券期货市场失信记录查询平台、人民法院公告网、深圳证券交易所、上海证券交易所、北京证券交易所、全国股转系统、中国执行信息公开网、中国裁判文书网等网站信息；

22、查阅了《全国中小企业股份转让系统挂牌公司治理指引第 2 号——独立董事》；

23、取得了公司的书面确认。

（二）核查结论

经核查，主办券商及律师认为：

1、截至本问询回复出具之日，公司通过继受取得的专利及软件中，仅部分专利系基于技术储备目从外部第三方购买获取，其他专利及软件均系合并体系内的转让；该等自外部第三方购买获取的专利，均已变更登记至公司名下，公司与该等专利的原权利人以及转让方代理人均不存在任何关联关系或利益输送；公司与上述专利的原权利人以及转让方代理人就上述专利转让事项不存在争议或纠纷，继受取得的专利权属不存在瑕疵。

2、报告期内，公司与股东金牌厨柜、帝欧家居信息披露一致，不存在差异的情况。

3、根据《互联网信息服务管理办法》《非经营性互联网信息服务备案管理办法》的规定，公司及下属企业已就其投入运营使用的域名办理了域名备案，公司其他尚未投入使用的域名无需办理域名备案，公司域名备案事项符合法律规定；截至本问询回复出具之日，公司及下属企业不存在因域名备案事项而受到行政处罚的风险。

4、公司独立董事设置符合《全国中小企业股份转让系统挂牌公司治理指引第2号——独立董事》等相关规定。

(7) 关于其他财务事项。

请主办券商和会计师对如下事项进行核查并发表明确意见，并说明核查程序、核查证据及结论：①报告期公司期间费用的真实性、研发人员认定及费用归集的合理性、准确性；②对供应商的核查方法、范围、证据、结论，报告期公司采购真实性；结合存货监盘情况，对存货真实性和跌价准备计提充分性发表明确意见；③交易性金融资产投资资金具体流向，是否涉及关联方资金占用；是否存在投资于存在违约风险或预期无法收回资产的情形。

【主办券商回复】

一、报告期公司期间费用的真实性、研发人员认定及费用归集的合理性、准确性

(一) 公司期间费用的真实性

主办券商和会计师履行了如下核查程序：

1、获取期间费用明细表，复核其加计金额是否正确，并与总账、明细账合计金额核对是否一致；

2、对报告期内公司期间费用总体情况实施实质性分析程序，以识别重要的期间费用项目，并向管理层、财务及业务人员询问期间费用变动的原因，了解期间费用变动的合理性与必要性；

3、对报告期内公司期间费用各项目实施的其他实质性程序如下：

项目	核查程序	核查证据	核查结论
职工薪酬	获取费用分配、摊销及折旧明细表，检查其加计金额与明细账是否相符，对费用分配、摊销及折旧标准的合理性作出评估，并计算复核费用分配、摊销及折旧金额的准确性	工资汇总表及费用分配明细	费用分配、摊销及折旧标准合理，分配、摊销及折旧金额准确
股份支付费用		股份支付摊销明细表	
折旧与摊销费		长期资产折旧与摊销明细表	

租赁与物业费		租赁资产折旧明细表	
差旅费、广告宣传费、咨询服务费等其他费用	选取报告期内重要的期间费用确认记录样本，检查其支持性文件，确认原始凭证是否齐全、记账凭证与原始凭证是否相符以及账务处理是否正确	记账凭证、合同、发票、付款审批表、银行回单等相关单据	公司期间费用原始凭证齐全、记账凭证与原始凭证相符，账务处理正确

经核查，主办券商和会计师认为：公司期间费用真实。

（二）研发人员认定的合理性、准确性

主办券商和会计师履行了如下核查程序：

1、取得报告期各期末公司员工花名册及研发人员名单并进行对比分析，了解研发人员是否签订劳动合同，并关注其专业背景和工作经历，评价其从事研发活动的能力是否与发行人研发活动相匹配，与同行业公司对比分析是否存在重大差异；

2、取得并核查了公司报告期各期研发费用明细，核查研发费用中研发人员职工薪酬核算情况，关注是否存在异常变动、非全时研发人员占比情况等，与同行业公司对比分析是否存在重大差异；

3、访谈公司研发部门及财务部门相关人员，了解公司研发人员分类依据、研发项目情况等，评价公司研发人员认定是否合理，与同行业公司对比分析是否存在重大差异；

4、取得并查阅公司研发部门结构图，了解研发部门的运行及构成情况，关注研发部门是否真正从事研发活动并作出实际贡献，是否属于发行人研发工作所需的必要人员。

经核查，公司将主要负责新产品研究、开发和管理的人员认定为研发人员，包括研究人员、设计研发人员、工艺实施人员和支持人员。其中，研究人员负责用户分析、市场分析、产品趋势分析等；设计研发人员负责将研究得到的成果设计成确定的产品，包括产品的外观、功能等；工艺实施人员负责将设计成果实现生产加工；支持人员则负责对产品开发过程中的项目进行把关，保证研究开发人员的投入与市场的需求保持一致，还负责市场营销，了解市场反馈以及调整产品的功能，以满足客户需求。

经核查，主办券商和会计师认为：公司研发人员认定合理、准确。

（三）研发费用归集的合理性、准确性

主办券商和会计师履行了如下核查程序：

1、获取并查阅公司研发费用归集相关的控制制度，了解公司研发费用的归集方法

公司《产品开发管理制度》对研发项目的提案筹备、立项规划、开发实施、项目验收与结项等流程做出了明确规定，同时根据《企业会计准则》的有关规定，公司在《财务管理制度》中明确了研发费用的核算范围和归集分配方法，具体包括职工薪酬、打样及物料消耗、折旧与摊销费、委外研发及服务费、租赁与物业费、差旅费、办公费等费用。

公司研发投入的归集方式如下：

项目	核算内容	归集和分配
职工薪酬	从事研发活动的人员薪酬	通过参与研发项目的人员的薪酬归集并核算，对于同时从事多项研发项目的研发人员薪酬，通过制作研发人员工资分配表，分配至各研发项目。
打样及物料消耗	从事研发活动的材料消耗	根据研发项目的领料归集并核算
委外研发及服务费	技术、设计、检测等第三方服务费	根据具体研发项目归集分配，无具体研发项目对应的按一定结转分配标准分配至研发项目
折旧与摊销费	用于研发活动的长期资产的折旧摊销费	根据研发人员实际发生的各类费用归集，按一定结转分配标准分配至研发项目
租赁与物业费	租赁研发人员使用办公室租金及物业费	
差旅费	从事研发活动的人员的出差费用	
办公费及其他	研发部门产生的办公费及其他	

报告期内，公司在研发项目立项后按照项目分别设置辅助台账，分别记录各项目的研发费用，包括职工薪酬、打样及物料消耗等。研发部门和财务部门逐级对各项研发费用进行审核，并配合财务部及时设立和更新研发项目台账。财务部门根据《财务管理制度》中研发费用归集的范围和标准对研发费用进行归集、分配、核算。

2、获取公司研发台账，检查研发费用的归集情况

（1）公司研发费用总体情况

报告期内，公司研发费用对应的具体项目情况如下：

单位：万元

项目	2023 年 1-6 月	2022 年度	2021 年度
E 级产品新技术、新工艺的开发与运用	169.53	-	-
集成式厨、卫、阳系统产品的研究与开发	131.33	-	-
E 级实木涂装系列开发与运用	115.47	-	-
准分子 UV 肤感耐污防刮工艺技术的研究与开发	93.67	-	-
嵌入铝方骨架的高稳定性环保衣柜的研发	87.15	234.99	-
E 级油漆实木产品的开发与运用	88.40	383.29	-
便捷高效装配技术的研究及其应用开发	60.65	237.43	-
长寿命高质量复合板材的研究与开发	56.10	251.54	-
多功能收纳便捷配件产品的研究与开发	55.26	-	-
E 级墙面整体系统开发与运用	54.91	-	-
油漆护墙开发与运用	54.01	-	-
全新高色牢度科技木皮室内门、护墙的研究与开发	53.29	296.99	-
高质量环保无漆类门墙柜产品的研究与开发	51.56	-	-
定制家居用抗菌防霉环保板材的研究与开发	49.92	233.69	-
高效环保预涂加工技术的研究与开发	48.81	-	-
异型产品工艺技术的研究与开发	48.22	-	-
实木新技术工艺开发 2023	48.05	-	-
新型防变形复合门板加工技术的研究与开发	42.00	-	-
抗菌舒适智能家居配套产品的研究与开发	36.31	-	-
实木工艺技术开发研究	7.28	37.99	-
多功能抗菌防潮耐用厨卫产品的研究与开发	-	273.71	-
面向智能家居的全屋物联智能控制系统的研发	-	219.02	64.15
抗菌防潮高硬度的研究与开发	-	153.22	-
E 级金属制品研究与开发	-	151.94	-
防耐刮型高硬度新型免漆室内门的研发	-	138.95	-
柜内产品收纳空间个性化功能配件的研发	-	138.90	-

全屋可移动家具配套开发	-	51.84	-
板式家具产品工艺优化	-	17.42	-
实木产品工艺改善	-	17.12	-
高硬度新型抗污防水岩板台面的研发	-	-	468.09
嵌入铝方骨架的高稳定性环保室内门的研发	-	-	433.85
模块化环保全屋整装家居的研发	-	-	411.97
防变形宽度可调防裂防火免漆加厚门板的研发	-	-	400.51
面向厨房空间安装的模块化橱柜的研发	-	-	286.61
E 集美二系列	-	-	160.22
智能家居调节式照明系统的研发	-	-	153.36
魔方系列	-	-	150.17
C 级-城市微光系列	-	-	147.87
平板护墙二代	-	-	147.25
C 城市微光系列护墙	-	-	131.19
SL 城市微光系列室内门	-	-	124.21
C 级-云端之境系列	-	-	112.98
C/E 级-柜体 EBPP 收口条	-	-	104.06
仿自然纹理高强轻质环保复合板材的研发	-	-	100.25
橱柜产品收纳空间个性化功能配件的研发	-	-	94.96
E 铝框玻璃柜/挂墙式衣帽间	-	-	82.07
E22 窄边铝框玻璃门	-	-	79.60
SS 室内门面板止口套板升级	-	-	70.41
SA 魔方系列隐形门和增高板	-	-	61.20
玛格极 G 系列产品	-	-	60.67
SA 系列室内门新增 E 级花色	-	-	44.45
合计	1,351.93	2,838.03	3,890.10

(2) 以研发项目“高硬度新型抗污防水岩板台面的研发”为例说明对公司研发费用归集情况核查的结果

公司 2021 年研发项目“高硬度新型抗污防水岩板台面的研发”对应的研发费用金额为 468.09 万元，具体研发费用的构成情况如下：

单位：万元

项目	金额
职工薪酬	324.75
股份支付费用	4.01
折旧与摊销费用	59.69
租赁与物业费	33.34
打样及物料消耗	19.76
委外研发及服务费	10.50
差旅费	9.96
办公费及其他	6.08
合计	468.09

“高硬度新型抗污防水岩板台面的研发”项目中，对应的研发费用具体项目的核算标准如下：

1) 职工薪酬

该项目的职工薪酬金额为 324.75 万元，主要内容为参与项目研发的人员薪酬、社保、福利费等。公司根据立项文件确定归属研发项目的研发人员，根据月度研发人员参与的研发项目，将当月研发人员工资在研发项目中进行分摊。参与该项目的研发人员主要为装配式研发部、工艺部、产品研发部、产品研发中心功能项目部等研发人员。

2) 股份支付费用

该项目的股份支付费用金额为 4.01 万元，为参与研发人员确认的股份支付费用。公司根据立项文件确定归属研发项目的研发人员，根据月度研发人员参与的研发项目，将当月研发人员对应股份支付费用在研发项目中进行分摊。

3) 折旧与摊销费用

该项目分摊的折旧与摊销费用金额为 59.69 万元。2021 年度研发部门产生的折旧与摊销费用金额为 309.84 万元，为用于研发活动的长期资产的折旧摊销费。公司按月归集核算折旧与摊销费用，按照当月各研发项目归集的职工的工资金额分摊当月的折旧与摊销费用。

4) 租赁与物业费

该项目分摊的租赁与物业费金额为 33.34 万元。2021 年度研发部门产生的租赁与物业费金额为 152.20 万元，为研发部门租赁办公室产生的费用。公司按月归集核算租赁与物业费，按照当月各研发项目归集的职工的工资金额分摊当月的折旧与摊销费用。

5) 打样及物料消耗

该项目的打样及物料消耗金额为 19.76 万元，主要为岩板等材料。公司按月归集核算研发部门领用材料，主要为研发项目领用材料、低值易耗品、辅料等。

6) 委外研发及服务费

该项目的委外研发及服务费金额为 10.50 万元。为核算研发部门产生的技术服务费、设计费、专利代理费等。公司按月归集核算委外研发及服务费，可以直接归集至研发项目中的直接费用计入对应研发项目中，无法对应研发项目的费用按照当月各研发项目归集的职工的工资金额分摊。

7) 差旅费、办公费及其他

该项目的差旅费金额为 9.96 万元，办公费及其他金额为 6.08 万元。为核算的研发人员差旅费、办公费及其他费用。公司按月归集差旅费、办公费及其他费用，办公费及其他费用中归集的水电费按照当月研发项目归集的打样及物料消耗金额分摊至各研发项目，其余项目按照当月各研发项目归集的职工的工资金额分摊至各研发项目。

经核查，主办券商和会计师认为：公司研发费用归集合理、准确。

二、对供应商的核查方法、范围、证据、结论，报告期公司采购真实性；结合存货监盘情况，对存货真实性和跌价准备计提充分性发表明确意见

(一) 对供应商的核查方法、范围、证据、结论，报告期公司采购真实性

1、核查程序

针对以上情况，主办券商执行了以下核查程序：

（1）了解公司与采购相关的关键内部控制，评价这些控制的设计，确定其是否得到执行，并测试相关内部控制的运行有效性：

1）对公司管理层、采购人员和财务人员进行访谈，了解报告期内公司选取供应商的方法，并取得了访谈提纲和公司供应商管理制度；访谈公司采购部门主要工作人员，了解公司与供应商的合作情况及报告期各期采购变动情况等；

2）了解及评价采购循环相关内部控制设计的有效性，分年度对公司采购流程执行穿行测试，经测试，采购环节关键控制程序执行有效性；

3）取得主要供应商采购合同，将采购合同价格与其他供应商价格进行比较；对公司向不同供应商采购的同类商品或服务的价格进行比较；经核查，公司向供应商采购的商品或服务的价格公允；

（2）对公司采购、应付账款及应付票据实施分析程序

1）获取供应商采购明细表，分析公司向主要供应商的采购数量、采购金额；经分析，报告期内，主要供应商采购数量和金额合理；

2）获取供应商采购明细表，分析报告期各月采购变动趋势情况，并将各期的采购情况进行对比，经分析其变动原因具有合理性；分析报告期各期不同物料采购金额、结构占比、平均单价情况，经分析其变动原因具有合理性；

3）获取公司应付账款和应付票据明细表，了解期末应付账款和应付票据余额及类别构成情况，并分析其变动原因及合理性；

4）获取供应商采购明细表，检查各期采购额与各期末应付账款余额和应付票据余额的匹配情况；

5）获取银行承兑汇票协议，结合银行承兑汇票协议约定的保证金比例，检查其他货币资金中银行承兑汇票保证金和应付票据余额的匹配情况。

（3）对供应商采购实施细节测试

通过抽取采购凭证，检查至相关合同、订单、签收或确认记录、对账单、

发票等：

单位：万元

项目	2023 年 1-6 月	2022 年度	2021 年度
细节测试金额	3,019.54	6,579.23	5,883.82
细节测试金额占采购总额比例	16.74%	16.07%	12.52%

经核查，供应商采购环节完整。

（4）对供应商进行现场访谈、视频访谈

对主要供应商进行访谈，通过访谈了解供应商的基本情况、行业地位、与公司之间的合作历史、主要合同条款和协议周期、合作金额变化情况及原因等，并获取了访谈问卷；了解供应商的规模与能力，是否与公司向其采购的金额匹配；针对报告期内采购金额 100 万元以上的供应商判断其是否主要为公司提供服务并取得供应商相关说明；经核查，公司与供应商的合作真实，报告期内采购金额 100 万元以上的供应商中不存在主要为公司提供服务的情况；主办券商对于供应商的具体访谈情况及其采购占比情况如下：

单位：万元

项目	2023 年 1-6 月	2022 年度	2021 年度
走访供应商采购金额	14,445.61	31,219.96	38,113.24
其中：现场访谈	12,030.35	26,864.43	35,290.97
视频访谈	2,415.26	4,355.53	2,822.27
走访采购金额占采购总额比例	80.07%	76.26%	81.11%
其中：现场访谈占比	66.69%	65.62%	75.11%
视频访谈占比	13.39%	10.64%	6.01%

针对报告期内采购金额 100 万元以上的供应商判断其是否主要为公司提供服务并取得供应商相关说明。

经核查，公司与供应商的合作真实，报告期内采购金额 100 万元以上的供应商中不存在主要为公司提供服务的情况。

（5）对供应商进行函证

结合公司物料采购、应付账款及应付票据期末余额情况，对主要供应商进

行函证，具体情况如下：

单位：万元

项目		2023 年 1-6 月 /2023 年 6 月末	2022 年度 /2022 年末	2021 年度 /2021 年末
采购 总额 函证	发函金额	14,455.72	31,155.68	35,381.49
	回函确认金额	14,455.72	30,930.00	33,523.56
	回函确认金额占发函金额比例	100.00%	99.28%	94.75%
	采购总额	18,040.18	40,937.29	46,987.72
	回函确认金额占采购比例	80.13%	75.55%	71.35%
应付 账款 函证	发函金额	5,563.14	4,541.31	7,258.22
	回函确认金额	5,563.08	4,425.06	6,921.97
	回函确认金额占发函金额比例	100.00%	97.44%	95.37%
	替代测试确认金额	-	116.25	336.24
	应付账款余额	7,243.73	5,978.31	9,211.39
	回函确认金额占应付账款余额比例	76.80%	74.02%	75.15%
	替代测试确认金额占应付账款余额比例	-	1.94%	3.65%
应付 票据 函证	发函金额	4,054.78	7,878.76	734.08
	回函确认金额	4,054.78	7,878.76	734.08
	回函确认金额占发函金额比例	100.00%	100.00%	100.00%
	应付票据余额	4,054.78	7,878.76	734.08
	回函确认金额占应付票据余额比例	100.00%	100.00%	100.00%

通过对供应商采购金额和应付账款回函差异原因进行核查，并对未回函的供应商执行替代程序，检查了采购合同、入库单以及已支付货款的银行单据等；经函证，供应商采购金额、应付账款和应付票据真实准确。

（6）通过全国企业信用信息公示系统及公开信息检索，查询公司主要供应商工商信息，检查其与公司的交易是否具有商业合理性，检查是否存在与公司存在关联关系的迹象；经核查，公司与供应商的交易具有商业合理性，供应商与公司不存在关联关系。

2、核查结论

经核查，主办券商及会计师认为：报告期内公司采购具备真实性。

（二）结合存货监盘情况，对存货真实性和跌价准备计提充分性发表明确意见

报告期内，公司制定了《盘点管理制度》，对存货的盘点过程进行详细的规定并一贯执行。报告期各期末，公司对存货进行了定期盘点，主办券商和会计师进行了监盘，具体情况如下：

1、公司盘点安排

项目	2023 年 6 月末	2022 年末	2021 年末
盘点时间	2023 年 6 月 30 日至 7 月 1 日	2022 年 12 月 31 日	2021 年 12 月 30 日至 31 日
盘点范围	原材料和委托加工物资、在产品、库存商品、发出商品		
盘点地点	重庆及佛山厂内仓库、委外加工商仓库、客户项目现场	重庆及佛山厂内仓库、委外加工商仓库、客户项目现场	重庆及佛山厂内仓库、委外加工商仓库、客户项目现场
盘点人员	公司仓储物流部人员、车间人员、财务部及其他管理部门人员		

2、监盘方法及程序

（1）根据公司存货特点、盘存制度和存货内部控制的有效性等情况，在公司管理层制定的存货盘点程序的基础上，编制存货监盘计划，对存货监盘作出合理安排；

（2）存货盘点前，观察盘点现场，确定应纳入盘点范围的存货是否已经适当整理与排列，是否附有盘点标识；

（3）评价公司用以记录和控制存货盘点结果的指令和程序，观察公司制定的盘点程序的执行情况；

（4）在存货监盘过程中检查存货，确定存货的存在和状态，识别过时、毁损或陈旧的存货并详细记录；

（5）对公司存货盘点结果执行抽盘，从存货盘点记录中选取项目追查至存货实物，以及从存货实物中选取项目追查至盘点记录，以获取有关盘点记录准确性和完整性的证据；

(6) 存货监盘结束时，再次观察盘点现场，以确定所有应纳入盘点范围的存货是否均已盘点，检查已发放的盘点表是否均已收回，并与存货盘点的汇总记录进行核对；

(7) 存货监盘结束后，对公司最终的存货盘点结果汇总记录进行复核，并评估其是否正确地反映了实际盘点结果。

3、监盘比例及结果

报告期各期末，主办券商和会计师对公司存货监盘情况如下：

单位：万元

日期	类别	账面余额	盘点金额	实盘比例
2023 年 6 月末	原材料和委托加工物资	3,790.97	2,831.04	74.68%
	在产品	243.54	62.29	25.58%
	库存商品	2,490.34	1,702.00	68.34%
	发出商品	1,249.06	960.94	76.93%
	合计	7,773.91	5,556.27	71.47%
	盘点结果	账实相符		
2022 年末	原材料和委托加工物资	4,197.50	3,310.84	78.88%
	在产品	719.46	148.98	20.71%
	库存商品	3,211.22	2,311.05	71.97%
	发出商品	482.50	379.96	78.75%
	合计	8,610.68	6,150.83	71.43%
	盘点结果	账实相符		
2021 年末	原材料和委托加工物资	4,957.75	4,134.96	83.40%
	在产品	425.88	72.35	16.99%
	库存商品	2,640.32	1,835.87	69.53%
	发出商品	2,478.60	2,327.21	93.89%
	合计	10,502.55	8,370.40	79.70%
	盘点结果	账实相符		

报告期各期末，主办券商和会计师通过存货监盘合理确定公司存货的存在和状况，存货数量真实完整，不存在毁损、残次和短缺等状况，公司存货真实、跌价准备计提充分。

三、交易性金融资产投资资金具体流向，是否涉及关联方资金占用；是否存在投资于存在违约风险或预期无法收回资产的情形。

2021 年末，公司交易性金融资产账面价值为 3,103.87 万元，主要是公司短暂使用闲置营运资金购买短期银行理财产品的资金管理行为，不属于长期的财务性投资。

公司交易性金融资产归集和核算的投资产品均为理财产品，报告期内，交易性金额资产投资与赎回的整体情况如下：

单位：万元

项目		2023 年 1-6 月/ 2023 年 6 月末	2022 年度/ 2022 年末	2021 年度/ 2021 年末
本金	期初余额	-	3,000.00	303.00
	当期投资	4,000.00	9,000.00	36,600.00
	当期赎回	4,000.00	12,000.00	33,903.00
	期末余额	-	-	3,000.00
收益	期初余额	-	103.87	3.93
	当期增加	22.14	37.33	229.70
	当期结转	22.14	141.20	129.76
	期末余额	-	-	103.87

报告期内，公司交易性金融资产当期投资的产品具体情况如下：

单位：万元

期间	投资产品名称	投资金额	资产管理机构	投资组合构成	风险特征
2023 年 1-6 月	兴银理财金雪球稳利 1 号 C 款净值型理财产品	4,000.00	兴银理财有限责任公司	不低于 80% 的固定收益类资产、低于 20% 的衍生品	风险较低，本金和收益受风险因素影响较小
2022 年度	浦发银行双周鑫最短持有期理财产品	1,000.00	上海浦东发展银行股份有限公司	不低于 80% 的固定收益类资产	风险较低，本金和收益受风险因素影响较小
	招银理财招睿天添金进取型固定收益类理财计划	2,000.00	招银理财有限责任公司	不低于 80% 的固定收益类资产	风险较低，本金和收益受风险因素影响较小
	招银理财招睿天添金稳健型固定收益类理财计划	3,000.00	招银理财有限责任公司	不低于 80% 的固定收益类资产	风险较低，本金和收益受风险因素影响较小
	中国民生银行贵竹固收增利周周	3,000.00	中国民生银行股份有限公司	高于 85% 的固定收益类资产、低于 10% 的	风险较低，本金和收益受风险因

期间	投资产品名称	投资金额	资产管理机构	投资组合构成	风险特征
	定开周三款对公理财产品		公司	衍生品、低于 5%的商品及金融衍生品类资产	素影响较小
	合计	9,000.00	-	-	-
2021 年度	浦发银行月月享盈定开 4 号理财产品	1,000.00	上海浦东发展银行股份有限公司	不低于 80%的固定收益类资产	风险适中，风险因素可能对本金和收益产生一定影响
	兴业银行“金雪球-优选”2021 年第 1 期非保本浮动收益封闭式理财产品	3,000.00	兴业银行股份有限公司	10%-100%投资于货币市场工具及其它银行间资金融通工具，10%-100%投资于银行间及交易所市场债券及债务融资工具，0%-90%投资于信托计划及信托受益权等其它金融资产	风险较低，本金和收益受风险因素影响较小
	兴业银行金雪球添利快线净值型理财产品	8,000.00	兴业银行股份有限公司	100%投资于固定收益类资产	风险很低，本金和收益受风险因素影响很小，且具有较高流动性
	兴业银行添利 3 号净值型理财产品	600.00	兴银理财有限责任公司	100%投资于固定收益类资产	风险很低，本金和收益受风险因素影响很小，且具有较高流动性
	兴银理财金雪球稳利 1 号 A 款净值型理财产品	3,000.00	兴银理财有限责任公司	不低于 80%的固定收益类资产、不低于 5%的现金或者到期日在一年以内的国债、中央银行票据和政策性金融债券	风险较低，本金和收益受风险因素影响较小
	兴银理财金雪球稳利 1 号 C 款净值型理财产品	8,000.00	兴银理财有限责任公司	不低于 80%的固定收益类资产、不低于 5%的现金或者到期日在一年以内的国债、中央银行票据和政策性金融债券	风险较低，本金和收益受风险因素影响较小
	招商财富民生 23 号专项资产管理计划	10,000.00	招商财富资产管理有限公司	投资于良好流动性的货币市场工具的比例不低于 60%	风险较低，本金和收益受风险因素影响较小
	重庆银行结构性存款 2021 年第 070 期	3,000.00	重庆银行股份有限公司	收益率挂钩指标为 EUR/USD 即期汇率	低风险
	合计	36,600.00	-	-	-

综上，公司交易性金融资产均为风险可控的理财产品，其基础资产不存在投资于存在违约风险或预期无法收回资产的情形；公司无法控制理财产品投资资金的具体流向，不涉及关联方资金占用。

7. 其他补充事项。

请主办券商依据《非上市公众公司监督管理办法》《全国中小企业股份转让系统主办券商推荐挂牌业务指引》，于主办券商推荐报告中补充披露公司是否符合全国股转公司规定的创新层进层条件。

除上述问题外，请公司、主办券商、律师、会计师对照《非上市公众公司监督管理办法》《非上市公众公司信息披露内容与格式准则第 1 号——公开转让说明书》《全国中小企业股份转让系统股票挂牌规则》《全国中小企业股份转让系统股票挂牌审核业务规则适用指引第 1 号》《全国中小企业股份转让系统股票公开转让并挂牌审核指引——区域性股权市场创新型企业申报与审核（试行）》等规定，如存在涉及公开转让条件、挂牌条件、进层条件、信息披露以及影响投资者判断决策的其他重要事项，请予以补充说明；如财务报告审计截止日至公开转让说明书签署日超过 7 个月，请按要求补充披露、核查，并更新推荐报告。

【主办券商回复】

一、请主办券商依据《非上市公众公司监督管理办法》《全国中小企业股份转让系统主办券商推荐挂牌业务指引》，于主办券商推荐报告中补充披露公司是否符合全国股转公司规定的创新层进层条件

截至本问询回复出具之日，主办券商已依据《非上市公众公司监督管理办法》《全国中小企业股份转让系统主办券商推荐挂牌业务指引》，于主办券商推荐报告之“七、申请挂牌同时进入创新层的，说明是否符合全国股转公司规定的创新层进层条件”中补充披露公司符合全国股转公司规定的创新层进层条件的相关内容。

二、请除上述问题外，请公司、主办券商、律师、会计师对照《非上市公司公众公司监督管理办法》《非上市公众公司信息披露内容与格式准则第 1 号——公开转让说明书》《全国中小企业股份转让系统股票挂牌规则》《全国中小企业股份转让系统股票挂牌审核业务规则适用指引第 1 号》《全国中小企业股份转让系统股票公开转让并挂牌审核指引——区域性股权市场创新型企业申报与审核（试行）》等规定，如存在涉及公开转让条件、挂牌条件、进层条件、信息披露以及影响投资者判断决策的其他重要事项，请予以补充说明；如财务报告审计截止日至公开转让说明书签署日超过 7 个月，请按要求补充披露、核查，并更新推荐报告。

主办券商、律师及会计师已对照《非上市公司公众公司监督管理办法》《非上市公众公司信息披露内容与格式准则第 1 号——公开转让说明书》《全国中小企业股份转让系统股票挂牌规则》《全国中小企业股份转让系统股票挂牌审核业务规则适用指引第 1 号》等规定进行审慎核查。

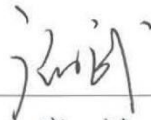
经核查，主办券商、律师及会计师认为，公司不存在未披露或需要补充说明的涉及公开转让条件、挂牌条件、信息披露以及影响投资者判断决策的其他重要事项。

公司本次财务报告审计截止日为 2023 年 6 月 30 日，至本次公开转让说明书签署日未超过 7 个月。

（以下无正文）

（本页无正文，为玛格家居股份有限公司《关于玛格家居股份有限公司股票公开转让并挂牌申请文件的审核问询函的回复》之签字盖章页）

法定代表人（签字）：_____


唐 斌

玛格家居股份有限公司



2024年1月24日

(本页无正文，为国泰君安证券股份有限公司《关于玛格家居股份有限公司股票公开转让并挂牌申请文件的审核问询函的回复》之签字盖章页)

项目负责人: 曹子建

曹子建

项目组成员: 张 力

张 力

韦 喆

韦 喆

刘雨晴

刘雨晴

赵作维

赵作维

李 宁

李 宁

曾卓文

曾卓文

国泰君安证券股份有限公司



附件一：已决诉讼、仲裁的相关情况

序号	原告/申请人	被告/被申请人	基本案情	诉讼请求	终审裁判结果/和解/调解结果	执行/履行情况	诉讼类型	公司是否反诉	会计处理情况	预计负债计提是否充分
1	李嘉营	海城市响堂区森隆建筑材料商店、赵纪漠、贾玉迪、上海红星美凯龙品牌管理有限公司海城分公司、玛格科技	海城市响堂区森隆建筑材料商店系玛格的经销商。原告在被告红星美凯龙商场与被告海城市响堂区森隆建筑材料商店签订《玛格全屋定制订购合同》，合同约定，原告定制产品总价款 11 万元。合同签订后，原告陆续支付被告海城市响堂区森隆建筑材料商店 10.5 万元款项，海城市响堂区森隆建筑材料商店未依约发货构成违约。	1、请求判决解除原告与海城市响堂区森隆建筑材料商店签订的《玛格全屋定制订购合同》；2、请求判决五被告返还原告支付装修款 10.5 万元；3、请求判决被告依照合同约定支付违约金 1.1 万元；4、请求判决上海红星美凯龙品牌管理有限公司海城分公司、玛格科技承担连带赔偿责任；5、请求判决被告承担本案诉讼费。	裁定驳回原告起诉。	——	装饰装修合同纠纷	否	在相关资产负债表日，公司预期本案不是很可能导致经济利益流出公司,不涉及或有事项相关会计处理	无需计提预计负债
2	李天明	海城市响堂区森隆建筑材料商店、赵纪漠、贾玉迪、上海红星美凯龙品牌管理有限公司海城分公司、玛格科技	海城市响堂区森隆建筑材料商店系玛格的经销商。原告在被告红星美凯龙商场与被告海城市响堂区森隆建筑材料商店签订《玛格全屋定制订购合同》，合同约定，原告定制产品总价款 5 万元。合同签订后，原告陆续支付被告海城市响堂区森隆建筑材料商店 5 万元款项，海城市响堂区森隆建筑材料商店未依约发货构成违约。	1、请求判决解除原告与海城市响堂区森隆建筑材料商店签订的《玛格全屋定制订购合同》；2、请求判决五被告返还原告支付装修款 5 万元；3、请求判决上海红星美凯龙品牌管理有限公司海城分公司、玛格科技承担连带赔偿责任；4 请求判决、被告承担本案诉讼费。	裁定驳回原告起诉。	——	装饰装修合同纠纷	否	在相关资产负债表日，公司预期本案不是很可能导致经济利益流出公司,不涉及或有事项相关会计处理	无需计提预计负债
3	潘兵	海城市响堂区森隆建筑材料商店、赵纪漠、贾玉迪、	海城市响堂区森隆建筑材料商店系玛格的经销商。原告在被告红星美凯龙商场与被告海城市响堂区森隆建筑材料商店签订《玛格全屋定制	1、请求判决解除原告与海城市响堂区森隆建筑材料商店签订的《玛格全屋定制订购合同》；2、请求判决五被告返还原告支付装修款 11.78	裁定驳回原告起诉。	——	装饰装修合同纠纷	否	在相关资产负债表日，公司预期本案不是很可能导致经	无需计提预计负债

		上海红星美凯龙品牌管理有限公司海城分公司、玛格科技	订购合同》，合同约定，原告定制产品总价款 13.5 万元。合同签订后，原告陆续支付被告海城市响堂区森隆建筑材料商店 11.78 万元款项，海城市响堂区森隆建筑材料商店未依约提供装修材料及服务构成违约。	万元；3、请求判决海城市响堂区森隆建筑材料商店依照合同约定支付违约金 1.178 万元；4、请求判决被告承担本案诉讼费。					济利益流出公司,不涉及或有事项相关会计处理	
4	王猛	海城市响堂区森隆建筑材料商店、赵纪漠、贾玉迪、上海红星美凯龙品牌管理有限公司海城分公司、玛格科技	原告与被告海城市响堂区森隆建筑材料商店签订《玛格全屋定制订购合同》，合同约定，原告定制产品总价款 4.3 万元。合同签订后，原告陆续支付被告海城市响堂区森隆建筑材料商店 4.01 万元款项，海城市响堂区森隆建筑材料商店未依约对原告房屋进行装修构成违约。	1、请求判决解除原告与海城市响堂区森隆建筑材料商店签订的《玛格全屋定制订购合同》；2、请求判决五被告返还原告支付装修款 4.01 万元；3、请求判决被告依照合同约定支付违约金 0.451 万元；4、请求上海红星美凯龙品牌管理有限公司海城分公司、玛格科技承担连带赔偿责任；5、请求判决被告承担本案诉讼费。	原告撤回起诉。	——	装饰装修合同纠纷	否	在相关资产负债表日，公司预期本案不是很可能导致济利益流出公司,不涉及或有事项相关会计处理	无需计提预计负债
5	占文昭	广东玛格广州分公司、广东玛格	申请人与被申请人就劳动报酬方面发生争议。	被申请人向申请人支付 2020 年 11 月 1 日起至 2021 年 3 月 26 日的工资共计 6,855 元。	双方达成调解协议书且仲裁机构出具仲裁调解书。	被申请人已支付完毕调解款。	劳动仲裁	否	本案已于 2021 年 4 月审理终结，在相关资产负债表日公司已按调解结果进行会计处理，不涉及或有事项相关会计处理	无需计提预计负债
6	北京全景视觉网络科技股份有限公司	广东玛格	原告认为被告在没有得到授权的情况下，于其新浪微博中擅自使用原告享有著作权的编号为 1L-3583 的作品作为文章用图。	1、判令被告立即停止使用原告享有著作权的摄影作品；、判令被告在其微博置顶位通过博文就侵权事实向原告公开致歉；3、判令被告赔偿原告著作权侵权赔偿金及其他费用	双方达成和解协议且原告撤诉。	被告已支付完毕和解款。	侵害作品信息网络传播权纠纷	否	本案于 2021 年 4 月立案，原告于 2021 年 5 月以双方已达成和解为由书面	无需计提预计负债

	司广州分公司			共计 10,000 元。					提出撤诉，在相关资产负债表日公司已按和解结果进行会计处理，不涉及或有事项相关会计处理	
7	广东玛格	中山市新旗建材有限公司	原告与被告双方签订了《橱/浴柜石英石台面供货安装合同》，约定被告为原告在中山市上乘花园项目中提供橱柜工程台面的供货及安装。后续被告未能如期交付货物且也无能力继续履行合同后续内容。	1、被告向原告退还预付款 82426.71 元；2、被告向原告支付损失费用 5,000 元；3、被告向原告支付逾期退还预付款的利息；4、被告向原告支付违约金 365319 元；5、被告向原告开具并交付实际供货产生的货款 63,700.89 元对应的发票名为“*非金属矿物制品*石英石”的有效增值税专用发票原件；6、被告承担原告为本案申请财产保全支付的担保费。	双方达成和解协议且审理法院出具民事调解书。	原告后续通过申请强制执行，取得执行款共计 108,969.01 元。	买卖合同纠纷	否	公司或下属企业为原告，在相关资产负债表日不存在需承担的现时义务，不涉及或有事项相关会计处理	无需计提预计负债
8	林香、黄成红、龚雪梅、黄珊珊	广东玛格	四名申请人系黄福林的直系亲属，因黄福林非因公死亡待遇与广东玛格发生纠纷。	诉求被申请人支付供养直系亲属一次性救济金 60,150 元。	双方达成调解协议且仲裁机构出具仲裁调解书。	被申请人已支付完毕调解款。	劳动仲裁	否	本案已于 2023 年 2 月审理终结，在相关资产负债表日公司已按调解结果进行会计处理，不涉及或有事项相关会计处理	无需计提预计负债
9	李继旭	广东玛格	申请人就被申请人与其解除劳动合同的事项发生争议。	1、裁决被申请人支付申请人代通知金 5,500 元；2、裁决被申请人支付申请人 11 月 26 日-12 月 10 日下午 15:00 期间工资 3,000 元；3、裁决被申请人支付申请人 2022 年 6 月-	双方达成调解协议且仲裁机构出具仲裁调解书。	被告已支付完毕调解款。	劳动仲裁	否	本案已于 2023 年 2 月审理终结，在相关资产负债表日公司已按调解结	无需计提预计负债

				10 月高温补贴 1,500 元；4、裁决被申请人支付申请人违法解除劳动合同赔偿金 22,000 元；5、裁决被申请人开具相关证明给被申请人办理失业申报；6、裁决被申请人给申请人做离职体检；7、裁决被申请人支付申请人应休未休年假工资 5,500 元；8、确认被申请人与申请人 2021 年 6 月 15 日至 2022 年 12 月 10 日存在劳动关系，以上合计 37,500 元。					果进行会计处理，不涉及或有事项相关会计处理	
10	沈阳图强知识产权服务合伙企业（有限合伙）	广东玛格	原告认为被告在未取得原告及原创作者许可的情况下，于“高端定制家居网”网站上发表文章《【潍坊玛格】做个精明的业主_毛坯房怎么验收？》中使用编号为 cpmh-50862f10z 摄影作品。	1、判决被告立即停止使用原告享有著作权的摄影作品；2、请判决被告赔偿原告经济损失及维权合理开支 10,000 元；3、诉讼费由被告承担。	双方达成调解协议书且原告撤诉。	被告已支付完毕调解款。	侵害作品信息网络传播权纠纷	否	本案于 2023 年 11 月受理，已于 2023 年 11 月审理终结，在相关资产负债表日公司已按调解结果进行会计处理，不涉及或有事项相关会计处理	无需计提预计负债
11	玛格家居	安徽智艺家居有限公司、深圳市达文森科技有限公司	被告未经原告同意擅自使用“玛格”作为搜索的关键词进行使用。	1、请求判令二被告停止侵犯原告“玛格”商标专用权；2、请求判令二被告停止不正当竞争行为；3、请求判令二被告承担损害经济损失和合理维权费用 1,000,000 元；4、请求判令二被告承担本案诉讼费。	原告撤诉。	——	侵害商标权纠纷	否	公司或下属企业为原告，在相关资产负债表日不存在需承担的现时义务，不涉及或有事项相关会计处理	无需计提预计负债
12	玛格家居	北京宝御德科技有限公司、	被告未经原告同意擅自使用“玛格”作为搜索的关键词进行使用。	1、请求判令三被告停止侵犯原告“玛格”商标专用权；2、请求判令三	原告撤诉。	——	不正当竞争纠纷	否	公司或下属企业为原告，在	无需计提预计

		安徽智艺家居有限公司、深圳市达文森科技有限公司		被告停止不正当竞争行为；3、请求判令三被告承担损害经济损失和合理维权费用 1000000 元；4、请求判令三被告承担本案诉讼费。			纷		相关资产负债表日不存在需承担的现时义务，不涉及或有事项相关会计处理	负债
13	王爵	广东玛格	注	——	原告撤诉。	——	合同纠纷	否	在相关资产负债表日，公司预期本案不是很可能导致经济利益流出公司，不涉及或有事项相关会计处理	无需计提预计负债
14	刘玫	山东建森家居有限公司、济南红星美凯龙世博家居生活广场有限公司、天津玛格	原告与被告相关方就产品价格计算等方面产生争议纠纷，要求返还预存货款。	1、请求依法判被告退还原告 40,438 元预存货款；2、请求依法判济南红星美凯龙世博家居生活广场有限公司承担连带责任；3、请求依法判令四被告承担本案诉讼费用。	判决驳回原告诉讼请求。	——	合同纠纷	否	在相关资产负债表日，公司预期本案不是很可能导致经济利益流出公司，不涉及或有事项相关会计处理	无需计提预计负债

注：根据公司出具的书面确认，公司实际未收到该案件的相关材料。该等诉讼信息主要来源于裁判文书网的查询结果。