

# 深圳好博窗控技术股份有限公司

Shenzhen HOPO Window Control Technology Co., Ltd.

(深圳市光明区玉塘街道红星社区星工二路6号1楼A区、6楼)



## 关于深圳好博窗控技术股份有限公司

首次公开发行股票并在主板上市

申请文件的审核问询函的回复报告

保荐人（主承销商）



国信证券股份有限公司  
GUOSEN SECURITIES CO.,LTD.

(深圳市罗湖区红岭中路 1012 号国信证券大厦十六层至二十六层)

## 深圳证券交易所：

贵所《关于深圳好博窗控技术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〕110139号，以下简称“问询函”）已收悉。

按照贵所问询函的要求，深圳好博窗控技术股份有限公司（以下简称“好博窗控”、“发行人”或“公司”）会同国信证券股份有限公司（以下简称“国信证券”或“保荐人”）、北京市中伦律师事务所（以下简称“发行人律师”）、天健会计师事务所（特殊普通合伙）（以下简称“申报会计师”）等中介机构对问询函所涉事项认真核查、落实和回复，并对招股说明书等相关申请文件进行了相应的修改、补充和说明。《关于深圳好博窗控技术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的回复报告》（以下简称“本回复报告”）为按照贵所问询函逐条进行的回复，请予审核。

除另有说明外，本回复报告中的简称和名词释义与《深圳好博窗控技术股份有限公司首次公开发行股票并在主板上市招股说明书（申报稿）》（以下简称“招股说明书”）中的含义一致。

<b>问询函所列问题</b>	<b>黑体（加粗）</b>
问询函所列问题的回复	宋体（不加粗）
<b>对招股说明书的修改、补充</b>	<b>楷体（加粗）</b>

本回复报告中部分合计数与各明细直接相加之和在尾数上如有差异，均为四舍五入所致。

## 目 录

1. 关于行业与业务 .....	4
2. 关于业务模式、行业地位和研发能力 .....	25
3. 关于历史沿革和对赌协议 .....	73
4. 关于股份支付 .....	86
5. 关于同业竞争 .....	105
6. 关于关联方和关联交易 .....	108
7. 关于知识产权诉讼 .....	134
8. 关于公司治理和内控 .....	165
9. 关于厂房租赁和募投项目 .....	191
10. 关于营业收入及客户 .....	214
11. 关于经销收入 .....	262
12. 关于营业成本及采购 .....	350
13. 关于毛利率 .....	406
14. 关于期间费用 .....	422
15. 关于应收账款 .....	441
16. 关于存货 .....	447
17. 关于使用权资产和长期待摊费用 .....	456
18. 关于资金流水核查 .....	463
19. 关于风险揭示 .....	471

## 1. 关于行业与业务

申报材料显示：

(1) 我国门窗行业具有典型的“大行业、小企业”特征，门窗五金行业处于门窗行业的上游，行业整体呈现分布零散、进入门槛低、质量参差不齐的状态。

(2) 招股说明书“第五节 业务与技术”章节“发行人主营业务、主要产品及演变情况”中，2012年前披露的是好博实业的业务发展历程，2013年后披露的是发行人的业务发展状况，未披露好博实业和发行人的业务承继情况。

(3) 招股说明书“第五节 业务与技术”章节“发行人所处行业的基本情况”“发行人在所处行业的竞争地位”中，对市场竞争格局和发行人市场地位的披露仅列举了我国家装门窗五金市场主要参与厂商，未有相关数据支持；行业面临的风险仅披露“行业竞争秩序有待加强”和“原材料价格波动”两项，发行人的竞争劣势仅有“融资渠道单一”和“供应链管理难度较高”两项。

(4) 发行人认为，国内上市公司中尚无与公司经营范围完全相同的可比公司，故仅选取与公司在业务特点上有一定相似性的广东坚朗五金制品股份有限公司进行对比。

请发行人：

(1) 说明好博实业和发行人的业务承继情况；发行人历次业务转型的主要考虑因素，不同阶段从事的业务领域、产品实现功能的差异；转型过程中业务模式是否发生重大变化，是否适应发行人的转型趋势及所处的阶段。

(2) 说明对发行人所处市场范围的界定标准，界定的范围是否合理；结合界定的市场范围和具体数据指标，分析发行人所处的市场竞争格局和市场地位。

(3) 说明可比公司的选取标准，选取的准确性和完整性；发行人所处市场范围内其他企业的业务和产品情况，仅选取坚朗五金作为可比公司的合理性。

(4) 结合发行人所处行业及自身业务实际情况及客观困难，修订关于行业面临的机遇和风险、发行人的竞争优势等相关信息披露。

请发行人结合上述问题，修订招股说明书相关章节内容，完善关于业务、行业等相关信息披露事项，客观、准确、浅白地呈现发行人主营业务的基本情

况、市场竞争状况等。

请保荐人发表明确意见。

### 【回复】

**一、说明好博实业和发行人的业务承继情况；发行人历次业务转型的主要考虑因素，不同阶段从事的业务领域、产品实现功能的差异；转型过程中业务模式是否发生重大变化，是否适应发行人的转型趋势及所处的阶段**

#### （一）说明好博实业和发行人的业务承继情况

##### 1、业务承继情况

2003年，公司实际控制人设立深圳市好博实业有限公司，成立初期为境外门窗五金品牌进行ODM代工，产品包括塑钢门窗合页，铝合金推拉门滑轮、拉手、条形锁等。

2013年，公司实际控制人打算深耕国内家装门窗五金市场，主打品牌为HOPO，公司名称计划包含体现产品特点的“窗控技术”四字。由于好博实业的德国客户实行供应商资质的全球认证，将好博实业更名或重新设立新公司进行供应商资质认证的手续繁琐、时间较长，为了不影响与德国客户的原有业务和正常交易，保留了好博实业作为销售公司与德国客户进行交易；同时，公司实际控制人设立了发行人的前身深圳好博窗控技术有限公司，作为深耕国内家装门窗五金市场的公司主体。

为集中资产和业务资源，公司实际控制人在好博有限公司2013年设立后，将好博实业涉及门窗五金的相关资产、人员和业务并入好博有限。当时，好博实业的经营和资产规模较小，人员较少，因此公司承继到好博实业的业务量较小。目前公司仍存在部分ODM代工业务，涉及产品为执手、铰链、传动壳等，业务规模较小，占营业收入的比重较低。

##### 2、好博实业的现状

好博有限成立后在国内家装门窗五金市场大力发展自主品牌业务，境外品牌的ODM代工业务规模及占比越来越小。随着好博有限取得德国客户的供应商资质，公司实际控制人将好博实业于2017年更名为维哈根，专注于公司高端门窗五金品牌wehag产品的销售。

2018年3月，公司实际控制人计划国内A股上市，出于整体上市考虑，将

维哈根（原好博实业）的出资全部转让给好博有限。目前，维哈根为发行人的全资子公司，经营部分出口业务，及根据客户需求销售 wehag 品牌产品。

（二）发行人历次业务转型的主要考虑因素，不同阶段从事的业务领域、产品实现功能的差异；转型过程中业务模式是否发生重大变化，是否适应发行人的转型趋势及所处的阶段

发展阶段	时间	公司产品或服务变化情况	主要经营模式变化情况	行业变化情况
业务起步阶段 (2003年-2012年)	2003年	1、塑钢门窗合页； 2、铝合金推拉门滑轮、拉手、条形锁等	以 ODM 方式为境外品牌客户代工	以德国为代表的欧洲系统门窗进入中国市场，推动国内铝合金门窗、幕墙五金的建材的大量使用
	2007年	铝合金推拉门窗和平开门窗的五金组件		
	2009年	铝合金推拉门窗五金，包括推拉门滑轮、暗装条形锁、一字扣手、锁点、锁座、执手、传动壳等	推广自有品牌 HOPO，布局国内工程和家装领域的门窗五金市场	1、随着国内房地产行业的快速发展，铝合金推拉门窗的需求快速增长； 2、开启系统门窗五金的国产化替代
产品布局和经营模式逐步完善阶段 (2013-2018年)	2013年	1、铝合金推拉门窗五金； 2、大力开发铝合金平开门窗控制装置，包括窗纱一体、悬挂外开、合页式内开内倒等复合开窗类型的产品，及平开门五金、执手等	1、开始系统性研究和开发平开门窗控制装置； 2、生产制造以 OEM 方式将五金零配件交由供应商加工； 3、销售以直销方式服务客户	1、我国家装门窗市场开始成长，家装门窗产业集群最早出现在广东佛山； 2、工装门窗五金市场规模越来越大，但回款周期长，设备投资大。基于家装和工装门窗市场的不同模式，国内出现不同的产业链； 3、国内铝合金门窗市场的发展壮大，催生了国产五金品牌的崛起和发展
	2015年		2014年，公司 HOPO 品牌影响力提升，国内市场出现大量假冒品。公司 2015年开始在全国范围内招募特许经营商，通过经销商迅速铺货	
多品牌、多产品并行的稳定发展阶段 (2019年至今)	2019年	1、大力推广高端品牌 wehag； 2、通过收购 HESE 品牌开拓中低端市场	1、经过多年发展，公司经营模式已经稳定，开始针对某类产品、某细分市场而增加多元化经营手段； 2、针对收购的中低端 HESE 品牌，采取一般贸易商销售方式； 3、为研究东北地区气候，因地制宜开发产品和做好服务，在沈阳建立东北三省营销及研发中心，区域销售方式调整为直销； 4、针对湖北、湖南及四川等区域市场特点，推出更具性价比的产品	1、随着新建住宅、存量住宅的二次装修以及自建房的门窗需求，国内家装门窗市场持续增长； 2、铝合金门窗在国内门窗市场的渗透率越来越高； 3、家装门窗市场在达到一定规模后，出现需求差异化的特征
	2019年-2020年	1、加强产品创新和升级换代，包括 C 槽窗纱一体、隐藏式内开内倒、悬挂外开、推拉密封、无基座执手等门窗控制装置； 2、开始布局 STORO 系统门窗方案和智能化产品，开发一系列产品		
	2021年	增加低端市场的 HOPO essential 品牌产品		
	2022年-2023年	增加 essential 高性价比、全系列型号的各类门窗控制装置产品		市场需求分层，呈现一般需求消费降级和低端需求提档的特征

公司已在招股说明书“第五节 业务和技术”之“一、发行人主营业务、主

要产品及演变情况”之“（五）设立以来主营业务、主要产品、主要经营模式的演变情况”中补充披露如下：

### “1、业务起步阶段（2003年-2012年）

#### （1）业务起源于为境外品牌 ODM 代工

2003年，公司实际控制人设立了深圳市好博实业有限公司。伴随中国铝合金门窗、幕墙产品的结构调整和优化，以德国为代表的欧洲系统门窗等被引入中国市场。好博实业成立初期为境外门窗五金品牌进行 ODM 代工，产品主要包括塑钢门窗合页，以及铝合金推拉门滑轮、拉手、条形锁等。此时，好博实业采用产品全制程模式，业务范围包括冲压、压铸等基础五金加工。

2007年，好博实业设立“HOPO”品牌，积极推动门窗五金的国产化替代，主要产品包括推拉门窗和平开门窗的五金组件，如传动壳、执手、锁点、锁座等。

（2）国内铝合金门窗市场的发展和壮大，特别是家装门窗市场和产业链的崛起，为公司专注于家装门窗市场做强做大奠定了外部环境因素

2009年，随着国内房地产的快速发展，铝合金推拉门的需求快速增长，公司积极布局工程和家装领域的门窗五金市场，主要产品为铝合金推拉门五金系列产品，包括推拉门滑轮、暗装条形锁、一字扣手、锁点、锁座、执手、传动壳等，着力完善门窗五金的产品线和品质提升。但国内工装门窗五金市场回款周期长、垫资规模大，需要投资大规模的冲压、压铸等基础五金加工设备，与好博实业彼时的经营理念和发展方向不一致，业务拓展出现瓶颈。

2012年，公司实际控制人开始思考业务转型，此时国内家装门窗市场开始崛起，与工装门窗市场相比，家装门窗的终端用户主要为个人消费者，因此家装门窗市场对产品的性能、质量、外观要求更高，更注重产品品质、服务和品牌等，家装门窗市场的优点是销售价格相对较高，资金回款较好。基于此，好博实业开始调整发展战略，着力布局家装市场。好博实业将经营重心调整至家装门窗五金市场后，更加专注于产品研发和设计，开启了通过持续的产品创新、稳定的品质控制、最大化满足国内家装门窗厂的本地化需求等途径实现业务快速发展的战略方向。

### 2、产品布局和经营模式逐步完善阶段（2013-2018年）

### (1) 发行人成立并深耕国内家装门窗五金市场

2013年，公司实际控制人确立了全面深耕家装门窗市场的发展方向，设立了深圳好博窗控技术有限公司，即发行人的前身好博有限。为集中资产和业务资源，公司实际控制人在好博有限设立后，将好博实业涉及门窗五金的相关资产、人员和业务并入好博有限。由于好博实业的德国客户实行供应商资质的全球认证，将好博实业更名或重新设立新公司进行供应商资质认证的手续繁琐、时间较长，为了不影响与德国客户的原有业务和正常交易，保留了好博实业作为销售公司与德国客户进行交易。

### (2) 公司销售模式的确立和演变，与国内家装门窗产业集群的区域发展特点、解决特定时期市场痛点等相关联，有效覆盖了国内最广泛的家装门窗厂客户群

家装门窗加工产业集群国内最早出现在广东佛山，主要生产铝合金门窗，向全国区域销售，主要目标市场为中国南方地区。公司家装门窗五金产品开发最初立足于全球南北纬35°气候带之间的区域，并就近服务位于广东佛山铝材供应链基地的一批家装门窗厂，在此阶段公司充分结合门窗厂的需求和终端业主对门窗产品性能的要求进行产品研发，推出了多种铝合金推拉、平开门窗五金的创新产品。广东佛山家装门窗产业集群的门窗厂在区域上较为集中，且距离公司较近，因此属于公司直销模式的重点销售区域。

2014年，随着公司产品品牌影响力的提升，特别是家装门窗厂在广东以外区域的发展壮大及对门窗五金的需求，市场上开始出现大量假冒HOPO的五金系列产品，但公司的销售人员储备不足、培养周期长，且通过直销方式覆盖全国渠道周期太长，公司产品无法快速覆盖更广泛的区域市场，满足客户需求。公司为了有效抑制假货，快速提升产品覆盖，决定开拓销售渠道。公司2015年开始在全国范围内招募特许经销商，在区域范围内选择一家合格特许经销商进行合作。自此，公司形成了广东区域直销和其他区域经销相结合的销售模式。

### (3) 公司产品布局、生产模式的确立和演变，主要与公司经营策略和核心竞争力、国内家装门窗行业发展、本地区域的产业链特点等相关联，并形成了公司在国内家装门窗五金行业独特的核心竞争力

公司实际控制人自2003年创业至此，在国内门窗五金行业历经数十年的积

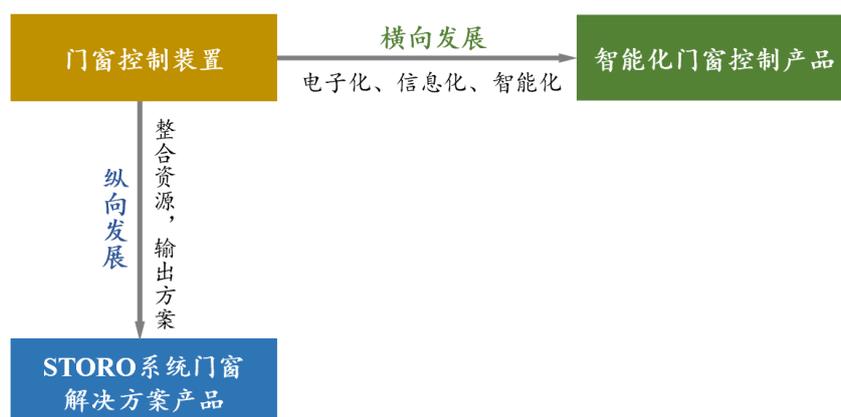
累和尝试，结合公司自身的优势和劣势，及珠三角地区具有产能较大、技术成熟的五金加工制造基础，确立了专注于“微笑曲线”的两端即自主研发和品牌销售相结合的经营策略，以自主品牌 HOP0 开发整套门窗控制装置，通过解决行业难点和客户痛点，建立公司的核心竞争力。公司的生产模式为将自主开发的门窗五金零配件以 OEM 方式交由合格的五金加工供应商进行生产制造，公司负责整套门窗控制装置产品的组装和品控。

公司利用轻资产的经营模式，摆脱传统工程门窗市场中上游材料成本及设备投入较大、库存积累较多、下游客户回款周期长的行业短板，与公司当时的发展阶段相适应，为公司持续、良性发展奠定基础。公司将更多的资源和投入聚焦在产品创新研发、供应链品质控制、品牌建设和渠道建设方面，保证了公司整体运营的轻量化和聚焦。公司针对部分零配件的核心材料和工艺，进行知识产权保护；同时，公司通过将同一产品的不同零配件、不同工艺环节交付给不同的供应商及组合进行加工，并进行严格保密的合同条款约束，使得单个供应商只掌握部分非核心工艺，不具备完整的产品复制，避免更多的模仿和侵权。

公司产品布局与国内门窗行业发展相适应，经历了塑钢门窗、铝合金推拉门窗、铝合金平开门窗的主流产品更新换代；根据国内不同气候带和区域需求差异开发了窗纱一体、悬挂外开、合页式内开内倒、隐藏式内开内倒、平开门、推拉提升门窗等系统门窗控制装置，并对执手、铰链、传动壳、风撑、等五金件进行技术创新，达到持续的降本增效。

公司在立足系统门窗控制装置研发设计和市场推广主业的基础上，向产业链的横向和纵向延伸。2016年开始，公司为实现智慧家居的战略布局，将传动锁闭部件的传动壳电动化、操控部件的执手智能化，将电动智能化开启技术应用到传统门窗上，开发了智能门窗控制终端、智能执手等智能化产品；2018年开始，公司通过对系统门窗方案的研究和推广，打造了 STORO 系统门窗整体方案，致力于为下游门窗厂提供多样化的系统门窗方案。

公司主要三大类产品之间的发展关系



在此发展阶段末，公司在研发、采购、生产和销售等经营模式方面已经稳定，形成了具有自身特点、且适应行业发展的竞争力。

### 3、多品牌、多产品并行的稳定发展阶段（2019年至今）

近年来，随着“房住不炒”的市场导向以及其他一系列房地产调控政策的落实，房屋的投资属性淡化并逐步回归居住属性。随着国内消费水平提升，个人消费者开始追求高品质的生活，更多关注中高端门窗产品，随着新建住宅、存量住宅的二次装修以及自建房的门窗需求，家装门窗市场持续增长。

2019年至今，公司利用多年形成的稳定的经营模式，开始针对某类产品、某细分市场的多元化发展，不断优化产品结构和品牌矩阵，形成了多品牌、多产品并行，多种渠道销售的发展模式。

公司不断完善直销和经销的渠道管理，一方面，补充销售方式，2019年公司收购 HESE 品牌，通过一般贸易商方式对 HESE 系列产品进行销售；另一方面，公司不断优化特许经销商及其覆盖区域，报告期内先后在山西、宁夏、内蒙古、甘肃等地区招募特许经销商；2021年，公司在东北三省区域建立营销及研发中心，并在该区域执行直销方式进行产品销售。

公司深耕门窗控制装置的技术创新和市场推广，针对下游门窗厂的分布，及门窗终端客户对门窗五金需求档次多元化的特点，积极调整自身的品牌战略，打造了 wehag、HOPO、iHandle、HESE、HOPO essential、essential 等量产品牌，覆盖了高端品质、中端性价比、低价走量等不同档次，能够全方面满足各消费层次的需求；公司在智慧家居和门窗系统领域打造了 HOPO smart、iHandle、STORO 等品牌；根据国内不同的地域气候、地理环境、消费者习惯与需求等因

素开发，包括内开内倒、窗纱一体、悬挂外开、平开门等多种产品系列。

公司经过多年对家装门窗及配套五金产品的研发设计和升级迭代，目前形成多品牌、多产品并行，多种渠道销售的发展模式。”

## 二、说明对发行人所处市场范围的界定标准，界定的范围是否合理；结合界定的市场范围和具体数据指标，分析发行人所处的市场竞争格局和市场地位

### （一）说明对发行人所处市场范围的界定标准，界定的范围是否合理

#### 1、国内门窗市场的划分标准

国内门窗市场包括家装门窗市场和工装门窗市场，划分标准为：门窗的应用场景和终端目标客户，具体如下：

划分标准	家装门窗市场	工装门窗市场
应用场景	新建住宅门窗安装、存量住宅二次装修换窗、自建房新装门窗	房地产、公共建筑、酒店等工程项目的建设装修需求
终端目标客户	个人消费者	房地产企业、政府部门、星级酒店等

国内家装门窗市场和工装门窗市场的本质性差异为应用场景和终端目标客户的不同，该划分标准决定了其需求特征、订单金额、付款方式等交易核心，进一步导致了各个市场在产品特点、企业经营模式和产业链上下游的差异化，因此划分标准是合理的。

该划分标准也参考了其他成熟行业的市场分类，例如电子产品的市场包括消费级市场（面向个人消费者）和企业级市场（面向政府、企业等单位组织），汽车零部件的市场包括前装市场（面向汽车生产环节）和后装市场（面向售后维修环节）。

#### 2、国内家装门窗市场和工装门窗市场的界定范围

国内家装门窗市场和工装门窗市场在应用场景、终端目标客户、产品特点、企业经营模式和产业链上下游等方面具有显著的独立性特征，形成了相对独立的产业链体系；同时，门窗产品的种类规格多、等级差异较大，导致家装门窗和工装门窗市场又有部分交集。

##### （1）门窗厂

由于直接面对应用场景和终端目标客户，及不同市场导致的不同经营模式，门窗厂在家装市场和工装市场的差异特征更加明显，国内形成了家装门窗厂和工装门窗厂两个相对独立的市场划分，具体如下：

项目	家装市场	工装市场
产品特点	按照个人消费者需求特点进行研发设计和生产制造，对产品的性能、质量、外观要求更高	按照工程质量验收标准进行生产，对性价比要求更高
经营模式	① 销售模式主要为经销，满足国内零散、小规模的个人订单需求； ② 生产模式为定制化生产，多批次、小批量的柔性生产； ③ 现金流好，收款及时	① 销售模式主要为直销，满足金额大、成本管控强的工程订单需求； ② 生产模式为规模化生产，具有大规模、批量化制造能力； ③ 现金流差，工程收款周期长
市场界定	① 家装门窗厂基本专注于家装市场，仅少量工装市场； ② 家装门窗厂的现金流较好，较少跨界工装市场	① 工装门窗厂基本专注于工装市场，墨瑟、森鹰等规模大、品牌强的门窗厂已成功跨界家装市场； ② 随着房地产市场调控，越来越多的工装门窗厂为保持其正常经营跨界家装市场

## (2) 门窗五金企业

鉴于下游门窗厂在家装和工装两大市场的差异化，国内门窗五金企业也相应在家装和工装市场各有业务侧重。但随着门窗厂的产品品类多样化、档次丰富化，家装门窗五金会应用于高端工装市场，工装门窗五金也会应用于中低端家装市场。目前来看，门窗五金企业在家装和工装两大市场的交集要大于门窗厂的交集。门窗五金企业在家装和工装两大市场的划分具体如下：

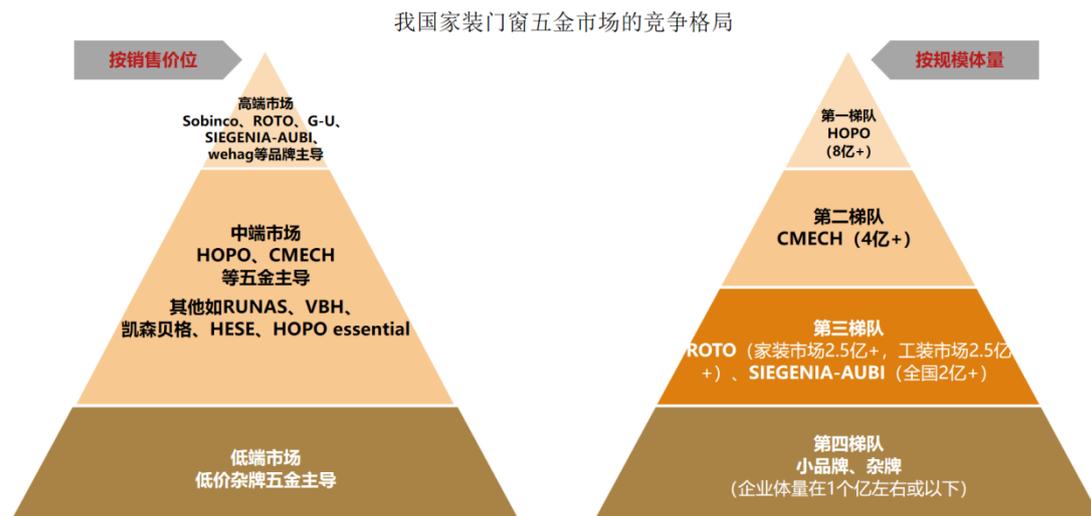
项目	家装市场	工装市场
门窗厂采购流程	门窗厂根据市场需求自主决定五金品牌采购	根据房地产企业或发标方的要求采购或指定五金品牌采购
产品价格	产品售价相对较高	产品售价相对较低
市场界定	① 家装门窗五金企业主要面向家装市场，积极拓展高端、定制化的工装市场	① 工装门窗五金企业主要面向工装市场，积极拓展“走量款”批量化、中低端的家装市场
	② 诺托、格屋等国际门窗五金品牌依靠其品牌影响力和资金实力，同时布局家装和工装市场	

## (二) 结合界定的市场范围和具体数据指标，分析发行人所处的市场竞争格局和市场地位

报告期内，公司主营业务和主要产品主要应用于家装门窗市场，少量应用于工装门窗市场；主要销售至国内市场，少量销售至国外市场。因此，能够合理衡量公司竞争优势和市场地位的市场为国内家装门窗市场。

### 1、公司在国内家装门窗五金的竞争格局

我国家装门窗五金市场较为零散，产品种类繁多、档次差异较大，行业内呈现出多层次的竞争格局。目前，我国家装门窗五金行业处于较低的发展阶段，生产企业数量众多、品牌良莠不齐，产业集中度较低。



从销售价位来看，我国家装门窗五金市场主要可划分为高端市场、中端市场和低端市场。高端市场主要包括 Roto（诺托）、Siegenia-aubi（丝吉利娅-奥彼）、G-U（格屋）等品牌，依靠其在门窗五金工装市场的先发优势、品牌影响力、消费者历史认知等，在高端产品占据了一部分市场份额；中端市场主要包括好博窗控、希美克、瑞纳斯、派阁等门窗五金企业，依靠技术创新、产品能够解决国内市场具体需求、性能指标更加贴近国内消费者等，品牌优势正在逐步建立；而低端市场则包括大量的生产规模较小、品牌意识较弱的五金企业，以零散、无序的形式参与市场竞争。

从市场参与者的规模体量分析，高端、中高端品牌依靠品质、品牌和渠道优势，能够在销售价格、覆盖区域、交易稳定等方面形成优势，因此在市场集中过程中经营体量逐年提升，目前好博窗控、希美克已经超越高端市场品牌形成了第一梯队的经营规模优势。小品牌、杂牌则处于低端市场、区域市场，竞争激烈，单体经营规模也较小。

## 2、公司在国内家装门窗五金的市场地位

在国内家装门窗五金领域，公司竞争对手包括诺托、格屋、丝吉利娅、HOPPE、希美克、瑞纳斯、派阁五金等品牌厂商。坚朗五金、合和五金、立兴杨氏主要面向工装市场，仅少部分门窗五金销售至家装门窗市场。

国内门窗五金领域的主要竞争者中坚朗五金的 2022 年度的销售规模（含税）为 40.17 亿元，其他竞争对手 2022 年度的销售情况已按规定申请信息豁免披露。

综上所述，公司在品牌影响力、经营体量等方面，均处于国内家装门窗五金行业的第一梯队。

### 三、说明可比公司的选取标准，选取的准确性和完整性；发行人所处市场范围内其他企业的业务和产品情况，仅选取坚朗五金作为可比公司的合理性

#### （一）说明可比公司的选取标准

公司在确定可比公司的选取标准时综合考虑了行业分类、主要产品类别及其下游应用领域的重合性以及相关经营财务业务数据的可获得性等因素，具体如下：

##### 1、公司细分产品和服务所在行业

公司主要从事门窗控制装置的研发、生产和销售，细分产品和服务所属行业为家装门窗五金行业，故公司选取同属于家装门窗五金行业的企业作为可比公司。

##### 2、公司主营产品下游应用领域

公司的主要产品包括门窗控制装置、智能化门窗控制产品、STORO 系统门窗解决方案产品，主要应用于家装门窗市场，故公司以主要产品为家装门窗控制装置为标准选取可比公司。

##### 3、相关财务业务数据的可获得性

为便于对比可比公司的经营情况、市场地位、研发实力、关键业务数据等各方面情况，公司选取 A 股上市公司或申报企业作为可比公司。

#### （二）发行人所处市场范围内其他企业的业务和产品情况，仅选取坚朗五金作为可比公司的合理性

按照可比公司的选取标准，首先考虑与公司同属于家装门窗五金行业主要企业，该企业的主营业务及产品情况具体如下：

序号	公司名称	业务和产品情况	是否作为可比公司及原因
1	诺托	成立于 1935 年，总部位于德国斯图加特市，系门窗多锁点五金系列制造商，主要产品包括平开上悬窗五金系统、隐藏式五金系统、屋顶斜窗等。	否，非上市公司、非申报企业，无公开披露数据
2	丝吉利娅-奥彼	成立于 1914 年，总部位于德国思义根市，主营业务为门窗五金的研发、生产和销售，主要产品包括高档门窗五金件、单体式通风器等。	否，非上市公司、非申报企业，无公开披露数据
3	格屋	成立于 1907 年，总部位于德国斯图加特市，系门窗五金的系统供应商，主要产品包括门窗五金配件、自动门、旋转门等。	否，非上市公司、非申报企业，无公开披露数据
4	HOPPE	成立于 1952 年，总部位于德国海利根豪斯市，主要致力于铝合金、不锈钢、尼龙	否，非上市公司、非申报企业，无公开披露数据

序号	公司名称	业务和产品情况	是否作为可比公司及原因
		和黄铜制门窗五金的研发、生产和销售，主要产品包括门执手、窗执手等。	
5	希美克	成立于 1999 年，在广州设立希美克（广州）实业有限公司作为生产基地，系门窗五金解决方案提供商，主要产品包括窗五金系统、门五金系统、内置百叶中空玻璃、智能柜等。	否，非上市公司、非申报企业，无公开披露数据
6	瑞纳斯	成立于 2016 年，总部位于广东省佛山市，主要从事门窗五金系统的研发、设计、生产和销售，主要产品包括门窗五金系统执手、铰链、传动盒、锁杆/锁座等。	否，非上市公司、非申报企业，无公开披露数据
7	派阁	主成立于 2007 年，总部位于广东省深圳市，主营业务为门窗系统的解决方案，主要产品包括推拉门窗系统、平开门窗系统、折叠门窗系统等。	否，非上市公司、非申报企业，无公开披露数据

鉴于国内上市公司中尚无与公司同处于家装门窗五金行业的可比公司，公司将可比公司选取标准中的所处行业扩大至“门窗五金行业”。除上述家装门窗五金行业外，筛选了属于业务范围覆盖工装门窗五金行业的主要企业的主营业务及产品情况具体如下：

序号	公司名称	主营业务及主要产品	是否作为可比公司及原因
1	诺托	参见前述内容	否，非上市公司、非申报企业，无公开披露数据
2	丝吉利娅-奥彼	参见前述内容	否，非上市公司、非申报企业，无公开披露数据
3	格屋	参见前述内容	否，非上市公司、非申报企业，无公开披露数据
4	吉斯	成立于 1965 年，总部位于意大利博洛尼亚市，主要从事门窗手动自动锁闭产品的研发、设计、生产和销售，主要产品包括不同开启方式的门窗五金、执手等。	否，欧洲上市公司，与公司在销售区域、国际化程度等方面存在较大差异，不具有可比性
5	坚朗五金	成立于 2003 年，位于广东省东莞市，主要从事建筑五金系统及建筑构配件等相关产品的研发、生产和销售，主要产品包括门窗五金系统、门控五金系统、智能锁等智能家居产品、点支承玻璃幕墙构配件等。	是，A 股上市公司，与公司同属于门窗五金行业，主要面向工装市场，应用于房地产、飞机场等建筑
6	合和五金	成立于 1981 年，位于广东省佛山市，主要从事门窗幕墙建筑五金的生产企业，主要产品包括铝合金门窗五金、塑料门窗五金及实木门窗五金、家居门窗五金、幕墙门控五金和门窗密封胶条等产品。	否，非上市公司、非申报企业，无公开披露数据
7	立兴杨氏	成立于 2005 年，位于中国香港，主营业务为设计、生产、销售铝合金门窗、塑钢门窗、隔热断桥料门窗、玻璃幕墙上使用的五金配件，如平开门窗、顶悬窗、内平开	否，非上市公司、非申报企业，无公开披露数据

序号	公司名称	主营业务及主要产品	是否作为可比公司及原因
		下悬窗专用的执手、窗铰、多点锁等	
8	兴三星	始创于1988年，前身浙江兴三星五金有限公司，主要专注于幕墙、门窗、门控五金配套研发生产及相关技术服务，同时布局未来门窗智能化技术和产品，深度探索门窗在未来的发展趋势，打造构建品质生活艺术空间。	否，非上市公司、非申报企业，无公开披露数据

综上所述，首次申报时，公司选取广东坚朗五金制品股份有限公司作为同行业可比公司，具有合理性。

### （三）可比公司选取的准确性和完整性

根据《国民经济行业分类》（GB/T 4754-2017），公司所处行业为“C33 金属制品业”，为了便于投资者理解并进行更清晰地对比分析，公司将选取范围扩大至证监会行业分类为“金属制品业”的 A 股上市公司及申报企业，其中悍高集团股份有限公司的主营产品与发行人产品具有可比性，纳入可比公司。

此外，广东顶固集创家居股份有限公司虽然属于“C21 家具制造业”，但主营业务和主要产品中包含精品五金业务及相关产品，包括门控五金等，与发行人具有相似性，亦作为同行业可比公司。具体选取情况说明如下：

序号	公司名称	行业分类	主营业务及主要产品	是否选为可比公司	可比性说明
1	悍高集团 预披露	金属制品业	主营业务为家居五金及户外家具等产品的研发、设计、生产和销售，主要产品包括收纳五金、基础五金、厨卫五金、户外家具和其他（含门窗五金）	是	与公司同属于金属制品业，且主营产品中包含门窗五金，具有一定可比性，纳入可比公司
2	顶固集创 (300749.SZ)	家具制造业	主营业务为定制家居、精品五金、智能门锁、智能晾衣机、集创门窗等产品的设计、研发、生产、销售、安装和室内装饰服务，主要产品包括定制衣柜及配套家居、精品五金、定制生态门和其他	是	主营产品包括精品五金，且主营业务中含有集创门窗，具有一定可比性，纳入可比公司

注：同行业可比公司信息来源于其公开披露信息

为了便于投资者理解并进行更清晰地对比分析，进一步补充广东顶固集创家居股份有限公司和悍高集团股份有限公司作为同行业可比公司。公司已在招股说明书“第五节 业务和技术”之“三、发行人在所处行业的竞争地位”之“（四）发行人与同行业可比公司在经营情况、市场地位、技术实力、衡量核心竞争力的关键业务数据、指标等方面的比较情况”中补充披露如下：

## “1、同行业可比公司的选择依据

公司是一家研发驱动型的门窗控制装置及整体方案提供商，主营业务为门窗控制装置的研发、生产和销售，及提供系统门窗整体解决方案，产品主要应用于家装市场。

国内上市公司中尚无与公司同处于家装门窗五金行业的可比公司，现选取与公司在业务特点上有一定相似性的同处于门窗五金行业主要面向工装市场的同行业上市公司广东坚朗五金制品股份有限公司、与公司在产品上有一定相似性的上市公司广东顶固集创家居股份有限公司以及已预披露的可比公司悍高集团股份有限公司进行对比。

## 2、发行人与同行业可比公司在经营情况、市场地位、技术实力方面的比较情况

### （1）经营情况、市场地位

公司与同行业可比公司的具体经营情况、市场地位对比如下：

序号	同行业可比公司名称	主营业务、主要产品及经营特征
1	坚朗五金 002791.SZ	<p>①主营业务为中高端建筑五金系统及建筑构配件等相关产品的研发、生产和销售，以直销方式进行销售。坚朗五金是国内建筑五金行业的大型企业，核心产品包括门窗五金系统等，主要应用于工程项目。</p> <p>②主要产品包括门窗五金系统、家居类产品、其他建筑五金产品、门窗配套件、点支承玻璃幕墙构配件、门控五金系统、不锈钢护栏构配件、其他业务等，2022年度各产品占营业收入的比例分别为46.49%、17.89%、12.23%、8.35%、5.70%、5.04%、3.18%和1.12%，其中，门窗五金系统实现收入35.55亿元；2023年1-6月各产品占营业收入的比例分别为49.21%、15.47%、13.24%、8.75%、4.54%、5.33%、2.41%和1.05%，其中，门窗五金系统实现收入16.51亿元。</p> <p>③2022年度营业收入76.48亿元，净利润0.87亿元；2023年1-6月营业收入33.56亿元，净利润0.21亿元；截至2022年末员工人数为15,164人。</p>
2	顶固集创 300749.SZ	<p>①主营业务为定制家居、精品五金、智能门锁、智能晾衣机、集创门窗等产品的设计、研发、生产、销售、安装和室内装饰服务，以经销模式为主，大宗客户、直销和整装模式为辅的销售模式。顶固集创是国内定制衣柜及精品五金领域知名品牌之一。</p> <p>②主要产品包括定制衣柜及配套家居、精品五金、定制生态门和其他业务，2022年度各产品系列占营业收入的比例分别为55.10%、36.60%、6.82%和1.49%，其中，精品五金实现收入3.93亿元；2023年1-6月各产品系列占营业收入的比例分别为56.99%、35.58%、6.11%和1.32%。</p>

序号	同行业可比公司名称	主营业务、主要产品及经营特征
		③2022 年度营业收入 10.73 亿元，净利润 0.16 亿元；2023 年 1-6 月营业收入 5.73 亿元，净利润 0.19 亿元；截至 2022 年末公司员工人数为 1,589 人。
3	悍高集团 预披露	①主营业务为家居五金及户外家具等产品的研发、设计、生产和销售，以经销和直销相结合、线上和线下相补充的方式在境内外进行销售。 ②主要产品包括收纳五金、基础五金、厨卫五金、户外家具和其他，2022 年度各产品系列占主营业务收入的比例分别为 38.53%、27.91%、14.41%、13.68%和 5.48%，其中，基础五金实现收入 4.46 亿元；2023 年 1-6 月各产品系列占主营业务收入的比例分别为 35.39%、33.89%、14.98%、10.26%和 5.47%。其中，基础五金实现收入 3.02 亿元。 ③2022 年度营业收入 16.20 亿元，净利润 2.06 亿元；2023 年 1-6 月营业收入 9.06 亿元，净利润 1.14 亿元；截至 2022 年末员工人数为 2,335 人，截至 2023 年 6 月末员工人数为 2,784 人。
4	好博窗控	①主营业务为系统门窗控制装置的研发、生产和销售，及提供系统门窗整体解决方案，销售模式为直销和经销相结合。好博窗控核心产品包括门窗控制装置等，主要应用于家装门窗市场。 ②主要产品包括门窗控制装置、STORO 系统门窗解决方案产品、智能化门窗控制产品，2022 年度各产品占主营业务收入的比例分别为 91.11%、6.73%和 2.15%；2023 年 1-6 月各产品占主营业务收入的比例分别为 92.20%、6.12%和 1.68%。 ③2022 年度营业收入 8.00 亿元，净利润 0.91 亿元；2023 年 1-6 月营业收入 4.55 亿元，净利润 0.80 亿元；截至 2022 年末员工人数为 868 人，截至 2023 年 6 月末员工人数为 824 人。

注：信息来源于同行业可比公司定期报告等公开资料

## (2) 技术实力

公司与同行业可比公司的具体技术实力对比如下：

序号	同行业可比公司名称	技术实力	研发费用占比
1	坚朗五金 002791.SZ	①截至 2023 年 6 月末，坚朗五金共拥有专利 1,000 余项，实验中心于 2009 年获得国家 CNAS 认可，并于 2018 建立了实验室信息管理系统 LIMS。坚朗五金曾参与国家标准、行业标准、地方标准、团体标准等近 270 项标准的编写工作。 ②2022 年度研发费用为 2.87 亿元，2023 年 1-6 月研发费用为 1.29 亿元。截至 2022 年末，共拥有研发人员 1,390 人，占员工总数的比例为 9.17%。	2022 年度研发费用占比为 3.75%； 2023 年 1-6 月研发费用占比为 3.85%
2	顶固集创 300749.SZ	①截至 2023 年 6 月末，顶固集创共拥有专利 769 项。顶固集创参与编制了二十余项行业标准和多项国家标准。 ②2022 年度研发费用为 0.52 亿元，2023 年 1-6 月研发费用为 0.23 亿元。截至 2022 年末，共拥有研发人员 215 人，占员工总数的比例为 13.53%。	2022 年度研发费用占比为 4.86%； 2023 年 1-6 月研发费用

序号	同行业可比公司名称	技术实力	研发费用占比
			占比为 4.09%
3	悍高集团 预披露	①截至 2023 年 9 月 17 日, 悍高集团共拥有境内外专利合计 973 项。悍高集团曾参与《家用厨房设备》《家居用功能五金拉篮》《智能净化不锈钢水槽》等行业标准的制订, 也是橱柜行业首套教材参编单位之一。 ②2022 年度研发费用为 0.64 亿元, 2023 年 1-6 月研发费用为 0.40 亿元。截至 2022 年末, 共拥有研发人员 250 人, 占员工总数的比例为 10.71%。	2022 年度研发费用占比为 3.93%; 2023 年 1-6 月研发费用占比为 4.43%
4	好博窗控	①截至 2023 年 6 月末, 公司共拥有境内外专利 741 项, 公司系统检测实验室于 2021 年获得国家 CNAS 认可。公司是《建筑系统门窗技术导则》的主要编写单位, 曾参与国家标准《门窗智能控制系统通用技术要求》的编写工作。 ②2022 年度研发费用为 0.37 亿元, 2023 年 1-6 月研发费用为 0.20 亿元。截至 2022 年末, 共拥有研发人员 105 人, 占员工总数的比例为 12.10%; 截至 2023 年 6 月末, 共拥有研发人员 115 人, 占员工总数的比例为 13.96%。	2022 年度研发费用占比为 4.68%; 2023 年 1-6 月研发费用占比为 4.50%

注: 信息来源于同行业可比公司定期报告等公开资料

### 3、发行人与同行业可比公司在衡量核心竞争力的关键业务数据、指标等方面的比较情况

公司选取营业收入年度同比增长率、净利润年度同比增长率、净资产收益率三个数据指标作为关键业务数据和指标, 与同行业可比公司进行与经营相关的对比, 具体情况如下:

#### ① 按照营业收入年度同比增长率各期平均值排名情况

排名	公司名称	2023 年 1-6 月	2022 年度	2021 年度	2020 年度	三年一期平均值
1	好博窗控	32.49%	19.74%	45.61%	27.34%	31.30%
2	悍高集团	26.42%	9.91%	72.80%	6.31%	28.86%
	其中: 基础五金	63.20%	43.10%	111.38%	42.87%	65.14%
3	顶固集创	19.43%	-17.32%	48.82%	-6.17%	11.19%
	其中: 精品五金	13.78%	-17.65%	75.41%	-8.32%	15.81%
4	坚朗五金	3.31%	-13.16%	30.72%	28.20%	12.27%
	其中: 门窗五金系统	9.97%	-14.84%	12.33%	19.13%	6.65%

数据来源: 可比公司定期报告、招股说明书等公开资料

#### ② 按照净利润年度同比增长率各期平均值排名情况

排名	公司名称	2023年1-6月	2022年度	2021年度	2020年度	三年一期平均值
1	悍高集团	58.78%	25.38%	198.01%	6.47%	72.16%
2	好博窗控	143.87%	60.67%	12.04%	28.84%	61.36%
3	坚朗五金	126.30%	-90.96%	10.75%	97.72%	35.95%
4	顶固集创	-21.71%	118.24%	-499.50%	-72.08%	-118.76%

数据来源：可比公司定期报告、招股说明书等公开资料

### ③ 按照净资产收益率的各期平均值排名情况

排名	公司名称	2023年1-6月	2022年度	2021年度	2020年度	三年一期平均值
1	好博窗控	17.48%	26.60%	24.78%	30.99%	29.33%
2	悍高集团	12.12%	26.38%	39.35%	24.60%	28.64%
3	坚朗五金	0.27%	1.37%	20.25%	22.84%	11.25%
4	顶固集创	2.90%	3.43%	-11.28%	2.75%	0.18%

数据来源：可比公司定期报告、招股说明书等公开资料”

注：净资产收益率三年一期平均值计算过程中已将2023年1-6月数据进行年化处理  
针对与同行业可比公司关键财务数据的比较情况，公司已在招股说明书“第六节 财务会计信息与管理层分析”进行补充披露。

## 四、结合发行人所处行业及自身业务实际情况及客观困难，修订关于行业面临的机遇和风险、发行人的竞争优势等相关信息披露

### （一）关于“行业面临的机遇和风险”的补充信息披露

#### 1、行业面临的机遇

公司已在招股说明书“第五节 业务和技术”之“二、发行人所处行业的基本情况”之“（五）行业面临的机遇与风险”之“1、行业面临的机遇”中补充披露如下：

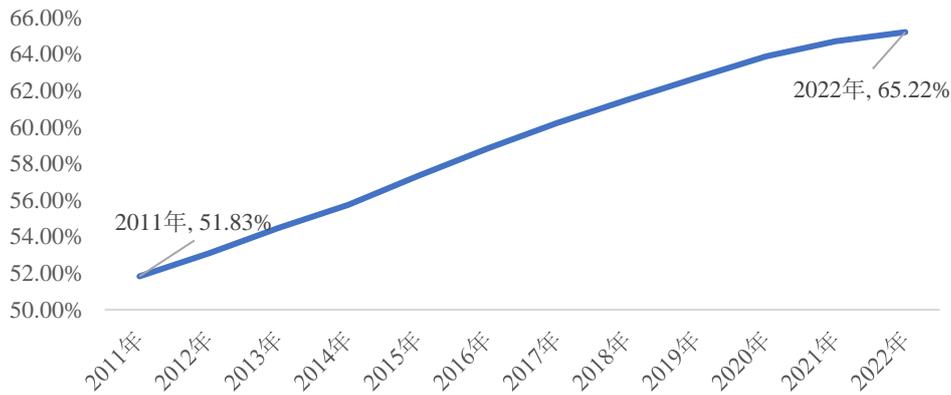
#### “（2）宏观经济持续增长，新建住宅装修和存量房改造为行业带来持续需求

近年来我国国内生产总值一直保持持续增长的态势，2022年，面对复杂严峻的国际环境和国内不可控的客观因素等多重考验，我国坚持稳中求进工作总基调，国民经济持续恢复发展。根据国家统计局数据，2022年我国国内生产总值为121.02万亿元，同比增长3.0%。

国家宏观经济稳定增长为门窗五金行业发展提供了良好的环境，并推动建筑行业、建筑装饰行业、门窗五金行业等不断发展。同时，我国城镇化建设正稳步推进并不断加快，2022年我国的人口城镇化率增长至65.22%。根据中国宏

观经济研究院投资研究所发布的《“十四五”时期新型城镇化拓展投资空间的趋势和潜力》，城镇化率发展到 50%后增速将放缓，70%后缓慢发展直至趋近饱和。我国目前的城镇化水平已相对较高，整体城镇化率的提升进入减速阶段，城市住宅建设等投资需求增速或将放缓，新增住宅装饰装修需求稳步增长。

我国城镇化率水平



数据来源：国家统计局

基于上述情况，城市更新、存量房改造或将成为下一阶段重点发展方向。目前，我国已出台一系列政策和指导意见对存量房改造进行政策指引，具体情况如下：

发布时间	发布机构	文件名称	内容摘要
2023年7月	国务院、发改委	《关于恢复和扩大消费的措施》	稳步推进老旧小区改造，进一步发挥住宅专项维修资金在老旧小区改造和老旧住宅电梯更新改造中的作用，继续支持城镇老旧小区居民提取住房公积金用于加装电梯等自住住房改造。在超大特大城市积极稳步推进城中村改造。
2023年7月	住建部、发改委、工信部、财政部等7部委	《关于扎实推进2023年城镇老旧小区改造工作的通知》	有序推进城镇老旧小区改造计划实施，扎实推进“楼道革命”……重点推进既有建筑节能改造，根据气候区特点，可选择外墙屋面保温隔热改造、更换外窗、增设遮阳等措施。
2021年12月	住建部、发改委、财政部	《关于进一步明确城镇老旧小区改造工作要求的通知》	鼓励市、县积极引导小区居民结合改造同步对户内管线等进行改造，引导有条件的居民实施房屋整体装修改造，带动家装建材消费。
2020年7月	国务院	《关于全面推进城镇老旧小区改造工作的指导意见》	重点改造2000年底前建成的老旧小区，到“十四五”期末，结合各地实际，力争基本完成2000年底前建成的需改造城镇老旧小区改造任务。

根据2020年7月国务院政策例行吹风会，全国2000年底以前建成的老旧小区约22万个，涉及近3,900万户居民。老旧小区改造，及在超大特大城市推

进城中村改造将持续带动系统门窗及门窗五金的需求增长。另根据中国幕墙网发布的《2022-2023 中国门窗幕墙行业研究与发展分析报告》，五金配件企业的工作重心，将从新建住房的五金供应，向既有房屋五金配件改造延伸。

综上所述，门窗五金行业有望在新建住宅装饰装修、存量房改造等带动下，在较长时期内保持快速增长的趋势。

.....

#### (5) 信息技术的进步为门窗五金的智能化发展提供有力支撑

随着信息技术的进步及我国居民消费理念升级，“智能化”已成为家装市场的重要发展趋势，并逐步被市场推广，融入居民生活。智能化系统门窗是实现各种全屋智能场景的重要组成部分，其中门窗五金的智能化升级尤为重要。

目前，包括密码执手、指纹执手、智能窗帘等在内的智能化产品已成功应用在系统门窗中。未来，随着物联网、传感器、云平台等技术在系统门窗中应用的进一步成熟优化，系统门窗可以实现多场景下的风雨感知、烟雾检测、风险识别等，并通过智能化的门窗五金产品实现系统门窗的自动或遥控启闭，提升门窗操作的便捷性、使用的安全性，不断提升居民的生活品质。”

## 2、行业面临的风险

公司已在招股说明书“第五节 业务和技术”之“二、发行人所处行业的基本情况”之“（五）行业面临的机遇与风险”之“2、行业面临的风险”中补充披露如下：

### “（3）行业内产品质量有待提高

门窗五金是决定系统门窗安全性的重要子系统，目前行业内大多数企业研发设计能力较弱，产品以模仿、复制为主。就产品品质而言，门窗五金的品质和性能难以通过外观进行识别，需通过专业的检验检测设备进行质检，目前行业内部分规模较小企业不具备产品检验检测能力，且出于成本考量不会将产品送往专业的检测机构进行检测，难以保证产品质量，上述情况极易导致不良品流向市场，对门窗使用的安全性产生负面影响。”

### （二）关于“发行人竞争优势”的补充信息披露

公司已在招股说明书“第五节 业务和技术”之“三、发行人在所处行业的竞争地位”之“（三）发行人的竞争劣势”中补充披露如下：

### **“1、融资渠道单一**

随着公司品牌知名度和产品市场占有率不断提升，公司需要在新产品研发设计、营销渠道建设、企业信息化管理等方面加大资金投入。公司目前主要通过银行间接融资、自有资金投入以及股东投入来补充日常经营所需的资金，融资渠道相对单一。截至报告期末，公司无自有房产，可供抵押借款的资产较少，通过银行间接融资的资金来源有限。2023年4月，公司取得了位于广东省四会市的一处国有建设用地使用权，未来厂房建设将对公司资金产生较大压力。为进一步巩固公司的市场地位并扩大竞争优势，公司需拓展融资渠道，提高自身资金实力，满足未来发展的需求。

### **2、供应链管理难度较高**

公司将系统门窗控制装置中不同类型的承重部件、传动锁闭部件、操控部件等五金件进一步拆解为基座、限位块、连接件、锁壳、主动片等五金零配件，并将零配件交由供应商进行OEM生产，公司供应链统一采购后进行产品组装。随着公司对系统门窗控制装置及配套铰链、锁具等五金件的研发创新，相关产品零配件的种类和数量将进一步增多，公司届时将不断扩大与上游供应商的合作数量和规模，对公司供应链管理、供应商开发、产品品质把控等方面带来较高的经营难度和管理风险。

### **3、生产经营场所全部通过租赁取得增加运营成本**

报告期内，公司及其子公司生产经营场所都是租赁位于深圳市光明区的三处生产经营场地。报告期内，公司厂房租金较高，且分布在不同的场地，增加了公司的运营成本和管理成本。同时，租赁取得的厂房要求公司只能根据厂房现状调整自身对于生产、研发、展厅等的相关布局，无法进行个性化定制，不能完全满足公司日常经营的整体需求。若未来租赁方要求收回厂房使用权，或厂房拆迁等，公司将面临搬迁等风险，搬迁及重新选取新的租赁地点或将增加公司费用，对公司业务运转的连续性产生一定程度的不利影响。”

## **五、中介机构核查意见**

### **（一）核查过程**

保荐人实施的主要核查程序如下：

1、访谈发行人实际控制人、主要高级管理人员，了解好博实业和发行人的

业务发展历程、不同阶段从事的业务领域及主要产品情况、转型过程中业务模式的变化情况等，了解门窗五金行业、家装门窗五金市场竞争格局；

2、查阅了好博实业、发行人及其关联方的工商登记材料、商标、专利无形资产等；

3、查阅门窗行业及门窗五金行业发展研究报告、市场分析报告；

4、查阅同行业可比公司披露的定期报告等公开信息。

## （二）核查结论

经核查，保荐人认为：

1、实际控制人设立好博实业设立初期以 ODM 方式为境外品牌客户代工，2013 年实际控制人设立好博有限开展业务，并将相关的资产、人员并入好博有限，好博实业和发行人业务承继关系清晰，具有合理性；发行人根据行业变化、自身定位及发展战略等情况对公司业务进行转型调整；不同阶段从事的业务领域、产品实现功能等与发行人的转型趋势及所处的阶段具有匹配性；

2、发行人按照应用场景、终端目标客户、产品特点、企业经营模式和产业链上下游等维度界定工装和家装市场，将公司业务界定在家装市场的范围内，具有合理性；发行人在品牌影响力、经营体量等方面，均处于国内家装门窗五金行业的第一梯队；

3、发行人在确定可比公司的选取标准时综合考虑了行业分类、主要产品类别及其下游应用领域的重合性以及相关经营财务业务数据的可获得性等因素，鉴于国内上市公司中尚无与发行人同处于家装门窗五金行业的可比公司，发行人将可比公司选取标准中的所处行业扩大至“门窗五金行业”，因此首次申报时，选取工装门窗五金企业广东坚朗五金制品股份有限公司作为同行业可比公司，具有合理性；目前发行人可比公司的选取具有准确性和完整性；

4、发行人已结合所处行业及自身业务实际情况及客观困难，对行业面临的机遇和风险、发行人的竞争优势劣势等相关信息进行了补充披露。

## 2. 关于业务模式、行业地位和研发能力

申报材料显示：

(1) 发行人主要从事系统门窗控制装置的研发设计和市场推广，注重对门窗控制装置的整体研发和对门窗五金组件的方案分析。发行人根据生产计划分解五金零配件交由供应商进行 OEM 生产，然后采购零配件组装成五金组件，五金组件相互组合形成整套产品，通过直销和经销的方式向下游门窗厂进行销售。

(2) 报告期内，从营业收入和利润指标来看，发行人属于国内家装门窗五金行业规模较大企业，具有行业代表性。

(3) 截至 2022 年末，发行人拥有研发人员 105 人，拥有境内外专利 659 项，其中发明专利 24 项；参与国家标准《门窗智能控制系统通用技术要求》的编写工作，曾荣获“国际 CMF 工业设计奖”等奖项。

请发行人：

(1) 说明仅进行研发和组装未进行五金生产的原因，研发和组装过程在整个系统门窗控制装置生产过程中所起到的具体作用，相关核心竞争力情况，是否与同行业可比公司一致，业务模式是否成熟稳定，发行人产品是否容易被快速模仿、复制、迭代、替换。

(2) 说明产能与产量、资产规模、经营业绩、员工数量、生产基地布局、销售渠道布局等方面与同行业可比公司差异情况，量化分析说明发行人属于“规模较大企业”依据的客观性。

(3) 说明发行人市场占有率及行业排名、品牌知名度、产品创新及技术实力等衡量市场竞争力的指标及与同行业竞争对手的对比情况，分析说明发行人的行业代表性。

(4) 以表格方式列示报告期内发行人及其产品所获奖励情况，包括但不限于奖励荣誉、评选单位、权威性和公信力、竞争对手获评情况，说明发行人品牌的市场知名度。

(5) 说明发明专利、实用新型专利、外观设计专利与同行业可比公司的数量差异，相关专利的生产运用情况，对应主要收入占比，相关专利对发行人产品质量、销量的提升作用；说明发行人研发人数、核心技术人员履历、在研

项目数量及实现目标、技术储备、参与国家和行业标准制定情况。

(6) 说明所拥有的核心技术是否具备较高的技术壁垒，是否属于行业通用技术，如不属于，说明与通用技术的差异；发行人核心技术成果转化情况、对应产品收入情况；结合同行业可比公司现有技术水平、衡量核心技术的关键指标等，分析说明发行人的研发优势。

请保荐人发表明确意见。

#### 【回复】

一、说明仅进行研发和组装未进行五金生产的原因，研发和组装过程在整个系统门窗控制装置生产过程中所起到的具体作用，相关核心竞争力情况，是否与同行业可比公司一致，业务模式是否成熟稳定，发行人产品是否容易被快速模仿、复制、迭代、替换

(一) 说明仅进行研发和组装未进行五金生产的原因，研发和组装过程在整个系统门窗控制装置生产过程中所起到的具体作用，相关核心竞争力情况

##### 1、公司未进行五金零配件生产的原因

###### (1) 多年创业积累、经营优劣势对比后的经营选择

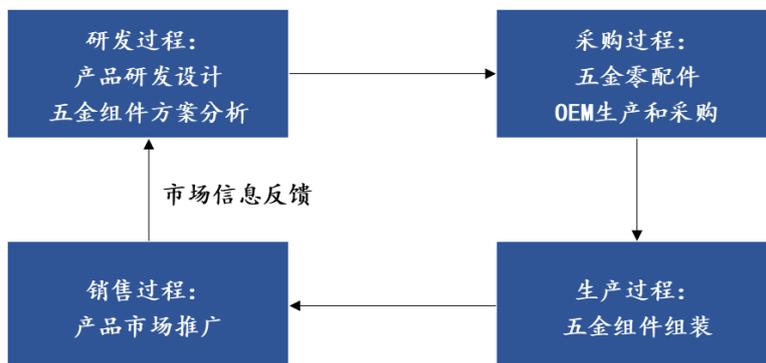
好博实业在创业起步阶段曾开拓过工装门窗市场，也曾投资设备进行门窗五金的生产加工，但大规模投资冲压、压铸、锻造、注塑等全工艺环节并持续进行新工艺设备投资的一次性投资金额较大；且工装门窗市场重点关注产品的量产能力、低成本和长信用期，与好博实业已经积累的技术创新、品牌打造和配套服务能力具有较大差异，也无法突出好博实业与五金加工厂之间的相对竞争优势。

因此，随着国内家装门窗市场的崛起和发展，公司自 2013 年设立后业务经营更加聚焦，注重产品创新、质量品质、品牌建设和渠道沉淀，不再进行五金零配件的生产。

###### (2) 属于公司完善、稳定的业务闭环的组成部分

公司经过多年的产品技术和管理经验积累，在研发、采购、生产和销售环节形成了完善、稳定的业务闭环，将五金零配件交由供应商 OEM 代工属于该业务闭环的有效组成部分。公司针对市场和客户需求设计和开发门窗控制装置方案，将方案拆解为五金零配件后交由供应商 OEM 代工，公司按需采购零配件进

行整套产品的组装、测试和品控，最后以不同档次的品牌向市场和客户进行推广和销售，具体业务环节如下：



(3) 将业务重心放在研发设计和市场营销，未进行五金零配件生产，既适应了珠三角地区门窗五金产业链的协同供应，也充分发挥公司突破固定产能和工艺限制进行多选、精选、快速更改和精益管理的目标

① 珠三角地区的五金加工基础产能充足，公司采购零配件不涉及复杂工艺，五金基础产能可以满足公司采购需求

根据中国五金制品协会于 2022 年 3 月发布的《五金制品行业“十四五”发展指导意见》，产业集群化发展是五金行业的一大显著特点，全行业共有约 54 个产业集群，工业生产总值已超过 7,200 亿元，在珠三角、长三角地区的五金产业链相对完善。根据澎湃新闻、消费日报社的相关报道，我国五金产业集群大多集中于广东、浙江两省，产业链条相对完整、产业特色鲜明、区域品牌度高，东莞、中山、顺德等广东区域具有充足的五金加工产能，并形成了完善的产业链保证行业的可持续发展。

公司采购的五金零配件主要生产工艺包括冲压、压铸、锻造、机加工、表面处理等，生产工序相对简单，不涉及精密度较高或生产过程较复杂等情形，对五金加工厂的生产设备投资要求不大，公司所处珠三角区域的五金基础产能可有效满足公司采购需求。

② 公司能够突破传统自建五金加工产能的工艺及其产能限制，可以对供应商或某一工艺进行多选、精选、快速更改和精益管理

A、在供应商选择方面，公司在开发新产品时能够不局限于现有供应商和现有工艺水平、产能等因素，通过开拓更多的供应商进行多选、精选，一方面有利于提高工艺选择的灵活度，一方面达到最大程度的降本增效。

B、在材料成型方面，公司的关注重点为创新传统工艺技术、改善工艺方法、制定工艺规程。报告期内，公司通过将执手生产工艺由锻造改为压铸、紧固件生产工艺由机加工改为冷镦等的工艺创新实现工艺升级、材质替换等，在实现相同性能、品质的情况下有效降低材料成本。

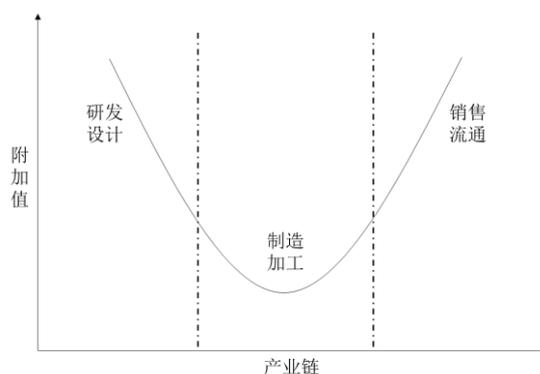
C、在供应商管理方面，公司制定《供应商生产运营管理指引》《供应商品质控制程序》等制度文件，对供应商生产运营、产品品质等进行管理。同时，公司采购部联合品质部、研发部对供应商进行精益生产指导，优化生产工艺和加工工序，提高供应商生产效率，缩短供货周期；公司采购部与品质部共同制定《供应商年度稽核计划》，定期对供应商生产制程、质量体系等进行稽核，保证供应商产品品质的一致性。

**2、公司基于“微笑曲线”理论，同时结合产业链上下游情况，确立了以研发和销售为重心的经营管理体制**

**(1) “微笑曲线”理论强调掌握核心技术和流通渠道的企业应将经营重心放在附加值更高的区块**

微笑曲线理论的形成，源于分工模式由产品分工向要素分工的转变，企业由独立生产最终成品，转向只完成产业链中某个具体环节的工作。

以制造加工环节为分界点，产业链一般可分为研发设计、制造加工、销售流通三个环节：缺少核心技术的企业主要参与制造加工环节，依靠厂房、设备、劳动力等资源投入，形成自身产能，但可替代性较强，竞争者之间通过价格战争取市场份额；掌握研发和流通环节的企业，依靠其拥有的技术、品牌、管理等知识要素，通常具有更强的不可替代性，掌握产业中附加值更高的区块。



微笑曲线理论揭示了产业链中附加价值的分布情况：两端产品研发和销售流通环节的附加值更高，而中间制造加工环节的附加值更低。基于微笑曲线理

论，企业发展战略的制定应充分考虑自身情况，对于掌握研发和流通的企业，应朝微笑曲线的两端发展，即向左加强研发设计投入，创造智慧财产权；向右加强客户营销服务，加强渠道建设和品牌建设。

**(2) 从研发端看，门窗五金需要顺应门窗行业的升级需求，满足门窗厂差异化产品布局，助力门窗节能环保属性提升，“重研发”是门窗五金企业更好地满足下游门窗厂及终端用户需求的重要途径**

由于不同地区在气候条件、人居环境、消费能力等方面的不同，各地区对门窗的开启方式、产品性能、档次层级、外观设计、操作体验、智能控制等方面的需求亦存在差异，这决定了门窗在 C 端的需求是差异化的，要求门窗厂在 B 端产品布局层面即实现门窗产品的差异化输出，门窗五金企业需要根据门窗厂的产品布局调整情况及时输出配套五金产品。

同时，在碳达峰、碳中和的发展目标引领下，绿色建筑将成为重要发展趋势，系统门窗顺应了绿色、环保、健康等要素，能够满足国家在绿色建材方面的节能环保标准，是门窗行业的重要升级和发展方向。五金作为系统门窗的重要子系统之一，影响门窗的气密性、水密性、保温性、隔声性、反复启闭性能等性能，对门窗的节能环保属性具有重要影响。

门窗厂差异化的产品布局及门窗节能环保属性的提升，要求门窗五金企业具有更强的研发实力。作为门窗厂的上游供应商，门窗五金企业需要加强研发投入，配合门窗厂的产品布局进行配套五金开发，紧跟客户产品推新节奏，才能实现与客户的长期稳定合作。同时，门窗五金企业可以针对门窗厂和终端业主痛点问题，更主动地开展研发活动，用创新产品引导门窗厂进行产品升级，并利用产品先发优势提高自身竞争力，扩大市场份额。

因此，研发实力正在成为判断门窗五金企业竞争力的重要考量。公司重视产品研发设计，与门窗厂建立了日常沟通机制，形成“信息收集-研发设计-市场反馈”的良性循环，在研发过程中不断丰富产品线，最终实现对下游全品类产品、全区域市场、全消费层级的覆盖。

**(3) 从销售端看，具有较强研发实力的门窗五金企业更应该重视产品市场推广和品牌形象维护，通过“建渠道”实现产品和技术的稳定输出**

我国门窗行业具有典型的“大行业、小企业”特征，门窗厂数量众多且在

空间上具有全国分布、广泛分散的特点。对于具有较强研发实力的门窗五金企业而言，需要通过广泛、完善的销售渠道，实现对各地区门窗厂产品和本地化输出，最终完成产品在门窗行业的快速推广覆盖和市场占有率的提升。

此外，销售渠道的建立可以有效抑制终端市场上假冒伪劣产品的出现，有利于维护门窗五金品牌的市场形象。门窗五金企业也可以通过广泛的销售渠道，加深与各地区门窗厂的联系，更广泛地收集下游客户和终端业主需求，为公司研发提供更开源的创新思路。

截止报告期末，公司已因地制宜地设置了不同的销售渠道：在广东佛山、辽宁沈阳分别设立了分公司，负责广东省和东北三省门窗厂的直销业务；与 15 家特许经销商合作，覆盖全国主要的省市及自治区。销售渠道的广泛建立使得公司持续提升客户服务的广度和深度，公司也在业务开展过程中不断完善自身产品线，积累客户服务经验，不断提升品牌形象和市场占有率。

#### **(4) 从生产端看，珠三角地区拥有丰富的五金生产基础产能，为公司重研发、建渠道的经营策略奠定了基础**

门窗五金的生产工艺以冲压、压铸等基础五金加工为主，在公司所处的珠三角地区拥有丰富的五金生产加工基础产能。且公司经过与供应商的多年合作，双方已在开模、OEM 生产、质量把控、产品交付等各方面形成默契，能够及时有效地满足公司对于产品零配件的采购需求。

此外，公司门窗控制装置产品类型齐全，每一品类产品所需的组件、零配件 SKU 数量繁多。若五金生产企业只负责若干型号零配件的生产，则其可以通过连续冲模、连续压铸等实现生产效率最大化，获得规模效应；而若公司自行负责零配件生产，则会因频繁切换生产模具等工序影响生产效率。因此，相较而言，五金生产企业具有比较优势。

为保证零配件供应的及时性、稳定性和质量一致性，公司不断加强供应链体系建设，不断优化供应商团队，实现外采五金产能的优选、精选。公司采购模式和供应链运作的不断成熟，是公司得以将经营重心放在研发设计和市场推广的坚实基础。

#### **(5) 基于“微笑曲线”理论，公司已打造了成熟稳定的、体系化的经营平台，不断输出产品和技术，助力行业升级**

公司基于“微笑曲线”理论，及对下游需求、渠道建设、五金产能供应等的分析，在对行业多年的探索过程中，形成了符合自身和行业特点的经营策略，并通过持续的制度化、规范化建设，形成了集产品创新研发、供应链品质控制、品牌塑造建设、渠道建设维护等多业务线于一体的体系化平台，与作坊式小企业形成鲜明对比。

公司平台的成熟稳定使得公司可以将更多资源投入到产品研发设计和市场推广，开发出顺应市场需求的新品，以研发创新产品抢占市场，形成“研发设计-采购组装-市场推广-研发新方向”的业务闭环，不断向下游输出产品和技术，助力行业升级。

目前，公司已形成了多品牌、多产品并行，多种渠道销售的发展模式，实现了品牌定位覆盖高中低端不同层级市场，产品应用地域覆盖我国南北不同气候带，能够满足全国各地不同类型、不同档次门窗厂的差异化需求，经营业绩和市场份额逐步提升。

### **3、研发和组装过程在整个系统门窗控制装置生产过程中所起到的具体作用，相关核心竞争力情况**

公司基于“微笑曲线”理论确立经营重心为研发和销售，重点把握产品的研发设计、市场推广和品牌建设，以自主品牌开发整套门窗控制装置。解决行业难点和客户痛点，为公司设计和开发整套门窗控制装置的源动力，并贯穿于公司的所有业务环节。

#### **(1) 公司研发活动为产品实现过程的“入口”，为门窗控制装置生产过程提供了指导性的方案**

##### **① 在生产过程管理方面**

公司研发为门窗控制装置生产过程提供了设计原理、工艺流程、测试指标、品质控制等综合性生产方案的指导原则和实操落地，保证了生产过程的所有环节能够顺利推动和完成。

公司研发将产品实现的关注重点放在生产过程管理方面：**A、技术层面**，公司研发部门持续提高冲压、压铸、锻造、机加工、表面处理等加工制造工艺的技术原理和升级迭代，保证公司选择的生产方案整体处于行业领先水平，保证与竞品的对比上处于增效降本的局面；**B、管理层面**，公司通过研发对生产

过程的所有环节进行全面管控，并且协调和解决不同环节在推进过程中的问题，保证研发目标能够在生产过程中逐一达成。

## ② 在生产工艺优化方面

公司零配件规格型号众多，生产工艺涉及冲压、压铸、锻造、机加工、表面处理等。报告期内，公司通过优化、创新不同零配件生产工艺实现增效降本的主要方式如下：

项目	优化方案
产品工艺优化	机加工改冷镦：冷镦工艺利用金属在外力作用下所产生的塑性变形，借助模具使金属体积重新分布及转移，形成所需要的零件，该工艺可减少机加工对金属切削造成的材料浪费，冷镦工艺材料利用率高、生产效率高、产品质量好，适用于生产螺钉等紧固件。
	锻造改压铸：压铸工艺可免除原锻造生产后的切边工序，降低抛光难度，减少配件的生产加工时间，且压铸工艺可以实现一模多穴，提升生产效率，该工艺改良主要涉及执手等组件的生产。
产品出模方式	压铸及注塑工艺可采取一模多腔，同一生产批次可产出多个产品，提高生产效率，降低生产成本，适用于生产量较大的产品。
结构力学模拟	公司对产品结构受力、使用寿命进行仿真模拟测试，优化产品的材料材质，提高材料利用率和产品性能。
材料给料方式	无废料冲压方案：料宽与产品的尺寸相同，将料带引导孔放在产品上，无需冲裁，可以节省冲压材料。

**(2) 公司零配件组装活动为产品实现过程的“出口”，作为门窗控制装置生产过程的最终环节，是决定所有产品性能和品质稳定的关键，也能以组装环节为基准控制采购和库存水位**

家装门窗市场具有个人消费者极度分散、售后维修成本较高的特点，优秀门窗五金品牌的最大特点就是质量好和品质稳定，能够有效降低门窗厂客户的售后维修成本。公司系统门窗控制装置的核心竞争力其一就是质量好和品质稳定，尤其是在门窗消费者多年使用、反复开启后仍能长期保证质量，最大程度减少了门窗厂的售后维修费用，因此受到不同区域、不同档次的众多门窗厂的青睐。

公司零配件组装活动为产品实现过程的“出口”，作为门窗控制装置生产过程的最终环节，是决定所有产品性能质量和品质稳定的关键。因此，公司在外购设备的基础上，自行设计、修改和完善组装生产线，通过自行组装达成质量和品控目标。

公司组装活动在门窗控制装置生产过程中的主要作用包括以下几点：

### ① 自建组装生产线，实现了产检一体化

公司对外采购由供应商 OEM 生产的零配件，单个零配件结构相对简单、材质相对单一，公司可通过对零配件的外观外形、产品重量、表面处理等进行检验，合格后入库。由于组件产品通常由十余种或数十种零配件组成，结构相对复杂；不同零配件的材质不同，检验程序繁多；组件产品内部机械传动结构的精密度要求较高等，五金组件通常只能通过安装在门窗上或拆解为零配件后才可以进行质量检测，不易通过外观观察等发现品质问题，直接采购组装完成的组件产品质量检测成本相对较高。

公司对每一组件的生产组装均严格按照标准作业指导书 SOP 进行，产检一体，可自行把控每一组件的产品质量，相较于直接采购组装完成的组件产品只能抽样检测产品质量的做法，自行组装可最大程度的保证产品质量一致性。且公司在多年生产管理和精益优化过程中，已形成了包括工序节拍、铆接力度、旋铆动作等在内的特有的组装工艺体系，是保证产品质量一致性的基础。

### ② 可视订单情况灵活安排组装，降低库存

为减少零配件 SKU 数量，公司产品在研发设计阶段即会设置部分通用的零配件，可配置于多种型号的门窗控制装置中。对于通用型零配件，公司可根据现有库存备货情况、客户订单需求状况、未来销售订单预测等，灵活安排生产组装，以形成不同型号的门窗控制装置产品，降低库存零配件和产成品的储备数量。若公司直接向供应商采购组装后的组件产品，则对公司未来销售预测的精度要求更高，库存金额较高，占用过多营运资金，不利于提高周转效率。

### ③ 供应商只负责部分零配件生产，最大程度保护知识产权

公司将同一组件拆解为若干零配件并交由多个专属于某种工艺领域的供应商进行 OEM 生产，每家供应商只负责部分零配件的加工生产，无法知晓零配件组装后五金组件的设计图纸、实物结构，及门窗控制装置的整体产品方案，有利于公司保护知识产权，最大程度降低技术外泄风险。公司自行负责产品组装，未将组装工序交由供应商进行，可有效保证产品质量一致性，同时保护组装工艺和相关技术外泄。

## (3) 公司组装活动的核心竞争力

### ① 持续优化组装工艺，保证产品质量稳定性和一致性

公司根据产品结构特点、设计要求等进行组装工艺设计，并基于多年生产

管理和精益改进的经验积累持续优化，形成了特有的组装工艺体系，具体包括新品开发阶段提前评估制造工艺、量产阶段工序节拍和旋铆力度优化、自动化设备辅助提升组装效率、关键零配件铆接工序工艺标准沉淀等，公司组装工艺体系有效保证了产品质量的稳定性和一致性。

## ② 加强供应链信息化建设，保证产品交付的及时性和灵活性

公司持续加强供应链信息化建设，在供应链后端启用 SRM 系统并共享给主要供应商使用，使供应商能够及时了解公司零配件需求情况；在供应链前端，公司与特许经销商使用 ERP 系统，计划部可及时了解特许经销商进销存数据，有效提升销售预测的准确性，公司可根据销售预测及下游客户订单情况灵活安排生产，提高产品交付的及时性和灵活性。

## （二）业务模式是否成熟稳定

公司目前的业务模式具有如下特点：

首先，公司成功借鉴了诺托、格屋等国外成熟门窗五金企业的业务特点，将产品研发和品牌塑造作为业务核心，经营才能稳定、长久；

其次，公司充分考虑了我国家装系统门窗产业链的上下游特征、下游门窗厂客户的市场格局、终端消费者的需求特点等因素，将轻资产的生产模式、直销和经销相结合的销售模式作为差异化竞争、突出自身竞争优势的方式，快速建立相对优势并逐渐巩固市场地位；

再次，公司自 2019 年形成目前的经营模式以来，始终以该模式为经营基础，开始针对某类产品、某细分市场的多元化发展，不断优化产品结构和品牌矩阵，形成了多品牌、多产品并行，多种渠道销售的发展模式。

公司目前的业务模式是在多年发展中不断探索与完善，与自身经营优劣势相适应，既符合市场竞争、客户需求、供应商供给等产业链特点，也支持公司可持续发展的业绩目标，2020 年度至 2022 年度营业收入和净利润均实现了持续增长，因此经营模式是成熟稳定的。

## （三）是否与同行业可比公司一致

根据公开信息，同行业可比公司的业务模式如下：

可比公司	可比产品及应用场景	可比产品的业务模式
坚朗五金	门窗五金系统等建筑五金，主要应用于工程建设项目	采购和生产模式：采购原材料，自行生产，少量产品表面处理和工艺简单、技术含量低的工序外协 销售模式：直销为主，极少量经销，客户主要包括

可比公司	可比产品及应用场景	可比产品的业务模式
		房地产开发商、工程施工企业等
顶固集创	精品五金，家装和工装均可使用	采购和生产模式：部分自产，部分将压铸、冲压、抛光等工序交由供应商外协，物料采购、产品研发设计、产品质量控制等关键工序自行负责 销售模式：经销和大宗模式相结合，大宗客户包括建筑工程项目装修装饰公司、门业生产厂商等
悍高集团	基础五金，主要应用于家装市场	采购和生产模式：自行生产、OEM 代工生产、委外加工相结合 销售模式：直销和经销相结合，线上和线下相补充，直销客户包括家居和厨卫企业、房地产开发及配套工程企业、建材企业等
好博窗控	门窗控制装置，主要应用于家装市场	采购和生产模式：零配件交由供应商 OEM 生产，采购零配件后自行组装 销售模式：直销和经销相结合，直销客户主要为门窗厂，经销客户主要为特许经销商、一般贸易商

注：信息来源于上市公司定期报告、拟上市公司预披露招股说明书等公开披露信息

### 1、采购和生产模式

采购和生产模式方面，公司与同行业可比公司存在一定差异，坚朗五金、顶固集创、悍高集团均具有五金件的自主生产能力，公司不进行五金生产，将五金零配件交由供应商 OEM 生产，采购零配件后进行组装。

根据顶固集创 2018 年披露的招股说明书，其存在将部分五金产品的压铸、冲压、抛光、电镀、热处理等工序交由外协厂商，并将物料采购、产品研发设计、产品质量控制等认定为关键工序，由其自身负责；悍高集团也存在部分 OEM 代工生产，报告期各期，其 OEM 采购金额占主营业务成本的比重分别为 47.41%、46.42%、38.09%和 38.37%。

公司采用现有的采购和生产模式主要系零配件型号较多，且珠三角地区五金基础产能充足，公司将零配件生产交由专业的五金生产厂商进行 OEM 生产，集中资源于产品研发设计、市场推广和品牌建设，具体情况详见本题“一、说明仅进行研发和组装未进行五金生产的原因，研发和组装过程在整个系统门窗控制装置生产过程中所起到的具体作用，相关核心竞争力情况，是否与同行业可比公司一致，业务模式是否成熟稳定，发行人产品是否容易被快速模仿、复制、迭代、替换”。

### 2、销售模式

销售模式方面，公司与同行业可比公司存在一定差异。

与坚朗五金相比，坚朗五金采用直销模式开展业务，公司销售模式为直销

和经销相结合，存在差异，主要系坚朗五金产品主要应用于工程建设项目，下游客户主要为房地产开发商、工程施工企业等，单家客户的采购量较大，采用直销模式开展业务可提高与客户的沟通效率；公司产品主要应用于家装门窗市场，下游家装门窗厂客户较为分散，通过直销和经销相结合的销售模式可以快速实现产品的市场推广，提高市场占有率。

公司与顶固集创、悍高集团均采用直销和经销相结合的销售模式，但后两者的经销模式不包括特许经销商，与公司存在一定差异，公司采用特许经销商模式主要是为了让特许经销商能够专心销售公司系列产品，维护品牌形象，抑制市场上假冒伪劣产品，同时在其被授予的省级经销区域内，做好本地化服务，向当地门窗厂实现产品和技术输出，加深与门窗厂客户的合作粘性，提高市场占有率。

综上所述，由于公司与同行业可比公司在经营策略、产品应用场景、下游客户类型等方面存在不同，因此业务模式与同行业可比公司相比存在一定差异，公司业务模式是经过多年市场探索、经验积累逐渐形成的，具有合理性。

#### **（四）发行人产品是否容易被快速模仿、复制、迭代、替换**

公司主要产品包括系统门窗控制装置等，产品由执手、铰链、传动壳、锁杆锁座、风撑等组件组成，各组件由多种零配件构成。

零配件容易被模仿、复制，但公司产品、组件不容易被迭代、替换。公司通过知识产权保护、门窗控制装置方案有效性、品牌和客户渠道等措施消除相关影响，具体情况如下：

##### **1、专利、软件著作权等知识产权保护**

公司注重产品研发创新和知识产权保护，已建立了四个研发相关的职能部门，并制定了《产品研发管理制度》《知识产权管理制度》《知识产权争议处理程序》《知识产权管理手册》等知识产权保护相关制度，通过加快对知识产权的研究深度与进度、跟进查新和申请工作步伐、及时申请知识产权保护、与高知人才及专业机构开展知识产权合作、部分专利进行一案双申等措施加强对自有知识产权保护，同时为仿造厂商构建起较高的技术壁垒。截至报告期末，公司已获取境内外已授权的专利 741 项，另有超过 150 专利正在申请过程中。

同时，公司及时收集市场上假冒 HOPO 的五金系列产品或侵害公司知识产

权的事件，通过知识产权诉讼维护自身合法权益。截至 2023 年 6 月 30 日，公司以维权目的向第三方发起的诉讼案件数量已超过 400 件。

## 2、零配件性能及工艺实现壁垒

公司产品组件由多种零配件构成，各零配件的外观形状、材质密度、受力结构、性能指标、工艺实现等在研发过程中经过精心设计，以压铸类零配件为例，压铸机设备吨位、压铸时间、模具排气口位置、压射压力、充填速度等均会影响零配件性能指标，只有各关键工序环节严格按照设计要求，把控得当，才能保证零配件不会出现气口、断裂等质量问题，影响产品预期性能。

公司产品所需零配件的外观形状容易被模仿、复制，但是零配件的材质密度、受力结构、性能指标、工艺实现等关键工艺参数，以及生产过程中对关键工序的控制不易被模仿。公司零配件的各项性能指标均经过精心设计，并在供应商 OEM 生产过程中持续优化生产工艺，最终实现零配件的预期质量和性能，为仿制厂商建立了较高的仿制壁垒。

## 3、产品方案的整体性和有效性壁垒

公司门窗控制装置产品是一套包含多种五金组件的组合方案产品，单一五金组件通常由十余种或数十种零配件组成，不同组件通过机械传动结构相互配合，控制门窗的多种启闭方式，实现门窗的整体性能，且公司会根据市场反馈情况对现有产品持续创新优化和升级迭代。

公司通过产品方案的整体性增加了仿造厂商的仿制壁垒，抵抗单一五金组件或零配件被仿制的风险，仿制厂商难以仿制全套门窗控制装置产品，且难以获得不同组件之间的机械传动参数，难以将仿制的个别五金组件形成整体方案。同时，公司产品持续的升级迭代使得仿造厂商始终处于仿制阶段，难以获得公司产品的设计原理、工艺处理难点等，难以获得产品市场先发优势。

## 4、品牌和客户渠道壁垒

系统门窗属于功能性建材，用于家庭装饰装修，五金作为控制门窗启闭运动的重要子系统，其产品品质对于门窗使用安全性十分重要，且家装门窗产品销售时通常会向终端用户承诺一定时间的售后保修期，为避免门窗使用过程中因五金磨损、承重等质量或性能原因引起的售后维修，家装门窗厂在选择五金产品时，会优先选择产品质量稳定、品牌知名度高的成熟五金供应商，并在产

品层面建立配套合作关系，未来推出新的门窗产品系列时也会优先选择由已经建立合作关系的五金供应商供货。

公司经过多年深耕家装门窗市场，产品品质和品牌已经过市场检验。报告期内，公司服务的家装门窗厂数量超过五千家，并与客户之间建立了紧密的合作关系，形成了一定的品牌和客户渠道优势。

综上所述，虽然仿造厂商可以模仿、复制公司产品中的零配件，但品牌影响力、质量一致性等难以在短时间内建立，家装门窗厂为保证自身产品质量，会与其认可的五金品牌合作，仿造厂商的仿制产品难以进入门窗厂客户的供应渠道。

## 二、说明产能与产量、资产规模、经营业绩、员工数量、生产基地布局、销售渠道布局等方面与同行业可比公司差异情况，量化分析说明发行人属于“规模较大企业”依据的客观性

### （一）同行业可比公司选取情况

在国内家装门窗五金领域，公司竞争对手主要包括诺托、丝吉利娅、格屋、HOPPE、希美克、瑞纳斯、派阁等品牌厂商，坚朗五金、合和五金、立兴杨氏主要面向工装市场，仅少部分产品应用于家装市场。上述竞争对手中，仅有坚朗五金为上市公司，公司在家装门窗五金领域的竞争对手诺托、丝吉利娅、格屋、HOPPE、希美克、瑞纳斯、派阁等均未上市，只能通过公开渠道搜集相关资料。因此，公司在门窗五金行业内选取坚朗五金作为同行业可比公司。

综合考虑数据的可获取情况、产品类型、加工工艺等因素，除坚朗五金外，公司另外选取产品中包含部分门窗五金产品的顶固集创、悍高集团作为同行业可比公司，但由于可比公司与公司在业务板块布局、产品类型、应用场景、业务模式等方面存在差异，门窗五金相关产品在其收入中比重相对较低。

### （二）公司与同行业可比公司的对比情况

#### 1、经营业绩、资产规模比较情况

公司名称	经营业绩（万元）				报告期末资产总额（万元）
	2023年1-6月	2022年度	2021年度	2020年度	
坚朗五金	335,621.08	764,827.03	880,682.54	673,703.05	994,274.85
悍高集团	90,590.27	162,028.69	147,422.78	85,314.44	159,662.16
顶固集创	57,346.59	107,344.25	129,827.67	87,239.20	157,876.32
平均值	<b>161,185.98</b>	<b>344,733.32</b>	<b>385,977.66</b>	<b>282,085.56</b>	<b>437,271.11</b>

公司名称	经营业绩（万元）				报告期末资产总额（万元）
	2023年1-6月	2022年度	2021年度	2020年度	
好博窗控	45,478.49	80,006.60	66,815.96	45,886.74	68,992.37

注：同行业可比公司信息来源于上市公司定期报告、拟上市公司招股说明书等公开披露文件，及可比公司官网等公开信息，下同；

经营业绩方面，报告期内，公司整体经营业绩相较于可比公司较小，主要系：①坚朗五金主要业务为建筑五金，主要产品包括门窗五金系统等，主要面向工装市场，与公司同属于门窗五金行业但不属于同一细分领域，公司产品主要面向家装市场，工装市场相较于家装市场产业集中度较高；②悍高集团主要从事家居五金及户外家具等业务，主要产品包括收纳五金、基础五金、厨卫五金、户外家具等，其中收纳五金是其经营业绩的主要来源，与公司可比的产品为基础五金，整体经营业绩的可比性较低；③顶固集创主要从事定制家居、精品五金、智能门锁、智能晾衣机、集创门窗等业务，其中定制衣柜及配套家居类产品占营业收入比重占五成以上，而与公司可比的产品为精品五金，整体经营业绩的可比性较低。

资产总额方面，公司资产总额相较于同行业可比公司较小，主要系：①公司与同行业可比公司的业务模式存在差异，公司重视研发体系和销售渠道建设，将产品所需零配件交由供应商 OEM 生产，对生产设备等固定资产的投入相对较小，同行业可比公司均具有一定的自主生产能力，对生产设备等的固定资产投入较多；②坚朗五金主营业务为建筑五金，已形成较大经营规模，且产品主要面向工装市场，期末应收款项以及存货等资产余额较大；③顶固集创、悍高集团除门窗五金外还有其他板块的业务，资产总额的可比性较低；④坚朗五金、顶固集创均已完成上市融资，融资过程也会扩大其资产总额。

为进一步提升可比性，以下列示坚朗五金门窗五金系统、顶固集创精品五金以及悍高集团基础五金的相关业绩情况，并进一步分析如下：

公司名称	经营业绩（万元）				报告期末资产总额（万元）
	2023年1-6月	2022年度	2021年度	2020年度	
坚朗五金	165,149.46	355,533.15	417,474.30	371,637.98	994,274.85
好博窗控	45,426.56	79,908.15	66,700.58	45,834.64	68,992.37
悍高集团	30,186.79	44,606.02	31,170.69	14,746.58	159,662.16
顶固集创	20,405.63	39,286.16	47,703.97	27,196.33	157,876.32

报告期内，公司门窗五金相关产品经营业绩较大且持续增长，仅低于坚朗

五金，高于悍高集团、顶固集创，其中坚朗五金产品应用于工装市场，与公司不属于同一细分领域。在家装市场，公司经过多年的行业技术经验和管理经验积累，已形成了较高的品牌知名度和品牌影响力，服务全国范围内五千余家门窗厂，在中国境内家装门窗五金领域属于规模较大企业。经中国建筑金属结构协会建筑门窗配套件委员会认定，公司市场占有率为家装门窗五金行业前三名。

## 2、员工数量、产能与产量、生产基地布局、销售渠道布局比较情况

单位：人

公司名称	员工数量	产能与产量	生产基地布局	销售渠道布局
好博窗控	868	生产以组装为主，无明确的产能限制，2022年成套出售门窗控制装置的产量超过270万套，不成套出售的组件产量超过2,800万件	在广东深圳有三处生产场所，均通过租赁取得，厂房面积约5.5万平方米	直销：广东省、东北三省 特许经销商：拥有15家特许经销商，经销区域全国23个省市地区 一般贸易商：作为直销和特许经销商模式的补充，主要销售HESE产品
坚朗五金	15,164	门窗五金系统2022年产能为9,000万套，产量为6,914.90万套	在广东、河南等地建有生产基地，生产基地总建筑面积超过70万平方米	直销模式开展业务，在国内外拥有销售服务机构一千余个
顶固集创	1,589	精品五金2022年产量为1,916.14万套	在广东中山、广东佛山、四川成都等地建有生产基地	精品五金业务经销和大宗模式相结合的模式，有一千余家终端门店，营销网络覆盖全国
悍高集团	2,335	基础五金2022年产能为5,065.47万件，产量为4,806.09万件	在广东佛山建有生产基地，占地面积超过16万平方米	直销和经销相结合，线上和线下相补充，直销客户包括家居行业企业、地产商及国外大型零售商，经销网络覆盖全国

注：因上市公司坚朗五金、顶固集创未在2023年半年报中披露员工人数、产能与产量等相关信息，为增强可比性，员工人数、产能与产量统一选用2022年度数据进行比较

员工数量方面，公司员工数量少于同行业可比公司，主要系：①坚朗五金经过长时间经营，已形成较大经营体量，员工数量较多；②顶固集创、悍高集团由于其业务板块布局较多，需要更多人员支撑不同业务的运转；③从生产模式上看，三家同行业可比公司均有自主生产能力，生产人员数量较多；④从销售模式上看，公司采用直销和经销相结合的销售模式，且经销模式中特许经销商模式收入占比较高，相较于顶固集创、悍高集团的经销模式，公司经销商客户数量较少，且特许经销商只经营公司的五金产品，相较于一般的经销商模式更易于管理，需要与其对接的销售人员数量相对较少；坚朗五金采用直销模式

面向工装市场，需要更多的销售人员直接服务房地产开房商等工程建设项目客户，公司销售人员相较于可比公司较少。

产能与产量方面，公司将采购的 OEM 零配件组装形成产品对外出售，会根据客户订单和销售预测情况灵活安排生产，无明确的产能限制。由于同行业可比公司门窗五金相关产品结构、产品种类、统计口径等不同，因此，公司与同行业可比公司在产能与产量方面的可比性不强。

生产基地布局方面，公司生产以组装为主，生产设备以旋铆机等小型设备为主，对厂房使用面积要求不高，同行业可比公司具有五金件全制程生产能力，冲床、压铸机等生产设备的体型较大，对厂房使用面积要求较高，因此同行业可比公司的厂房面积规模较大，公司现有生产基地布局可以支撑公司正常业务运转，未来随着肇庆厂房建成及投入运用，公司厂房规模将进一步扩大。

销售渠道布局方面，因公司与同行业可比公司在产品类型、应用场景等方面存在不同，销售渠道布局存在一定差异：①坚朗五金产品应用于工装市场，通过设立销售服务机构等方式直接服务工程客户，未建立经销商体系；②顶固集创、悍高集团存在部分产品面向家装市场，采用直销和经销相结合的销售模式，但未设置特许经销商；③公司产品主要面向家装市场，已建立起广泛的直销和经销渠道，覆盖全国大部分省市地区。截至报告期末，公司共与 15 家特许经销商建立了合作关系，报告期内服务的下游门窗厂客户数量超过五千家，在家装门窗五金市场积累了一定的渠道和客户优势。

综上所述，公司已建立了广泛的销售渠道和完善可控的业务闭环，并根据自身业务模式和行业特点，雇佣了适当数量的员工，设置了与经营规模相匹配的生产基地，并经过多年在行业、产品和技术方面的沉淀，在家装门窗五金领域形成了较大规模，并经中国建筑金属结构协会建筑门窗配套件委员会认定，市场占有率为细分行业前三名，因此公司属于规模较大企业。

**三、说明发行人市场占有率及行业排名、品牌知名度、产品创新及技术实力等衡量市场竞争力的指标及与同行业竞争对手的对比情况，分析说明发行人的行业代表性**

**（一）市场占有率及行业排名对比**

**1、发行人市场占有率及行业地位**

根据中国幕墙网发布的《2022-2023 中国门窗幕墙行业研究与发展分析报告》，我国建筑五金企业约有 4,000 余家，包括中大型品牌企业和小型低端企业，市场竞争激烈，市场份额相对分散。根据该分析报告，2020-2022 年度，我国建筑五金行业中门窗幕墙五金的产值分别为 911.50 亿元、1,011.50 亿元和 993.20 亿元，据此推算公司市场占有率的结果如下：

单位：亿元

项目	2022 年度	2021 年度	2020 年度
主营业务收入	7.99	6.67	4.58
中国门窗幕墙五金行业产值	993.20	1,011.50	911.50
市场占有率	0.80%	0.66%	0.50%

注：中国建筑五金行业产值来源于中国幕墙网发布的《2022-2023 中国门窗幕墙行业研究与发展分析报告》

报告期内，公司市场占有率稳步提升，已逐步成为家装门窗五金行业内具有代表性的企业之一。经中国建筑金属结构协会建筑门窗配套件委员会认定，公司产品主要应用于建筑门窗市场中的家装市场，在家装门窗五金行业形成了较大的竞争优势，市场占有率为细分行业前三名。

中国建筑金属结构协会成立于 1981 年 8 月，是在中华人民共和国民政部注册登记的全国性社会团体组织，为我国建筑金属结构领域的唯一社团组织，原业务主管单位为中华人民共和国住房和城乡建设部，现接受中央和国家机关工作委员会领导、民政部及有关行业管理部门的业务指导和监督管理。该协会是全国性、行业性、非营利性社会组织，下设建筑门窗配套件委员会、铝门窗幕墙分会、塑料门窗及建筑装饰制品分会等 25 个分支机构。其中，中国建筑金属结构协会建筑门窗配套件委员会是专业从事全国建筑门窗配套产品行业管理的专业委员会，现有超过 60 家会员单位，工作职能包括协助政府加强对建筑门窗配套件行业的管理，编制和修订国家及行业标准、规范、图集，组织国内外技术交流，开展技术咨询、技术服务工作，组织开发和推广新产品、新技术、新设备和新材料等，在建筑门窗配套件领域具有较高的权威性和公信力。

为获取国内门窗五金行业的有效信息，分析公司在家装门窗五金行业的市场地位，公司向中国建筑金属结构协会建筑门窗配套件委员会了解其在行业中的排名情况，中国建筑金属结构协会建筑门窗配套件委员会基于现有统计数据出具了“公司产品主要应用于建筑门窗市场中的家装市场，在家装门窗五金行

业形成了较大的竞争优势”，“市场占有率为细分行业前三名”的证明，公司未就获得此数据支付费用，该证明具有一定的权威性、客观性、独立性。

## 2、发行人与同行业可比公司在市场占有率及行业排名方面的对比情况

同行业可比公司中，坚朗五金主要产品包括门窗五金系统、家居类产品、其他建筑五金产品、门窗配套件、点支承玻璃幕墙构配件等，顶固集创主要产品包括定制衣柜及配套家居类产品、精品五金、定制生态门等，悍高集团主要产品包括收纳五金、基础五金、厨卫五金等，与公司在产品上存在一定差异，整体收入可比性较低。

为进一步提升可比性，以下列示同行业可比公司可比产品，并对其市场占有率及行业排名分析如下：

单位：万元

项目	坚朗五金	好博窗控	悍高集团	顶固集创
主要产品	门窗五金系统、家居类产品、其他建筑五金产品等	门窗控制装置等	收纳五金、基础五金、厨卫五金、户外家具和其他	定制衣柜及配套家居、精品五金、定制生态门和其他业务等
2022 年收入	764,827.03	80,006.60	162,028.69	107,344.25
可比产品	门窗五金系统	门窗控制装置	基础五金	精品五金
可比产品 2022 年收入	355,533.15	79,908.15	44,606.02	39,286.16
市场占有率	3.58%	0.80%	0.45%	0.40%
行业排名	国内最大的建筑五金生产商及销售商之一	2020-2022 年度建筑门窗家装市场前三名	在家居五金、户外家具等领域具有一定知名度	致力于家居五金系统，在家居五金领域具有一定知名度

注 1：市场占有率数据系结合中国幕墙网公布的中国门窗幕墙五金行业产值测算得出；

注 2：好博窗控市场排名情况来源于中国建筑金属结构协会建筑门窗配套件委员会

公司市场占有率和行业排名低于坚朗五金，高于顶固集创、悍高集团：

①与顶固集创、悍高集团相比，公司在门窗控制装置领域产品类型齐全，顶固集创、悍高集团五金产品中仅有部分应用于家装门窗，在门窗五金领域的市场占有率及行业排名低于公司。

②与坚朗五金相比，坚朗五金产品应用于工装门窗市场，主要为房地产、写字楼等工程项目交付前的开发施工阶段，具有单一工程项目用量大、工程案例宣示效应突出等特点，经过多年发展和积累，已发展成为国内最大的建筑五金生产商及销售商之一；公司产品应用于家装门窗市场，主要为房产向业主售出的新房装修、存量房翻新、自建房装修等的装饰装修阶段。因此，公司与

坚朗五金产品应用场景不同，并不属于同一细分领域。

## （二）品牌知名度对比

公司自设立以来始终注重产品的研发设计和市场推广，同时注重加强自有品牌建设，曾荣获“国际 CMF 工业设计奖”、“建筑门窗幕墙行业金轩奖最具影响力品牌”、“中国门窗幕墙创新星品奖”等建材行业荣誉，具有一定的品牌知名度。公司品牌知名度及与同行业竞争对手的对比情况参见本题“四、以表格方式列示报告期内发行人及其产品所获奖励情况，包括但不限于奖励荣誉、评选单位、权威性和公信力、竞争对手获评情况，说明发行人品牌的市场知名度”。

## （三）产品创新及技术实力对比

### 1、产品创新

从产品创新层面看，公司始终注重系统门窗控制装置的研发设计和市场推广，及时跟踪市场动态，收集市场信息，并针对下游客户需求和行业痛点问题进行产品开发和技术创新。公司悬挂外开、C+槽 180°开启内开内倒等系列产品有效提升了门窗控制装置的功能和成品门窗的性能，具有一定的行业领先地位，产品创新实力较高。

### 2、技术实力

①授权专利方面，截至报告期末，公司与同行业可比公司的各类型专利数量比较情况如下：

单位：个

公司名称	发明专利数量	实用新型专利	外观设计专利	专利总数
好博窗控	30	271	440	741
坚朗五金	2023年半年报中仅列示“累计获得专利 1,000 余项”			
顶固集创	55	422	292	769
悍高集团	11	190	772	973

注 1：公司境外专利中的工业设计类专利计入外观设计专利；

注 2：悍高集团专利数量截止日期为 2023 年 9 月 17 日；

注 3：上述信息来源于上市公司定期报告、拟上市公司预披露招股说明书等公开披露文件

公司与同行业可比公司在授权专利数量方面存在一定差异，主要系各方在产品结构、应用领域、经营规模等方面存在差异，因此专利总数可比性不强，但可以看出，每家公司都非常重视对其知识产权的保护。

通过智慧芽专利数据库查询，截至报告期末，公司与门窗五金行业竞争对手的专利数量比较情况如下：

单位：个

公司名称	境内专利			境外专利			专利总数
	发明专利	实用新型	外观设计	发明专利	实用新型	外观设计	
坚朗五金	120	860	124	39	5	2	1,150
好博窗控	21	271	429	9	-	11	741
诺托	29	1	-	512	19	19	580
吉斯	37	1	3	313	8	108	470
丝吉利娅	10	-	-	332	64	30	436
合和五金	20	261	74	-	-	-	355
兴三星	18	189	78	-	-	-	285
HOPPE	3	10	13	151	1	89	267
希美克	15	106	9	55	2	-	187
格屋	1	-	-	116	13	6	136
派阁	11	65	46	-	-	-	122
立兴杨氏	15	16	-	15	-	-	46
瑞纳斯	-	13	33	-	-	-	46

数据来源：智慧芽（patsnap）专利数据库，同行业可比公司定期报告、招股说明书等公开披露文件

由上表可知，截至报告期末，公司共拥有已授权的境内外专利 741 项，除低于坚朗五金外，高于其他门窗五金行业竞争对手，具有一定的行业技术优势。

②标准参编方面，公司与同行业可比公司对比情况如下：

公司名称	标准参编情况
坚朗五金	坚朗五金曾参与国家标准、行业标准、地方标准、团体标准等近 270 项标准编写工作。
顶固集创	顶固集创参与编制了 20 余项行业标准和多项国家标准。
悍高集团	悍高集团曾参与《家用厨房设备》《家居用功能五金拉篮》《智能净化不锈钢水槽》等行业标准的制订，也是橱柜行业首套教材参编单位之一。
好博窗控	公司是《建筑系统门窗技术导则》的主要编写单位，曾参与国家标准《门窗智能控制系统通用技术要求》的编写工作，截至报告期末，共参与 1 项国家标准、1 项地方标准和 7 项团体标准的制定。

③研发费用及研发人员方面，公司与同行业可比公司对比情况如下：

公司名称	研发费用率				截至 2022 年末 研发人员占比
	2023 年 1-6 月	2022 年度	2021 年度	2020 年度	
坚朗五金	3.85%	3.75%	3.52%	3.97%	9.17%
顶固集创	4.09%	4.86%	3.60%	4.68%	13.53%
悍高集团	4.43%	3.93%	3.73%	3.66%	10.71%
平均值	4.12%	4.18%	3.62%	4.10%	11.13%

公司名称	研发费用率				截至 2022 年末 研发人员占比
	2023 年 1-6 月	2022 年度	2021 年度	2020 年度	
好博窗控	4.50%	4.68%	4.97%	4.77%	12.10%

公司始终重视产品研发和技术创新，持续进行研发投入，针对系统门窗及五金产品的痛点问题进行研发创新，研发费用率除 2022 年度低于顶固集创外，报告期内公司研发费用率均高于同行业可比公司，报告期末研发人员占员工总人数的比例亦高于同行业可比公司平均值。

报告期各期，公司研发费用人均薪酬与同行业可比公司的对比情况如下：

单位：万元/人

公司名称	2023 年 1-6 月	2022 年度	2021 年度	2020 年度
坚朗五金	未披露	13.34	13.55	11.80
顶固集创	未披露	10.01	10.65	11.24
悍高集团	4.64	9.09	9.13	7.67
<b>平均值</b>	<b>4.64</b>	<b>10.81</b>	<b>11.11</b>	<b>10.24</b>
<b>公司</b>	<b>11.70</b>	<b>20.85</b>	<b>18.67</b>	<b>16.09</b>

注 1：人均薪酬=期间费用中薪酬总额\*2/（期初人员人数+期末人员人数）；

注 2：悍高集团研发人员平均薪酬数据来源为招股说明书公开信息

报告期内，公司研发人员平均薪酬高于同行业可比公司平均水平，主要系公司将经营重心放在附加值更高的研发端和销售端，注重研发和创新能力，吸引高层次研发人员，并给予较好的福利待遇和绩效水平。

#### 四、以表格方式列示报告期内发行人及其产品所获奖励情况，包括但不限于奖励荣誉、评选单位、权威性和公信力、竞争对手获评情况，说明发行人品牌的市场知名度

##### 1、报告期内，公司主要获奖及同行业竞争对手相关情况

序号	获奖主体	奖励荣誉	评选单位	获奖时间	权威性和公信力	竞争对手获评情况
1	好博窗控	2023 年度中国系统门窗行业绿色优秀供应链品牌	2023（第三届）中国系统门窗大会	2023 年 7 月	2023（第三届）中国系统门窗大会由红星美凯龙、优居研究院、中国建博会联合主办，中国建筑金属结构协会、中国室内装饰协会、中国质量认证中心指导举办，所评奖项荣誉权威性和公信力较高	通过公开渠道查询，无同行业竞争对手获评此奖项
2	好博窗控	更适合中国气候环境的门窗五金控制系统品牌				
3	好博窗控	广东省门业协会战略合作伙伴	广东省门业协会	2023 年 7 月	广东省门业协会成立于 2012 年，属于行业自律性组织，所评奖项荣誉权威性和公信力较高	无法通过公开渠道获取同行业竞争对手获评信息
4	好博窗控	2022 宜居中国装配式装修产业百强企业技术创新企业	中国建材工业经济研究会装配式建筑和绿色发展分会	2023 年 3 月	中国建材工业经济研究会是国家一级学会，装配式建筑和绿色发展分会是其下属分支机构，是全国性、非营利性社会组织和装配式建筑领域的专业性服务性平台性行业组织，所评奖项荣誉权威性和公信力较高	无法通过公开渠道获取同行业竞争对手获评信息
5	好博窗控	深圳知名品牌	深圳知名品牌评价委员会	2023 年 3 月	深圳知名品牌评价委员会是由深圳工业总会与多个政府机构、行业协会、研究机构、专业机构和传媒集团共同搭建的推进品牌建设的政社合作平台，所评奖项荣誉权威性和公信力较高	通过公开渠道查询，无同行业竞争对手获评此奖项
6	好博窗控	2022 建筑与家居行业品牌影响力智能建造行业 TOP10	中国建材工业经济研究会装配式建筑和绿色发展分会	2022 年	同第 4 项	无法通过公开渠道获取同行业竞争对手获评信息
7	好博窗控	2022 年度中国系统门窗行业绿色优秀供应链品牌	2022（第二届）中国系统门窗大会	2022 年 9 月	2022（第二届）中国系统门窗大会在中国建筑金属结构协会与中国质量认证中心指导下，由中国建博会（上海）、红星美凯龙、优居研究院共同主办，所评奖项荣誉权威性和公信力较高	诺托获评 2022 年度中国系统门窗行业绿色优秀供应链品牌

序号	获奖主体	奖励荣誉	评选单位	获奖时间	权威性和公信力	竞争对手获评情况
8	好博窗控	第五届“建筑门窗幕墙行业金轩奖”行业影响力品牌 TOP 榜提名	全国建筑幕墙门窗标准化技术委员会 中联慕尼（北京）国际会展有限公司	2022年 7月	建筑门窗幕墙行业金轩奖是由中国建筑金属结构协会自 2014 年发起评选的奖项。全国建筑幕墙门窗标准化技术委员会是监管全国建筑幕墙门窗标准化技术的政府机构；中联慕尼（北京）国际会展有限公司是中国国际门窗幕墙博览会暨中国国际建筑系统及材料博览（FBC）的承办方，该展会是目前亚太地区专业门窗幕墙系统解决方案旗舰博览会，所评奖项荣誉权威性和公信力较高	第五届“建筑门窗幕墙行业金轩奖”： 1、坚朗五金、合和五金、兴三星、希美克获评行业影响力品牌 TOP 榜提名； 2、坚朗五金、合和五金获评行业影响力品牌 TOP 榜； 3、合和五金内开防火窗五金系统 FNPC03、坚朗五金隐形合页 /PYHYSR(L)00313(9)/PYHYXR(L)00313(9)/PYLG 系列获评技术创新研发产品
9	好博窗控	2021-2022 十大优选家居五金品牌	第六届中国家居品牌大会	2022年 7月	第六届中国家居品牌大会由西街传媒主办，中国经济传媒协会、全国工商联家具装饰业商会指导，优居研究院战略合作，创意传媒承办，腾讯家居、乐居财经、网易家居等多家媒体支持，所评奖项荣誉具有一定的权威性和公信力	丝吉利娅、格屋、坚朗五金、悍高集团获评 2021-2022 十大优选家居五金品牌；顶固集创获评 2021-2022 十大定制家居领袖品牌
10	好博窗控	广东省重点商标保护名录	广东商标协会重点商标保护委员会	2022年 4月	广东商标协会是广东省商标领域的专业协会，指导单位是广东省市场监督管理局，所评奖项荣誉权威性和公信力较高	坚朗五金、顶固集创入选 2021 年度广东省重点商标保护名录
11	好博窗控	广东省专精特新中小企业	广东省工业和信息化厅	2022年 1月	广东省工业和信息化厅为省人民政府组成部门，所评奖项荣誉权威性和公信力高	1、坚朗五金子公司深圳坚朗海贝斯智能科技有限公司、广东坚朗精密制造有限公司获评 2020 年度广东省专精特新中小企业； 2、合和五金获评 2021 年度广东省专精特新中小企业； 3、坚朗五金子公司广东坚朗秦泰机电窗控系统有限公司、悍高集团子公司佛山市顺德区悍高家具制品有限公司获评 2022 年度广东省专精特新中小企业
12	好博窗控	中国门窗幕墙配套件品牌百强	第 23 届中国国际门窗幕墙技术交流研讨会	2021年 12月	第 23 届中国国际门窗幕墙技术交流研讨会由中视蓝海企业策划，柒柒优选门窗平台、中视蓝海商学院承办，本届研讨会共有 18 家行业协会、32 家门窗幕墙主办单	诺托、丝吉利娅、格屋、坚朗五金、合和五金、兴三星、立兴杨氏、希美克、派阁等五金品牌入选了“中国门窗幕墙配套件品牌百强”

序号	获奖主体	奖励荣誉	评选单位	获奖时间	权威性和公信力	竞争对手获评情况
					位、48家协办单位和全国各地门窗幕墙行业近300人参会，奖项主要根据行业现状、从业经验等进行评选，所评奖项荣誉具有一定的权威性和公信力	
13	好博窗控	2021年度中国门窗幕墙行业产品创新奖	中国建筑装饰装修材料协会门窗幕墙分会	2021年12月	中国建筑装饰装修材料协会是国内最大的家居及建筑装饰装修材料行业综合性协会，门窗幕墙分会是其下属的分支机构，所评奖项荣誉权威性和公信力较高	无法通过公开渠道获取同行业竞争对手获评信息
14	好博窗控	2020-2021十大优选家居五金品牌	第五届中国家居品牌大会	2021年7月	第五届中国家居品牌大会由西街传媒、北京商报家居频道主办，中国经济传媒协会、全国工商联家具装饰业商会指导，创意传媒承办，打扮家总冠名和协办，腾讯家居、优居研究院首席媒体合作，乐居财经、网易家居等多家媒体支持，所评奖项荣誉具有一定的权威性和公信力	格屋获评2020-2021十大优选家居五金品牌；顶固集创获评2020-2021十大定制家居领袖品牌
15	好博窗控	连续二年（2019-2020）广东省“守合同重信用”企业	深圳市市场监督管理局	2021年6月	深圳市市场监督管理局为政府部门，所评奖项荣誉权威性和公信力高	坚朗五金连续15年（2006-2020）获评广东省“守合同重信用”企业；合和五金2020年获评广东省“守合同重信用”企业
16	好博窗控	2020年度广东省知识产权示范企业	广东知识产权保护协会	2020年12月	广东知识产权保护协会接受广东省知识产权局和广东省民政厅的业务指导和监督管理，属于非营利性社会团体，是我国知识产权保护领域的第一家省级社团组织，所评奖项荣誉权威性和公信力较高	1、合和五金获评2019年度广东省知识产权示范企业 2、顶固集创获评2020年度广东省知识产权示范企业； 3、悍高集团获评2021年度广东省知识产权示范企业；
17	好博窗控	第四届“建筑门窗幕墙行业金轩奖”行业影响力品牌TOP榜提名	全国建筑幕墙门窗标准化技术委员会 中联慕尼（北京）国际会展有限公司	2020年10月	同第8项	坚朗五金获评第四届建筑门窗幕墙行业金轩奖行业影响力品牌TOP榜
18	好博窗控	深圳市质量强市骨干企业	深圳市质量强市促进会	2020年9月	深圳市质量强市促进会由深圳市政府提议并经深圳市民政局批准，是于2012年成立的非盈利性社会组织，所评奖项荣誉具有一定权威性和公信力	通过公开渠道查询，无同行业竞争对手获评此奖项

## 2、报告期内，公司产品主要获奖及同行业竞争对手相关情况

序号	获奖产品	奖励荣誉	评选单位	获奖时间	权威性和公信力	竞争对手获评情况
1	欧普斯执手	2023年红点设计奖产品设计奖	红点设计奖（Red Dot Design Awards）评审团	2023年3月	红点设计奖是由德国设计协会创立，目前已成为全球工业设计顶级奖项之一，该奖项荣誉权威性和公信力较高	1、悍高集团 F1-Series、F2-Series 执手获 2023 年度红点设计奖 2、希美克 Metro Handle、Milan Handle 获 2022 年度红点设计奖 3、丝吉利娅 ECO PASS SKY axxent threshold for lift-sliding doors 获 2020 年度红点设计奖
2	无基座密码执手	2023年红点设计奖产品设计奖				
3	欧普斯执手	2023年法国设计奖金奖	法国设计奖（French Design Awards）评审团	2023年3月	法国设计奖由国际设计奖协会（IAA）于 2015 年设立，该奖项评审团由世界知名设计专家和教授组成，所评奖项的权威性和公信力较高	无法通过公开渠道获取同行业竞争对手获评信息
4	悬挂外开电动窗	2023年法国设计奖				
5	安全防护执手	2023年法国设计奖荣誉奖				
6	欧普斯执手	2023年德国 iF 设计奖建筑技术类	德国 iF 设计奖（iF Design Awards）评审团	2023年3月	德国 iF 设计奖创立于 1954 年，由德国汉诺威工业设计论坛每年定期举办，评审团由全球超过 60 位来自设计、产业与建筑领域知名专家组成，是全球工业设计顶级奖项之一，该奖项荣誉权威性和公信力较高	悍高集团收纳五金、厨卫五金等产品曾获德国 iF 设计奖
7	无基座密码执手	2023年美国 IDA 设计奖金奖	美国 IDA 设计奖（International Design Awards）评审团	2023年1月	美国 IDA 设计奖创立于 2007 年，评审团由建筑、时尚、室内、产品和平面设计五个学科内的行业专家组成，从创新性、实用性和发展性等多方面评选作品，是全球知名的设计奖项之一，所评奖项荣誉权威性和公信力较高	通过公开渠道查询，无同行业竞争对手获评此奖项
8	欧普斯执手	2023年美国 IDA 设计奖金奖				
9	悬挂外开电动窗	2023年美国 IDA 设计奖铜奖				
10	安全防护执手	2023年美国 IDA 设计奖荣誉提名奖				
11	欧普斯执手	国际 CMF 设计奖绿色设计奖	国际 CMF 设计奖评委团	2022年	国际 CMF 设计奖是全球首个专注于 CMF（色彩、材料、工艺、图文）的专门奖项，综合考虑革新度、美观性、功能性、落地性、环保性、情感性等进行奖项评选，所评奖项荣誉权威性和公信力较高	同行业竞争对手未有产品获得该奖项，但在交通类、家电类、消费电子类等多个类别均有行业代表性企业获奖，如交通类上汽大众、上汽通用、比亚迪等，家电类美的、康佳等，消费电子类中国
12	iHandle 无基座执手	国际 CMF 设计奖入围				
13	iHandle 密码	国际 CMF 设计奖入围				

序号	获奖产品	奖励荣誉	评选单位	获奖时间	权威性和公信力	竞争对手获评情况
	执手	围				移动、中兴通讯、联想、科大讯飞等
14	好博窗控智慧家居门窗控制终端内开内倒	2021-2022 年度北极星建筑奖	北极星建筑奖评审团 阿尔法建筑大会	2022 年	北极星建筑奖（原中国门窗幕墙创新星品奖）发起于 2014 年，是中国建筑行业业界具有一定影响力的技术创新奖项之一，聚焦全建筑领域新设计、新技术、新产品、新材料。该奖项评审团将由建筑行业各领域的权威代表组成，合作单位包括中国建筑金属结构协会、中国房地产业协会等专业协会，所评奖项荣誉具有一定权威性和公信力	1、合和五金 FNPC03 内开防火窗五金系统、兴三星免铣槽欧标滑撑等产品获评“2021-2022 年度北极星建筑奖” 2、合和五金幕墙悬窗五金系统、兴三星 NPX600 内平开下悬五金系统（隐藏式）获评“2022-2023 年度北极星建筑奖”
15	STORO 斯特睿门窗系统	2021 年度中国门窗幕墙行业科学技术进步推动奖	第 23 届中国国际门窗幕墙技术交流会研讨会	2021 年 12 月	同公司所获奖项中第 12 项	无法通过公开渠道获取同行业竞争对手获评信息
16	MAX 景观门窗系统方案-内开内倒落地护栏窗	2020-2021AT 世界建筑设计与技术·北极星奖	WINDOOR 门窗幕墙新品展 AT 世界建筑设计与技术革新大会	2021 年 1 月	AT 世界建筑设计与技术·北极星奖（原中国门窗幕墙创新星品奖）是 AT 世界建筑设计与技术革新大会于 2014 年发起的公益性奖项，是建筑领域专注推动创新的奖项，评选单位包括中国建筑金属结构协会、中国房地产业协会、AIA 美国建筑师协会等专业协会，以及建筑、地产、外立面等领域的专家，所评奖项荣誉具有一定权威性和公信力	坚朗海贝斯 A10 智能锁、合和五金、兴三星相关产品获评“2020-2021AT 世界建筑设计与技术·北极星奖”
17	HOPO 可调节隐藏式内开内倒窗五金系统	2021 中国家居门窗行业·星耀奖	第十二届中国（临朐）家居门窗博览会组委会	2021 年	中国（临朐）家居门窗博览会由中国国际门窗幕墙博览城承办，汇集了上千个系统门窗及其配套用品品牌。该奖项评选单位包括中国建筑金属结构协会、中国有色金属加工工业协会、中国建筑装饰协会等专业协会，所评奖项荣誉具有一定的权威性和公信力	无法通过公开渠道获取同行业竞争对手获评信息
18	斯特睿门窗系统 C+槽口 HAS 快捷组装内开内倒	第四届“建筑门窗幕墙行业金轩奖”技术研发创新产品提名	全国建筑幕墙门窗标准化技术委员会 中联慕尼（北京）国际会展有限公司	2020 年 10 月	同公司所获奖项中第 3 项	合和五金 MQS03 幕墙自动锁闭系统、坚宜佳（坚朗五金旗下品牌）Y2LSGS31A 拉手勾锁、HOPPE 好博 ehandle 感应开启等获评第四届建筑门

序号	获奖产品	奖励荣誉	评选单位	获奖时间	权威性和公信力	竞争对手获评情况
	窗					窗幕墙行业金轩奖技术研发创新产品
19	SAS 五金快捷组装系统	第六届中国门窗幕墙创新星品奖	中国门窗幕墙创新星品奖评审团第 26 届铝门窗幕墙新产品博览会	2020 年 8 月	中国门窗幕墙创新星品奖始于 2014 年，致力于推广门窗幕墙行业新产品、新技术。该奖项评选单位包括中国建筑金属结构协会、中国房地产业协会等行业协会，以及地产开发商、工程设计等领域的专家，所评奖项荣誉具有一定的权威性和公信力	坚朗五金防火膨胀密封件、合和五金幕墙自动锁闭系统、兴三星窗纱一体窗五金系统、eHandle HOPPE 好博入户门感应开启、格屋 WEROCK 系统指纹多点锁、悍高集团法拉利系列执手等获评“第六届中国门窗幕墙创新·星品奖”

公司重视品牌建设和市场推广，品牌建设方面，公司已连续多届获评“建筑门窗幕墙行业金轩奖”行业影响力品牌 TOP 榜提名，该奖项由全国建筑幕墙门窗标准化技术委员会、中联慕尼（北京）国际会展有限公司组织评选，是建筑门窗幕墙行业具有影响力的奖项；市场推广方面，公司多次参与门窗幕墙新产品博览会等相关行业展会推广产品，公司产品曾多次获得“中国门窗幕墙创新·星品奖”、“中国家居门窗行业·星耀奖”等相关奖项。

报告期内，公司欧普斯执手获评“国际 CMF 设计奖绿色设计奖”、“IDA 国际设计奖金奖”、“2023 年度法国设计奖金奖”、“2023 年度红点设计奖”等多项全球知名的设计类奖项，无基座密码执手、安全防护执手、悬挂外开电动窗等产品也获得了不同等级的设计类奖项。公司是门窗五金行业首家获得“国际 CMF 设计奖”的企业，体现了公司较强的研发设计能力和产品品质，该奖项是全球首个专注于 CMF（色彩、材料、工艺、图文）的专门奖项，综合考虑革新度、美观性、功能性、落地性、环保性等进行奖项评选，获评主体包括交通类、家电类、消费电子类等多个类别的代表性企业，如交通类上汽大众、上汽通用、比亚迪等，家电类美的、康佳等，消费电子类中国移动、中兴通讯、联想、科大讯飞等。

综上所述，与主要竞争对手相比，公司品牌知名度较高，获评奖项荣誉的数量及质量有较强的竞争力。

**五、说明发明专利、实用新型专利、外观设计专利与同行业可比公司的数量差异，相关专利的生产运用情况，对应主要收入占比，相关专利对发行人产品质量、销量的提升作用；说明发行人研发人数、核心技术人员履历、在研项目数量及实现目标、技术储备、参与国家和行业标准制定情况**

(一) 说明发明专利、实用新型专利、外观设计专利与同行业可比公司的数量差异，相关专利的生产运用情况，对应主要收入占比，相关专利对发行人产品质量、销量的提升作用

**1、发明专利、实用新型专利、外观设计专利与同行业可比公司的数量差异**

截至报告期末，公司与同行业可比公司的各类型专利数量比较情况如下：

单位：个

公司名称	发明专利数量	实用新型专利	外观设计专利	专利总数
好博窗控	30	271	440	741
坚朗五金	2023年半年报中仅列示“累计获得专利1,000余项”			
顶固集创	55	422	292	769
悍高集团	11	190	772	973

注1：公司境外专利中的工业设计类专利计入外观设计专利；

注2：悍高集团专利数量截止日期为2023年9月17日；

注3：上述信息来源于上市公司定期报告、拟上市公司预披露招股说明书等公开披露文件

公司注重知识产权成果转化，报告期期末，公司拥有已授权境内外专利共741项公司与可比公司专利数量上存在差异，主要系各方产品结构存在差异，经营规模存在差异，产品的应用领域存在差异，但同时可以看出，每家公司都非常重视对其知识产权的保护。

**2、相关专利的生产运用情况，对应主要收入占比**

公司相关专利是公司研发活动的技术输出，内容包括门窗控制装置中组件产品的零配件构成、受力结构、外观设计等，对公司生产具有重要作用：

①相关专利中记录了组件的零配件构成情况，公司根据专利内容向供应商提供零配件设计图纸，供应商根据图纸进行模具设计和制造，之后进行零配件OEM生产。

②相关专利为零配件采购后的质量检测、组件的生产组装环节提供标准作业指导，提高公司产品质量稳定性，是公司实现产品质量一致性的重要保障。

③相关专利为同行业竞争对手建造了较高的技术壁垒，可以有效保护公司核心技术，防止被竞争对手模仿、复制，保持公司产品的竞争优势。

公司专利广泛应用于门窗控制装置中的各组件产品，或为现有产品的替代技术方案，为公司产品构建了一定的技术保护。公司相关专利与公司门窗控制装置、STORO 系统门窗解决方案产品、智能化门窗控制产品等主要产品密切相关，与专利相关的产品占营业收入的比例如下：

单位：万元

项目	2023年1-6月	2022年度	2021年度	2020年度
专利相关产品收入	45,426.56	79,908.15	66,700.58	45,834.64
营业收入	45,478.49	80,006.60	66,815.96	45,886.74
占比	99.89%	99.88%	99.83%	99.89%

### 3、相关专利对发行人产品质量、销量的提升作用

#### (1) 相关专利对发行人产品质量的提升作用

公司产品质量的评价指标包括结构性能、使用安全性、使用寿命、承重能力等。公司通过对产品组件的结构设计、选材用料等持续研发创新，提升产品质量。截至报告期末，公司发明专利和实用新型对产品质量的贡献统计如下：

质量提升效果	专利数量	占比
结构性能	85	28.24%
使用安全性	61	20.27%
使用寿命	33	10.96%
承重能力	26	8.64%
合计	162	53.82%

注 1：部分专利可实现多种质量提升效果，故合计数小于各项加总总数；

注 2：占比为各项质量提升效果对应专利数占期末公司发明专利和实用新型总数的比例

上述专利对公司产品质量的提升作用举例如下：

序号	专利名称	授权日	专利号	专利类型	对应产品	质量提升影响
1	一种可抗风压的风撑结构	2023/2/10	2022227281992	实用新型	风撑	通过摩擦件与滑管作用产生阻力，提高抗风压性能，避免窗扇在面对较大风压作用力时被强行关闭甚至损坏窗扇等情形，提升门窗安全性能与质量。
2	一种铰链	2022/11/8	2021225732305	实用新型	90度内开内倒铰链	通过在铰链滑动件上套设可转动的防磨滚套，避免滑动件在滑槽内直接滑动时产生的磨损，提高铰链的使用寿命。
3	一种左右可调且能实现摆动的铰链及可调节门窗	2022/6/14	2021226416112	实用新型	E系列内开内倒铰链	通过设计左右调节结构，避免框扇在安装过程中可能会产生较大缝隙，调节门窗闭合的松紧程度，提高密封性，提升安装质量

序号	专利名称	授权日	专利号	专利类型	对应产品	质量提升影响
						稳定性。
4	一种用于铰链摇臂组件的防晃结构及铰链摇臂组件	2022/1/18	2020229781486	实用新型	内开内倒防晃结构	通过设计防晃顶块与型材相配合的防晃结构，抵接于扇体处，减小铰链摇臂组件与传动组件的间隙，避免平开状态下扇体晃动。
5	一种外开窗安全限位器	2020/11/24	2020203521020	实用新型	平开安全限位器	通过设计安全限位器限制外开窗开启角度，避免外开窗在受到较大风压时铰链变形失效，提高产品质量与使用寿命。
6	滑轮角码一体式结构	2020/6/19	2019213518394	实用新型	窄推拉滑轮/角码	通过改进窄边滑轮结构，承重轮个数由两个增加为四个，提高推拉门窗承重能力，提升产品质量。
7	一种防坠器	2020/3/3	2019206569264	实用新型	防坠器（悬挂外开）	通过防坠器的可调功能，辅助上铰链实现共同受力与承重，也可单独承重，提高铰链使用寿命。
8	一种锁杆结构、窗及门	2017/4/5	2016210811074	实用新型	安全锁杆	通过滚套的设计，改善原有锁杆的硬摩擦接触，减少磨损，提高产品质量与使用寿命。
9	一种用于悬挂窗上的支撑摇臂及悬挂窗	2017/1/11	2015102494532	发明专利	支撑摇臂	通过限位设计，避免窗扇在面对较大风压作用力时被强行关闭甚至损坏窗扇等情形。
10	一种悬挂支撑装置	2015/8/19	2015202039364	实用新型	悬挂支撑	提升产品的辅助承重能力，提高产品质量和使用寿命。

## （2）相关专利对发行人产品销量的提升作用

报告期内，公司授权专利数量和经营业绩均保持稳步增长。公司通过持续的研发设计、产品开发和技术创新，有效提升了产品质量、功能和性能，满足了下游门窗厂客户多样化、差异化的需求。凭借创新领先的技术实力、契合市场需求的产品技术输出、稳定良好的产品质量等，公司市场认可度逐渐提高，产品销量逐渐增长。报告期内，公司营业收入、扣除非经常性损益后归属于公司普通股股东净利润等各项经营业绩指标均保持稳定增长。

## （二）说明发行人研发人数、核心技术人员履历、在研项目数量及实现目标、技术储备、参与国家和行业标准制定情况

### 1、研发人数

截至报告期末，公司共有研发人员 115 人，占员工总数的比例为 13.96%，研发人员的专业背景以机械设计制造、自动化、工业设计等为主，能够有效满足公司研发活动需要。

### 2、核心技术人员履历

截至报告期末，公司核心技术人员共有三位，分别为李增榜、刘治国和李树鹏，三人履历情况如下：

(1) 李增榜，男，1971年11月出生，中国国籍，无境外永久居留权，硕士研究生学历，1996年7月至1998年7月任济南华都贸易公司执行总经理；1998年7月至1999年7月任济南金龙房地产开发有限公司营销经理；1999年7月至2007年5月任格屋贸易（上海）有限公司南方区区域经理、全国区域大客户经理；2003年7月至今任维哈根实业监事；2008年11月至2019年3月任济南伯爵工贸有限公司执行董事；2010年11月至2015年11月任深圳市瑞呈五金有限公司执行董事兼总经理；2016年12月至2021年8月任厦门市金星鸿石资产管理有限公司监事；2017年12月至2020年12月担任好博有限执行董事；2017年10月至今任探索家执行董事兼总经理；2020年9月至今任好博智慧监事；2020年12月至2021年9月任公司总经理；2020年12月至今任公司董事长；2021年10月至今任好博设备监事；2022年11月至今任广东好博执行董事。

(2) 刘治国，男，1979年12月出生，中国国籍，无境外永久居留权，大专学历，2000年10月至2004年7月任邢台市交通局通行费管理处职工；2004年7月至2012年12月任好博实业研发经理；2008年11月至2019年3月任济南伯爵工贸有限公司监事；2013年1月至2020年12月历任好博有限监事兼研发经理、执行董事、总经理；2019年12月至今任合生门窗执行董事兼经理；2020年12月至今任公司董事，2022年3月至今担任公司副总经理兼产品中心总经理。

刘治国于2017年受聘担任中国建筑金属架结构协会和中窗认证专家委员会专家；2018年受聘担任中国系统门窗专家委员会副主任级专家；于2018年研发产品“美式窄边景观系统门窗”获得“红棉设计奖”；2018年获得深圳市光明区“鸿鹄人才”证书，并获得政府人才奖金；2021年受聘担任中国建筑装饰装修协会门窗幕墙领域专业组专家；2022年受聘担任中国建材工业经济研究会装配式建筑和绿色发展分会专家；2015年至2017年作为主要起草人参与编写《建筑系统门窗技术导则》（标准号：RISN-TG026-2016）；2019年参与编写国家标准《门窗智能控制系统通用技术要求》；2020年作为主要起草人参与编写《建筑系统门窗技术导则》2.0版本；2021年参与编写国家标准《建筑用窗通用技术条件》；2022年参与编写湖南省标准《铝合金集成门窗技术要求》DB43/T2547-2023。

(3) 李树鹏，男，1985年1月出生，中国国籍，无永久境外居留权，大专

学历，2008年11月至2020年12月历任好博有限结构工程师、研发部主管、研发部经理、研发副总工程师、五金研发总工程师；2020年12月至今任好博窗控五金研发部总监兼研发总工程师。

李树鹏拥有15年门窗五金研发和管理工作经验，截至报告期末，主导申请发明专利79项（其中7项荣获PCT国际专利），实用新型专利192项，外观设计专利131项，研发“快装内开内倒五金系统”、“微调内开内倒五金系统”、“悬挂外开窗五金系统”、“防拉斜传动系统”、“无基座执手传动系统”、“窗纱一体五金系统”、“内倒平移窗五金系统”等业内领先产品，主导开发的Intelligent Turn-out and Awning window/Smart Home获得2022年美国IDA设计奖（铜奖）、2023年法国设计奖；safety protection handle/Accessories获得2022年美国IDA设计奖（荣誉提名奖）、法国设计奖（荣誉奖）；Opus handle获得2022年美国IDA设计奖（金奖）、2023年法国设计奖（金奖）。

综上所述，公司核心技术人员过往任职经历、相关学科背景与公司主营业务领域相关，自工作以来长期从事相关领域研发工作，积累了丰富的研发工作经验，能够满足公司研发项目的正常需求。

### 3、公司在研项目数量及实现目标

公司建立了完善的研发体系，设立了五金研发部、门窗系统研发部、智能化研发部、工业设计部等四个研发相关的职能部门，分别针对门窗控制装置研发、系统门窗解决方案优化、门窗智能化控制产品研发、外观设计等事项进行产品开发和技术创新。

截至报告期末，公司共有110项尚在进行中的研发项目，包括五金研发部在研项目66项、门窗系统研发部在研项目24项、智能化研发部在研项目14项、工业设计部在研项目6项，其中主要的22个在研项目及其实现目标情况如下：

核心技术 与能力	技术板块	项目名称	所处 阶段	研发目标
五金结构 研发	结构与力 学设计	大角度开启 内平开铰链	量产阶 段	开发180度内平开铰链实现窗扇开启时占用空间小，降低用户磕碰窗扇的概率。有益效果：成本低、功能应用场景贴切、更贴近用户实际需求，快速抢占市场，提升销售额。核心指标：承重100KG。
五金结构 研发	结构与力 学设计	抗风压铰链	量产阶 段	新开发FH15铰链抗风压性能提升至1500N，保持60S，窗扇开启时遇到大风铰链不变形，保证窗扇可以长期开关使用，同时能使用在内槽外开软搭接的型材上，且成本控制在原有铰链的成本范围内；有益效果：成本低、性能好、使用范围广，站在现有产品的基础上推广，快速抢占市场，提升销售额。核心指标：承重50KG，抗风压大于1500N。

核心技术 与能力	技术板块	项目名称	所处 阶段	研发目标
五金结构 研发	结构与力 学设计	内开侧移窗 五金系统	开模实 施阶段	这套产品核心难点在于解决产品密封性及成本问题。解决五金与型材的配套问题降低客户适用/适配/安装等难度。核心指标：承重 80KG，含中间锁功能；抗风压大于 5 级；水密 3 级；气密 6 级。
五金结构 研发	结构与力 学设计	齿轮技术与 连杆机构	预研阶 段	总结沉淀齿轮的设计方法和注意事项，剖析渐开线齿廓的特点及优势，完善齿轮技术在门窗五金上的应用，传动扭力大于 30Nm。 通过对连杆机构的研究，来改善五金尤其是铰链等产品的性能，包括承重和受力等方向，提高产品质量。承重提升 20% 和受力提升 50%。
五金结构 研发	结构与美 学设计	生态门执手 组件	设计验 证阶段	该产品风格为分体无基座执手，简约大气，更符合年轻消费群体审美。型材安装孔为单孔，相比市场一般产品的三孔，加工更简单。执手安装无需固定基座，安装及维护更快捷。
五金结构 研发	结构与力 学设计	三联动五金 系统	设计验 证阶段	主要联动五金在门窗厂安装调试，附件在施工现场安装及挂扇，施工现场不需要专业人员依旧可以安装完成，节省了安装人工和成本，安装快速便捷、更贴近用户实际需求。
工业设计	外观美学 设计	阳台推拉门 拉手设计	设计验 证阶段	客户要求在其型材基础上设计出与型材搭配的拉手，公司设计出有其品牌风格的同时让产品操作更加人性化，让产品操作简单省力。
工业设计	外观美学 设计	抗污无基座 执手	设计验 证阶段	抗污无基座执手具有抗污抑菌、易于清洁打理、简单易用等特性，外观上具有较强的辨识度与设计审美特性，能够更好地满足市场对执手抗污抑菌、外观设计等方面的要求。
智能控制	软件电路 设计	智能家居控 制及软件	产品发 布阶段	此项目为 HOPO smart 好博智家六恒系统的移动端 APP，可通过手机实现 HOPO smart 好博智家的各种设备控制及场景设置。 此项目为 HOPO smart 好博智家六恒系统的 8 寸中控屏，主要给客厅使用；标准 86 盒孔洞嵌墙安装，可实现 HOPO smart 好博智家的各种设备控制及场景设置。内有物联网网关，同时包含触屏控制及语音控制。
智能控制	软件电路 设计	多联总线链 式开窗器	产品发 布阶段	使用 485 总线通讯的电动门窗用链式开窗器电机；内含减速电机机构、MCU 微处理器、驱动电路及位置传感器，可同时在一条总线上挂接多个不同设备。
智能控制	软件电路 设计	门窗开启及 控制智能化 项目	产品发 布阶段	在公司系统产品结构的基础上，结合系统开发、五金开发及电动控制系统优势，开发适应未来智能家居的智能型门窗产品，以及对应的智能化门窗开启及控制部件。
智能控制	软件电路 结构设计	重型电动提 升窗	设计验 证阶段	①重型提升窗通过智能控制器实现用户交互，集控重型提升窗所有单元模块，用户可通过触摸控制面板、主控盒、HOPO smart APP、中控屏等多种方式实现控制；②重型提升窗配置有包括减速提升电机、链尺提升结构、刹车系统等在内的机电系统，可实现重型提升窗启闭升降的稳定控制；③重型提升窗配置有包括备用电池、电池充放电管理、应急备用控制系统等在内的备用电源控制系统，提升续航能力，防范突发状况下因无电造成门窗无法控制的情况。④全新自研一整套包括玻璃窗升降、防夹手、灯控、窗帘、安装、维护等在内的门窗控制及维护系统。
智能控制	软件电路 设计	电动窗第三 方 IOT 平台 控制	设计验 证阶段	增加小爱音箱、小度音箱、天猫精灵三个品牌语音控制 HOPO 电动窗；实现自有系统（HOPO smart）控制的同时也能接入第三方智能家居系统。
智能控制	软件电路 结构设计	隐藏式外开 窗纱一体电 动窗	产品发 布阶段	解决传统外开窗纱一体电动窗的纱窗严重遮挡见光尺寸的痛点；兼容原有型材，无需使用专用型材，安装简易，维护更方便；在隐藏电机的同时，做到极窄边框，满足门窗对窄边简约风格日益追求极致的风向。
门窗系统 研发	系统化设 计	平台型门窗 系统体系项 目	开模实 施阶段	基于平开窗结构的系统产品平台系统。该项目产品成果，可减少门窗厂客户后端运营管理的负担，减少库存，提高产品升级速度，大大减小客户运营成本。系统门窗指标：抗风压 9 级；水密 6 级；气密 8 级。

核心技术 与能力	技术板块	项目名称	所处 阶段	研发目标
门窗系统 研发	系统化设计	推拉密封窗 系统项目	开模实 施阶段	高性能高节能安全推拉窗系统。G45 推拉密封窗是公司推出的新型节能型高性能推拉产品，其在推拉窗产品结构的基础上，实现了关闭时的胶条挤压密封，使得该产品在可推拉且不占用室内空间，无掉落安全隐患的基础上，达到了更高的节能效果和更高的使用体验（密封性，隔声性，通风便利性）。本项目为在原有推拉密封窗结构基础上进一步优化产品，使其适应更多尺寸、更多场景应用。
门窗系统 研发	系统化设计	节能窄边推 拉门系统项 目	设计验 证阶段	G21 节能窄边推拉门产品为公司窄边推拉系统的节能断桥版系统。外贸客户选用本系统作为其当地市场的主推产品进行推广，结合客户当地市场情况及客户使用习惯，对本产品进行本地化优化设计，更适应当地用户使用习惯。核心指标：保温系数符合国家绿建标准和近零能耗标准。
门窗系统 研发	系统化设计	隐藏式智能 电动窗系统 项目	设计验 证阶段	基于原有平开式的门窗系统平台，增加智能控制功能，在原有通用系统产品原材料的基础上，最小化物料增加，最小化调整加工工艺，在不破坏原有门窗系统结构、保证智能化产品与传统产品性能一致的情况下，实现内置隐藏电动零部件的电动开窗系统。
门窗系统 研发	系统化设计	节能建筑门 窗系统项目	设计阶 段	基于东北严寒区域、华北华东寒冷区域等的气候特点，研发被动节能建筑、绿色建筑标准的门窗系统，以相关节能标准为基础，综合考虑工艺、材料、五金配置等，实现整体优化，达到门窗产品设计选用、加工、安装、使用等全过程的绿色低碳。 核心指标：系统 1K 值<0.8，系统 2K 值<1.0；水密 6 级；气密 8 级；抗风压 9 级。
材料学基 础研究	金属及非 金属材料 的研究与 应用	表面污染物 及夹杂物 （有机物和 无机物）检 测与分析	预研阶 段	对属于金属材料各种合金的各种元素成份进行测定、建立检测方法及相关基础数据库；对研发、生产、检测和售后服务过程中发现的异物进行成份分析，从而追溯分析各种失效/异物发生的可能性。符合国家环保倡导，降低全制造链的环保排放。并符合更高的欧盟标准。
生产工程 设计	自动化设计	铰链人机分 离组装生产 线	验证推 广阶段	将铰链配件组装与铆压动作分离，实现自动铆压。配件组装根据实际状况采用自动化与人工结合方式装配。
生产工程 设计	自动化设计	无基座转轮 组件自动化 装配	实施阶 段	自动装配无基座转轮组件，自动检查转轮扭矩，提高产品质量一致性。

上述主要在研项目中，已有 2 项进入量产阶段，4 项通过验证处于发布阶段，2 项生产工程设计方面的在研项目也分别进入验证推广和实施阶段。在研项目的推进为公司的产品开发、结构设计、生产工艺等提供了更多的优化选择，为公司未来的发展奠定良好的技术基础。

#### 4、公司技术储备

公司技术储备可分为在研项目、专利技术及非专利技术储备：

(1) 公司目前共有 110 项在研项目，围绕公司主营业务，主要研发方向包括五金结构、工业设计、智能控制、门窗系统、材料学、生产工程设计等多个方面，为公司后续产品开发、五金结构创新、系统方案研发、智能控制技术突破等提供技术支持。

(2) 专利技术：在系统门窗功能多样化、家装风格个性化、门窗安装效率

化等发展趋势下，公司通过持续的研发投入和技术创新，经过多年的市场探索和技术研发，形成了 24 项具有自主知识产权的核心技术，已完成专利、软件著作权等知识产权保护，与公司主要产品密切相关。截至报告期末，公司共拥有拥有境内外专利 741 项，其中发明专利 30 项，在悬挂外开、C+槽 180°开启内开内倒等系列产品具有较高的技术壁垒和专利保护，为公司未来的发展奠定良好的技术基础。

(3) 非专利技术储备：公司在日常研发活动中注重产品设计案例、设计标准、工艺知识的积累，并通过研究跨行业产品零配件所采用的新技术、新工艺、新材料等增加技术储备。公司在持续研发过程中建立了自己的知识储备体系，将未形成专利等知识产权的产品设计案例进行储备记录，为公司提供更丰富多样的产品和技术选项。截至报告期末，公司共积累形成了近 300 项产品设计案例，对提高产品组装效率、提升质量稳定性、优化用户操作体验、降低成本、规范产品设计等提供有效借鉴和指引，为公司后续研发活动的开展、产品和技术创新提供了良好的借鉴范本。

在生产组装方面，公司根据产品结构特点设计组装工艺并持续优化，形成了包括工序节拍、铆接力度、旋铆动作等在内的组装工艺体系，相关工艺技术未能形成专利等知识产权，但是公司经过多年生产管理和精益优化过程中形成的特有的组装技术，是保证公司产品质量一致性的基础，也是公司产品区别于竞争对手的直接原因。

## 5、公司参与国家和行业标准制定情况

公司共参与了 1 项国家标准、1 项地方标准和 7 项团体标准的制定，具体情况如下：

序号	标准名称	标准编号	标准类型	发布时间
1	《门窗智能控制系统通用技术要求》	GB/T 42407-2023	国家标准	2023-03-17
2	《铝合金集成门窗技术要求》	DB43/T 2547-2023	地方标准	2023-02-17
3	《定制门窗工程技术规程》	T/CECS 1143-2022	团体标准	2022-09-02
4	《定制家居铝合金外平开窗》	T/FSTB 003-2022	团体标准	2022-08-15
5	《定制家居铝合金室外推拉门》	T/FSTB 004-2022	团体标准	2022-06-06
6	《定制家居铝合金室内推拉门》	T/FSTB 005-2022	团体标准	2022-06-06
7	《定制家居铝合金室内折叠门》	T/FSTB 006-2022	团体标准	2022-06-06
8	《智能户门通用技术要求》	T/SETEA 0007-2021	团体标准	2022-03-25
9	《“领跑者”标准评价要求建筑外窗》	T/CBMF 129-2021	团体标准	2021-09-10

序号	标准名称	标准编号	标准类型	发布时间
		/T/CSTE 0031-2021		

**六、说明所拥有的核心技术是否具备较高的技术壁垒，是否属于行业通用技术，如不属于，说明与通用技术的差异；发行人核心技术成果转化情况、对应产品收入情况；结合同行业可比公司现有技术水平、衡量核心技术的关键指标等，分析说明发行人的研发优势**

**（一）说明所拥有的核心技术是否具备较高的技术壁垒，是否属于行业通用技术，如不属于，说明与通用技术的差异**

公司已拥有多项自主研发的核心技术，并充分应用于公司主要产品中。公司在核心技术应用过程中充分结合行业技术经验、下游客户需求等，解决门窗行业痛点问题，形成了独特的产品技术方案，并申请了相关专利加以保护，系统门窗控制装置核心技术、智能化门窗控制产品核心技术已形成了较高的技术壁垒，不属于行业通用技术。

### 1、系统门窗控制装置核心技术

系统门窗控制装置核心技术通过对组件产品进行结构设计、材料升级、工艺优化等，实现门窗开启方式多样、受力结构稳定、承重支撑安全、生产组装高效、操作体验流畅等。公司系统门窗控制装置核心技术与行业内通用技术对比情况如下：

序号	核心技术名称	应用产品	公司技术优势	行业内技术情况
1	外开外悬技术	悬挂外开	<p>①公司自主研发的悬挂外开控制装置可通过操作执手切换外平开和外悬开两种状态，雨天可外悬开微通风，晴天可外平开增大通风面积以及在必要时紧急逃生。</p> <p>②公司自主研发转动卡介定位结构的支撑连杆，为悬挂外开窗的外平开和外悬开提供稳定的支撑结构，其内部的转动卡介式定位，可实现门窗重量 80KG 不意外关闭，并且门窗启闭过程中启闭阻力小，有效减少五金磨损，延长使用寿命。</p> <p>③公司自主研发创新型侧向受力结构，窗户悬开与锁闭时受力结构在合页铰链对侧和合页铰链同时受力，窗户悬开或者关闭的时辅助承重，窗户受力更均匀，有效避免铰链单侧承重导致的磨损，防止长期使用后门窗下垂，提高安全性。</p>	<p>①外开窗通常只能实现外平开或外悬开的单一开启方式，外平开在雨天无法通风换气，外悬开在晴天无法大面积通风且不具备紧急情况下逃生条件。</p> <p>②外开窗因受支撑连杆的结构与技术限制，不能在同一窗扇实现外平开与外悬开的自由切换。</p> <p>③外开窗完全依靠合页、铰链单侧受力，承重超过 50KG 即会造成五金磨损，缩短五金使用寿命，影响启闭体验，易出现窗户下垂或坠窗等情况。</p> <p>④行业内主要竞争对手尚未推出悬挂外开类产品。</p>
2	隐藏式铰链技术	内开内倒	<p>①公司自主研发的隐藏式铰链，大幅提升门窗的气密性、水密性和保温隔热性，避免了传统合页安装需要切割密封胶条导致的门窗性能降低。</p> <p>②公司自主研发的隐藏式铰链，使用 SUS304 不锈钢材质，无需做表面处理，且能够回收再利用，提高资源循环使用率，同时型材对铰链有效保护效果，五金不外露，可有效防止铰链氧化，延长铰链的使用寿命。</p>	<p>①门窗通常采用外露式合页，影响门窗整体的视觉效果。</p> <p>②门窗合页受自身结构限制，在安装过程中需切除部分密封胶条，导致门窗水密性、气密性和保温隔热性均大幅降低，五金外露也易造成氧化，影响五金使用寿命。</p> <p>③门窗合页安装时需在窗扇和型材上分别钻孔后用自攻螺丝固定，安装效率低；且在型材上打孔</p>

序号	核心技术名称	应用产品	公司技术优势	行业内技术情况
			③公司自主研发的隐藏式铰链采用调节组件和滑动组件夹持式固定，能够避免在窗扇和型材上钻孔安装，方便在门窗安装过程中及时对安装位置进行调整和固定，大幅提升安装效率。	会破坏其原有强度，也不方便后续调整合页位置，若需调整，调整范围要大于 5mm 才能避开第一次安装时的螺丝孔，若调节不足 5mm，则需对型材进行多次打孔而导致固定不牢，甚至可能导致型材报废。
3	180°内开铰链技术	内开内倒	①公司自主研发的隐藏式 180°内开内倒铰链，窗扇关闭的时候内部五金全部隐藏，整体美观大气。 ②无需安装合页，无需切割密封胶条，保证整个窗户保温和密封性能不受到破坏。 ③铰链采用不锈钢材质，无需表面处理，更加环保，并且可回收利用，提高资源利用效率。 ④可实现内平开 180°，不占用室内空间，防止儿童磕碰等意外事故发生，提升用户体验感。 ⑤上铰链通过结构优化创新，可不额外增加附件的情况下能够实现铰链本身的密封功能和抗风压性能，可适用于严寒地区。	①180°明装式合页内开内倒窗合页外露，视觉效果差。 ②合页安装过程需切割密封胶条，破坏整窗保温和密封效果。 ③合页外漏部分需要进行表面处理，存在环境污染，且不能再次回收利用。 ④隐藏式内开内倒窗虽然提升了整窗视觉效果，但是内平开只能开启 90°，占用室内空间。 ⑤行业内主要竞争对手内开内倒产品大多无法实现 180°内平开，部分行业内竞争对手内开内倒产品的内平开角度可达到 110°。
4	双位移推拉技术	推拉密封	①公司自主研发的推拉密封窗，活动扇特有的创新双向位移结构，活动扇除了可以正常推拉外，还可通过扇底部的新结构滑轮和顶部的导向轮偏摆实现窗扇在垂直推拉方向上平移 5mm，以达到只有在锁闭时活动扇才和密封胶条接触而推拉时分离，使得既能保证顺畅推拉手感的同时又能保证窗扇的密封性。 ②断桥式型材设计，整窗四周两道 EPDM 发泡共挤工艺胶条，以及特有的中梃隔热结构和固定扇隔热胶条方案，提高保温性能；有效阻断热传导。	①推拉窗通常只能实现普通推拉的单一功能，窗扇和型材之间有间隙，隔声性、密封性较差。 ②推拉窗型材通常采用非断桥设计，导热高、节能性较差。
5	偏心执手技术	执手	①偏心执手在执手与方轴之间设计有 24.7mm 的偏心距离，可适应更窄的窗扇型材，增大玻框比，增加采光率。 ②偏心执手安装到传动壳上后，执手和框型材边距离可增加至 23.8mm，增大了用户对执手的操作空间，有效解决执手转动过程中的夹手问题。 ③偏心执手通过主动齿轮和被动齿轮驱动方轴转动，增大了手柄与基座之间的间隙，执手可无阻碍轻松转动 180°。	①方轴类执手具有中心对称特点，为安装执手，窗扇型材尺寸通常较宽，影响整窗视觉效果，同时也会增加门窗材料成本。 ②执手安装位置通常距离型材框边较近，一般距离为 7mm 左右，转动执手过程中易夹手，影响使用体验。 ③行业内主要竞争对手的执手包括拨叉式、方轴类、有基座类、无基座类等多种款式，但大多尚未有偏心执手产品。
6	防拉斜传动壳与快捷安装技术	全产品系列	①公司自主研发的夹持式安装结构，有效提高了安装和维护效率，同时支持多次安装拆卸，不影响安装效果；传动壳固定时设计为两个螺母块夹持式固定，可快速的对传动壳进行定位安装，且不会破坏型材结构；需要维护时，只需松开两颗夹持螺丝，直接取出即可。 ②公司自主研发的盖板、底板相互扣合结构，避免了螺丝安装固定后导致盖板的两端向外张开、变形，也避免了底板变形，为其提供足够的活动空间，提升了门窗操作体验。 ③公司自主研发的传动壳盖板，使传动条完全隐藏在盖板下方，避免了因传动条开关来回摩擦引起的外观不良现象，可使传动壳外观整体更加美观。 ④公司自主研发的传动壳防拉斜，实现了传动壳壳体与固定件分离固定，既可保证传动壳壳体不会因为固定螺丝导致被拉斜，也可以降低对螺丝长度的精度要求，螺丝长度可接受误差增加 15mm。 ⑤公司自主研发的传动壳传动结构为弧形齿联动	①传动壳进行维护时通常需要将整套五金控制装置拆卸，效率低； ②传动壳通常通过在型材上打自攻自钻螺丝固定，会破坏型材结构，影响后续拆装效果； ③传动壳通常没有盖板，传动条外露，多次开关摩擦后，会在传动条表面形成划痕，影响美观度。 ④传动壳无法同时适配 20mm 和 43mm 孔距的执手，适配性低。 ⑤行业内主要竞争对手的传动壳通常不具备防拉斜功能，安装执手时，螺丝直接固定在传动壳壳体上，若螺丝固定太紧，会将传动壳直接拉斜，进而影响操作手感。

序号	核心技术名称	应用产品	公司技术优势	行业内技术情况
			的创新设计，利用齿轮齿条的稳定传动，提升传动壳内部传动的稳定性。 ⑥公司自主研发的传动壳防拉斜结构，可适配多种孔距执手的安装，亦可降低安装失误率。	
7	安全便捷锁座与快捷安装技术	全产品系列	①公司自主研发的锁座快捷安装技术，可实现锁座的快速安装和拆卸，安装效率提升。锁座在安装时可直接放在型材槽口上，通过连接杆带动锁点转动并夹紧型材槽口实现锁闭，结构牢固，无需螺丝，避免了螺丝对门窗型材造成破坏，同时便于调整锁座的安装位置。 ②公司自主研发的安全便捷锁座材质使用 SU304 不锈钢，无需做表面处理，更加节能环保，并且能够回收利用，提高资源循环使用率。 ③公司自主研发的安全便捷锁座具有安全防翘设计，锁闭时实现抗拉和防翘两个方向的锁闭力，提供足够的安全防护能力，提高安全性能。	①锁座通常采用螺丝紧固，需要先在门窗型材上钻孔后打自攻螺丝固定，不便于安装或拆卸，效率低；锁座固定后，如需调整锁座位置，需拆除螺丝后重新在型材上钻孔，破坏型材结构，影响型材美观度。 ②锁座材质通常采用合金材质，加工后需进行表面喷涂或者电镀处理，存在环境污染风险。 ③锁座通常只有一个方向的锁闭功能，不具备防翘功能，安全等级低。

## 2、智能化门窗控制产品核心技术

智能化门窗控制产品是公司在主营业务的基础上进行的横向延伸，是在门窗智能化领域的布局。目前，公司智能化门窗控制装置产品主要包括智能门窗控制终端及智能执手等，并形成了相关的核心技术。公司智能化门窗控制产品核心技术与行业内通用技术对比情况如下：

序号	核心技术名称	应用产品	公司技术优势	行业内技术情况
1	智能门窗无线控制系统	智能门窗控制终端	①具备 WIFI&RF 双模无线控制，通过手机和遥控器实现门窗远程遥控开关。 ②自主研发风雨传感器对室外风速及雨量进行监测，当风速或雨量超过阈值时通过无线 RF 通讯控制智能关窗。 ③自主研发燃气传感器对室内燃气浓度进行实时监测，当燃气泄漏浓度超过阈值时智能开窗通风，避免燃气中毒及爆燃危险。 ④自主研发电流保护智能防夹手功能，智能窗在动作时，遇阻自动停止，防止夹伤。	目前行业内存在部分通过加装电机实现门窗电动开启的产品，但通过风雨传感器、燃气传感器等实现门窗智能启闭相关技术尚不成熟。

注：公司智能控制终端产品目前尚处于小批量生产阶段

## 3、STORO 系统门窗解决方案产品核心技术

STORO 系统门窗解决方案产品是公司在主营业务的基础上进行的纵向延伸，通过对门窗系统整体研究，加深对系统门窗的理解，并对自有产品进行研发创新和升级迭代，开发出与门窗厂客户产品型材、玻璃、密封等更适配的门窗控制装置，提升门窗整体性能。公司此类别的核心技术属于通用技术。

### （二）发行人核心技术成果转化情况、对应产品收入情况

公司核心技术是公司根据不同地区气候条件、人居环境特点，通过分析不同地区对门窗产品的整体性能、操作方式、外观设计等方面的差异化需求，因

地制宜地进行产品开发和技术创新过程中形成的，主要涉及门窗开启方式、组件结构设计、五金组装效率、产品机械性能等多个方面。

公司系统门窗控制装置核心技术均处于大批量生产阶段，其成果转化形成的包括执手、铰链、传动壳、支撑连杆、风撑等组件产品，均已应用在公司门窗控制装置不同的产品类别中，形成收入。报告期各期，公司门窗控制装置产品的销售收入分别为42,523.63万元、60,539.55万元、72,806.04万元和41,885.29万元，呈增长趋势。

公司智能化门窗控制产品核心技术实现了门窗智能化开启，是对传统门窗的智能化升级，代表了门窗未来的发展方向，主要产品包括智能门窗控制终端和智能执手，目前相关核心技术尚处于小批量生产阶段。报告期各期，公司智能化门窗控制产品的销售收入分别为683.85万元、1,137.93万元、1,721.71万元和762.56万元，呈增长趋势。

公司STORO系统门窗解决方案产品核心技术通过对系统门窗的整体研究，加深对客户产品的理解，进而开发出与客户产品更适配的门窗控制装置。该产品核心技术可以为客户提供系统门窗的整体解决方案，通过一站式地向客户交付门窗控制装置、型材和辅材实现收入。报告期各期，公司STORO系统门窗解决方案产品的销售收入分别为2,627.15万元、5,023.10万元、5,380.40万元和2,778.71万元，呈增长趋势。

综上所述，公司核心技术的转化成果已在日常生产经营过程中得到充分应用。公司核心技术已覆盖公司主要的产品类别。报告期各期，公司主要产品的收入占公司营业收入的比例分别为99.89%、99.83%、99.88%和99.89%。

**（三）结合同行业可比公司现有技术水平、衡量核心技术的关键指标等，分析说明发行人的研发优势**

#### **1、公司现有技术水平、衡量核心技术的关键指标及相关比较情况**

衡量门窗控制装置产品相关核心技术的关键指标主要分为功能和性能两类：  
①功能类：主要包括门窗开启方式创新等；②性能类：主要包括承重、启闭力、反复启闭次数、耐磨性等。

##### **（1）功能类指标**

功能类指标主要是通过门窗控制装置的整体方案设计实现。公司创新产品

包括悬挂外开产品、带有纵向压紧结构的推拉密封产品、可微调内开内倒产品等，相关产品通过创新门窗开启方式、提升门窗产品密封性能和安装效率等，提升了门窗控制装置产品的功能性。相关产品技术水平及与行业内主要竞争对手的对比情况参见本题之“（一）说明所拥有的核心技术是否具备较高的技术壁垒，是否属于行业通用技术，如不属于，说明与通用技术的差异”。

## （2）性能类指标

性能类指标主要是通过门窗控制装置中的各组件、零配件实现。公司始终重视产品品质管理，并参照国家标准和行业标准，针对门窗控制装置产品中的组件制定了严格的企业标准，其中《建筑门窗五金件传动机构用执手》（Q44 HJ002-2021）和《建筑门窗五金合页（铰链）》（Q44 HJ032-2021）荣获“2021年企业标准‘领跑者’”。

由于门窗五金主要面向下游 B 端门窗厂客户，同行业竞争对手相似产品的性能指标无法通过公开信息渠道获取。公司将现有技术水平、部分组件产品性能指标等与国家标准或行业标准进行对比，相关情况举例如下：

序号	项目	关键指标	国家/行业标准	公司标准	比较情况
1	表面处理	外表面	产品外露表面应无明显瑕疵，划痕、气孔、凹坑、飞边、锋棱、毛刺等缺陷。连接处应牢固、圆整、光滑、不应有裂纹	同左，要求更为细化	公司产品标准与国家标准相似
2		耐蚀性-涂层	无要求	铜加速乙酸盐雾测试 120H 不出现针孔、鼓泡等表面腐蚀，划线两侧膜下单边渗透腐蚀宽度 < 2mm，划线两侧 2mm 以外部分的喷涂不应有腐蚀现象	公司产品标准要求更高
3		耐候性-紫外线测试	无要求	UVC 强紫外线测试 涂层经荧光紫外灯人工加速老化试验测试 40H 后，失光率 < 15%，变色 < 10%，无粉化或在试样范围内视为合格；使用色差仪测定时，单色层与样板间的色差 $\Delta E \leq 1.5$ 氧化表面经荧光紫外灯人工加速老化试验后，氧化深古铜色（045），氧化黑色（066）测试时长 40H；电解工艺（045）测试时长 40H，变色范围在色板内；阳极氧化膜的颜色，允许色差容差值： $3 > \Delta E > 4$	公司产品标准要求更高
4		耐磨性	无要求	经纸带耐磨机测试 200 圈后产品表面未露底漆为合格	公司产品标准要求更高
5	传动机构用执手	操作力与操作力矩	空载操作力不应大于 40N，操作力矩不应大于 2N·m	带定位功能的执手，定位点的操作力矩应不大于 3.0N·m，非定位点操作力矩应不大于 0.8N·m，定位点与非定位点的力矩差值应不小于 0.4N·m；不带定位功能的执手，操作力矩应不大于 2N·m	公司产品标准要求更高
6		反复启闭	2.5 万个循环试验后，操作力矩不应大于 2N·m。开启、关闭自定位位置	带定位功能的执手：反复启闭 5.0 万个循环实验后，仍符合操作力矩要求；开启、关闭自定位位置与原设计位置偏差应小于 2°；手柄上下无晃动，	公司产品标准要求更高

序号	项目	关键指标	国家/行业标准	公司标准	比较情况
			与原设计位置偏差应小于5°	锁紧螺丝无松脱。测试后基座及转轮不能有损坏。 不带定位功能的执手：反复启闭5.0万个循环实验后，操作力矩应不大于2N·m	
7	合页 (铰链)	转动力	不应大于40N	合页转动力≤10N，铰链转动力≤40N	公司产品标准要求更高
8		反复启闭	按实际承载质量，门合页（铰链）反复启闭10万次后，窗合页（铰链）反复启闭2.5万次后，门窗扇自由端垂直方向位置的变化值不应大于2mm，试样无严重变形或破坏	频率 I 的一组合页（铰链）按实际承载重量，反复启闭20万次后：a) 水平方向变形和垂直方向变形应在允许变形极限范围所示的阴影区域内，实验前后，应满足转动力的要求；b) 在承重级别3倍的扇重量作用下，不应有破损、裂纹。 频率 II 的一组合页（铰链）按实际承载重量，反复启闭10万次后，门扇自由端垂直的方向位置的变化值应≤2mm，试件应无严重变形或损坏。频率 III 的一组合页（铰链）按实际承载重量，窗合页（铰链）反复启闭50,000次后，试件应无严重变形或损坏，且能正常启闭	公司产品标准要求更高
9	滑撑	启闭力	外平开窗用滑撑的启闭力不应大于40N；在0~300mm的开启范围内，外开上悬窗的启闭力不应大于40N	同左	公司产品标准与国家标准相似
10		反复启闭	2.5万次后，窗扇的启闭力不应大于80N	反复启闭过程中各杆件应正常回位，3.5万次后： 1.运行中，滑轨拱起≤0.5mm，各部件不应脱落 2.包角和滑槽无开裂、无松动 3.外平开滑撑：启闭力和操作力≤80N；外开上悬窗滑撑：启闭力满足右图的要求 4.螺丝无松动、螺母块能锁紧，框扇间密封间隙变化值≤1.5mm 5.有异响通过涂润滑脂后能消除 6.转动轴、不锈钢配件、摩擦铰链与框扇之间磨损均不得超过1mm；不得磨损门窗铝型材 7.扇下垂<1.5mm 密封胶条不能拉掉或破损；实验完成后各部件无永久变形，仍然正常使用	公司产品标准要求更高

## 2、公司与同行业可比公司对比情况

公司与同行业可比公司研发相关主要指标对比情况如下：

公司名称	研发费用率				截至2022年末研发人员占比	截至报告期末专利情况
	2023年1-6月	2022年度	2021年度	2020年度		
坚朗五金	3.85%	3.75%	3.52%	3.97%	9.17%	累计获得专利1,000余项
顶固集创	4.09%	4.86%	3.60%	4.68%	13.53%	专利769项，其中发明专利55项
悍高集团	4.43%	3.93%	3.73%	3.66%	10.71%	专利973项，其中发明专利11项
平均值	4.12%	4.18%	3.62%	4.10%	11.13%	-
好博窗控	4.50%	4.68%	4.97%	4.77%	12.10%	专利741项，其中发明专利30项

注1：数据来源于上市公司定期报告、拟上市公司预披露招股说明书等公开披露信息；

注2：根据悍高集团预披露的招股说明书，其专利数据统计截止日为2023年9月17日

公司是一家研发驱动型的系统门窗控制装置及整体方案提供商，始终重视产品研发和技术创新，研发费用率除2022年度低于顶固集创外，报告期内公司

研发费用率均高于同行业可比公司，报告期末研发人员占员工总人数的比例亦高于同行业可比公司平均值。专利数量方面，由于公司与同行业可比公司在产品结构、经营规模、产品应用领域等方面存在差异，可比性较低，但智慧芽专利数据库查询，公司与门窗五金行业主要竞争对手相比，专利数量除低于坚朗五金外，高于其他门窗五金行业竞争对手，具体情况参见本题之“三、说明发行人市场占有率及行业排名、品牌知名度、产品创新及技术实力等衡量市场竞争力的指标及与同行业竞争对手的对比情况，分析说明发行人的行业代表性”之“（三）产品创新及技术实力对比”。

### **3、公司研发优势**

公司已经建成了完善的研发体系，研发过程充分结合下游市场需求和系统门窗的整体发展趋势，具有较高的研发优势，具体情况如下：

#### **（1）信息收集渠道优势**

我国家装系统门窗行业已基本形成以广东佛山、四川德阳、山东临朐、湖北荆州为中心的大产业集群，同时各省市地区根据自身经济水平、消费习惯、气候条件等分化出一批本地化的门窗企业。总体而言，我国系统门窗呈现出较强的地区差异化特点，且随着居民消费能力升级、系统门窗认知度提升等，系统门窗的发展和迭代速度较快，因此加强与门窗厂的沟通交流，及时跟踪和了解市场行情，收集门窗厂和终端用户的不同需求，针对性地研发与下游门窗厂更适配的产品，是系统门窗行业上游企业研发创新的关键。

公司已积累了广泛的门窗厂客户群体和成熟的客户服务经验。报告期内，公司服务的门窗厂客户数量超过五千家，并与门窗厂建立了日常沟通机制，及时获取下游客户及终端业主的需求。如针对门窗厂对于门窗组装效率提升的需求，公司研发出了微调内开内倒产品、快装内开内倒产品等；针对终端用户对门窗整体性能、外观设计、操作体验等的需求，公司研发出了悬挂外开产品、带有纵向压紧结构的推拉密封产品、隐藏式铰链产品、偏心执手产品等，有效提升了传统门窗控制装置的功能性。

#### **（2）设计品质管控优势**

公司门窗控制装置是一套包含多种五金组件的组合方案产品，单一五金组件通常由十余种或数十种零配件组成。单一零配件的设计偏差可能会影响五金

组件的承重、耐磨损等性能，单一五金组件的设计偏差可能会导致门窗控制装置操作卡顿、门窗坠落等，预期功能和性能无法实现。

公司重视研发设计阶段的品质管控，即在研发设计阶段完成将零配件到组件、组件到整套控制装置的集成设计，并完成零配件、组件、门窗控制装置的性能指标、生产组装工艺等设计。公司在研发设计阶段的品质管控还包括对产品进行工程验证、设计验证、生产验证等多种检验检测，解决最终产品可能面临的各种问题，并相应生成标准化的产品作业指导书，对之后物料采购、产品组装、质量检测等提供标准作业指导，有效保证产品质量一致性。

### **(3) 多部门协同研发优势**

相较于传统门窗五金企业通常只能专注于五金产品进行研发创新，公司设立了五金研发部、门窗系统研发部、智能化研发部、工业设计部等四个研发相关的职能部门，分别针对门窗控制装置研发、系统门窗解决方案优化、门窗智能化控制产品研发、外观设计等进行产品开发和技术创新，形成了特有的多部门协同研发优势。

五金研发部通过创新产品结构、材质用料、受力结构等实现门窗控制装置产品的功能和性能升级；门窗系统研发部通过研究门窗系统，深度挖掘型材、五金、玻璃、密封等不同子系统之间的协同作用，增加门窗控制装置与门窗之间的适配程度，匹配下游不同领域、不同档次、不同层级、不同规模门窗厂客户的差异化需求，为公司产品创造更广泛、更适配的应用基础；智能化研发部研究门窗智能化开启，提前在门窗未来发展方向上提前布局，实现全屋智能中的门窗智能化控制，获得产品先发优势；工业设计部相关研发活动可以通过工业美学设计，创新门窗控制装置中执手等外观件的外观设计，使得公司产品更契合终端用户审美。

与同行业可比公司相比，公司多部门协同研发，更主动、更系统、更具象化地了解门窗五金的研发创新方向 and 未来发展趋势，充分把握下游客户需要、行业未来发展方向、终端业主需求等，及时调整产品开发和技术创新方向，掌握研发创新的主动权，更好地服务市场和客户。

## **七、中介机构核查意见**

### **(一) 核查过程**

保荐人实施的主要核查程序如下：

1、访谈发行人董事长，了解发行人发展历程、门窗五金行业发展历程、发行人业务模式、采用现有业务模式的考虑因素等，分析发行人未进行五金生产的原因；

2、查阅中国五金制品协会出具的《五金制品行业“十四五”发展指导意见》及其他相关新闻报道，了解我国五金产业集群分布特点；

3、访谈发行人研发负责人，了解研发和组装过程在整个系统门窗控制装置生产过程中所起到的具体作用，及相关核心竞争力情况；

4、访谈发行人董事长，了解发行人各业务板块及具体执行情况，业务模式成熟情况，了解同行业竞争对手等的经营策略等；

5、查阅行业研究报告、市场分析报告、同行业可比公司披露的定期报告等公开信息，了解同行业可比公司主要产品、应用场景及业务模式，分析发行人与同行业可比公司业务模式的差异及形成原因；

6、访谈发行人研发负责人，了解发行人产品是否容易被快速模仿、复制、迭代、替换，针对其他厂商的仿制行为，发行人采取的相关应对措施；

7、查阅同行业可比公司披露的定期报告、官方网站等公开信息，了解同行业可比公司的经营业绩、资产规模、员工数量、产能与产量、生产基地布局、销售渠道布局等相关情况；

8、取得发行人财务报告、产能产量数据、员工花名册、生产基地布局等相关信息，并与同行业可比公司进行对比分析；

9、走访发行人直销客户、经销商及其主要门窗厂客户，了解发行人的行业地位、产品特点及终端消费者关注事项；

10、查阅中国幕墙网发布的《2022-2023 中国门窗幕墙行业研究与发展分析报告》，了解我国门窗幕墙五金行业竞争格局、行业产值、发展方向等，根据行业产值数据测算发行人及同行业可比公司市场占有率；

11、取得中国建筑金属结构协会建筑门窗配套件委员会出具的关于发行人行业排名的认定文件；

12、查阅发行人专利文件及知识产权查册结果；

13、查阅同行业可比公司披露的定期报告等公开信息，获取可比公司专利

数据，并与发行人进行对比；

14、通过智慧芽专利数据库查询同行业主要竞争对手的专利数据，并与发行人进行对比；

15、访谈发行人研发负责人，了解相关专利对产品质量、销量的提升作用；

16、获取发行人报告期内的获评奖项荣誉的证明文件，通过公开渠道查询奖项荣誉行业地位、评选单位背景、同行业竞争对手获奖情况等，评估相关奖项的权威性和公信力；

17、查阅发行人研发人员花名册、相关人员履历及在研项目台账，了解发行人研发人数、核心技术人员履历、在研项目数量及实现目标、技术储备情况；

18、查阅发行人参与制定的各项国家标准、地方标准、团体标准等；

19、访谈发行人研发负责人，了解发行人专利在生产中的应用情况，了解各项核心技术是否属于行业通用技术，属于非通用技术的部分与通用技术的区别，各项核心技术的成果转化情况及对应形成的产品收入情况；

20、访谈发行人研发负责人，了解衡量核心技术及对应产品的关键指标；

21、查阅发行人产品性能指标相关的国家及行业标准，及发行人对应的企业标准，对比关键指标及性能要求；

22、查阅同行业可比公司的定期报告等公开信息，获取研发费用率、研发人员数量占比、专利数量、研发人员平均薪酬等，与发行人进行对比。

## （二）核查结论

经核查，保荐人认为：

1、发行人聚焦家装门窗市场，结合家装门窗五金市场特点注重产品创新、质量品质、品牌建设和渠道沉淀，未进行五金生产是发行人多年创业积累、经营优劣势对比后的经营选择，发行人利用珠三角充足的五金加工基础产能，将五金零配件交由供应 OEM 生产，是发行人完善稳定业务闭环的有效组成部分。发行人研发和组装过程均在生产过程中起到重要作用，前者为产品生产过程提供指导性方案，后者是决定所有产品性能和品质稳定的关键，也能以组装环节为基准控制采购和库存水位，发行人已在研发和组装方面积累形成了较强的竞争优势；

发行人业务模式是借鉴了国外成熟门窗五金企业的业务模式，同时充分结

合行业特点、自身实际情况等，在多年发展中不断探索与完善而形成的，相关业务模式成熟稳定且符合行业经营特点；发行人业务模式与同行业可比公司存在一定差异，主要系经营策略、产品应用场景、下游客户类型等方面存在不同，发行人业务模式是经过多年市场探索、经验积累逐渐形成的，具有合理性；

发行人门窗控制装置产品由组件构成，组件由若干种零配件组成，发行人产品的零配件容易被模仿、复制，但发行人产品不容易被迭代、替换。发行人已通过知识产权保护、零配件性能及工艺参数设计、门窗控制装置方案有效性、品牌和客户渠道等措施消除相关影响；

2、经过多年深耕家装门窗五金行业，发行人已建立了广泛的销售渠道和完善可控的业务闭环，在家装门窗五金领域形成了较大规模，并经中国建筑金属结构协会建筑门窗配套件委员会认定，市场占有率为细分行业前三名，符合“规模较大企业”标准；

3、发行人在品牌影响力、经营体量等方面，均处于国内家装门窗五金行业的第一梯队，经中国建筑金属结构协会建筑门窗配套件委员会认定，发行人产品主要应用于建筑门窗市场中的家装市场，在家装门窗五金行业形成了较大的竞争优势，市场占有率为细分行业前三名；产品创新及技术实力方面，与门窗五金行业其他竞争对手相比，发行人专利数量高于除坚朗五金外的其他五金厂商，且发行人参与了多项门窗五金相关标准的制定，报告期内研发费用率、研发人员占员工总数比例、研发人员平均薪酬等均高于同行业平均水平，具有一定的行业技术优势，符合“行业代表性”标准；

4、发行人所获奖项荣誉的颁发主体主要为政府部门、行业协会、知名奖赛及媒体机构，均具有一定的权威性和公信力。与主要竞争对手相比，发行人获评数量及质量有较强的竞争力，发行人品牌具有较高的市场知名度；

5、发行人注重知识产权成果转化，截至报告期末，发行人拥有已授权境内外专利共 741 项，专利数量低于坚朗五金，由于顶固集创、悍高集团与发行人相比在产品结构、应用场景等方面差异较大，专利数量可比性较低。相关专利内容是供应商 OEM 生产零配件的图纸基础，为发行人生产组装提供标准作业指导，同时相关专利为发行人产品构建了一定的技术保护，提高了技术壁垒，对发行人产品质量、销量具有较大的提升作用。

发行人研发人员数量占比较高，研发人员的专业背景以机械设计制造、自动化、工业设计等为主，核心技术人员具有较强的行业研发技术及经验，能够有效满足发行人研发活动需要。发行人在研项目及技术储备为产品开发、结构创新、生产工艺等提供了更多的优化选择，为未来发展奠定良好的技术基础。发行人共参与 1 项国家标准、1 项地方标准、7 项团体标准的制定，促进了行业规范化、标准化，对行业的技术发展起到了积极作用；

6、发行人已拥有多项自主研发的核心技术，并充分应用于发行人主要产品，部分核心技术形成了独特的产品技术方案，并申请了相关专利加以保护，形成了较高的技术壁垒，不属于行业通用技术。

发行人系统门窗控制装置核心技术均处于大批量生产阶段，其成果转化形成的组件产品均已应用在公司门窗控制装置不同的产品类别中，形成收入；智能化门窗控制产品核心技术、STORO 系统门窗解决方案产品核心技术也分别应用于不同类别产品的研发设计和生产制造中，形成收入。

衡量发行人核心技术的指标主要分为功能、性能两类，功能类包括创新门窗开启方式、创新结构设计提升门窗整体性能等，性能类包括门窗五金的承重性能、反复启闭次数、使用寿命等，经比对国家标准、行业标准、同行业可比公司技术水平等，发行人相关核心技术具有一定技术优势。发行人已经建成了完善的研发体系，研发过程充分结合下游市场需求和系统门窗的整体发展趋势，在信息收集渠道、设计品质管控、多部门协同研发等方面具有较高的研发优势。

### 3. 关于历史沿革和对赌协议

申报材料显示：

(1) 2019年12月之前，发行人由实际控制人孙朝霞及李增榜夫妇100%持股。2019年12月，发行人新增注册资本377.19万元，其中219.30万元由孙朝霞及李增榜夫妇100%持股的合伙企业博嘉投资认缴，价格为1元/注册资本；157.89万元由员工持股平台好博投资认缴，价格为11.40元/注册资本。

(2) 2021年1月，李莉、梁丽芳以11.62元/股认缴发行人12.9125万注册资本，投后估值为3.5亿元（以2020年度归母净利润为基准，按照市盈率约7倍计算为估值依据）。

(3) 2022年6月，富海中瑞以36.51元/股认缴发行人158.8627万股注册资本，投前估值为11亿元（以2021年度扣非后净利润为基准，按照市盈率约18倍计算为估值依据）。

(4) 发行人于2021年1月和2022年6月两次增资均存在回购、股份转让限制、反稀释条款等特殊权利义务条款。

请发行人：

(1) 说明博嘉投资入股发行人未确认股份支付费用的原因，是否符合《企业会计准则》的相关规定。

(2) 说明2021年1月至2022年6月期间的经营业绩情况，是否发生导致估值发生重大变化的事项，若否，请说明李莉、梁丽芳入股价格与富海中瑞入股价格差异较大的原因及合理性；李莉、梁丽芳两位股东的背景、入股原因，与发行人实际控制人是否存在关联关系或者商业合作等其他利益关系，是否存在股权代持或者其他利益安排。

(3) 说明历次增资的原因、资金来源、合法性，是否存在出资不实、抽逃出资等情况，增资价格、定价依据、公允性和合理性，历次增资是否构成股份支付及判断依据。

(4) 说明发行人历史上设立及存续期间是否存在不规范事项，如有，请补充说明具体内容、后续处理方式，以及是否受到过行政处罚或存在被处罚风险，是否构成重大违法行为及本次发行上市的法律障碍，是否存在纠纷或潜在纠纷。

(5) 说明截至首发申报日，发行人涉及的对赌协议及其他特殊股东权利条款是否已全面清除，是否存在争议及法律风险，是否存在书面或者口头的对赌协议恢复约定，是否符合《监管规则适用指引-发行类第4号》“4-3 对赌协议”的规定；解除协议对相关条款被视为自始无效的约定是否清晰、明确。

请保荐人和发行人律师发表明确意见，请申报会计师对问题（1）至（3）发表明确意见。

### 【回复】

一、说明博嘉投资入股发行人未确认股份支付费用的原因，是否符合《企业会计准则》的相关规定

#### （一）博嘉投资入股公司的情况

2019年12月27日，好博有限全体股东作出决议，同意好博有限注册资本由500万元增加为877.19万元，其中新增注册资本157.89万元由新股东好博投资以人民币1,800万元认缴，超过注册资本157.89万元的金额计入资本公积；新增注册资本219.30万元由新股东博嘉投资以人民币219.30万元认缴，增资价格为1元/注册资本。

2019年12月27日，好博有限就上述增资事项对公司章程进行修订，并签署《章程修正案》。2019年12月30日，好博有限就上述事项办理完毕工商登记手续。

该次增资完成后，好博有限的股权结构情况如下：

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	孙朝霞	455.00	455.00	51.87%
2	李增榜	45.00	45.00	5.13%
3	博嘉投资	219.30	219.30	25.00%
4	好博投资	157.89	157.89	18.00%
	合计	877.19	877.19	100.00%

（二）博嘉投资入股公司未确认股份支付费用的原因，符合《企业会计准则》的相关规定

博嘉投资为公司创始股东及实际控制人李增榜、孙朝霞共同投资设立的持股平台，为实际控制人优化的持股方式的一种方式，博嘉投资的股权结构如下：

名称	序号	股东名称	合伙人类型	出资金额（万元）	出资比例
博嘉投资	1	李增榜	普通合伙人	109.65	50.00%
	2	孙朝霞	有限合伙人	109.65	50.00%
	合计			<b>219.30</b>	<b>100.00%</b>

2019年12月，实际控制人增资前后享有权益变动情况如下：

序号	股东姓名/名称	增资前		增资后	
		出资额（万元）	出资比例	出资额（万元）	出资比例
1	孙朝霞	455.00	91.00%	455.00	51.87%
2	李增榜	45.00	9.00%	45.00	5.13%
3	博嘉投资	-	-	219.30	25.00%
4	好博投资	-	-	157.89	18.00%
合计		<b>500.00</b>	<b>100.00%</b>	<b>877.19</b>	<b>100.00%</b>

2019年12月好博投资、博嘉投资完成增资后，实际控制人李增榜、孙朝霞直接和间接持有公司的股份比例由原有的100.00%下降至83.50%，并未因为此次增资获得超过原有持股比例的新增股份。

根据《企业会计准则第11号——股份支付》第二条的规定，股份支付，是指企业为获取职工和其他方提供服务而授予权益工具或者承担以权益工具为基础确定的负债的交易。《监管规则适用指引——发行类第5号》中“5-1 增资或转让股份形成的股份支付”对于股份支付的适用情形作出更明确的界定，当为公司提供服务的实际控制人以低于股份公允价值价格增资入股且获得股份超过其原有持股比例的条件下，应属于股份支付。

根据上述相关规定，公司实际控制人增资未获得超过原有持股比例新增股份，其在持股平台上持股不构成股份支付。因此，实际控制人通过博嘉投资、好博投资取得发行人股份未做股份支付费用会计处理符合企业会计准则11号——股份支付》的要求和《监管规则适用指引——发行类第5号》中“5-1 增资或转让股份形成的股份支付”的相关规定。

**二、说明2021年1月至2022年6月期间的经营业绩情况，是否发生导致估值发生重大变化的事项，若否，请说明李莉、梁丽芳入股价格与富海美瑞入股价格差异较大的原因及合理性；李莉、梁丽芳两位股东的背景、入股原因，与发行人实际控制人是否存在关联关系或者商业合作等其他利益关系，是否存在股权代持或者其他利益安排**

**（一）2021年1月至2022年6月期间的经营业绩情况**

单位：万元

项目	2021 年度	2022 年 1-6 月
营业收入	66,815.96	34,325.31
净利润	5,636.11	3,290.36

注：2022 年 1-6 月数据未经审计

2021 年 1 月与 2022 年 6 月两个不同时点公司经营情况、盈利能力、未来规划等方面存在较大变化，进而导致两次估值存在一定差异，具体变化情况如下：

项目	2021 年度	2022 年 1-6 月
经营情况	2020 年度公司营业收入同比增长 27.34%，呈稳定增长态势	2021 年度公司营业收入同比增长 45.61%，呈快速增长趋势
盈利能力	2020 年度公司扣非后净利润为 4,304.99 万元，保持稳定增长	2021 年度公司扣非后净利润为 6,014.41 万元，盈利能力提升显著
未来规划	2021 年 1 月，公司刚完成股份公司改制，上市预期不明确，未来发展具有较强的不确定性	2022 年 6 月，公司已向深圳证监局申请辅导，中介机构已进场数月对公司开展上市辅导，已有明确的上市计划

## （二）李莉、梁丽芳入股价格与富海中瑞入股价格存在一定差异具备合理性

2021 年 1 月李莉及梁丽芳增资入股好博窗控与 2022 年 6 月富海中瑞增资入股好博窗控的时间相差约 18 个月，公司经营规模、未来发展规划均发生一定的变化。此外，两次增资投资人身份不同，投资金额差异较大且其增资享有的特殊权利也存在一定差异，亦对其入股价格产生影响。

### 1、公司经营规模、未来发展规划发生变化

2021 年 1 月至 2022 年 6 月期间，公司营业收入快速增长，盈利能力显著提升；2021 年 1 月李莉及梁丽芳增资时公司刚完成股份公司改制，未有明确的上市计划，未来发展具有较强的不确定性，而在 2022 年 6 月富海中瑞增资时，公司已向深圳证监局申请辅导，已按照中介机构辅导要求规范运作一段时间，公司盈利实力增强，已满足上市条件，规范运作水平明显提升，上市计划明确。

### 2、两者身份及投资规模不同

李莉及梁丽芳为实际控制人的多年好友，一直关注着公司的发展，并在公司创办及发展过程中给予了一定的帮助，在公司股改前，该二人有投资意愿，此时公司准备做股权激励和股改，因此将入股事项延至公司股改后，经各方协商，在 2021 年 1 月李莉及梁丽芳以财务投资者的身份合计向公司投资 150 万元；富海中瑞则为专业投资机构，其看好公司的未来前景并依据其内部投资决策程

序独立地做出投资决定，投资金额为 5,800 万元。

### 3、增资享有的特殊权利不同

李莉及梁丽芳入股的《增资协议》仅约定享有回购权，不享有其他特殊权利，而富海中瑞通过增资获得的股权包含了回购、反稀释权、股权转让限制权、优先清算条款等权利的价值。

综上所述，李莉、梁丽芳入股价格与富海中瑞入股价格存在一定差异，具有合理性。

**（三）李莉、梁丽芳 2 名自然人股东的背景、入股原因，与发行人实际控制人不存在关联关系或者商业合作等其他利益关系，不存在股权代持或者其他利益安排**

#### 1、李莉、梁丽芳的简历

李莉，研究生学历，1973 年出生，曾担任深圳市中兴合创投资管理有限公司、深圳前海大一投资基金管理有限公司合伙人，现为泰和泰（深圳）律师事务所专职律师，具有投资、法律相关专业知识和从业经历。

梁丽芳，本科学历，1972 年出生，2000 年至 2015 年期间曾在中国科健股份有限公司担任税务经理兼财务主管，自 2015 年至今在东莞市盛铭模具有限公司担任财务总监，具有财税相关专业知识和从业经历。

**2、李莉、梁丽芳入股的背景及原因，与发行人实际控制人不存在关联关系或者商业合作等其他利益关系，不存在股权代持或者其他利益安排**

2021 年 1 月，李莉及梁丽芳增资入股好博窗控，其入股背景及原因如下：

（1）李莉是李增榜高中同学及多年好友，李莉多年关注公司发展，并在公司发展过程中向公司提供投资、合规等方面的建议和帮助；

（2）梁丽芳系李增榜多年好友及邻居，在李增榜创办公司过程中提供了财务管理、税务等方面的建议及帮助；

（3）李莉及梁丽芳一直关注着公司的发展，并在公司创办及发展过程中给予了一定的帮助，在公司股改前该二人有投资意愿，此时公司准备做股权激励和股改，因此将入股事项延至公司股改后，经各方协商，在 2021 年 1 月李莉及梁丽芳以财务投资者的身份向公司投资合计 150 万元。

李莉、梁丽芳与公司实际控制人不存在关联关系或者商业合作等其他利益关系，亦不存在股权代持或者其他利益安排。

### 三、说明历次增资的原因、资金来源、合法性，是否存在出资不实、抽逃出资等情况，增资价格、定价依据、公允性和合理性，历次增资是否构成股份支付及判断依据

#### （一）说明历次增资的原因、资金来源、合法性，是否存在出资不实、抽逃出资等情况，增资价格、定价依据、公允性和合理性

自设立以来，公司及其前身好博有限共发生 6 次增资，具体情况如下：

序号	股东名称	增资时间	增资原因	资金来源	程序合法性	支付方式	增资价格、定价依据及合理性	是否公允
1	孙朝霞、李增榜	2016年1月	满足好博有限业务发展的资金需要	自有资金	已依法履行内部审议程序并办理工商登记手续	银行转账	1元/注册资本；为实际控制人全额增资，具有合理性	是
2	博嘉投资	2019年12月	实际控制人优化持股方式	自有资金	已依法履行内部审议程序并办理工商登记手续	银行转账	1元/注册资本；博嘉投资为公司创始股东及实际控制人李增榜、孙朝霞共同投资设立的持股平台，经股东协商一致，以1元/注册资本定价	否，但无需计提股份支付费用
	好博投资	2019年12月	对核心员工开展股权激励 <sup>注</sup>	自有资金及自筹资金，其中自筹资金主要系向实际控制人孙朝霞借款取得，目前均已归还	已依法履行内部审议程序并办理工商登记手续	银行转账	11.40元/注册资本；各股东以入股时点的公司净资产价格为基础协商确定入股价格	否，已计提股份支付费用
3	全体股东	2020年12月	股改	净资产折股	已依法召集召开创立大会并办理完毕工商登记手续	净资产折股	以截至2020年10月31日经审计的净资产18,063.19万元为基数折为总股本3,000万元，其余净资产计入好博窗控的资本公积	是
4	李莉、梁丽芳	2021年1月	引入个人投资者	自有资金	已依法履行内部审议程序并办理工商登记手续	银行转账	11.62元/股；各方根据公司业务发展情况，以2020年度归母净利润为基准、按约7倍市盈率为估值依据协商确定，对应公司投	是

序号	股东名称	增资时间	增资原因	资金来源	程序合法性	支付方式	增资价格、定价依据及合理性	是否公允
							后估值为人民币 3.5 亿元	
5	富海中瑞	2022 年 6 月	引入机构投资者	自有资金	已依法履行内部审议程序并办理工商登记手续	银行转账	36.51 元/股；各方以 2021 年度扣非后净利润为基准、按 18 倍市盈率为估值依据协商确定，对应公司投前估值为人民币 11 亿元	是
6	全体股东	2022 年 6 月	增加注册资本	资本公积转增股本	已依法履行内部审议程序并办理工商登记手续	资本公积转增股本	以资本公积股本溢价转增注册资本 1,328.2248 万元	是

注：公司 2019 年 12 月增资中博嘉投资、好博投资的增资价格不一致的原因为：（1）博嘉投资为公司实际控制人李增榜、孙朝霞 100% 控制企业，本次增资前公司由两人全资控制，博嘉投资本次增资系为了调整实际控制人持股方式，同时满足好博有限业务发展的资金需要，不涉及外部投资者，因此实际控制人按照此前增资的惯例以 1 元/注册资本的价格进行增资具有合理性；（2）好博投资系员工持股平台，本次增资系公司对核心员工开展股权激励、增强公司凝聚力的措施，其增资价格系以公司届时的净资产为基础确定，具有合理性；（3）本次增资时的有效法律法规未对有限责任公司的增资价格作出限制性规定，亦未禁止同一次增资的投资人采用不同的增资价格，本次增资的定价亦为合法有效。因此，本次增资定价具有合理性

综上所述，公司历次增资均基于正常的商业背景和原因，增资价格和定价依据具备合理性，历次增资履行的内部审议程序和外部登记程序合法有效，除整体变更为股份公司及资本公积转增股本外，公司历次增资的资金来源均为出资人自有资金及自筹资金，资金来源合法合规，不存在出资不实、抽逃出资等情况。

## （二）历次增资是否构成股份支付及判断依据

公司历次增资是否构成股份支付及判断依据情况如下：

日期	是否涉及股份支付	判断依据
2016 年 1 月 好博有限第一次增资	不涉及	实际控制人增资，增资前后其持股比例未发生变化
2019 年 12 月 好博有限第二次增资	实际控制人通过博嘉投资、好博投资持有公司股权不涉及股份支付	实控人增资后所持公司股权比例下降
	好博投资中其他员工进行股份支付处理	好博投资增资价格为 11.40 元/注册资本，低于公允价值，好博投资中其他员工进行股份支付处理

日期	是否涉及股份支付	判断依据
2020年12月 整体变更为股份公司	不涉及	原股东同比例将净资产转增股本，转增前后股东持股比例未发生变化
2021年1月 好博窗控第一次增资	不涉及	外部投资者增资，入股价格公允
2022年6月 好博窗控第二次增资	不涉及	外部投资者增资，入股价格公允
2022年6月 好博窗控第三次增资	不涉及	原股东同比例以资本公积转增注册资本，转增前后股东持股比例未发生变化

**四、说明发行人历史上设立及存续期间是否存在不规范事项，如有，请补充说明具体内容、后续处理方式，以及是否受到过行政处罚或存在被处罚风险，是否构成重大违法行为及本次发行上市的法律障碍，是否存在纠纷或潜在纠纷**

**（一）发行人历史上设立及存续期间不存在不规范事项**

公司前身好博有限公司于2013年1月设立，公司在有限公司阶段共进行了2次增资。2020年12月，好博有限整体变更为股份公司，公司在股份公司阶段共进行了3次增资。

截至本回复报告出具之日，公司历史沿革情况所涉程序手续的合规性如下表所列示：

序号	历史沿革	是否依法内部决策程序	是否履行出资义务	是否验资	是否依法办理工商变更登记手续
1	2013年1月 好博有限设立	是	是	是	是
2	2016年1月 好博有限第一次增资	是	是	是	是
3	2019年12月 好博有限第二次增资	是	是	是	是
4	2020年12月 好博有限整体变更为股份公司	是	是	是	是
5	2021年1月 公司第一次增资	是	是	是	是
6	2022年6月 公司第二次增资	是	是	是	是
7	2022年6月 公司资本公积转增股本	是	是	是	是

综上所述，公司历次股权结构的变动均已依法履行公司内部决策程序，各股东的出资已足额缴纳并办理了相关工商变更登记；公司设立及存续期间历次股权变动、工商登记不存在不规范事项。

**（二）发行人历史上设立及存续期间是否受到过行政处罚或存在被处罚风**

**险，是否构成重大违法行为及本次发行上市的法律障碍，是否存在纠纷或潜在纠纷**

经核查，公司设立及存续期间历次股权变动、工商登记不存在不规范事项，不存在因公司设立及存续期间不规范事项受到行政处罚的情形或被处罚的风险，不存在构成重大违法行为及本次发行上市的法律障碍的情形，不存在因公司设立及存续期间不规范事项引发的纠纷或潜在纠纷。

**五、说明截至首发申报日，发行人涉及的对赌协议及其他特殊股东权利条款是否已全面清除，是否存在争议及法律风险，是否存在书面或者口头的对赌协议恢复约定，是否符合《监管规则适用指引-发行类第4号》“4-3 对赌协议”的规定；解除协议对相关条款被视为自始无效的约定是否清晰、明确**

**（一）说明截至首发申报日，发行人涉及的对赌协议及其他特殊股东权利条款是否已全面清除，是否存在争议及法律风险，是否存在书面或者口头的对赌协议恢复约定，解除协议对相关条款被视为自始无效的约定是否清晰、明确**

截至首发申报日，公司已与李莉、梁丽芳、富海中瑞分别签署关于终止对赌协议及其他特殊股东权利条款的合同协议，该等合同协议形式及内容合法有效。自前述合同协议签署之日起，李莉、梁丽芳、富海中瑞与公司及实际控制人之间不存在任何对赌、股份回购等特殊条款或利益安排，公司涉及的对赌协议及其他特殊股东权利条款已全面清除，不存在恢复对赌条款效力的“抽屉协议”，不存在争议及法律风险，解除协议对相关条款被视为自始无效的约定清晰、明确。

**（二）是否符合《监管规则适用指引-发行类第4号》“4-3 对赌协议”的规定**

根据《监管规则适用指引-发行类第4号》“4-3 对赌协议”的规定：“投资机构在投资公司时约定对赌协议等类似安排的，保荐机构及发行人律师、申报会计师应当重点就以下事项核查并发表明确核查意见：一是发行人是否为对赌协议当事人；二是对赌协议是否存在可能导致公司控制权变化的约定；三是对赌协议是否与市值挂钩；四是对赌协议是否存在严重影响发行人持续经营能力或者其他严重影响投资者权益的情形。存在上述情形的，保荐机构、发行人律师、申报会计师应当审慎论证是否符合股权清晰稳定、会计处理规范等方面

的要求，不符合相关要求的对赌协议原则上应在申报前清理”。

截至首发申报日，公司作为对赌义务人的条款已彻底清理，且不存在书面或口头恢复约定，上述情形符合《监管规则适用指引-发行类第4号》“4-3 对赌协议”的相关要求，具体分析如下：

序号	《监管规则适用指引-发行类第4号》 “4-3 对赌协议”的相关要求	是否符合
1	发行人是否为对赌协议当事人	公司作为对赌协议当事人的相关对赌协议均已不可撤销地终止且自始无效，符合要求。
2	对赌协议是否存在可能导致公司控制权变化的约定	不存在可能导致公司控制权变化的约定，符合要求。
3	对赌协议是否与市值挂钩	不存在与市值挂钩的相关约定，且该等协议均不可撤销地终止且自始无效，符合要求。
4	对赌协议是否存在严重影响发行人持续经营能力或者其他严重影响投资者权益的情形	不存在严重影响公司持续经营能力或者其他严重影响投资者权益的约定和相关情形，符合要求。

截至首发申报日，公司作为当事人的对赌协议均已不可撤销地终止且自始无效，公司已不再作为对赌及回购义务人，不存在可能导致公司承担相应的法律责任或义务的情形，不存在与公司市值挂钩的约定及安排或对发行人的持续经营能力或投资者权益构成严重影响的情形，公司符合《监管规则适用指引-发行类第4号》“4-3 对赌协议”的相关要求。

## 六、中介机构核查意见

### （一）核查过程

保荐人及发行人律师实施的主要核查程序如下：

1、查阅发行人历史沿革文件；核查博嘉投资入股是否符合《企业会计准则》及中国证监会《监管规则适用指引——发行类第5号》5-1的规定，是否需确认股份支付；

2、查阅发行人历次股东增资的增资协议及补充协议（如有）、缴款凭证、验资报告、内部决策文件，核查对赌协议及其他特殊股东权利条款是否已全面清除，解除协议对相关条款被视为自始无效的约定是否清晰、明确等；

3、访谈发行人历次增资的增资方，并取得其提供的身份证明文件、调查表，了解其对赌协议及其他特殊股东权利条款是否已全面清除，发行人、实际控制人及股东之间是否存在任何对赌、股份回购等特殊条款或利益安排，是否存在书面或者口头的对赌协议恢复约定等；

- 4、查阅发行人自设立以来的工商登记档案材料、公司章程及章程修正案；
- 5、查阅发行人由好博有限整体变更设立的会议文件、审计报告、评估报告、验资报告等文件；
- 6、访谈财务负责人，了解历次增资入股价格确认依据，核查价格的公允性，是否符合《企业会计准则》及中国证监会《监管规则适用指引-发行类第5号》5-1的规定，是否存在应确认而未确认股份支付费用的情形；
- 7、访谈实际控制人、李莉及梁丽芳，了解增资入股的背景及定价依据，是否存在关联关系及商业合作等其他利益关系，是否存在股权代持或者其他利益安排；
- 8、查阅发行人员工持股平台好博投资合伙人与发行人实际控制人间借款往来的合同协议、转账凭证，以及发行人实际控制人孙朝霞个人银行账户明细中与该等借款往来相关的内容；
- 9、取得发行人股东填写的调查表，核查股权增资的背景和原因、定价依据，是否存在关联关系，是否存在股权代持行为；
- 10、访谈发行人实际控制人及员工持股平台好博投资合伙人；
- 11、查阅发行人历次股东会（股东大会）、董事会、监事会会议、职工代表大会的会议文件；
- 12、查阅发行人2020年12月31日、2021年12月31日、2022年6月30日的合并财务报表；
- 13、登录国家企业信用信息公示系统、企查查、信用中国、中国裁判文书网、中国执行信息公开网等公开网络平台进行检索；
- 14、取得发行人及其股东出具的声明承诺或确认说明，核查发行人、实际控制人及股东之间是否存在任何对赌、股份回购等特殊条款或利益安排，核查是否存在恢复对赌条款效力的“抽屉协议”。

## （二）核查结论

经核查，保荐人及发行人律师认为：

- 1、博嘉投资入股发行人未确认股份支付费用符合《企业会计准则》的相关规定；
- 2、李莉、梁丽芳与富海中瑞入股时间相差18个月，发行人经营规模、未

来规划均发生了一定的变化，且两者身份不同，投资金额也差异较大及其增资享有的特殊权利也存在一定差异，亦对其入股价格产生影响，因此李莉、梁丽芳入股价格与富海中瑞入股价格存在一定差异，具有合理性。李莉、梁丽芳为发行人实际控制人多年好友，在发行人创办、发展过程中提供了一定的帮助，且看好发行人的未来发展，以个人投资者的身份入股发行人；李莉、梁丽芳与发行人实际控制人不存在关联关系或者商业合作等其他利益关系，亦不存在股权代持或者其他利益安排；

3、发行人历次增资均基于正常的商业背景和原因，增资价格和定价依据具备合理性，历次增资履行的内部审议程序和外部登记程序合法有效，除整体变更为股份公司及资本公积转增股本外，发行人历次增资的资金来源均为出资人自有资金及自筹资金，资金来源合法合规，不存在出资不实、抽逃出资等情况；

4、发行人历次股权结构的变动均已依法履行发行人内部决策程序，各股东的出资已足额缴纳并办理了相关工商变更登记，发行人设立及存续期间历次股权变动、工商登记不存在不规范事项，不存在因发行人设立及存续期间不规范事项受到行政处罚的情形或被处罚的风险，不存在构成重大违法行为及本次发行上市的法律障碍的情形，不存在因发行人设立及存续期间不规范事项引发的纠纷或潜在纠纷；

5、截至首发申报日，李莉、梁丽芳、富海中瑞与发行人及其实际控制人之间不存在任何对赌、股份回购等特殊条款或利益安排，发行人涉及的对赌协议及其他特殊股东权利条款已全面清除，不存在争议及法律风险，不存在恢复对赌条款效力的“抽屉协议”，符合《监管规则适用指引-发行类第4号》“4-3对赌协议”的规定；解除协议对相关条款被视为自始无效的约定清晰、明确。

### **（三）申报会计师对问题（1）至（3）的核查程序及核查结论**

#### **1、核查程序**

针对问题（1）至（3），申报会计师实施的主要核查程序如下：

（1）查阅发行人历史沿革文件；获取博嘉投资、好博投资相关增资协议，核查是否符合《企业会计准则》及中国证监会《监管规则适用指引——发行类第5号》5-1的规定，是否需确认股份支付；

（2）查阅李莉、梁丽芳、富海中瑞与发行人签署的相关增资协议及补充协

议；

(3) 访谈实际控制人、李莉及梁丽芳，了解增资入股的背景及定价依据，是否存在关联关系及商业合作等其他利益关系，是否存在股权代持或者其他利益安排；

(4) 查阅发行人实际控制人的银行流水，核查是否与李莉、梁丽芳存在商业合作等利益关系；

(5) 取得发行人股东填写的调查表，核查股权增资的背景和原因、定价依据，是否存在关联关系，是否存在股权代持行为；

(6) 查阅发行人工商登记资料、历次股权变更涉及的增资协议、股权转让协议、验资报告/出资凭证等；

(7) 访谈财务负责人，了解历次增资入股价格确认依据，核查价格的公允性，是否符合《企业会计准则》及中国证监会《监管规则适用指引——发行类第5号》5-1的规定，是否存在应确认而未确认股份支付费用的情形。

## 2、核查意见

经核查，申报会计师认为：

(1) 实际控制人在博嘉投资、好博投资的股份未做股份支付费用会计处理符合《企业会计准则11号——股份支付》的要求；

(2) 2021年1月与2022年6月两个不同时点发行人经营情况、盈利能力、未来规划等方面存在较大变化，进而导致两次估值存在一定差异；李莉、梁丽芳为发行人实际控制人多年好友，对公司创办、发展过程中提供了一定的帮助，且看好公司的未来发展，以个人投资者的身份入股公司；李莉、梁丽芳与发行人实际控制人不存在关联关系或者商业合作等其他利益关系，亦不存在股权代持或者其他利益安排；

(3) 发行人历次增资均基于正常的商业背景和原因，增资价格和定价依据具备合理性，历次增资履行的内部审议程序和外部登记程序合法有效，除整体变更为股份公司及资本公积转增股本外，发行人历次增资的资金来源均为出资人自有及自筹资金，资金来源合法合规，不存在出资不实、抽逃出资等情况；除2019年12月好博有限第二次增资外，历次增资不构成股份支付。

#### 4. 关于股份支付

申报材料显示，发行人于 2019 年 12 月、2021 年 12 月和 2022 年 11 月三次通过员工持股平台好博投资对员工实施股权激励，其中好博投资的合伙人全部为发行人员工。

请发行人：

(1) 说明三次股权激励的具体情况，所授予股份公允价值的计算方式及其公允性，授予日、可行权日及等待期的确定，结合股份支付费用的计算过程，说明股份支付会计处理的合规性。

(2) 说明员工持股平台好博投资的具体情况，包括但不限于入股员工范围、选定依据及其在发行人的任职情况、股权结构的变动情况、增资/转让价格及定价原则，是否需要履行备案程序，是否存在纠纷或者潜在纠纷，是否存在委托持股或信托持股。

(3) 说明员工持股平台好博投资合伙人在平台内部的流转、退出机制、合伙份额锁定期安排、离职后持股的处理方式，以及股权管理机制；好博投资是否为实际控制人控制的企业，股份锁定期是否符合监管规定；合伙人出资款项来源及合法合规性，是否存在委托持股或其他利益安排，出资是否存在纠纷或潜在纠纷。

(4) 说明是否存在员工持股平台其他增资、股权转让或股权激励应确认股份支付费用而未确认的情形。

请保荐人发表明确意见，请申报会计师对问题（1）（4）、发行人律师对问题（2）（3）发表明确意见。

#### 【回复】

一、说明三次股权激励的具体情况，所授予股份公允价值的计算方式及其公允性，授予日、可行权日及等待期的确定，结合股份支付费用的计算过程，说明股份支付会计处理的合规性

##### （一）第一次股权激励的具体情况

2019 年 12 月，好博有限注册资本由 500 万元增加为 877.19 万元，其中新增注册资本 157.89 万元由新股东好博投资以人民币 1,800 万元认缴，超过注册资本 157.89 万元的金额计入资本公积。公司引进员工持股平台好博投资，对 33 名

核心员工开展股权激励。

第一次股权激励所授予股份公允价值的计算方式及其公允性，授予日、可行权日及等待期的确定具体情况如下：

项目	内容
股份公允价值的计算方式	按照公司 2019 年扣非净利润 8.5 倍市盈率确认估值作为股权激励的公允价值
股份公允价格（元/股）	34.84
股份公允价格公允性的确认	公司股份支付的授予日为 2019 年 12 月，由于近期无外部投资者入股，因此无外部投资者入股估值；公司为连续盈利企业按照市盈率方法确认股权公允价值合理恰当，根据深圳中企华土地房地产资产评估有限公司的评估结果及市场情况确认市盈率约为 8.5 倍，故股份公允价格的确认具备公允性
授予日期	2019 年 12 月
可行权日的确定	公司实现 IPO 届满 36 个月之日
等待期的确认	共计 84 个月

注：公允价值、授予日、可行权日和等待期的确认标准请详见本题之“（四）历次股权激励股份公允价格、授予批次、可行权日和等待期确定标准及具体依据”，下同

报告期内，股份支付具体计算过程如下：

授予人	授予股份数量① （万股）	转让价格② （元/股）	公允价值③ （元/股）	股份支付总金额 ④=（③-②）*① （万元）
33 名核心员工	144.73	11.40	34.84	3,392.18

注：股份支付总金额与其计算差异为转让价格和公允价值仅保留两位小数尾差所致。

报告期内，公司股权激励涉及股份支付会计处理，根据《企业会计准则第 11 号——股份支付》相关规则要求，公司将授予股权激励对象的份额对应的股份支付在估计的等待期内进行分期摊销，报告期内摊销情况具体如下：

单位：万元

项目	2023 年 1-6 月	2022 年度	2021 年度	2020 年度
期初待摊销金额	1,898.01	2,382.61	2,867.20	3,351.80
减：本期摊销金额	242.30	484.60	484.60	484.60
期末待摊销金额	1,655.71	1,898.01	2,382.61	2,867.20

报告期内，公司分别确认股份支付费用 484.60 万元、484.60 万元、484.60 万元和 242.30 万元，其中销售费用分别为 119.24 万元、119.24 万元、119.24 万元和 59.62 万元，研发费用分别为 223.21 万元、223.21 万元、223.21 万元和 111.60 万元，管理费用分别为 122.18 万元、125.85 万元、136.86 万元和 68.43 万元，制造费用分别为 19.97 万元、16.30 万元、5.29 万元和 2.64 万元。

张天琼、熊怀新、黄桀颖因个人原因分别辞去公司职务，并按照股权激励

约定转让其持有的合伙份额至公司实际控制人李增榜，公司将上述合伙份额转让按照股份支付进行处理，具体情况如下：

项目	黄桀颖向李增榜 转让持股平台份额	熊怀新向李增榜 转让持股平台份额	张天琼向李增榜 转让持股平台份额
时间	2022年2月	2021年10月	2020年9月
股份公允价值的计算方式	参考最近一次2022年6月外部投资者入股估值		参考最近一次2021年1月外部投资者入股价格
股份公允价格（元/股）	36.51		39.73
股份公允价格公允性的确认	由于公司近期存在外部投资者入股，因此按照近期外部投资者入股估值确认股权公允价值合理恰当，故股份公允价格的确认具备公允性。		
等待期的确认	根据企业会计准则股份支付的相关规定，不存在等待期，当期一次性确认相关损益。		

报告期内，股份支付具体计算过程如下：

授予人	授予股份数量① （万股）	转让价格② （元/股）	公允价值③ （元/股）	股份支付总金额 ④=（③-②）*① （万元）
张天琼	0.88	11.52	39.73	24.75
熊怀新	30.00	3.47	36.51	991.13
黄桀颖	4.50	3.48	36.51	148.61

注：股份支付总金额与其计算差异为转让价格和公允价值仅保留两位小数尾差所致。

公司将上述合伙份额转让按照股份支付处理，分别一次性确认管理费用（股份支付费用）24.75万元、991.13万元和148.61万元。

由于上述人员未满足股份支付服务期限要求，公司已经在员工离职当期冲减其累计已摊销股份支付金额且终止摊销其对应的股份支付金额，分别影响报告期各期损益金额为-3.18万元、-64.12万元、-45.89万元和-18.36万元。

## （二）第二次股权激励的具体情况

2021年12月，公司通过员工持股平台好博投资（深圳）合伙企业（有限合伙）对3名员工进行股权激励，公司实际控制人将其所持有的好博投资（深圳）合伙企业（有限合伙）7.22%的合伙份额分别转让给王广彦、杜一府、刘鹏三人，其中王广彦受让3.33%、杜一府受让2.78%、刘鹏受让1.11%。

第二次股权激励所授予股份公允价值的计算方式及其公允性，授予日、可行权日及等待期的确定具体情况如下：

项目	内容
股份公允价值的计算方式	参考最近一次2022年6月外部投资者入股估值
股份公允价格（元/股）	36.51

项目	内容
股份公允价值公允性的确认	由于公司近期存在外部投资者入股，因此按照近期外部投资者入股估值确认股权公允价值合理恰当，故股份公允价格的确认具备公允性
授予日期	2021年12月
可行权日的确定	公司实现IPO届满36个月之日
等待期的确认	共计60个月

报告期内，股份支付具体计算过程如下：

授予人	授予股份数量① (万股)	转让价格② (元/股)	公允价值③ (元/股)	股份支付总金额 ④= (③-②)*① (万元)
王广彦	18.00	8.64	36.51	501.63
杜一府	15.00			418.02
刘鹏	6.00			167.09

注：股份支付总金额与其计算差异为转让价格和公允价值仅保留两位小数尾差所致。

报告期内，公司股权激励涉及股份支付会计处理，公司将授予股权激励对象的份额对应的股份支付在估计的等待期内进行分期摊销具体如下：

单位：万元

项目	2023年1-6月	2022年度	2021年度
期初待摊销金额	851.28	1,068.63	1,086.74
减：本期摊销金额	108.67	217.35	18.11
期末待摊销金额	742.61	851.28	1,068.63

2021年度、2022年度和2023年1-6月，公司分别确认股份支付费用18.11万元、217.35万元和108.67万元，其中管理费用分别为15.33万元、183.91万元和91.96万元，制造费用分别为2.79万元、33.44万元和16.72万元。

### (三) 第三次股权激励的具体情况

2022年11月，公司通过员工持股平台好博投资（深圳）合伙企业（有限合伙）对梁辉进行股权激励，公司实际控制人将其所持有的好博投资（深圳）合伙企业（有限合伙）0.83%合伙份额转让给梁辉。

第三次股权激励所授予股份公允价值的计算方式及其公允性，授予日、可行权日及等待期的确定具体情况如下：

项目	内容
股份公允价值的计算方式	参考最近一次2022年6月外部投资者入股估值
股份公允价格（元/股）	36.51
股份公允价格公允性的确认	由于公司近期存在外部投资者入股，因此按照近期外部投资者入股估值确认股权公允价值合理恰当，故股份公允价格的确认具备公允性

项目	内容
授予日期	2022年11月
可行权日的确定	公司实现IPO届满36个月之日
等待期的确认	共计49个月

报告期内，股份支付具体计算过程如下：

授予人	授予股份数量① (万股)	转让价格② (元/股)	公允价值③ (元/股)	股份支付总金额 ④=(③-②)*① (万元)
梁辉	4.48	9.63	36.51	120.94

注：股份支付总金额与其计算差异为转让价格和公允价值仅保留两位小数尾差所致。

报告期内，公司股权激励涉及股份支付会计处理，公司将授予股权激励对象的份额对应的股份支付在估计的等待期内进行分期摊销，报告期内摊销情况具体如下：

单位：万元

项目	2023年1-6月	2022年度
期初待摊销金额	116.00	120.94
减：本期摊销金额	14.81	4.94
期末待摊销金额	101.19	116.00

2022年度及2023年1-6月，公司分别确认股份支付费用4.94万元和14.81万元，分别计入2022年度及2023年1-6月管理费用。

#### (四) 历次股权激励股份公允价格、授予批次、可行权日和等待期确定标准及具体依据

项目	具体内容
公允价格的确定标准	2019年12月的确定标准为按照公司2019年扣非净利润8.5倍市盈率确认估值作为股权激励的公允价值，公司2019年扣非净利润为3,595.01万元，股份公允价格为3,595.01万元*8.5/877.19万股=34.84元/股。 2021年12月及2022年11月公允价格的确定标准为参考公司最近一次（2022年6月）外部投资者入股估值。
授予批次的确定标准及具体依据	根据《企业会计准则第11号——股份支付》及其相关规定，授予日是指股份支付协议获得批准的日期。其中“获得批准”，是指企业与职工或其他方就股份支付的协议条款和条件已达成一致，该协议获得股东大会或类似机构的批准。“达成一致”是指，双方在该计划或协议内容充分形成一致理解的基础上，均接受其条款和条件。 公司股权激励计划通过公司股东大会决议或合伙企业合伙人审议表明已经获得了批准，员工签署了员工股权激励协议表明已经协商一致，公司授予日确定为股东大会决议/合伙企业合伙人审议和签署员工股权激励协议孰晚之日期。
可行权日的确定标准及具体依据	可行权日即好博投资合伙人可要求退伙或将持有持股平台合伙份额进行处分的日期，其确定标准为“公司实现首次公开发行股票并上市届满36个月之日（含当日）”，具体依据如下： (1)《股权激励管理办法》第九条第2款规定，激励对象所持有持股平

项目	具体内容
	<p>台的合伙份额，锁定期为自取得之日起至公司实现首次公开发行股票并上市届满 36 个月之日（含当日）期间。在锁定期内，除本办法另有规定外，有限合伙人不得要求退伙，也不得将持有持股平台的合伙份额进行处分（处分形式包括但不限于转让、用于担保、偿还债务或委托管理等形式上或实质上导致合伙份额持有人发生变化的情形）。</p> <p>（2）《合伙协议》第二十六条约定，有限合伙人所持有的合伙份额，锁定期为其入伙之日起至公司实现首次公开发行股票并上市满 36 个月之日（含当日）的期间。在锁定期内，除本协议另有规定外，有限合伙人不得要求退伙，也不得将持有持股平台的合伙份额进行处分（处分形式包括但不限于转让、用于担保、偿还债务或委托管理等形式上或实质上导致合伙份额持有人发生变化的情形）。</p>
等待期的确定标准及具体依据	<p>等待期为自授予日至可行权日的期间，公司结合上市进程合理预计 2023 年 12 月上市，故等待期确定为授予日至 2026 年 11 月。</p> <p>公司在《股权激励管理办法》及《合伙协议》未就股权激励的等待期作出明确定义，公司虽然没有明确约定等待期，但对激励对象所获得员工持股平台持有的财产份额转让进行了锁定期的约定，约定如果自授予日至公司实现首次公开发行股票并上市满 36 个月时员工主动离职，员工不得继续持有持股平台份额，实际控制人将以自有资金回购员工持有的持股平台份额，故公司本次股权激励方案条款的约定构成实质性的等待期。</p>

综上所述，公司各股份支付符合《企业会计准则第 11 号——股份支付》的相关规定，按照授予日权益工具的公允价值在等待期内分期确认当期损益和资本公积（其他资本公积），相关股份支付会计处理具有合理性和合规性。

## 二、说明员工持股平台好博投资的具体情况，包括但不限于入股员工范围、选定依据及其在发行人的任职情况、股权结构的变动情况、增资/转让价格及定价原则，是否需要履行备案程序，是否存在纠纷或者潜在纠纷，是否存在委托持股或信托持股

### （一）好博投资的基本情况

截至 2023 年 6 月 30 日，好博投资的基本情况如下：

项目	基本情况
名称	好博投资（深圳）合伙企业（有限合伙）
统一社会信用代码	91440300MA5G0GF18C
主要经营场所	深圳市光明区玉塘街道红星社区星工二路 6 号 A501
执行事务合伙人	李增榜
企业类型	有限合伙企业
出资额	1,800 万元
经营范围	一般经营项目是：投资咨询（不含证券、保险、期货、金融等需前置审批的项目及法律、行政法规、国务院决定禁止项目和需前置审批的项目）

项目	基本情况
营业期限	2019年12月18日至无固定期限

截至2023年6月30日，好博投资的合伙人出资情况如下：

序号	合伙人	合伙人类型	出资额（万元）	出资比例	公司现任职情况
1	李增榜	普通合伙人	130.00	7.2223%	董事长
2	刘治国	有限合伙人	300.00	16.6667%	董事、副总经理兼产品中心总经理
3	米建军	有限合伙人	220.00	12.2222%	董事、STORO系统事业部总经理
4	孙衍亮	有限合伙人	200.00	11.1111%	采购策略经理
5	李树鹏	有限合伙人	150.00	8.3333%	五金研发部总监兼研发总工程师
6	高彦红	有限合伙人	100.00	5.5556%	STORO技术支持及研发中心总工程师
7	张会荣	有限合伙人	50.00	2.7778%	数字化部经理
8	王星	有限合伙人	50.00	2.7778%	营销经理
9	刘文阁	有限合伙人	50.00	2.7778%	安全管理经理
10	吴经隆	有限合伙人	38.00	2.1111%	五金产品管理部总监
11	瞿学芳	有限合伙人	30.00	1.6667%	项目管理部执行经理
12	肖奇峰	有限合伙人	30.00	1.6667%	华东华北渠道部总监
13	张勇	有限合伙人	30.00	1.6667%	华南销售部经理
14	林洲	有限合伙人	25.00	1.3889%	高级结构工程师
15	何平	有限合伙人	25.00	1.3889%	资深结构工程师
16	裘志明	有限合伙人	20.00	1.1111%	高级结构工程师
17	龙海	有限合伙人	20.00	1.1111%	副总经理兼客户中心轮值总经理
18	陈媛	有限合伙人	20.00	1.1111%	采购履行经理
19	吴涛	有限合伙人	20.00	1.1111%	采购开发经理
20	郭依凡	有限合伙人	20.00	1.1111%	公共关系总监
21	李洪武	有限合伙人	20.00	1.1111%	战略顾问
22	覃小娟	有限合伙人	15.00	0.8333%	高级研发工程师
23	潘锡勇	有限合伙人	15.00	0.8333%	高级结构工程师
24	邓陈	有限合伙人	15.00	0.8333%	资深结构工程师
25	过晓敏	有限合伙人	10.00	0.5556%	STORO系统事业部业务员
26	李惠玲	有限合伙人	10.00	0.5556%	财务经理
27	张黎明	有限合伙人	10.00	0.5556%	技术顾问
28	王新辉	有限合伙人	8.00	0.4444%	STORO系统事业部品质经理
29	李威	有限合伙人	8.00	0.4444%	中级计划工程师
30	李锋	有限合伙人	8.00	0.4444%	STORO系统事业部供

序号	合伙人	合伙人类型	出资额（万元）	出资比例	公司现任职情况
					应保障经理
31	蓝子国	有限合伙人	8.00	0.4444%	采购主管
32	王广彦	有限合伙人	60.00	3.3333%	总经理
33	杜一府	有限合伙人	50.00	2.7778%	财务总监、董事会秘书
34	刘鹏	有限合伙人	20.00	1.1111%	副总经理兼供应链中心总经理
35	梁辉	有限合伙人	15.00	0.8333%	战略组织人才保障中心总经理
合计			<b>1,800.00</b>	<b>100.00%</b>	

## （二）好博投资的入股员工范围、选定依据及其在发行人的任职情况

好博投资的入股员工范围包括公司董事、高级管理人员、核心技术人员、核心销售和采购人员等，由公司根据员工职位、任职年限、任职能力、实现业绩或贡献情况等因素确定。

截至2023年6月30日，好博投资的现有合伙人在入伙好博投资时以及现时的任职情况如下：

序号	合伙人	出资额（万元）	出资比例	入职日期	入伙时在公司任职情况	公司现任职情况
1	李增榜	130.00	7.2223%	2005.1.1	执行董事	董事长
2	刘治国	300.00	16.6667%	2004.1.1	总经理	董事、副总经理兼产品中心总经理
3	米建军	220.00	12.2222%	2004.12.1	斯特睿事业部总经理	董事、STORO系统事业部总经理
4	孙衍亮	200.00	11.1111%	2005.3.1	采购经理	采购策略经理
5	李树鹏	150.00	8.3333%	2008.11.6	五金研发总工程师	五金研发部总监兼研发总工程师
6	高彦红	100.00	5.5556%	2018.3.8	研发中心总工程师	STORO技术支持及研发中心总工程师
7	张会荣	50.00	2.7778%	2011.11.15	IT部经理	数字化部经理
8	王星	50.00	2.7778%	2011.11.23	市场部经理	营销经理
9	刘文阁	50.00	2.7778%	2011.8.1	供应链管理中心总经理	安全管理经理
10	吴经隆	38.00	2.1111%	2007.11.1	销售经理	五金产品管理部总监
11	瞿学芳	30.00	1.6667%	2012.3.5	五金研发部主管	项目管理部执行经理
12	肖奇峰	30.00	1.6667%	2013.11.13	销售团长	华东华北渠道部总监
13	张勇	30.00	1.6667%	2014.8.2	销售团长	华南销售部经理

序号	合伙人	出资额 (万元)	出资比例	入职日期	入伙时在公司 任职情况	公司现任职情况
14	林洲	25.00	1.3889%	2013.8.9	结构工程师	高级结构工程师
15	何平	25.00	1.3889%	2013.8.12	结构工程师	资深结构工程师
16	裘志明	20.00	1.1111%	2012.9.8	结构工程师	高级结构工程师
17	龙海	20.00	1.1111%	2015.9.14	渠道销售部经 理	副总经理兼客户 中心轮值总经理
18	陈媛	20.00	1.1111%	2010.11.24	采购主管	采购履行经理
19	吴涛	20.00	1.1111%	2013.7.31	采购执行主管	采购开发经理
20	郭依凡	20.00	1.1111%	2017.5.8	人力资源及行 政部总监	公共关系总监
21	李洪武	20.00	1.1111%	2011.6.13	战略顾问	战略顾问
22	覃小娟	15.00	0.8333%	2015.4.20	STORO 研发 中心研发组长	高级研发工程师
23	潘锡勇	15.00	0.8333%	2015.4.20	结构工程师	高级结构工程师
24	邓陈	15.00	0.8333%	2016.4.18	结构工程师	资深结构工程师
25	过晓敏	10.00	0.5556%	2005.8.1	销售内勤	STORO 系统事 业部业务员
26	李惠玲	10.00	0.5556%	2008.9.10	财务经理	财务经理
27	张黎明	10.00	0.5556%	2015.3.1	技术顾问	技术顾问
28	王新辉	8.00	0.4444%	2008.10.10	品质部经理	STORO 系统事 业部品质经理
29	李威	8.00	0.4444%	2011.7.18	物流部经理	中级计划工程师
30	李锋	8.00	0.4444%	2013.11.20	系统研发中心 助理	STORO 系统事 业部供应保障经 理
31	蓝子国	8.00	0.4444%	2011.12.17	采购主管	采购主管
32	王广彦	60.00	3.3333%	2021.6.21	总经理	总经理
33	杜一府	50.00	2.7778%	2021.8.30	财务总监	财务总监、董事 会秘书
34	刘鹏	20.00	1.1111%	2020.5.12	供应链中心总 经理	副总经理兼供应 链中心总经理
35	梁辉	15.00	0.8333%	2022.4.7	战略组织人才 保障中心总经 理	战略组织人才保 障中心总经理
合计		<b>1,800.00</b>	<b>100.00%</b>			-

注 1：入职日期为合伙人入职公司或子公司的日期

注 2：王广彦、杜一府、刘鹏于 2021 年 12 月入伙；梁辉于 2022 年 11 月入伙

### （三）好博投资的股权结构变动情况、增资/转让价格及定价原则

2019 年下半年，公司拟对核心员工进行股权激励，让公司核心员工入股，入股员工范围包括公司董事、高级管理人员、核心技术人员、核心销售和采购人员等，具体激励对象由公司根据员工职位、任职年限、任职能力、实现业绩或贡献情况等因素确定。因此，公司安排成立了员工持股平台并明确了退伙或

入伙的情形以及定价原则。

### 1、好博投资成立

2019年12月，公司员工持股平台好博投资成立，李增榜担任普通合伙人及执行事务合伙人，李增榜、刘治国等34人共同向好博投资出资1,800万元，其初始出资情况如下：

序号	合伙人	合伙人类型	认缴出资额（万元）	持有份额比例
1	李增榜	普通合伙人	150.00	8.33%
2	刘治国	有限合伙人	300.00	16.67%
3	米建军	有限合伙人	220.00	12.22%
4	孙衍亮	有限合伙人	200.00	11.11%
5	李树鹏	有限合伙人	150.00	8.33%
6	熊怀新	有限合伙人	100.00	5.56%
7	高彦红	有限合伙人	100.00	5.56%
8	刘文阁	有限合伙人	50.00	2.78%
9	张会荣	有限合伙人	50.00	2.78%
10	王星	有限合伙人	50.00	2.78%
11	吴经隆	有限合伙人	38.00	2.11%
12	肖奇峰	有限合伙人	30.00	1.67%
13	张勇	有限合伙人	30.00	1.67%
14	瞿学芳	有限合伙人	30.00	1.67%
15	林洲	有限合伙人	25.00	1.39%
16	何平	有限合伙人	25.00	1.39%
17	吴涛	有限合伙人	20.00	1.11%
18	李洪武	有限合伙人	20.00	1.11%
19	郭依凡	有限合伙人	20.00	1.11%
20	陈媛	有限合伙人	20.00	1.11%
21	裘志明	有限合伙人	20.00	1.11%
22	龙海	有限合伙人	20.00	1.11%
23	覃小娟	有限合伙人	15.00	0.83%
24	黄桀颖	有限合伙人	15.00	0.83%
25	邓陈	有限合伙人	15.00	0.83%
26	潘锡勇	有限合伙人	15.00	0.83%
27	过晓敏	有限合伙人	10.00	0.56%
28	张黎明	有限合伙人	10.00	0.56%
29	李惠玲	有限合伙人	10.00	0.56%
30	张天琼	有限合伙人	10.00	0.56%
31	李锋	有限合伙人	8.00	0.44%
32	王新辉	有限合伙人	8.00	0.44%

序号	合伙人	合伙人类型	认缴出资额（万元）	持有份额比例
33	蓝子国	有限合伙人	8.00	0.44%
34	李威	有限合伙人	8.00	0.44%
合计			1,800.00	100.00%

## 2、好博投资成立后历次财产份额转让

好博投资成立后，其发生的历次财产份额转让均系因员工从公司离职或新入职公司接受股权激励，根据好博投资合伙协议及股权激励管理办法约定进行退伙或入伙而发生。

好博投资成立后仅存在财产份额转让、未发生增资或减资情形。好博投资成立后，其合伙人的历次财产份额转让情况如下：

单位：万元

转让时间	转让方	受让方	转让原因	转让出资额	转让价格	定价原则
2020年10月	张天琼	李增榜	张天琼离职	10	10.10	根据合伙协议约定，以退伙的合伙人取得好博投资合伙份额所支付对价加计银行同期存款利息所得总额为对价回购。
2021年10月	熊怀新	李增榜	熊怀新离职	100	104.13	根据合伙协议约定，以退伙的合伙人取得好博投资合伙份额所支付对价加计银行同期存款利息所得总额为对价回购。
2021年12月	李增榜	王广彦	对新员工实施股权激励，授予份额	60	155.58	根据《股权激励管理办法》，本次财产份额转让按照公司估值约为2.6亿元确定。
		杜一府		50	129.65	
		刘鹏		20	51.86	
2022年2月	黄桀颖	李增榜	黄桀颖离职	15	15.68	根据合伙协议约定，以退伙的合伙人取得好博投资合伙份额所支付对价加计银行同期存款利息所得总额为对价回购。
2022年11月	李增榜	梁辉	对新员工实施股权激励，授予份额	15	43.35	根据《股权激励管理办法》，本次财产份额转让按照公司估值约3.1亿元确定。

### （四）好博投资的备案程序履行情况

好博投资为公司为实施员工股权激励成立之持股平台，不涉及资产管理、基金管理行为，亦不涉及以公开或非公开方式向投资者募集资金行为，不属于私募投资基金，无需根据《私募投资基金监督管理条例》《私募投资基金登记备案办法》等规定办理私募投资基金备案手续。

### （五）是否存在纠纷或者潜在纠纷，是否存在委托持股或信托持股

经核查，好博投资系为了对公司员工实施股权激励，依法成立并有效存续

之有限合伙企业，其成立至今发生的历次财产份额转让均系因员工从公司离职或新入职公司接受股权激励，且均根据好博投资合伙协议及股权激励管理办法约定进行退伙或入伙，历次合伙人出资情况变更均为合法有效并已办理相应的内部审议或外部登记备案程序，合伙人持有好博投资财产份额的数额与其职位、任职年限等相匹配，合伙人均已向好博投资实缴出资，历次财产份额转让双方均已妥善履行财产份额转让义务、受让方已足额支付财产份额转让对价，不存在纠纷或潜在纠纷情形，不存在委托持股或信托持股情形。

### 三、说明员工持股平台好博投资合伙人在平台内部的流转、退出机制、合伙份额锁定期安排、离职后持股的处理方式，以及股权管理机制；好博投资是否为实际控制人控制的企业，股份锁定期是否符合监管规定；合伙人出资款项来源及合法合规性，是否存在委托持股或其他利益安排，出资是否存在纠纷或潜在纠纷

#### （一）好博投资平台内部的流转、退出机制、合伙份额锁定期安排、离职后持股的处理方式及股权管理机制

好博投资的平台内部的流转、退出机制、合伙份额锁定期安排、离职后持股的处理方式及股权管理机制情况如下：

事项	相关约定/规定内容
流转、退出机制	<p>根据《合伙协议》第三十三条、第三十四条约定，合伙企业的有限合伙人在限售期届满前发生以下情形之一的，应由普通合伙人以合伙人取得持股平台合伙份额所支付对价加计银行同期存款利息所得总额为对价回购有限合伙人所持有的全部合伙企业财产份额：</p> <p>（1）发生《合伙企业法》第四十五条约定情形决定退伙的；</p> <p>（2）发生《合伙企业法》第四十八条、第四十九条约定情形退伙或被除名的；</p> <p>（3）发生合伙协议约定的禁止性情形的；</p> <p>（4）在公司的年度绩效考核中被评定登记为C等（合格）以下；</p> <p>（5）因任何原因以任何方式（包括辞职、辞退、开除）从公司离职；</p> <p>（6）申请退伙且经普通合伙人同意。</p> <p>有限合伙人在限售期届满后出现上述情形或申请退伙的，由合伙企业按照该有限合伙人届时间接享有公司权益比例减持所持公司股票，将税后所得分配予该有限合伙人并作减资退伙处理。</p>
合伙份额锁定期安排	<p>根据《合伙协议》第二十六条约定，有限合伙人所持有的合伙份额，限售期为其入伙之日起至公司实现首次公开发行股票并上市满36个月之日（含当日）的期间。在限售期内，除本协议另有规定外，有限合伙人不得要求退伙，也不得将持有持股平台的合伙份额进行处分（处分形式包括但不限于转让、用于担保、偿还债务或委托管理等形式上或实质上导致合伙份额持有人发生变化的情形）。</p>
离职后持股的处理	<p>根据《合伙协议》第三十三条约定，有限合伙人在限售期届满前因任何原因以任何方式（包括辞职、辞退、开除）从公司离职的，应由普通合伙人</p>

事项	相关约定/规定内容
方式	以合伙人取得持股平台合伙份额所支付对价加计银行同期存款利息所得总额为对价回购有限合伙人所持有的全部合伙企业财产份额。
股权管理机制	根据《合伙协议》第十四条、第二十二、二十七条规定： 1、合伙企业合伙人的入伙、退伙由执行事务合伙人决定； 2、新合伙人入伙，应当满足《股权激励管理办法》规定的条件并经普通合伙人同意； 3、在合伙企业存续期间，经普通合伙人同意的，可以退伙。

## （二）好博投资是否为实际控制人控制的企业，股份锁定期是否符合监管规定

### 1、好博投资为实际控制人控制的企业

公司实际控制人之一李增榜为好博投资之普通合伙人兼执行事务合伙人。根据好博投资之《合伙协议》约定，公司实际控制人之一李增榜作为好博投资的执行事务合伙人，实际享有对好博投资重大事项的决定权以及对好博投资合伙人会议拟议事项的一票否决权，其具有对好博投资的实际控制权，好博投资为实际控制人控制的企业。

### 2、好博投资的股份锁定期符合监管规定

好博投资已就其持有公司股份的锁定安排作出如下承诺：

“1、自公司股票上市之日起 36 个月内，不转让或者委托他人管理本企业直接或间接持有的公司本次发行前股份，也不由公司回购该部分股份。因公司进行权益分派等导致本企业所直接或间接持有的公司股份发生变化的，亦遵守前述承诺。

2、本企业在锁定期届满后 24 个月减持公司股份的，将按如下方式减持：

（1）减持股份的条件：锁定期届满后的 24 个月内，在不违反相关法律、法规、规范性文件之规定以及本企业作出的其他公开承诺前提下，本企业存在适当减持公司股份的可能；

（2）减持股份的方式：若本企业在前述锁定期届满后减持的，本企业拟通过包括但不限于二级市场集中竞价交易、大宗交易、协议转让等方式减持直接或者间接所持有的公司股份；

（3）减持股份的价格：本企业减持直接或者间接所持有的公司股份的价格根据当时的二级市场价格确定，并应符合相关法律法规及证券交易所规则要求；本企业在公司首次公开发行股票前直接或者间接所持有的公司股份在锁定期满

后 24 个月内减持的，减持价格不低于首次公开发行股票的发价价；

(4) 减持股份的数量：在锁定期届满后的 24 个月内，若减持，本企业每年减持的公司股份数量不超过本企业上一年末所持有的公司股份总数的 25%；

(5) 减持股份的期限：在本企业作为公司持股 5%以上股东期间，本企业减持时将严格按照深圳证券交易所的规则及时、准确地履行信息披露义务，提前 3 个交易日通知公司并公告；在本企业作为公司持股 5%以上股东期间，通过深圳证券交易所集中竞价交易首次减持股份的，本企业将在减持股份的前 15 个交易日向深圳证券交易所报告减持计划并予以公告。

3、本企业将遵守《公司法》《证券法》《上市公司股东、董监高减持股份的若干规定》《深圳证券交易所股票上市规则》《深圳证券交易所上市公司股东及董事、监事、高级管理人员减持股份实施细则》等法律法规、中国证监会规定以及深圳证券交易所业务规则关于股份减持的相关规定。本承诺函出具之日后，如相关法律法规、中国证监会和深圳证券交易所对本企业直接或间接持有的公司股份的转让、减持另有要求的，本企业承诺将按照最新规定或要求执行。

4、本企业如未能履行上述关于股份锁定、减持意向的承诺，本企业将在符合中国证监会规定的媒体上公开说明未履行承诺的具体原因并向股东和社会公众投资者道歉，转让相关股份所取得的收益归公司所有；如因未履行相关承诺事项给公司或者其他投资者造成损失的，将向公司或者其他投资者依法承担赔偿责任。

5、如未来相关监管规则发生变化需修订本承诺函的，则修订后的承诺函内容亦应满足届时监管规则的要求”。

根据中国证券监督管理委员会发布之《<首次公开发行股票注册管理办法>第十二条、第十三条、第三十一条、第四十四条、第四十五条和<公开发行证券的公司信息披露内容与格式准则第 57 号——招股说明书>第七条有关规定的适用意见——证券期货法律适用意见第 17 号》（以下简称“《证券期货法律适用意见第 17 号》”）之“二、关于《首次公开发行股票注册管理办法》第十二条‘实际控制人没有发生变更’和第四十五条控股股东、实际控制人锁定期安排的理解与适用”之规定，对于公司控股股东、实际控制人所控制的企业，应当比

照控股股东和实际控制人所持股份作出锁定承诺。

因此，作为公司实际控制人所控制的企业，好博投资的股份锁定期符合《证券期货法律适用意见第17号》的规定。

### （三）合伙人出资款项来源及合法合规性

好博投资的合伙人及其出资款项来源情况如下：

序号	合伙人	现任职务	出资额 (万元)	出资总额 (万元)	出资时间	初始资金来源
1	刘治国	董事、副总经理兼产品中心总经理	300.00	300.00	2019年 12月	200万元为自有资金，100万元来源于孙朝霞借款（已还清）
2	米建军	董事、STORO系统事业部总经理	220.00	220.00		20万元为自有资金，200万元来源于孙朝霞借款（已还清）
3	孙衍亮	采购策略经理	200.00	200.00		130万元为自有资金，70万元来源于孙朝霞借款（已还清）
4	李增榜	董事长	130.00	130.00		自有资金
5	李树鹏	五金研发部总监兼研发总工程师	150.00	150.00		50万元为自有资金，100万元来源于孙朝霞借款（已还清）
6	高彦红	STORO技术支持及研发中心总工程师	100.00	100.00		30万元为自有资金，70万元来源于孙朝霞借款（已还清）
7	刘文阁	安全管理经理	50.00	50.00		自有资金
8	张会荣	数字化部经理	50.00	50.00		10万元为自有资金，40万元来源于孙朝霞借款（已还清）
9	王星	营销经理	50.00	50.00		35万元为自有资金，15万元来源于孙朝霞借款（已还清）
10	吴经隆	五金产品管理部总监	38.00	38.00		18万元为自有资金，20万元来源于孙朝霞借款（已还清）
11	肖奇峰	华东华北渠道部总监	30.00	30.00		来源于孙朝霞借款（已还清）
12	张勇	华南销售部经理	30.00	30.00		自有资金
13	瞿学芳	项目管理部执行经理	30.00	30.00		10万元为自有资金，20万元来源于孙朝霞借款（已还清）
14	林洲	高级结构工程师	25.00	25.00		15万元为自有资金，10万元来源于孙朝霞借款（已还清）
15	何平	资深结构工程师	25.00	25.00		10万元为自有资金，15万元来源于孙朝霞借款（已还清）

序号	合伙人	现任职务	出资额 (万元)	出资总额 (万元)	出资时间	初始资金来源	
16	吴涛	采购开发经理	20.00	20.00		12万元为自有资金，8万元来源于孙朝霞借款（已还清）	
17	李洪武	战略顾问	20.00	20.00		自有资金	
18	郭依凡	公共关系总监	20.00	20.00		来源于孙朝霞借款（已还清）	
19	陈媛	采购履行经理	20.00	20.00		10万元为自有资金，10万元来源于孙朝霞借款（已还清）	
20	裘志明	高级结构工程师	20.00	20.00		15万元为自有资金，5万元来源于孙朝霞借款（已还清）	
21	龙海	副总经理兼客户中心轮值总经理	20.00	20.00		来源于孙朝霞借款（已还清）	
22	覃小娟	高级研发工程师	15.00	15.00		来源于孙朝霞借款（已还清）	
23	邓陈	资深结构工程师	15.00	15.00		3万元为自有资金，12万元来源于孙朝霞借款（已还清）	
24	潘锡勇	高级结构工程师	15.00	15.00		来源于孙朝霞借款（已还清）	
25	过晓敏	STORO系统事业部业务员	10.00	10.00		来源于孙朝霞借款（已还清）	
26	张黎明	技术顾问	10.00	10.00		自有资金	
27	李惠玲	财务经理	10.00	10.00		自有资金	
28	李锋	STORO系统事业部供应保障经理	8.00	8.00		自有资金	
29	王新辉	STORO系统事业部品质经理	8.00	8.00		自有资金	
30	蓝子国	采购主管	8.00	8.00		自有资金	
31	李威	中级计划工程师	8.00	8.00		自有资金	
32	杜一府	财务总监、董事会秘书	50.00	129.65		2021年 12月	自有资金
33	王广彦	总经理	60.00	155.58			自有资金
34	刘鹏	副总经理兼供应链中心总经理	20.00	51.86			自有资金
35	梁辉	战略组织人才保障中心总经理	15.00	43.35		2022年 11月	自有资金

注：上表合伙人之现任职务为截至2023年6月30日的职务情况

好博投资合伙人的出资款项，除部分合伙人存在向公司实际控制人孙朝霞借款的情形外，其他均系以自有资金出资。上述借款的原因主要为公司要求员工入伙后缴付出资的时间相对较短，部分员工出资金额较大、无法短期内凑齐资金，因此先行向实际控制人孙朝霞借款。公司实际控制人孙朝霞系以其自有

资金向好博投资部分合伙人提供借款，截至本次 IPO 申报前该等借款均已偿还完毕。

因此，好博投资合伙人的出资款项来源为合法合规。

保荐人和发行人律师访谈发行人实际控制人孙朝霞及好博投资合伙人，查阅好博投资合伙人与实际控制人孙朝霞签署之借款协议及相应借款凭证、还款凭证，并取得发行人实际控制人孙朝霞及好博投资合伙人出具的声明承诺函。经核查，保荐人和发行人律师认为出资来源于孙朝霞借款的股权不存在代持，合伙人已还清借款。

#### （四）是否存在委托持股或其他利益安排，出资是否存在纠纷或潜在纠纷

经核查，好博投资合伙人系以合法有效方式（成立出资或受让份额）取得好博投资财产份额，合伙人持有财产份额数量与其任职年限、职务级别相匹配，合伙人均已向好博投资实缴出资或足额支付受让好博投资财产份额的对价，不存在委托持股或其他利益安排，出资不存在纠纷或潜在纠纷。

### 四、说明是否存在员工持股平台其他增资、股权转让或股权激励应确认股份支付费用而未确认的情形

报告期内公司员工持股平台好博投资变动情况及确认股份支付情况如下：

日期	项目	事项	是否确认股份支付
2019年12月	设立	好博投资设立并入股好博窗控	是
2020年10月	转让	张天琼将其持有的 0.56%财产份额以人民币 10 万元的价格转让给李增榜，并由李增榜支付 0.102 万元利息	是
2021年10月	转让	熊怀新将其持有的 5.56%财产份额以人民币 100 万元的价格转让给李增榜，并由李增榜支付 4.125 万元利息	是
2021年12月	转让	李增榜将其持有的 3.3333%财产份额以人民币 155.58 万元的价格转让给王广彦；李增榜将其持有的 2.7779%财产份额以人民币 129.65 万元的价格转让给杜一府；李增榜将其持有的 1.1111%财产份额以人民币 51.86 万元的价格转让给刘鹏	是
2022年2月	转让	黄桀颖将其持有的 0.8333%财产份额以人民币 15 万元的价格转让给李增榜，并由李增榜支付 0.675 万元的利息	是
2022年11月	转让	李增榜将其持有的 0.8333%财产份额以人民币 43.35 万元的价格转让给梁辉	是

由上表所示，公司不存在员工持股平台其他增资、股权转让或股权激励应确认股份支付费用而未确认的情形。

### 五、中介机构核查意见

## （一）保荐人及申报会计师对问题（1）（4）的核查程序及核查结论

### 1、核查程序

针对问题（1）（4），保荐人及申报会计师实施的主要核查程序如下：

（1）获取公司、持股平台的工商资料，结合历次工商变更和企业会计准则的规定，复核发行人识别股份支付的处理是否正确；

（2）访谈发行人股东，了解增资及股权转让背景以及价格的确认依据；

（3）取得发行人股份支付计算表，复核股份支付计算的过程及入账情况，检查股份支付确认分摊以及入账的准确性。

### 2、核查结论

经核查，保荐人及申报会计师认为：

（1）发行人已说明披露了相关股权激励计划的相关安排；上述股权激励有利于调动被激励员工的积极性，股权激励费用对发行人的财务状况影响较小，股权激励不会影响实际控制人的控制权。发行人已按照股份支付相关准则对其进行了会计处理，所授予股份支付公允价值公允合理，相关分期摊销的费用准确完整。

（2）发行人不存在员工持股平台其他增资、股权转让或股权激励应确认股份支付费用而未确认的情形。

## （二）保荐人及发行人律师对问题（2）（3）的核查程序及核查结论

### 1、核查程序

针对问题（2）（3），保荐人及发行人律师实施的主要核查程序如下：

（1）查阅好博投资的营业执照、合伙协议、工商登记档案材料；

（2）查阅好博投资合伙人的调查表、出资凭证；

（3）查阅好博投资历次合伙人变更所涉及的相关协议、付款凭证；

（4）取得好博投资合伙人出具的声明承诺函；

（5）查阅好博投资部分合伙人与发行人实际控制人孙朝霞间的借款往来相关协议、转账凭证，以及发行人实际控制人孙朝霞个人银行账户明细中与该等借款往来相关的内容；

（6）查阅发行人制订的《深圳好博窗控技术股份有限公司股权激励管理办法》；

- (7) 查阅发行人 2019 年至 2023 年 6 月每期末的员工花名册；
- (8) 查阅好博投资出具的关于股份锁定、减持意向的承诺函；
- (9) 查阅发行人向主管税务机关递交的股权激励情况报告表及其他股权激励备案文件；
- (10) 访谈好博投资合伙人及实际控制人，了解合伙人入股的相关情况以及其出资款项的来源，是否存在委托持股或利益安排等；
- (11) 取得发行人出具的确认说明。

## 2、核查结论

经核查，保荐人及发行人律师认为：

(1) 发行人已说明员工持股平台好博投资的具体情况，好博投资不存在纠纷或者潜在纠纷，不存在委托持股或信托持股，无需根据《私募投资基金监督管理条例》《私募投资基金登记备案办法》等规定办理私募投资基金备案手续。

(2) 发行人已说明员工持股平台好博投资合伙人在平台内部的流转、退出机制、合伙份额锁定期安排、离职后持股的处理方式，以及股权管理机制；好博投资为实际控制人李增榜控制的企业，股份锁定期符合《证券期货法律适用意见第 17 号》的规定；

好博投资合伙人的出资款项，除部分合伙人存在向发行人实际控制人孙朝霞借款的情形外，其他均系以自有资金出资。发行人实际控制人孙朝霞系以其自有资金向好博投资部分合伙人提供借款，且该等借款均已偿还完毕；好博投资不存在委托持股或其他利益安排，出资不存在纠纷或潜在纠纷。

## 5. 关于同业竞争

申报材料显示，发行人控股股东、实际控制人控制的其他企业仅有博嘉投资和好博投资两家企业，上述公司除了持有发行人股份外，未投资其他企业。

请发行人：

(1) 列示实际控制人亲属控制的从事与发行人同行业及其上下游业务企业的基本情况，是否存在为发行人承担成本费用的情形，是否仅以经营范围、经营区域、细分产品、细分市场的不同来认定不构成同业竞争。

(2) 说明前述企业在历史沿革、资产、人员、主营业务（包括但不限于产品服务的具体特点、技术、商标商号、客户、供应商等）等方面与发行人的关系，对照《证券期货法律适用意见第 17 号》问题一的要求，进一步论证相关企业与发行人是否构成重大不利影响的同业竞争。

请保荐人和发行人律师发表明确意见，并说明是否按照“实质重于形式”的原则，审慎核查并完整披露发行人控股股东、实际控制人及其近亲属直接或间接控制的全部企业；发行人是否存在通过代持关系、委托持股等形式规避同业竞争的情形。

### 【回复】

一、列示实际控制人亲属控制的从事与发行人同行业及其上下游业务企业的基本情况，是否存在为发行人承担成本费用的情形，是否仅以经营范围、经营区域、细分产品、细分市场的不同来认定不构成同业竞争

报告期内，公司实际控制人亲属曾控制的其他企业情况如下：

项目	基本情况
关联方名称	佛山市动向文化传媒有限公司
关联关系	公司董事孙朝霞弟弟孙衍亮持股 51% 并担任监事的企业，已于 2020 年注销
主营业务	从事广告业务；灯箱、橱窗、互联网宣传活动；媒体代理及发布；会议及展览服务；体育活动、演艺庆典活动策划、设计（不含演出经纪）；互联网技术研发，网站设计；企业形象策划；礼仪服务；摄影摄像服务；舞台搭建工程。（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）
是否与公司同行业	否
是否为公司上下游业务	否

除以上企业外，公司实际控制人亲属未控制其他企业。

因此，截至本回复报告出具之日，实际控制人亲属不存在控制从事与公司

同行业及其上下游业务企业的情况，亦不存在实际控制人亲属通过该等企业为公司承担成本费用或与公司构成同业竞争的情形。

## **二、说明前述企业在历史沿革、资产、人员、主营业务（包括但不限于产品服务的具体特点、技术、商标商号、客户、供应商等）等方面与发行人的关系，对照《证券期货法律适用意见第 17 号》问题一的要求，进一步论证相关企业与发行人是否构成重大不利影响的同业竞争**

经核查，公司实际控制人亲属不存在控制从事与公司同行业及其上下游业务企业的情况，不存在按照《证券期货法律适用意见第 17 号》之“一、关于《首次公开发行股票注册管理办法》第十二条‘构成重大不利影响的同业竞争’的理解与适用”所述的构成重大不利影响的同业竞争情形。

### **三、中介机构核查意见**

#### **（一）核查过程**

保荐人及发行人律师实施的主要核查程序如下：

- 1、访谈发行人实际控制人并取得其填写的调查表；
- 2、访谈发行人实际控制人主要近亲属或取得其填写的调查表，了解其对外投资及任职情况；
- 3、查阅发行人实际控制人主要近亲属的身份证件；
- 4、登录国家企业信用信息公示系统、企查查等工商信息查询网站对发行人控股股东、实际控制人及其主要近亲属直接或间接控制或担任董事、高管职位的全部企业信息进行检索；
- 5、取得发行人控股股东、实际控制人出具的避免同业竞争的承诺函；
- 6、查阅发行人控股股东、实际控制人的主要银行账户明细。

#### **（二）核查结论**

经核查，保荐人及发行人律师认为：

- 1、发行人实际控制人亲属不存在控制从事与发行人同行业及其上下游业务企业的情况，不存在为发行人承担成本费用的情形，不存在仅以经营范围、经营区域、细分产品、细分市场不同来认定不构成同业竞争的情形；
- 2、发行人实际控制人亲属不存在控制从事与发行人同行业及其上下游业务企业的情况，不存在按照《证券期货法律适用意见第 17 号》之“一、关于《首

次公开发行股票注册管理办法》第十二条‘构成重大不利影响的同业竞争’的理解与适用”所述的构成重大不利影响的同业竞争情形；

3、保荐人已按照“实质重于形式”的原则审慎核查，发行人已在招股说明书“第八节 公司治理与独立性”之“七、关联方、关联关系及关联交易”中完整地披露发行人控股股东、实际控制人及其近亲属直接或间接控制、共同控制以及施加重大影响的全部企业；发行人律师已根据《公开发行证券公司信息披露的编报规则第 12 号——公开发行证券的法律意见书和律师工作报告》的规定并参照《深圳证券交易所股票上市规则》等相关法律法规及规范性文件的规定，按照“实质重于形式”的原则审慎核查并在《律师工作报告》完整地披露了控股股东、实际控制人及其近亲属直接或间接控制的全部企业；发行人控股股东、实际控制人不存在通过代持关系、委托持股等形式规避同业竞争的情形。

## 6. 关于关联方和关联交易

申报材料显示：

(1) 报告期内，发行人存在注销关联方的情形，如注销了济南伯爵工贸有限公司、邢台市世纪中天经贸有限公司等。

(2) 2021 年 5 月，发行人通过内部决议程序，同意其全资子公司美国好博以 1 美元的对价向孙朝霞收购其所持美国维哈根 100%的股权。2021 年 8 月，孙朝霞将上述股权转让至美国好博，同时豁免其支付股权对价的义务。

(3) 2015 年 7 月，发行人实际控制人孙朝霞在美国设立美国维哈根，但其未就设立美国维哈根事宜办理商务主管部门、发展和改革主管部门的境外投资备案手续及外汇登记手续，故发行人无法办理关于通过美国好博间接投资美国维哈根的境外投资备案手续及外汇登记手续。

(4) 报告期内，发行人在越南设立的控股子公司越南好博向其少数股东朱庭安及其亲属拆入资金合计 128.44 万元，主要用于暂时性补充流动资金，拆借利率为年利率 12%。

请发行人：

(1) 说明报告期内注销关联方的原因和基本情况，关联方存续期间是否存在重大违法违规行为或行政处罚；在注销前，是否与发行人及其实际控制人、董监高、其他核心人员，主要客户、供应商及其主要股东之间存在资金、业务往来，是否存在关联交易非关联化、为发行人承担成本费用、利益输送或其他利益安排等情形；注销后资产、业务、人员的去向，注销程序及债务处置的合规性。

(2) 说明孙朝霞设立美国维哈根的具体原因，未办理境外投资备案及外汇登记手续的原因；美国维哈根设立资金来源，设立后与境内外主体的资金往来情况，是否符合国家关于外汇和反洗钱方面的法律法规；孙朝霞及发行人关于境外投资未办理境外投资备案及外汇登记手续是否合规，是否构成重大违法违规，拟采取的补救措施（如有）。

(3) 说明美国好博和美国维哈根的基本情况，包括但不限于成立时间和背景、主营业务、报告期内的主要财务数据等；说明上述交易的背景和主要目的，对价的公允性，孙朝霞豁免美国好博支付股权对价的原因，是否存在替发

行人承担成本费用的情况，是否存在未披露的其他利益安排；收购后，美国好博对美国维哈根的资产、人员等方面的整合情况。

(4) 说明越南好博基本情况，包括但不限于股权结构、成立时间和背景、主营业务、报告期内的主要财务数据等；结合越南好博的经营业绩和现金流情况等，说明上述资金拆借的必要性和合理性；上述资金拆借是否履行了必要的内部决策程序；结合发行人的借贷利率及越南的信贷利率水平，说明资金拆借利率是否公允，是否存在损害发行人利益的情形；说明上述资金拆借余额，资金拆借是否会持续。

请保荐人和发行人律师发表明确意见，申报会计师对上述股权交易对价和资金拆借的公允性发表意见。

### 【回复】

一、说明报告期内注销关联方的原因和基本情况，关联方存续期间是否存在重大违法违规行为或行政处罚；在注销前，是否与发行人及其实际控制人、董监高、其他核心人员，主要客户、供应商及其主要股东之间存在资金、业务往来，是否存在关联交易非关联化、为发行人承担成本费用、利益输送或其他利益安排等情形；注销后资产、业务、人员的去向，注销程序及债务处置的合规性

(一) 报告期内注销关联方的原因和基本情况，关联方存续期间是否存在重大违法违规行为或行政处罚

#### 1、报告期内注销关联方的原因和基本情况

经核查，公司报告期内已注销的关联方共计 5 家，其注销原因及基本情况如下：

##### (1) 济南伯爵工贸有限公司（以下简称“济南伯爵”）

项目	基本情况
公司名称	济南伯爵工贸有限公司
关联关系	公司实际控制人李增榜持股 10% 并担任执行董事； 公司实际控制人孙朝霞持股 55% 并担任监事，公司实际控制人孙朝霞弟弟孙衍亮持股 5%； 公司董事刘治国持股 10% 并担任监事； 公司董事米建军持股 10% 的企业
统一社会信用代码	91370100MA93KXJA8A
企业类型	有限责任公司（自然人投资或控股）
成立日期	2008 年 11 月 4 日

项目	基本情况
注册资本	100 万元人民币
法定代表人	刘亚杰
住所	济南市高新区工业南路 52 号（光华包装厂院内）
经营范围	许可经营项目：无。一般经营项目：门窗、门窗配件、模具及配件的设计、生产、销售；建材（不含木材）的销售；五金配件的生产及技术咨询；金属表面处理的加工及技术咨询。（未取得专项许可的项目除外）
股权结构	孙朝霞持股 55%，刘治国持股 10%，刘亚杰持股 10%，米建军持股 10%，李增榜持股 10%，孙衍亮持股 5%
经营状态	曾于 2013 年 12 月 24 日被吊销营业执照并于 2013 年 12 月 25 日召开股东会决议同意公司清算报告和进行清算，已于 2019 年 3 月 19 日被注销
注销原因	公司长期未开展实际经营活动

## (2) 邢台市世纪中天经贸有限公司（以下简称“邢台世纪中天”）

项目	基本情况
公司名称	邢台市世纪中天经贸有限公司
关联关系	公司董事米建军持股 40% 并担任法定代表人、执行董事、经理的企业
工商注册号	1305002001572
企业类型	有限责任公司(自然人投资或控股)
成立日期	2004 年 2 月 25 日
注册资本	30 万元人民币
法定代表人	米建军
住所	邢台市新西街甲-2 号
经营范围	五金交电，化工产品（不含危险品及医用品），电器，机械及器材，百货，纺织品，建筑材料，金属材料，木材，轻工产品，文化体育用品的销售
股权结构	米建军持股 40%，盖建飞持股 30%，甘文革持股 30%
经营状态	已于 2019 年 9 月 23 日被注销
注销原因	自设立之日起未开展实际经营活动

## (3) 佛山市动向文化传媒有限公司（以下简称“佛山动向”）

项目	基本情况
公司名称	佛山市动向文化传媒有限公司
关联关系	公司董事孙朝霞弟弟孙衍亮持股 51% 并担任监事的企业
统一社会信用代码	91440606MA4W3BMH94
企业类型	有限责任公司（自然人投资或控股）
成立日期	2016 年 12 月 20 日
注册资本	1,000 万元人民币
法定代表人	徐生
住所	佛山市顺德区乐从镇乐从社区居民委员会映翠北路 1 号风度广场 12 座 2116 房之二

项目	基本情况
经营范围	从事广告业务；灯箱、橱窗、互联网宣传活动；媒体代理及发布；会议及展览服务；体育活动、演艺庆典活动策划、设计（不含演出经纪）；互联网技术研发，网站设计；企业形象策划；礼仪服务；摄影摄像服务；舞台搭建工程。（依法须经批准的项目，经相关部门批准后方可开展经营活动）
股权结构	孙衍亮持股 51%，徐生持股 39%，喻凯持股 10%
经营状态	已于 2020 年 9 月 7 日注销
注销原因	公司长期未开展实际经营活动

## (4) 北京凤之鸣品牌顾问有限公司（以下简称“北京凤之鸣”）

项目	基本情况
公司名称	北京凤之鸣品牌顾问有限公司
关联关系	公司监事张黎明的配偶常迎春持股 33.33% 并担任经理、执行董事的企业
统一社会信用代码	91110114691674265D
企业类型	有限责任公司（自然人投资或控股）
成立日期	2009 年 6 月 30 日
注册资本	30 万元人民币
法定代表人	常迎春
住所	北京市昌平区北七家镇宏福大厦 61602 室
经营范围	经济信息咨询；企业形象策划；广告设计。（市场主体依法自主选择经营项目，开展经营活动；依法须经批准的项目，经相关部门批准后依批准的内容开展经营活动；不得从事国家和本市产业政策禁止和限制类项目的经营活动。）
股权结构	常迎春持股 33.3333%，常新娥持股 66.6667%
经营状态	已于 2021 年 12 月 20 日注销
注销原因	公司长期未开展实际经营活动

## (5) 香港好博国际贸易有限公司（HOPO(HK) INTERNATIONAL TRADE CO., LIMITED）

项目	基本情况
公司名称	香港好博国际贸易有限公司（HOPO(HK) INTERNATIONAL TRADE CO., LIMITED）
关联关系	公司的全资子公司，公司的实际控制人孙朝霞担任董事
公司编号	2709543
企业类型	私人股份有限公司
成立日期	2018 年 6 月 14 日
注册资本	500 万港币
董事	孙朝霞
住所	香港皇后大道东 183 号合和中心 54 楼（Level 54, Hopewell Centre, 183 Queen's Road East, Hong Kong）
经营范围	各类产品的研发，设计及国际贸易，海外投资

项目	基本情况
股权结构	公司持股 100%
经营状态	已于 2021 年 11 月 26 日注销
注销原因	公司业务发展规划及子公司管理需要，且香港好博报告期内未开展实际经营活动

## 2、关联方存续期间是否存在重大违法违规行为或行政处罚

经核查，除济南伯爵曾在 2012 年 3 月 23 日向原济南市地方税务局开发区分局缴纳 50 元的罚款的情形外，公司报告期内注销关联方在存续期间不存在重大违法违规行为或行政处罚的情形。

(二) 在注销前，是否与发行人及其实际控制人、董监高、其他核心人员、主要客户、供应商及其主要股东之间存在资金、业务往来，是否存在关联交易非关联化、为发行人承担成本费用、利益输送或其他利益安排等情形

1、报告期内注销关联方在注销前，是否与发行人及其实际控制人、董监高、其他核心人员，主要客户、供应商及其主要股东之间存在资金、业务往来

### (1) 济南伯爵工贸有限公司

济南伯爵清算组（清算组成员为李增榜、孙朝霞、刘治国、孙衍亮、米建军）于 2013 年 12 月 20 日开始对公司进行清算，截至 2013 年 12 月 25 日，公司剩余财产总额为 644,172.1 元，由股东按出资比例分配。

济南伯爵于 2013 年 12 月 25 日作出股东会决议，与会股东同意清算组 2013 年 12 月 25 日提交的公司清算报告，并同意如果公司在清算结束后仍有未处理完毕的债务，全体股东承诺按照认缴的出资金额和比例对公司债务承担法律责任。

济南伯爵已于 2013 年 12 月 24 日被吊销营业执照，2019 年 3 月 19 日，济南伯爵完成工商注销登记手续。

根据济南伯爵被吊销营业执照及决议清算时行之有效的《中华人民共和国公司法（2013 修订）》第一百八十三条规定，“公司因本法第一百八十条第（一）项、第（二）项、第（四）项、第（五）项规定而解散的，应当在解散事由出现之日起十五日内成立清算组，开始清算。有限责任公司的清算组由股东组成，股份有限公司的清算组由董事或者股东大会确定的人员组成。逾期不成立清算组进行清算的，债权人可以申请人民法院指定有关人员组成清算组进行清算。人民法院应当受理该申请，并及时组织清算组进行清算”；第一百八

十六条第三款规定，“清算期间，公司存续，但不得开展与清算无关的经营活动。公司财产在未依照前款规定清偿前，不得分配给股东”。

结合上述规定，济南伯爵于 2013 年 12 月 24 日因被吊销营业执照而决议清算后，客观上不应继续从事其他经营活动。济南伯爵在作出关于同意公司清算报告的股东会决议前已无实际经营，除济南伯爵在曾经营期间作为公司的供应商与公司存在正常业务资金往来，以及在曾经营期间与清算分配时与孙朝霞、李增榜、刘治国、孙衍亮、米建军存在资金往来的情形外，与公司及其实际控制人、董监高、其他核心人员，主要客户、供应商及其主要股东之间不存在资金、业务往来。

(2) 邢台市世纪中天经贸有限公司

邢台市世纪中天在存续期间未实际开展经营活动，并于 2019 年 9 月 23 日注销，其在注销前与公司及其实际控制人、董监高、其他核心人员，主要客户、供应商及其主要股东之间亦不存在资金、业务往来。

(3) 佛山市动向文化传媒有限公司

佛山市顺德区市场监督管理局于 2020 年 9 月 7 日出具（顺德）登记内销字（2020）第 fs20090710495 号《准予简易注销登记通知书》，核准佛山动向注销。佛山动向在注销前已长期未实际经营，其在注销前与公司及其实际控制人、董监高、其他核心人员，主要客户、供应商及其主要股东之间不存在资金、业务往来。

(4) 北京凤之鸣品牌顾问有限公司

北京凤之鸣已于 2021 年 12 月 20 日注销，北京凤之鸣在注销前已无实际经营，其在注销前与公司及其实际控制人、董监高、其他核心人员，主要客户、供应商及其主要股东之间不存在资金、业务往来。

(5) 香港好博国际贸易有限公司（HOPO(HK) INTERNATIONAL TRADE CO., LIMITED）

香港好博已于 2021 年 11 月 26 日注销，香港好博成立后曾有业务经营活动，但在报告期内已无实际经营，除与公司间的日常正常资金往来外，其在注销前与公司及其实际控制人、董监高、其他核心人员，主要客户、供应商及其主要股东之间不存在资金、业务往来。

## 2、是否存在关联交易非关联化、为公司承担成本费用、利益输送或其他利益安排等情形

报告期内注销关联方主要系基于长期未实际经营进行注销，除济南伯爵在曾经营期间作为公司的供应商与公司存在正常业务资金往来，以及在曾经营期间清算分配时与孙朝霞、李增榜、刘治国、孙衍亮、米建军存在资金往来，以及香港好博注销前与公司存在日常正常资金往来的情形外，该等报告期内注销关联方与公司及其实际控制人、董监高、其他核心人员，主要客户、供应商及其主要股东之间不存在资金、业务往来。

报告期内，前述注销关联方与公司之间不存在关联交易非关联化、为公司承担成本费用、利益输送或其他利益安排等情形。

### （三）注销后资产、业务、人员的去向，注销程序及债务处置的合规性

公司报告期内注销关联方注销后资产、业务、人员的去向，注销程序及债务处置的合规性具体情形如下：

#### 1、济南伯爵工贸有限公司

##### （1）注销后资产、业务、人员的去向

济南伯爵曾于 2013 年 12 月 24 日被吊销营业执照，从被吊销营业执照前至注销时已处于长期未实际经营的状态，不涉及资产、业务、人员的处理或安置。截至本回复报告出具之日，济南伯爵不存在与注销后资产、业务、人员的处理或安置相关的争议纠纷诉讼案件记录。

##### （2）注销程序及债务处置的合规性

济南伯爵清算组于 2011 年 12 月 30 日通知公司债权人申报债权，并于 2013 年 3 月 7 日在山东商报公告公司债权人申报债权。济南伯爵于 2013 年 12 月 25 日作出股东会决议，与会股东同意清算组 2013 年 12 月 25 日提交的公司清算报告，并同意如果公司在清算结束后仍有未处理完毕的债务，全体股东承诺按照认缴的出资金额和比例对公司债务承担法律责任。2019 年 3 月 19 日，济南伯爵已办理完毕注销登记手续。

由于济南伯爵从被吊销营业执照前至注销时已处于长期未实际经营的状态，不存在未清偿的债务，其注销不涉及债务处置问题。截至本回复报告出具之日，济南伯爵不存在与债务处置相关的争议纠纷诉讼案件。

因此，济南伯爵的注销程序合法合规，济南伯爵并未因债务处置产生争议纠纷。

## 2、邢台市世纪中天经贸有限公司

### (1) 注销后资产、业务、人员的去向

邢台世纪中天存续期间未实际开展经营活动，不涉及资产、业务、人员的处理或安置。截至本回复报告出具之日，邢台世纪中天不存在与注销后资产、业务、人员的处理或安置相关的争议纠纷诉讼案件记录。

### (2) 注销程序及债务处置的合规性

2019年9月23日，邢台市桥东区行政审批局向邢台世纪中天出具（邢东）登记内注核字（2019）第6527号《准予注销登记通知书》，邢台世纪中天申请注销登记材料齐全、符合法定形式，准予邢台世纪中天注销登记。

邢台世纪中天存续期间未实际开展经营活动，不存在未清偿的债务，其注销不涉及债务处置问题。截至本回复报告出具之日，邢台世纪中天不存在与债务处置相关的争议纠纷诉讼案件。

因此，邢台世纪中天的注销程序合法合规，邢台世纪中天并未因债务处置产生争议纠纷。

## 3、佛山市动向文化传媒有限公司

### (1) 注销后资产、业务、人员的去向

佛山动向在注销前已处于长期未实际经营的状态，不涉及资产、业务、人员的处理或安置。截至本回复报告出具之日，佛山动向不存在与注销后资产、业务、人员的处理或安置相关的争议纠纷诉讼案件记录。

### (2) 注销程序及债务处置的合规性

佛山动向已于2020年9月7日被注销。佛山动向在注销前已处于长期未实际经营的状态，不存在未清偿的债务，其注销不涉及债务处置问题。截至本回复报告出具之日，佛山动向不存在与债务处置相关的争议纠纷诉讼案件。

因此，佛山动向的注销程序合法合规，佛山动向并未因债务处置产生争议纠纷。

## 4、北京凤之鸣品牌顾问有限公司

### (1) 注销后资产、业务、人员的去向

北京凤之鸣在注销前已处于长期未实际经营的状态，不涉及资产、业务、人员的处理或安置。截至本回复报告出具之日，北京凤之鸣不存在与注销后资产、业务、人员的处理或安置相关的争议纠纷诉讼案件记录。

#### (2) 注销程序及债务处置的合规性

北京凤之鸣于 2021 年 11 月 8 日通过国家企业信用信息公示系统发布了简易注销公告，简易注销公告期为 2021 年 11 月 8 日至 2021 年 11 月 28 日；北京市昌平区市场监督管理局于 2021 年 12 月 20 日准予其简易注销。北京凤之鸣在注销前已处于长期未实际经营的状态，不存在未清偿的债务，其注销不涉及债务处置问题。截至本回复报告出具之日，北京凤之鸣不存在与债务处置相关的争议纠纷诉讼案件。

因此，北京凤之鸣的注销程序合法合规，北京凤之鸣未因债务处置产生争议纠纷。

### **5、香港好博国际贸易有限公司（HOPO(HK) INTERNATIONAL TRADE CO., LIMITED）**

#### (1) 注销后资产、业务、人员的去向

截至香港好博注销前，香港好博名下未拥有资产、未经营业务亦未聘用人员，其注销不涉及资产、业务、人员处置。

#### (2) 注销程序及债务处置的合规性

根据邓兆驹律师事务所出具的法律意见书，香港好博于 2021 年 4 月 30 日通过授权董事会办理公司注销事项的特别决议，并于 2021 年 6 月 30 日递交私人公司或担保有限公司撤销注册申请书。根据宪报公告编号第 7349 号，香港好博于 2021 年 11 月 26 日注销。

香港好博注销前已处于未实际经营的状态，不存在未清偿的债务，其注销不涉及债务处置问题，亦不存在债务处置争议纠纷。注销前，香港好博不存在与债务处置相关的民事诉讼和刑事诉讼记录。

因此，香港好博的注销程序合法合规，香港好博未因债务处置产生争议纠纷。

**二、说明孙朝霞设立美国维哈根的具体原因，未办理境外投资备案及外汇登记手续的原因；美国维哈根设立资金来源，设立后与境内外主体的资金往来**

**情况，是否符合国家关于外汇和反洗钱方面的法律法规；孙朝霞及发行人关于境外投资未办理境外投资备案及外汇登记手续是否合规，是否构成重大违法违规，拟采取的补救措施（如有）**

**（一）说明孙朝霞设立美国维哈根的具体原因，未办理境外投资备案及外汇登记手续的原因**

### **1、孙朝霞设立美国维哈根的具体原因**

2014年，基于业务发展需要，公司拟以维哈根为品牌扩展境外市场，并初步计划以德国市场作为首个境外业务开拓目标。但经市场调研发现，德国市场需求与公司当时主营的推拉及悬挂外开系列产品不匹配，而美国市场较为契合公司业务发展方向，加上当时以个人身份在美国成立企业相对简便、便于前期探索当地市场情况，因此公司将境外业务发展的重点转向美国并由实际控制人孙朝霞先行成立美国维哈根。

### **2、孙朝霞设立美国维哈根时未办理境外投资备案及外汇登记手续的原因**

美国维哈根为实际控制人之一孙朝霞于2015年在美国设立的公司，孙朝霞设立美国维哈根未办理境外投资备案及外汇登记手续的原因，一方面为设立之初孙朝霞对当时的境外投资监管政策不了解，因此未申请办理相关手续；另一方面为客观上主管政府部门一直未有针对境内自然人境外投资的除返程投资情形以外的境外投资备案及外汇登记手续，导致实务中无法补办境外投资备案和外汇登记手续。后者的具体情况如下：

2007年2月1日，国家外汇管理局发布的《个人外汇管理办法》及其实施细则正式生效。根据《个人外汇管理办法》及其实施细则规定，境内个人对外直接投资应按国家有关规定办理，所需外汇经所在地外汇局核准可以购汇或以自有外汇汇出，并办理相应的境外投资外汇登记手续。

但是，我国一直未针对“境内个人对外直接投资”出台更具体规定，除《国家外汇管理局关于境内居民通过特殊目的公司境外投融资及返程投资外汇管理有关问题的通知》（以下简称“37号文”）规定的返程投资情形外，我国主管政府部门暂无其他可办理的境内居民个人境外直接投资备案手续和外汇登记手续。

因此，孙朝霞设立美国维哈根，其情形不适用“37号文”的相关规定，亦

无法通过其他方式办理境外投资备案和外汇登记手续。

**（二）美国维哈根设立资金来源，设立后与境内外主体的资金往来情况，是否符合国家关于外汇和反洗钱方面的法律法规**

自美国维哈根成立以来，公司实际控制人之一孙朝霞未对美国维哈根进行实缴出资、亦未向美国维哈根汇付资金，美国维哈根自 2015 年设立至今未实际开展经营活动。美国维哈根成立后，因按照当地法律法规规定需定期缴纳年度税金以及提交纳税报表，加之孙朝霞个人资金出境不便，美国维哈根曾于 2015 年向孙朝霞在美国定居的朋友借入约 1,000 美元用于支付前述年度税金以及代理报税中介费用，且由于该笔借款金额较小，故孙朝霞朋友同意其免于偿还，借款双方亦未就该等事项存在争议纠纷或潜在争议纠纷。除该情形外美国维哈根与境内外主体不存在资金往来，不存在违反国家关于外汇和反洗钱方面的法律法规的情形。

**（三）孙朝霞及发行人关于境外投资未办理境外投资备案及外汇登记手续是否合规，是否构成重大违法违规，拟采取的补救措施（如有）**

**1、孙朝霞关于境外投资未办理境外投资备案及外汇登记手续是否合规，是否构成重大违法违规**

**（1）未办理境外投资备案手续是否合规，是否构成重大违法违规行为**

我国关于境内主体境外投资的核准或备案手续的主管部门主要为商务部门及发改部门，前述政府部门所制定的在孙朝霞设立美国维哈根时有效的有关境内主体境外投资核准和备案手续的主要规定如下：

序号	规定文件	实施日期	具体规定
1	《境外投资管理办法》	2014年10月6日	本办法所称境外投资，是指在中华人民共和国境内依法设立的企业（以下简称企业）通过新设、并购及其他方式在境外拥有非金融企业或取得既有非金融企业所有权、控制权、经营管理权及其他权益的行为。
2	《境外投资项目核准和备案管理办法》	2014年5月8日	第二条 本办法适用于中华人民共和国境内各类法人（以下简称“投资主体”）以新建、并购、参股、增资和注资等方式进行的境外投资项目，以及投资主体以提供融资或担保等方式通过其境外企业或机构实施的境外投资项目。 第三十一条第二款 自然人和其他组织在境外实施的投资项目，参照本办法规定另行制定具体管理办法。

根据上述规定，美国维哈根设立时，商务部门境外投资备案手续的办理主体仅限于境内机构，未包含境内自然人境外直接投资的情形。发改部门虽然在2014年颁布实施的《境外投资项目核准和备案管理办法》提及将参照该办法制定境内自然人在境外实施的投资项目的具体管理办法，但相关规定一直未实际颁布。

2018年，商务部门及发改部门分别发布实施了《对外投资备案（核准）报告暂行办法》《企业境外投资管理办法》，具体规定如下：

序号	规定文件	实施日期	具体规定
1	《对外投资备案（核准）报告暂行办法》	2018年1月18日	第二条 本办法所称对外投资备案（核准），系指境内投资主体在境外设立（包括兼并、收购及其他方式）企业前，按规定向有关主管部门提交相关信息和材料；符合法定要求的，相关主管部门为其办理备案或核准。 前款所述境内投资主体是指开展对外投资活动的境内机构，另有规定的除外；前款所述企业为最终目的地企业，最终目的地指境内投资主体投资最终用于项目建设或持续生产经营的所在地。
2	《企业境外投资管理办法》	2018年3月1日	第二条 本办法所称境外投资，是指中华人民共和国境内企业（以下称“投资主体”）直接或通过其控制的境外企业，以投入资产、权益或提供融资、担保等方式，获得境外所有权、控制权、经营管理权及其他相关权益的投资活动。 第六十三条 境内自然人通过其控制的境外企业或香港、澳门、台湾地区企业对境外开展投资的，参照本办法执行。 境内自然人直接对境外开展投资不适用本办法。境内自然人直接对香港、澳门、台湾地区开展投资不适用本办法。

根据上表之规定，商务部门于2018年颁布实施的《企业境外投资管理办法》规定相关操作指引不适用于境内自然人直接对境外开展投资的情形，且商务部门至今仍未有针对境内自然人境外直接投资的具体管理办法和规则。发改部门于2018年颁布实施的《企业境外投资管理办法》同样明确自然人境外直接投资不适用该办法规定。

因此，截至目前，无论商务部门或发改部门，均未有针对境内自然人境外直接投资行为需办理相关核准或备案手续的明确规定以及行政服务受理事项。

经核查，广东省商务厅在其官方网站中针对“国内自然人以个人名义境外投资如何办理备案”的问题作出明确答复，确认中国自然人境外投资不属于商

务主管部门管理范畴，也即境内自然人的境外投资不需要在商务部门办理手续。

此外，孙朝霞设立美国维哈根的行为未造成危害结果，且其持有境外企业股权的行为已在美国好博完成收购美国维哈根全部股权后终止，未发生其他境外直接投资行为。

根据《中华人民共和国行政处罚法》第三十六条，行政处罚的追溯期间为行政违法行为发生之日起两年，行政违法行为有连续或继续状态的，从行为终了之日起计算，此外，若行政处罚涉及公民生命健康安全、金融安全且有危害后果的，则上述追溯期限延长至五年。孙朝霞于 2015 年设立美国维哈根，于 2021 年 8 月 17 日与美国好博签署转让协议并向美国好博转让其所持有的全部美国维哈根股份。自 2021 年 8 月 17 日起算，距今均已届满两年，且上述行为不存在涉及公民生命健康安全、金融安全且有危害后果的情形，因此，假设存在针对境内自然人境外直接投资需办理备案手续的明确规定和罚则，孙朝霞设立美国维哈根未办理境外投资备案手续的行政处罚追溯期限已经届满，不存在被主管政府部门采取行政处罚措施的风险。

因此，针对孙朝霞设立美国维哈根未办理境外投资备案手续的行为，主管商务部门及发改部门均未有针对该行为需办理相关核准或备案手续的明确规定以及行政服务受理事项，孙朝霞办理境外投资备案手续存在客观障碍，不存在违反相关法律法规未办理备案手续的情形，其行为未造成危害结果且已终止，行政处罚追溯期限已经届满，不存在被主管政府部门采取行政处罚措施的风险，不构成重大违法违规行为。

## （2）未办理外汇登记手续是否合规，是否构成重大违法违规行为

孙朝霞设立美国维哈根未办理外汇登记手续的行为，存在被主管外汇监管部门认定为违反《外汇管理条例》规定并行政处罚的风险，但其顶格处罚结果为罚款 5 万元，且孙朝霞并未违规实施资金进出境的行为，未造成客观危害结果，其行为不构成重大违法违规行为。

## 2、公司关于境外投资未办理境外投资备案及外汇登记手续是否合规，是否构成重大违法违规

### （1）未办理境外投资备案手续是否合规，是否构成重大违法违规

《企业境外投资管理办法》第三十二条规定，“属于核准、备案管理范围

的项目，投资主体应当在项目实施前取得项目核准文件或备案通知书。本办法所称项目实施前，是指投资主体或其控制的境外企业为项目投入资产、权益（已按照本办法第十七条办理核准、备案的项目前期费用除外）或提供融资、担保之前”。

《企业境外投资管理办法》第五十三条规定，“属于核准、备案管理范围的项目，投资主体有下列行为之一的，由核准、备案机关责令投资主体中止或停止实施该项目并限期改正，对投资主体及有关责任人处以警告；构成犯罪的，依法追究刑事责任：（一）未取得核准文件或备案通知书而擅自实施的；（二）应当履行核准、备案变更手续，但未经核准、备案机关同意而擅自实施变更的”。

公司通过美国好博间接投资美国维哈根不存在且未来也不会直接或通过美国好博等主体向美国维哈根投入资产、权益或提供融资、担保，因此，公司通过美国好博间接投资美国维哈根不属于根据上述规定需要申请办理境外投资备案手续的情形。

经电话咨询深圳市发展和改革委员会、深圳市商务局确认，公司通过美国好博间接投资美国维哈根，在未投入资产、权益或提供融资、担保的情况下，无需办理对外投资备案手续。

因此，公司现时无需就通过美国好博间接投资美国维哈根事宜办理境外投资备案手续，公司不存在违规行为，不构成重大违法违规。

#### （2）未办理外汇登记手续是否合规，是否构成重大违法违规

2009年8月1日，国家外汇管理局发布的《境内机构境外直接投资外汇管理规定》（以下简称“30号文”）正式生效，根据第九条第三款之规定，“已登记境外企业发生长期股权或债权投资、对外担保等不涉及资本变动的重大事项的，境内机构应就上述重大事项办理境外直接投资外汇备案手续”。

根据《国家外汇管理局关于进一步简化和改进直接投资外汇管理政策的通知》（以下简称“13号文”）的相关规定，企业境外直接投资项下外汇登记权限下放至银行，企业应直接通过银行办理外汇登记手续，此外，自2015年6月1日起取消境外再投资外汇备案。境内投资主体设立或控制的境外企业在境外再投资设立或控制新的境外企业无需办理外汇备案手续。

国家外汇管理局亦于 2016 年 4 月 1 日在其官方网站发布的“境内投资主体设立或控制的境外企业在境外再投资设立或控制新的境外企业时是否需要进行境外再投资外汇备案”的政策问答中，明确回复境外再投资外汇备案已自 2015 年 6 月 1 日起取消。

根据前述规定，公司通过美国好博间接投资美国维哈根无需办理境外再投资外汇备案手续。

如前文所述，虽然境外再投资的外汇备案手续已被取消，但 13 号文附件《直接投资外汇业务操作指引》规定，境内机构在以境内外合法资产或权益（包括但不限于货币、有价证券、知识产权或技术、股权、债权等）向境外出资前，应到注册地银行申请办理境外直接投资外汇登记。

公司通过美国好博间接投资美国维哈根不存在且未来也不会直接或通过美国好博等主体向美国维哈根出资，不属于根据前述规定需要办理外汇登记手续的情形。

经电话咨询国家外汇管理局深圳市分局及发行人主要合作商业银行之外汇登记业务管理人员确认，公司通过美国好博间接投资美国维哈根，在未向境外出资的情况下，无需办理外汇登记手续。

因此，公司现时无需就通过美国好博间接投资美国维哈根事宜办理外汇登记手续，公司不存在违规行为，不构成重大违法违规。

### 3、拟采取的补救措施

基于美国维哈根后续无实际经营的计划，且后续公司客观上已无法办理对其投入资产、权益等办理相应的境外投资备案或外汇登记手续，因此公司已启动美国维哈根的注销工作。截至本回复报告出具之日，美国维哈根名下尚有 32 项注册商标（28 项境内注册商标、4 项境外注册商标），且正在办理将该等注册商标转让予公司或其子公司的过程中，待上述商标完成所有权转移的变更登记手续后，公司将继续推进并完成美国维哈根的注销登记手续。

同时，公司实际控制人已出具承诺，承诺未来如因美国维哈根存在的无法办理境外投资备案手续及外汇登记手续情形导致公司被主管政府部门施以行政处罚的，由公司实际控制人承担公司由此产生的经济损失。

### 三、说明美国好博和美国维哈根的基本情况，包括但不限于成立时间和背

景、主营业务、报告期内的主要财务数据等；说明上述交易的背景和主要目的，对价的公允性，孙朝霞豁免美国好博支付股权对价的原因，是否存在替发行人承担成本费用的情况，是否存在未披露的其他利益安排；收购后，美国好博对美国维哈根的资产、人员等方面的整合情况

（一）说明美国好博和美国维哈根的基本情况，包括但不限于成立时间和背景、主营业务、报告期内的主要财务数据等

截至报告期末，美国好博及美国维哈根的基本情况如下：

### 1、美国好博

项目	基本情况				
公司名称	好博有限责任公司（HOPO INC.）				
股权结构	公司持有 100% 股份				
已发行股份数	200 股				
主要办公地址	1 Cuttermill Road, suite#4, Great Neck, NY 11021				
成立时间	2015 年 11 月 3 日				
董事	孙朝霞				
主营业务	报告期内无实际经营				
成立背景	基于业务发展需要，公司拟扩展境外市场。2015 年左右，公司以推拉及悬挂外开系列为主营产品，由于美国门窗市场主流需求与公司主营产品相匹配，因此选择设立美国子公司，以进一步开拓境外市场。				
报告期内主要财务数据	项目	2023-06-30 /2023 年 1-6 月	2022-12-31 /2022 年度	2021-12-31 /2021 年度	2020-12-31 /2020 年度
	总资产（万元）	61.97	60.69	59.26	69.99
	净资产（万元）	48.14	47.35	45.33	55.74
	营业收入（万元）	-	-	-	16.52
	净利润（万元）	-0.97	-2.08	-9.25	8.47

注：美国好博报告期内未实际经营，其 2020 年营业收入为其 2019 年订单于 2020 年由公司代为发货给其客户签收后确认收入

### 2、美国维哈根

项目	基本情况
公司名称	WEHAG INC.
股权结构	美国好博持有 100% 股份
已发行股份数	200 股
主要办公地址	40 Orange Drive, Jericho, NY 11753

项目	基本情况				
成立时间	2015年7月3日				
董事	孙朝霞				
主营业务	未实际经营				
成立背景	基于业务发展需要，公司以维哈根为品牌扩展境外市场，并初步计划以德国市场作为首个境外业务开拓目标。但经市场调研发现，德国市场需求与公司当时主营的推拉及悬挂外开系列产品不匹配，而美国市场较为契合公司业务发展方向，加上当时以个人身份在美国去成立企业相对简便、便于前期探索当地市场情况，因此实际控制人孙朝霞以个人名义先行成立美国维哈根。				
报告期内主要财务数据	项目	2023-06-30 /2023年1-6月	2022-12-31 /2022年度	2021-12-31 /2021年度	2020-12-31 /2020年度
	总资产 (万元)	-	-	-	-
	净资产 (万元)	-	-	-	-
	营业收入 (万元)	-	-	-	-
	净利润 (万元)	-	-	-	-

(二) 说明上述交易的背景和主要目的，对价的公允性，孙朝霞豁免美国好博支付股权对价的原因，是否存在替发行人承担成本费用的情况，是否存在未披露的其他利益安排

### 1、上述交易的背景和主要目的

美国维哈根是基于公司拟在境外以维哈根为品牌扩展市场的业务发展需求而设立，但维系美国子公司业务发展所需的人力物力成本较高，因此美国维哈根自设立以来未实际开展经营活动。但是，美国维哈根作为公司实际控制人孙朝霞所控制的主体，其在中国境内外注册的商标的内容以及注册类别与公司及其子公司的已注册商标内容或业务内容近似，为了确保公司的资产独立、规范运作，且基于股份转让相较于商标所有权转让耗时较短、操作便利，因此便由美国好博向孙朝霞收购其所持有的美国维哈根所有股份。

### 2、上述交易对价的公允性

美国维哈根自设立以来未实际开展经营活动，股东亦未缴纳注册资本。美国好博向孙朝霞收购其所持有美国维哈根的所有股权时，美国维哈根名下除 22 项注册商标（18 项境内注册商标、4 项境外注册商标）外并无其他资产，且相关注册商标均未使用、未产生经营收入，美国维哈根股权对应的净资产价值非常低，因此，孙朝霞将其所持有美国维哈根全部股份的转让对价设定为 1 美元

具有合理性及公允性。

### 3、孙朝霞豁免美国好博支付股权对价的原因

美国好博收购美国维哈根所支付对价形式为外币（美元），公司收取外币以及将外币汇回境内手续繁琐，且转让对价本身较低、豁免支付股权收购对价亦不会损害公司的正当权益，因此孙朝霞决定豁免美国好博向其支付收购美国维哈根股权的对价，并于2021年8月31日出具说明确认上述豁免事实。

### 4、是否存在替公司承担成本费用的情况，是否存在未披露的其他利益安排

美国维哈根自设立以来未实际开展经营活动、未开立银行账户，孙朝霞及美国维哈根不存在替公司承担成本费用的情况，不存在未披露的其他利益安排。

#### （三）收购后，美国好博对美国维哈根的资产、人员等方面的整合情况

美国好博收购美国维哈根后，未对美国维哈根的资产、人员等方面进行整合，亦未利用美国维哈根从事任何业务经营活动。美国维哈根目前已启动注销工作，拟将其名下所有的注册商标转让予公司或下属企业后进行解散和注销登记。

### 四、说明越南好博基本情况，包括但不限于股权结构、成立时间和背景、主营业务、报告期内的主要财务数据等；结合越南好博的经营业绩和现金流情况等，说明上述资金拆借的必要性和合理性；上述资金拆借是否履行了必要的内部决策程序；结合发行人的借贷利率及越南的信贷利率水平，说明资金拆借利率是否公允，是否存在损害发行人利益的情形；说明上述资金拆借余额，资金拆借是否会持续

#### （一）越南好博基本情况，包括但不限于股权结构、成立时间和背景、主营业务、报告期内的主要财务数据等

越南好博的基本情况如下：

项目	基本情况
公司名称	好博国际有限责任公司（HOPO INTERNATIONAL CO.,LTD）
成立时间	2019年10月16日
主要营业	门窗五金产品及门窗控制装置的技术研发、门窗配件及门窗系统产品的市场推广
成立背景	2014年，公司为了开发越南市场同时为了拓展海外市场的业务拟在越南成立公司；公司在成立越南好博之时发现 HOPO 商标已在当地被抢先注册，2019年，朱庭安获取 HOPO 商标的所有权，公司与朱庭安商议后，共同成立了越南好博，朱庭安将 HOPO 商标所有权转至越南好博。

股权结构	序号	股东名称	出资额 (越南盾)	出资额 (人民币)	出资比例
	1	好博窗控	2,398,858,000.00	704,480.00	70%
	2	朱庭安	1,028,082,000.00	301,920.00	30%
主要财务 数据	项目	2023-6-30 /2023年1-6月	2022-12-31 /2022年度	2021-12-31 /2021年度	2020-12-31 /2020年度
	总资产(万元)	688.89	723.18	615.04	453.41
	净资产(万元)	28.10	126.72	112.05	50.40
	营业收入(万元)	366.35	1,138.75	953.03	559.96
	净利润(万元)	-101.68	8.28	61.64	-11.27
	经营活动产生的现金流量净额(万元)	43.18	191.02	88.46	-11.30
	投资活动产生的现金流量净额(万元)	-18.16	-8.35	-27.09	-13.34
筹资活动产生的现金流量净额(万元)	-32.15	-201.35	-23.86	123.02	

注：越南好博人民币出资额按照 1 人民币=3,405 越南盾汇率折算

## (二) 结合越南好博的经营业绩和现金流情况等，说明上述资金拆借的必要性和合理性

伴随着越南当地市场需求的增加以及市场推广取得成效，越南好博的经营业绩稳步增长，日常经营所需营运资金需求也随之增加，从现金流具体情况来看，越南好博从 2021 年开始盈利且经营活动产生的现金流量净额由负转正，但由于仍处在发展初期，年度内依然存在资金临时性短缺的情况。结合越南好博所需资金较少且期限较短的实际情况，为了保证越南好博及时、有效的获取资金以保证正常的生产经营活动，当地少数股东朱庭安及其亲属向越南好博进行了资金拆借，上述资金拆借具有必要性和合理性。

## (三) 上述资金拆借是否履行了必要的内部决策程序

越南好博股东大会及董事会已就越南好博向朱庭安及其亲属借款事项履行相关审议程序，并通过上述审议程序确认向朱庭安借款事宜，越南好博另就上述借款事宜与朱庭安亲属签订了借款合同，在资金拆借和归还时按照日常资金管理流程进行了相关审批，越南好博亦按照内部决议内容及合同约定及时归还了朱庭安及其亲属的借款及其利息。

公司制订了《公司章程》《股东大会议事规则》《董事会议事规则》《独立董事工作制度》《关联交易管理制度》等制度，对关联交易定价原则、决策程序、关联股东及关联董事回避制度等事项作出相应的规定。

针对上述资金拆借，公司履行了必要的内部决策程序。公司董事于 2022 年 9 月 8 日召开了第一届董事会第十次会议、公司监事于 2022 年 9 月 8 日召开了第一届监事会第六次会议对上述借款事项进行了审议，关联董事回避表决，全体非关联董事、监事对上述借款的发生及归还情况进行了确认。独立董事针对上述借款事项发表了独立意见。公司于 2022 年 9 月 24 日召开了 2022 年第三次临时股东大会，公司全体股东对上述借款事项进行了审议，关联股东回避表决，全体非关联股东对该笔借款的发生及归还情况进行了确认。

#### **（四）结合发行人的借贷利率及越南的信贷利率水平，说明资金拆借利率是否公允，是否存在损害发行人利益的情形**

报告期内，公司共计发生一笔银行借款，为 2020 年 6 月 22 日自中国银行借入用于采购原材料的短期借款，借款金额为 1,000 万元，借款利息为 1 年期贷款市场报价利率加 10 个基点，即 3.95%；2020 年度至 2022 年度，越南年度平均信贷利率分别为 7.65%、7.81%和 8.01%，越南好博与朱庭安及其亲属资金拆借年利率为 12%和 14%，年利率高于越南年度平均信贷利率。

越南好博注册地和日常经营活动所在地均在国外，无法向国内银行借款；越南好博非公司全资子公司，公司基于监管的要求亦无法将银行借款用于越南好博的生产经营，故公司借贷利率对于越南好博向朱庭安及其亲属资金拆借年利率不具有比较性。

基于越南好博规模较小且属于轻资产企业、利润波动较大、风险较高和中方控股等原因，越南好博很难从银行获取贷款；另外银行信贷具有条款约束多、手续繁杂和放款时间较长等特点，无法满足公司对于资金需求的时效性和及时性，无法满足公司开展正常经营活动的需求，加之越南好博资金需求量较小，故越南好博从朱庭安及其亲属拆借资金。资金拆借利率虽高于越南年度平均信贷利率，但具有合理性和公允性。

越南好博从朱庭安及其亲属拆借资金频次低且金额小，属于偶发性的资金拆借，资金拆借用于正常生产经营或临时性资金周转需要，资金拆借用途合理，资金拆借利率公允且合理，不存在损害公司及中小股东利益的情形。

#### **（五）说明上述资金拆借余额，资金拆借是否会持续**

报告期各期末，越南好博向朱庭安及其亲属资金拆借本金及利息交易额及

余额的具体情况如下：

单位：万元

姓名	项目	2023-6-30 /2023年1-6月		2022-12-31 /2022年度		2021-12-31 /2021年度		2020-12-31 /2020年度		利息 合计
		拆入金 额	拆入归 还金额	拆入金 额	拆入归 还金额	拆入金 额	拆入归 还金额	拆入金 额	拆入归 还金额	
阮氏容	发生额	30.00	30.00	-	14.00	14.00	-	-	-	4.17
	余额	-		-		14.00		-		
阮氏明芳	发生额	-	-	-	14.00	14.00	-	-	-	2.45
	余额	-		-		14.00		-		
黄志强	发生额	-	-	-	14.28	14.28	-	-	-	2.47
	余额	-		-		14.28		-		
朱少芳	发生额	-	-	-	25.20	25.20	-	-	-	5.38
	余额	-		-		25.20		-		
朱庭安	发生额	7.50	7.50	-	-	19.60	87.35	41.36	96.60	-
	余额	-		-		-		67.75		
合计	发生额	<b>37.50</b>	<b>37.50</b>	-	<b>67.48</b>	<b>87.08</b>	<b>87.35</b>	<b>41.36</b>	<b>96.60</b>	<b>14.47</b>
	余额	-		-		<b>67.48</b>		<b>67.75</b>		

注 1：上述部分利息分别于 2021 年度、2022 年度和 2023 年 1-6 月归还，截至 2023 年 6 月 30 日越南好博存在金额较小的部分利息尚未归还的情形；

注 2：朱庭安为越南好博少数股东兼总经理，加之其拆借的资金金额小、时间短等特征，未对其资金拆借提供利息。

越南好博成立时间短、正处于发展期，业务规模扩大，日常经营资金需求随之扩大，2023 年随着业务的继续拓展，越南好博存在向朱庭安及其亲属拆借资金以满足临时性资金需求的情形，截至 2023 年 6 月 30 日，上述相关资金拆借本金已经全部归还。公司将不断加强越南好博与少数股东资金拆借的内部管理，规范相关行为；并根据关联方交易等相关制度要求，及时履行了必要的决策程序，防止损害公司利益情形的发生。

## 五、中介机构核查意见

### （一）核查过程

保荐人及发行人律师实施的主要核查程序如下：

1、访谈报告期内注销关联方的实际控制人或主要股东等负责人，了解注销关联方的原因、基本情况等内容；

2、通过国家企业信用信息公示系统、企查查等工商信息查询平台查询报告期内注销关联方的基本情况、注销登记情况；

3、查询中国裁判文书网、中国法院网、中国执行信息公开网以及地方法院

网等网站，核查相关企业核查报告期内注销的关联方是否存在侵权行为或争议纠纷；

4、查询企查查、国家企业信用信息公示系统、国家税务总局等网站等检索查询，核查相关企业是否存在重大违法违规行为或行政处罚；

5、查阅报告期内部分注销关联方受到行政处罚的罚款缴纳凭证；

6、查阅报告期内部分注销关联方编制的清算报告以及与清算相关的股东会决议文件；

7、查阅境外律师出具的关于报告期内注销境外子公司香港好博的法律意见书；

8、查阅报告期内注销境外子公司香港好博的注册登记文件、境外投资备案手续文件、报告期内财务报表及银行流水；

9、查阅发行人报告期内采购、销售明细表，审计报告，确认发行人与报告期内注销关联方是否存在关联交易或其他资金、业务往来；

10、取得发行人实际控制人、董事、监事、高级管理人员及其他核心人员（包括主要销售人员、采购人员、财务人员等）出具的声明承诺函；

11、查阅发行人及其实际控制人、董监高、其他核心人员的银行开户清单及银行流水；

12、查阅发行人提供的第一届董事会第三次会议、2021年第二次临时股东大会会议文件及说明，确认香港好博的注销原因；

13、查阅美国维哈根的注册登记文件、报告期内财务报表、商标注册证书；

14、通过国家知识产权局及世界知识产权组织等官方网站检索美国维哈根已取得的注册商标等知识产权情况；

15、查阅美国好博与孙朝霞签署之关于转让美国维哈根股份的转让协议，孙朝霞豁免美国好博支付转让对价的确认函；

16、查阅发行人与中介代理机构签署的关于委托办理转移美国维哈根名下注册商标之委托代理合同、付费凭证或中介代理机构出具的说明；

17、电话咨询深圳市商务局、深圳市发改委、国家外汇管理局深圳分局、中国工商银行深圳麒麟支行，了解关于境内企业境外投资的备案手续及外汇登记手续合规要求；

18、查阅《外汇管理条例》《个人外汇管理办法》《个人外汇管理办法实施细则》《国家外汇管理局关于境内居民通过特殊目的公司境外投融资及返程投资外汇管理有关问题的通知》《境外投资项目核准和备案管理办法》《企业境外投资管理办法》《境内机构境外直接投资外汇管理规定》《国家外汇管理局关于进一步简化和改进直接投资外汇管理政策的通知》等法律法规，并登录国家外汇管理局网站查询关于“境内投资主体设立或控制的境外企业在境外再投资设立或控制新的境外企业时是否需要进行境外再投资外汇备案”的政策问答；

19、登录国家外汇管理局、信用中国等网站，检索核查发行人及其实际控制人孙朝霞是否存在收到外汇管理主管部门行政处罚的情形；

20、查阅中国人民银行深圳中心支行出具的发行人无违法违规证明；

21、查阅美国好博的注册登记证明、企业境外投资证书、境外投资项目备案通知书、外汇登记业务凭证、报告期内财务报表、股东出资凭证等资料；

22、通过纽约州企业登记信息网站对美国好博及美国维哈根基本情况进行核查；

23、查阅越南好博的注册登记文件、企业境外投资证书、境外投资项目备案通知书、报告期内财务报表；

24、访谈发行人实际控制人及越南好博少数股东朱庭安，了解资金拆借的基本情况及其背景；

25、查阅越南好博报告期内与关联方的借款往来文件，包括合同协议、付款凭证等；

26、查阅境外律师针对美国维哈根、美国好博、越南好博出具的法律意见书；

27、查阅发行人的内部治理制度、报告期内审议关联交易的股东大会、董事会、监事会会议文件；

28、查阅发行人报告期内与境内商业银行签署的授信借款合同；

29、通过 Wind 应用等渠道查询越南 2020 年至 2022 年期间的平均信贷利率信息；

30、取得发行人的确认说明。

## （二）核查结论

经核查，保荐人及发行人律师认为：

1、发行人报告期内已注销的关联方共计 5 家，关联方存续期间不存在重大违法违规行为或行政处罚；在注销前，与发行人及其实际控制人、董监高、其他核心人员，主要客户、供应商及其主要股东之间不存在资金、业务往来，不存在关联交易非关联化、为发行人承担成本费用、利益输送或其他利益安排等情形；注销的关联方在注销前均未实际经营或处于长期未实际经营的状态，注销不涉及资产、业务、人员处置，注销程序合法合规，未因债务处置产生争议纠纷；

2、2014年，基于业务发展需要，公司拟以维哈根为品牌扩展境外市场，当时以个人身份在美国成立企业相对简便，因此由实际控制人孙朝霞先行成立美国维哈根；美国维哈根自设立未实际开展经营活动，其股东未实际出资，除向发行人实际控制人朋友借入现金用于支付必要税金及中介费用的情形以外与境内外主体不存在资金往来情况，符合国家关于外汇和反洗钱方面的法律法规；

针对孙朝霞设立美国维哈根未办理境外投资备案手续的行为，主管商务部门及发改部门均未有针对该行为需办理相关核准或备案手续的明确规定以及行政服务受理事项，孙朝霞办理境外投资备案手续存在客观障碍，不存在违反相关法律法规未办理备案手续的情形，其行为未造成危害结果且已终止，行政处罚追溯期限已经届满，不存在被主管部门采取行政处罚措施的风险，不构成重大违法违规行为。孙朝霞设立美国维哈根未办理外汇登记手续的行为，存在被主管外汇监管部门认定为违反《外汇管理条例》规定并行政处罚的风险，但其顶格处罚结果为罚款 5 万元，且孙朝霞并未违规实施资金进出境的行为，未造成客观危害结果，其行为不构成重大违法违规行为；

发行人通过美国好博间接投资美国维哈根不存在且未来也不会直接或通过美国好博等主体向美国维哈根投入资产、权益或提供融资、担保，因此，发行人通过美国好博间接投资美国维哈根不属于根据上述规定需要申请办理境外投资备案手续及外汇登记手续的情形，不存在违反相关法律法规未办理境外投资备案手续及外汇登记手续的情形，不构成重大违法违规行为。美国维哈根正在将其名下所有的注册商标转移至发行人体系内其他主体，待以上资产转移完毕

后，发行人将立即启动美国维哈根的注销程序；

3、美国好博和美国维哈根的基本情况已经说明；美国好博收购孙朝霞所持有美国维哈根全部股份的背景和主要目的已经说明，对价具备公允性，孙朝霞豁免美国好博支付股权对价的原因合理，不存在替发行人承担成本费用的情况，不存在未披露的其他利益安排；美国好博收购美国维哈根后，未对美国维哈根的资产、人员等方面进行整合，亦未利用美国维哈根从事任何业务经营活动。美国维哈根目前已启动注销工作，拟将其名下所有的注册商标转让予发行人或美国好博后进行解散和注销登记；

4、越南好博与其关联方的资金拆借具有必要性和合理性；资金拆借已履行了必要的内部决策程序，资金拆借利率公允，不存在损害发行人利益的情形；资金拆借不会持续发生；

5、保荐人已验证相关资金来源或去向，充分关注相关会计核算是否真实、准确，与相关方资金往来的实际流向和使用情况，不存在通过体外资金循环粉饰业绩或虚构业绩；发行人已通过收回资金、纠正不当行为、改进制度、加强内控等方式积极整改；越南好博借入资金的行为不存在后续重大不利影响，不会对发行人造成重大风险隐患。

### （三）申报会计师对上述股权交易对价和资金拆借的公允性发表意见

#### 1、核查程序

针对上述股权交易对价和资金拆借的公允性，申报会计师实施的主要核查程序如下：

（1）访谈孙朝霞，了解美国维哈根经营情况，转让美国维哈根的背景、主要目的及转让对价如何确定；

（2）查验美国维哈根的纳税申报表、查验其商标情况，了解美国维哈根公司资产及负债情况；

（3）访谈财务负责人，了解向关联方或第三方直接进行资金拆借的具体原因。

#### 2、核查意见

经核查，申报会计师认为：

（1）孙朝霞将其所持有美国维哈根全部股份的转让对价设定为 1 美元具有

合理性及公允性；

（2）越南好博从朱庭安及其亲属拆借资金频次低且金额小，属于偶发性的资金拆借，资金拆借用于正常生产经营或临时性资金周转需要，资金拆借用途合理，资金拆借利率公允且合理。

## 7. 关于知识产权诉讼

申报材料显示：

(1) 报告期内，博恬（上海）五金有限公司及其关联公司与发行人存在商标权及不正当竞争纠纷，对方同时向商标评审委员会申请确认发行人的商标无效和向法院起诉。

(2) 报告期内，发行人存在多起尚未了结的知识产权纠纷案件，均为发行人起诉相关主体侵害其专利权。

请发行人：

(1) 说明与博恬（上海）五金有限公司及其关联公司相关纠纷的基本情况，发行人是否已严格执行商标评审委、法院的裁决/判决；涉诉商标/专利对应的收入占发行人营业收入的比例，裁决/判决结果对发行人生产经营的影响，拟采取的应对措施（如有）；说明后续是否有继续涉诉或被投诉举报的风险，是否构成本次发行上市的障碍。

(2) 说明未决知识产权纠纷案件的最新进展，涉诉专利相关产品的销售金额占发行人营业收入的比例，对发行人生产经营的影响和拟采取的应对措施（如有）；说明发行人对知识产权保护制度的建设及执行情况。

(3) 说明发行人拥有的专利、商标等知识产权的权属是否明确、有无瑕疵、有无纠纷、有无被终止、宣布无效以及侵害他人权利的情形；如有，请说明基本情况及相关影响。

请保荐人和发行人律师发表明确意见。

### 【回复】

一、说明与博恬（上海）五金有限公司及其关联公司相关纠纷的基本情况，发行人是否已严格执行商标评审委、法院的裁决/判决；涉诉商标/专利对应的收入占发行人营业收入的比例，裁决/判决结果对发行人生产经营的影响，拟采取的应对措施（如有）；说明后续是否有继续涉诉或被投诉举报的风险，是否构成本次发行上市的障碍

(一) 与博恬（上海）五金有限公司及其关联公司相关纠纷的基本情况，发行人是否已严格执行商标评审委、法院的裁决/判决

截至本回复报告出具之日，公司与博恬（上海）五金有限公司及其关联公

司的相关纠纷共 24 宗，分别为：1 宗侵害商标权及不正当竞争纠纷，1 宗确认不侵害知识产权纠纷，其他 22 宗非民事诉讼纠纷（1 宗申请商标权无效宣告纠纷、2 宗申请商标权撤销纠纷、19 宗申请商标不予注册纠纷），其基本情况以及公司执行裁决/判决情况如下：

### 1、侵害商标权及不正当竞争纠纷（第 6570639 号“好博”和第 3002479 号“好博”注册商标专用权）

公司与博恬（上海）五金有限公司及其关联公司的侵害商标权及不正当竞争纠纷历经一审、二审、申请再审、申请抗诉等程序，案件已完结，其基本情况如下：

时间	情况
2017 年 11 月	博恬公司向公司发出维权警告函，公司将博恬公司诉至广东省深圳市宝安区人民法院，诉请要求确认公司在门窗系统上使用“好博窗控”的企业简称未侵害博恬五金注册商标独占许可权，还要求确认公司登记并使用的现有企业名称及域名不构成对博恬公司的不正当竞争。
2018 年 3 月	广东省深圳市宝安区人民法院受理公司起诉案件。
2018 年 9 月	博恬公司针对公司使用自有商标情况向上海市浦东新区人民法院提起其与博恬公司间的侵害商标权及不正当竞争纠纷诉讼，诉请法院：（1）判令公司立即停止侵害博恬公司第 6570639 号第 6 类和第 3002479 号“好博”注册商标专用权的行为，包括停止在涉案商品的产品本身、包装、宣传册、官方网站等场合使用“好博窗控”字样或标识；（2）判令公司立即停止不正当竞争行为，变更企业名称，去除“好博”字样；（3）判令公司赔偿博恬公司经济损失人民币 50 万元（包含合理费用）。
2018 年 11 月	为遵循节约司法资源原则，方便诉讼，避免就同一事实的案件为不同法院重复审判，上海市浦东新区人民法院根据《最高人民法院关于在审理经济案件审判工作中严格执行〈中华人民共和国民事诉讼法〉的若干规定》第二条规定，基于当事人基于同一法律关系或者同一法律事实而发生纠纷，裁定将本案移送先立案的广东省深圳市宝安区人民法院合并审理。
2020 年 6 月	深圳市宝安区人民法院作出（2019）粤 0306 民初 2008 号民事判决，驳回原告博恬公司的全部诉讼请求。
2020 年 7 月	博恬公司因不服深圳市宝安区人民法院于 2020 年 6 月 12 日作出的（2019）粤 0306 民初 2008 号民事判决，向深圳市中级人民法院提起上诉，请求：（1）撤销一审判决，并依法改判支持博恬公司全部一审诉讼请求；（2）一审、二审诉讼费由公司承担。
2021 年 9 月	深圳市中级人民法院作出（2020）粤 03 民终 24541 号民事判决，判决内容为：一、撤销深圳市宝安区人民法院（2019）粤 0306 民初 2008 号民事判决；二、深圳好博窗控技术有限公司应于判决生效之日起停止侵害博恬（上海）五金有限公司第 6570639 号“好博”注册商标专用权的行为，即停止在展示、宣传该注册商标核定使用的金属门把手等商品时突出使用“好博窗控”字样的标识；三、深圳好博窗控技术有限公司应于判决生效之日起十日内赔偿博恬（上海）五金有限公司经济损失及支付维权合理费用共计 50000 元；四、驳回博恬（上海）五金有限公司的其他诉讼请求。

时间	情况
2021年9月	公司就其与博恬公司侵害商标权及不正当竞争纠纷一案，不服深圳市中级人民法院于2021年9月17日作出的（2020）粤03民终24541号民事判决书，向广东省高级人民法院提出再审申请，请求：（1）撤销深圳市中级人民法院作出的（2020）粤03民终24541号民事判决；（2）维持深圳市宝安区人民法院作出的（2019）粤0306民初2008号民事判决。
2022年1月	广东省高级人民法院经审查认为公司的再审申请不符合《中华人民共和国民事诉讼法》（2021年修订）第二百零七条规定的再审事由，作出（2021）粤民申14920号民事裁定书，裁定驳回公司的再审申请。
2022年6月	公司依据《中华人民共和国民事诉讼法》第二百一十六条的规定，向广东省人民检察院提出监督申请，请求：（1）公司不服广东省高级人民法院作出的（2021）粤民申14920号民事裁定书，请求广东省人民检察院依法就上述判决提请最高人民检察院向最高人民法院提出抗诉（或发出再审检查建议）；（2）最高人民检察院就本案向最高人民法院提出抗诉，并监督广东省高级人民法院依法提审本案，撤销深圳市中级人民法院作出的（2020）粤03民终24541号民事判决书，改判维持深圳市宝安区人民法院作出的（2019）粤0306民初2008号民事判决，并由博恬公司承担本案全部诉讼费用。
2022年7月	广东省深圳市人民检察院出具深检民监〔2022〕274号通知书，于2022年7月20日决定受理关于深圳好博窗控技术股份有限公司侵害商标权及不正当竞争纠纷不服深圳市中级人民法院（2020）粤03民终24541号民事判决申请监督一案。
2022年11月	广东省深圳市人民检察院出具《不支持监督申请决定书》（深检民监〔2022〕274号），不予支持公司的监督申请。

## 2、确认不侵害知识产权纠纷（第1049265号“HOPPE及图”等注册商标）

公司与博恬（上海）五金有限公司的确认不侵害知识产权纠纷案件已完结，其基本情况如下：

2018年3月19日，好博有限向深圳市宝安区人民法院提起诉讼，起诉对象为博恬公司，好博有限诉讼请求法院：1、确认原告在门把手等商品上使用“HOPO”标识不侵犯被告第1049265号“HOPPE及图”等注册商标独占许可权；2、确认原告在门窗系统上使用“好博窗控”的企业简称未侵犯被告第6570639号“好博”等注册商标独占许可权；3、确认原告登记并使用的现有企业名称及域名不构成对被告的不正当竞争。

深圳市宝安区人民法院经审理查明相关事实，认为：本案为确认不侵害知识产权纠纷。本案中，被告于2017年11月3日向原告发出《律师维权警告函》并指出原告涉嫌存在侵害其知识产权的行为，并要求停止侵权，否则将采取维权措施。虽然被告发送律师函的行为存在使原告的合法商业利益受到损失的可能性，但原告未在收到该函件后向被告发出书面催告要求其撤回警告或向有管辖权的法院提起诉讼，故原告的起诉不具备确认不侵害知识产权之诉的受理条

件。

综上所述，深圳市宝安区人民法院做出裁定，驳回原告深圳好博窗控技术有限公司的起诉。

### **3、其他非民事诉讼纠纷**

截至本回复报告出具日，公司与博恬公司及其关联公司还存在以下其他 22 宗非民事诉讼纠纷，其中序号 1-7 为已进入行政诉讼阶段纠纷，序号 8-22 为不涉及行政诉讼纠纷，具体情况如下：

序号	纠纷案由	申请人	争议商标	商标评审委员会/国家知识产权局评议结果	是否进入行政诉讼阶段	行政诉讼判决结果	案件进展	纠纷时间
1	商标无效宣告请求	霍帕控股有限公司	第 12716425 号“HOPO”商标	维持	是	维持	已完结	2018年2月2日, 申请人对争议商标提出无效宣告请求; 2019年2月19日, 商标评审委员会作出《关于第 12716425 号“HOPO”商标无效宣告请求裁定书》, 申请人不服裁定结果向北京知识产权法院提起行政诉讼; 2019年11月28日, 北京知识产权法院判决驳回原告霍帕的诉讼请求。
2	商标连续三年不使用撤销申请	博恬(上海)五金有限公司	第 4404780 号“HOPO”商标	维持	是	维持	已完结	2018年1月29日, 申请人以无正当理由连续三年不使用为由, 向国家工商行政管理总局商标局申请撤销争议商标; 2018年9月30日, 国家工商行政管理总局商标局作出《关于第 4404780 号第 6 类“HOPO”注册商标连续三年不使用撤销申请决定》; 2018年11月12日, 申请人向国家知识产权局申请复审; 2019年10月16日, 国家知识产权局决定对争议商标予以维持; 申请人不服决定结果向北京知识产权法院提起行政诉讼; 2020年12月28日, 北京知识产权法院判决驳回原告博恬的诉讼请求。
3	商标注册申请异议	霍帕控股有限公司	第 45588298 号“好博窗控”商标	在展示板; 门用非金属附件; 非金属锁(非电); 室内窗用遮光帘(家具); 非金属门把手; 非金属、非橡胶制门档; 非金属、非橡胶制窗档; 窗用非金属附件商品上不予核准注册	是	尚未审结	进入一审阶段, 尚未开庭	2021年12月8日, 国家知识产权局针对异议人所提出的异议作出《第 45588298 号“好博窗控”商标在部分商品上不予注册的决定》; 2022年1月13日, 申请人不服决定结果向国家知识产权局申请复审; 2022年8月15日, 国家知识产权局决定对争议商标在部分商品上不予核准注册; 被申请人不服决定结果向北京知识产权法院提起行政诉讼; 2022年10月10日, 国家知识产权局已提交行政答辩状。 2023年3月27日, 公司已向北京知识产权法院

序号	纠纷案由	申请人	争议商标	商标评审委员会/国家知识产权局评议结果	是否进入行政诉讼阶段	行政诉讼判决结果	案件进展	纠纷时间
								缴纳一审诉讼费用。
4	商标注册申请异议	霍帕控股有限公司	第 30609378 号“好博窗控”商标	在“生物指纹门锁；联锁门用电子门禁装置；数字门锁；无线电频率控制锁”商品上不予核准注册	是	驳回公司的诉讼请求	已完结	2020 年 10 月 19 日，国家知识产权局针对异议人所提出的异议作出《第 30609378 号“好博窗控”商标在部分商品上不予注册的决定》； 2020 年 11 月 18 日，申请人不服决定向国家知识产权局申请复审； 2021 年 9 月 17 日，国家知识产权局决定对争议商标在部分商品上不予核准注册；被申请人不服决定结果向北京知识产权法院提起行政诉讼； 2023 年 6 月 23 日，北京知识产权法院判决驳回公司的诉讼请求。
5	商标注册申请异议	霍帕控股有限公司	第 44693503A 号“好博窗控”商标	在“小五金器具；金属门把手；门用金属附件；窗用金属附件；金属锁（非电）；金属滑轮（非机器用）”商品上不予核准注册	是	尚未审结	进入一审阶段，尚未开庭	2021 年 12 月 8 日，国家知识产权局针对异议人所提出的异议作出《第 44693503A 号“好博窗控”商标在部分商品上不予注册的决定》； 2022 年 1 月 4 日，申请人不服决定结果向国家知识产权局申请复审； 2022 年 8 月 15 日，国家知识产权局决定对争议商标在部分商品上不予核准注册，被申请人不服决定结果向北京知识产权法院提起行政诉讼； 2022 年 10 月 10 日，国家知识产权局已提交行政答辩状。 2023 年 3 月 27 日，公司已向北京知识产权法院缴纳一审诉讼费用。
6	商标注册申请异议	霍帕控股有限公司	第 45585421A 号“好博窗控 HOPO”商标	在“展示板”商品上不予核准注册	是	尚未审结	进入一审阶段，尚未开庭	2021 年 12 月 8 日，国家知识产权局针对异议人所提出的异议作出《第 45585421A 号“好博窗控 HOPO”商标不予注册的决定》； 2022 年 1 月 13 日，申请人不服决定结果向国家知识产权局申请复审； 2022 年 8 月 15 日，国家知识产权局决定对争议商标在部分商品上不予核准注册，被申请人不服决定结果向北京知识产权法院提起行政诉讼； 2022 年 10 月 10 日，国家知识产权局已提交行

序号	纠纷案由	申请人	争议商标	商标评审委员会/国家知识产权局评议结果	是否进入行政诉讼阶段	行政诉讼判决结果	案件进展	纠纷时间
								政答辩状。 2023年3月27日，公司已向北京知识产权法院缴纳一审诉讼费用。
7	商标注册申请异议	霍帕控股有限公司	第 45593276 号“好博”商标	在“展示板；门用非金属附件；非金属锁（非电）；室内窗用遮光帘（家具）；非金属把手；非金属、非橡胶制门挡；非金属、非橡胶制窗挡；窗用非金属附件”商品上不予核准注册	是	尚未审结	进入一审阶段，尚未开庭	2021年12月8日，国家知识产权局针对异议人所提出的异议作出《第45593276号“好博”商标不予注册的决定》； 2022年1月11日，申请人不服决定结果向国家知识产权局申请复审； 2022年8月15日，国家知识产权局决定对争议商标在部分商品上不予核准注册，被申请人不服决定结果向北京知识产权法院提起行政诉讼； 2022年10月10日，国家知识产权局已提交行政答辩状。 2023年3月27日，公司已向北京知识产权法院缴纳一审诉讼费用。
8	商标注册申请异议	霍帕控股有限公司	第 30584539 号“好博窗控”商标	准予注册	否	不涉及	已完结	2020年6月19日，国家知识产权局针对异议人所提出的异议作出《第30584539号“好博窗控”商标准予注册的决定》。
9	商标注册申请异议	霍帕控股有限公司	第 30584610 号“好博”商标	准予注册	否	不涉及	已完结	2020年6月19日，国家知识产权局针对异议人所提出的异议作出《第30584610号“好博”商标准予注册的决定》。
10	商标注册申请异议	霍帕控股有限公司	第 30587031 号“好博”商标	准予注册	否	不涉及	已完结	2020年10月19日，国家知识产权局针对异议人所提出的异议作出《第30587031号“好博”商标准予注册的决定》。
11	商标注册申请异议	霍帕控股有限公司	第 30588762 号“好博”商标	准予注册	否	不涉及	已完结	2020年8月19日，国家知识产权局针对异议人所提出的异议作出《第30588762号“好博”商标准予注册的决定》。
12	商标注册申请异议	霍帕控股有限公司	第 30596857 号“好博窗控”商标	准予注册	否	不涉及	已完结	2020年6月19日，国家知识产权局针对异议人所提出的异议作出《第30596857号“好博窗控”商标准予注册的决定》。
13	商标注册申请异议	霍帕控股有限公司	第 30600343 号“好博”商标	准予注册	否	不涉及	已完结	2020年6月19日，国家知识产权局针对异议人所提出的异议作出《第30600343号“好博”商

序号	纠纷案由	申请人	争议商标	商标评审委员会/国家知识产权局评议结果	是否进入行政诉讼阶段	行政诉讼判决结果	案件进展	纠纷时间
								标准予注册的决定》。
14	商标注册申请异议	霍帕控股有限公司	第 30613316 号“好博窗控”商标	准予注册	否	不涉及	已完结	2020年7月7日，国家知识产权局针对异议人所提出的异议作出《第 30613316 号“好博窗控”商标准予注册的决定》。
15	商标注册申请异议	霍帕控股有限公司	第 31665762 号“好博”商标	准予注册	否	不涉及	已完结	2020年6月19日，国家知识产权局针对异议人所提出的异议作出《第 31665762 号“好博”商标准予注册的决定》。
16	商标注册申请异议	霍帕控股有限公司	第 37968509 号“好博”商标	准予注册	否	不涉及	已完结	2021年5月13日，国家知识产权局针对异议人所提出的异议作出《第 37968509 号“好博”商标准予注册的决定》。
17	商标注册申请异议	霍帕控股有限公司	第 37968515 号“好博窗控”商标	准予注册	否	不涉及	已完结	2021年5月13日，国家知识产权局针对异议人所提出的异议作出《第 37968515 号“好博窗控”商标准予注册的决定》。
18	商标注册申请异议	霍帕控股有限公司	第 45585421 号“好博窗控 HOPO”商标	在“非金属锁（非电）；室内窗用遮光帘（家具）；非金属、非橡胶制门挡；窗用非金属附件”商品上不予注册，在其余商品上准予注册	否	不涉及	公司已向国家知识产权局提出复审申请	2023年2月27日，国家知识产权局针对异议人所提出的异议作出《第 45585421 号“好博窗控 HOPO”商标在部分商品上不予注册的决定》； 2023年5月9日，申请人不服决定结果向国家知识产权局申请复审； 2023年7月4日，国家知识产权局下发《商标评审申请受理通知书》。
19	商标注册申请异议	霍帕控股有限公司	第 50127623A 号“好博”商标	准予注册	否	不涉及	已完结	2022年4月1日，国家知识产权局针对异议人所提出的异议作出《第 50127623A 号“好博”商标准予注册的决定》。
20	商标注册申请异议	霍帕控股有限公司	第 50136434A 号“好博窗控”商标	准予注册	否	不涉及	已完结	2022年5月5日，国家知识产权局针对异议人所提出的异议作出《第 50136434A 号“好博窗控”商标准予注册的决定》。
21	商标注册申请异议	霍帕控股有限公司	第 31652207 号“好博”商标	准予注册	否	不涉及	已完结	2020年12月7日，国家知识产权局针对异议人所提出的异议作出《第 31652207 号“好博”商标准予注册的决定》。
22	商标连续三年不使用撤	博恬（上海）五金有限公司	第 12716425 号“HOPO”商标	在“铝；金属螺丝；金属带式铰链”商品上予以维	否	不涉及	已完结	2018年4月11日，申请人以无正当理由连续三年不使用为由，向国家工商行政管理总局商标

序号	纠纷案由	申请人	争议商标	商标评审委员会/国家知识产权局评议结果	是否进入行政诉讼阶段	行政诉讼判决结果	案件进展	纠纷时间
	销申请			持，在“铝丝；运载工具用金属徽标；普通金属艺术品；棺材用金属附件”商品上予以撤销				局申请撤销争议商标； 2018年12月15日，国家工商行政管理总局商标局作出《关于第12716425号“HOPO”注册商标连续三年不使用撤销申请决定》； 2019年1月15日，申请人向国家知识产权局申请复审； 2019年10月16日，国家知识产权局决定对争议商标在部分商品上予以撤销。

注 1：上表“商标评审委员会/国家知识产权局评议结果”或“行政诉讼判决结果”一栏所述“维持”是指商标评审委员会经或北京知识产权法院经过审理查明后，认为申请人或原告提出的请求无法得到支持，因此对争议商标的商标权予以肯定，公司可以正常使用该等商标；

注 2：上表中，公司与博恬公司及其关联公司存在的 22 宗非民事诉讼纠纷结果对发行人的影响情况分析如下：

（1）上表序号 1-2、序号 8-17、序号 19-21 所列示的纠纷均已完结，该等案件均已为商标评审委员会/国家知识产权局/北京知识产权法院对争议商标作出肯定性结论，公司可以正常使用该等商标，上述诉讼案件不会对公司的知识产权、可持续经营造成重大不利影响；

（2）上表序号 3、序号 5-7 所列示的纠纷目前处于行政诉讼阶段，该等案件系霍帕公司对公司带有“好博”或“好博窗控”字样标识的商标注册申请提出异议的纠纷，公司目前未在不予核准注册的商品上适用该等争议商标，且公司在生产经营及产品销售中主要使用已在国内合法注册取得的“HOPO”字样标识，因此该等案件并不会对公司的知识产权、可持续经营造成重大不利影响；

（3）上表序号 4、序号 22 所列示的纠纷均已完结，该等案件为商标评审委员会/国家知识产权局/北京知识产权法院对争议商标在部分商品范围上予以撤销，公司并未在被撤销的使用商品范围中使用该等商标，因此不会对公司的知识产权、可持续经营造成重大不利影响；

（4）上表序号 18 所列示的纠纷正处于复审阶段，系霍帕公司对公司带有“好博”或“好博窗控”字样标识的商标注册申请提出异议的纠纷，公司目前未在不予核准注册的商品上适用该等争议商标，且公司在生产经营及产品销售中主要使用已在国内合法注册取得的“HOPO”字样标识，因此该等案件并不会对公司的知识产权、可持续经营造成重大不利影响。

#### 4、公司执行商标评审委、法院的裁决/判决情况

针对已完结的公司与博恬公司及其关联公司的纠纷案件，公司需执行的相关裁决/判决主要为深圳市中级人民法院于 2021 年 9 月 17 日作出的（2020）粤 03 民终 24541 号生效判决，具体执行情况如下：

序号	判决内容	执行情况
1	一、撤销深圳市宝安区人民法院（2019）粤 0306 民初 2008 号民事判决	不涉及
2	二、深圳好博窗控技术有限公司应于判决生效之日起停止侵害博恬（上海）五金有限公司第 6570639 号“好博”注册商标专用权的行为，即停止在展示、宣传该注册商标核定使用的金属门把手等商品时突出使用“好博窗控”字样的标识	公司未将涉诉商标用于产品包装，且在判决生效后，公司已停止在宣传手册、官方网页等处使用涉诉商标或突出使用“好博窗控”字样标识
3	三、深圳好博窗控技术有限公司应于判决生效之日起十日内赔偿博恬（上海）五金有限公司经济损失及支付维权合理费用共计 50,000 元	公司已于 2021 年 11 月 15 日向博恬（上海）五金有限公司经济损失及支付维权合理费用以及应付诉讼费共计 51,760 元，执行完毕
4	四、驳回博恬（上海）五金有限公司的其他诉讼请求	不涉及

因此，针对公司与博恬公司及其关联公司间的纠纷案件，公司不涉及需执行商标评审委的裁决的情形，已执行完毕法院的相关判决。

#### （二）涉诉商标/专利对应的收入占发行人营业收入的比例，裁决/判决结果对发行人生产经营的影响，拟采取的应对措施（如有）

公司与博恬公司及其关联公司的前述 24 宗纠纷全部为商标纠纷，不涉及专利。

公司与博恬公司及其关联公司的前述 24 宗纠纷中，涉诉纠纷 9 宗，其中：2 宗民事诉讼，包括侵害商标权及不正当竞争纠纷（第 6570639 号“好博”和第 3002479 号“好博”注册商标专用权）和确认不侵害知识产权纠纷（第 1049265 号“HOPPE 及图”等注册商标）；7 宗因不服商标评审委员会或国家知识产权局对诉争商标注册效力的相关裁定结果引发的行政诉讼，包括 2 宗为围绕公司已注册生效商标发生且裁判结果为维持商标效力，5 宗为围绕公司正在申请注册的商标发生，该等纠纷未涉及专利。

#### 1、涉诉商标对应的收入占公司营业收入的比例

##### （1）涉及正在申请注册的商标相应情况

截至本回复报告出具日，因商标尚未完成注册，不存在涉诉商标对应收入。

## （2）涉及已注册生效的商标的相应情况

对于围绕公司已注册生效的商标所发生的诉讼案件，公司需执行的相关裁决/判决为侵害商标权及不正当竞争纠纷（第 6570639 号“好博”和第 3002479 号“好博”注册商标专用权）。深圳市中级人民法院于 2021 年 9 月 17 日作出的（2020）粤 03 民终 24541 号生效判决，要求公司应于判决生效之日起停止侵害博恬（上海）五金有限公司第 6570639 号“好博”注册商标专用权的行为，即停止在展示、宣传该注册商标核定使用的金属门把手等商品时突出使用“好博窗控”字样的标识。

公司在产品上使用“HOPO”、“wehag”等自有商标，产品包装使用“HOPO”、“wehag”等标识，此前公司仅将带“好博”字样的涉诉商标使用在自身对外宣传的物料上，且在判决生效后，公司已停止在宣传手册、官方网站等处使用涉诉商标或突出使用“好博窗控”字样标识，未在展示、宣传该注册商标核定使用的金属门把手等商品时突出使用“好博窗控”字样的标识。

公司已执行上述判决，目前在主营业务产品包装、外观设计以及官方网站、第三方电商平台入驻店铺等处均未使用“好博”或“好博窗控”字样标识，上述判决不会对公司的产品销售及营业收入造成不利影响。

## 2、裁决/判决结果对公司生产经营的影响，拟采取的应对措施

### （1）裁决/判决结果未对公司的销售收入造成不利影响

对于公司正在申请注册的商标，因商标尚未完成注册，不存在涉诉商标对应收入；对于公司因执行法院裁决不能使用的商标，公司未在产品及其包装中使用涉诉商标“好博”、“好博窗控”，裁决/判决结果不会对公司产品销售产生不利影响。

报告期各期，公司实现的营业收入分别约为 4.59 亿元、6.68 元、8 亿元和 4.55 亿元，呈逐年递增的良好发展趋势。因此，上述纠纷的裁决/判决结果并未对公司销售收入造成不利影响。

（2）公司产品标识与博恬及其关联公司有明显差异，裁决/判决结果不会对正常持续经营造成不利影响

在生产经营及产品销售中，公司主要使用已在国内合法注册取得的“HOPO”字样标识（注册号：12716425，注册公告日期：2015年4月7日，国际分类：第6类），且公司正常使用的“HOPO”字样标识与博恬公司及其关联公司在产品类别、应用领域、标识特征等方面具有明显差异，易于区分辨别，公司不存在故意混淆双方产品的情形，具体对比如下：

项目	公司	博恬及其关联公司
产品类型	整套门窗控制装置（包括铰链、传动壳、执手等组件）	执手
产品应用领域	系统门窗	门窗、家具、卫浴等
产品标识	使用“HOPO”、“wehag”等自有商标	使用“  ”商标
		
产品包装	使用“HOPO”、“wehag”等	使用“HOPPE”标识
		

此外，报告期内，公司未在产品及其包装中使用涉诉商标“好博”、“好博窗控”，原先公司仅将带“好博”字样的涉诉商标使用在自身对外宣传的物料上，且在相关裁决生效后，公司在主营业务产品包装、外观设计以及官方网站、第三方电商平台入驻店铺等处均未使用“好博”或“好博窗控”字样标识。

因此，上述纠纷的裁决/判决结果并未对公司的正常持续经营造成不利影响。

### （3）公司采取的措施

针对公司可能发生的知识产权侵权和维权纠纷风险，公司已针对现有的自有商标标识建立了较为完整的知识产权保护体系，在针对商标的保护制度方面，公司制定了对应的《商标管理规定》，该规定针对公司商标的申请注册、续展、转让、使用、印刷、价值评估和保护等方面进行全方位管理。不仅如此，为了

防止注册商标在相关类别被他人抢注，公司对“HOPO”等商标采取多类别注册等防御性措施。在针对公司商标保护的实际操作方面，公司法务部门亦会定期开展实地走访调研，以查验市场中是否存在侵犯公司商标专用权的情形，在发现存在相关侵权行为时，公司会采取向市场监督管理部门投诉举报或提起诉讼等方式维护自身合法权益。公司现有的知识产权保护措施能够较好地降低公司侵权风险、维护公司合法知识产权权益。

### **（三）说明后续是否有继续涉诉或被投诉举报的风险，是否构成本次发行上市的障碍**

#### **1、公司使用“HOPO”商标的渊源背景**

公司自 2003 年成立深圳市好博实业有限公司（现为公司子公司维哈根），便开始使用“好博”作为公司商号。而后，实际控制人李增榜及孙朝霞希望使用“好博”的音译“HOPE”作为公司商标，“HOPE”寓意着希望，即发展门窗五金民族品牌的希望，但由于英文单词“HOPE”属于常见英文单词，商标显著性不明确，不利于境外商标注册管理机构审核通过，在经过商讨后实际控制人便决定将“HOPO”作为品牌商标并注册相应商标。

#### **2、“好博”商标权的历史渊源**

公司成立初期，知识产权保护意识弱，特别是当得知公司字号“好博”已在商标第 6 类中被深圳市国怡实业有限公司（第三方非关联公司，主营业务产品不是门窗五金产品）注册（第 1424338 号商标），也因为对商标无效等流程不了解，便放弃了对“好博”商标的注册申请。

2008 年 2 月，霍帕控股有限公司（瑞士注册公司，HOPPE 商标持有人）通过对第 1424338 号商标进行“注册商标连续三年不使用撤销”程序使其无效，并成功抢注了第 6 类“好博”商标（第 3002479 号）。此时，霍帕控股有限公司尚未在国内开展门窗五金业务。

2013 年 8 月，HOPPE AG（瑞士注册公司）投资成立博恬（上海）五金有限公司，开始在国内经营执手业务。

#### **3、公司产品在外观、性能、定价等与 HOPPE 的异同**

公司产品为全套的门窗五金控制系统，博恬公司及其关联公司在中国境内

销售的 HOPPE 产品仅为执手，执手仅仅为门窗五金控制系统的组件之一，而且为通用件。从执手单一的门窗五金件来看，公司产品包含的执手与 HOPPE 在外观、性能、定价方面差别不大，但公司的执手产品更加贴近中国消费市场，HOPPE 则依赖其境外品牌在国内走中高端品牌路线。

#### 4、后续继续涉诉或被投诉举报的风险低，不会构成本次发行上市的障碍

公司与博恬公司及其关联公司的前述 24 宗纠纷中，涉诉纠纷 9 宗，其中：2 宗民事诉讼，包括侵害商标权及不正当竞争纠纷（第 6570639 号“好博”和第 3002479 号“好博”注册商标专用权）和确认不侵害知识产权纠纷（第 1049265 号“HOPPE 及图”等注册商标）；7 宗因不服商标评审委员会或国家知识产权局对诉争商标注册效力的相关裁定结果引发的行政诉讼，包括 2 宗为围绕公司已注册生效商标发生且裁判结果为维持商标效力，5 宗为围绕公司正在申请注册的商标发生，该等纠纷未涉及发明专利，公司与博恬公司及其关联公司之间的纠纷主要与公司注册带“好博”“好博窗控”字样的商标相关，其中与带“HOPO”字样商标相关纠纷的裁判结果均为认可公司注册使用“HOPO”字样商标的合法有效性。

在 HOPPE AG（瑞士注册公司）于 2013 年 8 月投资成立博恬（上海）五金有限公司以前，公司早已使用并注册“HOPO”商标，公司对“HOPO”商标的使用有其独立的历史渊源和背景，并且拥有相应的合法权利，也是公司的正常经营未受其与博恬公司及其关联公司的争议纠纷影响的原因之一。

对于双方争议焦点的带“好博”或“好博窗控”字样的商标标识的使用问题，截至本反馈回复出具之日，公司主要在展示企业名称和字号时使用“好博窗控”字样，其在主营业务产品包装、外观设计、对外宣传以及官方网站、第三方电商平台入驻店铺等场景下均未使用“好博”或“好博窗控”字样标识，主要使用公司已在国内合法注册取得的“HOPO”字样标识（注册号：12716425，注册公告日期：2015 年 4 月 7 日，国际分类：第 6 类），且公司使用“好博窗控”作为企业字号的合法有效性已经深圳市中级人民法院作出的（2020）粤 03 民终 24541 号民事判决书认可。因此，客观上公司不存在继续商标性使用“好博”“好博窗控”字样标识的行为，其继续涉诉或被投诉举报的

风险较低。

此外，针对双方的核心争议纠纷（即公司与博恬公司间的侵害商标权及不正当竞争纠纷，该纠纷已经深圳市中级人民法院作出终审判决），根据《中华人民共和国民事诉讼法（2021年修订）》第一百七十七条第二项、第一百八十二条、第二百一十四条、第二百一十六条的规定，公司与博恬公司的相关诉讼纠纷中发生法律效力的判决、裁定是由第二审法院作出的，广东省高级人民法院所作出的（2021）粤民申14920号《民事裁定书》为发生法律效力的裁定，因此本案已有确定的诉讼争议结果；且公司已采取申请再审、申请抗诉等我国民事诉讼规定和允许的其他救济程序，客观上不存在双方于同一事由再次发生诉讼纠纷的风险。

综上所述，公司与博恬公司及其关联公司后续继续涉诉或被投诉举报的风险较低，已发生的纠纷未对公司的正常持续经营造成重大不利影响，不构成本次发行上市的障碍。

## 二、说明未决知识产权纠纷案件的最新进展，涉诉专利相关产品的销售金额占发行人营业收入的比例，对发行人生产经营的影响和拟采取的应对措施（如有）；说明发行人对知识产权保护制度的建设及执行情况

（一）未决知识产权纠纷案件的最新进展，涉诉专利相关产品的销售金额占发行人营业收入的比例，对发行人生产经营的影响和拟采取的应对措施

### 1、未决知识产权纠纷案件的最新进展

截至2023年6月30日，公司及控股子公司存在的尚未了结的知识产权纠纷案件共38宗，具体情况如下：

诉讼地位	案件数	案由
公司作为原告	36宗	1宗系因侵害专利而提起的行政诉讼纠纷 16宗系因商标申请驳回复审而提起的行政诉讼纠纷案件 19宗系因侵害专利权而提起的民事诉讼纠纷案件
公司作为被告	2宗	1宗系因著作权权属而引发的民事诉讼纠纷 1宗系因专利权宣告无效后产生的返还费用民事诉讼纠纷

上述未决知识产权纠纷案件的最新进展情况如下：

#### （1）公司作为原告的纠纷案件

序号	被告	涉案知识产权	管辖法院	案由	诉讼进展
1	国家知识产权局、广东澳利坚五金科技有限公司	一种窗用铰链 2018206379655	北京知识产权法院、北京市高级人民法院	侵害专利行政纠纷	本案一审（案号：（2022）京 73 行初 6150 号）由北京知识产权法院于 2022 年 4 月 11 日立案，一审法院判决驳回原告诉讼请求。原告不服一审判决，向北京市高级人民法院提出上诉，本案处于上诉阶段，北京市高级人民法院于 2023 年 7 月 19 日立案，本案受理已缴费。
2	国家知识产权局	“HOPO 好博窗控”第 37 类 46694661	北京知识产权法院、北京市高级人民法院	商标申请驳回复审行政纠纷	本案一审（案号：（2022）京 73 行初 2594 号）由北京知识产权法院于 2022 年 2 月 14 日立案，一审法院判决驳回原告诉讼请求。原告提起上诉，二审（案号：（2023）京行终 4960 号）由北京市高级人民法院于 2023 年 6 月 21 日立案，2023 年 7 月 27 日二审法院判决驳回上诉，维持原判。
3	国家知识产权局	“吉致景观 GIZH PANORAMA”第 20 类 59300672	北京知识产权法院、北京市高级人民法院	商标申请驳回复审行政纠纷	本案一审（案号：（2022）京 73 行初 14761 号）由北京知识产权法院于 2022 年 9 月 14 日立案，一审法院判决驳回原告诉讼请求。原告不服一审判决提起上诉，二审（案号：（2023）京行终 5285 号）由北京市高级人民法院于 2023 年 7 月 10 日立案，2023 年 10 月 8 日二审法院判决驳回上诉，维持原判。
4	国家知识产权局	“HOPO 好博窗控”第 35 类 52328265	北京知识产权法院	商标申请驳回复审行政纠纷	北京知识产权法院已于 2022 年 3 月 3 日受理本案，案件尚未判决。
5	国家知识产权局	“HOPO”第 11 类 58006563	北京知识产权法院	商标申请驳回复审行政纠纷	本案一审（案号：（2023）京 73 行初 2875 号）由北京知识产权法院于 2023 年 2 月 22 日立案，2023 年 11 月 2 日一审法院判决驳回原告诉讼请求。
6	国家知识产权局	“HOPO 好博窗控”第 42 类 56663470	北京知识产权法院	商标申请驳回复审行政纠纷	本案一审（案号：（2023）京 73 行初 247 号）由北京知识产权法院于 2023 年 1 月 10 日立案，2023 年 7 月 12 日一

序号	被告	涉案知识产权	管辖法院	案由	诉讼进展
					审法院判决支持原告，撤销国家知识产权局裁定。
7	国家知识产权局	“好博HOPO”第11类58012050	北京知识产权法院	商标申请驳回复审行政纠纷	本案（案号：（2023）京73行初2873号）由北京知识产权法院于2023年2月22日立案，2023年11月2日一审法院判决驳回原告诉讼请求。
8	国家知识产权局	“HOPO好博窗控”第9类55398772	北京知识产权法院	商标申请驳回复审行政纠纷	本案一审（案号：（2023）京73行初3923号）由北京知识产权法院于2023年3月8日立案，2023年9月7日一审法院判决驳回原告诉讼请求。
9	国家知识产权局	“HOPO好博窗控”第9类52509681	北京知识产权法院	商标申请驳回复审行政纠纷	本案（案号：（2023）京73行初2874号）由北京知识产权法院于2023年2月22日立案，2023年11月2日一审法院判决驳回原告诉讼请求。
10	国家知识产权局、叶映雪（第三人）	“博好”第40类38228228	北京知识产权法院	商标申请驳回复审行政纠纷	案件处于一审阶段，尚未开庭。
11	国家知识产权局	“好博HOPO”第42类57149119	北京知识产权法院	商标申请驳回复审行政纠纷	本案（案号：（2023）京73行初2876号）由北京知识产权法院于2023年2月22日立案，2023年11月2日一审法院判决撤销商评字[2022]第329189号商标驳回复审决定，判令被告重新作出决定。
12	国家知识产权局	“好博窗控HOPO”第35类57153148	北京知识产权法院	商标申请驳回复审行政纠纷	本案（案号：（2023）京73行初2872号）由北京知识产权法院于2023年2月22日立案，2023年11月2日一审法院判决撤销商评字[2022]第329185号商标驳回复审决定，判令被告重新作出决定。
13	国家知识产权局 霍帕控股有限公司（第三人）	“好博窗控”第6类44693503A	北京知识产权法院	商标申请驳回复审行政纠纷	案件处于一审（案号：（2023）京73行初4644号）阶段，尚未开庭。
14	国家知识产权局	“好博”第20类45593276	北京知识产权法院	商标申请驳回复审行政纠纷	案件处于一审（案号：（2023）京73行初4472号）阶段，尚未开庭。

序号	被告	涉案知识产权	管辖法院	案由	诉讼进展
	霍帕控股有限公司（第三人）				
15	国家知识产权局 霍帕控股有限公司（第三人）	“好博窗控”第20类4558298	北京知识产权法院	商标申请驳回复审行政纠纷	案件处于一审（案号：（2023）京73行初4639号）阶段，尚未开庭。
16	国家知识产权局 霍帕控股有限公司（第三人）	“好博窗控”商标45585421A	北京知识产权法院	商标申请驳回复审行政纠纷	案件处于一审（案号：（2023）京73行初4641号）阶段，尚未开庭。
17	国家知识产权局	“HOPO好博窗控”第42类51952159	北京知识产权法院	商标申请驳回复审行政纠纷	本案（案号：（2023）京73行初1617号）由北京知识产权法院于2023年2月6日受理，2023年7月24日法院判决撤销商评字[2022]第316569商标驳回复审决定，并判令被告重新作出决定。
18	长沙市芙蓉区长威门窗配件销售部、浙江丽尔五金有限公司、长沙新长威建材贸易有限公司	门窗执手（10）2013302093242	长沙市中级人民法院、湖南省高级人民法院	侵害外观设计专利权纠纷	本案一审（案号：（2022）湘01民初868号）由长沙市中级人民法院于2022年10月25日立案，2023年7月25日一审法院判决原告胜诉，原告及丽尔五金不服一审判决提起上诉；2023年11月6日，因上诉人丽尔五金未预交诉讼费，本案（案号：（2023）湘民终303号）按上诉人丽尔五金自动撤回上诉处理；2023年12月1日，公司与丽尔五金双方签订和解协议，将就协议内容向湖南省高级人民法院申请确认和制作民事调解书。案件尚待湖南省高级人民法院进一步处理。
19	长沙市芙蓉区长威门窗配件销售部、浙江丽尔五金有限公司、长沙新长威建材贸易有限公司	门窗执手（21）2015301709523	长沙市中级人民法院、湖南省高级人民法院	侵害外观设计专利权纠纷	本案一审（案号：（2022）湘01民初869号）由长沙市中级人民法院于2022年10月25日立案，2023年4月23日一审法院判决被告停止侵权，被告丽尔五金赔偿原告10万元，原告和被告丽尔五金不服一审判决分别向湖南省高级人民法院提起上诉；2023年12月1日，公司与丽

序号	被告	涉案知识产权	管辖法院	案由	诉讼进展
					尔五金双方签订和解协议，将就协议内容向湖南省高级人民法院申请确认和制作民事调解书。案件尚待湖南省高级人民法院进一步处理。
20	长沙市芙蓉区长威门窗配件销售部、浙江丽尔五金有限公司、长沙新长威建材贸易有限公司	门窗执手(13) 20133036 53504	长沙市中级人民法院、湖南省高级人民法院	侵害外观设计专利权纠纷	本案一审(案号:(2022)湘01民初870号)由长沙市中级人民法院于2022年10月25日立案,2023年7月25日一审法院判决被告停止侵权,被告丽尔五金赔偿原告10万元,原告和被告丽尔五金不服一审判决分别向湖南省高级人民法院提起上诉;2023年11月6日,因上诉人丽尔未预交诉讼费,案件(案号:(2023)湘民终304号)按上诉人丽尔自动撤回上诉处理;2023年12月1日,公司与丽尔五金双方签订和解协议,将就协议内容向湖南省高级人民法院申请确认并制和民事调解书。案件尚待湖南省高级人民法院进一步处理。
21	长沙市芙蓉区长威门窗配件销售部、浙江丽尔五金有限公司、长沙新长威建材贸易有限公司	一种可伸缩式风撑 20151023 7800X	长沙市中级人民法院、最高人民法院	侵害发明专利权纠纷	本案一审(案号:(2022)湘01知民初440号)由长沙市中级人民法院于2022年10月24日立案,2023年4月23日一审法院判决被告停止侵权,丽尔五金赔偿原告15万元,原告不服一审判决提起上诉,本案目前处于二审(案号:(2023)最高法知民终1766号)阶段。2023年9月25日,已收到最高人民法院上诉案件受理通知书;2023年12月1日,公司与丽尔五金双方签订和解协议,将就协议内容向湖南省高级人民法院申请确认和制作民事调解书。案件尚待湖南省高级人民法院进一步处理。
22	长沙市芙蓉区长威门窗配件销售部、浙江丽尔五金有限	一种用于悬挂窗上的支撑摇臂及悬挂窗	长沙市中级人民法院、湖南省高级人民法院	侵害发明专利权纠纷	本案一审(案号:(2022)湘01知民初441号)由长沙市中级人民法院于2022年10月24日立案,一审判决被告停止侵权,被告丽尔五金赔

序号	被告	涉案知识产权	管辖法院	案由	诉讼进展
	公司、长沙新长威建材贸易有限公司	2015102494532			赔偿原告 20 万元，被告丽尔五金不服一审判决向湖南省高级人民法院提起上诉；2023 年 12 月 1 日，公司与丽尔五金双方签订和解协议，将就协议内容向湖南省高级人民法院申请确认和制作民事调解书。案件尚待湖南省高级人民法院进一步处理。
23	长沙市芙蓉区长威门窗配件销售部、浙江丽尔五金有限公司、长沙新长威建材贸易有限公司	门窗执手（4） 201230428230X	长沙市中级人民法院、湖南省高级人民法院	侵害外观设计专利权纠纷	本案一审（案号：（2022）湘 01 知民初 442 号）由长沙市中级人民法院于 2022 年 10 月 24 日立案，2023 年 6 月 30 日一审法院判决被告停止侵权，被告丽尔五金赔偿原告 10 万元，原告和被告丽尔五金不服判决结果提起上诉；2023 年 11 月 6 日，因上诉人丽尔未预交诉讼费，案件（案号：（2023）湘知民终 160 号）按上诉人丽尔自动撤回上诉处理；2023 年 12 月 1 日，公司与丽尔五金双方签订和解协议，将就协议内容向湖南省高级人民法院申请确认和制作民事调解书。案件尚待湖南省高级人民法院进一步处理。
24	长沙市芙蓉区长威门窗配件销售部、浙江丽尔五金有限公司、长沙新长威建材贸易有限公司	一种平开悬挂窗 2014105060507	长沙市中级人民法院、湖南省高级人民法院	侵害发明专利权纠纷	本案（案号：（2022）湘 01 知民初 443 号）由长沙市中级人民法院于 2022 年 10 月 24 日立案，2023 年 7 月 25 日一审法院判决被告停止侵权，被告丽尔五金赔偿原告 15 万元，原告和被告丽尔五金不服一审判决分别向湖南省高级人民法院提起上诉；2023 年 12 月 1 日，公司与丽尔五金双方签订和解协议，将就协议内容向湖南省高级人民法院申请确认和制作民事调解书。案件尚待湖南省高级人民法院进一步处理。
25	长沙和汇复合材料有限公司、长沙市芙蓉区中裕门窗配件	一种无座执手及锁具 201710468416X	长沙市中级人民法院	侵害发明专利权纠纷	本案（案号：（2022）湘 01 民初 889 号）由长沙市中级人民法院于 2022 年 10 月 25 日立案，本案受理已缴费。

序号	被告	涉案知识产权	管辖法院	案由	诉讼进展
	商行、希美克（广州）实业有限公司				
26	长沙和汇复合材料有限公司、长沙市芙蓉区中裕门窗配件商行、希美克（广州）实业有限公司	一种传动装置 201520261752	长沙市中级人民法院	侵害发明专利权纠纷	本案（案号：（2022）湘 01 知民初 448 号）长沙市中级人民法院于 2022 年 10 月 25 日立案，湖南省长沙市中级人民法院于 2022 年 12 月 23 日作出民事裁定书，驳回被告对本案管辖权提出的异议；长沙市中级人民法院于 2023 年 9 月 15 日作出民事裁定书，驳回原告起诉。
27	上海钦森府门窗型材有限公司、丝吉利娅奥彼窗门五金（三河）有限公司	一种传动装置 201520261752	上海知识产权法院	侵害外观设计专利权纠纷	本案（案号：（2023）沪 73 知民初 505 号）由上海知识产权法院于 2023 年 5 月 19 日立案，后被告丝吉利娅提出管辖权异议，上海知识产权法院于 2023 年 7 月 3 日作出民事裁定书，驳回被告管辖权异议申请。被告不服裁定结果提起上诉。2023 年 10 月 12 日，最高人民法院裁定驳回上诉，维持原裁定。案件尚待开庭审理。
28	武汉市东西湖鼎盛鑫装饰材料商行	拉手 2011303244753	武汉市中级人民法院、湖北省高级人民法院	侵害外观设计专利权纠纷	本案（案号：（2021）鄂 01 民初 11900 号）由武汉市中级人民法院于 2021 年 11 月 18 日立案，一审判决被告向原告赔偿 3 万元；后被告因不服判决结果提起上诉；2023 年 11 月 17 日，二审法院判决驳回上诉，维持原判。
29	亚尔五金集团有限公司、易琼、长沙市芙蓉区海川建材经营部	门窗执手（10） 2013302093242	长沙市中级人民法院、湖南省高级人民法院	侵害外观设计专利权纠纷	本案（案号：（2022）湘 01 民初 871 号）由长沙市中级人民法院于 2022 年 10 月 25 日立案，一审判决被告停止侵权，并由被告亚尔五金向原告赔偿 15 万元；被告亚尔五金因不服判决提起上诉。经二审法院湖南省高级人民法院调解，公司与该案被告就（2022）湘 01 民初 871 号等七个案件达成和解协议，约定亚尔五金集团有限公司停止侵害公司被诉侵权专

序号	被告	涉案知识产权	管辖法院	案由	诉讼进展
					利、向公司赔偿损失、召回上述七案被控侵权产品等内容。湖南省高级人民法院于2023年7月6日出具（2023）湘知民终132、133号《民事调解书》予以确认，该案件以调解方式结案。
30	亚尔五金集团有限公司、易琼、长沙市芙蓉区海川建材经营部	门窗执手（4） 20123042 8230X	长沙市中级人民法院、湖南省高级人民法院	侵害外观设计专利权纠纷	本案（案号：（2022）湘01民初874号）由长沙市中级人民法院于2022年10月25日立案，一审判决被告亚尔五金向原告赔偿15万元；亚尔五金因不服判决提起上诉；经二审法院湖南省高级人民法院调解，公司与该案被告就（2022）湘01民初874号等七个案件达成和解协议，约定亚尔五金集团有限公司停止侵害公司被诉侵权专利、向公司赔偿损失、召回上述七案被控侵权产品等内容。湖南省高级人民法院于2023年7月6日出具（2023）湘知民终132、133号《民事调解书》予以确认，该案件以调解方式结案。
31	亚尔五金集团有限公司、易琼、长沙市芙蓉区海川建材经营部	一种用于悬挂窗上的支撑摇臂及悬挂窗 20151024 94532	长沙市中级人民法院、湖南省高级人民法院	侵害发明专利权纠纷	本案（案号：（2022）湘01知民初446号）由长沙市中级人民法院于2022年10月24日立案；2023年7月20日，原告向湖南省长沙市中级人民法院提出撤诉申请；2023年7月25日，法院出具（2022）湘01知民初446号民事裁定书，准许原告撤诉。此外，公司与被告在另案中经湖南省高级人民法院调解就（2022）湘01知民初446号等七个案件达成和解协议，约定亚尔五金集团有限公司停止侵害公司被诉侵权专利、向公司赔偿损失、召回上述七案被控侵权产品等内容。达成和解协议，并由湖南省高级人民法院于2023年7月6日出具民事调

序号	被告	涉案知识产权	管辖法院	案由	诉讼进展
					解书（（2023）湘知民终132、133号）予以确认
32	亚尔五金集团有限公司、易琼、长沙市芙蓉区海川建材经营部	一种平开悬挂窗 2014105060507	长沙市中级人民法院、湖南省高级人民法院	侵害发明专利权纠纷	本案（案号：（2022）湘01知民初444号）由长沙市中级人民法院于2022年10月24日立案，一审法院判决被告停止侵权，并由被告亚尔五金向原告赔偿20万元。此外，公司与被告在另案中经湖南省高级人民法院调解就（2022）湘01知民初444号等七个案件达成和解协议，约定亚尔五金集团有限公司停止侵害公司被诉侵权专利向公司赔偿损失、召回上述七案被控侵权产品等内容。达成和解协议，并由湖南省高级人民法院于2023年7月6日出具民事调解书（（2023）湘知民终132、133号）予以确认。
33	长沙市芙蓉区海川建材经营部、亚尔五金集团有限公司	一种可伸缩式风撑 201510237800X	长沙市中级人民法院、湖南省高级人民法院	侵害发明专利权纠纷	本案（案号：（2022）湘01知民初445号）由长沙市中级人民法院于2023年4月19日立案，一审判决被告停止侵权，并由被告亚尔五金向原告赔偿20万元。2023年7月20日，原告向湖南省长沙市中级人民法院提出撤诉申请；此外，公司与被告在另案中经湖南省高级人民法院调解就（2022）湘01知民初445号等七个案件达成和解协议，约定亚尔五金集团有限公司停止侵害公司被诉侵权专利、向公司赔偿损失、召回上述七案被控侵权产品等内容。达成和解协议，并由湖南省高级人民法院于2023年7月6日出具民事调解书（（2023）湘知民终132、133号）予以确认。
34	长沙市芙蓉区海川建材经营部、亚尔五金集团有限公司	一种推拉门锁体 2012205323265	长沙市中级人民法院	侵害实用新型专利权纠纷	本案（案号：（2022）湘01知民初447号）由长沙市中级人民法院于2022年10月25日立案，后原告向法院提出撤诉申请。此外，公司与被告在另案中经湖南省高级

序号	被告	涉案知识产权	管辖法院	案由	诉讼进展
					人民法院调解就（2022）湘01知民初447号等七个案件达成和解协议，约定亚尔五金集团有限公司停止侵害公司被诉侵权专利、向公司赔偿损失、召回上述七案被控侵权产品等内容。达成和解协议，并由湖南省高级人民法院于2023年7月6日出具民事调解书（（2023）湘知民终132、133号）予以确认。
35	亚尔五金集团有限公司、易琼	门窗执手（21）2015301709523	长沙市中级人民法院、湖南省高级人民法院	侵害外观设计专利权纠纷	本案（案号：（2022）湘01民初873号）由长沙市中级人民法院于2022年10月5日立案。此外，公司与被告在另案中经湖南省高级人民法院调解就（2022）湘01知民初873号等七个案件达成和解协议，约定亚尔五金集团有限公司停止侵害公司被诉侵权专利、向公司赔偿损失、召回上述七案被控侵权产品等内容。达成和解协议，并由湖南省高级人民法院于2023年7月6日出具民事调解书（（2023）湘知民终132、133号）予以确认。
36	瑞安市同创五金有限公司、左勇	HOPO 商标	瑞安市人民法院、浙江省温州市中级人民法院	侵害商标权纠纷	本案（案号：（2023）浙0381民初2899号）由瑞安市人民法院于2023年3月24日立案，一审判决被告停止侵权并赔偿原告30万元，后被告不服判决提起上诉；2023年7月7日，浙江省温州市中级人民法院作出裁定，案件按上诉人左勇自动撤回上诉处理，一审判决生效。

## (2) 公司作为被告的纠纷案件

序号	原告	涉案知识产权	管辖法院	案由	诉讼进展
1	北京北大方正电子有限公司	方正字库中的单字	北京互联网法院	著作权权属纠纷	案件处于诉前调解阶段。
2	广东澳利坚五金科技有限公司	一种窗用铰链2018206379655	深圳市光明区人民法院	专利权宣告无效后	2022年7月28日，广东澳利坚向深圳市光明区人民法院提交

序号	原告	涉案知识产权	管辖法院	案由	诉讼进展
				返还费用 纠纷	起诉状，诉请被告返还已支付的和解费用20万元，并承担本案件诉讼费用；2023年11月16日，深圳市光明区人民法院已作出一审判决，判决驳回广东澳利坚全部诉讼请求。

## 2、涉诉专利相关产品的销售金额占发行人营业收入的比例，对发行人生产经营的影响和拟采取的应对措施

### (1) 涉诉专利相关产品的销售金额及占公司营业收入的比例

#### ① 针对公司作为原告或申请人的纠纷案件

根据《中华人民共和国专利法》规定，侵犯专利权的赔偿数额按照权利人因被侵权所受到的实际损失确定；实际损失难以确定的，可以按照侵权人因侵权所获得的利益确定。同时，《最高人民法院关于审理专利纠纷案件适用法律问题的若干规定》第十四条规定，专利法第六十五条规定的侵权人因侵权所获得的利益可以根据该侵权产品在市场上销售的总数乘以每件侵权产品的合理利润所得之积计算。侵权人因侵权所获得的利益一般按照侵权人的营业利润计算，对于完全以侵权为业的侵权人，可以按照销售利润计算。

根据上述规定可知，对于权利人可主张的“权利人实际损失”金额，既可以按照“专利产品因侵权所造成销售量减少的总数×每件专利产品的合理利润”来计算，也可以按照“侵权产品在市场上销售的总数×每件专利产品的合理利润”来计算。如权利人拟按照“侵权产品在市场上销售的总数×每件专利产品的合理利润”来计算和主张“权利人实际损失”，从举证角度而言，权利人需举证证明侵权产品在市场上销售的总数以及（每件专利产品/每件侵权产品）合理利润，举证难度和成本较高。

公司共存在 19 起与专利侵权相关的未决诉讼，均为公司以原告身份提起、用以维护自身权益的未决诉讼。根据《最高人民法院关于知识产权民事诉讼证据的若干规定》第三十一条规定，当事人提供的财务账簿、会计凭证、销售合同、进出货单据、上市公司年报、招股说明书、网站或者宣传册等有关记载，

设备系统存储的交易数据，第三方平台统计的商品流通数据，评估报告，知识产权许可使用合同以及市场监管、税务、金融部门的记录等，可以作为证据，用以证明当事人主张的侵害知识产权赔偿数额。然而在前述 19 起案件中，公司受限于举证难度或成本过高等客观原因无法对“侵权产品在市场上销售的总数以及（每件专利产品/每件侵权产品）合理利润”的相关事实进行取证，因此未能针对“权利人实际损失”和“侵权人侵权获利”的计算提供相关证据，而是基于公司自身的判断提出具体索赔金额。

《最高人民法院关于审理专利纠纷案件适用法律问题的若干规定》第十五条规定，权利人的损失或者侵权人获得的利益难以确定，有专利许可使用费可以参照的，人民法院可以根据专利权的类型、侵权行为的性质和情节、专利许可的性质、范围、时间等因素，参照该专利许可使用费的倍数合理确定赔偿数额；没有专利许可使用费可以参照或者专利许可使用费明显不合理的，人民法院可以根据专利权的类型、侵权行为的性质和情节等因素，依照专利法第六十五条第二款的规定确定赔偿数额。

因此，针对上述 19 起由公司作为原告提起的维权诉讼案件，基于权利人的损失或者侵权人获得的利益难以确定，公司主要依赖于《最高人民法院关于审理专利纠纷案件适用法律问题的若干规定》第十五条的规定，最终由人民法院确定赔偿数额。

## ② 公司作为被告或被申请人的纠纷案件

如上文所述，公司存在 2 起作为被告或被申请人的未决纠纷案件，其中一起系公司与广东澳利坚五金科技有限公司（以下简称“广东澳利坚”）间的专利权宣告无效后返还费用纠纷案件，另一起系公司与北京北大方正电子有限公司（以下简称“北大方正”）间的著作权权属纠纷案件。

上述案件均不属于专利权侵权纠纷，因此不涉及涉诉专利相关产品的销售金额的推算。其中，广东澳利坚仅要求公司返还和解费用且费用金额较低，目前一审判决广东澳利坚败诉；北大方正要求公司停止在企业网站等宣传载体上使用方正字库中的单字并赔偿损失，替换使用的字体不会对公司正常宣传活动、经营情况造成影响，且北大方正主张的赔偿数额较低，因此前述两起案件均不

会对公司的正常产品销售活动造成不利影响。

## （2）对公司生产经营的影响和拟采取的应对措施

截至本回复报告出具之日，除北京北大方正电子有限公司与公司间的著作权权属纠纷案件、广东澳利坚与公司间的专利权宣告无效后返还费用纠纷案件外，公司存在的其他未决知识产权纠纷案件均为公司作为权利人为维护自身合法权益发起的原告案件，不存在公司承担相关法律责任和债务之风险。对于公司作为被告的案件，该等案件不属于专利权侵权纠纷，不涉及针对公司生产经营主要依赖的核心技术和发明专利提起诉讼的情形。

公司存在的未决知识产权纠纷案件未对公司的正常持续经营造成重大不利影响，公司仍处于正常稳定经营状态，报告期内营业收入稳步增长、经营情况良好。

## （二）发行人对知识产权保护制度的建设及执行情况

在知识产权保护制度建设方面，公司已制定了《产品研发管理制度》《知识产权管理制度》《知识产权争议处理程序》《知识产权管理手册》《著作权管理规定》《商标管理规定》《专利管理规定》等制度，在该等制度中通过加快对知识产权的研究深度与进度、跟进查新和申请工作步伐、及时申请知识产权保护、与高知人才及专业机构开展知识产权合作等保护措施对自身知识产权的保护进行专门规定。

除上述制度的制订和执行外，公司同时采取了以下措施来进一步保护公司知识产权权益：

公司已设立法务部门，法务部门职责之一为知识产权维权。法务部门定期开展实地走访调研，以查验市场流通产品是否存在侵犯公司知识产权的情形。对于存在侵权情形的产品，法务部门人员将及时进行取证并向公证机构申请公证、固定证据，随后通过提起诉讼等合法措施手段来追究侵权方侵权责任、维护公司知识产权权益。同时，法务部门会适当寻求外部法律顾问的专业支持，以更好地开展知识产权维权活动。截至 2023 年 6 月 30 日，公司以维权目的向第三方发起的诉讼案件数量已超过 400 件，有效发挥了法务部门在知识产权保护方面的作用。

综上所述，公司已建立和执行知识产权保护制度，同时已采取有效、完备的保护措施来保护公司合法知识产权权益。

### **三、说明发行人拥有的专利、商标等知识产权的权属是否明确、有无瑕疵、有无纠纷、有无被终止、宣布无效以及侵害他人权利的情形；如有，请说明基本情况及相关影响**

截至 2023 年 6 月 30 日，公司拥有的知识产权主要有注册商标、发明专利、计算机软件著作权、域名等，其具体情况如下：

#### **（一）商标**

截至 2023 年 6 月 30 日，公司及其子公司拥有境内注册商标 517 项，拥有境外注册商标 61 项。经核查，截至本回复报告出具之日，除境内第 36022670 号“Renz”注册商标和第 36027861 号“Renz”注册商标因连续三年不使用被撤销外，公司及其子公司拥有的其他注册商标的权属明确、不存在权属瑕疵，不存在被终止、宣布无效以及侵害他人权利的情形。

公司及其子公司拥有的注册商标存在的纠纷情况详见本题之“二、说明未决知识产权纠纷案件的最新进展，涉诉专利相关产品的销售金额占发行人营业收入的比例，对发行人生产经营的影响和拟采取的应对措施（如有）；说明发行人对知识产权保护制度的建设及执行情况”。

#### **（二）专利**

截至 2023 年 6 月 30 日，公司及其子公司拥有 721 项境内专利、20 项境外专利，其中发明专利 30 项，实用新型专利 271 项，外观设计专利 440 项。经核查，公司及其子公司拥有的前述专利的权属明确、不存在权属瑕疵，不存在纠纷，亦不存在被终止、宣布无效以及侵害他人权利的情形。

截至 2023 年 6 月 30 日，公司及其子公司拥有的专利仅存在公司作为原告提起的诉讼争议纠纷，不存在公司及其子公司作为被告被诉侵权的诉讼争议纠纷，具体存在的纠纷情况详见本题之“二、说明未决知识产权纠纷案件的最新进展，涉诉专利相关产品的销售金额占发行人营业收入的比例，对发行人生产经营的影响和拟采取的应对措施（如有）；说明发行人对知识产权保护制度的建设及执行情况”。

### （三）计算机软件著作权

截至 2023 年 6 月 30 日，公司及其子公司共拥有 33 项计算机软件著作权。经核查，公司及其子公司拥有的前述计算机软件著作权的权属明确、不存在权属瑕疵，不存在纠纷，亦不存在被终止、宣布无效以及侵害他人权利的情形。

### （四）域名

截至 2023 年 6 月 30 日，公司及其子公司拥有境内注册域名 98 项，境外注册域名 7 项。经核查，公司及其子公司拥有的前述域名的权属明确、不存在权属瑕疵，不存在纠纷，亦不存在被终止、宣布无效以及侵害他人权利的情形。

### （五）集成电路布图设计专有权

截至 2023 年 6 月 30 日，公司及其子公司拥有集成电路布图设计专有权 2 项。经核查，公司及其子公司拥有的前述集成电路布图设计专有权的权属明确、不存在权属瑕疵，不存在纠纷，亦不存在被终止、宣布无效以及侵害他人权利的情形。

## 四、中介机构核查意见

### （一）核查过程

保荐人及发行人律师实施的主要核查程序如下：

- 1、查阅发行人与博恬公司及其关联公司间的纠纷案件的法律文书，包括但不限于诉讼案件法律文书（如起诉状、证据目录、应诉通知书、裁定书、判决书等）、行政程序法律文书（如申请书、决定书、裁定书等）；
- 2、查阅发行人执行相关裁定、判决的证明文件，包括但不限于付款凭证；
- 3、查阅发行人往年主营产品在产品图册，与产品外包装设计及制作供应商签署之采购合同及其附件图纸；
- 4、登录发行人主要经营网站（包括但不限于官方网站、微信公众号、自有或第三方销售平台网站）进行检索核查；
- 5、查阅发行人报告期内的审计报告；
- 6、查阅发行人未决知识产权纠纷案件的法律文书，包括但不限于诉讼案件法律文书（如起诉状、证据目录、应诉通知书、裁定书、判决书等）、行政程序法律文书（如申请书、决定书、裁定书等）；

- 7、查阅发行人建立并执行的知识产权保护相关规章制度；
- 8、查阅发行人法务部门执行日常维权职责的证明文件；
- 9、访谈发行人法务部门负责人，了解发行人与博恬公司及其关联公司的纠纷、发行人未决知识产权纠纷案件进展，了解发行人知识产权保护制度的建设及执行情况；
- 10、查阅发行人已申请并获授权的商标、专利等知识产权的权利证书；
- 11、向国家知识产权局申请查询发行人已获授权的商标、专利的权利档案文件；
- 12、登录国家知识产权局、中国版权保护中心等网站对发行人已获授权的商标、专利等知识产权进行检索核查；
- 13、查阅境外律师针对美国维哈根、美国好博、越南好博出具的法律意见书；
- 14、取得发行人的确认说明。

## （二）核查结论

经核查，保荐人及发行人律师认为：

- 1、针对发行人与博恬公司及其关联公司间的纠纷案件，发行人不涉及需执行商标评审委的裁决的情形，已执行完毕法院的相关判决；

发行人与博恬公司及其关联公司之间的诉讼案件中，对于围绕发行人正在申请注册的商标所发生的诉讼案件，因商标尚未完成注册，因此不存在涉诉商标对应收入；对于围绕发行人已注册生效的商标所发生的诉讼案件，公司需执行的相关裁决/判决仅有深圳市中级人民法院于2021年9月17日作出的（2020）粤03民终24541号生效判决；

发行人仅将带“好博”字样的涉诉商标使用在自身对外宣传的物料上，发行人已执行上述判决，目前在主营业务产品包装、外观设计以及官方网站、第三方电商平台入驻店铺等处均未使用“好博”或“好博窗控”字样标识，不存在涉诉商标对应收入，上述判决不会对发行人的产品销售及营业收入造成不利影响；

- 2、上述纠纷的裁决/判决结果并未对发行人的正常持续经营以及产品销售

造成不利影响，针对发行人可能发生的知识产权侵权和维权纠纷风险，发行人已针对现有的自有商标标识建立了较为完整的知识产权保护体系；发行人后续继续涉诉或被投诉举报的风险较低，不构成本次发行上市的障碍；

3、针对发行人的未决知识产权纠纷案件，因发行人客观上难以统计举证，无法确认涉诉专利相关产品的销售金额及其占发行人营业收入的比例，对于以发行人为被告的诉讼案件，相关专利侵权诉讼纠纷对发行人生产经营、持续经营能力、经营业绩的相关影响较小，包括若败诉可能面临的赔偿责任和被责令停止侵权对发行人生产经营不会构成重大不利影响，前述诉讼不构成本次发行上市的实质性法律障碍；发行人已建立健全知识产权保护制度，该等制度有效执行；

4、发行人拥有的专利、商标等知识产权的权属明确、无瑕疵，除已披露的情形外不存在其他未决纠纷，不存在被终止、宣布无效以及侵害他人权利的情形。

## 8. 关于公司治理和内控

申报材料显示：

(1) 发行人实际控制人孙朝霞、李增榜夫妇通过直接及间接持股方式合计控制发行人 94.58% 的表决权。

(2) 报告期内，发行人董事和高级管理人员变动情况比较多，主要系变更为股份公司并按照相关法律的规定完善治理结构及根据公司发展规模增加高级管理人员所致。

(3) 报告期内，发行人存在个人卡收付款、第三方回款、现金交易和未按照规定期限办理纳税申报被税务局处罚的情形。

(4) 中信建投为发行人的首任辅导机构，其曾于 2021 年 11 月向深圳证监局提交辅导备案申请，与发行人于 2022 年 7 月 13 日签署终止辅导协议。国信证券于 2022 年 7 月 20 日与发行人签署辅导协议，于 2022 年 7 月 27 日再次向深圳证监局申请辅导备案并连续计算辅导期。

请发行人：

(1) 说明现任董监高的任职经历、提名人、所履行的程序，与发行人实控人是否存在关联关系；结合实控人持股比例、董监高成员构成等情况，说明发行人内部控制是否健全且有效执行。

(2) 说明最近三年董事和高管变动人数及比例，原任职人员所承担工作的具体内容及是否属于董事和高管中的核心人员、离职去向及原因，新任职人员的来源及任职经历等，分析董监高人员变动是否实际对发行人生产经营产生重大不利影响，是否符合“最近三年内董事、高级管理人员没有发生重大不利变化”的发行条件。

(3) 说明个人卡收付款、第三方回款和现金交易产生的背景、必要性和合理性，后续是否会持续发生，是否存在体外资金循环或替发行人承担成本费用的情况；是否存在其他税务违法行为，若存在，是否构成重大违法违规；采取的整改措施，整改后的相关财务内控是否健全有效并得到有效执行。

(4) 说明前任辅导机构辅导的基本情况，辅导过程中完成的主要工作、发现的主要问题及其整改情况，更换保荐人的背景及原因；更换后的保荐人是

否重新执行核查及相关工作程序，重新执行的核查程序具体情况及相关结论，是否使用上任保荐人的工作成果，如是，相关核查工作是否完整、合规；更换后的保荐人进场后是否对上任保荐人的相关结论进行调整，如是，请披露相关调整情况。

请保荐人发表意见，请发行人律师对上述问题（1）（2）、申报会计师对问题（3）发表明确意见。

**【回复】**

一、说明现任董监高的任职经历、提名人、所履行的程序，与发行人实控人否存在关联关系；结合实控人持股比例、董监高成员构成等情况，说明发行人内部控制是否健全且有效执行

（一）说明现任董监高的任职经历、提名人、所履行的程序，与发行人实控人是否存在关联关系

公司现任董监高的任职经历、提名人、所履行的程序，与公司实控人是否存在关联关系的具体情况如下：

序号	姓名	职务	任职经历	提名人	所履行的程序	与公司实控人是否存在关联关系
1	李增榜	董事长	1996年7月至1998年7月任济南华都贸易公司执行总经理；1998年7月至1999年7月任济南金龙房地产开发有限公司营销经理；1999年7月至2007年5月任格屋贸易（上海）有限公司南方区域经理、全国区域大客户经理；2003年7月至今任维哈根实业监事；2008年11月至2019年3月任济南伯爵工贸有限公司执行董事；2010年11月至2015年11月任深圳市瑞呈五金有限公司执行董事兼总经理；2016年12月至2021年8月任厦门市金星鸿石资产管理有限公司监事；2017年12月至2020年12月担任好博有限执行董事；2017年10月至今任探索家执行董事兼总经理；2020年9月至今任好博智慧监事；2020年12月至2021年9月任公司总经理；2020年12月至今任公司董事长；2021年10月至今任好博设备监事；2022年11月至今任广东好博执行董事。	李增榜	董事系创立大会暨第一次股东大会选举产生，董事长系由第一届董事会第一次会议选举产生	公司实际控制人
2	孙朝霞	董事、副总经理	1997年7月至2000年7月任济南元首针织股份有限公司设计师；2000年8月至2001年2月任深圳市南梦服饰有限公司设计师；2003年7月至今担任好博实业执行董事兼总经理；2008年11月至2019年3月任济南伯爵工贸有限公司监事；2013年1月至2020年12月历任好博有限执行董事兼总经理、监事；2017年10月至今任探索家监事；2018年6月至2021年11月任香港好博董事；2020年9月至今任好博智慧执行董事兼总经理；2020年12月至今任公司董事兼副总经理；2021年10月至今任好博设备执行董事兼总经理；2022年11月至今任广东好博监事。	孙朝霞	董事系由创立大会暨第一次股东大会选举产生，副总经理系由第一届董事会第一次会议聘任	公司实际控制人
3	刘治国	董事、副总经理	2000年10月至2004年7月任邢台市交通局通行费管理处职工；2004年7月至2012年12月任好博实业研发经理；2008年11月至2019年3月任济南伯爵工贸有限公司监事；2013年1月至2020年12月历任好博有限监事兼研发经理、执行董事、总经理；2019年12月至今任合生门窗执行董事兼经理；2020年12月至今任公司董事，2022年3月至今担任公司副总经理兼产品中心总经理。	李增榜	董事系由创立大会暨第一次股东大会选举产生，公司副总经理系由第一届董事会第七次会议聘任	公司实际控制人李增榜外甥女的配偶
4	米建军	董事	1993年11月至1994年10月任邢台市广播电视公司业务员；1994年12月至2003年10月任邢台三泰电器有限公司业务经理；2004年2月至2019年9月任邢台市世纪中天经贸有限公司执行董事、经理；2004年12月至2013年1月任好博实业营销总经理；2008年11月至2018年11月任济南伯爵工贸有限公司销售经理；2013年1月至今历任公司营销中心总经理、斯特睿事业部总经理、STORO系统事业部总经理；2019年12月至今任合生门窗监事；2021年10月至今任公司董事。	李增榜	2021年第三次临时股东大会选举产生	否
5	向静	独立董事	1995年8月至1997年8月历任广州华信商品期货公司期货经纪人、客户部主任；1997年12月至2009年10月历任广东广洋科技股份有限公司销售部职员、投资部经理、	孙朝霞	创立大会暨第一次股东大会选举产生	否

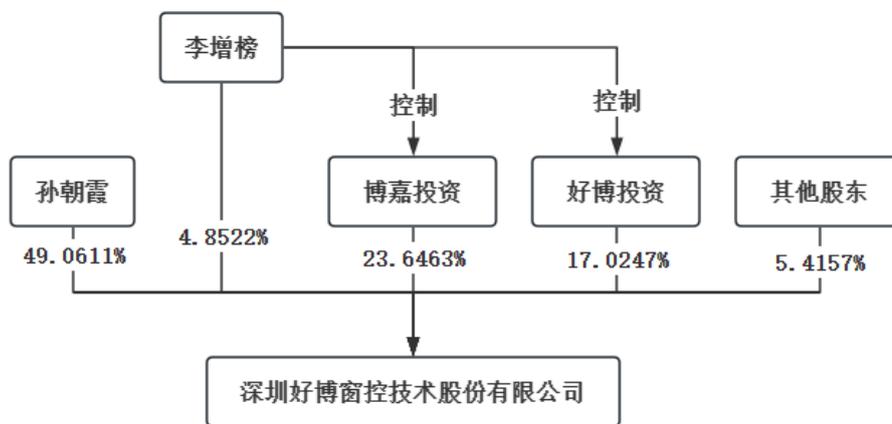
序号	姓名	职务	任职经历	提名人	所履行的程序	与公司实控人是否存在关联关系
			总经办主任兼董事会秘书；2009年11月至2010年11月任博大恒通投资顾问（深圳）有限公司研究员；2010年12月至2016年3月历任深圳市和辉信达投资有限公司高级投资经理、研究部副总监；2016年3月至2017年12月任深圳弘天成基金管理有限公司董事兼总经理；2017年12月至2020年12月任深圳市华威世纪科技股份有限公司副总经理兼董事会秘书；2017年12月至2020年12月任深圳市中电智慧信息安全技术有限公司副总经理兼董事会秘书；2017年3月至今任深圳拓知科技有限公司执行董事兼总经理；2021年1月至今任湖南九典制药股份有限公司独立董事；2021年2月至2022年9月任深圳市芭田生态工程股份有限公司独立董事；2022年3月至今任英科医疗科技股份有限公司独立董事；2020年12月至今任公司独立董事。			
6	柳冠中	独立董事	1974年1月至1978年6月任北京市建筑设计院研究室技术员；1981年4月至1999年12月任中央工艺美术学院工业设计系主任、教授、博士生导师；1999年12月至今任清华大学美术学院责任教授、博士生导师、首批文科资深教授；2021年8月至今任佛山美田工业设计研究有限公司院长；2021年10月至今任公司独立董事。	孙朝霞	2021年第三次临时股东大会选举产生	否
7	潘秀玲	独立董事	1983年7月至1986年9月任江西省农业气象试验站气象预报员；1993年7月至1996年12月任中国北方工业深圳公司会计主管；1996年12月至2000年7月任深圳市商贸投资控股公司下派财务总监；2000年7月至2005年6月任深圳市现代友谊股份有限公司董事、财务总监；2005年6月至2012年5月任深圳市果菜贸易有限公司财务总监；2012年5月至2015年8月任深圳市海吉星国际食品产业发展有限公司董事兼副总经理；2015年8月至2020年11月任深圳市果菜贸易有限公司党委副书记，2020年6月至今任深圳市鑫汇科股份有限公司独立董事；2021年6月至今任深圳市凯琦佳科技股份有限公司独立董事；2023年6月至今任公司独立董事。	孙朝霞	2023年第二次临时股东大会选举产生	否
8	李惠玲	监事会主席	2008年9月至2012年12月任好博实业财务经理助理；2013年1月至2020年12月任好博有限财务经理；2020年12月至今任公司监事会主席、财务经理。	李增榜	监事由创立大会暨第一次股东大会选举产生，监事会主席由监事会第一次会议选举产生	否
9	张黎明	监事	1997年4月至2001年7月任广州市千创科贸促进有限公司总经理；2001年7月至2008年8月自由职业；2008年8月至2013年7月任北京涉外经济学院教师；2010年1月至2015年2月任北京经典世业新技术有限公司执行董事兼经理；2015年3月至2020年	李增榜	创立大会暨第一次股东大会选举产生	否

序号	姓名	职务	任职经历	提名人	所履行的程序	与公司实控人是否存在关联关系
			12月任好博有限技术顾问；2020年12月至今任公司监事、技术顾问。			
10	张会荣	职工代表监事	2012年7月至2015年12月任好博实业IT经理；2016年1月至2020年12月任好博有限IT经理；2020年12月至今历任公司IT部经理、数字化部经理；2020年12月至今任公司职工代表监事。	/	职工代表大会选举产生	否
11	王广彦	总经理	2003年7月至2004年8月任科迪食品集团股份有限公司会计；2004年8月至2006年9月任河南新天明广告信息传播有限公司财务经理；2006年7月至2011年10月任深圳市唐码之光广告有限公司财务经理；2011年10月至2013年8月任深圳市华夏之光广告发展有限公司财务总监；2013年8月至2016年1月任深圳市博瑞之光广告有限公司副总经理；2016年1月至2017年11月任深圳华夏星光文化传播有限公司董事、财务总监、副总经理、董事会秘书；2017年12月至2021年2月任深圳市联建光电股份有限公司副总经理、财务总监兼董事会秘书；2021年3月至2021年6月任杰创智能科技股份有限公司副总经理；2021年6月至今历任公司执行总经理、总经理；2022年11月至今任广东好博经理。	李增榜	第一届董事会第五次会议聘任	否
12	杜一府	财务负责人兼董事会秘书	2001年7月至2003年6月任山东新华医药集团有限责任公司会计；2003年12月至2005年5月任天职孜信会计师事务所有限公司深圳分所审计；2005年6月至2009年11月任深圳君泽电子有限公司财务主管；2009年12月至2015年3月任启东乾朔电子有限公司财务经理；2015年8月至2018年7月任广州惠威电声科技股份有限公司财务总监；2018年8月至2021年7月任深圳市乾德电子股份有限公司财务总监兼董事会秘书；2021年9月至今任公司财务负责人兼董事会秘书。	李增榜	第一届董事会第五次会议聘任	否
13	刘鹏	副总经理	2016年8月至2019年3月任普联技术有限公司项目总监；2019年4月至2020年5月任恒大高科技集团有限公司综管中心副总经理；2020年5月至今历任好博窗控总经理助理、供应链中心总经理；2022年3月至今任好博窗控副总经理。	李增榜	第一届董事会第七次会议聘任	否
14	龙海	副总经理	2015年4月至2015年9月任梧州市鸿图精密压铸有限公司PE工程师；2015年9月至2020年12月历任好博有限技术支持专员、技术支持副经理、wehag项目经理兼外贸负责人、渠道销售部经理；2021年1月至今历任好博窗控渠道销售部经理兼五金销售轮值总经理、客户中心轮值总经理；2022年3月至今任好博窗控副总经理。	李增榜	第一届董事会第七次会议聘任	否

## （二）结合实控人持股比例、董监高成员构成等情况，说明发行人内部控制是否健全且有效执行

### 1、公司实际控制人持股比例

截至本回复报告出具之日，公司实际控制人为李增榜、孙朝霞，二人为夫妻关系。李增榜、孙朝霞合计控制公司 94.5843%的股份表决权并担任公司董事、高级管理人员，二人可通过行使股东表决权以及董事、高级管理人员职权对公司的经营管理决策享有支配性地位，为公司的实际控制人。其控制公司股份表决权比例情况图示如下：



李增榜担任公司董事长、法定代表人，直接持有公司 4.8522%的股份；孙朝霞担任公司董事、副总经理，直接持有公司 49.0611%的股份。此外，孙朝霞、李增榜为博嘉投资的合伙人，且李增榜为博嘉投资的普通合伙人及执行事务合伙人，二人通过博嘉投资间接控制公司 23.6463%的股份表决权；李增榜为好博投资的普通合伙人及执行事务合伙人，根据好博投资合伙协议约定，李增榜拥有决定行使好博投资所持公司股份表决权的权利，李增榜通过好博投资间接控制公司 17.0247%的股份表决权。

### 2、董监高成员构成

截至本回复报告出具之日，公司董监高成员构成如下所示：

序号	姓名	职务	提名人
1	李增榜	董事长	李增榜
2	孙朝霞	董事、副总经理	孙朝霞
3	刘治国	董事、副总经理	李增榜
4	米建军	董事	李增榜
5	向静	独立董事	孙朝霞
6	柳冠中	独立董事	孙朝霞

序号	姓名	职务	提名人
7	潘秀玲	独立董事	孙朝霞
8	李惠玲	监事会主席	李增榜
9	张黎明	监事	李增榜
10	张会荣	职工代表监事	/
11	王广彦	总经理	李增榜
12	杜一府	财务负责人兼董事会秘书	李增榜
13	刘鹏	副总经理	李增榜
14	龙海	副总经理	李增榜

### 3、公司治理和内部控制的有效性

公司已按照《公司法》《证券法》《上市公司治理准则》等法律法规要求，制订了《股东大会议事规则》《董事会议事规则》《监事会议事规则》《总经理工作细则》《独立董事工作制度》以及《关联交易管理制度》等法人治理规则，明确了股东大会、董事会、监事会、高级管理人员、独立董事的权责范围和工作程序，公司股东、董事、监事、高级管理人员均能按照《公司章程》和各种规章制度的规定依法履行职责。

自设立以来，公司历次股东大会、董事会、监事会的召集召开程序、表决过程、决议内容及签署合法有效，公司报告期内的关联交易事项已经履行了必要的审议程序和回避程序，并由独立董事发表了独立意见。

同时，在公司日常经营管理方面，公司已就采购、销售、财务、人事、生产、研发、品质、审计及其他管理事项制订了相应的规章制度，并建立了与之相匹配的组织架构和职能部门，该等规章制度具备执行的组织架构及人员基础，并已得到有效执行。针对公司内部控制的有效性，天健会计师事务所（特殊普通合伙）出具了编号为“天健审〔2023〕7-658号”的《内部控制鉴证报告》，经鉴证，公司按照《企业内部控制基本规范》及相关规定于2023年6月30日在所有重大方面保持了有效的内部控制。

综上所述，公司内部控制健全且能有效执行。

**二、说明最近三年董事和高管变动人数及比例，原任职人员所承担工作的具体内容及是否属于董事和高管中的核心人员、离职去向及原因，新任职人员的来源及任职经历等，分析董监高人员变动是否实际对发行人生产经营产生重大不利影响，是否符合“最近三年内董事、高级管理人员没有发生重大不利变化”的发行条件**

(一) 说明最近三年董事和高管变动人数及比例，原任职人员所承担工作的具体内容及是否属于董事和高管中的核心人员、离职去向及原因，新任职人员的来源及任职经历等

### 1、最近三年董事和高管变动人数及比例、新任职人员的来源及任职经历

经核查，公司最近三年董事和高级管理人员变动情况、新任职人员的来源及任职经历情况如下：

时间	人员	变动情况	新任职人员的来源及任职经历	变动原因
<b>一、董事变动情况</b>				
报告期期初至 2020 年 12 月	李增榜（执行董事）	——	——	——
2020 年 12 月至 2021 年 10 月	李增榜（董事长）、孙朝霞、刘治国、雷宇（独立董事）、向静（独立董事）	增加 4 人： 孙朝霞、刘治国、雷宇、向静	孙朝霞为公司实际控制人，刘治国由李增榜提名，雷宇、向静由孙朝霞提名，任职经历参见本题“一、说明现任董监高的任职经历”及注 1	公司整体变更为股份公司并按照相关法律规定完善治理结构
2021 年 10 月至 2022 年 12 月	李增榜（董事长）、孙朝霞、刘治国、米建军、雷宇（独立董事）、向静（独立董事）、柳冠中（独立董事）	增加 2 人： 米建军、柳冠中	米建军由李增榜提名，柳冠中由孙朝霞提名，任职经历参见本题“一、说明现任董监高的任职经历”	根据公司发展规模增加董事
2022 年 12 月至 2023 年 5 月	李增榜（董事长）、孙朝霞、刘治国、米建军、詹伟哉（独立董事）、向静（独立董事）、柳冠中（独立董事）	减少 1 人： 雷宇，同时增加 1 人： 詹伟哉	詹伟哉由孙朝霞提名，任职经历参见注 2	原独立董事雷宇因个人原因辞去独立董事一职，公司补选詹伟哉为新任独立董事
2023 年 6 月至今	李增榜（董事长）、孙朝霞、刘治国、米建军、潘秀玲（独立董事）、向静（独立董事）、柳冠中（独立董事）	减少 1 人： 詹伟哉，同时增加 1 人： 潘秀玲	潘秀玲由孙朝霞提名，任职经历参见本题“一、说明现任董监高的任职经历”	原独立董事詹伟哉因担任多家企业独立董事，考虑到独立董事新规实施后的合规性，故辞去独立董事一职，公司补选潘秀玲为新任独立董事
<b>二、高管变动情况</b>				
报告期期初至 2020 年 12 月	刘治国（总经理）、熊怀新（财务负责人）	——	——	——
2020 年 12 月至 2021 年 9 月	李增榜（总经理）、孙朝霞（副总经理）、熊怀新（财务负责人）	减少 1 人： 刘治国，同时增加 2 人： 李增榜、孙朝霞	李增榜、孙朝霞为公司实际控制人，其任职经历参见本题“一、说明现任董监高的任职经历”	公司整体变更为股份公司，董事会重新聘任了高级管理人员

时间	人员	变动情况	新任职人员的来源及任职经历	变动原因
2021年9月至2022年3月	王广彦（总经理）、孙朝霞（副总经理）、杜一府（财务负责人兼董事会秘书）	减少2人： 李增榜、熊怀新，同时增加2人： 王广彦、杜一府	王广彦、杜一府系公司通过市场化招聘，均由李增榜提名，其任职经历参见本题“一、说明现任董监高的任职经历”	（1）公司总经理一职原由董事长李增榜兼任，公司因战略发展外聘王广彦担任总经理一职，李增榜辞任总经理后仍继续担任公司董事长，负责公司经营管理；（2）熊怀新因个人职业发展原因辞去财务负责人职务，由杜一府接任财务负责人一职
2022年3月至今	王广彦（总经理）、孙朝霞（副总经理）、杜一府（财务负责人兼董事会秘书）、刘治国（副总经理）、刘鹏（副总经理）、龙海（副总经理）	增加3人： 刘治国、刘鹏、龙海	刘治国、刘鹏、龙海均由李增榜提名，其中刘鹏系公司通过市场化招聘，任职经历参见本题“一、说明现任董监高的任职经历”	根据公司发展规模增加高级管理人员，主要管理层人员未发生变动

注1：雷宇，男，1983年6月出生，中国国籍，无境外永久居留权，博士研究生学历，汉族，2010年7月至今在广东财经大学会计学院任教；2021年4月至2023年3月任深圳市乐普泰科技股份有限公司独立董事；2021年5月至今任广东德联集团股份有限公司独立董事；现任广东财经大学会计学院副院长、教授、审计系教师，同时担任硕士生导师、博士后合作导师，兼任中国会计学会会员、广东省会计学会理事、广东省审计学会理事、副秘书长、广州市审计学会理事；2020年12月至2022年12月任公司独立董事。

注2：詹伟哉，男，1964年10月出生，中国国籍，无境外永久居留权，博士研究生学历，汉族，1987年9月至1990年8月任西藏大学经济管理系教师、系团总支书记；1993年7月至1995年12月任深圳市东辉实业股份有限公司财务部副经理；1996年1月至2005年3月任在深圳市侨社实业股份有限公司董事、财务总监；2005年3月至2006年12月任深圳市旅游（集团）公司财务总监；2007年1月至2008年4月任华安财产保险股份有限公司副总经理；2008年5月至2012年6月任华安保险资产管理中心副总经理；2010年6月至今任深圳市德沃实业发展有限公司监事；2012年6月至今任深圳市德沃投资发展有限公司监事；2012年12月至今任深圳市华章融资担保有限公司监事；2017年7月至今任深圳市江财人教育管理有限公司董事长；2018年9月至今任维业建设集团股份有限公司独立董事；2020年6月至今任深圳市长盈精密技术股份有限公司独立董事；2020年6月至今任广东惠来农村商业银行股份有限公司监事；2021年11月至今任天音通信控股股份有限公司董事；2019年10月起至今任重庆市紫建电子股份有限公司独立董事；2022年12月至2023年6月任公司独立董事

综上所述，公司最近三年董事和高级管理人员的变动人数及比例如下：

项目	董事	高级管理人员	合计
人数	9	8	17
变动人数	8	5	13
其中：内部培养人数	3	2	5

项目	董事	高级管理人员	合计
新增独立董事人数	3	/	3
通过市场化招聘新增及变动人数	0	3	3
变动的独立董事人数	2	/	2

注 1：“人数”的统计标准：董事、高级管理人员“人数”项下均为公司报告期初至今的在任及离任人员的总人数；

注 2：“变动人数”的统计标准：同一次人员变化中离任和接任人员只统计为变动 1 人，离任人员辞去相关职务仍担任董事、高级管理人员的，则该等人员不视为变动人员，例如公司整体变更为股份公司，刘治国不再担任公司总经理，但因其仍担任公司董事，则其不计入变动人数

根据《监管规则适用指引—发行类第 4 号》4-12 董事、高级管理人员、核心技术人员变化“变动后新增的董事、高级管理人员来自原股东委派或发行人内部培养产生的，原则上不构成人员的重大变化。公司管理层因退休、调任等原因发生岗位变化的，不轻易认定为重大变化，但公司应当披露相关人员变动对公司生产经营的影响”之规定，变动人数中 5 人系来自公司内部培养产生的，不构成人员的重大变化。此外，因公司整体变更为股份公司、按照相关法律规定完善治理结构新增的独立董事 3 人，该变动不会对公司的生产经营造成重大不利影响。

因此，在剔除前述情形后，公司通过市场化招聘新增及变动的高级管理人员为总经理王广彦、财务负责人兼董事会秘书杜一府、副总经理刘鹏 3 人，公司变动的独立董事为 2 人，最近三年董事和高级管理人员变动人数合计 5 人占公司董事和高级管理人员合计总数 17 人，比例为 29.41%。

## 2、原任职人员所承担工作的具体内容及是否属于董事和高管中的核心人员、离职去向及原因

序号	姓名	原任职人员所承担工作的具体内容	是否属于董事和高管中的核心人员	离职去向及原因
1	雷宇	公司原独立董事，除行使法律法规、规范性文件及《公司章程》赋予的董事职权外，还依照《独立董事工作制度》行使独立董事的职权	不属于经营管理团队的核心人员	因其工作单位广东财经大学将颁布实施新的领导干部校外兼职管理规定，其预计将无法继续担任公司独立董事一职，因此向公司董事会发函请辞，解除该项兼职。
2	詹伟哉	公司原独立董事，除行使法律法规、规范性文件及《公司章程》赋予的董事职权外，还依	不属于经营管理团队的核心人员	因担任多家企业独立董事，考虑到独立董事新规实施后

序号	姓名	原任职人员所承担工作的具体内容	是否属于董事和高管中的核心人员	离职去向及原因
		照《独立董事工作制度》行使独立董事的职权		的合规性，因此向公司董事会发函请辞，解除该项兼职。
3	熊怀新	公司原财务负责人，负责公司财务管理工作	属于经营管理团队的核心人员	因个人原因申请离职，离职后在西昊家具（深圳）有限公司任职

（二）分析董监高人员变动是否实际对发行人生产经营产生重大不利影响，是否符合“最近三年内董事、高级管理人员没有发生重大不利变化”的发行条件

报告期内，公司的董事、监事、高级管理人员变动未对公司生产经营产生重大不利影响，公司仍符合“最近三年内董事、高级管理人员没有发生重大不利变化”的发行条件，具体原因如下：

1、公司报告期内发生变动的董事、高级管理人员合计 5 人，占董事和高级管理人员合计总数 17 人，占比为 29.41%，占比较小。其中：

（1）公司报告期内新增的董事、高级管理人员系因为公司为满足本次发行上市的要求以及完善公司治理结构，或根据公司发展规模及经营管理需要而新增聘任，前述新增董事、高级管理人员情形不构成重大不利变化；

（2）原独立董事雷宇系因原任职单位的限制性规定导致无法继续任职，原独立董事詹伟哉系因其个人兼任独立董事的企业数量过多、基于合规性考虑请辞，其二人无特殊离职原因，且公司已在短期内完成新任独立董事的聘任，独立董事的变动情形未影响独立董事在公司治理中的作用和正常履职；财务负责人熊怀新系因个人原因主动提出辞职，公司亦已在短期内重新聘任了具备相应工作经验和能力的新任财务负责人，财务负责人的变动未对公司的财务管理造成重大不利影响；

2、报告期内，公司在 2020 年、2021 年、2022 年和 2023 年 1-6 月实现的营业收入分别约为 4.59 亿元、6.68 亿元、8 亿元和 4.55 亿元，实现的归属于母公司的净利润（以扣除非经常性损益前后较低者为计算依据）分别为 4,304.99 万元、5,617.62 万元、8,581.49 万元及 7,917.82 万元，呈稳步增长趋势，业务经营情况良好、持续盈利能力较强，不存在因董事、高级管理人员变动导致对公司

生产经营造成重大不利影响的情形。

根据《监管规则适用指引——发行类第 4 号》4-12 董事、高级管理人员、核心人员变化规定，“发行人应当按照要求披露董事、高级管理人员的变动情况。中介机构对上述人员是否发生重大变化的认定，应当本着实质重于形式的原则，综合两方面因素分析：一是最近 36 个月（或 24 个月）内的变动人数及比例，在计算人数比例时，以董事和高级管理人员合计总数作为基数；二是上述人员离职或无法正常参与发行人的生产经营是否对发行人生产经营产生重大不利影响……变动后新增的董事、高级管理人员来自原股东委派或发行人内部培养产生的，原则上不构成人员的重大变化。发行人管理层因退休、调任等原因发生岗位变化的，不轻易认定为重大变化，但发行人应当披露相关人员变动对公司生产经营的影响”。

因此，公司报告期内的董事、监事、高级管理人员变动未对公司生产经营产生重大不利影响，符合“最近三年内董事、高级管理人员没有发生重大不利变化”的发行条件。

**三、说明个人卡收付款、第三方回款和现金交易产生的背景、必要性和合理性，后续是否会持续发生，是否存在体外资金循环或替发行人承担成本费用的情况；是否存在其他税务违法行为，若存在，是否构成重大违法违规；采取的整改措施，整改后的相关财务内控是否健全有效并得到有效执行**

（一）个人卡收付款产生的背景、必要性和合理性，后续是否会持续发生，是否存在体外资金循环或替发行人承担成本费用的情况

#### 1、个人卡收付款产生的背景

报告期内，公司存在通过个人卡支付小额招待费用及员工报销款项等，收取废料销售款、罚款等，公司代收代付款项个人卡明细如下：

个人	账户数量
李俊蕾	1
路爱欣	1

报告期内，公司存在个人卡代收代付的情况，款项金额汇总如下：

单位：万元

项目	2023 年 1-6 月	2022 年度	2021 年度	2020 年度
个人卡代收汇总	-	-	13.09	14.92
个人卡代付汇总	-	-	27.41	5.12

## 2、个人卡收付款的必要性和合理性

公司出于方便快捷考虑通过个人卡进行交易，金额较小，随着财务管理内控制度的不断完善，公司逐步规范使用个人卡收付款。

## 3、个人卡收付款后续是否会持续发生

为规范公司业务，2021年末公司已经停止使用个人卡进行代收代付，后续不会发生个人卡收付款的情况。

## 4、是否存在体外资金循环或替公司承担成本费用的情况

公司通过个人卡收付的款项均已如实反映在财务报表中，通过个人卡账户进行收付的情形不影响报告期内公司财务报表的真实性、完整性及合规性，报告期内，公司不存在体外资金循环或承担成本费用的情形。

**(二) 第三方回款产生的背景、必要性和合理性，后续是否会持续发生，是否存在体外资金循环或替发行人承担成本费用的情况**

### 1、第三方回款产生的背景

公司下游客户较为分散，基于结算便利等因素的考虑，部分客户存在通过法人或其亲属，股东或其员工等第三方回款的情况。

报告期内，公司第三方回款金额分别为 3,817.43 万元、1,703.72 万元、1,402.83 万元和 853.58 万元，具体情况如下：

单位：万元

项目	2023年 1-6月	2022年 度	2021年 度	2020年 度
<b>第三方回款总额</b>	<b>853.58</b>	<b>1,402.83</b>	<b>1,703.72</b>	<b>3,817.43</b>
其中：①客户法人/经营者本人回款金额	139.68	206.95	333.58	631.72
②客户法人/经营者本人的近亲属回款金额	68.07	108.43	168.69	243.84
③客户员工回款金额	68.47	249.47	459.15	1,953.11
④客户股东等其他方回款金额	5.92	57.10	7.33	126.81
⑤第三方支付平台回款金额	571.43	780.88	734.98	861.94
<b>营业收入</b>	<b>45,478.49</b>	<b>80,006.60</b>	<b>66,815.96</b>	<b>45,886.74</b>
<b>第三方回款金额占营业收入比例</b>	<b>1.88%</b>	<b>1.75%</b>	<b>2.55%</b>	<b>8.32%</b>
<b>扣除⑤后第三方回款金额占营业收入比例</b>	<b>0.62%</b>	<b>0.78%</b>	<b>1.45%</b>	<b>6.44%</b>

注：基于谨慎性考虑，将第三方支付平台回款纳入第三方回款，第三方支付平台主要包括通联、淘宝、天猫、京东等

### 2、第三方回款的必要性和合理性

报告期内，公司第三方回款，主要系公司下游客户较为分散，部分客户为

小型企业，由于商业习惯、结算便捷性、资金周转等原因造成，符合公司所在的行业特点经营模式。公司第三方回款均基于真实的销售行为，相关客户及代付款方未对代付相关事项提出异议，也未发生因第三方回款导致公司与客户或第三方的任何纠纷。

客户通过第三方回款均为与公司之间真实交易的货款，具有必要性和商业合理性。

### 3、第三方回款后续是否会持续发生

随着公司规范运作意识提升并严格限制第三方回款相关情况，报告期内，第三方回款金额占营业收入的比例逐年下降。预计未来公司上述第三方回款仍将持续发生，但收入占比很低且总体下降，对公司经营影响很小。

### 4、是否存在体外资金循环或替公司承担成本费用的情况

报告期内公司第三方回款均具备真实的交易背景，相关业务有委托付款协议，委托付款真实、代付金额准确，不存在体外资金循环或替公司承担成本费用的情形。

**（三）现金交易产生的背景、必要性和合理性，后续是否会持续发生，是否存在体外资金循环或替发行人承担成本费用的情况**

#### 1、现金交易产生的背景

报告期内，公司现金销售及采购主要系越南子公司的销售收款及采购付款，越南当地交易习惯仍有较多现金收支。

报告期内，公司销售及采购环节现金交易的具体情况如下：

单位：万元

项目	2023年1-6月	2022年度	2021年度	2020年度
现金销售	18.10	74.59	119.83	133.85
其中：越南好博	18.10	74.59	119.83	133.85
<b>现金销售占营业收入比例</b>	<b>0.04%</b>	<b>0.09%</b>	<b>0.18%</b>	<b>0.29%</b>
现金采购	6.50	4.73	6.49	28.33
其中：越南好博	6.50	4.73	6.49	28.18
<b>现金采购占采购总额比例</b>	<b>0.03%</b>	<b>0.01%</b>	<b>0.02%</b>	<b>0.09%</b>

报告期内，公司以现金发放的薪酬的金额分别为 91.10 万元、39.42 万元、24.33 万元和 8.15 万元，主要系发放越南员工工资、年会奖金和过年红包，金额较小；公司以现金支付的报销费用的金额分别为 58.83 万元、9.53 万元、18.70

万元和 6.42 万元，主要系越南子公司以现金支付费用报销款，金额较小。公司不存在以大额现金支付薪酬、报销费用、垫付各类款项的情形。

## 2、现金交易的必要性和合理性

报告期内，公司现金销售及采购主要系越南子公司的销售收款及采购付款，越南当地交易习惯仍有较多现金收支，出于交易结算的便利性，以及越南当地交易习惯，越南子公司通过现金收取及支付部分货款、进口报关费等，同时，由于越南线上支付未普及，银行存取转账交易系统较为繁琐，因此，越南好博存在现金收付符合经营活动的特点及实际情况，具有真实交易背景和合理商业理由。

## 3、现金交易后续是否会持续发生

报告期内，现金交易金额总体较小且呈降低趋势，由于越南当地仍存在较多现金交易的使用场景，预计未来越南好博还会存在部分使用现金交易的行为。公司严格执行相关内控管理制度，控制现金收付款情况的发生，减少现金交易。

## 4、是否存在体外资金循环或替公司承担成本费用的情况

报告期公司的现金交易主要是越南当地交易习惯形成，经核查，公司不存在体外资金循环或替公司承担成本费用的情况。

### （四）是否存在其他税务违法行为，若存在，是否构成重大违法违规

报告期期初至本回复报告出具之日，公司受到的处罚情况如下：

处罚方	被处罚方	处罚事由	处罚时间	处罚内容	整改情况
国家税务总局佛山市南海区税务局	合生门窗佛山分公司	未按照规定期限办理纳税申报	2022年8月16日	罚款150元	已缴纳罚款
国家税务总局深圳市光明区税务局	斯特睿	未按照规定期限办理纳税申报	2022年7月15日	罚款200元	已缴纳罚款
国家税务总局深圳市光明区税务局	探索家	未按照规定期限办理纳税申报	2022年4月20日	罚款50元	已缴纳罚款

针对上述处罚，公司已及时缴纳罚款。根据《中华人民共和国税收征收管理法》第六十二条，纳税人未按照规定的期限办理纳税申报和报送纳税资料的，由税务机关责令限期改正，可以处二千元以下的罚款；情节严重的，可以处二千元以上一万元以下的罚款。以上主体因未按照规定期限办理纳税申报被处以罚款数额较小，不属于情节严重的情形，均不属于重大税收违法违规行为。除

上述处罚外，公司不存在其他税务违法行为，并取得主管税务机关出具的报告期内无违法违规的证明。

## **（五）采取的整改措施，整改后的相关财务内控是否健全有效并得到有效执行**

### **1、个人卡收付款的整改措施**

（1）主动终止个人卡收付款情形，相关收支已全部入账，在财务报表中如实反映；

（2）公司已依照相关法律、法规，建立健全了法人治理结构，进一步完善了资金使用和管理制度，加强对资金流、审批流的控制与规范。

### **2、第三方回款的整改措施**

报告期内，公司第三方回款金额及占比均较低，历史上亦未出现因第三方回款导致的回款纠纷情形。公司针对第三方回款的整改情况如下：

（1）增加销售第三方回款申请流程，客户通过第三方付款账号进行款项支付的，需要由专人审批，说明付款账号与客户的关系，并提供相应的委托付款证明；

（2）制定并执行《第三方回款管理制度》，各销售部对第三方付款方身份进行核实以及定期查账和对账，财务部负责逐笔核对回款凭证，进行资料复核；

（3）针对涉及大额第三方回款的客户，了解委托第三方付款的原因，积极沟通并整改，降低第三方回款金额。

### **3、现金交易的整改措施**

（1）进一步完善《资金管理办法》，以加强公司对资金结算行为的管理与控制；

（2）持续加强现金交易管控，严格按照《资金控制管理流程》规定执行，对可以使用现金结算的业务范围进行明确，并设定资金支出管控等级；

（3）要求客户尽量以银行转账的方式支付货款，尽量避免现金销售交易的产生。对于报告期内发生的现金交易，均由公司出纳出具现金收付款单据，取得的现金及时缴存银行，现金限额管理且由出纳进行盘点。

### **4、税收缴纳的整改措施**

公司及时缴纳相应罚款，并通过加强办税人员培训、定期举办税务培训讲

座等方式进行指导，要求办税人员及时、足额申报纳税；同时，公司已制定包括《税务管理办法》在内的内控制度，防止再次出现延迟纳税等情形。

#### **5、整改后的相关财务内控是否健全有效并得到有效执行**

公司针对报告期内上述财务内控不规范的行为进行了有效的整改，并通过一系列措施健全完善了内控制度。申报会计师对公司内部控制的有效性进行了鉴证并出具了《关于深圳好博窗控技术股份有限公司内部控制的鉴证报告》（天健审〔2023〕7-658号），认为公司按照《企业内部控制基本规范》和相关规定于2023年6月30日在所有重大方面保持了有效的内部控制。

综上所述，公司已对报告期内存在的财务内控不规范行为进行了有效整改，公司截至报告期末已不存个人卡收付款的情形，第三方回款和现金交易情形已得到有效管控，公司及相关人员亦将严格遵守法律、法规及公司制度，保障相关防范措施持续有效，确保公司持续符合规范运作，公司内控制度健全有效且有效执行，公司治理不存在重大缺陷。

**四、说明前任辅导机构辅导的基本情况，辅导过程中完成的主要工作、发现的主要问题及其整改情况，更换保荐人的背景及原因；更换后的保荐人是否重新执行核查及相关工作程序，重新执行的核查程序具体情况及相关结论，是否使用上任保荐人的工作成果，如是，相关核查工作是否完整、合规；更换后的保荐人进场后是否对上任保荐人的相关结论进行调整，如是，请披露相关调整情况**

（一）前任辅导机构辅导的基本情况，辅导过程中完成的主要工作、发现的主要问题及整改情况，更换保荐人的背景及原因

**1、前任辅导机构辅导的基本情况，辅导过程中完成的主要工作、发现的主要问题及整改情况**

2020年12月，公司与中信建投证券股份有限公司（以下简称“中信建投”）签署了《深圳好博窗控技术有限公司与中信建投证券股份有限公司关于深圳好博窗控技术有限公司IPO之合作协议》（以下简称“IPO合作协议”）；2021年10月，公司与中信建投签订了《深圳好博窗控技术股份有限公司首次公开发行股票之辅导协议》（以下简称“辅导协议”），并于2021年11月向深圳证监局完成辅导备案。

辅导期间，中信建投完成的主要工作、发现的主要问题及整改情况如下：

序号	主要工作	主要问题及整改情况
1	完善内部控制制度	存在现金交易、第三方回款等财务内控不规范的情形，中信建投辅导公司完善并严格执行相关内控制度建设。
2	解决土地瑕疵和确定募投项目	存在所承租的厂房和宿舍用地未办理产权登记的情形，且公司尚未确定募投项目方案，中信建投辅导公司解决厂房瑕疵租赁问题，保证合法合规，并根据公司实际生产销售计划，制定切实可行的募投项目方案。
3	开展销售真实性核查	公司经销模式收入占比较高，中信建投项目组对经销商销售模式进行梳理，并对单据进行抽样核查，督促公司规范经销商单据留痕工作，并辅导公司严格执行经销核查工作程序。
4	更正股份支付的会计处理	公司前期股份支付费用会计处理不规范，中信建投辅导公司对股份支付费用进行了分摊处理的更正，并同步在公司年度报告及审计报告中。
5	关注毛利率波动情况	前期未审计财务报告数字显示，报告期各期公司毛利率变动趋势较同行业上市公司存在一定差异，中信建投项目组取得公司销售、采购相关数据及相关凭证并对毛利率水平进行分析。

## 2、更换保荐机构的背景及原因

在合作过程中，由于中信建投项目组重视程度、内部协同及项目推进未达预期，经双方友好协商，2022年7月13日，公司与中信建投签署《深圳好博窗控技术股份有限公司与中信建投证券股份有限公司关于深圳好博窗控技术股份有限公司首次公开发行股票并上市之辅导协议的终止协议》，终止辅导工作，并于2022年7月20日，聘请国信证券股份有限公司作为公司首次公开发行股票并上市的辅导机构。

**（二）更换后的保荐人是否重新执行核查及相关工作程序，重新执行的核查程序具体情况及相关结论，是否使用上任保荐人的工作成果，如是，相关核查工作是否完整、合规**

2022年7月，公司更换辅导机构为国信证券，并于2023年6月向深圳证券交易所申请首次公开发行股票并在主板上市。

### 1、更换后的保荐人重新执行核查及相关工作程序的具体情况

#### （1）项目尽职调查的主要过程

国信证券投行好博窗控项目组严格按照《公司法》《证券法》《首次公开发行股票注册管理办法》《证券发行上市保荐业务管理办法》《保荐人尽职调查工作准则》《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》等有关法律、法规和中国证券监督管理委员会的有关规定，以及国信证券内部关于 IPO 项目尽调、立项、内核等规章制度将发行人的基本情况、业务与技术、同业竞争与关联交易、董事、监事、高级管理人员调查、组织结构和内部控制调查、财务与会计调查、未来发展规划、募集资金运用调查、风险因素及其他重要事项调查、投资者保护等方面作为尽职调查的主要内容，尽职调查主要过程如下：

尽职调查过程	主要工作内容
建立尽职调查工作机制	建立了对发行人开展尽职调查的工作机制，参与方包括公司、保荐机构、发行人律师、审计机构等相关机构与人员，通过每周例会、专题会议等方式推进尽职调查工作的有序开展
向发行人及相关主体收集尽职调查文件	按照《保荐人尽职调查工作准则》《证券发行上市保荐业务工作底稿指引》《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》等相关规定制作尽职调查文件清单，下发至发行人及相关主体进行文件准备
	向发行人及相关主体进行答疑，充分说明拟收集文件的格式和标准，保证收集文件的质量
	根据发行人的业务经营特点，在全面尽职调查的基础上，针对采购、销售业务制定了专项尽职调查计划，相应开展核查工作并完成专项报告
与发行人进行沟通 and 访谈	将收集的尽职调查文件进行初步分析，对于存疑文件及涉及的不规范事项进行专题讨论，制定进一步的重点事项核查计划，并指导发行人进行规范
	对发行人实际控制人、高级管理人员，及财务、销售、采购、供应链、技术、行政、STORO 事业部等部门进行访谈，就发行人业务起源及发展、行业发展、发行人核心竞争力的体现、经营模式的主要内容及创新等事项与发行人实际控制人、董事长、总经理、副总经理及部门经理等相关人员进行沟通和探讨，深入了解发行人的基本情况
现场参观并了解发行人的业务经营情况	开展现场尽职调查工作期间，项目组多次参观发行人的生产经营场所，详细了解发行人产品特性、经营模式、产业链的商业逻辑等情况，同时，对发行人生产经营、环境保护、安全生产等事项进行现场核查
召集中介机构协调会	开展现场尽职调查工作期间，定期召集中介机构开展协调会，并通过现场讨论、电话沟通等形式向各中介机构了解其工作进度和发现的问题，并就项目有关问题征询律师、会计师等专业中介机构的意见
	针对尽职调查中发现的重大事项，通过召开重大事项协调会的形式进一步了解事项的具体情况，提出解决方案，督促解决问题
列席发行人股东大会、董事会等会议	通过列席旁听发行人股东大会、董事会等会议，进一步了解发行人的经营情况和目标计划，对发行人的业务经营进行进一步分析，了解发行人公司治理情况
现场核查、外部核查及重点问题核查	根据《保荐人尽职调查工作准则》的重点及要求，项目组走访发行人采购、销售、生产、财务等职能部门，考察有关经营场所、实地查看有关制度执行情况、抽查有关会计文件及资料等，并针对发现的问题进行专题核查

尽职调查过程	主要工作内容
	项目组针对发行人的经营特点，分别制定了针对直销客户、经销商、经销商下游客户、客户的销售门店和供应商的外部核查方案，通过现场走访、视频访谈和函证等方式，查看其经营场所，访谈相关人员，获取有关工商资料及相关交易信息
进行有关测试	针对发行人的具体情况，项目组对发行人以下几个方面进行了测试分析：结合发行人的业务流程，对发行人内部控制的完整性和有效性进行测试；结合现有财务状况，测试资金筹措对其经营和财务的影响；结合发行人经营状况，测试发行人成长性指标
对发行人、主要股东及发行人董监高进行针对性的辅导	保荐人及证券服务机构依据尽职调查中了解的发行人情况对发行人、主要股东、董事、监事、高级管理人员进行有针对性的辅导，辅导内容涉及发行上市过程中需要关注的问题及上市基本程序、上市公司财务规范与内控要求、上市公司信息披露与规范运作；辅导形式并不局限于集中授课，随时随地交流也起到了良好的辅导效果，同时，项目组结合在辅导过程中注意到的事项做进一步的针对性尽职调查
协调发行人及相关主体出具相应承诺及说明	针对股东的股权锁定情况及是否存在代持股份的情况，股东股权无质押、无纠纷情况，避免同业竞争情况，董事、监事、高级管理人员的任职资格、兼职、对外投资情况、在主要供应商和销售客户中的权益情况、发行人的实际控制人及发行人的独立性等重要事项，项目组在了解情况的基础上由发行人及相关主体出具相应的承诺与声明；另外，在合规经营方面，由工商、税务、社保、住房公积金等相关部门出具发行人合法合规的证明

## （2）项目内部审核的主要过程

针对公司本次申报，国信证券投行好博窗控项目组遵照内部规章制度严格执行了 IPO 项目申报前所必需的内部控制流程和工作程序，包括立项审核、现场检查、问核、内核等，具体情况如下：

阶段	内部审核的主要过程
立项审核	<p>项目组根据前期尽职调查的情况，编制项目立项申请报告及其他相应材料，经业务部门负责人同意后于在 2022 年 6 月 6 日向投行业务质量控制总部（以下简称“质控部”）申请在创业板立项，质控部组织内控机构审核人员初审后，提交本保荐人投资银行业务立项委员会对该项目立项申请进行评估、并经保荐业务负责人和内核负责人确认后，于 2022 年 7 月 4 日确认同意好博窗控在创业板立项。</p> <p>因发行人拟变更上市申报板块为深圳证券交易所主板，项目组于 2022 年 9 月 7 日报质控部申请在深交所主板立项，于 2022 年 10 月 24 日作出同意好博窗控项目立项的决议。</p> <p>因全面注册制，项目组于 2023 年 3 月 16 日报质控部申请在深交所主板立项，于 2023 年 3 月 31 日确认同意好博窗控在深交所主板立项。</p>
现场检查	<p>现场尽职调查期间，风险管理总部投行内核部（以下简称“内核部”）随项目组对公司的十余家客户进行了现场走访；2022 年 9 月 14 日-15 日，质控部组织对项目进行了现场检查，实地考察了公司办公场所、生产车间和产品展厅，了解了公司的业务发展史、生产与销售模式、研发情况、财务内控等方面情况；就公司的销售团队设置、管理体系及激励政策，市场竞争格局等情况对相关负责人进行了访谈；对项目组尽职调查期间完成的工作底稿</p>

阶段	内部审核的主要过程
	进行了检查。
项目问核	<p>2023年5月12日，内核部召开并主持了项目内部问核程序，项目保荐代表人周浩、杨家林及其他项目组成员一同参加了问核程序。</p> <p>问核过程中，审核人员对保荐代表人针对项目重要事项的尽职调查情况进行了问核，重点关注了尽职调查中对业务增长驱动因素及商业逻辑合理性、收入、成本、募投项目及商标纠纷等重点事项采取的核查方式、过程和结果。</p> <p>问核会后，项目组对审核意见进行答复、修改与完善，经内核部认可后，遂提交内核会议材料。</p>
项目内核	<p>内核部在收到项目内核申请文件后，报送内核委员会审议前，对项目进行了内核初审。项目初审通过后，由保荐业务内核委员会（以下简称“内核委员会”）组织召开内核会议。</p> <p>2023年5月16日，内核委员会召开内核会议对项目进行审议，按照中国证监会等监管部门的有关规定，重点关注项目是否符合法律法规、规范性文件 and 自律规则等相关要求，尽职调查是否勤勉尽责，是否符合申报条件等并形成初审意见。项目组对内核给予的初审意见作出及时回复、解释及修订。申请文件修订完毕并由内核部复核通过后，随内核会议结论意见提请投资银行委员会评审。</p> <p>经表决，投资银行委员会同意公司首次公开发行股票并上市的申请。</p>

## 2、更换后的保荐人重新执行核查及相关工作程序的相关结论

本次申报的保荐人根据《首次公开发行股票注册管理办法》《证券发行上市保荐业务管理办法》《保荐人尽职调查工作准则》《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》等有关法律、法规的规定，由项目组对公司进行了充分地尽职调查与审慎核查，并通过了内核会议的集体评审，认为：公司符合《公司法》《证券法》以及《注册管理办法》等相关法律、法规规定的首次公开发行股票并在主板上市的条件。因此，保荐人同意对公司首次公开发行股票并在主板上市予以保荐。

## 3、是否使用上任保荐人的工作成果，如是，相关核查工作是否完整、合规

本次申报，国信证券重新执行了核查及相关工作程序，未使用上任辅导机构的工作成果。

（三）更换后的保荐人进场后是否对上任保荐人的相关结论进行调整，如是，请披露相关调整情况

上任辅导机构中信建投与公司仅签订辅导协议，未签订保荐协议，双方仅为辅导关系而非保荐关系，中信建投未对外出具保荐业务相关文件，国信证券

承销保荐不存在对中信建投的相关结论进行调整的情况。

## 五、中介机构核查意见

### （一）核查过程

保荐人实施的主要核查程序如下：

1、审阅发行人自设立以来的工商登记档案材料中有关董事、监事和高级管理人员任职的有关文件，包括但不限于股东（大）会决议、董事会决议、监事会决议、选举职工代表监事的职工代表大会决议等；

2、审阅发行人董事、监事、高级管理人员的身份证明文件；

3、访谈并审阅发行人董事、监事、高级管理人员出具的承诺函以及填写的调查表等资料；

4、审阅发行人董事、监事、高级管理人员与发行人签署的劳动合同、聘任协议、保密协议等；

5、审阅发行人规章制度、决策文件、确认函、会计师事务所出具的内部控制鉴证报告等相关资料；

6、访谈发行人实际控制人、财务负责人，了解发行人董事、高级管理人员变动的原因及其对发行人生产经营可能产生的影响；

8、访谈发行人财务负责人，了解公司内控制度的建立及执行情况，了解公司报告期内是否存在与关联方或第三方直接进行资金拆借以及是否存在使用个人账户支付/收取款项的情形；

9、取得发行人报告期内其他应收款和其他应付款明细账，核查交易对方是否是公司关联方；

10、获取并检查报告期内发行人全部账户的银行流水、发行人控股股东、实际控制人及其控制的企业银行账户流水，以及发行人董事、监事、高级管理人员、出纳等人员主要银行账户资金流水，核查发行人是否存在与关联方或第三方直接进行资金拆借以及是否存在利用个人账户对外收付款项的情形；

11、取得报告期内发行人已开立银行账户清单，并与账面记录核对，核实公司银行账户记录的完整性；

12、查阅发行人主要客户的销售合同及主要供应商的采购合同，核查合同付款条款是否存在异常情况；访谈发行人主要客户及主要供应商，了解发行人

是否存在使用个人账户收付款等财务内控不规范的情况；

13、访谈发行人销售负责人，了解第三方回款存在的原因，判断其合理性；查阅发行人会计账簿，获取发行人第三方回款统计记录，检查其完整性；通过核对银行账户回款记录，追查至相关业务合同、交易相关凭证，获取相关客户代付款确认依据，以核实和确认第三方回款的真实性、金额的准确性、付款方和委托方之间的关系，以及第三方回款对应营业收入的真实性。

14、取得发行人与中信建投签署的《IPO 合作协议》《辅导协议》及《终止辅导协议》，并登录中国证监会深圳监管局官网，查阅辅导备案情况；

15、访谈发行人董事会秘书，了解前次辅导过程中完成的主要工作、中信建投辅导期间发现的主要问题及整改情况；

## （二）核查结论

经核查，保荐人认为：

1、除现任董事李增榜、孙朝霞为发行人实际控制人，现任董事及副总经理刘治国为发行人实际控制人李增榜外甥女的配偶外，发行人现任董事、监事、高级管理人员与发行人实际控制人不存在关联关系；发行人内部控制健全且有效执行；

2、报告期内，发行人的董事、监事、高级管理人员变动未对发行人生产经营产生重大不利影响，符合“最近三年内董事、高级管理人员没有发生重大不利变化”的发行条件；

3、报告期内，发行人存在使用员工个人卡进行对外收付款项的情形，发行人经整改规范，已将个人卡所有涉及未入账的收入和费用纳入财务报表核算，整改后财务报表核算真实、准确、完整，不存在体外资金循环或替公司承担成本费用情况；

4、报告期内，发行人第三方回款主要系公司下游客户较为分散，部分客户为小型企业，由于商业习惯、结算便捷性、资金周转等原因造成，符合发行人所在的行业特点经营模式，第三方回款具有必要性和商业合理性；报告期内，发行人第三方回款形成的收入，占营业收入的比例较低；报告期内不存在因第三方回款导致的货款归属纠纷；

5、报告期内，发行人现金交易主要系越南子公司出于交易结算的便利性考

虑，以及越南当地的交易习惯倾向于采用现金的方式，符合经营活动的特点及实际情况，具有真实交易背景和合理商业理由；

6、发行人报告期内财务内控不规范行为不构成公司内控的重大缺陷，不属于重大违法违规，不存在被处罚的风险，发行人已于首次申报审计基准日前规范完毕，对公司内部控制有效性的不利影响已经消除，发行人已健全了相关的内控制度并使之有效运行，公司的财务内控在提交申报材料的审计基准日后能够持续符合规范性要求，能够合理保证公司运行效率、合法合规和财务报告的可靠性；

7、发行人更换保荐人的原因系前次辅导机构项目组的重视程度、内部协同及项目推进未达预期，双方经友好协商后终止合作，并选择国信证券作为本次申报的保荐人；更换后的保荐人进场后对发行人重新执行了核查及相关工作程序，不存在使用上任辅导机构工作成果的情形；亦不存在对上任辅导机构相关结论进行调整的情况。

### **（三）发行人律师对上述问题（1）（2）发表明确意见**

#### **1、核查程序**

针对上述问题（1）（2），发行人律师实施的主要核查程序如下：

（1）查验发行人自设立以来的工商登记档案材料中有关董事、监事和高级管理人员任职的有关文件，包括但不限于股东（大）会决议、董事会决议、监事会决议、选举职工代表监事的职工代表大会决议等；

（2）查验发行人董事、监事、高级管理人员的身份证明文件；

（3）访谈并查验发行人董事、监事、高级管理人员出具的承诺函以及填写的调查表等资料；

（4）查验发行人董事、监事、高级管理人员与发行人签署的劳动合同、聘任协议、保密协议等；

（5）查验发行人规章制度、决策文件、确认函、会计师事务所出具的内部控制鉴证报告等相关资料；

（6）访谈发行人实际控制人、财务负责人，了解发行人董事、高级管理人员变动的原因及其对发行人生产经营可能产生的影响。

#### **2、核查意见**

经核查，发行人律师认为：

（1）除现任董事李增榜、孙朝霞为发行人实际控制人，现任董事及副总经理刘治国为发行人实际控制人李增榜外甥女的配偶外，发行人现任董事、监事、高级管理人员与发行人实际控制人不存在关联关系；发行人内部控制健全且有效执行；

（2）发行人报告期内的董事、监事、高级管理人员变动未对发行人生产经营产生重大不利影响，符合“最近三年内董事、高级管理人员没有发生重大不利变化”的发行条件。

#### （四）申报会计师对问题（3）发表明确意见

##### 1、核查程序

针对问题（3），申报会计师实施的主要核查程序如下：

（1）访谈发行人财务负责人，了解公司内控制度的建立及执行情况，了解公司报告期内是否存在与关联方或第三方直接进行资金拆借以及是否存在使用个人账户支付/收取款项的情形；

（2）取得发行人报告期内其他应收款和其他应付款明细账，核查交易对方是否是公司关联方；

（3）获取并检查报告期内发行人全部账户的银行流水、发行人控股股东、实际控制人及其控制的企业的银行账户流水，以及发行人董事、监事、高级管理人员、出纳等人员主要银行账户资金流水，核查发行人是否存在与关联方或第三方直接进行资金拆借以及是否存在利用个人账户对外收付款项的情形；

（4）取得报告期内发行人已开立银行账户清单，并与账面记录核对，核实公司银行账户记录的完整性；

（5）查阅发行人主要客户的销售合同及主要供应商的采购合同，核查合同付款条款是否存在异常情况；访谈发行人主要客户及主要供应商，了解发行人是否存在使用个人账户收付款等财务内控不规范的情况；

（6）访谈发行人销售负责人，了解第三方回款存在的原因，判断其合理性；查阅发行人会计账簿，获取发行人第三方回款统计记录，检查其完整性；通过核对银行账户回款记录，追查至相关业务合同、交易相关凭证，获取相关客户代付款确认依据，以核实和确认第三方回款的真实性、金额的准确性、付

款方和委托方之间的关系，以及第三方回款对应营业收入的真实性。

(7) 获取并查阅了发行人的《资金管理办法》等内部管理制度，了解相关内部控制的设计合理性；获取公司现金日记账、进行大额现金交易抽凭，对发行人现金交易进行核查；

(8) 取得发行人所在地税务主管机关出具的无重大违法违规证明以及发行人境外律师出具的法律意见书，核查发行人及其子公司报告期内税务违法违规情况和税务合规性。

## 2、核查意见

经核查，申报会计师认为：

(1) 报告期内，发行人存在使用员工个人卡进行对外收付款项的情形，发行人经整改规范，已将个人卡所有涉及未入账的收入和费用纳入财务报表核算，整改后财务报表核算真实、准确、完整，不存在体外资金循环或替公司承担成本费用情况；

(2) 报告期内，发行人第三方回款主要系公司下游客户较为分散，部分客户为小型企业，由于商业习惯、结算便捷性、资金周转等原因造成，符合发行人所在的行业特点经营模式，第三方回款具有必要性和商业合理性；报告期内，发行人第三方回款形成的收入，占营业收入的比例较低；报告期内不存在因第三方回款导致的货款归属纠纷；

(3) 报告期内，发行人现金交易主要系越南子公司出于交易结算的便利性考虑，以及越南当地的交易习惯倾向于采用现金的方式，符合经营活动的特点及实际情况，具有真实交易背景和合理商业理由；

(4) 发行人报告期内财务内控不规范行为不构成公司内控的重大缺陷，不属于重大违法违规，不存在被处罚的风险，公司已完成整改，整改后的相关财务内控健全有效并得到有效执行。

## 9. 关于厂房租赁和募投项目

申报材料显示：

(1) 报告期内，发行人及子公司无自有房产，生产经营场地均通过租赁取得，目前主要生产经营场所包括 3 处厂房，均未取得产权登记证书，其中 1 处厂房根据规划将予以搬迁。

(2) 发行人向邝巨明和吴凌峰租赁的房产无法确认是否办理产权登记证书；发行人境内所有的租赁均未办理备案手续。

(3) 本次募集资金主要用于好博窗控智能系统产业园项目建设，投资项目除新建产能外，未来还将承接公司在深圳地区的产能。

请发行人：

(1) 说明租赁的 3 个厂房的具体情况，每个厂房对应的产能及占比；需搬迁厂房的具体搬迁安排，发行人拟采取的应对措施，对发行人生产经营的影响。

(2) 说明相关租赁房产目前的租期，已到期的说明是否已续期，未到期的是否存在到期不能续租的风险；结合搬迁周期、搬迁成本分析到期无法续租对生产经营的影响。

(3) 说明相关租赁房产未取得权属证明和未办理房屋租赁备案的原因，分析对发行人租赁合同效力和租赁稳定性及生产经营的影响，说明上述租赁瑕疵是否存在被行政处罚的风险、是否可能构成重大违法违规行为。

(4) 说明募投项目是否承接发行人在深圳地区的全部产能，新增产能和承接产能的具体数据和对比；结合现有固定资产、收入和利润规模等情况，说明募投项目募集资金测算的合理性及谨慎性；结合市场供需、产品竞争格局、产业链上下游情况、发行人产能利用率、募投项目新增产能规模等，说明新增产能消化措施及其有效性；说明是否具备募投项目相关技术、人才、市场等储备，募投项目实施是否存在较大风险或不确定性。

请保荐人和发行人律师发表明确意见。

**【回复】**

一、说明租赁的 3 个厂房的具体情况，每个厂房对应的产能及占比；需搬迁厂房的具体搬迁安排，发行人拟采取的应对措施，对发行人生产经营的影响

(一) 租赁的 3 个厂房的具体情况

截至报告期末，公司租赁的3处厂房具体情况如下：

序号	承租方	出租方	租赁地点	用途	租赁期限	租赁面积 (m <sup>2</sup> )	是否取得 不动产权证
1	公司	深圳市精雕物业管理有限公司	深圳市光明区玉塘街道红星社区星工二路6号（简称“一号厂区”）	厂房、宿舍	2021.03.01 至 2024.03.19	10,800	否
2	公司	深圳市玉塘红星股份合作公司（曾用名为深圳市公明红星股份合作公司）	深圳市光明区玉塘街道红星社区第三工业区星湖路37号厂房及宿舍物业（简称“二号厂区”）	厂房、宿舍	2021.03.15 至 2024.03.14	10,549	否
3	公司	深圳市公明实业发展有限公司	深圳市光明区田湾路145号田寮第一工业区厂房、宿舍及配套设施（简称“三号厂区”）	厂房、办公、宿舍	2021.06.23 至 2026.06.22	35,506.37	否

## （二）每个厂房对应的产能及占比

公司的生产模式决定了机器设备不存在以制造和加工设备为衡量的标准化产能，不存在明确的产能限制，因此无法计算各厂房对应的产能。公司根据一定时期内的产品预测销量，组织适当的生产人员和设备，达到全套装配的生产目的，报告期内，公司各厂房不同类型门窗控制装置的产量及占比情况如下：

产品系列	产品细分	厂房	2023年1-6月		2022年度		2021年度		2020年度	
			数量 (件)	占比	数量 (件)	占比	数量 (件)	占比	数量 (件)	占比
窗纱一体	铰链	一号厂区	232,346	11.87%	859,339	20.04%	320,275	9.88%	2,699,200	99.93%
		二号厂区	793,100	40.51%	1,670,732	38.96%	2,920,334	90.12%	2,000	0.07%
		三号厂区	932,414	47.62%	1,758,199	41.00%	-	-	-	-
		合计	<b>1,957,860</b>	<b>100.00%</b>	<b>4,288,270</b>	<b>100.00%</b>	<b>3,240,609</b>	<b>100.00%</b>	<b>2,701,200</b>	<b>100.00%</b>
	传动壳	一号厂区	2,349,765	93.27%	3,674,168	82.67%	2,878,018	77.68%	2,711,026	88.37%
		二号厂区	169,465	6.73%	434,544	9.78%	827,141	22.32%	356,716	11.63%
		三号厂区	-	-	30,040	0.68%	-	-	-	-
		其他厂区	-	-	305,855	6.88%	-	-	-	-
	合计	<b>2,519,230</b>	<b>100.00%</b>	<b>4,444,607</b>	<b>100.00%</b>	<b>3,705,159</b>	<b>100.00%</b>	<b>3,067,742</b>	<b>100.00%</b>	
	锁杆锁座	一号厂区	3,432,872	34.04%	4,132,499	29.09%	5,179,969	44.18%	3,429,306	39.65%
		二号厂区	5,985,352	59.35%	8,378,596	58.98%	6,544,737	55.82%	5,218,566	60.35%
		三号厂区	666,110	6.61%	1,695,911	11.94%	-	-	-	-
合计		<b>10,084,334</b>	<b>100.00%</b>	<b>14,207,006</b>	<b>100.00%</b>	<b>11,724,706</b>	<b>100.00%</b>	<b>8,647,872</b>	<b>100.00%</b>	
内开内倒	合页式	一号厂区	69,305	100.00%	204,921	100.00%	404,905	100.00%	691,537	99.97%
		二号厂区	-	-	-	-	-	-	200	0.03%
		三号厂区	-	-	-	-	-	-	-	-
		合计	<b>69,305</b>	<b>100.00%</b>	<b>204,921</b>	<b>100.00%</b>	<b>404,905</b>	<b>100.00%</b>	<b>691,737</b>	<b>100.00%</b>

产品系列	产品细分	厂房	2023年1-6月		2022年度		2021年度		2020年度	
			数量(件)	占比	数量(件)	占比	数量(件)	占比	数量(件)	占比
	隐藏式	一号厂区	-	-	10,000	0.46%	-	-	-	-
		二号厂区	1,198,136	100.00%	2,160,359	99.32%	1,073,109	100.00%	497,178	100.00%
		三号厂区	-	-	4,881	0.22%	-	-	-	-
		合计	<b>1,198,136</b>	<b>100.00%</b>	<b>2,175,240</b>	<b>100.00%</b>	<b>1,073,109</b>	<b>100.00%</b>	<b>497,178</b>	<b>100.00%</b>
	快装	一号厂区	-	-	-	-	-	-	-	-
		二号厂区	18,283	100.00%	24,406	100.00%	60,199	100.00%	35,219	100.00%
		三号厂区	-	-	-	-	-	-	-	-
		合计	<b>18,283</b>	<b>100.00%</b>	<b>24,406</b>	<b>100.00%</b>	<b>60,199</b>	<b>100.00%</b>	<b>35,219</b>	<b>100.00%</b>
悬挂外开	悬挂外开	一号厂区	-	-	-	-	-	-	-	-
		二号厂区	98,498	100.00%	317,185	99.37%	251,596	100.00%	209,160	99.91%
		三号厂区	-	-	2,025	0.63%	-	-	-	-
		其他厂区	-	-	-	-	-	-	191	0.09%
		合计	<b>98,498</b>	<b>100.00%</b>	<b>319,210</b>	<b>100.00%</b>	<b>251,596</b>	<b>100.00%</b>	<b>209,351</b>	<b>100.00%</b>
执手	执手	一号厂区	3,162,998	97.41%	2,816,967	59.17%	3,208,300	97.19%	2,372,910	100.00%
		二号厂区	-	-	-	-	-	-	-	-
		三号厂区	83,971	2.59%	-	-	-	-	-	-
		其他厂区	-	-	1,943,599	40.83%	92,824	2.81%	-	-
		合计	<b>3,246,969</b>	<b>100.00%</b>	<b>4,760,566</b>	<b>100.00%</b>	<b>3,301,124</b>	<b>100.00%</b>	<b>2,372,910</b>	<b>100.00%</b>
平开门	门合页	一号厂区	174,567	100.00%	432,449	100.00%	105,086	31.67%	-	-
		二号厂区	-	-	-	-	226,726	68.33%	230,144	100.00%
		三号厂区	-	-	-	-	-	-	-	-
		合计	<b>174,567</b>	<b>100.00%</b>	<b>432,449</b>	<b>100.00%</b>	<b>331,812</b>	<b>100.00%</b>	<b>230,144</b>	<b>100.00%</b>
	门锁体	一号厂区	-	-	-	-	-	-	514	0.55%
		二号厂区	77,752	100.00%	144,170	100.00%	132,794	100.00%	92,962	99.45%
		三号厂区	-	-	-	-	-	-	-	-
		合计	<b>77,752</b>	<b>100.00%</b>	<b>144,170</b>	<b>100.00%</b>	<b>132,794</b>	<b>100.00%</b>	<b>93,476</b>	<b>100.00%</b>
	门执手组件	一号厂区	99,717	98.92%	158,821	100.00%	164,002	100.00%	142,180	100.00%
		二号厂区	-	-	-	-	-	-	-	-
		三号厂区	1,090	1.08%	-	-	-	-	-	-
合计		<b>100,807</b>	<b>100.00%</b>	<b>158,821</b>	<b>100.00%</b>	<b>164,002</b>	<b>100.00%</b>	<b>142,180</b>	<b>100.00%</b>	

注1：其他厂区别于2022年8月、2022年10月陆续退租，原有生产由一号厂区、三号厂区承接；

注2：三号厂区目前承接部分铰链生产，若三号厂区2024年确需拆迁，公司将安排其他厂区承接三号厂区的生产。由于公司目前生产经营中所应用的机器设备均不属于不可拆卸的大型设备，且其他厂区离三号厂区距离较近，搬迁成本较小，故拆迁不会公司生产经营产生重大不利影响。

(三) 需搬迁厂房的具体搬迁安排，发行人拟采取的应对措施，对发行人

## 生产经营的影响

### 1、三号厂区的搬迁安排及拟采取的应对措施

根据深圳市光明区城市更新和土地整备局于 2023 年 3 月 16 日下发之《光明区城市更新和土地整备局关于为深圳好博窗控技术股份有限公司出具租用场地可持续性经营证明的复函》，公司三号厂区因田寮第一工业区完全位于田寮社区通兴路（田寮段）及连片周边地块土地整备利益统筹项目范围内，该利益统筹项目处于可行性研究报告编制报审阶段，预计 2024 年开展项目现场搬迁补偿工作。

截至报告期末，公司用于生产相关的厂房主要在一号厂区及二号厂区；三号厂区系公司整体承租的独立园区，厂区较新形象较好，作为公司办公、研发、生产、仓储、展示及员工食宿的场所，其中部分租赁楼房存在承重限制，无法全部用于生产，故目前三号厂区存在部分区域闲置。

目前公司尚未收到相关部门具体的搬迁安排，公司生产经营活动未受到影响；若三号厂区 2024 年确需搬迁，公司将安排其他厂区承接三号厂区的生产、办公，并在其他厂区附近新租厂房用于仓储，展厅功能由佛山营销中心承接。同时，公司已于 2023 年 4 月购置土地用于建设本次募集资金建设投资项目智能系统产业园，预计 2025 年底能够投入使用，在本次募投项目智能系统产业园项目建成后，除二号厂区外，其他厂区将不再续租，公司现有产能将转移至智能系统产业园。

### 2、搬迁不会对公司生产经营造成重大不利影响

（1）公司与三号厂区的出租方在签订租赁合同时就已约定因政府征用、收回房屋或因城市更新、旧改需要拆除租赁房屋的，该合同终止，双方互不承担违约责任。如果政府给予的租赁物业实际使用人的补偿（包括但不限于租金补偿、装修装饰补偿、搬迁补偿等）全部归公司所有。

（2）三号厂区搬迁难度较小，可替代房屋较多

公司三号厂区主要用于办公、仓库及展厅，搬迁难度及成本相对较低，且三号厂区周边符合需求的租赁物业资源丰富，公司能够在较短时间内选择租赁其他合法厂房建筑进行代替，最大程度降低该等事项对公司生产经营的影响。

（3）搬迁成本较小

假设公司需要搬迁，相关搬迁费用测算如下：

单位：万元

序号	项目	项目明细	预计费用	计入当期的费用
1	装修费	新租办公室装修	12.00	4.00
2		新租仓库装修	40.00	13.33
3		已发生装修费损失	36.80	36.80
4	存货及设备运输	含拆卸、运输、安装调试	5.00	5.00
5	设备损失	-	25.37	25.37
合计			<b>119.17</b>	<b>84.50</b>

以上各项搬迁产生的费用及损失合计为 119.17 万元，占 2022 年度扣非后归属于母公司股东净利润比例约为 1.39%；以上计入当期的各项搬迁产生的费用及损失为 84.50 万元，占 2022 年度扣非后归属于母公司股东净利润比例约为 0.98%，占比较小，对公司生产经营稳定性和财务状况的影响较小。

#### (4) 公司实际控制人相关承诺

为避免三号厂区搬迁给公司及其子公司造成经济损失，公司实际控制人孙朝霞、李增榜出具承诺，因租赁房屋被拆除拆迁、征收征用并给发行人造成经济损失的（包括但不限于所发生的损失，因搬迁厂房所发生的搬迁费用、停工损失，原装修装饰租赁房屋及安装配套固定设施的费用损失以及因上述事项所产生其他应由发行人支付的相关费用），公司实际控制人孙朝霞、李增榜将无条件、全额承担发行人因此产生的全部经济损失并向发行人予以补偿或代为支付，且放弃向发行人要求追偿的任何权利。

综上所述，公司已制定有效措施应对搬迁，搬迁不会对公司生产经营产生重大不利影响。

## 二、说明相关租赁房产目前的租期，已到期的说明是否已续期，未到期的是否存在到期不能续租的风险；结合搬迁周期、搬迁成本分析到期无法续租对生产经营的影响

### (一) 说明相关租赁房产目前的租期，已到期的说明是否已续期

截至报告期末，公司及其子公司租赁的主要房产租期及到期续约情况如下：

序号	承租方	出租方	租赁地点	用途	租赁期限	到期续约情况	租赁面积(m <sup>2</sup> )	计划续约情况
1	公司	深圳市公明实业发展有限公司	深圳市光明区田湾路145号田寮第一工业区厂房、宿舍及配套设施	厂房、办公、宿舍	2021.06.23至2026.06.22	未到期	35,506.37	-
2	公司	深圳市精雕物业管理有限公司	深圳市光明区玉塘街道红星社区星工二路6号	厂房、宿舍	2021.03.01至2024.03.19	未到期	10,800.00	计划续约
3	公司	深圳市玉塘红星股份合作公司(曾用名深圳市公明红星股份合作公司)	深圳市光明区玉塘街道红星社区第三工业区星湖路37号厂房及宿舍物业	厂房、宿舍	2021.03.15至2024.03.14	未到期	10,549.00	计划续约
4	公司	沈阳万新科技有限公司	沈阳市浑南区航天路18-1号院内东侧办公楼一楼的南侧展厅、一楼南侧展厅连接部分大厅、三楼西侧(含四间办公室、一间卫生间及相应走廊部分)	办公、仓储	2021.09.22至2024.11.05	未到期	550.00	计划续约
5	公司	沈阳万新科技有限公司	沈阳市浑南区航天路18-2号东侧	仓储	2021.10.13至2024.11.05	未到期	400.00	计划续约
6	公司	丽宝(上海)房地产开发有限公司	上海市闵行区申滨路36号4号楼2层207单元	办公	2021.12.01至2024.08.31	未到期	531.76	计划续约
7	公司	佛山市南海区大沥镇风池社区风池经济联合社	风池中区大道中区H1座19号-22号、22号之一	商贸	2022.04.01至2024.03.31	未到期	1,000.00	计划续约
8	公司	佛山市南海区大沥镇风池社区风池经济联合社	风池中区大道中区H1座四楼409-410号	商贸	2022.04.01至2024.03.31	未到期	726.00	计划续约
9	公司	吕杏群	佛山市南海区大沥镇新城新区三路12号3-5层	住宿	2023.02.20至2023.12.31	已续约至2024.12.31	合同未注明	-
10	公司	上海申虹经济发展有限公司	上海市青浦区徐泾镇华徐公路888号5幢316室	住宿	2023.04.02至2023.10.01	已到期不续约	合同未注明	已到期不续约
11	公司	魏健	江苏省南京市江宁区金盛路988号明月港湾星河湾15幢502室	住宿	2023.02.24至2024.02.24	未到期	104.54	计划不续约
12	合生门窗	山东省华嘉资源综合利用有限公司	济南市槐荫区银座中心2号楼2106室	办公	2020.02.01至2025.01.29	未到期	261.78	-

序号	承租方	出租方	租赁地点	用途	租赁期限	到期续约情况	租赁面积(m <sup>2</sup> )	计划续约情况
13	合生门窗	佛山市南海区堤翠房地产租赁经营部	佛山市南海区大沥镇新城大道28号坚美商务大厦首层101号单元	办公、商贸	2020.04.28至2023.06.30	已续约至2026.06.30	190.00	-
14	合生门窗	山东北方现代化学工业有限公司	山东北方现代化学工业有限公司仓库	仓库	2023.02.01至2024.01.31	已到期不续约	189.00	已到期不续约
15	好博设备	上海新练塘经济发展有限公司	上海市青浦区练塘镇章练塘路588弄15号1幢2层A1区2042室	办公	2020.06.24至2040.06.24	未到期	10.00	-
16	越南好博	Công ty CP sản xuất và thương mại Xuân Thời	河内市怀德县安庆乡艾球村	办公、仓库	2022.11.05至2025.11.04	未到期	1,350.00	-
17	越南好博	徐迪	胡志明市第二郡安富坊第一街区梁定果路280E7	办公、展厅	2022.11.03至2025.10.31	未到期	92.30	-

## (二) 未到期的是否存在到期不能续租的风险

截至本回复报告出具日，序号为1、2、3的租赁物业为公司的主要生产经营场地，其他租赁物业主要为公司及子公司的仓储、办公、宿舍、展厅用途场地，公司及其控股子公司在上述房屋的租赁期间，不存在因房屋租赁事项与出租方发生纠纷的情况，双方租赁关系相对稳定。

除序号2、3、7-11、14的租赁物业外，其余租赁物业租赁到期时间较长，短时期内不存在续租风险。

对于序号为2、3的租赁物业作为公司主要生产经营场地，均已在租赁合同明确约定了公司在租赁期届满后拥有优先承租权，公司已取得出租方出具的《确认函》，确认租赁合同到期后，同等条件下，同意好博窗控享有优先承租权，好博窗控可根据对上述物业的租赁使用需求，选择以一年一签或多年一签的方式续租。

综上所述，公司及其控股子公司的承租房产到期不能续租的风险较小。

## (三) 结合搬迁周期、搬迁成本分析到期无法续租对生产经营的影响

### 1、搬迁周期

公司对租赁场所无其他特殊要求，寻找替代租赁场所难度不大。公司目前生产经营中所应用的机器设备均不属于不可拆卸的大型设备，预计能在一周左右完成拆装、搬迁及调试。

## 2、搬迁成本

序号为 2、3 的租赁物业作为公司主要生产经营场地，假设需要搬迁，相关搬迁费用及损失测算如下：

单位：万元

序号	项目	项目明细	预计费用	计入当期的费用
1	装修费	新租车间及仓库装修	150.00	68.18
2		新租办公室装修	75.00	12.50
3		已发生装修费损失	5.00	5.00
4	存货及设备运输	含拆卸、运输、安装调试	29.00	29.00
5	人员误工	-	30.00	30.00
6	设备损失	-	30.23	25.37
合计			<b>319.23</b>	<b>170.05</b>

以上各项搬迁产生的费用及损失为 319.23 万元，占公司扣非后 2022 年度归属于母公司股东净利润比例约为 3.72%；以上计入当期的各项搬迁产生的费用及损失为 170.05 万元，占公司扣非后 2022 年度归属于母公司股东净利润比例约为 1.98%，占比较小，对公司生产经营稳定性和财务状况的影响较小。

此外，为避免以上厂房到期无法续约给公司及其子公司造成经济损失，公司实际控制人孙朝霞、李增榜出具承诺将无条件、全额承担发行人因此产生的全部经济损失并向发行人予以补偿或代为支付，且放弃向发行人要求追偿的任何权利。

综上所述，到期无法续约不会对公司生产经营产生重大不利影响。

### 三、说明相关租赁房产未取得权属证明和未办理房屋租赁备案的原因，分析对发行人租赁合同效力和租赁稳定性及生产经营的影响，说明上述租赁瑕疵是否存在被行政处罚的风险、是否可能构成重大违法违规行为

#### （一）相关租赁房产未取得权属证明和未办理房屋租赁备案的原因

##### 1、关于相关租赁房产未取得权属证明的原因

###### （1）关于公司承租的一号厂区、二号厂区

公司承租一号厂区、二号厂区，所在地块为当地红星村的村集体土地，受限于年代久远的原因，红星村取得一号厂区、二号厂区所在地块的土地使用权的具体依据文件已无法提供，因历史遗留原因，红星村亦未就一号厂区、二号厂区所在地块办理土地使用权登记手续。

###### （2）关于公司承租的三号厂区

公司承租的三号厂区所在土地，为当地田寮村以及塘尾村的村集体土地，其中大部分面积归田寮村所有。田寮村、塘尾村取得三号厂区所在土地年代久远，且因历史原因未办理土地使用权的权利登记手续以及土地上盖建筑物的建设工程许可或批准手续，目前亦无法向主管住建部门申请补办相关手续。

### （3）公司的其他租赁房产

公司的其他租赁房产用途包括展厅、办公、仓储、宿舍，该等用途房产的特点为租赁资源丰富、租赁房产可替代性强、可灵活变动、对产权登记需求程度不高。因此，公司租赁该等房产主要考虑是否满足租赁用途需求、租金价位是否合理等主要因素，未对该等房产的产权登记情况提出要求，故而存在部分租赁房产为无产权建筑的情形。

## 2、关于未办理租赁备案登记手续的原因

经核查，办理房屋租赁登记备案手续的申请材料包括“房屋所有权证书或者其他合法权属证明”，公司所承租的主要生产经营场地并未取得前述合法权属证明，不符合办理房屋登记备案手续要求，同时根据《民法典》第七百零六条规定未办理租赁备案登记手续不影响租赁合同有效性，因此在租赁相关租赁房产后租赁双方未及时办理租赁备案登记手续。

### （二）对公司租赁合同效力和租赁稳定性及生产经营的影响

#### 1、关于租赁未取得权属证明建筑的影响

（1）公司及其子公司与出租方签署的关于租赁未取得权属证明建筑的相关租赁协议存在被认定为无效的风险，但风险相对较低

《中华人民共和国民法典》第一百五十三条规定：“违反法律、行政法规的强制性规定的民事法律行为无效。但是，该强制性规定不导致该民事法律行为无效的除外。违背公序良俗的民事法律行为无效”。第一百五十七条规定：“民事法律行为无效、被撤销或者确定不发生效力后，行为人因该行为取得的财产，应当予以返还；不能返还或者没有必要返还的，应当折价补偿。有过错的一方应当赔偿对方由此所受到的损失；各方都有过错的，应当各自承担相应的责任。法律另有规定的，依照其规定”。

《最高人民法院关于审理城镇房屋租赁合同纠纷案件具体应用法律若干问题的解释（2020修正）》（法释〔2020〕17号）第二条规定，“出租人就未取

得建设工程规划许可证或未按照建设工程规划许可证的规定建设的房屋，与承租人订立的租赁合同无效。但在一审法庭辩论终结前取得建设工程规划许可证或者经主管部门批准建设的，人民法院应当认定有效”，第三条规定，“出租人就未经批准或者未按照批准内容建设的临时建筑，与承租人订立的租赁合同无效。但在一审法庭辩论终结前经主管部门批准建设的，人民法院应当认定有效”。第四条规定“房屋租赁合同无效，当事人请求参照合同约定的租金标准支付房屋占有使用费的，人民法院一般应予支持。当事人请求赔偿因合同无效受到的损失，人民法院依照民法典第一百五十七条和本解释第七条、第十一条、第十二条的规定处理”。

根据上述规定，鉴于上述三处厂房的出租方未能提供该等厂房的建设工程规划许可证，公司与出租方所签署关于该等厂房的租赁合同如在履行过程中发生争议纠纷或被第三方提出诉讼主张，则存在被认定为无效的风险。但是，该等厂房的租赁合同无效风险主要系因该等厂房未能取得建筑相关许可导致，为不可归责于公司事项。截至本回复报告出具之日，公司与出租方所签署关于该等厂房的租赁合同均处于正常履行状态，未发生争议纠纷或被第三方提出诉讼主张的情形，因此，公司与上述三处厂房的出租方所签署租赁合同虽存在因争议纠纷而被认定为无效的风险，但是风险相对较低。

(2) 公司及其子公司租赁未取得权属证明建筑，对公司租赁稳定性及生产经营不存在重大不利影响

针对公司承租的一号厂区、二号厂区及三号厂区（以下统称“主要租赁厂房”），其未取得权属证明的情形不会对公司租赁稳定性及生产经营不存在重大不利影响，主要原因如下：

① 主要租赁厂房的租赁合同处于正常履行状态

如前文所述，截至本回复报告出具之日，公司与出租方所签署关于主要租赁厂房的租赁合同均处于正常履行状态，未发生争议纠纷或被第三方提出诉讼主张的情形，未发生被认定为无效的情形。

② 公司承租主要租赁厂房不会导致公司承担重大违法责任

公司仅为主要租赁厂房的承租方而非建设单位，未实施法律法规所禁止的违规建设行为，因此公司无需承担主要租赁厂房的违规建设行为相关法律责任。

此外，截至本回复报告出具之日，我国尚未有法律法规明确规定民事法律主体承租未取得产权权属证明建筑属于违法行为或需承担相应的行政法律责任。因此，公司承租主要租赁厂房不会导致公司承担影响其正常持续经营的重大违法责任。

③ 公司已有对主要租赁厂房的租赁替代措施

截至本回复报告出具之日，主要租赁厂房未发生影响其正常使用该等租赁房产的重大不利情形，包括但不限于主管政府部门要求强制拆除、征收征用、城市更新改造。除三号厂区外，其他主要租赁厂房现时未发现主管政府部门将其纳入城市更新、土地整备及利益统筹项目的规划计划。

针对三号厂区，根据深圳市光明区城市更新和土地整备局于 2023 年 3 月 16 日下发之《光明区城市更新和土地整备局关于为深圳好博窗控技术股份有限公司出具租用场地可持续性经营证明的复函》，三号厂区所在的田寮第一工业区完全位于田寮社区通兴路（田寮段）及连片周边地块土地整备利益统筹项目范围内，目前该利益统筹项目处于可行性研究报告编制报审阶段，预计 2024 年开展项目现场搬迁补偿工作。因此，三号厂区已存在预期内的搬迁需求，公司已提前制订相应的搬迁计划，公司已于 2023 年 4 月购置土地用于建设本次募集资金建设投资项目智能系统产业园，预计 2025 年底能够投入使用，在本次募投项目智能系统产业园项目建成后，除二号厂区外，其他厂区将不再续租，公司现有产能将转移至智能系统产业园。

公司现主要租赁厂房的主要用途为生产（生产工序为组装）、研发、办公、仓储，生产工艺相对简单且无需使用重型设施设备，均不属于不可拆卸的大型设备，拆卸、运输、安装都较为方便，对生产经营场所无特殊需求，搬迁难度及成本相对较低，且公司经营地位于深圳市光明区，周边符合需求的租赁物业资源丰富。此外，广东好博已于 2023 年 4 月取得位于四会市大沙镇富溪工业园的国有建设用地使用权并将建设自有厂房，土地面积 60,339.06 平方米，未来能够承接公司在深圳地区的产能，整体搬迁难度、成本不高。因此，如公司发生无法继续承租使用上述三处厂房的情形，公司可在较短时间内选择租赁其他合法厂房建筑进行代替，长远而言可搬迁至子公司广东好博自有土地厂房，且整体搬迁难度、成本不高，不会发生公司无法找到合适租赁标的的情形，不会对

公司的租赁稳定性和持续经营造成重大不利影响。

公司除主要租赁厂房以外的其他租赁房产用途包括展厅、办公、仓储、宿舍，该等用途房产的特点为租赁资源丰富、租赁房产可替代性强、可灵活变动、对产权登记需求程度不高。

因此，即使其他租赁房产未来发生因未取得产权权属证明而无法继续使用的情形，公司可在短期内找到替代租赁房产、不存在无法找到合适租赁标的的情形，且搬迁成本和难度较低，不会对公司的租赁稳定性和正常经营造成重大不利影响。

## 2、关于未办理租赁备案登记手续的影响

《民法典》第七百零六条规定：“当事人未依照法律、行政法规规定办理租赁合同登记备案手续的，不影响合同的效力”。

因此，公司及其子公司未及时办理租赁合同登记备案手续，不影响其已签署之租赁合同的有效性，公司及其子公司仍可继续履行该等租赁合同和使用该等租赁物业。

此外，未办理租赁备案登记手续不属于我国现行有效法律法规规定的可对租赁房屋进行强制拆除、征收征用等强制措施的情形，公司未办理租赁备案登记手续的行为不会导致所承租房屋被采取前述强制措施而无法继续租赁使用。

同时，截至本回复报告出具之日，公司及其子公司尚未因未办理租赁备案登记手续而被当地人民政府建设（房地产）主管部门采取责令限期改正措施的情形，现时存在因未及时办理租赁备案登记手续而受到主管政府部门采取责令改正措施的法律风险。考虑到未办理租赁备案登记手续的租赁瑕疵行为的法律责任较轻、未造成严重后果和社会影响，公司及其子公司存在的未办理租赁备案登记手续的行为不构成重大违法违规行为。

因而，公司及其子公司在境内承租的租赁物业未办理租赁备案登记手续的情形，不影响相关租赁合同的效力以及租赁稳定性，不会对公司及其子公司的生产经营造成重大不利影响。

**（三）上述租赁瑕疵是否存在被行政处罚的风险、是否可能构成重大违法违规行为**

### 1、关于租赁无产权建筑行为的行政处罚风险

《中华人民共和国城乡规划法（2019 修正）》第六十四条规定：“未取得建设工程规划许可证或者未按照建设工程规划许可证的规定进行建设的，由县级以上地方人民政府城乡规划主管部门责令停止建设；尚可采取改正措施消除对规划实施的影响的，限期改正，处建设工程造价百分之五以上百分之十以下的罚款；无法采取改正措施消除影响的，限期拆除，不能拆除的，没收实物或者违法收入，可以并处建设工程造价百分之十以下的罚款”，第六十五条规定：“在乡、村庄规划区内未依法取得乡村建设规划许可证或者未按照乡村建设规划许可证的规定进行建设的，由乡、镇人民政府责令停止建设、限期改正；逾期不改正的，可以拆除”，第六十六条规定：“建设单位或者个人有下列行为之一的，由所在地城市、县人民政府城乡规划主管部门责令限期拆除，可以并处临时建设工程造价一倍以下的罚款：（一）未经批准进行临时建设的；（二）未按照批准内容进行临时建设的；（三）临时建筑物、构筑物超过批准期限不拆除的”。

《中华人民共和国建筑法(2019 修正)》第六十四条规定：“违反本法规定，未取得施工许可证或者开工报告未经批准擅自施工的，责令改正，对不符合开工条件的责令停止施工，可以处以罚款”。

根据上述规定，公司及其子公司仅为相关无产权建筑的承租方，而非相关无产权建筑的建设单位，未实施法律法规所禁止的建设行为，因此公司及其子公司无需承担该等无产权建筑的违规建设相关法律责任。此外，截至本回复报告出具之日，我国尚未有法律法规明确规定民事法律主体承租无产权建筑属于违法行为或需承担相应的行政法律责任。

因此，发行人及其子公司不存在因承租无产权建筑的行为而受到主管政府部门处罚的风险，发行人及其子公司承租无产权建筑的行为亦不构成重大违法违规行为。

## 2、关于未办理租赁备案登记手续的行政处罚风险

根据《商品房屋租赁管理办法》第十四条、第二十三条规定，未在房屋租赁合同订立后 30 日内办理房屋租赁备案的，由直辖市、市、县人民政府建设（房地产）主管部门责令限期改正，个人逾期不改正的，处以 1,000 元以下罚款；单位逾期不改正的，处以 1,000 元以上 1 万元以下罚款。

截至本回复报告出具之日，公司及其子公司尚未因未办理租赁备案登记手续而被当地人民政府建设（房地产）主管部门采取责令限期改正措施的情形，现时存在因未及时办理租赁备案登记手续而受到主管政府部门采取责令改正措施的法律风险。

考虑到未办理租赁备案登记手续的租赁瑕疵行为的法律责任较轻、未造成严重后果和社会影响，公司及其子公司存在的未办理租赁备案登记手续的行为不构成重大违法违规行为。

**四、说明募投项目是否承接发行人在深圳地区的全部产能，新增产能和承接产能的具体数据和对比；结合现有固定资产、收入和利润规模等情况，说明募投项目募集资金测算的合理性及谨慎性；结合市场供需、产品竞争格局、产业链上下游情况、发行人产能利用率、募投项目新增产能规模等，说明新增产能消化措施及其有效性；说明是否具备募投项目相关技术、人才、市场等储备，募投项目实施是否存在较大风险或不确定性**

**（一）说明募投项目是否承接发行人在深圳地区的全部产能，新增产能和承接产能的具体数据和对比**

**1、说明募投项目是否承接发行人在深圳地区的全部产能**

本次募投项目好博窗控智能系统产业园建设完成后，除新建产线外，公司在深圳地区的产能也将搬入该产业园内，深圳地区将保留一部分研发和智能化门窗控制产品试制和组装。

**2、新增产能和承接产能的具体数据和对比**

公司的生产模式决定了机器设备不存在以制造和加工设备为衡量的标准化产能，不存在明确的产能限制。好博窗控智能系统产业园建设完成后，公司根据整体规划，将现有机器设备搬至新的产业园，并将和新购置的设备一起进行合理布局形成不同的产品装配线，未来公司会根据一定时期内的产品预测销量，组织适当的生产人员和设备，达到全套装配的生产目的。根据规划新产业园预计主要产品产量分布情况如下：

序号	产品名称	现有产量分布（万套）	搬迁后年预计产量（万套）
1	窗纱一体	500	640
2	内开内倒	250	408
3	悬挂外开	45	99

序号	产品名称	现有产量分布（万套）	搬迁后年预计产量（万套）
4	智能产品	6	10
合计		801	1,157

## （二）结合现有固定资产、收入和利润规模等情况，说明募投项目募集资金测算的合理性及谨慎性

### 1、募投项目募集资金测算的合理性及谨慎性

公司本次募集资金投资项目主要建设内容包括：建设建筑面积共计 11.46 万平方米的工业厂房、办公室大楼及员工宿舍，购置生产设备、模具研发制造设备、信息化建设设备及软件、研发检测设备及软件、智能仓储物流设备等，建设集产品设计、研发、生产、测试、供应链管控、智能库存、信息化平台、综合办公、展厅等功能完善的自主智能系统产业基地。

目前公司三处生产基地均为租赁取得，为了便于分析上述项目投资金额的合理性，因此对本次项目生产设备投资额与现有固定资产、收入及净利润的匹配性进行分析。

单位：万元

项目名称	现有业务情况	好博窗控智能系统产业园建设项目
	2022 年度/2022 年 12 月 31 日	达产后
营业收入	80,006.60	145,357.09
净利润	9,055.74	15,740.48
固定资产	1,122.63	14,333.83
固定资产/营业收入	1.40%	9.86%
固定资产/净利润	12.40%	91.06%

如上表对比分析，公司本次募投项目的单位收入和单位利润的设备投资额高于公司现有业务指标，主要原因系公司以研发驱动，已将冲压、压铸等五金制程以 OEM 方式交由五金供应商进行加工制造，而专注于产品的开发和技术推广，经营过程中非流动性资产投入较小。另外，公司的办公场所均系租赁方式取得，日常经营中需要保留的资产规模较低。

本次募投项目将为公司建立功能完善的自主智能系统产业基地，进一步建立和完善包含研发中心、运营中心等，提升公司研发实力，增强公司综合竞争力；进一步落实平台信息化、智能化建设；加强品牌建设，提升公司市场份额，公司募投项目反映了公司业务发展的客观需求，与公司未来发展规划相匹配，募投项目投资规模的确定相对于其新增收入和利润具备合理性及谨慎性。

**（三）结合市场供需、产品竞争格局、产业链上下游情况、发行人产能利用率、募投项目新增产能规模等，说明新增产能消化措施及其有效性**

### **1、市场供需**

国内家装门窗厂目前生产和销售的基本是系统门窗，系统门窗领域尚处于发展阶段初期，总体竞争格局分散，整体市场仍处于产品推广及普及阶段，随着消费者对高性能系统门窗产品的认知和接受程度的提高，未来增长点主要来源于国内巨大的存量住宅市场及改善性需求。

#### **（1）新增住宅投资有力支撑了家装门窗行业发展**

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

#### **（2）存量住宅的二次装修需求为家装门窗市场增长提供保障**

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

二次装修需求主要来源于二手房交易、小区旧改市场和改善性装修需求。据贝壳研究院统计数据，2020年全国二手房交易规模达7.50万亿元，占全部住宅交易规模的32.61%，二手房交易市场规模较大；2020年7月，国务院举行《关于全面推进城镇老旧小区改造工作的指导意见》政策例行吹风会，明确重点改造2000年底前建成的老旧小区，全国2000年底前建成的老旧小区约为22万个，涉及居民近3,900万户，“十四五”期间全国大约可再改造3,500万户，大量的小区旧改需求将带动二次装修需求增长；而随着消费主体年轻化和消费能力升级，人们对居住环境舒适性、个性化的要求越来越高，改善性装修需求也将进一步增长。存量建筑市场带来的二次装修需求将为家装门窗行业提供良好的发展空间，兼具内在使用功能和外在美学价值的系统门窗产品将会受到更多青睐，行业未来发展空间非常广阔。

#### **（3）自建房新装门窗需求为家装门窗行业带来新的市场空间**

根据住建部数据显示，2020年，我国全国范围内有50万个行政村，共2.24亿户农民自建房。近年来，随着城镇化的快速发展，政府亦积极推进农村住房更新改造工作：2019年，住建部发布《关于开展农村住房建设试点工作的通知》，提出要建设一批宜居型示范农房，改善农民居住条件和居住环境，提升乡村风貌，到2035年，农民居住条件和乡村风貌普遍改善，农民基本住上适应新的生活方式的宜居型农房；2021年，住建部会同农业农村部、国家乡村振兴局发布《关于加快农房和村庄建设现代化的指导意见》，进一步推进现代宜居农房建设，并鼓励农房进行节能改造；2022年，住建部发布《“十四五”建筑节能与绿色建筑发展规划》，提出推广节能技术，鼓励引导建设超低能耗农房，提升农村建筑能源利用效率，改善室内热舒适环境。

据《中国农村自建房行业消费数据与发展白皮书》数据预测，国内每年约有500万套农村自建房新建或重建，由此带来了自建房新装门窗需求，全国范围内开展的农村住房建设工作将为家装门窗行业带来新的市场空间。

## 2、产品竞争格局

在国内家装系统门窗五金领域，公司竞争对手包括诺托、格屋、丝吉利娅、HOPPE、希美克、瑞纳斯、派阁五金等品牌厂商。坚朗五金、合和五金、立兴杨氏主要面向工装市场，仅少部分门窗五金销售至家装门窗市场。门窗五金领域的主要竞争者在国内的销售情况如下：

2022年度国内销售规模	公司名称	销售领域	销售品类
5亿元以上	坚朗五金	工装为主，内销为主	全品类
	好博窗控	家装为主，内销为主	全品类
	诺托	家装+工装	全品类
	合和五金	工装为主	全品类
1-5亿元	希美克	家装为主，外销为主	全品类
	格屋	家装+工装	全品类
	丝吉利娅	家装+工装	全品类
	HOPPE	家装+工装	单品类
	瑞纳斯	家装	全品类
	派阁五金	家装	全品类
	立兴杨氏	工装为主	全品类

数据来源：招股说明书等公开披露信息，及公司销售部门统计

## 3、产业链上下游情况

家装门窗五金行业的上游主要为锌合金、铝合金、不锈钢等金属制品的生

产企业，中游企业负责产品研发设计和加工制造，下游客户主要为门窗厂、装修公司、房地产公司、建材贸易商等，产品主要应用于新建住宅的门窗安装、存量住宅的二次装修换窗以及自建房新装门窗等。



### (1) 与上游行业的关联性及其影响

家装门窗五金行业所需原材料主要包括锌合金、铝合金、不锈钢等金属制品。行业所需主要原材料均为大宗商品，市场供应充足，为本行业提供了充足的原材料保证；采购价格参照国内金属大宗交易的市场价格确定，存在一定的市场波动。

国内珠三角、长三角、华北等区域已经形成大量的、成熟的五金制造基础产能，包括压铸、冲压、机加工、表面处理等工序。公司门窗五金控制装置所包含的组件大部分为五金件，生产制造工序较为简单，对加工设备要求亦不高，因此能够在珠三角区域开拓到与公司产品技术要求、质量标准、产能相匹配的五金加工厂。公司的业务重点为新产品开发、新技术应用、新工艺实现，生产制造的 OEM 化有利于公司更快速、更低成本获取 OEM 制造加工能力，通过产业链分工和协作实现经营最优化。

### (2) 与下游行业的关联性及其影响

家装门窗五金的产业链下游主要为家装门窗厂，其通过开设线下区域专卖店、进驻建材综合商场或五金专业卖场等方式，将成套门窗销售给终端个人消费者。

优秀的家装门窗五金企业需要在门窗厂、终端个人消费者两个层面建立品牌和口碑，其中：在品质层面能够保证系统门窗物理性能的实现，为门窗厂赋能；在销售层面也容易得到个人消费者的青睐，便于个人消费者做出选型和购买决策，与门窗品牌形成双品牌溢价。

#### 4、发行人产能利用率、募投项目新增产能规模

公司的生产模式决定了机器设备不存在以制造和加工设备为衡量的标准化产能，不存在明确的产能限制。公司根据一定时期内的产品预测销量，组织适当的生产人员和设备，达到全套装配的生产目的。

#### 5、新增产能消化措施及其有效性

##### (1) 巩固深化与主要客户合作，积极开拓潜在客户

公司与下游门窗厂之间形成了长期稳定、互惠共生的良性合作关系。公司客户群体已覆盖全国范围内的五千余家门窗厂，不仅包括墨瑟、新豪轩、派雅、富轩、轩尼斯、亿合、飞宇、皇派、米兰之窗、安格尔、沃伦、优顿、森鹰等国内知名门窗厂，还包括众多区域性的中小门窗厂。公司 2022 年度直销模式下前 30 大门窗厂客户中，合作时间在 8 年以上的有 24 家。公司具有庞大的客户群体，与下游重要客户建立了长期稳定的合作关系和信息沟通反馈机制，一方面保证了公司能够全面洞悉最新的客户和市场动态，另一方面保障了公司始终面向国内最广阔的市场需求。公司与现有客户合作时间久、合作关系稳定，与优质大型客户的长期合作提升了发行人在所处领域内的声誉，为公司拓展新客户提供了有效保障。

##### (2) 不断强化产品和技术创新，促进产能消化

我国幅员辽阔，各地区之间气候相差较大，对门窗的要求各不相同。随着国内消费者消费偏好的变化，行业内也在不断推出各种新型门窗。现代家居环境对五金材料的要求更高。在外观上表现为追求门窗与景观的一体化，要求门窗的边框更窄；在体验上表现为追求舒适度，要求门窗有使用寿命长、售后维护更少；在使用上表现为追求人性化、便捷，对智能门窗、智能家居的接受度更高。

公司通过十余年深耕门窗五金控制系统，已开发出内开内倒、窗纱一体、悬挂外开等核心门窗产品系列的配套五金控制装置产品，并在不断收集下游门窗厂及终端用户对门窗产品在安装效率、操作体验、整体性能、外观设计、智能控制等方面需求的基础上，持续对已有产品系列进行创新研发，有力的保障产品的销售和产能的消化。

##### (3) 进一步提升市场营销和客户服务能力

公司的品牌优势保障公司能与下游门窗厂形成双品牌的联动效应，渠道优势保障公司新产品、新技术快速推向市场，满足下游门窗厂差异化需求。公司始终将品牌和品质放在战略优先地位，并坚持差异化品牌策略，设立 wehag、HOPO、HESE、iHandle、HOPO essential、essential 等品牌覆盖中高端市场，实现精准营销。公司产品类别丰富，应用范围广，在家装门窗厂群体具有较高的品牌知名度，品牌被评为“深圳知名品牌”、中国建筑门窗幕墙行业“最具影响力门窗五金品牌”等。

公司在门窗五金领域深耕 10 余年，拥有良好的产品品牌、技术和质量优势，经过多年的业务拓展和客户积累，公司已形成稳定的营销网络和经销模式。公司针对数量庞大、全国分散的家装门窗厂客户群体，已经因地制宜地设置了不同的销售渠道：①在国内最大的家装门窗行业集群地广东佛山设立营销中心，贴近客户；②在东北三省对节能要求更高的区域，设立营销及研发中心，贴近需求；③在其他省份针对家装门窗厂数量众多、经营分散、采购频率高的特点，建立区域特许经销商模式。

综上所述，发行人募投项目新增产能释放规划与行业未来发展趋势基本匹配。在行业竞争较为激烈的市场背景下，如公司对现有客户的维护和对潜在客户及区域的市场拓展情况不及预期，短期内可能存在新增产能消化不及预期的情况，发行人已对新增产能消化风险进行风险提示。

#### **（四）说明是否具备募投项目相关技术、人才、市场等储备，募投项目实施是否存在较大风险或不确定性**

##### **1、技术储备**

公司是一家研发驱动型的系统门窗控制装置及整体方案提供商，设立以来专注于系统门窗控制装置的技术创新和市场推广。公司产品根据国内不同地域气候条件和地理环境等因素开发，包括内开内倒、悬挂外开、窗纱一体、平开门窗、推拉门窗、折叠门窗等多系列不同启闭方式的系统门窗控制装置；公司已打造 HOPO、wehag、iHandle、HESE、HOPO essential、essential 等量产品牌，覆盖了高端品质、中端性价比等不同级别的下游门窗厂客户。公司基于深耕门窗行业十余年的技术积淀，创立 STORO 系统门窗方案品牌，致力于为下游门窗厂提供最优化、多样化的整套系统门窗方案。

公司建立了完善的产品研发和技术创新体系作为稳定经营、持续发展基础，截至 2023 年 6 月末拥有研发人员 115 人，拥有境内外专利 741 项，其中发明专利 30 项，在悬挂外开、C+槽 180° 开启内开内倒等系列产品具有较高的技术壁垒和专利保护。公司是国家高新技术企业、《建筑系统门窗技术导则》的主要编写单位，参与国家标准《门窗智能控制系统通用技术要求》的编写工作。

## 2、人才储备

公司持续注重对人才的培养，经过多年的累积和发展，公司已拥有一支经验丰富、创新力强、高素质的研发团队，负责技术标准和产品生产工艺操作流程的制定、修订，并协调、组织相关部门解决生产中重大工艺技术难题，确定公司产品研发方向、推陈出新，并成立各类专项研发小组对于相应的新工艺、新技术、新产品等研发进行具体实施。

公司研发团队有着丰富的行业及技术经验，对系统门窗市场的需求走势和未来发展有着较好的把握，能够把握市场机遇、紧抓客户需求，研发出与最新技术相适应、与消费者多元化需求相适配的产品，满足客户需求，积极抢占市场份额，并推动公司产品及服务的技术水平和竞争实力的不断提升。综上，公司丰富的技术研发与完善的人才储备将会为项目的实施建设奠定良好的基础。

## 3、市场储备

公司在门窗五金领域深耕 10 余年，拥有良好的产品质量优势，经过多年的业务拓展和客户积累，公司已形成稳定的营销网络和经销模式；同时培养出销售经验丰富的多支营销团队，负责华南地区直销，华东、华北等多个区域经销，以及海外销售等业务。截至目前，公司拥有超过五千家下游客户，全球业务覆盖多个国家及地区。同时，公司针对经销商网络，建立了专门的管理制度，包括经销商筛选、准入、渠道管理、培训等。

凭借丰富的产品线，包括内开内倒、悬挂外开、窗纱一体、平开门窗、推拉门窗、折叠门窗等多系列不同启闭方式的系统门窗控制装置；公司已打造 HOPO、wehag、iHandle、HESE、HOPO essential、essential 等量产品牌，覆盖了高端品质、中端性价比等不同级别的下游门窗厂客户，增强了下游客户的合作粘性，提高与客户合作的稳定性。因此，本次募投项目市场储备充足，为项目的顺利实施奠定了市场基础。

综上所述，本次募投项目具备相应的技术、人才、市场储备，不存在重大实施风险。

## 五、中介机构核查意见

### （一）核查过程

保荐人及发行人律师实施的主要核查程序如下：

- 1、获取发行人及其子公司的租赁合同、产权证书等资料；
- 2、获取发行人各产品的产量情况；
- 3、访谈发行人实际控制人，了解搬迁的具体安排及拟采取的措施；
- 4、取得深圳市光明区城市更新和土地整备局出具的函件；
- 5、通过公开渠道查询深圳市搬迁公司的报价，与发行人高级管理人员沟通搬迁的相关费用，以及搬迁更换生产经营场地可能导致的损失情况；
- 6、取得发行人出具的有关房屋租赁的保证措施的相关说明；
- 7、取得控股股东、实际控制人出具的承诺函；
- 8、访谈承租房屋的出租方，了解发行人租赁厂房的具体情况并取得出租方出具的《确认函》。
- 9、访谈发行人财务负责人及相关人员，了解募投项目产能消化措施及资金需求情况，了解募投项目的必要性、合理性和可行性；了解发行人新客户开拓情况，获取相关客户订单，了解发行人未来业务拓展方向；
- 10、查阅发行人《好博窗控智能系统产业园项目建设可行性研究报告》，复核募投项目测算表，了解募投项目对发行人未来财务状况的影响；
- 11、查阅报告期内相关行业政策及市场环境研究报告，分析发行人所处行业的竞争格局、产业链上下游的供需情况，分析行业政策及市场环境变化对消化新增产能的影响；
- 12、查阅发行人本次募投项目建设用地对应的不动产权证书。

### （二）核查结论

经核查，保荐人及发行人律师认为：

- 1、发行人已针对可能存在的搬迁事宜采取了有效应对措施，搬迁不会对发行人生产经营造成重大不利影响；
- 2、发行人未到期的租赁房产到期不能续租的风险较小，经测算发行人搬迁

周期较短，搬迁成本较小，到期无法续租不会对发行人生产经营造成重大不利影响；

3、发行人及其子公司在境内承租的租赁物业未办理租赁备案登记手续的情形，不影响相关租赁合同的效力以及租赁稳定性，不会对发行人及其子公司的生产经营造成重大不利影响；发行人存在因未及时办理租赁备案登记手续而受到主管政府部门采取责令改正措施的法律风险。考虑到未办理租赁备案登记手续的租赁瑕疵行为的法律责任较轻、未造成严重后果和社会影响，发行人及其子公司存在的未办理租赁备案登记手续的行为不构成重大违法违规行为；

未取得权属证明的情形不会对发行人租赁稳定性及生产经营不存在重大不利影响，发行人及其子公司不存在因承租无产权建筑的行为而受到主管政府部门处罚的风险，发行人及其子公司承租无产权建筑的行为亦不构成重大违法违规行为；

4、募投项目将承接发行人在深圳地区的全部产能，深圳地区将保留一部分研发和智能化门窗控制产品的组装；

5、发行人关于好博窗控智能系统产业园项目涉及募集资金测算具有合理性及谨慎性；发行人具备消化新增产能的措施，具备募投项目相关技术、人才、市场等储备，发行人募投项目的实施不存在较大风险或不确定性。

## 10. 关于营业收入及客户

### 申报材料显示：

(1) 报告期内，发行人主营业务收入分别为 45,834.64 万元、66,700.58 万元、79,908.15 万元，门窗控制装置销售收入占比分别为 92.78%、90.76%和 91.11%；发行人已打造 HOP0、wehag、iHandle、HESE 等量产品牌。

(2) 2022 年，同行业可比公司坚朗五金营业收入、净利润分别同比下降 13.16%、90.96%。

(3) 发行人采用直销和经销相结合的销售模式，销售渠道包括直销、特许经销商、一般贸易商等；直销对象主要为门窗厂，直销区域主要为广东省、东北三省；HESE 品牌产品销售主要采用一般贸易商模式。

(4) 报告期各期，发行人境外收入占主营业务收入的比例分别为 3.26%、3.11%和 3.36%。

### 请发行人：

(1) 说明主营业务收入增长情况与下游门窗厂如皇派家居、森鹰窗业业绩变动趋势是否一致，与同行业可比公司坚朗五金、下游房地产景气度不一致的合理性；结合家装门窗市场需求、客户拓展等情况，分析主营业务收入增长是否具有可持续性。

(2) 结合业务拓展情况，说明针对不同区域、不同品牌产品采用不同销售模式的合理性；主营业务收入在不同品牌之间的分布情况及相关品牌定位；境外收入的主要客户、产品情况及销售模式。

(3) 说明直销、一般贸易商模式下主要客户的基本情况、经营规模、资信实力、合作历史、发行人供货份额、与发行人交易金额是否匹配，贸易商的终端客户情况；主要客户的采购频率、期末库存规模及库龄情况，是否存在向客户压货、提前确认收入的情形。

(4) 发行人、主要股东、员工及前员工、关联方及其亲属是否与客户存在关联关系及资金往来，如存在，说明具体情况及合理性。

(5) 说明报告期内发行人销售返利情况及计提、发放金额的准确性，发行人退换货政策、实际退换货情况及主要影响，是否与客户存在产品质量争议或货款纠纷。

请保荐人、申报会计师发表明确意见，并说明：

(1) 针对直销、一般贸易商模式特点执行的收入真实性核查情况，包括核查方法、核查过程、核查比例及核查结论；对收入政策执行和截止性的核查情况，发行人是否存在收入跨期、调整签收/结算时点等情形，签收人员是否具有相应权限。

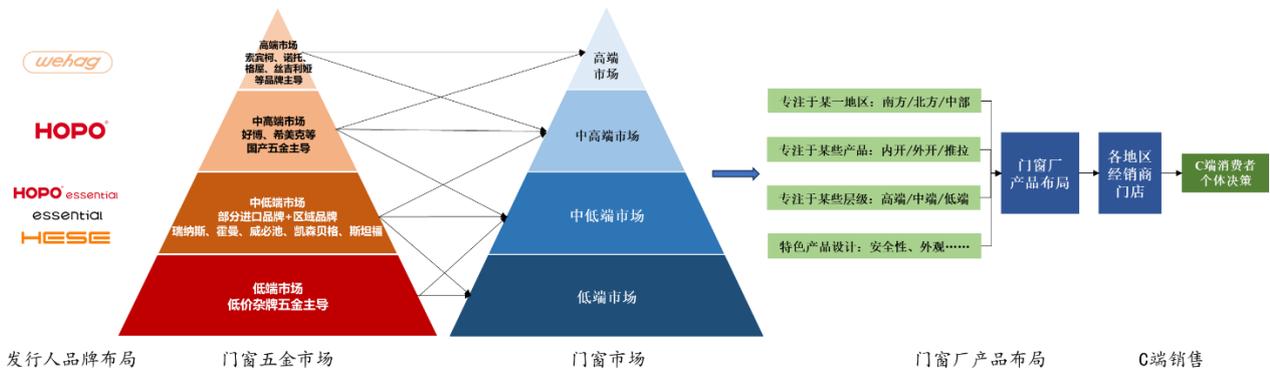
(2) 发行人是否存在收入确认凭证与后附原始凭证不一致或缺失情形，函证、访谈客户的选择标准、访谈内容、数量及占比，函证回函金额与发函金额存在差异的情况、原因及替代测试。

**【回复】**

一、说明主营业务收入增长情况与下游门窗厂如皇派家居、森鹰窗业业绩变动趋势是否一致，与同行业可比公司坚朗五金、下游房地产景气度不一致的合理性；结合家装门窗市场需求、客户拓展等情况，分析主营业务收入增长是否具有可持续性

(一) 说明主营业务收入增长情况与下游门窗厂如皇派家居、森鹰窗业业绩变动趋势是否一致

**1、公司与下游门窗厂经营模式的差异**



(1) 门窗五金的竞争体现在门窗厂端，门窗五金需满足门窗厂产品定位及预期功能、性能，业绩变动来源于门窗厂客户开拓及合作产品数量增减情况

门窗五金品牌的选择是门窗厂的自主行为，是门窗厂为实现自身产品定位和预期功能、性能的选品决策。

门窗五金作为门窗的重要组成部分，对门窗的开启方式等功能，及密封性、保温性、隔声性等性能均存在较大影响。门窗厂选择五金品牌时，需结合不同产品的高中低端定位、预期实现的功能和性能等，综合考虑五金的质量、功能、性能、价格等因素，最终确定合作的五金品牌，并由其作为该门窗型号的标配

五金方案，在门窗量产阶段向供应商批量采购相应合作产品系列的门窗五金。

公司作为门窗五金厂商，主要面向 B 端门窗厂开展业务，下游客户数量的开拓、存量客户合作产品系列的拓展均支撑了公司业绩稳步增长，对冲了下游单一门窗厂客户业绩下滑可能带来的负面影响，具体分析如下：

① 公司客户数量基数较大、产品类型丰富、分布全国各地。公司重视下游销售渠道建设和客户关系维护，通过不断开拓下游门窗厂客户，报告期内服务的门窗厂数量已超过五千家。若将服务的所有门窗厂客户作为一个整体来看，则公司下游客户产品类型齐全、销售覆盖全国，单一产品或单一地区需求减弱导致五金需求下降的影响较小。

② 经过多年合作，公司已与门窗厂客户之间形成了长期稳定、互惠互利的合作关系，合作的产品系列不断拓展，合作深度不断加深。门窗厂通过公司产品提升门窗的功能和性能，公司也通过门窗厂渠道紧跟行业发展，收集市场信息，研发创新更符合门窗厂及终端业主需求的门窗控制装置产品，形成了“信息收集-研发设计-市场反馈”的良性循环，支撑公司业绩可持续发展。

综上，公司作为门窗五金厂商，面向全国的门窗厂开展业务，客户服务的广度和深度一定程度上使得公司可以规避单一门窗厂客户业绩下滑导致的五金需求量减少，整体保持经营业绩的稳定、可持续发展。

## **(2) 门窗的竞争体现在消费端，门窗厂通常专注于门窗的若干细分赛道，抵御市场变化的能力相较于门窗五金厂商较低**

家装门窗品牌的选择是 C 端消费者的行为，是业主结合自身消费能力、消费习惯、消费意愿之后做出的个体消费决策。

门窗作为每家每户必备的、品牌定位多层次、开启方式多样、与当地气候特点联系紧密的功能类建材产品，可根据品牌定位可划分为高、中、低端不同层级；根据开启方式可划分为窗纱一体、内开内倒、悬挂外开、推拉折叠等不同类型；根据适用地区特点可划分为南方、北方、中部等不同区域产品。

门窗的产品维度丰富，门窗厂很难做到全层级定位、全产品类型、全国全市场覆盖，经营策略为专注于主推的门窗产品、在产品适用区域内、通过铺设经销商门店的方式进行市场竞争。经销门店在经营过程中，需要与其他大中型门窗厂的经销门店进行品牌化竞争，还需要与小型本地化门窗加工厂进行区域

化、性价比竞争，经营业绩受自身品牌定位、产品价格、所在地业主消费能力、消费意愿等因素综合影响。

因此，门窗厂的整体经营业绩相较于门窗五金厂商而言，更容易受单一产品或单一地区的市场变化冲击。在房地产行业景气度变化、居民消费能力和消费意愿变化的市场环境下，门窗厂抵御市场变化的能力弱于门窗五金企业。

## 2、下游门窗厂业绩变动情况及与公司业绩变动情况的差异分析

报告期内，公司与下游门窗厂主营业务收入增长情况如下：

单位：万元

目标市场	主要产品领域	公司名称	2023年1-6月		2022年度		2021年度		2020年度
			金额	增长率	金额	增长率	金额	增长率	金额
工装市场	铝包木窗	森鹰窗业	32,963.02	7.00%	87,191.86	-7.21%	93,965.94	13.78%	82,586.82
家装市场	铝合金窗	皇派家居	44,295.80	-7.57%	104,409.17	4.99%	99,450.71	27.93%	77,735.40
		好博窗控	45,426.56	32.42%	79,908.15	19.80%	66,700.58	45.52%	45,834.64

注1：增长率为同比增长率；

注2：皇派家居2023年1-6月数据为初步核算的营业收入

下游门窗厂业绩变动情况与其目标市场及主要产品密切相关，皇派家居的目标市场主要为家装市场，产品以铝合金窗为主，其产品需求与终端消费者改善型需求关系密切，市场周期性不强；森鹰窗业的目标市场主要为工装市场，产品以铝包木窗为主，需求受房地产行业及终端需求的影响较大。

### （1）森鹰窗业业绩变动趋势

报告期内，森鹰窗业业绩呈现波动，与公司业绩保持持续增长的趋势不一致。森鹰窗业2022年度业绩出现下滑，主要系受下游房地产行业周期性的影响，以及经济下行、消费降级导致的铝包木窗需求减少；2023年1-6月，森鹰窗业积极开拓铝合金窗和铝包木窗的组合销售，实现业绩增长。公司的目标市场以家装市场为主，产品下游应用领域主要为铝合金窗，与森鹰窗业存在较大差异，业绩变动趋势可比性较低。

### （2）皇派家居业绩变动趋势

2020年至2022年度，皇派家居业绩呈现持续增长的趋势，与公司业绩持续增长的趋势一致，在此期间，皇派家居的主营业务收入增长率分别为27.93%和4.99%，公司主营业务收入增长率分别为45.52%和19.80%，公司客户群体覆盖

全国范围内的五千余家门窗厂，服务区域覆盖国内 28 个省市自治区，华南地区以佛山为基地在广东省内开展直销业务，华北地区以沈阳为基地在东北三省开展直销业务，经销商经销区域覆盖了京津冀、长三角、中西部各主要区域，形成了横跨国内南北方市场的直销和经销相结合的销售体系，基本实现了对各区域、各类型主要家装门窗厂的全覆盖。报告期内，公司内开内倒等产品在北方市场的销售收入增长较快，皇派家居定制门窗产品销售区域集中在华东、西南、华南和华中地区，北方市场收入增长相对较慢，因此，公司的增长幅度要高于皇派家居。

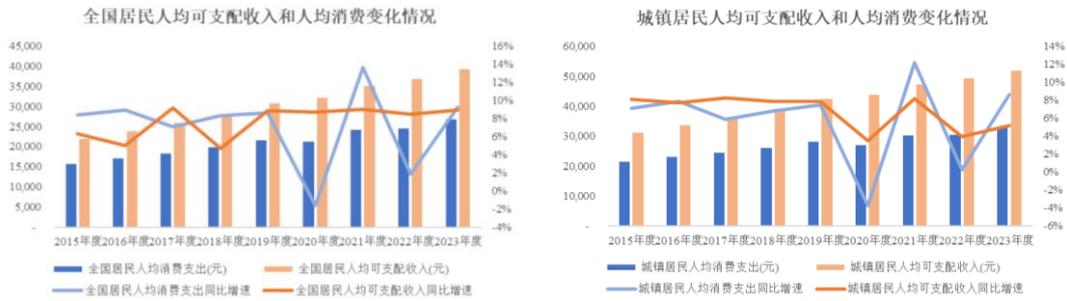
2023 年 1-6 月，皇派家居业绩出现下滑，主要系受 2022 年 11 月份和 12 月份下游市场阶段性需求降低影响，在手订单数量有所下滑，进而对 2023 年上半年收入产生一定不利影响。公司已经成为国内主流门窗厂重要的门窗控制装置供应商，国内大部分门窗厂会在年末对公司产品进行适当备货，以满足下年初的市场需求，因此公司业绩受 2022 年末下游市场阶段性影响较小。2023 年上半年，随着市场预期好转，以及门窗厂转型升级需要，公司产品凭借良好的品牌形象、产品品质以及性价比优势，成为门窗厂配套升级的主要选择，从而实现了业绩的持续增长。

### 3、居民消费意向变化对公司业绩、主营业务的影响

**(1) 近年来我国宏观经济保持增长，居民人均可支配收入和人均消费支出均呈增长趋势，消费更加重视性价比**

2020 年以来，受不可控因素影响，我国经济增速有所下滑，但整体仍处于正向发展阶段。2023 年度，国内生产总值 GDP 达到 126.06 万亿元，按不变价格计算，同比增长 5.2%。

国内宏观经济的持续发展带动了居民人均可支配收入和人均消费支出的增长。2023 年度，全国居民人均可支配收入为 39,218 元，同比增长 6.33%，其中城镇居民人均可支配收入为 51,821 元，同比增长 5.15%；全国居民人均消费支出为 26,796 元，同比增长 9.20%，其中城镇居民人均消费支出为 32,994 元，同比增长 8.57%。



但在宏观经济增速放缓、居民收入增长放缓背景下，消费信心受到影响。根据国家统计局公布的数据，我国消费者信心指数已由 2020 年初的 126.40 下降至 2023 年末的 87.60。消费信心下降，消费者在消费时更加注重价格因素，倾向于购买更有性价比的商品和服务。

## **(2) 我国经济增长转向高质量发展阶段，品牌化仍将是未来的主流发展趋势，小品牌或无牌产品将逐步被品牌化产品取代**

现阶段，我国经济已由高速增长阶段转向高质量发展阶段。2023 年 2 月，中共中央、国务院印发《质量强国建设纲要》，要求把推动发展的立足点转到提高质量和效益上来，培育以技术、标准、品牌、质量、服务等为核心的经济发展新优势，推动中国制造向中国创造转变、中国速度向中国质量转变、中国产品向中国品牌转变。因此，在高质量发展的背景下，伴随着消费者品牌意识的逐步崛起，品牌化仍将是未来的主流发展趋势。

对于门窗五金行业而言，门窗五金作为门窗的重要组成部分，行业整体仍呈现分布零散、进入门槛低、质量参差不齐的状态。大多数门窗五金企业主采取小规模、小品牌经营模式，产品以标准件为主。但随着建筑市场的蓬勃发展、国际知名建筑五金品牌在国内的推广和深耕、国内自主品牌的崛起和扩张，国内门窗五金行业在技术创新、品牌沉淀、规模制造、产品多样性等方面取得较快发展，市场份额有一定的集中趋势。

随着门窗五金的行业整合，品牌化低、创新意识薄弱、技术水平落后、渠道服务水平低的小规模企业将逐步被淘汰出市场，市场份额将逐渐向研发实力强、产品创新能力强、产品质量好、品牌影响力高的大型门窗五金企业集中，小品牌或无牌产品将逐步被品牌化产品取代。

## **(3) 为顺应居民消费意向变化趋势，实现公司产品全市场全档次覆盖，公司推动品牌和产品下沉，推出高性价比门窗五金品牌**

在居民消费意向变化的背景下，公司积极推动品牌和产品下沉，推出了中

低端品牌的高性价比产品配置：2021年推出的 HOPO essential 品牌，高质优价，具有较高性价比，实现对下游门窗厂客户原有杂牌或无牌产品的升级替换；2023年推出的 essential 品牌，在原有 HOPO essential 品牌的基础上，进一步提升产品性价比，以满足门窗厂在市场竞争不断加剧环境下的产品需求。

报告期内，公司定位中低端的品牌 HOPO essential 和 essential 品牌的销售收入及占主营业务收入的比重均增长较快，具体情况如下：

单位：万元

品牌	2023年1-6月		2022年度		2021年度		2020年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
HOPO essential	8,625.13	18.99%	9,323.83	11.67%	1,578.32	2.37%	0.71	0.002%
essential	1,404.28	3.09%	-	-	-	-	-	-
小计	10,029.41	22.08%	9,323.83	11.67%	1,578.32	2.37%	0.71	0.002%
主营业务收入	<b>45,426.56</b>	<b>100.00%</b>	<b>79,908.15</b>	<b>100.00%</b>	<b>66,700.58</b>	<b>100.00%</b>	<b>45,834.64</b>	<b>100.00%</b>

公司定位中低端的门窗五金品牌 HOPO essential 和 essential 销售收入保持逐期增长的趋势，二者占公司主营业务收入的比例由 2021 年度的 2.37% 增长至 2023 年 1-6 月的 22.08%，是公司 2021 年以来收入增长的重要原因。公司产品类型丰富，品牌布局完善，能够覆盖门窗厂客户高中低端不同档次的产品需求，可以有效应对居民消费需求变化可能带来的不利影响。

## （二）说明与同行业可比公司坚朗五金、下游房地产景气度不一致的合理性

### 1、公司与同行业可比公司坚朗五金业绩变动不一致的原因分析

报告期内，公司业绩保持持续增长，与坚朗五金业绩下滑的趋势不一致，具体情况如下：

单位：万元

公司名称	目标市场	2023年1-6月		2022年度		2021年度		2020年度
		金额	增长率	金额	增长率	金额	增长率	金额
坚朗五金	工装门窗五金	335,621.08	3.31%	764,827.03	-13.16%	880,682.54	30.72%	673,703.05
好博窗控	家装门窗五金	45,478.49	32.49%	80,006.60	19.74%	66,815.96	45.61%	45,886.74

因坚朗五金主要产品包括门窗五金系统、家居类产品、其他建筑五金产品等，从整体业绩来看，与公司产品可比性较低，为提升可比性，以下列示坚朗

五金门窗五金系统的业绩情况，并进一步分析如下：

单位：万元

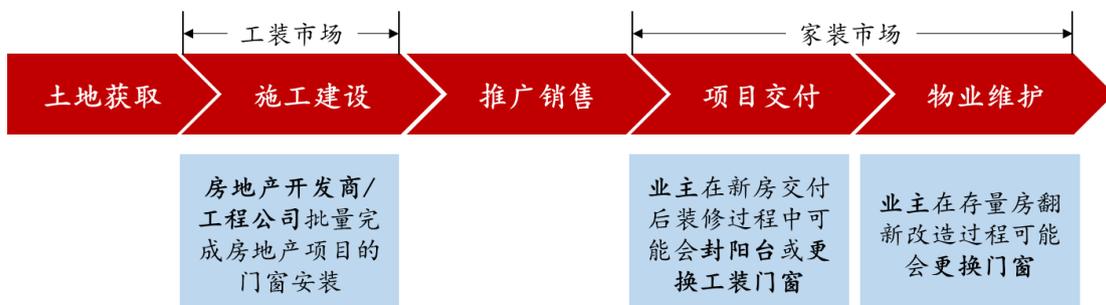
公司名称	目标市场	2023年1-6月		2022年度		2021年度		2020年度
		金额	增长率	金额	增长率	金额	增长率	金额
坚朗五金	工装门窗五金	165,149.46	9.97%	355,533.15	-14.84%	417,474.30	12.33%	371,637.98
好博窗控	家装门窗五金	45,426.56	32.42%	79,908.15	19.80%	66,700.58	45.52%	45,834.64

2022年度，受下游房地产景气度下降、市场信心不足等不利因素影响，坚朗五金的业绩也出现了下滑；2023年1-6月，坚朗五金在渠道下沉和海外市场方面取得成效，实现业绩的回升。

报告期内，公司与可比公司坚朗五金业绩变动趋势不一致主要系：坚朗五金主要面向工装市场，公司主要面向家装市场，二者在房地产开发建设过程中所处的阶段不同。工装门窗五金市场，主要在施工建设阶段实现产品销售，下游客户以房地产开发商、工程施工公司等为主，依托于工程项目批量完成房地产项目的门窗安装，受房地产行业周期变化影响较大；家装门窗五金市场，主要在项目交付后的装修阶段、存量房翻新改造以及自建房装修过程中实现产品销售，下游客户以家装门窗厂为主，终端客户多为个体消费者，家装门窗厂依托于个体消费者下达的订单进行门窗生产，受房地产行业周期变化影响并不明显。

## 2、公司经营业绩与下游房地产景气度不一致的原因分析

(1) 房地产从开发建设到销售交付的整体周期较长，门窗行业可根据在房地产开发建设不同阶段的使用情况划分为工装市场和家装市场



房地产行业从开发商开发到业主入住环节较多，主要包括土地获取、施工建设、推广销售、项目交付、物业维护等。根据门窗在不同阶段的使用情况，

门窗行业可划分为工装市场和家装市场，二者在应用场景和终端目标客户方面均存在较大差异，具体情况如下：

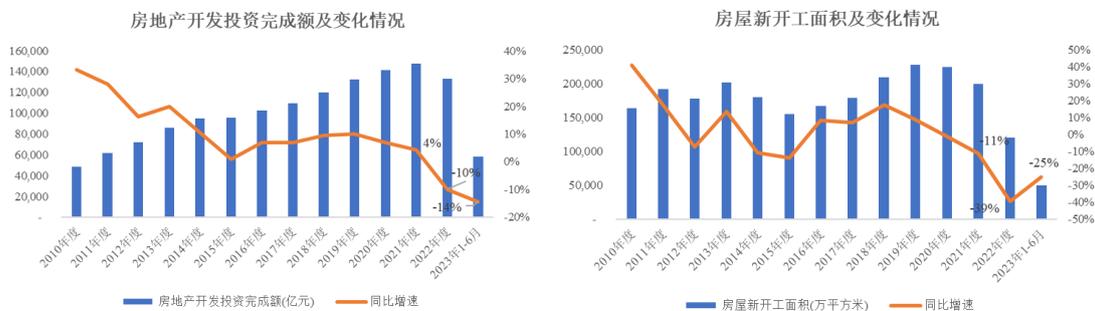
划分标准	家装门窗市场	工装门窗市场
应用场景	新建住宅门窗安装、存量住宅二次装修换窗、自建房新装门窗	房地产、公共建筑、酒店等工程项目的建设装修需求
终端目标客户	个人消费者	房地产企业、政府部门、星级酒店等

公司的目标市场为家装门窗市场，同行业可比公司坚朗五金的目标市场为工装门窗市场，公司与坚朗五金在参与下游房地产行业的环节上存在差异，坚朗五金主要在施工环节实现产品的销售及使用，下游客户多为房地产开放商、工程施工公司等，订单多为项目制；公司下游客户为家装门窗厂，订单多为门窗厂进行门窗生产进行的库存备货，家装门窗厂在房地产交付给业主后，为业主进行新房装修或存量房翻新改造阶段提供服务，订单多为个体消费者。

## （2）房地产行业景气度下降，对工装门窗市场影响较大

伴随近二三十年我国经济的快速发展，居民购房需求持续释放，房地产行业已成为中国国民经济的支柱产业，为工装门窗市场提供了广阔的市场空间。

2010 年以来，我国各年度房地产开发投资完成额、新开工房屋面积及变化情况如下：



数据来源：国家统计局

2010 年度至 2020 年度，我国房地产开发投资完成额由 48,259.40 亿元增长至 141,442.95 亿元，年均复合增长率达到 11.35%；房屋新开工面积由 163,646.87 万平方米增长至 224,433.13 万平方米，年均复合增长率达到 3.21%。

2020 年和 2021 年，政府相继出台了“三道红线”、“五档分类”、“集中供应土地”等相关房地产调控政策，受此影响，2021 年以来我国房地产开发投资完成额、房屋新开工面积等出现不同程度的下滑，房地产开发景气度指数自 2021 年以来整体呈现下降趋势，2022 年 9 月房地产开发景气指数为 94.80，属于较低景气水平。

2020年1月至2023年6月房地产开发景气指数变化情况



注 1：数据来源为国家统计局

注 2：全国房地产开发景气指数选择 2012 年为基年，将其增长水平定为 100。通常情况下，全国房地产开发景气指数 100 点是最合适的景气水平，95 至 105 点之间为适度景气水平，95 以下为较低景气水平，105 以上为偏高景气水平

房地产行业前端的项目开发和施工建设的下行，对包括工装门窗、建筑五金在内的众多与房地产密切相关企业的生产经营活动产生较大的不利影响，以房地产公司等为主要客户的企业受房地产周期性变化带来的冲击较大。

从房地产行业中长期发展来看，维护房地产市场平稳健康发展是房地产的最终目标，商品房市场将更好地满足购房者合理的住房需求、提升购房者的居住品质。未来随着房地产调控政策不断优化，房地产业将回归可持续发展的道路，发展模式将更加注重高质量发展、更加关注房地产产品的居住属性和购房者满足感，由此促使房地产行业走上稳定、健康的发展道路，作为与房地产行业相关的门窗市场也将获得稳定、持续的增长空间。

**(3) 在保交楼等政策影响下，住宅建设稳步推进，交付情况总体稳定，业主在交付后的装修阶段可选择更换工程门窗、封阳台，属于家装市场**

2022 年 7 月 28 日，中共中央政治局召开会议，指出要压实地方政府责任，保交楼、稳民生。随后住房和城乡建设部、财政部、中国人民银行等有关部门出台措施，完善政策工具箱，通过政策性银行专项借款方式支持已售逾期难交付住宅项目建设交付。

虽然房地产行业在前端项目开发和施工建设景气度下降，但在保交楼等房地产调控政策、房地产纾困基金落地以及信贷政策持续宽松的影响下，我国住宅建设整体稳步推进，2023 年 1-6 月我国住宅竣工面积达到 24,603.62 万平方米，同比增长 17.96%。截至 2023 年 7 月，保交楼专项借款项目总体复工率接近

100%，累计已完成住房交付超过 165 万套，保交楼工作的顺利推进，带动房地产开发项目竣工进度加快，有效防范商品住房逾期交付风险，提振购房者信心，稳定了市场预期。



数据来源：国家统计局

住宅竣工是项目交付的基础条件，房屋交付给业主后，业主可自主进行房屋装修，其中装修过程中更换开发商安装的工程门窗、封阳台等均属于家装门窗市场。住宅建设的稳步推进，以及住宅项目的稳定交付将为家装门窗提供稳定的市场需求来源。

#### **(4) 除新房装修外，存量房翻新改造、自建房亦属于家装市场，市场空间广阔，不涉及工程门窗大宗业务，受房地产行业周期变化影响并不明显**

除新房交付后业主自行装修及封阳台产生的门窗需求外，存量房翻新改造、自建房安装门窗也为家装门窗行业提供了广阔的市场需求，此部分需求产生于房屋交付后和自建房建成后，属于业主自行进行的消费决策，不涉及工程门窗大宗业务，受房地产行业周期变化影响并不明显。

##### **① 存量房翻新改造**

存量房翻新改造需求主要来源于二手房交易、小区旧改市场和改善性装修需求。房地产行业经过近二十年的不断发展，已在我国形成了广大的存量房市场，为二手房交易提供了广阔的供给基础，同时部分建设较早的住宅也面临翻新改造。

A、二手房交易：据贝壳研究院统计数据，2020 年全国二手房交易规模达 7.5 万亿元，占全部住宅交易规模的 32.61%；2021 年全国二手房交易规模为 7.0 万亿元，虽然同比下降，但整体仍保持较大交易规模。

B、小区旧改市场：为保障居民住房需求，改善居住环境，我国于 2017 年启动老旧小区改造试点工作。2020 年 7 月，国务院举行《关于全面推进城镇老旧小区改造工作的指导意见》政策例行吹风会，明确重点改造 2000 年底前建成的约 22 万个老旧小区，涉及居民近 3,900 万户。根据住建部公布的数据，2020 年度至 2023 年 1-6 月，我国新开工改造城镇老旧小区数分别为 4.03 万个、5.56 万个、5.25 万个和 4.26 万个，大量的小区旧改需求将带动二次装修需求增长。

C、改善性装修需求：随着消费主体年轻化和消费能力升级，人们对居住环境舒适性、个性化的要求越来越高，改善性装修需求也将进一步增长。

## ② 自建房需求

根据住建部数据显示，2020 年，我国全国范围内有 50 万个行政村，共 2.24 亿户农民自建房。据《中国农村自建房行业消费数据与发展白皮书》数据预测，国内每年约有 500 万套农村自建房新建或重建，全国范围内开展的农村住房建设工作将会带来大量自建房新装门窗需求，为家装门窗行业带来新的市场空间。

**(5) 公司自身在产品布局、品牌建设、质量保证、渠道建设等方面的实力扩大了公司与下游门窗厂合作的广度和深度，一定程度上也对冲了房地产周期性变化对自身经营业绩的不利影响**

公司的目标市场为家装门窗市场，主要市场需求包括新房交付后更换工程门窗、封阳台，存量房翻新改造，自建房新装门窗等，该类型需求具有较高的改善性特点。在家装门窗的需求端，家装业主对门窗产品的产品性能、品牌、质量保障、外观等方面的要求较高，对产品价格的敏感度相对较低；在供给端，家装门窗厂为满足终端客户对产品质量及性能的需求，更倾向于选择与自身定位相符合、品牌实力较强、品质稳定良好的五金产品。

公司系统门窗控制装置的产品类型齐全、质量稳定、功能性能突出，且公司注重品牌建设和渠道建设，建立了覆盖高中低端的门窗五金品牌，公司产品逐步成为众多家装门窗厂的优先选择的产品，公司与下游门窗厂合作的广度和深度逐步扩大，一定程度上也对冲了房地产行业周期性变化对门窗行业整体的不利影响。

针对房地产行业相关风险，公司在招股说明书“第二节 概览”之“一、重大事项提示”之“（一）特别风险提示”之“2、房地产调控导致的风险”中进

行了如下风险提示：

“公司所在的家装门窗行业属于新兴细分行业，家装门窗的终端消费场景包括新建住宅的门窗安装、存量住宅的二次装修换窗以及自建房新装门窗需求。近年来，房地产行业受到了较多宏观经济政策调控，遵循“房住不炒”的原则，中央及各级地方政府相继出台了一系列调控政策，保障房地产行业有序发展。若房地产宏观调控影响到新建住宅的完工量，将导致对家装门窗、门窗五金的需求下降，将加剧家装门窗五金行业的竞争；若未来房地产宏观调控政策导致房地市场景气度持续下降，将影响到公司下游终端消费市场的需求下降，公司所处行业下游市场也将受到一定的不利影响。”

### **（三）结合家装门窗市场需求、客户拓展等情况，分析主营业务收入增长是否具有可持续性**

#### **1、家装门窗市场需求**

在门窗市场产品需求层面，家装门窗目前处于塑钢窗、推拉窗向铝合金平开窗的大批量转换阶段，铝合金平开窗在家装系统门窗市场的渗透率将越来越高，市场需求较强。

##### **（1）新增及存量商品住宅需求**

新增住宅方面，根据国家统计局公布的数据，2015年至2021年我国房地产开发住宅投资额及商品住宅销售面积增长较快，增幅显著。2022年，房地产开发住宅投资额和商品住宅销售面积有所下降，但随着保交楼等房地产政策的推出，房地产竣工及交付情况整体保持稳定，为系统门窗行业长期市场需求提供有力支撑。

存量住宅方面，从建筑装饰周期来看，住宅一般8-12年需要重新装修。我国房地产市场在2008年前后进入快速发展阶段，目前存量住房规模处于较高水平且陆续进入改造期，存量建筑的二次装修需求为家装门窗市场的可持续增长提供保障。

##### **（2）自建房新装门窗需求**

根据住建部数据显示，2020年，我国全国范围内有50万个行政村，共2.24亿户农民自建房。近年来，随着城镇化的快速发展，政府亦积极推进农村住房更新改造工作。据《中国农村自建房行业消费数据与发展白皮书》数据预测，

国内每年约有 500 万套农村自建房新建或重建，由此带来了自建房新装门窗需求全国范围内开展的农村住房建设工作将为家装门窗行业带来新的市场空间。

## 2、客户拓展情况

公司与下游门窗厂之间形成了长期稳定、互惠共生的良性合作关系。公司客户群体已覆盖全国范围内的五千余家门窗厂，不仅包括墨瑟、新豪轩、派雅、富轩、轩尼斯、亿合、飞宇、皇派、米兰之窗、安格尔、沃伦、优顿、森鹰等国内知名门窗厂，同时，针对“大行业、小企业”的特征，公司成立中小客户销售团队，深入挖掘中小客户市场潜力，拓宽市场覆盖面，提升市场占有率。公司密切跟踪竞争对手产品在客户产品系列中的配置情况，依托公司在产品、品牌、渠道等方面的优势，解决客户痛点问题，针对性地制定替代方案，取得了良好的市场效果。

公司具有庞大的客户群体，与下游重要客户建立了长期稳定的合作关系和信息沟通反馈机制，保证公司能够全面洞悉最新的客户和市场动态，保障公司始终面向国内最广阔的市场需求，保证公司收入增长的可持续性。

## 二、结合业务拓展情况，说明针对不同区域、不同品牌产品采用不同销售模式的合理性；主营业务收入在不同品牌之间的分布情况及相关品牌定位；境外收入的主要客户、产品情况及销售模式

### （一）结合业务拓展情况，说明针对不同区域、不同品牌产品采用不同销售模式的合理性

#### 1、不同区域采用不同销售模式的合理性

报告期内，公司采用直销和经销相结合的销售模式对外销售。截至报告期末，公司不同销售模式对应的区域情况如下：

销售模式	主要销售区域	
直销	广东省、东北三省	
特许经销商	上海博品建材有限公司	上海市、安徽省、浙江省、江苏省
	北京博弘建材有限公司	北京市、天津市、河北省、山东省
	湖北博锦窗控技术有限公司	湖北省
	成都市博纳之星商贸有限公司	四川省、重庆市
	河南博悦建材有限公司	河南省
	湖南博雅窗控技术有限公司	湖南省、贵州省
	西安市博镐门窗技术有限公司	陕西省
	江西博道建材贸易有限公司	江西省

销售模式	主要销售区域	
	厦门博扬智能科技有限公司	福建省
	山西博达兴创贸易有限公司	山西省
	海南博锐窗控技术有限责任公司	海南省
	广西博鑫窗控技术有限公司	广西壮族自治区
	银川德玛斯门窗有限公司	宁夏回族自治区
	内蒙古博宁建材有限公司	内蒙古自治区
	甘肃博瀚创展贸易有限公司	甘肃省
一般贸易商	主要为 HESE 品牌采用的业务模式，以市级区域为主	

### (1) 直销模式

#### ① 广东省

广东佛山是我国最早出现的家装门窗加工产业集群，主要生产铝合金门窗，在全国范围内销售。公司于 2013 年在深圳设立，就近服务位于广东佛山铝材供应链基地的一批家装门窗厂，不断扩充和完善产品线，提升品牌知名度，积累了成熟的家装门窗厂客户服务经验。经过多年合作，公司已与广东省地区的家装门窗厂建立了长期稳定的合作关系和互惠良性的业务循环。

#### ② 东北三省

报告期内，公司内开内倒产品的销量及销售收入持续上升，公司为推进内开内倒产品的产品创新和品质提升，对于冬季气候严寒的东北三省地区，对门窗的节能环保、保温隔热等性能要求更高，公司加强了与东北三省地区门窗厂的产品需求交流，推进适用于北方气候的节能环保、保温隔热等相关产品研发，于 2022 年在辽宁沈阳建立营销及研发中心，开始直接负责东北三省的业务开拓。

### (2) 经销模式

#### ① 特许经销商模式

A、假冒产品大量出现，公司需要加快渠道建设，维护市场形象

2014 年，随着公司品牌影响力的提升，市场上开始出现大量假冒 HOPO 的五金系列产品，但公司的销售人员储备不足、培养周期长，且通过直销方式覆盖全国渠道周期太长，公司产品无法快速覆盖更广泛的区域市场，满足客户需求。公司为了有效抑制假货，快速提升产品覆盖，决定开拓销售渠道。2015 年，公司开始招募特许经销商，实现对经销区域内门窗厂的产品和技术输出，在全国更广泛地区推广公司产品，有效抑制假货，维护市场形象。

B、家装门窗产业集群形成，公司需要借助经销商实现门窗厂本地化服务

我国系统门窗行业经过长时间融合发展及门窗生产制造技术的成熟和推广，形成了以广东佛山、四川德阳、山东临朐、湖北荆州等为中心的大产业集群；同时，在大产业集群的基础上，不同省份区域在其整体经济水平、居民消费习惯、典型气候特点等影响下，会出现本地化的门窗加工厂小集群，因地制宜地满足本地化的市场需求。

系统门窗作为功能性建材，呈现出总体需求量大、区域差异化明显等特点，公司需要借助特许经销商的本地化服务优势，加强与当地门窗厂的产品和技术沟通，及时了解不同地区市场的需求和痛点问题，实现客户精准服务和产品技术输出，进而促成公司与客户之间建立起产品配套关系，在控制公司服务成本的同时，提高公司产品的市场占有率。

## ② 一般贸易商模式

公司针对下游门窗厂分布、门窗终端用户需求差异化等特点，不断完善渠道和产品系列，布局差异化中低端门窗五金市场，为了降低对现有品牌的影响，公司于 2019 年收购了在山东及北方地区有一定品牌影响力的 HESE 品牌，针对该类市场采用一般贸易商方式进行产品推广及销售。

此外，公司一般贸易商还包括从事国际贸易业务的贸易商及特许经销商转换的一般贸易商。一般贸易商模式主要是作为直销模式和特许经销商模式的补充，可以在减少对公司已有产品、渠道、品牌影响的基础上，拓展细分市场机会，实现公司门窗控制装置产品在家装门窗五金市场高中低档次的全覆盖。

综上所述，公司在不同区域采用不同销售模式是公司自设立以来长期市场探索的结果，与行业集群分布、发展趋势及公司产品结构、品牌布局等相适应，具有合理性。

## 2、不同品牌产品采用不同销售模式的合理性

公司采用多品牌、差异化经营策略，打造了 HOPO、wehag、iHandle、HESE、HOPO essential、essential 等量产品牌，覆盖了高端品质、中端性价比等不同级别的下游客户，各品牌产品采用的销售模式及品牌定位情况如下：

品牌	主要产品类别	业务起源	主要销售模式	品牌定位
wehag	门窗控制装置 智能化门窗控制 产品	自设	直销+ 特许经销商	中高端，会员制
HOPO				中端
HOPO essential				中低端

品牌	主要产品类别	业务起源	主要销售模式	品牌定位
essential				中低端
iHandle				中高端执手品牌
HESE				收购
STORO	系统门窗解决方案产品	自设	直销	中高端，系统化

(1) 公司主要产品为门窗控制装置，主要通过直销模式和特许经销模式相结合的模式对外销售，为了满足客户和终端市场需求，公司在不断优化产品结构和品牌矩阵，不断深耕细分市场，建立了 wehag、HOPO、HOPO essential、essential、iHandle 等品牌覆盖高中低端市场。公司直销模式和特许经销模式下的市场区域均存在高中低端的市场需求，因此，公司上述品牌在直销和特许经销区域内均实现销售。

(2) 2018 年开始，公司通过对系统门窗方案的研究和推广，打造了 STORO 系统门窗整体方案，致力于为下游门窗厂提供多样化的系统门窗方案。公司主要通过直销模式对外销售，直接服务门窗厂和少部分工程客户，致力于为下游门窗厂提供多样化的系统门窗方案，更好地为不同层级的门窗厂客户提供差异化解决方案。

(3) HESE 品牌为公司 2019 年收购的在山东及北方地区有一定品牌影响力的门窗五金品牌，采用一般贸易商模式对外销售，作为直销模式和特许经销商模式的补充，可以在减少对公司已有产品、渠道、品牌影响的基础上，拓展中低端市场机会，实现公司门窗控制装置产品在家装门窗五金市场高中低档次的全覆盖。

综上所述，公司针对不同品牌采用不同经营模式是公司根据现有产品结构，基于销售渠道建设、品牌形象管理等因素进行的布局，具有合理性。

## (二) 主营业务收入在不同品牌之间的分布情况及相关品牌定位

报告期各期，公司主营业务收入在不同品牌之间的分布情况如下：

单位：万元

品牌	2023 年 1-6 月		2022 年度		2021 年度		2020 年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
HOPO	25,471.41	56.07%	49,753.81	62.26%	46,595.49	69.86%	37,652.00	82.15%
wehag	5,005.55	11.02%	11,774.73	14.74%	11,097.64	16.64%	5,369.69	11.72%
HOPO essential	8,625.13	18.99%	9,323.83	11.67%	1,578.32	2.37%	0.71	0.002%

品牌	2023年1-6月		2022年度		2021年度		2020年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
essential	1,404.28	3.09%	-	-	-	-	-	-
HESE	2,193.10	4.83%	3,438.90	4.30%	3,147.03	4.72%	634.27	1.38%
STORO	1,986.80	4.37%	3,835.80	4.80%	3,100.01	4.65%	1,478.83	3.23%
iHandle	740.30	1.63%	1,781.08	2.23%	1,182.09	1.77%	699.14	1.53%
<b>总计</b>	<b>45,426.56</b>	<b>100.00%</b>	<b>79,908.15</b>	<b>100.00%</b>	<b>66,700.58</b>	<b>100.00%</b>	<b>45,834.64</b>	<b>100.00%</b>

报告期内，公司销售收入主要来源于门窗控制装置产品，以 HOPO 品牌为主，同时差异化布局了 wehag、HESE、HOPO essential、essential 等多种品牌，与 HOPO 形成协同。报告期各期，HOPO 品牌收入保持增长，但受公司多品牌、差异化经营策略影响，HOPO 品牌收入占主营业务收入的比例有所下降，其余品牌的占比有所上升：① 公司 2019 年大力推广 wehag 品牌产品，采用会员制，主攻中高端市场，主要服务规模较大、追求品质的门窗厂客户，经过前期运作后，2021 年进入快速发展阶段，收入增长较快；② 公司 2019 年度收购 HESE 品牌并于 2020 年开始经营，主攻中低端市场，2021 年通过拓展一般贸易商渠道，扩大了 HESE 品牌的销售规模；③ 公司 2021 年推出的 HOPO essential 品牌，高质优价，具有较高性价比，实现对下游门窗厂客户原有杂牌或无牌产品的升级替换，销售收入和收入占比在报告期内增长幅度较大；④ 公司 2023 年推出的 essential 品牌，在原有 HOPO essential 品牌的基础上，进一步提升产品性价比，以满足门窗厂在市场竞争不断加剧环境下的产品需求。

公司在智能化门窗控制产品、STORO 系统门窗解决方案产品领域分别设立 iHandle、STORO 品牌，报告期内均呈稳定增长趋势。

公司相关品牌定位情况参见本审核问询函回复报告本题之“二、结合业务拓展情况，说明针对不同区域、不同品牌产品采用不同销售模式的合理性；主营业务收入在不同品牌之间的分布情况及相关品牌定位；境外收入的主要客户、产品情况及销售模式”之“（一）结合业务拓展情况，说明针对不同区域、不同品牌产品采用不同销售模式的合理性”之“2、不同品牌产品采用不同销售模式的合理性”。

### （三）境外收入的主要客户、产品情况及销售模式

报告期各期，公司境外收入分别为 1,495.40 万元、2,073.92 万元、2,688.01 万元和 1,091.36 万元，占主营业务收入的比重分别为 3.26%、3.11%、3.36% 和 2.40%。报告期各期，公司境外收入的前五大客户情况如下：

单位：万元

年度	序号	客户名称	销售模式	主要产品型号	销售金额	占境外收入的比例
2023 年 1-6 月	1	Aluminio de Baja California SA de CV	直销	STORO 系统门窗解决方案产品	197.78	18.12%
	2	WITHJIS INC.	一般贸易商	STORO 系统门窗解决方案产品	118.82	10.89%
	3	BALADEWA LIMITED	一般贸易商	STORO 系统门窗解决方案产品	74.45	6.82%
	4	WECOP Management Company Limited	一般贸易商	STORO 系统门窗解决方案产品	66.70	6.11%
	5	Công ty cổ phần sản xuất cơ khí và thương mại Trường Yên	直销	STORO 系统门窗解决方案产品	62.73	5.75%
	合计					<b>520.47</b>
2022 年度	1	Aluminio de Baja California SA de CV	直销	STORO 系统门窗解决方案产品	485.25	18.05%
	2	WITHJIS INC.	一般贸易商	STORO 系统门窗解决方案产品	380.64	14.16%
	3	WECOP Management Company Limited	一般贸易商	STORO 系统门窗解决方案产品	199.44	7.42%
	4	Công ty cổ phần sản xuất cơ khí và thương mại Trường Yên	直销	STORO 系统门窗解决方案产品	193.22	7.19%
	5	Công ty TNHH nhôm kính Đông á	直销	STORO 系统门窗解决方案产品	124.44	4.63%
	合计					<b>1,382.99</b>
2021 年度	1	WITHJIS INC.	一般贸易商	STORO 系统门窗解决方案产品	267.12	12.88%
	2	MKB construction USA LLC.	一般贸易商	STORO 系统门窗解决方案产品	180.77	8.72%
	3	WECOP Management Company Limited	一般贸易商	STORO 系统门窗解决方案产品	129.29	6.23%
	4	GIESSE S P A VIA GIUSEPPE TUBERTINI	直销	代工门窗五金	111.01	5.35%
	5	Công ty cổ phần công nghệ ACT Window	直销	STORO 系统门窗解决方案产品	97.35	4.69%
	合计					<b>785.54</b>
2020 年度	1	WITHJIS INC.	一般贸易商	STORO 系统门窗解决方案产品	249.36	16.68%
	2	Công ty TNHH nhôm kính Đông á	直销	STORO 系统门窗解决方案产品	242.45	16.21%
	3	PT Indal Aluminium Industry Tbk	直销	STORO 系统门窗解决方案产品	122.44	8.19%
	4	WECOP Management Company Limited	一般贸易商	STORO 系统门窗解决方案产品	121.30	8.11%

年度	序号	客户名称	销售模式	主要产品型号	销售金额	占境外收入的比例
	5	MKB construction USA LLC.	一般贸易商	STORO 系统门窗解决方案产品	114.85	7.68%
合计					<b>850.40</b>	<b>56.87%</b>

公司境外销售的产品主要为系统门窗解决方案产品，以外开窗、推拉窗、折叠窗类型为主，销售模式包括直销和一般贸易商两类：①直销模式：将产品外销至境外门窗厂或型材加工厂，主要集中在东南亚地区，此外，公司还承接了部分境外门窗五金品牌的代加工业务；②一般贸易商模式：境外一般贸易商采购公司产品后用于建筑工程项目，目前，公司在美国、泰国、韩国等地均有一般贸易商。

**三、说明直销、一般贸易商模式下主要客户的基本情况、经营规模、资信实力、合作历史、发行人供货份额、与发行人交易金额是否匹配，贸易商的终端客户情况；主要客户的采购频率、期末库存规模及库龄情况，是否存在向客户压货、提前确认收入的情形**

（一）直销、一般贸易商模式下主要客户的基本情况、经营规模、资信实力、合作历史、发行人供货份额、与发行人交易金额是否匹配，采购频率情况

#### 1、直销模式

直销模式是公司最初在产品布局和经营模式逐步完善阶段所采用的业务模式，我国家装门窗产业集群最早出现在广东佛山，公司依托广东省内的区位优势，最初和佛山本地的门窗厂取得合作，开展直销活动；其后，在稳定发展阶段，为研究东北地区气候，因地制宜开发产品和做好服务，公司在沈阳建立营销及研发中心，开展直销活动，因此公司直销客户主要为广东、东北地区的各类型门窗厂。国内家装门窗市场发展较快、竞争激烈、规范程度较差，为适应市场，各类型门窗厂普遍存在对经营主体、品牌等进行调整、整合以满足自身发展、市场定位、战略方向需要的情况。

报告期内，公司直销模式下前十大客户共计 14 家，其报告期各期收入及占直销收入比重情况如下：

单位：万元

序号	公司名称	2023年1-6月		2022年度		2021年度		2020年度	
		金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
1	冠豪	829.38	5.62%	1,149.80	3.84%	1,079.86	4.33%	501.46	2.86%

序号	公司名称	2023年1-6月		2022年度		2021年度		2020年度	
		金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
2	佛山南海富轩	675.43	4.58%	1,994.31	6.66%	1,754.80	7.03%	1,201.83	6.85%
3	佛山新豪轩	570.95	3.87%	1,098.16	3.67%	840.21	3.37%	835.03	4.76%
4	佛山南海派雅	391.95	2.66%	987.04	3.30%	919.19	3.68%	1,085.04	6.19%
5	佛山市安格尔门窗有限公司	363.19	2.46%	701.91	2.34%	562.17	2.25%	241.93	1.38%
6	佛山市星际铝业	315.57	2.14%	887.12	2.96%	1,092.56	4.38%	553.34	3.15%
7	广东德技优品门窗有限公司	301.74	2.04%	922.49	3.08%	755.68	3.03%	343.6	1.96%
8	佛山市诺的门窗有限公司	295.22	2.00%	375.11	1.25%	239.00	0.96%	180.31	1.03%
9	佛山市奥美特门窗有限公司	274.09	1.86%	190.14	0.64%	108.19	0.43%	8.35	0.05%
10	四川名人居	273.43	1.85%	578.18	1.93%	802.34	3.22%	729.31	4.16%
11	广东亿合	255.44	1.73%	969.07	3.24%	753.22	3.02%	549.73	3.13%
12	辽宁恒新铝业	106.91	0.72%	760.62	2.54%	657.79	2.64%	179.8	1.03%
13	佛山汉诺巴斯	59.01	0.40%	178.75	0.60%	515.21	2.07%	674.51	3.85%
14	广东怡发门窗科技有限公司	24.48	0.17%	57.05	0.19%	127.68	0.51%	357.09	2.04%
<b>合计</b>		<b>4,736.77</b>	<b>32.10%</b>	<b>10,849.75</b>	<b>36.24%</b>	<b>10,207.91</b>	<b>40.92%</b>	<b>7,441.33</b>	<b>42.43%</b>

注 1：冠豪包括佛山市贝鲁门窗有限公司、江西省冠豪门窗科技有限公司、佛山市柯莱斯勒门窗有限公司、佛山市良柱门窗有限公司、贵州金胜豪装饰工程有限公司、辽宁雨虹门窗有限公司、德荣格森广东五金模具开发有限公司、海南领拓建筑科技有限公司，下同；

注 2：佛山南海富轩包括佛山市南海富轩门窗幕墙有限公司、广东富轩家居科技有限公司、江西富轩智能家居科技有限公司、佛山市粤之枫建材有限公司、佛山市南海区玉晶建材有限公司、佛山瓦瑟门窗科技有限公司，下同；

注 3：佛山新豪轩包括新豪轩科技（新兴）有限公司、佛山市新豪轩智能家居科技有限公司、佛山市新豪轩门业有限公司，下同；

注 4：佛山南海派雅包括佛山市南海派雅门窗制品有限公司、佛山市南海区派浪门窗制品厂，下同；

注 5：四川名人居包括德阳名人居科技有限公司、佛山市南海飞宇门窗科技有限公司、广东飞宇门窗科技有限公司佛山分公司、江苏飞宇门窗科技有限公司、四川名人居门窗有限公司、四川千紫科技有限公司，下同；

注 6：广东亿合包括广东亿合门窗科技有限公司、广东安柏瑞门窗有限公司，下同；

注 7：佛山汉诺巴斯包括佛山汉诺巴斯门窗工程有限公司、广东威亚森家居科技有限公司，下同

报告期内，公司直销模式下主要客户的具体情况如下：

名称	主要合作主体	成立日期	注册地址	法定代表人	注册资本(人民币)	经营范围	主要品牌	资信实力	合作历史	与发行人交易金额是否匹配	报告期各期采购频率(次/天)
冠豪	佛山市贝鲁门窗有限公司	2020-04-20	广东省佛山市南海区	龚家辉	600万元	金属门窗制造；五金产品批发等	冠豪	冠豪门窗系国内知名门窗品牌，经营规模较大，报告期内结算正常，未发生过坏账	从2013年起开始合作，最初合作主体为佛山市柯莱斯勒门窗有限公司，后随着客户经营规模的扩大及其自身发展战略的调整，合作主体演变为佛山市贝鲁门窗有限公司等	根据客户最近一年经营规模及供货份额进行测算，交易金额约为1,100-1,300万元，2022年实际交易金额为1,149.80万元，具有匹配性	2020-2023年1-6月采购频率分别为1.01、1.45、1.20和1.21
南海富轩	佛山市南海富轩门窗幕墙有限公司	2015-11-03	广东省佛山市南海区	李昌安	500万元	加工、产销：门窗、幕墙；货物进出口	富轩、瓦瑟、猎阳	富轩门窗系国内知名门窗品牌，经营规模较大，报告期内结算正常，未发生过坏账	从2013年起开始合作，最初合作主体为佛山市南海雅琳建材有限公司，后合作主体演变为佛山市南海富轩门窗幕墙有限公司等	根据客户最近一年经营规模及供货份额测算，交易金额约为1,800-2,100万元，实际交易金额为1,994.31万元，具有匹配性	2020-2023年1-6月采购频率分别为1.25、1.62、2.22和1.58
佛山新豪轩	新豪轩科技(新兴)有限公司	2016-12-09	广东省云浮市新兴县	冯文波	25,000万元	门窗制造加工；金属门窗工程施工；门窗销售；五金产品零售等	新豪轩	新豪轩门窗系国内知名门窗品牌，经营规模较大，报告期内结算正常，未发生过坏账	从2013年起合作，最初合作主体为佛山市新豪轩门业有限公司，后随着客户经营规模的扩大及其自身发展战略的调整，合作主体演变为佛山市新豪轩智能家居科技有限公司等	根据客户最近一年经营规模及供货份额进行测算，交易金额约为900-1,300万元，2022年实际交易金额为1,098.16万元，具有匹配性	2020-2023年1-6月采购频率分别为0.56、0.61、1.13和1.23
佛山南海派雅	佛山市南海派雅门窗制品有限公司	2015-11-12	广东省佛山市南海区	李钧洪	1,000万元	门窗制造加工；门窗销售等	派雅、致尚	派雅门窗系国内知名门窗品牌，经营规模较大，报告期内结算正常，未发生过坏账	从2008年起合作，最初合作主体为佛山市南海区派浪门窗制品厂，后随着客户经营规模的扩	根据客户最近一年经营规模及供货份额进行测算，交易金额约为900-1,100万元，2022年实际交易金额	2020-2023年1-6月采购频率分别为1.33、1.54、1.78

名称	主要合作主体	成立日期	注册地址	法定代表人	注册资本(人民币)	经营范围	主要品牌	资信实力	合作历史	与发行人交易金额是否匹配	报告期各期采购频率(次/天)
									大及其自身发展战略的调整,合作主体演变为佛山市南海派雅门窗制品有限公司等	为 987.04 万元,具有匹配性	和 1.69
佛山市安格尔门窗有限公司	佛山市安格尔门窗有限公司	2012-03-05	广东省佛山市南海区	罗汉池	2,000 万元	加工、生产、销售:五金门窗;承接五金门窗安装工程	安格尔	安格尔门窗系国内知名门窗品牌,经营规模较大,报告期内结算正常,未发生过坏账	从 2013 年起开始合作,合作关系较为稳定	根据客户最近一年经营规模及供货份额进行测算,交易金额约为 600-800 万元,2022 年实际交易金额为 701.91 万元,具有匹配性	2020-2023 年 1-6 月采购频率分别为 0.58、0.67、0.74 和 0.59
佛山市星际铝业有限公司	佛山市星际铝业有限公司	2009-06-08	广东省佛山市南海区	梁活荣	1,000 万元	生产、加工、销售:铝材胚料、铝合金门窗等	星派、贝星洛特、星百汇	星派、贝洛特的品牌门窗系国内知名门窗品牌,经营规模较大,报告期内结算正常,未发生过坏账	从 2012 年起合作,合作关系较为稳定	根据客户最近一年经营规模及供货份额进行测算,交易金额约为 700-1,000 万元,2022 年实际交易金额为 887.12 万元,具有匹配性	2020-2023 年 1-6 月采购频率分别为 0.94、1.79、1.71 和 1.07
广东德技优品门窗有限公司	广东德技优品门窗有限公司	2014-04-10	广东省佛山市三水区	杨小明	500 万元	加工、制造、销售:铝合金门窗及配件等	德技优品	德技优品门窗系国内知名门窗品牌,经营规模较大,报告期内结算正常,未发生过坏账	从 2014 年起合作,合作关系较为稳定	根据客户最近一年经营规模及供货份额进行测算,交易金额约为 800-1,000 万元,2022 年实际交易金额为 922.49 万元,具有匹配性	2020-2023 年 1-6 月采购频率分别为 0.66、1.27、0.97 和 0.93
佛山市诺的门窗有限公司	佛山市诺的门窗有限公司	2011-06-07	广东省佛山市南海区	甘礼华	500 万元	生产、加工、销售:铝合金门窗、铝制品等	汉森	汉森门窗系国内知名门窗品牌,经营规模较大,报告期内结算正常,未发生过坏账	从 2017 年起合作,合作关系较为稳定	根据客户最近一年经营规模及供货份额进行测算,交易金额约为 300-500 万元,2022 年实际交易金额为 375.11 万元,具有匹	2020-2023 年 1-6 月采购频率分别为 0.18、0.24、0.37 和 0.41

名称	主要合作主体	成立日期	注册地址	法定代表人	注册资本(人民币)	经营范围	主要品牌	资信实力	合作历史	与发行人交易金额是否匹配	报告期各期采购频率(次/天)
										配性	
佛山市奥美特门窗有限公司	佛山市奥美特门窗有限公司	2015-08-10	广东省佛山市南海区	龚秋平	500万元	生产、销售：铝门窗及其配件	奥美特	奥美特门窗系国内知名门窗品牌，经营规模较大，报告期内结算正常，未发生过坏账	从2018年起合作，合作关系较为稳定	根据客户最近一年经营规模及供货份额进行测算，交易金额约为100-200万元，2022年实际交易金额为190.14万元，具有匹配性	2020-2023年1-6月采购频率分别为0.08、0.24、0.26和0.26
四川名人居	四川名人居门窗有限公司	2010-08-13	四川省德阳市广汉市	陈仪	7,000万元	门窗制造加工；门窗销售；金属门窗工程施工等	飞宇	飞宇门窗系国内知名门窗品牌，经营规模较大，报告期内结算正常，未发生过坏账	从2013年起开始合作，随着客户规模的扩展及自身发展战略的调整，与集团内多个主体进行合作，合作关系较为稳定	根据客户最近一年经营规模及供货份额进行测算，交易金额约为500-700万元，2022年实际交易金额为578.18万元，具有匹配性	2020-2023年1-6月采购频率分别为1.57、1.86、2.79和2.14
广东亿合	广东亿合门窗科技有限公司	2008-08-13	广东省佛山市南海区	曾奎	3,000万元	研发、生产、加工、销售、安装：铝合金门窗等	亿合、安柏瑞	亿合门窗系国内知名门窗品牌，经营规模较大，报告期内结算正常，未发生过坏账	从2013年起合作，最初合作主体为佛山亿合门业有限公司，后随着客户经营规模的扩大及其自身发展战略的调整，合作主体演变为广东亿合门窗科技有限公司等	根据客户最近一年经营规模及供货份额进行测算，交易金额约为900-1,100万元，2022年实际交易金额为969.07万元，具有匹配性	2020-2023年1-6月采购频率分别为1.03、1.11、1.74和1.41
辽宁恒新铝业	辽宁恒新铝业有限公司	2011-07-29	辽宁省铁岭市铁岭县	曹俊新	5,000万元	铝合金门窗、工；铝合金、塑钢、金属门窗工程的施工等	E格	E格门窗系国内知名门窗品牌，经营规模较大，报告期内结算正常，未发生过坏账	从2017年起合作，合作关系较为稳定	根据客户最近一年经营规模及供货份额进行测算，交易金额约为700-800万元，2022年实际交易金额为760.62万元，具有匹配性	2020-2023年1-6月采购频率分别为0.14、0.23、0.26和0.20

名称	主要合作主体	成立日期	注册地址	法定代表人	注册资本(人民币)	经营范围	主要品牌	资信实力	合作历史	与发行人交易金额是否匹配	报告期各期采购频率(次/天)
佛山汉诺巴斯	佛山汉诺巴斯门窗工程有限公司	2016-12-01	广东省佛山市南海区	张金龙	300万元	金属门窗制造等	威亚森、唯必驰	威亚森、唯必驰品牌门窗系国内知名门窗品牌，经营规模较大，报告期内结算正常，未发生过坏账	从2017年开始合作，合作关系较为稳定	根据客户最近一年经营规模及供货份额进行测算，交易金额约为100-200万元，2022年实际交易金额为178.75万元，具有匹配性	2020-2023年1-6月采购频率分别为0.65、0.59、0.56和0.34
广东怡发门窗科技有限公司	广东怡发门窗科技有限公司	2007-12-10	广东省佛山市南海区	陈颖	2,000万元	门窗制造加工；门窗销售；五金产品批发等	怡发	怡发门窗系国内知名门窗品牌，经营规模较大，报告期内结算正常，未发生过坏账	从2008年开始合作，合作关系较为稳定	根据客户最近一年经营规模及供货份额进行测算，交易金额约为50-80万元，2022年实际交易金额为57.05万元，具有匹配性	2020-2023年1-6月采购频率分别为0.64、0.49、0.52和0.48

注1：经营规模含税；

注2：最近一年经营规模、最近一年公司供货份额信息均为客户提供；

注3：供货份额为发行人占客户门窗五金原材料的份额；

注4：交易金额测算的基本假设包括：（1）客户预测毛利率水平为30%，（2）门窗五金原材料占成本的比重为10%；

注5：采购频率=年订单数量/360或半年度订单数量/180

## 2、一般贸易商模式

一般贸易商最初为公司在业务发展过程中开拓的从事国际贸易以及少部分从事国内五金贸易的贸易商。2015 年开始公司在全国范围内招募特许经销商后，国内经销业务主要通过特许经销商开展，一般贸易商数量较少。2019 年公司收购 HESE 品牌开拓中低端市场，并采用一般贸易商销售模式进行市场推广，公司一般贸易商数量随着上升。HESE 品牌的一般贸易商模式是公司经销模式的补充，目前公司通过一般贸易商实现的收入金额及占比较低。

报告期内，公司一般贸易商模式下前五大客户共计 12 家，其报告期各期收入及占一般贸易商收入的比重情况如下：

单位：万元

序号	公司名称	2023 年 1-6 月		2022 年度		2021 年度		2020 年度	
		金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
1	苏州升亿辉海新材料股份有限公司	146.87	5.26%	381.60	8.03%	400.24	10.10%	50.62	3.99%
2	河南天元门窗配件有限公司	126.06	4.51%	75.47	1.59%	111.54	2.82%	21.54	1.70%
3	北京彤尧科技有限公司	125.05	4.48%	203.05	4.27%	175.12	4.42%	-	-
4	天津依维尔金属制品贸易有限公司	123.71	4.43%	165.53	3.48%	167.17	4.22%	15.05	1.19%
5	湖北宇天环保建材有限公司	123.08	4.41%	-	-	-	-	-	-
6	WITHJIS INC.	118.87	4.26%	381.47	8.03%	267.12	6.74%	249.81	19.71%
7	昆明博恬窗控工程技术有限公司	109.07	3.91%	391.60	8.24%	-	-	-	-
8	沈阳浩博商贸服务有限公司	89.82	3.22%	302.93	6.38%	33.90	0.86%	-	-
9	WECOP Management Company Limited	70.74	2.53%	214.50	4.51%	135.63	3.42%	129.35	10.20%
10	Soham Impex Ltd	60.71	2.17%	80.75	1.70%	44.47	1.12%	52.55	4.15%
11	MKB construction USA LLC.	-	-	0.20	0.004%	180.77	4.56%	115.33	9.10%
12	银川德玛斯门窗有限公司	-	-	-	-	58.23	1.47%	61.01	4.81%
合计		<b>1,094.00</b>	<b>39.17%</b>	<b>2,197.10</b>	<b>46.24%</b>	<b>1,574.19</b>	<b>39.74%</b>	<b>695.26</b>	<b>54.85%</b>

注 1：昆明博恬窗控工程技术有限公司从 2022 年度开始由特许经销商变为一般贸易商；

注 2：银川德玛斯门窗有限公司从 2021 年 6 月开始由一般贸易商变为特许经销商

报告期内，公司一般贸易商模式下主要客户的具体情况如下：

名称	成立日期	注册地址	法定代表人	注册资本	经营范围	资信实力	合作历史	与发行人交易金额是否匹配	报告期各期采购频率(次/天)
苏州升亿辉海新材料股份有限公司	2019-07-15	江苏省苏州市相城区	熊辉	120万元人民币	销售:金属材料五金配件等	“先款后货”的销售政策,回款风险较低	2020年开始合作,公司 HESE 品牌的一般贸易商	根据客户最近一年经营规模及供货份额进行测算,交易金额约为 300-400 万元,2022 年实际交易金额为 381.60 万元,具有匹配性	2020-2023 年 1-6 月年采购频率分别为 0.07、0.49、0.40 和 0.29
河南天元门窗配件有限公司	2016-08-24	河南省郑州市中牟县	张中朋	100万元人民币	批发兼零售:门窗、五金配件、建筑材料等	“先款后货”的销售政策,回款风险较低	2020年起合作,公司 HESE 品牌的一般贸易商	根据客户最近一年经营规模及供货份额进行测算,交易金额约为 50-75 万元,2022 年实际交易金额为 75.47 万元,具有匹配性	2020-2023 年 1-6 月采购频率分别为 0.04、0.13、0.14 和 0.22
北京彤尧科技有限公司	2018-02-05	北京市房山区	孟英格	500万元人民币	销售五金、建筑材料等	“先款后货”的销售政策,回款风险较低	2021年开始合作,公司 HESE 品牌的一般贸易商	根据客户最近一年经营规模及供货份额进行测算,交易金额约为 150-300 万元,2022 年实际交易金额为 203.05 万元,具有匹配性	2020-2023 年 1-6 月采购频率分别为 0.00、0.17、0.09 和 0.15
天津依维尔金属制品贸易有限公司	2013-07-10	天津市武清区	万添	100万元人民币	门窗及零配件、建筑材料、金属材料批发兼零售等	“先款后货”的销售政策,回款风险较低	2020年开始合作,公司 HESE 品牌的一般贸易商	根据客户最近一年经营规模及供货份额进行测算,交易金额约为 100-200 万元,2022 年实际交易金额为 162.53 万元,具有匹配性	2020-2023 年 1-6 月采购频率分别为 0.03、0.12、0.11 和 0.16
湖北宇天环保建材有限公司	2022-12-15	湖北省武汉市东西湖区	杨云溶	700万元人民币	建筑材料销售,金属门窗工程施工等	“先款后货”的销售政策,回款风险较低	2023年开始合作,公司 HESE 品牌的一般贸易商	根据客户最近一期经营规模及供货份额进行测算,交易金额约为 100-150 万元,2023 年 1-6 月实际交易金额为 123.08 万元,具有匹配性	2023 年 1-6 月采购频率为 0.13
WITHJIS INC.	2014-03-12	韩国仁川	Kim Kuang Ho	300,000 美元	铝合金门窗、其他建筑材料批发等	“先款后货”的销售政策,回款风险较低	通过展会接触后,2019 年开始合作	根据客户最近一年经营规模及供货份额进行测算,交易金额在 50 万美元以上,2022 年实际交易金额为 57.12 万美元,具有匹配性	2020-2023 年 1-6 月采购频率分别为 0.13、0.12、0.11 和 0.03
昆明博恬窗控工程技术有限公司	2017-02-07	云南省昆明市	陈小花	100万元人民币	建筑材料的销售等	“先款后货”的销售政策,回款风险较低	2017年开始合作,原公司特许经营商,2022 年度公司	根据客户最近一年经营规模及供货份额进行测算,交易金额约为 350-450 万元,2022 年实	2020-2023 年 1-6 月采购频率分别为 0.85、0.47、0.40 和 0.00

名称	成立日期	注册地址	法定代表人	注册资本	经营范围	资信实力	合作历史	与发行人交易金额是否匹配	报告期各期采购频率 (次/天)
		官渡区					依据经销商管理办法对云南省的特许经销商进行了调整，该客户由特许经销商转变为一般贸易商	际交易金额为 391.60 万元，具有匹配性	
沈阳浩博商贸服务有限公司	2021-04-28	辽宁省沈阳市沈河区	孟庆浩	30 万元人民币	金属材料销售，建筑装饰材料销售等	“先款后货”的销售政策，回款风险较低	2021 年 10 月开始合作。公司东北分公司成立后，在东北三省推行直销策略，对当地的一般贸易商进行了整理，于 2023 年 5 月取消合作	根据客户最近一年经营规模及供货份额进行测算，交易金额约为 100-350 万元，2022 年实际交易金额为 302.93 万元，具有匹配性	2020-2023 年 1-6 月采购频率分别为 0.00、0.01、0.15 和 0.15
WECOP Management Company Limited	2018-10-16	泰国曼谷	Thanapol Poksirikul	1,000,000.00 泰铢	生产和组装铝门窗、进口和销售铝门窗配件和型材等	“先款后货”的销售政策，回款风险较低	通过展会接触后，2018 年开始合作	根据客户最近一年经营规模及供货份额进行测算，交易金额约 27 万美元，2022 年实际交易金额为 29.47 万美元，具有匹配性	2020-2023 年 1-6 月采购频率分别为 0.06、0.02、0.04 和 0.06
Soham Impex Ltd	2006-11-30	中国香港	Jigar Pater	-	IMPORT/EXPORT/WHOLESALE	“先款后货”的销售政策，回款风险较低	通过展会接触后，2018 年开始合作	客户为转口贸易商，采购好博产品全部销售给印度当地客户 Geeta Aluminium Co. Pvt. Ltd.，最近一年采购金额为 12.57 万美元，报告期内基本保持稳定，与客户特征相匹配	2020-2023 年 1-6 月采购频率分别为 0.04、0.02、0.02 和 0.02
MKB construction USA LLC.	2015-09-25	美国纽约	林宏亮	10,000,000 美元	系建筑总承包商，主要为客户提供建筑施工过程中所需的各类产品	“先款后货”的销售政策，回款风险较低	2019 年开始合作	该客户的下游为工程项目，根据项目实际需求情况采购公司产品，采购金额和频率具有不确定性，最近一年采购金额为 318.00 美元，与客户特征相匹配	2020-2023 年 1-6 月采购频率分别为 0.003、0.04、0.05 和 0.00
银川德玛斯	2018-03-	宁夏	周曙光	50 万元人	铝材配件的销	“先款后货”的	2020 年开始合作，	银川德玛斯在宁夏当地积累了	2020-2023 年 1-6 月采

名称	成立日期	注册地址	法定代表人	注册资本	经营范围	资信实力	合作历史	与发行人交易金额是否匹配	报告期各期采购频率 (次/天)
门窗有限公司	21	自治区银川市兴庆区		人民币	售；门窗的销售及安装等	销售政策，回款风险较低	原公司一般贸易商，经公司考核，从 2021 下半年起成为特许经销商	一定客户基础，自加入特许经销商体系后，其主动加大当地的业务渠道拓展力度，2022 年度实现经销收入 424.56 万元，具有匹配性	购频率分别为 0.01、0.22、0.31 和 0.43

注 1：供货份额为发行人占贸易商客户整体营收的份额；

注 2：最近一年经营规模、最近一年公司供货份额信息均为客户提供；

注 3：一般贸易商客户预测毛利率水平为 15%；

注 4：由于贸易商整体规模较小、经营模式简单，测算时未考虑增值税的影响；

注 5：WITHJIS INC.存在多业务经营，门窗五金销售收入占比约为 60%；

注 6：采购频率=年订单数量/360 或半年度订单数量/180

## （二）贸易商的终端客户情况

公司 HESE 品牌的一般贸易商以市级区域为主，主要为市级区域内的门窗厂客户提供服务。公司境外一般贸易商主要为当地的五金贸易商，通过展会等途径与公司接触后按需采购产品，其客户主要为当地的门窗厂及工程项目建设商。

报告期内，公司主要贸易商的前五大终端客户情况如下：

序号	贸易商名称	主要终端客户
1	苏州升亿辉海新材料股份有限公司	苏州科瑟门窗股份有限公司；苏州鑫光耀幕墙装饰工程有限公司；上海景观建筑装饰工程有限公司；苏州市金恒古建景观工程有限公司；中佰佳建筑(苏州)有限公司
2	河南天元门窗配件有限公司	河南宸希门窗有限公司；郑州方圆门窗有限公司；开封市远达装饰建材工程有限公司；郑州迈辰门窗有限公司；云筑绿建科技(河南)有限公司
3	北京彤尧科技有限公司	北京国富民装饰工程有限公司；美格门窗(北京)有限公司；北京华建门窗厂；西美格门窗(北京)有限公司；北京嘉寓门窗幕墙股份有限公司；北京奥斯卡特建筑门窗有限公司
4	天津依维尔金属制品贸易有限公司	米格贝力门窗(天津)有限公司；天津劳尔特斯科技发展有限公司；天津市昊匠门窗科技有限公司；天津沃斯卡门窗有限公司；天津赫飞勒门窗科技有限公司；天津三江伟业门窗有限公司；天津特瑞盾门窗有限公司
5	湖北宇天环保建材有限公司	武汉中铝门窗有限公司；武汉兴广胜门窗有限公司；武汉维驰门窗科技有限公司；武汉中格美门窗有限公司；河南新蔡欣隆门窗厂
6	WITHJIS INC.	LX Hausis ; Dawon & company ; HD Hyundai ; Bomyung ID; Dawon ID&C
7	昆明博恬窗控工程技术有限公司	云南飞舟门窗有限公司；云南富佳建筑装饰有限公司；云南西默家居有限公司；佛山市美之坚铝业有限公司；云南赣昆铝业有限公司
8	沈阳浩博商贸服务有限公司	主要终端客户为沈阳当地中小型门窗厂
9	WECOP Management Company Limited	Modernglass ; Glasswork ; KC Aluminium ; Aluzat ; Samui Rungrung
10	Soham Impex Ltd	Geeta Aluminium Co. Pvt. Ltd.
11	MKB construction USA LLC.	产品应用于美国国内 105 工程； 172 工程； QB 工程； 1641 大道工程； 布鲁克林工程； 第 8 大道工程等项目
12	银川德玛斯门窗有限公司	宁夏洪都门窗有限公司；宁夏思博威门窗有限公司；宁夏鑫昌广源装饰工程有限公司；宁夏窗誉美佳工贸有限公司；吴忠市思远工贸有限公司

注：主要终端客户情况来源为客户提供、访谈及客户确认

（三）主要客户期末库存规模及库龄情况，是否存在向客户压货、提前确认收入的情形

## 1、直销模式

最近一年及一期期末，公司主要直销客户的期末库存及库龄情况如下：

单位：万元

序号	主要客户名称	期间	最近一年及一期期末库存金额	库龄			
				1个月(含)以内	1-3个月(含)	3-12个月(含)	1年以上
1	冠豪	2023年6月末	60.86	44.99	15.87	-	-
		2022年末	52.58	16.82	35.76	-	-
2	佛山南海富轩	2023年6月末	113.50	113.50	-	-	-
		2022年末	302.38	302.38	-	-	-
3	佛山新豪轩	2023年6月末	218.87	110.00	108.87	-	-
		2022年末	197.57	197.57	-	-	-
4	佛山南海派雅	2023年6月末	160.00	105.00	55.00	-	-
		2022年末	298.20	237.00	61.20	-	-
5	佛山市安格尔门窗有限公司	2023年6月末	70.51	70.51	-	-	-
		2022年末	66.24	38.00	28.24	-	-
6	佛山市星际铝业有限公司	2023年6月末	78.00	78.00	-	-	-
		2022年末	230.00	230.00	-	-	-
7	广东德技优品门窗有限公司	2023年6月末	70.00	70.00	-	-	-
		2022年末	209.00	70.00	139.00	-	-
8	佛山市诺的门窗有限公司	2023年6月末	35.00	23.00	12.00	-	-
		2022年末	56.00	56.00	-	-	-
9	佛山市奥美特门窗有限公司	2023年6月末	20.50	20.50	-	-	-
		2022年末	4.50	4.50	-	-	-
10	四川名人居	2023年6月末	80.00	75.00	5.00	-	-
		2022年末	69.40	40.00	29.40	-	-
11	广东亿合	2023年6月末	28.00	28.00	-	-	-
		2022年末	118.00	118.00	-	-	-
12	辽宁恒新铝业有限公司	2023年6月末	95.13	54.76	10.59	29.20	0.58
		2022年末	185.47	90.55	65.78	27.99	1.15
13	佛山汉诺巴斯	2023年6月末	40.08	3.83	25.85	10.40	-
		2022年末	67.51	20.99	30.55	15.97	-
14	广东怡发门窗科技有限公司	2023年6月末	3.00	3.00	-	-	-
		2022年末	8.00	3.20	4.80	-	-

注：数据来源为客户提供

公司主要的直销客户为规模化的门窗生产制造企业，具有一定产品设计开发能力，建立了系统性的产品体系以及覆盖多区域或单一地区的成熟销售渠道，实现了针对终端消费者购买门窗的上门定制、选型和安装。由于市场竞争激烈，

保证交期对于家装门窗厂达成交易，提升终端消费者的满意度至关重要，因此，家装门窗厂会根据市场销售预测情况进行适当备货，一般保持1-2个月的库存水位，年底受春节假期的影响，会适当增加库存，但是由于门窗市场产品的更新换代节奏较快，家装门窗厂为快速跟进市场需求的变化趋势，并不会保持较多库存。

## 2、一般贸易商模式

最近一年及一期期末，公司主要一般贸易商客户的期末库存及库龄情况如下：

单位：万元

序号	主要客户名称	期间	最近一年及一期期末库存金额	库龄			
				1个月(含)以内	1-3个月(含)	3-12个月(含)	1年以上
1	苏州升亿辉海新材料股份有限公司	2023年6月末	55.30	53.30	1.70	0.30	-
		2022年末	71.80	67.30	4.00	0.50	-
2	河南天元门窗配件有限公司	2023年6月末	11.00	11.00	-	-	-
		2022年末	14.00	13.60	0.40	-	-
3	北京彤尧科技有限公司	2023年6月末	47.10	45.00	2.10	-	-
		2022年末	38.30	37.10	1.20	-	-
4	天津依维尔金属制品贸易有限公司	2023年6月末	26.60	26.60	-	-	-
		2022年末	30.60	30.60	-	-	-
5	湖北宇天环保建材有限公司	2023年6月末	40.00	40.00	-	-	-
6	WITHJIS INC.	2023年6月末	197.70	/	/	/	/
		2022年末	273.63	/	/	/	/
7	昆明博恬窗控工程技术有限公司	2022年末	71.01	31.96	12.78	8.52	17.75
8	沈阳浩博商贸服务有限公司	2022年末	/	/	/	/	/
9	WECOP Management Company Limited	2023年6月末	-	-	-	-	-
		2022年末	-	-	-	-	-
10	Soham Impex Ltd	2023年6月末	-	-	-	-	-
		2022年末	-	-	-	-	-
11	MKB construction USA LLC.	2023年6月末	-	-	-	-	-
		2022年末	-	-	-	-	-
12		2023年6月末	102.43	71.40	17.18	7.65	6.20

序号	主要客户名称	期间	最近一年及一期期末库存金额	库龄			
				1个月(含)以内	1-3个月(含)	3-12个月(含)	1年以上
	银川德玛斯门窗有限公司	2022年末	94.36	29.39	30.19	15.49	19.29

注：数据来源为客户提供

公司一般贸易商客户主要为 HESE 品牌的一般贸易商以及从事国际贸易的贸易商，该些一般贸易商的经营规模比较小，原则上均需要“先款后货”，以按需采购为主，少量备货，因此库存水平较低。

公司主要贸易商中的 WITHJIS INC.由于未对存货库龄信息进行统计，未能提供相关信息；沈阳浩博商贸服务有限公司为五金销售门店，订单为当地中小型门窗厂的零散订单，未对期末库存及库龄情况进行记录，无法提供期末库存及库龄的具体信息，由于在东北地区直销政策的推行，公司已于 2023 年终止与沈阳浩博商贸服务有限公司的合作关系；昆明博恬窗控工程技术有限公司由于窜货问题已退出公司经销商体系，并于 2023 年终止合作关系。

公司客户根据自身经营需要安排采购及库存，公司不存在向客户压货、提前确认收入的情形。

#### 四、发行人、主要股东、员工及前员工、关联方及其亲属是否与客户存在关联关系及资金往来，如存在，说明具体情况及合理性

##### (一) 发行人、主要股东、员工及前员工、关联方及其亲属是否与客户存在关联关系

经核查，发行人、主要股东、员工及前员工、关联方及其亲属与客户不存在关联关系。

##### (二) 发行人、主要股东、员工及前员工、关联方及其亲属是否与客户存在资金往来

经核查，发行人全资子公司好博设备、实际控制人及控股股东孙朝霞与公司特许经销商上海博品建材有限公司及其实际控制人胡永生存在资金往来。公司实际控制人及控股孙朝霞因个人购房需要，通过上海博品建材有限公司代其上海缴纳社保，代缴社保期间为 2019 年 12 月至 2021 年 3 月，资金往来通过上海博品及其实际控制人胡永生收付。从 2021 年 4 月开始，孙朝霞在上海的社保由全资子公司好博设备缴纳，孙朝霞未曾领用或使用上海社保。截至 2021 年

6月末，孙朝霞与上海博品建材有限公司之间关于代缴社保的相关工资、社保费用均已结清，除上述事项外，公司主要股东与客户之间不存在其他资金往来。发行人全资子公司好博设备、实际控制人及控股股东孙朝霞与公司特许经销商上海博品建材有限公司及其实际控制人胡永生之间具体资金流水情况如下：

单位：元

名称	日期	方向	金额	交易对方	对方身份	用途
孙朝霞	2020/07/01	转出	13,022.80	胡永生	特许经销商实际控制人	归还上海博品 2019 年 12 月至 2020 年 6 月代缴的共计 6 个月的社保费用 13,022.80 元（1,860.40×6），该阶段仅代缴社保，未发放工资
孙朝霞	2021/02/24	转入	32,777.50	上海博品	特许经销商	发放 2020 年 7 月至 2021 年 1 月共计 7 个月的工资 32,777.50 元（4,682.50×7），对应代缴的社保费用为 7,917.32 元
孙朝霞	2021/03/15	转入	4,682.05	上海博品	特许经销商	发放 2021 年 2 月工资 4,682.05 元，对应代缴的社保费用为 1,855.70 元
孙朝霞	2021/04/16	转入	4,682.05	上海博品	特许经销商	发放 2021 年 3 月工资 4,682.05 元，对应代缴的社保费用为 1,855.70 元
孙朝霞	2021/05/31	转入	13,022.80	胡永生	特许经销商实际控制人	由于 2019 年 12 月至 2020 年 6 月实际代缴的社保费用为 6,369.70 元，胡永生归还前述代缴纳款项 13,022.80 元
好博设备	2021/06/04	转出	60,140.92	上海博品	特许经销商	归还上海博品 60,140.92 元，其中发放的工资 42,142.50 元（4,682.05×9）、代缴的社保费用 17,998.42 元（6,369.70+7,917.32+1,855.70×2）

此外，发行人与客户开展业务时，客户会向发行人支付销售货款，发行人与客户存在相关资金往来，具有商业合理性。

除上述事项外，经检索发行人和关联法人以及主要客户的工商信息、获取关联方调查表或工商资料、核查发行人及关键自然人银行流水、访谈发行人主要客户进行确认等方式确认，报告期内，发行人、主要股东、员工及前员工、关联方及其亲属与客户不存在关联关系及非经营性资金往来。

**五、说明报告期内发行人销售返利情况及计提、发放金额的准确性，发行人退换货政策、实际退换货情况及主要影响，是否与客户存在产品质量争议或**

## 货款纠纷

### (一) 报告期内发行人销售返利情况及计提、发放金额的准确性

#### 1、销售返利基本情况

报告期内，公司为维护客户关系，与客户实现合作共赢，公司基于客户当期总采购量及业绩目标完成情况，计算得出当期的返利金额，并经双方确认。公司并不会实际支付现金返利给到客户，而是允许客户在下期用返利抵减货款。

报告期内公司计提的返利主要为经销商年终返利、直销客户战略伙伴返利、斯特睿门窗系统返利，均为阶梯式返利，具体情况如下：

客户	报告期期间	返利项目	具体情况
特许经销商	2020年	年终返利	公司实行“亿元红包”促销活动，因此该年度不再进行年终返利
		特殊产品量采返利	公司为推广特定型号的悬挂外开、内开内倒新产品，相应推出了量采返利政策，根据经销商采购数量给予阶梯式量采买送。
	2021-2022年	年终返利	在经销商达到当期采购目标的情况下，公司与经销商合作，共担向终端客户的返利。以经销商终端客户上期采购额为基数，进行阶梯式返利。返利金额经确认后，公司承担的部分，下期以抵减货款的形式向经销商兑现。
			根据各经销商目标达成率作为考核激励标准，为细化目标，将经销商按量级分类，并将年度任务拆分为上下半年；采购额达到阶梯目标后给予一定阶梯返利。返利金额经确认后，公司承担全额返利，下期以抵减货款的形式向经销商兑现。
2023年1-6月			
直销客户	2020年-2023年6月	战略伙伴返利	公司根据上期直销客户的采购金额，为其制定当期增量采购目标，达到目标后给予一定返利。返利金额经确认后，公司承担全额返利，下期以抵减货款的形式向直销客户兑现。
	2020年-2023年6月	斯特睿系统门窗系统返利	公司根据上期直销客户采购斯特睿系统门窗的金额，为其制定当期增量采购目标，达到目标后给予一定返利。返利金额经确认后，公司承担全额返利，下期以抵减货款的形式向直销客户兑现。

由上表可知，报告期内公司对客户的返利政策基本保持一致，不存在较大波动。2020年度，因存在“亿元红包”促销政策，特许经销商不再享受年终返利政策，2021-2022由于不可控因素影响，为维系终端客户，防止客户流失，公司承担部分对终端客户的返利，2023年度，不可控因素影响逐渐减弱，公司对经销商的促销政策不再与终端销售挂钩，返利政策转为直接给予经销商返利。

#### 2、销售返利计提、发放金额的准确性

报告期各期，公司计提的销售返利金额分别为 227.51 万元、688.29 万元、

637.99 万元和 260.56 万元，占当期主营业务收入的比重分别为 0.50%、1.03%、0.80% 和 0.60%，具体情况如下：

单位：万元

项目	2023 年 1-6 月	2022 年度	2021 年度	2020 年度
返利计提金额①	260.56	637.99	688.29	227.51
其中：经销商客户计提的返利金额	16.32	51.24	251.69	56.00
直销客户计提的返利金额	244.24	586.75	436.60	171.51
主营业务收入②	45,426.56	79,908.15	66,700.58	45,834.64
占比③=①/②	0.57%	0.80%	1.03%	0.50%

2020 年度，公司给予客户的返利金额占比较低，主要系该年度公司上线“门窗工匠”线上平台，公司为引导客户更多地利用线上平台下单，在该年度给予线上下单的客户一定比例的促销优惠政策，因客户已享受该促销优惠政策，因此当年返利相对较低。客户年度采购金额达到年度目标后，会给予阶梯式返利，2022 年度销售返利的计提比例降低，主要系公司特许经销商年度采购目标完成情况不达预期所致，2023 年上半年返利降低，主要系公司所处行业销售旺季在下半年所致。综上，公司的返利变动具有合理性。

为保证返利计提的准确性，公司制定完善的内部管理制度对返利业务流程予以规范，具体如下：

业务流程	流程描述	相关内部控制
制定返利政策	政策申请并发文，同客户签订返利协议	政策流程由销售总监、财务总监进行审核，相关合同会同法务进行审核
返利计提	根据政策及协议内容统计客户完成情况、回款情况等，计提返利金额	计算月度返利预提金额，并由财务经理审核
返利确认	销售部门根据客户实际交易情况，提交计算资料，经财务部门计算复核，确认最终返利金额	财务人员提交返利确认流程，由销售主管复核审批，并与客户确认

截至 2023 年 6 月 30 日，公司销售返利的发放情况如下：

单位：万元

期间	期初金额	本期计提金额	本期发放金额	期末余额
2023 年 1-6 月	506.56	260.56	517.26	249.86
2022 年度	582.03	637.99	713.46	506.56
2021 年度	227.51	688.29	333.77	582.03
2020 年度	278.49	227.51	278.49	227.51

注：部分直销客户于当期提前兑现部分返利，年末根据最终确认返利金额进行差额结算

公司根据计提情况对销售返利进行了发放，2022 年度计提的返利尚未发放金额为 5.68 万元，2023 年 1-6 月计提的返利尚未达到可发放期限，除此之外，其他年度返利已全部发放。

报告期内公司各期销售返利计提均按照返利业务流程内部管理制度执行，计提金额与次年实际发放的金额匹配，并经客户确认无异议，公司销售返利的计提、发放金额准确。

## （二）报告期内发行人退换货政策、实际退换货情况及主要影响，是否与客户存在产品质量争议或货款纠纷

报告期内，公司的退换货政策分为质量问题和非质量问题两种情况，具体如下：1、质量问题产品退换管理要求：免费为客户退换；2、非质量问题产品退换管理要求：① 购买时间超出 6 个月的产品不给予退货，购买 6 个月内的产品退换需提交审批，且需保证产品未使用未出现损坏不影响二次销售，运费由客户承担并扣除 10% 的产品包装费。② 若要求退回产品实际为淘汰产品，停产产品、报废产品，原则上不予退回，特殊情况需渠道销售部经理审批同意后方可执行退换货。

报告期各期，公司退换货情况及退换货率如下：

单位：万元

项目	2023 年 1-6 月	2022 年度	2021 年度	2020 年度
<b>退换货金额①</b>	<b>247.56</b>	<b>476.35</b>	<b>784.08</b>	<b>269.22</b>
其中：质量问题退换货	15.63	43.00	39.01	47.29
非质量问题退换货	231.93	433.35	745.07	221.93
<b>营业收入②</b>	<b>45,478.49</b>	<b>80,006.60</b>	<b>66,815.96</b>	<b>45,886.74</b>
<b>退换货率③=①/②</b>	<b>0.54%</b>	<b>0.60%</b>	<b>1.17%</b>	<b>0.59%</b>

报告期内公司质量问题退换货的主要原因是产品设计问题或产品质量未达客户要求，整体金额较小，公司产品质量稳定。非质量问题退换货的主要原因包括主动召回更新商标或包装、运输过程刮花或损坏、发错货、客户下错单等原因，其中 2021 年退换货比例较高，主要系河南客户遭遇洪涝灾害，公司准许其因不可抗力因素退换部分产品，同时出于友好合作以及防止公司品牌形象受损等考量，经协商主动召回受损存货。

报告期内公司存在因客户拖欠货款产生的货款纠纷，具体如下：

单位：万元

客户名称	案件号	涉案金额
广东众悦家居科技有限公司	(2021)深国仲裁 6856 号	7.98
佛山市圣博盾门窗有限公司	(2023)粤 06 执 994 号	132.92
宁夏睿品门窗科技有限公司	(2023)粤 0311 民初 7549 号	20.28

上表所述存在纠纷的货款均已全额计提坏账准备，除此之外，公司与客户不存在产品质量争议、货款纠纷等情形。

## 六、保荐人、申报会计师说明

(一) 针对直销、一般贸易商模式特点执行的收入真实性核查情况，包括核查方法、核查过程、核查比例及核查结论；对收入政策执行和截止性的核查情况，发行人是否存在收入跨期、调整签收/结算时点等情形，签收人员是否具有相应权限

1、针对直销、一般贸易商模式特点执行的收入真实性核查情况，包括核查方法、核查过程、核查比例及核查结论

### (1) 直销模式

#### ① 直销模式特点分析

##### A、直销模式下客户交易特点分析

公司直销对象主要为境内的门窗厂客户，直销区域主要为广东省及东北三省。报告期内，直销模式实现的销售收入分别为 17,538.52 万元、24,947.87 万元、29,939.25 万元和 14,757.87 万元，占主营业务收入的比重分别为 38.26%、37.40%、37.47%和 32.49%，直销客户收入占比在报告期内基本保持稳定。

门窗行业呈现出典型的“大行业、小企业”的特征，门窗厂数量众多，市场竞争充分，按照各类型的门窗厂与公司的交易特征进行分层，可以将公司的直销客户分为零售交易客户和非零售交易客户两大类，具体交易特征如下：

##### a.零售交易客户

零售交易客户一般为本地化销售、小型或作坊式生产的小企业，产品和渠道能力较弱，大多没有销售门店，依靠业务员、路边店、新小区路边展销等方式揽客，因此获客、订单均有随机性，生产制造规模也较小，门窗属于中低档。零售交易客户的业务受制于生产、渠道的限制并不持续，基本都属于按单采购和生产，特别对门窗控制装置备货极少，上述特征决定了该类客户单次采购量较小、采购频次不规律，具有类零售的交易属性。

## b.非零售交易客户

公司非零售客户一般为规模化的生产制造企业，具有一定产品设计开发能力，建立了系统性的产品体系，能够满足目标市场和终端消费者的门窗性能需求；建立了覆盖多区域或单一地区的成熟销售渠道，实现了针对终端消费者购买门窗的上门定制、选型和安装。非零售客户中的门窗加工厂的持续性业务不仅表现在产品制造和销售端，也表现在原材料采购端，一般会根据市场销售预测进行备货，在采购门窗控制装置方面，也表现为持续性的采购业务。

## B、直销模式下收入增长特点分析

报告期内，发行人直销客户中门窗厂收入占比均在 95%以上，是公司直销收入的主要来源，这与公司主要产品应用于家装市场，主要客户为家装门窗厂的实际经营情况相符。增长贡献方面，门窗厂的增长金额占直销收入的增长金额的比重在 90%以上，门窗厂客户是公司直销模式下收入的主要构成部分，同时也是报告期内收入增长的主要来源。

### ② 核查方法

针对不同交易特征下的直销客户群体，综合考虑核查方法的实用性、有效性、客观条件的限制性以及客户配合的意愿程度等因素，采用了访谈、公开信息查询、电话回访、走访、控制测试、细节测试、函证、获取承诺函等多种方法对收入的真实性进行核查。其中，主要核查方法所适用的直销客户群体如下：

核查方法	直销客户群体
细节测试	直销客户整体
函证	直销客户整体
走访	非零售客户
电话回访	零售交易客户

注：受不可控因素影响，对于实地走访存在困难的客户结合线上视频询问的形式进行核查，下同

### ③ 核查过程及核查比例

A、对发行人公司实际控制人、销售负责人、研发负责人、财务负责人等管理人员进行了访谈，了解发行人的业务模式、销售情况及主要客户情况、行业及业务发展特征、收入确认原则、主要产品类别及用途、合同签订的形式、定价方式等；

B、对销售与收款循环抽查样本实施穿行测试以确定相关控制是否得到执

行；

C、获取发行人主要直销客户的销售合同，检查发行人与直销客户的主要合作条款，评估发行人收入确认的相关会计政策是否符合《企业会计准则》的规定；

D、执行收入细节测试，选取样本检查与收入确认相关的支持性文件：销售订单、出库单、物流单、签收凭证、销售发票等，核对是否存在签收凭证或提单，签收凭证日期是否与账面确认收入日期处于同一会计期间、是否存在收入跨期；

E、对直销客户大额销售回款进行了检查，核对客户名称、回款时间、回款金额等信息；

F、通过企查查、国家企业信用信息公示系统等公开信息，获取发行人股东名单、主要管理人员名单，核查发行人与主要客户之间是否存在关联关系；

G、选取重要直销客户进行实地走访或视频询问，了解直销客户的基本情况、采购规模及与发行人的合作背景及合作时间，了解发行人与直销客户的交易情况、定价及结算模式等，核查直销客户与发行人是否存在关联关系。

报告期内，中介机构对发行人 73 家直销客户进行了走访和视频询问，其中 52 家实地走访，21 家视频询问，73 家直销客户中，门窗厂客户有 70 家，非门窗厂客户为 3 家，覆盖收入金额情况如下：

单位：万元

项目	2023 年 1-6 月	2022 年度	2021 年度	2020 年度
直销销售收入 (A)	14,757.87	29,939.25	24,947.87	17,538.52
走访覆盖销售收入 (B)	8,940.99	19,239.96	17,157.89	12,273.46
占比 (C=B/A)	60.58%	64.26%	68.77%	69.98%

H、选取零售交易客户，以电话形式进行回访对其收入情况进行的核查；

I、对报告期内主要客户的期末往来余额、交易金额通过执行函证程序予以确认，对回函不符的原材料供应商函证分析回函差异不符原因、取得差异调节表，并检查了差异原因相关的支持性单据。报告期各期中中介机构通过执行函证程序对直销客户的核查比例如下：

单位：万元

项目	2023 年 1-6 月	2022 年度	2021 年度	2020 年度
直销收入总额 (A)	14,757.87	29,939.25	24,947.87	17,538.52
直销发函金额 (B)	8,971.55	17,478.80	14,954.76	11,084.85

项目	2023年1-6月	2022年度	2021年度	2020年度
发函比例 (C=B/A)	60.79%	58.38%	59.94%	63.20%
回函确认销售金额 (D)	8,773.19	16,950.01	14,039.85	9,927.75
回函确认比例 (E=D/A)	59.45%	56.61%	56.28%	56.61%

J、核查发行人及主要关联方的银行流水，对发行人及发行人控股股东、实际控制人及其配偶、董事、监事、高级管理人员、关键岗位人员以及发行人实际控制人控制的其他企业的等银行流水进行了核查，检查其是否与直销客户之间存在大额异常资金往来，是否存在资金闭环回流或体外资金循环；

K、取得主要直销客户出具的《声明函》，其均承诺不存在虚构交易及资金往来，不存在协助好博窗控及其关联方分摊成本等情形，不存在私下利益交换等相关情形，与发行人的交易真实、定价公平公允。

#### ④ 核查结论

A、报告期内，发行人直销客户的交易特征与客户属性相符，零售交易客户存在按单采购、交易分散、金额较低的特征；门窗厂客户交易较为连续，会根据生产、销售情况进行备货；

B、报告期内，公司的客户情况较为分散，与下游门窗厂市场未形成较大的集中趋势相符，发行人大客户收入占比不高，不存在大客户依赖的情况；

C、发行人与主要直销客户之间不存在关联关系或其他利益安排的情况；

D、中介机构实施了访谈、公开信息查询、电话回访、走访、控制测试、细节测试、函证、获取承诺函等核查程序，经核查，报告期内，发行人的直销收入具有真实性。

### (2) 一般贸易商模式

#### ① 一般贸易商模式特点分析

门窗行业呈现“大行业、小企业”的特征，主要系门窗行业在服务的过程中，需要进行实地测量、运输、安装等具有一定技术要求和时效性的必要程序，就单个门窗厂而言，如果没有强大的经销体系，其服务范围会受到一定的限制，因此数量众多的中小门窗厂依然是以服务本地客户为主，该些中小门窗厂由于在交期时间、成本、服务、本地口碑等方面积累有一定的优势，能够和全国性的门窗品牌达到竞争生态的平衡，满足不同的层次消费需求。出于成本考虑，该些中小门窗厂一般以按需采购为主，且对于供货的时效性要求较高，因此往

往会选择与同样服务本地市场的贸易商进行合作，采购所需要的产品。该类贸易商通常规模较小，规范性较低，为了更多满足客户一站式采购需求，除了经销门窗五金产品外，还会销售其他建筑材料所需的各类产品。

公司的一般贸易商客户最初以服务本地门窗厂的境内外五金贸易商为主，随着公司经营规模的扩大，为加强公司品牌间的区分度，将 2019 年收购的 HESE 品牌门窗五金品牌采用一般贸易商模式对外经营，在减少对公司已有产品、渠道、品牌影响的基础上，拓展细分市场机会，实现公司门窗控制装置产品在家装门窗五金市场高中低档次的全覆盖。

## ② 核查方法

一般贸易商模式是公司直销模式和特许经销商模式的补充，整体收入占比较低，主要采用访谈、公开信息查询、走访、控制测试、细节测试、函证、获取承诺函等方法对收入的真实性进行核查。

## ③ 核查过程及核查比例

核查过程及核查比例详见本反馈回复问题 11 之“十二、保荐人、申报会计师说明”之“（三）说明针对经销商所采取的核查程序、核查方法、核查比例、核查证据及核查结论，包括但不限于内部控制测试、实地走访、分析性复核、函证、抽查监盘、资金流水核查等方法；如未采取前述核查方法的，请充分说明原因及采取的替代程序”中相关说明。

## ④ 核查结论

经核查，发行人一般贸易商模式是直销模式和特许经销商模式的补充，具有必要性及商业合理性，发行人一般贸易商模式收入具有真实性。

**2、对收入政策执行和截止性的核查情况，发行人是否存在收入跨期、调整签收/结算时点等情形，签收人员是否具有相应权限**

### （1）对收入政策执行和截止性的核查情况

#### ① 针对收入政策执行的核查程序

A、访谈财务总监，了解公司收入确认政策，并查阅同行业可比公司收入确认政策，评价公司的收入确认政策是否符合企业会计准则的要求、是否与同行业公司存在重大差异；

B、检查公司各期主要销售合同和合同条款的实际执行情况，如合同中的

所有权转移条款、质保期限、是否有约定返利、退换货等，检查并评价公司销售收入确认政策是否符合会计准则的相关规定。

**② 针对收入截止性的核查情况，公司是否存在收入跨期、调整签收/结算时点等情形**

对资产负债表日前后记录的收入交易，选取 2020 年 12 月 31 日、2021 年 12 月 31 日、2022 年 12 月 31 日及 2023 年 6 月 30 日前后 15 日，单笔交易 2 万元以上样本全部抽查、2 万元以下选取部分抽查作为截止性测试样本，逐笔检查订单、出库单、物流记录及客户签收单等收入确认支持性文件，检查收入是否在恰当的期间确认，具体核查比例情况如下：

单位：万元

项目	2023 年 1-6 月		2022 年度		2021 年度		2020 年度	
	截止日前	截止日后	截止日前	截止日后	截止日前	截止日后	截止日前	截止日后
测试金额	4,037.01	4,235.01	2,455.58	597.20	3,351.07	1,844.56	2,490.40	1,789.30
销售收入	4,462.73	4,790.29	2,756.95	673.94	3,845.26	2,180.53	2,905.67	2,210.05
测试比例	<b>90.46%</b>	<b>88.41%</b>	<b>89.07%</b>	<b>88.61%</b>	<b>87.15%</b>	<b>84.59%</b>	<b>85.71%</b>	<b>80.96%</b>

经核查，公司按收入确认政策执行，收入确认时点合理；公司收入真实、准确，不存在收入跨期、调整验收或结算时点的情形。

**(2) 签收人员是否具有相应权限**

公司的销售流程为：

- ①销售计划员向仓管发送发货指令，同时通知物流公司，并登记物流单号；
- ②仓管员准备好待发物品，打印送货单；
- ③物流公司指派车辆抵达指定位置；仓管员将送货单交给司机，司机将货物运送至客户；
- ④客户在送货单上签字，司机将送货单带回或寄回给公司销售内勤；
- ⑤销售内勤检查收到的送货单，确认无误后扫描上传系统然后交于财务部；
- ⑥销售内勤根据物流单号信息跟踪后续签收情况，把完整的物流信息截图保存在销售系统中；
- ⑦次月初，销售内勤将上月度发货清单（包括：发货日期、收货单位或目的地、件数、重量、运输费、运输公司名称等信息）做成对账单，与客户对账，

客户确认无误后盖章发回给销售内勤；

⑧公司财务部门审核无误后做相应会计处理。

由于公司的产品不需要安装，因而公司所取得的签收单上的客户签收人员主要是客户的采购部、物流部或仓库人员。公司产品发货后的次月，公司业务人员会按月对交付货物的情况与客户进行对账确认，并取得了客户盖章的对账单。报告期，签收人员签收的货物均通过了与客户对账单盖章验证，且公司客户不存在因签收人员权限问题导致的货款归属纠纷，签收人员具有相应权限。

**（二）发行人是否存在收入确认凭证与后附原始凭证不一致或缺失情形，函证、访谈客户的选择标准、访谈内容、数量及占比，函证回函金额与发函金额存在差异的情况、原因及替代测试**

**1、发行人是否存在收入确认凭证与后附原始凭证不一致或缺失情形**

保荐人、申报会计师对申报期内的收入真实性进行核查，包括抽取样本，检查销售合同或订单、销售出库单、货物物流签收记录、对账单、销售发票等原始单据，重点检查收入确认相关的支持性文件，核对各项文件之间记载的产品内容、销售数据、时间逻辑是否匹配，并将相关信息与账面记录核对。经核查，报告期内，公司主要的收入确认凭证与后附原始凭证不存在不一致或缺失情形。

**2、函证的选择标准、数量及占比，函证回函金额与发函金额存在差异的情况、原因及替代测试**

**（1）函证的选取标准**

根据重要性原则，对报告期内各期销售收入占比前 80% 以及各期末应收款项余额占比前 80% 的客户实施函证程序。

**（2）函证数量及占比，函证回函金额与发函金额存在差异的情况、原因及替代测试**

根据上述函证样本选取标准，对报告期内主要客户进行了函证，报告期内，回函及替代性测试销售收入合计覆盖率具体情况如下：

单位：万元

项目	2023年1-6月	2022年度	2021年度	2020年度
各期销售收入金额	45,478.49	80,006.60	66,815.96	45,886.74
发函销售收入金额	38,123.54	65,521.57	54,659.10	38,800.44
<b>发函覆盖率</b>	<b>83.83%</b>	<b>81.90%</b>	<b>81.81%</b>	<b>84.56%</b>
回函销售收入金额	37,816.11	65,502.06	53,850.99	37,579.46
<b>回函覆盖率</b>	<b>83.15%</b>	<b>81.87%</b>	<b>80.60%</b>	<b>81.90%</b>
回函差异金额	-9.11	-19.51	-0.45	-10.98
回函差异率	-0.02%	-0.03%	0.001%	-0.03%
未回函替代性测试销售收入	307.43	19.51	808.11	1,220.98
<b>回函确认及替代性测试销售收入覆盖率</b>	<b>83.83%</b>	<b>81.90%</b>	<b>81.81%</b>	<b>84.56%</b>

注：回函差异金额=回函金额-回函对应的发函金额，回函差异率=回函差异金额/回函销售收入

回函差异主要系公司和客户的入账时间性差异。对于存在回函差异和未回函的客户，通过核查销售原始单据及销售回款等执行替代性测试程序：获取相关的销售明细，检查销售合同或订单、销售出库单、货物物流签收记录、结算对账单、销售发票等原始单据，验证收入的真实性和准确性。

### 3、访谈客户的选择标准、访谈内容、数量及占比

#### (1) 访谈客户的选择标准

公司采用直销和经销相结合的业务模式，访谈客户的选择标准的具体情况如下：

销售模式		选择范围	选择标准
直销		重大	对年采购额在 100 万元以上的客户进行访谈
		非重大	采用分层抽样和随机抽样相结合的方法选取样本，选择的标准包括新增客户、毛利率较高客户、小额多次客户、业务规模大但采购量较低客户等，同时，随机抽取零售性质交易客户进行了电话回访
经销	特许经销商	对报告期内全部有交易的特许经销商进行访谈，同时，对特许经销商的客户参照直销的选择标准进行访谈	
	一般经销商	重大	对前 5 大一般贸易商客户进行访谈
		非重大	采用特征抽样和随机抽样相结合的方法选取样本，选择的标准包括即从特许经销商采购又从发行人采购的一般贸易商、非法人一般贸易商等

#### (2) 访谈内容

对报告期内 115 家主要客户进行实地走访、视频询问或电话回访，客户类型涵盖特许经销商、直销客户、一般贸易商。

项目	具体程序
一般性程序	<p>① 对客户进行访谈，访谈内容包括客户背景、注册资本、股东及出资情况、主营业务、经营规模，与公司合作历程、经营模式、行业地位、产品定价、采购金额、是否为买断式销售、结算方式、信用政策、对公司产品的评价等方面；</p> <p>② 查阅走访客户营业执照、工商登记资料，核对记载的注册资本、地址、成立时间、经营范围、法定代表人等信息，确认客户的真实存续，评估交易的商业合理性、经营的合法性；</p> <p>③ 对访谈客户进行网络核查，获取其股东及主要人员名单，通过人员名单对比核查是否存在关联关系、其他利益安排、其他特殊关系业务合作、非经营性资金往来等事项；</p> <p>④ 实地查看客户的经营场所与仓库，确认客户处于正常生产经营状态。</p> <p>⑤ 随机抽取直销中零售性质交易客户进行了电话回访。</p>
针对特许经营商的特殊程序	<p>① 实地走访主要特许经营商及其销售门店，查看特许经营商控制下门店的经营情况并获取门店的销售数据、与公司的交易记录、往来款项、收付凭证；</p> <p>② 访谈其实际控制人，内容包括特许经营商的销售区域、公司对经销商的管理制度、定价机制、考核机制、提供的业务支持措施、是否销售其他同类产品、客户结构、向公司采购门窗五金产品的流程等；</p> <p>③ 实地访谈特许经营商下游门窗企业的终端销售门店，了解终端销售门店的主推五金品牌、获客渠道、走量产品的五金选配、终端消费人群等情况；</p> <p>④ 访谈了解经销商下游门窗企业采购公司产品的驱动力、公司产品的终端消费人群、以及公司产品在门窗企业终端销售门店的呈现与销售情况；</p> <p>⑤ 核查库存情况：核查其库存情况，看经销商仓库，重点关注公司产品的生产日期，核查其向公司采购的门窗五金产品是否不存在积压的情况；</p> <p>⑥ 经销商单据核查：中介机构查阅了经销商与公司的合同、交易记录等并核查经销商采购入库数据与公司经销收入数据与经销商采购金额数据进行比对核查，以确认公司销售收入真实性。并对特许经营商与下游客户的销售订单、物流发货、收款记录等进行穿透核查，以验证特许经营商销售真实性；</p> <p>⑦ 穿透访谈及核查：对中间销售商金额较大的北京特许经营商及上海特许经营商的下游中间销售商的客户实地走访，并进行穿透核查，核查程序及结论详见经销商专项说明；</p> <p>⑧ 抽查部分终端客户凭证：查阅终端客户的进货凭证、付款记录、销货凭证、收款记录等；获取终端客户主要客户名单及其对应的收款记录，核查终端销售回款情况；</p> <p>⑨ 随机抽取经销商下游零售性质交易客户进行了电话回访。</p>

### (3) 数量及占比

按照上述筛选原则，共对报告期内 115 家主要客户进行实地走访或视频询问，已走访和视频询问客户的合计销售额占当期营业收入比例分别为 87.64%、86.02%、84.91%和 84.78%。具体情况如下：

单位：万元

项目	2023年1-6月	2022年度	2021年度	2020年度
销售收入总额 A	45,478.49	80,006.60	66,815.96	45,886.74
访谈对应金额 B	38,558.54	67,931.09	57,473.74	40,216.39
<b>核查比例 B/A</b>	<b>84.78%</b>	<b>84.91%</b>	<b>86.02%</b>	<b>87.64%</b>

注：对经销商下游客户的穿透走访情况请见本反馈回复之“11、十二、（三）说明针对经销商所采取的核查程序、核查方法、核查比例、核查证据及核查结论，包括但不限于内部控制测试、实地走访、分析性复核、函证、抽查监盘、资金流水核查等方法；如未采取前述核查方法的，请充分说明原因及采取的替代程序”

## 七、中介机构核查意见

### （一）核查过程

保荐人及申报会计师实施的主要核查程序如下：

1、对发行人业务负责人开展访谈、了解行业及业务发展特征、销售模式划分依据、公司不同品牌的定位情况；了解主要直销、贸易客户资信实力、合作历史等情况；

2、获取发行人报告期内销售明细表，统计各期分销售模式、分客户、分品牌销售收入情况以及境外分客户、分产品销售收入情况，向销售部门了解变动的的原因；

3、查询公开资料，了解下游门窗厂、同行业可比公司业绩变动及主要客户基本情况；

4、访谈报告期内发行人主要直销、贸易客户并查看客户出具的说明函，了解客户经营规模、发行人供货份额、终端客户情况以及采购、备货周期、退换货、是否存在压货等情况；

5、核查发行人及主要关联方的银行流水，对公司及公司控股股东、实际控制人及其配偶、董事、监事、高级管理人员、关键岗位人员以及公司实际控制人控制的其他企业的等银行流水进行核查，检查其是否与客户之间存在大额异常资金往来；

6、与发行人财务、业务人员访谈了解公司返利政策的具体内容，包括返利的构成、返利计提及发放的具体过程；

7、获取并检查发行人与客户签订的返利协议；

8、重新计算报告期各期应有的返利金额，获取发行人报告期内的返利确认函、返利的实际发放记录，与发行人计提的返利金额进行核对；

- 9、对发行人报告期内确认的返利实施函证；
- 10、取得并查阅发行人退换货政策，了解发行人退换货的具体约定
- 11、取得并查阅发行人报告期内退换货明细表，统计相关数量及占比，取得并查阅公司退换货相关的外部依据。

## （二）核查结论

经核查，保荐人及申报会计师认为：

1、发行人主营业务收入增长情况与下游门窗厂如皇派家居、森鹰窗业业绩变动趋势不一致具有合理性；公司与同行业可比公司坚朗五金、下游房地产景气度不一致具有合理性；主营业务收入增长具有可持续性；

2、针对不同区域、不同品牌产品采用不同销售模式具有合理性；发行人采用多品牌、差异化经营策略，目前销售收入以 HOPO 品牌为主，差异化布局了 wehag、HESE、HOPO essential、essential 等多种品牌，同时发行人在智能化门窗控制产品、STORO 系统门窗解决方案产品领域分别设立 iHandle、STORO 品牌；发行人境外收入占比相对较低，境外产品以 STORO 系统门窗解决方案产品为主，销售模式包括直销和一般贸易商两类；

3、直销、一般贸易商模式下主要客户的基本情况、经营规模、资信实力、合作历史、公司供货份额、与公司交易金额匹配情况；主要客户的采购频率、期末库存规模及库龄情况合理，不存在向客户压货、提前确认收入的情形；

4、发行人与客户开展业务时，发行人会向公司支付销售货款，发行人与客户存在相关资金往来，具有商业合理性，孙朝霞因个人需要请上海博品代其上海缴纳社保，发行人全资子公司好博设备、主要股东孙朝霞与上海博品及其实际控制人胡永生存在资金往来，除上述事项外，公司、主要股东、员工及前员工、关联方及其亲属与客户不存在关联关系及其它非经营性的资金往来；

5、报告期内发行人销售返利计提、发放金额的准确性；报告期内发行人质量问题退换货的整体金额较小，发行人产品质量稳定；报告期内发行人存在因客户拖欠货款产生的货款纠纷，上述货款均已全额计提坏账准备，除此之外，发行人与客户不存在产品质量争议、货款纠纷等情形。

## 11. 关于经销收入

申报材料显示：

(1) 报告期各期，发行人经销模式下的销售收入分别为 28,296.12 万元、41,752.71 万元和 49,968.91 万元，占主营业务收入的比例分别为 61.74%、62.60%和 62.54%。

(2) 发行人前五大客户均为特许经销商，发行人授权特许经销商在其经销区域内销售公司产品；报告期内，公司共合作过 15 家特许经销商，新增山西博达兴创贸易有限公司、银川德玛斯门窗有限公司等 3 家特许经销商，退出 1 家特许经销商。

(3) 报告期内，发行人对北京博弘建材有限公司（主要经销区域为北京市、河北省、天津市、山东省）销售金额分别为 4,220.86 万元、9,384.77 万元、10,402.37 万元。

请发行人：

(1) 说明与经销客户、其他模式客户的合同主要条款，分析主要差异情况及合理性；向不同类型的客户提供账期是否存在显著差异，并说明经销商收入确认时点的准确性。

(2) 说明是否存在非法人实体经销商客户情形，如有，说明与该类客户合作的背景及必要性；经销商之间是否存在调货、窜货情形；报告期内经销商交易金额变动的合理性，是否与经销区域市场需求、客户情况相匹配，对北京博弘建材有限公司销售金额大幅增长的原因。

(3) 结合行业特点、产品特性、发展历程、下游客户分布、同行业可比公司采用经销模式的情况，说明经销模式的分类和定义，不同类别、不同层级经销商划分标准，以及采用经销模式的必要性和商业合理性。

(4) 结合《HOPO 产品销售区域代理合同书》及《特许经销商管理制度》，说明经销商模式的相关内控制度，包括但不限于对不同类别经销商、多层级经销商管理制度、终端销售管理、新增及退出管理方法、定价考核机制（包括营销、运输费用承担和补贴、折扣和返利等）、退换货机制、物流管理模式（是否直接发货给终端客户）、信用及收款管理、结算机制、库存管理机制、对账制度等制度建立及执行情况以及与经销商相关的信息管理系统的设计与执行情

况，说明相关内控制度设计的合理性及运行的有效性。

(5) 说明经销收入确认、计量原则，对销售补贴或返利、费用承担、经销商保证金的会计处理，对附有退货条件、给予购销信用、前期铺货借货、经销商作为居间人参与销售等特别方式下经销收入确认、计量原则，说明是否符合《企业会计准则》规定，是否与同行业可比公司存在显著差异。

(6) 说明经销客户构成情况及稳定性，包括不同类别、不同层级经销商数量、销售收入及毛利占比，发生变动的原因及合理性；新增、退出经销商数量、销售收入及毛利占比，新增、退出经销商销售收入及毛利占比合理性；是否存在新设即成为发行人主要经销商的情况及合理性；主要经销商销售收入及毛利占比，发生变动的原因及合理性；是否存在经销商持股发行人或发行人通过关联经销商实现销售的情形。

(7) 说明主要经销商基本情况，包括但不限于注册资本、注册地址、成立时间、经营范围、股东、核心管理人员、员工人数、与发行人合作历史等；发行人及其控股股东、实际控制人、发行人主要关联方、董事、监事、高管、关键岗位人员与经销商、经销商的终端客户是否存在关联关系或其他利益安排，是否存在其他特殊关系或业务合作（如是否存在前员工、近亲属设立的经销商、是否存在经销商使用发行人名称或商标），是否存在非经营性资金往来，包括对经销商或客户提供的借款、担保等资金支持等。

(8) 说明通过经销商模式实现的销售收入及占比、毛利率，与同行业可比公司是否存在显著差异；对不同销售模式（直销、经销等）、不同区域（境内、境外等）和不同类别经销商销售的产品数量、销售价格、销售收入及占比、毛利及占比、毛利率情况；对不同模式、不同区域、不同类别经销商销售价格、毛利率存在显著差异的情况，说明差异原因及合理性。

(9) 说明经销商的返利政策及其变化，返利占经销收入比例，返利计提是否充分，是否存在通过调整返利政策调节经营业绩的情况。

(10) 说明经销商采购频率及单次采购量分布是否合理，与期后销售周期是否匹配；经销商一般备货周期，经销商进销存、退换货情况，备货周期是否与经销商进销存情况相匹配，是否存在经销商压货情形，退换货率是否合理；经销商回款方式、应收账款规模合理性。

(11) 说明经销商的终端客户构成，各层级经销商的定价政策，经销商对下游客户的信用政策；期末库存及期后销售情况，各层级经销商是否存在压货以及大额异常退换货，各层级经销商回款情况；是否存在直销客户与经销商终端客户重合的情况，如是，说明同时对终端客户采用两种销售模式的原因及合理性。

请保荐人、申报会计师发表明确意见，并且：

(1) 说明对非法人实体经销商采取的核查措施，相关收入的真实性。

(2) 说明针对经销商核查计划制定情况及样本选取标准、选取方法及选取过程（统计抽样、非统计抽样），不同类别的核查数量、金额及占比等，并说明核查中如何针对发行人行业属性和特点，可比公司情况，发行人商业模式，经销商分层级管理方式，财务核算基础，信息管理系统，发行人产品结构、经销商结构、终端销售结构及其特点等情况完善核查计划。

(3) 说明针对经销商所采取的核查程序、核查方法、核查比例、核查证据及核查结论，包括但不限于内部控制测试、实地走访、分析性复核、函证、抽查监盘、资金流水核查等方法；如未采取前述核查方法的，请充分说明原因及采取的替代程序。

(4) 对经销商最终销售的真实性发表明确意见。

(5) 严格按照《监管规则适用指引——发行类第5号》的要求对经销模式予以充分核查，完善相关专项说明；视情况完善信息系统专项核查相关专项说明。

#### 【回复】

一、说明与经销客户、其他模式客户的合同主要条款，分析主要差异情况及合理性；向不同类型的客户提供账期是否存在显著差异，并说明经销商收入确认时点的准确性

(一) 说明与经销客户、其他模式客户的合同主要条款，分析主要差异情况及合理性

##### 1、经销客户、其他模式客户的合同主要条款

发行人建立了直销和经销相结合的销售模式，与直销和经销客户的合同主要条款如下：

合同项目	经销	直销
销售情况	在合同中约定经销的地区及品牌范围	在合同中约定交易的产品为门窗五金配件
交货方式	自提或代办物流	自提或代办物流
质量要求	产品质量需符合并达到行业标准所规定的同类产品质量和技术要求等	产品质量需符合合同约定及相关国家或行业标准
验收方式、控制权转移	货物交付时，对产品进行验收，签收人签收后视为完成交付	收货时，对产品数量及包装等进行验收确认并提供经签署的确认单据
结算方式	原则上先以银行转账方式全额支付货款	以银行转账方式支付货款，并根据信用政策约定相应月结条款

## 2、合同主要条款主要差异情况及合理性

### (1) 关于产品和销售区域的约定

经销客户合同条款中对地区及品牌范围进行了约定，直销客户的合同条款中对销售的产品大类进行约定，公司对经销商的销售区域及品牌范围进行划分，有利于经销商积极开拓当地市场、防止窜货及倾销行为的发生；有助于实现公司的品牌发展战略，打造覆盖了高端品质、中端性价比等不同级别的下游客户的品牌体系，不同销售模式对产品和销售区域的约定的差异，具有合理性。

### (2) 关于信用政策的约定

公司综合考虑年销售额、欠款或者违约行为、财务经营情况等因素将客户分为优质客户、一般客户，优质客户可以申请一定账期，给予不超过 1-3 个月的账期。对于部分享受的公司的信用政策的直销客户会在合同中约定相应月结条款。经销客户原则上统一执行先款后货政策，因此经销客户合同条款约定先以银行转账方式全额支付货款，对合作年限较长、销售业绩和资信较好的经销商，公司会给予一定的授信额度。

## (二) 向不同类型的客户提供账期是否存在显著差异，并说明经销商收入确认时点的准确性

报告期内，公司向不同类型的客户提供账期的信用政策如下：

销售模式	发货及收款政策	信用政策
直销	按合同约定的方式进行发货，对部分资信较好的合作客户，公司会给予一定的信用期	给予 90 日以内的信用期
经销	公司的经销商一般采用“先款后货”的交易方式，对合作年限较长、销售业绩和资信较好的经销商，公司会给予一定的授信额度	给予 30 日的信用期，并设置月均采购额的信用额度

### 1、经销和直销客户账期存在差异的原因

公司根据客户资信情况确定相应的信用政策，经销商原则上统一执行现款

现货政策，因此经销和直销客户账期会存在差异的情况。

经销商作为市场的销售渠道，没有独立的研发、生产能力，其销售情况受公司产品质量、品牌影响较大，公司原则上对经销商施行先款后货政策。报告期内，受不可控因素影响，部分经销商资金周转面临一定压力，为保证经销商维系、服务好当地客户，公司对部分合作年限较长、销售业绩和资信较好的经销商给予一定的信用政策。整体而言，提供给经销商的账期要短于直销客户，同时会对经销商的信用额度进行控制。

公司根据不同类型客户业务开展的实际情况，结合市场状况、客户信用状况以及以往订单履约情况，向客户提供不同的账期，具有商业合理性。

## 2、经销商收入确认时点的准确性

公司经销模式为买断式销售，公司将商品交付经销商并经对方签收确认后，商品控制权转移，公司买断式经销业务以将商品交付经销商并经对方签收确认的时点作为收入确认时点，符合《企业会计准则》的规定。

综上所述，经销客户和直销客户的合同是基于不同的商业模式订立，主要条款有一定的差异，具备合理性；公司根据不同类型客户业务开展的实际情况，结合市场状况、客户信用状况以及以往订单履约情况，向客户提供不同的账期，具有商业合理性；根据协议约定，公司买断式经销业务以将商品交付经销商并经对方签收确认时作为经销收入确认时点，符合《企业会计准则》相关规定。

**二、说明是否存在非法人实体经销商客户情形，如有，说明与该类客户合作的背景及必要性；经销商之间是否存在调货、窜货情形；报告期内经销商交易金额变动的合理性，是否与经销区域市场需求、客户情况相匹配，对北京博弘建材有限公司销售金额大幅增长的原因**

**（一）说明是否存在非法人实体经销商客户情形，如有，说明与该类客户合作的背景及必要性**

### 1、特许经销商模式

在特许经销商模式下，不存在非法人实体经销商客户的情形。

### 2、一般贸易商模式

在一般贸易商模式下，存在个人等非法人实体，具体情况如下：

单位：家、万元

项目	2023年1-6月	2022年度	2021年度	2020年度
一般贸易商中非法人实体数量	6	25	24	8
占发行人一般贸易商数量比例	4.96%	16.34%	17.02%	9.09%
一般贸易商中非法人实体销售收入	1.43	35.86	20.46	16.82
占发行人一般贸易商收入比例	0.05%	0.75%	0.52%	1.33%

报告期内，一般贸易商中非法人实体主要为从事国际贸易及国内五金贸易个人或个体户等。从事国际贸易的个人或个体户，根据贸易政策和相关的境外资源，零星向境外进行销售；国内五金贸易个人或个体户，主要服务当地规模较小的门窗厂客户。该类客户采购具有不确定性、数量较少、对应的销售收入占比较小，存在具有合理性。

## （二）经销商之间是否存在调货、窜货情形

### 1、经销商之间调货情况

特许经销商之间存在调货等情形，主要系公司产品应用于家装门窗，家装门窗厂的终端客户对门窗交付期要求较高，当经销商无相应库存产品，且从发行人处采购无法满足产品交付时效性时，经销商之间就会发生调货的情况。需求方会根据需求优先向距离近、关系密切的经销商提出调货需求，后期会归还相关产品。

报告期各期，各个特许经销商之间调货金额较低、频次较小，调货具体情况如下：

单位：万元

需求方	主要产品	2023年1-6月	2022年度	2021年度	2020年度
湖南博雅窗控技术有限公司	窗纱一体、执手	8.77	21.49	10.87	5.04
江西博道建材贸易有限公司	窗纱一体、执手	0.14	4.63	6.72	1.26
广西博鑫窗控技术有限公司	窗纱一体、执手	1.71	3.94	6.40	3.23
昆明博恬窗控工程技术有限公司	窗纱一体、内开内倒、平开门、执手	-	-	9.57	0.33
河南博悦建材有限公司	窗纱一体、平开门、执手	6.53	2.63	1.14	0.67
厦门博扬智能科技有限公司	窗纱一体、执手	0.49	2.06	9.98	5.13
湖北博锦窗控技术有限公司	窗纱一体、悬挂外开、执手	-	0.63	1.93	1.55
海南博锐窗控技术有限责任公司	窗纱一体、悬挂外开、平开门、执手	0.17	0.57	5.39	2.97
银川德玛斯门窗有限公司	窗纱一体、平开门	0.08	0.35	0.10	-
北京博弘建材有限公司	执手、内开内倒	1.01	0.003	-	2.67

需求方	主要产品	2023年1-6月	2022年度	2021年度	2020年度
西安市博镐门窗技术有限公司	窗纱一体、悬挂外开、平开门、执手	3.77	-	1.59	1.25
成都市博纳之星商贸有限公司	平开门、提升推拉、执手	0.03	-	0.70	1.00
上海博品建材有限公司	提升推拉	-	-	-	0.03
内蒙古博宁建材有限公司	平开门	0.03	-	-	-
山西博达兴创贸易有限公司	窗纱一体、执手	0.02	-	-	-
合计		22.76	36.30	54.38	25.12

## 2、经销商之间窜货情况

发行人对特许经销商实行严格实行区域管理，不允许特许经销商超过本区域经营。发行人经销商严格遵守代理合同书中的经销区域范围，对经销商窜货行为进行严厉处罚，经销商之间不允许存在窜货的情形。

报告期内，部分经销商为了完成业绩存在在经销范围外进行少量货物销售的情况，公司按照相关规定对其进行相应的处罚。

### （三）报告期内经销商交易金额变动的合理性，是否与经销区域市场需求、客户情况相匹配

报告期各期，发行人的主要经销商为特许经销商，占各期经销收入的比例分别为95.52%、90.51%、90.49%和90.89%。发行人向特许经销商销售金额具体情况如下：

单位：万元

经销商名称	经销区域	2023年1-6月	2022年度	2021年度	2020年度
上海博品建材有限公司	上海、江苏、浙江、安徽	7,932.04	13,991.12	13,039.00	10,512.22
北京博弘建材有限公司	北京、山东、天津、河北	6,195.00	10,402.37	9,384.77	4,220.86
湖北博锦窗控技术有限公司	湖北	2,848.78	4,247.83	2,251.81	1,291.71
成都市博纳之星商贸有限公司	四川、重庆	2,323.37	4,013.21	3,861.21	2,918.74
河南博悦建材有限公司	河南	1,986.06	2,572.94	2,039.07	1,853.52
湖南博雅窗控技术有限公司	湖南、贵州	1,454.42	2,420.14	1,772.19	1,474.68
西安市博镐门窗技术有限公司	陕西	1,577.42	2,017.62	1,533.44	1,610.22
江西博道建材贸易有限公司	江西	1,006.90	1,924.71	1,478.58	1,012.41
厦门博扬智能科技有限公司	福建	658.50	1,230.11	1,010.40	875.40
山西博达兴创贸易有限公司	山西	758.87	908.10	-	-
海南博锐窗控技术有限责任公司	海南	309.51	492.64	555.15	400.51
广西博鑫窗控技术有限公司	广西	308.00	469.01	211.86	80.42
银川德玛斯门窗有限公司	宁夏	323.45	424.56	146.49	-

经销商名称	经销区域	2023年1-6月	2022年度	2021年度	2020年度
内蒙古博宁建材有限公司	内蒙古	193.42	102.72	-	-
昆明博恬窗控工程技术有限公司	云南	-	-	507.39	777.85
<b>合计</b>	<b>-</b>	<b>27,875.75</b>	<b>45,217.08</b>	<b>37,791.36</b>	<b>27,028.53</b>

注1：2023年1-6月新增特许经销商甘肃博瀚创展贸易有限公司，该特许经销商系2023年6月底新增，报告期内发行人未对其进行销售；

注2：昆明博恬窗控工程技术有限公司从2022年度开始由特许经销商变为一般贸易商

### 1、经销区域市场需求

公司处于家装门窗市场，主要应用于城镇住宅，因此终端市场需求与区域城镇人口数量、人均GDP等息息相关。特许经销商的销售金额与其经销区域大小、当地的经济水平和购买力、当地的人口数量、门窗产业集群区域等相匹配，具体如下：

单位：万元、万人

经销商名称	2022年度销售金额	经销区域	2022年人均GDP排名	2022年人均GDP	城镇居民人数
上海博品建材有限公司	19,205.22	上海	第2	17.94	2,223
		江苏	第3	14.45	6,289
		浙江	第5	11.88	4,752
		安徽	第13	7.37	3,631
北京博弘建材有限公司	14,181.73	北京	第1	19.01	1,916
		山东	第11	8.60	6,503
		天津	第6	11.88	1,165
		河北	第26	5.70	4,554
成都市博纳之星商贸有限公司	5,495.24	四川	第20	6.78	4,841
		重庆	第10	9.07	2,259
湖北博锦窗控技术有限公司	5,471.95	湖北	第9	9.22	3,736
河南博悦建材有限公司	3,675.79	河南	第22	6.21	5,579
湖南博雅窗控技术有限公司	3,323.31	湖南	第15	7.35	3,954
		贵州	第28	5.23	2,093
西安市博镐门窗技术有限公司	2,961.96	陕西	第12	8.29	2,516
江西博道建材贸易有限公司	2,509.82	江西	第16	7.10	2,776
厦门博扬智能科技有限公司	1,713.19	福建	第4	12.68	2,918
山西博达兴创贸易有限公司	921.50	山西	第14	7.37	2,207
海南博锐窗控技术有限责任公司	688.28	海南	第21	6.68	622
广西博鑫窗控技术有限公司	685.75	广西	第29	5.22	2,774
银川德玛斯门窗有限公司	564.18	宁夏	第17	6.99	479
内蒙古博宁建材有限公司	48.54	内蒙古	第8	9.65	1,637

注：人均GDP、城镇居民人数来源为统计局网站

上海博品建材有限公司、北京博弘建材有限公司经销区域分别包括四个省份，经销区域基本处于经济发达地区，不仅城镇人口较多，且人均 GDP 排名也靠前，因此销售金额较大。

## 2、经销区域的门窗厂客户匹配性

公司产品配套于门窗，直接客户为家装门窗厂，因此家装门窗厂的产业集群区域为公司产品的重点销售区域。报告期内，国内家装门窗厂产业集群主要由铝材供应链基地发展而来，已形成广东佛山、四川德阳、山东临朐、湖北荆州等大产业集群，其他区域省份有本地化小集群的竞争特点，公司产品的重点销售区域也围绕上述产业集群，具体如下：

业务起源	集群区域	家装门窗品牌	主要销售窗型	主要销售区域
铝材供应链基地发展起来	广东佛山	新豪轩、派雅、皇派、富轩、轩尼斯、亿合等	窗纱一体	南方地区
	四川德阳	飞宇、良木道、雅之轩、金致尚品、美萨等		
	山东临朐	优顿、乔居、沃伦、绿盾中天、佰亿缘等	内开内倒	北方地区
	湖北荆州	窗林、皇邦、德莱西尼等	窗纱一体 内开内倒	长江一线 北方地区
铝型材代理商转型	省级区域	河北莱盾	内开内倒	北方地区
	省级以下社区门店级	区域社区门店级家装门窗服务商具有品牌小、数量多的特点，以服务当地市场为主	—	铝型材代理商所在区域市场

成都市博纳之星商贸有限公司、湖北博锦窗控技术有限公司作为省级特许经营，销售金额较其他内地省份较高的原因为经销区域拥有家装门窗厂的产业集群，即四川德阳、湖北荆州家装门窗产业集群，产业集群区域包括若干销售规模较大的知名品牌，相应采购门窗五金的量较大。山东临朐家装门窗产业集群在报告期内的发展壮大，也促使了北京博弘建材有限公司所在经销区域的门窗五金需求量大增，带动了北京博弘建材有限公司报告期内的销售金额显著增加。

### （四）对北京博弘建材有限公司销售金额大幅增长的原因

#### 1、发行人向北京经销商销售情况

报告期内，发行人向北京经销商的销售情况如下：

单位：万元

项目	2023年1-6月		2022年度		2021年度		2020年度
	金额	增长率	金额	增长率	金额	增长率	金额
北京经销商	6,195.00	36.73%	10,402.37	10.84%	9,384.77	122.34%	4,220.86

项目	2023年1-6月		2022年度		2021年度		2020年度
	金额	增长率	金额	增长率	金额	增长率	金额
经销收入	30,668.69	33.70%	49,968.91	19.68%	41,752.71	47.56%	28,296.12
主营业务收入	45,426.56	32.42%	79,908.15	19.80%	66,700.58	45.52%	45,834.64

报告期内，公司的北京特许经销商北京博弘的销售规模逐年提高，其中2021年增长较快，主要系北京经销商主要负责北京、山东、天津和河北区域的销售，其中2022年之前还代管了山西一部分区域和东北区域的销售，北京经销商经销区域消费能力较强，加之2021年公司推出框扇平齐的内开内倒、180°内开内倒产品等在北方市场快速打开市场，使得北京经销商2021年度收入快速增长。

报告期各期，发行人向北京经销商销售的产品结构情况具体如下：

单位：万元

产品结构	2023年1-6月		2022年度		2021年度		2020年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
内开内倒	4,656.52	75.17%	7,777.15	74.76%	6,387.82	68.07%	2,720.86	64.46%
执手	608.68	9.83%	994.99	9.57%	1,214.32	12.94%	692.42	16.40%
平开门	312.84	5.05%	566.10	5.44%	525.52	5.60%	260.07	6.16%
窗纱一体	289.58	4.67%	420.24	4.04%	389.75	4.15%	263.32	6.24%
其他	135.74	2.19%	324.04	3.12%	381.90	4.07%	145.38	3.44%
悬挂外开	191.64	3.09%	319.84	3.07%	485.47	5.17%	138.82	3.29%
合计	<b>6,195.00</b>	<b>100.00%</b>	<b>10,402.37</b>	<b>100.00%</b>	<b>9,384.77</b>	<b>100.00%</b>	<b>4,220.86</b>	<b>100.00%</b>

报告期内，北京经销商产品结构特征显著，以内开内倒系列产品为主，各年度占比稳定在60%以上，并呈现逐年上升趋势。

## 2、北京经销商销售金额增长的原因

### (1) 气候因素

北京特许经销商经销区域为北京、山东、天津和河北，经销区域为属于北方市场，黄河以北地区属于温带、寒带气候，相对长江以南地区而言气候条件相对更加复杂，住宅对门窗在密封保温、气密性、水密性、抗风压性等性能指标更加关注，因此内开内倒系列产品在长江以北市场渗透率越来越高。

区域	气候特点	对门窗性能关注点	门窗控制装置的市场选择
黄河以北	1、冬天寒冷，下雪/结冰容易导致外开窗被冻结无法打开； 2、夏天雨量大，内倒窗型保证在开窗透气换气的时候，不	内开窗为主，进一步发展为内开内倒窗型	内开内倒在此区域应用较多，且选用性能稳定、质量

区域	气候特点	对门窗性能关注点	门窗控制装置的市场选择
	用担心雨水倒灌		好、品牌优的门窗五金产品
	冬天寒冷，多大风、降雪天气	对气密、隔热要求高，一般选用双层或三层玻璃，因此对门窗五金的承重、密封固定性能要求高	

## (2) 政策因素

国家标准《建筑节能与可再生能源利用通用规范》GB55015-2021 的 B.0.4 条文说明：“目前 7 层以下建筑窗户多为内外平开、内悬内平开及推拉窗形式；高层建筑窗户则多为内悬内平开或推拉扇开启；高层建筑的玻璃幕墙开启扇大多为外上悬开启扇，目前也有极少数外平推扇开启方式。”

目前，国内各省份对高层建筑能否使用外平开窗的规范条例各不相同，其中北京、天津、河北、山东等省份颁布了禁止性质的规范条例，对于民用建筑 7 层及以上的外窗不应采用外平开窗进行了规定，具体如下：

省份	具体规定	性质
北京	《居住建筑门窗工程技术规范》DB11/T1028-2021 中 3.11 条文：七层及以上建筑不应采用外平开窗。	禁止
天津	《建筑节能门窗技术标准》DB29-164-2013 中 4.1.3 条文：住宅建筑外窗开启扇不应外开，其它建筑宜采用内平开形式。7 层和 7 层以上严禁采用外开窗。	禁止
河北	《建筑节能门窗工程技术规范》DB13 (J) 114-2013 中 4.1.6 强制性条文：民用建筑工程 7 层及 7 层以上的外窗不得采用外平开窗。	禁止
山东	《民用建筑外窗工程技术规范》DB37/T5016-2014 中 4.1.2 条文：民用建筑外窗应以平开、滑轴平开，平开下悬为主要开启形式。7 层及 7 层以上建筑不应采用外平开窗（包括滑轴外平开窗）。	禁止

上述政策因素，也进一步刺激内开内倒系列在北京经销区域的需求增长。

## (3) 消费能力强

北京特许经销商经销区域较大，消费能力较强，且拥有北京门窗产业集群、天津门窗产业集群、山东临朐门窗产业集群等产业集群。

北京经销商经销区域（省份）	2022 年度人均 GDP 排名	2022 年度人均 GDP（万元）	2021 年末城镇居民人数（万人）
北京	第 1	19.01	1,916
山东	第 11	8.60	6,503
天津	第 6	11.88	1,165
河北	第 26	9.22	4,554
山西（2022 年前代管）	第 14	7.37	2,207

北京经销商区域内的主要客户情况：

业务起源	集群区域	家装门窗品牌	主要销售窗型	主要销售区域
铝材供应链基地发展起来	山东临朐	优顿、乔居、沃伦、绿盾中天、佰亿缘等	内开内倒	北方地区
工程转家装	—	森鹰、墨瑟、米兰之窗、E格等	内开内倒	北方地区
铝型材代理商转型	省级区域	河北莱盾	内开内倒	北方地区
	省级以下社区门店级	区域社区门店级家装门窗服务商具有品牌小、数量多的特点，以服务当地市场为主	—	铝型材代理商所在区域市场

综上，北京特许经销商经销区域因其销售区域的气候因素、政策因素、消费能力等影响，内开窗产品逐步替代了外开窗产品，成为了市场主流产品，内开窗产品市场份额逐步增大，加之公司内开内倒产品结合终端消费者对产品的需求，不断推出新产品，使公司内开内倒产品在市场上具有较强的竞争能力，同时借助中间销售商快速提升产品渗透率，致使北京特许经销商销售规模大幅度增加。

### 三、结合行业特点、产品特性、发展历程、下游客户分布、同行业可比公司采用经销模式的情况，说明经销模式的分类和定义，不同类别、不同层级经销商划分标准，以及采用经销模式的必要性和商业合理性

(一) 结合行业特点、产品特性、发展历程、下游客户分布、同行业可比公司采用经销模式的情况，采用经销模式的必要性和商业合理性

#### 1、行业特点

门窗行业历史悠久，随着门窗材料的演变，铝合金门窗目前是国内门窗市场第一大品类，结构占比六成以上。20世纪90年代，系统门窗开始进入我国，2014年系统门窗才开始大量进入人们的生活。与普通门窗相比，系统门窗拥有较大的综合优势，系统门窗已成为了门窗行业的主导力量，我国门窗行业正式走上高速发展时期。其中，家装门窗市场行业具有以下特点：

##### (1) 终端消费者为极其分散化的市场

公司产品的垂直应用领域为家装门窗市场，主要通过家装门窗厂销售给家庭个人消费者用住宅房屋装修。从时间和空间看，终端消费者选购门窗的时间和空间均具有分散、随机特点，时间上可分布在一年四季的随机时刻，空间上可分布在全国各地随机地点。从门窗的需求档次看，国内终端消费者因地区气候条件、地理环境、资金实力、消费习惯等综合因素，对门窗的具体需求差异

较大，对高、中、低档次的门窗类型均有大量需求。综上，终端消费者（门窗需求端）为极其分散化的市场。

## （2）家装门窗具有升级换代促需求的发展特点

家装门窗为住宅房屋封阳台、二次装修、自建房等刚需，且家装门窗并非一成不变，而是通过提高性能指标、符合节能环保要求的升级换代促需求，具体表现为：

① 型材方面，铝合金门窗尤其是断桥铝合金门窗处于全面替代塑钢、铁/木门窗的阶段；

② 开启方式方面，平开窗处于部分替代推拉窗的阶段，且平开窗创新出内开内倒、悬挂外开等同时可实现两种开启方式的门窗五金；

③ 档次等级方面，随着国内人均消费水平的提高，门窗需求向品牌化、注重品质和耐用性、中高档化发展，中小门窗厂在产品升级换代过程中对型材、五金的需求档次提升。

## （3）不同地区因经济、气候的差异呈现不同的需求特点

### ① 经济水平形成的地区差异

A、不同省份的整体经济、消费水平不同，总体呈现出东部沿海地区经济水平较高、购买力较强的特点，对断桥铝合金门窗、平开窗的需求较为强劲，总体市场需求量远超过中西部省份；

B、不同城市的小区新旧程度、房价水平不同，像北京、上海、南京等城市建设较成熟，老旧小区较多，因此二手房换房更换门窗的需求较多；像徐州、合肥等房价水平相对较低的城市，新楼盘为降本导致门窗性能相对较差，因此新房购买时更换门窗的需求也较多。

### ② 气候形成的地区差异

黄河以北地区属于温带、寒带气候，相对长江以南地区而言气候条件相对更加复杂，住宅对门窗在密封保温、气密性、水密性、抗风压性等性能指标更加关注，因此在购置二手房时更换更高性能门窗的需求更加强烈。

## （4）门窗行业具有典型的“大行业、小企业”特征

为满足国内终端消费者的分散化需求，从交易属性方面划分，门窗厂作为门窗供给端的特征大概可以分成以下两类：

### ① “产品→客户”的持续性业务

该类门窗厂（A类）一般为规模化的生产制造企业，具有一定产品设计开发能力，建立了系统性的产品体系，能够满足目标市场和终端消费者的门窗性能需求；建立了覆盖多区域或单一地区的成熟销售渠道，实现了针对终端消费者购买门窗的上门定制、选型和安装。

在上述由“产品→客户”模式下，门窗厂的持续性业务不仅表现在产品制造和销售端，也表现在原材料采购端，一般会根据市场销售预测进行备货，在采购门窗控制装置方面，也表现为持续性的采购业务。

从销量分析，公司大部分门窗控制装置产品的销量来自该类门窗厂，公司产品与该类门窗厂产品具有较强的配套关系，因此双方的合作具有长期、稳定的特点。

### ② “客户→产品”的类零售业务

该类门窗厂（B类）一般为本地化销售、小型或作坊式生产的小企业，产品和渠道能力较弱，大多没有销售门店，依靠业务员、路边店、新小区路边展销等方式揽客，因此获客、订单均有随机性，生产制造规模也较小，门窗属于中低档。

在上述由“客户→产品”模式下，门窗厂的业务受制于生产、渠道的限制并不持续，基本都属于按单采购和生产，特别对门窗控制装置备货极少，所以按单采购决定了单次采购量较小、采购频次不规律，具有类零售的交易属性。

从客户数量分析，公司门窗控制装置的大部分客户数量都是面对该类门窗厂，交易具有类零售的属性。公司门窗控制装置在A类市场中具有较强的竞争力和品牌力，属于标配件；在B类市场中属于高档件，一般对品质要求高、渠道客户购买力强的门窗厂才购买公司产品，或者由于增强品质以提高门窗档次、出于竞争策略、消费者指定等因素下也会购买公司产品，前者的购买频次较高，后者的购买频次较低。

## 2、产品特性

门窗的功能随着社会发展、人民生活水平提高被逐渐延伸，除了通风透光、遮风挡雨外，保温、隔热、隔声、安全、耐用、美观、观景、操作灵活等性能受到更多关注，而门窗五金在实现前述性能方面扮演了极为重要的角色，推动

了门窗五金中高端化的趋势。门窗选配和购买的周期与新房、存量房装修息息相关，因此门窗及门窗五金属于低频购买、高频使用的商品。

公司主要产品门窗控制装置是一套控制门窗“启闭停”的装置，实现门窗的承重、传动锁闭和操控功能，主要由铰链、合页、角传动器、传动壳、锁体、执手、限位器等五金组件组成。

公司门窗控制装置产品作为系统门窗五金子系统，与型材、玻璃、密封等子系统一同构成门窗，一般不直接销售给终端消费者，而是销售给不同类型的门窗厂，即面向 B 端市场。门窗厂负责整套门窗的生产和销售，将型材、玻璃、胶条、门窗控制装置等原材料生产制造为整套门窗，再通过其销售渠道销售给终端消费者。综上，公司门窗控制装置产品的销售对象为门窗厂。

### 3、发展历程

自 20 世纪 90 年代以来，国内铝合金门窗行业快速发展。三十多年来，我国铝合金门窗行业已经建成了产品品种齐全、型谱系列完整、产品性能分级成组、功能配套适用、工艺技术先进、可持续发展的生产体系。系统门窗是门窗行业发展至今的最新产品，顺应了绿色、环保、健康等要素，成为国际及国内的门窗主流发展趋势。现阶段，国内系统门窗行业的主流产品类别为断桥铝合金门窗和铝包木门窗，其中断桥铝合金门窗在全国范围广泛使用，铝包木门窗主要在北方地区使用。

门窗五金属于建筑五金的一个具体品类，作为基础建材广泛应用于各类型建筑结构中，在现代建筑对门窗节能、环保、安全、耐用的需求中，起到越来越重要的作用。门窗五金行业受益于国内建筑业、建材业及金属制品业的蓬勃发展，体现出稳健发展、更新换代、持续长久的行业属性。

（1）平开窗在节能环保方面具有优势，属于国家建筑领域政策支持的产品，目前在国内处于全面替代推拉窗的发展阶段

平开窗在气密性、水密性、抗风压性、密封保温等性能方面优于推拉窗，并且具有大通风、安全防盗等特点，因此属于国家建筑领域政策支持的产品。从市场应用看，平开窗目前在国内处于全面替代推拉窗的发展阶段。

（2）国内不同气候区域决定了使用不同开启方式的窗型，且具有较为明显的气候区域特征

目前，从铝合金系统门窗的使用看，国内区域特征呈现具体如下：

区域	气候特点	对门窗性能关注点	门窗控制装置的市场选择
黄河以北	1、冬天寒冷，下雪/结冰容易导致外开窗被冻结无法打开； 2、夏天雨量大，内倒窗型保证在开窗透气换气的时候，不用担心雨水倒灌	内开窗为主，进一步发展为内开内倒窗型	内开内倒在此区域应用较多，且选用性能稳定、质量好、品牌优的门窗五金产品
	冬天寒冷，多大风、降雪天气	对气密、隔热要求高，一般选用双层或三层玻璃，因此对门窗五金的承重、密封固定性能要求高	
长江以南	全年气候相对温和，尤其冬天气温相对较高，夏天炎热、蚊虫多	对门窗整体性能的要求相对较低，单层玻璃的外开窗即可满足要求，大多会装防蚊虫的纱扇	窗纱一体在此区域应用较多，外平开窗是玻璃扇，内平开窗是纱扇
	冬天寒冷天气少，夏天雨水较多	冬天不结冰，为节省室内空间，大部分为外开窗型，单层玻璃为主，保证一定的密封性即可	
	长江中下游的夏季普遍有梅雨季，秋冬季也下雨，因此对防雨水、通风防霉有双重需求	苏南、浙北地区的乡镇经济发达，乡镇自建房、乡间别墅的建造较豪华，对悬挂外开窗的需求较大，下悬开启方式可满足下小雨时仍可开窗透气	品质优良的悬挂外开在此区域应用较多
黄河和长江之间区域	一年四季分明，兼具南北方的气候特征	兼顾南北方的特点，需求相对多元化	窗纱一体的外开窗普及率较高，但内开内倒增长明显

(3) 国内华北、华东多省出于安全考虑对民用建筑7层及7层以上的外窗不得采用外平开窗做出规定，推动了内开内倒窗型的使用越来越多

国家标准《建筑节能与可再生能源利用通用规范》GB55015-2021的B.0.4条文说明：“目前7层以下建筑窗户多为内外平开、内悬内平开及推拉窗形式；高层建筑窗户则多为内悬内平开或推拉扇开启；高层建筑的玻璃幕墙开启扇大多为外上悬开启扇，目前也有极少数外平推扇开启方式。”

目前，国内各省份对高层建筑能否使用外平开窗的规范条例各不相同，其中北京、天津、河北、山东、江苏、上海等省份颁布了禁止性质的规范条例，对于民用建筑7层及以上的外窗不应采用外平开窗进行了规定。

#### 4、下游客户分布

(1) 家装门窗加工产业集群国内最早出现在广东佛山

广东佛山在卫浴、家具、家电等轻工行业具有区域优势，也是铝材、不锈

钢等大宗金属的全国性集散市场，因此依靠其传统卫浴、家具等行业既有的全国性的建材市场销售网络，形成了国内最早的家装门窗加工产业集群，主要生产铝合金门窗，向全国区域销售。

因国内南北方气候差异，广东佛山家装门窗加工产业集群主要生产外开窗、推拉窗，面向南方市场的气候环境，主要包括珠三角、华东、华中、西南等区域。与北方市场相比，南方市场对门窗的密封保温、抗风压性等性能要求相对不高，对个性化、美观、景观等要求相对较高。

(2) 目前国内形成广东佛山、四川德阳、山东临朐、湖北荆州等产业集群，其他区域省份有本地化小集群的竞争特点

门窗具有典型的适应本地气候、符合本地节能环保要求及建筑标准等特征，随着全国门窗生产制造技术的成熟和推广，家装门窗加工产业集群区域从广东佛山开始向全国辐射，形成了广东佛山、四川德阳、山东临朐、湖北荆州等产业集群。

业务起源	集群区域	家装门窗品牌	主要销售窗型	主要销售区域
铝材供应链 基地发展起来	广东佛山	新豪轩、派雅、皇派、富轩、轩尼斯、亿合等	窗纱一体	南方地区
	四川德阳	飞宇、良木道、雅之轩、金致尚品、美萨等		
	山东临朐	优顿、乔居、沃伦、绿盾中天、佰亿缘等	内开内倒	北方地区
	湖北荆州	窗林、皇邦、德莱西尼等	窗纱一体 内开内倒	长江一线 北方地区
工程转家装	—	森鹰、墨瑟、米兰之窗、E格等	内开内倒	北方地区
	—	黄山智成轩、温州柯勒等	窗纱一体	南方地区
泛家居布局 系统门窗	—	索菲亚、欧派、德才、海尔、欧大师等	窗纱一体	南方地区
铝型材代理商 转型	省级区域	河北莱盾	内开内倒	北方地区
	省级以下 社区门店级	区域社区门店级家装门窗服务商具有品牌小、数量多的特点，以服务当地市场为主	—	铝型材代理商所在区域市场

在前述国内产业集群的基础上，不同省份区域在其整体经济水平、居民消费习惯、典型气候特点等影响下，会出现本地化的门窗厂小集群，主要是因地制宜地满足本地化的市场需求，在满足本地个性化需求、不用长距离运输节省成本、及时地咨询/定制/安装服务等方面与全国性门窗品牌相比具有优势，因此导致门窗加工行业供应端越发丰富的特点。

## 5、同行业可比公司采用经销模式的情况

序号	公司名称	经销模式	经销模式占比
1	坚朗五金	未披露	报告期内，经销模式收入占主营业务收入比例分别为 1.36%、0.64%、0.66%和 0.68%。
2	顶固集创	采用买断式经销模式	报告期内，经销模式收入占主营业务收入比例分别为 76.71%、70.08%、69.30%和 54.28%。
3	悍高集团	采用买断式经销模式	报告期内，境内线下经销收入占主营业务收入比例分别为 42.51%、42.79%、49.81%和 56.79%

以面向家装终端市场的皇派家居为例，受下游客户较为分散等因素的影响，采用以经销商模式为主的销售模式，且其同行业可比公司梦天家居、欧派家居等销售模式也均以经销为主。公司所处行业为家装门窗五金行业，同样面临着下游终端客户众多且较为分散的市场特征，故采用经销商模式符合行业惯例且具备商业合理性。

## 6、发行人采用经销商模式具有必要性和商业合理性

2014 年，随着公司产品品牌影响力的提升，市场上开始出现大量假冒 HOPO 的五金系列产品，但公司的销售人员储备不足、培养周期长，且通过直销方式覆盖全国渠道周期太长，公司产品无法快速覆盖更广泛的区域市场，满足客户需求。公司为了有效抑制假货，快速提升产品覆盖，决定开拓销售渠道。公司 2015 年开始在全国范围内招募特许经销商，在区域范围内选择一家合格特许经销商进行合作。自此，公司形成了直销和经销相结合的销售模式，公司采用经销商模式具有必要性和商业合理性。

### (1) 经销商模式有利于扩大业务覆盖范围，提高市场占有率

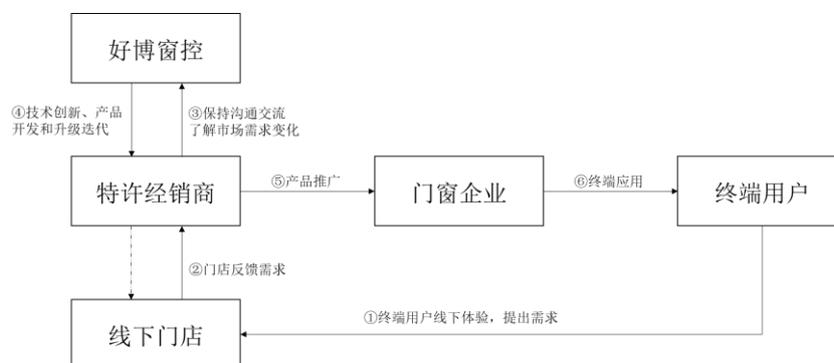
公司主要产品为操控门窗实现不同启闭方式的门窗控制装置，下游客户为门窗厂，应用场景主要为终端用户对住宅的装饰装修，包括新建住宅的门窗安装、存量住宅的二次装修换窗以及自建房新装门窗需求等。我国门窗行业具有典型的“大行业、小企业”特征，门窗厂具有单笔订单销售金额较低、客户数量众多、分布范围广泛等特点，若公司全部采用直销模式，在全国范围内开展业务的难度较大。

在经销商模式下，一方面，公司可通过经销商将产品销售至其经销区域内的门窗厂客户，业务开展范围扩大；另一方面，经销商可利用自身区位优势进行产品推广、本地化服务，保证产品交付的及时性和稳定性，维护公司品牌和产品市场形象，避免假冒伪劣产品的出现，同时可以向当地门窗厂实现技术

和产品输出，提升品牌影响力和市场占有率。

### （2）经销商模式有利于实时把握市场动态，满足终端客户个性化需求

随着我国宏观经济的发展，居民人均可支配收入和人均消费支出持续增长，消费升级趋势明显，居民对门窗五金产品的需求已从实现传统的单一功能性需求转变为对门窗的启闭方式以及密封性、抗风性、隔声性、安全性、美观性等性能指标的需求。同时，门窗厂也有对提升门窗生产组装效率、提高安装精度等的需求。门窗厂和终端用户的差异化需求，要求门窗五金企业需要及时跟踪市场动态，收集用户需求并进行针对性的技术创新、产品开发和升级迭代。公司收集市场动态并进行创新研发的机制如下所示：



公司可通过经销商模式扩展业务覆盖范围，并通过与特许经销商及全国各地的门窗厂保持日常沟通交流，了解并统计门窗厂和终端用户对门窗五金产品功能、性能、安装、使用等方面的需求，实时跟踪和把握市场动态，调整公司技术创新、产品开发和升级迭代的方向，针对性地解决传统门窗行业存在的痛点问题，提供顺应市场发展的产品，最大程度地满足门窗厂客户和终端用户的需求。

### （3）经销商模式有利于避免销售端过度投入，集中资源提升研发创新能力

受家装门窗五金产品种类丰富、终端用户需求个性化突出等因素的影响，家装门窗五金企业需要具备一定的研发创新实力和技术储备，通过对铰链、锁具、执手、风撑、限位器、防坠器、传动壳等五金组件的技术创新、结构设计等，实现门窗控制装置的功能增加、性能提升等。

公司作为一家研发驱动型的系统门窗控制装置及整体方案提供商，设立以来专注于系统门窗控制装置的技术创新和市场推广。若采用直销模式开展业务，公司会在营销网络建设阶段过度耗用资金，影响其在研发创新方面的投入，无

法及时对市场需求做出响应；在经销商模式下，公司可以将资源更多集中于技术突破、产品开发和升级迭代，提升对行业痛点问题的解决能力、对门窗厂客户和终端用户需求的响应能力，从而提高产品质量和技术水平，保证公司的整体运营效率。

#### (4) 经销商模式符合行业惯例

以面向家装终端市场的皇派家居为例，受下游客户较为分散等因素的影响，采用以经销商模式为主的销售模式，且其同行业可比公司梦天家居、欧派家居等销售模式也均以经销为主。公司所处行业为家装门窗五金行业，同样面临着下游终端客户众多且较为分散的市场特征，故采用经销商模式符合行业惯例且具备商业合理性。

#### (二) 说明经销模式的分类和定义，不同类别、不同层级经销商划分标准

公司经销模式包括特许经销商模式和一般贸易商模式两种，公司未对特许经销商和一般贸易商进行层级划分，公司经销模式的分类和定义，不同类别划分标准情况如下：

分类	定义	划分标准				
		是否签订经销协议	是否专营好博公司产品	绩效考核是否具有惩罚措施	展厅设计是否具有专门要求	是否对销售、存货信息系统进行管理
特许经销商	公司考察认证通过的，与公司签署签订《HOPO 产品销售区域代理合同书》，由该特许经销商在公司授权的区域内独家经营 HOPO、iHandle、wehag 等品牌产品，除了特许经销商以外，其他的企业或个人均不能在该地区销售该商品，而该特许经销商也不能经营公司以外的产品	是	是	是	是	是
一般贸易商	公司考察认证通过的，在约定的区域内经销公司产品。可以同时销售公司以外的产品。公司 HESE 品牌产品主要采用此种模式进行销售。此外，一般贸易商还包括从事国际贸易业务的贸易商	否	否	否	否	否

#### 四、结合《HOPO 产品销售区域代理合同书》及《特许经销商管理制度》，

说明经销商模式的相关内控制度，包括但不限于对不同类别经销商、多层次经销商管理制度、终端销售管理、新增及退出管理方法、定价考核机制（包括营销、运输费用承担和补贴、折扣和返利等）、退换货机制、物流管理模式（是否直接发货给终端客户）、信用及收款管理、结算机制、库存管理机制、对账制度等制度建立及执行情况以及与经销商相关的信息管理系统的设计与执行情况，说明相关内控制度设计的合理性及运行的有效性

公司建立了完善的经销商管理制度和部门设置，其中公司客户中心直接负责经销商管理制度的具体执行，产品管理部、财务部、物流部、数字化部等部门各司其职，协调配合，主要分工如下：

公司部门	主要分工
客户中心	经销商经营情况搜集及分析，对终端销售进行监督和管理
	经销商的新增与退出管理
	经销产品的定价政策、运输费用、折扣和返利等促销政策、考核政策的制定与执行
	经销商物流管理、退换货机制的确立与监督
	经销商对账管理
	经销商库存情况的监督与管理
	技术支持
产品管理部	协助确定经销产品的定价政策、促销政策等
财务部	经销商信用及收款管理，对账工作等
	对定价、促销、返利政策执行及结果进行检查、核对、分析
物流部	具体负责经销商的收发货管理
数字化部	ERP、门窗工匠等信息化系统的建设与维护
	经销商信息系统与公司信息系统的对接工作
国际贸易部	国际贸易商的合作与管理
合生营销中心	国内一般贸易商的选拔与管理

### （一）对不同类别经销商、多层次经销商管理制度

公司针对特许经销商和一般贸易商分别制定了《特许经销商管理制度》和《一般贸易商管理制度》，未对特许经销商和一般贸易商进行层级划分。

### （二）终端销售管理

#### 1、制度情况

发行人对终端销售的管理主要集中在销售区域和销售价格两方面，具体情况如下：

终端销售区域方面，经销商须严格遵守协议中的经销区域范围，不得超过

本区域经营。对于没有设立经销商的地区，其它经销商可跟发行人申请，取得合同授权后，方可向该区域供货并有义务维护当地价格情况，对该区域进行代为管理；当该地区设有经销商后应立即停止向该地区供货，并将已开发的客户名单、客户档案、出货清单等信息无偿转交给发行人。

终端销售价格方面，经销商须积极配合公司推广活动时的统一价格政策，参照公司建议的指导价进行销售，不随意调价扰乱市场价格秩序；各区域经销商之间有义务维护市场价格上的统一性，同样有义务维持本区域内的价格稳定，防止区域内价格竞争，共同维护市场秩序。

## 2、执行情况

公司建立并有效执行了终端销售管理制度。经销商需按照相关规定向客户中心反馈销售情况以保障公司对终端销售的管理。报告期内，特许经销商昆明博恬窗控工程技术有限公司由于发生窜货行为，公司对其进行了处罚，终止其特许经销商资格。经销商积极配合公司按照区域及指导价进行销售，未发生调价扰乱市场价格的情况。

### （三）新增及退出管理方法

#### 1、制度情况

发行人的客户中心负责特许经销商的开发与选取，合生营销中心负责国内一般贸易商的开发与选取。

##### （1）特许经销商的选取标准和批准流程

##### ① 特许经销商应该具备的基本条件：

A、熟悉当地市场，能够积极主动去开拓市场，走访市场，主动为客户服务；

B、具备良好的社会资源和公共关系，有能力在短期内拓展产品市场；

C、仓储设施齐全，能够满足产品的正常库存要求及市场周转，且符合相关安全管理规定的场所；

D、拥有独立的业务团队；

E、具有良好的资信能力和商业信誉；

F、拥有充足的资金，能保证市场正常运转和业务拓展的需求，确保市场营销活动正常开展。

② 特许经销商应该具备的确立流程:

- A、渠道负责人调研待选特许经销商是否具备上述基本条件;
- B、双方具有合作意向,渠道负责人将填写《特许经销商初步调查评估表》可量化数据,并提供待选特许经销商法定代表人身份证复印件提交客户中心审核,由客户中心总经理、集团总经理决定是否建立合作关系;
- C、双方商谈并明确双方合作意向;
- D、选定特许经销商后签订 HOPO 产品销售区域代理合同书,待选特许经销商支付全部保证金后,正式成为特许经销商;
- E、按合同与订单内容向特许经销商配发货物及宣传资料;
- F、特许经销商结合所处地区市场情况,进行销售推广运作。

(2) 一般贸易商的选取标准和批准流程

① 一般贸易商应该具备的基本条件:

- A、熟悉当地市场,能够积极主动去开拓市场,走访市场,主动为客户服务;
- B、具备良好的社会资源和公共关系,有能力在短期内拓展产品市场;
- C、仓储设施齐全,能够满足产品的正常库存要求及市场周转,且符合相关安全管理规定的场所;
- D、拥有独立的业务团队;
- E、具有良好的资信能力和商业信誉;
- F、拥有充足的资金,能保证市场正常运转和业务拓展的需求,确保市场营销活动开展。

② 一般贸易商确立流程:

- A、渠道负责人调研待选一般贸易商是否具备上述基本条件;
- B、双方具有合作意向,渠道负责人将填写《一般贸易商初步调查评估表》可量化数据,并提供待选一般贸易商法定代表人身份证复印件提交总经理审核,由总经理决定是否建立合作关系;
- C、双方商谈并明确双方合作意向;
- D、选定一般贸易商后签订年度供货协议,正式成为一般贸易商;
- E、按协议与订单内容向一般贸易商配发货物及宣传资料;

F、一般贸易商结合所处地区市场情况，进行销售推广运作。

经销商的退出相关管理规定如下：

A、经销商在经营过程中若存在不道德商业行为，损害公司的信誉、声誉和违反公司企业宗旨的，或者经销商的行为给客户和（或）公司造成严重损害的，发行人有权终止合作，并追究其法律责任。

B、公司充分尊重经销商在区域代理合同中指定的区域内的销售权，但有下列情况之一时，公司将保留在该区域内发展第二家特许经销商的权利：

- a. 年终汇总清算时，特许经销商未能完成双方约定的销售责任总额的；
- b. 经销商无法正常开展市场工作；
- c. 遇有重要客户投诉，经确认属经销商操作不当的；
- d. 国家政策变化等不可抗力发生时。

## 2、执行情况

公司建立并有效执行了经销商新增及退出管理制度。客户中心、合生营销中心会根据市场需求和经销商相关情况动态调整经销商的新增与退出。

经销商新增和退出具体的情况请参见本审核问询函回复报告之“问题 11、六、（二）、新增、退出经销商数量，销售收入及毛利占比，新增、退出经销商销售收入及毛利占比合理性，新设即成为发行人主要经销商的原因及合理性”。

### （四）定价考核机制（包括营销、运输费用承担和补贴、折扣和返利等）

#### 1、制度情况

##### （1）营销、运输费用承担和补贴

经销商应该具备的基本条件中明确规定了经销商应拥有充足的资金，能保证市场正常运转和业务拓展的需求，确保市场营销活动正常开展。经销商的营销费用由经销商自行承担。发行人不进行分摊或补贴，特许经销商举办促销活动时，需特殊价格申请审批通过后方可在本区域内进行促销活动。

运输费用方面，当天订单发货金额不低于 10,000 元，公司承担物流费用，反之则由经销商承担物流费用。

##### （2）折扣和返利

经销商的价格参照价格体系规定执行，公司推出产品折扣后，经销商均可以按照折扣规定进行采购。

公司与特许经销商之间每年签订年度销售目标任务书、促销计划合作协议书等，实行量化考核指标管理。对于完成考核指标的经销商会按照当期采购额的一定比例及回款情况进行返利。

## 2、执行情况

公司建立并有效执行了定价考核制度。客户中心负责产品指导定价、折扣和返利等促销政策，财务部对相关激励政策进行检查、核对。

对于订单超过 10,000 元，公司承担物流费用，物流部门和公司的运输服务商对接，公司已经根据相关规定计入成本当中；对于订单未超过 10,000 元，公司采取货到付款的方式，由经销商自行承担，公司无需对其进行处理。

报告期内，公司销售折扣主要采用买送政策的方式。客户中心、产品管理部根据市场需求及库存情况不定期协商制定买送方案以促进销售，财务部会根据相关政策进行复核并进行相关账务处理。买送政策请参见本审核问询函回复报告之“问题 13、三、（一）、2、（2）间接调整销售价格情况”。客户中心制定年度返利政策，具体情况请参见本题之“九、说明经销商的返利政策及其变化，返利占经销收入比例，返利计提是否充分，是否存在通过调整返利政策调节经营业绩的情况”。

### （五）物流管理模式（是否直接发货给终端客户）、退换货机制

#### 1、制度情况

##### （1）物流管理模式

一般情况下，特许经销商直接从公司进货，由特许经销商对该区域的客户进行销售发货。

经销商区域客户订单经经销商负责人下达代发单至公司的，公司跟单助理需核实代发单内容，并严格按照以下要求执行代发管理：

①凡是公司库存充足的主推产品、常规产品、配套产品、经销商稳定提货销售的产品等，公司原则上不接收经销商代发申请，特殊情况除外；

②试样新产品、定制产品、工程产品、系统产品、淘汰产品等特殊产品，经销商申请公司代发至客户的，公司跟单助理可直接安排代发；

③由于产品欠货问题且耽误客户使用，客户着急的订单，经销商申请公司代发至客户的，公司跟单助理可直接安排代发。

## （2）退换货机制

### ①质量问题产品退换管理要求

若经销商或经销商区域客户采购产品存在质量问题，如：颜色色差、产品结构非人员损坏和非误操作、产品升级需批量召回等原因，造成的产品质量问题退货，由经销商负责人填写《产品退货申请表》，并将对应质量问题的产品图片或视频提交至公司跟单助理，跟单助理跟进品质部负责人进行产品问题判断。经品质部门判断为产品质量问题的，在退货产品数量不多的情况下，为提高 HOPO 服务体系，经销商销售经理拜访客户时可将质量问题产品带回到经销商处，同时经销商直接将库存货物替换补发给客户，保留退换货单据，备注退换货日期及产品质量的问题，等到月底或者达到一定的数量时，由经销商负责人提交退货产品清单申请，并统一安排退回公司，运费由公司承担。

### ②非质量问题产品退换管理要求

除因产品质量问题外，购买时间超出 6 个月的产品不予退货，购买时间在 6 个月内的产品如需退换货应提交审批，同时应保证产品未经使用、无损坏，并不影响二次销售，退换货运费需由经销商承担并扣除 10% 的产品包装费。

若要求退回产品实际为淘汰产品、停产产品、报废产品，原则上不予退回，特殊情况需提交《产品退货申请表》至渠道销售部经理审批同意后方可执行退换货。

## 2、执行情况

公司建立并有效执行了物流管理制度。物流部根据销售订单和退换货单对货物进行出入库管理。公司严格按照物流管理制度对经销商进行发货管理，除特殊情况外，原则上不接收为经销商代发货；公司严格按照退换货管理机制对产品退换货进行管理，退换货情况请参见本题之“十、（二）经销商一般备货周期，经销商进销存、退换货情况，备货周期是否与经销商进销存情况相匹配，是否存在经销商压货情形，退换货率是否合理”的回复。

## （六）信用及收款管理及对账制度

### 1、制度情况

公司与经销商之间的结算按照合同约定执行，一般为以银行转账的方式全额支付货款后，公司安排发货。特许经销商经欠款发货审批申请通过后，允许

申请延迟 30 天内付款，月度累计信用额度上限为上一年度采购金额的 1/11。

公司跟单助理每月 5 号前（遇节假日顺延）按照标准对账单格式，统计好经销商上月的出库明细、退货明细，并将所整理好的月度对账单电子版发经销商核对，双方确认无误后，需在月度对账单上盖章回传原件，一式两份，公司原件交财务保存。

## 2、执行情况

公司建立并有效执行了信用及收款管理和对账制度。财务部根据不同的客户情况进行信用管理和收款管理，及时进行相应结算和账务处理，并定期与客户进行对账工作。公司严格按照相关规定与客户进行对账管理。信用及收款管理请参见本题之“十、（三）经销商回款方式、应收账款规模合理性”的回复。

### （七）库存管理机制

#### 1、制度情况

特许经销商的库存管理纳入公司监管体系，帮助特许经销商保持合理的库存水位，降低库存占用资金和库存管理成本。

特许经销商的库存管理遵循以下原则：其一为先进先出原则，仓库管理员需按产品进货日期的先后对产品进行摆放，防止因摆放不合理而造成老产品积压在库房内；其二为安全库存原则，根据当地产品销售量，给特许经销商核定安全库存量，通常认定特许经销商的库存总量保持安全库存的 1-2 倍为合理范围（安全库存为年度预计销量的 1/12）。

#### 2、执行情况

客户中心根据经销商库存情况及未来销售预计，及时对库存水平进行监督管理，防止存货与市场需求不匹配造成积压存货或者呆滞的情况。经销商库存具体情况请参见本题之“十、（一）经销商采购频率及单次采购量分布是否合理，与期后销售周期是否匹配；（二）经销商一般备货周期，经销商进销存、退换货情况，备货周期是否与经销商进销存情况相匹配，是否存在经销商压货情形，退换货率是否合理”的回复。

### （八）信息管理系统设计与执行情况

#### 1、制度情况

公司数字化部负责特许经销商 ERP 的上线及信息化建设的技术支持与使用

引导，特许经销商所有的产品销售、促销、库存、市场信息、客户发货等相关信息按需求如实上报公司，并每月向财务部提交产品销售、库存等相关信息。

一般贸易商由于规模较小、经营产品多样性、管理水平有限等客观因素，公司未将一般贸易商的信息系统纳入到管理范围。

## 2、执行情况

公司建立并有效执行了信息系统管理制度。数字化部负责 ERP 等信息化系统的建设与维护以支持经销商的使用和管理。

### （九）经销商模式内控制度运行的合理性及有效性

公司结合自身经销商模式的特点，制定了相应的管理制度及管理规范，相关管理制度要求涉及到了经销商模式的各个重要方面，能够保证公司对经销商进行有效管理，内控制度的设计具有合理性。在运行方面，公司各部门按照职责划分，严格参照管理制度中的相关要求对经销体系进行管理，未出现重大内部控制失效的情形，公司经销商模式内控制度运行有效。

**五、说明经销收入确认、计量原则，对销售补贴或返利、费用承担、经销商保证金的会计处理，对附有退货条件、给予购销信用、前期铺货借货、经销商作为居间人参与销售等特别方式下经销收入确认、计量原则，说明是否符合《企业会计准则》规定，是否与同行业可比公司存在显著差异**

#### （一）经销收入确认、计量原则

公司经销模式为买断式销售，属于在某一时点履行的履约义务，公司经销收入的具体确认方法为：根据与经销商之间的销售合同或订单组织发货，将产品交付给经销商，经销商签收确认后确认收入。符合《企业会计准则》相关规定。

#### （二）对销售补贴或返利、费用承担、经销商保证金的会计处理

##### 1、销售补贴或返利的会计处理

报告期内，公司根据返利合同中约定的返利条款以及返利政策向经销商发放返利，公司发放的返利均只能用来抵扣下一年货款。会计分录如下：

###### （1）计提返利时

借：主营业务收入

贷：其他流动负债

(2) 返利抵扣货款时

借：其他流动负债

    应交税费

    贷：应收账款

## 2、费用承担的会计处理

(1) 营销费用

公司向经销商销售产品后，由其负责目标市场和客户的开发，相应的营销费用由其独立承担，公司仅负责技术支持服务，不承担相应的营销费用或进行补贴，无需进行费用的会计处理。

(2) 运输费用

公司和经销商根据管理制度中的相关规定承担运费，由公司承担的运输费用在实际发生计入营业成本，非由公司承担的运输费用，无需进行会计处理。

会计分录如下：

借：主营业务成本

    贷：银行存款

## 3、经销商保证金的会计处理

报告期内，公司将收取的经销商保证金确认为一项负债，退回保证金对应会计处理为冲减相关负债。会计分录如下：

(1) 收到保证金时

借：银行存款

    贷：其他应付款

(2) 返回保证金时

借：其他应付款

    贷：银行存款

(三) 对附有退货条件、给予购销信用、前期铺货借货、经销商作为居间人参与销售等特别方式下经销收入确认、计量原则，说明是否符合《企业会计准则》规定

### 1、附有退货条件

对附有退货条件、给予购销信用等特别方式下经销收入确认、计量原则公

司经销模式为买断式销售，不存在附有退货条件的销售。根据公司与经销商在区域代理合同中约定，除因公司产品质量问题需退换货以外，自货物交付给经销商时，经销商按照本合同约定对公司交付的产品进行验收，并且指定签收人签收后视为公司已完成交付。

报告期内，由于质量问题导致退换货率分别为 0.10%、0.06%、0.05%和 0.03%，退换货率较低且存在偶发性和不确定性，因此公司在客户签收时点确认收入，少量因质量问题退换货的产品在退换货当期冲减销售收入。

## **2、给予购销信用**

公司给予经销商的购销信用为正常购销环境下的信用额度和账期，均具有合理的商业背景和实质，该类业务公司在客户签收时点确认收入，公司不存在利用购销信用给予经销商融资便利等违规情况。

## **3、前期铺货借货**

公司不存在向经销商铺货借货相关制度，报告期内，公司不存在向经销商前期铺货借货的情形。

## **4、经销商作为居间人参与销售**

公司不存在经销商居间人相关制度，报告期内，公司不存在经销商作为居间人参与销售的情形。

综上，公司经销收入确认、计量原则符合《企业会计准则》规定。

### **（四）是否与同行业可比公司存在显著差异**

报告期内，公司上述经销收入确认、计量原则与同行业可比公司相关情况如下：

项目	坚朗五金	顶固集创	悍高集团	公司	是否存在显著差异
经销收入确认、计量原则	公司已根据合同约定将产品交付给购货方，且产品销售收入金额已确定，已经收回货款或取得了收款凭证且相关的经济利益很可能流入，产品相关的成本能够可靠地计量。	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，按照分摊至该项履约义务的交易价格确认收入。	当商品运送至客户且客户已接受该商品时，客户取得商品的控制权，公司确认收入。	根据与经销商之间的销售合同或订单组织发货，将产品交付给经销商，经销商签收确认后确认收入。	否
销售补贴或返利的会计处理	未披露	公司根据返利合同中约定的返利条款年末计提返利确认其他应付款冲减当期收入。	公司根据客户提交的返利文件综合评定返利金额，根据计算返利金额，账面冲减营业收入，同时确认其他应付款，客户在实际享用时冲减原计提的返利。	公司根据返利合同中约定的返利条款年末计提返利确认其他流动负债冲减当期收入，公司发放的返利均只能用来抵扣下一年货款，故在经销商使用返利时冲减其他流动负债并冲减应收账款。	否
费用承担的会计处理	运输费用：公司和经销商根据管理制度中的相关规定承担运费，由公司承担的运输费用在实际发生计入营业成本，非由公司承担的运输费用，无需进行会计处理。	运输费用：公司和经销商根据管理制度中的相关规定承担运费，由公司承担的运输费用在实际发生计入营业成本，非由公司承担的运输费用，无需进行会计处理。	运输费用：公司和经销商根据管理制度中的相关规定承担运费，由公司承担的运输费用在实际发生计入营业成本，非由公司承担的运输费用，无需进行会计处理。	营销费用：不适用 运输费用：公司和经销商根据管理制度中的相关规定承担运费，由公司承担的运输费用在实际发生计入营业成本，非由公司承担的运输费用，无需进行会计处理。	否
经销商保证金的会计处理	公司将收取的经销商保证金确认为一项负债，退回保证金对应会计处理为冲减相关负债。	公司将收取的经销商保证金确认为一项负债，退回保证金对应会计处理为冲减相关负债。	公司将收取的经销商保证金确认为一项负债，退回保证金对应会计处理为冲减相关负债。	公司将收取的经销商保证金确认为一项负债，退回保证金对应会计处理为冲减相关负债。	否
附有退货条件的收入确认、计量	公司根据预计退货率确认应付退货款和应收退货成本。	公司未就附有的退货条件计提相应的预计负债。	公司未就附有的退货条件计提相应的预计负债。	公司未就附有的退货条件计提相应的预计负债。	否
给予购销信用的收入确认、计量	根据与经销商之间的信用政策，确认收入的同时确认应收账款。	根据与经销商之间的信用政策，确认收入的同时确认应收账款。	根据与经销商之间的信用政策，确认收入的同时确认应收账款。	根据与经销商之间的信用政策，确认收入的同时确认应收账款。	否
前期铺货借货的收入确认计量	未披露	不适用	未披露	不适用	否

项目	坚朗五金	顶固集创	悍高集团	公司	是否存在显著差异
经销商作为居间人参与销售的收入确认、计量	未披露	未披露	未披露	不适用	否

根据上表可知，公司与坚朗五金就附有退换货条件的收入确认和计量存在差异。根据会计准则规定，在客户取得相关商品控制权时，按照因向客户转让商品而预期有权收取的对价金额（不包含预期因销售退回将退还的金额）确认收入，按照预期因销售退回将退还的金额确认负债。销售商品时预期将退回商品的账面价值，扣除收回该商品预计发生的成本（包括退回商品的价值减损）后的余额，在“应收退货成本”项下核算。公司历史退货率极低故未计提相关的预计负债，而坚朗五金的下游客户主要为房地产及建筑工程类企业，其历史退货率高于面向家装客户的企业，故对应计提应收退货成本和应付退货款。

综上所述，公司经销收入确认、计量原则，对销售补贴或返利、费用承担、经销商保证金的会计处理，对附有退货条件、给予购销信用、前期铺货借货、经销商作为居间人参与销售等特别方式下经销收入确认、计量原则，符合《企业会计准则》规定，与同行业可比公司不存在显著差异。

**六、说明经销客户构成情况及稳定性，包括不同类别、不同层级经销商数量、销售收入及毛利占比，发生变动的原因及合理性；新增、退出经销商数量、销售收入及毛利占比，新增、退出经销商销售收入及毛利占比合理性；是否存在新设即成为发行人主要经销商的情况及合理性；主要经销商销售收入及毛利占比，发生变动的原因及合理性；是否存在经销商持股发行人或发行人通过关联经销商实现销售的情形**

报告期内，发行人的经销商包括特许经销商和一般贸易商。特许经销商，指在授权区域内独家代理公司品牌产品的经销商，因其选拔标准、考核机制及规范性等要求较高，报告期内特许经销商新增及退出情况较少，构成较为稳定。

一般贸易商，主要包括 HESE 品牌国内贸易商、从事境外贸易的国际贸易商和特许经销商转换的一般贸易商，其中以 HESE 品牌国内贸易商为主。公司 HESE 品牌于 2020 年开始经营，其贸易商数量在 2020 年至 2022 年处于增长趋势，截至 2023 年 6 月末，HESE 品牌国内贸易商数量增至 80 家，HESE 品牌经营时间较短，收入占比较低。此外，从事境外贸易的国际贸易商等客户根据自身下游产品销售情况按需采购，报告期内存在非连续采购的情况，从数量统计上来看会产生一定的波动。

综上所述，报告期内，公司根据市场、品牌推广等实际情况构建经销体系，

公司经销商构成情况未发生重大变化，保持相对稳定。

### （一）不同类别、不同层级经销商数量、销售收入及毛利占比变动原因及合理性

公司销售模式分为直销、经销两大类，其中，经销又分为特许经销商和一般贸易商两类。报告期内，公司不存在多层次经销商管理体系。

#### 1、不同类别经销商数量

单位：家

序号	经销商类别	2023年1-6月	2022年度	2021年度	2020年度
1	特许经销商	15	14	13	12
2	一般贸易商	121	153	141	88

注：特许经销商数量的统计口径为与公司签订经销协议的特许经销商，一般贸易商数量的统计口径为该期向公司进行采购的一般贸易商

#### （1）特许经销商变动情况

报告期内，公司特许经销商较为稳定，未发生重大变化，新增特许经销商原因为将部分经销区域独立由新经销商进行经营及拓展新的经销区域设立新经销商，具体情况如下：

序号	经销商名称	经销商变动	经销区域及变动
1	上海博品建材有限公司	否	上海市、安徽省、浙江省、江苏省
2	北京博弘建材有限公司	否	北京市、河北省、天津市、山东省、山西省（2021年退出）
3	成都市博纳之星商贸有限公司	否	四川省、重庆市
4	河南博悦建材有限公司	否	河南省
5	西安市博镐门窗技术有限公司	否	陕西省、宁夏回族自治区（2021年退出）
6	湖南博雅窗控技术有限公司	否	湖南省、贵州省
7	湖北博锦窗控技术有限公司	否	湖北省
8	江西博道建材贸易有限公司	否	江西省
9	厦门博扬智能科技有限公司	否	福建省
10	海南博锐窗控技术有限责任公司	否	海南省
11	广西博鑫窗控技术有限公司	否	广西壮族自治区
12	银川德玛斯门窗有限公司	是	宁夏回族自治区（2021年新增）
13	山西博达兴创贸易有限公司	是	山西省（2021年新增），内蒙古自治区（2022年退出）
14	昆明博恬窗控工程技术有限公司	是	云南省（2021年退出）
15	内蒙古博宁建材有限公司	是	内蒙古自治区（2022年新增）
16	甘肃博瀚创展贸易有限公司	是	甘肃省（2023年新增）

2020-2022年，公司新增了银川德玛斯门窗有限公司、山西博达兴创贸易有限公司和内蒙古博宁建材有限公司三家特许经销商，分别承接了原由西安市博镐门窗技术有限公司、北京博弘建材有限公司和山西博达兴创贸易有限公司特许经销商负责的经销区域；2023年1-6月，公司新增了甘肃博瀚创展贸易有限公司一家特许经销商，负责甘肃省的经销区域。

报告期内，公司特许经销商昆明博恬窗控工程技术有限公司因存在窜货行为，发行人依据经销商管理办法对其进行处罚，并于2021年7月下达调价指令，责令整改。鉴于其2021年下半年整改未通过，发行人于当年底终止了昆明博恬的特许经销商资格。

## （2）一般贸易商的变动情况

公司一般贸易商主要是由三大类构成：HESE品牌国内贸易商、从事境外贸易的国际贸易商和特许经销商转换的一般贸易商。

公司一般贸易商的数量在2020年至2022年处于增长趋势，其中2020年至2021年大幅增加主要系因HESE品牌国内贸易商的数量增加导致，2019年公司收购HESE品牌并于2020年开始经营，2021年拓展业务净增加一般贸易商30余家；2023年1-6月一般贸易商的数量略有下降，主要系由公司境外贸易业务量减少，从事境外贸易的国际贸易商数量减少所致。

## 2、销售收入及占比变动原因及合理性

报告期内，公司不同销售模式下收入及毛利占比情况如下表所示：

单位：万元

2023年1-6月							
销售模式	收入	收入占比	收入占比变动百分点	毛利	毛利占比	毛利占比变动百分点	
直销	14,757.87	32.49%	-4.98%	6,094.00	37.34%	-3.41%	
经销	特许经销商	27,875.75	61.36%	4.77%	9,524.64	58.35%	4.33%
	一般贸易商	2,792.94	6.15%	0.20%	703.71	4.31%	-0.92%
2022年度							
销售模式	收入	收入占比	收入占比变动百分点	毛利	毛利占比	毛利占比变动百分点	
直销	29,939.25	37.47%	0.07%	10,194.33	40.75%	-1.24%	
经销	特许经销商	45,217.08	56.59%	-0.07%	13,512.36	54.02%	0.87%
	一般贸易商	4,751.83	5.95%	0.01%	1,308.79	5.23%	0.37%
2021年度							
销售模式	收入	收入	收入占比变	毛利	毛利	毛利占比变	

		占比	动百分点		占比	动百分点	
	直销	24,947.87	37.40%	-0.86%	8,673.79	41.99%	-2.45%
经销	特许经销商	37,791.36	56.66%	-2.31%	10,979.15	53.15%	0.79%
	一般贸易商	3,961.35	5.94%	3.17%	1,004.33	4.86%	1.66%
<b>2020 年度</b>							
销售模式	收入	收入占比	收入占比变动百分点	毛利	毛利占比	毛利占比变动百分点	
	直销	17,538.52	38.26%	/	6,182.27	44.44%	/
经销	特许经销商	27,028.53	58.97%	/	7,283.68	52.36%	/
	一般贸易商	1,267.59	2.77%	/	445.72	3.20%	/

注：占比均为占主营业务收入的比列

2020 年至 2022 年，相对于直销和一般贸易商模式，公司特许经销商的收入占比略有下降，毛利占比略有上升，主要是由于特许经销商市场主要集中在长江以北区域，内开内倒和悬挂外开等产品销售占比上升，该类产品毛利较高。

2021 年度，公司一般贸易商的收入占比及毛利占比增长主要系 2020 年度 HESE 品牌仍处于市场推广期，整体销售规模较小，经过两年的产品、品牌推广，2021 年起 HESE 产品的销售规模得到提升。

2023 年 1-6 月，公司特许经销商的收入及毛利占比有所提升，主要系公司在北方市场内开内倒需求增加，销售规模进一步扩大，特许经销商收入及毛利占比随之增加。

**(二) 新增、退出经销商数量，销售收入及毛利占比，新增、退出经销商销售收入及毛利占比合理性，新设即成为发行人主要经销商的原因及合理性**

### 1、新增、退出经销商数量

单位：家

序号	经销商类别	2023 年 1-6 月/ 2022 年度		2021-2022 年度		2020-2021 年度	
		新增	退出	新增	退出	新增	退出
1	特许经销商	1	0	1	1	2	-
2	一般贸易商	/	/	70	58	77	24

注 1：2023 年 1-6 月新增的特许经销商为甘肃博瀚创展贸易有限公司，该特许经销商系 2023 年 6 月底新增，2023 年上半年未产生订单；

注 2：由于一般贸易商数量的统计口径为该期向公司采购的一般贸易商，因此 2023 年 1-6 月一般贸易商的数量仅为 2023 年半年度向公司采购的数量，与 2022 年度全年向公司采购的一般贸易商的数量不具有可比性，故此新增/退出的数量及下方销售收入及毛利占比未进行列示

#### (1) 特许经销商

报告期内，公司特许经销商构成较为稳定，新增主要系将原特许经销商代管区域招募当地特许经销商进行经营及拓展新的经销区域设立新经销商，减少主要系根据经销商管理制度解除特许经销合作。

## (2) 一般贸易商

公司一般贸易商数量的变动原因主要系：①公司 2019 年收购 HESE 品牌用于实施差异化品牌策略，并于 2020 年开始经营，次年开始拓展 HESE 品牌的一般贸易商数量，同时，公司会根据经营业绩情况对一般贸易商进行优化调整；②公司从事国际贸易的一般贸易商按需采购，因此从数量上存在波动。

## 2、报告期内新增、退出经销商销售收入及毛利占比及合理性

### (1) 特许经销商

单位：万元

2023 年 1-6 月					
类别		收入	收入占比	毛利	毛利占比
新增	银川德玛斯门窗有限公司	323.45	0.71%	132.42	0.81%
	山西博达兴创贸易有限公司	758.87	1.67%	314.48	1.93%
	内蒙古博宁建材有限公司	193.42	0.43%	79.33	0.49%
	甘肃博瀚创展贸易有限公司	-	-	-	-
	合计	<b>1,275.74</b>	<b>2.81%</b>	<b>526.23</b>	<b>3.22%</b>
2022 年度					
类别		收入	收入占比	毛利	毛利占比
新增	银川德玛斯门窗有限公司	424.56	0.53%	153.89	0.62%
	山西博达兴创贸易有限公司	908.10	1.14%	316.64	1.27%
	内蒙古博宁建材有限公司	102.72	0.13%	35.92	0.14%
	合计	<b>1,435.39</b>	<b>1.80%</b>	<b>506.45</b>	<b>2.02%</b>
2021 年度					
类别		收入	收入占比	毛利	毛利占比
新增	银川德玛斯门窗有限公司	146.49	0.22%	48.66	0.24%
退出	昆明博恬窗控工程技术有限公司	507.39	0.76%	125.64	0.61%
2020 年度					
类别		收入	收入占比	毛利	毛利占比
退出	昆明博恬窗控工程技术有限公司	777.85	1.70%	200.53	1.44%

注 1：公司与山西博达兴创贸易有限公司于 2021 年年底签署合作协议，首笔订单于次年下达；

注 2：公司与甘肃博瀚创展贸易有限公司于 2023 年 6 月底签署合作协议，2023 年上半年未产生订单

报告期各期，新增特许经销商数量为 0 家、2 家、1 家和 1 家，实现经销收入分别为 0 万元、146.49 万元、1,435.39 万元和 1,275.74 万元，占当期主营业务收入比例为 0%、0.22%、1.80%和 2.81%，占比较低；实现经销毛利 0 万元、48.66 万元、506.45 万元和 526.23 万元，占当期主营业务毛利比例为 0%、0.24%、2.02%和 3.22%，占比较低。

报告期内，公司新增特许经销商，主要系公司为拓展销售渠道同时为客户提供更好的服务，将部分经销区域独立由新经销商进行经营及拓展新的经销区域设立新经销商。具体分析如下：

（1）银川德玛斯门窗有限公司，2021 年 6 月加入公司特许经销商体系，负责宁夏回族自治区区域，公司当年实现经销收入 146.49 万元，与银川德玛斯处于起步阶段，成立时间短的实际情况相匹配；2022 年度，其销售收入快速增长，公司当年实现经销收入 424.56 万元，主要系①银川德玛斯承接了原特许经销商的客户资源，同时其自身在宁夏当地亦积累了一定客户基础，②加入特许经销商体系后，银川德玛斯主动加大当地的业务渠道拓展力度。

（2）山西博达兴创贸易有限公司，2021 年底加入公司特许经销商体系，负责山西省和内蒙古自治区部分区域，次年，公司实现经销收入 908.10 万元，具有合理性，主要系：①山西经销商承继了原代管经销商历年积攒的全部客户资源，具有深厚的客户基础；②山西省当地市场需求旺盛，经济水平相对较高，公司内开内倒产品在华北区域的市场需求较高，由此实现收入的快速增长；

（3）内蒙古博宁建材有限公司，2022 年 7 月加入公司特许经销商体系，承接了原由山西经销商负责的内蒙古自治区部分区域，当年实现收入 102.72 万元，具有合理性，主要系当年处于起步阶段，成立时间较短、业务规模较小；

（4）甘肃博瀚创展贸易有限公司，2023 年 6 月加入发行人特许经销商体系，报告期内尚未实际开展业务实现销售。

报告期内，公司仅于 2021 年度退出 1 家特许经销商，该经销商退出当年及退出上一年度实现经销收入 507.39 万元和 777.85 万元，占当期及上一年度主营业务收入比例为 0.76%和 1.70%，占比较低；实现经销毛利 125.64 万元和 200.53 万元，占当期及上一年度主营业务毛利比例为 0.61%和 1.44%，占比较低。报告期内退出的 1 家特许经销商主要系因其 2020 年存在窜货行为，公司对其进行处

罚并终止其特许经营商资格。

综上所述，报告期内，公司主要特许经营商客户较为稳定，新增、退出经销商销售收入及毛利占比具有合理性。

## （2）一般贸易商

单位：家、万元

2022年度/2021年度						
类别	数量	数量占比	收入	收入占比	毛利	毛利占比
新增	70	45.75%	693.92	0.87%	207.32	0.83%
退出	58	41.13%	354.70	0.53%	82.37	0.40%
2021年度/2020年度						
类别	数量	数量占比	收入	收入占比	毛利	毛利占比
新增	77	54.61%	999.80	1.50%	194.92	0.94%
退出	24	27.27%	93.02	0.20%	27.92	0.20%

针对下游门窗市场消费分层的特点，公司实施了差异化的品牌策略，打造了 wehag、HOPO、iHandle、HESE、HOPO essential、essential 等量产品牌，覆盖了高中低不同需求档次的门窗厂客户，其中，HESE系列产品主要覆盖中低端需求的门窗厂客户，公司主要采用一般贸易商方式对其展开销售。

报告期各期，一般贸易商模式的收入占比分别为 2.77%、5.94%、5.95%和 6.15%，一般贸易商模式是对公司经销模式的有效补充，有利于拓展公司产品的销售市场。

报告期内，公司新增及退出的一般贸易商销售收入占主营业务收入的比例与新增及退出的一般贸易商毛利占营业毛利的比例趋势变动一致，新增及退出的一般贸易商贡献的销售收入及毛利占比较低，具有合理性。

### 3、新设即成为发行人主要经销商的原因及合理性

公司采取特许经营商制度，要求合作方新设主体专营公司产品，公司则将约定的区域市场独家给予特许经营商进行市场开拓，故存在新设即成为发行人主要经销商的情况。

2014年，随着公司产品品牌影响力的提升，市场上开始出现大量假冒HOPO的五金系列产品。公司为了有效抑制假货，快速提升产品覆盖，决定开拓销售渠道。2014年公司与上海博品以特许经营商模式试验成功后，2015年公司开始在全国范围内招募特许经营商，截至报告期末，公司已在全国省级区域范围内选择15家合格特许经营商进行合作。

### （三）主要经销商销售收入及毛利占比，变动原因及合理性

报告期内，公司主要经销商（报告期各期前五大经销商）的销售收入及毛利占比情况如下：

单位：万元

期间	序号	经销商名称	收入金额	占主营业务收入比重	毛利金额	占主营业务毛利比重
2023年1-6月	1	上海博品	7,932.04	17.46%	2,704.68	16.57%
	2	北京博弘	6,195.00	13.64%	2,576.88	15.79%
	3	湖北博锦	2,848.78	6.27%	757.58	4.64%
	4	成都博纳	2,323.37	5.11%	597.62	3.66%
	5	河南博悦	1,986.06	4.37%	743.83	4.56%
		合计		<b>21,285.25</b>	<b>46.86%</b>	<b>7,380.58</b>
2022年度	1	上海博品	13,991.12	17.51%	4,353.64	17.40%
	2	北京博弘	10,402.37	13.02%	3,859.66	15.43%
	3	湖北博锦	4,247.83	5.32%	963.91	3.85%
	4	成都博纳	4,013.21	5.02%	810.13	3.24%
	5	河南博悦	2,572.94	3.22%	836.22	3.34%
		合计		<b>35,227.47</b>	<b>44.08%</b>	<b>10,823.56</b>
2021年度	1	上海博品	13,039.00	19.55%	3,880.54	18.79%
	2	北京博弘	9,384.77	14.07%	3,144.93	15.22%
	3	成都博纳	3,861.21	5.79%	886.36	4.29%
	4	湖北博锦	2,251.81	3.38%	600.13	2.91%
	5	河南博悦	2,039.07	3.06%	620.52	3.00%
		合计		<b>30,575.86</b>	<b>45.84%</b>	<b>9,132.48</b>
2020年度	1	上海博品	10,512.22	22.94%	2,786.29	20.03%
	2	北京博弘	4,220.86	9.21%	1,231.96	8.86%
	3	成都博纳	2,918.74	6.37%	741.50	5.33%
	4	河南博悦	1,853.52	4.04%	538.55	3.87%
	5	西安博镐	1,610.22	3.51%	496.37	3.57%
		合计		<b>21,115.55</b>	<b>46.07%</b>	<b>5,794.67</b>

报告期各期，公司主要经销商的销售收入占公司主营业务收入的比例分别为46.07%、45.84%、44.08%和46.86%，毛利占比分别为41.65%、44.21%、43.27%和45.22%，主要经销商的收入与毛利占比变动幅度较小，主要原因为公司各期前五大经销商共有6家，构成较为稳定；该6家经销商的经营情况以及与合作也较为稳定。

其中，湖北经销商收入增长幅度较快，并于2021年进入公司前五大经销商，主要系湖北形成了以荆州为代表区域性门窗产业集群，公司结合当地家装门窗

厂实际需求，对窗纱一体产品进行了升级改造，向该区域市场推出了性价比更高 HOPO essential 系列产品，市场反应良好，进一步拓展了该区域市场。西安经销商于 2021 年退出公司前五大经销商，主要系因 2021 年公司在宁夏成立了特许经销商，西安经销商经销区域缩减，销售收入下降。

#### （四）是否存在经销商持股发行人或发行人通过关联经销商实现销售的情形

经核查，不存在经销商持有公司股份的情况，不存在公司持有经销商股份的情况，公司与经销商亦不存在其他关联关系，因此不存在经销商持股发行人或发行人通过关联经销商实现销售的情形。

#### 七、说明主要经销商基本情况，包括但不限于注册资本、注册地址、成立时间、经营范围、股东、核心管理人员、员工人数、与发行人合作历史等；发行人及其控股股东、实际控制人、发行人主要关联方、董事、监事、高管、关键岗位人员与经销商、经销商的终端客户是否存在关联关系或其他利益安排，是否存在其他特殊关系或业务合作（如是否存在前员工、近亲属设立的经销商、是否存在经销商使用发行人名称或商标），是否存在非经营性资金往来，包括对经销商或客户提供的借款、担保等资金支持等

##### （一）说明主要经销商基本情况，包括但不限于注册资本、注册地址、成立时间、经营范围、股东、核心管理人员、员工人数、与发行人合作历史等

报告期各期，公司前五大经销商销售收入占公司主营业务收入的比例分别 46.07%、45.84%、44.08%和 46.86%，为公司的主要经销商，具体情况如下：

##### 1、上海博品建材有限公司

项目	基本情况
名称	上海博品建材有限公司
成立时间	2014 年 10 月 22 日
注册资本	500 万元
注册地址	上海市青浦区徐泾镇联民路1881号7幢5层A区546室
股东构成	胡永生持股 50%；胡品品持股 50%
核心管理人员	胡永生任执行董事兼总经理，法定代表人；胡品品任监事
员工人数	64 人
经营范围	销售建材、五金交电、装饰材料、橡塑制品、日用百货、机械设备、电子产品、工艺礼品，电子商务（不得从事增值电信、金融业务），室内外装潢及设计，建筑装饰工程，绿化园林工程，商务信息咨询。（依法须经批准的项目，经相关部门批准后方可开展经营

项目	基本情况
	活动)
授权经销区域	上海市、安徽省、浙江省、江苏省
合作历史	2014年

## 2、北京博弘建材有限公司

项目	基本情况
名称	北京博弘建材有限公司
成立时间	2016年8月2日
注册资本	200万元
注册地址	北京市通州区景盛南四街甲13号5幢2层202
股东构成	杨美萍持股 60%；王宏持股 40%
核心管理人员	杨美萍任执行董事，经理，法定代表人；王宏任监事
员工人数	45人
经营范围	销售建筑材料、五金交电、电子产品、仪器仪表、日用品、机械设备、计算机软件及辅助设备、化工产品（不含危险化学品）。（企业依法自主选择经营项目，开展经营活动；依法须经批准的项目，经相关部门批准后依批准的内容开展经营活动；不得从事本区产业政策禁止和限制类项目的经营活动。）
授权经销区域	北京市、天津市、河北省、山东省
合作历史	2016年

## 3、湖北博锦窗控技术有限公司

项目	基本情况
名称	湖北博锦窗控技术有限公司
成立时间	2018年1月10日
注册资本	100万元
注册地址	武汉市东西湖区九通路13号10-1栋厂房（8）
股东构成	徐小龙持股 60%；胡汇持股 20%；胡容荣持股 20%
核心管理人员	徐小龙任执行董事兼总经理，财务负责人，法定代表人；胡汇任监事
员工人数	28人
经营范围	智能化技术研发；软件开发；工程技术研究和试验发展；装饰材料、五金产品、电子产品的批发；通用机械设备、电气机械设备的销售。（依法须经批准的项目，经相关部门批准后方可开展经营活动）
授权经销区域	湖北省
合作历史	2018年

## 4、成都市博纳之星商贸有限公司

项目	基本情况
名称	成都市博纳之星商贸有限公司
成立时间	2016年5月17日

项目	基本情况
注册资本	100 万元
注册地址	成都市青白江区弥牟镇正兴路188号9栋1-2层
股东构成	黄俊持股 99.50%；刘泽持股 0.50%
核心管理人员	黄俊任执行董事兼总经理，法定代表人；刘俊任监事
员工人数	22 人
经营范围	销售：建材、铝型材、门窗及配件、五金交电、金属材料（不含稀贵金属）、化工产品（不含危险品）、机电设备、玻璃制品、办公用品（以上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）。
授权经销区域	四川省、重庆市
合作历史	2016 年

## 5、河南博悦建材有限公司

项目	基本情况
名称	河南博悦建材有限公司
成立时间	2016 年 8 月 5 日
注册资本	100 万元
注册地址	郑州市郑东新区白沙镇康庄世合铝型材物流园东区6排18号
股东构成	徐友胜持股 100%
核心管理人员	徐友胜任执行董事兼总经理，法定代表人；刘利红任监事；刘丹任财务负责人
员工人数	19 人
经营范围	销售：五金机电、门窗装饰材料。
授权经销区域	河南省
合作历史	2016 年

## 6、西安市博镐门窗技术有限公司

项目	基本情况
名称	西安市博镐门窗技术有限公司
成立时间	2017 年 10 月 11 日
注册资本	200 万元
注册地址	陕西省西安市国际港务区秦汉大道69号西部新材料2号库1排51号
股东构成	张念志持股 100%
核心管理人员	张念志任执行董事兼总经理，法定代表人；熊任莲任监事
员工人数	13 人
经营范围	一般项目：对外承包工程；高性能有色金属及合金材料销售；电子产品销售；五金产品批发；办公设备销售；五金产品零售；金属制品销售；门窗销售；广告设计、代理；广告制作；装卸搬运；工程管理服务；建筑材料销售；光学玻璃销售。（除依法须经批准的项目外，凭营业执照依法自主开展经营活动）
授权经销区域	陕西省
合作历史	2017 年

**（二）发行人及其控股股东、实际控制人、发行人主要关联方、董事、监事、高管、关键岗位人员与经销商、经销商的终端客户是否存在关联关系或其他利益安排，是否存在其他特殊关系或业务合作（如是否存在前员工、近亲属设立的经销商、是否存在经销商使用发行人名称或商标），是否存在非经营性资金往来，包括对经销商或客户提供的借款、担保等资金支持等**

报告期内，发行人及其控股股东、实际控制人、发行人主要关联方、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，除经销商在业务经营销售过程中存在使用发行人商标的情形外，不存在其他特殊关系或业务合作（如不存在前员工、近亲属设立的经销商）。

发行人全资子公司好博设备、主要股东孙朝霞与公司特许经销商上海博品建材有限公司存在非经营性资金往来。公司主要股东孙朝霞因个人购房需要，通过上海博品建材有限公司代其在上海缴纳社保，代缴社保期间为2019年12月至2021年3月，从2021年4月开始，孙朝霞在上海的社保由全资子公司好博设备缴纳，孙朝霞未曾领用或使用上海社保。截至2021年6月末，孙朝霞与上海博品建材有限公司之间关于代缴社保的相关工资、社保费用均已结清。具体情况请见本反馈回复“10、四、（二）发行人、主要股东、员工及前员工、关联方及其亲属是否与客户存在资金往来”之说明。

除上述情况外，发行人及其控股股东、实际控制人、发行人主要关联方、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非经营性资金往来，包括对经销商或客户提供的借款、担保等资金支持等。

**八、说明通过经销商模式实现的销售收入及占比、毛利率，与同行业可比公司是否存在显著差异；对不同销售模式（直销、经销等）、不同区域（境内、境外等）和不同类别经销商销售的产品数量、销售价格、销售收入及占比、毛利及占比、毛利率情况；对不同模式、不同区域、不同类别经销商销售价格、毛利率存在显著差异的情况，说明差异原因及合理性**

**（一）说明通过经销商模式实现的销售收入及占比、毛利率，与同行业可比公司是否存在显著差异**

## 1、经销商模式销售收入及占比

公司采用直销和经销相结合的销售模式，经销模式可进一步拆分为特许经营商模式和一般贸易商模式。报告期各期，各销售模式实现的销售收入及占比情况如下：

单位：万元

销售模式		2023年1-6月		2022年度		2021年度		2020年度	
		金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
直销		14,757.87	32.49%	29,939.25	37.47%	24,947.87	37.40%	17,538.52	38.26%
经销	特许经营商	27,875.75	61.36%	45,217.08	56.59%	37,791.36	56.66%	27,028.53	58.97%
	一般贸易商	2,792.94	6.15%	4,751.83	5.95%	3,961.35	5.94%	1,267.59	2.77%
	小计	30,668.69	67.51%	49,968.91	62.53%	41,752.72	62.60%	28,296.11	61.74%
合计		<b>45,426.56</b>	<b>100.00%</b>	<b>79,908.15</b>	<b>100.00%</b>	<b>66,700.58</b>	<b>100.00%</b>	<b>45,834.64</b>	<b>100.00%</b>

报告期各期，公司经销模式实现的销售收入分别为 28,296.11 万元、41,752.72 万元、49,968.91 万元和 30,668.69 万元，占各期主营业务收入的比例分别为 61.74%、62.60%、62.53%和 67.51%，销售收入占比相对稳定。

## 2、经销商模式销售毛利率

报告期各期，各销售模式实现的毛利和毛利率情况如下：

单位：万元

销售模式		2023年1-6月		2022年度		2021年度		2020年度	
		毛利	毛利率	毛利	毛利率	毛利	毛利率	毛利	毛利率
直销		6,094.00	41.29%	10,194.33	34.05%	8,673.79	34.77%	6,182.27	35.25%
经销	特许经营商	9,524.64	34.17%	13,512.36	29.88%	10,979.15	29.05%	7,283.68	26.95%
	一般贸易商	703.71	25.20%	1,308.79	27.54%	1,004.33	25.35%	445.72	35.16%
	小计	10,228.35	33.35%	14,821.16	29.66%	11,983.48	28.70%	7,729.40	27.32%
合计		<b>16,322.35</b>	<b>35.93%</b>	<b>25,015.49</b>	<b>31.31%</b>	<b>20,657.27</b>	<b>30.97%</b>	<b>13,911.67</b>	<b>30.35%</b>

报告期各期，公司特许经营商模式毛利率分别为 26.95%、29.05%、29.88%和 34.17%，毛利率呈现逐期上升趋势，公司特许经营商覆盖全国 23 个省市自治区，跨越华北、华东、华中及华南等主要区域，特许经营商不同区域内产品需求存在差异，产品毛利率水平存在差异；一般贸易商模式毛利率分别为 35.16%、25.35%、27.54%和 25.20%，一般贸易商的销售毛利主要受 HESE 品牌一般贸易商和国际贸易商的变动影响，2020 年度以国际贸易为主，毛利率水平较高，2021 年度至 2023 年 1-6 月，HESE 品牌的业务量提升，但由于 HESE 品牌定位为中低端，该品牌产品属于高性价比产品，毛利率水平相对较低。

### 3、与同行业可比公司之间的差异分析

报告期各期，公司与同行业可比公司在经销模式下实现的收入占比及毛利率水平对比情况如下：

公司名称	销售模式	2023年1-6月		2022年度		2021年度		2020年度	
		主营业务收入占比	毛利率	主营业务收入占比	毛利率	主营业务收入占比	毛利率	主营业务收入占比	毛利率
坚朗五金	部分采用经销模式	0.68%	未披露	0.66%	未披露	0.64%	未披露	1.36%	未披露
顶固集创	采用买断式经销模式	54.28%	35.01%	69.30%	35.02%	70.08%	36.27%	76.71%	36.29%
悍高集团	采用买断式经销模式	56.79%	31.82%	49.81%	28.89%	42.79%	28.94%	42.51%	24.61%
平均值		55.54%	33.42%	59.56%	31.96%	56.44%	32.61%	59.61%	30.45%
好博窗控	采用买断式经销模式	67.51%	33.35%	62.53%	29.66%	62.60%	28.70%	61.74%	27.32%

注1：坚朗五金主要采用直销模式进行销售，故不纳入平均值计算范围；

注2：为增强同行业公司之间的数据可比性，悍高集团仅列示其境内线下经销情况

报告期各期，公司通过经销模式实现的收入占比分别为 61.74%、62.60%、62.53%和 67.51%，行业平均值分别为 59.61%、56.44%、59.56%和 55.54%，2020-2022 年度公司经销比例与行业平均水平基本相当，2023 年 1-6 月，公司特许经销商的收入占比有所提升，主要系公司在北方市场内开内倒的销售规模进一步提升，特许经销商收入占比随之增加，具有合理性。

公司经销模式下的毛利率分别为 27.32%、28.70%、29.66%和 33.35%，与行业平均值差异较小，其中公司与顶固集创的毛利率有较大差异主要系产品不同导致：公司主营产品主要用于门窗控制装置，顶固集创的产品主要用于生活家居类产品，故公司与顶固集创的毛利率水平存在一定差异。

**（二）对不同销售模式（直销、经销等）、不同区域（境内、境外等）和不同类别经销商销售的产品数量、销售价格、销售收入及占比、毛利及占比、毛利率情况；对不同模式、不同区域、不同类别经销商销售价格、毛利率存在显著差异的情况，说明差异原因及合理性**

报告期各期，公司产品中门窗控制装置在主营业务收入中的占比分别为 92.78%、90.76%、91.11%和 92.20%，不同类型门窗控制装置产品在产品方案、零部件结构、零部件工艺等方面存在较大差异，因此在销售价格、毛利率等财务指标上也差异较大。

#### 1、不同销售模式（直销、经销等）分析

公司采用直销和经销相结合的销售模式，经销模式又分为特许经销商模式和一般贸易商模式。公司在确定产品销售价格时以毛利率要求为核心，同时兼顾考虑产品的市场竞争情况等因素。针对不同类型的客户，毛利率要求也会有所不同，基本原则为直销客户的销售价格为市场指导价格，毛利率要求最高；特许经销商由于专营公司中高端产品，毛利率要求低于直销客户；一般贸易商主要从事公司中低端产品的非专营的经销活动，产品处于市场推广阶段，毛利率要求最低。公司不同类型门窗控制装置产品按照销售模式分类情况如下：

### (1) 内开内倒

公司内开内倒产品一般成套出售，主要为合页式内开内倒产品、隐藏式内开内倒和常规快装内开内倒，整套产品收入占内开内倒收入的 98%以上。报告期各期，内开内倒产品成套出售的销售数量、销售单价情况如下：

单位：万套、元/套

产品类型	销售模式	2023年1-6月		2022年度		2021年度		2020年度	
		数量	单价	数量	单价	数量	单价	数量	单价
合页式内开内倒	特许经销商	5.71	75.06	23.46	83.19	47.87	81.57	56.34	84.34
	一般贸易商	0.02	149.70	0.43	88.97	2.14	77.32	1.36	70.16
	直销	0.0006	138.72	0.47	108.83	0.56	109.57	1.16	102.08
快装内开内倒	特许经销商	0.31	151.31	0.98	162.43	3.28	151.20	1.58	141.29
	一般贸易商	0.0001	174.51	-	-	-	-	-	-
	直销	0.94	179.70	1.94	169.66	2.74	160.03	0.88	156.81
隐藏式内开内倒	特许经销商	98.95	115.46	141.53	120.72	81.08	122.11	29.24	119.16
	一般贸易商	12.05	95.40	19.32	101.87	16.64	97.47	3.64	94.11
	直销	26.10	140.02	33.71	138.14	15.39	141.76	7.71	141.55

注：仅列示门窗控制装置成套出售的情况

内开内倒产品不同销售模式下销售收入及占比、毛利及占比、毛利率情况如下：

单位：万元

期间	项目	销售收入		毛利		毛利率	与直销毛利率的差异
		金额	占比	金额	占比		
2023年1-6月	直销	3,926.06	22.98%	2,027.82	26.28%	51.65%	-
	特许经销商	11,996.25	70.23%	5,327.51	69.05%	44.41%	-7.24%
	一般贸易商	1,158.78	6.78%	360.40	4.67%	31.10%	-20.55%
	合计	<b>17,081.09</b>	<b>100.00%</b>	<b>7,715.73</b>	<b>100.00%</b>	<b>45.17%</b>	/
2022年度	直销	5,236.39	19.74%	2,474.49	22.86%	47.26%	-
	特许经销商	19,269.95	72.65%	7,725.42	71.36%	40.09%	-7.17%

期间	项目	销售收入		毛利		毛利率	与直销 毛利率 的差异
		金额	占比	金额	占比		
	一般贸易商	2,016.90	7.60%	626.20	5.78%	31.05%	-16.21%
	合计	<b>26,523.24</b>	<b>100.00%</b>	<b>10,826.11</b>	<b>100.00%</b>	<b>40.82%</b>	/
	直销	2,840.52	14.95%	1,338.05	18.94%	47.11%	-
2021 年度	特许经销商	14,367.14	75.62%	5,249.73	74.31%	36.54%	-10.57%
	一般贸易商	1,792.57	9.43%	476.91	6.75%	26.60%	-20.50%
	合计	<b>19,000.23</b>	<b>100.00%</b>	<b>7,064.68</b>	<b>100.00%</b>	<b>37.18%</b>	/
2020 年度	直销	1,439.89	13.89%	659.05	18.67%	45.77%	-
	特许经销商	8,483.31	81.86%	2,757.08	78.09%	32.50%	-13.27%
	一般贸易商	440.47	4.25%	114.36	3.24%	25.96%	-19.81%
	合计	<b>10,363.68</b>	<b>100.00%</b>	<b>3,530.48</b>	<b>100.00%</b>	<b>34.07%</b>	/

注：“差异”列示各销售模式在当年度与直销模式毛利率之间的差异

内开内倒产品华北、华东区域市场需求较高，在该区域主要以特许经销商模式为主，报告期内，公司内开内倒产品直销模式毛利率分别为 45.77%、47.11%、47.26%和 51.65%，特许经销商模式毛利率分别为 32.50%、36.54%、40.09%和 44.41%，均呈现上升趋势。公司内开内倒产品直销模式与特许经销商模式毛利率的差异分别为 13.27、10.57、7.17 和 7.24 个百分点，报告期内各年度之间的差异逐渐缩小，主要为特许经销商模式下毛利率更高的隐藏式系列产品的销售占比逐年提升幅度高于直销，因此毛利率的增幅高于直销。报告期内，公司不断改进现有产品的技术方案，提升产品更新换代的速度，产品的差异化在提升价格的同时也提升了产品的利润空间；直销客户以华南地区为主，内开内倒产品需求处于起步阶段。

## （2）窗纱一体

窗纱一体产品的型号、配置较多，单个组件可以独立实现相应功能，组件之间系统化配置要求较低，因此客户在选购该产品时通常不会严格成套采购，而是会根据实际需要进行搭配采购。窗纱一体产品的主要组件为铰链、传动壳和锁杆锁座，上述三类组件的收入占窗纱一体产品总收入的 90%以上，报告期各期，窗纱一体主要组件对应的销售数量、销售单价情况如下：

单位：万件、元/件

产品类型	销售模式	2023 年 1-6 月		2022 年度		2021 年度		2020 年度	
		数量	单价	数量	单价	数量	单价	数量	单价
铰链	特许经销商	192.58	24.11	248.18	25.25	183.67	27.30	144.19	27.88

产品类型	销售模式	2023年1-6月		2022年度		2021年度		2020年度	
		数量	单价	数量	单价	数量	单价	数量	单价
	一般贸易商	18.15	23.21	17.28	25.40	11.67	27.20	0.78	25.90
	直销	61.65	29.25	177.27	29.32	139.81	30.28	100.82	30.87
传动壳	特许经销商	192.77	10.38	268.80	12.56	224.20	15.33	157.90	16.15
	一般贸易商	15.67	10.97	19.97	15.55	13.42	16.97	2.57	21.34
	直销	62.54	15.78	158.44	16.46	141.82	17.79	115.08	18.20
锁杆锁座	特许经销商	722.45	1.64	882.27	1.91	589.22	2.37	404.89	2.50
	一般贸易商	59.14	1.77	56.99	2.31	34.30	2.45	3.44	2.62
	直销	216.71	2.74	551.56	2.90	506.85	3.31	403.88	3.41

注：选备件为方轴、螺丝等，由于规格、型号不一，数量众多，数量和单价在计算后与实际情况相差较大，故未列示，下同

窗纱一体产品不同销售模式下销售收入及占比、毛利及占比、毛利率情况如下：

单位：万元

期间	项目	销售收入		毛利		毛利率	与直销毛利率的差异
		金额	占比	金额	占比		
2023年1-6月	直销	3,595.34	29.26%	1,052.55	38.35%	29.28%	-
	特许经销商	7,989.07	65.02%	1,600.11	58.30%	20.03%	-9.25%
	一般贸易商	703.54	5.73%	91.89	3.35%	13.06%	-16.21%
	合计	<b>12,287.95</b>	<b>100.00%</b>	<b>2,744.54</b>	<b>100.00%</b>	<b>22.34%</b>	/
2022年度	直销	9,864.73	43.90%	2,127.74	55.09%	21.57%	-
	特许经销商	11,696.46	52.05%	1,601.48	41.46%	13.69%	-7.88%
	一般贸易商	909.47	4.05%	133.07	3.45%	14.63%	-6.94%
	合计	<b>22,470.67</b>	<b>100.00%</b>	<b>3,862.29</b>	<b>100.00%</b>	<b>17.19%</b>	/
2021年度	直销	9,027.19	45.09%	2,264.47	54.16%	25.08%	-
	特许经销商	10,347.85	51.69%	1,833.77	43.86%	17.72%	-7.36%
	一般贸易商	644.67	3.22%	82.48	1.97%	12.79%	-12.29%
	合计	<b>20,019.72</b>	<b>100.00%</b>	<b>4,180.72</b>	<b>100.00%</b>	<b>20.88%</b>	/
2020年度	直销	7,083.75	46.40%	1,874.19	56.35%	26.46%	-
	特许经销商	8,094.17	53.02%	1,435.16	43.15%	17.73%	-8.73%
	一般贸易商	87.50	0.57%	16.69	0.50%	19.07%	-7.39%
	合计	<b>15,265.42</b>	<b>100.00%</b>	<b>3,326.04</b>	<b>100.00%</b>	<b>21.79%</b>	/

注：“差异”列示各销售模式在当年度与直销模式毛利率之间的差异

窗纱一体产品是公司的主要产品，同时也是市场竞争最为激烈的产品，针对该类产品，公司针对分层市场需求，利用研发优势，推出不同系列产品，满足市场高中低不同档次的需求产品，2017年推出 wehag 系列产品，主攻高端市

场；2021 年公司推出 HOPO essential 系列产品主攻中低端、高性价比市场，主要为窗纱一体产品，该产品毛利率较低，同时销售至直销、特许经销商市场，因此导致 2022 年度直销、特许经销商模式下毛利率均同比大幅下降。

报告期内，公司窗纱一体产品直销模式毛利率分别为 26.46%、25.08%、21.57% 和 29.28%，特许经销商模式毛利率分别为 17.73%、17.72%、13.69% 和 20.03%，2020-2022 年度呈现下降趋势，2023 年 1-6 月受上游大宗原材料价格下降等因素影响，产品毛利率有所上升。公司窗纱一体产品直销模式与特许经销商模式毛利率的差异分别为 8.73、7.36、7.88 和 9.25 个百分点，报告期内各年度之间的差异较稳定。

### (3) 执手

执手在不同销售模式下的产品数量、销售价格情况如下：

单位：万个、元/个

产品类型	销售模式	2023 年 1-6 月		2022 年度		2021 年度		2020 年度	
		数量	单价	数量	单价	数量	单价	数量	单价
执手	特许经销商	248.11	16.90	314.49	19.39	215.47	22.92	142.90	25.61
	一般贸易商	30.77	12.28	40.42	13.62	36.09	13.55	2.73	20.42
	直销	76.03	20.82	146.92	22.24	108.74	24.45	59.62	26.30

执手在不同销售模式下销售收入及占比、毛利及占比、毛利率情况如下：

单位：万元

期间	项目	销售收入		毛利		毛利率	与直销毛利率的差异
		金额	占比	金额	占比		
2023 年 1-6 月	直销	1,582.76	25.72%	640.22	30.04%	40.45%	-
	特许经销商	4,192.70	68.14%	1,427.14	66.97%	34.04%	-6.41%
	一般贸易商	377.76	6.14%	63.59	2.98%	16.83%	-23.62%
	合计	<b>6,153.22</b>	<b>100.00%</b>	<b>2,130.95</b>	<b>100.00%</b>	<b>34.63%</b>	/
2022 年度	直销	3,268.07	32.96%	1,087.99	38.35%	33.29%	-
	特许经销商	6,097.96	61.49%	1,641.51	57.86%	26.92%	-6.37%
	一般贸易商	550.26	5.55%	107.74	3.80%	19.58%	-13.71%
	合计	<b>9,916.30</b>	<b>100.00%</b>	<b>2,837.24</b>	<b>100.00%</b>	<b>28.61%</b>	/
2021 年度	直销	2,658.43	32.88%	860.72	38.29%	32.38%	-
	特许经销商	4,938.20	61.07%	1,293.21	57.53%	26.19%	-6.19%
	一般贸易商	488.92	6.05%	93.88	4.18%	19.20%	-13.18%
	合计	<b>8,085.54</b>	<b>100.00%</b>	<b>2,247.81</b>	<b>100.00%</b>	<b>27.80%</b>	/
2020 年度	直销	1,567.88	29.68%	547.64	34.86%	34.93%	-
	特许经销商	3,659.66	69.27%	1,011.85	64.41%	27.65%	-7.28%

期间	项目	销售收入		毛利		毛利率	与直销 毛利率 的差异
		金额	占比	金额	占比		
	一般贸易商	55.70	1.05%	11.38	0.72%	20.44%	-14.49%
	合计	<b>5,283.23</b>	<b>100.00%</b>	<b>1,570.87</b>	<b>100.00%</b>	<b>29.73%</b>	/

注：“差异”列示各销售模式在当年度与直销模式毛利率之间的差异

报告期内，公司执手产品直销模式毛利率分别为 34.93%、32.38%、33.29% 和 40.45%，特许经销商模式毛利率分别为 27.65%、26.19%、26.92% 和 34.04%，2020-2022 年度总体保持稳定，2023 年 1-6 月受上游大宗原材料价格下降等因素影响，产品毛利率有所上升。公司执手产品直销模式与特许经销商模式毛利率的差异分别为 7.28、6.19、6.37 和 6.41 个百分点，报告期内各年度之间的差异较稳定。执手是门窗控制装置中用于操控门窗以实现启闭停的重要组件，其操作流畅度将影响终端用户的操作体验；同时，执手作为门窗控制装置中少数暴露在外的外观件，其外观设计、与家装风格的适配度等也会影响家装业主的选择。执手的安装相对简便，门窗厂可以在不影响原有门窗控制装置五金方案的基础上，根据市场需求、用户喜好等因素更换门窗执手。公司不断对执手类产品进行结构创新、外观设计和产品开发，目前已开发出拨叉执手、方轴执手、无基座执手、安全防护执手、抑菌执手等多种执手产品供下游门窗厂客户进行选择。公司执手产品已经在市场建立了较强的品牌力和美誉度，报告期内主营业务收入保持直销模式与特许经销商模式的双重增长。

#### （4）悬挂外开

公司悬挂外开产品成套出售。报告期各期，该产品的销售数量、销售单价情况如下：

单位：万套、元/套

产品类型	销售模式	2023 年 1-6 月		2022 年度		2021 年度		2020 年度	
		数量	单价	数量	单价	数量	单价	数量	单价
悬挂外开	特许经销商	6.74	206.34	18.81	201.97	17.23	199.73	16.39	183.08
	一般贸易商	0.19	215.21	0.68	216.69	0.03	240.84	0.03	243.74
	直销	4.80	256.13	9.30	257.42	6.57	265.08	4.48	263.57

悬挂外开产品不同销售模式下销售收入及占比、毛利及占比、毛利率情况如下：

单位：万元

期间	项目	销售收入		毛利		毛利率	与直销 毛利率 的差异
		金额	占比	金额	占比		
2023 年 1- 6 月	直销	1,229.37	46.19%	639.77	52.67%	52.04%	-
	特许经销商	1,390.38	52.24%	556.62	45.83%	40.03%	-12.01%
	一般贸易商	41.88	1.57%	18.19	1.50%	43.43%	-8.62%
	<b>合计</b>	<b>2,661.63</b>	<b>100.00%</b>	<b>1,214.57</b>	<b>100.00%</b>	<b>45.63%</b>	/
2022 年度	直销	2,393.09	37.75%	1,229.77	44.66%	51.39%	-
	特许经销商	3,799.83	59.94%	1,461.10	53.06%	38.45%	-12.94%
	一般贸易商	146.40	2.31%	62.73	2.28%	42.85%	-8.54%
	<b>合计</b>	<b>6,339.32</b>	<b>100.00%</b>	<b>2,753.60</b>	<b>100.00%</b>	<b>43.44%</b>	/
2021 年度	直销	1,740.69	33.55%	944.38	41.01%	54.25%	-
	特许经销商	3,440.81	66.31%	1,355.18	58.84%	39.39%	-14.87%
	一般贸易商	7.18	0.14%	3.44	0.15%	47.98%	-6.27%
	<b>合计</b>	<b>5,188.68</b>	<b>100.00%</b>	<b>2,303.01</b>	<b>100.00%</b>	<b>44.39%</b>	/
2020 年度	直销	1,181.78	28.22%	624.26	38.59%	52.82%	-
	特许经销商	3,000.13	71.63%	990.05	61.21%	33.00%	-19.82%
	一般贸易商	6.56	0.16%	3.27	0.20%	49.82%	-3.00%
	<b>合计</b>	<b>4,188.46</b>	<b>100.00%</b>	<b>1,617.57</b>	<b>100.00%</b>	<b>38.62%</b>	/

注：“差异”列示各销售模式在当年度与直销模式毛利率之间的差异

报告期内，公司悬挂外开产品直销模式毛利率分别为 52.82%、54.25%、51.39%和 52.04%，特许经销商模式毛利率分别为 33.00%、39.39%、38.45%和 40.03%，2020-2022 年度呈现先上升后下降的趋势，2023 年 1-6 月受上游大宗原材料价格下降等因素影响，产品毛利率有所上升。悬挂外开产品可同时实现外开和外悬双重功能，产品组件系统化配合要求较高。悬挂外开产品是公司重点开发且拥有发明专利的产品，市场竞品较少，公司在该类产品上积累了一定的技术优势。公司悬挂外开产品直销模式与特许经销商模式毛利率的差异分别为 19.82、14.87、12.94 和 12.01 个百分点，报告期内各期间的差异逐渐缩小，主要为报告期内公司悬挂外开产品最初由特许经销商模式进行推广，为迅速占领市场，给特许经销商让利较多，因此 2020 年及以前特许经销商模式的毛利率相比直销低了 20 个百分点左右；随着经销区域市场的广泛推广和直销市场的需求快速提升，公司于 2021 年开始直销模式和经销模式销售政策保持同步，毛利率的差异缩小；2022 年度悬挂外开产品的收入及毛利保持增长，受原材料价格的影响，直销与经销的毛利率水平均呈现下降趋势，毛利率的差异进一步缩小。

### (5) 平开门

平开门产品是公司的产品结构的有效补充，主要包括门合页、门锁体、门执手组件等组件，报告期各期，平开门产品主要组件的销售数量、销售价格情况如下：

单位：万件、元/件

产品类型	销售模式	2023年1-6月		2022年度		2021年度		2020年度	
		数量	单价	数量	单价	数量	单价	数量	单价
门合页	特许经销商	11.74	37.43	22.49	37.57	20.11	36.68	14.60	35.33
	一般贸易商	0.25	34.03	0.21	39.82	0.05	37.42	0.02	38.78
	直销	7.83	42.49	16.51	42.00	13.34	41.20	8.02	39.98
门锁体	特许经销商	4.03	60.50	7.72	61.42	7.43	61.32	5.50	60.83
	一般贸易商	0.27	65.91	0.47	59.99	0.34	54.17	0.08	52.45
	直销	2.61	69.70	5.73	69.16	5.35	70.78	3.77	69.08
门执手组件	特许经销商	5.08	75.15	8.74	75.09	8.99	74.86	7.48	71.43
	一般贸易商	0.31	63.98	0.73	69.26	0.36	67.73	0.14	68.78
	直销	3.97	89.77	7.19	94.49	7.29	95.95	5.26	96.05

注：仅列示门窗控制装置成套出售的情况

平开门产品不同销售模式下销售收入及占比、毛利及占比、毛利率情况如下：

单位：万元

期间	项目	销售收入		毛利		毛利率	与直销毛利率的差异
		金额	占比	金额	占比		
2023年1-6月	直销	995.18	42.87%	396.72	51.52%	39.86%	-
	特许经销商	1,241.33	53.47%	358.54	46.56%	28.88%	-10.98%
	一般贸易商	84.85	3.66%	14.75	1.92%	17.38%	-22.48%
	合计	<b>2,321.36</b>	<b>100.00%</b>	<b>770.01</b>	<b>100.00%</b>	<b>33.17%</b>	/
2022年度	直销	2,082.04	45.67%	767.33	55.77%	36.85%	-
	特许经销商	2,303.87	50.54%	574.87	41.78%	24.95%	-11.90%
	一般贸易商	172.53	3.78%	33.65	2.45%	19.50%	-17.35%
	合计	<b>4,558.44</b>	<b>100.00%</b>	<b>1,375.85</b>	<b>100.00%</b>	<b>30.18%</b>	/
2021年度	直销	1,897.76	45.06%	768.32	54.75%	40.49%	-
	特许经销商	2,213.59	52.55%	619.35	44.13%	27.98%	-12.51%
	一般贸易商	100.66	2.39%	15.66	1.12%	15.56%	-24.92%
	合计	<b>4,212.02</b>	<b>100.00%</b>	<b>1,403.33</b>	<b>100.00%</b>	<b>33.32%</b>	/
2020年度	直销	1,379.86	45.10%	589.71	55.71%	42.74%	-
	特许经销商	1,656.84	54.16%	462.85	43.73%	27.94%	-14.80%
	一般贸易商	22.68	0.74%	5.99	0.57%	26.40%	-16.34%

期间	项目	销售收入		毛利		毛利率	与直销 毛利率 的差异
		金额	占比	金额	占比		
	合计	<b>3,059.38</b>	<b>100.00%</b>	<b>1,058.54</b>	<b>100.00%</b>	<b>34.60%</b>	/

注：“差异”列示各销售模式在当年度与直销模式毛利率之间的差异

平开门产品是公司产品结构的有效补充，报告期内收入保持增长，针对该类产品，公司以较高的性价比优势获取市场份额。报告期内，公司平开门控制装置产品直销模式毛利率分别为42.74%、40.49%、36.85%和39.86%，特许经销商模式毛利率分别为27.94%、27.98%、24.95%和28.88%，2020-2022年度随着锌合金、铝合金、不锈钢等原材料的价格上涨，平开门产品的单位成本呈现上涨趋势，销售单价总体保持稳定，毛利率呈现一定程度的下降，2023年1-6月受上游大宗原材料价格下降等因素影响，产品毛利率有所上升。公司平开门产品直销模式与特许经销商模式毛利率的差异分别为14.80、12.51、11.90和10.98个百分点，报告期内各年度之间的差异略有下降，说明公司平开门直销模式下毛利率的下降幅度相对较大，主要原因为直销模式下的客户较为分散，且采购的产品类别差异较大，不同年度的采购产品结构差异导致了毛利率的变动。

## 2、不同区域（境内、境外）经销分析

报告期内，公司不同销售区域经销商的收入及毛利情况如下：

单位：万元

期间	区域	销售收入		毛利		毛利率
		金额	占比	金额	占比	
2023年 1-6月	境内	30,312.50	98.84%	10,095.78	98.70%	33.31%
	境外	356.20	1.16%	132.57	1.30%	37.22%
	合计	<b>30,668.69</b>	<b>100.00%</b>	<b>10,228.35</b>	<b>100.00%</b>	<b>33.35%</b>
2022年度	境内	49,180.98	98.42%	14,529.86	98.03%	29.54%
	境外	787.93	1.58%	291.29	1.97%	36.97%
	合计	<b>49,968.91</b>	<b>100.00%</b>	<b>14,821.16</b>	<b>100.00%</b>	<b>29.66%</b>
2021年度	境内	41,052.89	98.32%	11,714.34	97.75%	28.53%
	境外	699.82	1.68%	269.14	2.25%	38.46%
	合计	<b>41,752.72</b>	<b>100.00%</b>	<b>11,983.48</b>	<b>100.00%</b>	<b>28.70%</b>
2020年度	境内	27,722.97	97.97%	7,465.30	96.58%	26.93%
	境外	573.15	2.03%	264.10	3.42%	46.08%
	合计	<b>28,296.11</b>	<b>100.00%</b>	<b>7,729.40</b>	<b>100.00%</b>	<b>27.32%</b>

报告期内，公司产品主要销往境内区域，各期境内经销销售收入占比分别为97.97%、98.32%、98.42%和98.84%。其中，产品销往境内的毛利率分别为

26.93%、28.53%、29.54%和 33.31%，产品销往境外的毛利率分别为 46.08%、38.46%、36.97%和 37.22%，2020-2022 年度整体保持稳定，2023 年 1-6 月受上游大宗原材料价格下降等因素影响，境内和境外的毛利率均有所上升。

## 九、说明经销商的返利政策及其变化，返利占经销收入比例，返利计提是否充分，是否存在通过调整返利政策调节经营业绩的情况

### （一）经销商返利政策及变化情况

报告期内，公司综合考虑特许经销商及其下游客户的采购金额、回款进度、业绩目标完成等情况，对经销商提供返利，公司不向经销商直接支付现金返利，而是采用次年抵减货款的形式发放返利。报告期内公司对经销商的返利政策未发生变化，具体原则如下：

① 基于上一年度经销商采购金额，结合本年度拟定不同阶段的增长比例确定本年度不同阶段的采购任务（A1、A2、A3 等）；

② 根据本年度不同阶段的采购任务（A1、A2、A3 等）确定不同阶段的返利比例（a1、a2、a3 等）；

③ 根据经销商本年度实际回款金额与本年度采购总额（C）之比确认为回款系数 B（如有）；

④ 根据经销商本年度采购总额（C）和本年度不同阶段的采购任务（A1、A2、A3 等）之差，并结合不同阶段的返利比例（a1、a2、a3 等）和回款系数 B，确认本年度返利金额。

返利金额计算公式如下：

$$\text{返利金额} = ((C - A3) * a3 + (A3 - A2) * a2 + (A2 - A1) * a1) * B$$

### （二）经销商返利占经销收入比例，返利计提充分，不存在通过调整返利政策调节经营业绩

报告期各期，公司经销商返利占经销收入的比例如下所示：

单位：万元

项目	2023 年 1-6 月	2022 年度	2021 年度	2020 年度
特许经销商返利①	16.32	51.24	251.69	56.00
特许经销商模式收入②	27,875.75	45,217.08	37,791.36	27,028.53
占比③=①/②	0.06%	0.11%	0.67%	0.21%

报告期各期，公司特许经销商模式确认的返利金额分别为 56.00 万元、251.69 万元、51.24 万元和 16.32 万元，占当期特许经销商模式收入的比重分别

为 0.21%、0.67%、0.11%和 0.06%，不存在给予一般贸易商返利的情况。2021 年度，公司特许经销商及其下游客户年度采购金额达到返利预定目标，公司按照返利政策给予返利，故 2021 年度返利计提金额较大。

综上所述，经销商返利计提充分，不存在通过调整返利政策调节经营业绩。

## 十、说明经销商采购频率及单次采购量分布是否合理，与期后销售周期是否匹配；经销商一般备货周期，经销商进销存、退换货情况，备货周期是否与经销商进销存情况相匹配，是否存在经销商压货情形，退换货率是否合理；经销商回款方式、应收账款规模合理性

### （一）经销商采购频率及单次采购量分布是否合理，与期后销售周期是否匹配

#### 1、特许经销商情况

##### （1）采购频率及单次采购量分布情况

公司特许经销商根据其自身库存、终端需求等情况按需采购，具体采购情况如下所示：

单位：万元、次、次/天

期间	项目	一季度	二季度	三季度	四季度	各期合计
2023 年 1-6 月	采购金额	10,550.19	17,325.56	/	/	27,875.75
	订单数量	1,001	1,524	/	/	2,525
	采购频率	0.86	1.21	/	/	1.04
	平均单次采购金额	10.54	11.37	/	/	11.04
2022 年度	采购金额	8,071.43	12,474.57	11,163.09	13,507.99	45,217.08
	订单数量	699	1,621	1,272	1,495	5,087
	采购频率	0.60	1.39	1.03	1.19	1.05
	平均单次采购金额	11.55	7.70	8.78	9.04	8.89
2021 年度	采购金额	5,250.75	10,649.63	10,658.55	11,232.43	37,791.36
	订单数量	994	1,110	1,143	1,145	4,392
	采购频率	0.92	1.00	0.98	0.98	0.97
	平均单次采购金额	5.28	9.59	9.33	9.81	8.60
2020 年度	采购金额	1,861.70	7,670.36	8,148.81	9,347.66	27,028.53
	订单数量	397	1,422	1,595	1,323	4,737
	采购频率	0.47	1.32	1.48	1.23	1.16
	平均单次采购金额	4.69	5.39	5.11	7.07	5.71

注 1：采购金额及订单数量对应期间以收货确认时点进行确定；其中，订单数量以出库单为准；

注 2：采购频率=各季度订单数量/(90\*各季度下订单的特许经销商加权平均数量)；

注 3：全年采购频率=全年订单数量/（360\*全年下订单的特许经销商加权平均数量）；  
半年采购频率=半年订单数量/(180\*半年下订单的特许经销商加权平均数量)；

注 4：平均单次采购金额=各季度采购金额/各季度订单数量

①公司特许经销商向公司采购呈现“少量多次”的特征，与公司产品特征、门窗厂需求特征相符，也与“款到发货”的信用模式一致。

②报告期内，公司特许经销商平均采购频次和平均单次采购金额逐步稳定增长，主要系随着特许经销商自身业务规模在报告期内增长，向公司整体采购规模的逐年增加，采购订单表现为订单数量和平均单次交易金额的双重增加，其中主要为订单数量的增加。

③受春节、冬季等因素影响门窗市场的需求，特许经销商各年度第一季度的采购金额、采购频率及平均单次采购金额均相对较低，其中 2022 年第一季度相对较高的原因为 2022 年 2 月底开始至 3 月期间，深圳受不可抗力因素影响，为保证正常业务开展，特许经销商根据其未来 1-2 个月的采购需求下单备货，导致订单金额、平均单次采购金额同比大幅提升。自 2022 年第二季度开始，前述指标已恢复至正常水平；2023 年第一季度和第二季度采购金额、采购频率和平均单次采购金额相对较高主要系不可抗力因素消失后，前期受影响的市场需求逐渐释放，特许经销商根据市场需求下单备货，由此带来订单金额和平均单次采购金额提升。

综上所述，报告期内，公司特许经销商采购频率及单次采购量分布情况符合公司实际经营情况。

## （2）期后销售匹配情况

报告期各期最后 2 个月特许经销商采购频率及单次采购量分布情况如下：

单位：万元、次、家、次/天

项目	2023 年 5-6 月	2022 年 11-12 月	2021 年 11-12 月	2020 年 11-12 月
采购金额	12,018.00	8,830.11	7,552.04	6,544.55
订单数量	988	964	808	919
采购特许经销商加权平均数量	14	14	13	12
采购频率	1.18	1.15	1.04	1.28
平均单次采购金额	12.16	9.16	9.35	7.12

注 1：采购金额及订单数量对应期间以收货确认时点进行确定；其中，订单数量以出库单为准；

注 2：采购频率=订单数量/(60\*最后两个月下单的特许经销商数量)；

注 3：平均单次采购金额=采购金额/订单数量

从采购频率上看，报告期各期，公司特许经销商平均采购频率分别为 1.16 次/天、0.97 次/天、1.05 次/天及 1.04 次/天，同时期内，特许经销商于各期最后 2 个月的采购频率分别为 1.28 次/天、1.04 次/天、1.15 次/天及 1.18 次/天。

从单次采购金额上来看，报告期各期，公司特许经销商平均单次采购金额分别 5.71 万元、8.60 万元、8.89 万元及 11.04 万元，同时期内，各特许经销商于各期最后 2 个月的平均单次采购金额分别为 7.12 万元、9.35 万元、9.16 万元及 12.16 万元。

特许经销商采购频率、单次采购金额在季度之间的变动趋势与期后基本保持一致，但各期最后 2 月采购频率、单次采购金额略高于全年均值，主要系各特许经销商年底对元旦、春节有可能产生的物流迟滞及人手短缺的情形进行提前备货，故加大了采买频率和备货规模；2023 年 5-6 月采购频率、单次采购金额略高于半年均值，主要系不可抗力因素消失后，前期受影响的市场需求逐渐释放，特许经销商根据市场需求下单备货，由此带来订单金额和平均单次采购金额大幅提升进行提前备货，故加大了采买频率和备货规模。

特许经销商期末库存及期后销售情况请见本题之“十一、（三）期末库存及期后销售情况，各层级经销商是否存在压货以及大额异常退换货，各层级经销商回款情况”的说明。

报告期内，特许经销商采购频率及单次采购量分布合理，与公司期后销售周期匹配。公司不存在通过特许经销商于各期期末突击产生收入之情形。

## 2、一般贸易商情况

### （1）采购频率及单次采购量分布情况

公司一般贸易商根据其自身库存、终端需求等情况按需采购，具体采购情况如下所示：

单位：万元、次、次/天

期间	项目	一季度	二季度	三季度	四季度	各期合计
2023 年 1-6 月	采购金额	948.93	1,844.01	/	/	2,792.94
	订单数量	473	817	/	/	1,290
	采购频率	0.11	0.13	/	/	0.12
	平均单次采购金额	2.01	2.26	/	/	2.17
2022 年度	采购金额	885.20	1,507.70	1,136.68	1,222.24	4,751.83
	订单数量	456	653	593	621	2,323
	采购频率	0.11	0.11	0.11	0.12	0.12

期间	项目	一季度	二季度	三季度	四季度	各期合计
	平均单次采购金额	1.94	2.31	1.92	1.97	2.05
2021年度	采购金额	650.26	1,273.47	1,179.82	857.80	3,961.35
	订单数量	239	968	914	800	2,921
	采购频率	0.09	0.18	0.16	0.15	0.15
	平均单次采购金额	2.72	1.32	1.29	1.07	1.36
2020年度	采购金额	157.86	185.23	381.12	543.37	1,267.59
	订单数量	60	75	216	358	709
	采购频率	0.06	0.06	0.09	0.10	0.09
	平均单次采购金额	2.63	2.47	1.76	1.52	1.79

注 1：采购金额及订单数量对应期间以收货确认时点进行确定；其中，订单数量以出库单为准；

注 2：采购频率=各季度订单数量/(90\*各季度下订单的一般贸易商加权平均数量)；

注 3：全年采购频率=全年订单数量/(360\*全年下订单的一般贸易商加权平均数量)；  
半年采购频率=半年订单数量/(180\*半年下订单的一般贸易商加权平均数量)

注 4：平均单次采购金额=各季度采购金额/各季度订单数量

公司向一般贸易商的销售规模与特许经销商相比较小，但报告期内呈现快速增长的趋势。随着一般贸易商采购规模的增长，订单数量逐年增加。公司一般贸易商包括境内和境外两部分，采购需求多样，因此采购频率和平均单次采购金额在不同年度、不同季度之间的波动相对较大。综上所述，2020 年度至 2023 年 1-6 月，公司一般贸易商采购频率及单次采购量分布情况符合公司实际经营情况。

## (2) 期后销售匹配情况

报告期各期最后 2 个月一般贸易商采购频率及单次采购量分布情况如下：

单位：万元、次、家、次/天

项目	2023 年 5-6 月	2022 年 11-12 月	2021 年 11-12 月	2020 年 11-12 月
采购金额	1,257.45	751.29	574.96	323.15
订单数量	551	401	541	236
采购一般贸易商加权平均数量	70	58	60.5	40.5
采购频率	0.13	0.12	0.15	0.10
平均单次采购金额	2.28	1.87	1.06	1.37

注 1：采购金额及订单数量对应期间以收货确认时点进行确定；其中，订单数量以出库单为准；

注 2：采购频率=订单数量/(60\*最后两个月下单的一般贸易商数量)；

注 3：平均单次采购金额=采购金额/订单数量

报告期各期，公司一般贸易商平均采购频率分别为 0.09 次/天、0.15 次/天、0.12 次/天及 0.12 次/天。报告期各期，一般贸易商于各期最后 2 个月的采购频率

分别为 0.10 次/天、0.15 次/天、0.12 次/天及 0.13 次/天，变动趋势与期后采购频率基本保持一致，无明显差异。

报告期各期，公司一般贸易商平均单次采购金额分别 1.79 万元、1.36 万元、2.05 万元及 2.17 万元。同时期内，一般贸易商于各期最后 2 个月的平均单次采购金额分别为 1.37 万元、1.06 万元、1.87 万元及 2.28 万元，变动趋势基本保持一致，各期最后两个月的平均单次采购金额略低于全年或半年平均值，主要系一般贸易商不会进行备货，其采购行为多根据下游客户需求进行，年末国内装修、工程等的需求相对减弱，境外受圣诞假期等因素影响需求也相对减少。

综上所述，报告期内，一般贸易商采购频率及单次采购量分布合理，与公司期后销售周期匹配。公司不存在通过一般贸易商于各期期末突击产生收入之情形。

**（二）经销商一般备货周期，经销商进销存、退换货情况，备货周期是否与经销商进销存情况相匹配，是否存在经销商压货情形，退换货率是否合理**

### 1、经销商一般备货周期与经销商进销存情况

公司经销商可分为特许经销商和一般贸易商。其中，特许经销商只销售公司旗下品牌的产品，特许经销商会进行备货，以保证其库存数量保持在合理水位；一般贸易商除销售公司产品外，还会从事其他物料的贸易业务，一般按需采购，备货量较低。

单位：万元

项目	2023-6-30 /2023年1-6月	2022-12-31 /2022年度	2021-12-31 /2021年度	2020-12-31 /2020年度
特许经销商采购成本（A）	31,940.19	50,277.31	42,955.03	31,080.73
特许经销商对外销售对应的成本（B）	30,271.23	48,147.83	43,033.62	28,719.85
特许经销商期末库存金额（C）	8,459.35	6,790.39	4,729.54	4,723.37
期末库存金额占采购额比例（D=C/A）	0.13	0.14	0.11	0.15
测算备货周期（E=C*11/B）	1.40	1.55	1.21	1.81

注 1：采购成本为经销商采购入账金额（含税）；

注 2：根据家庭装饰装修特点，家装门窗行业大多在春节前后一个月的时间停工，因此在测算过程中全年采用 11 个月进行测算，半年采用 5 个月进行测算；

注 3：2023 年 6 月 30 日/2023 年 1-6 月的期末库存金额占采购额比例和测算备货周期已年化处理。

公司经销商为维持日常经营周转所需，经销商期末库存量一般为 1 至 2 个月左右的销售量。因公司给予经销商的信用期为款到发货，经销商为减少资金

压力，根据产品库存情况、下游销售情况、物流配送距离等因素，通常将存货备货量保持在合理水平。

## 2、经销商退换货情况

报告期内，经销商的退换货金额和退换货率如下：

单位：万元

分类	项目	2023年1-6月	2022年度	2021年度	2020年度
特许经销商	退换货金额	28.21	80.35	361.62	98.72
	收入金额	27,875.75	45,217.08	37,791.36	27,028.53
	退换货率	<b>0.10%</b>	<b>0.18%</b>	<b>0.96%</b>	<b>0.37%</b>
一般贸易商	退换货金额	3.76	17.40	65.75	1.38
	收入金额	2,792.94	4,751.83	3,961.35	1,267.59
	退换货率	<b>0.13%</b>	<b>0.37%</b>	<b>1.66%</b>	<b>0.11%</b>

由上表可知，报告期各期，特许经销商退换货金额分别为 98.72 万元、361.62 万元、80.35 万元和 28.21 万元，退换货率分别为 0.37%、0.96%、0.18% 和 0.10%。其中，2021 年度特许经销商退换货金额较大主要系河南经销商遭遇洪涝灾害，为避免问题产品流入市场，影响公司及品牌形象，公司主动收回因水浸而可能损坏的库存产品，该部分对应的退换货金额为 158.74 万元；同时，公司为规范商标使用，主动召回部分单标识产品，该部分对应的退换货金额为 115.92 万元。上述退换货金额合计为 274.66 万元，扣除上述金额，2021 年度退换货金额为 86.96 万元，占比为 0.23%。

报告期各期，一般贸易商退换货金额分别为 1.38 万元、65.75 万元、17.40 万元和 3.76 万元，退换货率分别为 0.11%、1.66%、0.37%和 0.13%，其中 2021 年一般贸易商的退换货金额相对较高，主要系：①2021 年度河南地区遭遇洪涝灾害，合生一般贸易商河南天元门窗配件有限公司部分库存产品被水浸泡，为防止产品流向市场可能出现质量问题，公司主动收回该部分产品，对应的退换货金额为 30.41 万元；②2021 年度公司向合生一般贸易商宁夏华盛顺通工贸有限公司销售的产品在运输过程中，物流公司车辆侧翻，为保证客户产品及时供应，公司按照退换货的处理方式向客户补发产品，对应的退换货金额为 14.00 万元。除上述事项外，报告期内公司一般贸易商的退换货金额和退换货率均较低。

综上所述，报告期内，公司产品品质稳定，退换货金额和退换货率均较小，退换货率合理。

### （三）经销商回款方式、应收账款规模合理性

#### 1、经销商回款方式

经销商回款方式为银行转账。

#### 2、应收账款规模合理性

报告期内，经销商应收账款金额如下：

单位：万元

项目	2023-6-30	2022-12-31	2021-12-31	2020-12-31
特许经销商应收账款账面余额①	6.24	208.45	312.39	372.62
一般贸易商应收账款账面余额②	10.53	11.02	36.19	16.53
应收账款账面余额③	4,009.07	5,873.60	5,636.70	3,403.98
特许经销商应收账款账面余额占比 ④=①/③	0.16%	3.55%	5.54%	10.95%
一般贸易商应收账款账面余额占比 ⑤=②/③	0.26%	0.19%	0.64%	0.49%

##### （1）特许经销商

报告期各期，公司特许经销商的应收账款余额分别为 372.62 万元、312.39 万元、208.45 万元和 6.24 万元，占公司应收账款余额的比例分别为 10.95%、5.54%、3.55%和 0.16%，特许经销商应收账款余额和占比均呈下降趋势。

公司对特许经销商的信用政策一般为先款后货，经审批可以给予一定的信用额度，信用期不超过 30 天。报告期各期末，存在少数特许经销商应收账款余额的情况，具体原因如下：

2020 年末，成都经销商应收账款余额为 355.39 万元，主要系成都经销商扩建展厅装修导致资金紧张，向公司申请年底货款延期至春节前结清；

2021 年末，湖北经销商应收账款余额为 268.54 万元，主要系湖北经销商实际控制人徐小龙当年控制的其他公司仓库在 2021 年度遭受火灾，损失较大，湖北经销商资金紧张，为保证其日常经营活动的正常开展，公司特批湖北经销商一定信用额度，允许其延期支付款项；

2022 年末，成都经销商应收账款余额为 198.79 万元，主要系当期支付资金较大，银行未能及时出账导致跨期回款，款项已于 2023 年 1 月 3 日到账。

##### （2）一般贸易商

报告期各期，公司一般贸易商的应收账款余额分别为 16.53 万元、36.19 万元、11.02 万元和 10.53 万元，占公司应收账款余额的比例分别为 0.49%、0.64%、

0.19%和 0.26%，一般贸易商应收账款余额和占比均较小，符合公司对一般贸易商的信用政策。

上述应收账款系经特批而基于的临时的信用额度，金额较小，占比较低，经销商应收账款规模合理性。

**十一、说明经销商的终端客户构成，各层级经销商的定价政策，经销商对下游客户的信用政策；期末库存及期后销售情况，各层级经销商是否存在压货以及大额异常退换货，各层级经销商回款情况；是否存在直销客户与经销商终端客户重合的情况，如是，说明同时对终端客户采用两种销售模式的原因及合理性**

**（一）终端客户的构成情况**

报告期内，公司特许经销商下游客户主要可分为门窗厂、中间销售商、零星采购、装修公司等其他主体，其中，门窗厂是有门窗加工生产能力的主体，是公司产品最终使用方；中间销售商从事贸易业务，不是公司产品的最终使用方；零星采购为年度采购金额低于 2 万元且年度订单数量不超过 5 笔的采购主体，该类型客户采购行为不连续，具有零售特征。

报告期各期，特许经销商对各类型下游客户的销售情况具体如下：

单位：家、万元

时间	客户类型	数量	数量占比	金额	金额占比
2023 年 1-6 月	门窗厂	3,598	46.66%	30,606.50	82.40%
	中间销售商	57	0.74%	3,723.71	10.03%
	零星采购	3,424	44.40%	1,039.58	2.80%
	其他	632	8.20%	1,773.74	4.78%
	<b>合计</b>	<b>7,711</b>	<b>100.00%</b>	<b>37,143.53</b>	<b>100.00%</b>
2022 年度	门窗厂	3,917	39.88%	50,058.56	81.47%
	中间销售商	67	0.68%	6,978.25	11.36%
	零星采购	5,293	53.89%	1,904.35	3.10%
	其他	545	5.55%	2,505.29	4.08%
	<b>合计</b>	<b>9,822</b>	<b>100.00%</b>	<b>61,446.45</b>	<b>100.00%</b>
2021 年度	门窗厂	3,614	37.11%	43,213.88	80.87%
	中间销售商	61	0.63%	6,843.59	12.81%
	零星采购	5,619	57.70%	1,844.91	3.45%
	其他	444	4.56%	1,531.04	2.87%
	<b>合计</b>	<b>9,738</b>	<b>100.00%</b>	<b>53,433.42</b>	<b>100.00%</b>
2020 年度	门窗厂	3,156	38.77%	30,341.80	80.94%

中间销售商	63	0.77%	3,844.10	10.26%
零星采购	4,545	55.84%	1,937.77	5.17%
其他	376	4.62%	1,361.11	3.63%
合计	<b>8,140</b>	<b>100.00%</b>	<b>37,484.79</b>	<b>100.00%</b>

## (二) 各层级经销商的定价政策，经销商对下游客户的信用政策

### (1) 经销商定价政策

公司建立了特许经销商体系，不存在多层级经销商。公司对于特许经销商的定价政策为：同一产品向经销商的销售指导价 A，原则上保证 30% 以上的毛利率；向直销客户指导价 B 以 A 为基础上浮 5%-20%，经销商对终端客户指导价不低于发行人直销客户指导价。

### (2) 经销商对下游客户的信用政策

公司不会干预或指导经销商对其下游客户的信用政策。经销商对其下游客户的信用政策由经销商结合下游客户规模、资信情况、合作年限以及当地的交易习惯自主决策，经销商对其下游客户一般采用“先款后货”的交易方式，对少数合作年限较长、销售业绩和资信较好的客户，经销商会给予一定的授信额度和信用期。

## (三) 期末库存及期后销售情况，各层级经销商是否存在压货以及大额异常退换货，各层级经销商回款情况

### (1) 期末库存及期后销售情况

报告期内，特许经销商期末库存及期后销售情况如下：

单位：万元

项目	2023-6-30	2022-12-31	2021-12-31	2020-12-31
特许经销商期末库存金额（A）	8,459.35	6,790.39	4,729.54	4,723.37
期后 2 个月特许经销商销售金额（B）	14,264.93	5,561.80	3,904.33	2,305.75
比率（B/A）	168.63%	81.91%	82.55%	48.82%

注：次年第 1-2 月特许经销商销售金额为经销商销售金额（含税），未经审计

2020 年末库存商品在 2021 年 1-2 月的销售比率为 48.82%，主要系受 2021 年初春节假期、不可抗力因素等影响。

2023 年 6 月末库存商品在 2023 年 7-8 月的销售比率为 168.63%，相较于 2021 年末和 2022 年末库存商品及期后销售比率较高，主要系完整会计年度期后的两个月包括春节假期，销量较低。特许经销商库存备货量通常为 1-2 个月销量，与 2023 年 6 月末期后两个月的销售情况相符。

**(2) 经销商库存金额合理，不存在压货情况**

报告期各期，特许经销商的存货周转率情况如下：

单位：万元

项目	2023-6-30 /2023年1-6月	2022-12-31 /2022年度	2021-12-31 /2021年度	2020-12-31 /2020年度
特许经销商期末库存金额	8,459.35	6,790.39	4,729.54	4,723.37
特许经销商采购成本	31,940.19	50,277.31	42,955.03	31,080.73
存货周转率	8.38	8.73	9.09	8.77

注：2023年1-6月存货周转率已经过年化处理

由上表可知，报告期各期，特许经销商的存货周转率分别为 8.77、9.09、8.73 和 8.38，存货周转率较为稳定。中介机构对主要经销商进行现场存货监盘，未发现特许经销商存在大额积压货物的情况，未发现有大额呆滞存货的情况。

**(3) 公司产品品质稳定，不存在大额异常退换货情况**

经销商退换货情况详见本题反馈回复之“11、十、（二）、2、经销商退换货情况”，报告期内，公司产品品质稳定，退换货金额和退换货率均较小，不存在大额异常退换货情况。

**(4) 经销商回款情况**

公司对特许经销商的信用政策一般为“先款后货”，对合作年限较长、销售业绩和资信较好的特许经销商，公司会给予一定的授信额度，一般授信额度不超过特许经销商上一年度的月均采购额，信用期 30 天。公司对特许经销商的信用额度和信用期管理较为严格，特许经销商回款及时，回款风险小。

公司对一般贸易商的信用政策一般为“先款后货”，一般情况下不给予信用期或信用额度，回款风险小。

**(四) 是否存在直销客户与经销商终端客户重合的情况，如是，说明同时对终端客户采用两种销售模式的原因及合理性**

报告期内，公司存在直销客户与经销商终端客户重合的情况，主要原因汇总如下：

单位：个、万元

序号	重叠原因	2023年1-6月		2022年度		2021年度		2020年度	
		数量	金额	数量	金额	数量	金额	数量	金额
1	特许经销商只代理 HOPO、wehag 品牌产品，该部分客户系需采购 STORO 或定制产品时向公司直接采购	60	852.01	65	1,978.45	57	1,627.77	49	637.48

序号	重叠原因	2023年1-6月		2022年度		2021年度		2020年度	
		数量	金额	数量	金额	数量	金额	数量	金额
2	特许经销商只代理 HOPO、wehag 品牌产品，该部分客户需采购 HESE 产品是公司直接采购	-	-	5	10.34	8	30.37	5	41.60
3	东北地区业务之前由北京经销商负责，后公司出于战略规划考虑，将东北市场回收，在东北市场回收期间，存在部分客户同时向公司和北京经销商采购的情形	-	-	6	116.84	13	29.71	-	-
4	特许经销商下游客户的一些工程订单直接向公司采购	3	12.44	17	254.17	13	167.41	4	17.06
5	同一客户在全国多地有加工工厂，会就近向特许经销商或公司进行采购	-	-	4	23.69	6	60.88	2	0.52
6	特许经销商股东名下门窗厂，出于收货及时性考虑，直接向公司采购	1	2.48	1	2.44	1	86.86	1	78.22
7	客户在特许经销商成立之前，为公司直销客户，特许经销商成立之后由经销商对接	1	9.54	3	22.35	1	3.48	4	2.04
8	其他	-	-	1	1.95	1	0.02	1	64.26
合计		65	876.47	102	2,410.23	100	2,006.51	66	841.18

由上表可知，公司直销客户与经销商终端客户存在重合情况，各期涉及销售收入金额分别为 841.18 万元、2,006.51 万元、2,410.23 万元和 876.47 万元，占公司主营业务收入比重为 1.84%、3.01%、3.02% 和 1.93%，占比较小。直销客户与经销商终端客户存在重合的主要原因系特许经销商只代理公司 HOPO、wehag 等品牌产品，若客户需要 STORO、HESE 或其他五金定制产品等的需求，会向公司直接采购。除此之外，经销区域调整、客户的工程订单需求、客户在全国多地设有门窗厂等也会影响客户同时向公司和经销商采购，客户重合具有商业合理性。

## 十二、保荐人、申报会计师说明

### （一）说明对非法人实体经销商采取的核查措施，相关收入的真实性。

保荐人、申报会计师对非法人实体经销商客户实行了以下核查措施，以验证相关收入的真实性：

1、通过访谈相关人员，了解发行人非法人实体经销商的业务情况、合作历史、存在原因等信息；

2、通过查询企查查等公开信息网站，查询非法人实体经销商的经营状况、

经营范围等信息；

3、查阅同行业可比公司招股说明书、定期报告等披露文件，了解行业内非法人实体经销商的业务情况；

4、对非法人实体经销商的大额订单进行检查，检查内容主要包括：销售订单、出库单、运输单、签收凭证、回款记录等；

5、对重要的非法人实体经销商进行实地走访，了解其与发行人交易的具体情况；

6、根据重要性原则，选取 7 家非法人实体经销商进行实地走访，核实其收入情况：

单位：万元

项目	2023年1-6月	2022年度	2021年度	2020年度
非法人一般贸易商销售收入	1.43	35.86	20.46	16.82
非法人一般贸易商走访覆盖金额	0.22	31.84	17.98	15.33
占比	<b>15.38%</b>	<b>88.79%</b>	<b>87.88%</b>	<b>91.14%</b>

(二) 说明针对经销商核查计划制定情况及样本选取标准、选取方法及选取过程（统计抽样、非统计抽样），不同类别的核查数量、金额及占比等，并说明核查中如何针对发行人行业属性和特点，可比公司情况，发行人商业模式，经销商分层级管理方式，财务核算基础，信息管理系统，发行人产品结构、经销商结构、终端销售结构及其特点等情况完善核查计划。

### 1、说明针对经销商核查计划制定情况

保荐人及申报会计师根据《监管规则适用指引——发行类第 5 号》等相关监管要求制定了经销商核查计划，具体如下：

#### (1) 了解发行人的行业特点、同行业可比公司情况

通过查阅门窗五金行业的研究报告、公开信息以及访谈发行人相关人员，了解行业的基本情况、市场规模、行业特点、竞争格局、发展趋势等；查阅同行业上市公司公开披露文件、官方网站及宣传材料等，分析并了解同行业公司的业务特点、经营模式、产品结构、财务信息等，分析发行人采用的经销模式是否符合行业特点，是否符合同行业公司情况。

#### (2) 了解发行人的业务模式及演变过程

通过访谈发行人的实际控制人，了解发行人业务模式的发展及演变过程，分析发行人现有经销模式是否符合发行人的业务模式特点及发展战略方向，是

否与发行人的发展历程相符合，是否具有商业合理性。

### **(3) 核查发行人经销模式的内控管理体系**

① 查阅发行人《特许经销商管理制度》《一般贸易商管理制度》等文件，了解发行人对于经销商选取标准、退出管理、定价机制、物流管理、信用及收款政策、库存管理机制、对账管理制度、退换货规定等情况。

② 通过访谈相关人员，了解发行人财务及业务信息系统建立及运行情况，对发行人信息系统执行 IT 审计程序，评估发行人信息系统对于发行人内控管理的有效性。

③ 通过访谈相关人员，了解发行人收入确认政策及流程；对经销收入执行穿行测试，了解各环节控制节点的准确性及执行的有效性。

### **(4) 分析发行人经销商的构成及稳定性**

① 了解发行人经销商的类别情况，统计各期不同类别经销商的分类情况，分析不同类别经销商产生的业务背景，存在及发展的合理性和必要性。

② 统计分析发行人各期经销商新增、退出情况，分析新增、退出经销商对发行人经销收入及毛利的占比情况。

③ 统计分析发行人各期主要经销商的收入、毛利及购销差价比率情况，了解报告期内收入、毛利变动的背景及原因。

### **(5) 核查发行人与经销商的关联关系情况**

① 通过国家企业信用信息公示系统、企查查等平台查询，在访谈过程中取得经销商提供的营业执照，查询经销商基本工商信息、主要经营管理人员、主要股东等信息。

② 确定发行人关联方清单，将发行人关联方清单与报告期内经销商及主要人员进行对比，确认是否存在重合的情形；确认发行人及其控股股东、实际控制人、主要关联方、董事、监事、高管、关键岗位人员与经销商及其主要人员是否存在关联关系；将发行人股东名单与经销商主要人员进行对比，确认是否存在相互持股的情形。

③ 取得发行人报告期内的员工名册、离职人员名册，与报告期内经销商的主要经营管理人员、股东等进行对比，确认是否存在人员重合的情形。

④ 核查发行人及其控股股东、实际控制人、董事、监事、高管、关键岗位

人员的银行流水，确认是否与经销商或其主要人员存在异常资金往来的情形。

⑤ 实地走访过程中，向经销商提供发行人关联方清单，要求经销商确认是否与发行人存在关联关系，并签署确认函。

#### **(6) 分析经销商的实际经营情况**

① 分析经销模式实现的收入、毛利率变动情况；分析不同销售模式（直销、特许经营、一般贸易）、不同区域（境内、境外）销售价格及毛利率差异情况及合理性。

② 分析特许经营商购销差价比率变动情况，与特许经营商所处区域的经济、人口规模等情况进行比较，并综合考虑特许经营商收入规模的影响，分析毛利规模及变动的合理性。

③ 了解报告期内发行人的返利政策，分析返利金额占经销商收入变动趋势，核查返利计提是否充分，是否存在利用返利政策调节收入的情形。

④ 分析经销商的采购频率与经销商的期后销售情况是否匹配；了解经销商的一般备货周期、进销存情况，分析经销商提供的进销存数据，与访谈获取的备货周期交叉验证，分析经销商备货周期是否与进销存情况相匹配；统计经销商退换货情况，分析是否存在大额异常退换货的情形。

⑤ 了解报告期内经销商的信用政策的确定及执行情况，核查是否存在利用信用政策调节收入的情形；了解经销商回款方式、回款金额及应收账款规模，核查回款金额是否与销售规模相匹配；核查经销商第三方回款情况，分析第三方回款的合理性，是否存在异常。

#### **(7) 核查经销收入的真实性**

##### **① 核查发行人经销收入的财务内控情况**

A、了解发行人经销商收入确认、退换货、返利、费用承担等相关会计政策，查阅发行人与经销商签订合同的核心条款，确认发行人相关会计处理方法是否符合企业会计准则规定。

B、取得报告期内发行人的销售明细表，选取样本执行穿行测试，检查相关支持性文件，包括合同、订单、银行回单、销售出库单、物流签收单、发票、客户对账单、出口报关单、提单等。

C、针对报告期内资产负债表日前后的收入记录，选取样本核对相关支持

性文件，评估收入是否确认在恰当的会计期间。

D、获取发行人收入成本明细表，对发行人收入成本进行分析性复核。

② 对经销商进行函证

对报告期内存在交易的特许经销商均实施函证程序，对各期销售金额进入全部销售金额前 80%（按金额大小排序）的一般贸易商实施函证程序，经销商函证程序覆盖报告期各期经销商收入的 95% 以上。

③ 对经销商进行实地走访

对报告期内的存在交易的特许经销商均进行实地走访，选取一般贸易商进行实地走访，了解经销商的基本情况和经营规模、销售地区、股东结构、实际控制人、关键岗位人员信息；下游经销商及终端客户的基本情况；与发行人开展合作的时间、向发行人采购的商业理由；采购交易的流程；每年采购数量、采购金额、期末库存情况、交易定价的相关情况；与发行人结算方式、获得的账期、优惠或奖励政策等信息。

④ 对经销商库存实施抽查监盘

对报告期期末存货金额较大及增长较快的特许经销商的库存实施抽查监盘程序，核查经销商主要产品的库存情况是否与其经营规模相符，是否存在异常囤货的情形；并在实地走访期间，对经销商的存货执行抽查监盘程序。

⑤ 取得经销商进销存数据表

取得报告期内的全部存在交易的特许经销商的进销存数据表，取得经前十大一般贸易商确认的报告期末库存情况的书面资料，确认主要经销商的产品采购、销售及期末库存情况。

⑥ 对经销商执行穿透核查程序

发行人特许经销商的下游客户按照交易特征分为零售交易客户和非零售交易客户两大类，关于零售交易客户和非零售交易客户的分析详见本反馈回复报告之“问题 10. 关于营业收入及客户”之“六、保荐人、申报会计师说明”之“（一）针对直销、一般贸易商模式特点执行的收入真实性核查情况，包括核查方法、核查过程、核查比例及核查结论；对收入政策执行和截止性的核查情况，发行人是否存在收入跨期、调整签收/结算时点等情形，签收人员是否具有相应权限”之“1、针对直销、一般贸易商模式特点执行的收入真实性核查情况，

包括核查方法、核查过程、核查比例及核查结论”之“（1）直销模式”之“①直销模式特点分析”之“A、直销模式下客户交易特点分析”。

特许经销商非零售交易客户中除规模化的门窗生产制造企业外，还主要包括部分承接工程项目的房地产公司、装修公司及个人客户等以及少量中间销售商，中间销售商作为经销商本地化服务的重要补充形式，承担着帮助经销商服务本地客户、监督市场等功能。

结合前述交易特征，特许经销商下游客户具体分类标准情况如下：

项目	分类	分类标准
非零售交易客户	门窗厂	主营业务为门窗的设计、生产、加工及销售
	中间销售商	从事贸易业务，不是发行人产品的最终使用方
	其他	其他中包含房地产公司、装修公司、个人客户等其他直接使用发行人产品的客户
零售交易客户	年采购金额在 2 万元以下，且年采购订单数量在不超过 5 笔或者半年度采购金额低于 1 万元且年度订单数量不超过 3 笔的客户	

保荐人及申报会计师综合考虑特许经销商下游客户的分类、交易特征、重要性等情况，对经销商终端客户执行了单据核查、函证、走访等程序，核查经销商终端销售的最终实现情况，具体核查计划如下：

客户类型	核查计划
门窗厂	该类客户为特许经销商收入的主要来源，采用单据核查、函证、实地走访等核查程序进行收入核查
中间销售商	对中间销售商采用实地走访、函证等核查程序；在报告期内，因经销商下游客户的中间销售商主要集中在北京博弘和上海博品两家特许经销商，因此对前述两家特许经销商下游金额较大的中间销售商的客户进一步实施走访，进行穿透核查
零星采购	该类客户规模较小、交易零散、数量众多，采用电话回访的形式进行收入核查
其他	该类客户收入占比较低，主要采取走访核查程序进行收入核查

**2、样本选取标准、选取方法及选取过程（统计抽样、非统计抽样），不同类别的核查数量、金额及占比**

### （1）经销商函证样本选取标准

保荐人及申报会计师根据经销商的类别以及重要性原则，对发行人报告期各期主要经销商实施了函证程序，选取方法为非统计抽样，具体选取过程如下：

①特许经销商属于发行人主要的经销模式，对报告期各期存在交易的全部特许经销商及其同一控制下企业实施函证程序；②对报告期各期销售金额进入全部销售金额前 80%（按金额大小排序）的一般贸易商实施函证程序。

根据上述函证样本选取标准，保荐人及申报会计师对报告期内主要经销商客户进行了函证，经销商发函数量、金额及占比情况如下：

单位：万元、家

发函对象	项目	2023年1-6月	2022年度	2021年度	2020年度
特许经销商	数量	15	14	13	12
	收入金额	27,875.75	45,217.08	37,791.36	27,028.53
	发函数量	14	14	13	12
	发函金额	27,875.75	45,135.66	37,791.36	26,978.53
	发函数量比例	93.33%	100.00%	100.00%	100.00%
	发函金额比例	100.00%	99.82%	100.00%	99.82%
	回函可确认金额	27,875.75	45,135.66	37,791.36	26,978.53
	回函可确认比例	100.00%	99.82%	100.00%	99.82%
一般贸易商	数量	121	153	141	88
	收入金额	2,792.94	4,751.83	3,961.35	1,267.59
	发函数量	14	18	21	21
	发函金额	1,276.24	2,907.11	1,912.98	737.06
	发函数量比例	11.57%	11.76%	14.89%	23.86%
	发函金额比例	45.70%	61.18%	48.29%	58.15%
	回函可确认金额	1,167.17	2,907.11	1,899.43	733.44
	回函可确认比例	41.79%	61.18%	47.95%	57.86%
合计	数量	136	167	154	100
	收入金额	30,668.69	49,968.91	41,752.72	28,296.11
	发函数量	28	32	34	33
	发函金额	29,151.99	48,042.77	39,704.34	27,715.59
	发函数量比例	20.59%	19.16%	22.08%	33.00%
	发函金额比例	95.05%	96.15%	95.09%	97.95%
	回函可确认金额	29,042.92	48,042.77	39,690.79	27,711.97
	回函可确认比例	94.70%	96.15%	95.06%	97.94%

注：甘肃博瀚创展贸易有限公司于2023年6月30日成为发行人特许经销商，报告期内无交易，未进行函证

保荐人及申报会计师经销商发函金额占发行人经销收入的95%以上，回函可确认金额占发行人经销收入的94%以上。

## (2) 经销商走访样本选取标准

保荐人及申报会计师结合不同类别的经销商的管理模式、重要性及经营特点，确定了走访样本的选取标准，具体标准如下：

①特许经销商属于发行人主要的经销模式，对报告期各期存在交易的全部特许经销商进行现场走访；②选取报告期内前五大一般贸易商进行现场走访；

③根据经销规模进行分层抽样；④根据经销区域进行抽样，保证覆盖主要区域的经销商；⑤选取报告期内增长较快的一般贸易商；⑥根据经销商的类型（法人、非法人）进行分类抽样。

根据上述标准，保荐人及申报会计师共选取 43 家经销商进行走访，其中特许经销商 14 家，一般贸易商 29 家。受客观因素限制，4 家境外的一般贸易商采用了视频问询的核查方式。

A、报告期各期，按照经销商分类情况统计的走访的数量、金额及占比情况如下：

单位：家、万元

走访/访谈对象	项目	2023 年 1-6 月	2022 年度	2021 年度	2020 年度
特许经销商	访谈家数	14	14	13	12
	占经销商数量比例	93.33%	100.00%	100.00%	100.00%
	访谈覆盖金额	27,875.75	45,217.08	37,791.36	27,028.53
	占特许经销商收入比例	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%
一般贸易商	访谈家数	24	26	24	20
	占一般贸易商数量比例	19.83%	16.99%	17.02%	22.73%
	访谈覆盖金额	1,741.80	3,474.05	2,524.48	914.40
	占一般贸易商收入比例	62.36%	73.11%	63.73%	72.14%

注：甘肃博瀚创展贸易有限公司于 2023 年 6 月 30 日成为发行人特许经销商，报告期内无交易，因此未走访，下同

B、报告期各期，按照规模分层情况统计的经销商走访的数量、金额及占比情况如下：

单位：万元、家

经销商规模	项目	2023 年 1-6 月	2022 年度	2021 年度	2020 年度
200 万元以上	数量	13	19	15	12
	收入金额	27,682.33	46,989.52	38,516.96	27,197.92
	走访数量	13	19	15	12
	走访金额	27,682.33	46,989.52	38,516.96	27,197.92
	走访数量比例	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%
	走访金额比例	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%
200 万元（含）以下	数量	123	148	139	88
	收入金额	2,986.36	2,979.39	3,235.76	1,098.20
	走访数量	25	21	22	20
	走访金额	1,935.22	1,701.61	1,798.88	745.02
	走访数量比例	20.33%	14.19%	15.83%	22.73%
	走访金额比例	64.80%	57.11%	55.59%	67.84%

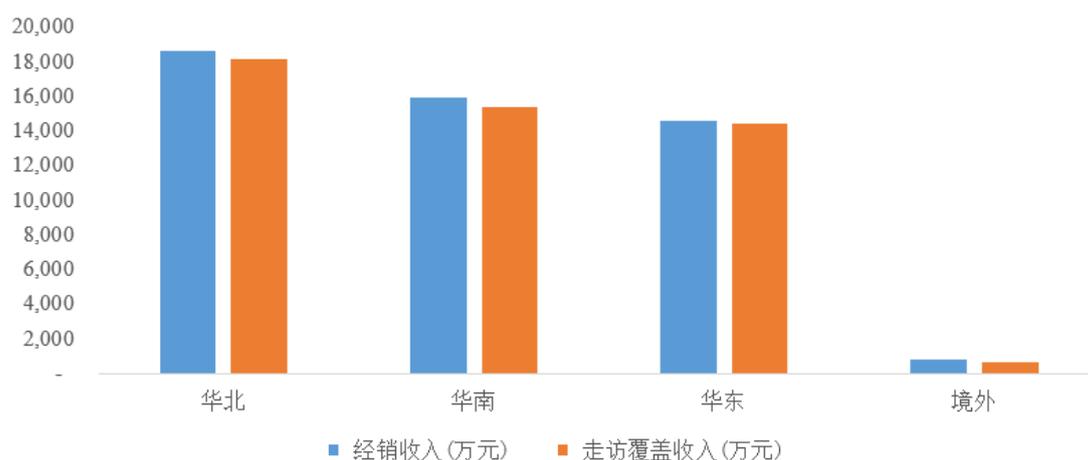
经销商规模	项目	2023年1-6月	2022年度	2021年度	2020年度
合计	走访金额	29,617.55	48,691.13	40,315.84	27,942.93
	走访金额占比	96.57%	97.44%	96.56%	98.75%

报告期各期，保荐人及申报会计师经销商走访金额占发行人经销收入的 96% 以上。

C、保荐人及申报会计师按照经销商的类型（法人、非法人）进行分类抽样，关于非法人实体经销商的具体核查情况详见本回复报告本题之“十二、保荐人、申报会计师说明”之“（一）说明对非法人实体经销商采取的核查措施，相关收入的真实性”。

D、保荐人及申报会计师走访的经销商覆盖了发行人主要的经销区域，以 2022 年为例，具体情况如下：

2022年度经销商收入走访覆盖情况



### （3）经销商库存抽查监盘样本选择标准

保荐人及申报会计师针对发行人特许经销商覆盖区域较大，具有服务当地客户的职能，一般会进行适当备货，一般贸易商覆盖区域及经营规模较小，一般按需采购的特点，选取期末库存金额前三的及期末库存增长较快的特许经销商，对北京、湖北、厦门、上海、成都和山西经销商的期末库存执行抽查监盘程序。同时，在实地走访的过程中，对经销商的存货进行实时的抽查监盘程序，选取存货盘点表中存货追查至存货实物，以验证存货记录的准确性；选取存货实物与存货盘点表进行核对，以验证存货的完整性。取得的核查证据主要是现场抽盘影像记录，经经销商仓储人员和复盘人员签字确认的盘点表。

### （4）经销商进销存数据获取样本的选取标准

保荐人及申报会计师结合不同类别的经销商的管理模式、重要性及经营特点，获取了全部具有交易的特许经销商的经销存系统数据，以及前十大一般贸易商确认的报告期末库存情况的书面资料，确认主要经销商的产品采购、销售及期末库存情况。

### (5) 经销商终端销售核查样本的选取标准

保荐人及申报会计师结合经销商终端销售的业务特点，综合考虑核查方法的效果和效率情况，主要确定了销售单据核查、函证及走访的核查手段，具体选样标准如下：

#### ①经销商终端销售单据核查的选取标准

根据重要性原则，选取特许经销商的销售出库单据、物流单据、签收单据等，确认其货物终端销售的流转记录，对其销售真实性进行核查、确认，具体标准如下：

A、考虑到上海和北京特许经销商销售金额占经销商整体销售金额比例较高，选取上海和北京特许经销商报告期内前十大订单、除上海、北京外其他特许经销商的前五大订单进行单据核查；

B、从客户维度出发，选取经销商下游 2-3 家客户单据进行核查，保证时间上覆盖完整年度；

C、从时间维度出发，选取经销商报告期各期 2-3 个完整月份单据进行核查，保证在一段期间内覆盖所有类型客户。

保荐人及申报会计师经销商终端销售单据核查的金额及数量占比情况如下：

单位：万元

项目	2023年1-6月	2022年度	2021年度	2020年度
单据核查金额	8,921.52	6,758.78	12,306.57	7,120.89
经销商收入总额	37,143.53	61,446.45	53,433.42	37,484.79
核查覆盖经销商收入比例	24.02%	11.00%	23.03%	19.00%

#### ②经销商终端销售函证样本的选取标准

选取发行人报告期内存在交易的特许经销商交易金额较大的终端客户进行函证，覆盖全部特许经销商，共计 74 家终端客户进行了函证程序，发函金额及数量占比情况如下：

单位：万元

项目	2023年1-6月	2022年度	2021年度	2020年度
经销商销售收入总额（A）	37,143.53	61,446.45	53,433.42	37,484.79
发函金额（B）	3,669.89	7,811.55	6,655.37	4,316.07
<b>发函比例（C=B/A）</b>	<b>9.88%</b>	<b>12.71%</b>	<b>12.46%</b>	<b>11.51%</b>
回函确认销售金额（D）	3,669.89	6,099.29	5,658.37	3,617.42
<b>回函可确认比例（E=D/A）</b>	<b>9.88%</b>	<b>9.93%</b>	<b>10.59%</b>	<b>9.65%</b>

注：发函金额为经销商对终端客户的销售金额

### ③经销商终端销售走访样本的选取标准

经销商终端客户主要为当地的门窗厂客户，存在数量多、采购金额小、采购频率低的特征，保荐人及申报会计师结合上述特点，按照群组分层抽样方法和特征抽样相结合的方法选取样本，具体情况如下：

抽样方法	分层情况	抽样方法
分层抽样	大型客户（100万元以上）	全部走访
	中型客户（10万元-100万元（含））	1、选取前五大新增客户进行走访 2、选取剩余客户进行走访
	小型客户（10万元（含）以下）	选取部分客户进行走访
特征抽样	-	1、选取企业性质为个体工商户的客户，对其进行走访 2、选取经营规模较大，但采购量较少的客户进行走访 3、选取各报告期末新成立的客户进行走访 4、选取中间销售商的下游客户进行实地走访 5、选取零星采购客户进行电话回访

保荐人及申报会计师对于经销商终端销售走访样本的选取标准主要考虑因素包括：

A、大型客户是经销商日常维护的重点，与经销商沟通较为紧密；同时，大型客户占据一定的市场份额，对门窗市场和发行人产品的理解更加深刻，有助于了解行业及产品。

B、新增客户是经销商在报告期内重点开发的客户或增长较快客户，与经销商关系紧密，市场竞争力较强，有助于中介机构探寻收入增长原因，同时了解行业的竞争格局；

C、个体工商户可能存在经营情况不规范的情况；

D、走访经营规模较大，但采购量较少的客户可以帮助了解发行人产品在市场的受欢迎程度情况；

E、新成立即合作的客户，需要重点关注合作的商业合理性；

F、中间销售商的收入实现情况需要穿透核查；

G、零星采购客户数量较多，采购行为不连续，关注交易习惯的合理性。

根据上述样本选取标准，保荐人及申报会计师对报告期内经销商终端客户进行了走访，终端客户走访数量、金额及占比情况如下：

单位：万元、家

抽样方法	客户规模	项目	2023年1-6月	2022年度	2021年度	2020年度
分层抽样	100万元以上	数量	87	92	91	87
		金额	9,717.72	19,695.56	19,085.77	10,261.06
	10万元-100万元（含）	数量	35	34	37	34
		金额	897.67	1,930.67	2,192.75	1,868.28
	10万元（含）以下	数量	10	10	8	6
		金额	93.68	289.22	228.51	71.62
特征抽样		数量	64	64	63	62
		金额	772.21	131.65	71.01	32.24
<b>核查数量</b>			<b>196</b>	<b>200</b>	<b>199</b>	<b>189</b>
其中：门窗厂			116	118	113	106
中间销售商			16	19	23	21
<b>核查金额</b>			<b>11,481.28</b>	<b>22,047.11</b>	<b>21,578.04</b>	<b>12,233.20</b>
<b>核查金额占比</b>			<b>30.91%</b>	<b>35.88%</b>	<b>40.38%</b>	<b>32.64%</b>

注1：特征抽样中统计的数量及金额不包括分层抽样中已统计的部分；

注2：核查数量已剔除报告期内未连续采购的情况

3、针对发行人行业属性和特点，可比公司情况，发行人商业模式，经销商分层级管理方式，财务核算基础，信息管理系统，发行人产品结构、经销商结构、终端销售结构及其特点等情况完善核查计划

保荐人及申报会计师针对发行人经销商制定和完善核查计划的具体情况如下：

#### （1）对发行人行业属性和特点、发行人商业模式、可比公司情况的考虑

发行人所处行业为家装门窗五金行业，采用直销和经销相结合的销售模式，其中经销模式包括特许经销商模式和一般贸易商模式。经销模式下，发行人销售终端客户主要为门窗厂，最终客户为个人消费者。

保荐人及申报会计师通过访谈发行人实际控制人、渠道销售部门相关负责人等，了解发行人现有经销模式的特征以及采用经销模式的原因；访谈财务负责人，了解发行人与经销商之间的业务模式、收入确认政策、结算方式、返利

政策、退换货政策、信用政策等；鉴于 A 股尚未有已上市的家装门窗五金企业，查阅同处于门窗五金行业和金属制品行业可比公司的公开披露信息，分析发行人采用经销模式的合理性和必要性。

### **(2) 对发行人经销商分层级管理方式、经销商结构的考虑**

在经销模式下，发行人未对特许经销商和一般贸易商进行层级划分。保荐人及申报会计师通过查阅发行人业务制度文件、主要经销协议等，了解发行人经销商结构分布；对主要经销商进行穿透核查，获取主要经销商进销存信息、期末存货情况，选取重要经销商执行抽盘监盘程序，以核实期末库存真实性。

### **(3) 对发行人财务核算基础、信息管理系统的考虑**

发行人财务核算基础较为健全，通过 ERP 系统进行财务核算，通过门窗工匠系统获取客户订单，并对客户进行管理。保荐人及申报会计师了解发行人与经销收入确认相关内控制度的制定及执行情况，选取样本执行内部控制测试，评估发行人相关内控制度的设计及执行的有效性；了解发行人建立与经销商相关的信息系统，对经销商信息管理系统的进销存，及其与发行人其他业务管理系统、财务系统等信息系统执行数据匹配性测试，评估发行人经销商信息管理系统的可靠性。

### **(4) 对发行人产品结构的考虑**

发行人产品以门窗控制装置为主，包括内开内倒、窗纱一体、执手、悬挂外开和平开门等类别。保荐人及申报会计师通过对发行人经销模式下不同类型产品的销售情况执行分析程序，分析报告期各期经销模式下的各类型产品对应的销售数量、单价、收入及占比、毛利及占比以及毛利率等指标的合理性。

### **(5) 对终端销售结构及其特点的考虑**

发行人销售终端客户以门窗厂为主。保荐人及申报会计师获取主要经销商的终端客户销售流向，选取主要销售终端客户进行函证、走访等，了解经销商最终销售实现情况。

发行人部分特许经销商由于经销区域较大，为快速打入市场，服务当地门窗厂客户，在经营过程中存在利用当地的中间销售商进行销售的情况，与特许经销商合作的中间销售商主要为服务某一地市及其周边县市的门窗厂客户为主的五金贸易商，经营规模较小，业务模式简单，特许经销商出于资源投入考虑，

在业务开展初期，利用该些中间销售商进行市场开拓，在资源及人力覆盖到当地市场后，特许经销商会逐步减少与中间销售商的合作。保荐人及申报会计师选取特许经销商的中间销售中间商进行走访，主要核查程序包括：

①访谈中间销售商负责人，了解中间销售商的基本情况和经营规模、销售地区、股东结构、实际控制人等信息；下游终端客户的基本情况；与特许经销商开展合作的时间、采购产品的商业理由；采购交易的流程；每年采购数量、采购金额、期末库存情况、交易定价等相关情况；

②核查中间销售商的库存情况，确认其采购的门窗五金产品不存在积压的情况；

③现场查阅其进货凭证、付款记录、销货凭证、收款记录等，并取得主要终端客户名单，核查终端销售的实现情况；

④对中间销售商的主要门窗厂终端客户进行走访，确认门窗厂向中间销售商的采购数量和金额与其门窗经营规模相匹配，采购频次与其经营、获客模式相匹配。

**（三）说明针对经销商所采取的核查程序、核查方法、核查比例、核查证据及核查结论，包括但不限于内部控制测试、实地走访、分析性复核、函证、抽查监盘、资金流水核查等方法；如未采取前述核查方法的，请充分说明原因及采取的替代程序。**

保荐人、申报会计师对经销商采取的核查程序主要包括内部控制测试、实地走访、分析性复核、函证核查、抽查监盘和资金流水核查等方式，具体包括：

**1、内部控制测试：了解、测试并评价与经销商相关内控制度的合理性和执行有效性**

**（1）核查程序、核查方法及取得的核查证据**

①获取并查阅发行人与经销相关的内部控制制度，访谈发行人业务部门负责人，了解与经销商相关内部控制的实际执行情况；取得的核查证据为发行人内部控制制度和访谈记录。

②实地走访并访谈经销商业部门负责人，重点关注以下几个方面：A、特许经销商向发行人采购产品的流程；B、产品的风险转移时点；C、报告期内产品退换货情况。

③针对销售收入确认相关的内部控制制度，执行内部控制测试。2020 年度至 2023 年 1-6 月，对销售收入执行测试，由客户收入确认凭证追查相应的订单、出库单、签收单、发票、收入凭证、收款凭证。

④针对经销商合同签订流程进行内部控制测试，2020 年至 2021 年期间，发行人与 15 家经销商的合同一年一签，自 2022 年起，发行人与经销商的合同三年一签，中介机构获取了发行人报告期内各年度与 15 家经销商签订的合同。

## **(2) 核查结论**

报告期内，发行人与经销商相关内部控制制度设计合理，执行有效。

**2、实地走访：实地走访所选取经销商及其终端客户，查看其主要经营场所，发行人产品在经营场所的库存状态，了解进销存情况。了解经销商实际控制人和关键经办人相关信息、向发行人采购的商业理由，了解经销商经营情况、财务核算基础、信息管理系统等。核查经销商财务报表了解经销商资金实力**

### **(1) 核查程序、核查方法及取得的核查证据**

根据重要性原则，中介机构对发行人报告期内的存在交易的 15 家特许经销商及部分一般贸易商进行了现场走访，并对其终端客户以线下走访和线上视频结合的方式进行了访谈。通过对经销商的访谈了解经销商的基本情况和经营规模、销售地区、股东结构、实际控制人、关键岗位人员信息；下游经销商及终端客户的基本情况；与发行人开展合作的时间、向发行人采购的商业理由；采购交易的流程；每年采购数量、采购金额、期末库存情况、交易定价的相关情况；与发行人结算方式、获得的账期、优惠或奖励政策等信息。

中介机构对经销商及终端客户执行实地走访或线上视频询问程序，通过访谈、获取业务/财务资料和说明承诺函等方式对经销商及终端客户与发行人之间的交易进行确认。

### **(2) 核查比例**

报告期各期，中介机构对发行人经销商客户及其终端客户进行实地走访、视频询问的比例详见本回复报告本题之“十二、保荐人、申报会计师说明”之“（二）说明针对经销商核查计划制定情况及样本选取标准、选取方法及选取过程（统计抽样、非统计抽样），不同类别的核查数量、金额及占比等，并说明核查中如何针对发行人行业属性和特点，可比公司情况，发行人商业模式，

经销商分层级管理方式，财务核算基础，信息管理系统，发行人产品结构、经销商结构、终端销售结构及其特点等情况完善核查计划。”之“2、样本选取标准、选取方法及选取过程（统计抽样、非统计抽样），不同类别的核查数量、金额及占比”之“（2）经销商走访样本选取标准”和“（5）经销商终端销售核查样本的选取标准”。

### （3）核查结论

中介机构根据重要性原则对发行人报告期内的经销商及其终端客户进行了实地走访，查看其经营场所，对于因不可抗力因素导致无法进行实地走访的区域采取了视频询问的替代措施；对访谈对象相关人员进行了访谈，了解经销商注册资本、股权结构、主营业务、主要产品、市场地位、主要客户、与发行人的合作历史、产品定价方式、结算方式等，了解其与发行人和发行人控股股东、董事、监事、高级管理人员及其关系密切人员之间是否存在关联关系或未披露的其他利益安排。核查了经销收入的真实性。

经核查，发行人经销收入真实，主要经销商终端销售整体实现情况较好。

**3、分析性复核：核查发行人、经销商相关合同、台账、销售发票、发货单、验收单/报关单/代销清单、回款记录等，核查发行人经销收入与经销商采购成本的匹配性，销货量与物流成本的匹配性，相互印证销售实现过程及结果真实性；核查发行人与经销商相关的信息管理系统可靠性，经销商信息管理系统进销存情况，与发行人其他业务管理系统、财务系统、资金流水等数据是否匹配**

#### （1）核查程序、核查方法及取得的核查证据

①访谈发行人销售人员，了解发行人销售模式、流程和贸易方式等；获取并核查发行人经销商客户与主要一般贸易商客户的合同或订单，核查合同或订单中经销商或一般贸易商的身份信息；查阅发行人客户的工商信息资料及公开网站信息，了解发行人经销客户的基本信息情况及主营业务是否与发行人销售的产品相匹配，印证发行人经销商真实性。取得核查证据主要是合同、客户营业执照及工商资料（含工商内档与企查查/天眼查报告）；

②取得发行人报告期内的销售明细，执行检查程序。抽查订单、销售出库单、物流运输单、签收单等文件；并对销售收入回款进行核查，比对银行回单

金额、付款主体和应收账款序时账。取得的核查证据为订单、销售出库单、物流运输单、签收单和银行回单；

③分析发行人经销收入与经销商采购成本的匹配性，向经销商函证确认其采购金额，取得的核查证据为函证以及经销商进销存明细表；

④对运输费分析其构成，将运输费、销售量与经销收入占比进行分析。取得的核查证据主要为物流底单、物流轨迹截图、发票及支付凭证；

⑤了解发行人建立与经销商相关的信息系统，具体包括门窗工匠和 ERP 系统，经销商通过门窗工匠系统下达销售订单，订单经审核后传输至 ERP 系统，中介机构对门窗工匠系统数据和 ERP 系统数据进行对接测试；发行人经销商通过管家婆等进销存系统进行日常运营管理，中介机构对发行人经销收入与经销商进销存采购情况进行匹配核对，并对发行人主要经销商的经销收入进行了销售回款资金流水测试，即将发行人 ERP 系统销售数据与销售收入、银行回款进行核对。取得的核查证据主要包括发行人门窗工匠系统的订单数据、ERP 系统导出的销售明细数据、银行回款对账单以及经销商管家婆等系统导出的进销存明细数据。

## (2) 核查比例

### ①检查程序执行情况

中介机构对发行人收入执行检查程序，根据发行人报告期内销售收入明细，核查客户的订单、出库单、签收单、销售发票、银行回单等支持性资料，确认销售收入真实性。中介机构通过对特许经销商和一般贸易商客户的销售单据进行核查，经核查，发行人与经销商交易的相关订单、发货单据、签收单、销售发票等资料与账面记录等具有一致性，发行人经销收入具有真实性。

### ②经销收入与经销商采购金额的匹配性

中介机构取得发行人财务报表与经销商进销存数据，并对发行人经销收入数据与经销商采购金额数据进行比对核查，确认销售收入真实性。报告各期，核对发行人经销收入与经销商采购金额匹配关系的具体情况如下：

单位：万元

项目	2023年1-6月	2022年度	2021年度	2020年度
发行人经销收入	27,875.75	45,217.08	37,791.36	27,028.53
采购成本	28,265.66	44,493.20	38,013.30	27,505.07
二者差异	-389.91	723.88	-221.94	-476.54

项目	2023年1-6月	2022年度	2021年度	2020年度
差异占比	-1.40%	1.60%	-0.59%	-1.76%

注1：此处“发行人经销收入”仅包含特许经销商收入；

注2：采购成本=经销商采购入账金额（含税）/1.13

报告期各期，发行人特许经销商收入与经销商采购金额相比，存在差异主要原因为经销商采购入库存在时间性差异，该差异比例较小。

### ③销货量与物流成本的匹配性

发行人产品品类多，规格型号多样，同时存在成套、按件销售的情况。报告期各期，发行人经销物流成本占经销收入匹配情况如下：

单位：万元

项目	2023年1-6月	2022年度	2021年度	2020年度
经销物流成本	294.72	420.96	475.98	328.65
经销收入	30,668.69	49,968.91	41,752.71	28,296.12
占比	0.96%	0.84%	1.14%	1.16%

发行人物流成本主要受总发货量、单笔发货数量及客户所在位置的综合影响。报告期内，发行人经销物流成本占经销收入的比例整体变化平稳，其中，自2022年度开始发行人经销物流成本占经销收入的比例下滑主要系发行人加强物流成本管控，与更有价格优势的物流供应商合作，降低运输费用等原因引起。报告期内，发行人物流成本与产品销货量匹配。

### ④发行人经销商信息管理系统可靠性

IT审计团队针对发行人业务开展过程中所涉及的门窗工匠系统、SRM供应商协同系统和金蝶云ERP系统开展了信息系统专项核查，并出具了《深圳好博窗控技术股份有限公司信息系统专项核查报告》（大华信核字（2023）010008号），大华会计师事务所（特殊普通合伙）深圳分所认为发行人自身使用及业务所依赖的信息系统可以合理保证发行人业务数据和财务数据的准确性及有效性。

## （3）核查结论

经核查，发行人与经销商交易的相关订单、发货单据、签收单、销售发票和账面记录等具有一致性。核查经销商的回款记录，经销商回款单位与订单、合同主体等一致。

发行人销货量与物流成本的波动符合实际情况，具有合理性。除门窗工匠系统与ERP系统外，发行人未单独建立与经销商相关的信息管理系统，发行人

ERP系统财务管理模块的销售数据可靠，与收入确认凭证具有对应关系。

经核查，发行人与经销商的交易为买断式销售，经销商的采购决策、库存管理和产品销售均由其自主决定，发行人未开发经销商信息管理系统管理经销商的进销存。

发行人日常业务活动中主要通过客户定期发送或向客户询问的方式获经销商客户销售数据或库存数据。分析比对通过访谈和询问所获取的经销商销售及库存信息，经销商所持有发行人产品相关的销售及库存数据不存在重大异常，结合发行人的销售记录、回款记录等内外部支持性证据，发行人的销售实现过程真实且具备合理性。

**4、函证：函证发行人主要经销商及其终端客户，函证内容包括报告期各期与经销商的交易金额、往来款项余额等；向经销商终端客户函证内容为报告期各期终端客户与经销商之间的交易金额**

#### **(1) 核查程序、核查方法及取得的核查证据**

向特许经销商和一般贸易商客户发函确认各期销售金额、往来款项余额，取得的证据包括纸质询证函、快递发函及回函的物流回单；向经销商终端客户发函确认各期经销商的销售金额，取得的证据包括纸质询证函、快递发函及回函的物流回单。

#### **(2) 核查比例及核查结论**

##### **①经销商函证核查情况**

经销商函证核查数量、金额及占比情况详见本回复报告本题之“十二、保荐人、申报会计师说明”之“（二）说明针对经销商核查计划制定情况及样本选取标准、选取方法及选取过程（统计抽样、非统计抽样），不同类别的核查数量、金额及占比等，并说明核查中如何针对发行人行业属性和特点，可比公司情况，发行人商业模式，经销商分层级管理方式，财务核算基础，信息管理系统，发行人产品结构、经销商结构、终端销售结构及其特点等情况完善核查计划。”之“2、样本选取标准、选取方法及选取过程（统计抽样、非统计抽样），不同类别的核查数量、金额及占比”之“（1）经销商函证样本选取标准”。

中介机构对报告期内存在交易的15家特许经销商及其同一控制下企业均进

行了函证，对报告期各期收入情况进行了函证，函证可确认金额占经销商收入比例为99.82%、100.00%、99.82%和100.00%，各期回函均相符；中介机构对报告期内主要一般贸易商客户进行了函证，报告期各期发函覆盖比例分别为58.15%、48.29%、61.18%和45.70%；回函可确认金额占当期一般贸易商收入金额比例为57.86%、47.95%、61.18%和41.79%，针对未回函一般贸易商客户执行了替代测试。

经核查，发行人向经销商客户销售真实，往来款项期末余额真实、准确。

## ②经销商终端客户函证核查情况

经销商终端客户函证核查数量、金额及占比情况详见本回复报告本题之“十二、保荐人、申报会计师说明”之“（二）说明针对经销商核查计划制定情况及样本选取标准、选取方法及选取过程（统计抽样、非统计抽样），不同类别的核查数量、金额及占比等，并说明核查中如何针对发行人行业属性和特点，可比公司情况，发行人商业模式，经销商分层级管理方式，财务核算基础，信息管理系统，发行人产品结构、经销商结构、终端销售结构及其特点等情况完善核查计划。”之“2、样本选取标准、选取方法及选取过程（统计抽样、非统计抽样），不同类别的核查数量、金额及占比”之“（5）经销商终端销售核查样本的选取标准”之“②经销商终端销售函证样本的选取标准”。

中介机构对发行人报告期内存在交易的15家特许经销商前十大终端客户中各选取3家，共计74家终端客户进行了函证程序，回函可确认比例为9.65%、10.59%、9.93%和9.88%。

## 5、抽查监盘：对经销商的期末库存进行抽查监盘，核实经销商期末库存真实性

### （1）核查程序、核查方法及取得的核查证据

①实地走访经销商并访谈确认各期销售金额、采购数量及期末库存数量。同时查看经销商仓库，重点关注发行人产品的生产日期。取得的核查证据主要是现场走访影像记录，经销商签字确认并加盖公章的访谈记录。

②对北京、湖北、厦门、上海、成都和山西经销商的存货实施监盘，取得的核查证据主要是现场盘点影像记录，经经销商仓储人员、复盘人员和会计师签字确认的盘点表。

③实地走访期间，对经销商的存货执行抽盘程序，选取存货盘点表中存货追查至存货实物，以验证存货记录的准确性；选取存货实物与存货盘点表进行核对，以验证存货的完整性。取得的核查证据主要是现场抽盘影像记录，经经销商仓储人员和复盘人员签字确认的盘点表。

## **(2) 核查结论**

经核查，经销商客户期末持有的存货数量符合实际经营情况，经销商客户持有发行人产品的生产日期较近，不存在经销商大规模囤货且无法实现最终销售的情形。

## **6、资金流水核查：核查发行人及其控股股东、实际控制人、董事、监事、高管、关键岗位人员及其他关联方与经销商之间的资金往来**

### **(1) 资金流水核查范围、核查程序及核查方法**

资金流水核查范围、核查程序及核查方法请见本回复报告之“18. 关于资金流水核查”之“（一）核查范围”、“（三）核查方法”及“（四）核查程序”。

### **(2) 核查结论**

经核查，报告期内发行人及其控股股东、实际控制人、董事（不含独立董事）、监事、高管、关键岗位人员与经销商之间的资金往来不存在异常情形，交易记录均真实发生。

## **十三、中介机构核查意见**

### **(一) 核查过程**

保荐人及申报会计师实施的主要核查程序如下：

1、访谈发行人业务负责人，查阅经销商合同，了解与经销商的合作模式及其必要性和商业合理性；

2、获取经销商清单，检查与经销商的交易记录，分析销售金额大幅增长的原因；

3、通过天眼查对经销商的注册资本、成立时间、控股股东、员工人数、历史沿革、股东、对外投资等情况进行检查，确认是否存在异常经营、是否存在新设即成为发行人主要经销商的情况、与发行人是否存在关联关系等；向发行人了解对于成立不久即与发行人开展合作的原因其合理性；

4、根据销售规模，选取主要经销商进行走访，了解经销商的基本情况、与发行人的业务合作情况、业务模式、交易金额及交易价格、与发行人的关联关系等；

5、了解经销商变动的原因；查阅特许经营商的工商信息，核查是否存在新设即成为发行人主要经销商的情形及合理性，是否存在经销商持股发行人的情形；分析发行人经销收入、毛利变化情况及其合理性；

6、确定发行人关联方清单，并将关联方清单与发行人报告期内的经销商进行比对；获取发行人及主要关联方的银行流水，核查是否与经销商及相关人员存在资金往来。

## （二）核查结论

经核查，保荐人及申报会计师认为：

1、发行人建立了直销和经销相结合的销售模式，差异情况具有合理性；发行人提供给经销商的账期要短于直销客户，同时会对经销商的信用额度进行控制，该行为具有商业合理性，发行人向不同类型的客户提供账期不存在显著差异；经销商收入以签收时点作为确认时点具有准确性；

2、特许经营商中不存在个人等非法人实体；一般贸易商存在个人等非法人实体；报告期内，发行人特许经营商存在窜货情形，发行人对其进行了处罚；报告期各期，各特许经营商经销区域人均 GDP 逐年增长，发行人向各特许经营商销售金额的排序与各经销区域人均 GDP 排名趋势大致相当；

3、发行人经销商模式与行业特点、产品特性、发展历程、下游客户分布情况相符，符合行业惯例；

4、发行人各部门按照职责划分，严格参照管理制度中的相关要求对经销体系进行管理，未出现重大内部控制失效的情形，发行人经销商模式内控制度运行有效；

5、发行人经销收入确认、计量原则符合《企业会计准则》规定，与同行业可比公司不存在重大差异；

6、发行人经销客户以特许经营商为主，报告期内，发行人特许经营商客户较为稳定，未发生重大变化，新增特许经营商主要系因发行人将部分经销区域独立由新经销商进行经营，具有合理性；报告期内，发行人特许经营商的收入

占比略有下降，毛利占比略有上升主要是由于特许经销商产品结构发生变化，具有合理性；报告期内，存在特许经销商成立时间与合作时间较为接近的情形，主要系因发行人要求特许经销商成立专门的公司经营发行人的产品，具有合理性；报告期内，不存在经销商持股发行人或发行人通过关联经销商实现销售的情形；

7、报告期内，发行人及其控股股东、实际控制人、董事、监事、高管、关键岗位人员及其他关联方与经销商不存在关联关系，不存在通过关联经销商实现销售的情形；

8、不同类型门窗控制装置产品在产品方案、零部件结构、零部件工艺等方面存在较大差异，因此在销售价格、毛利率等财务指标上存在差异；

9、报告期内发行人对经销商的返利政策未发生变化；发行人经销模式确认的返利金额和占比整体上呈现下降的趋势，不存在通过调整返利政策调节经营业绩的情况；

10、报告期内，一般贸易商采购频率及单次采购量分布合理，与发行人期后销售周期匹配。发行人不存在通过一般贸易商于各期期末突击产生收入之情形；发行人产品品质稳定，退换货金额和退换货率均较小，退换货率合理；应收账款系经特批而基于的临时的信用额度，金额较小，占比较低，经销商应收账款规模合理性；

11、经销商库存金额合理，不存在压货情况；发行人存在直销客户与经销商终端客户重合的情况，客户重合具有商业合理性；

12、已严格按照《监管规则适用指引——发行类第 5 号》的要求对经销模式予以充分核查，发行人对经销商最终销售真实。

## 12. 关于营业成本及采购

申报材料显示：

(1) 报告期各期，发行人主营业务成本分别为 31,922.96 万元、46,043.32 万元和 54,892.66 万元，直接材料占主营业务成本的比例分别为 88.04%、87.75%和 87.69%。

(2) 发行人原材料主要采购不锈钢、锌合金及铝合金类零配件，采购零配件规格型号超过 6,000 种，发行人认为自身竞争劣势之一即“供应链管理难度较高”。

(3) 发行人主要供应商包括东莞市浩琛五金制品有限公司、深圳市悦弘宇金属制品有限公司等，前五大供应商存在一定变动。

请发行人：

(1) 结合采购模式及产品特点，说明主营业务成本构成的合理性，与同行业可比公司的差异及合理性，主营业务成本相关会计处理方法的合理性；说明报告期内是否因供应链管理出现断货、产品质量问题等情形，发行人供应链管理相关内部控制是否健全有效。

(2) 说明直接人工及制造费用各期对应人员的数量和薪酬水平合理性；制造费用的具体构成及变动合理性；运输费用与产品销量的匹配性。

(3) 说明主要原材料采购量、能源消耗量与主要产品产量的匹配关系，发行人购买商品、接收劳务支付的现金与采购金额、应付账款及预付账款之间的匹配关系。

(4) 结合不同供应商报价情况以及市场价格，说明报告期各期主要原材料采购价格公允性，量产零配件采购价格中加工费是否处于合理水平，是否存在同一原材料对不同供应商采购价格差距较大、原材料采购价格明显异常等情形。

(5) 说明主要供应商的基本情况，包括主营业务、注册时间、经营规模、合作历史、采购金额及占比、发行人采购金额占其收入的比例、结算方式及周期；与发行人及其实际控制人、董监高、其他关联方是否存在关联关系或其他利益关系，是否存在成立当年或次年即成为发行人主要供应商的情形；报告期内前五大供应商变动的原因及合理性。

请保荐人、申报会计师发表明确意见,并说明对发行人采购真实性、成本完整性、与供应商关联关系方面的核查程序、核查手段、核查范围（各核查方式涉及的具体金额及占比）、核查结论,请发行人律师对问题（5）发表明确意见。

### 【回复】

一、结合采购模式及产品特点,说明主营业务成本构成的合理性,与同行业可比公司的差异及合理性,主营业务成本相关会计处理方法的合理性;说明报告期内是否因供应链管理出现断货、产品质量问题等情形,发行人供应链管理相关内部控制是否健全有效

（一）结合采购模式及产品特点,说明主营业务成本构成的合理性,与同行业可比公司的差异及合理性

#### 1、公司主营业务成本的构成及合理性

报告期内,公司对外采购用于门窗控制装置的零配件及辅材,零配件包括托片、摇臂、转接壳、执手柄等,主要材质为不锈钢、铝合金、锌合金等;辅材主要为各类包装展示材料。公司充分发挥珠三角地区成熟的五金加工基础产能,将五金零配件研发图纸交付给上游供应商,由供应商通过冲压、压铸、锻造、精铸和机加工等工艺进行 OEM 生产,部分五金零配件需要交由外协厂商进行表面处理等。

报告期各期,公司主营业务成本的料、工、费构成及变动情况如下:

单位:万元

项目	2023年1-6月		2022年度		2021年度		2020年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
直接材料	25,652.19	88.14%	48,134.80	87.69%	40,401.33	87.75%	28,106.08	88.04%
直接人工	1,559.09	5.36%	3,059.62	5.57%	2,325.63	5.05%	1,742.07	5.46%
制造费用	1,472.36	5.06%	2,918.26	5.32%	2,616.53	5.68%	1,585.04	4.97%
运输费用	420.58	1.45%	779.99	1.42%	699.82	1.52%	489.78	1.53%
合计	<b>29,104.22</b>	<b>100.00%</b>	<b>54,892.66</b>	<b>100.00%</b>	<b>46,043.32</b>	<b>100.00%</b>	<b>31,922.96</b>	<b>100.00%</b>

公司主营业务成本中直接材料占比较大,直接人工、制造费用和运输费用占比较小且各类型成本占总成本比重较为稳定,主要原因系:①公司直接采购供应商 OEM 生产的零配件进行组装,因此直接材料占比较高,直接人工占比较小;②公司组装线员工按照生产件数计算工资,工资水平与工人组装熟练度相

关，直接人工占比稳定；③公司主要通过租赁方式获得经营所要的办公、生产场地，不存在房屋建筑物折旧的情况，且公司生产环节以组装为主，设备投入较少，因此制造费用占比较小；④公司直销客户主要集中于华南，距离较近，经销商仓库多集中在省会等一二线城市，运输较为便捷，可以获取更为优惠的运输价格，故公司运输成本较低，运输费用占比较小。

综上所述，公司主营业务成本以直接材料为主，直接人工、制造费用、运输费用占比较小，且各类型成本占比总体保持稳定，现有主营业务成本构成是受公司采购模式、生产组织形式、产品特点、客户分布特点等因素共同影响形成的，具有合理性。

## 2、主营业务成本与同行业可比公司的差异及合理性

报告期各期，公司同行业可比公司主营业务成本构成情况如下：

公司名称	2023年1-6月			2022年度		
	材料占比	人工占比	费用占比	材料占比	人工占比	费用占比
坚朗五金	未披露	未披露	未披露	82.07%	8.24%	9.69%
顶固集创	未披露	未披露	未披露	<b>80.50%</b>	<b>8.81%</b>	<b>10.68%</b>
悍高集团	80.98%	8.65%	10.37%	81.42%	8.21%	10.37%
平均值	<b>80.98%</b>	<b>8.65%</b>	<b>10.37%</b>	<b>81.33%</b>	<b>8.42%</b>	<b>10.25%</b>
好博窗控	<b>88.14%</b>	<b>5.36%</b>	<b>6.51%</b>	<b>87.69%</b>	<b>5.57%</b>	<b>6.74%</b>
公司名称	2021年度			2020年度		
	材料占比	人工占比	费用占比	材料占比	人工占比	费用占比
坚朗五金	82.39%	8.05%	9.57%	80.72%	9.04%	10.24%
顶固集创	82.21%	8.62%	9.17%	79.04%	10.23%	10.72%
悍高集团	80.80%	8.29%	10.91%	79.42%	8.45%	12.13%
平均值	<b>81.80%</b>	<b>8.32%</b>	<b>9.88%</b>	<b>79.73%</b>	<b>9.24%</b>	<b>11.03%</b>
好博窗控	<b>87.75%</b>	<b>5.05%</b>	<b>7.20%</b>	<b>88.04%</b>	<b>5.46%</b>	<b>6.50%</b>

注 1：数据来源于上市公司定期报告、拟上市公司预披露招股说明书等公开披露信息；

注 2：坚朗五金、顶固集创定期报告中将制造费用和运输费用合并列示，为增强可比性，公司与悍高集团的制造费用和运输费用亦合并列示；

注 3：为增强可比性，将悍高集团的直接材料、OEM、委外加工合并列示为材料成本

报告期内，公司直接材料占比略高于同行业可比公司平均水平，主要系公司将产品零配件交由供应商进行 OEM 生产，生产工序主要是将零配件进行组装，因此直接材料占比较高。同行业可比公司坚朗五金、顶固集创、悍高集团均具有自主生产能力，且自主生产比例相对较高，主营业务成本构成中材料占比与公司相比较低。

坚朗五金以自主生产为主，部分产品的表面处理，以及生产工艺简单、技术含量较低的工序交由外协厂商加工；悍高集团生产模式包括自主生产、OEM代工生产以及委外加工三种模式，其中以自主生产为主，二者直接材料占比均低于公司；顶固集创，因其主要产品定制衣柜及配套家居类产品占营业收入比重在五成以上，与公司主营业务成本构成可比性较低，据其公开信息披露的与公司可比的产品精品五金，报告期各期的主营业务成本构成与公司差异较小，主要系顶固集创将部分精品五金产品的压铸、冲压、抛光、电镀、热处理等工序交由供应商外协，供应商按照顶固集创提供的设计、图纸或技术要求进行加工，顶固集创自行负责物料采购、产品研发设计、产品质量控制等关键工序，上述业务模式与公司模式较为接近，直接材料占比与公司差异较小。

公司名称	2023年1-6月			2022年度		
	材料占比	人工占比	费用占比	材料占比	人工占比	费用占比
顶固集创	未披露	未披露	未披露	84.37%	7.36%	8.27%
好博窗控	<b>88.14%</b>	<b>5.36%</b>	<b>6.51%</b>	<b>87.69%</b>	<b>5.57%</b>	<b>6.74%</b>
公司名称	2021年度			2020年度		
	材料占比	人工占比	费用占比	材料占比	人工占比	费用占比
顶固集创	86.67%	6.90%	6.42%	86.84%	7.73%	5.44%
好博窗控	<b>87.75%</b>	<b>5.05%</b>	<b>7.20%</b>	<b>88.04%</b>	<b>5.46%</b>	<b>6.50%</b>

综上所述，公司与同行业可比公司主营业务成本构成差异主要体现在直接材料的占比方面，是不同公司在采购模式、生产特点等方面的不同导致的，具有合理性。

## （二）主营业务成本相关会计处理方法的合理性

公司产品成本包括直接材料、直接人工和制造费用。直接材料是生产过程中直接耗用的主要原材料；直接人工是企业直接从事产品生产的生产工人的工资、福利、社保等；制造费用是指在生产中发生的不能归入直接材料和直接人工的与生产相关的其他成本费用支出，如生产用房屋、机器设备等的折旧费、生产管理人员工资等间接人工、燃料动力、摊销等。

### 1、成本归集

直接材料领用：按照生产订单归集生产部门领用的材料数量，再按照月末一次加权平均的成本结转方法计算归集相应生产产品的材料成本。

直接人工和制造费用归集：按照各成本中心生产部门人员的应发工资和当

月实际发生的制造费用进行分类归集。

## 2、成本分配

直接材料分配：各生产订单归集的本期材料成本根据本生产订单生产的在产品、半成品或成品的具体型号的 BOM 进行分摊到各具体型号。

直接人工和制造费用分配：各成本中心归集的本期人工成本和制造费用根据各半成品或成品的具体型号的生产标准工时进行分摊到各具体型号。

产品成本结转的具体原则、方法和时点为库存商品发出，根据发货单按月末一次加权平均法由库存商品转出至发出商品，满足收入确认条件后由发出商品结转至营业成本。

公司根据生产经营特点和成本管理要求，主营业务成本按直接材料、直接人工和制造费用核算，与公司实际业务情况相匹配，与其相关的会计处理符合《企业会计准则》的规定。

### **(三) 说明报告期内是否因供应链管理出现断货、产品质量问题等情形，发行人供应链管理相关内部控制是否健全有效**

报告期内，公司不存在因供应链管理出现断货、产品质量问题等情形，供应链管理相关内部控制健全有效。

#### **1、公司建立了完善的供应链管理内部控制制度**

在供应商管理方面，公司制定并实行了《供应商开发流程控制程序》《供应商生产运营管理指引》《供应商品质控制程序》《供应商淘汰管理规范》等管理制度，从供应商的开发管理、生产管理、品质管理、退出管理等多个方面进行具体规定。同时，公司采购部与品质部共同制定《供应商年度稽核计划》，定期对供应商生产制程、质量体系等进行稽核，提高供应商精益生产水平和产品质量稳定性。

在质量控制方面，公司制定并实行了《品质管理制度》《供应商品质控制程序》《进料检验控制程序》《来料检验作业指导书》《不合格品控制程序》《品质异常处理规范》等管理制度，对供应商品质管理、来料检测、不良品处理方式等方面进行具体规定，加强对公司采购物料的质量管理，提高采购物料的质量稳定性，降低物料发生质量问题的风险。

报告期内，公司通过多种途径和方法不断提升供应商管理水平，加强对采

购物料的质量管理，建立了完善的供应链管理体系，相关内部控制制度能够有效实施。

## 2、公司供应链管理内部控制制度的执行情况

### (1) 建立了优质稳定的供应商队伍，保证供应商供货的持续稳定

报告期内，公司供应商可分为零配件及辅材供应商和外协加工供应商两大类。其中，零配件及辅材供应商根据采购产品的类型分为 OEM 供应商、标准件供应商和型材辅料供应商三种。具体分类依据如下：

分类		分类依据
零配件及辅材供应商	OEM 供应商	公司向供应商提供零配件研发图纸，供应商根据图纸设计并制作模具，通过冲压、压铸、锻造、注塑等工艺进行 OEM 生产。
	标准件供应商	公司向供应商采购标准的零配件，如螺丝、铆钉、弹簧和公司智能化门窗控制产品的晶体管、开关、线材等。
	型材辅料供应商	公司向供应商采购型材、胶条、包材以及展箱等辅料产品。
外协加工供应商		为公司提供电泳、喷涂等表面处理和机加工处理服务。

公司重视对供应商的管理，并成立了供应商质量管理团队，对供应商的准入和淘汰执行考核流程，优胜劣汰，建立了优质稳定的供应商队伍。报告期内，公司对外采购以 OEM 采购为主，公司合作的 OEM 供应商数量充足，覆盖了零配件所需的各种生产工艺，且公司针对冲压、压铸等重点工艺持续开发生产效率高、产品质量稳定的新供应商，不断扩大供应商队伍。报告期各期，OEM 供应商中各主要生产工艺对应供应商数量情况如下：

单位：个

生产工艺	2023 年 1-6 月	2022 年度	2021 年度	2020 年度
冲压	38	43	38	32
压铸	15	21	21	14
锻造	4	5	6	7
注塑	9	14	9	16
机加工	7	9	8	7

OEM 供应商各生产工艺的数量充足，保障了公司所需零配件的稳定供应。若某供应商生产经营出现不利变化，其余具有相同或相似生产工艺的供应商可以在较短时间内通过复制模具、质量检验等审验程序后，开始零配件的批量生产加工，保证公司不会因某家供应商出现意外或临时变动等问题而导致采购的零配件出现断货的情况。

### (2) 加快信息化建设，提升销售预测的准确性，降低供应链交付压力

公司物料采购主要根据在手订单和未来订单预测进行，为提高订单预测的准确性，降低供应链交付压力，公司成立计划部，建立销售运营计划流程，联合销售部、产品部进行产品中长期计划预测，进而按照物料需求计划和生产计划管理物料的库存储备，确保供应链的交付能力。

同时，公司通过供应链信息化建设，在供应链后端启用 SRM 系统并共享给主要供应商使用，使供应商能够及时了解公司零配件需求情况；在供应链前端，公司与特许经销商使用 ERP 系统，计划部可及时了解特许经销商进销存数据，有效提升销售预测的准确性，降低供应链交付压力。

### (3) 加强供应商管理，提升供应商精益生产水平和质量稳定性

同时，公司持续对供应商进行精益生产指导，从优化工艺布局、加强品质内部建设、强化质量体系管理等方面对供应商提供技术指导，从而提升供应商生产效率、交付周期、品质管理、成本管控能力等。同时，公司采购部与品质部共同制定《供应商年度稽核计划》，定期对供应商生产制程、质量体系等进行稽核，提高供应商精益生产水平和产品质量稳定性。

## 二、说明直接人工及制造费用各期对应人员的数量和薪酬水平合理性；制造费用的具体构成及变动合理性；运输费用与产品销量的匹配性

### (一) 说明直接人工及制造费用各期对应人员的数量和薪酬水平合理性

报告期各期，公司直接人工及制造费用对应生产人员的数量和薪酬水平情况如下：

单位：人；万元

会计科目	项目	2023年1-6月	2022年度	2021年度	2020年度
直接人工	薪酬总额	1,398.20	3,122.29	2,509.33	2,134.54
	人员平均数量	355	343.5	291.5	222
	人员平均薪酬	3.94	9.09	8.61	9.62
制造费用-人工	薪酬总额	691.19	1,409.04	1,059.08	757.61
	人员平均数量	95.5	96.5	85	70.5
	人员平均薪酬	7.24	14.60	12.46	10.75
平均		<b>4.64</b>	<b>10.30</b>	<b>9.48</b>	<b>9.89</b>

注：人员平均数量为期初和期末人员数量的平均值

因生产部门人员薪资系以计件和加班费核算，2021年受不可控因素影响，部分月份存在生产时间减少，故生产部门薪酬受停工影响降低，同时生产部门员工的流动性较大，生产人员增加较多，使得平均工资有所下降。

生产人员薪酬水平与同行业可比公司的对比情况如下：

单位：万元

项目	2023年1-6月	2022年度	2021年度	2020年度
坚朗五金	未披露	未披露	未披露	未披露
悍高集团	4.47	9.02	9.38	8.19
顶固集创	未披露	未披露	未披露	未披露
同行业平均值	<b>4.47</b>	<b>9.02</b>	<b>9.38</b>	<b>8.19</b>
好博窗控	<b>4.64</b>	<b>10.30</b>	<b>9.48</b>	<b>9.89</b>

生产人员薪酬水平与同地区平均薪酬水平的对比情况如下：

单位：万元

项目	2023年1-6月	2022年度	2021年度	2020年度
深圳市	未公布	9.03	8.52	7.46
好博窗控	4.64	10.30	9.48	9.89

注：深圳市平均薪酬数据来源为深圳统计局

公司生产人员平均薪酬略高于当地同期平均薪酬水平，与同行业可比公司薪资水平相近，公司生产人员薪资水平较为合理。

## （二）制造费用的具体构成及变动合理性

报告期内，公司制造费用构成比例及变动情况如下：

单位：万元

项目	2023年1-6月		2022年度		2021年度		2020年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
职工薪酬	691.19	47.78%	1,409.04	45.92%	1,059.08	45.07%	757.61	44.30%
折旧与摊销	487.59	33.71%	856.30	27.91%	622.47	26.49%	59.71	3.49%
物料消耗	62.51	4.32%	341.68	11.14%	358.82	15.27%	222.13	12.99%
水电费	68.21	4.72%	139.25	4.54%	115.63	4.92%	85.23	4.98%
办公费	39.58	2.74%	108.00	3.52%	100.80	4.29%	31.96	1.87%
装修租赁费	35.73	2.47%	75.54	2.46%	48.77	2.08%	514.26	30.07%
其他	61.76	4.27%	138.67	4.52%	44.47	1.90%	39.40	2.30%
合计	<b>1,446.55</b>	<b>100.00%</b>	<b>3,068.47</b>	<b>100.00%</b>	<b>2,350.03</b>	<b>100.00%</b>	<b>1,710.30</b>	<b>100.00%</b>

注：公司上述制造费用明细统计口径系各期生产成本中的制造费用金额，非营业成本中的制造费用，在日常财务核算中，公司归集制造费用，并依据工时在完工产品之间进行分配，与直接材料、人工成本一并结转至当期入库完工产品；由于公司产品种类丰富，生产批次多，且当期完工产品并非完全对外实现销售，因此参照生产成本制造费用各成本要素结构进行分析

报告期内，公司制造费用主要由职工薪酬、折旧与摊销和物料消耗构成，变动分析如下：

1、报告期内，职工薪酬持续增长，主要系随着销售收入增长，生产规模扩

大，公司仓储、供应链和生产管理人员人数增加，薪资成本上涨所致。

2、2021年折旧与摊销较2020年增加562.76万元，主要系2021年公司适用新租赁准则，使用权资产折旧新增金额较大所致；2022年折旧与摊销较2021年增加233.83万元，主要系2021年下半年新租赁3号厂区，2022年使用权资产折旧增加所致。

3、2021年物料消耗较2020年增加136.69万元，主要系公司2021年新租赁3号厂区，购买仓储所需物资所致。

综上所述，报告期内公司制造费用结构较为稳定，制造费用的变动情况与公司经营情况相符，变动原因具有合理性。

### （三）运输费用与产品销量的匹配性

公司产品品类多，规格型号多样，同时存在成套、按件销售的情况。报告期内，公司运输费用与产品销量的匹配情况如下：

单位：万元

项目	2023年1-6月	2022年度	2021年度	2020年度
运输费用	420.58	779.99	699.82	489.78
主营业务收入	45,426.56	79,908.15	66,700.58	45,834.64
配比关系	0.93%	0.98%	1.05%	1.07%

报告期内，2020年度至2021年度公司运输费用与主营业务收入的配比关系基本保持稳定，2022年至2023年1-6月该配比关系下降较多，主要原因系2022年至2023年1-6月，公司对运输服务的供应商进行调整，与原运费报价较高及税点较低的快递公司终止了合作关系，选取运费报价较低、税点较高的快递公司进行合作。

## 三、说明主要原材料采购量、能源消耗量与主要产品产量的匹配关系，发行人购买商品、接收劳务支付的现金与采购金额、应付账款及预付账款之间的匹配关系

### （一）主要原材料采购量与主要产品产量的匹配关系

公司专注于产品开发及市场推广，生产模式以组装为主，对外采购用于门窗控制装置的零配件及辅材。公司生产具有多品种、小批量、多批次的特点；同一产品大类的不同型号的产品耗用的原材料存在较大差异，因此，选取主要产品所使用的部分核心零部件为例说明原材料采购量与产量的匹配关系。

#### 1、不锈钢类零配件

## (1) H.1817.04.38 (1817 托片)

公司不锈钢类零配件 1817 托片主要对应产品为 FH06 摩擦铰链、K 槽摩擦铰链、FH06 电动窗摩擦铰链。原材料与产品的耗用配比均为 2:1。

报告期内，H.1817.04.38 (1817 托片) 采购量与对应产品的产量匹配关系如下：

单位：个

年份	采购量	主要对应产品名称	对应产品产量	采购量/产量
2023 年 1-6 月	455,774	FH06 摩擦铰链	219,896	1.96
		FH06 电动窗摩擦铰链	450	
		K 槽摩擦铰链	12,000	
2022 年度	1,666,874	FH06 电动窗摩擦铰链	470	1.95
		FH06 摩擦铰链	750,775	
		K 槽摩擦铰链	102,944	
2021 年度	1,636,103	FH06 电动窗摩擦铰链	150	2.03
		FH06 摩擦铰链	587,358	
		K 槽摩擦铰链	219,700	
2020 年度	1,377,143	FH06 摩擦铰链	507,500	1.95
		K 槽摩擦铰链	199,244	
合计	5,135,894	-	2,600,487	1.97

## (2) H.1524.76.38X-01 (152476 摇臂)

公司不锈钢类零配件 152476 摇臂主要对应产品为铰链组件、SAS 快装内开内倒铰链、斜拉杆组件、HSA 铰链组件。原材料与产品的耗用配比均为 1:1。

报告期内，152476 摇臂采购量与对应产品的产量匹配关系如下：

单位：个

年份	采购量	主要对应产品名称	对应产品产量	采购量/产量
2023 年 1-6 月	280,600	斜拉杆组件	34,000	0.98
		铰链组件	228,682	
		HSA 铰链组件	1,084	
		SAS 快装内开内倒铰链	21,433	
2022 年度	834,543	HSA 铰链组件	4,497	0.99
		SAS 快装内开内倒铰链	41,070	
		铰链组件	702,858	
		斜拉杆组件	92,994	
2021 年度	759,771	HSA 铰链组件	1050	1.02
		SAS 快装内开内倒铰链	74,580	
		铰链组件	549,865	

年份	采购量	主要对应产品名称	对应产品产量	采购量/产量
		斜拉杆组件	117,005	
2020 年度	436,114	HSA 铰链组件	3,310	1.12
		SAS 快装内开内倒铰链	33,448	
		铰链组件	309,085	
		斜拉杆组件	44,381	
合计	2,311,028	-	2,259,342	1.02

## (3) H.1817.05.38 (1817 长悬)

公司不锈钢类零配件 1817 长悬主要对应产品为 FH06 摩擦铰链、K 槽摩擦铰链、FH06 电动窗摩擦铰链。原材料与产品的耗用配比均为 2:1。

报告期内，1817 长悬采购量与对应产品的产量匹配关系如下：

单位：个

年份	采购量	主要对应产品名称	对应产品产量	采购量/产量
2023 年 1-6 月	431,246	FH06 摩擦铰链	202,800	2.00
		FH06 电动窗摩擦铰链	450	
		K 槽摩擦铰链	12,000	
2022 年度	1,618,060	FH06 电动窗摩擦铰链	470	1.99
		FH06 摩擦铰链	708,768	
		K 槽摩擦铰链	102,944	
2021 年度	1,622,411	FH06 电动窗摩擦铰链	150	2.01
		FH06 摩擦铰链	587,358	
		K 槽摩擦铰链	219,700	
2020 年度	1,376,094	FH06 摩擦铰链	507,500	1.95
		K 槽摩擦铰链	199,244	
合计	5,047,811	-	2,541,384	1.99

## (4) H.1634.05.38 (1634 安全锁销)

公司不锈钢类零配件 1634 安全锁销主要对应产品为锁杆。其中：原材料与 C 槽安全锁杆、ALR28 安全锁杆、DR21 平开铝杆、DR22 锁杆、反装不锈钢锁杆、HSA 安全锁杆、推拉密封转换器产品的耗用配比均为 1:1，原材料与双点锁杆、DR20 平开铝杆、K 槽双头锁点产品的耗用配比均为 2:1。

报告期内，1634 安全锁销采购量与对应产品的产量匹配关系如下：

单位：个

年份	采购量	主要对应产品名称	对应产品产量	采购量/产量
2023 年 1-6 月	491,181	C 槽安全锁杆	2,196	0.80
		双点锁杆	42,967	
		ALR28 安全锁杆	278,350	

年份	采购量	主要对应产品名称	对应产品产量	采购量/产量
		反装不锈钢锁杆	2,500	
		HSA 安全锁杆	900	
		DR20 平开铝杆	1,000	
		DR21 平开铝杆	264,143	
		DR22 锁杆	23,084	
2022 年度	1,971,999	ALR28 安全锁杆	662,455	0.90
		C 槽安全锁杆	102,117	
		DR20 平开铝杆	2,604	
		DR21 平开铝杆	1,261,834	
		DR22 锁杆	47,013	
		HSA 安全锁杆	2,400	
		反装不锈钢锁杆	700	
		双点锁杆	114,137	
2021 年度	4,207,509	ALR28 安全锁杆	286,932	1.15
		C 槽安全锁杆	1,149,818	
		DR20 平开铝杆	32,639	
		DR21 平开铝杆	2,088,046	
		DR22 锁杆	19,720	
		HSA 安全锁杆	3,639	
		K 槽双头锁点	18,282	
		反装不锈钢锁杆	2,100	
		双点锁杆	70,278	
		推拉密封转换器	680	
		2020 年度	3,328,730	
C 槽安全锁杆	1,138,061			
DR20 平开铝杆	39,289			
DR21 平开铝杆	1,442,016			
DR22 锁杆	2,602			
HSA 安全锁杆	1,300			
K 槽双头锁点	24,500			
反装不锈钢锁杆	949			
双点锁杆	26,000			
合计	9,999,419	-	9,452,230	1.06

## (5) H.1809.16.38 (1809 底槽)

公司不锈钢类零配件 1809 底槽主要对应产品为 FH05 C 槽摩擦铰链、FH05 K 槽摩擦铰链、FH05 无槽摩擦铰链。原材料与产品的耗用配比均为 2:1。

报告期内，1809 底槽采购量与对应产品的产量匹配关系如下：

单位：个

年份	采购量	主要对应产品名称	对应产品产量	采购量/产量
2023年1-6月	539,024	FH05 C 槽摩擦铰链	243,416	2.06
		FH05 K 槽摩擦铰链	18,700	
2022年度	859,647	FH05 C 槽摩擦铰链	431,620	1.69
		FH05 K 槽摩擦铰链	75,556	
		FH05 无槽摩擦铰链	227	
2021年度	1,137,816	FH05 C 槽摩擦铰链	381,215	2.27
		FH05 K 槽摩擦铰链	119,970	
2020年度	956,558	FH05 C 槽摩擦铰链	373,677	2.03
		FH05 K 槽摩擦铰链	98,594	
合计	3,493,045	-	1,742,975	2.00

## (6) H.1430.02.38H1 (1430长摇臂)

公司不锈钢类零配件 1430 长摇臂主要对应产品为摇臂组件。原材料与产品的耗用配比均为 1:1。

报告期内，1430 长摇臂采购量与对应产品的产量匹配关系如下：

单位：个

年份	采购量	主要对应产品名称	对应产品产量	采购量/产量
2023年1-6月	33,934	摇臂组件	55,471	0.61
2022年度	195,485	摇臂组件	219,143	0.89
2021年度	374,484	摇臂组件	391,929	0.96
2020年度	704,847	摇臂组件	644,000	1.09
合计	1,308,750	-	1,310,543	1.00

注：因 2022 年度产销量较大，2022 年末库存合理；但由于 2023 年 1-6 月产销量同比下降较大，因此以消化前期库存为主，适当合理采购，所以 2023 年 1-6 月采购量/产量出现 0.61 的情形。

## (7) FH04.2217.14C38-B (FH04 摩擦铰链 (半成品))

公司不锈钢类零配件 FH04 摩擦铰链 (半成品) 主要对应产品为 FH04 摩擦铰链。原材料与产品的耗用配比为 1:1。

报告期内，FH04 摩擦铰链 (半成品) 采购量与对应产品的产量匹配关系如下：

单位：个

年份	采购量	主要对应产品名称	对应产品产量	采购量/产量
2023年1-6月	5,790	FH04 摩擦铰链	6,190	0.94
2022年度	17,300	FH04 摩擦铰链	24,997	0.69
2021年度	82,550	FH04 摩擦铰链	73,551	1.12
2020年度	132,400	FH04 摩擦铰链	144,398	0.92

年份	采购量	主要对应产品名称	对应产品产量	采购量/产量
2023年1-6月	5,790	FH04 摩擦铰链	6,190	0.94
合计	<b>238,040</b>	-	<b>249,136</b>	<b>0.96</b>

## (8) H.1843.24.38X-01 (1843 长摇臂)

公司不锈钢类零配件 1843 长摇臂主要对应产品为 C 槽隐藏式悬挂铰链、K 槽隐藏式悬挂铰链、HSA 隐藏式悬挂铰链。原材料与产品的耗用配比均为 1:1。

报告期内，1843 长摇臂采购量与对应产品的产量匹配关系如下：

单位：个

年份	采购量	主要对应产品名称	对应产品产量	采购量/产量
2023年1-6月	50,813	C 槽隐藏式悬挂铰链	93,591	0.50
		K 槽隐藏式悬挂铰链	7,734	
2022年度	360,402	C 槽隐藏式悬挂铰链	279,339	1.10
		K 槽隐藏式悬挂铰链	48,293	
2021年度	238,199	C 槽隐藏式悬挂铰链	173,114	0.98
		K 槽隐藏式悬挂铰链	66,888	
		HSA 隐藏式悬挂铰链	3,095	
2020年度	187,195	C 槽隐藏式悬挂铰链	140,670	0.92
		K 槽隐藏式悬挂铰链	62,037	
合计	<b>836,609</b>	-	<b>874,761</b>	<b>0.96</b>

注：因 2022 年度产销量较大，2022 年末库存合理；但由于 2023 年 1-6 月产销量急剧下降，因此以消化前期库存为主，适当合理采购，所以 2023 年 1-6 月采购量/产量出现 0.50 的情形。

## (9) H.1817.02.38 (1817 下短悬)

公司不锈钢类零配件 1817 下短悬主要对应产品为 FH06 摩擦铰链、K 槽摩擦铰链、FH06 电动窗摩擦铰链。原材料与产品的耗用配比均为 1:1。

报告期内，1817 下短悬采购量与对应产品的产量匹配关系如下：

单位：个

年份	采购量	主要对应产品名称	对应产品产量	采购量/产量
2023年1-6月	221,251	FH06 摩擦铰链	219,896	0.95
		FH06 电动窗摩擦铰链	450	
		K 槽摩擦铰链	12,000	
2022年度	874,271	FH06 电动窗摩擦铰链	470	1.02
		FH06 摩擦铰链	749,575	
		K 槽摩擦铰链	102,944	
2021年度	800,637	FH06 电动窗摩擦铰链	150	0.99
		FH06 摩擦铰链	587,358	
		K 槽摩擦铰链	219,700	

2020 年度	688,075	FH06 摩擦铰链	507,500	0.97
		K 槽摩擦铰链	199,244	
合计	2,584,234	-	2,599,287	0.99

## (10) H.1809.02.38 (1809 托片)

公司不锈钢类零配件 1809 托片主要对应产品为 FH05 C 槽摩擦铰链、FH05 K 槽摩擦铰链、FH05 无槽摩擦铰链。原材料与产品的耗用配比均为 2:1。

报告期内，1809 托片采购量与对应产品的产量匹配关系如下：

单位：个

年份	采购量	主要对应产品名称	对应产品产量	采购量/产量
2023 年 1-6 月	475,782	FH05 C 槽摩擦铰链	237,416	1.86
		FH05 K 槽摩擦铰链	18,700	
2022 年度	1,010,248	FH05 C 槽摩擦铰链	433,815	1.98
		FH05 K 槽摩擦铰链	75,556	
		FH05 无槽摩擦铰链	227	
2021 年度	981,104	FH05 C 槽摩擦铰链	381,215	1.96
		FH05 K 槽摩擦铰链	119,970	
2020 年度	1,006,200	FH05 C 槽摩擦铰链	373,677	2.13
		FH05 K 槽摩擦铰链	98,594	
合计	3,473,334	-	1,739,170	2.00

## 2、锌合金类零配件

## (1) H.1526.01.021 (1526 直角转接壳)

公司锌合金类零配件 1526 直角转接壳主要对应产品为传动组件、C 槽角传动器、K 槽角传动器、SAS 快装角传动器、小槽传动组件。原材料与产品的耗用配比均为 2:1。

报告期内，1526 直角转接壳采购量与对应产品的产量匹配关系如下：

单位：个

年份	采购量	主要对应产品名称	对应产品产量	采购量/产量
2023 年 1-6 月	885,441	传动组件	948,296	0.88
		角传动器	100	
		SAS 快装角传动器	523	
		C 槽角传动器	55,100	
		K 槽角传动器	944	
		K 槽角传动器	3,323	
		小槽传动组件	700	
2022 年度	2,370,811	传动组件	1,998,461	1.03
		小槽传动组件	2,500	

年份	采购量	主要对应产品名称	对应产品产量	采购量/产量
		C 槽角传动器	266,525	
		K 槽角传动器	43,250	
		SAS 快装角传动器	1,000	
2021 年度	1,663,006	传动组件	1,313,100	1.08
		小槽传动组件	784	
		C 槽角传动器	161,504	
		K 槽角传动器	70,464	
		SAS 快装角传动器	500	
2020 年度	1,472,824	传动组件	1,191,946	1.05
		C 槽角传动器	144,064	
		K 槽角传动器	58,700	
		SAS 快装角传动器	13,350	
合计	6,392,082	-	6,275,134	1.02

## (2) H.1634.04.031WA4 (1634 锁座)

公司锌合金类零配件 1634 锁座主要对应产品为 C 槽安全锁座、1634 锁座。原材料与产品的耗用配比均为 1:1。

报告期内，1634 锁座采购量与对应产品的产量匹配关系如下：

单位：个

年份	采购量	主要对应产品名称	对应产品产量	采购量/产量
2023 年 1-6 月	468,838	C 槽安全锁座	449,991	1.04
2022 年度	1,132,675	1634 锁座	1,497	0.91
		C 槽安全锁座	1,239,797	
2021 年度	1,223,951	C 槽安全锁座	1,077,004	1.14
2020 年度	585,213	C 槽安全锁座	582,897	1.00
合计	3,410,677	-	3,351,186	1.02

## (3) H.1121.40.021 (紧固件)

公司锌合金类零配件紧固件主要对应产品为铰链组件、摇臂组件、SAS 快装内开内倒铰链、斜拉杆组件、C 槽隐藏式悬挂铰链、K 槽隐藏式悬挂铰链、K 槽铰链组件、C 槽隐变式悬挂铰链、C 槽 180°内开内倒铰链。原材料与产品的耗用配比均为 1:1。

报告期内，紧固件采购量与对应产品的产量匹配关系如下：

单位：个

年份	采购量	主要对应产品名称	对应产品产量	采购量/产量
2023年1-6月	941,419	斜拉杆组件	34,000	0.79
		铰链组件	487,952	
		SAS快装内开内倒铰链	357	
		摇臂组件	55,471	
		C槽隐藏式悬挂铰链	76,634	
		K槽隐藏式悬挂铰链	7,734	
		K槽铰链组件	645	
		C槽180°内开内倒铰链	296,000	
		C槽180°内开内倒铰链	1,000	
		K槽180°内开内倒铰链	6,000	
		紧固件组件	230,000	
2022年度	2,059,772	摇臂组件	222,554	0.92
		铰链组件	944,567	
		SAS快装内开内倒铰链	2,000	
		斜拉杆组件	92,994	
		C槽隐藏式悬挂铰链	254,859	
		K槽隐藏式悬挂铰链	42,295	
		K槽铰链组件	1,999	
		C槽隐变式悬挂铰链	1	
		C槽180°内开内倒铰链	644,238	
		K槽180°内开内倒铰链	23,797	
2021年度	1,588,976	铰链组件	571,669	1.05
		摇臂组件	397,294	
		SAS快装内开内倒铰链	3,000	
		斜拉杆组件	107,005	
		C槽隐藏式悬挂铰链	158,100	
		K槽隐藏式悬挂铰链	63,138	
		K槽铰链组件	39,471	
		C槽180°内开内倒铰链	168,449	
		K槽180°内开内倒铰链	6,339	
		180°快装内开内倒	1,000	
2020年度	1,618,193	铰链组件	362,090	1.23
		摇臂组件	657,234	
		SAS快装内开内倒铰链	8,400	
		斜拉杆组件	44,381	
		C槽隐藏式悬挂铰链	133,100	
		K槽隐藏式悬挂铰链	58,392	

年份	采购量	主要对应产品名称	对应产品产量	采购量/产量
2023年1-6月	941,419	斜拉杆组件	34,000	0.79
		铰链组件	487,952	
		SAS 快装内开内倒铰链	357	
		摇臂组件	55,471	
		C 槽隐藏式悬挂铰链	76,634	
		K 槽隐藏式悬挂铰链	7,734	
		K 槽铰链组件	645	
		C 槽 180° 内开内倒铰链	296,000	
		C 槽 180° 内开内倒铰链	1,000	
		K 槽 180° 内开内倒铰链	6,000	
		紧固件组件	230,000	
		K 槽铰链组件	41,558	
		C 槽隐变式悬挂铰链	97	
		C 槽 180°内开内倒铰链	5,474	
<b>合计</b>	<b>6,208,360</b>	-	<b>6,251,288</b>	<b>0.99</b>

## (4) H.1962.05.021X-01 (1962 夹持块)

公司锌合金类零配件 1962 夹持块主要对应产品为 1962 固定板夹持块铆接。原材料与产品的耗用配比均为 2:1。

报告期内，1962 夹持块采购量与对应产品的产量匹配关系如下：

单位：个

年份	采购量	主要对应产品名称	对应产品产量	采购量/产量
2023年1-6月	2,977,159	1962 固定板夹持块铆接	1,285,000	2.32
2022年度	6,125,854	1962 固定板夹持块铆接	3,020,469	2.03
2021年度	3,484,984	1962 固定板夹持块铆接	1,650,770	2.11
2020年度	1,676,181	1962 固定板夹持块铆接	745,213	2.25
<b>合计</b>	<b>14,264,178</b>	-	<b>6,701,452</b>	<b>2.13</b>

## (5) H.1526.02.021H4 (1526 大滑块)

公司锌合金类零配件 1526 大滑块主要对应产品为传动组件、小槽传动组件。原材料与产品的耗用配比均为 1:1。

报告期内，1526 大滑块采购量与对应产品的产量匹配关系如下：

单位：个

年份	采购量	主要对应产品名称	对应产品产量	采购量/产量
2023年1-6月	89,888	传动组件	259,000	0.35
		角传动器	100	
		小槽传动组件	700	

年份	采购量	主要对应产品名称	对应产品产量	采购量/产量
2022 年度	1,207,833	传动组件	1,103,222	1.09
		小槽传动组件	2,500	
2021 年度	995,173	传动组件	985,747	1.01
		小槽传动组件	784	
2020 年度	1,166,039	传动组件	1,103,734	1.06
合计	<b>3,458,933</b>	-	<b>3,455,787</b>	<b>1.00</b>

注：因 2022 年度产销量较大，2022 年末库存合理；但由于 2023 年 1-6 月产销量急剧下降，因此以消化前期库存为主，适当合理采购，所以 2023 年 1-6 月采购量/产量出现 0.35 的情形。

(6) H.1524.67.021 (152467 限位块)

公司锌合金类零配件 152467 限位块主要对应产品为铰链组件、SAS 快装内开内倒铰链、斜拉杆组件。原材料与产品的耗用配比均为 1:1。

报告期内，152467 限位块采购量与对应产品的产量匹配关系如下：

单位：个

年份	采购量	主要对应产品名称	对应产品产量	采购量/产量
2023 年 1-6 月	261,893	斜拉杆组件	34,000	1.07
		铰链组件	209,952	
		SAS 快装内开内倒铰链	357	
2022 年度	697,432	铰链组件	642,101	0.95
		SAS 快装内开内倒铰链	2,000	
		斜拉杆组件	92,994	
2021 年度	568,776	铰链组件	461,187	1.00
		SAS 快装内开内倒铰链	3,000	
		斜拉杆组件	107,005	
2020 年度	427,987	铰链组件	335,353	1.10
		SAS 快装内开内倒铰链	8,400	
		斜拉杆组件	44,381	
合计	<b>1,956,088</b>	-	<b>1,940,730</b>	<b>1.01</b>

(7) H.1631.01.021 (1631 公壳)

公司锌合金类零配件 1631 公壳主要对应产品为传动盒、传动壳。原材料与产品的耗用配比均为 1:1。

报告期内，1631 公壳采购量与对应产品的产量匹配关系如下：

单位：个

年份	采购量	主要对应产品名称	对应产品产量	采购量/产量
2023 年 1-6 月	117,929	传动盒	31,000	1.08
		传动壳	77,800	

年份	采购量	主要对应产品名称	对应产品产量	采购量/产量
2022 年度	422,874	传动盒	117,535	0.96
		传动壳	324,218	
2021 年度	438,773	传动盒	122,672	1.10
		传动壳	277,114	
2020 年度	354,034	传动盒	32,950	0.91
		传动壳	357,022	
合计	1,333,610	-	1,340,311	1.00

## (8) H.1908.01.00H4-01 (1908 基座)

公司锌合金类零配件 1908 基座主要对应产品为 AH25 执手、AH29 执手、AH20 执手。原材料与产品的耗用配比均为 1:1。

报告期内，1908 基座采购量与对应产品的产量匹配关系如下：

单位：个

年份	采购量	主要对应产品名称	对应产品产量	采购量/产量
2023 年 1-6 月	60,550	AH20 执手	24,480	0.85
		AH25 执手	30,725	
		AH29 执手	15,891	
2022 年度	466,640	AH25 执手	255,812	0.80
		AH29 执手	139,468	
		AH20 执手	191,685	
2021 年度	835,984	AH25 执手	321,376	1.10
		AH29 执手	172,500	
		AH20 执手	268,064	
2020 年度	733,050	AH25 执手	361,316	1.09
		AH29 执手	104,030	
		AH20 执手	209,699	
合计	2,096,224	-	2,095,046	1.00

## (9) H.1631.03.021H4 (1631 传动条)

公司锌合金类零配件 1631 传动条主要对应产品为传动壳。原材料与产品的耗用配比均为 1:1。

报告期内，1631 传动条采购量与对应产品的产量匹配关系如下：

单位：个

年份	采购量	主要对应产品名称	对应产品产量	采购量/产量
2023 年 1-6 月	70,810	传动壳	77,800	0.91
2022 年度	289,492	传动壳	324,218	0.89
2021 年度	322,633	传动壳	277,114	1.16

年份	采购量	主要对应产品名称	对应产品产量	采购量/产量
2020年度	319,002	传动壳	357,022	0.89
<b>合计</b>	<b>1,001,937</b>	-	<b>1,036,154</b>	<b>0.97</b>

## (10) H.1121.17.021H4 (C槽锁座)

公司锌合金类零配件 C 槽锁座主要对应产品为 C 槽锁座、传动组件、小槽传动组件。原材料与产品的耗用配比均为 1:1。

报告期内，C 槽锁座采购量与对应产品的产量匹配关系如下：

单位：个

年份	采购量	主要对应产品名称	对应产品产量	采购量/产量
2023年1-6月	1,180,280	传动组件	421,300	0.97
		小槽传动组件	700	
		C槽锁座	796,008	
2022年度	2,353,480	C槽锁座	598,503	0.98
		传动组件	1,791,780	
		小槽传动组件	2,500	
2021年度	1,971,258	C槽锁座	734,425	1.06
		传动组件	1,121,208	
		小槽传动组件	784	
2020年度	1,819,015	C槽锁座	727,000	1.01
		传动组件	1,082,593	
<b>合计</b>	<b>7,324,033</b>	-	<b>7,276,801</b>	<b>1.01</b>

## 3、铝合金类零配件

## (1) H.1314.01.011 (209执手柄)

公司铝合金类零配件 209 执手柄主要对应产品为 633 门执手组件、636 门执手组件、646 门执手组件、AH29 执手、AH702 执手、PH702 执手、643 门执手组件，其中，原材料与 633 门执手组件、643 门执手组件产品的耗用配比均为 2:1；原材料与 636 门执手组件、646 门执手组件、AH29 执手、AH702 执手、PH702 执手产品的耗用配比均为 1:1。

报告期内，209 执手柄采购量与对应产品的产量匹配关系如下：

单位：个

年份	采购量	主要对应产品名称	对应产品产量	采购量/产量
2023年1-6月	481	AH29 执手	300	0.06
		633 门执手组件	3,235	
		636 门执手组件	3,755	
		643 门执手组件	220	

年份	采购量	主要对应产品名称	对应产品产量	采购量/产量
		646 门执手组件	370	
2022 年度	129,557	633 门执手组件	29,789	1.20
		636 门执手组件	34,680	
		646 门执手组件	4,260	
		AH29 执手	32,393	
		PH702 执手	4,003	
		643 门执手组件	2,650	
2021 年度	218,025	633 门执手组件	35,806	1.36
		636 门执手组件	39,066	
		646 门执手组件	6,355	
		AH29 执手	56,484	
		AH702 执手	2,030	
		PH702 执手	17,375	
		643 门执手组件	3,190	
2020 年度	187,946	633 门执手组件	28,199	1.12
		636 门执手组件	31,129	
		646 门执手组件	5,122	
		AH29 执手	43,300	
		AH702 执手	8,760	
		PH702 执手	47,651	
		643 门执手组件	3,933	
<b>合计</b>	<b>536,009</b>	-	<b>444,055</b>	<b>1.21</b>

注：因 2022 年度产销量较大，2022 年末库存合理；但由于 2023 年 1-6 月产销量急剧下降，因此以消化前期库存为主，适当合理采购，所以 2023 年 1-6 月采购量/产量出现 0.06 的情形。

(2) H.1956.07.012X-01 (312 执手柄 (压铸))

公司铝合金类零配件 312 执手柄 (压铸) 主要对应产品为 PH312 执手。原材料与产品的耗用配比均为 1:1。

报告期内，312 执手柄 (压铸) 采购量与对应产品的产量匹配关系如下：

单位：个

年份	采购量	主要对应产品名称	对应产品产量	采购量/产量
2023 年 1-6 月	223,509	PH312 执手	187,163	1.19
2022 年度	297,771	PH312 执手	312,169	0.95
2021 年度	158,451	PH312 执手	143,911	1.10
2020 年度	20,972	PH312 执手	15,505	1.35
<b>合计</b>	<b>700,703</b>	-	<b>658,748</b>	<b>1.06</b>

(3) H.1524.08.011 (1524 连接杆)

公司铝合金类零配件 1524 连接杆主要对应产品为铰链组件、斜拉杆组件、K 槽铰链组件。原材料与产品的耗用配比均为 1:1。

报告期内，1524 连接杆采购量与对应产品的产量匹配关系如下：

单位：个

年份	采购量	主要对应产品名称	对应产品产量	采购量/产量
2023 年 1-6 月	538,684	斜拉杆组件	34,000	1.02
		铰链组件	492,952	
		K 槽铰链组件	645	
2022 年度	1,055,426	铰链组件	944,567	1.02
		斜拉杆组件	92,994	
		K 槽铰链组件	1,999	
2021 年度	717,749	铰链组件	571,669	1.00
		斜拉杆组件	107,005	
		K 槽铰链组件	39,471	
2020 年度	455,912	铰链组件	362,090	1.02
		斜拉杆组件	44,381	
		K 槽铰链组件	41,558	
合计	2,767,771	-	2,733,331	1.01

(4) H.1723.16.05C066 (172316 铝杆 (475mm))

公司铝合金类零配件 172316 铝杆 (475mm) 主要对应产品为 DR21 平开铝杆。原材料与产品的耗用配比均为 1:1。

报告期内，172316 铝杆 (475mm) 采购量与对应产品的产量匹配关系如下：

单位：个

年份	采购量	主要对应产品名称	对应产品产量	采购量/产量
2023 年 1-6 月	68,760	DR21 平开铝杆	87,000	0.79
2022 年度	473,484	DR21 平开铝杆	460,821	1.03
2021 年度	666,426	DR21 平开铝杆	663,123	1.00
2020 年度	389,820	DR21 平开铝杆	406,916	0.96
合计	1,598,490	-	1,617,860	0.99

(5) H.1808.05.012 (903 手柄)

公司铝合金类零配件 903 手柄主要对应产品为 PH903 执手。原材料与产品的耗用配比均为 1:1。

报告期内，903 手柄采购量与对应产品的产量匹配关系如下：

单位：个

年份	采购量	主要对应产品名称	对应产品产量	采购量/产量
2023年1-6月	63,019	PH903 执手	65,785	0.96
2022年度	115,639	PH903 执手	129,196	0.90
2021年度	164,171	PH903 执手	147,815	1.11
2020年度	108,213	PH903 执手	100,004	1.08
合计	<b>451,042</b>	-	<b>442,800</b>	<b>1.02</b>

## (6) H.1956.07.168X-01 (312 手柄 (压铸))

公司铝合金类零配件 312 手柄 (压铸) 主要对应产品为 PH312 执手。原材料与产品的耗用配比均为 1:1。

报告期内, 312 手柄 (压铸) 采购量与对应产品的产量匹配关系如下:

单位：个

年份	采购量	主要对应产品名称	对应产品产量	采购量/产量
2023年1-6月	160,658	PH312 执手	138,810	1.15
		PH312 无基座执手	1,500	
2022年度	241,978	PH312 执手	251,131	0.96
2021年度	135,508	PH312 执手	116,275	1.17
2020年度	20,408	PH312 执手	11,624	1.76
合计	<b>558,552</b>	-	<b>519,340</b>	<b>1.08</b>

## (7) H.1926.01.011X-01 (1926 手柄 (锻造))

公司铝合金类零配件 1926 手柄 (锻造) 主要对应产品为 636 门执手组件、646 门执手组件、PH171 扁执手、606 门执手组件、616 门执手组件。原材料与产品的耗用配比均为 1:1。

报告期内, 1926 手柄 (锻造) 采购量与对应产品的产量匹配关系如下:

单位：个

年份	采购量	主要对应产品名称	对应产品产量	采购量/产量
2023年1-6月	32,476	636 门执手组件	3,755	1.06
		646 门执手组件	370	
		606 门执手组件	418	
		616 门执手组件	140	
		PH171 扁执手	25,998	
2022年度	86,055	636 门执手组件	34,680	0.78
		646 门执手组件	4,260	
		PH171 扁执手	64,019	
		606 门执手组件	5,830	
		616 门执手组件	850	

年份	采购量	主要对应产品名称	对应产品产量	采购量/产量
2023年1-6月	32,476	636 门执手组件	3,755	1.06
		646 门执手组件	370	
		606 门执手组件	418	
		616 门执手组件	140	
		PH171 扁执手	25,998	
2021年度	163,126	636 门执手组件	39,066	1.11
		646 门执手组件	6,355	
		PH171 扁执手	98,738	
		606 门执手组件	2,594	
		616 门执手组件	250	
2020年度	122,314	636 门执手组件	32,739	0.93
		646 门执手组件	5,122	
		PH171 扁执手	93,718	
		606 门执手组件	470	
合计	403,971	-	419,372	0.96

## (8) H.1723.16.03C066 (172316 铝杆 (275mm))

公司铝合金类零配件 172316 铝杆 (275mm) 主要对应产品为 DR21 平开铝杆。原材料与产品的耗用配比均为 1:1。

报告期内，172316 铝杆 (275mm) 采购量与对应产品的产量匹配关系如下：

单位：个

年份	采购量	主要对应产品名称	对应产品产量	采购量/产量
2023年1-6月	82,105	DR21 平开铝杆	71,000	1.16
2022年度	479,986	DR21 平开铝杆	484,997	0.99
2021年度	906,733	DR21 平开铝杆	898,605	1.01
2020年度	726,000	DR21 平开铝杆	725,730	1.00
合计	2,194,824	-	2,180,332	1.01

## (9) H.1936.39.066WA5-01 (1936 盖板)

公司铝合金类零配件 1936 盖板主要对应产品为 AGC37 传动壳、多功能传动壳。原材料与产品的耗用配比均为 1:1。

报告期内，1936 盖板采购量与对应产品的产量匹配关系如下：

单位：个

年份	采购量	主要对应产品名称	对应产品产量	采购量/产量
2023年1-6月	-	多功能传动壳	2,000	/
2022年度	504,165	AGC37 传动壳	14,822	1.00
		多功能传动壳	490,737	

年份	采购量	主要对应产品名称	对应产品产量	采购量/产量
2021 年度	421,681	AGC37 传动壳	33,378	1.00
		多功能传动壳	386,864	
2020 年度	133,691	AGC37 传动壳	5,043	1.02
		多功能传动壳	126,187	
合计	1,059,537	-	1,059,031	1.00

(10) H.1712.07.011H1 (1712 盖板)

公司铝合金类零配件 1712 盖板主要对应产品为 FM18 传动壳、FM21 传动壳、FM25 传动壳、FM30 传动壳。原材料与产品的耗用配比均为 1:1。

报告期内，1712 盖板采购量与对应产品的产量匹配关系如下：

单位：个

年份	采购量	主要对应产品名称	对应产品产量	采购量/产量
2023 年 1-6 月	51,780	FM18 传动壳	10,000	0.80
		FM21 传动壳	16,798	
		FM25 传动壳	29,999	
		FM30 传动壳	8,000	
2022 年度	277,574	FM18 传动壳	62,095	0.96
		FM21 传动壳	47,002	
		FM25 传动壳	160,422	
		FM30 传动壳	20,007	
2021 年度	504,138	FM18 传动壳	100,960	1.09
		FM21 传动壳	42,000	
		FM25 传动壳	268,186	
		FM30 传动壳	52,811	
合计	833,492	-	818,280	1.02

(二) 主要能源消耗量与主要产品产量的匹配关系

报告期各期，公司电力耗用与产量变动匹配，具体情况如下：

能源	项目	2023 年 1-6 月	2022 年度	2021 年度	2020 年度
电力	耗用量（万度）	67.70	119.91	88.51	64.24
	主要产品产量（万件/万套/万个）	1,954.57	3,115.97	2,439.00	1,868.90
	单位耗用量（度/件/套/个）	0.0346	0.0385	0.0363	0.0344

注：上述电力耗用量主要为生产部门的耗用量

报告期内，公司单位能源耗用整体较为稳定，2020 年至 2022 年公司单位能源耗用量升高，主要系：1、公司成套销售的内开内倒及悬挂外开产品产量占比

逐年增加，成套产品的单位能源耗用较单件产品更高；2、2022年度公司新增加田寮厂区生产线，生产产能尚未饱和，导致2022年度单位能源耗用有所提高。

2023年1-6月随着公司田寮厂区生产线产能增加，单位能源耗用量相应下降，同时上半年生产车间使用空调月份较少，单位能源耗用量较少。公司能源消耗量与主要产品产量的匹配关系具有合理性。

### （三）公司购买商品、接收劳务支付的现金与采购金额、应付账款及预付账款之间的匹配关系

公司购买商品、接收劳务支付的现金与采购金额、应付账款及预付账款之间的匹配关系如下：

单位：万元

项目	2023年1-6月	2022年度	2021年度	2020年度
营业成本	29,290.75	55,038.47	46,346.25	32,020.55
加：增值税进项税	3,241.23	6,826.74	5,479.72	4,117.75
减：进项税转出	21.02	18.31	24.50	66.93
加：存货增加	-1,165.34	694.80	2,004.96	4,170.27
加：存货跌价准备	120.38	31.12	54.29	26.11
加：存货跌价转销	158.03	137.22	201.22	135.25
减：应付账款增加（与经营相关）	-532.03	1,314.63	3,029.49	367.07
加：预付款项变动（与经营相关）	-229.78	-133.72	-670.38	985.21
减：列入生产成本及制造费用中的职工薪酬	2,089.39	4,531.33	3,568.41	2,892.15
减：列入生产成本及制造费用折旧摊销及其他费用	495.48	972.61	642.88	76.50
减：应收票据支付货款（与经营相关）	70.44	501.01	-	-
<b>合计</b>	<b>29,270.97</b>	<b>55,256.76</b>	<b>46,150.77</b>	<b>38,052.49</b>
<b>购买商品、接收劳务支付的现金</b>	<b>29,270.97</b>	<b>55,256.76</b>	<b>46,150.77</b>	<b>38,052.49</b>

综上，公司购买商品、接收劳务支付的现金与采购金额、应付账款及预付账款之间具有匹配关系。

### 四、结合不同供应商报价情况以及市场价格，说明报告期各期主要原材料采购价格公允性，量产零配件采购价格中加工费是否处于合理水平，是否存在同一原材料对不同供应商采购价格差距较大、原材料采购价格明显异常等情形

（一）结合不同供应商报价情况以及市场价格，说明报告期各期主要原材料采购价格公允性，量产零配件采购价格中加工费是否处于合理水平

## 1、市场价格

公司采购主要可分为 OEM 零配件采购、标准件及辅材采购、外协加工采购三部分。其中，外协加工采购占比较小，OEM 零配件采购、标准件及辅材采购的市场价格情况如下：

### （1）OEM 零配件采购

报告期内，公司 OEM 采购金额分别为 28,154.49 万元、37,496.14 万元、43,282.43 万元和 22,141.20 万元，占采购总金额的比例分别为 86.84%、87.00%、88.89%和 88.22%，占比均在 86%以上，OEM 零配件是公司采购的主要物料。

对于 OEM 采购，公司将零配件的研发设计图纸交由供应商，由其进行模具设计和制造后进行五金件生产加工，因此公司 OEM 采购的零配件均为定制产品，无市场价格可比。公司设置了《采购价格审核流程》等相关制度对供应商询价、比价等采购流程进行审定，并在经营过程中根据原材料价格涨跌情况、供应商生产加工能力变动情况对采购价格进行及时调整，确保采购价格的公允性。

### （2）标准件及辅材采购

报告期内，公司标准件及辅材采购金额分别为 3,921.58 万元、5,234.67 万元、5,125.07 万元和 2,905.24 万元，占采购总金额的比例分别为 12.10%、12.15%、10.53%和 11.58%，占比相对较低。

公司采购的标准件和辅材主要包括螺丝、铆钉、弹簧等标准件，及胶条、包装物等辅材。由于公司使用的标准件及辅材不属于大宗商品，且种类繁多，不同标准件及辅材在规格型号等方面差异较大，因此无市场公开价格可比。报告期内，公司采购的不同规格型号的标准件及辅材共计 3,700 余种，供应商相对分散且向单个供应商采购的金额较小。

## 2、供应商报价情况

### （1）供应商报价机制

公司设置了《采购价格审核流程》等相关制度对供应商询价、比价等采购流程进行审定，并对采购价格设置了调整机制，确保公司采购价格的公允性。物料采购价格为不同供应商之间询价、比价、议价的结果：① 对于新品零配件，公司在研发部确认新品零配件采购需求后，选取 2-3 家供应商进行询价和比价，并最终确定供应商和采购价格。② 对于量产零配件，公司会根据供应商报价情

况在 ERP 系统中录入采购价格，并为其设置一定的有效期，若有效期内出现原材料价格波动较大、五金生产加工市场行情变化较大等情况，公司会与供应商协商进行价格调整，并在 ERP 系统中更新采购价格；若有效期内未进行价格调整，则到期后重新向供应商进行询价，供应商重新报价后公司在 ERP 系统中更新采购价格。

## （2）供应商报价构成情况

供应商对零配件采购的报价包括材料费、加工费：

①材料费为根据零配件生产加工后的净重、大宗原材料价格、生产过程中的材料损耗情况综合确定。对于同一物料，不同供应商生产零配件的规格尺寸相似，材料费相差不大。

②加工费根据零配件生产工艺不同，计算方式存在较大差异。以公司所需零配件主要生产工艺冲压和压铸为例，二者加工费的计算方式如下：

A、冲压零配件加工费=连续冲模费用+攻牙数量\*攻牙单价+表面处理费用+一定利润水平

B、压铸零配件加工费=单次压铸价格/模具穴数+去渣料金额（包括去水口、披锋等）+攻牙数量\*攻牙单价+表面打磨费用（包括抛光、喷砂、研磨等）+表面处理费用（包括喷涂、电镀、电泳等）+一定利润水平

上述供应商报价中包含的材料费和加工费为根据大宗原材料市场价格、五金生产加工市场行情等确定的合理市场价格，并在双方合作过程中根据市场行情变化进行合理调整，采购价格公允。

## （3）各主要材质前十大物料的采购情况

公司采购的物料主要为 OEM 零配件，无公开市场价格可比，主要通过供应商询价、比价程序来保证采购价格公允性。同一物料向不同供应商采购是公司综合考虑供应商报价、生产效率、技术水平、产能产量、质量稳定性、交付周期等因素后进行的采购选择。公司采购零配件的材质主要为不锈钢、锌合金、铝合金等，不同材质原材料市场价格、零配件向不同供应商采购价格具体情况如下：

### ① 不锈钢零配件

不锈钢零配件在报告期各期均有采购且采购总金额排名前十大的物料采购金额及占不锈钢零配件采购总金额的比例如下：

单位：万元

序号	物料编号	报告期内采购金额合计	2023年1-6月		2022年度		2021年度		2020年度	
			采购金额	采购占比	采购金额	采购占比	采购金额	采购占比	采购金额	采购占比
1	H.1817.04.38	1,566.31	125.11	1.20%	544.38	2.69%	483.67	3.15%	413.14	3.47%
2	H.1524.76.38X-01	1,234.45	129.17	1.24%	457.32	2.26%	411.73	2.68%	236.23	1.99%
3	H.1817.05.38	1,006.45	84.15	0.81%	355.18	1.76%	305.12	1.99%	262.00	2.20%
4	H.1809.16.38	916.04	133.25	1.28%	223.22	1.10%	302.64	1.97%	256.92	2.16%
5	H.1634.05.38	860.53	37.54	0.36%	169.52	0.84%	370.53	2.42%	282.94	2.38%
6	H.2037.21.38X-01	632.49	172.39	1.66%	361.36	1.79%	96.30	0.63%	2.44	0.02%
7	H.1430.02.38H1	604.49	14.50	0.14%	86.35	0.43%	169.17	1.10%	334.46	2.81%
8	H.1809.02.38	582.60	86.88	0.84%	188.85	0.93%	153.12	1.00%	153.75	1.29%
9	H.2032.14.38X-01	556.73	168.13	1.62%	296.80	1.47%	90.58	0.59%	1.22	0.01%
10	FH04.2217.14C38-B	553.33	12.39	0.12%	39.27	0.19%	192.13	1.25%	309.54	2.60%
合计		8,513.40	963.52	9.26%	2,722.27	13.46%	2,574.98	16.79%	2,252.64	18.94%

上述不锈钢物料向不同供应商采购单价和采购金额占比情况如下：

单位：元/件

① H.1817.04.38 (1817托片)								
供应商名称	2023年1-6月		2022年度		2021年度		2020年度	
	单价	采购占比	单价	采购占比	单价	采购占比	单价	采购占比
深圳市悦弘宇金属制品有限公司	2.75	100.00%	3.25	92.82%	2.97	75.36%	3.04	88.40%
深圳市鹏沅兴精密机械有限公司	-	-	3.50	7.18%	2.90	24.64%	2.71	11.60%
② H.1524.76.38X-01 (152476摇臂)								
供应商名称	2023年1-6月		2022年度		2021年度		2020年度	
	单价	采购占比	单价	采购占比	单价	采购占比	单价	采购占比
东莞市畅毅精密五金制品有限公司	5.04	48.78%	5.39	52.68%	5.24	67.33%	4.70	21.99%
恒熙杰科技(深圳)有限公司	3.94	35.34%	-	-	-	-	-	-
深圳市耀余五金制品有限公司	5.14	15.88%	5.34	27.33%	5.38	1.51%	-	-
沧州翼展五金制品有限公司	-	-	5.94	19.99%	5.86	31.16%	5.66	78.01%
③ H.1817.05.38 (1817长悬)								
供应商名称	2023年1-6月		2022年度		2021年度		2020年度	
	单价	采购占比	单价	采购占比	单价	采购占比	单价	采购占比
深圳市悦弘宇金属制品有限公司	1.95	100.00%	2.18	92.45%	1.87	74.14%	1.92	87.84%
深圳市鹏沅兴精	-	-	2.37	7.55%	1.92	25.86%	1.80	12.16%

密机械有限公司								
<b>④ H.1809.16.38 (1809 底槽)</b>								
供应商名称	2023年1-6月		2022年度		2021年度		2020年度	
	单价	采购占比	单价	采购占比	单价	采购占比	单价	采购占比
中山市浩钿五金有限公司	2.49	69.93%	2.58	42.67%	2.68	69.23%	2.69	100.00%
中山市欧斯铭五金有限公司	2.44	30.07%	2.61	57.33%	2.62	30.77%	-	-
<b>⑤ H.1634.05.38 (1634 安全锁销)</b>								
供应商名称	2023年1-6月		2022年度		2021年度		2020年度	
	单价	采购占比	单价	采购占比	单价	采购占比	单价	采购占比
佛山市依诺建筑五金有限公司	0.76	86.71%	0.86	100.00%	0.88	100.00%	0.85	100.00%
深圳市德弘泰精密机械有限公司	0.81	13.29%	-	-	-	-	-	-
<b>⑥ H.2037.21.38X-01 (2037 长摇臂)</b>								
供应商名称	2023年1-6月		2022年度		2021年度		2020年度	
	单价	采购占比	单价	采购占比	单价	采购占比	单价	采购占比
东莞市畅毅精密五金制品有限公司	4.26	54.66%	4.46	74.50%	4.43	92.69%	4.20	100.00%
深圳市耀余五金制品有限公司	4.33	24.99%	4.37	25.50%	4.40	7.31%	-	-
惠州市鸣颢家居用品有限公司	4.20	20.36%	-	-	-	-	-	-
<b>⑦ H.1430.02.38H1 (1430 长摇臂)</b>								
供应商名称	2023年1-6月		2022年度		2021年度		2020年度	
	单价	采购占比	单价	采购占比	单价	采购占比	单价	采购占比
沧州翼展五金制品有限公司	4.30	86.24%	4.37	60.51%	4.46	70.50%	4.35	41.64%
深圳市耀余五金制品有限公司	4.12	13.76%	4.33	30.46%	4.07	13.68%	-	-
深圳市鹏沅兴精密机械有限公司	-	-	5.17	9.03%	5.30	15.82%	5.07	58.36%
<b>⑧ H.1809.02.38 (1809 托片)</b>								
供应商名称	2023年1-6月		2022年度		2021年度		2020年度	
	单价	采购占比	单价	采购占比	单价	采购占比	单价	采购占比
深圳市宝昌五金制品有限公司	1.83	95.10%	1.83	59.07%	-	-	-	-
深圳市唐诚精密五金有限公司	1.75	4.90%	-	-	-	-	-	-
赣州力俊科技有限公司		-	1.97	38.34%	1.56	79.38%	1.44	12.66%
佛山市南海区绿兴泉五金配件厂	-	-	1.58	2.59%	1.58	20.62%	1.54	87.34%
<b>⑨ H.2032.14.38X-01 (203214 托片)</b>								
供应商名称	2023年1-6月		2022年度		2021年度		2020年度	
	单价	采购占比	单价	采购占比	单价	采购占比	单价	采购占比

深圳市唐诚精密五金有限公司	1.04	73.81%	1.04	72.15%	1.04	2.78%	-	-
深圳市哆哆科技有限公司	1.07	26.19%	1.15	22.54%	1.09	94.81%	0.89	100.00%
广东名朗金属制品有限公司	-	-	0.99	5.31%	0.99	2.19%	-	-
肇庆市高要区名朗五金制品有限公司	-	-	-	-	0.99	0.22%	-	-
<b>⑩ FH04.2217.14C38-B (FH04 摩擦铰链 (半成品))</b>								
供应商名称	2023年1-6月		2022年度		2021年度		2020年度	
	单价	采购占比	单价	采购占比	单价	采购占比	单价	采购占比
中山市浩钿五金有限公司	21.40	100.00%	22.70	100.00%	23.27	100.00%	23.38	100.00%

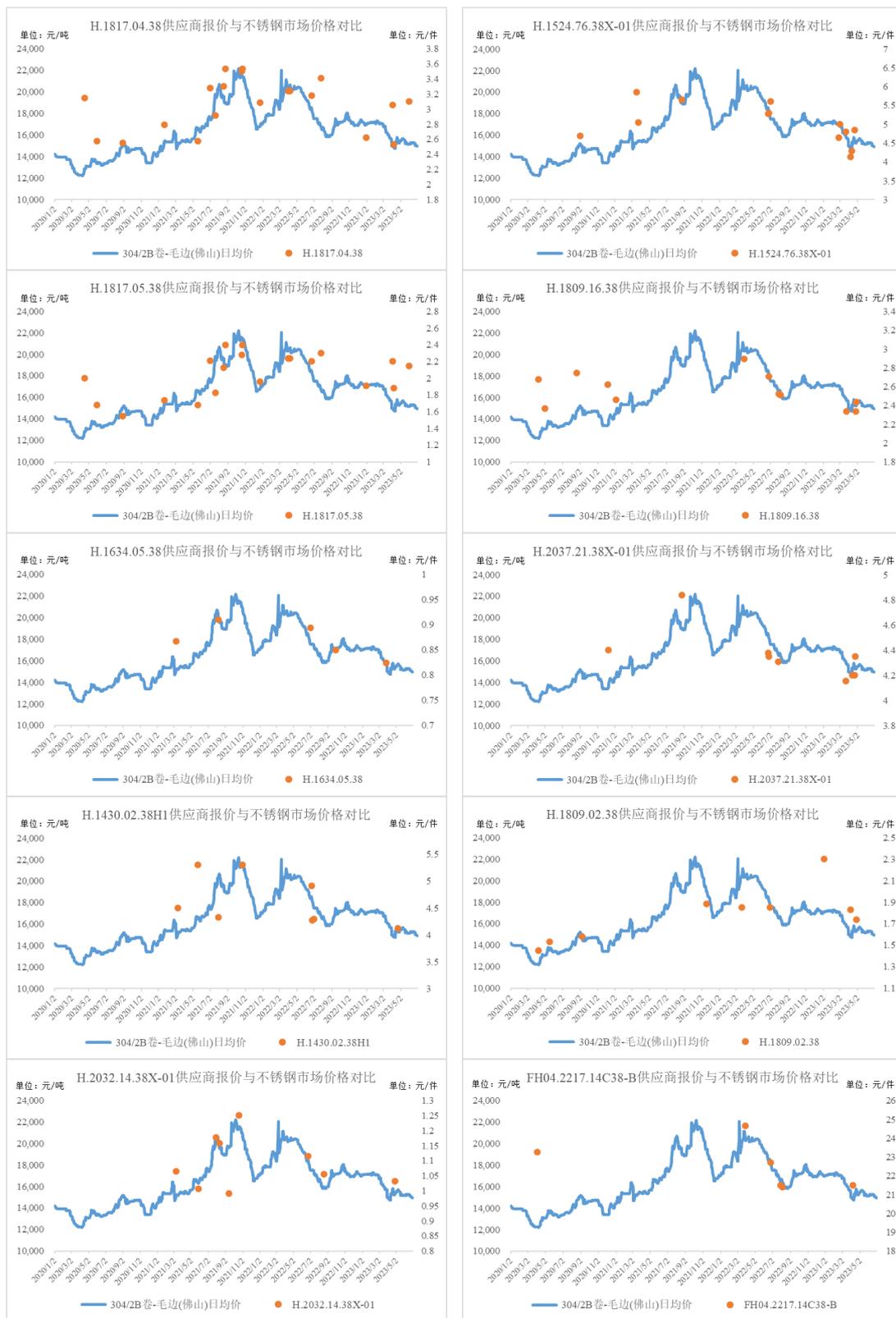
报告期内，不锈钢的市场价格变动情况如下：



数据来源：上海有色金属网

由上图可知，2020年初至2021年第三季度期间，不锈钢市场价格保持上升趋势并增长至报告期内的价格高位；2021年第四季度和2022年第一季度，不锈钢价格市场价格分别呈现较为明显的下降和上升趋势；2022年第二季度至报告期末，不锈钢市场价格总体呈现下降趋势。

报告期内，上述十种不锈钢零配件供应商报价与不锈钢原材料市场价格对比情况如下：



注 1：若同一物料在同一日期存在多家供应商报价，取算术平均数后列示；

注 2：若供应商报价当日无大宗原材料交易价格，向前取就近日期列示

经比对，除 2020 年初由于不可控因素导致部分供应商停工，正常开工的供应商报价相对较高，以及少数物料在个别月份由于引入新供应商试产导致报价

较低等原因外，不锈钢零配件的供应商报价在报告期内的变动趋势与不锈钢原材料的市场价格走势总体相符。

## ② 锌合金零配件

锌合金零配件在报告期各期均有采购且采购总金额排名前十大的物料采购金额及占锌合金零配件采购总金额的比例如下：

单位：万元

序号	物料编号	报告期内 采购金额 合计	2023年1-6月		2022年度		2021年度		2020年度	
			采购 金额	采购 占比	采购 金额	采购 占比	采购 金额	采购 占比	采购 金额	采购 占比
1	H.1526.01.021	2,324.51	314.74	5.04%	906.52	7.12%	601.48	5.57%	501.77	6.49%
2	H.1634.04.031WA4	508.55	68.30	1.09%	172.44	1.35%	184.59	1.71%	83.22	1.08%
3	H.1121.40.021	489.75	76.44	1.23%	171.76	1.35%	126.15	1.17%	115.40	1.49%
4	H.1962.05.021X-01	485.34	84.83	1.36%	200.28	1.57%	130.48	1.21%	69.75	0.90%
5	H.1524.67.021	451.70	59.40	0.95%	171.31	1.34%	132.18	1.22%	88.81	1.15%
6	H.1526.02.021H4	406.12	10.77	0.17%	156.56	1.23%	116.94	1.08%	121.85	1.58%
7	H.1631.01.021	383.22	31.83	0.51%	124.89	0.98%	129.54	1.20%	96.96	1.25%
8	H.1121.17.021H4	372.20	58.82	0.94%	132.24	1.04%	98.83	0.91%	82.31	1.06%
9	H.1908.01.00H4-01	361.51	10.80	0.17%	90.42	0.71%	149.84	1.39%	110.44	1.43%
10	H.1631.03.021H4	337.00	23.18	0.37%	101.79	0.80%	111.14	1.03%	100.90	1.30%
合计		<b>6,119.90</b>	<b>739.10</b>	<b>11.85%</b>	<b>2,228.22</b>	<b>17.49%</b>	<b>1,781.17</b>	<b>16.48%</b>	<b>1,371.40</b>	<b>17.73%</b>

上述锌合金物料向不同供应商采购价格比较情况如下：

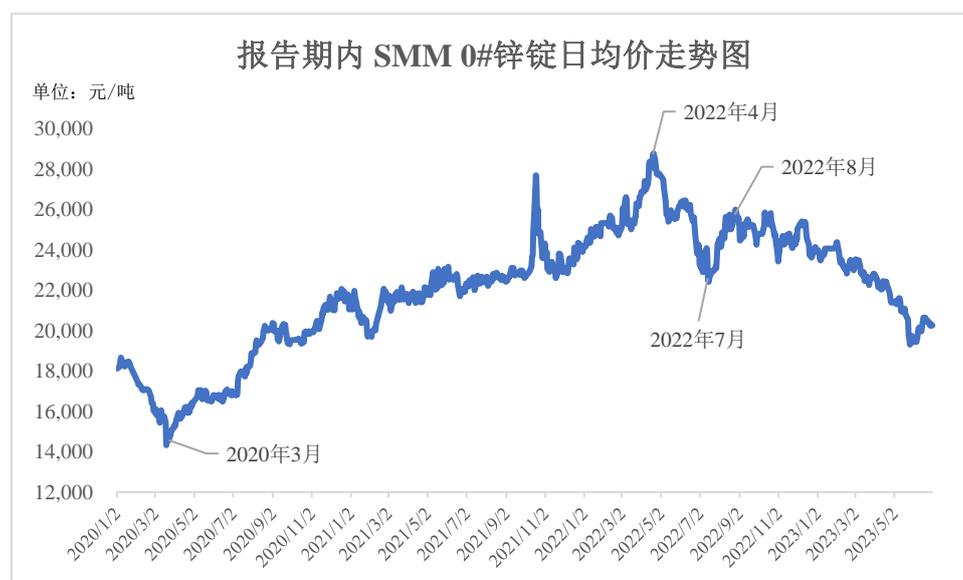
单位：元/件

① H.1526.01.021 (1526 直角转接壳)								
供应商名称	2023年1-6月		2022年度		2021年度		2020年度	
	单价	采购占比	单价	采购占比	单价	采购占比	单价	采购占比
东莞市浩琛五金制品有限公司	3.52	84.82%	-	-	-	-	-	-
东莞市尚洁精密五金有限公司	3.77	15.18%	-	-	-	-	-	-
东莞市京洋五金制品有限公司	-	-	3.80	88.47%	3.61	81.17%	3.41	99.44%
东莞国铝实业有限公司	-	-	4.02	11.53%	3.63	18.83%	3.03	0.56%
② H.1634.04.031WA4 (1634 锁座)								
供应商名称	2023年1-6月		2022年度		2021年度		2020年度	
	单价	采购占比	单价	采购占比	单价	采购占比	单价	采购占比
东莞国铝实业有限公司	1.46	54.36%	1.52	44.20%	1.49	23.45%	-	-
东莞市京洋五金制品有限公司	1.45	45.64%	1.53	55.80%	1.51	76.55%	1.42	100.00%
③ H.1121.40.021 (紧固件)								
供应商名称	2023年1-6月		2022年度		2021年度		2020年度	

	单价	采购占比	单价	采购占比	单价	采购占比	单价	采购占比
东莞市尚洁精密五金有限公司	0.81	96.61%	0.83	80.82%	0.79	73.62%	0.72	55.27%
东莞国铝实业有限公司	0.89	3.39%	0.85	19.18%	0.80	26.22%	0.71	44.73%
深圳市博新达精密五金有限公司	-	-	-	-	1.29	0.15%	-	-
<b>④ H.1962.05.021X-01 (1962 夹持块)</b>								
供应商名称	2023年1-6月		2022年度		2021年度		2020年度	
	单价	采购占比	单价	采购占比	单价	采购占比	单价	采购占比
东莞市湘铝金属制品有限公司	0.26	43.40%	0.28	18.00%	-	-	-	-
东莞市京洋五金制品有限公司	0.30	36.76%	0.33	34.83%	0.34	18.41%	-	-
深圳市鸿昇达五金制品有限公司	0.31	19.85%	0.36	26.25%	0.41	35.91%	0.41	44.02%
东莞市欧美坚精密五金制品有限公司	-	-	0.29	13.81%	0.28	14.73%	-	-
深圳市博新达精密五金有限公司	-	-	0.42	7.11%	0.42	30.95%	0.42	55.98%
<b>⑤ H.1524.67.021 (152467 限位块)</b>								
供应商名称	2023年1-6月		2022年度		2021年度		2020年度	
	单价	采购占比	单价	采购占比	单价	采购占比	单价	采购占比
东莞国铝实业有限公司	2.26	90.02%	2.46	100.00%	2.32	100.00%	2.08	100.00%
东莞市浩铝精密五金制品有限公司	2.31	9.98%						
<b>⑥ H.1526.02.021H4 (1526 大滑块)</b>								
供应商名称	2023年1-6月		2022年度		2021年度		2020年度	
	单价	采购占比	单价	采购占比	单价	采购占比	单价	采购占比
东莞市浩琛五金制品有限公司	1.20	100.00%	1.29	84.11%	1.17	77.33%	1.05	98.41%
东莞市尚洁精密五金有限公司	-	-	1.35	15.89%	1.19	22.67%	1.02	1.59%
<b>⑦ H.1631.01.021 (1631 公壳)</b>								
供应商名称	2023年1-6月		2022年度		2021年度		2020年度	
	单价	采购占比	单价	采购占比	单价	采购占比	单价	采购占比
东莞国铝实业有限公司	2.77	83.05%	2.95	100.00%	2.95	100.00%	2.74	100.00%
东莞市浩铝精密五金制品有限公司	2.42	16.95%	-	-	-	-	-	-
<b>⑧ H.1121.17.021H4 (C 槽锁座)</b>								
供应商名称	2023年1-6月		2022年度		2021年度		2020年度	
	单价	采购占比	单价	采购占比	单价	采购占比	单价	采购占比
东莞市京洋五金制品有限公司	0.49	58.67%	0.58	48.03%	0.51	44.25%	0.44	43.72%
东莞市湘铝金属	0.51	41.33%	0.54	35.67%	-	-	-	-

制品有限公司								
深圳市博新达精密五金有限公司	-	-	0.52	16.30%	0.49	55.75%	0.46	56.28%
<b>⑨ H.1908.01.00H4-01 (1908 基座)</b>								
供应商名称	2023年1-6月		2022年度		2021年度		2020年度	
	单价	采购占比	单价	采购占比	单价	采购占比	单价	采购占比
深圳市鸿昇达五金制品有限公司	1.80	96.19%	1.94	100.00%	1.79	100.00%	1.51	100.00%
东莞市湘铝金属制品有限公司	1.52	3.81%	-	-	-	-	-	-
<b>⑩ H.1631.03.021H4 (1631 传动条)</b>								
供应商名称	2023年1-6月		2022年度		2021年度		2020年度	
	单价	采购占比	单价	采购占比	单价	采购占比	单价	采购占比
东莞国铝实业有限公司	3.32	72.40%	3.52	100.00%	3.44	100.00%	3.16	100.00%
东莞市湘铝金属制品有限公司	3.16	27.60%	-	-	-	-	-	-

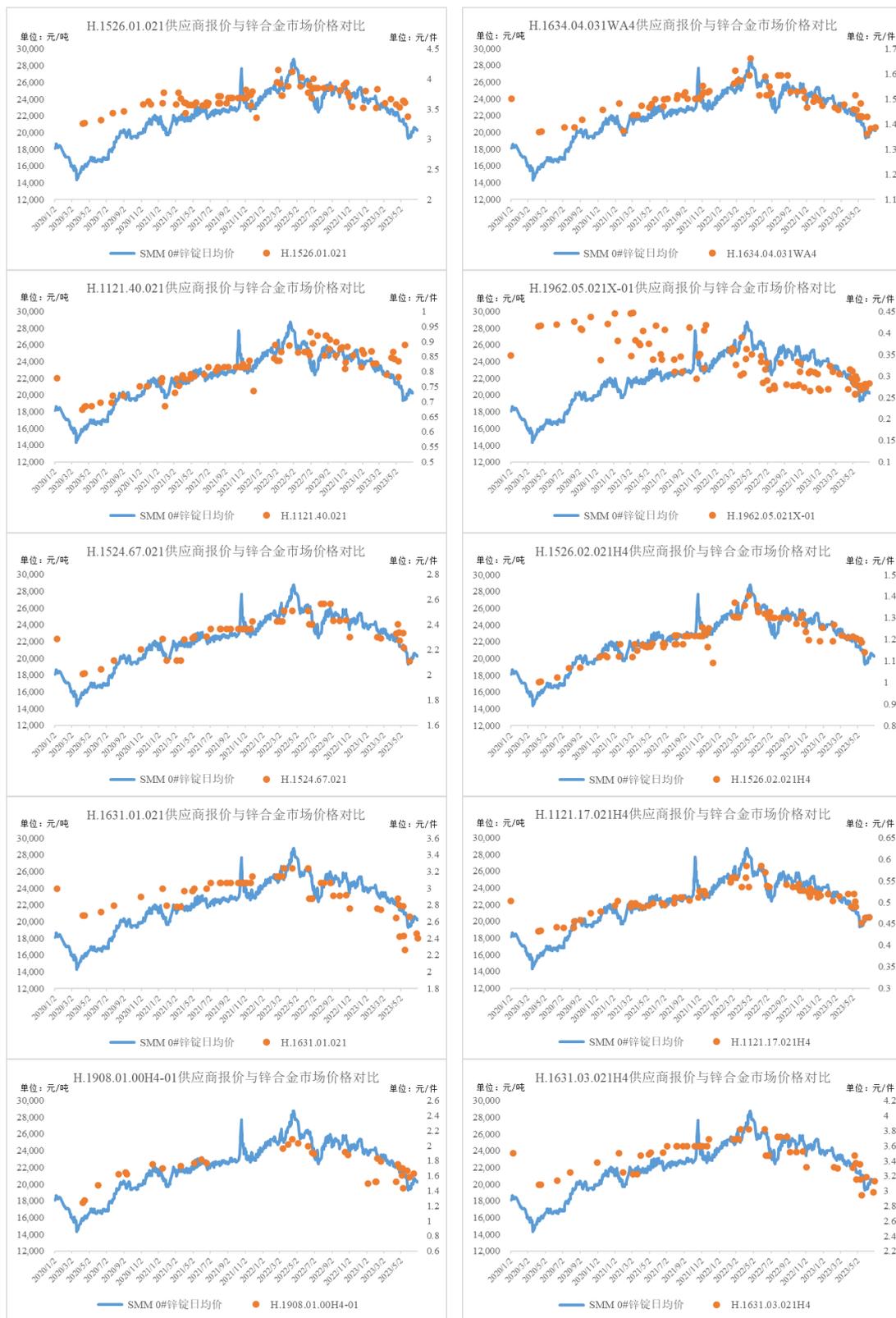
报告期内，锌合金的市场价格变动情况如下：



数据来源：上海有色金属网

由上图可知，2020年初至2022年4月期间，锌合金市场价格保持上升趋势并来到报告期内的价格高位；2022年4月下旬开始出现了约3个月的价格下降，2022年7月锌合金市场价格出现约1个月的价格回升，2022年8月至报告期末锌合金市场价格保持下降趋势。

报告期内，上述十种锌合金零配件供应商报价与锌合金原材料市场价格对比情况如下：



注 1：若同一物料在同一日期存在多家供应商报价，取算术平均数后列示；

注 2：若供应商报价当日无大宗原材料交易价格，向前取就近日期列示

上述物料中 H.1962.05.021X-01 的供应商报价相对分散且在报告期内呈现下降趋势，与锌合金原材料市场价格走势存在差异，主要系该物料报价相对较低

（采购价格小于 0.50 元/件），加工费对采购价格的影响较大。报告期内，公司共向五家供应商采购该物料，深圳市鸿昇达五金制品有限公司等供应商先后引入自动化设备，提高生产效率，降低物料加工费；2022 年度公司开始向东莞市湘铝金属制品有限公司采购此物料，该供应商配置有压铸与喷涂的精益化产线，生产效率高，加工费相对其他供应商较低。

其他物料除 2020 年初由于不可控因素导致部分供应商停工，正常开工的供应商报价相对较高等原因外，锌合金零配件的供应商报价在报告期内的变动趋势与锌合金原材料的市场价格走势总体相符。

### ③ 铝合金零配件

铝合金零配件在报告期各期均有采购且采购总金额排名前十大的物料采购金额及占铝合金零配件采购总金额的比例如下：

单位：万元

序号	物料编号	报告期内 采购金额 合计	2023 年 1-6 月		2022 年度		2021 年度		2020 年度	
			采购 金额	采购 占比	采购 金额	采购 占比	采购 金额	采购 占比	采购 金额	采购 占比
1	H.1956.07.012X-01	568.88	158.22	2.89%	244.75	2.63%	148.80	1.35%	17.11	0.21%
2	H.1314.01.011	546.74	0.51	0.01%	140.88	1.51%	224.28	2.03%	181.07	2.22%
3	H.1524.08.011	383.44	63.65	1.16%	132.87	1.43%	112.11	1.01%	74.82	0.92%
4	H.1956.07.168X-01	374.33	94.11	1.72%	155.90	1.67%	109.68	0.99%	14.65	0.18%
5	H.1808.05.012	339.09	45.20	0.82%	90.43	0.97%	127.83	1.16%	75.63	0.93%
6	H.1723.16.05C066	325.41	13.82	0.25%	98.66	1.06%	134.46	1.22%	78.47	0.96%
7	H.1926.01.011X-01	304.04	25.47	0.46%	67.74	0.73%	121.63	1.10%	89.20	1.09%
8	H.1948.11.012X-01	297.08	54.85	1.00%	144.51	1.55%	90.29	0.82%	7.42	0.09%
9	H.1948.11.168X-01	287.80	46.58	0.85%	131.84	1.42%	99.37	0.90%	10.01	0.12%
10	H.1712.07.011H1	275.48	12.02	0.22%	65.04	0.70%	109.06	0.99%	89.35	1.10%
合计		<b>3,702.31</b>	<b>514.44</b>	<b>9.39%</b>	<b>1,272.62</b>	<b>13.66%</b>	<b>1,277.51</b>	<b>11.55%</b>	<b>637.73</b>	<b>7.82%</b>

上述铝合金物料向不同供应商采购价格比较情况如下：

单位：元/件

① H.1956.07.012X-01（312 执手柄（压铸））								
供应商名称	2023 年 1-6 月		2022 年度		2021 年度		2020 年度	
	单价	采购占比	单价	采购占比	单价	采购占比	单价	采购占比
东莞市浩铝精密五金制品有限公司	7.01	66.49%	7.39	46.44%	-	-	-	-
东莞市浩琛五金制品有限公司	7.39	18.14%	9.19	51.86%	9.78	57.86%	-	-
东莞市湘铝金属制品有限公司	7.01	15.37%	7.15	1.70%	-	-	-	-

深圳市晶鑫昌科技有限公司	-	-	-	-	8.90	42.14%	8.16	100.00%
<b>② H.1314.01.011 (209 执手柄)</b>								
供应商名称	2023年1-6月		2022年度		2021年度		2020年度	
	单价	采购占比	单价	采购占比	单价	采购占比	单价	采购占比
东莞市黄江众力鑫五金制品厂	10.64	100.00%	10.86	84.81%	10.30	66.67%	-	-
深圳市翔迈精密科技有限公司	-	-	11.07	11.58%	10.33	25.38%	9.80	83.15%
东莞市仁木金属科技有限公司	-	-	10.64	3.61%	10.03	7.96%	8.99	11.37%
深圳市鑫丰达五金制品有限公司	-	-	-	-	-	-	8.67	5.48%
<b>③ H.1524.08.011 (1524 连接杆)</b>								
供应商名称	2023年1-6月		2022年度		2021年度		2020年度	
	单价	采购占比	单价	采购占比	单价	采购占比	单价	采购占比
清远市钦美铝业有限公司	1.15	52.22%	-	-	-	-	-	-
深圳市鹏沅兴精密机械有限公司	1.22	30.56%	1.34	37.26%	1.71	84.90%	1.64	100.00%
深圳市耀余五金制品有限公司	1.22	17.22%	1.19	62.72%	1.05	15.10%	-	-
东莞市湘铝金属制品有限公司	-	-	1.22	0.03%	-	-	-	-
<b>④ H.1956.07.168X-01 (312 手柄 (压铸))</b>								
供应商名称	2023年1-6月		2022年度		2021年度		2020年度	
	单价	采购占比	单价	采购占比	单价	采购占比	单价	采购占比
东莞市浩铝精密五金制品有限公司	5.86	58.49%	5.95	59.99%	6.09	0.28%	-	-
东莞市湘铝金属制品有限公司	5.83	35.19%	5.91	1.04%	-	-	-	-
东莞市浩琛五金制品有限公司	5.96	6.31%	7.31	35.63%	8.52	25.24%	-	-
深圳市晶鑫昌科技有限公司	-	-	8.54	3.34%	7.97	74.48%	7.18	100.00%
<b>⑤ H.1808.05.012 (903 手柄)</b>								
供应商名称	2023年1-6月		2022年度		2021年度		2020年度	
	单价	采购占比	单价	采购占比	单价	采购占比	单价	采购占比
东莞国铝实业有限公司	7.16	74.83%	7.89	90.81%	7.78	95.60%	7.34	3.85%
东莞市浩铝精密五金制品有限公司	7.20	25.17%	7.19	9.14%	-	-	-	-
深圳市森堡五金塑胶有限公司	-	-	8.31	0.05%	7.91	2.41%	-	-
东莞市沃高实业投资有限公司	-	-	-	-	7.75	1.97%	-	-
东莞市尚洁精密五金有限公司	-	-	-	-	6.58	0.02%	6.98	96.15%
<b>⑥ H.1723.16.05C066 (172316 铝杆 (475mm))</b>								

供应商名称	2023年1-6月		2022年度		2021年度		2020年度	
	单价	采购占比	单价	采购占比	单价	采购占比	单价	采购占比
深圳市德和明科技有限公司	2.01	100.00%	2.08	100.00%	2.02	100.00%	2.01	100.00%
⑦ H.1926.01.011X-01 (1926手柄(锻造))								
供应商名称	2023年1-6月		2022年度		2021年度		2020年度	
	单价	采购占比	单价	采购占比	单价	采购占比	单价	采购占比
深圳市翔迈精密科技有限公司	7.86	58.56%	8.01	34.38%	7.46	55.71%	7.30	97.75%
东莞市黄江众力鑫五金制品厂	7.82	41.44%	7.88	60.15%	7.64	31.82%	-	-
深圳市三鑫泰科技有限公司	-	-	7.00	5.47%	7.00	12.47%	7.00	2.25%
⑧ H.1948.11.012X-01 (307手柄(压铸))								
供应商名称	2023年1-6月		2022年度		2021年度		2020年度	
	单价	采购占比	单价	采购占比	单价	采购占比	单价	采购占比
东莞国铝实业有限公司	7.74	77.26%	9.18	67.04%	9.49	100.00%	7.84	100.00%
东莞市浩铝精密五金制品有限公司	7.22	22.74%	7.37	32.96%	-	-	-	-
⑨ H.1948.11.168X-01 (307手柄(压铸))								
供应商名称	2023年1-6月		2022年度		2021年度		2020年度	
	单价	采购占比	单价	采购占比	单价	采购占比	单价	采购占比
东莞市浩铝精密五金制品有限公司	6.04	53.64%	6.09	37.31%	6.40	0.45%	-	-
东莞国铝实业有限公司	6.45	46.36%	7.53	62.69%	8.08	99.55%	7.07	100.00%
⑩ H.1712.07.011H1 (1712盖板)								
供应商名称	2023年1-6月		2022年度		2021年度		2020年度	
	单价	采购占比	单价	采购占比	单价	采购占比	单价	采购占比
深圳市安兴达科技有限公司	2.30	66.25%	2.40	30.64%	2.06	28.11%	1.68	1.70%
深圳市佳瑞特科技有限公司	2.37	33.75%	2.41	26.12%	2.22	46.77%	1.93	98.07%
东莞市巨给力五金科技有限公司	-	-	2.27	43.24%	2.17	25.12%	-	-
东莞市物毅精密五金制品有限公司	-	-	-	-	-	-	2.05	0.23%

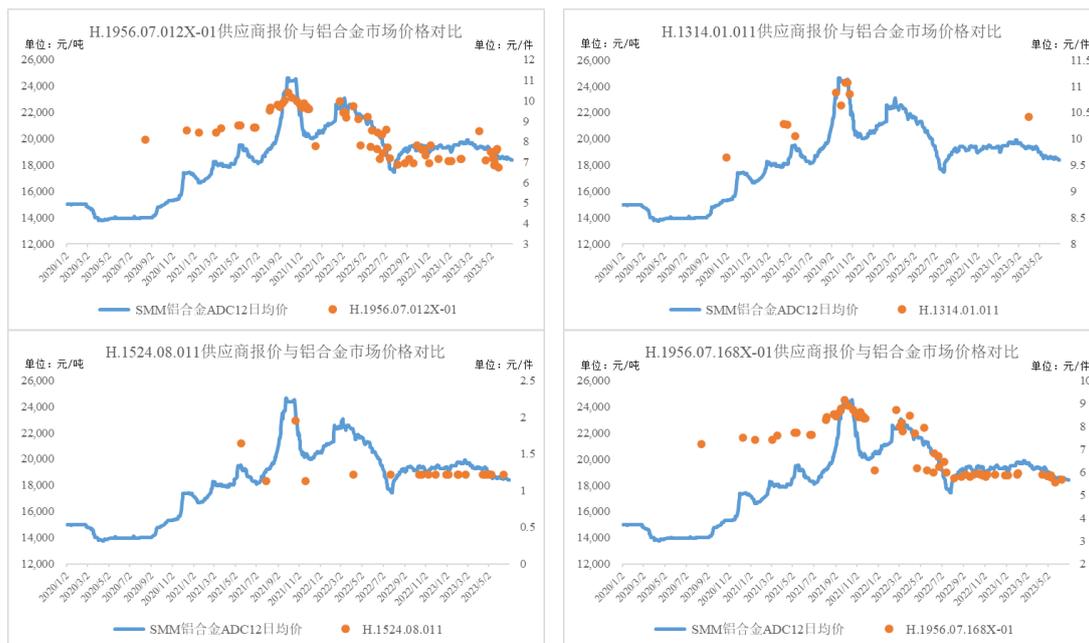
报告期内，铝合金的市场价格变动情况如下：

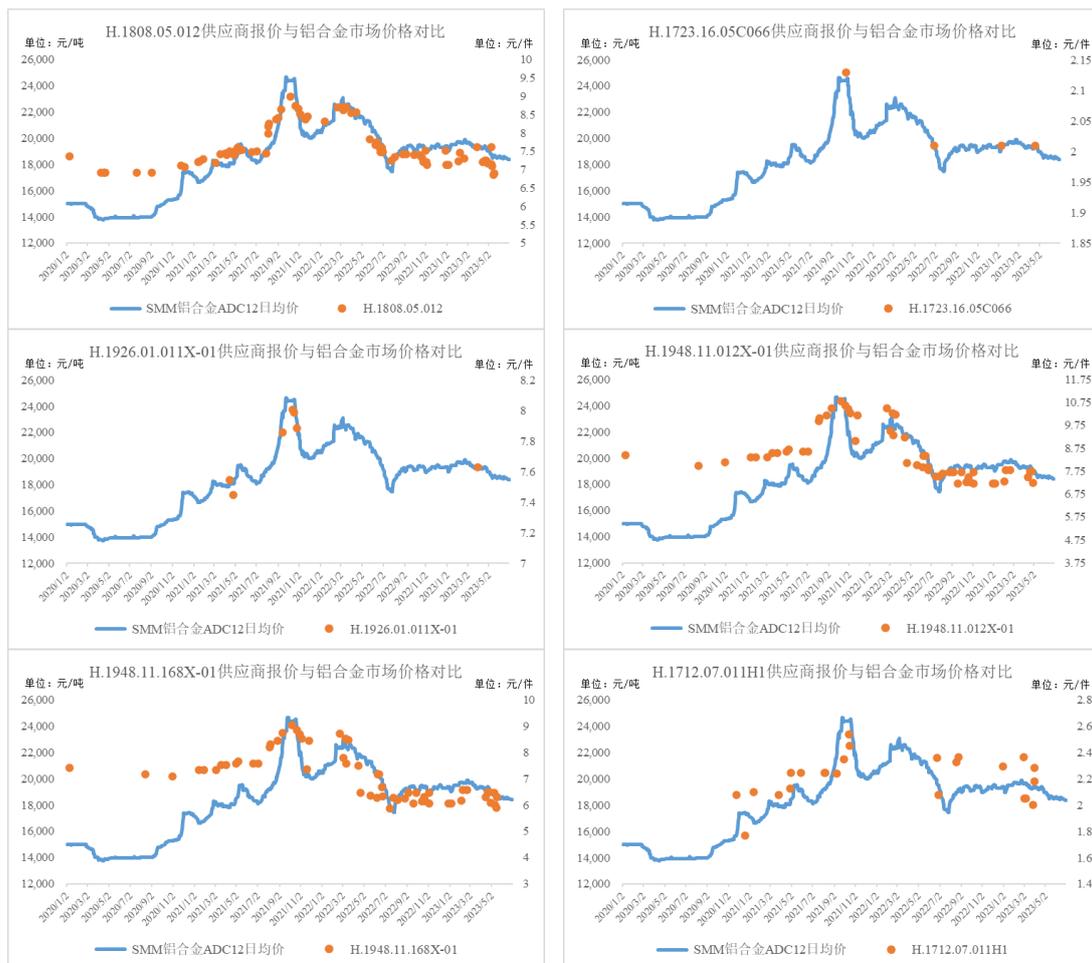


数据来源：上海有色金属网

由上图可知，2020年初至2021年第三季度期间，铝合金市场价格保持上升趋势并来到报告期内的价格高位；2021年第四季度和2022年第一季度，铝合金市场价格分别呈现下降和上升趋势；2022年3月至2022年7月末期间，铝合金市场价格呈现下降趋势；2022年7月后，铝合金出现约2个月的市场价格回升，并在2022年9月后市场价格基本保持稳定；2023年2月至报告期末，铝合金市场价格出现一定程度的下降。

报告期内，上述十种铝合金零配件供应商报价与锌合金原材料市场价格对比情况如下：





注 1：若同一物料在同一日期存在多家供应商报价，取算数平均数后列示；

注 2：若供应商报价当日无大宗原材料交易价格，向前取就近日期列示

经比对，除 2020 年初由于不可控因素导致部分供应商停工，正常开工的供应商报价相对较高外，铝合金零配件的供应商报价在报告期内的变动趋势与铝合金原材料的市场价格走势总体相符。部分零配件报告期内供应商报价次数较少，主要系该部分零配件加工精度相对较高，只有少数供应商具备相关生产加工技术，调价次数较少。

上述十种铝合金零配件中存在部分物料向不同供应商采购的平均单价存在一定差异的情况，具体原因如下：

#### A、H.1956.07.012X-01（312 执手柄（压铸））

2021 年度和 2022 年度，公司向东莞市浩琛五金制品有限公司采购 H.1956.07.012X-01 的平均价格高于同时期其他供应商，主要系铝合金原材料在不同月份的价格差异、公司向不同供应商采购的月份分布不同、供应商生产加工能力不同等。2021-2022 年度，公司向不同供应商采购该零配件的情况如下：

单位：元/个、个、万元

供应商	采购时间	采购单价	采购数量	采购金额
东莞市湘铝金属制品有限公司	2022-12	7.15	5,090	3.64
	2022-11	7.15	726	0.52
东莞市浩铝精密五金制品有限公司	2022-12	7.00	7,865	5.5
	2022-11	7.02	22,076	15.5
	2022-10	6.96	29,423	20.47
	2022-09	6.89	25,592	17.62
	2022-08	6.89	9,881	6.8
	2022-07	8.02	8,292	6.65
	2022-06	8.03	1,659	1.33
	2022-04	8.09	17,600	14.24
	2022-03	8.11	32,000	25.96
	东莞市浩琛五金制品有限公司	2022-08	7.62	9,852
2022-07		7.87	19,462	15.32
2022-06		8.08	1,837	1.48
2022-05		9.32	10,994	10.24
2022-04		9.33	13,542	12.64
2022-03		9.76	48,282	47.11
2022-02		9.59	508	0.49
2022-01		9.59	33,708	32.34
2021-12		9.59	16,694	16.02
2021-11		10.08	20,109	20.26
2021-10		9.78	34,870	34.09
2021-09		9.63	16,326	15.73
深圳市晶鑫昌科技有限公司	2021-10	10.41	150	0.16
	2021-09	9.80	3,378	3.31
	2021-08	9.37	16,672	15.62
	2021-07	8.68	15,273	13.26
	2021-06	8.64	14,667	12.68
	2021-05	8.74	12,495	10.92
	2021-04	8.65	8,028	6.94

公司 H.1956.07.012X-01 物料最初的供应商为深圳市晶鑫昌科技有限公司，但由于该供应商生产模具出现问题，公司于 2021 年 10 月开始向东莞市浩琛五金制品有限公司采购。2022 年 3 月，公司寻求与生产效率更高、采购成本更低的供应商合作，并开发了东莞市浩铝精密五金制品有限公司逐步替代原供应商，同时引入东莞市湘铝金属制品有限公司承接该物料的部分订单。

受铝合金原材料市场价格波动等影响，H.1956.07.012X-01 采购价格在报告期内出现一定波动。2021 年度和 2022 年度，公司向东莞市浩琛五金制品有限公司采购价格较高的原因如下：

a、2021 年度

2021 年度，公司向东莞市浩琛五金制品有限公司采购 H.1956.07.012X-01 的平均价格为 9.78 元，向深圳市晶鑫昌科技有限公司采购平均价格为 8.90 元，主要系公司向东莞市浩琛五金制品有限公司采购集中于 2021 年 9 月至 2021 年 12 月，属于铝合金原材料价格高位，采购价格中材料费占比高。

b、2022 年度

2022 年度，公司向东莞市浩琛五金制品有限公司、东莞市浩铝精密五金制品有限公司、东莞市湘铝金属制品有限公司采购 H.1956.07.012X-01 的平均价格分别为 9.19 元、7.39 元和 7.15 元，主要系一方面公司向东莞市浩琛五金制品有限公司采购集中于 2022 年 1 月至 2022 年 8 月，相较于其他两家供应商，该期间的原材料价格较高；另一方面，公司新引入供应商东莞市浩铝精密五金制品有限公司和东莞市湘铝金属制品有限公司模具穴数多，拥有压铸和喷涂精益化生产线，生产效率高，单位生产成本较低，因此在采购价格方面更具优势。

B、H.1956.07.168X-01（312 手柄（压铸））

H.1956.07.168X-01 与 H.1956.07.012X-01 相比，是同一零配件类型的不同颜色方案，公司对两者的采购策略相似，具体详见本回复报告问题 12 之“四、（一）、2、（3）、③、A、H.1956.07.012X-01（312 执手柄（压铸））”。

**（二）是否存在同一原材料对不同供应商采购价格差距较大、原材料采购价格明显异常等情形**

报告期内，公司采购物料主要为 OEM 零配件，相关物料的采购价格经过询价、比价等程序确认，采购价格公允，不存在物料采购价格明显异常等情形。但部分零配件存在对不同供应商采购价格有一定差距的情况，具体情况如下：

①材料费方面，同一物料不同供应商生产的零配件在规格尺寸、产品重量方面不存在明显差异，材料费对不同供应商价格差异的影响较小；

②加工费方面，由于不同供应商在生产设备吨位、模具穴数、钻孔/攻牙数量、表面处理等的差异会影响其生产效率和生产成本，因此加工费是同一物料不同供应商之间采购价格差异的主要原因。

报告期内，公司针对同一物料向不同供应商采购是公司综合考虑供应商报价、生产效率、技术水平、产能产量、质量稳定性、交付周期等因素后进行的采购选择。同时，公司持续优化供应商队伍，引入生产效率高、产品品质好、生产成本低的供应商，对原有供应商进行替换，不断优化公司采购成本。

针对同一物料向不同供应商采购价格差异的具体分析详见本回复报告本题之“四、结合不同供应商报价情况以及市场价格，说明报告期各期主要原材料采购价格公允性，量产零配件采购价格中加工费是否处于合理水平，是否存在同一原材料对不同供应商采购价格差距较大、原材料采购价格明显异常等情形”之“（一）结合不同供应商报价情况以及市场价格，说明报告期各期主要原材料采购价格公允性，量产零配件采购价格中加工费是否处于合理水平”之“2、供应商报价情况”。

**五、说明主要供应商的基本情况，包括主营业务、注册时间、经营规模、合作历史、采购金额及占比、发行人采购金额占其收入的比例、结算方式及周期；与发行人及其实际控制人、董监高、其他关联方是否存在关联关系或其他利益关系，是否存在成立当年或次年即成为发行人主要供应商的情形；报告期内前五大供应商变动的原因及合理性**

（一）主要供应商的基本情况，包括主营业务、注册时间、经营规模、合作历史、采购金额及占比、发行人采购金额占其收入的比例、结算方式及周期

报告期各期，公司前十大供应商共有 17 家，公司向这些供应商采购金额占当年采购总金额的比例分别为 54.70%、52.19%、51.76%和 60.00%，各主要供应商的基本情况与公司与供应商之间的交易情况如下：

单位：万元

序号	供应商名称	2023年1-6月		2022年度		2021年度		2020年度		最近一年经营规模	采购金额占供应商收入比例	主营业务	注册时间	合作历史	结算方式及周期
		采购金额	占比	采购金额	占比	采购金额	占比	采购金额	占比						
1	恒熙杰科技（深圳）有限公司	2,217.76	8.84%	1,154.11	2.37%	422.28	0.98%	66.53	0.21%	约 1,600	约 70%-75%	门窗五金、机顶盒等五金件冲压、机加工生产	2020-11-05	2019 年开始合作，最初合作主体为深圳市辉腾应科技有限公司，主要生产工艺为冷锻、机加工，后由于公司采购冲压五金件的需求增大，合作主体变更为具有五金冲压生产能力的恒熙杰科技（深圳）有限公司	银行转账 信用期 60 天
2	东莞市浩琛五金制品有限公司	2,029.88	8.09%	4,284.81	8.80%	3,370.69	7.82%	2,191.99	6.76%	约 6,400	约 65%-70%	门窗五金、灯具、汽车散热片等五金件压铸生产	2017-09-12	经锌合金材料厂商介绍，双方于 2018 年开始合作	银行转账 信用期 30 天
3	东莞市浩铝精密五金制品有限公司	1,954.86	7.79%	1,799.90	3.70%	75.78	0.18%	-	-	约 2,300	约 75%-80%	五金件压铸、喷涂生产	2021-07-01	经同行介绍，2021 年开始与公司合作	银行转账 信用期 30 天
4	湘铝/湘景	1,649.44	6.57%	943.89	1.94%	54.59	0.13%	23.12	0.07%	约 2,300	约 40%-45%	五金件压铸、喷涂生产	2016-09-24	2007 年开始合作，最初合作主体为东莞市凤岗好景五金喷涂加工部，2016 年该主体注销后，成立东莞市湘景五金制品有限公司，2021 年退出该主体，成立东莞市湘景科技有限公司，提供喷涂等表面处理工艺，2022 年成立东莞市湘铝金属制品有限公司，与公司合作五金压铸业务，目前湘景科技、湘铝五金均与公司保持合作	银行转账 信用期 30 天

序号	供应商名称	2023年1-6月		2022年度		2021年度		2020年度		最近一年经营规模	采购金额占供应商收入比例	主营业务	注册时间	合作历史	结算方式及周期
		采购金额	占比	采购金额	占比	采购金额	占比	采购金额	占比						
5	深圳市悦弘宇金属制品有限公司	1,478.98	5.89%	3,754.82	7.71%	2,396.56	5.56%	1,988.17	6.13%	约 5,200	65%-75%	门窗五金、家电、办公用品中五金件冲压生产	2015-03-13	2006 年开始合作，最初合作主体为深圳沙河华侨三星电子线路版来料加工厂，后由于厂房搬迁，合作主体变为深圳市悦弘宇金属制品有限公司	银行转账 信用期 60 天
6	东莞国铝实业有限公司	1,412.71	5.63%	3,377.64	6.94%	4,151.75	9.63%	2,106.42	6.50%	约 8,000	约 40%-45%	五金件压铸、CNC 机加工生产	2013-06-17	2009 年开始合作，最初合作主体为深圳市瑞鑫祥金属制品有限公司，后由于厂房搬迁，合作主体变为东莞国铝实业有限公司	银行转账 信用期 60 天
7	东莞市京洋五金制品有限公司	730.24	2.91%	2,004.88	4.12%	2,208.76	5.12%	1,813.69	5.59%	约 3,000	约 65%-70%	五金件压铸、CNC 机加工生产	2016-02-25	2007 年开始合作，最初合作主体为深圳市恒升达五金商行，2021 年开始由东莞市京洋五金制品有限公司与公司合作	银行转账 信用期 60 天
8	惠州市鸣颢家居用品有限公司	593.15	2.36%	168.02	0.35%	-	-	-	-	约 6,000	约 2%-5%	五金件冲压、CNC 机加工生产	2015-02-06	2022 年开始合作	银行转账 信用期 60 天
9	深圳市晶鑫昌科技有限公司	569.44	2.27%	1,433.28	2.94%	1,077.17	2.50%	779.40	2.41%	约 3,000	约 45%-50%	五金件压铸、精铸生产	2011-05-20	2007 年开始合作，最初合作主体为深圳市宝安区沙井隆兴精密铸造厂，后随着供应商业发展调整，合作主体变为深圳市晶鑫昌科技有限公司	银行转账 信用期 60 天
10	东莞市尚洁精密五金有限公司	565.72	2.25%	1,255.58	2.58%	1,104.70	2.56%	1,080.92	3.33%	约 3,500	约 35%-40%	门窗五金、连接器、自拍杆等五金件压铸生产	2016-08-17	2015 年开始合作，最初合作主体为深圳市鼎盛压铸五金有限公司，后由于厂房搬迁，合作主体变为东莞市尚洁精密五金有限公司	银行转账 信用期 30 天

序号	供应商名称	2023年1-6月		2022年度		2021年度		2020年度		最近一年经营规模	采购金额占供应商收入比例	主营业务	注册时间	合作历史	结算方式及周期
		采购金额	占比	采购金额	占比	采购金额	占比	采购金额	占比						
11	深圳市鹏沅兴精密机械有限公司	441.81	1.76%	1,466.51	3.01%	1,661.48	3.85%	1,663.17	5.13%	约 1,800	约 80%-85%	门窗五金、打印机支架、手机配件等五金件冲压生产	2012-08-01	经同行介绍，2013年开始与公司合作	银行转账 信用期 30 天
12	佛山市依诺建筑五金有限公司	465.64	1.86%	1,311.04	2.69%	1,200.12	2.78%	827.51	2.55%	约 7,000	约 15%-20%	螺丝、铆钉等紧固件冷锻、CNC 机加工生产	2021-01-04	2016 年开始合作，最初合作主体为佛山市南海区优依诺五金制品有限公司，2021 年开始由佛山市依诺建筑五金有限公司与公司合作	银行转账 信用期 30 天
13	深圳市翔迈精密科技有限公司	182.76	0.73%	461.62	0.95%	1,213.55	2.82%	1,691.55	5.22%	约 2,300	约 20%-25%	门窗五金、自行车牙盘等五金件锻造生产、抛光处理	2009-09-08	2012 年开始合作	银行转账 信用期 30 天
14	深圳市德和明科技有限公司	167.68	0.67%	491.25	1.01%	1,053.53	2.44%	788.77	2.43%	约 550	约 85%-90%	门窗五金、灯具等五金件冲压生产	2013-12-05	2014 年开始合作	银行转账 信用期 30 天
15	中山市浩钿五金有限公司	258.98	1.03%	403.17	0.83%	738.52	1.71%	930.06	2.87%	约 3,300	约 10%-15%	五金件冲压生产、抛光处理等	2010-09-13	2012 年开始合作	银行转账 信用期 30 天
16	东莞市巨给力五金科技有限公司	340.26	1.36%	786.43	1.62%	941.20	2.18%	916.05	2.83%	约 900	约 85%-90%	五金件冲压生产、型材加工等	2015-08-19	经同行介绍，双方于 2015 年开始合作	银行转账 信用期 30 天
17	深圳市博新达精密五金有限公司	-	-	107.50	0.22%	824.40	1.91%	866.03	2.67%	深圳市博新达精密五金有限公司已注销，无法获取其收入数据		五金件压铸生产	2020-07-07	2011 年开始合作，之后随着供应业务发展调整，合作主体于 2020 年变为深圳市博新达精密五金有限公司，后随着核心人员离职，供应商整体业务量下滑，最终于 2022 年注销	银行转账 信用期 30 天

注 1：恒熙杰科技（深圳）有限公司与深圳市辉腾应科技有限公司实际管理人均均为冯仲齐先生，恒熙杰科技（深圳）有限公司股东邱苗、邱明与冯仲齐为亲属关系，深圳市辉腾应科技有限公司股东占国军、叶万辉与冯仲齐为朋友关系，故两家供应商属于同一控制下企业，合并列示采购金额，2022 年 9 月之后冯仲齐先生退出深圳市辉腾应科技有限公司的运营管理，目前仅通过恒熙杰科技（深圳）有限公司与公司合作；

注 2：湘铝/湘景包括东莞市湘铝金属制品有限公司、东莞市湘景科技有限公司、东莞市湘景五金制品有限公司（2021 年 5 月之前），实际控制人均为陈雪、邓文景，二人为夫妻关系，故三家供应商属于同一控制下企业，合并计算采购金额，2021 年 5 月之后，二人退出东莞市湘景五金制品有限公司，不再通过该主体与公司合作；

注 3：湘铝/湘景的“注册时间”填列报告期内初合作主体东莞市湘景五金制品有限公司的注册时间；

注 4：东莞市京洋五金制品有限公司股东黎兰艳和深圳市恒升达五金商行股东姜毅为夫妻关系，故两家供应商属于同一控制下企业，合并计算采购金额；

注 5：佛山市南海区优依诺五金制品有限公司股东陈永燕和佛山市依诺建筑五金有限公司股东陈如生、陈进焯分别为夫妻、母子关系，故两家供应商属于同一控制下企业，合并披露采购金额

**（二）主要供应商与发行人及其实际控制人、董监高、其他关联方是否存在关联关系或其他利益关系，是否存在成立当年或次年即成为发行人主要供应商的情形**

1、经核查，主要供应商与公司及其实际控制人、董监高、其他关联方不存在关联关系或其他利益关系。

2、经核查，报告期内存在一家供应商东莞市浩铝精密五金制品有限公司在成立当年或次年成为公司主要供应商，具体情况如下：

东莞市浩铝精密五金制品有限公司成立于 2021 年 7 月 1 日。公司 2021 年度、2022 年度和 2023 年 1-6 月分别向其采购 75.78 万元、1,799.90 万元和 1,954.86 万元，是公司 2022 年度第五大供应商、2023 年 1-6 月第三大供应商。2022 年度，公司向浩铝五金采购金额增量较大的原因为：

公司 2021 年新开发了具有更高性价比优势的新品牌 HOPO essential 系列产品，产品定位、设计理念和生产特点与原有产品具有一定差异，因此开拓了新的供应商浩铝五金。浩铝五金的股东之一谢汉良具有压铸、喷涂等五金生产相关专业技术，负责日常经营管理和技术指导，能够满足公司对其加工零配件的技术要求。

浩铝五金成为公司供应商后，积极配合公司精益化生产指导，建立了压铸和喷涂相结合的精益化生产线，改进加工工序，优化生产工艺，提高供应商生产效率，在公司执手类产品零配件优势较为突出，因此，浩铝五金于 2022 年度从公司获得了较大份额的执手柄零配件的采购订单，成为公司第五大供应商。

除上述情况外，不存在其他供应商在成立当年或次年即成为发行人主要供应商的情形。

**（三）报告期内前五大供应商变动的情况及合理性**

报告期内，公司前五大供应商变动情况及原因如下：

供应商名称	变动情况	变动原因
深圳市翔迈精密科技有限公司	2020 年第五大供应商，2021 年退出前五大供应商	双方于 2012 年开始合作，主要生产工艺为锻造，向公司供应的产品主要为执手柄，2021 年由于公司转变执手生产工艺为压铸生产，且开拓了新的锻造类供应商，因此向其采购金额下降。
深圳市鹏沅兴精密机械有限公司	2021 年新增成为第五大供应商，2022 年退出前五大供应	双方于 2013 年开始合作，主要生产工艺为冲压，2021 年采购金额与 2020 年相比总体保持稳定，2022 年采购金额下降主要系公司供应

供应商名称	变动情况	变动原因
	商	商增多，采购订单分散，该供应商成为公司2022年度的第六大供应商。
东莞市浩铝精密五金制品有限公司	2022年新增成为第五大供应商	双方于2021年开始合作，该供应商积极配合公司订单布局产能，建立了压铸和喷涂相结合的精益化生产线，不断提高生产效率，在执手类产品零配件优势较为突出，2022年度获得了较大份额的执手柄零配件采购订单，成为公司第五大供应商。
恒熙杰科技（深圳）有限公司	2023年1-6月新增成为第一大供应商	双方于2019年开始合作，最初合作主体为深圳市辉腾应科技有限公司，后变更为恒熙杰科技（深圳）有限公司，主要生产工艺为冲压、机加工等，2023年初该供应商完成组装产线的设备调试，开始向公司供给组装后的成品铰链，合作规模扩大，成为2023年1-6月的第一大供应商。
湘铝/湘景	2023年1-6月新增成为第四大供应商	双方于2007年开始合作，合作主体先后为东莞市凤岗好景五金喷涂加工部、东莞市湘景五金制品有限公司、东莞市湘景科技有限公司等，提供喷涂等表面处理工艺，2022年供应商开始基于喷涂业务在产业链纵向拓展，成立东莞市湘铝金属制品有限公司，与公司合作五金件压铸业务。该供应商同时具备压铸和喷涂工艺，产线自动化程度较高、生产周期较短、产品质量稳定，且由于2022年度部分供应商退出公司供应商体系，该供应商承接了相应订单，合作规模增长较快，成为2023年1-6月第四大供应商。

综上所述，报告期内，公司前五大供应商的变动系当年向供应商采购金额变动的影响，与市场需求、供应商生产工艺及降低采购成本密切相关，具有合理性。

## 六、保荐人、申报会计师说明对发行人采购真实性、成本完整性、与供应商关联关系方面的核查程序、核查手段、核查范围（各核查方式涉及的具体金额及占比）、核查结论

### （一）核查程序、核查手段和核查范围

1、访谈公司生产负责人，了解公司产品及主要生产工序；获取关于采购与付款和成本核算的相关内部控制制度，了解报告期内公司对于营业成本的内部管控，评价相关控制的设计，识别关键的控制点，并对控制的有效性进行测试；

2、获取公司成本明细表，对其成本归集、核算进行核查，实施存货计价测试复核成本结转准确性，分析成本构成及变化情况，并结合收入情况对成本的变动进行分析；

3、获取公司薪酬分配表，核查直接人工和间接人工归集是否准确、完整，分析各期人工薪酬变动的原因及合理性；

4、获取报告期各期制造费用明细，核查制造费用归集是否准确、完整，分析制造费用变动的原因及合理性；

5、查阅公司与主要供应商的交易合同，了解公司与其的合作历史、合作内容、业务背景、采购单价、信用期、供应商是否存在为公司承担成本费用的情形；

6、对报告期内主要供应商的期末往来余额、交易金额通过执行函证程序，对回函不符的函证分析回函差异不符原因、取得差异调节表、检查差异原因相关单据。报告期各期，通过执行函证程序对供应商的核查比例如下：

单位：万元

项目	2023年1-6月	2022年度	2021年度	2020年度
零配件及辅材采购总额 (A)	25,046.45	48,407.50	42,730.81	32,076.08
零配件及辅材采购发函金额 (B)	22,315.92	41,212.85	37,928.31	27,874.52
<b>零配件及辅材采购发函比例 (C=B/A)</b>	<b>89.10%</b>	<b>85.14%</b>	<b>88.76%</b>	<b>86.90%</b>
零配件及辅材采购回函确认 采购金额 (D)	22,315.92	40,058.74	37,928.31	27,703.43
<b>零配件及辅材采购回函可确认 比例 (E=D/A)</b>	<b>89.10%</b>	<b>82.75%</b>	<b>88.76%</b>	<b>86.37%</b>
外协加工采购总额 (F)	51.97	287.13	369.67	345.97
外协加工发函金额 (G)	39.86	268.25	316.60	222.81
<b>外协加工发函比例 (H=G/F)</b>	<b>76.70%</b>	<b>93.42%</b>	<b>85.64%</b>	<b>64.40%</b>
外协加工回函确认采购金额 (I)	39.86	188.51	316.60	222.81
<b>外协加工回函可确认比例 (J=I/F)</b>	<b>76.70%</b>	<b>65.65%</b>	<b>85.64%</b>	<b>64.40%</b>

注：外协加工发函金额包括委托加工物资数量对应采购金额

7、选取报告期各期交易金额前十大且正常存续的供应商、新增前十大供应商以及随机抽取部分供应商进行实地走访，了解供应商的基本情况、生产规模及与发行人的合作背景及合作时间，了解发行人与供应商的交易情况、定价及结算模式等，核查供应商与发行人是否存在关联关系，了解供应商报告期各期实现收入的情况，估算发行人向供应商采购金额在供应商收入中的占比情况。

走访发行人零配件及辅材供应商 44 家、外协供应商 6 家，覆盖采购金额情

况如下：

单位：万元

项目	2023年1-6月	2022年度	2021年度	2020年度
零配件及辅材采购总额（A）	25,046.45	48,407.50	42,730.81	32,076.08
覆盖采购额（B）	20,922.20	39,444.76	33,592.77	25,015.29
零配件及辅材供应商走访覆盖比例（C=B/A）	83.53%	81.48%	78.61%	77.99%
外协加工采购总额（D）	51.97	287.13	369.67	345.97
覆盖采购额（E）	50.33	273.82	288.14	208.43
外协供应商走访覆盖比例（F=E/D）	96.83%	95.36%	77.94%	60.25%

8、结合对公司大额银行流水核查、关联关系核查、主要关联方（含实际控制人、董事、监事、高级管理人员）银行流水核查等程序，关注是否存在异常资金往来及关联方为公司垫付成本的情形。

9、对向供应商的采购情况进行抽样检查，检查内容主要包括采购订单、入库单、签收凭证、付款记录等；

10、对向供应商大额采购付款进行检查，核对供应商名称、付款时间、付款金额等信息；

11、取得主要供应商出具的《声明函》，均承诺不存在虚构交易及资金往来，不存在协助好博窗控及其关联方分摊成本等情形，不存在私下利益交换等相关情形，与公司的交易真实、定价公平公允。

## （二）核查结论

经核查，公司采购真实、成本完整；公司主要供应商与公司及其实际控制人、董监高、其他关联方不存在关联关系或其他利益关系。

## 七、中介机构核查意见

### （一）核查过程

保荐人及申报会计师实施的主要核查程序如下：

1、访谈公司财务部门、采购部门、生产部门等部门负责人，了解采购模式、生产流程、主要原材料在生产过程中的用途、不同产品耗用原材料的配比情况、运输费用与产品销量匹配情况、能源消耗量与主要产品产量的匹配关系、主要供应商情况等信息；

2、获取同行业可比公司单位生产成本数据，对比公司单位成本的合理性；

3、访谈公司财务部及生产部相关人员，了解公司的生产流程、成本核算方

法、薪酬（包括工资、奖金及各项福利）的计提及发放制度，检查公司的成本管理制度；

4、获取报告期内员工花名册及对应的工资明细表，检查与成本中职工薪酬入账金额是否一致，分析薪酬总额及平均工资变动原因，并与同行业公司、当地的平均工资进行比较；

5、获取发行人报告期内制造费用明细表，了解制造费用的构成，并对各项费用的变动进行分析；对报告期各年的折旧及摊销进行了重新测算，检查与折旧摊销入账金额是否一致；复核报告期各期末，公司生产设备原值与成本中折旧费用的匹配关系；

6、查阅发行人与运输供应商合同，核查报价及税点等相关信息；

7、获取发行人报告期领料明细表及产品进出存明细表，分析主要原材料消耗量及产品产量的匹配关系；

8、获取发行人报告期内采购明细表，统计报告期各期前十大供应商名单、采购金额和采购内容；

9、通过国家企业信用信息公示系统、企查查等网站，查阅主要供应商的工商信息，将报告期内的主要供应商的股东信息、主要人员信息与公司相关信息进行比对，核实是否存在关联关系；

10、获取发行人与供应商签订的采购合同、外协加工合同等，查阅公司向供应商采购的定价原则，查看相关信息系统；

11、获取发行人主要原材料大宗交易市场的价格走势，分析原材料端价格变动对发行人成本的影响；

12、统计发行人采购零配件的主要材质，分别统计不锈钢、锌合金、铝合金零配件报告期各期均有采购且采购总金额前十大的物料号，获取该三十个物料号不同供应商的采购月份分布、采购价格、采购数量等情况，并与不锈钢、锌合金、铝合金等大宗原材料市场价格等进行比对，同一物料同时期向不同供应商采购价格比对，分析是否存在采购单价异常的情况。

## （二）核查结论

经核查，保荐人及申报会计师认为：

1、发行人主营业务成本以直接材料为主，且各成本类型占比在报告期内基

本保持稳定，与发行人自身采购模式和产品特点相符，具有合理性；发行人与同行业可比公司相比，主营业务成本构成存在一定差异，主要系不同的采购模式、生产特点等因素导致，具有合理性；发行人主营业务成本相关会计处理方法合理；报告期内，发行人不存在因供应链管理出现断货、产品质量问题等情形，供应链管理相关内部控制健全有效。

2、发行人直接人工及制造费用各期对应人员的数量和薪酬水平保持在合理水平；发行人制造费用主要由职工薪酬、折旧与摊销和物料消耗构成，占各期制造费用的比例总体稳定，具有合理性；报告期内，发行人单位运输费用呈现先稳定后下降的趋势，主要系发行人 2022 年度与报价优惠、税点更高的运输公司合作。

3、报告期内，发行人各主要材质前十大物料采购量与零配件生产加工后产品销量之间的配比符合产品 BOM 表中的数量关系；报告期内，随着发行人生产效率的提升，单位能源耗用呈现下降趋势；报告期内，发行人购买商品、接收劳务支付的现金与采购金额、应付账款及预付账款之间基本匹配。

4、发行人采购的物料以 OEM 零配件为主，无市场价格可比，发行人制定了完善的采购相关管理制度，对供应商报价、比价程序等进行规定，保证采购价格的公允性；供应商报价包含材料费和加工费两部分，二者分别根据大宗原材料市场价格、五金加工行业市场行情等市场情况制定，并在采购执行过程中，根据行情变化适时调整，材料费和加工费均公允；发行人部分零配件存在同一物料向不同供应商采购价格相差较大等情况，主要系不同供应商在生产效率等方面存在差异，不存在采购价格明显异常等情形。

5、发行人已说明主要供应商的基本情况及相关合作情况；发行人主要供应商与发行人及其实际控制人、董监高、其他关联方之间不存在关联关系或其他利益关系，报告期内存在一家供应商在成立次年成为发行人主要供应商的情形，为东莞市浩铝精密五金制品有限公司，主要系该供应商生产效率较高、产品质量稳定、交付及时，经同行介绍和公司审厂后，双方即开始合作；报告期内，发行人前四大供应商保持稳定，第五大供应商变动的的原因主要系发行人对部分产品工艺调整、不断引入生产效率更高的新厂商壮大供应商队伍等，具有合理性。

### （三）发行人律师对上述问题（5）发表明确意见

#### 1、核查程序

针对上述问题（5），发行人律师实施的主要核查程序如下：

（1）通过企查查、国家企业信用信息公示系统等公开信息，了解供应商基本情况，获取发行人及供应商股东名单、主要管理人员名单，核查发行人与供应商之间是否存在关联关系；

（2）选取报告期各期交易金额前十大且正常存续的供应商、新增前十大供应商以及随机抽取部分供应商进行实地走访，了解供应商的基本情况、生产规模及与发行人的合作背景及合作时间，了解发行人与供应商的交易情况、定价及结算模式等，核查供应商与发行人是否存在关联关系，了解供应商报告期各期实现收入的情况，估算发行人向供应商采购金额在供应商收入中的占比情况；

（3）核查发行人及主要关联方的银行流水，对发行人及发行人控股股东、实际控制人及其配偶、董事、监事、高级管理人员、关键岗位人员以及发行人实际控制人控制的其他企业的等银行流水进行了核查，检查其是否与供应商之间存在大额异常资金往来，是否存在资金闭环回流或体外资金循环；

（4）取得主要供应商出具的《声明函》，均承诺不存在虚构交易及资金往来，不存在协助好博窗控及其关联方分摊成本等情形，不存在私下利益交换等相关情形，与发行人的交易真实、定价公平公允。

#### 2、核查结论

经核查，发行人律师认为：

发行人已说明主要供应商的基本情况及相关合作情况；发行人主要供应商与发行人及其实际控制人、董监高、其他关联方之间不存在关联关系或其他利益关系，报告期内存在一家供应商在成立次年成为发行人主要供应商的情形，为东莞市浩铝精密五金制品有限公司，主要系该供应商生产效率较高、产品质量稳定、交付及时，经同行介绍和发行人审厂后，双方即开始合作；报告期内，发行人前四大供应商保持稳定，第五大供应商变动的的原因主要系发行人对部分产品工艺调整、不断引入生产效率更高的新厂商壮大供应商队伍等，具有合理性。

### 13. 关于毛利率

申报材料显示：

(1) 报告期各期，发行人主营业务毛利率分别为 30.35%、30.97%及 31.31%，低于同行业可比上市公司坚朗五金，主要是由于发行人与坚朗五金在产品应用领域和业务模式等方面存在差异。

(2) 门窗控制装置产品中，内开内倒产品报告期内毛利率分别为 34.07%、37.18%、40.82%，窗纱一体产品报告期内毛利率分别为 21.79%、20.88%、17.19%。

(3) 发行人产品销售价格采用“成本加成”的方式确定，公司对全系列产品制定了统一的面向门窗厂等 B 端客户的销售指导价，在产品生命周期内，一般不会对产品指导价进行调整。

请发行人：

(1) 说明发行人主营业务毛利率水平与发行人行业地位及产品竞争力的匹配性，分析主营业务毛利率期后情况及未来变动趋势；结合产品应用领域和业务模式差异情况，说明主营业务毛利率低于坚朗五金的合理性。

(2) 结合市场竞争情况、产品售价及成本情况，说明内开内倒产品毛利率逐年提升、窗纱一体产品毛利率逐年下降的原因，是否符合行业特征，与同行业可比公司是否存在较大差异；窗纱一体产品毛利率是否存在持续下滑风险。

(3) 说明发行人针对不同销售模式客户的销售定价政策及产品调价情况，主要产品对门窗厂等 B 端客户的实际售价与销售指导价的差异情况及合理性。

(4) 说明发行人是否具备将原材料涨价压力传导至客户的能力；不同主要客户、不同销售规模客户、不同类型客户、不同区域客户之间的毛利率差异情况及合理性，是否存在部分客户同类业务毛利率水平明显偏高的情形。

请保荐人、申报会计师发表明确意见。

#### 【回复】

一、说明发行人主营业务毛利率水平与发行人行业地位及产品竞争力的匹配性，分析主营业务毛利率期后情况及未来变动趋势；结合产品应用领域和业务模式差异情况，说明主营业务毛利率低于坚朗五金的合理性

(一) 说明发行人主营业务毛利率水平与发行人行业地位及产品竞争力的

## 匹配性，分析主营业务毛利率期后情况及未来变动趋势

1、公司深耕系统门窗控制装置，针对不同应用场景开发了较为齐全的产品线，保证产品升级换代情况下持续的竞争优势，从而报告期内毛利率保持平稳，并略有提升

2014年系统门窗开始大量进入人们的生活，系统门窗拥有较大的综合优势，已成为了门窗行业的主导力量，但系统门窗领域尚处于发展阶段初期，总体竞争格局分散，整体市场仍处于产品推广及普及阶段。家装门窗目前处于塑钢窗、推拉窗向铝合金断桥平开窗的大批量转换阶段，铝合金断桥平开窗在家装系统门窗市场的渗透率将越来越高。公司在铝合金断桥平开窗产品线具有先发优势，报告期内享受了产品结构转换带来的市场增长红利。

公司作为一家研发驱动型的系统门窗控制装置及整体方案提供商，设立以来专注于系统门窗控制装置的技术创新和市场推广。报告期各期，公司营业收入分别为 45,886.74 万元、66,815.96 万元、80,006.60 万元和 45,478.49 万元，扣除非经常性损益后的归属于公司普通股股东净利润分别为 4,304.99 万元、6,014.41 万元、8,581.49 万元和 7,917.82 万元，经营业绩稳步增长。报告期内，公司主营业务毛利率情况如下：

产品	2023年1-6月	2022年度	2021年度	2020年度
门窗控制装置	35.77%	31.01%	30.77%	29.81%
STORO系统门窗解决方案产品	37.74%	34.58%	33.77%	39.72%
智能化门窗控制产品	38.44%	33.39%	29.27%	28.07%
<b>主营业务毛利率</b>	<b>35.93%</b>	<b>31.31%</b>	<b>30.97%</b>	<b>30.35%</b>

公司针对不同系列产品的技术特点、市场竞争、未来发展趋势等因素，制定了不同的竞争策略和定价策略，保证不同产品线销量和盈利水平的均衡。

报告期内，公司门窗控制装置的销售收入占主营业务收入的比例均超过90%，公司主要门窗控制装置按产品类别分类的产品竞争力及毛利率分析如下：

产品	产品竞争力分析	毛利率变动情况
悬挂外开	1、悬挂外开可同时实现外开和外悬双重功能，由于外开，对安全性要求极高；产品组件系统化配合要求较高，针对该类产品公司通常以成套方式进行销售。 2、悬挂外开产品是公司重点开发且拥有发明专利的产品，竞品较少，公司具备技术优势。	报告期内，毛利率分别为 38.62%、44.39%、43.44%和 45.63%

产品	产品竞争力分析	毛利率变动情况
内开内倒	1、内开内倒产品可同时实现内开和内倒双重功能，产品组件系统化配合要求较高，公司在内开内倒产品上已经具备一定的技术优势，可满足下游客户提升品质及生产效率的需求，又可提升终端消费者对门窗的使用体验。 2、报告期内，公司不断改进现有产品的技术方案，提升产品更新换代的速度，产品的差异化在提升价格的同时也提升了产品的利润空间。	报告期内，毛利率分别为 34.07%、37.18%、40.82% 和 45.17%
窗纱一体	窗纱一体产品是市场竞争最为激烈的产品。针对该类产品，公司的销售策略为利用研发效率和规模效应，以较高的性价比优势抢占市场。	报告期内，毛利率分别为 21.79%、20.88%、17.19% 和 22.34%
执手	公司执手产品种类丰富，能够满足不同功能、应用场景及外观喜好的需求；但由于执手功能单一，可替代性较强，公司以合理的毛利率促进销售。	报告期内，毛利率分别为 29.73%、27.80%、28.61%和 34.63%

公司在门窗五金领域深耕 10 余年，已建立了完善的产品研发和技术创新体系，因地制宜地开发门窗控制装置，并在悬挂外开、C+槽 180°开启内开内倒等门窗控制装置产品具有一定的技术壁垒和专利保护。公司市场占有率在报告期内稳步提升，已逐步成为家装门窗五金行业内具有代表性的企业之一。经中国建筑金属结构协会建筑门窗配套件委员会认定，公司产品主要应用于建筑门窗市场中的家装市场，在家装门窗五金行业形成了较大的竞争优势，市场占有率为细分行业前三名。综上，公司产品通过持续研发创新、改进生产工艺及产品材质、提升产品质量管控具备较强的市场竞争力，公司主营业务毛利率水平与发行人行业地位及产品竞争力的匹配性。

## 2、主营业务毛利率期后情况

公司销售定价及促销、返利政策在期后未发重大调整。公司主营业务毛利率期后情况受产品成本的影响较大，公司产品成本主要为原材料成本，由于公司产品定价时参考的是研发当期原材料的成本，产品售价未发生重大变化。后期原材料价格出现波动，则会对公司主营业务毛利率水平产生影响。

2023 年以来，公司主要原材料的价格均出现了不同程度的下降，具体情况如下：

主要原材料价格波动情况



数据来源：上海有色金属网

伴随着主要原材料价格的下降，2023年1-6月公司综合毛利率为35.59%，2023年1-9月公司综合毛利率为36.36%（未经审计或审阅）。

### 3、主营业务毛利率未来变动趋势

公司产品的定价基本原则包括：公司会在原有产品系列基础上，不断推出新产品以满足市场需求，公司原有产品以及升级换代产品的价格原则上沿用老产品的价格方案，部分量大产品通过设计变更、工艺改进降本提高毛利水平，不改变原有价格；部分产品性能、指标、应用场景多样化等升级提升后会对产品进行小幅提价。对于全新产品，公司会在保证一定毛利率水平的基础上针对不同的客户类型确定产品的销售价格。

公司通过技术研发，不断优化工艺、推出新产品以满足市场需求，保证了公司产品的市场竞争力。公司针对不同系列的产品，制定了不同的竞争策略和产品定价策略，保障公司产品在市场竞争中保持优势，随着产品的不断迭代和新产品的推出，未来公司的综合毛利率水平将保持一个稳定的水平。

#### （二）结合产品应用领域和业务模式差异情况，说明主营业务毛利率低于坚朗五金的合理性

报告期内，公司主营业务毛利率与坚朗五金毛利率的比较情况如下：

公司名称	2023年1-6月	2022年度	2021年度	2020年度
坚朗五金	31.45%	30.29%	35.35%	39.48%
好博窗控	35.93%	31.31%	30.97%	30.35%

坚朗五金主要产品包括门窗五金系统、家居类产品、其他建筑五金产品等，

整体来看，与公司产品可比性较低，主营业务毛利率差异较大，为提升可比性，以下列示坚朗五金门窗五金系统的主营业务毛利率情况，并进一步分析如下：

公司名称	2023年1-6月	2022年度	2021年度	2020年度
坚朗五金	39.36%	36.48%	40.57%	43.97%
好博窗控	35.93%	31.31%	30.97%	30.35%

### 1、产品应用领域

坚朗五金的产品主要应用于工装，而公司的产品主要应用于家装。公司与坚朗五金在产品应用领域不同如下：

项目	公司	坚朗五金
应用场景	新建住宅门窗安装、存量住宅二次装修换窗、自建房新装门窗	房地产、公共建筑、酒店等工程项目的建设装修需求
目标客户	个人消费者	房地产企业、政府部门、星级酒店等
采购流程	门窗厂根据市场需求自主决定五金品牌采购	根据房地产企业或发标方的要求采购或指定五金品牌采购
产品特征	按照个人消费者需求特点进行研发设计和生产制造，对产品的性能、质量、外观要求更高	按照工程质量验收标准进行生产
回款周期	信用账期较短	信用账期较长

### 2、业务模式

公司与坚朗五金在业务模式的主要不同如下：

项目	公司	坚朗五金
采购模式	五金零配件	金属原材料
生产模式	组装	五金零配件制造和组装
销售模式	直销和经销相结合	直销为主

综上，公司与坚朗五金的产品毛利率差异主要系两家公司产品结构、目标客户和应用领域不同，最终由于生产和销售模式不同而导致毛利率水平有差异，公司将零部件生产交由 OEM 进行生产，同时约 60% 的营业收入交由经销商进行销售，而坚朗五金的五金零部件主要由自己生产，且以直销方式进行产品销售，因此，公司与坚朗五金的产品毛利率差异，具有合理性。

**二、结合市场竞争情况、产品售价及成本情况，说明内开内倒产品毛利率逐年提升、窗纱一体产品毛利率逐年下降的原因，是否符合行业特征，与同行业可比公司是否存在较大差异；窗纱一体产品毛利率是否存在持续下滑风险**

**（一）结合市场竞争情况、产品售价及成本情况，说明内开内倒产品毛利率逐年提升、窗纱一体产品毛利率逐年下降的原因**

公司内开内倒、窗纱一体两大系列产品在产品技术特征、应用场景、市场竞争等方面具有较大差异，具体如下：

项目	技术特征	应用场景	市场竞争
内开内倒	1、方案复杂，实现内平开和内倒两种开启方式； 2、主要应用于北方市场，保温密封要求高，玻璃多为双层、三层，承重要求高； 3、内平开窗扇对室内安全、空间占用的特点，相应提出了技术创新、迭代升级的功能优化。	近年来随着高层住宅的增加、建筑节能政策严格、安全性要求的增加等综合因素，逐渐推广的开启方式。	1、公司产品研发较早，具有市场先发优势和技术优势，形成了一定的市场壁垒； 2、基本为整套销售。
窗纱一体	1、方案简单，功能单一； 2、主要应用于南方市场，玻璃多为单层，承重要求不高。	最基础的铝合金门窗开启方式。	1、市场竞争较为激烈； 2、主要为组件销售，少部分为整套销售。

### 1、内开内倒：产品更新迭代，实现功能提升与成本下降双重目标

#### (1) 内开内倒产品更新迭代情况

报告期内，发行人内开内倒各产品收入及其占比情况如下：

单位：万元

产品名称	2023年1-6月		2022年度		2021年度		2020年度	
	收入	占比	收入	占比	收入	占比	收入	占比
隐藏式内开内倒	16,227.85	96.17%	23,710.12	90.36%	13,704.74	73.01%	4,916.74	48.00%
合页式内开内倒	431.87	2.56%	2,041.03	7.78%	4,131.56	22.01%	4,965.83	48.48%
快装内开内倒	215.23	1.28%	489.32	1.86%	933.62	4.97%	360.42	3.52%
<b>合计</b>	<b>16,874.95</b>	<b>100.00%</b>	<b>26,240.47</b>	<b>100.00%</b>	<b>18,769.92</b>	<b>100.00%</b>	<b>10,242.99</b>	<b>100.00%</b>

由于内开内倒产品系列产品可同时实现内开和内倒双重功能，产品组件系统化配合要求较高，针对该类产品公司通常以成套方式进行销售，具有较强的市场竞争力。公司主力产品为隐藏式内开内倒产品和合页式内开内倒产品，两种产品的销售金额占内开内倒产品系列销售金额比例超过 95%。

报告期内，隐藏式内开内倒产品销售金额占内开内倒产品系列销售金额比例分别为 48.00%、73.01%、90.36%和 96.17%，隐藏式内开内倒产品逐年替代合页式内开内倒产品，成为内开内倒产品系列中的主力产品。相比于合页式内开内倒产品，隐藏式内开内倒产品不会暴露合页等组件，产品更加美观，并且气密性和隔绝性等性能具有更加的优势，此类产品更受消费者的青睐，产品市

场地位较强，故销售金额、销售占比和毛利率呈现逐年增加的状态。报告期内，不同类型的内开内倒产品的毛利率情况具体如下：

产品名称	2023年1-6月	2022年度	2021年度	2020年度
隐藏式内开内倒	46.07%	42.03%	39.46%	37.09%
合页式内开内倒	28.15%	27.91%	29.26%	30.92%
快装内开内倒	44.86%	39.14%	36.68%	31.53%

## (2) 隐藏式内开内倒持续创新情况

公司在隐藏式内开内倒窗方案的基础上，进一步解决内开内倒窗在内平开90°状态下过多占用室内空间、窗扇易与人体发生磕碰等痛点问题，开发出180°开启隐藏式内开内倒窗方案。报告期内，公司隐藏式内开内倒产品不同系列产品情况如下：

单位：万元，元/套

产品名称	项目	2023年1-6月		2022年度		2021年度		2020年度	
		金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
180° 隐藏式内开内倒	收入	5,442.65	33.54%	8,262.32	34.85%	2,860.80	20.87%	70.99	1.44%
	销售单价	125.69	/	134.98	/	129.88	/	131.13	/
	单位成本	65.94	/	74.77	/	74.79	/	75.10	/
	毛利率	47.54%	/	44.61%	/	42.41%	/	42.73%	/
90° 隐藏式内开内倒	收入	10,785.21	66.46%	15,447.80	65.15%	10,843.95	79.13%	4,845.75	98.56%
	销售单价	115.00	/	115.84	/	119.05	/	121.03	/
	单位成本	62.88	/	68.76	/	72.99	/	76.25	/
	毛利率	45.32%	/	40.65%	/	38.69%	/	37.00%	/

公司结合终端消费者对产品的使用需求，不断推出新产品，丰富使用场景，解决消费者使用问题，增强了内开内倒产品在市场上的竞争力；同时，在推出新产品的过程中，公司依托自身积累的研发经验和优势条件，创新产品零配件研发和组配工艺，不断升级改造产品零配件，优化组配工艺，在提升功能的同时，保持产品成本的稳定；伴随着内开内倒销售规模的扩大，公司规模优势及精益生产成果显现，生产效率得以提升，带来产品成本的进一步降低。

## 2、窗纱一体产品：市场竞争激烈，性价比要求较高

报告期内，发行人窗纱一体产品平均单价、单位成本及毛利率变化情况如下：

单位：元/件

产品名称	项目	2023年1-6月		2022年度		2021年度		2020年度
		金额/毛利率	增长率/增幅	金额/毛利率	增长率/增幅	金额/毛利率	增长率/增幅	金额/毛利率
铰链	销售单价	25.21	-6.25%	26.89	-5.78%	28.54	-1.92%	29.10
	单位成本	20.67	-11.97%	23.48	-0.42%	23.58	-2.76%	24.25
	毛利率	18.02%	5.35%	12.67%	-4.70%	17.37%	0.70%	16.67%
传动壳	销售单价	11.66	-17.19%	14.08	-13.62%	16.30	-4.45%	17.06
	单位成本	9.12	-22.65%	11.79	-10.75%	13.21	-1.56%	13.42
	毛利率	21.77%	5.53%	16.24%	-2.73%	18.97%	-2.36%	21.33%
锁杆锁座	销售单价	1.89	-17.47%	2.29	-17.92%	2.79	-5.42%	2.95
	单位成本	1.20	-24.05%	1.58	-17.28%	1.91	-3.54%	1.98
	毛利率	36.45%	5.32%	31.13%	-0.48%	31.61%	-1.38%	32.99%

窗纱一体产品是公司的主要产品，加之产品丰富、生产工艺成熟、产品技术含量较低、市场需求量大等特点，产品市场竞争激烈。针对该类产品，公司的销售策略为以较高的性价比优势抢占市场，销售单价逐年降低；公司亦不断优化该产品的生产工艺和生产技术，优化用工用料使得降低该产品成本。

## （二）是否符合行业特征，与同行业可比公司是否存在较大差异

报告期内，公司主营业务毛利率与可比公司的对比情况如下：

公司名称	2023年1-6月	2022年度	2021年度	2020年度
坚朗五金	31.45%	30.29%	35.35%	39.48%
顶固集创	29.11%	30.43%	32.33%	34.17%
悍高集团	33.86%	31.89%	31.13%	28.37%
<b>平均值</b>	<b>31.47%</b>	<b>30.87%</b>	<b>32.94%</b>	<b>34.01%</b>
<b>好博窗控</b>	<b>35.93%</b>	<b>31.31%</b>	<b>30.97%</b>	<b>30.35%</b>

报告期内，公司主营业务毛利率整体保持增长趋势，与同行业可比公司变动趋势有一定差异。具体来看，公司报告期内主营业务毛利率增长趋势与悍高集团保持一致，与坚朗五金和顶固集创整体呈下降趋势有一定差异，主要系公司主要产品与可比公司主营产品产品类型等差异导致。为提升与可比公司主营业务毛利率的可比性，以下列示坚朗五金门窗五金系统、顶固集创精品五金以及悍高集团基础五金与公司可比产品的毛利率情况，并进一步分析如下：

公司名称	产品分类	2023年1-6月	2022年度	2021年度	2020年度
坚朗五金	门窗五金系统	39.36%	36.48%	40.57%	43.97%
顶固集创	精品五金	25.57%	24.88%	28.36%	36.24%
悍高集团	基础五金	31.71%	27.39%	23.76%	16.06%
平均值		<b>32.21%</b>	<b>29.58%</b>	<b>30.90%</b>	<b>32.09%</b>
好博窗控	内开内倒	45.17%	40.82%	37.18%	34.07%
	窗纱一体	22.34%	17.19%	20.88%	21.79%
	主营业务毛利率	<b>35.93%</b>	<b>31.31%</b>	<b>30.97%</b>	<b>30.35%</b>

注：顶固集创精品五金包括智能五金产品（含智能锁、智能晾衣机）和传统功能五金件（含锁类、滑动五金、家具五金、门控五金、卫浴五金等），主要为家具类的五金产品；悍高集团基础五金包括铰链、拉手、滑轨、骑马抽、吊码和阻尼等，主要为生活中起到支撑、连接、固定等功能的五金零配件

同行业公司未按照产品类型披露毛利率相关情况，无法通过产品类型进行产品毛利率对比，故选取同行业可比公司大类产品进行毛利率对比。

总体上看，公司窗纱一体产品与各可比公司平均毛利率变动趋势一致，窗纱一体产品处于行业中成熟产品地位，因此与行业中一般产品毛利率变动趋势一致，而内开内倒产品市场中较为新颖并且受政策因素影响致使产品市场份额逐年提升，公司不断根据市场和消费者需求研发产品、更新迭代原有产品，并通过研发用工用料等工艺精益生产、降低成本，故毛利率逐年增加，与行业一般产品有所区别。故公司产品毛利率变动符合行业特征。

顶固集创和悍高集团产品五金零配件主要用于生活家居类产品，而发行人五金零配件主要用于门窗控制装置，产品类型和用途差异较大；坚朗五金的产品主要应用于工装且以自主生产为主，以直销方式对外销售，而发行人的产品主要应用于家装，且以组装为主，销售模式为直销和经销相结合，产品应用领域和业务模式差异较大。故公司产品毛利率与可比公司产品毛利率差异较大。

### （三）窗纱一体产品毛利率是否存在持续下滑风险

报告期内，公司窗纱一体产品毛利率水平分别为 21.79%、20.88%、17.19% 和 22.34%，影响公司窗纱一体产品毛利率水平的主要因素包括：

#### 1、市场竞争的影响因素

窗纱一体产品市场需求量大，技术较为成熟，市场供需已处于充分竞争阶段。公司通过迭代现有产品、降低价格的方式获取订单，采取较高性价比的销售政策抢占更大的市场。

#### 2、产品成本的影响因素

2020年至2022年大宗金属材料价格持续上涨，导致公司窗纱一体产品毛利率2020-2022年呈现下降趋势，2022年度下降至17.19%。2023年开始大宗金属材料价格出现持续下降，导致成本下降幅度大于售价下降幅度，公司窗纱一体产品毛利率大幅提升至22.34%。

公司窗纱一体产品毛利率主要受到市场竞争情况和产品成本的影响，预计窗纱一体产品未来将继续保持报告期内的竞争水平，毛利率维系在报告期内的平均水平，并随着某一影响因素而发生变动。相关风险因素已经在招股说明书中进行披露。

### 三、说明发行人针对不同销售模式客户的销售定价政策及产品调价情况，主要产品对门窗厂等B端客户的实际售价与销售指导价的差异情况及合理性

#### （一）发行人针对不同销售模式客户的销售定价政策及产品调价情况

##### 1、销售定价政策

公司产品的具体定价原则如下：

项目	定价原则	具体内容
新产品	参考该产品的品牌定位、未来1-2年的销售规模预测、竞品市场价格、市场竞争程度等综合确定	1、同一产品向经销商的销售指导价A，原则上保证30%以上的毛利率；向直销客户指导价B以A为基础上浮5%-20%，经销商对终端客户指导价不低于发行人直销客户指导价。 2、HOPO essential、essential系列主打极致性价比，同一产品向经销商的销售指导价C，原则上保证10%-20%以上的毛利率；向直销客户指导价D，原则上保证20%-30%以上的毛利率。 3、定制类、智能产品的销售指导价，原则上保证40%以上的毛利率。
老产品升级换代	价格原则上沿用老产品原型号的价格方案	1、产品升级后产品的销售价格原则上沿用老产品价格体系；部分量大产品通过设计变更、工艺改进降本提高毛利水平，不改变原有价格。 2、部分产品性能、指标、应用场景多样化等升级提升后会对产品进行小幅提价。

##### 2、调价情况

报告期内，公司主要通过买送、返利等销售政策，对采购量较大的客户给予一定的优惠，未对产品价格进行较大的调整，报告期内公司对于门窗控制装置部分产品价格进行了调整，具体情况如下：

#### （1）直接调整销售价格情况

2020年度，公司仅对两款执手产品进行价格调整，主要系新产品推出时定价与市场合理价格存在偏差，公司及时调整产品价格，该年度调价产品收入为

47.59 万元，占当年营业收入的比例为 0.10%。

2021 年度，公司对已有产品的不同色系进行差异化定价，主要涉及平开门产品、门窗控制装置古铜色产品等，该年度调价产品收入为 1,209.98 万元，占当年营业收入的比例为 1.81%。

2022 年度，由于执手产品生产工艺改变，其成本相应变化，公司对执手产品进行相应调整，该年度调价产品收入为 357.82 万元，占当年营业收入的比例为 0.45%。

2023 年 1-6 月，公司仅对防误操作传动壳、重型电动推拉门等四款产品进行价格调整，该期公司调价产品收入为 13.49 万元，占当期营业收入的比例为 0.03%。

公司产品调价主要系对新推出产品的价格修正，以及对老产品由于成本变化、升级换代导致的价格调整。报告期各期，发生调价的产品数量、实现的销售收入及占比均较低，价格体系总体保持稳定。

## (2) 间接调整销售价格情况

### ① 报告期内执行的买送促销政策

公司在产品销售过程中直接调价销售的情形较少，一般通过买送促销政策调整其销售策略，主要是针对采购量较大的大客户实施销售价格优惠，相应扩大了销售规模。

以 HOPO essential 系列产品为例，2021 年度及 2022 年度对部分客户的买送促销政策如下：

产品	年份	促销政策
HOPO essential 系列产品	2021 年度	买 300 套送 20 套等
	2022 年度	买 100 套送 5 套等

### ② 买送促销政策实施过程中涉及满送产品统计

报告期内，公司买送促销政策实施过程中涉及满送产品统计如下：

单位：万元

项目	2023 年 1-6 月		2022 年度		2021 年度		2020 年度	
	买送产品成本	占主营业务成本比例	买送产品成本	占主营业务成本比例	买送产品成本	占主营业务成本比例	买送产品成本	占主营业务成本比例
内开内倒	803.53	2.76%	964.81	6.15%	589.19	4.94%	167.29	2.45%
其他	125.45	0.43%	214.55	3.18%	183.5	2.72%	39.94	0.82%

项目	2023年1-6月		2022年度		2021年度		2020年度	
	买送产品成本	占主营业务成本比例	买送产品成本	占主营业务成本比例	买送产品成本	占主营业务成本比例	买送产品成本	占主营业务成本比例
执手	119.03	0.41%	157.27	2.22%	84.31	1.44%	10.33	0.28%
窗纱一体	112.18	0.39%	213.55	1.15%	100.11	0.63%	26.68	0.22%
悬挂外开	93.90	0.32%	185.32	5.17%	109.37	3.79%	91.86	3.57%
平开门	1.75	0.01%	5.54	0.17%	5.01	0.18%	1.39	0.07%
合计	<b>1,255.83</b>	<b>4.31%</b>	<b>1,741.04</b>	<b>3.17%</b>	<b>1,071.47</b>	<b>2.33%</b>	<b>337.48</b>	<b>1.06%</b>

从产品类别分析，公司买送促销政策内容主要是阶梯满送，涉及满送的产品类别主要为内开内倒、执手、窗纱一体和悬挂外开。公司买送促销政策实施过程中涉及满送的产品销售成本占当年主营业务成本的比例分别为 1.06%、2.33%、3.17%和 4.31%，占比较小，其中，内开内倒产品为公司报告期内增长最快的产品，也是买送促销政策涉及满送最多的产品，主要华北、华东市场的旺盛需求，为迅速扩大市场占有率公司实施相应的促销政策。

## （二）主要产品对门窗厂等 B 端客户的实际售价与销售指导价的差异情况及合理性

公司买送等促销政策会导致公司产品对门窗厂等 B 端客户的实际售价与销售指导价存在差异情况，报告期内，公司主要产品对直销客户的实际售价与销售指导价的差异的具体情况如下：

单位：元/套、元/件

项目	2023年1-6月		2022年度		2021年度		2020年度	
	指导价	实际售价	指导价	实际售价	指导价	实际售价	指导价	实际售价
<b>内开内倒</b>								
合页式内开内倒	130	138.72	115.04	108.83	115.04	109.57	115.04	102.08
隐藏式内开内倒	175.93-190.09	140.02	175.93-190.09	138.14	175.93-190.09	141.76	175.93-190.09	141.55
快装内开内倒	183.18	179.70	183.18	169.66	183.18	160.03	183.18	156.81
<b>悬挂外开</b>								
悬挂外开	314.16	256.13	314.16	257.42	314.16	265.08	314.16	263.57
<b>窗纱一体</b>								
铰链	15.93-48.67	29.25	15.93-48.67	29.32	15.93-48.67	30.28	15.93-48.67	30.87
传动壳	14.16-29.2	15.78	14.16-29.2	16.46	14.16-29.2	17.79	14.16-29.2	18.2
锁杆锁座	4.35	2.74	4.35	2.9	4.35	3.31	4.35	3.41
<b>平开门</b>								
门合页	50.42	42.49	50.42	42.00	51.04	41.2	50.61	39.98
门执手组件	99.89	89.77	99.89	94.49	100.41	95.95	100.69	96.05

项目	2023年1-6月		2022年度		2021年度		2020年度	
	指导价	实际售价	指导价	实际售价	指导价	实际售价	指导价	实际售价
门锁体	47.79-100.00	69.70	47.79-100.00	69.16	47.79-100.00	70.78	47.79-100.00	69.08
<b>执手</b>								
无基座	24.35	20.70	26.81	22.62	26.8	25.22	26.81	24.19
有基座	36.13	23.42	33.62	21.78	34.1	23.96	35.04	26.73

注1：上述价格均不含税；

注2：合页式内开内倒产品已逐渐被市场淘汰，2023年1-6月直销模式仅通过电商平台出售6套，实际售价高于指导价，主要系电商平台直接面向C端终端消费者，为防止直销和经销客户通过电商平台窜货，公司在电商平台的实际销售价格高于指导价，具有合理性

公司主要产品对门窗厂等B端客户的实际售价与销售指导价的差异情况主要系公司对采购量较大的客户采用的买送促销政策。

#### **四、说明发行人是否具备将原材料涨价压力传导至客户的能力；不同主要客户、不同销售规模客户、不同类型客户、不同区域客户之间的毛利率差异情况及合理性，是否存在部分客户同类业务毛利率水平明显偏高的情形**

##### **（一）说明发行人是否具备将原材料涨价压力传导至客户的能力**

公司一般不会直接将原材料涨价压力传导至客户，公司会通过以下措施抵消原材料上涨以带来产品毛利率大幅度降低的风险：

1、公司不断研发新产品，更新迭代原有产品，新产品更加切合市场需求，更具有新颖度，新产品较原有产品具有更高的售价；

2、对于原有产品，公司不断研发用工用料，以做到精益生产，降低原有产品的成本，以在一定范围内降低原材料价格上涨带来的负面影响。

##### **（二）不同主要客户、不同销售规模客户、不同类型客户、不同区域客户之间的毛利率差异情况及合理性，是否存在部分客户同类业务毛利率水平明显偏高的情形**

###### **1、公司制定定价政策保证国内价格一致性**

为保证终端价格的一致性，公司对于各类新产品均会进行终端销售指导定价，并要求经销商严格参照指导定价进行产品的终端销售，经销商对终端客户指导价不低于发行人直销客户指导价，以保证产品在国内各区域销售价格的一致性。对老产品，产品升级后产品的销售价格原则上沿用老产品价格体系；部分量大产品通过设计变更、工艺改进降本提高毛利水平，不改变原有价格。部分产品性能、指标、应用场景多样化等升级提升后会对产品进行小幅提价。

公司主要业务集中在国内市场，收入占比超过 96%，由于产品定价的一致性，公司各类产品销售至终端的毛利和毛利率趋于一致。

## **2、直销客户和经销客户销售价格存在差异**

公司建立了直销和经销相结合的销售体系，在该体系下，由于经销商需要承担本区域的提推广及服务等功能，因此针对相同的一种产品，公司给予经销客户的价格会低于给予直销客户的价格，故对于经销客户的毛利率会低于直销客户的毛利率，此类差异符合经销模式的交易习惯，具有商业逻辑和商业合理性。

## **3、同一销售模式下不同主要客户、不同销售规模客户、不同类型客户、不同区域客户的销售价格不存在差异**

同一销售模式下，公司对于该类模式下的销售客户均采用相同的价格，不会因为不同客户、不同销售规模、不同类型、不同区域等情况而出现销售价格不同的情况，因此，当销售模式相同时，在不同经销客户或不同直销客户之间，公司给予其销售价格是一致的。HOPO essential 系列产品在市场推广阶段，给予部分参与市场调研及反馈、需求潜力较大区域的特许经销商一定的优惠价格。执行该价格政策主要系（1）公司服务的下游门窗厂数量众多，为降低沟通成本，在最大程度维护公司利益的基础上，方便业务人员准确报价，达成交易；（2）公司销售体系覆盖全国，为稳定价格体系和品牌形象，维系各区域价位的稳定，防止恶意降价及价格战等不利行为。

## **4、不同主要客户、不同销售规模客户、不同类型客户、不同区域客户毛利率差异的原因**

### **（1）不同客户购买产品不同导致毛利率存在差异**

公司对于同一产品的销售定价是一致的，毛利率水平也趋于一致，由于公司产品种类、方案、型号及款式的多样性，各类产品由于生产工艺、结构、性能等情况毛利率水平也会有所不同，客户则会根据自身地域、气候及消费者需求等实际情况独立进行公司产品的采购，因此，采购产品的不同会导致不同客户毛利率的不同。

### **（2）不同客户享受的优惠政策不同导致毛利率存在差异**

在实际经营过程中，部分客户由于采购量较大，合作时间较长、合作潜力

较大等情况的客观存在，需要差异化的价格策略，因此，公司制定了以买送政策为主的销售优惠政策和以实物返利为主的销售返利政策，基于不同客户情况的差异，享受到的销售优惠政策和销售返利政策不同，故对于同一种产品，同种销售模式同类产品之间的不同客户毛利率也会存在差异。

公司产品定价具有一致性，不同客户均按照各自实际采购情况享受公司的销售优惠政策和销售返利政策，不存在部分客户同类业务毛利率水平明显偏高情形。

## 五、中介机构核查意见

### （一）核查过程

保荐人及申报会计师实施的主要核查程序如下：

1、访谈发行人相关研发人员、财务人员，了解发行人和同行业可比公司的市场竞争情况和发行人的市场地位、毛利率期后情况及未来变动趋势等情况；

2、查阅同行业可比公司招股书、定期报告等公开资料，分析毛利率对比差异的原因；

3、访谈发行人相关研发人员、财务人员，了解内开内倒、窗纱一体产品市场竞争情况、产品售价及成本情况以及毛利率变动情况；

4、获取发行人收入成本明细表，计算发行人各产品的毛利率情况，了解发行人产品毛利率变动和毛利率差异的主要原因；

5、访谈发行人财务总监，了解发行人产品销售定价政策及产品调价情况、B端客户的实际售价与销售指导价的差异情况、原材料涨价压力传导机制以及公司对不同客户毛利率差异原因等信息；

6、获取并查看产品相关价格调整政策文件、买送政策对应的产品清单以及B端客户的实际售价与销售指导价的统计表。

### （二）核查结论

经核查，保荐人及申报会计师认为：

1、公司产品在家装门窗五金行业有较大的竞争优势，主营业务毛利率水平与公司行业地位相匹配；随着公司产品的不断迭代和新产品的推出，未来公司的综合毛利率水平将保持一个稳定的水平；公司与坚朗五金的产品结构、目标客户和应用领域不同，同时生产和销售模式也存在差异，因此公司与坚朗五金

的产品毛利率差异，具有合理性；

2、内开内倒及窗纱一体产品毛利率变动符合行业特征，与同行业可比公司不存在较大差异；预计窗纱一体产品未来将继续保持报告期内的竞争水平，毛利率维系在报告期内的平均水平，并随着某一影响因素而发生变动；

3、报告期内，公司主要通过买送、返利等销售政策，对采购量较大的客户给予一定的优惠，未对产品价格进行大规模、大幅度的调整；公司由于买送等促销政策产生的实际售价与销售指导价存差异较小，公司采用买送的促销政策主要系在不调整指导价的基础上，给予采购量比较大的客户一定的优惠，以最大化实现公司的销售利益，具有合理性；

4、公司一般不会直接将原材料涨价压力传导至客户，公司会通过新产品、降低原有产品成本抵消原材料上涨以带来产品毛利率大幅度降低的风险；报告期各期，直销客户毛利率均高于经销客户毛利率，主要系直销客户需要公司自主挖掘客户和维护客户关系，费用率较高，故对直销客户定价所考虑利润加成较高，相同销售模式的不同客户销售价格不存在差异，同类销售模式同类产品不同客户毛利率差异仅受到促销策略的影响，具有合理性。

#### 14. 关于期间费用

申报材料显示：

(1) 报告期内，发行人销售费用分别为 2,751.04 万元、4,458.24 万元和 5,334.35 万元，主要包括职工薪酬、业务宣传费、折旧与摊销、业务招待费以及股份支付费用等，销售费用占营业收入比重分别为 6.00%、6.67%和 6.67%。

(2) 报告期各期，发行人管理费用分别为 3,301.91 万元、5,909.12 万元和 5,920.19 万元，主要包括职工薪酬、折旧与摊销、咨询服务费、股份支付费用以及装修租赁费等，管理费用占营业收入比重分别为 7.20%、8.84%和 7.40%。

(3) 报告期各期，发行人研发费用分别为 2,187.69 万元、3,318.11 万元和 3,747.32 万元，主要包括由职工薪酬、折旧及摊销、材料及模具配件费、股份支付费用等，研发费用占营业收入比重分别为 4.77%、4.97%和 4.68%。

请发行人：

(1) 说明期间费用中人均薪酬与同行业可比公司、当地平均薪酬水平的对比情况，分析并说明差异合理性；各类人员数量规模及其变动的合理性，销售人员人均创收是否处于行业合理水平，各类人员核算是否完整。

(2) 说明销售费用中业务宣传费占比明显下降的合理性；销售费用率明显低于坚朗五金的合理性，是否处于行业合理水平；管理费用中咨询服务费的具体内容及业务合规性，与同行业可比公司是否存在较大差异；期间费用中折旧摊销费用的准确性。

(3) 说明研发活动与生产活动是否清晰区分，是否存在成本混同情形，研发费用是否真实、准确；研发活动内部控制制度是否健全并被有效执行；研发费用金额与税务上研发费用加计扣除申报数据之间的差异及合理性；研发费用中“其他”项目的构成及合理性。

请保荐人、申报会计师发表明确意见，并说明对期间费用完整性的核查方法及结论。

#### 【回复】

一、说明期间费用中人均薪酬与同行业可比公司、当地平均薪酬水平的对比情况，分析并说明差异合理性；各类人员数量规模及其变动的合理性，销售人员人均创收是否处于行业合理水平，各类人员核算是否完整

### （一）说明期间费用中人均薪酬与同行业可比公司、当地平均薪酬水平的对比情况，分析并说明差异合理性

公司根据在国内门窗五金行业历经数十年的积累和尝试，结合公司自身的优势和劣势，及珠三角地区具有产能较大、技术成熟的五金加工制造基础，确立了专注于“微笑曲线”的两端即自主研发和品牌销售相结合的经营策略。

自主研发方面，公司重视研发队伍建设，积极提升研发人员素质水平，为了吸引高水平的研发人才，公司给予了较好的福利待遇和绩效水平。

品牌销售方面，公司建立了经销与直销相结合的销售模式，在广东佛山和东北区域的中心城市沈阳设立营销及研发中心，进行直销推广；在其他省份建立区域独家特许经销商模式，充分发挥自身和特许经销商的区位优势条件，最优化降低整体销售成本。报告期内，公司业绩实现了较高速度持续增长，销售人员相应的提成及奖金随之提升。

企业管理方面，随着公司报告期内经营规模的扩大及转型升级的需要，对各业务条线管理人才的需求也在提升，公司通过市场化招聘、内部培养等多种途径选拔优秀的管理人才。

#### 1、研发费用

报告期各期，公司研发费用人均薪酬与同行业可比公司的对比情况如下：

单位：万元/人

公司名称	2023年1-6月	2022年度	2021年度	2020年度
坚朗五金	未披露	13.34	13.55	11.80
顶固集创	未披露	10.01	10.65	11.24
悍高集团	4.64	9.09	9.13	7.67
平均值	<b>4.64</b>	<b>10.81</b>	<b>11.11</b>	<b>10.24</b>
好博窗控	<b>11.70</b>	<b>20.85</b>	<b>18.67</b>	<b>16.09</b>

注 1：人均薪酬=期间费用中薪酬总额\*2/（期初人员人数+期末人员人数），下同；

注 2：悍高集团研发人员平均薪酬数据来源为招股说明书公开信息，下同

报告期内，公司研发人员平均薪酬高于同行业可比公司平均水平，主要系公司将经营重心放在附加值更高的研发端和销售端，注重研发和创新能力，吸引高层次研发人员，并给予较好的福利待遇和绩效水平。报告期各期，公司研发人员中本科及以上学历员工数量占比与同行业可比公司的对比情况如下：

项目	2023-6-30	2022-12-31	2021-12-31	2020-12-31
坚朗五金	未披露	43.09%	43.49%	44.45%

项目	2023-6-30	2022-12-31	2021-12-31	2020-12-31
好博窗控	52.17%	56.19%	45.22%	39.53%

注：顶固集创和悍高集团未披露相关信息，故未进行列示

报告期内，公司研发人员中本科及以上学历员工数量占比持续提升，截至2023年6月末，占比已超过50%，高于同行业可比公司坚朗五金，公司研发人员人均薪酬高于行业平均水平具有合理性。

## 2、销售费用

报告期各期，公司销售费用人均薪酬与同行业可比公司的对比情况如下：

单位：万元/人

公司名称	2023年1-6月	2022年度	2021年度	2020年度
坚朗五金	6.39	13.72	12.77	13.48
顶固集创	未披露	17.18	17.36	15.84
悍高集团	8.32	15.10	15.71	11.22
平均值	7.36	15.33	15.28	13.51
好博窗控	10.08	18.84	20.23	17.15

报告期内，公司销售人员平均薪酬略高于同行业可比公司平均水平，主要系公司销售人员承担了维系客户、开发客户、推广品牌、搜集市场信息、集合并反馈客户研发需求、参与研发及生产管理、管理经销商等多项职能，对销售人员的综合素质要求较高，薪资水平也较高，同时，报告期公司收入同比增长率分别为45.61%、19.74%和32.49%，保持以较高速度持续增长，公司给予了销售人员相应的提成及奖金。报告期各期，公司与同行业可比公司收入增长率对比情况如下：

项目	2023年1-6月 /2022年1-6月	2022年度 /2021年度	2021年度 /2020年度
坚朗五金	3.31%	-13.16%	30.72%
顶固集创	19.43%	-17.32%	48.82%
悍高集团	未披露	9.91%	72.80%
好博窗控	32.49%	19.74%	45.61%

## 3、管理费用

报告期各期，公司管理费用人均薪酬与同行业可比公司的对比情况如下：

单位：万元/人

公司名称	2023年1-6月	2022年度	2021年度	2020年度
坚朗五金	未披露	13.59	13.62	12.39
顶固集创	未披露	20.03	16.72	12.25
悍高集团	7.48	13.24	16.85	11.80

公司名称	2023年1-6月	2022年度	2021年度	2020年度
平均值	7.48	15.62	15.73	12.15
好博窗控	10.26	20.74	18.80	16.89

注：根据坚朗五金和顶固集创披露的定期报告，其管理人员包括其列示的行政人员和财务人员

报告期内，公司管理人员平均薪酬略高于同行业可比公司平均水平，主要系公司业务增长加快，为满足公司管理及运营需要，公司一方面通过市场化方式吸引高级别管理人员，给予相应人员的薪酬较高，另一方面加大对内部人员的培养及激励，相应增加其薪酬，同时，公司所在地为深圳市，同行业可比公司所在地分别为东莞市、中山市和佛山市，公司管理人员薪酬水平受地区经济发展情况的影响。

#### 4、期间费用中人均薪酬与当地平均薪酬水平的对比情况及差异合理性

公司与当地平均薪酬水平对比情况如下：

单位：万元

项目	2023年1-6月	2022年度	2021年度	2020年度
深圳市平均薪酬	未公布	9.03	8.52	7.46
好博窗控	10.59	20.02	19.29	16.76

注：深圳市平均薪酬数据来源为深圳统计局

报告期内，公司销售部门、管理部门和研发部门员工平均薪酬均高于当地平均水平，主要系为吸引并留住优秀人才，公司为其提供具有竞争力的薪酬，所以公司的整体薪酬水平较高。

#### (二) 各类人员数量规模及其变动的合理性

报告期内，各类人员数量规模及其变动情况如下：

单位：人

项目	2023年1-6月		2022年度		2021年度		2020年度
	数量	变动	数量	变动	数量	变动	数量
研发人员	110	-	110	9.45%	100.5	44.60%	69.5
销售人员	152	-6.46%	162.5	22.18%	133	59.28%	83.5
管理人员	133.5	-4.98%	140.5	11.07%	126.5	21.63%	104

注：人员数量=(期初部门人员人数+期末部门人员人数)/2

公司是研发驱动型企业，随着公司业务规模扩大、产品种类丰富，公司持续增加研发投入，增加研发技术人员并保持团队基本稳定。2020年度至2022年度，随着公司经营规模的扩张，公司销售人员及管理人员的数量相应增加。2023年上半年公司销售人员及管理人员人数有所下降，主要系：1、公司根据市

场行情对外销及工程渠道等相关销售人员进行优化调整；2、将食堂、保洁等人员进行外包，降低管理成本。

### （三）销售人员人均创收是否处于行业合理水平

公司建立了经销与直销相结合的销售模式，充分发挥自身和特许经销商的区位优势条件，定点服务国内主要的家装门窗厂，最优化降低整体销售成本，实现销售人员较高的人均创收水平。公司与同行业可比公司销售人员人均创收对比情况如下：

单位：万元、人、万元/人

项目	2023年1-6月			2022年度		
	收入	人数	人均创收	收入	人数	人均创收
坚朗五金	335,621.08	6,200	51.36	764,827.03	6,870	114.26
顶固集创	57,346.59	未披露	/	107,344.25	346	280.64
悍高集团	90,590.27	546	179.74	162,028.69	462	330.08
平均值	-	-	<b>115.55</b>	-	-	<b>241.66</b>
好博窗控	<b>45,478.49</b>	<b>149</b>	<b>299.20</b>	<b>80,006.60</b>	<b>155</b>	<b>492.35</b>
项目	2021年度			2020年度		
	收入	人数	人均创收	收入	人数	人均创收
坚朗五金	880,682.54	6,518	148.26	673,703.05	5,362	134.73
顶固集创	129,827.67	419	310.59	87,239.20	417	217.01
悍高集团	147,422.78	未披露	375.22	85,314.44	未披露	218.20
平均值	-	-	<b>278.02</b>	-	-	<b>189.98</b>
好博窗控	<b>66,815.96</b>	<b>170</b>	<b>502.38</b>	<b>45,886.74</b>	<b>96</b>	<b>549.54</b>

注1：人数为年度报告、招股说明书列示的期末销售员工数量，下同；

注2：人均创收=营业收入/销售员工人数期初、期末的平均数，下同；

注3：由于悍高集团未披露2020年度及2021年度期末销售员工数量，其2020-2022年度销售员工平均数系根据披露的招股说明书数据推算得出，下同

公司销售人员人均创收高于可比公司，维持在较高水平。与同行业相比，公司采用直销和经销相结合的销售模式，直销模式中需要较多的销售团队进行市场开拓，公司经销模式收入占比超过60%以上，销售人员需求较少。仅考虑直销业务时销售人员的人均创收情况如下：

单位：万元、人、万元/人

项目	2023年1-6月			2022年度		
	直销收入	人数	人均创收	直销收入	人数	人均创收
坚朗五金	未披露	6,200	/	751,315.44	6,870	112.24
顶固集创	25,875.37	未披露	/	32,469.30	346	84.89
悍高集团	32,332.79	546	64.15	66,567.21	462	135.61

项目	2023年1-6月			2022年度		
	直销收入	人数	人均创收	直销收入	人数	人均创收
平均值	-	-	64.15	-	-	110.91
好博窗控	14,757.87	149	97.09	29,939.25	155	184.24
项目	2021年度			2020年度		
	直销收入	人数	人均创收	直销收入	人数	人均创收
坚朗五金	865,786.64	6,518	145.76	658,358.14	5,362	131.66
顶固集创	38,389.39	419	91.84	20,039.86	417	49.85
悍高集团	69,312.71	未披露	176.42	39,656.99	未披露	101.42
平均值	-	-	138.01	-	-	94.31
好博窗控	24,947.87	170	187.58	17,538.52	96	210.04

注：假设销售人员全部对应直销业务

公司产品目标客户群体为家装门窗厂，针对我国家装门窗行业的产业集群特征，公司因地制宜地采取了不同的销售模式，主要情况为：（1）在国内最大的家装门窗行业集群地广东佛山设立营销中心和对节能要求更高的东北区域的中心城市沈阳设立营销及研发中心，进行直销推广；（2）在其他省份针对家装门窗厂数量众多、经营分散、采购频率高的特点，建立区域独家特许经销商模式。公司通过在小范围内定点的方式直接服务国内主要的家装门窗厂，可以最大程度发挥销售人员的效率，实现较高的人均创收。

坚朗五金定位于建筑配套件集成供应商，产品主要应用于工装市场，其主要通过自建营销渠道，直接面对客户提供产品和技术服务。2023年6月末坚朗五金国内外销售网络点1,000余个，销售团队6,200余人，未来还会根据实际情况继续下沉。坚朗五金自建销售网络较多，所需销售人员较多，相应人均创收较低。

顶固集创主要产品为定制衣柜及配套家居、精品五金、定制生态门等，其产品面向终端消费者需要进行大范围的市场推广，所需销售人员高于公司，2022年末销售人员346人，高于公司销售人员人数，故公司销售人员人均创收高于顶固集创具有合理性。

悍高集团拥有经销和直销相结合、线上和线下相补充的营销渠道，国内经销网络覆盖中国大陆31个省、自治区及直辖市，以及173个地级市，海外经销商网络涉及欧洲、北美、亚太、拉美等地区。同时悍高集团运营电商及云商业业务，所需销售人员较多，2023年6月末销售人员约500多人，故公司销售人员

人均创收高于悍高集团具有合理性。

报告期内，由于公司与行业可比公司销售模式、客户群体及渠道不同，公司的销售费用率低于同行业可比公司平均值，具有合理性。

#### （四）各类人员核算是否完整

公司采用直销和经销相结合的销售模式，公司经销模式收入占比超过 60% 以上，销售人员需求相对较少。报告期内，公司各类人员归集及人员占比情况如下：

费用类型	归集口径	人员占比			
		2023年1-6月	2022年度	2021年度	2020年度
研发费用	研发人员	27.81%	26.63%	27.92%	27.04%
销售费用	业务销售人员	38.43%	39.35%	36.94%	32.49%
管理费用	管理人员、财务、行政等人员	33.75%	34.02%	35.14%	40.47%

报告期内，公司员工结构及各类人员对应费用归集口径未发生重大变化。公司按照员工岗位职责，将职工薪酬归集至生产成本、制造费用、销售费用、管理费用和研发费用科目。公司根据部门设置在财务系统中建立对应的成本中心，按照成本中心类别，将人工成本按费用属性归集到对应的生产成本、制造费用、管理费用、销售费用、研发费用，不存在将销售人员计入其他部门人员的情况，亦不存在将销售人员对应的职工薪酬计入其他职能部门费用的情况，各类人员核算完整。

## 二、说明销售费用中业务宣传费占比明显下降的合理性；销售费用率明显低于坚朗五金的合理性，是否处于行业合理水平；管理费用中咨询服务费的具体内容及业务合规性，与同行业可比公司是否存在较大差异；期间费用中折旧摊销费用的准确性

### （一）说明销售费用中业务宣传费占比明显下降的合理性

报告期内，公司业务宣传费包括宣传推广费、展会费，金额及占当期销售费用的比例如下：

单位：万元

项目	2023年1-6月		2022年度		2021年度		2020年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
宣传推广费	100.13	4.00%	372.44	6.98%	395.00	8.86%	432.39	15.72%
展会费	64.64	2.58%	393.00	7.37%	238.82	5.36%	285.25	10.37%
合计	<b>164.76</b>	<b>6.59%</b>	<b>765.44</b>	<b>14.35%</b>	<b>633.82</b>	<b>14.22%</b>	<b>717.64</b>	<b>26.09%</b>

公司宣传推广费主要是为了推广公司的品牌知名度及产品而发生的相关费用，主要为公司新品发布相关费用、品牌宣传片的制作费以及推广产品的样品费；公司展会费主要是公司参加中国国际门窗幕墙博览会、铝门窗幕墙博览会、中国建博会、德国纽伦堡国际门窗幕墙展览会等展会发生的展位费以及展会搭建的相关费用。

报告期内，受不可控因素的影响，公司减少了参办展会和新产品宣传会的次数，而在租赁的 3 号厂区通过自建展厅替代了原租赁酒店形式举办新品发布会，公司通过线下邀请门窗厂客户到自建展厅推广的方式进行新产品路演，减少了相关宣传推广费。此外，由于参加行业展会需要提前一年预定，2022 年公司受不可抗力影响未预定 2023 年的行业展会，故 2023 年业务宣传费金额有所下降，公司已预定 2024 年行业重要的展会，预计 2024 年宣传费将会增加。同时，由于租赁新厂区对应销售费用中折旧与摊销、装修租赁费金额的增加，导致销售费用总额增加，业务宣传费的占比减少。

## （二）销售费用率明显低于坚朗五金的合理性，是否处于行业合理水平

### 1、销售费用率明显低于坚朗五金的合理性

公司的销售费用率与坚朗五金对比情况如下：

项目		2023 年 1-6 月	2022 年度	2021 年度	2020 年度
坚朗五金	职工薪酬	12.44%	12.01%	8.61%	10.00%
	差旅及房租费	1.48%	1.13%	0.90%	1.22%
	其他费用	3.68%	3.56%	3.07%	2.59%
	合计	<b>17.60%</b>	<b>16.69%</b>	<b>12.58%</b>	<b>13.81%</b>
好博窗控	职工薪酬	3.37%	3.83%	4.03%	3.12%
	差旅费	0.44%	0.45%	0.33%	0.29%
	其他费用	1.69%	2.39%	2.31%	2.59%
	合计	<b>5.50%</b>	<b>6.67%</b>	<b>6.67%</b>	<b>6.00%</b>

公司的销售费用率低于坚朗五金，主要原因系：

（1）坚朗五金以直销模式为主，截至 2023 年 6 月末，坚朗五金销售人员约 6,200 余人，销售费用中的职工薪酬占收入比重较高，而公司经销模式下需要投入的销售人员数量较少，截至 2023 年 6 月末，公司销售人员共计 149 人，销售费用中的薪酬支出相对较低；

(2) 坚朗五金直销业务销售区域较广，销售人员出差较多，其销售费用中差旅费占收入比重较高，公司直销业务主要集中于华南及东北，剩余区域均采取经销商模式，销售人员出差较少，销售费用中差旅费相对较低。

综上所述，公司销售费用率低于坚朗五金，具有合理性。

## 2、是否处于行业合理水平

公司的销售费用率与同行业可比公司对比情况如下：

公司名称	2023年1-6月	2022年度	2021年度	2020年度
坚朗五金	17.60%	16.69%	12.58%	13.81%
顶固集创	11.35%	12.13%	12.47%	15.51%
悍高集团	10.45%	9.28%	8.84%	10.73%
平均值	<b>13.13%</b>	<b>12.70%</b>	<b>11.30%</b>	<b>13.35%</b>
好博窗控	<b>5.50%</b>	<b>6.67%</b>	<b>6.67%</b>	<b>6.00%</b>

坚朗五金以直销模式为主，所需销售人员较多，销售费用中的职工薪酬占收入比重较高，同时其直销业务销售区域较广，销售人员出差较多，其销售费用中差旅费占收入比重较高，故坚朗五金销售费用率高于公司，具有合理性。

顶固集创主要产品直接面向终端消费者，所需相应销售人员较多，销售费用中的职工薪酬占收入比重较高。同时为增强终端消费者对品牌及产品认可度，顶固集创市场推广费投入较大，其销售费用中市场推广费占收入比重较高，故顶固集创销售费用率高于公司，具有合理性。

悍高集团主要产品直接面向终端消费者，销售费用中职工薪酬占比较高，同时为扩大电商业务的销售规模，悍高集团通过天猫、京东等电商平台引流推广，销售费用中电商平台服务费较为固定，因此销售费用率高于公司，具有合理性。

报告期内，由于公司与行业可比公司销售模式、客户群体及渠道不同，公司的销售费用率低于同行业可比公司平均值，具有合理性。

(三) 管理费用中咨询服务费的具体内容及业务合规性，与同行业可比公司是否存在较大差异

### 1、管理费用中咨询服务费的具体内容及业务合规性

公司咨询服务费的具体内容情况如下：

单位：万元

项目	2023年1-6月	2022年度	2021年度	2020年度
知识产权法务费	33.45	251.71	125.14	183.51
IPO 辅导费用	36.98	23.58	97.17	169.81
精益管理培训费	30.00	144.35	111.31	5.19
品牌咨询服务费	24.75	156.88	-	-
设计服务费	-	-	71.74	-
HR 咨询服务费	-	-	18.87	16.04
中介服务费用	99.62	186.67	191.14	96.45
<b>合计</b>	<b>224.82</b>	<b>763.19</b>	<b>615.37</b>	<b>471.00</b>

报告期内，管理费用中咨询服务费主要包括法务费、IPO 辅导费用、精益管理培训费、品牌咨询服务费、设计服务费、HR 咨询服务费和中介服务费用。

知识产权法务费用为报告期内发生的与侵权商标专利案件相关的律师费、诉讼费及案件受理费等，公司按照胜诉后收到的侵权赔偿款的比例支付代理律师费，2021 年公司收到侵权赔偿款金额下降，相关费用相应下降。

IPO 辅导费用为公司 IPO 规范辅导期间支付给会计师、律师和券商的辅导费用，2022 年公司已进入材料申报阶段，支付给中介机构申报阶段服务费计入其他流动资产。

精益管理培训费、品牌咨询服务费、设计服务费和 HR 咨询服务费主要系公司为提高自身生产管理能力和品牌推广及运营能力、产品设计能力、人力资源管理能力向专业的公司购买服务。具体明细情况如下：

项目	供应商名称	服务内容	是否为关联方
精益管理培训费	深圳市恒卓咨询技术有限公司	生产、制造、管理精益管理改善咨询	否
品牌咨询服务费	海南欧赛斯数字科技有限公司	五金品牌战略咨询、品牌体系咨询	否
设计服务费	Porsche Design GmbH	执手外观设计	否
HR 咨询服务费	百森智投（深圳）科技有限公司	人力资源咨询服务包括绩效管理、激励管理、干部管理能力提升和后备干部培训方案设计等	否

中介服务费用主要系公司聘请中介机构进行代为申报专利费、招聘员工费用、软件服务费用等，主要为公司日常经营所需的服务。2021 年中介机构服务费较高，主要系公司 2021 年通过第三方招聘平台招聘高管及新员工，相关服务费用较高所致。

综上所述，公司的管理费用中咨询服务费用具备商业合理性和合规性。

## 2、与同行业可比公司是否存在较大差异

与同行业可比公司咨询服务费的对比情况：

单位：万元

项目	2023年1-6月	2022年度	2021年度	2020年度
坚朗五金	1,030.09	1,736.42	1,336.05	1,263.73
顶固集创	250.10	385.53	460.88	328.32
悍高集团	95.95	170.29	363.06	324.09
<b>好博窗控</b>	<b>224.82</b>	<b>763.19</b>	<b>615.37</b>	<b>471.00</b>

注：数据来源于上市公司定期报告、拟上市公司预披露招股说明书等公开披露信息

报告期内，公司管理费用中咨询服务费主要包括法务费、IPO 辅导费用、精益管理培训费、品牌咨询服务费、设计服务费、HR 咨询服务费和中介机构费用。

报告期内，同行业可比公司咨询服务费金额差异较大，主要各公司具体经营策略有关，但未披露具体情况。公司是一家研发驱动型的系统门窗控制装置及整体方案提供商，在经营过程中重视知识产权报告及精细化经营，因此与之有关的咨询服务费金额较大，具有合理性。

### （四）期间费用中折旧摊销费用的准确性

公司折旧摊销费用对应的长期资产为固定资产、无形资产、使用权资产及长期待摊费用。公司根据长期资产的具体使用对象以及未来经济利益流入的方式，对长期资产计提折旧摊销。公司将生产人员占用且与生产相关的长期资产折旧摊销计入制造费用，将销售人员占用且与销售相关的长期资产折旧摊销计入销售费用，将研发人员占用且与研发相关的长期资产折旧摊销计入研发费用，将管理人员占用或无法直接归集相应经营活动的长期资产折旧摊销计入管理费用。报告期内，公司长期资产的折旧摊销具体情况如下：

公司固定资产包括机器设备、运输工具、办公及其他设备，因大多不涉及安装调试，主要以外购价款作为其初始计量金额，公司按照固定资产的使用部门将固定资产折旧计入相应费用。

公司无形资产包括土地使用权、软件、专利技术和商标，按照外购价款作为其初始计量金额，按照无形资产的使用部门将无形资产摊销计入相应费用。

公司使用权资产初始计量金额及折旧年限确认依据详见本反馈回复问题 17 之“一、说明报告期内使用权资产、租赁负债初始计量金额的依据、后续计量

方法的合理性，折旧年限及确定依据，是否符合新租赁准则的规定”中相关说明。公司使用权资产为公司租赁房屋，公司按照各部门人员使用租赁房屋的面积比例分配使用权资产折旧金额。

公司长期待摊费用中装修费主要系办公楼以及工厂车间的装修费用，按照实际发生装修费金额作为其初始计量金额，按照对应装修房屋的使用部门将装修费的摊销计入相应费用。公司长期待摊费用中模具费按照外购价格作为其初始计量金额，按照模具的使用部门将模具费的摊销计入相应费用。

报告期内，公司折旧摊销对应费用金额具体情况如下：

单位：万元

项目	2023年1-6月			2022年度		
	销售费用	管理费用	研发费用	销售费用	管理费用	研发费用
固定资产折旧	12.32	50.24	38.12	21.48	102.08	81.09
无形资产摊销	0.29	41.31	0.87	0.05	46.54	1.10
使用权资产折旧	150.59	275.51	86.61	253.00	702.16	200.34
长期待摊费用摊销	0.32	1.62	153.61	-	8.08	267.51
<b>合计</b>	<b>163.52</b>	<b>368.68</b>	<b>279.21</b>	<b>274.53</b>	<b>858.86</b>	<b>550.04</b>
项目	2021年度			2020年度		
	销售费用	管理费用	研发费用	销售费用	管理费用	研发费用
固定资产折旧	12.45	88.88	84.38	12.70	83.56	32.49
无形资产摊销	-	45.79	0.28	-	41.02	0.12
使用权资产折旧	181.75	499.59	219.23	-	-	-
长期待摊费用摊销	-	3.88	185.87	-	1.12	83.32
<b>合计</b>	<b>194.20</b>	<b>638.14</b>	<b>489.76</b>	<b>12.70</b>	<b>125.70</b>	<b>115.93</b>

2021年度、2022年度和2023年1-6月，公司适用新租赁准则，使用权资产折旧根据租赁房产使用部门分摊至对应费用，管理费用、销售费用及研发费用中新增较大使用权资产折旧金额。报告期内，长期资产折旧摊销分配口径保持一致，公司长期资产折旧摊销分摊计入管理费用、销售费用、研发费用中的金额准确。

**三、说明研发活动与生产活动是否清晰区分，是否存在成本混同情形，研发费用是否真实、准确；研发活动内部控制制度是否健全并被有效执行；研发费用金额与税务上研发费用加计扣除申报数据之间的差异及合理性；研发费用中“其他”项目的构成及合理性**

**（一）说明研发活动与生产活动是否清晰区分，是否存在成本混同情形，研发费用是否真实、准确；研发活动内部控制制度是否健全并被有效执行**

### 1、研发活动与生产活动清晰区分

报告期内，公司研发费用的归集与其他成本费用严格区分，为了规范研发费用管理流程，及时、准确核算研发支出，公司建立了《研发核算管理制度》《产品研发管理制度》等制度。公司的研发活动与生产活动的划分主要在于以下方面：

项目	具体情况
项目管理	研发活动按项目进行管理，研发活动需要进行项目立项，由项目负责人编制立项所需材料，由研发部门负责人审核后，提交总经理审批，批准后正式立项。而公司生产活动主要根据销售订单、交货期以及库存情况，结合产品的生产工序、产线的生产能力，安排生产计划并组织生产。
领料审批	研发活动与生产活动的领料可以清晰区分，生产人员根据生产工单，在系统中申请材料出库，经审批后领用生产所需原材料。而公司的研发材料领用由研发部门人员根据实际研发需求开立研发工单，经研发部门负责人审核通过后领料。 领料单会注明领料部门和领料用途，根据领料单可以明确区分研发活动和生产活动。
工时记录	研发活动与生产活动的人员工时可以区分，研发项目负责人指定研发专员，记录参与项目研发人员的工时，按月度汇总，经研发各项目负责人签字确认后，提交人力资源部。研发相关的工时统计有专门研发记录，研发活动与生产活动能够清晰划分。
设备区分	研发活动与生产活动的设备可以区分，研发设备的采购、使用、维修等均由研发部门发起与跟踪相应流程。如为产研共线的设备，公司会明确区分生产与研发工时：由车间从事研发的人员对于生产研发共用设备的研发工时进行记录，研发主管按月汇总收集研发工时进行统计，经研发主管签字确认后，递交财务部。研发活动与生产活动使用的设备可以较为清晰的区分。
目标划分	研发活动的成果以新技术、新产品、新工艺达到要求为目标，生产活动的成果为按照生产计划中列明的具体产品安排生产，最终以完成销售为目标。

综上所述，公司研发活动与生产活动在项目管理、领料审批、工时记录、设备区分、目标划分等方面区分管理，研发活动与生产活动的划分清晰、准确。

### 2、研发费用是否真实、准确

公司根据《企业会计准则》的有关规定，明确研发费用支出的核算范围，分项目设置研发费用辅助核算账目，按照支出的业务性质并结合实际研发项目情况，对研发活动所发生的费用进行分类归集：

类别	归集依据	相关单据完整性
职工薪酬	就职于研发部门且从事研发工作的人员薪酬	岗位职责、考勤记录、参与研发项目工时统计等资料完整
股份支付费用	就职于研发部门且从事研发工作的人员股份支付费用	股份支付计算表等资料完整

类别	归集依据	相关单据完整性
材料及模具配件	用于研发项目的材料和模具	领用出库单，重点研发材料盘点记录，研发材料处置的过程文档等资料完整；研发模具清单、研发模具盘点表等资料完整。
调试测试费	测试合同等	相关合同、发票、进度文件、成果等资料完整
折旧及摊销	研发部门使用的固定资产，按照合理原则分摊的无形资产	固定资产清单、盘点记录、固定资产折旧和无形资产摊销计算表、分配表等资料完整
租赁费	研发部门按比例分摊的费用	水电费、房租与物业的发票、分摊计算表格等资料完整
其他费用	研发部门发生的必要费用	合同、发票等资料完整

为了规范研发流程，及时、准确核算研发支出，公司建立了《研发支出财务核算办法》。研发部门、财务部门及其他相关部门对研发支出的相关性、合理性和准确性进行审核，对经审批通过的研发项目支出由财务部门按项目进行账务处理。财务部门按照项目设置辅助账，分项目记录研发部门实际研发支出，并根据研发费用支出范围和标准，逐级对各项研发费用进行审核，确保研发费用的真实、准确。

### 3、研发活动内部控制制度是否健全并被有效执行

公司制定了有效的内部控制制度，明确了研发项目立项及审批、项目计划及执行、研发费用列支项目和审批权限、研发费用归集、员工考勤管理及工时记录等内容，建立了规范的研发投入核算管理办法，研发活动内部控制制度健全并被有效执行。

综上所述，公司研发活动与生产活动清晰区分，不存在成本混同情形，研发费用真实、准确；研发活动内部控制制度健全并被有效执行。

#### (二) 研发费用金额与税务上研发费用加计扣除申报数据之间的差异及合理性

2020年至2022年度，公司研发费用与研发费用加计扣除计税基数差异情况如下：

单位：万元

项目	2022年度	2021年度	2020年度
研发费用	3,747.32	3,318.11	2,187.69
加计扣除基数	3,166.32	2,686.60	1,543.08
研发费用与加计扣除基数差异	581.01	631.51	644.61
其中：①租金、折旧、摊销及股份支付费用	524.45	467.19	464.32

②不符合研发加计扣除政策规定的其他相关费用及其他相关费用超过限额部分	56.56	94.33	135.14
③期后审计调整，未向税务机关申报费用	-	69.99	45.15

注：2023年1-6月研发费用加计扣除尚未申报，下同

### 1、租金、折旧、摊销及股份支付费用

根据《完善研究开发费用税前加计扣除政策》（财税[2015]119号）《关于研发费用税前加计扣除归集范围有关问题的公告》（2017年第40号公告）等相关规定，研发项目相关的尚未行权的股份支付、研发部门应分摊的房屋租赁费、房屋使用权资产折旧费和长期待摊费用摊销费用不满足加计扣除条件。

2020年至2022年度，公司因不符合研发费用加计扣除范围而扣除调减的研发费用金额具体如下：

单位：万元

项目	2022年度	2021年度	2020年度
不符合加计扣除范围扣减的研发费用金额	524.45	467.19	464.32
其中：股份支付	209.63	223.21	223.21
租金、折旧、摊销	314.82	243.98	241.11

### 2、不符合研发加计扣除政策规定的其他相关费用及其他相关费用超过限额部分

根据《关于完善研究开发费用税前加计扣除政策的通知》（财税[2015]119号），允许加计扣除的其他费用范围为“与研发活动直接相关的其他费用总额不得超过可加计扣除研发费用总额的10%。”对于其他相关费用超过限额部分金额，公司申报2020年度、2021年度、2022年度研发费用加计扣除时，调减其他费用分别为46.95万元、94.33万元、135.14万元。

### 3、期后审计调整，未向税务机关申报费用

期后审计调整，未申报加计扣除金额主要为公司的折旧摊销费用以及材料费用，具体金额如下：

单位：万元

项目	2022年度	2021年度	2020年度
未向税务机关申报金额	-	69.99	45.15
其中：摊销费用、其他费用	-	69.99	24.40
材料费用	-	-	20.76

综上所述，公司研发费用加计扣除数与研发费用差异符合相关政策规定及公司实际情况，研发费用加计扣除数与研发费用匹配。

### （三）研发费用中“其他”项目的构成及合理性

研发费用中“其他”项目的构成：

单位：万元

项目	2023年1-6月	2022年度	2021年度	2020年度
知识产权费	87.01	119.42	64.13	60.55
办公费用	49.60	113.69	61.57	102.82
装修费	59.40	69.23	35.34	26.70
行业标准参编费	45.80	60.93	27.76	8.22
差旅费	29.06	25.09	16.75	16.39
<b>合计</b>	<b>270.88</b>	<b>388.38</b>	<b>205.53</b>	<b>214.68</b>

#### 1、知识产权费

知识产权费主要系专利申请费、代理费用和年费等。报告期各期，公司知识产权费分别为 60.55 万元、64.13 万元、119.42 万元和 87.01 万元，2022 年较 2021 年上升 86.23%，主要系 2022 年度新增专利申请较多。

#### 2、办公费用

报告期各期，公司办公费用分别为 102.82 万元、61.57 万元、113.69 万元和 49.60 万元，2022 年办公费用上升系公司研发软件的年度使用费增加。

#### 3、装修费

装修费主要系报告期内公司对研发区域进行装修改造而发生的费用，报告期内公司的装修费持续上升的原因系公司在报告期内装修研发办公室增加导致。

#### 4、行业标准参编费

行业标准参编费主要系公司参加门窗行业相关活动发生的参编费、技术设计费、服务费等相关费用。

#### 5、差旅费

差旅费主要系研发人员出差发生的交通费、住宿费、餐费等。报告期各期，公司差旅费分别为 16.39 万元、16.75 万元、25.09 万元和 29.06 万元，呈上升趋势，主要系公司研发人员因公出差发生相关费用。

综上所述，研发费用中的“其他”项目均与公司的研发活动相关，认定为研发投入合理。

## 四、中介机构核查意见

### （一）核查过程

保荐人及申报会计师实施的主要核查程序如下：

1、对发行人财务负责人进行访谈，确认发行人各项内部控制设计与运行是否有效；

2、获取报告期内发行人的销售费用、管理费用和研发费用明细，分析各明细项目的变动情况，分析变动原因是否与发行人实际经营情况相匹配；

3、查阅报告期内同行业可比公司的销售费用、管理费用和研发费用明细，对比发行人与同行业可比公司的主要费用明细项目及其变动情况，分析差异原因及合理性；查阅可比公司的职工薪酬情况和员工构成，比较发行人与可比公司平均薪酬是否存在较大差异；查阅发行人主要经营所在地职工平均工资等公开信息，比较发行人与所在地职工平均工资是否存在较大差异；

4、针对报告期各项费用主要发生项目的结构占比进行分析程序，判断变动是否具有合理性；检查发行人员工名册，判断费用人员归集的准确性；取得发行人工资薪酬计算表、薪酬发放凭证等资料，核查费用中职工薪酬的完整性；

5、取得并查阅发行人期间费用明细，执行截止性测试、细节测试，复核期间费用归集的准确性；

6、取得并检查报告期发行人及其实际控制人、董监高银行流水，核查是否存在大额异常支出的情形，是否存在为发行人代垫成本费用情形；

7、分析了解报告期内研发费用变动的原因，获取各研发人员在研发活动中承担的职责与发行人研发项目的关联性等支持性文件，核实是否存在将非研发人员列为研发人员的情况；

8、实地走访发行人办公场所及生产车间，了解并查看研发活动和主要产品生产情况，判断是否存在研发人员从事生产工作或其他工作的情形；

9、获取发行人报告期内研发项目清单、研发费用明细表，抽取研发项目核查其立项报告、领料单等，查看其材料归集是否准确；获取发行人员工花名册、工资表及研发工时统计表，验证研发人员薪酬归集的准确性；抽查发行人报告期内其他研发费用的相关记账凭证和原始凭据，核查其他费用归集的准确性；

10、获取发行人报告期内研发费用加计扣除报告及所得税汇算清缴报告，

与发行人研发费用明细账核对，查验未申报加计扣除的研发费用对应的项目情况，分析研发费用加计扣除与发行人研发费用的差异原因，检查并分析发行人的研发费用中是否存在其他用途而非研发用途的费用，是否存在列报不准确的情况，查验发行人研发费用加计扣除是否获得相关主管部门的认可。

## （二）核查结论

经核查，保荐人及申报会计师认为：

1、期间费用中人均薪酬略高于同行业可比公司、当地平均薪酬水平具有合理性；随着发行人的企业发展，对研发人员、销售人员和管理人员的需求上升，各类人员数量规模及其变动合理；销售人员人均创收高于同行业水平具有合理性；各类人员核算完整；

2、销售费用中业务宣传费占比下降具有合理性；销售费用率明显低于坚朗五金具有合理性，处于行业合理水平；管理费用中咨询服务费业务合规，与同行业可比公司不存在较大差异；期间费用中折旧摊销费用准确；

3、研发活动与生产活动清晰区分，不存在成本混同情形，研发费用真实、准确；研发活动内部控制制度健全并被有效执行；研发费用金额与税务上研发费用加计扣除申报数据之间的差异合理；研发费用中“其他”项目的构成合理。

## 五、说明对期间费用完整性的核查方法及结论

### （一）核查方法

1、了解、评价发行人与期间费用相关的内部控制设计的有效性，并测试相关内部控制执行的有效性；

2、对期间费用执行截止测试，检查费用是否记录在恰当的会计期间；

3、抽取发行人期间费用中大额项目进行检查，主要包括相关合同、发票、会计凭证等支持性文件；

4、对报告期各期研发领料实施细节测试，核查研发费用发生的原始凭证及相关依据，关注是否存在研发费用与其他成本费用混同的情况；

5、审阅、核查发行人控股股东、实际控制人、董事、监事、高级管理人员、关键岗位人员及其他重要自然人的银行账户资金流水，关注是否存在未入账的期间费用。

### （二）核查结论

经核查，保荐人及申报会计师认为：  
报告期内，发行人期间费用完整。

## 15. 关于应收账款

申报材料显示，报告期各期末，发行人应收账款账面价值分别为 3,210.15 万元、5,333.64 万元和 5,464.81 万元，占流动资产比例分别为 11.60%、14.30% 和 10.24%。

请发行人：

(1) 说明报告期内对客户的信用条件是否发生较大变化，是否存在放松信用条件刺激销售的情形；应收账款中是否存在规模较小、合作历史较短、经营异常等客户，应收账款坏账准备计提是否充分。

(2) 说明最近一年末应收账款期后回款情况，以及前五名欠款客户对应的期后回款情况，结合客户资信情况分析是否存在回款风险。

请保荐人、申报会计师发表明确意见。

### 【回复】

一、说明报告期内对客户的信用条件是否发生较大变化，是否存在放松信用条件刺激销售的情形；应收账款中是否存在规模较小、合作历史较短、经营异常等客户，应收账款坏账准备计提是否充分

(一) 报告期内对客户的信用条件是否发生较大变化，是否存在放松信用条件刺激销售的情形

#### 1、公司信用政策及对应收收入情况

公司采用直销和经销相结合的销售模式，报告期内公司对不同类型客户的信用政策如下：

销售模式	发货及收款政策	信用政策	是否发生变化
直销	按合同约定的方式进行发货，对部分资信较好的战略合作客户，公司会给予一定的信用期	给予 90 日以内的信用期	否
经销	公司的经销商一般采用“先款后货”的交易方式，对合作年限较长、销售业绩和资信较好的经销商，公司会给予一定的授信额度	给予 30 日的信用期，并设置月均采购额的信用额度	否

经销模式下，公司对于经销客户的信用政策较为严格，在月末会对经销客户的应收款项进行及时催收。报告期内，公司经销客户的应收账款余额分别为 372.62 万元、312.39 万元、208.45 万元和 6.24 万元，占当期应收账款余额的比重分别为 10.95%、5.54%、3.55% 和 0.16%，呈下降趋势。

直销模式下，对于部分资信较好的战略合作的直销客户，公司会给予一定的信用期。报告期内，公司有信用期的直销客户对应的收入占比分别为 69.23%、66.83%、61.05%和 54.12%，呈下降趋势，具体情况如下：

单位：万元

销售模式	2023年1-6月		2022年度		2021年度		2021年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
有信用期	7,986.83	54.12%	18,278.43	61.05%	16,672.41	66.83%	12,141.30	69.23%
无信用期	6,771.04	45.88%	11,660.82	38.95%	8,275.46	33.17%	5,397.22	30.77%
合计	14,757.87	100.00%	29,939.25	100.00%	24,947.87	100.00%	17,538.52	100.00%

## 2、主要客户报告期内信用政策的变动情况

有信用期的客户多为直销大客户，报告期内公司直销前十大客户共计 14 家，公司对其信用政策情况如下：

客户集团名称	是否变化	变化情况
冠豪	是	2021 年信用期由款到发货变更为月结，系正式合作后新增主体信用政策与集团客户保持一致
佛山南海富轩	否	不适用
佛山新豪轩	否	不适用
佛山南海派雅	否	不适用
佛山市安格尔门窗有限公司	否	不适用
佛山市星际铝业有限公司	否	不适用
广东德技优品门窗有限公司	是	2020 年信用期由款到发货变更为月结，系客户量采额增长，为促进合作，信用政策由款到发货变更为月结
佛山市诺的门窗有限公司	否	不适用
佛山市奥美特门窗有限公司	否	不适用
四川名人居	是	2021 年信用期由款到发货变更为月结，系正式合作后新增主体信用政策与集团客户保持一致
广东亿合	是	2022 年信用期由 60 天变更为 90 天，系客户量采额增加，为促进合作，信用期由 60 天变更为 90 天
辽宁恒新铝业有限公司	是	2020 年信用期由款到发货变更为月结，系客户采购量较大，为促进合作，信用期确定为 30 天
佛山汉诺巴斯	否	不适用

综上，报告期内公司对客户的信用条件未发生明显变化，信用政策变化主要系客户量采额上升或集团下属客户享受集团信用政策导致，不存在放松信用条件刺激销售的情形。

## (二) 应收账款中是否存在规模较小、合作历史较短、经营异常等客户，应收账款坏账准备计提是否充分

报告期各期末，应收账款余额超过 10 万元的客户分别有 51 家、56 家、61 家和 62 家，上述客户应收账款余额占比分别为 94.51%、95.21%、97.19% 和 94.83%。

### 1、规模较小

上述客户中，注册资本小于 100 万元的非集团客户为越南好博的客户 Công ty TNHH nhôm kính Đông Phương，该客户在 2020 年至 2022 年末有应收账款余额分别为 12.09 万元、2.81 万元和 5.85 万元，占当期应收账款余额的比重为 0.36%，0.05% 和 0.10%，占比较低。截至报告期末，上述款项均已收回。

### 2、合作历史较短

报告期内，与公司合作时间较短即产生 10 万元以上应收账款的客户共 14 家，其中 13 家为直销客户，1 家为一般贸易商客户，报告期内应收账款余额情况如下：

单位：万元

序号	客户名称	开始合作年份	2023 年 6 月末	2022 年末	2021 年末	2020 年末
1	辽宁恒新铝业有限公司	2021 年	116.85	175.48	-	-
2	浙江立特建筑装饰有限公司	2021 年	-	-	32.53	-
3	Công ty cổ phần TP Hoàng Kim	2020 年	23.94	-	-	29.86
4	广东意高智能门窗有限公司	2020 年	4.41	13.88	8.01	10.40
5	Công ty TNHH dịch vụ thương mại và xây dựng Quốc Dũng	2020 年	8.59	6.94	22.40	3.74
6	Công ty cổ phần sản xuất cơ khí và thương mại Trường Yên	2021 年	3.04	22.34	3.62	-
7	福建瑞俐建设工程有限公司	2020 年	-	-	11.37	10.71
8	佛山市匠楹装饰工程有限公司	2020 年	2.80	0.88	8.71	21.83
9	山东三玉窗业有限公司	2021 年	-	1.17	21.68	-
10	宁夏华盛顺通工贸有限公司	2020 年	-	-	-	16.39
11	河北鞍雨虹门窗有限公司	2021 年	-	13.24	7.73	-
12	广东中昂家居有限公司	2021 年	19.48	11.92	2.15	-
13	奢庭家居科技（广东）有限公司	2021 年	31.24	11.52	-	-
14	Công ty TNHH một thành viên đầu tư và xây dựng Khởi Minh	2020 年	2.12	10.12	4.61	-
合计			212.47	267.49	122.81	92.93

注：序号 3、5、6 及 14 为公司越南好博客户

报告期内，公司合作历史较短客户对应的应收账款余额分别为 92.93 万元、122.81 万元、267.49 万元和 212.47 万元，占当期应收账款余额的比重分别为 2.73%、2.18%、4.55% 和 5.30%，占比较低。其中，辽宁恒新铝业有限公司为北京经销商前客户，公司在东北三省采用直销模式后由公司与其直接合作，相关款项期后已收回。上述其他客户为公司报告期内新开发客户，该部分门窗厂客户与公司签署了月结合同或主要供货于工程项目，因其回款较慢而向公司申请信用账期，公司通过内部审批予以通过，其应收余额在信用期内，且相关款项期后均已收回。

### 3、经营异常

上述客户中，存在经营异常（注销、列入失信被执行人）的非集团客户为佛山市尚粤铝业科技有限公司，该客户在 2020 年末和 2021 年末应收账款余额分别为 16.89 万元和 13.32 万元，占当期应收账款余额的比重分别为 0.50% 和 0.24%。佛山市尚粤铝业科技有限公司由于经营不善于 2019 年 12 月 24 日申请破产，公司对佛山市尚粤铝业科技有限公司应收账款为报告期期初产生，公司已对此应收余额全额计提坏账。

综上，报告期内，规模较小、合作历史较短、经营异常的客户应收余额形成的原因具有合理性，除佛山市尚粤铝业科技有限公司破产公司对其全额计提坏账外，其他客户未出现明显的应收账款减值迹象，公司已按照预期信用损失对其计提坏账准备，应收账款坏账准备计提充分。

## 二、说明最近一年末应收账款期后回款情况，以及前五名欠款客户对应的期后回款情况，结合客户资信情况分析是否存在回款风险

### 1、应收账款期后回款情况

公司期末应收账款回款情况良好，最近一年及一期末应收账款期后回款比例均在 95% 以上，具体情况如下：

单位：万元

报告期期末	应收账款账面余额	回款金额	期后回款占账面余额比例
2023 年 6 月 30 日	4,009.07	3,837.47	95.72%
2022 年 12 月 31 日	5,873.60	5,704.72	97.12%

注：期后回款统计时间截至 2023 年 10 月 31 日

### 2、前五名欠款客户对应的期后回款情况

公司最近一期末前五大应收账款截至 2023 年 10 月 31 日均已回款完成，公司前五大欠款客户整体信誉和资金实力情况良好，经营正常，不存在回款风险，具体情况如下：

单位：万元

客户名称	期末余额	期后回款金额合计
广东富轩家居科技有限公司	573.30	573.30
新豪轩科技（新兴）有限公司	330.80	330.80
广东亿合门窗科技有限公司	193.94	193.94
佛山市星际铝业有限公司	143.16	143.16
辽宁雨虹门窗有限公司	136.86	136.86
<b>合计</b>	<b>1,378.06</b>	<b>1,378.06</b>

### 3、结合客户资信情况分析是否存在回款风险

截至 2023 年 10 月 31 日，公司最近一期末应收账款回款的情况如下：

单位：万元

序号	客户名称	2023 年 6 月 30 日	2023 年 7-10 月回款	余额
1	佛山市圣博盾门窗有限公司	132.93	-	132.93
2	宁夏睿品门窗科技有限公司	20.28	-	20.28
3	广东众悦家居科技有限公司	7.98	-	7.98
4	山东赫德铝木门窗科技有限公司	2.79	1.38	1.41
5	佛山市洛哲门窗有限公司	2.41	-	2.41
6	佛山市发民佳门窗有限公司	1.97	1.85	0.12
7	佛山市腾辉家居实业有限公司	0.68	-	0.68
8	佛山市顶固集创门业有限公司	0.01	-	0.01
9	Công ty TNHH cửa An Lộc	5.75	-	5.75
10	Công ty TNHH Đăng Tạo Door	0.02	-	0.02
	<b>合计</b>	<b>174.82</b>	<b>3.23</b>	<b>171.59</b>

其中，佛山市圣博盾门窗有限公司、宁夏睿品门窗科技有限公司、广东众悦家居科技有限公司、Công ty TNHH cửa An Lộc 款项预计收回可能性较小，公司已对其全额计提坏账。其余 6 家客户应收款项余额共计 4.65 万元，预计 2023 年末之前回款完毕。综上，公司应收账款期后整体回款情况较好，整体回款风险较小。

### 三、中介机构核查意见

#### （一）核查过程

保荐人及申报会计师实施的主要核查程序如下：

1、了解并评价与信用风险控制、收款流程及预期信用损失估计相关的关键财务报告内部控制的设计及运行有效性；

2、访谈发行人销售部门相关人员，了解发行人销售政策、信用政策、应收账款逾期未回收情况等；

3、获取发行人报告期各期末应收账款明细表，统计逾期未回收金额以及期后回款金额，分析逾期原因；

4、了解发行人对应收账款预期信用损失率的估计过程，判断发行人按信用风险特征划分组合的合理性，测试使用数据的准确性和完整性以及对坏账准备的计算是否准确；

5、通过公开渠道查询发行人客户的经营状况、信用状况。

## **（二）核查结论**

经核查，保荐人及申报会计师认为：

1、报告期内对客户的信用条件未发生较大变化，不存在放松信用条件刺激销售的情形；应收账款中对规模较小、合作历史较短、经营异常等客户的应收账款坏账准备计提充分；

2、最近一年末应收账款期后回款比例较高；前五名欠款客户的欠款期后均已回款；发行人相关应收账款期后整体回款情况较好，整体回款风险较小。

## 16. 关于存货

申报材料显示，报告期各期末，发行人存货账面价值分别为 10,141.78 万元、12,146.74 万元和 12,841.54 万元，占流动资产比例分别为 36.65%、32.57% 和 24.07%，主要由原材料、库存商品构成。

请发行人：

(1) 说明各报告期末各类存货的具体状况、存放地点；结合发行人生产方式，说明库存商品与在手订单匹配情况，各项主要存货的期后结转情况。

(2) 说明存货库龄情况，库龄 1 年以上的存货的金额及具体构成，是否存在呆滞情形；各年计提存货跌价准备的具体原因，相应原因是否适用未计提跌价准备的其他存货，存货跌价准备计提是否充分。

请保荐人、申报会计师发表明确意见，并说明存货监盘的具体情况。

### 【回复】

一、说明各报告期末各类存货的具体状况、存放地点；结合发行人生产方式，说明库存商品与在手订单匹配情况，各项主要存货的期后结转情况

(一) 说明各报告期末各类存货的具体状况、存放地点

公司通过供应商精益生产改进、信息化系统建设等多种措施提高供应链生产效率，提升原材料产品质量，有效缩短交期，从而保持了合理的安全库存。报告期各期末，公司各类存货的具体状况、存放地点情况如下：

单位：万元

项目	账面余额				具体状况	存放地点
	2023-6-30	2022-12-31	2021-12-31	2020-12-31		
产成品类	6,879.52	7,107.00	5,100.64	5,753.37	-	-
其中：库存商品	6,422.68	7,029.46	4,671.35	5,467.37	正常经营过程中存储以备出售	公司成品仓库
发出商品	456.84	77.55	429.29	286.00	已完成生产过程并向客户发出	在途
原材料类	5,391.40	6,208.88	7,489.32	4,777.34	-	-
其中：原材料	4,917.77	5,992.98	7,144.30	4,462.34	正常经营过程中存储以备生产	公司原材料仓库
在产品	441.97	204.16	208.22	281.35	正常生产	公司生

项目	账面余额				具体状况	存放地点
	2023-6-30	2022-12-31	2021-12-31	2020-12-31		
					过程中	产车间
委托加工物资	31.66	11.74	136.80	33.65	正常生产过程中	受托方仓库
合计	12,270.92	13,315.88	12,589.96	10,530.71	-	-

除发出商品及委托加工物资外，公司存货均存放在公司仓库。发出商品公司通过与客户核对账目方式对存货进行确认，委托加工物资公司通过一年两次前往委托加工商盘点的方式对存货进行确认。

## （二）结合公司生产方式，说明库存商品与在手订单匹配情况，各项主要存货的期后结转情况

### 1、结合公司生产方式，说明库存商品与在手订单匹配情况

公司产品应用于家装门窗，主要为标准化产品，基于行业惯例，公司下游门窗厂客户对门窗控制装置产品备货量较少，采购较为频繁，为适应和满足家装门窗厂快速交付的需求，公司需要建立一定水平的安全库存，因此公司除部分定制化产品采用订单式生产外，主要采用库存式生产模式。

公司综合考虑销售需求、生产产能、供应商产能等因素，结合公司产品多品牌、多品类、小批量等特点，由计划部组织营销中心、供应链中心和财务部根据当月销售预测、安全库存、新产品推广、促销政策备货等需求制定月度生产计划。

计划部将生产计划分解成滚动周期的物料需求计划并纳入 ERP 进行运算，经过内部审批后转化成滚动周期采购订单，采购部采购五金零配件等物料后，生产部按照 SOP 进行产品组装生产，品质人员对产品进行检验通过后入库。

报告期各期末，公司库存商品与在手订单匹配情况如下：

单位：万元

项目	2023-6-30	2022-12-31	2021-12-31	2020-12-31
库存商品	6,422.68	7,029.46	4,671.35	5,467.37
其中：有订单的库存商品	1,882.62	499.62	807.92	739.86
库存商品在手订单覆盖率	29.31%	7.11%	17.30%	13.53%

公司期末在手订单及订单覆盖率相对较低，与公司根据需求预测安排相应生产的生产方式相匹配，符合企业实际经营情况与行业市场情况。

### 2、各项主要存货的期后结转情况

报告期各期末，公司存货期后结转情况如下：

单位：万元

项目		2023-6-30	2022-12-31	2021-12-31	2020-12-31
原材料	期末余额	4,917.77	5,992.98	7,144.30	4,462.34
	期后 3 个月结转情况	3,801.90	3,999.89	4,910.93	2,683.42
	期后 3 个月结转占比	<b>77.31%</b>	<b>66.74%</b>	<b>68.74%</b>	<b>60.13%</b>
	期后 12 个月结转情况	/	/	6,093.63	3,832.85
	期后 12 个月结转占比	/	/	<b>85.29%</b>	<b>85.89%</b>
库存商品	期末余额	6,422.68	7,029.46	4,671.35	5,467.37
	期后 3 个月结转情况	5,191.63	5,027.45	2,864.47	3,071.77
	期后 3 个月结转占比	<b>80.83%</b>	<b>71.52%</b>	<b>61.32%</b>	<b>56.18%</b>
	期后 12 个月结转情况	/	/	3,858.48	4,824.65
	期后 12 个月结转占比	/	/	<b>82.60%</b>	<b>88.24%</b>
发出商品	期末余额	456.84	77.55	429.29	286
	期后 3 个月结转情况	456.84	77.55	429.29	286
	期后 3 个月结转占比	<b>100.00%</b>	<b>100.00%</b>	<b>100.00%</b>	<b>100.00%</b>
	期后 12 个月结转情况	456.84	77.55	429.29	286
	期后 12 个月结转占比	<b>100.00%</b>	<b>100.00%</b>	<b>100.00%</b>	<b>100.00%</b>

截至 2023 年 9 月 30 日，2022 年 12 月 31 日原材料期后结转 4,411.21 万元，期后结转占比为 89.70%，2022 年 12 月 31 日库存商品期后结转 5,008.50 万元，期后结转占比为 77.98%。

公司积极推进销售及管理的系统性数字化信息体系的改造，建立了以 ERP 系统为基础信息化管理系统，销售预测的准确性较高，公司的原材料、库存商品及发出商品等存货总体期后结转率较高。

**二、说明存货库龄情况，库龄 1 年以上的存货的金额及具体构成，是否存在呆滞情形；各年计提存货跌价准备的具体原因，相应原因是否适用未计提跌价准备的其他存货，存货跌价准备计提是否充分**

**（一）说明存货库龄情况，库龄 1 年以上的存货的金额及具体构成，是否存在呆滞情形**

报告期各期末，公司存货库龄情况具体如下：

单位：万元

时间	存货类型	账面余额	1 年以内		1 年以上		跌价准备	计提比例
			金额	占比	金额	占比		
2023-6-30	原材料	4,917.77	4,007.02	81.48%	910.75	18.52%	438.15	8.91%
	在产品	441.97	441.97	100.00%	-	-	-	-

时间	存货类型	账面余额	1年以内		1年以上		跌价准备	计提比例
			金额	占比	金额	占比		
	库存商品	6,422.68	5,388.47	83.90%	1,034.21	16.10%	156.58	2.44%
	发出商品	456.84	456.84	100.00%	-	-	-	-
	委托加工物资	31.66	31.66	100.00%	-	-	-	-
	<b>合计</b>	<b>12,270.92</b>	<b>10,325.96</b>	<b>84.15%</b>	<b>1,944.96</b>	<b>15.85%</b>	<b>594.72</b>	<b>4.85%</b>
	2022-12-31	原材料	5,992.98	4,975.01	83.01%	1,017.97	16.99%	404.65
	在产品	204.16	204.16	100.00%	-	-	-	-
	库存商品	7,029.46	6,058.89	86.19%	970.57	13.81%	69.70	0.99%
	发出商品	77.55	77.55	100.00%	-	-	-	-
	委托加工物资	11.74	11.74	100.00%	-	-	-	-
	<b>合计</b>	<b>13,315.88</b>	<b>11,327.34</b>	<b>85.07%</b>	<b>1,988.54</b>	<b>14.93%</b>	<b>474.35</b>	<b>3.56%</b>
2021-12-31	原材料	7,144.30	6,493.34	90.89%	650.96	9.11%	355.33	4.97%
	在产品	208.22	208.22	100.00%	-	-	-	-
	库存商品	4,671.35	3,981.22	85.23%	690.13	14.77%	87.89	1.88%
	发出商品	429.29	429.29	100.00%	-	-	-	-
	委托加工物资	136.80	136.80	100.00%	-	-	-	-
	<b>合计</b>	<b>12,589.96</b>	<b>11,248.87</b>	<b>89.35%</b>	<b>1,341.09</b>	<b>10.65%</b>	<b>443.22</b>	<b>3.52%</b>
2020-12-31	原材料	4,462.34	3,857.26	86.44%	605.08	13.56%	276.44	6.19%
	在产品	281.35	281.35	100.00%	-	-	-	-
	库存商品	5,467.37	5,233.77	95.73%	233.60	4.27%	112.50	2.06%
	发出商品	286.00	286.00	100.00%	-	-	-	-
	委托加工物资	33.65	33.65	100.00%	-	-	-	-
	<b>合计</b>	<b>10,530.71</b>	<b>9,692.03</b>	<b>92.04%</b>	<b>838.68</b>	<b>7.96%</b>	<b>388.93</b>	<b>3.69%</b>

报告期各期末，公司存货库龄主要集中在 1 年以内。公司库龄 1 年以上的存货主要为原材料、库存商品。公司的存货存在呆滞的情况，公司对于滞销的存货已计提跌价准备。

(二) 各年计提存货跌价准备的具体原因，相应原因是否适用未计提跌价准备的其他存货，存货跌价准备计提是否充分

1、各年计提存货跌价准备的具体原因，相应原因是否适用未计提跌价准备的其他存货

公司经营模式为备货模式，公司对主要原材料进行了战略备货，并根据销售预测和潜在客户需求安排相应生产。在资产负债表日，公司采用存货账面价值与可变现净值孰低原则作为是否计提存货跌价的依据，按照存货账面价值成本高于可变现净值的差额计提存货跌价准备，同时公司结合存货的库龄情况、

盘点过程中发现的呆滞料情况并结合长库龄期后的使用情况等因素，对确认无法使用的呆滞料，扣除废品回收价格后计提了跌价准备。

公司存货跌价准备具体计算方法及具体原因如下：

项目	具体计算方法	计提跌价的主要原因
原材料	通用材料 由于手柄、基座等原材料，具有通用性，能够加工成与其他产品适配的产成品且加工成本低，公司按照产成品估计售价减去进一步加工成本、销售费用及相关税费后的可变现净值，与原材料成本孰低计提存货跌价准备。	废品、呆滞品存货相应计提跌价
	专用材料 库龄 1 年以内的专用材料，公司预计其进一步加工产品的可能性较高，按照产成品估计售价减去进一步加工成本、销售费用及相关税费后的可变现净值，与原材料成本孰低计提存货跌价准备； 库龄 1 年以上的专用材料，使用频率较低的，视同废品，按照预计处置时 10% 的回收率作为预计售价，预计售价减去销售费用及相关税费后的可变现净值，与原材料成本孰低计提存货跌价准备。	(1) 库龄 1 年以上的专用材料，使用频率较低的，视同废品，相应计提跌价； (2) 废品、呆滞品存货相应计提跌价
委托加工物资、在产品	公司按照产成品估计售价减去进一步加工成本、销售费用及相关税费后的可变现净值，与委托加工物资、成本孰低计提存货跌价准备	经测算，无需计提
库存商品	公司对于预计可以直接对外出售的产成品，按照预计售价减去销售费用及相关税费后的可变现净值，与库存商品成本孰低计提存货跌价准备； 库龄 1 年以上，且无在手订单及最近一年内无出售的产成品视同废品，按照预计处置时 10% 的回收率作为预计售价，预计售价减去销售费用及相关税费后的可变现净值，与库存商品成本孰低计提存货跌价准备。	(1) 废品、呆滞品、不良品相应计提跌价； (2) 库龄 1 年以上，且无在手订单及最近一年内无出售的产成品视同废品，相应计提跌价； (3) 部分产品低价促销，预计售价较低，相应计提跌价准备
发出商品	按照订单售价减去销售费用及相关税费后的可变现净值，与发出商品成本孰低计提存货跌价准备	经测算，无需计提

公司跌价准备计提充分考虑了行业特点，并结合了期末存货的适用性、可变现净值等因素，相应计提政策适用未计提跌价准备的其他存货，计提比例符合公司实际情况，具有合理性。

## 2、存货跌价准备计提是否充分

### (1) 存货跌价准备计提具体情况

截至 2023 年 6 月 30 日，存货跌价准备计提具体情况如下：

单位：万元

项目	账面余额	1 年以内	1-2 年	2-3 年	3 年以上
原材料	4,917.77	4,007.02	519.16	299.66	91.93

项目	账面余额	1年以内	1-2年	2-3年	3年以上
在产品	441.97	441.97			
库存商品	6,422.68	5,388.47	543.10	319.37	171.74
发出商品	456.84	456.84			
委托加工物资	31.66	31.66			
<b>合计</b>	<b>12,270.92</b>	<b>10,325.96</b>	<b>1,062.26</b>	<b>619.03</b>	<b>263.67</b>
占比	100.00%	84.15%	8.66%	5.04%	2.15%
跌价准备金额	594.72	25.71	246.25	227.59	95.17
计提比例	4.85%	0.25%	23.18%	36.77%	36.09%

截至 2022 年 12 月 31 日，存货跌价准备计提具体情况如下：

单位：万元

项目	账面余额	1年以内	1-2年	2-3年	3年以上
原材料	5,992.98	4,975.01	573.67	272.99	171.31
在产品	204.16	204.16	-	-	-
库存商品	7,029.46	6,058.89	494.44	405.08	71.05
发出商品	77.55	77.55	-	-	-
委托加工物资	11.74	11.74	-	-	-
<b>合计</b>	<b>13,315.88</b>	<b>11,327.34</b>	<b>1,068.11</b>	<b>678.07</b>	<b>242.36</b>
占比	100.00%	85.07%	8.02%	5.09%	1.82%
跌价准备金额	474.35	29.97	215.12	157.32	71.94
计提比例	3.56%	0.26%	20.14%	23.20%	29.68%

截至 2021 年 12 月 31 日，存货跌价准备计提具体情况如下：

单位：万元

项目	账面余额	1年以内	1-2年	2-3年	3年以上
原材料	7,144.30	6,493.34	414.87	156.98	79.11
在产品	208.22	208.22	-	-	-
库存商品	4,671.35	3,981.22	588.48	43.71	57.94
发出商品	429.29	429.29	-	-	-
委托加工物资	136.80	136.80	-	-	-
<b>合计</b>	<b>12,589.96</b>	<b>11,248.87</b>	<b>1,003.35</b>	<b>200.69</b>	<b>137.05</b>
占比	100.00%	89.35%	7.97%	1.59%	1.09%
跌价准备金额	443.22	80.65	226.12	68.49	67.96
计提比例	3.52%	0.72%	22.54%	34.13%	49.59%

截至 2020 年 12 月 31 日，存货跌价准备计提具体情况如下：

单位：万元

项目	账面余额	1年以内	1-2年	2-3年	3年以上
原材料	4,462.34	3,857.26	372.65	172.83	59.59
在产品	281.35	281.35	-	-	-

项目	账面余额	1年以内	1-2年	2-3年	3年以上
库存商品	5,467.37	5,233.77	81.96	99.44	52.20
发出商品	286.00	286.00	-	-	-
委托加工物资	33.65	33.65	-	-	-
<b>合计</b>	<b>10,530.71</b>	<b>9,692.03</b>	<b>454.61</b>	<b>272.27</b>	<b>111.79</b>
占比	100.00%	92.04%	4.32%	2.59%	1.06%
跌价准备金额	388.93	12.94	150.26	152.52	73.21
计提比例	3.69%	0.13%	33.05%	56.02%	65.49%

如上表所示，报告期各期末，公司存货库龄主要以1年以内为主，整体存货跌价风险较低。

## （2）公司与同行业可比公司存货跌价准备计提比例对比情况

报告期各期末，公司与同行业可比公司存货跌价准备计提比例对比如下：

公司	存货跌价准备计提比例			
	2023年1-6月	2022年度	2021年度	2020年度
坚朗五金	2.32%	2.44%	2.03%	2.30%
顶固集创	5.31%	5.45%	5.15%	3.84%
悍高集团	3.64%	3.49%	2.61%	2.74%
<b>平均值</b>	<b>3.76%</b>	<b>3.79%</b>	<b>3.26%</b>	<b>2.96%</b>
<b>好博窗控</b>	<b>4.85%</b>	<b>3.56%</b>	<b>3.52%</b>	<b>3.69%</b>

公司存货跌价准备计提比例和变化趋势与同行业可比公司基本一致，公司已根据存货跌价计提政策相应计提存货跌价准备，存货跌价准备计提充分。

## 三、中介机构核查意见

### （一）核查过程

保荐人及申报会计师实施的主要核查程序如下：

- 1、获取发行人各期末存货明细及存放地点，实地查看存货的存放地点，观察存货存放情况，确认各类别存货的良好性，是否存在呆滞情况；
- 2、获取发行人报告期各期末在手订单情况，了解发行人存货是否有对应在手订单支撑，了解报告期内发行人生产周期、备货周期及发出商品确认周期；
- 3、访谈发行人财务负责人，了解报告期各期末存货各项目余额及占比变动的具体原因，分析存货各项目余额及占比变动的原因是否合理；
- 4、获取发行人报告期各期末存货明细及期后存货收发明细，了解发行人报告期各期末存货期后结转情况明细表，并复核其准确性和合理性；

5、获取发行人收入成本明细表，复核收入成本明细表及各期末存货明细结余匹配情况；

6、了解发行人存货跌价准备计提方法，评估存货减值会计估计的合理性，复核发行人对可变现净值的估计及存货跌价准备计算的过程；

7、获取发行人存货库龄情况，对库龄超过 1 年的主要存货项目进一步核查原因，了解发行人存货跌价准备测试的具体过程，复核分析发行人不同类别存货的跌价准备计提的充分性。

## （二）核查结论

经核查，保荐人及申报会计师认为：

1、报告期各期末，除发出商品及委托加工物资外，发行人存货均存放在公司仓库。发行人经营模式为备货模式，发行人对主要原材料进行战略备货并根据销售预测和潜在客户需求安排相应生产，因此库存商品期末在手订单支持率较低，但主要存货原材料、库存商品、发出商品期后结转率较高；

2、发行人库龄 1 年以上的存货主要为原材料、库存商品；对于库龄较长、呆滞的原材料和库龄较长、长时间滞销的库存商品，已计提跌价准备；报告期各期末，发行人存货跌价准备计提充分，符合发行人的实际情况。

## 四、说明存货监盘的具体情况

对公司存货执行监盘程序、监盘范围、抽盘比例及监盘结果如下：

（一）访谈公司生产部负责人、财务总监等，了解公司存货存放地点分布情况；

（二）获取公司存货盘点记录，将存货盘点结果与账面记录核对；

（三）对主要存货所在地存放的存货实施抽盘程序，确认盘点记录准确性和完整性；

（四）监盘同时检查公司存货卡片记录的入库及领用情况，观察存货是否存在明显的陈旧、毁坏、残破迹象。

存货抽盘情况具体如下：

单位：万元

项目	2023年1-6月	2022年度	2021年度	2020年度
存货余额	12,270.92	13,315.88	12,589.96	10,530.71
抽盘确认金额	7,106.77	8,633.68	6,160.95	6,777.65

项目	2023年1-6月	2022年度	2021年度	2020年度
抽盘比例	57.92%	64.84%	48.94%	64.36%
抽盘及函证合计比例	59.73%	65.51%	53.43%	67.40%

## 17. 关于使用权资产和长期待摊费用

### 申报材料显示：

(1) 2021 年末和 2022 年末，发行人使用权资产账面价值分别 6,392.61 万元和 4,316.43 万元，租赁负债金额分别为 5,130.32 万元和 3,053.83 万元。

(2) 报告期各期末，发行人的长期待摊费用金额分别为 640.46 万元、1,672.29 万元和 1,839.05 万元，主要为办公楼以及工厂车间的装修费、模具费。

### 请发行人：

(1) 说明报告期内使用权资产、租赁负债初始计量金额的依据、后续计量方法的合理性，折旧年限及确定依据，是否符合新租赁准则的规定。

(2) 说明报告期内长期待摊费用的入账价值、摊销年限及确定依据，模具的分类及相关会计处理的合理性。

### 请保荐人、申报会计师发表明确意见。

### 【回复】

一、说明报告期内使用权资产、租赁负债初始计量金额的依据、后续计量方法的合理性，折旧年限及确定依据，是否符合新租赁准则的规定

(一) 公司使用权资产、租赁负债初始计量金额的依据、后续计量方法的合理性

#### 1、公司使用权资产、租赁负债的初始计量金额的依据

##### (1) 租赁负债的初始计量金额的依据

租赁负债按照租赁期开始日尚未支付的租赁付款额的现值进行初始计量，公司租赁付款额的现值为 8,135.52 万元，具体计算过程如下：

##### ① 租赁付款额的确定

准则规定	公司情况
固定付款额及实质固定付款额，存在租赁激励的，扣除租赁激励相关金额	公司付款额依据合同约定进行归集和支付，金额共计 9,046.41 万元
取决于指数或比例的可变租赁付款额	公司无可变租赁付款额
购买选择权的行权价格，前提是承租人合理确定将行使该选择权	公司租赁的房产不存在购买选择权
行使终止租赁选择权需支付的款项，前提是租赁期反映出承租人将行使终止租赁选择权	公司未计划终止租赁上述房产
根据承租人提供的担保余值预计应支付的款项	公司租赁的房产无担保余值

## ② 折现率的确定

公司以同期银行贷款基准利率（一至五年为 4.75%）作为折现率。

## (2) 使用权资产的初始计量金额的依据

使用权资产按照成本进行初始计量，具体包括：

准则规定	公司情况
租赁负债的初始计量金额	公司执行新租赁准则后租赁负债初始计量金额为 8,135.52 万元
在租赁期开始日或之前支付的租赁付款额，存在租赁激励的，扣除已享受的租赁激励相关金额	公司部分房产租赁存在预付租金的情形，金额合计为 6.72 万元
公司发生的初始直接费用	公司租赁房产无初始直接费用
公司为拆卸及移除租赁资产、复原租赁资产所在场地或将租赁资产恢复至租赁条款约定状态预计将发生的成本，但不包括属于为生产存货而发生的成本	公司未改变租赁房屋的主体结构，复原租赁房产的成本较低

公司使用权资产初始计量金额为：8,142.24（8,135.52+6.72）万元。

## (3) 公司执行新租赁准则后使用权资产、租赁负债的初始计量的具体情况

公司执行新租赁准则后使用权资产、租赁负债的初始计量的具体情况如下：

单位：万元

序号	出租方	租金对应期间	租赁付款额	年折现率	租赁负债初始计量金额	预付租金	使用权资产初始计量金额
1	深圳市精雕物业管理有限公司	2019-10-1 至 2024-3-19	1,288.12	4.75%	1,192.93	-	1,192.93
2	深圳市精雕物业管理有限公司	2018-8-1 至 2021-3-14	857.78	4.75%	795.96	-	795.96
	深圳市玉塘红星股份合作公司	2021-3-15 至 2024-3-14					
3	深圳市公明实业发展有限公司	2021-6-23 至 2026-6-22	5,274.84	4.75%	4,635.27	-	4,635.27
4	佛山市尚丰盈创建园区管理有限公司	2018-8-8 至 2022-8-30	602.42	4.75%	554.05	-	554.05
5	佛山市南海区满华房地产中介服务部	2018-7-1 至 2022-3-31	60.00	4.75%	58.37	-	58.37
6	佛山市南海区大沥镇凤池社区凤池经济联合社	2022-4-1 至 2024-3-31	145.59	4.75%	139.18	-	139.18
7	东莞市星汇达塑胶制品有限公司	2021-5-15 至 2022-10-30	136.10	4.75%	123.12	-	123.12

序号	出租方	租金对应期间	租赁付款额	年折现率	租赁负债初始计量金额	预付租金	使用权资产初始计量金额
8	丽宝（上海）房地产开发有限公司	2021-12-1 至 2024-8-31	254.17	4.75%	236.89	-	236.89
9	沈阳万新科技有限公司	2021-9-22 至 2024-11-5	56.15	4.75%	53.64	-	53.64
10	沈阳万新科技有限公司	2021-10-13 至 2024-11-5	24.77	4.75%	23.66	-	23.66
11	佛山市南海区堤翠房地产租赁经营部	2020-4-28 至 2026-6-30	99.67	4.75%	94.17	-	94.17
12	Công ty CP sản xuất và thương mại Xuân Thời	2019-11-5 至 2022-11-4	90.72	4.75%	81.37	6.72	88.09
13	Công ty CP sản xuất và thương mại Xuân Thời	2022-11-5 至 2025-11-4	113.92	4.75%	107.46	-	107.46
14	徐迪	2022-11-3 至 2025-10-31	42.16	4.75%	39.45	-	39.45
合计			<b>9,046.41</b>	-	<b>8,135.52</b>	<b>6.72</b>	<b>8,142.24</b>

注：在首次执行日，公司对前述租赁合同按照《企业会计准则第28号——会计政策、会计估计变更和差错更正》的规定选择简化追溯法进行调整衔接会计处理，在简化追溯法下，对于首次执行新租赁准则前已存在的经营租赁合同，公司按照剩余租赁期区分不同的衔接方法：①剩余租赁期超过12个月的，公司根据2021年1月1日的剩余租赁付款额和增量借款利率确认租赁负债，以与租赁负债相等的金额确认使用权资产的账面价值，并根据预付租金进行必要调整；②剩余租赁期不超过12个月的，公司采用简化方法，不确认使用权资产和租赁负债，对财务报表无显著影响。

由上表可知，公司执行新租赁准则后租赁负债初始计量金额为8,135.52万元，使用权资产初始计量金额为8,142.24万元。

## 2、使用权资产、租赁负债的后续计量方法的合理性

在租赁期开始日后，公司参照《企业会计准则第4号——固定资产》有关折旧规定对使用权资产计提折旧，即按照直线法计提折旧，并且按照租赁期限确定使用权资产的折旧年限，公司在确定使用权资产的折旧年限时遵循以下原则：能够合理确定租赁期届满时取得租赁资产所有权的，在租赁资产剩余使用寿命内计提折旧。无法合理确定租赁期届满时能够取得租赁资产所有权的，在租赁期与租赁资产剩余使用寿命两者孰短的期间内计提折旧。

在租赁期开始日后，租赁负债按照固定的周期性利率计算租赁负债在租赁期内各期间的利息费用，并计入当期损益，但另有规定计入相关资产成本的除外。

公司使用权资产、租赁负债的后续计量方法符合企业会计准则的相关规定。

## （二）折旧年限及确定依据

公司使用权资产合同租赁期间、开始折旧时点及折旧年限如下表：

序号	出租方	租赁面积 (m <sup>2</sup> )	租赁期限	使用权资产开始折旧时点	折旧年限
1	深圳市精雕物业管理有限公司	10,800.00	2019-10-1 至 2024-3-19	2021-1-1	3年3个月
2	深圳市精雕物业管理有限公司	10,549.00	2018-8-1 至 2021-2-28	2021-1-1	3年3个月
	深圳市玉塘红星股份合作公司		2021-3-15 至 2024-3-14		
3	深圳市公明实业发展有限公司	35,506.37	2021-6-23 至 2026-6-22	2021-6-23	5年
4	佛山市尚丰盈创建园区管理有限公司	41,530.00	2018-8-8 至 2024-8-7	2021-1-1	3年7个月
5	佛山市南海区满华房地产中介服务部	1,000.00	2018-7-1 至 2022-3-31	2021-1-1	1年3个月
6	佛山市南海区大沥镇凤池社区凤池经济联合社	1,726.00	2022-4-1 至 2024-3-31	2022-4-1	2年
7	东莞市星汇达塑胶制品有限公司	1,300.00	2021-5-15 至 2025-6-30	2021-5-15	4年2个月
8	丽宝（上海）房地产开发有限公司	531.76	2021-12-1 至 2024-8-31	2021-12-1	2年9个月
9	沈阳万新科技有限公司	550.00	2021-9-22 至 2024-11-5	2021-9-22	3年2个月
10	沈阳万新科技有限公司	400.00	2021-10-13 至 2024-11-5	2021-10-13	3年1个月
11	佛山市南海区堤翠房地产租赁经营部	190.00	2020-4-28 至 2023-6-30	2021-1-1	2年6个月
12	Công ty CP sản xuất và thương mại Xuân Thời	1,350.00	2019-11-5 至 2022-11-4	2021-1-1	1年11个月
13	Công ty CP sản xuất và thương mại Xuân Thời	1,350.00	2022-11-5 至 2025-11-4	2022-11-5	3年
14	徐迪	92.30	2022-11-3 至 2025-10-31	2022-11-3	3年

根据《企业会计准则应用指南》规定，承租人应当参照《企业会计准则第4号——固定资产》有关折旧规定，自租赁期开始日起对使用权资产计提折旧。使用权资产通常应自租赁期开始的当月计提折旧。

承租人在确定使用权资产的折旧年限时，应遵循以下原则：承租人能够合理确定租赁期届满时取得租赁资产所有权的，应当在租赁资产剩余使用寿命内计提折旧；承租人无法合理确定租赁期届满时能够取得租赁资产所有权的，应当在租赁期与租赁资产剩余使用寿命两者孰短的期间内计提折旧。如果使用权资产的剩余使用寿命短于前两者，则应在使用权资产的剩余使用寿命内计提折旧。

公司按照租赁期限确定折旧年限，采用直线法计提折旧，符合租赁准则的规定。

### （三）相关处理符合新租赁准则的规定

综上所述，公司报告期内使用权资产、租赁负债初始计量金额的依据、后续计量方法、折旧年限及确定依据合理，符合新租赁准则的规定。

## 二、说明报告期内长期待摊费用的入账价值、摊销年限及确定依据，模具的分类及相关会计处理的合理性

### （一）报告期内长期待摊费用的入账价值、摊销年限及确定依据

根据《企业会计准则——应用指南》的规定，长期待摊费用科目核算企业已经发生但应由本期和以后各期负担的分摊期限在 1 年以上的各项费用。分摊期限在一年以上的各项费用，按预计受益期间分期平均摊销，并以实际支出减去累计摊销后的净额列示。

公司长期待摊费用核算的具体内容包括经营租入房屋建筑物的装修及模具，符合长期待摊费用的定义。公司按建造该项资产达到预定可使用状态前所发生的全部必要支出作为长期待摊费用的入账价值。

公司的长期待摊费用在受益期内按直线法分期摊销，经营租入房屋建筑物的装修和模具费按照 3 年摊销。具体如下：

项目	入账价值	摊销年限（年）	确定依据
装修费	实际发生成本	3	预计租赁期限与预计受益期限孰短
模具费	实际发生成本	3	预计受益期限

### （二）模具的分类及相关会计处理的合理性

## 1、模具的分类

公司的模具包括首模和复制模，首模用于产品研发阶段；复制模主要是在首模的产品得到检验后，根据首模确认的模具设计图生产制造，用于产品的批量生产。

模具供应商根据公司的要求和公司提供的产品设计图形成模具设计图，经过公司的评审确认后，进行模具制作。报告各期模具费情况如下：

单位：万元

年度	期初数	本期增加	本期摊销	期末数
2023年1-6月	588.67	255.41	201.99	642.09
2022年度	456.59	443.11	311.02	588.67
2021年度	372.17	277.75	193.34	456.59
2020年度	59.74	398.38	85.95	372.17

## 2、模具的相关会计处理的合理性

公司按照实际发生成本确认模具费入账价值，公司对于 2,000 元以下模具，进行一次性费用化处理；对于 2,000 元及以上模具计入长期待摊费用。公司模具均为产品相关模具，一般情况下，公司产品生命周期在 3 年左右，相关模具对应的零部件产品生产供货周期也可达到 3 年左右，整体预计收益期限为 3 年，因此，公司模具按 3 年预计使用年限进行直线法摊销，符合公司实际情况及生产经营特点。

综上所述，公司与模具相关的会计处理方式符合企业会计准则的相关规定，相关会计处理合理。

## 三、中介机构核查意见

### （一）核查程序

保荐人及申报会计师实施的主要核查程序如下：

1、获取并查阅发行人房产租赁合同，确认租赁期间、租金和支付周期等信息；

2、对折现率确定过程进行复核、对续租估计合理性进行评估，以此确定发行人对于租赁合同的识别，关键参数的选择及估计是否合理；

3、复核发行人关于新租赁准则的计算及会计处理是否正确，并对所有使用权资产、租赁负债进行重新计算，检查是否符合会计准则的相关规定；

4、获取发行人长期待摊费用明细表、租赁合同，分析摊销期限与租赁期间的匹配关系；

5、检查厂房装修项目的合同、发票、验收单和付款凭证，对相关供应商基本情况进行检查；

6、结合《企业会计准则》，分析判断发行人模具会计处理的依据及其合理性；

7、抽查报告期模具费支出的相关原始单据，核查新增长期待摊费用是否真实、准确。

## （二）核查结论

经核查，保荐人及申报会计师认为：

1、发行人报告期内使用权资产、租赁负债初始计量金额的依据、后续计量方法、折旧年限及确定依据合理，符合新租赁准则的规定；

2、长期待摊费用的入账价值、摊销年限及确定依据合理，模具的分类及相关会计处理符合《企业会计准则》的相关规定。

## 18. 关于资金流水核查

请保荐人、申报会计师结合《监管规则适用指引——发行类第 5 号》的要求，说明资金流水核查的主要情况及充分性，针对发行人是否存在资金闭环回流、是否存在体外资金循环形成销售回款或承担成本费用、是否存在股份代持、实际控制人是否存在大额未偿债务、关联方与客户和供应商是否存在资金往来等情形发表明确意见，并出具专项说明。

### 【回复】

#### 一、核查范围

##### （一）公司及其子公司、实际控制人控制的其他企业的银行账户

报告期内，公司及其子公司、实际控制人控制的其他企业银行账户共计 68 个，其中正常存续 43 个。上述 68 个账户中，公司用于人民币日常收支结算的账户共 21 个（其中 4 个已注销），用于外币收支结算的外币户共 12 个（其中 3 个已注销），因开通智能通知存款、大额存单、贷款授信及银行理财开立的存款账户共 35 个（其中 18 个已注销）。

##### （二）控股股东、实际控制人、董事、监事、高管、关键岗位人员的银行账户

根据《监管规则适用指引——发行类第 5 号》的要求，结合云闪付 App 的银行账户核查功能，陪同公司实际控制人及其配偶、董事（不含独立董事及外部董事）、监事、高级管理人员、部分关键岗位人员（出纳、销售部门总监、采购部门经理、核心技术人员）前往国内 17 家主要商业银行，查询了解开户情况、现场打印银行流水；取得所有核查对象关于银行账户完整性的承诺，结合银行现场查询的开户情况、云闪付报告等，并比对核查对象及公司、关联方的银行流水记录，核查相关银行账户的完整性。具体核查范围如下：

序号	姓名	职务/关联关系
1	好博窗控	发行人
2	维哈根	子公司
3	合生门窗	子公司
4	好博设备	子公司
5	探索家	子公司
6	斯特睿	子公司
7	美国好博	子公司

序号	姓名	职务/关联关系
8	越南好博	子公司
9	香港好博	子公司
10	好博窗控佛山分公司	分公司
11	好博窗控东北分公司	分公司
12	合生门窗佛山分公司	子公司的分公司
13	孙朝霞	控股股东、实际控制人、董事、副总经理
14	李增榜	实际控制人、董事长
15	刘治国	董事、副总经理兼产品中心总经理
16	米建军	董事、STORO 系统事业部总经理
17	李惠玲	监事会主席、财务经理
18	张会荣	监事、数字化部经理
19	张黎明	监事、技术顾问
20	王广彦	总经理
21	龙海	副总经理兼轮值客户中心总经理
22	刘鹏	副总经理兼供应链中心总经理
23	杜一府	财务总监、董事会秘书
24	吴经隆	五金产品管理部总监
25	肖奇峰	华东华北渠道部总监
26	孙衍亮	采购策略经理、孙朝霞弟弟
27	李树鹏	五金研发部总监兼研发总工程师
28	杨秀凤	出纳
29	赵乐东	全国渠道执行经理
30	熊怀新	前财务总监
31	李俊蕾	前员工
32	路爱欣	前员工

针对外部董事以及报告期内于公司任职的 5 名独立董事，基于其个人隐私的考虑，取得了独立董事出具的《确认函》，核查公司账户流水，除了 5 名独立董事正常津贴发放以外，未见公司与上述人员存在异常收支往来。

## 二、核查金额重要性水平

针对公司及其子公司账户资金流水的核查：对单笔 20 万元人民币（或 3 万美元）以上的资金往来逐笔核查，了解并核查其交易背景及合理性。

针对个人银行账户资金流水的核查：根据重要性水平，对单笔 3 万元人民币以上的和涉及公司往来交易的资金往来进行逐笔核查，了解并核查其交易背景及合理性。

## 三、核查方法

### **（一）针对公司及其子公司银行账户资金流水的核查**

1、获取公司《已开立银行结算账户清单》，并与账面银行账户进行核对，对公司开立的银行账户进行函证，未见异常情形；

2、核查报告期内公司开户银行的数量及分布与其实际经营的需要是否一致，银行账户的实际用途是否合理，核查申报期内注销账户原因，分析公司货币资金余额和交易的合理性；

3、核查公司银行账户和内部资金管理制度，核查公司大额资金流水情况，并对关键环节进行了控制测试。

### **（二）针对公司实际控制人及其配偶、董事（不含独立董事及外部董事）、监事、高级管理人员、关键岗位人员的银行流水核查**

1、根据其提供的银行账户资金流水，对报告期内单笔金额大于 3 万元人民币的交易往来进行统计核查；

2、陪同上述人员前往建设银行、工商银行、农业银行、中国银行、交通银行、招商银行、邮储银行、兴业银行、浦发银行、中信银行、平安银行、深圳农商行、光大银行、民生银行、广发银行、浙商银行、华夏银行共 17 家银行核查其在上述银行的所有银行账户；

3、通过其名下不同账户资金互转及不同人员间资金互转进行比对，银联云闪付查询等方式进行了补充核查，确认其可以识别的银行卡均已纳入核查范围，包括工资、股权转让等主要交易事项涉及的银行卡，以及各账户间互相可识别的银行卡；

4、对其银行流水根据金额和重要性水平进行核查分析并对其交易往来的交易对手方、交易背景进行核实；对交易往来金额较大或次数较频繁的交易对手进行梳理，访谈确认其交易金额、背景及原因；

5、将其资金流水交易对手方与通过公开方式检索的公司报告期内主要供应商及其股东、公司的股东、主要客户及其股东、公司员工（包括报告期内在职员工和离职员工）、公司关联自然人和关联法人、关联法人的股东进行交叉比对，并对存在人员交叉涉及的相关往来交易背景及原因进行核查分析。

## **四、核查程序**

### **（一）针对公司资金管理相关内部控制制度是否存在较大缺陷实施的核查**

## 程序

1、查阅公司董事会出具的《关于内部会计控制制度有关事项的说明》，了解公司内部控制运行情况；

2、对公司的财务总监和出纳进行访谈，了解公司货币资金的管理职责与权限设置、资金业务基本管理流程等内部控制设计情况；

3、查阅公司《现金管理制度》《费用报销制度》《关联交易管理制度》等资金管理制度文件，了解报告期内公司资金管理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；

4、对公司资金管理相关的关键内部控制实施测试，确定其运行有效性。

**(二) 针对是否存在银行账户不受公司控制或未在公司财务核算中全面反映的情况、是否存在公司银行账户数量等与业务需要不符的情况实施的核查程序**

1、亲自前往相关银行打印并取得公司的《已开立银行结算账户清单》、报告期内各银行账户的资金流水、企业信用报告等，了解开立账户的性质、用途及必要性；针对报告期内注销的账户，了解其注销原因，是否具有商业合理性；

2、将公司的《已开立银行结算账户清单》与公司财务核算的银行账户明细进行比对，确认《已开立银行结算账户清单》中所有账户均在账面进行账务核算；

3、针对未在《已开立银行结算账户清单》中列示的外币账户及部分保证金账户和购买理财及大额存单等产品产生的虚拟账户进行银行函证，以确认该类账户信息及报告期各期末账户余额；

4、将银行对账单显示的银行流水与银行存款日记账记录的发生额进行双向核对，核查是否存在银行流水中的发生额未在财务账面体现的情形。

**(三) 针对公司大额资金往来是否存在重大异常，是否与公司经营活动、资产购置、对外投资等不相匹配实施的核查程序**

1、对公司大额银行资金流水进行检查，核查其交易对手方信息，并与公司银行日记账进行核对，了解资金流水发生的背景，核查公司的资金实际用途是否与账面记录一致；

2、查阅公司重大资产购置、对外投资的相关合同、董事会决议等资料，与公司银行存款大额支付进行核对，确认支付金额与资产购置及投资金额相符。

**（四）针对公司与控股股东、实际控制人、董事、监事、高管、关键岗位人员等是否存在异常大额资金往来实施的核查程序**

1、取得控股股东、实际控制人、董事（不含独立董事及外部董事）、监事、高管、关键岗位人员报告期内银行账户的交易流水，检查其是否存在与公司的异常往来；

2、查看了公司控股股东、实际控制人、董事（不含独立董事及外部董事）、监事、高管、关键岗位人员等的银行流水，对其大额现金存取及转账等情况进行访谈了解并获取相关证据。

**（五）针对公司是否存在大额或频繁取现的情形，公司同一账户或不同账户之间，是否存在金额、日期相近的异常大额资金进出的情形实施的核查程序**

1、获取公司现金日记账，了解日常工作中取现的金额、频率及原因，判断其合理性；

2、结合大额银行流水检查，核查公司同一账户或不同账户之间的资金往来，了解其原因及合理性。

**（六）针对公司是否存在大额购买无实物形态资产或服务（如商标、专利技术、咨询服务等）的情形实施的核查程序**

核查公司报告期内大额资金流水情况，同时获取公司的无形资产清单以及相关费用科目明细表进行比对分析，确认相关交易是否具备商业合理性。

**（七）针对公司实际控制人个人账户大额资金往来较多或者频繁出现大额存现、取现情形实施的核查程序**

1、获取实际控制人报告期内全部银行账户的交易流水，对超过 3 万元及涉及公司往来交易的资金往来进行逐笔核查，了解款项性质及原因；

2、针对实际控制人大于 3 万元及涉及公司往来交易的现金存取情况进行访谈，结合其收入来源构成、消费行为和习惯等多方面进行了解,分析判断其合理性。

**（八）实际控制人是否存在大额未偿债务**

1、获取实际控制人报告期内全部银行账户的交易流水，对超过 3 万元人民币及涉及公司往来交易的资金往来进行逐笔核查，了解款项性质及原因,确认其是否存在大额借款尚未归还的情况；

2、获取并查阅了实际控制人的个人征信报告，确认是否存在大额未偿债务；

3、检索中国裁判文书网、中国执行信息公开网、信用中国等网站，核查公司实际控制人是否存在因债务纠纷被起诉或被强制执行的情形；

4、获取并查阅实际控制人出具的调查表，确认实际控制人不存在大额未偿债务。

### **（九）是否存在股权代持**

1、核查公司的控股股东、实际控制人及其控制的其他企业、董事（不含独立董事）、监事、高级管理人员、关键岗位人员的资金流水，核查上述人员与其他股东是否存在大额异常资金往来；

2、核查公司历史沿革中的股东信息、历次增资和股权转让的真实性和合理性等情况，核查是否存在股份代持情形；

3、核查好博投资、博嘉投资历史沿革中的合伙人信息、历次份额转让的真实性和合理性等情况；

4、对公司股东进行访谈，核查出资来源，在访谈中取得不存在代持情况的声明；

5、查阅公司员工持股平台好博投资合伙人与公司实际控制人间借款往来的合同协议、转账凭证，以及公司实际控制人孙朝霞个人银行账户明细中与该等借款往来相关的内容；

6、查阅法人股东、自然人股东签署的调查表，了解公司股东背景，确认股东持股真实性和合理性；

7、对公司报告期内主要客户、供应商进行访谈，核查主要客户、供应商及实际控制人、董事、监事、高级管理人员是否存在直接或间接持有公司股份的情形。

**（十）针对控股股东、实际控制人、董事、监事、高管、关键岗位人员是否从公司获得大额现金分红款、薪酬或资产转让款、转让公司股权获得大额股权转让款，主要资金流向或用途存在重大异常实施的核查程序**

1、查阅报告期内公司历次分红的股东会决议，了解分红的时间、金额等信息，并与报告期内公司发放股利的银行流水进行比对，核查支付股利的时间、金额、收款方、收款方银行、付款方银行，确认资金流向情况；

2、查阅报告期内公司控股股东、实际控制人、董事、监事、高管、关键岗位人员的工资表及支付薪酬的付款凭证；

3、对公司控股股东、实际控制人、董事（不含独立董事及外部董事）、监事、高管、关键岗位人员的银行账户交易流水进行核查，将其收到分红及薪酬的银行流水与公司支付的情况进行比对，核查其收到分红后的资金流向情况，了解支付性质、原因及商业合理性。

#### **（十一）针对控股股东、实际控制人、董事、监事、高管、关键岗位人员与公司关联方、客户、供应商是否存在异常大额资金往来实施的核查程序**

1、对公司控股股东、实际控制人、董事（不含独立董事及外部董事）、监事、高管、关键岗位人员的银行流水进行核查，将资金流水交易对手方信息与公司的关联方、报告期内的主要供应商及客户信息进行交叉比对，以确认是否存在异常大额资金往来,并对涉及的相关往来交易背景及原因进行核查分析；

2、对报告期内公司的主要客户和供应商进行走访及视频询问，确认公司主要客户和供应商与公司的控股股东、实际控制人、董事、监事、高管是否存在关联关系。

#### **（十二）针对是否存在关联方代公司收取客户款项或支付供应商款项的情形实施的核查程序**

1、查阅实控人控制的关联公司的银行流水，对大额资金流出及流入进行核查，将交易对手信息与公司报告期内主要供应商及客户信息进行交叉比对，核查是否存在通过关联方代收客户款项或支付供应商款项的情形；

2、对报告期内公司的主要供应商及客户进行访谈，确认主要供应商及客户不存在通过公司关联方收取货款或向公司关联方支付货款的情形。

### **五、核查意见**

1、公司已建立了与资金管理相关的内控制度，内控制度不存在较大缺陷；

2、不存在银行账户不受公司控制或未在公司财务核算中全面反映的情况，不存在公司银行开户数量等与业务需要不符的情况；

3、公司大额资金往来不存在重大异常，与经营活动、资产购置、对外投资等相匹配；

4、公司与控股股东、实际控制人、董事、监事、高管、关键岗位人员等不存在异常大额资金往来；

5、报告期内公司不存在大额或频繁取现；同一账户或不同账户之间不存在异常大额资金支出，支出均具有合理性；

6、公司存在购买商标、专利及咨询服务的情形，相关交易具备商业合理性，除此之外，不存在其他购买较大无实物形态资产或服务（如商标、专利技术、咨询服务等）的情形；

7、公司实际控制人个人账户大额资金不存在往来较多且无合理解释或者频繁出现大额存现、取现的情形；

8、公司实际控制人不存在大额未偿债务；

9、公司不存在其他股份代持情形；

10、公司控股股东、实际控制人、董事、监事、高级管理人员、关键岗位人员不存在从公司领取大额异常薪酬、获得大额资产转让款的情况；公司控股股东、实际控制人、董事、监事、高管、关键岗位人员不存在从公司获得大额现金分红款的情况；公司股东转让公司股权获得的股权转让款主要用于理财和基金购买、房产购买、房屋装修等情形，上述主要资金流向或用途不存在重大异常；

11、报告期内，公司实际控制人孙朝霞因社保缴付需要，发行人全资子公司好博设备、主要股东孙朝霞与上海博品建材有限公司及其实际控制人胡永生发生资金往来，此外，控股股东、实际控制人、董事、监事、高管、关键岗位人员与公司关联方、客户、供应商不存在异常大额资金往来；

12、报告期内不存在其他关联方代公司收取客户款项或支付供应商款项的情形。

## 19. 关于风险揭示

发行人在招股说明书风险揭示章节中存在以下与《招股说明书格式准则》规定不相符的情形：

(1) 《招股说明书格式准则》第 25 条规定，要精准清晰充分地揭示每项风险因素的具体情形、产生原因、目前发展阶段和对发行人的影响。特别风险提示和风险因素“大宗原材料价格波动风险”中，仅披露直接材料费用在主营业务成本中的占比，未对不锈钢、锌合金、铝合金等大宗原材料在报告期的价格波动和对发行人的影响进行揭示。

(2) 《招股说明书格式准则》第 26 条规定，相关风险揭示应对风险因素做定量分析或作出针对性描述。风险因素“人力资源与劳动力风险”中，未披露人力成本金额、占比及对发行人经营业绩的具体影响。

(3) 《招股说明书格式准则》第 27 条规定，披露风险因素不得包含风险对策、发行人竞争优势及类似表述。风险因素“知识产权被侵害的风险”中，发行人披露了知识产权数量和保密制度及措施。

请发行人结合《招股说明书格式准则》的相关要求，遵循重要性原则，针对性披露实际面临的风险因素，避免陈述适用于所有拟上市公司的风险因素，避免笼统、模版化表述，避免出现风险对策、发行人竞争优势及类似表述。

请保荐人发表明确意见，并根据《保荐人尽职调查工作准则》结合发行人行业特征、自身情况，有针对性的分析相关风险因素，充分了解相关事项对发行人的影响。

### 【回复】

一、《招股说明书格式准则》第 25 条规定，要精准清晰充分地揭示每项风险因素的具体情形、产生原因、目前发展阶段和对发行人的影响。特别风险提示和风险因素“大宗原材料价格波动风险”中，仅披露直接材料费用在主营业务成本中的占比，未对不锈钢、锌合金、铝合金等大宗原材料在报告期的价格波动和对发行人的影响进行揭示

公司已对特别风险提示和风险因素“大宗原材料价格波动风险”进行了补充披露：

“报告期内，公司产品直接材料费用占主营业务成本的比重约为 88%左右，产品生产所需材料主要为五金零配件等，其采购价格与不锈钢、锌合金、铝合金等大宗商品价格走势密切相关。公司主营业务毛利率期后情况受产品成本的影响较大，公司产品定价时参考的是研发当期原材料的成本，一般不会直接将原材料涨价压力传导至客户，在售产品的销售价格一般不会发生变化。报告期内，不锈钢、锌合金、铝合金等大宗原材料价格出现较大波动，具体情况如下：



数据来源：上海有色金属网

原材料价格出现波动，导致公司采购的五金零配件价格相应出现波动，会对公司主营业务毛利率水平产生影响。公司已经通过对原材料锁价备货、产品型号更新换代、产品生产工艺调整、推进精益生产等多种措施降低大宗原材料价格波动对产品毛利率的影响。报告期内，不锈钢价格波动对公司主要产品的毛利率的影响分别为降低 2.90 个百分点、降低 0.40 个百分点及提升 1.49 个百分点，锌合金价格波动对公司主要产品的毛利率的影响分别为降低 1.93 个百分点、降低 1.24 个百分点和提升 1.34 个百分点，铝合金价格波动对公司主要产品的毛利率的影响分别为降低 0.77 个百分点、降低 0.10 个百分点和提升 0.19 个百分点。如果主要大宗原材料的价格持续上涨，将使公司产品成本上升，导致毛利率下降，对公司经营业绩造成不利影响。”

二、《招股说明书格式准则》第 26 条规定，相关风险揭示应对风险因素做定量分析或作出针对性描述。风险因素“人力资源与劳动力风险”中，未披露

## 人力成本金额、占比及对发行人经营业绩的具体影响

公司已对风险因素“人力资源与劳动力风险”进行了补充披露：

“人才是公司赖以生存和可持续发展的重要保障。经过多年发展，公司聚集了一批优秀的研发、销售、生产和管理人才。随着公司客户和业务规模的扩大以及募集资金投资项目的开展，公司可能面临对人力资源短缺、人力资源管理水平不足的风险。报告期内，公司与人力相关的现金流出金额分别为 6,936.50 万元、10,035.68 万元、13,038.52 万元和 6,380.82 万元，占经营活动现金流出的比重分别为 13.49%、15.63%、17.30%和 15.65%，呈上升趋势。

随着我国经济快速发展和物价水平持续上升，国内劳动力成本逐年上升。报告期内，随着公司员工人数的增加及用工成本上升，公司工资薪酬逐年增加。如果未来国内劳动力成本进一步上升，会在一定程度上给公司盈利能力带来不利影响。”

**三、《招股说明书格式准则》第 27 条规定，披露风险因素不得包含风险对策、发行人竞争优势及类似表述。风险因素“知识产权被侵害的风险”中，发行人披露了知识产权数量和保密制度及措施**

公司已对风险因素“知识产权被侵害的风险”进行了删减：

“随着门窗的开启方式多样化和对门窗各种性能的需求，系统门窗控制装置的产品设计需要具备跨学科的知识储备、长期的技术积淀以及对核心技术的掌控能力。虽然公司制定了严格的保密制度并采取了有效的保密措施，但仍然存在技术泄密、被他人盗用或侵权的风险，从而对公司经营产生不利影响。鉴于门窗五金易于复制的特性，公司的产品存在被仿冒的风险，如果公司的产品未来遭受较大范围的仿冒，导致公司的知识产权被侵害，将会对公司的盈利水平产生不利影响。”

## 四、中介机构核查意见

### （一）核查程序

保荐人实施的主要核查程序如下：

1、查阅发行人审计报告并检查相关底稿，并询问发行人相关人员，了解不锈钢、锌合金、铝合金等大宗原材料在报告期的价格波动和对发行人的影响；

2、查阅发行人审计报告并检查相关底稿，并询问发行人相关人员，了解人力成本金额、占比及对发行人经营业绩的具体影响；

3、访谈发行人知识产权保密制度及保密措施，并评估相关风险对发行人的影响；

4、查阅《招股说明书（申报稿）》“第二节 概览”之“一、重大事项提示”之“（一）特别风险提示”，以及“第三节 风险因素”，并与《保荐人尽职调查工作准则》的相关要求对照，针对性分析相关风险因素，评估相关风险因素对发行人的影响。

## （二）核查结论

经核查，保荐人认为：

1、发行人已结合《招股说明书格式准则》的相关要求，遵循重要性原则，针对性披露实际面临的风险因素，避免陈述适用于所有拟上市公司的风险因素，避免笼统、模版化表述，避免出现风险对策、发行人竞争优势及类似表述。

2、保荐人已根据《保荐人尽职调查工作准则》结合发行人行业特征、自身情况，有针对性的分析相关风险因素，充分了解相关事项对发行人的影响。



(以下无正文,为《关于深圳好博窗控技术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的回复报告》之保荐人签字盖章页)

保荐代表人:

  
周 浩

  
杨家林



## 保荐人（主承销商）法定代表人声明

本人已认真阅读深圳好博窗控技术股份有限公司本次审核问询函的回复报告的全部内容，了解报告涉及问题的核查过程、本公司的内核和风险控制流程，确认本公司按照勤勉尽责原则履行核查程序，审核问询函的回复报告不存在虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏，并对上述文件的真实性、准确性、完整性、及时性承担相应法律责任。

法定代表人、董事长：

  
张纳沙

国信证券股份有限公司

2024年2月7日