

**关于深圳好博窗控技术股份有限公司  
IPO 审核问询函中有关财务事项的说明**

## 目 录

一、关于历史沿革和对赌协议	第 1—9 页
二、关于股份支付	第 9—16 页
三、关于关联方和关联交易	第 16—19 页
四、关于公司治理和内控	第 19—27 页
五、关于营业收入及客户	第 27—82 页
六、关于经销收入	第 83—169 页
七、关于营业成本及采购	第 169—227 页
八、关于毛利率	第 227—243 页
九、关于期间费用	第 243—261 页
十、关于应收账款	第 261—267 页
十一、关于存货	第 267—276 页
十二、关于使用权资产和长期待摊费用	第 276—282 页
十三、关于资金流水核查	第 282—283 页
十四、资质证书复印件	第 284—287 页

# 关于深圳好博窗控技术股份有限公司 IPO 审核问询函中有关财务事项的说明

天健函〔2023〕7-188 号

深圳证券交易所：

由国信证券股份有限公司转来的《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，以下简称审核问询函）奉悉。我们已对审核问询函所提及的深圳好博窗控技术股份有限公司（以下简称好博窗控公司或公司）财务事项进行了审慎核查，现汇报如下。

## 一、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。

请申报会计师对问题（1）至（3）发表明确意见。（审核问询函问题 3）

（一）说明博嘉投资入股公司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

1. 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%

2. 博嘉投资入股公司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

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			219.30	100.00%

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		500.00	100.00%	877.19	100.00%

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份额的条件下，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的新增股份，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、好博投资取得公司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，与公司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

1. 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 1 月增资	2022 年 6 月增资
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

2. 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。

## 3. 李莉、梁丽芳 2 名自然人股东的背景、入股原因

### (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

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合计投资金额 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**

1. 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	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	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
							窗控的资本公积	
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，对应公司投后估值为人民币3.5亿元	是
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

好博有限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：（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。

## 2. 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
	好博投资中除实际控制人外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，好博投资中除实际控制人外其他员工进行股份支付处理
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) 核查情况

#### 1. 核查程序

(1) 查阅公司历史沿革文件；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、富海中瑞与公司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) 查阅公司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) 取得公司股东填写的调查表，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) 查阅公司工商登记资料、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. 核查结论

经核查，我们认为：

(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，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、梁丽芳为公司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；

(3) 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。

## 二、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。

.....

(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。

请申报会计师对问题（1）（4）发表明确意见。（审核问询函问题 5）

(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

1. 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。
授予日的确定	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说明二

(一) 4. 之说明，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	转让价格②	公允价值③	股份支付总金额
-----	---------	-------	-------	---------

	(万股)	(元/股)	(元/股)	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金额 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。

## 2. 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
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。
授予日的确定	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金额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。

### 3. 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。
授予日的确定	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金额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。

#### 4. 历次股权激励股份公允价值、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，股份公允价值为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，双方在对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，除本管理办法另有规定外，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）。 （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



项目	具体内容
	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)。
等待期的确定标准及具体依据	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。 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。

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

日期	项目	事项	是否确认股份支付
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。

### (三) 核查情况

#### 1. 核查程序

(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，复核公司识别股份支付的处理是否正确；

(2) 访谈公司股东，了解增资及股权转让背景以及价格的确认依据；

(3) 取得公司股份支付计算表，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，我们认为：

(1) 公司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，股权激励费用对公司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。公司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) 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。

### 三、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、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。（审核问询函问题 6）**

**（一）上述交易对价和资金拆借的公允性**

1. 说明上述股权交易对价的公允性

（1）上述股权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。

2. 结合公司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

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%、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。

## **(二) 核查情况**

### **1. 核查程序**

(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. 核查结论**

经核查，我们认为：

(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。

## **四、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：

.....

(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。

请申报会计师对问题（3）发表明确意见。（审核问询函问题 8）

(一) 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公司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

1. 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公司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、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，后续未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。

2. 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公司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
第三方回款总额	853.58	1,402.83	1,703.72	3,817.43
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
营业收入	45,478.49	80,006.60	66,815.96	45,886.74

项目	2023年1-6月	2022年度	2021年度	2020年度
第三方回款金额占营业收入比例	1.88%	1.75%	2.55%	8.32%
扣除⑤后第三方回款金额占营业收入比例	0.62%	0.78%	1.45%	6.44%

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。

3. 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公司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
现金销售占营业收入比例	0.04%	0.09%	0.18%	0.29%
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
现金采购占采购总额比例	0.03%	0.01%	0.02%	0.09%

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。

#### 4. 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

报告期期初至本说明签署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
-----	------	------	------	------	------

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，并取得主管税务部门出具的报告期内无违法违规的证明。

5. 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。我们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。

## (二) 核查情况

### 1. 核查程序

(1) 访谈公司财务负责人，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) 取得公司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公司全部账户的银行流水、公司控股股东、实际控制人及其控制的企业的银行账户流水，以及公司董事、监事、高级管理人员、出纳等人员主要银行账户资金流水，核查公司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) 取得报告期内公司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) 查阅公司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；访谈公司主要客户及主要供应商，了解公司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) 访谈公司销售负责人，了解第三方回款存在的原因，判断其合理性；查阅公司会计账簿，获取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) 获取并查阅了公司的《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，对公司现金交易进行核查；

(8) 取得公司所在地税务主管机关出具的无重大违法违规证明以及公司境外律师出具的法律意见书，核查公司及其子公司报告期内税务违法违规情况和税务合规性。

## 2. 核查结论

经核查，我们认为：

(1) 报告期内，公司存在使用员工个人卡进行对外收付款项的情形，公司经整改规范，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的情况；

(2) 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，第三方回款具有必要性和商业合理性；报告期内，公司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，公司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) 公司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。

## **五、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：

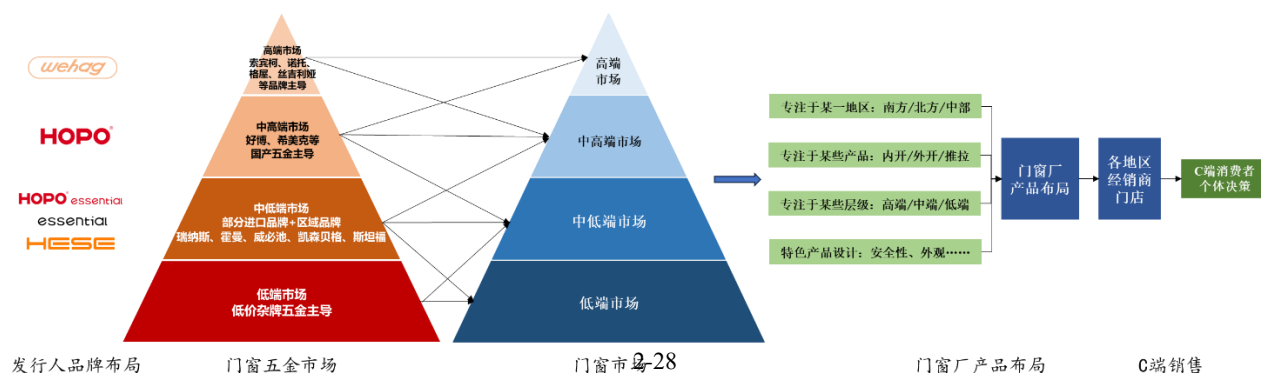
(1) 针对直销、一般贸易商模式特点执行的收入真实性核查情况，包括核查方法、核查过程、核查比例及核查结论；对收入政策执行和截止性的核查情况，发行人是否存在收入跨期、调整签收/结算时点等情形，签收人员是否具有相应权限。

(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。（审核问询函问题 10）

(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

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

(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。

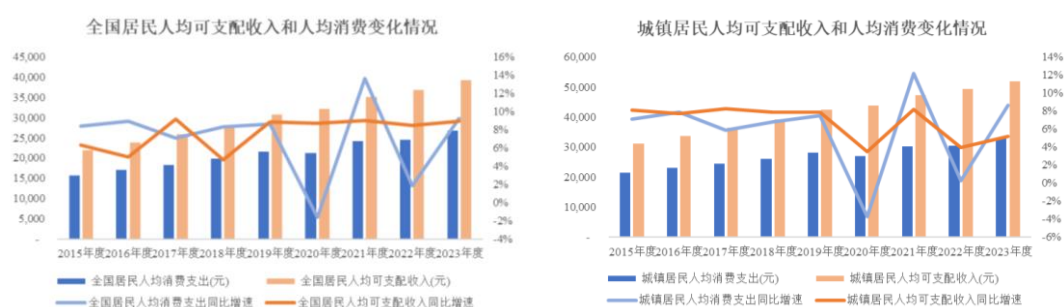
2023 年 1-6 月，皇派家居业绩出现下滑，主要系受 2022 年 11 月份和 12 月份下游市场阶段性需求降低影响，在手订单数量有所下滑，进而对 2023 年上半年收入产生一定不利影响。公司已经成为国内主流门窗厂重要的门窗控制装置供应商，国内大部分门窗厂会在年末对公司产品进行适当备货，以满足下年初的市场需求，因此公司业绩受 2022 年末下游市场阶段性影响较小。2023 年上半年，随着市场预期好转，以及门窗厂转型升级需要，公司产品凭借良好的品牌形象、产品品质以及性价比优势，成为门窗厂配套升级的主要选择，从而实现了业绩的持续增长。

## 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	45,426.56	100.00%	79,908.15	100.00%	66,700.58	100.00%	45,834.64	100.00%

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。

## 2. 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

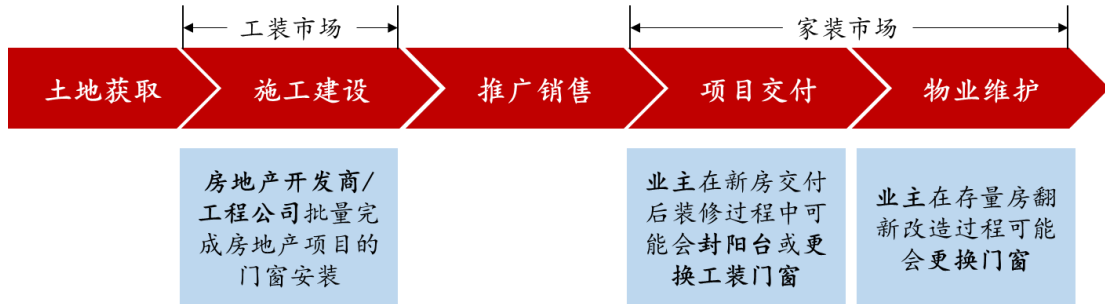
2022年度，受下游房地产景气度下降、市场信心不足等不利因素影响，坚朗五金的业绩也出现了下滑；2023年1-6月，坚朗五金在渠道下沉和海外市场方面取得成效，实现业绩的回升。

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：

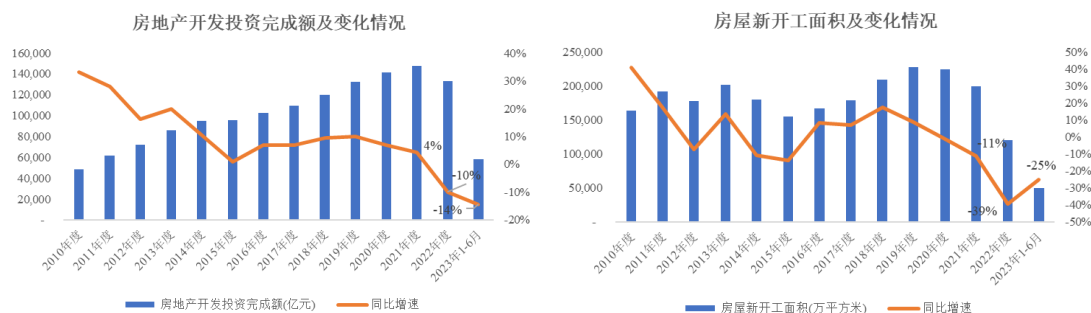
划分标准	家装门窗市场	工装门窗市场
应用场景	新建住宅门窗安装、存量住宅二次装修换窗、自建房新装门窗	房地产、公共建筑、酒店等工程项目的建设装修需求
终端目标客户	个人消费者	房地产企业、政府部门、星级酒店等

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安装，下游客户多为房地产开发商、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。

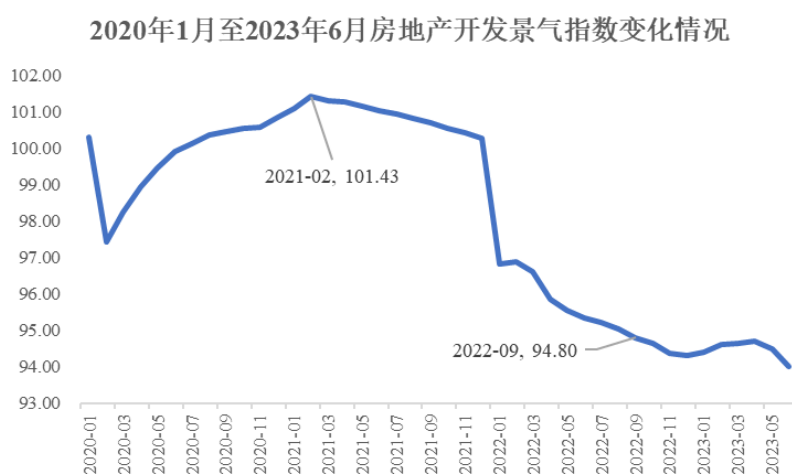
2010 年以来，我国各年度房地产开发投资完成额、新开工房屋面积及变化情况如下：



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。



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

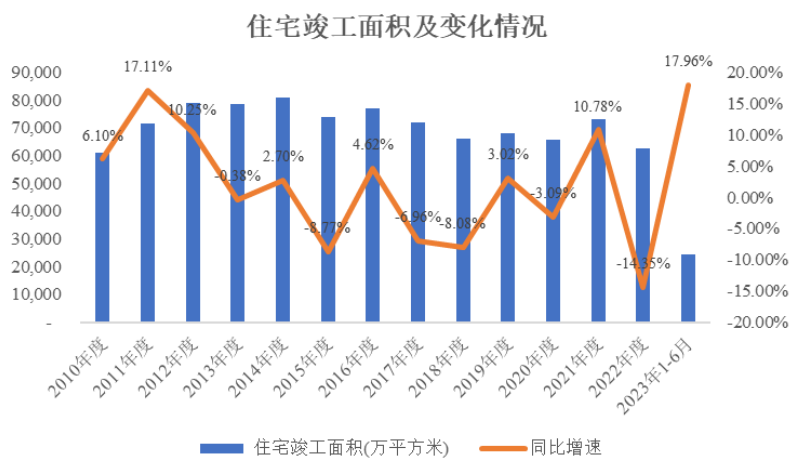
房地产公司等为主要客户的企业受房地产周期性变化带来的冲击较大。

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。

3. 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**

1. 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(以下简称上海博品、上海经销商)	上海市、安徽省、浙江省、江苏省
	北京博弘建材有限公司(以下简称北京博弘、北京经销商)	北京市、河北省、天津市、山东省
	湖北博锦窗控技术有限公司(以下简称湖北博锦、湖北经销商)	湖北省
	成都市博纳之星商贸有限公司(以下简称成都博纳、成都经销商)	四川省、重庆市
	河南博悦建材有限公司(以下简称河南博悦、河南经销商)	河南省
	湖南博雅窗控技术有限公司(以下简称湖南博雅、湖南经销商)	湖南省、贵州省
	西安市博镐门窗技术有限公司(以下简称西安博镐、西安经销商)	陕西省
	江西博道建材贸易有限公司(以下简称江西博道、江西经销商)	江西省
	厦门博扬智能科技有限公司(以下简称厦门博扬、厦门经销商)	福建省
	山西博达兴创贸易有限公司(以下简称山西博达、山西经销商)	山西省
	海南博锐窗控技术有限责任公司(以下简称海南博锐、海南经销商)	海南省
	广西博鑫窗控技术有限公司(以下简称广西博鑫、广西经销商)	广西壮族自治区
	银川德玛斯门窗有限公司(以下简称银川德玛斯、宁夏经销商)	宁夏回族自治区
	内蒙古博宁建材有限公司(以下简称内蒙古博宁、内蒙古经销商)	内蒙古自治区
甘肃博瀚创展贸易有限公司(以下简称甘肃博瀚、甘肃古经销商)	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
essential				中低端
iHandle				中高端执手品牌
HESE		收购	一般贸易商	差异化中低端
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。

## 2. 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%
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%
总计	45,426.56	100.00%	79,908.15	100.00%	66,700.58	100.00%	45,834.64	100.00%

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 年大力推广的 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详见本说明五(二)1(2)之说明。

### 3. 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					520.47
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 kí nh Đông á	直销	STORO 系统门窗解决方案产品	124.44	4.63%
	合计					1,382.99
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%

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
	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				785.54	37.88%
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%
	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				850.40	56.87%

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、公司供货份额、与公司交易金额是否匹配，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**

1. 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



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%
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	佛山市星际铝业有限公司	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	辽宁恒新铝业有限公司	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	24.48	0.17%	57.05	0.19%	127.68	0.51%	357.09	2.04%

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
	窗科技有限公司								
	合计	4,736.77	32.10%	10,849.75	36.24%	10,207.91	40.92%	7,441.33	42.43%

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	最近一年经营规模(人民币)	主要品牌	资信实力	合作历史	最近一年供货份额	与公司交易金额是否匹配	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		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	2020-2023年1-6月采购频率分别为1.25、1.62、

										窗幕墙有限公司等		性	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		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987.04万元，具有匹配性	2020-2023年1-6月采购频率分别为1.33、1.54、1.78和1.69

										雅门窗制品有限公司等			
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	广东德	2014-	广东省	杨小	500万	加工、制		德技优	德技优品门	从2014年起合		根据客户最近一	2020-

东德技优品门窗有限公司	技优品门窗有限公司	04-10	佛山市三水区	明	元	造、销售：铝合金门窗及配件等		品	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	作，合作关系较为稳定		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	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，具有匹配性	2020-2023年1-6月采购频率分别为0.18、0.24、0.37和0.41
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	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	2020-2023年1-6月采购频

美特门窗有限公司									大，报告期内结算正常，未发生过坏账			为 100-200 万元，2022 年实际交易金额为 190.14 万元，具有匹配性	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		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，	2020-2023 年 1-6 月采购频率分别为 1.03 、 1.11 、

										整，合作主体演变为广东亿合门窗科技有限公司等		具有匹配性	1.74 和 1.41
辽宁恒新铝业有限公司	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
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	广东怡发门窗	2007-12-10	广东省佛山市	陈颖	2,000 万元	门窗制造加工；门		怡发	怡发门窗系国内知名门	从 2008 年开始合作，合作关		根据客户最近一年经营规模及供	2020-2023 年



怡发门窗科技有限公司	科技有 限公司		南海区			窗销售； 五金产品 批发等			窗品牌，经营规模较大，报告期内结算正常，未发生过坏账	系较为稳定		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	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：供货份额为公司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

注 6：最近一年经营规模及最近一年供货份额信息豁免披露

## (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收入金额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%

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
12	银川德玛斯门窗有限公司					58.23	1.47%	61.01	4.81%
	合计	1,094.00	39.17%	2,197.10	46.24%	1,574.19	39.74%	695.26	54.85%

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	最近一年经营规模	资信实力	合作历史	最近一年供货份额	与公司交易金额是否匹配	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	2018-	北	孟英格	500 万元人民	销售五金、建筑材料等		“先款后货”	2021 年开始合		根据客户最近一年	2020-

有限公司	02-05	京市房山区		币			的销售政策，回款风险较低	作，公司 HESE 品牌的一般贸易商		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	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	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	2023 年 1-6 月采购频率为 0.13

		西湖区								匹配性	
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	云南省昆明市官渡区	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，原公司特许经销商，2022 年度公司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		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 年实际交易金额为 391.60 万元，具有匹配性	2020-2023 年 1-6 月采购频率分别为 0.85、0.47、0.40 和 0.00
沈阳浩博商贸服务有限公司	2021-04-28	辽宁省	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		根据客户最近一年经营规模及供货份额进行测算，交易	2020-2023 年 1-6 月

		沈阳市沈河区						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		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	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	2020-2023年1-6月采购频率分别为0.04、0.02、0.02和

										定，与客户特征相匹配	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
银川德玛斯门窗有限公司	2018-03-21	宁夏回族自治区银川市兴庆区	周曙光	50万元人民币	铝材配件的销售；门窗的销售及安装等		“先款后货”的销售政策，回款风险较低	2020年开始合作，原公司一般贸易商，经公司考核，从2021下半年起成为特许经营商		银川德玛斯在宁夏当地积累了一定客户基础，自加入特许经营商体系后，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	2020-2023年1-6月采购频率分别为0.01、0.22、0.31和0.43

注 1：供货份额为公司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

注 7：最近一年经营规模及最近一年供货份额信息豁免披露

## 2. 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；上海景靓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	北京国富民安装饰工程有限公司；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	Modernrglass ; 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于客户提供、访谈及客户确认

3. 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	佛山市安格尔蒙窗有限公司	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	银川德玛斯门	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
	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，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) 公司、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**

1. 公司、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，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。

2. 公司、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，公司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存在资金往来。公司实际控制人及控股股东孙朝霞因个人购房需要，请上海博品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，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。公司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及其实际控制人胡永生之间的资金流水具体情况如下：

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（1,860.40x6），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（4,682.50x7），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（4,682.05x9）、代缴的社保费用 17,998.42 元（6,369.70+7,917.32+1,855.70x2）

此外，公司与客户开展业务时，客户会向公司支付销售货款，公司与客户存在相关资金往来，具有商业合理性。

除上述事项外，经检索公司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、核查公司及关键自然人银行流水、访谈公司主要客户

进行确认等方式确认，报告期内，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非经营性资金往来。

**(五) 说明报告期内公司销售返利情况及计提、发放金额的准确性，公司退换货政策、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**

1. 报告期内公司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，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年-2023年6月	年终返利	2021年-2022年：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。
			2023年1-6月：以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。
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	计算月度返利预提金额，并由财务经理审核



业务流程	流程描述	相关内部控制
	情况等，计提返利金额	
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

公司根据计提情况发放销售返利，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。

2. 公司退换货政策、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
退换货金额①	247.56	476.35	784.08	269.22
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
营业收入②	45,478.49	80,006.60	66,815.96	45,886.74
退换货率③=①/②	0.54%	0.60%	1.17%	0.59%

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，公司准允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

序号	客户名称	案件号	涉案金额
1	广东众悦家居科技有限公司	(2021)深国仲裁6856号	7.98
2	佛山市圣博盾门窗有限公司	(2023)粤06执994号	132.92
3	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) 核查情况

### 1. 核查程序

(1) 对公司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) 获取公司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) 访谈报告期内公司主要直销、贸易客户并查看客户出具的说明函，了

解客户经营规模、公司供货份额、终端客户情况、采购、备货周期、退换货、是否存在压货等情况；

(5) 核查公司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了核查，检查其是否与客户之间存在大额异常资金往来；

(6) 与公司财务、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) 获取并检查公司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，获取公司报告期内的返利确认函、返利的实际发放记录，与公司计提的返利金额进行核对；

(9) 对公司报告期内确认的返利实施函证；

(10) 取得并查阅公司退换货政策，了解公司退换货的具体约定；

(11) 取得并查阅公司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。

## 2. 核查结论

经核查，我们认为：

(1) 公司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；公司采用多品牌、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 等多种品牌，同时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；公司境外收入占比相对较低，境外产品以外开窗、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；

(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；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) 公司与客户开展业务时，客户会向公司支付销售货款，公司与客户存

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在上海缴纳社保，公司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资金往来；

(5) 报告期内公司销售返利计提、发放金额的准确性；报告期内公司质量问题退换货的整体金额较小，公司产品质量稳定；报告期内公司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，公司与客户不存在产品质量争议、货款纠纷等情形。

(七) 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，公司是否存在收入跨期、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

① 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。

### ② 直销模式下收入增长特点分析

报告期内，公司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

① 对公司实际控制人、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，了解公司的业务模式、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；

② 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；

③ 获取公司主要直销客户的销售合同，检查公司与直销客户的主要合作条款，评估公司收入确认的相关会计政策是否符合《企业会计准则》的规定；

④ 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；

⑤ 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；

⑥ 通过企查查、国家企业信用信息公示系统等公开信息，获取公司股东名单、主要管理人员名单，核查公司与主要客户之间是否存在关联关系；

⑦ 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、采购规模及与公司的合作背景及合作时间，了解公司与直销客户的交易情况、定价及结算模式等，核查直销客户与公司是否存在关联关系。

报告期内，我们对公司 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%

⑧ 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；

⑨ 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。报告期各期我们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

项目	2023年1-6月	2022年度	2021年度	2020年度
直销发函金额 (B)	8,971.55	17,478.80	14,954.76	11,084.85
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%

⑩ 核查公司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；

⑪ 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，与公司的交易真实、定价公平公允。

#### 4) 核查结论

① 报告期内，公司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；

② 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，公司大客户收入占比不高，不存在大客户依赖的情况；

③ 公司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；

④ 我们实施了访谈、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，公司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，满足不同的层次的消费需求。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说明六（十五）之说明。

## 4) 核查结论

经核查，公司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，公司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，公司是否存在收入跨期、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：

① 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；

② 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	90.46%	88.41%	89.07%	88.61%	87.15%	84.59%	85.71%	80.96%

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) 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。

**(八) 公司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. 公司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**

我们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
发函覆盖率	83.83%	81.90%	81.81%	84.56%
回函销售收入金额	37,816.11	65,502.06	53,850.99	37,579.46
回函覆盖率	83.15%	81.87%	80.60%	81.90%
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

项目	2023年1-6月	2022年度	2021年度	2020年度
回函确认及替代性测试销售收入覆盖率	83.83%	81.90%	81.81%	84.56%

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公司采购的一般贸易商、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>

项目	具体程序
	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。 ⑤ 随机抽取直销中零售性质交易客户进行了电话回访。
针对特许经营商的特殊程序	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； 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； 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； 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； 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存在积压的情况； ⑥ 经销商单据核查：我们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； 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《关于深圳好博窗控技术股份有限公司经销商模式核查情况的专项说明》（天健函（2023）7-190号）； 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； 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。

### (3) 数量及占比

按照上述筛选原则，共对报告期内 115 家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
核查比例 B/A	84.78%	84.91%	86.02%	87.64%

对经销商下游客户的穿透走访情况详见说明六（十五）之说明。

## 六、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。（审核问询函问题 11）

(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

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

(1) 经销客户、其他模式客户的合同主要条款

公司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

合同项目	经销	直销
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。

2. 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**

1. 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
占公司一般贸易商数量比例	4.96%	16.34%	17.02%	9.09%
向一般贸易商中非法人实体的销售收入	1.43	35.86	20.46	16.82

项目	2023年1-6月	2022年度	2021年度	2020年度
占公司一般贸易商收入比例	0.05%	0.75%	0.52%	1.33%

报告期内，一般贸易中非法人实体主要为从事国际贸易和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。

## 2. 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，且从公司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	

需求方	主要产品	2023年1-6月	2022年度	2021年度	2020年度
北京博弘建材有限公司	执手、内开内倒	1.01	0.003		2.67
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

公司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。公司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。

3. 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，公司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%。公司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	湖南、贵	1,454.42	2,420.14	1,772.19	1,474.68

经销商名称	经销区域	2023年1-6月	2022年度	2021年度	2020年度
限公司	州				
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	
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
合计		27,875.75	45,217.08	37,791.36	27,028.53

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，报告期内公司未对其进行销售

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	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	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

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
成都博纳	5,495.24	四川	第 20	6.78	4,841
		重庆	第 10	9.07	2,259
湖北博锦	5,471.95	湖北	第 9	9.22	3,736
河南博悦	3,675.79	河南	第 22	6.21	5,579
湖南博雅	3,323.31	湖南	第 15	7.35	3,954
		贵州	第 28	5.23	2,093
西安博鎬	2,961.96	陕西	第 12	8.29	2,516
江西博道	2,509.82	江西	第 16	7.10	2,776
厦门博扬	1,713.19	福建	第 4	12.68	2,918
山西博达	921.50	山西	第 14	7.37	2,207
海南博锐	688.28	海南	第 21	6.68	622
广西博鑫	685.75	广西	第 29	5.22	2,774
银川德玛斯	564.18	宁夏	第 17	6.99	479
内蒙古博宁	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、北京博弘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

成都博纳、湖北博锦作为省级特许经销，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，也促使了北京博弘所在经销区域的门窗五金需求量大增，带动了北京博弘报告期内的销售金额显著增加。

#### 4. 对北京经销商销售金额大幅增长的原因

##### (1) 公司向北京经销商销售情况

报告期内，公司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
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，公司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	6,195.00	100.00%	10,402.37	100.00%	9,384.77	100.00%	4,220.86	100.00%

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

北京特许经营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	

### 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**

1. 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	省级区域	河北莱盾	内开内倒	北方地区

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
商转型	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

在上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) 公司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

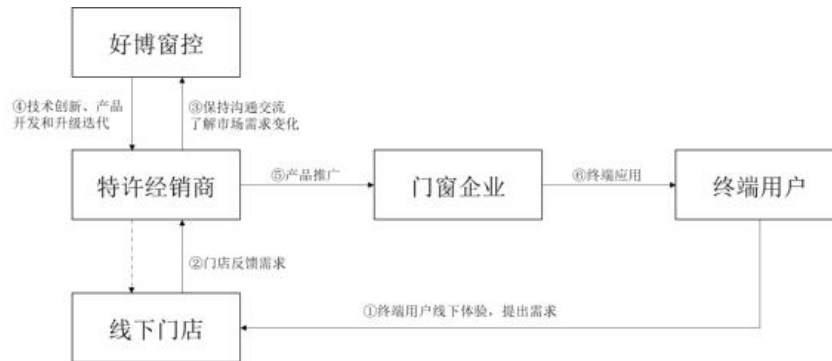
公司主要产品为操控门窗实现不同启闭方式的门窗控制装置，下游客户为门窗厂，应用场景主要为终端用户对住宅的装饰装修，包括新建住宅的门窗安

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。

## 2. 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	是	是	是	是	是



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
	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					
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

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

公司部门	主要分工
	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

### 1. 对不同类别经销商、多层级经销商管理制度

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。

### 2. 终端销售管理

#### (1) 制度情况

公司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，其它经销商可跟公司申请，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公司。

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。

### 3. 新增及退出管理方法

#### (1) 制度情况

公司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，确保市场营销活动正常开展。

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，公司有权终止合作，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详见本说明六（六）2之说明。

## 4. 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。公司不进行分摊或补贴。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，当天订单发货金额超过 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。买送政策详见说明八(三)1(2)2)之说明。客户中心制定年度返利政策详见本说明六(九)之说明。

## 5. 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货。

## 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，退换货情况详见本说明六（十）2 之说明。

## 6. 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 日前（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。信用及收款管理详见本说明六（十）3 之说明。

## 7. 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详见本说明六（十）1 及六（十）2 之说明。

## 8. 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。

#### 9. 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**

##### 1. 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。

##### 2. 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

3. 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，规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。

## 4. 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	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
				利时冲减其他流动负债并冲减应收账款。	
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
经销商作为居间人参与销售	未披露	未披露	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
的收入确认、计量					

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公司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公司或公司通过关联经销商实现销售的情形**

报告期内，公司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产品品牌的经销商，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。

1. 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，公司不存在多层级经销商管理体系。

(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	否	上海市、安徽省、浙江省、江苏省
2	北京博弘	否	北京市、河北省、天津市、山东省、山西省（2021年退出）
3	成都博纳	否	四川省、重庆市
4	河南博悦	否	河南省
5	西安博镐	否	陕西省、宁夏回族自治区（2021年退出）
6	湖南博雅	否	湖南省、贵州省
7	湖北博锦	否	湖北省
8	江西博道	否	江西省
9	厦门博扬	否	福建省
10	海南博锐	否	海南省
11	广西博鑫	否	广西壮族自治区
12	银川德玛斯	是	宁夏回族自治区（2021年新增）
13	山西博达	是	山西省（2021年新增），内蒙

序号	经销商名称	经销商变动	经销区域及变动
			古自治区（2022 年退出）
14	昆明博恬	是	云南省（2021 年退出）
15	内蒙古博宁	是	内蒙古自治区（2022 年新增）
16	甘肃博瀚	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犒门窗技术有限公司、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，公司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，公司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为一般贸易商。

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	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%

2020 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	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

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 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。

2. 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，新设即成为公司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与 2022 年度全年不具有可比性，此处新增/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

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

报告期内，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%
合计		1,275.74	2.81%	526.23	3.22%
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	1,435.39	1.80%	506.45	2.02%
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

报告期内，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，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，主要系一方面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，另一方面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，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，主要系一方面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；另一方面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，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、销售规模较小。

④ 甘肃博瀚创展贸易有限公司，2023 年 6 月加入公司特许经销商体系，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销商资格。

综上所述，报告期内，公司主要特许经销商客户较为稳定，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) 新设即成为公司主要经销商的原因及合理性

公司采取特许经销商制度，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销商进行市场开拓，故存在新设即成为公司主要经销商的情况。

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销商模式试验成功后，2015 年公司开始在全国范围内招募特许经销商，截至报告期末，公司已在全国省级区域范围内选择 15 家合格特许经销商进行合作。

### 3. 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 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		21,285.25	46.86%	7,380.58
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		35,227.47	44.08%	10,823.56
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		30,575.86	45.84%	9,132.48
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		21,115.55	46.07%	5,794.67

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 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公司的合作也较为稳定。

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。

4. 是否存在经销商持股公司或公司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公司或公司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、与公司合作历史等；公司及其控股股东、实际控制人、公司主要关联方、董事、监事、高管、关键岗位人员与经销商、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公司名称或商标），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**

1. 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、与公司合作历史等

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

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（不得从事增值电信业务、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

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

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) 成都博纳

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

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

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) 西安博镐

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

2. 公司及其控股股东、实际控制人、公司主要关联方、董事、监事、高管、

关键岗位人员与经销商、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公司名称或商标），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，公司及其控股股东、实际控制人、公司主要关联方、董事、监事、高管、关键岗位人员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公司商标的情形外，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）。

公司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，通过上海博品代其上海缴纳社保，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。具体情况详见本说明五（四）2 之说明。

除上述情况外，公司及其控股股东、实际控制人、公司主要关联方、董事、监事、高管、关键岗位人员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**

1. 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，经销模式分为特许经销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	特许经销商	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	45,426.56	100.00%	79,908.15	100.00%	66,700.58	100.00%	45,834.64	100.00%	

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	特许经销商	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	16,322.35	35.93%	25,015.49	31.31%	20,657.27	30.97%	13,911.67	30.35%	

报告期各期，公司特许经销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，公司特许经销商覆盖全国 23 个省市自治区，跨越华北、华东、华中及华南等主要区域，特许经销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。

2. 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	17,081.09	100.00%	7,715.73	100.00%	45.17%	/
2022	直销	5,236.39	19.74%	2,474.49	22.86%	47.26%	

期间年度	项目	销售收入		毛利		毛利率	与直销
	特许经销商	19,269.95	72.65%	7,725.42	71.36%	40.09%	-7.17%
	一般贸易商	2,016.90	7.60%	626.20	5.78%	31.05%	-16.21%
	合计	26,523.24	100.00%	10,826.11	100.00%	40.82%	/
2021年度	直销	2,840.52	14.95%	1,338.05	18.94%	47.11%	
	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	19,000.23	100.00%	7,064.68	100.00%	37.18%	/
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	10,363.68	100.00%	3,530.48	100.00%	34.07%	/

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，因此客户在选购该类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
	一般贸易商	18.15	23.21	17.28	25.40	11.67	27.20	0.78	25.90

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
	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	12,287.95	100.00%	2,744.54	100.00%	22.34%	/
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	22,470.67	100.00%	3,862.29	100.00%	17.19%	/
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	20,019.72	100.00%	4,180.72	100.00%	20.88%	/
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	15,265.42	100.00%	3,326.04	100.00%	21.79%	/

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 HOP0 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	6,153.22	100.00%	2,130.95	100.00%	34.63%	/
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	9,916.30	100.00%	2,837.24	100.00%	28.61%	/
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	8,085.54	100.00%	2,247.81	100.00%	27.80%	/
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
	一般贸易商	55.70	1.05%	11.38	0.72%	20.44%	-14.49%
	合计	5,283.23	100.00%	1,570.87	100.00%	29.73%	/

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		

期间	项目	销售收入		毛利		毛利率	与直销
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%
	合计	2,661.63	100.00%	1,214.57	100.00%	45.63%	/
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%
	合计	6,339.32	100.00%	2,753.60	100.00%	43.44%	/
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%
	合计	5,188.68	100.00%	2,303.01	100.00%	44.39%	/
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%
	合计	4,188.46	100.00%	1,617.57	100.00%	38.62%	/

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，毛利率的差异率进一步缩小。

#### 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	2,321.36	100.00%	770.01	100.00%	33.17%	/
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	4,558.44	100.00%	1,375.85	100.00%	30.18%	/
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	4,212.02	100.00%	1,403.33	100.00%	33.32%	/
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%
	合计	3,059.38	100.00%	1,058.54	100.00%	34.60%	/



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，针对该类产品的，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，报告期内各期间的差异略有下降，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	30,668.69	100.00%	10,228.35	100.00%	33.35%
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	49,968.91	100.00%	14,821.16	100.00%	29.66%
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	41,752.72	100.00%	11,983.48	100.00%	28.70%
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	28,296.11	100.00%	7,729.40	100.00%	27.32%

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

1. 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：

$$\text{返利金额} = ((C - A3) * a3 + (A3 - A2) * a2 + (A2 - A1) * a1) * B$$

2. 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**

1. 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，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详见本说明六（十一）3 之说明。

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

期间	项目	一季度	二季度	三季度	四季度	各期合计
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
	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

项目	2023年5-6月	2022年11-12月	2021年11-12月	2020年11-12月
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。

2. 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

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休工，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	0.10%	0.18%	0.96%	0.37%
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	0.13%	0.37%	1.66%	0.11%

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：1) 2021 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；2) 2021 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。

### 3. 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**

### 1. 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%
	合计	7,711	100.00%	37,143.53	100.00%
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%
	合计	9,822	100.00%	61,446.45	100.00%
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%
	合计	9,738	100.00%	53,433.42	100.00%
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	8,140	100.00%	37,484.79	100.00%

## 2. 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公司直销客户指导价。

### (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。

3. 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）

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2021年和2022年期末存货期后销售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。我们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说明六（十）2（2）之说明，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。

4. 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
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

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
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，该部分客户若需要 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) 核查情况

### 1. 核查程序

(1) 访谈公司业务负责人，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公司主要经销商的情况、与公司是否存在关联关系等；向公司了解对于成立不久即与公司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、与公司的业务合作情况、业务模式、交易金额及交易价格、与公司的关联关系等；

(5) 了解经销商变动的的原因；查阅特许经销商的工商信息，核查是否存在

新设即成为公司主要经销商的情形及合理性，是否存在经销商持股公司的情形；分析公司经销收入、毛利变化情况及其合理性；

(6) 确定公司关联方清单，并将关联方清单与公司报告期内的经销商进行比对；获取公司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。

## 2. 核查结论

经核查，我们认为：

(1) 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；公司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，公司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) 特许经销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，公司特许经销商存在窜货情形，公司对其进行了处罚；报告期各期，各特许经销商经销区域人均 GDP 逐年增长，公司向各特许经销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) 经销商模式有利于扩大业务覆盖范围，提高市场占有率，满足终端客户个性化需求，集中资源提升研发创新能力，符合行业惯例；

(4) 公司各部门按照职责划分，严格参照管理制度中的相关要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；

(5) 经核查，公司经销收入确认、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) 公司经销客户以特许经销商为主，报告期内，公司特许经销商客户较为稳定，未发生重大变化，新增特许经销商主要系因公司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，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，主要系因公司要求特许经销商成立专门的公司经营公司的产品，具有合理性；报告期内，不存在经销商持股公司或公司通过关联经销商实现销售的情形；

(7) 报告期内，公司及其控股股东、实际控制人、董事、监事、高管、关

键岗位人员及其他关联方与经销商不存在关联关系，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也差异较大；

(9) 报告期内公司对经销商的返利政策未发生变化；公司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；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；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；公司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，公司对经销商最终销售真实。

### **(十三) 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**

我们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，了解公司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，了解其与公司交易的具体情况；



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	15.38%	88.79%	87.88%	91.14%

**(十四) 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公司行业属性和特点，可比公司情况，公司商业模式，经销商分层级管理方式，财务核算基础，信息管理系统，公司产品结构、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

我们根据《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) 了解公司的行业特点、同行业可比公司情况

通过查阅门窗五金行业的研究报告、公开信息以及访谈公司相关人员，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，分析公司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) 了解公司的业务模式及演变过程

通过访谈公司的实际控制人，了解公司业务模式的发展及演变过程，分析公司现有经销模式是否符合公司的业务模式特点及发展战略方向，是否与公司的发展历程相符合，是否具有商业合理性。

(3) 核查公司经销模式的内控管理体系

1) 查阅公司《特许经销商管理制度》《一般贸易商管理制度》等文件，了解公司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，了解公司财务及业务信息系统建立及运行情况，引入 IT 审计师对公司信息系统执行 IT 审计程序，评估公司信息系统对于公司内

控管理的有效性。

3) 通过访谈相关人员，了解公司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) 分析公司经销商的构成及稳定性

1) 了解公司经销商的类别情况，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) 统计分析公司各期经销商新增、退出情况，分析新增、退出经销商对公司经销收入及毛利的占比情况。

3) 统计分析公司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) 核查公司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) 确定公司关联方清单，将公司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；确认公司及其控股股东、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；将公司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) 取得公司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) 核查公司及其控股股东、实际控制人、董事、监事、高管、关键岗位人员的银行流水，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，向经销商提供公司关联方清单，要求经销商确认是否与公司存在关联关系，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、特许经销、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) 分析特许经销商购销差价比率变动情况，与特许经销商所处区域的经济

发展、人口规模等情况进行比较，并综合考虑特许经销商收入规模的影响，分析毛利规模及变动的合理性。

3) 了解报告期内公司的返利政策，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) 核查公司经销收入的财务内控情况

① 了解公司经销商收入确认、退换货、返利、费用承担等相关会计政策，查阅公司与经销商签订合同的核心条款，确认公司相关会计处理方法是否符合企业会计准则规定。

② 取得报告期内公司的销售明细表，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。

③ 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。

④ 获取公司收入成本明细表，对公司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；与公司开展合作的时间、向公司采购的商业理由；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；与公司结算方式、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

公司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说明五（七）1.1）①之说明。

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，不是公司产品的最终使用方
	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公司产品的客户
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	

我们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
------	------

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

我们根据经销商的类别以及重要性原则，对公司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) 特许经销商属于公司主要的经销模式，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，我们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%

发函对象	项目	2023年1-6月	2022年度	2021年度	2020年度
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日成为公司特许经销商，报告期内无交易，未进行函证

经销商发函金额占公司经销收入的95%以上，回函可确认金额占公司经销收入的94%以上。

## (2) 经销商走访样本选取标准

我们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) 特许经销商属于公司主要的经销模式，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，我们共选取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询问的核查方式。

① 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 日成为公司特许经销商，报告期内无交易，因此未走访，下同

② 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

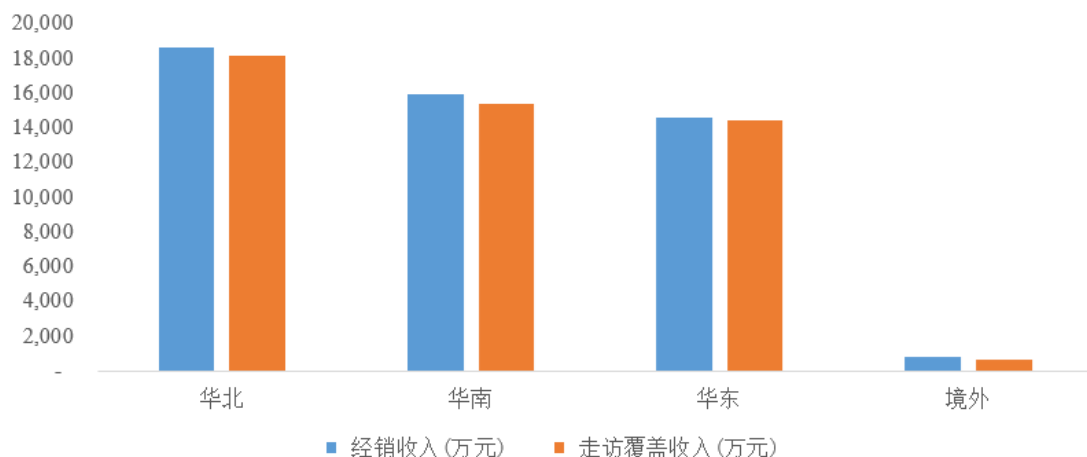
经销商规模	项目	2023 年 1-6 月	2022 年度	2021 年度	2020 年度
200 万元以上	数量	13	19	15	12
	收入金额	27,682.33	46,989.52	38,516.96	27,197.92
	走访数量	13	19	15	12
	走访金额	27,682.33	46,989.52	38,516.96	27,197.92
	走访数量比例	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%
	走访金额比例	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%
200 万元（含）以下	数量	123	148	139	88
	收入金额	2,986.36	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%
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%

报告期起各期，我们经销商走访金额占公司经销收入的 96%以上。

③ 我们按照经销商的类型（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说明六（十三）之说明。

④ 我们走访的经销商覆盖了公司的主要的经销区域，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

我们针对公司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

我们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

我们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：

- ① 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；

② 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；

③ 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。

我们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

选取公司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
发函比例 (C=B/A)	9.88%	12.71%	12.46%	11.51%
回函确认销售金额 (D)	3,669.89	6,099.29	5,658.37	3,617.42
回函可确认比例 (E=D/A)	9.88%	9.93%	10.59%	9.65%

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，我们结合上述特点，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

抽样方法	分层情况	抽样方法
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

我们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：

① 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，对门窗市场和公司产品的理解更加深刻，有助于了解行业及产品。

② 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，有助于探寻收入增长原因，同时了解行业的竞争格局；

③ 个体工商户可能存在经营情况不规范的情况；

④ 走访经营规模较大，但采购量较少的客户可以帮助了解公司产品在市场的受欢迎程度情况；

⑤ 新成立即合作的客户，需要重点关注合作的商业合理性；

⑥ 中间销售商的收入实现情况需要穿透核查；

⑦ 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，我们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
核查数量			196	200	199	189
其中：门窗厂			116	118	113	106

抽样方法	客户规模	项目	2023年1-6月	2022年度	2021年度	2020年度
	中间销售商		16	19	23	21
	核查金额		11,481.28	22,047.11	21,578.04	12,233.20
	核查金额占比		30.91%	35.88%	40.38%	32.64%

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. 针对公司行业属性和特点，可比公司情况，公司商业模式，经销商分层级管理方式，财务核算基础，信息管理系统，公司产品结构、经销商结构、终端销售结构及其特点等情况完善核查计划

我们针对公司经销商制定和完善核查计划的具体情况如下：

(1) 对公司行业属性和特点、公司商业模式、可比公司情况的考虑

公司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，公司销售终端客户主要为门窗厂，最终客户为个人消费者。

我们通过访谈公司实际控制人、渠道销售部门相关负责人等，了解公司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，了解公司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，分析公司采用经销模式的合理性和必要性。

(2) 对公司经销商分层级管理方式、经销商结构的考虑

在经销模式下，公司未对特许经销商和一般贸易商进行层级划分。我们通过查阅公司业务制度文件、主要经销协议等，了解公司经销商结构分布；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) 对公司财务核算基础、信息管理系统的考虑

公司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。我们了解公司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，评估公司相关内控制度的设计及执行的有效性；了解公司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，及其与公司其他业务管理系统、财务系统等信息系统执行数据匹配性测试，评估公司经销商信息管理系统的可靠性。

#### (4) 对公司产品结构的考虑

公司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。我们通过对公司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

公司销售终端客户以门窗厂为主。我们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。

公司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。我们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。

**(十五) 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**

我们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、分析程序、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) 获取并查阅公司与经销相关的内部控制制度，访谈公司业务部门负责人，了解与经销商相关内部控制的实际执行情况；取得的核查证据为公司内部控制制度和访谈记录。

2) 实地走访并访谈经销商业务部门负责人，重点关注以下几个方面：① 特许经销商向公司采购产品的流程；② 产品的风险转移时点；③ 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，公司与 15 家经销商的合同一年一签，自 2022 年起，公司与经销商的合同三年一签，中介机构获取了公司报告期内各年度与 15 家经销商签订的合同。

(2) 核查结论

报告期内，公司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，公司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、向公司采购的商业理由，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，我们对公司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；与公司开展合作的时间、向公司采购的商业理由；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；与公司结算方式、获得的账期、优惠或奖励政策等信息。

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公司之间的交易进行确认。

## （2）核查比例

报告期各期，我们对公司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说明六（十四）2.（2）和六（十四）2.（5）之说明。

## （3）核查结论

我们根据重要性原则对公司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、与公司的合作历史、产品定价方式、结算方式等，了解其与公司和公司控股股东、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，公司经销收入真实，主要经销商终端销售整体实现情况较好。

3. 分析程序：核查公司、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，核查公司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；核查公司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，与公司其他业务管理系统、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) 访谈公司销售人员，了解公司销售模式、流程和贸易方式等；获取并核查公司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；查阅公司客户的工商信息资料及公开网站信息，了解公司经销客户的基本信息情况及主营业务是否与公司销售的产品相匹配，印证公司经销商真实性。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) 取得公司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) 分析公司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) 了解公司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，我们对门窗工匠系统数据和 ERP 系统数据进行对接测试；公司经销商通过管家婆等进销存系统进行日常运营管理，我们对公司经销收入与经销商进销存采购情况进行匹配核对，并对公司主要经销商的经销收入进行了销售回款资金流水测试，即将公司 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公司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

我们对公司收入执行检查程序，根据公司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。我们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，公司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，公司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

我们取得公司财务报表与经销商进销存数据，并对公司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，核对公司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
公司经销收入	27,875.75	45,217.08	37,791.36	27,028.53

项目	2023年1-6月	2022年度	2021年度	2020年度
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
差异占比	-1.40%	1.60%	-0.59%	-1.76%

注1：此处“公司经销收入”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，公司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) 销售数量与物流成本的匹配性

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。报告期各期，公司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%

公司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，公司经销物流成本占经销收入的比例整体变化平稳，其中，自2022年度开始公司经销物流成本占经销收入的比例下滑主要系公司加强物流成本管控，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，公司物流成本与产品销货量匹配。

### 4) 公司经销商信息管理系统可靠性

IT审计团队针对好博窗控公司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）深圳分所认为好博窗控公司自身使用及业务所依赖的信息系统可以合理保证公司业务数据和财务数据的准确性及有效性。

### (3) 核查结论

1) 经核查，公司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；



2) 公司销售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，公司未单独建立与经销商相关的信息管理系统，公司 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；

3) 经核查，公司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，公司未开发经销商信息管理系统管理经销商的进销存。

4) 公司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，经销商所持有公司产品相关的销售及库存数据不存在重大异常，结合公司的销售记录、回款记录等内外部支持性证据，公司的销售实现过程真实且具备合理性。

4. 函证：函证公司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

向特许经营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说明六（十四）2.（1）之说明。

我们对报告期内存在交易的 15 家特许经营经销商及其同一控制下企业进行了函证，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；我们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，公司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说明六（十四）2.（5）2)之说明。

对公司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. 抽盘监盘：对经销商的期末库存进行抽盘监盘，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，重点关注公司产品的生产日期。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，经销商客户持有公司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：核查公司及其控股股东、实际控制人、董事、监事、高管、关键岗位人员及其他关联方与经销商之间的资金往来

### （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详见《资金流水核查情况专项说明》（天健函〔2023〕7-191号）。

### （2）核查结论

经核查，报告期内公司及其控股股东、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。

## 七、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。（审核问询函问题 12）

（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，公司供应链管理相关内部控制是否健全有效

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

（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	29,104.22	100.00%	54,892.66	100.00%	46,043.32	100.00%	31,922.96	100.00%

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	80.50%	8.81%	10.68%
悍高集团	80.98%	8.65%	10.37%	81.42%	8.21%	10.37%
平均值	80.98%	8.65%	10.37%	81.33%	8.42%	10.25%
好博窗控	88.14%	5.36%	6.51%	87.69%	5.57%	6.74%

(续上表)

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	81.80%	8.32%	9.88%	79.73%	9.24%	11.03%
好博窗控	87.75%	5.05%	7.20%	88.04%	5.46%	6.50%

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，生产工序中主要是对零配件进行组装，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	88.14%	5.36%	6.51%	87.69%	5.57%	6.74%

(续上表)

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	87.75%	5.05%	7.20%	88.04%	5.46%	6.50%

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。

### (3) 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。

2. 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，公司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



生产工艺	2023年1-6月	2022年度	2021年度	2020年度
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、强化质量管理体系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

### 1. 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		4.64	10.30	9.48	9.89

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	4.47	9.02	9.38	8.19
好博窗控	4.64	10.30	9.48	9.89

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
好博窗控	4.64	10.30	9.48	9.89
深圳市	未公布	9.03	8.52	7.46

注：深圳市平均薪酬数据来源于深圳统计局

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。

## 2. 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
----	--------------	---------

	金额	占比	金额	占比
职工薪酬	691.19	47.78%	1,409.04	45.92%
折旧与摊销	487.59	33.71%	856.30	27.91%
物料消耗	62.51	4.32%	341.68	11.14%
水电费	68.21	4.72%	139.25	4.54%
办公费	39.58	2.74%	108.00	3.52%
装修租赁费	35.73	2.47%	75.54	2.46%
其他	61.76	4.27%	138.67	4.52%
合计	1,446.55	100.00%	3,068.47	100.00%

(续上表)

项目	2021 年度		2020 年度	
	金额	占比	金额	占比
职工薪酬	1,059.08	45.07%	757.61	44.30%
折旧与摊销	622.47	26.49%	59.71	3.49%
物料消耗	358.82	15.27%	222.13	12.99%
水电费	115.63	4.92%	85.23	4.98%
办公费	100.80	4.29%	31.96	1.87%
装修租赁费	48.77	2.08%	514.26	30.07%
其他	44.47	1.90%	39.40	2.30%
合计	2,350.03	100.00%	1,710.30	100.00%

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。

### 3. 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，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**

#### 1. 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

期间	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

期间	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	
		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

期间	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

期间	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	
		反装不锈钢锁杆	2,500	

期间	采购量	主要对应产品名称	对应产品产量	采购量/产量
		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	ALR28 安全锁杆	296,979	1.12
		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

期间	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

期间	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

期间	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
合计	238,040	-	249,136	0.96

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

期间	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	836,609	-	874,761	0.96

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

期间	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

期间	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

期间	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	

期间	采购量	主要对应产品名称	对应产品产量	采购量/产量
		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	
		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

期间	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

期间	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	

期间	采购量	主要对应产品名称	对应产品产量	采购量/产量
		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	
		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	
合计	6,208,360	-	6,251,288	0.99

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

期间	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
合计	14,264,178	-	6,701,452	2.13

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

期间	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	
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	3,458,933	-	3,455,787	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

期间	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	1,956,088	-	1,940,730	1.01

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

期间	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	
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

期间	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

期间	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
2020 年度	319,002	传动壳	357,022	0.89
合计	1,001,937	-	1,036,154	0.97

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

期间	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	
合计	7,324,033	-	7,276,801	1.01

(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

期间	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	
		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	



期间	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	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	
合计	536,009	-	444,055	1.21

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

期间	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
合计	700,703	-	658,748	1.06

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

期间	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

期间	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

期间	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	451,042	-	442,800	1.02
----	---------	---	---------	------

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

期间	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	558,552	-	519,340	1.08

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

期间	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	
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

期间	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

期间	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	0	多功能传动壳	2,000	0.00
2022 年度	504,165	AGC37 传动壳	14,822	1.00
		多功能传动壳	490,737	
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

期间	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

## 2. 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，主要系公司成套销售的内开内倒产品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所致。同时2022年度公司新增加田寮厂区生产线，生产产能尚未饱和，也导致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。

3. 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
----	-----------	--------	--------	--------

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		
合 计	29,270.97	55,256.76	46,150.77	38,052.49
购买商品、接收劳务支付的现金	29,270.97	55,256.76	46,150.77	38,052.49

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**

1. 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%



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
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			2.37	7.55%	1.92	25.86%	1.80	12.16%

兴精密机械 有限公司								
---------------	--	--	--	--	--	--	--	--

④ H. 1809. 16. 38 (1809 底槽)

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%		

⑤ H. 1634. 05. 38 (1634 安全锁销)

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%						

⑥ H. 2037. 21. 38X-01 (2037 长摇臂)

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	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%						

⑦ H. 1430. 02. 38H1 (1430 长摇臂)

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
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%

⑧ H. 1809. 02. 38 (1809 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%

⑨ H.2032.14.38X-01 (203214 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%		

⑩ FH04.2217.14C38-B (FH04 摩擦铰链 (半成品))

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%

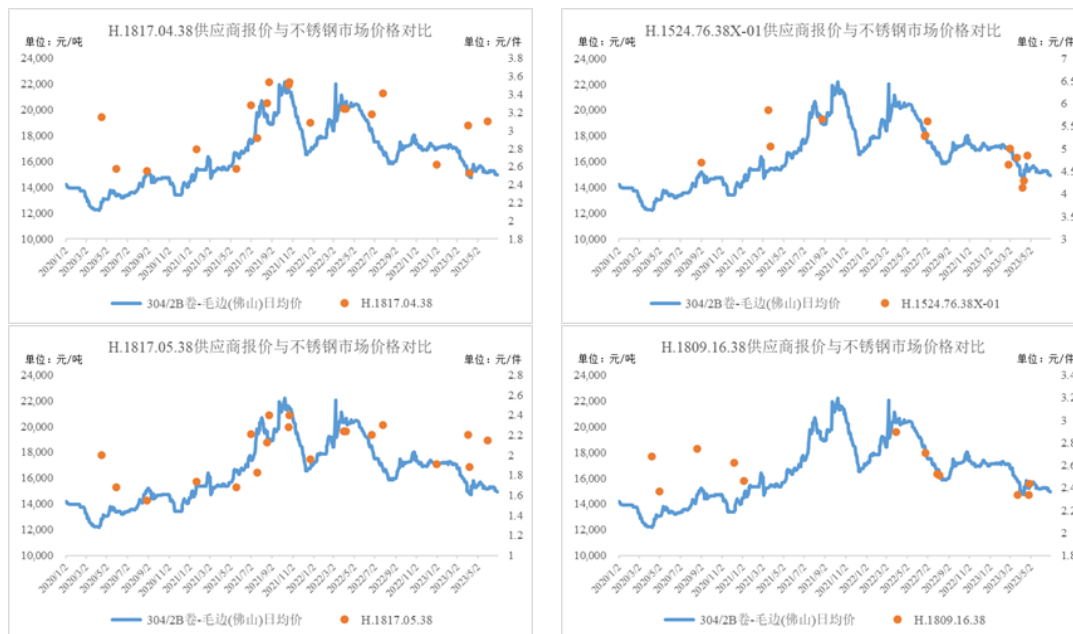
报告期内，不锈钢的市场价格变动情况如下：

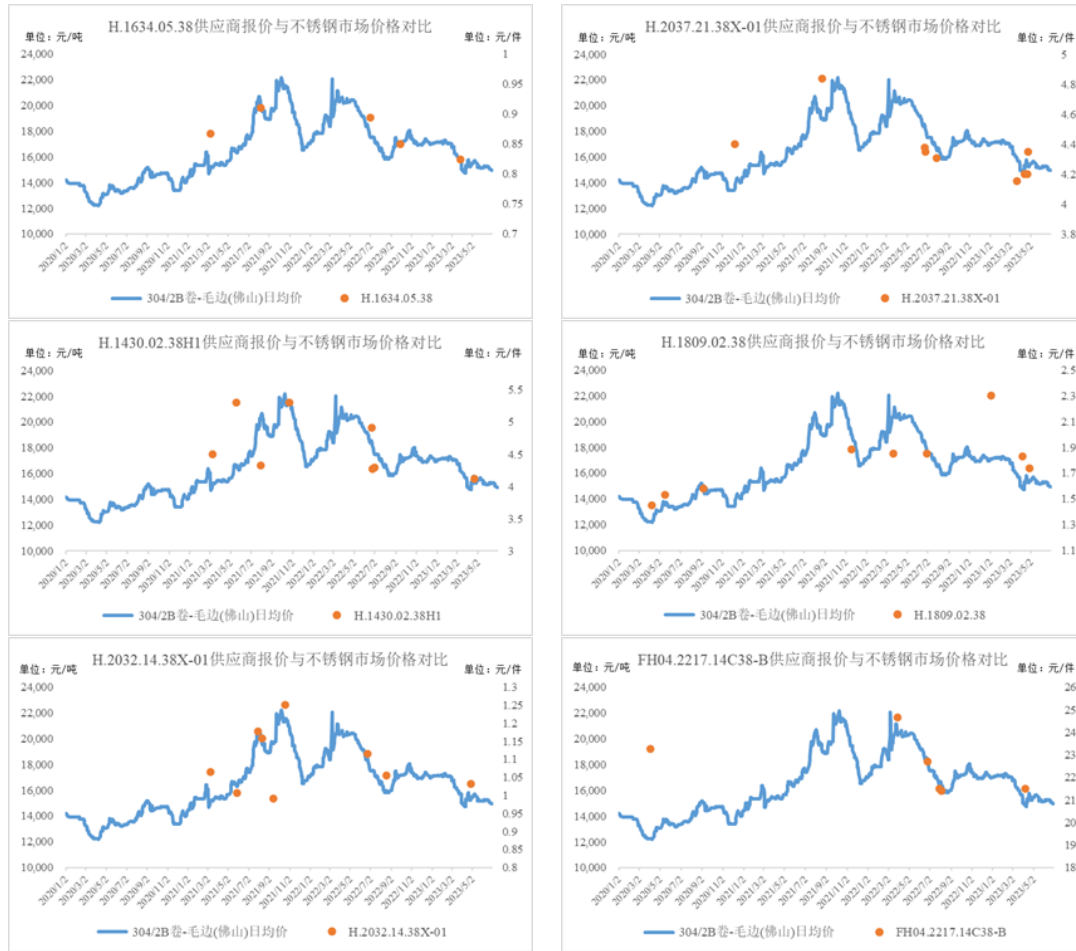


数据来源：上海有色金属网

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，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. 031 WA4	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%

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
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.1631.01.02 1	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.1631.03.02 1H4	337.00	23.18	0.37%	101.79	0.80%	111.14	1.03%	100.90	1.30%
合计		6,119.90	739.10	11.85%	2,228.22	17.49%	1,781.17	16.48%	1,371.40	17.73%

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	0.81	96.61%	0.83	80.82%	0.79	73.62%	0.72	55.27%

精密五金有限公司								
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%		

④ H.1962.05.021X-01 (1962 夹持块)

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%

⑤ H.1524.67.021 (152467 限位块)

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%						

⑥ H.1526.02.021H4 (1526 大滑块)

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%

⑦ H.1631.01.021 (1631 公壳)

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%						

⑧ H.1121.17.021H4 (C槽锁座)

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%
东莞市湘铝金属制品有限公司	0.51	41.33%	0.54	35.67%				
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%

⑨ H.1908.01.00H4-01 (1908基座)

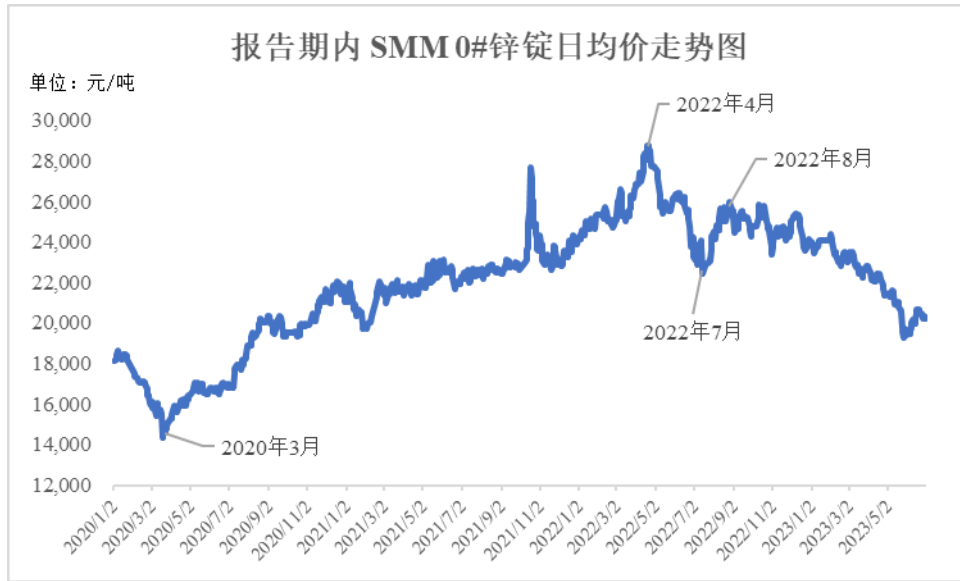
供应商名称	2023年1-6月		2022年度		2021年度		2020年度	
	单价	采购占比	单价	采购占比	单价	采购占比	单价	采购占比
深圳市鸿昇达五金制品有限公司	1.80	96.19%	1.94	100.00%	1.79	100.00%	1.51	100.00%
东莞市湘铝金属制品有限公司	1.52	3.81%						

⑩ H.1631.03.021H4 (1631传动条)

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：

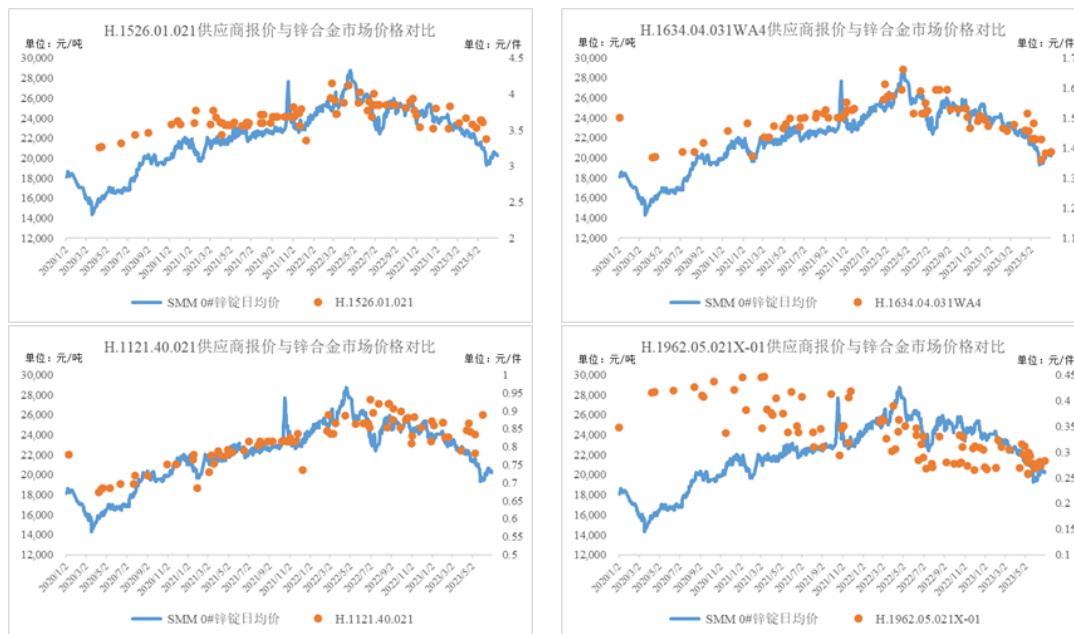


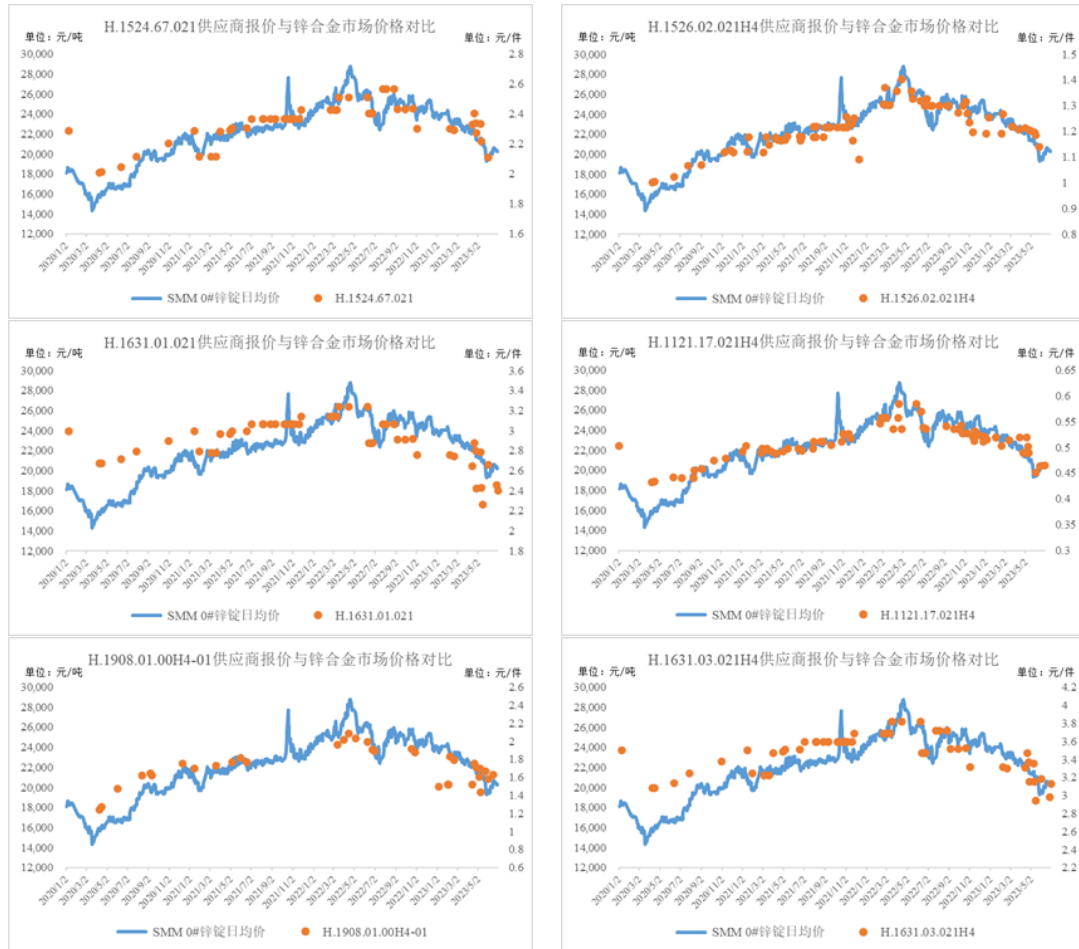


数据来源：上海有色金属网

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

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		3,702.31	514.44	9.39%	1,272.62	13.66%	1,277.51	11.55%	637.73	7.82%

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%

② H.1314.01.011（209执手柄）

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%

③ H. 1524.08.011 (1524 连接杆)

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
清远市钛美铝业有限公司	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%				

④ H. 1956.07.168X-01 (312 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	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%

⑤ H. 1808.05.012 (903 手柄)

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%

⑥ H.1723.16.05C066 (172316 铝杆 (475mm))

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	6.04	53.64%	6.09	37.31%	6.40	0.45%		

精密五金制品有限公司								
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%		
东莞市畅毅精密五金制品有限公司							2.05	0.23%

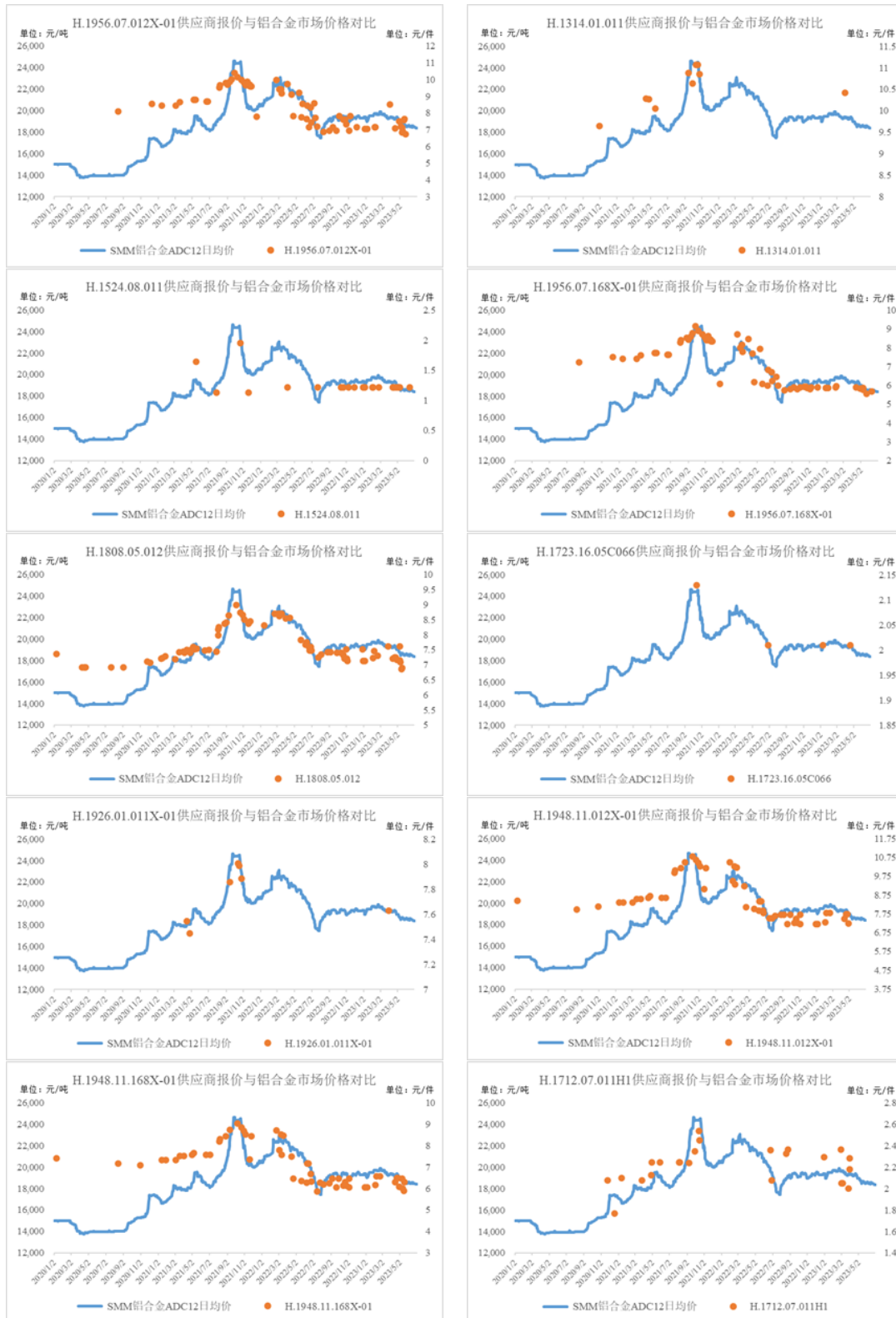
报告期内，铝合金的市场价格变动情况如下：



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，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	7.51
	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	



供应商	采购时间	采购单价	采购数量	采购金额
	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

由上表可知，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, 具体详见本说明七 (四) 1 (2) 3) ③A 之说明。

2. 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说明七 (四) 1 (2) 之说明。

**(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、公司采购金额占其收入的比例、结算方式及周期; 与公司及其实际控制人、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公司主要供应商的情形; 报告期内前五大供应商变动的原因及合理性**

1. 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、公司采购金额占其收入的比例、结算方式及周期

报告期各期, 公司向前十大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	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						
														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	
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、	2015-02-06	2022年开始合作	银行转账 信用期60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							
	司											CNC机加工生产				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，后随着供应业务发展调整，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
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、铆钉等紧固件冷镦、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

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						
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，之后随着供应商业务发展调整，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	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						
														2022年注销	

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

2. 主要供应商与公司及其实际控制人、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公司主要供应商的情形

(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。公司在 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公司主要供应商的情形。

### 3. 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 年退出前五大供应商	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商增多，采购订单分散，该供应商成为公



供应商名称	变动情况	变动原因
		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较链，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）核查情况

### 1. 核查程序

（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、当地区的平均工资进行比较；

(5) 获取报告期内，公司的制造费用明细表，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) 查阅公司与运输供应商合同，核查报价及税点等相关信息；

(7) 获取公司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) 获取公司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) 获取公司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；

(11) 获取公司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公司成本的影响；

(12) 统计公司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。

## 2. 核查意见

经核查，我们认为：

(1) 公司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，与公司自身采购模式和产品特点相符，具有合理性；与同行业可比公司相比，公司主营业务成本的差异主要系采购模式、生产特点等不同引起的，具有合理性；公司主营业务成本相关会计处理方法合理；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；

(2) 公司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；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，占各期制造费用的比例总体稳定，具有合理性；报告期内，公司单位运输费用呈现稳中有降的趋势，主要系公司 2022 年度与报价优惠、税点更高的运输公司合作；

(3) 报告期内，公司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匹配关系基本符合产品 BOM 表中的数量关系；报告期内，随着公司生产效率的提升，单位能源耗用呈现下降趋势；报告期内，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基本匹配；

(4) 公司采购的物料以 OEM 零配件为主，无市场价格可比，公司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公开信息制定，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；公司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) 公司已说明主要供应商的基本情况及相关合作情况；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公司主要供应商的情形，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，公司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公司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。

#### **(七) 对公司采购真实性、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**

##### **1. 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
零配件及辅材采购发函比例 (C=B/A)	89.10%	85.14%	88.76%	86.90%
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
零配件及辅材采购回函可确认比例 (E=D/A)	89.10%	82.75%	88.76%	86.37%
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
外协加工发函比例 (H=G/F)	76.70%	93.42%	85.64%	64.40%
外协加工回函确认采购金额 (I)	39.86	188.51	316.60	222.81
外协加工回函可确认比例 (J=I/F)	76.70%	65.65%	85.64%	64.40%

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

模及与公司的合作背景及合作时间，了解公司与供应商的交易情况、定价及结算模式等，核查供应商与公司是否存在关联关系，了解供应商报告期各期实现收入的情况，估算公司向供应商采购金额在供应商收入中的占比情况。

走访公司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、定价公平公正。

## 2. 核查结论

经核查，我们认为，公司营业成本真实、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。

## 八、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。

请申报会计师发表明确意见。（审核问询函问题 13）

(一) 说明公司主营业务毛利率水平与公司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

1. 说明公司主营业务毛利率水平与公司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%
主营业务毛利率	35.93%	31.31%	30.97%	30.35%

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%
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	报告期内，毛利率

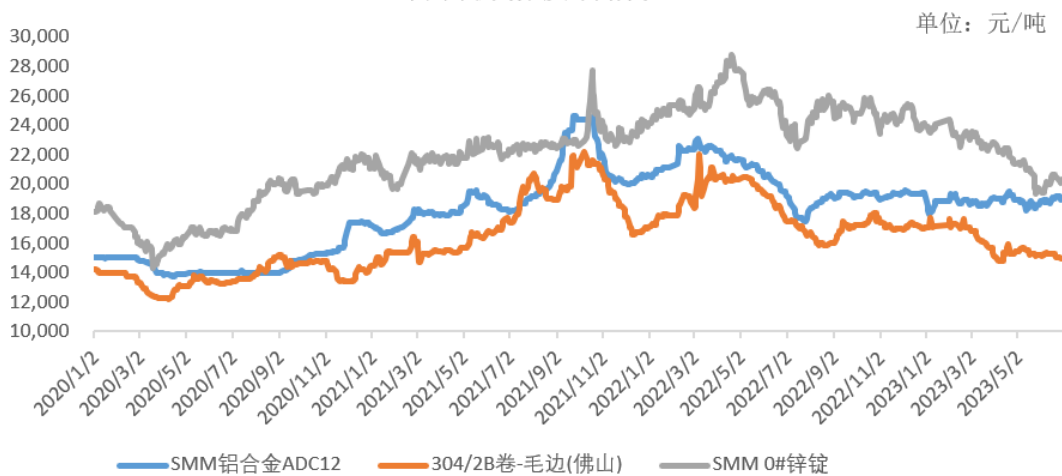
产品	产品竞争力分析	毛利率变动情况
	产品，公司的销售策略为利用研发效率和规模效应，以较高的性价比优势抢占市场。	分别为 21.79%、20.88%、17.19%和 22.34%
执手	公司执手产品种类丰富，能够满足不同功能、应用场景及外观喜好的需求；但由于执手功能单一，可替代性较强，公司以合理的毛利率促进销售。	报告期内，毛利率分别为 29.73%、27.80%、28.61%和 34.63%

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公司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。

## 2. 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%	35.35%	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%

注：根据坚朗五金2022年年度报告，坚朗五金对主营业务数据统计口径进行调整，2022年度及以后期间为口径调整后数据

### (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**

1. 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；	最基础的铝合金门	1. 市场竞争较为激

2. 主要应用于南方市场，玻璃多为单层，承重要求不高。	窗开启方式。	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，公司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%
合计	16,874.95	100.00%	26,240.47	100.00%	18,769.92	100.00%	10,242.99	100.00%

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技术条件，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，公司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	1.20	-24.05%	1.58	-17.28%	1.91	-3.54%	1.98

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
	本							
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，优化用工用料使得该产品单位成本逐年降低。

## 2. 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%
平均值	31.47%	30.87%	32.94%	34.01%
好博窗控	35.93%	31.31%	30.97%	30.35%

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		32.21%	29.58%	30.90%	32.09%
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	35.93%	31.31%	30.97%	30.35%

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，而公司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，而公司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。

### 3. 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。

**(三) 说明公司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**

1. 公司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公司直销客户指导价。 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%
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	1,255.83	4.31%	1,741.04	3.17%	1,071.47	2.33%	337.48	1.06%



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。

## 2. 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
内开内倒								
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
悬挂外开								
悬挂外开	314.16	256.13	314.16	257.42	314.16	265.08	314.16	263.57
窗纱一体								
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
平开门								
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
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
执手								
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) 说明公司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情形**

1. 说明公司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。

2. 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，并要求经销商严格按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公司直销客户指导价，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用的情况，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。HOP0 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）核查情况

### 1. 核查程序

（1）访谈公司研发人员、财务人员，了解公司和同行业可比公司的市场竞争情况和公司的市场地位、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）访谈公司相关研发人员、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）获取公司收入成本明细表，计算公司各产品的毛利率情况，了解公司产品毛利率变动和毛利率差异的主要原因；

（5）访谈公司财务总监，了解公司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。

### 2. 核查结论

经核查，我们认为：

（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。

## 九、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。

**（审核问询函问题 14）**

（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

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

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	4.64	10.81	11.11	10.24

公司名称	2023年1-6月	2022年度	2021年度	2020年度
公司	11.70	20.85	18.67	16.09

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年6月末	2022年末	2021年末	2020年末
坚朗五金	未披露	43.09%	43.49%	44.45%
公司	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
公司	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、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%
公司	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
平均值	7.48	15.62	15.73	12.15
公司	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
好博窗控	10.59	20.02	19.29	16.76
深圳市平均薪酬	未公布	9.03	8.52	7.46

注：深圳市平均薪酬数据来源于深圳统计局

报告期内，公司销售部门、管理部门、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。



## 2. 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。

## 3. 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			115.55			241.66
公司	45,478.49	149	299.20	80,006.60	155	492.35
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			278.02			189.98
公司	66,815.96	170	502.38	45,886.74	96	549.54

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
平均值			64.15			110.91
公司	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
公司	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。

#### 4. 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。**

1. 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，具体明细如下：

单位：万元

项目	2023年1-6月		2022年度	
	金额	占销售费用比例	金额	占销售费用比例
宣传推广费	100.13	4.00%	372.44	6.98%
展会费	64.64	2.58%	393.00	7.37%
合计	164.76	6.59%	765.44	14.35%

(续上表)

项目	2021年度		2020年度	
	金额	占销售费用比例	金额	占销售费用比例
宣传推广费	395.00	8.86%	432.39	15.72%
展会费	238.82	5.36%	285.25	10.37%
合计	633.82	14.22%	717.64	26.09%

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。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。

## 2. 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	17.60%	16.69%	12.58%	13.81%
公司	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	5.50%	6.67%	6.67%	6.00%

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，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	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	13.13%	12.70%	11.30%	13.35%
好博窗控	5.50%	6.67%	6.67%	6.00%

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。

3. 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
合计	224.82	763.19	615.37	471.00

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
公司	224.82	763.19	615.37	471.00

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。

#### 4. 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说明十二（一）之说明。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
合计	163.52	368.68	279.21	274.53	858.86	550.04

(续上表)

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
合计	194.20	638.14	489.76	12.70	125.70	115.93

2021 年度、2022 年度、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**

1. 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，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：

项目	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
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

	用	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。

## 2. 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 报告期各期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：公司 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

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。

报告期内，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。

### 3. 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
合计	270.88	388.38	205.53	214.68

#### (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年度专利申请较2021年度增加。

#### (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) 核查程序及核查结论

#### 1. 核查程序

- (1) 对公司管理层进行访谈，确认公司各项内部控制设计与运行是否有效；
- (2) 获取报告期内公司的销售费用、管理费用、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公司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、研发费用明细,对比公司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,比较公司与可比公司平均薪酬是否存在较大差异;查阅公司主要经营所在地职工平均工资等公开信息,比较公司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;检查公司员工名册,判断费用人员归集的准确性;取得公司工资薪酬计算表、薪酬发放凭证等资料,核查费用中职工薪酬的完整性;

(5) 取得并查阅公司期间费用明细,执行截止性测试、细节测试,复核期间费用归集的准确性;

(6) 取得并检查报告期公司及其实际控制人、董监高银行流水,核查是否存在大额异常支出的情形,是否存在为公司代垫成本费用情形;

(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公司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) 实地走访公司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) 获取公司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;获取公司员工花名册、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;抽查公司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) 获取公司报告期内研发费用加计扣除报告及所得税汇算清缴报告,与公司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公司研发费用的差异原因,检查公司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,查验公司研发费用加计扣除是否获得相关主管部门的认可。

## 2. 核查结论

经核查,我们认为:

(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;随着公司的企业发展,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**

(1) 了解、评价公司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) 抽取公司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。

经核查，报告期内，公司期间费用完整。

### **十、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。

请申报会计师发表明确意见。（审核问询函问题 15）

（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

1. 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。

2. 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 家及 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	开始合作年度	2023 年 6 月 30 日应收账款	2022 年末应收账款	2021 年末应收账款	2020 年末应收账款
1	辽宁恒新铝业有限公司	2021 年	116.85	175.48		
2	浙江立特建筑装潢有限公司	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
合计	1,378.06	1,378.06

### 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 日应收账款	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
	合计	174.82	3.23	171.59

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）核查情况

#### 1. 核查程序

（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）访谈公司销售部门相关人员，了解公司销售政策、信用政策、应收账款逾期未回收情况等；

（3）获取公司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）了解公司对应收账款预期信用损失率的估计过程，判断公司按信用风

险特征划分组合的合理性，测试管理层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) 通过公开渠道查询公司客户的经营状况、信用状况。

## 2. 核查结论

经核查，我们认为：

(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；公司应收账款期后整体回款情况较好，整体回款风险较小。

## 十一、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。

请申报会计师发表明确意见，并说明存货监盘的具体情况。（审核问询函问题 16）

(一) 说明各报告期末各类存货的具体状况、存放地点；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. 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：

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。

各报告期末，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	正常生产过程中	公司生产车间
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。

2. 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) 公司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年6月 30日	2022年12月 31日	2021年12月 31日	2020年12月 31日
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	77.31%	66.74%	68.74%	60.13%
	期后12个月 结转情况	/	/	6,093.63	3,832.85
	期后12个月 结转占比	/	/	85.29%	85.89%
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	80.83%	71.52%	61.32%	56.18%
	期后12个月 结转情况	/	/	3,858.48	4,824.65
	期后12个月 结转占比	/	/	82.60%	88.24%
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

项目		2023年6月 30日	2022年12月 31日	2021年12月 31日	2020年12月 31日
期后3个月 结转占比		100.00%	100.00%	100.00%	100.00%
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		100.00%	100.00%	100.00%	100.00%

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**

1. 报告期各期末，公司存货库龄情况具体如下：

单位：万元

年份	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年6月30日	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%				
	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%				
	合计	12,270.92	10,325.96	84.15%	1,944.96	15.85%	594.72	4.85%
2022年12月31日	原材料	5,992.98	4,975.01	83.01%	1,017.97	16.99%	404.65	6.75%
	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%				



年份	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		
	合计	13,315.88	11,327.34	85.07%	1,988.54	14.93%	474.35	3.56%
2021年 12月31日	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%				
	合计	12,589.96	11,248.87	89.35%	1,341.09	10.65%	443.22	3.52%
2020年 12月31日	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%				
	合计	10,530.71	9,692.03	92.04%	838.68	7.96%	388.93	3.69%

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。

2. 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) 公司存货跌价准备计提具体情况

① 2023年6月30日

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
在产品	441.97	441.97			
库存商品	6,422.68	5,388.47	543.10	319.37	171.74

项目	账面余额	1年以内	1-2年	2-3年	3年以上
发出商品	456.84	456.84			
委托加工物资	31.66	31.66			
合计	12,270.92	10,325.96	1,062.26	619.03	263.67
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%

② 2022年12月31日

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			
合计	13,315.88	11,327.34	1,068.11	678.07	242.36
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%

③ 2021年12月31日

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			
合计	12,589.96	11,248.87	1,003.35	200.69	137.05
占比	100.00%	89.35%	7.97%	1.59%	1.09%

项目	账面余额	1 年以内	1-2 年	2-3 年	3 年以上
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%

④ 2020 年 12 月 31 日

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			
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			
合计	10,530.71	9,692.03	454.61	272.27	111.79
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

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%
平均值	3.76%	3.79%	3.26%	2.96%
好博窗控	4.85%	3.56%	3.52%	3.69%

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) 核查情况

### 1. 核查程序

(1) 获取公司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) 获取公司报告期各期末在手订单情况，了解公司存货是否有对应在手订单支撑，了解报告期内公司生产周期、备货周期及发出商品确认周期；

(3) 访谈公司财务负责人，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) 获取公司报告期各期末存货明细及期后存货收发明细，了解公司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) 获取公司收入成本明细表，复核收入成本明细表及各期末存货明细结余匹配情况；

(6) 了解公司存货跌价准备计提方法，评估管理层对存货减值会计估计的合理性，复核公司对可变现净值的估计及存货跌价准备计算的过程；

(7) 获取公司存货库龄情况，对库龄超过 1 年的主要存货项目进一步核查原因，了解公司存货跌价准备测试的具体过程，复核分析公司不同类别存货的跌价准备计提的充分性。

## 2. 核查结论

经核查，我们认为：

(1) 报告期各期末，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，公司经营模式为备货模式，公司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) 公司库龄 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，公司存货跌价准备计提充分，符合公司的实际情况。

### (四) 存货监盘的具体情况

我们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：

1. 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；
2. 获取公司存货盘点记录，将存货盘点结果与账面记录核对；
3. 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；
4. 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
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%

## 十二、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。

请申报会计师发表明确意见。（审核问询函问题17）

(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

1. 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明细情况如下：

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年10月1日至2024年3月19日	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年8月1日至2021年3月14日	857.78	4.75%	795.96		795.96

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
	深圳市玉塘红星股份合作公司	2021年3月15日至2024年3月14日					
3	深圳市公明实业发展有限公司	2021年6月23日至2026年6月22日	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年8月8日至2022年8月30日	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年7月1日至2022年3月31日	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年4月1日至2024年3月31日	145.59	4.75%	139.18		139.18
7	东莞市星汇达塑胶制品有限公司	2021年5月15日至2022年10月30日	136.10	4.75%	123.12		123.12
8	丽宝(上海)房地产开发有限公司	2021年12月1日至2024年8月31日	254.17	4.75%	236.89		236.89
9	沈阳万新科技有限公司	2021年9月22日至2024年11月5日	56.15	4.75%	53.64		53.64
10	沈阳万新科技有限公司	2021年10月13日至2024年11月5日	24.77	4.75%	23.66		23.66
11	佛山市南海区堤岸房地产租赁经营部	2020年4月28日至2026年6月30日	99.67	4.75%	94.17		94.17
12	Công ty CP sản xuất và thương mại Xuân Thời	2019年11月5日至2022年11月4日	90.72	4.75%	81.37	6.72	88.09
13	Công ty CP sản xuất và thương mại Xuân Thời	2022年11月5日至2025年11月4日	113.92	4.75%	107.46		107.46
14	徐迪	2022年11月3日至2025年10月31日	42.16	4.75%	39.45		39.45
合计			9,046.41	\	8,135.52	6.72	8,142.24

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。

2. 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年10月1日至2024年3月19日	2021年1月1日	3年3个月
2	深圳市精雕物业管理有限公司	10,549.00	2018年8月1日至2021年2月28日	2021年1月1日	3年3个月
	深圳市玉塘红星股份合作公司		2021年3月15日至2024年3月14日		
3	深圳市公明实业发展有限公司	35,506.37	2021年6月23日至2026年6月22日	2021年6月23日	5年
4	佛山市尚丰盈创建园区管理有限公司	41,530.00	2018年8月8日至2024年8月7日	2021年1月1日	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年7月1日至2022年3月31日	2021年1月1日	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年4月1日至2024年3月31日	2022年4月1日	2年
7	东莞市星汇达塑胶制品有限公司	1,300.00	2021年5月15日至2025年6月30日	2021年5月15日	4年2个月
8	丽宝（上海）房地产开发有限公司	531.76	2021年12月1日至2024年8月31日	2021年12月1日	2年9个月

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
9	沈阳万新科技有限公司	550.00	2021年9月22日至2024年11月5日	2021年9月22日	3年2个月
10	沈阳万新科技有限公司	400.00	2021年10月13日至2024年11月5日	2021年10月13日	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年4月28日至2023年6月30日	2021年1月1日	2年6个月
12	Công ty CP sản xuất và thương mại Xuân Thời	1,350.00	2019年11月5日至2022年11月4日	2021年1月1日	1年11个月
13	Công ty CP sản xuất và thương mại Xuân Thời	1,350.00	2022年11月5日至2025年11月4日	2022年11月5日	3年
14	徐迪	92.30	2022年11月3日至2025年10月31日	2022年11月3日	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。

### 3. 是否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

### 1. 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均按照 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

## 2. 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，进行模具的制作。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	其他减少	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，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) 核查情况**

#### **1. 核查程序**

(1) 获取并查阅公司房产租赁合同，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、对管理层续租估计合理性进行评估，以此确定公司对于租赁合同的识别，关键参数的选择及估计是否合理；

(3) 复核公司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) 获取公司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核查；

(6) 结合《企业会计准则》，分析判断公司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。

#### **2. 核查结论**

经核查，我们认为：

(1) 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；

(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。

### **十三、关于资金流水核查**


**请申报会计师结合《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。（审核问询函问题 18）**


我们按照《监管规则适用指引——发行类第 5 号》的要求，对资金流水核

查事项出具了专项说明（天健函〔2023〕7-191号）。

专此说明，请予察核。



中国注册会计师：杨熹 

中国注册会计师：张伟 

二〇二四年二月七日

证书序号: 0015310

### 说明

- 1、《会计师事务所执业证书》是证明持有人经财政部门依法审批，准予执行注册会计师法定业务的凭证。
- 2、《会计师事务所执业证书》记载事项发生变动的，应当向财政部门申请换发。
- 3、《会计师事务所执业证书》不得伪造、涂改、出租、出借、转让。
- 4、会计师事务所终止或执业许可注销的，应当向财政部门交回《会计师事务所执业证书》。



发证机关: 浙江省财政厅  
2023年3月14日  
中华人民共和国财政部制



## 会计师事务所 执业证书

名称: 天健会计师事务所(特殊普通合伙)

首席合伙人: 胡少先

主任会计师:

经营场所: 浙江省杭州市西湖区灵隐街道西溪路128号

组织形式: 特殊普通合伙

执业证书编号: 33000001

批准执业文号: 浙财会〔2011〕25号

批准执业日期: 1998年11月21日设立, 2011年6月28日改制



仅为关于深圳好博窗控技术股份有限公司IPO申报材料中有关财务事项的说明之目的而提供文件的复印件, 仅用于说明天健会计师事务所(特殊普通合伙)具有执业资质未经本所书面同意, 此文件不得用作任何其他用途, 亦不得向第三方传递或披露。



# 营业执照

统一社会信用代码

913300005793421213 (1/3)

扫描二维码登录“国家企业信用信息公示系统”了解更多登记、备案、许可、监管信息



名称 天健会计师事务所 (特殊普通合伙)

出资额 壹亿捌仟壹佰伍拾伍万元整

类型 特殊普通合伙企业

成立日期 2011年07月18日

法定代表人 胡少先

主要经营场所 浙江省杭州市西湖区灵隐街道西溪路128号

## 经营范围

审计企业会计报表、出具审计报告；验证企业资本，出具验资报告；办理企业合并、分立、清算事宜中的审计业务，出具有关报告；基本建设年度决算审计；代理记账；会计咨询、税务咨询、管理咨询、会计培训；信息系统审计；法律、法规规定的其他业务。（依法须经批准的项目，经相关部门批准后方可开展经营活动）

登记机关

SCJDGL

SCJDGL

SCJDGL

2023年02月28日



国家企业信用信息公示系统网址 <http://www.gsxt.gov.cn>

2023年02月28日通过  
2023年01月1日至6月30日通过  
国家企业信用信息公示系统报送公示年度报告。

国家市场监督管理总局监制

仅为关于深圳好博窗控技术股份有限公司IPO审核问询函中有关财务事项的说明之目的而提供文件的复印件，仅用于说明天健会计师事务所（特殊普通合伙）合法经营未经本所书面同意，此文件不得用作任何其他用途，亦不得向第三方传送或披露。

证书编号: 330000010468  
No. of Certificate

批准注册协会: 广东省注册会计师协会  
Authorized Institute of CPAs

发证日期: 2018 年 11 月 13 日  
Date of Issuance

姓名: 杨熹  
Full name

性别: 男  
Sex

出生日期: 1974-04-23  
Date of birth

工作单位: 天健会计师事务所  
(特殊普通合伙)广东分所  
Working unit

身份证号码: 511025197404238999  
Identity card No.



注册会计师工作单位变更事项登记  
Registration of the Change of Working Unit by a CPA

同意调出  
Agree the holder to be transferred from

事务所  
CPAs

转出协会盖章  
Stamp of the transfer-out Institute of CPAs

年 月 日  
/y /m /d

同意调入  
Agree the holder to be transferred to

事务所  
CPAs

转入协会盖章  
Stamp of the transfer-in Institute of CPAs

年 月 日  
/y /m /d

12



杨熹(330000010468), 已通过广东省注册会计师协会2021年任职资格检查。通过文号: 粤注协 [2021] 268 号。



330000010468



年 月 日  
/y /m /d

仅为关于深圳好博窗控技术股份有限公司IPO审核问询函中有关财务事项的说明之目的而提供文件的复印件, 仅用于说明杨熹是中国注册会计师, 未经杨熹本人书面同意, 此文件不得用作任何其他用途, 亦不得向第三方传送或披露。



证书编号: 330000011548  
No. of Certificate

批准注册协会: 广东省注册会计师协会  
Authorized Institute of CPAs

发证日期: 2021年04月12日  
Date of Issuance /y /m /d


姓名: 张伟  
Full name

性别: 男  
Sex

出生日期: 1995-05-15  
Date of birth

工作单位: 天健会计师事务所  
(特殊普通合伙)广东分所  
Working unit

身份证号码: 413026199505158414  
Identity card No.



注册会计师工作单位变更事项登记  
Registration of the Change of Working Unit by a CPA

同意调出  
Agree the holder to be transferred from

事务所  
CPAs

转出协会盖章  
Stamp of the transfer-out Institute of CPAs

年 月 日  
/y /m /d

同意调入  
Agree the holder to be transferred to


事务所  
CPAs

转入协会盖章  
Stamp of the transfer-in Institute of CPAs

年 月 日  
/y /m /d

年度检验登记  
Annual Renewal Registration

本证书经检验合格, 继续有效一年。  
This certificate is valid for another year after this renewal.



年 月 日  
/y /m /d

仅为关于深圳好博窗控技术股份有限公司IPO审核问询函中有关财务事项的说明之目的而提供文件的复印件, 仅用于说明张伟是中国注册会计师, 未经张伟本人书面同意, 此文件不得用作任何其他用途, 亦不得向第三方传送或披露。

