



关于千年舟新材科技集团股份有限公司
股票公开转让并挂牌申请文件的
审核问询函的回复

主办券商



浙商证券股份有限公司
ZHESHANG SECURITIES CO., LTD.

（住所：浙江省杭州市五星路 201 号）

二零二四年六月

全国中小企业股份转让系统有限责任公司：

千年舟新材科技集团股份有限公司（以下简称“公司”、“挂牌公司”或“千年舟”）收到贵司于 2024 年 5 月 24 日下发的《关于千年舟新材科技集团股份有限公司股票公开转让并挂牌申请文件的第二轮审核问询函》（以下简称“问询函”），公司已会同浙商证券股份有限公司（以下简称“浙商证券”、“主办券商”）、国浩律师（杭州）事务所（以下简称“律师”）、中汇会计师事务所（特殊普通合伙）（以下简称“会计师”）进行了认真研究和落实，涉及需要相关中介机构核查并发表意见的问题，已由各中介机构分别出具核查意见；涉及需要对公开转让说明书及其他文件进行修改或补充披露的，已按照问询函的要求进行了修改或补充披露，并以楷体加粗标示。

说明：

除非文义另有所指，本问询函回复中的简称与《千年舟新材科技集团股份有限公司公开转让说明书》（以下简称“公开转让说明书”）中的释义具有相同涵义。

本问询函回复的字体说明如下：

问询函所列问题	黑体
对问询函所列问题的回复	宋体
对公开转让说明书的补充披露、修改	楷体（加粗）

本问询函回复部分表格中单项数据加总数与表格合计数可能存在微小差异，均因计算过程中的四舍五入所形成。

1. 关于合法规范经营。根据申报文件及前次问询回复：（1）公司“人造板研发、人造板检测分析中心技术改造项目”存在未办理环保验收即投入使用的情形；（2）公司其他收入中存在加盟费；（3）公司通过网站、微信小程序等开展产品推广引流业务。

请公司补充说明：（1）公司相关项目未办理环保验收即投入使用的原因及合理性，环保验收的办理进展情况，是否存在实质性障碍；公司是否可能因此受到行政处罚，是否构成重大违法行为，目前采取的规范措施及有效性；项目污染物排放情况，是否符合相关标准及总量控制要求，是否导致环境污染事件或存在相关风险；结合相关项目具体用途及在公司生产经营环节中的作用，报告期内收入、利润及占比情况，说明项目是否存在被关停风险，如关停，是否导致公司产品无法完成对外销售前的产品检测，是否对公司经营构成重大不利影响；（2）加盟费所涉业务的具体情况，包括但不限于业务开展背景，与公司主营业务的关联情况，双方主要权利与义务，加盟费的定价依据及公允性等；结合《商业特许经营管理条例》等相关法律法规规定，说明公司相关业务与加盟模式的异同情况，其商业实质是否属于加盟模式，公司开展相关业务是否合法合规、是否需要并取得许可备案，相关业务模式及资质获取情况是否与同行业可比公司存在显著差异。

请主办券商、律师核查上述事项，并发表明确意见。

回复：

一、公司相关项目未办理环保验收即投入使用的原因及合理性，环保验收的办理进展情况，是否存在实质性障碍；公司是否可能因此受到行政处罚，是否构成重大违法行为，目前采取的规范措施及有效性；项目污染物排放情况，是否符合相关标准及总量控制要求，是否导致环境污染事件或存在相关风险；结合相关项目具体用途及在公司生产经营环节中的作用，报告期内收入、利润及占比情况，说明项目是否存在被关停风险，如关停，是否导致公司产品无法完成对外销售前的产品检测，是否对公司经营构成重大不利影响

（一）公司相关项目未办理环保验收即投入使用的原因及合理性

根据公司的说明并经访谈浙江宏澄环境工程有限公司的任职专家（具备环境检测与评价教授级高级工程师资格），公司人造板研发、人造板检测分析中心（以下简称“检测中心”）技术改造项目存在环保设施未完全安装到位的情况。

根据《建设项目环境保护管理条例》的规定，该项目属于对环境可能造成轻度影响的、适用于编制环境影响报告表的建设项目，公司已按照规定办理了项目立项、环评等手续。因项目建设完成后且适逢项目相关负责人员变更，后续经办人员因该项目并不属于生产线项目且对该项目情况了解不足，导致了出现未及时办理环保验收即投入使用的情形，目前公司已将该项目检测中心进行了停止使用，待后续相关环保验收手续办理完毕后开始使用。

（二）环保验收的办理进展情况，是否存在实质性障碍

根据《建设项目竣工环境保护验收暂行办法》第四条之规定，建设单位是建设项目竣工环境保护验收的责任主体，应当按照本办法规定的程序和标准，组织对配套建设的环境保护设施进行验收，即环保验收是以建设单位自主验收的形式实施。目前检测中心已经关停，公司内部已制定解决方案，并已安排指定专人负责跟进并积极推动环保验收手续，预计于9月底前完成相关环保验收手续。

2024年6月3日，经访谈浙江宏澄环境工程有限公司的任职专家（具备环境检测与评价教授级高级工程师资格），公司人造板研发、人造板检测分析中心技术改造项目办理环保验收不存在实质性障碍。

综上，相关项目环保验收不存在实质性障碍。

（三）公司是否可能因此受到行政处罚，是否构成重大违法行为，目前采取的规范措施及有效性

1、公司是否可能因此受到行政处罚，是否构成重大违法行为

根据《建设项目环境保护管理条例》第二十三条之规定，需要配套建设的环境保护设施未建成、未经验收或者验收不合格，建设项目即投入生产或者使用，存在受到行政处罚的风险。

公司人造板研发、人造板检测分析中心主要用于板材性能检测分析，不涉及生产制造。根据信用杭州2023年11月出具的《企业信用报告（无违法违规证明）》和信用中国（浙江）2024年6月出具的《企业专项信用报告》，并检索国家企业信用信息公示系统、百度搜索、企查查网站、公司所在地环保主管部门等网站，

报告期内公司不存在生态环境领域的违法违规行为，未受到主管部门的行政处罚。2024年5月17日，经访谈余杭区生态环境保护行政执法队，公司已建、在建项目未发生过环境污染事故，不涉及处罚。该项目无生产、加工行为，污染物排放程度不严重，不存在重大污染源的排放，不会对环境产生重大影响。

目前该项目已停止使用，公司内部已制定解决方案，并已安排指定专人负责跟进并积极推动环保验收手续，预计于9月底前完成相关环保验收手续。

根据《浙江省生态环境行政处罚裁量基准规定》第十一条之规定，有下列情形之一的，应当从轻处罚：（一）生态环境违法行为轻微的；（二）受他人胁迫下实施生态环境违法行为的；（三）配合生态环境部门查处生态环境违法行为有立功表现的；（四）积极采取整改措施，主动消除或者减轻环境危害后果的；（五）其他符合从轻处罚情形的。符合从轻处罚情形的案件，在裁量时应当予以说明理由并经集体讨论后，应当在裁量表裁定的罚款金额的基础上减少一定罚款金额，但一般不超过法定最高罚款数额的20%，且从轻处罚后的罚款金额不得低于法定最低罚款数额。

公司相关项目已经停止使用，属于“积极采取整改措施，主动消除或者减轻环境危害后果的”“应当从轻处罚”的情形。根据《浙江省生态环境违法行为行政处罚罚款金额裁量表》，公司上述情形适用的裁量百分值较低，结合从轻处罚的规定，即使公司受到处罚，处罚金额属于《建设项目环境保护管理条例》第二十三条罚款幅度裁量区间的较低范围，且相关项目未导致严重环境污染、重大人员伤亡、社会影响恶劣的情形发生，根据《全国中小企业股份转让系统股票挂牌审核业务规则适用指引第1号》“1-4 重大违法行为认定”之规定，上述情形不构成重大违法行为。

综上，公司检测分析中心不涉及生产经营，不存在重大污染源的排放，公司该项目已经停止使用，经访谈余杭区生态环境保护行政执法队，公司已建、在建项目未发生过环境污染事故，不涉及处罚，因此，公司上述情形不构成重大违法情形，受到行政处罚的可能性较低；公司控股股东、实际控制人已出具承诺将对该项目导致的任何损失、损害、索赔、成本和费用予以全额补偿，避免公司遭受损失，即使受到处罚，前述情形不会对公司生产经营产生重大不利影响。

2、目前采取的规范措施及有效性

针对检测中心未办理环保验收手续的情形，公司已经停止使用，并组织召开了专项会议，要求相关部门按照规定办理完毕环保验收手续，并指定了专人负责跟进并推动环保验收事宜。

同时，为保证公司生产经营过程符合环保主管部门的要求，公司已制定、督促各部门贯彻执行《EHS 综合管理制度》，要求验收过程中，发现环保设施未与主体工程同时建成，或建成后经试运行效果达不到设计要求的项目，一律不得验收投产，以保障公司及子公司建设项目符合法律规定。

此外，公司已设置员工的三级 EHS 培训计划，要求员工必须学习国家 EHS 相关法规和公司 EHS 管理规章制度，熟悉岗位和作业现场 EHS 相关风险源、风险因素及防护措施，掌握 EHS 防护设施与应急救援设施的使用方法。

因此，公司已就上述情形采取规范措施，相关措施有效。

（四）项目污染物排放情况，是否符合相关标准及总量控制要求，是否导致环境污染事件或存在相关风险

根据信用杭州 2023 年 11 月出具的《企业信用报告（无违法违规证明）》和信用中国（浙江）2024 年 6 月出具的《企业专项信用报告》，报告期内公司不存在生态环境领域的违法违规行为，未因此受到主管部门的行政处罚；经检索国家企业信用信息公示系统、百度搜索、企查查网站、公司所在地环保主管部门等网站，截至本回复出具日，公司不存在环境污染事件或相关风险。

2024 年 5 月 17 日，经访谈余杭区生态环境保护行政执法队，公司已建、在建项目未发生过环境污染事故，不涉及处罚。该项目无生产、加工行为，污染物排放程度不严重，不存在重大污染源的排放，不会对环境产生重大影响。

截至本回复出具日，公司检测中心已停止使用，该项目目前不存在污染物排放，符合相关标准及总量控制要求。公司内部已制定解决方案，并已安排指定专人负责跟进并积极推动环保验收手续，预计于 9 月底前完成相关环保验收手续。

2024 年 5 月 17 日和 2024 年 6 月 3 日，经访谈浙江宏澄环境工程有限公司的任职专家（具备环境检测与评价教授级高级工程师资格），公司人造板研发、人造板检测分析中心技术改造项目污染物排放程度不严重，废水、废气的排放量

较小，有害浓度较低，符合相关标准及总量控制要求，不存在重大污染源，不对环境产生重大影响。

(五) 结合相关项目具体用途及在公司生产经营环节中的作用，报告期内收入、利润及占比情况，说明项目是否存在被关停风险，如关停，是否导致公司产品无法完成对外销售前的产品检测，是否对公司经营构成重大不利影响

1、结合相关项目具体用途及在公司生产经营环节中的作用，报告期内收入、利润及占比情况

(1) 相关项目具体用途及在公司生产经营环节中的作用

公司检测中心项目的具体用途为产品性能等检测，在生产经营环节中的作用主要为成品人造板检测，由公司品质部对产品抽检，实验室进行检测，检测中心会承担少量的经销商委托公司检测板材的业务。无论是公司自产产品还是 OEM 厂商产品，公司要求在其生产基地即可进行产品质量检测，以使得生产的千年舟产品出厂符合公司产品质量标准。为了进一步降低不合格产品流入市场的风险，公司设置了检测中心，对产品理化性能进行抽检，以达到对产品质量的双重把关及复核。综上所述，公司的检测中心主要系对产品质量检测的双重把关，以对产品品质进行把控，为辅助检测环节，不会对公司生产经营产生重大影响。

(2) 报告期内收入、利润及占比情况

报告期内，检测中心产生的收入主要系来自于经销商委托公司进行的板材检测，报告期内，产生的收入情况如下：

单位：万元

项 目	2023 年 1-10 月	2022 年度	2021 年度
检测费收入	132.84	142.00	179.83
公司收入	349,670.64	319,350.48	296,087.28
占比	0.04%	0.04%	0.06%

注：检测中心仅为公司下属部门，无法作为独立主体核算，故无法核算其利润及占比情况。

由上表，报告期内，公司检测中心检测费收入占公司收入的比例分别为 0.06%、0.04%和 0.04%，占比极低。

2、项目是否存在被关停风险，如关停，是否导致公司产品无法完成对外销售前的产品检测，是否对公司经营构成重大不利影响

根据《建设项目环境保护管理条例》第二十三条之规定，违反该条例，需要配套建设的环境保护设施未建成、未经验收或者验收不合格，建设项目即投入生产或者使用，或者在环境保护设施验收中弄虚作假的，由县级以上环境保护行政主管部门责令限期改正，处 20 万元以上 100 万元以下的罚款；逾期不改正的，处 100 万元以上 200 万元以下的罚款；对直接负责的主管人员和其他责任人员，处 5 万元以上 20 万元以下的罚款；造成重大环境污染或者生态破坏的，责令停止生产或者使用，或者报经有批准权的人民政府批准，责令关闭。

根据上述规定，对于环境保护设施未经验收即投入生产或使用且造成重大环境污染或生态破坏的建设项目，才会被责令停止生产、使用或者报批后责令关闭。该项目环境污染小，截至本回复出具日，公司不存在造成重大环境污染或生态破坏情形。2024 年 5 月 17 日，经访谈余杭区生态环境保护行政执法队，公司已建、在建项目未发生过环境污染事故，不涉及处罚。公司已积极整改，主动停止上述设施，因此，项目被关停的风险较小。

该项目主要服务于产品在工厂质量检测环节之外的抽样复检阶段，属于辅助环节，具备相对的独立性和可替代性。目前公司已主动停止了使用该检测中心直至其办理完毕相关环保验收手续。但同时为了严控公司产品品质，仍达到对产品品质双重复核检测，公司目前已委托第三方公司进行产品检测。综上所述，即使上述项目被要求关停，亦不会对公司经营构成重大不利影响。

二、加盟费所涉业务的具体情况，包括但不限于业务开展背景，与公司主营业务的关联情况，双方主要权利与义务，加盟费的定价依据及公允性等；结合《商业特许经营管理条例》等相关法律法规规定，说明公司相关业务与加盟模式的异同情况，其商业实质是否属于加盟模式，公司开展相关业务是否合法合规、是否需要并取得许可备案，相关业务模式及资质获取情况是否与同行业可比公司存在显著差异

1、加盟费所涉业务开展背景，与公司主营业务的关联情况

随着人造板行业集中度的日益提升以及消费者品牌意识的不断增强，品牌对于板材产品销售的重要性日益凸显。公司“千年舟”、“澳思柏恩”等品牌在装饰板材市场具有较高品牌影响力，经销商向公司支付“加盟费”获得经销资格，可

以使用带有公司商标标识的门头、装饰用具、广告等宣传品，有助于经销商进一步开拓市场、提高销量，从而扩大公司主业规模 and 市场份额。

2、双方主要权利与义务

公司与经销商签订《千年舟品牌产品经销合同》，约定经销商按年一次性支付“加盟费”，无论何种原因终止合同的，公司不予退还加盟费。

根据《千年舟品牌产品经销合同》及对公司主要经销商、公司相关业务负责人及法律顾问的访谈，公司和经销商实际的权利和义务主要如下：

①公司的权利和义务

公司有权对经销商开设、发展的门店进行审核、指导、监督和协调，要求经销商门店店面装修符合公司标准；公司有权对经销的区域进行适当管控，以维持市场秩序；公司有义务确保商品的质量，经公司确认非产品质量问题的商品，经销商不得要求退、换；公司有义务根据经销商的需求对店面人员进行业务相关培训。

②经销商的权利和义务

经销商有权自主经营、自聘员工、自行投资、自负盈亏；经销商有权在授权范围内自主销售、服务、开发分销店，同时有义务提前向公司申请并备案；经销商有权在公司的指导价格下依据市场行情调整价格；经销商有权在经得公司审核同意后使用千年舟品牌商标标识、图文对外作为广告宣传，同时有义务维护公司的品牌形象，提供优质服务；经销商有义务按照所需配套一定面积的仓库。

3、加盟费的定价依据及公允性

公司自 2016 年起向经销商收取“加盟费”，并非特许经营管理的加盟费用，实为公司为维护品牌形象，授予经销商经销资格所收取的费用，收费标准结合经销区域、所在城市行政级别、经销规模等因素确定，对大部分经销商收取费用为 1 万元，金额较低，报告期前及报告期内基本未发生变动，定价公允。

（二）结合《商业特许经营管理条例》等相关法律法规规定，说明公司相关业务与加盟模式的异同情况，其商业实质是否属于加盟模式，公司开展相关业务是否合法合规、是否需要并取得许可备案，相关业务模式及资质获取情况是否与同行业可比公司存在显著差异

1、说明公司相关业务与加盟模式的异同情况，其商业实质是否属于加盟模

式，公司开展相关业务是否合法合规、是否需要并取得许可备案

加盟模式在法律监管框架下体现为商业特许经营。根据《商业特许经营管理条例》第三条之规定，商业特许经营是指拥有注册商标、企业标志、专利、专有技术等经营资源的企业（以下简称“特许人”），以合同形式将其拥有的经营资源许可其他经营者（以下简称“被特许人”）使用，被特许人按照合同约定在统一的经营模式下开展经营，并向特许人支付特许经营费用的经营活动；特许人从事特许经营活动应当拥有成熟的经营模式，具备为被特许人持续提供经营指导、技术支持和业务培训等服务的能力；特许人从事特许经营活动应当在商务主管部门办理备案。参照北京市高级人民法院《关于审理商业特许经营合同纠纷案件适用法律若干问题的指导意见》[京高法发(2011)49号]第一条之规定，特许经营的基本特征在于：（1）特许人拥有注册商标、企业标志、专利等经营资源；（2）被特许人根据特许人的授权在特定经营模式下使用特许人的经营资源；（3）被特许人按照约定向特许人支付特许经营费用。

据此，经销商是否按照统一的经营模式开展经营活动是判断是否属于商业特许经营活动的主要标准。

根据公司的产品经销合同，并经访谈公司相关业务负责人、法律顾问以及主要经销商，公司收取“加盟费”的业务情况及与加盟模式的差异主要如下：

（1）经营模式不同

公司不对经销商规定统一的经营模式，无论是经营地址、经营产品类型等方面均由经销商自主选择并负责，为了维护公司品牌形象，避免经销商在销售千年舟产品时出现欺骗、误导终端消费者的行为，公司仅在经销商门店装修、推广宣传、服务质量等方面制定要求。同时，经销商的经营模式、管理方式尤其自主决定，经营合规性由其自主负责，经销商可以根据所在地客户群体特征选择经销的产品品类，根据市场行情调整销售价格。

公司就经销产品对经销商给予一定的指导、援助系制造商附随产品批发销售的行为，系为实现板材销售利益化之目的，不涉及授权经销商在特定的经营模式下使用其特定的经营资源，不存在统一的经营模式，与加盟模式不同。

（2）加盟费收取对象不同

公司主要对家装渠道一级经销商收取“加盟费”而非对所有的经销商收取相

关费用。同时，无论家装渠道一级经销商本身是否设有终端门店，均收取该费用，而一级经销商下游分销商开设门店的，公司均不向分销商收取加盟费，与加盟模式下按门店收取加盟费的情况有差异。

（3）面对各户群体不同

公司经销商以其自有资源、渠道自主开展经营活动，除经营自有门店外，可以自行开发下游分销商，在授权经销的区域内建立自有销售渠道，而加盟模式下一般加盟商本身即面向终端，无权发展下游分销。

综上所述，公司“加盟费”为授予经销商经销资格而收取的费用，经销商在履行产品经销合同的范围内使用公司商标、标识等知识产权，为实现产品销售利益化之目的，附随了公司为经销商提供相关服务支持的行为。因此，公司开展相关业务不符合商业特许经营的基本特征，公司仅在财务上以“加盟费”的明细科目入账，其商业实质不属于加盟模式，相关业务合法合规，无需取得许可备案。

2、相关业务模式及资质获取情况是否与同行业可比公司存在显著差异

经查询同行业可比公司公开披露的定期报告、公告、招股说明书等信息，云峰新材、丰林集团无加盟经营方式，根据商务部商业特许经营信息管理平台查询结果，云峰新材、丰林集团未进行特许经营备案；兔宝宝采用经销商加盟的方式进行渠道建设，进行了特许经营备案。

云峰新材其他业务收入中包含品牌运营费，系为扩大其“莫干山”品牌知名度，提高产品销售的市场份额，给予经销商广告支持的行为，云峰新材结合经销商的销售状况、业务拓展情况以及所在区域市场竞争情况等因素向经销商收取。

公司“加盟费”与云峰新材“品牌运营费”有一定程度上的类似，均带有支持经销商宣传推广的性质，而非一般意义上的加盟模式收取的加盟费。

三、中介机构的核查程序及意见

（一）核查程序

针对上述事项，主办券商履行了以下主要核查程序：

1、取得公司关于“人造板研发、人造板检测分析中心技术改造项目”的书面说明；

2、查阅了“人造板研发、人造板检测分析中心技术改造项目的立项、环评批复文件；

3、访谈环保验收领域的相关专家；

4、访谈余杭区生态环境保护行政执法队相关人员；

5、查阅信用杭州《企业信用报告（无违法违规证明）》和信用中国（浙江）《企业专项信用报告》；检索国家企业信用信息公示系统、百度搜索、企查查网站、公司所在地环保主管部门等网站；查阅公司相关制度；查阅相关法律法规；

6、取得控股股东、实际控制人出具的承诺；

7、获取了报告期各期其他业务收入明细表；查阅了公司与经销商签订的经销合同；对主要经销商进行了访谈；对公司法律顾问进行了访谈。

（二）核查意见

1、主办券商

经核查，主办券商认为：

（1）公司“人造板研发、人造板检测分析中心技术改造项目”未办理环保验收即投入使用系公司相关人员交接不善以及对项目认识不足导致；公司已制定解决方案，指定专人负责跟进并推动环保验收手续，环保验收预计不存在实质性障碍；公司因该项目未办理环保验收即投入使用受到行政处罚的可能性较低，不构成重大违法行为；公司已就上述情形采取规范措施，相关措施有效；公司该项目目前不存在污染物排放，符合相关标准及总量控制要求；公司不存在环境污染事件或相关风险；该项目被关停的风险小，即使上述项目被要求关停，亦不会对公司经营构成重大不利影响。

（2）公司“加盟费”为授予经销商经销资格而收取的费用，仅在财务上以“加盟费”的明细科目入账，实质经营模式不涉及加盟经营，相关业务合法合规，无需取得许可备案。

2、律师

经核查，律师认为：

（1）公司相关项目未办理环保验收即投入使用系公司相关人员交接不善以及对项目了解不足导致，公司已制定解决方案，指定专人负责跟进并推动环保验

收手续，环保验收预计不存在实质性障碍；公司因此受到行政处罚的可能性较低，不构成重大违法行为，公司已就上述情形采取规范措施，相关措施有效；该项目不存在污染物排放情况，符合相关标准及总量控制要求，不会导致环境污染事件或存在相关风险；该项目被关停风险较小，如关停，不会导致公司产品无法完成对外销售前的产品检测，不会对公司经营构成重大不利影响；

（2）公司“加盟费”为授予经销商经销资格而收取的费用，仅在财务上以“加盟费”的明细科目入账，实质经营模式不涉及加盟经营，相关业务合法合规，无需取得许可备案。

2. 关于股权激励。根据前次问询回复，公司存在股权激励未实施完毕情形。

请公司：（1）结合股权激励相关决议情况、机制安排、协议约定等，说明激励份额是否已按照原股权激励方案授予并实施完毕，目前未授出份额是否均系激励对象离职产生，对相关份额的后续授出安排；（2）说明股权激励方案实施以来离职人员激励份额的处置情况，受让相关份额的主体、资金来源受让价格、定价依据及公允性、款项支付相关资金流水情况，受让主体目前是否系相关份额的真实持有主体，其实质是否系份额代持；（3）对于职工提前离职按约定方式回售股份的会计处理及其是否符合《监管规则适用指引——会计类第3号》有关要求。

请主办券商、律师核查上述事项（1）及（2），并发表明确意见。请主办券商及会计师核查上述事项（3），并发表明确意见。

回复：

一、结合股权激励相关决议情况、机制安排、协议约定等，说明激励份额是否已按照原股权激励方案授予并实施完毕，目前未授出份额是否均系激励对象离职产生，对相关份额的后续授出安排

（一）结合股权激励相关决议情况、机制安排、协议约定等，说明激励份额是否已按照原股权激励方案授予并实施完毕

由于当时有效的《公司法》等法律法规及公司章程未强制要求公司实施股权激励须经股东会审议，上述股权激励事项未交由公司股东会审议，公司股东已对两次股权激励事项进行了确认：为建立健全公司长效激励机制，吸引和留住优秀人才，2017年12月、2020年7月，公司分别通过一佳兴舟和一佳盛舟实施二轮

股权激励计划。第一轮股权激励计划以一佳投资担任普通合伙人，田茂华等 49 名受激励对象担任有限合伙人，通过增资方式入股。第二轮股权激励由一佳投资担任普通合伙人，马同华等 41 名受激励对象担任有限合伙人，通过受让杭州余杭产业基金及铜华投资所持公司股权的方式入股。

根据一佳兴舟和一佳盛舟的合伙协议及补充协议，员工持股平台已建立合伙人内部的流转、退出机制及股权管理机制。持股平台合伙人因死亡或被宣告死亡、在合伙企业中的全部财产份额被人民法院强制执行或离职、辞职等原因丧失千年舟或其子公司员工资格的，其间接所持股份权益均按照协议约定的方式处置。

自股权激励实施以来，部分员工因离职等退出一佳兴舟、一佳盛舟。该部分员工已根据一佳兴舟、一佳盛舟的合伙协议及补充协议的约定，将其持有的份额转让给了新激励对象或转给普通合伙人指定的第三方（即陆善斌）。

综上所述，一佳兴舟、一佳盛舟的股权激励已按照原股权激励方案授予并实施完毕。

（二）目前未授出份额是否均系激励对象离职产生，对相关份额的后续授出安排

截至本回复出具日，2024 年 6 月持股平台已将未授予部分全部授出，不存在未授出的情形，股权激励方案已实施完毕。

二、说明股权激励方案实施以来离职人员激励份额的处置情况，受让相关份额的主体、资金来源受让价格、定价依据及公允性、款项支付相关资金流水情况，受让主体目前是否系相关份额的真实持有主体，其实质是否系份额代持

（一）股权激励方案的约定

根据一佳兴舟和一佳盛舟的合伙协议及补充合伙协议约定，①作为合伙人的自然人死亡或者依法宣告死亡；②由于过错行为以外的其他原因，包括但不限于劳动合同期满不再续约、主动离职、协商终止劳动关系等，而丧失了员工资格的。存在上述事项的有限合伙人，当然退伙，且有限合伙人退伙时应当将其持有的份额转让给普通合伙人或普通合伙人指定的第三人，其他合伙人放弃优先购买权。

（二）离职人员激励份额的处置情况

截至本回复出具日，上述两个持股平台离职人员激励份额的处置情况，受让

相关份额的主体、资金来源、受让价格、定价依据及公允性、款项支付相关资金流水情况如下：

1、一佳兴舟

根据一佳兴舟的合伙协议及补充协议、受让主体的出资凭证及相关银行流水、确认函并经访谈离职人员，截至回复出具日，一佳兴舟离职人员激励份额的处置情况如下：

序号	时间	退伙人员	认缴出资额（元）	退出价格（元）	承接人员	资金来源
1	2018年5月4日	毛石玉	180,000.00	184,320.00	陆善斌	自有资金
2	2019年4月3日	王普江	210,000.00	226,905.00	陆善斌	自有资金
3	2019年4月3日	胡大伟	300,000.00	324,150.00	陆善斌	自有资金
4	2020年7月27日	蒲子江	300,000.00	347,950.00	陆善斌	自有资金
5	2020年7月27日	余水平	360,000.00	416,820.00	陆善斌	自有资金
6	2020年7月27日	俞雪峰	300,000.00	347,900.00	陆善斌	自有资金
7	2021年4月29日	张东晓	240,000.00	289,280.00	陆善斌	自有资金
8	2021年6月28日	程星	450,000.00	546,975.00	陆善斌	自有资金
9	2021年6月28日	余绍平	360,000.00	437,580.00	陆善斌	自有资金
10	2023年7月25日	毕海明	1,140,000.00	1,528,170.00	陆善斌	自有资金
11	2023年9月5日	陈建新	360,000.00	485,220.00	陆善斌	自有资金
12	2023年10月25日	余淑君	180,000.00	244,230.00	陆善斌	自有资金
13	2024年5月14日	范加卫	180,000.00	223,693.33	陆善斌	自有资金
合计			4,560,000.00	5,603,193.33		

注：2020年7月27日，陆功田作为激励对象承接了陆善斌150万元的出资份额，资金来源自有资金。

注：上述退出价格=退伙人的实缴出资额 $\times$ (1+6% $\times$ n) - 合伙企业历年累计向其实际支付的股息、红利（其中：n = 出资时间，出资时间按照实际出资天数除以360计算，计算至小数点后2位）。

根据上表，从持股平台成立至今，存在部分员工因离职等原因转让其合伙企业份额退出持股平台的情形。陆善斌作为持股平台指定受让人共计受让份额为456.00万元，平台成立时，陆善斌持有3.90万元的份额，合计为459.90万元的份额。其中2020年7月陆功田作为激励对象于自陆善斌处受让了150万元出资份额。

截至本回复出具日，陆善斌将其持有的一佳兴舟份额授予新的激励对象，具

体情况如下：

序号	承接人员	认缴份额（万元）	受让金额（万元）	资金来源
1	张仁杰	24.00	52.00	自有资金
2	魏任重	30.00	65.00	自有资金
3	胡荣	30.00	65.00	自有资金
4	梁坚	30.00	65.00	自有资金
5	王磊	30.00	65.00	自有资金
6	李晓曼	24.00	52.00	自有资金
7	谢小兵	21.00	45.50	自有资金
8	王浩	21.00	45.50	自有资金
9	韩宏达	21.00	45.50	自有资金
10	孙波	21.00	45.50	自有资金
11	丁峭	18.00	39.00	自有资金
合计		270.00	585.00	

截至本次股权激励前，陆善斌持有一佳兴舟份额为 309.90 万元，本次用于持股平台新增股权激励员工的份额为 270 万元。本次股权激励结束后，陆善斌持有一佳兴舟份额为 39.90 万元，不存未授出份额，不存在股权激励未实施完毕的情形。

2、一佳盛舟

根据一佳盛舟的合伙协议及补充协议、受让主体的出资凭证及相关银行流水、确认函并经访谈离职人员，截至回复出具日，一佳盛舟中离职人员激励份额的处置情况如下：

序号	时间	退伙人员	认缴出资额（元）	退出价格（元）	承接人员	资金来源
1	2021 年 1 月 8 日	方军毅	204,000.00	209,440.00	汪明超	自有资金
2	2021 年 1 月 8 日	杨雪婷	408,000.00	418,880.00	詹延平	自有资金
3	2021 年 6 月 30 日	李跃鹏	357,000.00	377,349.00	陆善斌	自有资金
4	2021 年 12 月 24 日	张伟	357,000.00	377,349.00	陆善斌	自有资金
5	2022 年 9 月 6 日	靖长春	1,530,000.00	1,727,625.00	陆善斌	自有资金

序号	时间	退伙人员	认缴出资额 (元)	退出价格 (元)	承接人员	资金来源
6	2023年8月3日	章宏斌	357,000.00	422,866.50	陆善斌	自有资金
7	2023年9月15日	李文哲	408,000.00	486,268.00	陆善斌	自有资金
8	2023年9月15日	林荣淡	357,000.00	425,544.00	陆善斌	自有资金
9	2023年12月6日	蒋军	408,000.00	458,317.44	陆善斌	自有资金
合计			4,386,000.00	4,903,638.94		

注：上述退出价格=退伙人的实缴出资额 $\times$ (1+6% $\times$ n) - 合伙企业历年累计向其实际支付的股息、红利
(其中：n = 出资时间，出资时间按照实际出资天数除以 360 计算，计算至小数点后 2 位)

根据上表，从持股平台成立至今，公司存在部分员工因离职等原因转让其合伙企业份额退出持股平台的情形。其中，方军毅和杨雪婷 2 人将合伙企业出资份额直接转给了新激励对象。

截至本回复出具日，陆善斌将其持有的一佳盛舟预留份额全部授予新的激励对象，具体情况如下：

序号	承接人员	认缴份额（万元）	受让金额（万元）	资金来源
1	唐斌	30.60	39.00	自有资金
2	徐淑建	30.60	39.00	自有资金
3	孙武	30.60	39.00	自有资金
4	沈周	30.60	39.00	自有资金
5	王洪松	30.60	39.00	自有资金
6	刘振	30.60	39.00	自有资金
7	熊丹丹	30.60	39.00	自有资金
8	方俊程	30.60	39.00	自有资金
9	王磊	30.60	39.00	自有资金
10	谭丽平	25.50	32.50	自有资金
11	宋海琼	25.50	32.50	自有资金
12	吴小芳	25.50	32.50	自有资金
13	韩翔	25.50	32.50	自有资金
14	顾晶	25.50	32.50	自有资金
15	马力	25.50	32.50	自有资金
16	曹杨	25.50	32.50	自有资金
17	范慧	25.50	32.50	自有资金

序号	承接人员	认缴份额（万元）	受让金额（万元）	资金来源
	合计	479.40	611.00	自有资金

截至本次股权激励前，陆善斌持有一佳盛舟份额为 483.99 万元，本次用于持股平台新增股权激励员工的份额为 479.40 万元。本次股权激励结束后，陆善斌持有一佳兴舟份额为 4.59 万元，不存未授出份额，不存在股权激励未实施完毕的情形。

由于一佳兴舟和一佳盛舟为公司的员工持股平台，上述人员为离职退伙，转让价格系参考份额取得成本等因素，根据公司的股权激励方案统一确定，定价具有公允性。

综上，离职人员激励份额的均由新的激励对象承接，处理完毕，不存未授出份额，不存在股权激励未实施完毕的情形。

（三）受让主体目前是否系相关份额的真实持有主体，其实质是否系份额代持

根据上述人员签署的确认函、承接人员受让股权时点前后三个月的银行流水及报告期内自公司取得分红后三个月内的银行流水、付款凭证等资料并经访谈确认，公司股权激励实施过程中不存在代持。

综上，受让价格具有公允性，受让主体均系相关份额的真实持有主体，不存在份额代持情形。

三、对于职工提前离职按约定方式回售股份的会计处理及其是否符合《监管规则适用指引——会计类第 3 号》有关要求

根据《监管规则适用指引——会计类 3 号》第 3-9 项的要求，“职工薪酬，指的是企业为获得职工提供的服务或终止劳动合同关系而给予的各种形式的报酬或补偿。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认的负债的交易。股权激励计划是否属于股份支付，关键在于判断企业为获取职工提供服务所付出的交易对价，是否与自身权益工具价值密切相关。

实务中存在一些股权激励计划，职工需通过提供一段期间的服务以获取低价认购的股份，如果职工在服务期内离职，股权激励计划将要求职工将股份回售给

公司。职工尽管因离职未取得相应股份，但将股份回售仍可取得一定的收益，例如回售价格为认股价格加固定回报率或者每股净资产等。”

公司实控人向发行人职工回购股份的价格为实缴出资额加计固定利息，与企业自身权益工具价值无关，不属于股份支付。同时，公司实控人按照 6% 的固定利息支付提前离职员工利息系员工出资金额的利息补偿，并非为公司取得员工服务所支付的报酬或补偿，故不符合职工薪酬的定义，不应计入公司职工薪酬，不符合《监管规则适用指引——会计类 3 号》中对职工薪酬的相关规定。

四、中介机构的核查程序及意见

（一）核查程序

针对上述事项，主办券商履行了以下主要核查程序：

- 1、查阅了一佳兴舟、一佳盛舟的合伙协议及补充协议；
- 2、查阅了员工持股平台自设立以来的合伙协议、变更决定书等资料；
- 3、查阅了员工回售股份的相关资料，复核报告期内离职人员的股份回购差额及占净利润比例。

（二）核查意见

1、主办券商

经核查，主办券商认为：

- （1）一佳兴舟、一佳盛舟的股权激励已实施完毕，不存在未授予份额。
- （2）离职人员激励的份额均由新的激励对象承接，处理完毕。受让价格具有公允性，受让主体均系相关份额的真实持有主体，公司股权激励实施过程中不存在代持情形。

（3）公司实控人向发行人职工回购股份的价格为实缴出资额加计固定利息，与企业自身权益工具价值无关，不属于股份支付。同时，公司实控人按照 6% 的固定利息支付离职员工利息系员工出资金额的利息补偿，并非为公司取得员工服务所支付的报酬或补偿，故不符合职工薪酬的定义，不应计入公司职工薪酬，不符合《监管规则适用指引——会计类 3 号》中对职工薪酬的相关规定。

2、律师

经核查，律师认为：

(1) 一佳兴舟、一佳盛舟的股权激励已实施完毕，不存在未授予份额；

(2) 离职人员的激励份额均授予给公司新的激励对象，相关受让价格具有公允性，受让主体目前均系相关份额的真实持有主体，不存在份额代持情形。

3、会计师

经核查，会计师认为：

公司实控人向发行人职工回购股份的价格为实缴出资额加计固定利息，与企业自身权益工具价值无关，不属于股份支付。同时，公司实控人按照 6% 的固定利息支付离职员工利息系员工出资金额的利息补偿，并非为公司取得员工服务所支付的报酬或补偿，故不符合职工薪酬的定义，不应计入公司职工薪酬，不符合《监管规则适用指引——会计类 3 号》中对职工薪酬的相关规定。

3. 关于品牌综合服务及线上渠道。请公司补充说明：(1) 品牌综合服务模式的商业合理性，与产品销售业务的定位及细分产品差异，在业务模式、客户群体、定价机制等方面是否与同行业可比公司存在重大差异；(2) 公司开展相关业务涉及 B2B 平台的具体情况，B2B 平台在该类业务中的作用，是否系内部供采系统还是对外开放平台；公司 B2B 平台及其他网站、小程序等线上渠道的具体功能、客户群体、收费模式，与公司各项细分业务的关联情况，相关线上渠道是否涉及注册用户、入驻商家及具体数量，是否具备提供经营场所、交易撮合、信息交互等功能；(3) 公司如何在品牌综合服务业务中，对贴有千年舟防伪溯源标识的产品如何进行质量把控，如相关产品出现质量问题，公司是否存在承担相关责任的风险；公司与 OEM 厂商、经销商的权责划分情况在品牌综合服务业务、公司自有产品销售业务中的异同情况；(4) 如何保障该类业务收入确认金额及时点的准确性。

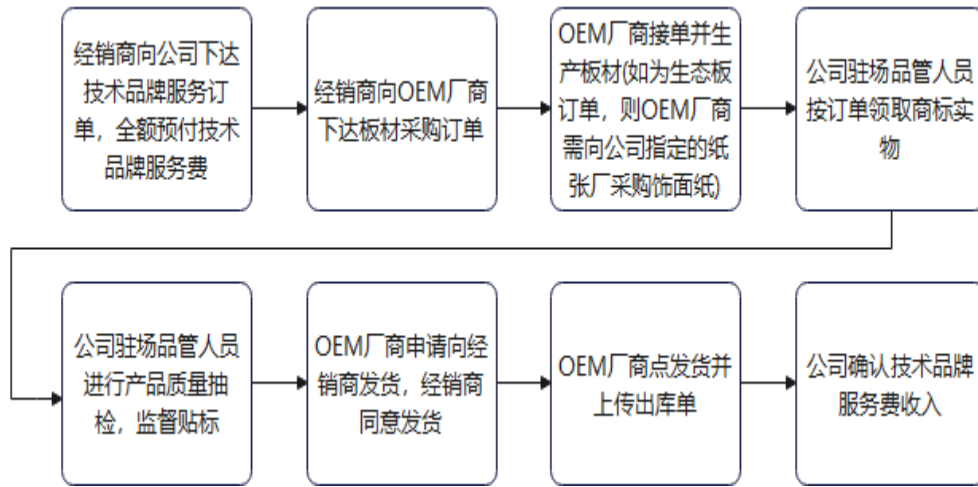
请主办券商及律师核查上述事项 (1) - (3)，并发表明确意见。请主办券商及会计师核查上述事项 (4)，并发表明确意见。

回复：

一、品牌综合服务模式的商业合理性，与产品销售业务的定位及细分产品差异，在业务模式、客户群体、定价机制等方面是否与同行业可比公司存在重大差异

（一）品牌综合服务模式的商业合理性

公司品牌综合服务业务的主要流程如下：



公司在品牌综合服务业务中推广运用B2B系统，经销商向公司下达技术品牌服务订单和选择OEM厂商、OEM厂商接单和申请发货、经销商确认发货等均在B2B系统中操作，实现品牌综合服务业务中该等信息的可追溯。

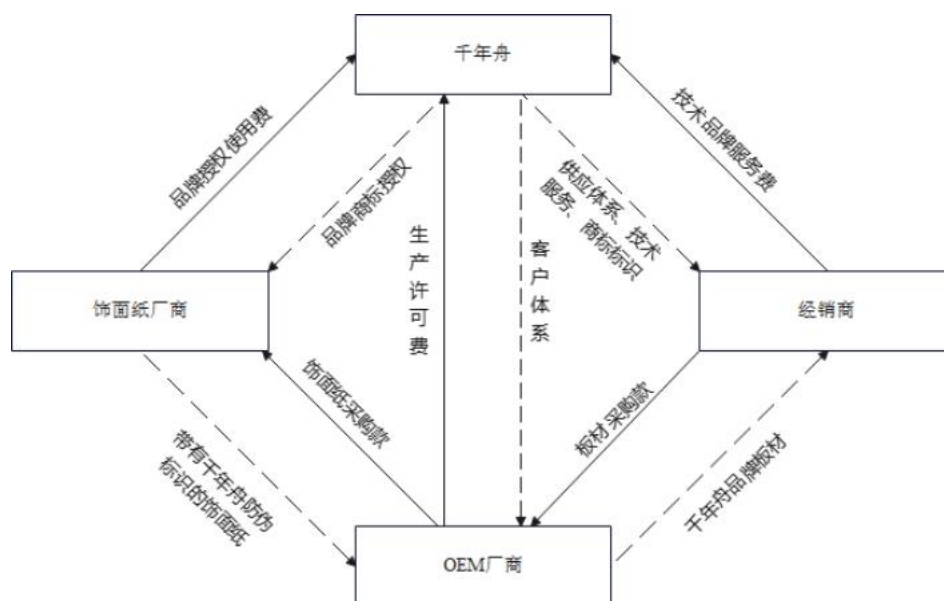
公司品牌综合服务模式涉及的板材产品按照表面是否压贴三聚氰胺浸渍胶膜纸（饰面纸），可分为生态板和非生态板两大类。

1、生态板品牌综合服务的运作模式

生态板是将带有不同颜色或纹理的三聚氰胺浸渍胶膜纸（饰面纸）压贴到多层板、细木工板表面而形成的装饰板材。

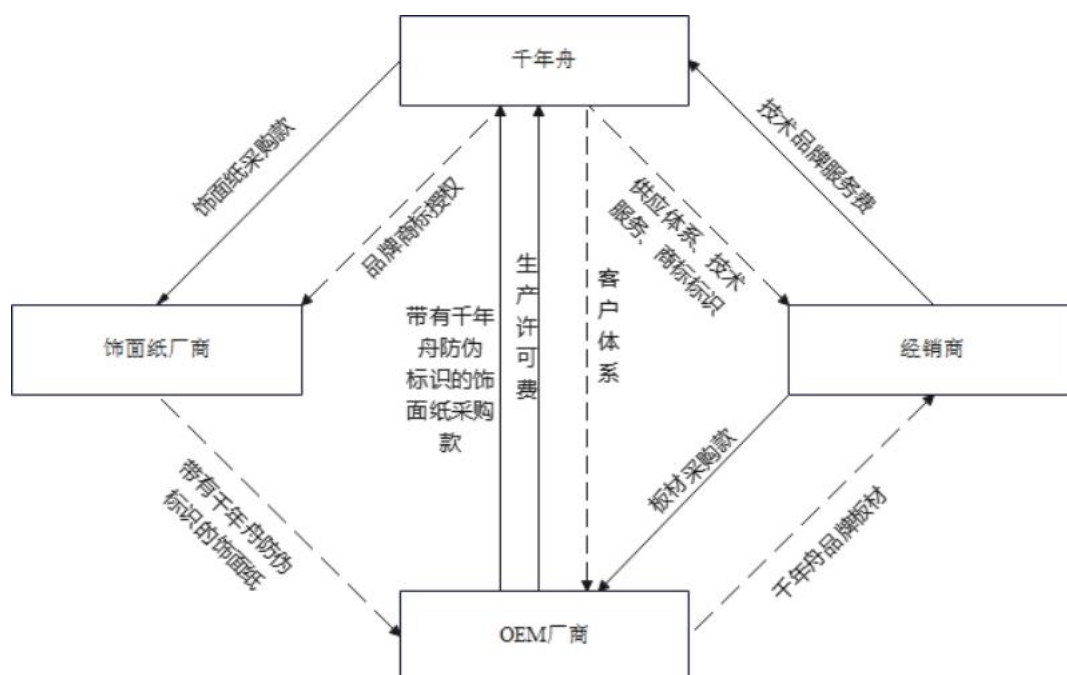
公司品牌综合服务业务开展过程中的资金流与实物流情况示意图如下：

①2023年8月前



上图中的实线代表业务过程中的资金流，虚线代表实物流或者服务内容

②2023 年 8 月后



上图中的实线代表业务过程中的资金流，虚线代表实物流或者服务内容

生态板品牌综合服务的运作模式中，公司向三类对象收取三类费用：

(1) 公司—经销商：技术品牌服务费

公司向经销商收取技术品牌服务费。经销商通过公司的供应服务体系，可以对接到公司开发、授权并进行产品质量监管的板材OEM厂商，并得到符合千年舟质量标准、贴有防伪溯源标识的公司品牌板材产品。

具体业务过程中，经销商向公司下达技术品牌服务订单，同时在公司的合格OEM厂商库中自主选择OEM厂商，直接向其下达板材采购订单；OEM厂商负责按照公司的技术标准组织板材生产，公司在OEM厂商派驻品管人员，负责对其日常生产过程的监督、巡检；在OEM厂商完成生产后，公司对产品质量进行抽检并监督贴标。经销商直接与OEM厂商结算板材货款，并与公司结算技术品牌服务费。

（2）公司—OEM厂商：生产许可费

公司向OEM厂商收取生产许可费。在该业务体系中，公司在全国范围内开发产能、生产管理及产品质量等符合要求的OEM厂商并将其纳入公司的供应链体系，OEM厂商通过该体系可以对接到公司经销商稳定的板材采购订单，并按照向千年舟经销商发货的数量，向公司支付生产许可费。

（3）公司—纸张厂：品牌授权使用费

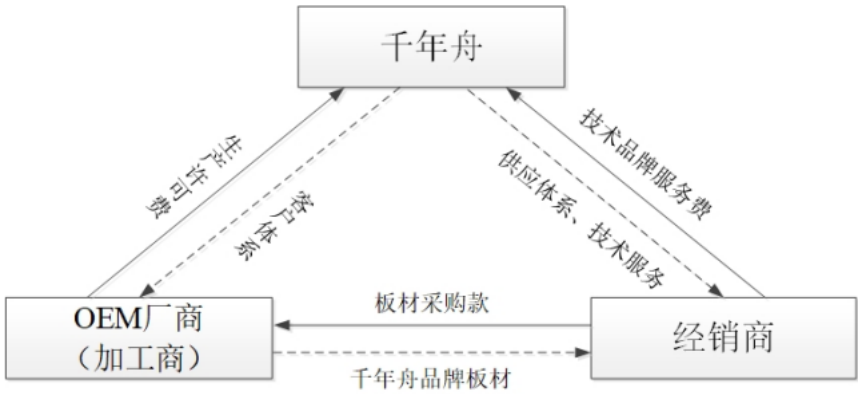
公司向纸张厂收取品牌授权使用费。基于公司在板材领域较强的研发实力以及生态板饰面纸对于生态板附加值的重要性，为保证饰面纸的质量稳定、供应稳定以及花色品种和产品功能的持续更新，公司主导开发了产能、产品质量及生产工艺技术符合要求的纸张厂，并与其合作开发不同花色或具有不同功能属性的饰面纸，例如人文西湖系列、锌效抗菌系列等饰面纸，提高了饰面纸的附加值。同时，公司向纸张厂提供公司商标图案和标识并授权其在生产的饰面纸上打上防伪标识，并要求OEM厂商向该等纸张厂采购饰面纸，纸张厂则按照其向公司OEM厂商发货的饰面纸数量，向公司支付品牌授权使用费。

2023年8月，为加强品牌授权纸张销售数量和采购数量的把控，以及及时了解市场对纸张花色的偏好程度，公司变更与纸张供应商的合作模式，从原先的纸张供应商直接与OEM厂商结算并向千年舟支付品牌服务费，变更为纸张供应商销售给千年舟、千年舟再销售给OEM厂商，原先纸张厂商向千年舟支付的品牌服务费以目前的差价形式体现。

2、非生态板品牌综合服务的运作模式

品牌综合服务业务中的非生态板主要系多层板、木工板等表面不压贴饰面纸的素板，主要运用于室内装饰装修的基板，作为隔断或打底，该类板材因无需压

贴饰面纸，因此品牌服务模式中不涉及纸张厂，其余环节与生态板的运作模式一致，其示意图如下：



上图中的实线代表业务过程中的资金流，虚线代表实物流或者服务内容

非生态板品牌综合服务的运作模式中，公司向两类对象收取两类费用，即向经销商收取技术品牌服务费，向OEM厂商收取生产许可费，收费模式和依据与上文所述生态板运作模式一致。

综上所述，公司的品牌综合服务业务实际是公司依托于自身的技术优势、品牌优势、销售渠道以及生产资源，在以自身为主导的板材“品牌-生产-流通”的供应体系中，向经销商、OEM厂商、纸张厂提供服务，使三方获利，并向三方收取三类不同的品牌服务费，共同构成了公司的品牌综合服务业务，符合“谁受益谁付费”的原则，具有商业合理性。

（二）品牌综合服务模式与产品销售业务的定位及细分产品差异

1、品牌综合服务模式与产品销售业务的定位

品牌综合服务模式下，经销商向公司下达技术品牌服务订单并支付技术品牌服务费，同时选择一家OEM厂商进行板材采购；OEM厂商负责板材生产，经公司检验合格并贴上千年舟防伪商标后，将该板材销售给经销商，并向其收取板材货款。

OEM生产模式下，经销商向公司下达板材采购订单并支付全部货款，由公司向OEM供应商进行板材采购，再将板材销售给经销商，公司定期与OEM供应商结算板材采购款。

品牌综合服务模式和产品销售模式系公司和经销商之间不同的业务关系。品

牌综合服务模式下，公司与经销商系服务买卖关系，公司向客户提供技术品牌服务（包括产品质量把控及检验检测等服务）；产品销售模式下，公司与经销商系货物买卖关系。

品牌综合服务模式系OEM模式的延伸，两种模式在业务关系、合同类别、下单流程、资金流、实物流等方面存在一定差异，具体比较情况如下表所示：

项目	品牌综合服务模式	OEM 生产模式
业务关系	1、公司与经销商之间系服务买卖关系 公司提供产品技术标准、产品质量把控及检验检测等服务，并物化为千年舟商标； 2、公司与 OEM 厂商之间系服务关系 3、经销商与 OEM 厂商之间系产品买卖关系	1、公司与经销商之间系货物买卖关系 公司向 OEM 供应商采购产品并销售给经销商； 2、公司与 OEM 供应商之间系货物买卖关系； 3、经销商与 OEM 供应商之间无直接业务关系
合同类别	千年舟与经销商签订《千年舟品牌产品技术服务合同》，与 OEM 厂商签订《品牌产品生产许可合同》	千年舟与经销商签订《千年舟品牌产品经销合同》，与 OEM 供应商签订《品牌产品委托定做合同》
下单流程	经销商向公司下达技术品牌服务订单，并选择 OEM 厂商，向其下达板材采购订单	经销商向公司下达板材采购订单，公司负责后续备货
资金流（付款）	1、经销商支付技术品牌服务费给公司，并支付板材采购款给 OEM 厂商； 2、公司与 OEM 厂商结算生产许可费	1、经销商支付板材采购款给公司； 2、公司支付采购款给 OEM 供应商
实物流	由 OEM 厂商仓库处交付至经销商	由公司仓库或 OEM 供应商仓库交付至经销商或经销商自提

由上表可知，品牌综合服务模式与OEM生产模式存在一定差异，但在以下方面又具有一定共性：

第一，两种模式下经销商最终都获得了合格的千年舟品牌板材产品，且均由OEM供应商按照公司的技术标准进行生产，经公司检验合格并贴上公司的防伪溯源商标。

第二，两种模式下公司对OEM厂商的生产监督和成品检验等品质管控措施一致，不存在差异。

因此，品牌综合服务模式系产品销售业务的延伸，在定位上不存在本质区别。

2、品牌综合服务模式与产品销售业务细分产品差异

如本题“1、品牌综合服务模式与产品销售业务的定位”所述，品牌综合服务模式系产品销售业务的延伸，除公司日照澳思柏恩、郅城澳思柏恩、江苏澳思柏恩自产产品采用产品销售业务模式，两种模式下销售的细分产品无差异。

（三）品牌综合服务模式在业务模式、客户群体、定价机制等方面是否与同行业可比公司存在重大差异

公司品牌综合服务模式在业务模式、客户群体、定价机制等方面与同行业可比公司兔宝宝、云峰新材的情况如下：

项目	千年舟	兔宝宝	云峰新材
业务模式	在以公司为主导的板材供应体系中，向经销商、OEM厂商、饰面纸厂商提供服务，使得三方获利，公司收取品牌综合服务费。	兔宝宝授权优质OEM厂家进行加工，并向其输出研发技术、统一标准、品控制度，OEM厂商向兔宝宝支付品牌使用费；经销商向OEM厂商直接采购板材进行销售	云峰新材作为品牌授权方，许可被授权方使用“莫干山”品牌的商标并向其收取商标授权费。2018年及之前，向经销商收取商标授权费，2019年逐步转换为向OEM供应商收取商标授权费
最终客户群体	经销商	经销商	经销商
定价机制	公司每年会根据各产品的市场定位、市场反响、过往业绩、未来增长预期、新产品推广需求、竞争对手定价等因素，结合各地区市场发展差异，制定各产品各地区的价格指导体系，并结合各经销商的具体情况，在指导价格的基础上确定公司对各经销商的供货价格	公司综合考虑产品的市场定位、市场反响、过往业绩、未来增长预期、新产品推广需求、市场同类产品价格等因素确定价格指导体系，并根据产品竞争力评估情况、流通环节的合理利润等确定公司对经销商的供货价格	公司综合考虑产品的市场定位、所属品牌定位及影响力、同类产品过往价格和市场同类产品价格等因素确定价格指导体系，并根据产品竞争力评估、流通环节的合理利润等确定公司对经销商的供货价格

如上表，在业务模式上，2023年8月前，公司品牌综合服务模式向经销商、OEM厂商、饰面纸厂商提供服务并收取品牌服务费，2023年8月后，公司品牌综合服务模式向经销商、OEM厂商提供服务并收取商标使用费，向饰面纸厂商收取的品牌服务费以纸张供应商销售给千年舟、千年舟再销售给OEM厂商的差价体现，兔宝宝品牌综合服务模式主要向OEM厂商收取，云峰新材品牌综合服务模式2018年及之前向经销商收取、2018年之后向OEM供应商收取。业务模式上，三家公司收取商标使用费差异主要体现在收取的对象有差异，但本质均为向下游客户提供贴有自身商标的板材产品并从中收取商标使用费用，因此与同行业

可比公司不存在重大差异。

板材厂商的最终客户群体均为经销商，不存在重大差异。

定价机制上，三家公司结合自身的产品定位、品牌影响力、竞争对手定价等因素综合考虑产品定价，在定价机制上无重大差异。

二、公司开展相关业务涉及B2B平台的具体情况，B2B平台在该类业务中的作用，是否系内部供采系统还是对外开放平台；公司B2B平台及其他网站、小程序等线上渠道的具体功能、客户群体、收费模式，与公司各项细分业务的关联情况，相关线上渠道是否涉及注册用户、入驻商家及具体数量，是否具备提供经营场所、交易撮合、信息交互等功能

（一）公司开展相关业务涉及B2B平台的具体情况，B2B平台在该类业务中的作用，是否系内部供采系统还是对外开放平台

公司在品牌综合服务业务中推广运用B2B系统（全称“千年舟B2B采销系统”），经销商向公司下达技术品牌服务订单和选择OEM厂商、OEM厂商接单和申请发货、经销商确认发货等均在B2B系统中操作，实现品牌综合服务业务中该等信息的可追溯。该平台仅限千年舟经销商使用，系内部供采系统。

（二）公司B2B平台及其他网站、小程序等线上渠道的具体功能、客户群体、收费模式，与公司各项细分业务的关联情况，相关线上渠道是否涉及注册用户、入驻商家及具体数量，是否具备提供经营场所、交易撮合、信息交互等功能

1、公司B2B平台及其他网站、小程序等线上渠道的具体功能、客户群体、收费模式，与公司各项细分业务的关联情况，相关线上渠道是否涉及注册用户、入驻商家及具体数量

公司B2B平台及其他网站、小程序等线上渠道的具体功能、客户群体、收费模式等具体情况如下：

序号	运营主体	网址/小程序/第三方平台	类型	备案信息/平台提供方	功能介绍	客户群体	收费模式	业务关联情况	注册用户	入驻商家及数量
1	千年舟	www.osborne-cn.com	网站	浙 ICP 备 18027908 号-7	展示“澳思柏恩”相关产品、用于宣传推广	宣传推广, 不涉及具体客户	不涉及收费	推广公司产品	无	无
2	千年舟	www.treezogroup.com	网站	浙 ICP 备 18027908 号-1	展示千年舟整体情况、用于宣传推广	宣传推广, 不涉及具体客户	不涉及收费	推广公司产品	无	无
3	千年舟	www.osborne-en.com	网站	浙 ICP 备 18027908 号-8	展示“澳思柏恩”相关产品、用于宣传推广	宣传推广, 不涉及具体客户	不涉及收费	推广公司产品	无	无
4	装配建筑	www.zmyshouse.com	网站	浙 ICP 备 2022017734 号-5	展示“智木艺墅”相关产品、用于宣传推广	宣传推广, 不涉及具体客户	不涉及收费	推广公司产品	无	无
5	千千城配 ^注	www.qianqian100.com	网站	浙 ICP 备 18027908 号-15	下属千千城配公司业务产品广宣	宣传推广, 不涉及具体客户	不涉及收费	推广公司产品	无	无
6	千年舟	千年舟官方舟到云	微信小程序	微信	产品宣传与推广	宣传推广, 不涉及具体客户	不涉及收费	推广公司产品	无	无
7	千年舟	千年舟 B2B 采购系统	微信小程序、网站	微信	仅用于千年舟经销商、供应商线	供应商、经销商订单对接	不涉及收费	内部供采系统	有	无

序号	运营主体	网址/小程序/第三方平台	类型	备案信息/平台提供方	功能介绍	客户群体	收费模式	业务关联情况	注册用户	入驻商家及数量
					上下单公司产品	系统				
8	千年舟	千年舟 TMS 运输管理系统	微信小程序	微信	板材运输物流信息跟踪	用于物流信息跟踪, 不涉及具体客户	不涉及收费	产品运输系统	有	无
9	千年舟	材佬大	微信小程序	微信	用于集采贸易产品宣传、推广及引流至线下	宣传推广, 不涉及具体客户	不涉及收费	推广公司产品	有	无
10	千年舟	舟装云	微信小程序	微信	向客户展示商品类型、价格种类, 用于产品宣传与推广	宣传推广, 不涉及具体客户	不涉及收费	推广公司产品	有	无
11	集采贸易	材猫整装	微信小程序	微信	向客户展示商品类型、价格种类, 用于产品宣传与推广	宣传推广, 不涉及具体客户	不涉及收费	推广公司产品	有	无
12	柏菲伦	柏菲伦定制家居	微信小程序	微信	产品宣传与推广	宣传推广, 不涉及具体客户	不涉及收费	推广公司产品	无	无
13	柏菲伦	千年舟 Treezo House	微信小程序	微信	产品宣传与推广	宣传推广, 不涉及具体客户	不涉及收费	推广公司产品	无	无
14	柏菲伦	柏菲伦品质安装	微信小程序	微信	提供售后服务	提供售后服务, 终端用户	不涉及收费	提供柏菲伦售后安装服务指导	有	无

序号	运营主体	网址/小程序/第三方平台	类型	备案信息/平台提供方	功能介绍	客户群体	收费模式	业务关联情况	注册用户	入驻商家及数量
15	装配建筑	智木艺墅	微信小程序	微信	向客户展示商品类型、价格种类，用于产品宣传与推广	宣传推广，不涉及具体客户	不涉及收费	推广公司产品	有	无
16	新材销售	Treezo 商学堂	微信小程序	微信	产品内容、销售技巧等培训视频发布	宣传推广，不涉及具体客户	不涉及收费	推广公司产品	有	无
17	千年舟	千年舟新材料科技集团股份有限公司	微信小程序	京东	公司员工向微信好友发送电子名片	不涉及具体客户	不涉及收费	生成员工电子名片	无	无
18	新材销售	千年舟旗舰店	第三方平台	京东	产品销售	线上客户	根据线上产品价格结算	产品销售	无	无
19	柏菲伦	柏菲伦官方旗舰店	第三方平台	天猫	产品销售	线上客户	根据线上产品价格结算	产品销售	无	无
20	新材销售	千年舟官方旗舰店	第三方平台	抖音	产品销售	线上客户	根据线上产品价格结算	产品销售	无	无
21	千年舟	千年舟	第三方平台	抖音	产品销售	线上客户	根据线上产品价格结算	产品销售	无	无
22	柏菲伦	柏菲伦全屋定制	第三方平台	京东	产品宣传与推广、销售	线上客户	根据线上产品价格结算	产品销售	无	无
23	装配建筑	智木艺墅官方旗舰店	第三方平台	京东	产品销售	线上客户	根据线上产品价格结算	产品销售	无	无

2、是否具备提供经营场所、交易撮合、信息交互等功能

《国务院反垄断委员会关于平台经济领域的反垄断指南》（以下简称“《反垄断指南》”）第二条规定：“（一）平台，本指南所称平台为互联网平台，是指通过网络信息技术，使相互依赖的双边或者多边主体在特定载体提供的规则下交互，以此共同创造价值的商业组织形态。（二）平台经营者，是指向自然人、法人及其他市场主体提供经营场所、交易撮合、信息交流等互联网平台服务的经营者。（三）平台内经营者，是指在互联网平台内提供商品或者服务（以下统称商品）的经营者。平台经营者在运营平台的同时，也可能直接通过平台提供商品”。

（1）公司自有网站

公司自有网站用于千年舟整体情况及澳思柏恩等品牌的宣传与推广，不涉及产品的直接销售，不存在相互依赖的双边或者多边主体在该网站提供的规则下交互并以此共同创造价值的情形，不存在通过该网站向其他市场主体提供经营场所、交易撮合、信息交流等互联网平台服务的情形，因此，公司自有网站不属于《反垄断指南》中规定的“互联网平台”，不涉及互联网平台的搭建与运营。公司已办理网站备案手续，符合《互联网信息服务管理办法》等相关法规规定。

（2）微信小程序

公司及子公司上述微信小程序主要用于公司品牌宣传与推广、经销商通过B2B系统下单，未作为撮合商户及合作伙伴与其他下游相关方交易的第三方平台，不存在相互依赖的双边或者多边主体在特定载体提供的规则下交互，不存在通过该等公众号、小程序向其他市场主体提供经营场所、交易撮合、信息交流等互联网平台服务的情形，不属于《反垄断指南》中规定的“平台经营者”。同时，公司通过入驻微信小程序，借助微信平台向经销商提供商品销售服务，属于《反垄断指南》中规定的“平台内经营者”。

（3）第三方电商平台

公司及子公司通过上述第三方电商平台开设并运营店铺，向消费者提供商品销售服务，属于《反垄断指南》中规定的“平台内经营者”，但公司未从事该等第三方平台本身的搭建、运营和管理，不属于《反垄断指南》中规定的“平台经营者”。

经登录公司及子公司上述自有网站、微信小程序，部分存在可以下单的情形，但下单之后均无法进行结算支付，形成的订单信息会转移到公司销售相关部门，

最终由销售部门与下单者联系沟通需求。因此该等情形主要起到了公司产品引流、宣传推广的作用。

综上所述，公司B2B平台及其他网站、小程序等线上渠道主要从事自有品牌及产品的宣传、推广、销售等，不存在为第三方提供经营场所、交易撮合、信息交互服务的情形。

三、公司如何在品牌综合服务业务中，对贴有千年舟防伪溯源标识的产品如何进行质量把控，如相关产品出现质量问题，公司是否存在承担相关责任的风险；公司与OEM厂商、经销商的权责划分情况在品牌综合服务业务、公司自有产品销售业务中的异同情况

（一）公司如何在品牌综合服务业务中，对贴有千年舟防伪溯源标识的产品如何进行质量把控，如相关产品出现质量问题，公司是否存在承担相关责任的风险

1、公司如何在品牌综合服务业务中，对贴有千年舟防伪溯源标识的产品如何进行质量把控

品牌综合服务模式下公司对产品质量的管控主要通过对OEM厂商和纸张厂的管理来实现。

公司对OEM厂商和纸张厂的管理主要体现在以下几个方面：

（1）制度和内控措施

定了《供应商管理制度》《采购管理制度》《产品质量控制程序》《SQC验货管理制度》《SQC工作质量稽核管理制度》《品质改进管理制度》等一系列制度文件对OEM厂商和纸张厂的准入、采购、质量控制和提升进行管理。

（2）供应商准入

公司在与OEM厂商和纸张厂确定合作关系前，会组织多部门对OEM厂商和纸张厂进行多种维度的审核，审核通过后纳入《合格供应商名录》。

（3）持续管理

供应部会组织相关部门对合格供应商进行月度、年度考核，公司根据供应商年度综合指标考核等级，对战略级和优秀级的供应商进行订单倾斜，对合格级的供应商进行改善与辅导，对拟淘汰级的供应商原则上终止合作。

（4）供应商现场管理

主动监督 OEM 厂商和纸张厂生产现场的各个环节。公司派驻有品管人员，定期或不定期前往 OEM 厂商生产现场进行巡检；产成品出库前，品管人员还对其进行质检，质检合格方可贴标出库。公司对纸张厂也会每年不定期组织供应部和品质部前往各纸张厂进行走访考察，查看其生产现场、抽检部分产品，并根据考察结果动态调整纸张厂分级结果

（5）事后管理

通过产品质量问题的追责机制来约束 OEM 厂商。

2、如相关产品出现质量问题，公司是否存在承担相关责任的风险

根据《中华人民共和国民法典》第 1203 条之规定，因产品存在缺陷造成他人损害的，被侵权人可以向产品的生产者请求赔偿，也可以向产品的销售者请求赔偿。产品缺陷由生产者造成的，销售者赔偿后，有权向生产者追偿。因销售者的过错使产品存在缺陷的，生产者赔偿后，有权向销售者追偿。

根据《中华人民共和国产品质量法》第 14 条之规定，售出的产品有下列情形之一的，销售者应当负责修理、更换、退货；给购买产品的消费者造成损失的，销售者应当赔偿损失：（一）不具备产品应当具备的使用性能而事先未作说明的；（二）不符合在产品或者其包装上注明采用的产品标准的；（三）不符合以产品说明、实物样品等方式表明的质量状况的。销售者依照前款规定负责修理、更换、退货、赔偿损失后，属于生产者的责任或者属于向销售者提供产品的其他销售者的责任的，销售者有权向生产者、供货者追偿。……生产者之间，销售者之间，生产者与销售者之间订立的买卖合同、承揽合同有不同约定的，合同当事人按照合同约定执行。

根据《最高人民法院关于产品侵权案件的受害人能否以产品的商标所有人为被告提起民事诉讼的批复》相关规定，任何将自己的姓名、名称、商标或者可资识别的其他标识体现在产品上，表示其为产品制造者的企业或个人，均属于《中华人民共和国民法典》和《中华人民共和国产品质量法》规定的“生产者”。

因此，公司应当承担《中华人民共和国民法典》《中华人民共和国产品质量法》中“生产者”的相关责任。但鉴于公司与经销商、OEM 厂商、纸张厂之间通过合同明确划分了产品质量责任，公司可以根据合同约定向具体责任方进行追偿。相关合同约定情况如下：

(1) 公司与 OEM 厂商的合作

①品牌综合模式下

在品牌综合模式下，经销商直接向 OEM 厂商采购相关产品，OEM 厂商为产品的生产者，经销商为产品的销售者。

根据公司（甲方）与经销商（乙方）签订的《千年舟品牌产品技术服务合同》产品质量问题的责任承担约定为：产品出现内在质量问题的，由供应商承担，但乙方应当协助供应商做好善后事宜。

此外，根据公司（甲方）与 OEM 厂商（乙方）签订的《指定品牌生产许可合同》《供应商质量协议》产品质量问题的责任承担约定为：

a.因乙方生产的甲方指定品牌产品发生质量问题的，应按照规定承担责任，甲方有权解除本合同：因指定品牌产品发生质量纠纷的，乙方应负责与甲方指定经销服务商共同处理并承担因质量问题引发的投诉、曝光及行政处罚、赔偿等全部责任，如由此造成甲方受处罚或承担赔偿责任的，且乙方应按该批次产品总额的五倍向甲方支付惩罚性违约金，不足部分甲方有权向乙方追偿。

b.乙方负责提供优质的售后服务，不得损害甲方品牌形象。因乙方生产的甲方指定品牌产品发生质量投诉、被媒体曝光、赔偿或退货的，乙方应当及时协助甲方或甲方指定经销服务商妥善处理，因乙方责任所造成的赔偿费用由乙方负责承担；情节严重的由甲方要求扣除履约保证金，如给甲方造成损失的，乙方还应赔偿甲方的全部损失。

c.如因产品质量问题导致公司承担赔偿责任或者因此遭受损失的，公司有权要求 OEM 厂商承担赔偿责任。

因此，在品牌综合模式下，公司的经销商销售的产品发生质量纠纷时，如果质量问题是 OEM 厂商原因导致的，则消费者可要求经销商或公司承担产品质量的赔偿责任，经销商或公司赔偿后有权向 OEM 厂商追偿；如果是由于经销商过错原因所致质量问题，则由经销商承担最终责任。

②OEM 生产模式

根据公司（甲方）与经销商（乙方）签署的《家装渠道经销合同》《工程渠道经销合同》《家具厂渠道经销合同》，双方关于产品质量问题的责任承担主要约定为：

“乙方对甲方所供商品的外观质量有异议的，应在收到商品后当日以书面形式提出，乙方对商品的内在质量有异议的，应在收货后一个月内以书面形式向甲方提出，经甲方确认并同意后方可退换、换（因乙方保不当等原因造成的商品质量问题甲方不予承担）。收货后一个月内未提出的，视为无异议，甲方不予退、换。”

根据公司（甲方）与 OEM 厂商（乙方）签署的《品牌产品委托定制合同》，双方关于产品质量问题的责任承担主要约定为：

“因品牌产品发生质量纠纷的，乙方应按甲方要求积极应对、处理。如确认为乙方的质量问题，乙方须承担因此引发的投诉、曝光、赔偿等全部责任，如由此造成甲方受处罚或承担赔偿责任的，且乙方应按该批次产品总额的五倍向甲方支付惩罚性违约金，不足部分甲方有权向乙方追偿。

“甲方委托乙方生产带有甲方标识的产品，被行政机关检测认定为不合格的，乙方应当支付甲方 5-10 万元违约金并赔偿甲方的所有损失；若甲方或其相关方（分、子公司、供应商、经销服务商等）因此被行政处罚或被第三方要求承担赔偿责任的，乙方应当支付甲方 10-20 万元的违约金，且由此给甲方造成的一切损失，甲方均有权向乙方追偿，同时甲方有权解除合同。”

由上述约定可知，在 OEM 生产模式下，由上述公司与经销商签署的《经销合同》中关于质量责任的约定可知公司承担相关产品质量问题，同时根据公司与 OEM 厂商签署的《品牌产品委托定制合同》，公司因向经销商销售板材及相关配套产品引起的质量问题导致公司承担责任的，公司最终可以向 OEM 厂商进行追偿。

（2）公司与纸张厂的合作

根据公司（甲方）与纸张厂（乙方）签署的《品牌授权合同》《品牌产品定制采购合同》，双方关于产品质量问题的责任承担主要约定为：

“1、因品牌产品发生质量纠纷的，乙方应按甲方要求积极应对、处理。如确认为乙方的质量问题，乙方须承担因此引发的投诉、曝光及行政处罚、赔偿等全部责任，如由此造成甲方受处罚或承担赔偿责任的，乙方应按该批次产品总额的五倍向甲方支付惩罚性违约金，不足部分甲方有权向乙方追偿。

2、乙方生产的产品，被行政机关检测认定为不合格的，乙方应当支付甲方

5-10 万元违约金并赔偿甲方的所有损失;若甲方或其相关方（分、子公司、供应商、经销服务商等）因此被行政处罚或被第三方要求承担赔偿责任的乙方应当支付甲方 10-20 万元的违约金，履约保证金归甲方所有，且由此给甲方造成的一切损失，甲方均有权向乙方追偿。同时，甲方有权解除合同。

3、如产品的缺陷是由甲方的设计要求所产生的，且乙方对该缺陷的产生无任何过失的，乙方无需承担赔偿责任。”

在品牌服务模式，纸张厂的下游客户为 OEM 厂商，纸张厂向 OEM 厂商提供纸张并收取货款，公司向纸张厂收取纸张品牌授权使用费，OEM 厂商使用纸张厂产品引起的质量问题由纸张厂承担，公司不承担质量问题。

2023 年 8 月，公司变更与纸张供应商的合作模式，从原先的纸张供应商直接与 OEM 厂商结算并向千年舟支付纸张品牌授权使用费，变更为纸张供应商销售给千年舟、千年舟再销售给 OEM 厂商。

根据公司（甲方）与 OEM 厂商（乙方）签署的《销售框架合同》，双方关于产品质量问题的责任承担主要约定为“乙方于甲方工厂或甲方指定地点自提货物，具体交货地点由书面订单确定。乙方负责运输并承担运费，货物运输过程中发生的灭失、毁损等一切风险均有乙方承担。若乙方委托物流提货的，需提供乙方书面委托信息，包括运输公司、司机信息、车号等。乙方委托的司机签收后，视为完成货物交接，验收合格；若乙方自提的，视为货物验收合格；即收货前，由生产厂商对产品品种、型号、规格、数量、质量等负责，收货后由乙方负责，甲方不承担产品相应的任何责任与风险，产品设计要求所产生的除外。如对数量有异议，乙方应在收货时以告知甲方”、“产品交付后，乙方应按合同规定的质量标准当场对货物进行检测验收，如有质量问题或数量短缺的，乙方应立刻提出书面异议。乙方提货的，视为货物验收合格”。

根据上述约定，在产品收货前质量责任由纸张厂承担，收货后，由 OEM 厂商承担相关责任。

综上所述，公司与经销商、OEM 厂商、纸张厂的合作中已明确约定产品质量责任，公司将按照法律规定及合同约定承担相应责任。

（二）公司与 OEM 厂商、经销商的权责划分情况在品牌综合服务业务、公司自有产品销售业务中的异同情况

品牌综合服务模式系OEM模式的延伸，两种模式关于OEM厂商、经销商的权责划分情况不尽相同，具体可以体现在业务关系、合同类别、下单流程、资金流、实物流等方面，比较情况如下表所示：

项目	品牌综合服务模式	OEM 生产模式
业务关系	1、公司与经销商之间系服务买卖关系 公司提供产品技术标准、产品质量把控及检验检测等服务，并物化为千年舟商标； 2、公司与 OEM 厂商之间系服务关系 3、经销商与 OEM 厂商之间系产品买卖关系	1、公司与经销商之间系货物买卖关系 公司向 OEM 供应商采购产品并销售给经销商； 2、公司与 OEM 供应商之间系货物买卖关系； 3、经销商与 OEM 供应商之间无直接业务关系
合同类别	千年舟与经销商签订《千年舟品牌产品技术服务合同》，与 OEM 厂商签订《品牌产品生产许可合同》	千年舟与经销商签订《千年舟品牌产品经销合同》，与 OEM 供应商签订《品牌产品委托定做合同》
下单流程	经销商向公司下达技术品牌服务订单，并选择 OEM 厂商，向其下达板材采购订单	经销商向公司下达板材采购订单，公司负责后续备货
资金流(付款)	1、经销商支付技术品牌服务费给公司，并支付板材采购款给 OEM 厂商； 2、公司与 OEM 厂商结算生产许可费	1、经销商支付板材采购款给公司； 2、公司支付采购款给 OEM 供应商
实物流	由 OEM 厂商仓库处交付至经销商	由公司仓库或 OEM 供应商仓库交付至经销商或经销商自提

四、如何保障该类业务收入确认金额及时点的准确性

（一）公司品牌综合服务收入原则、依据和时点

公司对于品牌综合服务收入确认原则为在公司已根据合同约定提供品牌综合服务并经客户确认，已收取价款或取得收款权利且相关的经济利益很可能流入时确认。品牌综合服务模式各项业务收入确认的具体依据分别列示如下：

业务类别	收入确认的具体依据
技术品牌服务费-客户	公司完成对经销商的品牌授权服务后确认收入，具体为 OEM 厂商将公司品牌产品交付给经销商，并经经销商确认技术品牌服务费金额后确认收入。
生产许可费-OEM 厂商	在公司为 OEM 厂商提供完品牌生产许可服务后确认收入，具体为 OEM 厂商将公司品牌产品交付给客户，并经 OEM 厂商确认生产许可费金额后确认收入。
品牌授权使用费-纸张	在公司为纸张厂商提供完品牌授权服务后确认收入，具体为每月依据纸张发货明细确认当月纸张品牌授权使用费收入。

综上，公司品牌综合服务收入的确认时点为公司与客户、OEM 厂商和纸张厂双方确认完成时。

（二）公司对品牌综合服务收入准确性提供的保障

1、流程管理

公司制定了《供应商管理制度》、《会计核算管理制度》、《信用销售和应收账款管理制度》、《市场部运营手册》和《千年舟渠道发展管理制度》等制度，根据相关制度，公司制定了品牌综合服务收入相关流程标准，具体流程如下：

客户在 B2B 平台上根据实际需求填写订单后提交，销售支持根据 B2B 平台订单内容审核授权区域、品牌服务费，审核无误后提交进行审批，经各级审批后订单会经由 B2B 平台传至供应商处进行订单确认。

财务部根据 NC 系统生成收款单，进行订金收款。

品管员对商标标识数量、质量进行验收，确认无误后，对商标标识入库，并根据入库信息编制商标管理台账。

供应商根据订单需求组织生产，品管员检验合格后，供方提出领标需求，品管出标、现场监督供方贴标，最后进行包装及数量检验，合格后，方可入库。同时将另一份样品送集团检测中心检验，作为监督处理依据。

品管员为自有工厂和供应商贴标，检验合格后，应在 NC 系统中详细填写品牌服务确认单。

2、业务系统支持

公司运用信息化手段提高管理水平，针对经销商和 OEM 厂商，开发进销存信息系统，公司在产品销售业务和品牌综合服务业务中推广使用 B2B 平台，经销商、OEM 厂商可通过独立账号与密码登录 B2B 平台，并进行订单下达、签收确认等操作。

经销商和 OEM 厂商在进销存系统中进行操作，逐笔确认订单，公司以此作为与客户和 OEM 厂商作为结算技术品牌服务费、生产许可费和品牌授权使用费的相关数据来源。

3、对账管理

公司定期（月度或季度）与客户、OEM 厂商和纸张厂商对账确认收入。其中：技术品牌服务费和生产许可费以存货进销存系统中的数据为支撑，公司每月按订单拉取数据并结合双方合同约定的单价计算收入金额，并与客户和 OEM 厂商对账确认，双方确认后确认收入。品牌授权使用费由纸张厂商定期（月度或季度）提供对账单，公司与 B2B 系统中 OEM 厂商订单生产情况交叉核对后，双方确认后确认收入。

公司与客户、OEM 厂商和纸张厂商对账确认无误后，双方在对账单上加盖公章后，公司收回对账单归档留存。

综合上述内部控制流程和信息系统支持的管理方式，公司经销商订单通过 B2B 系统经公司审核后传达至 OEM 厂商，OEM 厂商发货、经销商签收均需在系统中确认并上传相关单据，公司可以实时掌控订单状态、货物流，并定期通过纸质单据与经销商、OEM 厂商对账，保障品牌综合服务模式下技术品牌服务费和生产许可费收入确认及时性和金额准确性。

对于饰面纸品牌授权使用费，报告期期初至 2023 年 7 月，公司每月末要求纸张厂商提供向 OEM 厂商发货明细，与 B2B 系统中 OEM 厂商订单生产情况交叉核对后，确认纸张厂商销售的纸张数量并收取品牌授权使用费。2023 年 8 月纸张业务变更为贸易模式后，由 OEM 厂商在公司 B2B 系统下达饰面纸张采购订单，公司接到 OEM 厂商采购订单后向纸张饰面厂商发送相应的采购订单，公司向 OEM 厂商销售饰面纸按 OEM 厂商签收单据在签收时点确认纸张贸易收入，并定期通过纸质单据与 OEM 厂商、纸张厂商对账，进一步保障纸张贸易收入确认及时性和金额准确性。

五、中介机构的核查程序及意见

（一）核查程序

针对上述事项，主办券商履行了以下主要核查程序：

- 1、访谈了公司管理层，了解公司商业模式；查阅公司与经销商、OEM 厂商、签署的业务合同；查阅同行业可比公司的公开资料；
- 2、登录公司及子公司所属网站、微信小程序、第三方平台；询问公司及子公司相关信息技术人员关于网站、微信小程序、第三方平台的功能、客户群体、收费模式、用户注册情况及是否入驻商家等情况；查阅相关法律法规；
- 3、访谈公司管理层，了解公司与 OEM 厂商、纸张厂商的合作模式及稳定性、货物及结算资金流向的流程；查阅公司质量管理相关制度；查阅公司与主要经销商、OEM 厂商、纸张厂商签署的相关合同；
- 4、了解并测试公司品牌综合服务费收入相关的内部控制；抽样复核公司品牌使用费的合同、结算单据、发票及回款单据等资料；对报告期内的品牌综合服务费进行分析性复核。

（二）核查意见

1、主办券商

经核查，主办券商认为：

（1）公司品牌综合服务模式具有商业合理性；公司品牌综合服务模式系产品销售业务的延伸，在定位上不存在本质区别，除公司日照澳思柏恩、郯城澳思柏恩、江苏澳思柏恩自产产品采用产品销售业务模式，两种模式下销售的细分产品无差异；公司品牌综合服务模式在业务模式、客户群体、定价机制等方面与同行业可比公司不存在重大差异；

（2）B2B 平台系内部供采系统；公司 B2B 平台及其他网站、小程序等线上渠道部分涉及注册用户、入驻商家；公司 B2B 平台及其他网站、小程序等线上渠道主要从事自有品牌及产品的宣传、推广、销售等，不存在第三方提供经营场所、交易撮合、信息交互服务的情形；

（3）公司对 OEM 厂商、纸张厂建立了完善的质量控制措施；如相关产品出现质量问题，公司将按照法律规定及合同约定承担相应责任；

（4）报告期内，公司建立了品牌综合服务收入确认的相关内控制度并有效执行，公司定期与客户、OEM 厂商及纸张厂商对账并经双方确认后确认收入，品牌综合服务费收入确认金额及时点准确。

2、律师

经核查，律师认为：

（1）公司品牌综合服务模式具有商业合理性；公司品牌综合服务模式系产品销售业务的延伸，在定位上不存在本质区别，除公司日照澳思柏恩、郯城澳思柏恩、江苏澳思柏恩自产产品采用产品销售业务模式，两种模式下销售的细分产品无差异；公司品牌综合服务模式在业务模式、客户群体、定价机制等方面与同行业可比公司不存在重大差异；

（2）B2B 平台系内部供采系统；公司 B2B 平台及其他网站、小程序等线上渠道部分涉及注册用户、入驻商家；公司 B2B 平台及其他网站、小程序等线上渠道主要从事自有品牌及产品的宣传、推广、销售等，不存在第三方提供经营场所、交易撮合、信息交互服务的情形；

(3) 公司对 OEM 厂商、纸张厂建立了完善的质量控制措施；如相关产品出现质量问题，公司将按照法律规定及合同约定承担相应责任；

3、会计师

经核查，会计师认为：

报告期内，公司建立了与品牌综合服务收入确认相关的内控制度并有效执行，公司定期与客户、OEM 厂商及纸张厂商对账并经双方确认后，确认收入，品牌综合服务费收入确认金额及时点准确。

4. 关于毛利率。根据申报文件及前次问询回复，报告期内，板材销售的经销模式毛利率分别为 9.06%、11.22%、9.98%，直销模式毛利率分别为 8.68%、11.88%、4.18%，差异主要系不同销售模式下产品结构差异导致。

请公司补充说明：(1) 日照、郯城、邳州等产品生产基地的完工时间、产能及运营情况，对应的产品类别以及对报告期内公司各品类毛利率变动的影响；(2) 按照生态板及基础板等产品类别列示直销及经销毛利率情况，并说明差异原因。

请主办券商及会计师核查上述事项，并发表明确意见。

回复：

一、日照、郯城、邳州等产品生产基地的完工时间、产能及运营情况，对应的产品类别以及对报告期内公司各品类毛利率变动的影响

(一) 日照、郯城、邳州等产品生产基地基本情况

公司设立郯城澳思柏恩、日照澳思柏恩、江苏澳思柏恩三个子公司生产各类基础板材，其产线完工时间、主要产品品类、产能及运营情况如下：

子公司名称	地区	营业收入（万元）		主要产品类别	产线完工时间及产能
		2023 年 1-10 月	2022 年		
日照市澳思柏恩装饰材料有限公司（日照澳思柏恩）	山东省日照市	41,944.03	55,837.23	LSB、刨花板	2017 年投产年产能 30 万立方米
澳思柏恩装饰材料有限公司（郯城澳思柏恩）	山东省临沂市郯城县	32,290.31	35,835.24	OSB 板（为主）、LSB 板	2019 年投产年产能 18 万立方米，2023 年技改后年产能 30 万立方米

江苏澳思柏恩装饰材料有限公司（江苏澳思柏恩）	江苏省徐州市邳州市	10,896.83	197.71	刨花板、LSB 板	2023 年投产年产能 30 万立方米
				SPB 板	2022 年末投产年产能 16 万立方米

（二）生产基地对报告期内公司各品类产品毛利率变动的影响

公司销售 LSB 板、OSB 板、刨花板主要来源于自产，仅少量为 OEM 外购，自产部分的毛利率波动是其整体毛利率波动的决定因素。报告期各期，公司销售 LSB 板、OSB 板和刨花板产品的毛利率如下：

单位：万元

类别	2023 年 1-10 月		2022 年度		2021 年度	
	收入	毛利率	收入	毛利率	收入	毛利率
LSB 板	20,599.21	17.06%	38,756.46	17.86%	17,219.09	9.32%
刨花板	22,562.19	8.44%	15,616.13	9.48%	27,567.62	4.65%
OSB 板	28,022.78	2.06%	31,964.76	4.18%	26,389.76	4.91%

1、板材毛利率波动的原因

（1）LSB 板

报告期各期，公司自产 LSB 板的单位售价、单位成本、毛利率及其变动情况如下：

单位：元/立方米

项目	2023 年 1-10 月		2022 年度		2021 年度
	金额	变动比例	金额	变动比例	金额
均价	1,640.43	-4.33%	1,714.76	-1.95%	1,748.87
单位成本(不含运费)	1,360.69	-3.31%	1,407.23	-10.99%	1,581.00
单位材料成本	1,076.75	-3.66%	1,117.63	-7.24%	1,204.90
毛利率*	17.06%	-0.80%	17.86%	8.54%	9.32%

注：上表中的毛利率的变动比例为变动百分比（本期毛利率-上期毛利率）

报告期内，LSB 板由日照澳思柏恩、郯城澳思柏恩、江苏澳思柏恩，整体毛利率分别为 9.32%、17.86%、17.06%，呈现先上升后下降的趋势，2022 年成本的下降及 2023 年 1-10 月售价和成本下降是毛利率波动的主要原因：1）2021 年 LSB 板在郯城澳思柏恩和日照澳思柏恩同时生产，郯城澳思柏恩因工艺原因产生生产成本较高；2）2022 年开始主要在日照澳思柏恩生产，其生产成本较低，LSB

板毛利率上升；3）2023 年因 LSB 市场价格下降，同时新投产的江苏澳思柏恩开始生产，成本较高，导致整体毛利率下降。

（2）刨花板

报告期各期，公司自产刨花板的单位售价、单位成本、毛利率及其变动情况如下：

单位：元/立方米

项目	2023 年 1-10 月		2022 年度		2021 年度
	金额	变动比例	金额	变动比例	金额
均价	1,440.03	-1.04%	1,455.11	22.38%	1,189.04
单位成本（不含运费）	1,320.38	0.45%	1,314.45	16.62%	1,127.10
单位材料成本	1,005.85	-3.41%	1,041.39	17.11%	889.23
毛利率*	8.44%	-1.04%	9.48%	4.83%	4.65%

注：上表中的毛利率的变动比例为变动百分比（本期毛利率-上期毛利率）

报告期各期，公司刨花板由日照澳思柏恩、江苏澳思柏恩生产，整体毛利率分别为 4.65%、9.48%、8.44%，呈现先上升后下降趋势。刨花板可分为贴面和非贴面两类，贴面刨花板即在刨花板表面铺张饰面纸，销售均价、成本和毛利率均高于非贴面刨花板，2022 年度毛利率大幅提高主要原因系公司调整产品结构，销售贴面刨花板的占比提高；而 2023 年，刨花板市场价格有所下滑，且江苏澳思柏恩的刨花板处于生产初期，产品成本较高，毛利率较低，导致刨花板整体毛利率下降。

（3）OSB 板

报告期各期，公司自产 OSB 板的单位售价、单位成本、毛利率及其变动情况如下：

单位：元/立方米

项目	2023 年 1-10 月		2022 年度		2021 年度
	金额	变动比例	金额	变动比例	金额
均价	1,720.17	-6.99%	1,849.52	-2.88%	1,904.36
单位成本（不含运费）	1,696.69	-4.16%	1,770.36	-2.06%	1,807.60
单位材料成本	1,295.63	-5.63%	1,372.92	-5.82%	1,457.69
毛利率*	2.06%	-2.12%	4.18%	-0.73%	4.91%

注：上表中的毛利率的变动比例为变动百分比（本期毛利率-上期毛利率）

报告期各期，公司 OSB 板由郟城澳思柏恩生产，毛利率分别为 4.91%、4.18%、2.06%，呈现持续下降趋势。由于 OSB 板价格较高，市场接受度仍有待提高，报告期内公司 OSB 板毛利率相对较低，2023 年 1-10 月，OSB 板自产销售价格下降幅度大于单位成本下降幅度，导致 OSB 板整体毛利率持续下降。

2、板材毛利率波动趋势不同的原因

由前表可见，报告期内，LSB 板和刨花板报告期内毛利率先升后降，OSB 板毛利率持续下降，呈现不同波动趋势，主要系各类板材的生产主体和产品结构有差异：1）LSB 板 2022 年生产集中到成本较低的日照澳思柏恩使 LSB 板毛利率上升，2023 年因市场价格下降及江苏澳思柏恩处于 LSB 板生产初期成本较高使 LSB 板毛利率下降；2）刨花板 2022 年毛利较高的贴面刨花板销售占比提升使刨花板毛利率上升，2023 年因市场价格下降及江苏澳思柏恩处于刨花板生产初期成本较高使刨花板毛利率下降；3）OSB 板报告期内一直由郟城澳思柏恩生产，但由于市场价格下降幅度大于成本下降幅度，导致毛利率持续下降。

二、按照生态板及基础板等产品类别列示直销及经销毛利率情况，并说明差异原因

报告期内公司主要经营各类型板材业务，销售方式以经销模式为主，直销模式为辅。报告期内公司主营收入中各类板材产品在经销和直销模式下的毛利率情况如下：

类别	2023 年 1-10 月		2022 年度		2021 年度	
	经销	直销	经销	直销	经销	直销
生态板材	10.20%	9.67%	10.99%	10.58%	8.76%	10.78%
基础板材	9.66%	1.95%	11.42%	12.48%	9.25%	7.91%
其他板材	18.11%	13.35%	20.38%	17.47%	21.23%	21.15%
板材产品合计	9.98%	4.18%	11.22%	11.88%	9.06%	8.68%

2021 年及 2022 年，公司经销毛利率和直销毛利率不存在显著差异。2023 年 1-10 月，公司板材类产品经销毛利率为 9.98%，高于直销的 4.18%，主要系经销与直销产品类型结构差异所致。

直销模式下板材产品销售以基础板材为主，且其基础板材主要来自于子公司日照澳思柏恩、江苏澳思柏恩及郟城澳思柏恩自产的产品。经销模式下生态板材

和 OEM 外购基础板材的销售规模占比较高，受自产基础板材毛利率的影响相对较小。

板材产品毛利率直销低于经销，主要系基础板材直销和经销毛利率差异较大，基础板材毛利率 2023 年 1-10 月较 2022 年下降的原因：1）2023 年 1-10 月毛利较高的 LSB 板的销售占比下降；2）江苏澳思柏恩生产 LSB 板和刨花板处于生产初期，产线尚需进一步磨合，生产成本较高。

三、中介机构核查程序及意见

（一）核查程序

针对上述事项，主办券商履行了以下主要核查程序：

- 1、获取报告期内收入成本表，复核各类自产板材产品毛利率，结合单价、成本、销售数量分析毛利率波动的原因。
- 2、复核各类板材产品在经销和直销模式下的毛利率，分析 2023 年 1 月-10 月直销毛利率低于经销的商业合理性。

（二）核查意见

1、主办券商

经核查，主办券商认为：

（1）报告期内，LSB板和刨花板报告期内毛利率先升后降，OSB板毛利率持续下降，主要系各类板材的生产主体和产品结构有差异：1）LSB板 2022 年生产集中到成本较低的日照澳思柏恩使LSB板毛利率上升，2023 年因市场价格下降及江苏澳思柏恩处于LSB板生产初期成本较高使LSB板毛利率下降；2）刨花板 2022 年毛利较高的贴面刨花板销售占比提升使刨花板毛利率上升，2023 年因市场价格下降及江苏澳思柏恩处于刨花板生产初期成本较高使刨花板毛利率下降；3）OSB板报告期内一直由郯城澳思柏恩生产，但由于市场价格下降幅度大于成本下降幅度，导致毛利率持续下降。

（2）2021 年及 2022 年，公司经销毛利率和直销毛利率不存在显著差异。2023 年 1-10 月经销毛利率高于直销毛利率，系直销板材以自产基础板材为主，自产基础板材 2023 年 1-10 月毛利率较高的LSB板销售占比下降及江苏澳思柏恩生产LSB板和刨花板处于生产初期，产线尚需进一步磨合，生产成本较高导致自产基础板材毛利率下降，直销毛利率下降。

2、会计师

经核查，会计师认为：

（1）报告期内，LSB板和刨花板报告期内毛利率先升后降，OSB板毛利率持续下降，主要系各类板材的生产主体和产品结构有差异：1）LSB板 2022 年生产集中到成本较低的日照澳思柏恩使LSB板毛利率上升，2023 年因市场价格下降及江苏澳思柏恩处于LSB板生产初期成本较高使LSB板毛利率下降；2）刨花板 2022 年毛利较高的贴面刨花板销售占比提升使刨花板毛利率上升，2023 年因市场价格下降及江苏澳思柏恩处于刨花板生产初期成本较高使刨花板毛利率下降；3）OSB板报告期内一直由郯城澳思柏恩生产，但由于市场价格下降幅度大于成本下降幅度，导致毛利率持续下降。

（2）2021 年及 2022 年，公司经销毛利率和直销毛利率不存在显著差异。2023 年 1-10 月经销毛利率高于直销毛利率，系直销板材以自产基础板材为主，自产基础板材 2023 年 1-10 月毛利率较高的 LSB 板销售占比下降及江苏澳思柏恩生产 LSB 板和刨花板处于生产初期，产线尚需进一步磨合，生产成本较高导致自产基础板材毛利率下降，直销毛利率下降。

（本页无正文，为千年舟新材科技集团股份有限公司《关于千年舟新材科技集团股份有限公司股票公开转让并挂牌申请文件的审核问询函的回复》的签字盖章页）

法定代表人：


陆铜华

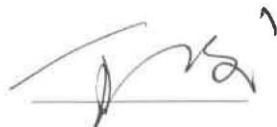
千年舟新材科技集团股份有限公司



2014 年 6 月 6 日

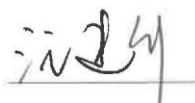
(本页无正文，为浙商证券股份有限公司《关于千年舟新材科技集团股份有限公司股票公开转让并挂牌申请文件的审核问询函的回复》的签字盖章页)

项目负责人：

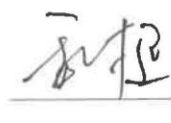

万峻

项目小组成员：

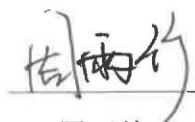

陈祖生


汪建华


洪涛


魏挺

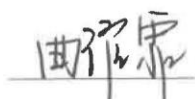

蒋霄


周雨竹


丁姝方


梅磊


於斯诚


曲濯霏


浙商证券股份有限公司
2014年6月6日