

# 上海金标文化创意股份有限公司

Shanghai KingBo Cultural Creative Co.,Ltd.

(上海市金山区枫泾镇建安路 108 号)



## 股票公开转让并挂牌申请文件的 审核问询函回复

主办券商

东方证券股份有限公司

(上海市黄浦区中山南路 119 号东方证券大厦)

## 全国中小企业股份转让系统有限责任公司：

贵司于 2024 年 7 月 9 日出具了《关于上海金标文化创意股份有限公司股票公开转让并挂牌申请文件的审核问询函》（以下简称“问询函”）。根据问询函的要求，上海金标文化创意股份有限公司（以下简称“金标股份”“申请挂牌公司”或“公司”）会同东方证券股份有限公司（以下简称“东方证券”或“主办券商”）、国浩律师（杭州）事务所（以下简称“国浩所”或“律师”）以及天健会计师事务所（特殊普通合伙）（以下简称“天健所”或“会计师”）对问询函进行了认真讨论与核查，并逐项落实后进行了书面说明。涉及需要相关中介机构核查及发表意见的部分，已由各中介机构分别出具了核查意见/问询回复。涉及对《上海金标文化创意股份有限公司公开转让说明书》（以下简称“《公开转让说明书》”）进行修改或补充披露的部分，已按照要求进行了修改和补充。

如无特别说明，本回复中所使用的简称与《公开转让说明书》具有相同含义。本回复中若出现总计数尾数与所列数值总和尾数不符的情况，均为四舍五入所致。

本回复中的字体代表以下含义：

黑体（加粗）	问询函所列问题
宋体	对问询函所列问题的回复
楷体（加粗）	对《公开转让说明书》等申报文件的修改或补充披露

# 目 录

1、关于历史沿革.....	4
2、关于合法规范经营.....	19
3、关于收入及经营业绩.....	44
4、关于应收账款.....	146
5、关于存货及供应商.....	165
6、关于固定资产及在建工程.....	204
7、关于其他事项.....	219
其他补充说明事项.....	274

## 1、关于历史沿革

根据申报文件：

(1) 2017年12月上海镶珮、上海逞信通过受让叶威明、刘志强、许光阳等主体的股权进入公司，公司通过上海镶珮、上海逞信实施股权激励；

(2) 叶威明系公司创始股东，目前担任公司监事会主席。

请公司说明：

(1) 上海镶珮、上海逞信相关股权激励方案的具体内容，上海镶珮、上海逞信权益流转、退出机制及实施情况，股权激励目前是否已实施完毕；激励对象在公司任职及出资来源情况，是否涉及公司或实际控制人提供财务资助的情形，是否存在代持或其他利益安排；

(2) 叶威明系公司创始股东，其是否与实际控制人存在一致行动关系，如是，说明未将其认定为共同实际控制人的原因及合理性，是否存在规避股份限售、同业竞争等挂牌相关要求的情形。

请主办券商、律师：

(1) 核查上述事项，并发表明确意见；

(2) 就公司是否符合“股权明晰”的挂牌条件发表明确意见，并说明以下核查事项：①结合入股协议、决议文件、支付凭证、完税凭证、流水核查情况等客观证据，说明对公司控股股东、实际控制人，持有公司股份的董事、监事、高级管理人员、员工、员工持股平台合伙人等主体出资前后的资金流水核查情况，并说明股权代持核查程序是否充分有效；②结合公司股东入股价格是否存在明显异常以及入股背景、入股价格、资金来源等情况，说明入股行为是否存在股权代持未披露的情形，是否存在不正当利益输送问题；③公司是否存在未解除、未披露的股权代持事项，是否存在股权纠纷或潜在争议。

回复：

### 一、公司说明

(一) 上海镶珮、上海逞信相关股权激励方案的具体内容，上海镶珮、上海逞信权益流转、退出机制及实施情况，股权激励目前是否已实施完毕；激励对象在公司任职及出资来源情况，是否涉及公司或实际控制人提供财务资助的情形，是否存在代持或其他利益安排

## 1、上海镶珮、上海逞信相关股权激励方案的具体内容

### (1) 2017年12月，第一期授予

2017年12月12日，叶威明分别与许光荣、上海镶珮、上海逞信签订《股权转让协议》，约定叶威明将其持有的金标有限1.88%、1.44%和4.00%的出资额以每1元出资额作价1.10元的价格分别转让给许光荣、上海镶珮和上海逞信。同日，刘志强、许光阳分别与上海镶珮签订《股权转让协议》，约定刘志强、许光阳将其持有的金标有限1.04%、1.52%的出资额以每1元出资额作价1.10元的价格转让给上海镶珮。上述转让价格对应转让时金标股份总股本10,000.00万股，如以挂牌公司目前总股本6,000万股计算，转让价格折合1.83元/股。

上海逞信、上海镶珮之合伙人为公司实际控制人许光荣及谢永树等其他8名员工，因此本次股权转让完成后，上海逞信、上海镶珮合伙人获授金标股份激励股权情况如下：

上海逞信受让上述股份时的合伙人出资结构如下：

序号	合伙人姓名	占上海逞信出资比例(%)	通过上海逞信间接持有金标股份的股份数(万股)[注]
1	许光荣	92.00	220.80
2	谢永树	2.00	4.80
3	周红见	2.00	4.80
4	张金荣	2.00	4.80
5	陈卫红	2.00	4.80
合计		100.00	240.00

注：以挂牌公司目前总股本6,000万股计算，下同。

上海镶珮受让上述股份时的合伙人出资结构如下：

序号	合伙人姓名	占上海镶珮出资比例 (%)	通过上海镶珮间接持有金标股份的股份数 (万股)
1	许光荣	69.00	165.60
2	许昌家	25.00	60.00
3	郑仁亮	2.00	4.80
4	姚廷国	2.00	4.80
5	陈淑健	2.00	4.80
合 计		<b>100.00</b>	<b>240.00</b>

## (2) 2018年11月，第二期授予

2018年11月，许光荣与孙鹏宇、王超等33名员工签署《出资份额转让协议书》，约定许光荣将其持有的上海逞信合计65%的出资份额转让给33名员工，转让价格为1.60元/股。上述转让价格对应转让时金标股份总股本10,000.00万股，如以挂牌公司目前总股本6,000万股计算，转让价格折合2.67元/股。

上述出资份额转让的具体情况如下：

序号	转让方	受让方	转让出资份额比例 (%)	间接转让公司股份数 (万股)
1	许光荣	周红见	4.50	10.80
2		张金荣	2.00	4.80
3		谢永树	5.50	13.20
4		孙鹏宇	7.50	18.00
5		王 超	5.00	12.00
6		唐万权	3.00	7.20
7		陈晓丽	5.00	12.00
8		盛凌峰	5.00	12.00
9		敖亚明	3.75	9.00
10		陈 益	3.25	7.80
11		白 峰	1.75	4.20
12		沈琦杰	1.50	3.60
13		包庆龙	1.25	3.00
14		周 斌	1.25	3.00
15		郑 涛	1.00	2.40
16		苏 斌	1.00	2.40

序号	转让方	受让方	转让出资份额比例 (%)	间接转让公司股份数 (万股)
17		蔡人聪	1.00	2.40
18		王云丽	1.00	2.40
19		刘永明	0.50	1.20
20		吴元俊	0.50	1.20
21		潘青华	0.75	1.80
22		张洪辉	0.75	1.80
23		唐春妹	0.75	1.80
24		周根来	0.75	1.80
25		刘志华	1.50	3.60
26		刘学锋	1.00	2.40
27		张圣俊	0.50	1.20
28		张 华	0.50	1.20
29		杨积球	0.50	1.20
30		柏 宇	0.50	1.20
31		王小元	1.25	3.00
32		潘 蕾	0.50	1.20
33		任秀芳	0.50	1.20
合 计			<b>65.00</b>	<b>156.00</b>

2018年11月，许光荣与周益平、于义香、雷高伟等22名员工签署《出资份额转让协议书》，约定许光荣将其持有的上海镶珮合计51.25%的出资份额转让给22名员工，转让价格为1.60元/股。上述转让价格对应转让时金标股份总股本10,000.00万股，如以挂牌公司目前总股本6,000万股计算，转让价格折合2.67元/股。上述出资份额转让的具体情况如下：

序号	转让方	受让方	转让出资份额比例 (%)	间接转让公司股份数 (万股)
1	许光荣	郑仁亮	10.00	24.00
2		姚廷国	9.50	22.80
3		陈淑健	9.50	22.80
4		周益平	2.00	4.80
5		于义香	2.00	4.80
6		雷高伟	2.00	4.80

序号	转让方	受让方	转让出资份额比例 (%)	间接转让公司股份数 (万股)
7		潘 坤	2.00	4.80
8		许伟平	1.75	4.20
9		赵志刚	1.75	4.20
10		季月红	1.50	3.60
11		汪文华	1.25	3.00
12		赵 露	1.25	3.00
13		林世伟	0.50	1.20
14		姚廷伟	1.00	2.40
15		何 凯	1.00	2.40
16		丁 霞	0.75	1.80
17		孟 丹	0.50	1.20
18		王亚平	1.00	2.40
19		孙仕玮	0.50	1.20
20		夏凤香	0.50	1.20
21	钟 杰	0.50	1.20	
22	李大龙	0.50	1.20	
合 计			<b>51.25</b>	<b>123.00</b>

### (3) 授予后至 2024 年 5 月，出资份额转让

自前次股权激励实施完成后至 2024 年 5 月，因员工离职退股而向许光荣转让上海逞信、上海镶珮的出资份额，转让价格系参考员工成本价格加上同期银行存款利率确定，具体情况如下：

上海逞信					
序号	时间	转让方姓名	受让方姓名	转让出资份额比例 (%)	间接转让公司股份数 (万股)
1	2018 年 7 月	陈卫红	许光荣	2.00	4.80
2	2019 年 12 月	陈晓丽		5.00	12.00
3	2020 年 8 月	张 华		0.50	1.20
4	2021 年 4 月	蔡人聪		1.00	2.40
上海镶珮					
序号	时间	转让方姓名	受让方姓名	转让出资份额比例 (%)	间接转让公司股份数 (万股)

1	2020年5月	季月红	许光荣	1.50	3.60
---	---------	-----	-----	------	------

#### (4) 2024年6月，出资份额转让

2024年6月，由于金标股份前次股权激励距今已有较长时间，考虑到部分员工具有一定的资金需求，同时公司拟重新规划挂牌及资本市场运作安排，故在保留核心管理层股权的基础上，经部分激励员工与许光荣协商，由许光荣回购持股平台部分员工股权。本次出资份额转让的转让价格系综合考虑持股平台员工出资金额、入股以来公司发展情况、员工工作贡献等因素综合确定。本次股权回购对应金标股份156.00万股股份，占总股本的比例为2.60%；价款合计1,171.85万元，平均转让价款为7.51元/股，转让价格系参照相关激励员工入股价格成本三倍为基础，相关员工与许光荣协商一致后确定，具体情况如下：

上海暹信					
序号	时间	转让方姓名	受让方姓名	转让出资份额比例(%)	间接转让公司股份数(万股)
1	2024年6月	谢永树	许光荣	7.50	18.00
2		周红见		6.50	15.60
3		张金荣		4.00	9.60
4		敖亚明		3.75	9.00
5		陈益		3.25	7.80
6		唐万权		3.00	7.20
7		白峰		1.75	4.20
8		刘志华		1.50	3.60
9		沈琦杰		1.50	3.60
10		包庆龙		1.25	3.00
11		王小元		1.25	3.00
12		周斌		1.25	3.00
13		王云丽		1.00	2.40
14		刘学锋		1.00	2.40
15		苏斌		1.00	2.40
16		潘青华		0.75	1.80
17		周根来		0.75	1.80
18		张洪辉		0.75	1.80
19		唐春妹		0.75	1.80

20		刘永明		0.50	1.20
21		杨积球		0.50	1.20
22		吴元俊		0.50	1.20
23		柏宇		0.50	1.20
24		潘蕾		0.50	1.20
25		张圣俊		0.50	1.20
26		任秀芳		0.50	1.20
上海镶珮					
序号	时间	转让方姓名	受让方姓名	转让出资份额比例 (%)	间接转让公司股份数 (万股)
1	2024年 6月	雷高伟	许光荣	2.00	4.80
2		于义香		2.00	4.80
3		周益平		2.00	4.80
4		潘坤		2.00	4.80
5		许伟平		1.75	4.20
6		赵露		1.25	3.00
7		汪文华		1.25	3.00
8		王亚平		1.00	2.40
9		姚廷伟		1.00	2.40
10		何凯		1.00	2.40
11		丁霞		0.75	1.80
12		李大龙		0.50	1.20
13		孟丹		0.50	1.20
14		孙仕玮		0.50	1.20
15		林世伟		0.50	1.20
16		夏凤香		0.50	1.20
17		钟杰		0.50	1.20

#### (5) 持股平台目前情况

基于部分激励对象自身意愿并结合对公司未来发展规划的预期，上海逞信、上海镶珮仍作为员工持股平台保留部分激励员工持股。截至本问询回复出具日，上海逞信、上海镶珮的合伙人出资结构及在挂牌公司处的任职情况如下：

上海逞信					
序号	合伙人姓名	出资份额 (万元)	出资比例 (%)	合伙人类型	在公司处任职情况
1	许光荣	358.60	81.50	普通合伙人	董事长
2	孙鹏宇	33.00	7.50	有限合伙人	副总经理、财务总监、董事会秘书
3	盛凌峰	22.00	5.00		总经理办公室主任、安全环境委员会办公室主任
4	王超	22.00	5.00		制造中心副总监
5	郑涛	4.40	1.00		工程部部长
合计		440.00	100.00	——	——
上海镶珮					
序号	合伙人姓名	出资份额 (万元)	出资比例 (%)	合伙人类型	在公司处任职情况
1	许光荣	168.30	38.25	普通合伙人	董事长
2	许昌家	110.00	25.00	有限合伙人	技术顾问
3	郑仁亮	52.80	12.00		副总经理、销售部总监
4	陈淑健	50.60	11.50		销售部总监
5	姚廷国	50.60	11.50		副总经理、销售部总监
6	赵志刚	7.70	1.75		品牌部总监
合计		440.00	100.00	——	——

## 2、上海镶珮、上海逞信权益流转、退出机制及实施情况，上述股权激励已实施完毕

金标股份之员工分别通过上海逞信、上海镶珮两个持股平台间接持有挂牌公司股份，各持股平台按照《合伙协议》的相关规定管理运作并由受激励员工出具《承诺函》进行约束，公司不对持股平台进行管理。上海逞信、上海镶珮的《合伙协议》主要规定了合伙企业的名称和经营场所，合伙人的姓名和住所，合伙人的出资方式、数额和缴付期限，利润分配、亏损分担方式，合伙事务的执行，入伙与退伙，争议解决办法，合伙企业的解散与清算及违约责任等。根据上海逞信、上海镶珮的《合伙协议》、除许昌家、许光荣外各合伙人出具的《承诺函》及后续的《豁免函》《豁免协议》，持股平台权益流转、退出机制如下：

## (1) 《合伙企业法》及《合伙协议》相关规定

上海逞信、上海镶珮的《合伙协议》第二十三条规定：“合伙人出资份额的转让 23.1 合伙人之间可以互相转让在合伙企业中的全部或者部分财产份额，但转让时应当通知所有其他合伙人。23.2 合伙人向合伙人以外的人转让其在本企业中的财产份额的，须经其他合伙人一致同意，在同等条件下，其他合伙人有优先购买权。”

《中华人民共和国合伙企业法》第四十五条规定：“合伙协议约定合伙期限的，在合伙企业存续期间，有下列情形之一的，合伙人可以退伙：（一）合伙协议约定的退伙事由出现；（二）经全体合伙人一致同意；（三）发生合伙人难以继续参加合伙的事由；（四）其他合伙人严重违反合伙协议约定的义务。”

《中华人民共和国合伙企业法》第四十八条规定：“合伙人有下列情形之一的，当然退伙：（一）作为合伙人的自然人死亡或者被依法宣告死亡；（二）个人丧失偿债能力；（三）作为合伙人的法人或者其他组织依法被吊销营业执照、责令关闭、撤销，或者被宣告破产；（四）法律规定或者合伙协议约定合伙人必须具有相关资格而丧失该资格；（五）合伙人在合伙企业中的全部财产份额被人民法院强制执行。合伙人被依法认定为无民事行为能力人或者限制民事行为能力人的，经其他合伙人一致同意，可以依法转为有限合伙人，普通合伙企业依法转为有限合伙企业。其他合伙人未能一致同意的，该无民事行为能力或者限制民事行为能力的合伙人退伙。退伙事由实际发生之日为退伙生效日。”

《中华人民共和国合伙企业法》第四十九条规定：“合伙人有下列情形之一的，经其他合伙人一致同意，可以决议将其除名：（一）未履行出资义务；（二）因故意或者重大过失给合伙企业造成损失；（三）执行合伙事务时有不正当行为；（四）发生合伙协议约定的事由。对合伙人的除名决议应当书面通知被除名人。被除名人接到除名通知之日，除名生效，被除名人退伙。被除名人对除名决议有异议的，可以自接到除名通知之日起三十日内，向人民法院起诉。”

上海逞信、上海镶珮的《合伙协议》第二十六条规定：“退伙 26.1 有下列情形之一的，合伙人可以退伙：26.1.1 经全体合伙人同意退伙；26.1.2 发生合伙人难于继续参加合伙企业的事由；26.1.3 其他合伙人严重违反合伙协议约定的义

务。”第二十七条规定：“有下列情形之一的，当然退伙：27.1 作为合伙人的自然人死亡或者被依法宣布死亡；27.2 个人丧失偿债能力；27.3 作为合伙人的法人或者其他组织依法被吊销营业执照、责令关闭、撤销，或者被宣告破产；27.4 合伙人在合伙企业中的全部财产份额被人民法院强制执行。”

## **(2)《承诺函》的相关约定及豁免**

上海镶珮、上海逞信除许光荣、许昌家外的各合伙人已分别向金标股份、许光荣、上海逞信或上海镶珮出具《承诺函》，承诺：“在受让股权后，继续勤勉、尽责地为公司提供劳动服务，并且不发生以下行为或情形：（1）因本人原因提前与公司终止劳动合同关系或劳动合同期满后本人不愿与公司续签劳动合同（此项承诺自本人签署本承诺函之日起至拟上市主体完成上市后满3年失效）；（2）严重违反公司的商业秘密保密等各项规章制度；（3）严重失职，营私舞弊，给公司造成重大损害；（4）在为公司提供劳动服务期间同时与其他用人单位建立劳动关系为其提供服务；（5）利用职务便利为自己或者他人谋取属于公司的商业机会；（6）自营或者为他人经营与公司同类的业务；（7）因贪污、贿赂、侵占财产、挪用财产或者破坏社会主义市场经济秩序，被依法追究刑事责任；（8）不能胜任工作，经过培训或者调整工作岗位，仍不能胜任工作。如果本人违反了本承诺函第3条的承诺内容，则根据违反承诺的行为或情形发生时间不同，分别进行如下处理：（1）如果违反承诺的行为或情形发生在拟上市主体首次公开发行股票并上市之前，则在行为或情形发生后，本人根据原股东的要求在30日内与原股东或其指定的主体签署股权转让协议，将本人持有的持股平台股权以及在此基础上因资本公积转增、送股等原因取得之持股平台新增股权转让给该方，股权转让价格为本人在持股平台实缴到位的出资金额加上按照同期银行存款利率计算的利息。（2）如果违反承诺的行为或情形发生在拟上市主体首次公开发行股票并上市之后，则在行为或情形发生后，本人根据原股东的要求在30日内向原股东追加本次股权激励的对价，每份出资额（以因本次股权激励而间接持有的拟上市主体股份数额为准进行计算）追加的对价为违反承诺行为或情形发生之上月最后一个交易日拟上市主体股价的50%。”

针对上述《承诺函》，2021年12月公司员工持股平台全体合伙人与公司、

持股平台、许光荣签署了《关于上海金标文化创意股份有限公司股权激励事项之豁免协议》（以下简称“《豁免协议》”），同时公司、许光荣及重庆承信、重庆镶镭出具了《豁免函》，豁免了除许光荣、许昌家外的各合伙人出具的《承诺函》第（1）项之承诺并确认该等承诺自始无效，即“（1）因本人原因提前与公司终止劳动合同关系或劳动合同期满后本人不愿与公司续签劳动合同（此项承诺自本人签署本承诺函之日起至拟上市主体完成上市后满 3 年失效）”，消除了除许光荣、许昌家外的各合伙人在公司上市后未满 3 年提前离职而可能发生的强制回购情况。

### （3）实施情况

根据上海逞信、上海镶珮的全套工商登记资料，股权转让协议、价款支付凭证及完税证明，并经对持股平台员工访谈后确认，各员工均按照上述机制执行流转退出手续。

截至本问询回复出具日，上述股权激励均已实施完毕。

### 3、激励对象在公司任职及出资来源情况，是否涉及公司或实际控制人提供财务资助的情形，是否存在代持或其他利益安排

截至本问询回复出具日，激励对象均为公司在职员工，持股及任职情况如下：

上海逞信					
序号	合伙人姓名	出资份额 (万元)	出资比例 (%)	合伙人类型	在公司处任职情况
1	许光荣	358.60	81.50	普通合伙人	董事长
2	孙鹏宇	33.00	7.50	有限合伙人	副总经理、财务总监、董事会秘书
3	盛凌峰	22.00	5.00		总经理办公室主任、安全环境委员会办公室主任
4	王超	22.00	5.00		制造中心副总监
5	郑涛	4.40	1.00		工程部部长
合计		440.00	100.00	—	—
上海镶珮					
序号	合伙人姓名	出资份额 (万元)	出资比例 (%)	合伙人类型	在公司处任职情况

1	许光荣	168.30	38.25	普通合伙人	董事长
2	许昌家	110.00	25.00	有限合伙人	技术顾问
3	郑仁亮	52.80	12.00		副总经理、销售部总监
4	陈淑健	50.60	11.50		销售部总监
5	姚廷国	50.60	11.50		副总经理、销售部总监
6	赵志刚	7.70	1.75		品牌部总监
合计		440.00	100.00	——	——

根据与上海镶珮、上海逞信激励对象进行的访谈及其签署关于持股情况的确认函，以及员工出资相关账户入股前后的银行流水，公司员工参加股权激励的出资金额均系其自有或自筹款项，不涉及公司或实际控制人提供财务资助的情形，亦不存在代持或其他利益安排。

**（二）叶威明系公司创始股东，其是否与实际控制人存在一致行动关系，如是，说明未将其认定为共同实际控制人的原因及合理性，是否存在规避股份限售、同业竞争等挂牌相关要求的情形**

叶威明系公司之创始股东，截至本问询回复出具日，其持有公司 700.80 万股股份，持股比例为 11.68%，此外叶威明在公司担任监事会主席职务。叶威明系财务投资人，自公司设立以来未直接参与公司的经营管理。公司共同实际控制人许光荣、刘志强和许光阳签署了《一致行动协议》，合计控制公司 85.32%的表决权；叶威明与许光荣、刘志强和许光阳之间不存在一致行动关系，故未将其认定为共同实际控制人具有合理性，不存在规避股份限售、同业竞争等挂牌相关要求的情形。

## 二、中介机构的核查情况及意见

### （一）核查上述事项，并发表明确意见

主办券商、律师执行了如下核查程序：

- 1、核查了金标股份及上海逞信、上海镶珮的全套工商登记档案；
- 2、核查了金标股份历次股权转让的转让协议、价款支付凭证、完税凭证，及历次增资的支付凭证或《验资报告》；

3、核查了上海逞信、上海镶珮的合伙协议、入股价款出资凭证、出资份额转让协议及价款支付凭证、完税凭证；

4、查阅了公司的员工名册，对激励员工进行了访谈，查阅了激励员工出具的《承诺函》《确认函》，以及相关《豁免函》《豁免协议》；

5、查阅了许光荣、刘志强、许光阳签署的《一致行动协议》；

6、核查了报告期内公司的三会会议文件；

7、核查了公司全体股东出具的关于持股情况的《确认函》，就叶威明投资情况进行了访谈；查阅了报告期内分红款付款凭证。

经核查，主办券商、律师认为：

1、截至本问询回复出具日，股权激励已实施完毕，上海镶珮、上海逞信激励对象均在公司任职，出资来源为自有或自筹资金，不涉及公司或实际控制人提供财务资助的情形，亦不存在代持或其他利益安排；

2、叶威明与公司共同实际控制人许光荣、刘志强和许光阳之间不存在一致行动关系，未认定为共同实际控制人合理，不存在规避股份限售、同业竞争等挂牌相关要求的情形。

**（二）就公司是否符合“股权明晰”的挂牌条件发表明确意见，并说明以下核查事项：①结合入股协议、决议文件、支付凭证、完税凭证、流水核查情况等客观证据，说明对公司控股股东、实际控制人，持有公司股份的董事、监事、高级管理人员、员工、员工持股平台合伙人等主体出资前后的资金流水核查情况，并说明股权代持核查程序是否充分有效；②结合公司股东入股价格是否存在明显异常以及入股背景、入股价格、资金来源等情况，说明入股行为是否存在股权代持未披露的情形，是否存在不正当利益输送问题；③公司是否存在未解除、未披露的股权代持事项，是否存在股权纠纷或潜在争议**

**1、结合入股协议、决议文件、支付凭证、完税凭证、流水核查情况等客观证据，说明对公司控股股东、实际控制人，持有公司股份的董事、监事、高级管理人员、员工、员工持股平台合伙人等主体出资前后的资金流水核查情况，并说明**

## 股权代持核查程序是否充分有效

就此事项，主办券商、律师履行了如下核查程序：

(1) 查阅公司全套工商档案、历次股权变动所涉三会决议、股权转让协议、增资款及股权转让价款支付凭证、完税凭证、验资报告等资料，取得公司股东出具的确认函，确认公司各股东出资真实性；

(2) 获取上海逞信、上海镶珮工商档案及合伙协议、历次出资份额转让协议、入股价款出资凭证及转让价款支付凭证、完税凭证，访谈相关员工，取得员工持股平台合伙人出具的确认函，了解其资金来源、是否存在委托持股、利益输送或其他利益安排；

(3) 核查了控股股东、实际控制人及持有公司股份的董事、监事、高级管理人员、员工持股平台合伙人出资前后相关的银行流水；

(4) 获取了公司报告期内的分红情况及付款记录，并关注分红款资金流向。

结合前述核查程序，主办券商、律师认为，公司不存在应披露而未披露的股权代持情形，针对相关股权代持的核查程序充分、有效。

## 2、结合公司股东入股价格是否存在明显异常以及入股背景、入股价格、资金来源等情况，说明入股行为是否存在股权代持未披露的情形，是否存在不正当利益输送问题

根据金标股份的工商登记资料及股东名册，金标股份目前的股东为许光荣、刘志强、许光阳、叶威明、余卫军和上海逞信、上海镶珮，各股东的入股价格、入股背景及定价依据等情况如下：

股东姓名/名称	入股背景及方式	入股价格	定价依据
许光荣、刘志强、许光阳、叶威明	2009年5月，金标有限设立，许光荣出资17.5万元，刘志强出资13.5万元，叶威明出资11万元，许光阳出资8万元	1元/注册资本	创始股东于金标有限设立时协商一致按照1元/注册资本出资
	2009年8月，金标有限因扩大生产经营需要将注册资本增加至5,550万元，由全体股东按出资比例认缴		创始股东经协商一致按照1元/注册资本向公司增资
	2013年3月，许光荣将其持有的金标有限166.5万元出资额转让给许光阳		创始股东、近亲属之间股权转让，不涉及价款支付

股东姓名/名称	入股背景及方式	入股价格	定价依据
	2016年1月,金标有限因扩大生产经营需要将注册资本增加至10,000万元,由全体股东按出资比例认缴		创始股东经协商一致按照1元/注册资本向公司增资
	2017年12月,叶威明将其持有的金标有限188万元出资额转让给许光荣	1.1元/注册资本	叶威明出于资金需求减持部分股权,经协商一致参考股权激励授予价格定价
上海逞信、上海镶珮	2017年12月,叶威明将其持有的金标有限144万元出资额、400万元出资额转让给上海镶珮、上海逞信;刘志强、许光阳分别将其持有的104万元出资额、152万元出资额转让给上海镶珮	1.1元/注册资本	出于公司对骨干员工进行股权激励之目的并结合当时的每股净资产确定
余卫军	2017年12月,叶威明将其持有的金标有限300万元出资额转让给余卫军	1.6元/注册资本	叶威明出于资金需求减持部分股权,余卫军因看好公司发展入股,基于各方资金状况、公司发展前景并参考公司上年度盈利情况协商定价

除上述情况外,公司于2021年6月发生过一次减资缩股,注册资本变更为6,000万元,由各股东同比例减资,不涉及股东入股价格变动情况。

根据公司的全套工商登记档案资料、公司自成立以来的历次股权转让及增资事项的股东大会决议、支付凭证、相应协议、验资报告及公司全体股东出具的确认函并经核查后确认,公司上述股东入股价格不存在明显异常的情形,入股资金来源均为合法自有或自筹资金,相关入股行为不存在股权代持未披露的情形,不存在不正当利益输送问题。

### 3、公司是否存在未解除、未披露的股权代持事项,是否存在股权纠纷或潜在争议

经核查,截至本问询回复出具日,公司不存在未解除、未披露的股权代持事项,不存在股权纠纷或潜在争议。

### 4、公司是否符合“股权明晰”的挂牌条件

经核查,公司全体股东所持公司股份权属清晰,不存在冻结或其他权利限制情况;公司不存在未解除、未披露的股权代持事项,不存在股权纠纷或潜在争议;因此,公司股权符合“股权明晰”的挂牌条件。

## 2、关于合法规范经营

根据申报文件：

(1) 公司提供终端形象展示产品销售、终端形象建设一体化服务、终端形象设计及项目管理服务等全方位的形象展示定制产品提供及配套服务，目前划分的所属行业为“C4190 其他未列明制造业”；

(2) 报告期内公司存在就产品安装等现场实施环节进行劳务分包，以及就部分钣金、冲孔、折弯等金属加工工序和部分表面处理工序进行外协；

(3) 公司及子公司取得建筑装修装饰工程专业承包二级、建筑施工安全生产许可证等业务资质，其中部分资质有效期已经届满或即将届满。

请公司：

(1) 结合《挂牌公司管理型行业分类指引》相关规定及同业可比公司等情  
况，说明公司各细分业务的工作内容、工作成果及附加价值的具体体现，公司所  
属行业划分是否准确；

(2) 说明外协及劳务分包在公司业务环节中所处地位，是否涉及关键工序，  
公司是否对相关供应商存在依赖；外协及劳务分包供应商的工作内容，其是否需  
要并具备相应业务资质，公司是否存在违法分包或转包情形，如是，公司是否可  
能因此受到行政处罚，是否构成重大违法行为；公司采购劳务分包事项是否需要  
并取得客户同意，是否与客户就分包环节存在质量纠纷或相关争议；

(3) 说明公司及子公司是否取得开展业务所需全部资质，是否存在超越资  
质范围或使用过期资质的情形，是否存在通过人员挂靠取得相应资质的情形；公  
司及子公司是否具备持有相应资质的专业技术人员，专业技术人员结构及数量  
是否与业务规模相匹配；公司对即将到期或已经到期资质的续期计划，是否存在  
实质性障碍，如无法续期测算对公司业务是否构成重大不利影响；

(4) 说明报告期内是否存在《建筑法》《招标投标法》《合同法》以及《建  
设工程质量管理条例》《建设工程安全生产管理条例》《招标投标法实施条例》  
《建筑工程施工转包违法分包等违法行为认定查处管理办法（试行）》规定的违

法发包、转包、违法分包及挂靠等情况，公司承接项目的金额、完成情况、与发包人等是否存在任何纠纷或潜在纠纷，是否存在停业、降低业务资质等级等风险，公司是否符合“合法规范经营”“具有持续经营能力”的挂牌条件；

(5) 说明公司报告期内及期后安全生产措施的执行情况，是否存在安全生产事故或相关行政处罚。

请主办券商、律师核查上述事项，并发表明确意见。

回复：

## 一、公司说明

(一) 结合《挂牌公司管理型行业分类指引》相关规定及同行业可比公司等情况，说明公司各细分业务的工作内容、工作成果及附加价值的具体体现，公司所属行业划分是否准确

### 1、公司各细分业务的工作内容、工作成果及附加价值的具体体现

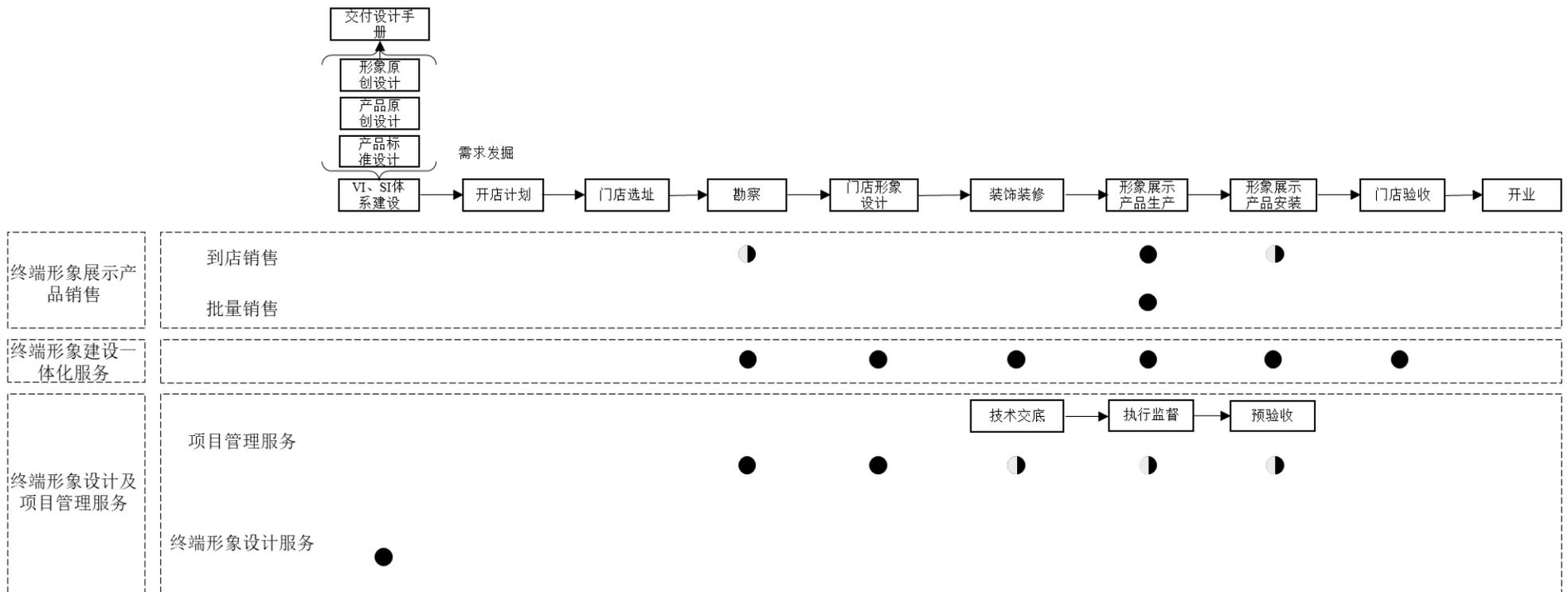
报告期内，公司业务涵盖终端形象展示产品销售、终端形象建设一体化服务、终端形象设计及项目管理服务等形象展示定制产品提供及相关配套服务，其中，终端形象展示产品销售业务为公司收入的主要部分，占公司收入的比例分别为79.48%、69.28%；报告期内终端形象建设一体化服务收入占比有所提升，分别为14.83%、27.10%，相关业务仍以产品生产及销售为核心，强调整体项目管理能力，并应客户需求提供了装饰装修等部分配套服务。

公司各项业务工作内容、工作成果及附加价值总结如下：

项目	终端形象展示产品销售	终端形象建设一体化服务	终端形象设计及项目管理服务	
			项目管理服务	终端形象设计服务
报告期内收入占比	2022 年度占比 79.48%； 2023 年度占比 69.28%	2022 年度占比 14.83%； 2023 年度占比 27.10%	2022 年度占比 4.81%； 2023 年度占比 3.14%	
工作内容	作为终端形象展示产品的生产方，为客户提供定制化的标识标牌、陈列道具、展览展示等系列产品组合，并视客户需求完成产品安装	作为终端门店形象展示建设及门店交付的实施方，完成终端门店的交付，工作内容包括门店形象设计、展示产品的提供，以及装饰装修等门店交付的全部工作	作为终端铺设过程中的第三方（区别于门店业主方和实施方），经过勘察、门店形象设计、技术交底、执行监督、预验收等过程，协助客户针对具体门店建设把控终端建设的流程，实现终端形象展示方案的落地	作为终端门店建设标准的制定者，经过需求发掘、交付设计手册过程，协助客户打造整体的品牌终端形象系统
工作成果	向客户交付定制化的终端形象展示产品	以终端形象展示产品交付为基础，并进一步为客户提供包括勘察、门店形象设计、装饰装修等在内的一体化服务，最终完成整店的建设和交付	根据客户需求交付勘测报告，方案图、效果图等各类图纸，预验收报告，以及开展技术交底等工作，协助客户把控终端建设的流程	向客户交付品牌形象整体设计手册、工艺方案等，协助客户打造整体的品牌终端形象系统
附加价值的具体体现	1、满足连锁品牌客户对形象展示产品的工艺水平、质量的高标准、统一化要求，能够提供展示效果优异、质量稳定的产品； 2、能够对形象展示产品进行工业化批量生产并及时供货，配合品牌方快速建店需求； 3、在产品结构、制造工艺、外观设计、整体氛围等方面进行定制化开发设计，满足品牌方个性化形象展示需求。	1、终端形象建设一体化服务将其形象展示产品的交付和安装与勘察设计、装饰装修等环节有效衔接、提高管理效率、降低品牌方管理成本； 2、标准化终端铺设流程、缩短品牌方建店周期，减少终端铺设期间的空置成本。	1、协助品牌方管控建店过程，以维持统一的建店标准并提升建店效率，在市场竞争中取得先机； 2、协助品牌经销商满足品牌方的建店标准，尽快开设门店，节约门店营建过程中的成本。	基于公司对形象展示领域的深刻理解，通过对品牌方 VI（Visual Identity，视觉识别系统）、SI 体系（Space Identity，企业终端形象识别系统）的建设，标准化建店形象标准，确保品牌方连锁终端形象展示效果的一致性

公司各项业务服务于连锁商业终端形象建设。连锁商业终端（亦称门店，即品牌方对接使用者的终端渠道），其开设通常包括以下流程：VI 及 SI 体系建设、制定开店计划、门店选址、勘察、门店形象设计、装饰装修、形象展示产品生产、形象展示产品安装、门店验收、开业等流程。

公司在连锁商业终端建店过程中主要承担的工作内容如下图所示（标●指公司在该类业务下承担的工作内容，标◐指公司根据客户要求在该类业务下可能承担该项工作内容）：



注 1：部分终端形象展示产品销售业务中客户要求公司进行前期现场勘察；部分要求公司现场安装形象展示产品。

注 2：项目管理服务业务流程包括勘察、门店形象设计、技术交底、执行监督、预验收，公司为客户提供一项或多项服务，不同门店的项目管理服务通常都会至少包括勘察和门店形象设计两个环节。

**2、公司以终端形象展示产品制造为业务开展核心，根据《挂牌公司管理型行业分类指引》属于“C4190 其他未列明制造业”类别**

根据《挂牌公司管理型行业分类指引》第八条“当挂牌公司某类业务的营业收入比重大于或等于 50%，原则上将其划入该业务相对应的行业。”如前所述，公司报告期内终端形象展示产品销售收入占比分别为 79.48%、69.28%，均在 50% 以上，且终端形象建设一体化服务收入仍以产品生产及销售为核心环节，行业分类属于“C 制造业”的范畴。

具体而言，公司产品包括标识标牌、陈列道具、展览展示产品等，涉及铝材类、电器类、钢材类、铝塑板、亚克力、贴膜类等较多材料类别，包括多种制造方式并根据客户需求提供定制化的终端形象展示产品，在产品形态、材料及制作方式等方面具有多样性，无法直接分类为具有明确指向的制造业分类，属于“C41 其他制造业”之“C4190 其他未列明制造业”的范畴。

根据《挂牌公司管理型行业分类指引》，“C 制造业”门类下设置了“CA”至“CJ”10 个次类作为辅助分类，公司在使用材料、终端产品等方面与除“C41 其他制造业”及对应的“C4190 其他未列明制造业”门类外均具有显著差异性，具体如下所示：

代码	次类	相关大类	相关情况	差异性
CA	食品、饮料、烟草	不适用	-	不属于相关行业大类
CB	纺织、服装、鞋帽	不适用	-	不属于相关行业大类
CC	木材、家具	C21 家具制造业	公司陈列道具类产品中少量橱柜及货架、道具产品用于商品陈列，在形态上与家具具有一定相似性	终端形象展示产品在使用材料、应用场景、产品功能及客户群体等方面传统家具均存在显著区别，且公司产品以标识标牌为主，橱柜及货架、道具类产品占比较低，不属于相关行业大类
CD	造纸、印刷、文教	C24 文教、工美、体育和娱乐用品制造业	可比公司舒华体育行业分类为“C24 文教、工美、体育和娱乐用品制造业”	舒华体育从事健身器材和展示架产品的研发、生产和销售，行业分类系根据健身器材业务划分，未根据其于金标股份业务相似的展示架业务选取行业分类
CE	石油、化学、生物医药	不适用	-	不属于相关行业大类

代码	次类	相关大类	相关情况	差异性
CF	金属、非金属	C33 金属制品业	铝材类、钢材类等金属材料为公司原材料之一	除金属材料外，公司原材料还包括亚克力、贴膜、铝塑板等多种材料类别，且钢材、铝材报告期合计采购占原材料采购比例均在 35%以下，占比较低
CG	专用、通用及交通运输设备	不适用	-	不属于相关行业大类
CH	电气、电子及通讯	不适用	-	不属于相关行业大类
CI	仪器、仪表	不适用	-	不属于相关行业大类
CJ	其他制造业	C41 其他制造业	公司难以分类至具有明确指向的制造业类别中，属于“C41 其他制造业”之“C4190 其他未列明制造业”	无差异性

### 3、可比公司行业分类情况

由于公司竞争对手中缺乏上市公司，公司选取了从事展览展示业务的风语筑（603466.SH）、主营业务中包括展示产品业务的舒华体育（605299.SH）以及港股上市公司笔克远东（00752.HK）作为可比公司。相关可比公司均根据具体业务领域划分至了对应的行业分类，其中风语筑未分类至制造业范畴、舒华体育依据主营业务中的健身器材类产品选取了行业分类，笔克远东作为港股上市公司未披露行业分类，上述公司与金标股份行业分类不一致具有合理性，具体如下所示：

风语筑主要从事各类城市馆、主题馆、科技馆、博物馆等大型展馆相关的展览展示业务，围绕数字文化展示体验系统开展相关服务，主要业务类型有城市数字化体验空间、文化及品牌数字化体验空间和数字化产品及服务，不以产品生产制造为业务核心。根据其公告信息，风语筑所处的行业为“R87 文化艺术业”，未分类为制造业范畴，金标股份业务开展则以终端形象展示产品生产及制造为核心，故分类为制造业。

舒华体育主要从事健身器材和展示架产品的研发、生产和销售，其中展示架产品用于零售店铺商品的摆放展示，包括靠墙、挂具、中岛、展台等品种，与公司陈列道具产品中的道具、橱柜、货架等产品较为相似。根据其公开信息，舒华体育行业分类属于“C 制造业”的范畴，与金标股份行业大类相一致。2022 年度、2023 年度，舒华体育健身器材收入占比分别为 75.49%、78.05%，为收入的

主要构成部分，舒华体育依据其健身器材产品，将行业分类确定为“C24 文教、工美、体育、娱乐用品制造业”，未依据展示架产品进行行业分类。

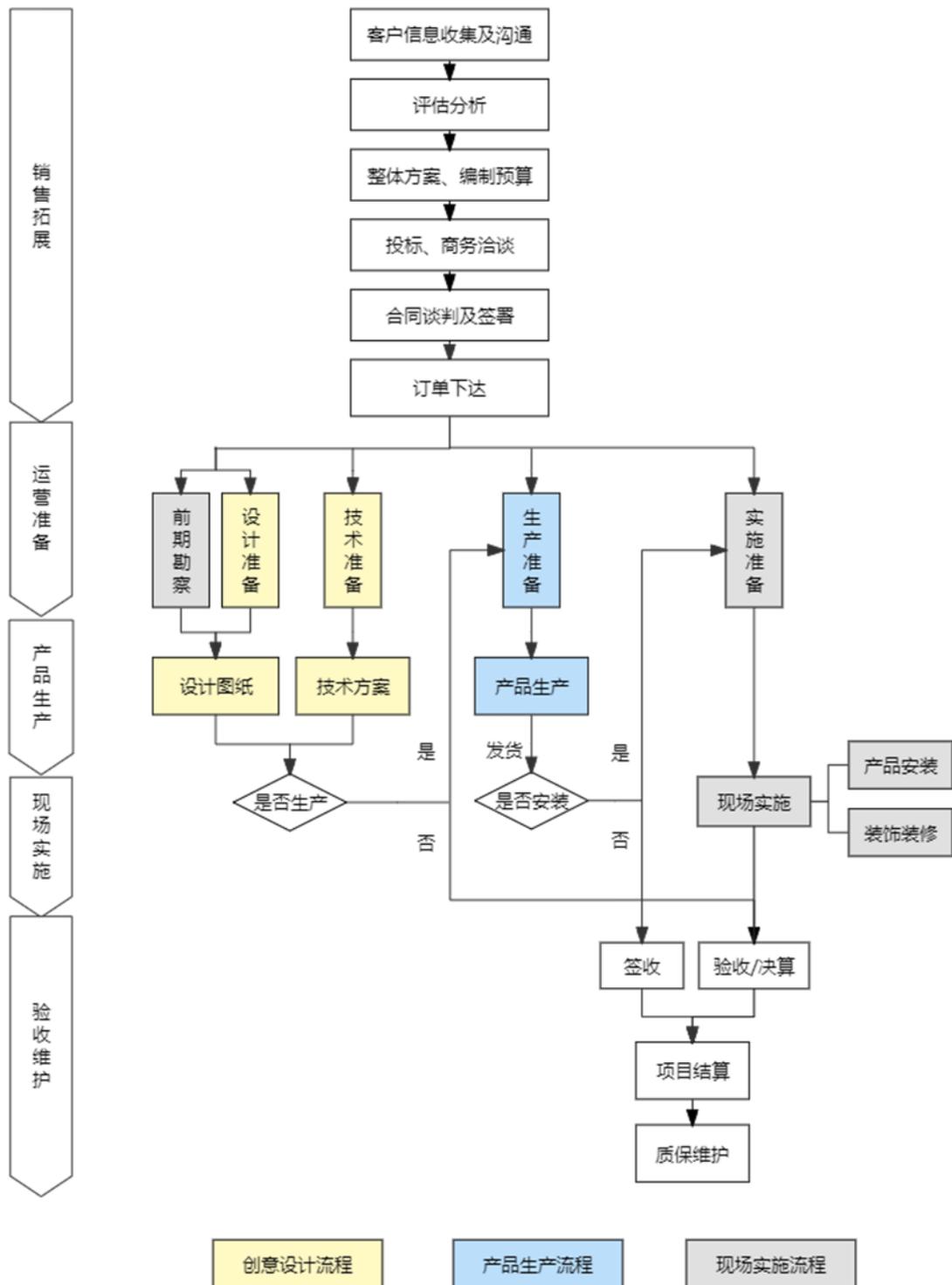
笔克远东是一家主要提供展览及项目市场推广服务的香港投资控股公司，主要通过四大分部运营，包括：①展览、项目及品牌激活；②视觉品牌激活；③博物馆及主题娱乐；④会议策划激活。笔克远东系港股上市公司，未公开披露其具体行业归属。

综上，公司业务以终端形象展示产品的生产及销售为核心，根据《挂牌公司管理型行业分类指引》属于“C4190 其他未列明制造业”类别，与可比公司行业分类有所差异具有合理性，行业划分准确。

**(二)说明外协及劳务分包在公司业务环节中所处地位，是否涉及关键工序，公司是否对相关供应商存在依赖；外协及劳务分包供应商的工作内容，其是否需要并具备相应业务资质，公司是否存在违法分包或转包情形，如是，公司是否可能因此受到行政处罚，是否构成重大违法行为；公司采购劳务分包事项是否需要并取得客户同意，是否与客户就分包环节存在质量纠纷或相关争议**

**1、说明外协及劳务分包在公司业务环节中所处地位，是否涉及关键工序，公司是否对相关供应商存在依赖**

公司业务开展的整体流程主要包括销售拓展、运营准备、产品生产、现场实施、验收维护等，具体如下所示：



公司产品生产环节涉及少量外协采购。2022 年度、2023 年度外协采购金额分别为 852.16 万元、267.57 万元，占采购总额的比例分别为 1.99%、0.59%，采购金额及占比较低。产品生产环节涉及铝材、电器、钢材、亚克力等多种物料，包括钣金加工、支架、立体字等基础结构工序，美工、吸塑、成型等表面处理工序，以及雕刻、装配等总装配工序，工序、材料较为多样。公司通常基于现有产

能安排、产品交期等考量，对少量简单的金属加工、表面处理工序，在明确要求的前提下开展委托加工采购，相关工序多为通用性工序，市场竞争充分、供应充足，且涉及金额较小，不涉及公司业务关键工序，公司对相关外协供应商亦不存在依赖性。

公司现场实施环节涉及劳务分包采购。其中，公司现场实施业务主要包括现场勘察、进度管理、基础作业实施、现场协调与管理、客户沟通等一系列工作内容，劳务供应商仅在公司要求及监督下完成基础作业实施工作。公司出于管理及业务聚焦考量，将现场实施环节中的基础作业通过劳务分包采购完成，相关作业通常涉及木工、水电工、焊接工等常见、通用工种，现场业务开展主要及核心工作内容由公司自行完成，劳务分包不涉及公司业务开展关键环节。

劳务分包作业仅涉及公司现场实施环节中的基础作业，相关劳务市场竞争充分、供应充足，公司亦不存在单一劳务分包供应商采购占比较高的情形，对劳务分包供应商不存在依赖。具体请见问题 5 之“一、（七）结合公司核心竞争力、劳务分包金额及占比、主要技术应用、在相关集成或项目中发挥的具体作用等，进一步说明公司是否存在主要依赖劳务分包的情形及合理性”。

综上，外协及劳务分包在公司业务环节中不涉及关键工序和关键环节，公司对相关供应商不存在依赖。

## **2、外协及劳务分包供应商的工作内容，其是否需要并具备相应业务资质**

在项目现场实施过程中，公司根据业务实际需求，对招牌、展示道具安装以及装饰装修劳务等简单劳务作业，采用分包给劳务供应商的形式完成。公司生产工序中，部分钣金、冲孔、折弯等机加工工序及部分表面处理工序由外协供应商完成。公司劳务分包供应商应当按照《建筑业企业资质管理规定》取得建筑业企业资质证书，而外协供应商所涉服务市场门槛较低，不存在特殊准入资质，金属表面处理部分加工工序所涉供应商应当取得排污许可证或办理排污登记。

报告期内，公司劳务分包采购金额分别为 6,729.49 万元和 10,495.35 万元，占采购总额的比例分别为 15.69%和 23.11%；外协采购金额分别为 852.16 万元和 267.57 万元，占采购总额的比例分别为 1.99%和 0.59%，占比较低。报告期内公司主要（指任意一年采购金额在 100 万元以上）外协及劳务分包供应商采购及资

质取得情况如下：

类型	工作内容	公司名称	采购金额（万元）		资质情况
			2023 年度	2022 年度	
劳务分包	劳务作业	上海继宝建筑劳务有限公司	2,631.52	2,226.15	已取得编号为 D231243874 的《建筑业企业资质证书》
	劳务作业	上海英登宝建筑劳务有限公司	2,256.00	1,781.75	已取得编号为 D231541163 的《建筑业企业资质证书》
	劳务作业	上海系阳建筑劳务有限公司	1,944.71	26.15	已取得编号为 D231566603 的《建筑业企业资质证书》
	劳务作业	上海塔诺建筑劳务有限公司	1,861.51	-	已取得编号为 D231513413 的《建筑业企业资质证书》
	劳务作业	上海茸和实业有限公司	1,533.44	999.77	已取得编号为 D231580595 的《建筑业企业资质证书》
	劳务作业	上海羽颯建筑劳务工程有限公司	10.36	1,303.55	已取得编号为 D231620106 的《建筑业企业资质证书》
	劳务作业	上海鹰知建筑劳务有限公司	-	151.25	已取得编号为 D231578097 的《建筑业企业资质证书》
	劳务作业	湖北旭炎建设工程有限公司	177.28	-	已取得编号为 BA442024436 的《建筑业企业资质证书》
	劳务作业	贵州中柏伦建筑工程有限公司	-	110.36	已取得编号为 D352126065 的《建筑业企业资质证书》
外协供应商	机加工	四川鑫凯铭泰金属材料有限公司	139.77	409.13	不涉及金属表面处理，无需取得准入资质
	木质道具加工	上海航洲实业有限公司	11.66	121.30	不涉及金属表面处理，无需取得准入资质

注：上海系阳建筑劳务有限公司、上海塔诺建筑劳务有限公司系同一控制下企业。

综上，经核查，上述主要外协及劳务分包供应商均已具备相应业务资质。

### 3、公司是否存在违法分包或转包情形，如是，公司是否可能因此受到行政处罚，是否构成重大违法行为

报告期内，金标股份及其子公司均自行承担相应业务的主体、核心和关键部分工作，未将全部合同义务整体转包给其他方，亦未将合同义务肢解以后以分包的名义分别转包给第三人，不存在相关法律法规规定的违法分包或转包的情形，具体请见本问题“一、（四）、1、报告期内是否存在《建筑法》《招标投标法》《合同法》以及《建设工程质量管理条例》《建设工程安全生产管理条例》《招标投标法实施条例》《建筑工程施工转包违法分包等违法行为认定查处管理办法（试行）》规定的违法发包、转包、违法分包及挂靠等情况”相关内容。

报告期内公司及其子公司亦不存在因违法分包或转包受到行政处罚的情形。

上海市金山区建设和管理委员会分别于 2022 年 8 月 15 日、2023 年 1 月 13 日出具证明，确认公司自 2022 年 1 月 1 日至 2022 年 12 月 31 日期间不存在建设领域重大违法违规行为。

上海市公共信用信息服务中心分别于 2023 年 7 月 21 日、2024 年 1 月 30 日出具《市场主体专用信用报告（替代有无违法记录证明专用版）》，确认公司自 2023 年 1 月 1 日至 2023 年 12 月 31 日期间不存在住房城乡建设领域的违法违规记录。

重庆市荣昌区住房和城乡建设委员会分别于 2022 年 7 月 27 日、2023 年 1 月 12 日、2023 年 7 月 10 日、2024 年 1 月 9 日出具证明，确认公司自 2022 年 1 月 1 日至 2023 年 12 月 31 日不存在违反住房和城乡建设方面法律、法规和规范性文件收到行政处罚的记录。

根据上述法规及住房和城乡建设主管部门出具的合规证明并通过网络途径核查后确认，公司报告期内不存在因违法分包或转包受到行政处罚的情形。

#### **4、公司采购劳务分包事项是否需要并取得客户同意，是否与客户就分包环节存在质量纠纷或相关争议**

经核查，《房屋建筑和市政基础设施工程施工分包管理办法》第九条仅规定劳务作业分包由劳务作业发包人与劳务作业承包人通过劳务合同约定，不存在劳务分包应当经客户同意的强制性规定。

公司主要对招牌、展示道具安装以及装饰装修劳务等简单劳务作业通过劳务分包的形式完成，前述法规中未规定劳务分包应当经建设单位认可，将劳务作业发包给具备相关资质的劳务分包供应商系法律法规允许的方式，亦是行业内常见的业务形式。尽管公司采购劳务分包事项未在施工总承包合同中约定或者取得客户认可，但该事项系公司与客户两平等民事主体之间基于意思自治的约定，不属于违反法律禁止性规定的情形。

根据公司出具的说明并通过检索中国执行信息公开网（[zxgk.court.gov.cn](http://zxgk.court.gov.cn)）、裁判文书网（[wenshu.court.gov.cn](http://wenshu.court.gov.cn)）等网站后确认，公司与其客户之间就劳务分包

环节不存在质量纠纷或相关争议。

(三)说明公司及子公司是否取得开展业务所需全部资质,是否存在超越资质范围或使用过期资质的情形,是否存在通过人员挂靠取得相应资质的情形;公司及子公司是否具备持有相应资质的专业技术人员,专业技术人员结构及数量是否与业务规模相匹配;公司对即将到期或已经到期资质的续期计划,是否存在实质性障碍,如无法续期测算对公司业务是否构成重大不利影响

**1、公司及子公司是否取得开展业务所需全部资质,是否存在超越资质范围或使用过期资质的情形,是否存在通过人员挂靠取得相应资质的情形**

经核查,公司主要从事终端形象展示产品销售、终端形象建设一体化服务、终端形象设计及项目管理服务等全方位的形象展示定制产品提供及配套服务。截至报告期末,公司及其子公司已经取得开展业务所需的全部资质,不存在超越资质范围经营的情形,且相关资质尚处于有效期,具体情况如下:

序号	持证单位	业务资质名称/类别及等级	申请依据	到期时间
1	金标股份	建筑装饰工程设计专项乙级	《工程设计资质标准》	2027年7月20日
2	金标股份	建筑工程施工总承包二级(有效期至2024年12月31日)[注1]	《建筑业企业资质管理规定》《建筑业企业资质标准》	2027年7月18日
		建筑装修装饰工程专业承包二级		
		建筑幕墙工程专业承包二级		
		钢结构工程专业承包二级(有效期至2024年12月31日)		
		建筑机电安装工程专业承包二级(有效期至2024年12月31日)		
3	金标形象	建筑工程施工总承包三级	《建筑业企业资质管理规定》《建筑业企业资质标准》	2024年9月11日
		钢结构工程专业承包三级		
		建筑机电安装工程专业承包三级		
4	金标形象	建筑幕墙工程专业承包二级	《建筑业企业资质管理规定》《建筑业企业资质标准》	2024年9月10日
		建筑装修装饰工程专业承包二级		
5	金标股份	安全生产许可证	《安全生产许可证》	2027年3月4日

序号	持证单位	业务资质名称/类别及等级	申请依据	到期时间
			条例》	日
6	金标形象	安全生产许可证	《安全生产许可证条例》	2026年8月8日
7	金标股份	海关进出口货物收发货人备案回执	《中华人民共和国海关报关单位备案管理规定》	长期
8	金标股份	固定污染源排污登记回执	《排污许可管理条例》	2025年5月3日
9	金标形象	排污许可证		2028年11月29日

注：根据《住房城乡建设部办公厅关于做好有关建设工程企业资质证书换领和延续工作的通知》（建办市〔2023〕47号），施工总承包、专业承包三级资质可换领相同专业二级资质证书。根据《关于本市建设工程企业证书换领和资质延续有关事项的通知》（沪建建管〔2024〕19号）的规定，换领资质有效期统一为2024年12月31日。因此金标股份原持有的施工总承包、专业承包三级资质已换领相应二级资质证书，有效期至2024年12月31日。

根据金标股份出具的说明并通过核查金标股份主要的采购、销售合同，金标股份报告期内从事终端形象展示产品销售、终端形象建设一体化服务、终端形象设计及项目管理服务等全方位的形象展示定制产品提供及配套服务，不存在超越许可范围从事生产经营的情形；金标股份及其子公司上述资质尚处于有效期，不存在使用过期资质的情形。

经核查上述资质的申请文件中专业人员名单、员工名册及相关员工劳动合同后确认，公司不存在通过人员挂靠取得相应资质的情形。

## 2、公司及子公司是否具备持有相应资质的专业技术人员，专业技术人员结构及数量是否与业务规模相匹配

根据《建筑业企业资质标准》（建市〔2014〕159号）、《住房城乡建设部关于简化建筑业企业资质标准部分指标的通知》（建市〔2016〕226号）、《住房城乡建设部办公厅关于取消建筑业企业最低等级资质标准现场管理人员指标考核的通知》（建办市〔2018〕53号）等相关规定，上述资质申请条件对于人员要求如下：

持证单位	业务资质名称	人员要求	是否符合
金标股份	建筑装饰工程设计专项乙级	《工程设计专项资质标准》附件之《建筑装饰工程专项设计主要专业技术人员配备表》：环境艺术设计、室内设计、建筑专业设置人员不少于3人，电气、给水排水、暖通空调、结构专业人员各1人。	是
金标股份	建筑工程施工总承包二级	《建筑业企业资质标准》：技术负责人具有8年以上从事工程施工技术管理工作经历。	是
	建筑装修装饰工程专业承包二级	《建筑业企业资质标准》：技术负责人具有8年以上从事工程施工技术管理工作经历，主持完成过本类别工程业绩不少于2项。	是
	建筑幕墙工程专业承包二级	《建筑业企业资质标准》：技术负责人具有8年以上从事工程施工技术管理工作经历，主持完成过本类别工程业绩不少于2项。	是
	钢结构工程专业承包二级	《建筑业企业资质标准》：技术负责人具有8年以上从事工程施工技术管理工作经历。	是
	建筑机电安装工程专业承包二级	《建筑业企业资质标准》：技术负责人具有8年以上从事工程施工技术管理工作经历。	是
金标形象	建筑工程施工总承包三级	《建筑业企业资质标准》： (1) 建筑工程、机电工程专业注册建造师合计不少于5人，其中建筑工程专业注册建造师不少于4人。 (2) 技术负责人具有5年以上从事工程施工技术管理工作经历，且具有结构专业中级以上职称或建筑工程专业注册建造师执业资格；建筑工程相关专业中级以上职称人员不少于6人，且结构、给排水、电气等专业齐全。 (3) 经考核或培训合格的中级工以上技术工人不少于30人。 (4) 技术负责人（或注册建造师）主持完成过本类别资质二级以上标准要求的工程业绩不少于2项。	是
	钢结构工程专业承包三级	《建筑业企业资质标准》： (1) 建筑工程专业注册建造师不少于3人。 (2) 技术负责人具有5年以上从事工程施工技术管理工作经历，具有工程序列中级以上职称或注册建造师执业资格；结构、机械、焊接等专业中级以上职称人员不少于6人。 (3) 经考核或培训合格的焊工、油漆工、起重信号工等中级工以上技术工人不少于10人。 (4) 技术负责人（或注册建造师）主持完成过本类别资质二级以上标准要求的工程业绩不少于2项。	是

持证单位	业务资质名称	人员要求	是否符合
	建筑机电安装工程专业承包三级	《建筑业企业资质标准》： (1) 机电工程专业注册建造师不少于 3 人。 (2) 技术负责人具有 5 年以上从事施工技术管理工作经历，具有机电工程相关专业中级以上职称或机电工程专业注册建造师执业资格；机电工程相关专业中级以上职称人员不少于 6 人，且专业齐全。 (3) 经考核或培训合格的机械设备安装工、电工、管道工、通风工、焊工等中级工以上技术工人不少于 15 人。 (4) 技术负责人（或注册建造师）主持完成过本类别资质二级以上标准要求的工程业绩不少于 2 项。	是
金标形象	建筑幕墙工程专业承包二级	《建筑业企业资质标准》：技术负责人具有 8 年以上从事工程施工技术管理工作经历，主持完成过本类别工程业绩不少于 2 项。	是
	建筑装修装饰工程专业承包二级	《建筑业企业资质标准》：技术负责人具有 8 年以上从事工程施工技术管理工作经历，主持完成过本类别工程业绩不少于 2 项。	是
金标股份	安全生产许可证	专职安全生产管理人员	是
金标形象	安全生产许可证	专职安全生产管理人员	是

经核查上述资质申请材料中专业人员名单及公司员工名册并结合公司出具的说明确认，公司及其子公司均具备持有相应资质的专业技术人员，专业技术人员结构及数量与业务规模匹配。

**3、公司对即将到期或已经到期资质的续期计划，是否存在实质性障碍，如无法续期测算对公司业务是否构成重大不利影响**

**(1) 即将到期或已经到期资质的续期计划**

《建筑业企业资质管理规定》第十八条规定，建筑业企业资质证书有效期届满，企业继续从事建筑施工活动的，应当于资质证书有效期届满 3 个月前，向原资质许可机关提出延续申请。公司及子公司业务资质中有效期限不足 3 个月的业务资质及续期计划如下：

序号	持证单位	业务资质名称	到期时间	续期计划
1	金标形象	建筑工程施工总承包三级	2024 年 9 月 11 日	正在由金标文化申请取得相关资质

序号	持证单位	业务资质名称	到期时间	续期计划
		钢结构工程专业承包三级		正在由金标文化申请取得相关资质
		建筑机电安装工程专业承包三级		金标文化已取得重庆市荣昌区住房和城乡建设委员会核发的《建筑业企业资质证书》： 证书编号为 D350464300，资质类别及等级为建筑幕墙工程专业承包二级、建筑装修装饰工程专业承包二级、消防设施工程专业承包二级；有效期至 2029 年 6 月 25 日； 证书编号为 D250165538，资质类别及等级为建筑机电安装工程专业承包二级，有效期至 2029 年 7 月 8 日
2	金标形象	建筑幕墙工程专业承包二级	2024 年 9 月 10 日	
		建筑装修装饰工程专业承包二级		

金标形象报告期内主要作为西南生产基地从事产品生产业务，并主要向母公司金标股份进行销售，未实际从事需要相关建筑业资质的终端形象一体化建设业务或终端形象展示产品安装业务。金标文化作为金标形象之全资子公司，后续拟作为西南地区终端形象一体化建设业务开展主体，因此相关资质均由金标文化开展续期工作。除上述金标文化已获授资质外，金标文化已取得了重庆市荣昌区住房和城乡建设委员会核发的编号为“(渝)JZ 安许证字[2024]023771”的《安全生产许可证》，许可范围为建筑施工，有效期自 2024 年 7 月 12 日至 2027 年 7 月 11 日。

经核查，上述即将到期资质中，部分资质已由子公司金标文化完成续期，其余资质尚在申请续期中。

## (2) 资质续期是否存在实质性障碍

公司及其子公司符合资质续期的主要人员情况请见本问题回复之“一、公司说明”之“(三)、2、公司及子公司是否具备持有相应资质的专业技术人员，专业技术人员结构及数量是否与业务规模相匹配”。经核查，金标股份及其子公司符合尚在续期中资质的资产要求，具体情况如下

业务资质名称	资产要求	是否符合要求
建筑工程施工总承包三级	净资产 800 万元以上	符合

业务资质名称	资产要求	是否符合要求
钢结构工程专业承包三级	净资产 500 万元以上	符合

经核查，金标股份及其子公司在净资产、主要人员等方面，均符合《住房和城乡建设部关于印发〈建筑业企业资质标准〉的通知》（建市[2014]159 号）《住房和城乡建设部关于简化建筑业企业资质标准部分指标的通知》（建市[2016]226 号）等建筑业企业资质相关法规的规定。金标股份及其子公司将按照《建筑业企业资质管理规定》（中华人民共和国住房和城乡建设部令第 22 号）第十八条规定“建筑业企业资质证书有效期届满，企业继续从事建筑施工活动的，应当于资质证书有效期届满 3 个月前，向原资质许可机关提出延续申请”之规定，申请相关资质的续期。

综上，金标股份及其子公司上述资质续期不存在实质性障碍。

（四）说明报告期内是否存在《建筑法》《招标投标法》《合同法》以及《建设工程质量管理条例》《建设工程安全生产管理条例》《招标投标法实施条例》《建筑工程施工转包违法分包等违法行为认定查处管理办法（试行）》规定的违法发包、转包、违法分包及挂靠等情况，公司承接项目的金额、完成情况、与发包人等是否存在任何纠纷或潜在纠纷，是否存在停业、降低业务资质等级等风险，公司是否符合“合法规范经营”“具有持续经营能力”的挂牌条件

1、报告期内是否存在《建筑法》《招标投标法》《合同法》以及《建设工程质量管理条例》《建设工程安全生产管理条例》《招标投标法实施条例》《建筑工程施工转包违法分包等违法行为认定查处管理办法（试行）》规定的违法发包、转包、违法分包及挂靠等情况

#### （1）违法发包

违法发包的法律法规规定如下：

序号	法律法规名称	具体规定
1	《建筑工程施工发包与承包违法行为认定查处管理办法》	第五条 本办法所称违法发包，是指建设单位将工程发包给个人或不具有相应资质的单位、肢解发包、违反法定程序发包及其他违反法律法规规定发包的行为。 第六条 存在下列情形之一的，属于违法发包：（一）建设单位将工程发包给个人的；（二）建设单位将工程发包给不具有相应资质的单位的；（三）依法应当招标未招标或未按照法定招标程序发包

		的；（四）建设单位设置不合理的招标投标条件，限制、排斥潜在投标人或者投标人的；（五）建设单位将一个单位工程的施工分解成若干部分发包给不同的施工总承包或专业承包单位的
--	--	--

经核查，报告期内，金标股份及其子公司在销售业务开展过程中，均不属于上述法规规定的建设单位，不存在作为建设单位涉及违法发包而受到行政处罚的情形。此外金标股份及其子公司不存在作为个人承包、不具备资质承包、参与一个单位工程的施工分解成若干部分的情形。报告期内，公司及下属子公司不存在因违法发包而受到行政处罚的情形。

## （2）转包

转包的法律法规规定如下：

序号	法律法规名称	具体规定
1	《建设工程质量管理条例》	<p>第十八条 从事建设工程勘察、设计的单位应当依法取得相应等级的资质证书，并在其资质等级许可的范围内承揽工程。禁止勘察、设计单位超越其资质等级许可的范围或者以其他勘察、设计单位的名义承揽工程。禁止勘察、设计单位允许其他单位或者个人以本单位的名义承揽工程。勘察、设计单位不得转包或者违法分包所承揽的工程。</p> <p>第二十五条 施工单位应当依法取得相应等级的资质证书，并在其资质等级许可的范围内承揽工程。禁止施工单位超越本单位资质等级许可的业务范围或者以其他施工单位的名义承揽工程。禁止施工单位允许其他单位或者个人以本单位的名义承揽工程。施工单位不得转包或者违法分包工程。</p>
2	《建筑工程施工发包与承包违法行为认定查处管理办法》	<p>第七条 本办法所称转包，是指承包单位承包工程后，不履行合同约定的责任和义务，将其承包的全部工程或者将其承包的全部工程肢解后以分包的名义分别转给其他单位或个人施工的行为。</p> <p>第八条 存在下列情形之一的，应当认定为转包，但有证据证明属于挂靠或者其他违法行为的除外：（一）承包单位将其承包的全部工程转给其他单位（包括母公司承接建筑工程后将所承接工程交由具有独立法人资格的子公司施工的情形）或个人施工的；（二）承包单位将其承包的全部工程肢解以后，以分包的名义分别转给其他单位或个人施工的；（三）施工总承包单位或专业承包单位未派驻项目负责人、技术负责人、质量管理负责人、安全管理负责人等主要管理人员，或派驻的项目负责人、技术负责人、质量管理负责人、安全管理负责人中一人及以上与施工单位没有订立劳动合同且没有建立劳动工资和社会养老保险关系，或派驻的项目负责人未对该工程的施工活动进行组织管理，又不能进行合理解释并提供相应证明的；（四）合同约定由承包单位负责采购的主要建筑材料、构配件及工程设备或租赁的施工机械设备，由其他单位或个人采购、租赁，或施工单位不能提供有关采购、租赁合同及发票等证明，又不能进行合理解释并提供相应证明的；（五）专业作业承包人承包的范围是承包单位承包的全部工程，专业作业承包人计取的是除上缴给承包单位“管理费”之外的全部工程价款的；（六）承包单位通过采取合作、联营、个人承包等形式或名义，直接或变</p>

		相将其承包的全部工程转给其他单位或个人施工的；（七）专业工程的发包单位不是该工程的施工总承包或专业承包单位的，但建设单位依约作为发包单位的除外；（八）专业作业的发包单位不是该工程承包单位的；（九）施工合同主体之间没有工程款收付关系，或者承包单位收到款项后又将款项转拨给其他单位和个人，又不能进行合理解释并提供材料证明的。两个以上的单位组成联合体承包工程，在联合体分工协议中约定或者在项目实际实施过程中，联合体一方不进行施工也未对施工活动进行组织管理的，并且向联合体其他方收取管理费或者其他类似费用的，视为联合体一方将承包的工程转包给联合体其他方。
--	--	---

报告期内，金标股份及其子公司均自行承担相应业务的主体、核心和关键部分工作，未将全部合同义务整体转包给其他方，亦未将合同义务肢解以后以分包的名义分别转包给第三人，不存在《建设工程质量管理条例》《建筑工程施工发包与承包违法行为认定查处管理办法》等规则规定的转包情形。报告期内，公司及下属子公司不存在因转包被处以行政处罚的情形。

### （3）违法分包

违法分包的法律法规规定如下：

序号	法律法规名称	具体规定
1	《中华人民共和国民法典》	第七百九十一条 发包人可以与总承包人订立建设工程合同，也可以分别与勘察人、设计人、施工人订立勘察、设计、施工承包合同。发包人不得将应当由一个承包人完成的建设工程支解成若干部分发包给数个承包人。总承包人或者勘察、设计、施工承包人经发包人同意，可以将自己承包的部分工作交由第三人完成。第三人就其完成的工作成果与总承包人或者勘察、设计、施工承包人向发包人承担连带责任。承包人不得将其承包的全部建设工程转包给第三人或者将其承包的全部建设工程支解以后以分包的名义分别转包给第三人。禁止承包人将工程分包给不具备相应资质条件的单位。禁止分包单位将其承包的工程再分包。建设工程主体结构的施工必须由承包人自行完成。
2	《中华人民共和国招标投标法》	第四十八条 中标人应当按照合同约定履行义务，完成中标项目。中标人不得向他人转让中标项目，也不得将中标项目肢解后分别向他人转让。中标人按照合同约定或者经招标人同意，可以将中标项目的部分非主体、非关键性工作分包给他人完成。接受分包的人应当具备相应的资格条件，并不得再次分包。中标人应当就分包项目向招标人负责，接受分包的人就分包项目承担连带责任。
3	《建设工程质量管理条例》	第十八条 从事建设工程勘察、设计的单位应当依法取得相应等级的资质证书，并在其资质等级许可的范围内承揽工程。禁止勘察、设计单位超越其资质等级许可的范围或者以其他勘察、设计单位的名义承揽工程。禁止勘察、设计单位允许其他单位或者个人以本单位的名义承揽工程。勘察、设计单位不得转包或者违法分包所承揽的工程。 第二十五条 施工单位应当依法取得相应等级的资质证书，并在其资质等级许可的范围内承揽工程。禁止施工单位超越本单位资质等

		级许可的业务范围或者以其他施工单位的名义承揽工程。禁止施工单位允许其他单位或者个人以本单位的名义承揽工程。施工单位不得转包或者违法分包工程。
4	《建筑工程施工发包与承包违法行为认定查处管理办法》	<p>第十一条 本办法所称违法分包，是指承包单位承包工程后违反法律法规规定，把单位工程或部分分项工程分包给其他单位或个人施工的行为。</p> <p>第十二条 存在下列情形之一的，属于违法分包：（一）承包单位将其承包的工程分包给个人的；（二）施工总承包单位或专业承包单位将工程分包给不具备相应资质单位的；（三）施工总承包单位将施工总承包合同范围内工程主体结构的施工分包给其他单位的，钢结构工程除外；（四）专业分包单位将其承包的专业工程中非劳务作业部分再分包的；（五）专业作业承包人将其承包的劳务再分包的；（六）专业作业承包人除计取劳务作业费用外，还计取主要建筑材料款和大中型施工机械设备、主要周转材料费用的。</p>

如前述，报告期内，公司根据业务实际需求，对招牌、展示道具安装以及装饰装修劳务等简单劳务作业，采用分包给劳务供应商的形式完成。公司劳务供应商均已按照《建筑业企业资质管理规定》取得建筑业企业资质证书。金标股份及其子公司不存在上述法律法规规定的违法分包的情形。报告期内公司及其子公司亦不存在因违法分包受到行政处罚的情形。

#### （4）挂靠

根据相关法律法规的规定，挂靠的具体情形如下：

序号	法律法规名称	具体规定
1	《建筑工程施工发包与承包违法行为认定查处管理办法》	<p>第九条 本办法所称挂靠，是指单位或个人以其他有资质的施工单位的名义承揽工程的行为。</p> <p>第十条 存在下列情形之一的，属于挂靠：（一）没有资质的单位或个人借用其他施工单位的资质承揽工程的；（二）有资质的施工单位相互借用资质承揽工程的，包括资质等级低的借用资质等级高的，资质等级高的借用资质等级低的，相同资质等级相互借用的；（三）本办法第八条第一款第（三）至（九）项规定的情形，有证据证明属于挂靠的。（已在本题之“（2）转包”部分列举了《建筑工程施工发包与承包违法行为认定查处管理办法》第八条的规定）</p>

报告期内，金标股份及其子公司具备业务开展所需的各项资质且自主承接业务，不存在挂靠其他有资质的施工单位的情形，也不存在与其他单位之间互相借用资质的情形，不存在《建筑工程施工发包与承包违法行为认定查处管理办法》规定的挂靠情形。报告期内，金标股份及其子公司不存在因挂靠而受到行政处罚的情形。

## 2、公司承接项目的金额、完成情况

公司业务涵盖终端形象展示产品销售、终端形象建设一体化服务、终端形象设计及项目管理服务等全方位的形象展示定制产品提供及配套服务，其中主要产品和服务包括终端形象展示产品销售、终端形象一体化服务和终端形象设计及项目管理服务。公司业务中涉及建筑工程项目承接的主要为终端形象建设一体化服务业务；此外在终端形象展示产品销售业务中也承担少量产品安装等工作，但相关业务整体工作量较小。

报告期内公司确认收入的前五大终端形象建设一体化服务业务项目具体情况如下：

2022 年度					
序号	主体	项目名称	客户名称	合同含税金额 (万元)	完成 情况
1	金标股份	项目 1	客户 1	748.30	已完工
2	金标股份	项目 2	客户 2	512.25	已完工
3	金标股份	项目 3	客户 3	457.18	已完工
4	金标股份	项目 4	客户 4	438.04	已完工
5	金标股份	项目 5	客户 5	434.00	已完工
2023 年度					
序号	主体	项目名称	客户名称	合同含税金额 (万元)	完成 情况
1	金标股份	项目 1	客户 1	1,196.63	已完工
2	金标股份	项目 2	客户 2	852.52	已完工
3	金标股份	项目 3	客户 3	838.17	已完工
4	金标股份	项目 4	客户 4	732.85	已完工
5	金标股份	项目 5	客户 5	710.44	已完工

### 3、与发包人等是否存在任何纠纷或潜在纠纷，是否存在停业、降低业务资质等级等风险

通过查询国家企业信用信息公示系统（[www.gsxt.gov.cn/index](http://www.gsxt.gov.cn/index)）、信用中国（[www.creditchina.gov.cn](http://www.creditchina.gov.cn)）、中国市场监督管理行政处罚文书网（[cfws.samr.gov.cn](http://cfws.samr.gov.cn)）、中国执行信息公开网（[zxgk.court.gov.cn](http://zxgk.court.gov.cn)）、裁判文书网（[wenshu.court.gov.cn](http://wenshu.court.gov.cn)）、百度（[www.baidu.com](http://www.baidu.com)）等网站及相关政府主管部门官网等网站并对主要客户进行访谈后确认，截至本问询回复出具日，公司及其子公司不存在与发包人的纠纷或

潜在纠纷，同时公司也不存在根据法律、法规、规范性文件及《公司章程》规定需要终止的情形，公司已取得了开展业务的相应资质证书，该等资质证书均处于有效期内，预期不存在停业、降低业务资质的风险。

#### **4、公司是否符合“合法规范经营”“具有持续经营能力”的挂牌条件**

如前述，公司及其子公司不存在相关法律法规规定的违法发包、转包、违法分包及挂靠的情形，亦不存在因前述情况而受到行政处罚的情形。公司及其子公司均具备承接相关业务的资质许可，不存在停业、降低业务资质等级的风险。综上，公司符合“合法规范经营”“具有持续经营能力”的挂牌条件。

#### **（五）说明公司报告期内及期后安全生产措施的执行情况，是否存在安全生产事故或相关行政处罚**

根据金标股份提供的安全生产管理制度相关文件，并经核查后确认，金标股份已根据《中华人民共和国安全生产法》等法律法规的规定，结合自身生产经营环节制定了一系列完善的安全生产管理制度，包括《安全生产管理制度》《安全生产目标管理制度》《安全生产责任制管理制度》《安全生产奖惩管理制度》《安全生产教育培训管理制度》《设备设施安全管理制度》《安全防护装置管理制度》《电气安全管理制度》《消防安全管理制度》《特种设备及特种设备作业人员管理制度》《安全生产事故报告和调查处理制度》《领导现场带班管理制度》《职业健康安全管理制度》等。该等制度主要涉及金标股份安全生产的环节、安全教育培训、安全检查、应急救援及安全风险评估等事项，有利于公司建立健全安全生产制度化运行体系，提高安全生产水平。

根据上述安全生产管理制度，金标股份已建立起由公司总经理全面负责的安全生产委员会，全面负责全公司安全生产管理工作，研究制订安全生产技术措施和劳动保护计划，实施安全生产检查和监督，调查处理事故等工作。此外，下属各生产部门分别成立安全生产领导小组，负责对本部门的职工进行安全生产教育，实施安全生产监督检查，贯彻执行安委会的各项安全指令，确保生产安全。同时，金标股份组织安全教育培训，并通过安全检查及隐患治理监督各项安全规章制度的执行情况。

上海市金山区应急管理局分别于 2022 年 8 月 10 日、2022 年 12 月 31 日、2023 年 7 月 20 日出具《关于上海金标文化创意股份有限公司安全生产守法情况的证明》，确认金标股份自 2022 年 1 月 1 日至 2023 年 6 月 30 日期间未受到金山区应急管理部门相关行政处罚。2024 年 1 月 30 日，上海市公共信用信息服务中心出具《经营主体专用信用报告（替代有无违法记录证明专用版）》，确认自 2023 年 7 月 1 日至 2023 年 12 月 31 日期间，金标股份不存在安全生产领域的违法记录信息。

重庆市荣昌区应急管理局已分别出具《关于重庆金标形象展示有限公司安全生产情况的证明》和《关于重庆金标文化创意发展有限公司安全生产情况的证明》，确认自 2022 年 1 月 1 日至 2023 年 12 月 31 日，金标形象、金标文化未发生重大安全生产事故，不存在因违反安全生产方面的法律、法规、部门规章而受到处罚的情形。

此外，通过登录公司及各子公司所在地应急管理部门网站进行网络核查后确认，自 2024 年 1 月 1 日至本问询回复出具日，金标股份及其子公司不存在安全生产事故或行政处罚。

综上，金标股份及其子公司报告期内及期后均不存在安全生产事故或行政处罚。

## **二、中介机构的核查情况及意见**

主办券商、律师执行了如下核查程序：

1、访谈公司管理层，查阅了公司就劳务分包、经营资质、安全生产等相关事项出具的说明；

2、查询同行业可比公司行业分类情况，对比《挂牌公司管理型行业分类指引》分析公司行业分类的准确性；

3、查阅了金标股份与劳务分包、外协供应商之间的业务合同，及公司主要劳务及外协供应商的资质证书；

4、查阅了公司与主要客户之间签署的业务合同，访谈客户确认是否存在纠

纷或潜在纠纷；

5、核查了公司及其子公司相关资质证书、《建筑业企业证书》的申请材料及所涉专业人员名单、员工名册、劳动合同；

6、查阅了公司前五大终端形象一体化服务业务合同；

7、查阅了公司的安全生产管理制度，了解其执行情况；

8、核查了上海市金山区建设和管理委员会、应急管理局，上海市公共信用信息服务中心和重庆市荣昌区住房和城乡建设委员会、应急管理局出具的合规证明；

9、通过国家企业信用信息公示系统（[www.gsxt.gov.cn/index](http://www.gsxt.gov.cn/index)）、信用中国（[www.creditchina.gov.cn](http://www.creditchina.gov.cn)）、中国市场监督管理行政处罚文书网（[cfws.samr.gov.cn](http://cfws.samr.gov.cn)）、中国执行信息公开网（[zxgk.court.gov.cn](http://zxgk.court.gov.cn)）、裁判文书网（[wenshu.court.gov.cn](http://wenshu.court.gov.cn)）、百度（[www.baidu.com](http://www.baidu.com)）等网站进行网络核查，通过登录公司及各子公司所在地应急管理部门网站进行网络核查。

经核查，主办券商、律师认为：

1、公司行业分类准确，符合《挂牌公司管理型行业分类指引》相关规定；

2、公司外协及劳务分包采购不涉及关键工序，对相关供应商不存在依赖情形；劳务分包供应商、金属表面处理部分加工工序所涉供应商需要具备相关业务资质，公司主要供应商已取得相关资质；公司报告期内不存在违法分包或转包情形；公司采购劳务分包不属于法律法规强制规定需取得客户同意的事项，不属于违反法律禁止性规定的情形，公司与其客户之间就劳务分包环节不存在质量纠纷或相关争议；

3、公司及子公司已取得开展业务所需全部资质，不存在超越许可范围从事生产经营或使用过期资质的情形，亦不存在通过人员挂靠取得相应资质的情形；公司及其子公司均具备持有相应资质的专业技术人员，专业技术人员结构及数量与业务规模匹配；公司及其子公司的资质续期不存在实质性障碍；

4、报告期内，公司及其子公司不存在因违法发包、转包、违法分包及挂靠

而受到行政处罚的情形，亦不存在与发包人等的纠纷或潜在纠纷，预期不存在停业、降低业务资质的风险，公司符合“合法规范经营”“具有持续经营能力”的挂牌条件；

5、公司及其子公司报告期内及期后安全生产措施的执行情况良好，均不存在安全生产事故或行政处罚。

### 3、关于收入及经营业绩

根据申报文件，报告期内，公司营业收入分别为 68,366.04 万元和 72,213.02 万元，净利润分别为 8,970.06 万元和 7,167.64 万元；报告期内，公司综合毛利率分别为 28.27%和 26.69%。

请公司补充披露：

(1) 按照《挂牌审核业务规则适用指引第 1 号》相关要求，披露境外收入有关情况；

(2) 对公开转让说明书中涉及的盈利（收入、毛利率、净利润）、偿债、营运、现金流量等主要财务指标变动进行量化分析，更加突出变动的业务原因分析、数据分析及对公司整体财务数据的影响。

请公司说明：

(1) 请按不同产品、服务类别，分别列示前五大客户的成立时间、实际控制人、注册资本、经营规模、合作背景、合作模式、具体销售内容、销售金额及占比、毛利率、销售合同的主要条款、信用政策、结算及收款方式、未来合作计划、合同签订周期及续签约定等关键条款设置、持续履约情况，是否存在毛利率异常的客户，说明原因；

(2) 结合终端形象展示产品销售、终端形象建设一体化服务、终端形象设计及项目管理服务等具体业务模式、合同条款约定等，说明境内外销售与服务各项收入确认的具体原则、时点、依据及其恰当性，收入确认时点是否与合同约定一致，与可比公司是否存在明显差异，是否符合《企业会计准则》规定；确认收

入的内外部证据、相关单据是否表明客户已正式验收且无异议、已决算或签收，是否均有客户签章或签字，收入确认依据的充分性；

(3) 结合发货、安装调试、验收周期、竣工决算、主要产品或服务在报告期各期平均销售周期、收入确认条件等，区分需要验收确认的产品销售、需要验收或决算确认的一体化服务说明是否存在人为控制验收进度从而调节收入利润的情形，交付时间是否符合合同约定，是否存在跨期确认收入的情形；

(4) 公司从事的标识标牌、陈列道具、展览展示产品销售及终端形象建设一体化服务业务的核心竞争力、技术壁垒、产品主要应用场景、公司的市场地位及客户粘性；

(5) 结合行业周期性、市场需求变化、下游客户情况、公司主要产品价格变动、主要客户情况、产能利用率、产销量变化、公司在手订单情况等因素，量化分析报告期营业收入增长的原因及合理性、报告期内净利润下降的原因及合理性，与同行业可比公司是否存在差异；营业收入与净利润变动趋势不一致的原因及合理性；公司运费成本与营业收入的匹配性；

(6) 是否存在通过第三方回款的情况，如有，说明客户名称、回款金额、原因、必要性及商业合理性，回款对象与公司是否有关联关系、异常资金往来或特殊利益安排；

(7) 针对质量保证义务或服务的相关合同约定及会计处理，是否针对售后服务及保修期计提质保金，报告期各期实际发生金额、质保金计提充分性；

(8) 公司的市场策略和获客方式，新客户拓展情况及在手订单情况；公司是否存在未签订合同、未中标先开工的情形，若是，说明未签订合同、未中标先开工的原因及背景，公司履行的决策程序及依据，前期投入的具体内容，公司是否存在前期投入最后未中标的情况，对于未中标情况下已投入成本的管控措施及会计处理方式；

(9) 结合报告期各期主要产品价格、主要原材料价格波动、人工、制造费用等变化情况，分产品量化分析毛利率波动及与可比公司的差异原因及合理性；结合同行业可比公司产能、产量、客户构成、设备情况等，说明公司毛利率与同

行业可比公司存在差异且变动趋势不一致的原因及合理性；

(10) 原材料价格波动是否存在周期性，结合公司历史上的毛利率水平，说明公司毛利率是否可持续，当原材料价格上涨时，公司是否具有向下游传导的能力；

(11) 结合公司所处行业的景气度、市场客户主要行业分布、汽车行业景气度、同行业可比公司经营情况、期末在手订单、期后经营业绩（收入及其增长率、净利润、毛利率、经营活动现金流量）情况等，说明公司经营的稳定性与业绩的可持续性，是否存在经营业绩持续下滑的风险及应对措施。

请主办券商、会计师按照《挂牌审核业务规则适用指引第 1 号》相关要求核查上述事项并发表明确意见；说明对客户走访比例、发函比例、回函比例、替代程序、期后回款比例、收入截止性测试比例等，是否存在提前或延后确认收入的情形；对报告期内收入真实性、准确性、完整性发表明确意见。请主办券商、律师按照《挂牌审核业务规则适用指引第 1 号》核查境外销售业务的合法合规性。

回复：

## 一、挂牌公司补充披露

(一) 按照《挂牌审核业务规则适用指引第 1 号》相关要求，披露境外收入有关情况；

境外收入有关情况已披露至公开转让说明书“第四节 公司财务”之“六、

(二)、2、(2) 按地区分类”：

### “1) 境外销售业务的开展情况

#### ① 主要进口国和地区情况、主要客户情况、协议签订情况

报告期内，公司境外销售主营业务收入分别为 4,553.53 万元和 3,194.00 万元，占主营业务收入的比例分别为 6.72%和 4.44%，公司境外销售收入金额较小，占比较低。主要销售区域为欧洲及北美。公司已与主要客户签订框架协议，就销售内容及业务开展方式作出约定。公司通过商务谈判方式取得相关客户订单，采用直销模式向相关客户进行销售，并遵循市场化定价原则，结算方式通常

为 CIF 模式或 FOB 模式。报告期内，主要境外客户与公司及其关联方不存在关联关系，不存在与经营活动无关的资金往来。

② 境外销售毛利率与内销毛利率的差异、汇率波动对公司业绩的影响

公司外销业务为终端形象展示产品销售业务。报告期内，境内外销售业务毛利率情况如下：

项目	2023 年度		2022 年度	
	收入占比	毛利率	收入占比	毛利率
境内	93.62%	26.65%	91.62%	26.15%
境外	6.38%	30.87%	8.38%	33.77%
合计	100.00%	26.92%	100.00%	26.79%

报告期内，公司外销业务毛利率略高于内销业务毛利率，基本保持稳定，主要受客户及定制产品差异的影响，具有合理性。

报告期内，汇率波动对公司影响如下：

单位：万元

项目	2023 年度	2022 年度
汇兑损益	-30.49	-25.46
净利润	7,167.64	8,970.06
汇兑损益占净利润的比例	-0.43%	-0.28%

报告期内，公司各期因汇率变动产生的财务费用-汇兑损益金额分别为-25.46万元和-30.49万元，对各期净利润的影响分别为-0.28%和-0.43%，整体影响较小。

2) 出口退税等税收优惠的具体情况

报告期内，公司境外销售业务依据《关于出口货物劳务增值税和消费税政策的通知》等规定享受出口货物增值税“免、抵、退”税收优惠政策，公司依据前述规定在住所地税务局办理了出口货物退（免）税备案及相关出口货物退（免）税申报。

报告期内，公司享受的出口免抵退税额分别为 643.54 万元和 454.36 万元，占当期营业收入比例分别为 0.94%和 0.63%。报告期内，公司出口退税额占当期营业收入比例较低，营业收入对出口退税不存在重大依赖，出口退税对公司持续

经营能力不存在重大不利影响。”

(二) 对公开转让说明书中涉及的盈利（收入、毛利率、净利润）、偿债、营运、现金流量等主要财务指标变动进行量化分析，更加突出变动的业务原因分析、数据分析及对公司整体财务数据的影响。

## 1、盈利（收入、毛利率、净利润）指标

### (1) 营业收入

公司已在《公开转让说明书》“第四节 公司财务”之“六、经营成果分析”之“（二）营业收入分析”之“2.营业收入的主要构成”之“（1）按产品（服务）类别分类”对营业收入补充分析披露如下：

“报告期内，公司按产品类别列示的营业收入及变动情况如下：

单位：元

项目	2023 年度		2022 年度	
	金额	占比	金额	占比
主营业务收入	718,696,871.26	99.52%	677,662,000.86	99.12%
终端形象展示产品销售	500,298,226.80	69.28%	543,348,400.04	79.48%
终端形象建设一体化服务	195,689,865.13	27.10%	101,412,269.48	14.83%
终端形象设计及项目管理服务	22,708,779.33	3.14%	32,901,331.34	4.81%
其他业务收入	3,433,376.02	0.48%	5,998,355.57	0.88%
合计	722,130,247.28	100.00%	683,660,356.43	100.00%
原因分析	具体分析详见下文			

2022 年度和 2023 年度，公司终端形象展示产品销售业务收入金额分别为 54,334.84 万元和 50,029.82 万元，占比分别为 79.48%和 69.28%，为营业收入的主要来源。2023 年度，公司终端形象展示产品销售业务收入金额有所下降，主要由于汽车销售行业品牌分化发展，随着前期部分项目陆续执行完毕，部分品牌客户带来的收入有所下降。

同时，公司在充分发挥产品销售业务传统优势的基础上，为满足客户需求，积极发展终端形象建设一体化服务业务。报告期内，终端形象建设一体化服务业务收入金额分别为 10,141.23 万元和 19,568.99 万元，占比分别为 14.83%和

27.10%，受益于部分新能源汽车重点客户大力进行门店拓展，收入迅速增长，推动了公司整体营业收入的增长。

此外，终端形象设计及项目管理服务业务 2022 年度和 2023 年度分别实现收入 3,290.13 万元和 2,270.88 万元，收入占比分别为 4.81%和 3.14%，金额较小，占比较低。收入金额有所下降，主要由于受重点客户终端网络铺设计划影响，公司到具体门店的项目管理服务业务服务门店数量下降所致。

2022 年度和 2023 年度，公司其他业务收入分别为 599.84 万元和 343.34 万元，金额及占营业收入的比例较低，主要是外销 CIF 模式下的海运费收入、废料销售及房屋租赁等收入，2023 年有所下降主要由于当期海运费价格下降所致。”

## (2) 毛利率

公司已在《公开转让说明书》“第四节 公司财务”之“六、经营成果分析”之“（四）毛利率分析”之“1、按产品（服务）类别分类”对毛利率补充分析披露如下：

### “1、按产品（服务）类别分类

单位：元

2023 年度			
项目	收入	成本	毛利率
主营业务	718,696,871.26	528,010,348.71	26.53%
终端形象展示产品销售	500,298,226.80	365,625,416.35	26.92%
终端形象建设一体化服务	195,689,865.13	151,675,052.18	22.49%
终端形象设计及项目管理服务	22,708,779.33	10,709,880.18	52.84%
其他业务	3,433,376.02	1,393,736.79	59.41%
合计	722,130,247.28	529,404,085.50	26.69%
原因分析	具体分析详见下文。		
2022 年度			
项目	收入	成本	毛利率
主营业务	677,662,000.86	486,220,366.62	28.25%
终端形象展示产品销售	543,348,400.04	397,801,469.35	26.79%
终端形象建设一体化服务	101,412,269.48	76,236,826.70	24.82%
终端形象设计及项目管理服务	32,901,331.34	12,182,070.57	62.97%

其他业务	5,998,355.57	4,165,968.57	30.55%
合计	683,660,356.43	490,386,335.19	28.27%
原因分析	具体分析详见下文。		

2022年和2023年，公司主营业务毛利率分别为28.25%和26.53%，基本稳定、略有下降，主要受客户结构和需求变化的影响。部分新能源汽车行业客户收入增长推动毛利率水平相对较低的终端形象建设一体化服务业务收入占比由2022年的14.97%上升至2023年的27.23%，导致2023年度毛利率水平略有下降。

### （1）终端形象展示产品销售业务

2022年和2023年，公司终端形象展示产品销售业务毛利率分别为26.79%和26.92%，基本保持稳定。

报告期内，公司终端形象展示产品销售业务毛利率波动受到客户结构和定制需求影响。一方面，受下游行业需求波动、新客户拓展情况、具体品牌终端铺设和更新计划等因素的影响，报告期内各品牌贡献收入比例有所差异。公司基于不同品牌的形象建设需求和特点，为其提供定制化的产品和服务，产品具有鲜明的品牌定制特点，受产品、服务差异及报价等因素的影响，不同品牌毛利率有所差异。另一方面，同一品牌在不同年份可能制定不同的终端铺设和更新计划，公司所服务的具体终端也有所不同，向品牌提供的产品和服务会根据其各年需求变化而变化，故同一品牌在不同年份的毛利率也会有所差异。

### （2）终端形象建设一体化服务业务

2022年和2023年，公司终端形象建设一体化服务业务毛利率分别为24.82%和22.49%，受客户结构变动及重点客户毛利率下降影响，小幅下降。

在终端形象建设一体化服务业务中，公司根据不同品牌客户具体终端建设需求，提供包括终端勘察、方案设计、装饰装修以及产品设计、生产、安装等在内的定制化、一体化服务，单个订单规模相对较大，毛利率变化主要受客户和项目结构变化影响较大。2023年度毛利率较2022年度小幅下降2.33%，主要系当期重点客户店型变化，毛利率较低的大型综合性店型收入贡献上升，同时品牌方加强成本管控、报价变动，导致终端形象建设一体化服务业务毛利率整体略有下降。

### (3) 终端形象设计及项目管理服务业务

2022 年和 2023 年，公司终端形象设计及项目管理服务业务毛利率分别为 62.97%和 52.84%，毛利率保持在较高水平；收入占比分别为 4.81%和 3.14%，占比相对较低，对公司整体毛利率影响较小。

在该业务下，公司依托于在品牌终端形象产品生产和建设服务过程中积累的大量经验，充分发挥自身设计创意能力、项目执行和管理能力，为客户提供整体 SI、VI 系统和具体终端建设的设计及项目管理服务。该业务成本主要为自有业务人员人工成本及部分图纸设计服务采购成本，无产品成本及现场劳务成本，故毛利率水平相对较高。此外，该业务类型 2022 年度毛利率水平较高，主要系该业务类型下人工成本等成本类型较为固定，2022 年收入规模较大，服务客户门店较多，规模效应较为显著所致。受重点客户需求变化影响，2023 年公司服务客户门店数量有所减少，收入规模下降，而该业务类型成本较为固定，故毛利率水平有所下降。”

### (3) 净利润

公司已在《公开转让说明书》“第四节 公司财务”之“六、经营成果分析”之“（一）报告期内经营情况概述”之“2、经营成果概述”之“（2）营业利润、净利润及扣非后净利润分析”对净利润补充分析披露如下：

“2022 年度和 2023 年度，公司营业利润分别为 10,185.93 万元和 7,999.44 万元，净利润分别为 8,970.06 万元和 7,167.64 万元，归属于申请挂牌公司股东的扣除非经常性损益后的净利润分别为 7,843.29 万元和 6,356.93 万元。在营业收入稳定增长的情况下，公司营业利润、净利润、扣非后净利润有所下滑主要系随着经营规模扩大，销售费用、管理费用等增长较快，一方面员工人数增长带来职工薪酬金额上升，另一方面差旅办公费也增长较快。此外，公司 2023 年度针对部分经营出现困难的客户相关应收款项和存货计提坏账准备和跌价准备合计 1,061.86 万元，导致利润规模有所减少。”

## 2、偿债指标分析

公司已在《公开转让说明书》之“第四节 公司财务”之“八、偿债能力、

流动性与持续经营能力分析”之“（三）偿债能力与流动性分析”之“1、波动原因分析”中对公司偿债能力进行了补充披露，内容如下：

“公司偿债能力良好，报告期内流动比率、速动比率整体较为稳定，资产负债结构进一步优化，2022年度和2023年度资产负债率分别为43.73%和37.62%。2022年度和2023年度，公司利息保障倍数分别为36.40倍和21.87倍，保持在较高水平。

公司与可比公司偿债能力指标比较如下：

指标	公司	2023-12-31	2022-12-31
流动比率	风语筑	2.20	1.87
	舒华体育	2.04	2.10
	笔克远东	1.48	1.49
	平均	1.91	1.82
	公司	1.48	1.49
速动比率	风语筑	2.01	1.57
	舒华体育	1.69	1.51
	笔克远东	1.48	1.49
	平均	1.73	1.52
	公司	0.98	1.05
资产负债率	风语筑	49.88%	57.04%
	舒华体育	33.01%	29.84%
	笔克远东	53.96%	56.38%
	平均	45.62%	47.75%
	公司	37.62%	43.73%

注：数据来源于上市公司公告。

报告期各期末，公司流动比率、速动比率、资产负债率与可比公司不存在重大差异。”

### 3、营运指标分析

公司已在《公开转让说明书》之“第四节 公司财务”之“七、资产质量分析”之“（三）资产周转能力分析”之“2、波动原因分析”中对公司营运能力进行了补充披露，内容如下：

### “（1）应收账款周转率

2022 年度和 2023 年度，公司应收账款周转率分别为 4.77 次/年和 3.76 次/年。应收账款周转率变动一方面由于公司收入规模持续增长，2022 年度、2023 年度营业收入分别为 68,366.04 万元、72,213.02 万元；另一方面受下游客户结构变化及结算方式差异影响，公司应收账款规模较报告期初有所增长，应收账款周转率有所下降，但仍保持在较高的水平。

报告期内，公司与可比公司应收账款周转率对比如下：

公司名称	2023 年度	2022 年度
风语筑	1.06	0.85
舒华体育	4.86	5.24
笔克远东	5.53	4.72
平均	3.82	3.60
公司	3.76	4.77

注：数据来源于上市公司公告。

由上表可见，公司应收账款周转率与可比公司平均水平不存在显著差异。风语筑客户以政府部门、企事业单位为主，单一项目规模较大，因此回款账期相对较长，应收账款余额较高，应收账款周转率较低。

### （2）存货周转率

公司重视存货管理，建立了严格的存货管理制度，加快存货周转。2022 年度和 2023 年度，公司存货周转率分别为 4.53 次/年和 4.09 次/年，受终端形象建设一体化服务业务规模增长影响，2023 年度存货规模有所增加、存货周转率略有下降，但仍稳定在较高水平。

报告期内，公司与可比公司存货周转率对比如下：

公司名称	2023 年度	2022 年度
风语筑	3.10	1.96
舒华体育	4.21	3.15
笔克远东	285.15	169.13
平均	97.48	58.08
平均（剔除笔克远东）	3.65	2.55

公司	4.09	4.53
----	------	------

注：数据来源于上市公司公告；笔克远东存货周转率计算公式为主营业务成本/存货期初期末平均净额。

与风语筑和舒华体育相比，公司存货周转率保持在较高的水平，**存货周转速度较快，因细分业务领域、具体存货资产类别差异略有不同。**

笔克远东核心业务分部中展览、项目及品牌激活业务主要为世界各地的展会主办机构及参展商提供会展相关服务，且博物馆及主题娱乐业务分部合约收益按成本比例法（即基于已产生之实际成本相对于估计总成本之比例）随时间累进确认，由于从事业务内容和会计核算方法导致其存货规模整体较少，存货周转率远高于公司及其他可比公司。

### （3）总资产周转率

2022 年度和 2023 年度，公司总资产周转率分别为 1.06 次/年和 0.97 次/年，整体保持稳定。报告期内，公司业务及资产规模持续增加，2022 年末、2023 年末资产总额分别为 71,844.84 万元和 76,300.40 万元。

报告期内，公司与可比公司总资产周转率对比如下：

公司名称	2023 年度	2022 年度
风语筑	0.47	0.35
舒华体育	0.75	0.74
笔克远东	1.08	0.89
平均	<b>0.76</b>	<b>0.66</b>
公司	<b>0.97</b>	<b>1.06</b>

注：数据来源于上市公司公告。

与可比公司相比，公司总资产周转率保持在较高的水平。”

## 4、现金流量指标分析

公司已在《公开转让说明书》之“第四节 公司财务”之“八、偿债能力、流动性与持续经营能力分析”之“（四）现金流量分析”之“2、现金流量分析”中对公司现金流量进行了补充披露，内容如下：

### “（1）经营活动产生的现金流量分析

报告期内，经营活动产生的现金流量的构成情况如下：

单位：元

科目	2023 年度	2022 年度
销售商品、提供劳务收到的现金	745,892,982.07	659,766,335.12
收到的税费返还	956,352.08	2,398,069.78
收到其他与经营活动有关的现金	11,362,705.93	13,250,889.80
<b>经营活动现金流入小计</b>	<b>758,212,040.08</b>	<b>675,415,294.70</b>
购买商品、接受劳务支付的现金	482,108,252.15	426,675,701.37
支付给职工以及为职工支付的现金	141,598,758.66	116,363,355.41
支付的各项税费	43,608,126.06	45,609,803.51
支付其他与经营活动有关的现金	32,174,874.55	32,911,467.82
<b>经营活动现金流出小计</b>	<b>699,490,011.42</b>	<b>621,560,328.11</b>
<b>经营活动产生的现金流量净额</b>	<b>58,722,028.66</b>	<b>53,854,966.59</b>

随着公司业务规模增加，2022 年度、2023 年度经营活动现金流入金额持续增长，经营活动产生的现金流量净额亦有所增加，公司经营活动现金流量情况良好。

## (2) 经营活动产生的现金流量净额与净利润的匹配情况

项目	2023 年度	2022 年度
<b>净利润</b>	71,676,435.00	89,700,579.32
加：资产减值准备	15,982,270.53	9,715,904.99
固定资产折旧、油气资产折耗、生产性生物资产折旧	13,884,127.72	12,694,426.38
使用权资产折旧	1,596,684.79	-
无形资产摊销	1,686,534.90	1,667,785.56
长期待摊费用摊销	783,409.18	528,672.17
处置固定资产、无形资产和其他长期资产的损失(收益以“－”号填列)	-10,503.44	-
固定资产报废损失(收益以“－”号填列)	6,068.00	-
公允价值变动损失(收益以“－”号填列)	242,368.51	92,282.15
财务费用(收益以“－”号填列)	2,730,170.46	2,563,145.12
投资损失(收益以“－”号填列)		-1,438,528.99
递延所得税资产减少(增加以“－”号填列)	-1,727,799.68	-1,261,065.47
递延所得税负债增加(减少以“－”号填列)	-76,596.99	752,677.80
存货的减少(增加以“－”号填列)	-19,179,491.75	-30,635,015.48

项目	2023 年度	2022 年度
经营性应收项目的减少(增加以“—”号填列)	-30,376,545.55	-83,625,258.31
经营性应付项目的增加(减少以“—”号填列)	1,504,896.98	53,099,361.35
其他	-	-
<b>经营活动产生的现金流量净额</b>	<b>58,722,028.66</b>	<b>53,854,966.59</b>
<b>差额（经营活动现金流量净额-净利润）</b>	<b>-12,954,406.34</b>	<b>-35,845,612.73</b>

2022 年度, 公司实现经营性现金流量净额与净利润的差异为-3,584.56 万元, 主要由于固定资产折旧和无形资产摊销增加 1,436.22 万元、存货增加 3,063.50 万元、经营性应收项目增加 8,362.53 万元、经营性应付项目增加 5,309.94 万元, 合计影响为-4,679.87 万元。

2023 年度, 公司实现经营性现金流量净额与净利润的差异为-1,295.44 万元, 主要由于资产减值准备增加 1,598.23 万元, 固定资产折旧、使用权资产折旧和无形资产摊销增加 1,716.73 万元、存货增加 1,917.95 万元, 经营性应收项目增加 3,037.65 万元, 合计影响为-1,640.64 万元。

### (3) 投资活动产生的现金流量分析

公司投资活动产生的现金流量净额均为负数, 主要是由于公司为进一步扩大生产能力, 在报告期内投资购建固定资产、在建工程等所致。报告期内, 公司重庆生产基地建设持续推进, 2022 年度、2023 年度公司固定资产金额分别为 17,475.50 万元、22,435.33 万元, 在建工程金额分别为 4,661.84 万元、3,731.27 万元。

### (4) 筹资活动产生的现金流量分析

公司筹资活动产生的现金流量净额波动较大, 主要是受银行借款借还款影响, 2023 年度公司偿还银行借款相对较多, 筹资活动产生的现金流量净流出较多。”

## 二、公司说明

(一) 请按不同产品、服务类别, 分别列示前五大客户的成立时间、实际控制人、注册资本、经营规模、合作背景、合作模式、具体销售内容、销售金额及占比、毛利率、销售合同的主要条款、信用政策、结算及收款方式、未来合作计划、合同签订周期及续签约定等关键条款设置、持续履约情况, 是否存在毛利率

异常的客户，说明原因

1、报告期内各类业务前五大客户的销售情况（合作背景、合作模式、具体销售内容、销售金额及占比、毛利率），是否存在毛利率异常的客户，说明原因

公司主要从事品牌终端形象展示业务，包括终端形象展示产品销售、终端形象建设一体化服务和终端形象设计及项目管理服务业务。在业务开展过程中，公司根据客户内部采购制度履行招投标程序或通过商务谈判方式与品牌建立合作关系并签署框架协议，后续由总部或授权经销商下达订单，公司根据不同品牌的个性化需求提供后续的产品销售及服务。在业务流程上，公司按照品牌维度对项目进行管理，因此报告期内各类业务前五大客户销售情况及基本情况以品牌维度列示，具体情况如下：

(1) 终端形象展示产品销售业务

单位：万元

序号	品牌名称	所属行业	合作背景	合作模式	具体销售内容	收入	当期同类业务收入占比	毛利率
<b>2023 年度</b>								
1	品牌 1	汽车销售	2009 年开始合作，通过招投标获取业务	直销	终端形象展示产品	6,475.77	12.94%	****
2	品牌 2	汽车后市场	2017 年开始合作，通过招投标获取业务	直销	终端形象展示产品	5,069.03	10.13%	****
3	品牌 3	消费餐饮	2018 年开始合作，通过招投标获取业务	直销	终端形象展示产品	3,407.28	6.81%	****
4	品牌 4	消费餐饮	2019 年开始合作，通过招投标获取业务	直销	终端形象展示产品	2,961.00	5.92%	****
5	品牌 5	汽车销售	2017 年开始合作，通过招投标获取业务	直销	终端形象展示产品	2,800.89	5.60%	****
<b>合计</b>						<b>20,713.98</b>	<b>41.40%</b>	<b>****</b>
<b>2022 年度</b>								
1	品牌 1	汽车销售	2009 年开始合作，通过招投标获取业务	直销	终端形象展示产品	6,779.62	12.48%	****
2	品牌 2	汽车销售	2014 年开始合作，旗下品牌通过招投标及商务谈判获取业务	直销	终端形象展示产品	4,181.63	7.70%	****
3	品牌 3	外销综合	2009 年开始合作，通过商务谈判获取业务	直销	终端形象展示产品	3,986.82	7.34%	****

4	品牌 4	汽车后市场	2017 年开始合作，通过招投标获取业务	直销	终端形象展示产品	3,112.75	5.73%	****
5	品牌 5	汽车销售	2017 年开始合作，通过招投标获取业务	直销	终端形象展示产品	2,857.97	5.26%	****
合计						<b>20,918.79</b>	<b>38.50%</b>	<b>****</b>

由上表可见，公司终端形象展示产品销售业务客户毛利率通常分布于 20%-40%之间。公司产品具有较强的品牌定制化特点，不同品牌客户的经营内容、服务对象、品牌定位的差异使其终端往往具有不同的规模和特点，对终端形象展示产品的需求也有所不同。受品牌行业定位、产品和服务需求、报价水平等因素影响，不同品牌毛利率水平有所差异。

## (2) 终端形象建设一体化服务业务

单位：万元

序号	品牌名称	所属行业	合作背景	合作模式	具体销售内容	收入	当期同类业务收入占比	毛利率
<b>2023 年度</b>								
1	品牌 1	汽车销售	2021 年开始合作，通过招投标获取业务	直销	终端形象建设一体化服务	15,786.99	80.67%	****
2	品牌 2	汽车销售	2015 年开始合作，通过招投标获取业务	直销	终端形象建设一体化服务	1,058.97	5.41%	****
3	品牌 3	汽车销售	2020 年开始合作，通过招投标获取业务[注]	直销	终端形象建设一体化服务	985.23	5.03%	****
4	品牌 4	汽车后市场	2017 年开始合作，通过招投标获取业务	直销	终端形象建设一体化服务	402.93	2.06%	****
5	品牌 5	汽车销售	2010 年开始合作，通过招投标获取业务	直销	终端形象建设一体化服务	289.47	1.48%	****
合计						<b>18,523.59</b>	<b>94.66%</b>	<b>****</b>
<b>2022 年度</b>								
1	品牌 1	汽车销售	2021 年开始合作，通过招投标获取业务	直销	终端形象建设一体化服务	7,176.21	70.76%	****
2	品牌 2	汽车销售	2020 年开始合作，通过招投标获取业务	直销	终端形象建设一体化服务	2,182.19	21.52%	****
3	品牌 3	汽车后市场	2017 年开始合作，通过招投标获取业务	直销	终端形象建设一体化服务	168.64	1.66%	****
4	品牌 4	汽车销售	2022 年开始合作，通过招投标获取业务	直销	终端形象建设一体化服务	132.30	1.30%	****
5	品牌 5	消费餐饮	2019 年开始合作，通过招投标获取业务	直销	终端形象建设一体化服务	120.25	1.19%	****
合计						<b>9,779.60</b>	<b>96.43%</b>	<b>****</b>

报告期内，公司终端形象建设一体化服务业务品牌较为集中，且单个项目规模相对较大，不同品牌之间毛利率存在一定差异。

### (3) 终端形象设计及项目管理服务业务

单位：万元

序号	品牌名称	所属行业	合作背景	合作模式	具体销售内容	收入	当期同类业务收入占比	毛利率
<b>2023 年度</b>								
1	品牌 1	汽车销售	2009 年开始合作，通过招投标获取业务	直销	终端形象设计及项目管理	1,084.92	47.78%	****
2	品牌 2	汽车销售	2020 年开始合作，通过招投标获取业务	直销	终端形象设计及项目管理	308.54	13.59%	****
3	品牌 3	汽车销售	2023 年开始合作，通过商务洽谈获取业务	直销	终端形象设计及项目管理	276.30	12.17%	****
4	品牌 4	汽车销售	2017 年开始合作，通过招投标获取业务	直销	终端形象设计及项目管理	242.55	10.68%	****
5	品牌 5	消费餐饮	2020 年开始合作，通过招投标获取业务	直销	终端形象设计及项目管理	65.09	2.87%	****
<b>合计</b>						<b>1,977.40</b>	<b>87.08%</b>	<b>****</b>
<b>2022 年度</b>								
1	品牌 1	汽车销售	2009 年开始合作，通过招投标获取业务	直销	终端形象设计及项目管理	1,854.17	56.36%	****
2	品牌 2	汽车销售	2017 年开始合作，通过招投标获取业务	直销	终端形象设计及项目管理	527.26	16.03%	****
3	品牌 3	汽车销售	2020 年开始合作，通过招投标获取业务	直销	终端形象设计及项目管理	433.92	13.19%	****
4	品牌 4	汽车销售	2022 年开始合作，通过招投标获取业务	直销	终端形象设计及项目管理	81.89	2.49%	****
5	品牌 5	汽车后市场	2019 年开始合作，通过招投标获取业务	直销	终端形象设计及项目管理	72.64	2.21%	****
<b>合计</b>						<b>2,969.88</b>	<b>90.27%</b>	<b>****</b>

公司终端形象设计及项目管理服务业务毛利率主要受到具体门店的项目管理服务业务影响，项目管理服务业务毛利率主要受订单执行批量和投入方式影响，报告期内终端形象设计及项目管理服务收入占比整体较低。

综上，报告期内主要客户毛利率水平和波动合理，不存在毛利率异常的客户。

### 2、报告期内各类业务前五大客户的基本情况（成立时间、实际控制人、注册资本、经营规模）

公司业务涵盖汽车销售、消费餐饮、汽车后市场、金融服务等行业领域，上述主要品牌为国内外知名品牌，为各领域内大型优质品牌企业，与公司建立了良好的长期合作关系。报告期内，上述主要客户的基本情况如下：

序号	品牌名称	业务类型	客户名称	成立时间	实际控制人	注册资本	经营规模
1	比亚迪	****	比亚迪股份有限公司(深圳证券交易所上市公司, 代码002594.SZ; 香港证券交易所上市公司, 代码: 1211.HK)	1995年	王传福	29.11 亿元人民币	2023 年营业收入 6,023.15 亿元
			比亚迪授权的经销商	不适用	不适用	不适用	不适用
		****	比亚迪授权的经销商	不适用	不适用	不适用	不适用
2	壳牌	****	壳牌(中国)有限公司	1996年	SHELL CHINA HOLDINGS B.V.	2.22 亿美元	2023 年母公司 Shell plc (纽约证券交易所上市公司, 代码: SHEL.N) 营业收入为 3,231.83 亿美元
		****					
3	瑞幸咖啡	****	瑞幸咖啡(中国)有限公司	2018年	母公司控股股东为大钲资本	12.25 亿美元	2023 年母公司 Luckin Coffee Inc. 营业收入为 249.03 亿元人民币
4	顾家家居	****	顾家家居股份有限公司(上海证券交易所上市公司, 代码: 603816.SH)	2006年	何剑锋	8.22 亿元人民币	2023 年营业收入 192.12 亿元人民币
			顾家家居授权的经销商等	不适用	不适用	不适用	不适用
5	第一汽车集团旗下品牌	****	中国第一汽车集团有限公司	1953年	国务院国有资产监督管理委员会	354.00 亿元人民币	2023 年营业收入 6,334.90 亿元人民币
			第一汽车集团授权经销商	不适用	不适用	不适用	不适用
6	长城控股集团旗下品牌	****	保定市长城控股集团有限公司	2013年	魏建军	17.00 亿元人民币	2023 年营业收入 1,928.48 亿元人民币
			长城控股集团授权经销商	不适用	不适用	不适用	不适用
7	德国思特	****	Stroer Media Deutschland GmbH	1990年	Ströer SE & Co. KGaA	母公司注册资本为 5,570.63 万欧元	2023 年母公司 Ströer SE & Co. KGaA (法兰克福证券交易所上市公司, 代码: SAX.DF) 营业收入为 19.14 亿欧元
8	理想汽车	****	Leading Ideal HK Limited	2017年	李想	母公司注册资本 50.00 万美元	2023 年母公司 Li Auto Inc. (纳斯达克交易所上市公司, 代码 LI.O; 香港证券交易所上市, 代码: 2015.HK) 营业收入为 1,238.51 亿元人民币

序号	品牌名称	业务类型	客户名称	成立时间	实际控制人	注册资本	经营规模
							币
9	特斯拉	****	特斯拉汽车香港有限公司	2010年	特斯拉汽车香港有限公司	母公司 Tesla, Inc 注册资本 600.00 万元美元	2023年母公司 Tesla, Inc. (纳斯达克交易所上市公司, 代码: TSLA.O) 营业收入为 967.73 亿美元
10	高合汽车	****	华人运通投资有限公司	2022年	HUMAN HORIZONS LIMITED	5.00 亿元美元	未披露
11	吉利控股集团旗下品牌	****	浙江吉利控股集团有限公司	2003年	李书福	10.30 亿元人民币	2023年营业收入 4,980.72 亿元人民币
12	阿维塔	****	阿维塔科技(重庆)有限公司	2018年	第一大股东为长安汽车(000625.SZ), 实际控制人为中国兵器装备集团有限公司	19.95 亿元人民币	2023年营业收入 56.45 亿元人民币
13	五粮液	****	宜宾五粮液股份有限公司(深圳证券交易所上市公司, 代码 000858.SZ)	1998年	宜宾市政府国有资产监督管理委员会	38.82 亿元人民币	2023年营业收入 832.72 亿元人民币
			五粮液授权的经销商	不适用	不适用	不适用	不适用
14	长安汽车集团旗下品牌	****	中国长安汽车集团有限公司	2005年	国务院国有资产监督管理委员会	60.92 亿元人民币	2023年子公司重庆长安汽车股份有限公司(深圳证券交易所上市公司, 代码 000625.SZ) 营业收入为 1,512.98 亿元人民币
			长安汽车集团授权经销商	不适用	不适用	不适用	不适用
15	上海汽车集团旗下品牌	****	上海汽车集团股份有限公司(上海证券交易所上市公司, 代码: 600104.SH)	1984年	上海市国有资产监督管理委员会	115.75 亿元人民币	2023年营业收入 7,261.99 亿元人民币
			上汽通用别克品牌承建商	不适用	不适用	不适用	不适用
16	豪爵铃木	****	豪爵投资控股有限公司	2005年	不适用	控股子公司豪爵控股有限公司 10.00 亿元人民币	未披露
17	茅台酱香酒	****	贵州茅台酒股份有限公司(上海证券交易所上市公司, 代码 600519.SH)	1999年	贵州省人民政府国有资产监督管理委员会	12.56 亿元人民币	2023年营业收入 1,476.94 亿元人民币
			茅台酱香酒授权的经销商	不适用	不适用	不适用	不适用
18	福特电马	****	福特电马赫科技(南京)有限公司	2020年	福特科技(中国)控股公司	13.20 亿元美元	2023年控股集团 Ford Motor Company(纽约证券交易所上市公司, 代码: F.N) 营业收入

序号	品牌名称	业务类型	客户名称	成立时间	实际控制人	注册资本	经营规模
							12,479.08 亿元人民币
19	中国石化集团旗下品牌	****	中国石化销售股份有限公司	1985 年	李玉杏	284.03 亿元人民币	2023 年度母公司中国石油化工股份有限公司（上海证券交易所上市公司，代码：600028.SH；香港证券交易所上市公司，代码：0386.HK）营业收入为 32,122.15 亿元

注：上述信息来自各公司官网、年报等公开资料；境外公司实际控制人披露至上层母公司情况。

3、报告期内各类业务前五大客户的合同情况（销售合同的主要条款、信用政策、结算及收款方式、未来合作计划、合同签订周期及续签约定等关键条款设置、持续履约情况）

序号	品牌名称	业务类型	客户名称	销售合同的主要条款	信用政策、结算及收款方式	未来合作计划	合同签订周期及续签约定等关键条款设置	持续履约情况
1	比亚迪	****	比亚迪股份有限公司（深圳证券交易所上市公司，代码 002594.SZ；香港证券交易所上市公司，代码：1211.HK）	乙方按照约定为甲方提供的各种用于研发、生产、生活的设备、设施及材料以及与产品/货物相关的服务	公司与比亚迪结算通过统一的迪链平台（比亚迪及其成员企业指定的供应商货款结算的金融信息服务平台）进行：双方对账后乙方根据系统要求开具发票，到票月结 30 天，采用迪链票据结算，迪链票据信用期为 6 个月	根据需求持续合作	框架合同长期有效	履约情况良好
			比亚迪授权的经销商	在品牌授权下经销商向公司下达订单	甲方预先支付 100% 合同价款	不适用	不适用	履约情况良好
		****	比亚迪股份有限公司	比亚迪 E 网终端建店项目管理	由授权经销商下单结算	根据需求持续合作	框架合同长期有效	履约情况良好
			比亚迪授权的经销商	在品牌授权下经销商向公司下达订单	甲方预先支付 100% 合同价款	不适用	不适用	履约情况良好
2	壳牌	****	壳牌（中国）有限公司	主要服务包含设计、装修、门招及室内物资等	甲方验收合格后，在收到乙方开具发票后 60 天内付款	根据需求持续合作	合同有效期至 2025 年 2 月，到期后，双方可协商续签	履约情况良好
		****						
3	瑞幸咖啡	****	瑞幸咖啡（中国）有限公司	甲方采购乙方的标的物包括：标识牌等	乙方提供双方签字确认的验收单作为对账结算依据，乙方向甲方提报请款单，甲方于核对完成后 45 日内向乙方付款	根据需求持续合作	合同到期后，双方可协商续签	履约情况良好
4	顾家家居	****	顾家家居股份有限公司（上海证券交易所上市公司，代码：603816.SH）	根据采购订单进行供货	物料验收合格后，乙方向甲方开具发票；双方于次月初对账，乙方在次月 10 日前根据对账结果开具增值税发票给甲方，甲方于次月月底前完成付款，对于月度货款金额超过 50 万元的，甲方按月度付款总额的 50% 银行承兑汇票和 50% 现汇支付	根据需求持续合作	合同有效期至双方完成约定事由之日，无固定签订周期	履约情况良好
			顾家家居授权的经销商等	在品牌授权下经销商向公司下达订单	甲方预先支付 100% 合同价款	不适用	不适用	履约情况良好

序号	品牌名称	业务类型	客户名称	销售合同的主要条款	信用政策、结算及收款方式	未来合作计划	合同签订周期及续签约定等关键条款设置	持续履约情况
5	第一汽车集团旗下品牌	****	中国第一汽车集团有限公司旗下一汽-大众	提供展厅及车间建设标识产品	由授权经销商下单结算，预先支付 100%合同价款	根据需求持续合作	合同到期后，双方可协商续签	履约情况良好
			第一汽车集团授权经销商	在品牌授权下经销商向公司下达订单	甲方预先支付 100%合同价款	根据需求持续合作	不适用	履约情况良好
6	长城集团旗下品牌	****	保定市长城控股集团有限公司	哈弗汽车：终端标识订购 坦克汽车：终端标识及家具采购	哈弗汽车：甲方预先支付 100%合同价款 坦克汽车：收到发票后 30 日内将对应货款以电汇形式一次性支付	根据需求持续合作	哈弗汽车：有效期至 2023 年 1 月，到期前可商讨续签 坦克汽车：有效期至 2024 年 4 月，到期前可商讨续签 前期项目执行结束后，未续签	履约情况良好
			长城控股集团授权经销商	在品牌授权下经销商向公司下达订单	甲方预先支付 100%合同价款	根据需求持续合作	不适用	履约情况良好
7	德国思特	****	Stroer Media Deutschland GmbH	根据集团需要提供加工产品	供应商提供包括发票、保单等装箱文件后，客户 60 天内向供应商指定账户支付价款	根据需求持续合作	框架合同长期有效	履约情况良好
8	理想汽车	****	Leading Ideal HK Limited	理想汽车各门店工程订单	项目开工验线合格后 15 日支付 30%价款；隐蔽验收合格后 15 日支付 30%价款；工程竣工验收合格并通过最终审核后 15 日支付到项目金额的 95%；剩余 5%为保证金	根据需求持续合作	合同有效期至 2024 年 3 月，期满双方无异议自动续约 1 年	履约情况良好
9	特斯拉	****	特斯拉汽车香港有限公司	特斯拉超级工厂项目（一期）-2.2 阶段目视化服务项目工程	乙方在每月末向甲方提交报表，当月安装完成并经双方确认后支付相应价款的 80%；经甲方最终验收后并签发最终竣工验收证书后，甲方支付至最终合同价款的 95%；质保期满甲方支付 5%价款	项目已结束，后续根据项目需要开展合作	合同有效期至双方完成约定事由之日，无固定签订周期	履约情况良好
10	高合汽车	****	华人运通投资有限公司	全国交付中心和售后服务中心工程项目	双方约定分阶段付款，甲方根据工程进度通常预先支付一定的合同价款，部分合同约定工程完工后甲方通常在接到发票后的 2 个月内支付至不超过已完工程量的 70%；工程整体竣工验收及结算完成后，客户收到发票后的 2 个月内支付至结算价格的 97%；预留 3%质保金，在质保期届满后支付	高合汽车目前出现经营困难，未继续提供服务		

序号	品牌名称	业务类型	客户名称	销售合同的主要条款	信用政策、结算及收款方式	未来合作计划	合同签订周期及续 签约定等关键条款 设置	持续履 约情况
11	吉利控 股集团 旗下品 牌	****	浙江吉利控股集 团有限公司	路特斯北京国贸体验店一 体化服务项目	隐蔽工程施工完成后支付合同总价的 35%；项目土建及机 电施工基本完成，标识标牌安装完成后支付合同总价的 30%；项目通过政府竣工验收和甲方最终验收后支付合同 总价的 15%；通过公司审计，竣工结算完成，支付至结算 总价的 95%，剩余 5%为质保金。相应节点收到发票后 45 日内以电汇方式支付	该项目已结 束，后续根 据项目需要 开展合作	合同有效期至双方 完成约定事由之日， 无固定签订周期	履约情 况良好
12	阿维塔	****	阿维塔科技（重 庆）有限公司	阿维塔汽车上海百联中 环店相关采购	工程进度完成 60%并经客户验收确认后挂账 30 天内支付 40%合同价款；工程全部完工并经客户验收合格后挂账 30 天内支付 40%合同价款；工程竣工并经客户验收合格后挂 账 30 天内支付至合同结算总价款的 97%；3%质量保修金 于期满后挂账 30 天内支付。支付方式均为电汇	该项目已结 束，后续根 据项目需要 开展合作	合同有效期至双方 完成约定事由之日， 无固定签订周期	履约情 况良好
13	五粮液	****	宜宾五粮液股 份有限公司（深圳证 券交易所上市公 司，代 码 000858.SZ）	五粮液酒店品牌专区形象 打造服务项目	项目竣工经甲方验收合格后，甲方收到乙方出具的发票后 一个月内支付结算总金额的 97%；剩余 3%项目质保维修 金于项目自验收通过合格之日算起 3 年后，由乙方提交申 请，甲方在 30 日内支付	该项目已结 束，后续根 据项目需要 开展合作	合同有效期至双方 完成约定事由之日， 无固定签订周期	履约情 况良好
14	长安汽 车集团 旗下品 牌	****	长安汽车集团授 权经销商	在品牌授权下经销商向公 司下达订单	项目启动前向公司支付全部或部分合同价款，收到款项后 乙方启动工作，项目预验收后支付剩余款项；收到尾款后， 乙方开具发票	根据需求持 续合作	不适用	履约情 况良好
15	上海汽 车集团 旗下品 牌	****	上汽通用别克品 牌承建商	上汽通用别克专区项目的 设计及项目管理工作	协议签署后乙方开具发票，甲方收到发票后 5 个工作日内 支付乙方 100%价款，付款方式为电汇。	根据需求持 续合作	合同有效期至双方 完成约定事由之日， 无固定签订周期	履约情 况良好
16	豪爵铃 木	****	豪爵投资控股有 限公司	豪爵精品店设计	每月末乙方发放截至当月实际完结店面清单至甲方确认， 甲方确认无误后，通知乙方开具发票，甲方收到发票核对 无误后于 5 个工作日内支付全部设计款项至乙方账户	根据需求持 续合作	合同有效期至 2027 年 8 月，无固定签订 周期	履约情 况良好
17	茅台酱 香酒	****	贵州茅台酒股 份有限公司（上海证 券交易所上市公 司，代 码 600519.SH）	体验中心设计及柜体设计 制作安装	由授权经销商下单付款，预先支付 100%款项	根据需求持 续合作	合同有效期至 2026 年 6 月，无固定签订 周期	履约情 况良好

序号	品牌名称	业务类型	客户名称	销售合同的主要条款	信用政策、结算及收款方式	未来合作计划	合同签订周期及续签约定等关键条款设置	持续履约情况
			茅台酱香酒授权的经销商	在品牌授权下经销商向公司下达订单	甲方预先支付 100% 款项	根据需求持续合作	不适用	履约情况良好
18	福特电马	****	福特电马赫科技(南京)有限公司	福特新能源设施概念设计	甲方验收合格后, 收到乙方开具发票 2 个月内支付价款	根据需求持续合作	合同有效期至双方完成约定事由之日, 无固定签订周期	履约情况良好
19	中国石化集团旗下品牌	****	中国石化销售股份有限公司	易捷便利店品牌形象设计服务、具体加油站门店设计服务	<p>(1) 公司与中国石化就其旗下易捷便利店品牌形象设计签署的协议, 双方约定采用分期支付方式, 第一期: 合同签订后, 甲方收到乙方开具的发票后 10 个工作日内支付项目合同款项的 30%; 第二期: 乙方完成手册标准稿及打样站落地后, 向甲方交付终版各项设计稿、设计成果等文件, 甲方收到乙方开具的发票后 10 个工作日内, 支付项目合同款项的 40%; 第三期: 标准定稿交付一年内, 公司完成标准试运行涉及的增项及修订等工作后, 服务期满且甲方收到乙方开具发票后 10 个工作日内, 支付项目合同全部余款</p> <p>(2) 针对具体门店的服务, 合同签署后中国石化支付价款的 20%, 公司提交设计文件后中国石化支付价款的 30%, 完成全部要求中国石化在收到公司发票后结清剩余款项</p>	根据需求持续合作	合同有效期至双方完成约定事由之日, 无固定签订周期	履约情况良好

(二) 结合终端形象展示产品销售、终端形象建设一体化服务、终端形象设计及项目管理服务等具体业务模式、合同条款约定等, 说明境内外销售与服务各项收入确认的具体原则、时点、依据及其恰当性, 收入确认时点是否与合同约定一致, 与可比公司是否存在明显差异, 是否符合《企业会计准则》规定; 确认收入的内外部证据、相关单据是否表明客户已正式验收且无异议、已决算或签收, 是否均有客户签章或签字, 收入确认依据的充分性

1、结合终端形象展示产品销售、终端形象建设一体化服务、终端形象设计及项目管理服务等具体业务模式、合同条款约定等, 说明境内外销售与服务各项收入确认的具体原则、时点、依据及其恰当性, 收入确认时点是否与合同约定一致, 与可比公司是否存在明显差异, 是否符合《企业会计准则》规定

#### (1) 公司各项业务的具体业务模式

公司主要从事品牌形象展示业务, 包括终端形象展示产品销售、终端形象建设一体化服务和终端形象设计及项目管理服务业务。在业务开展过程中, 公司根据客户内部采购制度履行招投标程序或通过商务谈判方式与品牌建立合作关系并签署框架协议, 后续由总部或授权经销商下订单, 公司根据不同品牌的个性化需求提供后续的产品销售及服务, 具体业务模式可见下表:

业务类型	业务细分	具体业务模式
终端形象展示产品销售业务	到店销售业务	根据品牌客户的需求, 设计、生产并销售终端形象展示产品, 并视客户需求提供简单安装等相关服务。具体服务于品牌终端门店, 客户订单以门店为单位下达, 后续销售和服务也以终端门店为单位执行, 终端门店为公司业务执行和管理的最小单元
	批量销售业务	根据品牌客户的需求, 设计、生产并销售终端形象展示产品。批量销售形象展示产品, 将产品运送至客户指定的仓库等地点, 产品交付不对应到具体门店, 后续的产品使用由客户自行安排
终端形象建设一体化服务业务	/	根据单个门店需求提供的到店的终端门店建设服务, 为品牌客户提供包括终端勘察、整体方案设计、装饰装修等在内的一体化服务, 最终完成整店的建设和交付, 是对终端形象展示产品到店销售业务的拓展和延伸
终端形象设计及项目管理服务业务	整体形象设计业务	根据品牌客户的需求, 提供针对其整体形象的设计方案(整体 SI 应用规范手册设计和企业 VI 规范手册)
	具体门店项目管理服务业务	根据品牌客户的需求, 提供针对其具体门店的设计方案。大致分为四个阶段: 现场勘察并设计方案图纸交付客户; 根据客户需求上门讲解实施过程中的技术要点及难点, 即技术交底; 实施过程中提供

		远程或现场技术咨询、指导服务；协助客户完成终端门店的开店验收工作等
--	--	-----------------------------------

**(2) 境内外销售与服务各项收入确认的具体原则、时点、依据及其恰当性，收入确认时点是否与合同约定一致**

报告期内，公司主要通过品牌客户开展的招标活动获得商业机会，入围品牌方供应商体系后，双方签订框架协议。框架合作协议中通常约定了具体的订单获取方式、风险报酬转移条款、产品价格、结算方式、双方权利及义务、违约责任等内容。根据与品牌客户签订框架协议约定，后续由客户品牌总部、分支机构、授权经销商等向公司下达具体订单。公司根据《企业会计准则》的规定、与品牌方签订的框架协议约定以及订单实际执行情况确定收入确认原则及收入确认的具体方法。报告期内，公司严格按照收入确认具体方法中相关商品控制权转移以及收款权获取的时间进行收入确认，收入确认的单据均为公司与客户双方认可的控制权以及收款权转移的支持性资料。

报告期内，各期不同类型业务销售收入涉及的代表性客户的主要合同条款约定、收入确认的具体原则、时点、收入确认原始单据如下：

业务类型	内外销类型	收入确认的具体原则	收入确认原始单据	收入确认时点	客户品牌	主要合同条款约定
终端形象展示产品销售业务	内销	对于不需要安装的业务，公司根据合同约定，将货物交付并经客户签收，取得相关的收款权后确认收入	签收单据	签收时间	品牌 1	1) 乙方交付的货物经甲方指定的收货人在收货单据上签收方可视为交货； 2) 除双方另有书面约定外，货物的所有权及毁损、灭失的风险在货物交货后从乙方转移给甲方。
					品牌 2	无需安装的货品，由百胜和/或需方对供应商送达指定交货地点的货品进行收货及验收，在抽验合格后，由双方在验收单上签字确认。签字日期即为交货日期。
		针对需要安装的业务，合同已约定交易价格的，公司将货物交付并安装完毕，经客户验收合格，取得相关的收款权后确认收入	竣工验收单据	验收时间	品牌 3	零售店用品的制作安装验收执行耐克的零售店用品验收标准。完成零售店用品安装后，在安装质量满意的情况下，由供应商及耐克或零售店或经耐克授权的装修承包商在验收单上签字。
					品牌 4	协议验收包括货物验收和乙方安装验收： 1) 乙方将货物送达并卸货后，应与甲方销售服务商签署到货清单作为到货凭证。甲方销

业务类型	内外销类型	收入确认的具体原则	收入确认原始单据	收入确认时点	客户品牌	主要合同条款约定
		针对需要安装的业务，合同约定需要决算确定交易价格的，公司将货物交付并安装完毕，经客户决算，取得相关收款权后确认收入	决算资料 [注]	决算时间		售服务商应在收到乙方依据订单发送的货物之日起2日内完成货物验收； 2) 甲方销售服务商应于乙方完成标识安装之日起2日内进行安装服务验收，并签订完工验收单。
					品牌5	1) 甲方根据验收标准，对产品进行比照验收。产品送达目的地并安装完成后，乙方需提交验收单，甲方组织验收后，相关验收人员需记录验收情况，并经甲乙双方签字确认后，双方留存验收单； 2) 每个网点经验收合格，乙方递交完整的结算资料后，甲方将外聘第三方造价咨询单位对每个网点的招牌项目进行竣工结算审计，结算核减（增）费用由乙方承担。
					品牌6	1) 甲方对工程结算进行审计，由甲方上级审计部门进行工程结算审计，审定工程量，工程单价按乙方中标单价执行； 2) 原则上框架协议下工程不允许现场签证；现场施工情况确有需要变动的，按照（非）设计变更流程办理。结算定案价格低于订单金额的，按结算定案价格结算；结算定案价格超过订单金额，且超出部分在订单金额的10%以内的，按订单金额结算； 3) 乙方应在工程完工验收合格后30个工作日内上报工程结算资料。
	外销	公司根据合同约定将货物报关出口，并取得提单后确认收入	提单	提单时间	品牌7	供应商按照《2000年国际贸易术语解释通则》CIF德国汉堡（“交货地点”）的规定，在生产计划中规定的交货截止日期（“交货截止日期”）之前，向德国思特提供产品。
终端形象建设一体化服务业务	内销	合同已约定交易价格的，公司根据合同约定，项目完工交付给客户，经客户验收合格，取得相关的收款权后确认收入	竣工验收单据	验收时间	品牌8	乙方在组织进行竣工验收前，须先向甲方提供完整的完工资料，按约定的日期和份数向甲方提供竣工图。甲方通过验收且批准所有上述资料之日为本工程完工日期。
					品牌9	乙方上报竣工资料经监理审核后送甲方验收；甲方在乙方提交竣工资料之日起15日内未组织验收的，则视为验收通过。
		合同约定需要决算确定交易价格的，公司根据合同约定，项目完工交付给客户，经客户决	决算资料	决算时间	品牌10	1) 甲方对工程结算进行审计，由甲方上级审计部门进行工程结算审计，审定工程量，工程单价按乙方中标单价执行； 2) 原则上框架协议下工程不允许现场签证；现场施工情况确有需要变动的，按照非设计变更流程办理。

业务类型	内外销类型	收入确认的具体原则	收入确认原始单据	收入确认时点	客户品牌	主要合同条款约定
		算，取得相关的收款权后确认收入				
终端形象设计及项目管理服务业务	内销	公司已根据合同约定提供相关服务，并经客户验收，取得相关的收款权后确认收入	项目验收单据	验收时间	品牌 11	经甲方对乙方交付的成果验收合格后，乙方应按照甲方最终确认验收成果，向甲方交付终版各项设计稿、设计成果文件。
					品牌 12	1) 服务规格要求：乙方需依据甲方提供的建店手册完成甲方销售服务商终端店面形象设计、建设咨询、现场指导、进度监控、问题答疑、定期汇报等工作； 2) 甲方有权在乙方按本合同要求交付服务后的合理期限内对服务进行检验，并在确认服务到达本合同要求后接收该服务。

注 1：实际执行情况中，少量品牌客户一般通过决算进行实质性验收并确定最终的工作量和交易价格，针对此类客户根据决算时点确认收入；

注 2：报告期内，通过决算确认收入的主要涉及中国石化和浙商银行等少数品牌，在实际业务开展过程中，因国企内控严格，现场人员一般无权组织实质性验收并确定最终价格，通常实质性验收安排在决算环节进行，并在此环节确定最终的工作量和交易价格，完成控制权的转移，取得相关的相关收款权，故针对此类客户公司根据决算时点确认收入。

综上，公司根据《企业会计准则》的规定、与品牌方签订的框架协议约定以及订单实际执行情况确定收入确认原则、时点、依据，具有恰当性，收入确认时点及与合同约定一致。

### (3) 收入确认时点与可比公司是否存在明显差异

报告期内，公司与同行业上市公司收入确认方法对比情况见下：

可比公司	收入类型	收入确认原则及方法
风语筑	收入主要来源于数字化体验空间项目及建筑模型、动画设计、展厅设计等数字化产品及服务	1) 对于数字化体验空间项目，在项目设计施工完成，达到可交付使用状态时确认收入。收入按照合同价款扣除审价调减率确认。项目达到可交付使用状态，一般以取得项目委托方认可的试运营证明、开馆证明等交付文件为标志；如项目委托方未签发相关书面依据，则以公开信息渠道获取的实际开馆相关记录为标志。 2) 对于数字化产品及服务，以根据合同完成服务的提供，并取得委托方的签收单、验收单等为收入确认的标志。
舒华体育	收入主要来源于健身器材、展示架等产品销售	销售产品属于在某一时点履行履约义务。 1) 内销产品收入确认需满足以下条件：公司已根据合同约定将产品交付给客户且客户已接受该商品，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，商品所有权上的主要风险和报酬已转移，商品的法定所有权已转移。 2) 外销产品收入确认需满足以下条件：公司已根据合同约定将产

		品报关, 取得提单, 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, 商品所有权上的主要风险和报酬已转移, 商品的法定所有权已转移。
笔克远东	收入主要来源于展览项目及品牌激活业务、视觉品牌激活产品及服务业务和博物馆及主题娱乐业务	1) 展览项目及品牌激活: 于展览闭幕日期向客户交付展览摊位或其他装饰设施并获得客户确认时确认收入; 2) 视觉品牌激活: 在客户管有并接纳产品及/或服务时确认。倘若产品及/或服务的交付是一项包含一系列交付之合约的部分履行, 则确认的收益金额为合约项下总交易价格之适当比例, 按相对独立的售价基准在根据合约所承诺之所有产品和服务之间分配; 3) 博物馆及主题娱乐: 合约与受客户管控之物业、博物馆及主题娱乐工程相关时, 集团将与客户所订之合约列作建造合约。于建造合约结果可合理计量时, 合约收益按成本比例法(即基于已产生之实际成本相对于估计总成本之比例)随时间累进确认。
金标股份	收入来源于终端形象展示产品销售业务、终端形象建设一体化服务业务和终端形象设计及项目管理服务业务	公司销售产品属于在某一时点履行履约义务。 1) 终端形象展示产品销售业务: 内销: 对于不需要安装的业务, 公司根据合同约定, 将货物交付并经客户签收, 取得相关的收款权后确认收入; 针对需要安装的业务, 合同已约定交易价格的, 公司将货物交付并安装完毕, 经客户验收合格, 取得相关的收款权后确认收入, 合同约定需要决算确定交易价格的, 经决算, 取得相关收款权后确认收入。 外销: 公司根据合同约定将货物报关出口, 并取得提单后确认收入。 2) 终端形象建设一体化服务业务: 合同已约定交易价格的, 公司根据合同约定, 项目完工交付给客户, 经客户验收合格, 取得相关的收款权后确认收入, 合同约定需要决算确定交易价格的, 经决算, 取得相关的收款权后确认收入。 3) 终端形象设计及项目管理服务业务: 公司已根据合同约定提供相关服务, 并经客户验收, 取得相关的收款权后确认收入。

注: 可比公司收入确认原则及方法来源于公开披露的年度报告、招股说明书等资料。

如上所示, 公司收入确认均采用时点法确认收入, 与同行业不存在重大差异, 终端形象展示产品销售业务与舒华体育展示架产品销售和笔克远东视觉品牌激活业务具有可比性, 收入确认政策不存在重大差异。终端形象建设一体化服务业务和终端形象设计及项目管理服务业务与风语筑的数字化体验空间项目、数字化产品及服务业务、笔克远东博物馆及主题娱乐业务具有一定可比性, 收入确认政策与风语筑相关业务不存在重大差异; 与笔克远东的博物馆及主题娱乐业务收入确认政策有一定的差异, 公司终端形象建设一体化服务业务和终端形象设计及项目管理服务业务对应项目均整体完成后交付客户, 故在具体项目完工并经客户验收后一次确认收入, 笔克远东为港股上市公司, 其博物馆及主题娱乐业务服务与受客户管控之物业、博物馆及主题娱乐工程相关时, 按照进度法确认收入, 与各

自业务实际情况相匹配。

综上，公司收入确认时点与可比公司不存在明显差异。

#### (4) 收入确认时点是否符合《企业会计准则》规定

公司相关业务均为在某一时点履行履约义务。根据《企业会计准则第 14 号——收入(财会[2017]22 号)》第十三条的规定，“对于在某一时点履行的履约义务，企业应当在客户取得相关商品控制权时点确认收入。”公司收入确认时点的选择，逐条对照《企业会计准则》条款分析如下：

序号	会计准则的具体规定	公司业务情况说明	公司收入确认时点是否符合准则规定
1	企业就该商品享有现时收款权利，即客户就该商品负有现时付款义务	根据合同约定，公司将货物或服务成果交付给客户，经客户签收、验收或决算后，客户有义务向公司支付相应的货款。公司在客户签收、验收或决算后享有收取合同价款的权利。	是
2	企业已将该商品的法定所有权转移给客户，即客户已拥有该商品的法定所有权	公司根据合同约定，将货物交付并经客户签收/将货物交付并安装完毕，经客户验收合格/将货物交付并安装完毕，经客户验收及决算/将货物报关出口并取得提单/将项目完工交付并经客户验收合格/提供相关服务并经客户验收，公司已将货物或服务的法定所有权、实物或成果转移给客户，客户通过签收、验收或决算等形式表明其对公司提供的货物或服务的接受，客户随之占有并使用相关产品、门店或成果，取得其所有权上的主要风险和报酬。	是
3	企业已将该商品实物转移给客户，即客户已实物占有该商品		
4	企业已将该商品所有权上的主要风险和报酬转移给客户，即客户已取得该商品所有权上的主要风险和报酬		
5	客户已接受该商品		
6	其他表明客户已取得商品控制权的迹象	针对附质保条款的需要安装的终端形象展示产品销售业务以及终端形象建设一体化服务业务，公司仅在质保期内承担质保责任，不对货物或服务成果拥有控制权。	是

由上表可以看出，公司收入确认时点符合《企业会计准则》的规定。

#### 2、确认收入的内外部证据、相关单据是否表明客户已正式验收且无异议、已决算或签收，是否均有客户签章或签字，收入确认依据的充分性

报告期内，公司根据《企业会计准则》的规定、与品牌方签订的框架协议约定以及订单实际执行情况确定收入确认原则及具体方法，并根据与具体客户的业务类型选择了签收单据、验收单据或决算资料等客户签章或签字资料作为收入确

认的证据，这些确认收入的内外部证据均由客户签章或签字，能够证明控制权已转移给客户以及公司获得了相关的收款权，因此，公司获取的确认收入的内外部证据可以表明客户已正式验收且无异议、已决算或签收，报告期内，公司收入确认依据是充分、适当的。

综上所述，报告期各期，公司根据《企业会计准则》的规定、具体业务开展模式、与品牌方签订的框架协议约定以及订单实际执行情况确定收入确认原则、时点、依据，收入确认时点与合同约定一致，与可比公司不存在明显差异，符合《企业会计准则》的规定，具有恰当性；确认收入的内外部证据、相关单据表明客户已正式验收且无异议、已决算或签收，均有客户签章或签字，收入确认依据充分、适当。

**（三）结合发货、安装调试、验收周期、竣工决算、主要产品或服务在报告期各期平均销售周期、收入确认条件等，区分需要验收确认的产品销售、需要验收或决算确认的一体化服务说明是否存在人为控制验收进度从而调节收入利润的情形，交付时间是否符合合同约定，是否存在跨期确认收入的情形**

报告期内，公司需要验收或决算确认收入的主要产品或服务的销售周期主要受下游客户需求、建设内容、验收决算安排等因素影响，具体情况如下：

（1）对于需要验收确认的终端形象展示产品销售业务：公司将产品运送至客户指定地点并安装完毕后，向客户提交验收申请，由品牌方客户或授权经销商对产品质量和安装质量进行验收，该种情形下从发货至验收完毕的销售周期通常为0-6个月；

（2）对于需要决算确认的终端形象展示产品销售业务：仅涉及中国石化、浙商银行、上海银行等少数品牌，在业务开展过程中，因国企内控严格，需要通过决算的方式来确定最终的工作量和交易价格，并对产品及安装质量进行实质性验收，该种情形下从发货至决算完毕的销售周期在6个月-2年；

（3）对于需要验收确认的终端形象建设一体化服务业务：公司将产品运送至客户指定地点并进场建设施工，完成施工后向客户提交竣工验收申请，由品牌总部或授权经销商对产品质量和工程施工质量进行验收，该种情形下从发货至验

收完毕的销售周期通常为 1-6 个月；

(4) 对于需要决算确认的终端形象建设一体化服务业务：报告期内仅涉及中国石化少数订单，从发货至决算完毕的销售周期在 6 个月-2 年。

在实际执行情况中，由于公司项目及客户数量和类型较多，存在少部分项目工期较长的情形，例如需要验收确认的终端形象建设一体化服务业务中的特斯拉上海临港目视化项目持续周期 30 个月，由于项目体量较大，工厂建设周期较长，导致目视化工期较长，具有合理性。公司接单后，严格按照合同约定或客户的要求交付项目或产品，并在取得收入确认的依据后确认收入，不存在人为控制验收进度从而调节收入利润的情形，不存在跨期收入。

综上所述，报告期各期，项目验收、决算均由客户按照合同约定或内部验收流程完成，不存在公司人为控制验收进度从而调节收入利润的情形，交付时间符合合同约定或客户要求，不存在跨期确认收入的情形。

**(四) 公司从事的标识标牌、陈列道具、展览展示产品销售及终端形象建设一体化服务业务的核心竞争力、技术壁垒、产品主要应用场景、公司的市场地位及客户粘性**

**1、公司从事的标识标牌、陈列道具、展览展示产品销售及终端形象建设一体化服务业务具有较强的核心竞争力**

终端形象展示产品销售业务中，公司根据不同品牌客户的定制化需求，设计并对标识标牌、陈列道具、展览展示等终端形象展示产品开展规模化生产；终端形象建设一体化服务业务的内容则在终端形象展示产品销售业务基础之上，为客户进一步提供包括勘察、门店形象设计、装饰装修等在内的一体化服务，最终完成整店的建设和交付，上述业务开展均对研发设计、生产供应、产品质量、经营管理等方面能力具有较高要求。

公司自成立以来一直专注于品牌终端形象展示业务，凭借着出色的设计创意和技术研发能力、稳定优异的产品质量、定制化与规模化相结合的制造优势及全流程项目管理和服务能力，积累了大量优质品牌客户，已成为行业内领先的企业之一，具有较强的核心竞争力与优势，具体如下所示：

## **(1) 产品质量和制造能力**

品牌客户在终端建设过程中，为保持自身形象的统一、鲜明和稳定，维护自身在消费者心目中的形象，对形象展示产品和服务的质量及稳定性提出了很高的要求。公司经过多年行业深耕，积累了丰富的技术储备和生产经验，通过不同原材料和工艺的组合，可充分满足品牌方的各种需求，产品质量优异稳定。

公司在产品质量和制造能力方面具有较强的竞争力。公司在上海拥有成规模的生产基地，重庆生产基地也在逐渐建成投产中，可充分考虑不同品牌客户的差异化形象特点及具体终端的形象展示需求，为客户定制各类产品。同时，为保证同一品牌形象的统一和稳定，公司对同品牌的部分产品或产品模块进行了标准化的设计和生产，实现了生产的规模化。通过对生产基地建设的不断投入，以及制造经验的长期积累，公司可全面满足客户的各类形象展示需求，不断提升供货效率和响应速度，满足客户一站式采购和批量、快速建店的需求，为客户节约管理和建店成本，进而在行业竞争中取得优势，提升市场份额，争取更多、更为优质的客户和更大的市场份额。与此同时，生产规模提升也有利于实现规模效应，节约生产用料，摊薄固定成本，进而降低生产成本、提升利润水平。

## **(2) 出色的研发设计能力**

品牌终端形象展示具有多样化、定制化的特点，新技术、新方式层出不穷，且终端更新速度较快。终端形象展示方案提供商要在深刻理解企业文化、品牌形象的基础上，运用多种元素、多种技术，在产品结构、外观设计、整体氛围营造等方面进行定制化打造，并实现设计方案的落地。

出色的研发设计能力为公司核心竞争力之一。公司自成立以来一直专注于品牌终端形象展示业务，积累了大量设计和研发的经验，通过自主研发形成了核心技术并拥有自主知识产权，广泛应用于公司各类产品的生产，提升了公司产品的竞争力。公司建设了结构合理、经验丰富的设计和技术团队，形成鼓励创新的工作氛围，各部门积极协同，使得研发工作与市场需求、生产需求紧密结合，确保各部门技术创新工作的协调一致。公司基于终端形象展示市场需求及业务发展方向，选择研发领域和方向，制定研发项目，研究开发各类形象展示产品及加工工艺，在研发过程中通过进行新材料选择、框架结构测试、安全强度测试、生产工

艺研究、产品性能及形象效果比对等多方面的研发试验，确保设计方案和产品的持续创新，充分满足品牌客户对终端形象展示的需求，协助客户打造和提升品牌终端形象。

### **(3) 项目管理和服务能力**

体系化的项目管理和服务能力亦是公司的核心竞争力之一。公司业务服务于品牌终端门店的形象建设需求，订单通常对应至品牌门店，具有较高的定制化特点的同时，对于时效要求也较高。为适应业务开展需求，公司建立了以项目为中心的管理和服务模式。委派专门的项目经理对接品牌客户的具体需求，协调设计、技术、采购、计划、生产、工程、财务等部门，分工协作，各司其职，根据订单的具体要求完成勘察、设计、生产、销售、现场实施、结算催收、售后服务等工作。项目经理对负责的订单进行全程跟踪，确保整个销售和服务流程顺利完成，并对项目执行质量负责。以项目为中心的管理和服务模式实现了对客户服务的全流程控制，进而确保了客户服务质量，满足客户快速建店的需求。

### **(4) 人才储备及经营管理能力**

公司自设立以来，组建了一支经验丰富、能力优秀的经营团队。管理层对行业有着深刻的认识，能够敏锐地把握行业的发展趋势，抓住业务拓展机会，同时对公司未来发展有着科学的规划，在人才储备及经营管理方面具有较强的竞争力。

根据多年行业经验积累，公司对于设计、研发、销售、采购、生产、工程、财务等各个条线的运营均建立了完善的制度和流程。股份公司设立后，公司进一步完善了现代企业管理制度，形成了结构合理、责任明确的内部管理体制。公司股东之间、股东与管理层之间、管理层与员工之间相互监督、相互促进、相互协作，形成了合作与制约的企业管理运作体系。

综上，公司核心竞争能力涉及终端形象展示产品销售、终端形象建设一体化服务业务开展的研发设计、生产供应、产品质量、经营管理等各个环节，在品牌终端形象展示领域竞争优势较强。

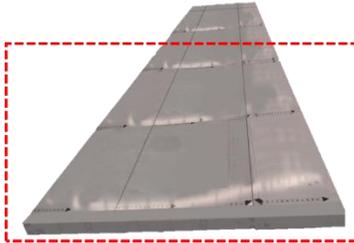
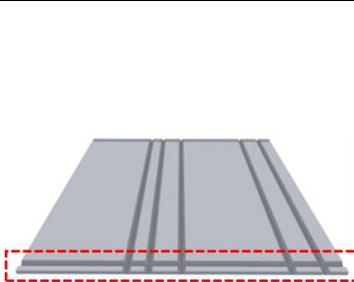
## **2、公司具有较高的技术壁垒**

公司通过自主研发形成了核心技术并拥有自主知识产权，掌握各类专利超百

项，为国家高新技术企业，先后被认定为金山区企业技术中心和上海市企业技术中心，核心技术覆盖招牌、标识、灯箱、展示道具、发光字等多个领域，具有较高的技术壁垒。

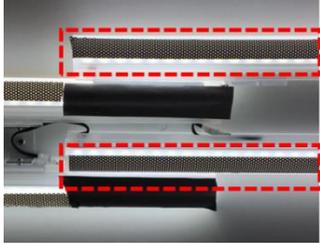
公司基于行业通用技术，在结构设计、生产工艺、安装工艺、新材料应用等方面进行研发创新，形成了自清洁技术，弧形、异形加工技术，开槽折弯技术等多项技术，包括结构设计、工艺设计、生产工艺、安装工艺、新材料应用等多种类别，相关技术具有先进性和显著的技术壁垒，其具体内容、应用效果及先进性的具体体现如下所示：

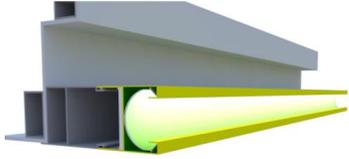
序号	核心技术	先进性具体表征	技术内容描述	行业通用技术	技术类型	应用效果	应用实例	应用领域
1	招牌	自清洁技术	<p>①表面安装面板上端采用自清洁面板断开，形成水槽，避开雨水冲刷；</p> <p>②底部采用挡水件聚集表面水流，朝外或朝内由排水管排出；</p> <p>③采用挡水件分流，避免雨水冲刷底部面板，解决流水痕问题；</p> <p>④顶部的凹槽内安装过滤网，解决的大气中杂质堵塞凹槽的问题；</p> <p>⑤利用上述结构设计，达成自清洁效果，节约品牌方的人力物力，提升美观度</p>	常规采用登高人工保洁清洗，存在安全隐患	结构设计	<p>自清洁效果节约客户清洁人力投入，提升产品美观度及保持时间：</p> <p>①解决了客户产品表面流水痕不美观的问题；</p> <p>②减少清洗工作，节约了客户今后产品维护成本；</p> <p>③增加产品的使用功能</p>		针对比较高的门头或招牌，如加油站檐口、如一汽丰田大型立招等
		弧形、异形加工技术	<p>①自主研发制造加热器平台；</p> <p>②运用自主研发的热弯工艺，可以加工小于 200mm 以内半径的异形弧度；</p> <p>③产品形状稳定可靠，无变形，且操作方便灵活，可以适应各种需求</p>	<p>①传统工艺弧度小，难以适应各类高难度需求，传统工艺在加工铝塑板时只能加工到 200-300mm 以上半径的圆弧，难以满足客户的特殊需求；</p> <p>②运用加热热弯，板材内部无施工工艺，产品易变形，表面易开裂，产品质量不稳定</p>	工艺设计	<p>加热器制作简易，操作方便，且产品质量稳定，外观美观：</p> <p>①产品形状稳定可靠，无变形；</p> <p>②质量稳定，外观美观大方；</p> <p>③该加热器制作简易，操作方便灵活，实用性强，成本较低</p>	 	针对角度比较小的圆弧形产品，例如小立招、背景墙、灯箱等

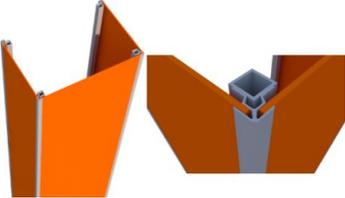
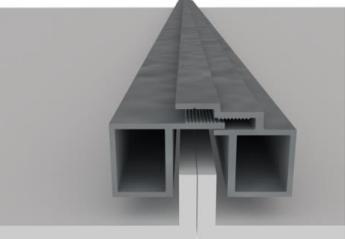
序号	核心技术	先进性具体表征	技术内容描述	行业通用技术	技术类型	应用效果	应用实例	应用领域
		产品分体设计及生产基地模块化生产	<p>①通过铝型材和折弯件将模块进行分离；</p> <p>②通过结构设计，开发制作模具，选择铝材型号，采用挤压成型和拉伸挤压成型工艺，实现专用型材一次成型；</p> <p>③减少复杂生产工艺，产品质量更稳定</p>	零散化生产，现场制作，通过折弯、焊接等方式实现材料结合，生产工艺较复杂	结构设计	<p>实现标准化生产、节约时间成本、保证质量稳定性的同时提高安全性：</p> <p>①实现标准化、批量化生产，减少生产工序，方便运输；</p> <p>②和传统工艺相比，可节约大量现场制作安装时间，方便管理，节约劳务施工的成本；</p> <p>③保证批量生产质量的稳定性，避免分散制作和安装造成各个环节的不可控和标准化的缺失；</p> <p>④降低了安装难度，提高了安全性，通过型材拼接拆分成模块，安装效率至少有50%的提高</p>	 	主要应用于韩泰轮胎、马牌、一汽丰田等客户
		开槽折弯技术	<p>①通过 V 型刀采用激光雕刻技术将铝塑板、铝板等开槽折弯；</p> <p>②可避免铝塑板表面开裂：为确保开槽的深度，确保表面铝合金层不被破坏，中间的聚乙烯芯板预留10-20 丝，折弯时能保证表面铝板不易开裂，易成型；</p> <p>③利用 105° V 型刀所形成角度折弯，满足产品的成型外观角度保持在 90°，且可以形成多个面的开槽</p>	手工开槽，内槽易产生波浪纹及深浅不一的缺陷，导致开槽质量不稳定、表面会出现不平整的情形	生产工艺	一次成型提高工作效率的同时实现开槽表面平整，减少手工开槽造成凹凸不平 and 开裂的情形		针对有折弯需求的各种材质的招牌

序号	核心技术	先进性具体表征	技术内容描述	行业通用技术	技术类型	应用效果	应用实例	应用领域
			折弯，不会开裂，无接缝，产品更加美观					
2	标识	粘结技术	采用亚克力有机玻璃专用粘合剂、乙酸、香精，按照一定的配比方式生成化学反应，制成固化速度快、无气泡、不开裂、无白边、无结晶并可以掩盖亚克力有机玻璃专用粘合剂气味的粘结剂	采用亚克力有机玻璃专用粘合剂，固化速度较慢，存在产品粘接处不平整的情形及质量不稳定	生产工艺	自制胶水实现粘结表面平整并掩盖粘合剂气味： ①自主制成的胶水固化速度较单一粘合剂较快，实现了无气泡、不开裂、无白边、无结晶的效果，产品整体造型光滑； ②可以掩盖气味		用于需要粘结使用亚克力材质的产品
		亚克力吸塑成型技术	①自主研发吸塑机，采用升降平台、烘箱、移动导轨、温控系统等形成一台机器设备； ②贴膜、吸塑一体成型，将亚克力片材加热变软后真空吸附于模具表面，冷却后成型	吸塑机工作流程是先吸塑后贴膜，合格率不高	生产工艺	贴膜吸塑一体成型可避免挤压印痕及贴合出气泡，质量较高： ①贴膜、吸塑一体成型，可以解决亚克力表面挤压印痕的缺陷； ②贴合处不易出现气泡，成品质量较高		针对表面有塑料材质贴膜需求的产品
		贴膜技术	多种膜叠加，通过自主研发模具挖撕不需要的膜，保留所需颜色的膜	利用简单工具或手工挖撕，边缘有瑕疵	生产工艺	撕膜过程没有瑕疵，四周分明，色彩饱和度较高，视觉效果佳		针对表面有多种颜色贴膜需求的产品

序号	核心技术	先进性具体表征	技术内容描述	行业通用技术	技术类型	应用效果	应用实例	应用领域
		打磨抛光工艺处理	<p>①运用水燃料氢氧机加热，将温度调至1,300-1,500度。根据字体雕刻路径轮廓逐步加热，火焰根据字体厚薄调节粗细；</p> <p>②将雕刻好的字体抛光打磨：通过先用180号沙皮按照字体雕刻的路径轮廓抛光打磨一次，再用320号砂皮抛光打磨一次</p>	直接打磨不加热，表面光亮、饱和度低	生产工艺	<p>①打磨速度较快；</p> <p>②实现整体字体晶莹剔透，色彩亮丽效果</p>		针对有晶度和光泽度需求的客户
		亚克力真空镀与油漆工艺结合	<p>①为解决外罩四周外表面不发光的问题，外罩吸塑成型后，先电镀后在外罩内圈喷塑料底漆，保证和外罩粘接牢度；</p> <p>②在表面涂一层白漆，确保外罩表面电镀颜色不变；</p> <p>③喷一层黑色油漆，确保内部光线不透光；</p> <p>④喷一层白色油漆，确保内部更聚光亮度更均匀；</p> <p>⑤透明亚克力雕刻后电镀，再喷保护漆，两种工艺相结合，满足客户标识色彩需要</p>	没有将两种工艺相结合	生产工艺	两者相结合实现了金属发光效果，标识灯光均匀，透光性好，清晰鲜丽，无明显色差，产品轮廓更精美		用于发光类标识，主要应用于汽车领域

序号	核心技术	先进性具体表征	技术内容描述	行业通用技术	技术类型	应用效果	应用实例	应用领域
3	灯箱	LED灯管两侧边贴穿孔膜技术	①灯管两侧边贴穿孔膜,使得贴膜灯光更均匀,同时具有较好的透光度; ②利用灯光反射,增强发光效果	灯光没有贴穿孔膜,灯光效果完全取决于灯管本身亮度	生产工艺	发光效果具有立体感并节约LED灯使用数量: ①实现LED灯管侧打光效果,灯箱整体反光聚光,产品立体感更强; ②减少LED灯使用,节约成本		主要应用于具体夜晚发光要求的檐口灯箱产品,目前主要应用于中国石化新形象檐口
4	展示道具	多种新型材料结合使用的结构	相较于传统技术采用单一材料,公司采用多种新型材料相结合的工艺技术,采用亚克力、玻璃、大理石、木工板、LED灯等新型材料结合使用的结构,例如采用亚克力与玻璃实现配合发光	采用单一材料,如木质、金属,灯光营造缺少场景氛围	结构设计	造型新颖独特,展示柜更具视觉冲击力,具有展示和储藏物品功能		主要应用于复合材料的展示柜
5	发光字	亚克力粘接技术	通过工艺设计,采用多层多种颜色亚克力包多种颜色的LED灯,避免LED灯损坏,减少维修,保质期更长	传统的发光字采用霓虹灯,灯光较为刺眼,且室外保质期较短,容易灭灯,维修率较高	结构设计	①灯光较为柔和,透光率较高; ②视觉清晰,质量更稳定; ③实现霓虹灯夜晚绚丽的灯光效果		主要应用于关于霓虹灯似的产品效果

序号	核心技术	先进性具体表征	技术内容描述	行业通用技术	技术类型	应用效果	应用实例	应用领域
		分体设计 安装技术	<p>①主要应用于高楼，字体、钢架、幕墙分体设计、安装；</p> <p>②楼顶字大、且重，为了减少现场施工时间，减少施工过程中的不良因素，公司在生产基地将产品分体组合调试及拼装，运输至现场，通过后背钢支架和基础幕墙运用化学锚栓或者预埋丝杆固定安装，在钢支架上安装字体运用不锈钢对穿螺栓固定；</p> <p>③根据现场基础结构（原基础幕墙预留固定钢板、混凝土结构或钢结构）不同，灵活选择不同的安装方案</p>	一体设计，拆卸维修难度较大	安装工艺	<p>提升效率和安装安全系数，并可有效节约成本：</p> <p>①采用分体设计，生产效率较高；</p> <p>②安装安全系数较高，方便拆卸维护保养；</p> <p>③根据现场基础结构不同，灵活选择不同的安装方案，节约成本</p>		应用于较高的楼顶字
		3D 打印 技术	<p>①通过三维立体制图软件制作成实物产品，采用光敏树脂，3D打印一次成型；</p> <p>②打印出来的效果相比于传统工艺更逼真，立体感更强</p>	传统工艺生产，包括下料、冲孔、折弯、焊接、组装等繁琐工艺流程	生产工艺、新材料应用	产品科技感较强，3D打印字体无多处接拼的瑕疵，产品质量更牢固		针对品牌风格对科技感、现代感要求较高的客户
6	铝型材 技术	铝型材内装LED灯带折射发光	<p>①利用折射发光原理，利用三个型材组合设计制作而成，拼接成不同形状，包括菱形、三角形、长方形、正方形、异形图案等；</p> <p>②方便组合，适用于各种定制化产品；方便批量生产</p>	采用V字型发光	新材料应用	<p>灵活使用，方便拆卸维修：</p> <p>①即可以单独使用，也可以作为其他产品组合装饰使用；</p> <p>②三种型材采用分体设计，后续维修保养过程中方便</p>		应用于装饰灯带，主要应用于汽车领域

序号	核心技术	先进性具体表征	技术内容描述	行业通用技术	技术类型	应用效果	应用实例	应用领域
						拆卸, 分别维修, 较为方便		
	开启式铝型材技术	<p>①大型灯箱类产品需要日常维修维护, 由于体积大、高度高, 需要拆卸后再进行, 难度较大;</p> <p>②公司创新开发, 通过圆弧支脚在内框固定位置上将内外铝型材相连接的方式;</p> <p>③灯箱内外铝型材相结合形成90°角, 通过转动外部铝型材掀起灯箱外盖, 即可进行人工维修维护</p>	拆卸灯箱需拆卸侧压边框、表面画面等; 维修保养难度较大	新材料应用	<p>①生产施工安装、维修方便快捷;</p> <p>②维护成本低, 可塑性强</p>		应用于大型灯箱, 主要应用于肯德基灯箱等产品	
	包边铝型材	内部钢架拼接后在拼接边框加固护角型材, 产品边缘为圆弧状	内部钢架拼接形成90度, 产品棱角易损坏, 且棱角容易碰伤刮伤客户	结构设计	保护产品的棱角, 不易损坏并美化产品外观, 产品边缘圆弧状, 不容易碰伤刮伤顾客		主要应用于护角、包角的需求	
	公母铝型材技术	<p>①采用分体设计, 两个模块采用公母型材对插, 连接更为紧密, 操作更便捷;</p> <p>②相较于传统工艺的折弯连接件, 精密度更高</p>	折弯件相连接, 制作繁琐, 且存在拼接误差	结构设计	<p>①模块化运输、安装, 连接更为紧密;</p> <p>②平整度更高, 提高经济效益</p>		主要应用于门头、招牌、背景墙等产品	

公司始终以形象展示产品的工业化制造为业务核心，核心技术来源于多年制造经验的积累，体现在各类产品生产制造的各个方面，融合了模块化生产技术、开槽工艺技术、粘接技术、雕刻技术、热成型技术、折弯工艺等多项工艺技术，具有丰富的技术积累和显著的技术壁垒。

### 3、公司产品的的主要应用场景

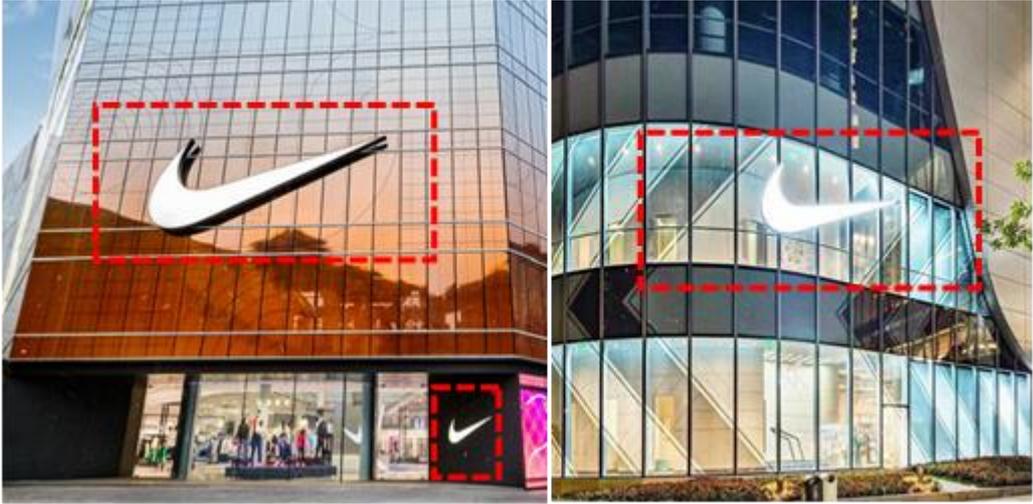
公司业务开展以定制化的终端形象展示产品制造和销售为核心，主要产品包括标识标牌、陈列道具、展览展示产品等，客户在同一门店内通常同时使用上述产品的不同组合，以达到展示效果，应用于室内外各类型商业终端中。公司各类产品主要应用场景具体如下所示：

#### ① 标识标牌产品

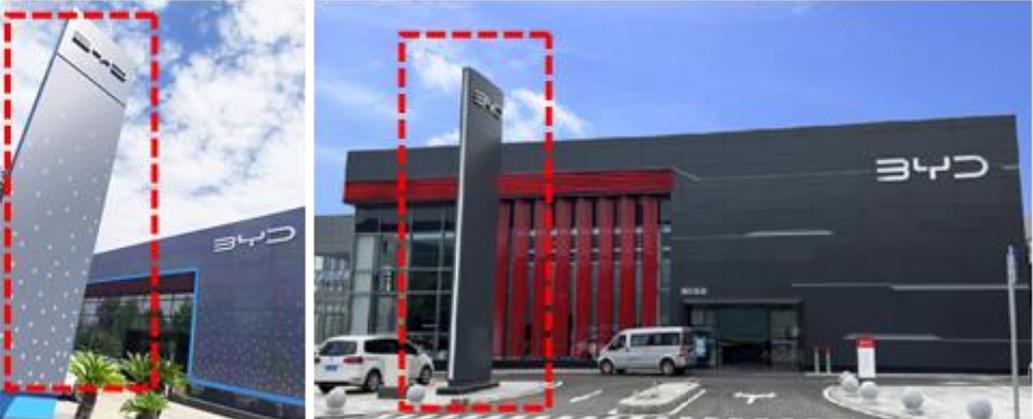
标识标牌产品布置于终端内外区域，可起到集中强调品牌形象、引导消费者进入和活动、营造店内氛围等作用。

标识标牌产品涉及的内容包括 LOGO、立体字、门头、灯箱、标位置塔标等，其中主要产品类别在公司主要客户中的应用示例如下（公司所提供该类产品以红色方框注明，下同）

产品内容	品牌客户	应用示例
LOGO/ 立体字	肯德基	

产品内容	品牌客户	应用示例
	耐克	
	周大福	
	马牌	
	特斯拉	

产品内容	品牌客户	应用示例
门头	中国石化	
		韩泰轮胎

产品内容	品牌客户	应用示例
	壳牌	
灯箱	肯德基	
标位置塔标	比亚迪	

产品内容	品牌客户	应用示例
	一汽丰田	

## ② 陈列道具产品

陈列道具包括可用于摆放和陈列产品的道具产品，也包括单纯用于展示的陈列品。通过带有品牌特质的陈列道具的合理布局，可在符合品牌统一形象特质的基础上，充分利用有限空间展示产品和服务。

陈列道具产品涉及的主要内容包括道具、橱柜、货架、挂件、造型等，其中主要产品类别在公司主要客户中的应用示例如下：

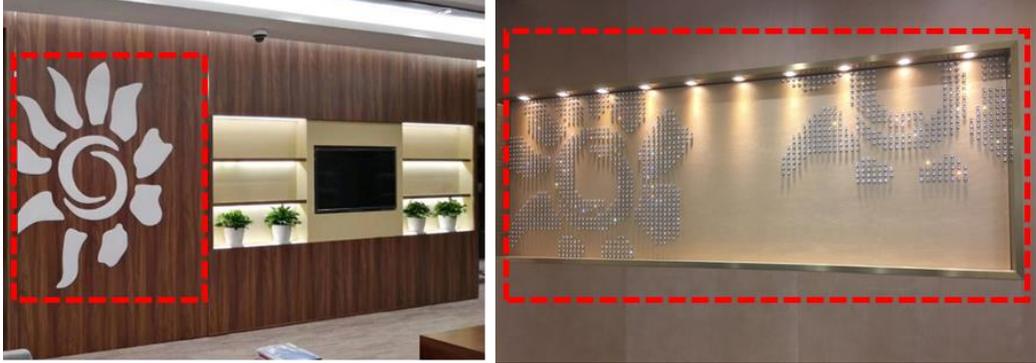
产品内容	品牌客户	应用示例
道具	五粮液	 

产品内容	品牌客户	应用示例
	比亚迪	
	马牌	
橱柜、货架	顾家家居	

### ③ 展览展示产品

展览展示产品通过各种画面、空间的打造，起到美化空间的作用，同时展示品牌形象、传递品牌文化。

展览展示产品涉及的主要内容包括幕墙、造型墙、背景墙、历史墙、多媒体设备、成品屋、快闪店、喷绘画面等，其中主要类别在公司主要客户中的应用示例如下：

产品内容	品牌客户	应用示例
幕墙	耐克	
	比亚迪	
造型墙、背景墙、历史墙	耐克	
	招商银行	

#### 4、公司行业覆盖广泛且服务行业内头部客户，市场地位较高，客户合作粘性较强

公司自成立以来一直专注于品牌终端形象展示业务，服务领域涵盖汽车销售、消费餐饮、汽车后市场、金融服务等行业，客户为行业内的优质品牌。经过多年

发展，公司积累了丰富的行业经验、拥有较强的设计研发能力和供货能力、可提供高品质专业化服务以及具备售后服务保障能力，深受品牌连锁企业青睐，市场地位较高、客户合作粘性较强，具体如下所示：

### (1) 公司覆盖多个行业的形象展示需求

公司是品牌终端形象展示行业的领先企业，报告期内服务客户涵盖汽车销售、消费餐饮、汽车后市场、金融服务等行业领域，涉及居民基础消费和工业支柱产业，同时涵盖消费升级和传统行业转型的发展新态势，覆盖了国民经济和居民生活主要销售终端的形象展示需求，涉及终端类型包括商业终端门店、大型商超、加油站、金融网点等，行业覆盖广泛。

### (2) 公司与行业内头部企业建立了业务往来

报告期内公司在覆盖下游多个行业的同时，合作的客户亦为各行业头部优质客户，其中汽车销售、消费餐饮及汽车后市场是公司收入主要来源的行业。公司主要客户行业地位情况如下：

行业	领域	主要客户行业地位	品牌名称	具体说明	排名标准
汽车销售	新能源汽车	No.1	比亚迪	公司与比亚迪建立了稳定良好的合作关系	2023年新能源厂商零售销量排行榜
	新势力车企	No.1	理想汽车	公司与理想汽车建立稳定良好的合作关系	2023年新能源汽车新势力累计交付量
	新能源汽车	7/10	①比亚迪②特斯拉③广汽集团④吉利汽车⑤长安汽车⑥理想汽车⑦长城汽车	公司与销量前10大车企中的7家建立了稳定、良好的合作关系	2023年新能源厂商零售销量排行榜
	摩托车	No.1	豪爵铃木	公司与豪爵铃木建立稳定良好的合作关系	2003-2023年摩托车行业全国销量
消费餐饮	运动鞋服	No.1	耐克	公司与耐克建立稳定良好的合作关系	2021年-2023年连续3年全球运动鞋服类上市公司收入
	连锁餐饮	No.1	肯德基	公司与肯德基所属集团百胜建立稳定良好的合作关系	中国境内国际化连锁快餐品牌门店数量
	连锁餐饮	No.1	瑞幸咖啡	公司与瑞幸咖啡建立稳定良好的合作关系	中国连锁咖啡品牌门店数量
	珠宝首饰	No.1	周大福	公司与周大福建立稳定良好的合作关系	2021年-2023年中国珠宝首饰类上市公司收入

行业	领域	主要客户 行业地位	品牌名称	具体说明	排名标准
	白酒	Top 2	贵州茅台、五粮液	贵州茅台和五粮液分列第 1 名和第 2 名，公司与五粮液建立了稳定良好的合作关系并于 2023 年开始与贵州茅台开展合作	2021 年-2023 年中国酒类上市公司收入
	化妆品	No.1	欧莱雅	公司于 2023 年开始与欧莱雅开展合作	全球第一大化妆品集团
汽车后市场	油站	Top 1	中国石化	公司与中国石化建立了稳定良好的合作关系	中国石化加油站数量位居全国第一
	油品	Top 1	壳牌	公司与壳牌建立了稳定良好的合作关系	壳牌为全球最大的油品零售商

数据来源：中国汽车工业协会、上市公司年报及官网等公开资料。

公司与各领域头部企业建立了长期、稳定、优质的合作关系，覆盖汽车销售、消费餐饮、汽车后市场行业及其多个细分领域的优质企业，在品牌终端形象展示领域市场地位较高。

### (3) 公司与主要品牌长期、深度合作，客户粘性较强

商业终端形象展示行业下游客户主要为品牌连锁企业，具有严格的供应商认证和管理体系。商业终端形象展示提供商主要通过招投标方式获得客户资源，下游客户对供应商的设计开发能力、经营规模、资金实力、商业信誉等多个方面进行考察。同时，由于供应商选拔流程较为复杂，更换供应商成本较高，可能会影响品牌的宣传和消费者体验，进而对产品的销售产生影响，品牌连锁企业对于供应商的更换较为慎重，客户粘性较强。

公司与主要品牌客户建立了长期、稳定的合作关系，如与汽车销售领域品牌比亚迪、特斯拉、豪爵铃木、第一汽车集团旗下品牌、吉利控股集团旗下品牌、奇瑞控股集团旗下品牌及赛力斯集团旗下品牌；消费餐饮领域品牌百胜、耐克及周大福；汽车后市场领域品牌壳牌、韩泰轮胎、大陆集团旗下品牌以及外销客户德国思特、加拿大 PSG 等均建立了 5 年以上长期、稳定的合作关系。

综上，公司业务覆盖多个行业的形象展示需求，且与对应行业内的头部企业建立了业务往来，市场地位较高；同时，品牌连锁企业对于供应商的更换较为慎重，公司亦与主要品牌长期、深度合作，客户粘性较强。

(五) 结合行业周期性、市场需求变化、下游客户情况、公司主要产品价格变动、主要客户情况、产能利用率、产销量变化、公司在手订单情况等因素，量化分析报告营业收入增长的原因及合理性、报告期内净利润下降的原因及合理性，与同行业可比公司是否存在差异；营业收入与净利润变动趋势不一致的原因及合理性；公司运费成本与营业收入的匹配性；

1、结合行业周期性、市场需求变化、下游客户情况、公司主要产品价格变动、主要客户情况、产能利用率、产销量变化、公司在手订单情况等因素，量化分析报告营业收入增长的原因及合理性

2022 年度、2023 年度，公司营业收入分别为 68,366.04 万元、72,213.02 万元，2023 年度较 2022 年度增加 5.63%。报告期内，公司下游市场需求广阔，主要客户均为优质品牌客户、主要产品价格及产销率整体稳定，且期末在手订单呈现增长态势，营业收入增长具有合理性。

#### (1) 行业周期性、市场需求及下游客户情况

1) 形象展示为连锁商业终端的普遍性需求，周期性因下游行业轮动有所减弱

连锁商业模式下，各品牌方为了塑造品牌形象，保持门店展示效果的一致性，往往对各商业终端配置具有统一设计语言、能够体现品牌特色的终端形象展示产品，如门头、立体字、LOGO 等，形象展示为各行业连锁商业终端的普遍性需求。尽管受产业结构调整、行业周期变化影响，就具体行业、具体品牌而言市场规模及后续商业终端铺设、形象更新需求可能有所波动，但整体来看，商业终端形象展示未局限于某一具体产业，在各行业中均具有普遍性需求。同时，我国消费市场体量巨大，在经济发展的不同阶段不同行业往往处于不同的轮动周期，一定程度上减弱了行业的周期波动。

近年来，国内市场随着产业结构调整、行业技术发展，汽车销售行业形象展示的需求方逐渐从传统燃油车转向新能源汽车相关品牌；消费餐饮行业与数字化深度结合，向“新零售”转型发展，形象展示效果不断升级；汽车后市场领域新

增充电站、换电站相关形象展示需求；金融服务领域服务网点数量较为平稳，形象展示需求整体稳定。无论哪一类品牌或行业处于发展高峰期，市场整体对于商业终端形象展示的需求均始终存在，仅在行业或品牌结构上会有所波动，形象展示需求整体规模具有稳定性。

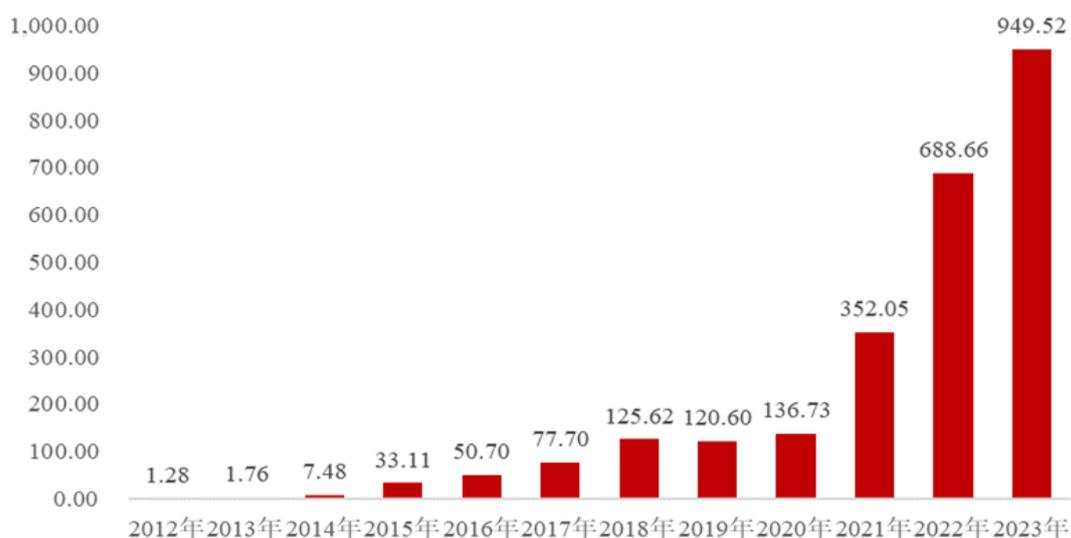
## 2) 下游行业需求广阔，推动公司营业收入增长

商业终端形象展示行业市场需求广阔，下游各行业景气程度良好，为公司收入增长打下良好基础。公司服务客户涵盖汽车销售、消费餐饮、汽车后市场、金融服务等行业领域，相关行业广阔的需求带动公司收入显著增长，具体情况如下：

### ① 汽车销售行业

汽车销售行业报告期以前以传统的 4S 店为主，报告期内新能源汽车行业迅猛发展，相关品牌大力投入门店建设，需求量显著增长的同时对终端形象展示的需求也显著增加，带动了公司收入的增长。2012 年至 2023 年我国新能源汽车销量情况如下：

图：2012-2023 年新能源汽车销量（万辆）



数据来源：WIND

2022 年度和 2023 年度，汽车销售行业客户贡献收入金额分别为 37,920.16 万元和 37,549.43 万元，占主营业务收入的比例分别为 55.96%和 52.25%，占比

均在 50%以上，行业收入规模整体稳定。

其中，2022 年度、2023 年度理想汽车品牌收入分别为 7,275.72 万元、15,824.14 万元，收入增加较快。理想汽车 2022 年末及 2023 年末零售店数量分别为 288 家和 467 家，线下门店开设数量逐年增长，终端展示需求持续上升。

## ② 消费餐饮行业

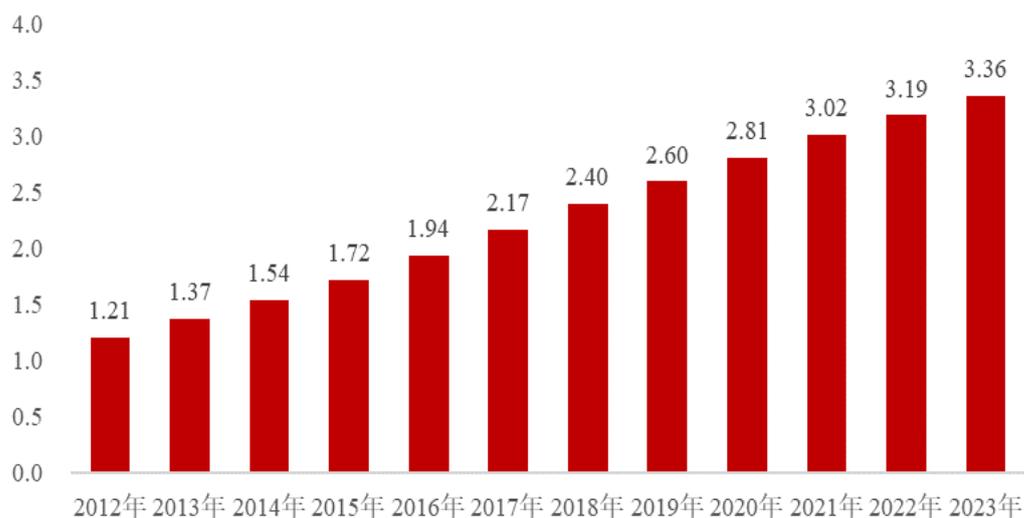
随着我国经济的发展和居民收入水平的不断提升，时尚消费市场空间广阔。就连锁终端门店建设而言，根据国家统计局数据，2016 年以来纺织、服装及日用品连锁零售企业门店总数和零售营业面积一直呈增长态势，至 2022 年连锁门店总数已达到 1.95 万个，零售营业面积达 463.75 万平方米。

餐饮消费市场中，线下餐饮消费为消费者提供了沉浸式社交场景，满足了消费者享受休闲空间的需求，依然占据餐饮行业主流地位。就连锁餐饮终端门店建设而言，根据国家统计局数据，连锁餐饮业门店总数和零售营业面积 2012 年以来整体保持增长态势，至 2022 年连锁餐饮业门店总数已达到 4.76 万个，零售营业面积达 13.95 百万平方米。

## ③ 汽车后市场行业

随着我国汽车保有量的持续提升，汽车后市场空间广阔，维保市场、汽车用品、油站等市场规模持续扩大。后市场消费具有较强的现场性，对终端门店的需求持续增长，进而带动商业终端形象展示行业的发展。2012 年至 2023 年中国汽车保有量由 1.21 亿辆稳步增长至 3.36 亿辆。稳定增长的新车产销量、庞大的现有汽车保有量以及汽车平均使用寿命的增加，都将给我国汽车后市场产品和服务带来巨大市场的机会。

图：2012-2023 年中国汽车保有量（亿辆）



数据来源：WIND

根据观研天下《中国汽车用品市场发展趋势研究与未来前景预测报告（2023-2030年）》统计，2021年我国汽车用品市场规模约为9.52千亿元，同比增速约为13%；预计2025年我国汽车用品市场规模将有望达到2.12万亿元左右。

#### ④ 金融服务行业

金融服务业发展以银行为代表，需求稳定。近年来，全国大型商业银行营业网点机构整体上保持相对平稳，截至2022年末，我国银行业金融机构网点数量22万个左右，网点数量整体趋于稳定。在数字化转型背景下，以客户为中心的财富管理、私人银行等服务逐渐成为发展新动力，现有网点中银行环境、服务态度、品牌塑造等已成为提升客户体验感和忠诚度的重要方面，因此银行客户也高度重视网点建设和更新，打造高端、可靠的金融企业形象，努力为客户营造更加舒适的体验。

#### 3) 下游及主要客户情况

公司业务涵盖汽车销售、消费餐饮、汽车后市场、金融服务等行业领域，客户主要为各领域内大型优质品牌企业。其中，汽车销售领域品牌包括上汽大众、一汽-大众、一汽丰田、比亚迪、哈弗、特斯拉、理想、问界、豪爵铃木等，涵盖燃油汽车和新能源汽车的知名品牌；消费餐饮领域品牌包括耐克、肯德基、瑞幸咖啡、顾家家居、屈臣氏、五粮液、周大福等，同时拓展了盒马鲜生等新零售业

态品牌；汽车后市场领域品牌包括马牌轮胎、韩泰轮胎、中国石化、壳牌、普利司通等；金融服务领域品牌包括浙商银行、招商银行等；外销客户包括德国思特、加拿大 PSG 等。公司合作的品牌涉及居民基础消费和工业支柱产业，同时涵盖消费升级和传统行业转型的发展新态势，覆盖了国民经济和居民生活主要销售终端的形象展示需求，客户均为行业内优质品牌，为公司业务拓展及收入规模增长奠定了良好的基础。

公司主要客户的具体情况请见本题“二、（一）、2、报告期内各类业务前五大客户的基本情况（成立时间、实际控制人、注册资本、经营规模）”。

### （2）公司主要产品价格整体保持稳定

报告期内，公司业务以产品销售为核心，主要产品价格整体稳定，受各期客户结构和需求变化影响略有波动，具体请见本问题回复之“二、（九）、1、结合报告期各期主要产品价格、主要原材料价格波动、人工、制造费用等变化情况，分产品量化分析毛利率波动及与可比公司的差异原因及合理性”。

### （3）公司产能利用充分，产销率较高且整体稳定

报告期内公司主要采用以销定产的模式，产品按照客户需求设计、生产，由于不同客户产品差异较大，且产品种类繁多，产品的规格、生产工艺不尽相同，因而无法准确估计产能。公司可比公司亦未披露产能情况。

以产品入库金额作为其产量的情况，以公司产品成本作为其销量情况，则公司产量、产销率情况如下所示：

单位：万元

项目	2023 年度	2022 年度
产品入库金额（A）	30,482.57	33,598.89
产品成本（B）	31,401.13	33,899.06
<b>产销率（C=B/A）</b>	<b>103.01%</b>	<b>100.89%</b>

注：产品入库金额包括自产产品入库及定制成品采购金额

报告期内，公司产品入库金额整体较为稳定，产能利用充分；公司主要通过以销定产的方式安排生产，报告期内产销率均约为 100%，2023 年度因期末发出商品金额较 2022 年度有所减少，当期产品成本增加，产销率略有增长。报告期

内，公司产能利用充分、生产与销售情况具有匹配性，产销率整体稳定，收入规模增长具有合理性。

#### (4) 公司在手订单稳步增长

报告期各期末，公司在手订单保持在较高水平。2022 年末、2023 年末，公司  
在手订单金额（含税）分别为 16,812.80 万元、17,636.23 万元，呈现增长趋势。  
报告期内，公司服务的品牌客户超百家，与多家优质客户建立了长期合作关系，  
在手订单较为充足、报告期内稳步增长，收入增加具有合理性。

#### (5) 量化分析报告期营业收入增长的原因及合理性

报告期内，公司营业收入分别为 68,366.04 万元、72,213.02 万元，其中主营业  
业务收入分别为 67,766.20 万元、71,869.69 万元，呈现增长态势。公司主营业务  
按照下游行业的收入构成情况如下：

单位：万元

项目	2023 年度		2022 年度	
	金额	占比	金额	占比
汽车销售	37,549.43	52.25%	37,920.16	55.96%
消费餐饮	15,620.82	21.73%	12,893.36	19.03%
汽车后市场	13,477.54	18.75%	10,011.00	14.77%
金融服务	1,912.28	2.66%	2,074.94	3.06%
其他	115.61	0.16%	313.20	0.46%
<b>境内销售小计</b>	<b>68,675.68</b>	<b>95.56%</b>	<b>63,212.67</b>	<b>93.28%</b>
<b>境外销售小计</b>	<b>3,194.00</b>	<b>4.44%</b>	<b>4,553.53</b>	<b>6.72%</b>
<b>合计</b>	<b>71,869.69</b>	<b>100.00%</b>	<b>67,766.20</b>	<b>100.00%</b>

报告期内，公司主营业务收入有所增长，其中汽车销售、消费餐饮及汽车后  
市场是公司收入主要来源的行业，2022 年和 2023 年，上述行业对公司主营业务  
收入的贡献分别为 89.76%和 92.73%，占比均超过 80%，相关收入变动情况如下  
所示：

##### 1) 汽车销售行业

2022 年度和 2023 年度，汽车销售行业客户贡献收入金额分别为 37,920.16

万元和 37,549.43 万元，占主营业务收入的的比例分别为 55.96%和 52.25%，占比均在 50%以上，行业收入规模整体稳定。

汽车销售行业品牌包括上汽大众、一汽-大众、一汽丰田、比亚迪、哈弗、特斯拉、理想、问界、豪爵铃木等。其中，2022 年度、2023 年度理想汽车品牌收入分别为 7,275.72 万元、15,824.14 万元，收入增加较快。理想汽车 2022 年末及 2023 年末零售店数量分别为 288 家和 467 家，线下门店开设数量逐年增长，终端展示需求持续上升。

## 2) 消费餐饮行业

2022 年和 2023 年，消费餐饮行业客户贡献收入金额分别为 12,893.36 万元和 15,620.82 万元，占比分别为 19.03%和 21.73%，呈现增长态势。2023 年度，受益于外部经济环境变化，以及顾家家居等长期合作品牌、瑞幸咖啡等新兴品牌推动门店数量拓展和原有门店更新，消费餐饮行业整体收入规模有所上升。

其中，顾家家居 2022 年度、2023 年度营业收入分别为 1,801.08 万元、2,961.00 万元，公司主要向其销售陈列道具产品及门店门头产品，包括新建门店及原有门店的产品更新，2023 年随着顾家家居门店开设数量增加，公司收入规模增长迅速。

瑞幸咖啡 2022 年度、2023 年度收入分别为 825.61 万元和 3,407.28 万元，收入增长显著。报告期内，瑞幸咖啡终端扩张速度较快，根据瑞幸咖啡公开数据，2022 年末瑞幸咖啡终端门店数量为 8,214 个，2023 年末已增加至 16,218 个，随着瑞幸咖啡终端门店拓展速度提升，公司订单数量和收入规模显著增长。

## 3) 汽车后市场行业

2022 年和 2023 年，汽车后市场行业客户贡献收入金额分别为 10,011.00 万元和 13,477.54 万元，呈现上升趋势。2022 年和 2023 年收入增长主要受益于壳牌及普利司通收入增长。

壳牌 2022 年度、2023 年度收入规模分别为 3,281.39 万元和 5,484.46 万元，收入增长显著。2023 年度公司在原有合作基础上，进一步增加了上海、广西、河南等省份市场，收入规模有所增加。

普利司通 2022 年度、2023 年度收入规模分别为 737.91 万元和 2,067.21 万元，2023 年普利司通加大其“车之翼”店型形象建设投入，订单数量和规模均显著提升，公司收入规模亦进一步增加。

同时，公司下游市场需求广阔，主要客户均为优质品牌客户、主要产品价格及产销率整体稳定，且期末在手订单呈现增长态势，亦为公司营业收入增加提供了稳定的支撑，具体请见本问题回复之“(1) 行业周期性、市场需求及下游客户情况”至“(4) 公司在手订单稳步增长”。

## 2、报告期内净利润下降的原因及合理性

2022 年度和 2023 年度，公司营业收入及经营规模呈现增长态势，净利润金额分别为 8,970.06 万元和 7,167.64 万元，扣除非经常性损益后净利润金额分别为 7,843.29 万元和 6,356.93 万元，净利润有所减少主要受经营规模增长带来的费用增加及减值损失计提影响。

2022 年度、2023 年度，公司收入、利润及主要财务数据如下：

单位：万元

项目	2023 年度	2022 年度	变动额	变动比率
营业收入	72,213.02	68,366.04	3,846.99	5.63%
营业成本	52,940.41	49,038.63	3,901.78	7.96%
营业毛利	19,272.62	19,327.40	-54.79	-0.28%
<b>销售费用</b>	<b>4,550.54</b>	<b>3,774.64</b>	<b>775.90</b>	<b>20.56%</b>
其中：职工薪酬	3,194.36	2,675.83	518.52	19.38%
差旅办公费	582.44	408.92	173.51	42.43%
<b>管理费用</b>	<b>3,166.59</b>	<b>2,664.01</b>	<b>502.58</b>	<b>18.87%</b>
其中：职工薪酬	1,898.21	1,717.60	180.61	10.52%
差旅办公费	441.52	319.84	121.68	38.04%
信用减值损失	-1,011.94	-679.51	-332.43	48.92%
资产减值损失	-586.29	-292.08	-294.21	100.73%
净利润	7,167.64	8,970.06	-1,802.41	-20.09%
扣除非经常性损益后的净利润	6,356.93	7,843.29	-1,486.36	-18.95%

由上表可见，2023 年度与 2022 年度相比，公司营业毛利金额基本保持稳定，但受到销售费用、管理费用、信用及资产减值损失增加影响，导致当期利润有所

下降，相关科目变动合计减少净利润金额为 1,905.11 万元，为净利润下降的主要因素。

### (1) 销售及管理费用

2023 年度，公司销售费用和管理费用的增长一方面受到公司业务规模扩大、员工人数增长影响，职工薪酬支出有所增长。2022 年末和 2023 年末，公司销售人员人数分别为 160 人、190 人，管理人员人数分别为 94 人、109 人，人员增加较为明显。另一方面，因外部经济环境变动影响，2023 年度公司差旅等活动有所增加，同时管理人员增长，差旅办公费有所增长。

公司后续将进一步通过业务流程优化，严格内部控制管理，不断提升生产、销售管理的精细化和信息化水平，提升成本管理水平。

### (2) 信用及资产减值损失

2023 年度信用减值损失、资产减值损失有所增长，主要由于客户华人运通（高合汽车品牌方）经营出现一定困难，公司出于谨慎性考虑，对账面现有高合汽车应收款项和存货等资产扣除可收回部分后予以全额计提所致，具体如下所示：

单位：万元

项目		2023 年末 余额 (A)	坏账准备/资产 减值/存货 跌价 (B)	计提比例	差额 (A-B)
应收客 户款项	应收账款	952.22	807.54	84.81%	153.00
	合同资产	110.28	101.97	92.46%	
	小计	<b>1,062.50</b>	<b>909.50</b>	<b>85.60%</b>	<b>153.00</b>
存货		330.03	152.36	46.17%	177.67
合计		<b>1,392.54</b>	<b>1,061.86</b>	<b>76.25%</b>	<b>330.67</b>

对于应收客户款项，2024 年 2 月，公司与高合（青岛）汽车销售服务有限公司签订补充协议，以三辆高合 HiPhi X 车辆抵扣部分前期采购款，车辆作价为 204.00 万元（含税）。后经评估，上述车辆评估价值约为 153 万元。公司对应收客户款项（含质保金）超出上述评估价值的部分全额计提了坏账准备。

对于 2023 年末高合汽车相关存货，公司已对相关原材料及库存商品全额计提跌价准备；对于期末发出商品及合同履行成本，相关余额主要为高合汽车合肥

交付服务中心店相关成本及其他零星项目，公司在扣除项目预收阶段款后，全额计提了跌价准备。

综上，公司 2023 年度营业收入及经营规模有所增长，净利润水平有所下降主要受经营规模增长带来的费用增加及减值损失计提影响，具有合理性，相关影响均为偶发性因素或已采取针对性措施，对公司经营及利润水平不构成持续性影响。

### 3、公司收入及利润变动趋势与同行业可比公司比较情况

报告期内，金标股份与可比公司收入变动整体趋势不存在显著差异，由于形象展示载体、服务客户等方面不同，各公司之间收入及利润水平变化情况存在一定的不同，具体如下：

#### (1) 风语筑

风语筑主要从事各类城市馆、主题馆、科技馆、博物馆等大型展馆相关的展览展示业务，主要以现场施工为主。2022 年至 2023 年风语筑收入金额分别为 168,190.45 万元和 235,049.69 万元，扣除非经常性损益后的净利润分别为 3,048.63 万元和 21,466.15 万元。2022 年，风语筑由于受到整体外部客观环境影响且相关项目地域相对集中，业务开展受到了较大影响；2023 年，由于线下体验经济的持续复苏和城市更新带来新的市场机会，风语筑的业务需求和订单呈现上涨趋势、利润水平恢复明显。

与风语筑项目执行以现场实施为主不同，公司以产品生产制造为业务开展的核心环节，得益于汽车销售行业蓬勃发展以及公司不断加深与客户合作关系，2023 年收入亦呈现整体增长态势；利润水平有所下降主要受费用增长、资产减值计提等影响。

#### (2) 舒华体育

舒华体育主要从事健身器材和展示架产品的研发、生产和销售，其中展示架业务与公司终端形象展示产品销售业务较为相似。2022 年至 2023 年舒华体育展示架业务收入金额分别为 30,379.29 万元和 26,976.43 万元，对应业务毛利金额分别为 9,026.44 万元和 8,753.70 万元。舒华体育展示架终端客户需求整体呈稳定，

2023 年略有下降。舒华体育展示架业务主要是为安踏体育、特步、阿迪达斯等运动鞋服品牌企业提供的商品展示道具，下游行业主要集中在消费领域，2023 年度受消费行业投资较为谨慎的影响，品牌方客户终端展示需求略有下降。

金标股份主要下游客户所处行业包括汽车销售、消费餐饮、汽车后市场、金融服务等领域，覆盖行业领域更为广泛，随着国民经济发展和行业轮动，尤其是受益于新能源汽车的迅速发展，业务规模整体呈上升趋势。

### **(3) 笔克远东**

笔克远东是一家主要提供展览及项目市场推广服务的港股上市公司，主要通过四大分部运营，包括：①展览、项目及品牌激活；②视觉品牌激活；③博物馆及主题娱乐；④会议策划激活；与金标股份业务较为相似。2022 财年及 2023 年财年笔克远东收入金额分别为 463,320.70 万港元和 541,535.30 万港元，净利润分别为 15,360.10 万港元和 24,373.10 万港元。受益于外部宏观环境改善，笔克远东客户需求及利润情况整体呈增长态势，销售增长情况与金标股份相一致。

综上，金标股份与可比公司收入和利润变动整体趋势不存在显著差异，部分指标存在差异具有合理性。

## **4、营业收入与净利润变动趋势不一致的原因及合理性**

2022 年度和 2023 年度，公司营业收入分别为 67,766.20 万元、71,869.69 万元，经营规模呈现增长态势具体情况请见本问题回复之“1、结合行业周期性、市场需求变化、下游客户情况、公司主要产品价格变动、主要客户情况、产能利用率、产销量变化、公司在手订单情况等因素，量化分析报告期营业收入增长的原因及合理性”。

公司 2022 年度和 2023 年度净利润金额分别为 8,970.06 万元和 7,167.64 万元，扣除非经常性损益后净利润金额分别为 7,843.29 万元和 6,356.93 万元，与营业收入变动趋势有所不同。净利润有所减少主要受经营规模增长带来的费用增加及减值损失计提影响，具有合理性，具体情况请见本问题回复之“2、报告期内净利润下降的原因及合理性”。

## **5、公司运费成本与营业收入的匹配性**

报告期内，公司运费成本与营业收入匹配情况见下表：

单位：万元

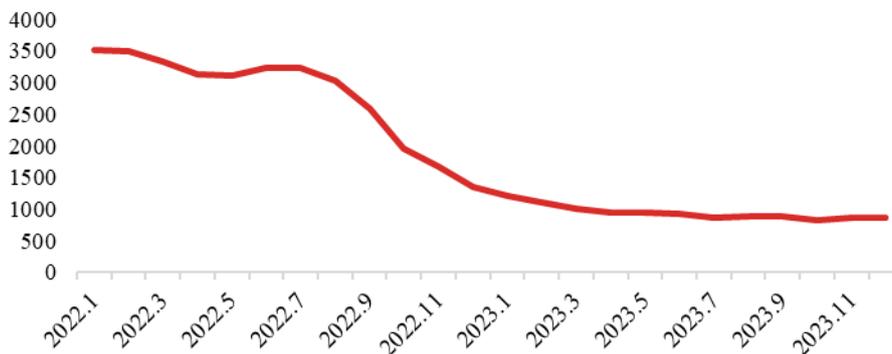
类型	项目	2023 年度	2022 年度
公司总体情况	运费成本	1,381.58	2,015.35
	主营业务收入	71,869.69	67,766.20
	运费占比	1.92%	2.97%
内销	内销运费成本	1,305.21	1,654.30
	内销主营业务收入	68,675.69	63,212.67
	内销运费占比	1.90%	2.62%
外销	外销运费成本	76.37	361.05
	外销主营业务收入	3,194.00	4,553.53
	外销运费占比	2.39%	7.93%

2022、2023 年度公司营业成本中运费成本发生额分别为 2,015.35 万元和 1,381.58 万元，运费成本占主营业务收入的比例分别为 2.97%和 1.92%，占比略有下降。

相较于 2022 年度，2023 年度内销运费成本占比较低，主要系一方面 2023 年度终端形象建设一体化服务业务收入占比增长，由于该业务现场服务工作量较大，运费发生额较少，导致运费成本占收入比例降低；另一方面 2022 年上半年上海受外部客观环境导致物流受阻，货车供不应求，运输价格有所上涨，此外受客户结构影响，2022 年度大件产品较多，单订单产品配置量较多，进而选择中大型货车次数较多，运输单价较高。

外销业务 2022 年度的运费成本占比较高，主要系海运费价格上涨较多，2023 年度随着海运价格回落，外销运费成本占收入比例下降较多，与报告期内中国出口集装箱运价指数（CCFI）波动趋势一致。2022、2023 年度，CCFI 指数波动趋势如下：

CCFI指数



注：中国出口集装箱运价指数，是反映中国出口集装箱运输市场价格变化趋势的一种航运价格指数，以1998年1月1日作为基期，基期指数定为1000点。

综上所述，报告期内公司运费成本变动具有合理性，与营业收入相匹配。

（六）是否存在通过第三方回款的情况，如有，说明客户名称、回款金额、原因、必要性及商业合理性，回款对象与公司是否有关联关系、异常资金往来或特殊利益安排

报告期内，公司销售收款存在第三方回款的情形，具体情况如下：

单位：万元

项目	2023年度	2022年度
第三方回款	564.03	688.77
营业收入	72,213.02	68,366.04
占比	0.78%	1.01%

报告期各期前五名第三方回款客户情况如下：

单位：万元

报告期	序号	客户名称	回款对象	金额	占当期第三方回款总额的比例	形成原因
2023年度	1	北京龙禹太阳宫加油站有限公司	北京龙禹石油化工有限公司	157.75	27.97%	同一控制下、控股关系或同一集团内
	2	平阳中亮冠领汽车销售有限公司	平阳永迪新能源汽车销售有限公司	24.26	4.30%	
	3	宁波市浩能瀚源能源科技有限公司	浙江浩瀚能源科技有限公司	20.45	3.62%	

	4	遂宁绿动天恒新能源汽车销售服务有限公司	遂宁绿动天洪新能源汽车销售有限公司	19.40	3.44%	
	5	盐城市海鹏新能源汽车销售服务有限公司	江阴市全顺汽车有限公司	18.91	3.35%	
	合计			240.77	42.69%	
2022 年度	1	理想智造(西安)汽车销售服务有限公司	北京车和家信息技术有限公司	152.49	22.14%	同一控制下、控股关系或同一集团内
	2	广州从化广保丰田汽车销售服务有限公司	广州广保丰田汽车销售服务有限公司	113.88	16.53%	
	3	北京励鼎汽车销售有限公司	北京车和家信息技术有限公司	101.37	14.72%	
	4	东亚银行(中国)有限公司广州分行	东亚银行(中国)有限公司深圳分行	25.14	3.65%	
	5	东亚银行(中国)有限公司沈阳分行	东亚银行(中国)有限公司北京分行	20.21	2.93%	
	合计			413.09	59.97%	

报告期内，公司第三方回款金额分别为 688.77 万元和 564.03 万元，占当期营业收入比例分别为 1.01%和 0.78%，整体金额占当期营业收入比例较低且逐年下降。公司第三方回款主要系客户基于付款安排，由同一控制下、控股关系或同一集团内公司代为付款，具有真实的交易背景及商业合理性，对公司经营活动不会构成重大不利影响，回款对象与公司均无关联关系，无异常资金往来或特殊利益安排。

(七) 针对质量保证义务或服务的相关合同约定及会计处理，是否针对售后服务及保修期计提质保金，报告期各期实际发生金额、质保金计提充分性

报告期内，公司前五大客户与售后服务及保修期相关的合同约定如下：

期间	客户名称	质保期	与售后服务及保修期相关的合同约定
2023 年度	Leading Ideal HK Limited[注]	2 年	本合同保修期为 24 个月
	壳牌(中国)有限公司	3 年	除非采购范围描述中另有规定，否则，承包商对于货物的保证适用于所有公司接受货物后 36 个月内出现的所有瑕疵

期间	客户名称	质保期	与售后服务及保修期相关的合同约定
	瑞幸咖啡（中国）有限公司	2年/3年	本次合同采购瑞幸咖啡产品质保期为3年，小鹿茶产品质保期为2年
	比亚迪股份有限公司	2年	货物的质量保证期为24个月
	顾家家居股份有限公司	3年	乙方承诺并保证所供的每种产品的质保期及相应的寿命周期不得低于3年，具体每种材料的质保期及相应的寿命周期以双方的约定为准
2022年度	Leading Ideal HK Limited	2年	本合同保修期为24个月
	Stroeer Media Deutschland GmbH	1年/2年/5年	产品的正常功能质保五年...复杂的开关部件质保一年...所有电子元件质保两年
	比亚迪股份有限公司	2年	货物的质量保证期为24个月
	壳牌（中国）有限公司	3年	除非采购范围描述中另有规定，否则，承包商对于货物的保证适用于所有公司接受货物后36个月内出现的所有瑕疵
	豪爵投资控股有限公司	5年	具体的货品质保期限如下表：铝板、亚克力、金属拉丝模、LED模组、电源开关、油漆质保期限5年

注：理想汽车运营主体，下同。

如上所示，公司产品的质保期通常在2-3年，不同客户售后服务内容差异较大，2022年度、2023年度售后服务费发生额分别为256.66万元和312.86万元，占公司主营业务收入比例分别为0.38%和0.44%，金额、占比均较低。

报告期各期售后服务费所归属的收入确认年度情况见下：

单位：万元

项目	2023年度	2022年度
售后服务费当期发生额	312.86	256.66
其中：归属于当期确认收入项目的金额	172.18	124.74
归属于前期确认收入项目的金额	140.68	131.92
主营业务收入金额	71,869.69	67,766.20
归属于前期确认收入项目的金额占当期主营业务收入的比例	0.20%	0.19%

2022年度、2023年度售后服务费归属于前期确认收入项目的金额占当期主营业务收入的比例分别为0.19%和0.20%，占比极低，对财务报表影响较小。另外，由于公司项目及客户数量和类型较多，产品应用现场情形复杂多样，不同客户保修期有所差异，且具体客户是否会发生售后服务费存在较大的不确定性，公

司履行质量保证义务所需支出的最佳估计数难以确定，基于成本效益原则，在实际发生时直接计入当期销售费用，未在报告期内预测已确认收入的项目预计未来可能发生的售后服务费。

综上所述，由于质量保证义务的金额不能够可靠地计量，且报告期各期实际发生额较小，占公司收入比例极低，公司未针对售后服务及保修期计提质保金，在实际发生时列支为当期费用，符合《企业会计准则》的规定。

**（八）公司的市场策略和获客方式，新客户拓展情况及在手订单情况；公司是否存在未签订合同、未中标先开工的情形，若是，说明未签订合同、未中标先开工的原因及背景，公司履行的决策程序及依据，前期投入的具体内容，公司是否存在前期投入最后未中标的情况，对于未中标情况下已投入成本的管控措施及会计处理方式**

#### **1、公司的市场策略和获客方式，新客户拓展情况及在手订单情况**

##### **（1）公司的市场策略**

公司自成立以来一直专注于品牌终端形象展示业务，产品品类丰富，并根据品牌客户形象宣传和展示效果的要求，呈现出较高的定制化特点，并具备全流程、一体化的服务能力，可满足品牌客户终端形象展示的各类需求。

公司执行多行业覆盖、聚焦头部连锁品牌的市场策略，具体情况如下：

公司面向汽车销售、消费餐饮、汽车后市场、金融服务等多个重点行业领域。近年来，宏观经济、国民消费和商业服务持续发展，不同行业在产业轮动的推动下交替发力，新建终端数量及规模保持良好发展态势。公司覆盖行业跨度较大，品牌众多，且主要服务于各领域内具有良好商业信誉的优质头部客户，可有效地分散经营风险。同时，连锁商业模式使得品牌在快速发展阶段往往具有批量建店需求，后续平稳发展阶段也会不断维护和更新自身形象，对形象展示产品需求丰富、需求量大，公司可以充分发挥自身在产品制造方面积累的优势，通过把握各个行业发展机遇不断实现业绩增长。

此外，公司服务的各行业头部连锁品牌均建立了严格的供应商选择和管理体系，供应商在与其建立合作关系时，均需通过资质认定和考察。稳定的供应商对

其品牌文化内涵和企业形象有更为深刻的理解，提供的产品和服务也更为稳定，也有利于其保持统一、稳定的终端形象，节约管理和建店成本。稳定、优质的客户资源有利于公司在激烈的竞争中取得优势，也为公司进一步的业务拓展奠定了良好的基础。

## (2) 公司的获客方式

公司主要通过招投标方式获得客户资源，下游客户对供应商的设计开发能力、经营规模、资金实力、商业信誉等多个方面进行考察。2022 年度和 2023 年度，公司通过招投标方式取得收入占营业收入的比重分别为 82.24%和 90.78%。公司也通过商务谈判方式取得部分业务，整体占比较低。

## (3) 新客户拓展情况

经过多年行业深耕，公司主要覆盖汽车销售、消费餐饮、汽车后市场和金融服务等多个下游行业。公司客户主要为各领域内大型优质品牌企业，多年保持良好的合作关系；合作的品牌涉及居民基础消费和工业支柱产业，同时涵盖消费升级和传统行业转型的发展新态势。同时，公司依托自身综合实力优势、市场优势地位及良好的行业口碑，以营销中心为核心广泛收集市场信息及客户需求，牵头组织参与品牌客户组织的招投标活动，加大新客户的开发力度，为业务发展提供持续动力。

报告期内公司新增客户和存量客户营业收入及占比情况如下：

单位：万元

项目	2023 年度	2022 年度
新增客户主营业务收入	2,491.60	7,852.46
存量客户主营业务收入	69,378.08	59,913.74
当期主营业务收入	71,869.69	67,766.20
新增客户收入占比	3.47%	11.59%
存量客户收入占比	96.53%	88.41%

注 1：于当年首次确认收入的客户，视为新增客户；

注 2：如新品牌建立合作第一年主要为零星样店等收入，则将第二年确认为新增品牌年份，以第二年该品牌收入作为新增客户收入。

由上表可见，2023 年公司新增客户营业收入规模有所下降，一方面，当期汽

车行业分化发展，部分新能源品牌持续加大对终端建设的投入，公司凭借在汽车销售行业多年深耕积累的经验和客户资源，目前已覆盖多数知名新能源汽车品牌；另一方面，受内外经济环境影响，消费行业投资整体较为谨慎。故 2023 年公司收入增长以前期合作客户为主，通过不断加深与存量客户合作，满足存量客户增量需求，取得更高的订单份额，如理想汽车、壳牌、顾家家居、瑞幸咖啡等品牌收入均取得了较快增长，推动了公司收入的提升。

2023 年以来，公司持续通过新客户的开发为业务持续增长打开市场空间。一方面利用行业服务经验深入挖掘目前优势领域内的优质客户，另一方面把握市场发展潮流，抓住新业态、新品牌发展机遇，积极拓展服务客户的行业领域。如公司在前期服务比亚迪王朝网、海洋网的基础上，进一步拓展了仰望、方程豹等子品牌业务；成功成为小米汽车终端建设供应商；通过欧莱雅验厂并开始向其销售终端形象展示产品，后续将进一步拓展高端化妆品客户；在酒类消费领域拓展了茅台、剑南春等新客户。未来公司将利用自身多年积累的行业能力和良好口碑，持续对业务进行横向和纵向拓展。

#### **(4) 在手订单情况**

报告期内客户订单主要均基于前期签署的框架协议，根据开店建设计划下达订单交由公司执行。公司与主要客户签署的框架协议或取得的中标文件中，通常不约定具体合同金额，主要客户通常在安排具体门店建设或形象更新计划时向公司下达订单并初步确定金额。报告期内公司服务品牌超百家，与多家优质客户建立了长期合作关系，截至报告期末，公司与多个行业的数十家主要客户持续保持合作关系或签署了合作协议。截至 2023 年 12 月 31 日，公司在手订单金额（含税）为 17,636.23 万元，在手订单较为充足。公司在手订单金额统计口径为客户已下达订单、短期即将执行的金额，不包括在品牌方终端开设和更新计划中、但尚未明确下达订单的情况；结合公司未来销售计划，预计公司收入将持续增长。

**2、公司是否存在未签订合同、未中标先开工的情形，若是，说明未签订合同、未中标先开工的原因及背景，公司履行的决策程序及依据，前期投入的具体内容**

报告期内，公司订单按收入金额分布情况如下：

订单收入分布情况	2023 年		2022 年	
	订单数量（笔）	金额占比	订单数量（笔）	金额占比
20 万元以上	374	45.13%	399	39.51%
20 万元以下	18,111	54.87%	15,261	60.49%
合计	<b>18,485</b>	<b>100.00%</b>	<b>15,660</b>	<b>100.00%</b>

由上表可见，公司订单众多且较为分散，单笔收入在 20 万元以下订单数量占比在 90% 以上，金额占比在 50% 以上，报告期内较为稳定。公司订单较为分散，单一订单对公司经营影响相对较小，故基于重要性原则，核查 20 万元以上主要项目情况。

报告期内公司主要按照客户内部采购制度履行招投标程序或通过与客户商务谈判的方式取得业务并签署框架协议，并在协议中对产品价格及服务条款等进行约定，后续品牌方客户或品牌授权经销商根据开店计划下达订单，公司根据与客户沟通情况安排生产并提供产品安装等现场服务。

在终端形象展示产品销售业务中，公司生产形象展示产品后将产品运输至客户指定地点，客户对产品签收；如合同约定需要安装，则安装完成后，客户对产品质量和安装质量进行验收。在终端形象建设一体化服务业务中，公司服务涵盖了从勘查、门店形象设计、装饰装修、形象展示产品的生产安装以及门店交付的建店全过程。在终端形象设计服务中，经过需求发掘、交付设计手册过程，公司协助客户打造整体的品牌终端形象系统。在项目管理服务中，公司主要针对品牌方经销商开店情况，经过勘察、门店形象设计、技术交底、执行监督、预验收等过程，协助客户针对具体门店建设把控终端建设的流程，实现终端形象展示方案的落地。

在上述业务中，需要安装的终端形象展示产品销售业务及终端形象建设一体化服务业务涉及现场为客户提供安装等服务。经核查，报告期内公司收入金额在 20 万元以上的需要安装的终端形象展示产品销售业务及终端形象建设一体化服务业务中不存在未签订合同、未中标先开工的情形。

**3、公司是否存在前期投入最后未中标的情况，对于未中标情况下已投入成本的管控措施及会计处理方式**

主办券商、会计师获取公司报告期期末存货明细表，对发出商品及合同履行成本存在期末余额的主要项目查阅销售合同及订单，经核查报告期内公司不存在前期投入最后未中标的情况。

(九) 结合报告期各期主要产品价格、主要原材料价格波动、人工、制造费用等变化情况，分产品量化分析毛利率波动及与可比公司的差异原因及合理性；结合同行业可比公司产能、产量、客户构成、设备情况等，说明公司毛利率与同行业可比公司存在差异且变动趋势不一致的原因及合理性；

1、结合报告期各期主要产品价格、主要原材料价格波动、人工、制造费用等变化情况，分产品量化分析毛利率波动及与可比公司的差异原因及合理性

2022年和2023年，公司毛利率分别为28.27%和26.69%，其中主营业务毛利率分别为28.25%和26.53%，基本稳定，小幅下降，主要受客户结构和需求变化的影响，由于部分新能源汽车行业客户收入增长推动毛利率水平相对较低的终端形象建设一体化服务业务收入占比上升，导致2023年度毛利率水平略有下降。

报告期内，公司各项业务对主营业务毛利率贡献情况如下：

项目	2023年度			2022年度		
	毛利率	收入占比	毛利率贡献率	毛利率	收入占比	毛利率贡献率
终端形象展示产品销售	26.92%	69.61%	18.74%	26.79%	80.18%	21.48%
终端形象建设一体化服务	22.49%	27.23%	6.12%	24.82%	14.97%	3.72%
终端形象设计及项目管理服务	52.84%	3.16%	1.67%	62.97%	4.86%	3.06%
<b>合计</b>	<b>26.53%</b>	<b>100.00%</b>	<b>26.53%</b>	<b>28.25%</b>	<b>100.00%</b>	<b>28.25%</b>

注：毛利率贡献率=该项业务毛利率\*收入占比，收入占比为该项业务收入占主营业务收入的比重。

由上表可见，公司毛利率水平相对较高的终端形象展示产品销售业务收入占比有所下降，终端形象设计及项目管理服务毛利率水平有所下降，导致上述业务类型的毛利率贡献率分别下降2.74个百分点和1.39个百分点，合计下降4.13个百分点；终端形象建设一体化服务业务收入占比上升幅度较大，毛利率贡献率上升2.41个百分点；综合导致公司主营业务毛利率下降1.72个百分点。

其中，终端形象展示产品销售业务毛利率贡献率下降 2.74 个百分点，主要由于收入占比下降较多所致。该业务类型毛利率水平分别为 26.79%和 26.92%，基本保持稳定。受客户结构和形象展示定制需求变化的影响，2023 年该业务类型实现收入 50,029.82 万元，较 2022 年度的 54,334.84 万元有所下降，同时同期终端形象建设一体化服务业务收入进一步迅速增长，导致终端形象展示产品销售业务收入占比下降幅度较大，由 80.18%下降至 69.61%。2023 年该业务类型收入下降主要由于汽车销售行业品牌分化发展，部分品牌终端建设投入较前期有所下降所致。

终端形象建设一体化服务业务毛利率贡献率上升 2.41 个百分点，报告期内该业务类型毛利率水平有小幅下降，但收入贡献率持续快速上升，其毛利率贡献率有所上升。报告期内，终端形象建设一体化服务业务收入金额分别为 10,141.23 万元和 19,568.99 万元，收入金额增长主要受益于部分新能源汽车重点客户收入迅速增长。但由于该业务类型毛利率整体略低，收入占比提升较快导致了公司整体毛利率水平的下降。

终端形象设计及项目管理服务业务报告期内毛利率贡献率下降 1.39 个百分点，主要由于该业务类型毛利率水平有所下降，分别为 62.97%和 52.84%。在该业务下，公司依托于在品牌终端形象产品生产和建设服务过程中积累的大量经验，充分发挥自身设计创意能力、项目执行和管理能力，为客户提供整体 SI、VI 系统和具体终端建设的设计及项目管理服务。该业务成本主要为自有业务人员人工成本及部分图纸设计服务采购成本，无产品成本及现场劳务成本，故毛利率水平相对较高。此外，该业务类型 2022 年度毛利率水平较高，主要系该业务类型下人工成本等成本类型较为固定，2022 年收入规模较大，服务客户门店较多，规模效应较为显著所致。

### **(1) 终端形象展示产品销售业务**

2022 年和 2023 年，公司终端形象展示产品销售业务分别实现收入 54,334.84 万元和 50,029.82 万元，报告期内有所波动，在当期主营业务收入中的占比分别为 80.18%和 69.61%，毛利率分别为 26.79%和 26.92%，保持稳定。

由于公司产品主要服务于品牌终端门店，客户的订单多以门店为单位下达，

后续销售和服务也多以终端门店为单位执行，即终端门店为公司业务执行和管理的最小单元（即，到店销售类型）。在到店销售模式下，公司向每个品牌终端门店提供标识标牌、陈列道具或展览展示产品或产品组合。向客户报价时，公司综合考虑各项产品、服务的价格和业务开展过程中的各项成本费用与客户确定价格，关注整店的盈利情况，而非重点关注某单一产品的价格，即终端门店为公司业务执行和管理的最小单元。

除此以外，亦有品牌客户向公司批量采购形象展示产品（即，批量发货类型）。批量发货类型下，公司将生产的产品报关出口或运送至客户指定的仓库等地点，产品交付不对应到具体门店，后续的产品使用由客户自行安排，与公司无关。

报告期内，终端形象展示产品销售业务根据是否为提供到店销售或批量发货进行区分，收入占比及毛利率情况如下：

项目	2023 年度			2022 年度		
	毛利率	收入占比	毛利率贡献率	毛利率	收入占比	毛利率贡献率
到店销售	26.40%	91.22%	24.08%	26.26%	86.02%	22.59%
批量发货	32.27%	8.78%	2.83%	30.04%	13.98%	4.20%
<b>合计</b>	<b>26.92%</b>	<b>100.00%</b>	<b>26.92%</b>	<b>26.79%</b>	<b>100.00%</b>	<b>26.79%</b>

注：毛利率贡献率=该项业务毛利率\*收入占比，收入占比为该项业务收入占终端形象展示产品销售业务收入的比重。

整体而言，报告期内公司终端形象展示产品销售业务以到店销售为主，收入占比均超过了 85%，为影响终端形象展示产品销售业务毛利率的主要因素；批量发货业务收入占比和毛利率贡献均相对较低。

其中，到店销售业务报告期内业务毛利率贡献率分别为 22.59% 和 24.08%，2023 年较前期上升 1.49 个百分点，毛利率水平保持稳定，收入占比由 86.02% 上升至 91.22%，推动了毛利率贡献率的上升。2022 年和 2023 年到店销售业务收入分别为 46,737.49 万元和 45,635.91 万元，基本稳定，收入占比上升主要由于批量销售业务收入规模下降导致终端形象展示产品销售业务整体收入规模由 54,334.84 万元下降至 50,029.82 万元。

批量销售业务毛利率贡献率分别为 4.20% 和 2.83%，下降 1.37 个百分点，当

期毛利率水平由 30.04% 小幅上升至 32.27%，毛利率贡献率下降主要由于当期收入占比由 13.98% 下降至 8.78% 所致。此外毛利率上升主要由于客户结构变化所致。

综上，终端形象展示产品销售业务当期毛利率保持稳定，其中到店销售业务毛利率保持稳定；批量销售业务收入占比较低、影响较小。

### ① 到店销售业务毛利率变化情况

#### A、订单平均收入和订单平均成本变动情况

2022 年度和 2023 年度，公司终端形象展示产品销售业务中，到店销售实现收入金额分别为 46,737.49 万元和 45,635.91 万元，占终端形象展示产品销售业务收入的比例分别为 86.02% 和 91.22%，占比较为稳定且均超过 85%，为收入构成的主要部分。针对该类业务，公司根据客户单店需求，设计、生产并组合销售形象展示产品，报价时综合考虑各项产品、服务的价格和产品、运输、安装等各类成本，关注整店的盈利性。公司以订单作为最小的管理单元和盈利单元，通常而言一个订单对应一个终端店面。报告期各期，公司确认收入对应的订单数量分别为 1.41 万个和 1.71 万个，订单数量众多，订单平均收入（即销售单价）、平均成本（即单位成本）变动情况如下：

单位：万元

项目	2023 年度	2022 年度	变动额
订单平均收入	2.67	3.32	-0.66
订单平均成本	1.96	2.45	-0.49
毛利率	26.40%	26.26%	0.15%

由上表可见，报告期内公司订单较为分散，订单平均规模较小，2023 年度订单平均收入和成本与 2022 年度相比均有所下降，下降幅度较为匹配，毛利率基本保持稳定。报告期内订单平均收入和成本下降主要受各期客户结构和需求变化所致，2023 年度受汽车销售行业品牌客户分化发展的影响，订单平均规模较高的汽车销售行业收入贡献占比下降，导致整体订单平均规模有所下降；毛利率基本保持稳定，虽然毛利率较高的汽车销售行业客户收入贡献有所下降，但消费餐饮行业客户收入占比上升，同时汽车后市场行业客户收入占比上升的同时毛利率

水平也有一定提升，综合导致相关业务毛利率基本保持稳定。

公司下游客户主要覆盖汽车销售、消费餐饮、汽车后市场、金融服务等领域。在终端形象展示产品到店销售业务中，下游客户分行业订单平均规模（订单平均收入和成本）和毛利率情况如下：

单位：万元

项目	2023 年度				2022 年度			
	收入占比	平均收入	平均成本	毛利率	收入占比	平均收入	平均成本	毛利率
汽车销售	36.70%	4.20	3.04	27.64%	51.67%	5.11	3.69	27.75%
消费餐饮	32.13%	1.40	1.03	26.60%	24.50%	1.61	1.17	27.56%
汽车后市场	26.75%	6.31	4.91	22.18%	18.74%	5.60	4.64	17.19%
金融服务	4.19%	2.66	1.55	41.69%	4.44%	3.37	2.02	40.05%
其他	0.24%	5.67	4.80	15.25%	0.65%	6.56	4.86	25.97%
<b>合计</b>	<b>100.00%</b>	<b>2.67</b>	<b>1.96</b>	<b>26.40%</b>	<b>100.00%</b>	<b>3.32</b>	<b>2.45</b>	<b>26.26%</b>

由上表可见，报告期内各行业订单平均成本波动趋势均与订单平均收入保持一致，同一行业毛利率水平基本保持稳定。各行业订单平均规模（包括订单平均收入及成本）及毛利率变动相关情况如下：

汽车销售行业是公司报告期内收入贡献的主要行业之一，2022 年度和 2023 年度收入金额分别为 24,150.20 万元和 16,746.29 万元，占到店销售业务收入的比例分别为 51.67%和 36.70%，收入规模和占比均有所下降。汽车销售行业无论是传统 4S 店或新能源品牌商超店，店型规模均相对较大，产品配置较为齐全，且配置产品中门头、幕墙、塔标等大型产品较多，故订单平均规模在各行业中相对较高。2022 年受新能源汽车行业迅速发展的影响，部分品牌终端建设投入力度加大，新开门店增多，收入规模和占比较高，同时订单平均规模较高；2023 年汽车销售行业品牌分化发展，部分品牌新建终端速度放缓，或前期项目陆续结束，导致行业收入规模下降的同时订单平均规模略有下降；报告期内汽车销售行业毛利率水平整体保持稳定，维持在较高的水平。

消费餐饮行业是公司报告期内收入贡献的主要行业之一，2022 年度和 2023 年度收入金额分别为 11,451.80 万元和 14,664.28 万元，占到店销售业务收入的比例分别为 24.50%和 32.13%，收入规模和占比均有所上升。同时，消费餐饮行业

连锁品牌门店分布更为广泛，单店规模通常较小，产品配置以立体字、LOGO、灯箱等中小型产品为主，订单平均规模相对较小。报告期内，消费餐饮行业订单平均收入约为 1.5 万元左右，毛利率水平也基本稳定。

汽车后市场行业是公司报告期内收入贡献的主要行业之一，2022 年度和 2023 年度收入金额分别为 8,759.72 万元和 12,206.73 万元，占到店销售业务收入的比例分别为 18.74% 和 26.75%，收入规模和占比均有所上升。2023 年度汽车后市场行业相关收入迅速增长，同时订单平均规模有所上升。同时，汽车后市场行业毛利率水平也有所提升，公司通过提升销售价格、降低成品采购、优化生产工艺等措施，提升了汽车后市场行业部分客户的毛利率水平。

金融服务行业报告期内收入占比较低，订单规模相对较小，毛利率水平整体稳定在较高的水平，对公司终端形象展示产品到店销售业务订单平均规模和毛利率水平影响较小。

## B、成本结构变动情况

在终端形象展示产品销售业务中，公司根据不同品牌客户的个性化需求，设计、生产并销售终端形象展示产品，并视客户需求情况提供简单安装等相关服务，相关成本类型包括产品成本、劳务成本和运输费用。其中，产品成本为该业务类型成本的主要构成部分，公司产品生产以自主生产为主，同时视生产计划安排对部分工艺相对简单、附加值较低的产品进行定制成品采购。劳务成本为在为客户提供到店安装服务过程中发生的各项成本，主要为劳务服务采购，即向具备相关资质的劳务供应商采购的与现场实施产品安装、装饰装修等服务相关的劳务分包服务。

报告期内，公司终端形象展示产品到店销售业务订单平均成本及构成情况如下：

单位：万元

成本类型	2023 年度		2022 年度	
	订单平均成本 金额	占比	订单平均成本 金额	占比
产品成本	1.58	80.70%	1.98	80.89%

劳务成本	0.31	15.82%	0.36	14.72%
运输费用	0.07	3.48%	0.11	4.39%
<b>合计</b>	<b>1.96</b>	<b>100.00%</b>	<b>2.45</b>	<b>100.00%</b>

由上表可见，公司终端形象展示产品到店销售业务成本构成较为稳定，以产品成本为主，占比超过 80%，为影响订单平均成本的主要业务类型。劳务成本和运输费用占比较低，影响较小。

其中，产品成本构成情况如下：

单位：万元

成本类型	2023 年度		2022 年度	
	订单平均成本 金额	占比	订单平均成本 金额	占比
<b>自产产品</b>	<b>1.02</b>	<b>64.17%</b>	<b>1.23</b>	<b>61.94%</b>
其中：直接材料	0.61	38.64%	0.84	42.39%
人工成本	0.30	18.98%	0.30	15.31%
制造费用	0.10	6.55%	0.08	4.25%
<b>定制成品</b>	<b>0.57</b>	<b>35.83%</b>	<b>0.75</b>	<b>38.06%</b>
<b>合计</b>	<b>1.58</b>	<b>100.00%</b>	<b>1.98</b>	<b>100.00%</b>

由上表可见，公司报告期内产品以自主生产为主，定制成品采购占比较低，且占比较为稳定。在自产产品中，直接材料占比较高，为成本的主要构成部分，报告期内，直接材料占比有所下降，人工成本和制造费用占比有所上升，一方面 2023 年度原材料采购价格整体出现下降，另一方面公司生产人员及机器设备增加导致人工成本和折旧等有所增加。

报告期内公司生产耗用的主要原材料为铝材、钢材、铝塑板、亚克力、电器类、零组件等，主要原材料的采购单价情况如下所示：

材料名称	单位	2023 年度	2022 年度
铝材类	万元/吨	2.00	2.13
钢材类	万元/吨	0.57	0.64
铝塑板	元/平方米	50.70	57.52

材料名称		单位	2023 年度	2022 年度
亚克力		万元/吨	1.87	2.03
贴膜类		元/平方米	41.55	61.22
电器类	LED 灯泡	元/片	0.92	1.19
	LED 灯条	元/米	9.80	10.61
	LED 电源及控制器	元/台	127.15	159.27
	电线	元/米	3.80	2.70

上述主要原材料中铝材类、钢材类、亚克力相关原材料或主要生产原料具有连续的公开市场报价，采购价格受相关原材料价格波动影响。2023 年与 2022 年相比，受市场行情影响采购价有小幅下降。其他材料不属于大宗商品，且涉及型号众多，公司主要根据具体产品型号、过往采购情况、市场询价结果等与供应商协商确定采购价格，报告期内采购价格波动主要受采购型号等因素影响。

综上，报告期内公司终端形象展示产品到店销售业务成本以产品成本为主；产品成本以自产产品为主；自产产品成本中以直接材料为主，2023 年原材料采购价格下降影响，直接材料占比有所下降，同时公司生产人员及机器设备增加导致人工成本和折旧等有所增加，直接人工和制造费用占比有所上升。整体而言，公司终端形象展示产品到店销售业务成本结构基本保持稳定，对相关业务毛利率变动影响较小。

综上，报告期内终端形象展示产品到店销售业务订单平均收入和成本均有所下降，主要受客户结构和需求变化所致，2023 年度受汽车销售行业品牌客户分化发展的影响，订单平均规模较高的汽车销售行业收入贡献占比下降，导致整体订单平均规模有所下降；订单平均收入和成本变动幅度较为一致，毛利率基本保持稳定，虽然毛利率较高的汽车销售行业客户收入贡献有所下降，但消费餐饮行业客户收入占比上升，同时汽车后市场行业客户收入占比上升的同时毛利率水平也有一定提升，综合导致相关业务毛利率基本保持稳定。此外，该业务类型成本结构基本保持稳定，对毛利率变动影响较小。

## ② 批量销售业务毛利率变化情况

2022 年度和 2023 年度，公司终端形象展示产品销售业务中，批量销售实现

收入金额分别为 7,597.35 万元和 4,393.92 万元，占终端形象展示产品销售业务收入的比例分别为 13.98%和 8.78%，占比较低。

2022 年度和 2023 年度，公司批量销售业务毛利率分别为 30.04%和 32.27%，小幅上升，主要由于客户结构变化所致。

整体而言，由于收入占比较低，批量销售业务对于公司终端形象展示产品销售业务毛利率影响较小。

综上所述，终端形象展示产品销售业务当期毛利率保持稳定，主要受到店销售业务影响，批量销售业务收入占比较低、影响较小。到店销售业务受客户结构和需求变动影响，订单平均收入和成本均有所下降，下降幅度较为匹配，整体毛利率保持稳定。

## **(2) 终端形象建设一体化服务业务**

2022 年和 2023 年，公司终端形象建设一体化服务业务分别实现收入 10,141.23 万元和 19,568.99 万元，实现迅速增长；毛利率分别为 24.82%和 22.49%，2023 年毛利率水平与 2022 年相比小幅下降。在终端形象建设一体化服务业务中，公司根据不同品牌客户具体终端建设需求，提供包括产品设计、生产、安装等以及方案设计、装饰装修在内的定制化、一体化服务，单个订单规模相对较大，毛利率变化主要受客户和项目结构变化影响较大。

## **(3) 终端形象设计及项目管理服务**

2022 年和 2023 年，公司终端形象设计及项目管理服务分别实现收入 3,290.13 万元和 2,270.88 万元，受主要客户门店建设计划影响有所下降；毛利率分别为 62.97%和 52.84%，由于收入下降、成本较为固定，2023 年毛利率水平与 2022 年相比有所下降。

公司终端形象设计及项目管理服务包括为客户提供整体终端形象展示系统方案的“终端形象设计服务”和具体终端门店建设的“项目管理服务”两种业务模式。在终端形象设计服务中，经过需求发掘、过程稿交付和修改等过程，公司协助客户打造整体的品牌终端形象系统。在项目管理服务中，经过前期勘察、方

案设计、技术交底、执行监督、检验验收等过程，公司协助客户针对具体门店建设把控终端建设的流程，实现终端形象展示方案的落地。

报告期内，上述两类细分业务收入占比及毛利率情况如下：

项目	2023 年度		2022 年度	
	收入占比	毛利率	收入占比	毛利率
项目管理服务	96.74%	52.20%	97.42%	62.49%
终端形象设计服务	3.26%	71.67%	2.58%	81.33%
<b>合计</b>	<b>100.00%</b>	<b>52.84%</b>	<b>100.00%</b>	<b>62.97%</b>

公司终端形象设计和项目管理服务业务以到品牌客户具体终端门店的项目管理服务业务为主，收入占比均在 95% 以上。终端形象设计服务收入金额较小，占比较低，对业务整体毛利率影响较小，但该业务为公司设计能力及终端形象建设方面经验的集中体现，附加值更高，毛利率水平也高于项目管理服务业务。

2022 年和 2023 年，公司具体终端的项目管理服务业务实现收入金额分别为 3,205.23 万元和 2,196.89 万元，毛利率分别为 62.49% 和 52.20%。报告期内毛利率有所下降，2022 年毛利率水平较高主要由于当期订单数量较多，收入规模较高，而成本相对固定，订单执行规模效应显著所致，具体情况如下：

在具体终端门店的项目管理服务业务中，公司为客户提供具体终端门店形象的设计方案，亦会派相关业务人员至终端建设现场进行技术交底、执行监督、检验验收等工作，协助客户把控终端建设的流程，实现终端形象展示方案的落地。在该业务下，公司无需为客户提供具体的形象展示产品及安装等现场服务，亦无需长期在终端门店驻场，而是通过方案设计以及数次关键节点把控为客户提供相关服务，根据不同客户需求，相关业务人员至现场次数通常为 1 至 4 次。

与客户需求及服务内容相对应，该业务成本主要为自有业务人员人工成本及部分设计服务采购成本，其中自有员工人工成本为从事该业务人员的薪酬、差旅费等成本，外部服务采购成本主要结合订单和自有员工产能情况，在部分项目上对外采购图纸制作等成本。该业务各期毛利率水平受到订单执行批量和投入方式影响，一方面，该业务成本中自有员工薪酬等成本较为固定，当订单数量较多、同批次执行门店较多时，有利于节约成本和提升毛利率水平；同时如果公司在订

单执行时更多地以自有人员投入，也有利于节约成本和提升毛利率水平。

报告期各期，具体终端门店的项目管理服务业务实现收入、覆盖门店数量以及成本情况如下：

单位：万元

项目	2023 年度		2022 年度
	数量/金额	变动比例	数量/金额
门店数量 (店) (A)	1,034	-31.93%	1,519
主营业务收入 (B)	2,196.89	-31.46%	3,205.23
主营业务成本 (C)	1,050.02	-12.67%	1,202.35
其中：自有员工人工成本	732.74	16.95%	626.57
设计服务采购成本	317.28	-46.37%	591.64
门店平均收入 (B/A)	2.12	0.69%	2.11
门店平均成本 (C/A)	1.02	28.29%	0.79
其中：门店平均自有员工人工成本	0.71	71.80%	0.41
门店平均设计服务采购成本	0.31	-21.22%	0.39
毛利率	52.20%	-10.29%	62.49%

由上表可见，报告期内具体终端门店的项目管理服务业务的门店平均收入保持稳定，但门店平均成本有显著上升。2022 年毛利率水平较高主要由于当期订单数量较多，收入规模较高，而成本相对固定，订单执行规模效应显著。2023 年度毛利率水平下降 10.29 个百分点，受品牌终端建设计划开展情况影响，与 2022 年相比服务门店数量下降，当期更多地采用自有员工投入，故门店平均自有员工人工成本上升的同时设计服务采购成本下降；由于自有员工成本相对固定，导致门店平均成本上升，进而毛利率有所下降。

综上所述，终端形象设计及项目管理服务业务 2023 年度毛利率下降主要由于受主要客户品牌终端建设计划开展影响到门店的项目管理业务量下降，而相关业务成本较为固定所致。

综上所述，2022 年和 2023 年，公司毛利率分别为 28.27%和 26.69%，其中主营业务毛利率分别为 28.25%和 26.53%，基本稳定，小幅下降，主要受客户结构和需求变化的影响，由于毛利率水平相对较低的终端形象建设一体化服务业务收入占比上升，导致 2023 年度毛利率水平略有下降。三类业务中，终端形象展

示产品销售业务毛利率较为稳定，受汽车销售行业品牌分化发展影响，收入金额和占比有所下降；终端形象建设一体化服务业务受益于部分新能源汽车重点客户门店拓展，收入金额和占比提升，同时受主要客户店型及销售价格影响毛利率略有下降；终端形象设计及项目管理服务业务受主要客户品牌终端建设计划开展影响业务量下降，但成本较为固定，导致收入占比和毛利率均有所下降，但毛利率仍维持在较高的水平。

**2、公司毛利率与同行业可比公司存在差异的原因及合理性；结合同行业可比公司产能、产量、客户构成、设备情况等，说明公司毛利率与同行业可比公司存在差异且变动趋势不一致的原因及合理性**

报告期内，公司毛利率与可比公司比较情况如下：

公司名称	2023 年度	2022 年度
风语筑	29.89%	27.13%
舒华体育	32.45%	29.71%
笔克远东	29.85%	29.93%
<b>平均值</b>	<b>30.73%</b>	<b>28.92%</b>
<b>金标股份</b>	<b>26.69%</b>	<b>28.27%</b>

注：1、舒华体育主营业务为健身器材和展示架产品的研发、生产和销售。其中展示架产品用于零售店铺商品的摆放展示，包括靠墙、挂具、中岛、展台等品种，与公司陈列道具产品中的道具、橱柜、货架产品较为相似，表中列示展示架相关业务毛利率情况；

2、笔克远东为港股上市公司，其报告年结日为 10 月 31 日，即 2022 年财年期间为 2021 年 11 月至 2022 年 10 月，下同。

由于 A 股现有上市公司中不存在与公司经营相同业务的公司，公司选取了从事展览展示业务的风语筑（603466.SH）和主营业务中包括展示架销售业务的舒华体育（605299.SH），以及港股上市公司笔克远东（0752.HK）作为可比公司。报告期内，公司与可比公司毛利率平均水平整体不存在显著差异，2022 年公司毛利率水平与可比公司基本一致，2023 年毛利率水平略低于可比公司，由于从事业务和服务对象不同，各公司之间毛利率水平和变化情况存在一定的不同，具有合理性。具体情况如下：

**（1）公司毛利率与风语筑比较情况**

2022 年度和 2023 年度，风语筑毛利率分别为 27.13%和 29.89%，公司毛利

率分别为 28.27%和 26.69%，公司毛利率水平与风语筑不存在显著差异，略有不同主要由于双方产品服务应用场景、服务客户、业务开展模式存在一定差异；毛利率变动趋势有所差异受各自业务开展情况影响，具体情况如下：

风语筑主要从事各类城市馆、主题馆、科技馆、博物馆等大型展馆相关的展览展示业务，客户主要为政府部门单位，业务开展以现场实施服务为主，不主要从事产品的生产制造，故未披露其产能、产量情况，其固定资产亦以房屋建筑物、办公设备等为主，专用机械设备金额较低，2023 年末原值仅 171.78 万元。风语筑围绕数字文化展示体验系统开展相关服务，主要业务类型有城市数字化体验空间、文化及品牌数字化体验空间等。其中城市数字化体验空间典型项目包括广州城市规划展览中心、重庆市规划展览馆、北京海淀区规划展览馆等；文化及品牌数字化体验空间典型项目包括国家方志馆南方丝绸之路分馆、迪拜世博会中国馆、洛阳中国牡丹博物馆等。由于风语筑项目单体规模较大，各期收入及毛利率水平受当期确认收入项目影响较大。风语筑主要生产经营地位于上海市静安区，2022 年受外部经济环境影响收入下降，毛利率水平较低；2023 年其收入、利润规模和毛利率水平均有较大幅度的回升。

而公司主要从事品牌商业终端形象展示业务，业务面向品牌方商业终端门店，订单数量多且较为分散，单一订单规模较小，项目执行周期较短，且以产品生产制造为业务核心环节，并根据客户需求提供部分产品安装、装饰装修服务。双方在应用场景、服务客户、业务开展模式等方面存在一定差异，导致毛利率水平有所差异。2023 年公司受客户及业务结构变化影响，终端形象建设一体化服务业务收入贡献占比上升，导致毛利率水平略有下降，故与风语筑毛利率变动趋势有所差异。

由上可见，报告期内公司与风语筑的毛利率不存在重大差异，毛利率水平略有不同主要由于两家公司在应用场景、服务客户、业务开展模式等方面存在一定的差异；毛利率变动趋势有所差异主要受各自业务开展情况影响；差异情况具有合理性。

## **(2) 公司毛利率与舒华体育比较情况**

舒华体育主营业务为健身器材和展示架产品的研发、生产和销售。其中展示

架产品用于零售店铺商品的摆放展示，包括靠墙、挂具、中岛、展台等品种，与公司陈列道具产品中的道具、橱柜、货架产品较为相似。2022年和2023年，舒华体育展示架业务毛利率分别为29.71%和32.45%；公司毛利率分别为28.27%和26.69%；双方毛利率水平整体较为接近，公司毛利率水平略低于舒华体育主要为双方在产品类型、覆盖行业及品牌等方面存在一定的差异，具体情况如下：

### **1) 公司与舒华体育产品类型有所差异**

舒华体育主营业务为健身器材和展示架产品的研发、生产和销售，其中展示架产品用于零售店铺商品的摆放展示，包括靠墙、挂具、中岛、展台等品种，与公司陈列道具产品中的道具、橱柜、货架产品较为相似。公司除陈列道具产品外，同时销售标识标牌、展览展示产品等，产品类型更为丰富多样，与舒华体育的具体产品类型存在一定差异。

### **2) 公司与舒华体育服务客户构成有所差异**

舒华体育展示架业务主要面向品牌终端客户，服务于阿迪达斯、安踏体育、特步等运动鞋服品牌企业。而公司报告期内先后服务品牌超百家，覆盖了汽车销售、消费餐饮、汽车后市场、金融服务等领域的客户。同时在消费餐饮领域中，公司服务的除耐克等运动鞋服品牌外，也包括顾家家居、周大福等日用消费品牌，百胜、瑞幸咖啡、五粮液等餐饮消费品牌，京东之家、盒马鲜生等新零售品牌。终端形象展示产品具有较强的品牌定制特点，不同品牌形象和展示需求、业务开展方式等有所差异，进而导致不同品牌客户之间的毛利率有所差异。

### **3) 公司与舒华体育产能、产量、设备情况比较**

#### **① 产能、产量情况比较**

报告期内公司主要采用以销定产的模式，产品按照客户需求设计、生产，由于不同客户产品差异较大，且产品种类繁多，产品的规格、生产工艺不尽相同，因而无法准确估计产能，以产成品入库金额衡量其产量情况。舒华体育亦未披露其展示架产品产能情况，未披露展示架产成品入库金额，故以展示架业务产品成本衡量其产量情况。

报告期内，公司与舒华体育产量情况对比如下：

单位：万元

项目	2023 年度	2022 年度
金标股份产成品入库金额	20,152.88	21,884.27
舒华体育展示架业务产品成本金额	17,075.29	20,090.90

注：数据来源为舒华体育公告，产品成本=直接材料+直接人工+制造费用，未包括外购成本。

由上表可知，报告期内公司与舒华体育产量水平较为接近。

## ② 设备情况比较

报告期内，公司与舒华体育生产设备对比情况如下：

单位：万元

项目	2023 年末	2022 年末
金标股份专用设备原值	5,378.82	4,505.54
舒华体育机器设备原值	20,657.62	20,676.37

由上表可见，公司生产设备规模与舒华体育相比相对较小，主要由于舒华体育除展示架业务外，主营业务中跑步机等健身器材销售规模较大，舒华体育未披露展示架业务专用设备规模，上述数据为该公司整体机器设备原值。2022 年和 2023 年，舒华体育主营业务收入分别为 135,160.56 万元和 142,227.04 万元，其中健身器材业务占比分别为 75.49%和 78.05%。其经营规模整体大于金标股份，故生产设备规模亦大于金标股份。

综上，舒华体育展示架业务与公司终端形象展示产品销售业务整体毛利率水平较为接近，不存在显著差异；双方在产品类型、覆盖行业及品牌等方面存在一定的差异，导致毛利率水平和变动趋势略有不同。

## (3) 公司毛利率与笔克远东比较情况

2022 年和 2023 年，笔克远东毛利率分别为 29.93%和 29.85%；公司毛利率分别为 28.27%和 26.69%；双方毛利率水平较为接近，略有差异主要由于具体业务内容有所差异所致。

笔克远东是一家主要提供展览及项目市场推广服务的港股上市公司，主要通过四大分部运营，包括展览、项目及品牌激活；视觉品牌激活；博物馆及主题娱乐；会议策划激活，公司主要竞争对手中上海史密斯品牌管理有限公司为笔克远

东子公司。笔克远东各类业务中，展览、项目及品牌激活业务提供展览及项目市场推广服务，主要为世界各地的展会主办机构及参展商提供会展相关服务，其服务包括展会策划、组织承办、推广运营、场馆管理、宣传项目设计及视频内容制作等，为笔克远东最主要的业务类型，2022年和2023年对其收入的贡献分别为81.26%和82.83%；视觉品牌激活业务主要为终端品牌客户等提供视觉识别解决方案，包括汽车、消费等品牌的形象展示业务，与公司业务内容及服务客户群体具有一定相似性，2022年和2023年对其收入的贡献分别为8.01%和7.20%；博物馆及主题娱乐业务主要从事博物馆、展览馆、大型游乐设施等的形象展示业务，与公司同行业可比公司风语筑主要从事博物馆、展览馆类形象展示业务具有一定相似性，2022年和2023年对其收入的贡献分别为8.69%和7.45%。

此外，笔克远东作为港股上市公司，未披露其不同业务分部具体毛利率水平，亦未披露其产能、产量及生产设备情况。

综上，公司毛利率水平与笔克远东略有差异主要由于从事的具体业务内容差异所致。

综上所述，公司毛利率水平与可比公司不存在重大差异，不同期间毛利率水平及变动趋势略有不同，具有合理性。

**（十）原材料价格波动是否存在周期性，结合公司历史上的毛利率水平，说明公司毛利率是否可持续，当原材料价格上涨时，公司是否具有向下游传导的能力**

### **1、原材料价格波动是否存在周期性**

公司原材料采购主要包括铝材类、电器类、钢材类、铝塑板、亚克力、贴膜类和定制化的零组件等，涉及细分型号众多。其中，电器类主要包括LED灯泡、LED灯条、LED电源及控制器等类别；零组件为根据各品牌产品定制采购的非标准化半成品，采购类别、计量单位较多。

报告期内，公司主要原材料的采购单价情况如下所示：

材料名称	单位	2023年度	2022年度
铝材类	万元/吨	2.00	2.13

钢材类		万元/吨	0.57	0.64
铝塑板		元/平方米	50.70	57.52
亚克力		万元/吨	1.87	2.03
贴膜类		元/平方米	41.55	61.22
电器类	LED 灯泡	元/片	0.92	1.19
	LED 灯条	元/米	9.80	10.61
	LED 电源及控制 器	元/台	127.15	159.27
	电线	元/米	3.80	2.70

注：零组件采购涉及类别、计量单位较多，较难以统一单位计量采购价格。

上述主要原材料中铝材类、钢材类、亚克力相关原材料或主要生产原料具有连续的公开市场报价，采购价格受相关原材料价格波动影响，具有一定的周期性。2023 年与 2022 年相比，受市场行情影响采购价有小幅下降。

其他材料不属于大宗商品，且涉及型号众多，公司主要根据具体产品型号、过往采购情况、市场询价结果等与供应商协商确定采购价格，报告期内采购价格波动主要受采购型号等因素影响，不具有明显的周期性。

## 2、结合公司历史上的毛利率水平，说明公司毛利率是否可持续

2022 年度和 2023 年度，公司主营业务毛利率分别为 28.25%和 26.53%，小幅下降，基本保持稳定，不存在大幅下降的情形。报告期内原材料采购价格不存在大幅上涨的情形，公司毛利率变动主要受客户结构和需求变化影响，目前不存在导致公司未来毛利率持续下降的显著因素。此外，终端形象展示行业巨大的市场容量为公司持续发展提供了广阔空间，公司突出的竞争优势为后续业务的发展奠定了良好的基础，公司也积极采取了一系列应对措施，公司毛利率不存在持续下滑的风险。具体情况如下：

### (1) 目前不存在导致公司未来毛利率持续下降的显著因素

公司毛利率变动主要受客户结构和需求变化的影响。一方面，公司基于不同品牌的形象建设需求和特点，为其提供定制化的产品和服务，产品具有鲜明的品牌定制特点，受所处行业、产品服务差异、报价等因素的影响，不同品牌毛利率有所差异。另一方面，同一品牌在不同年份可能制定不同的终端铺设和更新计划，

公司所服务的具体终端也有所不同，向品牌提供的产品和服务会根据其各年需求变化而变化，报价也会受到招投标情况、谈判情况的影响，故同一品牌在不同年份的毛利率也会有所差异。

报告期内公司主要服务于汽车销售、消费餐饮、汽车后市场及金融服务行业内超百家国内外知名品牌，客户数量众多，各期之间客户结构随着国民经济发展、产业结构变化和品牌自身终端形象建设计划而有所不同，因此各期毛利率有所不同。未来，公司客户结构变动受产业结构变化、客户终端建设和更新计划、业务实际开展情况等因素的影响，毛利率水平也会随之呈现不同情况。

### **(2) 终端形象展示行业巨大的市场容量为公司持续发展提供了广阔空间**

随着宏观经济的持续发展、城市化进程的不断推进、人均收入水平的不断提升，我国社会消费品零售总额持续增长，各类工商业蓬勃发展。其中，连锁商业的形式是各类工商业企业实现终端销售的主要方式之一，建设和更新实体门店的需求长期存在且市场庞大，进而带来了广阔而稳定的商业终端形象展示需求。对于不同行业的不同品牌而言，在行业和品牌的快速发展阶段，往往大力增加终端建设，增加相关形象展示投入，需求增长迅猛；而在平稳发展阶段，通常也会对终端形象进行持续更新。以汽车销售行业为例，早期汽车销售以传统的 4S 店为主，而 2021 年以来能源汽车行业迅猛发展，相关品牌大力投入门店建设，需求量显著增长的同时对终端形象展示的需求也有所变化。随着国民经济发展和行业轮动，终端形象展示市场整体将持续发展。终端形象展示行业巨大的市场容量和下游各行业稳定、持续的总体增长态势也将为公司的持续发展提供了广阔空间和强大的支撑。

公司是品牌终端形象展示行业的领先企业，业务涵盖汽车销售、消费餐饮、汽车后市场、金融服务等行业领域，客户主要为各领域内大型优质品牌企业，涉及居民基础消费和工业支柱产业，同时涵盖消费升级和传统行业转型的发展新态势，覆盖了国民经济和居民生活主要销售终端的形象展示需求。终端形象展示行业巨大的市场容量和持续的发展态势为公司持续发展提供了广阔空间。

### **(3) 公司突出的竞争优势为后续业务的发展奠定了良好的基础**

公司深耕品牌终端形象展示领域多年，是行业内领先的品牌终端形象展示方案提供商。在长期生产经营过程中，凭借着出色的设计创意能力、优异稳定的产品质量、定制化与规模化相结合的制造优势和突出的项目管理和响应能力，公司与诸多国内外知名公司达成了长期合作关系，产品和服务具有良好的市场口碑，保持了良好的发展态势。

在客户合作方面，公司服务领域涵盖汽车销售、消费餐饮、汽车后市场、金融服务等行业，与诸多优质品牌客户建立了稳定、长期的合作关系，在长期合作过程中不断加强对客户形象和需求的理解，深化与客户合作。在供应能力方面，公司拥有成规模的生产基地，积累了丰富的技术储备和生产经验，可充分满足客户的定制化需求，同时实现生产的规模化，具备稳定、可靠的供应能力，有效提高供货效率和反应速度，节约自身生产成本和客户建店成本。在设计研发方面，通过持续的设计、技术团队建设和研发投入，掌握涵盖各类终端形象展示产品的自主核心技术体系，出色的研发设计和落地能力可以充分满足品牌客户对终端形象展示的各类需求。在服务能力方面，通过建立以项目为中心的管理和服务模式，公司实现了对客户服务的全流程控制，进而确保了客户服务质量，不断提升综合服务能力。公司突出的竞争优势为后续业务的发展奠定了良好的基础。

#### **(4) 公司积极采取了一系列措施，以应对毛利率下降相关风险**

##### **1) 把握行业发展趋势，加强客户关系的维系与开发，拓展优质客户**

未来公司将利用自身多年积累的行业能力和良好口碑，把握行业发展趋势和客户需求的动态变化，持续对业务进行横向和纵向拓展，进一步挖掘优质客户，加强重点客户的培育和投入。首先，进一步加强现有客户关系的维系，在过往成功合作的基础上，深入挖掘客户需求，拓展合作的深度和广度。第二，通过新客户的开发为业务持续增长打开市场空间，一方面利用行业服务经验深入挖掘目前优势领域内的优质客户，另一方面把握市场发展潮流，抓住新业态、新品牌发展机遇，积极拓展服务客户的行业领域。如紧跟新能源汽车行业发展趋势，比亚迪、理想汽车、问界汽车等汽车销售行业客户为公司收入增长做出了显著贡献。第三，进一步延伸服务链条，拓展终端形象建设一体化服务、终端形象设计及项目管理

服务业务，挖掘新的收入增长点。

## **2) 通过提升生产的规模化水平和进行精细化管理，更好地服务客户需求，争取优质客户，同时实现成本节约**

公司将进一步增加对于制造工厂的投入，突破产能瓶颈，提升生产的规模化水平。公司在原有上海生产基地的基础上，大力推进重庆生产基地建设，完善生产基地地区位布局，拓展生产和装配空间；购置先进生产设备和检测设备，提升生产的现代化和自动化水平。一方面，可进一步丰富产品品类，拓展产品线条，全面满足客户的各类形象展示需求，提升响应速度，满足客户一站式采购和批量、快速建店的需求，为客户节约管理和建店成本，进而在行业竞争中取得优势，提升市场份额，争取更多、更为优质的客户。另一方面，生产规模提升也有利于提升采购规模，增强与供应商的议价能力，降低采购成本；实现生产的规模效应，节约生产用料，摊薄固定成本，降低生产成本；在现有基础上提升产品的自产比例，降低定制成品采购比例，降低整体的产品成本。

同时，公司也将通过加强员工培训，优化业务流程，严格内部控制管理，进一步优化和完善 KBOA、用友 U8 信息系统等措施，不断提升生产管理的精细化和信息化水平，提升成本管理水平。

## **3) 密切关注原材料价格走势，降低原材料价格波动对毛利率的不利影响**

公司密切跟踪钢材、铝材等主要原材料的价格走势，根据市场行情进行预测，依据价格变化及时调整原材料储备，以确保公司生产需求可以得到及时满足，同时降低原材料价格波动对公司毛利率的不利影响。

综上所述，公司目前不存在导致未来毛利率持续下降的显著因素；公司下游行业空间广阔，终端形象展示需求广大且稳定，市场集中度较低。未来公司将充分发挥积累的竞争优势，采取多种措施积极应对毛利率下降的风险。

## **3、当原材料价格上涨时，公司是否具有向下游传导的能力**

报告期内，公司主要通过品牌客户开展的招标活动进行销售，也通过商业洽谈等方式获取部分业务。对于通过招标活动取得的业务，主要根据招标结果确定销售价格；对于通过商业洽谈等其他方式取得的业务，一般参考前期合作价格、

市场情况，考虑公司成本及利润水平，协商确定销售价格。

公司密切关注原材料价格走势，在向客户报价时充分考虑材料成本变动，并保证一定的利润水平，具有一定的向下游传导的能力。公司确定与客户合作后，双方一般会签署框架协议，对协议中约定的主要产品价格，合作期限内一般不再变化，因而合作期限内原材料价格变动对销售价格影响较小。

**（十一）结合公司所处行业的景气度、市场客户主要行业分布、汽车行业景气度、同行业可比公司经营状况、期末在手订单、期后经营业绩（收入及其增长率、净利润、毛利率、经营活动现金流量）情况等，说明公司经营的稳定性与业绩的可持续性，是否存在经营业绩持续下滑的风险及应对措施**

**1、公司经营稳定、业绩可持续，不存在业绩持续下滑的风险**

**（1）公司所处的商业终端形象展示行业景气度良好，市场空间广阔**

**1）我国社会消费品零售总额和居民可支配收入的增长为商业终端形象展示行业发展奠定坚实基础**

国家统计局数据显示，2012年至2023年我国社会消费品零售总额由205.52千亿元增长到471.50千亿元，复合增长率为7.84%，社会消费品零售规模巨大。2023年，我国社会消费品零售总额占GDP的比例已达到37.40%，在国民经济中贡献比例较高。与此同时，我国国民人均可支配收入从2012年的1.65万元增长到2023年3.92万元，复合增长率达8.18%，为人们满足物质和精神文化需求提供了经济基础。伴随着人均可支配收入的提高，人们消费能力不断增强，同时对消费品质的要求提升，消费者在购买商品时，开始注重消费品背后的品牌内涵以及自我认同感。未来，随着我国居民人均可支配收入的持续提升以及城市化进程的加快，连锁商业行业仍具有广阔的市场空间。

随着我国宏观经济的持续发展、城市化进程的不断推进，中国经济增长模式逐渐由投资驱动向消费驱动切换。党的十九届五中全会通过的《中共中央关于制定国民经济和社会发展第十四个五年规划和二〇三五年远景目标的建议》，确定了“要加快构建以国内大循环为主体、国内国际双循环相互促进的新发展格局”。商业终端形象展示行业的发展与下游社会消费品零售市场的发展息息相关，将受

益于消费零售行业的新发展格局，迎来快速发展的良机。

## **2) 连锁零售企业发展为商业终端形象展示行业发展提供了巨大需求**

近年来，我国零售企业连锁门店总数和营业面积稳步增长，零售业蓬勃发展。2012年至2022年我国连锁零售企业门店总数由19.29万个增加到29.66万个，零售营业面积由14.77千万平方米增加到18.60千万平方米。在此背景下，品牌方对终端建设投入不断加大，以推广品牌产品、展示品牌形象、提升客户体验感和满意度，为商业终端形象展示行业带来了巨大的发展机会。

### **(2) 公司下游客户行业分布广泛、汽车行业持续蓬勃发展为终端形象展示业务提供支撑**

#### **1) 公司下游客户行业分布广泛，带来了广阔而稳定的商业终端形象展示需求**

报告期内公司服务客户涵盖汽车销售、消费餐饮、汽车后市场、金融服务等行业领域，涉及居民基础消费和工业支柱产业，同时涵盖消费升级和传统行业转型的发展新态势，覆盖了国民经济和居民生活主要销售终端的形象展示需求。对于不同行业的不同品牌而言，在行业和品牌的快速发展阶段，往往大力增加终端建设，增加相关形象展示投入，新的销售网络拓展和终端店面铺设带来大量的新增需求，为终端形象展示供应商提供大量商业机会；在行业平稳发展阶段，对于现有的大量存量门店亦需进行持续的形象更新、带来增量需求，带动品牌终端形象展示行业的发展。整体而言，公司下游客户行业具有广阔而稳定的商业终端形象展示需求。

#### **2) 汽车行业持续蓬勃发展为终端形象展示业务提供支撑**

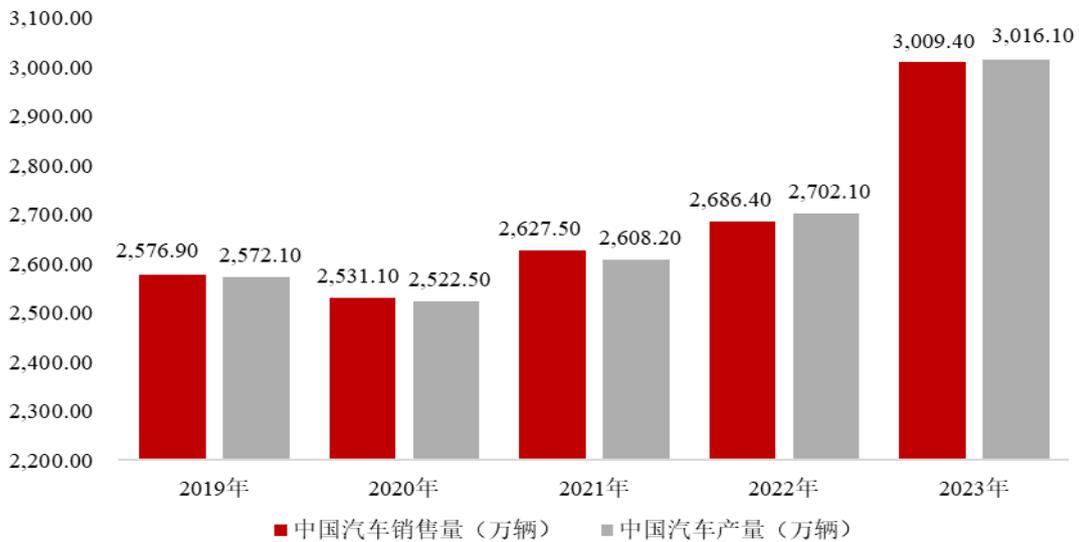
2022年度、2023年度，汽车销售行业收入分别占公司主营业务收入的55.96%、52.25%，为公司主营业务收入的主要下游行业。目前，汽车行业景气程度良好，汽车产销量持续提升、新能源汽车发展迅猛，为终端形象展示业务需求提供了有力支撑。

##### **①近年来我国汽车产销量持续提升，为终端形象展示需求提升奠定基础**

对于汽车消费领域，线下实体店可以提供契合消费者需求的专业化品牌服务。消费者购买汽车非常重视体验感，在决定购买前往往需要亲自试驾，从而获得汽车驾驶灵敏度、舒适度等线上消费无法切身体会的信息，因此汽车线下销售门店的作用十分重要。

2019年至2023年我国汽车产销量情况如下：

图：中国汽车产销量（万辆）



数据来源：中国汽车工业协会

2019年至2023年中国汽车产销量整体呈上涨趋势；2023年4月召开的中国电动汽车百人会论坛上，国务院发展研究中心市场经济研究所出席代表预测，到2030年汽车市场整体销量将在3,300万辆左右，我国汽车行业长期消费需求稳健增长。随着汽车销售行业整体发展加快，部分客户加大终端建设力度，对终端形象展示行业的需求量也将显著增长。

②新能源汽车发展迅猛，终端形象展示投入增加的同时也对形象展示提出新的要求

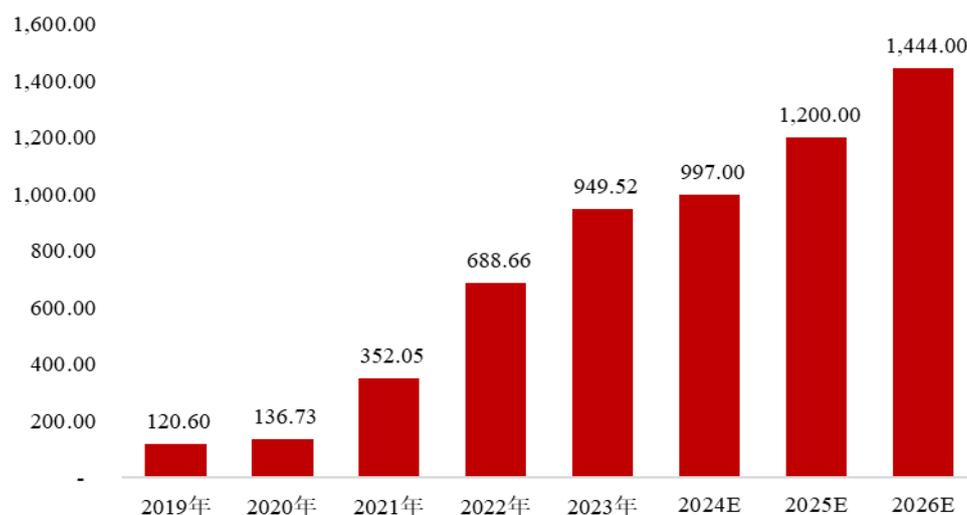
近年来我国新能源汽车行业发展迅猛，环境保护、政策支持和技术进步成为新能源汽车市场核心驱动因素。一方面，汽车是石油的主要下游应用产业，发展新能源汽车是降低石油使用量进而降低原油进口依赖度的重要举措。而随着清洁

能源比例提升，新能源汽车对燃油车的替代也可以显著降低汽车尾气对环境的污染。另一方面，在全球碳中和大潮来袭大背景下，中国提出力争在 2030 年前实现碳达峰，在 2060 年前实现碳中和。交通行业是能源活动碳排放的重要来源之一，发展新能源汽车是实现碳达峰和碳中和目标的必要路径，新能源汽车迎来重大发展机遇期。

在国家利好政策不断出台推动新能源汽车产业投资和消费以及“三电”技术基本成熟的背景下，2019 年至 2023 年，我国新能源汽车销量从 120.60 万辆增长到 949.52 万辆，实现了爆发式增长。

2019 年至 2026 年我国新能源汽车销量及预测情况如下：

图：中国新能源汽车销量及预测（万辆）



数据来源：中国汽车工业协会、前瞻产业研究院

2023 年，我国新能源汽车销售量为 949.52 万辆，2026 年预计将达到 1,444.00 万辆，复合增长率约为 15.00%。随着新能源汽车行业的蓬勃发展，智能汽车品牌已经不满足于通过 APP 和社群来服务用户，线下体验店成为了新的吸引消费者的主战场，传统 4S 店以外的商超店等新店型成为电动汽车品牌投入的新重点。为实现整体经济效益，新能源汽车品牌商更需要打造靓丽而充满科技感、区别于传统 4S 店的门店形象来吸引消费者驻足体验，日渐扩展的线下专卖店对于形象展示产品的需求较高，为商业终端形象展示市场提供发展新机遇。

2023年，新能源汽车销量排名前十位的企业集团零售销量合计为602.26万辆，金标股份与其中7家公司建立了稳定、良好的合作关系。就品牌而言，公司覆盖了包括比亚迪、理想汽车、特斯拉、问界、深蓝、极氪等一系列优质品牌。新能源汽车市场的蓬勃发展为报告期内公司业绩的持续增长作出了重要贡献，未来也将带动公司业绩持续增长。

### **(3) 同行业可比公司经营情况稳定**

金标股份同行业可比公司报告期内经营情况良好，经营业绩稳定、可持续，未有持续下滑情形，具体情况请见本问题回复之“（五）、3、公司收入及利润变动趋势与同行业可比公司比较情况”。

### **(4) 公司期末在手订单充足**

报告期各期末，公司在手订单保持在较高水平，其中，2023年末公司在手订单（含税）金额为17,636.23万元，期末在手订单较为充足，为公司经营业绩提供了有力支撑。

### **(5) 公司期后经营业绩情况（收入及其增长率、净利润、毛利率、经营活动现金流量）**

2024年1-6月，公司期后销售情况良好，实现营业收入34,334.29万元（相关数据未经审计或审阅，下同），较2023年1-6月的营业收入32,755.43万元增长4.82%，收入规模呈现持续增长态势。

公司2024年1-6月实现归属于申请挂牌公司股东的扣除非经常性损益后的净利润为2,074.93万元，较2023年1-6月的3,110.91万元有所下降，主要系当期结转前期IPO中介机构服务费494.91万元，同时当期业务规模增加，期末应收账款金额有所增长、按照账龄组合计提的坏账金额相应增加所致，对净利润有所影响。

公司2024年1-6月毛利率为23.59%，2023年度毛利率为26.69%，毛利率下降主要受客户结构变动影响。

公司2024年1-6月经营活动产生的现金流量为-8,245.43万元，经营活动产

生的现金流量为负主要由于当期收入增长、应收款项余额增加，部分应收账款尚未到合同约定的付款期，以及公司支付了较多供应商款项所致。经营活动现金流量为负亦与公司经营的整体季节性相匹配，2023年1-6月公司经营活动产生的现金流量净额为-4,301.36万元，2023年全年为5,872.20万元，与公司利润情况相匹配。商业终端形象展示行业以下游客户需求为导向，品牌客户一般会在旺季前完成终端的铺设和更新，终端形象展示供应商生产和销售周期较之更为提前。受消费者消费习惯、节假日分布等因素影响，品牌方通常上半年制定计划，然后陆续执行，公司通常下半年收入占全年收入的比例较高；另受一季度有春节的影响，上半年的销售一般主要集中在二季度，导致二季度末仍在账期内的应收账款余额较大，整体回款较少；同时因经营规模增长、支付供应商款项有所增加，上一年全年度的奖金支付亦使得经营活动现金流出较多，2024年1-6月公司的经营活动现金流量净额为负与公司的经营情况相匹配。

## **2、公司已采取了一系列措施推动经营业绩持续发展**

### **1) 把握行业发展趋势，加强客户关系的维系与开发，拓展优质客户**

公司积极利用自身多年积累的行业能力和良好口碑，把握行业发展趋势和客户需求的动态变化，持续对业务进行横向和纵向拓展，进一步挖掘优质客户，加强重点客户的培育和投入。首先，进一步加强现有客户关系的维系，在过往成功合作的基础上，深入挖掘客户需求，拓展合作的深度和广度。第二，通过新客户的开发为业务持续增长打开市场空间，一方面利用行业服务经验深入挖掘目前优势领域内的优质客户，另一方面把握市场发展潮流，抓住新业态、新品牌发展机遇，积极拓展服务客户的行业领域。如2022年以来紧跟新能源汽车行业发展趋势，当期比亚迪、理想汽车、问界汽车等汽车销售行业客户收入取得快速增长；2023年入围贵州茅台供应商，并与全球第一大化妆品集团欧莱雅签署框架协议，丰富了消费餐饮领域酒类及美妆行业的客户覆盖。第三，进一步延伸服务链条，拓展终端形象建设一体化服务、终端形象设计及项目管理服务业务，挖掘新的收入增长点。

**2) 通过提升生产的规模化水平和进行精细化管理，更好地服务客户需求，争取优质客户，同时实现成本节约**

公司将进一步增加对于制造工厂的投入，突破产能瓶颈，提升生产的规模化水平。公司在原有上海生产基地的基础上，大力推进重庆生产基地建设，完善生产基地区位布局，拓展生产和装配空间；购置先进生产设备和检测设备，提升生产的现代化和自动化水平。一方面，可进一步丰富产品品类，拓展产品线条，全面满足客户的各类形象展示需求，提升响应速度，满足客户一站式采购和批量、快速建店的需求，为客户节约管理和建店成本，进而在行业竞争中取得优势，提升市场份额，争取更多、更为优质的客户。另一方面，生产规模提升也有利于提升采购规模，增强与供应商的议价能力，降低采购成本；实现生产的规模效应，节约生产用料，摊薄固定成本，降低生产成本；在现有基础上提升产品的自产比例，降低定制成品采购比例，降低整体的产品成本。

同时，公司也将通过加强员工培训，优化业务流程，严格内部控制管理，进一步优化和完善 KBOA、用友 U8 信息系统等措施，不断提升生产管理的精细化和信息化水平，提升成本管理水平。

### **3) 加大设计和研发投入，引领公司业务发展**

研发设计能力已经成为品牌终端形象展示行业的差异化关键及核心竞争力之一。公司将持续加强对设计和研发团队的投入，进一步提升和完善公司研发体系，打造工艺、技术和产品一体化的研发平台，准确把握行业发展的潮流和方向，引领公司业务发展。未来公司将进一步向前延伸现有服务环节，积极参与品牌 VI（Visual Identity，视觉识别系统）、SI（Space Identity，企业终端形象识别系统）体系设计和搭建，参与客户整体终端形象标准的打造，提前了解和引导客户的需求，进而在后续的业务开展环节中赢得先机。

综上所述，公司所处的商业终端形象展示行业景气度良好、下游客户行业分布广泛、汽车行业亦持续蓬勃发展，为公司经营提供了有力支撑；公司同行业公司经营情况稳定、公司期末在手订单充足、期后经营情况稳定，未发生重大不利变化，且公司已积极采取各种措施推动经营业绩持续发展，不存在经营业绩持续下滑的显著风险。

### **三、中介机构的核查情况及意见**

**（一）请主办券商、会计师按照《挂牌审核业务规则适用指引第1号》相关要求核查上述事项并发表明确意见**

主办券商、会计师执行了如下核查程序：

（1）查阅公司公开转让说明书，核查公司是否按要求进行补充披露；

（2）取得公司外销收入统计资料，查阅与境外客户签订的合作协议，对境外客户进行走访；分析外销业务毛利率数据和汇率波动对公司的影响；查阅公司出口退税相关申请资料；

（3）查阅公司财务报表，对主要财务指标变动情况进行分析；

（4）获取公司销售统计资料，分析并统计报告期各期各类业务前五大品牌收入及占比情况，分析主要客户毛利率变动情况；获取公司与主要客户签署的销售合同、订单及相关招投标文件；通过公开渠道查询、客户访谈等方式了解报告期内公司主要客户的基本情况；访谈公司管理层，了解公司业务和客户的获取途径，了解与主要客户的合作背景及拓展渠道，目前合作情况以及未来合作计划；

（5）访谈公司管理层，了解公司各项业务的具体业务模式；获取境内外各类业务主要客户的销售合同或订单，分析收入确认时点是否与合同约定一致；查阅同行业可比公司公开资料，判断收入确认时点与可比公司是否存在明显差异；取得公司主要项目收入确认单据，检查是否均有客户签章或签字，判断收入确认依据的充分性，分析相关会计处理是否符合《企业会计准则》的规定；

（6）取得公司项目执行情况清单，了解公司主要产品或服务在报告期各期平均销售周期；查阅报告期内公司的销售统计资料、主要项目的合同（订单）及收入确认相关单据，判断交付时间是否符合合同约定、收入确认是否准确，是否存在跨期确认收入的情形；

（7）了解公司业务的核心竞争力，相关技术的壁垒及先进性，产品应用场景；

（8）查阅行业数据及下游行业统计资料，分析公司所处行业及其下游行业景气度情况；分析公司报告期内的产能及销量情况，分析公司产品销售价格变动

情况，取得公司在手订单数据；结合可比公司报告期内经营业绩变动情况，分析公司业绩变动的合理性；了解公司期后的经营业绩及推动业绩持续发展的措施；

（9）了解公司货物运输流程与运输费用定价方式，分析报告期内物流费用变动的原因及合理性；获取公司报告期各期销售明细表，分析运输费用与收入规模的匹配情况；

（10）获取公司报告期内第三方回款客户明细表及银行流水，核对客户名称与销售回款方是否一致；对公司管理层进行访谈，了解第三方回款的业务背景及原因，核实第三方回款是否具备商业合理性，是否属于异常资金往来或特殊利益安排；通过企查查等公开渠道，确认第三方回款付款方与购货方的关系，确认第三方回款付款方或其主要人员是否与公司存在关联关系；

（11）结合境内外主要客户的销售合同了解公司质保政策；获取公司报告期各期销售明细表，分析售后服务费与营业收入的匹配情况；

（12）访谈公司管理层，了解公司的市场策略、获客方式、新客户拓展情况及在手订单情况；取得公司主要订单资料，了解公司是否存在未签订合同、未中标先开工的情况，是否存在前期投入最后未中标的情况；

（13）取得公司报告期内收入成本等资料，分析公司各业务类型收入、成本变动的原因，进一步分析公司主营业务毛利率的变动原因及合理性；查阅同行业上市公司公告文件，分析公司与其毛利率水平及变动趋势差异的合理性；

（14）取得公司报告期内原材料采购清单并分析采购价格变动情况，分析公司毛利率水平是否可持续；

（15）分析公司期后的经营业绩，了解公司推动业绩持续发展的措施。

经核查，主办券商、会计师认为：

（1）公司已在公开转让说明书中按要求对相关信息进行了补充披露；

（2）报告期内公司与主要客户合作情况良好，主要客户毛利率水平和波动合理，不存在毛利率异常的客户；

（3）报告期内公司收入确认原则、时点、依据恰当，收入确认时点与合同

约定一致，与可比公司不存在明显差异，符合《企业会计准则》的规定；确认收入的内外部证据、相关单据表明客户已正式验收且无异议、已决算或签收，均有客户签章或签字，收入确认依据充分、适当；

（4）报告期内公司项目验收、决算均由客户按照合同约定或内部验收流程完成，不存在公司人为控制验收进度从而调节收入利润的情形，交付时间符合合同约定或客户预期，不存在跨期确认收入的情形；

（5）公司从事的标识标牌、陈列道具、展览展示产品销售及终端形象建设一体化服务业务具有较强的核心竞争力及技术壁垒，公司行业覆盖广泛、市场地位较高，客户合作粘性较强；

（6）报告期内公司营业收入增长具有合理性，收入与利润变动趋势与可比公司的差异具有合理性；公司净利润有所下降，主要受经营规模增长带来的费用增加及部分客户减值损失计提影响，与营业收入变动趋势不一致具有合理性；报告期内公司运费成本与营业收入相匹配；

（7）报告期内，公司存在第三方回款的情况，主要系客户基于付款安排，由同一控制下、控股关系或同一集团内公司代为付款，具有必要性及商业合理性，回款对象与公司无关联关系，无异常资金往来或特殊利益安排；

（8）报告期内公司质量保证义务的金额不能够可靠地计量，且各期实际发生额较小，占公司收入比例极低，公司未针对售后服务及保修期计提质保金，在实际发生时列支为当期费用，符合《企业会计准则》的规定；

（9）报告期内公司不存在未签订合同、未中标先开工的情形；不存在前期投入最后未中标的情况；

（10）公司报告期内毛利率水平基本稳定，略有波动主要受客户结构及需求变动影响，具有合理性；公司与可比公司毛利率水平不存在重大差异，部分年度毛利率水平和变动情况有所差异具有合理性；

（11）公司主要原材料部分材料如钢材、铝材、亚克力等采购成本受大宗商品市场价格影响，具有一定的周期性；公司不存在毛利率持续下降的显著影响因素，并具有一定的向下游传导原材料价格波动的能力；

(12) 公司所处的商业终端形象展示行业景气度良好、下游客户行业分布广泛、汽车行业亦持续蓬勃发展，为公司经营提供了有力支撑；公司同行业公司经营情况稳定、公司期末在手订单充足、期后经营情况稳定，未发生重大不利变化，且公司已积极采取各种措施推动经营业绩持续发展，不存在经营业绩持续下滑的显著风险。

(二) 说明对客户走访比例、发函比例、回函比例、替代程序、期后回款比例、收入截止性测试比例等，是否存在提前或延后确认收入的情形；对报告期内收入真实性、准确性、完整性发表明确意见

### 1、走访比例

根据重要性原则，按照品牌维度，选取收入贡献大的品牌，同时考虑报告期内合作发展情况，对报告期各期主要客户一共 29 家进行了访谈，具体情况如下：

单位：万元

项目	2023 年度	2022 年度
走访客户对应收入金额	56,814.11	52,641.00
主营业务收入金额	71,869.69	67,766.20
占比	79.05%	77.68%

### 2、函证情况

对报告期各期主要客户与公司的交易情况和往来余额进行了函证，根据重要性和风险导向原则选取函证对象，针对未回函的金额，执行替代测试程序，抽样获取并核查了销售合同（订单）以及相关收入确认的支持性文件，验证相关交易的真实性、准确性；报告期各期对公司主要客户的函证情况如下：

单位：万元

项目	公式	2023 年度	2022 年度
主营业务收入	A	71,869.69	67,766.20
收入发函金额	B	52,349.44	51,463.11
收入发函比例	C=B/A	72.84%	75.94%
回函相符（含调节后相符）金额	D	47,357.38	47,338.73
回函相符（含调节后相符）比例	E=D/A	65.89%	69.86%

未回函替代测试确认金额	F	4,992.06	4,124.38
替代测试比例	$G=F/A$	6.95%	6.09%
可确认收入金额比例合计	$L=E+G$	72.84%	75.94%

### 3、期后回款比例

截至 2024 年 7 月 25 日，公司报告期各期末应收账款期后回款情况如下：

单位：万元

项目	2023 年 12 月 31 日	2022 年 12 月 31 日
应收客户款项[注]	21,721.52	19,404.15
期后回款金额	9,754.78	16,329.06
期后回款比例	44.91%	84.15%

注：应收客户款项余额包含应收账款余额、合同资产余额以及在其他非流动资产科目列示的到期日一年以上的合同资产余额。

### 4、收入截止性测试比例

获取资产负债表日前后 1 个月的销售清单，获取对应的销售合同以及相关收入确认单据，核实相关销售收入是否确认在恰当期间；报告期各期执行的截止测试金额情况如下：

单位：万元

项目		2023 年 12 月 31 日	2022 年 12 月 31 日
资产负债表日 前 1 个月	样本金额	6,677.08	5,403.21
	总体金额	8,367.60	7,096.71
	样本金额占总体金额比例	79.80%	76.14%
资产负债表日 后 1 个月	样本金额	3,178.90	2,220.65
	总体金额	4,110.30	2,755.66
	样本金额占总体金额比例	77.34%	80.59%

### 5、核查结论

经核查，主办券商和会计师认为：

报告期内公司相关客户真实存在，业务真实发生，销售收入真实、准确、完整，不存在提前或延后确认收入的情形。

(三) 请主办券商、律师按照《挂牌审核业务规则适用指引第 1 号》核查境

## 外销售业务的合法合规性

《挂牌审核业务规则适用指引第1号》“1-18 境外销售”之“二、关于境外销售事项的核查”规定：“主办券商及律师应当重点关注境外销售业务的合规经营情况，包括公司在销售所涉国家和地区是否依法取得从事相关业务所必需的资质、许可，报告期内是否存在被相关国家和地区处罚或者立案调查的情形；相关业务模式下的结算方式、跨境资金流动、结换汇等是否符合国家外汇及税务等法律法规的规定。”

经核查，主办券商、律师认为：

### 1、公司在销售所涉国家和地区已依法取得从事相关业务所必需的资质、许可

经核查，报告期内公司境外销售涉及的国家和地区主要为欧洲和北美等地。公司不存在境外设立子公司或分支机构从事生产经营活动的情形，不涉及此类情形下的境外资质、许可事宜，且公司主要外销客户在与公司开展业务合作的过程中亦未要求公司需取得所涉国家或地区的特定资质、许可。因此，公司在境外销售所涉国家和地区无必需取得的资质、许可。

截至本问询回复出具日，公司已经取得我国对开展出口业务所要求相关资质，具体如下：

编号	资质名称	编号	持有人	发证机关	发证日期	有效期
1	海关进出口货物收发货人备案	3119967293	金标股份	中华人民共和国上海海关	2012年5月28日	长期有效

综上，公司已取得向相关境外国家或地区销售产品所必须的资质、许可。

### 2、报告期内不存在被相关国家和地区处罚或者立案调查的情形

根据公司及子公司取得的合规证明、公司报告期内营业外支出及大额管理费用支出明细并通过检索中国裁判文书网（[cfws.samr.gov.cn](http://cfws.samr.gov.cn)）、中国海关企业进出口信用信息公示平台（[credit.customs.gov.cn](http://credit.customs.gov.cn)）、中国执行信息公开网（[zxgk.court.gov.cn](http://zxgk.court.gov.cn)）等网站，公司报告期内不存在境外诉讼或赔偿相关的支出，公司境外销售合法合规，不存在被相关国家和地区处罚或者立案调查的情形。

### 3、相关业务模式下的结算方式、跨境资金流动、结换汇等符合国家外汇及税务等法律法规的规定

报告期内，境外销售业务模式为公司直接对外销售，主要采取电汇的方式进行结算，跨境资金流动为正常的经营往来，结换汇主要为结算货款等而发生，均在依法开立的银行账户进行。公司开展境外销售业务的过程中，已在具有经营外汇资质的银行开立相应的外币账户，并结合生产经营需求、资金安排计划等依法办理相关的收付汇、结换汇等跨境资金流动相关事项。

报告期内，公司境外销售业务依据《关于出口货物劳务增值税和消费税政策的通知》等规定享受出口货物增值税“免、抵、退”税收优惠政策，公司依据前述规定在住所地税务局办理了出口货物退（免）税备案及相关出口货物退（免）税申报。

报告期内，公司不存在结算、跨境资金流动、结换汇相关的行政处罚记录，相关活动符合相关法律法规的规定。

### 4、关于应收账款

根据申报文件：

报告期各期末，公司应收账款余额分别为 17,221.73 万元和 17,700.47 万元；报告期各期，信用减值损失计提金额分别为 679.51 万元和 1,011.94 万元。

请公司说明：

（1）结合业务模式、与主要客户结算模式、信用政策、回款周期等，说明应收账款余额占营业收入是否合理，应收账款余额与业务开展情况是否匹配；

（2）期后应收账款回款情况、应收票据期后兑付情况、应收账款逾期金额及比例、是否符合行业惯例，主要收款对象是否存在经营恶化、资金困难等风险；

（3）应收账款坏账计提比例与同行业可比公司是否存在差异、坏账计提政策是否合理、坏账计提金额是否充分；结合下游客户情况、所属行业、风险客户识别情况等，说明报告期坏账损失计提金额增加的原因，公司单项计提坏账准备

的原因，计提是否充分；华人运通投资有限公司的经营状况，报告期内计提的大额坏账准备的原因，计提是否充分，是否仍有业务合作，公司如何保障自身利益不受侵害；应收账款回收相关内控制度及执行情况，是否存在内控缺陷；

(4) 结合设备质保约定期限，分析报告期各期应收质保金与销售收入的匹配性，并说明是否存在期后未能收回质保金的情形，相关会计处理是否符合《企业会计准则》规定。

请主办券商、会计师：补充核查并发表明确意见。

回复：

## 一、公司说明

(一) 结合业务模式、与主要客户结算模式、信用政策、回款周期等，说明应收账款余额占营业收入是否合理，应收账款余额与业务开展情况是否匹配

报告期各期末，公司应收账款余额分别为 18,493.50 万元、19,904.46 万元，营业收入金额分别为 68,366.04 万元、72,213.02 万元，应收账款占营业收入的比例分别是 27.05%和 27.56%，整体保持稳定，营业收入增长带动了应收账款相应增长，与公司业务模式、主要客户结算模式、信用政策、回款周期等业务开展情况匹配，具有合理性。

### 1、报告期期内公司的业务模式和结算模式，应收账款与营业收入的匹配情况

在业务开展过程中，公司通过履行招投标程序或商务洽谈的方式取得业务并与客户签署框架协议，后续品牌方客户或品牌授权经销商（即非品牌方客户）根据终端形象建设计划下达订单并进行结算。由于主要品牌方客户信用良好，公司一般会给予客户一定的信用账期；针对品牌方客户授权的经销商，公司通常与客户约定一定比例的预付款，应收客户账款相对较少。

在上述业务模式下，公司应收账款余额占营业收入的比例主要受品牌方和非品牌方销售收入构成的影响。报告期内，公司分品牌方客户、非品牌方客户收入及应收账款情况如下：

单位：万元

项 目	2023 年 12 月 31 日/2023 年度			2022 年 12 月 31 日/2022 年度		
	品牌方 客户	非品牌方 客户	合 计	品牌方 客户	非品牌方 客户	合 计
应收账款余额	18,498.62	1,405.84	19,904.46	17,211.99	1,281.51	18,493.50
营业收入	53,748.86	18,464.17	72,213.02	43,724.82	24,641.21	68,366.04
应收账款余额占 营业收入比例	34.42%	7.61%	27.56%	39.36%	5.20%	27.05%

如上表所示，报告期公司各期末应收账款余额主要为应收品牌方客户账款，余额分别为 17,211.99 万元和 18,498.62 万元，且应收品牌方客户账款余额占其营业收入的比例较高，分别为 39.36%和 34.42%；应收非品牌方客户账款余额分别为 1,281.51 万元和 1,405.84 万元，占其营业收入的比例分别为 5.20%和 7.61%，金额和占比均较低；品牌方与非品牌方应收账款余额占营业收入的比例与公司业务开展模式相匹配。报告期内品牌方客户应收账款余额整体有所增加，占其营业收入比例较为稳定，品牌方客户收入增长推动了公司应收账款余额的增长，具体情况如下：

2022 年和 2023 年，品牌方客户贡献收入分别为 43,724.82 万元和 53,748.86 万元，收入增长 22.93%，带动应收品牌方客户账款有所增加。公司报告期内品牌方客户业务发展较快，主要采用信用期方式进行结算。一方面，公司在传统汽车品牌业务基础上积极发展与新能源汽车品牌的合作机会，理想汽车等品牌方客户收入增长较快；另一方面，公司积极拓展与国内消费品牌合作机会，瑞幸咖啡、顾家家居等品牌方客户收入有所增长。上述客户主要采用品牌方客户下单和结算模式，公司给予品牌方客户一定账期，因此应收客户账款余额有所增加。

## 2、主要客户应收账款的信用政策、回款周期，应收账款余额占营业收入情况

由于品牌方客户存在信用期，报告期内品牌方应收账款余额随着收入的变动而变动，报告期各期，收入前五名品牌方客户的应收账款余额占主营业务收入的 比例情况如下：

单位：万元

公司名称 [注 1]	品牌方	主营业务收入		应收客户账款余额		应收账款余额占该品牌方客户主营业务收入的比例	
		2023 年度	2022 年度	2023 年度	2022 年度	2023 年度	2022 年度
Leading Ideal HK Limited	理想汽车	15,818.02	7,275.72	7,972.22	3,730.22	50.40%	51.27%
壳牌（中国）有限公司	壳牌	5,409.69	3,221.48	698.31	1,021.28	12.91%	31.70%
瑞幸咖啡（中国）有限公司	瑞幸咖啡	3,407.07	785.71	158.38	26.37	4.65%	3.36%
比亚迪股份有限公司[注 2]	比亚迪	3,027.62	4,004.94	3,662.44	4,576.67	120.97%	114.28%
顾家家居股份有限公司	顾家家居	2,931.03	1,785.28	417.37	309.82	14.24%	17.35%
Stroeer Media Deutschland GmbH[注 3]	德国思特	2,514.53	3,986.82	83.88	167.45	3.34%	4.20%
豪爵投资控股有限公司	豪爵铃木	1,757.56	2,290.71	106.60	497.12	6.07%	21.70%
<b>小计</b>		<b>34,865.52</b>	<b>23,350.66</b>	<b>13,099.20</b>	<b>10,328.93</b>	<b>37.57%</b>	<b>44.23%</b>

注 1：已对同一控制下客户应收账款余额进行合并计算，下同；

注 2：比亚迪采用迪链付款，迪链是比亚迪股份公司及其成员企业指定的供应商货款结算的金融信息服务平台，迪链凭证是比亚迪根据迪链金融信息平台业务办理规则签发的、显示基础合同项下付款人与基础合同交易对方之间债权债务关系的电子债权凭证，迪链金融信息平台通过在银行开立的迪链清算账户在到期日将款项自动支付给持单人；

注 3：德国思特的营业收入为不含海运费的收入金额。

由上表可见，2022 年至 2023 年底，前五大客户对应的应收账款余额分别为 10,328.93 万元和 13,099.20 万元，占应收账款余额的比例分别为 55.85% 和 65.81%；除壳牌外，各客户应收账款余额的变动与收入变动保持趋势一致，占比基本稳定。报告期内，具体品牌方客户应收账款余额占其收入比例变化及差异，主要系受品牌方开店及更新店铺周期性季节性以及信用期等因素影响所致。具体情况说明如下：

### （1）Leading Ideal HK Limited（理想汽车品牌方）

报告期内理想汽车品牌方信用期为甲方在乙方完工后及时组织现场验收，验收合格后甲方支付 95% 价款，剩余 5% 为质保金，于保修期满 30 个工作日内支付。由于理想汽车项目规模通常较大，经与理想汽车品牌方沟通后，公司于 2023 年下半年开始对理想汽车项目收取一定比例的预收款。公司于 2021 年与理想汽车建立合作关系，2022 年末和 2023 年末，理想汽车应收账款余额占当期收入的比例分别为 51.27% 和 50.40%，整体比例较为稳定。

汽车销售旺季主要从四季度持续到春节后，由于品牌建店周期平均在 1-3 个

月，品牌客户一般会在旺季前完成终端的铺设和更新，终端形象展示供应商生产和销售周期较之更为提前。受消费者消费习惯、节假日分布等因素影响，汽车销售品牌通常下半年收入占比较高。理想汽车应收账款余额占营业收入比例较高，主要系理想汽车品牌经客户验收达到收入确认条件时点主要集中在四季度，导致应收账款余额较多，应收账款余额占收入比例较高，期末应收理想汽车品牌方账款尚在信用期内。

## **(2) 壳牌（中国）有限公司**

报告期内壳牌品牌方一般信用期为甲方验收合格后，在收到乙方开具发票后60天内付款。2022年末和2023年末，壳牌应收账款余额占当期收入的比例分别为31.70%和12.91%，2023年比例下降较多。一方面2023年11月武汉壳牌黄陂能源中心项目确认收入，该项目系终端形象建设一体化项目，订单金额为333.28万元，公司收取了266.63万元预收款，因此期末应收账款余额有所下降；另一方面壳牌整体业务规模增长，其信用期相对较短，期末尚未结算应收账款占全年收入的比例有所降低。

## **(3) 瑞幸咖啡（中国）有限公司**

报告期内瑞幸咖啡品牌方信用期为甲方验收合格后，甲方下个月完成核对后45日内付款。报告期内，瑞幸咖啡应收账款余额占当期收入的比例分别为3.36%和4.65%，占比较低且整体保持稳定，受瑞幸咖啡开店计划影响，2023年门店数量迅速增长，公司收入增长较快，应收账款余额有所增加。

## **(4) 比亚迪股份有限公司**

报告期内比亚迪品牌方信用期为公司与比亚迪结算通过统一的迪链平台（比亚迪及其成员企业指定的供应商货款结算的金融信息服务平台）进行：双方对账后乙方根据系统要求开具发票，到票月结30天，采用迪链票据结算，迪链票据信用期为6个月；到期后方可收到客户货款，结算周期通常约为10个月左右，因此应收账款余额占收入比例较高。另外，受到汽车销售旺季等季节性因素影响，比亚迪品牌方建设及更新店铺一般在一季度之后下单，由于执行订单、收入确认需要一定周期，收入下半年确认较多，各期末形成信用期内的应收账款余额较多。

#### **(5) 顾家家居股份有限公司**

报告期内顾家家居品牌方信用期为物料验收合格后，乙方根据对账结果开具增值税发票给甲方，甲方于次月月底前完成付款。报告期内顾家家居应收账款余额占收入比例分别为 17.35%和 14.24%，占比较低且整体较为稳定。

#### **(6) Stroeer Media Deutschland GmbH**

报告期内德国思特品牌方信用期为产品于生产地验收合格后，供应商提供相关文件后，客户 60 天内支付价款。受客户需求影响，向该客户交货主要集中在二三季度，因此报告期各期末德国思特应收账款余额占收入比例分别为 4.20%和 3.34%，整体较低且保持稳定。

#### **(7) 豪爵投资控股有限公司**

报告期内豪爵铃木品牌方信用期为双方约定按月结方式进行结算，甲方收到发票后 5-7 个工作日内付款。报告期内，豪爵铃木应收账款余额占收入比例分别为 21.70%和 6.07%，占比下降较多，主要系受客户开店计划影响，2023 年第四季度订单量较同期有所下降，2023 年末应收账款余额占收入比例有所下降，期末应收账款余额均在信用期内。

综上所述，报告期各期末应收客户账款余额主要为应收品牌方客户的账款。公司应收账款余额占收入比例稳定，应收账款余额增长主要受品牌方收入增长推动，与公司业务模式、主要客户结算模式、信用政策、回款周期等业务开展情况匹配，符合公司实际情况，具有合理性。

**(二) 期后应收账款回款情况、应收票据期后兑付情况、应收账款逾期金额及比例、是否符合行业惯例，主要收款对象是否存在经营恶化、资金困难等风险**

#### **1、期后应收账款回款情况、应收账款逾期金额及比例是否符合行业惯例**

报告期各期末，客户应收账款在信用期内、信用期外的金额和占比情况以及期后回款情况如下：

单位：万元

项目	2023 年末		2022 年末	
	金额	占比	金额	占比
应收账款余额[注]	<b>19,904.46</b>	<b>100.00%</b>	<b>18,493.50</b>	<b>100.00%</b>
其中：信用期内	17,492.63	87.88%	16,382.64	88.59%
信用期外	2,411.83	12.12%	2,110.86	11.41%
逾期 1 年以内金额	1,657.40	8.33%	1,377.09	7.45%
<b>截至 2024 年 7 月 25 日已回款金额</b>	<b>9,650.16</b>	<b>48.48%</b>	<b>16,030.76</b>	<b>86.68%</b>

注：此处应收账款余额指应收账款账面原值。

如上表所示，截至 2024 年 7 月 25 日，公司 2022 年末和 2023 年末应收账款期后回款金额分别为 16,030.76 万元和 9,650.16 万元，占期末应收账款的比例分别为 86.68% 和 48.48%，期末应收账款回款情况良好。

如上表所示，公司报告期各期末应收客户款项中信用期内比例分别为 88.59% 和 87.88%，逾期应收账款金额主要为 1 年以内。公司逾期款项主要系：（1）对于长期合作客户，基于以往合作的情况，双方较为信任，存在一定的超信用期付款的情况，公司定期对逾期的应收账款积极催收；（2）与品牌方结算时，需要公司将验收资料交由品牌方总部审核，由于交单及审核存在一定的时间，存在一定的超信用期支付的情况；（3）极少量客户经营陷入困境，偿债能力出现问题，公司已对偿还存在困难的客户单项计提了坏账准备。

## 2、应收票据期后兑付情况

（1）报告期各期末公司应收票据期后兑付情况如下：

1) 2023 年 12 月 31 日

单位：万元

项目	应收票据余额	期后应收票据兑付金额[注]	应收票据逾期金额
银行承兑汇票	543.15	543.15	-
商业承兑汇票	7.82	7.82	-
<b>小计</b>	<b>550.97</b>	<b>550.97</b>	<b>-</b>

注：期后兑付情况系截至 2024 年 6 月 30 日，下同。

2) 2022 年 12 月 31 日

单位：万元

项目	应收票据余额	期后应收票据兑付金额	应收票据逾期金额
银行承兑汇票	164.00	164.00	-
商业承兑汇票	14.57	14.57	-
<b>小计</b>	<b>178.57</b>	<b>178.57</b>	<b>-</b>

由上表可知，公司应收票据期后已全额兑付，不存在逾期兑付或无法收回的情况。

公司可比公司风语筑和舒华体育均已上市多年，笔克远东为港股上市公司，均未披露其应收账款和应收票据期后回款和逾期情况。公司应收票据期后已全额对付，应收账款回款情况良好，存在少量逾期符合公司业务开展情况，具有合理性。

综上所述，报告期内，期后应收账款回款情况较好、应收票据期后均已全额兑付，应收账款逾期金额主要系对长期合作客户较为信任、品牌方结算审核流程较长以及极少量客户经营陷入困境，公司已对偿还存在困难的客户单项计提了坏账准备，符合公司业务开展情况。

### 3、主要收款对象是否不存在经营恶化、资金困难等风险

报告期各期末，公司应收账款余额前五名客户如下：

单位：万元

时点	客户名称	应收账款余额
2023-12-31	Leading Ideal HK Limited	7,972.22
	比亚迪股份有限公司	3,662.44
	华人运通投资有限公司	952.22
	中国石化销售股份有限公司	850.82
	壳牌（中国）有限公司	698.31
	<b>小计</b>	<b>14,136.01</b>
	<b>占期末应收账款余额比例</b>	<b>71.02%</b>
2022-12-31	比亚迪股份有限公司	4,576.67
	Leading Ideal HK Limited	3,730.22

时点	客户名称	应收账款余额
	华人运通投资有限公司	1,635.82
	中国石化销售股份有限公司	1,420.36
	壳牌（中国）有限公司	1,021.28
	小计	<b>12,384.35</b>
	占期末应收账款余额比例	<b>66.97%</b>

由上表可见，公司 2022 年末和 2023 年末前五名应收账款前五名客户均为品牌方客户，应收账款合计占比分别为 66.97%和 71.02%，为公司应收账款的主要构成部分。上述客户经营和财务情况如下：

### （1）Leading Ideal HK Limited（理想汽车品牌方）

中国知名新能源汽车品牌理想汽车的经营主体，中国新能源汽车制造商，设计、研发、制造和销售豪华智能电动车。理想汽车市场销售情况较好，根据公开的财务报告，理想汽车在 2023 年实现了显著的财务增长，年营收达到了 1,239 亿元人民币，净利润高达 118 亿元人民币。此外，理想汽车在 2023 年交付了 37.6 万辆车，成为中国第一家年营收突破千亿元的新势力车企，经营情况良好。

Leading Ideal HK Limited 信用期为项目完工验收合格后，客户支付 95%价款，剩余 5%为质保金，于保修期满 30 个工作日内支付。此外 2023 年下半年起，公司与理想汽车协商增加了部分项目预付款。由于汽车销售旺季主要从四季度持续到春节后，由于品牌建店周期平均在 1-3 个月，品牌客户一般会在旺季前完成终端的铺设和更新，终端形象展示供应商生产和销售周期较之更为提前，且理想汽车品牌经客户验收达到收入确认条件时点主要集中在四季度，故期末应收账款余额金额较大，尚在信用期内。

### （2）比亚迪股份有限公司

比亚迪股份有限公司（深圳证券交易所上市公司，代码 002594.SZ；香港证券交易所上市公司，代码：1211.HK），主要从事包含新能源汽车及传统燃油汽车在内的汽车业务、手机部件及组装业务、二次充电电池及光伏业务等，为国内知名汽车厂商。2023 年度，比亚迪股份有限公司实现营业收入 6,023.15 亿元，实现归属于上市公司股东的净利润 300.41 亿元，整体经营情况较好。

比亚迪股份有限公司结算周期较长，结算流程包括双方对账，对账完成后进入信用期，信用期结算后通过比亚迪迪链票据支付，迪链票据期限为6个月，到期后方可收到客户货款，结算周期通常约为10个月左右，因此2023年末应收账款余额较高。

### **(3) 中国石化销售股份有限公司**

中国石化销售股份有限公司成立于1985年，注册资本284.03亿元人民币，其母公司中国石油化工股份有限公司（上海证券交易所上市公司，代码：600028.SH；香港证券交易所上市公司，代码：0386.HK）是中国最大的能源化工公司之一，主要从事石油与天然气勘探开采、管道运输、销售；石油炼制、石油化工、煤化工、化纤及其他化工产品的生产与销售、储运；石油、天然气、石油产品、石油化工及其他化工产品和其他商品、技术的进出口、代理进出口业务等。该客户在2019年与公司建立合作关系，一直合作至今，2023年度中国石油化工股份有限公司实现营业收入3.21万亿元，实现归属于上市公司股东的净利润604.63亿元，经营状况较好。

中国石化销售股份有限公司内部流程审批时间较长、回款周期较长，导致应收账款余额相对较高，该公司为国内大型知名企业，整体经营情况较好，资金实力雄厚，企业信誉较好，公司已积极催收，相关应收账款无法收回风险较低。

### **(4) 壳牌（中国）有限公司**

壳牌（中国）有限公司成立于1996年，注册资本2.22亿美元，母公司Shell PLC（纽约证券交易所上市公司，代码：SHEL.N）为全球大型能源企业之一，在全球超过70个国家和地区开展业务；在中国的业务包括天然气、可再生能源和能源解决方案业务，下游业务以及项目和技术。母公司Shell PLC 2023年总营收3,231.83亿美元，实现归母净利润193.59亿美元，整体经营情况较好。

### **(5) 华人运通投资有限公司（高合汽车品牌方）**

华人运通投资有限公司成立于2022年，注册成本5.00亿美元，是一家专注于未来智能交通产业的创新型出行科技公司，公司主要向其提供终端形象建设一体化服务。2023年末根据公开信息显示，华人运通投资有限公司经营陷入困境，

公司应收其货款预期无法收回风险较高，公司根据对其应收账款的账面余额与预期可偿还金额的差额单项计提减值准备，具体情况详见本问题回复之“（三）、3、华人运通投资有限公司的经营状况，报告期内计提的大额坏账准备的原因，计提是否充分，是否仍有业务合作，公司如何保障自身利益不受侵害”之说明。

综上所述，公司各期末主要收款对象均为国内外知名品牌客户；其中华人运通投资有限公司存在经营恶化、资金困难的情况，公司已单项计提坏账准备；其他主要收款对象整体经营情况均较好，资金实力雄厚，企业信誉较好，不存在经营恶化、资金困难等风险。

**（三）应收账款坏账计提比例与同行业可比公司是否存在差异、坏账计提政策是否合理、坏账计提金额是否充分；结合下游客户情况、所属行业、风险客户识别情况等，说明报告期坏账损失计提金额增加的原因，公司单项计提坏账准备的原因，计提是否充分；华人运通投资有限公司的经营状况，报告期内计提的大额坏账准备的原因，计提是否充分，是否仍有业务合作，公司如何保障自身利益不受侵害；应收账款回收相关内控制度及执行情况，是否存在内控缺陷**

**1、应收账款坏账计提比例与同行业可比公司是否存在差异、坏账计提政策是否合理、坏账计提金额是否充分**

**（1）坏账计提政策合理性说明**

公司以预期信用损失为基础对应收客户款项进行减值处理并确认损失准备。公司以单项金融工具或金融工具组合为基础评估预期信用风险和计量预期信用损失。当以金融工具组合为基础时，公司以共同风险特征为依据，将金融工具划分为不同组合。报告期各期末，公司主要采用账龄组合，根据期末应收账款账龄组合的账龄与整个存续期预期信用损失率对照表计提坏账准备；对于客户信用状况恶化、有较大回收风险的应收账款，公司根据评估的预期信用损失率单独对其计提相应的坏账准备。

公司坏账政策与同行业对比情况如下：

账龄	应收账款预期信用损失率				
	风语筑	舒华体育	笔克远东	行业平均值	金标股份
1 年以内	5%	5%	——	5%	5%
1 至 2 年	10%	20%	——	15%	10%
2 至 3 年	30%	50%	——	40%	30%
3 至 4 年	50%	100%	——	75%	100%
4 至 5 年	80%	100%	——	90%	100%
5 年以上	100%	100%	——	100%	100%

注：同行业公司数据来源于上市公司公告；其中笔克远东为港股上市公司，根据预期信用损失率计算确定坏账准备，相关预期损失率根据过往五年的实际亏损经验厘定。

由上表可知，公司坏账计提比例与同行业可比公司不存在重大差异，坏账计提政策合理。

## (2) 坏账计提比例充分性说明

报告期各期末，公司与同行业可比公司应收账款坏账计提比例对比如下：

公司名称	2023 年末	2022 年末
风语筑	34.77%	30.96%
舒华体育	10.41%	12.46%
笔克远东	10.22%	11.46%
平均计提比例	18.47%	18.29%
平均计提比例（剔除风语筑）	<b>10.32%</b>	<b>11.96%</b>
金标股份	<b>11.07%</b>	<b>6.88%</b>

注：数据来源于上市公司公告。

报告期内，公司应收账款主要系应收品牌方客户余额，2022 年末至 2023 年末应收账款余额前五大客户占各期末余额的比例分别为 66.97%和 71.02%，相关客户主要为国内外知名品牌公司，资金实力雄厚，资信情况良好，相关应收账款总体不存在明显的回收风险。2023 年末较 2022 年末应收账款计提比例由 6.88%增加至 11.07%，主要系高合汽车品牌方华人运通投资有限公司经营陷入困境，公司应收其货款预期无法收回，公司对其应收账款的账面余额与预期可偿还金额的差额单项计提减值准备。

风语筑应收账款坏账计提比例较高主要系风语筑主要从事各类城市馆、主题馆、科技馆、博物馆等大型展馆相关的展览展示业务，客户以政府部门、企事业单位为主，单一项目规模较大，因此回款受项目整体进程以及客户的财政预算、结算周期的影响，导致账期较长，应收账款坏账计提比例较高。剔除风语筑后，同行业可比公司计提比例在 2022 年末和 2023 年末分别为 11.96%和 10.32%，与公司应收账款坏账计提比例不存在重大差异。

综上，公司制定了较为谨慎的应收账款坏账计提政策，与可比公司不存在重大差异，报告期内严格按照坏账政策对应收客户账款计提坏账准备；因风语筑业务类型和客户结构存在差异，导致该公司坏账计提比例较高，公司与舒华体育和笔克远东计提比例不存在重大差异，坏账计提金额充分。

**2、结合下游客户情况、所属行业、风险客户识别情况等，说明报告期坏账损失计提金额增加的原因，公司单项计提坏账准备的原因，计提是否充分**

**(1) 公司应收账款主要客户情况、所属行业、风险客户识别情况**

报告期内公司服务客户涵盖汽车销售、消费餐饮、汽车后市场、金融服务等行业领域，客户数量较多，且主要为各领域内大型优质品牌企业，列示报告期各期末应收账款前五大客户情况，见下：

单位：万元

客户名称	所属行业	品牌	风险客户识别情况	2023 年末应收账款余额	2022 年末应收账款余额
Leading Ideal HK Limited	汽车销售	理想汽车	经营情况较好，不存在应收账款无法收回风险	7,972.22	3,730.22
比亚迪股份有限公司	汽车销售	比亚迪	经营情况较好，不存在应收账款无法收回风险	3,662.44	4,576.67
华人运通投资有限公司	汽车销售	高合汽车	2023 年底经营出现困境，应收账款出现回款困难	952.22	1,635.82
中国石化销售股份有限公司	汽车后市场	中国石化	经营情况较好，不存在应收账款无法收回风险	850.82	1,420.36
壳牌（中国）有限公司	汽车后市场	壳牌	经营情况较好，不存在应收账款无法收回风险	698.31	1,021.28
<b>小 计</b>				<b>14,136.01</b>	<b>12,384.35</b>
<b>占期末应收账款余额比例</b>				<b>71.02%</b>	<b>66.97%</b>

由上表可知，2022 年至 2023 年底应收账款前五大客户余额分别为 12,384.35 万元和 14,136.01 万元，占应收账款余额比例为 66.97%和 71.02%，占比较高，应收账款余额客户较为集中，主要分布在汽车销售和汽车后市场领域，上述客户具体经营情况及介绍详见本问询回复“4、一、（二）、3、主要收款对象是否不存在经营恶化、资金困难等风险”相关内容，应收账款前五名客户中除华人运通投资有限公司出现经营困境外，其他客户盈利情况较好，不存在应收账款无法收回风险。

## （2）报告期内公司应收账款坏账准备计提情况

报告期各期，公司应收账款坏账准备计提情况如下：

单位：万元

种类	2023 年 12 月 31 日				
	账面余额		坏账准备		账面价值
	金额	比例	金额	计提比例	
单项计提坏账准备	1,156.60	5.81%	1,011.92	87.49%	144.68
按组合计提坏账准备	18,747.86	94.19%	1,192.08	6.36%	17,555.79
<b>合计</b>	<b>19,904.46</b>	<b>100.00%</b>	<b>2,204.00</b>	<b>11.07%</b>	<b>17,700.47</b>
种类	2022 年 12 月 31 日				
	账面余额		坏账准备		账面价值
	金额	比例	金额	计提比例	
单项计提坏账准备	167.93	0.91%	167.93	100.00%	-
按组合计提坏账准备	18,325.57	99.09%	1,103.84	6.02%	17,221.73
<b>合计</b>	<b>18,493.50</b>	<b>100.00%</b>	<b>1,271.77</b>	<b>6.88%</b>	<b>17,221.73</b>

报告期坏账损失计提金额分别为 1,271.77 万元和 2,204.00 万元，坏账准备金额增加 932.23 万元，计提比例分别为 6.88%和 11.07%，增加 4.19 个百分点，计提金额和计提比例均有所增加。按组合计提的坏账准备两期变动不大，2023 年单项计提的坏账准备增加较多，主要系 2023 年公司对华人运通品牌客户的应收账款单独识别了坏账风险，并单项计提坏账准备，2023 年末公司对华人运通的应收账款余额 952.22 万元，计提了坏账准备金额为 807.54 万元，华人运通相关坏账准备计提情况详见本问询回复“3、一、（三）、4、华人运通投资有限公司的经营状况，报告期内计提的大额坏账准备的原因，计提是否充分，是否仍有业

务合作，公司如何保障自身利益不受侵害”相关内容。

综上，报告期各期末，公司应收账款对应的客户主要为国内外知名品牌客户，除了华人运通外整体经营情况良好，应收账款不存在重大回收风险。公司报告期坏账损失计提金额增加主要由于高合汽车品牌方华人运通经营出现困难，公司单项计提坏账准备所致。

### **3、华人运通投资有限公司的经营状况，报告期内计提的大额坏账准备的原因，计提是否充分，是否仍有业务合作，公司如何保障自身利益不受侵害**

#### **(1) 华人运通投资有限公司的经营状况**

2023 年底公司对华人运通应收账款出现了部分逾期的情况，公司积极催收，在催收过程中，公司通过媒体公开信息和其他途径了解到，华人运通投资有限公司(以下简称华人运通或高合汽车)出现了裁员、部门零售终端门店关闭等情况，经营出现了困难，此外，据媒体公开报道，2024 年 2 月华人运通宣布停工停产 6 个月，华人运通经营情况出现了进一步恶化。上述事项表明在 2023 年资产负债表日，公司对该客户应收账款的预期信用损失风险显著增加。

#### **(2) 相关应收账款追偿情况及与高合汽车后续业务合作情况**

2023 年末，公司应收华人运通款项余额(含质保金)为 1,062.50 万元，其中应收账款 952.22 万元，质保金 110.28 万元，相关存货余额 330.03 万元，存货对应的预收货款 192.76 万元。

公司针对客户欠款，积极采取追偿措施，并及时停止了与华人运通的新的业务合作。通过公司积极催收，2024 年 2 月公司与华人运通就首批债权处置方案达成一致，并签订了一般采购合同补充协议，根据协议约定，华人运通以 3 辆高合汽车抵偿所欠的货款 204 万元。2024 年 3 月，公司取得了抵债的相关车辆并办理过户手续。公司委托第三方上海二手车咨询服务有限公司出具了《评估报告》(评估编号：24030406033、24032706004、24032706005)，上述汽车的市场价值约为 153 万元。同月，华人运通对其欠款情况出具了欠款确认函。截至本报告出具日，公司对剩余的货款仍在积极追偿中。

#### **(3) 公司已对华人运通相关资产充分计提减值**

针对 2023 年末应收高合汽车的款项，公司利用在 2023 年资产负债表日可获得的合理且有依据的信息，并根据期后资产抵债情况及前瞻性信息，对 2023 年末存在的应收账款和质保金考虑抵债车辆的评估价格后 100%计提了 909.50 万元坏账，对存货考虑相关预收款后 100%计提了 152.36 万元存货跌价准备。因此，公司对应收华人运通的款项和相关资产计提了充分的减值准备。

综上，基于华人运通在 2023 年底出现的经营困难的现状，公司对该客户应收账款的预期信用损失风险显著增加，公司对华人运通期末应收账款、质保金及存货在扣除抵债资产及预收款后 100%计提了坏账准备，期末坏账准备计提充分。同时，华人运通出现经营困境后，公司及时停止了与华人运通的业务合作，避免了损失进一步扩大，并针对客户欠款，及时采取追偿措施，截至本回复出具日，公司已收到 3 辆抵债车辆，并且华人运通出具了欠款确认函。公司目前仍在持续关注华人运通经营情况，并对相关款项进行积极追偿，最大限度减少实际损失，保障公司自身利益不受侵害。

#### **4、应收账款回收相关内控制度及执行情况，是否存在内控缺陷**

针对应收账款回收管理，公司已建立了健全的内控制度，主要包括：工程部或营销中心项目人员在货物或服务交付后，及时向客户申请签收或验收，并负责回收相关单据，及时上传至 KBOA 系统，经财务部审核，满足收入确认条件后财务部登记客户往来账，按照客户、项目分别核算，及时核对、协助催收应收款项。营销中心项目人员按照合同付款要求，及时与客户沟通，每月月末统计下月付款客户名单及合同情况并发送至销售人员，及时跟进回款情况；对于应收未收款项及时跟进催收，做好催收记录并妥善保存，对于大额长期逾期账款，研究有必要进入法律程序的，收集有关证据资料并诉诸法律途径解决；财务部对应收账款月报表进行审核，每月编制账龄账目情况并交财务总监审核，定期向营销中心发布应收账款账龄分析表和应收账款回款情况。公司已在日常经营中加强对应收账款的催收力度，将应收账款回收指标作为销售人员的业绩考核标准之一，并对长账龄应收款项进行识别，及时催收。

综上，公司应收账款回款相关内部控制执行情况较好，不存在内控缺陷。

#### **(四) 结合设备质保约定期限，分析报告期各期应收质保金与销售收入的匹**

配性，并说明是否存在期后未能收回质保金的情形，相关会计处理是否符合《企业会计准则》规定

**1、结合设备质保约定期限，分析报告期各期应收质保金与销售收入的匹配性**

报告期内，公司与部分客户约定了项目的质保期限，质保期限在1年、2年、3年、5年、7年不等，合同质保金比例一般约定3%、5%、10%不等。

报告期各期应收质保金与销售收入匹配性具体见下：

单位：万元

项目	2023 年度/年末	2022 年度/年末
应收质保金余额[注] (A)	1,995.05	916.40
主营业务收入 (B)	71,869.69	67,766.20
应收质保金对应项目收入 (C)	39,851.81	22,042.90
应收质保金占销售收入比重 (A/B)	2.78%	1.35%
应收质保金占对应项目收入比重 (A/C)	5.01%	4.16%

注：应收质保金余额=合同资产（1年以内到期质保金）+其他非流动资产（一年以上到期质保金）+应收账款（已到期质保金）。

由上表可见，报告期各期末公司应收质保金余额分别为916.40万元、1,995.05万元，占各期主营业务收入的比例分别为1.35%和2.78%，应收质保金占销售收入的比重总体较低。公司与部分客户约定了质保期限和质保金比例，2022年末、2023年末公司应收质保金占对应项目收入的比例分别为4.16%和5.01%，应收质保金余额占对应项目收入的比例与合同约定的质保金比例基本一致。

**2、说明是否存在期后未能收回质保金的情形，相关会计处理是否符合《企业会计准则》规定**

报告期各期末，质保金回收的具体情况如下：

单位：万元

项目	2023 年末	2022 年末
应收质保金余额	1,995.05	916.40
其中：逾期质保金金额	177.99	5.75

逾期质保金占比	8.92%	0.63%
截至 2024 年 6 月 30 日逾期质保金回款	19.62	-
逾期质保金期后回款率	11.02%	-

公司存在质保金到期后未能收回的情形，公司质保期限到期后未能收回的质保金金额分别为5.75万元、177.99万元，占各期末质保金余额的比例分别为0.63%、8.92%，整体逾期金额较低。2023年末部分逾期质保金未收回，一方面主要由于应收质保金相关品牌客户经营规模较大，付款审批周期较长，相关质保金正在办理结算手续中；另一方面，公司客户华人运通经营出现困难，导致相应的质保金已过质保期但尚未收回质保款，公司已对相应的质保金单项计提了坏账准备，华人运通具体说明详见本问询回复“4、一、（三）、3、华人运通投资有限公司的经营状况，报告期内计提的大额坏账准备的原因，计提是否充分，是否仍有业务合作，公司如何保障自身利益不受侵害”相关内容。

公司已对应收质保金按照账龄组合计提坏账准备，对于客户信用状况恶化、有较大回收风险的应收质保金，公司根据评估的预期信用损失率单独对其计提相应的坏账准备。截至2023年末，公司对于应收质保金的坏账准备计提比例为14.04%，坏账准备计提充分，对于预计无法收回的质保金，公司经审批后进行核销，相关处理符合《企业会计准则》的规定。

## 二、中介机构的核查情况及意见

主办券商、会计师执行了如下核查程序：

1、访谈公司管理层，了解公司业务模式、结算模式、客户信用政策、销售回款和逾期情况；分析应收账款余额及占营业收入比例的合理性、与业务开展情况的匹配性；

2、获取报告期内应收账款账龄明细表、逾期账龄明细表以及收款明细表，并通过公开渠道查阅报告期各期末主要客户财务及信用状况，分析主要收款对象是否经营恶化、资金困难等风险；获取公司应收票据备查簿，检查期末应收票据期后兑付情况等情况；

3、查阅同行业可比公司公开披露的应收账款坏账准备计提比例、坏账计提

政策，与公司进行对比分析；查阅同行业可比公司披露的应收账款逾期和期后回款情况；结合通过公开渠道获取的报告期各期末主要客户财务及信用状况，核查应收账款是否存在回收风险、坏账准备计提是否充分；了解华人运通投资有限公司的经营状况，获取公司与华人运通达成的相关债权协议、相关抵债资产的评估报告；了解公司应收账款回款管理相关的内部控制，评估执行情况；

4、获取应收质保金明细表及报告期内主要销售合同，分析报告期各期末应收质保金与销售收入的匹配性；检查应收质保金期后回款情况，了解是否存在到期后未能收回质保金的情形及未能收回的原因。

经核查，主办券商、会计师认为：

1、报告期内，公司应收账款余额占收入比例稳定，应收账款余额增长主要受品牌方收入增长推动，与公司业务模式、主要客户结算模式、信用政策、回款周期等业务开展情况匹配，符合公司实际情况，具有合理性；

2、报告期各期末公司期后应收账款回款情况较好，应收票据期后均已全额兑付，应收账款逾期金额较低，主要系对长期合作客户较为信任、品牌方结算审核流程较长以及极少量客户经营陷入困境，公司已对偿还存在困难的客户单项计提了坏账准备，公司应收及应收票据情况回款情况符合公司业务开展情况，具有合理性；公司主要收款对象均为国内外知名品牌客户，除华人运通存在经营不佳、资金困难，公司已针对性对其期末余额按照预期可收回金额单项计提坏账准备外，其余主要收款对象不存在经营恶化、资金困难等风险情况；

3、报告期内公司制定了谨慎的应收账款坏账计提政策，应收账款坏账计提比例与同行业可比公司不存在重大差异，报告期内严格按照坏账政策对应收客户账款计提坏账准备，期末坏账准备计提充分；报告期内坏账损失计提金额增加主要系华人运通经营出现困难，公司考虑资产抵债及预收款后对华人运通剩余部分的应收款项、存货等全额计提了减值，坏账准备计提充分；公司积极采追偿措施，及时停止了与华人运通的业务合作；公司制定了较为完善的应收账款回收相关制度，并得到了有效执行，相关内部控制不存在缺陷；

4、报告期各期末，公司应收质保金与对应项目的销售收入具有匹配性；公司存在少量因客户付款审批周期较长、少量客户经营出现困难导致到期后未能收

回质保金的情形，公司已严格计提坏账准备并积极催收，相关会计处理符合《企业会计准则》的规定。

## 5、关于存货及供应商

根据申报文件，报告期各期末，公司存货账面价值分别为 12,194.90 万元和 13,668.63 万元，主要为合同履约成本、发出商品、库存商品及原材料；2022 年和 2023 年，公司劳务服务采购金额分别为 8,609.38 万元和 14,126.74 万元，占当期采购总额的比例分别为 20.07%和 31.11%；公开信息显示，主要供应商武汉元帅广告有限公司员工参保人数 4 人。

请公司说明：

(1) 结合合同签订、备货、发货和验收周期、订单完成周期等说明存货余额是否与公司的订单、业务规模相匹配，存货规模与同行业可比公司是否存在较大差异，存货的期后结转情况；

(2) 存货库龄结构、计提存货跌价准备的情况、存货可变现净值的确定依据、存货跌价准备具体计提方法及计提充分性，与可比公司是否存在明显差异；

(3) 公司的各产品核算流程与主要环节，说明如何区分存货明细项目的核算时点；公司存货分类、结构及变动情况与可比公司是否存在明显差异及原因；

(4) 公司存货管理的具体措施，相关内控是否健全有效，第三方仓库管理、存货盘点等情况；

(5) 发出商品核算的具体内容及占比较高的原因，是否存在寄售模式，如有，说明寄售模式具体情况；

(6) 存货中合同履约成本占比较高的原因及具体情况，包括客户名称、项目名称、合同金额、项目起始时间、预计完工时间等；是否存在项目长期未完工的情况，合同履约成本跌价准备的计提依据，计提是否充分；

(7) 结合公司核心竞争力、劳务分包金额及占比、主要技术应用、在相关集成或项目中发挥的具体作用等，进一步说明公司是否存在主要依赖劳务分包

的情形及合理性；

(8) 公司主要供应商基本情况，成立时间及与公司合作历史，是否存在实缴资本较低、参保人数较少的情况，如存在，说明原因及合理性，是否存在主要为公司提供产品或服务的供应商，供应商集中度是否符合行业惯例，公司对供应商是否存在依赖，与主要供应商的合作模式、合作期限、采购是否具有稳定性。

请主办券商及会计师：

(1) 核查上述问题并发表明确意见；

(2) 说明期末存货的监盘情况（包括监盘的金额和比例以及监盘结论），并对存货期末余额是否真实存在、计价是否准确、成本费用的结转金额及时点是否准确，各存货项目跌价准备计提是否合理、充分，相关内控制度是否完善并有效执行，并发表明确意见；

(3) 说明对供应商核查的范围、核查程序及核查比例，对具有异常特征的供应商核查情况。

回复：

## 一、公司说明

(一) 结合合同签订、备货、发货和验收周期、订单完成周期等说明存货余额是否与公司的订单、业务规模相匹配，存货规模与同行业可比公司是否存在较大差异，存货的期后结转情况

1、结合合同签订、备货、发货和验收周期、订单完成周期等说明存货余额是否与公司的订单、业务规模相匹配

(1) 公司合同签订、备货、发货和验收周期、订单完成周期

公司主要采用以销定产和以产定采的生产和采购模式，同时也会针对通用性较强的物料会进行一定的备货。为满足客户定制化、快速反应的要求，公司一般综合考虑在手订单生产需要以及安全库存等因素进行物料采购。公司主要原材料从下达采购订单到收货周期一般在 2-4 周左右，正常生产周期一般为 1-3 周，各月月末已领料但尚未完工的产品形成期末在产品，已完工的货物，公司会及时安

排交货，因此，库存商品余额一般较为稳定且周转较快。

货物发往现场后，公司会及时安排现场实施工作，视业务类型和项目规模不同，现场实施周期一般在1周到4个月以内。现场工作实施完毕后，向客户申请验收工作，受客户验收周期受客户内部流程存在差异，不同客户的验收周期有所不同，总体一般在6个月以内完成。对于需要决算验收的单位如中国石化、浙商银行等国有企业，因内控严格，现场人员一般无权组织实质性验收并确定最终价格，通常实质性验收安排在决算环节进行，并在此环节确定最终的工作量和交易价格，因此该些客户验收周期会更长。

综上，除个别客户内部验收流程较长或工程体量较大实施周期较长外，公司订单总体完成周期一般在1年以内。

## (2) 公司存货余额与订单、业务规模匹配情况

公司2022年末和2023年末存货余额分别为12,760.32万元和14,348.64万元，2023年存货余额较2022年有所上涨，主要受业务规模和在手订单增长的影响。公司期末存货与期末在手订单、业务规模匹配情况如下：

单位：万元

项目	2023 年末/2023 年度		2022 年末/2022 年度	
	金额	期末存货占比	金额	期末存货占比
营业收入	72,213.02	19.87%	68,366.04	18.66%
期末在手订单金额（含税）	17,636.23	81.36%	16,812.80	75.90%

如上表所示，公司报告期各期末存货金额占当期收入分别为18.66%和19.87%，占期末在手订单金额的比例分别为75.90%和81.36%，均保持稳定，报告期各期末存货余额总体与业务规模和期末在手订单相匹配。

报告期各期末公司存货分类余额情况如下：

单位：万元

项目	2023 年末		2022 年末	
	期末余额	占比	期末余额	占比
原材料	3,705.35	25.82%	4,053.45	31.77%

在产品	755.22	5.26%	712.73	5.59%
库存商品	2,073.30	14.45%	2,170.98	17.01%
发出商品	2,836.32	19.77%	3,630.25	28.45%
委托加工物资	44.19	0.31%	104.47	0.82%
合同履行成本[注]	4,934.25	34.39%	2,088.43	16.37%
<b>合计</b>	<b>14,348.64</b>	<b>100.00%</b>	<b>12,760.32</b>	<b>100.00%</b>

注：合同履行成本包含需安装项目已发生的安装劳务成本、项目产品运输费和终端形象设计及项目管理服务成本。

如上表所示，公司存货主要由原材料、库存商品、发出商品、合同履行成本等构成，主要存货类别结存情况如下：

### 1) 原材料

公司原材料主要包括铝材类、电器类、钢材类、铝塑板、亚克力、贴膜类、零组件等。公司主要采用“以销定采、以产定采”的模式进行物料采购，同时针对通用性较强的物料会进行一定的备货。为满足公司定制化、快速反应的生产特点，公司一般综合考虑在手订单生产需要以及安全库存等因素进行物料采购。公司主要原材料从下采购订单到收货，周期一般在2-4周左右，因原材料种类不同，采购周期有所差异。根据与品牌方签订的框架协议，客户按照其门店和形象更新计划下订单，报告期各期末公司在手订单保持在较高水平，公司主要根据订单进行原材料备货。与此同时，为应对原材料价格上涨风险以及对安全库存的保障，公司会对通用性较强的物料储备部分库存。

报告期各期末，公司原材料余额与材料采购金额的比值情况列示见下：

单位：万元

项目	2023 年末/2023 年度	2022 年末/2022 年度
原材料余额 (A)	3,705.35	4,053.45
原材料采购额 (B)	20,021.46	21,071.32
原材料余额与原材料采购额比值 (C=A/B)	18.51%	19.24%

由上表可以看出，报告期内，期末原材料余额与当期原材料采购额比例整体保持稳定，各期末原材料库存对应约2个月左右的采购量。

2023 年末较 2022 年末公司原材料余额有所下降，主要系 2023 年原材料价格总体呈下降趋势，为提高资金周转效率，公司控制了材料的采购备货量，优先消化原有库存，本期材料采购金额与期末结存金额略有下降。

综上，2023 年末原材料余额与 2022 年末相比略有下降，公司各期末原材料水平与公司采购周期、备货政策相匹配，具有合理性。

## 2) 在产品

公司产品具有较强的定制化特点，主要采用了“以销定产”的生产模式。公司的业务流程以及生产过程大致为：根据销售计划安排生产计划，计划部根据销售订单下达生产任务单，生产部班组接到计划部派发的生产任务后，安排领料和组织生产，产品生产完工并质检合格后办理入库。由于公司正常生产周期一般在 1-3 周，各月月末已领料但尚未完工的产品形成期末在产品。

报告期各期末公司在产品的订单覆盖情况如下：

单位：万元

项目	2023 年末	2022 年末
在产品余额 (A)	755.22	712.73
已有订单覆盖的在产品金额[注] (B)	572.63	651.32
在产品订单覆盖率 (C=B/A)	75.82%	91.38%

注：此处订单为报告期各期末尚未执行完毕的在手订单，公司在手订单金额统计口径为客户已下达订单、短期即将执行的金额，下同。

如上表所示，公司报告期内在产品订单覆盖率分别为 91.38% 和 75.82%，2023 年末在产品订单覆盖率较 2022 年末有所下降，主要系公司预计顾家家居、耐克及中国石化等品牌期后订单增加，因此在产较多 LOGO、背景墙及灯箱等产品，该些品牌相关产品具有较强通用性，公司根据预期期后销售情况备货生产较多，导致 2023 年末在产品订单覆盖率有所降低。

综上所述，报告期各期末公司在产品余额保持稳定，且在存货中占比较低，订单覆盖情况良好，与整体生产安排情况相匹配符合公司实际情况。

## 3) 库存商品

报告期内公司库存商品占产品成本比例情况如下：

单位：万元

项目	2023 年末	2022 年末
库存商品余额 (A)	2,073.30	2,170.98
当期营业成本中产品成本金额 (B)	31,401.13	33,899.06
库存商品占产品成本比例 (C=A/B)	6.60%	6.40%

如上表所示，公司库存商品余额保持稳定，占当期营业成本中产品成本的比例较低，主要系公司主要采用“以销定产”的生产模式，对于已完工的产品，公司为提升客户响应速度会及时安排发货，库存商品周转速度较快，整体结存余额较低且保持稳定，符合公司业务开展实际情况。

#### 4) 发出商品及合同履约成本

公司主要从事终端形象展示产品销售、终端形象建设一体化服务、终端形象设计及项目管理服务等业务，主要按照订单对上述业务进行管理和核算。一个完整的销售订单归集的成本包括产品成本、劳务成本和运输费用等，在订单满足收入确认条件时，按订单金额确认收入并结转涉及的产品成本、劳务成本和运输费用等成本。针对报告期各期末尚在执行订单发生的具体成本，公司将产品成本列示在发出商品，其他与客户服务相关的成本包括劳务服务成本、工程材料、运输费用等列示在合同履约成本，发出商品余额和合同履约成本余额一同构成了期末尚在执行单一订单已发生的完整成本。

报告期各期末，发出商品及合同履约成本是公司依据订单及客户要求的时间发往到终端门店现场、尚未达到收入确认条件的存货，因此，公司所有发出商品及合同履约成本均有相应的销售订单支持。

报告期各期末，公司发出商品及合同履约成本余额及占存货的比例如下：

单位：万元

项目	2023 年末/2023 年度		2022 年末/2022 年度	
	期末余额	占比	期末余额	占比
发出商品	2,836.32	19.77%	3,630.25	28.45%
合同履约成本	4,934.25	34.39%	2,088.43	16.37%
<b>合计</b>	<b>7,770.57</b>	<b>54.16%</b>	<b>5,718.68</b>	<b>44.82%</b>

其中，发出商品余额有所下降，主要受客户结构变化影响，一方面部分项目周期较长的项目如特斯拉上海超级工厂项目和中国石化等，2023 年订单陆续执行完毕结转成本，期末发出商品减少；另一方面比亚迪、一汽丰田等品牌终端建设节奏影响，2023 年末发出商品金额有所减少。

合同履行成本金额增长较快，主要系公司 2023 年终端形象建设一体化服务业务规模扩大，其中部分新能源汽车品牌项目数量增加且门店规模通常较大，整体装饰装修要求较高，所需劳务采购和材料等现场支出金额较高，劳务采购成本和材料成本均增加较多。

综上，报告期内，公司存货余额与公司的订单、业务规模相匹配。

## 2、存货规模与同行业可比公司对比情况

由于不同企业经营规模存在差异，期末结存的存货数量差异较大，为统一比较口径，选择存货周转率衡量公司与同行业可比公司的差异情况：

公司名称	2023 年度		2022 年度	
	存货账面价值	存货周转率	存货账面价值	存货周转率
风语筑（万元）	36,572.24	3.10	69,921.45	1.96
舒华体育（万元）	19,812.11	4.21	27,798.30	3.15
笔克远东（万港元）	1,297.80	285.15	1,323.50	169.13
平均（剔除笔克远东）	<b>28,192.18</b>	<b>3.65</b>	<b>48,859.88</b>	<b>2.55</b>
金标股份（万元）	<b>13,668.63</b>	<b>4.09</b>	<b>12,194.90</b>	<b>4.53</b>

注 1：数据来源于上市公司公告；

注 2：笔克远东存货周转率计算公式为主营业务成本/存货期初期末平均金额。

笔克远东为港股上市公司，由于其核心业务分部中展览、项目及品牌激活业务主要为世界各地的展会主办机构及参展商提供会展相关服务，且博物馆及主题娱乐业务分部合约收益按成本比例法，采用已产生之实际成本相对于估计总成本之比例随时间累进确认，期末已发生的合同履行成本已按照时段法确认收入并结转成本，由于从事业务内容和会计核算方法导致其存货规模整体较少，存货周转率远高于公司及其他可比公司，可比性较差，故剔除后再行比较。

2022 年和 2023 年公司存货周转率略高于同行业（剔除笔克远东）的平均水

平，差异主要由于细分业务领域、存货资产情况等方面的差异所致。

报告期内，舒华体育存货周转率与公司不存在重大差异。舒华体育主营业务为健身器材和展示架产品的研发、生产和销售，客户主要为大型体育用品品牌方客户。舒华体育 2023 年存货周转率与公司接近，2022 年略低，主要系 2022 年该公司由于外部宏观经济环境影响，客户对其产品需求有所下降，存货周转相对较慢所致。

报告期内，风语筑存货周转率低于公司，风语筑主要从事各类城市馆、主题馆、科技馆、博物馆等大型展馆相关的展览展示业务，主要客户为政府部门、事业单位等，单一项目规模相对较大，实施周期长，故存货周转率整体较低；其中，2022 年外部环境对项目周转产生一定影响，存货周转率较低。与风语筑相比，公司单个项目订单金额相对较小，执行周期较短，同时由于公司产品主要用于品牌方终端门店，客户对订单的响应速度有较高的要求，公司存货周转率保持在较高水平。

综上，报告期内考虑到同行业不同公司经营规模差异较大，故以存货周转率进行比较。公司存货周转率与舒华体育不存在重大差异，与风语筑和笔克远东的差异具有合理性，符合公司实际经营情况。

### 3、存货的期后结转情况说明

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 年末	2022 年末
期末存货余额	14,348.64	12,760.32
期后结转金额	9,503.29	10,414.58
期后结转比例	66.23%	81.62%

注：期后结转统计截至 2024 年 6 月末。

如上表所示，公司 2022 年末存货余额期后结转情况较好，2023 年末存货余额期后累计结转比例相对较低，主要系期后统计期间较短所致。具体主要存货类别期后结转情况说明如下：

#### (1) 库存商品期后结转情况

报告期各期末，公司库存商品主要系根据客户下达的订单生产或对客户需求进行预测对通用性产品进行的备货。报告期各期末公司库存商品期后销售情况较好，库存商品期后销售的具体情况如下：

单位：万元

项目	库存商品余额	期后销售金额[注]	比例
2023 年末	2,073.30	948.17	45.73%
2022 年末	2,170.98	1,484.69	68.39%

注：期后统计截至 2024 年 6 月末，为全面反映公司库存商品期后处置情况，期后销售金额包含了公司期后销售、少量长库龄存货报废等情况。

如上表所示，公司 2023 年末库存商品期后销售结转比例相对较低，主要系期后统计期间较短所致。报告期各期末，公司已对库龄在 2 年以上的库存商品、库龄在 2 年以内但与对应品牌已终止合作的特定客户的产品、因产品升级导致停止销售的库存商品全额计提了跌价准备。公司 2022 年末库存商品期后 1 年半内销售比例约 70%，2022 年末库存商品计提跌价为 19.50%，公司存货跌价准备计提较为充分。

## (2) 发出商品及合同履约成本期后结转情况

截至 2024 年 6 月末，2022 年和 2023 年期末发出商品和合同履约成本期后结转比例见下：

单位：万元

项目	2023-12-31			2022-12-31		
	账面余额	结转金额	占比	账面余额	结转金额	占比
发出商品	2,836.32	2,047.64	72.19%	3,630.25	3,269.71	90.07%
合同履约成本	4,934.25	3,904.20	79.12%	3,269.71	1,898.61	90.91%
<b>合计</b>	<b>7,770.57</b>	<b>5,951.85</b>	<b>76.59%</b>	<b>5,718.68</b>	<b>5,168.32</b>	<b>90.38%</b>

由上表可见，公司 2022 年末和 2023 年末发出商品和合同履约成本期后结转比例均在分别为 90% 和 70% 以上，期后结转情况较好，2023 年末发出商品期后收入确认及结转比例相对较低主要系期后统计期间较短所致。尚未结转的存货主要系浙商银行、理想汽车、高合汽车等品牌存货，浙商银行内部决算验收流程相对较长，理想汽车因公司执行的订单数量较多，个别店面验收较慢，均不存在无

法结转的情况；高合汽车因客户经营困难，无法正常验收，且预计款项难以收回，公司已按照账面余额扣除项目预收款后 100% 计提跌价。

综上，公司 2022 年末存货余额期后结转情况较好，2023 年末存货余额期后累计结转比例相对较低，主要系期后统计期间较短所致。

综上所述，报告期内，公司存货余额与公司的订单、业务规模相匹配；存货周转率与舒华体育不存在重大差异，与风语筑和笔克远东的差异具有合理性，符合公司实际经营情况；期后存货结转情况较好，2023 年末存货余额期后累计结转比例相对较低，主要系期后统计期间较短所致。

**(二) 存货库龄结构、计提存货跌价准备的情况、存货可变现净值的确定依据、存货跌价准备具体计提方法及计提充分性，与可比公司是否存在明显差异**

### 1、公司存货库龄情况说明

报告期各期末，公司存货账面余额库龄分布情况如下：

单位：万元

项目	2023 年末		2022 年末	
	金额	比例	金额	比例
1 年以内	11,383.24	79.33%	10,542.27	82.62%
1-2 年	1,638.73	11.42%	1,393.33	10.92%
2 年以上	1,326.68	9.25%	824.72	6.46%
合计	<b>14,348.64</b>	<b>100.00%</b>	<b>12,760.32</b>	<b>100.00%</b>

公司存货库龄情况整体良好，主要为库龄 1 年以内的存货。库龄 1 年以上存货的占比分别为 17.38% 和 20.67%，报告期各期末，公司库龄 1 年以上的存货余额构成明细如下：

单位：万元

项目	2023 年 12 月 31 日			2022 年 12 月 31 日		
	账面金额	占比	存货跌价比例	账面金额	占比	存货跌价比例
原材料	1,422.38	47.97%	5.31%	751.91	33.90%	9.04%
库存商品	646.56	21.80%	58.45%	652.85	29.43%	57.14%
发出商品	488.59	16.48%	6.39%	489.98	22.09%	8.74%

合同履行成本	407.88	13.75%		323.31	14.58%	
合计	<b>2,965.41</b>	<b>100.00%</b>	<b>17.22%</b>	<b>2,218.05</b>	<b>100.00%</b>	<b>23.09%</b>
占期末存货余额比例	<b>20.67%</b>			<b>17.38%</b>		

### (1) 关于原材料长库龄情况说明

2022年末至2023年末，公司1年以上库龄的原材料余额分别为751.91万元和1,422.38万元，主要包括铝材类、电器类、钢材类、亚克力等。公司通常考虑到批量采购所能取得的价格优惠和安全库存，对部分原材料按批量采购，材料采购量较大，进而形成了1年以上的原材料。2023年末公司1年以上库龄的原材料余额有所增加，主要系随着公司经营规模扩大，重庆工厂陆续投产，为保证订单响应速度，原材料安全库存有所增加，1年以上库龄原材料金额有所增加，但该类材料应用范围较广，可用于互相替代使用，除少量材料存在保质期外，一般无保质期；同时，各期末铝材等金属材料较多，各期末公司对原材料进行了减值测试，对于存在减值的原材料，公司已对其计提了存货跌价准备。

### (2) 关于库存商品长库龄情况说明

公司主要采用“以销定产”的生产模式，同时为了快速响应客户的订单需求，对于部分通用性较强的产品进行一定的备货。在实际业务开展过程中，由于部分品牌方形象更迭和产品更新、终端形象建设和更新计划执行不及预期等情况，公司少量备货的产品不能及时消化，进而形成了长库龄的库存商品。

报告期各期末，公司对库存商品进行了减值测试，已对库龄在2年以上的库存商品和库龄在2年以内但与对应品牌已终止合作或产品已停止销售的库存商品全额计提了跌价准备，跌价准备计提充分。

### (3) 关于发出商品和合同履行成本长库龄情况说明

发出商品余额和合同履行成本余额一同构成了期末尚在执行单一订单已发生的完整成本。长库龄的发出商品和合同履行成本主要系尚未达到收入确认条件的销售订单对应的已发生成本。具体包括：1) 公司部分品牌客户如浙商银行、中国石化、上海银行和上海农商行等国有企业客户，内部审批及流程时间较长，验收决算周期较长，发出商品和合同履行成本库龄较长，2022年末及2023年末

上述品牌库龄 1 年以上发出商品和合同履约成本金额占期末库龄 1 年以上的发出商品和合同履约成本金额的比例分别为 60.16%和 76.62%；2) 部分项目实施周期较长或验收流程较长，超过 1 年的时间，如 2022 年末新增特斯拉 1 年以上发出商品及合同履约成本，系公司为特斯拉上海超级工厂建设提供全部目视化产品及形象建设服务，由于特斯拉工厂建设周期较长，超过了 1 年，项目工程量大，尚未最终验收前累计发生的施工劳务成本及陆续发货的产品较多，占 2022 年期末库龄 1 年以上的发出商品和合同履约成本金额的比例为 29.03%，该项目已于 2023 年结转收入成本；3) 少量订单由于客户经营不善，预期无法正常结转，针对该部分订单的发出商品公司已根据公司存货跌价准备政策全额计提了存货跌价准备，如北汽幻速、丽都饭店等项目。

综上，公司各期末存货库龄情况良好，主要在 1 年以内，存在部分长库龄的存货符合公司实际经营情况。针对上述长库龄存货中可变现净值小于存货账面余额的，公司已按照跌价准备计提政策充分计提了存货跌价准备。

## 2、公司存货跌价准备计提情况

报告期各期末，公司各类存货跌价准备计提情况如下：

单位：万元

项目	2023 年 12 月 31 日			2022 年 12 月 31 日		
	账面余额	跌价准备	计提比例	账面余额	跌价准备	计提比例
原材料	3,705.35	80.59	2.17%	4,053.45	70.82	1.75%
在产品	755.22	-	-	712.73	-	-
库存商品	2,073.30	399.12	19.25%	2,170.98	423.24	19.50%
发出商品	2,836.32	78.18	2.76%	3,630.25	71.36	1.97%
委托加工物资	44.19	-	-	104.47	-	-
合同履约成本	4,934.25	122.12	2.47%	2,088.43	-	-
<b>合计</b>	<b>14,348.64</b>	<b>680.00</b>	<b>4.74%</b>	<b>12,760.32</b>	<b>565.42</b>	<b>4.43%</b>

由上表可知，报告期各期末，公司存货整体跌价准备计提比例分别为 4.43%和 4.74%，不同类别的存货的计提比例随着相关存货后续使用及销售情况不同有所不同。公司原材料、在产品、委托加工物资、发出商品及合同履约成本整体减值情况较少，跌价准备主要为库存商品减值。

其中，公司大部分原材料系根据后续销售计划以及保证安全库存等进行采购，后续的使用范围较广；在产品系根据销售计划进行生产的未完工产品，一般根据客户已明确订单进行生产，部分系对客户通用性较高产品的备货生产；委托加工物资一般系根据现有产能、产品交期等方面的考虑，进行的部分定制成品以及工序外协提供的材料，一般均根据明确生产需求进行生产；公司发出商品、合同履行成本系期末尚在执行的单一订单已发生的完整成本，均对应至客户明确的订单，一般均能正常实现销售；上述各类存货整体减值情况较少。

公司的库存商品一般系根据客户订单生产的产品以及对部分通用性较强的产品的备货。由于客户产品更迭和终端形象更新、终端铺设计划变化等因素，少量备货的产品未能及时消化。公司已对库龄在 2 年以上的库存商品和库龄在 2 年以内但与对应品牌已终止合作或产品停止销售的库存商品全额计提了跌价准备。

此外，2023 年合同履行成本减值金额增加较多，主要系高合汽车 2023 年底因经营困境，因相关存货无法正常验收且款项难以收回存在减值风险，公司已按照账面余额扣除项目预收款后 100% 计提跌价。

### 3、公司可变现净值确定依据、存货跌价计提方法及计提充分性

公司在资产负债表日，存货采用成本与可变现净值孰低计量，减值测试覆盖期末所有存货余额；在减值测试时，公司结合存货库龄、保质期、存货用途、是否有销售订单支持等信息按照单个存货成本高于可变现净值的差额计提存货跌价准备。公司存货可变现净值确定依据如下：

存货分类	可变现净值的确定依据
原材料	按照商品的预计售价减去至生产完工预计将要发生的成本、销售费用以及相关税费后的金额作为可变现净值。
在产品	
委托加工物资	
库存商品	
发出商品	按照商品或订单预计售价减去项目成本和相关税费后的金额确定可变现净值。
合同履行成本	

具体存货减值计提方式为：

### **(1) 原材料减值计提方法**

公司原材料主要为铝材类、电器类、钢材类、铝塑板、亚克力及贴膜等材料。资产负债表日，对于特定品牌、特定产品的专用材料，若相关品牌客户已不合作或者相关产品后续不再生产销售，相关材料预期不能正常消耗，公司按照相关原材料各期末的账面余额全额计提跌价准备；除此之外，对于有保质期的如贴膜等原材料，对于超质保期原材料按照期末存货余额全额计提存货跌价准备。

对于报告期各期末无明确保质期期限、预期可以在多种产品上使用的通用性材料，经减值测试后不存在减值的产品，公司按照《原材料仓库日常管理规定》的相关要求妥善保管，并在适合的产品中陆续使用。

### **(2) 库存商品减值计提方法**

公司的库存商品主要系根据销售订单生产的产品以及备货的产品。对于库龄在 2 年以上的库存商品，出于谨慎性原则，按照相关库存商品期末账面余额全额计提跌价准备。对于库龄在 2 年以内的库存商品，如相关品牌客户持续合作、产品持续销售中，公司根据合同价格确定可变现净值，按照可变现净值与账面余额的差额计提跌价准备；如相关品牌客户已不合作或者相关产品由于版本更迭等不再销售，则按照相关库存商品的账面余额全额计提跌价准备。

### **(3) 发出商品和合同履约成本减值计提方法**

公司发出商品与合同履约成本合计构成了一个销售订单期末已发生的完整成本，发出商品和合同履约成本均有订单支持，公司以销售订单金额为基础测算发出商品和合同履约成本的可变现净值并与账面余额进行比较，对于账面余额低于可变现净值的发出商品和合同履约成本按照对应可变现净值与账面余额的差额计提存货跌价准备。此外，对于单独识别出的预计无法正常结算项目的发出商品和合同履约成本，公司按照账面余额全额计提存货跌价准备。

## **4、存货跌价准备计提政策、计提比例与同行业可比公司对比情况**

### **(1) 与同行业可比公司存货跌价准备计提政策对比情况**

公司名称	存货跌价政策 [注]
风语筑	资产负债表日，存货应当按照成本与可变现净值孰低计量。存货可变现净值是按存货的估计售价减去至完工时估计将要发生的成本、估计的销售费用以及相关税费后的金额。期末存货成本高于其可变现净值的，计提存货跌价准备。风语筑公司通常按照单个存货项目计提存货跌价准备；期末，以前减记存货价值的影响因素已经消失的，存货跌价准备在原已计提的金额内转回。对于工程施工成本，风语筑公司对预计工程总成本超过总收入（扣除相关税费）的工程项目，按照预计总成本超过总收入（扣除相关税费）的部分，计提存货跌价准备，在工程项目完工时，转销存货跌价准备。
舒华体育	资产负债表日，存货采用成本与可变现净值孰低计量，按照单个存货成本高于可变现净值的差额计提存货跌价准备。直接用于出售的存货，在正常生产经营过程中以该存货的估计售价减去估计的销售费用和相关税费后的金额确定其可变现净值；需要经过加工的存货，在正常生产经营过程中以所生产的产成品的估计售价减去至完工时估计将要发生的成本、估计的销售费用和相关税费后的金额确定其可变现净值；资产负债表日，同一项存货中一部分有合同价格约定、其他部分不存在合同价格的，分别确定其可变现净值，并与其对应的成本进行比较，分别确定存货跌价准备的计提或转回的金额。
笔克远东	存货按成本及可变现净值两者之较低者入账。可变现净值乃日常业务过程中之估计售价扣除估计完工成本及进行销售所需之估计成本。
金标股份公司	资产负债表日，存货采用成本与可变现净值孰低计量，按照单个存货成本高于可变现净值的差额计提存货跌价准备。直接用于出售的存货，在正常生产经营过程中以该存货的估计售价减去估计的销售费用和相关税费后的金额确定其可变现净值；需要经过加工的存货，在正常生产经营过程中以所生产的产成品的估计售价减去至完工时估计将要发生的成本、估计的销售费用和相关税费后的金额确定其可变现净值；资产负债表日，同一项存货中一部分有合同价格约定、其他部分不存在合同价格的，分别确定其可变现净值，并与其对应的成本进行比较，分别确定存货跌价准备的计提或转回的金额。计提存货跌价准备后，如果以前减记存货价值的影响因素已经消失，导致存货的可变现净值高于其账面价值的，在原已计提的存货跌价准备金额内予以转回，转回的金额计入当期损益。

注：相关信息来源于同行业上市公司公开披露的年度报告。

如上表所示，公司与同行业上市公司存货跌价计提政策不存在重大差异。

## (2) 公司存货跌价准备计提比例与同行业上市公司对比情况

公司名称	2023年12月31日	2022年12月31日
风语筑	4.78%	3.63%
舒华体育	4.52%	3.61%

同行业平均值	4.65%	3.62%
金标股份	4.74%	4.43%

注：笔克远东为港股上市公司，未披露具体存货跌价准备计提比例。

如上表所示，公司报告期内存货跌价准备计提比例整体稳定，与同行业可比公司不存在重大差异。

综上所述，公司报告期各期末存货余额库龄主要在 1 年以内；公司按照《企业会计准则》的相关要求，结合公司实际情况制定了存货跌价准备计提政策，资产负债表日，公司存货减值测试覆盖期末所有存货余额，并根据相关存货的可变现净值小于账面余额的差额计提存货跌价准备；公司存货跌价准备计提政策和计提比例与同行业上市公司不存在重大差异；公司报告期各期末存货跌价准备的计提具有充分性。

**（三）公司的各产品核算流程与主要环节，说明如何区分存货明细项目的核算时点；公司存货分类、结构及变动情况与可比公司是否存在明显差异及原因**

#### **1、公司的各产品核算流程与主要环节，区分存货明细项目的核算时点**

报告期内，公司主要从事品牌终端形象展示相关业务，由于产品和服务主要应用于品牌终端门店，客户的订单多以门店为单位下达，且定制化程度较高，需求各有不同。为保证业务的顺利开展，公司对订单执行采取项目制管理，项目经理针对订单协调各部门分工协作，根据订单的具体要求完成勘察、设计、生产、运输、现场服务、结算收款、售后服务等各项工作。公司建立了严格的内部控制制度，利用 KBOA 系统和用友 ERP 系统，实现对订单执行的各个环节的全流程跟踪，确保各订单的差异化需求得到准确落实，业务开展过程中各环节发生的成本可以完整、准确地归集或分摊至各个订单，并在订单达到收入确认条件时完整结转相关成本。

报告期内，公司各产品核算过程、关键环节和核算时点说明如下：

业务流程	核算过程	核算方法	关键控制环节	核算时点及处理
原材料采购	原材料入库计量成本	根据实际到货的材料入库数量和采购单价进行核算	原材料到货验收入库后，财务部门根据送货单、入库单、质检单及发票等编制会计分录。	原材料入库后，财务根据入库数量和采购价格核算原材料 借：原材料 借：应交税金-应交增值税-进项税 贷：应付账款（货到发票已到） 贷：应付账款-暂估（货到发票未到）
委托加工物资	委托加工物资发出及收回	根据实际发往外协加工商待加工材料进行核算；根据结算的加工费用核算加工完成后的成本	对于从仓库发往外协加工商的材料，根据发往外协供应商处的材料数量及对应的结存单价，计量委托加工物资；加工物资收回后，与供应商结算加工费。	待加工材料发往外协供应商后： 借：委托加工物资 贷：原材料 委托加工物资收回后，根据结算的加工费用，财务进行核算： 借：委托加工物资 贷：应付账款
产品生产过程	直接材料归集	通过领料单归集到各产品中	1、仓库人员根据 ERP 系统中经审批的生产领料单据配货，由生产车间生产人员领取并确认； 2、定期组织仓库及车间人员进行盘点，保证材料数量的准确性； 3、采购人员定期与供应商对账，财务人员负责审核供应商往来账，审核领料单，定期参与和监督盘点，保证材料数量和金额的准确性。	材料领用时： 根据生产领料单据归集实际物料消耗情况并编制会计分录： 借：生产成本-材料 贷：原材料
	人工成本归集和分摊	汇总归集当月生产相关人工成本，再根据当月生产完工入库产品的生产工时占比分摊人工成本	人力资源部根据生产相关部门人员实际出勤时间、产量等工资计算标准编制工资薪酬表，并经相关负责人审批，财务部根据审批的薪酬表进行账务处理。	每月结束： 按照归集生产人员的薪酬编制会计分录： 借：生产成本-人工 贷：应付职工薪酬
	制造费用归集和分摊	汇总归集当月生产相关的折旧费、水电费、办公费等金额，再根据当月生产完工入库产品的生产工时占比进行分摊	1、折旧等摊销费用由财务部每月依据资产台账进行折旧计提或者摊销； 2、其他制造费由财务部根据相关原始资料归集入账；	分明细科目归集折旧费、水电费、办公费等其他间接费用并编制会计分录： 借：制造费用 贷：应付账款

业务流程	核算过程	核算方法	关键控制环节	核算时点及处理
			3、归集的制造费用统一按照当月生产完工入库产品的生产工时比例进行分摊。	贷：累计折旧 每月结束结转制造费用并编制会计分录： 借：生产成本-制造费用 贷：制造费用
半成品及产成品入库	半成品和产成品入库成本结转	根据生产成本归集的料工费编制成本计算表，核算具体半成品和产成品成本	产成品完工后，交由质量部门进行检验，合格后方可提交仓库部门办理入库。对于外购成品，公司以采购价格作为实际发生的成本计量产品成本。	对于自产产品，每月月末,编制会计分录： 借：自制半成品/库存商品 贷：生产成本-材料 贷：生产成本-人工 贷：生产成本-制造费用 对于外购成品，根据实际采购入库时编制会计分录： 借：库存商品 贷：应付账款
合同履行成本-劳务服务过程	劳务成本的归集和分摊	1、劳务服务成本的归集 合格劳务服务供应商提供的劳务服务，根据具体订单发生的劳务服务采购成本直接归集至具体订单	1、品牌部根据客户具体订单执行需求下达工程任务单,工程部审核通过后确定合适的劳务供应商，向其下达劳务采购订单并开展工程劳务作业。作业完成并竣工验收后，公司与劳务服务供应商根据实际发生的费用进行结算,财务部根据结算单、发票办理入账；若期末存在已完工未结算的劳务,财务部根据品牌部提供的劳务采购订单信息暂估入账，确保相关成本的入账完整； 2、财务人员定期核对劳务供应商往来余额。	财务根据劳务采购订单、结算单等编制会计分录： 借：合同履行成本/劳务成本-劳务服务 贷：应付账款
		2、人工成本归集和分摊 (1)按月归集公司负责项目现场服务的工程管理人员的薪酬等支出，并在当期交付并确认收入的订单中按照订单成本中外购劳务服务金额比例分摊至具体订单成本；	人力资源部根据工资计算标准按照实际出勤时间等编制工资薪酬表，并经相关负责人审批，财务部根据经审批的工资薪酬计算表进行入账；相关部门的日常支出财务根据经审批的各项原始单据进行入账。	每月末，按照归集相关人员的薪酬及经审批的日常支出的原始单据编制会计分录： 借：合同履行成本-职工薪酬 借：合同履行成本-其他支出等 贷：应付职工薪酬 贷：应付账款

业务流程	核算过程	核算方法	关键控制环节	核算时点及处理
		(2)按月归集公司负责终端形象设计及项目管理服务员工的薪酬等支出，并在当期完工并确认收入的订单中按订单服务工时比例分摊至具体订单成本		
		3、项目现场需要的材料及专用设备使用服务根据实际支出情况直接归集至具体的订单成本	工程材料由项目人员根据经审批的领料单进行领料，需现场采购的需经审批后进行采购；专用设备使用服务成本，由品牌部发起申请，经内部审批后进行采购，财务部根据相关合同、发票、结算单等进行入账。	日常工作中根据项目材料领用单据归集实际物料消耗情况并编制会计分录： 借：合同履行成本/劳务成本-原材料 贷：原材料/应付账款 日常工作中根据项目相关专用设备使用服务的订单、发票、审批表等编制会计分录 借：合同履行成本/劳务成本-设备租赁费 贷：应付账款
合同履行成本-产品运输费用	运费的归集和分摊	订单产品运输费根据实际运输费支出直接归集至具体的订单	1、在运输活动发生时，物流部门根据已审批的发货单据联系物流供应商进行运输，并在系统中登记实际运输产品的对应订单信息，运输费用按照其实际支出直接归集至具体销售订单； 2、财务人员定期对物流供应商余额。	每月结束后，财务根据与物流供应商的物流结算单、发票或对账资料归集运输费并编制会计分录 借：合同履行成本-运输费 贷：应付账款
成本结转过程	根据销售清单结转发出存货成本或销售成本	公司根据销售订单发货，存货发出时按月末一次加权平均法计价，根据发货单将产品成本归集到销售订单项下；根据订单收入确认资料结转产品成本及前期直接归集至订单的合同履约成本	1、对于厂内发货，项目人员依据销售订单提交发货申请，仓管员依据经审核后的发货单办理配货、装运和发货，客户确认签收的发货单或签收单由物流部门归档管理； 2、对于供应商直接发货，品牌部项目人员依据销售订单提交发货申请，发货单注明供应商发货，经审核后由采购部通知供应商发货。供应商需向公司提供客户签收确认的发货单或签收单作为采购结算的重要依据； 3、在订单项目满足收入确认条件后，财务人员确认收入结转营业成本。	产品发至项目现场时财务根据发货单编制会计分录： 借：发出商品 贷：库存商品 相关项目经客户验收后财务根据订单收入确认资料编制会计分录： 借：营业成本 贷：发出商品 贷：合同履行成本/劳务成本

如上所述，报告期内，公司成本核算过程覆盖公司业务的各个方面，并制定相应的内部控制措施保证成本核算方法和核算时点的准确性，相关控制措施健全并能得到有效的执行，公司成本核算准确完整。

## 2、公司存货分类、结构及变动情况，与同行业可比公司对比情况

### (1) 公司存货分类、结构及变动情况

报告期各期末，公司各类存货结构及变动情况如下：

单位：万元

项目	2023年12月31日			2022年12月31日	
	账面余额	占比	变动额	账面余额	占比
原材料	3,705.35	25.82%	-348.10	4,053.45	31.77%
在产品	755.22	5.26%	42.49	712.73	5.59%
库存商品	2,073.30	14.45%	-97.68	2,170.98	17.01%
发出商品	2,836.32	19.77%	-793.93	3,630.25	28.45%
委托加工物资	44.19	0.31%	-60.28	104.47	0.82%
合同履约成本	4,934.25	34.39%	2,845.82	2,088.43	16.37%
<b>合计</b>	<b>14,348.64</b>	<b>100.00%</b>	<b>1,588.32</b>	<b>12,760.32</b>	<b>100.00%</b>

如上表所示，报告期内公司存货余额整体有所上升，存货结构不存在重大变化。2023年末与2022年末相比，受终端形象建设一体化服务业务发展影响，合同履约成本金额和占比均有较大幅度的上升；其他主要存货类别占比均有所下降，其中发出商品金额下降幅度较大；原材料金额小幅下降，在产品、库存商品金额基本保持稳定，占比下降主要由于合同履约成本增长较快所致。

#### 1) 合同履约成本金额和占比增长较快

公司合同履约成本主要为与客户服务相关的成本包括劳务服务成本、工程材料、运输费用等成本。对于产品销售且无需安装的订单，其合同履约成本中不包括劳务成本，仅包括少量运输费用。对于需要现场实施产品安装、装饰装修等服务的订单，合同履约成本中包括劳务采购成本、工程材料成本及运输费用等。具体情况如下：

单位：万元

存货类别	2023 年末	2022 年末
劳务采购成本[注]	3,071.30	1,294.36
材料成本	1,724.05	632.51
运输费用	138.90	161.56
小计	<b>4,934.25</b>	<b>2,088.43</b>

注：劳务采购成本主要包括劳务服务采购成本，即向具备相关资质的劳务供应商采购的与现场实施产品安装、装饰装修等服务相关的劳务服务以及少量其他劳务采购。

由上表可见，公司存货中合同履行成本主要为劳务采购成本和材料成本，运费金额较小。2023 年末合同履行成本余额较 2022 年末有所增加，主要由于劳务采购成本和材料成本增加较多。公司 2023 年终端形象建设一体化服务业务规模扩大，分别实现收入 10,141.23 万元和 19,568.99 万元，其中新能源汽车客户项目数量增加较多，同时门店规模通常较大，整体装饰装修要求较高，所需劳务采购和材料等现场支出金额较高，劳务采购成本和材料成本均增加较多。

## 2) 原材料和发出商品金额有所下降

此外，2023 年末较 2022 年末公司原材料余额有所下降，主要系 2023 年原材料价格总体呈下降趋势，为提高资金周转效率，公司控制了材料的采购备货量，优先消化原有库存，本期材料采购金额与期末结存金额略有下降。

发出商品余额有所下降，主要受客户结构变化影响，一方面部分项目周期较长的项目如特斯拉上海超级工厂项目和中国石化等，2023 年订单陆续执行完毕结转成本，期末发出商品减少；另一方面比亚迪、一汽丰田等品牌终端建设节奏影响，2023 年末发出商品金额有所减少。

## (2) 公司存货结构与同行业可比公司对比情况

### 1) 风语筑

报告期各期末，可比公司风语筑各类存货情况如下：

单位：万元

项目	2022 年 12 月 31 日		2022 年 12 月 31 日	
	账面余额	占比	账面余额	占比
未完施工成本	37,923.82	98.74%	71,723.85	98.85%

模型成本	484.48	1.26%	833.52	1.15%
<b>合计</b>	<b>38,408.29</b>	<b>100.00%</b>	<b>72,557.37</b>	<b>100.00%</b>

风语筑主要从事各类城市馆、主题馆、科技馆、博物馆等大型展馆相关的展览展示业务，主要客户为政府部门、事业单位等，单一项目规模相对较大，业务实施地点也主要为项目现场，未主要从事产品生产业务，因此无原材料、库存商品等类型的存货，存货以项目未完施工成本为主，报告期期内占比均在 98% 以上。而金标股份业务以产品生产和销售为核心，故存货中以原材料、库存商品、发出商品等产品生产销售相关成本为主；项目现场实施发生的合同履行成本占比相对较低，占比分别为 16.37% 和 34.39%。风语筑与金标股份存货结构差异主要由于细分业务领域和经营模式差异导致，具有合理性。

风语筑 2023 年末存货余额下降较多，主要系 2022 年外部环境对项目周转产生一定影响，期末存货余额较多，2023 年以来随着经济社会全面恢复常态化运行，文化旅游市场和线下体验业务需求明显回暖。风语筑公司积极推动前期积压需求释放和新项目执行，2023 年完工项目和营业收入较 2022 年大幅增长，2023 年末存货规模有所下降。

## 2) 舒华体育

报告期各期末，可比公司舒华体育各类存货情况如下：

单位：万元

项目	2023 年 12 月 31 日		2022 年 12 月 31 日	
	账面余额	占比	账面余额	占比
原材料	3,905.52	18.82%	4,226.94	14.66%
在产品	999.45	4.82%	707.73	2.45%
库存商品	12,383.57	59.68%	17,098.45	59.29%
发出商品	2,835.26	13.66%	6,193.58	21.48%
合同履行成本	510.93	2.46%	474.56	1.65%
低值易耗品	116.18	0.56%	138.82	0.48%
<b>合计</b>	<b>20,750.90</b>	<b>100.00%</b>	<b>28,840.09</b>	<b>100.00%</b>

舒华体育主要从事健身器材和展示架产品的研发、生产和销售，其中展示架产品用于零售店铺商品的摆放展示，包括靠墙、挂具、中岛、展台等品种，与公

司陈列道具产品中的道具、橱柜、货架产品较为相似，其展示架业务主要面向品牌终端客户，服务于阿迪达斯、安踏体育、特步等运动鞋服品牌企业。舒华体育生产模式主要采用库存式生产（室内健身器材）与以销定产（室外健身器材和展示用品）相结合的方式。

舒华体育业务亦主要以产品和销售为核心，与金标股份生产模式相似，因此两者的存货构成类别具有相似性，均以原材料、库存商品、发出商品等为主。但由于具体产品存在差异，两者的存货结构有所不同，舒华体育由于室内健身器材业务占比较高，厂区内库存商品余额较高，而室外健身器材和展示货架产品现场实施的工作量较小，合同履行成本占比较低。金标股份产品定制化程度较高，主要采用“以销定产”的模式进行生产，库存商品周转较快，故库存商品金额和占比相对较低；此外在终端形象展示产品销售和终端形象建设一体化服务业务中应客户要求提供产品安装、装饰装修等现场服务，故合同履行成本金额和占比相对较高。

舒华体育 2023 年存货余额下降较多，主要系 2022 年该公司由于外部宏观经济环境影响，客户对其产品需求有所下降，2023 年通过不断加大市场开拓力度，加强精细化管理，存货周转率有所提升，存货余额下降较多。

### 3) 笔克远东

报告期各期末，可比公司笔克远东各类存货情况如下：

单位：千港元

项目	2023 年 12 月 31 日		2022 年 12 月 31 日	
	账面余额	占比	账面余额	占比
原材料	1,627.00	12.54%	1,557.00	11.76%
在制品	6,733.00	51.88%	3,491.00	26.38%
制成品	4,618.00	35.58%	8,187.00	61.86%
<b>合计</b>	<b>12,978.00</b>	<b>100.00%</b>	<b>13,235.00</b>	<b>100.00%</b>

笔克远东为港股上市公司，由于其核心业务分部中展览、项目及品牌激活业务主要为世界各地的展会主办机构及参展商提供会展相关服务，且博物馆及主题娱乐业务分部合约收益按成本比例法，采用已产生之实际成本相对于估计总成本之比例随时间累进确认，期末已发生的合同履行成本已按照时段法确认收入并结

转成本，受业务和会计核算方法差异的影响，期末无合同履约成本余额，笔克远东期末存货主要为原材料、在产品和制成品，余额保持稳定，因此金标股份与笔克远东存货结构存在一定差异。

综上所述，报告期内，公司各期末存货余额结构不存在重大变化，2023年末较2022年末合同履约成本上涨较多主要系公司终端形象建设一体化服务业务规模增加所致，存货结构及变动与公司业务发展相匹配。公司存货分类、结构及变动情况与同行业可比公司存在一定的差异，主要系细分业务领域、业务模式、产品内容、会计核算方法等方面的差异所致，具有合理性。

#### **(四)公司存货管理的具体措施，相关内控是否健全有效，第三方仓库管理、存货盘点等情况**

##### **1、公司存货管理的具体措施，相关内控是否健全有效**

公司制定了《存货盘点管理制度》《原材料仓库日常管理规定》《成品仓库日常管理规定》《呆滞物料管理及处理规定》等企业存货管理制度，明确存货取得、验收入库、原料加工、仓储保管、领用发出、盘点处置等环节的管理要求，实施存货管理岗位责任制，确保不相容岗位相互分离、制约和监督，严格执行存货盘点清查制度。公司通过存货收发单据的编制和传递流程，规范存货流转过程，及时进行会计核算。公司至少每月对存货进行一次全面的盘点，对盘盈、盘亏、变质老化、毁损等现象须及时查明原因，并按规定程序进行处理。报告期内，相关控制设置健全并有效执行。

##### **2、第三方仓库管理情况**

公司采取自主生产为主的方式。除自主生产外，基于现有生产场地、产品交期、生产资质等方面的考虑，也进行了部分定制成品采购和工序外协采购。公司将外协加工的原材料在交付供应商之后通过委托加工物资进行核算。2022年末和2023年末，公司存货中的委托加工物资余额分别为104.47万元和44.19万元，占存货余额的比例分别为0.82%和0.31%，金额和占比均较低。针对外协供应商处的少量存货，公司通过与供应商定期对账、驻厂采购专员定期盘点等方式加强管控。

### 3、公司存货盘点情况

为保障存货资产的安全性、完整性、准确性，公司建立了《存货盘点管理制度》，包括公司厂区存货和供应商处的存货，也包括已发往终端门店尚未达到收入确认条件的存货。

针对厂区存货，公司盘点分为日常盘点、定期盘点，日常盘点系各仓库根据自身的管理需求，进行不定期的盘点，定期盘点系对公司所有的仓库和存货进行的定期统一盘点。

针对存放在客户终端门店的发出商品：公司订单的执行均由项目人员进行全过程跟踪管理，包括确认发货时间及收货地点、产品到货确认、现场服务的协调、联系客户进行验收等各个环节，保证项目的顺利执行。由于订单执行过程中已实现对发出商品的持续动态管理，对于发出商品的盘点，公司一般每年末抽取发出商品余额较大的项目进行专项盘点，由项目人员通过实地检查、联系现场劳务服务人员盘点并拍照回传以及与客户确认等方式进行盘点。

此外，针对外协供应商处的少量存货，公司通过与供应商定期对账、驻厂采购专员定期盘点等方式加强管控。

#### (1) 报告期各期末，针对厂区存货，公司盘点情况如下：

单位：万元

项目		2023年12月31日	2022年12月31日
公司盘点时间、范围、盘点比例情况	盘点时间	2024年1月2-3日	2023年1月2-3日
	存货盘点范围	原材料、在产品、库存商品等	
	期末厂区的存货金额	6,428.74	6,710.69
	盘点金额	6,422.29	6,703.30
	盘点比例	99.90%	99.89%
	盘点差异金额	-0.05	-0.50
	盘点结果	实物与账面记录不存在重大差异	
	差异处理	差异已正确调整入账	

#### (2) 非在库存货的盘点方式

非在库存货主要系存放在客户终端门店的发出商品以及少量委托加工物资和库存商品，盘点情况如下：

单位：万元

项目		2023年12月31日	2022年12月31日
公司核实情况	盘点时间	2023年12月- 2024年2月	2022年12月- 2023年2月
	存货盘点范围	发出商品、委托加工物资、库存商品	
	期末发出商品 和外协的存货金额	2,985.65	3,961.19
	盘点金额	2,558.71	3,428.25
	盘点比例	85.70%	86.55%
	盘点差异金额	-	0.69
	差异处理	差异已正确调整入账	
	盘点结果	实物与账面记录不存在重大差异	

如上所示，报告期各期末，公司根据存货盘点制度对公司仓库的存货基本进行全面盘点，对非在库存货也进行大范围的盘点或核实，盘点结果显示，公司存货账实基本相符。

综上所述，报告期内，公司存货管理制度完善，内部控制有效，针对第三方仓库存货进行了有效管控；报告期内存货盘点范围全面、盘点比例较高，对期末各类存货均保持了有效的管控和核实。

**（五）发出商品核算的具体内容及占比较高的原因，是否存在寄售模式，如有，说明寄售模式具体情况**

#### 1、发出商品的具体内容及占比较高的原因

报告期内，公司发出商品核算的具体内容为公司依据订单及客户要求的时间发往到客户终端门店现场、尚未达到收入确认条件的产品成本，包括标识标牌、陈列道具、展览展示等实物商品；合同履行成本主要为与客户服务相关的成本包括劳务服务成本、工程材料、运输费用等成本；发出商品余额和合同履行成本余额一同构成了期末尚在执行的单一订单已发生的完整成本。

由于公司主要采用“以销定产”的生产模式，公司生产周期相对较短，公司

在产品生产完成后会及时发往终端门店现场，为提供订单响应速度，厂区内库存商品周转较快，厂区内的存货余额总体稳定；而发往终端门店现场的货物，如需公司提供安装服务，尚需要经历现场实施、客户验收等环节，上述工作需要一定周期，因此发出商品和合同履约成本占期末存货余额的比例较高。

综上，公司发出商品核算发往到客户终端门店现场、尚未达到收入确认条件的产品成本，占比较高主要由于部分订单需公司提供安装服务，尚需要经历现场实施、客户验收等环节，需要一定周期，故期末发出商品余额较高。

## **2、是否存在寄售模式，如有，说明寄售模式具体情况**

发出商品是公司依据订单及客户要求的时间发往到客户终端门店现场、尚未达到收入确认条件的存货，不存在寄售的情况。

**(六) 存货中合同履约成本占比较高的原因及具体情况，包括客户名称、项目名称、合同金额、项目起始时间、预计完工时间等；是否存在项目长期未完工的情况，合同履约成本跌价准备的计提依据，计提是否充分**

### **1、公司合同履约成本占比较高的原因**

合同履约成本主要为与客户服务相关的成本包括劳务服务成本、工程材料、运输费用等成本。对于产品销售且无需安装的订单，其合同履约成本中不包括劳务成本，仅包括少量运输费用。对于需要现场实施产品安装、装饰装修等服务的订单，合同履约成本中包括劳务采购成本、工程材料成本及运输费用等。

在终端形象展示产品销售业务中，公司应部分客户要求，同时为客户提供到终端门店的产品安装服务。如需公司提供安装服务，尚需要经历现场实施、客户验收等环节，上述工作需要一定周期，期末已发生但尚未结转的现场实施成本在合同履约成本中进行核算。

同时，报告期内公司终端形象建设一体化业务发展较快，2022年和2023年度分别实现收入10,141.23万元和19,568.99万元。在该业务类型下，公司除形象展示产品及安装服务外，亦应客户要求提供门店装饰装修等服务。报告期内，新能源汽车客户项目数量增加较多，同时门店规模通常较大，整体装饰装修要求较高，所需劳务采购和材料等现场支出金额较高，且订单实施周期相对较长，故期

末合同履约成本金额较高。

综上，公司合同履约成本占比较高主要由于公司在终端形象展示产品销售业务和终端形象建设一体化业务中需为客户提供产品安装、门店装饰装修等现场服务；其中终端形象建设一体化业务现场实施工作量较大且报告期内发展较快，推动了合同履约成本占比的上升。

**2、存货中合同履约成本具体情况，包括客户名称、项目名称、合同金额、项目起始时间、预计完工时间等；是否存在项目长期未完工的情况，合同履约成本跌价准备的计提依据，计提是否充分**

**(1) 存货中合同履约成本具体情况，包括客户名称、项目名称、合同金额、项目起始时间、预计完工时间等，是否存在项目长期未完工的情况**

由于期末合同履约成本对应的项目较多，单个项目相对较小。公司严格按照合同约定安排生产和交货，个别项目完工周期较长符合业务开展实际情况，具有合理性。

**(2) 报告期内，公司合同履约成本跌价准备计提情况，计提是否充分**

针对存货跌价准备的计提，公司对存货采用成本与可变现净值孰低进行计量，按照单个存货成本高于可变现净值的差额计提存货跌价准备。

公司发出商品与合同履约成本合计构成了一个销售订单期末已发生的完整成本，发出商品和合同履约成本均有订单支持，公司以销售订单金额为基础测算发出商品和合同履约成本的可变现净值并与账面余额进行比较，对于账面余额低于可变现净值的发出商品和合同履约成本按照对应可变现净值与账面余额的差额计提存货跌价准备。此外，对于单独识别出的预计无法正常结算项目的发出商品和合同履约成本，公司按照账面余额全额计提存货跌价准备。

根据上述跌价准备计提政策，报告期各期末，公司对发出商品及合同履约成本计提跌价情况见下：

单位：万元

项目	2023年12月31日	2022年12月31日
发出商品及合同履约成本跌价准备	200.30	71.36

如上表所示，报告期各期末，公司将因客户原因预期无法正常结转的订单对应的发出商品和合同履约成本按照账面余额计提了存货跌价准备，整体金额较小。2023年末公司发出商品及合同履约成本跌价准备较2022年末增加较多，主要系高合汽车合肥交付服务中心店项目因客户经营困难，无法正常验收且款项难以收回，存在减值风险，公司已按照账面余额扣除项目预收款后100%计提跌价，公司跌价准备计提具有充分性。

综上，报告期内公司不存在项目长期未完工的情况，合同履约成本按照会计准则的规定充分计提了跌价准备。

**（七）结合公司核心竞争力、劳务分包金额及占比、主要技术应用、在相关集成或项目中发挥的具体作用等，进一步说明公司是否存在主要依赖劳务分包的情形及合理性**

公司自成立以来主要从事品牌形象展示业务，业务开展以产品生产制造和销售为核心，亦为公司核心竞争力的主要构成。除产品生产与销售外，报告期内公司在终端形象展示产品销售业务中，视客户需求对部分产品提供简单安装等相关服务；在终端形象建设一体化服务中，部分客户出于标准化终端铺设流程、缩短铺设周期等需求，亦要求公司提供产品安装、装饰装修等配套服务。公司出于管理及业务聚焦目的，将该等工作的具体实施交由具有资质的劳务分包服务供应商完成，自身承担现场作业的组织、协调和把控工作。相关现场作业内容均为公司业务开展的辅助或配套环节，公司对于劳务分包采购不存在依赖性，具体如下：

**1、公司业务以终端形象展示产品生产及销售为核心，不存在核心竞争力依赖劳务分包供应商的情形**

报告期内，公司终端形象展示产品销售业务专注于产品的生产和销售，仅在部分产品安装等现场服务环节进行劳务分包采购；终端形象建设一体化服务业务亦以产品生产及销售为核心，强调整体项目管理能力，虽应客户要求一并提供了部分装饰装修服务，但仅为公司在产品销售业务基础上延伸提供的配套服务之一，公司凭借综合管理能力在终端形象铺设全流程中予以整合，亦不属于公司核心业务环节。

公司在业务开展中的核心竞争力及竞争优势主要集中于产品质量和制造能力、出色的研发设计能力、项目管理和服务能力等方面，不存在核心竞争能力依赖劳务分包供应商的情形，公司核心竞争力的具体情况请见问题 3 之“二、（四）、1、公司从事的标识标牌、陈列道具、展览展示产品销售及终端形象建设一体化服务业务具有较强的核心竞争力”相关内容。

## **2、公司劳务分包金额及占比、在相关集成或项目中发挥的具体作用**

报告期内，公司采购以物料采购为主。2022 年度、2023 年度，公司劳务分包采购金额分别为 6,729.49 万元和 10,495.35 万元，占采购总额的比例为 15.69% 和 23.11%；物料采购占比分别为 78.42%和 67.43%，劳务分包采购占比相对较低。

劳务分包供应商在业务开展中仅在公司要求及监督下完成基础作业。具体而言，公司业务开展过程中的现场作业包括现场勘察、进度管理、基础作业实施、现场协调与管理、客户沟通等一系列作业内容，劳务供应商仅在公司要求及监督下完成基础作业实施，其他业务流程均由公司自有人员完成。公司劳务分包采购主要涉及木工技术工、水电技术工、焊接技术工、普工等通用工种，在现场作业中负责形象展示产品安装固定、产品电路接通、门店装饰装修等较为简单、常见的作业内容。同时，在基础作业过程中，相关作业内容、作业方案均由公司通过任务交底予以明确，并通过公司工程部自有员工抽样飞检、派驻自有员工现场指导管理、远程监控等方式对劳务作业过程予以把控。现场业务开展主要及核心工作内容由公司自行完成。

## **3、公司核心技术均来自于自主研发，并已取得广泛应用**

公司通过自主研发形成了核心技术并拥有自主知识产权，掌握各类专利超百项，相关核心技术广泛应用于公司各类产品的生产，提升了公司产品的竞争力，具体请见问题 3 之“二、（四）、2、公司具有较高的技术壁垒”。

## **4、公司业务开展对劳务分包不存在依赖性**

如前所述，公司业务以终端形象展示产品生产及销售为核心，劳务分包仅涉及产品安装、装饰装修等部分配套环节，且均为在公司要求及监督下完成基础作

业，现场业务开展主要及核心工作内容由公司自行完成。在核心技术领域，公司核心技术亦通过自主研发取得，且主要应用于产品生产相关领域。综上所述，公司业务开展对劳务分包不存在依赖性，具有合理性。

(八) 公司主要供应商基本情况，成立时间及与公司合作历史，是否存在实缴资本较低、参保人数较少的情况，如存在，说明原因及合理性，是否存在主要为公司提供产品或服务的供应商，供应商集中度是否符合行业惯例，公司对供应商是否存在依赖，与主要供应商的合作模式、合作期限、采购是否具有稳定性

1、公司主要的供应商基本情况，成立时间及与公司合作历史、实缴资本及参保人数情况，相关供应商不存在主要为公司提供产品或服务的情形

报告期内，公司各期前五大供应商的基本情况如下所示：

序号	公司名称	注册资本 (万元)	注册地址	经营范围
1	上海继宝建筑劳务有限公司	1,000	上海市虹口区中山北一路 668 号 1 幢 403 室	建筑业劳务分包，劳务输出
2	苏州金柏瑞展示工程有限公司	1,000	江苏省苏州市吴江区黎里镇北厍黎星沪平公路北	展示工程；企业形象策划；空间设计、标识设计咨询；标识标牌、灯箱、金属制品、DLP 背投显示屏、灯具、机械设备、金属展示道具、电子产品、电子元器件的设计、研发、生产、销售；建筑装饰材料、家具、家居用品的设计、研发、销售；室内外装饰工程、城市及道路照明工程、钢结构工程、建筑幕墙工程、机电设备安装工程；标识标牌安装、保洁、修理与维护；建筑工程项目管理；设计、制作、代理、发布各类广告；自有房屋租赁；自营和代理各类商品及技术的进出口业务。
3	上海英登宝建筑劳务有限公司	1,000	上海市崇明区横沙乡富民支路 58 号 D1-1798 室（上海横泰经济开发区）	建筑劳务分包，机电设备安装工程，土石方工程，防腐保温工程，防水工程，钢结构工程，建筑装饰装修工程，环保工程，木制建设工程作业，砌筑建设工程作业，抹灰建设工程作业，石制建设工程作业，油漆建设工程作业，钢筋建设工程作业，混凝土建设工程作业，脚手架建设工程作业，模板建设工程作业，焊接建设工程作业，水暖电安装建设工程作业，钣金建设工程作业，架线建设工程作业，起重设备和建筑机械设备安装、维修、租赁，机电设备的销售、维修，仪器仪表、电器设备、制冷设备的销售，建筑设计专业领域内的技术开发、技术转让、技术咨询和技术服务。
4	上海塔诺建筑劳务有限公司	5,188	上海市奉贤区海坤路 1 号第 2 幢 21366 室	建设工程施工劳务作业，模板脚手架建设工程专业施工，建筑装饰装修建设工程设计与施工，以服务外包方式从事企业管理服务，仓储服务（除危险化学品），保洁服务，从事建筑工程科技领域内的技术开发、技术咨询、技术服务、技术转让，国内货物运输代理，

序号	公司名称	注册资本 (万元)	注册地址	经营范围
				人工搬运服务, 人工装卸服务, 绿化养护, 商务信息咨询, 企业管理咨询, 建设工程造价咨询, 企业登记代理, 电脑图文设计、制作, 自有设备租赁, 五金交电、建筑材料的批发、零售, 物业管理
	上海系阳建筑劳务有限公司	2,998	上海市崇明区庙镇宏海公路 2050 号 (上海庙镇经济开发区)	许可项目: 建筑劳务分包; 建设工程施工; 建设工程设计。(依法须经批准的项目, 经相关部门批准后方可开展经营活动, 具体经营项目以相关部门批准文件或许可证件为准) 一般项目: 电子产品销售; 机械设备销售; 汽车零配件零售; 电子元器件与机电组件设备销售; 家用电器销售; 电气设备销售; 塑料制品销售; 金属制品销售; 建筑材料销售; 五金产品零售; 机械设备租赁。
5	武汉元帅广告有限公司	500	武汉市东西湖区东山办事处东岳村 161 号 (16)	广告设计、制作、代理、发布; 标识标牌制作、销售; 企业形象策划; 企业管理咨询; 展览展示服务; 会议会展服务; 装饰工程、钢结构工程、城市道路亮化工程、园林景观工程的设计与施工; 家居用品、办公用品、工艺美术品、影视道具的设计及销售
6	上海羽颺建筑劳务工程有限公司	8,000	上海市崇明区横沙乡富民支路 58 号 (上海横泰经济开发区)	建筑劳务分包, 土石方工程, 市政公用工程, 水利水电工程, 地基与基础工程, 园林绿化工程, 景观工程, 钢结构工程, 照明建设工程专项设计, 环保工程, 桥梁工程, 建筑防水保温工程, 楼宇智能化工程, 建筑装饰装修工程, 制冷设备、机电设备、装饰材料、防水材料、五金交电、金属材料、管道配件、电线电缆的销售, 从事建筑科技领域内的技术开发、技术转让、技术咨询、技术服务, 房屋建筑工程, 模板脚手架工程, 保洁服务, 消防建设工程专项设计, 室内装饰设计

上述供应商的成立时间、与公司的合作历史、实缴资本、参保人员/员工人数、收入规模情况如下所示:

序号	公司名称	采购内容	成立时间	初始合作时间	实缴资本 (万元) [注 1]	参保人数/ 员工人数 [注 2]
1	上海继宝建筑劳务有限公司	劳务分包	2004-10-29	2018 年	1,000	138
2	苏州金柏瑞展示工程有限公司及其同一控制下公司	物料	1992-12-08	2019 年	548.0064	44
3	上海英登宝建筑劳务有限公司	劳务分包	2013-01-11	2018 年	500	62
4	上海塔诺建筑劳务有限公司 [注 3]	劳务分包	2004-09-06	2023 年	1,588	48
	上海系阳建筑劳务有限公司 [注 3]	劳务分包	2015-09-06	2020 年	0	26
5	武汉元帅广告有限公司及其同一控制下公司 [注 4]	物料	2016-09-26	2017 年	0	4
6	上海羽颺建筑劳务工程有限公司	劳务分包	2019-08-19	2020 年	120	198

注 1: 实缴资本数据来源为供应商报表以及企查查网站等公开数据资料;

注 2: 参保人数来源为企查查网站等公开数据资料, 上海英登宝建筑劳务有限公司未公开披露其 2023 年度参保人数情况, 表中数据为该公司 2023 年末员工人数;

注 3：上海系阳建筑劳务有限公司和上海塔诺建筑劳务有限公司为同一控制下公司；

注 4：武汉元帅广告有限公司存在与同一控制下企业共用部分设备、场地、人员等情形，其同一控制下企业武汉道义智能科技有限公司实缴资本为 180 万元、根据公开信息 2023 年末参保人数为 42 人；武汉德天汇誉广告传播有限公司于 2010 年即成立，设立、经营期限较长。

公司与主要供应商均已建立起较为稳定的合作关系，除上海塔诺建筑劳务有限公司外，合作年限均较长。其中上海塔诺建筑劳务有限公司与上海系阳建筑劳务有限公司系同一控制下企业，公司在前期与上海系阳建筑劳务有限公司良好合作的基础上，基于业务需求于 2023 年进一步与上海塔诺建筑劳务有限公司开展合作。

经对公司主要供应商开展访谈或取得其出具的说明，了解其经营规模，对相关供应商经营情况进行网络查询确认，公司主要供应商均具有一定的经营规模，不存在主要为公司提供产品或服务的情形。

## **2、部分供应商存在实缴资本较低、参保人数较少情况的原因及合理性**

金标股份主要供应商中，武汉元帅广告有限公司存在实缴资本较低、参保人数较少的情形；上海系阳建筑劳务有限公司存在实缴资本较低的情形；主要系与其他同控下企业共用部分设备、场地、人员，投入需求较低，以及部分用工形式为外部用工所致，具有合理性，具体如下：

武汉元帅广告有限公司实际控制人控制的其他企业包括武汉道义智能科技有限公司、武汉德天汇誉广告传播有限公司，其中，武汉道义智能科技有限公司实缴资本为 180 万元、根据公开信息 2023 年末参保人数为 42 人；武汉德天汇誉广告传播有限公司于 2010 年即成立，设立、经营期限较长。根据武汉元帅广告有限公司出具的说明，截至 2023 年末，其注册资本尚未实缴、参保人数为 4 人，主要系该公司与同一控制下其他企业共用部分设备、场地、人员，资本及人员投入需求较少，同时该公司部分用工需求通过外部劳务用工实现，相关人员无需由公司缴纳社保，具有合理性。

上海系阳建筑劳务有限公司注册资本尚未实缴，其同一控制下企业包括上海塔诺建筑劳务有限公司，该公司成立于 2004 年，实缴资本为 1,588.00 万元，实缴资本较为充裕、成立年限较长。上海系阳建筑劳务有限公司业务内容以劳务服

务为主,对于独立的场地、设备等投入需求相对较低,固定投入需求亦相对较少,且可与同一控制下其他企业进行资源共享,注册资本未实缴具有合理性。

### 3、公司供应商集中度较低,符合行业惯例,公司对主要供应商亦不存在依赖

#### (1) 公司供应商集中度较低,符合行业惯例

报告期各期,金标股份及同行业可比公司前五大供应商合计采购占比如下所示:

公司名称	2023 年	2022 年
风语筑	14.51%	11.86%
舒华体育	15.65%	13.68%
笔克远东[注]	低于 30%	低于 30%
<b>金标股份</b>	<b>29.17%</b>	<b>20.83%</b>

注 1: 数据来源为可比公司年度报告;

注 2: 笔克远东未披露前五大供应商具体采购金额及占比,仅于年报中确认前五大供应商采购占比低于 30%

如上表所示,金标股份报告期内前五大供应商合计采购金额均低于 30%,不存在供应商采购集中度较高的情形。报告期内,公司前五大供应商合计采购占比分别为 20.83%、29.17%,略高于风语筑、舒华体育,主要受采购规模及业务模式差异影响。风语筑 2022 年度、2023 年度采购规模均在 10 亿元以上,且业务开展以各类城市馆、主题馆、科技馆、博物馆等大型展馆的现场实施为主、采购受项目地域分布影响较大,相对较为分散;舒华体育除开展与终端形象展示产品销售较为相似展示架业务外,业务还包括健身器材产品,供应商较为分散。

综上,公司报告期内前五大供应商集中度均低于 30%,与可比公司整体一致,符合行业惯例;略高于风语筑、舒华体育主要受采购规模及业务模式差异影响,具有合理性。

#### (2) 公司对主要供应商不存在依赖情形

报告期内,公司采购包括物料采购和劳务采购,其中,物料采购为公司采购的主要部分,2022 年和 2023 年占当期采购总额的比例分别为 78.42%和 67.43%。公司物料采购主要为铝材、电器、钢材、铝塑板等市场供应商充足、通用性较强

的原材料，亦包括部分工艺较为简单、附加值较低的成品，供应商选择较为多样；公司劳务采购相关劳务用工市场供应亦较为充足、供应商数量众多。报告期内，公司前五大供应商集中度分别为 20.83%、29.17%，均低于 30%，亦不存在单一供应商采购占比较高的情形，公司对主要供应商不存在依赖。

#### 4、公司与主要供应商的合作模式较为统一，合作期限整体较长、公司采购具有稳定性

报告期内，公司与主要供应商的合作模式、合作期限如下所示：

序号	公司名称	合作模式	合作期限
1	上海继宝建筑劳务有限公司	签订框架协议，通过劳务采购订单按需采购	5 年及以上
2	苏州金柏瑞展示工程有限公司	签订框架协议，通过具体订单按需采购	5 年及以上
3	上海英登宝建筑劳务有限公司	签订框架协议，通过劳务采购订单按需采购	5 年及以上
4	上海塔诺建筑劳务有限公司	签订框架协议，通过劳务采购订单按需采购	与上海系阳建筑劳务有限公司系同一控制下企业，合并披露，2023 年根据业务需求开展合作
	上海系阳建筑劳务有限公司	签订框架协议，通过劳务采购订单按需采购	约 4 年
5	武汉元帅广告有限公司	签订框架协议，按需通过具体订单按需采购	5 年及以上
6	上海羽颺建筑劳务工程有限公司	签订框架协议，通过劳务采购订单按需采购	约 4 年

报告期内，公司与主要供应商均采取签订框架协议，并根据需求通过物料或劳务采购订单予以具体采购的模式，合作模式较为统一。公司与主要供应商合作期限整体较长、除上海塔诺建筑劳务有限公司外与主要供应商持续合作期间均在 4 年及以上，且上海塔诺建筑劳务有限公司系在前期与其同控下公司合作良好的前提下开展业务往来；同时，公司供应商集中程度整体较低、主要物料及劳务采购市场供应较为充足，对于供应商不存在依赖情形，采购具有稳定性。

## 二、中介机构的核查情况及意见

### （一）核查上述问题并发表明确意见

主办券商、会计师执行了如下核查程序：

(1) 获取公司存货明细表，分析存货变动情况；了解合同签订、备货、发货和验收周期、订单完成周期情况，分析存货余额是否与公司的订单、业务规模相匹配；了解存货的期后结转情况；

(2) 查阅可比公司公告，分析存货规模、存货分类、结构及变动情况、跌价准备计提与同行业可比公司是否存在较大差异；

(3) 检查存货库龄分布情况，公司存货跌价准备计提方法和存货可变现净值的确定依据，评价存货跌价准备具体计提方法及计提充分性；

(4) 获取公司与成本归集、核算相关的会计政策与具体操作方法，检查产品成本、劳务成本核算的规范性与准确性。

(5) 了解公司存货管理的具体措施，相关内控是否健全有效，了解对第三方仓库管理、存货盘点等情况，查阅存货盘点制度、报告期各期盘点资料；

(6) 获取公司存货明细表，了解发出商品和合同履行成本的具体内容、涉及项目情况及跌价计提情况，分析占比较高的合理性以及是否充分计提跌价准备；了解公司是否存在寄售模式；

(7) 查阅公司与劳务分包供应商签署的协议，了解劳务供应商为公司提供服务的内容，分析公司是否对劳务分包供应商存在依赖；

(8) 取得主要供应商出具的说明，网络查询相关供应商的基本情况，查阅与其签署的框架合同，了解公司与供应商合作模式；查询同行业可比公司供应商集中度情况。

经核查，主办券商、会计师认为：

(1) 报告期内，公司存货余额与公司的订单、业务规模相匹配，存货周转率与同行业可比公司差异主要受经营规模、业务差异影响，具有合理性，符合公司实际经营情况；公司 2022 年末存货余额期后结转情况较好，2023 年末存货余额期后累计结转比例相对较低，主要系期后统计期间较短所致；

(2) 公司报告期各期末存货余额库龄主要在 1 年以内；公司按照《企业会

计准则》的相关要求，结合公司实际情况制定了存货跌价准备计提政策，存货跌价计提政策及计提比例与同行业上市公司不存在重大差异；公司报告期各期末存货跌价准备的计提具有充分性；

(3) 公司产品成本核算流程完备，存货分类、结构及变动情况与同行业可比公司的差异具有合理性；

(4) 报告期内，公司存货管理制度完善，内部控制有效，针对第三方仓库存货进行了有效管控，报告期内存货盘点范围全面，盘点比例较高，对期末各类存货均保持了有效的管控和核实；

(5) 报告期内发出商品占期末存货余额的比例较高符合公司实际情况，具有合理性；公司不存在寄售模式；

(6) 报告期内公司合同履行成本占期末存货余额的比例较高符合公司实际情况，具有合理性；不存在项目长期未完工的情况，部分项目周期较长具有合理性，合同履行成本跌价准备的计提充分；

(7) 公司业务开展以终端形象展示产品生产及销售为核心，对劳务分包不存在依赖性；

(8) 公司少量供应商存在实缴资本较低、参保人数较少情形，具有合理性；公司供应商集中度较低、符合行业惯例；公司对主要供应商不存在依赖，亦不存在供应商主要为公司提供产品或服务的情形，采购具有稳定性。

**(二) 说明期末存货的监盘情况（包括监盘的金额和比例以及监盘结论），并对存货期末余额是否真实存在、计价是否准确、成本费用的结转金额及时点是否准确，各存货项目跌价准备计提是否合理、充分，相关内控制度是否完善并有效执行，并发表明确意见**

除前述核查程序外，主办券商和会计师针对公司期末存货执行监盘、函证等程序，对于存放在公司厂区内的存货进行实地监盘，对于发出商品、委托加工物资等存放在客户、供应商处的存货执行实地监盘或函证等程序，核查情况如下：

报告期各期末，针对厂区存货，具体监盘情况如下：

单位：万元

项目		2023-12-31	2022-12-31
中介机构监盘情况	监盘时间	2024年1月2日	2023年1月2日
	监盘范围	原材料、库存商品、在产品	
	监盘金额	5,259.03	4,937.46
	监盘比例	81.80%	73.58%
	盘点结论	实物与账面记录不存在重大差异	

非在库存货主要系存放在客户终端门店的发出商品以及少量委托加工物资和库存商品，具体核查情况如下：

单位：万元

项目		2023-12-31	2022-12-31
中介机构核查情况	监盘时间	2024年2月份	2023年2月份
	监盘及函证范围	发出商品、委托加工物资、库存商品	
	监盘及函证金额	2,004.32	2,724.86
	监盘及函证比例	70.30%	68.79%
	核查结论	实物与账面记录不存在重大差异	

在存货监盘中，关注存货存放情况，是否存在毁损等无法使用的情况，并结合公司存货跌价政策，分析和评价报告期内存货跌价准备政策是否合理，存货跌价计提是否充分。

经核查，主办券商、会计师认为：公司存货期末余额真实存在、计价准确、成本费用的结转金额及时点准确，各存货项目跌价准备计提合理、充分，相关内控制度完善并有效执行。

### （三）说明对供应商核查的范围、核查程序及核查比例，对具有异常特征的供应商核查情况

中介机构对公司供应商执行了如下核查程序：

（1）访谈公司相关业务负责人，查阅《供应商管理制度》及公司与主要供应商签订的采购合同，了解公司采购业务开展及与供应商合作情况；

（2）对公司报告期内采购执行穿行测试，了解公司内部控制及执行情况；

(3) 对公司报告期内主要供应商进行访谈，确认其经营规模、资质情况，交易定价的合理性、公允性，与公司是否存在关联关系等情况。

主办券商、会计师根据重要性原则，选取报告期内采购金额大的品牌，同时考虑报告期内合作发展情况，对各期主要供应商一共 76 家进行了访谈，报告期各期对公司主要供应商的走访情况如下：

单位：万元

项目	2023 年度	2022 年度
走访供应商对应采购金额	27,537.65	29,891.40
采购总金额	45,410.20	42,893.91
占比	<b>60.64%</b>	<b>69.69%</b>

(4) 对公司报告期内主要供应商进行函证，确认交易金额。

主办券商、会计师根据重要性和风险导向原则选取函证对象，对报告期各期主要供应商与公司的交易情况和往来余额进行了函证，报告期各期对公司主要供应商的函证情况如下：

单位：万元

项目	公式	2023 年度	2022 年度
采购总金额	A	45,410.20	42,893.91
供应商发函金额	B	27,912.90	29,002.50
供应商发函比例	<b>C=B/A</b>	<b>61.47%</b>	<b>67.61%</b>
回函（含调节后相符）金额	D	27,912.90	29,002.50
回函（含调节后相符）比例	<b>E=D/A</b>	<b>61.47%</b>	<b>67.61%</b>

(5) 通过公开渠道对主要供应商基本情况查询；

(6) 取得公司控股股东、实际控制人、董事、监事、高级管理人员、持股 5%以上的股东签署的调查表，核查是否与供应商存在关联关系；

(7) 查阅公司及其控股股东、实际控制人，主要关联自然人及关键岗位人员的银行账户清单及银行流水，检查是否与供应商及关联方存在异常资金往来；

(8) 针对部分实缴资本较低、参保人数较少的供应商，主办券商、会计师进一步取得了供应商关于相关情况的说明，并通过公开渠道查询、验证相关供应

商的基本信息及经营情况，核查实缴资本较低或参保人数较少的合理性。

## 6、关于固定资产及在建工程

根据申报文件，报告期各期末，公司固定资产余额分别为 17,475.50 万元和 22,435.33 万元，在建工程余额分别为 4,661.84 万元和 3,731.27 万元。

请公司说明：

(1) 结合报告期内公司产能利用率、西南区域销售占比、固定资产改扩建情况、报告期新增产能、在建项目情况等，说明公司在建工程大幅增长的原因及合理性，是否具备产能消化能力；

(2) 公司固定资产使用寿命、残值率、折旧方法等与同行业公司的对比情况，是否存在显著差异，如是，披露原因并测算对公司净利润的累计影响；

(3) 公司报告期内固定资产是否存在闲置、废弃、损毁和减值，固定资产未计提减值准备是否谨慎合理；

(4) 固定资产的盘点情况、盘点结果，是否存在盘点差异及产生原因、处理措施；

(5) 报告期内在建工程的转固时点、依据、相关会计处理的恰当性，是否存在提前或延迟转固的情形；模拟测算在建工程转固后计提折旧对公司经营业绩的影响；

(6) 报告期在建工程采购的具体内容、金额、主要设备供应商的名称、是否存在通过第三方间接采购设备的情况、定价依据及公允性、公司及其实际控制人与前述供应商是否存在关联关系或异常资金往来或其他利益安排；

(7) 报告期内，公司“购建固定资产、无形资产和其他长期资产支付的现金”与固定资产、无形资产和其他长期资产等资产项目、应付账款等负债项目金额变动之间的勾稽关系。

请主办券商、会计师核查并发表明确意见，并说明针对固定资产和在建工程

的核查程序、监盘比例及结论、对固定资产和在建工程的真实性发表明确意见。

回复：

## 一、公司说明

(一) 结合报告期内公司产能利用率、西南区域销售占比、固定资产改扩建情况、报告期新增产能、在建项目情况等，说明公司在建工程大幅增长的原因及合理性，是否具备产能消化能力

2022 年末、2023 年末，公司在建工程金额分别为 4,661.84 万元、3,731.27 万元，主要为公司重庆生产基地厂房及其附属设施。报告期内，公司考虑到商业终端形象展示市场规模较大，并基于现有产能利用情况、优化生产基地布局等考量，持续投入重庆生产基地建设，在建工程金额较高具有合理性，具体如下所示：

### 1、公司固定资产改扩建情况、报告期内新增产能及在建项目情况

#### (1) 公司固定资产改扩建情况、报告期内新增产能

公司在上海拥有成规模的生产基地作为前期的主要生产场所，生产基地宗地面积为 66,751.00 平方米，建筑面积为 54,057.66 平方米，共包括 8 幢生产及办公建筑。随着公司业务规模及业务地区的逐渐扩展，终端形象展示产品的生产产能及跨地区生产、协调能力已成为制约公司发展的重要因素。

报告期内，公司固定资产改扩建工程主要为重庆生产基地建设，亦为公司新增产能的主要来源。公司于 2019 年取得位于重庆市荣昌区的土地后，持续推进重庆生产基地建设并逐步投入生产，有效缓解了公司产能瓶颈，助力公司业务规模持续增长。截至报告期末，重庆生产基地共建成并转固 4 幢厂房及 1 幢仓库，另有部分厂房及设施建设持续推进中。

#### (2) 公司在建项目情况

公司在建项目主要为公司重庆生产基地厂房及附属设施，除重庆生产基地外未有其他大额固定资产改扩建项目，具体如下所示：

单位：万元

项目	工程内容	初始投入时点	建设进度	2023 年末		2022 年末	
				期末金额	占在建工程比例	期末金额	占在建工程比例
重庆厂房及附属设施	厂房、仓库、道路、围墙、绿化等	2019 年 4 月	部分厂房及仓库已完工	3,723.48	99.79%	4,570.37	98.04%

公司基于业务经营发展需要，报告期内对重庆生产基地开展持续投入，各报告期末在建工程的工程内容主要是重庆生产基地的厂房、仓库、道路、围墙、绿化等工程。

## 2、公司产能利用充分、西南及周边地区为公司销售重点区域、新增产能消化空间大，在建工程投入具有合理性、具备产能消化能力

### (1) 形象展示为连锁商业终端的普遍性需求，下游行业范围及市场需求广阔、新增产能消化空间大

连锁商业模式下，各品牌方为了塑造品牌形象，保持门店展示效果的一致性，往往均需对各商业终端配置具有统一设计语言、能够体现品牌特色的终端形象展示产品。商业终端形象展示未局限于某一具体产业，在各行业中均具有普遍性需求，新增产能消化空间较大。具体请见问题 3 之“二、（五）、1、（1）行业周期性、市场需求及下游客户情况”。

### (2) 在建工程建设与销售区域分布具有匹配性，西南及周边地区为公司销售重点区域

公司重庆生产基地建设项目位于重庆市荣昌区，建成后将与现有上海基地互为补充，有效优化公司产能的区位布局，主要覆盖西南、华中及华南地区。公司主要客户为各领域内大型优质连锁品牌，在国内各地区均存在业务开展及形象展示需求，重庆生产基地建设完成后，将能够与现有上海基地相配合。灵活调配形象展示产品生产产能，对客户需求实现即时响应、低成本生产及运输。

公司重庆生产基地项目建设与销售区域分布具有匹配性。分地区收入方面，重庆生产基地项目建成后能够立足西南地区、同时有效辐射华中、华南等地，相关地区亦为公司销售实现的重点区域。2022 年度和 2023 年度，公司西南地区销售金额分别为 7,696.74 万元、7,440.93 万元，占主营业务收入的比例分别为 11.36%、

10.35%；除西南地区外，华中、华南等地市场亦为重庆生产基地的覆盖范围，与现有上海生产基地相比能够显著降低运输及生产成本。2022 年度、2023 年度，西南、华中、华南地区收入金额合计为 25,896.87 万元和 26,666.49 万元，占比为 38.21%、37.10%，占比均在 30%以上，为公司销售实现的重点区域，公司在上述地区具有持续、稳定的形象展示产品市场需求。

与此同时，重庆生产基地建成后，公司一方面将进一步通过新客户的开发为业务持续增长打开市场空间，深入挖掘公司优势领域并同时把握市场发展潮流，抓住新业态、新品牌发展的机遇；另一方面，通过进一步加强现有客户的关系维系，深入挖掘客户需求，拓展合作的深度和广度，为客户提供更丰富、更全面的终端形象展示产品和服务。

### （3）报告期内公司产能利用充分，具备充足的产能消化能力

商业终端形象业务覆盖行业范围广阔、市场规模庞大，且行业集中度较低，作为品牌终端形象展示行业的领先企业，公司市场份额扩张潜力较高，目前业务发展受到产能瓶颈限制。

报告期内，公司主要采取以销定产的模式安排生产，营业收入持续增长，产能利用充分、产销率整体稳定。具体请见问题 3 之“二、（五）、1、（3）公司产能利用充分，产销率整体稳定”。同时，公司重庆生产基地建设持续推进中，为匹配、拓展西南地区及周边业务需求逐步筹备新增产能。如前所述，公司未来新增产能消化具备广泛市场空间，在建工程投入具有合理性。

综上，报告期内公司在建工程主要为重庆生产基地建设项目，相关项目投入具有合理性，公司具备充足的产能消化能力。

（二）公司固定资产使用寿命、残值率、折旧方法等与同行业公司的对比情况，是否存在显著差异，如是，披露原因并测算对公司净利润的累计影响

公司固定资产折旧计提方法与同行业可比公司对比及差异情况如下：

公司名称	固定资产类别	折旧方法	折旧年限	残值率(%)	年折旧率(%)
风语筑	房屋及建筑物	年限平均法	20	3	4.85
	专用机械设备		5	3	19.40

公司名称	固定资产类别	折旧方法	折旧年限	残值率(%)	年折旧率(%)
	办公家具		5	3	19.40
	办公设备		3	3	32.33
	运输设备		4	3	24.25
	固定资产装修及改良		5	3	19.40
舒华体育	房屋及建筑物	年限平均法	20-40	10	2.25-4.50
	机器设备		10	10	9.00
	电子设备及其他		5	10	18.00
	运输工具		5	10	18.00
笔克远东	房屋及建筑物	年限平均法	未披露		1.00-2.00
	机器设备				20.00-33.00
	办公设备				20.00
	运输工具				20.00
	电子设备及其他				20.00
金标股份公司	房屋及建筑物	年限平均法	20-30	5	3.17-4.75
	专用设备		10	5	9.50
	通用设备		3-5	5	19.00-31.67
	运输工具		4	5	23.75

由上表可知，公司固定资产折旧计提方法、折旧年限以及残值率与同行业可比公司不存在重大差异。

(三) 公司报告期内固定资产是否存在闲置、废弃、损毁和减值，固定资产未计提减值准备是否谨慎合理

### 1、固定资产是否存在闲置、废弃、损毁和减值

公司报告期内 2022 年度无固定资产处置，2023 年固定资产处置情况如下：

单位：万元

年度	资产类别	账面原值	处置时已计提折旧	账面净值	净残值	备注
2023 年	运输工具	18.14	17.23	0.91	0.91	报废后出售
2023 年	专用设备	16.74	15.75	0.99	0.84	出售

如上表所示，2023年度固定资产资产报废及出售系公司相关资产在使用过程中已达到预计可使用年限，或者继续使用的价值较低，因此进行报废及销售处理。除上述处置的设备外，报告期内，公司相关固定资产均良好使用，不存在闲置、废弃及损毁的情况，未计提减值准备。

## 2、固定资产未计提减值准备是否谨慎合理

根据企业会计准则的规定，对于固定资产，在资产负债表日有迹象表明发生减值的，估计其可收回金额。若上述长期资产的可收回金额低于其账面价值的，按其差额确认资产减值准备并计入当期损益。

报告期内，对于不再具有使用价值或者继续使用价值较低的固定资产，公司及时进行处理；报告期内公司主营业务未发生变更，公司整体经营情况较好，固定资产均正常使用，固定资产未出现减值迹象，因此未计提减值准备具有合理性。

### （四）固定资产的盘点情况、盘点结果，是否存在盘点差异及产生原因、处理措施

公司报告期固定资产盘点情况如下：

单位：万元

基准日		2023年12月31日	2022年12月31日
公司盘点时间、范围、盘点比例情况	盘点时间	2024年1月2-7日	2023年1月2-3日
	盘点范围	公司所有的固定资产	
	期末厂区内的固定账面余额	30,900.17	24,865.89
	盘点金额	30,900.17	24,865.89
	盘点比例	100.00%	100.00%
	盘点差异金额	0.00	0.00
	盘点结果	实物与账面记录不存在重大差异	
中介机构监盘情况	监盘时间	2024年1月2-7日	2023年1月2日
	监盘金额	28,315.41	22,483.19
	监盘比例	91.64%	90.42%
	盘点结论	实物与账面记录不存在重大差异	

报告期内，公司对固定资产的定期进行盘点，且盘点结果与账面一致，不存在重大差异。

**（五）报告期内在建工程的转固时点、依据、相关会计处理的恰当性，是否存在提前或延迟转固的情形；模拟测算在建工程转固后计提折旧对公司经营业绩的影响**

**1、报告期内在建工程的转固时点、依据、相关会计处理的恰当性，是否存在提前或延迟转固的情形**

报告期内，公司在建工程主要为重庆生产的基地厂房及附属设施建设，报告期各期转固情况列示如下：

单位：万元

项目	预计投资金额	2022年转固金额	2023年转固金额	截至2023年末累计转固金额	期末余额
重庆厂房及附属设施	27,019.87	47.74	5,745.91	14,573.83[注]	3,723.48

注：截至2023年累计转固金额包含报告期以前年度转固的金额。

如上表所示，公司在建工程主要为重庆生产基地厂房及附属设施建造，重庆生产基地整体规划规模较大，公司根据整体规划，陆续进行建设并投入使用，因此存在分批转固的情况。报告期内，公司在工程完成并达到可使用条件后，当月按照已结算成本和已完工未结算的暂估成本作为转固资产的总成本由在建工程转入固定资产原值，并在次月计提折旧。2022年末，公司少量道路、围墙、绿化及消防工程已经达到预定可使用状态投入使用并转固；2023年末，品牌终端形象展示产业智能化生产基地二号厂房和八号厂房投入使用并转固。

根据《企业会计准则》的有关规定，自行建造固定资产的成本，由建造该项资产达到预定可使用状态前所发生的必要支出构成；在相关自行建造的固定资产已达到预定可使用状态时转入固定资产。购建或者生产的符合资本化条件的资产达到预定可使用或者可销售状态，可从以下几个方面进行判断：

① 符合资本化条件的资产的实体建造（包括安装）或者生产工作已经全部完成或者实质上已经完成。

② 所购建或者生产的符合资本化条件的资产与设计要求、合同规定或者生

产要求基本相符，即使有极个别与设计、合同或者生产要求不相符的地方，也不影响其正常使用。

③ 继续发生在所购建或生产的符合资本化条件的资产上支出的金额很少或者几乎不再发生。

根据《企业会计准则第4号——固定资产》的规定，当月增加的固定资产应当从下月起开始计提折旧。

根据《企业会计准则》的有关规定，上述工程实体建造已经全部完成，且与设计要求、合同规定、生产要求基本相符，继续发生所购建的符合资本化条件的资产上支出的金额很少或几乎不再发生，满足在建工程转固的条件。因此，公司在建工程转固时点和会计处理符合《企业会计准则》的规定，不存在提前或延迟转固的情形。

## 2、模拟测算在建工程转固后计提折旧对公司经营业绩的影响

公司已将重庆生产基地中已将建成的工程在报告期内陆续转入固定资产，并计提折旧，2023年末在建工程尚未建造完成的部分主要系重庆生产基地二号仓库、四号厂房及绿化消防工程。针对尚未转固的部分，根据建筑施工合同的预计造价金额进行测算未来转固金额以及对利润总额的影响，结果如下：

单位：万元

项目	预计转固金额	预计转固时间	预计使用年限	残值率	2024年预计折旧额[注]	2025年开始预计年折旧额
重庆厂房及附属设施	9,051.47	2024年	30.00	5.00%	192.38	468.42

注：2024年折旧金额考虑相关工程预计在2024年10月左右转固及2023年12月二号厂房和八号厂房转固的影响。

公司上述在建工程项目全部转固后，预计每年将新增固定资产折旧468.42万元，占公司2023年度利润总额的比例为5.85%，占比较低。随着新增固定资产的投入使用，公司的生产能力及经营规模将进一步扩大，经营业绩将进一步提升，新增的折旧费用预计不会对公司未来经营业绩产生较大影响。

(六) 报告期在建工程采购的具体内容、金额、主要设备供应商的名称、是否存在通过第三方间接采购设备的情况、定价依据及公允性、公司及其实际控制人与前述供应商是否存在关联关系或异常资金往来或其他利益安排

## 1、报告期在建工程及设备采购的具体内容、金额、主要设备供应商的名称

报告期内，公司在建工程及设备采购主要包括重庆成产基地生产厂房、仓库及其附属设施的建设工程采购以及生产所需的专用设备，主要供应商及采购内容明细具体如下：

### (1) 2023 年度

单位：万元

前五大供应商	采购金额	金额占比	采购内容
重庆市宏川建筑安装工程有限公司	4,130.52	73.78%	基建工程
江苏亚威机床股份有限公司	114.16	2.04%	数控冲床和折弯机
河南省矿山起重机有限公司	73.89	1.32%	电动单梁起重机
上海泉豪科技有限公司	71.68	1.28%	环保装置
重庆鸿众环保科技有限公司	68.14	1.22%	硅烷、钝化前处理生产线
合计	<b>4,458.39</b>	<b>79.64%</b>	

### (2) 2022 年度

单位：万元

前五大供应商	采购金额	金额占比	采购内容
重庆市宏川建筑安装工程有限公司	3,313.61	80.70%	基建工程
江苏亚威机床股份有限公司	121.68	2.96%	数控冲床和折弯机
大族智成装备科技（苏州）有限公司	120.35	2.93%	焊接机和数控折弯机
成都科美数控与激光发展有限公司	109.91	2.68%	焊接机和激光雕刻机
重庆中山环保科技（集团）股份有限公司	92.92	2.26%	喷塑线及对应粉尘系统
合计	<b>3,758.48</b>	<b>91.54%</b>	

2、是否存在通过第三方间接采购设备的情况、定价依据及公允性、公司及其实际控制人与前述供应商是否存在关联关系或异常资金往来或其他利益安排

(1) 报告期内，公司均直接向具有专业的工程建设施工单位以及专业的设备生产供应商采购在建工程以及生产设备，不存在通过第三方间接采购设备的情况，公司及其实际控制人与前述供应商不存在关联关系或异常资金往来或其

## 他利益安排

报告期各期前五大供应商业务简介如下：

名称	供应商简介	供应商股东信息及持股比例	是否是最终供应商
重庆市宏川建筑安装工程有限公司	重庆市宏川建筑安装工程有限公司专业从事建筑工程相关业务，注册资本 4,888 万元，所属行业为房屋建筑业。经营范围包含：许可项目：建筑劳务分包；施工专业作业。一般项目：水污染治理；安全系统监控服务；土石方工程施工；房屋建筑工程施工总承包；市政公用工程施工总承包；公路工程施工总承包；古建筑工程；水利水电工程总施工总承包；公路养护；石油化工工程施工总承包；建筑装饰工程施工；机电工程安装；机场场道工程；铁路工程施工总承包；矿山工程工程施工总承包；环保工程专业承包；幕墙工程专业承包；电子与智能化工程专业承包；通信工程；体育设施工程施工；消防设施工程等。	周碧蓉：40%、 毛万民：40%、 毛属兰：20%	是
江苏亚威机床股份有限公司	江苏亚威机床股份有限公司是中国锻压机床行业首家上市公司，国内领先的数字化、柔性化、自动化、智能化金属板材加工解决方案供应商。江苏亚威机床股份有限公司是产业数字化的领军企业，实现了产品智能化、生产自动化、管理信息化、服务网络化，各项数字化同步进行，全面发展，行业领先。金属成形机床的排头企业,数控转塔冲床、卷板加工机械等产品产销规模稳居行业前列。	深主板上市公司：亚威股份（002559）	是
河南省矿山起重机有限公司	河南省矿山起重机有限公司专业从事桥式起重机、门式起重机及电动葫芦等三大系列 110 余种各类起重机及配套产品的研发、生产、销售及售后服务。研制开发的远程监控起重机、智能仓储起重机、精准定位起重机、自动化集装箱门式起重机、无人化起重机、核级专用起重机、洁净防爆自动起重机、多支点柔性起重机等高精尖产品服务于宝钢、中铁、中冶、中核、中航等大型企业。	崔培军：98.88%、 胡永堂：1.12%	是
上海泉豪科技有限公司	上海泉豪科技有限公司经营范围包含：从事环保科技领域内技术开发、技术咨询、技术服务、技术转让，园林绿化工程施工，环保建设工程专业施工，商务信息咨询，商品信息咨询，环保设备，净化设备，涂装设备，消防器材，日用百货，五金交电，陶瓷卫浴用品，照明设备，纸张，纸制品，硅胶制品，塑料制品，橡塑制品，耐火材料及制品，石墨及碳素制品，金属制品，不锈钢制品等。	沈晨魏：100%	是

名称	供应商简介	供应商股东信息及持股比例	是否是最終供应商
重庆鸿众环保科技有限公司	重庆鸿众环保科技有限公司所属行业为科技推广和应用服务业，经营范围包含：一般项目：技术服务、技术开发、技术咨询、技术交流、技术转让、技术推广；环境保护专用设备制造；环境保护专用设备销售；机械电气设备制造；；工业自动控制系统装置制造；工业自动控制系统装置销售等。	袁立宾：36%、 张声松：29%、 张声文：20%	是
大族智成装备科技（苏州）有限公司	大族智成装备科技（苏州）有限公司所属行业为通用设备制造业，经营范围包含：一般项目：通用设备制造（不含特种设备制造）；机械电气设备制造；金属成形机床制造；数控机床制造；技术服务、技术开发、技术咨询、技术交流、技术转让、技术推广；智能控制系统集成；软件开发；机械设备销售；电气设备销售；金属成形机床销售；数控机床销售；软件销售；机械电气设备销售；货物进出口；技术进出口；机械设备租赁等。	深主板上市公司大族激光（002008）控制的公司	是
成都科美数控与激光发展有限公司	成都科美数控与激光发展有限公司是集设备销售、安装培训、维修服务为一体的数控与激光雕刻切割设备专业销售公司。成都科美数控与激光发展有限公司销售的广告雕刻机、木工雕刻机、激光雕刻机、刻字机、UV 平板喷绘机、等离子切割机在西南地区中高端市场占有率高达 80%以上，设备分布于广告、家具、木门、装饰及特殊板材加工等不同区域。	何跃进：70%、 陈雅南：30%	是
重庆中山环保科技有限公司（集团）股份有限公司	重庆中山环保科技有限公司（集团）股份有限公司所属行业为生态保护和环境治理业，经营范围包含：许可项目：建设工程设计，建设工程监理，建筑智能化工程施工，房屋建筑和市政基础设施项目工程总承包，建设工程施工。一般项目：环境影响评价和承接环境治理业务，生产、销售环保设备，软件开发，网络与信息安全软件开发等。	周星：80%、 周小兰：20%	是

如上所示，报告期内公司在建工程及设备采购的供应商均为专业的工程及设备生产、销售的供应商，不存在通过第三方便接采购设备的情况。公司及公司实际控制人与前述供应商不存在关联关系或异常资金往来或其他利益安排。

## （2）主要供应商采购设备定价依据及公允性

### 1) 报告期内，基建工程定价公允性说明

报告期内，公司在建工程主要为基础工程施工费，施工方系重庆市宏川建筑安装工程有限公司，具体定价标准及价格公允性情况如下：

项目名称	位置	合同总价 (万元)	建筑面积 (平方米)	平均单位造价 (元/平方米)	市场单位造价 (元/平方米)
品牌终端形象展示产业智能化生产基地	荣昌高新区板桥园	17,293.75	94,027.46	1,839.22	1,575-2,940

市场中对钢结构工程、砼框架结构及含消防系统工程的工程等的造价区间在 1,575-2,940 元/平方米，公司品牌终端形象展示产业智能化生产基地建设涉及车间、仓库及道路围墙等基础设施，工程种类较多，包含了钢结构工程、砼框架结构及消防系统工程，平均单位造价在 1,839.22 元/平方米。因此，公司平均单位造价与市场平均单位造价不存在重大差异。

## 2) 2023 年度主要设备采购价格公允性说明

2023 年度，公司主要设备采购价格与市场价格对比情况如下：

单位：万元

供应商名称	采购内容	公司采购单价	市场价格或公司 平均采购单价[注]	差异率	公允性 说明
上海泉豪科技有限公司	水性喷漆房环保装置和废弃环保设备	81.00	87.05	-7.48%	价格公允
重庆鸿众环保科技有限公司	硅烷、钝化前处理生产线	77.00	77.00	-0.00%	价格公允
河南省矿山起重机有限公司	电动单梁起重机	13.85	13.85	-0.00%	价格公允
江苏亚威机床股份有限公司	数控转塔冲床	69.00	80.00	-15.94%	价格公允
	数控板料折弯机 (PBA-220/6200-4V)	60.00	66.00	-10.00%	价格公允

注：对于可从官方网站或官方指定经销商网站获取公开报价的采购设备，使用公开报价；对于无其他供应商的情况，使用该供应商对其他客户报价金额，下同。

## 3) 2022 年度主要设备采购价格公允性说明

2022 年度，公司主要设备采购价格与市场价格对比情况如下：

单位：万元

供应商名称	采购内容	公司采购单价	市场价格或公司 平均采购单价	差异率	公允性 说明
重庆中山环保科技(集团)股份有限公司	喷塑线及对应粉尘系统	105.00	105.00	-0.00%	价格公允
	雕刻机	10.50	11.00	-4.76%	价格公允
	激光切割机	8.30	8.30	-0.00%	价格公允

供应商名称	采购内容	公司采购单价	市场价格或公司平均采购单价	差异率	公允性说明
成都科美数控与激光发展有限公司	数控雕刻机	35.00	38.50	-10.00%	价格公允
	超速焊	3.90	4.20	-7.69%	价格公允
	津元全自动开槽机	1.20	1.30	-8.33%	价格公允
	弯字机	4.00	4.20	-5.00%	价格公允
	手持激光焊接机	5.95	6.70	-12.61%	价格公允
大族智成装备科技（苏州）有限公司	光纤激光切管机	55.70	56.60	-1.62%	价格公允
	手持激光焊接机	7.00	7.63	-9.00%	价格公允
	数控伺服折弯机	21.90	22.60	-3.20%	价格公允
江苏亚威机床股份有限公司	数控板料折弯机(PBA-220/6200-4V)	60.00	66.00	-10.00%	价格公允
	数控前送闸式料剪板机	22.00	24.00	-9.09%	价格公允
	数控板料折弯机(PBA-220/4100-4V)	27.75	33.00	-18.92%	价格公允

报告期内期末长期资产主要供应商对应的采购单价与其他公允价格差异较小，采购的价格与市场价格或公司平均采购单价偏差率普遍小于 10%，大于 10% 的部分主要系公司采购时供应商给予的价格优惠，采购价格公允，采购内容真实。

**（七）报告期内，公司“购建固定资产、无形资产和其他长期资产支付的现金”与固定资产、无形资产和其他长期资产等资产项目、应付账款等负债项目金额变动之间的勾稽关系**

报告期内，公司购建固定资产、无形资产和其他长期资产支付的现金与固定资产、无形资产和其他长期资产等资产项目、应付账款等负债项目金额变动之间的勾稽关系如下：

单位：万元

项目	2023 年度	2022 年度
固定资产、在建工程及投资性房地产增加额	5,787.17	4,273.75
长期待摊费用增加额	108.44	89.79
无形资产增加额	9.54	22.74
长期资产购置款进项税额	615.43	371.89

项目	2023 年度	2022 年度
应付长期资产购置款增加	715.88	-314.09
应付票据购置长期资产金额	-92.76	-
其他[注]	-61.30	-128.34
<b>合计</b>	<b>7,082.40</b>	<b>4,315.74</b>
购建固定资产、无形资产和其他长期资产支付的现金	7,082.40	4,315.74
勾稽结论	一致	一致

注：其他中主要包含在建工程领用的存货金额和支付给建造人员的薪酬。

根据上表可知，报告期内公司购建固定资产、无形资产和其他长期资产支付的现金与固定资产、无形资产和其他长期资产等资产项目、应付账款等负债项目金额变动之间的勾稽一致。

## 二、中介机构的核查情况及意见

主办券商、会计师执行了如下核查程序：

(1) 查阅公司报告期内在建工程的构成情况，分析在建工程建设投入的合理性；

(2) 查阅同行业可比公司的定期报告、招股说明书等公开披露资料，了解可比公司固定资产折旧计提政策，并与公司进行对比，分析折旧政策是否合理；

(3) 获取公司报告期内折旧明细表，检查公司是否严格按照折旧政策计提折旧；

(4) 通过实地监盘，查看固定资产是否真实存在、是否存在减值迹象并分析合理性，判断固定资产减值准备计提是否充分；

(5) 访谈公司管理层，了解公司在建工程内容、建设计划及进度、成本归集的方式及范围；获取在建工程台账、在建工程相关的合同、监理报告等资料，了解公司报告期各期末在建工程主要内容、建设进度、转固金额等，核查是否存在提前或延迟转固的情形；对公司模拟测算在建工程转固后计提折旧对公司经营业绩的影响的金额进行复核；对公司本期在建工程进行实地盘点，检查是否已经在达到预定可使用状态并根据实际情况判断公司转固时点是否及时；

(6) 对公司报告期内主要在建工程供应商进行访谈，确认其经营规模、资质情况，交易定价的合理性、公允性；对在建工程涉及的主要施工单位进行函证，函证期末完工进度及往来款项等；通过公开信息查询主要设备供应商的工商信息，确认与公司不存在关联关系等情况，取得相关供应商报价单或关于价格公允性的说明；

(7) 查阅公司及其控股股东、实际控制人，主要关联自然人及关键岗位人员的银行账户清单及银行流水，检查公司及实际控制人与前述供应商是否存在异常资金往来或其他利益安排。

经核查，主办券商、会计师认为：

(1) 报告期内公司在建工程主要为重庆生产基地建设项目，相关项目投入具有合理性，公司具备充足的产能消化能力；

(2) 固定资产使用寿命、残值率、折旧方法等与同行业公司不存在显著差异；

(3) 公司报告期内固定资产不存在闲置、损毁和减值的情况，公司整体经营情况较好，固定资产均正常使用，固定资产未出现减值迹象，未计提减值准备具有合理性；

(4) 报告期内，公司对固定资产的定期进行盘点，且盘点结果与账面一致，不存在重大差异；

(5) 报告期内在建工程的转固时点、依据、相关会计处理符合企业会计准则的规定，不存在提前或延迟转固的情形；在建工程转固后计提折旧对公司经营业绩不存在重大不利影响；

(6) 报告期内公司不存在通过第三方间接采购设备的情况，采购价格公允；公司及其实际控制人与相关供应商不存在关联关系或异常资金往来或其他利益安排。

(7) 报告期内公司“购建固定资产、无形资产和其他长期资产支付的现金”与固定资产、无形资产和其他长期资产等资产项目、应付账款等负债项目金额变

动之间勾稽一致。

## 7、关于其他事项

### (一) 关于子公司

请公司说明：①公司与子公司的业务分工、合作模式及未来经营规划，各子公司的利润、资产、收入等对公司业绩的贡献情况，公司是否主要依靠子公司拓展业务；②结合公司持股情况、决策机制、管理制度、分红政策等，说明公司能否及如何实现对子公司及其资产、人员、业务、收益的有效控制；③报告期内子公司的分红情况，结合子公司的财务管理制度和公司章程规定的分红条款，并说明相关制度和条款能否保证公司未来具备现金分红能力。请主办券商、律师核查上述事项并发表明确意见。

#### 回复：

1、公司与子公司的业务分工、合作模式及未来经营规划，各子公司的利润、资产、收入等对公司业绩的贡献情况，公司是否主要依靠子公司拓展业务

#### (1) 公司与子公司的业务分工、合作模式及未来经营规划

截至本问询回复出具日，公司与子公司业务分工及合作模式及未来规划如下：

序号	公司名称	业务分工及合作模式	未来规划
1	金标股份	作为母公司行使全部职能，制定公司整体业务发展规划，在业务、人员、资金、财务等方面实施有效统筹和协调，并主要负责产品的生产、研发和销售	一方面着力公司业务开展，积极开拓市场，提升市场占有率；一方面协同管理下属公司，统筹管理采购、生产、销售等情况
2	金标形象	配合、执行母公司制定的生产经营计划，对母公司起产能补充作用	作为公司重庆生产基地，满足公司各业务类型的生产经营需求
3	金标项目	未对外进行销售，不从事产品生产，主要向母公司提供服务	注册地位于广州，优化母公司人员结构
4	金标文化	未对外进行销售，不从事产品生产，主要向母公司提供服务	金标形象子公司，后续拟作为西南地区终端形象一体化建设业务开展主体

母公司成立时间较长，掌握客户资源、核心技术、主要资产、核心人员等关

键资源要素，是公司业务的主要构成主体。公司主要子公司对母公司业务起到支持和补充作用，公司不存在主要依靠子公司拓展业务的情形。

**(2) 各子公司的利润、资产、收入等对公司业绩的贡献情况，公司是否主要依靠子公司拓展业务**

报告期内，各子公司利润、资产、收入占公司合并报表比例情况如下：

单位：万元

公司	总资产	占合并报表比例	营业收入	占合并报表比例	净利润	占合并报表比例
<b>2023 年度</b>						
金标形象	29,000.68	38.01%	10,129.49	14.03%	1,219.86	17.02%
金标项目	385.32	0.51%	394.44	0.55%	99.32	1.39%
金标文化	929.53	1.22%	96.23	0.13%	196.21	2.74%
合并报表	76,300.40	100.00%	72,213.02	100.00%	7,167.64	100.00%
<b>2022 年度</b>						
金标形象	21,277.40	29.62%	8,621.73	12.61%	1,112.29	12.40%
金标项目	12.51	0.02%	-	-	-68.50	-0.76%
金标文化	2,691.98	3.75%	754.72	1.10%	487.49	5.43%
合并报表	71,844.84	100.00%	68,366.04	100.00%	8,970.06	100.00%

如上表列示，2022 年末及 2023 年末，金标形象资产占合并报表资产的比例分别为 29.62%和 38.01%；2022 年度及 2023 年度，金标形象营业收入占合并报表营业收入比例分别为 12.61%和 14.03%，净利润占合并报表净利润比例分别为 12.40%和 17.02%。主要系因战略发展需要，金标形象需承担部分产品的生产任务。金标形象作为公司的西南生产基地，产品去向主要系内部交易至金标股份，直接对外销售占比较低，主要起到辐射和迅速响应西南、华中、华南等地的客户需求、保证产品稳定供应的作用，对公司拓展业务不产生重大影响。

金标文化及金标项目亦主要向母公司提供服务，未对外进行销售，对合并报表影响较小，对公司拓展业务不产生重大影响。子公司金标项目及金标文化资产、收入和利润占合并报表比重均较低，预计短期内均不会对公司持续经营能力产生重大影响。

## 2、结合公司持股情况、决策机制、管理制度、分红政策等，说明公司能否及如何实现对子公司及其资产、人员、业务、收益的有效控制

截至本问询回复出具日，公司拥有两家子公司金标形象、金标项目，一家二级子公司金标文化，公司能够实现对子公司及其资产、人员、业务、收益的有效控制，具体情况如下：

### （1）公司持股情况

截至本问询回复出具日，金标股份分别持有金标形象 15,000 万元出资额、金标项目 100 万元出资额，占金标形象、金标项目注册资本的 100%；此外通过金标形象间接持有金标文化 5,000 万元出资额，占金标文化注册资本的 100%。因此从股权结构角度，公司能够通过行使股东权利以实现对子公司资产、收益的有效控制，并能够决定各子公司董事、监事的人选。

### （2）决策机制、管理制度及分红政策等

各子公司《公司章程》均约定由股东金标股份享有分红，并决定子公司经营方针，具体情况如下：

金标形象、金标文化《公司章程》第十四条规定，股东享有在公司弥补亏损和提取公积金后所余的税后利润中分取红利；第十六条规定，股东行使决定公司经营方针和投资计划的职权。金标项目《公司章程》第十条规定，股东有权决定公司的经营方针和投资计划；第二十三条规定，公司弥补亏损和提取公积金所余税后利润，由股东分配。

此外，金标股份制定的《控股子公司管理制度》第三条规定，公司依照《公司法》及监管部门对公司规范运作以及公司资产控制的要求，以股东或控制人的身份并依据控股子公司章程行使对控股子公司的重大事项监督管理，对投资企业依法享有投资收益、重大事项决策的权利。同时，负有对控股子公司指导、监督 and 提供相关服务的义务。该管理制度还对子公司治理、人员委派业务指导、财务管理等事项作出规定，要求子公司董事、执行董事、监事和高级管理人员均由金标股份总经理委派，同时金标股份各职能部门对子公司进行业务指导和监督。

金标股份持有各子公司全部股权，子公司《公司章程》也对其股东分红政策、

决策机制等进行规定。此外金标股份制定的《控股子公司管理制度》也对各子公司资产、人员、业务、收益的有效控制提供了制度上的保障。综上，金标股份能够实现对各子公司及其资产、人员、业务、收益的有效控制。

**3、报告期内子公司的分红情况，结合子公司的财务管理制度和公司章程规定的分红条款，并说明相关制度和条款能否保证公司未来具备现金分红能力**

经核查，报告期内，各子公司分红情况如下：

2023年10月16日，金标文化之股东金标股份作出股东决定，同意将金标文化可供分配利润中的1,898.98万元向股东分配。

《控股子公司管理制度》第十四条规定，控股子公司与公司实行统一的会计制度。控股子公司财务管理实行统一协调、分级管理，由公司财务部对控股子公司的会计核算和财务管理等方面实施指导、监督。

鉴于各子公司适用公司统一的财务管理制度规定，根据金标股份制定的《利润分配管理制度》之规定，公司弥补亏损和提取公积金后所余税后利润，按照股东持有的股份比例分配。各子公司现行有效的公司章程中约定的分红条款具体如下：

公司名称	公司章程中约定的分红条款
金标形象	第十四条 股东享有如下权利：（一）在公司弥补亏损和提取公积金后所余的税后利润中分取红利；……
金标项目	第二十三条 ……公司弥补亏损和提取公积金所余税后利润，由股东分配。……
金标文化	第十四条 股东享有如下权利：（一）在公司弥补亏损和提取公积金后所余的税后利润中分取红利；……

鉴于各子公司均为公司的全资子公司，根据上述规定，公司能够通过行使股东权利独立决定子公司分红事项。据此，子公司上述制度和条款能够保证公司未来具备现金分红能力。

**4、中介机构的核查情况及意见**

主办券商、律师执行了如下核查程序：

- （1）核查了公司出具的关于业务分工、合作模式及未来经营规划的说明；

(2) 核查了公司各子公司报告期内的财务报表、全套工商登记档案，以及各子公司的《公司章程》；

(3) 核查了金标股份制定的《控股子公司管理制度》；

(4) 核查了报告期内子公司股东分红决定及相关分红凭证。

经核查，主办券商、律师认为：

(1) 各子公司对公司业绩的贡献较小，公司不主要依靠子公司拓展业务；

(2) 公司能够实现对各子公司及其资产、人员、业务、收益的有效控制；

(3) 子公司的相关制度和条款能够保证公司未来具备现金分红能力。

## (二) 关于 IPO 申报

公开信息显示，公司曾于 2023 年 2 月申报深交所主板，于 2024 年 6 月终止审核。请公司：① 说明前次终止审核的原因，是否存在可能影响本次挂牌的相关因素且未消除；② 对照主板申请文件信息披露内容、问询回复内容，说明本次申请挂牌文件与申报主板信息披露文件的主要差异，存在相关差异的原因；③ 说明主板申报及问询回复中已披露且对投资者决策有重要影响的信息在本次申请挂牌文件中是否已充分披露；④ 说明公司是否存在重大媒体质疑情况，如存在，请说明具体情况、解决措施及其有效性。

请主办券商、律师、会计师核查上述事项，并发表明确意见。

回复：

1、说明前次终止审核的原因，是否存在可能影响本次挂牌的相关因素且未消除

2024 年 3 月 15 日，中国证监会发布《关于严把发行上市准入关从源头上提高上市公司质量的意见（试行）》，提出“以提高上市公司质量为导向，研究提高上市财务指标”；2024 年 4 月 30 日，深交所发布《深圳证券交易所股票上市规则（2024 年修订）》，第 3.1.2 条规定境内企业申请在深交所主板上市，市值以及财务指标应当符合“最近三年净利润均为正，且最近三年净利润累计不低于 2 亿

元，最近一年净利润不低于 1 亿元，最近三年经营活动产生的现金流量净额累计不低于 2 亿元或者营业收入累计不低于 15 亿元”，且衔接安排规定“尚未通过本所上市审核委员会审议的拟上市公司适用新规则第 3.1.2 条规定的上市条件”。金标股份 2023 年度扣非后净利润为 6,356.93 万元，不符合前述“最近一年净利润不低于 1 亿元”的业绩要求，故决定撤回深交所主板上市申请。

综上，前次终止审核的原因为金标股份业绩数据不能满足上市标准而撤回上市申请，不涉及相关问题的整改。公司符合本次挂牌的各项条件和要求，不存在可能影响本次挂牌的相关因素且未消除的情形。

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

公司本次申请挂牌文件与申报主板信息披露相关文件的主要差异如下：

### **（1）信息披露要求差异**

公司前次主板的申报文件是按照《公开发行证券的公司信息披露内容与格式准则第 57 号——招股说明书》《公开发行证券的公司信息披露内容与格式准则第 58 号——首次公开发行股票并上市申请文件》等相关业务规则要求进行披露；本次申请新三板挂牌文件系按照《非上市公众公司信息披露内容与格式准则第 1 号——公开转让说明书》《非上市公众公司信息披露内容与格式准则第 2 号——公开转让股票申请文件》等相关配套规则要求进行披露，各自对信息披露要求有所不同。

### **（2）申报报告期差异**

公司前次主板申报文件报告期为 2020 年度、2021 年度、2022 年度和 2023 年 1-6 月，本次新三板挂牌申报报告期为 2022 年度和 2023 年度，两次申报报告期间存在差异。

综上，因申报板块信息披露要求差异、申报报告期存在差异，导致相关信息披露文件存在差异。除上述情况外，本次申请挂牌文件与前次申报主板信息披露文件不存在其他重大差异。

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

公司本次申请挂牌文件系按照《非上市公司信息披露内容与格式准则第1号——公开转让说明书》《非上市公司信息披露内容与格式准则第2号——公开转让股票申请文件》等有关规定履行信息披露义务，前次申报及问询回复中已披露且对投资者决策有重要影响的信息在本次申请挂牌文件中均已充分披露。

**4、说明公司是否存在重大媒体质疑情况，如存在，请说明具体情况、解决措施及其有效性**

公司持续关注与本次申请挂牌及与前次深交所主板申报相关的重大媒体质疑情况，并通过网络检索、舆情监控等方式进行自查。经自查，与公司相关的媒体质疑主要与前次 IPO 申报相关，内容主要涉及 IPO 申报进程、公司业绩、毛利率、大额分红、应收账款等方面，代表性的媒体报道梳理如下：

序号	发布时间	媒体来源	标题	主要内容
1	2024-06-04	GPLP 犀牛财经	金标股份 IPO 终止：毛利率降低 应收账款逐年增大	IPO 申报终止；毛利率下滑；应收账款逐年增大
2	2024-06-04	贝多财经	金标股份 IPO 终止：原计划募资约 6 亿元，主要客户包括比亚迪等	IPO 申报终止；劳务采购及劳务供应商较为集中的风险；第一大客户变动频繁
3	2024-06-03	加贝参考	金标股份 IPO 撤单 存在四大特别关注风险	IPO 申报终止；宏观经济和下游行业波动的风险；市场竞争加剧的风险；经营业绩波动的风险；劳动力及原材料价格上涨的风险
4	2024-06-03	拉腾财经	突击分红 5000 万，深交所主板 IPO 撤回！	IPO 申报终止；上市前大额分红
5	2024-06-03	财汇安投	净利润不足 9000 万，品牌展示方案商撤回主板上市申请	IPO 申报终止；净利润不足 9000 万
6	2024-06-03	灵博云	20240602 日报 金标股份撤材料	IPO 申报终止；财务指标不满足上市标准；股权比例高度集中且无外部机构投资者入股；股改净资产不实，股

序号	发布时间	媒体来源	标题	主要内容
				改折股后缩股减资
7	2024-06-03	铅笔道 pencil news	这家文创公司撤回上市申请！年收入破5亿元	IPO申报终止；营业收入不稳定，净利润明显下滑，毛利率呈持续下降态势；宏观经济波动、市场竞争加剧、劳动力及原材料价格上涨等风险
8	2024-06-02	围观IPO	本周IPO观察：撤回数量再创新高，新政后终于迎来第一家过会企业	IPO申报终止；主营业务极为传统，不存在技术壁垒；业绩表现在主板企业中相对偏小
9	2024-06-02	财信股民说	金标股份撤回深主板ipo，业绩波动，大笔分红，原拟上市募资5.9亿	IPO申报终止；业绩波动；上市前大手笔分红，同时向银行抵押借款
10	2023-09-28	智通财经	金标股份深交所主板IPO已问询 专注于品牌终端形象展示业务	IPO申报进程；劳动力及原材料价格上涨的风险
11	2023-04-22	IPO日报	为上汽、比亚迪提供服务，金标文化毛利率两连降，应收账款快速增加	毛利率连续下降且低于同行；客户不稳定且集中度不高；应收账款增加，应收账款周转率下降；实际控制人不当控制的风险
12	2023-03-27	标点财经	主营业务毛利率连降，现金流承压！金标股份IPO能成吗？	主营业务毛利率连续下滑；存货持续增长；应收账款持续增长；短期借款大幅增长；经营现金流承压
13	2023-03-09	小财米儿	金标股份冲刺深交所：近年业绩出现波动 主营业务毛利率下降	主营业务毛利率下降；应收账款规模增长较快；实际控制人不当控制的风险；存在司法风险；存在行政处罚
14	2023-03-07	乐居财经	金标股份先分红再募资补流，主营业务毛利率连续三年下滑	先分红再募资补流；主营业务毛利率下滑；存货规模较大
15	2023-03-03	资本记事	主业广告牌，招股书如画册，金标股份为何缩股发行？	研发投入占营业收入的比例逐年下滑；为提高发行价而进行缩股操作；缺少卖点和核心竞争力；市场处于充分竞争状态
16	2023-03-03	界面新闻	左手分红右手借钱，应收账款大增，金标股份计划再募一个“自己”	上市前大手笔分红，同时向银行抵押借款；应收账款增加，应收账款周转率下降
17	2023-03-02	格隆汇	金标股份闯关深主板，主营业务毛利率逐年下滑，	上市前存在多次现金分红；主营业务毛利率呈逐年下滑趋势；应收账款规

序号	发布时间	媒体来源	标题	主要内容
			上市前巨额分红	模增长较快；存货规模较大且呈持续上升趋势；经营活动现金流承压
18	2023-02-27	乐居财经	金标股份 IPO 前夕减资四成，应收账款两连涨	IPO 前大幅减资；应收账款规模增长较快
19	2023-02-09	权衡财经	金标股份先分红再补流，产能披露令人困扰，社保信披难为真	减资缩股，先分红后募资补流；毛利率连续下滑；社保缴纳披露不一；研发费用率下滑；客户较分散；劳务采购占比高；产能披露令人困扰；应收增幅大，应收账款周转率下滑；存货规模大
20	2022-11-04	乐居财经	金标股份 IPO：短期借款大增 54%，主营业务毛利率连续 3 年下滑	短期借款大幅增长；主营业务毛利率连续下滑

如上表所示，相关媒体报道主要是摘录引用前次深交所主板申报的申报文件和问询回复等公开披露文件信息，并对之加以分析点评，不属于媒体重大质疑。

## 5、中介机构的核查情况及意见

主办券商、律师、会计师执行了如下核查程序：

(1) 访谈公司管理层，了解公司前次终止审核的情况；

(2) 查阅了公司深交所主板申报相关信息披露文件，将上述文件与本次申请挂牌的申报文件进行对比，分析信息披露的差异情况，并分析产生差异的原因，判断主板申报及问询回复中已披露且对投资者决策有重要影响的信息在本次申请挂牌文件中是否已充分披露；

(2) 通过主流搜索引擎、媒体网站检索公司上市相关媒体报道的情况，核查是否存在相关媒体报道对本次挂牌信息披露的真实性、准确性、完整性提出质疑，是否存在重大舆情。

经核查，主办券商、律师、会计师认为：

(1) 前次终止审核的原因为公司业绩数据不能满足上市标准而撤回上市申请，不存在可能影响本次挂牌的相关因素且未消除的情形；

(2) 本次申请挂牌披露信息与主板申报披露信息差异主要系信息披露要求差异及报告期差异，不存在实质或重大差异；

(3) 主板申报及问询回复中已披露且对投资者决策有重要影响的信息在本次申请挂牌文件中均已充分披露；

(4) 公司不存在媒体重大质疑。

### (三) 关于期间费用

请公司说明：①报告期各期各项期间费用率与可比公司是否存在明显差异，量化分析销售费用、管理费用、研发费用波动的原因及合理性；销售费用率与收入是否匹配；②列表分析销售、管理、研发人员数量及报告期薪酬波动情况，员工薪酬与同行业可比公司是否存在重大差异及合理性；③公司研发费用投入是否与研发项目、技术创新、产品储备、人员学历构成等相匹配，形成的研发成果及对营业收入的贡献情况；报告期各期公司研发人员数量及占比，研发人员认定标准、数量及结构，是否与研发项目匹配，是否存在研发人员与其他岗位人员混同的情况；研发费用中各期直接材料数量及金额变动情况，形成测试品、报废数量及金额，测试品、废料出售的相关会计处理是否符合《企业会计准则》规定，与同行业可比公司是否存在差异。请主办券商、会计师核查上述事项并发表明确意见。

回复：

1、报告期各期各项期间费用率与可比公司是否存在明显差异，量化分析销售费用、管理费用、研发费用波动的原因及合理性；销售费用率与收入是否匹配

(1) 报告期各期各项期间费用率与可比公司是否存在明显差异

报告期各期，公司各期间费用率与同行业可比公司对比情况如下：

#### 1) 销售费用率

可比公司名称	2023 年度	2022 年度
风语筑	5.34%	6.07%
舒华体育	9.94%	8.52%

笔克远东	12.23%	12.92%
可比公司平均数	9.17%	9.17%
公司	6.30%	5.52%

注：同行业可比公司数据来源于公开披露的年度报告，下同；笔克远东销售费用披露为分销成本。

报告期内，公司销售费用率略低于可比公司平均水平。公司销售费用率与风语筑较为接近，受业务开展模式差异影响，销售费用率低于舒华体育和笔克远东。

公司销售费用率低于舒华体育。除展示架业务外，舒华体育通过经销、直销、电商平台等渠道销售健身器材，使得用于宣传活动策划及实施、电商平台获取流量等发生的宣传费用较高，导致其销售费用率水平整体高于公司。

公司销售费用率低于笔克远东。笔克远东四大业务分部之一的展览、项目及品牌激活业务主要为世界各地的展会主办机构及参展商提供会展相关服务，相关业务与金标股份有所差异。同时笔克远东在全球范围内开展经营，员工薪酬水平较高导致其人工成本相对金标股份较高，故双方销售费用率存在一定差异。

## 2) 管理费用率

可比公司名称	2023 年度	2022 年度
风语筑	4.40%	5.24%
舒华体育	6.52%	7.20%
笔克远东	11.68%	12.75%
可比公司平均数	7.53%	8.40%
公司	4.39%	3.90%

注：笔克远东管理费用披露为行政开支。

公司管理费用率与风语筑和舒华体育不存在显著差异。公司管理费用率低于笔克远东，一方面双方经营业务有所差异，另一方面笔克远东在全球范围内开展经营，员工薪酬水平较高导致其人工成本相对金标股份较高，故双方管理费用率存在一定差异。

## 3) 研发费用率

可比公司名称	2023 年度	2022 年度
风语筑	3.37%	4.27%

舒华体育	1.96%	2.29%
可比公司平均数	<b>2.66%</b>	<b>3.28%</b>
公司	<b>3.14%</b>	<b>3.20%</b>

注：笔克远东未披露研发费用相关数据。

公司研发费用率与风语筑和舒华体育不存在显著差异。

#### 4) 财务费用率

可比公司名称	2023 年度	2022 年度
风语筑	-0.22%	-0.28%
舒华体育	0.12%	0.23%
笔克远东	0.74%	0.48%
可比公司平均数	<b>0.22%</b>	<b>0.14%</b>
公司	<b>0.28%</b>	<b>0.26%</b>

注：笔克远东管理费用披露为融资成本。

公司财务费用率与可比公司不存在显著差异。

综上所述，报告期各期各项期间费用率与可比公司整体不存在显著差异；公司销售费用率低于舒华体育，主要由于销售产品和业务模式差异导致舒华体育销售费用率较高；公司销售费用率和管理费用率与笔克远东存在差异，主要系二者核心业务模块存在差异以及笔克远东全球经营导致员工薪酬水平较高所致。

### (2) 量化分析销售费用、管理费用、研发费用波动的原因及合理性

#### 1) 销售费用

报告期内，公司销售费用构成情况如下：

单位：万元

项目	2023 年度		2022 年度	
	金额	占比	金额	占比
职工薪酬	3,194.36	70.20%	2,675.83	70.89%
办公差旅费	582.44	12.80%	408.92	10.83%
售前售后服务费	423.18	9.30%	315.61	8.36%
折旧及摊销	46.75	1.03%	79.36	2.10%
样品费	175.40	3.85%	230.11	6.10%

业务招待费	81.47	1.79%	55.57	1.47%
其他	46.96	1.03%	9.23	0.24%
<b>合计</b>	<b>4,550.54</b>	<b>100.00%</b>	<b>3,774.64</b>	<b>100.00%</b>

2022 年度和 2023 年度，公司销售费用分别为 3,774.64 万元和 4,550.54 万元，主要由职工薪酬和办公差旅费构成。报告期内销售费用整体呈上涨趋势，其中职工薪酬、办公差旅费增长较多。主要系公司订单旺盛，销售收入取得快速增长，销售人员数量提升导致职工薪酬进一步增长；同时随着外部经济环境变化，积极拓展业务，差旅费用也相应提升导致办公差旅费增长。

## 2) 管理费用

报告期内，公司管理费用构成情况如下：

单位：万元

项目	2023 年度		2022 年度	
	金额	占比	金额	占比
职工薪酬	1,898.21	59.94%	1,717.60	64.47%
办公及差旅费	441.52	13.94%	319.84	12.01%
折旧及摊销	301.35	9.52%	233.57	8.77%
物业费	349.35	11.03%	292.70	10.99%
中介机构费用	108.18	3.42%	65.02	2.44%
业务招待费	37.67	1.19%	19.37	0.73%
其他	30.32	0.96%	15.92	0.60%
<b>合计</b>	<b>3,166.59</b>	<b>100.00%</b>	<b>2,664.01</b>	<b>100.00%</b>

2022 年度和 2023 年度，公司管理费用分别为 2,664.01 万元和 3,166.59 万元，主要由职工薪酬和办公及差旅费构成。报告期内管理费用整体呈上涨趋势，其中职工薪酬、办公及差旅费增长较多。主要由于公司管理人员人数增加导致职工薪酬增长，以及车辆使用、办公等费用增长所致。

## 3) 研发费用

报告期内，公司研发费用构成情况如下：

单位：万元

项目	2023 年度	2022 年度
----	---------	---------

	金额	占比	金额	占比
材料投入	1,223.96	53.94%	1,240.94	56.66%
职工薪酬	958.72	42.25%	892.87	40.76%
折旧及摊销	54.50	2.40%	33.73	1.54%
其他	31.78	1.40%	22.77	1.04%
合计	<b>2,268.97</b>	<b>100.00%</b>	<b>2,190.31</b>	<b>100.00%</b>

2022 年度和 2023 年度，公司研发费用分别为 2,190.31 万元和 2,268.97 万元，主要由材料投入和职工薪酬构成。报告期内研发费用基本保持稳定，公司高度重视研发活动，持续进行研发投入。

### (3) 销售费用率与收入是否匹配

报告期各期，公司销售费用、营业收入及其匹配情况如下：

单位：万元

项目	2023 年度	2022 年度
销售费用	4,550.54	3,774.64
营业收入	72,213.02	68,366.04
销售费用占营业收入的比例	6.30%	5.52%

2022 年度和 2023 年度，公司销售费用金额分别为 3,774.64 万元和 4,550.54 万元，占营业收入的比例分别为 5.52%和 6.30%，金额有所增长，占比基本保持稳定。综上，公司销售费用基本保持和营业收入规模同步增长，公司销售费用与收入相匹配。

## 2、列表分析销售、管理、研发人员数量及报告期薪酬波动情况，员工薪酬与同行业可比公司是否存在重大差异及合理性

### (1) 列表分析销售、管理、研发人员数量及报告期薪酬波动情况

报告期内，公司销售人员、管理人员、研发人员的薪酬情况如下：

单位：万元、人

项目	2023 年度	2022 年度	
销售人员	薪酬	3,194.36	2,675.83
	平均人数	175	140
	年平均薪酬	18.25	19.11

项目		2023 年度	2022 年度
管理人员	薪酬	1,898.21	1,717.60
	平均人数	102	92
	年平均薪酬	18.70	18.77
研发人员	薪酬	958.72	892.87
	其中：专职人员薪酬	759.51	656.14
	专职人员平均人数	39	34
	专职人员年平均薪酬	19.47	19.30

注：平均人数=（本期末人数+上期末人数）/2。

报告期内，公司销售人员、管理人员平均人数整体稳步增加，主要由于公司业务持续发展，经营规模和人员数量不断增加，公司研发人员人数基本稳定。

2023 年度，销售人员平均薪酬水平略有下降，主要由于部分新入职员工职级较低，以及 2023 年度奖金发放金额有所降低所致；管理人员和研发人员平均薪酬水平基本稳定。

## （2）员工薪酬与同行业可比公司是否存在重大差异及合理性

报告期内，公司销售人员、管理人员、研发人员年平均薪酬与同行业可比公司对比情况如下：

单位：万元

项目		2023 年度	2022 年度
销售人员	风语筑	109.65	91.03
	舒华体育	13.64	13.42
	<b>可比公司平均数</b>	<b>61.65</b>	<b>52.23</b>
	<b>公司</b>	<b>18.25</b>	<b>19.11</b>
管理人员	风语筑	24.06	24.19
	舒华体育	15.91	14.88
	<b>可比公司平均数</b>	<b>19.99</b>	<b>19.53</b>
	<b>公司</b>	<b>18.70</b>	<b>18.77</b>
研发人员	风语筑	37.38	30.92
	舒华体育	16.77	16.63
	<b>可比公司平均数</b>	<b>27.07</b>	<b>23.78</b>
	<b>公司</b>	<b>19.47</b>	<b>19.30</b>

项目		2023 年度	2022 年度
合计	风语筑	41.53	36.83
	舒华体育	14.83	14.55
	可比公司平均数	<b>28.18</b>	<b>25.69</b>
	公司	<b>18.55</b>	<b>19.02</b>

注 1：同行业可比公司年平均薪酬=当期对应项目薪酬费用/当期对应平均人数，当期平均人数=（本期末人数+上期末人数）/2；

注 2：由于上市前后披露口径不同，风语筑 2022 年度和 2023 年度销售人员数量应仅包括业务部人员，未包括投标部和售后部人员；

注 3：笔克远东年报中未披露各类员工人数及薪酬。

### 1) 公司平均薪酬与风语筑比较情况

报告期内，公司销售人员、管理人员、研发人员年平均薪酬低于风语筑。主要原因如下：

公司销售人员平均薪酬与风语筑差异较大。根据风语筑招股说明书，其披露的销售人员数量仅包括业务部人员（2017 年 1-6 月，29 人），但其销售费用中的职工薪酬包括业务部、投标部、售后部（2017 年 1-6 月，87 人）的总体薪酬；而根据风语筑 2017 年至 2023 年的年度报告，其销售人员人数分别为 27 人、37 人、45 人、47 人、50 人、42 人和 37 人，应仅包括业务部的人员，同时其并不再披露同时包含投标部、售后部的人员数量。根据其招股说明书，风语筑业务部人员的职责主要为“了解各地业务信息需求，对业务信息资源进行系统整合；对跟踪项目进行实质性跟进，引导客户需求，参与商务谈判；配合其他部门进行已中标的项目的商务沟通；制定业务销售计划与业绩目标”，主要负责获取业务订单，而投标部主要负责制作招标文件、售后部主要负责维修等。2014 年度至 2016 年度，风语筑销售人员（业务部、投标部、售后部）年平均工资分别为 7.01 万元、11.86 万元和 20.38 万元；上市后，2017 年度和 2018 年度销售人员（业务部）年平均工资分别为 103.48 万元和 113.09 万元。可见风语筑销售人员中业务部薪酬水平较高，而业务部、投标部、售后部的总体薪酬水平与公司总体水平相当。公司销售人员薪酬的核算范围类似于风语筑涵盖业务部、投标部、售后部的销售人员薪酬，因此公司与风语筑销售人员薪酬不存在显著差异。

公司管理人员平均薪酬水平与风语筑相比基本一致，年均薪酬略低，主要系

风语筑为已上市公司，收入和利润规模较高，管理规模较大，奖金、激励等金额较高所致；同时，风语筑主要经营地为上海市静安区，而公司主要经营地为上海市金山区，两地工资水平及消费水平存在一定差异。

公司的主要业务为产品的研发、生产和销售，研发人员主要从事产品工艺、结构等的研究和改进；风语筑主营业务为数字文化展示体验系统的策划、设计、实施和维护服务，其研发人员主要从事交互式多媒体、场馆设计、系统集成等的研发。由于两家公司的业务内容存在一定差异，导致研发人员的研发内容和构成有所差异，因此公司研发人员薪酬略低于风语筑；风语筑为已上市公司，总体规模和薪酬水平高于公司，因此薪酬水平略高。

## 2) 公司平均薪酬与舒华体育比较情况

公司销售人员、管理人员及研发人员平均薪酬均略高于舒华体育，与舒华体育薪酬水平不存在重大差异。

## 3) 公司平均薪酬与笔克远东比较情况

笔克远东为港股上市公司，未披露具体类型人员数量。根据笔克远东公开资料，2022年和2023年笔克远东员工人数分别为2,200人和2,300人，对应人均薪酬分别约为45万港元/年和51万港元/年。笔克远东在全球范围内开展经营，企业网络遍布全球36个城市，员工薪酬水平较高。

综上，公司薪酬水平略高于舒华体育，不存在重大差异；与风语筑对应人员的薪酬水平相比相对较低，主要系双方业务内容和发展阶段不同所致；笔克远东员工薪酬水平高于公司主要由于其开展全球化经营所致。因此，公司与可比公司的薪酬水平不存在明显差异。

3、公司研发费用投入是否与研发项目、技术创新、产品储备、人员学历构成等相匹配，形成的研发成果及对营业收入的贡献情况；报告期各期公司研发人员数量及占比，研发人员认定标准、数量及结构，是否与研发项目匹配，是否存在研发人员与其他岗位人员混同的情况；研发费用中各期直接材料数量及金额变动情况，形成测试品、报废数量及金额，测试品、废料出售的相关会计处理是否符合《企业会计准则》规定，与同行业可比公司是否存在差异

(1) 公司研发费用投入是否与研发项目、技术创新、产品储备、人员学历构成等相匹配，形成的研发成果及对营业收入的贡献情况

1) 公司研发费用分项目投入情况

2022 年度和 2023 年度，公司研发费用金额分别为 2,190.31 万元和 2,268.97 万元，保持在较高水平，研发费用分项目投入情况如下：

单位：万元

序号	研发项目	2023 年度	2022 年度
1	一种展示光墙	238.87	-
2	一种灯箱式门头招牌	238.20	-
3	一种标识灯箱	222.70	-
4	一种装饰造型背景墙	208.89	-
5	一种展区组合体结构	222.34	-
6	一种具有广告效应的可移动厨房柜	109.85	150.20
7	能源标识招牌	52.10	229.91
8	一种展示陈列墙	33.22	223.27
9	一种曲线形状装饰墙	1.31	243.54
10	一种一体化门头幕墙装饰结构	1.31	233.73
11	一种门头招牌发光灯箱	1.28	245.23
12	一种双面时间装置	1.05	234.87
13	一种外露发光结构招牌	-	213.69
14	其他项目	937.85	415.87
合计		2,268.97	2,190.31

注：表中列示报告期内研发金额投入超过 200 万元的项目。

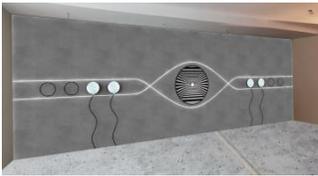
2) 公司主要研发项目相关产品类型、技术创新性、应用情况、研发成果情况

上述研发投入金额超过200万元的项目相关产品类型、技术创新性、应用情况、研发成果情况如下：

序号	项目	产品类型	技术痛点或需求	技术创新性	典型产品应用	研究产出成果	专利情况
1	一种展示光墙	展示光墙	设计一种具有时代感、灯光效果优美的背景光墙,并且提高生产效率。	<p>① 提高生产效率 采用标准化生产,提高了整体的工作效率,节约成本;</p> <p>② 提升时代感视觉效果 采用冲孔配以灯光,形成富有客户品牌文化气息的图案;运用显示屏突显信息化主导的时代特征;对展示光墙进行一体化设计,外观效果美观大方。</p>	 <p>一汽丰田-展示墙</p>	<p>① 采用LED灯,运用面板冲孔变化发光图案,衬托现场氛围;充电桩可为样车随时充电,客户可现场体验;配以绿色植物,美化空间;配以显示屏播放宣传,实景实物,便于进行产品推广。</p> <p>② 相关技术应用于一汽丰田汽车展示墙产品,实现展示、装饰和实用一体化功能,产品实用性强和科技感较强。</p>	<p>实用新型:一种展示光墙 ZL202220221084.1</p>
2	一种灯箱式门头招牌	灯箱式门头招牌	现有的门头招牌结构单一,视觉冲击力较弱,能耗高	<p>① 节约能源 灯箱四周发光采用夹角隐藏安装LED灯,内侧折射发光,使用少量LED灯,满足灯光效果,节约能源的使用;</p> <p>② 提高视觉冲击力 采用挤压塑性加工工艺,灯箱内表面图案轮廓分明;采用多层次色彩和灯光效果相配合,视觉冲击力更强。</p>	 <p>汾酒-门头灯箱</p>	<p>① 采用挤压塑性加工工艺,发光立体字表面正发光,后背打晕光和后背图案相呼应;不同部件大小采用安装固定方式不同,确保产品牢固安全,方便安装维修。</p> <p>② 相关技术应用于汾酒、马牌轮胎等产品,实现了多种工艺组合应用,外观新颖独特,强调快捷拆装设计理念,降低今后维护保养成本。</p>	<p>实用新型:一种灯箱式门头招牌 ZL202122239262.1</p>
3	一种标识灯箱	标识灯箱	现有标识灯箱运用钢支架、亚克力等材料制作而成,因季节性原因,容易出现热胀冷缩、产品开裂的问题,产品维修率高。	<p>① 解决亚克力季节性热胀冷缩及开裂问题 采用灯布贴膜替代亚克力,灯布伸缩性好,具有抗台风等优势,可解决亚克力热胀和台风等因素出现开裂的问题,降低维修率;</p> <p>② 提高产品散热性 产品底部设有漏水孔,解决了产品挡光、防虫、散热、透气、排水问题,产品质量更稳定;后背底板安装百叶透气</p>	 <p>KFC-标识灯箱</p>	<p>① 采用灯布贴膜替代亚克力,满足产品外观图案和灯光效果要求;采用钢支架焊接,产品更稳定,围边框内部刷白漆和搭配运用调节安装LED灯和表面高度,也可以采用大功率LED灯,解决灯光效果。产品运用多种新材料相结合使用,运用工艺优化,产品更新颖独特。</p> <p>② 相关技术应用于KFC、必胜客、理想汽车等,实现通过产品优化,质量稳定,有效减少产品维修率,节约</p>	<p>实用新型:一种标识灯箱 ZL202223484147.1</p>

序号	项目	产品类型	技术痛点或需求	技术创新性	典型产品应用	研究产出成果	专利情况
				孔, 保证灯箱散热, 营造标识灯箱更稳定的性能输出环境。		成本, 产品绿色环保, 维护保养安装便捷。	
4	一种装饰造型背景墙	装饰造型背景墙	传统的装饰背景墙无法满足客户需求, 设计不新颖, 结构不合理等, 且客户后续的维护保养成本高。	<p>①美化装饰空间 采用背景墙表面花纹图案和色彩搭配, 色彩艳丽, 顶部吊架设有暗灯, 底部配以灯光晕光衬托, 现场氛围温馨柔和;</p> <p>②降低客户维护保养成本 表面配装仿真绿色植物层, 仿真绿色植物层可定期清理更换, 降低后期维护成本;</p> <p>③提高设计新颖性 产品运用多种新材料和工艺相结合, 解决了前期产品单一, 缺乏新颖性的问题。</p>	 <p>德克士-背景墙</p>	<p>① 采用背景墙和整体空间一体化设计, 在图案色彩上变化设计并运用造型, 产品美观度高; 产品采用挂角、丝杆及折弯限位件安装固定, 稳固且便于安装维护。</p> <p>② 相关技术应用于德克士、顾家家居、江淮汽车等展示墙产品, 灯光柔和的同时产品更醒目, 解决了产品色彩、灯光和整体空间不协调的缺陷, 且维护成本更低。</p>	实用新型: 一种装饰造型背景墙 ZL202220865671.4
5	一种展区组合体结构	展区组合体结构	现有展台多数采用展板、展柜等对产品进行展示, 场地空间利用效率低, 场景设计单一, 展示效果差。	<p>①提高设计独特性 采用背景墙、格栅及地台一体化设计, 形成整体空间, 设计更具个性化;</p> <p>②提高产品结构合理性 采用多种新型材料相结合使用的结构, 根据每个产品工艺结构使用相对应的材料, 确保产品的整体工艺科学合理, 产品成本合理;</p> <p>③提升场地效果 背景墙采用多层设计, 立体感强, 现场效果更醒目。</p>	 <p>坦克汽车-展区背景墙</p>	<p>① 产品结构简单, 采用多功能组合的方式, 便于拆装, 实现场景展示效果, 衬托展出产品; 采用多种铝型材运用, 节约成本, 产品质量更优良; 采用亚克力冲砂, 避免反光、眩光;</p> <p>② 相关技术应用于坦克汽车、哈弗汽车、上汽大众等, 实现了大空间的组合体运用多种连接安装工艺, 解决了展示区空间一体化场景效果, 且便于拆装, 产品生产更便捷, 便于分体运输安装。</p>	实用新型: 一种展区组合体结构 ZL202220896687.1

序号	项目	产品类型	技术痛点或需求	技术创新性	典型产品应用	研究产出成果	专利情况
6	一种具有广告效应的可移动厨房柜	可移动厨房柜	设计一种既能陈列食物,又可以现场加工食物的厨房柜。	<p>① 方便移动安装 厨房柜由多个模块组成,方便生产运输,现场组合安装更便捷,安装效率高;</p> <p>② 提升厨房柜时代感 采用 P4 模组和触摸 LED 显示屏,更具时代感;广告宣传画采用磁吸固定,便于更换。</p>	 <p>肯德基-移动柜</p>	<p>①采用可拆卸设计,底部设有通风槽,确保冰柜和电子产品有效散热</p> <p>②相关技术应用于肯德基餐饮内厨房产品,厨房柜可直接摆放在餐饮店的大厅,可搬运移动,解决了传统固定厨房柜缺陷</p>	实用新型:一种具有广告效应的可移动厨房柜 ZL202122837140.2
7	能源标识招牌	标识招牌	设计一种高大、安全、节能环保且外表美观、独特的分体设计能源标识招牌。	<p>①提高产品安全性 采用铝板激光雕刻和开槽折弯工艺、滚弧工艺、焊接技术,使其结构更稳定;</p> <p>②提升标识招牌指引效果 采用分体设计,产品上部和侧面发光指引,视觉清晰、醒目。</p>	 <p>中国石化-立招招牌</p>	采用铝板激光雕刻和开槽折弯工艺、滚弧工艺、焊接技术,采用方形和圆弧形相结合设计工艺技术,相关技术应用于中国石化、壳牌招牌产品,实现分体运输安装,产品节能环保。	实用新型:能源标识招牌 ZL202121504944.4

序号	项目	产品类型	技术痛点或需求	技术创新性	典型产品应用	研究产出成果	专利情况
8	一种展示陈列墙	展示陈列墙	设计一种通过造型、灯光突出重点展示内容,运用新型材料搭配,营造具有现代感的空间氛围陈列墙。	<p>①灯光突出展示产品 采用玻璃银镜部分 LED 灯发光相结合工艺,整体灯光柔和清晰;中间卡布灯箱和周边层柜瓦楞玻璃发光相呼应,点缀陈列产品更醒目,营造店内温馨氛围;</p> <p>②展现产品视觉清晰效果 陈列墙隔层板采用亚克力并贴膜制作,配合灯光效果,产品视觉更清晰;中间内边框采用镜面不锈钢板折弯焊接和外表面玻璃银镜及内瓦楞玻璃相呼应;</p> <p>③陈列墙与墙面一体化设计 外边框采用镜面不锈钢板打孔折弯焊接,一边和墙面相配合,一边和陈列墙表面相配合,陈列墙和墙面融为一体,突显空间感与层次感。</p>	 <p>完美日记-陈列墙</p>	通过墙面镂空,采用玻璃银镜和亚克力及 LED 灯多种新型材料相结合使用的结构工艺技术,相关技术应用于完美日记、广汽丰田展示墙产品,可塑性强,生产性好,装饰点缀和实用相结合。	实用新型:一种展示陈列墙 ZL202122186481.8
9	一种曲线形状装饰墙	曲线形状装饰墙	现有常规装饰墙面的方法都是在墙上固定装饰材料,这种做法容易破坏墙体,装饰效果比较传统,没有新意,且不利于维护保养。	<p>①提高产品安全性 采用铣槽扣挂安装工艺,安装维护方便,采用落地设计,产品安全性更好;</p> <p>②提升整体装饰效果 墙面采用挂件、发光灯箱和几何发光图形相结合,整体灯光效果相呼应,立体感强;</p> <p>③便于维护保养 灯箱采用灯布,表面可根据客户需求,制作宣传图案或字体,灯布安装采用卡扣,维护更换便捷。</p>	 <p>顾家家居-装饰背景墙</p>	由多个模块相组合,左右两边和顶端发光,中间由柔性灯带组成的几何图形,在几何图形中间配以装饰图形工艺技术,相关技术应用于顾家家居、马牌、五粮液装饰墙产品,使产品独特新颖、造型美观大方、具有个性化。	实用新型:一种曲线形状装饰墙, ZL202121143055.X
10	一种一体化门头幕墙装饰结构	一体化门头幕墙	设计一种具有时代科技感、安全、环保门头幕墙,体现实体店的个性化,提升品牌宣传	①提升产品科技感与视觉效果 采用运用跑马 LED 灯渐变动态更立体、醒目,科技感强;运用中空钢化玻璃模块和灯带侧打光相呼应,视觉效果更佳,立体感更强;	 <p>哈弗汽车-门头幕墙</p>	采用玻璃、铝板和钢支架相结合结构工艺技术,相关技术应用于哈弗海外汽车门头幕墙产品,实现了一体化设计安装,解决分体安装混合安装配合误差和施工工艺不一致的缺陷。	实用新型:一种一体化门头幕墙装饰结构, ZL202120615248.4

序号	项目	产品类型	技术痛点或需求	技术创新性	典型产品应用	研究产出成果	专利情况
			度。	②便于安装，提升整体质量 采用一体化设计安装，减少多支施工混合安装，更易于管理，根据安装需，依次安装，有效解决分体安装、混合安装配合误差和施工工艺不一致的缺陷，整体质量更优良、稳定。			
11	一种门头招牌发光灯箱	门头招牌发光灯箱	设计一种可以在灯布灯箱上安装客户非标定制发光 LOGO 或字体的发光灯箱，确保今后方便维护保养。	在灯箱内部增加支撑点，在传统灯布灯箱表面安装发光标识的同时，不会影响发光视觉效果；根据 LOGO 或者字体大小，采用不同制作工艺，满足质量要求，产品更优良；采用激光雕刻，机械化程度更高，采用粘接工艺，产品质量更优良。	 浙商银行-门头灯箱	采用灯箱内部增加安装支撑点、运用丝杆、扣码、亚克力限位件工艺技术，相关技术应用于浙商银行等品牌门头灯箱产品，今后方便保养维修，产品整体视觉导视好，更安全节能。	实用新型：一种门头招牌发光灯箱，ZL202120350173.1
12	一种双面时间装置	双面灯箱与时间装置	传统的广告牌功能单一，仅具有商品展示的功能，使得安装广告牌的空間没有得到更好的利用，且无法达到预期的宣传效果。	采用不对称设计，突显产品巧妙的视觉感受；灯箱中贴镜面膜，具有镜子的效果，产品顶部与基础固定连接，底部与地面固定连接，产品更安全，安装维护方便。	 顾家家居-时间装置产品效果图	采用眼睛造型设计运用灯光效果和电子钟这种媒介来让时间变得更可视、可感，形成具有空间的构成元素工艺技术，相关技术应用于顾家家居、贝瑞咖啡双面发光产品。	实用新型：一种双面时间装置，ZL202120956029.2
13	一种外露发光结构招牌	几何图形门头招牌	现有门头招牌比较单调、传统，很难体现专卖店的品牌价值，且不能形成标准化，生产施工安装维护费时费力。	①设计几何图案门头招牌样式 采用上中下面板相结合，中间面板运用冲孔和直线条组合成几何图案，再配以灯光效果； ②方便维护保养 在灯槽中直接安装 LED 套管线条灯外露，配以控制器，直接装入表面外露灯槽中维护保养方便。招牌四周采用包边工艺，美观且增强牢度，拆装方便。	 奇瑞汽车-门头产品	采用上中下面板相结合，中间运用冲孔和折弯开槽焊接工艺技术，相关技术应用于奇瑞汽车门头招牌产品，实现外观效果简洁大方，动态视觉效果佳、立体感强，生产可标准化，分成适当的模块方便运输，现场模块安装，提高了整体的工作效率，节约了成本。	实用新型：一种外露发光结构招牌，ZL202022909692.5

### 3) 公司研发人员学历情况

报告期内，公司研发人员学历情况如下：

单位：人

项目	2023 年末		2022 年末	
	人数	占比	人数	占比
专科及以上（含专科）	39	70.91%	40	74.07%
专科以下（不含专科）	16	29.09%	14	25.93%
合计	55	100.00%	54	100.00%

报告期各期，公司研发人员的学历主要由专科及以上人员构成，拥有专科及以上学历的研发人员人数分别为 40 人和 39 人，占各期研发人员人数的比例超过 70%，占比较高。

### 4) 公司研发活动对营业收入的贡献

公司业务以形象展示产品的生产制造为业务核心，公司研发活动根据形象展示行业、产品和材料发展趋势以及客户共性需求，针对实际业务开展过程中的技术痛点以及进行工业化落地所需的技术方案等，进行的一系列具有探索性、普适性和通用性的研究和开发活动，包括生产工艺改进、产品结构设计、新材料应用、安装技术优化等，以在生产工艺、性能参数、安全性、节能环保等多个方面取得突破并持续改进，并可最终应用到各行业客户的产品上。上述研发成果可满足下游品牌终端对于形象展示产品和服务不断提高的要求，以提升公司主营业务竞争力，推动公司主营业务收入的提升。报告期内，公司主营业务收入占营业收入的比例分别为 99.12%和 99.52%，公司研发活动及形成的各项技术对公司营业收入及增长产生了重要贡献。

综上所述，公司研发费用投入与研发项目、技术创新、产品储备、人员学历构成相匹配，形成了相关技术、专利等研发成果，对公司营业收入产生了重要贡献。

(2) 报告期各期公司研发人员数量及占比，研发人员认定标准、数量及结构，是否与研发项目匹配，是否存在研发人员与其他岗位人员混同的情况

## 1) 公司研发人员数量及占比情况

2022年末和2023年末，研发人员的人数分别为54人和55人，占当期公司员工人数的比例分别为6.09%和5.65%，人员数量和占比基本稳定。

## 2) 公司研发人员认定标准、数量及结构，是否与研发项目相匹配

### ① 公司研发人员认定标准

公司研发人员主要为专职研发人员，包括部分兼职研发人员。其中专职研发人员为技术中心人员，兼职研发人员包括少量营销中心设计人员、项目人员以及制造中心生产人员。对于上述非技术中心人员，公司将直接参与研发活动且研发工时占比超过50%的人员定义为研发人员。从当年从事研发活动的工时时间占比来看，认定的研发人员均主要从事研发活动，符合相关监管规则的要求。

### ② 公司研发人员数量及结构

2022年末和2023年末，研发人员的人数分别为54人和55人，研发人员结构如下：

报告期各期，公司研发人员中专职及兼职研发人员人数及占比如下：

单位：人

项目	2023年末		2022年末	
	人数	占比	人数	占比
专职研发人员	40	72.73%	38	70.37%
兼职研发人员	15	27.27%	16	29.63%
合计	55	100.00%	54	100.00%

报告期内，公司重视研发投入，研发人员以专职人员为主，专职人员占比超过70%。

报告期各期，公司研发人员学历构成如下：

单位：人

项目	2023年末		2022年末	
	人数	占比	人数	占比
专科及以上（含专科）	39	70.91%	40	74.07%

专科以下（不含专科）	16	29.09%	14	25.93%
<b>合计</b>	<b>55</b>	<b>100.00%</b>	<b>54</b>	<b>100.00%</b>

报告期各期，公司研发人员的学历主要由专科及以上人员构成，拥有专科及以上学历的研发人员人数分别为 40 人和 39 人，占各期研发人员的比例均超过 70%，占比较高，可满足公司研发活动的需要。

报告期各期，公司研发人员在公司任职年限情况如下：

单位：人

项目	2023 年末		2022 年末	
	人数	占比	人数	占比
10 年以上（含 10 年）	21	38.18%	15	27.78%
5-10 年（含 5 年）	14	25.45%	19	35.19%
1-5 年（含 1 年）	16	29.09%	14	25.93%
1 年以下	4	7.27%	6	11.11%
<b>合计</b>	<b>55</b>	<b>100.00%</b>	<b>54</b>	<b>100.00%</b>

报告期各期，公司研发人员中任职年限在 1 年以上的人数分别为 48 人和 51 人，占研发人员人数的比例分别为 88.89%和 92.73%，为研发人员的主要构成部分；公司建立了较为稳定的研发团队，研发人员任职年限逐步增加，有力支撑了公司的研发活动。

### ③公司研发人员与研发项目匹配情况

报告期内研发人员数量与研发项目匹配情况如下：

项目	2023 年末/2023 年度	2022 年末/2022 年度
期末研发人员人数	55	54
当期在研项目数量	18	16
当期新立项研发项目数量	11	9

报告期期内，公司研发人员数量基本稳定，研发项目顺利开展，研发人员与研发项目相匹配。

### ④是否存在研发人员与其他岗位人员混同的情况

公司研发人员主要为专职研发人员，包括部分兼职研发人员。其中专职研发

人员为技术中心人员，兼职研发人员包括少量设计人员、项目人员及生产人员。对于上述非技术中心人员，公司将直接参与研发活动且研发工时占比超过 50% 的人员定义为研发人员。从当年从事研发活动的工时时间占比来看，认定的研发人员均主要从事研发活动，符合相关监管规则的要求。

公司部门包括营销中心、制造中心、建造中心、技术中心及财务部、人力资源部等管理职能部门。在研发活动开展过程中，公司以技术中心为核心开展技术创新和研发工作。公司技术中心下设研发部和技术部，为公司研发活动组织开展的核心部门，根据市场需求进行新产品研发，并负责进行原有产品、工艺技术等的升级换代。公司结合市场趋势和实时需要选定研发课题，按课题组织人员进行专项研究。其中，研发部负责牵头组织整体研发活动的开展，包括研发项目立项、过程实施及管理、成果申报等工作；技术部负责产品设计、试制试验、技术规范标准制定等工作，开展工艺材料研发及新材料应用。

在研发工作开展过程中，除技术中心外，营销中心、制造中心人员按需参与，相互协同，使得研发工作与市场需求、生产需求紧密结合，确保各部门技术创新工作的协调一致。其中，营销中心参与研发活动的人员主要为部分创意设计部设计人员以及品牌部项目人员；制造中心参与研发活动的人员主要为部分生产管理和技术人员、经验丰富的生产人员。

综上，公司不存在研发人员与其他岗位人员混同的情况。

综上所述，公司建立了稳定的研发团队，研发人员数量、学历、任职年限符合公司研发活动的需求，与研发项目相匹配；公司研发人员认定标准符合相关监管规则要求，不存在研发人员与其他岗位人员混同的情况。

**(3) 研发费用中各期直接材料数量及金额变动情况，形成测试品、报废数量及金额，测试品、废料出售的相关会计处理是否符合《企业会计准则》规定，与同行业可比公司是否存在差异。请主办券商、会计师核查上述事项并发表明确意见**

#### **1) 研发费用中各期直接材料数量及金额变动情况**

报告期内，公司基于终端形象展示市场需求及业务发展方向，选择研发领域

和方向，制定研发项目，并根据研发项目计划研究开发各类形象展示产品、产品性能及加工工艺。公司在研发过程中需要进行新材料选择、框架结构测试、安全强度测试、生产工艺研究、产品性能、形象效果比对等多方面的研发试验，为完成上述研发工作，需要领用铝材类、钢材类、电器类、亚克力、铝塑板、贴膜类、零组件和零星耗材等。报告期各期材料投入的明细内容及金额列示如下：

单位：万元

材料类别	主要数量计量单位[注]	2023 年度			2022 年度			数量变动	金额变动
		数量	金额	金额占比	数量	金额	金额占比		
钢材类	吨	224.30	177.16	14.47%	235.53	205.14	16.53%	-11.23	-27.97
铝材类	吨	105.76	216.65	17.70%	84.96	186.40	15.02%	20.80	30.25
电器类	[注]	-	173.00	14.13%	-	176.49	14.22%	-	-3.48
零组件	万套/万个	0.88	133.16	10.88%	0.53	168.30	13.56%	0.35	-35.14
铝塑板	万平方米	2.59	138.20	11.29%	2.13	123.08	9.92%	0.47	15.11
贴膜类	万平方米	1.21	75.44	6.16%	0.88	76.89	6.20%	0.33	-1.45
亚克力	千克	3.75	74.60	6.09%	3.32	70.73	5.70%	0.43	3.87
其他	[注]	-	235.76	19.26%	-	233.91	18.85%	-	1.85
<b>合计</b>		-	<b>1,223.96</b>	<b>100.00%</b>	-	<b>1,240.94</b>	<b>100.00%</b>	-	<b>-16.97</b>

注：电器类和其他类研发材料中材料种类众多，计量单位差异较大，仅以金额列示。

报告期内，公司研发费用中直接材料整体金额基本稳定，因研发投向各期有所差异，各期材料结构有所波动，整体结构平稳，不存在重大异常的波动。

2023 年较 2022 年钢材类材料领用减少，铝材类材料领用增加，主要系根据市场中对于部分产品新材料、轻量化、安全性要求的提高，相关研发项目中重量更轻的铝材料使用增加；2023 年零组件材料用料比例有所下降，主要系对零组件需求较多的展示道具研发项目有所减少；铝塑板用料比例有所上升，主要系受当期研发项目的产品结构影响，展示墙等展览展示产品研发项目有所增加，相关产品组合测试、产品性能测试对铝塑板的需求增多，用料有所增加。

## 2) 研发活动形成测试品、报废数量及金额

报告期内，公司研发试验材料的最终去向主要分为研发内部测试用的组件、研发试制样品、边角料等。具体说明见下：

### ① 研发内部测试用的组件

报告期内，公司研发材料使用的主要去向为内部测试用的组件。为满足研发目标，公司会根据立项计划制作组件，并对其进行一系列测试，判断各项指标是否达到预期，针对部分未达预期的组件及样件，公司对其进行报废处理，针对满足要求的组件进行下一步的加工及组装，直至达到研发目标，完成样品的试制。针对报废的组件，一般处于半成品状态，拆解成本较大，无法作为废料销售，公司一般将其与材料废料一并要求废料收购商回收处置。

### ② 研发试制样品

针对试制的样品，在经历研发多项测试，并且相关性能指标达标后，公司将符合预期的样品用于投标、送样或展示等，通常会送到客户样板店或指定地点进行实地效果展示及评价，以获取商业合作机会或新产品的订单。该部分金额较小，2022年和2023年公司研发形成试制样品的金额分别为75.48万元和88.86万元，整体较小，主系公司研发活动中主要集中于各项测试过程，研发活动涉及的工序较多，经过各类测试选型后，最终能够形成有价值的样品较少。

### ③ 研发形成的少量边角料

公司对研发材料使用过程中产生的少量边角料，区分为可重复使用的余料和无法使用的废料。针对可使用的余料，存放在余料存放区域，如有需要可进行再次使用；针对无法使用的材料，公司将其存放在废料处置区域，与生产活动形成的废料一并处置。公司本着成本效益原则，针对有处置价值的废料与生产废料一并进行管理，并不再对生产与研发废料再次区分。针对该部分废料，公司会不定期处置给废品收购商。

### ④ 研发材料以及测试品、废料出售的相关会计处理

公司研发材料主要为需要报废的组件，一般处于半成品状态，拆解成本较大，无法作为废料销售，公司一般将其与材料废料一并要求废料收购商回收处置；部分零星结存的废铝、废铁等有一定的处置价值，整体价值不大，因此公司不单独核算废料成本，公司研发废料与生产废料一并处理，按照权责发生制原则，该部分废料作为正常生产损耗或者研发损耗，相关成本由正常产品或者是研发活动承

担。

公司针对上述研发过程及产出的具体会计处理如下：

① 研发人员领用材料时全部费用化，账务处理如下：

借：研发费用-材料费

贷：存货-原材料、低值易耗品等

② 研发形成试制组件、试制样品时，公司账务不进行相关会计处理；

③ 试制样品用于寄送客户或向客户展示时，不进行会计处理；

④ 研发废料与生产废料一并处置时，账务处理如下：

借：银行存款

贷：其他业务收入

应交税费-应交增值税

**3) 测试品、废料出售的相关会计处理是否符合《企业会计准则》规定，与同行业可比公司是否存在差异**

**① 测试品、废料出售的相关会计处理符合《企业会计准则》规定**

根据《企业会计准则第1号——存货》的规定：存货同时满足下列条件的，才能予以确认：（一）与该存货有关的经济利益很可能流入企业；（二）该存货的成本能够可靠地计量。

根据《企业会计准则解释第15号》的规定，企业将研发过程中产出的产品或副产品对外销售的，应当按照《企业会计准则第14号——收入》《企业会计准则第1号——存货》等规定，对相关的收入和成本分别进行会计处理，计入当期损益，不应将相关收入抵销相关成本后的净额冲减研发支出。研发过程中产出的有关产品或副产品在对外销售前，符合《企业会计准则第1号——存货》规定的应当确认为存货。

公司研发活动是根据形象展示行业、产品和材料发展趋势以及客户共性需求，

针对实际业务开展过程中的技术痛点以及进行工业化落地所需的技术方案等，进行的一系列具有探索性、普适性和通用性的研究和开发活动。包括生产工艺改进、产品结构设计、新材料应用、安装技术优化等，以在生产工艺、性能参数、安全性、节能环保等多个方面取得突破并持续改进，并可最终应用到各行业客户的产品上。公司产品有较强的定制化、差异化等特点，不同产品的材料组成、规格、工艺、生产流程差异较大，因此公司研发活动形成的测试品主要用于投标、送样或展示等，向潜在客户展示公司具备更好的生产技术、更好的材料应用等，即使因为测试品的展示拓展了新的客户，也会与客户进一步沟通更详细的产品要求，客户并不会为相关测试品单独支付费用，也不存在单独销售的市场，用于投标、送样的测试品一般也不会回收。相关测试品不会给公司带来直接的经济利益，因此不满足存货的确认条件，公司不作为存货核算，符合《企业会计准则》规定，故公司在研发活动发领用的材料全部计入当期费用。

针对研发形成的少量边角料，公司对研发材料使用过程中产生的废料，区分为可重复使用的余料和无法使用的废料。针对可使用的余料，存放在余料存放区域，如有需要可进行再次使用；针对无法使用的材料，公司将其存放在废料处置区域。公司本着成本效益原则，针对有处置价值的废料与生产废料一并进行了管理，公司未对生产与研发废料再次区分。针对该部分废料，公司会不定期处置给废品收购商，处置时计入其他业务收入。

报告期内公司废料销售金额及占营业收入的比例如下：

单位：万元

项目	2023 年度	2022 年度
废料销售金额	194.99	147.16
营业收入金额	72,213.02	68,366.04
占比	0.27%	0.22%

如上表所示，报告期内，公司整体废料销售的金额较小，占营业收入的比例很低，本着重要性与成本效益原则，公司未对生产与研发废料进行区分，符合《企业会计准则》规定。

## ② 同行业可比公司相关处理

风语筑主要从事各类城市馆、主题馆、科技馆、博物馆等大型展馆相关的展览展示业务，围绕数字文化展示体验系统开展相关服务，主要业务类型有城市数字化体验空间、文化及品牌数字化体验空间和数字化产品及服务，不以产品的生产和销售为业务核心。风语筑未见披露研发样品、废料销售相关事项。

笔克远东是一家主要提供展览及项目市场推广服务的港股上市公司，主要通过四大分部运营，包括展览、项目及品牌激活；视觉品牌激活；博物馆及主题娱乐；会议策划激活。笔克远东为港股上市公司，未见披露研发样品、废料销售相关事项。

舒华体育公开信息披露未见废料销售相关事项。

综上所述，报告期内，公司研发费用中材料领用金额整体稳定，因研发投入各期有所差异，各期材料结构有所波动；公司研发试验材料的最终去向主要分为研发内部测试用的组件、研发试制样品、边角料等。测试品、废料出售的相关会计处理符合《企业会计准则》规定，与同行业不存在重大差异。

#### **4、中介机构核查情况**

主办券商、会计师履行了如下核查程序：

（1）获取报告期公司期间费用明细，计算期间费用率，核查期间费用变动原因及销售费用率与公司收入规模变动趋势是否一致；

（2）获取员工花名册，计算公司销售人员、管理人员和研发人员年度平均薪酬，分析变动原因；

（3）查阅同行业可比公司招股书、年报等公开信息，将公司期间费用率及销售费用率、管理人员和研发人员平均薪酬情况与同行业可比公司进行比较，分析差异及产生的原因；

（4）获取公司报告期内的研发项目清单、研发费用台账，了解研发项目的研发成果；

（5）查阅公司研发人员名单，了解研发人员认定标准和结构，分析是否与公司研发项目相匹配；

(6) 获取公司研发费用材料投入明细清单和研发领料表；检查研发领料的具体构成及去向；查阅公司收入确认资料，是否存在领用研发物料生产后对外销售或试制样品对外销售的情形。

经核查，主办券商、会计师认为：

(1) 报告期内公司各项期间费用率与可比公司不存在明显差异，其中销售费用率低于舒华体育和笔克远东，主要由业务模式及核心业务模块差异所致；管理费用率低于笔克远东，主要由经营业务内容及经营地域范围差异所致；公司期间费用呈现上升趋势，与公司经营规模、收入变化情况匹配；销售费用率与收入相匹配；

(2) 公司销售人员、管理人员及研发人员数量及平均薪酬波动合理，与公司销售、管理和研发活动的开展相匹配。由于业务内容和发展阶段差异，公司销售人员、管理人员及研发人员平均薪酬与同行业可比公司风语筑存在一定差异，差异具有合理性；与舒华体育不存在重大差异；笔克远东未披露各类人员平均薪酬数据，由于开展全球性经营其员工薪酬水平整体高于公司；

(3) 公司研发费用投入与研发项目、技术创新、产品储备、人员学历构成等相匹配，形成的研发成果及对营业收入具有重要贡献；

(4) 报告期内公司研发人员数量及占比较为稳定，研发人员数量、结构符合公司研发活动的需求，与研发项目相匹配；公司研发人员认定标准符合相关监管规则要求，不存在研发人员与其他岗位人员混同的情况；

(5) 报告期内，公司研发费用中材料领用金额和数量整体稳定，因研发投入各期有所差异，各期材料结构有所波动；公司研发试验材料的最终去向主要分为研发内部测试用的组件、研发试制样品、边角料等。同行业可比公司未披露测试品、废料出售的相关会计处理，公司的会计处理符合《企业会计准则》规定。

#### **(四) 关于其他财务事项**

**请公司说明：**

**①股权激励行权价格的确定原则，以及和最近一年经审计的净资产或评估**

值的差异情况；股份支付费用的确认情况，计算股份支付费用时公允价值确定依据及合理性，结合股权激励安排、合伙协议等说明股份支付计入成本费用的依据及准确性，对报告期股份支付费用在经常性损益或非经常性损益列示的合理性，股份支付的会计处理是否符合《企业会计准则》规定，以及对当期及未来业绩的影响；②报告期内分红的原因、商业合理性、分红款流向及支出使用情况，是否损害公司利益或对公司日常生产经营及后续业务拓展产生重大不利影响；③不同类别政府补助核算的具体会计政策和方法，相关会计处理是否符合《企业会计准则》规定；④公司长短期借款的偿债安排以及还款的资金来源、到期还款情况、信用额度，根据公司经营情况和现金流情况，分析公司的偿债能力，是否存在较大的偿债压力及风险；⑤其他应收款中押金保证金金额占比较高的原因及合理性，报告期计提减值准备的原因，剩余款项是否存在坏账风险，坏账计提是否充分。

请主办券商、会计师核查上述事项，并发表明确意见。

回复：

1、股权激励行权价格的确定原则，以及和最近一年经审计的净资产或评估值的差异情况；股份支付费用的确认情况，计算股份支付费用时公允价值确定依据及合理性，结合股权激励安排、合伙协议等说明股份支付计入成本费用的依据及准确性，对报告期股份支付费用在经常性损益或非经常性损益列示的合理性，股份支付的会计处理是否符合《企业会计准则》规定，以及对当期及未来业绩的影响

(1) 股权激励行权价格的确定原则，以及和最近一年经审计的净资产或评估值的差异情况

公司报告期内未实施股权激励计划，报告期前期公司分别于 2017 年 12 月和 2018 年 12 月实施股权激励计划，具体说明如下：

2017 年 12 月，股东叶威明与股东许光荣签署《股权转让协议》，协议约定叶威明将其持有的金标有限 1.88%的股权以 1.10 元/出资份额作价 206.80 万元转让给许光荣。

同日，股东叶威明与员工持股平台上海逞信企业管理合伙企业（有限合伙）（以下简称上海逞信）签署《股权转让协议》，协议约定叶威明将其持有的金标有限4%股权以1.10元/出资份额作价440.00万元转让给上海逞信。股东叶威明、刘志强、许光阳分别与员工持股平台上海镶珮企业管理合伙企业（有限合伙）（以下简称上海镶珮）签署《股权转让协议》，约定叶威明、刘志强、许光阳分别将各自持有的金标有限1.44%、1.04%和1.52%股权以1.10元/出资份额分别作价158.40万元、114.40万元和167.20万元转让给上海镶珮。具体变动见下：

转让方	受让方	转让实收资本对应金额（万元）	转让对价（万元）	转让价格（元/出资份额）
叶威明	许光荣	188.00	206.80	1.10
叶威明	上海逞信	400.00	440.00	1.10
叶威明	上海镶珮	144.00	158.40	1.10
刘志强	上海镶珮	104.00	114.40	1.10
许光阳	上海镶珮	152.00	167.20	1.10
合计		<b>988.00</b>	<b>1,086.80</b>	

如上表所示，授予员工股权产生的股份支付主要为公司股东叶威明、刘志强、许光阳向公司控股股东、实际控制人许光荣转让股权以及对特定员工的股权激励。其中许光荣受让的股权一部分为叶威明直接转让，对应188.00万元出资额；另有部分股权通过上海镶珮和上海逞信受让，对应187.00万元出资额。对公司特定员工的股权激励均通过上海镶珮和上海逞信这两个为激励公司员工成立的员工持股平台执行，2017年12月授予148.00万元，2018年12月授予465.00万元，具体过程如下：

单位：万元

持股平台	合伙人	实收资本对应公司出资额		
		2017年末	2018年末	变动额
上海逞信	许光荣	376.00	116.00	-260.00
	公司员工	24.00	284.00	260.00
小计		<b>400.00</b>	<b>400.00</b>	
上海镶珮	许光荣	276.00	71.00	-205.00
	公司员工	124.00	329.00	205.00
小计		<b>400.00</b>	<b>400.00</b>	

2017年12月和2018年12月股权激励行权价格分别为1.10元/出资份额和1.60元/出资份额。相关股权激励行权价格由公司股东根据最近一年经审计的净资产自行商定确定。

2017年12月末和2018年12月末公司经审计的净资产（确认当期股份支付费用前的净资产）和股权激励行权价格的对比情况如下：

项目	2018年12月31日	2017年12月31日
股份支付费用确认前每份净资产	1.54元/出资份额	0.93元/出资份额
股权激励行权价格	1.60元/出资份额	1.10元/出资份额

如上表所示，公司股权激励行权价格高于最近一年经审计的净资产（确认当期股份支付费用前的净资产）。

（2）股份支付费用的确认情况，计算股份支付费用时公允价值确定依据及合理性，结合股权激励安排、合伙协议等说明股份支付计入成本费用的依据及准确性，对报告期股份支付费用在经常性损益或非经常性损益列示的合理性，股份支付的会计处理是否符合《企业会计准则》规定，以及对当期及未来业绩的影响

1) 股份支付费用的确认情况，计算股份支付费用时公允价值确定依据及合理性

公司报告期内未实施股权激励计划，公司报告期前确认的股份支付费用产生于实施股权激励计划以及股份激励对象离职后将股份转让给公司实际控制人许光荣，具体说明如下：

#### ① 授予员工股权产生的股份支付

根据企业会计准则的相关规定，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，属于股份支付。根据《监管规则适用指引——发行类第5号》的规定，为公司提供服务的实际控制人/老股东以低于股份公允价值价格增资入股，且超过其原持股比例而获得的新增股份，应属于股份支付。公司对许光荣和企业员工取得股权的价格低于相关股权公允价格的差额，在实际取得股权年份确认了股份支付费用，具体计算过程如下：

项 目	2017 年度	2018 年度
授予当期，确认股份支付费用前的扣除非经常性损益后归属于公司普通股股东的净利润 A（万元）	4,125.54	6,617.59
市盈率 B [注 1]	8.32	8.32
公司估值 C=A*B（万元）	34,324.53	55,058.33
金标股份实收资本 D（万元） [注 2]	10,000.00	10,000.00
每股公允价值 E=C/D	3.4325 元/出资份额	5.5058 元/出资份额
激励对象取得成本 F	1.1 元/出资份额	1.6 元/出资份额
涉及实收资本份额 G（万元）	523.00	465.00
其中：许光荣受让叶威明股份	188.00	
许光荣通过员工持股平台持有	187.00	
被激励员工通过员工持股平台持有	148.00	465.00
确认股份支付费用 H=G*(E-F)（万元）	1,219.87	1,816.21

注 1：市盈率参考申请 IPO 的相近行业公司在相近期间进行的股权激励授予当期的扣非后市盈率平均值确定；

注 2：公司实收资本系股权激励授予日时的实收资本。

如上表所示，在无外部投资者入股的情况下，公司股权激励公允价格参考了申请 IPO 的相近行业公司在相近期间进行的股权激励平均市盈率确定，市盈率选择符合相关监管规则的要求，根据上述计算结果，公司分别于 2017 年和 2018 年确认股份支付费用 1,219.87 万元和 1,816.21 万元。

## ② 前期股权激励对象离职后股权转让产生的股份支付

2018 年至报告期末，部分前期股权激励对象员工从公司离职，将之前取得的持股平台的股份转让给许光荣，许光荣低价间接取得公司股权。根据财政部会计司 2021 年发布的股份支付准则应用案例《实际控制人受让股份是否构成新的股份支付》：“普通合伙人受让有限合伙人股份后，不享有受让股份对应的投票权和股利分配等受益权，且其必须在约定的时间、以受让价格将受让股份再次分配给员工持股平台的合伙人，上述事实表明普通合伙人未从受让股份中获得收益，仅以代持身份暂时持有受让股份该交易不符合股份支付的定义，不构成新的股份支付。”

由于公司实际控制人许光荣尚无明确的再次转让对象和时间安排，不属于以代持身份暂时持有受让股份，视同构成对许光荣的股份支付，公司对许光荣取得股权的价格低于相关股权公允价格的差额，在实际取得股权年份确认了股份支付费用，相应的具体计算过程如下：

产生时间	对应的公司股本 份额（万元）A	每股受让价格 （元）B [注]	每股公允价格 （元）C	确认的股份支付费用 （万元）D=A*(C-B)
2019年12月	20.00	1.60	5.5058	78.12
2020年5月	6.00	1.60	5.5058	31.25
2020年8月	2.00	1.60	5.5058	
2021年4月	4.00	1.60	5.5058	15.62

注：每股受让价格另包含持股平台实缴金额加上按照同期银行存款利率计算的利息，整体利息金额较小，计算股份支付费用时未考虑。

持股平台离职员工参照前期认购价格将股权转让给实际控制人许光荣，考虑授予日至员工离职期间经营未发生重大变化，无其他外部投资者进入且整体转让股份数量较少，公司按照前期授予时的每股公允价值作为该些批次股权转让权益工具的公允价值，按照前期授予时的每股公允价值与回购价格的差异作为股份支付费用计算依据，于2019年至2021年分别确认股份支付费用78.12万元、31.25万元和15.62万元。

综上，公司历次股份支付过程中权益工具的公允价值及确定依据汇总如下：

股份支付产生 批次	产生时间	每股认 购价格 （元）	每股公 允价格 （元）	确认的股份 支付费用 （万元）	公允价值确认依据
第一次	2017年12月	1.10	3.4325	1,219.87	该些股份支付系向公司实际控制人许光荣及员工低价转让股权时产生。公司参考了申请IPO的相近行业公司在相近期间进行的股权激励授予当期的扣非后市盈率平均值，以此确定权益工具的公允价值；按照授予当期不考虑股份支付费用的扣非合并净利润与对应市盈率的乘积确定公司估值，并得出授予日每股公允价值。
第二次	2018年12月	1.60	5.5058	1,816.21	
第三次	2019年12月	1.60	5.5058	78.12	该些股份支付系员工离职转让股份时产生。自授予公司员工股份以来
第四次	2020年4月	1.60	5.5058	31.25	

第五次	2020年8月	1.60	5.5058		至报告期末，共有四名员工离职，并参照前期认购价格将股权转让给实际控制人许光荣，考虑授予日至员工离职期间，公司经营未见重大变化，且无其他外部投资者进入，公司按照前期授予时的每股公允价值作为该些批次股权转让权益工具的公允价值。
第六次	2021年4月	1.60	5.5058	15.62	

由上表可知，在无外部投资者入股的情况下，公司第一次和第二次股权激励公允价格参考了申请 IPO 的相近行业公司在相近期间进行的股权激励市盈率来确定，具有合理性。第三次至第六次股份支付考虑公司经营无重大变化，且整体转让股份数量较少，公司按照前期授予时的每股公允价值与回购价格的差异作为每股的股份支付费用进行确认。因此，公司历次股份支付过程中权益工具公允价值的确定依据具有合理性。

2) 结合股权激励安排、合伙协议等说明股份支付计入成本费用的依据及准确性，对报告期股份支付费用在经常性损益或非经常性损益列示的合理性，股份支付的会计处理是否符合《企业会计准则》规定，以及对当期及未来业绩的影响

### ① 历次股权激励安排、合伙协议中关于服务期或等待期的相关约定

公司历次股权激励中关于服务期或等待期的相关约定情况见下：

股份支付产生批次	产生时间	每股认购价格（元）	关于服务期或等待期的相关约定
第一次	2017年12月	1.10	本次转让股权共涉及金标股份 523 万元股权，其中：许光荣及其父亲受让的 475 万元股权相关转让协议无服务期约定；转让给其他员工 48 万元股权转让协议均无服务期约定，相关员工签署了承诺函[注]
第二次	2018年12月	1.60	本次转让股权共涉及金标股份 465 万元股权，股权转让协议均无服务期约定，相关员工签署了承诺函[注]
第三次	2019年12月	1.60	本次股权转让共涉及金标股份 20 万元股权，转让协议无服务期约定
第四次	2020年4月	1.60	本次股权转让共涉及金标股份 6 万元股权，转让协议无服务期约定
第五次	2020年8月	1.60	本次股权转让共涉及金标股份 2 万元股权，转让协议无服务期约定
第六次	2021年4月	1.60	本次股权转让共涉及金标股份 4 万元股权，转让协议无服务期约定

注：公司实施股权激励计划时，激励对象出具的《承诺函》第3条约定，“本人理解，贵方以低于实际价值的价格向本人转让股权，系基于本人作为拟上市主体员工已经为公司提供劳动服务并且将继续勤勉、尽责地为公司提供服务这一前提条件。本人承诺在受让股权后，继续勤勉、尽责地为公司提供劳动服务，并且不发生以下行为或情形：因本人原因提前与公司终止劳动合同关系或劳动合同期满后本人不愿与公司续签劳动合同（此项承诺自本人签署本承诺函之日起至拟上市主体完成上市后满3年失效）”；《承诺函》第4条约定，“若违反第3条承诺的行为发生在拟上市主体首次公开发行股票并上市之前，则应将持有的持股平台股权转让给原股东或其签署股权指定主体，转让价格为在持股平台实缴金额加上按照同期银行存款利率计算的利息；若违反第3条承诺的行为发生在拟上市主体首次公开发行股票并上市之后，则应向原股东追加股权激励的对价，每份出资额追加的对价为违反承诺行为发生之上月最后一个交易日股价的50%。”

针对上述《承诺函》，2021年12月公司员工持股平台全体合伙人与公司、持股平台、许光荣人签署了《关于上海金标文化创意股份有限公司股权激励事项之豁免协议》（以下简称补充协议），同时公司、持股平台、许光荣出具了《豁免函》，豁免了之前被激励对象出具的《承诺函》第3条第（1）项之承诺，即“（1）因本人原因提前与公司终止劳动合同关系或劳动合同期满后本人不愿与公司续签劳动合同（此项承诺自本人签署本承诺函之日起至拟上市主体完成上市后满3年失效）”。

由上表可见，公司历次涉及股权激励的股权转让协议未约定服务期限。股权转让协议之外的《承诺函》亦未限制激励对象行使被授予股权权利，未对服务期限条件做出明确的约定，同时，员工持股平台全体合伙人签署了补充协议，公司、持股平台、许光荣出具了《豁免函》，对前期承诺事项中约定不明之处进行明确，明确相关股权激励不存在疑似存在服务期限的条款。因此，历次股权激励未设定业绩条件和服务期或等待期等条件。

## ② 股份支付计入成本费用的依据及准确性，对报告期股份支付费用在经常性损益或非经常性损益列示的合理性，股份支付费用相关会计处理是否符合《企业会计准则》的相关规定，对当期及未来业绩的影响

股权激励主要系对员工历史贡献的回报，《承诺函》未限制激励对象行使被授予股权权利，未对服务期限条件做出明确的约定，股权激励无等待期，亦不构成股权激励的业绩条件，即2017年12月及2018年12月股权激励授予即行权，因此公司一次性在授予当期确认了相关股份支付费用。具体情况说明如下：

A、根据《企业会计准则第11号——股份支付》等相关规定：“企业为获取职工和其他方提供服务而授予权益工具，应确认相应股份支付费用；以权益结算的股份支付换取职工提供服务的，应当以授予职工权益工具的公允价值计量；授予后立即可行权的换取职工服务的以权益结算的股份支付，应当在授予日按照权

益工具的公允价值计入相关成本或费用，相应增加资本公积”。公司于 2017 年和 2018 年分别实施股权激励，授予即行权，故一次性确认股份支付并计入当期损益，符合企业会计准则的相关规定。

B、根据中国证监会《监管规则适用指引——发行类第 5 号》（2023 年 2 月 17 日执行）等相关规定，确认股份支付费用时，对增资或受让的股份立即授予或转让完成且没有明确约定服务期等限制条件的，原则上应当一次性计入发生当期，并作为偶发事项计入非经常性损益。对设定服务期的股份支付，股份支付费用应采用恰当的方法在服务期内进行分摊，并计入经常性损益。

公司 2017 年和 2018 年实施股权激励，《承诺函》中的期限并非为强制性的服务期限，使得企业获取服务与服务期限存在一定的不确定性，不确定的服务期限不构成股份支付中的可行权条件。承诺函中锁定期的约定偏重于员工所持股权处置时点约定，而非员工的可行权条件，《承诺函》条款未要求获取股权激励的员工在特定服务期后才可行权，亦未设立业绩条件作为行权条件，公司对员工实施股权激励系为奖励员工过去为公司做出的贡献，且本次股权激励实施后，公司不存在降低员工持股平台所涉及员工的薪酬的情形。

2021 年 12 月签署的相关补充协议和《豁免函》，消除了激励对象在公司上市后未 3 年提前离职而可能发生的回购情况，进一步明确本次股权激励计划的目的是对激励对象历史贡献的回报，避免对授予即行权产生误解。由于本次股权激励在授予日即行权，故公司根据《承诺函》、补充协议和《豁免函》，在授予日当期一次性确认股份支付符合企业会计准则的相关规定。

2019 年 12 月、2020 年 4 月、2020 年 8 月和 2021 年 4 月股权转让协议均不涉及服务期限，公司在股权转让时一次性确认股份支付并计入当期损益，符合企业会计准则的相关规定。

综上所述，公司的股权激励对象在股权激励授予日之后不久即办妥了工商变更登记手续，并享有相应的股东权利（包括获取了分红、转让，也获取了相应的收益），《承诺函》未限制激励对象行使被授予股权相关的权利，未对服务期限条件做出明确的约定，股权激励无等待期，亦不构成股权激励的业绩条件，相关退出条款及离职对象的股份收回未构成行权条件。补充协议和《豁免函》进一步明

确了股权激励系对员工历史贡献回报的目的，避免了对授予即行权的误解。因此公司授予日当期一次性确认股份支付，合理反映交易实质，符合《企业会计准则》以及相关监管规则的规定。

上述股权激励均为报告期前发生且均已行权完毕，报告期内公司不存在尚待行权的股权激励，报告期内未确认股份支付费用，相关股权激励对公司报告期及未来业绩不产生影响。

## 2、报告期内分红的原因、商业合理性、分红款流向及支出使用情况，是否损害公司利益或对公司日常生产经营及后续业务拓展产生重大不利影响

### (1) 现金分红的原因及商业合理性

报告期内，公司共进行 1 次现金分红，分红金额为 3,000 万元，具体情况如下所示：

单位：万元

年度	分红决议时间	现金分红金额	税后分红金额
2022 年度	2022 年 1 月	3,000.00	2,400.00

公司本次现金分红的原因及商业合理性如下所示：

#### 1) 现金分红的具体原因

##### ① 满足经营发展需要的基础上，给予股东合理回报

公司本次利润分配系以 2021 年利润为基础，于 2022 年 1 月决议分红。2022 年初，公司未分配利润为 12,605.49 万元，未分配利润金额较高。在充分考虑公司经营发展需要的基础上，为回报股东多年来对公司的投入及支持、分享公司发展的阶段性成果，同时考虑到公司股东客观上亦存在一定资金需求、希望通过分红取得一定现金收益，用于投资理财、房产购买、个人及家庭消费等，公司对股东进行了现金分红。报告期内，公司共分红 3,000.00 万元，分红金额占报告期内累计归母净利润的比例为 18.59%，占比较低，系给予股东的合理、适当回报。

##### ② 给予公司主要人员适当激励

上海逞信、上海镶珮系员工持股平台，公司分别于 2017 年 12 月和 2018 年

12 月将上述持股平台的部分股权授予公司主要员工以进行激励。相关员工出资取得股权年份相对较早，持有时间较长，具有一定的利润分配激励诉求，通过现金分红有助于增强员工的归属感与获得感，并提升其工作积极性，促进公司保持良好发展势头。

### ③ 履行相关法规与《公司章程》的规定要求

公司现行有效的《公司章程》要求公司的利润分配政策应重视对股东的合理投资回报，同时，考虑到《全国中小企业股份转让系统挂牌公司持续监管指引第 6 号——权益分派》以及挂牌后适用的《公司章程（草案）》中关于利润分配进行了明确要求与规定，为保持公司利润分配政策的稳定性、连续性，满足现行有效的《公司章程》要求，公司在利润规模、资金需求符合现金分红条件的基础上进行了一定规模的利润分配。

2022 年 1 月，公司召开了 2022 年第一次临时股东大会审议相关利润分配提案，全体股东一致同意上述利润分配方案，相关程序合法合规。

### 2) 现金分红来源于公司日常经营积累，且占利润规模比例较低，具有商业合理性

报告期内，公司于 2022 年 1 月决议以 2021 年利润为基础分红 3,000 万元，相关资金来源主要为日常经营积累，具有商业合理性。具体而言，2021 年度公司扣除非经常性损益后的净利润 6,537.05 万元，2021 年末公司货币资金金额为 9,260.86 万元，分红系基于公司利润积累，综合考虑公司经营资金需要后的合理决策。

同时，公司 2022 度、2023 年度扣除非经常性损益后的净利润分别为 7,843.29 万元、6,356.93 万元，分红金额占报告期内累计归母净利润的比例为 18.59%，占比较低，现金分红规模相对较小，系与股东合理分享公司发展的阶段性成果，具有商业合理性。

### (2) 分红款流向及支出使用情况

报告期内，公司控股股东、实际控制人、持股 5% 以上股东、董事、监事、高级管理人员取得分红款项后主要的资金流向及支出使用情况如下所示：

单位：万元

姓名	身份	分红金额	税后金额	主要资金用途
许光荣	控股股东、实际控制人、董事长	1,082.10	865.68	理财保险投资等
刘志强	实际控制人、董事、总经理	778.80	623.04	理财投资、信用卡还款、房产购买、日常消费及家庭开支
许光阳	实际控制人、董事、副总经理	524.40	419.52	理财投资、对外借款支出、日常消费及家庭开支等
叶威明	持股 5%以上股东、监事	350.40	280.32	房产购买、酒饮行业生意经营投入、银行贷款、信用卡还款等
潘坤	监事	2.40	1.92	日常消费及家庭开支等
谢永树	监事	9.00	7.20	个人借款还款、日常消费及家庭开支等
郑仁亮	副总经理	14.40	11.52	个人借款还款、投资理财等
姚廷国	副总经理	13.80	11.04	投资理财、日常消费及家庭开支等
孙鹏宇	副总经理、财务总监、董事会秘书	9.00	7.20	贷款还款、个人借款还款、日常消费及家庭开支等
合计		<b>2,784.30</b>	<b>2,227.44</b>	-

注 1：许光荣分红中包括公司分红至员工持股平台上海镶珮、上海逞信后，平台再分配至许光荣处资金；

注 2：潘坤、谢永树、郑仁亮、姚廷国、孙鹏宇取得分红均为公司分红至员工持股平台上海镶珮、上海逞信后再分配至个人处

如上表所示，公司报告期内向控股股东、实际控制人、董事、监事、高级管理人员分红金额（税前）合计 2,784.30 万元，占分红总金额的 92.81%，为分红资金的主要流向。

经核查，上述人员获得分红款项的资金主要用于投资理财、房产购置、个人及家族往来、日常消费及家庭开支等，不存在与公司客户、供应商的资金往来，主要资金流向和用途不存在异常情形。

### **（3）现金分红对公司利益、日常生产经营及后续业务拓展不构成重大不利影响**

如前所述，公司现金分红来源于公司日常经营积累，且占利润规模比例较低，占报告期内累计归母净利润的比例为 18.59%，规模相对较小，系与股东合理分享公司发展的阶段性成果，相关分红决策具有商业合理性。同时，经核查公司现

金分红主要流向，相关现金分红不存在与公司客户、供应商的资金往来，主要资金流向和用途不存在异常情形，对公司利益未构成重大影响。

公司自报告期期初分红以来，2022年度、2023年度营业收入分别为68,366.04万元、72,213.02万元，营业收入呈现持续增长态势，日常生产经营情况良好；在业务拓展方面，公司报告期内持续拓展了茅台、欧莱雅等新晋客户，并以自有资金持续投入重庆生产基地建设，业务拓展稳定、可持续，现金分红亦未对后续业务拓展构成重大不利影响。

综上，公司现金分红具有商业合理性，且资金流量及用途不存在异常情形，现金分红对公司利益、日常生产经营及后续业务拓展不构成重大不利影响。

### **3、不同类别政府补助核算的具体会计政策和方法，相关会计处理是否符合《企业会计准则》规定**

#### **(1) 政府补助核算的具体会计政策和方法**

根据《企业会计准则第16号——政府补助》的相关规定，对于政府补助计入当期损益或递延收益的判断标准如下：

##### **1) 与资产相关的政府补助判断依据及会计处理方法**

政府文件规定用于购建或以其他方式形成长期资产的政府补助划分为与资产相关的政府补助。政府文件不明确的，以取得该补助必须具备的基本条件为基础进行判断，以购建或以其他方式形成长期资产为基本条件的作为与资产相关的政府补助。与资产相关的政府补助，冲减相关资产的账面价值或确认为递延收益。与资产相关的政府补助确认为递延收益的，在相关资产使用寿命内按照合理、系统的方法分期计入损益。按照名义金额计量的政府补助，直接计入当期损益。相关资产在使用寿命结束前被出售、转让、报废或发生毁损的，将尚未分配的相关递延收益余额转入资产处置当期的损益。

##### **2) 与收益相关的政府补助判断依据及会计处理方法**

除与资产相关的政府补助之外的政府补助划分为与收益相关的政府补助。对于同时包含与资产相关部分和与收益相关部分的政府补助，难以区分与资产相关

或与收益相关的，整体归类为与收益相关的政府补助。与收益相关的政府补助，用于补偿以后期间的相关成本费用或损失的，确认为递延收益，在确认相关成本费用或损失的期间，计入当期损益或冲减相关成本；用于补偿已发生的相关成本费用或损失的，直接计入当期损益或冲减相关成本。

(2) 相关会计处理是否符合《企业会计准则》规定

1) 2022-2023 年公司政府补助情况如下：

单位：万元

序号	项目名称	补助金额	资产/收益相关	计入当期损益的金额		到账时间	取得依据
				2023 年度	2022 年度		
1	上海市金山区企业扶持资金	437.50	与收益相关		437.50	2022 年 4 月	《关于上海金标文化创意股份有限公司企业扶持资金的证明》
2	重庆市荣昌区企业财政补助	109.33	与收益相关		109.33	2022 年 5 月	《关于给予重庆金标文化创意发展有限公司企业财政补助的证明》
3	上海市金山区改制上市培育工作专项资金	70.00	与收益相关		70.00	2022 年 10 月	《金山区推进企业改制上市培育工作专项资金实施细则》(金经委(2020)45 号)
4	上海张江国家自主创新示范区专项发展资金	50.00	与收益相关		50.00	2022 年 11 月	《上海张江国家自主创新示范区专项发展资金项目管理合同》
5	2021 年上海市高新技术成果转化专项扶持资金	372.40	与收益相关		372.40	2022 年 12 月	《关于印发<上海市高新技术成果转化专项扶持资金管理办法>的通知》(沪科规(2020)10 号)
6	上海市金山区企业扶持资金	484.00	与收益相关	484.00		2023 年 6 月	《关于上海金标文化创意股份有限公司企业扶持资金的证明》
7	2022 年上海市高新技术成果转化专项扶持资金	413.40	与收益相关	413.40		2023 年 12 月	《关于印发<上海市高新技术成果转化专项扶持资金管理办法>的通知》(沪科规(2020)10 号)
8	其他[注]	212.70	与收益相关	89.66	123.04		
合计		<b>2,149.33</b>		<b>987.06</b>	<b>1,162.27</b>		

注：上表中对各期收到的单项政府补助金额超过 50 万元的项目单独进行披露。

2) 报告期内公司政府补助的会计处理方法如下：

根据《企业会计准则》的相关规定，与收益相关的政府补助补偿已发生的相关成本费用或损失的，直接计入当期损益或冲减相关成本。报告期内公司的政府补助均系与日常经营活动相关，属于与收益相关的政府补助，直接计入当期损益。公司的相关会计处理方法符合《企业会计准则》的规定。

#### 4、公司长短期借款的偿债安排以及还款的资金来源、到期还款情况、信用额度，根据公司经营状况和现金流情况，分析公司的偿债能力，是否存在较大的偿债压力及风险

##### (1) 公司长短期借款的偿债安排以及还款的资金来源、到期还款情况、信用额度

###### 1) 2023 年度借款变动明细及借款具体情况如下：

单位：万元

贷款银行	融资主体	借款期限		期初余额	本期借款	本期偿还	期末余额	实际还款时间
		借款日	约定还款日					
中国银行枫泾支行	金标股份	2022/8/2	2023/8/1	1,000.00		1,000.00		2023/8/1
		2022/12/8	2023/12/7	2,000.00		2,000.00		2023/11/24
		2022/12/27	2023/12/26	3,000.00		3,000.00		2023/12/5、 2023/12/21
		2023/4/14	2024/4/12		1,000.00		1,000.00	2024/3/13
		2023/4/21	2024/4/19		1,000.00		1,000.00	2024/4/1
		2023/7/27	2024/7/26		2,000.00		2,000.00	2024/4/12
		2023/10/20	2024/10/19		500.00		500.00	
		2023/11/27	2024/11/22		2,000.00		2,000.00	
中国农业银行重庆荣昌昌州支行	金标形象	固定资产专项借款，根据合同条款，提款方式为期限内分次提款，按月结息、按合同约定分期归还借款本金，相关借款以浮动利率计息		4,223.00	2,760.00	5,383.00	1,600.00	按借款到期日陆续还款
合计				10,223.00	9,260.00	11,383.00	8,100.00	

###### 2) 2022 年度借款变动明细及借款具体情况如下：

单位：万元

贷款 银行	融资 主体	借款期限		期初余额	本期借款	本期偿还	期末余额	实际还款 时间
		借款日	约定还款日					
中国银 行枫泾 支行	金标 股份	2021/12/29	2022/12/27	5,000.00		5,000.00		2022/12/8、 2022/12/21
		2022/8/2	2023/8/1		1,000.00		1,000.00	2023/8/1
		2022/12/8	2023/12/7		2,000.00		2,000.00	2023/11/24
		2022/12/27	2023/12/26		3,000.00		3,000.00	2023/12/5、 2023/12/21
中国农 业银行 重庆荣 昌昌州 支行	金标 形象	固定资产专项借款，根据合同条款，提款方式为期限内分次提款，按月结息、按合同约定分期归还借款本金，相关借款以浮动利率计息		2,460.00	2,240.00	477.00	4,223.00	按借款到期 日陆续还款
合 计				<b>7,460.00</b>	<b>8,240.00</b>	<b>5,477.00</b>	<b>10,223.00</b>	

公司长短期借款主要是用于日常经营需求以及重庆生产基地的建设需求，公司与金融机构保持了良好的合作关系，对于即将到期的银行借款，能够在银行授信额度内滚动贷款的方式实现借款延续；对于不再需要的借款，以自有资金进行偿还。报告期内，公司严格按照与银行之间的合同约定履行合同义务，不存在到期未清偿借款的情形。截至 2023 年末，公司在金融机构累计授信额度为 3.48 亿元（包括银行借款、开立银行承兑汇票等），公司尚未使用的银行信用额度为 2.56 亿元，尚未使用的授信额度充足。

**（2）根据公司经营状况和现金流情况，分析公司的偿债能力，是否存在较大的偿债压力及风险**

单位：万元

项目		2023 年 12 月 31 日 /2023 年度	2022 年 12 月 31 日 /2022 年度
经营状况和 现金流量	营业收入	72,213.02	68,366.04
	净利润	7,167.64	8,970.06
	扣除非经常性损益净利润	6,356.93	7,843.29
	财务费用-利息支出	273.02	256.31
	经营活动现金流量净额	5,872.20	5,385.50
偿债能力	资产负债率	37.62%	43.73%

	流动比率（倍）	1.48	1.49
	速动比率（倍）	0.98	1.05
	利息保障倍数（倍）	21.87	36.40
	现金流量利息保障倍数	15.52	18.74

如上表所示，公司整体经营业绩较好，盈利能力较强。报告期内，公司经营活动产生的现金流量净额分别为 5,385.50 万元和 5,872.20 万元，现金流量较好；资产负债率分别为 43.73% 和 37.62%，公司资产负债率适中，企业资产对负债的保障能力较高，公司长期偿债能力较强；流动比率分别为 1.49 和 1.48，速动比率分别为 1.05 和 0.98，短期偿债能力较强。

报告期内，利息保障倍数分别为 36.40 和 21.87，保持在较高水平，企业支付利息的能力较强，公司长期偿债能力较强；现金流量利息保障倍数分别为 18.74 和 15.52，企业用经营活动所取得的现金偿付债务利息的能力较强，长期偿债能力较强。

综上所述，公司盈利能力较好、货币资金充裕、流动性风险较低，经营持续、稳定，拥有稳定的利润来源和现金流入，同时资信状况良好、信用额度充足，具备较强的偿债能力，不存在较大的偿债压力及风险。

**5、其他应收款中押金保证金金额占比较高的原因及合理性，报告期计提减值准备的原因，剩余款项是否存在坏账风险，坏账计提是否充分**

**(1) 其他应收款中押金保证金金额占比较高的原因及合理性**

报告期各期末押金保证金构成情况见下：

单位：万元

项目	2023 年末金额	2022 年末金额
履约及质量保证金	1,347.15	1,392.80
投标保证金	330.10	161.14
施工保证金	105.84	95.29
<b>合计</b>	<b>1,783.09</b>	<b>1,649.23</b>

公司的押金保证金主要系在投标和业务开展过程中，向客户支付的保证金。

具体构成情况说明见下：

履约及质量保证金系应客户要求，为保证项目和产品质量，公司根据合同向客户缴纳的保证金。报告期各期末，履约及质量保证金余额较高，主要系公司下游客户数量较多，且品牌方客户会根据不同子品牌项目单独签署框架协议并要求单独缴纳履约及质量保证金，随着公司业务规模的不断扩展，履约及质量保证金的余额较大，占其他应收款的比例较高，与公司业务规模保持总体一致。

报告期内投标保证金系投标时应客户要求支付的保证金，不同年份根据投标情况保证金金额有所变动，投标结果确定后客户一般会退还给公司或转为直接转为履约及质量保证金。2023年末投标保证金余额较2022年末有所增长，主要系当期公司参与比亚迪旗下王朝网与方程豹、仰望、腾势等多个采购项目的招投标，合计支付258万元投标保证金。

施工保证金主要系公司在项目现场服务时需要向客户门店所在的房地产公司或物业管理公司缴纳施工押金，随着公司业务规模扩大发展，施工保证金也随之增长。

**(2) 报告期计提减值准备的原因，剩余款项是否存在坏账风险，坏账计提是否充分**

**1) 报告期计提减值准备情况及原因**

报告期内公司其他应收款坏账计提情况如下：

单位：万元

种类	2023年12月31日				
	账面余额		坏账准备		账面价值
	金额	比例	金额	计提比例	
单项计提坏账准备	86.54	4.70%	86.54	100.00%	-
按组合计提坏账准备	1,752.69	95.30%	456.94	26.07%	1,295.75
<b>合计</b>	<b>1,839.23</b>	<b>100.00%</b>	<b>543.47</b>	<b>29.55%</b>	<b>1,295.75</b>
种类	2022年12月31日				
	账面余额		坏账准备		账面价值
	金额	比例	金额	计提比例	
单项计提坏账准备	90.00	5.33%	90.00	100.00%	-

按组合计提坏账准备	1,597.70	94.67%	419.16	26.24%	1,178.54
<b>合计</b>	<b>1,687.70</b>	<b>100.00%</b>	<b>509.16</b>	<b>30.17%</b>	<b>1,178.54</b>

报告期内，公司其他应收款坏账计提比例分别为 30.17%和 29.55%，公司严格按照其他应收款的坏账政策计提坏账。

企业的各项应收款项，可能会因购货人拒付、破产、死亡等原因无法收回而遭受坏账损失或减值损失。企业应当在资产负债表日对应收款项的账面价值进行评估，应收款项发生减值的，应当将减记的金额确认为减值损失，同时计提坏账准备。公司的其他应收款主要系押金保证金，其中履约及质量保证金、投标保证金占比较高，其对应的单位与应收账款的客户基本一致，因此，公司其他应收款与应收账款存在相同的信用风险，在对应收账款计提坏账的同时，也对其他应收款计提坏账准备。

## 2) 剩余款项是否存在坏账风险，坏账计提是否充分

### ① 剩余款项是否存在坏账风险

公司其他应收款以押金保证金为主。押金保证金主要系应客户要求，为保证项目和产品质量，公司根据合作协议向客户缴纳的保证金，包括履约保证金、质量保证金等，履约保证金在框架合同履行期间存放于品牌方处，质量保证金在质保期内存放于品牌方处。由于客户质量较高，资信较好，双方通过签订合作协议，约定了保证金的缴纳金额和存放期限，仍在合同期限内的保证金余额减值风险较小。

报告期各期末公司其他应收款前五大客户坏账准备计提情况如下：

单位：万元

时点	单位名称	账面余额	坏账准备	计提比例
2023-12-31	保定市长城控股集团有限公司	328.30	128.30	39.08%
	比亚迪股份有限公司	288.00	42.90	14.90%
	浙江吉利控股集团有限公司	188.00	35.15	18.70%
	宜宾五粮液股份有限公司	80.00	4.00	5.00%
	奇瑞控股集团有限公司	78.00	50.65	64.94%
	<b>小计</b>	<b>962.30</b>	<b>261.00</b>	<b>27.12%</b>

2022-12-31	保定市长城控股集团有限公司	386.78	95.25	24.63%
	浙江吉利控股集团有限公司	253.00	36.03	14.24%
	奇瑞控股集团有限公司	104.62	58.42	55.84%
	宜宾五粮液股份有限公司	80.00	4.00	5.00%
	宝沃汽车（中国）有限公司	80.00	80.00	100.00%
	<b>小计</b>	<b>904.40</b>	<b>273.70</b>	<b>30.26%</b>

前五大其他应收款余额均为押金保证金，除宝沃汽车（中国）有限公司经营不善外，报告期内其他应收款前五大客户均经营正常，且资信较好，公司根据坏账政策计提坏账准备。前五大其他应收款坏账准备计提比例较高，主要系部分单位合同合作期限较长，例如奇瑞汽车新一代形象店标识标牌供应及安装项目（2015年7月—奇瑞第三代形象店标准终止实施之日），或者约定了协议终止之日1-5年内分批返回，如长城汽车，因此，部分客户保证金期限较长，账龄较长，基于谨慎原则，公司根据账龄组合计提了坏账准备。

综上，公司其他应收款主要为应收品牌客户的押金保证金，期末保证金未收回主要系合同尚在履约中或者虽然合同已到期但仍在约定的质保期或服务期限内。相关客户质量较高，资信情况较好，相关余额信用风险较小，公司已严格按照会计政策计提了坏账准备。

## ② 公司坏账准备计提充分

### A、公司其他应收款坏账准备计提政策见下：

公司以预期信用损失为基础，对以摊余成本计量的金融资产进行减值处理并确认损失准备。

#### a、其他应收款预期信用损失的确认标准和计提方法

组合类别	确定组合的依据	计量预期信用损失的方法
其他应收款——合并范围内关联往来组合[注]	合并范围内关联方	参考历史信用损失经验，结合当前状况以及对未来经济状况的预测，通过违约风险敞口和未来12个月内或整个存续期预期信用损失率，计算预期信用损失
其他应收款——账龄组合	账龄	

注：指本公司合并财务报表范围内关联往来组合。

b、账龄组合的账龄与预期信用损失率对照表

账龄	其他应收款预期信用损失率
1年以内（含，下同）	5.00%
1-2年	10.00%
2-3年	30.00%
3年以上	100.00%

c、按单项计提预期信用损失的应收款项的认定标准

对信用风险与组合信用风险显著不同的应收款项，公司按单项计提预期信用损失。

报告期各期末公司对其他应收款按照坏账准备计提政策计提了减值准备。

**B、公司已对报告期内信用风险较高的其他应收款单项计提了坏账准备**

公司针对经营异常客户，对其存在回收风险的其他应收款按照期末余额全额计提坏账准备，具体情况如下：

单位：万元

序号	客户名称	坏账准备单项计提金额		款项内容	单项计提涉及经济事项
		2023年末	2022年末		
1	宝沃汽车（中国）有限公司	76.54[注]	80.00	履约及质量保证金	客户经营不善，无法按约定归还保证金；公司已通过仲裁方式积极追偿
2	南京前途汽车销售有限公司	10.00	10.00	投标保证金	客户经营不善，无法按约定归还保证金；公司已通过诉讼方式积极追偿
合计		<b>86.54</b>	<b>90.00</b>		

注：2023年度收到宝沃汽车（中国）有限公司回款3.46万元。

由上表可知，对于个别经营不善的企业，存在信用风险，公司预期无法收回相应的保证金，已经对其他应收款全额计提坏账准备。

**C、公司各账龄组合坏账准备计提政策与同行业可比公司的比较情况**

与同行业坏账计提政策对比情况

账龄	舒华体育	风语筑	行业平均值	金标股份
1 年以内	5%	5%	5%	5%
1 至 2 年	20%	10%	15%	10%
2 至 3 年	50%	30%	40%	30%
3 至 4 年	100%	50%	75%	100%
4 至 5 年	100%	80%	90%	100%
5 年以上	100%	100%	100%	100%

注：数据来源于上市公司年度报告，笔克远东系港股上市公司，未披露具体的坏账计提比例。

与同行业按组合计提坏账准备计提比例对比情况

企业名称	2023 年	2022 年
金标股份	26.07%	26.24%
舒华体育	27.29%	38.98%
风语筑	30.23%	54.73%

由上表可知，公司其他应收款坏账计提比例与同行业可比公司不存在重大差异，报告期内，公司严格按照坏账计提政策计提其他应收款坏账准备。

综上所述，公司其他应收款中押金保证金金额主要系应客户要求缴纳的履约及质量保证金，占比较高主要系随着公司业务规模的不断扩展，客户数量增加，相关保证金余额金额较大，与公司业务规模相匹配。期末保证金未收回主要系合同尚在履约中或者虽然合同已到期但仍在约定的质保期或服务期限内，相关客户资信情况良好，无法收回的风险较低。

公司根据坏账政策对各期末其他应收款计提坏账准备，针对经营不善客户对应的其他应收款按 100% 计提坏账准备，剩余款项则按照账龄组合的计提方法计提了坏账准备。公司坏账准备计提政策以及报告期内计提比例与同行业可比公司对比不存在重大差异。公司其他应收款坏账准备计提充分。

## 6、中介机构的核查情况及意见

主办券商、会计师执行了如下核查程序：

- (1) 访谈公司管理层，了解公司股权激励的目的和方案，了解股权激励行

权价格的确定原则，对比行权价格与最近一年经审计的净资产是否存在重大差异；查阅持股平台的合伙协议、激励对象出具的《承诺函》、股权激励相关补充协议等相关资料；了解股权激励相关的股权转让的受让方、出让方、股权转让的价格、转让时相关股权公允价值及其确定依据；复核公司股份支付计算表，以确认入账金额的准确性；

(2) 取得了公司现金分红相关决议，核查主要人员取得分红后的资金流水情况；

(3) 取得报告期内其他收益明细表，获取政府补助支持文件以及相关银行回单；

(4) 取得报告期内借款变动明细及各借款合同，了解借款期限、用途、利率等；对银行借款执行函证程序；了解公司截止报告期末银行授信额度情况，根据公司财务情况等分析公司的偿债能力；

(5) 取得公司的其他应收款明细账、相关销售合同及招投标资料等，分析报告期各期押金保证金构成，分析报告期各期押金保证金余额较大的原因及与业务规模及变动趋势的匹配性；查阅报告期各期其他应收款明细及坏账准备计提情况；查阅同行业可比公司公开资料，并结合同行业坏账政策及计提比例、客户信用情况等，分析公司其他应收款坏账准备计提是否充分。

经核查，主办券商、会计师认为：

(1) 公司报告期前期相关股权激励行权价格未低于最近一年经审计的净资产；公司历次股份支付过程中权益工具公允价值的确定依据具有合理性；股份支付费用确认符合企业会计准则的规定；报告期内公司不存在尚待行权的股权激励，报告期内未确认股份支付费用，相关股权激励对公司当期及未来业绩不产生影响；

(2) 公司现金分红具有商业合理性，且资金流向及用途不存在异常情形，现金分红对公司利益、日常生产经营及后续业务拓展不构成重大不利影响；

(3) 公司关于政府补助的相关会计处理符合《企业会计准则》规定；

(4) 报告期内公司与金融机构保持了良好的合作关系，对于即将到期的银

行借款，能够在银行授信额度内滚动贷款的方式实现借款延续；对于不再需要的借款，以自有资金进行偿还。公司具备较强的偿债能力，不存在较大的偿债压力及风险；

(5) 公司其他应收款中押金保证金金额占比较高，与公司业务及规模相匹配，其他应收款坏账风险较低，计提减值原因合理，计提减值充分。

### **其他补充说明事项**

**(一) 除上述问题外，请公司、主办券商、律师、会计师对照《非上市公司监督管理办法》《非上市公司信息披露内容与格式准则第 1 号——公开转让说明书》《全国中小企业股份转让系统股票挂牌规则》《全国中小企业股份转让系统股票挂牌审核业务规则适用指引第 1 号》等规定，如存在涉及公开转让条件、挂牌条件、信息披露以及影响投资者判断决策的其他重要事项，请予以说明；如财务报告审计截止日至公开转让说明书签署日超过 7 个月，请按要求补充披露、核查，并更新推荐报告。**

### **回复：**

1、公司、主办券商、律师、会计师已对照《非上市公司监督管理办法》《非上市公司信息披露内容与格式准则第 1 号——公开转让说明书》《全国中小企业股份转让系统股票挂牌规则》《全国中小企业股份转让系统股票挂牌审核业务规则适用指引第 1 号》等规定进行了逐项核查，除公司本次申请挂牌的市场层级由创新层调整至基础层外，公司不存在涉及公开转让条件、挂牌条件、信息披露以及影响投资者判断决策的其他重要事项，具体如下：

根据公司第二届董事会第七次会议决议、公司 2024 年第一次临时股东大会决议，本次挂牌的市场层级为创新层。2024 年 8 月 5 日，公司召开第二届董事会第八次会议，审议通过了《关于调整公司申请股票在全国中小企业股份转让系统挂牌并公开转让的市场层级为基础层的议案》，综合考虑公司经营情况、发展战略及资本市场运作计划，公司决定申请股票在全国股转系统基础层挂牌并公开转让，即本次挂牌的市场层级由创新层变更至基础层，本次挂牌方案的其他内容

不变。2024年8月6日，公司召开2024年第二次临时股东大会，审议通过了上述议案。

根据《公司法》《证券法》《非上市公众公司监督管理办法》《全国中小企业股份转让系统股票挂牌规则》等相关法律、法规和规范性文件的规定，主办券商、律师及会计师对本次挂牌的实质条件进行逐项核查，主办券商、律师及会计师认为，公司仍符合相关规范性文件规定的本次挂牌实质条件。

综上所述，公司第二届董事会第八次会议、2024年第二次临时股东大会的召集、召开及表决程序符合我国现行法律、行政法规、部门规章、规范性文件及《公司章程》的规定，决议内容合法有效；公司仍具备《全国中小企业股份转让系统股票挂牌规则》等规范性文件规定的本次挂牌的实质条件；除前述事项外，公司不存在涉及公开转让条件、挂牌条件、信息披露以及影响投资者判断决策的其他重要事项。

2、公司本次财务报告审计截止日为2023年12月31日，至本次公开转让说明书签署日已超过7个月，主办券商已根据相关规定的要求补充核查并更新推荐报告，公司已在公开转让说明书之“第四节 公司财务”之“十、重要事项”之“（一）提请投资者关注的资产负债表日后事项”中补充披露期后6个月的主要经营情况及重要财务信息，并已更新推荐报告。具体内容如下：

**“公司财务报告审计截止日为2023年12月31日，截止日后6个月内，公司经营状况及主要财务数据如下（以下财务数据未经会计师事务所审计或审阅）：**

#### **1、订单获取情况**

截至2024年6月30日，公司在手订单金额为17,212.03万元（含税），公司在手订单充足且正常履行，经营情况稳定。

#### **2、采购规模**

2024年1-6月，公司合计采购金额为19,775.64万元。公司通常与主要供应商签订框架协议、根据需求向供应商开展采购，公司期后采购规模随公司的销售规模而变化，主要供应商整体稳定。

### 3、销售规模

2024年1-6月,公司实现营业收入34,334.29万元,公司期后销售情况良好,经营情况稳定。

### 4、关联交易

2024年1-6月,公司关联交易情况如下:

#### (1) 关联租赁

2024年1-6月,公司向持股平台上海镶珮、上海逞信出租位于上海市建安路108号的办公场所用于持股平台工商注册登记事宜。由于上海镶珮、上海逞信仅为公司持股平台,无实际经营,未实际占用公司资源,故公司未向持股平台收取租金。

#### (2) 关联担保

2024年1-6月,公司控股股东、实际控制人许光荣及其配偶陈霞,实际控制人刘志强为金标股份银行借款提供连带责任保证担保。除前述情形外,公司未新增其他关联担保。

### 5、重要研发项目进展

2024年1-6月,公司研发项目投入为1,088.43万元。公司研发项目按研发计划正常推进,未发生研发项目暂停、终止等情形。

### 6、重要资产及董监高变动情况

2024年1-6月,公司重要资产不存在重大变动情况;公司董事、监事、高级管理人员亦不存在变动情形。

### 7、对外担保情况

2024年1-6月,公司未有新增对外担保。

### 8、债权融资情况

公司债权融资主要为银行借款,2024年1-6月公司新增银行借款11,500.00

万元，归还银行借款 3,360.00 万元，受经营规模增加影响银行借款有所增长。

### 9、对外投资情况

2024 年 1-6 月，公司未有新增对外投资情形。

### 10、主要财务信息

#### (1) 重要财务信息

项目	2024 年 6 月 30 日
资产总额 (万元)	83,435.83
股东权益合计 (万元)	50,277.93
归属于申请挂牌公司的股东权益合计 (万元)	50,277.93
资产负债率	39.74%
项目	2024 年 1-6 月
营业收入 (万元)	34,334.29
净利润 (万元)	2,681.77
扣除非经常性损益后的净利润 (万元)	2,074.93
归属于申请挂牌公司股东的扣除非经常性损益后的净利润 (万元)	2,074.93
经营活动产生的现金流量净额 (万元)	-8,245.43
研发投入金额 (万元)	1,088.43

#### (2) 纳入非经常性损益的主要项目和金额

单位：万元

项目	2024 年 1-6 月
计入当期损益的政府补助 (与公司正常经营业务密切相关，符合国家政策规定、按照一定标准定额或定量持续享受的政府补助除外)	710.50
除同公司正常经营业务相关的有效套期保值业务外，持有交易性金融资产、衍生金融资产、交易性金融负债、衍生金融负债产生的公允价值变动损益，以及处置交易性金融资产、衍生金融资产、交易性金融负债、衍生金融负债和其他债权投资取得的投资收益	-2.21
除上述各项之外的其他营业外收入和支出	-0.12
其他符合非经常性损益定义的损益项目	5.78
小计	713.95
减：所得税影响数	107.11

少数股东权益影响额（税后）	-
非经常性损益净额（万元）	606.84

公司财务报告审计截止日至本公开转让说明书出具日，公司主营业务、经营模式、税收政策、行业市场环境、经营状况、主要客户及供应商构成未发生重大变化，销售、采购、生产、研发等业务运转正常。公司审计截止日后经营状况未出现重大不利变化，公司符合挂牌条件。”

**（二）为落实中国证监会《监管规则适用指引——北京证券交易所类第1号：全国股转系统挂牌公司申请在北京证券交易所发行上市辅导监管指引》的工作要求，中介机构应就北交所辅导备案进展情况、申请文件与辅导备案文件一致性出具专项核查报告并与问询回复文件一同上传**

**回复：**

截至本回复出具日，公司尚未申请北交所辅导备案，故不适用《监管规则适用指引——北京证券交易所类第1号：全国股转系统挂牌公司申请在北京证券交易所发行上市辅导监管指引》的相关要求，暂无需就北京证券交易所辅导备案进展情况、申请文件与辅导备案文件一致性出具专项核查报告。

**（三）如公开转让说明书所引用的财务报表超过6个月有效期，请公司在问询回复时提交财务报表有效期延期的申请，最多不超过3个月**

**回复：**

公司本次财务报告审计截止日为2023年12月31日，至本次公开转让说明书签署日已超过6个月。公司及主办券商已提交关于延长财务数据有效期的申请文件。

（以下无正文）

（本页无正文，为《上海金标文化创意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回复》之签章页）

法定代表人（签字）：



许光荣

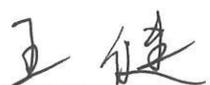
上海金标文化创意股份有限公司

2024年 8 月 12 日



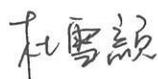
(本页无正文，为《上海金标文化创意股份有限公司股票公开转让并挂牌申请文件的审核问询函回复》之签章页)

项目负责人（签字）：



王健

项目组成员（签字）：



杜雪颜



李亚平



郝明骋

东方证券股份有限公司

2024年8月12日

