

关于广东图特精密五金科技股份有限公司
向不特定合格投资者公开发行股票并在北
交所上市申请文件的审核问询函有关财务
会计问题的专项说明

司农专字[2025]25003750080 号

广东司农会计师事务所(特殊普通合伙)
中国·广州

**关于广东图特精密五金科技股份有限公司
向不特定合格投资者公开发行股票并在北交所上市申
请文件的审核问询函有关财务会计问题的专项说明**

司农专字[2025]25003750080 号

北京证券交易所：

贵所于 2025 年 7 月 25 日出具的《关于广东图特精密五金科技股份有限公司公开发行股票并在北交所上市申请文件的审核问询函》（以下简称“问询函”）已收悉。广东司农会计师事务所（特殊普通合伙）（以下简称“申报会计师”）作为广东图特精密五金科技股份有限公司向不特定合格投资者公开发行股票并在北交所上市的申报会计师，对问询函中涉及申报会计师的相关问题进行了专项核查。现就《问询函》中涉及申报会计师的相关问题逐条回复如下，请予审核。现做专项说明如下：

1、除另有说明外，本回复报告所用简称或名词释义与《关于广东图特精密五金科技股份有限公司公开发行股票并在北交所上市招股说明书（申报稿）》中的释义相同。

2、本问询问题清单的回复中的字体代表以下含义：

字体	含义
黑体（加粗）	问询问题清单所列问题
宋体（不加粗）	对问询问题清单所列问题的回复

3、在问询问题清单的回复中，若合计数与各分项数值相加之和在尾数上存在差异，均为四舍五入所致。

问题 1、员工持股平台合规性

根据申请文件：（1）何骁宇持有公司 44.71%的股份，陈解元持有公司 36.59%的股份，两人为一致行动人，合计持有公司 81.30%的股份，为公司的控股股东、实际控制人。（2）佛山集恒、佛山胜亨为公司实施股权激励计划和实际控制人亲属入股的持股平台，合计持有公司 7.457%的股份。（3）实际控制人多位亲属间接持有公司股份并在公司任职。其中佛山集恒的执行事务合伙人唐秋香为陈解元的外甥女，任公司计划与物流中心总监，佛山胜亨的执行事务合伙人吕丽文为何骁宇的外甥女，任公司商务部经理。

请发行人说明：

请发行人：（1）结合佛山集恒、佛山胜亨的合伙协议约定与决策机制，以及报告期内发行人股东会、董事会及经营管理的实际运作情况，说明未将佛山集恒、佛山胜亨认定为实际控制人的一致行动人的原因及合理性。（2）说明持股平台人员选取标准、管理决策程序、份额流转及退出机制等情况；员工入股持股平台时设置以发行上市为条件的限售条款，实际控制人多位亲属入股时未设置类似条款的原因及合理性，相关会计处理是否符合《企业会计准则》的规定。（3）结合入股价格、入股资金来源等情况，说明是否存在股份代持或其他利益安排。

请申报会计师核查事项（2）并发表明确意见。请保荐机构、申报会计师、发行人律师对照《北京证券交易所向不特定合格投资者公开发行股票并上市业务规则适用指引第 1 号》（以下简称《1 号指引》）1-15 股权集中企业的公司治理有效性、内控规范性与独立性的规定进行核查，并发表明确意见。

【发行人回复】

二、说明持股平台人员选取标准、管理决策程序、份额流转及退出机制等情况；员工入股持股平台时设置以发行上市为条件的限售条款，实际控制人多位亲属入股时未设置类似条款的原因及合理性，相关会计处理是否符合《企业会计准则》的规定。

（一）说明持股平台人员选取标准、管理决策程序、份额流转及退出机制等情况

1、持股平台人员的选取标准

2020年，为建立、健全公司长效激励机制，实现核心员工个人利益与发行人价值的紧密联系，有效调动公司管理人员及核心人员的积极性，吸引和保留优秀人才，共同促进公司未来发展，公司决定实施股权激励，并确定石清伟、陶岳红、张亚静、卿云飞、曾凡月为公司的股权激励对象，并由公司及公司实际控制人、员工持股平台和股权激励对象多方签署的《广东图特家居科技股份有限公司股权激励协议》；同时实际控制人考虑到在公司处任职的部分亲属在公司设立之初即在公司入职，且工作均在10年以上，陪伴并见证了公司的发展，实际控制人拟通过员工持股平台一并引入部分在公司任职的亲属（为：唐秋香、何均燕、张佳妮、吕丽文、陈爱元、陈小春、陈明亮、龙利军、陈仁元）入股公司，对其财产于家族内部进行财产分配。为便于管理，避免股权激励对象离职影响公司的股权结构，2020年11月，拟持股员工分别设立佛山集恒、佛山胜亨，并通过佛山集恒、佛山胜亨两个员工持股平台增资入股公司，各方签订《合伙协议》。

2、持股平台的管理决策程序、份额流转及退出机制

根据佛山集恒、佛山胜亨的《合伙协议》，持股平台的管理决策程序、份额流转及退出机制的约定如下：

序号	项目	具体内容
1	管理决策程序	第十九条 以下事项须经全体合伙人一致同意： （1）除本协议明确授权普通合伙人独立决定事项之相关内容外，审议、修改本合伙协议； （2）合伙企业向第三方提供贷款或向第三方借款或对外提供担保； （3）对本合伙企业的解散与清算事宜作出决议。 第二十五条 除本合伙协议或其补充协议（如有）另有约定外，合伙企业的下列事项经执行事务合伙人决定或同意即可实施： （1）改变合伙企业的名称、经营范围、主要经营场所的地点、营业期限； （2）转让或处分合伙企业的知识产权和其他财产权利； （3）转让合伙企业所持目标公司的股份； （4）确定合伙企业作为目标公司股东所行使各项股东权利的意思表示，并代表合伙企业行使在目标公司的股东权利，包括但不限于表决权、提案权等； （5）审议合伙人向其他合伙人或合伙人以外的第三人转让其在合伙企业的全部或部分财产份额，本协议另有约定的除外； （6）合伙人以其在合伙企业中的财产份额出质的； （7）合伙人增加或者减少对合伙企业的出资； （8）有限合伙人转变为普通合伙人；

序号	项目	具体内容
		(9) 合伙企业设立分支机构，聘任合伙人以外的人担任合伙企业的管理人员； (10) 决定收益分配方案、亏损分担方案； (11) 除本协议另有约定外，决定合伙人的入伙、退伙； (12) 代表合伙企业在目标公司股东大会上行使表决权，及其他股东权利。
2	份额流转	通用机制：(1) 合伙人转让其在合伙企业中的财产份额，应当经合伙企业执行事务合伙人的同意，且在同等条件下，发行人的实际控制人或其指定的第三方有优先受让权；(2) 合伙人在发行人上市前就股份锁定有特别承诺的，应当遵守相关协议或承诺的约定。 特殊机制：针对激励对象，除需要遵守通用机制外，还需要遵守激励协议项下锁定期及特殊情形的转让限制（详见下表）。
3	退出机制	发生约定退伙、当然退伙、除名等情形时，按照法定程序退伙： 第二十八条 在合伙协议约定的合伙企业经营期限内，有下列情形之一的，合伙人可以退伙： (1) 经执行事务合伙人同意； (2) 合伙协议约定的退伙事由出现； (3) 发生合伙人难以继续参加合伙企业的事由； (4) 其他合伙人严重违反合伙协议约定的义务。 第二十九条 合伙人有下列情形之一的当然退伙： (1) 作为合伙人的自然人死亡或者被依法宣告死亡； (2) 个人丧失偿债能力； (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； (4) 有限合伙人退休； (5) 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； (6) 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。 第三十条 有限合伙人有下列情形之一的，经其他合伙人一致同意，可以决定将其除名： (1) 未履行出资义务等本协议约定的义务与承诺； (2) 因故意或者重大过失给合伙企业造成损失； (3) 因违反法律、法规、劳动合同、目标公司的规章制度被辞退的； (4) 违反本协议、补充协议（如有）及合伙人与目标公司签订的相关协议中的不竞争、禁止关联交易义务的（如有）； (5) 发生本协议或补充协议（如有）约定的其他事由。

同时，根据股权激励对象与发行人及其实际控制人签署的股权激励协议及其补充协议，激励对象除遵守合伙协议关于持股平台管理决策程序、份额流转及退出的机制外，亦须遵守以下约定：

序号	项目	具体内容
1	标的份额限售期	(1) 自获授标的份额之日起至发行人上市后的 12 个月内（包括发行人股份在全国股转系统挂牌及公开转让期间），激励对象不得转

序号	项目	具体内容
		让其持有的标的份额或间接持有的标的股权，并可在公司股票上市满 12 个月后、24 个月后分两期解锁。 （2）若激励对象担任公司董事、监事及高级管理人员的，需遵守相关规定对于董监高股份转让的限制性规定。 （3）激励对象需遵守中国证监会、证券交易所以及相关规定对激励对象所持标的份额的转让有其他限制性规定。
2	限售期内标的份额的处理	限售期内，激励对象持有的标的份额除因激励对象离职、严重违反公司规章制度或协议约定、严重失职、贪污受贿、营私舞弊给公司造成重大损失、与他人建立劳动关系、被追究刑事责任、无法胜任工作、过失被解雇、被除名/退休、财产份额被强制执行、丧失劳动能力、死亡或被宣告死亡、退休离职等原因需按照本协议约定转让给执行事务合伙人或其指定的第三人外，不得进行转让、置换、质押、典当、赠与、出租或以其他方式处置财产份额（包括被执行的财产份额），不得信托或委托他人持股并行使权利，也不得设置遗嘱或任何其他第三方权利，不得违反《公司法》《证券法》等相关法律的规定及中国证监会、证券交易所关于公司首次公开发行股票并上市后股份锁定等方面的相关规定。
3	限售期满后的标的份额的处理	限售期满后，在法律法规和证券交易所允许的前提下，激励对象可以根据股票市场的具体情况： （1）向公司其他员工或经执行事务合伙人认可的第三人、公司实际控制人或其指定的第三人直接转让其持有的标的份额， 或 （2）通过合伙企业在二级市场转让其间接持有的公司股票，从而实现投资收益。

（二）员工入股持股平台时设置以发行上市为条件的限售条款，实际控制人多位亲属入股时未设置类似条款的原因及合理性，相关会计处理是否符合《企业会计准则》的规定。

1、员工入股持股平台时设置以发行上市为条件的限售条款，实际控制人多位亲属入股时未设置类似条款的原因及合理性

（1）背景介绍

公司员工入股持股平台的背景介绍，详见本题回复“问题 1、员工持股平台合规性”之“二、（一）、1、持股平台人员的选取标准”。

（2）协议条款分析

根据《合伙协议》对于合伙人离职时的股份安排、退出机制及退出价格确定方式未做限制，合伙人（含实际控制人亲属）在缴纳认购款后即取得所持股份的完整所有权及处置权，享有股份对应的股票增值和股利分配等受益权，可

以从受让股份中获得收益，《合伙协议》未约定合伙人股份支付的等待期。

同时，为了吸引、留住股权激励对象，公司及公司实际控制人、员工持股平台和股权激励对象（为：石清伟、陶岳红、张亚静、卿云飞、曾凡月）多方签署《广东图特家居科技股份有限公司股权激励协议》，股权激励对象持有的标的份额和标的股权应当遵守以下限售安排：

①自股权激励对象获授标的份额之日（以股权激励对象经工商登记为合伙企业的合伙人之日为准）起至公司在证券交易所首次公开发行股票并上市（以下简称“上市”）后的 12 个月内，股权激励对象不得转让其持有的标的份额或间接持有的标的股权。自目标公司股票上市满 12 个月后，股权激励对象获授的标的份额、标的股权分两期解锁，自目标公司股票上市满 12 个月之日起至届满 24 个月前，股权激励对象可以转让标的份额或标的股权的 50%，自目标公司股票上市满 24 个月之日起，股权激励对象可以转让剩余的标的份额或标的股权。

②若股权激励对象担任公司董事、监事及高级管理人员的，按照规定，在任职期间每年转让的标的份额或间接转让的标的股权不得超过其本人持有的标的份额或间接拥有的标的股权总数的 25%，离职后半年内，不得转让其标的份额或间接持有的标的股权。

③若中国证监会、证券交易所以及法律、法规、规范性文件对股权激励对象所持标的份额的转让有其他限制性规定或要求的，股权激励对象应当严格遵守相关规定和要求。

④合伙企业在图特股份上市前就股份锁定有特别承诺的，在该等承诺期限内，股权激励对象不得转让其持有的标的份额或间接持有的公司股份。

⑤上述限售的期间统称为限售期。

股权激励对象在限售期内所持标的份额的转让须遵守如下主要条款：

①限售期内，除本协议及合伙协议另有约定外，股权激励对象主动辞职，或劳动合同到期未续签而离职的，其持有的全部标的份额在其办理离职手续前，应当按照如下规定处理：

A、若届时公司尚未成功上市，则股权激励对象应当在其向公司及/或其子公司递交辞职申请当日或在公司向其发出离职通知书或解聘通知书的当日或执行事务合伙人另行指定的期限内，将所持的全部标的份额按照图特股份上一会

计年度期末经审计的每股净资产值所对应的每份合伙企业份额的价格转让给何骁宇、陈解元或其指定的第三人。若届时股权激励对象持有标的份额未满一年，则其应当按照原始授予价格将所持全部标的份额转让予何骁宇、陈解元或其指定的第三方。

B、若届时公司已经成功上市，则股权激励对象应当在其向公司及/或其子公司递交辞职申请当日或在公司向其发出离职通知书或解聘通知书的当日或执行事务合伙人另行指定的期限内，将全部标的份额按照原始授予价款与其以 4.8% 的年单利计算的持股期限内的利息之和（持股期限不满一年的部分，按月计算，月单利率为 0.4%）的价格转让给何骁宇、陈解元或其指定的第三人。

②限售期内，股权激励对象出现以下情形之一的，执行事务合伙人有权要求股权激励对象在公司向其发出离职通知书或解聘通知书的当日，将全部标的份额按照原始授予价格转让予何骁宇、陈解元或其指定的第三人：

A、股权激励对象严重违反目标公司及/或其子公司的规章制度或本协议约定的义务的；

B、股权激励对象严重失职，贪污受贿、营私舞弊，给目标公司及/或其子公司造成重大损失的；

C、股权激励对象同时与其他用人单位建立劳动关系，对完成公司的工作任务造成严重影响，或者经目标公司提出，拒不改正的；

D、股权激励对象被追究刑事责任的；

E、股权激励对象不能胜任工作，经过培训或调整工作岗位，仍不能胜任的；

F、股权激励对象因存在其他过失被公司解聘的；

G、股权激励对象被合伙企业除名；

H、股权激励对象在合伙企业中的全部财产份额被人民法院强制执行的；

I、法律规定或者合伙协议约定合伙人必须具有相关资格而股权激励对象丧失该资格的。

限售期满后，在法律法规和证券交易所允许的前提下，股权激励对象可以根据股票市场的具体情况，通过直接转让其持有的标的份额，或通过合伙企业转让其持有的公司股票，从而实现投资收益。

根据《广东图特家居科技股份有限公司股权激励协议》，股权激励对象所

持份额股份上市前禁售，自公司股票上市满 12 个月后，股权激励对象获授的标的份额、标的股权分两期解锁，自公司股票上市满 12 个月之日起至届满 24 个月前，股权激励对象可以转让标的份额或标的股权的 50%，自公司股票上市满 24 个月之日起，股权激励对象可以转让剩余的标的份额或标的股权；

《广东图特家居科技股份有限公司股权激励协议》约定股权激励对象在限售期内协商离职的，回购方（何骁宇、陈解元）有权购买股权激励对象已授予的全部股权，购买价格为：①若届时公司尚未成功上市，则股权激励对象将所持的全部标的份额按照图特股份上一会计年度期末经审计的每股净资产值所对应的每份合伙企业份额的价格转让给何骁宇、陈解元或其指定的第三人。②若届时公司已经成功上市，则股权激励对象将全部标的份额按照原始授予价款与其以 4.80% 的年单利计算的持股期限内的利息之和（持股期限不满一年的部分，按月计算，月单利率为 0.4%）的价格转让给何骁宇、陈解元或其指定的第三人。因此，限售期内，股权激励对象无法按照公允价格退出，前述条款隐含“服务期”约定，属于准则规定的“可行权条件中的服务期限条件”，结合《股份支付准则应用案例——以首次公开募股成功为可行权条件》的要求，因此以“公开募股成功+禁售期”作为等待期进行测算。

除《合伙协议》外，入股公司员工持股平台的实际控制人亲属未签署《广东图特家居科技股份有限公司股权激励协议》等限制其股东权利的协议，实际控制人亲属在缴纳认购款后即取得所持股份的完整所有权及处置权，享有股份对应的股票增值和股利分配等受益权，可以从受让股份中获得收益，对应的股份支付无等待期。

实际控制人亲属合伙人通过员工持股平台入股及持有公司的股份数量主要系基于上述人员与实际控制人的亲属关系，系实际控制人对其财产于家族内部所做的财产分配，相关人员不属于公司的股权激励对象，其所持员工持股平台的财产份额实质不属于激励股权，相关亲属合伙人缴纳认购款后，即完整取得与其所持财产份额对应的合伙人权益，并对之享有处置权；但相关人员自公司设立之初即在公司任职并持续至今，目前未在外兼职或对外投资其他企业，其离职或转让所持合伙企业财产份额的可能性较低。因此，对其入股部分不设置服务期限条件、业绩条件和限售条款（法律法规另有规定或该等人员就公司上

市后的股份锁定作出特别承诺的除外）具有合理性。

2、相关会计处理是否符合《企业会计准则》的规定

公司对石清伟、陶岳红、张亚静、卿云飞、曾凡月股权激励，结合《广东图特家居科技股份有限公司股权激励协议》条款隐含“服务期”约定，公司将授予日权益工具的公允价值与股权激励对象员工出资金额差额，按股权激励对象的预计服务期进行摊销计入成本或费用，相应增加资本公积。

由于实际控制人亲属的合伙人亦为公司在职员工，且入股价格与股权激励对象的合伙人一致，出于谨慎性考虑，公司将实际控制人亲属员工通过持股平台增资入股整体参照《企业会计准则第 11 号——股份支付》进行会计处理。同时，《合伙协议》对实际控制人亲属未设定服务期限，根据《企业会计准则第 11 号--股份支付》规定，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，公司在授予日按照权益工具的公允价值与实际控制人亲属员工出资金额差额一次性计入当期成本或费用，相应增加资本公积。

综上所述，公司相关会计处理符合《企业会计准则》的规定。

【中介机构回复】

一、申报会计师核查事项（2）并发表明确意见。

（一）核查程序

针对上述事项，申报会计师履行了包括但不限于以下核查程序：

- 1、查阅报告期内发行人股东会、董事会、监事会会议文件，查阅佛山集恒、佛山胜亨的合伙协议、全套工商档案，及其合伙人填写的调查问卷；
- 2、查阅佛山集恒、佛山胜亨合伙人出具的股份锁定承诺、股东声明与承诺；
- 3、查阅佛山集恒、佛山胜亨合伙人出资入股前后六个月的银行流水，核查出资入股的资金来源；
- 4、查阅发行人股权激励方案、审议股权激励方案的股东会会议文件，向管理层了解发行人股权激励相关条款相关背景，并检查《股权激励协议》及其补充协议文件，复核发行人管理层对于可行权日及等待期确定的依据及合理性；
- 5、对发行人实际控制人及员工持股平台合伙人进行访谈，了解实际控制人亲属入股员工持股平台架构设计背景，了解实际控制人亲属入股时未设置以发行上市为条件的限售条款的原因及合理性；

6、复核发行人股份支付的会计处理是否符合《企业会计准则第 11 号——股份支付》及其他相关规定。

（二）核查结论

经核查，申报会计师认为：

1、员工入股持股平台时设置以发行上市为条件的限售条款，实际控制人多位亲属入股时未设置类似条款，主要是系基于其与实际控制人的亲属关系，系实际控制人对其财产于家族内部所做的财产分配，相关人员不属于公司的股权激励对象，具有合理性；

2、发行人股份支付相关会计处理符合《企业会计准则》的规定。

二、请保荐机构、申报会计师、发行人律师对照《北京证券交易所向不特定合格投资者公开发行股票并上市业务规则适用指引第 1 号》（以下简称《1 号指引》）1-15 股权集中企业的公司治理有效性、内控规范性与独立性的规定进行核查，并发表明确意见。

（一）核查情况

经对照《1 号指引》“1-15 股权集中企业的公司治理有效性、内控规范性与独立性”的相关规定，申报会计师逐条核查情况如下：

1、公司治理的规范性

序号	公司治理的规范性要点	逐条核查情况
1	关注公司组织机构的合理设置与建立健全情况、决策程序运行情况，是否存在未履行审议程序、未按规定回避表决等问题以及相应规范整改情况。	报告期内，发行人已建立健全完善的组织架构，决策程序运行合法、合规，不存在未履行审议程序、未按规定回避表决等问题。
2	关注发行人股东、董事、监事（如有）、高级管理人员及其他核心人员之间的亲属关系，任职是否符合法律法规、部门规章、业务规则 and 公司章程等的要求，以及是否影响公司治理的有效性。	报告期内，发行人存在部分股东、董事、高级管理人员之间互为亲属关系的情形，相关人员任职符合法律法规、部门规章、业务规则 and 公司章程等的要求，不会对公司治理和内控有效性构成重大不利影响。
3	对于实际控制人及其亲属、有其他关联关系的关联方在发行人处任职较多的情形，还需关注相关主体是否具备履行职责必需的知识、技能和时间，是否勤勉尽责。	发行人实际控制人及其亲属、有其他关联关系的关联方具备任职履行职责所必需的知识及学历、技能和投入的时间，能够勤勉尽责履行相关职责。

（1）公司组织机构的合理设置与建立健全情况、决策程序运行情况

经核查，发行人已根据《公司法》《公司章程》等规定，设立了股东会、董事会，撤销了监事会并设置董事会审计委员会履行《公司法》规定的监事会职权；选举了独立董事与职工代表董事，聘任了总经理、财务总监、董事会秘书等高级管理人员，并根据发行人业务运作的需要设置了相关职能部门，具备健全且运行良好的组织机构。

自报告期初至本回复报告出具之日，发行人历次股东会、董事会、监事会/审计委员会的召集、召开程序、决议内容及签署合法、合规、真实、有效。发行人组织机构设置合理且健全、决策程序有效运行，不存在未履行审议程序、未按规定回避表决等问题。

（2）公司股东、董事、监事（如有）、高级管理人员及其他核心人员之间的亲属关系；对于实际控制人及其亲属、有其他关联关系的关联方在发行人处任职较多的情形，相关主体履行职责必需的知识、技能和时间及勤勉尽责情况

根据《1号指引》中关于亲属的界定，亲属系相关主体的配偶、子女及其配偶、父母及配偶的父母、兄弟姐妹及其配偶、配偶的兄弟姐妹、子女配偶的父母以及其他关系密切的家庭成员。经核查，除佛山集恒、佛山胜亨部分合伙人与发行人控股股东、实际控制人存在亲属关系外，截至本回复报告出具之日，发行人股东、董事、高级管理人员及其他核心人员之间不存在亲属关系。

报告期内，发行人控股股东、实际控制人及其亲属在发行人处任职的基本情况如下：

序号	姓名	亲属关系	职务	学历、技能、任职经验
1	何均燕	实际控制人何骁宇的弟弟	采购部经理	大专学历，自发行人设立以来即在采购部门任职，具有多年任职经验
2	陈仁元	实际控制人陈解元的兄长	后勤部主管	自发行人设立以来即负责公司后勤管理工作，具有多年任职经验
3	陈爱元	实际控制人陈解元的兄长	模具部经理	大专学历，曾担任技术学徒、模具师傅、模具经理，自发行人设立以来先后担任设备部经理、模具部经理，在模具研发和制作领域具有丰富经验
4	陈小春	实际控制人陈解元的弟弟	模具部主管	大专学历，曾担任模具师傅，自发行人设立以来先后担任高级技师、模具部主管，具有多年任职经验
5	张佳妮	实际控制人何骁	董事长助理	本科学历，自发行人设立以来先后

序号	姓名	亲属关系	职务	学历、技能、任职经验
		宇配偶的妹妹		担任会计助理、董事长助理，具有多年任职经验
6	龙利军	实际控制人陈解元姐姐的配偶	研发中心样品主管	曾担任维修、模具师傅，自发行人设立以来先后担任模具师傅、研发中心样品主管，具有多年任职经验

根据上述亲属填写的调查问卷并经访谈确认，上述亲属自发行人设立以来即在公司工作，除在发行人处担任上述职务外，不存在其他对外兼职。因此，该等亲属具备任职履行职责所必需的知识及学历、技能和投入的时间，能够勤勉尽责履行相关职责。

2、内控制度的有效性

序号	内控制度的有效性要点	逐条核查情况
1	发行人财务独立性、内控制度是否健全并得到有效执行。	报告期内，发行人财务独立，内控制度完善且有效执行。
2	对于发行人报告期内存在资金占用、违规担保等性质严重的内控问题，或者多次受到行政处罚或被采取监管措施，或者存在其他内控治理不规范问题未及时有效整改的，应当综合判断发行人是否存在内控缺陷。	报告期内不存在资金占用、违规担保等性质严重的内控问题，不存在因内部控制的有效性多次受到行政处罚或被采取监管措施的情形，不存在内控缺陷。
3	对存在重大内控缺陷的，应当审慎核查发行人是否符合发行上市条件。	发行人于 2024 年 12 月 31 日、2025 年 6 月 30 日按照《企业内部控制基本规范》和相关规定在所有重大方面保持了有效的财务报告内部控制，不存在重大内控缺陷。

经核查，发行人设有独立的财务部门，建立了独立的财务核算体系，能够独立作出财务决策，具有规范的财务会计制度和财务管理制度。同时，发行人制定了《公司章程》《股东会议事规则》《董事会议事规则》等规章制度及一系列内控制度并有效执行。

报告期内，发行人不存在资金占用、违规担保等性质严重的内控问题，不存在因内部控制的有效性多次受到行政处罚或被采取监管措施的情形，不存在内控治理不规范未及时有效整改的情形，不存在内控缺陷。

3、独立性

公司独立性的要点	逐条核查情况
发行人的控股股东、实际控制人及其亲属的对外投资情况，在发行人及发行人客	除发行人及其员工持股平台外，发行人控股股东、实际控制人及其亲属不存在控制与发

公司独立性的要点	逐条核查情况
户、供应商处任职或持股情况，相关关联交易、同业竞争情况，是否存在严重影响发行人独立性或显失公平的关联交易、对发行人构成重大不利影响的同业竞争，是否存在利益输送。	行人相竞争企业的情况，不存在在发行人客户、供应商处任职或持股情况，与发行人之间不存在同业竞争，与发行人之间不存在严重影响发行人独立性或显失公平的关联交易，不存在利益输送的情形。

根据发行人及其亲属填写的调查问卷并经登录企查查等网站核查，截至本回复报告出具之日，发行人实际控制人及其亲属不存在控制与发行人相竞争的企业的情况，不存在在发行人客户、供应商处任职或持股情况，与发行人之间不存在同业竞争；除已经披露的关联交易外，发行人控股股东、实际控制人及其亲属报告期内与发行人之间亦不存在关联交易，不存在利益输送的情形。

（二）核查程序

就上述事项，申报会计师履行了包括但不限于如下核查程序：

- 1、查阅发行人组织结构图，关注发行人组织机构的合理设置与建立健全情况、决策程序运行情况；
- 2、查阅报告期内发行人的员工花名册，关注发行人股东、董事、监事、高级管理人员及其他核心人员之间的亲属关系，任职是否符合相关规定；
- 3、查阅发行人财务内控制度文件及其他内控制度文件，查阅发行人历次股东会、董事会、监事会的相关文件；
- 4、访谈并调查实际控制人亲属工作履历及担任职务情况，查阅发行人《年度报告》并经登录企查查等网站核查，了解发行人实际控制人及其亲属任职情况；
- 5、取得并查阅发行人控股股东、实际控制人出具的关于避免同业竞争的承诺。

（三）核查结论

经核查，申报会计师认为：

发行人符合《1号指引》1-15“股权集中企业的公司治理有效性、内控规范性与独立性”的相关要求。

问题 3、业绩持续性及收入确认准确性

根据申请文件：（1）报告期内，公司营业收入分别为 69,473.49 万元、

82,568.59 万元和 90,883.74 万元，扣非后归母净利润分别为 9,244.21 万元、13,004.37 万元和 12,979.71 万元。（2）铰链和移门系统收入占主营业务收入比例逐年下降，滑轨和收纳系统收入占主营业务收入比例逐年上升。（3）直销模式客户主要包括家居生产企业、家居五金品牌商和贸易商，家居五金品牌商包括 ODM 和 OEM 两种合作模式，均为买断式销售；家居生产企业、五金品牌商销售收入逐年增加，贸易商销售收入逐年减少。（4）发行人境内销售以客户签收验货合格或双方确认产品品种、数量和结算金额后确认收入，境外销售以报关装船后取得提单确认收入。

（1）业绩增长合理性。请发行人：①结合家居五金行业市场需求、客户结构、竞争格局、产品类型、定价机制、成本构成、毛利率变动等，说明报告期内收入持续增长、净利润增速逐期下降且由正转负的原因及合理性，与同行业可比公司是否存在较大差异。②结合主要产品及原材料市场价格和销量变动情况、主要竞争对手同类产品情况等，说明铰链和移门系统收入占比逐年下降，滑轨和收纳收入占比逐年上升的原因及合理性，上述产品价格及销量变动趋势与市场同类型产品是否一致。③结合各期新签订单及转化情况、目前在手订单及执行情况、下游行业发展趋势、客户经营业绩、可比公司产能扩张情况等，说明业绩增长的可持续性，是否存在业绩大幅下滑风险，并进行充分的风险揭示。

（2）收入确认合规性。请发行人：①分别说明直销、贸易、经销模式下收入确认的具体依据及控制权转移的时点，相应单据的出具方及其签字盖章是否齐备，直销与经销、贸易模式收入确认时点是否存在差异，是否为买断销售，并结合合同约定和实际执行情况、产品的实物流、账务流、资金流的时点安排和匹配性，说明收入确认时点的准确性，是否符合《企业会计准则》的规定。②结合发行人产销及收入确认周期、下游客户生产排期及销售周期等，说明第三季度和第四季度的销售收入占比相对较高的原因，是否存在第四季度突击确认收入或跨期确认收入的情形。

请保荐机构、申报会计师核查上述事项并发表明确意见，说明核查方式、过程、范围和结论。

【发行人回复】

一、业绩增长合理性

请发行人：①结合家居五金行业市场需求、客户结构、竞争格局、产品类型、定价机制、成本构成、毛利率变动等，说明报告期内收入持续增长、净利润增速逐期下降且由正转负的原因及合理性，与同行业可比公司是否存在较大差异。②结合主要产品及原材料市场价格和销量变动情况、主要竞争对手同类产品情况等，说明铰链和移门系统收入占比逐年下降，滑轨和收纳收入占比逐年上升的原因及合理性，上述产品价格及销量变动趋势与市场同类型产品是否一致。③结合各期新签订单及转化情况、目前在手订单及执行情况、下游行业发展趋势、客户经营业绩、可比公司产能扩张情况等，说明业绩增长的可持续性，是否存在业绩大幅下滑风险，并进行充分的风险揭示。

（一）结合家居五金行业市场需求、客户结构、竞争格局、产品类型、定价机制、成本构成、毛利率变动等，说明报告期内收入持续增长、净利润增速逐期下降且由正转负的原因及合理性，与同行业可比公司是否存在较大差异。

1、家居五金行业市场需求

家居五金作为家具行业的重要供应商，其市场空间与其下游家居行业的发展息息相关。根据零售研究机构 RetailX 发布的《2025 年全球家居用品行业报告》，家居用品行业将保持稳步增长，预计 2025 年全球家居用品市场规模将增至 1,450 亿美元，并在 2029 年达到 1910 亿美元，复合年增长率为 7%。因此，家居五金行业拥有较为广阔的市场空间。

对于我国家居五金行业，其发展趋势主要取决于下游国内家具行业的需求和国外对家居五金产品的需求。

①国内家具行业的需求情况

改革开放以来，我国国民经济快速发展，城镇化建设持续推进，人民生活水平不断提高，为家居行业的发展提供了良好的经济社会基础。经过数十年的发展，我国家居行业已经形成了一定的产业规模，生产技术和工艺也日趋成熟。目前我国已成为全球最大的家居产品制造及出口国，全球家居产品供应中心的地位进一步巩固，我国企业在国际家居市场的地位也不断提高。

根据国家统计局公布的数据，近年来我国规模以上家具制造业企业收入保持较快增长，2003 年至 2017 年年均复合增长率达到 19.88%。2018 年以来，随着下游房地产市场增速放缓，家具制造业企业收入增速有所下降，但市场整体规模

仍旧巨大。2024 年度，我国规模以上家具制造业企业营业收入为 6,771.50 亿元，同比增长 3.29%；2025 年 1-6 月，我国规模以上家具制造业企业营业收入为 3,023.9 亿元。



数据来源：国家统计局。2016 年及以前统计口径为主营业务收入。

2023 年 7 月，商务部等 13 部门发布《关于促进家居消费若干措施的通知》，鼓励各地结合老旧小区改造，支持居民开展旧房装修和局部升级改造，促进政策有机融合，形成促消费的合力。同月，中共中央政治局召开的会议上再次提到，要积极扩大国内需求，发挥消费拉动经济增长的基础性作用，通过终端需求带动有效供给，要提振汽车、电子产品、家居等大宗消费。

2024 年 3 月，国务院发布关于印发《推动大规模设备更新和消费品以旧换新行动方案》的通知，对于推动大规模设备更新和消费品以旧换新作出了全面部署，重点将实施设备更新、消费品以旧换新、回收循环利用、标准提升“四大行动”。届时，国家发展改革委将会同有关方面，加大财政、金融、税收等政策支持力度，强化用地、用能等要素保障和科技创新支撑，深入实施四大行动。文件提出要实施消费品以旧换新行动。开展汽车、家电、家居等耐用消费品以旧换新，并通过政府支持、企业让利等多种方式，支持居民开展家装消费品换新，鼓励企业提供价格实惠的产品和服务，满足多样化消费需求。

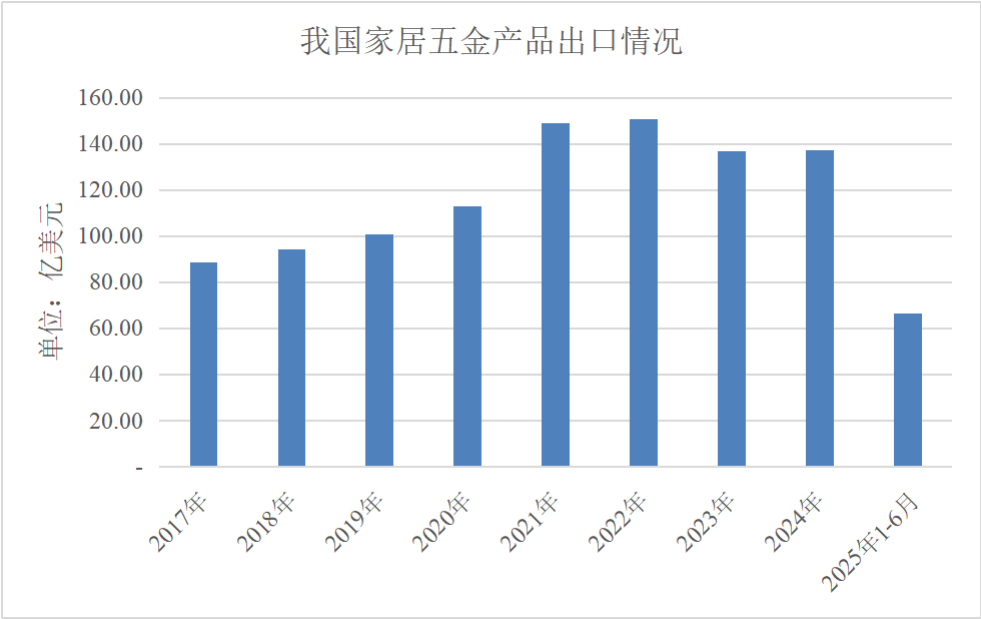
因此，政策的利好将给我国家具制造业带来新的发展机遇，我国家居五金行

业也将随之进一步发展与繁荣。

②我国家居五金产品的出口情况

我国系家居五金产品的制造大国，长期以来，我国家居五金企业产品出口国外或为外资作贴牌、代工，因此也是家居五金产品的出口大国。

根据海关总署数据显示，2017 年以来，我国家居五金产品的出口额呈现不断增长的态势，至 2022 年，我国家居五金出口规模已增至 150.95 亿美元，2023 年有所回落；2024 年，我国家居五金出口额为 137.25 亿美元，同比增长 0.42%；2025 年 1-6 月，我国家居五金出口额为 66.46 亿美元。



数据来源：海关总署

注：海关统计口径包括用于家具、门窗、楼梯、百叶窗、车厢、鞍具、衣箱、盒子及类似品的贱金属附件及架座，贱金属制帽架、帽钩、托架及类似品，用贱金属作支架的小脚轮，贱金属制的自动闭门器几类产品，HS 编码：8302。

随着全球经济形势的逐渐好转，相关产业逐步恢复，全球人们的消费将进一步增加，我国家居五金产品的出口额有望继续增加。

综上所述，国内家具制造业的繁荣带来的家居五金产品需求，叠加国外对我国家居五金产品需求的增加，我国家居五金行业将迎来新一轮的增长。

2、客户结构

报告期内，公司主要客户结构如下：

客户类型	2025 年 1-6 月		2024 年度		2023 年度		2022 年度	
	收入	占比	收入	占比	收入	占比	收入	占比

经销商		4,801.44	11.19%	11,223.65	12.80%	11,976.75	15.05%	11,591.64	17.26%
直销	家居生产企业	12,749.95	29.72%	28,352.53	32.33%	27,038.73	33.98%	19,750.44	29.40%
	家居五金品牌商	23,415.05	54.58%	45,159.25	51.49%	37,012.81	46.51%	32,085.26	47.76%
	贸易商	1,931.19	4.50%	2,962.95	3.38%	3,552.26	4.46%	3,749.72	5.58%
	小计	38,096.19	88.81%	76,474.72	87.20%	67,603.81	84.95%	55,585.41	82.74%
总计		42,897.63	100.00%	87,698.37	100.00%	79,580.55	100.00%	67,177.05	100.00%

由上可见，公司报告期内主要收入来自于直销客户，以家居生产企业和家居五金品牌商为主，该等客户合作稳定，报告期内收入不断上升。

3、竞争格局

家居五金市场目前处于品牌集中化发展的初期阶段。国内家居五金企业数量众多，竞争激烈。欧洲的海蒂诗、百隆等家居五金企业，由于长期的从业经验和较早的品牌化道路，已形成了品牌优势，并因此享受着极高的品牌溢价。对此，国内家居五金企业也逐渐意识到品牌化道路的重要性。因此，以东泰五金、悍高集团、图特股份、星徽股份和炬森精密等为代表的国内家居五金企业纷纷着手打造自有五金品牌，为市场提供优质家居五金产品。随着劳动力成本的上升以及市场竞争的加剧，依靠低质低价竞争获取市场空间的无品牌、无自主研发能力、低附加值的家居五金企业的获利空间将被进一步挤压。而行业内头部家居五金企业凭借规模优势，更好地集中力量研发核心产品，提升自动化生产比例，极大地提高了生产效率，实现成本优势，在行业竞争中脱颖而出。而不具备规模优势的家居五金企业将逐步被吸收、合并或淘汰，行业逐步向标准化、规模化方向发展，行业集中度将进一步提高。

4、产品类型

报告期内，公司分产品收入情况如下：

金额单位：万元

产品类型	2025 年 1-6 月		2024 年度		2023 年度		2022 年度	
	收入	占比	收入	占比	收入	占比	收入	占比
铰链	20,907.57	48.74%	48,042.19	54.78%	45,115.15	56.69%	38,363.15	57.11%
滑轨	12,965.29	30.22%	24,708.02	28.17%	21,078.70	26.49%	16,405.98	24.42%
移门系统	4,025.36	9.38%	8,842.38	10.08%	8,363.07	10.51%	8,673.70	12.91%
收纳系统	2,701.68	6.30%	4,363.39	4.98%	3,395.12	4.27%	2,160.37	3.22%

产品类型	2025 年 1-6 月		2024 年度		2023 年度		2022 年度	
	收入	占比	收入	占比	收入	占比	收入	占比
其他	2,297.73	5.36%	1,742.40	1.99%	1,628.51	2.05%	1,573.86	2.34%
合计	42,897.63	100.00%	87,698.37	100.00%	79,580.55	100.00%	67,177.05	100.00%

由上可见，报告期内，公司主营业务收入主要由铰链、滑轨、移门系统和收纳系统等产品组成，其中铰链产品的销售占比较高，是公司收入的主要来源。报告期内，公司不断推出新的家居五金产品，滑轨产品、收纳系统产品收入及占比呈不断增长，成为公司新的收入增长点。

5、定价机制

报告期内，公司根据产品成本制定参考价格，综合考虑产品市场竞争情况、客户采购规模、客户价格敏感性程度以及汇率等因素在参考价格的基础上进行调整确定最终价格。其中，经销模式下，公司按照产品参考价格并结合公司产品市场规划，制定经销商产品价格体系，向经销商销售。直销模式下，公司综合考虑产品市场竞争情况、客户采购规模、客户价格敏感性程度以及汇率等因素在参考价格的基础上进行调整确定最终价格。

6、成本构成

报告期内，公司成本结构情况如下：

金额单位：万元

成本结构	2025 年 1-6 月		2024 年度		2023 年度		2022 年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
直接材料	16,163.94	53.82%	32,938.42	54.20%	29,717.95	54.39%	28,787.01	58.37%
直接人工	7,368.78	24.54%	14,187.57	23.35%	12,260.95	22.44%	9,831.61	19.94%
制造费用	3,359.24	11.19%	5,873.76	9.67%	5,350.20	9.79%	4,316.33	8.75%
外协加工费	2,640.86	8.79%	6,603.67	10.87%	6,195.60	11.34%	5,446.02	11.04%
运输费	499.76	1.66%	1,164.56	1.92%	1,114.06	2.04%	936.43	1.90%
合计	30,032.58	100.00%	60,767.98	100.00%	54,638.76	100.00%	49,317.39	100.00%

直接材料是公司主营业务成本的主要构成部分，主要为公司生产消耗的钢材、铝型材、注塑原料以及五金配件等。报告期内，公司直接材料成本分别为 28,787.01 万元、29,717.95 万元、32,938.42 万元和 16,163.94 万元，占主营业务成本的比例分别为 58.37%、54.39%、54.20%和 53.82%。2023 年度直接材料占比有所下降，主要系钢材价格有所下降所致。2024 年和 2025 年 1-6 月，直接材料占比略有下降，整体来看较为稳定。

直接人工主要来源于生产人员的工资、津贴、补贴和福利费等。报告期内，

公司直接人工成本分别为 9,831.61 万元、12,260.95 万元、14,187.57 万元和 7,368.78 万元，占主营业务成本的比例分别为 19.94%、22.44%、23.35%和 24.54%，直接人工占比呈上升趋势。2023 年，直接人工占比较高，主要系：①公司部分较链新产品投入生产，由于新产品上市初期订单规模有限，且生产工艺尚在不断磨合改进阶段，因此未完全投入自动化生产设备，部分工序采用手工线生产，所需人工成本较多；②滑轨产品单位成本中直接人工占比上升，其中骑马抽产品所需人工较多且销售占比逐年上升，报告期内骑马抽产品收入占滑轨产品收入占比分别为 7.64%、12.46%、22.65%和 17.31%，使得直接人工占比有所上升。2024 年，直接人工占比较 2023 年相比较为稳定。2025 年 1-6 月，直接人工占比有所上升，主要系随着公司智能制造基地的投入使用，公司为进一步管控产品品质，将部分委外冲压、装配、注塑等工序转为公司自行生产，增加了相关生产人员。

制造费用主要为生产设备的折旧、耗材及备品备件、车间管理人员的薪酬福利等。报告期内，公司制造费用成本分别为 4,316.33 万元、5,350.20 万元、5,873.76 万元和 3,359.24 万元，占主营业务成本的比例分别为 8.75%、9.79%、9.67%和 11.19%。2023 年占比较 2022 年有所上升，主要系原材料钢材价格下降，使得直接材料占比下降，进而使得制造费用占比有所上升。2024 年，制造费用占比较 2023 年相比较为稳定。2025 年 1-6 月，制造费用占比上升，主要系公司智能制造基地投入使用及自动化生产水平的提高，折旧摊销及水电费等金额增加，同时公司为进一步管控产品品质，将部分委外冲压、装配、注塑等工序转为公司自行生产，使得制造费用占比有所上升。

外协加工费主要系公司综合成本效益考虑，对于表面处理等工序，公司会委托具备相应资质且满足公司质量要求的供应商进行外协加工，在公司产能满负荷时也会委托外协完成部分冲压、装配等工序所发生的成本，主要包括热处理、电镀、喷涂等工序。报告期内，公司外协加工费分别为 5,446.02 万元、6,195.60 万元、6,603.67 万元和 2,640.86 万元，占主营业务成本的比例分别为 11.04%、11.34%、10.87%和 8.79%，2025 年 1-6 月，外协加工费占比有所下降，主要系公司为进一步管控产品品质，将部分委外冲压、装配、注塑等工序转为公司自行生产。

报告期各期，运输费分别为 936.43 万元、1,114.06 万元、1,164.56 万元和 499.76 万元，随着公司业绩规模不断增长，公司运输费呈上升趋势。

综上，报告期内，公司成本结构相对稳定，不存在重大不利变化。

7、毛利率变动

报告期内，公司分产品主营业务毛利率变动情况如下：

项目	2025 年 1—6 月		2024 年度		2023 年度		2022 年度	
	毛利率 (%)	主营收入 占比 (%)	毛利率 (%)	主营收入 占比 (%)	毛利 率 (%)	主营收入 占比 (%)	毛利率 (%)	主营收入 占比 (%)
铰链	29.07	48.74	30.19	54.78	29.25	56.69	22.32	57.11
滑轨	27.57	30.22	26.88	28.17	29.76	26.49	27.59	24.42
移门系统	42.59	9.38	46.59	10.08	49.08	10.51	45.59	12.91
收纳系统	25.21	6.30	27.07	4.98	27.64	4.27	23.42	3.22
其他	35.58	5.36	27.74	1.99	26.36	2.05	19.87	2.34
合计	29.99	100.00	30.71	100.00	31.34	100.00	26.59	100.00

(1) 铰链毛利率分析

公司铰链产品主要包括普通铰链和缓冲铰链两大类，缓冲铰链可使柜门在达到一定角度时自行缓慢关闭，开关门时力度更趋向柔顺、静音，闭合时柜门不会受到硬性撞击进而对柜体有较好的保护作用，延长家具使用寿命。为了实现缓冲功能，缓冲铰链相较于普通铰链结构更复杂，单价与成本相比普通铰链较高。报告期内铰链的销售单价、单位成本及毛利率情况如下：

单位：元/对

项目	2025 年 1-6 月		2024 年度		2023 年度		2022 年度
	数额	对毛利率 影响额	数额	对毛利率 影响额	数额	对毛利率 影响额	数额
销售单价	4.10	2.49%	3.96	-2.48%	4.10	0.61%	4.06
单位成本	2.90	-3.61%	2.76	3.42%	2.90	6.32%	3.16
其中：单位直接材料	1.38	0.00%	1.38	1.95%	1.46	6.32%	1.72
单位直接人工	0.77	-2.58%	0.67	0.24%	0.68	-0.24%	0.67
单位制造费用	0.36	-2.32%	0.27	0.00%	0.27	-0.24%	0.26
单位外协加工费	0.34	1.29%	0.39	0.98%	0.43	0.49%	0.45
单位运输费	0.05	0.00%	0.05	0.24%	0.06	0.00%	0.06
毛利率	29.07%		30.19%		29.25%		22.32%

注：销售单价对毛利率的影响=（当期销售单价-上期单位成本）/当期销售单价-上期毛利率；单位成本对毛利率的影响=本期毛利率-（当期销售单价-上期单位成本）/当期销售单价。

报告期内，公司铰链产品的毛利率分别为22.32%、29.25%、30.19%和29.07%，存在一定波动。

2023 年铰链毛利率较 2022 年上升 6.93 个百分点，销售单价上升 0.99%，对毛利率变动的影响为 0.61 个百分点，单位成本下降 8.23%，对毛利率变动的影响为 6.32 个百分点，主要系公司销售产品结构有所变化，毛利率水平较高的缓冲铰链销售占比上升；同时原材料钢材成本下降，使得铰链毛利率有所上升。

2024 年铰链毛利率较 2023 年上升 0.94 个百分点，销售单价下降 3.41%，对毛利率变动的影响为-2.48 个百分点，单位成本下降 4.83%，对毛利率变动的影响为 3.42 个百分点，主要系公司不同型号产品销售结构有所变化叠加主要原材料钢材价格下降所致。

2025 年 1-6 月铰链毛利率较 2024 年下降 1.12 个百分点，销售单价上升 3.54%，对毛利率变动的影响为 2.49 个百分点，单位成本上升 5.07%，对毛利率变动的影响为-3.61 个百分点，主要系公司产品销售结构变化所致。

（2）滑轨毛利率分析

公司滑轨产品主要分为滚珠滑轨、隐藏式滑轨和骑马抽等产品，滚珠滑轨为基础产品，单价较低，骑马抽产品结构较复杂，工艺要求较高，单价及成本也较高。报告期内滑轨的销售单价、单位成本及毛利率情况如下：

单位：元/套

项目	2025 年 1-6 月		2024 年度		2023 年度		2022 年度
	数额	对毛利率影响额	数额	对毛利率影响额	数额	对毛利率影响额	数额
销售单价	22.45	-0.15%	22.50	8.42%	19.80	2.21%	19.20
单位成本	16.26	0.84%	16.45	-11.30%	13.91	-0.04%	13.90
其中：单位直接材料	9.44	0.62%	9.58	-5.69%	8.30	2.56%	8.94
单位直接人工	3.75	0.18%	3.79	-3.47%	3.01	-1.80%	2.56
单位制造费用	1.89	-0.88%	1.69	-0.80%	1.51	-0.32%	1.43
单位外协加工费	0.88	0.71%	1.04	-1.20%	0.77	-0.24%	0.71
单位运输费	0.30	0.22%	0.35	-0.13%	0.32	-0.24%	0.26
毛利率	27.57%		26.88%		29.76%		27.59%

注：销售单价对毛利率的影响=（当期销售单价-上期单位成本）/当期销售单价-上期毛利率；单位成本对毛利率的影响=本期毛利率-（当期销售单价-上期单位成本）/当期销售单价。

报告期内，公司滑轨产品的毛利率分别为27.59%、29.76%、26.88%和27.57%，存在一定波动。

2023年滑轨毛利率较2022年上升2.17个百分点，其中销售单价上涨3.13%，对毛利率变动的影响为2.21个百分点，单位成本上升0.07%，对毛利率变动的影响为-0.04个百分点，主要系销售产品结构变化及原材料钢材成本有所下降，使得滑轨毛利率有所上升。

2024年滑轨毛利率较2023年下降2.88个百分点，其中销售单价上涨13.64%，对毛利率变动的影响为8.42个百分点，单位成本上升18.26%，对毛利率变动的影响为-11.30个百分点，主要系销售产品结构变化所致，单价较低且毛利率水平较高的滚珠滑轨收入占比下降，产品结构复杂、单价较高毛利率水平较低的骑马抽产品收入占比上升，使得滑轨产品毛利率略有下降。

2025年1-6月滑轨毛利率较2024年上升0.69个百分点，其中销售单价下降0.22%，对毛利率变动的影响为-0.15个百分点，单位成本下降1.16%，对毛利率变动的影响为0.84个百分点，主要系公司不同型号产品销售结构有所变化，整体来看较为稳定。

（3）移门系统毛利率分析

公司的移门系统包括内推移门系统、挂移门系统、平移门系统、吊移门系统、折叠门系统等。报告期内移门系统的销售单价、单位成本及毛利率情况如下：

单位：元/套

项目	2025年1-6月		2024年度		2023年度		2022年度
	数额	对毛利率影响额	数额	对毛利率影响额	数额	对毛利率影响额	数额
销售单价	43.10	-3.46%	45.88	9.20%	37.59	-16.54%	49.01
单位成本	24.75	-0.54%	24.51	-11.69%	19.14	20.03%	26.67
其中：单位直接材料	15.34	1.04%	15.80	-7.32%	12.44	15.14%	18.13
单位直接人工	5.05	-1.65%	4.32	-2.33%	3.25	1.81%	3.93
单位制造费用	1.58	-0.50%	1.36	-0.41%	1.17	0.56%	1.38
单位外协加工费	2.41	0.56%	2.66	-1.52%	1.96	1.89%	2.67

项目	2025 年 1-6 月		2024 年度		2023 年度		2022 年度
	数额	对毛利率影响额	数额	对毛利率影响额	数额	对毛利率影响额	数额
单位运输费	0.37	0.00%	0.37	-0.11%	0.32	0.64%	0.56
毛利率	42.59%		46.59%		49.08%		45.59%

注：销售单价对毛利率的影响=（当期销售单价-上期单位成本）/当期销售单价-上期毛利率；单位成本对毛利率的影响=本期毛利率-（当期销售单价-上期单位成本）/当期销售单价。

报告期内，公司移门系统产品的毛利率分别为 45.59%、49.08%、46.59%和 42.59%，与公司其他产品相比毛利率较高，主要系：①移门系统产品种类丰富，产品体系规模大，技术含量高，市场准入门槛高，目前市场同类产品竞争对手较少，公司具有较强的议价能力；②移门系统产品订单呈现多次少量的特点，单笔订单规模较小，因此，对客户报价较高。2023 年，移门系统毛利率上升 3.49 个百分点，主要系公司销售产品结构变化及主要原材料钢材价格下降，使得移门系统产品单位成本有所下降。2024 年，移门系统毛利率较 2023 年相比有所下降，主要系产品销售结构变化所致。2025 年 1-6 月，移门系统毛利率较 2024 年度相比有所下降，主要原因为公司为保证产品质量，提高客户满意度，增加了人工全检工序，以提高产品功能稳定性，使得单位人工有所上升，同时叠加产品销售结构变化，使得毛利率有所下降。

（4）收纳系统毛利率分析

公司收纳产品主要包括厨房收纳及衣柜收纳。厨房收纳主要包括碗篮、调味篮、水槽拉篮、厨房转篮、高伸拉篮、升降拉篮等厨房收纳产品；衣柜收纳主要包括收纳盒、挂衣架、裤架、旋转鞋架、旋转试衣镜、下拉衣杆、烫衣板等衣柜收纳产品。报告期内收纳系统的销售单价、单位成本及毛利率情况如下：

单位：元/套

项目	2025 年 1-6 月		2024 年度		2023 年度		2022 年度
	数额	对毛利率影响额	数额	对毛利率影响额	数额	对毛利率影响额	数额
销售单价	176.27	-3.77%	185.38	6.55%	168.61	-5.33%	180.34
单位成本	131.84	1.91%	135.20	-7.12%	122.00	9.55%	138.11
其中：单位直接材料	74.54	2.26%	78.51	-4.85%	69.52	3.90%	76.09
单位直接	34.70	-1.84%	31.46	-4.50%	23.12	0.92%	24.67

项目	2025 年 1-6 月		2024 年度		2023 年度		2022 年度
	数额	对毛利率影响额	数额	对毛利率影响额	数额	对毛利率影响额	数额
人工							
单位制造费用	11.39	1.40%	13.85	2.45%	18.40	4.77%	26.45
单位外协加工费	8.25	0.25%	8.69	-0.33%	8.07	0.31%	8.59
单位运输费	2.96	-0.15%	2.69	0.11%	2.89	-0.34%	2.31
毛利率	25.21%		27.07%		27.64%		23.42%

注：销售单价对毛利率的影响=（当期销售单价-上期单位成本）/当期销售单价-上期毛利率；单位成本对毛利率的影响=本期毛利率-（当期销售单价-上期单位成本）/当期销售单价。

报告期内，公司收纳系统产品的毛利率分别为 23.42%、27.64%、27.07%和 25.21%，存在一定波动。

2023 年度公司收纳产品毛利率较 2022 年上升 4.22 个百分点，其中销售单价下降 6.50%，对毛利率变动的影响为-5.33 个百分点，单位成本下降 11.66%，对毛利率变动的影响为 9.55 个百分点，主要系公司产品销售结构变化，单价较高的电动衣杆产品销量占比下降，同时主要原材料价格下降，使得收纳产品毛利率有所上升。

2024 年度公司收纳产品毛利率较 2023 年度下降 0.57 个百分点，不存在较大变动，其中销售单价上升 9.95%，对毛利率变动的影响为 6.55 个百分点，单位成本上升 10.82%，对毛利率变动的影响为-7.12 个百分点，收纳产品毛利率变动主要系公司产品销售结构变化所致。

2025 年 1-6 月，公司收纳产品毛利率较 2024 年度下降 1.86 个百分点，其中销售单价下降 4.93%，对毛利率变动的影响为-3.77 个百分点，单位成本下降 2.49%，对毛利率变动的影响为 1.91 个百分点，收纳产品毛利率变动主要系公司产品销售结构变化，单价较低的三边篮产品销量占比上升。

8、报告期内收入持续增长、净利润增速逐期下降且由正转负的原因及合理性

报告期内，公司收入、净利润变动情况如下：

金额单位：万元

项目	2025 年 1-6 月		2024 年度		2023 年度		2022 年度
	金额	增速	金额	增速	金额	增速	金额
营业收入	44,143.18	9.94%	90,883.74	10.07%	82,568.59	18.85%	69,473.49
净利润	5,819.48	-6.39%	13,146.99	1.12%	13,001.97	39.06%	9,349.93
扣非归母净利润	5,720.91	-7.29%	12,979.71	-0.19%	13,004.37	40.68%	9,244.21

报告期内，公司营业收入增长率分别为 18.85%、10.07%和 9.94%，保持持续增长；扣非归母净利润增长率分别为 40.68%、-0.19%和-7.29%，2023 年增长较快，2024 年、2025 年 1-6 月较同期略有下降。

（1）营业收入持续增长的原因

报告期内，公司营业收入持续增长主要原因如下：

①产品品类丰富带来收入增长

公司持续关注市场需求变化，以市场需求为导向，不断完善产品种类、规格型号，以满足不同客户多样化需求，新产品的推出需要一定的时间让客户接受，随着公司客户对公司各类新产品的认可，对公司各类新产品的采购也不断增长。

报告期内，公司分产品主营业务收入变动情况如下：

单位：万元

项目	2025 年 1-6 月		2024 年度		2023 年度		2022 年度
	收入金额	增长率	收入金额	增长率	收入金额	增长率	收入金额
铰链	20,907.57	-2.54%	48,042.19	6.49%	45,115.15	17.60%	38,363.15
滑轨	12,965.29	23.04%	24,708.02	17.22%	21,078.70	28.48%	16,405.98
移门系统	4,025.36	1.51%	8,842.38	5.73%	8,363.07	-3.58%	8,673.70
收纳系统	2,701.68	42.44%	4,363.39	28.52%	3,395.12	57.15%	2,160.37
其他	2,297.73	181.26%	1,742.40	6.99%	1,628.51	3.47%	1,573.86
合计	42,897.63	10.93%	87,698.37	10.20%	79,580.55	18.46%	67,177.05

报告期内，随着公司产品不断创新，公司铰链、滑轨、收纳系统等产品均保持较好的增速。

②客户合作加深

分渠道来看，报告期内，公司主营业务收入变动情况如下：

单位：万元

项目	2025 年 1-6 月		2024 年度		2023 年度		2022 年度
	收入金额	增长率	收入金额	增长率	收入金额	增长率	收入金额
家居五金品牌商	23,415.05	18.66%	45,159.25	22.01%	37,012.81	15.36%	32,085.26
家居生产企业	12,749.95	6.35%	28,352.53	4.86%	27,038.73	36.90%	19,750.44
经销商	4,801.44	-11.16%	11,223.65	-6.29%	11,976.75	3.32%	11,591.64
贸易商	1,931.19	25.17%	2,962.95	-16.59%	3,552.26	-5.27%	3,749.72
总计	42,897.63	10.93%	87,698.37	10.20%	79,580.55	18.46%	67,177.05

公司发展初期以外销为主，2018 年以来，公司开始积极开拓国内市场，成功加入国内头部家居企业供应链体系，与国内家居头部品牌索菲亚、金牌家居、欧派家居、好莱客、顾家家居、尚品宅配等建立了稳定的合作关系，同时公司与国外家居五金品牌商合作也不断加深。报告期内，公司与家居五金品牌商、家居生产企业客户收入保持持续增长。

③行业竞争更趋向于品牌化竞争

家居五金市场目前处于品牌集中化发展的初期，数量众多的中小企业构成我国低端家居市场的主要参与者，这些企业生产规模较小，品牌意识较弱，自主研发设计能力不足，以低价竞争获取生存空间，产品技术含量较低，同质化现象严重。

随着下游客户对产品功能、服务、生产能力的要求越来越高，头部品牌企业的品牌化优势逐渐显现，依靠低质低价竞争获取市场空间的无品牌、无自主研发能力、低附加值的家居五金企业将逐步被吸收、合并或淘汰；同时，行业下游的家居市场也逐渐向头部企业集中，对于供应商的产品质量、服务以及稳定性方面也有较高的要求，使得家居五金行业不断向头部品牌企业集中。

公司作为行业代表性企业，在产品研发设计、生产制造能力、品牌影响力、管理能力等方面有较强的优势，规模快速增长，收入增长速度高于行业平均水平。

（2）净利润增速逐期下降且由正转负的原因

公司报告期内公司净利率变化情况如下：

单位：万元

项目	2025 年 1-6 月		2024 年度		2023 年度		2022 年度	
	金额	占收入比例	金额	占收入比例	金额	占收入比例	金额	占收入比例
营业收入	44,143.18	100.00%	90,883.74	100.00%	82,568.59	100.00%	69,473.49	100.00%
营业成本	31,275.19	70.85%	63,953.35	70.37%	57,626.80	69.79%	51,613.82	74.29%
毛利额	12,867.99	29.15%	26,930.39	29.63%	24,941.79	30.21%	17,859.66	25.71%
税金及附加	445.53	1.01%	673.33	0.74%	380.28	0.46%	406.72	0.59%
销售费用	2,037.10	4.61%	3,918.83	4.31%	2,861.82	3.47%	2,223.25	3.20%
管理费用	1,671.86	3.79%	3,920.21	4.31%	3,397.03	4.11%	2,362.59	3.40%
研发费用	1,814.07	4.11%	3,680.07	4.05%	3,028.55	3.67%	2,335.20	3.36%
财务费用	117.00	0.27%	-239.12	-0.26%	-6.53	-0.01%	-170.85	-0.25%
费用合计	5,640.02	12.78%	11,279.99	12.41%	9,280.88	11.24%	6,750.19	9.72%
其他收益	33.36	0.08%	157.88	0.17%	263.69	0.32%	237.52	0.34%
投资收益	-	0.00%	-11.53	-0.01%	-127.81	-0.15%	-115.41	-0.17%
公允价值变动收益	-	0.00%	4.03	0.00%	-4.03	0.00%	-5.20	-0.01%
用减值损失	-27.17	-0.06%	1.36	0.00%	-174.86	-0.21%	-72.51	-0.10%
资产减值损失	-200.00	-0.45%	-308.44	-0.34%	-299.74	-0.36%	-117.84	-0.17%
资产处置收益	-	0.00%	70.56	0.08%	88.02	0.11%	2.01	0.00%
营业利润	6,588.63	14.93%	14,890.93	16.38%	15,025.89	18.20%	10,631.32	15.30%
营业外收入	1.32	0.00%	16.88	0.02%	6.40	0.01%	54.16	0.08%
营业外支出	48.28	0.11%	22.16	0.02%	224.19	0.27%	47.45	0.07%
所得税费用	722.19	1.64%	1,738.66	1.91%	1,806.12	2.19%	1,288.10	1.85%
净利润	5,819.48	13.18%	13,146.99	14.47%	13,001.97	15.75%	9,349.93	13.46%

由上表可知,报告期内,公司净利率分别为 13.46%、15.75%、14.47%和 13.18%,净利率的变动主要受毛利率及费用率的影响。

2023 年度,公司净利润增长较快,主要受毛利率上升影响。2023 年度,公司主要原材料价格有所下降,营业成本增幅小于营业收入增长幅度,毛利率有所上升,净利润增速较快。

2024 年度,公司净利率略有下降,主要受费用率上升的影响。2024 年度,公司毛利率较 2023 年基本稳定,销售费用方面,2024 年较 2023 年增长 1,057.01 万元,主要系公司销售人员薪酬、参展费及广告和业务宣传费增加;管理费用方面,2024 年较 2023 年增长 523.18 万元,主要系公司在撤回深主板 IPO 申请后将相关中介机构服务费由其他流动资产结转至管理费用及当期管理咨询事项等

相关的中介咨询费增加，公司智能制造基地建设项目部分厂房转固但暂未投入生产使用，产生的折旧费用计入管理费用；研发费用方面，2024 年较 2023 年增长 651.52 万元，主要系公司加大对新产品、新技术、新工艺等的研发投入，人员薪酬及各项直接投入增加。费用率有所提升，使得净利率有所下降。

2025 年 1-6 月，公司净利润较 2024 年同期略有下降，主要受毛利率下滑和费用率上升的影响。2025 年 1-6 月公司营业收入较 2024 年同期增长 9.94%，毛利率与 2024 年同期相比下降 0.71 个百分点，毛利增长 879.23 万元，随着公司规模扩大及公司未来战略规划的需要，公司 2025 年 1-6 月公司销售费用、管理费用、研发费用较 2024 年同期分别增长 305.67 万元、274.08 万元、181.68 万元，同时由于公司智能制造基地厂房完工，房产税影响使得税金及附加较 2024 年同期增长 175.27 万元，智能制造基地建设项目专项借款利息费用化使得财务费用较 2024 年同期增长 345.14 万元，使得公司净利润较 2024 年同期下降。

9、与同行业可比公司对比情况

报告期内，公司同行业可比公司营业收入、净利润变动情况如下：

金额单位：万元

公司名称	项目	2025 年 1-6 月		2024 年度		2023 年度		2022 年度
		金额	增长率	金额	增长率	金额	增长率	金额
悍高集团	营业收入	144,983.76	22.37%	285,677.03	28.57%	222,191.10	37.13%	162,028.69
	其中：家居五金的主营业务收入	129,203.02	23.63%	244,216.21	29.37%	188,775.55	46.10%	129,213.55
星徽股份	营业收入	72,618.44	-9.38%	150,982.38	-7.13%	162,569.81	-30.85%	235,081.60
	其中：精密五金收入	53,794.92	7.65%	98,067.32	23.44%	79,448.11	-27.13%	109,028.39
顶固集创	营业收入	46,113.65	-14.95%	102,665.34	-20.06%	128,432.20	19.65%	107,344.25
	其中：精品五金的销售收入	16,364.86	-13.04%	39,875.61	-12.24%	45,438.88	15.66%	39,286.16
坚朗五金	营业收入	275,498.34	-14.18%	663,758.09	-14.92%	780,154.98	2.00%	764,827.03
炬森精密	营业收入	37,444.36	1.60%	77,767.86	-3.36%	80,472.20	1.42%	79,346.52
行业平均	营业收入	144,983.76	22.37%	256,170.14	-6.77%	274,764.06	1.87%	269,725.62
其中：悍高集团家居五金收入、星徽股份精密	营业收入	59,201.79	4.96%	114,981.75	16.69%	98,533.68	10.44%	89,218.65

公司名称	项目	2025 年 1-6 月		2024 年度		2023 年度		2022 年度
		金额	增长率	金额	增长率	金额	增长率	金额
五金收入、 顶固集创精 品五金收入 和炬森精密 营业收入的 平均数								
发行人	营业收入	44,143.18	9.94%	90,883.74	10.07%	82,568.59	18.85%	69,473.49
悍高集团	净利润	26,544.30	34.70%	53,137.11	59.72%	33,269.94	61.77%	20,566.02
星徽股份	净利润	-925.41	- 189.13%	-45,796.45	不适用	-7,410.13	不适用	- 26,010.87
顶固集创	净利润	1,004.85	不适用	-17,521.34	-1109.08%	1,736.37	9.58%	1,584.54
坚朗五金	净利润	-3,314.94	- 346.79%	12,124.58	-65.39%	35,027.27	302.50%	8,702.44
炬森精密	净利润	2,577.01	-2.46%	6,207.81	48.25%	4,187.26	16.62%	3,590.62
行业平均	净利润	5,177.16	- 125.92%	1,630.34	-266.62%	13,362.14	97.62%	1,686.55
发行人	净利润	5,819.48	-6.39%	13,146.99	1.12%	13,001.97	39.06%	9,349.93

营业收入方面，2023 年度，同行业可比公司中，星徽股份五金业务受海外客户去库存影响导致销售收入下滑，悍高集团、顶固集创、坚朗五金、炬森精密营业收入仍保持较好增长，与公司 2023 年度收入变动趋势不存在显著差异。

2024 年度，悍高集团、星徽股份精密五金收入保持较快增长，与公司营业收入变动一致；顶固集创营业收入有所下降，主要原因为顶固集创市场开拓、销售订单不及预期；坚朗五金产品以建筑五金为主，受房地产行业影响较大，收入有所下降；炬森精密营业收入与 2023 年度基本保持持平。

2025 年 1-6 月，悍高集团、星徽股份、炬森精密五金产品收入均略有上涨，与公司营业收入变动趋势一致，顶固集创、坚朗五金略有下降。

综上，公司营业收入与同行业可比公司变动趋势相似，不存在显著差异。

净利润方面，2023 年度，悍高集团、顶固集创、坚朗五金、炬森精密均保持增长，与公司净利润变动趋势相同；星徽股份 2023 年度净利润为负主要为星徽股份因诉讼计提较大金额的预计负债及电商子公司收到海外税款缴纳通知书，涉及以前年度税款和罚金。

2024 年度，悍高集团、炬森精密净利润保持较高增长；星徽股份净利润大幅

下降，主要为计提商誉减值损失，因诉讼计提预计负债，未弥补亏损递延所得税资产转出增加所得税费用等因素的影响；顶固集创净利润下降较多，主要原因为营业收入较上年同比下降，由于固定成本较为刚性，毛利率同比下降，同时顶固集创基于谨慎性原则，对存在可能发生资产减值迹象的相关资产计提信用减值损失及资产减值损失，导致净利润亏损；坚朗五金净利润下降较多，主要原因为2024 年坚朗五金销售额及毛利率均有所下降，费用没有得到有效的摊薄，盈利下降。

2025 年 1-6 月，悍高集团因营业收入和毛利率有所增长，使得净利润增长；星徽股份净利润下降较多，主要因诉讼计提预计负债等非经常性损益-1,939.61 万元影响；顶固集创 2025 年 1-6 月净利润扭亏为盈，主要原因为该公司 2024 年 1-6 月受毛利率下降影响，2024 年 1-6 月净利润为负数；坚朗五金净利润下降，主要系计提应收款项坏账准备所致；炬森精密净利润略有下降，与公司变动趋势一致。

综上，公司营业收入、净利润变动情况与同行业的差异具有合理性。

（二）结合主要产品及原材料市场价格和销量变动情况、主要竞争对手同类产品情况等，说明铰链和移门系统收入占比逐年下降，滑轨和收纳收入占比逐年上升的原因及合理性，上述产品价格及销量变动趋势与市场同类型产品是否一致。

1、主要产品价格和销量变动情况

报告期内，公司主要产品的销量及变化情况如下表所示：

产品	2025 年 1-6 月		2024 年度		2023 年度		2022 年度
	销量	增长率	销量	增长率	销量	增长率	销量
铰链（万对）	5,105.12	-5.18%	12,129.10	10.25%	11,001.08	16.48%	9,444.50
滑轨（万套）	577.54	24.82%	1,098.36	3.16%	1,064.71	24.60%	854.50
移门系统(万套)	93.39	12.93%	192.71	-13.38%	222.48	25.71%	176.98
收纳系统(万套)	15.33	40.38%	23.54	16.88%	20.14	68.11%	11.98

由上可见，报告期内，公司各产品销量均呈上升趋势，2024 年移门系统销量较 2023 年略有下降，主要原因为市场偏好发生变化，使得公司移门系统产品结构发生变化。

报告期内，公司主要产品的价格及其变化情况如下表所示：

项目	2025 年 1-6 月		2024 年度		2023 年度		2022 年度
	平均单价	变动比例	平均单价	变动比例	平均单价	变动比例	平均单价
铰链（元/对）	4.10	3.54%	3.96	-3.41%	4.10	0.96%	4.06
滑轨（元/套）	22.45	-0.22%	22.50	13.64%	19.80	3.13%	19.20
移门系统（元/套）	43.10	-6.06%	45.88	22.05%	37.59	-23.30%	49.01
收纳系统（元/套）	176.27	-4.91%	185.38	9.95%	168.61	-6.50%	180.34

2023 年度，对于移门系统产品，单价较低的内推移门产品销量占比上升；对于收纳系统产品，单价较高的电动衣杆产品销量占比下降；上述产品结构的变化亦导致移门系统产品和收纳系统产品的平均单价有所下降。

2024 年度，由于原材料价格的下降，铰链产品的平均单价有所下降；由于产品结构的变化，滑轨、移门系统和收纳系统售价较高的产品销量占比上升，使得上述产品的平均销售单价相对上升。

2025 年 1-6 月，公司产品整体价格略有下降，铰链产品价格略有上升，主要为产品结构变化所致。

2、原材料价格变动情况

报告期内，公司原材料价格变动情况详见本问题回复之“问题 5”之“二”之“（三）”之“1、结合市场价格变化，说明报告期各期发行人各类原材料采购价格是否公允”。

3、竞争对手价格变动情况

报告期内，公司产品价格变动趋势与同行业公司对比分析情况如下：

单位：元

产品类别	公司名称	2025 年 1-6 月		2024 年度		2023 年度		2022 年度
		单价	变动比例	单价	变动比例	单价	变动比例	单价
铰链	星徽股份	未披露	未披露	3.72	-11.64%	4.21	-4.46%	4.41
	悍高集团	未披露	未披露	未披露	未披露	4.06	-1.46%	4.12
	炬森精密	未披露	未披露	未披露	未披露	3.74	-3.61%	3.88
	发行人	4.09	3.28%	3.96	-3.41%	4.10	0.96%	4.06
滑轨	星徽股份	未披露	未披露	7.46	-10.12%	8.30	-18.11%	10.14
	悍高集团	未披露	未披露	未披露	未披露	13.08	-11.92%	14.85

产品类别	公司名称	2025 年 1-6 月		2024 年度		2023 年度		2022 年度
		单价	变动比例	单价	变动比例	单价	变动比例	单价
	炬森精密	未披露	未披露	未披露	未披露	12.63	0.24%	12.60
	发行人	22.45	-0.22%	22.50	13.64%	19.80	3.13%	19.20
收纳系统	悍高集团	未披露	未披露	未披露	未披露	194.18	3.30%	187.98
	发行人	176.24	-4.93%	185.38	9.95%	168.61	-6.50%	180.34

注 1：据星徽股份年度报告披露，其铰链的销量单位为“只”，发行人铰链的销量单位为“对”。为保持单价数据可比，已将星徽股份的铰链产品单价按“两只一对”进行转换。

注 2：报告期内，同行业可比公司未公开披露移门系统等相关产品的单价信息，公司无法从公开渠道中获取到相关产品的销售单价信息。

注 3：2025 年 1-6 月平均销售单价变动率为相比 2024 年度的变动率。

报告期内，公司铰链销售单价稳中有升，主要系公司产品系列逐步由普通铰链向缓冲铰链发展，缓冲铰链销售单价较高，带动铰链产品整体平均销售单价上升。

报告期内，公司滑轨产品价格持续上升，主要系销售产品结构变化所致，隐藏滑轨销售占比逐年上升，隐藏滑轨销售单价较高，带动滑轨产品整体平均销售单价上升。

报告期内，公司收纳系统的销售价格较为稳定，与悍高集团的销售单价不存在明显差异。

综上所述，报告期内公司主要产品的单价变动趋势与同行业可比公司基本一致，公司产品销售价格具有公允性。

4、产品收入变动的原因及合理性

单位：万元

项目	2025 年 1 月—6 月		2024 年度		2023 年度		2022 年度	
	金额	比例 (%)	金额	比例 (%)	金额	比例 (%)	金额	比例 (%)
铰链	20,907.57	48.74	48,042.19	54.78	45,115.15	56.69	38,363.15	57.11
滑轨	12,965.29	30.22	24,708.02	28.17	21,078.70	26.49	16,405.98	24.42
移门系统	4,025.36	9.38	8,842.38	10.08	8,363.07	10.51	8,673.70	12.91
收纳系统	2,701.68	6.30	4,363.39	4.98	3,395.12	4.27	2,160.37	3.22
其他	2,297.73	5.36	1,742.40	1.99	1,628.51	2.05	1,573.86	2.34
合计	42,897.63	100.00	87,698.37	100.00	79,580.55	100.00	67,177.05	100.00

报告期内，公司主营业务收入主要由铰链、滑轨、移门系统和收纳系统等产
品组成，其中铰链产品的销售占比最高，是公司收入的主要来源，滑轨收入逐年

增长，占各年主营业务收入的比例分别为 24.42%、26.49%、28.17%和 30.22%，成为公司新的收入增长点。

（1）铰链

报告期内，公司铰链收入分别为 38,363.15 万元、45,115.15 万元、48,042.19 万元和 20,907.57 万元，占主营业务收入的比例分别为 57.11%、56.69%、54.78% 和 48.74%。报告期内铰链收入占比因公司滑轨产品收入增长较快而有所下降。

2022 至 2024 年度，公司铰链收入逐年上升，是公司营业收入的主要来源。公司不断深入挖掘客户需求，持续加大研发投入，不断推出市场满意度高、适用场景广、使用体验感强的新型缓冲铰链产品，并顺应市场需求变化趋势，根据下游反馈的加工使用情况，及时进行产品工艺和性能改进，满足不同客户个性化需求与产品认证标准。公司以优质的产品质量、快速响应的技术服务获得了国内外客户的认可，与索菲亚、金牌家居、欧派家居、好莱客、顾家家居、尚品宅配、美国 Woodmark、印度 Ebco、西班牙 Emuca、德国 HAFELE、OOO "T.B.M"等国内外知名企业建立了长期稳定的合作关系，推动收入稳步上升。

2023 年度铰链收入较 2022 年同期有所上升，主要系随着公司与客户合作的不断加深，印度 Ebco、索菲亚、西班牙 Emuca、金牌家居、欧派家居、尚品宅配等客户加大了对公司铰链产品采购所致。

2024 年铰链收入较去年同期有所上升，主要系印度 Ebco、索菲亚、金牌家居、OOO "T.B.M"等客户加大了对公司铰链产品采购所致。

2025 年 1-6 月铰链收入较去年同期下降 2.54%，基本保持稳定。

（2）滑轨

报告期内，公司滑轨收入分别为 16,405.98 万元、21,078.70 万元、24,708.02 万元和 12,965.29 万元，占主营业务收入的比例分别为 24.42%、26.49%、28.17% 和 30.22%。报告期内，公司滑轨产品销售金额及占比呈增长的趋势。

报告期内，滑轨产品销售收入呈持续增长趋势，公司于 2017 年推出滚珠滑轨，此后不断加大研发投入，在原有滚珠滑轨的基础上，不断推出隐藏滑轨、骑马抽等新产品，充分满足市场不同客户多样化需求。报告期内滑轨产能不断提升，从 2021 年 757.93 万套/年提升到 2024 年的 1,159.88 万套/年，产能实现快速增长。

2023 年滑轨收入较 2022 年增加 28.48%，主要系滑轨产品市场空间广阔，下游客户需求旺盛，市场规模将维持较大的水平，公司不断加大研发投入并且产能不断提升，使得滑轨收入持续增长。

2024 年滑轨收入较 2023 年上升 17.22%，主要系随着公司与客户合作的不断加深，印度 Ebco、Domicile import export ltd、SEVROLL-SYSTEM SP. Z O.O.、OOO "T.B.M"、金牌家居等客户加大了对公司滑轨产品采购所致。

2025 年 1-6 月滑轨收入较去年同期上升 23.04%，主要系随着公司生产规模的提升，产品交付能力提高，加之调价策略的实施，公司产品更具性价比，产品销量逐年上升。

（3）移门系统

报告期内，公司移门系统产品收入分别为 8,673.70 万元、8,363.07 万元、8,842.38 万元和 4,025.36 万元，占主营业务收入的比例分别为 12.91%、10.51%、10.08%和 9.38%，整体较为稳定。公司密切关注市场需求变化，重视终端消费者使用体验，不断研发新产品，推出吊轮系列、平移门等新产品，并逐渐受到市场认可。

（4）收纳系统

报告期内，公司收纳系统销售金额占比持续上升，收入分别为 2,160.37 万元、3,395.12 万元、4,363.39 万元和 2,701.68 万元，占主营业务收入的比例分别为 3.22%、4.27%、4.98%和 6.30%。

随着市场需求不断增加及公司品牌知名度的扩大，公司紧跟市场需求变化，不断更新产品序列，满足客户日益多样的产品需求，推动公司收纳系统收入逐年上升。

2023 年度、2024 年和 2025 年 1-6 月，收纳系统产品收入分别较去年同期增长 57.15%、28.52%和 42.44%，主要系 OOO "T.B.M"和印度 Ebco 持续加大对公司收纳系统产品的采购。

（5）其他

公司其他产品主要包括家居五金智能生产设备、调直器、脚轮、层板托及模具等，收入分别为 1,573.86 万元、1,628.51 万元、1,742.40 万元和 2,297.73 万元，收入占比较低。

（三）结合各期新签订单及转化情况、目前在手订单及执行情况、下游行业发展趋势、客户经营业绩、可比公司产能扩张情况等，说明业绩增长的可持续性，是否存在业绩大幅下滑风险，并进行充分的风险揭示。

1、新签订单转化情况、目前在手订单及执行情况

报告期内，公司新签订单转化情况如下：

金额单位：万元

年度	主营业务收入	期初在手订单及发出商品收入金额	当年新签订单金额	期末在手订单及发出商品收入金额	当年完成订单金额	订单转化率
2022 年	67,177.05	13,599.19	66,291.06	9,183.06	70,707.19	95.01%
2023 年	79,580.55	9,183.06	86,947.27	11,504.00	84,626.33	94.04%
2024 年	87,698.37	11,504.00	96,883.43	12,789.77	95,597.66	91.74%
2025 年 1-6 月	42,897.63	12,789.77	43,979.34	12,848.20	43,920.91	97.67%

注 1：当年完成订单金额=期初在手订单及发出商品收入金额+当年新签订单金额-期末在手订单及发出商品收入金额；

注 2：订单转化率=当年主营业务收入/当年完成订单金额。

报告期内，公司新签订单转化率分别为 95.01%、94.04%、91.74%和 97.67%，完成订单金额大于主营业务收入主要原因为客户变更、取消订单等因素，新签订单转化率良好。

截至 2025 年 6 月 30 日，公司在手订单 11,449.46 万元，在手订单良好。

2、下游行业发展趋势

五金制品广泛应用于各类家居产品，其行业的下游主要为家居行业和装修装饰行业，下游行业的景气程度影响着家居五金行业的发展前景。

随着我国城镇化建设持续推进，人民生活水平不断提高，为家居行业和装修装饰行业的发展提供了良好的经济社会条件。近十余年来，我国家居行业市场规模保持稳定增长趋势。

2001 年商品房改革以来，我国商品房销售面积快速增长，存量商品房住宅面积不断增加，二手房交易比重随之上升。而其他未交易的存量房，随着房屋的老化，居住者也同样面临旧房翻新的问题。二手房装修需求叠加二次装修需求给家居行业和装修装饰行业带来了新的驱动力。

与此同时，下游家居产品智能化的趋势给家居五金行业带来了新的机会。家

居产品智能化的实现主要依靠家居五金产品，通过给家居五金产品搭载传感器、语音、手势控制系统、触控系统等方式，实现家居产品的智能控制。智能化的趋势将进一步增大家居五金行业的市场空间，给家居五金企业带来新的机会。

2023 年 7 月，商务部等 13 部门发布《关于促进家居消费若干措施的通知》鼓励各地结合老旧小区改造，支持居民开展旧房装修和局部升级改造，促进政策有机融合，形成促消费的合力。同月，中共中央政治局召开的会议上再次提到，要积极扩大国内需求，发挥消费拉动经济增长的基础性作用，通过终端需求带动有效供给，要提振汽车、电子产品、家居等大宗消费。

2024 年 3 月，国务院发布关于印发《推动大规模设备更新和消费品以旧换新行动方案》的通知，对于推动大规模设备更新和消费品以旧换新作出了全面部署，重点将实施设备更新、消费品以旧换新、回收循环利用、标准提升“四大行动”。届时，国家发展改革委将会同有关方面，加大财政、金融、税收等政策支持力度，强化用地、用能等要素保障和科技创新支撑，深入实施四大行动。文件提出要实施消费品以旧换新行动。开展汽车、家电、家居等耐用消费品以旧换新，并通过政府支持、企业让利等多种方式，支持居民开展家装消费品换新，鼓励企业提供价格实惠的产品和服务，满足多样化消费需求。

综上所述，随着家居行业和装修装饰行业的日益发展，以及下游家居产品市场的智能化趋势，叠加政策的利好，家居五金行业的下游需求将继续增加，市场需求稳定。

近年来下游家居行业不断向行业头部集中，发行人的主要客户是家居行业的头部客户及国外知名家居五金品牌商，上述企业对供应商的公司实力、产品质量、交期及服务等有较高要求，会有稳定的供应商合作名单。近年来，随着家居五金行业集中度的增加，大型家居企业的采购主要集中于头部家居五金企业。

3、主要客户经营业绩

报告期内，公司主要客户营业收入情况如下：

客户名称	单位	2025 年 1-6 月	2024 年度	2023 年度	2022 年度
Ebco 集团	亿美元	/	/	/	/
索菲亚家居股份有限公司	亿元	45.50	104.94	116.66	112.23
OOO "T.B.M"	亿欧元	/	/	/	/
EMUCA S.A.	亿欧元	/	/	/	/

客户名称	单位	2025 年 1-6 月	2024 年度	2023 年度	2022 年度
金牌厨柜家居科技股份有限公司	亿元	14.69	34.75	36.45	35.53
北京励图家居科技有限公司	亿元	/	/	/	/
AMERICAN WOODMARK CORPORATION	亿美元	8.03	17.62	18.48	20.66
Moonju Hardware Co.,Ltd	亿美元	/	/	/	/

注 1：以上数据主要来自于公开披露信息。

注 2：AMERICAN WOODMARK CORPORATION 数据来源为其公开披露数据，其会计年度为 4 月 1 日至次年 3 月 31 日，其中 2022、2023、2024 年为其各财年数据，2025 年 1-6 月为其 2025 年 2-7 月数据。

注 3：报告期各期，公司部分主要客户未公开披露其营业收入数据，已申请信息披露豁免披露。

由上可见，报告期内公司主要客户经营情况相对稳定，不存在大幅下降的情形。

4、可比公司产能扩张情况

报告期内，可比公司产能变动情况如下：

同行业可比公司	产品	单位	2025 年 1-6 月	2024 年	2023 年	2022 年
悍高集团	收纳五金	万件	未披露	未披露	314.91	312.42
	基础五金	万件	未披露	未披露	12,116.40	5,065.47
	厨卫五金	万件	未披露	未披露	43.26	29.85
	户外家具	万件	未披露	未披露	19.12	22.39
星徽股份	滑轨	万付	未披露	未披露	未披露	15,692.00
	铰链	万对	未披露	未披露	未披露	4,677.75
炬森精密	主要产品产能	万只	未披露	未披露	25,935.26	23,215.44
顶固集创	精品五金	万套	未披露	未披露	未披露	未披露
坚朗五金	家居类产品	万套	未披露	未披露	未披露	270.00
图特股份	铰链	万对	7,110.73	14,507.52	11,926.03	11,635.78
	滑轨	万套	612.15	1,159.88	1,117.45	888.47
	移门系统	万套	95.99	254.35	273.67	203.25
	收纳系统	万套	15.91	30.63	24.00	14.26

注：同行业可比公司数据来自其招股说明书、募集说明书、定期报告、问询回复等公开披露文件。星徽股份披露的铰链产能产量数据单位为“个”，为便于比较，按 2“个”=1“对”进行折算。

同行业可比公司中，近年来悍高集团悍高智慧家居五金自动化制造基地及独

角兽制造基地不断建设投产，炬森精密正在筹划投建智能家居五金华中制造基地，以不断增强市场竞争力。

近年来公司与同行业可比公司中悍高集团、炬森精密产能均不断提高，以提升规模效应，满足下游客户对生产能力的需要。

5、业绩增长可持续性，是否存在业绩大幅下滑风险，并进行充分的风险揭示

综上，公司下游行业发展稳定，行业具有进一步集中的趋势，公司作为家居五金头部企业，在手订单情况良好，客户合作稳定，主要客户经营情况良好，公司不断扩大生产规模提升竞争力，预计公司未来业绩增长具有可持续性，业绩大幅下滑风险较小。

发行人已在招股说明书“重大风险提示”之“五、特别风险提示”及“第三节、风险因素”中对“宏观环境与房地产行业形势的风险”、“市场竞争加剧风险”、“国际贸易政策、汇率变化风险”、“毛利率波动的风险”等可能对公司未来业绩带来不利影响的风险进行了充分披露。

二、收入确认合规性。

请发行人：①分别说明直销、贸易、经销模式下收入确认的具体依据及控制权转移的时点，相应单据的出具方及其签字盖章是否齐备，直销与经销、贸易模式收入确认时点是否存在差异，是否为买断销售，并结合合同约定和实际执行情况、产品的实物流、账务流、资金流的时点安排和匹配性，说明收入确认时点的准确性，是否符合《企业会计准则》的规定。②结合发行人产销及收入确认周期、下游客户生产排期及销售周期等，说明第三季度和第四季度的销售收入占比相对较高的原因，是否存在第四季度突击确认收入或跨期确认收入的情形。

（一）分别说明直销、贸易、经销模式下收入确认的具体依据及控制权转移的时点，相应单据的出具方及其签字盖章是否齐备，直销与经销、贸易模式收入确认时点是否存在差异，是否为买断销售，并结合合同约定和实际执行情况、产品的实物流、账务流、资金流的时点安排和匹配性，说明收入确认时点的准确性，是否符合《企业会计准则》的规定。

1、分别说明直销、贸易、经销模式下收入确认的具体依据及控制权转移的时点，相应单据的出具方及其签字盖章是否齐备，直销与经销、贸易模式收入确

认时点是否存在差异，是否为买断销售

报告期内，公司直销模式（贸易商为直销模式下其中一种客户类型）、经销模式下客户类型、货物交付条款、确认收入具体依据及控制权转移的时点情况如下表所示：

销售模式	内/外销	客户类型	货物交付条款	是否为买断式销售	公司确认收入的具体依据	控制权、所有权转移时点
直销	内销	家居生产企业	寄售模式：公司按客户采购需求计划将货物运送至客户指定仓库中，运抵至客户仓库后，客户仓管人员对入库前的产品型号、数量、外观、包装进行检验程序，检验合格的产品将入库，在客户实际领用后进行结算	否	结算单/对账单	自客户实际领用，双方确认产品品种、数量和结算金额后转移至客户
		家居五金品牌商	非寄售模式：按照与客户约定的时间发货，将商品运送至客户指定的地点，交付给客户或其委托运输的物流公司。客户或其委托运输的物流公司对交付的产品型号、数量、外观、包装等内容进行验收	是	客户签收文件、物流单	自客户或其委托运输的物流公司签收后转移至客户
		贸易商		是		
	外销	家居生产企业	FOB、CIF、C&F：按照与客户约定的时间发货，货物在装运港越过船舷，通知客户完成交货；EXW：按照与客户约定，将货物交付至客户指定地点或交予客户指定的货代，客户或指定货代签收	是	FOB、CIF、C&F 模式下为报关单、提单；EXW 模式下为报关单、签收文件	FOB、CIF、C&F：自产品装船完毕，完成出口报关手续，产品越过船舷后转移至客户；EXW：在货物交付至自提客户或交予客户指定的货代公司
		家居五金品牌商		是		
		贸易商		是		
经销	内销	经销商	按照与客户约定的时间发货，客户委托物流公司提货或将商品运送至客户指定的地点，交付给客户。客户或其委托运输的物流公司对交付的产品型号、数量、外观、包装等内容进行验收	是	客户签收文件、物流单	自客户或其委托运输的物流公司签收后转移至客户

如上表所示，非寄售模式下境内销售收入确认的单据主要是签收文件、物流单记录，寄售模式下境内销售收入确认的单据主要是客户对账单；境外销售 FOB、CIF、C&F 贸易方式的境外销售收入确认的单据为报关单、提单，EXW 贸易方式的境外销售收入确认的单据为报关单和签收文件。

对于直销模式下的境内寄售的客户，公司每月定期通过客户的供应商管理系统与其对账结算，对账单中显示产品的具体领用日期，公司按照对账单中的

领用日期作为收入确认的日期，客户供应商管理系统中领用数据与公司收入确认数据一致，公司收入确认时点与客户产品的领用时点不存在差异。

报告期内，公司收入确认实际执行情况良好，与《企业会计准则》规定收入确认标准一致，境内销售的非寄售类的直销与经销、贸易模式收入确认时点不存在差异，境外销售的直销与贸易模式收入确认时点不存在差异。

报告期内，公司直销模式下寄售销售收入情况如下：

单位：万元

项目	2025 年 1-6 月	2024 年度	2023 年度	2022 年度
营业收入金额①	44,143.18	90,883.74	82,568.59	69,473.49
直销模式下寄售收入金额②	2,679.17	1,179.05	361.79	82.14
寄售模式的营业收入占比③=②/①	6.07%	1.30%	0.44%	0.12%

报告期，公司根据客户零库存管理模式的要求及双方协商一致变更为由买断式销售变更为寄售模式，寄售模式下的客户有合肥志邦家居有限公司、佛山维尚家具制造有限公司、广州索菲亚供应链有限公司，双方约定变更为寄售模式的时间分别为 2022 年 11 月、2024 年 5 月和 2025 年 4 月。随着寄售模式客户数量增加，公司寄售模式的收入占当期营业收入比例由 2022 年度的 0.12% 上升至 2025 年 1-6 月的 6.07%。

除直销模式下的寄售模式，其他直销、经销、贸易方式均为买断式，收入确认时点不存在差异。客户通过买断式销售可以自主决定库存及使用情况，并掌握向下游客户销售定价权，使其能更灵活地应对市场变化，提升盈利能力和竞争力；同时有助于公司提升财务稳健性并优化市场管理，降低运营成本，双方合作采用买断式销售具有合理性。

报告期内，公司各模式销售收入确认相应单据的签字盖章情况如下：

销售模式	内/外销	是否为寄售模式	公司确认收入的具体依据	出具方	单据齐备情况
直销	内销	是	结算单/对账单	客户	客户签字盖章齐备
		否	客户签收文件、物流单	客户或其指定物流公司	获取的具体外部证据签字/盖章的比例分别为 96.92%、95.84%、97.30%和 96.88%，

销售模式	内/外销	是否为寄售模式	公司确认收入的具体依据	出具方	单据齐备情况
					均高于 95%，相应单据的客户或其指定物流公司签字盖章较为齐备。
	外销	否	FOB、CIF、C&F 模式下为报关单、提单；EXW 模式下为报关单、签收文件	海关/货代公司	相应单据的海关、货代公司签字盖章齐备
经销	内销	否	客户签收文件、物流单	客户或其指定物流公司	客户或其指定物流公司签字盖章齐备

未取得签收单、物流单的境内非寄售的直销销售收入明细，主要是因为客户结算方式为款到发货或交易金额零星，客户不愿意在销货单签字或寄回签字销货单给图特股份；针对未取得签收单、物流单的境内销售收入明细，公司补充取得对账单、银行回单等替代文件。

2、结合合同约定和实际执行情况、产品的实物流、账务流、资金流的时点安排和匹配性，说明收入确认时点的准确性，是否符合《企业会计准则》的规定

报告期内，公司收入确认的时点、依据和方法与相关合同条款情况如下：

销售模式	内 / 外销	客户类型	合同/订单条款主要内容			实物流	账务流	资金流
			交付条款	结算方式	退换货政策			
直销	内销	家居生产企业	寄售模式下，公司按客户采购需求将货物运送至客户指定仓库中，运抵至客户仓库后，客户仓管人员进行检验程序，检验合格的产品将进行后续的生产领用，在客户实际领用后进行结算	按合同或订单约定结算，综合考虑客户合作历史、资信情况，采用先款后货、给予客户一定信用期或者采用月结的结算方式	因产品的品种规格和包装不符合要求或产品在出厂时存在质量问题以及运输时质量有瑕疵的，经审批核准后执行退换货；非公司产品质量问题，原则上不予退	公司按客户采购需求将货物从公司仓库运送至客户指定仓库中，运抵至客户仓库后，客户仓管人员入库前的产品型号、数量、外观、包装进行检验程序，检验合格的产品将入库，客户实际领用时直接从其仓库领出	1、产品发出：公司自送或委托物流公司将货物运送客户仓库，根据销货单将库存商品结转至发出商品； 2、货物入库：客户仓管办理货物入库，无需做账务处理； 3、收入确认：自客户实际领用，双方确认产品品种、数量和结算金额后，按结算单/对账单确认收入	客户按约定付款期限，直接付款给公司
		家居五金品牌商	非寄售模式下，公司与客户通常在合同中约定交货地点为客户指定的仓库或物流公司，货物所有权以及货物最终损失的风险将在客户签收后从公司转移给客户			按照与客户约定的时间从公司仓库发货，将货物运送至客户指定的地点，交付给客户或其委托运输的物流公司	1、产品发出：公司自送或委托物流公司将货物运送客户指定的地点，根据销货单将库存商品结转至发出商品； 2、货物签收确认收入：公司自送或委托物流公司送货，按销货单或物流单签收日期确认收入，同时结转成本；客户自提或委托物流公司提货，按销货单签收或物流单揽件日期确认收入，同	客户按约定付款期限，直接付款给公司
		贸易商						

销售模式	内 / 外销	客户类型	合同/订单条款主要内容			实物流	账务流	资金流	
			交付条款	结算方式	退换货政策				
									换货
	外销	家居生产企业	公司与客户在销售订单中约定采取 FOB、CIF、C&F 贸易方式，货物所有权以及货物最终损失的风险将在货物越过船舷等交付时点从公司转移给客户	公司按合同或订单约定结算，一般客户在下达订单后支付 20%-50% 货款，发货前或客户在收到货运提单后支付剩余货款。对个别客户经协商，综合考虑客户合作历史、资信情况等因素，给予一定的信用期		根据销售订单，按约定时间由公司委托货代公司上门提货并将货柜运送至启运港装船发出	1、产品发出：公司自送或委托物流公司将货物运送至港口，并按订单约定报关及装船 2、报关及装船取得提单确认收入：按提单上船日期确认收入，同时结转成本	客户按约定付款期限，直接付款给公司	
		家居五金品牌商							
		贸易商							
		家居生产企业	公司与客户在销售订单中约定采取 EXW 贸易方式，货物所有权以及货物最终损失的风险将在货物交付给自提客户或其委托货代公司时点从公司转移给客户				按照与客户约定，将货物交予客户指定的货代公司或交付给自提客户	货物交付签收并确认收入：客户到公司自提或委托货代公司到公司提货，按销货单签收日期确认收入，同时结转成本	客户按约定付款期限，直接付款给公司
		家居五金品牌商							
		贸易商							
经销	内销	经销商	公司与客户通常在合同中约定交货地点为客户指定的仓库或物流公司，货物所有权以及货物最终损失的风险将在客户签收后从公司转移给客户	公司对经销商主要实行“先款后货”的结算方式，对个别经销商综合考虑客户合作历史、资信情况给予一定的信用期		根据客户的订单交货计划备货，按约定运输费用由经销商承担的，由经销商自行或其委托物流公司提货；按约定运输费用由公司承担的，公司送货至客户指定地点	1、产品发出：公司自送或委托物流公司将货物运送客户指定的地点 2、货物签收并确认收入：公司自送或委托物流公司送货，按销货单或物流单签收日期确认收入，同时结转成本；客户自提或委托物流公司提货，按销货单或物流单揽件日期确认收入，同时结转成本	客户按约定付款期限，直接付款给公司	

注：公司部分境外客户委托第三方向公司进行采购及付款，详见“问题 4”之“三、境外销售增长合理性”之“（三）说明第三方回款资金流、实物流与合同约定及商业实质是否一致，报告期内是否存在因第三方回款导致的货款归属纠纷，是否签署合同时已明确约定由第三方代付货款，是否存在未取得委托付款说明的情形”。

报告期，公司与客户实际按合同约定执行交付条款、结算方式及退换货政策；报告期客户回款情况良好，未发生大额坏账退损失，退换货金额占当年营业收入比例较低，具体情况如下表所示：

单位：万元

项目	2025 年 1-6 月	2024 年度	2023 年度	2022 年度
应收账款金余额①	9,466.34	8,867.95	9,338.95	7,317.72
账龄 1 年以上应收账款余额②	9.99	9.60	30.94	24.02
账龄 1 年以上应收账款占比③ =②/①	0.11%	0.11%	0.33%	0.33%
营业收入金额④	44,143.18	90,883.74	82,568.59	69,473.49
退换货金额⑤	138.13	380.73	189.78	148.82
退换货比例⑥=⑤/④	0.31%	0.42%	0.23%	0.21%

报告期，公司账龄 1 年以上应收账款余额占应收账款余额比例分别为 0.33%、0.33%、0.11%和 0.11%，退换货比例分别为 0.21%、0.23%、0.42%和 0.31%，公司长账龄应收账款余额及退换货金额均处于较低水平，可以合理确认公司对非寄售模式的直销、经销、贸易模式为买断式销售。

由上可知，公司销售收入确认的时点、依据和方法与相关销售合同/订单条款相符，相应单据的出具方及其签字盖章较为齐备；公司直销与经销模式收入确认时点不存在差异，产品的实物流、账务流、资金流的时点安排与合同/订单约定相匹配；公司营业收入确认时点准确并符合《企业会计准则》规定。

（二）结合发行人产销及收入确认周期、下游客户生产排期及销售周期等，说明第三季度和第四季度的销售收入占比相对较高的原因，是否存在第四季度突击确认收入或跨期确认收入的情形。

1、发行人产销及收入确认周期

（1）产销周期

公司主要采用自主生产模式，该模式下公司主要以“以销定产”和“适度备货”相结合的模式安排生产。

针对部分公司品牌的标准常用产品，为了快速响应客户需求，完成交付，公司根据以往的销售数据和对未来市场情况的合理预测需求并提交预测订单，继而进行排产、采购和生产，客户签订合同后即可根据客户需要发货。

对于非标准、不常用及客户标产品，原则上按照客户订单进行生产，公司从收到客户订单下达生产至产品完工入库一般需要 30-35 天，产品完工后即可根据客户需求发货。

（2）收入确认周期

销售模式	内/外销	交付条款	收入确认周期
直销	内销	寄售模式下，公司按客户采购需求将货物运送至客户指定仓库中，运抵至客户仓库后，客户仓管人员进行检验程序，检验合格的产品将进行后续的生产领用，在客户实际领用后进行结算	根据客户实际领用进行结算，平均周期约 1 个月。
		非寄售模式下，公司与客户通常在合同中约定交货地点为客户指定的仓库或物流公司，货物所有权以及货物最终损失的风险将在客户签收后从公司转移给客户	发货后根据距离远近，0-7 天确认收入
	外销	公司与客户在销售订单中约定采取 FOB、CIF、C&F 贸易方式，货物所有权以及货物最终损失的风险将在货物越过船舷等交付时点从公司转移给客户	发货后至取得货运提单确认收入一般 15 天。
		公司与客户在销售订单中约定采取 EXW 贸易方式，货物所有权以及货物最终损失的风险将在货物交付给客户或其委托运输的物流公司时点从公司转移给客户	客户发货后即签收确认收入
经销	内销	公司与客户通常在合同中约定交货地点为客户指定的仓库或物流公司，货物所有权以及货物最终损失的风险将在客户签收后从公司转移给客户	一般发货当天可送至客户指定地点确认收入；对于部分整柜订单，根据物流时间 7-15 天确认收入。

2、下游客户排产及销售周期

（1）下游客户排产安排

对于境内经销商，为更好的满足下游客户需求，一般对常用产品会进行一定备货，常保有约 1 个月的库存，其他产品一般会根据客户需要向公司下订单，公司供货后即可向下游客户交付。

对于境内家居生产企业客户，一般采取以销定产、以产定购的生产、采购模式，公司供货后可以快速生产及销售，以减小库存及资金占用。

对于境外客户，会综合考虑生产周期、货运周期，结合未来市场需求及库存情况向公司采购，会根据计划保有一定的安全库存。

（2）销售周期

对于境内消费者，受春节假期及气候影响，更倾向于在上半年进行装修，上半年家装需求相对较小，下半年为公司下游客户的销售旺季。

对于境外消费者，受所在国家气候环境及节假日影响，一般三四季度家装消费需求较为集中。

3、第三季度和第四季度销售收入占比相对较高的原因

报告期内，公司分季度主营业务收入情况如下：

金额单位：万元

项目	2025 年 1—6 月		2024 年度		2023 年度		2022 年度	
	金额	比例 (%)	金额	比例 (%)	金额	比例 (%)	金额	比例 (%)
第一季度	17,572.34	40.96	15,526.16	17.70	11,947.07	15.01	12,691.84	18.89
第二季度	25,325.29	59.04	23,143.75	26.39	21,826.84	27.43	17,199.45	25.60
第三季度	-	-	23,220.82	26.48	22,268.97	27.98	18,356.58	27.33
第四季度	-	-	25,807.64	29.43	23,537.67	29.58	18,929.18	28.18
合计	42,897.63	100.00	87,698.37	100.00	79,580.55	100.00	67,177.05	100.00

报告期内，公司的主营业务收入存在一定季节性特征，第一季度为销售淡季，收入占比较低，主要系受到春节假期、下游客户放假停工的影响，导致一季度通常为公司的销售淡季；第三季度和第四季度的销售收入占比相对较高，主要系下半年通常为下游客户的生产旺季，使得下半年属于公司的销售旺季，2022 年至 2024 年，第三、四季度的销售收入占主营业务收入的比例分别为 55.51%、57.56% 和 55.91%。

4、不存在第四季度突击确认收入或跨期确认收入的情形

报告期内，公司第四季度收入不存在异常收入较高的情形。经检查公司报告期各年 12 月、1 月收入确认单据，公司收入确认时点准确，不存在第四季度突击确认收入或跨期确认收入的情形。

【中介机构回复】

请保荐机构、申报会计师核查上述事项并发表明确意见，说明核查方式、过程、范围和结论。

（一）核查程序

针对上述事项，申报会计师履行了包括但不限于以下核查程序：

- 1、访谈发行人管理层，了解发行人报告期内收入变动的原因，主营业务收入变化趋势，市场竞争情况，公司产品价格、成本、毛利率变动的原因及趋势；
- 2、查阅行业研究报告，了解发行人所处行业的行业市场竞争情况、行业发展趋势；
- 3、查询同行业可比公司公开披露资料，分析报告期内发行人收入、净利润变动与同行业可比公司的差异；
- 4、查询发行人订单，访谈发行人管理层，了解发行人在手订单情况、订单转化率等，分析发行人主营业务收入增长的稳定性和可持续性；

5、查阅发行人财务报表及收入成本明细，分析发行人收入、净利润变化原因；

6、访谈发行人主要客户，了解发行人收入变动的原因，客户经营情况，未来合作稳定性；

7、选取样本检查发行人直销、贸易、经销模式下的销售合同/订单及对管理层进行访谈，重点关注控制权转移的时点及收入确认的具体依据，对比直销、贸易、经销模式下的销售合同，分析控制权转移时点及收入确认依据是否存在差异，分析合同/订单约定和实际执行情况、产品的实物流、账务流、资金流的时点安排和匹配性，评价发行人的收入确认政策是否符合企业会计准则的规定；

8、选取样本检查发行人与内销收入确认相关的支持性文件及其签字盖章是否齐备，包括销售合同或订单、物流单、送货签收单、客户对账记录、客户系统终端数据；

9、选取样本检查发行人与外销收入确认相关的支持性文件及其签字盖章，包括销售合同或订单、出库单、报关单、提单或签收文件；

10、获取发行人收入明细表、销售出库明细表，分析各季度公司收入确认的合理性，对资产负债表日前后确认的销售收入实施截止测试，评价销售收入是否在恰当的期间确认；

11、对发行人主要客户进行函证，确认收入的准确性。

（二）核查结论

经核查，申报会计师认为：

1、发行人报告期内收入、净利润变动具有合理性，与同行业可比公司差异具有合理性；报告期内公司产品收入变动具有合理性，主要产品价格及销售变动趋势与市场一致；发行人业绩增长具有可持续性，不存在重大风险，已在招股说明书中进行风险提示；

2、发行人境外销售的收入确认依据为报关单、提单、签收文件单，收入确认依据充分；寄售模式下境内销售的收入确认依据为结算单/对账单，非寄售模式下境内销售的收入确认依据为物流单、签收单；发行人收入确认相应单据的出具方及其签字盖章较为齐备；境内销售的非寄售类的直销与经销、贸易模式收入确认时点不存在差异，境外销售的直销与贸易模式收入确认时点不存在差

异，为买断销售；发行人销售合同/订单实际执行情况与合同/订单约定一致，产品的实物流、账务流、资金流相匹配；发行人收入确认时点准确，符合《企业会计准则》的相关规定；发行人报告期内收入确认准确，第三季度和第四季度的销售收入占比相对较高具有合理性，不存在第四季度突击确认收入或跨期确认收入的情形。

问题 4、客户合作稳定性

根据申请文件及公开信息：（1）报告期内，公司向前五大客户销售收入合计占营业收入的比例分别为 33.45%、37.32%和 38.87%，向第一大大客户 Ebco Private Limited 和第二大客户索菲亚家居股份有限公司年度销售占比合计分别为 25.00%、27.77%和 29.86%。（2）公司采用直销为主、经销为辅的销售模式。报告期各期，直销模式销售收入逐年增加，占主营业务收入的比例分别为 82.74%、84.95%和 87.20%；经销模式收入占比分别为 17.26%、15.05%和 12.80%。（3）报告期内，公司外销收入占比分别为 54.21%、50.98%和 55.85%，境外销售主要地区为亚洲和欧洲。（4）索菲亚投资持有公司 4.3650% 股权，为公司客户索菲亚家居股份有限公司子公司。（5）发行人报告期内存在第三方回款情形，第三方回款金额分别为 5,788.76 万元、4,730.10 万元和 5,330.89 万元，主要原因系公司不直接与 Ebco Private Limited 以外的印度其他客户交易、外汇管制或限制、同一控制下的其他企业支付等。

（1）客户入股后业绩增长合理性。请发行人：①结合在主要客户同类产品供应商中的地位、主要产品的具体应用场景及环节、使用寿命和替换周期等，说明报告期内向主要客户销售金额变化较大的原因，与客户业绩情况的匹配性。②列表说明报告期各期前十大客户销售的产品类型、单价、数量、销售金额、毛利率及波动原因、客户类型、合作背景及历史、是否签订长期合作协议及目前在手订单情况，说明发行人与现有客户合作的稳定性及可持续性，是否存在与客户终止合作的风险，是否存在被其他竞争对手抢占客户的风险。③结合客户入股前后向发行人采购的具体变动情况，包括但不限于销售数量、产品定价、收付款政策及与其他客户比较情况等，说明入股客户与其他客户收入增长幅度的差异情况及原因。④结合客户入股后业绩变动情况，说明发行人与

上述客户销售价格的公允性、客户期末库存及期后销售和回款情况等，是否存在关于采购、销售和业绩等相关约定和特殊安排，是否存在利益输送及潜在利益安排。

(2) 终端销售真实性。请发行人：①列表说明各期前十大贸易商客户主要情况，包括合作背景、合作年限、成立时间、实缴资本、员工数量、业务规模、销售金额、毛利率、发行人销售金额占客户业务规模的比例，结合贸易商家数及增减变动情况、复购率等情况，说明贸易类销售收入逐年下降的合理性，是否存在成立时间较短即与发行人合作、实缴资本或参保人数较少的贸易商，与贸易商的合作是否稳定、可持续。②补充说明报告期各期经销商收入分层、合作年限分层、数量及增减变动情况，报告期内持续合作经销商、非法人经销商的数量及收入占比情况，是否存在最优条款、排他性条款、现金返还、返利条款等情况，发行人及其关联方与经销商及其终端客户是否存在关联关系或其他利益安排，说明经销模式认定为买断销售的原因及合理性。③结合终端客户销售金额、占比及变动，贸易商、经销商进销存、退换货情况，说明终端客户未直接向公司采购的商业合理性，经销和贸易客户一般备货周期是否与其进销存情况相匹配，是否存在压货情况，是否已实现终端销售。④结合经销、贸易和直销模式的具体差异，包括销售产品种类、产品定价原则、长期滞销产品回退机制（如有）、交易结算方式、返利政策、终端客户情况等，说明是否存在直销客户同时为经销、贸易终端客户的情形，如存在，说明合理性。

(3) 境外销售增长合理性。请发行人：①说明各期向内外销收入前五大客户的销售内容、数量、金额及占比等变动情况，分析影响内外销收入变动的具体原因及核心影响因素，说明境外收入持续增长的原因。②结合行业特征、合作背景、订单获取方式、定价模式、信用期及结算方式、退换货机制、各期销售金额、毛利率、销售额占客户同类产品采购额的比例等，说明公司向 Ebco Private Limited 销售收入持续增加的原因及合理性。③说明第三方回款资金流、实物流与合同约定及商业实质是否一致，报告期内是否存在因第三方回款导致的货款归属纠纷，是否签署合同时已明确约定由第三方代付货款，是否存在未取得委托付款说明的情形。④结合相关交易对象所在区域外汇管理政策、

客户特征等说明第三方回款的必要性、商业合理性、合法合规性，公司第三方回款的比例与同行业可比公司是否存在较大差异，是否符合行业惯例。

请保荐机构、申报会计师：（1）核查上述事项并发表明确意见。（2）按照《北京证券交易所向不特定合格投资者公开发行股票并上市业务规则适用指引第2号》2-13 境外销售的规定就境外销售真实性进行核查并发表明确意见，说明核查方法、范围、过程、证据及结论。（3）区分销售区域和销售模式说明对主要客户函证、走访情况，对于函证程序，说明发函、回函金额及比例，未回函的替代核查程序及可靠性；对于走访程序，区分实地走访、视频访谈，说明访谈的具体内容、获取的证据、是否获取盖章和签字文件、是否查看发行人产品实际使用情况，视频访谈验证对方身份的措施，说明对收入确认真实性、合规性、准确性的核查过程、方法和结论。（4）结合合同、物流运输记录、资金划款凭证、发货验收单据、出口单证与海关数据、出口信用保险数据、外汇管理局数据、出口退税金额、结汇及汇兑损益数据等核查情况，量化分析以上数据与境外销售收入是否匹配。（5）就贸易商、经销商的进销存、退换货、终端销售等情况进行核查，详细说明具体核查对象、核查方式、对应的金额与比例、核查结论。

【发行人回复】

一、客户入股后业绩增长合理性

请发行人：①结合在主要客户同类产品供应商中的地位、主要产品的具体应用场景及环节、使用寿命和替换周期等，说明报告期内向主要客户销售金额变化较大的原因，与客户业绩情况的匹配性。②列表说明报告期各期前十大客户销售的产品类型、单价、数量、销售金额、毛利率及波动原因、客户类型、合作背景及历史、是否签订长期合作协议及目前在手订单情况，说明发行人与现有客户合作的稳定性及可持续性，是否存在与客户终止合作的风险，是否存在被其他竞争对手抢占客户的风险。③结合客户入股前后向发行人采购的具体变动情况，包括但不限于销售数量、产品定价、收付款政策及与其他客户比较情况等，说明入股客户与其他客户收入增长幅度的差异情况及原因。④结合客户入股后业绩变动情况，说明发行人与上述客户销售价格的公允性、客户期末库存及期后销售和回款情况等，是否存在关于采购、销售和业绩等相关约定和特殊安排，是否存在利

益输送及潜在利益安排。

(一) 结合在主要客户同类产品供应商中的地位、主要产品具体应用场景及环节、使用寿命和替换周期等，说明报告期内向主要客户销售金额变化较大的原因，与客户业绩情况的匹配性。

1、主要客户同类产品供应商中占比情况

报告期内，公司主要客户向公司采购同类产品占比情况已申请信息豁免披露。

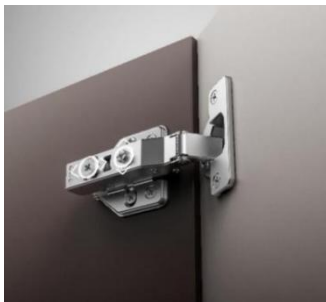
2、主要产品的具体应用场景及环节

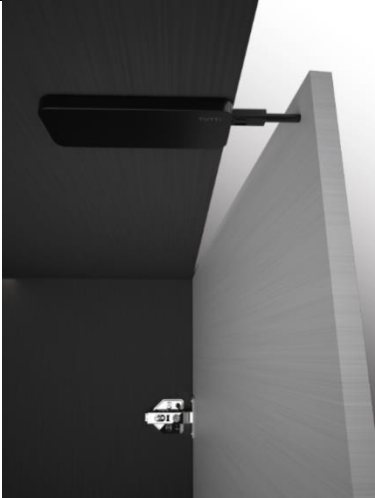
公司主要产品包括铰链、滑轨、移门系统、收纳系统等，产品的分类及用途如下：

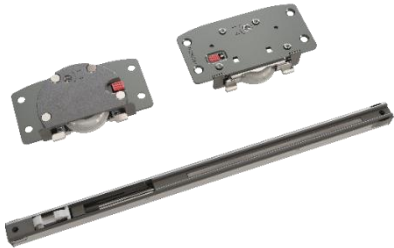
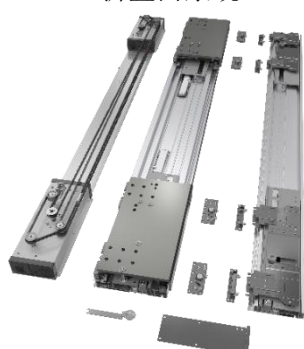
产品类型	产品用途	产品型号
铰链	铰链系用来连接两个固体并允许两者之间做相对旋转运动的机械装置，用于辅助柜门的开合，广泛应用于衣柜、橱柜、卫浴等家居行业产品以及电器行业、门窗建筑行业、汽车行业等产品。	公司的铰链产品主要应用于家居行业，包括普通铰链、缓冲铰链和反弹器等。 普通铰链和缓冲铰链产品涵盖一段力、二段力的不同结构，可分为滑入式、固装式和快装式等不同安装方式，包括 26 杯、35 杯和 40 杯等不同大小的铰杯，适用于常规木门、铝框门和玻璃门等多种材质的柜门。产品型号丰富，适用于市面上多种场景、多种材质的家居产品。 反弹器是用于各类家具柜门的开关，主要配合铰链产品使用。安装反弹器后，开关柜门时无需拉手，可通过按压的方式控制柜门的开合；反弹器又叫反弹扣，柜门反弹器。反弹器按是否具备缓冲关闭功能可分为缓冲反弹器和普通反弹器，前者可实现反弹开启和缓冲关闭的双重功能；按安装方式可分为明装款和暗装款；按应用功能可分为磁铁款和软胶款、自锁款。
滑轨	滑轨指由金属或其它材料制成的槽或脊，可承受、固定、引导移动装置或设备并减少其摩擦的一种装置，滑轨可使用在家居、电器、汽车行业等产品上。	公司滑轨产品可分为滚珠滑轨、隐藏式滑轨和骑马抽滑轨抽屉系统，根据不同的需求和应用场景可分别细分为两节式半拉或小全拉、三节式全拉出；按关闭方式分为无缓冲款、带缓冲功能款、带反弹功能款和带反弹缓冲款；骑马抽滑轨抽屉系统分为外抽、内抽，按材质分为铁板抽、玻璃抽，按规格分为低抽款、中抽款和高抽款等。
移门系统	移门是指门扇连接滑轮并在固定的轨道上可移动的门，又称推拉门。移门系统指使移门实现移动功能的产品，主要包括轨道、滑轮系统、缓冲器等五金件。主要应用于家居、门窗建筑、电器、汽车等领域，满足使用者实现空间灵活	公司的移门系统包括内推移门系统、挂趟门系统、平趟门系统、吊趟门系统和折叠门系统等多种类产品，还可根据需求搭载电动装置及其智能控制系统，实现柜门的自动开合，满足使用者的多种需求。

产品类型	产品用途	产品型号
	分隔、遮挡视线、适当隔音等功能。	
收纳系统	收纳系统指家居用品中实现收纳功能的产品，主要包括厨房收纳、衣柜收纳、家居杂物类收纳、书籍文具类收纳等。	公司的收纳系统主要为厨房收纳和衣柜收纳两大类： 厨房收纳：包括碗篮、调味篮、水槽拉篮、厨房转篮、高伸拉篮、升降拉篮、挂架等厨房收纳产品； 衣柜收纳：包括收纳盒、挂衣架、裤架、旋转鞋架、旋转试衣镜、下拉衣杆、烫衣板等衣柜收纳产品。 收纳产品也可根据需求搭载电动及其智能控制系统，实现旋转升降等功能，满足使用者的多种需求。
其他产品	除铰链、滑轨、移门系统和收纳系统产品外的其他产品。	除铰链、滑轨、移门系统和收纳系统产品外，公司还具备其他品类的产品，主要包括家居五金智能生产设备、调直器、脚轮、层板托及模具等。

公司各类产品的图示如下：

产品类别	产品图示	应用场景图示
铰链	 普通铰链 缓冲铰链	 铰链安装示意图  铰链应用示意图

产品类别	产品图示	应用场景图示
	 反弹器	 反弹器应用示意图
滑轨	 滚珠滑轨  隐藏滑轨  骑马抽	 滚珠滑轨应用示意图  隐藏滑轨应用示意图  骑马抽应用示意图

产品类别	产品图示	应用场景图示
移门系统	 内推移门系统	 内推移门系统应用示意图
	 吊趟门系统	 吊趟门系统应用示意图
	 挂趟门系统	 挂趟门系统应用示意图
	 折叠门系统	 折叠门系统应用示意图
	 电动移门系统	 电动移门系统应用示意图

产品类别	产品图示	应用场景图示
收纳系统		
	碗篮 	碗篮应用示意图 
	调味篮 	调味篮应用示意图 
	升降机 	升降机应用示意图 
	高伸拉篮全开小怪物 	厨房收纳组合示意图 
	收纳盒  裤架 	衣柜收纳组合示意图 

产品类别	产品图示	应用场景图示
	 电动升降衣架  裤架  旋转鞋架	 电动升降衣架应用示意图  衣柜收纳组合应用示意图
其他产品	 调直器	 家居五金智能生产设备

3、主要产品使用寿命和替换周期

公司精密五金产品的性能主要体现在其耐久性和耐腐蚀性方面，其产品使用寿命受使用频率、使用环境等多方面因素影响。公司产品品质优良，性能可靠，铰链、滑轨、移门系统、反弹器等产品耐用性、耐腐蚀性均可达到国家标准以上，在正常使用情况下，消费者家居五金产品可以使用 20 年以上。对于家居产品，一般 5-10 年消费者就会进行翻新改造，进而产生家居五金产品需求。

4、报告期内向主要客户销售金额变化较大的原因，与客户业绩情况的匹配性

报告期内，公司向主要客户销售金额变化的情况及原因如下：

客户	2025 年 1-6 月	2024 年度	2023 年度	2022 年 度	变化原因
Ebco Private Limited	9,376.38	16,886.04	12,753.91	9,960.82	报告期内，公司向 Ebco Private Limited 销售收入持续增加，主要原因为报告期内公司与合作持续加深，向公司采购金额不断上升，2025 年 1-6 月，公司向印度 Ebco 出口家居五金智能生产设备并提供自动组装技术支持。
索菲亚家居股份有限公司	3,947.49	10,251.20	10,169.68	7,405.86	双方合作的深化及国产五金逐步取得消费者的认可。
OOO "T.B.M"	3,922.76	2,611.77	1,041.66	1,593.39	报告期内，OOO "T.B.M" 增加了向公司采购的产品种类，并加大对公司产品的推广力度，获得了良好的市场反馈。同时，因对欧洲家居五金产品进口受阻，向中国供应商采购占比增加。
EMUCA S.A.	1,224.22	2,766.00	3,349.07	1,386.39	2023 年，基于公司产品的高性价比及西班牙 Emuca 积极的市场推广，公司产品受到了欧洲市场的认可，采购额上升。
金牌厨柜家居科技股份有限公司	979.96	2,471.89	1,795.37	45.54	2022 年 7 月，公司在金牌家居体系内招标中取得较高的采购份额，经供应商转换和产品导入，2023 年和 2024 年收入增长。
北京励图家居科技有限公司	508.73	1,788.23	1,949.95	1,589.50	受市场环境变动影响 2025 年 1-6 月公司对其销售收入有所下降。
AMERICAN WOODMARK CORPORATION	495.97	1,239.51	1,170.59	1,673.80	受市场环境影响，2023 年、2024 年需求较 2022 年有所下降。
Moonju Hardware Co., Ltd	148.21	952.04	1,372.14	2,028.23	受市场环境影响，对低端铰链需求增多，2023 年开始增加了向其他供应商的采购比例，向公司采购金额下降。

公司主要客户业绩情况如下：

客户名称	单位	2025 年 1-6 月	2024 年度	2023 年度	2022 年度
Ebco 集团	亿美元	/	/	/	/
索菲亚家居股份有限公司	亿元	45.50	104.94	116.66	112.23
OOO "T.B.M"	亿欧元	/	/	/	/
EMUCA S.A.	亿欧元	/	/	/	/
金牌厨柜家居科技股份有限公司	亿元	14.69	34.75	36.45	35.53
北京励图家居科技有限公司	亿元	/	/	/	/
AMERICAN WOODMARK CORPORATION	亿美元	8.03	17.62	18.48	20.66
Moonju Hardware Co.,Ltd	亿美元	/	/	/	/

注 1：以上数据主要来自于公开披露信息或客户访谈提供数据。

注 2：AMERICAN WOODMARK CORPORATION 数据来源为其公开披露数据，其会计年度为 4 月 1 日至次年 3 月 31 日，其中 2022、2023、2024 年为其各财年数据，2025 年 1-6 月数据为其 2025 年 2-7 月数据。

注 3：报告期各期，公司部分主要客户未公开披露其营业收入数据，已申请信息披露豁免披露。

由上可见，报告期内，公司主要客户经营相对稳定，不存在业绩大幅下滑的情形，因客户收入变动对公司的需求会产生一定波动，主要客户收入增长主要因客户和公司合作加深，其向公司采购产品种类增多及采购比例上升。

（二）列表说明报告期各期前十大客户销售的产品类型、单价、数量、销售金额、毛利率及波动原因、客户类型、合作背景及历史、是否签订长期合作协议及目前在手订单情况，说明发行人与现有客户合作的稳定性及可持续性，是否存在与客户终止合作的风险，是否存在被其他竞争对手抢占客户的风险。

1、报告期各期前十大客户销售的产品类型、单价、数量、销售金额、毛利率及波动原因。

报告期各期，公司主营业务收入前十大客户及销售金额、占比情况如下：

2025 年 1-6 月			
序号	客户名称	销售金额（万元）	销售金额占主营业务收入比例
1	Ebco集团	9,376.38	21.86%
2	索菲亚集团	3,947.49	9.20%

3	OOO "T.B.M"	3,922.76	9.14%
4	EMUCA集团	1,224.22	2.85%
5	金牌家居集团	979.96	2.28%
6	TVILUM集团	590.52	1.38%
7	ELT SOLUTIONS SDN.BHD.	577.03	1.35%
8	HAFELE集团	564.34	1.32%
9	MELLONI CABINET HARDWARE	533.47	1.24%
10	SEVROLL集团	513.18	1.20%
合计		22,229.35	51.82%
2024年度			
序号	客户名称	销售金额（万元）	销售金额占主营业务收入比例
1	Ebco集团	16,886.04	19.25%
2	索菲亚集团	10,251.20	11.69%
3	EMUCA集团	2,766.00	3.15%
4	OOO "T.B.M"	2,611.77	2.98%
5	金牌家居集团	2,471.89	2.82%
6	北京励图集团	1,788.23	2.04%
7	Domicile import export ltd	1,595.28	1.82%
8	SEVROLL集团	1,416.59	1.62%
9	尚品宅配集团	1,361.96	1.55%
10	ETNA HARDWARE OPC PRIVATE LIMITED	1,325.87	1.51%
合计		42,474.85	48.43%
2023 年度			
序号	客户名称	销售金额（万元）	销售金额占主营业务收入比例
1	Ebco集团	12,753.91	16.03%
2	索菲亚集团	10,169.68	12.78%
3	EMUCA集团	3,349.07	4.21%
4	北京励图集团	1,949.95	2.45%
5	金牌家居集团	1,795.37	2.26%
6	尚品宅配集团	1,599.19	2.01%
7	ETNA HARDWARE OPC PRIVATE LIMITED	1,450.20	1.82%
8	Moonju Hardware Co., Ltd	1,372.14	1.72%
9	好莱客集团	1,261.29	1.58%

10	Domicile import export ltd	1,242.60	1.56%
合计		36,943.39	46.42%
2022 年度			
序号	客户名称	销售金额（万元）	销售金额占主营业务收入比例
1	Ebco集团	9,960.82	14.83%
2	索菲亚集团	7,405.86	11.02%
3	Moonju Hardware Co., Ltd	2,028.23	3.02%
4	AMERICAN WOODMARK CORPORATION集团	1,673.80	2.49%
5	OOO "T.B.M"	1,593.39	2.37%
6	北京励图集团	1,589.50	2.37%
7	EMUCA集团	1,386.39	2.06%
8	好莱客集团	1,249.34	1.86%
9	ETNA HARDWARE OPC PRIVATE LIMITED	1,238.78	1.84%
10	HAFELE集团	935.46	1.39%
合计		29,061.58	43.26%

各客户销量、单价及毛利率波动原因如下：

(1) Ebco 集团

Ebco 集团为公司第一大客户，包括 Ebco Private Limited 及 EFFIPRESS ENGINEERING PRIVATE LIMITED。报告期内，公司对该客户各产品销售数量、单价、销售金额及毛利率情况如下：

产品类型	2025 年 1-6 月				2024 年度				2023 年度				2022 年度			
	销售数量（万对（套））	收入金额（万元）	销售单价（元/对（套））	毛利率（%）	销售数量（万对（套））	收入金额（万元）	销售单价（元/对（套））	毛利率（%）	销售数量（万对（套））	收入金额（万元）	销售单价（元/对（套））	毛利率（%）	销售数量（万对（套））	收入金额（万元）	销售单价（元/对（套））	毛利率（%）
铰链	/	4,554.10	/	/	/	11,427.01	/	/	/	8,692.83	/	/	/	7,087.65	/	/
滑轨	/	2,098.30	/	/	/	2,944.66	/	/	/	1,751.84	/	/	/	1,145.41	/	/
移门系统	/	802.29	/	/	/	1,559.23	/	/	/	1,611.94	/	/	/	1,239.25	/	/
收纳系统	/	150.02	/	/	/	421.49	/	/	/	393.35	/	/	/	299.47	/	/
其他	/	1,771.68	/	/	/	533.65	/	/	/	303.96	/	/	/	189.04	/	/

产品类型	2025 年 1-6 月				2024 年度				2023 年度				2022 年度			
	销售数量 (万对 (套))	收入金额 (万元)	销售单价 (元/对 (套))	毛利率 (%)	销售数量 (万对 (套))	收入金额 (万元)	销售单价 (元/对 (套))	毛利率 (%)	销售数量 (万对 (套))	收入金额 (万元)	销售单价 (元/对 (套))	毛利率 (%)	销售数量 (万对 (套))	收入金额 (万元)	销售单价 (元/对 (套))	毛利率 (%)
合计		9,376.38		/		16,886.04		/		12,753.91		/		9,960.82		/

报告期各期，该客户的销售数量、销售单价、毛利率及比较情况已申请豁免披露。

(2) 索菲亚集团

索菲亚集团包括索菲亚家居股份有限公司、广州索菲亚供应链有限公司、司米厨柜有限公司和河南索菲亚家居有限责任公司。报告期内，公司对索菲亚集团各产品销售数量、单价、销售金额及毛利率情况如下：

产品类型	2025 年 1-6 月				2024 年度				2023 年度				2022 年度			
	销售数量 (万对 (套))	收入金额 (万元)	销售单价 (元/对 (套))	毛利率 (%)	销售数量 (万对 (套))	收入金额 (万元)	销售单价 (元/对 (套))	毛利率 (%)	销售数量 (万对 (套))	收入金额 (万元)	销售单价 (元/对 (套))	毛利率 (%)	销售数量 (万对 (套))	收入金额 (万元)	销售单价 (元/对 (套))	毛利率 (%)
铰链	/	2,002.05	/	/	/	5,550.26	/	/	/	4,947.63	/	/	/	3,901.19	/	/
滑轨	/	1,928.27	/	/	/	4,615.61	/	/	/	5,092.41	/	/	/	3,479.94	/	/
移门系统	/	5.37	/	/	/	58.43	/	/	/	90.32	/	/	/	24.07	/	/
收纳系统	/	11.80	/	/	/	26.90	/	/	/	39.32	/	/	/	0.67	/	/
合计		3,947.49		/		10,251.20		/		10,169.68		/		7,405.86		/

报告期各期，该客户的销售数量、销售单价、毛利率及比较情况已申请豁免披露。

(3) OOO "T.B.M"

OOO "T.B.M"为公司俄罗斯客户，报告期内，公司对该客户各产品销售数量、单价、销售金额及毛利率情况如下：

产品类型	2025 年 1-6 月				2024 年度				2023 年度				2022 年度			
	销售数量 (万对 (套))	收入金额 (万元)	销售单价 (元/对 (套))	毛利率 (%)	销售数量 (万对 (套))	收入金额 (万元)	销售单价 (元/对 (套))	毛利率 (%)	销售数量 (万对 (套))	收入金额 (万元)	销售单价 (元/对 (套))	毛利率 (%)	销售数量 (万对 (套))	收入金额 (万元)	销售单价 (元/对 (套))	毛利率 (%)

铰链	/	1,833.69	/	/	/	889.61	/	/	/	212.72	/	/	/	996.46	/	/	/
滑轨	/	906.87	/	/	/	678.20	/	/	/	128.39	/	/	/	332.84	/	/	/
移门系统	/	38.56	/	/	/	99.45	/	/	/	64.16	/	/	/	75.44	/	/	/
收纳系统	/	1,059.21	/	/	/	874.28	/	/	/	565.38	/	/	/	160.53	/	/	/
其他	/	84.43	/	/	/	70.23	/	/	/	71.01	/	/	/	28.13	/	/	/
合计	/	3,922.76	/	/	/	2,611.77	/	/	/	1,041.66	/	/	/	1,593.39	/	/	/

报告期各期，该客户的销售数量、销售单价、毛利率及比较情况已申请豁免披露。

(4) EMUCA 集团

EMUCA 集团为公司西班牙客户，包括 EMUCA S.A.和 EMUCA SRL。报告期内，公司对该客户各产品销售数量、单价、销售金额及毛利率情况如下：

产 品 类 型	2025 年 1-6 月				2024 年度				2023 年度				2022 年度			
	销售数量（万对（套））	收入金额（万元）	销售单价（元/对（套））	毛利率（%）	销售数量（万对（套））	收入金额（万元）	销售单价（元/对（套））	毛利率（%）	销售数量（万对（套））	收入金额（万元）	销售单价（元/对（套））	毛利率（%）	销售数量（万对（套））	收入金额（万元）	销售单价（元/对（套））	毛利率（%）
铰链	/	1,025.32	/	/	/	2,240.47	/	/	/	2,796.93	/	/	/	1,199.06	/	/
滑轨	/	-	/	/	/	-	/	/	/	-	/	/	/	0.12	/	/
移门系统	/	148.96	/	/	/	390.38	/	/	/	440.49	/	/	/	142.65	/	/
收纳系统	/	11.15	/	/	/	42.73	/	/	/	35.84	/	/	/	0.39	/	/
其他	/	38.79	/	/	/	92.43	/	/	/	75.80	/	/	/	44.17	/	/
合计	/	1,224.22	/	/	/	2,766.00	/	/	/	3,349.07	/	/	/	1,386.39	/	/

注：2022 年滑轨收入为邮寄样品快递费。

报告期各期，该客户的销售数量、销售单价、毛利率及比较情况已申请豁免披露。

(5) 金牌家居集团

金牌家居集团包括金牌厨柜家居科技股份有限公司、江苏金牌厨柜有限公司和成都金牌厨柜家居科技有限公司。报告期内，公司对金牌家居集团各产品销售数量、单价、销售金额及毛利率情况如下：

产品类型	2025 年 1-6 月				2024 年度				2023 年度				2022 年度			
	销售数量 (万对 (套))	收入金 额(万 元)	销售单 价(元/ 对(套))	毛利 率(%)	销售数量 (万对 (套))	收入金 额(万 元)	销售单 价(元/ 对(套))	毛利 率(%)	销售数量 (万对 (套))	收入金 额(万 元)	销售单 价(元/ 对(套))	毛利 率(%)	销售数量 (万对 (套))	收入金 额(万 元)	销售单 价(元/ 对(套))	毛利 率(%)
铰链	/	537.62	/	/	/	1,506.26	/	/	/	1,376.98	/	/	/	43.87	/	/
滑轨	/	299.66	/	/	/	890.24	/	/	/	415.05	/	/	/	-	/	/
移门系统	/	1.76	/	/	/	0.17	/	/	/	0.33	/	/	/	0.31	/	/
收纳系统	/	140.91	/	/	/	75.21	/	/	/	2.30	/	/	/	1.37	/	/
其他	/	-	/	/	/	0.02	/	/	/	0.71	/	/	/	-	/	/
合计	/	979.96	/	/	/	2,471.89	/	/	/	1,795.37	/	/	/	45.54	/	/

报告期各期，该客户的销售数量、销售单价、毛利率及比较情况已申请豁免披露。

(6) TVILUM 集团

TVILUM 集团包括 Tvilum 2018 Poland Spolka z o.o.和 TVILUM A/S 2018。

报告期内，公司对该客户仅销售铰链产品，具体销售数量、单价、销售金额及毛利率情况如下：

产品类型	2025 年 1-6 月				2024 年度				2023 年度				2022 年度			
	销售数量 (万对)	收入金 额(万 元)	销售单 价(元/ 对)	毛利 率(%)	销售数量 (万对)	收入金 额(万 元)	销售单 价(元/ 对)	毛利 率(%)	销售数量 (万对)	收入金 额(万 元)	销售单 价(元/ 对)	毛利 率(%)	销售数量 (万对)	收入金 额(万 元)	销售单 价(元/ 对)	毛利 率(%)
铰链	/	590.52	/	/	/	795.56	/	/	/	411.59	/	/	/	499.44	/	/
合计	/	590.52	/	/	/	795.56	/	/	/	411.59	/	/	/	499.44	/	/

报告期各期，该客户的销售数量、销售单价、毛利率及比较情况已申请豁免披露。

(7) ELT SOLUTIONS SDN.BHD.

ELT SOLUTIONS SDN.BHD 为公司马来西亚客户，报告期内，公司对该客户各产品销售数量、单价、销售金额及毛利率情况如下：

产品类型	2025 年 1-6 月				2024 年度				2023 年度				2022 年度			
	销售数量 (万对 (套))	收入金 额(万 元)	销售单 价(元/ 对(套))	毛利 率(%)	销售数量 (万对 (套))	收入金 额(万 元)	销售单 价(元/ 对(套))	毛利 率(%)	销售数量 (万对 (套))	收入金 额(万 元)	销售单 价(元/ 对(套))	毛利 率(%)	销售数量 (万对 (套))	收入金 额(万 元)	销售单 价(元/ 对(套))	毛利 率(%)
铰链	/	129.35	/	/	/	169.52	/	/	/	26.10	/	/	/	1.96	/	/

产品类型	2025 年 1-6 月				2024 年度				2023 年度				2022 年度			
	销售数量 (万对 (套))	收入金 额(万 元)	销售单 价(元/ 对 (套))	毛利率 (%)	销售数 量(万 对 (套))	收入金 额(万 元)	销售单 价(元/ 对 (套))	毛利 率 (%)	销售数 量(万 对 (套))	收入金 额(万 元)	销售单 价(元/ 对 (套))	毛利 率 (%)	销售数 量(万 对 (套))	收入金 额(万 元)	销售单 价(元/ 对 (套))	毛利 率 (%)
滑轨	/	432.17	/	/	/	493.21	/	/	/	511.11	/	/	/	499.06	/	/
移门系统	/	0.76	/	/	/	6.08	/	/	/	8.71	/	/	/	8.48	/	/
收纳系统	/	14.75	/	/	/	22.61	/	/	/	16.96	/	/	/	7.10	/	/
合计		577.03		/		691.42		/		562.87		/		516.60		/

报告期各期，该客户的销售数量、销售单价、毛利率及比较情况已申请豁免披露。

(8) HAFELE 集团

HAFELE 集团包括 HAFELE ENGINEERING ASIA LTD 、HAFELE(THAILAND)LTD、海福乐（深圳）贸易有限公司和海福乐五金(中国)有限公司。报告期内，公司对 HAFELE 集团各产品销售数量、单价、销售金额及毛利率情况如下：

产品类型	2025 年 1-6 月				2024 年度				2023 年度				2022 年度			
	销售数量 (万对 (套))	收入金 额(万 元)	销售单 价(元/ 对 (套))	毛利 率 (%)	销售数 量(万 对 (套))	收入金 额(万 元)	销售单 价(元/ 对 (套))	毛利 率 (%)	销售数 量(万 对 (套))	收入金 额(万 元)	销售单 价(元/ 对 (套))	毛利 率 (%)	销售数 量(万 对 (套))	收入金 额(万 元)	销售单 价(元/ 对 (套))	毛利 率 (%)
铰链	/	516.23	/	/	/	1,039.69	/	/	/	1,099.37	/	/	/	883.36	/	/
移门系统	/	48.02	/	/	/	177.52	/	/	/	93.82	/	/	/	52.11	/	/
收纳系统	/	0.09	/	/	/	0.55	/	/	/	0.09	/	/	/	-	/	/
合计		564.34		/		1,217.77		/		1,193.28		/		935.46		/

注：2025 年 1-6 月收纳系统收入为邮寄样品快递费。

报告期各期，该客户的销售数量、销售单价、毛利率及比较情况已申请豁免披露。

(9) MELLONI CABINET HARDWARE

报告期内，公司对 MELLONI CABINET HARDWARE 各产品销售数量、单价、销售金额及毛利率情况如下：

产品类型	2025 年 1-6 月				2024 年度				2023 年度				2022 年度			
	销售数量 (万对 (套))	收入金额 (万元)	销售单价 (元/对 (套))	毛利率 (%)	销售数量 (万对 (套))	收入金额 (万元)	销售单价 (元/对 (套))	毛利率 (%)	销售数量 (万对 (套))	收入金额 (万元)	销售单价 (元/对 (套))	毛利率 (%)	销售数量 (万对 (套))	收入金额 (万元)	销售单价 (元/对 (套))	毛利率 (%)
铰链	/	93.81	/	/	/	241.98	/	/	/	138.80	/	/	/	167.51	/	/
滑轨	/	246.43	/	/	/	298.56	/	/	/	329.46	/	/	/	234.76	/	/
移门系统	/	104.23	/	/	/	84.59	/	/	/	105.15	/	/	/	196.53	/	/
收纳系统	/	78.99	/	/	/	38.24	/	/	/	29.20	/	/	/	30.96	/	/
其他	/	10.01	/	/	/	15.05	/	/	/	3.73	/	/	/	8.27	/	/
合计	/	533.47	/	/	/	678.42	/	/	/	606.34	/	/	/	638.03	/	/

报告期各期，该客户的销售数量、销售单价、毛利率及比较情况已申请豁免披露。

(10) SEVROLL 集团

SEVROLL 集团包括 SEVROLL-SYSTEM SP. Z O.O.和 SEVROLL UK LTD。
 报告期内，公司对 SEVROLL 集团各产品销售数量、单价、销售金额及毛利率情况如下：

产品类型	2025 年 1-6 月				2024 年度				2023 年度				2022 年度			
	销售数量 (万对 (套))	收入金额 (万元)	销售单价 (元/对 (套))	毛利率 (%)	销售数量 (万对 (套))	收入金额 (万元)	销售单价 (元/对 (套))	毛利率 (%)	销售数量 (万对 (套))	收入金额 (万元)	销售单价 (元/对 (套))	毛利率 (%)	销售数量 (万对 (套))	收入金额 (万元)	销售单价 (元/对 (套))	毛利率 (%)
铰链	/	74.40	/	/	/	146.78	/	/	/	88.97	/	/	/	84.11	/	/
滑轨	/	376.38	/	/	/	1,175.74	/	/	/	513.53	/	/	/	241.66	/	/
移门系统	/	22.44	/	/	/	15.35	/	/	/	13.50	/	/	/	6.24	/	/
收纳系统	/	39.96	/	/	/	78.71	/	/	/	36.57	/	/	/	84.28	/	/
合计	/	513.18	/	/	/	1,416.59	/	/	/	652.57	/	/	/	416.29	/	/

报告期各期，该客户的销售数量、销售单价、毛利率及比较情况已申请豁免披露。

(11) 北京励图集团

北京励图集团包括北京励图家居科技有限公司和香河励图商贸有限公司。报
 告期内，公司对该客户各产品销售数量、单价、销售金额及毛利率情况如下：

产品类型	2025 年 1-6 月				2024 年度				2023 度				2022 年度			
	销售数量（万对（套））	收入金额（万元）	销售单价（元/对（套））	毛利率（%）	销售数量（万对（套））	收入金额（万元）	销售单价（元/对（套））	毛利率（%）	销售数量（万对（套））	收入金额（万元）	销售单价（元/对（套））	毛利率（%）	销售数量（万对（套））	收入金额（万元）	销售单价（元/对（套））	毛利率（%）
铰链	/	290.06	/	/	/	859.50	/	/	/	990.77	/	/	/	724.82	/	/
滑轨	/	143.91	/	/	/	583.91	/	/	/	743.36	/	/	/	481.67	/	/
移门系统	/	58.90	/	/	/	274.48	/	/	/	148.74	/	/	/	338.24	/	/
收纳系统	/	15.85	/	/	/	70.34	/	/	/	67.06	/	/	/	33.92	/	/
其他		-		/		-		/		0.01		/		10.85		/
合计		508.73		/		1,788.23		/		1,949.95		/		1,589.50		/

报告期各期，该客户的销售数量、销售单价、毛利率及比较情况已申请豁免披露。

(12) Domicile import export ltd

报告期内，Domicile import export ltd 主要向公司采购铰链和滑轨产品，公司对 Domicile import export ltd 各产品销售数量、单价、销售金额及毛利率情况如下：

产品类型	2025 年 1-6 月				2024 年度				2023 度				2022 年度			
	销售数量（万对（套））	收入金额（万元）	销售单价（元/对（套））	毛利率（%）	销售数量（万对（套））	收入金额（万元）	销售单价（元/对（套））	毛利率（%）	销售数量（万对（套））	收入金额（万元）	销售单价（元/对（套））	毛利率（%）	销售数量（万对（套））	收入金额（万元）	销售单价（元/对（套））	毛利率（%）
铰链	/	129.60	/	/	/	269.65	/	/	/	240.88	/	/	/	37.46	/	/
滑轨	/	296.61	/	/	/	1,252.35	/	/	/	931.52	/	/	/	589.01	/	/
移门系统	/	14.20	/	/	/	41.12	/	/	/	45.79	/	/	/	59.95	/	/
收纳系统	/	10.37	/	/	/	21.87	/	/	/	17.90	/	/	/	19.47	/	/
其他		4.03		/		10.29		/		6.51		/		4.29		/
合计		454.81		/		1,595.28		/		1,242.60		/		710.18		/

报告期各期，该客户的销售数量、销售单价、毛利率及比较情况已申请豁免披露。

(13) 尚品宅配集团

尚品宅配集团包括佛山维尚家具制造有限公司和无锡维尚家居科技有限公司。报告期内，公司对尚品宅配集团各产品销售数量、单价、毛利率情况如下：

产品类型	2025 年 1-6 月				2024 年度				2023 年度				2022 年度			
	销售数量 (万对 (套))	收入金 额(万 元)	销售单 价(元/ 对 (套))	毛利 率 (%)	销售数量 (万对 (套))	收入金 额(万 元)	销售单 价(元/ 对 (套))	毛利 率 (%)	销售数量 (万对 (套))	收入金 额(万 元)	销售单 价(元/ 对 (套))	毛利 率 (%)	销售数量 (万对 (套))	收入金 额(万 元)	销售单 价(元/ 对 (套))	毛利 率 (%)
铰链	/	428.71	/	/	/	1,361.58	/	/	/	1,587.31	/	/	/	722.50	/	/
滑轨	/	1.42	/	/	/	0.30	/	/	/	-	/	/	/	-	/	/
移门系统	/	0.04	/	/	/	-	/	/	/	11.88	/	/	/	0.23	/	/
收纳系统	/	-	/	/	/	0.08	/	/	/	-	/	/	/	-	/	/
合计		430.17		/		1,361.96		/		1,599.19		/		722.72		/

报告期各期，该客户的销售数量、销售单价、毛利率及比较情况已申请豁免披露。

(14) ETNA HARDWARE OPC PRIVATE LIMITED

报告期内，公司对 ETNA HARDWARE OPC PRIVATE LIMITED 各产品销售数量、单价、销售金额及毛利率情况如下：

产品类型	2024 年度				2023 年度				2022 年度			
	销售数量 (万对 (套))	收入金 额(万 元)	销售单价 (元/对 (套))	毛利 率 (%)	销售数量 (万对 (套))	收入金 额(万 元)	销售单价 (元/对 (套))	毛利 率 (%)	销售数量 (万对 (套))	收入金 额(万 元)	销售单价 (元/对 (套))	毛利 率 (%)
铰链	/	472.74	/	/	/	460.86	/	/	/	207.72	/	/
滑轨	/	-	/	/	/	229.39	/	/	/	282.50	/	/
移门系统	/	853.13	/	/	/	759.95	/	/	/	748.55	/	/
合计		1,325.87		/		1,450.20		/		1,238.78		/

报告期各期，该客户的销售数量、销售单价、毛利率及比较情况已申请豁免披露。

(15) Moonju Hardware Co., Ltd

Moonju Hardware Co., Ltd 为公司韩国客户，报告期内，公司对该客户仅销售铰链产品，具体销售数量、单价、销售金额及毛利率情况如下：

产品类型	2025 年 1-6 月				2024 年度				2023 年度				2022 年度			
	销售数量 (万对)	收入金额 (万元)	销售单价 (元/对)	毛利率 (%)	销售数量 (万对)	收入金额 (万元)	销售单价 (元/对)	毛利率 (%)	销售数量 (万对)	收入金额 (万元)	销售单价 (元/对)	毛利率 (%)	销售数量 (万对)	收入金额 (万元)	销售单价 (元/对)	毛利率 (%)
铰链	/	148.21	/	/	/	952.04	/	/	/	1,372.14	/	/	/	2,028.23	/	/
合计	/	148.21	/	/	/	952.04	/	/	/	1,372.14	/	/	/	2,028.23	/	/

报告期各期，该客户的销售数量、销售单价、毛利率及比较情况已申请豁免披露。

(16) 好莱客集团

好莱客集团包括广州好莱客创意家居股份有限公司、广州从化好莱客家居有限公司、湖北好莱客创意家居有限公司和惠州好莱客集成家居有限公司。报告期内，公司对该客户各产品销售数量、单价、销售金额及毛利率情况如下：

产品类型	2025 年 1-6 月				2024 年度				2023 年度				2022 年度			
	销售数量 (万对 (套))	收入金额 (万元)	销售单价 (元/对 (套))	毛利率 (%)	销售数量 (万对 (套))	收入金额 (万元)	销售单价 (元/对 (套))	毛利率 (%)	销售数量 (万对 (套))	收入金额 (万元)	销售单价 (元/对 (套))	毛利率 (%)	销售数量 (万对 (套))	收入金额 (万元)	销售单价 (元/对 (套))	毛利率 (%)
铰链	/	340.64	/	/	/	799.88	/	/	/	959.97	/	/	/	933.69	/	/
滑轨	/	83.26	/	/	/	163.95	/	/	/	287.56	/	/	/	311.26	/	/
收纳系统	/	5.68	/	/	/	4.81	/	/	/	13.76	/	/	/	4.39	/	/
合计		429.58		/		968.64		/		1,261.29		/		1,249.34		/

报告期各期，该客户的销售数量、销售单价、毛利率及比较情况已申请豁免披露。

(17) AMERICAN WOODMARK CORPORATION 集团

AMERICAN WOODMARK CORPORATION 集团为公司美国客户，主要包括 AMERICAN WOODMARK CORPORATION 和 RSI HOME PRODUCTS INC。

报告期内，公司对该客户各产品销售数量、单价、销售金额及毛利率情况如下：

产品类型	2025 年 1-6 月				2024 年度				2023 年度				2022 年度			
	销售数量 (万对 (套))	收入金额 (万元)	销售单价 (元/对 (套))	毛利率 (%)	销售数量 (万对 (套))	收入金额 (万元)	销售单价 (元/对 (套))	毛利率 (%)	销售数量 (万对 (套))	收入金额 (万元)	销售单价 (元/对 (套))	毛利率 (%)	销售数量 (万对 (套))	收入金额 (万元)	销售单价 (元/对 (套))	毛利率 (%)
铰链	/	470.02	/	/	/	1,125.10	/	/	/	1,090.25	/	/	/	1,542.01	/	/
其他		25.95		/		114.40		/		80.34		/		131.79		/

产品类型	2025 年 1-6 月				2024 年度				2023 年度				2022 年度			
	销售数量（万对（套））	收入金额（万元）	销售单价（元/对（套））	毛利率（%）	销售数量（万对（套））	收入金额（万元）	销售单价（元/对（套））	毛利率（%）	销售数量（万对（套））	收入金额（万元）	销售单价（元/对（套））	毛利率（%）	销售数量（万对（套））	收入金额（万元）	销售单价（元/对（套））	毛利率（%）
合计		495.97		/		1,239.51		/		1,170.59		/		1,673.80		/

报告期各期，该客户的销售数量、销售单价、毛利率及比较情况已申请豁免披露。

2、报告期各期前十大客户的客户类型、合作背景及历史、是否签订长期合作协议及目前在手订单情况。

报告期各期前十大客户的客户类型、合作背景及历史、签订长期合作协议及目前在手订单情况如下：

序号	集团名称	公司名称	客户类型	合作背景及历史	长期合作协议签订情况	在手订单情况（万元）
1	Ebco 集团	Ebco Private Limited	直销	2013 年开始通过展会建立合作关系。	战略合作协议期限 5 年；按需求即时下单	2,330.62
		EFFIPRESS ENGINEERING PRIVATE LIMITED				
2	索菲亚集团	索菲亚家居股份有限公司	直销	2017 年通过展会接洽，双方建立合作。	采购框架合同：1-3 年；按需求即时下单	1,880.42
		广州索菲亚供应链有限公司				
		司米厨柜有限公司				
		河南索菲亚家居有限责任公司				
3	OOO "T.B.M"		直销	2013 年开始合作，通过展会认识并建立合作关系。	按需求即时下单	203.46
4	EMUCA 集团	EMUCA S.A.	直销	2015 年开始合作，通过展会认识并建立合作关系。	战略合作协议期限 5 年；按需求即时下单	428.06
		EMUCA SRL				
5	金牌家居集团	金牌厨柜家居科技股份有限公司	直销	2018 年开始通过业务洽谈建立合作关系。	战略合作协议期限 3 年；按需求即时下单	519.56
		江苏金牌厨柜有限公司				
		成都金牌厨柜家居科技有限公司				

序号	集团名称	公司名称	客户类型	合作背景及历史	长期合作协议签订情况	在手订单情况（万元）
6	TVILUM 集团	Tvilum 2018 Poland Spolka z o.o.	直销	2011 年开始通过业务洽谈建立合作关系。	按需求即时下单	140.75
		TVILUM A/S 2018				
7	ELT SOLUTIONS SDN.BHD.		直销	2018 年开始合作，通过展会认识并建立合作关系。	按需求即时下单	149.54
8	HAFELE 集团	HAFELE ENGINEERING ASIA LTD	直销	2014 年开始通过业务洽谈建立合作关系。	按需求即时下单	21.46
		HAFELE(THAILAND)LTD				
		海福乐（深圳）贸易有限公司				
		海福乐五金(中国)有限公司				
9	MELLONI CABINET HARDWARE		直销	2016 年开始合作，通过展会认识并建立合作关系。	按需求即时下单	-
10	SEVROLL 集团	SEVROLL-SYSTEM SP. Z O.O.	直销	2007 年开始合作，通过展会认识并建立合作关系。	按需求即时下单	213.80
		SEVROLL UK LTD				
11	北京励图集团	北京励图家居科技有限公司	经销	北京励图的股东孟祥镇、李加同较早即以个人身份与公司建立合作关系，后由于公司规范需要，孟祥镇、李加同于 2018 年成立了北京励图；2023 年，二人成立香河励图商贸有限公司，并与公司展开合作。	经销商协议为 1 年；按需求即时下单	84.91
		香河励图商贸有限公司				
12	Domicile import export ltd		直销	2014 年开始合作，通过展会认识并建立合作关系。	按需求即时下单	204.41
13	尚品宅配集团	佛山维尚家具制造有限公司	直销	2019 年发行人与尚品宅配开	采购框架合同：1 年；按	301.19

序号	集团名称	公司名称	客户类型	合作背景及历史	长期合作协议签订情况	在手订单情况（万元）
		无锡维尚家居科技有限公司		始接洽，2021年因国产五金需求增加，尚品宅配开始向发行人批量采购五金产品。	需求即时下单	
14	ETNA HARDWARE OPC PRIVATE LIMITED		直销	2017年开始合作，通过展会认识并建立合作关系。	按需求即时下单	191.33
15	Moonju Hardware Co., Ltd		直销	2014年开始合作，通过展会认识并建立合作关系。	战略合作协议期限5年；按需求即时下单	58.29
16	好莱客集团	广州好莱客创意家居股份有限公司	直销	2020年通过招标接洽，双方建立合作。	采购框架合同：1年；按需求即时下单	207.85
		广州从化好莱客家居有限公司				
		湖北好莱客创意家居有限公司				
		惠州好莱客集成家居有限公司				
17	AMERICAN WOODMARK CORPORATION 集团	AMERICAN WOODMARK CORPORATION	直销	2010年通过展会建立合作关系。	按需求即时下单	96.95
		RSI HOME PRODUCTS INC				

注：在手订单统计日期截至2025年6月30日。

报告期各期前十大客户销售的产品单价及毛利率存在一定波动，主要系产品销售结构变化及市场竞争加剧价格调整所致，具有合理性；公司与主要客户建立良好的合作关系，在手订单情况良好，不存在与客户终止合作的风险，不存在被其他竞争对手抢占客户的风险。

（三）结合客户入股前后向发行人采购的具体变动情况，包括但不限于销售数量、产品定价、收付款政策及与其他客户比较情况等，说明入股客户与其他客户收入增长幅度的差异情况及原因

1、入股前后向发行人采购的销量、价格变化情况

（1）索菲亚

索菲亚投资于2021年5月入股发行人，2021年，索菲亚向发行人采购五金产品按产品类别划分的交易情况如下：

单位：万元

产品类别	2021 年度
铰链	1,680.15
滑轨	1,374.02
移门系统	48.72
收纳系统	0.69
总计	3,103.59

通过上表可见，2021 年度，索菲亚主要向发行人采购铰链、滑轨产品。入股前后，同类产品销售单价未发生重大变化，向索菲亚销售铰链、滑轨产品的销量变化情况如下：

产品	项目	入股前（1-5 月）	入股后（6-12 月）
铰链	月均销售数量（万对）	15.64	53.74
滑轨	月均销售数量（万套）	6.79	17.24

索菲亚子公司索菲亚投资自 2021 年 5 月 20 日通过认购发行人增发的股份对发行人进行入股，通过上表可见，入股后，2021 年铰链、滑轨产品的月均销售数量有所增长，主要原因如下：

1) 发行人于 2017 年开始与索菲亚接洽，经过索菲亚的供应商对接、产品试样、验厂等程序，经过遴选，进入了索菲亚供应商体系，与索菲亚及其控制的企业开展合作，向其销售铰链、滑轨等精密五金产品。2021 年，受全球公共卫生事件的影响，海外五金产品供应受阻，索菲亚逐步使用发行人产品替代部分进口产品，因此下半年月份的采购数量较上半年有所增长；

2) 索菲亚所属的定制家居行业存在一定的季节性，受气候和房地产“金九银十”销售旺季的影响，销量通常集中在下半年，因此 1-5 月向发行人采购家居五金产品的采购量较少。

（2）金牌家居

德韬大家居于 2022 年 10 月入股发行人，2022 年度，德韬大家居向发行人采购五金产品按产品类别划分的交易情况如下：

单位：万元

产品类别	2022 年度
铰链	43.87
滑轨	0.00

产品类别	2022 年度
移门系统	0.31
收纳系统	1.37
总计	45.54

通过上表可见，2022 年度，金牌家居主要向发行人采购铰链产品。入股前后，向金牌家居销售铰链产品的销量变化情况如下：

产品	项目	入股前（1-10 月）	入股后（11-12 月）
铰链	月均销售数量（万对）	0.03	4.97

德韬大家居自 2022 年 10 月通过认购发行人增发的股份对发行人进行入股，通过上表可见，入股后，月均铰链销售数量有所增长，主要系发行人于 2022 年 7 月凭借过硬的产品质量、具备市场竞争力的报价及快速响应的服务能力在金牌家居体系内招标中脱颖而出，取得较高的采购份额，经供应商转换和产品导入，发行人与金牌家居的交易额于 2022 年末开始逐步增长；入股后铰链销售单价有所下滑，主要系入股前月份的采购均系零星采购，单价较批量采购更高所致。

2、销售价格与其他客户的比较情况

（1）索菲亚

报告期内，公司来自索菲亚的销售收入按产品分类情况如下：

单位：万元

产品类别	2025 年 1-6 月	2024 年度	2023 年度	2022 年度
铰链	2,002.05	5,550.26	4,947.63	3,901.19
滑轨	1,928.27	4,615.61	5,092.41	3,479.94
移门系统	5.37	58.43	90.32	24.07
收纳系统	11.80	26.90	39.32	0.67
总计	3,947.49	10,251.20	10,169.68	7,405.86

通过上表可见，公司向索菲亚销售产品以铰链、滑轨为主，公司于报告期内向索菲亚销售铰链、滑轨的平均单价与向其他非关联家居生产企业（不含索菲亚及其关联方、金牌家居及其关联方，下同）销售同类产品的平均单价已申请信息披露豁免披露。

报告期内，索菲亚采购铰链产品的平均单价低于其他非关联家居生产企业，一方面，索菲亚采购单价相对较低的无缓冲铰链占比较高，另一方面，索菲亚铰链采购规模较大，使得公司可以实现规模化生产及销售，公司为深化与

战略客户的合作，为索菲亚提供了更具竞争力的产品报价；索菲亚采购滑轨产品的平均单价低于其他非关联家居生产企业，主要是产品结构差异所致，索菲亚采购滚珠滑轨的主要型号结构简单并经久耐用、价格更为实惠，其他非关联家居生产企业还向公司采购了其他型号的滚珠滑轨，以采购量较大的 S4502 型滚珠滑轨为例，该型号滚珠滑轨通过配置缓冲结构实现了抽屉缓冲开合功能，因此成本和售价相对较高，另一方面，索菲亚滑轨采购规模较大，使得公司可以实现规模化生产及销售，公司为深化与战略客户的合作，为索菲亚提供了更具竞争力的产品报价。

经比对和分析，公司向索菲亚及其他非关联家居生产企业销售五金产品的具体型号价格具备可比性，公司与索菲亚的交易价格公允，不存在通过调整单价向公司输送利益或谋求资源倾斜的情形。

（2）金牌家居

报告期内，公司来自金牌家居的销售收入按产品分类情况如下：

单位：万元

产品类别	2025 年 1-6 月	2024 年度	2023 年度	2022 年度
铰链	537.62	1,506.26	1,376.98	43.87
滑轨	299.66	890.24	415.05	0.00
移门系统	1.76	0.17	0.33	0.31
收纳系统	140.91	75.21	2.30	1.37
其他	-	0.02	0.71	-
总计	979.96	2,471.89	1,795.37	45.54

2023 年至 2025 年 6 月，公司与金牌家居的交易主要以铰链、滑轨销售为主，2023 年公司向金牌家居销售铰链的平均单价与向其他家居生产企业销售同类产品的平均单价已申请信息豁免披露。经比对，2023 年至 2024 年，公司向金牌家居销售铰链产品的销售单价高于家居生产客户平均水平，主要系产品结构差异所致，金牌家居仅向公司采购单价相对较高的缓冲铰链，使得采购单价较高；2025 年 1-6 月，公司向金牌家居销售铰链产品的销售单价小幅低于家居生产客户平均水平，主要系由于行业竞争加剧，公司在金牌家居 2024 年下半年体系内招标中提供了更具竞争力的报价，使得 2025 年 1-6 月销售单价下滑。

2023 年至 2025 年 1-6 月，公司向金牌家居销售滑轨产品的销售单价高于家居生产客户平均水平，主要系产品结构差异所致，金牌家居仅向公司采购单价相

对较高的隐藏滑轨和骑马抽，使得采购单价较高。

综上所述，公司与金牌家居及其控制的企业交易价格具备公允性。

3、入股前后向发行人采购的收付款政策情况及与其他客户比较情况

公司与索菲亚、金牌家居交易的销售政策、信用政策、返利条款、结算方式等关键性条款比对情况如下：

主体	项目	入股前条款	入股后条款	是否存在显著差异
索菲亚及其控制的企业	交付方式	于对方工厂交付，由公司承担运输义务	于对方工厂交付，由公司承担运输义务	否
	信用政策	月结 30 天/60 天	月结 30 天/55 天/60 天	否
	结算方式	银行转账	银行转账	否
	返利条款	无	2024 年，双方签署返利协议，约定 2024 年度累计交易金额（含税）不低于 8,000 万元，给予 3%销售返利；2025 年度累计交易金额（含税）不低于 15,000 万元，给予 3%销售返利，该返利条款经双方协商于 2025 年 7 月 1 日起不再执行。	否
金牌家居及其控制的企业	交付方式	于对方工厂交付，由公司承担运输义务	于对方工厂交付，由公司承担运输义务	否
	信用政策	月结 60 天	月结 60 天	否
	结算方式	银行转账	银行转账	否
	返利条款	无	无	否
其他家居生产企业	交付方式	根据合同约定执行，采购规模较大的家居生产企业客户一般由公司承担运输义务		/
	信用政策	通常为月结 30-60 天		/
	结算方式	银行转账、承兑汇票结算		/
	返利条款	根据合同约定执行，如好莱客、客来福家居等均存在返利条款。		/

索菲亚子公司河南索菲亚家居有限责任公司（以下简称“河南索菲亚”）原为索菲亚持股 60%、河南恒大家居产业园有限公司持股 40%的公司，2021 年 7 月，河南索菲亚变更为索菲亚家居股份有限公司全资子公司。2021 年至 2022 年 5 月，公司与河南索菲亚交易适用月结 60 天的信用政策；2022 年 6 月，公司与河南索菲亚签署《采购框架合同》，约定账期变更为月结 55 天；2023 年，河南索菲亚的采购工作纳入索菲亚集团统一供应链管理体系，信用期调整为集团统一

的政策。除河南索菲亚外，报告期内，索菲亚向公司采购适用月结 30 天的信用政策。

2024 年，公司与索菲亚签订《销售返利协议》，约定若 2024 年度交易金额（含税）不低于 8,000 万元，公司给予索菲亚 3%销售返利；2025 年度交易金额（含税）不低于 15,000 万元，公司给予索菲亚 3%销售返利。该返利协议系公司应索菲亚提议，基于深化与战略客户合作、鼓励战略客户给予公司更多采购份额、提升市场占有率的考虑作出的商业决策，具备商业合理性，2025 年，经双方友好协商，该返利条款于 2025 年 7 月 1 日起不再执行。

经比对，入股前后公司与索菲亚及其控制的企业在交付方式、信用政策、结算方式等采购协议关键性条款上均无显著差异，入股后新增的返利政策具备商业合理性，与金牌家居及其控制的企业在交付方式、信用政策、结算方式、返利条款等采购协议关键性条款上均无显著差异；此外，公司与索菲亚、金牌家居交易的销售政策、信用政策、返利条款、结算方式符合商业惯例，与公司其他家居生产企业的商业政策无重大差异。

4、索菲亚、金牌家居与其他客户收入增长幅度的差异情况及原因

2022 年至 2024 年，公司来自索菲亚、金牌家居的收入复合增长率与除索菲亚、金牌家居外，报告期各期其他前五大客户（不含废料回收商佛山市东誉再生资源有限公司）的对比情况如下：

公司名称	营业收入（万元）				2022 年至 2024 年收入 复合增长率
	2025 年 1-6 月	2024 年度	2023 年度	2022 年度	
索菲亚家居股份有限公司	3,947.49	10,251.20	10,169.68	7,405.86	17.65%
金牌厨柜家居科技股份有限公司	979.96	2,471.89	1,795.37	45.54	636.74%
Ebco Private Limited	9,376.38	16,886.04	12,753.91	9,960.82	30.20%
Moonju Hardware Co.,Ltd	148.21	952.04	1,372.14	2,028.23	-31.49%
AMERICAN WOODMARK CORPORATION	495.97	1,239.51	1,170.59	1,673.80	-13.95%
OOO "T.B.M"	3,922.76	2,611.77	1,041.66	1,593.39	28.03%
北京励图家居科技有限公司	508.73	1,788.23	1,949.95	1,589.50	6.07%

EMUCAS.A.	1,224.22	2,766.00	3,349.07	1,386.39	41.25%
-----------	----------	----------	----------	----------	--------

2022 年至 2024 年，公司来自索菲亚、金牌家居的收入复合增长率分别为 17.65%和 636.74%，公司来自金牌家居的收入复合增长率较高，主要系公司 2022 年来自金牌家居的收入较低所致，公司于 2022 年 7 月凭借过硬的产品质量、具备市场竞争力的报价及快速响应的服务能力在金牌家居体系内招标中脱颖而出，取得较高的采购份额，经供应商转换和产品导入，公司与金牌家居的交易额于 2022 年末才开始逐步增长，在此之前，金牌家居仅向公司零星采购五金产品，因此 2022 年交易额较低。2024 年，公司来自金牌家居的收入为 2,471.89 万元，较 2023 年增长 37.68%。

通过上表可见，2022 年至 2024 年，除索菲亚和金牌家居外，公司来自 Ebco Private Limited、OOO "T.B.M"、EMUCAS.A.的收入均保持良好的收入增长。

2022 年至 2024 年，除索菲亚、金牌家居外，报告期各期其他前十大家居生产企业客户的对比情况如下：

公司名称	营业收入（万元）				2022 年至 2024 年收入 复合增长率
	2025 年 1-6 月	2024 年度	2023 年度	2022 年度	
TVILUM A/S 2018	590.52	795.56	411.59	499.44	26.21%
AMERICAN WOODMARK CORPORATION	495.97	1,239.51	1,170.59	1,673.80	-13.95%
广州尚品宅配家居股份有限公司	430.17	1,361.96	1,599.19	722.72	37.28%
广州好莱客创意家居股份有限公司	429.58	968.64	1,261.29	1,249.34	-11.95%
欧派家居集团股份有限公司	350.01	830.25	871.42	636.00	14.25%
青岛有屋智能家居科技股份有限公司	234.23	392.59	182.10	103.18	95.06%
客来福家居股份有限公司	179.60	359.96	366.37	332.29	4.08%
志邦家居股份有限公司	160.77	382.13	437.37	194.80	40.06%
顾家集团有限公司	156.31	1,005.38	855.24	890.95	6.23%
箭牌家居集团股份有限公司	98.81	424.91	341.44	119.12	88.87%
广州诗尼曼家居股份	91.05	144.80	351.67	379.39	-38.22%

有限公司					
德尔集团有限公司	87.24	257.67	519.65	326.30	-11.14%
广东卡诺亚家居股份有限公司	69.33	213.81	409.95	474.02	-32.84%

通过上表可见，2022 年至 2024 年，除索菲亚和金牌家居外，公司来自 TVILUMA/S 2018、广州尚品宅配家居股份有限公司、欧派家居集团股份有限公司、青岛有屋智能家居科技股份有限公司、客来福家居股份有限公司、志邦家居股份有限公司、顾家集团有限公司、箭牌家居集团股份有限公司等家居生产企业的收入均保持良好的收入增长。

报告期内，公司与包括索菲亚、金牌家居在内的众多客户保持良好的合作关系，收入持续增长，主要原因如下：

（1）产品品类丰富带来收入增长

公司持续关注市场需求变化，以市场需求为导向，不断完善产品种类、规格型号，以满足不同客户多样化需求，新产品的推出需要一定的时间让客户接受，随着公司客户对公司各类新产品的认可，对公司各类新产品的采购也不断增长。

（2）与客户合作关系持续深化

公司凭借创新的产品设计、优良的产品品质、具备市场竞争力的性价比和良好的交付及售后服务能力取得广大客户认可，与客户的合作关系持续深化，双方合作的规模、品类持续拓宽，使得公司收入增长。

（3）行业竞争更趋向于品牌化竞争

家居五金市场目前处于品牌集中化发展的初期，数量众多的中小企业构成我国低端家居市场的主要参与者，这些企业生产规模较小，品牌意识较弱，自主研发设计能力不足，以低价竞争获取生存空间，产品技术含量较低，同质化现象严重。

随着下游客户对产品功能、服务、生产能力的要求越来越高，头部品牌企业的品牌化优势逐渐显现，依靠低质低价竞争获取市场空间的无品牌、无自主研发能力、低附加值的家居五金企业将逐步被吸收、合并或淘汰；同时，行业下游的家居市场也逐渐向头部企业集中，对于供应商的产品质量、服务以及稳定性方面也有较高的要求，使得家居五金行业不断向头部品牌企业集中。

(四) 结合客户入股后业绩变动情况,说明发行人与上述客户销售价格的公允性、客户期末库存及期后销售和回款情况等,是否存在关于采购、销售和业绩等相关约定和特殊安排,是否存在利益输送及潜在利益安排。索菲亚的供应商管理策略,对单一品类产品向同一供应商采购比例是否有最高比例限制,若有,采购发行人滑轨占比是否符合这一限制规定,并说明后续向发行人采购滑轨产品的可持续性。

1、结合客户入股后业绩变动情况,说明发行人与上述客户销售价格的公允性、客户期末库存及期后销售和回款情况等,是否存在关于采购、销售和业绩等相关约定和特殊安排,是否存在利益输送及潜在利益安排。

(1) 客户入股后业绩变动具备合理性

2021 年至 2025 年 6 月末,发行人业绩情况如下:

单位: 万元

产品类别	2025 年 1-6 月	2024 年度	2023 年度	2022 年度	2021 年度
营业收入	44,143.18	90,883.74	82,568.59	69,473.49	64,401.51
营业收入增速	9.94%	10.07%	18.85%	7.88%	
归属于母公司股东的净利润	5,819.48	13,146.99	13,001.97	9,349.93	6,435.53
归属于母公司股东的净利润增速	-6.39%	1.12%	39.06%	45.29%	

其中, 索菲亚投资于 2021 年 5 月入股发行人, 德韬大家居于 2022 年 10 月入股发行人。通过上表可见, 2021 年至 2024 年末, 发行人经营业绩保持良好增长趋势, 主要系在发行人良好的研发创新能力、产品品质、性价比和服务能力的共同作用下, 发行人产品品类不断丰富, 与广大客户合作关系持续深化, 品牌影响力日渐扩大, 使得收入规模持续增长, 进而带动盈利水平持续提升, 2025 年 1-6 月, 尽管受下游行业增速放缓, 市场竞争加剧的影响, 归属于母公司股东的净利润增速出现一定幅度下滑, 但营业收入仍保持高速增长, 具备良好的市场竞争力。

索菲亚投资、德韬大家居均系基于其对发行人经营状况、业绩表现、产品实力、行业前景及地位的肯定作出的投资决策, 并基于发行人的快速发展而取得丰厚的投资回报。根据发行人及发行人控股股东、实际控制人与索菲亚投资、德韬大家居签署的相关投资合同及补充协议, 除索菲亚投资对入股当年业绩存在业绩

补偿条款外，索菲亚投资、德韬大家居均未就入股后业绩与发行人或相关方进行任何约定，因此其入股对发行人经营业绩未造成直接影响。

（2）索菲亚、金牌家居不存在通过提前采购、囤货协助发行人调节业绩情形

报告期各期末，索菲亚、金牌家居持有的来自发行人产品的期末库存情况已申请信息豁免披露。

报告期各期末，索菲亚持有的来自发行人产品的期末库存较少，占当期交易额的比例较低；2024 年金牌家居持有的来自发行人产品的期末库存有所增长，主要系金牌家居 2024 年向发行人采购五金产品的品类数量有所增长，因此期末库存增加，2025 年 6 月末库存较 2024 年末小幅增长，主要系金牌家居根据销售预计情况适当提高五金等原材料的库存储备所致。索菲亚、金牌家居持有来自发行人产品的期末库存均在 1-2 个月采购额以内，不存在通过提前采购、囤货协助发行人调节业绩的情形。

（3）发行人与索菲亚、金牌家居交易的销售回款及时，不存在通过调节账期、赊销调节业绩情形

报告期各期末，发行人与索菲亚、金牌家居交易的应收账款余额、坏账准备、账龄及期后销售回款情况如下：

单位：万元

主体	年份	交易额	期末应收账款余额	账龄	坏账准备	期后回款金额
索菲亚	2022 年度/末	7,405.86	1,998.22	一年以内	96.71	1,998.22
	2023 年度/末	10,169.68	2,397.85	一年以内	127.57	2,397.85
	2024 年度/末	10,251.20	2,107.20	一年以内	111.89	2,107.20
	2025 年 1-6 月 /2025 年 6 月末	3,947.49	1,685.14	一年以内	90.66	1,685.14
金牌家居	2022 年度/末	45.54	51.05	一年以内	2.47	51.05
	2023 年度/末	1,795.37	747.72	一年以内	39.78	747.72
	2024 年度/末	2,471.89	974.18	一年以内	51.73	974.18
	2025 年 1-6 月 /2025 年 6 月末	979.96	685.88	一年以内	36.90	685.88

发行人与索菲亚、金牌家居交易均系根据双方签订的框架协议约定的结算政策执行，详情参见本题回复之“一”之“（三）”之“3、入股前后向发行人采购

的收付款政策情况及与其他客户比较情况”，结算政策具备商业合理性，不存在通过调节账期、赊销调节业绩情形。

（4）发行人与索菲亚、金牌家居交易价格的具备公允性

发行人与索菲亚、金牌家居的交易价格与其他家居生产企业具备可比性，价格具备公允性，详细分析过程参见本回复之“问题4”之“一”之“（三）”之“2、销量、价格与其他客户的比较情况”。

综上所述，发行人与索菲亚、金牌家居之间的交易价格具备公允性，销售政策、信用政策、返利条款、结算方式等与其他客户及入股前后相比不存在显著差异，不存在通过与发行人的交易调节发行人收入、利润或成本费用，各方不存在关于采购、销售和业绩等相关约定和特殊安排，不存在利益输送及潜在利益安排。

2、索菲亚的供应商管理策略，对单一品类产品向同一供应商采购比例是否有最高比例限制，若有，采购发行人滑轨占比是否符合这一限制规定

2020年9月，索菲亚成立广州索菲亚供应链有限公司统筹索菲亚集团供应商管理和原材料的集中采购工作，承担索菲亚集团对外采购管理职责。其对供应商的管理策略和评估政策已申请信息豁免披露。

（1）对单一品类产品向同一供应商采购比例是否有最高比例限制

经了解，索菲亚的国产滑轨、铰链等产品采购比例分配根据市场供需情况及原材料价格波动动态调整，目前无最高比例限制。索菲亚向发行人采购滑轨的比例较高，主要系发行人的滑轨在生产过程中实现较高程度的自动化，综合成本竞争能力强，具有较高的质量控制能力，产能稳定且交付准时。

未来，索菲亚将保持多元化的供应链策略，通过引入新技术、新设计和产品解决方案，推动产品质量和成本效益提升，不排除引入其他供应商的可能性，发行人将基于自身的研发和生产优势，通过稳定产品品质、加速产品创新迭代、拓宽合作范围、保障产品交付、提升售后服务等方式，继续深化与索菲亚的合作。

（2）后续向发行人采购滑轨产品的可持续性

① 索菲亚五金的国产化替代进程正在加速，发行人产品发挥了关键作用

过去，中高端定制家居品牌以使用百隆、海蒂诗等进口五金产品作为产品卖点之一，随着我国家居五金产业的进步，国产五金产品的设计、质量等已达到或接近国际先进水平，交期、价格、服务等方面则具备明显优势，同时我国消费者

对国产五金的认可程度也逐步提高，以发行人为代表的国产五金在此背景下迅速普及。

索菲亚通过引入发行人产品替代部分价格高昂的进口五金产品，大大降低了采购成本，避免了地缘政治冲突对进口五金产品海运带来的不确定性，有效增加了供应链的稳定性。此外，通过引入发行人产品替代部分价格高昂的进口五金产品，索菲亚为消费者提供了全域国产化家居五金系统解决方案，消费者可以根据自身需求自主选择具备价格优势或功能领先的国产五金，丰富了国产五金产品价格和功能梯度。消费者接纳程度的提升进一步加速了索菲亚五金原材料供应链的国产化替代进程，在索菲亚五金原材料供应链的国产化替代进程中发挥着关键作用。

② 发行人滑轨产品性能优异、质量过硬、品类齐全

家居五金作为板式定制家具的重要组成部分，其质量、性能直接影响着家具的使用体验，是定制家具的核心零部件。发行人深耕家居五金领域多年，凭借多年的精密五金研发投入和生产制造工艺的创新，掌握了多项核心技术，产品品质优良，性能可靠，在耐久性、耐腐蚀性等多个指标均显著优于行业标准，发行人持续向索菲亚提供性能优异、质量过硬、品类齐全的产品，得到索菲亚的高度认可。

③ 发行人与索菲亚配合良好，合作持续深化

发行人于 2017 年开始与索菲亚接洽，经过索菲亚的供应商对接、产品试样、验厂等程序，经过遴选，进入了索菲亚供应商体系，与索菲亚及其控制的企业开展合作，向其销售精密五金产品。2021 年，受全球公共卫生事件的影响，海外五金产品供应受阻，索菲亚使用发行人产品替代部分进口产品，双方合作规模不断扩大。经过多年的协同发展，发行人与索菲亚形成了良好的合作默契，产品及服务质量不断提高，合作关系持续稳固。报告期内，发行人保持着索菲亚 A 级供应商的评级认定，评级维持在最高等级，此外，发行人于 2022 年 4 月成为索菲亚的战略合作供应商，并于 2023 年初荣获索菲亚颁布的“战略合作供应商”荣誉称号，为与索菲亚未来合作继续深化奠定了坚实的基础。

得益于索菲亚对发行人产品性能、质量、价格、交期、售后服务体系等因素的高度认可，发行人各类产品逐步导入索菲亚的供应商体系，合作内容不断丰富，

新产品的导入为发行人与索菲亚未来合作提供了发展空间，也同步提升索菲亚对发行人研发实力和产品迭代能力的评价，进而为发行人新品研发提供驱动力。发行人与索菲亚双方从合作中实现共赢，因此，公司与索菲亚的未来合作具备可持续性。

二、终端销售真实性。

请发行人：①列表说明各期前十大贸易商客户主要情况，包括合作背景、合作年限、成立时间、实缴资本、员工数量、业务规模、销售金额、毛利率、发行人销售金额占客户业务规模的比例，结合贸易商家数及增减变动情况、复购率等情况，说明贸易类销售收入逐年下降的合理性，是否存在成立时间较短即与发行人合作、实缴资本或参保人数较少的贸易商，与贸易商的合作是否稳定、可持续。②补充说明报告期各期经销商收入分层、合作年限分层、数量及增减变动情况，报告期内持续合作经销商、非法人经销商的数量及收入占比情况，是否存在最优条款、排他性条款、现金返还、返利条款等情况，发行人及其关联方与经销商及其终端客户是否存在关联关系或其他利益安排，说明经销模式认定为买断销售的原因及合理性。③结合终端客户销售金额、占比及变动，贸易商、经销商进销存、退换货情况，说明终端客户未直接向公司采购的商业合理性，经销和贸易客户一般备货周期是否与其进销存情况相匹配，是否存在压货情况，是否已实现终端销售。④结合经销、贸易和直销模式的具体差异，包括销售产品种类、产品定价原则、长期滞销产品回退机制（如有）、交易结算方式、返利政策、终端客户情况等，说明是否存在直销客户同时为经销、贸易终端客户的情形，如存在，说明合理性。

（一）列表说明各期前十大贸易商客户主要情况，包括合作背景、合作年限、成立时间、实缴资本、员工数量、业务规模、销售金额、毛利率、发行人销售金额占客户业务规模的比例，结合贸易商家数及增减变动情况、复购率等情况，说明贸易类销售收入逐年下降的合理性，是否存在成立时间较短即与发行人合作、实缴资本或参保人数较少的贸易商，与贸易商的合作是否稳定、可持续。

1、报告期各期前十大贸易商客户主要情况

报告期各期，公司前十大贸易商客户如下：

2025 年 1-6 月前十大贸易商客户

金额单位：万元

序号	客户	2025 年 1-6 月	
		金额	占比
1	高密市纳伟佳家居科技有限公司	465.83	24.12%
2	厦门市永通顺进出口有限公司	208.57	10.80%
3	AL SAFFAR INTERIOR DECORATION LLC	147.08	7.62%
4	HUNG GIA COMPANY LIMITED	126.19	6.53%
5	J K TRADE COMPANY LIMITED	86.27	4.47%
6	EDUARDO A. SCHEMES AND CIA LTDA	83.36	4.32%
7	VASSOS CHRISTODOULOU LTD	40.18	2.08%
8	VAEZ ESCOBAR FRANCISCO	40.14	2.08%
9	INTERNATIONAL CENTER FOR MANUFACTU	37.85	1.96%
10	FERGARCIA SA	34.19	1.77%
	合计	1,269.66	65.74%

2024 年前十大贸易商客户

金额单位：万元

序号	客户	2024 年	
		金额	占比
1	高密市纳伟佳家居科技有限公司	322.29	10.88%
2	厦门市永通顺进出口有限公司	280.56	9.47%
3	AL SAFFAR INTERIOR DECORATION LLC	182.78	6.17%
4	北京鑫丰和丰金属制品有限公司	129.93	4.38%
5	佛山市达尔文家具有限公司	127.93	4.32%
6	KHALIL ALBANNA SONS TRADING CO	98.43	3.32%
7	也默智能科技（上海）有限公司	93.71	3.16%
8	LLC DELAI MEBEL	89.92	3.03%
9	SATELLIT LLC	82.06	2.77%
10	EDUARDO A. SCHEMES AND CIA LTDA	75.55	2.55%
	合计	1,483.16	50.06%

2023 年前十大贸易商客户

金额单位：万元

序号	客户	2023 年	
		金额	占比
1	厦门市永通顺进出口有限公司	368.53	10.37%
2	J K TRADE COMPANY LIMITED	311.03	8.76%
3	北京鑫丰和丰金属制品有限公司	232.92	6.56%
4	佛山市达尔文家具有限公司	173.52	4.88%
5	AL SAFFAR INTERIOR DECORATION LLC	173.47	4.88%

6	LIANHUA CORPORATION LIMITED	134.30	3.78%
7	KHALIL ALBANNA SONS TRADING CO	125.92	3.54%
8	也默智能科技（上海）有限公司	116.52	3.28%
9	EDUARDO A. SCHEMES AND CIA LTDA	83.63	2.35%
10	上海欧倍特金属制品有限公司	75.88	2.14%
	合计	1,795.73	50.55%

2022 年前十大贸易商客户

金额单位：万元

序号	客户	2022 年	
		金额	占比
1	MAXIM SUPPLY COMPANY LIMITED	434.41	11.59%
2	北京鑫丰和丰金属制品有限公司	325.13	8.67%
3	佛山市达尔文家具有限公司	232.26	6.19%
4	J K TRADE COMPANY LIMITED	201.97	5.39%
5	LIANHUA CORPORATION LIMITED	184.61	4.92%
6	OSMA WORLD WIDE LIMITED	124.55	3.32%
7	EDUARDO A. SCHEMES AND CIA LTDA	109.15	2.91%
8	FERGARCIA SA	101.44	2.71%
9	上海欧倍特金属制品有限公司	96.78	2.58%
10	KHALIL ALBANNA SONS TRADING CO	84.52	2.25%
	合计	1,894.81	50.53%

上述客户基本情况如下：

客户名称	合作背景	合作年限	成立时间	实缴资本	员工数量（人）	业务规模	销售金额（万元）				毛利率（%）				发行人销售金额占客户业务规模的比例
							2025 年 1-6 月	2024 年度	2023 年度	2022 年度	2025 年 1-6 月	2024 年度	2023 年度	2022 年度	
高密市纳伟佳家居科技有限公司	该客户团队一直经营五金生意，与源氏木语有业务合作。2024 年，公司与源氏木语建立合作，为解决零散配送问题，公司与该客户、源氏木语进行合作，由该客户向图特采购并向源氏木语的代工厂配送家居五金。	2024 年至今	2023-12-26	100 万元	30	/	465.83	322.29	-	-	/	/	/	/	/
厦门市永通顺进出口有限公司	通过展会建立合作关系	2022 年至今	2015-10-14	100 万元	3	/	208.57	280.56	368.53	25.20	/	/	/	/	/
AL SAFFAR INTERIOR DECORATION LLC	该客户为与 SAS Express Building Materials 合作的贸易商，在阿拉伯国家销售五金产品，公司通过主动拜访开拓该客户	2019 年至今	1997	未透露	200	/	147.08	182.78	173.47	76.13	/	/	/	/	/
HUNG GIA COMPANY LIMITED	未接受访谈	未接受访谈	未接受访谈	未接受访谈	未接受访谈	/	126.19	-	-	-	/	/	/	/	/
J K TRADE COMPANY LIMITED	下游客户有图特产品需求，通过该客户和公司建立合作	2018 年至今	2014	10000 港元	4	/	86.27	50.26	311.03	201.97	/	/	/	/	/

客户名称	合作背景	合作年限	成立时间	实缴资本	员工数量（人）	业务规模	销售金额（万元）				毛利率（%）				发行人销售金额占客户业务规模的比例
							2025年1-6月	2024年度	2023年度	2022年度	2025年1-6月	2024年度	2023年度	2022年度	
EDUARDO A. SCHEMES AND CIA LTDA	通过展会建立合作关系	2020 年前	2004	未透露	35	/	83.36	75.55	83.63	109.15	/	/	/	/	/
VASSOS CHRISTODOULOU LTD	通过互联网搜索到公司，建立合作关系	2022 年至今	1983	未透露	6	/	40.18	60.81	61.98	-	/	/	/	/	/
VAEZ ESCOBAR FRANCISCO	未接受访谈	未接受访谈	未接受访谈	未接受访谈	未接受访谈	/	40.14	-	-	-	/	/	/	/	/
INTERNATIONAL CENTER FOR MANUFACTU	未接受访谈	未接受访谈	未接受访谈	未接受访谈	未接受访谈	/	37.85	-	26.72	-	/	/	/	/	/
FERGARCIA SA	未接受访谈	未接受访谈	未接受访谈	未接受访谈	未接受访谈	/	34.19	69.58	34.93	101.44	/	/	/	/	/
北京鑫丰和丰金属制品有限公司	2019 年通过展销会建立合作	2019 年至今	2007-9-28	50 万元	10	/	-	129.93	232.92	325.13	/	/	/	/	/
佛山市达尔文家具有限公司	下游客户指定采购公司产品，该客户向公司采购	2020 年至今	2007-9-6	100 万元	20	/	-	127.93	173.52	232.26	/	/	/	/	/
KHALIL ALBANNA	通过展会建立合作	2020 年至今	1970	未透露	82	/	33.65	98.43	125.92	84.52	/	/	/	/	/

客户名称	合作背景	合作年限	成立时间	实缴资本	员工数量（人）	业务规模	销售金额（万元）				毛利率（%）				发行人销售金额占客户业务规模的比例
							2025年1-6月	2024年度	2023年度	2022年度	2025年1-6月	2024年度	2023年度	2022年度	
SONS TRADING CO															
也默智能科技有限公司（上海）有限公司	通过展会建立合作	2019 年至今	2018-6-19	59.52 万元	4	/	20.24	93.71	116.52	55.47	/	/	/	/	/
LLC DELAI MEDEL	通过展会建立合作	2018 年至今	2015-8-17	未透露	530	/	31.87	89.92	51.98	51.05	/	/	/	/	/
SATELLIT LLC	通过展会建立合作	2015 年至今	2015-11-3	10000 卢布	40	/	28.91	82.06	50.30	43.45	/	/	/	/	/
LIANHUA CORPORATION LIMITED	通过展会建立合作	2019 年至今	2019-1-30	10000 港元	3	/	13.11	-	134.30	184.61	/	/	/	/	/
上海欧倍特金属制品有限公司	2013 年通过展会、互联网了解公司与公司建立合作	2013 年至今	2013-7-2	50 万元	5	/	32.76	62.14	75.88	96.78	/	/	/	/	/
MAXIM SUPPLY COMPANY LIMITED	与公司实际控制人较早有合作关系，2009 年开始与公司建立合作	2009 年至今	1974-1-3	500 万新台币	16	/	-	35.00	46.58	434.41	/	/	/	/	/
OSMA WORLD WIDE LIMITED	未接受访谈	未接受访谈	未接受访谈	未接受访谈	未接受访谈	/	-	-	36.78	124.55	/	/	/	/	/

公司主要贸易商业规模、毛利率、向公司采购占比信息已申请信息披露豁免披露。

2、贸易商家数及增减变动情况、复购率

贸易商家数及增减变动情况、复购率如下：

金额单位：万元

项目	2025 年 1-6 月	2024 年	2023 年	2022 年
贸易商客户家数	50	51	61	58
其中：新增贸易商家数	10	6	9	17
较上年减少贸易商家数	11	16	6	13
复购贸易商家数	40	45	52	41
贸易商收入金额	1,931.19	2,962.95	3,552.26	3,749.72
其中：新增贸易商收入金额	292.21	486.14	282.80	636.04
减少贸易商前一年收入金额	700.21	569.80	426.12	498.41
复购贸易商收入金额	1,638.98	2,476.81	3,269.47	3,113.68
复购率	84.87%	83.59%	92.04%	83.04%

注：上表贸易商家数仅统计 2022-2024 年度收入 10 万元以上、2025 年 1-6 月收入 5 万元以上的贸易商家数。

3、贸易类销售收入逐年下降的合理性

报告期内，公司贸易商收入分别为 3,749.72 万元、3,552.26 万元、2,962.95 万元和 1,931.19 万元，占主营业务收入比例分别为 5.58%、4.46%、3.38%和 4.50%，占比较低，呈下降趋势。公司和部分贸易商客户合作主要是考虑到覆盖部分海外客户、国内中小客户以及运输距离较远的客户，并发挥贸易商的渠道资源优势。公司近年来主要战略围绕与优质大型客户的良好合作，实现公司长期发展的战略目标，因此报告期内公司重点开拓与知名家居生产企业及家居五金品牌商客户的合作，因此贸易商客户销售收入有所下降，具有合理性。

4、成立时间较短即与发行人合作、实缴资本或参保人数较少的贸易商情形

报告期内，公司主要贸易商中，存在贸易商实缴资本较低或参保人数较少的情形，主要原因为公司贸易商多从事外贸业务，根据客户需求向公司采购，工作内容相对较少，所需资本或员工人数较小。

报告期内，公司主要贸易商中，高密市纳伟佳家居科技有限公司成立后即与公司展开业务合作，主要原因为该公司团队在成立前主要从事五金业务，成立该

公司主要与公司和源氏木语开展业务合作，具有合理性。

5、公司与贸易商的合作的稳定性

综上，公司贸易商客户收入占比相对较小，贸易商复购率较高，且合作时间相对较久，合作具有稳定性。

（二）补充说明报告期各期经销商收入分层、合作年限分层、数量及增减变动情况，报告期内持续合作经销商、非法人经销商的数量及收入占比情况，是否存在最优条款、排他性条款、现金返还、返利条款等情况，发行人及其关联方与经销商及其终端客户是否存在关联关系或其他利益安排，说明经销模式认定为买断销售的原因及合理性。

1、报告期各期经销商收入分层情况

报告期各期，根据经销收入规模划分，具体构成情况如下：

金额单位：万元

销售规模	2025 年 1-6 月			2024 年度		
	家数	销售收入	占比	家数	销售收入	占比
200 万元以上	12	2,095.81	43.65%	13	5,838.44	52.02%
100 万元-200 万元	19	1,189.00	24.76%	16	2,386.66	21.26%
50 万元-100 万元	23	848.96	17.68%	22	1,589.89	14.17%
50 万元以下	83	667.68	13.91%	74	1,408.67	12.55%
合计	137	4,801.44	100.00%	125	11,223.65	100.00%
销售规模	2023 年度			2022 年度		
	家数	销售收入	占比	家数	销售收入	占比
200 万元以上	15	6,223.03	51.96%	15	6,193.19	53.43%
100 万元-200 万元	21	3,007.53	25.11%	18	2,447.77	21.12%
50 万元-100 万元	18	1,255.53	10.48%	21	1,437.35	12.40%
50 万元以下	58	1,490.65	12.45%	66	1,513.33	13.06%
合计	112	11,976.75	100.00%	120	11,591.64	100.00%

注：为保持数据对比统一，2025 年 1-6 月以经销商销售收入*2 作为销售规模划分依据。

报告期内，发行人经销商数量基本稳定，各类收入规模的客户分布亦较为稳定。公司经销商的交易金额主要集中在“200 万元以上”的销售金额区间里，上述区间的销售金额占各期经销收入的比重分别为 53.43%、51.96%、52.02%和 43.65%。“50 万元以下”金额区间的小型经销商存在一定变动，新增经销商主要

原因为新开发客户，退出主要原因为经销商因自身原因退出行业或公司对经销商进行优化管理，变动具备商业合理性。

2、合作年限分层情况

报告期各期，公司经销商合作年限分层情况如下：

金额单位：万元

销售规模	2025 年 1-6 月			2024 年度		
	家数	销售收入	占比	家数	销售收入	占比
3 年及以上	62	3,217.25	67.01%	65	8,747.24	77.94%
2-3 年	21	560.80	11.68%	24	1,262.13	11.25%
1-2 年	17	421.41	8.78%	16	494.29	4.40%
1 年以下	37	601.98	12.54%	20	719.99	6.41%
合计	137	4,801.44	100.00%	125	11,223.65	100.00%
销售规模	2023 年度			2022 年度		
	家数	销售收入	占比	家数	销售收入	占比
3 年及以上	45	8,791.25	73.40%	44	7,437.23	64.16%
2-3 年	25	1,387.96	11.59%	16	1,344.80	11.60%
1-2 年	26	1,244.41	10.39%	33	1,831.52	15.80%
1 年以下	16	553.13	4.62%	27	978.09	8.44%
合计	112	11,976.75	100.00%	120	11,591.64	100.00%

3、数量及增减变动情况

报告期内，公司经销商数量及增减变动情况如下：

项目	2025 年 1-6 月	2024 年度	2023 年度	2022 年度
期初经销商数量	103	105	96	93
新增经销商数量	34	20	16	27
减少经销商数量	13	22	7	24
期末经销商数量	124	103	105	96

4、报告期内持续合作经销商情况

报告期内，公司持续合作经销商共 75 家，具体如下：

金额单位：万元

项目	2025 年 1-6 月	2024 年	2023 年	2022 年
营业收入	3,731.86	9,887.80	10,343.63	9,833.93
占经销模式营业收入比例	77.72%	88.10%	86.36%	84.84%

5、非法人经销商情况

报告期内，公司存在非法人实体经销商客户情形，具体情况如下：

金额单位：万元

类型	2025 年 1-6 月			2024 年度		
	家数	销售收入	占比	家数	销售收入	占比
法人	128	4,604.20	95.89%	116	10,702.57	95.36%
非法人	9	197.25	4.11%	9	521.08	4.64%
合计	137	4,801.44	100.00%	125	11,223.65	100.00%
类型	2023 年度			2022 年度		
	家数	销售收入	占比	家数	销售收入	占比
法人	100	11,296.91	94.32%	105	10,899.69	94.03%
非法人	12	679.84	5.68%	17	691.96	5.97%
合计	112	11,976.75	100.00%	122	11,591.64	100.00%

报告期内，公司非法人经销商收入占比分别为 5.97%、5.68%、4.64%和 4.11%，占比逐渐降低。报告期内，公司经销商以法人经销商为主，个别非法人主体主要为个体工商户，数量及占比相对较小。

公司经销模式下的非法人经销商主要为个体工商户经销商，个体工商户是中国民营经济的一种重要形态，是社会主义市场经济的重要组成部分，公司部分经销商规模相对较小，基于经营便利等方面考虑，选择以个体工商户的形式开展经营，机动灵活、便捷高效、反应迅速，公司经销商选择以个体工商户的形式开展经营具有合理性。

6、最优条款、排他性条款、现金返还、返利条款情况

报告期内，公司与经销商无最优条款、现金返还条款的相关约定，排他性条款、返利条款相关约定如下：

（1）排他性条款

经销商需在约定的经销区域内销售，除经过公司批准的异地工程销售以外，不得跨区域销售。

（2）返利条款

公司跟经销商签订《经销商合同》，对经销商年度销售任务进行合同约定，定期对经销商进行考核，并按照约定的返利政策给予销售折扣。

7、发行人及其关联方与经销商及其终端客户是否存在关联关系或其他利益安排

公司主要经销商终端客户情况详见本问题“（三）”之“1、终端客户销售金额、占比及变动情况”。

经核查，发行人及其关联方与经销商及主要终端客户不存在关联关系或其他利益安排。

8、经销模式认定为买断销售的原因及合理性

根据公司与经销商的经销协议、管理制度，当公司将产品销售后，除经确认产品质量问题是由公司生产制造技术原因造成外，经销商即刻起承担产品灭失、损毁的全部风险，享有其所销售产品的销售定价权以及赚取购销差价的权利，也承担了相应销售货款不能回笼的风险，即经销商取得了商品的控制权，公司与经销商之间的销售属于“买断式销售”。

（三）结合终端客户销售金额、占比及变动，贸易商、经销商进销存、退换货情况，说明终端客户未直接向公司采购的商业合理性，经销和贸易客户一般备货周期是否与其进销存情况相匹配，是否存在压货情况，是否已实现终端销售。

1、终端客户销售金额、占比及变动情况

报告期内，公司主要经销商、贸易商终端客户销售情况已申请信息披露豁免披露。

2、进销存情况

（1）主要经销商进销存情况

报告期内，公司主要经销商收入及期末库存情况如下：

单位：万元

经销商	2025 年 1-6 月		2024 年		2023 年		2022 年	
	收入	期末库存	收入	期末库存	收入	期末库存	收入	期末库存
北京励图家居科技有限公司	508.73	330.89	1,788.23	551.35	1,949.95	402.70	1,589.50	598.44
上海画宇实业有限公司	214.62	144.97	484.63	123.66	490.19	103.98	495.34	51.13
重庆扎卡装饰材料有限公司	127.20	216.44	650.44	291.06	419.20	145.06	310.74	114.26
山东省贝玲妃家居科技有限公司	256.59	85.18	639.02	80.09	409.21	64.03	430.86	80.01
烟台若有商贸有限公司	159.87	60.74	328.47	26.26	360.89	32.05	452.53	34.14

经销商	2025 年 1-6 月		2024 年		2023 年		2022 年	
	收入	期末库存	收入	期末库存	收入	期末库存	收入	期末库存
浙江图家五金有限公司	76.04	27.05	186.45	35.80	191.83	43.18	380.83	90.87
杭州特唯五金有限公司	138.03	64.12	259.07	61.01	332.34	91.68	351.62	133.31

重庆扎卡装饰材料有限公司 2024 年末库存金额较大，主要原因为该经销商对其市场销售较有信心，因此 2024 年采购了较多铰链，库存金额相对较大。

报告期内公司主要经销商库存情况与其采购金额相匹配。

（2）主要贸易商进销存情况

报告期内，公司主要贸易商收入及期末库存情况如下：

单位：万元

经销商	2025 年 1-6 月		2024 年		2023 年		2022 年	
	收入	期末库存	收入	期末库存	收入	期末库存	收入	期末库存
高密市纳伟佳家居科技有限公司	465.83	169.00	322.29	26.00	-	-	-	-
厦门市永通顺进出口有限公司	208.57	-	280.56	-	368.53	-	25.20	-
AL SAFFAR INTERIOR DECORATION LLC	147.08	未提供	182.78	未提供	173.47	未提供	76.13	未提供
HUNG GIA COMPANY LIMITED	126.19	未提供	-	-	-	-	-	-
J K TRADE COMPANY LIMITED	86.27	-	50.26	-	311.03	-	201.97	-
北京鑫丰和丰金属制品有限公司	-	-	129.93	-	232.92	10.00	325.13	16.50
佛山市达尔文家具有限公司	-	-	127.93	-	173.52	-	232.26	-
MAXIM SUPPLY COMPANY LIMITED	-	-	35.00	-	46.58	-	434.41	-
LIANHUA CORPORATION LIMITED	13.11	-	-	-	134.30	-	184.61	-

3、退换货情况

报告期内，公司贸易商、经销商退货情况如下：

单位：万元

客户类型	项目	2025 年 1-6 月	2024 年度	2023 年度	2022 年度
经销商	退货金额	45.75	204.83	24.61	38.44
	收入金额	4,801.44	11,223.65	11,976.75	11,591.64
	退货率	0.95%	1.83%	0.21%	0.33%
贸易商	退货金额	-	50.00	1.00	0.42
	收入金额	1,931.19	2,962.95	3,552.26	3,749.72
	退货率	0.00%	1.69%	0.03%	0.01%

报告期内，公司经销商、贸易商退货率均较低。

4、终端客户未直接向公司采购的商业合理性

报告期内，经销商下游客户主要为当地的家居生产企业，贸易商下游客户主要为内地的家居生产企业以及境外客户，该等客户未直接向公司采购主要原因如下：

（1）部分当地的小型家居生产企业、装修公司等，因其五金产品需求量相对较小，对价格敏感性较低，向当地经销商或贸易商采购在产品运输、服务及交期等方面具有优势，因此向当地的经销商、贸易商进行采购。

（2）部分当地有一定规模的家居生产企业，与当地经销商、贸易商有一定的合作历史，对于部分产品通过向当地经销商、贸易商采购，配送时间更快，可以减少不必要的库存。

（3）部分海外家居五金品牌商、家居生产企业出于贸易便捷性等因素考虑，与贸易商合作，通过贸易商进行海外采购。

因此该等客户通过向经销商或贸易商进行采购，未直接向公司采购具有商业合理性。

5、经销和贸易客户一般备货周期与进销存匹配情况

公司经销商主要服务于所在区域的小型家居企业、装修公司等，经销商主要优势为距离下游客户较近，可以更好地服务下游客户并且能更快地响应客户需求。对于常用产品经销商一般会备有 1-2 月库存以应对客户快速发货需求。

公司贸易客户一般根据下游客户订单备货，一般不留有库存，个别贸易客户备有一定库存以快速响应下游客户的需求。

公司主要经销和贸易客户备货周期与进销存匹配情况详见本题问题回复之“（三）结合终端客户销售金额、占比及变动，贸易商、经销商进销存、退换货

情况，说明终端客户未直接向公司采购的商业合理性，经销和贸易客户一般备货周期是否与其进销存情况相匹配，是否存在压货情况，是否已实现终端销售”之“2、进销存情况”。

6、贸易商、经销商终端销售实现情况

经对贸易商、经销商访谈、函证、细节测试、期后回款情况核查、查阅期后退换货情况，查阅贸易商、经销商进销存、终端客户名单，对经销商下游主要客户进行访谈，经核查，公司贸易商、经销商终端销售实现情况良好，相关收入真实，不存在配合发行人而扩大采购囤货的情形。

（四）结合经销、贸易和直销模式的具体差异，包括销售产品种类、产品定价原则、长期滞销产品回退机制（如有）、交易结算方式、返利政策、终端客户情况等，说明是否存在直销客户同时为经销、贸易终端客户的情形，如存在，说明合理性。

1、经销、贸易、直销模式差异情况

经销、贸易、其他直销客户销售模式差异情况如下：

项目	经销商	贸易商	其他直销客户
划分依据	与公司签订经销协议，销售公司产品	未与公司签订经销协议，其采购产品主要用于销售给五金品牌商、家居生产企业或零售	包括家居生产企业和家居五金品牌商。家居生产企业使用公司产品用于家居产品生产；家居五金品牌商由公司为其贴牌生产。
主要权利义务差异	接受公司经销商管理，包括按经销商价格采购，需按照经销协议约定进行装修、接受公司业绩考核、服从销售低于限制	买卖关系	买卖关系
销售产品种类	各类家居五金产品，使用公司产品	各类家居五金产品，使用公司产品、无牌或其下游客户品牌	各类家居五金产品，其中家居五金品牌商由公司为其贴牌生产，使用该等客户品牌；家居生产企业使用客户品牌或公司产品
产品定价原则	报告期内，公司根据产品成本制定参考价格，作为经销商价格体系。	报告期内，公司根据产品成本制定参考价格，综合考虑产品市场竞争情况、客户采购规模、客户价格敏感性程度以及汇率等因素在参考价格的基础上进行调整确定最终价格。	报告期内，公司根据产品成本制定参考价格，综合考虑产品市场竞争情况、客户采购规模、客户价格敏感性程度以及汇率等因素在参考价格的基础上进行调整确定最终价格。
长期滞销产品回退机制	售出后非质量原因，公司无退换货义务。	售出后非质量原因，公司无退换货义务。	售出后非质量原因，公司无退换货义务。

项目	经销商	贸易商	其他直销客户
交易结算方式	公司对经销商主要实行“先款后货”的结算方式，对个别经销商综合考虑客户合作历史、资信情况给予一定的信用期	内销：按合同或订单约定结算，综合考虑客户合作情况、资信情况，采用先款后货、给予客户一定信用期或者采用月结的结算方式。 外销：公司按合同或订单约定结算，一般客户在下达订单后支付20%-50%货款，发货前或客户在收到货运提单后支付剩余货款。对个别客户经协商，综合考虑客户合作历史、资信情况等因素，给予一定的信用期。	内销：按合同或订单约定结算，综合考虑客户合作情况、资信情况，采用先款后货、给予客户一定信用期或者采用月结的结算方式。 外销：公司按合同或订单约定结算，一般客户在下达订单后支付20%-50%货款，发货前或客户在收到货运提单后支付剩余货款。对个别客户经协商，综合考虑客户合作历史、资信情况等因素，给予一定的信用期。
返利政策	年度返利：公司每年对经销商进行业绩评估，在经销商完成出货任务后给予经销商销售折扣支持政策，折扣费用在次年通过抵扣货款的方式给予经销商。出货任务及折扣率由公司根据经销商的规模、合作年限综合制定。 装修返利：公司对经公司指导、且符合一定规定的门店装修一定的支持费。	根据合同约定执行，部分客户存在返利政策。	根据合同约定执行，部分客户存在返利政策。
终端客户情况	主要为经销商当地的小型家居生产企业	主要为当地小型家居生产企业、境外家居生产企业和家居五金品牌商。	家居生产企业用于生产，家居五金品牌商使用其自有品牌对外销售。

2、直销客户同时为经销、贸易终端客户的情形

报告期内，公司存在部分直销客户同时为经销、贸易终端客户的情形。

其中，个别境内经销商、贸易商下游客户为公司直销客户，如河南索菲亚、江苏金牌、曲美等客户，该等客户为公司直销客户，但其仍有部分产品向当地的经销商或贸易商采购，主要原因为该等客户采购管理制度较为严格，对于大量使用的产品按照产品品类进行招投标确定供应商，与公司直接合作，对于部分零星采购，出于采购便捷性及考虑交期影响，直接向当地经销商或贸易商采购。

个别境外品牌商客户向公司直接采购，但其仍与其他贸易商合作，由该等贸易商负责中国境内的采购、进出口报关及运输业务，会将部分订单由该等贸易商与公司签订并跟进。

综上，公司个别直销客户同时为经销、贸易终端客户的情形，具有合理性。

三、境外销售增长合理性。

请发行人：①说明各期向内外销收入前五大客户的销售内容、数量、金额及占比等变动情况，分析影响内外销收入变动的具体原因及核心影响因素，说明境外收入持续增长的原因。②结合行业特征、合作背景、订单获取方式、定价模式、信用期及结算方式、退换货机制、各期销售金额、毛利率、销售额占客户同类产品采购额的比例等，说明公司向 Ebco Private Limited 销售收入持续增加的原因及合理性。③说明第三方回款资金流、实物流与合同约定及商业实质是否一致，报告期内是否存在因第三方回款导致的货款归属纠纷，是否签署合同时已明确约定由第三方代付货款，是否存在未取得委托付款说明的情形。④结合相关交易对象所在区域外汇管理政策、客户特征等说明第三方回款的必要性、商业合理性、合法合规性，公司第三方回款的比例与同行业可比公司是否存在较大差异，是否符合行业惯例。

（一）说明各期向内外销收入前五大客户的销售内容、数量、金额及占比等变动情况，分析影响内外销收入变动的具体原因及核心影响因素，说明境外收入持续增长的原因。

1、各期内外销收入前五大客户情况

（1）内销前五大客户

报告期各期，公司内销前五大客户及销售金额、占比情况如下：

2025 年 1-6 月			
序号	客户名称	销售金额（万元）	销售金额占内销主营业务收入比例
1	索菲亚家居股份有限公司	3,947.49	24.17%
2	金牌厨柜家居科技股份有限公司	979.96	6.00%
3	北京励图家居科技有限公司	508.73	3.11%
4	高密市纳伟佳家居科技有限公司	465.83	2.85%
5	广州尚品宅配家居股份有限公司	430.17	2.63%
合计		6,332.17	38.77%
2024年度			
序号	客户名称	销售金额（万元）	销售金额占内销主营业务收入比例
1	索菲亚家居股份有限公司	10,251.20	26.47%
2	金牌厨柜家居科技股份有限公司	2,471.89	6.38%

3	北京励图家居科技有限公司	1,788.23	4.62%
4	广州尚品宅配家居股份有限公司	1,361.96	3.52%
5	顾家集团有限公司	1,005.38	2.60%
合计		16,878.67	43.59%
2023 年度			
序号	客户名称	销售金额（万元）	销售金额占内销主营业务收入比例
1	索菲亚家居股份有限公司	10,169.68	26.07%
2	北京励图家居科技有限公司	1,949.95	5.00%
3	金牌厨柜家居科技股份有限公司	1,795.37	4.60%
4	广州尚品宅配家居股份有限公司	1,599.19	4.10%
5	广州好莱客创意家居股份有限公司	1,261.29	3.23%
合计		16,775.48	43.00%
2022 年度			
序号	客户名称	销售金额（万元）	销售金额占内销主营业务收入比例
1	索菲亚家居股份有限公司	7,405.86	24.08%
2	北京励图家居科技有限公司	1,589.50	5.17%
3	广州好莱客创意家居股份有限公司	1,249.34	4.06%
4	顾家集团有限公司	890.95	2.90%
5	广州尚品宅配家居股份有限公司	722.72	2.35%
合计		11,858.37	38.55%

①索菲亚集团

报告期内，公司对索菲亚集团各产品数量、金额、占比及变动情况如下：

单位：万元、万对（套）

产品	项目	2025 年 1-6 月		2024 年度		2023 年度		2022 年度
		数值	变动	数值	变动	数值	变动	数值
铰链	金额	2,002.05	-14.37%	5,550.26	12.18%	4,947.63	26.82%	3,901.19
	占比	50.72%	-2.04%	54.14%	5.49%	48.65%	-4.03%	52.68%
	销量	/	/	/	/	/	/	/
滑轨	金额	1,928.27	-4.88%	4,615.61	-9.36%	5,092.41	46.34%	3,479.94
	占比	48.85%	3.11%	45.03%	-5.05%	50.07%	3.09%	46.99%
	销量	/	/	/	/	/	/	/
移门	金额	5.37	-89.67%	58.43	-35.31%	90.32	275.33%	24.07

产品	项目	2025 年 1-6 月		2024 年度		2023 年度		2022 年度
		数值	变动	数值	变动	数值	变动	数值
系统	占比	0.14%	-1.04%	0.57%	-0.32%	0.89%	0.56%	0.32%
	销量	/	/	/	/	/	/	/
收纳系统	金额	11.80	-20.15%	26.90	-31.59%	39.32	5746.35%	0.67
	占比	0.30%	-0.03%	0.26%	-0.12%	0.39%	0.38%	0.01%
	销量	/	/	/	/	/	/	/
合计	金额	3,947.49	-10.93%	10,251.20	0.80%	10,169.68	37.32%	7,405.86

注：占比变动为变动百分点，金额、数量变动为变动比例，2025 年 1-6 月变动为相较于 2024 年同期变动。

各产品销售数量已申请豁免披露。

报告期内，公司向索菲亚集团销售金额分别为 7,405.86 万元、10,169.68 万元、10,251.20 万元和 3,947.49 万元，主要销售产品为铰链和滑轨，收入相对稳定，2023 年收入增长。

报告期内，公司向索菲亚集团销售收入增长主要如下：

1、公司于 2017 年开始与索菲亚接洽，经过供应商对接、产品试样、验厂等程序，经过遴选，进入了索菲亚供应商体系，与索菲亚及其控制的企业开展合作，向其销售铰链、滑轨等精密五金产品。2021 年，受全球公共卫生事件的影响，海外五金产品供应受阻，索菲亚使用公司产品替代部分进口产品，使得交易金额增长；

2、在合作的过程中，公司部分产品凭借较高的质量及成本优势得到索菲亚的认可，新产品持续导入索菲亚供应链体系。2022 年 4 月，公司成为索菲亚的战略合作供应商，交易规模不断扩大，2023 年初，公司荣获索菲亚颁布的“战略合作供应商”荣誉称号，双方合作持续深化。

3、过去，中高端定制家居品牌以使用百隆、海蒂诗等进口五金产品作为产品卖点之一，随着我国家居五金产业的进步，国产五金产品的设计、质量等已达到或接近国际先进水平，交期、价格、服务等方面则具备明显优势，同时我国消费者对国产五金的认可程度也逐步提高，因此索菲亚更多地向以图特股份为代表的厂商采购五金产品进行国产化替代，使得采购量增长。

②金牌家居集团

报告期内，公司对金牌家居集团各产品数量、金额、占比及变动情况如下：

单位：万元、万对（套）

产品	项目	2025 年 1-6 月		2024 年度		2023 年度		2022 年度
		数值	变动	数值	变动	数值	变动	数值
铰链	金额	537.62	-22.77%	1,506.26	9.39%	1,376.98	3039.04%	43.87
	占比	54.86%	-11.66%	60.94%	-15.76%	76.70%	-19.63%	96.32%
	销量	/	/	/	/	/	/	/
滑轨	金额	299.66	-13.50%	890.24	114.49%	415.05	/	-
	占比	30.58%	-2.52%	36.01%	12.90%	23.12%	23.12%	0.00%
	销量	/	/	/	/	/	/	/
移门系统	金额	1.76	2251.45%	0.17	-49.34%	0.33	8.20%	0.31
	占比	0.18%	0.17%	0.01%	-0.01%	0.02%	-0.66%	0.68%
	销量	/	/	/	/	/	/	/
收纳系统	金额	140.91	3507.68%	75.21	3174.77%	2.30	68.08%	1.37
	占比	14.38%	14.01%	3.04%	2.91%	0.13%	-2.87%	3.00%
	销量	/	/	/	/	/	/	/
其他	金额	-	/	0.02	-97.78%	0.71	/	-
	占比	0.00%	0.00%	0.00%	-0.04%	0.04%	0.04%	0.00%
合计	金额	979.96	-6.36%	2,471.89	37.68%	1,795.37	3842.34%	45.54

注：占比变动为变动百分点，金额、数量变动为变动比例，2025 年 1-6 月变动为相较于 2024 年同期变动。

各产品销售数量已申请豁免披露。

报告期内，公司向金牌家居集团销售金额分别为 45.54 万元、1,795.37 万元、2,471.89 万元和 979.96 万元，主要销售产品为铰链和滑轨。

公司与金牌家居的交易金额于 2023 年和 2024 年大幅增长，主要原因是公司前期经过供应商打样、样品测试、小批量试用等导入流程进入金牌家居的合格供应商体系，并于 2020 年 10 月成为金牌家居的批量供货商，向金牌家居批量供货。2022 年 7 月，公司凭借过硬的产品质量、具备市场竞争力的报价及快速响应的服务能力在金牌家居体系内招标中脱颖而出，取得较高的采购份额，经供应商转换和产品导入，公司与金牌家居的交易额于 2023 年和 2024 年大幅增长。

③北京励图家居科技有限公司

报告期内，公司对北京励图家居科技有限公司各产品数量、金额、占比及变动情况如下：

单位：万元、万对（套）

产品	项目	2025 年 1-6 月		2024 年度		2023 年度		2022 年度
		数值	变动	数值	变动	数值	变动	数值
铰链	金额	290.06	-15.23%	859.50	-13.25%	990.77	36.69%	724.82
	占比	57.02%	9.37%	48.06%	-2.75%	50.81%	5.21%	45.60%
	销量	/	/	/	/	/	/	/
滑轨	金额	143.91	-33.06%	583.91	-21.45%	743.36	54.33%	481.67
	占比	28.29%	-1.65%	32.65%	-5.47%	38.12%	7.82%	30.30%
	销量	/	/	/	/	/	/	/
移门系统	金额	58.90	-56.27%	274.48	84.53%	148.74	-56.03%	338.24
	占比	11.58%	-7.18%	15.35%	7.72%	7.63%	-13.65%	21.28%
	销量	/	/	/	/	/	/	/
收纳系统	金额	15.85	-39.61%	70.34	4.90%	67.06	97.69%	33.92
	占比	3.12%	-0.54%	3.93%	0.49%	3.44%	1.30%	2.13%
	销量	/	/	/	/	/	/	/
其他	金额	-	/	-	-100.00%	0.01	-99.90%	10.85
	占比	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	-0.15%	0.15%
合计	金额	508.73	-29.16%	1,788.23	-8.29%	1,949.95	22.68%	1,589.50

注：占比变动为变动百分点，金额、数量变动为变动比例，2025 年 1-6 月变动为相较于 2024 年同期变动。

各产品销售数量已申请豁免披露。

报告期内，公司向北京励图家居科技有限公司销售金额分别为 1,589.50 万元、1,949.95 万元、1,788.23 万元和 508.73 万元，主要销售产品为铰链、滑轨、移门系统，收入变动主要受下游市场需求影响。

④高密市纳伟佳家居科技有限公司

报告期内，公司对高密市纳伟佳家居科技有限公司各产品数量、金额、占比及变动情况如下：

单位：万元、万对（套）

产品	项目	2025 年 1-6 月		2024 年度
		数值	变动	数值
铰链	金额	125.30	29.35%	186.16
	占比	26.90%	-58.82%	57.76%
	销量	/	/	/
滑轨	金额	312.87	2099.01%	116.32

产品	项目	2025 年 1-6 月		2024 年度
		数值	变动	数值
	占比	67.16%	54.57%	36.09%
	销量	/	/	/
移门系统	金额	27.61	1347.16%	19.80
	占比	5.93%	4.24%	6.14%
	销量	/	/	/
收纳系统	金额	0.05	/	-
	占比	0.01%	0.01%	0.00%
	销量	/	/	/
其他	金额	-	/	-
	占比	0.00%	0.00%	0.00%
合计	金额	465.83	312.23%	322.29

注：占比变动为变动百分点，金额、数量变动为变动比例，2025 年 1-6 月变动为相较于 2024 年同期变动。

各产品销售数量已申请豁免披露。

该客户为公司报告期内新开发客户。2024 年、2025 年 1-6 月，公司向高密市纳伟佳家居科技有限公司销售金额分别为 322.29 万元和 465.83 万元，主要销售产品为铰链、滑轨、移门系统，2025 年 1-6 月收入增长相对较快，主要原因为该客户与源氏木语集团合作，下游销售情况良好，销售收入增加。

⑤广州尚品宅配家居股份有限公司

报告期内，公司对广州尚品宅配家居股份有限公司各产品数量、金额、占比及变动情况如下：

单位：万元、万对（套）

产品	项目	2025 年 1-6 月		2024 年度		2023 年度		2022 年度
		数值	变动	数值	变动	数值	变动	数值
铰链	金额	428.71	-27.21%	1,361.58	-14.22%	1,587.31	119.70%	722.50
	占比	99.66%	-0.32%	99.97%	0.71%	99.26%	-0.71%	99.97%
	销量	/	/	/	/	/	/	/
滑轨	金额	1.42	1001.00%	0.30	/	-	/	-
	占比	0.33%	0.31%	0.02%	0.02%	0.00%	0.00%	0.00%
	销量	/	/	/	/	/	/	/
移门	金额	0.04	/	-	-100.00%	11.88	5153.28%	0.23

产品	项目	2025 年 1-6 月		2024 年度		2023 年度		2022 年度
		数值	变动	数值	变动	数值	变动	数值
系统	占比	0.01%	0.01%	0.00%	-0.74%	0.74%	0.71%	0.03%
	销量	/	/	/	/	/	/	/
收纳系统	金额	-	/	0.08	/	-	/	-
	占比	0.00%	0.00%	0.01%	0.01%	0.00%	0.00%	0.00%
	销量	/	/	/	/	/	/	/
合计	金额	430.17	-26.98%	1,361.96	-14.83%	1,599.19	121.27%	722.72

注：占比变动为变动百分点，金额、数量变动为变动比例，2025 年 1-6 月变动为相较 2024 年同期变动。

各产品销售数量已申请豁免披露。

报告期内，公司对广州尚品宅配家居股份有限公司销售金额分别为 722.72 万元、1,599.19 万元、1,361.96 万元和 430.17 万元，主要销售产品为铰链。公司向尚品宅配集团销售金额 2023 年较 2022 年有所上涨，主要原因为尚品宅配减少了进口五金的采购比例，向公司采购比例上升，同时尚品宅配集团增加了向公司反弹器产品的采购，2024 年、2025 年 1-6 月，因广州尚品宅配家居股份有限公司销售规模下降，向公司的采购较 2023 年下降。

⑥顾家集团有限公司

报告期内，公司对顾家集团有限公司各产品数量、金额、占比及变动情况如下：

单位：万元、万对（套）

产品	项目	2025 年 1-6 月		2024 年度		2023 年度		2022 年度
		数值	变动	数值	变动	数值	变动	数值
铰链	金额	3.56	-98.77%	607.55	9.89%	552.88	97.54%	279.88
	占比	2.28%	-61.19%	60.43%	-4.22%	64.65%	33.23%	31.41%
	销量	/	/	/	/	/	/	/
滑轨	金额	115.92	32.43%	251.94	62.50%	155.03	-18.25%	189.64
	占比	74.16%	54.92%	25.06%	6.93%	18.13%	-3.16%	21.29%
	销量	/	/	/	/	/	/	/
移门系统	金额	5.09	9.63%	13.62	157.39%	5.29	95.28%	2.71
	占比	3.26%	2.24%	1.36%	0.74%	0.62%	0.31%	0.30%
	销量	/	/	/	/	/	/	/
收纳	金额	2.41	/	0.68	/	-	/	-

产品	项目	2025 年 1-6 月		2024 年度		2023 年度		2022 年度
		数值	变动	数值	变动	数值	变动	数值
系统	占比	1.54%	1.54%	0.07%	0.07%	0.00%	0.00%	0.00%
	销量	/	/	/	/	/	/	/
其他	金额	29.32	-60.39%	131.59	-7.36%	142.04	-66.08%	418.72
	占比	18.76%	2.49%	13.09%	-3.52%	16.61%	10.95%	5.65%
合计	金额	156.31	-65.64%	1,005.38	17.55%	855.24	-4.01%	890.95

注：占比变动为变动百分点，金额、数量变动为变动比例，2025 年 1-6 月变动为相较于 2024 年同期变动。

各产品销售数量已申请豁免披露。

报告期内，公司对顾家集团有限公司销售金额分别为 890.95 万元、855.24 万元、1,005.38 万元和 156.31 万元，主要销售产品为铰链、滑轨。2025 年 1-6 月，公司向顾家集团销售金额下降，主要原因为公司铰链产品未中标，采购数量下降。

⑥广州好莱客创意家居股份有限公司

报告期内，公司对广州好莱客创意家居股份有限公司各产品数量、金额、占比及变动情况如下：

单位：万元、万对（套）

产品	项目	2025 年 1-6 月		2024 年度		2023 年度		2022 年度
		数值	变动	数值	变动	数值	变动	数值
铰链	金额	340.64	8.81%	799.88	-16.68%	959.97	2.81%	933.69
	占比	79.30%	1.07%	82.58%	6.47%	76.11%	1.37%	74.73%
	销量	/	/	/	/	/	/	/
滑轨	金额	83.26	-3.73%	163.95	-42.99%	287.56	-7.61%	311.26
	占比	19.38%	-2.23%	16.93%	-5.87%	22.80%	-2.11%	24.91%
	销量	/	/	/	/	/	/	/
移门系统	金额	-	/	-	/	-	/	-
	占比	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%
	销量	/	/	/	/	/	/	/
收纳系统	金额	5.68	753.03%	4.81	-65.06%	13.76	213.39%	4.39
	占比	1.32%	1.16%	0.50%	-0.59%	1.09%	0.74%	0.35%
	销量	/	/	/	/	/	/	/
合计	金额	429.58	7.34%	968.64	-23.20%	1,261.29	0.96%	1,249.34

注：占比变动为变动百分点，金额、数量变动为变动比例，2025 年 1-6 月变动为相较于 2024 年同期变动。

各产品销售数量已申请豁免披露。

报告期内，公司对广州好莱客创意家居股份有限公司销售金额分别为1,249.34万元、1,261.29万元、968.64万元和429.58万元，主要销售产品为铰链、滑轨。报告期内，公司向广州好莱客创意家居股份有限公司销售金额变动主要受好莱客业务规模的影响。

(2) 外销前五大客户

报告期各期，公司外销前五大客户及销售金额、占比情况如下：

2025年1-6月			
序号	客户名称	销售金额（万元）	销售金额占外销主营业务收入比例
1	Ebco Private Limited	9,376.38	35.30%
2	OOO "T.B.M"	3,922.76	14.77%
3	EMUCA S.A.	1,224.22	4.61%
4	TVILUM A/S 2018	590.52	2.22%
5	ELT SOLUTIONS SDN.BHD.	577.03	2.17%
合计		15,690.92	59.07%
2024年度			
序号	客户名称	销售金额（万元）	销售金额占外销主营业务收入比例
1	Ebco Private Limited	16,886.04	34.48%
2	EMUCA S.A.	2,766.00	5.65%
3	OOO "T.B.M"	2,611.77	5.33%
4	Domicile import export ltd	1,595.28	3.26%
5	SEVROLL-SYSTEM SP. Z O.O.	1,416.59	2.89%
合计		25,275.68	51.61%
2023年度			
序号	客户名称	销售金额（万元）	销售金额占外销主营业务收入比例
1	Ebco Private Limited	12,753.91	31.44%
2	EMUCA S.A.	3,349.07	8.25%
3	ETNA HARDWARE OPC PRIVATE LIMITED	1,450.20	3.57%
4	Moonju Hardware Co., Ltd	1,372.14	3.38%
5	Domicile import export ltd	1,242.60	3.06%
合计		20,167.90	49.71%

2022 年度			
序号	客户名称	销售金额（万元）	销售金额占外销主营业务收入比例
1	Ebco Private Limited	9,960.82	27.35%
2	Moonju Hardware Co., Ltd	2,028.23	5.57%
3	AMERICAN WOODMARK CORPORATION	1,673.80	4.60%
4	OOO "T.B.M"	1,593.39	4.38%
5	EMUCA S.A.	1,386.39	3.81%
合计		16,642.64	45.70%

①Ebco Private Limited

报告期内，公司对 Ebco Private Limited 各产品数量、金额、占比及变动情况如下：

单位：万元、万对（套）

产品	项目	2025 年 1-6 月		2024 年度		2023 年度		2022 年度
		数值	变动	数值	变动	数值	变动	数值
铰链	金额	4,554.10	-16.11%	11,427.01	31.45%	8,692.83	22.65%	7,087.65
	占比	48.57%	-20.81%	67.67%	-0.49%	68.16%	-3.00%	71.16%
	销量	/	/	/	/	/	/	/
滑轨	金额	2,098.30	65.66%	2,944.66	68.09%	1,751.84	52.94%	1,145.41
	占比	22.38%	6.19%	17.44%	3.70%	13.74%	2.24%	11.50%
	销量	/	/	/	/	/	/	/
移门系统	金额	802.29	21.87%	1,559.23	-3.27%	1,611.94	30.07%	1,239.25
	占比	8.56%	0.14%	9.23%	-3.40%	12.64%	0.20%	12.44%
	销量	/	/	/	/	/	/	/
收纳系统	金额	150.02	-20.64%	421.49	7.15%	393.35	31.35%	299.47
	占比	1.60%	-0.82%	2.50%	-0.59%	3.08%	0.08%	3.01%
	销量	/	/	/	/	/	/	/
其他	金额	1,771.68	527.49%	533.65	75.57%	303.96	60.79%	189.04
	占比	18.90%	15.29%	3.16%	0.78%	2.38%	-0.17%	2.55%
合计	金额	9,376.38	19.83%	16,886.04	32.40%	12,753.91	28.04%	9,960.82

注：占比变动为变动百分点，金额、数量变动为变动比例，2025 年 1-6 月变动为相较于 2024 年同期变动。

各产品销售数量已申请豁免披露。

报告期内，公司对 Ebco Private Limited 销售金额分别为 9,960.82 万元、

12,753.91 万元、16,886.04 万元和 9,376.38 万元，主要销售产品为铰链、滑轨。

2025 年 1-6 月，为应对印度市场 BIS 强制认证要求，公司向 Ebco Private Limited 销售了家居五金智能生产设备及模具。其收入变动情况及原因详见本题问题回复之“（二）结合行业特征、合作背景、订单获取方式、定价模式、信用期及结算方式、退换货机制、各期销售金额、毛利率、销售额占客户同类产品采购额的比例等，说明公司向 Ebco Private Limited 销售收入持续增加的原因及合理性”。

②OOO "T.B.M"

报告期内，公司对 OOO "T.B.M"各产品数量、金额、占比及变动情况如下：

单位：万元、万对（套）

产品	项目	2025 年 1-6 月		2024 年度		2023 年度		2022 年度
		数值	变动	数值	变动	数值	变动	数值
铰链	金额	1,833.69	161.21%	889.61	318.21%	212.72	-78.65%	996.46
	占比	46.74%	4.72%	34.06%	13.64%	20.42%	-42.12%	62.54%
	销量	/	/	/	/	/	/	/
滑轨	金额	906.87	120.12%	678.20	428.22%	128.39	-61.42%	332.84
	占比	23.12%	-1.55%	25.97%	13.64%	12.33%	-8.56%	20.89%
	销量	/	/	/	/	/	/	/
移门系统	金额	38.56	-51.35%	99.45	55.01%	64.16	-14.95%	75.44
	占比	0.98%	-3.76%	3.81%	-2.35%	6.16%	1.42%	4.73%
	销量	/	/	/	/	/	/	/
收纳系统	金额	1,059.21	131.19%	874.28	54.64%	565.38	252.20%	160.53
	占比	27.00%	-0.43%	33.47%	-20.80%	54.28%	44.20%	10.07%
	销量	/	/	/	/	/	/	/
其他	金额	84.43	346.00%	70.23	-1.11%	71.01	152.44%	28.13
	占比	2.15%	1.02%	2.69%	-4.13%	6.82%	6.44%	0.38%
合计	金额	3,922.76	134.85%	2,611.77	150.73%	1,041.66	-34.63%	1,593.39

注：占比变动为变动百分点，金额、数量变动为变动比例，2025 年 1-6 月变动为相较 2024 年同期变动。

各产品销售数量已申请豁免披露。

报告期内，公司对 OOO "T.B.M"销售金额分别为 1,593.39 万元、1,041.66 万元、2,611.77 万元和 3,922.76 万元，主要销售产品为铰链、滑轨、收纳系统。报告期内，OOO"T.B.M"增加了向公司采购的产品种类，并加大对公司产品的推广力度，获得了良好的市场反馈。同时，因对欧洲家居五金产品进口受阻，向中国

供应商采购占比增加。

③EMUCA S.A.

报告期内，公司对 EMUCA S.A.各产品数量、金额、占比及变动情况如下：

单位：万元、万对（套）

产品	项目	2025 年 1-6 月		2024 年度		2023 年度		2022 年度
		数值	变动	数值	变动	数值	变动	数值
铰链	金额	1,025.32	32.40%	2,240.47	-19.90%	2,796.93	133.26%	1,199.06
	占比	83.75%	4.64%	81.00%	-2.51%	83.51%	-2.97%	86.49%
	销量	/	/	/	/	/	/	/
滑轨	金额	-	/	-	/	-	-100.00%	0.12
	占比	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	-0.01%	0.01%
	销量	/	/	/	/	/	/	/
移门系统	金额	148.96	-6.33%	390.38	-11.38%	440.49	208.79%	142.65
	占比	12.17%	-4.08%	14.11%	0.96%	13.15%	2.86%	10.29%
	销量	/	/	/	/	/	/	/
收纳系统	金额	11.15	86.59%	42.73	19.21%	35.84	9134.75%	0.39
	占比	0.91%	0.30%	1.54%	0.47%	1.07%	1.04%	0.03%
	销量	/	/	/	/	/	/	/
其他	金额	38.79	-1.73%	92.43	21.94%	75.80	71.61%	44.17
	占比	3.17%	-0.86%	3.34%	1.08%	2.26%	1.67%	0.60%
合计	金额	1,224.22	25.06%	2,766.00	-17.41%	3,349.07	141.57%	1,386.39

注：占比变动为变动百分点，金额、数量变动为变动比例，2025 年 1-6 月变动为相较 2024 年同期变动。

各产品销售数量已申请豁免披露。

报告期内，公司对 EMUCA S.A.销售金额分别为 1,386.39 万元、3,349.07 万元、2,766.00 万元和 1,224.22 万元，主要销售产品为铰链、移门系统。2023 年，基于公司产品的高性价比及西班牙 Emuca 积极的市场推广，公司产品受到了欧洲市场的认可，采购额上升。

④AMERICAN WOODMARK CORPORATION

报告期内，公司对 AMERICAN WOODMARK CORPORATION 各产品数量、金额、占比及变动情况如下：

单位：万元、万对（套）

产品	项目	2025 年 1-6 月		2024 年度		2023 年度		2022 年度
		数值	变动	数值	变动	数值	变动	数值
铰链	金额	470.02	-2.78%	1,125.10	3.20%	1,090.25	-29.30%	1,542.01
	占比	94.77%	5.86%	90.77%	-2.37%	93.14%	1.01%	92.13%
	销量	/	/	/	/	/	/	/
其他	金额	25.95	-56.99%	114.40	42.40%	80.34	-39.04%	131.79
	占比	5.23%	-5.86%	9.23%	2.37%	6.86%	5.08%	1.78%
合计	金额	495.97	-8.80%	1,239.51	5.89%	1,170.59	-30.06%	1,673.80

注：占比变动为变动百分点，金额、数量变动为变动比例，2025 年 1-6 月变动为相较于 2024 年同期变动。

各产品销售数量已申请豁免披露。

报告期内，公司对 AMERICAN WOODMARK CORPORATION 销售金额分别为 1,673.80 万元、1,170.59 万元、1,239.51 万元和 495.97 万元，主要销售产品为铰链。受市场环境影响，2023 年、2024 年需求较 2022 年有所下降。

⑤Moonju Hardware Co., Ltd

报告期内，公司对 Moonju Hardware Co., Ltd 各产品数量、金额、占比及变动情况如下：

单位：万元、万对（套）

产品	项目	2025 年 1-6 月		2024 年度		2023 年度		2022 年度
		数值	变动	数值	变动	数值	变动	数值
铰链	金额	148.21	-70.57%	952.04	-30.62%	1,372.14	-32.35%	2,028.23
	占比	100.00%	0.00%	100.00%	0.00%	100.00%	0.00%	100.00%
	销量	/	/	/	/	/	/	/
合计	金额	148.21	-70.57%	952.04	-30.62%	1,372.14	-32.35%	2,028.23

注：占比变动为变动百分点，金额、数量变动为变动比例，2025 年 1-6 月变动为相较于 2024 年同期变动。

各产品销售数量已申请豁免披露。

报告期内，公司对 Moonju Hardware Co., Ltd 销售金额分别为 2,028.23 万元、1,372.14 万元、952.04 万元和 148.21 万元，主要销售产品为铰链。该客户销售收入下降主要受市场环境影响，客户对低端铰链需求增多，2023 年开始增加了向其他供应商的采购比例，向公司采购金额下降。

⑥TVILUM A/S 2018

报告期内，公司对 TVILUM A/S 2018 各产品数量、金额、占比及变动情况如下：

单位：万元、万对（套）

产品	项目	2025 年 1-6 月		2024 年度		2023 年度		2022 年度
		数值	变动	数值	变动	数值	变动	数值
铰链	金额	590.52	63.66%	795.56	93.29%	411.59	-17.59%	499.44
	占比	100.00%	0.00%	100.00%	0.00%	100.00%	0.00%	100.00%
	销量	/	/	/	/	/	/	/
合计	金额	590.52	63.66%	795.56	93.29%	411.59	-17.59%	499.44

注：占比变动为变动百分点，金额、数量变动为变动比例，2025 年 1-6 月变动为相较 2024 年同期变动。

各产品销售数量已申请豁免披露。

报告期内，公司对 TVILUM A/S 2018 销售金额分别为 499.44 万元、411.59 万元、795.56 万元和 590.52 万元，主要销售产品为铰链。报告期内向公司采购金额呈上升趋势，主要受下游需求影响。

⑦ELT SOLUTIONS SDN.BHD.

报告期内，公司对 ELT SOLUTIONS SDN.BHD.各产品数量、金额、占比及变动情况如下：

单位：万元、万对（套）

产品	项目	2025 年 1-6 月		2024 年度		2023 年度		2022 年度
		数值	变动	数值	变动	数值	变动	数值
铰链	金额	129.35	123.95%	169.52	549.49%	26.10	1233.26%	1.96
	占比	22.42%	3.78%	24.52%	19.88%	4.64%	4.26%	0.38%
	销量	/	/	/	/	/	/	/
滑轨	金额	432.17	79.26%	493.21	-3.50%	511.11	2.41%	499.06
	占比	74.90%	-2.88%	71.33%	-19.47%	90.80%	-5.80%	96.61%
	销量	/	/	/	/	/	/	/
移门系统	金额	0.76	-66.73%	6.08	-30.18%	8.71	2.64%	8.48
	占比	0.13%	-0.60%	0.88%	-0.67%	1.55%	-0.10%	1.64%
	销量	/	/	/	/	/	/	/
收纳系统	金额	14.75	66.32%	22.61	33.35%	16.96	138.96%	7.10
	占比	2.56%	-0.30%	3.27%	0.26%	3.01%	1.64%	1.37%
	销量	/	/	/	/	/	/	/

产品	项目	2025 年 1-6 月		2024 年度		2023 年度		2022 年度
		数值	变动	数值	变动	数值	变动	数值
其他	金额	-	/	-	/	-	/	-
	占比	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%
合计	金额	577.03	86.14%	691.42	22.84%	562.87	8.96%	516.60

注：占比变动为变动百分点，金额、数量变动为变动比例，2025 年 1-6 月变动为相较于 2024 年同期变动。

各产品销售数量已申请豁免披露。

报告期内，公司对 ELT SOLUTIONS SDN.BHD.销售金额分别为 516.60 万元、562.87 万元、691.42 万元和 577.03 万元，主要销售产品为铰链、滑轨。报告期内，ELT SOLUTIONS SDN.BHD.向公司采购金额呈上升趋势，主要原因为公司产品质量稳定，配合度及售后均较好，合作产品种类逐渐增加，采购数量也有所增长。

⑧Domicile import export ltd

报告期内，公司对 Domicile import export ltd 各产品数量、金额、占比及变动情况如下：

单位：万元、万对（套）

产品	项目	2025 年 1-6 月		2024 年度		2023 年度		2022 年度
		数值	变动	数值	变动	数值	变动	数值
铰链	金额	129.60	84.71%	269.65	11.95%	240.88	543.00%	37.46
	占比	28.50%	15.04%	16.90%	-2.48%	19.38%	14.11%	5.27%
	销量	/	/	/	/	/	/	/
滑轨	金额	296.61	-31.78%	1,252.35	34.44%	931.52	58.15%	589.01
	占比	65.22%	-18.19%	78.50%	3.54%	74.97%	-7.97%	82.94%
	销量	/	/	/	/	/	/	/
移门系统	金额	14.20	93.78%	41.12	-10.19%	45.79	-23.62%	59.95
	占比	3.12%	1.72%	2.58%	-1.11%	3.68%	-4.76%	8.44%
	销量	/	/	/	/	/	/	/
收纳系统	金额	10.37	112.22%	21.87	22.16%	17.90	-8.08%	19.47
	占比	2.28%	1.34%	1.37%	-0.07%	1.44%	-1.30%	2.74%
	销量	/	/	/	/	/	/	/
其他	金额	4.03	-2.44%	10.29	57.97%	6.51	51.89%	4.29

产品	项目	2025 年 1-6 月		2024 年度		2023 年度		2022 年 度
		数值	变动	数值	变动	数值	变动	数值
	占比	0.89%	0.09%	0.65%	0.12%	0.52%	0.47%	0.06%
合计	金额	454.81	-12.75%	1,595.28	28.38%	1,242.60	74.97%	710.18

注 1：占比变动为变动百分点，金额、数量变动为变动比例，2025 年 1-6 月变动为相较于 2024 年同期变动。

注 2：该客户 2024 年滑轨销售金额上升，销量下降，主要原因为 2024 年该客户采购的骑马抽产品较多，单价较高；2025 年 1-6 月滑轨销售金额下降，销量上升，主要原因为骑马抽产品采购占比下降。

各产品销售数量已申请豁免披露。

报告期内，公司对 Domicile import export ltd 销售金额分别为 710.18 万元、1,242.60 万元、1,595.28 万元和 454.81 万元，主要销售产品为铰链、滑轨。报告期内，Domicile import export ltd 向公司采购金额呈上升趋势，主要原因为公司产品质量好，合作较好，产品类别不断扩展以及产品市场表现较好，向公司采购额不断增加。

⑨SEVROLL-SYSTEM SP. Z O.O.

报告期内，公司对 SEVROLL-SYSTEM SP. Z O.O.各产品数量、金额、占比及变动情况如下：

单位：万元、万对（套）

产品	项目	2025 年 1-6 月		2024 年度		2023 年度		2022 年 度
		数值	变动	数值	变动	数值	变动	数值
铰链	金额	74.40	-11.81%	146.78	64.98%	88.97	5.77%	84.11
	占比	14.50%	3.64%	10.36%	-3.27%	13.63%	-6.57%	20.21%
	销量	/	/	/	/	/	/	/
滑轨	金额	376.38	-42.50%	1,175.74	128.95%	513.53	112.51%	241.66
	占比	73.34%	-10.88%	83.00%	4.30%	78.69%	20.64%	58.05%
	销量	/	/	/	/	/	/	/
移门系统	金额	22.44	352.54%	15.35	13.76%	13.50	116.12%	6.24
	占比	4.37%	3.73%	1.08%	-0.98%	2.07%	0.57%	1.50%
	销量	/	/	/	/	/	/	/
收纳系统	金额	39.96	20.00%	78.71	115.21%	36.57	-56.61%	84.28
	占比	7.79%	3.50%	5.56%	-0.05%	5.60%	-14.64%	20.24%
	销量	/	/	/	/	/	/	/

其他	金额	-	/	-	/	-	/	-
	占比	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%
合计	金额	513.18	-33.97%	1,416.59	117.08%	652.57	56.76%	416.29

注：占比变动为变动百分点，金额、数量变动为变动比例，2025 年 1-6 月变动为相较于 2024 年同期变动。

各产品销售数量已申请豁免披露。

报告期内，公司对 SEVROLL-SYSTEM SP. Z O.O.销售金额分别为 416.29 万元、652.57 万元、1,416.59 万元和 513.18 万元，主要销售产品为铰链、滑轨。报告期内，SEVROLL-SYSTEM SP. Z O.O.向公司采购金额呈上升趋势，主要原因为该客户向公司采购部分新产品，且新产品需要一定数量库存。

⑩ETNA HARDWARE OPC PRIVATE LIMITED

报告期内，公司对 ETNA HARDWARE OPC PRIVATE LIMITED 各产品数量、金额、占比及变动情况如下：

单位：万元、万对（套）

产品	项目	2024 年度		2023 年度		2022 年度
		数值	变动	数值	变动	数值
铰链	金额	472.74	2.58%	460.86	121.86%	207.72
	占比	35.66%	3.88%	31.78%	15.01%	16.77%
	销量	/	/	/	/	/
滑轨	金额	-	-100.00%	229.39	-18.80%	282.50
	占比	0.00%	-15.82%	15.82%	-6.99%	22.80%
	销量	/	/	/	/	/
移门系统	金额	853.13	12.26%	759.95	1.52%	748.55
	占比	64.34%	11.94%	52.40%	-8.02%	60.43%
	销量	/	/	/	/	/
合计	金额	1,325.87	-8.57%	1,450.20	17.07%	1,238.78

注：占比变动为变动百分点，金额、数量变动为变动比例。

各产品销售数量已申请豁免披露。

2022 年至 2024 年，公司 ETNA HARDWARE OPC PRIVATE LIMITED 销售金额分别为 1,238.78 万元、1,450.20 万元和 1,325.87 万元，主要销售产品为铰链、移门系统。2025 年 1-6 月 ETNA 未向公司采购，主要原因为 2024 年末存货相对较多，2025 年订单需求较少，2025 年上半年订单尚未交货。

2、影响内外销收入变动的具体原因及核心影响因素

公司内外销主要客户收入变动的具体原因详见本题问题回复之“1、各期内外销收入前五大客户情况”。综上分析，影响公司内外销收入变动的核心影响因素如下：

（1）产品质量

家居五金作为家居产品的重要配件，起着转折、支撑、连接等作用，五金配件质量的高低很大程度上影响着家居产品的使用寿命以及使用体验的舒适性，因此，对于家居五金企业下游客户而言，供应商的生产技术和产品质量指标是择选优秀家居五金制品供应商的最重要硬性标准。

（2）价格

五金产业企业数量众多，市场竞争不断加剧，同时下游行业也不断降本增效提升竞争力，因此家居五金企业需要不断提升规模效应，提高生产效率，降低生产成本，以提供更具有市场竞争力的产品。

（3）服务

家居五金企业的服务也是国内外客户选择供应商的重要影响因素，家居五金产品种类多且直接影响消费者体验，需要时间不断磨合并建立信任。

3、境外收入持续增长的原因

报告期内，公司境外收入持续增长，主要原因为：

（1）产品品类丰富带来收入增长

公司持续关注市场需求变化，以市场需求为导向，不断完善产品种类、规格型号，以满足不同客户多样化需求，新产品的推出需要一定的时间让客户接受，随着公司客户对公司各类新产品的认可，对公司各类新产品的采购也不断增长。

（2）客户合作加深

公司通过与境外客户的多年合作，以优质的产品质量、快速响应的技术服务获得了国外客户的认可，与国外知名家居五金企业合作逐渐加深，建立了长期稳定的合作关系，向公司采购比例逐渐提高。

（3）不断开拓境外新客户、新市场

公司积极参加境内外展会，推广公司品牌，不断开拓境外新客户、新市场。报告期内，公司积极参加德国科隆家具展览会、广州家博会、上海厨卫展等展会，展示公司品牌形象、推广公司产品，并通过邀请客户参观考察公司生产基地等方

式进行深入交流，从而获得新的合作机会。

（二）结合行业特征、合作背景、订单获取方式、定价模式、信用期及结算方式、退换货机制、各期销售金额、毛利率、销售额占客户同类产品采购额的比例等，说明公司向 Ebco Private Limited 销售收入持续增加的原因及合理性。

1、行业特征

知名家居五金品牌对产品的质量、品质稳定性有严格的要求。同时考虑到国际贸易的风险，境外客户与国内供应商建立合作一般需要长时间的考察，更换供应商需要承担新的风险以及较高的沟通成本。同时因家居五金产品种类较多，家居五金品牌商需要与供应商不断沟通改进推出适应当地需求的五金产品。

由于上述因素，作为印度知名家居五金品牌商，Ebco Private Limited 更倾向于与可靠的供应商保持长期稳定合作，公司经过多年与 Ebco Private Limited 的合作，双方合作良好，合作不断加深。

2、合作背景

公司 2013 年与 Ebco Private Limited 通过展会建立合作关系，公司的产品品质和服务受到客户认可，双方不断加深合作与信任，成为该客户重要的供应商，双方签订了战略合作协议。

3、订单获取方式

Ebco Private Limited 采购人员根据实际需要向公司下达采购订单，公司向客户报价，生成 PI（形式发票），由客户通过邮件回签，双方按照 PI 相关约定生产、交付。

4、定价模式

报告期内，公司根据产品成本制定参考价格，综合考虑产品市场竞争情况、客户采购规模、客户价格敏感性程度以及汇率等因素在参考价格的基础上进行调整确定最终价格。

5、信用期及结算方式

报告期内，公司对 Ebco Private Limited 的信用政策为 100%见提单副本付款，采用银行转账付款。

6、退换货机制

报告期内，原则上公司产品非因公司质量问题售出后公司无退换义务，如因

产品质量问题双方协商解决。报告期内公司与 Ebco Private Limited 不存在退换货情况。

7、销售情况

报告期内，公司对 Ebco Private Limited 的毛利率及占客户同类产品采购额的比例信息已申请信息披露豁免。

8、公司向 Ebco Private Limited 销售收入持续增加的原因及合理性

报告期内，公司向 Ebco Private Limited 销售收入持续增加，主要原因为报告期内公司与合作持续加深，向公司采购金额不断上升。为应对印度 BIS 政策，公司拟采用零配件或半成品方式出口产品给印度客户，指导客户于印度本地组装的方式向印度客户销售铰链相关产品。2025 年 1-6 月，公司向印度 Ebco 出口家居五金智能生产设备及模具并提供自动组装技术支持，设备及模具销售金额 1,508.93 万元。2025 年下半年，公司主要向 Ebco Private Limited 销售铰链配件或半成品的方式替代铰链销售，销售情况良好。

（三）说明第三方回款资金流、实物流与合同约定及商业实质是否一致，报告期内是否存在因第三方回款导致的货款归属纠纷，是否签署合同时已明确约定由第三方代付货款，是否存在未取得委托付款说明的情形。

1、第三方回款资金流、实物流与合同约定及商业实质一致性

（1）资金流与合同约定的一致性

报告期内，公司主要第三方回款来自于外销客户，一般不签订框架协议，主要通过邮件沟通形成订单，一般不会对订单中明确约定付款单位。公司要求客户通过第三方公司支付货款时在银行回单的摘要备注合同号，及时通知公司业务员，并出具相应的委托付款说明函件。

（2）实物流与合同约定的一致性

报告期内，公司第三方回款客户的实物流与合同约定一致，提单收货人为客户或其指定的收货方，收货地址为合同约定的收货地址。

2、报告期内未因第三方回款导致的货款归属纠纷

对于公司外销客户第三方回款的情形，客户在第三方向公司支付款项后会通知公司，且上述第三方回款以收取全款后发货为主，因第三方回款产生纠纷的可能性较小。

报告期内，公司不存在因第三方回款导致的货款纠纷。

3、签署合同时第三方代付货款的相关约定

报告期内，公司主要第三方回款来自于外销客户，一般不签订框架协议，主要通过邮件沟通形成订单，一般不会对订单中明确约定付款单位。公司要求客户通过第三方公司支付货款时在银行回单的摘要备注合同号，及时通知公司业务员，并出具相应的委托付款说明函件。

4、委托付款说明的取得情况

公司已取得主要第三方回款客户的委托付款函。公司与 GRANT TOP INC LIMITED、中山市新锐景经贸有限公司、中山市新惠景企业发展有限公司签订了代理协议书，并取得上述公司与客户之间的收款银行流水。

报告期内，公司委托付款说明的取得情况如下：

单位：万元

项目	2025 年 1-6 月		2024 年度		2023 年度		2022 年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
已取得委托付款证明	2,314.53	87.42%	4,811.02	90.25%	3,775.34	79.82%	5,708.48	98.61%
未取得委托付款证明	332.92	12.58%	519.87	9.75%	954.76	20.18%	80.28	1.39%
合计	2,647.45	100.00%	5,330.89	100.00%	4,730.10	100.00%	5,788.76	100.00%

（四）结合相关交易对象所在区域外汇管理政策、客户特征等说明第三方回款的必要性、商业合理性、合法合规性，公司第三方回款的比例与同行业可比公司是否存在较大差异，是否符合行业惯例。

1、结合相关交易对象所在区域外汇管理政策、客户特征等说明第三方回款的必要性、商业合理性、合法合规性

报告期内，公司第三方回款交易对象区域分布情况如下：

单位：万元

国家	2025 年 1-6 月		2024 年度		2023 年度		2022 年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
印度	696.35	26.30%	2,280.51	42.78%	2,868.29	60.64%	3,873.56	66.92%
马来西亚	663.50	25.06%	745.46	13.98%	612.17	12.94%	546.07	9.43%
伊朗	422.06	15.94%	796.24	14.94%	570.75	12.07%	702.22	12.13%
俄罗斯	269.37	10.17%	553.39	10.38%	-	0.00%	-	0.00%

国家	2025 年 1-6 月		2024 年度		2023 年度		2022 年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
阿联酋	150.70	5.69%	77.86	1.46%	-	0.00%	1.99	0.03%
叙利亚	110.61	4.18%	77.07	1.45%	-	0.00%	16.91	0.29%
乌克兰	108.20	4.09%	210.47	3.95%	-	0.00%	-	0.00%
黎巴嫩	31.87	1.20%	116.90	2.19%	307.93	6.51%	85.55	1.48%
埃及	24.53	0.93%	84.70	1.59%	194.65	4.12%	25.24	0.44%
摩洛哥	17.74	0.67%	147.41	2.77%	81.19	1.72%	179.27	3.10%
其他	152.52	5.76%	240.88	4.52%	95.11	2.01%	357.94	6.18%
合计	2,647.45	100.00%	5,330.89	100.00%	4,730.10	100.00%	5,788.76	100.00%

报告期内，公司第三方回款客户主要为印度、马来西亚、伊朗、俄罗斯等国家或地区客户。

其中，印度客户第三方回款占比较高，主要原因为为了维护好与公司第一大客户Ebco集团的关系，公司不直接与印度其他客户进行交易，印度其他客户委托第三方向公司进行采购及付款。

伊朗、俄罗斯、阿联酋、叙利亚、乌克兰、黎巴嫩、埃及、摩洛哥等国家或地区由于受外汇管制或经济制裁等原因，通过第三方进行付款。

马来西亚客户出于贸易及结算便捷考虑，委托贸易公司代理其在中国区域的采购货款的支付和货物运输服务，因此通过第三方进行付款。

公司报告期内不存在受到国家外汇、海关主管部门行政处罚的情形，具有合法合规性。

综上，公司第三方回款客户通过第三方回款具有必要性、商业合理性和合法合规性。

2、公司第三方回款的比例与同行业可比公司是否存在较大差异，是否符合行业惯例

报告期内，同行业可比公司悍高集团披露了第三方回款情况，具体情况如下：

金额单位：万元

原因	2024 年度		2023 年度		2022 年度	
	金额	占营业收入比重	金额	占营业收入比重	金额	占营业收入比重
同一控制下企业回款	773.89	0.27%	149.31	0.07%	2,044.26	1.26%

原因	2024 年度		2023 年度		2022 年度	
	金额	占营业收入比重	金额	占营业收入比重	金额	占营业收入比重
法人客户的法定代表人、自然人客户或个体工商户经营者的直系亲属回款	703.37	0.25%	126.64	0.06%	78.66	0.05%
境外客户由于外汇管制及结算便捷性委托第三方付款	1,769.65	0.62%	1,165.44	0.52%	757.79	0.47%
政府监管项目指定单位回款	110.32	0.04%	1,212.33	0.54%	101.18	0.06%
客户员工回款	0.12	0.00%	-	-	41.15	0.03%
公司股东及合作伙伴回款	-	-	-	-	20.54	0.01%
其他	1.84	0.00%	20.00	0.01%	60.79	0.04%
第三方回款合计	3,359.19	1.18%	2,673.72	1.20%	3,104.39	1.92%
营业收入	285,677.03	100.00%	222,191.10	100.00%	162,028.69	100.00%

悍高集团 2022 年至 2024 年第三方回款金额占营业收入的比例分别为 1.92%、1.20%和 1.18%，报告期内，公司第三方回款比例高于悍高集团，主要原因为公司为了维护好与公司第一大客户 Ebco 集团的关系，公司不直接与印度其他客户进行交易，印度其他客户委托第三方向公司进行采购及付款，同时公司境外销售占比较高，境外客户由于外汇管制或经济制裁及结算便捷性委托第三方付款。因此，公司与悍高集团第三方回款比例存在差异具有合理性。

【申报会计师回复】

一、核查上述事项并发表明确意见

（一）核查程序

针对上述事项，申报会计师履行了包括但不限于以下核查程序：

- 1、访谈发行人管理层和主要客户，了解发行人报告期内营业收入变动的原因，主要客户经营情况，向发行人采购占比；
- 2、访谈发行人管理层和主要客户，了解行业特征、产品使用寿命、市场需求变化趋势等；
- 3、访谈公司相关管理人员与销售人員，获取发行人报告期内销售收入成本明细表，了解分析前十大客户业务拓展方式、销售模式、销售产品类别与金额、各产品销售数量、单价、毛利、毛利率及在手订单情况；

4、访谈主要客户并获取中信保报告、主要客户销售合同、查询公司主要客户的年度报告等公开信息披露资料，了解前十大客户合作历史、主要合同条款、主要协议周期情况等；

5、取得发行人的销售明细表，查看发行人向索菲亚、金牌家居销售五金产品的销售额、销售单价的变动情况，比对发行人向索菲亚、金牌家居销售五金产品的销售单价与向其他非关联家居生产企业的销售单价的差异情况，并核实其差异原因；

6、取得索菲亚《索菲亚家居股份有限公司采购管理制度》《索菲亚家居股份有限公司供应商管理办法》，访谈索菲亚，向其了解索菲亚对外投资和对外采购的具体决策程序、对供应商的管理策略和评估策略；向其了解其与发行人的合作历史、报告期内向发行人采购情况、采购单价的变动情况及变动原因、期末库存情况等信息；

7、访谈金牌家居，向其了解其与发行人的合作历史、报告期内向发行人采购五金产品的采购占比情况、采购单价的变动情况及变动原因、期末库存情况等信息；

8、取得报告期内发行人与索菲亚、金牌家居签署的框架销售协议，比对入股前后协议条款是否发生重大变化、比对发行人与索菲亚、金牌家居的合作的商业条款与其他非关联家居生产企业客户是否存在重大差异；

9、统计发行人报告期贸易商客户情况，分析报告期客户数量，对贸易商、经销客户进行访谈，向其了解其成立时间、实际控制人、主营业务及规模、合作背景、合作历史、合作模式及下游终端客户等，询问其与发行人的合作情况，了解成立时间较短即与发行人合作、实缴资本或参保人数较少的贸易商的原因及合理性；

10、统计发行人报告期内经销商情况，分析经销商收入分层、合作年限分层、数量及增减变动情况，报告期内持续合作经销商、非法人经销商的数量及收入占比情况；

11、对经销商、公司管理层进行访谈，查阅经销商经销协议，了解是否存在最优条款、排他性条款、现金返还、返利条款等情况；

12、对经销商及经销商下游客户进行访谈，取得经销商出具的无关联关系

声明，查阅公司股东、董监高调查表，查阅公司股东、董监高、主要销售、财务人员流水，核查发行人及其关联方与经销商及其终端客户是否存在关联关系或其他利益安排；

13、查阅经销商协议相关风险转移、退货条款，分析公司经销模式认定为买断销售的原因及合理性；

14、访谈发行人贸易商、经销商，了解经销商、贸易商库存、下游客户情况，取得经销商进销存，实地查看经销商仓库核查是否存在库存积压；

15、统计报告期内公司贸易商、经销商实际退货情况；

16、对发行人管理层进行访谈，查阅发行人各类客户协议，了解经销、贸易、其他直销客户的具体差异情况，了解直销客户同时为经销、贸易终端客户的原因及合理性；

17、查阅公司内外销收入前五大客户销售内容、数量、金额及占比变动情况，分析内外销收入变动的具体原因及核心影响因素；

18、对 Ebco Private Limited 进行访谈，查阅相关协议及订单，分析报告期内收入持续增加的原因；

19、获取报告期内发行人第三方回款清单，并根据银行流水核查、应收账款台账、销售明细账、销售订单等资料对第三方回款清单进行复核及重新统计；

20、访谈发行人管理层，确认第三方回款情况、原因、必要性及商业合理性，并了解发行人相关内控措施、第三方回款金额与销售金额的匹配性；

21、抽取发行人有关第三方回款的相关凭证，包括业务合同或订单、收入确认单据、银行对账单、报关资料、出口退税资料，并查看相关客户第三方回款说明、客户支付给第三方款项的银行对账单，对其销售收入真实性进行核查；

22、对报告期重要客户进行实地走访或视频访谈，了解客户采购的合理性以及客户结算和付款的具体流程，如涉及到第三方回款的则确认其与第三方回款方的关系及第三方回款情况，并对重要第三方回款方进行访谈，了解第三方回款流程；

23、查阅同行业可比公司公开资料，分析同行业公司第三方回款与公司的差异情况；

24、查询裁判文书网对发行人涉诉情况进行了解，并对发行人进行访谈是

否存在因第三方回款导致纠纷或处罚。

（二）核查结论

经核查，申报会计师认为：

1、发行人向主要客户销售金额变动具有合理性，报告期各期前十大客户销售的产品单价及毛利率存在一定波动，主要系产品销售结构变化及市场竞争加剧价格调整所致，具有合理性，与客户业绩情况相匹配；公司与主要客户建立良好的合作关系，在手订单情况良好，不存在与客户终止合作的风险，不存在被其他竞争对手抢占客户的风险。入股前后，发行人向索菲亚、金牌家居销售商品的销售数量、产品定价具备可比性，发行人向索菲亚、金牌家居销售商品的合作规模、产品定价、收付款政策、收入增速与其他客户具备可比性；发行人向索菲亚、金牌家居的定价具备公允性，客户期末库存较少，不存在通过囤货、提前销售协助发行人调节业绩情形；客户回款及时，账期较短，不存在通过赊销协助发行人调节业绩情形；索菲亚投资、德韬大家居系基于其对发行人的认可作出的投资决策，不存在关于采购、销售和业绩等相关约定和特殊安排，不存在利益输送及潜在利益安排；

2、发行人贸易商变动具有合理性，存在成立时间较短即与发行人合作、实收资本或参保人数较少的贸易商具有合理性，与贸易商合作稳定可持续；报告期内经销商收入变动具有合理性，发行人及其关联方与经销商及其终端客户不存在关联关系或其他利益安排，经销模式认定为买断销售具有合理性；经销和贸易商终端客户未直接向发行人采购具有商业合理性，备货周期与进销存相匹配，不存在压货情况，终端销售实现情况良好；存在直销客户同时为经销、贸易终端客户的情形，具有合理性。

3、报告期内发行人内外销收入变动具有合理性，发行人向 Ebco Private Limited 销售收入持续增加具有合理性，第三方回款资金流与合同约定存在差异，实物流与合同约定及商业实质一致，报告期内不存在因第三方回款导致的货款归属纠纷，存在少量未取得委托付款说明的情形；报告期内，发行人第三方回款客户通过第三方回款具有必要性、商业合理性和合法合规性；报告期内发行人与悍高集团第三方回款比例存在差异具有合理性。

二、按照《北京证券交易所向不特定合格投资者公开发行股票并上市业务规则适用指引第2号》2-13 境外销售的规定就境外销售真实性进行核查并发表明确意见，说明核查方法、范围、过程、证据及结论。

（一）境外业务发展背景

1、境外业务的发展历程及商业背景、变动趋势及后续规划

（1）境外业务的发展历程及商业背景

公司自设立以来，始终专注于精密五金产品的研发、生产和销售，目前主要聚焦在家居五金领域。

公司在设立之初以产品出口为主，主要客户为海外的家居五金品牌商，主要市场为欧洲及南美洲地区，随着发行人持续拓展海外市场，目前发行人境外业务已覆盖亚洲、欧洲、北美洲、南美洲等地区，其中，发行人主要出口地为亚洲、欧洲和北美洲，主要出口国包括印度、韩国、西班牙、波兰、美国等。

在发展境外业务的同时，近年来公司不断拓宽内销渠道，成功加入国内定制家居行业头部企业的供应链体系。目前，公司已建立起了境内外多渠道的综合营销体系。

综上所述，发行人境外业务发展历程及商业背景具有合理性。

（2）境外业务变动趋势及后续规划

报告期内，公司外销收入金额分别为 36,416.53 万元、40,570.94 万元、48,975.91 万元和 26,562.92 万元，占各期主营业务收入的比例分别为 54.21%、50.98%、55.85%和 61.92%，公司境外销售业务发展趋势良好，境外销售业绩不断增长。

未来，公司将继续积极布局全球市场，持续拓展海外销售规模，在海外业务持续增长的同时，公司同时将不断拓宽内销渠道，提高内销收入的占比。

对于境外业务的拓展，公司将主要采取的措施如下：

①公司积极通过持续研发创新，持续向客户提供有竞争力的产品，丰富产品品类、扩大产品的配套能力和应用领域，持续加深与境外既有客户的合作。

②公司积极参加境内外展会，推广公司品牌，不断开拓境外新客户、新市场。报告期内，公司积极参加德国科隆家具展览会、广州家博会、上海厨卫展等展会，展示公司品牌形象、推广公司产品，并通过邀请客户参观考察公司生产基地等方

式进行深入交流，从而获得新的合作机会。

2、相关产品是否主要应用于境外市场

报告期内，公司外销收入金额占各期主营业务收入的比例分别为 54.21%、50.98%、55.85%和 61.92%，占比相对稳定，不存在公司产品主要应用于境外市场的情形。

3、是否与境外客户建立稳定合作关系等

发行人与境外主要客户建立了稳定的合作关系，报告期内，发行人与境外前五大客户的合作不断深化，销售金额不断增加，其收入占外销主营业务收入比例相对稳定，具体情况如下：

单位：万元

序号	客户	2025 年 1-6 月		2024 年度		2023 年度		2022 年度	
		金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
1	Ebco Private Limited	9,376.38	35.30%	16,886.04	34.48%	12,753.91	31.44%	9,960.82	27.35%
2	OOO "T.B.M"	3,922.76	14.77%	2,611.77	5.33%	1,041.66	2.57%	1,593.39	4.38%
3	EMUCA S.A.	1,224.22	4.61%	2,766.00	5.65%	3,349.07	8.25%	1,386.39	3.81%
4	TVILUM A/S 2018	590.52	2.22%	795.56	1.62%	411.59	1.01%	499.44	1.37%
5	ELT SOLUTIONS SDN.BHD.	577.03	2.17%	691.42	1.41%	562.87	1.39%	516.60	1.42%
6	SEVROLL-SYSTEM SP. Z O.O.	513.18	1.93%	1,416.59	2.89%	652.57	1.61%	416.29	1.14%
7	AMERICAN WOODMARK CORPORATION	495.97	1.87%	1,239.51	2.53%	1,170.59	2.89%	1,673.80	4.60%
8	Domicile import export ltd	454.81	1.71%	1,595.28	3.26%	1,242.60	3.06%	710.18	1.95%
9	Moonju Hardware Co., Ltd	148.21	0.56%	952.04	1.94%	1,372.14	3.38%	2,028.23	5.57%
10	ETNA HARDWARE OPC PRIVATE LIMITED	-	0.00%	1,325.87	2.71%	1,450.20	3.57%	1,238.78	3.40%
	合计	17,303.10	65.14%	30,280.07	74.63%	24,007.18	59.17%	20,023.92	54.99%

发行人与上述主要境外客户已合作多年，且部分已签署长期协议，具体情况如下：

序号	客户名称	合作历史	是否签订合作协议	协议有效期
1	Ebco Private Limited	2013年开始通过展会建立合作关系。	是	2028/11/04

2	OOO "T.B.M"	2013年开始合作，通过展会认识并建立合作关系。	无	无
3	EMUCA S.A.	2015年开始合作，通过展会认识并建立合作关系。	是	2028/04/16
4	TVILUM A/S 2018	2011年开始合作，通过TVILUM的中国采购办公室建立合作关系。	无	无
5	ELT SOLUTIONS SDN.BHD.	2018年通过展会建立合作关系。	无	无
6	SEVROLL-SYSTEM SP. Z O.O.	2007年通过展会建立合作关系。	无	无
7	AMERICAN WOODMARK CORPORATION	2010年通过展会建立合作关系。	无	无
8	Domicile import export ltd	2015年，通过展会认识并建立合作关系。	无	无
9	Moonju Hardware Co., Ltd	2014年开始合作，通过展会认识并建立合作关系。	是	2028/04/16
10	ETNA HARDWARE OPC PRIVATE LIMITED	2017年正式建立合作关系。	无	无

综上所述，发行人与境外前五大客户的合作不断深化，销售金额不断增加，且部分主要客户与发行人签订了长期协议，因此，发行人与境外主要客户建立了稳定的合作关系。

（二）开展模式及合规性

1、发行人在销售所涉国家和地区是否依法取得从事相关业务所必须的法律法规规定的资质、许可，报告期内是否存在被境外销售所涉及国家和地区处罚或者立案调查的情形；

公司主要境外客户所在地为亚洲、欧洲、北美洲等，除印度外，公司在其他主要境外销售区域无强制的产品资质认证要求、无公司产品相关的准入政策规定。

公司在印度市场需取得 BIS 认证的具体情况如下：

（1）BIS 认证的要求

BIS 认证由印度标准局（BIS）管理，要求列入强制目录的产品必须通过测试、工厂审核等程序，并加贴 BIS 标志（ISI 标志）后方可进入印度市场，未通过认证的产品可能面临清关受阻、市场禁售等风险。根据印度标准局公布的规定，公司销往印度的产品中，目前仅铰链、滚珠滑轨产品（即伸缩滚珠轴承抽屉滑轨产品）涉及强制性质量认证。

基于公司的营销策略，自 2024 年起，公司已不在印度市场销售单价较低的滚珠滑轨产品，公司目前在印度销售的产品中仅铰链需取得 BIS 认证。

（2）受 BIS 认证影响的收入构成情况

报告期内，公司来自印度地区及其中受 BIS 认证影响的收入构成情况如下：

单位：万元

项目	2025 年 1-6 月	2024 年度	2023 年度	2022 年度
印度地区需取得 BIS 认证的产品销售总额	5,033.95	12,361.24	10,175.06	8,877.96
其中：铰链销售额	5,033.95	12,361.24	9,938.55	8,594.64
滚珠滑轨销售额	-	-	236.50	283.32
印度地区总销售额	10,323.96	19,209.50	16,269.40	14,129.39
印度地区需取得 BIS 认证的产品销售额占印度地区总销售额的比重	48.76%	64.35%	62.54%	62.83%
公司主营业务收入	42,897.63	87,698.37	79,580.55	67,177.05
印度地区需取得 BIS 认证的产品销售额占主营业务收入的比重	11.73%	14.10%	12.79%	13.22%

注：印度地区铰链销售额剔除了反弹器产品的销售金额；

报告期内，公司来自印度地区的销售收入分别为 14,129.39 万元、16,269.40 万元、19,209.50 万元和 10,323.96 万元，其中受 BIS 认证影响的收入分别为 8,877.96 万元、10,175.06 万元、12,361.24 万元和 5,033.95 万元，占印度地区总销售收入的比例分别为 62.83%、62.54%、64.35%和 48.76%。其中，基于公司的营销策略，自 2024 年起，公司已不在印度市场销售单价较低的滚珠滑轨产品，公司目前在印度销售的产品中仅铰链需取得 BIS 认证。

（3）BIS 认证的政策规定

1) 铰链产品

2023 年 12 月 8 日，印度商工部发布公告，表示铰链将被列入印度 BIS 强制认证清单，强制生效时间为公告发布后的 6 个月，即 2024 年 6 月 8 日。

2024 年 7 月 26 日，印度商工部发布《铰链产品质量控制令》（2024），推迟铰链产品 BIS 强制性认证要求的生效时间，其中对于大中型企业该强制性认证要求将于 2025 年 1 月 1 日起施行，对小型企业将于 2025 年 4 月 1 日起施行，对微型企业将于 2025 年 7 月 1 日起施行。

2025 年 3 月 21 日，印度商工部发布《铰链产品质量控制令》（2025），将 BIS 认证要求生效时间推迟至 2025 年 7 月 1 日。截至 2025 年 7 月 1 日，《铰链产品质量控制令》（2025）已生效。

2) 滚珠滑轨产品

2024 年 5 月 2 日，印度商工部发布公告，将伸缩滚珠轴承抽滑轨产品列入印度 BIS 强制认证清单，BIS 强制认证要求将于 2024 年 11 月 2 日起施行，对小型企业将于 2025 年 2 月 2 日起施行，对微型企业将于 2025 年 5 月 2 日起施行。

（4）BIS 政策生效后对公司的影响

截至 2025 年 7 月 1 日，《铰链产品质量控制令》（2025）已生效，公司已停止向印度市场出口铰链产品。

基于公司的营销策略，自 2024 年起，公司已不在印度市场销售单价较低的滚珠滑轨产品，公司目前在印度销售的产品中仅铰链需取得 BIS 认证。截至 2024 年 11 月，发行人已正式向印度 BIS 提交铰链产品认证申请，目前，正在排队等待 BIS 机构进行审厂。根据印度 BIS 认证官网公开披露的信息并经访谈认证中介机构确认，相关认证的办理周期通常为收到完整申请后的记录日期起六个月。截至本回复出具之日，由于 BIS 认证机构暂未开展中国区域审厂工作，因此，发行人的 BIS 认证暂未取得。

为应对 BIS 政策，发行人已向印度 Ebco 出口家居五金智能生产设备及模具，公司采用零配件或半成品方式向印度客户出口铰链配件，并由客户在当地自行组装铰链成品。2025 年 1-9 月印度客户各类产品销售数据较 2024 年同期对比如下：

单位：万元

产品类别	2025 年 1-9 月		2024 年 1-9 月
	金额	增长率	金额
铰链	6,527.37	-21.94%	8,361.76
滑轨	4,599.01	118.46%	2,105.15
收纳系统	364.03	30.64%	278.66
移门系统	1,919.34	-1.59%	1,950.39
其他	2,065.55	316.47%	495.97
总计	15,475.31	17.31%	13,191.92

注：以上数据未经审计。

2025 年 1-9 月，印度客户铰链产品受 BIS 政策影响，收入较 2024 年 1-9 月略有下降，印度客户整体收入增长 17.31%，公司印度客户业务不存在重大不利

影响，主要原因为：①公司滑轨、收纳系统产品 2025 年 1-9 月较 2024 年 1-9 月有较大幅度增长；②公司 2025 年 1-9 月向印度客户销售家居五金智能生产设备及模具，其他产品收入较 2024 年 1-9 月较大幅度增长。

（5）公司铰链产品 BIS 认证办理不存在障碍

根据印度商工部于 2024 年 7 月 26 日发布《铰链产品质量控制令》，橱柜铰链产品（Cabinet Hinges）需符合印度 18297:2023 标准方可进口并销售。经查阅该质量标准，通过标准规定各项测试的橱柜铰链产品依其测试结果区分为 3 类，并推荐应用于相应领域，具体如下：

测试级别	铰链性能类别	推荐应用领域
级别 1	家用	客厅、卧室、厨房
级别 2	轻工	一般办公室工作区
级别 3	重工	重负荷的橱柜、大型存储室、图书馆等

鉴于发行人向印度客户销售的产品主要用于家居类产品，发行人铰链产品应至少满足级别 1、级别 2 规定的测试条件。根据发行人自评，发行人相关产品符合前述质量标准。

具体情况如下：

标准要求		发行人产品符合情况
项目	具体要求	
原材料	橱柜铰链可以由任何合适的材料制成，例如钢和不锈钢。但是，根据本标准，所选材料不得影响橱柜铰链的性能。制造商应根据相关印度标准申报所用原材料的等级/类型/品种/等级。	符合
产品制造	橱柜铰链应无毛刺、锋利边缘等缺陷，以便于操作。不同尺寸的机柜铰链的安装孔数量可能因类型和尺寸而异，但在任何情况下都不得少于 2 个孔。孔（垂直、水平和圆形）可以提供调整。橱柜铰链依其性能分为三类，橱柜铰链的最终用途应根据其性能决定	符合
	除非另有说明，橱柜铰链应表面光滑	符合
测试要求	垂直静态过载测试：根据确定的测试方法进行测试后，门和/或铰链在测试过程中不得分离	符合
	水平静态过载测试：根据确定的测试方法进行测试后，门、铰链或其组件在测试过程中不得脱落	符合
	第一次垂直静态负载测试：根据确定的测试方法进行测试后，铰链及其组件需实现其功能	符合

标准要求		发行人产品 符合情况
项目	具体要求	
	第一次水平静态负载测试：根据确定的测试方法进行测试后，铰链及其组件需实现其功能	符合
	猛击关闭测试：根据确定的测试方法进行测试后，铰链及其组件应发挥其功能，不得观察到破裂和裂缝等损坏	符合
	耐用性测试：根据确定的测试方法进行测试后，铰链及其组件应发挥其功能，不得观察到破裂和裂缝等损坏	符合
	偏转（下垂）测试：完成耐用性测试后，使用调节系统前的下垂不得超过门宽度的 0.5%	符合
	第二次垂直静态负载测试：根据确定的测试方法进行测试后，铰链及其组件需实现其功能	符合
	第二次水平静态负载测试：根据确定的测试方法进行测试后，铰链及其组件需实现其功能	符合
	耐腐蚀性测试：除非另有说明，否则应在第三组铰链上进行耐腐蚀性测试，并应根据 IS 9844 通过至少 72 小时的盐雾测试。除切削刃、螺丝槽、铆钉头、铝和锌模制零件外，安装铰链时可见的所有部件均应无腐蚀，并应实现其功能	符合
标识要求	每个橱柜铰链或盒子应清晰且不可磨灭地标记以下内容：a) 制造商名称和注册商标（如有）；b) 材料类型（根据相关印度标准的等级/类型/材料种类/类别）和外观；c) 类型和尺寸；d) 级别类别；以及 e) 制造日期和批次/批号	符合
包装要求	十个、二十个或三十个橱柜铰链可以包装在瓦楞纸箱或制造商和购买者之间商定的任何其他批准的包装材料中。制造商应在包装中提供安装说明、安装配件（如螺丝、塑料销钉）	符合

综上所述，根据发行人自评，发行人相关产品符合前述质量标准，BIS 认证不存在障碍。

（6）发行人的应对措施

针对上述情况，发行人采取的主要措施如下：

1) 积极地办理铰链产品的 BIS 认证

截至本回复出具日，发行人已提交铰链产品的 BIS 认证申请材料，并积极跟进办理进展。

自 2016 年至今，印度标准局根据《印度标准局法案（2016）》陆续出台对各行业涉及的各种产品实行强制认证的政策，生产、进口、存储、经销及分销该相关政策涉及产品的个人或企业，必须通过印度标准局认证，合格后方能得到许可。目前，化学品、光伏产品、轮胎、电子产品、钢铁等部分产品均有要求进行 BIS 认证的情况，相关行业均有中国企业取得 BIS 认证。

发行人作为国内家居五金行业龙头企业，已构建出成熟的生产、管理团队、自动化水平高的生产流程和有效的质量管理控制体系；发行人建立了获得 CNAS 实验室国家认可证书的五金检测中心，可以实现从原材料到产成品的各阶段质量检验，保证产品的质量；与此同时，发行人将主要产品送至外部检测机构通标标准技术服务有限公司（SGS）检测，均取得良好的检测结果。

发行人根据 BIS 认证要求的自我评估情况如下：

类目	印度标准编码	印度标准名称	是否符合标准
工厂	-	-	是
铰链	18297 2023	橱柜铰链	是

综上所述，发行人预期自身符合 BIS 认证的相关要求。

此外，根据其他行业 BIS 认证的政策执行情况，BIS 认证的政策存在延期生效的情况，部分产品（如二氯乙烯、钢铁产品等）存在多次延期的情况。目前，由于 BIS 认证机构暂未开展中国区域审厂工作，公司的 BIS 认证暂未取得。截至 2025 年 7 月 1 日，《铰链产品质量控制令》（2025）已生效，公司已停止向印度市场出口铰链产品，等待 BIS 开展审厂工作。

2）采用零配件或半成品方式出口

发行人已采用半成品销售、指导客户于印度本地组装的方式向印度客户销售铰链相关产品。目前，发行人已向印度 Ebco 出口家居五金智能生产设备及模具，印度 Ebco 可以从发行人处采购铰链零配件或半成品，并于其当地自行组装铰链成品。因此，如发行人未取得 BIS 认证，亦可通过零配件或半成品销售的方式满足印度市场的需求，维持印度铰链市场的份额，减少 BIS 认证对发行人业绩的影响。

3）加大印度地区非铰链、滚珠滑轨产品的营销力度

发行人产品型号众多、品类丰富。目前，由于铰链产品及滚珠滑轨产品需要获得 BIS 认证，发行人拟加大移门系统、收纳系统、反弹器等其他产品在印度地区的营销力度，并进一步提高滑轨产品中的骑马抽、隐藏轨等产品在印度的销售额，以此减少 BIS 认证对发行人印度市场销售业绩的影响。

4）加大印度以外市场开拓力度

发行人加大印度以外市场的开拓力度，以降低印度市场铰链产品在发行人主营业务收入中的比重。

针对国内市场，一方面，发行人将不断加强直销网络建设，紧密跟踪国内家居生产企业的需求，从而进一步提升在国内家居生产企业供应链体系的市场份额。另一方面，发行人将持续优化经销商体系，根据市场需求和地理分布，合理规划经销商网络的布局，增加经销商的密度和覆盖范围；截至 2025 年 6 月末，发行人已有经销商 124 家。与此同时，发行人将进一步加大定期的培训和销售支持措施的力度，帮助其提升销售能力，并通过合理的激励政策，鼓励经销商积极推广和销售公司产品，从而提高经销渠道收入。

针对国外市场方面，一方面，发行人积极参加境内外展会，推广公司品牌，不断开拓境外新客户、新市场。报告期内，公司积极参加德国科隆家具展览会、广州家博会、上海厨卫展等展会，展示公司品牌形象、推广公司产品；并通过邀请客户参观考察公司生产基地等方式进行深入交流，从而获得新的合作机会。另一方面，发行人积极加强与印度以外市场的客户的沟通交流，通过现场拜访、市场考察等方式深入了解客户需求和国外市场的特点，从而有针对性地改进和推广新产品，以进一步加深与现有客户的合作。

5) 持续创新，增加产品品类

公司将持续创新，加大研发力度，加快开发新产品、增加新型号，以满足下游客户更丰富的场景需求。目前，公司已加大适用于卫浴类场景的产品推广，并开拓了如箭牌家居、九牧卫浴等优质卫浴类客户，拟进一步开发如水槽、水龙头等新产品，以开拓更多客户，实现新的业绩增长。

6) 持续深化品牌建设

公司将持续深化品牌建设，提高品牌影响力。目前，公司已引入专业营销咨询公司，定制全方位品牌升级战略，通过抖音、小红书等新媒体途径进行品牌推广、新产品营销，触及终端消费者，提高公司品牌的知名度。公司积极参加德国科隆家具展览会、广州家博会、上海厨卫展等展会，展示公司品牌形象、推广公司产品，增强品牌影响力。

综上所述，公司在印度销售铰链和滚珠滑轨需取得印度 BIS 认证，公司已提交铰链产品的 BIS 认证申请材料，并积极跟进办理进展，预计不存在认证障碍。目前，由于 BIS 认证机构暂未开展中国区域审厂工作，公司的 BIS 认证暂未取得。截至 2025 年 7 月 1 日，《铰链产品质量控制令》（2025）已生效，公司已

停止向印度市场出口铰链产品，公司目前未因未取得 BIS 认证受到印度相关管理部门处罚。

公司在印度地区主要销售铰链，如不能取得 BIS 认证，公司向印度的出口将会受到不利影响，但对公司的持续经营能力和业务模式不存在重大不利影响。公司将积极采取办理 BIS 认证、不断开拓印度以外市场，提升其他市场的收入占比等措施，减少如未取得 BIS 认证可能对发行人业绩带来的影响。

报告期内，公司不存在被境外销售所涉国家或地区处罚或者立案调查的情形。

综上所述，报告期内，公司产品销售所涉的国家或地区除印度对公司销售的部分产品存在强制认证要求外，其他主要境外销售区域对公司及其销售的产品不存在资质、许可或强制认证要求；印度区域所涉及认证产品的认证正在积极办理中。报告期内，公司不存在被境外销售所涉及国家和地区处罚或者立案调查的情形。

2、境外业务采取的具体经营模式及商业合理性，不同模式下获取订单方式、定价原则、信用政策、利润空间及变化趋势等；

发行人境外业务均采用直销模式，主要境外客户包括境外家居厂商、家居五金品牌商及贸易商，采用直销模式进行销售具备商业合理性。

报告期内，发行人境外业务获取订单方式、定价原则、信用政策、利润空间及变化趋势等情况如下：

1) 获取订单方式：

公司通过参加展会、主动拜访、客户主动联系等方式开发新的客户资源。与客户接洽达成初步合作意向后，客户通常会对公司进行考察认证，综合评估公司研发、产能、品控等方面的实力，测试产品性能等，认证通过后公司进入客户的供应链体系。

开发方式	具体内容
参加行业展会	公司通过参加行业展会来宣传、推介公司的产品及理念，以达到开发客户的目的。公司参加的展会有广州家居展、广交会等。
销售人员拜访	销售人员经过调查和分析，对一个或某些客户有了较为详实的了解后，进行专属拜访，与客户达成合作意向，达到开发客户的目的。
老客户推荐	现有客户基于对公司的了解及信任，将其熟悉的一些厂商或其他客户资源推荐给公司。
客户主动联系	潜在客户通过其熟悉的人脉资源及互联网等方式获取公司的信息，在详实了解公司信息后从而主动联系公司，与公司达成合作意向。

开发方式	具体内容
他人介绍	通过熟悉的朋友推荐，公司进而获取客户资料，并与客户接洽，从而达到开发客户的目的。

2) 定价原则：公司根据产品成本制定参考价格，综合考虑产品市场竞争情况、客户采购规模、客户价格敏感性程度以及汇率等因素在参考价格的基础上进行调整确定最终价格。

3) 利润空间：报告期内，公司境外收入主营业务毛利率分别为 28.89%、33.49%、33.75%和 34.29%，呈稳定增长趋势。

4) 信用政策：公司按合同或订单约定结算，一般客户在下达订单后支付 20%-50% 货款，发货前或客户在收到货运提单后支付剩余货款。对个别客户经协商，综合考虑客户合作历史、资信情况等因素，给予一定的信用期。

5) 变化趋势：报告期内，公司外销收入金额分别为 36,416.53 万元、40,570.94 万元、48,975.91 万元和 26,562.91 万元，呈逐年增加的趋势；公司外销收入占各期主营业务收入的比例分别为 54.21%、50.98%、55.85%和 61.92%。

3、相关业务模式下的结算方式、跨境资金流动情况、结换汇情况，是否符合国家外汇及税务等相关法律法规的规定。

公司的境外销售均采用直销的销售模式，其具体的情况如下：

(1) 结算方式

经核查，报告期内，公司境外销售以电汇（T/T）为主，个别使用即期信用证结算，结算货币以美元为主，部分境外客户以人民币结算。

电汇结算方式下，客户根据销售合同约定，在信用期内（如货物装船/见提单后 30 或 45 天不等）或指定时点（如下单支付定金，交付后支付剩余款项、货物装船/见提单后付全款、款到发货等）向公司支付货款；信用证结算方式下，客户通常在出货前即全额支付货款。公司收取外汇后，根据自身资金需求及外汇汇率情况办理结汇。

(2) 跨境资金流动及结换汇情况

根据公司提供的报告期内银行存款明细账，并经访谈公司财务总监及出纳确认，公司报告期内跨境资金流动情况如下：

单位：万美元、万元

项目	币种	2025 年 1-6 月	2024 年度	2023 年度	2022 年度
收汇	美元（USD）	2,460.10	5,667.96	5,044.94	5,092.07
	跨境人民币（CNY）	6,155.88	7,774.24	4,715.68	3,854.62
付汇	美元（USD）	4.57	3.83	54.36	-

报告期内，公司收汇主要来源于公司的海外销售业务回款，付汇主要是购买 EMUCA S.A. 专利费用、支付海外国家的专利申请费及海外参展的展位费等。

根据公司提供的报告期内银行存款明细账，并经访谈公司财务总监及出纳确认，报告期内，公司不存在换汇的情况，公司不定期进行结汇。

报告期内，公司的结汇情况如下：

单位：万美元

项目	币种	2025 年 1-6 月	2024 年度	2023 年度	2022 年度
结汇	美元（USD）	2,211.43	5,504.57	4,950.00	5,198.85

（3）是否符合国家外汇及税务等相关法律法规的规定

1）符合国家外汇相关法律法规的规定

经核查，公司依据《中华人民共和国外汇管理条例》《货物贸易管理外汇指引》等法律法规，在国家外汇管理局广东省分局办理了贸易外汇收支企业名录登记，并分类为 A 类企业，可依法在相关金融机构办理外汇收支业务。

经核查公司的外汇申报明细表，抽查公司的境外销售协议、报关单、收款银行流水等，公司外销模式下的跨境资金流动为正常经营中产生的境外销售回款，结算方式合理，结换汇情况未有异常。

国家外汇管理局佛山市分局于 2024 年 3 月 6 日出具的《关于出具外汇违法情况查询表的复函》记载，公司在 2020 年 1 月 1 日至 2023 年 12 月 31 日期间无因违反外汇管理法律法规行为而受到我分局处罚的记录。

经登录国家外汇管理局、国家外汇管理局广东省分局网站、“外汇行政处罚信息查询”系统查询，报告期内公司不存在外汇违规行政处罚记录。

2）符合国家税务相关法律法规的规定

报告期内，公司外销产品依据《出口货物退（免）税管理办法（试行）》《财政部 国家税务总局关于出口货物劳务增值税和消费税政策的通知》《财政部 税

务总局 海关总署关于深化增值税改革有关政策的公告》等文件享受出口货物增值税“免、抵、退”税收优惠政策，公司依据前述法规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。

根据国家税务局佛山市顺德区税务局勒流税务分局出具的公司《涉税信息查询结果告知书》，并登录信用中国（广东）网站查询公司的《企业信用报告（无违法违规证明版）》，报告期内公司无欠缴税费记录，无税务领域税收违法违章行为记录，无税务行政处罚记录。

综合上述，报告期内，公司境外销售的结算方式、跨境资金流动及结换汇情况符合国家外汇及税务等相关法律法规的规定。

（三）业绩变动趋势

1、报告期内境外销售收入与成本结构情况及其变化原因，在区域集中度、销售及结算周期、主要客户及销售金额等方面的变动情况，境外销售规模变动趋势是否与境外相关产品的市场需求、境内相关产品出口情况等行业变动趋势一致；

（1）境外销售收入与成本结构情况及其变化原因

报告期内，发行人境外主营业务收入及主营业务成本构成情况如下：

单位：万元

项目	2025 年 1-6 月		2024 年度		2023 年度		2022 年度	
	主营业务收入	主营业务成本	主营业务收入	主营业务成本	主营业务收入	主营业务成本	主营业务收入	主营业务成本
铰链	13,075.25	8,606.74	26,794.41	17,680.41	23,004.25	15,660.22	21,802.25	16,326.93
滑轨	6,828.58	4,730.32	12,014.23	8,793.23	8,478.10	6,127.71	6,711.59	5,010.35
移门系统	2,597.11	1,392.34	6,066.90	3,070.89	6,090.58	3,068.86	6,145.24	3,313.12
收纳系统	1,865.83	1,333.08	2,705.02	1,922.56	1,869.14	1,322.32	966.99	703.18
其他	2,196.14	1,408.01	1,395.35	981.12	1,128.87	803.42	790.46	542.27
总计	26,562.92	17,470.48	48,975.91	32,448.20	40,570.94	26,982.53	36,416.53	25,895.84

报告期内，公司外销收入金额分别为 36,416.53 万元、40,570.94 万元、

48,975.91 万元和 26,562.92 万元，保持持续增长；公司外销成本金额分别为 25,895.84 万元、26,982.53 万元、32,448.20 万元和 17,470.48 万元，与收入的变动趋势具备匹配性。

（2）境外销售收入的区域集中度

报告期内，发行人主要出口地为亚洲、欧洲和北美洲，主要出口国包括印度、韩国、西班牙、波兰、俄罗斯等。

报告期内，公司在境外销售的主营业务收入分区域构成情况如下：

单位：万元

区域	2025 年 1-6 月		2024 年度		2023 年度		2022 年度	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例	金额	比例
亚洲	14,770.27	55.60%	28,264.89	57.71%	24,083.29	59.36%	22,291.69	61.21%
欧洲	10,156.61	38.24%	16,646.46	33.99%	12,900.67	31.80%	9,702.46	26.64%
北美洲	1,044.58	3.93%	2,789.28	5.70%	2,468.69	6.08%	3,243.11	8.91%
南美洲	483.74	1.82%	887.50	1.81%	761.03	1.88%	890.72	2.45%
其他	107.72	0.41%	387.78	0.79%	357.25	0.88%	288.55	0.79%
合计	26,562.92	100.00%	48,975.91	100.00%	40,570.94	100.00%	36,416.53	100.00%

（3）境外主要客户以及销售金额

报告期内，发行人境外主要客户以及销售金额详见本回复“问题 4.客户合作稳定性”之“三、境外销售增长合理性”之“（一）说明各期向内外销收入前五大客户的销售内容、数量、金额及占比等变动情况，分析影响内外销收入变动的具体原因及核心影响因素，说明境外收入持续增长的原因。”之回复。

（4）销售及结算周期

报告期内，公司制定了审慎的信用政策，对于外销客户一般需要在发货前付清全部货款，对于一些合作良好的客户，一般根据客户的资信情况、以往合作的货款回款情况、订单金额大小等多种因素给予一定的信用期。

报告期内，公司主要境外客户的信用期情况如下：

序号	所属集团	客户名称	信用政策				是否发生变化
			2025 年 1-6 月	2024 年度	2023 年度	2022 年度	
1	Ebco 集团	Ebco Private Limited	100%见提单副本付款	100%见提单副本付款	100%见提单副本付款	100%见提单副本付款	否
		EFFIPRESS ENGINEERING PRIVATE LIMITED	100%见提单副本付款	100%见提单副本付款	100%见提单副本付款	100%见提单副本付款	否
3	Moonju Hardware Co., Ltd	Moonju Hardware Co., Ltd	100%见提单副本付款	100%见提单副本付款	100%见提单副本付款	100%见提单副本付款	否
4	AMERICAN WOODMARK CORPORATION 集团	AMERICAN WOODMARK CORPORATION	100%见提单副本后 30 天内付款	100%见提单副本后 30 天内付款	100%见提单副本后 30 天内付款	100%见提单副本后 30 天内付款	否
		RSI HOME PRODUCTS INC	100%见提单副本后 30 天内付款	100%见提单副本后 30 天内付款	100%见提单副本后 30 天内付款	100%见提单副本后 30 天内付款	否
5	OOO "T.B.M"	OOO "T.B.M"	100%装柜后 30 天内付款	100%装柜后 7 日内付款	款到发货	款到发货	是
6	EMUCA S.A.	EMUCA S.A.	100%上船后 45 天内付款	100%上船后 45 天内付款	100%上船后 45 天内付款	100%上船后 30 天内付款、100%上船后 45 天内付款	是
7	TVILUM A/S 2018	TVILUM A/S 2018	30%订金，在装船前付 70%尾款	30%订金，在装船前付 70%尾款	30%订金，在装船前付 70%尾款	30%订金，在装船前付 70%尾款	否
		Tvilum 2018 Poland Spolka z o.o.	30%订金，在装船前付 70%尾款	30%订金，在装船前付 70%尾款	30%订金，在装船前付 70%尾款	30%订金，在装船前付 70%尾款	否
8	ELT SOLUTIONS SDN.BHD.	ELT SOLUTIONS SDN.BHD.	装船前 100%付款	30%订金，在装船前付 70%尾款	30%订金，在装船前付 70%尾款	30%订金，在装船前付 70%尾款	是

序号	所属集团	客户名称	信用政策				是否发生变化
			2025 年 1-6 月	2024 年度	2023 年度	2022 年度	
9	SEVROLL-SYSTEM SP. Z O.O.	SEVROLL-SYSTEM SP. Z O.O.	装船前 100%付款	30%订金，在装船前付 70%尾款	30%订金，在装船前付 70%尾款	30%订金，在装船前付 70%尾款	是
10	Domicile import export ltd	Domicile import export ltd	30%定金，见提单副本支付 70%尾款	30%定金，见提单副本支付 70%尾款	30%定金，见提单副本支付 70%尾款	30%定金，见提单副本支付 70%尾款	否
11	ETNA HARDWARE OPC PRIVATE LIMITED	ETNA HARDWARE OPC PRIVATE LIMITED	30%订金，在装船前付 70%尾款	30%订金，在装船前付 70%尾款	30%订金，在装船前付 70%尾款	30%订金，在装船前付 70%尾款	否

报告期内公司对外销客户的信用政策基本保持一致，部分客户根据合作情况进行商务谈判，信用策略略有调整但不存在明显差异。

（5）境外销售规模变动趋势与境外相关产品的市场需求、境内相关产品出口情况等行业变动趋势一致

我国系家居五金产品的制造大国，长期以来，我国家居五金企业产品出口国外或为外资作贴牌、代工，因此也是家居五金产品的出口大国。根据海关总署数据显示，2017 年以来，我国家居五金产品的出口额呈现不断增长的态势，至 2022 年，我国家居五金出口规模已增至 150.95 亿美元，2023 年有所回落；2024 年，我国家居五金出口额为 137.25 亿美元，同比增长 0.42%。

报告期内，公司外销收入金额分别为 36,416.53 万元、40,570.94 万元、48,975.91 万元和 26,562.92 万元，占各期主营业务收入的比例分别为 54.21%、50.98%、55.85%和 61.92%，公司境外销售业务发展趋势良好，境外销售业绩不断增长。报告期内，发行人积极布局全球市场，采取了包括持续研发创新、积极参加展会等进行品牌推广等一系列措施持续拓展海外市场，使得海外销售规模不断增加。

综上所述，报告期内，发行人境外销售规模变动趋势具备合理性。

2、报告期内同类产品的境外与境内销售价格、毛利率是否存在明显差异及合理性；

关于报告期内同类产品的境外与境内销售价格、毛利率的对比及合理性分析

详见本回复之“问题 5.毛利率变动合理性及成本核算准确性”之“一、毛利率差异的合理性”之“（四）结合同类产品境内外销售的具体情况，包括销售模式、销售金额、产品类型、性能差异、客户偏好等，说明外销毛利率逐年增加且高于内销的原因及合理性”。

3、外销客户的基本情况，如向报告期各期前五名外销客户销售内容、销售金额与占比及变化原因，上述客户的成立时间、行业地位，与发行人及其关联方是否存在关联关系及资金往来，与发行人是否签订合同、框架协议及相关合同与协议的主要条款内容，发行人从上述客户获取订单的具体方式。

（1）报告期各期前五名外销客户销售内容、销售金额与占比及变化原因

报告期各期前五名外销客户销售内容、销售金额与占比及变化原因详见本回复之“问题 4.客户合作稳定性”之“三、境外销售增长合理性”之“（一）说明各期向内外销收入前五大客户的销售内容、数量、金额及占比等变动情况，分析影响内外销收入变动的具体原因及核心影响因素，说明境外收入持续增长的原因。”

（2）上述客户的成立时间、行业地位，与发行人及其关联方是否存在关联关系及资金往来，与发行人是否签订合同、框架协议及相关合同与协议的主要条款内容，发行人从上述客户获取订单的具体方式

报告期各期，公司前五名外销客户的成立时间、行业地位，与发行人及其关联方是否存在关联关系及资金往来，与发行人是否签订合同、框架协议及相关合同与协议的主要条款内容，发行人从上述客户获取订单的具体方式等情况如下表所示：

客户名称	成立时间	行业地位	与发行人及其关联方是否存在关联关系及资金往来	协议类型	主要条款	订单获取方式
Ebco Private Limited	1973年	/	否	战略合作协议	战略合作协议期限 5 年；按需求即时下单，无续签约定	商务洽谈
EMUCA S.A.	1981年	/	否	战略合作协议	战略合作协议期限 5 年；按需求即时下单，无续签约定	商务洽谈
Moonju Hardware Co., Ltd	1989年	/	否	战略合作协议	战略合作协议期限 5 年；按需求即时下单，无续签约定	商务洽谈

客户名称	成立时间	行业地位	与发行人及其关联方是否存在关联关系及资金往来	协议类型	主要条款	订单获取方式
OOO "T.B.M"	2003年	/	否	订单	按需求即时下单，无续签约定	商务洽谈
ETNA HARDWARE OPC PRIVATE LIMITED	2015年	/	否	订单	按需求即时下单，无续签约定	商务洽谈
Domicile import export ltd	1983年	/	否	订单	按需求即时下单，无续签约定	商务洽谈
SEVROLL- SYSTEM SP. Z O.O.	2001年	/	否	订单	按需求即时下单，无续签约定	商务洽谈
TVILUM A/S 2018	2011年	/	否	订单	按需求即时下单，无续签约定	商务洽谈
ELT SOLUTIONS SDN.BHD.	2018年	/	否	订单	按需求即时下单，无续签约定	商务洽谈
AMERICAN WOODMARK CORPORATION	2010年	2024 财 年收入 规模为 18.48 亿美元	否	订单	按需求即时下单，无续签约定	商务洽谈

发行人主要境外客户营业收入情况已申请豁免披露。

（四）主要经营风险

1、发行人境外销售的主要国家和地区相关贸易政策是否发生重大不利变化，对发行人未来业绩是否会造成重大不利影响；

（1）发行人境外销售的主要国家和地区相关贸易政策的变化

2020 年以来，国际贸易环境主要表现为多边贸易发展与贸易保护增加并存，贸易保护主义逐渐兴起，相关国家和地区采取提高关税、限制投资等贸易限制措施，报告期内公司的境外销售业务持续增长，未受到重大不利影响。若未来全球贸易摩擦加剧，境外客户可能会采取减少产品需求、要求转移承担相关关税等措施，我国对外出口政策也可能相应发生变化，上述情况可能会对公司境外销售业务产生不利影响。与此同时，如果未来外币兑人民币汇率波动加大，公司将面临着一定的汇率波动风险。

近期，印度商工部分别针对五金制品行业、钢材行业、化学品行业等某些产品发布了相关的质量控制命令，要求列入范围产品需符合相应的印度标准并加贴

BIS 认证标志，该要求适用于所有在印度境内销售上述产品的制造企业（包括印度企业和有意向印度出口相关产品的国外企业），相关命令均给予企业一定的过渡期，公司正在积极地办理相应产品（铰链）的 BIS 认证。如公司不能及时取得相关认证，其向印度出口相关产品将会受到不利影响。

2025 年 5 月 26 日，印度商务部发布公告，修改了《国际贸易标准分类(HS)》中橱柜铰链的进口政策，规定：CIF 价低于每千克 280 印度卢比的橱柜铰链进口属于“限制”类别，不低于每千克 280 印度卢比的橱柜铰链可正常进口。该政策将对公司低于每千克 280 印度卢比（根据中国银联数据，2025 年 5 月 30 日印度卢比对人民币汇率为 0.08461，280 印度卢比约为 23.69 元）的铰链产品向印度地区的出口产生影响。

近期，美国关税政策变化对全球贸易政策及汇率变化带来不确定性，同时美国不断调整关税政策，预计会对公司在美国市场的销售产生一定的影响。2022 年、2023 年、2024 年和 2025 年 1-6 月期间，公司在美国主营业务收入分别为 2,810.68 万元、2,176.76 万元、2,416.27 万元和 836.83 万元，占各期主营业务收入的比例分别为 4.18%、2.74%、2.76%和 1.95%，占比较低。

（2）对发行人未来业绩的影响

报告期内，公司积极布局全球市场，持续拓展海外销售规模，采取了一系列措施减少海外贸易政策变化带来的影响，主要措施如下：

①公司积极通过持续研发创新，持续向客户提供有竞争力的产品，丰富产品品类、扩大产品的配套能力和应用领域，持续加深与境外既有客户的合作。

②公司积极参加境内外展会，推广公司品牌，不断开拓境外新客户、新市场。报告期内，公司积极参加德国科隆家具展览会、广州家博会、上海厨卫展等展会，展示公司品牌形象、推广公司产品，并通过邀请客户参观考察公司生产基地等方式进行深入交流，从而获得新的合作机会。

③在海外业务持续增长的同时，公司不断拓宽内销渠道，削弱境外地区经济政治环境变化对公司整体业务的影响。公司建立直销、经销相结合的综合营销体系，成功加入国内定制家居行业头部企业的供应链体系，并已拥有百余家经销商，遍布全国主要城市。报告期内，公司内销收入持续增长，内销收入占比也持续上升。

综上所述，公司境外销售业务发展趋势良好，境外销售业绩不断增长；印度地区产品认证政策的变化对公司存在一定的影响，但公司已采取相应的措施进行应对，其对公司未来业绩不构成重大不利影响。

2、报告期内发行人出口主要结算货币的汇率是否稳定，汇兑损益对发行人业绩是否存在较大影响，发行人应对汇率波动风险的具体措施；

(1) 报告期内发行人出口主要结算货币的汇率变动情况及汇兑损益情况

报告期各期，发行人外销收入主要以美元定价和结算，汇兑损益主要受美元兑人民币汇率波动的影响。报告期内，美元兑人民币汇率波动情况如下：



数据来源：中国外汇交易中心

报告期内，美元兑人民币汇率整体呈震荡走高的走势，因此公司外币账款结汇形成汇兑收益，公司汇兑损益与汇率的整体走势相符。

报告期各期，发行人汇兑损益分别为-326.41 万元、-166.43 万元、524.68 万元和-129.66 万元。主要来源于应收账款回款及折算、外币货币资金结汇及折算，具体如下：

单位：万元

项目	2025 年 1-6 月	2024 年度	2023 年度	2022 年度
汇兑损益合计 (负数代表收益)	-129.66	-524.68	-166.43	-326.41

外销收入	26,562.92	48,975.91	40,570.94	36,416.53
汇兑损益/外销收入	-0.49%	-1.07%	-0.41%	-0.90%

发行人境外销售所产生的汇兑损益受到境外销售收入的确认时点、外币款项收回后的结汇规模及结汇时点、不同时间段汇率变动幅度等多种因素的影响。在外销收入逐年上升的前提下，应收账款回款及折算汇兑损益受到汇率波动的影响也随之增大。

2022 年及 2023 年，美元兑人民币汇率多数时间呈上升走势，因此公司分别形成汇兑收益 326.41 万元和 166.43 万元。

2024 年，美元兑人民币汇率先保持平稳，后震荡走高，2024 年形成汇兑收益 524.68 万元，较 2022 年和 2023 年增长较多，主要系：①公司主要集中在 5 月和 11 月结汇，此时汇率仍处于上升走势，形成的汇兑收益较高；②公司外销收入扩大，需汇兑的外币货款增加。

2025 年 1-6 月，公司不定期进行结汇，产生汇兑收益 129.66 万元。

综上所述，报告期内美元兑人民币汇率变动方向与公司外销收入及汇兑损益的波动方向相匹配。

（2）发行人应对汇率波动风险的具体措施

针对汇率波动的风险，发行人主要通过下述方式来进行应对：

①通过远期外汇合约等方式减小汇率波动对公司经营业绩的影响；

②不断拓宽内销渠道，削弱汇率变动对公司整体业务的影响。公司建立直销、经销相结合的综合营销体系，成功加入国内定制家居行业头部企业的供应链体系，并已拥有百余家经销商，遍布全国主要城市。报告期内，公司内销收入持续增长。

综上所述，公司已采取相应的措施汇率波动风险进行应对，其对公司未来业绩不构成重大不利影响。

3、境外客户为知名企业且销售占比较高的，发行人在其同类供应商中的地位及可替代性，销售产品是否涉及相关客户核心生产环节，对相关客户是否存在重大依赖

报告期内，公司主要境外客户中，Ebco Private Limited 与 AMERICAN WOODMARK CORPORATION 是国际知名企业，与发行人合作时间较长、合作情况较为稳定。

2024 年度，公司产品占 Ebco Private Limited 采购同类产品的比重约为 30%-

35%，公司产品占 AMERICAN WOODMARK CORPORATION 采购同类产品的比重约为 25%-30%；由此可见，发行人在其同类供应商中的地位相对较高，可替代性相对较低。

报告期各期，公司对 Ebco Private Limited 销售收入占当期营业收入的比例分别为 14.34%、15.45%、18.58%和 21.24%，随着双方合作的深化，采购占比相对上升；公司对 AMERICAN WOODMARK CORPORATION 销售收入占当期营业收入的比例分别为 2.41%、1.42%、1.36%和 1.12%，占比较低。在业务方面，Ebco Private Limited 系印度知名家居五金品牌商，主要从事家居五金产品的销售，AMERICAN WOODMARK CORPORATION 系美国的上市家具公司，主要从事家具产品的生产与销售，发行人销售的产品不涉及上述客户的核心生产环节，发行人不存在对其重大依赖的情况。

4、是否存在境外客户指定上游供应商情况，收入确认方法是否符合企业会计准则的规定。

发行人不存在境外客户指定上游供应商情况，收入确认方法符合企业会计准则的规定。

（五）境外销售真实性

1、报告期各期发行人海关报关数据、出口退税及信用保险公司数据、结汇及汇兑损益波动数据、物流运输记录、发货验收单据、境外销售费用等与境外销售收入的匹配性；

参见本问询函回复之“问题 4.客户合作稳定性”之“三、境外销售增长合理性”之“（四）结合合同、物流运输记录、资金划款凭证、发货 验收单据、出口单证与海关数据、出口信用保险数据、外汇管理局数据、出口退税金额、结汇及汇兑损益数据等核查情况，量化分析以上数据与境外销售收入是否匹配。”

2、对于影响较大的境外子公司、客户及供应商，中介机构应当通过实地走访方式核查；

发行人不存在境外子公司及影响较大的供应商。

除印度地区由于签证办理限制外，申报会计师实地走访公司主要境外客户的生产经营场地，并委托境外中介机构走访印度地区主要客户，且通过视频进行全程参与，了解客户基本情况、双方合作历史、报告期内交易情况、是否存在关联

关系等内容。报告期内，申报会计师的走访比例详见本回复之“问题4 客户合作稳定性”之“中介机构回复”之“三、区分销售区域和销售模式说明对主要客户函证、走访情况，对于函证程序，说明发函、回函金额及比例，未回函的替代核查程序及可靠性；对于走访程序，区分实地走访、视频访谈，说明访谈的具体内容、获取的证据、是否获取盖章和签字文件、是否查看发行人产品实际使用情况，视频访谈验证对方身份的措施，说明对收入确认真实性、合规性、准确性的核查过程、方法和结论。”之“（二）对于走访程序，区分实地走访、视频访谈，说明访谈的具体内容、获取的证据、是否获取盖章和签字文件、是否查看发行人产品实际使用情况，视频访谈验证对方身份的措施，说明对收入确认真实性、合规性、准确性的核查过程、方法和结论。”

3、中介机构各类核查方式的覆盖范围是否足以支持核查结论等。

对于发行人主要境外客户及供应商，申报会计师采用的函证、实地走访或视频访谈等核查方式的覆盖范围足以支持核查结论。

（六）在境外设立子公司开展经营业务

不适用，发行人未在境外设立子公司开展经营业务。

（七）保荐机构及申报会计师应就境外销售收入的真实性、准确性、完整性，收入确认是否符合企业会计准则的规定，境外销售业务发展趋势是否对发行人持续经营能力构成重大不利影响等发表明确意见

1、核查程序

针对上述事项，申报会计师履行了包括但不限于以下核查程序：

（1）访谈公司销售部负责人、财务负责人，查阅公司销售订单及其台账，了解公司境外销售的销售渠道、销售区域、销售政策情况，了解公司境外销售的在手订单情况、客户开发方式、新客户开拓情况、收入变化趋势等；

（2）获取公司境外销售相关的内控制度，了解并评价境外销售与收款循环内部控制的有效性，了解境外销售主要活动流程和关键控制节点并实施穿行及控制测试；

（3）获取公司境外销售收入成本明细表，对境外销售收入及毛利率等实施实质性分析程序，识别其是否存在重大或异常波动并分析波动原因；

（4）对公司境外销售收入执行细节测试，抽取报告期各期公司境外销售收

入记录作为测试样本，检查销售订单、报关单、提单等收入确认支持性文件，验证境外销售收入的真实性、收入确认的准确性；

（5）对公司主要境外客户执行函证程序，确认报告期内公司与主要境外客户的销售金额和往来余额的真实性、准确性、完整性，并对未回函部分实施替代测试程序；

（6）对公司主要境外客户执行走访程序，查阅客户公开披露信息，通过中国出口信用保险公司取得主要境外客户的资信报告，查看主要境外客户主要经营场所、公司产品在其经营场所的库存状态，了解客户经营情况、客户实际控制人和关键经办人相关信息、双方合作情况、交易金额、交货及结算方式、是否存在关联方关系等；

（7）获取公司报告期内海关出口明细、生产企业出口货物劳务免抵退税申报明细表、免抵退税申报表等，与公司境外销售收入明细进行比对，检查海关出口数据、出口退税金额等与公司境外销售收入的匹配性；

（8）对公司境外销售收入执行截止性测试，抽样选取报告期各期资产负债表日前后各 1 个月内的营业收入记录作为测试样本，检查销售订单、报关单、提单等收入确认支持性文件，比对境外销售收入的确认期间与其对应支持性文件的记录日期，检查公司境外销售收入是否记录在恰当的会计期间；

（9）获取公司银行账户资金流水、银行日记账、银行回单、主要客户清单等，比对境外主要客户与资金流水的交易对手，检查报告期各期境外销售主要客户的销售回款情况，验证销售和收款的真实性；

（10）查阅公司出口单证与海关数据、出口退税数据和中国出口信用保险公司数据，分析公司运费与境外销售金额的匹配情况，分析公司境外销售货物流、资金流与合同约定及商业实质的一致性；

（11）访谈公司管理层，查阅公司财务资料，分析公司是否存在销售渠道被限制等风险，了解境外销售的可持续性；

（12）查询公开统计资料及相关出口贸易政策，了解出口现状及变化趋势；访谈公司管理层、销售负责人，了解公司外销在手订单情况、客户开拓情况、未来战略布局等。

2、核查结论

经核查，报告期内，发行人的境外销售收入具备真实性、准确性、完整性，收入确认符合企业会计准则规定，境外销售业务具有持续性，对发行人持续经营能力不构成重大不利影响。

三、区分销售区域和销售模式说明对主要客户函证、走访情况，对于函证程序，说明发函、回函金额及比例，未回函的替代核查程序及可靠性；对于走访程序，区分实地走访、视频访谈，说明访谈的具体内容、获取的证据、是否获取盖章和签字文件、是否查看发行人产品实际使用情况，视频访谈验证对方身份的措施，说明对收入确认真实性、合规性、准确性的核查过程、方法和结论。

（一）对于函证程序，说明发函、回函金额及比例，未回函的替代核查程序及可靠性。

1、区分销售区域的客户函证情况

报告期各期，申报会计师函证情况如下所示：

单位：万元

销售区域	项目	2025 年 1-6 月	2024 年度	2023 年度	2022 年度
境外	主营业务收入金额①	26,562.92	48,975.91	40,570.94	36,416.53
	函证金额②	25,036.21	45,624.22	37,659.53	31,892.35
	函证比例（②/①）	94.25%	93.16%	92.82%	87.58%
	回函金额③	19,624.34	42,265.12	34,344.64	30,094.85
	回函比例（③/②）	78.38%	92.64%	91.20%	94.36%
境内	主营业务收入金额①	16,334.71	38,722.46	39,009.61	30,760.52
	函证金额②	12,362.38	30,414.36	29,846.47	21,775.86
	函证比例（②/①）	75.68%	78.54%	76.51%	70.79%
	回函金额③	11,879.75	28,661.01	27,104.20	19,674.55
	回函比例（③/②）	96.10%	94.24%	90.81%	90.35%

2、区分销售模式的客户函证情况

报告期各期，申报会计师函证情况如下所示：

单位：万元

销售模式	项目	2025 年 1-6 月	2024 年度	2023 年度	2022 年度
家居生产企业	收入金额①	12,749.95	28,352.53	27,038.73	19,750.44
	函证金额②	10,621.11	22,915.06	22,264.12	15,581.88

销售模式	项目	2025 年 1-6 月	2024 年度	2023 年度	2022 年度
	函证比例 (②/①)	83.30%	80.82%	82.34%	78.89%
	回函金额③	9,826.67	21,402.66	20,017.94	14,061.81
	回函比例 (③/②)	92.52%	93.40%	89.91%	90.24%
品牌商	收入金额①	23,415.05	45,159.25	37,012.81	32,085.26
	函证金额②	22,655.49	42,542.86	34,471.14	28,338.79
	函证比例 (②/①)	96.76%	94.21%	93.13%	88.32%
	回函金额③	17,857.61	39,550.79	31,517.62	26,701.94
	回函比例 (③/②)	78.82%	92.97%	91.43%	94.22%
贸易商	收入金额①	1,931.19	2,962.95	3,552.26	3,749.72
	函证金额②	1,192.97	1,601.44	2,012.65	1,937.71
	函证比例 (②/①)	61.77%	54.05%	56.66%	51.68%
	回函金额③	890.79	1,259.42	1,651.28	1,777.07
	回函比例 (③/②)	74.67%	78.64%	82.04%	91.71%
经销商	收入金额①	4,801.44	11,223.65	11,976.75	11,591.64
	函证金额②	2,929.03	8,979.22	8,758.09	7,809.83
	函证比例 (②/①)	61.00%	80.00%	73.13%	67.37%
	回函金额③	2,929.03	8,713.26	8,262.01	7,228.59
	回函比例 (③/②)	100.00%	97.04%	94.34%	92.56%

针对未回函客户，申报会计师执行了替代测试，替代测试主要包括：检查与客户发生业务往来相关的销售合同或订单、报关资料、提单、物流单、送货签收单、客户对账记录、客户系统终端数据等支持性文件资料。经替代测试验证，可以确认收入的真实性。

(二) 对于走访程序，区分实地走访、视频访谈，说明访谈的具体内容、获取的证据、是否获取盖章和签字文件、是否查看发行人产品实际使用情况，视频访谈验证对方身份的措施，说明对收入确认真实性、合规性、准确性的核查过程、方法和结论

1、走访情况按销售区域分

报告期内，申报会计师对于发行人境外主营业务收入的走访金额分别为 26,384.58 万元、31,434.16 万元、39,265.78 万元和 21,848.93 万元，占境外主营业务收入的比分别为 72.45%、77.48%、80.17%和 82.25%；申报会计师对于发行

人境内主营业务收入的走访金额分别为 20,546.48 万元、27,720.44 万元、28,462.75 万元和 11,069.39 万元，占境内主营业务收入的比分别为 66.79%、71.06%、73.50%和 67.77%。具体情况如下：

单位：万元

销售区域	项目	2025 年 1-6 月		2024 年度		2023 年度		2022 年度	
		金额	占对应销售区域收入总额比	金额	占对应销售区域收入总额比	金额	占对应销售区域收入总额比	金额	占对应销售区域收入总额比
境外	境外主营业务收入	26,562.92	-	48,975.91	-	40,570.94	-	36,416.53	-
	境外客户走访金额	21,848.93	82.25%	39,265.78	80.17%	31,434.16	77.48%	26,384.58	72.45%
	其中：实地走访	9,995.30	37.63%	16,619.29	33.93%	13,916.03	34.30%	12,477.60	34.26%
	委托中介实地走访，项目组视频参与	9,596.27	36.13%	18,690.79	38.16%	14,503.21	35.75%	11,733.37	32.22%
	视频访谈	2,257.36	8.50%	3,955.70	8.08%	3,014.93	7.43%	2,173.61	5.97%
境内	境内主营业务收入	16,334.71	-	38,722.46	-	39,009.61	-	30,760.52	-
	内销客户走访金额	11,069.39	67.77%	28,462.75	73.50%	27,720.44	71.06%	20,546.48	66.79%
	其中：实地走访	10,395.10	63.64%	27,677.74	71.48%	27,470.98	70.42%	20,326.81	66.08%
	视频访谈	674.29	4.13%	785.01	2.03%	249.47	0.64%	219.67	0.71%

印度地区由于签证办理限制，申报会计师委托境外中介机构实地走访印度地区主要客户，中介机构通过视频进行全程参与，了解客户基本情况、双方合作历史、报告期内交易情况、是否存在关联关系等内容。中介机构正在积极办理相关签证，计划对印度地区客户进行实地走访。

2、走访情况按销售模式及客户类型分

公司采用直销为主、经销为辅的销售模式，直销模式下，公司直接将产品销售给家居生产企业、家居五金品牌商和贸易商等客户。

报告期内，申报会计师对于经销商客户的走访金额占经销商客户收入的比分别为 56.11%、58.57%、68.45%和 57.63%；对于家居五金品牌商的走访金额占家具五金品牌商客户收入的比分别为 72.58%、78.68%、81.35%和 85.73%；对于贸

易商客户的走访金额占贸易商客户收入的比分别为 43.58%、37.45%、41.45%和 42.62%;对于家居生产企业客户的走访金额占家居生产企业客户收入的比分别为 78.50%、80.22%、77.87%和 72.58%。具体情况如下:

单位: 万元

客户类型	项目	2025 年 1-6 月		2024 年度		2023 年度		2022 年度	
		金额	占对应客户类型收入总额比	金额	占对应客户类型收入总额比	金额	占对应客户类型收入总额比	金额	占对应客户类型收入总额比
经销商	实地走访	2,763.83	57.56%	7,563.57	67.39%	6,957.30	58.09%	6,437.22	55.53%
	视频访谈	3.01	0.06%	119.54	1.07%	56.94	0.48%	67.42	0.58%
	小计	2,766.85	57.63%	7,683.11	68.45%	7,014.24	58.57%	6,504.64	56.11%
家居五金品牌商	实地走访	9,499.42	40.57%	15,345.34	33.98%	12,698.95	34.31%	10,371.11	32.32%
	视频访谈	978.69	4.18%	2,702.37	5.98%	1,918.50	5.18%	1,184.04	3.69%
	委托中介实地走访, 项目组视频参与	9,596.27	40.98%	18,690.79	41.39%	14,503.21	39.18%	11,733.37	36.57%
	小计	20,074.39	85.73%	36,738.50	81.35%	29,120.66	78.68%	23,288.52	72.58%
贸易商	实地走访	-	-	292.85	9.88%	453.02	12.75%	991.80	26.45%
	视频访谈	823.06	42.62%	935.18	31.56%	877.25	24.69%	642.38	17.13%
	小计	823.06	42.62%	1,228.03	41.45%	1,330.27	37.45%	1,634.18	43.58%
家居生产企业客户	实地走访	8,127.14	63.74%	21,095.27	74.40%	21,277.74	78.69%	15,004.27	75.97%
	视频访谈	1,126.88	8.84%	983.62	3.47%	411.70	1.52%	499.44	2.53%
	小计	9,254.02	72.58%	22,078.89	77.87%	21,689.44	80.22%	15,503.71	78.50%
合计		32,918.32	76.74%	67,728.53	77.23%	59,154.61	74.33%	46,931.06	69.86%

印度地区由于签证办理限制,申报会计师委托境外中介机构实地走访印度地区主要客户,中介机构通过视频进行全程参与,了解客户基本情况、双方合作历史、报告期内交易情况、是否存在关联关系等内容。中介机构正在积极办理相关签证,计划对印度地区客户进行实地走访。

3、走访具体程序

(1) 访谈的具体内容

申报会计师对公司报告期内主要客户进行实地走访或视频访谈,具体内容如

下：

①了解客户的基本情况、经营情况、存货进销存情况、客户实际控制人和关键经办人相关信息、双方合作情况及未来合作计划、交易金额、交货及结算方式、是否存在关联方关系等；

②查看客户的展厅、仓库，确认客户是否真实经营；

③了解客户采购的合理性以及客户结算和付款的具体流程，如涉及到第三方回款的则确认其与第三方回款方的关系及第三方回款情况，并对重要第三方回款方进行访谈，了解第三方回款流程；

④对于经销商客户，对其下游的主要客户进行走访，了解经销商下游主要客户的基本情况、经营情况，查看其生产、经营场所，确认其是否真实经营。

(2) 获取的证据

①获取客户签字、盖章的访谈问卷及无关联关系声明函；

②获取被访谈人提供名片、工作证或个人身份证复印件等身份证明文件；

③对于内销客户，获取被访谈企业的营业执照复印件，对于外销客户，获取客户其他登记注册证书等的扫描件；

④对于重要经销商，获取其报告期内的进销存文件。

(3) 视频访谈验证对方身份的措施

申报会计师对个别客户采取视频访谈方式进行核查，具体开展情况及验证对方身份措施如下：

1) 确认被访谈人为被访谈企业的主要负责人或主要经办人员，要求被访谈人提供名片、工作证或个人身份证复印件等身份证明文件，并确保视频访谈期间视频界面清晰可辨、被访谈人员为发行人客户员工；

2) 申报会计师参与视频访谈，并对视频访谈过程录屏、视频截图。访谈过程中，要求被访谈人在视频中展示企业 LOGO 标识、展厅、仓库或办公场所等；

3) 访谈时，通过询问发行人客户或终端客户基本情况、客户与发行人交易流程及交易金额等，了解被访谈对象是否知悉其所任职企业及相关交易情况等重要信息，进一步核实被访谈人身份；

4) 获取签字盖章后的访谈记录、被访谈企业的营业执照复印件或其他登记注册证书扫描件。

综上所述，报告期内，公司销售收入真实、准确、完整，申报会计师上述核查方式及覆盖范围可以支持该核查结论。

四、结合合同、物流运输记录、资金划款凭证、发货验收单据、出口单证与海关数据、出口信用保险数据、外汇管理局数据、出口退税金额、结汇及汇兑损益数据等核查情况，量化分析以上数据与境外销售收入是否匹配。

1、合同、物流运输记录、资金划款凭证、发货验收单据匹配情况

报告期内，发行人境外销售主要以签订框架协议并根据客户具体订单发货，框架协议未直接约定金额。境外销售主要采用 FOB/C&F/CIF 等贸易模式，少部分采用 EXW 方式成交。发行人不同贸易模式的境外收入确认方式、确认时点及依据如下：

贸易模式及交付条款	公司确认收入的具体依据	控制权、所有权转移时点
FOB、CIF、C&F：按照与客户约定的时间发货，货物在装运港越过船舷，通知客户完成交货；	报关单、提单	FOB、CIF、C&F：自产品装船完毕，完成出口报关手续，产品越过船舷后转移至客户；
EXW：按照与客户约定，将货物交付至客户指定地点或交予客户指定的货代，客户或指定货代签收	报关单、签收文件	EXW：在货物交付至客户指定地点或交予客户指定的货代

对境外收入执行细节测试，申报会计师检查报告期内公司境外业务客户的销售订单、银行流水记录、报关单、提单或签收文件等，逐笔核对境外收入确认金额与上述单据的匹配性、境外收入确认期间与上述单据的相关日期是否匹配，核查发行人境外收入确认的真实性和准确性。报告期各期，申报会计师对境外销售收入细节测试比例如下：

单位：万元

项目	2025 年 1-6 月	2024 年度	2023 年度	2022 年度
外销细节测试核查金额合计①	22,559.98	40,637.45	34,267.01	30,547.01
外销营业收入金额合计②	26,562.92	48,975.91	40,570.94	36,416.53
外销细节测试覆盖率③=①/②	84.93%	82.97%	84.46%	83.88%

报告期内，发行人外销收款金额与境外销售收入金额的差异主要系存在应收账款、预收货款及汇率等因素变动的影响。经调整后外销收款金额与境外销售收入金额无差异，具有匹配性，具体分析如下：

单位：万元

项目	2025 年 1-6 月	2024 年度	2023 年度	2022 年度
当期境外销售的收款金额①	24,645.39	49,295.54	40,348.10	37,872.44
加：当期境外销售应收账款增加额②	2,036.07	-463.31	860.76	-1,533.66
减：当期境外销售预收账款增加额③	141.43	-271.72	647.98	-128.38
加：汇率及其他差异④	22.89	-128.05	10.06	-50.63
经调整后境外销售的收款金额⑤=①+②-③+④	26,562.92	48,975.91	40,570.94	36,416.53
境外营业收入金额⑥	26,562.92	48,975.91	40,570.94	36,416.53
差异⑦=⑤-⑥	-	-	-	-

综上所述，发行人销售合同、物流运输记录、资金划款凭证、发货验收单据与其境外销售收入具有匹配性。

2、出口单证及海关数据与境外销售收入的匹配性

报告期各期，发行人海关报关数据与发行人境外销售收入具体情况如下：

单位：万元

项目	2025 年 1-6 月	2024 年度	2023 年度	2022 年度
境外销售金额①	26,562.92	48,975.91	40,570.94	36,416.53
加：外销收入与海关出口日期时间性差异②	-583.12	-16.89	675.86	294.23
调整后境外销售金额③=①+②	25,979.80	48,959.02	41,246.80	36,710.76
海关出口数据④	25,916.12	48,893.44	41,267.94	36,701.53
差异金额⑤=③-④	63.67	65.59	-21.14	9.24
差异率⑥=⑤/④	0.25%	0.13%	-0.05%	0.03%

注：上表的海关出口数据折算汇率取与收入确认相同的汇率。

报告期内，发行人出口单证与海关出口数据一致，海关出口数据与境外销售金额勾稽差异分别为 9.24 万元、-21.14 万元、65.59 万元和 63.67 元，差异率分别为 0.03%、-0.05%、0.13%和 0.25%，上述差异主要系发行人少数商品进境返修复出口、客诉赔偿及出口转内销未报关等的影响。

发行人境外销售收入确认单据齐备，结合境外销售收入细节测试情况，申报会计师可以认为发行人出口单证及海关数据与其境外销售收入具有匹配性。

3、中国出口信用保险公司数据与境外销售金额的匹配情况

报告期内，发行人未购买中国出口信用保险公司的出口信用保险，此保险不

属于境外销售业务中的强制险种，发行人与境外主要客户业务合作关系稳定，境外主要客户具有较好的信用和回款能力，且境外客户预付款比例较高、回款及时，因此发行人未购买出口信用保险。

经核查，申报会计师认为：发行人境外销售未投保出口信用保险，主要原因是发行人境外客户具有较好的信用及回款能力，且预付款比例较高，具有合理性。

4、外汇管理局数据与境外销售收入的匹配性

获取报告期各期发行人的外汇管理局收汇数据，与对应期间发行人账面的外汇收款金额进行比较，汇总比对结果如下：

单位：万元

项目	2025 年 1-6 月	2024 年度	2023 年度	2022 年度
外汇管理局收汇金额①	24,639.30	49,407.79	40,316.02	37,854.33
境外销售回款金额②	24,645.39	49,295.54	40,348.10	37,872.44
差异金额③=①-②	-6.09	112.25	-32.08	-18.11

注 1：外汇管理局数据通过查询国家外汇管理局数字外管平台（ASOne）获取。

注 2：外汇管理局收汇美元金额，按当月 1 日的人民币汇率折算。

由上表可见，报告期各期，发行人境外销售回款金额与外汇管理局收汇金额存在小额差异，主要系受申报币种和入账币种差异、申报时间和入账时间差异等因素影响。已取得了发行人银行收汇资料、银行回单等单据进行检查，确认销售回款真实性。综上分析，发行人外汇管理局数据与其境外销售回款金额核对匹配。

5、出口退税金额与境外销售收入的匹配性

报告期各期，发行人出口退税金额与境外销售收入的匹配性分析如下：

单位：万元

项目	2025 年 1-6 月	2024 年度	2023 年度	2022 年度
本期免抵退税额①	3,159.70	6,263.22	5,332.42	4,761.49
免抵退出口货物销售额②=①/退税率	24,309.19	48,178.64	41,026.09	36,626.81
减：收入和申报时间不同造成的差异③	2,126.59	760.24	-489.04	-246.43
免抵退外销收入④=②+③	26,435.77	48,938.88	40,537.06	36,380.39
运保费造成的差异⑤	99.20	58.56	20.31	58.28

项目	2025 年 1-6 月	2024 年度	2023 年度	2022 年度
汇率折算及其他影响造成的差异⑥	27.94	-21.53	13.58	-22.13
境外销售收入⑦=④+⑤+⑥	26,562.92	48,975.91	40,570.94	36,416.53
账面境外销售收入⑧	26,562.92	48,975.91	40,570.94	36,416.53
差额⑨=⑧-⑦	-	-	-	-

注：报告期内，公司主要出口产品享受“免抵退”的增值税税收优惠政策，主要出口退税产品适用退税率为 9%、10%和 13%。

报告期内，发行人免抵退外销收入与其境外销售收入差异主要源于运保费、汇率折算及其他的影响，发行人出口退税金额数据与其境外销售收入匹配。

6、结汇及汇兑损益数据等核查情况与境外销售收入的匹配性

报告期各期，发行人各期境外销售收入与汇兑损失比较情况如下：

单位：万元

项目	2025 年 1-6 月	2024 年度	2023 年度	2022 年度
汇兑损益（负数代表收益）①	-129.66	-524.68	-166.43	-326.41
境外营业收入②	26,562.92	48,975.91	40,570.94	36,416.53
占比③=①/②	-0.49%	-1.07%	-0.41%	-0.90%

报告期各期，发行人的出口业务主要以美元、人民币结算，其中美元兑人民币汇率整体呈现波动上升的态势，具体如下所示：

报告期内，发行人的汇兑损益分别为-326.41 万元、-166.43 万元、-524.68 万元和-129.66 万元，2022 年、2024 年汇兑损益占外销收入比例相对提升，主要系 2022 年、2024 年美元兑人民币汇率波动幅度相对较大。报告期内，发行人汇兑损益数据与其境外销售收入匹配。

综上，发行人的合同、物流运输记录、资金划款凭证、发货验收单据、出口单证与海关数据、出口信用保险数据、外汇管理局数据、出口退税金额、结汇及汇兑损益数据，与其境外销售收入相匹配。

五、就贸易商、经销商的进销存、退换货、终端销售等情况进行核查，详细说明具体核查对象、核查方式、对应的金额与比例、核查结论。

（一）核查程序、核查比例

1、核查程序

针对上述事项，申报会计师履行了包括但不限于以下核查程序：

（1）访谈发行人管理层，了解发行人与主要经销商、贸易商客户业务的开展情况，包括但不限于主要客户情况、销售模式、订单获取方式、定价原则、信用政策等；

（2）通过网络核查发行人主要经销商、贸易商客户的基本信息，对客户注册地址、注册资本、经营范围、股权结构和设立时间等信息进行了核查，了解其与发行人之间是否存在关联关系；

（3）获取发行人相关内部控制制度，了解相关内部控制制度的设计和执行情况；对发行人经销商、贸易模式下报告期各期的销售情况执行穿行测试、细节测试等程序，检查销售合同或订单、发货通知单、出库单、物流单、销售发票、签收单、对账单、出口报关单、货运提单等资料，验证收入真实性，并与公司确认收入进行核对，评价与收入确认相关的内部控制设计的有效性，确认控制是否得到执行；

（4）对发行人主要经销商、贸易商客户通过实地或视频方式进行访谈，了解经销商、贸易商客户基本信息、主营业务情况、与发行人的交易情况、退换货情况、终端销售情况，确认与发行人及其主要关联方是否存在关联关系或其他利益安排等，取得无关联关系的声明与承诺；

（5）取得并查阅发行人主要经销商、贸易商退换货明细；

（6）对主要经销商、贸易商客户进行函证，并对回函情况进行统计分析，并对未回函的实施替代性测试程序；

（7）对发行人主要贸易商的终端客户进行穿透访谈，了解终端客户主营业务、购买发行人产品类别以及用途，与其实际业务需求是否匹配，终端客户是否与发行人存在关联关系或特殊利益安排等情况；

（8）获取经销商、贸易商进销存数据、下游主要终端客户销售情况。

2、核查比例

（1）函证、走访核查比例

针对经销商、贸易商函证、走访核查比例详见本问题回复之“申报会计师回复”之“三、区分销售区域和销售模式说明对主要客户函证、走访情况，对于函证程序，说明发函、回函金额及比例，未回函的替代核查程序及可靠性；对于走访程序，区分实地走访、视频访谈，说明访谈的具体内容、获取的证据、是否

获取盖章和签字文件、是否查看发行人产品实际使用情况，视频访谈验证对方身份的措施，说明对收入确认真实性、合规性、准确性的核查过程、方法和结论”

（2）终端客户穿透访谈核查比例

针对经销商终端客户穿透访谈核查比例如下：

单位：万元

项目	2025 年 1-6 月	2024 年度	2023 年度	2022 年度
经销商收入	4,801.44	11,223.65	11,976.75	11,591.64
经销商客户穿透访谈金额	2,696.25	7,423.69	6,888.13	6,361.93
经销商客户穿透访谈比例	56.16%	66.14%	57.51%	54.88%

（3）进销存核查比例

单位：万元

项目	2025 年 1-6 月	2024 年度	2023 年度	2022 年度
经销商收入	4,801.44	11,223.65	11,976.75	11,591.64
经销商进销存核查金额	2,554.93	7,164.59	8,549.63	8,254.35
经销商进销存核查比例	53.21%	63.83%	71.39%	71.21%
贸易商收入	1,931.19	2,962.95	3,552.26	3,749.72
贸易商客户进销存核查金额	826.77	1,101.81	1,459.29	1,555.82
其中：无库存贸易商金额	360.93	649.59	1,226.38	1,230.69
取得进销存确认函贸易商金额	465.83	452.22	232.92	325.13
贸易商客户进销存核查比例	42.81%	37.19%	41.08%	41.49%

（二）核查结论

经核查，申报会计师认为，报告期内，发行人与经销商、贸易商客户交易真实，销售至贸易商的产品能够实现终端销售并在终端客户得以使用，期末库存占比较小，发行人不存在向经销商、贸易商压货的情形。

问题 5. 毛利率变动合理性及成本核算准确性

根据申请文件及公开信息：（1）报告期内，公司毛利率分别为 25.71%、30.21% 和 29.63%，变动趋势与同行业平均水平存在差异。（2）报告期内，铰链毛利率

逐期增长，滑轨和收纳系统毛利率先升后降，移门系统毛利率远高于其他产品；外销毛利率逐年增加且高于内销。（3）报告期内，发行人钢材、铝型材、注塑原料等主材采购单价整体呈下降趋势；外协加工费分别为 5,446.02 万元、6,195.60 万元和 6,603.67 万元，涉及表面处理、热处理、电镀、喷涂等工序；发行人存在外购成品情形。（4）公开信息查询，前五大供应商中，部分供应商注册资本和参保人数较少，高要区金利镇兴华生金属制品厂成立于 2017 年 12 月，企业类型为个体工商户，为公司 2022 年前五大供应商，向公司提供电镀加工服务。

（1）毛利率差异的合理性。请发行人：①结合产品型号、产品定位、性能优势、定价策略和销售推广方式，说明报告期前期毛利率低于可比公司平均水平，后期高于可比公司平均水平的合理性。②结合产品定价情况、与客户议价过程、行业整体定价和竞争格局情况变化、新产品开发和实际销售情况等，说明报告期各期铰链毛利率提升、滑轨和收纳系统毛利率先升后降的原因，相同产品对于不同客户、不同销售模式的毛利率是否存在差异，如是，说明原因及合理性。③结合与相关客户产品开发、产品定价与调价、订单获取、产品交付等合作的具体模式，相关产品生命周期、产品和技术迭代、行业内供需关系变化等，说明移门系统毛利率高于其他产品的合理性，毛利率是否存在下滑风险，并进行风险揭示。④结合同类产品境内外销售的具体情况，包括销售模式、销售金额、产品类型、性能差异、客户偏好等，说明外销毛利率逐年增加且高于内销的原因及合理性。

（2）委托加工与采购价格公允性。请发行人：①说明外协加工费的确定依据，不同委托加工方之间加工价格是否存在明显差异，委托加工定价是否公允；说明各期委托加工产品的具体情况，包括但不限于加工环节、涉及的产品类型、加工定价、加工量等，与发行人各期产销量、委托加工方的资质是否匹配。②说明直接外购成品的原因，对应客户情况，同类产品自产及外购的单位售价、单位成本、毛利率差异及合理性，是否存在直接外购成品后销售给客户的情形。③结合市场价格变化，说明报告期各期发行人各类原材料采购价格是否公允，量化分析各类原材料的耗用结转情况与发行人产量的匹配性，报告期各期各类原材料单位产品耗用量是否发生明显变化，说明各类原材料成本核算具体方式，相关内控措施及执行情况，相关成本核算是否准确。④根据采购金额、生产经营模式、

企业性质的差异对报告期内供应商进行分层，列示报告期内不同层级供应商的数量、采购总额等情况，说明供应商经营规模与发行人采购情况是否匹配，说明向个体工商户或自然人等非法人主体采购的具体情况，是否取得发票并完整入账。

请保荐机构、申报会计师核查上述事项并发表明确意见，说明核查方式、过程、范围和结论。

【发行人回复】

一、毛利率差异的合理性。

请发行人：①结合产品型号、产品定位、性能优势、定价策略和销售推广方式，说明 报告期前期毛利率低于可比公司平均水平，后期高于可比公司平均水平的合理性。②结合产品定价情况、与客户议价过程、行业整体定价和竞争格局情况变化、新产品开发和实际销售情况等，说明报告期各期铰链毛利率提升、滑轨和收纳系统毛利率先升后降的原因，相同产品对于不同客户、不同销售模式的毛利率是否存在差异，如是，说明原因及合理性。③结合与相关客户产品开发、产品定价与调价、订单获取、产品交付等合作的具体模式，相关产品生命周期、产品和技术迭代、行业内供需关系变化等，说明移门系统毛利率高于其他产品的合理性，毛利率是否存在下滑风险，并进行风险揭示。④结合同类产品境内外销售的具体情况，包括销售模式、销售金额、产品类型、性能差异、客户偏好等，说明外销毛利率逐年增加且高于内销的原因及合理性。

（一）结合产品型号、产品定位、性能优势、定价策略和销售推广方式，说明报告期前期毛利率低于可比公司平均水平，后期高于可比公司平均水平的合理性。

1、与同行业公司毛利率对比情况

报告期内，公司与同行业可比公司毛利率对比情况如下：

单位：%

公司名称	2025 年 1-6 月	2024 年度	2023 年度	2022 年度
悍高集团 (001221)	37.32	35.84	34.43	31.67
星徽股份 (300464)	20.15	20.05	26.27	23.49
顶固集创 (300749)	22.88	22.68	27.91	31.11

公司名称	2025 年 1-6 月	2024 年度	2023 年度	2022 年度
坚朗五金 (002791)	30.37	31.65	32.26	30.20
炬森精密 (874819)	26.41	25.93	22.95	18.86
行业平均	27.43	27.23	28.76	27.07
图特股份	29.15	29.63	30.21	25.71

注：数据来源于相关公司年报公告、定期报告、招股说明书。

公司毛利率报告期前期毛利率低于可比公司平均水平，后期高于可比公司平均水平，主要是由于同行业可比公司在产品结构、销售模式、销售区域等方面存在一定差异所致。悍高集团除基础五金和收纳五金产品外，还生产厨卫五金及户外家具产品，产品结构的不同使得其毛利率与公司相比有所差异；星徽股份主营业务分为跨境电商业务和精密五金业务两部分，精密五金业务占比较小，主营业务差异使得其毛利率与公司相比有所差异；顶固集创主要产品包括定制衣柜及配套家居、精品五金、智能五金、定制生态门、系统门窗等产品，产品结构的不同使得其毛利率与公司相比有所差异；坚朗五金主要产品为建筑五金，如门窗五金、幕墙五金等，主要原材料与公司有所差异，产品的不同使得公司的毛利率与坚朗五金毛利率有所差异；炬森精密主要以铰链产品为主，滑轨产品规模较小，暂未形成规模效应，且客户群体较为分散，不同客户议价能力不尽相同，产品结构的不同及客户群体的差异，使得公司的毛利率与炬森精密毛利率有所差异。

2、与同行业公司产品定位、性能优势、定价策略和销售推广方式对比情况

报告期内，发行人与可比公司关键性能指标对比情况请参见问题 2 之“一、结合铰链、滑轨、移门系统、收纳系统等产品的关键性能指标、技术参数，列表对比说明公司产品与可比公司的异同，说明公司产品竞争优势的具体体现。”；

可比公司产品定位、定价策略和销售推广方式对比如下：

公司名称	产品定位	定价策略	销售推广方式
悍高集团 (001221)	中高端市场	公司整体的定价策略为通过综合考虑不同类别产品的生产成本、毛利率要求、产品定位、销售周期、运营成本等多方面因素，并参考竞争品种的市场价格确定公司产品对外销售的出厂价格。在出厂价格的基础上，针对线下经销、线下直销、电商模式、云商模式及境外销售模式的渠道特点实行差异化定价销售，主要原则如下： 针对线下经销模式，产品销售定价一般为公司出厂价格，因经销商需要自主负责其店铺的推广、运营及线下渠道的拓	品牌代言、线下参展、实体广告投放等

公司名称	产品定位	定价策略	销售推广方式
		展，且需保持一定的利润空间，因此公司在该类模式下的销售定价相对较低。 针对电商及云商模式，公司通常在出厂价格的基础上按固定加成比率定价，加成比率会根据客户类型、平台活动、流量成本及平台定价规则等因素在一定范围内进行波动调整，其销售定价一般高于其他销售模式。其中，云商模式的销售对象以需要自主经营的小型 B 端客户为主，在扣除为其预留的一定比例毛利润的空间后，其销售定价一般略低于电商模式。 针对线下直销与境外销售模式，公司综合考虑客户的经营规模、合作品种、合作程度、是否成为战略合作伙伴等多重因素，通过双方协商定价的方式确定产品未来一定时期内的最终销售价格，不同客户之间产品的价格可能存在差异。其中，战略客户其销售定价一般低于出厂价格，非战略客户其销售定价一般高于出厂价格。	
星徽股份 (300464)	未披露	发行人产品销售定价主要是成本加成法，直销客户和经销客户不存在区别，均在发行人的基础售价之上由各销售人员与客户协商确定	公司主要通过线上和线下两种方式进行推广和宣传，为客户提供产品及售后服务。
顶固集创 (300749)	中高端市场	公司针对不同的系列产品，根据成本水平及竞争对手的价格综合制定建议零售价格，建议零售价格在不同业务模式上的运用情况如下： ①经销商供货价：一般按建议零售价格下调部分比例后执行； ②大宗用户供货价：取决于供货量、双方合作关系、付款条件等综合因素，在建议零售价基础上下调执行。 为促进销售，提高市场占有率，公司会考虑以下各项因素，定期检查定价策略并作出调整：①产品的成本及预期边际利润；②市场对建议零售价的反应；③销量；④竞争对手所定的价格；⑤预计市场趋势及预期顾客需求；⑥产品自身的生命周期等。产品的价格范围由公司总部统一制定。	广告形象代言、广告牌（高铁、户外和机场等）、媒体广告（电视台、网络等）、活动推广等
坚朗五金 (002791)	中高端市场	公司主要采取“订单生产”的模式，主要产品在订单报价中已经锁定主要原材料价格，然后根据原材料成本加增值服务确定最后的产品价格。	微信公众号、官网、公司展厅、参加国内外知名展会等
炬森精密 (874819)	未披露	公司的整体定价策略主要采用成本加成定价法，并结合产品配置、产品定位、销售目标、竞品的市场价格等方面因素综合考虑确定最终价格水平。	商会、展会和广告冠名等
图特股份	中高端市场	公司根据产品成本制定参考价格，综合考虑产品市场竞争情况、客户采购规模、客户价格敏感性程度以及汇率等因素在参考价格的基础上进行调整确定最终价格。	参加展会、主动拜访、线上推广等方式

注：数据来源于相关公司年报公告、定期报告、招股说明书。

3、与同行业公司产品型号对比情况

报告期内，公司主要产品包括铰链、滑轨、移门系统和收纳系统，由于同行业可比公司未公开披露移门系统产品的相关财务信息，对铰链、滑轨、收纳系统产品的具体分析情况如下：

(1) 铰链

公司铰链产品对比情况如下：

单位：元/对、%

项目	图特股份			悍高集团			星徽股份			炬森精密		
	平均单价	平均成本	毛利率	平均单价	平均成本	毛利率	平均单价	平均成本	毛利率	平均单价	平均成本	毛利率
2025年1-6月	4.10	2.90	29.07	未披露	未披露	未披露	未披露	未披露	未披露	未披露	未披露	未披露
2024年度	3.96	2.76	30.19	未披露	未披露	未披露	3.72	3.27	12.14	未披露	未披露	未披露
2023年度	4.10	2.90	29.25	4.06	未披露	未披露	4.21	3.67	12.89	3.74	2.82	24.92
2022年度	4.06	3.16	22.32	4.12	未披露	未披露	4.41	4.05	8.26	3.88	3.22	16.64

注1：据星徽股份年度报告披露，其铰链的销量单位为“只”，公司铰链的销量单位为“对”，为保持平均单价和平均成本数据可比，已将星徽股份的产品单价按“两只一对”进行转换。

注2：据炬森精密新三板反馈回复披露，其铰链的销量单位为“只”，发行人铰链的销量单位为“对”。为保持单价数据可比，已将炬森精密的铰链产品单价按“两只一对”进行转换。

报告期内，公司铰链产品销售单价与可比公司不存在较大差异。公司铰链产品毛利率变动趋势与可比公司星徽股份及炬森精密保持一致，铰链毛利率高于星徽股份，主要系公司铰链生产规模远大于星徽股份，规模效应较强，使得平均成本低于星徽股份；公司铰链产品毛利率高于炬森精密，主要系炬森精密与公司铰链产品的客户群体有所差异，炬森精密客户群体较为分散，同时不同客户对产品的参数要求和议价能力存在不同，使得毛利率水平有所差异。

(2) 滑轨

公司滑轨产品对比情况如下：

单位：元/套、%

项目	图特股份			悍高集团			星徽股份			炬森精密		
	平均单价	平均成本	毛利率	平均单价	平均成本	毛利率	平均单价	平均成本	毛利率	平均单价	平均成本	毛利率
2025年1-6月	22.45	16.26	27.57	未披露	未披露	未披露	未披露	未披露	16.60	未披露	未披露	未披露
2024年度	22.50	16.45	26.88	未披露	未披露	未披露	7.46	6.21	16.79	未披露	未披露	未披露

项目	图特股份			悍高集团			星徽股份			炬森精密		
	平均单价	平均成本	毛利率	平均单价	平均成本	毛利率	平均单价	平均成本	毛利率	平均单价	平均成本	毛利率
				露	露	露				露	露	露
2023 年度	19.80	13.91	29.76	13.08	未披露	未披露	8.30	6.64	19.99	12.63	11.41	9.65
2022 年度	19.20	13.90	27.59	14.85	未披露	未披露	10.14	8.56	15.60	12.60	11.68	7.23

报告期内，公司滑轨产品销售单价变动趋势与可比公司星徽股份和悍高集团存在一定差异，主要系公司产能不断上升，不断丰富滑轨产品系列，高单价的骑马抽产品销售占比逐年上升所致。公司滑轨产品毛利率高于星徽股份和炬森精密，主要系产品销售结构及具体应用领域不同所致。炬森精密滑轨产品起步较晚，生产销售量较少，未形成规模效应，使得其滑轨产品毛利率水平较低。

(3) 收纳系统

公司收纳系统产品对比情况如下：

单位：元/套、%

项目	图特股份			悍高集团			炬森精密		
	平均单价	平均成本	毛利率	平均单价	平均成本	毛利率	平均单价	平均成本	毛利率
2025 年 1-6 月	176.27	131.84	25.21	未披露	未披露	37.96	未披露	未披露	23.35
2024 年度	181.15	132.12	27.07	196.56	113.76	42.10	未披露	未披露	27.61
2023 年度	168.61	122.00	27.64	194.18	110.99	42.84	未披露	未披露	39.87
2022 年度	180.34	138.11	23.42	187.98	112.97	39.90	未披露	未披露	64.58

注：炬森精密毛利率为功能五金毛利率，功能五金包括开门器、水槽、拉篮、衣柜收纳五金等。

报告期内，公司收纳系统产品销售单价与可比公司悍高集团不存在较大差异，变动趋势基本保持一致，毛利率差异主要原因如下：①销售渠道存在差异，公司主要以直销渠道为主，悍高集团以经销渠道为主；②客户集中度存在差异，悍高集团以经销为主，公司以直销为主，公司前五大客户集中度高于悍高集团；③销售区域存在差异，公司内外销占比较为平均，悍高集团以内销为主；④产品结构存在差异，公司收纳产品种类丰富，品类众多，产品结构与悍高集团存在一定差异。报告期内，炬森精密单价较低，主要系其功能五金产品主要为开门器和水槽、拉篮等产品，产品类型占比存在一定差异；炬森精密毛利率变动较大，呈下降趋

势，主要系市场因素及产品结构变化的影响，炬森精密对开门器中 OT mini 产品进行价格补贴、回购，使得毛利率变动幅度较大。

综上，公司与同行业可比公司产品型号、产品定位、性能优势、定价策略和销售推广方式等方面存在一定差异，报告期前期毛利率低于可比公司平均水平，后期高于可比公司平均水平具有合理性。

（二）结合产品定价情况、与客户议价过程、行业整体定价和竞争格局情况变化、新产品开发和实际销售情况等，说明报告期各期铰链毛利率提升、滑轨和收纳系统毛利率先升后降的原因，相同产品对于不同客户、不同销售模式的毛利率是否存在差异，如是，说明原因及合理性。

1、结合产品定价情况、与客户议价过程、行业整体定价和竞争格局情况变化、新产品开发和实际销售情况等，说明报告期各期铰链毛利率提升、滑轨和收纳系统毛利率先升后降的原因

报告期内，公司各产品毛利率变动情况如下：

单位： %

产品类别	2025 年 1-6 月		2024 年度		2023 年度		2022 年度
	毛利率	变动百分点	毛利率	变动百分点	毛利率	变动百分点	毛利率
铰链	29.07	-1.12	30.19	0.94	29.25	6.93	22.32
滑轨	27.57	0.69	26.88	-2.88	29.76	2.17	27.59
移门系统	42.59	-4.00	46.59	-2.49	49.08	3.49	45.59
收纳系统	25.21	-1.86	27.07	-0.57	27.64	4.22	23.42
其他	35.58	7.84	27.74	1.38	26.36	6.49	19.87
合计	29.99	-0.72	30.71	-0.63	31.34	4.75	26.59

（1）产品定价情况、与客户议价过程、行业整体定价

公司根据产品成本制定参考价格，综合考虑产品市场竞争情况、客户采购规模、客户价格敏感性程度以及汇率等因素在参考价格的基础上进行调整确定最终价格。行业整体定价情况请参见本题之“一”之“（一）”之“3、与同行业公司产品型号对比情况”。

（2）竞争格局情况

公司竞争格局情况请参见问题 3 之“一”之“（一）结合家居五金行业市场需求、客户结构、竞争格局、产品类型、定价机制、成本构成、毛利率变动等，

说明报告期内收入持续增长、净利润增速逐期下降且由正转负的原因及合理性，与同行业可比公司是否存在较大差异。”

（3）新产品开发和实际销售情况

报告期内，发行人新产品开发情况请参见问题 2 之“五”之“（一）产品创新情况”。

报告期内，公司新产品收入及毛利率情况如下：

单位：万元、%

产品系列	项目	2025 年 1-6 月			2024 年度			2023 年度			2022 年度		
		销售收入	收入占比	毛利率	销售收入	收入占比	毛利率	销售收入	收入占比	毛利率	销售收入	收入占比	毛利率
铰链	新产品系列	4,906.42	23.47	21.30	8,538.44	17.77	20.10	1,921.46	4.26	16.72	771.90	2.01	12.85
	现有产品系列	16,001.15	76.53	31.45	39,503.75	82.23	32.38	43,193.69	95.74	29.81	37,591.25	97.99	22.51
	合计	20,907.57	100.00	29.07	48,042.19	100.00	30.19	45,115.15	100.00	29.25	38,363.15	100.00	22.32
滑轨	新产品系列	3,155.28	24.34	23.17	4,223.54	17.09	22.99	1,322.97	6.28	24.54	116.39	0.71	26.53
	现有产品系列	9,810.01	75.66	28.99	20,484.48	82.91	27.68	19,755.72	93.72	30.11	16,289.59	99.29	27.60
	合计	12,965.29	100.00	27.57	24,708.02	100.00	26.88	21,078.70	100.00	29.76	16,405.98	100.00	27.59
移门系统	新产品系列	423.71	10.53	22.61	547.79	6.20	28.73	106.24	1.27	50.03	105.68	1.22	47.83
	现有产品系列	3,601.65	89.47	44.94	8,294.59	93.80	47.76	8,256.83	98.73	49.07	8,568.02	98.78	45.56
	合计	4,025.36	100.00	42.59	8,842.38	100.00	46.59	8,363.07	100.00	49.08	8,673.70	100.00	45.59
收纳系统	新产品系列	748.59	27.71	24.40	921.75	21.12	26.34	314.53	9.26	27.41	0.03	0.00	43.85
	现有产品系列	1,953.09	72.29	25.52	3,441.64	78.88	27.26	3,080.59	90.74	27.67	2,160.33	100.00	23.42
	合计	2,701.68	100.00	25.21	4,363.39	100.00	27.07	3,395.12	100.00	27.64	2,160.37	100.00	23.42

注：2025 年 1-6 月新产品收入包括 2022 年度、2023 年度和 2024 年度新产品在 2025 年 1-6 月的收入，2024 年度新产品收入包括 2022 年度和 2023 年度新产品在 2024 年度的收入，2023 年度新产品收入包括 2022 年度新产品在 2023 年度的收入。

由上表可知，整体来看，公司主要产品中新产品收入占比呈上升趋势，毛利率低于公司现有产品系列，主要系公司新品投放市场，前期通常采取价格优惠的方式进行市场推广，随着新产品销售规模的扩大，毛利率逐渐上升，符合公司实际经营情况，具有合理性。

（4）公司各主要产品毛利率变动情况

①铰链

公司铰链产品主要包括普通铰链和缓冲铰链两大类，缓冲铰链可使柜门在达到一定角度时自行缓慢关闭，开关门时力度更趋向柔顺、静音，闭合时柜门不会受到硬性撞击进而对柜体有较好的保护作用，延长家具使用寿命。为了实现缓冲功能，缓冲铰链相较于普通铰链结构更复杂，单价与成本相比普通铰链较高。

报告期内铰链的销售单价、单位成本及毛利率情况如下：

单位：元/对

项目	2025 年 1-6 月		2024 年度		2023 年度		2022 年度
	金额	变动比例	金额	变动比例	金额	变动比例	金额
销售单价	4.10	3.54%	3.96	-3.41%	4.10	0.99%	4.06
单位成本	2.90	5.07%	2.76	-4.83%	2.90	-8.23%	3.16
毛利率	29.07%		30.19%		29.25%		22.32%

2023 年度，铰链主要原材料钢材价格呈下降趋势，产品单位成本同步呈下降趋势，但销售价格略有上升，主要系单价较高的缓冲铰链销售占比上升所致，使得毛利率有所上升。

2024 年度，普通铰链收入占比上升，产品单位成本和销售价格均同步呈下降趋势，但销售价格降幅小于单位成本降幅，使得毛利率略有上升。

2025 年 1-6 月，受市场竞争环境影响，公司对部分铰链产品进行了一定幅度降价，但由于产品销售结构影响，使得铰链产品整体平均销售单价有所上升，单位成本上升幅度大于销售单价增幅，使得毛利率略有下降。

②滑轨

公司滑轨产品主要分为滚珠滑轨、隐藏式滑轨和骑马抽等产品，滚珠滑轨为基础产品，单价较低，骑马抽产品结构较复杂，工艺要求较高，单价及成本也较高。

报告期内滑轨的销售单价、单位成本及毛利率情况如下：

单位：元/套

项目	2025 年 1-6 月		2024 年度		2023 年度		2022 年度
	金额	变动比例	金额	变动比例	金额	变动比例	金额
销售单价	22.45	-0.22%	22.50	13.64%	19.80	3.13%	19.20
单位成本	16.26	-1.16%	16.45	18.26%	13.91	0.07%	13.90
毛利率	27.57%		26.88%		29.76%		27.59%

2023 年度，滑轨主要原材料钢材价格呈下降趋势，单位直接材料同步呈下降趋势，由于产品结构复杂且单价较高的隐藏滑轨及骑马抽产品销售占比有所上升，使得单价和单位成本均同步呈上升趋势，但销售价格涨幅大于单位成本涨幅，使得毛利率有所上升。

2024 年度，骑马抽产品销售占比出现持续上升，使得单价和单位成本均同步呈上升趋势，但销售价格涨幅小于单位成本涨幅，使得毛利率有所下降。

2025 年 1-6 月，公司滑轨产品毛利率较 2024 年度相比较为稳定。

③移门系统

公司的移门系统包括内推移门系统、挂移门系统、平移门系统、吊移门系统、折叠门系统等。报告期内移门系统的销售单价、单位成本及毛利率情况如下：

单位：元/套

项目	2025 年 1-6 月		2024 年度		2023 年度		2022 年度
	金额	变动比例	金额	变动比例	金额	变动比例	金额
销售单价	43.10	-6.06%	45.88	22.05%	37.59	-23.30%	49.01
单位成本	24.75	0.98%	24.51	28.06%	19.14	-28.23%	26.67
毛利率	42.59%		46.59%		49.08%		45.59%

2023 年度，移门系统主要原材料钢材及铝型材价格均呈下降趋势，叠加挂移门系统及平移门系统销量下降，产品单位成本和销售价格均同步呈下降趋势，但销售价格降幅小于单位成本降幅，使得毛利率有所上升。

2024 年度，由于销售结构变动，挂移门、平移门和吊移门产品销量占比上升，使得产品单位成本和销售价格均同步呈上升趋势，毛利率较 2023 年度略有上升。

2025 年 1-6 月，移门系统毛利率较 2024 年度相比略有下降，较为稳定，主要系不同系列产品销售占比变化所致。

④收纳系统

公司收纳产品主要包括厨房收纳及衣柜收纳。厨房收纳主要包括碗篮、调味篮、水槽拉篮、厨房转篮、高伸拉篮、升降拉篮等厨房收纳产品；衣柜收纳主要包括收纳盒、挂衣架、裤架、旋转鞋架、旋转试衣镜、下拉衣杆、烫衣板等衣柜收纳产品。报告期内收纳系统的销售单价、单位成本及毛利率情况如下：

单位：元/套

项目	2025 年 1-6 月		2024 年度		2023 年度		2022 年度
	金额	变动比例	金额	变动比例	金额	变动比例	金额
销售单价	176.27	-4.91%	185.38	9.95%	168.61	-6.50%	180.34
单位成本	131.84	-2.49%	135.20	10.82%	122.00	-11.66%	138.11
毛利率	25.21%		27.07%		27.64%		23.42%

2023 年度，收纳系统主要原材料钢材呈下降趋势，产品单位成本和销售价格均同步呈下降趋势，但销售价格降幅小于单位成本降幅，使得毛利率上升。

2024 年度，收纳系统产品毛利率也相对稳定，销售价格及单位成本上升，主要系销售结构变化所致。

2025 年 1-6 月，收纳系统产品毛利率有所下降，主要系销售的收纳系统产品结构有所变动，公司为抢占市场份额，部分新型号产品定价较低，毛利率水平也较低。

综上，报告期各期公司各主要产品毛利率变动符合公司生产经营情况，具有合理性。

2、相同产品对于不同客户、不同销售模式的毛利率是否存在差异，如是，说明原因及合理性

(1) 相同产品对于不同客户的毛利率情况

① 铰链

报告期各期，公司铰链产品前五大客户的毛利率情况如下：

2025 年 1-6 月				
序号	客户名称	销售金额（万元）	销售金额占铰链收入比例	毛利率
1	Ebco集团	4,554.10	21.78%	/
2	索菲亚集团	2,002.05	9.58%	/
3	OOO "T.B.M"	1,833.69	8.77%	/
4	EMUCA集团	1,025.32	4.90%	/
5	TVILUM集团	590.52	2.82%	/
合计		10,005.68	47.86%	/
2024 年度				
序号	客户名称	销售金额（万元）	销售金额占铰链收入比例	毛利率
1	Ebco集团	11,427.01	23.79%	/

2	索菲亚集团	5,550.26	11.55%	/
3	EMUCA集团	2,240.47	4.66%	/
4	金牌家居集团	1,506.26	3.14%	/
5	尚品宅配集团	1,361.58	2.83%	/
合计		22,085.58	45.97%	/
2023 年度				
序号	客户名称	销售金额（万元）	销售金额占铰链收入比例	毛利率
1	Ebco集团	8,692.83	19.27%	/
2	索菲亚集团	4,947.63	10.97%	/
3	EMUCA集团	2,796.93	6.20%	/
4	尚品宅配集团	1,587.31	3.52%	/
5	金牌家居集团	1,376.98	3.05%	/
合计		19,401.68	43.00%	/
2022 年度				
序号	客户名称	销售金额（万元）	销售金额占铰链收入比例	毛利率
1	Ebco集团	7,087.65	18.48%	/
2	索菲亚集团	3,901.19	10.17%	/
3	Moonju Hardware Co., Ltd	2,028.23	5.29%	/
4	AMERICAN WOODMARK CORPORATION集团	1,542.01	4.02%	/
5	EMUCA集团	1,199.06	3.13%	/
合计		15,758.14	41.08%	/

报告期各期，公司铰链产品前五大客户的毛利率及比较情况已申请豁免披露。

②滑轨

报告期各期，公司滑轨产品前五大客户的毛利率情况如下：

2025 年 1-6 月				
序号	客户名称	销售金额（万元）	销售金额占滑轨收入比例	毛利率
1	Ebco集团	2,098.30	16.18%	/
2	索菲亚集团	1,928.27	14.87%	/
3	OOO "T.B.M"	906.87	6.99%	/
4	ELT SOLUTIONS SDN.BHD.	432.17	3.33%	/
5	SEVROLL集团	376.38	2.90%	/

合计		5,742.00	44.29%	/
2024 年度				
序号	客户名称	销售金额（万元）	销售金额占滑轨收入比例	毛利率
1	索菲亚集团	4,615.61	18.68%	/
2	Ebco集团	2,944.66	11.92%	/
3	Domicile import export ltd	1,252.35	5.07%	/
4	SEVROLL集团	1,175.74	4.76%	/
5	金牌家居集团	890.24	3.60%	/
合计		10,878.61	44.03%	/
2023 年度				
序号	客户名称	销售金额（万元）	销售金额占滑轨收入比例	毛利率
1	索菲亚集团	5,092.41	24.16%	/
2	Ebco集团	1,751.84	8.31%	/
3	Domicile import export ltd	931.52	4.42%	/
4	北京励图集团	743.36	3.53%	/
5	SEVROLL集团	513.53	2.44%	/
合计		9,032.66	42.85%	/
2022 年度				
序号	客户名称	销售金额（万元）	销售金额占滑轨收入比例	毛利率
1	索菲亚集团	3,479.94	21.21%	/
2	Ebco集团	1,145.41	6.98%	/
3	Domicile import export ltd	589.01	3.59%	/
4	ELT SOLUTIONS SDN.BHD.	499.06	3.04%	/
5	北京励图集团	481.67	2.94%	/
合计		6,195.10	37.76%	/

报告期各期，公司滑轨产品前五大客户的毛利率及比较情况已申请豁免披露。

③移门系统

报告期各期，公司移门系统产品前五大客户的毛利率情况如下：

2025 年 1-6 月				
序号	客户名称	销售金额（万元）	销售金额占移门系统收入比例	毛利率

1	Ebco集团	802.29	19.93%	/
2	EMUCA集团	148.96	3.70%	/
3	ROMETAL COMPONENTES PARA MOVEIS LTD	131.56	3.27%	/
4	KOFA CO LTD	127.03	3.16%	/
5	全友家私有限公司	113.15	2.81%	/
合计		1,322.99	32.87%	/
2024 年度				
序号	客户名称	销售金额（万元）	销售金额占移门系统收入比例	毛利率
1	Ebco集团	1,559.23	17.63%	/
2	ETNA HARDWARE OPC PRIVATE LIMITED	853.13	9.65%	/
3	EMUCA集团	390.38	4.41%	/
4	北京励图集团	274.48	3.10%	/
5	上海画宇集团	265.92	3.01%	/
合计		3,343.14	37.81%	/
2023 年度				
序号	客户名称	销售金额（万元）	销售金额占移门系统收入比例	毛利率
1	Ebco集团	1,611.94	19.27%	/
2	ETNA HARDWARE OPC PRIVATE LIMITED	759.95	9.09%	/
3	EMUCA集团	440.49	5.27%	/
4	上海画宇集团	254.52	3.04%	/
5	KOFA CO LTD	179.70	2.15%	/
合计		3,246.60	38.82%	/
2022 年度				
序号	客户名称	销售金额（万元）	销售金额占移门系统收入比例	毛利率
1	Ebco集团	1,239.25	14.29%	/
2	ETNA HARDWARE OPC PRIVATE LIMITED	748.55	8.63%	/
3	北京励图集团	338.24	3.90%	/

4	Brothers Creation Hardware Pvt Ltd.	247.05	2.85%	/
5	上海画宇集团	218.67	2.52%	/
合计		2,791.77	32.19%	/

报告期各期，公司移门系统产品前五大客户的毛利率及比较情况已申请豁免披露。

④收纳系统

报告期各期，公司收纳系统产品前五大客户的毛利率情况如下：

2025 年 1-6 月				
序号	客户名称	销售金额 (万元)	销售金额占收纳 系统收入比例	毛利率
1	OOO "T.B.M"	1,059.21	39.21%	/
2	Ebco集团	150.02	5.55%	/
3	金牌家居集团	140.91	5.22%	/
4	厦门市永通顺进出口有限公司	106.33	3.94%	/
5	欧派家居集团	81.56	3.02%	/
合计		1,538.03	56.93%	/
2024 年度				
序号	客户名称	销售金额 (万元)	销售金额占收纳 系统收入比例	毛利率
1	OOO "T.B.M"	874.28	20.04%	/
2	Ebco集团	421.49	9.66%	/
3	厦门市永通顺进出口有限公司	196.84	4.51%	/
4	欧派家居集团	179.39	4.11%	/
5	曲美家居集团	158.71	3.64%	/
合计		1,830.71	41.96%	/
2023 年度				
序号	客户名称	销售金额 (万元)	销售金额占收纳 系统收入比例	毛利率
1	OOO "T.B.M"	565.38	16.65%	/
2	Ebco集团	393.35	11.59%	/
3	厦门市永通顺进出口有限公司	294.35	8.67%	/
4	欧派家居集团	200.92	5.92%	/
5	AL SAFFAR INTERIOR	86.05	2.53%	/

	DECORATION LLC			
合计		1,540.04	45.36%	/
2022 年度				
序号	客户名称	销售金额 (万元)	销售金额占收纳 系统收入比例	毛利率
1	欧派家居集团	434.65	20.12%	/
2	Ebco集团	299.47	13.86%	/
3	OOO "T.B.M"	160.53	7.43%	/
4	SEVROLL集团	84.28	3.90%	/
5	上海画宇集团	73.67	3.41%	/
合计		1,052.60	48.72%	/

报告期各期，公司收纳系统产品前五大客户的毛利率及比较情况已申请豁免披露。

(2) 相同产品对于不同销售模式的毛利率情况

① 铰链

单位：万元

销售 模式	2025 年 1-6 月		2024 年度		2023 年度		2022 年度	
	销售金额	毛利率	销售金额	毛利率	销售金额	毛利率	销售金额	毛利率
直销	18,674.60	30.11%	42,683.60	31.34%	39,116.90	30.00%	32,800.25	23.20%
经销	2,232.97	20.38%	5,358.59	21.05%	5,998.25	24.36%	5,562.90	17.09%
合计	20,907.57	29.07%	48,042.19	30.19%	45,115.15	29.25%	38,363.15	22.32%

报告期内，铰链综合毛利率存在一定波动。直销客户报告期内毛利率与铰链整体毛利率变动趋势相匹配；经销客户报告期内毛利率先上升后下降，主要系 2024 年度公司推出新款铰链产品并进行推广促销，使得 2024 年经销客户铰链毛利率较 2023 年度有所下降。

报告期内，经销商客户毛利率较低，主要是公司在定价策略方面需给予经销商一定的毛利空间，定价低于直销客户，毛利率也较低。

② 滑轨

单位：万元

销售 模式	2025 年 1-6 月		2024 年度		2023 年度		2022 年度	
	销售金额	毛利率	销售金额	毛利率	销售金额	毛利率	销售金额	毛利率
直销	11,290.09	28.71%	20,890.69	26.88%	17,125.84	29.37%	12,725.46	27.34%
经销	1,675.20	19.88%	3,817.33	26.85%	3,952.85	31.43%	3,680.52	28.46%

销售模式	2025 年 1-6 月		2024 年度		2023 年度		2022 年度	
	销售金额	毛利率	销售金额	毛利率	销售金额	毛利率	销售金额	毛利率
合计	12,965.29	27.57%	24,708.02	26.88%	21,078.70	29.76%	16,405.98	27.59%

报告期内，滑轨综合毛利率存在一定波动。2023 年，直销和经销客户毛利率有所上升，主要原因为：①主要原材料钢材较 2022 年度有所回落；②随着公司产能的提升，生产效率逐年上升，原先毛利率水平较低的骑马抽产品毛利率有所上升，推动滑轨整体毛利率水平有所上升。2024 年度，公司不同客户类型滑轨产品毛利率有所下降，主要系公司为应对激烈市场竞争环境，进行了一定幅度调价。2025 年 1-6 月，直销客户毛利率有所上升，主要系产品结构变化，毛利率较低的骑马抽产品收入占比下降所致；经销客户毛利率下降，主要系公司推广 3BS4514 系列和 3BS4513 系列新型滚珠滑轨，2024 年度和 2025 年 1-6 月以上两个系列的滚珠滑轨产品收入合计占经销客户滚珠滑轨收入的比例分别为 3.64%和 55.33%，使得经销客户毛利率较低。

报告期内，对于同类型产品，公司在定价策略方面需给予经销商一定的毛利空间，定价低于直销客户，毛利率也较低。2022 年度至 2024 年度，由于经销商基本不采购毛利率水平较低的骑马抽产品，产品结构的差异，使得直销和经销客户整体滑轨毛利率水平不存在较大差异。

③移门系统

单位：万元

销售模式	2025 年 1-6 月		2024 年度		2023 年度		2022 年度	
	销售金额	毛利率	销售金额	毛利率	销售金额	毛利率	销售金额	毛利率
直销	3,423.14	43.07%	7,458.35	47.13%	7,004.47	49.42%	6,969.03	46.04%
经销	602.23	39.88%	1,384.03	43.63%	1,358.61	47.34%	1,704.66	43.73%
合计	4,025.36	42.59%	8,842.38	46.59%	8,363.07	49.08%	8,673.70	45.59%

报告期内，移门系统产品整体毛利率存在一定波动。直销及经销客户报告期内毛利率与移门系统产品整体毛利率变动趋势相匹配。报告期内，经销商客户毛利率较低，主要是公司在定价策略方面需给予经销商一定的毛利空间，定价低于直销客户，同时经销客户毛利率水平较低吊移门系统产品销售占比高于直销客户，产品销售结构的差异，使得直销客户和经销客户毛利率存在一定差异。

④收纳系统

单位：万元

销售模式	2025 年 1-6 月		2024 年度		2023 年度		2022 年度	
	销售金额	毛利率	销售金额	毛利率	销售金额	毛利率	销售金额	毛利率
直销	2,471.74	25.92%	3,843.46	27.51%	2,932.43	28.40%	1,714.23	24.40%
经销	229.95	17.57%	519.93	23.74%	462.69	22.86%	446.14	19.64%
合计	2,701.68	25.21%	4,363.39	27.07%	3,395.12	27.64%	2,160.37	23.42%

报告期内，收纳系统产品毛利率呈先上升后下降的趋势。公司收纳产品系列丰富，细分产品较多，不同细分产品间销售单价及毛利率水平差异较大，不同客户类型采购的产品结构各不相同，使得毛利率存在一定差异。2022 年，经销商毛利率较低，主要系采购的三边篮、衣架等产品较多，此类产品毛利率水平较低。2025 年 1-6 月，经销商毛利率较低，主要系公司推广新型号三边篮产品，新型号三边篮工艺复杂，毛利率较低。

综上，报告期各期铰链毛利率提升、滑轨和收纳系统毛利率先升后降的主要原因为：①2022 年，公司主要原材料钢材价格处于高位，公司调价具有一定滞后性，使得 2022 年度产品毛利率较低；②产品销售结构的变动，使得公司不同产品毛利率变动方向不一致。公司相同产品对于不同客户、不同销售模式的毛利率存在一定差异，主要系公司不同客户价格敏感度、销售规模及销售结构存在差异，使得公司相同产品对于不同客户、不同销售模式的毛利率存在一定差异，符合公司实际经营状况，具有合理性。

（三）结合与相关客户产品开发、产品定价与调价、订单获取、产品交付等合作的具体模式，相关产品生命周期、产品和技术迭代、行业内供需关系变化等，说明移门系统毛利率高于其他产品的合理性，毛利率是否存在下滑风险，并进行风险揭示。

1、移门系统销售的具体模式如下：

产品开发	产品定价与调价	订单获取	产品交付
移门系统产品开发可分为三种模式： 一是针对现有产品的更新和升级，通过营销中心、品质管理部的产品反馈，针对当前产品在客户中存在的主要问题对产品改进；	公司根据产品成本制定参考价格，综合考虑产品市场竞争情况、客户采购规模、客户价格敏感性程度以及汇率等因素在参考价格的基础上进行调整确定最终价格。 当钢材、铝材、塑料以及五金配件等主要原材料价格上涨	通过参与展会、主动拜访、品牌推广、原有客户推荐、客户自行联系	根据合同约定执行，其中采购规模较大的内销家居生产企业客户一般由公司承担运输义务；将货物交予客户指

二是及时跟踪市场动向和竞争对手的动向，积极开拓新的产品及新的应用；三是根据客户的特定需求，对现有产品进行修改或开发新产品。	时，公司结合客户的订单需求情况，并参考客户其他产品供应商价格变动，主动与客户协商进行调价，通过产品价格的调整传导原材料价格上涨带来的冲击。	等方式开发客户、获取订单	定的承运人或交付至客户指定地点即完成控制权及相关风险转移。
---	---	--------------	-------------------------------

2、移门系统生命周期、产品和技术迭代、行业内供需关系变化等

移门系统产品生命周期较长，下游市场对产品稳定性要求较高，整体产品和技术发展迭代相对缓慢。产品在实际应用中需经过研发、客户验证等步骤后才能投入大规模生产，进而逐步实现技术的更新替代，这使得新技术的引入和转化均需要较长周期。

移门系统适配的场景较多，产品品类丰富，以公司产品为例，移门系统包含回旋门、吊轮、联动门、电动门等多系列，可适配于柜门和隔断门等多场景，因此，移门系统产品具备生产批次多，单次单量小的特点。与此同时，由于移门系统的适配场景较多，产品的安装需要具备一定的经验和技术知识，因此，厂商需要对下游客户进行配套的技术培训和指导，厂商的服务成本相对较链、滑轨等标准化产品更高。基于上述原因，移门系统产品的生产要求生产厂商具备丰富的经验，以保证产品的稳定性；需要具备丰富的产品系列，以匹配不同的场景需求；还需提供配套的技术服务，完善售后。因此，行业内具备稳定产品性能且产品品类丰富的生产厂商相对较少。

综上所述，移门系统产品生命周期较长、产品和技术迭代较慢、行业内具备稳定产品性能且产品品类丰富的生产厂商相对较少，因此其具备较宽松的定价区间。发行人自成立初期就开始生产移门系统产品，距今已有 20 多年的经验，组建了全品类带缓冲移门系统产品系列，产品性能稳定；基于移门系统产品批次多、单量小、技术服务要求高的特点，移门系统毛利率高于其他产品具备合理性。

3、毛利率是否存在下滑风险

报告期内，公司移门系统的毛利率分别为45.59%、49.08%、46.59%和42.59%，具体如下表所示：

2025 年 1-6 月		2024 年度		2023 年度		2022 年度
毛利率	变动比例 (变动百分点)	毛利率	变动比例 (变动百分点)	毛利率	变动比例 (变动百分点)	毛利率

42.59%	-4.00%	46.59%	-2.49%	49.08%	3.49%	45.59%
--------	--------	--------	--------	--------	-------	--------

公司产品毛利率受经营规模、产品结构、客户资源、成本控制、行业竞争等多方面因素影响，如果未来公司的经营规模、产品结构、客户资源、成本控制等方面发生较大变动，或者行业竞争加剧等，导致公司产品销售价格下降、成本费用提高或客户的需求发生较大的变化，公司产品将面临毛利率无法维持或下降的风险。对此，发行人已在《招股说明书》中进行了风险揭示。

（四）结合同类产品境内外销售的具体情况，包括销售模式、销售金额、产品类型、性能差异、客户偏好等，说明外销毛利率逐年增加且高于内销的原因及合理性。

报告期内，公司同类商品境内外销售的具体情况如下：

单位：万元、%

产品类型	销售区域	销售模式	2025 年 1-6 月			2024 年度			2023 年度			2022 年度		
			销售金额	收入占比	毛利率	销售金额	收入占比	毛利率	销售金额	收入占比	毛利率	销售金额	收入占比	毛利率
铰链	内销	直销	5,599.35	26.78	20.60	15,889.19	33.07	26.84	16,112.65	35.71	27.25	10,998.00	28.67	19.41
		经销	2,232.97	10.68	20.38	5,358.59	11.15	21.05	5,998.25	13.30	24.36	5,562.90	14.50	17.09
	外销	直销	13,075.25	62.54	34.18	26,794.41	55.77	34.01	23,004.25	50.99	31.92	21,802.25	56.83	25.11
小计			20,907.57	100.00	29.07	48,042.19	100.00	30.19	45,115.15	100.00	29.25	38,363.15	100.00	22.32
滑轨	内销	直销	4,461.51	34.41	25.63	8,876.46	35.93	26.98	8,647.74	41.03	30.99	6,013.87	36.66	29.56
		经销	1,675.20	12.92	19.88	3,817.33	15.45	26.85	3,952.85	18.75	31.43	3,680.52	22.43	28.46
	外销	直销	6,828.58	52.67	30.73	12,014.23	48.62	26.81	8,478.10	40.22	27.72	6,711.59	40.91	25.35
小计			12,965.29	100.00	27.57	24,708.02	100.00	26.88	21,078.70	100.00	29.76	16,405.98	100.00	27.59
移门系统	内销	直销	826.02	20.52	32.62	1,391.45	15.74	37.33	913.89	10.93	48.13	823.79	9.50	45.72
		经销	602.23	14.96	39.88	1,384.03	15.65	43.63	1,358.61	16.25	47.34	1,704.66	19.65	43.73
	外销	直销	2,597.11	64.52	46.39	6,066.90	68.61	49.38	6,090.58	72.83	49.61	6,145.24	70.85	46.09
小计			4,025.36	100.00	42.59	8,842.38	100.00	46.59	8,363.07	100.00	49.08	8,673.70	100.00	45.59
收纳	内销	直销	605.91	22.43	17.80	1,138.44	26.09	24.16	1,063.28	31.32	26.90	747.23	34.59	20.67

产品类型 系统	销售 区域	销售模 式	2025 年 1-6 月			2024 年度			2023 年度			2022 年度		
			销售金 额	收入占 比	毛利率	销售金 额	收入占 比	毛利率	销售金 额	收入占 比	毛利率	销售金 额	收入占 比	毛利率
		经销	229.95	8.51	17.57	519.93	11.92	23.74	462.69	13.63	22.86	446.14	20.65	19.64
	外销	直销	1,865.83	69.06	28.55	2,705.02	61.99	28.93	1,869.14	55.05	29.26	966.99	44.76	27.28
小计			2,701.68	100.00	25.21	4,363.39	100.00	27.07	3,395.12	100.00	27.64	2,160.37	100.00	23.42

报告期内，公司内外销产品结构及毛利率情况如下：

单位：%

销售区域	产品类型	2025 年 1-6 月		2024 年度		2023 年度		2022 年度	
		收入占比	毛利率	收入占比	毛利率	收入占比	毛利率	收入占比	毛利率
内销	铰链	47.95	20.54	54.87	25.38	56.68	26.47	53.84	18.63
	滑轨	37.57	24.06	32.78	26.94	32.30	31.13	31.52	29.14
	移门系统	8.74	35.68	7.17	40.47	5.83	47.66	8.22	44.38
	收纳系统	5.12	17.74	4.28	24.03	3.91	25.67	3.88	20.29
	其他	0.62	28.96	0.90	19.91	1.28	20.77	2.55	8.23
	小计	100.00	23.10	100.00	26.86	100.00	29.10	100.00	23.86
外销	铰链	49.22	34.18	54.71	34.01	56.70	31.92	59.87	25.11
	滑轨	25.71	30.73	24.53	26.81	20.90	27.72	18.43	25.35
	移门系统	9.78	46.39	12.39	49.38	15.01	49.61	16.87	46.09
	收纳系统	7.02	28.55	5.52	28.93	4.61	29.26	2.66	27.28
	其他	8.27	35.89	2.85	29.69	2.78	28.83	2.17	31.40
	小计	100.00	34.23	100.00	33.75	100.00	33.49	100.00	28.89

由上表可知，公司内外销的产品结构存在一定差异，内销客户以铰链、滑轨为主，各期收入合计占比均在 85%以上，外销客户以铰链、滑轨、移门系统为主，各期收入合计占比均在 80%以上，由于内外销客户销售结构不同及同类型产品不同型号的差异使得内外销毛利率存在一定差异。

报告期内，内外销客户不同类型产品毛利率对比分析如下：

（1）铰链

公司铰链产品主要包括普通铰链和缓冲铰链两大类，缓冲铰链可使柜门在达到一定角度时自行缓慢关闭，开关门时力度更趋向柔顺、静音，闭合时柜门不会受到硬性撞击进而对柜体有较好的保护作用，延长家具使用寿命。为了实现缓冲功能，缓冲铰链相较于普通铰链结构更复杂，单价与成本相比普通铰链较高。

报告期内，公司外销客户铰链毛利率高于内销客户，主要原因包括产品结构原因及内外销定价差异。

产品结构方面，内外销客户采购铰链产品结构不同，使得毛利率水平存在一定差异，产品结构差异具体如下：

报告期内，外销客户普通铰链毛利率高于内销客户，内销客户普通铰链毛利率较低，主要系内销客户主要采购 3HG011 系列普通铰链，该系列普通铰链各期收入占内销客户普通铰链收入的比例均在 75%以上，且该系列铰链客户类型主要为家居生产企业，公司为迅速开拓工业渠道，扩大市场规模，对部分新合作的家居生产企业客户定价较低，且对部分战略客户给予一定价格优惠，随着公司生产经营规模的扩大及客户合作关系的不断深入，2022 年度至 2024 年度内销客户普通铰链毛利率呈逐年上升趋势，2025 年 1-6 月，内销客户普通铰链毛利率有所下降，主要系国内市场竞争加剧，公司进行了一定幅度降价；外销客户采购的系列则较为分散，各期 3HG011 系列销售占比在 20%-30%左右，销售结构的不同，使得内外销客户普通铰链毛利率存在一定差异。

报告期内，外销客户缓冲铰链毛利率高于内销客户，内销客户主要采购毛利率水平较低 3HG081 系列缓冲铰链，该系列各期收入占内销客户缓冲铰链收入的比例均在 30%以上；外销客户主要采购毛利率水平较高的 3HG055 系列缓冲铰链，各期 3HG055 系列销售占比均在 29%以上，销售结构的差异使得内外销客户缓冲铰链毛利率存在一定差异。

产品定价方面，报告期内国内铰链产品竞争较为激烈，为保持竞争力，产品定价相对较低。

(2) 滑轨

公司滑轨产品可主要分为滚珠滑轨、隐藏滑轨和骑马抽等产品，滚珠滑轨为基础产品，单价较低，骑马抽产品结构较复杂，工艺要求较高，单价也较高。

报告期内，内销客户主要采购滚珠滑轨及隐藏滑轨产品，外销客户主要采购隐藏滑轨及骑马抽产品，两者销售结构存在一定差异，使得毛利率水平也存在一定差异。报告期内，骑马抽产品毛利率较低，主要系该产品处于市场推广期，毛利率水平较低。

报告期内，外销客户滚珠滑轨毛利率高于内销客户，主要系内外销客户滚珠滑轨产品结构存在一定差异，内销客户主要采购毛利率水平较高的 3BS452 系列和毛利率水平较低 3BS458 系列，外销客户则主要采购毛利率水平较高的 3BS452 系列，未采购毛利率水平较低 3BS458 系列，销售结构差异使得内外销客户滚珠滑轨的毛利率水平存在一定差异。2025 年 1-6 月，公司推广 3BS4514 系列和

3BS4513 系列新型滚珠滑轨，该系列处于市场推广期，毛利率较低，使得内销客户滚珠滑轨毛利率有所下降。

2022 年度和 2023 年度，内外销客户隐藏滑轨毛利率不存在较大差异，2024 年度和 2025 年 1-6 月，外销客户隐藏滑轨毛利率高于内销客户，主要系国内市场竞争加剧，公司进行了一定幅度降价。

（3）移门系统

公司移门系统产品主要包括内推移门系统、挂移门系统、平移门系统、吊移门系统、折叠门系统等。移门系统产品主要由缓冲器、滑轮和轨道组成。

报告期内，内销客户主要采购内推移门系统产品和吊移门系统产品，外销客户主要采购内推移门系统产品和挂移门系统，相同类型移门系统产品毛利率细微差异主要系具体产品型号不同所致，由于内外销客户销售结构差异，使得内外销客户移门系统产品毛利率存在一定差异。

（4）收纳系统

公司收纳产品主要包括厨房收纳及衣柜收纳。厨房收纳主要包括三边篮、调味篮、水槽拉篮、厨房转篮、高伸拉篮、升降拉篮等厨房收纳产品；衣柜收纳主要包括首饰盒、挂衣架、裤架、旋转鞋架、旋转试衣镜、下拉衣杆、烫衣板等衣柜收纳产品。

报告期内，公司内外销客户收纳系统毛利率存在一定差异，主要系公司收纳系统产品种类丰富，内外销客户采购产品种类较为分散，且侧重不同，内销客户主要采购三边篮、衣通杆和调味篮产品，各期合计收入占内销客户收纳系统收入的比例分别为 40.11%、36.82%、36.73%和 50.38%；外销客户主要采购首饰盒、超级窄拉篮和鞋架产品，各期合计收入占外销客户收纳系统收入的比例分别为 32.11%、34.81%、32.72%和 33.18%，销售结构差异使得内外销客户收纳系统的毛利率水平存在一定差异。

综上，外销毛利率逐年增加且高于内销主要系内外销客户产品销售结构差异及定价差异影响，符合公司实际经营状况，具有合理性。

二、委托加工与采购价格公允性。

请发行人：①说明外协加工费的确定依据，不同委托加工方之间加工价格是否存在明显差异，委托加工定价是否公允；说明各期委托加工产品的具体情况，

包括但不限于加工环节、涉及的产品类型、加工定价、加工量等，与发行人各期产销量、委托加工方的资质是否匹配。②说明直接外购成品的原因，对应客户情况，同类产品自产及外购的单位售价、单位成本、毛利率差异及合理性，是否存在直接外购成品后销售给客户的情形。③结合市场价格变化，说明报告期各期发行人各类原材料采购价格是否公允，量化分析各类原材料的耗用结转情况与发行人产量的匹配性，报告期各期各类原材料单位产品耗用量是否发生明显变化，说明各类原材料成本核算具体方式，相关内控措施及执行情况，相关成本核算是否准确。④根据采购金额、生产经营模式、企业性质的差异对报告期内供应商进行分层，列示报告期内不同层级供应商的数量、采购总额等情况，说明供应商经营规模与发行人采购情况是否匹配，说明向个体工商户或自然人等非法人主体采购的具体情况，是否取得发票并完整入账。

（一）说明外协加工费的确定依据，不同委托加工方之间加工价格是否存在明显差异，委托加工定价是否公允；说明各期委托加工产品的具体情况，包括但不限于加工环节、涉及的产品类型、加工定价、加工量等，与发行人各期产销量、委托加工方的资质是否匹配。

1、说明外协加工费的确定依据，不同委托加工方之间加工价格是否存在明显差异，委托加工定价是否公允；

（1）外协加工费的确定依据

报告期内，公司外协加工费的价格主要以自身加工成本为基础，综合考虑产品市场行情、加工类型、加工数量、运输成本等多种因素，公司邀请 3 家及以上供应商询价后，进行比价，择优录取，确定加工费用的采购价格。

报告期内，公司采购金额占外协采购额 5% 以上的外协工序的定价方式如下：

主要工序	定价方法
表面处理	结合表面处理所需的材料种类的市场公开报价，以及表面处理材料的用量、表面积大小、处理难度等进行初步成本测算。在前述初步测算的生产成本基础上通过询价、比价的方式确定交易价格。
热处理	按照材料的不同、数量的多少、不同的热处理方法、零件精密程度的高低等进行测算，再通过询价、比价的方式确定交易价格。
装配	根据产品结构、产品加工难度以及配套设备情况，通过询价、比价的方式确定交易价格。

（2）不同委托加工方之间加工价格是否存在明显差异，委托加工定价是否公允

报告期内，公司采购金额占外协采购额 5% 以上的外协工序，公司向不同委托加工方采购外协加工服务的平均单价情况如下：

1) 表面处理

单位：元/万个

表面处理供应商	2025 年 1-6 月	2024 年度	2023 年度	2022 年度	主要加工配件
佛山市顺德区东辉电镀有限公司	154.18	189.22	206.91	223.46	铰链五金配件
中山市精图美金属表面处理有限公司	188.93	205.99	204.45	126.98	铰链五金配件
高要区金利镇兴华生金属制品厂	-	252.09	206.49	294.01	铰链五金配件
佛山市顺德区迪克电镀有限公司	173.09	174.78	179.43	253.91	铰链五金配件
肇庆市淞扬金属企业有限公司	364.10	374.68	361.64	-	铰链五金配件

2022 年度，公司产品的镀黑镍工序主要向高要区金利镇兴华生金属制品厂进行采购，镀黑镍工序的单价高于普通的电镀，因此其采购均价相对较高；2022 年，中山市精图美金属表面处理有限公司主要为公司提供镀层较薄的产品电镀，因此其平均价格相对较低。

2023 年，公司转移部分镀黑镍的订单至中山市精图美金属表面处理有限公司，因此向高要区金利镇兴华生金属制品厂采购的均价有所下降，向中山市精图美金属表面处理有限公司的采购均价有所上升。

2024 年度，由于高要区金利镇兴华生金属制品厂，公司于年初停止向其采购，全年采购额仅 34.47 万元，且加工的镀厚黑镍工序占比较 2023 年有所提升，因此其采购均价增长。

2025 年 1-6 月期间，由于市场价格的下调，各供应商的平均加工价格均呈现下降趋势。

肇庆市淞扬金属企业有限公司主要为公司提供产品的镀钛镍工艺的外协加工，镀钛镍工艺价格相对其他表面处理工艺高，因此其单价高于其他表面处理供应商。

综上所述，公司表面处理工序采购价格公允。

2) 热处理

单位：元/万个

热处理供应商	2025 年 1-6 月	2024 年度	2023 年度	2022 年度
肇庆市高要区速锐特金属配件有限公司	35.12	33.17	33.14	41.11
广州会鑫金属制品有限公司	33.97	46.54	49.95	51.58
佛山市顺德区柱明五金热处理厂	-	36.35	-	-
佛山市吉铨五金有限公司	34.51	-	-	-

热处理加工价格受加工配件材料的影响，锰材料热处理加工单价会高于冷轧板材料热处理加工单价。

报告期内，公司主要向广州会鑫金属制品有限公司、肇庆市高要区速锐特金属配件有限公司采购热处理委外加工服务，因广州会鑫金属制品有限公司锰材料热处理占比相对较高，因此加工单价较高。

2025 年 1-6 月，广州会鑫金属制品有限公司出于竞争考虑，调低了价格，因此，其价格有所下降。

综上，公司热处理工序采购价格公允。

3) 装配

单位：元/万个

装配供应商	2025 年 1-6 月	2024 年度	2023 年度	2022 年度
高要区南岸民星五金加工场	1,747.57	1,861.97	1,836.58	1,777.08
高要区蛟塘镇广维五金加工厂	-	1,878.26	1,911.32	1,929.18
佛山市宇得塑料制品有限公司	10,505.71	10,865.58	11,567.45	13,128.61

各装配委外加工商单价不一致的原因主要是为发行人装配的产品不一致。高要区南岸民星五金加工场和高要区蛟塘镇广维五金加工厂主要是装配铰链，佛山市宇得塑料制品有限公司主要装配缓冲器油缸组件，组装工艺更复杂，单价更高。

综上，公司装配工序采购价格公允。

综上所述，报告期内，公司不同委托加工方之间加工价格差异主要是由于加工的产品不同、材料不同导致，具备合理性，委托加工定价具备公允性。

2、说明各期委托加工产品的具体情况，包括但不限于加工环节、涉及的产品类型、加工定价、加工量等，与发行人各期产销量、委托加工方的资质是否匹配。

（1）各期委托加工产品的具体情况

报告期内，发行人主要委托加工环节包括表面处理、装配、冲压和分条等。报告期内，公司委托加工采购金额分别为 5,370.89 万元、6,380.65 万元、7,134.89 万元和 2,537.66 万元，占当年总采购金额比例分别为 14.80%、15.49%、14.52% 和 12.01%。具体采购金额及占比如下：

金额单位：万元

项目	2025 年 1-6 月		2024 年度		2023 年度		2022 年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
表面处理	2,054.40	80.96%	5,338.92	74.83%	4,755.62	74.53%	3,955.93	73.66%
热处理	124.38	4.90%	348.86	4.89%	322.05	5.05%	284.39	5.29%
锌合金压铸	99.10	3.91%	220.57	3.09%	203.70	3.19%	171.80	3.20%
分条	82.46	3.25%	264.26	3.70%	227.89	3.57%	141.45	2.63%
装配	75.83	2.99%	493.93	6.92%	608.45	9.54%	498.25	9.28%
其他	101.47	4.00%	468.36	6.56%	262.95	4.11%	319.08	5.94%
总计	2,537.66	100.00%	7,134.89	100.00%	6,380.65	100.00%	5,370.89	100.00%

（2）涉及的产品类型

报告期内，公司委托加工涉及的生产环节主要表面处理，其步骤简单、技术含量较低，是非核心工序。因公司自行处理上述环节不具有规模效益，因此公司将喷涂、电镀等表面加工处理工序委托供应商完成，公司自身专注于产品设计、组织生产等，并负责主要金属加工件的制造和装配。

另外，对于热处理、锌合金压铸和分条这些步骤简单、技术含量较低的生产环节，由于公司场地的限制，也委托外协加工完成。

最后，在产能满负荷时，公司存在委托外协完成部分简单零件的装配、冲压等工序的情况。

报告期内，公司的主要产品均涉及表面处理、分条、锌合金压铸和装配工序的委托加工，热处理委托加工几乎均为铰链产品。

（3）加工定价

公司常见的委托加工工序的定价方式详见本回复之“问题 5.毛利率变动合理性及成本核算准确性”之“二、委托加工与采购价格公允性。”之“（一）”之“1、外协加工费的确定依据”。

（4）与产销量匹配情况

报告期内，公司委托加工采购金额分别为 5,370.89 万元、6,380.65 万元、7,134.89 万元和 2,537.66 万元，公司单位产品委托加工费分别为 0.52 元/对（套）、0.51 元/对（套）、0.52 元/对（套）和 0.44 元/对（套），具体情况如下：

单位：万元、万对（套）、元/对（套）

项目	2025 年 1-6 月	2024 年度	2023 年度	2022 度
委托采购总额	2,537.66	7,134.89	6,380.65	5,370.89
产量	5,734.18	13,648.00	12,392.21	10,413.83
销量	5,794.41	13,443.71	12,308.41	10,487.96
单位委托加工费	0.44	0.52	0.51	0.52

2022 年至 2024 年期间，公司单位产品委托加工费保持稳定。2025 年 1-6 月期间，公司单位产品委托加工费有所下降，主要在于公司启用新厂房，将部分分条、装配和冲压等工序的委外加工改为自产，因此，公司的外协采购总额有所下降，进而单位产品委托加工费也随之降低。

（5）委托加工方的资质情况

公司委托加工内容包括电镀、喷涂、烤漆等表面处理工序，据《固定污染源排污许可分类管理名录（2019 年版）》管理标准，表面处理工序厂商一般需要取得排污许可证或填报排污登记表。报告期内，公司主要委托加工厂商均已取得环保资质，报告期内，公司委托加工方的资质与其加工内容相匹配。

（二）说明直接外购成品的原因，对应客户情况，同类产品自产及外购的单位售价、单位成本、毛利率差异及合理性，是否存在直接外购成品后销售给客户的情形。

报告期内，公司对外销售的外购成品主要为幽灵门产品、滚珠滑轨、重型滑轨、调直器等，主要系公司下游客户存在较多种类的采购需求，为了满足下游客户的采购需求，补充公司产品线，综合考虑到相关产品的数量较少、自身组织生产并不经济，对于该等产品采用外购方式。

报告期内，公司外购成品主要客户销售情况如下：

单位：万元、%

客户名称	2025 年 1-6 月		2024 年度		2023 年度		2022 年度	
	收入金额	占比	收入金额	占比	收入金额	占比	收入金额	占比
OOO "T.B.M"	185.75	13.36	178.34	13.41	143.77	15.56	27.95	4.19

客户名称	2025 年 1-6 月		2024 年度		2023 年度		2022 年度	
	收入金额	占比	收入金额	占比	收入金额	占比	收入金额	占比
Ebco 集团	185.12	13.31	176.69	13.28	98.57	10.67	50.49	7.58
ROMETAL COMPONENTES PARA MOVEIS LTD	77.56	5.58	83.13	6.25	28.98	3.14	6.87	1.03
北京励图集团	72.48	5.21	14.92	1.12	9.78	1.06	12.39	1.86
SEVROLL 集团	29.08	2.09	43.80	3.29	19.31	2.09	32.60	4.89
EMUCA 集团	20.28	1.46	37.75	2.84	48.57	5.26	0.39	0.06
AL SAFFAR INTERIOR DECORATION LLC	13.26	0.95	41.50	3.12	36.15	3.91	22.15	3.32
其他客户	807.06	58.04	753.99	56.69	538.83	58.32	513.51	77.06
外购成品销售收入金额合计	1,390.59	100.00	1,330.12	100.00	923.96	100.00	666.34	100.00
营业收入金额	44,143.18		90,883.74		82,568.59		69,473.49	
占营业收入比例	3.15		1.46		1.12		0.96	

报告期内，公司外购成品销售金额分别为 666.34 万元、923.96 万元、1,330.12 万元和 1,390.59 万元，占营业收入的比例分别为 0.96%、1.12%、1.46%和 3.15%，占比较低。报告期各期，公司外购产成品销售占比低于 5%，仅为公司现有产品线的补充，主要是为了配合客户的采购需求，对公司整体收入规模影响较小。

报告期内，公司同类产品自产及外购的单位售价、单位成本、毛利率情况如下：

1、铰链

单位：万元、元/对、%

项目	2025 年 1-6 月				2024 年度				2023 年度				2022 年度			
	销售收入	单位售价	单位成本	毛利率	销售收入	单位售价	单位成本	毛利率	销售收入	单位售价	单位成本	毛利率	销售收入	单位售价	单位成本	毛利率
外购成品	146.33	/	/	/	127.88	/	/	/	91.08	/	/	/	79.77	/	/	/
自产产品	20,761.24	/	/	/	47,914.31	/	/	/	45,024.07	/	/	/	38,283.38	/	/	/
合计	20,907.57	4.10	2.90	29.07	48,042.19	3.96	2.76	30.19	45,115.15	4.10	2.90	29.25	38,363.15	4.06	3.16	22.32

报告期各期，公司铰链产品自产及外购的单位售价、单位成本、毛利率情况及比较情况已申请豁免披露。

2、滑轨

单位：万元、元/套、%

项目	2025 年 1-6 月				2024 年度				2023 年度				2022 年度			
	销售收入	单位售价	单位成本	毛利率	销售收入	单位售价	单位成本	毛利率	销售收入	单位售价	单位成本	毛利率	销售收入	单位售价	单位成本	毛利率
外购成品	484.30	/	/	/	98.23	/	/	/	-	/	/	/	-	/	/	/
自产产品	12,480.99	/	/	/	24,609.79	/	/	/	21,078.70	/	/	/	16,405.98	/	/	/
合计	12,965.29	22.45	16.26	27.57	24,708.02	22.50	16.45	26.88	21,078.70	19.80	13.91	29.76	16,405.98	19.20	13.90	27.59

报告期各期，公司滑轨产品自产及外购的单位售价、单位成本、毛利率情况及比较情况 已申请豁免披露。

3、移门系统

单位：万元、元/套、%

项目	2025 年 1-6 月				2024 年度				2023 年度				2022 年度			
	销售收入	单位售价	单位成本	毛利率	销售收入	单位售价	单位成本	毛利率	销售收入	单位售价	单位成本	毛利率	销售收入	单位售价	单位成本	毛利率
外购成品	263.38	/	/	/	368.06	/	/	/	211.77	/	/	/	140.67	/	/	/
自产产品	3,761.98	/	/	/	8,474.32	/	/	/	8,151.30	/	/	/	8,533.03	/	/	/
合计	4,025.36	43.10	24.75	42.59	8,842.38	45.88	24.51	46.59	8,363.07	37.59	19.14	49.08	8,673.70	49.01	26.67	45.59

报告期各期，公司移门系统产品自产及外购的单位售价、单位成本、毛利率情况及比较情况已申请豁免披露。

4、收纳系统

单位：万元、元/套、%

项目	2025 年 1-6 月				2024 年度				2023 年度				2022 年度			
	销售收入	单位售价	单位成本	毛利率	销售收入	单位售价	单位成本	毛利率	销售收入	单位售价	单位成本	毛利率	销售收入	单位售价	单位成本	毛利率
外购成品	380.54	/	/	/	718.69	/	/	/	646.80	/	/	/	324.53	/	/	/
自产产品	2,321.15	/	/	/	3,644.70	/	/	/	2,748.32	/	/	/	1,835.83	/	/	/
合计	2,701.68	176.27	131.84	25.21	4,363.39	185.38	135.20	27.07	3,395.12	168.61	122.00	27.64	2,160.37	180.34	138.11	23.42

报告期各期，公司收纳系统产品自产及外购的单位售价、单位成本、毛利率情况及比较情况已申请豁免披露。

报告期内，一般情况下，公司需对外购成品二次包装后对外售出，存在少量直接对外销售情形，公司均按总额法确认收入，不存在净额法确认收入的情形，具体分析如下：

①公司承担向客户转让商品的主要责任

公司独立开展销售业务、自行进行销售决策，根据公司与客户合同约定，公司承担向客户转让商品的主要责任，是首要的义务人。公司分别与客户、供应商签订销售、采购合同，客户与供应商不存在直接的购销交易关系，公司负责向客户销售商品并承担明确的责任义务。

②公司在转让商品之前承担了该商品的存货风险

公司独立开展采购业务、自行进行采购决策，公司向供应商采购后取得相关商品的控制权，商品的毁损灭失风险转移至公司，存货风险由公司承担。

③公司有权自主决定所交易商品的价格

公司独立与客户协商销售价格，承担了与产品销售相关的主要风险，承担最终产品销售对应的应收账款的信用风险。如客户无法及时支付货款，公司仍必须按照合同义务向供应商按期支付采购款。公司未与供应商签订代理销售协议，供应商采购合同亦未对公司对外销售价格做出限制。

综上，对于外购成品对外销售的情况，公司采购、销售业务相互独立，公司与上游供应商和下游客户均明确约定了产品的所有权转移条款，公司负责对存货进行后续管理和核算。公司向客户转让商品前拥有对该商品的控制权，转让商品后承担对商品的质量或性能负责、提供售后服务和解决客户投诉等主要责任，自主决定销售价格，公司为主要责任人，采用总额法确认收入。

（三）结合市场价格变化，说明报告期各期发行人各类原材料采购价格是否公允，量化分析各类原材料的耗用结转情况与发行人产量的匹配性，报告期各期各类原材料单位产品耗用量是否发生明显变化，说明各类原材料成本核算具体方式，相关内控措施及执行情况，相关成本核算是否准确。

1、结合市场价格变化，说明报告期各期发行人各类原材料采购价格是否公允

报告期内，公司主要原材料的采购情况如下表所示：

单位：万元

采购内容	2025 年 1-6 月		2024 年度		2023 年度		2022 年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
钢材	7,552.88	42.14%	18,179.71	44.74%	15,644.11	46.56%	14,604.29	48.68%
五金配件	4,701.58	26.23%	11,137.20	27.41%	9,507.55	28.30%	8,193.50	27.31%

采购内容	2025 年 1-6 月		2024 年度		2023 年度		2022 年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
包材	1,245.83	6.95%	2,918.35	7.18%	2,359.00	7.02%	1,819.18	6.06%
注塑原料	1,121.99	6.26%	2,377.82	5.85%	1,920.92	5.72%	1,746.44	5.82%
铝材	752.91	4.20%	1,700.86	4.19%	1,332.73	3.97%	1,407.60	4.69%
其他金属	654.85	3.65%	1,487.38	3.66%	1,182.48	3.52%	1,058.00	3.53%
其他	1,132.70	6.32%	2,481.12	6.11%	1,326.01	3.95%	869.66	2.90%
外购成品	759.74	4.24%	351.52	0.87%	328.66	0.98%	299.91	1.00%
原材料采购额	17,922.48	100.00%	40,633.95	100.00%	33,601.45	100.00%	29,998.59	100.00%

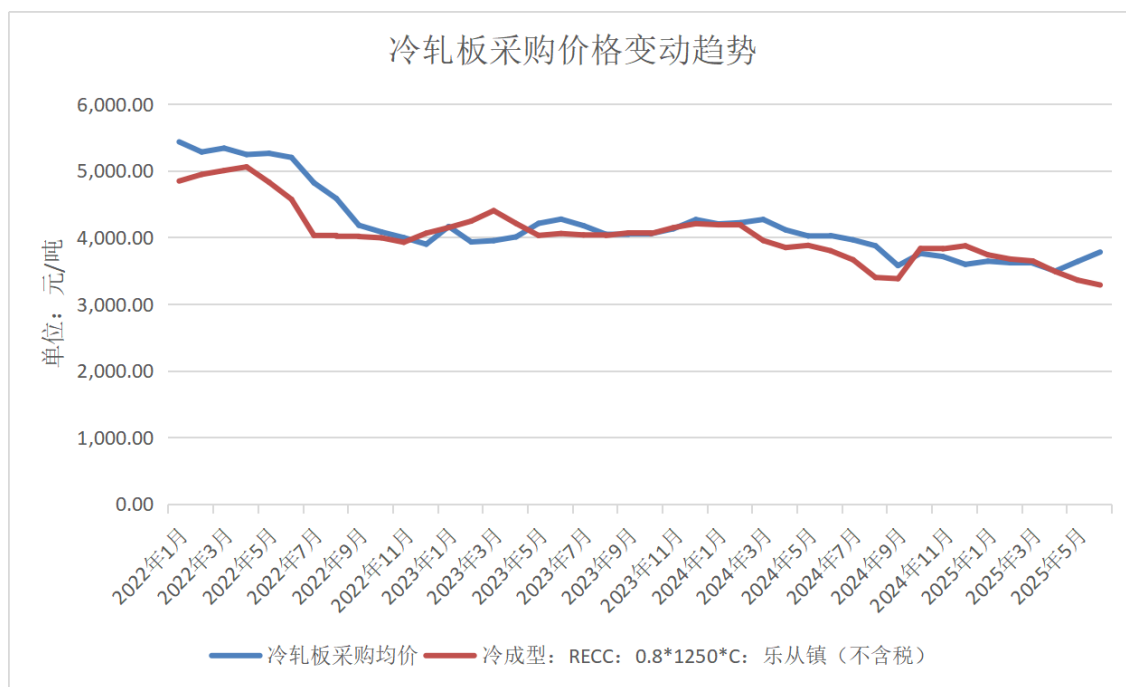
报告期内，公司主要采购的原材料包括钢材、五金配件、包材、注塑原料、铝材等原材料，公司主要原材料采购价格与市场价格的变化情况具体如下：

（1）钢材

报告期内，公司钢材采购金额分别为 14,604.29 万元、15,644.11 万元、18,179.71 万元和 7,552.88 万元，占公司原材料采购额的比例分别为 48.68%、46.56%、44.74%和 42.14%，公司采购的钢材以冷轧板和镀锌板为主，采购价格情况如下：

①冷轧板

报告期内，公司冷轧板单价与市场价格变动趋势情况如下：

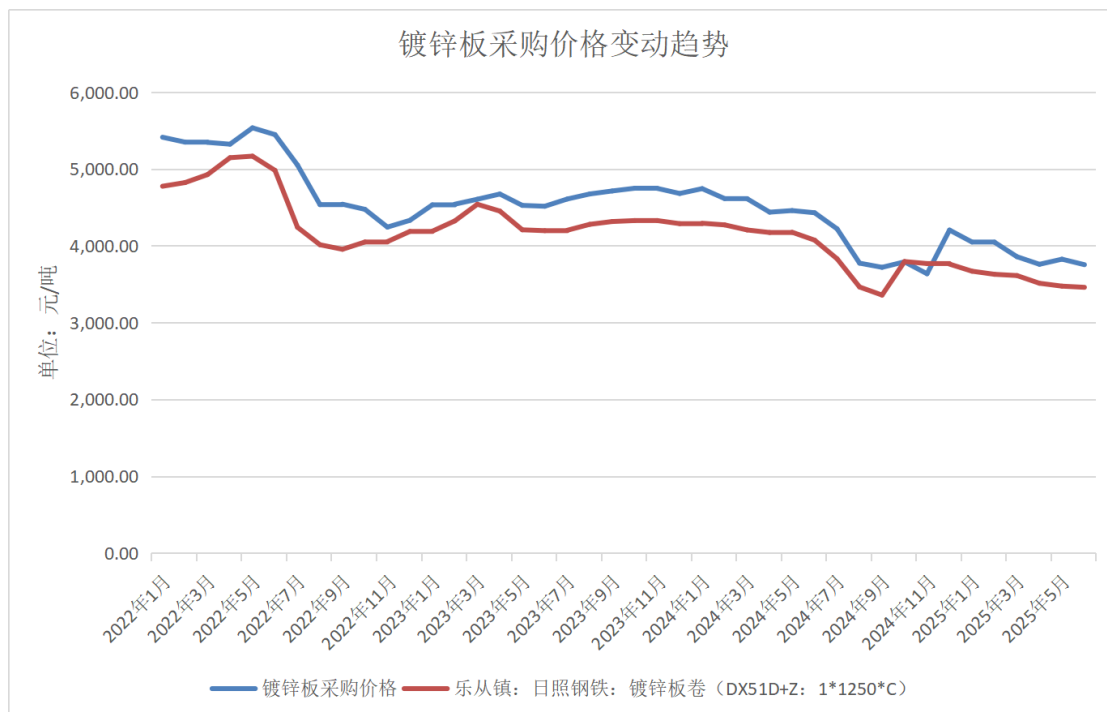


数据来源: 我的钢铁网

报告期内, 公司用量较大的冷轧板单价与市场价格不存在显著差异。

②镀锌板

报告期内, 公司镀锌板单价与市场价格变动趋势一致, 具体情况如下:



数据来源: 我的钢铁网

报告期内, 公司镀锌板单价与市场价格不存在显著差异。

(2) 五金配件

报告期内，公司五金配件采购额分别为 8,193.50 万元、9,507.55 万元、11,137.20 万元和 4,701.58 万元，占公司原材料采购额的比例分别为 27.31%、28.30%、27.41%和 26.23%，占比相对稳定。五金配件主要包括螺丝、铆钉、油管及各类产品组装零件等，其所包含的产品种类、型号较多，价格差异较大，无法与公开市场价格比较。

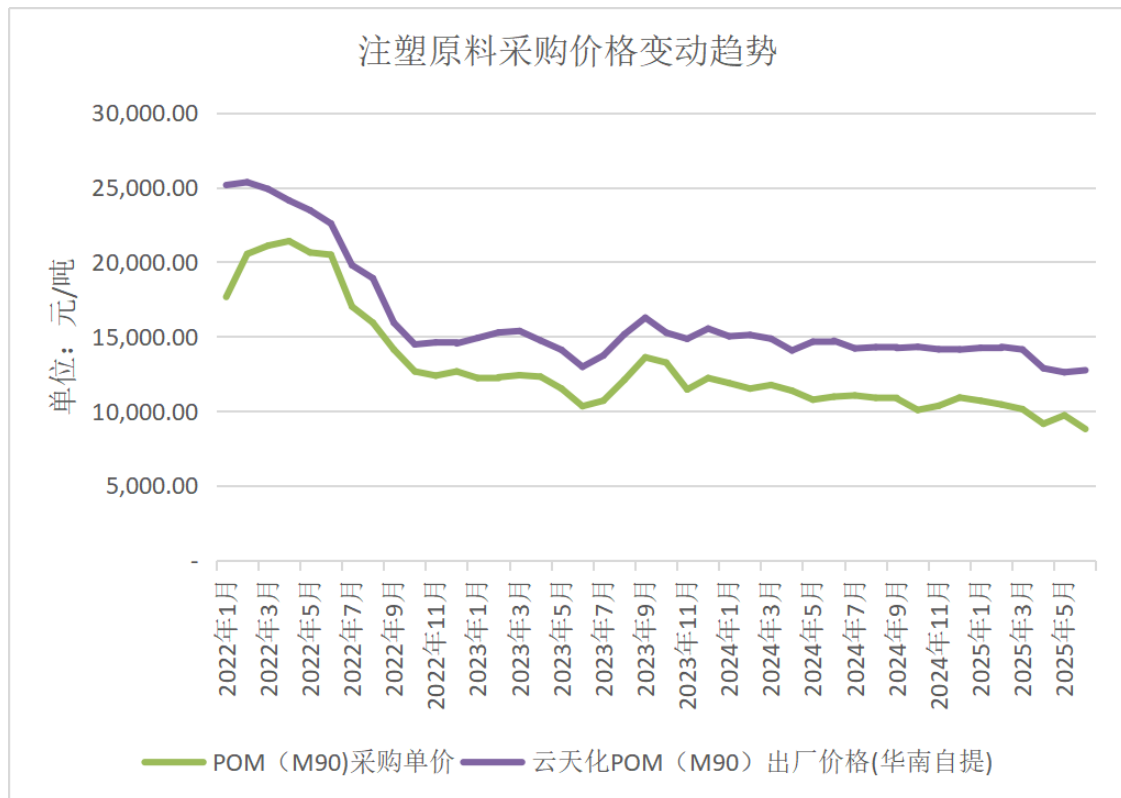
(3) 包材

报告期内，公司包材采购金额分别为 1,819.18 万元、2,359.00 万元、2,918.35 万元和 1,245.83 万元，占原材料采购金额占比分别为 6.06%、7.02%、7.18%和 6.95%。包材主要包括包装膜、纸箱、打包带、标签、说明书等多种包装物料，其种类、规格型号较多，价格差异较大，无法与市场公开价格比较。

(4) 注塑原料

报告期内，公司注塑原料采购金额分别为 1,746.44 万元、1,920.92 万元、2,377.82 万元和 1,121.99 万元，占原材料采购金额占比分别为 5.82%、5.72%、5.85%和 6.26%。

报告期内，公司注塑原料的采购单价与市场价格变动趋势一致。公司采购的注塑原料型号众多，其中 POM（M90）型号用量最大。以 POM（M90）型号的注塑原料为例，其采购价格的变动趋势情况如下：



数据来源：买塑网

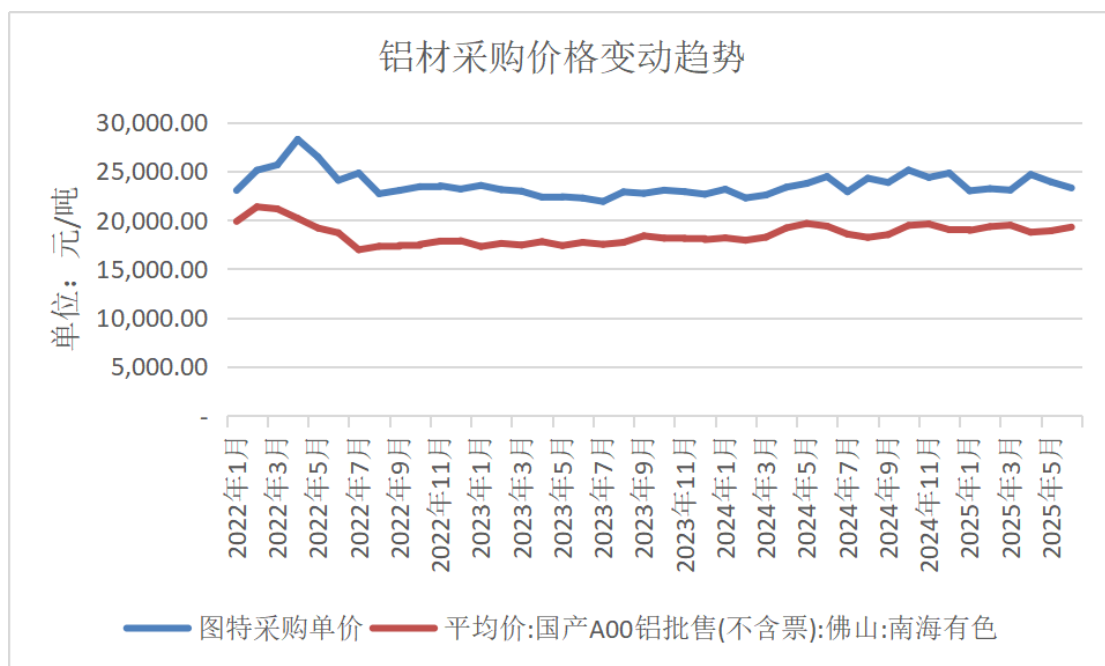
注：市场价格变动趋势选用云天化公司 POM（M90）出厂价格（华南自提）作为参考。

如图所示，2022 年至 2025 年 1-6 月期间，公司 POM（M90）型号的注塑原料的采购单价与市场价格（以云天化 POM（M90）出厂价格（华南自提）为例）变动趋势一致。

（5）铝材

报告期内，公司铝材采购金额分别为 1,407.60 万元、1,332.73 万元、1,700.86 万元和 752.91 万元，占原材料采购金额占比分别为 4.69%、3.97%、4.19%和 4.20%。

报告期内，公司采购的铝材均为型材，由于铝型材规格各异，价格受具体的加工难度影响，其市场价格难以获取。因此，此处采用国产 A00 铝（工业纯铝）锭的公开价格进行对比，可见公司铝材的采购单价与市场价格变动趋势一致，具体情况如下：



数据来源: 南海有色

综上所述,报告期内,公司钢材、铝型材、注塑原料的采购价格与市场公开价格、可比公司采购价格的变动趋势具备一致性。

2、量化分析各类原材料的耗用结转情况与发行人产量的匹配性,报告期各期各类原材料单位产品耗用量是否发生明显变化

报告期内,公司各类原材料耗用情况和产量情况如下:

项目	2025 年 1-6 月	2024 年度	2023 年度	2022 年度
产量(万对、万套、万个) ①	5,898.31	14,066.96	12,797.26	10,926.30
钢材耗用量(吨) ②	18,864.19	43,544.32	36,946.57	29,710.79
铝型材耗用量(万个) ③	36.55	81.38	71.70	80.66
注塑原料耗用量(吨) ④	866.45	1,667.26	1,340.48	993.62
钢材单位产量耗用量(吨/万对、万套、万个) ②/①	3.20	3.10	2.89	2.72
铝型材单位产量耗用量(个/万对、万套、万个) ③/①	61.97	57.85	56.03	73.82
注塑原料单位产量耗用量(吨/万对、万套、万个) ④/①	0.15	0.12	0.10	0.09

注: 产量统计涵盖铰链、滑轨、移门系统、收纳系统和其他产品(调直器、脚轮、层板

托)。

报告期内，公司钢材单位产量耗用量分别为 2.72 吨/（万对、万套、万个）、2.89 吨/（万对、万套、万个）、3.10 吨/（万对、万套、万个）和 3.20 吨/（万对、万套、万个），注塑原料单位产量耗用量分别为 0.09 吨/（万对、万套、万个）、0.10 吨/（万对、万套、万个）、0.12 吨/（万对、万套、万个）和 0.15 吨/（万对、万套、万个），均呈上升趋势，主要是滑轨产品中结构复杂、体积较大的隐藏滑轨和骑马抽产品生产占比均有所上升导致的，报告期内，公司隐藏滑轨、骑马抽产品生产占比及变动情况如下：

单位：万套

产品	2025 年 1-6 月		2024 年度		2023 年度		2022 年度	
	产量	占比	产量	占比	产量	占比	产量	占比
滚珠滑轨	232.61	37.88%	491.97	43.75%	584.97	54.07%	524.65	62.16%
隐藏滑轨	315.26	51.34%	532.96	47.39%	438.81	40.56%	299.48	35.48%
骑马抽	66.21	10.78%	99.63	8.86%	58.17	5.38%	19.91	2.36%
合计	614.08	100.00%	1,124.57	100.00%	1,081.95	100.00%	844.04	100.00%

报告期内，隐藏滑轨和骑马抽产量占比分别为 37.84%、45.93%、56.25%和 62.12%，呈上涨趋势。滚珠滑轨结构相对简单，隐藏滑轨因结构更为复杂，骑马抽相比于隐藏滑轨增加侧板且结构更为复杂，因此隐藏滑轨、骑马抽耗用钢材和注塑结构件更多，导致钢材和注塑原料的单位产量耗用量增加。

报告期内，铝型材单位产品耗用量分别为 73.82 个/（万对、万套、万个）、56.03 个/（万对、万套、万个）、57.85 个/（万对、万套、万个）和 61.97 个/（万对、万套、万个），公司耗用铝型材的主要产品为移门系统中的轨道、收纳系统和其他产品中的调直器。2023 年，公司移门系统-轨道和调直器产量占比较 2022 年下降，使得公司铝型材单位产品耗用量下降；2024 年和 2025 年 1-6 月，移门系统-轨道和收纳系统产量占比逐年上涨，使得公司铝型材单位产品耗用量上涨。

综上所述，公司各类原材料的耗用结转情况与公司产量相匹配，报告期各期各类原材料单位产品耗用量随产品产量结构变动。

3、说明各类原材料成本核算具体方式，相关内控措施及执行情况，相关成本核算是否准确

公司各类原材料成本均根据实际成本法入库，入库成本包括购买价款、运输

费以及其他可归属于存货采购成本的费用，计价方式采用月末加权平均法。

公司制定了《原材料采购实施管理办法》，规范原材料采购流程。对于大宗商品（如钢材、注塑原料），采购管理部会考虑市场价格和生产预计用量，编制采购申请；其他物料由计划与物流中心部门根据订单需求计算材料用量，结合排产计划编制采购申请。采购管理部采购员收到申请后向《合格供应商名录》中供应商进行询价，采购总监对询价定价进行确认和审批。选取供应商后，采购员下达采购单，并负责订单的跟踪、沟通和进度把控。所采购物料到库后，仓储部负责对货物开箱查验，并由品质管理部对物料做出检验，物料检验合格后，仓储部根据物料信息和数量当日在 MES 系统办理入库。大宗商品价格根据对应的合同订单价格入库，其他原材料会先根据报价金额入库，在对账时根据实际结算价格进行价差调整，由财务管理部负责对账和付款事宜。公司的上述控制措施均已有效实施。

综上，公司建立了与采购原材料相关的内控管理制度，并严格按照相关内控制度要求执行，相关成本核算准确。

（四）根据采购金额、生产经营模式、企业性质的差异对报告期内供应商进行分层，列示报告期内不同层级供应商的数量、采购总额等情况，说明供应商经营规模与发行人采购情况是否匹配，说明向个体工商户或自然人等非法人主体采购的具体情况，是否取得发票并完整入账。

1、根据采购金额、生产经营模式、企业性质的差异对报告期内供应商进行分层，列示报告期内不同层级供应商的数量、采购总额等情况，说明供应商经营规模与发行人采购情况是否匹配

（1）根据采购金额分层

公司将原材料供应商按采购金额划分为三个层级，分别为年度采购金额在 300 万元（含）及以上、100 万元（含）至 300 万元和 100 万元以下的供应商。

报告期内，公司向各层级原材料供应商采购情况具体如下：

单位：家、万元

年份	采购额层级	供应商数量	采购金额	采购占比
2025 年 1-6 月	150 万元及以上	30	15,316.14	72.47%
	50（含）万元-150 万元	37	3,018.75	14.28%
	50 万元以下	270	2,799.33	13.25%

年份	采购额层级	供应商数量	采购金额	采购占比
	合计	337	21,134.23	100.00%
2024 年度	300 万元及以上	35	35,814.80	72.88%
	100（含）万元-300 万元	43	7,508.25	15.28%
	100 万元以下	307	5,821.86	11.85%
	合计	385	49,144.90	100.00%
2023 年度	300 万元及以上	30	29,732.80	72.20%
	100（含）万元-300 万元	40	6,973.13	16.93%
	100 万元以下	279	4,476.49	10.87%
	合计	349	41,182.42	100.00%
2022 年度	300 万元及以上	28	26,235.95	72.27%
	100（含）万元-300 万元	36	6,047.67	16.66%
	100 万元以下	256	4,017.06	11.07%
	合计	320	36,300.68	100.00%

注：由于 2025 年 1-6 月仅半年，因此该期间的供应商采购金额分层标准减半。

综上，报告期内，公司各层级的供应商数量相对稳定，按照采购金额划分的供应商数量及采购额变动具有合理性，不存在异常情形。

（2）根据生产经营模式分层

报告期内，根据公司的供应商生产经营模式分为贸易商和生产商，具体情况如下：

单位：家、万元

年份	生产经营模式	供应商数量	采购金额	采购占比
2025 年 1-6 月	贸易商	56	8,984.26	42.51%
	生产商	281	12,149.97	57.49%
	合计	337	21,134.23	100.00%
2024 年度	贸易商	62	20,416.21	41.54%
	生产商	323	28,728.70	58.46%
	合计	385	49,144.90	100.00%
2023 年度	贸易商	67	16,770.36	40.72%
	生产商	282	24,412.06	59.28%
	合计	349	41,182.42	100.00%

年份	生产经营模式	供应商数量	采购金额	采购占比
2022 年度	贸易商	67	15,059.39	41.49%
	生产商	253	21,241.28	58.51%
	合计	320	36,300.68	100.00%

如上表所示，报告期内，公司主要向生产商进行采购，向贸易商采购额占比较低。

公司钢材主要通过贸易型供应商进行采购，其主要原因在于钢材系大宗商品，其终端供应商均为大型钢厂，单次采购量要求高，所以通过贸易型供应商采购从而满足公司生产、运营需要，具有合理性。公司向其余第三方贸易型供应商采购的主要产品为其他金属、五金配件、注塑原料及其他零星采购，产品种类较多且金额相对较低，综合采购便利性以及价格因素考虑，公司选择向贸易型供应商进行采购。

综上，公司向第三方贸易型供应商采购主要系基于市场供求、便利性等因素考虑，具备合理性，符合行业惯例。

（3）根据企业性质分层

根据供应商的性质，报告期内，公司的供应商可分为法人主体和非法人主体。其中，法人供应商包括股份公司、有限责任公司（不含个人独资企业）和合伙企业，非法人供应商包括个体工商户和个人独资企业。报告期内，公司不存在向自然人采购的情况。

报告期内，公司向不同性质供应商采购情况具体如下：

单位：家、万元

年份	供应商性质	供应商数量	采购金额	采购占比
2025 年 1-6 月	法人	301	20,253.66	95.83%
	非法人	36	880.56	4.17%
	合计	337	21,134.23	100.00%
2024 年度	法人	334	46,089.27	93.78%
	非法人	51	3,055.64	6.22%
	合计	385	49,144.90	100.00%
2023 年度	法人	303	37,555.04	91.19%
	非法人	46	3,627.38	8.81%
	合计	349	41,182.42	100.00%

年份	供应商性质	供应商数量	采购金额	采购占比
2022 年度	法人	276	32,495.54	89.52%
	非法人	44	3,805.13	10.48%
	合计	320	36,300.68	100.00%

如上表所示，报告期内，公司向非法人供应商采购金额占当期采购总额比例分别为 10.48%、8.81%、6.22%和 4.17%，比例相对较低，对公司经营不存在重大影响。

（4）供应商经营规模与发行人采购情况的匹配性

报告期内，发行人向前五大供应商的经营规模情况及与发行人采购的匹配情况如下：

序号	供应商	注册资本 (万元)	产业背景	发行人收入 占比
1	广东一进钢材科技实业有限公司	1,000	主要从事钢材贸易和钢材加工	占比约为 9%
2	广东二进钢材科技实业有限公司	3,000	主要从事钢材贸易和钢材加工	占比约 11%
3	物产中大金属集团有限公司	30,000	物产中大金属集团有限公司主营生产资料流通，是中国首批国家级代理制试点流通企业，经营品种主要包括金属材料（钢坯、生铁、钢材、有色产品等）、铁矿砂、油品、木材和煤炭等。	占比较小
4	物产中大金属集团（广东）有限公司	10,000		
5	广东浙金钢材有限公司	2,000		
6	佛山市光普实业有限公司	2,000	主要从事钢材贸易和钢材加工	占比较小，约 1%
7	佛山市顺德区登业贸易有限公司	1,000	主要从事钢材贸易和钢材加工	
8	江门市华津金属制品有限公司	17,880	主要从事钢材的加工和销售	占比较小
9	佛山市顺德区晟鸿金属制品有限公司	30	主要从事家具五金配件、紧固件的生产与销售	占比约为 11%-13%
10	佛山市顺德区固标泰金属制品有限公司	50	主要从事家具五金配件、紧固件的生产与销售	
11	高要区金利镇兴华生金属制品厂	-	主要从事金属制品的表面处理	占比约为 16%
12	广东电网有限责任公司佛山供电局	-	佛山供电局为广东电网有限责任公司直属的国有特大型企业，负责佛山全市的安全供电、电网建设和供用电服务工作。	占比较小
13	佛山市享塑新材料科技有限公司	100	主要从事改性工程塑料的研发、生产、销售	合计占比 19%

序号	供应商	注册资本 (万元)	产业背景	发行人收入 占比
14	佛山市顺德区鑫顺强塑胶有限公司	30	主要从事塑料的代理贸易	

综上所述，报告期内，公司向主要供应商的采购金额与其经营规模相匹配。

2、说明向个体工商户或自然人等非法人主体采购的具体情况，是否取得发票并完整入账。

报告期内，公司向非法人供应商采购情况详见本回复之“问题 5.毛利率变动合理性及成本核算准确性”之“二、委托加工与采购价格公允性。”之“（四）根据采购金额、生产经营模式、企业性质的差异对报告期内供应商进行分层，列示报告期内不同层级供应商的数量、采购总额等情况，说明供应商经营规模与发行人采购情况是否匹配，说明向个体工商户或自然人等非法人主体采购的具体情况，是否取得发票并完整入账。”之“1、根据采购金额、生产经营模式、企业性质的差异对报告期内供应商进行分层，列示报告期内不同层级供应商的数量、采购总额等情况，说明供应商经营规模与发行人采购情况是否匹配”。

报告期内，公司向非法人供应商采购金额占当期采购总额比例分别为 10.48%、8.81%、6.22%和 4.17%，比例相对较低，对公司经营不存在重大影响。

公司存在向非法人供应商采购的情况，主要包括个体工商户和个人独资企业，不存在向自然人采购的情况。公司向非法人供应商采购主要原因如下：

公司产品种类繁多、规格型号各异，对应所需原材料亦存在此类特点。公司使用量不大的部分原材料若向中大型供应商采购，一则没有采购规模的经济优势，二则没有交货及时性保障。非法人供应商虽相对规模较小，但业务灵活度及配合度相对较高。佛山作为发达的工业城市，精密五金行业十分发达，行业配套上下游的主体许多均以个体工商户的形式存在，以其灵活性和便捷性形成了产业链中非常重要的一环，系当地精密五金行业特点之一。

对于非法人供应商，公司均要求其提供符合税法规定的采购发票，获取发票后才会向对应供应商支付账款。同时公司建立了有效的财务管理制度，在完成内部相关付款流程后，根据会计准则的要求将合同、审批单据、发票、付款回单等单据一并登记做账。

综上所述，公司向非法人供应商采购具备合理性，均取得了发票并完整入账。

【中介机构回复】

请保荐机构、申报会计师核查上述事项并发表明确意见，说明核查方式、过程、范围和结论。

（一）核查程序

针对上述事项，申报会计师履行了包括但不限于以下核查程序：

1、获取公司收入成本明细表、根据产品类型、客户类型和销售区域类型，对报告期内不同销售模式、不同销售区域毛利率情况等执行分析性程序，判断报告期内毛利率是否存在异常波动的情况，分析产品毛利率变动的原因；

2、访谈公司销售总监、财务负责人，分析各销售模式下主要客户各类产品毛利率变化的原因；了解内外销客户毛利率是否存在差异及原因；

3、通过查询公开数据资料，查询同行业可比公司并获取其产品型号、产品定位、性能优势、定价策略和销售推广方式等相关信息并与公司进行对比，分析公司与同行业可比公司平均单价、平均成本是否存在差异及合理性；

4、访谈发行人销售负责人，了解移门系统产品的开发、产品定价与调价、订单获取、产品交付等合作的具体模式，产品的生命周期、产品和技术迭代、行业内供需关系变化等，了解移门系统毛利率高于其他产品的合理性，毛利率是否存在下滑风险等；查阅发行人招股说明书风险提示内容；

5、获取发行人报告期各期采购明细表，获取各供应商的采购金额，分析各期委托加工产品的具体情况，分析各类原材料的采购价格，并于公开市场价格进行比较，分析其公允性；

6、通过公开查询、现场走访及线上访谈等方式，了解供应商的生产经营模式和企业性质；

7、通过网络查询报告期内各期主要供应商及委托加工供应商的工商资料，访谈主要供应商及委托加工供应商、检查相关业务资质文件，了解其基本情况、经营规模、合作历史、向发行人销售占其同类产品销售额比例等；

8、访谈公司销售总监、财务负责人并获取公司采购明细表及收入成本明细表，了解外购成品类型、金额、主要原因及对应客户情况，分析同类产品自产及外购的单位售价、单位成本、毛利率差异及合理性，了解是否存在直接外购成品后销售给客户的情形；

9、访谈发行人的采购负责人，了解外协加工费的确定依据，不同委托加工方之间加工价格差异的原因；了解发行人向个体工商户等非法人主体采购的具体情况 & 背景；

10、获取发行人报告期各期成品入库明细和领料明细，分析发行人成品产量和材料耗用量的匹配性；

11、了解、评估发行人与存货相关的内部控制的设计的有效性，并测试关键控制执行的有效性；

12、了解发行人原材料成本核算方式，分析材料成本的归集和计算方法是否合理，对主要材料进行计价测试，确保归集的材料成本准确、完整；抽样执行存货价格测试，比较存货期末单价与近期采购价格和近期发出单价是否存在较大差异。

（二）核查结论

经核查，申报会计师认为：

1、发行人毛利率与可比公司平均水平差异具有合理性；不同客户、不同销售模式的毛利率存在差异具有合理性；发行人存在外购成品后对外销售的情形，具有合理性；移门系统毛利率高于其他产品具有合理性，发行人已就毛利率下滑风险进行揭示。

2、发行人外协加工费的确定依据具备合理性，委托加工定价公允，发行人各期委托加工产品与发行人各期产销量、委托加工方的资质相匹配，报告期各期发行人各类原材料采购价格公允，与产量具有匹配性，相关成本核算准确；供应商经营规模与发行人采购情况相匹配，存在向非法人主体采购的情况，已取得发票并完整入账。

问题 6. 固定资产和在建工程核算准确性

根据申请文件：（1）报告期各期末，公司固定资产账面价值分别为 8,127.97 万元、9,194.27 万元和 38,227.83 万元。（2）智能制造基地建设项目分别于 2022 年、2023 年和 2024 年投入 76.03 万元、23,363.36 万元和 10,588.34 万元，2024 年转入固定资产 26,702.69 万元。（3）报告期各期末，在建工程账面价值分别为 452.32 万元、24,029.24 万元和 10,068.15 万

元，设备安装工程报告期内转入固定资产金额分别为 707.51 万元、515.08 万元和 522.57 万元。

请发行人：（1）结合智能制造基地建设项目的投资金额、立项、开工、计划完工时点、工程进度、作价依据等，说明固定资产大额增长的合理性，利息资本化、费用化情况及具体计算依据。（2）说明在建工程转固时点、转固金额及内外部支持性证据。论证是否包含与在建工程无关的支出、资本化利息政策在报告期内是否发生变化，长期借款资本化利息与相关资产购建、当期占用借款金额的匹配性，说明在建工程、固定资产会计处理是否符合《企业会计准则》的规定。（3）说明固定资产和在建工程供应商的选择依据、基本情况、发行人采购占比，施工方资质、规模与发行人向其采购规模匹配性，发行人采购的具体内容、定价方式及价格公允性。（4）说明采购款支付对象、具体支付情况与建设进度及合同约定的匹配性，供应商是否与发行人及其关联方存在关联关系，是否存在提前结算工程款项或虚增工程成本、套取资金体外循环的情形。（5）说明固定资产和在建工程盘点情况，包括盘点时间、地点、人员、范围、方法、结果，是否存在盘点差异及产生原因。

请保荐机构和申报会计师：（1）核查上述事项，说明核查范围、核查程序、核查结论，并发表明确意见。（2）说明对固定资产和在建工程实施的监盘程序及结论。

【发行人回复】

一、结合智能制造基地建设项目的投资金额、立项、开工、计划完工时点、工程进度、作价依据等，说明固定资产大额增长的合理性，利息资本化、费用化情况及具体计算依据

报告期各期末，公司的固定资产原值分别为 11,486.81 万元、13,543.77 万元、44,221.34 万元和 56,847.61 万元，其中 2024 年末同比增幅达 226.51%，主要因智能制造基地建设项目逐步竣工验收、结转固定资产所致。该项目 2022 年至 2025 年 6 月在建工程累计增加 35,306.81 万元，2024 年及 2025 年上半年分别结转固定资产 26,702.69 万元和 8,344.19 万元。

（一）结合智能制造基地建设项目的投资金额、立项、开工、计划完工时点、工程进度、作价依据等，说明固定资产大额增长的合理性

智能制造基地建设项目位于广东省佛山市顺德区勒流街道办事处珠二环以南、港口路以西地块，占地面积 57,987.93 平方米，建筑面积约 18 万平方米，主要由 5 栋厂房、1 栋仓库、1 栋办公楼、1 栋综合楼及相关配套设施组成。其中基建项目主要包括智能制造基地建设项目一期（仓库、厂房一、厂房三、厂房四、厂房五、门卫室兼消防控制室）和智能制造基地建设项目二期（综合楼、办公楼、厂房二）。

1、项目投资预算金额

智能制造基地场地建设总投资预算 47,357.54 万元，其中基建投入预算 31,030.00 万元。

2、项目立项、开工、计划完工时点

智能制造基地建设项目的投资议案经公司 2021 年度股东大会审议通过，并于 2022 年 11 月 28 日取得佛山市顺德区发展和改革局核发的《广东省企业投资项目备案证》（备案号：2211-440606-04-01-105568）。项目一期工程包含仓库、厂房一、厂房三、厂房四、厂房五、门卫室兼消防控制室，于 2023 年 2 月 5 日开工，计划完工时间为 2024 年 2 月 5 日；项目二期工程包含综合楼、办公楼及厂房二，于 2023 年 6 月 20 日开工，计划完工时间为 2025 年 5 月 5 日。

3、项目工程进度

智能制造基地建设项目一期工程（含厂房一、厂房三、厂房四、厂房五）于 2023 年 2 月开工建设，2024 年 4 月竣工验收并结转固定资产；二期工程（含厂房二、办公楼、综合楼）于 2023 年 6 月开工建设，其中厂房二于 2024 年 8 月竣工验收并结转固定资产。综合楼、办公楼于 2024 年完成主体建设，因需进一步精装修方可投入使用，综合楼于 2025 年 2 月基本装修完毕、达到预定可使用状态后结转固定资产，办公楼则于 2025 年 4 月基本装修完毕、达到预定可使用状态后结转固定资产。

截至 2025 年 6 月末，在建工程-智能制造基地建设项目余额为尚未完工的办公楼三、四楼产品展厅装修工程 259.93 万元。

4、项目作价依据

在作价依据方面，公司智能制造基地建设项目成本主要包含场地建设工程费用、前期费用（设计费、勘测费、检测费、监理费）、土地使用权摊销、利息资

本化支出、基础设施工程费用、装修工程费用，不包含与在建工程无关的其他开支。

场地建设工程费用，系公司履行招投标程序或询价比价程序确定施工建设单位，并根据实际竣工结算情况确定最终费用；基础设施工程费用、装修工程费用以及其他费用，系公司结合自身的技术要求、质量要求、工期等多因素确定供应商后双方协商确定的采购价格，并根据实际结算情况确定最终费用。针对已达到预定可使用状态、尚未办理竣工结算的固定资产，公司按照使固定资产达到预定可使用状态前所发生的可归属于该项资产的场地建设工程费用、基础设施工程费用、装修工程费用及其他费用等间接分摊费用暂估确定在建工程转固金额，并于次月计提折旧；待办理竣工决算后，再按实际成本调整固定资产原值。

综上所述，报告期内公司固定资产期末余额增幅较大，主要系因智能制造基地项目自 2024 年起逐步竣工验收、结转固定资产所致，具有合理性。

（二）利息资本化、费用化情况及具体计算依据

1、利息资本化、费用化情况

2023 年，公司因智能制造基地建设项目的资金需求，与招商银行股份有限公司佛山分行签订固定资产贷款合同，申请最高额 3 亿元的专门借款额度。公司根据项目进展需求，向银行申请分期提款。

2023 年度公司提款金额为 15,811.08 万元，满足资本化条件的利息金额为 196.14 万元。2024 年度公司提款金额为 3,500.00 万元，累计提款金额为 19,311.08 万元，银行利息支出为 580.22 万元，其中资本化利息金额 353.34 万元，因智能制造基地建设项目一期工程及二期工程的厂房二竣工验收后产生的费用化利息金额为 226.88 万元。2025 年 1-6 月，银行利息支出为 258.67 万元，其中资本化利息金额 47.55 万元，因智能制造基地建设项目一期工程和二期工程陆续竣工验收后产生的费用化利息金额 211.11 万元。

报告期内，该专门借款产生的利息支出的会计处理情况（资本化及费用化情况）如下：

单位：万元

项 目	2025 年 1-6 月	2024 年度	2023 年度	2022 年度
期初借款本金余额	19,311.08	15,811.08	-	-
本期借款本金借入	-	3,500.00	15,811.08	-

本期借款本金归还	-	-	-	-
期末借款本金余额	19,311.08	19,311.08	15,811.08	-
本期利息支出	258.67	580.22	196.14	-
其中：资本化利息	47.55	353.34	196.14	-
其中：费用化利息	211.11	226.88	-	-

2、具体计算依据

报告期内，公司的借款费用资本化开始时点、停止时点与利息资本化金额符合《企业会计准则》的相关规定，对比分析如下：

企业会计准则规定		公司情况	
		判断依据	是否满足
借款费用开始资本化的时点	资产支出已经发生	公司于 2022 年 12 月前已支付第一笔工程款，且工程购建活动已经开始。	是，资本化开始时点为实际提款日
	使资产达到预定可使用或者可销售状态所必要的购建或者生产活动已经开始		
	借款费用已经发生	公司于 2023 年 6 月起分批提款，借款费用已经发生。	
借款费用停止资本化的时点	购建或者生产符合资本化条件的资产达到预定可使用或者可销售状态	报告期内，智能制造基地建设项目逐步建成投入使用，其中一期工程于 2024 年 4 月竣工验收转固；二期工程中，厂房二于 2024 年 8 月竣工验收转固，综合楼、办公楼分别于 2025 年 2 月、4 月分别达到预定可使用状态并转固。针对占用的专项借款，公司在项目逐步达到预定可使用状态时停止借款费用资本化。	是，智能制造基地建设项目一期已于 2024 年 5 月起借款费用停止资本化；二期 2024 年 8 月部分在建工程转固，剩余的综合楼、办公楼占用的专门借款所产生的利息已于 2025 年 2 月、4 月转固时点停止借款费用资本化。截至 2025 年 4 月末，专门借款的利息资本化阶段已结束。

根据企业会计准则规定，在借款费用资本化期间内，每一会计期间的利息资本化金额，应当按照下列规定确定：专门借款资本化金额=（资本化期间）专门借款当期实际发生的利息费用－（资本化期间）闲置资金的存入银行的利息收入或暂时性投资的投资收益。公司收到专项借款后立即支付工程款，不存在闲置资金存入银行的利息收入，故公司资本化利息为实际借款日至项目竣工验收完成时的专门借款利息支出。

资本化利息具体计算过程如下：

单位：万元、天

序号	借款本金	借款开始日	借款结束日	借款年利率(%)	开始计息时点	结束计息时点	利息计息天数	利息费用	其中：资本化利息金额
1	3,000.00	2023/6/5	2031/6/4	3.20	2023/6/5	2024/6/4	365.00	97.60	90.61
				2.85	2024/6/5	2025/6/5	365.00	86.93	30.62
				2.40	2025/6/6	2025/6/30	25.00	5.00	-
2	1,000.00	2023/6/25	2031/6/24	3.20	2023/6/25	2024/6/24	365.00	32.53	29.17
				2.95	2024/6/25	2025/6/25	365.00	29.99	9.88
				2.50	2025/6/26	2025/6/30	5.00	0.35	-
3	2,000.00	2023/7/3	2031/7/2	3.20	2023/7/3	2024/7/2	365.00	65.07	57.51
				2.95	2024/7/3	2025/6/30	363.00	59.49	19.21
4	900.00	2023/7/3	2031/7/2	3.20	2023/7/3	2024/7/2	365.00	29.28	25.88
				2.95	2024/7/3	2025/6/30	363.00	26.77	8.65
5	1,000.00	2023/7/25	2028/7/24	3.10	2023/7/25	2024/7/24	365.00	31.52	26.75
				2.90	2024/7/25	2025/6/30	341.00	27.47	8.70
6	2,811.08	2023/8/3	2028/8/2	3.10	2023/8/3	2024/8/2	365.00	88.60	73.93
				2.90	2024/8/3	2025/6/30	332.00	75.18	23.61
7	1,000.00	2023/9/12	2028/9/11	3.10	2023/9/12	2024/9/11	365.00	31.52	24.29
				3.00	2024/9/12	2025/6/30	292.00	24.33	7.30
8	1,000.00	2023/10/25	2028/10/24	3.10	2023/10/25	2024/10/24	365.00	31.52	22.14
				2.75	2024/10/25	2025/6/30	249.00	19.02	5.32
9	1,900.00	2023/11/8	2028/11/7	3.10	2023/11/8	2024/11/7	365.00	59.88	40.73
				2.75	2024/11/8	2025/6/30	235.00	34.11	9.26
10	1,200.00	2023/12/15	2028/12/14	3.10	2023/12/15	2024/12/14	365.00	37.82	23.49
				2.75	2024/12/15	2025/6/30	198.00	18.15	4.43
11	2,500.00	2024/1/5	2029/1/4	3.00	2024/1/5	2025/1/4	365.00	76.45	44.69
				2.65	2025/1/5	2025/6/30	177.00	32.45	7.69
12	1,000.00	2024/12/24	2029/12/23	2.68	2024/12/24	2025/6/30	189.00	14.00	3.19
合计	19,311.08							1,035.02	597.04

注 1：借款利息计算全年天数为 360 天，借款利息=未偿还本金*年利率*计息天数/360。

注 2：公司上述长期借款利率类型均为浮动利率，以 12 月为浮动周期；每一周期的借款利率以周期开始日前 1 个工作日全国银行同业拆借中心公布的 1 年期利率（LPR）为基准利率调减相应基本点为准。

综上所述，公司利息支出满足资本化确认条件，借款费用资本化期间判断准确、利息资本化金额核算准确，符合《企业会计准则》的相关规定。

二、说明在建工程转固时点、转固金额及内外部支持性证据。论证是否包含与在建工程无关的支出、资本化利息政策在报告期内是否发生变化，长期借款资本化利息与相关资产购建、当期占用借款金额的匹配性，说明在建工程、固定资产会计处理是否符合《企业会计准则》的规定

（一）结合在建工程转固时点、转固金额及内外部支持性证据，说明在建工程、固定资产会计处理是否符合《企业会计准则》的规定

报告期各期，在建工程转固时点、金额及内外部支持性证据如下表列示：

2025 年 1-6 月

单位：万元

项 目	具体工程名称	转固时点	转固金额	转固依据	支持性证据
设备安装工程	设备安装工程	2025 年 1-6 月各月	180.61	安装调试完成，达到预定可使用状态。	设备安装验收报告
智能制造基地建设项目（二期）	智能制造基地综合楼	2025 年 2 月	3,946.08	主体工程竣工验收，装修工程基本完工，达到预定可使用状态。	竣工联合验收意见书、消防验收备案凭证、各项工程验收报告、食堂开业通知文件
	智能制造基地办公楼	2025 年 4 月	3,695.25	主体工程竣工验收，装修工程基本完工，达到预定可使用状态。	竣工联合验收意见书、消防验收备案凭证、各项工程验收报告、办公楼搬迁通知文件
	智能制造基地一期零星工程增补	2025 年 4 月	157.19	工程竣工验收并达到预定可使用状态。	工程验收单
	智能制造基地二期厂房二零星工程增补	2025 年 2 月、2025 年 4 月	230.51	工程竣工验收并达到预定可使用状态。	工程验收单
	智能制造基地水电气安装及零星改造工程	2025 年 6 月	315.16	工程竣工验收并达到预定可使用状态。	工程验收单

项 目	具体工程名称	转固时点	转固金额	转固依据	支持性证据
研发中心建设项目	智能制造基地办公楼 8、9 楼	2025 年 4 月	553.06	主体工程竣工验收，装修工程基本完工，达到预定可使用状态。	竣工联合验收意见书、消防验收备案凭证、各项工程验收报告、办公楼搬迁通知文件
分布式光伏发电项目	新智能制造基地光伏发电系统	2025 年 5 月	733.12	工程竣工验收并达到预定可使用状态。	2025 年 5 月发电情况电子账单、设备安装验收报告
园区附属工程	喷水池	2025 年 4 月	34.62	工程竣工验收并达到预定可使用状态。	工程验收单
	新基地沥青路面	2025 年 1 月	216.11	工程竣工验收并达到预定可使用状态。	工程竣工验收证明
智能仓库	智能立体仓库项目	2025 年 4 月	1,610.98	安装调试完成，达到预定可使用状态。	设备运行进度表
合计			11,672.70		

2024 年度

单位：万元

项 目	具体工程名称	转固时点	转固金额	转固依据	支持性证据
设备安装工程	设备安装工程	2024 年各月	522.57	安装调试完成，达到预定可使用状态。	设备安装验收报告
智能制造基地建设项目（一期）	智能制造基地厂房一、厂房三、厂房四、厂房五、厂房一期道路、立体仓库、门卫兼消防控制室	2024 年 4 月	21,146.68	工程竣工验收并达到预定可使用状态。	竣工联合验收意见书、各项工程竣工验收报告、消防验收备案凭证
智能制造基地建设项目（二期）	智能制造基地厂房二	2024 年 8 月	5,556.01	工程竣工验收并达到预定可使用状态	竣工联合验收意见书、各项工程竣工验收报告、消防验收备案凭证
合计			27,225.26		

2023 年度

单位：万元

项 目	具体工程名称	转固时点	转固金额	转固依据	支持性证据
设备安装工程	设备安装工程	2023 年各月	515.08	安装调试完成，达到预定可使用状态。	设备安装验收报告
合计			515.08		

2022 年度

单位：万元

项 目	具体工程名称	转固时点	转固金额	转固依据	支持性证据
设备安装工程	设备安装工程	2022 年各月	707.51	安装调试完成，达到预定可使用状态。	设备安装验收报告
合计			707.51		

报告期内，公司的主要在建工程包括设备安装工程、智能制造基地建设项目、园区附属工程、分布式光伏发电项目、智能仓库等。

智能制造基地建设项目一期工程（厂房一、厂房三、厂房四、厂房五、厂房一期道路、立体仓库、门卫兼消防控制室）于 2024 年初完工，并于 2024 年 3 月通过消防验收，取得佛山市顺德区住房和城乡建设和水利局核发的消防验收备案凭证。2024 年 4 月，公司组织施工、勘察、设计、监理等单位完成联合验收，取得《竣工联合验收意见书》，确认一期工程达到预定可使用状态，并结转至固定资产。

智能制造基地建设项目二期工程（含厂房二、办公楼及综合楼）主体工程于 2024 年 7 月完工，2024 年 8 月通过消防验收并取得备案凭证，当月公司组织各参建单位完成联合验收，取得《竣工联合验收意见书》，其中厂房二达到预定可使用状态，于 2024 年 8 月结转固定资产。因办公楼和综合楼需进一步精装修后方可达预定可使用状态并投入使用，综合楼于 2025 年 2 月完成基本装修并达到预定可使用状态，随即结转固定资产；办公楼（含研发中心建设项目）于 2025 年 4 月完成基本装修、达到预定可使用状态并投入使用，同步结转固定资产。

其他工程建设类项目如园区附属工程、分布式光伏发电项目，均在竣工验收且达到预定可使用状态时结转固定资产。

对于设备类资产，设备到厂后公司需要对于设备进行安装调试，设备调试至可生产状态后，公司组织相关部门对设备进行验收，设备验收合格后出具《设备安装验收报告》，财务部门依据设备安装验收报告日期作为在建工程转入固定资产时点。

综上所述，公司在建工程在达到预定可使用状态时转入固定资产，转固时点符合《企业会计准则第 4 号——固定资产》相关规定，转固确定依据充分，不存在延迟转入固定资产的情形。

（二）是否包含与在建工程无关的支出

报告期内，公司已建立了与在建工程相关的内部控制制度，并有效运行，公司对主要在建工程建立合同台账，根据合同、发票、请款资料、工程监理报告、工程进度资料等原始凭据确认在建工程的入账价值，并经相关人员审批复核，归集的内容均为工程款、设备款以及其他达到预定可使用状态前所发生的必要支出，不存在混入其他支出的情形。

报告期内，公司主要在建工程的支出构成情况如下：

1) 生产基地建设项目（智能制造基地建设项目、研发中心建设项目、分布式光伏发电项目、园区附属工程、智能仓库）

单位：万元

项 目	2025 年 1-6 月	2024 年度	2023 年度	2022 年度
场地建设工程款	331.51	8,657.11	22,718.82	35.28
勘测费、设计费、检测费、监理费	36.51	182.12	471.13	9.43
土地使用权摊销	2.37	84.12	193.37	31.31
借款利息资本化	47.55	353.34	196.14	-
基础设施工程	662.23	887.26	-	-
装修工程	549.97	903.23	-	-
分布式光伏发电项目	175.30	554.14	3.68	-
智能仓库项目	678.68	932.30	-	-
零星支出	2.28	192.93	64.71	-
合计	2,486.41	12,746.55	23,647.85	76.03

由上述表格可知，公司在建工程-生产基地建设项目的主要支出为场地建设工程费用、前期费用（设计费、勘测费、检测费、监理费）、土地使用权摊销、利息资本化支出、基础设施工程费用、装修工程费用、分布式光伏发电项目支出、智能仓库项目支出及零星支出等。公司按照各项目在建期间发生的必要工程支出以及其他相关费用等各项实际工程支出归集在建工程成本，严禁将与项目不相关的支出计入在建工程各项目的成本，不存在与在建工程无关的支出，公司在建工

程、固定资产相关的会计处理符合《企业会计准则》的规定。

2) 设备安装工程

单位：万元

项目	2025 年 1-6 月	2024 年度	2023 年度	2022 年度
设备及配件款	508.09	546.06	503.87	570.22

由上述表格可知，公司在建工程-设备安装工程的主要支出为公司外购设备及零配件进行自主组装、调试自动化设备等相关支出，未混入其他支出。

(三) 资本化利息政策在报告期内是否发生变化；长期借款资本化利息与相关资产购建、当期占用借款金额的匹配性

1、资本化利息政策在报告期内未发生变化

报告期内，公司利息资本化政策未发生变化。公司的借款费用资本化开始时点、停止时点与利息资本化金额符合《企业会计准则》的相关规定，对比分析详见本回复“问题 6. 固定资产和在建工程核算准确性”之“一、（二）利息资本化、费用化情况及具体计算依据”之“2、具体计算依据”。

根据企业会计准则规定，在借款费用资本化期间内，每一会计期间的利息资本化金额，应当按照下列规定确定：专门借款资本化金额=（资本化期间）专门借款当期实际发生的利息费用－（资本化期间）闲置资金的存入银行的利息收入或暂时性投资的投资收益。公司收到专项借款后立即支付工程款，不存在闲置资金存入银行的利息收入，故公司资本化利息为实际借款日至项目竣工验收完成时的专门借款利息支出。

综上所述，公司利息支出满足资本化确认条件，资本化利息政策在报告期内未发生变化。

2、长期借款资本化利息与相关资产购建、当期占用借款金额的匹配性

报告期内公司的长期借款资本化利息情况如下：

单位：万元；%

序号	银行名称	借款本金	借款开始日	借款结束日	借款 年利 率 (%)	开始计息 时点	结束计息 时点	利息 计息 天数	利息费 用	其中： 资本化 利息金 额
1		3,000.00	2023/6/5	2031/6/4	3.20	2023/6/5	2024/6/4	365.00	97.60	90.61
					2.85	2024/6/5	2025/6/5	365.00	86.93	30.62

序号	银行名称	借款本金	借款开始日	借款结束日	借款 年利 率 (%)	开始计息 时点	结束计息 时点	利息 计息 天数	利息费 用	其中： 资本化 利息金 额
	招商银行股 份有限公司 佛山分行				2.40	2025/6/6	2025/6/30	25.00	5.00	-
2	招商银行股 份有限公司 佛山分行	1,000.00	2023/6/25	2031/6/24	3.20	2023/6/25	2024/6/24	365.00	32.53	29.17
					2.95	2024/6/25	2025/6/25	365.00	29.99	9.88
					2.50	2025/6/26	2025/6/30	5.00	0.35	-
3	招商银行股 份有限公司 佛山分行	2,000.00	2023/7/3	2031/7/2	3.20	2023/7/3	2024/7/2	365.00	65.07	57.51
					2.95	2024/7/3	2025/6/30	363.00	59.49	19.21
4	招商银行股 份有限公司 佛山分行	900.00	2023/7/3	2031/7/2	3.20	2023/7/3	2024/7/2	365.00	29.28	25.88
					2.95	2024/7/3	2025/6/30	363.00	26.77	8.65
5	招商银行股 份有限公司 佛山分行	1,000.00	2023/7/25	2028/7/24	3.10	2023/7/25	2024/7/24	365.00	31.52	26.75
					2.90	2024/7/25	2025/6/30	341.00	27.47	8.70
6	招商银行股 份有限公司 佛山分行	2,811.08	2023/8/3	2028/8/2	3.10	2023/8/3	2024/8/2	365.00	88.60	73.93
					2.90	2024/8/3	2025/6/30	332.00	75.18	23.61
7	招商银行股 份有限公司 佛山分行	1,000.00	2023/9/12	2028/9/11	3.10	2023/9/12	2024/9/11	365.00	31.52	24.29
					3.00	2024/9/12	2025/6/30	292.00	24.33	7.30
8	招商银行股 份有限公司 佛山分行	1,000.00	2023/10/25	2028/10/24	3.10	2023/10/25	2024/10/24	365.00	31.52	22.14
					2.75	2024/10/25	2025/6/30	249.00	19.02	5.32
9	招商银行股 份有限公司 佛山分行	1,900.00	2023/11/8	2028/11/7	3.10	2023/11/8	2024/11/7	365.00	59.88	40.73
					2.75	2024/11/8	2025/6/30	235.00	34.11	9.26
10	招商银行股 份有限公司 佛山分行	1,200.00	2023/12/15	2028/12/14	3.10	2023/12/15	2024/12/14	365.00	37.82	23.49
					2.75	2024/12/15	2025/6/30	198.00	18.15	4.43
11	招商银行股 份有限公司 佛山分行	2,500.00	2024/1/5	2029/1/4	3.00	2024/1/5	2025/1/4	365.00	76.45	44.69
					2.65	2025/1/5	2025/6/30	177.00	32.45	7.69
12	招商银行股 份有限公司 佛山分行	1,000.00	2024/12/24	2029/12/23	2.68	2024/12/24	2025/6/30	189.00	14.00	3.19
合计		19,311.08							1,035.02	597.04

注 1：借款利息计算全年天数为 360 天，借款利息=未偿还本金*年利率*计息天数/360。

注 2：公司上述长期借款利率类型均为浮动利率，以 12 月为浮动周期；每一周期的借

款利率以周期开始日前 1 个工作日全国银行同业拆借中心公布的 1 年期利率（LPR）为基准利率调减相应基本点为准。

结合上表，公司资本化利息对应借款为专项贷款，贷款金额按照借款用途全部用于智能制造基地建设项目工程建设，报告期智能制造基地建设项目资产购建发生额全部覆盖专项贷款发生额，对应实际发生的借款费用在利息资本化期间应予以资本化，公司的长期借款资本化利息与相关资产购建、当期占用借款金额相匹配。

综上所述，报告期内公司在建工程、固定资产的相关会计处理符合《企业会计准则》规定。

三、说明固定资产和在建工程供应商的选择依据、基本情况、发行人采购占比，施工方资质、规模与发行人向其采购规模匹配性，发行人采购的具体内容、定价方式及价格公允性

（一）说明固定资产和在建工程供应商的选择依据、基本情况、发行人采购占比，施工方资质、规模与发行人向其采购规模匹配性

报告期内，公司选择在建工程和固定资产供应商的方式主要为招投标和询价比价。

重大工程项目如智能制造基地建设项目一期、二期工程，公司通过招投标方式确定供应商及价格。公司通过邀请多家具备行业经验的工程公司进行招标确定最终施工方。投标方提供涵盖土建工程、基础工程、主体工程等各分项的工程总体报价，公司综合考量投标方的项目经验、技术方案、资金实力和价格等因素，经过充分考察及商务洽谈，确定最终中标供应商及工程采购价格。

其他在建工程和固定资产相关采购则以询价比价的方式确定供应商及价格。公司在收到若干家供应商的资料后，根据供应商的报价情况，综合考虑交付能力、产品质量、综合实力、服务承诺等因素后，基于价格优先和成本控制的原则最终选择供应商，进一步磋商价格等商业条款后签订合同。

报告期内公司固定资产和在建工程主要供应商的基本情况如下：

序号	供应商名称	成立日期	注册资本	股权结构	经营情况	公司采购占供应商同类业务比重	供应商选择方式	公司报告期内累计采购金额（万元）
1	佛山市顺德区	2004/3/31	10,100 万人民币	谭锦元 60.00%,	主要从事各类建筑工程相关业务，获得“高新技术企业”、“专精特新中小企	2022 年无交易；2023 年	招投标	28,842.59

序号	供应商名称	成立日期	注册资本	股权结构	经营情况	公司采购占 供应商同类 业务比重	供应 商选 择方 式	公司报告 期内累计 采购金额 (万元)
	新景建筑工程有限公司			谭海鹏 40.00%	业”称号，具备建筑工程施工总承包一级资质、市政公用工程总承包二级等资质等 23 项资质，并多次获评“佛山市优质建筑业企业”，系上市公司海川智能（300720）的厂房建设供应商。报告期内年营收规模 2-4 亿元。	占比约 50%；2024 年占比约 40%，2025 年 1-6 月占比约 1.5%		
2	广东贵闻建设工程有限公司	2019/11/4	1,000 万人民币	罗德贵 70.00%，崔晓英 30.00%	主要从事建筑工程、消防安装工程、机电设备安装工程等相关业务，具备消防设施工程专业承包资质、建筑装饰装修工程专业承包资质、建筑机电安装工程专业承包资质等多项资质。报告期内年均营收规模在千万元级别。	2022 年和 2023 年占比约 10%，2024 年占比约 30%至 40%，2025 年 1-6 月占比约 20%。	询价 比价	1,927.41
3	广州宁基智能系统有限公司	2016/1/4	3,000 万人民币	索菲亚家居股份有限公司 100.00%	主营业务包括智能立体仓储系统、板式定制家居行业 4.0 智能产线的设计、生产与销售，及板式定制行业整厂的咨询规划，获得“高新技术企业”称号，拥有百余项专利技术，已向志华集团、客来福家居、慕思股份、A 家家居等家居行业企业提供智能化立体仓储解决方案。年营收规模 0.8 亿元至 1.3 亿元。	2024 年及 2025 年 1-6 月占比在 7% 左右。	询价 比价	1,463.93
4	广东锻压机床厂有限公司	1997/12/10	8,056.25 万人民币	陈伟德 61.6236%，李振石 16.2358%	主营机械压力机的生产、销售，拥有“国家级高新技术企业”、“国家生产锻压设备骨干企业”等多项称号，拥有专利 50 余项，系祥鑫科技（002965）、星徽精密（300464）、万和电气（002543）等上市公司的设备供应商。报告期内公司年营收规模为 6.5 亿元-10 亿元。	各年采购占比不足 1%。	询价 比价	1,203.15
5	广东恒泰设计工程有限公司	2017/5/2	3,800 万人民币	谭成 80.00%，苗吉鲜 20.00%	主营园区规划、设计、施工、办证等全流程服务，重点覆盖参观通道、办公空间装修、实验室及净化车间等的设计与装修服务，具备建筑工程施工总承包二级、环保工程专业承包二级及建筑装饰装修工程专业承包二级等多项资质。报告期内年营收规模 2000 万元-3300 万元。	2024 年占比约 19%，2025 年 1-6 月占比约 11%。	询价 比价	794.91

序号	供应商名称	成立日期	注册资本	股权结构	经营情况	公司采购占 供应商同类 业务比重	供应 商选 择方 式	公司报告 期内累计 采购金额 (万元)
6	佛山市 崧宏科 技实业 有限公司	2018/2/ 28	50 万人民 币	李贵强 100.00%	主营家具五金自动化设备的研发、生产与调试，拥有多项相关实用新型专利，2024 年销售收入约 900 万元、2025 年 1-6 月销售收入约 600 万元。	2022 年占比约 9%，2023 年及 2024 年占比约 30%，2025 年 1-6 月占比约 50%。	询价 比价	796.87
7	广东易 捷智能 装备有 限公司	2014/8/ 20	500 万人 民币	易礼玉 40.00%， 李伟 30.00%， 皮伟 30.00%	主营家居铰链自动化设备的研发、制造与销售，获评“国家高新技术企业”、“科技型中小企业”和“省级专精特新企业”等称号，拥有近百项专利。报告期内年销售额在 4000 万至 5000 万元左右。	各年占比在 10%-15%左右。	询价 比价	695.96
8	广东骏 晟达智 能装备 有限公司	2016/7/ 5	500 万人 民币	罗爱闯 60.00%， 吴建 华 40.00%	主营家居五金全品类自动化设备的研发、生产与销售，拥有“国家高新技术企业”、“科技型中小企业”及“省级专精特新企业”等称号，并拥有 25 项专利（含发明专利），报告期内年均营业收入稳定在 5000 万至 7000 万元区间。	各年占比在 5%左右。	询价 比价	800.41
9	佛山市 英华装 饰工程 有限公司	2012/6/ 15	1,380 万 人民币	黄勇英 90.00%， 邓素品 10.00%	主营建筑装饰工程业务，核心覆盖门窗幕墙等装修工程，具备建设工程施工资质，其年均营业收入约 2000 万元。	各年占比在 10%至 15%左右。	询价 比价	582.26
10	佛山市 中芄科 技有限 公司	2020/10 /9	100 万人 民币	黄亚辉 97.00%， 区广 维 3.00%	主营五金非标自动化设备的研发、生产与销售，核心产品涵盖铰链自动组装机、阻尼器自动装配设备等。公司拥有“国家高新技术企业”称号，并拥有 7 项专利，其年营业收入约 1500 万至 3000 万元。	各年占比在 10%以内。	询价 比价	412.85
合计								37,520.33

公司对上述固定资产和在建工程主要供应商的采购额占报告期内固定资产及在建工程采购总额的比例为 77.11%。由上表可知，公司固定资产及在建工程主要供应商经营情况良好，营业收入具备一定规模。

上述供应商中，工程类供应商如佛山市顺德区新景建筑工程有限公司、广东贵闻建设工程有限公司、广东恒泰设计工程有限公司等，具备相应所需的施工资

质，包括建筑工程施工总承包一级资质、市政工程总包二级资质、消防设施工程专业承包资质、建筑装修装饰工程专业承包资质、建筑机电安装工程专业承包资质等；设备类供应商具备相应所需的环境管理、质量管理、知识产权管理及职业健康安全管理等体系认证。

综上，施工方资质及经营规模与发行人向其采购规模相匹配。

（二）发行人采购的具体内容、定价方式及价格公允性

1、采购的具体内容、定价方式

单位：万元

序号	供应商名称	采购内容	2025 年 1-6 月采 购金额	2024 年 度采购 金额	2023 年 度采购 金额	2022 年 度采购 金额	定价 方式
1	佛山市顺德区新景建筑工程有限公司	智能制造基地建设项目一期、二期；26m 市政道路工程；沥青路面工程	150.29	8,265.32	20,426.98	-	招投标
2	广东贵闻建设工程有限公司	分布式光伏发电项目、水电气安装及零星改造工程、综合楼装修工程、厂房加固工程、车间地面工程等	1,660.35	255.01	12.06	-	询价 比价
3	广州宁基智能系统有限公司	智能立库定制设备及配套软件	531.63	932.30	-	-	询价 比价
4	广东锻压机床厂有限公司	开式固定台压力机	100.88	410.44	457.79	234.04	询价 比价
5	广东恒泰设计工程有限公司	办公楼精装修工程	164.49	630.42	-	-	询价 比价
6	佛山市崧宏科技实业有限公司	滑轨自动化装配设备	53.78	296.41	224.05	222.64	询价 比价
7	广东易捷智能装备有限公司	铰链自动组装机、铰链全自动智能生产线等	14.36	472.48	125.34	83.78	询价 比价
8	广东骏晟达智能装备有限公司	铰链自动组装机等	118.23	454.16	2.12	225.90	询价 比价
9	佛山市英华装饰工程有限公司	门窗幕墙工程	17.66	366.99	197.61	-	询价 比价
10	佛山市中芄科技有限公司	铰链自动组装机等	78.16	60.18	77.43	197.08	询价 比价
合计			2,889.82	12,143.71	21,523.37	963.43	

如上表所示，公司智能制造基地建设项目一期、二期工程、26m 市政道路工程以及沥青路面工程系通过招投标方式确定供应商及价格，其他在建工程和固定

资产相关采购以询价比价的方式确定供应商并协商确定价格，交易价格具有公允性。

2、价格公允性情况

(1) 房屋建筑物单位造价与同地区其他同类建筑的造价对比情况

通过广东省投资项目在线审批监管平台、招标网等公开渠道查询省内可比厂房的造价情况，报告期内，公司房屋建筑物项目备案单位造价与附近地区其他同类建筑造价对比情况如下所示：

项目所属单位	项目名称	区域位置	预算面积	预算价款（万元）	单位造价	备注
			（m²）		（万元/m²）	
广东金思达家居五金有限公司	厂房建设项目	佛山市顺德区	32,800.00	8,000.00	0.2439	项目备案信息
佛山市澳鑫盛业家具有限公司	澳鑫高端办公家具生产基地项目	佛山市顺德区	53,000.00	13,000.00	0.2453	项目备案信息
佛山市世友智造产业发展有限公司	佛山市世友智造产业发展有限公司厂房建设项目	佛山市顺德区	105,132.22	40,000.00	0.3805	项目备案信息
图特股份	智能制造基地建设项目一期、二期	佛山市顺德区	180,000.00	47,357.54	0.2631	项目备案信息

由上表可知，公司在建工程涉及的房屋建筑物项目备案单位造价与同期附近地区其他同类建筑造价不存在显著差异。

报告期内，公司房屋建筑物建设单位报价与其他供应商报价对比情况如下所示：

项目所属单位	项目名称	区域位置	建筑面积	报价金额（万元）	单位报价	报价供应商情况
			（m²）		（万元/m²）	
图特股份	智能制造基地建设项目一期（仓库、厂房一、厂房三、厂房四、厂房五、门卫室兼消防控制室）	佛山市顺德区	116,491.95	20,501.89	0.1760	佛山市顺德区新景建筑工程有限公司，2004年成立，注册资本1.01亿元，实缴资本1.01亿元。
				18,992.69	0.1630	广东荃森建设工程有限公司，2019年成立，注册资本4000万元，实缴资本2543.55万元。

项目所属单位	项目名称	区域位置	建筑面积	报价金额	单位报价	报价供应商情况
			(m²)	(万元)	(万元/m²)	
				19,268.56	0.1654	广东瀚德建设工程有限公司，2017年成立，注册资本10666万元，实缴资本10666万元。
	智能制造基地建设项目二期(综楼、办公楼、厂房二)	佛山市顺德区	58,110.02	10,115.67	0.1741	签约供应商佛山市顺德区新景建筑工程有限公司合同金额
				/	/	无可比供应商报价；考虑到工程施工连贯性，沿用一期供应商

由上表可知，公司在建工程签约单位报价与其他投标供应商单位报价不存在显著差异，佛山市顺德区新景建筑工程有限公司的合同单位价格略高于其他投标供应商的单位报价，主要是该供应商成立时间久、大型工程项目经验丰富、资金实力较强，为了保证项目顺利进行，公司综合其他因素选择了与佛山市顺德区新景建筑工程有限公司。

综上，公司在建工程涉及的房屋建筑物单位造价与同期附近地区其他同类建筑造价、其他供应商的单位造价不存在显著差异。

(2) 工程项目、设备采购定价公允性情况

报告期内，公司主要工程、设备供应商采购定价依据及公允情况如下：

单位：万元

供应商名称	合同标的	合同金额	定价依据	是否公允
广东贵闻建设工程有限公司	分布式光伏发电项目	779.74	询价比价	是
广东贵闻建设工程有限公司	智能制造基地水电气安装及零星改造工程	320.00	询价比价	是
广东贵闻建设工程有限公司	智能制造基地建设项目图特综合楼员工厨房及1F-3F精装总工程	236.00	询价比价	是
广州宁基智能系统有限公司	智能立库定制设备及配套软件	1,645.00	询价比价	是
广东锻压机床厂有限公司	开式固定台压力机	非标准化定制设备，其价格的确定受到硬件复杂性、具体参数规格的影响	询价比价	是

供应商名称	合同标的	合同金额	定价依据	是否公允
广东恒泰设计工程有限公司	二期办公室精装修工程	866.45	询价比价	是
佛山市崧宏科技实业有限公司	滑轨自动化装配设备	非标准化定制设备，其价格的确定受到硬件复杂性、具体参数规格的影响	询价比价	是
广东易捷智能装备有限公司	铰链自动组装机、铰链全自动智能生产线等	非标准化定制设备，其价格的确定受到硬件复杂性、具体参数规格的影响	询价比价	是
广东骏晟达智能装备有限公司	铰链自动组装机等	非标准化定制设备，其价格的确定受到硬件复杂性、具体参数规格的影响	询价比价	是
佛山市英华装饰工程有限公司	门窗幕墙工程	638.00	询价比价	是
佛山市中芄科技有限公司	铰链自动组装机等	非标准化定制设备，其价格的确定受到硬件复杂性、具体参数规格的影响	询价比价	是

如上表所示，公司采购的主要工程、设备系结合自身的技术要求、质量要求、供货时间等多因素确定供应商采购价格，交易价格具有合理性。

四、说明采购款支付对象、具体支付情况与建设进度及合同约定的匹配性，供应商是否与发行人及其关联方存在关联关系，是否存在提前结算工程款项或虚增工程成本、套取资金体外循环的情形

（一）说明采购款支付对象、具体支付情况与建设进度及合同约定的匹配性

公司在建工程、固定资产主要合同采购款的支付对象、具体支付情况如下：

单位：万元

供应商	合同标的	支付对象	合同金额 (万元)	报告期内 支付金额 (万元)	报告期内 支付进度	截止 2025 年 6 月 30 日建设进度	关于款项支付的合同约定
佛山市顺德区新景建筑工程有限公司	智能制造基地建设 项目一期	直接支付至 供应商	20,762.73 ^{注 1}	20,697.32	99.68%	100.00%	在桩基础完成、完成±0.00 以下工程、主体工程每座单体工程每完成一层楼板、竣工验收合格后、完成竣工结算审核后、工程竣工验收合格一年后等多个节点的一定期间内分别支付一定比例款项。
佛山市顺德区新景建筑工程有限公司	智能制造基地建设 项目二期	直接支付至 供应商	9,977.36 ^{注 1}	9,572.95	95.95%	100.00%	在基坑支护工程完成、地下室工程钢筋混凝土部分完成、完成±0.00 以下工程(地下室工程除外)、主体工程每座单体工程每完成一层楼板、竣工验收合格、完成竣工结算审核、工程竣工验收合格一年后等多个节点的一定期间内分别支付一定比例款项。
佛山市顺德区新景建筑工程有限公司	智能基地建设项目 26m 市政道路工程	直接支付至 供应商	489.13	450.81	92.17%	100.00%	按月进度完成工程量支付已完成工程款的一定比例工程进度款；竣工验收合格后、完成竣工结算审核后、工程竣工验收合格一年后等多个时间节点分别累计支付至一定比例款项。
佛山市顺德区新景建筑工程有限公司	沥青路面工程	直接支付至 供应商	209.19	202.92	97.00%	100.00%	按月进度完成工程量支付已完成工程款的一定比例工程进度款；竣工验收合格后、完成竣工结算审核后、工程竣工验收合格一年后等多个时间节点分别累计支付至一定比例款项。
广东贵闻建设工程有限公司	设智能制造基地建设项目 分布式光伏发电项目	直接支付至 供应商	779.74	744.66	95.50%	100.00%	在合同签订后、太阳能光伏支架安装完成、光伏组件安装完成、完成并网验收手续、质保期满后 1 个月等节点的一定期间内分别支付一定比例款项。
广东贵闻建设工程有限公司	智能制造基地水电气安装及零星改造工程	直接支付至 供应商	320.00	-	0.00% ^{注 2}	100.00%	工程完工并验收合格后一次性支付全部工程款。
广东贵闻建设工程有限公司	智能制造基地建设项目 图特综合楼员工厨房及	直接支付至 供应商	236.00	236.00	100.00%	100.00%	合同签订后、设备材料进场后、工程施工验收后等节点分别支付一定比例款项。

供应商	合同标的	支付对象	合同金额 (万元)	报告期内 支付金额 (万元)	报告期内 支付进度	截止 2025 年 6 月 30 日建设进度	关于款项支付的合同约定
	1F-3F 精 装总工程						
广州宁 基智能 系统有 限公司	智能立库 定制设备 及配套软 件	直接 支付 至供 应商	1,505.00	1,053.50	70.00%	100.00%	在合同签订后、产品送达指定地点后、设备安装调试完成并验收合格后、合同约定的质保期届满后等节点的一定期限内分别支付一定比例款项。
广州宁 基智能 系统有 限公司	智能立库 定制设备 及配套软 件（补充 协议）	直接 支付 至供 应商	140.00	140.00	100.00%	100.00%	合同签订后支付合同总额的 50%，2025 年 4 月 15 日前支付合同总额的 50%。
广东恒 泰设计 工程有 限公司	二期办公 室精装修 工程	直接 支付 至供 应商	866.45	841.31	97.10%	100.00%	合同签订后、2024 年 9 月底、2024 年 10 月底、2024 年 11 月底、完工验收、验收合格一年后等节点分别支付一定比例款项。
佛山市 英华装 饰工程 有限公 司	门窗幕墙 工程	直接 支付 至供 应商	638.00	618.86	97.00%	100.00%	在合同签订后、幕墙立柱进场安装后、幕墙固定玻璃安装完成后、幕墙开启扇安装完成后、通过验收并完成结算后、工程竣工验收后二年内等节点分别支付一定比例款项。

注 1：佛山市顺德区新景建筑工程有限公司智能制造基地建设项目一期、二期合同金额系竣工验收结算金额。

注 2：广东贵闻建设工程有限公司智能制造基地水电气安装及零星改造工程于 2025 年 6 月 30 日验收合格，截至报告期末结算审核流程尚未完成，因此尚未支付款项。

公司严格按照合同约定的账户或付款对象通过银行转账或商业票据进行支付，付款对象与合同约定保持一致；公司根据合同约定的阶段以及工程实际进度支付相应款项，并保留了相应的工程设备合同、验收单、发票、银行回单、工程付款进度单、工程竣工结算文件等支持文件，公司相关支出资金的付款时间与合同约定、建设进度基本保持一致。

（二）供应商是否与发行人及其关联方存在关联关系

报告期，公司主要工程、设备供应商的基本情况如下：

序号	供应商名称	成立时间	与公司合作起始时间	注册资本	股权结构	主要人员	主营业务	是否与公司及其关联方存在关联关系
1	佛山市顺德区新景建筑工程有限公司	2004/3/31	2018 年	10,100 万人民币	谭锦元 60.00%,谭海鹏 40.00%	谭锦元：经理；谭海鹏：监事；陈海峰：执行董事	各类建筑工程相关业务	否
2	广东贵闻建设工程有限公司	2019/11/4	2019 年	1,000 万人民币	罗德贵 70.00%，崔晓英 30.00%	罗德贵：监事；崔晓英：执行董事；经理；财务负责人；法定代表人	建筑工程、消防安装工程、机电设备安装工程等相关业务	否
3	广州宁基智能系统有限公司	2016/1/4	2022 年	3,000 万人民币	索菲亚家居股份有限公司 100.00%	陈炜：执行董事；法定代表人；马宁远：监事；江思源：经理	家居行业的智能立库、工业 4.0 智能产线及软控系统的研发、生产和销售	否
4	广东锻压机床厂有限公司	1997/12/10	2017 年	8,056.25 万人民币	陈伟德 61.6236%，李振石 16.2358%	陈伟德：董事长、法定代表人；李惠益：董事长；李振石：董事长兼总经理	机械压力机的生产、销售	否
5	广东恒泰设计工程有限公司	2017/5/2	2023 年	3,800 万人民币	谭成 80.00%，苗吉鲜 20.00%	谭成：董事、经理、法定代表人；苗吉鲜：监事	园区规划、设计、施工、办证等全流程服务	否
6	佛山市崧宏科技实业有限公司	2018/2/28	2021 年	50 万人民币	李贵强 100.00%	李贵强：执行董事兼经理；法定代表人；朱红：监事	家具五金自动化设备的研发、生产与调试	否
7	广东易捷智能装备有限公司	2014/8/20	2020 年	500 万人民币	易礼玉 40.00%，李伟 30.00%，皮伟 30.00%	易礼玉：执行董事；李伟：监事；皮伟：经理，财务负责人	家居铰链自动化设备的研发、制造与销售	否
8	广东骏晟达智能装	2016/7/5	2016 年	500 万人民币	罗爱闯 60.00%，吴建华 40.00%	罗爱闯：执行董事兼经理、	家居五金全品类自动化设备	否

序号	供应商名称	成立时间	与公司合作起始时间	注册资本	股权结构	主要人员	主营业务	是否与公司及其关联方存在关联关系
	备有限公司					财务负责人： 谢玥琳；监事	的研发、生产与销售	
9	佛山市英华装饰工程有限公司	2012/6/15	2022 年	1,380 万人民币	黄勇英 90.00%，邓素品 10.00%	黄勇英：执行董事兼经理； 邓素品：监事	建筑装饰工程业务	否
10	佛山市中梵科技有限公司	2020/10/9	2021 年	100 万人民币	黄亚辉 97.00%，区广维 3.00%	区广维：执行董事、经理； 刘健：监事； 麦稼莉：财务负责人	五金非标自动化设备的研发、生产与销售	否

报告期内，公司主要工程、设备供应商均系多年专业从事相关领域的公司，具备向公司提供工程建设或设备供应的能力。公司的工程、设备供应商与公司及其关联方均不存在关联关系。

（三）是否存在提前结算工程款项或虚增工程成本、套取资金体外循环的情形

报告期内，公司与在建工程的主要供应商、施工方签署了相关合同，合同中约定了付款节点，付款节点一般与工程或服务的进度相关，付款对象也会根据工程或服务进度与公司进行结算，相关支出资金的付款时间与合同约定、工程进度基本一致。公司与在建工程供应商的资金均通过银行转账或票据方式支付，不存在通过公司以外的主体支付款项的情况，亦不存在在建工程供应商收到公司支付的款项后将相关资金转入公司或公司关联方的情况。

相关供应商与公司实际控制人、董监高不存在关联关系，不存在资金非正常的直接或变相流向其他客户、供应商、公司关联方或其他第三方的情况，与公司实际控制人、董监高不存在利益输送或其他利益安排情形。

综上所述，报告期内公司不存在提前结算工程款或虚增工程成本、套取资金体外循环的情形。

五、说明固定资产和在建工程盘点情况，包括盘点时间、地点、人员、范围、方法、结果，是否存在盘点差异及产生原因

报告期各期末，公司自行盘点固定资产的情况如下：

单位：万元

项目	2025 年 6 月 30 日	2024 年 12 月 31 日	2023 年 12 月 31 日	2022 年 12 月 31 日
盘点时间	2025/7/10-11	2025/4/1	2024/1/11	2023/1/12-13, 2023/2/7
盘点地点	公司厂区			
盘点人员	资产管理人员、财务人员			
盘点范围	所有固定资产			
盘点方法	实地盘点法			
盘点金额	46,629.25	36,428.70	8,817.56	8,310.08
期末余额	56,847.61	44,221.34	13,543.77	11,486.81
盘点比例	82.03%	82.38%	65.10%	72.34%
盘点结果	固定资产记录完整，期末固定资产真实准确，账实相符。			

报告期各期末，公司自行盘点在建工程的情况如下：

项目	2025 年 6 月 30 日	2024 年 12 月 31 日	2023 年 12 月 31 日	2022 年 12 月 31 日
盘点时间	2025/7/23	2025/4/1	2024/1/8-9, 2024/1/23	2023/1/12
盘点地点	公司厂区			
盘点人员	资产管理人员、财务人员			
盘点范围	所有在建工程			
盘点方法	实地盘点法			
盘点金额（万元）	643.76	8,687.63	24,029.24	267.74
期末余额（万元）	643.76	10,068.15	24,029.24	452.32
盘点比例	100.00%	86.29%	100.00%	59.19%
盘点结果	在建工程记录完整，期末在建工程真实准确，账实相符。			

经盘点，公司固定资产保管完好，在建工程状况完工进度正常，不存在长期闲置、停工或损毁等情况，账面记录与盘点结果不存在差异。

【申报会计师回复】

一、核查上述事项，说明核查范围、核查程序、核查结论，并发表明确意见

（一）核查程序

针对上述事项，申报会计师履行了包括但不限于以下核查程序：

1、了解并评价公司与固定资产、在建工程相关的内部控制设计，确定其是否得到执行，并测试了关键内部控制运行的有效性；

2、访谈公司管理层，获取公司智能制造基地建设项目的可行性研究报告，了解智能制造基地建设项目的建设背景及项目概况、项目建设方案、项目投资预算及资金安排等；

3、获取公司报告期内在建工程、固定资产的合同、工程资料、验收资料、监理资料、银行付款单据等支持性文件，核查在建工程、固定资产入账明细及相关依据是否合理、金额是否准确；

4、访谈公司管理层，了解报告期内的资本化利息政策是否发生变化，取得借款合同，了解工程项目专项借款指定用途及支付流程，核实是否存在与其他资金混用，获取利息资本化计算表，了解利息资本化的情况及计算过程，复核测算利息资本化金额是否准确；

5、查阅在建工程的工程进度资料及转固资料，核实在建工程结转金额及转固时点是否准确，检查验收日期与相关项目由在建工程转入固定资产时点是否一致，检查在建工程转入固定资产的依据是否充分，是否存在已竣工或达到预定可使用状态但在建工程未及时转固的情形；

6、获取并复核主要在建工程供应商的大额合同、发票、银行回单、竣工结算资料等，查验在建工程支出的真实性，识别是否存在与在建工程无关的支出，相关会计处理是否正确；

7、获取并查阅公司采购管理制度，了解公司采购程序，访谈公司采购负责人，了解工程、设备类供应商的筛选程序，获取供应商招投标资料，了解其采购过程的合规性；

8、通过查询公开信息、实地走访等，核查主要工程、设备类供应商的经营状况及资质与项目规模是否匹配，查询市场上相关工程造价，分析在建工程造价公允性；

9、查阅公司与主要工程、设备供应商签订的合同、银行回单等，检查报告期内工程、设备款的支付对象、支付金额、付款周期与项目工作内容、建设进度、合同约定是否一致；

10、通过企查查等查询在建工程项目主要供应商的基本信息，检查是否存在异常情况，检查是否存在关联关系，

11、获取报告期内公司及其控股股东、实际控制人、董事、监事、高级管理人员等关键人员银行流水，核查公司及其控股股东、实际控制人、董事、监事、高级管理人员等关键人员与主要工程、设备类供应商是否存在异常资金往来；

12、取得公司期末固定资产、在建工程明细，并实施现场监盘，了解固定资产状况、在建工程进展情况，核实是否存在账实不符的情形。

（二）核查结论

经核查，申报会计师认为：

1、报告期内，公司固定资产大额增长具有合理性，利息支出满足资本化确认条件，资本化金额计算准确；

2、公司在建工程转固时点合理、转固金额准确，在建工程入账金额准确，转固证据充分，相关会计处理符合《企业会计准则》规定；

3、报告期内，公司固定资产和在建工程供应商的资质、规模与发行人采购规模匹配，价格公允；

4、报告期内，公司在建工程及固定资产主要供应商均与公司及公司关联方无关联关系，公司在建工程及固定资产采购款的支付对象、付款进度均与项目建设进度及合同约定相符，不存在提前结算工程款项或虚增工程成本、套取资金体外循环的情形；

5、报告期内，公司在建工程、固定资产盘点程序规范，盘点结果账实相符，不存在盘点差异。

二、说明对固定资产和在建工程实施的监盘程序及结论

（一）核查程序

针对上述事项，申报会计师履行了包括但不限于以下核查程序：

1、对于 2022 年末、2023 年末的固定资产和在建工程，申报会计师核对了公司的盘点记录，取得并复核了保荐机构及前任注册会计师的监盘工作底稿；根据盘点工作记录，2022 年末、2023 年末公司固定资产和在建工程均状况良好，盘点账实相符，不存在盘点差异；

2、对于 2024 年末、2025 年 6 月末的固定资产和在建工程，申报会计师执

行的监盘程序及结论如下：

项目	2025 年 6 月 30 日		2024 年 12 月 31 日	
	固定资产	在建工程	固定资产	在建工程
盘点时间	2025/7/10、2025/7/11	2025/7/23	2025/4/1	2025/4/1
盘点地点	公司厂区			
盘点人员	资产管理人员			
监盘人员	财务人员、保荐机构、申报会计师			
盘点方法	实地盘点法			
盘点程序	1、监盘前取得公司的盘点计划、固定资产及在建工程盘点表，检查盘点范围、盘点时间和人员安排等是否合理，公司记录和控制盘点结果的程序是否恰当； 2、制定监盘计划，包括监盘时间、地点、人员分工、监盘范围、监盘比例等； 3、观察公司在建工程盘点执行情况，观察并询问在建工程状况和完工进度，待安装调试设备的使用状态，关注状态是否正常，是否存在已达到可使用状态而未进行转固的情况； 4、观察公司固定资产使用状况情况，关注是否存在毁损、陈旧、报废、闲置等情形，观察是否存在已经达到使用状态但没有办理入资手续的固定资产； 5、执行抽盘程序。实施从实物到账、账到实物的双向检查，以测试盘点表的完整性和准确性； 6、监盘结束时，再次观察盘点现场，以确定所有应纳入盘点范围的固定资产及在建工程是否均已盘点； 7、完成监盘总结，对监盘结果汇总记录进行复核。			
盘点金额 (万元)	46,629.25	643.76	36,428.70	8,687.63
期末余额 (万元)	56,847.61	643.76	44,221.34	10,068.15
盘点比例	82.03%	100.00%	82.38%	86.29%
盘点结论	固定资产、在建工程记录完整，期末固定资产、在建工程真实准确，账实相符。			

（二）核查结论

经核查，申报会计师认为：

报告期内，公司已按照盘点制度执行了固定资产、在建工程盘点工作。报告期各期末，公司的固定资产、在建工程盘点账实相符，不存在盘点差异。

问题 8. 其他财务问题

（1）客户和供应商重叠合理性。根据申请文件，发行人为满足家居生产企业的快速交付要求，根据客户的需求将部分产品存放在北京励图家居科技有限公司、安徽峰之杰家居用品有限公司等经销商处，根据对该客户销售金额的一定比例向经销商支付仓储服务费。请发行人结合仓储服务费的背景、比例、

交易内容、合同约定等，说明是否存在承担经销商仓储服务费的情况，相关交易定价公允性及会计处理的合规性。

(2) 存货跌价准备计提充分性。根据申请文件：①报告期各期末，公司存货账面价值分别为 10,242.92 万元、9,851.29 万元和 13,083.08 万元，存货跌价计提比例分别为 1.96%、3.91%和 4.03%，低于同行业可比公司均值。②报告期各期末，库存商品账面余额分别为 3,770.18 万元、3,437.52 万元和 4,519.73 万元，半成品账面余额分别为 3,099.04 万元、2,938.41 万元和 3,837.36 万元。请发行人：①结合采购备货、生产流程、发货验收各环节及周期等，具体说明各期存货明细科目余额变化较大的原因，各类存货的库龄结构、周转情况，是否符合发行人经营模式及行业特征。②说明发出商品的具体类型、金额、存放地及管控措施、期后实现销售金额及占比，是否存在客户提前使用情形，发行人如何对发出商品保持控制权。说明对各类存货的盘点情况，是否存在盘点差异。③结合各类存货的专用性、通用性特征，对应订单覆盖情况，期后销售结转情况等，进一步分析存货跌价准备计提的充分性，低于同行业可比公司的原因及合理性。

(3) 应收账款余额变动合理性。根据申请文件：①报告期末，公司应收账款余额分别为 7,317.72 万元、9,338.95 万元和 8,867.95 万元。应收账款周转率分别为 9.87、9.91 和 9.98。②公司前五大客户的应收账款账面余额合计占公司各期末应收账款账面余额的比例分别为 47.93%、49.95%和 47.46%。③公司应收境内客户款和应收境外客户款坏账计提比例存在差异。请发行人说明：①报告期内应收账款金额变动较大的原因及合理性，与发行人收入变化、回款条件等是否匹配，发行人回款条件、应收账款客户质量是否发生明显变化，是否存在放宽信用政策刺激销售等情形。②各期前五大应收账款欠款方、欠款金额与客户交易规模、信用政策、付款进度的匹配性。说明应收账款账龄结构、周转率与可比公司的比较情况及差异原因。③境内客户和境外客户的信用风险是否存在显著差异，针对上述客户区分不同的应收账款组合进行预期信用损失测算的依据及合理性。

请保荐机构、申报会计师核查上述事项并发表明确意见，说明核查方式、过程、范围及结论。

【发行人回复】

一、客户和供应商重叠合理性

请发行人结合仓储服务费的背景、比例、交易内容、合同约定等，说明是否存在承担经销商仓储服务费的情况，相关交易定价公允性及会计处理的合规性

（一）仓储服务费的背景、比例、交易内容、合同约定

报告期内，公司向经销商购买仓储服务是为满足部分直销客户快速交货需求，公司将产品运输至经销商仓库，待直销客户下单后由经销商仓库将产品送至客户指定地点，并根据该部分直销客户每年销售额，按一定比例支付仓储服务费用，仓储服务费主要包括仓储费和货物配送费两部分构成。

根据经销商与公司签订的《仓储配送服务协议》，公司为能及时向家居生产企业客户交付货物，将部分货物运送至家居生产企业周围的经销商仓库备用，并由经销商负责保管、配送货物事宜，对此公司支付一定的仓储服务费。保管期间，因经销商保管不善造成仓储物毁损、灭失的，经销商应承担损害赔偿责任，经销商不得擅自领用或挪挪归属于公司产品，否则应承担违约赔偿责任。相关的仓储服务费定期与经销商结算。

报告期内，公司仓储服务费情况如下：

单位：万元

项目	2025 年 1-6 月	2024 年度	2023 年度	2022 年度
仓储服务费①	18.19	39.86	26.48	49.27
境内直销客户收入②	11,492.79	27,295.54	26,737.56	18,582.89
仓储服务费/境内直销客户收入①/②	0.16%	0.15%	0.10%	0.27%

报告期内，公司仓储服务费分别为 49.27 万元、26.48 万元、39.86 万元和 18.19 万元，占境内直销客户收入比例分别为 0.27%、0.10%、0.15%和 0.16%，占比较小。2023 年度占比较低，主要系公司减少对经销商仓库的使用。2024 年和 2025 年 1-6 月仓储服务费占比上涨主要是因为公司增加租赁直销客户佛山维尚家具制造有限公司的仓库，公司租赁佛山维尚家具制造有限公司仓库是用于存放该客户所需备料的公司五金产品。剔除佛山维尚的仓储服务费后，2024 年和 2025 年 1-6 月仓储服务费占境内直销客户收入比例分别为 0.11%和 0.12%，

与 2023 年差异较小。

(二) 说明是否存在承担经销商仓储服务费的情况，相关交易定价公允性及会计处理的合规性

为满足部分直销客户快速 24 小时内的交货要求，公司提前将产品运输至中转仓库，待直销客户下单后由中转仓将产品送至客户指定地点。公司与部分直销客户交易购买经销商仓储配送服务，不存在承担经销商仓储服务费的情况。

公司根据该部分直销客户每年销售额，按一定比例向中转仓支付仓储服务费用。报告期内，公司对各经销商仓库服务费用的支付比例如下：

供应商	2025 年 1-6 月	2024 年	2023 年	2022 年
安徽峰之杰家居用品有限公司	4.5%-6%	4.5%-6%	4.5%-6%	4.5%-8%
北京励图家居科技有限公司	/	3%	2%-10%	2%-10%
成都深飞泰特贸易有限公司	/	/	3%	3%
北京鑫丰和丰金属制品有限公司	/	4.5%	/	/
山东省贝玲妃家居科技有限公司	/	/	/	4%

报告期内，公司对各经销商仓库仓储服务费的支付比例在 2%-10%之间不等，经销商会根据不同产品、不同客户的出库数量和销售价格和送货后需要提供的售后服务情况确定仓储服务费的支付比例。

公司仓储服务费相关会计处理如下：

1、公司期末根据部分直销客户的销售额计提仓储服务费：

借：销售费用-仓储费

贷：应付账款

2、公司在支付服务费时：

借：应付账款

贷：银行存款

公司为与部分直销客户交易购买经销商仓储配送服务，向直销客户的销售业务与向经销商购买租赁仓库、配送服务属于两个独立的业务活动，不存在承担经销商仓储服务费的情况，相关会计处理符合《企业会计准则》。

二、存货跌价准备计提充分性

请发行人：①结合采购备货、生产流程、发货验收各环节及周期等，具体说明各期存货明细科目余额变化较大的原因，各类存货的库龄结构、周转情况，是

否符合发行人经营模式及行业特征。②说明发出商品的具体类型、金额、存放地及管控措施、期后实现销售金额及占比，是否存在客户提前使用情形，发行人如何对发出商品保持控制权。说明对各类存货的盘点情况，是否存在盘点差异。③结合各类存货的专用性、通用性特征，对应订单覆盖情况，期后销售结转情况等，进一步分析存货跌价准备计提的充分性，低于同行业可比公司的原因及合理性。

（一）结合采购备货、生产流程、发货验收各环节及周期等，具体说明各期存货明细科目余额变化较大的原因，各类存货的库龄结构、周转情况，是否符合发行人经营模式及行业特征

1、结合采购备货、生产流程、发货验收各环节及周期等，具体说明各期存货明细科目余额变化较大的原因

公司采取“以销定产”和“适度备货”相结合的模式安排生产：公司原则上采用“以销定产”模式进行生产，即由销售部门根据在手订单情况提交订单生产需求，计划与物流中心对订单进行分解，制定物料需求计划，并结合产品的生产工序和订单交付期限制定排产计划，再由采购管理部根据物料需求执行采购，进而制造中心根据排产计划安排生产。“适度备货”的模式，是指公司根据以往的销售数据和对未来市场情况的合理预测计算预测需求并提交预测订单，继而安排排产、采购和生产。

公司通常在接到订单后 10 天左右内安排生产，采购管理部根据物料需求执行采购，采购物料备货时间通常为 3-15 天，如果之前对所需物料有备货，那么可以直接开始生产。公司各个产品生产周期如下：

产品	生产周期
铰链	35-40 天
滑轨	30-35 天
移门系统	25-30 天
收纳系统	25-30 天

由上表可知，公司生产周期为 25-40 天，产成品生产出来后，月度滚动，从发货到收入确认的周期通常为 1-15 天。另外，公司会对产成品适度备货，因此总体来看，公司从接收订单并购置原材料到产品最终确认收入、完成订单的周期

在 1-40 天左右。报告期内，公司存货周转天数分别为 81 天、66 天、68 天和 77 天，与订单完成周期相匹配。

报告期各期末存货账面金额及变动比例如下：

单位：万元

项目	2025-6-30			2024-12-31		
	金额	占比	金额变动比例	金额	占比	金额变动比例
原材料	2,802.42	21.71%	9.54%	2,558.26	18.77%	31.29%
库存商品	4,924.84	38.16%	8.96%	4,519.73	33.15%	31.48%
半成品	3,394.44	26.30%	-11.54%	3,837.36	28.15%	30.59%
发出商品	1,209.23	9.37%	-38.19%	1,956.43	14.35%	46.60%
委托加工物资	178.86	1.39%	-15.64%	212.03	1.56%	-9.00%
低值易耗品	66.44	0.51%	8.40%	61.30	0.45%	107.03%
在产品	329.70	2.55%	-32.40%	487.75	3.58%	47.72%
存货余额合计	12,905.93	100.00%	-5.33%	13,632.86	100.00%	32.98%

（续上表）

项目	2023-12-31			2022-12-31	
	金额	占比	金额变动比例	金额	占比
原材料	1,948.59	19.01%	-18.52%	2,391.63	22.89%
库存商品	3,437.52	33.53%	-8.82%	3,770.18	36.09%
半成品	2,938.41	28.66%	-5.18%	3,099.04	29.66%
发出商品	1,334.54	13.02%	78.91%	745.93	7.14%
委托加工物资	232.99	2.27%	-28.57%	326.17	3.12%
低值易耗品	29.61	0.29%	102.46%	14.62	0.14%
在产品	330.20	3.22%	229.40%	100.24	0.96%
存货余额合计	10,251.85	100.00%	-1.88%	10,447.82	100.00%

公司存货由原材料、库存商品、半成品、发出商品、委托加工物资、低值易耗品和在产品组成。报告期各期末，公司存货账面余额分别为 10,447.82 万元、10,251.85 万元、13,632.86 万元和 12,905.93 万元，主要由原材料、库存商品、半成品和发出商品构成。

（1）原材料变动分析

报告期各期末，公司原材料账面余额分别为 2,391.63 万元、1,948.59 万元、2,558.26 万元和 2,802.42 万元，占存货账面余额的比例分别为 22.89%、19.01%、18.77%和 21.71%。2023 年末，公司原材料余额有所下降，主要是受钢材价格大幅下降导致；2024 年末和 2025 年 6 月 30 日，原材料余额持续上升，主要系随着公司业务规模的扩大，公司为了获取竞争优势，提升公司的交付能力，缩短产品交期，加大了原材料的储备，使得原材料金额有所上升。

（2）库存商品、发出商品变动分析

报告期各期末，公司库存商品和发出商品账面余额分别为 4,516.12 万元、4,772.05 万元、6,476.16 万元和 6,134.07 万元，占存货账面余额的比例分别为 43.23%、46.55%、47.50%和 47.53%。报告期各期末，公司库存商品余额存在一定的波动，主要系公司采取“以销定产”和“适度备货”相结合的模式安排生产，公司根据在手订单以及预期的销售情况进行库存商品备货，所以余额存在一定的波动。报告期各期末，公司库存商品和发出商品余额在手订单覆盖率见下表，在手订单覆盖率较为稳定。

单位：万元

项目	2025-6-30	2024-12-31	2023-12-31	2022-12-31
库存商品+发出商品 余额①	6,134.07	6,476.16	4,772.05	4,516.12
期末在手订单金额②	11,449.46	11,131.76	10,928.10	8,133.96
在手订单产成品覆盖率②/①	186.65%	171.89%	229.00%	180.11%

（3）半成品变动分析

公司的半成品为已完成部分冲压、委外表面处理后入库的产品结构件和装配件，需要进一步加工或与其他半成品组装为产成品。报告期各期末，公司半成品账面余额分别为 3,099.04 万元、2,938.41 万元、3,837.36 万元和 3,394.44 万元，占存货账面余额的比例分别为 29.66%、28.66%、28.15%和 26.30%，占比较为稳定。2022 年期末和 2023 年期末公司半成品金额未发生较大变动，2024 年期末半成品金额同比增长较大，主要是因为公司当期为了获取竞争优势，提升公司的交付能力，缩短产品交期，进行生产备货。

综上,公司存货账面金额变动、各存货项目波动及存货结构变动与生产模式、备货模式相匹配,具有合理性。

2、各类存货的库龄结构、周转情况,是否符合发行人经营模式及行业特征。

(1) 报告期各期末,公司各类存货的库龄结构如下:

单位:万元

项目	库龄	2025-6-30		2024-12-31		2023-12-31		2022-12-31	
		金额	比例	金额	比例	金额	比例	金额	比例
原材料	1年以内	2,617.22	93.39%	2,388.76	93.37%	1,806.49	92.71%	2,247.26	93.96%
	1-2年	106.06	3.78%	90.05	3.52%	75.97	3.90%	92.68	3.88%
	2-3年	30.92	1.10%	35.59	1.39%	37.99	1.95%	45.73	1.91%
	3年以上	48.23	1.72%	43.86	1.71%	28.13	1.44%	5.96	0.25%
	合计	2,802.42	100.00%	2,558.26	100.00%	1,948.59	100.00%	2,391.63	100.00%
库存商品	1年以内	4,399.31	89.83%	4,047.66	89.56%	2,928.78	85.20%	3,309.58	87.78%
	1-2年	169.06	3.28%	145.09	3.21%	249.40	7.26%	303.93	8.06%
	2-3年	142.88	2.77%	130.42	2.89%	140.03	4.07%	124.67	3.31%
	3年以上	213.59	4.13%	196.56	4.35%	119.31	3.47%	32.01	0.85%
	合计	4,924.84	100.00%	4,519.73	100.00%	3,437.52	100.00%	3,770.18	100.00%
半成品	1年以内	3,008.10	88.62%	3,473.50	90.52%	2,663.11	90.63%	2,864.60	92.44%
	1-2年	197.74	5.83%	206.71	5.39%	161.51	5.50%	178.43	5.76%
	2-3年	109.29	3.22%	93.39	2.43%	77.35	2.63%	43.71	1.41%
	3年以上	79.31	2.34%	63.76	1.66%	36.44	1.24%	12.30	0.40%
	合计	3,394.44	100.00%	3,837.36	100.00%	2,938.41	100.00%	3,099.04	100.00%
发出商品	1年以内	1,209.23	100.00%	1,956.43	100.00%	1,334.54	100.00%	745.93	100.00%
	1-2年	-	0.00%	-	0.00%	-	0.00%	-	0.00%
	2-3年	-	0.00%	-	0.00%	-	0.00%	-	0.00%
	3年以上	-	0.00%	-	0.00%	-	0.00%	-	0.00%
	合计	1,209.23	100.00%	1,956.43	100.00%	1,334.54	100.00%	745.93	100.00%
委托加工物资	1年以内	178.86	100.00%	212.03	100.00%	229.17	98.36%	323.11	99.06%
	1-2年	-	0.00%	-	0.00%	3.81	1.63%	3.06	0.94%
	2-3年	-	0.00%	-	0.00%	0.02	0.01%	-	0.00%
	3年以上	-	0.00%	-	0.00%	-	0.00%	-	0.00%
	合计	178.86	100.00%	212.03	100.00%	232.99	100.00%	326.17	100.00%
	1年以内	61.79	93.00%	58.07	94.73%	28.28	95.50%	13.47	92.08%

项目	库龄	2025-6-30		2024-12-31		2023-12-31		2022-12-31	
		金额	比例	金额	比例	金额	比例	金额	比例
低值易耗品	1-2 年	4.53	6.81%	1.90	3.10%	1.33	4.50%	0.98	6.69%
	2-3 年	0.08	0.12%	1.33	2.16%	-	0.00%	0.14	0.94%
	3 年以上	0.05	0.07%	-	0.00%	-	0.00%	0.04	0.29%
	合计	66.44	100.00%	61.30	100.00%	29.61	100.00%	14.62	100.00%
在产品	1 年以内	329.70	100.00%	487.75	100.00%	330.08	99.96%	100.24	100.00%
	1-2 年	-	0.00%	-	0.00%	0.12	0.04%	-	0.00%
	2-3 年	-	0.00%	-	0.00%	-	0.00%	-	0.00%
	3 年以上	-	0.00%	-	0.00%	-	0.00%	-	0.00%
	合计	329.70	100.00%	487.75	100.00%	330.20	100.00%	100.24	100.00%
合计	1 年以内	11,804.21	91.46%	12,624.19	92.60%	9,320.44	90.91%	9,604.19	91.93%
	1-2 年	477.39	3.70%	443.76	3.26%	492.14	4.80%	579.08	5.54%
	2-3 年	283.16	2.20%	260.72	1.91%	255.39	2.49%	214.24	2.05%
	3 年以上	341.17	2.64%	304.19	2.23%	183.88	1.79%	50.31	0.48%
	合计	12,905.93	100.00%	13,632.86	100.00%	10,251.85	100.00%	10,447.82	100.00%

报告期各期末，公司库龄在 1 年以内存货占比分别为 91.93%、90.01%、92.60% 和 91.46%，库龄在 1 年以内存货金额占比较高。

①原材料

报告期各期末，库龄在 1 年以内的原材料金额 2,247.26 万元、1,806.49 万元、2,388.76 万元和 2,617.22 万元，占比较高，且较为稳定。原材料出现库龄超过 1 年以上的原因主要系公司施行“以销定产、适度备货”的原则，原材料采购主要根据客户订单需求与库存情况进行，公司综合考虑采购的经济性以及未来生产的需求，一次性采购的数量规模相对较大，使得原材料出现库龄超过 1 年以上的情形。

②库存商品

报告期各期末，库龄在 1 年以内的库存商品金额 3,309.58 万元、2,928.78 万元、4,047.66 万元和 4,399.31 万元，占比较高。库存商品出现库龄超过 1 年以上的原因主要系随着公司业务规模增长，部分通用产品备货生产而暂未实现销售。

③半成品

报告期各期末，库龄在 1 年以内的半成品金额 2,864.60 万元、2,663.11 万元、3,473.50 万元和 3,008.10 万元，占比较高。半成品出现库龄超过 1 年以上的原因

主要系公司为保证及时向客户交货，对部分通用产品的结构件、装配件备货过多以及部分客户取消订单而形成的半成品结余。

(2) 公司与同行业公司各类存货的周转情况如下：

公司	项目	2025-6-30	2024-12-31	2023-12-31	2022-12-31
悍高集团 (001221)	原材料周转天数	5.10	4.60	5.08	5.48
	库存商品周转天数	20.28	20.94	28.86	36.68
	半成品周转天数	4.88	4.53	5.98	6.87
	发出商品周转天数	2.12	1.77	1.99	2.78
	存货周转天数周转天数	32.37	31.84	41.91	51.82
星徽股份 (300464)	原材料、低值易耗品合计周转天数	4.58	5.57	5.05	3.63
	库存商品周转天数	49.38	58.97	87.77	117.89
	半成品、委托加工物资、在产品合计周转天数	11.18	9.49	8.50	8.12
	发出商品周转天数	1.31	2.54	12.12	8.74
	存货周转天数周转天数	66.45	76.56	113.44	138.38
顶固集创 (300749)	原材料、周转材料合计周转天数	17.79	18.62	19.84	28.22
	库存商品周转天数	41.49	34.90	34.73	55.17
	委托加工物资、在产品合计周转天数	5.99	7.32	8.80	13.39
	发出商品周转天数	37.56	52.67	31.36	11.23
	存货周转天数周转天数	102.83	113.51	94.73	108.01
坚朗五金 (002791)	原材料周转天数	18.08	15.54	14.74	15.40
	库存商品周转天数	72.47	61.26	55.91	57.10
	在产品周转天数	18.37	15.38	14.88	14.91
	合同履约成本周转天数	20.75	17.43	8.31	/
	存货周转天数周转天数	129.67	109.61	93.83	89.72
炬森精密 (874819)	原材料、低值易耗品合计周转天数	8.62	9.06	8.71	/
	库存商品周转天数	35.90	34.11	28.30	/
	半成品、委托加工物资合计周转天数	25.45	33.43	34.02	/
	发出商品周转天数	7.39	7.87	4.71	/
	存货周转天数周转天数	77.36	84.48	75.74	87.32
同行业平均值	原材料、低值易耗品、周转材料合计周转天数	10.83	10.68	10.68	13.18
	库存商品周转天数	43.91	42.03	47.11	66.71

公司	项目	2025-6-30	2024-12-31	2023-12-31	2022-12-31
	半成品、委托加工物资、在产品合计周转天数	13.17	14.03	14.43	10.82
	发出商品、合同履约成本合计周转天数	13.83	16.46	11.70	7.58
	存货周转天数	81.74	83.20	83.93	96.98
图特股份	原材料、低值易耗品合计周转天数	16.01	13.12	13.89	17.50
	库存商品周转天数	27.56	22.71	22.83	27.84
	半成品、委托加工物资、在产品合计周转天数	24.63	22.94	22.25	29.70
	发出商品周转天数	9.24	9.39	6.59	5.96
	存货周转天数	77.43	68.16	65.55	81.00

注 1：周转天数=365/(营业成本/期初期末存货余额平均值)，坚朗五金 2021 年合同履约成本账面余额为 0，因此未列示 2022 年合同履约成本周转天数；炬森精密未披露 2021 年期末存货分类明细，因此未列示 2022 年各类存货周转天数。

注 2：2025 年 6 月 30 日周转天数已经过年化处理

①报告期内，公司原材料、低值易耗品合计周转天数分别为 17.50 天、13.89 天、13.12 天和 16.01 天，与采购物料备货时间为 3-15 天匹配。报告期内，同行业公司原材料、低值易耗品、周转材料合计平均周转天数分别为 13.18 天、10.68 天、10.68 天和 10.83 天，悍高集团存在较大规模的 OEM 采购，原材料备料金额较低，导致原材料周转天数较短；星徽股份主营业务分为跨境电商业务和精密五金业务两部分，对于跨境电商业务，星徽股份不涉及相关产品制造环节，不需要对原材料进行备料，因此原材料、低值易耗品合计周转天数较短。公司与其他同行业上市公司原材料、低值易耗品合计周转天数不存在较大差异。

②报告期内，库存商品周转天数分别为 27.84 天、22.83 天、22.71 天和 27.56 天，公司采取“以销定产”和“适度备货”相结合的模式安排生产，根据客户订单需求，公司每个月根据在手订单以及预期的销售情况进行库存商品备货，备货周期通常为一个月，与库存商品周转天数相匹配。同行业库存商品平均周转天数分别为 66.71 天、47.11 天、42.03 天和 43.91 天，高于公司周转天数。星徽股份主营业务分为跨境电商业务和精密五金业务两部分，因受亚马逊平台政策环境变化影响，出现亚马逊封号事件，产生大批量退货，期末库存商品金额较大，导致库存商品周转周期较长；坚朗五金以直销为主，并且在海外设立了备货仓，库存

商品备货金额较大，导致存货周转天数较长；顶固集创主营业务中精品五金种类较多，库存商品备货金额较大，导致存货周转天数较长；公司与悍高集团和炬森精密库存商品周转天数不存在较大差异。

③报告期内，半成品、委托加工物资、在产品的周转天数分别为 29.70 天、22.25 天、22.94 天和 24.63 天，与公司生产周期 25-40 天较为匹配。同行业半成品、委托加工物资、在产品合计平均周转天数为 10.82 天、14.43 天、14.03 天和 13.17 天，较公司周转天数短。悍高集团主要产品均为通用产品，且存在较大规模 OEM 采购，使其生产周期较短，导致其半成品周转天数较短，剔除悍高集团的影响，同行业半成品、委托加工物资、在产品合计平均周转天数为 12.14 天、16.55 天、16.41 天和 15.24 天；星徽股份主营业务分为跨境电商业务和精密五金业务两部分，对于跨境电商业务，星徽股份不涉及相关产品制造环节，因此其半成品、委托加工物资、在产品合计周转天数较短；顶固集创主营业务分为定制衣柜及配套业务和精密五金，坚朗五金主要产品为建筑五金，如门窗五金、幕墙五金等，生产周期与公司五金产品有所差异，导致在产品周转天数与公司半成品、委托加工物资、在产品合计周转天数存在差异；公司半成品、委托加工物资、在产品的周转天数与炬森精密不存在较大差异。

④报告期内，发出商品的周转天数分别为 5.96 天、6.59 天、9.39 天和 9.24 天，与产成品从发货到收入确认的周期 1-15 天相匹配。同行业发出商品、合同履约成本合计周转天数为 6.27 天、11.70 天、16.46 天和 13.83 天，较公司发出商品周转天数长。顶固集创存在大宗客户销售模式，部分产品销售承担安装义务，以实际发货，并安装完成经客户验收合格、第三方安装验收合格或取得客户就产品数量和质量验收合格的对账单作为销售收入确认时点，导致该业务下存货从发出到收入确认时间较长，进而总体发出商品的周转天数较长。剔除顶固集创的影响，同行业发出商品、合同履约成本合计平均周转天数为 5.76 天、6.78 天、7.40 天和 7.89 天，与公司发出商品周转天数不存在较大差异。

综上所述，公司各类存货库龄结构和周转情况与公司经营模式相匹配，公司周转情况与同行业上市公司存在差异主要是由于产品结构和经营模式差异导致的。

(二) 说明发出商品的具体类型、金额、存放地及管控措施、期后实现销售金额及占比，是否存在客户提前使用情形，发行人如何对发出商品保持控制权。说明对各类存货的盘点情况，是否存在盘点差异

1、说明发出商品的具体类型、金额、存放地及管控措施、期后实现销售金额及占比

报告期各期末，公司发出商品的具体类型、金额和期后实现销售金额及占比如下：

单位：万元

产品类型	2025-6-30			2024-12-31		
	金额	期后销售金额	期后结转比例	金额	期后销售金额	期后结转比例
铰链	554.67	553.93	99.87%	814.95	814.95	100.00%
滑轨	466.94	466.94	100.00%	750.54	750.54	100.00%
移门系统	86.51	86.51	100.00%	185.51	185.51	100.00%
收纳系统	77.31	77.31	100.00%	170.62	170.62	100.00%
其他	23.79	23.79	100.00%	34.81	34.81	100.00%
合计	1,209.23	1,208.49	99.94%	1,956.43	1,956.43	100.00%

(续上表)

产品类型	2023-12-31			2022-12-31		
	金额	期后销售金额	期后结转比例	金额	期后销售金额	期后结转比例
铰链	822.41	822.41	100.00%	478.71	478.71	100.00%
滑轨	370.04	370.04	100.00%	97.87	97.87	100.00%
移门系统	41.11	41.11	100.00%	91.78	91.78	100.00%
收纳系统	78.64	78.64	100.00%	45.92	45.92	100.00%
其他	22.34	22.34	100.00%	31.66	31.66	100.00%
合计	1,334.54	1,334.54	100.00%	745.93	745.93	100.00%

注：期后销售金额统计日期至 2025 年 8 月 31 日。

报告期各期末，公司发出商品期后销售金额分别为 745.93 万元、1,334.54 万元、1,956.43 万元和 1,208.49 万元，期后销售比例分别为 100%、100%、100%和 99.94%。

报告期各期末，公司与部分客户以寄售模式结算，各期末寄存在各寄售仓的

发出商品金额如下：

单位：万元

客户名称	存放地点	发出商品金额			
		2025-6-30	2024-12-31	2023-12-31	2022-12-31
广州索菲亚供应链有限公司	广东省广州市增城区宁西工业园索菲亚家居 13 号楼 2 楼	12.67	-	-	-
	湖北省黄冈市黄州区黄州大道 368 号索菲亚家居湖北有限公司	50.48	-	-	-
	嘉兴市嘉善县惠民镇隆全路 6 号索菲亚家居浙江有限公司五金一仓	55.47	-	-	-
	四川省成都市崇州市经济开发区曦平路 366 号	65.64	-	-	-
	河北省廊坊市开发区创业路 133 号索菲亚家居(廊坊)有限公司	24.58	-	-	-
	小计	208.84	-	-	-
佛山维尚家具制造有限公司	佛山市南海区官窑红沙工业区分三路华沙路西维尚五厂	36.77	-	-	-
合肥志邦家居有限公司	合肥市长丰县双墩镇淮南北路与魏武路交口志邦厂	9.10	10.94	14.29	17.89
合计		254.71	10.94	14.29	17.89

非寄售模式下，因为公司在客户签收验货合格或双方完成产品品种、数量和结算金额的确认后或按订单约定报关及装船后取得提单、商品控制权转移给客户后确认收入，结转发出商品，所以公司期末其他发出商品主要在运输途中。

2、是否存在客户提前使用情形，发行人如何对发出商品保持控制权

寄售模式下，公司会每月与客户及时确认当月使用的物料，并定期盘点存储在寄售仓的物料，非寄售模式的发出商品主要在运输途中，不存在客户提前使用情形。

公司为加强发出商品的管控，建立了发出商品相关管理制度，规定了各环节的业务流程与手续、岗位职责和控制措施：1、商务部跟单员与销售专员沟通、制定发货计划，并在 ERP 系统录入销售发货单，由商务部主管、财务管理部应收会计审批后，跟单员通知仓管员根据发货计划安排出货；2、商务部跟单员为

发出商品的管理责任人，在货物发出后，及时跟踪产品运输动态，以确保产品安全到达。针对境内销售，如果是委托物流公司运送或公司自行运送，客户验收后在验收单上签字确认并转交送货司机，再由送货司机转交跟单员；如果是快递寄出，跟单员在发货之后与客户或物流供应商确认快递签收情况，并与客户确认收货。针对境外销售，公司委托货运公司上门提货并将货柜运送至启运港，货代公司报关后将报关单、提单提供给跟单员；3、财务管理部门根据商务部收集的送货签收单或提单，在 ERP 系统勾选销售发货单明细确认收入，定期与客户对账，核对发出商品的数量和状态，确保发出商品账实相符，并在各期末抽取寄售模式下的仓库，对发出商品进行盘点。公司的上述控制措施及流程设计合理且均已有效实施。

3、说明对各类存货的盘点情况，是否存在盘点差异。

报告期各期末，公司各类存货盘点情况如下：

单位：万元

日期	存货类别	账面价值	盘点金额	盘点比例
2025 年 6 月 30 日	原材料	2,802.42	2,731.68	97.48%
	库存商品	4,924.84	4,914.16	99.78%
	半成品	3,394.44	3,375.15	99.43%
	发出商品	1,209.23	36.77	3.04%
	委托加工物资	178.86	70.02	39.15%
	低值易耗品	66.44	65.97	99.29%
	在产品	329.70	329.70	100.00%
2024 年 12 月 31 日	原材料	2,558.26	2,442.42	95.47%
	库存商品	4,519.73	4,519.73	100.00%
	半成品	3,837.36	3,806.17	99.19%
	发出商品	1,956.43	-	0.00%
	委托加工物资	212.03	168.63	79.53%
	低值易耗品	61.30	61.30	100.00%
	在产品	487.75	487.75	100.00%
2023 年 12 月 31 日	原材料	1,948.59	1,693.91	86.93%
	库存商品	3,437.52	3,437.52	100.00%
	半成品	2,938.41	2,930.41	99.73%
	发出商品	1,334.54	-	0.00%

日期	存货类别	账面价值	盘点金额	盘点比例
	委托加工物资	232.99	146.45	62.86%
	低值易耗品	29.61	29.61	100.00%
	在产品	330.20	330.20	100.00%
2022 年 12 月 31 日	原材料	2,391.63	2,166.34	90.58%
	库存商品	3,770.18	3,761.38	99.77%
	半成品	3,099.04	3,052.23	98.49%
	发出商品	745.93	-	0.00%
	委托加工物资	326.17	136.34	41.80%
	低值易耗品	14.62	14.62	100.00%
	在产品	100.24	100.24	100.00%

报告期各期末，公司根据存货盘点制度对存货实施定期盘点，盘点按制度执行，不存在重大盘点差异，盘点结束后财务管理部汇总盘点情况，了解并核实盘点差异原因，对盘盈盘亏存货作相关财务处理，经调整后账实相符。公司抽取部分主要外协供应商进行盘点，对于车间、仓库存货和外协供应商处存货进行盘点。对于未被抽取的外协供应商，公司采用定期对账进行核对；针对发出商品，抽取寄售模式下仓库进行盘点，其他已发出在运输途中或者已运送至客户指定地点但双方尚未进行确认产成品，均有完整的出库记录，财务管理部每月跟踪发出商品的签收及期后确认收入情况，商品出库日期和客户签收日期开具发票确认收入，能对发出商品的存在实施有效监督。

（三）结合各类存货的专用性、通用性特征，对应订单覆盖情况，期后销售结转情况等，进一步分析存货跌价准备计提的充分性，低于同行业可比公司的原因及合理性

1、报告期各期末，公司存货主要为原材料、半成品、库存商品和发出商品，原材料中的专用物料为印有客户标志的包装物、标签等，库存商品和半成品中的专用物料为有客户标志的产成品和产品结构件、装配件，发出商品有对应客户，均视为专用产品，原材料、库存商品和半成品通用性和专用性金额和占比情况如下：

单位：万元

存货类别	项目	2025-6-30		2024-12-31		2023-12-31		2022-12-31	
		金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
原材料	通用金额	2,714.87	96.88%	2,462.94	96.27%	1,865.13	95.72%	2,270.83	94.95%
	专用金额	87.55	3.12%	95.31	3.73%	83.46	4.28%	120.80	5.05%
	合计	2,802.42	100.00%	2,558.26	100.00%	1,948.59	100.00%	2,391.63	100.00%
库存商品	通用金额	3,328.99	67.60%	3,110.87	68.83%	1,988.57	57.85%	2,264.07	60.05%
	专用金额	1,595.85	32.40%	1,408.86	31.17%	1,448.95	42.15%	1,506.11	39.95%
	合计	4,924.84	100.00%	4,519.73	100.00%	3,437.52	100.00%	3,770.18	100.00%
半成品	通用金额	2,979.29	87.77%	3,305.27	86.13%	2,496.91	84.97%	2,609.32	84.20%
	专用金额	415.15	12.23%	532.10	13.87%	441.50	15.03%	489.72	15.80%
	合计	3,394.44	100.00%	3,837.36	100.00%	2,938.41	100.00%	3,099.04	100.00%
合计	通用金额	9,023.15	81.13%	8,879.08	81.34%	6,350.61	76.29%	7,144.23	77.14%
	专用金额	2,098.55	18.87%	2,036.27	18.66%	1,973.90	23.71%	2,116.63	22.86%
	合计	11,121.70	100.00%	10,915.35	100.00%	8,324.52	100.00%	9,260.85	100.00%

如上表所示，报告期内，公司原材料、库存商品和半成品通用物料分别为 77.14%、76.29%、81.34%和 80.33%，通用物料占比较高。

2、报告期内，公司对应订单覆盖率情况如下：

单位：万元

项目	2025-6-30/2025 年 1-6 月	2024-12- 31/2024 年度	2023-12- 31/2023 年度	2022-12-31/2022 年度
存货余额①	12,905.93	13,632.86	10,251.85	10,447.82
库存商品+发出商品余额②	6,134.07	6,476.16	4,772.05	4,516.12
期末在手订单金额③	11,449.46	11,131.76	10,928.10	8,133.96
在手订单存货覆盖率③/①	88.71%	81.65%	106.60%	77.85%
在手订单产成品覆盖率③/②	186.65%	171.89%	229.00%	180.11%

如上表所示，报告期内，公司在手订单存货覆盖率分别为 77.85%、106.60%、81.65%和 88.81%，在手订单产成品覆盖率分别为 180.11%、229.00%、171.89%和 186.65%，订单覆盖率较高。

3、报告期各期末，公司期后销售结转情况如下：

单位：万元

种类	项目	2025-6-30	2024-12-31	2023-12-31	2022-12-31
原材料	期末余额	2,802.42	2,558.26	1,948.59	2,391.63
	期后结转金额	1,976.96	2,167.82	1,779.09	2,249.53
	期后结转比例	70.54%	84.74%	91.30%	94.06%
库存商品	期末余额	4,924.84	4,519.73	3,437.52	3,770.18
	期后结转金额	3,163.62	3,728.33	2,965.45	3,261.45
	期后结转比例	64.24%	82.49%	86.27%	86.51%
半成品	期末余额	3,394.44	3,837.36	2,938.41	3,099.04
	期后结转金额	2,261.53	3,133.28	2,574.55	2,823.74
	期后结转比例	66.62%	81.65%	87.62%	91.12%
发出商品	期末余额	1,209.23	1,956.43	1,334.54	745.93
	期后结转金额	1,208.49	1,956.43	1,334.54	745.93
	期后结转比例	99.94%	100.00%	100.00%	100.00%
委托加工物资	期末余额	178.86	212.03	232.99	326.17
	期后结转金额	173.23	212.02	232.99	322.34
	期后结转比例	96.86%	100.00%	100.00%	98.83%
低值易耗品	期末余额	66.44	61.30	29.61	14.62
	期后结转金额	34.67	46.89	26.38	13.29
	期后结转比例	52.17%	76.50%	89.09%	90.90%
在产品	期末余额	329.70	487.75	330.20	100.24
	期后结转金额	316.03	487.75	330.20	100.12
	期后结转比例	95.85%	100.00%	100.00%	99.88%
总体	期末余额	12,905.93	13,632.86	10,251.85	10,447.82
	期后结转金额	9,134.52	11,732.53	9,243.19	9,516.41
	期后结转比例	70.78%	86.06%	90.16%	91.09%

注：2022 年末和 2023 年末期后结转金额统计期间为期后 1 年内，2024 年和 2025 年 6 月 30 日期后结转金额统计至 2025 年 8 月 31 日。

如上表所示，报告期内，公司期后结转金额分别为 9,516.41 万元、9,243.19 万元、11,732.53 万元和 9,134.52 万元，期后结转比例分别为 91.09%、90.16%、86.06%和 70.78%，期后结转比例较高。

4、公司与同行业公司存货跌价计提比例如下：

项目	2025-6-30	2024-12-31	2023-12-31	2022-12-31
悍高集团	3.94%	3.56%	3.28%	3.49%

项目	2025-6-30	2024-12-31	2023-12-31	2022-12-31
星徽股份	8.43%	9.23%	7.01%	24.30%
顶固集创	14.57%	10.31%	5.89%	5.45%
坚朗五金	3.76%	3.72%	2.66%	2.44%
炬森精密	9.47%	7.79%	3.39%	2.94%
行业平均	8.03%	6.92%	4.45%	7.72%
图特股份	4.58%	4.03%	3.91%	1.96%

报告期各期末，公司的存货跌价准备计提比例为 1.96%、3.91%、4.03%和 4.58%。公司不断加强对存货的管理，及时处理呆滞物料，存货周转期间较短，2022 年末公司计提存货跌价比例较同行业可比公司低；2023 年末、2024 年末和 2025 年 6 月末，随着部分产品销售订单价格下调及部分存货变现净值下降，经测算公司的存货跌价准备计提比例上升。

2022 年末和 2023 年末，同行业可比公司存货跌价准备平均计提比例分别为 7.72%和 4.45%，其中，星徽股份与其他同行业可比公司相比存货跌价准备计提比例较高。星徽股份主营业务分为跨境电商业务和精密五金业务两部分，2022 年和 2023 年，因受亚马逊平台政策环境变化影响，出现亚马逊封号事件，产生大批量退货，需额外增加销售费、运费、仓储及人工整理费等，并且采用降价进行处理，使得可变现净值远低于存货账面成本，星徽股份因此存货跌价准备计提比例较高。剔除星徽股份影响后，2022 年末和 2023 年末同行业可比公司存货跌价准备平均计提比例分别为 3.58%和 3.80%，与公司期末计提存货跌价比例不存在较大差异。

2024 年末和 2025 年 6 月末，同行业可比公司存货跌价准备平均计提比例分别为 6.92%和 8.03%。公司的存货跌价准备计提比例与悍高集团、坚朗五金不存在明显差异，但低于星徽股份、顶固集创、炬森精密。星徽股份存货跌价准备计提比例较高，主要系受亚马逊平台政策环境变化影响；顶固集创存货跌价准备计提比例较高，主要系顶固集创存在向房地产开发建筑商和装修公司等客户提供产品的大宗客户销售模式，基于谨慎性原则，本期计提跌价准备计提比例较高；炬森精密 2024 年末和 2025 年 6 月末存货跌价准备计提较高，主要系 2024 年炬森精密对 OT mini 产品进行了回购，回购后部分 OT mini 相关产品存货按照废品预计销售价格作为可变现净值计提存货跌价准备，导致其总体存货跌价准备计提

比例较高。

综上所述，报告期内，公司物料通用性、存货订单覆盖率和存货期后结转比例较高，存货跌价准备计提充分，存货跌价准备计提比例低于同行业可比公司具有合理性。

三、应收账款余额变动合理性

请发行人说明：①报告期内应收账款金额变动较大的原因及合理性，与发行人收入变化、回款条件等是否匹配，发行人回款条件、应收账款客户质量是否发生明显变化，是否存在放宽信用政策刺激销售等情形。②各期前五大应收账款欠款方、欠款金额与客户交易规模、信用政策、付款进度的匹配性。说明应收账款账龄结构、周转率与可比公司的比较情况及差异原因。③境内客户和境外客户的信用风险是否存在显著差异，针对上述客户区分不同的应收账款组合进行预期信用损失测算的依据及合理性。

（一）报告期内应收账款金额变动较大的原因及合理性，与发行人收入变化、回款条件等是否匹配，发行人回款条件、应收账款客户质量是否发生明显变化，是否存在放宽信用政策刺激销售等情形

报告期内，公司应收账款余额与营业收入变动情况如下：

单位：万元

项目	2025 年 6 月 30 日 /2025 年 1-6 月		2024 年 12 月 31 日 /2024 年度		2023 年 12 月 31 日 /2023 年度		2022 年 12 月 31 日/2022 年 度
	金额	变动比例	金额	变动比例	金额	变动比例	金额
应收账款余额	9,466.34	1.36%	8,867.95	-5.04%	9,338.95	27.62%	7,317.72
营业收入	44,143.18	9.94%	90,883.74	10.07%	82,568.59	18.85%	69,473.49
应收账款余额/营业收入	10.72%	/	9.76%	/	11.31%	/	10.53%

注 1：2025 年 6 月 30 日/2025 年 1-6 月同比变动数据基数为 2024 年 6 月 30 日/2024 年 1-6 月的财务数据。

注 2：2025 年 6 月 30 日/2025 年 1-6 月的（应收账款余额/营业收入）经年化处理。

如上表所示，报告期内公司应收账款余额与营业收入变动趋势一致，同时应收账款余额/营业收入的比值变化不大，应收账款余额与营业收入变动比例存在差异主要是不同信用期客户的客户收入结构变动导致的。

报告期内，公司根据客户合作情况、资信情况与客户协商确定信用政策，不同客户之间的信用政策存在差异。公司建立了完善的信用管理体系，根据与客户的合作历史及客户资信情况给予一定的信用期，信用期通常不超过 3 个月。报告期内，公司对客户的信用政策总结如下：

外销直销客户：公司按合同或订单约定结算，一般客户在下达订单后支付 20%-50% 货款，发货前或客户在收到货运提单后支付剩余货款。对个别客户经协商，综合考虑客户合作历史、资信情况等因素，给予一定的信用期。

内销直销客户：按合同或订单约定结算，综合考虑客户合作情况、资信情况，采用先款后货、给予客户一定信用期或者采用月结的结算方式。

内销经销客户：公司对经销商主要实行“先款后货”的结算方式，对个别经销商综合考虑客户合作历史、资信情况给予一定的信用期。

报告期各期末，应收账款前五大客户的余额、客户信用政策以及与各期销售收入的匹配关系详见本回复“问题 8. 其他财务问题”之“三应收账款余额变动合理性”之“（二）、1、各期前五大应收账款欠款方、欠款金额与客户交易规模、信用政策、付款进度的匹配性”。

报告期各期，公司前五大客户信用政策如下：

序号	所属集团	客户名称	信用政策				是否发生变化
			2025 年 1-6 月	2024 年度	2023 年度	2022 年度	
1	Ebco 集团	Ebco Private Limited	100%见提单副本付款	100%见提单副本付款	100%见提单副本付款	100%见提单副本付款	否
		EFFIPRESS ENGINEERING PRIVATE LIMITED	100%见提单副本付款	100%见提单副本付款	100%见提单副本付款	100%见提单副本付款	否
2	索菲亚集团	广州索菲亚供应链有限公司	月结 30 天	月结 30 天	月结 30 天	月结 30 天	否
		河南索菲亚家居有限责任公司	月结 30 天	月结 30 天	月结 30 天	月结 55 天	是
		索菲亚家居股份有限公司	月结 30 天	月结 30 天	月结 30 天	月结 30 天	否
		司米厨柜有限公司	月结 30 天	N/A	月结 30 天	月结 30 天	否
3	Moonju Hardware Co., Ltd	Moonju Hardware Co., Ltd	100%见提单副本付款	100%见提单副本付款	100%见提单副本付款	100%见提单副本付款	否

序号	所属集团	客户名称	信用政策				是否发生变化
			2025 年 1-6 月	2024 年度	2023 年度	2022 年度	
4	AMERICAN WOODMARK CORPORATION 集团	AMERICAN WOODMARK CORPORATION	100%见提单副本后 30 天内付款	100%见提单副本后 30 天内付款	100%见提单副本后 30 天内付款	100%见提单副本后 30 天内付款	否
		RSI HOME PRODUCTS INC	100%见提单副本后 30 天内付款	N/A	100%见提单副本后 30 天内付款	100%见提单副本后 30 天内付款	否
5	OOO "T.B.M"	OOO "T.B.M"	100%装柜后 30 天内付款	100%装柜后 7 日内付款	款到发货	款到发货	是
6	EMUCA S.A.	EMUCA S.A.	100%上船后 45 天内付款	100%上船后 45 天内付款	100%上船后 45 天内付款	100%上船后 30 天内付款、100%上船后 45 天内付款	是
		EMUCA SRL	100%上船后 45 天内付款	100%上船后 45 天内付款	N/A	N/A	否
7	金牌家居集团	江苏金牌厨柜有限公司	月结 60 天	月结 60 天	月结 60 天	月结 60 天	否
		金牌厨柜家居科技股份有限公司	月结 60 天	月结 60 天	月结 60 天	月结 60 天	否
		成都金牌厨柜家居科技有限公司	月结 60 天	月结 60 天	月结 60 天	月结 60 天	否
8	北京励图集团	北京励图家居科技有限公司	月结 60 天	月结 60 天	月结 60 天	月结 60 天	否
		香河励图商贸有限公司	月结 60 天	月结 60 天	月结 60 天	月结 60 天	否
9	佛山市顺德区起富物资回收有限公司	佛山市东誉再生资源有限公司	提货当日结清	提货当日结清	提货当日结清	提货当日结清	否
		佛山市顺德区起富物资回收有限公司	提货当日结清	提货当日结清	提货当日结清	提货当日结清	否

报告期各期直销模式收入前五大客户中，EMUCA S.A.、河南索菲亚家居有限责任公司及 OOO "T.B.M"的信用政策发生变化，具有商业合理性。

公司与 EMUCA S.A.于 2015 年开始合作，双方合作历史较长，业务稳定且具有可持续性，随着合作深入，客户申请变更结算方式，公司考虑到其资质较好，合作过程中未发生坏账情况，同意将信用政策延长 15 天，结算方式由 2022 年 7 月前的“上船后 30 天付款”调整为 2022 年 7 月后的“上船后 45 天付款”。

公司与河南索菲亚家居有限责任公司（以下简称“河南索菲亚”）的结算方式由 2022 年 6 月前的“月结 60 天”调整为 2022 年 6 月后的“月结 55 天”，2023 年调整为“月结 30 天”，系索菲亚集团内部组织结构及管理体系调整的影响，河南索菲亚原为索菲亚家居股份有限公司持股 60%、河南恒大家居产业园有限公司持股 40%的公司，2021 年 7 月变更为索菲亚家居股份有限公司全资子公司后，索菲亚集团逐步统一供应商管理和原材料的集中采购工作，于 2023 年将信用期调整为集团统一政策。

公司与 OOO "T.B.M"的结算方式在 2022 年、2023 年的“款到发货”，2024 年的结算方式为“100%装柜后 7 日内付款”、2025 年 1-6 月的结算方式为“100%装柜后 30 日内付款”，系随着俄罗斯受欧美制裁境内收汇的审批时间增加，客户申请变更结算方式，公司考虑到其资质较好，合作过程中未发生坏账情况，公司同意增加其信用期。

报告期内公司对主要客户的信用政策基本保持一致，部分客户根据合作情况进行商务谈判，信用策略略有调整但不存在明显差异。

报告期各期，公司前五大客户的信用政策均较为稳定，仅有 OOO "T.B.M" 放松期限为 30 天、EMUCA S.A. 放松期限为 15 天，变化较小，不存在主观放松信用政策刺激销售的情形。

报告期各期末，公司应收账款余额按客户类型列示如下：

单位：万元

客户类型	2025 年 6 月 30 日		2024 年 12 月 31 日		2023 年 12 月 31 日		2022 年 12 月 31 日	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
家居生产企业	5,190.85	54.83%	6,047.64	68.20%	6,435.50	68.91%	4,755.08	64.98%
品牌商	3,499.63	36.97%	1,578.50	17.80%	2,098.78	22.47%	1,312.77	17.94%
经销商	677.66	7.16%	1,119.72	12.63%	716.50	7.67%	1,111.74	15.19%
贸易商	54.86	0.58%	7.16	0.08%	70.61	0.76%	97.69	1.34%
废料回收及其他	43.34	0.46%	114.94	1.30%	17.57	0.19%	40.43	0.55%
合计	9,466.34	100.00%	8,867.95	100.00%	9,338.95	100.00%	7,317.72	100.00%

由上表可知，报告期内公司应收账款期末余额主要客户为规模较大、资信条件较好的家居生产企业、品牌商，该两类型客户应收账款余额合计占比均在

82%以上，公司应收账款客户质量较高。

报告期内，公司应收账款余额期后回款情况如下：

单位：万元

项目	2025 年 6 月 30 日	2024 年 12 月 31 日	2023 年 12 月 31 日	2022 年 12 月 31 日
应收账款余额	9,466.34	8,867.95	9,338.95	7,317.72
期后回款金额	8,442.31	8,854.73	9,252.86	7,289.99
期后回款比例	89.18%	99.85%	99.08%	99.62%

注：期后回款截止日为 2025 年 8 月 31 日。

2022 年至 2024 年期末，公司应收账款期末回款比例在 99%，回款比例较高，同时，2025 年 6 月期末应收账款回款良好。

综上，报告期内公司应收账款的变动情况与营业收入变动情况相匹配，主要客户的应收账款余额与其信用政策相匹配；公司不存在通过放宽信用政策促进销售的情形。

（二）各期前五大应收账款欠款方、欠款金额与客户交易规模、信用政策、付款进度的匹配性。说明应收账款账龄结构、周转率与可比公司的比较情况及差异原因

1、各期前五大应收账款欠款方、欠款金额与客户交易规模、信用政策、付款进度的匹配性

报告期各期末，应收账款前五大客户的具体情况以及与各期销售收入的匹配关系如下表所示：

单位：万元、%

序号	所属集团	客户名称	应收账款		销售收入		应收账款占销售收入比例	结算模式	与业务规模、结算模式是否匹配
			账面余额	占公司应收账款账面余额比例	交易金额	占公司营业收入比例			
	2025 年 6 月 30 日/2025 年 1-6 月								
1	Ebco 集团	Ebco Private Limited	2,299.42	24.29	9,358.75	21.20	24.57	100%见提单副本付款	应收账款占销售收入比例较高，系客户在 6 月采购金额

序号	所属集团	客户名称	应收账款		销售收入		应收账款占销售收入比例	结算模式	与业务规模、结算模式是否匹配
			账面余额	占公司应收账款账面余额比例	交易金额	占公司营业收入比例			
		EFFIPRESS ENGINEERING PRIVATE LIMITED	-	-	17.64	0.04	-	100%见提单副本付款	较大，客户已提交付款流程，并在2025年7月已收到款项
		小计	2,299.42	24.29	9,376.38	21.24	24.52		
2	索菲亚集团	广州索菲亚供应链有限公司	1,665.92	17.60	3,893.46	8.82	42.79	月结 30 天	是
		河南索菲亚家居有限责任公司	5.29	0.06	13.72	0.03	38.54	月结 30 天	是
		索菲亚家居股份有限公司	5.05	0.05	5.90	0.01	85.65	月结 30 天	是
		司米厨柜有限公司	8.88	0.09	34.40	0.08	25.82	月结 30 天	是
		小计	1,685.14	17.80	3,947.49	8.94	42.69		
3	金牌家居集团	江苏金牌厨柜有限公司	474.05	5.01	625.56	1.42	75.78	月结 60 天	是
		金牌厨柜家居科技股份有限公司	116.37	1.23	207.65	0.47	56.04	月结 60 天	是
		成都金牌厨柜家居科技有限公司	95.47	1.01	146.74	0.33	65.06	月结 60 天	是
		小计	685.88	7.25	979.96	2.22	69.99		
4	OOO "T.B.M"	OOO "T.B.M"	533.47	5.64	3,922.76	8.89	13.60	100%装柜后 30 天内付款	是
5	EMUCA S.A	EMUCA S.A.	266.45	2.81	1,179.52	2.67	22.59	100%上船后 45 天内付款	是
		EMUCA SRL	13.80	0.15	44.70	0.10	30.87	100%上船后 45 天内付款	是
		小计	280.25	2.96	1,224.22	2.77	22.89		

序号	所属集团	客户名称	应收账款		销售收入		应收账款占销售收入比例	结算模式	与业务规模、结算模式是否匹配
			账面余额	占公司应收账款账面余额比例	交易金额	占公司营业收入比例			
		合计	5,484.16	57.93	19,450.81	44.06	28.20		
2024 年 12 月 31 日/2024 年度									
1	索菲亚集团	广州索菲亚供应链有限公司	2,101.14	23.69	10,090.12	11.10	20.82	月结 30 天	是
		河南索菲亚家居有限责任公司	3.11	0.04	18.31	0.02	16.98	月结 30 天	是
		索菲亚家居股份有限公司	2.96	0.03	142.77	0.16	2.07	月结 30 天	是
		小计	2,107.20	23.76	10,251.20	11.28	20.56		
2	金牌家居集团	江苏金牌厨柜有限公司	580.69	6.55	1,431.69	1.58	40.56	月结 60 天	是
		金牌厨柜家居科技股份有限公司	254.80	2.87	665.74	0.73	38.27	月结 60 天	是
		成都金牌厨柜家居科技有限公司	138.69	1.56	374.46	0.41	37.04	月结 60 天	是
		小计	974.18	10.99	2,471.89	2.72	39.41		
3	北京励图集团	北京励图家居科技有限公司	233.84	2.64	1,235.74	1.36	18.92	月结 60 天	是
		香河励图商贸有限公司	215.56	2.43	552.49	0.61	39.02	月结 60 天	是
		小计	449.40	5.07	1,788.23	1.97	25.13		
4	EMUCA S.A.	EMUCA S.A.	348.06	3.92	2,725.19	3.00	12.77	100%上船后 45 天内付款	是
		EMUCA SRL	25.14	0.28	40.82	0.04	61.60	100%上船后 45 天内付款	是
		小计	373.21	4.21	2,766.00	3.04	13.49		

序号	所属集团	客户名称	应收账款		销售收入		应收账款占销售收入比例	结算模式	与业务规模、结算模式是否匹配
			账面余额	占公司应收账款账面余额比例	交易金额	占公司营业收入比例			
5	重庆扎卡装饰材料有限公司	重庆扎卡装饰材料有限公司	305.02	3.44	650.44	0.72	46.90	月结 45 天	应收账款占销售收入比例较高，重庆扎卡在第四季度工程订单增加，向公司采购金额较大
		合计	4,209.02	47.46	17,927.77	19.73	23.48		
		2023 年 12 月 31 日/2023 年度							
1	索菲亚集团	广州索菲亚供应链有限公司	2,383.04	25.52	9,809.06	11.88	24.29	月结 30 天	是
		河南索菲亚家居有限责任公司	1.73	0.02	150.03	0.18	1.15	月结 30 天	是
		索菲亚家居股份有限公司	13.07	0.14	197.55	0.24	6.62	月结 30 天	是
		司米厨柜有限公司	-	-	13.03	0.02	-	月结 30 天	是
		小计	2,397.85	25.68	10,169.68	12.32	23.58		
2	Ebco 集团	Ebco Private Limited	779.21	8.34	12,500.02	15.14	6.23	100%见提单副本付款	是
		EFFIPRESS ENGINEERING PRIVATE LIMITED	-	-	253.89	0.31	-	100%见提单副本付款	是
		小计	779.21	8.34	12,753.91	15.45	6.11		
3	金牌家居集团	江苏金牌厨柜有限公司	469.15	5.02	1,232.14	1.49	38.08	月结 60 天	应收账款占销售收入比例较高，系因为公司与江苏金牌的交易金额从 2023 年第二季度开始大幅上涨
		金牌厨柜家居科技股份有限公司	191.39	2.05	455.41	0.55	42.03	月结 60 天	
		成都金牌厨柜家居科技有限公司	87.18	0.93	107.83	0.13	80.85	月结 60 天	

序号	所属集团	客户名称	应收账款		销售收入		应收账款占销售收入比例	结算模式	与业务规模、结算模式是否匹配
			账面余额	占公司应收账款账面余额比例	交易金额	占公司营业收入比例			
		小计	747.72	8.00	1,795.37	2.17	41.65		
4	EMUCA S.A.	EMUCA S.A.	436.56	4.67	3,349.07	4.06	13.04	100%上船后 45 天内付款	是
5	好莱客集团	湖北好莱客创意家居有限公司	240.69	2.58	1,061.88	1.29	22.67	月结 45 天	是
		惠州好莱客集成家居有限公司	39.72	0.43	119.41	0.14	33.26	月结 45 天	是
		广州从化好莱客家居有限公司	22.66	0.24	80.00	0.10	28.32	月结 45 天	是
		小计	303.07	3.25	1,261.29	1.53	24.03		
		合计	4,664.40	49.95	29,329.32	35.52	15.90		
	2022 年 12 月 31 日/2022 年度								
1	索菲亚集团	广州索菲亚供应链有限公司	1,928.47	26.35	6,938.83	9.99	27.79	月结 30 天	是
		河南索菲亚家居有限责任公司	29.51	0.40	189.39	0.27	15.58	月结 55 天	是
		索菲亚家居股份有限公司	30.76	0.42	183.63	0.26	16.75	月结 30 天	是
		司米厨柜有限公司	9.48	0.13	94.00	0.14	10.09	月结 30 天	是
		小计	1,998.22	27.30	7,405.86	10.66	26.98		
2	北京励图集团	北京励图家居科技有限公司	534.19	7.30	1,589.50	2.29	33.61	月结 60 天	应收账款占销售收入比例较高，系因为市场逐步恢复，2022 年下半年交易金额较高
		香河励图商贸有限公司	-	-	-	-	-	月结 60 天	是
		小计	534.19	7.30	1,589.50	2.29	33.61		

序号	所属集团	客户名称	应收账款		销售收入		应收账款占销售收入比例	结算模式	与业务规模、结算模式是否匹配
			账面余额	占公司应收账款账面余额比例	交易金额	占公司营业收入比例			
3	Ebco 集团	Ebco Private Limited	437.36	5.98	9,792.91	14.10	4.47	100%见提单副本付款	是
		EFFIPRESS ENGINEERING PRIVATE LIMITED	-	-	167.91	0.24	-	100%见提单副本付款	是
		小计	437.36	5.98	9,960.82	14.34	4.39		
4	顾家集团	杭州顾家定制家居有限公司	247.09	3.38	859.88	1.24	28.74	月结 30 天	是
		班尔奇（上海）家居科技有限公司	26.18	0.36	31.08	0.04	84.23	月结 60 天	应收账款占销售收入比例较高，系因为客户资金紧张
		小计	273.27	3.74	890.96	1.28	30.67		
5	尚品宅配集团	佛山维尚家具制造有限公司	170.67	2.33	593.74	0.85	28.74	月结 60 天	是
		无锡维尚家居科技有限公司	93.98	1.28	128.99	0.19	72.86	月结 60 天	应收账款占销售收入比例较高，系因为市场逐步恢复，2022 年 11 月开始采购金额增加
		小计	264.65	3.61	722.73	1.04	36.62		
		合计	3,507.69	47.93	20,569.86	29.61	17.05		

报告期各期末，公司对应收账款前五大客户的应收账款账面余额在其各期销售收入占比分别为 17.05%、15.90%、23.48%和 28.20%，整体呈上升趋势，原因是公司对家居生产企业等内销客户的销售规模增加，而内销客户的信用期一般为 30-60 天左右，随着国内销售收入占比提高，及境外客户交货及付款节奏影响，应收账款余额相应增加，从而使得前五大客户应收账款增幅较对应的营业务收入增幅高。

2025 年 1-6 月应收账款占销售收入比例上涨，主要因为①Ebco 集团交货及付款节奏影响，其应收账款余额较大，期后已回款；②随着公司与 OOO "T.B.M"

合作深入，俄罗斯受欧美制裁境内收汇的审批时间增加，客户申请变更结算方式，公司考虑到其资质较好，合作过程中未发生坏账情况，公司同意增加其信用期，其结算方式在 2025 年 1-6 月调整为“100%装柜后 30 日内付款”，形成应收账款余额较大。

报告期各期末，公司应收账款前五大客户的应收账款账面余额在其各期销售收入金额占比在 4.39%至 69.99%之间，公司的信用期政策根据客户类型不同分别在 30 天内、45 天内或 60 天内等，应收账款余额与公司整体业务规模、结算模式匹配。

综上，报告期各期末，公司应收账款前五大客户应收账款余额与业务规模、结算模式相匹配。

2、说明应收账款账龄结构、周转率与可比公司的比较情况及差异原因

报告期各期末，公司应收账款余额账龄结构列示如下：

单位：万元、%

账龄	悍高集团		星徽股份		顶固集创		坚朗五金		炬森精密		图特股份	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
2025-6-30												
1 年以内	14,996.98	98.28	29,645.63	87.11	10,376.83	32.45	218,473.39	58.69	10,618.11	98.84	9,456.35	99.90
1 至 2 年	24.63	0.16	1,315.36	3.87	2,769.22	8.66	79,214.38	21.28	41.02	0.38	7.99	0.08
2 至 3 年	72.08	0.47	689.61	2.03	3,443.45	10.77	37,323.52	10.03	83.11	0.77	-	-
3 至 4 年	166.43	1.09	507.93	1.49	7,583.16	23.72	28,576.74	7.68	-	-	2.00	0.02
4 至 5 年			538.39	1.58	5,090.87	15.92	7,194.92	1.93				
5 年以上			1,334.77	3.92	2,710.46	8.48	1,493.91	0.40				
合计	15,260.12	100.00	34,031.69	100.00	31,974.01	100.00	372,276.87	100.00	10,742.24	100.00	9,466.34	100.00
2024-12-31												
1 年以内	15,101.51	97.64	29,156.91	84.87	8,263.75	27.92	233,081.05	62.97	10,207.95	98.82	8,858.35	99.89
1 至 2 年	62.91	0.41	2,105.54	6.13	3,291.60	11.12	74,792.27	20.21	47.52	0.46	-	-

账龄	悍高集团		星徽股份		顶固集创		坚朗五金		炬森精密		图特股份	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
2至3年	204.69	1.32	673.14	1.96	2,665.88	9.01	41,269.85	11.15	74.10	0.72	-	-
3至4年	97.90	0.63	760.83	2.21	8,970.86	30.31	17,266.34	4.66	-	-	9.60	0.11
4至5年			320.41	0.93	5,117.55	17.29	2,379.54	0.64				
5年以上			1,336.44	3.89	1,285.06	4.34	1,339.29	0.36				
合计	15,467.01	100.00	34,353.27	100.00	29,594.70	100.00	370,128.34	100.00	10,329.57	100.00	8,867.95	100.00
2023-12-31												
1年以内	10,630.30	94.72	24,741.23	72.91	8,120.24	29.56	283,037.29	71.29	12,138.22	97.34	9,308.02	99.67
1至2年	229.45	2.04	2,342.77	6.90	3,232.38	11.77	80,683.72	20.32	331.61	2.66	21.34	0.23
2至3年	136.45	1.22	3,616.66	10.66	9,317.70	33.92	27,274.78	6.87	-	-	-	-
3至4年	226.38	2.02	680.27	2.00	5,196.29	18.91	3,705.61	0.93	-	-	9.60	0.10
4至5年			867.86	2.56	984.70	3.58	1,378.93	0.35				
5年以上			1,685.94	4.97	621.43	2.26	950.88	0.24				
合计	11,222.59	100.00	33,934.73	100.00	27,472.73	100.00	397,031.20	100.00	12,469.83	100.00	9,338.95	100.00
2022-12-31												
1年以内	11,544.04	96.48	27,738.13	76.14	13,919.53	40.31	351,909.65	82.59	11,386.18	99.56	7,293.71	99.67
1至2年	183.56	1.53	5,197.13	14.27	13,389.62	38.77	64,327.94	15.10	10.04	0.09	13.85	0.19
2至3年	136.96	1.14	743.29	2.04	5,303.23	15.36	6,922.77	1.62	40.39	0.35	9.60	0.13
3至4年	101.03	0.84	948.14	2.60	1,129.48	3.27	1,787.23	0.42	-	-	0.56	0.01
4至5年			1,260.64	3.46	230.37	0.67	362.95	0.09				
5年以上			544.51	1.49	560.15	1.62	799.88	0.19				
合计	11,965.59	100.00	36,431.83	100.00	34,532.39	100.00	426,110.41	100.00	11,436.61	100.00	7,317.72	100.00

注：图特股份、悍高集团、炬森精密应收账款账龄有 1 年以内、1 至 2 年、2 至 3 年、3 年以上。

报告期各期末，公司账龄 1 年以内的应收账款余额占应收账款比例分别为 99.67%、99.67%、99.89%和 99.90%，高于同行业可比公司的比例。

报告期内，公司与可比公司的应收账款周转率（次）对比如下：

项目	2025 年 1-6 月	2024 年度	2023 年度	2022 年度
悍高集团（001221）	18.87	21.41	19.16	14.18
星徽股份（300464）	4.25	4.42	4.62	5.65
顶固集创（300749）	3.00	3.60	4.14	3.30
坚朗五金（002791）	1.48	1.73	1.90	1.93
炬森精密（874819）	7.11	6.82	6.27	6.22
行业平均	6.94	7.60	7.22	6.26
图特股份	9.63	9.98	9.91	9.87

注 1：数据来源于相关公司年报公告、定期报告、招股说明书。

注 2：2025 年 1-6 月的应收账款周转率经年化处理。

报告期内，公司应收账款周转率较为平稳，且高于行业平均水平，主要原因为：①公司收入以直销家居五金品牌商为主，该模式下回款周期较短；②家居生产企业客户与经销商收入占比较低，且公司经销模式采用先款后货的销售政策，使得应收账款余额较低。

（三）境内客户和境外客户的信用风险是否存在显著差异，针对上述客户区分不同的应收账款组合进行预期信用损失测算的依据及合理性

根据《企业会计准则第 22 号-金融工具确认和计量》应用指南的相关规定：为在组合基础上进行信用风险变化评估，企业可以以共同风险特征为依据，将金融工具分为不同组别，从而使有关评估更为合理并能及时识别信用风险的显著增加。企业不应将具有不同风险特征的金融工具归为同一组别，从而形成不相关的结论。

企业可能采用的共同信用风险特征包括：（1）金融工具类型；（2）信用风险评级；（3）担保物类型；（4）初始确认日期；（5）剩余合同期限；（6）借款人所处行业；（7）借款人所处地理位置；（8）贷款抵押率。

根据公司历史经验，应收账款发生历史损失的规律在境内客户与境外客户

之间存在较大差异，因此分别按照境内客户、境外客户的信用风险特征组合计提应收账款坏账，符合会计准则规定，公司境内、外客户坏账计提比例不一致具备合理性，具体如下：

①借款人所处地理位置不同

报告期内，公司境外客户主要集中亚洲、北美、欧洲等地区，境内客户主要集中于中国大陆地区。基于地理分布不同、地区经济政策环境有差异，公司将应收账款划分为境内客户、境外客户的信用风险特征组合。

②信用风险评级不同

境外销售以预收款为主，同时根据客户资信情况及交易习惯确定信用期，一般为在下达订单后支付 20%-50%货款，发货前或客户在收到货运提单后支付剩余货款，报告期内未发生重大变化。境内销售为直销为主、经销为辅的模式，通常根据客户性质确定信用期，直销客户信用期一般在 30-60 天内，经销客户主要实行“先款后货”的结算方式，对个别经销商综合考虑客户合作历史、资信情况给予一定的信用期。

因境内外客户所在地理位置及其处经济环境不同，且公司境内客户的信用期较境外客户的长，公司将应收账款划分为境内客户、境外客户的信用风险特征组合是合理的。

报告期内，公司境内、外客户应收账款组合余额账龄比较情况如下：

单位：万元

项目	2025 年 6 月 30 日		2024 年 12 月 31 日		2023 年 12 月 31 日		2022 年 12 月 31 日	
	境内客户	境外客户	境内客户	境外客户	境内客户	境外客户	境内客户	境外客户
1 年以内	5,755.67	3,700.68	7,193.74	1,664.61	7,134.14	2,127.92	6,011.85	1,267.16
1 至 2 年	7.99	-	-	-	3.77	-	13.85	-
2 至 3 年	-	-	-	-	-	-	9.60	-
3 年以上	2.00	-	9.60	-	9.60	-	0.56	-
合计	5,765.66	3,700.68	7,203.34	1,664.61	7,147.51	2,127.92	6,035.87	1,267.16
应收账款占其营业收入比例	16.40%	6.97%	22.86%	5.13%	18.32%	5.24%	19.62%	3.48%
坏账准备计提比例	5.46%	4.70%	5.44%	4.70%	5.47%	4.79%	5.07%	4.36%

注：2025 年 6 月 30 日应收账款占其营业收入比例经年化处理。

报告期，公司给予境外客户的信用条件较境内客户短，且一般有预收 20%-50%货款，应收账款境外客户组合回款良好，未出现账龄一年以上的情形，优于境内客户组合，根据迁徙率情况计算境外客户组合预期信用损失率略低于境内客户组合。所以，境外客户计提坏账准备比例低于境内客户是合理的。

【申报会计师回复】

请保荐机构、申报会计师核查上述事项并发表明确意见，说明核查方式、过程、范围及结论。

（一）核查程序

针对上述事项，申报会计师履行了包括但不限于以下核查程序：

1、获取发行人仓储服务费合同，查阅相关条款，检查仓储服务费的会计处理是否合规；

2、了解与存货管理相关的关键内部控制，评价控制设计的有效性，确定控制是否得到执行，并测试相关内部控制的运行有效性；

3、了解发行人经营生产周期，获取报告期各期末发行人存货明细表和存货库龄明细表，分析存货规模、存货结构及其变化的原因；分析各类存货库龄结构与各类存货周转情况是否与发行人经营生产情况相匹配；

4、查阅同行业可比上市公司定期报告或招股说明书，对比分析发行人存货周转情况与同行业可比上市公司的差异合理性；

5、了解发行人与销售出库和收入确认相关的内部控制，评价控制设计的有效性，确定控制是否得到执行，并测试相关内部控制的运行有效性；

6、获取报告期各期期末发出商品明细表和存放地点，分析发出商品期后销售结转情况和检查发出商品期后结转相关单据；

7、了解发行人的存货具体形态、分布地点，获取发行人存货盘点方案，评估盘点方案的合理性；

8、对于 2022 年末、2023 年末和 2024 年末的存货，申报会计师尚未进场、未参与监盘工作。申报会计师获取发行人各报告期期末的存货盘点表，并复核前任注册会计师和保荐机构的存货监盘工作底稿；

申报会计师对发行人 2025 年 5 月末的存货执行监盘程序，获取发行人 2025 年 1 月 1 日至 2025 年 5 月 31 日存货进耗存明细，将监盘结果倒扎至 2024 年末。

对于发行人 2025 年 6 月 30 日的存货，申报会计师实施监盘程序，参与发行人期末存货盘点并抽盘复核，对于盘点差异，申报会计师获取了发行人提供的盘点差异明细和相关单据，与账面处理记录进行核对。申报会计师监盘比例情况如下：

单位：万元

截止日期	2025 年 5 月 31 日	2025 年 6 月 30 日
监盘时间	2025 年 5 月 29 日至 2025 年 5 月 30 日	2025 年 6 月 29 日至 2025 年 6 月 30 日
存货余额	13,977.20	12,905.93
存货监盘金额	6,866.39	7,934.05
监盘比例	49.13%	61.48%

9、获取发行人订单明细表，检查存货的订单覆盖情况；核查报告期各期末存货的期后结转情况；获取发行人专用存货和通用存货明细，分析发行人期末通用存货金额占比情况；

10、了解发行人的存货跌价准备计提政策，分析公司存货跌价测试方法、可变现净值的确定原则的合理性、存货跌价准备的具体情况，与同行业上市公司的存货跌价准备计提政策、存货跌价情况进行比较，分析差异及合理性；获取存货进耗存明细，检查存货跌价核销的真实性；

11、了解发行人对于客户的应收账款及客户信用管理内部控制，对相关内部控制的设计和运行有效性进行了评估和测试；

12、访谈发行人相关负责人，查阅发行人主要产品销售合同，了解发行人业务模式、销售信用政策；

13、了解发行人对客户信用政策的变动及执行情况，对主要客户的销售合同中关于信用政策和付款条款的约定进行对比，关注是否存在放宽信用政策的情况；分析发行人前五大应收账款欠款方、欠款金额与客户交易规模、信用政策、付款进度的匹配性；

14、取得发行人收入明细表、应收账款余额明细表，分析发行人应收账款余额与营业收入变动情况、应收账款期后回款情况、各类型客户应收账款余额；

15、查阅同行业可比上市公司的资料，比较发行人及其同行业可比上市公司的应收账款账龄结构、周转率比较差异情况及其原因；

16、考虑发行人同类应收账款历史实际发生坏账情况，结合客户信用和对未来经济状况的预测等因素，评估管理层按照境内、外客户划分应收账款组合和对

各组合进行减值评估的方法和计算是否恰当。

（二）核查结论

经核查，申报会计师认为：

1、发行人向经销商购买仓储服务主要为满足部分直销客户快速交货需求，发行人将产品运输至中转仓库，待直销客户下单后由中转仓将产品送至客户指定地点。发行人不存在承担经销商仓储服务费的情况，仓储服务费交易定价公允，会计处理合规；

2、发行人各类存货的库龄结构、周转情况，符合发行人经营模式及行业特征；发行人发出商品不存在客户提前使用的情况，发出商品管控的内部控制已有效执行；报告期各期末，发行人物料通用性、存货订单覆盖率和存货期后结转比例较高，存货跌价准备已充分计提，与同行业存在差异具有合理性；

3、报告期内，发行人应收账款金额与营业收入变动趋势一致，与发行人主要客户的结算条件相匹配，发行人回款条件、应收账款客户质量未发生明显变化，不存在放宽信用政策刺激销售情形；各期前五大应收账款欠款方、欠款金额与客户交易规模、信用政策、付款进度相匹配；报告期各期末，发行人账龄1年以内的应收账款占比、应收账款周转率高于同行业可比公司具有合理性；报告期内，发行人境内客户和境外客户的信用风险存在显著差异，针对上述客户区分不同的应收账款组合进行预期信用损失测算具有合理性。

问题 9. 募投项目必要性与合理性

根据申请文件：（1）公司本次拟募集资金 39,539.07 万元，21,382.04 万元用于“智能制造基地建设项目（三期）”、13,433.57 万元用于“营销升级建设和研发中心升级技术改造项目”、4,723.46 万元用于“产线智能化升级技术改造项目”。（2）“智能制造基地建设项目（三期）”中，设备及软件投入 19,184.72 万元、铺底流动资金 1,238.09 万元；“营销升级建设和研发中心升级技术改造项目”中硬件设备及软件投入 5,399.98 万元、研发及营销推广费用 5,870.00 万元；“产线智能化升级技术改造项目”中设备及软件投入 2,926.10 万元。（3）2024 年末，公司固定资产的账面价值为 38,227.83 万元，其中机器设备的账面价值为 10,110.72 万元。

请发行人：（1）说明本次募投项目与公司 2024 年完工转固项目的区别，在已转固项目实际投产的情况下，本次募投项目实施的必要性及合理性，是否存在重复建设。（2）说明募投项目涉及扩产的具体产品种类以及新增产能的具体情况，是否涉及新产品；募投项目与公司主要产品之间的关系及是否具有协同效应。（3）说明募投项目投资中设备及软件投入、场地建设投入等项目的具体构成，资金需求的测算过程、测算依据及其合理性；结合现有生产线中生产设备、软件等资产投入与产能情况，详细说明该项目固定资产投入规模是否合理、谨慎。（4）结合产能利用率、在手订单、下游市场需求、可比公司产能利用及扩张情况等，说明募投项目达产后新增产能、产量、经营规模是否有足够的市场消化能力，是否存在新增产能难以消化的风险，请视情况充分揭示风险并作重大事项提示。（5）量化分析如募投项目实施效果不及预期、新增固定资产未来摊销及折旧等对公司营业成本、净利润和毛利率的影响。

（6）说明分别用于营销升级建设和研发中心升级技术改造的拟投入金额及具体明细，结合公司现有销售人员配备、业务拓展等情况，说明营销升级建设的必要性与合理性，与市场需求变化是否匹配；结合公司目前战略发展及研发投入情况，说明研发中心升级技术改造项目是否符合公司未来发展规划，是否有相关技术储备、人才储备等支撑项目的顺利开展。（7）结合持有的货币资金、财务状况、现金分红等情况，说明铺底流动资金、预备费的测算依据及合理性。

请保荐机构、申报会计师核查上述事项并发表明确意见。

【发行人回复】

一、说明本次募投项目与公司 2024 年完工转固项目的区别，在已转固项目实际投产的情况下，本次募投项目实施的必要性及合理性，是否存在重复建设。

（一）本次项目与公司 2024 年完工转固项目的区别

本次募投项目具体如下：

单位：万元

序号	项目名称	投资总额	拟使用募集资金金额
1	智能制造基地建设项目（三期）	21,382.04	21,382.04
2	产线智能化升级技术改造项目	4,723.46	4,723.46
3	营销升级建设和研发中心升级技术改造	13,433.57	13,433.57

	项目		
	合计	39,539.07	39,539.07

报告期内，公司在建工程中智能制造基地建设项目、研发中心建设项目与上述项目具体区别如下：

1、募投项目智能制造基地建设项目（三期）与在建工程智能制造基地建设项目的区别

报告期内，公司在建工程中智能制造基地建设项目为公司智能制造基地建设项目的第一期、第二期工程，主要为公司智能制造基地厂房建设及部分新增设备，已分别于 2024 年 4 月至 2025 年 4 月陆续完工后投入使用，公司陆续将原租赁厂房的设备搬迁至新建厂房，因此公司整体产能未大幅提高。公司本次募投项目拟根据市场需求进行智能制造基地建设项目三期建设，投入设备增加公司产能，因此与原项目不存在重复建设。

2、募投项目营销升级建设和研发中心升级技术改造项目与在建工程中研发中心建设项目的区别

报告期内，公司在建工程中研发中心建设项目主要为研发中心的土建成本，本次募投项目中涉及研发中心的升级技术改造项目为在研发中心土建基础上，投入研发设备、软件及人员研发投入等实施费用，不包含土建成本，因此不存在重复建设。

（二）在已转固项目实际投产的情况下，本次募投项目实施的必要性及合理性

公司本次募投项目涉及生产项目主要包括智能制造基地建设项目（三期）项目和精密五金产线智能化升级技术改造项目，该等项目实施的必要性及合理性如下：

1、智能制造基地建设项目（三期）项目

本次公司涉及新增产能项目为智能制造基地建设项目（三期）。公司智能制造基地建设项目第一期、第二期建设已基本完工，主要为公司智能制造基地厂房建设及部分新增设备，公司将原租赁厂房的设备搬迁至新建厂房，因此公司整体产能未大幅提高，公司拟根据市场需求进行智能制造基地建设项目三期建设，投入设备增加公司产能。上述增加产能能进一步利用公司现有厂房，提升公司竞争力，具有合理性与必要性。

2、精密五金产线智能化升级技术改造项目

公司“智能制造基地建设项目”中的新建智能工厂及智能仓储即将全面投入使用，公司整体生产场地相对充足。为保证产能有序提升过渡，后续相邻老厂区仍将持续运营。当前老厂设备成新率较低、生产线智能化程度不高等问题成为公司全面优化生产布局、提升整体智能制造能力和保证所有生产基地产品质量一致性的重要制约因素。

本项目为技术改造项目，不增加公司现有产能。通过本项目建设公司将优化产能布局，在老厂区着重投入更新移门系统、收纳系统等产品智能化产线，智能制造基地侧重规模效益明显的滑轨、铰链等产品线。项目建设完成后公司产品线整合更加充分，结构调整更加灵活，将大幅提升公司整体的生产效率，具有合理性与必要性。

（三）是否存在重复建设

综上，公司本次募投项目与公司已建项目存在区别，不存在重复建设，具体详见本题问题回复之“一、（一）本次项目与公司 2024 年完工转固项目的区别”

二、说明募投项目涉及扩产的具体产品种类以及新增产能的具体情况，是否涉及新产品；募投项目与公司主要产品之间的关系及是否具有协同效应。

（一）说明募投项目涉及扩产的具体产品种类以及新增产能的具体情况，是否涉及新产品

本次公司涉及新增产能项目为智能制造基地建设项目（三期），该项目达产后新增产能情况如下：

项目名称	达产后新增产能	
智能制造基地建设项目（三期）	铰链（万对）	7,975.00
	滑轨（万套）	853.00
	移门系统（万套）	396.00
	收纳系统（万套）	49.00

该等产品均为公司目前产品，公司会在上述产品大类中根据市场需求及研发情况不断推出新的产品型号，但未新增新的产品大类。

（二）募投项目与公司主要产品之间的关系及是否具有协同效应。

1、智能制造基地建设项目（三期）项目

本项目拟根据市场需求进行智能制造基地建设项目三期建设，投入设备增加公司产能。该项目新增产能均围绕公司主要产品，可以充分利用公司现有销售、管理、研发体系，进一步提升公司规模化水平，具有协同效应。

2、产线智能化升级技术改造项目

通过本项目建设公司将优化产能布局，在老厂区着重投入更新移门系统、收纳系统等产品智能化产线，智能制造基地侧重规模效益明显的滑轨、铰链等产品线。项目建设完成后公司产品线整合更加充分，结构调整更加灵活，将大幅提升公司整体的生产效率。该项目主要围绕公司主要产品的产线进行升级改造，可以充分利用公司现有销售、管理、研发体系，使公司整体生产效率提升，提升公司规模化水平，具有协同效应。

3、营销升级建设和研发中心升级技术改造项目

本项目包括对公司的研发中心进行升级以及对公司的品牌推广及营销服务升级，进一步提升公司的研发能力及信息化水平，同时提升公司的营销服务及品牌影响力，在公司已经掌握的技术基础上，进一步加大在铰链、滑轨、移门系统、收纳系统以及家居五金整体解决方案等方面的创新能力，进而促进公司的产品销售，提升公司业绩，具有协同效应。

三、说明募投项目投资中设备及软件投入、场地建设投入等项目的具体构成，资金需求的测算过程、测算依据及其合理性；结合现有生产线中生产设备、软件等资产投入与产能情况，详细说明该项目固定资产投入规模是否合理、谨慎。

（一）说明募投项目投资中设备及软件投入、场地建设投入等项目的具体构成，资金需求的测算过程、测算依据及其合理性

1、智能制造基地建设项目（三期）

智能制造基地建设项目（三期）计划总投资如下：

序号	工程或费用名称	金额（万元）	占比
1	建设投资	19,184.72	89.72%
1.1	场地建设投入	0.00	0.00%
1.2	设备及软件投入金额	19,184.72	89.72%
1.2.1	设备投入金额	18,482.72	86.44%
1.2.2	软件投入金额	702.00	3.28%
2	预备费	959.24	4.49%

3	铺底流动资金	1,238.09	5.79%
4	项目总投资	21,382.04	100.00%

该项目计划设备投入金额 18,482.72 万元，计划软件投入金额 702.00 万元，无场地建设投入。

智能制造基地建设项目（三期）计划设备投入明细如下：

设备类别	数量	金额（万元）
自动组装机	455	7,054.00
冲压机	220	3,398.50
模具	218	2,135.00
质检、仓库设备		1,097.30
注塑设备	48	996.00
检测机	89	748.00
焊机	90	617.00
双扭簧机	100	460.00
送料机	162	415.50
IDC 机房工程		300.00
网络工程		250.00
空压机	7	168.00
智能安防系统		120.00
攻牙机	60	120.00
打包机	48	90.00
其他		513.42
总计		18,482.72

智能制造基地建设项目（三期）计划软件投入明细如下：

分类	金额（万元）
MES	130.00
WMS	32.00
QMS	360.00
APS	180.00
合计	702.00

上述设备及软件投入测算均根据生产实际需要及当前设备及软件市场价格测算。

预备费、铺底流动资金测算的依据及合理性详见本题问题回复之“七”之“（二）铺底流动资金、预备费的测算依据及合理性”。

2、产线智能化升级技术改造项目

产线智能化升级技术改造项目计划总投资如下：

序号	工程或费用名称	金额（万元）	占比
1	建设投资	4,286.10	90.74%
1.1	场地建设投入	1,360.00	28.79%
1.2	设备及软件投入金额	2,926.10	61.95%
1.2.1	设备投入金额	2,549.10	53.97%
1.2.2	软件投入金额	377.00	7.98%
2	预备费	214.31	4.54%
3	铺底流动资金	223.06	4.72%
4	项目总投资	4,723.46	100.00%

该项目计划场地建设投入 1,360 万元，设备投入 2,549.10 万元，软件投入金额 377.00 万元。

其中该项目计划场地建设投入 1,360 万元，为对公司原有 17,000 平方米厂区进行装修改造。

产线智能化升级技术改造项目计划设备投入明细如下：

设备类别	数量	金额（万元）
自动组装机	22	1,320.00
冲压机	44	688.50
焊机	37	240.00
质检、仓库设备		111.60
送料机	33	102.00
其他		87.00
总计		2,549.10

产线智能化升级技术改造项目计划软件投入明细如下：

分类	金额（万元）
数据采集平台和 SCADA	350.00
PWS	27.00
合计	377.00

为应对在项目实施过程中可能发生难以预料的支出，例如设计变更、施工方案调整、其他意外事件等，按照建设投资的 5%预留预备费 214.31 万元。

本项目采用分项详细估算法测算流动资金需求，对流动资产和流动负债主要构成要素等进行分项估算，在预估各分项的周转率及周转天数后，并结合项目预测营业收入与营业成本计算所需的运营期流动资金，估算出所需的流动资金金额。本项目铺底流动资金金额以项目运营期流动资金总需求乘以铺底系数 10%测算。具体测算过程如下：

单位：万元

项目	T+3	T+4	T+5	T+6
流动资产合计	1,751.26	3,004.46	3,788.71	4,159.91
流动负债合计	852.88	1,436.54	1,778.05	1,929.35
营运资金需求	898.38	1,567.92	2,010.66	2,230.56
项目铺底流动资金	223.06			

3、营销升级建设和研发中心升级技术改造项目

营销升级建设和研发中心升级技术改造项目计划总投资如下：

序号	工程或费用名称	金额（万元）	占比
1	建设投资	5,799.98	43.18%
1.1	硬件设备及软件投入	5,399.98	40.20%
1.1.1	硬件设备投入	2,943.48	21.91%
1.1.2	软件投入	2,456.50	18.29%
1.2	场地投入	400.00	2.98%
2	预备费	290.00	2.16%
3	项目实施费用	7,343.60	54.67%
3.1	人员薪酬	1,473.60	10.97%
3.2	研发及营销推广费用	5,870.00	43.70%
4	项目总投资	13,433.57	100.00%

该项目计划场地建设投入 400 万元，设备投入 2,943.48 万元，软件投入金额 2,456.50 万元。

该项目场地建设投入主要为公司营销升级建设展厅 1,811.83 平米的装修 400 万元。

营销升级建设和研发中心升级技术改造项目计划设备投入明细如下：

设备类别	金额（万元）
办公场地设备	81.50
检测设备	160.80
研发设备	1,813.48
数据服务器及信息安全设备	887.70
合计	2,943.48

营销升级建设和研发中心升级技术改造项目计划软件投入明细如下：

分类	金额（万元）
产品研发设计软件平台	95.40
企业级大数据基座	487.00
数字化运营管理系统	980.00
信息安全与合规保障系统	68.10
智能分析与决策平台	230.00
智能化场景应用组件	596.00
合计	2,456.50

为应对在项目实施过程中可能发生难以预料的支出，例如设计变更、施工方案调整、其他意外事件等，按照建设投资的 5%预留预备费 290.00 万元。

项目实施费用中，人员薪酬为上述项目建设期新增研发及销售人员当年薪酬，预计共增加研发及销售人员 66 人，第一年薪酬合计 1,473.60 万元。

研发及营销推广费用主要参考公司近年来相关支出及未来预计投入测算，预计使用募集资金投入如下：

单位：万元

明细	T+1	T+2	T+3
营销推广投入	325.00	375.00	450.00
展会投入	350.00	375.00	425.00
研发投入	714.00	1,428.00	1,428.00
合计	1,389.00	2,178.00	2,303.00

综上，本次公司募集资金测算具有合理性。

（二）结合现有生产线中生产设备、软件等资产投入与产能情况，详细说明该项目固定资产投入规模是否合理、谨慎。

上述设备与发行人现有设备规模产值情况对比如下：

项目	2024 年	2023 年	2022 年	智能制造基地建设项目（三期）
营业收入（万元）	90,883.74	82,568.59	69,473.49	73,266.00
生产设备原值（万元）	13,774.16	10,001.23	7,984.62	15,325.72
每万元设备投入产出（万元）	6.60	8.26	8.70	4.78
软件原值（万元）	1,138.49	964.13	372.28	702.00
每万元软件投入产出（万元）	79.83	85.64	186.62	104.37

注：上述募投项目生产设备原值包含预备费，不包含模具、仓储质检设备。

由上可见，智能制造基地建设项目（三期）项目每万元设备投入产出略低于公司现有生产设备，主要原因为：①公司新设备自动化程度较高，新增设备所需人员较少；②部分新增设备用来替代原有旧设备，不新增产能；③原有部分生产流程为委外加工，新设备增加自产工序的比例，节约成本，但未新增产值；④车间增加质检设备环节。

公司智能制造基地建设项目（三期）每万元软件投入产出与公司现有软件投入产出相当。

四、结合产能利用率、在手订单、下游市场需求、可比公司产能利用及扩张情况等，说明募投项目达产后新增产能、产量、经营规模是否有足够的市场消化能力，是否存在新增产能难以消化的风险，请视情况充分揭示风险并作重大事项提示。

（一）结合产能利用率、在手订单、下游市场需求、可比公司产能利用及扩张情况等，说明募投项目达产后新增产能、产量、经营规模是否有足够的市场消化能力

1、产能利用率

报告期内，公司产能利用率情况如下：

产品	项目	2025 年 1-6 月	2024 年度	2023 年度	2022 年度
铰链	产能（万对）	7,110.73	14,507.52	11,926.03	11,635.78
	产量（万对）	5,015.21	12,285.37	11,070.00	9,387.26
	销量（万对）	5,105.12	12,129.10	11,001.08	9,444.50
	产能利用率	70.53%	84.68%	92.82%	80.68%
	产销率	101.79%	98.73%	99.38%	100.61%

产品	项目	2025 年 1-6 月	2024 年度	2023 年度	2022 年度
滑轨	产能（万套）	612.15	1,159.88	1,117.45	888.47
	产量（万套）	614.08	1,124.57	1,081.95	844.04
	销量（万套）	577.54	1,098.36	1,064.71	854.50
	产能利用率	100.31%	96.96%	96.82%	95.00%
	产销率	94.05%	97.67%	98.41%	101.24%
移门系统	产能（万套）	95.99	254.35	273.67	203.25
	产量（万套）	89.47	211.82	219.39	170.88
	销量（万套）	93.39	192.71	222.48	176.98
	产能利用率	93.21%	83.28%	80.17%	84.07%
	产销率	104.38%	90.98%	101.41%	103.57%
收纳系统	产能（万套）	15.91	30.63	24.00	14.26
	产量（万套）	15.42	26.24	20.87	11.65
	销量（万套）	15.33	23.54	20.14	11.98
	产能利用率	96.95%	85.67%	86.99%	81.68%
	产销率	99.41%	89.70%	96.48%	102.95%

2025 年 1-6 月，公司铰链产能利用率 70.53%，有所下降，主要受 2025 年上半年厂房搬迁影响。除 2025 年 1-6 月铰链产能利用率相对较低外，报告期内，公司各产品主要产品产能利用率均在 80%以上，相对较高。

2、在手订单

报告期各期末，公司在手订单情况如下：

项目	2025 年 6 月末	2024 年末	2023 年末	2022 年末
在手订单金额（万元）	11,449.46	11,131.76	10,928.10	8,133.96

截至 2025 年 6 月 30 日，公司在手订单 11,449.46 万元，在手订单良好。

3、下游市场需求

下游市场需求详见本回复“问题 3”之“一”之“（一）”之“1、家居五金行业市场需求”。

当前国内家居五金行业集中度低，中小企业占比较高，行业竞争激烈。头部企业若想巩固竞争优势，需要在智能制造能力、品牌及渠道建设、数字信息化管理、成本控制等各方面建立优势。而上述竞争优势的建立需要以产能规模作为基础。

随着下游家居行业的集中度提升，对家居五金产品要求更高。产能规模成为客户选择家居五金供应商的核心指标之一，充足产能可以快速响应订单，增强客户黏性。因家居五金产品具有小批量多批次等特点，也需预留产能以应对下游客户的补贴活动、电商促销、工程订单等旺季或突发需求，防止订单流失。

4、可比公司产能利用及扩张情况

报告期内，可比公司产能及产能利用率情况如下：

同行业可比公司	产品	项目	单位	2025 年 1-6 月	2024 年度	2023 年度	2022 年度
悍高集团	收纳五金	产能	万件	未披露	未披露	314.91	312.42
		产量	万件	未披露	未披露	302.85	278.61
		产能利用率		-	-	96.17%	89.18%
	基础五金	产能	万件	未披露	未披露	12,116.40	5,065.47
		产量	万件	未披露	未披露	12,260.62	4,806.09
		产能利用率		-	-	101.19%	94.88%
	厨卫五金	产能	万件	未披露	未披露	43.26	29.85
		产量	万件	未披露	未披露	42.71	27.77
		产能利用率		-	-	98.73%	93.03%
	户外家具	产能	万件	未披露	未披露	19.12	22.39
		产量	万件	未披露	未披露	13.76	19.11
		产能利用率		-	-	71.97%	85.35%
星徽股份	滑轨	产能	万付	未披露	未披露	未披露	15,692.00
		产量	万付	未披露	未披露	7,793.51	8,837.17
		产能利用率		-	-	-	56.32%
	铰链	产能	万对	未披露	未披露	未披露	4,677.75
		产量	万对	未披露	未披露	2,792.07	2,949.46
		产能利用率		-	-	-	63.05%
炬森	五金产品	产能	万个	未披露	未披露	25,935.26	23,215.44
		产量	万个	未披露	未披露	24,848.28	21,484.80
		产能利用率		-	-	95.81%	92.55%
顶固集创	精品五金	产能	万套	未披露	未披露	未披露	未披露
		产量	万套	未披露	未披露	1,814.85	1,916.14

同行业可比公司	产品	项目	单位	2025 年 1-6 月	2024 年度	2023 年度	2022 年度
		产能利用率		-	-	-	-
坚朗五金	家居类产品	产能	万套	未披露	未披露	未披露	270
		产量	万套	未披露	未披露	未披露	242.81
		产能利用率		-	-	-	89.93%
图特股份	铰链	产能	万对	7,110.73	14,507.52	11,926.03	11,635.78
		产量	万对	5,015.21	12,285.37	11,070.00	9,387.26
		产能利用率		70.53%	84.68%	92.82%	80.68%
	滑轨	产能	万套	612.15	1,159.88	1,117.45	888.47
		产量	万套	614.08	1,124.57	1,081.95	844.04
		产能利用率		100.31%	96.96%	96.82%	95.00%
	移门系统	产能	万套	95.99	254.35	273.67	203.25
		产量	万套	89.47	211.82	219.39	170.88
		产能利用率		93.21%	83.28%	80.17%	84.07%
	收纳系统	产能	万套	15.91	30.63	24.00	14.26
		产量	万套	15.42	26.24	20.87	11.65
		产能利用率		96.95%	85.67%	86.99%	81.71%

由上可见，报告期内，同行业可比公司中悍高集团、炬森精密产能利用率均较高，近年来悍高集团悍高智慧家居五金自动化制造基地及独角兽制造基地不断建设投产，炬森精密正在筹划投建智能家居五金华中制造基地。同行业可比公司在不断扩大产能，以提升规模效应，满足下游客户对生产能力的需要，增强市场竞争力。

5、说明募投项目达产后新增产能、产量、经营规模是否有足够的市场消化能力

募投项目达产后，公司新增产能情况如下：

产品	单位	公司 2024 年产能情况	募投项目达产后新增产能	总产能
铰链	万对	14,507.52	7,975.00	22,482.52
滑轨	万套	1,159.88	853.00	2,012.88
移门系统	万套	254.35	396.00	650.35
收纳系统	万套	30.63	49.00	79.63

由上分析，公司目前产能利用率相对较高，在手订单充足，下游需求稳定，公司将根据市场需求不断进行新增产能投入，满足公司未来 3-5 年的产能需求，新增产能预计有足够的市场消化能力。

同时公司所在行业竞争优势的建立需要以产能规模作为基础。同行业家居五金品牌头部公司产能利用率均相对较高，在不断扩大生产能力以增强自身竞争地位，因此公司募投项目具有合理性。

（二）是否存在新增产能难以消化的风险，请视情况充分揭示风险并作重大事项提示

综上分析，发行人本次募投项目系扩产项目，新增产能所生产的产品与现有产品相同，细分市场容量较大，募投项目符合市场需求、具备发展前景。发行人在手订单充足，具备未来持续获取订单的能力，发行人已制定了产能消化措施，产能消化风险较小；发行人已经在招股说明书的“第三节 风险因素”之“四、募投风险”之“（一）募投项目新增产能无法及时消化的风险”中披露新增产能难以消化的风险情形；

五、量化分析如募投项目实施效果不及预期、新增固定资产未来摊销及折旧等对公司营业成本、净利润和毛利率的影响。

1、智能制造基地建设项目（三期）

根据可研报告，智能制造基地建设项目（三期）新增固定资产未来摊销及折旧等对公司营业成本、净利润和毛利率的影响测算如下：

单位：万元

项目		T+1	T+2	T+3	T+4	T+5	T+6
2024 年财务数据	2024 年营业收入（a）	90,883.74	90,883.74	90,883.74	90,883.74	90,883.74	90,883.74
	2024 年营业成本（b）	63,953.35	63,953.35	63,953.35	63,953.35	63,953.35	63,953.35
	2024 年度净利润（c）	13,146.99	13,146.99	13,146.99	13,146.99	13,146.99	13,146.99
本次募投项目新增折旧摊销（d）		-	-	1,567.41	2,816.29	2,816.29	2,681.89
项目正常实施对财务指标影响	新增营业收入（e）	-	-	14,653.20	36,633.00	58,612.80	73,266.00
	新增营业成本（f）	-	-	13,201.61	30,342.42	44,745.29	53,053.09
	新增净利润（g）	-	-	-506.47	1,345.21	5,146.48	8,879.84
	新增折旧摊销占未来营业成本比例（d/b+f）	0.00%	0.00%	2.03%	2.99%	2.59%	2.29%

	折旧摊销占未来净利润比例 (d/c+g)	0.00%	0.00%	12.40%	19.43%	15.40%	12.18%
	预计毛利率 $(1-(b+f)/(a+e))$	29.63%	29.63%	26.89%	26.05%	27.29%	28.72%
募投项目实施效果不及预期对财务指标影响	新增折旧摊销占最近一年营业总成本的比例 (d/b)	0.00%	0.00%	2.45%	4.40%	4.40%	4.19%
	新增折旧摊销占最近一年净利润的比例 (d/c)	0.00%	0.00%	11.92%	21.42%	21.42%	20.40%
	预计毛利率 $(1-(b+d)/a)$	29.63%	29.63%	27.91%	26.53%	26.53%	26.68%

在项目投产后（T+4）年预计新增折旧摊销金额 2,816.29 万元，占预计营业成本的 2.99%、占预计净利润 19.43%、预计毛利率 26.05%。项目达产 T+6 年，预计新增折旧摊销金额 2,681.89 万元，占预计营业总成本的 2.29%、占预计净利润 12.18%、预计毛利率 28.72%，其后期间折旧摊销金额占比将保持相对稳定。

虽然本次募投项目的实施会导致公司折旧摊销金额增加，但随着本次募投项目的顺利实施，项目新增营业收入金额将大幅超过折旧摊销金额，新增折旧摊销对公司未来经营业绩和盈利能力不会造成重大不利影响。

若募投项目实施效果不及预期，按照最近一年营业收入、营业成本、净利润测算，在项目投产后（T+4）年新增折旧摊销占营业成本的 4.40%、占净利润 21.42%、预计毛利率 26.53%。

2、精密五金产线智能化升级技术改造项目

精密五金产线智能化升级技术改造项目不涉及新增产能，其新增设备折旧如下：

单位：万元

项目	T+1	T+2	T+3	T+4	T+5	T+6
精密五金产线智能化升级技术改造项目新增折旧（a）	-	-	366.94	552.80	552.80	552.80
2024 年营业收入（b）	90,883.74	90,883.74	90,883.74	90,883.74	90,883.74	90,883.74
2024 年营业成本(c)	63,953.35	63,953.35	63,953.35	63,953.35	63,953.35	63,953.35
新增折旧占当前营业成本比例（a/c）	0.00%	0.00%	0.57%	0.86%	0.86%	0.86%
2024 年度净利润（d）	13,146.99	13,146.99	13,146.99	13,146.99	13,146.99	13,146.99
新增折旧占当前净利润比例	0.00%	0.00%	2.79%	4.20%	4.20%	4.20%

项目	T+1	T+2	T+3	T+4	T+5	T+6
(a/d)						
预计毛利率（仅考虑新增折旧摊销）（(b-c-a)/b）	29.63%	29.63%	29.23%	29.02%	29.02%	29.02%

精密五金产线智能化升级技术改造项目 T+4 年新增折旧摊销达到 552.80 万元，占公司当前营业成本的比例 0.86%，占净利润的比例 4.20%，毛利率 29.02%。该项目不增加公司现有产能，通过本项目建设公司将优化产能布局，在老厂区着重投入更新移门系统、收纳系统等产品智能化产线。智能制造基地侧重规模效益明显的滑轨、铰链等产品线。项目建设完成后公司产品线整合更加充分，结构调整更加灵活，将大幅提升公司整体的生产效率。

3、营销升级建设和研发中心升级技术改造项目

营销升级建设和研发中心升级技术改造项目不涉及新增产能，其新增设备折旧如下：

单位：万元

项目	T+1	T+2	T+3	T+4	T+5	T+6
营销升级建设和研发中心升级技术改造项目新增折旧	402.2	1,001.46	1,424.66	1,197.01	893.48	511.07
2024 年营业收入 (b)	90,883.74	90,883.74	90,883.74	90,883.74	90,883.74	90,883.74
2024 年营业成本(c)	63,953.35	63,953.35	63,953.35	63,953.35	63,953.35	63,953.35
新增折旧占当前营业成本比例 (a/c)	0.63%	1.57%	2.23%	1.87%	1.40%	0.80%
2024 年度净利润 (d)	13,146.99	13,146.99	13,146.99	13,146.99	13,146.99	13,146.99
新增折旧占当前净利润比例 (a/d)	3.06%	7.62%	10.84%	9.10%	6.80%	3.89%
预计毛利率（仅考虑新增折旧摊销）（(b-c-a)/b）	29.19%	28.53%	28.06%	28.31%	28.65%	29.07%

营销升级建设和研发中心升级技术改造项目 T+3 年新增折旧摊销达到 1,424.66 万元，占公司当前营业成本的比例 2.23%，占净利润的比例 10.84%，该项目不直接产生效益，但通过先进设备与软件的购置和高级人才的引进，可以极大的提高公司新产品和新工艺的研发能力、缩短开发周期、加快研发成果的转化速度，本项目的实施还有利于提高公司的核心竞争力，进一步巩固和提升公司在行业内的优势地位，最终提升公司的盈利能力，为投资者带来利润回报。

综上，公司募投项目顺利实施预计能提升公司盈利能力，如募投项目实施效果不及预期，不会对公司经营情况造成重大不利影响。

六、说明分别用于营销升级建设和研发中心升级技术改造的拟投入金额及具体明细，结合公司现有销售人员配备、业务拓展等情况，说明营销升级建设的必要性与合理性，与市场需求变化是否匹配；结合公司目前战略发展及研发投入情况，说明研发中心升级技术改造项目是否符合公司未来发展规划，是否有相关技术储备、人才储备等支撑项目的顺利开展。

（一）说明分别用于营销升级建设和研发中心升级技术改造的拟投入金额及具体明细

公司用于营销升级建设和研发中心升级技术改造的拟投入金额及具体明细如下：

单位：万元

序号	工程或费用名称	研发中心升级技术改造及信息化建设	营销升级建设	合计
1	建设投资	5,399.98	400.00	5,799.98
1.1	硬件设备及软件投入	5,399.98	-	5,399.98
1.1.1	硬件设备投入	2,943.48	-	2,943.48
1.1.2	软件投入	2,456.50	-	2,456.50
1.2	场地投入	-	400.00	400.00
2	预备费	270.00	20.00	290.00
3	项目实施费用	4,803.60	2,540.00	7,343.60
3.1	人员薪酬	1,233.60	240.00	1,473.60
3.2	研发及营销推广费用	3,570.00	2,300.00	5,870.00
4	项目总投资	10,473.57	2,960.00	13,433.57

上述硬件设备投入、软件投入、场地投入、项目实施费用具体明细详见本问题回复“三”之“（一）”之“3、营销升级建设和研发中心升级技术改造项目”。

（二）结合公司现有销售人员配备、业务拓展等情况，说明营销升级建设的必要性与合理性，与市场需求变化是否匹配

公司目前销售团队设有国内营销中心、海外营销中心、市场部等销售部门，截至 2025 年 6 月 30 日，公司销售人员共计 118 人。

公司当前以直销为主，将产品销售给家居生产企业、家居五金品牌商和贸易商等客户。同时公司在国内主要城市拥有百余家经销商，形成了覆盖全国的营销网络。对于终端消费者而言，家装属于低频次大金额消费，在某种程度上品牌是消费者进行快速选择的重要依据。

未来，公司将持续拓展并优化营销渠道，对现有营销网络及服务体系进行升级和改造。一方面，公司将进一步加强直销网络建设，进一步提升在国内外家居生产企业、家居五金品牌商供应链体系的市场份额；另一方面，公司将持续优化经销商体系，提升经销商网络的密度和覆盖范围。同时，通过公司数字化系统建设，进一步加强营销服务体系的管理和控制，优化业务团队结构，提高综合服务水平，增强自有品牌建设，提升品牌形象。

因此，对公司营销体系进行升级建设，以进一步提升公司的品牌影响力，提高公司收入，满足市场需求，提升市场竞争力，是公司实现“铸就国际一流家居五金品牌”这一愿景所必须的投入，具有必要性与合理性，与市场需求变化相匹配。

（三）结合公司目前战略发展及研发投入情况，说明研发中心升级技术改造项目是否符合公司未来发展规划，是否有相关技术储备、人才储备等支撑项目的顺利开展。

1、研发投入情况及未来研发发展规划

报告期内，公司研发投入情况如下：

项目	2025 年 1-6 月	2024 年度	2023 年度	2022 年度
研发费用（万元）	1,814.07	3,680.07	3,028.55	2,335.20
研发费用率	4.11%	4.05%	3.67%	3.36%

公司始终重视研发投入，报告期内，公司不断加大研发投入。报告期内，公司研发费用分别为 2,335.20 万元、3,028.55 万元、3,680.07 万元和 1,814.07 万元，研发费用率分别为 3.36%、3.67%、4.05%和 4.11%。

随着经济的持续发展，消费者对家居产品在功能、外观等方面的需求也在不断提高，在满足传统的结实、耐用、美观等需求的同时，还提出了个性、简约、空间隐藏、使用感舒适、装卸便捷和智能等需求，这对五金产品的功能、设计提出了更高的要求。与此同时，随着家居五金行业的发展，家居五金行业由原来的基础五金代工模式逐渐转化为系统化的家居五金整体解决方案提供者。因此，完

善的设计研发体系、与时俱进的设计研发能力是家居五金企业提供更优质的家居五金功能解决方案、更丰富的产品选择范围的重要保障，系五金行业企业的重要竞争力。

研发设计创新是家居五金行业技术发展的动力来源。随着经济的飞速发展，人们的生活质量得到了极大提高，消费者对家居产品的需求从实用性转向了智能化、舒适化、便捷化等方向，家居五金作为家居产品功能实现的重要桥梁，对五金产品的研发设计创新提出了更高的要求。如铰链、滑轨等成熟的家居五金产品，其基础功能已满足下游客户需求，而如何进一步提升产品的精巧性和便捷性、降低产品成本则依赖于家居五金企业进一步的研发改进。

公司遵循以市场为导向、用户需求为中心、技术创新为动力、资本市场为助推器的原则，不断加大研发技术投入，提升创新能力，自主研发独特性和差异化产品，优化产品功能结构，塑造产品卖点，持续进行工艺技术改进和新工艺技术的引进与开发，不断加强“图特”品牌的建设力度。始终牢固树立产品质量控制理念，夯实并发挥公司在技术创新、集约化管控、优质客户资源、核心产品竞争力突出等方面的优势，巩固公司在精密五金细分市场的行业地位，并努力提高国内五金市场的占有率。

2、研发中心升级技术改造项目合理性与必要性

①顺应五金行业发展的新趋势，满足消费者产品需求，提升核心竞争力

公司是一家集研发、生产和销售为一体的专业精密五金企业，目前公司产品以家居五金产品为主，主要向客户提供铰链、滑轨、移门系统、收纳系统等产品，产品广泛应用于衣柜、橱柜、移门等家居产品中。近年来，随着消费者对家居装饰的要求不断提高，消费者对家居五金的需求也从价格、美观、耐用等传统性能，不断上升为智能化、舒适化、便捷化的需求。市场需求的变化促使行业转型升级，优秀品牌企业不断加大研发创新的投入力度，不断推出新的、满足消费者需求的产品，以在激烈的市场竞争中取得优势。

通过本项目的建设，公司将购置先进的研发设备、招聘优秀的研发人才，科学高效化的利用资金、人才和设备之间的相互协同关系，开展更多类型、更具针对性的技术研发和工艺设计工作。本项目实施后，公司将有充足的研发技术条件及能力，更好地开发符合下游客户需求的精密五金产品，从而使公司能够紧紧抓

住家居行业发展的新趋势，满足消费者产品需求，进而抢占行业竞争制高点。

②优化产品工艺、提升产品质量

家居五金行业作为家居产业链的重要分支之一，与家居产业的发展联系十分密切。其中，对于大型高端的家居企业客户而言，对供应商产品的相关技术指标要求较为严格。具体来说，家居五金作为家居产品的重要配件，起着转折、支撑、连接等作用，五金配件质量的高低很大程度上影响着家居产品的使用寿命以及使用体验的舒适性。因此，供应商的生产技术和产品质量指标是大型高端家居企业客户择选优秀家居五金制品供应商的最重要硬性标准。近年来，公司逐步将营销重心转向产品附加值更高的大型家居企业客户，陆续开拓了索菲亚、金牌厨柜、欧派家居、好莱客、顾家家居、尚品宅配等知名企业客户。这些优质大型客户对家居五金制品的质量、型号、耐用度等指标有着较为严格的考量与标准，公司要想进一步保持并促进与其相关的业务合作，优化产品工艺、提升产品质量就显得尤为必要。

通过本项目的建设，公司将有充足的场地、设备、资金及人才资源，组建国内一流的产品研发设计和试验测试平台，打造家居五金行业内领先的技术中心，有助于优化家居五金产品的设计、测试等工艺流程、从而提升产品质量，促进与优质大型客户的良好合作，实现公司长期发展的战略目标。

③缩短研发周期，降低研发成本

近年来，随着下游新兴应用领域的快速发展，对家居五金配件产品的质量水平和开发周期要求越来越高。公司作为一家集研发、生产、营销及售后服务为一体的大型专业家居五金系统服务商，想要保持并提高在家居五金市场上的竞争优势，就需要时刻紧跟市场的发展趋势，积极开展原有系列产品的迭代升级以及新系列产品的创新开发。因此，提高公司的研发能力，有效缩短研发周期，不仅可以加快公司产品研发的速度还可以大幅降低研发成本，这对于企业而言，是十分关键且必要的。

通过本项目的实施，一方面，公司将采购大量先进的加工和测试专业设备以提高自主生产模具的制造水平，进而令出模速度、模具精度、制造产品质量均得到大幅度的提升；另一方面，公司将通过自行设计以及购买业内先进的试验检测设备，以期能够进行温度场的分析试验、动态刚度试验以及超正常工作条件试验

等试验检测，利用自主检测、验证，从而进一步提高研发质量。整体来看，本次项目实施后，公司将能实现提升产品质量和缩短新产品开发周期，有效增强公司对潜在市场契机的把握能力。

综上，研发中心升级技术改造项目符合公司未来发展规划，具有合理性与必要性。

3、相关技术储备、人才储备情况

①研发体系及人才储备

高素质、高能力的研发团队是企业技术创新、产业提升的基本保障和重要基础。经过多年的发展，公司已培养并拥有一批具有丰富行业经验、对产品有着较为深刻理解的研发工程师团队。截至 2025 年 6 月末，公司已具备完善的研发体系与研发团队，研发人员 240 人。在研发团队的牵头下形成了体系化的产品开发流程，可以在较短时间内完成产品设计、模具开发、试验验证等开发工作，能有效满足下游市场的多元化及个性化需求，拥有突出的五金产品研发设计优势。

未来，通过本项目的实施，公司将招聘更多相关领域的专业化研发人员，这些经验丰富的研发工程师能够帮助新进的研发人员更快速、高效的投入公司的研发工作中，从而进一步提升公司整体的研发能力。因此，整体来看，经验丰富的研发工程师团队将为本项目的顺利实施奠定了良好的基础。

②技术储备

自成立以来，公司非常重视技术开发，每年投入众多研发资源用于产品的升级迭代和前沿技术创新。目前，公司已熟练掌握关于隐藏式重型铝框缓冲铰链制造技术、缓冲器油缸设计与制造技、多功能调节重型超薄骑马抽生产技术、平趟门自动锁止和自动解锁脱扣技术、铰链自动装配技术、滑轮自动装配技术、反弹器自动装配技术等核心技术。公司凭借多年的精密五金研发投入和生产实践，在产品结构设计和产品自动化生产等方面掌握了多项核心技术，应用于铰链、滑轨、移门系统、收纳系统等公司主要产品上，截至本回复出具日，公司共有发明专利 49 项、实用新型专利 103 项、外观设计专利 40 项，境外 PCT 专利 1 项，并成熟运用于公司产品的批量生产中。

因此，凭借公司深厚的技术积累和强大的研发实力，将为本次项目的实施提供强大的技术支持，有助于项目的顺利开展。

综上，本项目具备人才及技术储备，具有可行性。

七、结合持有的货币资金、财务状况、现金分红等情况，说明铺底流动资金、预备费的测算依据及合理性。

（一）公司货币资金、财务状况、现金分红情况

报告期各期末，公司货币资金、主要财务状况及现金分红情况如下：

1、货币资金及财务状况

金额单位：万元

项目	2025 年 1-6 月 /2025 年 6 月 末	2024 年度 /2024 年末	2023 年度 /2023 年末	2022 年度 /2022 年末
货币资金	8,637.61	6,526.37	6,851.05	4,094.47
经营活动现金流	6,879.39	15,533.07	17,062.70	12,984.88
流动比率（倍）	1.91	1.86	1.85	2.03
速动比率（倍）	1.24	1.14	1.24	1.15
资产负债率（%）	36.73	40.31	43.35	31.17
利息保障倍数（倍）	23.39	21.99	36.92	45.39

报告期内，公司货币资金及经营活动现金流良好，上述资金主要满足公司正常的生产经营需要。

报告期内，公司流动比率、速动比率均大于 1，资产负债率良好，偿债风险较低。

2、股利分配情况

2022 年 12 月，经公司 2022 年第四次临时股东大会审议通过，同意以 2021 年末总股本 8,200.00 万股为基数，向全体股东按每 1 股派发现金红利 0.1220 元人民币进行分配（含税），共分配利润 1,000.00 万元，上述股利分配于 2022 年 12 月实施完毕。

2023 年 6 月 5 日，经公司 2022 年年度股东大会审议通过，同意以 2022 年末总股本 8,453.6082 万股为基数，向全体股东按每 1 股派发现金红利 0.2366 元人民币进行分配（含税），共分配利润 2,000.00 万元，上述股利分配于 2023 年 6 月 12 日实施完毕。

除上述股利分配事项外，公司报告期内未进行其他股利分配。

（二）铺底流动资金、预备费的测算依据及合理性

公司募投项目铺底流动资金、预备费的测算依据具体如下：

1、预备费测算依据及合理性

为应对在项目实施过程中可能发生难以预料的支出，例如设计变更、施工方案调整、其他意外事件等，按照建设投资的 5%预留预备费，各项目预备费计算具体如下：

金额单位：万元

项目	建设投资总额	预备费
智能制造基地建设项目（三期）	19,184.72	959.24
产线智能化升级技术改造项目	4,286.10	214.31
营销升级建设和研发中心升级技术改造项目	5,799.98	290.00
合计	29,270.80	1,463.55

2、铺底流动资金测算依据及合理性

铺底流动资金是指建设项目投产后，为维持正常生产年份的正常经营，用于购买原材料、支付工资及其他生产经营费用等所必不可少的周转资金。本项目采用分项详细估算法测算流动资金需求，对流动资产和流动负债主要构成要素等进行分项估算，在预估各分项的周转率及周转天数后，并结合项目预测营业收入与营业成本计算所需的运营期流动资金，估算出所需的流动资金金额。公司募投项目铺底流动资金金额以项目运营期流动资金总需求乘以铺底系数 10%测算。根据行业惯例，铺底流动资金占项目运营期所需流动资金的比例均不超过 30%，发行人募投项目测算过程中，该比例设定为 10%，具有谨慎性和合理性。

具体测算过程如下：

（1）智能制造基地建设项目（三期）

单位：万元

项目	T+3	T+4	T+5	T+6
流动资产合计	5,126.10	12,310.55	18,975.83	23,173.95
流动负债合计	2,615.28	6,069.09	9,040.33	10,793.06
营运资金需求	2,510.82	6,241.46	9,935.49	12,380.89
项目铺底流动资金	1,238.09			

(2) 产线智能化升级技术改造项目

单位：万元

项目	T+3	T+4	T+5	T+6
流动资产合计	1,751.26	3,004.46	3,788.71	4,159.91
流动负债合计	852.88	1,436.54	1,778.05	1,929.35
营运资金需求	898.38	1,567.92	2,010.66	2,230.56
项目铺底流动资金	223.06			

综上，公司目前货币资金、财务状况良好，主要满足公司日常经营活动，为了保证公司未来募投项目顺利实施，公司对募投项目铺底流动资金、预备费进行了测算及预留，相关测算谨慎，具有合理性。

【中介机构回复】

请保荐机构、申报会计师核查上述事项并发表明确意见。

(一) 核查程序

针对上述事项，申报会计师履行了包括但不限于以下核查程序：

- 1、查阅本次募投项目可行性研究报告，了解本次募投项目新增固定资产情况、新增产能情况；
- 2、查阅发行人审计报告、财务报告、固定资产明细等资料，结合本次募投项目可行性研究报告，分析本次募投项目募集资金测算的合理性及谨慎性；
- 3、访谈发行人管理层，了解公司拟采取的产能消化措施和技术、人才、市场等储备情况，分析新增产能消化措施的有效性及其募投项目实施是否存在较大风险或不确定性；
- 4、访谈发行人管理层，了解发行人报告期内的经营情况及未来的战略规划；
- 5、查阅报告期内相关行业政策及市场环境研究报告，分析发行人产品的市场供需、产品竞争格局、产业链上下游情况，并结合发行人产能利用率分析产能消化措施的有效性；
- 6、查阅了发行人财务报表，了解发行人货币资金、财务状况及现金分红情况，分析发行人营运资金需求。

(二) 核查结论

经核查，申报会计师认为：

- 1、发行人本次募投项目实施具有必要性及合理性，与已完工转固项目不存

在重复建设的情形；

2、发行人募投项目产品均为发行人目前产品，未新增新的产品大类，募投项目具有协同效应；

3、发行人募投项目测算及相关资产投入具有合理性、谨慎性；

4、发行人本次募投项目新增产能消化风险较小，相关风险已在招股说明书进行披露；

5、如发行人募投项目实施效果不及预期，不会对发行人经营情况造成重大不利影响；

6、发行人营销升级建设和研发中心升级技术改造项目投入具有必要性及合理性，相关测算合理，符合发行人未来发展规划，具备技术、人才等可行性；

7、发行人铺底流动资金、预备费测算具有合理性。

问题 10. 其他问题

(1) 用工合规性。根据申请文件，报告期各期末，公司劳务派遣人数分别为 18 人、62 人和 219 人，其中报告期期初存在劳务派遣用工占比超过 10% 的情况。公司同时存在劳务外协的情况。请发行人说明：②劳务派遣员工和正式员工的用工成本差异情况及原因，模拟测算与相关人员改为签订劳动合同的情况下对公司经营业绩的影响。③报告期期初劳务派遣用工占比超过 10% 的原因，是否存在被处罚的风险，后续整改措施及有效性，是否仍存在劳务派遣用工占比超过 10% 的情况。

(5) 其他信息披露问题。请发行人：①说明报告期内财务内控管理，信息披露管理制度是否存在不规范、不健全等情形及后续整改情况。

请申报会计师核查上述 (1) ②③、(5) ①事项，并发表明确意见。

【发行人回复】

一、关于用工合规性

②劳务派遣员工和正式员工的用工成本差异情况及原因，模拟测算与相关人员改为签订劳动合同的情况下对公司经营业绩的影响。③报告期期初劳务派遣用工占比超过 10% 的原因，是否存在被处罚的风险，后续整改措施及有效性，是否仍存在劳务派遣用工占比超过 10% 的情况。

(二) 劳务派遣员工和正式员工的用工成本差异情况及原因，模拟测算与相关人员改为签订劳动合同的情况下对公司经营业绩的影响。

1、劳务派遣员工和正式员工的用工成本差异情况及原因

公司通常在订单集中交付、产能存在临时性缺口、用工短缺无法及时得到弥补时引入劳务派遣人员进行有效补充，劳务派遣用工模式的人员流动性较高，此类人员主要从事生产辅助工作，非满勤的情况较为频繁，为便于比对差异，选取报告期各期最后一个月为例，发行人劳务派遣人员的薪酬情况与发行人类似岗位员工工资情况如下：

金额单位：元/月

项目	2024 年 12 月	2023 年 12 月	2022 年 12 月
劳务派遣人员平均月薪	5,437.18	5,442.14	5,062.44
类似岗位正式员工平均月薪	5,745.75	5,547.44	4,997.51
差异率	5.68%	1.93%	-1.28%

注 1：发行人劳务派遣人员按时计费，正式员工按件计费，为便于对比，均换算为月工资，上述薪酬分别为各报告期 12 月出勤时间在 25 天及以上的劳务派遣人员的月平均工资，以及同岗位当月全勤员工的月平均工资（不含正式员工的全勤奖、住房补贴、餐补及工龄奖等津贴）；

注 2：2025 年 1-6 月仅 1 月中上旬使用劳务派遣用工，薪酬可参照 2024 年 12 月平均薪酬。

通过上表可见，劳务派遣人员平均月薪与类似岗位正式员工处于同一水平，发行人结合劳务派遣人员的工作时间、所在地相同或类似工作岗位薪资水准等因素综合考量后，与劳务派遣单位通过市场化协商定价方式确定劳务派遣费用，劳务派遣人员的工资水平与发行人生产部门员工不存在重大差异。

2、模拟测算与相关人员改为签订劳动合同的情况下对公司经营业绩的影响

报告期内，若劳务派遣员工全部改为签订劳动合同，对公司经营业绩的影响测算如下：

项目	单位	计算过程	2025 年 1-6 月	2024 年度	2023 年度	2022 年度
劳务派遣人员平均月薪	元/人/月	A	5,437.18	5,437.18	5,442.14	5,062.44
生产车间正式员工平均月薪	元/人/月	B	5,745.75	5,745.75	5,547.44	4,997.51
差异率	/	$C=(B-A) \div A$	5.68%	5.68%	1.93%	-1.28%

项目	单位	计算过程	2025 年 1-6 月	2024 年度	2023 年度	2022 年度
公司部分五险一金金额	元/人/月	D	1,080.50	1,029.68	954.30	850.50
公司部分五险一金费用率	/	$E=D \div A$	19.87%	18.94%	17.54%	16.80%
劳务派遣费用	万元	F	47.62	556.91	409.71	225.19
若改签为劳动用工产生的增量用人成本	万元	$G=F \times (C+E)$	12.17	137.07	79.77	34.95
毛利润	万元	H	12,867.99	26,930.39	24,941.79	17,859.66
利润总额	万元	I	6,541.67	14,885.65	14,808.09	10,638.03
占毛利润的比例	/	$J=G \div H$	0.09%	0.51%	0.32%	0.20%
占利润总额的比例	/	$K=G \div I$	0.19%	0.92%	0.54%	0.33%

通过上表可见，报告期内，若将公司劳务派遣员工全部改为签订劳动合同，产生的增量成本分别为 34.95 万元、79.77 万元、137.07 万元和 12.17 万元，占毛利润之比分别为 0.20%、0.32%、0.51%和 0.09%，占利润总额之比分别为 0.33%、0.54%、0.92%和 0.19%，对公司经营业绩影响较小。

（三）报告期期初劳务派遣用工占比超过 10%的原因，是否存在被处罚的风险，后续整改措施及有效性，是否仍存在劳务派遣用工占比超过 10%的情况

报告期期初，发行人生产订单大幅增长产生了更高的劳动用工需求。由于节假日期间，发行人无法在短期内招用合适的员工参与生产经营，同时，部分正式员工于年末离职，为满足生产需求，发行人采用劳务派遣用工进而导致各报告期期末、期初派遣用工人数占比较高。

根据《劳务派遣暂行规定》之规定，用工单位应当严格控制劳务派遣用工数量，使用的被派遣劳动者数量不得超过其用工总量的 10%。劳务派遣单位、用工单位违反《劳动合同法》和《劳动合同法实施条例》有关劳务派遣规定的，按照劳动合同法第九十二条规定执行。根据《劳动合同法》第九十二条之规定，劳务派遣单位、用工单位违反本法有关劳务派遣规定的，由劳动行政部门责令限期改正；逾期不改正的，以每人五千元以上一万元以下的标准处以罚款，对劳务派遣单位，吊销其劳务派遣业务经营许可证。用工单位给被派遣劳动者造成损害的，劳务派遣单位与用工单位承担连带赔偿责任。

同时，根据《中华人民共和国行政处罚法》第三十六条之规定，违法行为在二年内未被发现的，不再给予行政处罚；涉及公民生命健康安全、金融安全且有危害后果的，上述期限延长至五年。法律另有规定的除外。前款规定的期

限，从违法行为发生之日起计算；违法行为有连续或者继续状态的，从行为终了之日起计算。

由此，发行人虽曾发生劳务派遣用工比例超过 10%的情形，但已于 2022 年 3 月起通过将部分劳务派遣用工转为自聘员工、提高产线自动化程度等方式对前述瑕疵予以规范，未因此被劳动行政主管部门责令改正，亦未触发《劳动合同法》第九十二条所规定的适用罚款类行政处罚的前提，且发行人相关行为已超过《中华人民共和国行政处罚法》规定的追诉期，因此，前述行为不构成重大违法行为，不存在被行政处罚的风险。

此外，发行人的《无违法违规证明公共信用信息报告》载明：“经核查，2022 年 1 月 1 日至 2025 年 6 月 30 日期间，未发现该企业在人力资源社会保障领域因违反劳动保障相关法律法规而受到行政处罚的记录”。发行人报告期内亦不存在因违反劳动保障相关法律法规而受到行政处罚的记录。

综上，发行人报告期内曾发生的劳务派遣用工人数超标违法行为不属于重大违法违规行为，不存在被行政处罚的风险；相关整改措施有效执行，截至本回复报告出具之日，不存在劳务派遣人员超过 10%的情形。

五、说明报告期内财务内控管理，信息披露管理制度是否存在不规范、不健全等情形及后续整改情况

报告期内，发行人制定并实施如下财务内控管理制度、信息披露管理制度等内控制度管理文件，该等内控制度管理文件的主要内容如下：

序号	制度名称	主要内容
1	财务管理制度 (2022.11.09 制定并实施)	明确财务管理机构的职责,对现金管理、银行存款管理、应收票据管理、应收款项核算管理、存货管理、原料/物料保管、长期投资管理、固定资产/无形资产管理、银行借款、产品成本、费用核算管理、会计报告编制、财务账簿管理、资金使用及审批、会计档案管理等做制度性规定。
2	货币资金管理制度 (2020.11.28 制定并实施)	明确货币资金业务的岗位分工和授权审批、银行存款和其他货币资金的管理、短期闲置货币资金理财、网上银行管理等内容。
3	预算管理制度 (2022.12.08 制定并实施)	明确预算管理的基本任务、预算管理体制和组织体系、预算期与预算编制期、预算的编制、调整、执行、控制、分析与考核评价等内容。
4	成本管理制度 (2022.12.07 制定并实	明确成本管理的内容及目标、原则、部门职责、成本预测及成本计划、成本核算、成本计算方法、成本分析、

序号	制度名称	主要内容
	施)	成本控制与考核等内容，建立材料计量、收发、领退、盘点、在产品、产成品保管、移交、传递等制度。
5	废旧物资管理规定 (2021.04.30 制定并实施)	明确废旧物资的范围、各部门在废旧物资管理中的职责权限、废旧物资管理流程、内容等。
6	研发费用管理办法 (2022.11.30 制定并实施)	明确研发项目财务分类、项目经费的使用范围和管理等。
7	盘点管理制度 (2022.07.14 制定并实施)	明确盘点对象、部门职责、盘点时间、盘点方式、方法、盘点组织工作、盘点要求、程序、奖惩规定等内容。
8	存货管理办法 (2022.11.30 制定并实施)	明确存货的取得、发出、盘点、期末计价、收发管理、核算、盘存及清查、日常管理规范等内容。
9	存货控制考核管理办法 (2022.11.30 制定并实施)	明确存货的考核标准、物料特殊处理要求、风险物资处置流程要求等。
10	资产内部调拨流程 (2022.11.09 制定并实施)	明确资产在公司内部职能部门间转出、核准的基本流程。
11	信息披露管理办法 (2025.03.21 起实施)	明确信息披露的基本原则、事务管理、信息披露的主要内容、信息披露事务内部控制、责任追究等内容。

由此，发行人结合财务内控管理的客观需要及全国股转系统关于挂牌公司的规范要求制定并实施上述制度。

根据发行人董事会审议通过的《企业内部控制自我评价报告》、《2025 年半年度内部控制自我评价报告》，发行人于内控控制自我评价基准日（2024 年 12 月 31 日、2025 年 6 月 30 日）不存在财务报告内部控制重大缺陷；公司已按照《企业内部控制基本规范》体系和相关规定的要求在所有重大方面保持了有效的财务报告内部控制，未发现非财务报告内部控制重大缺陷，经核查，自发行人于全国股转系统挂牌至今，不存在因信息披露违规被处罚或采取监管措施的情形。

综上，发行人报告期内财务内控管理、信息披露管理制度有效执行，不存在不规范、不完善的情形。

【申报会计师回复】

请申报会计师核查上述（1）②③、（5）①事项，并发表明确意见。

（一）核查程序

针对上述事项，申报会计师履行了包括但不限于以下核查程序：

1、查阅发行人报告期内的劳务派遣用工明细、发行人与劳务派遣单位签署的劳务派遣协议、对账单、劳务派遣单位的经营资质文件；

2、访谈发行人人事部门负责人，了解发行人报告期内劳务派遣用工发生的原因、背景、变动趋势；

3、比对发行人正式员工、劳务派遣员工报告期内的用工成本，分析差异原因及对发行人经营业绩的影响；

4、查阅发行人控股股东、实际控制人出具的关于劳动用工规范性的承诺；

5、查阅主要劳务派遣公司的企业信用报告，比对该等企业的主要人员与发行人董监高、主要股东、员工花名册；

6、查阅发行人制定并实施的财务内控、信息披露管理制度等文件。

（二）核查结论

经核查，申报会计师认为：

1、劳务派遣人员的工资水平与发行人生产部门员工不存在重大差异，模拟测算派遣人员改为签订劳动合同对公司的经营业绩影响较小；发行人报告期期初存在劳务派遣用工占比超过 10%的情形，已有效整改且不存在被处罚的风险；

2、发行人报告期内财务内控管理、信息披露管理规范、健全。

（此页无正文，为《广东司农会计师事务所（特殊普通合伙）关于广东图特精密五金科技股份有限公司向不特定合格投资者公开发行股票并在北交所上市申请文件的审核问询函有关财务会计问题的专项说明》之签字盖章页。）



中国注册会计师：刘火旺



中国注册会计师：张境芳



中国·广州

二〇二五年十月三十日



编号: S1052020060684G(1-1)

统一社会信用代码

91440101MA9W0YP8X3

营业执照

(副本)



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

名称 广东司农会计师事务所(普通合伙)

类型 特殊普通合伙企业

执行事务合伙人 吉争雄

出资额 壹仟叁佰陆拾捌万壹仟元(人民币)

成立日期 2020年11月25日

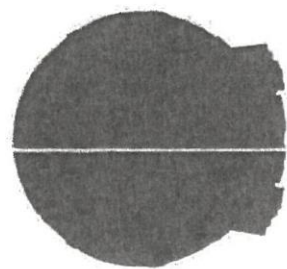
主要经营场所 广州市南沙区南沙街兴沙路6号704房-2

经营范围 商务服务业(具体经营项目请登录国家企业信用信息公示系统查询,网址: <http://www.gsxt.gov.cn/>。依法须经批准的项目,经相关部门批准后方可开展经营活动。)

登记机关



2025年 06月 25日



会计师事务所 执业证书

名称：广东司农会计师事务所(普通合伙)

首席合伙人：吉争雄

主任会计师：

经营场所：广州市南沙区南沙街兴沙路6号704

房-2

特殊普通合伙

组织形式：

执业证书编号：44010293

批准执业文号：粤财德函〔2020〕27号

批准执业日期：2020年12月9日



证书序号：0005203

说明

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



中华人民共和国财政部制

刘火旺

姓名 Full name 刘火旺
性别 Sex 男
出生日期 Date of birth 1966-01-18
工作单位 Working unit 广东正中珠江会计师事务所有限公司
身份证号码 Identity card No. 422121660118085



2013年05月

证书编号: 440100800004
No. of Certificate

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

发证日期: 2000 年 12 月 08 日
Date of Issuance /y /m /d
2012年4月30日换发

年度检验登记 Annual Renewal Registration

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



刘火旺 440100800004

年 /y 月 /m 日 /d



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

同意调出
Agree the holder to be transferred from



同意调入
Agree the holder to be transferred to



姓名	张境芳
Full name	
性别	男
Sex	
出生日期	1992-10-24
Date of birth	
工作单位	容城县会计师事务所
Working unit	
身份证号码	440221199210246511
Identity card No.	



张境芳 (110100320867), 已通过广东省注册会计师协会
2023 年任职资格检查。



张境芳 (110100320867)

月 /m 日 /d

证书编号: 110100320867
No. of Certificate

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

发证日期: 2022 年 01 月 29 日
Date of Issuance /y /m /d



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

同意调出
Agree the holder to be transferred from



同意调入
Agree the holder to be transferred to

