关于广东玫瑰岛家居股份有限公司

公开发行股票并在北交所上市申请文件的

审核问询函的回复

保荐机构

（深圳市福田区福田街道福华一路 119 号安信金融大厦）

二〇二五年十月

北京证券交易所：

贵所于 2025 年 7 月 28 日出具的《关于广东玫瑰岛家居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“审核问询函”或“问询函”）已收悉。国投证券股份有限公司（以下简称“国投证券”或“保荐机构”）作为广东玫瑰岛家居股份有限公司（以下简称“发行人”“公司”或“玫瑰岛”）公开发行股票并在北交所上市的保荐机构，已会同玫瑰岛及北京国枫律师事务所（以下简称“律师”）和天健会计师事务所（特殊普通合伙）（以下简称“会计师”）等相关各方，本着勤勉尽责、诚实守信的原则，就问询函中所提问题逐项进行认真讨论、核查与落实，并逐项进行了回复说明。现将问询函的回复上报贵所，请审核。

如无特殊说明，本问询回复中使用的相关用语具有与《广东玫瑰岛家居股份有限公司招股说明书》（以下简称“招股说明书”）中相同的含义。本问询回复中的字体代表以下含义：

《审核问询函》所列问题	**黑体（加粗）**
《审核问询函》所列问题的回复	宋体（不加粗）
涉及修改或补充招股说明书等申请文件的内容	**楷体（加粗）**

本问询回复中若出现总计数尾数与所列数值总和尾数不符的情况，均为四舍五入所致。

目 录

一、业务与技术 3

问题 1.定制家居业务创新能力体现及市场需求变动 3

二、公司治理与独立性 43

问题 2.向实控人租赁生产场地及自有土地、房产合规性 43

问题 3.关联交易及北京地区业务开展、资产处置情况 66

三、财务会计信息与管理层分析 95

问题 4.经营业绩真实性及稳定性 95

问题 5.收入确认准确性 203

问题 6.发出商品增长合理性 233

问题 7.应收账款减值计提充分性 267

问题 8.期间费用增长合理性及核算准确性 321

四、募集资金运用及其他事项 356

问题 9.募集资金规模及募投项目的必要性、合理性 356

问题 10.其他问题 378

（1）实际控制人认定及持股平台情况 378

（2）采购公允性及成本核算准确性 389

（3）关于第三方回款 453

一、业务与技术

问题 1.定制家居业务创新能力体现及市场需求变动

根据申请文件：（1）公司主要产品为淋浴房、浴室柜、智能马桶、花洒等卫浴产品及全景门等定制家居产品，其中，淋浴房各期收入占比为 84.30%、76.70%和 75.19%。经销模式下，经销商向消费者提供包括测量、设计、安装等线下服务流程；对于房地产客户、酒店、国际知名卫浴企业等批量化业务，由公司直接对接。（2）公司产品主要用于存量房再装修市场、精装房市场等下游住宅市场。2021 年至 2023 年，我国淋浴房行业规模连续下降，招股说明书相关数据预计，未来相关行业规模将呈增长趋势。（3）公司所处行业的研发与设计壁垒主要体现为消费者对淋浴房耐用性、安全、易洁、封水、顺滑、静音等性能的关注。公司多次获得德国红点设计奖等设计奖项，参与多项国家标准、行业标准以及团体标准的制定。

（1）下游住宅装修市场变动对公司业务的影响。请发行人：①说明淋浴房、桑拿房、全景门等主要产品的具体部件构成，区分不同销售模式，说明公司分别具体提供哪些产品和服务，是否负责施工建设环节并已取得相关施工资质；进一步说明前述业务分类是否符合行业惯例、能否体现业务实质。②针对性披露公司主要产品淋浴房等卫浴产品、全景门产品的市场规模、竞争格局及发展趋势，说明招股说明书中所列行业相关数据的具体来源，是否与行业实际变动情况相符。③结合历年存量房再装修市场、精装房市场等下游房地产及住宅装修市场等数据，说明下游行业发展现状、政策变化、发展趋势等是否对公司业绩拓展造成不利影响，公司所处行业是否出现周期性衰退、产能过剩、市场容量萎缩、增长停滞等情况；请充分揭示相关风险并完善重大事项提示。

（2）关于创新能力体现。请发行人：①说明为满足消费者对淋浴房等产品质感、整体空间氛围等需求，行业厂商主要依赖于原料材质还是生产、设计工艺技术；公司工艺设计的具体运行方式及设计元素来源，“内飞门”设计、“升降挡水条”设计、“全包框”结构设计等关键技术资源与同行业公司相比独特性体现在哪些方面，结合同行业公司在创意设计方面的成果，说明公司在行业中的地位及竞争优势的具体体现。②结合公司报告期各细分系列产品的研发、

销售情况，说明公司在满足消费者对卫浴产品款式、功能等方面的多样化需求的具体表现，是否符合行业发展趋势。③说明公司的获奖设计实现的销售收入情况，结合主要奖项和荣誉的评选标准和竞争情况，说明发行人的技术优势和核心竞争力的体现，相关获奖设计对发行人业务的影响。④列表说明公司参与国家标准、行业标准等标准制定的背景、参编主体情况、公司人员投入情况及承担的角色、参与主要工作情况，相关标准对公司主营业务发展的影响。⑤综合前述事项充分说明发行人业绩增长是否主要依靠于劳动力密集投入等非创新因素；结合家具制造相关产业政策规定，进一步说明发行人主营业务属于国家产业政策鼓励领域的客观依据；结合与同行业公司的对比情况等，说明报告期内是否具有稳健良好的经营业绩、现金流或成长性。

请保荐机构核查前述事项并发表明确意见。

【回复说明】

一、下游住宅装修市场变动对公司业务的影响。请发行人：①说明淋浴房、桑拿房、全景门等主要产品的具体部件构成，区分不同销售模式，说明公司分别具体提供哪些产品和服务，是否负责施工建设环节并已取得相关施工资质；进一步说明前述业务分类是否符合行业惯例、能否体现业务实质。②针对性披露公司主要产品淋浴房等卫浴产品、全景门产品的市场规模、竞争格局及发展趋势，说明招股说明书中所列行业相关数据的具体来源，是否与行业实际变动情况相符。③结合历年存量房再装修市场、精装房市场等下游房地产及住宅装修市场等数据，说明下游行业发展现状、政策变化、发展趋势等是否对公司业绩拓展造成不利影响，公司所处行业是否出现周期性衰退、产能过剩、市场容量萎缩、增长停滞等情况；请充分揭示相关风险并完善重大事项提示。

（一）说明淋浴房、桑拿房、全景门等主要产品的具体部件构成，区分不同销售模式，说明公司分别具体提供哪些产品和服务，是否负责施工建设环节并已取得相关施工资质；进一步说明前述业务分类是否符合行业惯例、能否体现业务实质

1、公司产品的主要部件组成，不同销售模式下提供的产品及服务

报告期内，公司主要产品为淋浴房、浴室柜、智能马桶、花洒等卫浴产品及

全景门等定制家居产品，其中淋浴房、浴室柜、全景门、桑拿房的主要部件构成如下：

产品	主要部件
淋浴房	玻璃（钢化玻璃、工艺玻璃）、铝合金型材、不锈钢型材、五金配件（铰链、滑轮、拉手、缓冲器等）
全景门	玻璃（钢化玻璃、工艺玻璃）、铝合金型材、不锈钢型材、五金配件（铰链、滑轮、拉手、缓冲器等）
浴室柜	板材、人造石/岩板/天然石材/陶瓷盆、五金配件（拉手、铰链、缓冲器等）、镜面及防雾膜、电子控制组件
桑拿房	木材、钢化玻璃、铝合金型材、不锈钢型材、五金配件（铰链、滑轮、拉手、缓冲器等）、电子控制组件

公司在不同的销售模式下提供的产品及服务如下：

销售模式		主要产品	主要服务
零售	经销	淋浴房、全景门、浴室柜、标品（马桶、花洒）等	配送至工厂就近物流集散地或客户自提、质保
	直营	淋浴房、全景门、浴室柜、标品（马桶、花洒）等	方案设计、测量、配送、安装、售后及质保
出口		淋浴房、浴室柜、五金及配件等	配送至港口（FOB）、质保
大宗		淋浴房、全景门等	配送至项目现场、安装[注]、质保

注：大宗模式下，公司附有安装义务的项目，公司委派第三方安装团队提供安装服务；2024 年起，部分大宗项目由公司自有安装队提供安装服务。

2、公司安装环节不需要取得施工资质

大宗业务模式下，部分项目中公司需要承担安装义务，公司涉及施工的为安装环节。

2015 年 1 月 31 日，住建部发布了《住房城乡建设部关于印发<建筑业企业资质管理规定和资质标准实施意见>的通知（建市[2015]20 号）》（2015 年 3 月 1 日生效）。根据该实施意见“五、有关说明和指标解释 （三十三）”的规定，“对于原《建筑业企业资质等级标准》（建建[2001]82 号，以下简称‘原标准’）中被取消的土石方、混凝土预制构件、电梯安装、金属门窗、预应力、无损检测、体育场地设施工程等 7 个专业承包资质，在相应专业工程承发包过程中，不再作资质要求。施工总承包企业进行专业工程分包时，应将上述专业工程分包给具有一定技术实力和管理能力且取得公司法人《营业执照》的企业。”据此，金属门窗的安装不再需要企业取得施工资质。

3、业务分类符合行业惯例及业务实质

根据同行业可比公司的公开信息，相关产品及业务模式如下：

公司	产品	业务模式
惠达卫浴	卫生陶瓷、浴室柜、五金洁具等	经销、直销、出口
箭牌家居	卫生陶瓷、龙头五金、浴室家具、浴缸浴房	经销、直销、出口
皮阿诺	定制橱柜、定制衣柜等	零售经销、大宗、其他
顶固集创	定制衣柜及精品五金等	经销、直营、大宗、整装、其他
发行人	淋浴房、全景门、浴室柜等	经销、直营、大宗、出口

注：资料来源相关公司招股说明书、年度报告等

公司与可比公司根据各自的产品结构、渠道资源、团队建设等因素构建业务模式，公司采用的业务模式均属于同行业常见的业务模式，因此，公司业务模式符合行业惯例。

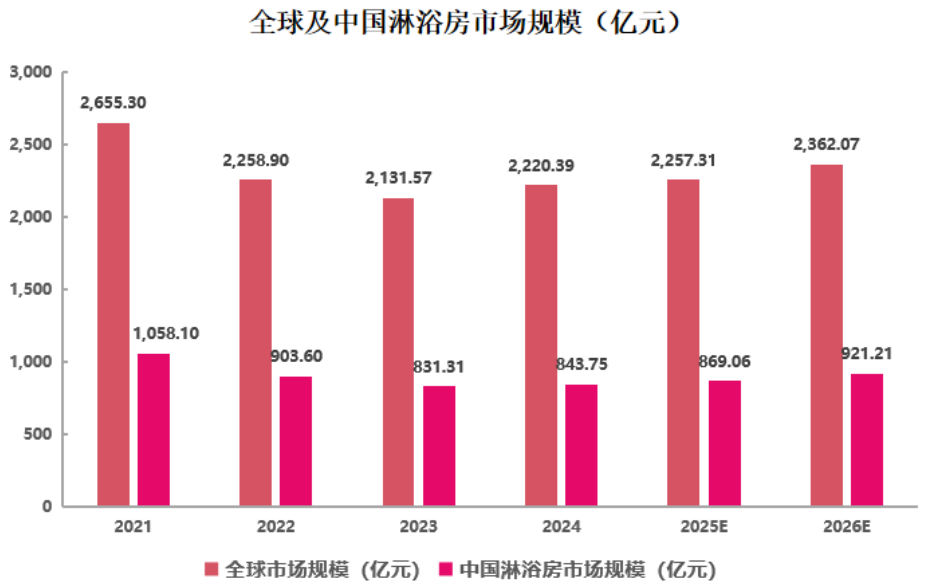
报告期内，公司零售业务包括了直营和经销模式，主要面向终端消费者群体，提供定制化的产品，不具有批量供货性质；大宗业务主要面向国内的房地产开发企业、酒店、装修装饰公司等企业客户，提供产品的定制属性相对较低，具备一定的小批量供货性质；出口业务主要面向国际卫浴品牌企业，主要以 ODM 模式提供淋浴房、浴室柜、浴缸等产品，具有批量供货性质。报告期内，公司的业务分类能体现公司业务实质。

综上，公司业务模式符合行业惯例，能体现公司业务实质。

（二）针对性披露公司主要产品淋浴房等卫浴产品、全景门产品的市场规模、竞争格局及发展趋势，说明招股说明书中所列行业相关数据的具体来源，是否与行业实际变动情况相符

1、淋浴房市场规模、竞争格局及发展趋势

（1）淋浴房市场规模



数据来源：尚普咨询

尚普咨询数据显示，2024 年全球淋浴房行业市场规模 2,220.39 亿元，2026 年有望达 2,362.07 亿元；2024 年中国淋浴房行业市场规模达 843.75 亿元，预计 2026 年有望达 921.21 亿元，预计未来中国继续成为全球淋浴房的主要增量市场。

虽然近两年中国房地产市场整体表现较为低迷，但从全国住宅存量来看，房龄超过 10 年的房子有较多的翻新、改装需求；近年来我国精装房市场快速发展，多地出台政策，要求房地产开发商实现精装房交付，更多的房地产开发商开始将淋浴房纳入战略集采，预计未来中国淋浴房市场的主要增量可能来自于旧房翻新、改装以及精装房建设等方向。

（2）竞争格局

目前我国淋浴房行业逐步形成了中山、佛山、萧山三大产业基地，上述产业基地依靠完善的配套设施、丰富的供应商资源以及发达的物流体系，相关地区的淋浴房企业占据了淋浴房行业的大部分市场份额。其中，玫瑰岛、朗斯家居、理想卫浴、金莎丽等为国内知名品牌，在市场各项评选中均多次上榜，属于行业第一梯队。

由于淋浴房定制化程度高，对实地测量、安装和售后等服务的要求严格，相对国外品牌而言，国内品牌具有一定本土优势。随着行业逐步成熟，头部品牌企业在产品设计、渠道建设、柔性生产能力等领域的布局优势将愈发突出，行业内的中小产能将逐步出清，行业集中度将提高。

（3）发展趋势

①主力消费人群更替，推动全卫定制成为行业重要发展趋势

波士顿咨询公司和阿里研究院合作发布的《中国消费趋势报告》指出，我国出生于80、90、00年代的消费者在中国城镇15-70岁人口比例在2020年达到46%，消费占比达到53%，已发展成为中国消费市场主导力量。针对家居消费市场而言，据《2024年中国家居家装行业发展研究报告》显示，家居消费群体中80后、90后人群占比高达76.5%。

淋浴房的主力消费群体正在快速变更为80后、90后人群，该群体对定制家居的偏好程度更高；同时，该群体尤其是中高端年轻消费群体对产品的选择不再局限于淋浴房产品的性价比和功能性，而对其装饰性、安全性、环保性、时尚性、科技感等方面均提出了更高的要求，追求更加舒适安全的使用体验；该群体对室内装修设计的参与度较高，更加注重卫浴空间的产品风格的统一，淋浴房、浴室柜、壁龛等不同产品的同风格、同色系的套系化设计更能凸显消费者个体的品位和风格。因此，未来具备雄厚原创设计实力、覆盖不同产品类别、在信息化和柔性生产等方面具有优势的品牌企业将有望赢得更多消费者的青睐，市场份额进一步增长。

②市场集中度较低，行业优势企业发展空间较大

在行业发展早期，淋浴房行业属于劳动密集型产业，叠加进入门槛相对较低，低端产品市场竞争激烈，同质化现象严重，整体市场的集中度较低，“大行业、小企业”特征鲜明。随着消费者对淋浴房品牌的认知与品牌消费意识逐渐提升，行业领先企业依托其在规模化生产能力、设计创新实力、品牌建设、产品品类、销售渠道、数字化运营服务能力等方面的明显优势，将推动行业市场集中度持续提升。同时，在低端市场，我国淋浴房行业的中小企业居多，普遍存在设备技术落后、环保设施尚未完善、同质化严重等现象，随着行业标准的进一步规范，将持续推动行业中企业的优胜劣汰，加速中小企业产能的出清。

③大规模、柔性化定制生产与信息化运营管理成为市场竞争关键点

零售业务方面，淋浴房产品必须根据卫浴空间的结构、尺寸和布局进行定制化设计，同时消费者在风格、样式等方面的个性化需求日益增长，产品订单具有

显著的零散化、非标准化特征，因此，对企业依靠以计算机数控机床为主的具有高度柔性的制造设备来实现多品种、小批量生产的柔性化生产能力提出了较高要求。同时，对不同需求的及时响应，是吸引客户并增强客户粘性的关键环节，因此通过搭建全面的信息化系统形成贯穿研发设计、采购、生产、营销、服务等全流程的运营管理能力是保障企业经营效益以及扩大客户群体、增强市场竞争力的又一重要维度。

出口及大宗业务方面，客户要求企业具备批量化快速交付能力，因此较为考验企业的大规模生产能力及供应链把控力。具备金属加工、玻璃加工等能力的企业，可避免依赖外部中小型供应商造成的延期交付风险，实现相对标准化的产品大规模及时交付，并保证产品质量的稳定性。

④大宗业务销售渠道不断扩张

经过行业近 30 年的发展，淋浴房已经发展成为家庭装修的刚需产品。近年来我国精装房市场快速发展，多地出台政策，要求提高精装房交付比例，更多的地产开发商开始将淋浴房纳入战略集采，选择优质的头部淋浴房企业进行合作。紧随其后的是，国内头部的酒店连锁企业比如华住等，也开始将淋浴房纳入战略集采，大宗业务渠道的不断扩张成为行业的重要增长点。

2、全景门市场规模、竞争格局及发展趋势

（1）全景门市场规模

全景门，主要用于室内空间的隔断，一般以“玻璃+金属”为主材。有别于利用板材或墙体作为隔断，全景门利用通透的玻璃作为隔断，使两个毗邻的空间融为一体，赋予空间更开阔的全景视野，而且能够起到良好的隔音、隔热和装饰功能。

根据优居研究院的调查数据，截至 2022 年，全国全景门市场规模合计约为 500 亿元，预计至 2025 年将达到千亿规模。

（2）竞争格局

全景门品类处于行业发展的初级阶段，品牌竞争格局相对分散，淋浴房企业、传统门窗企业以及全屋定制行业的部分企业有推出并销售全景门产品。

（3）发展趋势

①大宗业务成为重要增长点

在装修标准较高或单价较高的楼盘，采用全景门可增加空间的通透性、提高空间利用效率，有利于提升客户的购房意愿。近年来，越来越多开发商将全景门纳入楼盘的采购清单，并逐步扩展至客厅、衣帽间等空间；因此，随着精装房市场快速发展，大宗业务将成为全景门的重要增长点。

②技术、设计创新驱动市场优胜劣汰

客户可根据自身对通透性、隔音、静音、气密封、防火等需求，对全景门的设计及材质进行选择，从而与整体装修的融合，提升装修质感及空间氛围感。此外，全景门可选择艺术玻璃及多种材质进行搭配，实现高度定制。因此，业内企业通过技术、设计创新逐步建立市场地位及壁垒，促进市场进行优胜劣汰。

上述楷体加粗部分，公司已在《招股说明书》之“第五节 业务和技术”之“二、行业基本情况”之“（三）行业基本情况”之“2、行业发展的态势”中补充披露。

3、招股说明书中所列行业相关数据的具体来源，与行业实际情况相符

招股说明书中关于行业数据来源如下：

序号	招股书内容及对应数据图	数据来源	机构情况及介绍	数据可信度
1	近年来，全球家居用品市场规模呈现出稳步增长的态势。从 2020 年的 4.99 万亿元增长至 2024 年的 5.61 万亿元，年均复合增长率约为 2.9%.....近年来，中国家居行业市场规模总体保持了增长态势。然而，2022 年受到外部环境等因素的影响，市场规模出现了一定程度的波动，当年市场规模为 1.38 万亿元，同比下降 4.19%。（及相关图表）	尚普咨询、中金企信	尚普咨询：作为专项市场调研服务的咨询机构，在行业研究、市场调研、投融资咨询、IPO 上市咨询领域积累丰富的专业经验，相关报告在 A 股上市中为众多上市、拟上市公司提供行业调研数据并被引用。 中金企信：中金企信国际咨询【全称：中金企信（北京）国际信息咨询有限公司】为国家统计局涉外调查许可单位&AAA 企业信用认证机构。相关报告在 A 股上市中为众多上市、拟上市公司提供行业调研数	高
2	尚普咨询数据显示，2022 年全球淋浴房行业市场规模 2,258.9 亿元，2026 年有望达 2,362.1 亿元，预计未来中国继续成为全球淋浴房的主要增量市场.....2022 年中国淋浴房行业市场规模达 903.6 亿元，预计 2026 年有望达 921.2 亿元。虽然近两年中国房地产市场整体表现较为低迷，但从全国住宅存量来看，房龄超过 10 年的房子有较为较多的翻新、改装需求，预计未来			

序号	招股书内容及对应数据图	数据来源	机构情况及介绍	数据可信度
	中国淋浴房市场的主要增量可能来自于旧房翻新、改装以及新房建设等方向（及相关图表）。		据并被引用。	
3	2010 年-2024 年，我国城镇化率从 49.95%提高至 67.00%，城镇化率已达到三分之二。随着城镇化率不断提高，我国城镇化已进入快速发展阶段的后期，未来增速预计将进一步放缓，但综合来看城镇化动力依然很强，与国外发达国家的 80%城镇化率相比，我国城镇化还有一定的空间（及相关图表）。	国家统计局	国家统计局：主管全国统计和国民经济核算工作，拟定统计工作法规、统计改革和统计现代化建设规划以及国家统计调查计划，组织领导和监督检查各地区、各部门的统计和国民经济核算工作，监督检查统计法律法规的实施。	高

招股说明书中所列行业相关数据来源于行业研究机构和国家统计局，其中上述行业研究机构为业内知名第三方行业研究公司，相关研究报告系根据其对产业的调研、分析及研究所得形成；众多上市公司、拟上市公司在招股说明书等文件中引用上述机构的研究报告，数据可信度高。相关数据与其他机构发布的行业调研数据趋势一致，与行业实际情况较为相符。

（三）结合历年存量房再装修市场、精装房市场等下游房地产及住宅装修市场等数据，说明下游行业发展现状、政策变化、发展趋势等是否对公司业绩拓展造成不利影响，公司所处行业是否出现周期性衰退、产能过剩、市场容量萎缩、增长停滞等情况；请充分揭示相关风险并完善重大事项提示

1、下游行业发展现状、政策变化、发展趋势等对公司业绩形成结构性的机会

住宅装修市场主要以存量房装修市场及新房装修市场为主，相关市场数据及发展情况如下：

（1）存量房再装修市场

近年来，我国房地产增量市场发展放缓，但房地产市场历经多年的发展，原有住宅已成规模地进入老化阶段，老化房屋的翻新需求持续上涨。根据国家统计局公布的数据，自 2001 年商品房改革至 2024 年末，我国商品房累计销售面积已达 254.72 亿平方米，存量商品房的规模较大。

2025 年，国家持续推进城市更新战略，住建部计划完成 100 万套城中村和

危旧房改造，释放超万亿家居需求。商务部等六部门加码“以旧换新”政策，家装厨卫补贴最高达 30%，此外如江苏、北京、上海等地方政府通过多重补贴叠加激活消费潜力。根据贝壳研究院预测，2025 年存量房装修市场规模将达 3.34 万亿元，占整体装修市场的 65%，创历史新高。

淋浴房的主力消费群体正在快速变更为 80 后、90 后人群，该群体对定制家居的偏好程度更高，在装修时更倾向于选择环保材质、优秀设计及更具空间感的产品，这为公司的产品提供了更大的市场机会。

（2）精装房市场

根据国家统计局数据，我国商品房销售面积在 2021 年达到 15.65 亿平方米，之后逐年下降，2024 年商品房销售面积为 9.73 亿平方米，市场规模依然较大。由于房地产市场已由卖方市场转变为买方市场，购房者在购房时有充足的选择，装修档次高、配套好的楼盘去化率相对较高。因此，开发商在装修用料上更为考究，在珠三角、长三角以及一二线城市的楼盘，新建精装房占新建商品房比例较高，且更多地采用了中高端品牌。国内房地产周期性的波动下，开发商对装修品质的重视程度提升，反而对公司业绩形成结构性机会，市场占有率有望持续提升。

公司坚持与国央企及偿债能力好的开发商合作，秉持稳健、可持续的大宗业务发展策略，自 2022 年以来，公司大宗业务的销售金额及面积持续增长，未因房地产行业的周期性波动受到负面影响。

2、公司所处行业是否出现周期性衰退、产能过剩、市场容量萎缩、增长停滞等情况

虽然国内房地产存在周期性波动，但受益于精装房渗透率的提升、存量房市场规模的扩大、内需消费的提升，家居市场总体规模保持稳定，行业整体维持稳定的态势。

此外，国家通过降息、降首付等一揽子经济调控措施及政策的支持，促进商品房市场稳定。各部门还发布了《关于做好 2025 年家装厨卫“焕新”工作的通知》《零售业创新提升工程实施方案》《关于促进家居消费若干措施的通知》等一系列政策，旨在促进家装、家居等行业发展。

根据尚普咨询数据，全球家居用品市场规模呈现出稳步增长的态势，从 2020

年的 4.99 万亿元增长至 2024 年的 5.61 万亿元，年均复合增长率约为 2.9%。预计全球家居用品 2025 年的市场规模将进一步扩大至 5.77 万亿元；中国家居行业市场规模从 2020 年的 1.38 万亿元增长至 2024 年的 1.47 万亿元，预计 2025 年增长至 1.51 万亿元。同时，淋浴房市场亦保持相对增长态势，2022 年全球淋浴房行业市场规模 2,258.9 亿元，2026 年有望达 2,362.1 亿元。2022 年中国淋浴房行业市场规模达 903.6 亿元，预计 2026 年有望达 921.2 亿元。

此外，“好房子”概念于 2023 年首次提出，2025 年首次写进政府工作报告，2025 年 7 月住建部发布了《“好房子”建设经验做法（第一批）》。“好房子”将推动行业回归产品逻辑，拥有优质的设计及产品的公司将更受到市场认可，行业集中度有望提高。

综上，公司所处行业不存在周期性衰退、市场容量萎缩、增长停滞等情况，但由于预计未来行业规模增长相对缓慢，市场分化将更为明显，部分企业及低效产能可能被淘汰，行业集中度有望提升。

3、请充分揭示相关风险并完善重大事项提示

发行人已在招股说明书之“重大风险提示”及“第三节 风险因素”之“一、行业和经营风险”中补充披露如下：

“（九）下游市场存在不稳定性风险

公司所处市场——家居用品市场、淋浴房市场规模总体保持增长，但增幅有限，总体呈稳定状态，低增长导致市场竞争情况愈显激烈。由于精装房渗透率提高以及存量房再装修市场规模持续增长，公司把握结构性机会以及持续深耕海外市场，积极应对国内房地产周期波动的负面影响，但大众消费意愿及房地产行业景气度仍整体处于复苏阶段，消费者对于购买行为较为谨慎，公司下游市场仍存在不稳定性风险。若公司不能紧跟市场需求并有针对性地制定销售策略，有可能将在市场竞争中处于下风，对业绩形成不利影响。”

二、关于创新能力体现。请发行人：①说明为满足消费者对淋浴房等产品质感、整体空间氛围等需求，行业厂商主要依赖于原料材质还是生产、设计工艺技术；公司工艺设计的具体运行方式及设计元素来源，“内飞门”设计、“升降挡水条”设计、“全包框”结构设计等关键技术资源与同行业公司相比独特性体现在哪些方面，结合同行业公司在创意设计方面的成果，说明公司在行业中的地位及竞争优势的具体体现。②结合公司报告期各细分系列产品的研发、销售情况，说明公司在满足消费者对卫浴产品款式、功能等方面的多样化需求的具体表现，是否符合行业发展趋势。③说明公司的获奖设计实现的销售收入情况，结合主要奖项和荣誉的评选标准和竞争情况，说明发行人的技术优势和核心竞争力的体现，相关获奖设计对发行人业务的影响。④列表说明公司参与国家标准、行业标准等标准制定的背景、参编主体情况、公司人员投入情况及承担的角色、参与主要工作情况，相关标准对公司主营业务发展的影响。⑤综合前述事项充分说明发行人业绩增长是否主要依靠于劳动力密集投入等非创新因素；结合家具制造相关产业政策规定，进一步说明发行人主营业务属于国家产业政策鼓励领域的客观依据；结合与同行业公司的对比情况等，说明报告期内是否具有稳健良好的经营业绩、现金流或成长性。

（一）说明为满足消费者对淋浴房等产品质感、整体空间氛围等需求，行业厂商主要依赖于原料材质还是生产、设计工艺技术；公司工艺设计的具体运行方式及设计元素来源，“内飞门”设计、“升降挡水条”设计、“全包框”结构设计等关键技术资源与同行业公司相比独特性体现在哪些方面，结合同行业公司在创意设计方面的成果，说明公司在行业中的地位及竞争优势的具体体现

1、中高端产品设计优先，原料材质地选择与精良生产工艺的配合不可或缺

由于淋浴房及全景门等以“金属+玻璃”为主要材质的产品，不同档次的产品所包含的设计、材料、生产工艺差异较大，无法将行业厂商统一定义为主要依赖于原料材质还是生产、设计工艺技术。总体而言，低端产品仅满足了对于空间划分的正常的需求，该类产品的厂商以成本优先为原则，材质及设计趋同，主要依赖生产的工艺控制成本。对于中高端产品，设计是不同厂商及系列产品间最具有差异的一环。从消费者角度，优秀的设计可提供优秀的产品质感，提升整体空

间氛围，是促进购买的先行因素，因此，要求厂商具备收集并分析大众审美趋势及消费者需求的能力和设计实现能力。

优秀设计的呈现，需要原料材质及生产工艺的配合。在整体设计方案制定后，需要根据产品特性对原料材质进行选择，以及生产部门采用合适的生产工艺。例如：在设计上，公司从淋浴房型材、艺术拉手、精致五金配件，到龙头、花洒、实用壁龛、隐形地漏等全卫产品，所有金属元素均可依据玫瑰岛专属定制体系进行个性化打造，最终实现“同风格、同色系、套系化”的产品及空间呈现；部分高端定制产品，公司通过特殊工艺及匠人手工加工，进一步提升产品质感，凸显产品调性。

在近年来国家提出“好房子”概念后，高端住宅对于淋浴房趋向于超高、超大，不仅是对居住奢阔感的追求，更是对产品安全性、结构稳定性、安装精度及最终落地品质提出了考验。公司将多年的项目经验、技术、产品沉淀，研发出尺寸更大、边框更窄、颜色更多样的特殊非标定制淋浴房，并已应用于国内多个高端住宅项目。此外，通过全包框结构，在提高了整体安全性、稳定性的同时，延伸出多种开门形态，并使夹丝、夹胶、压花等此前难以在无框淋浴房上使用的艺术玻璃成为可能，赋能室内设计师在超大空间内实现独一无二的艺术创作。以广州金融城·鹏瑞 1 号项目为例，为最大化保留浴室观赏珠江新城的天际线视野，公司为其量身打造了超白玻适配的超高淋浴房，产品选用为超五星级酒店专属研发的 Q9 系列，以全系统包框结构全面提升安全等级，并融入精心设计的升降式挡水系统——开门时无痕隐藏、闭门时紧密封水，在实现真正干湿分离的同时，兼顾视觉纯粹与使用体验。

此外，公司致力于向客户提供最优秀的产品体验，突破了行业多数厂商聚焦于产品的单项创新的局限，通过设计、结构、材料创新的融合，将包括内飞门、全包框、升降挡水条等结构融合，开发了具有全新设计理念的全能定制 Q 系列产品。该系列从开门方式、开门结构、产品外观均可进行定制。系列产品采用极简全包框设计，隐藏所有外露五金结构件，提升浴室整体空间感。由于采用了全包框设计，设计师及客户可定制艺术玻璃，产品美观性领先行业。同时，公司还对产品提升了防爆、防夹手等安全设计及适老化设计。目前 Q 系列除了在零售产品中应用外，还适配了大宗业务形成对应的系列产品，Q 系列目前已成为行业

中全能定制产品的标杆。

正是公司对优质的产品的坚持、优秀设计的追求，通过卓越的研发能力及良好的供应链整合能力，实现产品的不断创新，在外资品牌林立的家居建材行业中获得高端市场的一席之地。

2、公司工艺设计的具体运行方式及设计元素来源，“内飞门”等结构设计的独特性

消费者需求的多样化与个性化，使得市场演变和产品更新的速度越来越快。为应对快速变化的市场需求，公司内部集成设计、制造、市场、服务等资源，一开始就考虑到顾客需求、制造工艺、质量控制等约束因素，设计的产品可制造性、可装配性较好，进一步提高产品质量、降低产品成本、缩短产品上市时间。公司内部产品开发过程由产品构思、结构设计、工艺设计几个阶段构成；其中，公司产品构思及设计元素来源主要包括：（1）通过与消费者、设计师交流，倾听对改进产品的建议，以此来分析消费者的需求，挖掘新产品创意；（2）将研究的新技术应用于新产品的开发，由技术推动新产品的开发；（3）研究竞争对手的产品和服务，激发出新设计以及对现有产品进行改进的构思；（4）产品形成销售后，公司通过邀请消费者、设计师、经销商与供应商加入后续产品开发中，通过访谈、获得售后反馈等方式收集需求，并在设计中融入可取之处，更好地满足消费者的真实需求，提高了产品适应市场的能力及成功的可能性。

此外，公司践行绿色生产体系，通过了 FSC 森林管理体系认证、ISO45001 职业健康安全管理体系认证、ISO14001 环境管理体系认证等，产品设计站在产品全生命周期的视角，充分考虑了产品的环境属性，可拆卸、可回收、可维护、可重复利用等，在满足环境目标要求的同时，保证产品应有的功能、质量与使用寿命。

多年来，公司坚持以用户需求为核心导向，精准把握消费者对于全卫空间的功能需求与审美偏好，形成了多项创新及独到技术。部分设计的独特性如下：

结构	公司独特性	同行业公司产品情况
内飞门	公司拥有专利内飞门技术（一种淋浴房使用的淋浴门结构，中国实用新型专利，专利号：2021 2 2142021.5），该专利的核心创新点在于其独特的折	行业内其他厂商主要有两类内开门结构： 1、采用传统的侧挂式摆动轮结构，内侧轨道安装后滑轮外露，玻璃在

结构	公司独特性	同行业公司产品情况
	叠结构和万向滑轮设计，通过万向滑轮设计实现门扇轻盈滑动，开关门不占用淋浴房内外空间，尤其适合小户型。门框与门扇无缝拼接，底部与两侧挡水胶条有效防漏，兼顾美观与实用性。公司通过结构创新解决了传统淋浴房开门空间占用的痛点，节省了约 25%的空间。	轨道、间隔摆动轮的另一侧，承载受力偏移中心。 2、通过支撑杆及滑动组件的结构能够实现对玻璃门的侧移的引导，在开门时，玻璃门可以向侧门柱方向移动，从而保证了进门空间很大，使用者能从容进出。
升降挡水条	公司拥有专利升降回水槽技术（一种淋浴房的平开门结构，中国实用新型专利，专利号：202121696357.X），此专利的机械结构创新是关键，通过巧妙的设计使挡水条能够自动升降，开门时水槽自动上升，有效解决蹭刮地垫的问题；同时活动门的残留水被回水槽兜挡，不会滑落到门外，有效保持干湿分离；活动门闭合时，回水槽会下降使得门底密封条紧密压在地面，密封性大大提升，大大降低了地面湿滑的安全隐患。	多数厂商采用行业通用门底胶条方式，胶条与门槛需保持足够缝隙来使开关门无干涉，门槛较高时，进出不方便，门槛较低时，有溢出或飞溅水风险。 另有企业设计了与隐藏地漏一体的淋浴空间，活动门底安装磁性装置，当活动门闭合时，地漏盖板被磁力吸附上来，密封性较好，但是这种方案施工复杂，成本高，故障率较高。
全包框	公司拥有上轨自平衡结构（门框机构和滑动门，中国实用新型专利，专利号：2024 2 1343369.8），该专利的核心在于其自平衡、抗下垂的设计，有效解决上悬吊移门轨道下垂问题，结构创新与材料应用构成技术壁垒。 传统移门淋浴房框架外露，配件繁杂，在长期使用后，上悬吊移门轨道出现易下垂现象，进而造成门玻失衡。玫瑰岛精准洞察这一痛点，推出“上轨自平衡结构”，门侧型材保持齐平，确保淋浴房玻璃上下重叠，安全美观。其极简全包框设计通过隐藏式结构提升高级感，型材严密包裹玻璃，无外露配件，且钢化玻璃+3C 认证保障安全，符合高端市场对极简美学的需求。	行业内其他厂商主要有两类近似全包框的结构： 1、固定门底部第一底材与第二底材，通过调节螺钉深度匹配地面倾斜度，实现水平安装。此方案解决不了核心轨道承载后活动门下坠的问题，该结构设计边框显得较宽大，影响淋浴门的外观美观性，不满足用户对于窄边框淋浴门的追求。 2、采用无螺丝、无自平衡的全包框设计，这种方案安装精度要求高：若安装时存在细微偏差，可能导致滑动不顺畅，甚至卡顿，而后期调整的空间相对较小，会影响使用体验。

公司还有多种行业内独特的结构设计，包括连动吊移门、悬浮推拉门、无障碍移动门等，上述设计与业内多数厂商形成了风格设计及结构上的差异，相关差异正是公司营业收入持续增长的动力之一。

3、公司在行业中的地位及竞争优势的具体体现

公司屡获德国 iF 设计奖、德国红点奖、美国缪斯设计奖、意大利 A'设计奖、法国设计奖金奖等国际设计奖项。例如，内飞门淋浴房凭借专利内飞门技术获 2023 年美国缪斯设计金奖、2024 年德国 iF 设计奖、2024 年德国红点产品设计奖、

2024 年意大利 A'设计奖等；Q9 淋浴房凭借“升降挡水条”和“隐形铰链”获 2023 年德国 iF 设计奖等奖项；S6 淋浴房获 2025 年法国设计奖金奖。相关奖项彰显了公司优秀的设计水平。

公司整体规模处于行业头部水平，中国建筑材料流通协会、全联家具装饰业商会出具了《关于淋浴房行业头部企业的说明》，公司是国内淋浴房行业头部企业。根据尚普咨询关于淋浴房行业的研究报告，公司高端淋浴房（2000 元/m^2 以上）销售面积在 2024 年国内排名行业第一。

大宗业务方面，在中房优采房建供应链评测中，公司获得“2025 房建供应链企业综合实力 TOP500-首选供应商 淋浴房类”第二名、“2025 房建供应链综合实力 TOP500 首选供应商-室内全景门”第一名。

（二）结合公司报告期各细分系列产品的研发、销售情况，说明公司在满足消费者对卫浴产品款式、功能等方面的多样化需求的具体表现，是否符合行业发展趋势

公司研发项目对应的产品系列销售金额超过 500 万元（2022 年-2025 年 6 月合计）的情况如下：

单位：万元

序号	产品系列	对应研发项目	销售金额				产品特点及满足消费者需求表现
			2025 年 1-6 月	2024 年度	2023 年度	2022 年度	
1	淋浴房 Q5A、Q5	带缓慢闭合功能铝型材包框下滑轨结构悬浮双移门的研发	475.90	1,012.16	1,266.49	442.06	可松紧的导向轮结构，解决了活动门晃动问题；缓冲器提升了滑动质感，降低了使用者被夹伤及玻璃受到冲击爆裂的风险；隐藏式阻尼器及位置调节器，提升产品整体美观性，提升整体空间感。
2	全景门 W1、W1A、W1S、W2、W2A	隐藏式极窄边框防摆全景门的研发	526.06	544.18	-	-	隐藏式线轨结构针对不同现场设计不同收口方式，并保证完成面仅露线性开口；滑轮阻尼器系统采用分体式结构，方便更换配件时无需拆卸轨道；隐藏式挂盒结构，使门扇上下间隙理论尺寸 4MM，使空气阻隔性提高；门扇底部在原有导向轮基础上增加防摆轮、使产品晃动性减小。
3	淋浴房 FE、F9、F9N、F5、F5A	精简不锈钢无框玻璃门结构的平开门与推拉门	495.81	1,220.53	1,232.36	-	过去淋浴房同质化严重，整体结构显得臃肿、缺乏时尚感，消费者对淋浴房整体结构需求也趋向多样化，如追求简约风、北欧风等，均强调线条的简洁和空间的通透感。 精简不锈钢无框玻璃门结构的平开门与推拉门，其简约的边框和通透的玻璃可提升浴室的整体美观度，能够使浴室看起来更加宽敞、明亮、时尚，满足用户环境，并能有效提高

序号	产品系列	对应研发项目	销售金额				产品特点及满足消费者需求表现
			2025 年 1-6 月	2024 年度	2023 年度	2022 年度	
							空间利用率。
4	全景门 N1、N2、N2A、N3、N3A	隐藏式线轨分体式阻尼滑轮兼防摆系统且框体安装微缝的全景门	1,018.24	831.58	201.90	-	针对客户顶部无法承重场景需求、本产品设计出下承重结构轮，使顶部无需加固承重也能实现隔断门扇产品安装，挂盒与滑轮一体结构、使门扇边框尺寸得到缩小，实现门扇安装后可重叠入轨道滑槽内、从而实现不露光的要求。 门底组合式地密系统、采用主体硬胶结构与高密度软毛条结合，可以轻松从门扇下边框腔体装配、实现底部密封的同时达到易安装结构。 上传动插销结构锁、采用一体式隐藏结构，于型材腔体内设计传动胶条、实现顶锁件插入与脱出、从而使门扇达到开启与锁闭功能。 组合式轨道设计，实现双移门、三联动等不同款式产品轨道通用并能拼接组合成一体、降低安装难度的同时提高安装效率。
5	全景门 V1、V1A、V2、V2A、V3	隐藏式线轨 35-10mm 极窄双斜边框分体式阻尼滑轮兼防摆系统且框体安装微缝的全景门	588.10	813.21	-	-	市面上全景门移门轨道均为明装、暗装两种方式，暗装时只需预留安装槽即可，优点是适用范围广，缺点是轨道安装后剩余的缝隙无法处理影响美观，还有门扇与轨道之间缝隙过大，不利于空间空气阻隔。 针对此系列宽门体特性、特别设计出区别于市场的钢丝联动结构，使更窄门扇系统实现联动功能并且滑动性能优秀，搭载双向缓冲阻尼系统、轻柔启闭、缓冲静音、有效缓解关门冲击力，保护玻璃，防止夹手。 轨道采用分体式设计、隐藏线轨结构、同时

序号	产品系列	对应研发项目	销售金额				产品特点及满足消费者需求表现
			2025 年 1-6 月	2024 年度	2023 年度	2022 年度	
							实现石膏板、铝型材、无翻边等不同收口需求、实现多种场景应用，门底装配高精防摆轮、集导向与防晃功能于一体，做到地面无障碍的同时滑动更顺滑稳定、推拉顺滑稳固不摇晃，满足日常安心使用。
6	淋浴房 FM、F2、FN、F1	带缓慢闭合功能精简不锈钢无框玻璃门结构的吊移门	316.09	650.46	45.45	-	移门滑动惯性冲击力大，撞击定位件或者磁条会有回弹现象。由于需要安装夹紧防撞件，滑轮定位件，磁条等配件导致墙材及轨道看面尺寸没法缩减，不符合现在市场需求的极简边框的设计风格，影响产品美观性。 设计双移门上轨及滑轮+阻尼缓冲系统时，上轨滑轮和活动门连接采用金属件吊夹，吊夹与滑轮安装连接采用挂钩结构，挂钩连接有一定的脱钩安全隐患，吊夹因此设计了一个防脱的结构，结构简单，配件成本非常低，安装使用方便，节省了成本，规避产品的安全隐患；同时通过结构优化，阻尼缓冲器和滑轮做了整合一体化结构设计，结合双移门自身特点，阻尼缓冲器采用了双向缓冲结构，节省了成本。
7	淋浴房 Q 系列（无障碍）	无障碍移动门结构淋浴房的研发	2,830.15	7,094.46	6,885.21	2,215.77	传统淋浴房内地面与外地面两者之间隔有凸起的挡水石材或其它型材结构，导致使用过程容易绊脚，尤其对行动不便者出入淋浴房带来不便；淋浴房产品与地漏或排水装置为分体结构，不美观，排水速度慢，容易堵塞；淋浴房产品防水性不够，容易出现向淋浴房外返水渗漏情况。 固定门支撑在地漏组件的顶面板上，当移动

序号	产品系列	对应研发项目	销售金额				产品特点及满足消费者需求表现
			2025 年 1-6 月	2024 年度	2023 年度	2022 年度	
							门处于全闭状态时，滑轮组件处于停泊位，移动门下降一定距离，移动门的底边的密封胶条压在地漏组件的顶面板实现密封，该结构简单、布置合理，整体美观，无需在地漏组件上增加固定门和移动门的轨道结构，且不易沉积灰尘，清洁打理方便，密封效果好。 壳体里面还设置控制线路板，集水槽里面设置有一个水位监测模块，自发电装置向控制线路板和水位监测模块供电，当集水槽里面的水位达到一定高度时，水位监测模块向控制线路板发送报警信号，控制线路板上启动报警提示，起到警示作用，使家庭人员及时清理堵塞的排水口。
8	淋室柜 G15Y、16、17、19	多色彩添加抗污易清洁涂料工艺的人造石一体盆浴室柜	168.80	500.57	615.87	174.14	市面常见的人造石洗手盆多为白色，产品颜色可选范围少，无法满足大众消费者的个性选择。同时台面和柜体因材质和生产厂家不同，台面和柜体颜色无法做到一致；台面抗污能力较差，较为顽固的污渍需要用砂纸进行打磨修复。柜体氛围灯都在柜体顶框位置缠绕灯带，灯带外露的产品细节不够精致，且光源容易直接暴露在视线范围内，比较刺眼。 本产品多色彩添加抗污易清洁涂料工艺的人造石一体盆浴室柜可以很好地为客户提供更高颜值、更易于清洁的人造石浴室柜产品。通过配方的调试，达到台面与柜体同色设计，产品浑然一体。具有很强的视觉效果。 见光不见灯的台面灯槽设计，产品氛围感更

序号	产品系列	对应研发项目	销售金额				产品特点及满足消费者需求表现
			2025 年 1-6 月	2024 年度	2023 年度	2022 年度	
							强，受光更均匀。采用 3000k 的暖色灯光，灯光不刺眼更舒适，暖色灯光更温馨。采用人体感应开关控制，零接触更卫生，人进即亮，非常有仪式感。
9	淋浴房 Q2、Q2C	防止大跨度双向吊移活动门下坠的复合型轨道淋浴房	195.56	176.48	360.89	105.22	市面的吊移式产品由于产品中间位置没有支撑点支撑固定，两块移门的重量全靠上轨道的刚性支撑，产品跨度过大时，两个移门的重量过大，上轨刚性不够，轨道中间部分会有向下的弹性形变，产品下垂，玻璃边角或者移门包框的边角会有拖地或者碰撞淋浴地面的情况出现。且相关产品位移较大，产品松垮，质感较差。 本系列产品采用超高精级标准要求挤出复合内轨道铝合金，配合特种材料包覆轴承，滑轨顺畅移动静音无跳动颤抖，刚性好的不锈钢 U 形外盖复合增强后能防止轨道下坠超出设计要求，避免单一铝合金轨道尺寸因结构强度造成的超大超宽不符合市场美观度需求。活动门的滑轮组件设计易调节功能，可轻松从门侧用内六角扳手旋转，根据淋浴门高低误差上下调整 3-5mm，弥补轨道设计范围内的下坠影响。
10	淋浴房 FX	适合老弱进出无障碍并具通风排气功能的淋浴房	121.21	327.13	210.45	5.06	市面的淋浴平开门，其通常包括活动门和固定门，活动门的底部通常设有一条挡水条，以保障淋浴区域的密封性能，多数用户装修时淋浴区域还有一条挡水石，加上产品挡水条高度，导致老人与病弱用户在进出淋浴区域时不方便；另外，在浴室这种狭小的空间

序号	产品系列	对应研发项目	销售金额				产品特点及满足消费者需求表现
			2025 年 1-6 月	2024 年度	2023 年度	2022 年度	
							里，过热的水温会产生更多的水蒸气（尤其在冬季），加上洗澡时间过长，在密闭的空间里很容易造成氧气不足，这时候就有可能造成缺氧性昏迷。 本系列产品，通过无挡水条设计与隐形地漏配合安装，实现进出无障碍。此外，通过降低活动门高度提高通风性，活动门顶部还可以设计成旋转式通风窗结构，有需要时旋转后可以形成密闭空间。
11	淋浴房 Q6、Q6A	适合小户型内开不占用卫浴空间的高颜值极简折叠滑动门	327.39	696.64	554.29	7.35	市面的折叠式淋浴房由于移动门与上、下导轨不在一个受力面上，移动门滑轮与门框间留有较大的间隙，滑轮为偏离重心单边悬挂结构。同时，轨道因圆弧过渡到直边使得移动门滑轮需要设计成摆动式，加上上下高度的调节功能，影响移动门性能因素过多，在重力作用下移动门会发生倾斜，从而使得滑轮对玻璃门的拉力并非垂直于移动门，移动门倾斜使得在开门或者关门时，容易发生卡死、脱轨异常。 本系列产品通过改善结构及采用高强物料，消除偏心受力的情况，使滑动平滑、顺畅，不容易发生卡死。主装饰转角处采用铝型材一体焊接技术，在保证结构强度的前提下又满足了外观极简设计需求。此外，活动门玻璃不开承载安装孔，减少因玻璃受力不均带来的损伤，移动门两侧设计实芯型材，上下端通过两组上滑轮组件吊装在上导轨，使用两组滑轮组在最大间距位置吊装活动门，使

序号	产品系列	对应研发项目	销售金额				产品特点及满足消费者需求表现
			2025 年 1-6 月	2024 年度	2023 年度	2022 年度	
							活动门受力更加均匀，从而在活动门开门或者关门时，滑动更加稳定、流畅。

公司淋浴房产品经过近 20 年技术及设计积累，除满足基本功能外，目前还承担了空间隔断、增强空间通透性等功能，并在近年来演化出全景门、生态门等多种基于“金属+玻璃”相关技术的产品，逐步形成全屋家居产品体系。公司通过市场调研、售后反馈、主动研发等多种方式，了解消费者及市场的需求，并紧贴家居设计的发展方向，形成研发项目及设计课题，形成 Q、S 系列等畅销产品，并在报告期内收入持续增长。相关产品的开发，系公司满足消费者对卫浴产品款式、功能等方面的多样化需求、符合行业发展趋势的具体表现。

（三）说明公司的获奖设计实现的销售收入情况，结合主要奖项和荣誉的评选标准和竞争情况，说明发行人的技术优势和核心竞争力的体现，相关获奖设计对发行人业务的影响

报告期内，公司获奖设计情况及对应的销售收入如下：

单位：万元

荣誉名称	获奖人品牌	获奖年份	主办单位	产品	产品系列	销售金额				荣誉的评选标准	竞争情况
						2025 年 1-6 月	2024 年	2023 年	2022 年		
红棉设计奖·2022 年度产品设计奖	玫瑰岛	2022	广州设计周组委会	淋浴房	Q9 隐形铰链平开门淋浴房	229.19	659.80	620.11	178.23	“红棉中国设计奖”是中国最具影响力的产品设计奖项之一，广州设计周在 2006 年在广州市人民政府主导下启动。广州设计周组委会以用户体验为核心，从市场表现、设计创新、工艺品质、社会价值等多维度出发，对参评作品进行系统性观察与专业评估，按照不超过 20%比例评选出最终提名具代表性的优秀作品，获得“红棉设计奖·年度产品设计奖”。	2022 年红棉设计奖共有来自全国各地 5873 个参评作品包括家居家具、办公、户外、卫浴、建筑设施等类别产品。
红棉设计奖·2022 年度产品设计奖	玫瑰岛	2022		全景门	M1A 极简滑动全景门	438.61	975.93	741.23	1,097.46		
2023 年德国红点产品设计奖	玫瑰岛	2023	欧洲著名设计协会——德国北莱	全景门	M 系列全景门	1,323.29	4,493.38	1,368.04	2,097.41	德国红点产品设计奖是全球最具权威性的设计奖项之一。国际	该奖项当届吸引了来自 60 多个国家和地区的 20,000 多名

荣誉名称	获奖人品牌	获奖年份	主办单位	产品	产品系列	销售金额				荣誉的评选标准	竞争情况
						2025 年 1-6 月	2024 年	2023 年	2022 年		
			茵·威斯特法伦设计中心（DesignZentrumNordrheinWestfalen）							评审团将这一备受瞩目的质量标志独家授予那些展示出色设计的产品。获得此奖项证明该产品在形式、功能或创新，或这些标准的组合方面具有说服力。	设计专业人士、公司和组织加入角逐，其中，中国大陆产品获得 784 项红点设计奖。
2023 年德国 iF 设计奖	玫瑰岛	2023	汉诺威工业设计论坛（iFIndustrieForumDesign）	全景门	M 系列全景门	1,323.29	4,493.38	1,368.04	2,097.41	德国 iF 设计奖是全球权威性的设计奖项之一，其评审过程分为两个阶段：首先进行在线初选，筛选出大约 50% 的参赛作品。然后进行实体最终评审，确定获奖者。所有参赛作品都是根据与国际设计专家团队共同制定的差异性、创意、可持续性、功能、形式的五个更新标准进行评估的。	2023 年德国 iF 设计奖竞赛共收到来自 56 个国家/地区的超过 11,000 件参赛作品，最终共 3,563 个作品获奖。
2023 年德国 iF 设计奖	玫瑰岛	2023		淋浴房	Q 系列淋浴房	2,830.15	7,094.46	6,885.21	2,215.77		
2023 年美国缪斯设计金奖	玫瑰岛	2023	美国国际奖项协会（IAA）	全景门	N1 系列全景门	9.35	20.94	12.72	-	国缪斯设计奖由国际奖项协会（IAA）于 2015 年创立，MUSE 设计奖是一个国际设计比赛，致力于表彰来自世界各地的优秀	美国缪斯设计奖面向建筑、室内、产品、时尚等领域广泛征集设计作品，以严格的评审体系和高质量的评判标
2023 年美国缪斯设计金奖	玫瑰岛	2023		淋浴房	S6 系列淋浴房	229.48	427.26	126.51	-		

荣誉名称	获奖人品牌	获奖年份	主办单位	产品	产品系列	销售金额				荣誉的评选标准	竞争情况
						2025 年 1-6 月	2024 年	2023 年	2022 年		
2023 年美国缪斯设计银奖	1858	2023		淋浴房	HAD 系列高定淋浴房	10.06	38.47	2.08	-	和原创设计作品。MUSE 的使命是表彰、庆祝和提升杰出的设计创新者，同时，MUSE 也是展示全球建筑、室内、产品、景观、照明、家具和时尚设计领域新兴人才的重要舞台。其评选体系融合了创造力/概念/思想、内容/简报/目标/规划/执行、视觉/设计、创新/功能性/效果、影响/记忆力的五大维度。其中奖项分为三个等级，铂金奖（85-100 分）、金奖（70-84 分）、银奖（50-69 分）。	准著称，从产品理念、形式、功能、差异化、影响力等维度对参赛作品进行评选。2023 届吸引了众多国际知名品牌以及设计公司参赛，当届参赛作品约 50,000 个。
2024 年德国 iF 设计奖	玫瑰岛	2024	汉诺威工业设计论坛（iFIndustrieForumDesign）	淋浴房	S 系列淋浴房	1,821.42	2,809.90	312.10	-	德国 iF 设计奖是全球权威性的设计奖项之一，其评审过程分为两个阶段：首先进行在线初选，筛选出大约 50% 的参赛作品。然后进行实体最终评审，确定获奖者。所有参赛作品都是根	据官方介绍，共有来自全球超过 60 个国家和地区的超过 10800 件作品参赛，最终 2,294 件产品获得 iF 奖。

荣誉名称	获奖人品牌	获奖年份	主办单位	产品	产品系列	销售金额				荣誉的评选标准	竞争情况
						2025 年 1-6 月	2024 年	2023 年	2022 年		
										据与国际设计专家团队共同制定的差异性、创意、可持续性、功能、形式的五个更新标准进行评估的。	
2024 年德国红点产品设计奖	玫瑰岛	2024	欧洲著名设计协会——德国北莱茵·威斯特法伦设计中心（DesignZentrumNordrheinWestfalen）	淋浴房	S 系列淋浴房	1,821.42	2,809.90	312.10	-	德国红点产品设计奖是全球最具权威性的设计奖项之一。国际评审团将这一备受瞩目的质量标志独家授予那些展示出色设计的产品。获得此奖项证明该产品在形式、功能或创新，或这些标准的组合方面具有说服力。	2024 年度德国红点奖共有全球数千件作品参赛，经历初赛和复赛两轮激烈角逐，2164 份作品获得红点奖。
2024 年德国红点产品设计奖	1858	2024		浴室柜	GD01 天鹅堡系列浴室柜	-	4.52	0.63	-		
2024 年德国红点产品设计奖	1858	2024		淋浴房	HD 钻石系列淋浴房	23.14	15.02	0.33	-		
2024 年德国红点产品设计奖	玫瑰岛	2024		全景门	W 系列全景门	811.50	574.03	-	-		
2024 年意大利 A'设计奖（铜奖）	玫瑰岛	2024	A'DesignAward&Competitionsrl 及其分支机构	全景门	N1 全景门	9.35	20.94	12.72	-	意大利 A'设计大奖赛（A' Design Award & Competition）创立于 2009 年，每年举办一届，是世界上最大型、最综合性的设计比赛，颁给最好的设计、设计理念以及产品和服务。其评选体系以设计、工程、展示的	2024 年意大利 A'设计奖共收到全球数千件参赛作品，最终评选出 29 个铂金奖、78 个金奖、300 个银奖和 494 个铜奖。
2024 年意大利 A'设计奖（铜奖）	1858	2024		淋浴房	HD 钻石系列淋浴房	23.14	15.02	0.33	-		

荣誉名称	获奖人品牌	获奖年份	主办单位	产品	产品系列	销售金额				荣誉的评选标准	竞争情况
						2025 年 1-6 月	2024 年	2023 年	2022 年		
										三大核心维度评估和公平性原则为核心。	

上述奖项均是设计界具有高度影响力的评选及奖项，相关奖项并非仅限于家居行业产品参与评选，并非按照行业比选并进行排名。公司获奖的产品均运用了公司的核心技术、核心专利，并融入不同独特的设计理念，例如集钛合金隐形铰链、自动升降回水槽、无障碍移动门专利技术为一体的 Q 系列淋浴房，相关技术及设计，均是公司多年研发投入积累优势的体现。

相关奖项大幅提升了公司的品牌形象和市场地位，也证明了公司产品从设计、理念、材质等方面均有独特之处，对公司整体业务有良好的促进作用。

（四）列表说明公司参与国家标准、行业标准等标准制定的背景、参编主体情况、公司人员投入情况及承担的角色、参与主要工作情况，相关标准对公司主营业务发展的影响

相关标准的制定背景、参编主体情况、公司人员投入情况及承担的角色、参与主要工作情况如下：

序号	标准名称	标准	发布单位	承担角色	参编主体	公司人员投入	标准制定的背景
1	《淋浴房》（T/CBCSA 6-2019）	团体标准	中国建筑卫生陶瓷协会	主要起草单位	由中国建筑卫生陶瓷协会提出，中国建筑卫生陶瓷协会标准化技术委员会归口。主要起草单位:广东玫瑰岛、佛山理想、中山朗斯、中山德立、日丰集团等。	徐伟（牵头）、曹松华（主要联络人）、研发中心员工	市场经济全球化的背景下，为了更好地与国际接轨，消除贸易壁垒，提高我国产品在国际市场上的竞争力和影响力。在充分论证分析的基础上，参考吸收了 BS EN 14428:2015+A1:2018《淋浴房-功能要求与测试方法》部分条款，结合国内行业实际情况与国外其他先进标准进行比对提升。另外，针对消费者关注的安全问题，提升及补充了结构安全、玻璃安全等指标，技术指标与国内相关标准保持协调一致。
2	《淋浴房》（T/CNHA 1022-2019）	团体标准	中国五金制品协会	主要起草单位	由中国五金制品协会提出并归口。主要起草单位:广东玫瑰岛、中山朗斯、中山德立等。		
3	《淋浴房》（QB/T 2584 -2023）	行业标准	中华人民共和国工业和信息化部	主要起草单位	由中国轻工业联合会提出，全国五金制品标准化技术委员会归口。主要起草单位:九牧厨卫、广东玫瑰岛家居、佛山理想、中山科勒、广东坚朗、广东海洋卫浴、广州蒙娜丽莎、中山朗斯、中山德立等。		随着科技的进步和社会的发展，原有的行业标准 QB/T 2584—2007《淋浴房》逐渐过时或不再适应新的需求。行业需要符合市场需求的高质量产品，更高的技术要求和质量指标意味着更加安全、可靠的产品，有效降低产品质量问题带来的风险，保障消费者的合法权益。

序号	标准名称	标准	发布单位	承担角色	参编主体	公司人员投入	标准制定的背景
4	《消费品质量分级导则卫生洁具》（GB/T 44460-2024）	国家标准	国家市场监督管理总局、国家标准化管理委员会	主要起草单位	由中国建筑材料联合会提出，全国建筑卫生陶瓷标准化技术委员会归口。主要起草单位:箭牌家居、东陶、惠达、科勒、恒洁、建霖、乐家、汉斯格雅、广东浪鲸、广东玫瑰岛家居、朗斯家居、中山德立等。		制定《消费品质量分级导则 卫生洁具》国家标准是提升我国卫生洁具行业整体水平，促进产品质量提升，引导消费市场健康发展的重要举措。随着人民生活水平的提高，消费者对卫生洁具产品的需求日益多样化和个性化，制定该项国家标准有助于规范市场，满足消费者对高质量产品的需求。同时通过制定该项国家标准，引导企业提高产品质量，加强产品创新，从而提升我国卫生洁具行业的整体竞争力。卫生洁具质量分级标准的建立，有助于市场监督管理机构和企业自身更好地进行产品质量监管，遏制低质产品流入市场，保护消费者权益。
5	《家居产品适老化设计指南》（GB/T 45272-2025）	国家标准	国家市场监督管理总局、国家标准化管理委员会	主要起草单位	由中国轻工业联合会提出并归口。主要起草单位:海信冰箱、金牌厨柜、广东美的、箭牌家居、九牧厨卫、恒洁卫浴、惠达卫浴、广东玫瑰岛家居、索菲亚家居、松下家电等。		随着经济的发展，市场上出现了大量的适老家居产品和品牌，适老化家居产品越来越多，相关产品的设计方式、水平和效果成为公众关切。在实际中，许多适老化家居产品仅停留在概念阶段，并未真正做到“适老设计”，在设计上往往关注显性需求，忽视隐形需求。目前，适老化家居产品处于刚刚起步的新阶段，存在着老人用户数据样本不完整，缺乏统一的设计规范和标准等问题。因此，制定《家居产品适老化设计指南》国家标准，在确保老年人安全使用的前提下，推进适老化家居产品和标准建设，可以更好地满足消费要求，推动老龄事业和行业高质量发展。
6	《智能坐便器能效水效限定值及等级》（GB 38448—2025）	国家标准	国家市场监督总局、国家标准化管理委员会	主要起草单位	由国家标准化管理委员会提出并归口。主要起草单位:箭牌家居、九牧厨卫、恒洁卫浴、惠达卫浴、科勒、建霖、汉斯格雅、佛山东鹏、松下		目前通过水效备案标签的情况了解到符合一级二级能效水效要求的产品比例在 80%以上,为配合《中华人民共和国国民经济和社会发展第十四个五年规划和 2035 年远景目标纲要》和《节能法》的实施，提高智能坐便器能效水效，引导节能节水技术进步,促进智能坐便器产品的市场竞争力、提升与国际水平相适应、适合我国国情的智能坐便器能效、

序号	标准名称	标准	发布单位	承担角色	参编主体	公司人员投入	标准制定的背景
					家电、广东玫瑰岛家居、悍高、骊住等。		水效指标，重新修订强制性标准《智能坐便器能效水效限定值及等级》,其直接目的是为了淘汰市场上高能耗水耗产品，提高产品的能效水效，同时，起到引导市场，鼓励消费者选择高效产品，提高公众的节能、节水与环保意识的作用，并为生产企业和广大消费者提供指导和服务。进一步推动国家的绿色发展和生态文明建设。
7	《全景门》（T/CBCSA 3-2023（计划号））	团体标准	中国建筑卫生陶瓷协会	主要起草单位	由中国建筑卫生陶瓷协会提出，中国建筑卫生陶瓷协会标准化技术委员会归口。主要起草单位:广东玫瑰岛家居、恒洁卫浴、中山德立、中山莱博顿等。		随着居住条件明显改善，中、高端消费群体比例不断增大，消费力也日渐增强，消费者更多关注高品质、高颜值的产品及居家整体的生活品味，对简约、时尚、个性化的高端定制需求量快速增长，而全景门不论从颜值还是材料的环保特性恰恰满足了这些市场需求。全景门以极简轻奢的时尚颜值成功破圈出道，更以创新的设计颠覆了消费者对室内门的认知，新颖的设计加上精湛的工艺，凸显出现代家居的艺术气质，与任何风格的房间完美结合。线下市场的主流消费人群，在追求高性价比的同时又期望有高质量的定制产品。低端产品输出以铝型材厂或小作坊为主，主要销售铝型材（代销配套的五金滑轮等），鱼龙混杂且不能提供完整的产品服务，行业内规则不明确，缺乏监督管理的依据，发展相对无序。标准的建立，有助于市场监督管理机构和企业自身更好地进行产品质量监管，遏制低质产品流入市场，保护消费者权益。
8	《阳台柜》（T/CBCSA 4-2023（计划号））	团体标准	中国建筑卫生陶瓷协会	主要起草单位	由中国建筑卫生陶瓷协会提出，中国建筑卫生陶瓷协会标准化技术委员会归口。主要起草单位:恒洁卫浴、惠达卫		阳台柜的国家标准或者行业标准并未建立，一般均引用 GBT 3324-2017 《木家具通用技术条件》、GBT 3325-2017《金属家具通用技术条件》和 GB 24977-2010《卫浴家具》等标准。但根据应用场景的不同，以上标准针对产品性能方面的技术条件及相应的测试方法的内容并不完全适用，特别是产品

序号	标准名称	标准	发布单位	承担角色	参编主体	公司人员投入	标准制定的背景
					浴、广东玫瑰岛家居等。		耐老化性能和耐候性，需要根据表面处理方式不同做重点性能测试。目前因为没有阳台柜的相关标准参照，各企业根据自身情况制定生产规则，市场缺乏产品质量监管。
9	《浴室用智能镜柜》（T/CBCSA 59-2025（计划号））	团体标准	中国建筑卫生陶瓷协会	主要起草单位	由中国建筑卫生陶瓷协会提出，中国建筑卫生陶瓷协会标准化技术委员会归口。主要起草单位:箭牌家居、松下家电、广东玫瑰岛家居等。		GB/T 23148-2008《民用装饰镜》、QB/T 2530-2011《卫浴镜》、QB/T 2173-2019《银镜》、JG/T 871-2019《建筑装饰用镜》等与智能镜柜适用的标准体系存在显著差异。为了快速响应市场需求和技术进步，确保产品的质量和安全，规范相关市场主体的行为，维护市场秩序，通过制定和推广高质量的团体标准，消费者对产品和服务的信任度会显著提高，促进整个行业向更高水平发展。

在上述标准的制定过程中，公司作为主要起草单位，承担了以下工作：

（1）根据标准制定工作的要求，公司参与了文件的起草工作，包括标准文件、编制说明、验证报告、意见汇总等，确定验证试验的工作路线、工作内容、方法，并确定验证试验的具体实施计划。

（2）与全国各产区的起草单位专家对标准的草案进行了研讨，明确了标准的框架、内容，先开展数据调研，再结合研讨提出的修改意见和建议完善了标准草案；对于需要验证的条款，对本企业的产品进行了全面的试验测试，就产品技术性能开展自行验证，提供了本企业的大量测试数据，为工作组提供了验证试验样品。

（3）在后期的研讨会上和标准的相关方充分沟通所需验证的可行性、可靠性。本着促进技术进步、提高产品质量、反映市场需求、扩大对外贸易、促进经济发展的原则，在试验验证的基础上，确定了技术要求和试验方法，保证了标准的科学性和指导性。

（4）通过对标准的制定、修订，补充了产品指标缺失的问题。针对消费者关注的材料与零部件要求、外观及表面质量、装配质量、力学性能等问题，从原材料、加工与装配及产品的安全性进行了指标的完善。

相关标准的制定与实施，将对推动国内产业高质量发展和创新发展起到积极的推动和引领作用。通过对标准的制定、修订，弥补了旧标准的不足，并对新型产品确立了相对规范的标准，相关标准针对消费者关注的材料与零部件要求、外观及表面质量、装配质量、力学性能等问题，从原材料、加工与装配及产品的安全性进行了指标的完善，提高了相应产品的稳定性、质量的可靠性、产品的安全性等。对性能指标和试验方法进行规范，可以引导国内现有产品的技术发展和进步，是对行业制造企业的产品质量进行监督管理的依据，对于规范市场秩序、规范产品审评、管理、提高社会和经济效益有积极的支持和推动作用。此外，标准的制定，为相关产品树立了质量及安全的底线，保证了消费者权益的同时，一定程度上对标准参与制定者的销售形成积极影响。

公司作为主要起草单位参与标准的制定，使公司紧贴市场发展动态，了解市场的需求，设计、生产符合行业及出口标准的产品，适度扩充公司产品品类、扩

大销售规模。同时，提高公司在行业中的影响力。

（五）综合前述事项充分说明发行人业绩增长是否主要依靠于劳动力密集投入等非创新因素；结合家具制造相关产业政策规定，进一步说明发行人主营业务属于国家产业政策鼓励领域的客观依据；结合与同行业公司的对比情况等，说明报告期内是否具有稳健良好的经营业绩、现金流或成长性

1、公司业绩增长并非依靠于劳动力密集投入等非创新因素

报告期内，公司的人均产值（生产人员）情况如下：

项目	2025 年 1-6 月	2024 年度	2023 年度	2022 年度
营业收入（万元）	37,785.25	82,317.80	77,588.60	75,244.49
期末总人数（人）	1,565	1,569	1,352	1,151
期末生产人员数量（人）	1,024	1,019	865	745
平均生产人员数量（人）	1,022	942	802	732
人均产值（万元/人）	36.97	87.39	96.74	102.79

报告期各期末，公司生产人员分别是 745 人、865 人、1,019 人和 1,024 人，生产人员数量逐年增加，人均产值有所下降，主要原因系：①公司近年来积极拓展全景门、浴室柜等新品类，为客户提供一站式卫浴空间解决方案，新品类的增加使得相应生产人员增加；由于除淋浴房外的其他产品处于发展初期，新增人员人均产值较低，拉低了公司总体人均产值；②公司为提高产品的质量、提升原料供应稳定性，公司将五金件制造、铝材、玻璃成片由外部采购或委外加工转变为以自主加工模式为主，相关车间的工人数量逐年增加。此外，2024 年，由于大宗业务的淋浴房品类具有差异化要求、全景门销量增加，且淋浴房及全景门的新工艺要求在工厂内完成打胶、组装等工序，导致大宗业务生产人员进一步增加。更高质量的原材料半成品、零部件自主生产，系公司研发设计、产品质量提升、成本控制的重要环节，但相关半成品、零部件不直接对外出售，相关投入无法直接反映在营业收入上，导致人均产值有所下降。

报告期内，公司营业收入的持续增长，增长来源主要为大宗业务。公司大宗业务的增长，主要系在房地产收缩时期，开发商在控制成本的同时，需要提供更具设计感及高品质的装修才能吸引购房者，市场的变化给了玫瑰岛等注重品质、设计的企业提供了结构性机会。公司通过市场调研并向各大开发商沟通其楼盘的

装修风格，提炼需求点并转化为设计要点，对 Q 系列、S 系列等中高端淋浴房及全景门产品进行适配大宗业务的设计调整，推动相关产品进入招商蛇口、保利发展、中海地产等优质开发商的供应链；在建立良好合作基础后逐步拓展全景门、浴室柜等产品，向客户提供一站式家居空间解决方案。

此外，公司持续通过技术、设计创新适应市场需求，推出了分别代表年轻的“MOKYU 牧浴”、代表高端定制的“1858”等子品牌，完善了集团不同价格线的产品布局。未来，公司还将持续深耕海外业务、拓展酒店大宗业务，保证零售、大宗、出口“三驾马车”的平稳发展，增强公司整体抗风险能力。

综上，公司业绩增长并非依靠于劳动力密集投入，而是主要依赖公司战略制定得当、产品持续创新。

2、家具制造相关产业政策及主营业务属于国家产业政策鼓励领域的依据

近年来促进家居制造业发展的相关产业政策如下：

序号	文件名	颁布单位	颁布时间	主要涉及内容
1	《关于做好 2025 年家装厨卫“焕新”工作的通知》（商办消费函〔2025〕29 号）	商务部等 6 部门	2025 年 1 月	符合文件要求的产品，补贴标准不高于实际销售价格（剔除所有折扣和优惠后的价格）的 15%，居家适老化改造产品补贴标准可适度提高，不高于 30%；要求各地优化补贴流程，加强资金监管等。
2	《零售业创新提升工程实施方案》	商务部等 7 部门	2024 年 11 月	鼓励家具、服装等领域打造“生产+平台+消费者”的平台型供应链，开展“个性定制+柔性生产+及时物流”，提供绿色家具全屋定制解决方案。
3	《轻工业稳增长工作方案（2023-2024 年）》	工信部、国家发改委和商务部	2023 年 7 月	提出实施家居产业高质量发展行动方案，开展智能家居互联互通发展行动，强化标准引领和平台建设，促进家用电器、家具、五金制品、照明电器等行业融合发展；推广柔性化生产、个性化定制、全屋定制等新模式。
4	《关于促进家居消费若干措施的通知》（商消费发〔2023〕146 号）	商务部、国家发改委等 13 部门	2023 年 7 月	家居消费涵盖家电、家具、家纺、家装等多个领域，是居民消费的重要组成部分，是人民对美好生活需要的直

序号	文件名	颁布单位	颁布时间	主要涉及内容
				接体现。通过大力提升供给质量、积极创新消费场景、有效改善消费条件、着力优化消费环境四个方面、十一项措施，释放家居消费潜力，巩固消费恢复发展势头，增强消费对经济发展的基础性作用。
5	《扩大内需战略规划纲要（2022－2035 年）》	中共中央、国务院	2022 年 12 月	推动农村居民汽车、家电、家具、家装消费升级。
6	《推进家居产业高质量发展行动方案》（工信厅联消费〔2022〕20 号）	工信部、住建部、商务部、市场监管总局	2022 年 8 月	深入贯彻落实党中央、国务院关于促进消费相关决策部署，推动家居产业优化供给体系，提升供给水平，以创新驱动、高质量供给引领和创造新需求。提出培育知名品牌、高水平特色产业集群，通过高质量的供给促进家居品牌的高品质消费。
7	《2030 年前碳达峰行动方案》（国发〔2021〕23 号）	国务院	2021 年 10 月	加快推进绿色建材产品认证和应用推广，加强新型胶凝材料、低碳混凝土、木竹建材等低碳建材产品研发应用；推广绿色低碳建材和绿色建造方式，加快推进新型建筑工业化。
8	《住房和城乡建设部等 15 部门关于加强县城绿色低碳建设的意见》（建村〔2021〕45 号）	住建部、科技部、工信部等 15 部门	2021 年 5 月	加快推进绿色建材产品认证，推广应用绿色建材。
9	《中华人民共和国国民经济和社会发展第十四个五年规划和 2035 年远景目标纲要》	全国人大	2021 年 3 月	加快建设现代化经济体系，加快构建以国内大循环为主体、国内国际双循环相互促进的新发展格局。深入实施智能制造和绿色制造工程，发展服务型制造新模式，推动制造业高端化智能化绿色化。
10	《关于提振大宗消费重点消费促进释放农村消费潜力若干措施的通知》	商务部、国家发改委等 12 部门	2020 年 12 月	激活家电家具市场。鼓励有条件的地区对淘汰旧家电家具并购买绿色智能家电、环保家具给予补贴。

相关政策从三方面促进行业发展：（1）通过消费补贴、银行降息等手段促进家居等行业的消费，助力行业发展；（2）扶持企业打造一流品牌、加快推进绿色建材产品认证等方式，促进行业优胜劣汰，推动优质厂商走向国际化；（3）通过《产业结构调整指导目录》进行划分发展方向，促进卫浴产品提高智能化、

标准化、一体化程度。

由于消费补贴产品范围由各省市自主制定，公司淋浴房产品符合江苏省、福建省等多地的家居/家装焕新补贴名录，属于国家促进消费范围内的家居行业范畴。此外，公司产品设计屡获德国红点设计奖、德国 iF 产品设计奖、美国 MUSE 设计金奖、意大利 A’设计大奖、红棉设计奖、沸腾质量金奖等国内外大奖，且产品持续出口欧美地区，同时作为 ABG、KOHLER、MERLYN、BATHROOM 等国际知名卫浴企业的淋浴房 ODM 厂商，进一步证明公司品牌及产品获得国内外消费者的认可；公司一体式淋浴房、桑拿房等产品采用一体化的设计，可免于复杂组装，整体置于浴室内接驳管道等即可使用，属于国家发改委颁布的《产业结构调整指导目录（2024 年本）》中“鼓励类”的“十二、建材”之“4.....智能坐便器、卫浴集成系统，满足装配式要求的整体卫浴部品开发与生产”的范畴。

综上，公司主营业务属于国家产业政策鼓励领域。

3、公司具有稳健良好的经营业绩、现金流或成长性

报告期内，公司与同行业可比公司的经营情况对比如下

单位：万元

营业收入						
项目	**2025 年 1-6 月**	**2024 年度**	**YoY（%）**	**2023 年度**	**YoY（%）**	**2022 年度**
惠达卫浴	142,481.95	346,175.46	-3.93	360,351.55	5.38	341,945.32
箭牌家居	283,710.45	713,147.37	-6.76	764,817.65	1.79	751,346.31
皮阿诺	26,805.93	88,588.12	-32.68	131,597.96	-9.35	145,165.52
顶固集创	46,113.65	102,665.34	-20.06	128,432.20	19.65	107,344.25
发行人	37,785.25	82,317.80	6.10	77,588.60	3.12	75,244.49
净利润						
项目	**2025 年 1-6 月**	**2024 年度**	**YoY（%）**	**2023 年度**	**YoY（%）**	**2022 年度**
惠达卫浴	1,139.94	12,914.92	164.58	-19,997.30	-263.69	12,216.38
箭牌家居	3,620.10	6,279.39	-85.18	42,360.83	-28.48	59,233.16
皮阿诺	-1,406.51	-37,823.93	-558.86	8,243.05	-45.14	15,026.59
顶固集创	1,004.85	-17,521.34	-1,109.08	1,736.37	9.58	1,584.54
发行人	2,204.67	6,920.03	-27.47	9,540.33	-11.85	10,823.39
经营活动产生的现金流量净额						

项目	2025 年 1-6 月	2024 年度	YoY（%）	2023 年度	YoY（%）	2022 年度
惠达卫浴	911.24	18,101.63	-64.11	50,433.36	9.33	46,131.56
箭牌家居	-51,868.97	51,421.63	-55.9	116,606.52	190.98	40,073.49
皮阿诺	956.27	-13,282.05	-167.36	19,718.32	13.33	17,399.01
顶固集创	-4,712.70	-5,070.44	-118.04	28,102.18	306.13	6,919.59
发行人	3,510.53	1,885.19	-83.66	11,538.06	-37.36	18,418.17

营业收入方面，公司报告期内保持了持续增长。除皮阿诺持续下滑外，其他可比公司营业收入 2024 年较 2022 年保持稳定或小幅度下滑。报告期内，公司在维持零售及大宗业务稳定发展的同时，把握了大宗业务结构性机会，实现营业收入持续增长。

净利润方面，可比公司总体上呈下降趋势。公司在营业收入基本保持稳定增长的情况下，期间费用增长幅度较大，以及受到一定的应收账款信用减值影响，使得 2022 年-2024 年间，营业利润和净利润呈下降趋势。2025 年 1-6 月，公司控制费用支出，并加强了对应收账款的回收力度，净利润同比有所回升。

经营活动产生的现金流量净额方面，各可比公司 2024 年经营活动产生的现金流量净额均有大幅度下滑。公司经营活动产生的现金流量净额持续下降的主要原因系报告期内大宗业务收入持续增长，材料及人工等付现成本增加，而回款周期较长所致。

公司相较可比公司，营业收入持续增长，具有良好的成长性；净利润和经营活动产生的现金流量净额持续为正，净利润下滑情况已改善，整体经营较为稳定。此外，公司零售、大宗、出口业务并驾齐驱，提高了抗风险能力。

三、请保荐机构核查并发表明确意见

（一）核查程序

保荐机构履行了以下核查程序：

1、查看了发行人产品手册，获得发行人各类产品的部件构成，以及在不同销售模式下提供的产品及服务的说明；

2、查阅了住建部相关通知，了解发行人产品安装是否需要具备专业资质；

3、查阅同行业公司公开披露的年度报告及招股说明书，了解发行人产品、

业务模式的划分是否符合行业惯例；

4、查阅有关家居、淋浴房、全景门相关的行研报告，获得发行人关于行业的情况及发展趋势分析，核实行业数据的准确性；

5、查阅存量房再装修市场、精装房市场等研究报告，国家及相关部门发布的政策文件等，获得发行人对公司经营策略、行业发展的情况说明，分析下游行业发展现状、政策变化、发展趋势等是否对公司业绩拓展造成不利影响，公司所处行业是否出现周期性衰退、产能过剩、市场容量萎缩、增长停滞等情况；

6、获得行业厂商的公开资料；获得发行人关于公司工艺设计的具体运行方式及设计元素来源，以及区别于同行业公司的独特性及竞争优势等的说明；

7、查阅发行人销售明细，获取发行人报告期内研发项目形成的产品及销售情况，获得发行人关于在满足消费者对卫浴产品款式、功能等方面的多样化需求的具体表现的说明，分析研发及产品是否符合行业发展趋势；

8、查阅发行人获奖项目及对应产品收入情况，查阅相关奖项公开资料，了解主要奖项和荣誉的评选标准和竞争情况；获得发行人关于技术优势和核心竞争力，相关获奖设计对发行人业务的影响的说明；

9、查阅发行人参与国家标准、行业标准的标准文件等公开资料，获得发行人关于相关标准对公司主营业务发展的影响及参编主体情况、公司人员投入情况及承担的角色、参与主要工作情况的说明；

10、获得公司人员清单，分析发行人人均生产人员产值，获得发行人关于人均产值下降原因说明，分析发行人业绩增长是否主要依靠于劳动力密集投入等非创新因素；

11、搜集家具制造相关产业政策规定，分析公司产品及业务，是否属于国家产业政策鼓励领域；对比发行人及可比公司财务情况及了解变动原因，分析公司是否具有稳健良好的经营业绩、现金流或成长性。

（二）核查意见

经核查，保荐机构认为：

1、发行人为淋浴房、全景门等产品的生产商，在销售产品的同时提供安装

服务，不需要企业具备专业资质；发行人产品、业务模式划分清晰，与同行业公司划分不存在重大差异，符合行业惯例；发行人业务模式划分能够体现业务实质；

2、招股说明书中所列行业相关数据源于知名行研机构和国家统计局，相关机构其他报告多次被上市公司及拟上市公司引用，数据与行业实际情况相符；

3、公司下游地产行业周期性的波动虽然对行业大部分企业造成影响，但发行人依靠品牌及产品输出、业务结构调整，抵消了行业及外部风险带来的不利影响。整体政策层面及行业发展趋势方面，未发现对发行人业绩拓展造成不利影响的因素；发行人所处行业未出现周期性衰退、产能过剩、市场容量萎缩、增长停滞等情况；

4、发行人关键技术与同行业公司相比具有独特性，并在创意设计等方面具有竞争优势，发行人业务在细分市场中处于领先地位；

5、发行人报告期内产品的研发，是基于行业发展趋势及消费者需求所形成的，符合行业发展趋势；

6、发行人获奖设计是技术优势和核心竞争力的体现，部分获奖产品对公司业绩产生了积极的贡献，对业务有积极的促进作用；

7、发行人作为主要起草单位在参与标准的制定中，承担了文件起草、草案研讨、方案验证等主要起草单位应当承担的工作，相关标准的制定对发行人销售及提高在行业中的影响力有积极的作用；

8、发行人业绩的增长并非主要依靠劳动力密集投入等非创新因素，而是主要依赖公司战略制定得当、产品持续创新；发行人主营业务不属于限制或淘汰类产业，属于国家产业政策鼓励领域；

9、发行人相较可比公司，营业收入持续增长，具有良好的成长性；净利润和经营活动产生的现金流量净额持续为正，净利润下滑情况已改善，整体经营较为稳定。此外，公司零售、大宗、出口业务并驾齐驱，提高了抗风险能力；

10、下游市场存在不稳定性风险的补充披露内容及风险提示已在招股说明书相关章节补充披露。

二、公司治理与独立性

问题 2.向实控人租赁生产场地及自有土地、房产合规性

根据申请文件：（1）公司在广东省中山市、江门市拥有两大制造基地，其中，中山市非公司自有厂房，系向实际控制人肖杉租赁厂房和办公楼进行经营。报告期内，公司向实际控制人支付租赁金额分别为 528.86 万元、534.58 万元和 535.10 万元。（2）公司在前述租赁的厂区内自建了一处铁棚仓库；子公司玫瑰岛科技在位于江门市台山市三合镇那金工业园 8 号的自有厂区内通过司法拍卖整体接收了部分超出土地证红线范围的建筑，以及自建的部分厂房、办公用房，上述房屋建筑物未办理报建手续，后续亦未取得房产证。此外，公司及子公司在台山市存在对大额借款的担保及房产抵押。（3）公司拥有的“1858”、“玫瑰雨”等多项商标为继受取得。

请发行人：（1）说明实际控制人取得中山市相关土地、房产的背景，租赁用房、相关土地使用权的取得和使用是否合规，所租赁的不动产权属是否存在纠纷，相关租赁合同和租赁备案是否合规；公司相关关联租赁的价格约定是否合理，实际租赁价格是否公允，关联租赁审议程序是否合规。（2）说明公司自有及租赁土地、房产抵押的具体情况，是否存在债权人行权风险，是否存在不能续租的风险，如不能续租导致搬迁对发行人生产经营的影响，请充分揭示相关风险。（3）说明中山市制造基地来源于向实际控制人租赁是否影响发行人资产完整性，实际控制人是否有将相关资产投入发行人的计划；公司对于不能续租风险是否已采取或拟采取有效可行的应对措施。（4）说明多项继受取得的商标权等无形资产的具体情况，是否存在来源于实控人及其控制的企业情况。（5）综合前述事项说明发行人是否对实际控制人及其控制的企业存在重大依赖，是否具有直接面向市场独立持续经营的能力，并作重大事项提示。（6）结合公司及子公司玫瑰岛科技违规使用土地、违规建设房产行为所违反法律法规的具体规定、目前已取得证明的内容和效力等，逐项说明所面临的的法律风险，公司是否已采取有效应对措施解决上述问题，进一步量化分析前述事项对公司生产经营的影响。

请保荐机构及发行人律师：（1）核查前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 1 号》1-11 要求，就发行人资产完整性和独立性进行核查并发表明确意见。

【回复说明】

一、说明实际控制人取得中山市相关土地、房产的背景，租赁用房、相关土地使用权的取得和使用是否合规，所租赁的不动产权属是否存在纠纷，相关租赁合同和租赁备案是否合规；公司相关关联租赁的价格约定是否合理，实际租赁价格是否公允，关联租赁审议程序是否合规

（一）说明实际控制人取得中山市相关土地、房产的背景，租赁用房、相关土地使用权的取得和使用是否合规，所租赁的不动产权属是否存在纠纷，相关租赁合同和租赁备案是否合规

发行人租赁的中山市制造基地的土地使用权系肖杉于 2003 年 12 月 31 日取得。根据肖杉出具的说明，其购买该土地使用权并建设厂房的背景主要是：（1）当时肖杉购买土地并建设厂房可以用于日后其投资的企业从事经营活动；（2）当时以个人名义直接购买土地的手续相对简便，可以作为个人一项长期资产投资；（3）当时缺乏对投资经营企业未来发展的长远规划，故未采用设立企业的方式来购买土地。

肖杉在取得了该土地使用权后开始筹办厂房建设事宜，肖杉于 2005 年 6 月 30 日取得建设工程报建批复通知书，于 2007 年 6 月 1 日取得建设工程规划验收批复书，于 2007 年 11 月 13 日取得房地产权证。肖杉取得的土地使用权证、房地产权证情况如下：

序号	证书	权利人	产权编号	地理位置	面积	取得日期	用途
1	国有土地使用权证	肖杉	中府国用（2003）第 110840 号	中山市港口镇胜隆社区居民委员会第十一生产队	19,442 平方米	2003 年 12 月 31 日	工业
2	房地产权证	肖杉	粤房地证字第 C5777050 号	中山市港口镇胜隆社区木河迳工业区	25,619.15 平方米	2007 年 11 月 13 日	工业
3	房地产权证	肖杉	粤房地证字第 C5777049 号	中山市港口镇胜隆社区木河迳工业区	5,707.40 平方米	2007 年 11 月 13 日	工业配套设施

上述相关土地使用权、房屋产权的取得和使用合法合规，不存在不动产权属纠纷。

发行人与肖杉就中山市制造基地的租赁合同已实际履行，且租赁合同内容不存在违反法律、行政法规的强制性规定的情形，该租赁合同合法有效。就发行人与肖杉的租赁合同，发行人于 2021 年 7 月 22 日取得中山市住房和城乡建设局出具的编号为“XB11-2021-004300”“XB11-2021-004440”的《中山市房屋租赁登记备案证明》。

综上，肖杉持有的上述土地、房产已依法办理产权证，相关土地、房产的取得和使用合法合规，发行人所租赁的不动产权属不存在纠纷，相关租赁合同和租赁备案合规。

（二）公司相关关联租赁的价格约定是否合理，实际租赁价格是否公允，关联租赁审议程序是否合规

1、公司相关关联租赁的价格约定是否合理，实际租赁价格是否公允

根据《租赁合同》，公司向实际控制人肖杉承租房屋建筑的基本情况：

序号	租赁房屋类型	承租人	租赁面积（㎡）	月租赁单价（元/㎡）	租赁期限
1	厂房	玫瑰岛	24,758.15	15.00	2021 年 5 月 1 日起，至 2031 年 4 月 30 日止
2	办公楼	玫瑰岛	5,375.40	17.00	

公司关联租赁的价格公允性详见本问询回复之“问题 3./一/（二）/3、关联租赁”相关回复。

2、关联租赁审议程序是否合规

报告期内，发行人对上述关联租赁履行的审议程序如下：

发行人分别于 2024 年 4 月 5 日召开第一届董事会第二次会议、2024 年 4 月 26 日召开 2023 年年度股东大会审议通过《关于追认广东玫瑰岛家居股份有限公司 2022 年度、2023 年度关联交易的议案》及《关于预计广东玫瑰岛家居股份有限公司 2024 年度日常关联交易的议案》，对关联租赁进行了审议。

发行人分别于 2025 年 4 月 28 日召开第一届董事会第六次会议和 2025 年 5 月 20 日召开 2024 年年度股东大会，审议通过了《关于预计 2025 年日常性关联

交易的议案》，对公司 2025 年度关联租赁情况进行了预计。独立董事对该关联交易情况发表了独立意见。

综上，报告期内，发行人相关租赁的价格约定合理，实际租赁价格公允，发行人已就关联租赁履行了审议程序，决策过程合法有效。

二、说明公司自有及租赁土地、房产抵押的具体情况，是否存在债权人行权风险，是否存在不能续租的风险，如不能续租导致搬迁对发行人生产经营的影响，请充分揭示相关风险

（一）说明公司自有及租赁土地、房产抵押的具体情况

截至本问询回复出具日，公司在广东省中山市、江门市拥有的两大制造基地的房产、土地抵押情况具体如下：

序号	被担保人（债务人）	抵押人	抵押权人（债权人）	被抵押房屋/土地产权证号	抵押方式	担保债权内容	担保债权最高额（万元）	担保债权本金实际余额（万元）
1	玫瑰岛科技	玫瑰岛科技	中国农业银行股份有限公司台山市支行	粤（2021）台山市不动产权第 0046499 号	最高额抵押	抵押权人自 2021 年 5 月 13 日起至 2026 年 5 月 12 日止，与债务人办理约定的各类业务所形成的债权。	15,546.90	0
2	发行人	肖杉	中国银行股份有限公司中山分行	粤房地证字第 C5777049 号、粤房地证字第 C5777050 号	最高额抵押	抵押权人与债务人在 2022 年 2 月 21 日至 2032 年 12 月 31 日期间发生的债权	9,000.00	100.00

（二）是否存在债权人行权风险，是否存在不能续租的风险

截至本问询回复出具日，公司在广东省中山市、江门市的两大制造基地的房产、土地已设立两项最高额抵押担保，系为发行人及其全资子公司玫瑰岛科技向银行贷款而设立的，不存在为发行人及其子公司以外的主体进行担保的情况。

截至报告期末，上述两项抵押担保的主债权最高额为 24,546.90 万元，但公司在该项下的实际贷款余额为 100.00 万元。截至 2025 年 6 月 30 日，公司资产总额为 84,429.81 万元，货币资金余额为 13,447.68 万元，资产负债率为 36.49%，公司偿债能力较强，不存在无法偿还上述抵押担保项下债务的情况。

综上，截至本问询回复出具日，公司在广东省中山市、江门市的两大制造基地的房产、土地实际所担保的债权金额较小，债务人具有足够的偿债能力，不存在被债权人强制行权风险，不存在因债权人行权而导致无法续租的风险。

（三）如不能续租导致搬迁对发行人生产经营的影响，请充分揭示相关风险

发行人已在《招股说明书》之“第三节风险因素”之“三、法律风险”补充披露如下：

“（四）房屋、土地抵押及搬迁风险

公司在广东省中山市、江门市拥有两大制造基地，其中，中山市制造基地非公司自有产权，系向实际控制人肖杉租赁取得，江门市制造基地系玫瑰岛科技自有产权。为了发行人及玫瑰岛科技向银行办理贷款提供担保，肖杉、玫瑰岛科技已分别将上述两大制造基地的房屋/土地办理了最高额抵押担保，可担保的债权最高额为 24,546.90 万元。截至报告期末，上述抵押担保项下的实际借款余额为 100.00 万元。若以后发行人及玫瑰岛科技不合理地使用抵押贷款，可能存在被债权人行使抵押权的风险，或者其他原因导致发行人不能继续租赁中山制造基地，发行人将存在因搬迁而对正常生产经营造成不利影响的风险。”

三、说明中山市制造基地来源于向实际控制人租赁是否影响发行人资产完整性，实际控制人是否有将相关资产投入发行人的计划；公司对于不能续租风险是否已采取或拟采取有效可行的应对措施

（一）中山市制造基地来源于向实际控制人租赁不影响发行人资产完整性

中山市制造基地的相关房产虽然系肖杉所有，但发行人与肖杉签署了租赁合同承租获得该等房产的使用权，租赁房产的定价参考了周边同类型房产，发行人按时支付租金，租赁房产不存在被实际控制人或其控制的其他企业共同使用的情况。因此，公司已经通过租赁合法独立拥有与生产经营有关的主要土地、房产的使用权，不存在对实际控制人存在资产依赖的情况，不存在相关资产不完整的情况。

此外，发行人已通过子公司玫瑰岛科技取得位于台山市三合镇那金工业园 8 号的台山市生产基地，为发行人现阶段的主要生产基地。发行人中山市制造基地

主要用于淋浴房、全景门等产品的组装和浴室柜的生产。另外，发行人已与中山市自然资源局签署《国有建设用地使用权出让合同》，取得位于中山市港口镇胜隆社区的工业用地 60,659.79 平方米，拟用于建设生产基地、总部大楼、研发中心及信息中心。公司已拥有与生产经营相关的土地使用权、房屋所有权。

综上，发行人租赁肖杉房产不影响发行人资产的完整性。

（二）实际控制人未计划将租赁资产投入发行人，发行人对于未能续租已采取应对措施

2025 年 7 月，发行人竞得编号 G11-2025-0073 地块的建设用地使用权（以下简称“募投项目用地”），2025 年 7 月 31 日，发行人与中山市自然资源局签订《国有建设用地使用权出让合同》（合同编号：442000-2025-000495）约定，中山市自然资源局以 72,791,760 元向发行人出让坐落于中山市港口镇胜隆社区的地块（宗地编号：G11-2025-0073），宗地面积为 60,659.79 平方米、用途为工业用地。同日，发行人与中山市港口镇人民政府签署《项目履约监管合同》，由中山市港口镇人民政府承担监管发行人对《国有建设用地使用权出让合同》的履约情况，并对公司就该用地的开发建设相关要求和指标履行情况进行监管。该募投项目用地拟用于“定制家居生产基地建设项目（一期）”“总部大楼、研发中心及信息化建设项目”“品牌推广及营销展示中心建设项目”的建设。如发行人向实际控制人购买中山市制造基地的相关资产，将产生交易金额较大的关联交易及较高的税务负担，且发行人计划在中山市建立新的自有生产基地，故实际控制人没有将中山市制造基地的资产投入发行人的计划。

根据发行人与实际控制人肖杉于 2021 年 5 月 1 日签署的租赁协议，目前发行人的中山市制造基地的租赁期限为 2021 年 5 月 1 日至 2031 年 4 月 30 日，在未来较长一段时间内，发行人有权依据该协议持续稳定地使用该房产。根据实际控制人肖杉的说明，其在租赁期内不存在处置该租赁房产的计划，若租赁期限届满，如果发行人有需要依然可以续租，因此发行人不能就中山市制造基地进行续租的风险较低。且发行人已在中山市取得新的工业用地使用权，拟建设自有生产基地、总部大楼、研发中心及信息中心，可以有效应对未来不能续租的风险。

综上，中山市制造基地来源于向实际控制人租赁不影响发行人资产完整性，

实际控制人没有将相关资产投入发行人的计划，中山市制造基地不能续租的风险较低，公司对于不能续租的风险已采取有效可行的应对措施。

四、说明多项继受取得的商标权等无形资产的具体情况，是否存在来源于实控人及其控制的企业情况。

截至本问询回复出具日，发行人及控股子公司已继受取得境内外注册商标93项，其中，伟杉管理向玫瑰岛转让17项商标，中山市港口镇丽莎洁具厂（该企业于2011年12月13日注销）向玫瑰岛转让1项商标，徐思佳向玫瑰岛转让8项商标，玫瑰岛向子公司壹捌伍捌、玫瑰岛科技、牧浴家居分别转让11项、2项、54 项商标。截至本问询函回复出具日，发行人及控股子公司继受取得的商标均已完成了商标变更登记手续。

前述涉及的受让商标的具体情况如下：

序号	商标标识	注册号	类别	受让方	转让方	注册地
1	ROSERAIN	16122362	42	玫瑰岛	伟杉管理	中国
2	ROSERAIN	16122275	37	玫瑰岛	伟杉管理	中国
3	ROSERAIN	16122124	27	玫瑰岛	伟杉管理	中国
4	ROSERAIN	16122100	26	玫瑰岛	伟杉管理	中国
5	ROSERAIN	16122021	24	玫瑰岛	伟杉管理	中国
6	ROSERAIN	16121953	21	玫瑰岛	伟杉管理	中国
7	ROSERAIN	16121809	20	玫瑰岛	伟杉管理	中国
8	ROSERAIN	16121746	19	玫瑰岛	伟杉管理	中国
9	ROSERAIN	16121723	11	玫瑰岛	伟杉管理	中国

序号	商标标识	注册号	类别	受让方	转让方	注册地
10	玫瑰雨	16121552	42	玫瑰岛	伟杉管理	中国
11	玫瑰雨	16121479	37	玫瑰岛	伟杉管理	中国
12	玫瑰雨	16121376	27	玫瑰岛	伟杉管理	中国
13	玫瑰雨	16121318	26	玫瑰岛	伟杉管理	中国
14	玫瑰雨	16121213	24	玫瑰岛	伟杉管理	中国
15	玫瑰雨	16121096	21	玫瑰岛	伟杉管理	中国
16	玫瑰雨	16121013	20	玫瑰岛	伟杉管理	中国
17	玫瑰雨	16120944	19	玫瑰岛	伟杉管理	中国
18	ROSERY	4351193	11	玫瑰岛	中山市港口镇丽莎洁具厂	中国
19		52474456A	6	壹捌伍捌	玫瑰岛	中国
20		52462761	27	壹捌伍捌	玫瑰岛	中国
21		52452744	35	壹捌伍捌	玫瑰岛	中国
22		52448025	21	壹捌伍捌	玫瑰岛	中国
23		52443512	24	壹捌伍捌	玫瑰岛	中国
24		52441964	19	壹捌伍捌	玫瑰岛	中国

序号	商标标识	注册号	类别	受让方	转让方	注册地
25		50493276	11	壹捌伍捌	玫瑰岛	中国
26		50492548	20	壹捌伍捌	玫瑰岛	中国
27		50486460	11	壹捌伍捌	玫瑰岛	中国
28		50469228	20	壹捌伍捌	玫瑰岛	中国
29		214792354	11,20	壹捌伍捌	玫瑰岛	法国
30	mokyu	UK00003448318	6,11,20,21,27	玫瑰岛	徐思佳	英国
31	mokyu	18160288	6,11,20,21,27	玫瑰岛	徐思佳	欧盟
32	mokyu	6107930	20	玫瑰岛	徐思佳	美国
33	mokyu	6107574	21	玫瑰岛	徐思佳	美国
34	mokyu	6107693	27	玫瑰岛	徐思佳	美国
35	mokyu	6107929	11	玫瑰岛	徐思佳	美国
36	mokyu	6107928	6	玫瑰岛	徐思佳	美国
37	mokyu	UK00918160288	6,11,20,21,27	玫瑰岛	徐思佳	英国
38	ROSERY	UK00916027971	11	玫瑰岛科技	玫瑰岛	英国
39	ROSERY	016027971	11	玫瑰岛科技	玫瑰岛	欧盟
40	mokyu	42991614	6	牧浴家居	玫瑰岛	中国
41	牧浴	71135101	6	牧浴家居	玫瑰岛	中国
42	MOKYU.	71139676	6	牧浴家居	玫瑰岛	中国
43	MOKYU.牧浴	71124598	6	牧浴家居	玫瑰岛	中国
44	MOKYU.	71124087	7	牧浴家居	玫瑰岛	中国

序号	商标标识	注册号	类别	受让方	转让方	注册地
45	牧浴	71126688	7	牧浴家居	玫瑰岛	中国
46	MOKYU.牧浴	71132144	7	牧浴家居	玫瑰岛	中国
47	MOKYU.牧浴	71145603	9	牧浴家居	玫瑰岛	中国
48	MOKYU.	71132224	9	牧浴家居	玫瑰岛	中国
49	牧浴	71134458	9	牧浴家居	玫瑰岛	中国
50	牧浴	11108275	11	牧浴家居	玫瑰岛	中国
51	mokyu	43001619	11	牧浴家居	玫瑰岛	中国
52	MOKYU.牧浴	71164434	11	牧浴家居	玫瑰岛	中国
53	MOKYU.	71161341	11	牧浴家居	玫瑰岛	中国
54	牧浴	71156597	11	牧浴家居	玫瑰岛	中国
55	牧浴	16340091	19	牧浴家居	玫瑰岛	中国
56	MUYU	16339695	19	牧浴家居	玫瑰岛	中国
57	MOKYU.牧浴	71168447	19	牧浴家居	玫瑰岛	中国
58	牧浴	71150712	19	牧浴家居	玫瑰岛	中国
59	MOKYU.	71174835	19	牧浴家居	玫瑰岛	中国
60	牧浴	16340121	20	牧浴家居	玫瑰岛	中国

序号	商标标识	注册号	类别	受让方	转让方	注册地
61	mokyu	42975551	20	牧浴家居	玫瑰岛	中国
62	牧浴	71170673	20	牧浴家居	玫瑰岛	中国
63	MOKYU.	71173879	20	牧浴家居	玫瑰岛	中国
64	MOKYU.牧浴	71175246	20	牧浴家居	玫瑰岛	中国
65	牧浴	16340182	21	牧浴家居	玫瑰岛	中国
66	mokyu	42998544	21	牧浴家居	玫瑰岛	中国
67	MOKYU.牧浴	71201071	21	牧浴家居	玫瑰岛	中国
68	MOKYU.	71203921	21	牧浴家居	玫瑰岛	中国
69	牧浴	71203929	21	牧浴家居	玫瑰岛	中国
70	牧浴	16340228	24	牧浴家居	玫瑰岛	中国
71	MUYU	16339780	24	牧浴家居	玫瑰岛	中国
72	牧浴	71210881	24	牧浴家居	玫瑰岛	中国
73	MOKYU.	71184877	24	牧浴家居	玫瑰岛	中国
74	MOKYU.牧浴	71198091	24	牧浴家居	玫瑰岛	中国
75	MUYU	16339984	26	牧浴家居	玫瑰岛	中国
76	牧浴	16340342	26	牧浴家居	玫瑰岛	中国

序号	商标标识	注册号	类别	受让方	转让方	注册地
77	MOKYU.牧浴	71198149	26	牧浴家居	玫瑰岛	中国
78	牧浴	71205156	26	牧浴家居	玫瑰岛	中国
79	MOKYU.	71199532	26	牧浴家居	玫瑰岛	中国
80	MUYU	16339974	27	牧浴家居	玫瑰岛	中国
81	牧浴	16340384	27	牧浴家居	玫瑰岛	中国
82	mokyu	43001702	27	牧浴家居	玫瑰岛	中国
83	牧浴	71199096	27	牧浴家居	玫瑰岛	中国
84	MOKYU.	71180928	27	牧浴家居	玫瑰岛	中国
85	MOKYU.牧浴	71185172	27	牧浴家居	玫瑰岛	中国
86	mokyu	42991813	35	牧浴家居	玫瑰岛	中国
87	牧浴	71208025	37	牧浴家居	玫瑰岛	中国
88	MOKYU.牧浴	71202436	37	牧浴家居	玫瑰岛	中国
89	MOKYU.	71187656	37	牧浴家居	玫瑰岛	中国
90	MOKYU.	71191625	40	牧浴家居	玫瑰岛	中国
91	MOKYU.牧浴	71194347	40	牧浴家居	玫瑰岛	中国
92	牧浴	71200497	40	牧浴家居	玫瑰岛	中国

序号	商标标识	注册号	类别	受让方	转让方	注册地
93	MOKYU.	71182208	42	牧浴家居	玫瑰岛	中国

发行人从伟杉管理、中山市港口镇丽莎洁具厂、徐思佳处分别受让的上表第 1 至 17 项、第 18 项、第 30 至 37 项商标均完成了商标变更登记，前述商标系公司从公司控股股东、实际控制人及其控制的企业的商标受让取得的商标，控股股东及实际控制人为保证发行人的独立性和资产完整性以及支持发行人业务的开展，伟杉管理、中山市港口镇丽莎洁具厂、徐思佳在转让商标时采取无偿的方式进行转让，转让定价具有合理性。

子公司壹捌伍捌、玫瑰岛科技、牧浴家居从公司分别受让上表第 19 至 29 项、第 38 至 39 项、第 40 至 93 项商标均完成了商标变更登记，前述商标受让为合并报表内主体的资产流转，因此公司转让商标时采取无偿的方式进行转让，转让定价具有合理性。

五、综合前述事项说明发行人是否对实际控制人及其控制的企业存在重大依赖，是否具有直接面向市场独立持续经营的能力，并作重大事项提示。

发行人向实际控制人肖杉租赁的厂房、办公场所均系参考周边同类房屋租赁价格进行定价，交易价格公允，发行人不存在依赖于实际控制人提供经营场所的情况。

发行人在广东省中山市、江门市的两大制造基地的房产、土地实际所担保的债权金额较小，债务人具有足够的偿债能力，不存在被债权人强制行权风险，不存在因债权人行权而导致无法续租的风险。

中山市制造基地房产、土地来源于向实际控制人租赁不影响发行人资产完整性，中山市制造基地不能续租的风险较低，且发行人已在中山市取得新的工业用地使用权，拟建设自有生产基地、总部大楼、研发中心及信息中心，可以有效应对未来不能续租的风险。

发行人从伟杉管理、中山市港口镇丽莎洁具厂、徐思佳处分别受让的 17 项、1 项、8 项商标均完成了商标变更登记。发行人对于目前正在使用的商标均合法享有权利，商标的权属清晰。截至本问询回复出具日，不存在由发行人实际控制

人持有公司重要商标的情形，或发行人需要依赖实际控制人商标授权使用的情形。

报告期内，发行人已建立独立的生产经营体系。报告期内，公司向关联方采购商品的金额分别为0万元、87.75万元、77.44万元和0万元，占当期营业成本的比例分别为0.00%、0.17%、0.14%和0.00%。报告期内，公司向关联方销售产品的金额分别为1,431.15万元、1,160.97万元、1,349.30万元和792.55万元，占当期营业收入的比例分别为1.90%、1.50%、1.64%和2.10%。发行人关联采购、关联销售金额占当期营业成本、营业收入的比例较低，发行人具备独立开展经营活动的能力，对关联方不存在业务依赖。

综上，发行人对实际控制人及其控制的企业不存在重大依赖，具有直接面向市场独立持续经营的能力。

发行人已在《招股说明书》之“重大事项提示”之“五、特别风险提示”及“第三节 风险因素”之“三、法律风险”补充披露如下：

（七）公司部分经营场所、无形资产来源于实际控制人及其控制的企业带来的风险

发行人中山市制造基地房产和土地系向实际控制人肖杉租赁取得，发行人多项商标系从实际控制人及其控制的企业处受让取得。如果未来发生发行人的主要经营性资产对实际控制人及其控制的企业存在重大依赖的情况，则可能会影响发行人直接面向市场独立经营的能力。

六、结合公司及子公司玫瑰岛科技违规使用土地、违规建设房产行为所违反法律法规的具体规定、目前已取得证明的内容和效力等，逐项说明所面临的的法律风险，公司是否已采取有效应对措施解决上述问题，进一步量化分析前述事项对公司生产经营的影响。

（一）结合公司及子公司玫瑰岛科技违规使用土地、违规建设房产行为所违反法律法规的具体规定、目前已取得证明的内容和效力等，逐项说明所面临的的法律风险，公司是否已采取有效应对措施解决上述问题

1、关于违规使用土地、违规建设房产行为相关法律规定和面临的法律风险

关于玫瑰岛和玫瑰岛科技违规使用土地、违规建设房产行为涉及的法律法规如下：

《中华人民共和国土地管理法（2019 修正）》第七十七条：“未经批准或者采取欺骗手段骗取批准，非法占用土地的，由县级以上人民政府自然资源主管部门责令退还非法占用的土地，对违反土地利用总体规划擅自将农用地改为建设用地的，限期拆除在非法占用的土地上新建的建筑物和其他设施，恢复土地原状，对符合土地利用总体规划的，没收在非法占用的土地上新建的建筑物和其他设施，可以并处罚款；对非法占用土地单位的直接负责的主管人员和其他直接责任人员，依法给予处分；构成犯罪的，依法追究刑事责任。”

《中华人民共和国城乡规划法（2019 修正）》第六十四条：“未取得建设工程规划许可证或者未按照建设工程规划许可证的规定进行建设的，由县级以上地方人民政府城乡规划主管部门责令停止建设；尚可采取改正措施消除对规划实施的影响的，限期改正，处建设工程造价百分之五以上百分之十以下的罚款；无法采取改正措施消除影响的，限期拆除，不能拆除的，没收实物或者违法收入，可以并处建设工程造价百分之十以下的罚款。”

据此，玫瑰岛科技违规使用土地的行为存在被自然资源主管部门责令退还非法占用的土地，限期拆除或者没收非法占用土地上的建筑物及其附属设施，并可能同时处以罚款的法律风险。玫瑰岛和玫瑰岛科技违规建设房产的行为存在被城乡规划主管部门责令限期改正，处建设工程造价百分之五以上百分之十以下的罚款，或者责令限期拆除，并处建设工程造价百分之十以下的罚款的法律风险。

2、目前已取得证明的内容和效力的法律分析

根据现行生效的法律法规及其他规范性文件，对于违规使用土地、违规建设房产行为的行政处罚权已由县级人民政府主管部门下放至乡镇和街道，具体的规定内容如下：

①《中华人民共和国行政处罚法（2021 修订）》第二十四条：“省、自治区、直辖市根据当地实际情况，可以决定将基层管理迫切需要的县级人民政府部门的行政处罚权交由能够有效承接的乡镇人民政府、街道办事处行使，并定期组织评估。决定应当公布。承接行政处罚权的乡镇人民政府、街道办事处应当加强执法能力建设，按照规定范围、依照法定程序实施行政处罚。”

②《中共中央办公厅、国务院办公厅印发关于推进基层整合审批服务执法力量的实施意见》第四条：“按照依法下放、宜放则放原则，将点多面广、基层管理迫切需要且能有效承接的审批服务执法等权限赋予乡镇和街道，由省级政府统一制定赋权清单，依法明确乡镇和街道执法主体地位。”

③《广东省人民政府关于乡镇街道综合行政执法的公告》（粤府函〔2020〕136 号）规定：“一、法律、法规、规章规定由县级人民政府及其行政执法部门行使的行政处罚权，除专业性和技术性强、镇街无法承接，或者工作量较小、由县级集中行使成本更低的事项外，按照实际需要、宜放则放的原则，可以按以下规定调整由镇街实施：（一）重点调整实施自然资源和规划建设、生态保护、市场监管、卫生健康、镇区和乡村治理、农业技术推广使用等方面的行政处罚权。（二）对县域副中心、经济发达镇，以及经济特别发达、城镇化程度特别高的镇街，可以全面赋予县级行政处罚权。公安等法律法规或者党中央有明确规定实行非属地管理部门涉及的领域除外。（三）行政处罚权调整实施后，与之相关的行政检查权、行政强制措施权由镇街一并实施。二、根据本公告实行综合行政执法的镇街名单以及相应的职权调整事项目录，由各地级以上市人民政府统一确定，并以政府公告形式公布。事项目录要根据省政务服务事项目录管理系统记载的行政检查、行政处罚、行政强制等行政执法类权力事项制定。”

（1）关于玫瑰岛取得的证明的效力

2025 年 2 月 26 日，中山市港口镇城市建设和管理局出具《关于广东玫瑰岛

家居股份有限公司临时仓库的情况说明》：“因公司生产经营需要，临时搭建锌铁棚仓库用于仓储用途，处于正常使用状态，目前不存在违法拆除的情况。经核实，玫瑰岛公司没有因违反城市建设方面法律法规或因违法建设而受到处罚的记录。我局亦无收到自然资源部门认为玫瑰岛公司存在违法建设的案件线索或处理意见。”

2025 年 2 月 27 日，中山市港口镇综合行政执法局出具证明：“因公司生产经营需要，公司存在搭建临时铁皮仓库用于仓储等经营用途。上述搭建的仓库属于临时性用房，未取得房屋所有权证，鉴于该仓库系在肖杉合法取得的土地上建设，且属于临时性用房，我局对其暂无拆除计划，该公司可按现有用途继续使用该仓库。广东玫瑰岛家居股份有限公司上述行为不属于重大违法违规行为，我局不会因上述事项对该公司及其实际控制人进行行政处罚。该公司自 2022 年 1 月 1 日至本证明出具之日，不存在任何受到我单位行政处罚的情况。”

根据《中山市人民政府关于乡镇街道综合行政执法的公告》，“市人民政府按照《广东省人民政府关于乡镇街道综合行政执法的公告》（以下简称《公告》）确定的行政执法权调整原则和范围，结合我市实际情况，明确我市实行相对集中行政处罚权的镇人民政府和街道办事处（以下简称镇街）范围，梳理制定相应的职权调整事项目录，实行综合行政执法。”以及《中山市镇街综合行政执法事项目录（2023 年版）》的规定，中山市港口镇有权对于“未取得施工许可证或开工报告未经批准擅自施工”“对严重违反控制性详细规划的建筑物、构筑物”“未取得建设工程规划许可证”进行行政处罚。同时，根据中山市港口镇官网公示的中山市港口镇综合行政执法局职能为“负责统一行使辖区内相关领域行政执法职责。按照法律、法规、规章规定行使本级法定行政执法职责。负责具体行使上级授权或委托的行政处罚以及与行政处罚相关的行政检查、行政强制等执法职责……”。因此，中山市港口镇综合行政执法局对玫瑰岛前述行为具备行政执法权限。

综上，中山市港口镇城市建设和管理局和中山市港口镇综合行政执法局出具的证明文件具有法律效力。

（2）关于玫瑰岛科技取得的证明的效力

2021 年 10 月 19 日，台山市三合镇规划建设办公室出具证明：“兹有本镇那金工业园区内介砖坑（土名）地块，约 17 亩，现状为裸地，规划为建设用地，用地性质为工业用地（详见附图标注地块）。”

2025 年 2 月 27 日，台山市三合镇人民政府出具证明：“广东玫瑰岛卫浴科技有限公司（以下简称‘该公司’）位于台山市三合镇那金工业园的部分建筑未办理报建手续，以及存在部分建筑物超出土地使用权证红线以外的情况，具体超出土地红线的建筑及未办理报建手续的建筑情况如附图中标黄部分所示。该公司存在的上述情况不属于重大违法违规情况，该公司未因上述情况受到本单位行政处罚，亦不存在受到本单位行政处罚的风险。上述土地、建筑符合台山市的土地利用总体规划，土地及建筑均能继续正常使用。”

根据《江门市人民政府关于取消一批由乡镇街道行使行政执法职权的公告》（江府告〔2022〕3 号）中目前生效的“江门市调整由乡镇街道实施的行政执法职权事项目录”，台山市三合镇政府有权对于“施工单位未取得施工许可证擅自施工”“未取得建设工程规划许可证或者未按照建设工程规划许可证的规定进行建设的施工现场”“严重违反控制性详细规划的建筑物、构筑物”“对未经批准或者采取欺骗手段骗取批准，非法占用土地的行为”进行行政处罚。同时，根据台山市三合镇政府的官方网站公示的政府职能，台山市三合镇政府下设“综合行政执法办公室”，负责辖区内综合行政执法工作，根据有关法律规定和省政府授权，按照江门市政府职权调整事项目录，在辖区范围内重点调整实施自然资源和规划建设、生态环保、市场监管、卫生健康、镇区和乡村治理、农业技术推广使用等方面的行政处罚权，以及与之相关的行政检查权、行政强制措施权。因此，台山市三合镇政府对公司前述行为具备行政执法权限。

综上，台山市三合镇规划建设办公室和台山市三合镇人民政府出具的证明具有法律效力。

3、公司针对违规使用土地及违规建设房产问题的应对措施

针对上述房屋、土地产权瑕疵问题，发行人及子公司已取得相关主管部门同意土地、房屋均能继续正常使用的证明，且玫瑰岛已竞得编号 G11-2025-0073 地块的建设用地使用权、玫瑰岛科技持有的土地使用权中尚存在可建设的土地，公

司及子公司周边亦存在充足的替代房产可供选择，如后续因为政府要求需拆除上述瑕疵房产时，发行人存在可利用土地用于建设替代用房或可在周边进行租赁。另外，发行人已积极与有关政府部门沟通玫瑰岛科技超出土地使用权红线的建筑及土地的合规化处理措施，争取依法办理产权证书。根据三合镇人民政府于 2025 年 9 月 10 日出具的《关于广东玫瑰岛卫浴科技有限公司瑕疵建筑物的情况说明》：“该部分超出红线外的建筑物和附属土地的合规化整改程序已于 2025 年 3 月正式启动，待本单位履行完成内部程序后，将依法出让上述建筑物及土地，并将配合协助办理不动产权证的相关工作。”

综上，公司及子公司玫瑰岛科技占用红线外土地及未履行报建手续进行建设的行为违反了《中华人民共和国土地管理法（2019 修正）》第七十七条、《中华人民共和国城乡规划法（2019 修正）》第六十四条相关规定，但相关主管部门已出具不属于重大违法违规行为的证明，公司因上述事项受到行政处罚及相关房屋被强制拆除的法律风险较低，且公司已采取有效应对措施降低上述潜在风险带来的不利影响。

（二）进一步量化分析前述事项对公司生产经营的影响

若瑕疵房产被强制拆除，则公司可以视情况选择在周边租赁替代房产，或者在厂区现有可利用土地上进行新建。公司可以尽量利用节假日进行搬迁，以及采取提前备货的方式，使得搬迁不影响公司正常的生产经营活动。

公司及子公司未办理产权证书的房屋账面价值、搬迁费用及搬迁所需时间如下：

厂房/建筑名称	建筑面积（平方米）	截至 2025 年 6 月 30 日账面价值（万元）	预计搬迁费用（万元）	预计搬迁天数（日）
铁棚仓库	2,016.00	-	2.00	6
1 号电房	157.00	51.99	6.00	6
H1（污水厂）一部分	1,029.00	354.51	10.00	25
H2（挤压二车间）一部分	979.00	44.50	10.00	8
H5（挤压一车间）	4,455.00	138.54	35.00	22
铝材办公楼	481.00	21.87	1.00	2
铝材锅炉房	88.00	4.00	5.00	5

电工仓库	158.00	7.18	0.50	2
仓库	1,090.00	74.82	1.00	3
展厅	710.00	217.66	1.00	5
二楼廊厅、洗手间等	100.00	6.86	0.30	1
实验室	413.00	28.35	1.50	5
办公室	115.00	7.89	0.20	1
一楼廊厅、洗手间等	282.00	19.36	0.30	1
喷涂车间	3,700.00	297.83	22.00	23
合计	**15,773.00**	**1,275.36**	**95.80**	**-**

截至报告期末，公司资产总额为 84,429.81 万元，公司未办理产权证书的房屋建筑物账面价值占资产总额的比例为 1.51%，占比较低。截至报告期末，公司及子公司未办理产权证的房屋建筑面积 15,773.00 平方米，占公司及子公司经营所用房产（台山基地、中山基地、租赁的仓库）总建筑面积比例为 13.39%，占比较低。瑕疵房产预计搬迁费用为 95.80 万元，金额较小，不会对公司财务状况产生重大不利影响。

为避免公司及子公司玫瑰岛科技遭受损失，发行人控股股东、实际控制人于 2025 年 5 月 6 日出具承诺：“若玫瑰岛及其子公司因相关房产、临时建筑未履行报批报建手续或未取得不动产权证书导致相关房产、临时建筑被责令拆除或导致玫瑰岛及子公司受到主管机关任何形式行政处罚或承担任何形式的法律责任，本人/本企业将足额补偿玫瑰岛及其子公司因此产生的相关损失，以确保玫瑰岛及其子公司不会因前述资产瑕疵事项受到经济损失。”

综上，公司及子公司玫瑰岛科技违规使用土地、违规建设房产行为不会对公司生产经营造成重大不利影响。

七、请保荐机构及发行人律师：（1）核查前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 1 号》1-11 要求，就发行人资产完整性和独立性进行核查并发表明确意见。

（一）核查程序

保荐机构及发行人律师履行了如下核查程序：

1、取得肖杉持有的房地产权证、中山市自然资源局出具的中山市不动产登记资料查询结果文件，核查发行人中山市制造基地租赁用房、相关土地使用权的情况；

2、取得发行人与肖杉签署的租赁合同及租赁备案文件，了解发行人中山基地的租赁情况；

3、通过 58 同城网站（https://zs.58.com/）、安居客（https://zs.anjuke.com/）进行查询，了解发行人中山基地周边房屋租赁价格情况；

4、取得报告期内公司关于厂房、办公楼租赁的支付凭证，了解租金支付情况；

5、取得发行人报告期内关于审议关联租赁的董事会会议文件、股东会会议文件，了解关联租赁的审议情况；

6、查询了中国执行信息公开网、中国裁判文书网、中国审判流程信息公开网、12309 中国检察网、中国市场监管行政处罚文书网、信用中国，了解肖杉是否存在诉讼、行政处罚情况；

7、取得肖杉出具的关于厂房、办公场所租赁事项的说明，了解肖杉购买中山基地土地、房产的背景及原因，以及该土地、房产租赁情况；

8、取得发行人自有及租赁厂房、办公楼的产权证、中山市自然资源局出具的中山市不动产登记资料查询结果文件、台山市不动产登记中心出具的不动产登记信息证明，了解公司自有及租赁土地、房产抵押的具体情况；

9、取得与发行人自有及租赁土地、房产抵押相关的借款合同及抵押合同，以及对应的借款单据、还款单据，了解发行人借款及抵押情况；

10、取得天健会计师出具的发行人报告期内的《审计报告》，了解发行人财务状况；

11、取得并查阅了发行人已取得的有关募投项目用地的相关资料，包括玫瑰岛美居产业园及总部基地项目投资合作协议、国有土地使用权出让合同、建设用地规划许可证等资料；

12、取得发行人出具的关于独立性的说明与承诺，了解发行人独立性情况；

13、取得肖杉出具的关于租赁厂房、办公场所续租及处置计划的声明，了解该租赁房产续租及处置计划情况；

14、取得发行人分别与伟杉管理、壹捌伍捌、徐思佳、牧浴家居签署的商标转让协议，了解商标转让的主体、转让价格等情况；

15、查阅了发行人持有的商标注册证、国家知识产权局出具的商标档案及《商标转让证明》、国家工商行政管理总局商标局出具的《核准商标转让证明》、广东华鼎知识产权代理有限公司出具的《确认函》，并查询国家知识产权局商标局网站及法国、英国、美国、欧盟商标主管部门网站，了解商标转让的手续办理情况；

16、取得发行人、壹捌伍捌、牧浴家居及玫瑰岛科技关于受让商标的说明；

17、访谈发行人董事、监事、高级管理人员，了解发行人独立性情况；

18、查询了中山市港口镇官方网站、台山市三合镇官方网站，查阅了关于中山市、江门市行政执法权限的法律法规、规章、政府公告文件，了解中山市港口镇及下属单位、台山市三合镇及下属单位的职能和权责；

19、取得中山市港口镇综合行政执法局、中山市港口镇城市建设和管理局、台山市三合镇政府、台山市三合镇规划建设办公室开具的关于瑕疵土地、房产的相关证明；

20、通过国家企业信用信息公示系统、信用中国等公开网站查询了发行人及子公司玫瑰岛科技报告期内是否存在由于土地、房产而受到行政处罚的情形；

21、取得发行人及子公司玫瑰岛科技的《无违法违规证明公共信用信息报告》，了解是否由于土地、房产而受到行政处罚的情形；

22、取得发行人及子公司玫瑰岛科技出具的关于瑕疵土地、房产的说明文件，了解瑕疵土地、房产的基本情况以及对公司的影响等情况；

23、取得并查阅了发行人控股股东、实际控制人出具的关于瑕疵土地、房产的承诺；

24、查阅发行人使用的土地、房产、知识产权的权属证书、租赁凭证，主管登记机关的权属查询结果等资料，了解发行人是否存在租赁控股股东、实际控制

人房产或者经控股股东、实际控制人授权使用其商标、专利等知识产权的情况。

（二）核查意见

保荐机构及发行人律师认为：

1、肖杉持有的上述土地、房产已依法办理产权证，相关土地、房产的取得和使用合法合规，发行人所租赁的不动产权属不存在纠纷，相关租赁合同和租赁备案合规。报告期内，发行人关联租赁的价格约定合理，实际租赁价格公允，发行人已就关联租赁履行了审议程序，决策过程合法有效；

2、发行人已披露说明公司自有及租赁土地、房产抵押的具体情况，上述相关房屋土地不存在债权人行权风险，不存在因债权人行权而导致无法续租的风险。发行人已在招股说明书补充披露如不能续租导致搬迁的风险；

3、发行人向实际控制人租赁不影响发行人资产完整性，实际控制人没有将相关资产投入发行人的计划，上述房屋不能续租的风险较低，且发行人拟在中山市建设自有生产基地、总部大楼、研发中心及信息中心，已采取措施应对不能续租的风险；

4、发行人已披露说明多项继受取得的商标权等无形资产的具体情况，存在来源于实控人及其控制的企业情况；

5、发行人对实际控制人及其控制的企业不存在重大依赖，具有直接面向市场独立持续经营的能力；

6、对于公司及子公司玫瑰岛科技违规使用土地、违规建设房产的行为，公司已逐项说明所面临的法律风险，及已采取的有效应对措施。公司及子公司玫瑰岛科技违规使用土地、违规建设房产行为不会对公司生产经营造成重大不利影响；

7、发行人作为生产型企业，其生产经营所必需的中山基地的厂房、办公楼系向实际控制人肖杉租赁使用，除此之外，不存在核心商标、专利、主要技术等无形资产由控股股东、实际控制人授权使用的情况。发行人租赁房产的主要用途为办公及生产，是发行人两大生产基地之一，具有重要性。若将租赁房产投入发行人，将产生交易金额较大的关联交易及较高的税务负担，且发行人计划在中山

市建立新的自有生产基地，故租赁房产未投入发行人。上述房产租赁价格公允，能够确保发行人长期使用，且肖杉暂无处置该房产的计划。因此，发行人租赁实际控制人房产不会对发行人资产完整性和独立性构成重大不利影响。

问题 3.关联交易及北京地区业务开展、资产处置情况

根据申请文件：（1）报告期内，公司向天津玫瑰岛同时存在采购和销售淋浴房产品，其中，各期销售金额为 368.39 万元、340.62 万元和 312.17 万元。（2）北京玫瑰岛（实控人肖杉于 2012 年 12 月成立）原为公司北京地区经销商，为规范同业竞争，北京玫瑰岛于 2022 年 7 月将其经销权及相关经营性资产转让给不存在关联关系的第三方北京玖合辉。（3）报告期内公司向北京玫瑰岛销售淋浴房 419.60 万元、2.50 万元、0 元，北京玫瑰岛报告期内收入分别为 1,456.61 万元、-4.26 万元、0 万元。（4）2023 年底，北京玖合辉在北京市场持续亏损，拟退出北京市场，公司通过成立子公司收购了北京玖合辉在北京市场的业务，并以直营门店模式运营，公司因收购形成商誉 234.91 万元，当期计提 32.68 万元减值准备。

请发行人：（1）说明报告期内与天津玫瑰岛之间同时存在采购和销售淋浴房的商业合理性，逐项分析报告期内各项关联交易的背景和定价公允性。（2）说明部分关联方与公司名称相近的背景，是否可能对公司的生产经营及品牌运营产生影响，是否存在与公司共用商标的情形；结合天津玫瑰岛的设立背景、出资来源等，说明是否为公司或公司实控人控制的企业。（3）结合公司与北京玫瑰岛的销售定价模式、与同期公司向其他非关联经销商的销售价格的对比情况，北京玫瑰岛向公司采购后的销售情况、公司是否为其产品销售及安装等提供帮助，说明与其关联销售的公允性、是否存在利益输送情形。（4）详细说明北京地区业务开展及相关资产处置的具体背景；北京玫瑰岛 2022 年资产出售是否真实、交易方之间是否存在业绩承诺或回购承诺等方面安排；2022 年北京玫瑰岛将相关资产转让至北京玖合辉后，公司又成立子公司收购北京玖合辉相关资产组的合理性、真实性，结合前后两次交易的具体资产范围及定价依据，说明是否存在利益输送或其他利益安排。（5）说明收购前述资产组的评估方法及过程、关键参数确认依据、商誉的形成过程、商誉减值准备计提依据，收购定价是否公允、程序及会计处理是否合规，价款支付情况及资金流向；当期即计

提 32.68 万元减值准备的原因与依据，商誉减值计提是否充分。

请保荐机构、发行人律师及申报会计师核查并发表明确意见。

【回复说明】

一、说明报告期内与天津玫瑰岛之间同时存在采购和销售淋浴房的商业合理性，逐项分析报告期内各项关联交易的背景和定价公允性

（一）说明报告期内与天津玫瑰岛之间同时存在采购和销售淋浴房的商业合理性

报告期内，公司与关联方天津玫瑰岛之间的交易情况如下：

单位：万元

关联方名称	交易内容	2025 年 1-6 月	2024 年度	2023 年度	2022 年度
天津玫瑰岛	销售淋浴房、全景门、五金及配件	114.53	312.17	340.62	368.39
	采购淋浴房	-	0.15	-	-

报告期内，公司向天津玫瑰岛销售淋浴房、全景门、五金及配件的金额分别为 368.39 万元、340.62 万元、312.17 万元和 114.53 万元。天津玫瑰岛是公司在天津地区的经销商，负责天津区域的市场开拓和产品销售。

2024 年度，公司向天津玫瑰岛采购一套淋浴房，该业务发生的背景如下：公司位于北京地区的直营店收到终端消费者下达的一套通用淋浴房订单，因该款式的淋浴房已经下市，公司已不再生产该款式产品，为了满足客户需求，直营店向经销商天津玫瑰采购了一套同款淋浴房，因此，该业务的发生具有合理性；该套淋浴房的销售定价为天津玫瑰岛向公司的采购价格加上合理运费进行确定，定价公允。

（二）逐项分析报告期内各项关联交易的背景和定价公允性

1、关联采购

报告期内，公司关联采购情况如下：

单位：万元

关联方名称	关联交易内容	2025 年 1-6 月	2024 年度	2023 年度	2022 年度
中山市集采五金商行	采购五金配件	-	77.29	87.75	-

天津玫瑰岛	采购淋浴房	-	0.15	-	-
合计		**-**	**77.44**	**87.75**	**-**

注：因关联关系已消除，中山市集采五金商行自 2025 年 1 月 1 日起与公司已不存在关联关系。

（1）中山市集采五金商行关联交易的背景和定价公允性

①关联交易的背景

中山市集采五金商行（以下简称“集采五金”）是一家主要经营五金产品、电线电缆以及劳保用品等的五金店，公司对其采购的商品主要为铝线、电源线、弹簧、枪钉、不锈钢焊丝、耳塞、尼龙绳等低值易耗品。公司于 2023 年 1 月开始与集采五金进行业务合作，主要是基于以下两方面的原因，一方面，公司因日常生产需要采购一些零散的五金件及劳保用品等，一般街边五金小店无法开具发票，出于规范的需要，公司集中选择几家规模相对较大的供应商进行供货；另一方面，公司与上述供应商保持稳定的合作关系后，其采购商品的交期和产品质量更有保证，因此，公司基于采购效率的考虑与集采五金保持业务合作关系。报告期内，公司向集采五金采购五金件及劳保用品等物料可以满足公司日常生产需要，因此具有合理性和必要性。

2022 年至 2024 年度，公司向集采五金采购的商品金额占当期物料采购金额的比例分别为 0.00%、0.25%和 0.20%，公司与集采五金之间的关联交易金额及占比均较小，公司对集采五金不存在重大依赖。

②定价公允性

报告期内，公司向集采五金采购的低值易耗品五金件以及劳保用品等共计有上百种品类，品类、型号或规格极其繁多，采购单价相对较低，为了对比其采购价格的公允性，故选取 2024 年度采购金额最大的三个品类进行价格对比，包括砂纸、风扇和铝线，上述三类采购金额合计占公司与集采五金 2024 年发生关联交易金额的比例为 18.24%，价格对比情况如下：

A、砂纸

报告期内，公司向集采五金采购砂纸价格与其他供应商报价对比情况如下：

序号	项目	期间	名称/规格	单价（元/个）

1	其他供应商向公司报价情况	2024 年 5 月	400#干砂纸	1.50
	公司向集采五金采购价格情况	2024 年度		1.42
2	其他供应商向公司报价情况	2024 年 5 月	320#干砂纸	1.50
	公司向集采五金采购价格情况	2024 年度		1.39
3	其他供应商向公司报价情况	2024 年 5 月	240#干砂纸	1.50
	公司向集采五金采购价格情况	2024 年度		1.36
4	其他供应商向公司报价情况	2024 年 5 月	180#干砂纸	1.50
	公司向集采五金采购价格情况	2024 年度		1.40

注：公司对集采五金采购价格取 2024 年度公司向其平均采购价格（含税）。

B、风扇

报告期内，公司向集采五金采购风扇价格与其他供应商报价对比情况如下：

项目	期间	名称/规格	单价（元/个）
其他供应商向公司报价情况	2024 年 6 月	钻石牌 16 寸落地风扇 FS-400	110.00
公司向集采五金采购价格情况	2024 年 9 月		95.00

注：公司对集采五金采购价格取其采购价格（含税）。

C、铝线

报告期内，公司向集采五金采购铝线价格与其他供应商报价对比情况如下：

项目	期间	名称/规格	单价（元/Kg）
其他供应商 1 向公司报价情况	2024 年 9 月	铝线	33.00
其他供应商 2 向公司报价情况	2024 年 9 月		24.00
公司向集采五金采购价格情况	2024 年度		28.57

注：公司对集采五金采购价格取 2024 年度公司向其平均采购价格（不含税）；其他供应商报价来自于阿里巴巴网上询价。

报告期内，公司对低值易耗品五金件以及劳保用品通常以询价的方式选择质优价廉供应商进行采购，经过对比，公司向集采五金采购的砂纸、风扇和铝线与其他供应商报价不存在较大差异，定价公允。

（2）天津玫瑰岛关联交易的背景和定价公允性

公司与天津玫瑰岛关联交易的背景和定价公允性详见本问询回复之“问题 3/一/（一）说明报告期内与天津玫瑰岛之间同时存在采购和销售淋浴房的商业合理性”相关回复。

2、关联销售

报告期内，公司关联销售情况如下：

单位：万元

关联方名称	关联交易内容	2025 年 1-6 月	2024 年度	2023 年度	2022 年度
Dansani A/S	销售淋浴房、五金及配件	678.02	1,037.13	815.88	639.17
丹萨尼（中山）	销售淋浴房、五金及配件	-	-	1.98	3.98
北京玫瑰岛	销售淋浴房、全景门、五金及配件	-	-	2.50	419.60
天津玫瑰岛	销售淋浴房、全景门、五金及配件	114.53	312.17	340.62	368.39
合计		**792.55**	**1,349.30**	**1,160.98**	**1,431.14**

（1）Dansani A/S 关联交易的背景和定价公允性

①关联交易的背景

Dansani A/S 是丹麦的一家专业卫浴产品生产与销售商，其产品主要销往丹麦、瑞士等北欧地区。公司与 Dansani A/S 的业务合作始于 2006 年， Dansani A/S 通过互联网渠道与玫瑰岛进行接洽并达成合作关系，公司主要向其销售淋浴房及五金配件等产品。

报告期内，公司对 Dansani A/S 的销售金额占当期营业收入的比例分别为 0.85%、1.05%、1.26%和 1.79%，公司与 Dansani A/S 之间的关联交易金额及占比均较小，公司对 Dansani A/S 不存在重大依赖。报告期内，公司通过 Dansani A/S 积极布局海外业务，有助于公司客户积累和市场开拓，因此具有合理性和必要性。

②定价公允性

报告期内，公司向 Dansani A/S 产品销售明细如下：

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
淋浴房	496.67	73.25%	819.50	79.02%	712.15	87.29%	580.30	90.79%
五金及配件	181.35	26.75%	217.63	20.98%	103.73	12.71%	58.87	9.21%
合计	**678.02**	**100.00%**	**1,037.13**	**100.00%**	**815.88**	**100.00%**	**639.17**	**100.00%**

报告期内，公司对 Dansani A/S 淋浴房的销售占比分别为 90.79%、87.29%、79.02%和 73.25%，为公司向其销售的主要产品类别；五金及配件销售金额及占比相对较小，并且五金及配件类别及规格繁多，因此，仅对淋浴房的销售价格进行对比分析。

报告期内，Dansani A/S 为公司的境外客户，业务模式为出口业务模式，公司对 Dansani A/S 淋浴房的平均销售价格与非关联方平均销售价格对比如下：

关联方名称	产品类别	平均销售单价（元/套）			
		2025 年 1-6 月	2024 年度	2023 年度	2022 年度
Dansani A/S（A）	淋浴房	433.89	365.16	424.58	538.51
其他非关联出口客户（B）	淋浴房	493.23	487.31	539.95	556.33
差异率（A-B）/B	**-**	**-12.03%**	**-25.07%**	**-21.37%**	**-3.20%**

报告期内，公司对 Dansani A/S 淋浴房的平均销售单价与其他非关联出口客户平均销售单价差异率分别为-3.20%、-21.37%、-25.07%和-12.03%，差异较大，主要是由于淋浴房定制化程度较高，境外客户的需求不同，导致淋浴房产品在款式、规格、材质等方面均有所不同，因此其销售价格差异较大，不具有直接可比性。鉴于此，对 Dansani A/S 淋浴房的销售毛利率与其他非关联出口客户销售毛利率进行对比如下：

关联方名称	产品类别	产品销售毛利率			
		2025 年 1-6 月	2024 年度	2023 年度	2022 年度
Dansani A/S（A）	淋浴房	31.35%	29.28%	29.47%	31.83%
其他非关联出口客户（B）	淋浴房	31.12%	28.80%	29.98%	30.24%
差异（A-B）	**-**	**0.23 个百分点**	**0.48 个百分点**	**-0.51 个百分点**	**1.58 个百分点**

报告期内，公司对 Dansani A/S 淋浴房的销售毛利率与其他非关联出口客户的差异分别为 1.58 个百分点、-0.51 个百分点、0.48 个百分点和 0.23 个百分点，差异较小。因此，公司对 Dansani A/S 淋浴房的销售定价公允。

（2）丹萨尼（中山）关联交易的背景和定价公允性

①关联交易的背景

基于公司与 Dansani A/S 以往的友好合作关系以及 Dansani A/S 对中国市场的

看好，Dansani A/S 打算借助玫瑰岛的销售渠道打开中国市场，将其 Dansani 品牌的浴室柜销往中国，故 Dansani A/S 与玫瑰岛于 2018 年 8 月成立合资公司丹萨尼（中山），丹萨尼（中山）的主营业务为销售 Dansani 品牌的浴室柜，并搭售部分公司生产的淋浴房产品，因此，丹萨尼（中山）向公司采购淋浴房及五金配件产品，与公司产生交易。由于 Dansani 品牌的产品在中国市场销售未达预期，丹萨尼（中山）已于 2023 年停止经营业务。

报告期内，公司对丹萨尼（中山）的销售金额占当期营业收入的比例分别为 0.005%、0.003%、0.00%和 0.00%，交易金额及占比均较小，公司对丹萨尼（中山）不存在重大依赖。报告期内，公司向丹萨尼（中山）销售产品可以提升品牌知名度和市场份额，因此具有合理性和必要性。

②定价公允性

报告期内，公司向丹萨尼（中山）产品销售明细如下：

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
淋浴房	-	-	-	-	1.45	73.01%	3.96	99.48%
五金及配件	-	-	-	-	0.53	26.99%	0.02	0.52%
合计	**-**	**-**	**-**	**-**	**1.98**	**100.00%**	**3.98**	**100.00%**

2022 年及 2023 年度，公司对丹萨尼（中山）销售的淋浴房占比分别为 99.48%、73.01%，为公司向其销售的主要产品类别；五金及配件销售金额及占比相对较小，并且五金及配件类别及规格繁多，因此，仅对淋浴房的销售定价公允性进行对比分析。

报告期内，丹萨尼（中山）为公司的经销客户，业务模式为经销业务模式，公司对丹萨尼（中山）淋浴房的平均销售价格与其他非关联经销商客户平均销售价格对比如下：

关联方名称	产品类别	平均销售单价（元/套）			
		2025 年 1-6 月	2024 年度	2023 年度	2022 年度
丹萨尼（中山）（A）	淋浴房	-	-	2,409.33	2,083.93
其他非关联经销商客户（B）	淋浴房	-	-	2,078.24	2,044.49

差异率（A-B）/B	**-**	**-**	**-**	**15.93%**	**1.93%**

2022 年及 2023 年度，公司对丹萨尼（中山）淋浴房的平均销售单价与其他非关联经销商客户差异率分别为 1.93%和 15.93%，其中，2023 年度差异率较大，主要是由于淋浴房定制化程度较高，终端消费者的需求不同，导致淋浴房产品在款式、规格、材质等方面均有所不同，因此其销售价格差异较大，不具有直接可比性。鉴于此，对丹萨尼（中山）淋浴房的销售毛利率与其他非关联经销商客户进行对比如下：

关联方名称	产品类别	产品销售毛利率			
		2025 年 1-6 月	2024 年度	2023 年度	2022 年度
丹萨尼（中山）（A）	淋浴房		-	52.43%	49.46%
其他非关联经销商客户（B）	淋浴房		-	50.68%	51.23%
差异（A-B）	**-**		**-**	**1.75 个百分点**	**-1.78 个百分点**

2022 年及 2023 年度，公司对丹萨尼（中山）淋浴房的销售毛利率与其他非关联经销商客户的差异分别为-1.78 个百分点和 1.75 个百分点，差异较小。因此，公司对丹萨尼（中山）淋浴房的销售定价公允。

（3）北京玫瑰岛关联交易的背景和定价公允性

①关联交易的背景

公司零售业务模式主要是经销模式，公司非常重视北京地区零售业务市场，但公司在北京地区一直未能寻找到合适的经销商进行合作，且公司当时不存在开设直营零售门店的经营计划，故由实际控制人肖杉于 2012 年 12 月设立了北京玫瑰岛作为公司在北京地区的经销商，负责北京区域的市场开拓和产品销售。北京玫瑰岛作为实际控制人控制的公司，其业务与公司存在重叠，涉及同业竞争问题，为解决同业竞争事项北京玫瑰岛自 2022 年 7 月起已停止开展新业务。

报告期内，公司对北京玫瑰岛的销售金额占当期营业收入的比例分别为 0.56%、0.003%、0.00%和 0.00%，公司与北京玫瑰岛之间的关联交易金额及占比均较小，公司对北京玫瑰岛不存在重大依赖。报告期内，公司向北京玫瑰岛销售产品可以保持北京区域的市场地位以及提升品牌知名度，因此具有合理性和必要

性。

②定价公允性

报告期内，公司向北京玫瑰岛产品销售明细如下：

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
淋浴房	-	-	-	-	2.18	87.19%	357.81	85.27%
全景门	-	-	-	-	-	-	39.83	9.49%
五金及配件	-	-	-	-	0.32	12.81%	21.97	5.24%
合计	-	-	-	-	**2.50**	**100.00%**	**419.60**	**100.00%**

2022 年及 2023 年度，公司对北京玫瑰岛淋浴房的销售占比分别为 85.27%和 87.19%，全景门的销售占比分别为 9.49%和 0%，为公司向其销售的主要产品类别；五金及配件销售金额及占比相对较小，并且五金及配件类别及规格繁多，因此，仅对淋浴房和全景门的销售价格进行对比分析。

A、淋浴房

报告期内，北京玫瑰岛为公司的经销客户，业务模式为经销业务模式，公司对北京玫瑰岛淋浴房的平均销售价格与其他非关联经销商客户对比如下：

关联方名称	产品类别	平均销售单价（元/套）			
		2025 年 1-6 月	2024 年度	2023 年度	2022 年度
北京玫瑰岛（A）	淋浴房	-	-	1,676.67	2,263.16
其他非关联经销商客户（B）	淋浴房	-	-	2,078.24	2,044.49
差异率（A-B）/B	-	-	-	**-19.32%**	**10.70%**

2022 年及 2023 年度，公司对北京玫瑰岛淋浴房的平均销售单价与其他非关联经销商客户平均差异率分别为 10.70%和-19.32%，差异较大，主要是由于淋浴房定制化程度较高，终端消费者的需求不同，导致淋浴房产品在款式、规格、材质等方面均有所不同，因此其销售价格差异较大，不具有直接可比性。鉴于此，对北京玫瑰岛淋浴房的销售毛利率与其他非关联经销商客户进行对比如下：

关联方名称	产品类别	产品销售毛利率			
		2025 年 1-6 月	2024 年度	2023 年度	2022 年度

北京玫瑰岛（A）	淋浴房	-	-	50.24%	50.56%
其他非关联经销商客户（B）	淋浴房	-	-	50.68%	51.23%
差异（A-B）	-	-	-	**-0.44 个百分点**	**-0.67%个百分点**

2022 年及 2023 年度，公司对北京玫瑰岛淋浴房的销售毛利率与其他非关联经销商客户的差异分别为-0.67 个百分点和-0.44 个百分点，差异较小。因此，公司对北京玫瑰岛淋浴房的销售定价公允。

B、全景门

报告期内，北京玫瑰岛为公司的经销客户，业务模式为经销业务模式，公司对北京玫瑰岛全景门的平均销售价格与其他非关联经销商客户对比如下：

关联方名称	产品类别	平均销售单价（元/套）			
		2025 年 1-6 月	2024 年度	2023 年度	2022 年度
北京玫瑰岛（A）	全景门	-	-	-	2,709.44
其他非关联经销商客户（B）	全景门	-	-	-	2,503.92
差异率（A-B）/B	-	-	-	-	**8.21%**

2022 年度，公司对北京玫瑰岛全景门的平均销售单价与其他非关联方出口销售的淋浴房平均销售单价差异率为 8.21%，主要是由于全景门定制化程度较高，终端消费者的需求不同，导致全景门产品在款式、规格、材质等方面均有所不同，因此其销售价格差异较大，不具有直接可比性。鉴于此，对北京玫瑰岛全景门的销售毛利率与其他非关联经销商客户进行对比如下：

关联方名称	产品类别	产品销售毛利率			
		2025 年 1-6 月	2024 年度	2023 年度	2022 年度
北京玫瑰岛（A）	全景门		-	-	33.05%
其他非关联经销商客户（B）	全景门		-	-	34.25%
差异（A-B）	-		-	-	**-1.20 个百分点**

2022 年度，公司对北京玫瑰岛全景门的销售毛利率与其他非关联经销商客户的差异为-1.20 个百分点，差异较小。因此，公司对北京玫瑰岛全景门的销售定价公允。

（4）天津玫瑰岛关联交易的背景和定价公允性

①关联交易的背景

公司与天津玫瑰岛于 2014 年 10 月开始进行业务合作，天津玫瑰岛为公司在天津地区的经销商，负责天津区域的市场拓展和产品销售，其代理销售的主要为玫瑰岛品牌的卫浴产品，除此之外，其还代理部分其他品牌的卫浴产品。

报告期内，公司对天津玫瑰岛的销售金额占当期营业收入的比例分别为 0.49%、0.44%、0.38%和 0.30%，公司对天津玫瑰岛的销售金额占比均较小，公司对天津玫瑰岛不存在重大依赖。报告期内，公司向天津玫瑰岛销售产品可以保持其天津区域的市场地位以及提升品牌知名度，因此具有合理性和必要性。

②定价公允性

报告期内，公司向天津玫瑰岛产品销售明细如下：

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
淋浴房	79.99	69.84%	259.59	83.16%	283.17	83.13%	341.07	92.59%
全景门	10.20	8.91%	31.00	9.93%	22.27	6.54%	20.98	5.70%
五金及配件	24.34	21.25%	21.57	6.91%	35.18	10.33%	6.33	1.72%
合计	**114.53**	**100.00%**	**312.17**	**100.00%**	**340.62**	**100.00%**	**368.39**	**100.00%**

报告期内，公司对天津玫瑰岛淋浴房的销售占比分别为 92.59%、83.13%、83.16%和 69.84%，全景门的销售占比分别为 5.70%、6.54%、9.93%和 8.91%，为公司向其销售的主要产品类别；五金及配件销售金额及占比相对较小，并且五金及配件类别及规格繁多，因此，仅对淋浴房和全景门的销售价格进行对比分析。

A、淋浴房

报告期内，天津玫瑰岛为公司的经销客户，业务模式为经销业务模式，公司对天津玫瑰岛淋浴房的平均销售价格与其他非关联经销商客户对比如下：

关联方名称	产品类别	平均销售单价（元/套）			
		2025 年 1-6 月	2024 年度	2023 年度	2022 年度
天津玫瑰岛（A）	淋浴房	2,279.03	2,039.22	2,059.43	1,936.82

其他非关联经销商客户（B）	淋浴房	1,957.01	1,993.03	2,078.24	2,044.49
差异率（A-B）/B	**-**	**16.46%**	**2.32%**	**-0.90%**	**-5.27%**

报告期内，公司对天津玫瑰岛淋浴房的平均销售单价与其他非关联方经销商客户的差异率分别为-5.27%、-0.90%、2.32%和 16.46%，差异波动较大，主要是由于淋浴房定制化程度较高，终端消费者的需求不同，导致淋浴房产品在款式、规格、材质等方面均有所不同，因此其销售价格差异波动较大，不具有直接可比性。鉴于此，对天津玫瑰岛淋浴房的销售毛利率与其他非关联经销商客户进行对比如下：

关联方名称	产品类别	产品销售毛利率			
		2025 年 1-6 月	2024 年度	2023 年度	2022 年度
天津玫瑰岛（A）	淋浴房	49.09%	48.13%	49.96%	49.26%
其他非关联经销商客户（B）	淋浴房	49.87%	48.72%	50.68%	51.23%
差异（A-B）	**-**	**-0.78 个百分点**	**-0.59 个百分点**	**-0.72 个百分点**	**-1.97 个百分点**

报告期内，公司对天津玫瑰岛淋浴房的销售毛利率与其他非关联经销商客户的差异分别为-1.97 个百分点、-0.72 个百分点、-0.59 个百分点和-0.78 个百分点，差异较小。因此，公司对天津玫瑰岛淋浴房的销售定价公允。

B、全景门

报告期内，天津玫瑰岛为公司的经销客户，业务模式为经销业务模式，公司对天津玫瑰岛全景门的平均销售价格与其他非关联经销商客户对比如下：

关联方名称	产品类别	平均销售单价（元/套）			
		2025 年 1-6 月	2024 年度	2023 年度	2022 年度
天津玫瑰岛（A）	全景门	2,217.25	1,974.77	2,161.80	2,724.88
其他非关联经销商客户（B）	全景门	1,944.74	2,111.15	2,383.77	2,503.92
差异率（A-B）/B	**-**	**14.01%**	**-6.46%**	**-9.31%**	**8.82%**

报告期内，公司对天津玫瑰岛全景门的平均销售单价与其他非关联经销商客户的差异率分别为 8.82%、-9.31%、-6.46%和 14.01%，差异较大，主要是由于全景门定制化程度较高，终端消费者的需求不同，导致全景门产品在款式、规格、

材质等方面均有所不同，因此其销售价格差异较大，不具有直接可比性。鉴于此，对天津玫瑰岛全景门的销售毛利率与其他非关联经销商客户进行对比如下：

关联方名称	产品类别	产品销售毛利率			
		2025 年 1-6 月	2024 年度	2023 年度	2022 年度
天津玫瑰岛（A）	全景门	39.53%	38.69%	38.69%	31.10%
其他非关联经销商客户（B）	全景门	40.82%	35.33%	38.59%	34.25%
差异（A-B）	-	**-1.29 个百分点**	**3.36 个百分点**	**0.10 个百分点**	**-3.15 个百分点**

报告期内，公司对天津玫瑰岛全景门的销售毛利率与其他非关联经销商客户的差异分别为-3.15 个百分点、0.10 个百分点、3.36 个百分点和-1.29 个百分点，差异较小。因此，公司对天津玫瑰岛全景门的销售定价公允。

3、关联租赁

报告期内，公司关联租赁情况如下：

单位：万元

关联方名称	关联交易内容	2025 年 1-6 月	2024 年度	2023 年度	2022 年度
肖杉	房屋建筑物	264.43	528.86	528.86	528.86
徐思佳	房屋建筑物	3.12	6.24	5.72	-
合计		**267.55**	**535.10**	**534.58**	**528.86**

（1）肖杉关联交易的背景和定价公允性

①关联交易的背景

公司于 2006 年 10 月在中山市港口镇民主工业区设立，2007 年 8 月公司搬迁至现有地址并经营至今，公司在中山市一直无自有厂房，故公司向实际控制人租赁厂房和办公楼进行生产经营，交易具有合理性。

②定价公允性

报告期内，公司承租实际控制人肖杉所拥有的房屋建筑物的基本情况如下：

租赁房屋类型	承租人	租赁面积（㎡）	月租赁单价（元/㎡）
厂房	玫瑰岛	24,758.15	15.00
办公楼	玫瑰岛	5,375.40	17.00

注：公司租赁的厂房及办公楼均位于中山市港口镇木河迳工业区新胜六街，租赁价格为

含税价（税率为 5%）。

公司租赁房屋周边的厂房及办公楼租赁价格情况如下：

序号	位置	建筑面积（㎡）	月租赁单价（元/㎡）	来源	查询日期
1	中山市港口镇港口市场	35,000	15.00	58 同城	2024 年 7 月
2	中山市港口镇港口市场生活家（福田七路店）附近	1,000	15.00	58 同城	2024 年 7 月
3	中山市港口镇港口市场石特工业区	2,000	15.00	58 同城	2024 年 7 月
4	中山市港口镇港口市场群富工业村路	500-2,800	16.80	58 同城	2024 年 7 月
5	中山市港口镇港口市场福田七路	2,200	17.10	58 同城	2024 年 7 月
6	中山市港口镇港口市场群富工业区	1,090	18.00	58 同城	2024 年 7 月
7	中山市港口镇港口市场木河迳东路	4,000	15.00	安居客	2025 年 8 月
8	中山市港口镇福田七路 1 号	4,300	15.00	安居客	2025 年 8 月
9	中山市港口镇保利国际广场	45,500	17.10	安居客	2025 年 8 月
10	中山市港口镇港口市场	56,410	17.10	安居客	2025 年 8 月

报告期内，公司向实际控制人肖杉承租的房屋建筑物的租赁价格与周边房屋建筑物的出租价格差异较小，关联交易价格定价公允。

（2）徐思佳关联交易的背景和定价公允性

①关联交易的背景

公司为落实人才保障措施，稳定核心管理团队，需为部分管理人员提供住宿支持，因此，公司向实际控制人徐思佳租赁其名下的四套公寓。该关联交易系基于真实的业务需要，具有商业合理性。

②定价公允性

报告期内，公司承租实际控制人徐思佳所拥有的房屋建筑物的基本情况如下：

租赁房屋类型	承租人	套数	面积（㎡）	月租赁单价（元/套）
公寓	玫瑰岛	1	55.93	1,300.00
公寓	玫瑰岛	1	55.93	1,300.00

公寓	玫瑰岛	1	56.65	1,300.00
公寓	玫瑰岛	1	67.39	1,300.00

注：公司租赁的公寓均位于中山市港口镇世纪东路 2 号。

公司租赁房屋周边的公寓租赁价格情况如下：

序号	位置	建筑面积（㎡）	月租赁单价（元/套）	来源	查询日期
1	港口-上乘世纪公园	51.23	1,300.00	58 同城	2025 年 8 月
2	港口-上乘世纪公园	51.21	1,300.00	58 同城	2025 年 8 月
3	港口-保利怡方都汇大厦	53.43	1,200.00	58 同城	2025 年 8 月
4	港口-保利怡方都汇大厦	49.77	1,400.00	58 同城	2025 年 8 月

报告期内，公司向实际控制人徐思佳承租的公寓租赁价格与周边公寓的出租价格差异较小，关联交易价格定价公允。

4、关联担保

报告期各期末，公司关联担保涉及的银行借款余额如下：

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
短期借款	100.06	279.20	100.09	6,006.17
长期借款	-	-	-	-
合计	**100.06**	**279.20**	**100.09**	**6,006.17**

注：上述短期借款仅包含公司向银行抵押及保证借款，不包含保理及信用证借款。

报告期内，公司因日常生产经营需要向银行借款融资，应金融机构要求，实际控制人徐伟、肖杉、徐思佳对上述银行借款提供保证或抵押担保，因此发生关联担保事项，该笔交易满足了公司日常生产经营对资金的需求，交易具有合理性。实际控制人对公司银行借款提供担保为无偿担保，不向公司收取任何费用。

5、关联资金拆借

报告期内，2022 年至 2024 年度公司存在向关联方资金拆借的情形，具体情况如下：

单位：万元

关联方名称	2024 年度

	期初余额	增加额	减少额	期末余额
徐思佳	46.46	0.12	46.58	-
合计	**46.46**	**0.12**	**46.58**	**-**
关联方名称	**2023 年度**			
	期初余额	**增加额**	**减少额**	**期末余额**
徐思佳	44.53	1.92	-	46.46
合计	**44.53**	**1.92**	**-**	**46.46**
关联方名称	**2022 年度**			
	期初余额	**增加额**	**减少额**	**期末余额**
肖杉	928.97	40.21	969.18	-
徐思佳	42.61	1.92	-	44.53
合计	**971.58**	**42.13**	**969.18**	**44.53**

注：截至报告期初，公司拆借徐思佳资金余额为 42.61 万元，其中，本金为 41.26 万元，利息为 1.35 万元，2022 年及 2023 年，公司对徐思佳资金拆借“增加额”均为按照拆借本金计提的利息；截至报告期初，公司拆借肖杉资金余额为 928.97 万元，其中，本金为 864.60 万元，利息为 64.37 万元，2022 年公司对肖杉资金拆借“增加额”为 2022 年度按照拆借本金计提的利息。

①关联交易的背景

公司向实际控制人肖杉和徐思佳拆借资金的情况均发生在报告期以前，报告期内公司已不存在向实际控制人拆借资金的情况。玫瑰岛因资金需求向实际控制人肖杉拆借资金，以满足公司日常生产经营需要；子公司牧浴家居成立于 2021 年 3 月，成立之初因其业务开展需要向实际控制人徐思佳拆借资金以满足资金需求。上述资金拆借均为了满足公司日常生产经营对资金的需求，具有合理性。

②定价公允性

报告期内，公司对实际控制人的资金拆借参照同期银行借款利率进行计提利息并支付，定价公允。

二、说明部分关联方与公司名称相近的背景，是否可能对公司的生产经营及品牌运营产生影响，是否存在与公司共用商标的情形；结合天津玫瑰岛的设立背景、出资来源等，说明是否为公司或公司实控人控制的企业

（一）说明部分关联方与公司名称相近的背景，是否可能对公司的生产经营及品牌运营产生影响，是否存在与公司共用商标的情形

除子公司外，与公司名称存在相近情形的关联方包括：

序号	关联方名称	关联关系
1	天津玫瑰岛建筑材料销售有限公司	职工监事唐志喜之兄（唐志林）持股 50%的企业，并任该公司的监事
2	天津市东丽区玫瑰岛建材经营部	职工监事唐志喜之兄（唐志林）为该个体工商户经营者
3	北京玫瑰岛卫浴有限公司	实际控制人之一肖杉持股 100%的公司

天津玫瑰岛成立于 2014 年 10 月 14 日；天津市东丽区玫瑰岛建材经营部成立于 2017 年 9 月 8 日，并于 2025 年 8 月 12 日办理注销登记；北京玫瑰岛成立于 2012 年 12 月，并于 2022 年 7 月起已停止开展新业务。天津玫瑰岛、天津市东丽区玫瑰岛建材经营部、北京玫瑰岛成立的目的是为了销售玫瑰岛产品，因此该些主体在成立时即使用了“玫瑰岛”为各自的商号，同时其在销售玫瑰岛产品时也存在使用玫瑰岛商标的情况。上述关联方使用“玫瑰岛”商号及商标是为了更好地销售公司产品，不存在可能对公司的生产经营及品牌运营产生不利影响的情况。根据公司与经销商签订的《经销商合同》相关约定，公司已向全体经销商授予了使用玫瑰岛商标的许可。

综上，上述关联方存在与公司名称相近，以及其销售公司产品时存在使用公司商标的情况，该情况不会对公司的生产经营和品牌运营产生不利影响。

（二）结合天津玫瑰岛的设立背景、出资来源等，说明是否为公司或公司实控人控制的企业

天津玫瑰岛的基本情况如下：

企业名称	天津玫瑰岛建筑材料销售有限公司
统一社会信用代码	91120102300547366Y
类型	有限责任公司
法定代表人	郑家军

注册资本	50 万元
成立日期	2014 年 10 月 14 日
营业期限	2014 年 10 月 14 日 至 2064 年 10 月 13 日
住所	天津市河东区富民路 65 号合汇大厦-703
经营范围	批发和零售业。（依法须经批准的项目,经相关部门批准后方可开展经营活动）
股权结构	郑家军持股 50%、唐志林持股 50%

天津玫瑰岛系为销售玫瑰岛系列产品，由郑家军与唐志林以自有资金出资设立，出资资金不存在来源于公司、实际控制人及其控制的企业的情况，天津玫瑰岛不存在被公司或公司实际控制人控制的情形。

三、结合公司与北京玫瑰岛的销售定价模式、与同期公司向其他非关联经销商的销售价格的对比情况，北京玫瑰岛向公司采购后的销售情况、公司是否为其产品销售及安装等提供帮助，说明与其关联销售的公允性、是否存在利益输送情形

北京玫瑰岛为公司在北京地区的经销商，负责北京区域的市场拓展和产品销售，其代理销售的主要为玫瑰岛品牌的卫浴产品，故公司与北京玫瑰岛之间的业务模式为经销业务模式，定价模式采用经销定价方式；公司向北京玫瑰岛产品销售价格与同期向其他非关联经销商销售价格相比，不存在重大差异，关联销售价格公允，具体内容详见本问询回复之“问题 3/一/（二）/2、关联销售”相关回复。

截至目前，北京玫瑰岛向公司采购的商品均已完成最终销售；北京玫瑰岛向公司采购商品后由其自行销售并完成安装，公司不存在为其产品销售及安装提供帮助的情形；公司与北京玫瑰岛关联销售定价公允，不存在利益输送的情形。

四、详细说明北京地区业务开展及相关资产处置的具体背景；北京玫瑰岛 2022 年资产出售是否真实、交易方之间是否存在业绩承诺或回购承诺等方面安排；2022 年北京玫瑰岛将相关资产转让至北京玖合辉后，公司又成立子公司收购北京玖合辉相关资产组的合理性、真实性，结合前后两次交易的具体资产范围及定价依据，说明是否存在利益输送或其他利益安排。

（一）北京地区业务开展及相关资产处置的具体背景

北京地区作为消费力较强的城市，一直以来对公司具有重要战略意义，但北

京市场一直缺乏实力较强的经销商打开市场局面，为开拓北京市场，公司实际控制人肖杉成立北京玫瑰岛并作为公司北京区域的经销商。北京玫瑰岛在作为公司经销商期间，遵循公司的经销商管理制度，交易价格公允。

为了规范同业竞争情况，2022 年 7 月，北京玫瑰岛、北京玖合辉商贸有限公司（以下简称“玖合辉”）、玫瑰岛签署《经销商承接协议》，约定自 2022 年 7 月 1 日起，北京玫瑰岛将其经销权及相关经营性资产（包括 13 家门店及在店面的相关资产、库房及库房内非订单标品，不包括北京玫瑰岛已支付的押金、保证金、租金等）转让给玖合辉。玖合辉由天津经销商的股东于 2022 年 5 月设立，设立目的即承接北京玫瑰岛北京区域业务，主要基于其看好北京的市场潜力，且北京市场靠近其所在的天津市场，其在天津市场的资源有助于开拓北京市场。2023 年 4 月，由于玖合辉业绩不达预期，其股东将玖合辉股权按注册资本 100 万元转让给青岛顺源锦邦商贸有限公司（以下简称“青岛顺源”），青岛顺源实际控制人冯雷系玫瑰岛青岛经销商，且其在北京区域已有其他卫浴品牌的经销经验。承接玖合辉股权后，冯雷因资金原因无法维持玖合辉相关业务的运营，因此，2023 年末，在暂无其他合适经销商承接的情况下，公司设立全资子公司玫瑰岛定制作为收购资产组的实施主体，收购了玖合辉业务相关资产组。

（二）北京玫瑰岛 2022 年资产出售是否真实、交易方之间是否存在业绩承诺或回购承诺等方面安排；2022 年北京玫瑰岛将相关资产转让至北京玖合辉后，公司又成立子公司收购北京玖合辉相关资产组的合理性、真实性；结合前后两次交易的具体资产范围及定价依据，说明是否存在利益输送或其他利益安排

为了规范同业竞争情况，2022 年 7 月，北京玫瑰岛、玖合辉、玫瑰岛签署《经销商承接协议》，约定自 2022 年 7 月 1 日起，北京玫瑰岛将其经销权及相关经营性资产（包括 13 家门店及在店面的相关资产、库房及库房内非订单标品，不包括北京玫瑰岛已支付的押金、保证金、租金等）转让给玖合辉，相关门店、库房情况如下：

序号	门店、库房简称	地址
1	北京居然之家北四店	北京市朝阳区北四环东路 65 号居然之家
2	北京居然之家金源店	北京市海淀区远大路居然之家材料馆 B 区
3	北京居然之家十里河店	北京市朝阳区大羊坊路居然之家 3 号馆

4	红星美凯龙北四环商场店	北京市朝阳区北沙滩桥 1 号红星美凯龙
5	红星美凯龙北京家居 1 号店	北京市朝阳区来广营 59 号红星美凯龙
6	北京市城外诚建筑装饰材料市场中心建材层 F1-WY37 号店	北京市朝阳区南四环东路城外诚家居广场
7	北京居然之家丽泽店	北京市丰台区西三环南路甲 27 号居然之家
8	美联天地建材市场店	北京市朝阳区东三环十里河桥东美联天地
9	今朝饰丰台区南三环店	北京市丰台区东铁营顺一条今朝装饰刘家窑总部二楼
10	百安居金四季	北京市海淀区西四环北路 117 号金四季购物中心
11	百安居立水桥	北京市昌平区立汤路 186 号龙德广场
12	百安居双井	北京市朝阳区广渠路 31 号家乐福 B1
13	百安居马连道店	北京市西城区马连道 10 号百安居超市
14	库房	北京市大兴区德茂庄德裕街东 2 号院

交易双方根据门店、仓库备货商品及样品的市场价格、店面固定资产净值等基础上综合计算，经双方友好协商，确定转让定价为 130.00 万元。2022 年 7 月，北京玫瑰岛将其经销权及相关经营性资产转让给玖合辉后，相关门店已全部移交归玖合辉管理，资产出售真实。截至 2023 年 7 月，玖合辉与北京玫瑰岛的相关转让款项已结清。北京玫瑰岛与玖合辉之间不存在业绩承诺或回购承诺等方面安排、不存在利益输送或其他利益安排。

2023 年 4 月，由于玖合辉业绩不达预期，其股东将玖合辉股权以注册资本 100 万元转让给青岛顺源，青岛顺源实际控制人冯雷系公司青岛经销商，且其在北京区域已有其他卫浴品牌的经销经验。承接玖合辉股权后，冯雷因资金原因无法维持玖合辉相关业务的运营，因此，在暂无其他适合经销商承接的情况下，公司全资子公司玫瑰岛定制作为收购资产组的实施主体收购了玖合辉业务相关资产组。北京地区作为消费力较强的城市，一直以来对公司具有重要战略意义，因此，公司成立子公司收购玖合辉相关资产组具备合理性。

2024 年 1 月，玫瑰岛通过全资子公司玫瑰岛定制作为收购资产组的实施主体收购了玖合辉业务相关资产组（包括 12 家店面及店面相关的资产、库房以及库房内的相关资产、对客户应收账款、应付账款等协议约定的资产及负债、未完成的销售订单等），相关门店、库房情况如下：

序号	门店、库房简称	地址
1	北京居然之家北四店	北京市朝阳区北四环东路 65 号居然之家
2	北京居然之家金源店	北京市海淀区远大路居然之家材料馆 B 区
3	北京居然之家十里河店	北京市朝阳区大羊坊路居然之家 3 号馆
4	红星美凯龙北四环商场店	北京市朝阳区北沙滩桥 1 号红星美凯龙
5	红星美凯龙北京家居 1 号店	北京市朝阳区来广营 59 号红星美凯龙
6	北京市城外诚建筑装饰材料市场中心建材层 F1-WY37 号店	北京市朝阳区南四环东路城外诚家居广场
7	博洛尼家居体验馆（北总店）	北京市朝阳区世纪宝鼎公寓博洛尼家居体验馆（北总店）
8	十里河生活家居	北京市朝阳区十八里店乡十里河居然之家三号馆一层玫瑰岛
9	尚层装饰北京分公司	北京市朝阳区望京绿地中心中国锦 9 层尚层装饰北京分公司
10	百安居金四季	北京市海淀区西四环北路 117 号金四季购物中心
11	百安居立水桥	北京市昌平区立汤路 186 号龙德广场
12	百安居双井	北京市朝阳区广渠路 31 号家乐福 B1
13	库房	北京市大兴区旧宫镇德裕街甲 18 北京海森园电商区 7 号

结合市场宏观环境和开拓市场投入等因素，通过公司与被收购方的友好协商，玫瑰岛定制最终与交易对手将收购价格确认为 248.16 万元。2024 年，玫瑰岛定制向玖合辉支付共计 219.30 万元，尚未支付尾款为 28.86 万元。交易方之间不存在业绩承诺或回购承诺等方面安排、不存在利益输送或其他利益安排。玫瑰岛定制与玖合辉已签订协议、支付款项共计 219.30 万元、玫瑰岛定制已实际运营或管理北京市场的门店，玫瑰岛定制收购玖合辉相关资产组合理、真实。

两次转让交易价格存在差异的原因主要系所转让的内容不同。2022 年 7 月第一次转让内容主要为门店、仓库备货商品和样品以及店面固定资产等；2024 年 1 月第二次转让内容主要为与门店经营相关的业务资产组，除门店、仓库备货商品和样品、店面固定资产外，还考虑了账户存款余额、业务应收账款及应付账款净值、可承接的租赁预付款及押金、相关客户资源、未完成订单等因素。两次交易价格均系双方友好协商确定，不存在业绩承诺或回购承诺等方面安排、不存在利益输送或其他利益安排。

综上，北京地区业务开展及相关资产处置背景具有合理性；北京玫瑰岛 2022

年资产出售真实、交易方之间不存在业绩承诺或回购承诺等方面安排；2022 年北京玫瑰岛将相关资产转让至玖合辉后，公司又成立子公司收购玖合辉相关资产组合理、真实；两次交易价格均系双方友好协商确定，不存在业绩承诺或回购承诺等方面安排、不存在利益输送或其他利益安排。

五、说明收购前述资产组的评估方法及过程、关键参数确认依据、商誉的形成过程、商誉减值准备计提依据，收购定价是否公允、程序及会计处理是否合规，价款支付情况及资金流向；当期即计提 32.68 万元减值准备的原因与依据，商誉减值计提是否充分。

（一）商誉的形成过程

为扩展北京市场业务，公司通过全资子公司玫瑰岛定制作为收购资产组的实施主体收购了玖合辉业务相关资产组。综合考虑门店、仓库备货商品和样品、店面固定资产、账户存款余额、业务应收账款及应付账款净值、可承接的租赁预付款及押金、相关客户资源、未完成订单等因素后，通过公司与被收购方的友好协商，发行人最终与交易对手将收购价格确认为 248.16 万元。

上述收购属于非同一控制下收购，根据企业会计准则规定，非同一控制下的企业合并是指参与合并各方在合并前后不受同一方或相同的多方最终控制的合并交易，即除判断属于同一控制下企业合并的情况以外其他的企业合并。

全资子公司玫瑰岛定制收购玖合辉业务相关资产组，支付对价 248.16 万元，资产交割日相关资产组可辨认净资产公允价值为-19.43 万元，根据《企业会计准则第 20 号-企业合并》，非同一控制下的企业合并，购买方合并成本大于合并中取得被购买方可辨认净资产公允价值份额的差额应当确认为商誉，从而确认收购相关资产组形成商誉 267.59 万元。

（二）收购前述资产组的评估方法及过程、关键参数确认依据；收购定价是否公允、程序及会计处理是否合规，价款支付情况及资金流向；

1、收购前述资产组的评估方法及过程、关键参数确认依据；收购定价是否公允、价款支付情况及资金流向

2024 年 1 月，公司设立全资子公司玫瑰岛定制作为收购的实施主体，收购了玖合辉业务相关资产组。北京瑞璟和沣资产评估有限公司对收购完成后（基准

日：2024 年 1 月 1 日）的玫瑰岛定制的股东权益价值采用收益法进行了评估，并出具了《北京玫瑰岛定制家居有限公司的股东全部权益价值资产评估报告》（瑞璟和沣评报字【2025】第 BE039 号），评估价值为 268.98 万元。根据评估结果，评估价值与收购定价 248.16 万元不存在重大差异。

本次评估选用收益法进行评估，按照收益途径、采用现金流折现方法（DCF）进行估算，将企业未来预期的现金流折算为现值估计企业价值，相关参数及评估过程情况如下：

单位：万元

项目	2024 年	2025 年	2026 年	2027 年	2028 年	永续期
一、营业收入	1,069.77	620	818	991.2	1,113.60	1,224.30
二、营业成本	700.99	264	297	350	367.5	385
税金及附加	2.43	19.1	8.13	10	11.64	13.09
营业费用	998.82	460.06	440.71	454.58	458.81	456.05
管理费用	52.75	40	42	45	50	50
财务费用	4.55	4.74	5.06	5.41	5.78	6.18
资产减值损失	64.26	-	-	-	-	-
三、营业利润	-754.02	-167.9	25.1	126.21	219.87	313.98
四、利润总额	-754.02	-167.9	25.1	126.21	219.87	313.98
减：所得税费用	-	-	-	-	-	-
五、净利润	-754.02	-167.9	25.1	126.21	219.87	313.98
加：固定资产折旧	0.38	0.91	1.22	0.95	0.95	0.95
减：资本性支出	1.86	1	1	1	1	1
减：营运资金增加额	-254.06	202.52	73.77	69.11	13.62	126.6
六、企业自由现金流量	-501.44	-370.52	-48.45	57.05	206.2	187.32
折现率	0	0	0	0	0	0
折现年限	0	0	0	0	0	-
折现系数	0	0	0	0	0	0
七、企业自由现金流量折现	-460.58	-303.86	-35.48	37.3	120.36	911.23
八、企业自由现金流量折现累计						268.98
减：有息负债现值	-	-	-	-	-	-
加：溢余性资产	-	-	-	-	-	-
加：非经营性资产	-	-	-	-	-	-

项目	2024 年	2025 年	2026 年	2027 年	2028 年	永续期
减：非经营性负债	-	-	-	-	-	-
九、公司股东权益评估值						268.98

公司以 2024 年度至 2028 年度 5 年作为未来现金净流量的预测期，后续为永续期，预测期内，公司根据 5 年期财务预测及预算确认相应的企业自由现金流量。预测期内，自 2025 年起玫瑰岛定制的收入增长率分别为-42.04%、31.94%、21.17%、12.35%，2025 年预计收入下滑主要是由于公司陆续由全直营转为直营+经销模式，直营门店减少，故 2025 年销售收入呈下降趋势。公司预计在 2026 年门店及销售渠道稳定的基础上，将陆续推动主流中高档产品，提高产品售价及单件毛利，收入逐渐平稳上涨。同时销售模式的变化，会减少门店的费用支出，提高销售净利率，营业成本及期间费用系基于公司未来销售策略进行预测计算。

公司采用规定的折现率对预计未来现金净流量进行折现，该折现率系根据资本资产加权平均成本模型确定，涉及的主要参数包括无风险折现率、市场超额收益率、Beta 系数等。计算公式为：加权平均资本成本（WACC）=权益资本成本*权益比例+税后债务资本成本*有息债务比例，权益资本成本由资本资产定价模型（CAPM）确定，计算公式为：权益成本=无风险利率+经调整后的市场风险溢价+其他风险溢价。相关参数系根据被评估对象业务结构、经营模式、融资条件、资本流动性等综合情况计算而得。

2024 年，玫瑰岛定制向玖合辉支付共计 219.30 万元，尚未支付尾款为 28.86 万元。根据玖合辉提供的银行回单，玖合辉在收到上述收购款项后向其股东青岛顺源锦邦商贸有限公司转让款项共计 218.96 万元。

根据公开网站查询，青岛顺源锦邦商贸有限公司股东系冯雷（持股占比 40.00%）、高永柱（持股占比 20.00%）、许金亮（持股占比 20.00%）、李兰芝（持股占比 20.00%），上述人员与玫瑰岛均不存在关联关系，公司及关键人员与该等人员不存在资金往来情形。

2、程序及会计处理是否合规

根据《公司章程》：“以下相关交易（除提供担保外）应由董事会审议：（一）交易涉及的资产总额（同时存在账面值和评估值的，以孰高为准）或成交金额占

公司最近一个会计年度经审计总资产 10%以上；（二）交易涉及的资产净额或成交金额占公司最近一个会计年度经审计净资产的 10%以上，且绝对金额超过 300 万元；上述指标计算中涉及的数据如为负值，取其绝对值计算。未达到董事会审议标准的交易事项，由公司总经理审议批准后实施。”

上述收购交易未达到董事会审议标准，已由公司总经理审议后实施，相关程序合规。

根据公司与玖合辉签订的《经销商业务承接协议》，收购标的为北京玖合辉商贸有限公司位于北京市的总共 12 家门店及在店面的相关资产，以及 1 家库房和库房内的相关资产，而并非玖合辉股权。公司所收购的资产及业务具有一定的投入、产出能力，能够独立计算其成本费用或所产生的收入，因此该事项构成业务合并，公司与玖合辉商未受同一企业控制且无关联关系，应当按照《企业会计准则第 20 号——企业合并》中非同一控制下的企业合并进行会计处理，购买方在购买日对所购买的资产、负债按其公允价值计量，支付对价与取得的可辨认净资产公允价值的差额确认为商誉。

公司按照所收购资产的公允价值，借记“应收账款”“预付账款”“其他应收款”“长期待摊费用”“库存商品”“固定资产”等科目；所收购负债的公允价值，贷记“应付账款”“预收账款”“应付职工薪酬”“应交税费”“其他应付款”等科目。收购价款贷记“其他应付款”科目，差额计入“商誉”科目。相关会计处理符合相关会计准则规定。

综上所述，公司收购前述资产组采用收益法进行评估，评估方法及过程、关键参数合理；收购定价公允、程序及会计处理合规，收购价款已支付 219.30 万元，交易价款资金流向无异常。

（三）商誉减值准备计提依据，当期即计提 32.68 万元减值准备的原因与依据，商誉减值计提是否充分

玫瑰岛定制在收购玖合辉业务相关资产组当年就计提减值准备的主要原因是：根据公司在北京区域的日常运营及人员招聘情况，为完成玫瑰岛定制预测期间的收入增长，公司需持续增加市场开拓、人员招聘、升级现有门店等相关营运资金，该资产组存在减值风险。

北京瑞璟和沣资产评估有限公司对截至 2024 年 12 月 31 日的玫瑰岛定制的股东权益价值采用收益法进行了评估，并出具了《北京玫瑰岛定制家居有限公司的股东全部权益价值资产评估报告》（瑞璟和沣评报字【2025】第 BE040 号），评估价值为 234.91 万元。

相关参数情况如下：

单位：万元

项目	2025 年	2026 年	2027 年	2028 年	2029 年	永续期
一、营业收入	620.00	818.00	991.20	1,113.60	1,224.30	1,350.20
二、营业成本	264.00	297.00	350.00	367.50	385.00	402.50
税金及附加	19.10	8.13	10.00	11.64	13.09	14.78
营业费用	460.06	440.71	454.58	458.81	456.05	456.61
管理费用	40.00	42.00	45.00	50.00	50.00	50.00
财务费用	3.59	3.79	4.01	4.25	4.49	4.75
资产减值损失	-	-	-	-	-	-
三、营业利润	-166.74	26.37	127.61	221.40	315.67	421.56
营业外收入	-	-	-	-	-	-
营业外收入	-	-	-	-	-	-
四、利润总额	-166.74	26.37	127.61	221.40	315.67	421.56
减：所得税费用	-	-	-	-	30.63	105.39
五、净利润	-166.74	26.37	127.61	221.40	285.03	316.17
加：固定资产折旧	0.91	1.22	0.95	0.95	0.95	0.95
加：借款利息（税后）	-	-	-	-	-	-
减：资本性支出	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00
减：营运资金增加额	203.68	75.04	70.50	15.16	97.66	248.48
六、企业自由现金流量	-370.52	-48.45	57.05	206.20	187.32	67.64
折现率	-	-	-	-	-	-
折现年限	-	-	-	-	-	-
折现系数	-	-	-	-	-	-
七、企业自由现金流量折现	-340.33	-39.73	41.78	134.81	109.35	329.03
八、企业自由现金流量折现累计						234.91
减：有息负债现值	-	-	-	-	-	-
加：溢余性资产	-	-	-	-	-	-

项目	2025 年	2026 年	2027 年	2028 年	2029 年	永续期
加：非经营性资产	-	-	-	-	-	-
减：非经营性负债	-	-	-	-	-	-
九、公司股东权益评估值						234.91

基于上述资产评估报告，公司确认相关资产组可收回金额为 234.91 万元，与包含商誉的资产组账面价值 267.59 万元的差额计提商誉减值准备，共计 32.68 万元。

玫瑰岛定制收购相关资产组后商誉减值测试方法为预计未来现金流量的现值法（收益法），选取方法符合《企业会计准则第 8 号—资产减值》，选取参数基于市场情况和经营情况，期末减值测试相关参数参照公司经营情况进行了合理性预测，商誉减值计提充分，减值测试结果公允合理。

综上所述，公司商誉减值准备计提依据充分，当期即计提的 32.68 万元系评估价值与资产组账面价值的差额，减值准备具有合理性，商誉减值计提充分。

六、请保荐机构、发行人律师及申报会计师核查并发表明确意见

（一）核查程序

针对上述事项，保荐机构、发行人律师、申报会计师履行了以下核查程序：

1、访谈公司财务负责人，了解报告期内公司与天津玫瑰岛之间同时存在采购和销售淋浴房的背景以及商业合理性；了解报告期内公司向关联方采购及销售商品的背景以及定价机制；获取公司向关联方采购明细以及其他供应商同类商品的报价单，以了解公司关联采购定价的公允性；获取公司向关联方以及非关联方的销售明细，对比分析公司关联方与非关联方产品定价情况以及产品销售毛利率情况；

2、取得天津玫瑰岛建筑材料销售有限公司、天津市东丽区玫瑰岛建材经营部、北京玫瑰岛的工商登记资料，了解其股东出资情况；取得并查阅了报告期内公司与北京玫瑰岛、天津玫瑰岛签署的《经销商合同》；对天津玫瑰岛股东及天津市东丽区玫瑰岛建材经营部负责人唐志林进行了访谈；取得天津玫瑰岛出具的关于天津玫瑰岛不存在由发行人或其实际控制人控制的情况说明；

3、取得并复核玖合辉承接北京玫瑰岛业务时签署的《经销商承接协议》及

收购相关资产组明细表、款项支付凭证、北京玫瑰岛就款项支付情况的相关说明；取得并复核玫瑰岛定制承接玖合辉业务时签署的《经销商业务承接协议》及收购相关资产组明细表、款项支付凭证；

4、访谈公司财务负责人，了解公司与北京玫瑰岛之间的销售定价模式以及公司是否为其产品销售及安装提供帮助；获取公司与北京玫瑰岛及非关联方的销售明细，对比分析公司与北京玫瑰岛关联销售公允性；获取北京玫瑰岛进销存明细表，了解其采购后是否均已完成销售；

5、访谈发行人董事会秘书、财务负责人了解两次业务收购的原因及背景、相关定价依据、交易方之间是否存在业绩承诺或回购承诺等方面安排、是否存在利益输送或其他利益安排；访谈玖合辉主要经营负责人两次业务收购的原因及背景、相关定价依据、是否存在业绩承诺或回购承诺等方面安排、是否存在利益输送或其他利益安排、资金收付及最终流向情况；取得报告期内发行人及玖合辉提供的银行流水/银行回单，核查是否存在资金回流情况；通过公开渠道信息查阅玖合辉及其股东是否与发行人存在其他关联关系；

6、取得玫瑰岛定制财务报表，检查收入及利润实现情况、取得并复核玫瑰岛定制收购资产组时相关会计处理，核查是否符合会计准则相关规定；取得北京瑞璟和沣资产评估有限公司出具的瑞璟和沣评报字【2025】第 BE039 号、瑞璟和沣评报字【2025】第 BE040 号评估报告，复核评估方法、评估思路、关键参数及相关依据，核查发行人商誉减值计提是否充分；取得发行人关于玫瑰岛定制收购相关资产组时的审批程序，核查是否符合《公司章程》等规定。

（二）核查意见

经核查，保荐机构、发行人律师、申报会计师认为：

1、报告期内，公司与天津玫瑰岛之间同时存在采购和销售淋浴房具有商业合理性；报告期内，公司关联销售与关联采购均具有商业合理性，且定价公允；

2、关联方存在与公司名称相近，以及其销售公司产品时存在使用公司商标的情况，该情况不会对公司的生产经营和品牌运营产生不利影响；天津玫瑰岛系为销售玫瑰岛系列产品，由郑家军与唐志林以自有资金出资设立，出资资金不存在来源于公司、实际控制人及其控制的企业的情况，天津玫瑰岛不存在被公司或

公司实际控制人控制的情形。

3、公司与北京玫瑰岛之间采用经销业务模式，与同期公司向其他非关联经销商的销售价格公允，北京玫瑰岛采购后均已完成销售，公司不存在为其产品销售及安装提供帮助的情形，公司与北京玫瑰岛之间销售定价公允，不存在利益输送的情形；

4、北京玫瑰岛向玖合辉转让资产具有商业合理性，交易真实，交易价格系根据双方友好沟通协商确定，交易双方不存在业绩承诺或回购承诺等方面安排；发行人成立子公司玫瑰岛定制收购玖合辉相关资产组具有商业合理性，交易真实，交易价格系根据双方友好沟通协商确定，交易价格公允，交易双方不存在利益输送或其他利益安排；

5、玫瑰岛定制收购玖合辉相关资产组具有商业合理性，收购定价系通过双方协商制定，北京瑞璟和沣资产评估有限公司亦已对收购完成后（基准日：2024 年 1 月 1 日）的玫瑰岛定制的股东权益价值采用收益法进行了评估，评估方法及过程、关键参数确认合理；玫瑰岛定制收购北京玖合辉商贸有限公司相关资产组形成商誉、商誉减值测试具有合理依据，相关会计处理符合企业会计准则的要求，商誉减值计提充分。收购程序及会计处理合规，玫瑰岛定制向玖合辉支付共计 219.30 万元，剩余款项 28.86 万元尚未支付，玖合辉在收到上述收购款项后向其股东青岛顺源锦邦商贸有限公司转让款项共计 218.96 万元，资金亦未回流至发行人及其子公司。

三、财务会计信息与管理层分析

问题 4.经营业绩真实性及稳定性

根据申请文件：（1）报告期内，公司主营业务收入分别为 73,621.47 万元、74,616.25 万元和 79,033.82 万元，扣非归母净利润分别为 10,704.86 万元、9,573.64 万元和 6,830.34 万元，可比公司业绩均持续下滑。（2）报告期内，公司主要产品淋浴房收入未见明显增长，收入增长主要来源于全景门、浴室柜等，各期浴室柜毛利率分别为 5.59%、9.98%和-6.66%。（3）报告期内，公司收入增长主要来源于与房地产企业开展的大宗业务，该业务一般以项目为单位小批量定制。（4）关于零售模式，公司部分经销商由关联方、在职员工或前员工经营，公司在北京地区建立直营门店开展直销。（5）2023 年，公司废料等其他业务收入同比增长 83.14%，主要系铝材及玻璃生产线的产能释放。

（1）关于零售模式。请发行人：①说明与经销商的具体合作模式，包括定价、物流运输（是否直发至消费者）、结算方式、信用政策、退换货、折扣返利、对账等，公司将经销模式认定买断式销售的合理性。②按销售规模、合作年限分层说明各期经销商数量、销售金额及占比、毛利率等变动情况及原因，各期数量及增减变动情况，报告期内持续合作的经销商的数量及收入占比情况，经销商下游客户是否仍为经销商或分销商。③说明主要经销商的资信情况、销售金额及毛利率、期末库存、期后回款情况；说明发行人与关联方、在职员工或前员工经营的经销商合作的背景、原因及具体情况，售价、结算政策、信用期等与其他经销商是否存在差异；说明前述经销商是否专门销售公司产品，是否存在采购规模与自身规模不匹配的情形。④结合经销商备货政策、进销存情况、期后销售及回款情况、退换货情况、终端客户构成，是否存在通过要求经销商更新店面、制定销售指标、返利指标等形式增加经销商采购量等情况，说明经销商是否实现最终销售，经销商终端客户是否存在房地产企业、是否与发行人客户重合。⑤补充披露报告期内出口模式中 ODM 及 OEM、零售模式中经销及直销的收入金额及占比、毛利率等。⑥说明公司北京地区直营门店的建立背景、开设时间、经营模式、期后经营情况等，结合前述情况，说明公司运营直营门店的合理性及必要性。

（2）关于大宗及出口模式。请发行人：①量化说明公司收入增长而扣非归母净利润持续下滑的原因，客户购买全景门、浴室柜的具体场景与淋浴房是否存在差异，全景门、浴室柜收入变动趋势与淋浴房不一致的原因。②按细分产品类型说明报告期内各类产品的销售单价、毛利率等，结合产品定价策略、成本构成等，说明浴室柜毛利率下降为负数的合理性，期后毛利率是否改善。③说明淋浴房产品高端、中端、低端的划分标准，发行人产品划分为中高端产品的依据；区分一线、二线、三线及其他国内城市，列表说明各类产品报告期内的销售金额及占比、毛利率等，分析发行人所在华南区域收入占比下降的原因。④列表说明公司报告期内大宗、出口模式不同类型（房地产、酒店、装修公司、卫浴企业等）客户的数量、收入金额及占比；说明前述模式主要客户的基本情况，包括名称、类型、合作历史、主营业务及经营情况、订单获取方式、销售内容、销售金额及占比、毛利率等，如为出口模式客户，说明与发行人合作的具体模式（ODM、OEM）及所在区域。⑤说明各期大宗业务房地产项目的数量、收入金额及占比，主要房地产项目的项目及客户名称、地点、进度、收入确认方式及时点、各期销售的产品、数量、金额及毛利率等，相关项目是否存在未按期竣工的情况。⑥说明铝材、玻璃等生产线的建设周期、实际运行时间、各期产能及产量、良品率等，产成品是否向第三方销售，报告期内产量变动是否与废料的数量、销售金额相匹配，废料与生产、研发等活动的匹配性，废料的具体去向、销售价格是否公允，客户与发行人及其关联方是否存在关联关系。

（3）业绩持续下滑风险。请发行人：①说明国内房地产市场住宅销售量、商用商品房交收量、二手房交易量等房地产行业景气度数据，结合发行人境内主要业务区域相关数据变动趋势、境外地区收入结构、国际贸易形势及政策变化等，说明发行人期后收入是否存在下滑风险。②结合淋浴房、全景门等产品的市场竞争格局及未来发展趋势，报告期内主要竞争对手相关产品的年产销量、市场占有率等，测算发行人相关产品的全国及主要业务区域（华东、华南等）的市场占有率及排名，发行人为“国内淋浴房行业头部企业”相关表述是否准确。③说明发行人零售、出口业务收入占比及毛利率下滑的背景下，大宗业务收入及毛利率逐期提高的合理性，发行人相关产品在房地产企业、酒店等客户的市占率等，说明发行人大宗业务收入及毛利率增长是否可持续。④区分销售

模式，说明各期末及截至目前的在手订单情况，列表说明截至目前的在手订单执行进度，包括客户名称、销售内容、订单金额、预计收入实现时点及毛利率、回款情况等，与大宗、出口业务主要客户合作情况及签订框架性协议的具体情况。⑤结合房地产行业政策、行业景气度指标、大宗业务和出口业务中标情况、在手订单、期后业绩情况、2025 年业绩预测等，说明发行人期后业绩是否会持续下滑，并视情况进行风险揭示。

请保荐机构、申报会计师：（1）核查上述事项并发表明确意见，说明核查方式、范围、依据及结论。（2）区分销售模式，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。（3）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，量化分析前述数据与出口业务收入是否匹配。（4）对经销商的进销存、退换货、终端销售等情况进行核查，说明核查对象、方式、对应的金额与比例、结论。（5）请保荐机构提供前述事项核查相关工作底稿。

【回复说明】

一、关于零售模式

（一）说明与经销商的具体合作模式，包括定价、物流运输（是否直发至消费者）、结算方式、信用政策、退换货、折扣返利、对账等，公司将经销模式认定买断式销售的合理性

1、说明与经销商的具体合作模式，包括定价、物流运输（是否直发至消费者）、结算方式、信用政策、退换货、折扣返利、对账等

公司产品主要为淋浴房、全景门等，具有高度个性化和定制化特征。在整体产品的交付过程中，除需公司生产符合消费者需求的产品以外，还需要向消费者提供包括上门测量、个性化设计、上门安装、售后维护等线下服务流程。由于公

司产品面向全国各地消费者，覆盖范围较广，因此，通过建立完善的经销网络，完成获客、测量、设计、安装等一系列的线下服务流程，这成为了包括公司在内的绝大多数定制家居行业的主要销售模式。

公司与经销商的具体合作模式情况如下：

（1）定价

公司主要采用成本加成定价法和竞争价格定价法，以产品成本为下限，参照市场上相互竞争的同类产品价格，确定不同系列产品的出厂价及全国建议零售价。经销商按公司对不同系列产品制定的出厂价提货；在公司建议零售价的基础上，经销商根据当地市场、促销活动等因素确定最终销售价格。

（2）物流运输（是否直发至消费者）

在经销模式下，经销商自行或委托物流运输公司到公司所在地提货，或公司将订单货物送至经销商指定的物流站点，公司仅承担将订单货物送至经销商指定的物流站点过程中所产生的短途运输费用，其他运输费用、装卸费由经销商承担。在经销商模式下，公司仅存在少量订单根据经销商的要求直接发货给终端客户，该情形下，运费由经销商承担。

（3）结算方式与对账机制

经销商通过公司的订货平台向公司下订单，公司根据经销商的订单周期安排生产和运输，每 10 天与经销商进行对账结算，在公司发出对账单 3 个工作日内，经销商未书面提出问题的，则视为经销商认同账单。

报告期内，公司主要通过银行转账方式收取经销商货款，也存在少量银行承兑汇票，具体情况如下：

单位：万元

方式	2025 年 1-6 月	2024 年度	2023 年度	2022 年度
银行	13,067.05	29,711.54	36,260.35	29,733.50
银行承兑汇票	-	-	92.45	39.00
总计	**13,067.05**	**29,711.54**	**36,352.80**	**29,772.50**

（4）信用政策

对于经销商，公司原则上采取先款后货、全额结算的方式，未给予经销商信

用期。在特殊情况下，基于公司合作共赢的经营理念，为建立完善的营销服务网络，促进经销合作关系良性发展，公司给予部分经销商合理的信用支持，信用期通常不超过 30 天。

（5）退换货

公司经销业务模式为买断式经销，除产品质量问题外，公司产品销售一般情况下不予退换货。

（6）折扣返利

公司与部分经销商签订的经销合同中约定了年度返利政策，当经销商完成合同约定的业绩条件，且经销商实施了广告投入、重新装修或扩店等行为并经公司审核确认后，销售返利可用于冲抵货款。

2、公司将经销模式认定买断式销售的合理性

根据公司与经销商签订的经销商合同，在产品交付方面，公司将货物交给经销商或其指定物流公司即完成交付义务，货物的所有权及货物损毁灭失风险同时转移给经销商；在退换货政策方面，产品数量以公司实际出库数量为准，经销商在接收产品时对产品数量进行确认，如数量不符，须在现场向公司提出异议，经销商或其提货人签字确认交收后，即视为公司所交付的产品数量符合订单约定；在产品质量方面，相关产品应符合双方约定的国家及行业标准，逾期未提出质量异议则视为对质量无异议。签字确认交收后，产品的风险报酬及所有权已经转移，因此，发行人通过经销商客户进行的销售均为买断式销售。

综上，经销商模式是定制家居行业内公司的主要销售模式；结合公司与经销商签订的协议，公司负责将产品交付给经销商，产品交付时控制权即转移至经销商，产品一经售出非因质量缺陷等公司责任引起的问题，不予退货。因此，在商品交付签收后，商品控制权自公司转移至经销商，公司将对经销商销售认定为买断式销售具有合理性。

（二）按销售规模、合作年限分层说明各期经销商数量、销售金额及占比、毛利率等变动情况及原因，各期数量及增减变动情况，报告期内持续合作的经销商的数量及收入占比情况，经销商下游客户是否仍为经销商或分销商

1、按销售规模分层说明各期经销商数量、销售金额及占比、毛利率等变动情况及原因

报告期内，公司经销商按销售规模分层的数量、销售金额及占比、毛利率情况如下：

单位：家、万元

项目	2025 年 1-6 月				2024 年度			
	数量	销售金额	占比（%）	毛利率（%）	数量	销售金额	占比（%）	毛利率（%）
10 万以下	449	1,382.53	11.75	35.41	313	1,067.43	4.00	39.08
10-50 万	229	5,120.83	43.51	37.06	292	7,177.06	26.92	37.69
50-100 万	32	2,236.72	19.01	35.58	82	5,555.58	20.84	38.32
100-300 万	10	1,487.73	12.64	37.91	50	7,253.08	27.20	38.11
300-500 万	1	416.12	3.54	30.62	5	2,026.07	7.60	36.88
500 万及以上	1	1,124.82	9.56	41.89	3	3,582.74	13.44	40.99
合计	**722**	**11,768.75**	**100.00**	**36.93**	**745**	**26,661.96**	**100.00**	**38.37**
项目	**2023 年度**				**2022 年度**			
	数量	**销售金额**	**占比（%）**	**毛利率（%）**	**数量**	**销售金额**	**占比（%）**	**毛利率（%）**
10 万以下	293	1,013.24	3.20	41.52	280	983.7	3.53	42.22
10-50 万	286	7,372.51	23.28	38.71	301	7,646.48	27.43	41.05
50-100 万	106	7,364.67	23.25	39.81	91	6,472.01	23.22	41.04
100-300 万	54	8,326.16	26.29	37.82	41	6,206.29	22.27	42.14
300-500 万	7	2,856.70	9.02	43.22	8	2,992.91	10.74	44.73
500 万及以上	4	4,739.33	14.96	45.52	3	3,571.05	12.81	44.95
合计	**750**	**31,672.62**	**100.00**	**40.24**	**724**	**27,872.43**	**100.00**	**42.23**

报告期内，公司经销商收入分布呈金字塔特点，其中经销收入主要来自 50 万元以上的经销商，相关经销商销售收入占比分别为 69.04%、73.52%、69.08%和 44.75%，整体交易规模及合作较为稳定；2025 年 1-6 月，公司 50 万元以上的经销商的销售占比较低系统计周期较短，且公司产品在第三季度、第四季度是传统销售旺季。

报告期内，公司不同销售规模的经销商毛利率均处于较高水平，因不同经销商的产品定制化差异，不同经销商的毛利率存在差异。整体而言，公司经销商的毛利率呈现下降趋势。

2、按合作年限分层说明各期经销商数量、销售金额及占比、毛利率等变动情况及原因

报告期内，发行人经销商按合作年限分层的数量、销售金额及占比、毛利率情况如下：

单位：家、万元

项目	2025 年 1-6 月				2024 年度			
	数量	销售金额	占比（%）	毛利率（%）	数量	销售金额	占比（%）	毛利率（%）
1 年以下	64	534.61	4.54	33.71	67	680.57	2.55	39.47
1-3 年	145	1,041.26	8.85	33.09	160	2,498.88	9.37	34.27
3-5 年	149	1,454.78	12.36	35.22	144	3,380.71	12.68	36.04
5 年及以上	364	8,738.10	74.25	37.87	374	20,101.80	75.40	39.24
合计	**722**	**11,768.75**	**100.00**	**36.93**	**745**	**26,661.96**	**100.00**	**38.37**
项目	**2023 年度**				**2022 年度**			
	数量	销售金额	占比（%）	毛利率（%）	数量	销售金额	占比（%）	毛利率（%）
1 年以下	82	659.46	2.08	28.40	89	919.98	3.30	38.29
1-3 年	197	4,389.28	13.86	37.56	188	3,193.86	11.46	39.64
3-5 年	109	2,700.24	8.53	36.33	157	3,681.11	13.21	42.25
5 年及以上	362	23,923.63	75.53	41.52	290	20,077.49	72.03	42.81
合计	**750**	**31,672.62**	**100.00**	**40.24**	**724**	**27,872.43**	**100.00**	**42.23**

报告期内，公司经销收入主要来自合作时间 5 年以上经销商，公司与经销商合作关系整体较为稳定。报告期内，公司合作时间在 5 年以上的经销商数量占比维持在 40%~51%区间，对应收入金额分别为 20,077.49 万元、23,923.63 万元、20,101.80 万元和 8,738.10 万元，收入占比分别为 72.03%、75.53%、75.40%和 74.25%，合作关系较为稳定。

报告期内，公司不同年限的经销商毛利率存在差异，主要系不同经销商的产品定制化差异，不同经销商的毛利率存在差异；合作年限较短的经销商销售的产品系列中中低端产品较多，因此合作年限较短的经销商毛利率通常较低。

3、各期数量及增减变动情况

报告期内，公司经销商新增及退出情况如下：

经销商情况	2025 年 1-6 月		2024 年度		2023 年度		2022 年度	
	数量（家）	占期末经销商比例	数量（家）	占期末经销商比例	数量（家）	占期末经销商比例	数量（家）	占期末经销商比例
年初	696	105.45%	683	98.13%	670	98.10%	648	96.72%
新增	26	3.94%	62	8.91%	80	11.71%	76	11.34%
退出	62	9.39%	49	7.04%	67	9.81%	54	8.06%
年末	**660**	**100.00%**	**696**	**100.00%**	**683**	**100.00%**	**670**	**100.00%**

报告期内，随着公司业务规模的不断扩张，公司经销商数量整体呈逐年上升趋势，退出的经销商主要系因经销商个人经营考虑以及公司业绩考核主动清理等多种原因所致。受国内经济环境的影响，部分经销商因终止合作或停止经营，导致 2025 年 6 月末经销商数量较 2024 年末有所减少。

报告期内，公司新增及退出经销商当年销售收入及占比情况如下：

单位：万元

经销商情况	2025 年 1-6 月		2024 年度	
	经销收入	占经销收入比例	经销收入	占经销收入比例
新增	171.21	1.45%	548.25	2.06%
退出	161.12	1.37%	614.99	2.31%
经销商情况	**2023 年度**		**2022 年度**	
	经销收入	占经销收入比例	经销收入	占经销收入比例
新增	639.90	2.02%	530.02	1.90%
退出	309.41	0.98%	169.77	0.61%

报告期内，公司新增经销商的销售收入分别为 530.02 万元、639.90 万元、548.25 万元和 171.21 万元，占当期经销收入的比例分别为 1.90%、2.02%、2.06%和 1.45%；公司退出经销商的销售收入分别为 169.77 万元、309.41 万元、614.99 万元和 161.12 万元，占当期经销收入的比例分别为 0.61%、0.98%、2.31%和 1.37%，报告期内新增和减少的经销商对应的销售收入及占比均较低。

4、报告期内持续合作的经销商的数量及收入占比情况

报告期内，与公司持续合作的经销商共计 492 家，对应的收入和占比情况如

下：

单位：万元

项目	2025 年 1-6 月		2024 年度		2023 年度		2022 年度	
	收入	占比	收入	占比	收入	占比	收入	占比
持续合作经销商	9,980.84	84.81%	23,419.18	87.84%	27,567.5	87.04%	23,490.04	84.28%

报告期内，与公司持续合作的经销商收入占比分别为 84.28%、87.04%、87.84%和 84.81%，占比较为稳定，公司与主要经销商合作情况良好。

5、经销商下游客户是否仍为经销商或分销商

报告期内，公司不存在不同类别的经销商，未设置二级经销商，不存在多层级的经销商管理制度。报告期内，开发分销商的经销商分别有 6 家、9 家、9 家和 9 家，数量较少，该等分销商通过经销商的系统账户向公司下发订单，公司不参与该等分销商的管理，具体情况如下：

单位：万元

序号	经销商名称	分销商		
		数量	收入	占公司销售给该经销商的收入比例
2025 年 1-6 月				
1	成都市乐亿尚家家居有限责任公司	3	7.24	4.22%
2	大连星明商贸有限公司	2	6.75	78.76%
3	福州乐之家建材有限公司	2	29.42	28.84%
4	贵州百年福达贸易发展有限公司	4	80.78	77.04%
5	杭州路开建材有限公司	2	42.55	19.57%
6	莆田市恒麟陶瓷贸易有限公司	1	1.93	2.01%
7	泉州七星建材有限公司	3	30.99	23.26%
8	深圳前海宜跃实业有限公司	1	2.07	8.84%
9	西安惠泽家居建材有限公司	3	58.85	24.14%
合计			**260.58**	
2024 年				
1	成都市乐亿尚家家居有限责任公司	3	31.77	4.69%
2	大连星明商贸有限公司	1	0.66	6.82%
3	福州乐之家建材有限公司	3	28.38	10.37%
4	贵州百年福达贸易发展有限公司	3	165.72	84.84%

序号	经销商名称	分销商		
		数量	收入	占公司销售给该经销商的收入比例
5	杭州路开建材有限公司	2	53.75	10.82%
6	莆田市恒麟陶瓷贸易有限公司	2	7.92	3.81%
7	泉州七星建材有限公司	3	88.06	30.59%
8	深圳前海宜跃实业有限公司	2	80.38	25.28%
9	西安惠泽家居建材有限公司	3	128.72	26.46%
合计			**585.35**	
2023 年				
1	成都市乐亿尚家家居有限责任公司	3	61.22	8.19%
2	福州乐之家建材有限公司	4	38.48	14.44%
3	贵州百年福达贸易发展有限公司	3	124.01	55.94%
4	杭州路开建材有限公司	1	20.23	4.36%
5	莆田市恒麟陶瓷贸易有限公司	2	12.23	5.70%
6	泉州七星建材有限公司	3	139.39	34.18%
7	深圳前海宜跃实业有限公司	2	52.82	12.76%
8	仙游县鲤南兴上洁具商行	1	0.43	0.56%
9	西安惠泽家居建材有限公司	3	91.84	18.81%
合计			**540.66**	
2022 年				
1	成都市乐亿尚家家居有限责任公司	3	57.82	8.03%
2	福州乐之家建材有限公司	4	46.20	25.19%
3	莆田市恒麟陶瓷贸易有限公司	1	7.46	4.80%
4	泉州七星建材有限公司	3	107.15	33.17%
5	深圳前海宜跃实业有限公司	3	24.58	6.45%
6	西安惠泽家居建材有限公司	2	74.81	20.39%
合计			**318.02**	

报告期内，公司通过经销商自行开发的二级分销商实现的收入金额分别为 318.02 万元、540.66 万元、583.35 万元和 260.58 万元，占当期经销商模式收入的比例分别为 1.14%、1.17%、2.20%和 2.21%，金额和占比都较低。

公司经销商的下游客户以个人消费者为主，也存在少量装修公司、酒店等客户类型。

综上，公司主要经销商合作较为稳定，经销收入主要来自 50 万元以上的经销商、主要来自合作 5 年以上的经销商；不同规模经销商的毛利率因产品定制化而存在差异，但整体呈下降趋势；经销商变动主要系经销商个人经营考虑、公司因业绩原因主动清理经销商等原因；公司经销商的下游客户以个人消费者为主，也存在少量装修公司、酒店等客户类型，存在少数经销商自行开发二级经销商的情况，但公司不参与该等二级经销商的管理。

（三）说明主要经销商的资信情况、销售金额及毛利率、期末库存、期后回款情况；说明发行人与关联方、在职员工或前员工经营的经销商合作的背景、原因及具体情况，售价、结算政策、信用期等与其他经销商是否存在差异；说明前述经销商是否专门销售公司产品，是否存在采购规模与自身规模不匹配的情形。

1、主要经销商的资信情况、销售金额及毛利率情况

公司经销商数量较多，且较为分散，报告期各期源自前十名经销商的收入占当期经销收入的比例均在 23%左右，因此，公司将历年的前十大经销商作为主要经销商，合计 14 家。报告期内，公司主要经销商占当期经销收入的比例分别为 25.13%、24.76%、24.16%和 24.72%，主要经销商基本情况和资信情况具体如下：

序号	经销商名称	成立日期	开始合作时间	注册资本	资信情况
1	上海顺初建材有限公司	2011/09/08	2012 年 2 月	150 万元	企业信用报告、媒体报道未见重大异常；报告期内回款正常
2	南京丽致唯家建材有限公司	2017/05/10	2009 年 5 月	101 万元	企业信用报告、媒体报道未见重大异常；报告期内回款正常
3	成都市乐亿尚家家居有限责任公司	2013/11/08	2011 年 3 月	10 万元	企业信用报告、媒体报道未见重大异常；报告期内回款正常
4	杭州路开建材有限公司	2010/04/23	2016 年 1 月	100 万元	企业信用报告、媒体报道未见重大异常；报告期内回款正常
5	西安惠泽家居建材有限公司	2017/08/15	2014 年 5 月	2,000 万元	企业信用报告、媒体报道未见重大异常；报告期内回款正常
6	长沙稷泽建材有限公司	2020/05/28	2014 年 1 月	100 万元	企业信用报告、媒体报道未见重大异常；报告期内回款正常
7	深圳前海宜跃实业有限公司	2018/01/31	2018 年 1 月	1,001 万元	报告期内回款正常；2025 年已终止合作
8	天津玫瑰岛	2014/10/14	2011 年	50 万元	企业信用报告、媒体报道未见重大异

序号	经销商名称	成立日期	开始合作时间	注册资本	资信情况
	建筑材料销售有限公司		10 月		常；报告期内回款正常
9	泉州七星建材有限公司	2017/06/14	2013 年 11 月	50 万元	企业信用报告、媒体报道未见重大异常；报告期内回款正常
10	安徽宇邦建材有限公司	2008/06/11	2009 年 5 月	500 万元	企业信用报告、媒体报道未见重大异常；报告期内回款正常
11	北京玖合辉商贸有限公司	2022/05/23	2022 年 7 月	100 万元	款项已结清；已终止合作
12	北京玫瑰岛卫浴有限公司	2012/12/28	2012 年 12 月	100 万元	款项已结清；已终止合作；已停止经营
13	广东城卓建材有限公司	2022/11/18	2022 年 5 月	500 万元	企业信用报告、媒体报道未见重大异常；报告期内回款正常
14	苏州考拉建材科技有限公司	2021/3/31	2021 年 3 月	200 万元	企业信用报告、媒体报道未见重大异常；报告期内回款正常

报告期内，公司主要经销商的销售收入及毛利率情况如下：

单位：万元

公司名称	2025 年 1-6 月			2024 年度		
	销售收入	占经销收入比例	毛利率	销售收入	占经销收入比例	毛利率
上海顺初建材有限公司	1,124.82	9.56%	已申请豁免	2,115.64	7.94%	已申请豁免
南京丽致唯家建材有限公司	416.12	3.54%	已申请豁免	789.93	2.96%	已申请豁免
成都市乐亿尚家家居有限责任公司	171.61	1.46%	已申请豁免	677.17	2.54%	已申请豁免
杭州路开建材有限公司	218.45	1.86%	已申请豁免	496.79	1.86%	已申请豁免
西安惠泽家居建材有限公司	243.74	2.07%	已申请豁免	486.42	1.82%	已申请豁免
长沙稷泽建材有限公司	159.08	1.35%	已申请豁免	412.16	1.55%	已申请豁免
深圳前海宜跃实业有限公司	23.43	0.20%	已申请豁免	318.02	1.19%	已申请豁免
天津玫瑰岛建筑材料销售有限公司	114.53	0.97%	已申请豁免	312.17	1.17%	已申请豁免
泉州七星建材有限公司	133.23	1.13%	已申请豁免	287.89	1.08%	已申请豁免
安徽宇邦建材有限公司	62.40	0.53%	已申请豁免	248.25	0.93%	已申请豁免
北京玖合辉商贸有限公司	-	-	-	-	-	-
北京玫瑰岛卫浴有	-	-	-	-	-	-

限公司						
广东城卓建材有限公司	132.45	1.13%	已申请豁免	104.86	0.39%	已申请豁免
苏州考拉建材科技有限公司	108.81	0.92%	已申请豁免	192.54	0.72%	已申请豁免
合计	**2,908.67**	**24.72%**	**-**	**6,441.84**	**24.16%**	**-**

公司名称	**2023 年度**			**2022 年度**		
	销售收入	**占经销收入比例**	**毛利率**	**销售收入**	**占经销收入比例**	**毛利率**
上海顺初建材有限公司	2,467.27	7.79%	已申请豁免	1,732.51	6.22%	已申请豁免
南京丽致唯家建材有限公司	903.14	2.85%	已申请豁免	1,118.07	4.01%	已申请豁免
成都市乐亿尚家家居有限责任公司	747.11	2.36%	已申请豁免	720.47	2.58%	已申请豁免
杭州路开建材有限公司	464.16	1.47%	已申请豁免	337.53	1.21%	已申请豁免
西安惠泽家居建材有限公司	488.21	1.54%	已申请豁免	366.94	1.32%	已申请豁免
长沙稷泽建材有限公司	409.31	1.29%	已申请豁免	413.65	1.48%	已申请豁免
深圳前海宜跃实业有限公司	413.95	1.31%	已申请豁免	381.11	1.37%	已申请豁免
天津玫瑰岛建筑材料销售有限公司	340.62	1.08%	已申请豁免	368.39	1.32%	已申请豁免
泉州七星建材有限公司	407.87	1.29%	已申请豁免	322.99	1.16%	已申请豁免
安徽宇邦建材有限公司	268.92	0.85%	已申请豁免	257.61	0.92%	已申请豁免
北京玖合辉商贸有限公司	621.82	1.96%	已申请豁免	382.7	1.37%	已申请豁免
北京玫瑰岛卫浴有限公司	2.5	0.01%	已申请豁免	419.6	1.51%	已申请豁免
广东城卓建材有限公司	89.64	0.28%	已申请豁免	45.82	0.16%	已申请豁免
苏州考拉建材科技有限公司	217.27	0.69%	已申请豁免	137.09	0.49%	已申请豁免
合计	**7,841.79**	**24.76%**	**-**	**7,004.48**	**25.13%**	**-**

报告期内，公司源自上述主要经销商的收入分别为 7,004.48 万元、7,841.79 万元、6,441.84 万元和 2,908.67 万元，占经销模式收入的比例分别为 25.13%、24.76%、24.16%和 24.72%，整体呈下降趋势，主要原因是公司持续开发新经销商，并培育中小经销商，使得公司主要经销商的收入占比有所下降。

报告期内，公司主要经销商的毛利率存在差异，主要与产品类别、产品定制

化等因素有关。

报告期内，公司销售模式以经销为主，自成立以来，公司高度重视经销渠道的建设，维护了一批忠诚度高、信誉良好的经销商队伍。报告期内，公司主要经销商资信情况良好，其中有 3 家主要经销商停止合作，具体原因如下：北京玫瑰岛系为开拓北京市场设立，公司实际控制人肖杉持股 100%，肖杉的弟弟（肖有进）担任经理、执行董事，为解决同业竞争问题，该公司现已暂停营业，后续将注销；北京玖合辉 2022 年下半年承接了北京玫瑰岛的门店和资产，继续经营北京市场，基于其在北京市场持续亏损，北京玖合辉在 2024 年初退出北京市场，将门店和资产转让给发行人子公司，北京玖合辉后续不再经营相关业务；因经销商自身经营安排，深圳前海宜跃实业有限公司与公司协商并于 2025 年终止合作。

除上述情况外，公司主要经销商不存在出现经营困难等重大财务异常的情况，资信情况良好。

2、主要经销商的期末库存、期后回款情况

报告期内，由于公司经销商销售的淋浴房、浴室柜、全景门等产品具有个性化定制特征，经销商难以集中囤货并向其他消费者进行二次销售，因此，公司未建立与经销商之间的销售存货信息系统，也不能实时获取经销商的库存信息，经销商自行承担存货管理风险。根据已提供相关数据的 11 家主要经销商的反馈，除已到货但客户尚未通知安装的少量产品外，主要经销商不存在积压公司产品的情况。

主要经销商的期末库存及期后销售情况、应收账款期后回款情况详见本问询回复之“问题 4/一/（四）/1/（3）期后销售及回款情况”相关回复。

3、说明发行人与关联方、在职员工或前员工经营的经销商合作的背景、原因及具体情况，售价、结算政策、信用期等与其他经销商是否存在差异

报告期内，天津玫瑰岛由在职员工唐志喜之兄唐志林持 50%股份并担任监事，为公司关联方；北京玫瑰岛由公司实际控制人肖杉持股 100%，肖杉的弟弟（肖有进）担任经理、执行董事，为公司关联方，为解决同业竞争问题，该公司现已暂停营业，后续将注销。除天津玫瑰岛和北京玫瑰岛外，发行人、发行人控股股东、实际控制人及其直系亲属、董事、监事、高级管理人员、关键岗位人员

及其他关联方与经销商之间不存在关联关系。

报告期内，公司存在由在职员工、前员工或其近亲属控制的经销商，该等经销商的基本情况、具体交易内容、合作背景及原因等具体情况如下：

单位：万元

序号	经销商名称	与公司关系	员工离职时间	设立时间	合作时间	合作背景及原因	交易内容
1	长沙稷泽建材有限公司	公司离职员工许建明控制下的企业	2019年7月	2020/5/28	2014年1月	因客户业务所需，与公司保持长期合作。员工许建明离职后于2020年5月与原经销商刘洋共同设立公司，员工离职前公司存在与自然人刘洋的交易。	淋浴房、全景门、浴室柜、标品
2	天津玫瑰岛建筑材料销售有限公司	公司在职员工唐志喜之兄唐志林持50%股份并担任监事	在职员工	2014/10/14	2011年10月	因客户业务所需，与公司保持长期合作。	淋浴房、全景门、浴室柜、标品
3	安顺市西秀区玫瑰岛全卫订制经营部	公司离职员工李书荣担任经营者	2019年3月	2019/12/4	2018年5月	因客户业务所需，与公司保持长期合作。原店面经营者退出，离职员工2019年12月主动接手。	淋浴房、全景门、浴室柜、标品
4	北京玫瑰岛卫浴有限公司	公司在职员工肖杉持股100%，肖杉的弟弟（肖有进）担任经理、执行董事	在职员工	2012/12/28	2012年12月	为开拓北京市场设立，2022年下半年将门店和资产转让给北京玖合辉商贸有限公司。	淋浴房、全景门、浴室柜、标品
5	郸城县晨鹤洁具店	公司在职员工李晨鹤担任经营者	在职员工	2010/9/2	2022年7月	员工2010年设立个体工商户，2022年主动接触公司，洽谈合作。	淋浴房、全景门、浴室柜、标品

（续上表）

序号	经销商名称	交易金额（万元）							
		2025年1-6月	占经销模式收入比例	2024年度	占经销模式收入比例	2023年度	占经销模式收入比例	2022年度	占经销模式收入比例
1	长沙稷泽建材有限公司	159.08	1.35%	412.16	1.55%	409.31	1.29%	413.65	1.48%
2	天津玫瑰岛建筑材料销售有限公司	114.53	0.97%	312.17	1.17%	340.62	1.08%	368.39	1.32%

序号	经销商名称	交易金额（万元）							
		2025年1-6月	占经销模式收入比例	2024年度	占经销模式收入比例	2023年度	占经销模式收入比例	2022年度	占经销模式收入比例
3	安顺市西秀区玫瑰岛全卫订制经营部	-	-	-	-	4.78	0.02%	19.73	0.07%
4	北京玫瑰岛卫浴有限公司	-	-	-	-	2.5	0.01%	419.6	1.51%
5	郸城县晨鹤洁具店	-	-	0.16	0.00%	0.44	0.00%	0.29	0.00%
合计		**273.61**	**2.32%**	**724.49**	**2.72%**	**757.66**	**2.39%**	**1,221.66**	**4.38%**

报告期内，公司向在职员工、前员工或其近亲属控制的经销商销售金额合计占当期营业收入的比例分别为4.38%、2.39%、2.72%和2.32%，占比较低。公司在职员工或其近亲属控制的经销商有3家，其中，北京玫瑰岛现已暂停营业，后续将注销；郸城县晨鹤洁具店由公司在职员工李晨鹤担任经营者，于2022年开始合作，与公司交易金额较小，公司已不再与郸城县晨鹤洁具店有业务合作。公司离职员工控制的经销商有2家，均为看好业务前景，离职后参与设立经销商，其中安顺市西秀区玫瑰岛全卫订制经营部因经营者个人因素而停止经营。

公司制定了统一的经销商管理制度，上述经销商与其他经销商在售价、结算政策、信用期等方面不存在差异，售价、结算政策、信用期等内容详见本问询回复之“问题4/一/（一）/1”中的回复。

4、说明前述经销商是否专门销售公司产品，是否存在采购规模与自身规模不匹配的情形

公司产品主要用于卫浴空间，由于使用场景有限，经销商通常会销售不同品类的不同品牌产品，以扩大经营规模，因此，仅销售公司产品的经销商较少。公司前述经销商通常存在多品类的业务，但淋浴房、全景门两类产品通常只销售公司品牌的产品，经销商会根据自己的经营需求销售其他品牌的非同类产品。

截至报告期末，公司与前述经销商存在停止合作的情形：北京玫瑰岛因同业竞争停止经营；北京玖合辉因股东个人原因不再继续运营；深圳前海宜跃实业有限公司因经营者调整经营策略而停止合作；安顺市西秀区玫瑰岛全卫订制经营部因经营者个人安排而停止经营；郸城县晨鹤洁具店与公司交易金额较小，已逐步

停止合作。除该等停止合作的经销商外，其他前述经销商与公司保持长期合作关系。根据公司经销商合作模式和经销商协议，经销商在其取得的终端客户订单后向公司下单并采购产品，结合经销商的注册资本、从公司购入产品占其收入比例，报告期内，前述经销商向公司采购与其自身订单情况、业务规模较匹配。

综上，公司主要经销商的资信情况良好，销售金额及毛利率变动具备商业合理性，期末不存在大量未销售的库存，除个别经销商的回款困难外，公司对经销商的期后回款情况良好；关联方、在职员工或前员工经营的经销商数量和交易金额较少，与其他经销商采用相同的管理模式；前述主要经销商中仅销售公司产品的经销商较少，但在淋浴房、全景门等品类通常只销售公司品牌的产品，经销商会根据自己的经营需求销售其他品牌的非同类产品；主要经销商的采购规模与自身规模匹配。

（四）结合经销商备货政策、进销存情况、期后销售及回款情况、退换货情况、终端客户构成，是否存在通过要求经销商更新店面、制定销售指标、返利指标等形式增加经销商采购量等情况，说明经销商是否实现最终销售，经销商终端客户是否存在房地产企业、是否与发行人客户重合

1、经销商备货政策、进销存情况、期后销售及回款情况、退换货情况、终端客户构成

（1）经销商备货政策

公司经销商客户销售的公司产品主要为淋浴房、全景门、浴室柜等具备定制化特征的产品，经销商通常在取得终端消费者或客户订单后才会向公司下达订单并采购产品，故经销商不存在大批量提前备货的情形；对于马桶、花洒等标品，公司主要经销商通常会根据销售情况提前 1-2 个月备货。

（2）经销商进销存情况

公司经销商销售的淋浴房、浴室柜、全景门等产品具有个性化定制特征，经销商难以集中囤货并向其他消费者进行二次销售，因此，公司未建立与经销商之间的销售存货信息系统，也不能实时获取经销商的库存信息，经销商自行承担存货管理风险。根据 11 家主要经销商的反馈，除已到货但客户尚未通知安装的少量产品外，主要经销商不存在积压公司产品的情况。

（3）期后销售及回款情况

截至本反馈回复出具之日，公司已取得期后销售数据的 11 家经销商的期后销售情况如下：

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
提供期后销售数据的经销商各期末库存金额（a）	22.94	48.91	19.21	7.20
提供期后销售数据的经销商期后销售金额（b）	27.69	67.63	27.87	9.90
期后销售金额/各年末库存金额（b/a）	**120.71%**	**138.27%**	**145.12%**	**137.36%**

注：2022 年对应的期后销售数据为 2023 年全年；2023 年对应的期后销售数据为 2024 年全年；2024 年对应的期后销售数据为 2025 年 1-8 月；2025 年 1-6 月对应的期后销售数据为 2025 年 7-8 月。

报告期各期末，相关经销商库存期后实现销售的比例分别为 137.36%、145.12%、138.27%和 120.71%，经销商期后销售情况良好， 2022 年末、 2023 年末、 2024 年末、2025 年 6 月末库存基本实现销售，不存在压货情况。

报告期各期末，公司对经销商的应收账款及期后回款情况如下：

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
经销模式的应收账款（a）	581.29	473.51	552.44	1,070.64
经销模式期后回款金额（b）	270.81	267.23	364.03	965.48
回款金额占比（b/a）	**46.59%**	**56.44%**	**65.89%**	**90.18%**
剔除异常经销商后的经销模式的应收账款（c）	**401.25**	**293.47**	**374.38**	
剔除异常经销商后的经销模式回款金额占比（c/a）	**67.49%**	**91.06%**	**97.24%**	

注：期后回款金额统计至 2025 年 8 月 31 日。

截至 2025 年 8 月末，公司对经销商的应收账款期后回款比例分别为 90.18%、65.89%、56.44%和 46.59%，2023 年始，经销商期后回款比例较低，主要系某经销商回款存在困难，公司已提起诉讼。2023 年、2024 年、2025 年 1-6 月的剔除异常经销商的经销模式回款金额占比分别为 97.24%、91.06%和 67.49%，2025 年 1-6 月比例较低主要系部分新增应收账款尚在信用期内，因此，除某异常经销商外，公司经销商应收账款期后回款情况良好。

（4）退换货情况

公司经销业务模式为买断式经销，除产品质量问题外，发行人产品销售一般情况下不予退货。

报告期内，公司存在少量马桶、花洒等标品退货情形，主要为部分经销商因标品质量等原因而少量退货，公司接受该部分退货并相应冲减销售收入。报告期内，公司产品退货情况如下：

单位：万元

项目	2025 年 1-6 月	2024 年度	2023 年度	2022 年度
退货金额	11.38	18.88	15.14	11.59
经销模式收入金额	11,768.75	26,661.96	31,672.62	27,872.43
退货占经销模式收入比例	**0.10%**	**0.07%**	**0.05%**	**0.04%**

报告期内，公司经销商退换货占比分别为 0.04%、0.05%、0.07%和 0.10%，占比相对较小，不存在期后大额退换货的情形，退换货率较为合理。

（5）终端客户构成

公司经销商体系所服务的终端客户主要为个人消费者，由于公司通过经销商销售的产品主要为淋浴房、全景门、浴室柜等定制化产品，出于成本和便捷性考虑，经销商仅服务有限销售半径的客户，少量经销商与当地设计工作室、装修公司等进行合作，并为其提供公司产品和安装服务，根据经销商反馈的信息，经销商非自然人客户的数量和金额均较少。

公司选取的经销商在其所在区域通常具有较好的渠道资源，因此，报告期内，存在经销商客户开拓并取得装修公司、房地产公司等客户订单后，向公司批量采购产品的情形，该模式是对公司销售渠道的有益补充，是公司与经销商合作共赢的体现。公司将该类业务纳入大宗业务部门管理并将该类业务收入计入大宗业务。报告期内，经销商开展的大宗业务项目收入金额分别为 0 万元、372.94 万元、1,468.83 万元和 356.38 万元，实施大宗业务微工程项目的主要经销商情况如下：

单位：万元

序号	主要经销商	经销商的客户类型	2025 年 1-6 月	
			大宗业务收入	占经销商实施大宗业务收入比例
1	上海顺初建材有限公司	房地产客户、装修装饰公司	281.95	79.12%
2	成都优家里家居有限公司	房地产客户	38.93	10.92%
3	南京丽致唯家建材有限公司	房地产客户	13.94	3.91%
4	宿迁悦众商贸有限公司	装修装饰公司	7.90	2.22%
5	象山石浦德技优品门窗经营部	装修装饰公司	4.02	1.13%
合计		-	**346.74**	**97.29%**
序号	**主要经销商**	**经销商的客户类型**	**2024 年度**	
			大宗业务收入	**占经销商实施大宗业务收入比例**
1	上海顺初建材有限公司	房地产客户、装修装饰公司	571.08	38.88%
2	南京丽致唯家建材有限公司	房地产客户	340.05	23.15%
3	无锡东瑜建材有限公司	装修装饰公司	116.43	7.93%
4	淮安恒吉顺贸易有限公司	装修装饰公司	112.41	7.65%
5	苏州市协科贸易有限公司	装修装饰公司	89.06	6.06%
合计		-	**1,229.04**	**83.67%**
序号	**主要经销商**	**经销商的客户类型**	**2023 年度**	
			大宗业务收入	**占经销商实施大宗业务收入比例**
1	安徽宇邦建材有限公司	房地产客户	165.83	44.47%
2	潍坊璞华装饰工程有限公司	装修装饰公司	105.52	28.29%
3	南通睿钶建材有限公司	装修装饰公司	26.86	7.20%
4	西安惠泽家居建材有限公司	装修装饰公司	25.54	6.85%
5	威海居兴建材有限公司	装修装饰公司	15.75	4.22%
合计		-	**339.49**	**91.03%**

报告期内，公司主要通过招投标的方式取得中海地产、保利发展、招商蛇口等大型企业的合同或订单，部分经销商通过自身资源承接小微工程项目，客户类型主要为小型房地产企业、装修装饰企业，因此，公司与开展小微工程业务的经销商存在客户类型重合的情形，也存在少量客户重合的情形，公司通过经销商等

渠道开展或实施小微工程项目是对公司业务渠道的有益补充。

2、是否存在通过要求经销商更新店面、制定销售指标、返利指标等形式增加经销商采购量等情况

报告期内，为推广品牌、推广新产品、促进终端销售规模等目的，同时激励经销商的积极性，公司与部分经销商签订的经销合同中约定了年度返利政策，当经销商完成合同约定的业绩条件，且经销商实施了广告投入、重新装修或扩店等行为并经公司审核确认后，销售返利可用于冲抵货款。

报告期内，公司主要返利政策如下：

类别	2025 年 1-6 月	2024 年度	2023 年度	2022 年度
经销商装修补贴	根据经销商等级（优、良、中、弱和差）和单店面积，按照每平米补助 250-1,300 元	根据经销商等级（优、良、中、弱和差）和单店面积，按照每平米补助 250-1,300 元	根据经销商等级（优、良、中、弱和差）和单店面积，按照每平米补助 250-1,300 元	根据经销商等级（优、良、中、弱和差）和单店面积确定，按照每平米补助 250-1,300 元
年度任务返点奖励	无	公司与部分经销商确定增长目标、挑战目标和优秀目标等业绩达成目标，根据业绩达成情况，设定为业绩额的 2%-5%，浴室柜+标品单独激励（7-12 月份）5%-8%	公司与经销商确定增长目标、挑战目标和优秀目标等业绩达成目标，根据业绩达成情况，设定为业绩额的 2%-5%	无

公司在 2023 年度新增年度任务返点奖励主要是 2022 年下半年起，受市场低迷及经营成本上升等因素影响，公司为了提升经销商的信心和销售积极性，在 2023 年度启动年度返点任务奖励。同时，公司加大浴室柜及标品的推广力度，在 2024 年 7-12 月设置了专项返点奖励。

公司对经销商的装修补贴系按照经销商等级、所在城市、店面面积确定补助金额，经销商装修完毕经公司审核通过后，公司依据统一的装修补贴政策进行补贴，对不同经销商的装修补贴政策不存在差异。公司的年度任务返点奖励系对不同经销商分别确定的增长目标、挑战目标和优秀目标等业绩达成目标，对达成业绩目标的经销商给予返点奖励，未达成目标不给予返点奖励。

报告期内，公司对经销商的返利金额和占销售金额的比例情况如下所示：

单位：万元

类别	2025 年 1-6 月	2024 年度	2023 年度	2022 年度
返利金额	383.38	1,037.07	1,059.65	760.17
经销收入（返利前）	12,152.12	27,699.03	32,732.27	28,632.60
返利金额占经销收入（返利前）的比例	**3.15%**	**3.74%**	**3.24%**	**2.65%**

报告期内，公司返利金额占经销收入（返利前）的比例分别为 2.65%、3.24%、3.74%和 3.15%。2023 年返利比例增加主要系 2023 年公司与经销商达成一致，新增年度任务返点奖励机制，根据与经销商确定的增长目标、挑战目标和优秀目标等业绩达成目标，给予 2.00%-5.00%的返点奖励，导致 2023 年度的返利比例略有增加。2024 年，由于国内市场环境变化等因素的影响，在公司加大浴室柜、标品等产品的返利力度的情况下，公司经销收入仍同比下降，使得返利金额占比提升。由于 2025 年 1-6 月只有装修补贴的返利，因此，2025 年 1-6 月的返利金额均较少。

公司存在通过要求经销商更新店面并提供装修补贴、与部分经销商制定销售指标和返利指标的情况，主要目的是促进零售业务的发展和新产品推广；由于公司主要产品为定制化产品，经销商需根据客户订单向公司下单并由公司排产，因此，公司的返利政策无法直接刺激经销商采购量，经销商无法提前备货。

报告期内，公司各类补贴或返利的计提标准未发生重大变动，公司销售返利与相关销售金额具有匹配性，各期返利对收入影响较小，不存在通过调整经销补贴或返利政策调节经营业绩的情况。

3、说明经销商是否实现最终销售，经销商终端客户是否存在房地产企业、是否与发行人客户重合

报告期内，公司经销商期后销售情况良好；报告期各期末，经销商库存基本实现销售，不存在压货情况，具体情况详见本问询回复之“问题 4/一/（四）/1/（3）期后销售及回款情况”以及“问题 4/一/（四）/1/（5）终端客户构成”相关回复。

报告期内，经销商终端客户情况详见本问询回复之“问题 4/一/（四）/1/（5）

终端客户构成”中的回复。报告期内，公司主要通过招投标的方式取得中海地产、保利发展、招商蛇口等大型企业的合同或订单，部分经销商通过自身资源承接小微工程项目，客户类型主要为小型房地产企业、装修装饰企业，因此，公司与开展小微工程业务的经销商存在客户类型重合的情形，也存在少量客户重合的情形，公司通过经销商等渠道开展或实施小微工程项目是对公司业务渠道的有益补充。

（五）补充披露报告期内出口模式中 ODM 及 OEM、零售模式中经销及直销的收入金额及占比、毛利率等

1、补充披露报告期内出口模式中 ODM 及 OEM 的收入金额及占比、毛利率

公司已在招股说明书之“第五节 业务和技术”之“三、发行人主营业务情况”之“（一）销售情况和主要客户”之“4、分销售模式销售情况”中补充披露如下：

“①出口业务

报告期内，公司出口模式中 ODM 及 OEM 的收入金额及占比、毛利率如下：

单位：万元

项目	2025 年 1-6 月			2024 年度		
	收入金额	占比	毛利率	收入金额	占比	毛利率
ODM	12,562.94	95.84%	29.42%	23,753.37	91.41%	29.58%
OEM	230.65	1.76%	12.78%	1,860.18	7.16%	7.24%
其他	315.08	2.40%	28.75%	371.7	1.43%	23.18%
合计	13,108.67	100.00%		25,985.25	100.00%	
项目	2023 年度			2022 年度		
	收入金额	占比	毛利率	收入金额	占比	毛利率
ODM	20,712.79	91.95%	31.13%	24,011.09	92.40%	31.79%
OEM	1,690.55	7.51%	8.62%	1,945.82	7.49%	18.68%
其他	121.81	0.54%	25.50%	29.92	0.12%	24.77%
合计	22,525.15	100.00%		25,986.82	100.00%	

报告期内，公司出口业务以 ODM 为主，ODM 模式占出口业务收入的比例分别为 92.40%、91.95%、91.41%和 95.84%；ODM 模式的毛利率分别为 31.79%、31.13%、

29.58%和 29.42%，主要系受市场竞争的影响，公司出口产品的单价持续呈下降趋势，使得出口业务 ODM 模式的毛利率持续下降；报告期内，公司出口业务的OEM模式收入持续降低，主要与公司出口产品多元化，持续推出新产品，客户主要以ODM模式与公司进行合作，OEM模式的毛利率变动主要与当期销售的产品结构有关；出口业务的其他收入主要为零星配件、物流托盘等收入，金额和占比较小。”

2、补充披露报告期内零售模式中经销及直销的收入金额及占比、毛利率

公司已在招股说明书之“第五节 业务和技术”之“三、发行人主营业务情况”之“（一）销售情况和主要客户”之“4、分销售模式销售情况”中补充披露如下：

“②零售业务

报告期内，公司零售业务具体业务模式有经销商模式、直营门店模式、线上模式等三种。零售业务各业务模式的营业收入金额及占比、毛利率如下：

单位：万元

项目	2025 年 1-6 月			2024 年度		
	收入金额	占比	毛利率	收入金额	占比	毛利率
经销商模式	11,726.77	95.76%	38.96%	26,563.14	96.16%	37.42%
直营门店模式	515.43	4.21%	59.51%	1,059.81	3.84%	51.84%
线上渠道	3.71	0.03%	20.74%	1.80	0.01%	15.77%
合计	12,245.91	100.00%		27,624.76	100.00%	
项目	2023 年度			2022 年度		
	收入金额	占比	毛利率	收入金额	占比	毛利率
经销商模式	31,509.66	100.00%	40.15%	27,684.74	100.00%	42.08%
直营门店模式	-	-	-	-	-	-
线上渠道	-	-	-	-	-	-
合计	31,509.66	100.00%		27,684.74	100.00%	

报告期内，公司零售业务以经销商模式为主，经销商模式占零售业务收入的比例分别为 100.00%、100.00%、96.16%和 95.76%；经销商模式的毛利率分别为 42.08%、40.15%、37.42%和 38.96%，公司经销商模式主要销售淋浴房、全景门等定制产品，毛利率相对较高，报告期内，受市场和消费者个人的需求变化

影响，公司推出越来越多的具有更高性价比的产品款式，使得经销商模式的毛利率呈下降趋势。2023 年开始，公司逐步尝试京东、天猫等线上渠道，主要系为经销商引流，公司主要产品需经由经销商在线下提供测量、安装等服务，同时，公司在线上平台存在少量标品销售收入。2024 年，公司通过业务收购的方式在北京市场尝试直营门店模式，开始形成直营门店收入。”

（六）说明公司北京地区直营门店的建立背景、开设时间、经营模式、期后经营情况等，结合前述情况，说明公司运营直营门店的合理性及必要性

北京作为消费力较强和品牌云集的城市，一直以来都对公司具有较高的战略重要性，但北京市场一直缺乏实力较强的经销商，为开拓北京市场，公司先后与多家经销商合作，在该等经销商因业绩不达预期而退出北京市场时，由于没有新的经销商承接北京市场，公司为维持北京市场而新设子公司并于 2024 年经营北京直营门店。

北京各直营门店由店长负责，参照经销商模式管理。

报告期后（2025 年 7-8 月），公司北京直营门店的经营情况如下：

单位：万元

项目	2025 年 1-6 月	2025 年 7-8 月
营业收入	533.66	177.30
营业成本	282.75	116.89
毛利率	47.02%	34.07%
期间费用	368.85	85.03
净利润	-118.82	-18.31

报告期后，北京市场的营业收入维持增长，亏损幅度有所收窄；公司直营门店与装修装饰公司合作的毛利率略低，2025 年 7-8 月，因公司与装修装饰公司合作增加，使得毛利率有所下降。

报告期内，北京市场的零售业务主营业务收入情况如下：

单位：万元

项目	2025 年 1-6 月	2024 年度	2023 年度	2022 年度
北京市场-经销商模式	185.21	228.28	629.99	813.44
北京市场-直营门店模式	515.43	1,059.81	-	-

项目	2025 年 1-6 月	2024 年度	2023 年度	2022 年度
北京市场收入小计	700.64	1,288.08	629.99	813.44
北京市场收入占零售业务收入比例	5.72%	4.66%	2.00%	2.94%

报告期内，公司源自北京市场的零售业务收入分别为 813.44 万元、629.99 万元、1,288.08 万元和 700.64 万元，占当期零售业务收入的比例分别为 2.94%、2.00%、4.66%和 5.72%，是公司重要的收入来源地区之一。从公司战略定位、品牌建设、市场竞争等角度，公司非常重视北京市场。报告期前期，经销商有意愿运营北京市场时，公司零售业务坚持经销商模式，由经销商负责北京市场；由于市场环境及经销商运营等因素，历任北京市场经销商均处于亏损状态，-因此经销商拟退出。在未与有意愿、有能力、有资源、认同公司品牌价值的经销商就北京市场达成合作前，公司只能以直营门店模式继续运营北京市场，因此，公司运营直营门店具备商业合理性及必要性。

二、关于大宗及出口模式

（一）量化说明公司收入增长而扣非归母净利润持续下滑的原因，客户购买全景门、浴室柜的具体场景与淋浴房是否存在差异，全景门、浴室柜收入变动趋势与淋浴房不一致的原因。

1、量化说明公司收入增长而扣非归母净利润持续下滑的原因

2025 年 1-6 月，公司营业收入和净利润均同比实现增长，不存在趋势不一致的情形；2023 年、2024 年，公司营业收入持续小幅增长，毛利率维持在较高水平，净利润同比下降主要受期间费用的影响。

（1）2024 年营业收入较 2023 年同比上升 6.10%，净利润较 2023 年同比下降 27.47%，变动趋势不一致的主要原因如下：

单位：万元

项目	2024 年度	2023 年度	变动金额（a）	变动率	变动影响金额（b=-a）	变动影响率（b/净利润变动金额）
营业收入	82,317.80	77,588.60	4,729.20	6.10%	4,729.20	-180.48%
营业成本	56,835.44	52,030.64	4,804.80	9.23%	-4,804.80	183.37%
营业毛利	25,482.36	25,557.95	-75.59	-0.30%	-75.59	

项目	2024 年度	2023 年度	变动金额（a）	变动率	变动影响金额（b=-a）	变动影响率（b/净利润变动金额）
税金及附加	575.24	634.85	-59.61	-9.39%	59.61	-2.27%
销售费用	7,150.73	5,211.84	1,938.90	37.20%	-1,938.90	74.00%
管理费用	4,865.83	4,111.99	753.84	18.33%	-753.84	28.77%
研发费用	3,271.19	2,914.21	356.98	12.25%	-356.98	13.62%
财务费用	-91.15	59.63	-150.78	-252.87%	150.78	-5.75%
其他收益	507.59	106.65	400.95	375.96%	400.95	-15.30%
投资收益	-185.76	28.83	-214.59	-744.35%	-214.59	8.19%
公允价值变动收益	140.43	4.38	136.05	3107.36%	136.05	-5.19%
信用减值损失	-1,305.25	-886.66	-418.59	47.21%	-418.59	15.97%
资产减值损失	-658.80	-382.32	-276.49	72.32%	-276.49	10.55%
资产处置收益	-12.13	3.81	-15.94	-418.85%	-15.94	0.61%
营业外收入	22.40	6.66	15.75	236.66%	15.75	-0.60%
营业外支出	114.35	276.04	-161.69	-58.58%	161.69	-6.17%
所得税费用	1,184.62	1,690.41	-505.79	-29.92%	505.79	-19.30%
净利润	6,920.03	9,540.33	-2,620.30	-27.47%		100.00%

注：收入类科目净利润变动影响额等于变动额，费用类科目变动影响额等于负的变动额；变动影响率=变动影响额/净利润变动额。

2024 年度，公司净利润较 2023 年度同比减少 2,620.30 万元，同比下降了 27.47%。2024 年度，公司营业收入较 2023 年度同比增长了 6.10%，导致净利润同比下降的主要原因是销售费用、管理费用、研发费用、信用减值损失和资产减值损失等费用类科目增加，具体分析如下：

①销售费用

2024 年度，销售费用较 2023 年度增长 1,938.90 万元，系 2024 年净利润变动的主要影响因素。2023 年-2024 年，公司销售费用的具体构成情况如下：

单位：万元

项目	2024 年度	2023 年度	变动额
薪酬及福利	3,648.36	2,883.90	764.46
广告及展会费	1,393.35	1,007.66	385.70
其中：广告费	861.56	515.23	346.32

项目	2024 年度	2023 年度	变动额
展览费	531.79	492.42	39.37
差旅费	367.70	308.30	59.40
租赁及物业费	375.39	-	375.39
折旧及摊销	291.42	73.31	218.10
业务招待费	281.95	310.14	-28.19
办公费	194.65	238.37	-43.72
中介机构服务费	153.46	167.74	-14.28
股份支付	93.11	105.76	-12.65
其他	351.35	116.66	234.69
合计	**7,150.73**	**5,211.84**	**1,938.90**

2024 年度，销售费用主要增长项目为薪酬及福利、广告及展会费、租赁及物业费、折旧及摊销等：

2024 年薪酬及福利较 2023 年同比增长 764.46 万元，主要原因系：随着经营规模的扩大以及劳动用工成本的增加，公司销售人员数量及工资水平均有所增长，使得支付给销售人员的薪酬及福利呈增长趋势；

2024 年广告及展会费较 2023 年同比增长 385.70 万元，主要系公司因市场拓展需要加大了线上线下的广告投入；

2024 年租赁及物业费较 2023 年同比增加 375.39 万元，主要为子公司玫瑰岛定制在北京市场的线下直营门店的租赁及物业费，玫瑰岛定制成立于 2023 年 11 月份，为公司新增的销售费用；

2024 年折旧与摊销费较 2023 年同比增加 218.10 万元，主要系公司在 2024 年进行了较大规模的办公室装修、展厅装修。

②管理费用

2024 年度，公司管理费用较 2023 年同比增加了 753.84 万元，主要系随着经营规模扩大，管理人员增加，薪酬及福利、折旧及摊销费用随之增长；同时，公司 2024 年完成股票在全国股转系统挂牌的事项，支付的咨询及中介费用同比增长了 215.41 万元。

③研发费用

2024 年度，公司研发费用较 2023 年同比增加了 356.98 万元，主要系公司持续加大对技术研发和产品创新的支持力度，持续保持研发人才储备以及研发投入，以满足市场对产品多样性的需求以及公司为保持核心竞争力。

④信用减值损失

2024 年度，公司信用减值损失较 2023 年同比增加 418.59 万元，主要系随着大宗业务和出口业务的规模扩大，公司应收账款余额增长幅度较大，导致按照坏账计提政策计提的坏账损失有所增长；2024 年，公司单项计提的应收账款坏账准备同比显著增长。

⑤资产减值损失

2024 年度，公司资产减值损失较 2023 年同比增加 276.49 万元，主要系公司计提的存货跌价准备、合同资产减值损失随业务规模增加而增加；同时，公司玫瑰岛定制业务收购形成商誉存在减值情形。

（2）2023 年营业收入较 2022 年同比上升 3.12%，净利润较 2022 年同比下降 11.85%，变动趋势不一致的主要原因如下：

单位：万元

项目	2023 年度	2022 年度	变动金额（a）	变动率	变动影响金额（b=-a）	变动影响率（b/净利润变动金额）
营业收入	77,588.60	75,244.49	2,344.11	3.12%	2,344.11	-182.70%
营业成本	52,030.64	51,001.74	1,028.90	2.02%	-1,028.90	80.19%
营业毛利	25,557.95	24,242.75	1,315.20	5.43%	1,315.20	
税金及附加	634.85	517.63	117.22	22.64%	-117.22	9.14%
销售费用	5,211.84	3,692.06	1,519.78	41.16%	-1,519.78	118.45%
管理费用	4,111.99	3,234.81	877.18	27.12%	-877.18	68.37%
研发费用	2,914.21	2,879.42	34.79	1.21%	-34.79	2.71%
财务费用	59.63	-218.77	278.40	-127.26%	-278.40	21.70%
其他收益	106.65	113.14	-6.49	-5.74%	-6.49	0.51%
投资收益	28.83	-196.48	225.31	-114.67%	225.31	-17.56%
公允价值变动收益	4.38	41.99	-37.61	-89.57%	-37.61	2.93%

项目	2023 年度	2022 年度	变动金额（a）	变动率	变动影响金额（b=-a）	变动影响率（b/净利润变动金额）
信用减值损失	-886.66	-702.09	-184.57	26.29%	-184.57	14.38%
资产减值损失	-382.32	-594.40	212.09	-35.68%	212.09	-16.53%
资产处置收益	3.81	-0.06	3.87	-6119.95%	3.87	-0.30%
营业外收入	6.66	7.11	-0.45	-6.39%	-0.45	0.04%
营业外支出	276.04	42.73	233.30	545.94%	-233.30	18.18%
所得税费用	1,690.41	1,940.66	-250.25	-12.90%	250.25	-19.50%
净利润	9,540.33	10,823.39	-1,283.06	-11.85%		100.00%

注：收入类科目净利润变动影响额等于变动额，费用类科目变动影响额等于负的变动额；变动影响率=变动影响额/净利润变动额。

2023 年度，公司净利润较 2022 年度同比减少 1,283.06 万元，同比下降了 11.85%。2023 年度，公司营业收入较 2022 年度同比增长了 3.12%，导致净利润同比下降的主要原因是销售费用、管理费用、财务费用、营业外支出等费用类科目增加，具体分析如下：

①销售费用

2023 年度，销售费用较 2022 年度增长 1,519.78 万元，系 2023 年净利润变动的主要影响因素。2022 年-2023 年，公司销售费用的具体构成情况如下：

单位：万元

项目	2023 年度	2022 年度	变动额
薪酬及福利	2,883.90	2,486.23	397.67
广告及展会费	1,007.66	511.85	495.81
其中：广告费	515.23	458.39	56.85
展览费	492.42	53.46	438.96
差旅费	308.30	175.92	132.38
租赁及物业费	0.00	0.00	0.00
折旧及摊销	73.31	48.87	24.44
业务招待费	310.14	126.13	184.01
办公费	238.37	174.00	64.37
中介机构服务费	167.74	60.88	106.86

项目	2023 年度	2022 年度	变动额
股份支付	105.76	8.41	97.35
其他	116.66	99.77	16.89
合计	**5,211.84**	**3,692.06**	**1,519.78**

2023 年度，销售费用主要增长项目为薪酬及福利、广告及展会费、差旅费、业务招待费、中介机构服务费等：

2023 年度，销售费用之薪酬及福利较 2022 年同比增长 397.67 万元，主要原因系：随着经营规模的扩大以及劳动用工成本的增加，公司销售人员数量及工资水平均有所增长，使得支付给销售人员的薪酬及福利呈增长趋势。

2023 年度，销售费用之广告及展会费较 2022 年同比增加 495.81 万元、差旅费同比增加了 132.38 万元、业务招待费同比增加了 184.01 万元，主要系因推广产品而参加国内外展会的频次大幅增加；同时，因销售活动而增加的出差、招待活动等均有所增加。

2023 年度，销售费用之中介机构服务费较 2022 年同比增加 106.86 万元，主要系满足出口业务客户需求而支付的返利、认证、检测、平台费等中介费用增加。

2023 年度，公司对销售人员进行股权激励，确认的股份支付费用增加了 97.35 万元。

②管理费用

2023 年度，公司管理费用较 2022 年同比增加 877.18 万元，主要系随着经营规模扩大，管理人员增加，薪酬及福利费用随之增长；公司 2023 年推动股票在全国股转系统挂牌的事项，支付的咨询及中介费用同比增加；2023 年始，公司对管理人员进行股权激励，确认的股份支付费用同比增加。

③财务费用

2023 年度，公司财务费用较 2022 年同比增加 278.40 万元，主要系汇兑收益减少。

④营业外支出

2023 年度，公司营业外支出较 2022 年同比增加了 233.30 万元，主要系因延

期纳税缴纳的企业所得税滞纳金、房产税滞纳金。

综上，在营业收入小幅增长的情况下，2023 年度、2024 年度净利润同比下降主要系销售费用、管理费用、研发费用等费用类项目增加较多所致，具有合理性。

2、客户购买全景门、浴室柜的具体场景与淋浴房是否存在差异

报告期内，公司全景门、浴室柜和淋浴房的主要型号均具有较高的定制属性，在国内市场，主要通过经销和直营的零售业务模式、为房地产开发公司提供产品的大宗业务模式触达终端消费者。从产品的使用场景而言，浴室柜和淋浴房均应用于卫生间；而全景门可用于厨房、客厅、书房、衣帽间、办公楼等场景，因此，全景门具有更多元的使用场景，是公司重点打造的第二增长曲线，随着产品被更多消费者认可和使用，公司源自全景门的收入将持续增长。

3、全景门、浴室柜收入变动趋势与淋浴房不一致的原因

报告期内，公司全景门、浴室柜和淋浴房的收入变动情况如下：

单位：万元

项目	2025 年度 1-6 月		2024 年度		2023 年度		2022 年度
	金额	同比变动情况	金额	同比变动情况	金额	同比变动情况	金额
淋浴房	25,699.10	-5.41%	59,422.67	3.83%	57,232.17	-7.78%	62,059.36
全景门	5,496.92	108.76%	10,426.43	13.65%	9,173.88	102.06%	4,540.19
浴室柜	2,029.49	21.06%	3,886.76	14.23%	3,402.56	67.13%	2,035.84

①淋浴房

报告期内，公司淋浴房收入呈波动下降趋势。从销售数量方面，2023 年淋浴房销量大幅下降，2024 年销售数量增长主要源自低单价的出口产品。从销售单价方面，主要受市场竞争等因素的影响，公司淋浴房销售单价整体呈波动下降趋势。从销售模式方面，淋浴房销售数量主要集中在低单价的出口业务；随着公司中标的中高端项目增加，公司在大宗业务销售的淋浴房产品在材料质量、产品面积等方面均有提升，使得大宗业务的淋浴房销售单价呈增长趋势，销售数量变动主要与当期验收项目数量有关；受市场消费情绪等因素的影响，公司零售业务的销售数量和销售单价均呈波动下降趋势。报告期内，公司淋浴房产品在不同销

售模式的销售数量和销售单价具体情况如下：

单位：套、元/套

销售模式	2025 年度 1-6 月		2024 年度		2023 年度		2022 年度	
	销售数量	销售单价	销售数量	销售单价	销售数量	销售单价	销售数量	销售单价
零售业务	38,194	1,924.60	88,922	1,948.76	103,418	2,000.25	101,934	1,983.73
大宗业务	57,970	1,225.09	160,346	1,189.55	140,667	1,134.09	184,771	1,015.75
出口业务	221,777	507.10	457,223	503.47	377,531	545.47	401,084	575.20
合计	**317,941**	**808.30**	**706,491**	**841.10**	**621,616**	**920.70**	**687,789**	**902.30**

②全景门

全景门是公司从卫浴空间向其他空间不断开拓的重要产品，公司不断推出新产品系列，满足消费者在不同场景中对隔断、美观、采光等方面的需求。报告期内，公司全景门收入均源自零售业务和大宗业务，在该等渠道均持续增长，具体情况如下：

单位：套、元/套

销售模式	2025 年度 1-6 月		2024 年度		2023 年度		2022 年度	
	销售数量	销售单价	销售数量	销售单价	销售数量	销售单价	销售数量	销售单价
零售业务	9,698	2,144.04	19,066	2,285.54	18,728	2,481.39	14,908	2,605.61
大宗业务	11,996	2,848.98	20,921	2,900.83	20,512	2,206.87	4,290	1,528.55
合计	**21,694**	**2,533.85**	**39,987**	**2,607.45**	**39,240**	**2,337.89**	**19,198**	**2,364.93**

报告期内，公司全景门产品在零售业务的销量持续增长，但销售价格呈下降趋势，主要原因是随着全景门产品被市场和消费者认可，并在多元化空间使用，市场竞争随之加剧，为应对市场竞争，公司会根据市场情况调整产品销售价格，同时，公司会择机推出具有更高性价比的产品。

报告期内，公司全景门产品在大宗业务的销量持续增长，是全景门产品的主要增量渠道。随着全景门产品被市场和消费者认可，越来越多的房地产开发企业在交付精装房时会使用全景门产品，公司在产品设计、质量、交期等方面具备优势，因此获取客户订单增长显著。

与淋浴房相比，全景门产品作为新推出的产品系列，使用场景更多元，随着

市场接受程度增加，市场规模和公司收入都将持续增长。

③浴室柜

浴室柜是公司丰富卫浴空间产品矩阵，满足消费者一站式采购需求、套系化设计需求的重要产品类别。报告期内，公司不断研发新的浴室柜及相关产品，采取一系列促销和激励活动，拉动浴室柜产品的收入增长。报告期内，公司浴室柜产品在不同销售模式的销售数量和销售单价具体情况如下：

单位：套、元/套

销售模式	2025 年度 1-6 月		2024 年度		2023 年度		2022 年度	
	销售数量	销售单价	销售数量	销售单价	销售数量	销售单价	销售数量	销售单价
零售业务	5,888.00	2,928.20	12,295.00	2,948.56	12,000.00	2,835.47	6,666.00	2,674.58
大宗业务	483.00	775.87	28.00	1,276.73	-	-	2,576.00	918.78
出口业务	2,243.00	1,194.34	2,370.00	1,088.32	-	-	158.00	1,030.57
合计	**8,614.00**	**2,356.04**	**14,693.00**	**2,645.31**	**12,000.00**	**2,835.47**	**9,400.00**	**2,165.79**

与淋浴房相比，公司浴室柜产品的销售数量和收入金额较小，且浴室柜在报告期内的推广力度更大，并逐步从零售业务渠道向大宗业务、出口业务延伸，拓展了新渠道的新客户，因此，浴室柜收入在报告期内呈增长趋势。

综上，报告期内，公司全景门、浴室柜的收入变动趋势与淋浴房不一致的主要原因是各产品收入的主要影响因素存在差异：公司淋浴房收入呈波动下降趋势，主要受市场竞争、消费情绪等因素的影响；全景门收入持续增长主要与其使用场景多元化、精装房趋势等因素有关；浴室柜收入持续增长主要与收入规模、渠道开发、推广力度等因素相关，报告期内，公司各产品的收入变动趋势均具备商业合理性。

（二）按细分产品类型说明报告期内各类产品的销售单价、毛利率等，结合产品定价策略、成本构成等，说明浴室柜毛利率下降为负数的合理性，期后毛利率是否改善。

1、按细分产品类型说明报告期内各类产品的销售单价、毛利率等

报告期内，公司各类产品的销售单价、毛利率情况分析如下：

（1）卫浴产品

①淋浴房

报告期内，淋浴房是影响公司主营业务毛利率的主要产品。公司在零售业务销售的淋浴房以定制化为主，大宗业务具有小批量特征，出口业务具有大批量特征，不同业务模式中的淋浴房所使用的玻璃、五金、工艺要求等均存在较大差异，销售价格也存在较大差异。因此，受产品销量情况、销售渠道及其销售占比等因素的影响，公司产品在不同期间的单位售价和单位平均成本均有所波动。报告期内，公司淋浴房的单位售价和毛利率变动情况如下：

单位：元/套

项目	2025 年度 1-6 月	2024 年度	2023 年度	2022 年度
单位售价	808.30	841.10	920.70	902.30
单位平均成本	510.85	545.89	586.22	594.73
毛利率	36.80%	35.10%	36.33%	34.09%
毛利率变动值（个百分点）	1.70	-1.23	2.24	-
其中：单位售价变动影响值	-2.63%	-6.03%	1.32%	-
单位成本变动影响值	4.34%	4.79%	0.92%	-

注：单位售价对毛利率的影响值=上期单位成本*（本期单位售价-上期单位售价）/（本期单位售价*上期单位售价）；单位成本对毛利率的影响值=（上期单位成本-本期单位成本）/本期单位售价；下同。

报告期内，公司淋浴房的平均单位售价分别为 902.30 元/套、920.70 元/套、841.10 元/套和 808.29 元/套，呈波动下降趋势。报告期内，公司淋浴房毛利率分别为 34.09%、36.33%、35.10%和 36.80%，毛利率维持在较高水平。

2023 年，公司淋浴房毛利率较 2022 年同比提升 2.24 个百分点，主要系随着公司玻璃成片、五金、铝材等产品组件的自给率提升，通过规模生产实现降本；同时，玻璃和铝的大宗商品价格在 2022 年初处于高位，随后呈下降趋势，材料采购成本也呈下降趋势，使得公司淋浴房 2023 年的毛利率有所提升。

2024 年，由于市场竞争激烈、公司产品结构变化，公司淋浴房的销售单价较 2023 年有所下降；大宗业务、出口业务的淋浴房定制化程度较低，对应产品的毛利率较低，2024 年大宗业务、出口业务销售的淋浴房数量和收入占比均有所提升，使得淋浴房的整体毛利率有所下降。

2025 年 1-6 月，公司主要原材料玻璃的大宗商品价格持续走低，使得淋浴房的毛利率较 2024 年有所提升。

②浴室柜

报告期内，公司浴室柜的销售收入占当期主营业务收入的比例分别为 2.77%、4.56%、4.92%和 5.59%，呈稳步增长趋势，毛利率分别为 5.59%、9.98%、-6.66%和-0.20%。报告期内，公司浴室柜的单位售价、毛利率变动情况如下：

单位：元/套

项目	2025 年度 1-6 月	2024 年度	2023 年度	2022 年度
单位售价	2,356.04	2,645.31	2,835.47	2,165.79
单位平均成本	2,360.77	2,821.49	2,552.41	2,044.63
毛利率	-0.20%	-6.66%	9.98%	5.59%
毛利率变动值（个百分点）	6.46	-16.64	4.39	-
其中：单位售价变动影响值	-13.10%	-6.47%	22.30%	-
单位成本变动影响值	19.55%	-10.17%	-17.91%	-

2023 年，公司新推出多款中高端浴室柜产品，平均销售单价大幅增长；公司加大浴室柜等全卫定制产品在经销商渠道的推广力度，浴室柜的销量显著提升，产能释放，单位原材料和单位直接人工随销量而增加，但单位制造费用因规模效应而下降；由于平均销售单价的增加幅度大于平均单位成本的增加幅度，因此，浴室柜产品的毛利率大幅提升。

2024 年，公司重点推销浴室柜产品，推出更多具有性价比的产品，并加大推广力度，同时，公司为获取部分境外品牌商客户的订单，公司在定价方面战略性亏损，使得公司浴室柜的销售单价有所下降。同时，浴室柜 2024 年新投入设备并扩大生产场地，新投入设备及场地尚未得到充分使用，使得单位制造费用大幅提升，由于平均销售单价的下降，且平均单位成本增加，因此，浴室柜 2024 年的毛利率降低至-6.66%。

2025 年 1-6 月，公司持续推广浴室柜产品，在定价方面延续前期战略，使得浴室柜的单位售价有所下降；随着浴室柜的销量增长，生产管理提升，产能得到持续释放，浴室柜产品的单位直接人工、单位制造费用有所下降；同时，原材料价格显著下降，由于平均单位销售价格下降幅度小于平均单位成本下降幅度，因

此，浴室柜 2025 年 1-6 月的毛利率提升至-0.20%。

③其他卫浴产品

报告期内，其他卫浴产品主要为浴缸、花洒、马桶等产品，其中花洒、马桶等产品系委外生产，浴缸作为公司自产产品，随着订单量增加，规模效应带来单位成本下降，提升了其他卫浴产品类别的毛利率。

（2）全景门

报告期内，公司全景门的单位售价和毛利率变动情况如下：

单位：元/套

项目	2025 年度 1-6 月	2024 年度	2023 年度	2022 年度
单位售价	2,533.85	2,607.45	2,337.89	2,364.93
单位平均成本	1,721.11	1,740.81	1,564.27	1,573.69
毛利率	32.08%	33.24%	33.09%	33.46%
毛利率变动值（个百分点）	-1.16	0.15	-0.37	-
其中：单位售价变动影响值	-1.94%	6.92%	-0.77%	-
单位成本变动影响值	0.78%	-6.77%	0.40%	-

报告期内，公司全景门的单位售价分别为 2,364.93 元/套、2,337.89 元/套、2,607.45 元/套和 2,533.85 元/套；全景门的毛利率分别为 33.46%、33.09%、33.24%和 32.08%，公司全景门的单位售价、毛利率水平较高且较为稳定。公司全景门产品成熟、类别丰富，越来越多的消费者或房地产项目在厨房、客厅等区域使用全景门，作为公司重要的收入增长点，公司注重产品的品质、品牌和差异化，产品价格始终维持在较高水平。在零售业务销售的全景门以定制化为主，大宗业务具有小批量特征，不同订单中所使用的玻璃、五金、工艺要求等均存在较大差异，销售单价和对应的成本也存在差异。

（3）五金及配件

报告期内，公司五金及配件的毛利率分别为 35.86%、40.70%、31.47%和 28.23%，占主营业务收入的比例均低于 5.00%。2023 年，五金及配件毛利率较 2022 年提高 4.84 个百分点，主要原因是铝棒等原材料的市场价格较 2022 年有所下降。2024 年和 2025 年 1-6 月，由于市场竞争激烈，公司对部分国际客户在销售单价上有所让步，使得五金及配件毛利率下降。

2、结合产品定价策略、成本构成等，说明浴室柜毛利率下降为负数的合理性，期后毛利率是否改善

根据市场竞争、不同的消费群体、不同的产品配置，公司把产品分为不同的梯度，产品定价也随产品梯度的不同而不同，公司主要根据市场定价反推内部成本控制。

报告期内，浴室柜的单位平均成本构成情况如下：

单位：元/套

项目	2025 年 1-6 月		2024 年		2023 年		2022 年
	成本金额	变动情况	成本金额	变动情况	成本金额	变动情况	成本金额
单位原材料	1,323.28	-22.70%	1,711.84	13.43%	1,509.12	25.67%	1,200.84
单位直接人工	656.40	-9.07%	721.84	-5.15%	761.05	50.66%	505.16
单位制造费用	381.08	-1.73%	387.81	37.40%	282.24	-16.65%	338.64
单位成本合计	**2,360.77**	**-16.33%**	**2,821.49**	**10.54%**	**2,552.41**	**24.83%**	**2,044.63**

报告期内，公司浴室柜毛利率下降为负数的原因详见本问询回复之“问题 4/二/（二）/1/（1）/②浴室柜”。

随着浴室柜的产量进一步释放，浴室柜产品的毛利率有所提升，2025 年 7-8 月的浴室柜毛利率提升至 4.64%，期后毛利率情况将随产量增长而进一步改善。

综上，公司浴室柜的毛利率存在负数的情形主要原因包括：公司在浴室柜推广期间采用战略性亏损策略，单位价格波动明显；新建产线产能释放前，单位产品的成本较高。

（三）说明淋浴房产品高端、中端、低端的划分标准，发行人产品划分为中高端产品的依据；区分一线、二线、三线及其他国内城市，列表说明各类产品报告期内的销售金额及占比、毛利率等，分析发行人所在华南区域收入占比下降的原因

1、说明淋浴房产品高端、中端、低端的划分标准，发行人产品划分为中高端产品的依据

报告期内，可比公司或行业研究机构并未明确淋浴房产品高端、中端、低端的划分标准。从市场需求出发、参考中国消费人群的分级，公司建立了具有竞争

优势的“金字塔产品矩阵”，少数人群消费力高、对产品美观度和安全性要求更高，大多数消费者注重淋浴房的基本功能需求、对产品性价比敏感，为满足不同消费群体的需求，公司从外观设计、金属材质、拉手、阻尼系统、玻璃处理等维度将不同产品系列划分为高端、中端、低端，不同划分对应的差异情况如下：

划分标准	设计外观	阻尼系统	是否全包框	金属材质	拉手	公司产品系列
高端	采用隐居设计理念，五金配件全隐藏，颜值更高	标配阻尼系统，防撞击、防夹手、更静音	玻璃边缘金属全包框，更安全	不锈钢、铝合金	高档的滚花拉手	1858、S、Q 系列
中端	五金配件外露，满足功能即可	无阻尼系统	玻璃边缘为胶条	不锈钢	常规功能性拉手	B、F 系列等
低端	五金配件外露，满足功能即可	无阻尼系统	玻璃边缘为胶条	铝合金	常规功能性拉手	C、D、Z 系列

报告期内，公司国内市场销售的淋浴房按高端、中端、低端分类的情况如下：

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
高端	5,542.61	38.35%	12,751.39	35.03%	9,845.57	26.87%	3,101.08	7.95%
中端	7,223.07	49.98%	20,360.03	55.93%	24,522.14	66.93%	34,359.38	88.13%
低端	1,687.02	11.67%	3,291.31	9.04%	2,271.42	6.20%	1,528.58	3.92%
合计	**14,452.70**	**100.00%**	**36,402.73**	**100.00%**	**36,639.13**	**100.00%**	**38,989.04**	**100.00%**

报告期内，公司 1858、Q、F 等中高端产品系列收入占淋浴房国内销售收入的比例分别为 96.08%、93.80%、90.96%和 88.33%，为公司淋浴房收入的最主要部分。

综上，公司在产品设计中重视在防撞击、防夹手、静音等方面提升消费者使用体验，更好地满足消费者关于产品美观度、安全性的需求，公司淋浴房收入主要源于中高端产品系列，因此，公司产品划分为中高端具备合理性。

2、区分一线、二线、三线及其他国内城市，列表说明各类产品报告期内的销售金额及占比、毛利率等，分析发行人所在华南区域收入占比下降的原因

报告期内，按一线、二线、三线及其他国内城市列示各类产品报告期内的销售金额及占比、毛利率等情况如下：

单位：万元

项目	2025 年 1-6 月											
	一线城市			二线城市			三线城市			其他国内城市		
	金额	占境内主营业务收入比例	毛利率	金额	占境内主营业务收入比例	毛利率	金额	占境内主营业务收入比例	毛利率	金额	占境内主营业务收入比例	毛利率
淋浴房	8,520.11	36.68%	40.82%	3,098.31	13.34%	42.42%	1,716.18	7.39%	45.32%	1,118.11	4.81%	45.38%
浴室柜	428.64	1.85%	9.02%	548.81	2.36%	8.65%	423.69	1.82%	7.38%	360.47	1.55%	-2.32%
其他卫浴产品	517.97	2.23%	22.76%	290.16	1.25%	20.87%	326.48	1.41%	18.38%	334.21	1.44%	24.74%
全景门	3,019.96	13.00%	29.21%	1,184.54	5.10%	33.76%	749.37	3.23%	35.72%	543.06	2.34%	39.30%
五金及配件	12.24	0.05%	19.52%	9.25	0.04%	27.22%	9.17	0.04%	22.48%	18.48	0.08%	13.20%
合计	**12,498.91**	**53.81%**		**5,131.06**	**22.09%**		**3,224.89**	**13.88%**		**2,374.32**	**10.22%**	
项目	2024 年度											
	一线城市			二线城市			三线城市			其他国内城市		
	金额	占境内主营业务收入比例	毛利率	金额	占境内主营业务收入比例	毛利率	金额	占境内主营业务收入比例	毛利率	金额	占境内主营业务收入比例	毛利率
淋浴房	23,016.99	43.39%	38.03%	5,760.38	10.86%	41.27%	4,422.27	8.34%	42.68%	3,203.09	6.04%	51.00%
浴室柜	852.00	1.61%	-1.60%	1,050.99	1.98%	-3.06%	912.44	1.72%	-0.45%	813.40	1.53%	-6.91%
其他卫浴产品	601.80	1.13%	21.49%	544.24	1.03%	19.35%	604.29	1.14%	19.91%	598.99	1.13%	18.98%
全景门	6,337.15	11.95%	29.44%	2,112.81	3.98%	35.25%	1,265.53	2.39%	31.31%	710.95	1.34%	33.66%
五金及配件	73.96	0.14%	36.56%	63.01	0.12%	34.41%	63.68	0.12%	30.95%	40.61	0.08%	24.29%

合计	**30,881.89**	**58.21%**		**9,531.43**	**17.97%**		**7,268.19**	**13.70%**		**5,367.05**	**10.12%**	
项目	**2023 年度**											
	一线城市			**二线城市**			**三线城市**			**其他国内城市**		
	金额	**占境内主营业务收入比例**	**毛利率**	**金额**	**占境内主营业务收入比例**	**毛利率**	**金额**	**占境内主营业务收入比例**	**毛利率**	**金额**	**占境内主营业务收入比例**	**毛利率**
淋浴房	18,656.64	35.82%	41.41%	8,720.46	16.74%	43.67%	5,348.74	10.27%	44.81%	3,920.45	7.53%	24.17%
浴室柜	737.29	1.42%	8.88%	967.17	1.86%	4.99%	985.76	1.89%	9.90%	712.35	1.37%	5.84%
其他卫浴产品	418.20	0.80%	22.34%	612.57	1.18%	22.25%	792.39	1.52%	23.62%	642.35	1.23%	22.48%
全景门	5,580.95	10.71%	30.05%	1,690.04	3.24%	37.81%	1,185.01	2.27%	37.50%	717.87	1.38%	38.37%
五金及配件	128.77	0.25%	33.55%	93.23	0.18%	36.56%	101.79	0.20%	33.86%	79.07	0.15%	28.05%
合计	**25,521.85**	**48.99%**		**12,083.46**	**23.20%**		**8,413.69**	**16.15%**		**6,072.10**	**11.66%**	
项目	**2022 年度**											
	一线城市			**二线城市**			**三线城市**			**其他国内城市**		
	金额	**占境内主营业务收入比例**	**毛利率**	**金额**	**占境内主营业务收入比例**	**毛利率**	**金额**	**占境内主营业务收入比例**	**毛利率**	**金额**	**占境内主营业务收入比例**	**毛利率**
淋浴房	17,081.46	35.86%	39.30%	9,067.73	19.04%	40.64%	6,822.34	14.32%	37.82%	6,017.51	12.63%	23.50%
浴室柜	369.49	0.78%	2.48%	490.14	1.03%	1.36%	777.58	1.63%	12.93%	382.34	0.80%	-3.11%
其他卫浴产品	220.10	0.46%	24.95%	259.70	0.55%	24.44%	708.17	1.49%	-3.88%	447.38	0.94%	25.03%
全景门	1,921.32	4.03%	33.27%	1,082.86	2.27%	33.01%	912.53	1.92%	34.51%	623.48	1.31%	33.28%
五金及配件	141.06	0.30%	43.24%	105.13	0.22%	33.93%	119.27	0.25%	31.30%	85.05	0.18%	27.91%

合计	**19,733.43**	**41.43%**		**11,005.55**	**23.10%**		**9,339.90**	**19.61%**		**7,555.77**	**15.86%**	

报告期内，公司境内收入源自一、二线城市的占比分别为 64.53%、72.19%、76.18%和 75.90%，呈上升趋势，主要系全景门产品的收入和金额持续增加。

报告期内，公司华南地区的主要产品为淋浴房、全景门和浴室柜，分别占该地区主营业务收入的比例分别为 98.49%、97.45%、97.59%和 94.77%，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	
	金额	占比	同比变动情况	金额	占比	同比变动情况	金额	占比	同比变动情况	金额	占比
淋浴房	2,857.18	50.39%	13.10%	6,872.54	57.92%	11.98%	6,137.09	61.29%	-50.98%	12,519.96	89.67%
浴室柜	213.46	3.76%	62.14%	285.77	2.41%	-22.90%	370.65	3.70%	-13.43%	428.16	3.07%
全景门	2,302.38	40.61%	283.19%	4,420.70	37.26%	35.99%	3,250.69	32.46%	304.95%	802.74	5.75%

华南地区按一线、二线、三线及其他国内城市列示主要产品报告期内的销售金额及占比等情况如下：

单位：万元

项目	2025 年 1-6 月							
	一线城市		二线城市		三线城市		其他国内城市	
	收入	占华南地区一线城市收入比例	收入	占华南地区二线城市收入收入比例	收入	占华南地区三线城市收入比例	收入	占华南地区其他城市收入比例
淋浴房	1,400.65	49.26%	819.89	56.87%	533.05	53.73%	103.59	26.39%
浴室柜	100.63	3.54%	14.96	1.04%	80.96	8.16%	16.91	4.31%
全景门	1,136.27	39.96%	588.56	40.83%	332.9	33.56%	244.64	62.33%
合计	**2,637.55**	**92.76%**	**1,423.41**	**98.73%**	**946.91**	**95.45%**	**365.14**	**93.03%**
项目	**2024 年度**							
	一线城市		**二线城市**		**三线城市**		**其他国内城市**	
	收入	**占华南地区一线城市收入比例**	**收入**	**占华南地区二线城市收入收入比例**	**收入**	**占华南地区三线城市收入比例**	**收入**	**占华南地区其他城市收入比例**

淋浴房	4,368.56	54.08%	815.58	62.45%	1,204.93	63.28%	483.47	83.78%
浴室柜	110.21	1.36%	36.5	2.80%	122.64	6.44%	16.41	2.84%
全景门	3,469.13	42.94%	426.56	32.66%	475.59	24.98%	49.43	8.57%
合计	**7,947.90**	**98.39%**	**1,278.64**	**97.90%**	**1,803.16**	**94.70%**	**549.3**	**95.19%**

项目	2023 年度							
	一线城市		二线城市		三线城市		其他国内城市	
	收入	占华南地区一线城市收入比例	收入	占华南地区二线城市收入收入比例	收入	占华南地区三线城市收入比例	收入	占华南地区其他城市收入比例
淋浴房	3,714.37	56.30%	828.48	69.14%	1,104.07	67.15%	490.17	85.43%
浴室柜	106.83	1.62%	48.6	4.06%	200.1	12.17%	15.11	2.63%
全景门	2,704.92	41.00%	281.31	23.48%	222.63	13.54%	41.83	7.29%
合计	**6,526.12**	**98.92%**	**1,158.39**	**96.67%**	**1,526.80**	**92.86%**	**547.11**	**95.35%**

项目	2022 年度							
	一线城市		二线城市		三线城市		其他国内城市	
	收入	占华南地区一线城市收入比例	收入	占华南地区二线城市收入收入比例	收入	占华南地区三线城市收入比例	收入	占华南地区其他城市收入比例
淋浴房	5,468.28	88.82%	1,061.05	88.24%	3,271.96	85.88%	2,718.67	97.34%
浴室柜	41.56	0.68%	37.61	3.13%	345.59	9.07%	3.39	0.12%
全景门	603.27	9.80%	66.3	5.51%	100.34	2.63%	32.83	1.18%
合计	**6,113.11**	**99.30%**	**1,164.95**	**96.88%**	**3,717.90**	**97.58%**	**2,754.90**	**98.64%**

报告期内，华南地区收入占比下降的主要原因：

（1）从地区角度：随着公司开拓全国其他地区的零售业务和大宗业务，公司收入来源于更多地区，使得华南地区的占比有所下降；

（2）从产品和城市角度：2023 年度，随着全景门在精装房的用量增加，源自华南地区一线城市的全景房收入大幅提升，由于保利发展的订单减少，公司在华南地区三线城市和其他城市的淋浴房收入下降显著，因华南地区全景门的收入增长低于华南地区淋浴房收入下降程度，因此，2023 年度，华南地区收入有所下降。2024 年、2025 年 1-6 月，随着全景门的持续发展，华南地区各城市的全景门的收入均有所提升，华南地区收

入并未下降，呈增长趋势。

整体而言，公司仅 2023 年因保利发展的淋浴房订单减少而使得华南地区的收入下降；2024 年、2025 年 1-6 月的华南地区收入并未下降，呈增长趋势。

（四）列表说明公司报告期内大宗、出口模式不同类型（房地产、酒店、装修公司、卫浴企业等）客户的数量、收入金额及占比；说明前述模式主要客户的基本情况，包括名称、类型、合作历史、主营业务及经营情况、订单获取方式、销售内容、销售金额及占比、毛利率等，如为出口模式客户，说明与发行人合作的具体模式（ODM、OEM）及所在区域

1、列表说明公司报告期内大宗、出口模式不同类型（房地产、酒店、装修公司、卫浴企业等）客户的数量、收入金额及占比

报告期内，公司大宗业务不同类型客户的数量、收入金额及占比情况如下：

单位：万元

客户类型	2025 年 1-6 月			2024 年度		
	客户数量	主营业务收入	占大宗业务收入比例	客户数量	主营业务收入	占大宗业务收入比例
房地产类客户	65	8,774.78	79.89%	117	22,244.03	87.49%
装修、装饰公司	57	560.32	5.10%	84	740.00	2.91%
酒店	45	208.85	1.90%	22	105.69	0.42%
其他	125	1,439.33	13.10%	156	2,334.09	9.18%
总计	**292**	**10,983.28**	**100.00%**	**379**	**25,423.81**	**100.00%**
客户类型	**2023 年度**			**2022 年度**		
	客户数量	主营业务收入	占大宗业务收入比例	客户数量	主营业务收入	占大宗业务收入比例
房地产类客户	45	17,875.84	86.85%	39	18,342.29	91.94%
装修、装饰公司	8	954.74	4.64%	6	875.11	4.39%
酒店	-	-	-	-	-	-
其他	29	1,750.85	8.51%	15	732.51	3.67%
总计	**82**	**20,581.43**	**100.00%**	**60**	**19,949.90**	**100.00%**

报告期内，公司大宗业务收入主要源自房地产类客户，占大宗业务收入比例分别为 91.94%、86.85%、87.490%和 79.89%；2024 年开始，公司新开拓了酒店类客户，2025 年 1-6 月，大宗业务的酒店类客户收入和占比均进一步提升。

报告期内，公司出口业务的客户主要为卫浴品牌企业，还包括商超、电商、贸易等其他客户，该等客户均有自己的品牌，公司淋浴房、全景门等自有品牌产品不存在对外出口情形。报告期内，公司出口业务不同类型客户的数量、收入金额及占比情况如下：

单位：万元

客户类型	2025 年 1-6 月			2024 年度		
	客户数量	主营业务收入	占出口业务收入比例	客户数量	主营业务收入	占出口业务收入比例
卫浴品牌企业	15	11,460.15	87.42%	20	23,266.68	89.54%
商超、电商及其他客户	22	1,648.52	12.58%	23	2,718.58	10.46%
总计	**37**	**13,108.67**	**100.00%**	**43**	**25,985.25**	**100.00%**
客户类型	**2023 年度**			**2022 年度**		
	客户数量	主营业务收入	占出口业务收入比例	客户数量	主营业务收入	占出口业务收入比例
卫浴品牌企业	26	21,184.93	94.05%	17	24,067.84	92.62%
商超、电商及其他客户	17	1,340.22	5.95%	21	1,918.98	7.38%
总计	**43**	**22,525.15**	**100.00%**	**38**	**25,986.82**	**100.00%**

报告期内，公司源自出口业务的卫浴品牌企业的收入分别为 24,067.84 万元、 21,184.93 万元、 23,266.68 万元和 11,460.15 万元，占出口业务收入比例分别为 92.62%、94.05%、89.54%和 87.42%，占比下降主要系商超等客户的金额提升。

报告期内，公司主要以 ODM 模式与境外客户合作，ODM 模式占出口业务收入的比例分别为 92.40%、91.95%、91.41%和 95.84%，具体情况如下：

单位：万元

项目	2025 年 1-6 月		2024 年度	
	收入金额	占比	收入金额	占比
ODM	12,562.94	95.84%	23,753.37	91.41%
OEM	230.65	1.76%	1,860.18	7.16%
其他	315.08	2.40%	371.7	1.43%
合计	**13,108.67**	**100.00%**	**25,985.25**	**100.00%**
项目	**2023 年度**		**2022 年度**	
	收入金额	占比	收入金额	占比
ODM	20,712.79	91.95%	24,011.09	92.40%
OEM	1,690.55	7.51%	1,945.82	7.49%
其他	121.81	0.54%	29.92	0.12%
合计	**22,525.15**	**100.00%**	**25,986.82**	**100.00%**

2、说明前述模式主要客户的基本情况，包括名称、类型、合作历史、主营业务及经营情况、订单获取方式、销售内容、销售金额及占比、毛利率等，如为出口模式客户，说明与发行人合作的具体模式（ODM、OEM）及所在区域

报告期内，公司源自大宗业务前十大客户的收入占大宗业务收入的比例分别为 76.05%、63.64%、62.65%和 70.28%，为公司大宗业务主要客户，具体情况如下：

单位：万元

序号	客户名称	类型	合作历史	主营业务	订单获取方式	经营情况	销售内容	金额	占大宗收入比例	毛利率
2025 年 1-6 月										
1	中海地产	房地产类客户	2017 年至今	房地产开发经营等	招投标	查询公开资料、媒体等，未发现存在重大风险；回款无异常	淋浴房/全景门	1,756.19	15.99%	已申请豁免
2	招商蛇口	房地产类客户	2018 年至今	房地产开发经营等	招投标	查询公开资料、媒体等，未发现存在重大风险；回款无异常	淋浴房/全景门	1,330.96	12.12%	已申请豁免
3	中国铁道建筑集团有限公司	房地产类客户	2022 年至今	房地产开发经营等	招投标	查询公开资料、媒体等，未发现存在重大风险；回款无异常	淋浴房/全景门	1,047.22	9.53%	已申请豁免
4	珠海华发	房地产类客户	2024 年至今	房地产开发经营等	招投标	查询公开资料、媒体等，未发现存在重大风险；回款无异常	淋浴房/全景门	1,032.27	9.40%	已申请豁免
5	越秀地产	房地产类客户	2022 年至今	房地产开发经营等	招投标	查询公开资料、媒体等，未发现存在重大风险；回款无异常	淋浴房/全景门	1,019.44	9.28%	已申请豁免
6	保利发展	房地产类	2014 年至今	房地产开发经营等	招投标	查询公开资料、媒体等，	淋浴房/全景门	439.19	4.00%	已申请豁免

序号	客户名称	类型	合作历史	主营业务	订单获取方式	经营情况	销售内容	金额	占大宗收入比例	毛利率
		客户				未发现存在重大风险；回款无异常				
7	星河地产	房地产类客户	2022 年至今	房地产开发经营等	招投标	查询公开资料、媒体等，未发现存在重大风险；回款无异常	淋浴房	307.75	2.80%	已申请豁免
8	上海顺初建材有限公司	其他（批发、贸易等）	2023 年至今	建材批发等	商务洽谈	查询公开资料、媒体等，未发现存在重大风险；回款无异常	淋浴房/全景门	281.95	2.57%	已申请豁免
9	深圳市友通联供应链管理有限公司	房地产类客户	2022 年至今	建筑装饰材料销售	招投标	查询公开资料、媒体等，未发现存在重大风险；回款无异常	淋浴房/全景门	279.92	2.55%	已申请豁免
10	义乌武鸿置业有限公司	房地产类客户	2024 年	房地产开发经营等	招投标	查询公开资料、媒体等，未发现存在重大风险；回款无异常	淋浴房	223.86	2.04%	已申请豁免
总计		-	-	-	-	-	-	**7,718.74**	**70.28%**	
2024 年度										
1	招商蛇口	房地产类客户	2018 年至今	房地产开发经营等	招投标	查询公开资料、媒体等，未发现存在重大风险；	淋浴房/全景门	4,581.81	18.02%	已申请豁免

序号	客户名称	类型	合作历史	主营业务	订单获取方式	经营情况	销售内容	金额	占大宗收入比例	毛利率
						回款无异常				
2	中海地产	房地产类客户	2017 年至今	房地产开发经营等	招投标	查询公开资料、媒体等，未发现存在重大风险；回款无异常	淋浴房/全景门	4,194.54	16.50%	已申请豁免
3	深圳市友通联供应链管理有限公司	装修装饰公司	2022 年至今	建筑装饰材料销售等	招投标	查询公开资料、媒体等，未发现存在重大风险；回款无异常	淋浴房	1,582.37	6.22%	已申请豁免
4	广州珠江装修工程有限公司	装修装饰公司	2016 年至今	建筑装饰材料销售等	招投标	查询公开资料、媒体等，未发现存在重大风险；回款无异常	淋浴房/全景门	1,134.96	4.46%	已申请豁免
5	香港置地	房地产类客户	2021 年至今	房地产开发经营等	招投标	查询公开资料、媒体等，未发现存在重大风险；回款无异常	淋浴房	1,007.91	3.96%	已申请豁免
6	越秀地产	房地产类客户	2022 年至今	房地产开发经营等	招投标	查询公开资料、媒体等，未发现存在重大风险；回款无异常	淋浴房/全景门	923.66	3.63%	已申请豁免
7	武汉招盈置业有限公司	房地产类客户	单项目合作	房地产开发经营等	招投标	查询公开资料、媒体等，未发现存在	淋浴房/全景门	768.38	3.02%	已申请豁免

序号	客户名称	类型	合作历史	主营业务	订单获取方式	经营情况	销售内容	金额	占大宗收入比例	毛利率
						重大风险；回款无异常				
8	保利置业	房地产类客户	2021 年至今	房地产开发经营等	招投标	查询公开资料、媒体等，未发现存在重大风险；回款无异常	淋浴房/全景门	672.05	2.64%	已申请豁免
9	上海顺初建材有限公司	其他（批发、贸易等）	2023 年至今	建材批发等	商务洽谈	查询公开资料、媒体等，未发现存在重大风险；回款无异常	淋浴房/全景门	571.08	2.25%	已申请豁免
10	广州君御房地产开发有限公司	房地产类客户	单项目合作	房地产开发经营等	招投标	查询公开资料、媒体等，未发现存在重大风险；回款无异常	全景门	491.88	1.93%	已申请豁免
总计		-	-	-	-	-	-	**15,928.64**	**62.65%**	
2023 年度										
1	中海地产	房地产类客户	2017 年至今	房地产开发经营等	招投标	查询公开资料、媒体等，未发现存在重大风险；回款无异常	淋浴房/全景门	6,127.33	29.77%	已申请豁免
2	招商蛇口	房地产类客户	2018 年至今	房地产开发经营等	招投标	查询公开资料、媒体等，未发现存在重大风险；回款无异常	淋浴房	2,668.49	12.97%	已申请豁免

序号	客户名称	类型	合作历史	主营业务	订单获取方式	经营情况	销售内容	金额	占大宗收入比例	毛利率
3	保利发展	房地产类客户	2014 年至今	房地产开发经营等	招投标	查询公开资料、媒体等，未发现存在重大风险；回款无异常	淋浴房	1,084.98	5.27%	已申请豁免
4	中南集团	房地产类客户	2019-2024 年	房地产开发经营等	招投标	起诉中，有一定的回款风险	淋浴房	522.32	2.54%	已申请豁免
5	佛山中海盛和房地产开发有限公司	房地产类客户	单项目合作	房地产开发经营等	招投标	查询公开资料、媒体等，未发现存在重大风险；回款无异常	全景门	483.26	2.35%	已申请豁免
6	保利置业	房地产类客户	2021 年至今	房地产开发经营等	招投标	查询公开资料、媒体等，未发现存在重大风险；回款无异常	淋浴房	454.37	2.21%	已申请豁免
7	盈澤發展有限公司	房地产类客户	单项目合作	房地产开发经营等	三个招商的项目	查询公开资料、媒体等，未发现存在重大风险；回款无异常	淋浴房	448.32	2.18%	已申请豁免
8	香港置地	房地产类客户	2021 年至今	房地产开发经营等	招投标	查询公开资料、媒体等，未发现存在重大风险；回款无异常	淋浴房	447.66	2.18%	已申请豁免
9	南京仁生装饰工程有限公司	装修装饰	2014 年至今	室内外装饰、园林绿化工程设	商务洽谈	查询公开资料、媒体等，	淋浴房	433.63	2.11%	已申请豁免

序号	客户名称	类型	合作历史	主营业务	订单获取方式	经营情况	销售内容	金额	占大宗收入比例	毛利率
		公司		计、施工		未发现存在重大风险；回款无异常				
10	江苏亿创建设工程有限公司	房地产类客户	2018-2024年	房屋建筑和市政基础设施项目工程总承包等	商务洽谈	查询公开资料、媒体等，未发现存在重大风险；回款无异常	淋浴房	428.01	2.08%	已申请豁免
总计		-	-	-	-	-	-	**13,098.36**	**63.64%**	
2022 年度										
1	保利发展	房地产类客户	2014 年至今	房地产开发经营等	招投标	查询公开资料、媒体等，未发现存在重大风险；回款无异常	淋浴房	8,139.19	40.80%	已申请豁免
2	中海地产	房地产类客户	2017 年至今	房地产开发经营等	招投标	查询公开资料、媒体等，未发现存在重大风险；回款无异常	淋浴房/全景门	1,662.53	8.33%	已申请豁免
3	招商蛇口	房地产类客户	2018 年至今	房地产开发经营等	招投标	查询公开资料、媒体等，未发现存在重大风险；回款无异常	淋浴房	1,602.03	8.03%	已申请豁免
4	廉江市第一建筑工程有限公司	房地产类客户	单项目合作	建筑工程，市政公用工程，水电安装，装饰、装修工程等	招投标	查询公开资料、媒体等，未发现存在重大风险；	淋浴房/浴室柜	794.96	3.98%	已申请豁免

序号	客户名称	类型	合作历史	主营业务	订单获取方式	经营情况	销售内容	金额	占大宗收入比例	毛利率
						回款无异常				
5	江苏亿创建设工程有限公司	房地产类客户	2018-2024年	房屋建筑和市政基础设施项目工程总承包等	业务洽谈	查询公开资料、媒体等，未发现存在重大风险；回款无异常	淋浴房	744.42	3.73%	已申请豁免
6	中南集团	房地产类客户	2019-2024年	房地产开发经营等	招投标	某些项目起诉中，有一定的回款风险	淋浴房	660.28	3.31%	已申请豁免
7	南京仁生装饰工程有限公司	装修装饰公司	2014年至今	室内外装饰、园林绿化工程设计、施工等	业务洽谈	查询公开资料、媒体等，未发现存在重大风险；回款无异常	淋浴房	536.09	2.69%	已申请豁免
8	碧桂园地产集团有限公司	房地产类客户	单项目合作	房地产开发经营等	与保利及中南的合作项目	结算款及质保金有一定的回款风险	淋浴房	393.48	1.97%	已申请豁免
9	融信集团	房地产类客户	2018-2022年	房地产开发经营等	招投标	查询公开资料、媒体等，未发现存在重大风险；回款无异常	淋浴房	345.29	1.73%	已申请豁免
10	广州珠江实业集团有限公司	房地产类客户	2016年至今	房地产开发经营等	招投标	查询公开资料、媒体等，未发现存在重大风险；回款无异常	淋浴房	292.92	1.47%	已申请豁免
总计		-	-	-	-	-	-	**15,171.19**	**76.05%**	

报告期内，公司源自出口业务前十大客户的收入占出口业务收入的比例分别为 90.67%、87.48%、85.00%和 85.76%，为公司出口业务主要客户，具体情况如下：

单位：万元

序号	客户名称	类型	合作历史	主营业务	经营情况	订单获取方式	销售内容	具体模式	所在区域	金额	占出口业务收入比例	毛利率
2025 年 1-6 月												
1	ABG	卫浴品牌企业	2011 至今	卫浴品牌运营等	查询公开资料、媒体等，未发现存在重大风险；回款无异常	业务洽谈	淋浴房、底盆、配件	ODM、OEM	美国	2,354.16	17.96%	已申请豁免
2	KOHLER	卫浴品牌企业	2014 至今	卫浴品牌运营等	查询公开资料、媒体等，未发现存在重大风险；回款无异常	业务洽谈	淋浴房、配件	ODM	美国	1,599.54	12.20%	已申请豁免
3	MERLYN	卫浴品牌企业	2007 至今	卫浴品牌运营等	查询公开资料、媒体等，未发现存在重大风险；回款无异常	业务洽谈	淋浴房、配件	ODM、OEM	爱尔兰	917.76	7.00%	已申请豁免
4	FERO-TERM	卫浴品牌企业	2012 至今	卫浴品牌运营等	查询公开资料、媒体等，未发现存在重大风险；回款无异常	业务洽谈	淋浴房、配件	ODM	克罗地亚	1,211.56	9.24%	已申请豁免
5	SONAS	卫浴品牌企业	2018 至今	卫浴品牌运营	查询公开资料、媒体等，未发现存在	业务洽谈	淋浴房、配件	ODM	爱尔兰	1,527.00	11.65%	已申请豁免

序号	客户名称	类型	合作历史	主营业务	经营情况	订单获取方式	销售内容	具体模式	所在区域	金额	占出口业务收入比例	毛利率
				等	重大风险；回款无异常							
6	丹萨尼	卫浴品牌企业	2006至今	卫浴品牌运营等	查询公开资料、媒体等，未发现存在重大风险；回款无异常	业务洽谈	淋浴房、配件	ODM	丹麦	678.02	5.17%	已申请豁免
7	LGNTREND LIMITED	商超、电商及其他客户	2023至今	建材家居零售等	查询公开资料、媒体等，未发现存在重大风险；回款无异常	业务洽谈	淋浴房、底盆	ODM	加拿大	711.97	5.43%	已申请豁免
8	TD AKVA PREMIUM	卫浴品牌企业	2020至今	卫浴品牌运营等	查询公开资料、媒体等，未发现存在重大风险；回款无异常	业务洽谈	淋浴房、配件、花洒、龙头、浴凳	ODM、OEM	俄罗斯	285.47	2.18%	已申请豁免
9	Bathroom	卫浴品牌企业	2006至今	卫浴品牌运营等	查询公开资料、媒体等，未发现存在重大风险；回款无异常	业务洽谈	淋浴房、配件、浴室柜、壁龛、镜子	ODM	新加坡	1,614.77	12.32%	已申请豁免
10	RAVAK a.s.	卫浴品牌企业	2016至今	卫浴品牌运营等	查询公开资料、媒体等，未发现存在重大风险；回款无异常	业务洽谈	淋浴房、配件	ODM	捷克	341.96	2.61%	已申请豁免
合计										**11,242.21**	**85.76%**	

序号	客户名称	类型	合作历史	主营业务	经营情况	订单获取方式	销售内容	具体模式	所在区域	金额	占出口业务收入比例	毛利率
2024 年度												
1	ABG	卫浴品牌企业	2011 至今	卫浴品牌运营等	查询公开资料、媒体等，未发现存在重大风险；回款无异常	业务洽谈	淋浴房、底盆、配件	ODM、OEM	美国	5,539.57	21.32%	已申请豁免
2	KOHLER	卫浴品牌企业	2014 至今	卫浴品牌运营等	查询公开资料、媒体等，未发现存在重大风险；回款无异常	业务洽谈	淋浴房、配件	ODM	美国	3,179.22	12.23%	已申请豁免
3	MERLYN	卫浴品牌企业	2007 至今	卫浴品牌运营等	查询公开资料、媒体等，未发现存在重大风险；回款无异常	业务洽谈	淋浴房、配件	ODM、OEM	爱尔兰	2,850.48	10.97%	已申请豁免
4	FERO-TERM	卫浴品牌企业	2012 至今	卫浴品牌运营等	查询公开资料、媒体等，未发现存在重大风险；回款无异常	业务洽谈	淋浴房、配件	ODM	克罗地亚	2,441.06	9.39%	已申请豁免
5	SONAS	卫浴品牌企业	2018 至今	卫浴品牌运营等	查询公开资料、媒体等，未发现存在重大风险；回款无异常	业务洽谈	淋浴房、配件	ODM	爱尔兰	2,403.59	9.25%	已申请豁免
6	丹萨尼	卫浴品牌	2006 至今	卫浴品牌	查询公开资料、媒体等，	业务洽谈	淋浴房、配件	ODM	丹麦	1,037.13	3.99%	已申请豁免

序号	客户名称	类型	合作历史	主营业务	经营情况	订单获取方式	销售内容	具体模式	所在区域	金额	占出口业务收入比例	毛利率
		企业		运营等	未发现存在重大风险；回款无异常							
7	LGNTREND LTD	商超、电商及其他客户	2023至今	贸易及工程等	查询公开资料、媒体等，未发现存在重大风险；回款无异常	业务洽谈	淋浴房、底盆	ODM	加拿大	624.15	2.40%	已申请豁免
8	TD AKVA PREMIUM	卫浴品牌企业	2020至今	卫浴品牌运营等	查询公开资料、媒体等，未发现存在重大风险；回款无异常	业务洽谈	淋浴房、配件、花洒、龙头、浴凳	ODM、OEM	俄罗斯	608.63	2.34%	已申请豁免
9	Bathroom	卫浴品牌企业	2006至今	卫浴品牌运营等	查询公开资料、媒体等，未发现存在重大风险；回款无异常	业务洽谈	淋浴房、配件、浴室柜、壁龛、镜子	ODM	新加坡	2,622.03	10.09%	已申请豁免
10	RAVAK a.s.	卫浴品牌企业	2016至今	卫浴品牌运营等	查询公开资料、媒体等，未发现存在重大风险；回款无异常	业务洽谈	淋浴房、配件	ODM	捷克	561.87	2.16%	已申请豁免
合计										**22,089.95**	**85.00%**	
2023 年度												
1	ABG	卫浴品牌企业	2011至今	卫浴品牌运营	查询公开资料、媒体等，未发现存在	业务洽谈	淋浴房、底盆、配件	ODM、OEM	美国	6,387.15	28.36%	已申请豁免

序号	客户名称	类型	合作历史	主营业务	经营情况	订单获取方式	销售内容	具体模式	所在区域	金额	占出口业务收入比例	毛利率
				等	重大风险；回款无异常							
2	KOHLER	卫浴品牌企业	2014至今	卫浴品牌运营等	查询公开资料、媒体等，未发现存在重大风险；回款无异常	业务洽谈	淋浴房、配件	ODM	美国	2,987.61	13.26%	已申请豁免
3	MERLYN	卫浴品牌企业	2007至今	卫浴品牌运营等	查询公开资料、媒体等，未发现存在重大风险；回款无异常	业务洽谈	淋浴房、配件	ODM	爱尔兰	2,408.57	10.69%	已申请豁免
4	FERO-TERM	卫浴品牌企业	2012至今	卫浴品牌运营等	查询公开资料、媒体等，未发现存在重大风险；回款无异常	业务洽谈	淋浴房、配件	ODM	克罗地亚	1,704.31	7.57%	已申请豁免
5	SONAS	卫浴品牌企业	2018至今	卫浴品牌运营等	查询公开资料、媒体等，未发现存在重大风险；回款无异常	业务洽谈	淋浴房、配件	ODM	爱尔兰	1,687.35	7.49%	已申请豁免
6	丹萨尼	卫浴品牌企业	2006至今	卫浴品牌运营等	查询公开资料、媒体等，未发现存在重大风险；回款无异常	业务洽谈	淋浴房、配件	ODM	丹麦	815.88	3.62%	已申请豁免
7	Heatmerchants Group Warehouse	卫浴品牌	2004至今	卫浴品牌	查询公开资料、媒体等，	业务洽谈	淋浴房、底盆	ODM	爱尔兰	716.76	3.18%	已申请豁免

序号	客户名称	类型	合作历史	主营业务	经营情况	订单获取方式	销售内容	具体模式	所在区域	金额	占出口业务收入比例	毛利率
		企业		运营等	未发现存在重大风险；回款无异常							
8	Qualitex Supplies Limited	卫浴品牌企业	2011至今	卫浴品牌运营等	查询公开资料、媒体等，未发现存在重大风险；回款无异常	业务洽谈	淋浴房、配件、浴凳	ODM、OEM	英国	487.08	2.16%	已申请豁免
9	Bathroom	卫浴品牌企业	2006至今	卫浴品牌运营等	查询公开资料、媒体等，未发现存在重大风险；回款无异常	业务洽谈	淋浴房、配件	ODM	新加坡	2,032.91	9.03%	已申请豁免
10	Flair Showers Ltd	卫浴品牌企业	2018至今	卫浴品牌运营等	查询公开资料、媒体等，未发现存在重大风险；回款无异常	业务洽谈	淋浴房、配件	ODM	爱尔兰	476.46	2.12%	已申请豁免
合计										**19,703.88**	**87.48%**	
2022 年度												
1	ABG	卫浴品牌企业	2011至今	卫浴品牌运营等	查询公开资料、媒体等，未发现存在重大风险；回款无异常	业务洽谈	淋浴房、底盆、配件	ODM、OEM	美国	7,309.95	28.13%	已申请豁免
2	KOHLER	卫浴品牌企业	2014至今	卫浴品牌运营	查询公开资料、媒体等，未发现存在	业务洽谈	淋浴房、配件	ODM	美国	5,723.86	22.03%	已申请豁免

序号	客户名称	类型	合作历史	主营业务	经营情况	订单获取方式	销售内容	具体模式	所在区域	金额	占出口业务收入比例	毛利率
				等	重大风险；回款无异常							
3	MERLYN	卫浴品牌企业	2007至今	卫浴品牌运营等	查询公开资料、媒体等，未发现存在重大风险；回款无异常	业务洽谈	淋浴房、配件	ODM	爱尔兰	2,862.52	11.02%	已申请豁免
4	FERO-TERM	卫浴品牌企业	2012至今	卫浴品牌运营等	查询公开资料、媒体等，未发现存在重大风险；回款无异常	业务洽谈	淋浴房、配件	ODM	克罗地亚	1,842.88	7.09%	已申请豁免
5	SONAS	卫浴品牌企业	2018至今	卫浴品牌运营等	查询公开资料、媒体等，未发现存在重大风险；回款无异常	业务洽谈	淋浴房、配件	ODM	爱尔兰	1,338.63	5.15%	已申请豁免
6	丹萨尼	卫浴品牌企业	2006至今	卫浴品牌运营等	查询公开资料、媒体等，未发现存在重大风险；回款无异常	业务洽谈	淋浴房、配件	ODM	丹麦	639.17	2.46%	已申请豁免
7	Qualitex Supplies Limited	卫浴品牌企业	2011至今	卫浴品牌运营等	查询公开资料、媒体等，未发现存在重大风险；回款无异常	业务洽谈	淋浴房、配件	ODM	爱尔兰	699.88	2.69%	已申请豁免
8	Bathroom Products Australia Pty Ltd	卫浴品牌	2012至今	卫浴品牌	查询公开资料、媒体等，	业务洽谈	淋浴房、配件、浴凳	ODM、OEM	澳大利亚	484.23	1.86%	已申请豁免

序号	客户名称	类型	合作历史	主营业务	经营情况	订单获取方式	销售内容	具体模式	所在区域	金额	占出口业务收入比例	毛利率
		企业		运营等	未发现存在重大风险；回款无异常							
9	Bathroom	卫浴品牌企业	2006至今	卫浴品牌运营等	查询公开资料、媒体等，未发现存在重大风险；回款无异常	业务洽谈	淋浴房、配件	ODM	新加坡	1,849.99	7.12%	已申请豁免
10	KING FISHER	商超、电商及其他客户	2017至今	建材家居零售、电器连锁等	查询公开资料、媒体等，未发现存在重大风险；回款无异常	业务洽谈	淋浴房、配件	ODM	香港	810.87	3.12%	已申请豁免
合计										**23,561.98**	**90.67%**	

（五）说明各期大宗业务房地产项目的数量、收入金额及占比，主要房地产项目的项目及客户名称、地点、进度、收入确认方式及时点、各期销售的产品、数量、金额及毛利率等，相关项目是否存在未按期竣工的情况

1、各期大宗业务房地产项目的数量、收入金额及占比

报告期内，公司大宗业务房地产项目的数量、收入金额及占比情况如下：

项目	2025年1-6月			2024年度		
	项目数量（个）	收入金额（万元）	占大宗业务收入的比例	项目数量（个）	收入金额（万元）	占大宗业务收入的比例
批量供货的大宗业务房地产项目	113	9,726.71	88.56%	190	23,923.20	94.10%

项目	2023 年度			2022 年度		
	项目数量（个）	收入金额（万元）	占大宗业务收入的比例	项目数量（个）	收入金额（万元）	占大宗业务收入的比例
批量供货的大宗业务房地产项目	169	19,783.01	96.12%	158	19,373.79	97.11%

报告期内，公司批量供货的大宗业务房地产项目的数量分别是 158 个、169 个、190 个和 113 个，收入金额分别是 19,373.79 万元、19,783.01 万元、23,923.20 万元和 9,726.71 万元，占大宗业务收入的比例分别是 97.11%、96.12%、94.10%和 88.56%。报告期内，公司大宗业务房地产项目数量、收入金额及占比均呈增长趋势。

除批量供货的大宗房地产项目外，公司还存在为不同项目提供展示/开发样板、零售客户、客户补单等非批量供货的情形，该情形下订单的产品数量较少，形成的收入较少，报告期内，非批量供货的收入分别为 576.11 万元、798.43 万元、1,500.61 万元和 1,256.57 万元。由于非批量供货的项目众多，且与前述批量供货的项目存在部分重叠，因此未单独统计项目数量。

2、主要房地产项目的项目及客户名称、地点、进度、收入确认方式及时点、各期销售的产品、数量、金额及毛利率等，相关项目是否存在未按期竣工的情况

报告期内，公司各期前十大房地产项目情况如下：

（1） 2025 年 1-6 月

序号	项目	客户名称	地点	进度	收入确认方式及时点	销售的产品	数量（套）	金额（万元）	毛利率	是否存在未按期竣工的情况
1	珠海中海-寰宇天下 5 号地块	深圳领潮供应链管理有限公司	珠海市	已完工验收	收入确认方式：公司已根据合同约定将产品交付至客	全景门	993	488.11	已申请豁免	合同未明确约定竣工时间
2	珠海华发-四季云山项目	珠海铧龙装饰有限公司	珠海市	已完工验收		淋浴房、全景门	2,672	459.39	已申请豁免	合同未明确约定竣工时间

3	北京领潮-中建壹品御景星城	深圳领潮供应链管理有限公司	北京市	已完工验收	户并完成安装，经客户验收确认时确认收入的实现。收入确认时点：验收日期。	全景门	3,015	428.16	已申请豁免	合同未明确约定竣工时间
4	海南保利-三亚伴山臻悦项目	三亚保荣投资发展有限公司	三亚市	已完工验收		淋浴房、全景门	1,840	390.51	已申请豁免	合同未明确约定竣工时间
5	成都中铁建-青羊樾府 101 亩项目	成都佳派置业有限公司	成都市	已完工验收		淋浴房	2,122	379.92	已申请豁免	合同未明确约定竣工时间
6	惠州星河一梧桐湾项目	惠州市星裕达房地产开发有限公司	惠州市	已完工验收		淋浴房	2,570	307.75	已申请豁免	合同未明确约定竣工时间
7	珠海华发-横琴荟项目	珠海华发景龙建设有限公司	珠海市	已完工验收		淋浴房、全景门	888	264.18	已申请豁免	合同未明确约定竣工时间
8	长沙招商-滨江境	长沙招新房地产有限公司	长沙市	已完工验收		淋浴房	1,814	238.73	已申请豁免	合同未明确约定竣工时间
9	深圳越秀-潮樾府项目	广州鹏烨贸易有限公司	深圳市	已完工验收		全景门	825	228.26	已申请豁免	合同未明确约定竣工时间
10	义乌武建-前洪项目	义乌武鸿置业有限公司	义乌市	已完工验收		淋浴房	1,933	223.86	已申请豁免	合同未明确约定竣工时间
合计							**18,672**	**3,408.87**		
占大宗业务的比例								**31.04%**		

主要项目的毛利率已申请豁免。

（2）2024 年度

序号	项目	客户名称	地点	进度	收入确认方式及时点	销售的产品	数量（套）	金额（万元）	毛利率	是否存在未按期竣工的情况
1	深圳中海-光明凤凰项目（时光镜）	深圳领潮供应链管理有限公司	深圳市	已完工验收	收入确认方式：公司已根据合同约定将产品交付至客	全景门	1,497	569.35	已申请豁免	合同未明确约定竣工时间

序号	项目	客户名称	地点	进度	收入确认方式及时点	销售的产品	数量（套）	金额（万元）	毛利率	是否存在未按期竣工的情况
2	广州中海-观云府项目	深圳领潮供应链管理有限公司	广州市	已完工验收	户并完成安装，经客户验收确认时确认收入的实现。收入确认时点：验收日期。	全景门	1,412	499.97	已申请豁免	合同未明确约定竣工时间
3	广州保利一黄陂项目（全景门）	广州君御房地产开发有限公司	广州市	已完工验收		全景门	944	491.88	已申请豁免	合同未明确约定竣工时间
4	武汉招商-未来中心B2地块	武汉招盈置业有限公司	武汉市	已完工验收		全景门	2,024	489.81	已申请豁免	合同约定2024年4月30日前按照甲方要求时间分批供货安装完毕，并通过验收，实际验收时间2024年12月，主要原因是项目现场进度滞后所致
5	南京招商-G24项目	招商置地（江苏）有限公司	南京市	已完工验收		淋浴房	2,806	397.48	已申请豁免	合同未明确约定竣工时间
6	西安金茂-高新悦园项目	上海金茂建筑装饰有限公司	西安市	已完工验收		全景门	820	355.23	已申请豁免	合同约定完工时间是2023年11月30日，实际验收时间是2024年3月15日，主要原因系现场进度滞后导致
7	杭州香港置地-科谊四期D地块	杭州科谊房地产开发有限公司	杭州市	已完工验收		淋浴房	2,829	351.14	已申请豁免	合同未明确约定竣工时间
8	成都招商-天府57号地块住宅	成都天府招商轨道城市发展有限公司	成都市	已完工验收		淋浴房	2,088	341.95	已申请豁免	合同未明确约定竣工时间
9	厦门领潮-湖里区国贸钟宅（天琴海）全景	深圳领潮供应链管理有限公司	厦门市	已完工验收		全景门	2,273	347.14	已申请豁免	合同未明确约定竣工时间

序号	项目	客户名称	地点	进度	收入确认方式及时点	销售的产品	数量（套）	金额（万元）	毛利率	是否存在未按期竣工的情况
	门									
10	广州保利-大塱村罗兰国际（全景门）1-10#	广州黄埔区大塱更新改造投资有限公司	广州市	已完工验收		全景门	644	339.91	已申请豁免	合同未明确约定竣工时间
合计							**17,337**	**4,183.86**		
占大宗业务的比例								**16.46%**		

主要项目的毛利率已申请豁免。

（3） 2023 年度

序号	项目	客户名称	地点	进度	收入确认方式及时点	销售的产品	数量（套）	金额（万元）	毛利率	是否存在未按期竣工的情况
1	北京中海-甲叁号院（造甲村）项目	北京中海鑫海房地产开发有限公司	北京市	已完工验收	收入确认方式：公司已根据合同约定将产品交付至客户并完成安装，经客户验收确认时确认收入的实现。收入确认时点：验收日期。	淋浴房、全景门	2,356	538.46	已申请豁免	合同约定完工时间是 2023 年 6 月 15 日，实际竣工验收时间是 2023 年 12 月 13 日，主要原因系现场进度滞后导致甲方现场进度滞后
2	佛山中海-文锦国际（珑湾半岛）三山项目	佛山中海盛和房地产开发有限公司	佛山市	已完工验收		全景门	2,895	481.10	已申请豁免	合同未明确约定竣工时间
3	广州中海-观澜府	深圳领潮供应链管理有限公司	广州市	已完工验收		全景门	1,160	427.70	已申请豁免	合同未明确约定竣工时间
4	上海-莘至城莘	上海莘至城置业	上海市	已完工		淋浴房	2,756	421.87	已申请	合同约定完工时

序号	项目	客户名称	地点	进度	收入确认方式及时点	销售的产品	数量（套）	金额（万元）	毛利率	是否存在未按期竣工的情况
	庄镇 01A 地块租赁住宅	有限公司		验收					豁免	间是 2022 年 5 月，实际竣工验收时间是 2023 年 3 月 31 日，主要原因系现场进度滞后导致甲方现场进度滞后
5	深圳深业-山水东城花园项目	深圳市农科东城置业有限公司	深圳市	已完工验收		淋浴房	2,330	371.16	已申请豁免	合同约定供货时间是 2023 年 5 月 1 日至 2023 年 7 月 20 日，实际验收时间是 2023 年 11 月 7 日，较匹配
6	长沙中海-阅溪府	深圳领潮供应链管理有限公司	长沙市	已完工验收		全景门	1,372	340.25	已申请豁免	合同未明确约定竣工时间
7	南京中海-定坊项目（南山印）全景门	深圳领潮供应链管理有限公司	南京市	已完工验收		全景门	1,104	336.94	已申请豁免	合同未明确约定竣工时间
8	合肥招商-包河 06 项目	合肥瑞盛房地产开发有限公司	合肥市	已完工验收		淋浴房	2,307	336.22	已申请豁免	合同未明确约定竣工时间
9	合肥招商-新站 04 二期项目	合肥招盛房地产开发有限公司	合肥市	已完工验收		淋浴房	2,497	309.52	已申请豁免	合同未明确约定竣工时间
10	广州中海-荔府项目	深圳领潮供应链管理有限公司	广州市	已完工验收		淋浴房、全景门	317	270.36	已申请豁免	合同未明确约定竣工时间
合计							**19,094**	**3,833.58**		
占大宗业务的比例								**18.63%**		

主要项目的毛利率已申请豁免。

（4） 2022 年度

序号	项目	客户名称	地点	进度	收入确认方式及时点	销售的产品	数量（套）	金额（万元）	毛利率	是否存在未按期竣工的情况
1	清远保利-麓湖项目	清远鑫恒房地产有限公司	清远市	已完工验收	收入确认方式：公司已根据合同约定将产品交付至客户并完成安装，经客户验收确认时确认收入的实现。收入确认时点：验收日期。	淋浴房	7,560	359.77	已申请豁免	合同未明确约定竣工时间
2	杭州融信-杭州蜀山项目	杭州融晅房地产开发有限公司	杭州市	已完工验收		淋浴房	4,314	345.29	已申请豁免	合同未明确约定竣工时间
3	南通远创-东樾	江苏亿创建设工程有限公司	南通市	已完工验收		淋浴房	3,019	337.96	已申请豁免	合同未明确约定竣工时间
4	韶关保利-中旭花园	保利韶关房地产有限公司	韶关市	已完工验收		淋浴房	2,930	417.99	已申请豁免	合同未明确约定竣工时间
5	韶关保利-东湾花园	韶关市保曜置业有限公司	韶关市	已完工验收		淋浴房	5,028	318.27	已申请豁免	合同未明确约定竣工时间
6	江门保利-新会骏凯豪花园二期（二标）	江门市骏凯豪庭开发建设有限公司	江门市	已完工验收		淋浴房	5,696	364.40	已申请豁免	合同未明确约定竣工时间
7	佛山保利-西宸湾（天环）花园二期	佛山市保利顺源房地产有限公司	佛山市	已完工验收		淋浴房	13,432	509.76	已申请豁免	合同未明确约定竣工时间
8	湛江-山海华府二期	廉江市第一建筑工程有限公司湛江分公司	湛江市	已完工验收		淋浴房、浴室柜	3,427	354.04	已申请豁免	合同未明确约定竣工时间
9	南通招商-海门国际一期	南通招海置业有限公司	南通市	已完工验收		淋浴房	3,686	407.73	已申请豁免	合同未明确约定竣工时间
10	湛江山海华府一期	廉江市第一建筑工程有限公司	湛江市	已完工验收		淋浴房、浴室柜	5,188	440.92	已申请豁免	合同未明确约定竣工时间

序号	项目	客户名称	地点	进度	收入确认方式及时点	销售的产品	数量（套）	金额（万元）	毛利率	是否存在未按期竣工的情况
合计							**54,280**	**3,856.13**		
占大宗业务的比例								**19.33%**		

主要项目的毛利率已申请豁免。

（六）说明铝材、玻璃等生产线的建设周期、实际运行时间、各期产能及产量、良品率等，产成品是否向第三方销售，报告期内产量变动是否与废料的数量、销售金额相匹配，废料与生产、研发等活动的匹配性，废料的具体去向、销售价格是否公允，客户与发行人及其关联方是否存在关联关系

1、说明铝材、玻璃等生产线的建设周期、实际运行时间、各期产能及产量、良品率等

报告期内，公司铝材生产线主要包括挤压、氧化、喷粉等工序，玻璃成片生产线主要包括开介、钢化等工序，各生产线自 2020 年 10 月开始逐步投入运行，具体情况如下：

部门	资产名称	运行时间	建设周期
玻璃深加工组	钢化炉	2020/12/24	2020 年 2 月至 2020 年 12 月
玻璃深加工组	钢化电炉机组	2021/11/11	2021 年 3 月至 2021 年 11 月
玻璃深加工组	玻璃加工自动化设备	2021/4/20	2020 年 5 月至 2021 年 4 月
玻璃深加工组	玻璃加工自动化设备	2022/5/27	2022 年 1 月至 2022 年 5 月
铝材挤压车间	铝型材挤压机	2021/6/18	2020 年 6 月至 2021 年 6 月
铝材挤压车间	铝型材挤压机	2021/6/18	2020 年 6 月至 2021 年 6 月
铝材挤压车间	铝型材挤压机	2021/7/17	2021 年 5 月至 2021 年 7 月
铝材挤压车间	铝型材挤压机	2022/5/17	2021 年 12 月至 2022 年 5 月
铝材氧化车间	氧化、电泳生产线设备	2021/4/7	2020 年 6 月至 2021 年 4 月
铝材氧化车间	阳极电泳回收装置	2020/10/15	2020 年 9 月至 2020 年 10 月
铝材喷粉车间	静电粉末喷涂设备	2022/5/30	2020 年 6 月至 2022 年 5 月
铝材喷粉车间	静电粉末喷涂系统	2020/12/1	2020 年 6 月至 2020 年 12 月

报告期内，公司铝材生产线、玻璃成片生产线的产能及产量、良品率情况如下：

车间	单位	2025 年 1-6 月			2024 年度		
		产能	产量	良品率	产能	产量	良品率
铝材生产线	kg	2,500,000.00	1,871,753.01	89.84%	5,000,000.00	3,736,564.80	84.12%
玻璃成片生产线	平方米	660,000.00	510,480.67	99.11%	1,320,000.00	1,068,209.69	99.11%
车间	单位	2023 年度			2022 年度		
		产能	产量	良品率	产能	产量	良品率

铝材生产线	kg	5,000,000.00	3,063,485.42	81.33%	3,750,000.00	2,920,963.10	89.08%
玻璃成片生产线	平方米	1,320,000.00	847,674.39	98.84%	1,120,000.00	792,809.04	98.78%

报告期内，公司铝材生产线的产能利用率为 61%~78%，玻璃成片生产线的产能利用率为 77%~80%，主要系公司产品具有一定的季节性，公司产能需要满足旺季的生产所需。2023 年及 2024 年，公司因部分批量的铝材涂色配方瑕疵，部分铝材产品报废，铝材生产线的良品率有所下降；2025 年 1-6 月，公司铝材生产线的良品率恢复至较高水平。报告期内，公司玻璃成片生产线的良品率维持在 98%以上。

2、产成品是否向第三方销售

报告期内，公司铝材生产线生产的铝材、玻璃成片生产线生产的玻璃成片均用于公司生产淋浴房、全景门等产品，不存在对外销售的情况。

3、报告期内产量变动是否与废料的数量、销售金额相匹配，废料与生产、研发等活动的匹配性

报告期内，公司产量变动与废料数量、销售金额的关系如下：

车间	单位	2025 年 1-6 月			
		产量	组件生产线的废品数量	组装等环节的废品数量	废品销售金额（万元）
铝材生产线	kg	1,871,753.01	513,942.50	241,062.38	1,249.94
玻璃成片生产线	平方米	510,480.67	37,137.37	5,182.49	27.66
车间	单位	2024 年度			
		产量	组件生产线的废品数量	组装等环节的废品数量	废品销售金额（万元）
铝材生产线	kg	3,736,564.80	1,344,519.25	413,113.70	2,838.15
玻璃成片生产线	平方米	1,068,209.69	76,808.72	10,576.65	75.30
车间	单位	2023 年度			
		产量	组件生产线的废品数量	组装等环节的废品数量	废品销售金额（万元）
铝材生产线	kg	3,063,485.42	1,293,327.33	327,777.55	2,522.54
玻璃成片生产线	平方米	847,674.39	65,125.64	10,532.48	67.65
车间	单位	2022 年度			
		产量	组件生产线的废品数量	组装等环节的废品数量	废品销售金额（万元）

铝材生产线	kg	2,920,963.10	1,450,815.14	168,888.78	1,228.63
玻璃成片生产线	平方米	792,809.04	46,232.38	10,277.92	64.43

报告期内，公司废料收入主要为玻璃废料、废铝的销售收入。

公司的废铝来源主要包括：①在铝材生产过程中，铝棒在切割、挤压过程中产生的废铝，占比最高；②在产成品生产过程中对铝材进行切割产生的废料、铝屑等废铝；③部分铝材产成品报废产生的废铝；④研发环节产生的废铝。其中，②和③中的铝材包括公司自产的铝材和外购的铝材。

报告期内，从投料角度，废铝数量与铝材产量均呈增长趋势，2023 年、2024 年因部分批量的铝材配方瑕疵，铝材生产线的废品率有所增加，2025 年 1-6 月，铝材生产线的废料率降低，因此，铝材产量变动与废铝的数量具有匹配性。报告期内，公司废铝处置时通常与交易方协商并按铝锭的市场价格的一定比例（91%~98%）作为销售价格，具备合理性，因此，铝材产量变动与废铝的销售金额具备匹配性。

公司废玻璃的来源主要包括：①玻璃成片生产线在切割、钢化等生产过程中产生的废玻璃；②在淋浴房、全景门等产品的组装过程中产生的损毁，该部分玻璃成片包括公司自产的玻璃成片和外购的玻璃成片。公司玻璃良品率较高，废玻璃数量较少，且废玻璃的价值不高。由上表可知，报告期内，公司玻璃成片的产量与废玻璃数量、销售金额同步增长，具备合理性。

由于玻璃废料的价值较低，不易称重，因此，未单独计量。报告期内，铝材废料按生产、研发区分的情况如下：

单位：KG

项目	2025 年 1-6 月		2024 年		2023 年		2022 年	
	数量	占比	数量	占比	数量	占比	数量	占比
研发	23,430.64	3.10%	87,103.11	4.96%	184,534.80	11.38%	126,084.80	7.78%
生产	731,574.24	96.90%	1,670,529.84	95.04%	1,436,570.08	88.62%	1,493,619.12	92.22%
合计	**755,004.88**	**100.00%**	**1,757,632.95**	**100.00%**	**1,621,104.88**	**100.00%**	**1,619,703.92**	**100.00%**

报告期内，公司铝材废料主要源自切割、挤压、组装等生产环节，主要系公司淋浴房和全景门产品的产量持续提升；研发产生的废铝数量呈波动下降趋势，2023 年研发产生废铝大幅增加主要系：当期研发项目较多；研发部门改善喷涂

环节的配方瑕疵。2024 年、2025 年 1-6 月的研发废铝数量较少，主要是在前期研发的基础上，研发效率持续提升；同时，新产品研发项目有所减少。综上，报告期内，公司的废料能够按生产、研发合理区分，废料与生产、研发等活动相匹配。

4、废料的具体去向、销售价格是否公允

报告期内，公司废料均用于对外销售：对于铝材废料，公司处置废铝时会向多家客户询价，并与条件最优的客户达成协议，通常铝材废料的销售价格为大宗商品铝锭的市场价格的一定比例（90%~98%）；对于玻璃废料，由于其价值较低，公司会向多家客户询价，并与条件最优的客户达成协议，因此，公司废料的销售价格具备合理性。

报告期内，公司源自废料处置的前五大客户的收入占废料处置收入的比例分别为 98.67%、96.50%、97.01%和 97.00%，具体情况如下：

单位：元/KG、万元

2025 年 1-6 月						
序号	客户	内容	单价	是否关联方	金额	占比
1	广东锦洲卓越铝业有限公司	铝材废料	17.08	否	1,056.15	82.67%
2	四会市联泰大誉金属制品有限公司	铝材废料	15.90	否	92.22	7.22%
3	广州市泽源再生资源有限公司	铝材废料	15.95	否	34.26	2.68%
4	佛山创万利金属材料贸易有限公司	铝材废料	16.24	否	29.46	2.31%
5	肇庆市高要区环宇金属加工厂	铝材废料	15.06	否	27.23	2.13%
合计					**1,239.31**	**97.00%**
2024 年度						
序号	客户	内容	单价	是否关联方	金额	占比
1	广东锦洲卓越铝业有限公司	铝材废料	16.61	否	2,296.02	78.81%
2	肇庆惠粤环保资源再生有限公司	铝材废料	14.55	否	301.43	10.35%
3	佛山市华之鹏供应链管理股份有限公司	铝材废料	17.56	否	112.35	3.86%
4	四会市大沙镇海业有色金属制品厂	铝材废料	15.84	否	58.46	2.01%

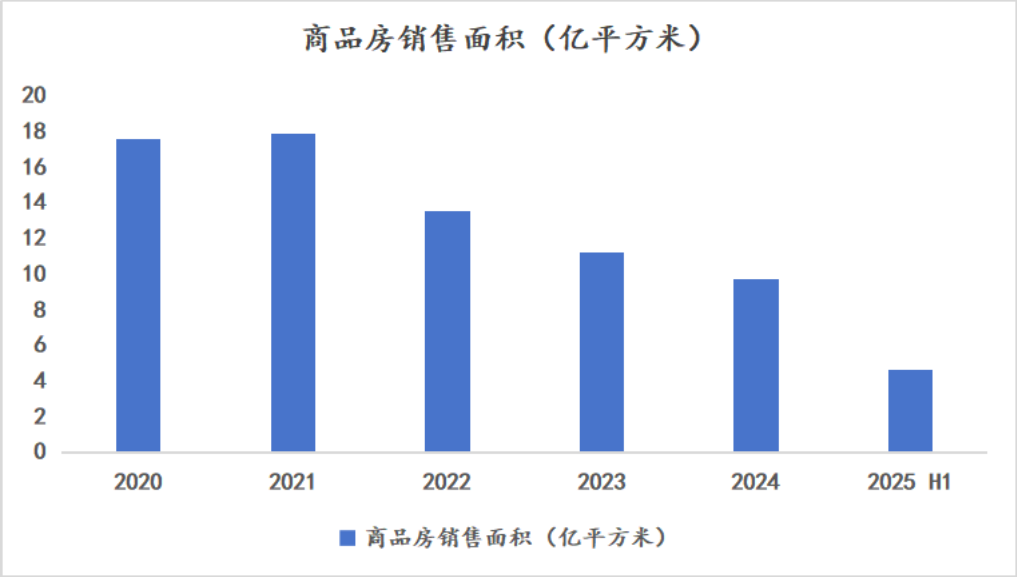
5	信义环保特种玻璃（江门）有限公司	玻璃废料	0.59	否	57.98	1.99%
合计					**2,826.23**	**97.01%**
2023 年度						
序号	**客户**	**内容**	**单价**	**是否关联方**	**金额**	**占比**
1	广东锦洲卓越铝业有限公司	铝材废料	15.74	否	1,504.58	58.09%
2	佛山市华之鹏供应链管理股份有限公司	铝材废料	16.17	否	724.61	27.98%
3	肇庆惠粤环保资源再生有限公司	铝材废料	13.97	否	131.02	5.06%
4	王防震	铝材废料	13.37	否	83.60	3.23%
5	信义环保特种玻璃（江门）有限公司	玻璃废料	0.61	否	55.68	2.15%
合计					**2,499.48**	**96.50%**
2022 年度						
序号	**客户**	**内容**	**单价**	**是否关联方**	**金额**	**占比**
1	佛山市华之鹏供应链管理股份有限公司	铝材废料	16.01	否	1,015.66	78.55%
2	王防震	铝材废料	15.77	否	125.27	9.69%
3	肇庆惠粤环保资源再生有限公司	铝材废料	14.71	否	68.63	5.31%
4	信义环保特种玻璃（江门）有限公司	玻璃废料	0.63	否	59.60	4.61%
5	深圳市锦兴再生资源回收有限公司	铝材废料	11.01	否	6.72	0.52%
合计					**1,275.88**	**98.68%**

综上，公司自产的铝材、玻璃成片等组件不存在对外销售情况；报告期内，发行人的产量变动与废料的数量、销售金额相匹配，废料与生产、研发等活动相匹配；废料主要对外销售，销售价格公允，客户与发行人及其关联方不存在关联关系。

三、业绩持续下滑风险。请发行人：①说明国内房地产市场住宅销售量、商用商品房交收量、二手房交易量等房地产行业景气度数据，结合发行人境内主要业务区域相关数据变动趋势、境外地区收入结构、国际贸易形势及政策变化等，说明发行人期后收入是否存在下滑风险。②结合淋浴房、全景门等产品的市场竞争格局及未来发展趋势，报告期内主要竞争对手相关产品的年产销量、市场占有率等，测算发行人相关产品的全国及主要业务区域（华东、华南等）的市场占有率及排名，发行人为“国内淋浴房行业头部企业”相关表述是否准确。③说明发行人零售、出口业务收入占比及毛利率下滑的背景下，大宗业务收入及毛利率逐期提高的合理性，发行人相关产品在房地产企业、酒店等客户的市占率等，说明发行人大宗业务收入及毛利率增长是否可持续。④区分销售模式，说明各期末及截至目前的在手订单情况，列表说明截至目前的在手订单执行进度，包括客户名称、销售内容、订单金额、预计收入实现时点及毛利率、回款情况等，与大宗、出口业务主要客户合作情况及签订框架性协议的具体情况。⑤结合房地产行业政策、行业景气度指标、大宗业务和出口业务中标情况、在手订单、期后业绩情况、2025 年业绩预测等，说明发行人期后业绩是否会持续下滑，并视情况进行风险揭示。

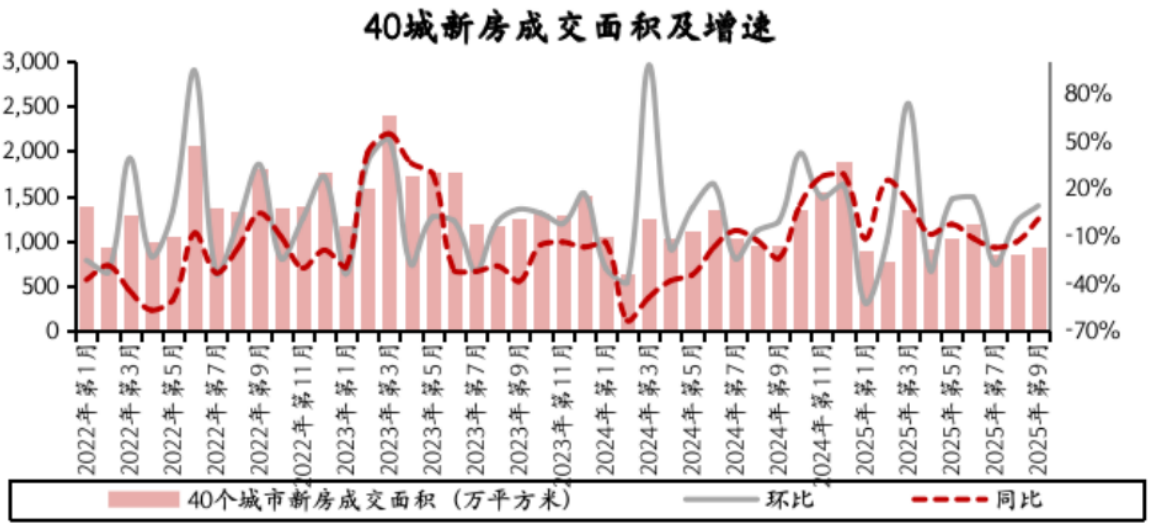
（一）说明国内房地产市场住宅销售量、商用商品房交收量、二手房交易量等房地产行业景气度数据，结合发行人境内主要业务区域相关数据变动趋势、境外地区收入结构、国际贸易形势及政策变化等，说明发行人期后收入是否存在下滑风险

1、说明国内房地产市场商品房销售量、商用商品房交收量、二手房交易量等房地产行业景气度数据



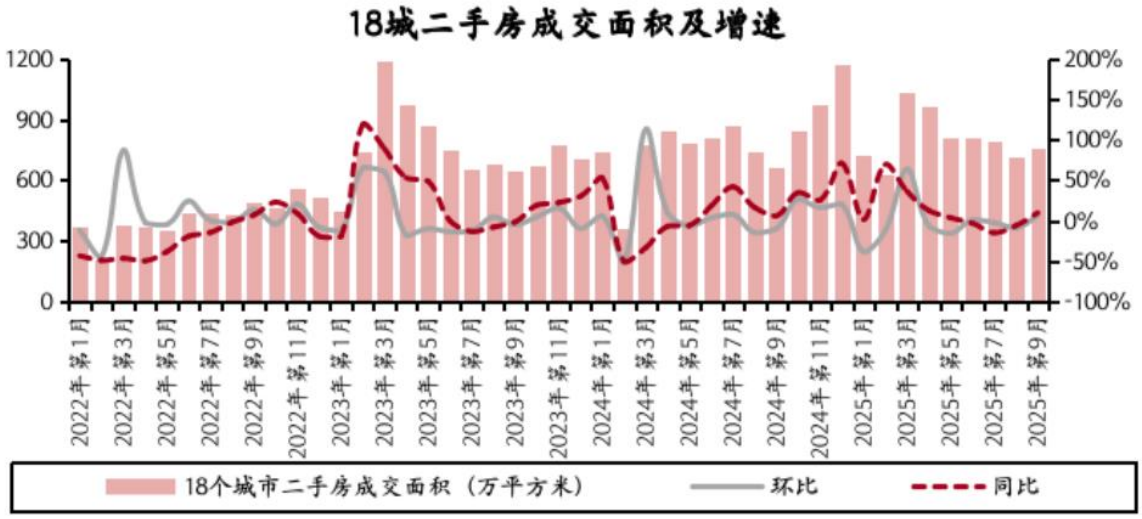
数据来源：住建部

我国新建商品房销售面积在 2021 年达到顶峰，随后逐步下滑，2024 年新建商品房销售面积为 9.7 亿平方米，2025 年上半年新建商品房销售面积为 4.6 亿平方米。新房市场虽然持续下滑，但市场体量仍然较大。其中，住宅商品房销售量各年占比在 83%-87%间波动，商业商品房占比在 5%-7%间波动，住宅商品房销售为我国新建商品房销售最为主要的影响因素。



数据来源：同花顺、中银证券

2024 年 9 月，全国多个重点城市通过放松限购、降低首付等一揽子政策，刺激地产行业企稳。根据中银证券研报，2025 年 1-9 月，40 城新房成交面积合计 8,878.7 万平，同比下降 4.4%，主要系 2024 年第四季度受新政刺激导致该季度成交大幅增长，40 城新房成交面积下降趋势已有明显放缓。



数据来源：同花顺、中银证券

根据中银证券研报，自 2023 年上半年起，二手房成交量较 2021 年、2022 年所有回升，2025 年二手房成交占比进一步呈上升趋势，2025 年 1-9 月 18 城二手房成交面积合计 7,228.9 万平，同比增长 7.7%。

此外，国家通过在国务院会议中多次强调及多个部门发布政策，促进城市更新、促进地产去化等问题，房地产市场有望企稳并有序回暖。

2、发行人境内主要业务区域相关数据变动趋势

报告期内，公司主要销售区域、重点城市的零售、大宗业务主营业务收入情况如下：

单位：万元

项目	2025 年 1-6 月		2024 年度		2023 年度		2022 年度	
	大宗	零售	大宗	零售	大宗	零售	大宗	零售
华东	**3,237.29**	**6,462.00**	**11,070.01**	**14,405.25**	**9,940.98**	**16,985.61**	**6,282.14**	**14,753.93**
其中：一线+二线	3,064.02	4,656.78	10,676.99	10,091.46	9,235.15	11,862.05	6,078.28	10,246.65
华南	**4,576.24**	**1,093.47**	**9,332.70**	**2,532.62**	**6,793.44**	**3,220.01**	**11,262.28**	**2,699.45**
其中：一线+二线	3,737.54	547.68	7,979.73	1,404.42	6,116.57	1,678.98	5,855.31	1,503.64
重点十二城	**6,195.29**	**3,264.42**	**15,322.14**	**6,779.89**	**11,022.62**	**8,149.23**	**8,523.80**	**7,207.06**

注：重点十二城包括北京、成都、佛山、广州、杭州、南京、青岛、上海、深圳、苏州、无锡、郑州。

报告期内，公司华东区域及重点十二城主营业务收入总体呈波动上升趋势。华东、华南、一二线城市及重点十二城大宗业务有所增长，主要是公司抓住了房地产行业由卖方市场转变为买方市场，开发商需要提高装修标准的结构性机会，公司相关区域大宗业务的发展符合市场趋势；零售业务方面，除华东区域业务保持稳定外，华南、重点十二城 2024 年呈现一定程度的下滑，主要自 2023 年起公司对广州、深圳、北京、青岛等地区的经销商进行更换，因此 2024 年零售业务受到一定影响。

3、境外地区收入结构、国际贸易形势及政策变化

报告期内，公司境外收入情况如下：

单位：万元

项目	2025 年 1-6 月		2024 年度		2023 年度		2022 年度	
	金额	比例（%）	金额	比例（%）	金额	比例（%）	金额	比例（%）
爱尔兰	2,939.94	22.43	5,989.65	23.05	5,326.87	23.65	4,893.69	18.83
英国	3,133.68	23.91	5,962.18	22.94	4,630.74	20.56	6,293.81	24.22
美国	1,200.58	9.16	4,124.98	15.87	4,943.66	21.95	7,390.03	28.44
加拿大	2,238.99	17.08	2,972.45	11.44	2,454.39	10.90	2,513.21	9.67
克罗地亚	1,211.56	9.24	2,441.06	9.39	1,704.31	7.57	1,842.88	7.09
其他国家或地区	2,383.93	18.19	4,494.94	17.30	3,465.18	15.38	3,053.20	11.75
合计	**13,108.67**	**100.00**	**25,985.25**	**100.00**	**22,525.15**	**100.00**	**25,986.82**	**100.00**

报告期内，公司境外收入较为稳定，主要以爱尔兰、英国等欧洲国家，以及美国、加拿大等北美国家为主。美国市场由于对浮法玻璃进行反倾销制裁，2025 年 7 月美国商务部作出初裁定，对公司产品临时征收 246.68%的反倾销税，以及对世界各国提升关税，上述政治因素及不确定性导致公司对美国的销售逐年下降。除美国外，其他国家及地区由于缺乏基础工业，淋浴房、浴缸等作为家装市场重要的商品，没有重大的政策及税率变动，公司一直深耕相关市场，在相关地区的收入实现增长。此外，东南亚地区部分国家经济稳步增长，且人民对品质生活的追求逐步提升，公司在 2025 年起已开始布局东南亚市场，预计该地区将成

为公司境外收入的重要增长区域。

综上，发行人国内业务及出口业务持续增长，且大宗业务、零售业务、出口业务均衡发展，较同行业公司具有更高的抗风险能力，期后收入风险下滑风险较低。

（二）结合淋浴房、全景门等产品的市场竞争格局及未来发展趋势，报告期内主要竞争对手相关产品的年产销量、市场占有率等，测算发行人相关产品的全国及主要业务区域（华东、华南等）的市场占有率及排名，发行人为“国内淋浴房行业头部企业”相关表述是否准确

1、淋浴房、全景门等产品的市场竞争格局及未来发展趋势

关于淋浴房、全景门的市场竞争格局及未来发展趋势，详见本问询回复之“问题 1/一/（二）针对性披露公司主要产品淋浴房等卫浴产品、全景门产品的市场规模、竞争格局及发展趋势，说明招股说明书中所列行业相关数据的具体来源，是否与行业实际变动情况相符”相关回复。

2、报告期内主要竞争对手相关产品的年产销量、市场占有率

报告期内，公司的主要竞争对手包括朗斯家居、佛山市理想卫浴有限公司、中山莱博顿卫浴有限公司、莎丽科技股份有限公司，上述公司均为非上市公司，无相关公开数据或行业资料获得其销量、经营数据，因此未能估算相关产品的年产销量及市场占有率。

根据朗斯家居 2021 年披露的招股说明书，其 2020 年度国内淋浴房业务营业收入约为 7.43 亿元（朗斯家居境内业务收入超过 99%），根据艾媒咨询数据，2020 年全国淋浴房市场规模为 977.1 亿元，按终端销售价格为出厂价 3-5 倍计算（取平均值 4 倍），朗斯家居 2020 年度国内淋浴房市场占有率为 3.04%。

3、测算发行人相关产品的全国及主要业务区域（华东、华南等）的市场占有率及排名

2024 年，公司国内淋浴房业务营业收入为 3.64 亿元、国内全景门业务营业收入为 1.04 亿元，按终端销售价格为出厂价 3-5 倍计算（取平均值 4 倍），根据尚普咨询数据，2024 年国内淋浴房市场规模为 843.75 亿元，公司国内淋浴房市

场占有率约为 1.73%。同期，公司国内全景门业务营业收入为 1.04 亿元，根据优居研究所数据市场渗透率将以 30%的比例逐年攀升，并预计至 2025 年将达到千亿规模，2024 年市场规模约为 700 亿元，公司国内全景门市场占有率约为 0.59%。

由于淋浴房、全景门为家居行业中的细分行业及产品，未有机构或部门统计行业排名及主要业务区域（华东、华南等）市场规模，且细分行业中目前尚未有上市公司。因此未能推算或对比得出公司的行业排名或市场占有率。

4、发行人为“国内淋浴房行业头部企业”相关表述是否准确

根据中国建筑材料流通协会、全联家具装饰业商会出具的《关于淋浴房行业头部企业的说明》，公司 2024 年度营业收入和市场占有率在国内淋浴房行业排名第一，是国内淋浴房行业头部企业。此外，根据尚普咨询关于淋浴房行业的研究报告，公司高端淋浴房（2000 元/m^2 以上）销售面积在 2024 年全国排名行业第一。

大宗业务方面，在中房优采房建供应链评测中，公司获得“2025 房建供应链企业综合实力 TOP500-首选供应商 淋浴房类”第二名、“2025 房建供应链综合实力 TOP500 首选供应商 室内全景门”第一名。

综合报告期内公司所获得的各类奖项，公司为“国内淋浴房行业头部企业”相关表述准确。

（三）说明发行人零售、出口业务收入占比及毛利率下滑的背景下，大宗业务收入及毛利率逐期提高的合理性，发行人相关产品在房地产企业、酒店等客户的市占率等，说明发行人大宗业务收入及毛利率增长是否可持续

1、说明发行人零售、出口业务收入占比及毛利率下滑的背景下，大宗业务收入及毛利率逐期提高的合理性

报告期内，公司各类业务的收入占比及毛利率情况如下：

单位：万元

项目	2025 年 1-6 月			2024 年度		
	主营业务收入	占比	毛利率	主营业务收入	占比	毛利率
零售业务	12,245.91	33.70%	39.82%	27,624.76	34.95%	37.97%
大宗业务	10,983.28	30.23%	30.99%	25,423.81	32.17%	30.87%

项目	2025 年 1-6 月			2024 年度		
出口业务	13,108.67	36.07%	26.60%	25,985.25	32.88%	26.55%
合计	**36,337.86**	**100.00%**	**-**	**79,033.82**	**100.00%**	**-**
项目	**2023 年度**			**2022 年度**		
	主营业务收入	**占比**	**毛利率**	**主营业务收入**	**占比**	**毛利率**
零售业务	31,509.66	42.23%	40.15%	27,684.74	37.60%	42.08%
大宗业务	20,581.44	27.58%	30.18%	19,949.90	27.10%	23.69%
出口业务	22,525.15	30.19%	28.65%	25,986.82	35.30%	29.69%
合计	**74,616.25**	**100.00%**	**-**	**73,621.47**	**100.00%**	**-**

报告期内，公司零售业务收入占比分别为37.60%、42.23%、34.95%和33.70%，整体呈波动下降趋势，主要受下游房地产市场的景气度的影响。其中，2023 年，随着公司持续拓展产品类别，推广浴室柜、智能马桶、花洒、毛巾架等与“一卫一定制”相关的品类，使得零售业务收入有所增长；同时，受地缘政治和欧美市场需求变动，公司源自美国等地区的出口业务收入和占比均同比下降，使得公司的零售业务收入占比提升。2024 年，受国内经济环境影响、公司推出更多更具性价比的产品系列，公司零售业务收入同比下降了 12.33%。报告期内，公司零售业务收入的毛利率分别为 42.08%、40.15%、37.97%和 39.82%，整体呈下降趋势，主要受市场环境、行业竞争等因素的影响，公司加大促销力度，推出更多更具性价比的产品，淋浴房、全景门等主要产品在零售业务模式下的销售单价有所下降；同时，低毛利率的浴室柜、五金及配件、其他卫浴产品在零售业务的收入占比提升，使得零售业务的毛利率下降。

报告期内，公司出口业务收入占比分别为35.30%、30.19%、32.88%和36.07%，波动较为显著。2023 年，受地缘政治和欧美市场需求变动，公司源自美国等地区的出口业务收入和占比均同比下降；2024 年，公司积极参加国内外展会，拓展新客户，公司不断向境外品牌客户推广新品类，出口业务收入和占比均同比提升；2025 年 1-6 月，公司出口业务收入同比持续增长。报告期内，公司出口业务的毛利率分别为 29.69%、28.65%、26.55%和 26.60%，由于市场竞争激烈，公司在开拓新客户过程中对部分国际客户在销售单价上有所让步，使得境外销售毛利率呈下降趋势；同时，境外销售的产品以批量化的产品为主，而国内销售产品以个性化定制为主，因此，境外销售的毛利率低于境内销售。

报告期内，公司大宗业务收入占比分别为27.10%、27.58%、32.17%和30.23%，整体呈增长趋势，主要系大宗业务收入持续增长，而零售业务和出口业务的收入在各期有所波动。公司大宗业务收入持续增长的主要原因如下：①主要竞争对手受地产客户风险事件的影响，履约能力和品牌声誉受到影响，公司中标项目数量显著增加；②随着房地产市场的精装修项目增加，公司承接的中高端房地产项目增加，大宗业务的淋浴房产品单价有所提升；③全景门的使用场景更多元、单价和毛利率更高，随着房地产开发企业和消费者对全景门的接受程度提升，使用全景门的地产项目、单个房间使用全景门的数量均有所增加。报告期内，公司大宗业务的毛利率分别为23.69%、30.18%、30.87%和30.99%，呈上升趋势，主要系公司通过优化大宗项目的集采产品品类、主推更高端产品系列，并通过内部供应链优化降低产品成本。

综上，零售业务和出口业务的收入占比和毛利率呈波动下降趋势，主要受市场需求变动、市场竞争等因素的影响；大宗业务收入占比和毛利率持续增长主要受中标情况、产品结构变动等因素的影响，具备商业合理性。

2、发行人相关产品在房地产企业、酒店等客户的市占率等，说明发行人大宗业务收入及毛利率增长是否可持续

报告期内，公司自2024年开始与酒店客户合作，2024年，公司源自酒店客户的收入金额为105.69万元；2025年1-6月，公司源自酒店客户的收入为208.85万元，在酒店客户的市占率较低，随着公司与华住集团、尚美等酒店客户的合作加深，公司将大力开拓酒店业务渠道，提升公司在该渠道的市占率。

报告期内，公司产品所处的细分领域不存在公开的市场占有率数据，经测算，公司国内淋浴房市场占有率约为1.73%，国内全景门市场占有率约为0.59%，测算过程详见本问询回复之“问题4/三/（二）/2、报告期内主要竞争对手相关产品的年产销量、市场占有率”相关回复。

房地产行业由卖方市场转变为买方市场，开发商需要提高装修标准的结构性机会，公司大宗业务持续发展符合市场趋势；近年来我国精装房市场快速发展，多地出台政策，要求房地产开发商实现精装房交付，更多的地产开发商开始将淋浴房、全景门等产品纳入战略集采，随着公司中标的中高端项目增加，公司在大

宗业务的销售将持续提升；酒店业务渠道是公司大宗业务未来重要的增长来源，随着华住集团等头部酒店的带动，未来越来越多的酒店公司也会将淋浴房、浴室柜等产品纳入战略集采范围，公司酒店业务的增长具有可持续性。因此，结合公司大宗业务中标情况、在手订单、产品和客户结构持续优化，公司大宗业务收入和毛利率增长具有持续性。

（四）区分销售模式，说明各期末及截至目前的在手订单情况，列表说明截至目前的在手订单执行进度，包括客户名称、销售内容、订单金额、预计收入实现时点及毛利率、回款情况等，与大宗、出口业务主要客户合作情况及签订框架性协议的具体情况

报告期各期末，公司在手订单情况如下：

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	
	金额	比例（%）	金额	比例（%）	金额	比例（%）	金额	比例（%）
零售业务	2,032.72	3.95	3,000.23	6.53	3,485.01	8.31	2,908.43	9.84
大宗业务	44,760.46	86.96	36,911.44	80.34	34,375.24	81.93	22,994.52	77.83
出口业务	4,677.66	9.09	6,030.93	13.13	4,096.25	9.76	3,642.15	12.33
合计	**51,470.84**	**100.00**	**45,942.60**	**100.00**	**41,956.50**	**100.00**	**29,545.09**	**100.00**

报告期各期末，公司在手订单金额分别是 29,545.09 万元、41,956.50 万元、45,942.60 万元和 51,470.84 万元，2023 年末在手订单金额较 2022 年末增加 42.01%，2024 年末在手订单金额较 2023 年末增加 9.50%，2025 年 6 月末在手订单金额较 2024 年末增加 12.03%。

截至 2025 年 8 月末，公司在手订单金额为 51,307.08 万元。

截至 2025 年 6 月 30 日，公司超过 500 万元的在手订单及进度情况如下：

单位：万元

序号	业务类型	客户名称	具体项目	订单内容	订单金额	预计收入实现时点	预计毛利率	回款情况
1	大宗业务	中海地产	成都绵阳九华府项目	淋浴房	3,097.97	2026 年度	已申请豁免	1,070.44
2	大宗业务	绿城中国	海南绿城-蓝湾潮鸣苑项目	淋浴房、全景门	2,255.13	2026 年度	已申请豁	-

序号	业务类型	客户名称	具体项目	订单内容	订单金额	预计收入实现时点	预计毛利率	回款情况
							免	
3	大宗业务	越秀地产	广州越秀-琶洲南项目二期 10-16#（全景门）	全景门	923.26	2026 年度	已申请豁免	-
4	出口业务	FERO-TERM	-	淋浴房、五金及配件等	809.50	2025 年度、2026 年度	已申请豁免	-
5	大宗业务	远达地产	成都远达-高新区项目全景门	全景门	689.75	2026 年度	已申请豁免	685.00
6	大宗业务	电建地产	成都电建-金牛 92 亩项目	淋浴房、全景门	687.15	2026 年度	已申请豁免	-
7	大宗业务	保利发展	广州保利-中铁物流园项目（天瑞）1-17#	淋浴房	596.11	2026 年度	已申请豁免	310.83
8	大宗业务	中海地产	广州中海-上涌项目 1-12 栋	全景门	586.48	2026 年度	已申请豁免	11.68
9	大宗业务	中建玖合	北京中建玖合-西红门项目	全景门	556.32	2026 年度	已申请豁免	-
10	大宗业务	华发股份	珠海华发-S1 项目	全景门	518.19	2025 年度	已申请豁免	485.26

报告期内，公司与大宗、出口业务主要客户合作情况详见本问询回复之“问题 4/二/（四）/2”中的回复。截至本问询回复出具日，公司与主要客户签订框架协议的情况如下：

客户名称	业务类型	是否签订框架协议
保利发展	大宗业务	是
中海地产	大宗业务	是
招商蛇口	大宗业务	是
廉江市第一建筑工程有限公司	大宗业务	否；项目完结，已停止合作
江苏亿创建设工程有限公司	大宗业务	否；项目完结，已停止合作
中南集团	大宗业务	否；项目完结，已停止合作
南京仁生装饰工程有限公司	大宗业务	否
碧桂园地产集团有限公司	大宗业务	否；项目完结，已停止合作
融信集团	大宗业务	否；项目完结，已停止合作

客户名称	业务类型	是否签订框架协议
广州珠江实业集团有限公司	大宗业务	是
佛山中海盛和房地产开发有限公司	大宗业务	否；项目完结，已停止合作
保利置业	大宗业务	否；项目完结，已停止合作
盈澤發展有限公司	大宗业务	否
香港置地	大宗业务	是
深圳市友通联供应链管理有限公司	大宗业务	是
越秀地产	大宗业务	是
武汉招盈置业有限公司	大宗业务	否；项目完结，已停止合作
上海顺初建材有限公司	大宗业务	否
广州君御房地产开发有限公司	大宗业务	否；项目完结，已停止合作
中国铁建房地产集团有限公司	大宗业务	是
华发股份	大宗业务	是
星河地产	大宗业务	是
义乌武鸿置业有限公司	大宗业务	否；项目完结，已停止合作
ABG	出口业务	是
KOHLER	出口业务	是
MERLYN	出口业务	是
FERO-TERM	出口业务	是
SONAS	出口业务	是
丹萨尼	出口业务	是
LGNTRENDLIMITED	出口业务	否
TDAKVAPREMIUM	出口业务	是
Bathroom	出口业务	是
KINGFISHER	出口业务	否
LGNTREND LTD	出口业务	否
RAVAK a.s.	出口业务	否
Flair Showers Ltd	出口业务	否
Heatmerchants Group Warehouse	出口业务	否
Qualitex Supplies Limited	出口业务	否
Bathroom Products Australia Pty Ltd	出口业务	否

（五）结合房地产行业政策、行业景气度指标、大宗业务和出口业务中标情况、在手订单、期后业绩情况、2025 年业绩预测等，说明发行人期后业绩是否会持续下滑，并视情况进行风险揭示

房地产行业政策详见本问询回复之“问题 1/二/（五）/2、家具制造相关产业政策及主营业务属于国家产业政策鼓励领域的依据”相关回复。行业景气度指标详见本问询回复之“问题 1/一/（三）/1 和 2”相关回复。

截至 2025 年 6 月 30 日，公司大宗业务已中标但尚未验收的项目合计有 32 个，具体情况如下：

项目	2025 年 1-6 月	2024 年	2023 年	2022 年
中标数量（个）	8	5	13	6

由于上述项目中有 12 项目为集采项目，故无法统计具体中标金额。上述 32 个项目采购的公司产品主要为淋浴房、全景门、浴室柜等。

大宗业务和出口业务中在手订单详见本问询回复之“问题 4/三/（四）”相关回复。

报告期后（2025 年 7-8 月），公司业绩情况如下：

单位：万元

项目	2025 年 1-6 月经审计	2025 年 7-8 月未审
营业收入	37,785.25	13,644.74
净利润	2,204.67	1,693.60

注：上述数据中 2025 年 7-8 月数据未经审计或审阅，亦不构成业绩承诺。

2025 年 7-8 月的收入和净利润较上半年显著增长，主要原因系公司大宗业务和零售业务存在季节性，下半年零售业务销售情况普遍较好、大宗业务项目在下半年验收普遍较多。

公司 2025 年 1-6 月营业收入和净利润已实现同比增长；根据公司大宗业务中标情况、各项目业务在手订单情况，公司预计 2025 年全年营业收入和净利润将同比增长，具体情况如下：

单位：亿元

项目	2025 年 1-6 月		2025 年度预计	
	金额	同比变动情况	金额	同比变动情况
营业收入	3.78	7.98%	8.52~8.68	3.52%~5.47%
净利润	0.22	14.99%	0.73~0.81	5.80%~17.39%

注：上述数据中 2025 年度预计数据未经审计或审阅，亦不构成业绩承诺。

综上，公司 2025 年 1-6 月营业收入和净利润均实现同比增长；根据在手订单情况，公司预计 2025 年全年营业收入和净利润均将实现同比增长，持续下滑风险较小。

四、核查上述事项并发表明确意见，说明核查方式、范围、依据及结论

（一）核查程序

保荐机构履行了以下核查程序：

1、访谈管理层、查阅经销合同、查阅和分析经销销售明细、访谈主要经销商，了解发行人与经销商的具体合作模式；查阅同行业可比公司公开披露信息，了解同行业可比公司的经销商模式，了解将经销模式认定买断式销售的合理性；

2、获取经销模式销售明细，按销售规模、合作年限进行分析，了解发行人与经销商合作情况；

3、获取经销模式销售明细，分析发行人对主要经销商的销售金额、毛利率等情况；查阅公开信息，访谈主要经销商，了解主要经销商的资信情况；核查公司银行流水，核实主要经销商期后回款情况；查阅发行人员工名册（含离职员工），查询主要经销商的公开信息，并与员工名册匹配分析，访谈管理层了解发行人与关联方、在职员工或前员工经营的经销商合作情况；访谈主要经销商，了解主要经销商股东或主要负责人是否曾任职于发行人或与发行人存在关联关系；访谈管理层、查阅经销合同、查阅和分析经销销售明细，了解与该等经销商的售价、结算政策、信用期等具体合作模式；访谈主要经销商，了解其是否专门销售公司产品；查阅主要经销商的工商信息等，访谈主要经销商，了解经销商的规模，核实其采购规模与自身规模的匹配性；

4、取得 11 家主要经销商的进销存情况，了解期后销售情况；访谈主要经销

商，了解其备货政策、终端销售情况；查阅发行人销售明细、实地查看发行人经营场地，了解退换货情况；查阅经销商合同，核实返利政策及返利情况；访谈主要经销商、查阅主要经销商微工程项目合同，核实重要经销商微工程项目的客户类型及主要客户，并分析是否与公司客户明细重合；

5、取得发行人出口业务销售明细，查阅主要出口业务客户的合同及订单，了解出口模式中的 ODM 和 OEM 收入金额占比及毛利率情况；取得零售业务销售明细，分析零售模式中经销及直销的收入金额及占比、毛利率情况；

6、访谈发行人管理层，了解北京市场和子公司的建立背景、开设时间、经营模式、期后经营情况等；查阅发行人北京市场相关的销售明细，核实发行人北京市场变动情形；

7、查阅发行人财务报表及明细账，核实收入、费用、净利润变动原因；查阅期间费用明细，访谈管理层，了解期间费用变动原因；查阅员工花名册，核实管理人员和销售人员变动情况；查阅广告、展会合同及差旅证明文件，核实销售费用变动情况；查阅中介机构合同，核实挂牌等事项进度；访谈管理层，了解各类产品的销售场景和使用场景；查阅发行人销售明细账，分析不同产品的变动趋势；

8、查阅发行人销售明细，分析不同产品的销售单价、毛利率等情况；查阅发行人成本明细表，了解不同产品的成本构成；访谈发行人管理层，了解发行人产品定价策略、了解浴室柜毛利率为负数的原因；查阅固定资产购置和安装合同或发票、环评报告、设备验收报告等文件，实地查看并核实浴室柜生产线建设情况；

9、查阅同行业公开信息，实地查看发行人产品，访谈发行人管理层，了解发行人及行业对高中低端产品的划分标准；分析发行人产品构成，核实公司产品划分是否合适；查阅发行人销售明细，分析发行人产品在不同城市的销售情况，分析华南地区收入变动原因；

10、查阅发行人销售明细，查阅发行人客户的公开信息，分析不同模式下的客户类型客户的数量、收入金额及占比；访谈发行人管理层、查阅销售明细表，了解发行人与大宗、出口模式主要客户基本情况及合作情况（包括名称、类型、

合作历史、主营业务及经营情况、订单获取方式、销售内容、销售金额及占比、毛利率等）；查阅出口业务主要客户的合同，核实主要客户所在区域和具体合作模式；

11、查阅发行人销售明细和业务系统，了解房地产项目的基本情况（项目及客户名称、地点、进度、收入确认方式及时点、各期销售的产品、数量、金额及毛利率等）；实地查看主要未验收房地产项目，核实项目实施情况，分析不同项目使用发行人产品的情况；查询主要房地产项目的合同、验收单等单据，了解房地产项目的进度；

12、查阅固定资产购置和安装合同或发票、环评报告、设备验收报告等文件，实地查看并核实铝材、玻璃成片等生产线建设情况，了解建设周期、实际运行情况、产能及良品率等；查阅发行人销售明细，访谈发行人管理层，了解组件生产线产品是否对外销售；访谈发行人管理层、实地查看生产线，了解废料产生的环节及原因；查阅环评报告等，了解产能、产量变动情况；查阅研发台账，了解研发领料、废料形成原因及处置情况；取得废料销售明细，走访主要客户，核实废料处置情况，了解客户与发行人及其关联方是否存在关联关系；

13、查阅了国内房地产市场住宅销售量、商用商品房交收量、二手房交易量等房地产行业景气度数据及发行人国内主要业务区域及国外销售情况，获得发行人关于相关区域及营业收入变动情况说明，分析发行人期后收入是否存在下滑风险；查阅发行人期后报表，核实是否存在持续下滑情形；

14、查阅竞争对手公开披露数据及行业报告，测算发行人相关产品的市场占有率；获得发行人行业头部企业的相关证明；

15、查阅发行人销售明细，分析不同模式的收入和毛利率情况及变动原因；查阅公开信息及行业研究报告，分析发行人相关产品在房地产企业、酒店等客户的市占率等；查阅发行人中标情况、在手订单、行业发展趋势，了解期后收入情况和毛利率情况；

16、取得发行人在手订单明细及主要合同，核实在手订单情况；查阅发行人出库单或物流单、验收单等单据，了解在手订单的执行进度；查阅发行人与主要客户的合同，核实发行人与主要客户的框架合同签订情况。

（二）核查意见

经核查，保荐机构认为：

1、经销商模式是行业内公司的主要销售模式；结合发行人与经销商签订的协议，发行人负责将产品交付给经销商，产品交付时控制权即转移至经销商，产品一经售出非因质量缺陷等发行人责任引起的问题，不予退货。因此，在商品交付签收后，商品控制权自发行人转移至经销商，发行人将对经销商销售认定为买断式销售具有合理性；

发行人与主要经销商合作较为稳定，经销收入主要来自 50 万元以上的经销商、主要来自合作 5 年以上的经销商；不同规模经销商的毛利率因产品定制化而存在差异，但整体呈下降趋势；经销商变动主要系经销商个人经营考虑、发行人因业绩原因清理经销商等原因；发行人经销商的下游客户以个人消费者为主，也存在少量装修公司、酒店等客户类型，存在少数经销商自行开发二级经销商的情况，但发行人不参与该等二级经销商的管理；

发行人主要经销商的资信情况良好，销售金额及毛利率变动具备商业合理性，期末不存在大量未销售的库存，除个别经销商的回款困难外，发行人对经销商的期后回款情况良好；关联方、在职员工或前员工经营的经销商数量和金额较少，与其他经销商采用相同的管理模式；前述经销商仅销售发行人产品的经销商较少，但在淋浴房、全景门等品类通常只销售公司品牌的产品，不会销售其他品牌的同类产品；前述经销商的采购规模与自身规模匹配；

发行人与部分经销商在合同中约定了返利政策，发行人产品主要为淋浴房、全景门等高度定制化产品，返利政策无法直接刺激经销商采购量，经销商无法提前备货；发行人经销商期后销售情况良好；经销商的大宗业务客户存在房地产客户，其客户类型与发行人存在一定的重合，不存在压货情况；发行人主要通过招投标的方式取得中海地产、保利发展、招商蛇口等大型企业的合同或订单，部分经销商通过自身资源承接小微工程项目，客户类型主要为小型房地产企业、装修装饰企业，因此，发行人与开展小微工程业务的经销商存在客户类型重合的情形，也存在少量客户重合的情形，发行人通过经销商等渠道开展或实施小微工程业务是对发行人业务渠道的有益补充；

发行人出口业务以 ODM 为主，受市场竞争的影响，公司出口产品的单价持续呈下降趋势，使得出口业务 ODM 模式的毛利率持续下降；零售业务以经销商模式为主，主要销售淋浴房、全景门等定制产品，毛利率相对较高；

北京市场对发行人具有战略价值，在未与有意愿、有能力、有资源、认同公司品牌价值的经销商就北京市场达成合作前，发行人以直营门店模式继续运营北京市场，因此，发行人运营直营门店具备商业合理性及必要性；

2、2025 年 1-6 月，发行人营业收入和净利润均同比实现增长，不存在趋势不一致的情形；2023 年、2024 年，发行人营业收入持续小幅增长，毛利率维持在较高水平，净利润同比下降主要受期间费用的影响；发行人全景门、浴室柜的收入变动趋势与淋浴房不一致的主要原因是各产品收入的主要影响因素存在差异：公司淋浴房收入呈波动下降趋势，主要受市场竞争、消费情绪等因素的影响；全景门收入持续增长主要与其使用场景多元化、精装房趋势等因素有关；浴室柜收入持续增长主要与收入规模、渠道开发、推广力度等因素相关，报告期内，发行人各产品的收入变动趋势均具备商业合理性；

报告期内，发行人各类产品的销售单价、毛利率变动具备合理性；发行人浴室柜的毛利率存在负数的情形主要原因包括：发行人在浴室柜产品推广期间采用战略性亏损策略，单位价格波动明显；新建产线产能释放前，单位产品的成本较高；

可比公司或行业研究机构并未明确淋浴房产品高端、中端、低端的划分标准，为满足不同消费群体的需求，发行人从外观设计、金属材质、拉手、阻尼系统、玻璃处理等维度将不同产品系列划分为高端、中端、低端，发行人产品能够更好地满足客户在基础功能以外的关于产品美观度、安全性的需求，且中高端产品的收入占比较高，因此，发行人产品划分为中高端具备合理性；发行人华南地区收入占比下降的主要原因是随着公司开拓全国其他地区的零售业务和大宗业务，公司收入来源于更多地区，同时，由于产品和客户结构变动，2023 年华南地区大宗业务收入有所下降，2024 年始，华南地区收入和占比均有恢复；

发行人大宗业务收入主要源自房地产类客户，2024 年开始，公司新开拓了酒店类客户，2025 年 1-6 月，大宗业务的酒店类客户收入和占比均有提升；公司

出口业务的客户主要为卫浴品牌企业，还包括商超、电商、贸易等其他客户，出口业务客户集中在欧美地区；报告期内，发行人与主要客户合作较为稳定；

报告期内，发行人大宗业务房地产项目数量、收入金额及占比均呈增长趋势；主要房地产项目正常推进；

发行人铝材生产线主要包括挤压、氧化、喷粉等工序，玻璃成片生产线主要包括开介、钢化等工序，各生产线自 2020 年 10 月开始逐步投入运行，发行人铝材生产线的产能利用率为 61%~78%，玻璃成片生产线的产能利用率为 77%~80%，主要系发行人产品具有一定的季节性，发行人产能需要满足旺季的生产所需；发行人自产的铝材、玻璃成片等组件不存在对外销售情况；报告期内，发行人的产量变动与废料的数量、销售金额相匹配，废料与生产、研发等活动相匹配；废料主要对外销售，销售价格公允，客户与发行人及其关联方不存在关联关系；

3、发行人营业收入持续增长，且各类业务模式均衡发展，期后收入下滑风险较小；

由于淋浴房、全景门为家居行业中的细分行业及产品，未有机构或部门统计行业排名及主要业务区域（华东、华南等）市场规模，且细分行业中目前尚未有上市公司，未能推算或对比得出发行人的行业排名或市场占有率；发行人“国内淋浴房行业头部企业”相关表述准确；

零售业务和出口业务的收入占比和毛利率呈波动下降趋势，主要受市场需求变动、市场竞争等因素的影响；大宗业务收入占比和毛利率持续增长主要受中标情况、产品结构变动等因素的影响，具备商业合理性；发行人大宗业务持续发展符合市场趋势，结合发行人大宗业务中标情况、在手订单、产品和客户结构持续优化，发行人大宗业务收入和毛利率增长具有持续性；

4、发行人报告期各期末在手订单持续增长，主要系大宗业务订单持续增长；报告期末，主要在手订单正常推进；发行人与大宗、出口业务的部分主要客户签订了框架性协议或以订单形式持续合作；

5、发行人 2025 年 1-6 月营业收入和净利润均实现增长；根据在手订单情况，发行人预计 2025 年全年营业收入和净利润均将实现同比增长，持续下滑风险较

小。

五、区分销售模式，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）区分销售模式，说明对主要客户走访情况

保荐机构、申报会计师按照业务模式对公司主要客户执行的走访程序情况如下：

单位：万元

业务模式	项目	2025 年 1-6 月	2024 年度	2023 年度	2022 年度
零售业务	走访金额	8,074.74	19,213.06	21,129.90	17,550.06
	销售金额	12,245.91	27,624.76	31,509.66	27,684.74
	走访比例	**65.94%**	**69.55%**	**67.06%**	**63.39%**
大宗业务	走访金额	6,612.68	16,734.57	14,552.91	10,932.23
	销售金额	10,983.28	25,423.81	20,581.44	19,949.90
	走访比例	**60.21%**	**65.82%**	**70.71%**	**54.80%**
出口业务	走访金额	10,987.47	22,171.37	19,235.48	20,882.52
	销售金额	13,108.67	25,985.25	22,525.15	25,986.82
	走访比例	**83.82%**	**85.32%**	**85.40%**	**80.36%**
其他业务	走访金额	1,056.15	2,709.80	2,360.20	1,015.66
	销售金额	1,447.39	3,283.97	2,972.35	1,623.02
	走访比例	**72.97%**	**82.52%**	**79.41%**	**62.58%**
合计	**走访金额**	**26,731.04**	**60,828.79**	**57,278.49**	**50,380.47**
	销售金额	**37,785.25**	**82,317.80**	**77,588.60**	**75,244.49**
	走访比例	**70.74%**	**73.90%**	**73.82%**	**66.96%**

保荐机构、申报会计师对公司主要客户执行的走访程序金额占当期营业收入的比例分别为 66.96%、73.82%、73.90%和 70.74%。

（二）区分销售模式，说明对主要客户函证情况，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

报告期内，保荐机构、申报会计师针对营业收入发函的各期金额分别为53,954.28 万元、55,564.37 万元、57,694.56 万元和 30,340.01 万元。发函金额占当期营业收入的比例分别为 71.71%、71.61%、70.09%和 80.30%。

报告期内，保荐机构、申报会计师发函比例、回函比例、替代程序比例如下：

单位：万元

项目	公式	营业收入金额			
		2025 年 1-6 月/2025 年 6 月 30 日	2024 年度/2024 年 12 月 31 日	2023 年度/2023 年 12 月 31 日	2022 年度/2022 年 12 月 31 日
营业收入金额	①	37,785.25	82,317.80	77,588.60	75,244.49
发函金额	②	30,340.01	57,694.56	55,564.37	53,954.28
回函金额	③	26,785.99	53,073.03	51,182.40	47,015.71
发函比例	④=②/①	80.30%	70.09%	71.61%	71.71%
回函比例	⑤=③/②	88.29%	91.99%	92.11%	87.14%
回函相符金额	⑥	16,561.69	32,041.55	30,865.86	28,474.85
经调节可确认金额	⑦	8,239.31	13,879.77	13,680.38	15,556.72
经替代可确认金额	⑧	5,539.00	11,773.24	11,018.12	9,922.71
可确认金额	⑨=⑥+⑦+⑧	30,340.01	57,694.56	55,564.37	53,954.28
可确认金额占营业收入比例	⑩=⑨/①	80.30%	70.09%	71.61%	71.71%

其中，保荐机构、申报会计师，公司针对主营业务收入中的经销业务收入的发函比例、回函比例、替代程序比例如下：

单位：万元

项目	公式	主营业务收入-经销业务收入			
		2025 年 1-6 月/2025 年 6 月 30 日	2024 年度/2024 年 12 月 31 日	2023 年度/2023 年 12 月 31 日	2022 年度/2022 年 12 月 31 日
主营业务收入-经销业务收入金额	①	12,245.91	27,624.76	31,509.66	27,684.74
发函金额	②	9,031.28	20,021.35	24,170.59	20,239.70
回函金额	③	9,031.28	18,795.15	23,467.87	19,506.79
发函比例	④=②/①	73.75%	72.48%	76.71%	73.11%

回函比例	⑤=③/②	100.00%	93.88%	97.09%	96.38%
回函相符金额	⑥	8,841.79	18,081.49	22,654.14	18,737.47
经调节可确认金额	⑦	189.48	713.66	813.73	769.32
经替代可确认金额	⑧	0.00	1,226.19	702.73	732.90
可确认金额	⑨=⑥+⑦+⑧	9,031.28	20,021.35	24,170.59	20,239.70
可确认金额占收入金额比例	⑩=⑨/①	73.75%	72.48%	76.71%	73.11%

报告期内，经销业务回函不符主要是由于经销商根据其系统下单的金额确认采购金额，与发行人入账时间存在一定时间差。经销商通过公司 Rose 系统下单后，可在系统中查询相关订单、出货、物流等记录，针对未回函的经销业务收入，保荐机构、申报会计师执行了替代测试，保荐机构、申报会计师结合走访程序已对上述经销商下单流程进行了确认，同时，保荐机构、申报会计师已检查经客户或其指定物流商签收的物流单等，相关程序执行具有可靠性。

保荐机构、申报会计师针对主营业务收入中的大宗业务收入的发函比例、回函比例、替代程序比例如下：

单位：万元

项目	公式	主营业务收入-大宗业务收入			
		2025 年 1-6 月/2025 年 6 月 30 日	2024 年度/2024 年 12 月 31 日	2023 年度/2023 年 12 月 31 日	2022 年度/2022 年 12 月 31 日
主营业务收入-大宗业务收入金额	①	10,983.28	25,423.81	20,581.44	19,949.90
发函金额	②	9,477.13	15,525.27	13,452.78	12,282.45
回函金额	③	5,923.11	12,129.94	9,773.54	6,076.78
发函比例	④=②/①	86.29%	61.07%	65.36%	61.57%
回函比例	⑤=③/②	62.50%	78.13%	72.65%	49.48%
回函相符金额	⑥	4,216.57	3,886.96	2,136.25	1,724.46
经调节可确认金额	⑦	223.76	1,091.27	1,001.12	1,368.18
经替代可确认金额	⑧	5,036.81	10,547.04	10,315.40	9,189.81
可确认金额	⑨=⑥+⑦+⑧	9,477.13	15,525.27	13,452.78	12,282.45
可确认金额占收入金额比例	⑩=⑨/①	86.29%	61.07%	65.36%	61.57%

报告期内，大宗业务发函比例较低主要是由于发行人大宗客户主要系房地产公司，部分公司已明确表明不接受函证或拒绝提供函证联系人等。报告期内，大宗业务回函不符主要是由于客户根据合同金额、当期开具发票金额或当期付款金额确认采购金额，以及未确认非批量业务收入造成差异等。保荐机构、申报会计师通过核查合同及订单、物流单证等佐证单据，核实收入的准确性和真实性，相关程序执行具有可靠性；针对未回函的大宗业务收入，保荐机构、申报会计师执行了替代测试。

保荐机构、申报会计师针对主营业务收入中的出口业务收入的发函比例、回函比例、替代程序比例如下：

单位：万元

项目	公式	主营业务收入-出口业务收入			
		2025年1-6月/2025年6月30日	2024年度/2024年12月31日	2023年度/2023年12月31日	2022年度/2022年12月31日
主营业务收入-出口业务收入金额	①	13,108.67	25,985.25	22,525.15	25,986.82
发函金额	②	11,831.60	22,147.95	17,941.00	21,432.14
回函金额	③	11,831.60	22,147.95	17,941.00	21,432.14
发函比例	④=②/①	90.26%	85.23%	79.65%	82.47%
回函比例	⑤=③/②	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%
回函相符金额	⑥	3,503.34	10,073.10	6,075.46	8,012.91
经调节可确认金额	⑦	7,826.07	12,074.85	11,865.53	13,419.23
经替代可确认金额	⑧	502.20	0.00	0.00	0.00
可确认金额	⑨=⑥+⑦+⑧	11,831.60	22,147.95	17,941.00	21,432.14
可确认金额占收入金额比例	⑩=⑨/①	90.26%	85.23%	79.65%	82.47%

报告期内，出口业务回函不符主要是由于船运时间、海运拖车费、返利等造成的差异。针对未回函的出口业务，保荐机构、申报会计师执行了替代测试，检查其报关单、提运单等并对主要境外客户执行了境外实地走访，以核实收入的准确性和真实性，相关程序执行具有可靠性。

（三）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

保荐机构、申报会计师对发行人主要客户执行了访谈程序，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
营业收入（A）	37,785.25	82,317.80	77,588.60	75,244.49
走访金额（B）	26,731.04	60,828.79	57,278.49	50,380.47
其中：实地走访（C）	25,116.27	57,984.54	55,245.58	48,530.48
视频走访（D）	1,614.77	2,844.25	2,032.91	1,849.99
走访比例（B/A）	**70.74%**	**73.90%**	**73.82%**	**66.96%**
其中：实地走访比例（C/B）	93.96%	95.32%	96.45%	96.33%
视频走访比例（D/B）	6.04%	4.68%	3.55%	3.67%
是否获取签字或盖章文件	是	是	是	是
获取签字或盖章文件金额（E）	26,731.04	60,828.79	57,278.49	50,380.47
其中：获取签字及盖章文件金额（F）	14,025.18	33,129.86	32,788.10	26,740.01
仅获取签字文件金额（G）	12,705.86	27,698.93	24,490.39	23,640.46
获取签字或盖章文件走访比例（E/A）	**70.74%**	**73.90%**	**73.82%**	**66.96%**
其中：获取签字及盖章文件比例（F/E）	52.47%	54.46%	57.24%	53.08%
仅获取签字文件比例（G/E）	47.53%	45.54%	42.76%	46.92%
其中：大宗客户	48.17%	51.61%	49.97%	40.26%
境外客户	51.71%	48.24%	49.76%	59.54%
零售客户	0.12%	0.15%	0.26%	0.21%

保荐机构、申报会计师对发行人主要客户进行了访谈，访谈的内容主要包括客户基本情况、与发行人的合作背景、合作金额及往来情况、与发行人合同签订情况及签订周期、与发行人的定价模式、与发行人是否存在关联关系、与发行人是否存在共用资产、合署办公等影响独立经营的情况等；获取的证据主要包括经被访谈人签字或签字盖章的访谈纪要、获取被访谈人的名片、身份证或工牌、查看客户的经营场所照片、客户的营业执照、无关联关系声明以及与发行人签署的合同复印件等证据；实地走访中，保荐机构、申报会计师查看了客户的生产经营情况、经营资质、产品展示情况或产品实际使用情况。

报告期内，保荐机构、申报会计师视频访谈的客户金额占走访金额的比例分别为 3.67%、3.55%、4.68%和 6.04%，占比相对较小，仅有一个国外客户采用视频访谈的方式，为保证核查程序的有效性，保荐机构及申报会计师要求被访谈人介绍其个人信息，包括姓名及工作职务，并展示其带有客户标识信息的工作名片，访谈完成后获取客户签字及盖章的访谈纪要。

保荐机构、申报会计师共计对 247 家客户执行走访或访谈程序，其中，已获取签字及盖章文件的客户共计 198 家，仅获取签字文件的客户共计 49 家。对于仅获取签字文件的 49 家客户中，大宗客户、境外客户和零售客户分别为 39 家、9 家和 1 家，未能获取盖章文件的原因如下：大宗客户一般为大型央企、地方国企等房地产企业为主，对于印章的管理较为严格，故未能获取经其盖章的访谈纪要等文件；境外客户因商业习惯差异等原因，部分境外客户无印章，故仅获取经其经办人签字的访谈纪要等文件；1 家零售客户未盖章，主要是由于经销商个人原因未能盖章。

因公司产品的终端使用者为消费者，使用空间主要为家庭卫生间等隐私空间，保荐机构、申报会计师未实施终端消费者走访程序。保荐机构、申报会计师在发出商品盘点时，在尚未验收、尚未交付给消费者的房地产项目中查验了公司产品的实际使用场景、安装情况等。

（四）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

除前述函证、实地走访外，保荐机构、申报会计师对收入真实性、准确性执行了现场核验、细节测试、截止性测试等核查程序，具体情况如下：

1、对主要客户执行细节测试程序

（1）核查范围

对报告期内收入执行细节测试，核查账面记录对应的销售合同及订单、发货单、出口业务报关单及提单、大宗业务验收单、经销业务物流单等单据，检查收入的真实性。细节测试的具体选取方法为：以报告期内各年的销售收入为总体，抽取了大额销售样本进行销售收入细节测试，检查比例 55%以上。

（2）核查比例及核查结论

报告期内，细节测试具体核查情况如下：

单位：万元

项目	2025 年 1-6 月	2024 年度	2023 年度	2022 年度
核查金额合计	21,842.45	47,985.23	42,835.08	42,975.15
营业收入	37,785.25	82,317.80	77,588.60	75,244.49
核查比例	**57.81%**	**58.29%**	**55.21%**	**57.11%**

保荐机构、申报会计师对报告期各期的销售收入执行细节测试核查程序，细节测试核查金额占各期收入的比例分别为 57.11%、55.21%、58.29%和 57.81%，经核查未见异常。

2、对主要客户执行截止性测试程序

（1）核查范围

对于截止性测试，保荐机构、申报会计师对于资产负债表日前后一个月的销售记录，确认的销售收入实施截止性测试，检查销售合同、对应的结题邮件发送记录、银行回单等收入支持性单据，核查营业收入是否存在跨期情况。

（2）核查比例及核查结论

资产负债表日前一个月收入截止性测试情况如下：

单位：万元

项目	2025 年 6 月	2024 年 12 月	2023 年 12 月	2022 年 12 月
销售截止性测试核查金额	5,412.51	9,381.09	6,143.54	5,409.14
销售截止性测试核查比例	68.32%	71.72%	64.75%	66.80%

资产负债表日后一个月收入截止性测试情况如下：

单位：万元

项目	2025 年 7 月	2025 年 1 月	2024 年 1 月	2023 年 1 月
销售截止性测试核查金额	3,539.44	3,848.17	4,140.55	3,600.44
销售截止性测试核查比例	53.42%	53.09%	49.20%	76.63%

经核查，保荐机构、申报会计师认为发行人收入已记录在正确的会计期间，不存在跨期确认收入的情况。

3、收入确认的合规性

除上述程序外，针对报告期内发行人收入的合规性， 保荐机构、申报会计

师执行了以下核查程序：

（1）获取并查阅了公司与销售相关的内部控制制度，访谈了发行人财务负责人和业务部门相关负责人，了解发行人的销售政策、业务流程等情况。

（2）检查报告期内大额销售合同，了解主要合同条款，评价收入确认方法是否适当。

（3）对营业收入实施分析程序，识别是否存在重大或异常波动，并查明原因。访谈公司业务部门、财务部门相关人员，了解公司的主要产品结构、主要客户群体及收入变动等情况；取得报告期内公司的销售收入成本表，从产品类别、客户类别等多个维度分析报告期内收入及毛利率变动情况及合理性。

（4）查阅了报告期内客户的工商信息、官方网站、年度报告等公开信息资料；了解客户基本信息、业务相关性及客户真实性。

（5）获取资产负债表日后的销售退回记录，检查是否存在资产负债表日不满足收入确认条件的情况。

经核查，保荐机构、申报会计师认为：保荐机构、申报会计师通过函证、实地走访、现场核验、细节测试、截止性测试等核查程序，公司的销售收入真实、准确、合规。

经核查，发行人收入真实、合规、准确。

六、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，量化分析前述数据与出口业务收入是否匹配

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

根据发行人各期出口业务收入明细，保荐机构、申报会计师获取并检查了相应业务的合同或订单，报告期内，出口产品收入确认需满足以下条件：FOB 模式下，公司已根据合同约定将产品报关，相关产品已在装运港越过船舷，且产品销售收入金额已确定，已经收取货款或取得了收款凭证且相关的经济利益很可能流入，产品相关的成本能够可靠地计量。报告期内，公司出口收入成交方式以 FOB 为主，相关收入合计占比分别为 99.96%、100.00%、100.00%和 100.00%。

报告期内，主要产品发货验收单据、物流运输记录与境外销售数量的匹配情况如下：

单位：万套

项目	2025 年 1-6 月	2024 年度	2023 年度	2022 年度
发货数量	73.35	126.97	112.33	127.07
上期发货本期确认销售数量	1.98	4.80	4.68	1.45
本期发货下期确认销售数量	0.62	1.98	4.80	4.68
出口销售数量	74.71	129.78	112.21	123.84

注:出口业务销售数量为当期确认收入数量，发货数量为公司出库单上出库数量。

报告期内，公司发货数量与销售数量存在差异，主要是由于货物从仓库发出后，于装运港口尚未完成越过船舷的装船流程，尚未获得提单或明确的装船信息，未满足收入条件，属于正常的时间性差异。

保荐机构和申报会计师获取了公司资金流水并抽取了公司报告期内境外PO/PI、报关单、提单等资料进行核查，核查比例情况如下：

单位：万元

项目	2025 年 1-6 月	2024 年度	2023 年度	2022 年度
出口业务收入	13,108.67	25,985.25	22,525.15	25,986.82
细节测试确认销售收入	10,001.18	19,465.66	17,579.97	19,494.84
细节测试比例	**76.29%**	**74.91%**	**78.05%**	**75.02%**

综上，公司合同、物流运输记录、发货验收单据与出口业务销售收入具有匹配性。

2、出口单证与海关数据与出口业务收入的匹配情况

报告期内，公司的海关报关数据与出口业务收入的匹配情况如下：

单位：万元

项目	2025 年 1-6 月	2024 年度	2023 年度	2022 年度
海关数据金额①	13,293.47	26,238.40	23,000.56	26,312.10
出口业务收入金额②	13,108.67	25,985.25	22,525.15	25,986.82
差异金额③=①-②	184.79	253.14	475.41	325.28
调整差异：				
报关与收入确认时间差④	-45.00	115.68	-175.62	-304.85
返利计提导致的差异⑤	-144.23	-372.73	-318.40	-4.53

项目	2025 年 1-6 月	2024 年度	2023 年度	2022 年度
调整后差异金额⑥=③+④+⑤	-4.44	-3.91	-18.61	15.90
调整后差异率⑦=⑥/②	**-0.03%**	**-0.02%**	**-0.08%**	**0.06%**

报告期内，公司境外销售的海关报关数据与出口业务收入调整后差异率分别为 0.06%、-0.08%、-0.02%和-0.03%，差异较小，具有匹配性。

3、出口信用保险数据与出口业务收入的匹配情况

2022 年度，由于全球不可控因素，如海运费上涨、订舱和清关困难等因素，公司对 4 家出口客户的交易购买了出口信用保险，2023 年及以后上述因素降低后，公司出口客户稳定、回款及时，未再购买出口信用保险。报告期内，公司出口信用保险金额分别为 15.32 万元、0.00 万元、0.00 万元和 0.00 万元，金额较小，且出口信用保险数据与出口业务收入不具有匹配意义。

4、外汇管理局数据与出口业务收入的匹配情况

报告期内，公司的外汇管理局数据与出口业务收入的匹配情况如下：

单位：万美元

项目	2025 年 1-6 月	2024 年度	2023 年度	2022 年度
外汇管理局收汇数据①	1,799.82	3,569.96	3,199.42	4,143.66
出口业务收入②	1,834.49	3,650.02	3,200.68	3,931.38
应收账款期初③	619.49	524.24	493.94	713.64
应收账款期末④	659.35	619.49	524.24	493.94
差异金额⑤=（③-④）+②-①	-5.18	-15.18	-29.05	7.42
差异率⑥=⑤/②	**-0.28%**	**-0.42%**	**-0.91%**	**0.19%**

注：因外汇管理局不提供检索 1 年以上结算外汇金额服务，2022 年收汇数据来源于公司收汇银行资金流水。

报告期内，公司境外销售的外汇数据与境外销售收入调整后差异率分别为 0.19%、-0.91%、-0.42%和-0.28%，因公司境外收入存在以人民币为本位币交易的客户，故导致汇率折算会存在一定差异，差异较小，具有匹配性。

5、出口退税金额与出口业务收入的匹配情况

报告期内，公司出口退税与出口业务收入的匹配情况如下：

单位：万元

项目	2025 年 1-6 月	2024 年度	2023 年度	2022 年度
出口免抵退税额①	1,726.27	3,410.84	2,965.33	3,449.44
境外销售可免抵退销售金额②	13,292.12	26,238.69	22,810.22	26,534.17
退税率测算③=①/②	12.99%	13.00%	13.00%	13.00%
调整事项：				
上年收入本年申报退税④		0.29	1.06	346.14
本年收入下年申报退税⑤			0.29	1.06
调整后：当年度境外销售可免抵退销售金额⑥=②-④+⑤	13,292.12	26,238.40	22,809.45	26,189.09
出口业务收入⑦	13,108.67	25,985.25	22,525.15	25,986.82
差异⑧=⑥-⑦	183.44	253.14	284.30	202.27
调整差异：				
出口退税汇率与公司汇率差异⑨			191.11	123.01
报关与收入确认时间差⑩	-45.00	115.68	-175.62	-304.85
返利计提导致的差异⑪	-144.23	-372.73	-318.40	-4.53
调整后差异金额⑫=⑧+⑨+⑩+⑪	-5.79	-3.91	-18.61	15.90
调整后差异率⑬=⑫/⑦	-0.04%	-0.02%	-0.08%	0.06%

报告期内，公司境外销售的出口退税与境外销售收入调整后差异率分别为0.06%、-0.08%、-0.02%和-0.04%，差异较小，具有匹配性。

6、结汇及汇兑损益数据与出口业务收入的匹配情况

报告期内，公司汇兑损益及出口业务收入情况如下：

项目	2025 年 1-6 月	2024 年度	2023 年度	2022 年度
美元期初汇率	7.1884	7.0827	6.9646	6.3757
美元期末汇率	7.1586	7.1884	7.0827	6.9646
美元汇率波动率（期末汇率/期初汇率-1）	-0.41%	1.49%	1.70%	9.24%
汇兑损益（收益以“-”号填列）（万元）	-76.27	-275.23	-165.95	-654.32
出口业务收入（万元）	13,108.67	25,985.25	22,525.15	25,986.82
汇兑损益/境外销售收入	-0.58%	-1.06%	-0.74%	-2.52%

报告期内，美元兑人民币的汇率走势情况如下：

报告期内，公司的出口业务主要以美元结算。2022 年度随着人民币的大幅贬值，当期产生汇兑收益金额为 654.32 万元；2023 年度，人民币对美元汇率存在一定波动，当期产生汇兑收益金额为 165.95 万元；2024 年和 2025 年 1-6 月，受人民币汇率小幅贬值及营业收入的时间性分布影响，当期产生汇兑收益金额分别为 275.23 万元和 76.27 万元。

由于以外币结算的销售收入受到收入金额、发生时点、收款账期、结汇时点、汇率变动等多种因素的影响，因此，汇兑损益与外销收入之间存在一定勾稽关系，但不具有线性关系。

综上，公司出口业务的合同、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、外汇管理局数据、出口退税金额、结汇及汇兑损益数据等与出口业务收入相匹配；公司出口信用保险金额较小，出口信用保险数据与出口业务收入不具有匹配意义。

七、对经销商的进销存、退换货、终端销售等情况进行核查，说明核查对象、方式、对应的金额与比例、结论

公司经销商销售的淋浴房、浴室柜、全景门等产品具有个性化定制特征，经销商难以集中囤货并向其他消费者进行二次销售，因此，公司未建立与经销商之间的销售存货信息系统，也不能实时获取经销商的库存信息，经销商自行承担存货管理风险。根据主要经销商走访情况、11 家主要经销商出具的说明，除已到货但客户尚未通知安装的少量产品外，经销商不存在积压公司产品、不存在异常

退换货情况，具体情况详见本问询回复之“问题 4/一/（三）/2”中的回复。

为验证公司经销商客户的最终销售实现情况，保荐机构、申报会计师对经销商采用现场访谈、视频访谈等方式了解其最终销售具体情况；同时，公司聘请第三方机构对报告期内的经销商订单的终端消费者进行了电话回访，保荐机构、申报会计师复核了第三方机构的回访工作。报告期内，通过第三方机构核查的订单数量为 26,180 笔，涉及经销商 277 家，整体情况如下：

项目	2025 年 1-6 月	2024 年度	2023 年度	2022 年度
核查确认的终端客户数量(个)	5,096	5,105	8,049	7,930
核查终端客户的经销商数量（家）	202	158	166	158
核查终端客户的经销商数量占期末经销商数量的比例	30.61%	22.70%	24.30%	23.58%
核查涉及经销商对应的销售收入(万元)	8,116.46	10,111.93	16,527.25	13,795.04
核查涉及经销商对应的销售收入占零售业务收入的比例	66.28%	36.60%	52.45%	49.83%

注：上述核查订单系根据公司经销模式特点从涉及经销商的终端销售订单明细中随机选取。

核查涉及的经销商销售金额占当期零售业务收入的比例分别为 49.83%、52.45%、36.60%和 66.28%，具体情况如下：

1、2022 年~2024 年度

根据公司各年度向经销商销售的金额，取得经销商的终端销售订单/记录，其中：销售金额在 50 万元以下的经销商选取了 48 家，销售金额在 50-100 万元的经销商选取了 82 家，销售金额在 100-200 万元的经销商选取了 31 家，销售金额在 200-500 万元的经销商选取了 13 家，销售金额在 500 万元以上的经销商选取了 3 家（销售金额按照 2022-2024 年较高者为准），取得了 21,084 条终端销售订单/记录（不含已剔除的胶条、五金等产品单价较低的订单样本），由发行人聘请的第三方机构进行终端电话回访。

根据该第三方机构提供的回访数据，终端消费者的回访情况如下：

项目	数量（个）	占比
回访成功数量	10,296	48.83%
回访失败（不接、挂断、未购买等）	10,788	51.17%
合计	**21,084**	**100.00%**

2、2025 年 1-6 月

根据公司 2025 年 1-6 月向经销商销售的金额，取得经销商的终端销售订单/记录，其中：销售金额在 50 万元以下的经销商选取了 160 家；销售金额在 50-100 万元的经销商选取了 29 家，销售金额在 100-200 万元的经销商选取了 9 家，销售金额在 200-500 万元的经销商选取了 3 家，销售金额在 500 万元以上的经销商选取了 1 家。2025 年 1-6 月，取得了 5,096 条终端销售订单/记录（不含已剔除的已剔除胶条、五金等产品单价较低的订单样本），由发行人聘请的第三方机构进行终端电话回访。

根据该第三方机构提供的回访数据，终端消费者的回访情况如下：

项目	数量	占比
回访成功数量	2,801	54.96%
回访失败（不接、挂断、未购买等）	2,295	45.04%
合计	**5,096**	**100.00%**

公司聘请湖南德沃信息技术有限公司（以下简称为“德沃信息”）作为核查的外呼机构，对保荐机构、申报会计师选取的样本逐一开展电话回访工作。德沃信息按照公司及中介机构的具体指令开展电话回访工作，每日将当天的核查记录及电话录音交由保荐机构、申报会计师进行整体复核，确认电话回访的有效性。针对大规模电话核查过程中存在终端消费者未购买等异常反馈的订单，保荐机构、申报会计师核查了对应订单的经销商下单记录、公司生产订单、物流单、收款凭证等单据，经核实，该等订单均真实有效。

综上，经核查，公司不能实时获取经销商的库存信息，经销商自行承担存货管理风险；根据主要经销商的反馈，主要经销商的进销存、退换货不存在异常情形；公司聘请第三方中介机构对经销商终端销售情况进行核查，公司零售业务的终端销售具备真实性。

八、请保荐机构提供前述事项核查相关工作底稿

保荐机构已按要求提供上述核查事项的工作底稿。

问题 5.收入确认准确性

根据申请文件：（1）对于经销模式，发行人以物流公司签收确认、客户自行或物流公司提货签收确认收入。（2）报告期各期末，公司预计负债金额分别为 317.09 万元、326.45 万元和 188.43 万元，主要为预计售后服务费用。（3）报告期内，公司第四季度的主营业务收入占比分别为 29.01%、30.16%和 34.80%。

（1）收入确认准确性。请发行人：①按照销售模式（零售、大宗、出口）说明合同签订到收入确认的主要业务流程、关键支持性证据及对应履约义务、控制权转移情况、相关内控节点等，发行人收入确认政策是否符合行业惯例，是否与可比公司一致。②按照三类销售模式的不同收入确认方式说明各期收入构成情况，不同方式下收入确认时点的回款比例，结合各期主要客户合同条款中关于签收、安装、验收、质保、回款进度的相关约定等，说明发行人各类收入确认方式及时点与合同约定的匹配性。③说明大宗业务两类收入确认方式的具体差异，自发货、签收至到货验收（竣工验收）的各期平均时长，对于不附安装义务的产品发行人在客户签收后是否为其提供服务，以竣工日期或保修期开始日作为收入确认时点的合理性。④按照销售模式说明发行人各期第四季度确认收入的金额及占比，第四季度收入占比逐期提高的原因，是否提前确认收入。⑤说明各期售后服务费用实际发生及计提情况，大宗业务收入与预计负债金额变动不一致的原因，预计负债计提是否充分，计提标准是否与业务相匹配。

（2）收入确认单据完整有效性。请发行人：①按照不同收入确认方式说明各期收入确认单据的类型及形式，发行人获取收入确认单据的具体过程，是否均取得发货单、物流单、签收单、到货/竣工验收单、提单等内外部单据，是否存在单据不完整情形及其金额、占比，对于前述情形与客户的对账情况。②说明前述收入确认单据客户签字及盖章情况，是否存在签收单未签字、验收单未盖章、签收/验收时点缺失、时间错配等情形，结合前述情况，说明发行人收入确认相关内控是否健全有效。

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、

范围、依据及结论。

【回复说明】

一、收入确认准确性

（一） 按照销售模式（零售、大宗、出口）说明合同签订到收入确认的主要业务流程、关键支持性证据及对应履约义务、控制权转移情况、相关内控节点等，发行人收入确认政策是否符合行业惯例，是否与可比公司一致

1、按照销售模式（零售、大宗、出口）说明合同签订到收入确认的主要业务流程、关键支持性证据及对应履约义务、控制权转移情况、相关内控节点等

（1） 零售业务模式

①经销模式

主要流程	主要业务流程描述	对应履约义务	内部控制节点	关键支持证据	控制权转移是否转移
合同签订	公司与经销商签订《经销合同》明确授权条款（品牌、区域、产品、年度销售目标、品牌保证金）、付款及对账、交货及运输、价格规定、运营条款、产品及知识产权、区域销售秩序、违约责任及合同解除条款等核心条款		合同审批	合同审批表	否
产品设计	常规产品无需设计，可直接在公司订单系统中根据产品型号和配置，按需选配；对于非标定制需求的产品，由公司订单部高级定制中心根据客户需求，设计并绘制产品图纸后，发给经销商确认	根据销售合同约定的产品需求进行设计并提供图纸	产品设计、设计校验、客户确认	图纸确认单	否
生产入库	由生产部根据生产计划将生产任务分配至生产车间各班组，各班组根据任务单进行生产，质量部门进行检测，满足设计及合同相关要求后入库	根据设计图纸及生产 BOM 完成生产并入库	生产排产、原料领用、产品生产、质量检测、成品入库	生产任务单、原材料领料单、质检单、产成品入库单	否
发货	根据合同约定时间或客户要求时间，仓库管理员根据生产完工情况及合同交期通过系统生成出库单，并通知物流公司运货，并将出库单/发货单（含发货单位、发/送货人及联系方式、货物信息等内容）交由送货司机带至货物交付地点，或者交由来提货的经销商指定人员	根据合同约定时间或客户要求时间出库发货	产品出库	出库单、物流单	是

主要流程	主要业务流程描述	对应履约义务	内部控制节点	关键支持证据	控制权转移是否转移
到货签收	经销商根据公司提供的物流信息，到物流站点提货（或由物流公司送货到经销商仓库），并对货物进行签收	将订单系统订单约定的产品交付给经销商指定的物流公司	取得出库单及物流单据	送货单、物流运输单	是
收入确认	对于不附安装义务的销售：公司已根据合同约定将产品交付给客户指定的物流公司，物流公司已签收确认相关商品，已经收回货款或取得了收款凭证且相关的经济利益很可能流入，商品所有权上的主要风险和报酬已转移，商品的法定所有权已转移。		取得出库单及物流单据	送货单、物流运输单	是

②直销模式

主要流程	主要业务流程描述	对应履约义务	内部控制节点	关键支持证据	控制权转移情况
合同签订	公司与客户签订销售合同，明确产品订单、款项支付方式、送货和安装、售后服务及合同解除条款等核心条款		合同审批	合同审批表	否
产品设计	常规产品无需设计，可直接在公司订单系统中，根据产品型号和配置，按需选配；对于非标定制需求的产品，由公司订单部高级定制中心根据客户需求，设计并绘制产品图纸后，发给经销商确认	根据销售合同约定的产品需求进行设计并提供图纸	产品设计、设计校验、客户确认	图纸确认订单	否
生产入库	由生产部根据生产计划将生产任务分配至生产车间各班组，各班组根据任务单进行生产，质量部门进行检测，满足设计及合同相关要求后入库	根据设计图纸及生产 BOM 完成生产并入库	生产排产、原料领用、产品生产、质量检测、成品入库	生产任务单、原材料领料单、质检单、产成品入库单	否
发货	产品到库后，根据合同约定时间或客户要求时间，在系统内经审批后，由售后调度人员通知仓库管理员发货；	根据合同约定时间或客户要求时间出库发货	产品出库	出库单、物流单	否
到货现场安装及调试	根据合同约定时间或客户要求时间，在系统内经审批后，由售后调度人员安排安装人员将货物送至合同约定的地点，由安装师傅安装调试到可使用状态，进行拍照上传到系统内，并由客户进行验收	配合用户完成产品安装调试并完成签收确认	取得送货安装售后服务单	送货安装售后服务单	是

主要流程	主要业务流程描述	对应履约义务	内部控制节点	关键支持证据	控制权转移情况
收入确认	对于附安装义务的销售：公司已根据合同约定将产品交付给客户并完成安装，客户已验收确认相关商品且公司取得相应验收单据，已经收回货款或取得了收款凭证且相关的经济利益很可能流入，商品所有权上的主要风险和报酬已转移，商品的法定所有权已转移。		取得送货安装售后服务单	送货安装售后服务单	是

（2）大宗业务模式

主要流程	主要业务流程描述	对应履约义务	内部控制节点	关键支持证据	控制权转移情况
合同签订	集采合作：通过招投标流程，公司中标后，与客户签订集采框架协议，落地项目基于集采框架确认产品类型及价格后签订项目合同；单体项目合作：通过招投标或洽谈方式确认产品类型及价格后签订项目合同		合同审批	合同审批表	否
产品设计	根据客户的设计要求及户型图，提供适配的深化方案并取得客户设计签字确认	根据合同约定的产品需求进行设计并提供图纸	产品设计、设计校验、客户确认	签字确认的图纸	否
生产入库	由生产部根据生产计划将生产任务分配至生产车间各班组，各班组根据任务单进行生产，质量部门进行检测，满足设计及合同相关要求后入库	根据设计图纸及生产 BOM 完成生产并入库	生产排产、原料领用、产品生产、质量检测、成品入库	生产任务单、原材料领料单、质检单、产成品入库单	否
发货	大宗业务根据项目现场进度发起《发货指令单》，指令单上标明发货的订单号、产品型号、数量、收货人相关信息并联系好发运车辆，由成品仓按要求发货	按客户要求按时发货	工程系统发起《发货指令单》	发货指令单、物流单	否
到货签收	由公司项目负责人或聘请的安装团队负责接收公司发货至项目现场的产品，并在《发货指令单》上签字确认，由物流公司将现场签收的《发货指令单》和物流运输单带回至公司		取得现场签收的《发货指令单》	现场签收的《发货指令单》	否
现场安装及调试	公司与供应商安装公司签订安装合同，安装公司根据现场进度进行安装及调试，安装完成后发起《完工对账单》，同时完成项目消项验收，验收通过后取得《验收单》	安装并调试完成	安装人员按对账进度在工程系统提交安装完工	安装完工单	否

主要流程	主要业务流程描述	对应履约义务	内部控制节点	关键支持证据	控制权转移情况
			单		
验收	项目完工后，经客户验收通过后取得验收单据	验收通过	取得验收单据	竣工验收单或者合格证明	是
收入确认	对于附安装义务的销售：公司已根据合同约定将产品交付给客户并完成安装，客户已验收确认相关商品且公司取得相应验收单据，已经收回货款或取得了收款凭证且相关的经济利益很可能流入，商品所有权上的主要风险和报酬已转移，商品的法定所有权已转移。		取得客户验收单据	竣工验收单或者合格证明	是

（3）出口业务模式

主要流程	主要业务流程描述	对应履约义务	内部控制节点	关键支持证据	控制权转移情况
合同签订	公司与境外客户签定框架合同，客户通过邮件确认订单需求		合同审批	合同审批流程	否
产品设计	公司依据国际标准、法律法规以及客户提供的外观要求、工艺参数等信息开展具体的设计工作，依次进行结构设计、打样确认、开模后模具样品确认、图纸完成等，经逐级校核、审核及标准化审查后提交客户确认，经客户认可后再整理后续的系统资料及组织生产工作	根据客户的产品需求进行设计并提供图纸	产品设计、设计校验、客户确认	邮件确认	否
生产入库	由生产部根据生产计划将生产任务分配至生产车间各班组，各班组根据任务单进行生产，质量部门进行检测，满足设计及合同相关要求后入库	根据设计图纸及生产 BOM 完成生产并入库	生产排产、原料领用、产品生产、质量检测、成品入库	生产任务单、原材料领料单、质检单、产成品入库单	否
发货	公司外贸船务员与客户确认货代、订舱、取得 SO 并计划出货。外贸船务员负责落实发货的相关信息，包括发货时间、地点、柜号封条号，提供给仓库装柜清单，在公司系统制作发货计划。仓库根据出货清单清点数量装车。	根据客户要求确定出口港、目的港、出货时间、安排装柜。	产品出库	系统发货计划、出库单	否
报关	国际营销部负责安排报关，根据装车清单，与客户核对提单或 FCR	将订单产品运输至指定码头，并报关确认好出货	取得报关单、提单/FCR	报关单、提单/FCR	是

主要流程	主要业务流程描述	对应履约义务	内部控制节点	关键支持证据	控制权转移情况
		单据			
收入确认	公司已根据合同约定将产品报关，取得提单，且产品销售收入金额已确定，已经收回货款或取得了收款凭证且相关的经济利益很可能流入，商品所有权上的主要风险和报酬已转移，商品的法定所有权已转移。		取得报关单及提单	报关单、提单	是

2、发行人收入确认政策是否符合行业惯例，是否与可比公司一致

报告期内，公司与同行业可比公司收入确认政策对比情况如下：

（1）零售业务模式

报告期内，公司零售业务模式收入确认政策与同行业可比公司对比情况如下：

公司名称	收入确认政策
惠达卫浴	国内经销模式收入确认方法：在国内经销模式下，销售的商品交货地点为公司的仓库，商品在出库后控制权已转移给了经销商，因此公司在库存商品发出后确认销售收入。零售：公司的零售业务主要发生在公司总部及子公司惠达洁具的展厅，公司与客户在展厅交货并由客户提货，公司不负责商品安装，因此公司在客户交完货款并提货后确认销售收入。
箭牌家居	经销/零售模式收入确认方法：在经销/零售模式下，公司将产品（瓷砖除外）配送至客户指定地点，因此对配送至客户的销售商品，公司在客户签收确认后将商品控制权转移给客户并确认销售收入。瓷砖类产品的交货地点为公司的仓库，公司无需将产品配送至客户指定地点，因此公司在库存商品发出后确认已将商品控制权转移给客户并确认销售收入。
皮阿诺	经销模式收入确认：公司在收到经销商支付的货款后，按照经销商最终确认的图纸和订单组织生产，生产完工验收并发货至经销商指定物流点后确认收入。个别情况下，经销商如面临临时资金紧张等因素，经公司总经理签字批准后，公司安排订单生产，生产完工验收并发货至经销商指定物流点后确认收入。
顶固集创	在经销商销售模式下，货物按合同交运至经销商或经销商指定物流公司后确认销售收入。
公司	对于不附安装义务的销售：公司已根据合同约定将产品交付给客户指定的物流公司，物流公司已签收确认相关商品，已经收回货款或取得了收款凭证且相关的经济利益很可能流入，商品所有权上的主要风险和报酬已转移，商品的法定所有权已转移。

报告期内，同行业可比公司零售业务模式或经销商模式收入确认政策均为在产品生产完成并交付给经销商指定的物流公司或指定的物流点后确认收入，与公司收入确认政策不存在差异。

（2）大宗业务模式

报告期内，公司大宗业务模式收入确认政策与同行业可比公司对比情况如下：

公司名称	收入确认政策
惠达卫浴	工程客户：销售的商品在客户的指定地点交货，因公司不负责商品安装，商品在运输到客户指定的地点且由客户验收后控制权已转移给了客户，因此公司在商品经客户验收后确认销售收入。
箭牌家居	公司直营工程客户收入确认方法：直营工程客户包括经销商引荐工程业务和公司直接拓展的工程业务，销售商品在工程客户的指定地点交货，对于公司不负责商品安装的业务，商品在运输到客户指定的地点且由客户验收后相关风险和收益已转移给了客户，因此公司在商品经客户验收后确认已将商品控制权转移给客户并确认销售收入。对于公司负责商品安装的业务，商品在运输到客户指定的地点、安装完成且经客户验收后，相关风险和收益已转移给了客户，因此公司在商品经客户验收后确认已将商品控制权转移给客户并确认销售收入。
皮阿诺	大宗用户模式收入确认：公司与大宗客户签约并收取部分定金后，按照经大宗客户最终确认的订单组织生产，生产完工验收并发货至客户，安装完成并经客户验收后确认销售收入。
顶固集创	在大宗客户销售模式下，产品销售不承担安装义务，以实际发货并经客户签收或取得客户就产品数量和质量交付确认的对账单作为销售收入确认时点；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。
公司	内销产品收入确认需满足以下条件：1）对于不附安装义务的销售：公司已根据合同约定将产品交付给客户指定的物流公司，物流公司已签收确认相关商品，已经收回货款或取得了收款凭证且相关的经济利益很可能流入，商品所有权上的主要风险和报酬已转移，商品的法定所有权已转移；2）对于附安装义务的销售：公司已根据合同约定将产品交付给客户并完成安装，客户已验收确认相关商品且公司取得相应验收单据，已经收回货款或取得了收款凭证且相关的经济利益很可能流入，商品所有权上的主要风险和报酬已转移，商品的法定所有权已转移。

报告期内，除惠达卫浴不负责安装在商品经客户验收后确认收入外，其他同行业可比公司，对于附安装义务的产品销售，在产品安装完成并经客户验收后确认收入；对于不附安装义务的产品销售，在产品运输至项目指定地点并经甲方验收后确认收入，与公司收入确认政策不存在差异。

（3）出口业务模式

报告期内，公司出口业务模式收入确认政策与同行业可比公司对比情况如下：

公司名称	收入确认政策
惠达卫浴	国外收入确认方法：在国外销售的商品在检验合格后运抵指定港口，办理报关手续，在报关手续批准后，由港口直接将产品装船发运，此时公司已将商品控制权转移给买方，与交易相关的经济利益能够流入公司，因此公司在办理完报关手续时确认销售收入。

公司名称	收入确认政策
箭牌家居	直接境外出口销售收入确认方法：公司直接境外出口为 FOB 模式，境外出口业务以商品发出并办妥报关出口手续后确认收入。
皮阿诺	未披露。
顶固集创	未披露。
公司	外销产品收入确认需满足以下条件：公司已根据合同约定将产品报关，取得提单，且产品销售收入金额已确定，已经收回货款或取得了收款凭证且相关的经济利益很可能流入，商品所有权上的主要风险和报酬已转移，商品的法定所有权已转移。

报告期内，除皮阿诺、顶固集创未披露出口模式收入确认政策外，其他同行业可比公司均在货物装运完毕并办理相关出口报关手续后确认收入，与公司收入确认政策不存在差异。

综上，报告期内，公司的收入确认方法符合《企业会计准则》相关规定，与同行业可比公司收入确认政策基本一致，符合行业惯例，具备合理性。

（二） 按照三类销售模式的不同收入确认方式说明各期收入构成情况，不同方式下收入确认时点的回款比例，结合各期主要客户合同条款中关于签收、安装、验收、质保、回款进度的相关约定等，说明发行人各类收入确认方式及时点与合同约定的匹配性

1、按照三类销售模式的不同收入确认方式说明各期收入构成情况，不同方式下收入确认时点的回款比例

报告期内，公司按照三类销售模式确认的收入及占比情况如下：

单位：万元

类别	是否附安装义务	2025 年 1-6 月		2024 年度	
		收入金额	占比	收入金额	占比
零售业务模式	是	515.43	1.42%	1,059.81	1.34%
	否	11,730.48	32.28%	26,564.95	33.61%
大宗业务模式	是	9,346.79	25.72%	23,022.46	29.13%
	否	1,636.49	4.50%	2,401.35	3.04%
出口业务模式	否	13,108.67	36.07%	25,985.25	32.88%
合计		**36,337.86**	**100.00%**	**79,033.82**	**100.00%**

类别	是否附安装义务	2023 年度		2022 年度	
		收入金额	占比	收入金额	占比
零售业务模式	是				
	否	31,509.66	42.23%	27,684.74	37.60%
大宗业务模式	是	19,584.00	26.25%	19,636.44	26.67%
	否	997.44	1.34%	313.46	0.43%
出口业务模式	否	22,525.15	30.19%	25,986.82	35.30%
合计		**74,616.25**	**100.00%**	**73,621.46**	**100.00%**

报告期内，公司的收入构成主要以不附安装义务的零售业务模式、附安装义务的大宗业务模式和出口业务模式为主。报告期内，公司不附安装义务的零售业务模式占比分别为 37.60%、42.23%、33.61%和 32.28%，附安装义务的大宗业务模式占比分别为 26.67%、26.25%、29.13%和 25.72%，不附安装义务的大宗业务模式占比分别为 0.43%、1.34%、3.04%和 4.50%，出口业务模式的占比分别为 35.30%、30.19%、32.88%和 36.07%。

从公司政策层面，报告期内，根据合同约定零售业务模式主要以先款后货为主，除有信用期的经销商外，在收入确认时点的回款比例为 100.00%；不附安装义务的大宗业务模式主要在出货前付清实际结算货款的所有款项，在收入确认时点的回款比例为 100.00%；附安装义务的大宗业务模式主要为到货支付至 80.00%或 85.00%，验收合格后提交结算资料并审核通过后支付至 97.00%或 100.00%，在收入确认时点的回款比例为 80.00%或 85.00%；出口业务客户一般有 30 天至 90 天的信用期，故在收入确认时点的回款比例为 0.00%。在实际执行过程中有部分客户存在逾期的情形。

2、结合各期主要客户合同条款中关于签收、安装、验收、质保、回款进度的相关约定等，说明发行人各类收入确认方式及时点与合同约定的匹配性

（1）结合各期主要客户合同条款中关于签收、安装、验收、质保、回款进度的相关约定等

①报告期内不附安装义务主要客户的合同条款情况如下：

序号	客户名称	主要客户合同条款中关于签收、安装、验收、质保的相关约定	主要客户合同条款中关于回款进度的相关约定	收入确认方式	收入确认时点
1	上海顺初建材有限公司	甲乙双方约定交货地点为甲方工厂，乙方可自行提货；乙方也可委托甲方代办托运（乙方可在系统提交要求甲方代办托运，并同意由甲方代为与承运人签署合同附件三《代办运输协议》），甲方代办托运的，自货交承运人时视为产品交付，由于产品为定制产品，乙方应当谨慎提交订单要求，交付后不能退货。运输费用、保险费以及运输风险均由乙方承担。任何情况下，乙方在收到货物时必须进行货物检查验收，如有货损情况发生，由乙方负责向承运人或保险公司索赔，甲方提供协助。因乙方怠于行或者不全面行检查验收义务而导致此项货损无法获偿的，所有损失由乙方自行承担。甲方为产品提供 1 年保修。	财务对账：甲乙双方应当每 10 天对账一次，在甲方发出对账单 3 个工作日内，乙方未书面提出问题的，则视为乙方认同账单。	根据合同约定将产品交付给客户指定的物流公司，物流公司已签收确认相关商品	货物交到物流站的日期

注：公司经销商合同为固定模板。

②报告期内附安装义务主要客户的合同条款情况如下：

序号	客户名称	排名	主要客户合同条款中关于签收、安装、验收、质保的相关约定	主要客户合同条款中关于回款进度的相关约定	收入确认方式	收入确认时点
1	中海地产	2022 年度第二名、2023 年度第一名、2024 年度第二名	安装条款：现场交货，卖方负责运输至买方指定地点完成安装并通过验收。货物在交货验收合格前所有权不转移，灭失、损坏风险由公司承担。货物在到达委托方采购订单指定地点交货前的运输、保险、安装等事项均由供方办理，并由供方自行承担交货验收合格前的一切费用和风险。全部建筑单体竣工验收合格、取得工程竣工验收备案单并完成完工验收、供方与委托方签署质量保修协议后四十二（42）天内，甲方向供方支付至该项目所有《验收单》货款总额的百分之百（100%）无质保金，保修期为三十个月，开具质量保函。	到货款 80%，验收合格结算款 100%	公司已根据合同约定将产品交付至客户并完成安装，经客户验收确认时确认收入的实现。	验收单据验收日期或者合格证明日期
2	招商蛇口	2022 年度第三名、2023 年度第二名、	甲方或甲方指定施工单位在招商蛇口集采系统中完成材料下单后，乙方应于 3 个日历天内完成接单，严格按照《战略采购协议》交货期要求进行排产及供货，发货信息应及时在集采系统内更新，并于供货	到货款 80%，验收合格结算款 100%	公司已根据合同约定将产品交付至客户并完成安装，经客	验收单据验收日期或者合格

序号	客户名称	排名	主要客户合同条款中关于签收、安装、验收、质保的相关约定	主要客户合同条款中关于回款进度的相关约定	收入确认方式	收入确认时点
		2024 年度第一名	完成后 7 个日历天内，发起验收单会签流程。乙方应当提供现场的施工指导、施工验收等技术支持工作,保证在正常的施工条件下，乙方所提供的产品一次通过所有相关部门的验收。全部供货接收并安装验收合格之日起 28 个日历天内，乙方向甲方递交结算报告及完整的结算资料。货物在验收合格前所有权不转移，灭失、损坏风险由乙方承担。无质保金，质保期 2 年，开具质量保函。		户验收确认时确认收入的实现。	证明日期
3	保利发展	2022 年度第一名、2023 年度第三名	当供方供货的材料到达工地后，由需方、供方、监理单位代表共同完成收货和验收工作；工程（包括单项工程）验收前，供方应备齐验收资料和验收报告，及时递交需方和监理单位审核，通知监理单位和需方组织有关单位进行验收。需方应在约定的时间内及时组织相关部门进行验收，如有特殊原因不能按约定时间验收的，应提前与供方另行协商确定其它验收时间。验收合格，供方将全部有效的技术档案资料向需方移交。质保期两年。	到货款 85%，安装调试完毕并经验收合格 90%，办理结算 97%或 100%，3%或 0%为质保金	公司已根据合同约定将产品交付至客户并完成安装，经客户验收确认时确认收入的实现。	验收单据验收日期或者合格证明日期
4	深圳市友通联供应链管理有限公司	2024 年度第三名	乙方应按照具体供货及安装合同约定的时间及地点，将供货产品及相应的资料、单证交付给甲方。验收合格是指：指乙方完成产品全部安装、调试工作并验收合格，且产品所使用的项目完成竣工验收手续，方可视为验收合格。安装周期：批量 25 天，样板房 1-2 天；产品及安装工程的免费保修期为 2 年。	到货款 80%，验收合格结算款 100%	公司已根据合同约定将产品交付至客户并完成安装，经客户验收确认时确认收入的实现。	验收单据验收日期或者合格证明日期

③ 出口业务模式

序号	客户名称	排名	主要客户合同条款中关于签收、安装、验收、质保的相关约定	主要客户合同条款中关于回款进度的相关约定	收入确认方式	收入确认时点
1	ABG	2022 年度第一名、2023 年度	该合同无安装、验收条款，产品所有权应于产品装船完毕后转移给 ABG。FOB 货物经	收到发票和提单后 90 天内支	公司已根据合同约定将产品	提单日期

序号	客户名称	排名	主要客户合同条款中关于签收、安装、验收、质保的相关约定	主要客户合同条款中关于回款进度的相关约定	收入确认方式	收入确认时点
		第一名、2024 年度第一名	报关并装船或物流方式离港后，相应产品控制权转移。	付货款	报关，取得提单	
2	KOHLER	2022 年度第二名、2023 年度第二名、2024 年度第二名	该合同无安装、验收条款，合同约定双方责任按照《2010 年国际贸易术语解释通则》划分。FOB 货物经报关并装船或物流方式离港后，相应产品控制权转移。	收到发票和提单后 90 天内支付货款	公司已根据合同约定将产品报关，取得提单	提单日期
3	MERLYN	2022 年度第三名、2023 年度第三名、2024 年度第三名	该合同无安装、验收条款，合同约定双方责任按照《2010 年国际贸易术语解释通则》划分。FOB 货物经报关并装船或物流方式离港后，相应产品控制权转移。	集装箱船起运之日起 60 天内支付货款	公司已根据合同约定将产品报关，取得提单	提单日期

（2）说明发行人各类收入确认方式及时点与合同约定的匹配性

①签收确认收入

根据经销商合同条款约定“甲乙双方约定交货地点为甲方工厂，乙方可自行提货；乙方也可委托甲方代办托运，甲方代办托运的，自货交承运人时视为产品交付，由于产品为定制产品，乙方应当谨慎提交订单要求，交付后不能退货。运输费用、保险费以及运输风险均由乙方承担。任何情况下，乙方在收到货物时必须进行货物检查验收，如有货损情况发生，由乙方负责向承运人或保险公司索赔，甲方提供协助。因乙方怠于行或者不全面行检查验收义务而导致此项货损无法获偿的，所有损失由乙方自行承担。”

根据企业会计准则的规定，公司在履行了合同中的履约义务，即在客户取得相关商品或服务控制权时确认收入。在公司接受客户订单、订单产品生产与交付的相关过程中，公司已就交付的货物收讫款项，且公司已将相关商品实物转移给客户，客户也已接受该商品，相关商品的法定所有权已转移给客户。上述迹象均可表明客户已经取得了主导相关商品的使用并从中获得其几乎全部经济利益的能力，公司据此判断产品交付给物流公司即为相关商品的控制权转移时点，公司于此时确认收入。因此根据合同约定将产品交付给客户指定的物流公司，物流公司已签收确认相关商品，获取物流运输单据时确认收入与合同约定具有匹配性。

②验收确认收入

A 安装调试条款

公司验收确认收入项目约定了现场交货，卖方负责运输至买方指定地点完成安装并通过验收。货物在交货验收合格前所有权不转移，灭失、损坏风险由公司承担。公司安装服务与销售产品之间存在重大修改或定制化以及高度关联性的特征，且公司安装服务与合同中承诺的其他商品整合成合同约定的组合产出转让给客户，即安装服务不可明确区分，需要安装完成后经客户验收确认后商品的控制权发生转移，因此，产品销售与安装服务应视为一个商品组合，构成单项履约义务。

因此，公司在安装完成取得验收单据后确认收入，与合同中的安装调试条款相匹配。

B 验收条款

公司验收确认收入项目多约定了“验收合格是指：指乙方完成产品全部安装、调试工作并验收合格，且产品所使用的项目完成竣工验收手续，方可视为验收合格。”“全部供货接收并安装验收合格之日起 28 个日历天内，乙方向甲方递交结算报告及完整的结算资料。货物在验收合格前所有权不转移，灭失、损坏风险由乙方承担。”等相关条款，公司的安装项目需办理竣工验收手续，验收合格后货物的控制权转移至客户，故公司在取得验收单后确认收入与合同约定具有匹配性。

C 结算条款

公司验收确认收入项目结算条款多包含预付款、进度款、到货款、验收款和质保金，主要系客户出于对于自身资金的考虑在合同条款中设置的保护条款，公司为了满足客户需求，与客户约定了相关条款。收款节点仅仅只是一个商务条款，是合同双方对于资金的安排，与合同履约义务无关。

D 控制权转移条款

公司验收确认收入项目多约定了“货物在交货验收合格前所有权不转移，灭失、损坏风险由公司承担”等相关条款，但风险和所有权的转移并不免除公司在

合同项下应履行的安装义务，公司在安装完成取得验收单后确认收入符合合同约定。

③报关并取得提单/FCR 确认收入

公司出口业务模式成交方式主要系以 FOB 模式为主，货物经报关并装船或物流方式离港后，相应产品控制权转移。因此公司在报关完成并取得提单/FCR 后确认收入符合合同约定。

（三） 说明大宗业务两类收入确认方式的具体差异，自发货、签收至到货验收（竣工验收）的各期平均时长，对于不附安装义务的产品发行人在客户签收后是否为其提供服务，以竣工日期或保修期开始日作为收入确认时点的合理性

1、说明大宗业务两类收入确认方式的具体差异，自发货、签收至到货验收（竣工验收）的各期平均时长，对于不附安装义务的产品发行人在客户签收后是否为其提供服务

（1）说明大宗业务两类收入确认方式的具体差异，对于不附安装义务的产品发行人在客户签收后是否为其提供服务

①收入确认方式的差异

报告期内，大宗业务两类收入确认方式的具体差异情况如下：

类别	主要客户合同条款中关于签收、安装、验收、质保的相关约定	收入确认方式	收入确认时点
不附安装义务	乙方全权负责货物出厂后运输、安装、验收、售后服务、现场管理等；乙方须在货物出厂后 15 天内对产品的质量进行检验，并寄回签收的货物验收单给甲方，逾期不确认签收的，默认乙方已确认产品质量及数量；因产品质量不符合质量标准的，乙方需提供佐证资料并书面告知甲方，由甲方予以换货或退货；产品检验合格并经乙方确认后甲方不再承担责任。甲方所供产品质保期为 1 年（自产品到货签收日起计算）	公司已根据合同约定将产品交付至客户，并经客户验收确认时确认收入的实现。	到货验收日期
附安装义务	货物在到达委托方采购订单指定地点交货前的运输、保险、安装等事项均由供方办理，并由供方自行承担交货验收合格前的一切费用和风险。全部建筑单体竣工验收合格、取得工程竣工验收备案单并完成完工验收、供方与委托方签署质量保修协议后四十二（42）天内，甲方向供方支付至该项目所有《验收单》货款总额的百分之百（100%）无质保金，保修期为三十个月，开具质量保函。	公司已根据合同约定将产品交付至客户并完成安装，经客户验收确认时确认收入的实现。	验收日期 保修期开始日

报告期内，根据合同条款的约定对于不附安装义务的大宗业务系客户全权负责货物出厂后运输、安装、验收、售后服务、现场管理等，客户需对出厂后的货物进行到货验收，在到货验收时控制权转移给客户，对客户到货验收确认后公司不再为其提供服务。

对于附安装义务的大宗业务，公司需负责产品订单到达指定地点交货前的运输、保险、安装等事项，并由公司承担交货验收合格前的一切费用和风险，公司安装完成后竣工验收合格，控制权转移给客户。

②收入确认的平均时长

自发货、签收至到货验收（竣工验收）的各期平均时长情况如下：

单位：天

类别	2025 年 1-6 月	2024 年度	2023 年度	2022 年度
不附安装义务	183.00	267.00	134.00	无此类型
附安装义务	268.00	220.00	246.00	345.00

报告期内，大宗业务中不附安装义务的销售金额较小，2022 年度未发生不附安装义务的销售。2023 年、2024 年、2025 年 1-6 月，自发货至到货验收的各期平均时长分别是 134 天、267 天和 183 天。公司与不附安装义务的销售客户签订的系单个项目的合同，因合同承诺的某项商品不可明确区分，将该商品与合同中承诺的其他商品组合在一起构成单项履约义务，故将该单个项目合同视为单项履约义务。因不附安装义务的客户系根据房地产项目现场的进度和调度进行批量发货，故导致不附安装义务的自发货至到货验收的各期平均时长相对较长。

报告期内，附安装义务自发货至竣工验收的各期平均时长分别是 345 天、246 天、220 天和 268 天，公司大宗业务订单增量较快，公司现有产能利用较为充分，通过加强流程管理，优化生产流程，合理排产、提升产品生产效率和供应稳定性；公司持续完善信息化系统，结合客户发货指令，优化各项目的发货流程，降低平均发货至安装周期，提升整个项目管理的效率。报告期内，公司大宗业务项目的平均客户验收周期有所缩短，主要原因是公司产品质量持续稳定，安装完成后需要消除瑕疵的产品减少，缩短了安装后的整改时间。

2、以竣工日期或保修期开始日作为收入确认时点的合理性

报告期内，公司获取的部分验收单系客户出具的《竣工验收证明》《工程移交证明》等单据，验收单中载明项目的“开工日期”、“竣工日期”、“工程内容说明：该项目淋浴屏/全景门供货及安装工程，已按照合同要求全部施工完毕”、“验收意见：验收合格”等要素。验收单中载明的竣工日期系该项目供货及安装工程已按照合同要求实施完毕并验收合格，是项目竣工验收时间的证明依据，作为收入确认依据具备合理性。

报告期内，公司与中海地产的合作过程中，中海地产通过其供应链平台下单的部分项目未提供验收单，但在中海地产的格式合同中约定了质量保修条款，具体内容为“质量保证期/保修期起算日期为货物全部送抵采购订单所指向的项目现场并完成安装，采购合同或需求单对应全部建筑单体竣工验收合格、取得工程竣工验收备案单并完成完工验收，且项目首批次集中入伙之日起计。”公司与中海地产或其供应链子公司进行项目结算时，会签订《质量保修协议》《质量保修承诺函》或《需求单领料确认》等文件，并在该等文件中明确约定了质量保证期起始时间。根据前述文件及该条款，质量保证期起始日表示相关产品已经完成发货、安装并通过客户验收，且项目已首批次集中入伙。因此，将公司与中海地产签订的《质量保修协议》《质量保修承诺函》或《需求单领料确认》等文件视同为甲方对公司安装义务的认可，是项目竣工验收时间的证明依据，作为收入确认依据具备合理性，且符合公司以验收日期确认收入的会计政策，作为收入确认时点具有合理性。

（四） 按照销售模式说明发行人各期第四季度确认收入的金额及占比，第四季度收入占比逐期提高的原因，是否提前确认收入

1、零售业务模式

单位：万元

项目	2025 年 1-6 月		2024 年度	
	金额	比例	金额	比例
第一季度	5,568.43	45.47%	5,457.73	19.76%
第二季度	6,677.48	54.53%	6,292.51	22.78%
第三季度			7,240.52	26.21%

第四季度			8,634.00	31.25%
合计	**12,245.91**	**100.00%**	**27,624.76**	**100.00%**
项目	**2023 年度**		**2022 年度**	
	金额	**比例**	**金额**	**比例**
第一季度	6,029.17	19.13%	5,735.07	20.72%
第二季度	7,198.90	22.85%	6,506.59	23.50%
第三季度	8,316.13	26.39%	7,982.78	28.83%
第四季度	9,965.47	31.63%	7,460.30	26.95%
合计	**31,509.66**	**100.00%**	**27,684.74**	**100.00%**

2、大宗业务模式

单位：万元

项目	**2025 年 1-6 月**		**2024 年度**	
	金额	**比例**	**金额**	**比例**
第一季度	3,076.42	28.01%	3,013.58	11.85%
第二季度	7,906.86	71.99%	6,778.18	26.66%
第三季度			3,588.87	14.12%
第四季度			12,043.18	47.37%
合计	**10,983.28**	**100.00%**	**25,423.81**	**100.00%**
项目	**2023 年度**		**2022 年度**	
	金额	**比例**	**金额**	**比例**
第一季度	4,812.92	23.38%	3,109.08	15.58%
第二季度	4,623.57	22.46%	3,961.84	19.86%
第三季度	3,233.12	15.71%	4,454.63	22.33%
第四季度	7,911.83	38.44%	8,424.35	42.23%
合计	**20,581.44**	**100.00%**	**19,949.90**	**100.00%**

3、出口业务模式

单位：万元

项目	**2025 年 1-6 月**		**2024 年度**	
	金额	**比例**	**金额**	**比例**
第一季度	7,099.17	54.16%	6,061.44	23.33%
第二季度	6,009.50	45.84%	5,986.92	23.04%
第三季度			7,107.63	27.35%

项目	2025 年 1-6 月		2024 年度	
	金额	比例	金额	比例
第四季度			6,829.26	26.28%
合计	**13,108.67**	**100.00%**	**25,985.25**	**100.00%**
项目	**2023 年度**		**2022 年度**	
	金额	**比例**	**金额**	**比例**
第一季度	5,423.64	24.08%	7,459.08	28.70%
第二季度	6,243.54	27.72%	7,832.35	30.14%
第三季度	6,230.15	27.66%	5,221.41	20.09%
第四季度	4,627.82	20.55%	5,473.97	21.06%
合计	**22,525.15**	**100.00%**	**25,986.82**	**100.00%**

2022 年至 2024 年度，公司零售业务模式第四季度占比分别为 26.95%、31.63%和 31.25%，零售业务模式第四季度收入占比较高主要系受消费者的消费习惯和消费意愿影响较大，一方面是每年“金九银十”、“双十一购物节”等商家优惠幅度大的时期，是行业销售的高峰期；另一方面是受消费者在春节前完成装修入住的意愿影响较大，使得公司在三季度和四季度的销售额相对较高。

2022 年至 2024 年度，公司大宗业务模式第四季度占比分别为 42.23%、38.44%和 47.37%，大宗业务模式第四季度收入占比较高主要受我国节假日及风俗习惯等因素影响，新建楼盘竣工和交房时间一般集中在第三、四季度，所以地产企业通常集中在第三、四季度进行大批量项目验收，尤其是第四季度向业主集中交付精装修房屋。因此，公司第四季度大宗业务模式收入占比较高。

报告期内，公司出口业务收入模式不存在明显淡旺季。

4、第四季度收入占比逐期提高的原因，是否提前确认收入

报告期内，公司各销售模式下第四季度收入情况说明如下：

（1）2022 年至 2024 年度，公司零售业务模式第四季度占比分别为 26.95%、31.63%和 31.25%，零售业务模式第四季度收入占比较高主要系受消费者的消费习惯和消费意愿影响较大，一方面是每年“金九银十”、“双十一购物节”等商家优惠幅度大的时期，是行业销售的高峰期；另一方面是受消费者在春节前完成装修入住的意愿影响较大，使得公司在三季度和四季度的销售额相对较高。其中

公司 2023 年零售业务模式第四季度收入占比较上年同期略有增加主要是由于公司加大对经销商渠道的宣传推广力度以及对经销商在全景门和浴室柜等品类的专项培训等，2023 年度零售业务在全景门、浴室柜和马桶等产品的销售收入较 2022 年度有较大幅度的增长。2024 年第四季度收入占比较 2023 年第四季度占比波动较小。

（2）2022 年至 2024 年度，公司大宗业务模式第四季度占比分别为 42.23%、38.44%和 47.37%，大宗业务模式第四季度收入占比较高主要受我国节假日及风俗习惯等因素影响，新建楼盘竣工和交房时间一般集中在第三、四季度，所以地产企业通常集中在第三、四季度进行大批量项目验收，尤其是第四季度向业主集中交付精装修房屋。因此，公司第四季度大宗业务模式收入占比较高。公司大宗业务 2024 年第四季度收入占比较 2023 年有较大幅度增长，主要系公司大宗业务订单持续增加，大宗业务整体呈增长趋势，2024 年第四季度验收的项目较多。

受上述原因的影响，家居行业企业往往呈现出下半年收入占比较高的情况，报告期内，公司各季度主营业务收入占比与同行业可比公司对比情况如下：

项目	2025 年 1-6 月				
	公司	箭牌家居	顶固集创	皮阿诺	惠达卫浴
第一季度	43.33%	37.01%	44.44%	47.09%	46.51%
第二季度	56.67%	62.99%	55.56%	52.91%	53.49%
第三季度					
第四季度					
合计	**100.00%**	**100.00%**	**100.00%**	**100.00%**	**100.00%**
项目	**2024 年度**				
	公司	**箭牌家居**	**顶固集创**	**皮阿诺**	**惠达卫浴**
第一季度	18.39%	15.91%	21.46%	19.67%	19.89%
第二季度	24.11%	27.39%	31.35%	31.32%	25.81%
第三季度	22.70%	24.45%	24.71%	24.53%	25.80%
第四季度	34.80%	32.25%	22.48%	24.48%	28.50%
合计	**100.00%**	**100.00%**	**100.00%**	**100.00%**	**100.00%**
项目	**2023 年度**				
	公司	**箭牌家居**	**顶固集创**	**皮阿诺**	**惠达卫浴**
第一季度	21.80%	14.51%	17.44%	13.59%	17.92%

第二季度	24.21%	30.39%	27.21%	29.78%	27.55%
第三季度	23.83%	24.14%	26.23%	27.17%	27.57%
第四季度	30.16%	30.96%	29.12%	29.45%	26.95%
合计	**100.00%**	**100.00%**	**100.00%**	**100.00%**	**100.00%**
项目	**2022 年度**				
	公司	**箭牌家居**	**顶固集创**	**皮阿诺**	**惠达卫浴**
第一季度	22.14%	15.02%	17.07%	16.26%	19.87%
第二季度	24.86%	28.99%	27.66%	23.34%	30.60%
第三季度	23.99%	26.09%	25.64%	27.94%	26.54%
第四季度	29.01%	29.90%	29.63%	32.46%	22.99%
合计	**100.00%**	**100.00%**	**100.00%**	**100.00%**	**100.00%**

注：数据来源于同行业可比上市公司定期报告。

报告期内，同行业可比公司箭牌家居、皮阿诺和顶固集创与公司的第四季度收入占比均高于其他季度。

（3）报告期内，公司出口业务收入模式不存在明显淡旺季。

综上，报告期内，公司第四季度收入占比较高，主要取决于终端消费者的消费习惯和消费意愿及房地产客户验收周期和验收时间，同行业可比公司箭牌家居、皮阿诺和顶固集创与公司的第四季度收入占比均高于其他季度，因此，公司第四季度收入占比较高具有合理性；公司不存在提前确认收入的情形。

（五） 说明各期售后服务费用实际发生及计提情况，大宗业务收入与预计负债金额变动不一致的原因，预计负债计提是否充分，计提标准是否与业务相匹配

1、说明各期售后服务费用实际发生及计提情况

报告期内，公司售后服务费用实际发生及计提情况如下：

单位：万元

2025 年 1-6 月				
项目	**期初金额**	**本期增加**	**本期减少**	**期末金额**
大宗业务模式	232.24	231.26	204.87	258.64
零售业务模式	85.26	39.67	4.72	120.21
合计	**317.50[注 1]**	**270.93**	**209.58**	**378.84[注 2]**

2024 年度				
项目	**期初金额**	**本期增加**	**本期减少**	**期末金额**
大宗业务模式	184.36	338.59	290.70	232.24
零售业务模式	142.09	27.06	83.90	85.26
合计	**326.45**	**365.65**	**374.60**	**317.50[注 1]**
2023 年度				
项目	**期初金额**	**本期增加**	**本期减少**	**期末金额**
大宗业务模式	204.12	205.52	225.28	184.36
零售业务模式	112.97	119.75	90.62	142.09
合计	**317.09**	**325.27**	**315.91**	**326.45**
2022 年度				
项目	**期初金额**	**本期增加**	**本期减少**	**期末金额**
大宗业务模式	218.74	196.36	210.99	204.12
零售业务模式	122.07	110.72	119.82	112.97
合计	**340.81**	**307.09**	**330.81**	**317.09**

[注 1]因保证类质量保证产生的预计负债，根据流动性，其中 85.26 万元列报至其他流动负债，43.81 万元列报至一年内到期的非流动负债；[注 2]因保证类质量保证产生的预计负债，根据流动性，其中 120.20 万元列报至其他流动负债，94.67 万元列报至一年内到期的非流动负债。

报告期内，公司售后服务费主要系大宗业务模式及零售业务模式产生。零售业务模式主要系公司为产品提供 1 年保修，在保修期内，由于产品质量问题造成需要维修、更换五金配件的，由公司负责提供五金配件，经销商客户自行妥当处理好上门服务事宜。大宗业务模式其主要质保期是 2 年，公司负责在保修期内由于产品问题发生的维修和更换事宜。

2、大宗业务收入与预计负债金额变动不一致的原因，预计负债计提是否充分，计提标准是否与业务相匹配

报告期内，公司预计负债计提金额占当期营业收入的比例情况如下：

单位：万元

项目	2025 年 1-6 月			2024 年度		
	收入金额	预计负债计提金额	比例	收入金额	预计负债计提金额	比例
大宗业务模式	10,658.21	125.77	1.18%	25,133.98	296.58	1.18%
零售业务模式	12,262.14	39.67	0.32%	27,632.06	89.27	0.32%

项目	2023 年度			2022 年度		
	收入金额	预计负债计提金额	比例	收入金额	预计负债计提金额	比例
大宗业务模式	20,448.63	205.52	1.00%	19,636.44	196.36	1.00%
零售业务模式	31,520.57	126.08	0.40%	27,680.82	110.72	0.40%

注：预计负债计提金额与本期增加金额不一致系质保期到期核销及项目超额发生补提售后服务费；上表中的大宗业务收入不含无需售后服务的部分收入。

2022 年至 2023 年度，公司大宗业务模式和零售业务模式的计提比例分别系 1.00%和 0.40%，因 2024 年度大宗业务模式售后服务费实际发生增加、零售业务模式售后服务费实际发生减少，故根据报告期内售后服务费综合平均费率进行修订调整，故 2024 年度大宗业务模式和零售业务模式的计提比例分别系 1.18%和 0.32%，与实际发生较匹配。

综上，大宗业务收入与预计负债金额变动趋势一致，预计负债计提充分，计提标准与业务相匹配。

二、收入确认单据完整有效性

（一） 按照不同收入确认方式说明各期收入确认单据的类型及形式，发行人获取收入确认单据的具体过程，是否均取得发货单、物流单、签收单、到货/竣工验收单、提单等内外部单据，是否存在单据不完整情形及其金额、占比，对于前述情形与客户的对账情况

1、按照不同收入确认方式说明各期收入确认单据的类型及形式，发行人获取收入确认单据的具体过程

业务模式		单据的类型及形式	获取收入确认单据的具体过程
类别	是否附安装义务		
零售业务模式	是	收入确认单据为自制单据，但经客户验收确认	由安装人员送货并进行安装，安装完成客户确认后，由安装人员带回售后安装确认单
	否	收入确认单据是送货单、物流运输单据。送货单为自制单据，载有客户名称、客户联系人及方式、客户地址、产品信息及数量等；物流运输单据系经销商指定的物流公司的单据格式，载有发货单位、收货人、地址、货品及交货方式等	公司通过自有运输工具或公司合作物流公司将产品运送至客户指定物流站，指定物流公司管理人员对产品的数量、包装等状态核对检查无误后，出具物流运输单，物流公司将物流运输单提交给公司，作为公司确认收入的依据

业务模式		单据的类型及形式	获取收入确认单据的具体过程
类别	是否附安装义务		
大宗业务模式	否	收入确认单据是到货验收单。到货签收单是自制单据但经客户签收确认。	客户收到货并经检查验收后，公司将自制单据经公司盖章后，提交至客户签字盖章确认后回传给公司，作为公司收入确认的依据
	是	收入确认单据是验收单据。验收单据是以客户单据形式为主，包含开工时间、完工时间、验收时间、工程内容、验收意见等	客户发起安装验收完成后，公司按照客户单据形式模版或公司自制单据形式填写验收情况并经公司盖章后，提交至客户签字盖章确认后回传给公司，作为公司收入确认的依据
出口业务模式	否	收入确认单据为外部单据，报关单或提单	公司在单一窗口进行海关申报放行以后，自行在单一窗口上面打印报关单，海关放行以后与货运代理核对货物出口数据取得提单/FCR

2、是否均取得发货单、物流单、签收单、到货/竣工验收单、提单等内外部单据，是否存在单据不完整情形及其金额、占比，对于前述情形与客户的对账情况

（1）零售业务模式

公司零售业务模式的客户较为分散，不存在占比较高的重大单个客户。报告期内，保荐机构、申报会计师选取当期收入金额 35 万元以上客户作为收入单据完整性的核查对象，源自该等客户的收入占当期主营业务收入之零售业务收入的比例分别为 82.48%、81.22%、76.39%和 57.25%，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
35 万元以上客户收入	7,010.64	21,103.59	25,592.37	22,833.61
主营业务收入--零售业务收入	12,245.91	27,624.76	31,509.66	27,684.74
占零售业务收入的比例	57.25%	76.39%	81.22%	82.48%
单据不完整金额	0.83	166.43	1,624.75	1,324.65
主营业务收入	36,337.86	79,033.82	74,616.25	73,621.47
占主营业务收入的比例	0.00%	0.21%	2.18%	1.80%

公司经销商模式存在部分订单缺少物流单据的情形。报告期内，公司收入金额35 万元以上客户的单据不完整金额分别是 1,324.65 万元、1,624.75 万元、166.43 万元和 0.83 万元，单据不完整金额占主营业务收入的比例分别是 1.80%、2.18%、

0.21%、0.00%。单据不完整的主要原因：一方面，报告期前期单据管理不规范，未统一保管；另一方面，部分标品由供应商直接发货至经销商处，部分产品由经销商安排货拉拉等第三方物流自提，该类发货未取得相关单据。截至报告期末，公司零售业务模式单据趋于完整，同时公司收入金额 35 万元以上零售业务均取得发货单及物流单等内外部单据，不存在缺失情形。公司经销模式系按照 10 天与客户对账的情况模式，通过对账与客户确认订单及收入情况，报告期内未发生异常纠纷情况。

（2）大宗业务模式

报告期内，公司大宗业务模式存在少量单据缺失的情形，具体金额及占比情况如下：

单位：万元

项目	2025 年 1-6 月	2024 年度	2023 年度	2022 年度
单据缺失金额	587.94	1,216.25	709.96	262.65
主营业务收入	36,337.86	79,033.82	74,616.25	73,621.47
占主营业务收入的比例	**1.62%**	**1.54%**	**0.95%**	**0.36%**

报告期内，公司大宗业务单据缺失项目收入金额分别为 262.65 万元、709.96 万元、1,216.25 万元和 587.94 万元，占当期主营业务收入的比例分别为 0.36%、0.95%、1.54%和 1.62%，主要原因系大宗业务批量发货前进行小批量的展示样板的发货及安装，因未留存验收单据，导致少量单据缺失。公司在项目验收后按照合同约定和已完成工程量向建设单位（业主）提交结算资料并办理工程结算。

（3）出口业务模式

报告期内，公司出口业务模式收入确认单据为报关单、提单/FCR，不存在缺失的情形。

（二） 说明前述收入确认单据客户签字及盖章情况，是否存在签收单未签字、验收单未盖章、签收/验收时点缺失、时间错配等情形，结合前述情况，说明发行人收入确认相关内控是否健全有效

1、说明前述收入确认单据客户签字及盖章情况，是否存在签收单未签字、验收单未盖章、签收/验收时点缺失、时间错配等情形

报告期内，仅大宗业务存在前述收入确认单据客户签字及盖章存在瑕疵的情形。报告期内，公司客户指定人员在验收时应在验收单上签字或盖章。报告期内，除单据缺失外，由于经办人员疏漏，存在少量单据存在验收时未盖章、验收时点缺失及验收单时间错配的情形，具体金额及占比情况如下：

单位：万元

项目	2025 年 1-6 月	2024 年度	2023 年度	2022 年度
验收单未盖章	2,664.49	9,349.50	6,284.96	15,151.68
验收时点缺失		791.39		
时间错配		76.06	360.12	811.09
主营业务收入	36,337.86	79,033.82	74,616.25	74,616.25
验收单未盖章占比	7.33%	11.83%	8.42%	20.31%
验收时点缺失占比		1.00%		
时间错配占比		0.10%	0.48%	1.09%

（1）报告期内，验收单未盖章的收入金额分别为 15,151.68 万元、6,284.96 万元、9,349.50 万元和 2,664.49 万元，占主营业务收入的比例分别为 20.31%、8.42%、11.83%和 7.33%，主要原因为公司客户主要为大型房地产类企业，加之部分客户内部使用印章的授权需要较高权限，部分验收单无法或较难加盖客户印章。

根据公司与客户签署的合同，验收单据是否要求盖章或签字存在三种情形：第一种情形为合同约定验收单据由客户签字即为有效单据；第二种情形为合同明确约定需要验收单据应由客户盖章、签字；第三种情形为合同未明确约定验收单据是否需要客户盖章。

针对第一种情形，由于合同明确约定验收需客户签字，未约定需要盖章，仅有客户签字但无盖章的验收单据具有法律效力。

针对第二种情形，由于合同明确约定签收时需要客户签字盖章，该等仅有客户工作人员签字的验收单不符合双方合同约定。

针对第三种情形，由于合同未明确约定验收单据是否需要客户盖章，该等仅有客户工作人员签字的验收单不违反双方合同约定。

针对第二种和第三种情形的法律效力具体分析如下：

由于公司销售产品附安装义务的客户多数为房地产开发商和建筑公司，其公章使用流程比较严格，故存在部分验收单据只有客户工作人员签字而无客户盖章的情况。该等大宗业务项目在签署完验收单据后完成了或正在进行结算付款手续。

在业务实际开展过程中，客户往往未向公司提供客户工作人员的身份授权文件。为证明验收单签字为客户工作人员签署，公司收集并提供了与客户工作人员的微信聊天记录证明、客户工作人员的工牌、客户 OA 系统内工作人员信息等证据证明签字人员为客户工作人员；少部分未能收集到客户工作人员证据的验收单据，虽无法通过证据证明验收单客户签字人的身份，但结合合同或订单、物流单、安装队结算单、收款请款情况可以证明项目合同的正常履行，不存在验收单被认定不符合双方合同或未明确约定为无效的情况。

（2）2024 年度，验收时间缺失项目收入金额为 791.39 万元，占当期主营业务收入的比例为 1.00%。报告期内，公司获取的验收单中有 1 份验收单未填写明确的竣工时间、竣工验收时间，亦无落款签章日期；有 4 份验收单未填写明确的竣工时间、竣工验收时间，但客户均落款了签章日期。经了解，验收单未填写明确时间主要系客户要求公司按照其验收单模板用印、留空时间，并将用印后的验收单原件交给客户，客户在用印后将未填写明确时间的验收单扫描件通过微信等方式发给公司，公司无法取得原件，因此也无法在验收单上落款时间，具体情况如下：

单位：万元

年度	项目编号	项目名称	甲方全称	竣工/验收日期	签章日期	金额
2024 年度	XM2111008	沈阳龙湖-西塔项目	沈阳卓璟置业有限公司	未填写	未填写	15.02
2024 年度	XM2307008	广州珠江-白云新城项目	广州珠江装修工程有限公司	未填写	2024.12.15	41.30

年度	项目编号	项目名称	甲方全称	竣工/验收日期	签章日期	金额
2024年度	XM2305013	广州珠江-夏茅客运站项目	广州珠江装修工程有限公司	未填写	2024.12.3	217.82
2024年度	XM2306010	海口仁恒-滨江园二期全景门项目	海口仁恒房地产有限公司	未填写	2024.9.23	306.47
2024年度	XM2109005	广州珠江－广氮二期项目（天河一品）	广州珠江装修工程有限公司	未填写	2024.10.23	210.78
合计						**791.39**

针对上述情形，公司通过与客户或监理单位再次确认竣工或验收时间、检查物流单或供应商送货单、与安装团队核实等方式确认了项目的发货进度、安装进度和完工进度，据此合理确认收入确认时点，上述 5 个项目收入均不存在跨期情形。

（3）2022 年至 2024 年度，时间错配的收入金额分别为 811.09 万元、360.12 万元和 76.06 万元，占当期主营业务收入的比例分别为 1.09%、0.48%和 0.10%，主要原因系工作人员错误填写了验收时间，具体情况如下：

单位：万元

年度	项目编号	项目名称	甲方全称	验收日期	签章日期	收入金额
2024年度	XM2110007	天津招商-天拖项目	天津招正房地产开发有限公司	2024.6.29	2024.5.10	76.06
2023年度	XM2205002	深圳中海--学仕里（北站北）项目	深圳领潮供应链管理有限公司	2023.12.21	2023.12.15	125.77
2023年度	XM2205015	深圳中海--宝龙项目（宝龙商品房）	深圳领潮供应链管理有限公司	2023.12.30	2023.12.26	215.13
2023年度	XM2306012	泰州中南-君启项目一期（国豪）	南京国豪装饰安装工程股份有限公司	2023.9.17	2023.9.16	19.22
2022年度	XM1810038	佛山保利-芳华苑	佛山市禅城区盈恒置业有限公司	2022.2.28	2022.1.4	157.22
2022年度	XM1904033	江门保利-新会骏凯豪花园二期（二标）	江门市骏凯豪庭开发建设有限公司	2022.11.20	2022.11.1	364.40
2022	XM1904048	肇庆保利-大	肇庆市弘旺企	2022.9.18	2022.9.16	289.48

年度	项目编号	项目名称	甲方全称	验收日期	签章日期	收入金额
年度		旺心悦花园三期	业管理有限公司			

针对上述情形，公司已加强对验收单的管理，要求相关业务人员后续在签署和收取验收单时检查内容完整性，发现问题与客户积极沟通。对于上述项目，公司通过与客户或监理单位再次确认竣工或验收时间、检查物流单或供应商送货单、获取安装团队出具的安装完工证明等方式进一步确认上述项目的发货进度、安装进度和完工进度等，上述 7 个项目的验收单签章时间、表单竣工时间或竣工验收时间均不存在跨季度情形。

2、说明发行人收入确认相关内控是否健全有效

针对销售活动，公司制定了《大宗业务中心销售管理制度》《国内零售销售管理制度》《国际业务部管理制度》《合同管理制度》《财务管理制度》《货币资金管理办法》等制度，对销售环节的合同签订、产品发货、产品签收、产品验收、发票开具及销售收款等各个环节建立了完善的内部控制程序。报告期内，相关内部控制程序执行情况良好，各环节对应的业务单据较为完备，收入确认相关内控健全有效。

针对上述大宗业务存在的单据瑕疵情况，公司持续完善收入确认相关内控，具体规范整改措施如下：（1）对收入确认相关内控制度进行梳理，加强内控管理，要求各部门严格遵照收入确认各控制节点要求进行工作操作；（2）完善季度确认收入的外部单据，及时获取经客户或监理确认的收入确认单据，相关收入确认单据留痕保存；（3）确保客户或监理盖章、签字具备确认效力，客户签字人员、监理单位、监理签字人员具备确认权限。

2024 年起，公司主要项目已按季度获取客户或监理签字、盖章确认的工程进度确认单，报告期内，公司按照收入确认政策以及相关的内控要求确认收入。

综上，公司已建立了较为完善的收入确认内控制度并进一步完善收入确认外部单据的获取，相关单据留痕保存，公司目前所执行的收入确认相关内控健全有效。

三、 核查程序及意见

（一）核查程序

针对上述事项，保荐机构、申报会计师主要实施了如下核查程序：

1、访谈发行人零售业务、大宗业务及出口业务负责人及财务负责人与查阅公司零售业务、大宗业务及出口业务主要客户的销售合同，了解各类销售模式从合同签订到收入确认的主要业务流程、各个节点对应履约义务及相关关键支持性证据、发行人控制权转移情况及相关内控节点，了解各期主要客户合同条款中关于签收、安装、验收、质保、回款进度的相关约定等，不同方式下收入确认时点的回款比例；

2、查阅同行业可比公司公开披露信息，对比分析同行业可比公司各业务模式收入确认政策，发行人各业务模式收入确认政策是否与同行业可比公司一致；

3、查阅发行人销售收入明细表，获取三类销售模式的不同收入确认方式下的收入构成情况，结合各期主要客户的合同条款情况，核实发行人各类收入确认方式及时点与合同约定的匹配性；

4、访谈发行人财务负责人和大宗业务负责人，了解发行人大宗业务两类收入确认方式的具体差异；查阅发行人大宗业务销售明细账，分析自发货、签收至到货验收（竣工验收）的各期平均时长；访谈发行人财务负责人和大宗业务负责人，查阅大宗业务合同，对于不附安装义务的产品发行人在客户签收后是否为其提供服务；查阅大宗业务客户合同，查阅质保协议等文件，核实以竣工日期或保修期开始日作为收入确认时点的合理性；

5、获取发行人各销售模式第四季度收入构成情况及占比，访谈发行人零售业务、大宗业务及出口业务负责人及财务负责人，了解第四季度收入占比逐期提高的原因；查阅同行业可比公司定期报告，分析与同行业可比公司季度收入构成是否存在重大差异，是否提前确认收入；

6、获取发行人各期售后服务费用实际发生及计提情况明细表，分析并复核大宗业务收入与预计负债金额变动不一致的原因，分析预计负债计提是否充分，计提标准是否与业务相匹配；

7、访谈发行人零售业务、大宗业务及出口业务负责人及财务负责人，了解收入确认方式及各期收入确认单据的类型及形式；获取各业务的发货单、物流单、签收单、到货/竣工验收单、提单等内外部单据，对各类业务执行穿行测试和细节测试，了解公司获取收入确认单据的具体过程，是否均取得相关内外部单据，是否存在单据不完整情形及其金额、占比，对于前述情形与客户的对账情况；

8、访谈发行人大宗业务负责人，查阅大宗业务合同及验收单据等，了解公司收入确认单据客户签字及盖章情况，是否存在签收单未签字、验收单未盖章、签收/验收时点缺失、时间错配等情形；获取发行人优化大宗业务收入确认单据的优化方案，并核实实施情况，分析发行人收入确认相关内控是否健全有效。

（二）核查意见

经核查，保荐机构、申报会计师认为：

1、发行人不同收入确认方式均符合企业会计准则的要求，主要业务流程有相关的内控节点及关键支持性证据，收入确认政策符合行业惯例，与同行业可比公司不存在较大差异；

2、经核实发行人各类业务的主要客户合同条款中关于签收、安装、验收、质保、回款进度的相关约定等，发行人各类收入确认方式及时点与合同约定具有匹配性；

3、大宗业务两类收入确认方式的具体差异系由合同义务不同（不附安装义务及附安装义务）而导致的；自发货、签收至到货验收（竣工验收）的一般执行周期为 6-12 个月，执行周期较长的项目符合商业实质，具有合理性；对于不附安装义务的产品，发行人在客户签收后不再为其提供服务；将发行人与中海地产签订的《质量保修协议》《质量保修承诺函》或《需求单领料确认》等文件视同为其对发行人安装义务的认可，是项目竣工验收时间的证明依据，作为收入确认依据具备合理性，且符合以验收日期确认收入的会计政策，作为收入确认时点具有合理性；

4、发行人第四季度收入占比较高符合行业情况，具有合理性；公司不存在提前确认收入的情形；

5、发行人 2024 年末预计负债金额较低主要原因为：保证类质量保证产生的

预计负债，发行人根据流动性将其中 85.26 万元列报至其他流动负债，43.81 万元列报至一年内到期的非流动负债；大宗业务收入与预计负债金额变动一致，预计负债计提充分，计提标准与业务相匹配；

6、发行人收入确认单据的不同类型及形式、获取方式具有商业合理性；发行人收入确认相关内控健全有效。

问题 6.发出商品增长合理性

根据申请文件：（1）报告期各期末，公司存货账面价值分别为 15,956.88 万元、16,998.20 万元和 21,896.29 万元，发出商品账面价值分别为 7,694.11 万元、8,238.30 万元和 12,443.63 万元，2024 年同比增长 51.05%，主要系大宗业务执行订单增加，部分项目已发货未取得竣工验收单。（2）报告期内，公司存货周转率、存货跌价计提比例低于可比公司均值。

请发行人：（1）按细分销售模式（经销、直销、大宗、ODM 及 OEM）说明各期末发出商品的金额及占比，报告期内发出商品快速增长的原因，对应的项目及客户、产品类型及存放地点、平均结转周期、期后结转情况等，与发出商品相关的内控措施是否健全有效。（2）结合发行人备货政策、采购及生产周期、安装及验收周期、在手订单等，说明报告期各期末存货规模的合理性，在产品、库存商品、发出商品对应的在手订单覆盖率；说明库存商品、发出商品的期后结转情况，收入成本结转是否准确。（3）结合与可比公司在产品结构、销售模式、备货政策、生产及销售周期等方面的差异，说明存货周转率低于可比公司的原因。（4）说明存货跌价测试迹象的判断标准、可变现净值确定依据及减值测算过程，与可比公司关于存货库龄、跌价准备计提政策对比情况，说明存货跌价准备计提比例低于可比公司的合理性。（5）结合前述情况及公司业务模式、产品类型、主要客户经营情况、对应项目执行进度、期后结转情况等，说明存货跌价准备计提是否充分，进一步量化揭示“存货余额增加及跌价风险”。（6）说明公司对各类存货的管控措施及盘点制度，对各类存货项目特别是发出商品的盘点情况，包括盘点范围、方法、时间、地点、金额、比例，是否存在账实差异、原因及影响。

请保荐机构、申报会计师：（1）核查上述事项并发表明确意见，说明核查

方式、范围、依据及结论。（2）说明对存货真实性、完整性和存货跌价准备计提充分性采取的核查程序、方法及结论，各类存货监盘情况，包括时间、地点、人员、监盘比例等，存在的账实差异及处理结果，并发表明确意见。

【回复说明】

一、按细分销售模式（经销、直销、大宗、ODM 及 OEM）说明各期末发出商品的金额及占比，报告期内发出商品快速增长的原因，对应的项目及客户、产品类型及存放地点、平均结转周期、期后结转情况等，与发出商品相关的内控措施是否健全有效

（一）按细分销售模式（经销、直销、大宗、ODM 及 OEM）说明各期末发出商品的金额及占比

报告期内，发出商品主要产生于大宗业务和出口业务模式，大宗业务和出口业务均属于直销，其中，出口业务模式包括 ODM 和 OEM 两种业务模式；公司经销业务和直营店模式下不存在发出商品。

报告期各期末，发出商品金额按照大宗业务和出口业务分类明细如下：

单位：万元

销售模式	2025 年 1-6 月		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
大宗业务	14,832.25	98.64%	11,834.43	94.35%	7,963.83	95.49%	7,315.06	94.60%
出口业务	204.59	1.36%	708.83	5.65%	376.11	4.51%	417.86	5.40%
其中：ODM 模式	204.59	1.36%	611.33	4.87%	335.37	4.02%	343.48	4.44%
OEM 模式	-	-	97.5	0.78%	40.74	0.49%	74.38	0.96%
合计	**15,036.84**	**100.00%**	**12,543.26**	**100.00%**	**8,339.94**	**100.00%**	**7,732.92**	**100.00%**

报告期各期末，公司发出商品金额分别为 7,732.92 万元、8,339.94 万元、12,543.26 万元和 15,036.84 万元，其中，大宗业务模式形成的发出商品金额占比分别为 94.60%、95.49%和 94.35%和 98.64%，为发出商品的主要组成部分。

（二）报告期内发出商品快速增长的原因，对应的项目及客户、产品类型及存放地点、平均结转周期、期后结转情况等，与发出商品相关的内控措施是否健全有效

1、报告期内，公司前十大的大宗项目及客户、产品类型及存放地点、期后结转情况

（1）2025 年 6 月 30 日

序号	项目名称	客户名称	产品类型	存放地点	发出商品（万元）	项目执行进度	期后是否结转
1	成都绵阳九华府项目	深圳领潮供应链管理有限公司	淋浴房、全景门	绵阳市	707.75	安装施工中	否
2	广州保利-广钢 234 地块	深圳领潮供应链管理有限公司	全景门	广州市	453.00	安装施工中	否
3	成都远达-高新区项目全景门	自贡筑美家装饰材料有限公司	全景门	成都市	430.60	安装施工中	否
4	杭州越秀-勾庄 TOD 项目	广州鹏烨贸易有限公司	淋浴房	杭州市	287.86	已验收	是
5	南京栖霞-星叶云墅 G112 项目	南京栖霞建设工程有限公司建邺分公司	淋浴房、全景门	南京市	262.20	已验收	是
6	广州越秀-里仁洞项目（R2 地块）	广州鹏烨贸易有限公司	淋浴房	广州市	261.06	安装施工中	否
7	广州保利-中铁物流园项目（天瑞）1-17#	广州保韵置业有限公司	淋浴房、全景门	广州市	256.30	安装施工中	否
8	上海越秀-嘉定新城马陆南社区项目	广州鹏烨贸易有限公司	淋浴房	上海市	252.41	已验收	是
9	南京栖霞-星叶栖悦湾 G118 项目	南京栖霞建设工程有限公司建邺分公司	淋浴房、全景门	南京市	247.84	已验收	是
10	深圳名居绿海山河里项目	深圳市运程建材有限公司	淋浴房、全景门	深圳市	245.42	安装施工中	否
小　计					**3,404.44**		
占大宗业务发出商品的比例					**22.95%**		

注：项目状态统计时间截至 2025 年 8 月 31 日。

（2） 2024 年 12 月 31 日

序号	项目名称	客户名称	产品类型	存放地点	发出商品（万元）	项目执行进度	期后是否结转
1	珠海中海-寰宇天下 5 号地块	深圳领潮供应链管理有限公司	全景门	珠海市	326.58	已验收	是
2	北京领潮-中建壹品御景星城	深圳领潮供应链管理有限公司	全景门	北京市	258.71	已验收	是
3	珠海华发-四季云山项目	珠海华发景龙建设有限公司	淋浴房，全景门	珠海市	254.30	已验收	是
4	广州保利-广钢 234 地块	深圳领潮供应链管理有限公司	淋浴房，全景门	广州市	253.59	安装施工中	否
5	上海越秀-嘉定新城马陆南社区项目	广州鹏烨贸易有限公司	淋浴房	上海市	250.03	已验收	是
6	杭州越秀-勾庄 TOD 项目	广州鹏烨贸易有限公司	淋浴房	杭州市	242.06	已验收	是
7	南京栖霞-星叶栖悦湾 G118 项目	南京栖霞建设工程有限公司建邺分公司	淋浴房，全景门	南京市	224.88	已验收	是
8	长沙中海-观江佳园	深圳领潮供应链管理有限公司	全景门	长沙市	215.68	验楼中	否
9	南京栖霞-星叶云墅 G112 项目	南京栖霞建设工程有限公司建邺分公司	全景门，淋浴房	南京市	192.43	已验收	是
10	深圳越秀-潮樾府项目	广州鹏烨贸易有限公司	淋浴房，全景门	深圳市	191.74	已验收	是
小　计					**2,409.98**		
占大宗业务发出商品的比例					**20.36%**		

注：项目状态统计时间截至 2025 年 8 月 31 日。

（3）2023 年 12 月 31 日

序号	项目名称	客户名称	产品类型	存放地点	发出商品（万元）	项目执行进度	期后是否结转
1	杭州香港置地-科谊四期 D 地块	杭州科谊房地产开发有限公司	淋浴房	杭州市	269.02	已验收	是
2	南京招商-G24 项目	招商置地（江苏）有限公司	淋浴房	南京市	258.70	已验收	是
3	珠海中海-寰宇天下 5 号地块	深圳领潮供应链管理有限公司	全景门	珠海市	246.05	已验收	是
4	成都招商-天府 57 号地块住宅	成都天府招商轨道城市发展有限公司	淋浴房	成都市	214.44	已验收	是

序号	项目名称	客户名称	产品类型	存放地点	发出商品（万元）	项目执行进度	期后是否结转
5	杭州龙湖-滨康项目	杭州龙宇置业有限公司	淋浴房	杭州市	193.77	已验收	是
6	南京招商-G26项目	南京江洲盛瑞置业有限公司	淋浴房	南京市	182.50	已验收	是
7	南京颐居-G23项目	南京丽致唯家建材有限公司	淋浴房	南京市	177.87	已验收	是
8	长沙中海-名庭	深圳领潮供应链管理有限公司	全景门	长沙市	172.57	已验收	是
9	广州星河-南沙东悦湾项目一期（一期第3批）	深圳市友通联供应链管理有限公司	淋浴房	广州市	170.02	已验收	是
10	合肥招商-新站04一期项目	合肥招盛房地产开发有限公司	淋浴房	合肥市	151.11	已验收	是
小　计					**2,036.05**		
占大宗业务发出商品的比例					**25.57%**		

注：项目状态统计时间截至2025年8月31日。

（4）2022年12月31日

序号	项目名称	客户名称	产品类型	存放地点	发出商品（万元）	项目执行进度	期后是否结转
1	上海-莘至城莘庄镇01A地块租赁住宅	上海莘至城置业有限公司	淋浴房	上海市	246.02	已验收	是
2	佛山保利-紫山国际紫晨花园	广东佳利建筑装饰工程有限公司	淋浴房	佛山市	237.13	已验收	是
3	杭州龙湖-滨康项目	杭州龙宇置业有限公司	淋浴房	杭州市	193.04	已验收	是
4	合肥招商-包河06项目	合肥瑞盛房地产开发有限公司	淋浴房	合肥市	190.87	已验收	是
5	佛山保利-中景花园三期	佛山三水保利鑫和房地产开发有限公司	淋浴房	佛山市	184.28	已验收	是
6	厦门中海-洪文国贸上城项目（全景门）	深圳领潮供应链管理有限公司	全景门	厦门市	181.30	已验收	是
7	南通招商-滨江1号地块	南通招通置业有限公司	淋浴房	南通市	173.66	已验收	是
8	宁波中海-高塘四村新芝源境	宁波中海海棠房地产有限公司	淋浴房	宁波市	171.31	已验收	是
9	江阴星河-C29地块项目	深圳市友通联供应链管理有限公司	淋浴房	无锡市	164.14	已验收	是
10	上海中海-老西门B区	深圳领潮供应链管理有限公司	淋浴房	上海市	159.90	已验收	是

序号	项目名称	客户名称	产品类型	存放地点	发出商品（万元）	项目执行进度	期后是否结转
小　计					**1,901.65**		
占大宗业务发出商品的比例					**26.00%**		

注：项目状态统计时间截至 2025 年 8 月 31 日。

2、报告期内发出商品快速增长的原因及平均结转周期

报告期各期末，公司发出商品金额分别是 7,732.92 万元、8,339.94 万元、12,543.26 万元和 15,036.84 万元，2024 年末，公司发出商品较 2023 年末增长 4,203.32 万元，同比增加 50.40%；2025 年 6 月末，公司发出商品较 2024 年末增长 2,493.58 万元，同比增加 19.88%，增幅较大的主要原因是大宗业务在执行的合同及订单金额增加。公司对于发货后尚未签收或尚未达到客户验收条件的产品，将其成本计入发出商品科目进行核算，大宗业务是根据项目建设进度进行分批次发货并安装，报告期内，附安装义务自发货至竣工验收的各期平均时长分别是 345 天、246 天、220 天和 268 天，随着公司大宗业务订单和收入均持续增长，对应的发出商品余额同步增长。

公司 2023 年末、2024 年末及 2025 年 6 月末前十大发出商品客户及合同或订单签订时间明细情况如下：

（1）2025 年 6 月 30 日

序号	客户名称	客户类型	金额（万元）	占期末发出商品账面余额比例	合同/订单签订时间
1	深圳领潮供应链管理有限公司	大宗业务	2,816.96	18.73%	2023 年至 2025 年
2	广州鹏烨贸易有限公司	大宗业务	2,614.36	17.39%	2023 年至 2025 年
3	自贡筑美家装饰材料有限公司	大宗业务	448.30	2.98%	2024 年
4	深圳市友通联供应链管理有限公司	大宗业务	357.34	2.38%	2022 年至 2025 年
5	南京栖霞建设工程有限公司建邺分公司	大宗业务	262.20	1.74%	2024 年
6	广州保韵置业有限公司	大宗业务	256.30	1.70%	2024 年
7	南京丽致唯家建材有限公司	大宗业务	247.15	1.64%	2024 年
8	深圳市运程建材有限公司	大宗业务	245.42	1.63%	2024 年

9	成都圣来商贸有限公司	大宗业务	222.91	1.48%	2024 年
10	上海顺初建材有限公司	大宗业务	183.44	1.22%	2024 年至 2025 年
合　计			**7,654.40**	**50.90%**	-

（2）2024 年 12 月 31 日

序号	客户名称	客户类型	金额（万元）	占期末发出商品账面余额比例	合同/订单签订时间
1	深圳领潮供应链管理有限公司	大宗业务	2,321.97	18.51%	2022 年至 2024 年
2	广州鹏烨贸易有限公司	大宗业务	1,864.14	14.86%	2022 年至 2024 年
3	珠海铧龙装饰有限公司	大宗业务	638.65	5.09%	2023 年至 2024 年
4	深圳市友通联供应链管理有限公司	大宗业务	442.72	3.53%	2022 年至 2024 年
5	南京栖霞建设工程有限公司建邺分公司	大宗业务	384.75	3.07%	2024 年
6	成都佳派置业有限公司	大宗业务	233.39	1.86%	2023 年至 2024 年
7	上海南樾实业发展有限公司	大宗业务	180.11	1.44%	2022 年至 2024 年
8	三亚保荣投资发展有限公司	大宗业务	172.36	1.37%	2024 年
9	上海顺初建材有限公司	大宗业务	163.35	1.30%	2023 年至 2024 年
10	上海招普置业有限公司	大宗业务	160.90	1.28%	2023 年至 2024 年
合　计			**6,562.34**	**52.32%**	-

（3）2023 年 12 月 31 日

序号	客户名称	客户类型	金额（万元）	占期末发出商品账面余额比例	合同/订单签订时间
1	深圳领潮供应链管理有限公司	大宗业务	1,132.60	13.58%	2022 年至 2023 年
2	深圳市友通联供应链管理有限公司	大宗业务	489.14	5.87%	2022 年至 2023 年
3	上海沣瓴建材商贸有限公司	大宗业务	318.78	3.82%	2022 年至 2023 年
4	杭州科谊房地产开发有限公司	大宗业务	265.59	3.18%	2023 年
5	招商置地（江苏）有限公司	大宗业务	258.09	3.09%	2022 年至 2023 年

6	广州鹏烨贸易有限公司	大宗业务	241.90	2.90%	2022 年至 2023 年
7	广州珠江装修工程有限公司	大宗业务	212.89	2.55%	2023 年
8	成都天府招商轨道城市发展有限公司	大宗业务	211.73	2.54%	2022 年至 2023 年
9	杭州龙宇置业有限公司	大宗业务	191.30	2.29%	2022 年至 2023 年
10	南京丽致唯家建材有限公司	大宗业务	188.20	2.26%	2023 年
合　计			**3,510.22**	**42.09%**	**-**

2024 年末，公司前十大发出商品客户合计金额为 6,562.34 万元，较 2023 年末前十大发出商品客户同比增加 86.95%，同时公司 2024 年末发出商品中大宗业务项目数量较 2023 年末增长 23.80%，故 2024 年末发出商品大幅增长主要系 2024 年末单个客户订单金额增加及发出商品中大宗业务项目订单数量增加。2025 年 6 月末，公司前十大发出商品客户合计金额为 7,654.40 万元，较 2024 年末前十大发出商品客户同比增加 16.64%，同时 2025 年 6 月末发出商品中大宗业务项目数量较 2024 年末增长 5.64%，2025 年 6 月末发出商品大幅增长主要系 2025 年 6 月末单个客户订单金额增加及发出商品中大宗业务项目订单数量增加所致。

综上，2024 年末及 2025 年 6 月末，公司发出商品余额增加的原因主要是由于大宗业务在执行的合同及订单金额增加所致，发出商品余额的增长具有合理性。

（三）与发出商品相关的内控措施是否健全有效

公司为加强对发出商品的管控，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、控制措施及考核办法，具体情况如下：

1、大宗业务

主要业务活动	执行部门	控制措施	执行情况
提出发货申请	大宗业务中心	负责落实发货的相关信息，包括发货时间、地点、数量、成品情况、项目收货人等并提出发货请求	有效
	大宗业务中心	根据审批后的销售订单内容，跟进客户反馈的发货要求，制定《发货指令单》，标明产品订单号、型号、数量、交货地点和收货人等信息	有效
发货	物流组	根据《发货指令单》按时出货	有效

	大宗业务中心、物流组	货运公司发货：《发货指令单》交货运司机随货带走；当产品运输到客户指定位置后，由客户指定收货人在送货单上签字并留底一联，其余联次交货运司机在客户指定人员签收后提交至公司大宗业务中心； 快递发货：物流组负责组织发货，在产品发货箱里放置送货单并通知大宗业务部跟进送货单签收。大宗业务部应与现场收货人保持联系，在收到货后按时将签收送货单回传至公司大宗业务中心	有效
	大宗业务中心	将回传的《发货指令单》上传至大宗业务系统并存档	有效
发出商品跟踪	大宗业务中心	对销售合同以及订单的履行情况进行动态管理，管理现场安装进度，安装验收完成后与安装队进行完工对账，并在大宗业务系统上传《完工对账单》	有效
	大宗业务中心、财务部	期末根据公司制定的盘点计划，前往大宗项目现场进行盘点，将实际盘点数量与公司存货账面数量进行核对	有效
	大宗业务中心	跟踪项目验收进度及时回传验收单据并上传大宗业务系统	有效
请款	大宗业务中心	按合同约定与客户请款（按客户要求格式），并负责货款跟催	有效

2、出口业务

主要业务活动	执行部门	控制措施	执行情况
提出发货申请	国际营销中心	负责落实发货的相关信息，包括发货时间、地点、柜号封条号、装柜清单和发货需求等	有效
	国际营销中心	按发货要求制作《出货清单》，制定发货计划并指导仓库装车	有效
发货	成品仓	根据《出货清单》，按需求清点数量装车	有效
	国际营销中心	根据仓库实际装车清单，确认系统发货清单，确认货物出仓	有效
发出商品跟踪	国际营销中心	负责安排报关，与客户核对好提单信息	有效
	国际营销中心	提供提单、出口装箱单和发票给客户，请客户安排付款；对于无账期客户，收到客户款项后，安排货运代理电放提单，允许客户提货	有效
对账	国际营销中心	每月与财务部对账，确认出货金额，以及未收款金额	有效
	国际营销中心	每月按客户要求对账（对账形式不限），期末以正式对账函形式与客户对账	有效

综上，公司建立的发出商品内控措施适用于公司的发出商品管理，内部控制措施健全有效。

二、结合发行人备货政策、采购及生产周期、安装及验收周期、在手订单等，说明报告期各期末存货规模的合理性，在产品、库存商品、发出商品对应的在手订单覆盖率；说明库存商品、发出商品的期后结转情况，收入成本结转是否准确

（一） 结合发行人备货政策、采购及生产周期、安装及验收周期、在手订单等，说明报告期各期末存货规模的合理性，在产品、库存商品、发出商品对应的在手订单覆盖率

1、结合发行人备货政策、采购及生产周期、安装及验收周期、在手订单等，说明报告期各期末存货规模的合理性

（1）公司的备货政策

报告期内，公司产品由于具有高度个性化和定制化特征，因此执行“以销定产+安全库存”的原材料备货政策。公司根据销售订单以及产品交期制定生产计划，为满足交付的及时性，公司对通用性较强的部件（如铝棒、玻璃原片、五金配件、五金标品等）结合其库存情况进行适当备货。

（2）公司的采购及生产周期

报告期内，公司生产所需的原材料主要采用“批量采购+非标定制采购+临时采购”的采购模式，由供应链中心集中统一采购。批量采购是指用量较大且市场价格存在明显波动的大宗原材料（如玻璃、铝棒等）和常规性原材料（如五金类、辅助材料、包材类材料等）。玻璃、铝棒、辅助材料、包材类材料采购周期一般在 3 至 15 天，五金类材料采购周期一般在 60 天内；非标定制采购是指根据订单需求定制化采购非标产品，采购周期一般在 10 至 15 天；临时采购系对于用量不大或无需固定供应商的零星材料的采购，采购周期一般在 7 天内。

报告期内，公司严格执行“按订单生产”的原则，公司收到客户下达的产品订单后，PMC 中心根据客户订单需求的规格、数量、交货期限等指标，通过 ERP 系统将订单拆分为各种组件后，由制造中心安排相应生产。公司从原料备货、制定生产计划、安排生产、生产入库到发货的周期一般在 30 至 45 天。

（3）公司的安装及验收周期

对于零售业务模式，除小部分直营店的销售外，公司无需承担安装义务，公司按照约定将产品交付给客户指定的物流公司，该种业务模式下，一般在发货并完成交付时即可确认收入的实现；对于出口业务模式，公司无需承担安装义务，公司在产品出口报关并取得提单/FCR 时确认收入的实现，该种业务模式下，从发货至取得提单/FCR 的周期一般在 7 至 10 天；对于大宗业务模式，公司按照约定将产品发至项目现场，并由安装公司或者公司自有安装团队负责安装，项目整体验收合格后确认收入的实现，该种业务模式下，由于产品是根据项目现场的进度和调度进行分批次批量发货并在项目现场安装，报告期内，从发货至项目验收的平均周期分别是 345 天、246 天、220 天和 268 天。

（4）存货余额与在手订单情况

报告期各期末，公司存货余额与在手订单覆盖率情况如下：

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
存货账面余额（A）	26,183.62	22,845.87	17,577.13	16,595.73
在手订单金额（B）	51,470.84	45,942.60	41,956.50	29,545.09
在手订单金额对应的成本金额（C）	35,293.56	31,718.77	28,136.03	20,025.66
订单覆盖率（D=C/A）	**134.79%**	**138.84%**	**160.07%**	**120.67%**

注：在手订单金额对应的成本金额=在手订单金额×（1-当年销售毛利率）。

公司遵循“以销定产”的采购模式，受采购备货周期、原材料价格波动等因素的影响，公司会根据销售订单以及对未来的销售预测适当进行备货以满足生产需求。报告期内，公司订单覆盖率分别为 120.67%、160.07%、138.84%和 134.79%，整体覆盖率较高，公司存货余额与订单及业务规模相匹配，报告期各期末存货规模具有合理性。

2、在产品、库存商品、发出商品对应的在手订单覆盖率

报告期内，公司在产品、库存商品、发出商品余额与在手订单覆盖率情况如下：

单位：万元

类别	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
在产	账面余额（A）	3,077.88	2,879.24	2,631.70	2,189.89

品及库存商品	在手订单金额（B）	4,962.98	7,159.42	5,077.64	3,607.76
	在手订单金额对应的成本金额（C）	3,403.33	4,943.14	3,405.05	2,445.39
	订单覆盖率（D=C/A）	**110.57%**	**171.68%**	**129.39%**	**111.67%**
发出商品	账面余额（A）	15,036.84	12,543.26	8,339.94	7,732.92
	在手订单金额（B）	45,144.01	37,702.87	35,712.41	23,511.63
	在手订单金额对应的成本金额（C）	30,957.23	26,031.54	23,948.62	15,936.50
	订单覆盖率（D=C/A）	**205.88%**	**207.53%**	**287.16%**	**206.09%**

注：在手订单金额对应的成本金额=在手订单金额×（1-当年销售毛利率）。

报告期内，公司在产品及库存商品订单覆盖率分别为 111.67%、129.39%、171.68%和110.57%，公司发出商品订单覆盖率分别为206.09%、287.16%、207.53%和 205.88%，发出商品的在手订单金额分别为 23,511.63 万元、35,712.41 万元、37,702.87 万元和 45,144.01 万元，报告期内呈增长趋势，与报告期各期末存货余额增长趋势一致，报告期各期末存货规模具有合理性。

（二）说明库存商品、发出商品的期后结转情况，收入成本结转是否准确

报告期各期末，公司库存商品、发出商品的期后结转情况如下：

单位：万元

2025 年 6 月 30 日			
项目	**期末金额**	**期后结转金额**	**结转金额占比**
库存商品	1,699.27	991.82	58.37%
发出商品	15,036.84	2,264.88	15.06%
合计	**16,736.10**	**3,256.69**	**19.46%**
2024 年 12 月 31 日			
项目	**期末金额**	**期后结转金额**	**结转金额占比**
库存商品	1,766.78	1,300.32	73.60%
发出商品	12,543.26	8,264.64	65.89%
合计	**14,310.04**	**9,564.96**	**66.84%**
2023 年 12 月 31 日			
项目	**期末金额**	**期后结转金额**	**结转金额占比**
库存商品	1,321.88	1,159.49	87.72%
发出商品	8,339.94	7,534.66	90.34%
合计	**9,661.82**	**8,694.15**	**89.98%**

2022 年 12 月 31 日			
项目	期末金额	期后结转金额	结转金额占比
库存商品	1,212.71	1,173.08	96.73%
发出商品	7,732.92	7,604.67	98.34%
合计	**8,945.62**	**8,777.75**	**98.12%**

注：期后结转数据统计至 2025 年 8 月 31 日。

截至 2025 年 8 月 31 日，公司库存商品、发出商品余额结转比例分别为 98.12%、89.98%、66.84%和 19.46%，结转比例合理，符合公司业务实际。

公司的收入成本结转均在 ERP 系统中进行核算，根据公司收入确认政策，当产品销售发出并满足收入确认条件时确认收入，同时 ERP 系统自动结转销售成本；公司 ERP 系统的成本核算模块对每一规格型号的产品按编码规则设置产品编码，销售模块根据产品编码能够准确地区分各类产品的收入，并根据销售出库单按照销售出库的产品编码及数量自动取得出库成本，确认收入的同时，ERP 系统自动根据销售出库单的产品名称、数量对应结转销售成本，确保成本反映实际销售情况，并与销售收入实现配比，收入成本结转准确。

三、结合与可比公司在产品结构、销售模式、备货政策、生产及销售周期等方面的差异，说明存货周转率低于可比公司的原因

（一）产品结构情况

报告期内，公司与可比公司产品结构情况如下：

公司	产品结构
箭牌家居	卫生陶瓷（含智能坐便器）、龙头五金、浴室家具、浴缸浴房、瓷砖、定制橱衣柜等全系列家居产品
顶固集创	定制家居产品、集创门窗产品、精品五金产品
皮阿诺	定制橱柜、厨电、卫浴柜、阳台柜、定制衣柜、书柜、酒柜、木门、墙板等。
惠达卫浴	卫生洁具和陶瓷砖等，其中卫生洁具包括卫生陶瓷、五金洁具、浴缸浴房和浴室柜，陶瓷砖包括内墙砖和地砖。
玫瑰岛	淋浴房、全景门、浴室柜以及卫浴空间的各类陶瓷、金属产品，提供卫浴空间的一站式解决方案。

注：信息来源于可比公司公开披露信息。

（二）销售模式及占比情况

1、销售模式

报告期内，公司与同行业可比公司的销售模式对比情况如下：

公司	销售模式
箭牌家居	销售模式主要有经销模式和直销模式两种
顶固集创	以经销模式为主，大宗客户与直营模式为辅的销售模式
皮阿诺	采用大宗业务和零售经销双轮驱动的复合营销模式
惠达卫浴	采用直销和经销相结合的销售模式
玫瑰岛	公司主要包含零售业务模式、大宗业务模式和出口业务模式，三种销售模式的收入结构较为均衡

注：信息来源于可比公司公开披露信息。

2、销售模式占比情况

报告期内，公司与同行业可比公司按销售模式占比对比情况如下：

项目	2025 年 1-6 月				
	玫瑰岛	箭牌家居	顶固集创	皮阿诺	惠达卫浴
经销模式	31.15%	86.15%	44.18%	58.15%	67.43%
直销模式	68.85%	13.85%	55.82%	41.85%	32.57%
其他					
合计	**100.00%**	**100.00%**	**100.00%**	**100.00%**	**100.00%**
项目	**2024 年度**				
	玫瑰岛	**箭牌家居**	**顶固集创**	**皮阿诺**	**惠达卫浴**
经销模式	32.39%	85.83%	53.09%	56.91%	65.10%
直销模式	67.61%	14.17%	40.15%	43.09%	34.90%
其他			6.76%		
合计	**100.00%**	**100.00%**	**100.00%**	**100.00%**	**100.00%**
项目	**2023 年度**				
	玫瑰岛	**箭牌家居**	**顶固集创**	**皮阿诺**	**惠达卫浴**
经销模式	40.82%	86.36%	54.21%	54.22%	61.03%
直销模式	59.18%	13.64%	41.94%	45.78%	38.97%
其他			3.85%		
合计	**100.00%**	**100.00%**	**100.00%**	**100.00%**	**100.00%**
项目	**2022 年度**				

	玫瑰岛	箭牌家居	顶固集创	皮阿诺	惠达卫浴
经销模式	37.04%	88.45%	69.30%	60.40%	62.06%
直销模式	62.96%	11.55%	29.34%	39.60%	37.94%
其他			1.36%		
合计	**100.00%**	**100.00%**	**100.00%**	**100.00%**	**100.00%**

注：信息来源于可比公司公开披露信息；皮阿诺及顶固集创直销模式含大宗业务模式；玫瑰岛直销模式含出口业务、大宗业务以及直营模式。

（三）备货政策情况

报告期内，公司与同行业可比公司存货备货政策对比情况如下：

公司	备货政策
箭牌家居	公司产品种类较多，其生产周期大部分为 1 个月左右。在此基础上，通常需预留一个月的安全库存。同时，公司在全国拥有八大生产基地，每个基地均需一定数量的备货，也导致发行人期末存货规模较大。基于上述情况，各期末库存商品维持 2-3 个月的库存水平
顶固集创	为了适应公司近年来业务的迅速扩张，公司每年也会根据五金业务部门的销售计划备货，有计划的增加原材料的采购以应对市场需求
皮阿诺	由于公司橱柜及衣柜均为定制的产品，所有产品均根据终端用户实际情况量身定制，因此经销商除样品外（少部分经销商批量采购少量厨电产品，可能有极少量库存），不会备货。公司经销商对公司下订单采购均依据终端用户的订单需求，因此经销商采购的产品均及时发给终端用户处进行安装，其自身不会长期存放橱柜衣柜等产品
惠达卫浴	公司综合运用市场运作、工艺开发和生产降本等手段降低材料价格波动的风险，取得一定成效。公司将采取战略采购、季节性备货等手段，同时加大研发、设备投入，合理控制成本，以应对原料、燃料价格的持续波动，保持公司产品的竞争力，推动企业业绩增长
玫瑰岛	公司产品具有高度个性化和定制化特征，因此执行“以销定产+安全库存”的原材料备货政策。公司根据销售订单以及产品交期制定生产计划，为满足交付的及时性，公司对通用性较强的部件（如铝棒、玻璃原片五金配件、五金标品等）结合其库存情况进行适当备货

注：信息来源于可比公司公开披露信息。

（四）生产及销售周期情况

报告期内，公司与同行业可比公司的生产及销售周期对比情况如下：

公司	生产及销售周期
箭牌家居	公司产品种类较多，大部分产品的生产工艺较为复杂，耗时较长。各类产品不考虑模具制作的生产周期从 25 天至 40 天不等，大部分在 1 个月左右。
顶固集创	公司定制衣柜一般的生产交货期约为 2 至 3 周

皮阿诺	大宗业务模式下，公司主要通过招投标和地产商建立合作关系，根据地产商的设计需求，进行订单式生产。公司根据订单进行生产，生产周期约为 1 个月，发货至客户并完成安装工作约 3 个月，安装完成并经客户验收确认约 2 个月，验收后 1-2 个月大宗客户开具承兑汇票，客户验收完成至收到货款的周期约 12-14 个月
惠达卫浴	未披露
玫瑰岛	报告期内，公司严格执行“按订单生产”的原则，公司收到客户下达的产品订单后，PMC 中心根据客户订单需求的规格、数量、交货期限等指标，通过 ERP 系统将订单拆分为各种组件后，由制造中心安排相应生产。公司从原料备货、制定生产计划、安排生产、生产入库到发货的周期一般在 30 至 45 天。 对于零售业务，公司无需承担安装义务，公司按照约定将产品交付给客户指定的物流公司，该种业务模式下，一般在发货并交付当天即可确认收入的实现；对于出口业务，公司无需承担安装义务，公司在产品出口报关并取得提单时确认收入的实现，该种业务模式下，从发货至取得提单的周期一般在 7 至 10 天；对于大宗业务，公司按照约定将产品发至项目现场，并由安装公司负责安装，项目整体验收合格后确认收入的实现，该种业务模式下，由于产品是根据项目现场的进度和调度进行分批次批量发货并在项目现场安装，报告期内，从发货至项目验收的平均周期分别是 345 天、246 天、220 天和 268 天。

注：信息来源于可比公司公开披露信息；惠达卫浴未披露生产周期；箭牌家居、顶固集创和惠达卫浴未披露销售周期。

（五）存货周转率情况

报告期内，公司存货周转率与可比公司对比情况如下：

单位：次

公司名称	2025 年 1-6 月	2024 年度	2023 年度	2022 年度
惠达卫浴	2.13	2.45	2.43	2.22
箭牌家居	2.79	3.94	3.76	3.26
皮阿诺	3.27	4.26	5.06	4.85
顶固集创	3.55	3.22	3.87	3.38
可比公司平均值	**2.94**	**3.47**	**3.78**	**3.43**
玫瑰岛	**2.12**	**2.81**	**3.05**	**2.78**

注：信息来源于可比公司公开披露信息；2025 年 1-6 月存货周转率已年化处理。

报告期内，公司存货周转率分别为 2.78、3.05、2.81 和 2.12（年化），低于同行业可比公司平均水平，但变动趋势与同行业可比公司保持一致。报告期内，公司存货周转率低于同行业可比公司的原因如下：（1）产品结构的差异：与同行业可比公司销售卫生陶瓷、定制门、厨柜、衣柜、五金等不同，公司淋浴房和全景门产品通常是在精装修瓷砖完成贴合后进行安装，因此对产品尺寸的定制化需求更高，周期相对较长；（2）销售模式的差异：报告期内，同行业可比公司零售业务模式或经销商模式收入确认政策均为在产品生产完成并交付给经销商

指定的物流公司或指定的物流点后确认收入，交付周期相对较短。报告期内，同行业可比公司销售模式主要为经销模式，其中箭牌家居经销模式占比均在 85%以上，公司经销模式收入占比分别为 37.04%、40.82%、32.39%和 31.15%，远低于可比公司，销售模式的差异导致公司存货周转率低于可比公司；（3）备货政策的差异：报告期内，公司由于生产的产品具有规格型号多样的特点，需要一定的生产周期，为最大限度缩短生产周期，提升公司应对客户各类不确定性需求（如突发性订货、交货期紧急、临时用量增加等）带来的物料需求以满足客户交付预期，针对通用性强的部件（如五金配件、五金标品等），公司会结合相应部件的库存情况进行适当备货。同行业公司皮阿诺存货周转率较高，根据皮阿诺定期报告显示，对主要经营的中高端定制橱柜、全屋、门墙等产品以订单生产的方式进行自主生产，整体橱柜配套产品中的厨房电器、全屋定制软装、成品家具和部分组件（如板材压贴）以外协或 OEM 外包方式进行生产。根据皮阿诺的备货政策，其所有产品均根据终端用户实际情况量身定制，因此经销商除样品外（少部分经销商批量采购少量厨电产品，可能有极少量库存），不会备货，故导致皮阿诺存货周转率较高。

综上，公司存货周转率处于同行业可比公司范围内，低于同行业可比公司平均水平主要是由于产品结构、销售模式及备货政策的差异所致，具有合理性。

四、说明存货跌价测试迹象的判断标准、可变现净值确定依据及减值测算过程，与可比公司关于存货库龄、跌价准备计提政策对比情况，说明存货跌价准备计提比例低于可比公司的合理性

（一）说明存货跌价测试迹象的判断标准、可变现净值确定依据及减值测算过程

1、存货跌价测试迹象的判断标准

公司针对不同类别的存货均执行统一的会计政策，即按照成本与可变现净值孰低计量，对成本高于可变现净值及滞销的存货，计提存货跌价准备。具体存货减值迹象判断标准如下：

（1）客户自身经营情况恶化并进而影响到其持续履约能力/经营能力；

（2）该存货的市场价格持续下跌，并且在可预见的未来无回升的希望；

（3）因企业所提供的商品过时或消费者偏好改变而使市场的需求发生变化，导致市场价格逐渐下跌；

（4）经公司定期识别的呆滞库存，无进一步使用规划；

（5）其他足以证明该项存货实质上已经发生减值的情形。

公司每期末对存货进行全面清查，根据如上原则对公司整体存货进行判断，当期判断如出现减值迹象的，公司均遵循相关准则对存货的减值金额进行判断，并据此在每期末根据测算结果计提相应的减值。

同时，基于谨慎性原则，公司考虑库龄对存货可变现净值的影响，对于库龄达到或超过 1 年的原材料和库存商品-标准品等呆滞物品，对其全额计提跌价准备。

2、可变现净值确定依据

公司在计算确定存货的可变现净值时，以取得的可靠证据为基础，并且考虑持有存货的目的和资产负债表日后事项的影响等因素，具体为：原材料及库存商品——标准品：基于库龄确定存货可变现净值，对于库龄 1 年以内的原材料，可变现净值为账面余额的 100.00%；对于库龄 1 年以上的原材料，可变现净值为账面余额的 0.00%。库存商品：标准品以外的库存商品直接用于出售，以该存货的预计售价减去估计的销售费用和相关税费后的金额，确定其可变现净值。委托加工物资、在产品和半成品：需进一步加工的委托加工物资、在产品和半成品，以所生产的产成品的估计售价减去至完工时估计将要发生的成本、估计的销售费用和相关税费后的金额，确定其可变现净值。发出商品：大宗业务的发出商品尚未经客户验收，以单个工程项目合同约定的售价减去至完工时将要发生的成本、预计销售费用和相关税费后的金额确定其可变现净值；出口业务的发出商品以合同约定的售价减去估计的销售费用和相关税费后的金额确定其可变现净值。

3、减值测算过程

公司各类别存货相应减值测算过程如下：

（1）原材料：基于库龄确定存货可变现净值,对于库龄 1 年以内的原材料，可变现净值为账面余额的 100.00%，不计提存货跌价准备；对于库龄 1 年以上的

原材料，可变现净值为账面余额的 0.00%，全额计提存货跌价准备。

（2）在产品和自制半成品：预计能实现销售的产成品预计售价减去至完工时估计将要发生的成本、估计的销售费用和相关税费后的金额确定其可变现净值，按照存货成本高于可变现净值的差额计提存货跌价准备。

（3）库存商品：①对于标准品基于库龄确定存货可变现净值，对于库龄 1 年以内的标准品，可变现净值为账面余额的 100.00%，不计提存货跌价准备；对于库龄 1 年以上的标准品，可变现净值为账面余额的 0.00%，全额计提存货跌价准备；②对于标准品以外且为执行销售合同而持有的库存商品，按照产品的合同售价减去估计的销售费用和相关税费后的金额确定可变现净值，期末按照存货成本高于可变现净值的差额计提存货跌价准备；③对于标准品以外预计能够正常销售的产成品，按照产品的估计售价减去估计的销售费用和相关税费后的金额确定可变现净值，期末按照存货成本高于可变现净值的差额计提存货跌价准备。

（4）发出商品：按照产品的合同售价减去估计的销售费用和相关税费后的金额确定可变现净值，期末按照存货成本高于可变现净值的差额计提存货跌价准备。

（二）与可比公司关于存货库龄、跌价准备计提政策对比情况，说明存货跌价准备计提比例低于可比公司的合理性

1、存货库龄对比情况

报告期各期末，公司存货库龄情况如下：

单位：万元

存货	2025 年 6 月 30 日		2024 年 12 月 31 日		2023 年 12 月 31 日		2022 年 12 月 31 日	
	账面余额	占比（%）	账面余额	占比（%）	账面余额	占比（%）	账面余额	占比（%）
1 年以内	22,109.50	84.44	20,369.95	89.16	16,054.48	91.34	14,990.58	90.33
1 年以上	4,074.12	15.56	2,475.92	10.84	1,522.65	8.66	1,605.15	9.67
合计	**26,183.62**	**100.00**	**22,845.87**	**100.00**	**17,577.13**	**100.00**	**16,595.73**	**100.00**

报告期各期末，公司存货库龄在 1 年以内的占比分别为 90.33%、91.34%、89.16%和 84.44%，公司存货库龄主要集中在一年以内。报告期内，同行业可比公司未披露其存货库龄情况，因此无法对比公司与同行业可比公司的库龄情况。

2、存货跌价准备计提政策对比情况

报告期内，公司与同行业可比公司库龄、存货跌价准备计提政策对比情况如下：

公司	存货跌价准备计提政策
顶固集创	公司基于谨慎性原则，对一些库龄较长的原材料或停产产品型号相关原材料以及库龄较长的库存商品计提存货跌价准备。 资产负债表日按成本与可变现净值孰低计量，存货成本高于其可变现净值的，计提存货跌价准备，计入当期损益。 在确定存货的可变现净值时，以取得的可靠证据为基础，并且考虑持有存货的目的、资产负债表日后事项的影响等因素。 （1）产成品、商品和用于出售的材料等直接用于出售的存货，在正常生产经营过程中，以该存货的估计售价减去估计的销售费用和相关税费后的金额确定其可变现净值。为执行销售合同或者劳务合同而持有的存货，以合同价格作为其可变现净值的计量基础；如果持有存货的数量多于销售合同订购数量，超出部分的存货可变现净值以一般销售价格为计量基础。用于出售的材料等，以市场价格作为其可变现净值的计量基础。 （2）需要经过加工的材料存货，在正常生产经营过程中，以所生产的产成品的估计售价减去至完工时估计将要发生的成本、估计的销售费用和相关税费后的金额确定其可变现净值。如果用其生产的产成品的可变现净值高于成本，则该材料按成本计量；如果材料价格的下降表明产成品的可变现净值低于成本，则该材料按可变现净值计量，按其差额计提存货跌价准备。 （3）本公司一般按单个存货项目计提存货跌价准备；对于数量繁多、单价较低的存货，按存货类别计提。 （4）资产负债表日如果以前减记存货价值的影响因素已经消失，则减记的金额予以恢复，并在原已计提的存货跌价准备的金额内转回，转回的金额计入当期损益。
皮阿诺	公司基于谨慎性原则，对一些库龄较长的原材料或停产产品型号相关原材料以及库龄较长的库存商品、发出商品计提存货跌价准备。 按存货的成本与可变现净值孰低提取或调整存货跌价准备。产成品、库存商品和用于出售的材料等直接用于出售的商品存货，在正常生产经营过程中，以该存货的估计售价减去估计的销售费用和相关税费后的金额，确定其可变现净值；需要经过加工的材料存货，在正常生产经营过程中，以所生产的产成品的估计售价减去至完工时估计将要发生的成本、估计的销售费用和相关税费后的金额，确定其可变现净值；为执行销售合同或者劳务合同而持有的存货，其可变现净值以合同价格为基础计算，若持有存货的数量多于销售合同订购数量的，超出部分的存货的可变现净值以一般销售价格为基础计算。 按照单个存货项目计提存货跌价准备；但对于数量繁多、单价较低的存货，按照存货类别计提存货跌价准备；与在同一地区生产和销售的产品系列相关、具有相同或类似最终用途或目的，且难以与其他项目分开计量的存货，则合并计提存货跌价准备。 以前减记存货价值的影响因素已经消失的，减记的金额予以恢复，并在原已计提的存货跌价准备金额内转回，转回的金额计入当期损益。
惠达卫浴	按存货的成本与可变现净值孰低提取或调整存货跌价准备。库存商品和用于出售的材料等直接用于出售的商品存货，在正常生产经营过程中，以该存货的估计售价减去估计的销售费用和相关税费后的金额，确定其可变现净值；需要经过加工的材料存货，在正常生产经营过程中，以所生产的产成品的估计售价减去至完工时估计将要发生的成本、估计的销售费用和相关税费后的金额，确定

<table>
<tr><th>公司</th><th>存货跌价准备计提政策</th></tr>
<tr><td></td><td>其可变现净值；为执行销售合同或者劳务合同而持有的存货，其可变现净值以合同价格为基础计算，若持有存货的数量多于销售合同订购数量的，超出部分的存货的可变现净值以一般销售价格为基础计算。
按照单个存货项目计提存货跌价准备；但对于数量繁多、单价较低的存货，按照存货类别计提存货跌价准备；与在同一地区生产和销售的产品系列相关、具有相同或类似最终用途或目的，且难以与其他项目分开计量的存货，则合并计提存货跌价准备，对于长库龄的存货，采取单项考虑计提存货跌价准备。
以前减计存货价值的影响因素已经消失的，减记的金额予以恢复，并在原已计提的存货跌价准备金额内转回，转回的金额计入当期损益。</td></tr>
<tr><td>箭牌家居</td><td>资产负债表日，存货按照成本与可变现净值孰低计量。存货成本高于其可变现净值的，计提存货跌价准备，计入当期损益。可变现净值，是指在日常活动中，存货的估计售价减去至完工时估计将要发生的成本、估计的销售费用以及相关税费后的金额。
库存商品和用于出售的材料等直接用于出售的商品存货，其可变现净值按该存货的估计售价减去估计的销售费用和相关税费后的金额确定；用于生产而持有的材料存货，其可变现净值按所生产的产成品的估计售价减去至完工时估计将要发生的成本、估计的销售费用和相关税费后的金额确定。
本公司考虑卫浴行业的特点及生产、销售周期，公司对同一类型的原材料、周转材料、库存商品等按照库龄组合计提存货跌价准备，本公司根据原材料、周转材料、库存商品等的入库时间划分库龄组合，在确定各库龄组合的可变现净值时，以历史损失情况与业务风险为基础，考虑不同类型存货呆滞过时风险及未来市场需求、产品迭代变更及项目变更风险，结合库龄按存货类型分别估计可变现净值经验数据来确定相关存货的可变现净值。</td></tr>
<tr><td>玫瑰岛</td><td>（1）存货跌价准备的确认标准和计提方法
资产负债表日，存货采用成本与可变现净值孰低计量，按照成本高于可变现净值的差额计提存货跌价准备。直接用于出售的存货，在正常生产经营过程中以该存货的估计售价减去估计的销售费用和相关税费后的金额确定其可变现净值；需要经过加工的存货，在正常生产经营过程中以所生产的产成品的估计售价减去至完工时估计将要发生的成本、估计的销售费用和相关税费后的金额确定其可变现净值；资产负债表日，同一项存货中一部分有合同价格约定、其他部分不存在合同价格的，分别确定其可变现净值，并与其对应的成本进行比较，分别确定存货跌价准备的计提或转回的金额。
（2）按组合计提存货跌价准备
<table>
<tr><th>组合类别</th><th>确定组合的依据</th><th>存货可变现净值的确定依据</th></tr>
<tr><td>原材料——库龄组合</td><td>库龄</td><td>基于库龄确定存货可变现净值</td></tr>
<tr><td>库存商品——标准品——库龄组合</td><td>库龄</td><td>基于库龄确定存货可变现净值</td></tr>
<tr><td colspan="3">库龄组合下，可变现净值的计算方法和确定依据</td></tr>
<tr><td colspan="2">库　龄</td><td>可变现净值计算方法</td></tr>
<tr><td colspan="2">1 年以内（含，下同）</td><td>账面余额的 100.00%</td></tr>
<tr><td colspan="2">1 年以上</td><td>账面余额的 0.00%</td></tr>
</table></td></tr>
</table>

注：信息来源于可比公司公开披露信息。

综上，公司存货可变现净值的确定依据、存货跌价准备具体计提方法与可比公司无重大差异，公司原材料、库存商品——标准品的存货跌价准备的计提方法

与顶固集创、皮阿诺及箭牌家居相似，公司存货跌价计提政策与可比公司相比不存在明显差异。

3、存货跌价准备计提对比情况

报告期各期末，公司与同行业可比公司存货跌价准备计提情况对比如下：

单位：万元

公司	2025 年 6 月 30 日			2024 年 12 月 31 日		
	存货余额	跌价准备	计提比例	存货余额	跌价准备	计提比例
惠达卫浴	98,858.41	5,281.56	5.34%	102,172.26	5,182.87	5.07%
箭牌家居	154,477.89	10,154.99	6.57%	132,149.70	10,827.88	8.19%
皮阿诺	10,918.77	3,056.68	27.99%	14,192.99	2,891.52	20.37%
顶固集创	16,552.55	2,411.38	14.57%	23,520.49	2,425.91	10.31%
平均值	70,201.91	5,226.15	7.44%	**68,008.86**	**5,332.04**	**7.84%**
平均值（剔除皮阿诺）	**89,962.95**	**5,949.31**	**6.61%**	**85,947.48**	**6,145.55**	**7.15%**
玫瑰岛	**26,183.62**	**1,833.87**	**7.00%**	**22,845.87**	**949.59**	**4.16%**
公司	**2023 年 12 月 31 日**			**2022 年 12 月 31 日**		
	存货余额	**跌价准备**	**计提比例**	**存货余额**	**跌价准备**	**计提比例**
惠达卫浴	104,760.92	3,764.27	3.59%	118,388.77	3,673.08	3.10%
箭牌家居	138,241.38	10,850.40	7.85%	152,931.01	15,046.53	9.84%
皮阿诺	17,317.18	2,555.63	14.76%	19,343.17	3,018.35	15.60%
顶固集创	25,852.33	1,522.33	5.89%	22,201.43	1,210.88	5.45%
平均值	**71,542.95**	**4,673.16**	**6.53%**	**78,216.09**	**5,737.21**	**7.34%**
平均值（剔除皮阿诺）	**89,618.21**	**5,379.00**	**6.00%**	**97,840.40**	**6,643.50**	**6.79%**
玫瑰岛	**17,577.13**	**578.93**	**3.29%**	**16,595.73**	**638.84**	**3.85%**

报告期各期末，可比公司皮阿诺存货跌价计提比例明显高于同行业可比公司，主要系受下游房地产公司风险事件的影响，导致其未结算的发出商品计提跌价准备金额较大，从而使得其存货跌价准备计提比例较高。剔除皮阿诺影响，其他同行业可比公司存货跌价准备平均计提比例分别为 6.79%、6.00%、7.15%和 6.61%。报告期各期末，公司存货跌价准备计提比例分别为 3.85%、3.29%、4.16%和 7.00%，2022 年末至 2024 年末，公司与同行业可比公司计提比例变动趋同，与惠达卫浴的计提比例较为相近，低于同行业可比公司平均水平，主要是由于产品定制化程度存在差异所致。公司的生产销售模式为小批量、多批次的定制化生

产，相对于同行业可比公司来说，公司标准品类较少，因此存货跌价准备计提比例相对较低。2025 年 6 月末，公司存货跌价准备计提比例略高于同行业可比公司平均水平，主要是由于公司淋浴房产品的更新迭代，前期因最低采购量导致部分五金和铝材库龄超过 1 年的金额有所增加，而公司对库龄超过 1 年的原材料全额计提存货跌价准备，与同行业可比公司计提比例不存在重大差异。

综上，公司存货跌价准备计提比例低于同行业可比公司平均值主要系产品定制化程度存在差异所致，具有合理性，公司存货跌价准备计提充分。

五、结合前述情况及公司业务模式、产品类型、主要客户经营情况、对应项目执行进度、期后结转情况等，说明存货跌价准备计提是否充分，进一步量化揭示“存货余额增加及跌价风险”

（一）结合前述情况及公司业务模式、产品类型、主要客户经营情况、对应项目执行进度、期后结转情况等，说明存货跌价准备计提是否充分

1、公司业务模式及产品类型

报告期内，公司的产品类型主要包括淋浴房、浴室柜、智能马桶、花洒等全卫定制产品及全景门、生态门、玻璃金属柜类等定制家居产品。公司的销售模式主要包含零售业务模式、大宗业务模式和出口业务模式，三种销售模式的收入结构较为均衡。

2、主要客户经营情况

报告期内，公司主要客户经营及行业地位情况如下：

序号	客户名称	经营情况	行业地位
1	ABG	2025 年全球零售额达 320.00 亿美元（约合人民币 2,300.00 亿元）	位列全球授权商第二位
2	KOHLER	2024 年数据显示其中国大陆市场收入达 42.38 亿元，占总营收的 10.00%。	连续多年占据国内精装修市场第二的位置
3	中海地产	2025 年 1-7 月全口径销售额 1,319.00 亿元，权益销售额 1,219.70 亿元，并在北京、上海、深圳等一线城市保持市场领先地位。	2025 房地产开发企业综合实力排名第二
4	保利发展	2025 年 1-7 月以 1,632.00 亿元销售额领跑行业，是仅有的 5 家千亿级房企之一。	2025 房地产开发企业综合实力排名第一

序号	客户名称	经营情况	行业地位
5	招商蛇口	在 2025 年上半年全国房企销售排名中位列第五，全口径销售额达 888.90 亿元。在成都楼市上半年流量榜中，招商蛇口以约 49.20 亿元销售额位居第五。此外，招商蛇口在北京通州项目上半年实现权益销售额 64.30 亿元，排名第八。	2025 房地产开发企业综合实力排名第四
6	BATHROOM	年均销售额达 4000 万美金	其品牌 Crosswater 在高端卫浴领域，尤其是酒店项目市场，拥有一定的知名度和影响力。
7	MERLYN	2022-2023 年度销售额达 5750 万英镑	是英国卫浴及厨房产品集团 Norcros Group 旗下的品牌之一。MERLYN 是英国和爱尔兰地区领先的淋浴房和底盆供应商。
8	SONAS	产品主要是爱尔兰和英国市场，2024 年销售额 3000 万欧元（约合人民币 2.5 亿元）	未查询到相关公开信息
9	上海顺初建材有限公司	在红星、喜盈门等卖场拥有多家门店及若干装饰公司，公司员工为 200 人左右，年均销售额超过 1.2 亿元	未查询到相关公开信息

3、对应项目执行进度、期后结转情况

报告期各期末，公司前十大工程项目执行进度详见本问询回复之“问题 6/一/（二）/1、报告期内，公司前十大工程项目及客户、产品类型及存放地点、平均结转周期、期后结转情况”相关回复。

4、各类存货期后结转情况

报告期各期末，公司各类存货期后结转情况如下：

单位：万元

2025 年 6 月 30 日			
项目	存货余额	期后结转情况	结转金额占比
原材料	4,708.23	2,680.18	56.93%
在产品	1,378.62	1,185.48	85.99%

委托加工物资	2.79	1.85	66.21%
半成品	3,357.87	2,141.42	63.77%
库存商品	1,699.27	991.82	58.37%
发出商品	15,036.84	2,264.88	15.06%
合计	**26,183.62**	**9,265.63**	**35.39%**
2024 年 12 月 31 日			
项目	**存货余额**	**期后结转情况**	**结转金额占比**
原材料	4,593.98	3,619.65	78.79%
在产品	1,112.46	1,103.69	99.21%
委托加工物资	5.78	5.47	94.73%
半成品	2,823.62	2,728.96	96.65%
库存商品	1,766.78	1,300.32	73.60%
发出商品	12,543.26	8,264.64	65.89%
合计	**22,845.87**	**17,022.74**	**74.51%**
2023 年 12 月 31 日			
项目	**存货余额**	**期后结转情况**	**结转金额占比**
原材料	4,420.98	4,337.27	98.11%
在产品	1,309.82	1,309.82	100.00%
委托加工物资	40.66	40.66	100.00%
半成品	2,143.86	2,034.05	94.88%
库存商品	1,321.88	1,159.49	87.72%
发出商品	8,339.94	7,534.66	90.34%
合计	**17,577.13**	**16,415.95**	**93.39%**
2022 年 12 月 31 日			
项目	**存货余额**	**期后结转情况**	**结转金额占比**
原材料	4,356.28	4,291.68	98.52%
在产品	977.18	977.18	100.00%
委托加工物资	23.54	23.54	100.00%
半成品	2,293.10	2,281.08	99.48%
库存商品	1,212.71	1,173.08	96.73%
发出商品	7,732.92	7,604.67	98.34%
合计	**16,595.73**	**16,351.24**	**98.53%**

注：期后结转数据统计至 2025 年 8 月 31 日。

报告期内，公司主营业务系从事淋浴房等全卫定制产品及全景门等定制家居

产品，公司产品具有高度个性化和定制化特征，因此公司执行“以销定产+安全库存”的原材料备货政策。公司需要依据订单结合客户需求制定相关生产计划，公司长库龄存货较少；报告期内，公司主营业务产品的毛利率相对稳定，同时与公司合作的主要客户是境内头部地产公司及境外头部卫浴产品公司，客户经营状况较好，公司主要发出商品对应项目执行进度良好，不存在停工烂尾等情况；报告期末，公司存货期后结转比例分别是 98.53%、93.39%、74.51%和 35.39%，报告期内公司大宗业务存在部分发出商品结转时间超过一年的情况，主要是由于部分客户要求整体验收，整体验收要求公司将合同约定标的涵盖的施工区域整体完工才达到申报客户验收的条件，通常项目标的包括多个施工区域，公司开工时间需视标的区域其他主体工程进度而定，个别施工区域进度推迟，未达到客户标的区域整体申报验收的要求，从而影响整个项目验收进度。截至 2025 年 8 月 31 日，2024 年末和 2025 年 6 月末发出商品结转比例略低，主要系新建楼盘竣工和交房时间一般集中在第三、四季度，地产企业通常集中在第三、四季度进行大批量项目验收，故上半年通常验收较少，发出商品结转比例略低。

综上，报告期内，公司产品具有高度定制化特征及主营业务产品的毛利率相对稳定、公司主要客户经营情况较好、主要发出商品对应项目执行进度良好，不存在停工烂尾等情况、存货期后结转情况较好，公司按照制定的存货跌价计提政策对各类存货进行减值测试，存货跌价准备计提充分。

（二）进一步量化揭示“存货余额增加及跌价风险”

发行人已在《招股说明书》之“第三节 风险因素”之“二、财务风险”之“（一）存货余额增加及跌价风险”中补充披露如下：

“报告期各期末，公司存货余额分别为 16,595.73 万元、17,577.13 万元、22,845.87 万元和 26,183.62 万元，其中，发出商品余额占比分别为 46.60%、47.45%、54.90%和 57.43%，2023 年末发出商品余额较 2022 年末同比增加 7.85%，2024 年末发出商品余额较 2023 年末同比增加 50.40%，2025 年 6 月末发出商品余额较 2024 年末同比增加 19.88%，报告期各期末存货余额的增加主要系发出商品余额的增长。发出商品主要形成于大宗业务，大宗业务客户主要为房地产企业，报告期内，发出商品从发货至项目验收的平均周期分别是 345 天、246 天、220 天和 268 天，安装验收周期较长。2023 年大宗业务收入较 2022 年同比增长

3.17%，2024 年大宗业务收入较 2023 年同比增长 23.53%，未来随着大宗业务在执行的合同及订单金额的增加，公司发出商品余额可能会进一步增长，同时，随着公司业务规模的扩大以及公司根据市场需求预测备货等原因，公司存货余额可能会进一步增加。若公司下游客户需求发生重大不利变化、市场竞争加剧，同时公司不能及时拓宽销售渠道、优化库存管理、管理不善等原因，可能导致存货跌价或毁损，公司将面临一定的存货跌价风险，对公司经营业绩产生不利影响。”

六、说明公司对各类存货的管控措施及盘点制度，对各类存货项目特别是发出商品的盘点情况，包括盘点范围、方法、时间、地点、金额、比例，是否存在账实差异、原因及影响

（一）公司对各类存货的管控措施及盘点制度

1、公司对各类存货的管控措施

公司根据《企业会计准则》《企业内部控制基本规范》和《企业内部控制应用指引》的要求，结合公司存货管理实际情况，制定了《仓库及物料管理制度》等相关内控管理制度，具体如下：

（1）部门职责：仓库主管统筹管理仓库运作，安排日常事务并协调跨部门合作，确保上级任务的有效传达与执行，同时负责仓库人员的培训与行为规范提升。仓管员则专注于物料的全程管理，包括物料的收料、报检、入库、发料、退料、储存、保管、单据追查、数据核对等，与物料卡校验，以及与 QC、采购协同完成原材料的检验、不良品处理及废弃物处置。

（2）入库：仓管员核对采购订单与供应商送货单无误后签收，并放入待检区通知 QC 检验。数量不符需及时反馈采购处理，确保当日原材料处理完毕并分类摆放，高度相似物料需明确标识隔离。对时效物料专项管理，提前预警采购。不合格原材料放置于退货区并通知采购退货。半成品或成品入库则需凭入仓单及检验报告操作。

（3）出库：实行先入先出原则，依据物料使用部门的“领料单”进行。仓管员配好物料后通知领料部门，当面核对物料的数量、品类、规格与货单是否相符，无误后经领料人签收确认方可出库。未经手续办理的物料，仓库人员无权办理出库。

（4）退货：对于需退货的不良物料，仓管员应及时开具退货单并告知采购部，同时确保不良物料贴上退货标签并妥善存放于待退货区，且不良原材料严禁进行出入库操作。

（5）报废：物料报废需严格执行“报废单”流程，发现不良库存物料时应及时处理或上报主管部门，并明确区分库存物料报废与来料不良报废部分，确保管理清晰有序。

（6）货物管理：在物料品质维护全过程中采取防损、防水、防蛀、防晒等措施。仓管员需每日检查物料信息，确保储位正确、账物相符、品质无误，并对错误标识及时更正。货物的单据、卡、账需电子档与手工单据同步提交仓库主管，每月单据分类保管，送货单于次月 5 号前交财务，单据保管期至少 30 年，在此期间不得销毁，做到账、物、卡一致。

2、公司存货盘点制度

公司制定了《存货盘点管理制度》，由财务部门制订存货盘点方案，盘点范围为厂区内全盘，项目现场存货抽盘。公司盘点工作由生产部门、大宗项目管理部和财务部门共同参与完成，具体盘点方案如下：

（1）盘点前准备工作：盘点前，由生产部门、大宗项目管理部以及财务部门共同召开盘点工作协调会议，制定存货盘点方案，主要包括存货盘点时间、范围、人员安排、盘点过程要求等；仓库管理员对盘点物资进行整理，以便进行盘点，项目管理人员对项目现场存货进行协调和整理，以便进行盘点。

（2）盘点执行过程及方法：为了保证盘点准确性，公司在盘点过程中仓库停止移动，进行静态盘点。财务部门负责将系统里仓库结存数据和已发送至项目现场的存货结存数据整理打印，设定盘点范围及比例并制作盘点表。盘点时，由仓库管理人员、生产人员和大宗项目负责人作为盘点责任人，根据设定的盘点表清点实物数量并记录，财务人员同时监盘记录。

（3）盘点结果整理：盘点结束后，仓库管理人员和大宗项目负责人员上交纸质盘点表，财务部门负责根据盘点情况汇总盘点数据并编制盘点报告。针对存货盘盈、盘亏、损毁等情况，组织查明原因，形成差异分析说明，财务部根据经审核后的差异分析说明及相关佐证资料进行账务处理。

（二）公司对各类存货项目特别是发出商品的盘点情况，包括盘点范围、方法、时间、地点、金额、比例，是否存在账实差异、原因及影响

1、存货盘点总体情况

报告期各期末，公司存货盘点总体情况如下：

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
公司厂区内盘点时间	2025.6.29-2025.6.30	2024.12.29-2024.12.31	2023.12.30-2023.12.31	2023.1.3-2023.1.4
项目现场盘点时间	2025.7.7-2025.7.11、2025.8.12-2025.8.18	2024.12.24-2024.12.28	2023.12.24-2023.12.28	2022.12.26-2022.12.29
盘点范围	原材料、在产品、半成品、库存商品、发出商品等存货			
盘点方法	采用了由盘点表到实物以及由实物到盘点表进行复核的方法			
盘点地点	公司厂区内、项目现场			
盘点人员	仓库管理人员或生产人员或项目管理人员、财务人员			
存货账实相符情况	无重大差异	无重大差异	无重大差异	无重大差异
盘点结果处理情况	公司存货未出现重大盘盈、盘亏情况			

2、公司盘点具体情况

报告期各期末，公司盘点具体情况如下：

单位：万元

日期	项目	账面金额	盘点金额	盘点比例
2025 年 6 月 30 日	原材料	4,708.23	4,708.23	100.00%
	委托加工物资	2.79	-	-
	在产品	1,378.62	1,378.62	100.00%
	半成品	3,357.87	3,357.87	100.00%
	库存商品	1,699.27	1,699.27	100.00%
	发出商品	15,036.84	6,822.93	45.37%
	合计	**26,183.62**	**17,966.92**	**68.62%**
2024 年 12 月 31 日	原材料	4,593.98	4,593.98	100.00%
	委托加工物资	5.78	-	-
	在产品	1,112.46	1,112.46	100.00%
	半成品	2,823.62	2,823.62	100.00%
	库存商品	1,766.78	1,766.78	100.00%

日期	项目	账面金额	盘点金额	盘点比例
	发出商品	12,543.26	5,081.79	40.51%
	合计	**22,845.88**	**15,378.63**	**67.31%**
2023 年 12 月 31 日	原材料	4,420.98	4,420.98	100.00%
	委托加工物资	40.66	-	-
	在产品	1,309.82	1,309.82	100.00%
	半成品	2,143.86	2,143.86	100.00%
	库存商品	1,321.88	1,321.88	100.00%
	发出商品	8,339.94	3,374.08	40.46%
	合计	**17,577.14**	**12,570.62**	**71.52%**
2022 年 12 月 31 日	原材料	4,356.28	4,356.28	100.00%
	委托加工物资	23.54	-	-
	在产品	977.18	977.18	100.00%
	半成品	2,293.10	2,293.10	100.00%
	库存商品	1,212.71	1,212.71	100.00%
	发出商品	7,732.92	1,914.11	24.75%
	合计	**16,595.73**	**10,753.38**	**64.80%**

综上，公司对存货的盘点制度设计完善、执行良好，存货管理的相关管控措施得到有效执行，存货盘点账实不存在重大差异的情形。

七、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、范围、依据及结论

（一）核查程序

1、访谈公司大宗业务负责人和公司财务负责人，了解公司的销售合同签订、产品安装周期和验收周期，分析发出商品变动是否与业务发展相匹配，核实发出商品快速增长原因及合理性，发出商品是否存在长时间未验收情形；分析发出商品余额与公司的订单、业务规模是否匹配；检查公司发出商品期后结转并确认收入的情况；

2、查阅公司发出商品内部控制制度，评价内部控制的完整性，确定其是否得到执行，并测试相关内部控制运行的有效性；

3、了解公司存货管理模式，获取公司各期存货明细表，分析存货期末结余

金额的波动情况，分析存货变动是否与订单、业务发展相匹配；

4、获取公司收发存明细表并抽取部分合同订单、发货单等单据，复核公司库存商品、发出商品期后结转数据，分析收入成本结转是否准确；

5、查阅同行业可比公司公开披露的信息，分析公司报告期产品结构、销售模式、备货政策、生产及销售周期是否与同行业可比公司存在较大差异及存货周转率较低的原因；

6、访谈公司财务负责人，了解公司跌价计提政策及方法；获取公司报告期内存货跌价准备计提表，分析公司跌价判断标准、计提过程是否合理；检查存货可变现净值的确定依据、存货跌价准备具体计提方法及跌价准备计提充分性；查阅同行业可比公司的公开数据，了解其存货跌价准备计提方法以及计提情况，并对公司存货跌价准备计提进行复核，评估管理层在存货减值测试中使用的相关参数的合理性；

7、获取公司大宗业务项目明细表，访谈公司大宗业务负责人，了解大宗业务客户及房地产项目的具体情况、房地产项目目前的开发建设进度，核实公司相关存货是否存在减值迹象；

8、了解各类存货状态、存放地点，并对报告期各期末存货实施监盘程序，包括了解公司存货盘点制度、盘点计划、盘点流程；观察盘点的具体执行情况；选取一定比例的存货进行抽盘，按照从盘点表到实物及从实物到盘点表的监盘方法，将盘点结果与账面记录核对，核查存货是否账实相符，同时盘点过程中注意观察存货状态，核查是否存在过时的、毁损和陈旧的存货。

（二）核查结论

1、公司发出商品余额快速增长具有合理性，发出商品余额与订单、业务规模匹配，公司与发出商品相关的内控措施健全有效；

2、公司存货余额与订单及业务规模相匹配，报告期各期末存货规模具有合理性；报告期各期末，公司在产品、库存商品、发出商品对应的在手订单覆盖率整体较高；库存商品、发出商品期后结转比例合理，符合公司业务实际，收入成本结转准确；

3、公司存货周转率处于同行业可比公司范围内，低于同行业可比公司平均水平主要是由于产品结构、销售模式及备货政策的差异所致，具有合理性；

4、存货可变现净值的确定依据、存货跌价准备判断标准及计提过程与可比公司不存在明显差异，存货跌价准备计提比例低于同行业可比公司具有合理性；公司主要客户经营情况、大宗业务对应项目执行进度良好，存货期后结转比例合理，存货跌价准备计提充分；

5、发行人已在《招股说明书》之“第四节 风险因素”之“二、财务风险”之“（一）存货余额增加及跌价风险”中进一步量化揭示相关风险；

6、公司存货管控制度完善并得到有效执行，公司存货盘点方案制定合理，各期末各类存货盘点账实不存在重大差异的情况。

八、说明对存货真实性、完整性和存货跌价准备计提充分性采取的核查程序、方法及结论，各类存货监盘情况，包括时间、地点、人员、监盘比例等，存在的账实差异及处理结果，并发表明确意见

（一）说明对存货真实性、完整性和存货跌价准备计提充分性采取的核查程序、方法及结论

保荐机构及申报会计师对存货真实性、完整性和存货跌价准备计提充分性采取的核查程序、方法及结论详见本问询回复之“问题 6/七、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、范围、依据及结论”相关回复。

（二）各类存货监盘情况，包括时间、地点、人员、监盘比例等，存在的账实差异及处理结果，并发表明确意见

1、存货监盘总体情况

（1）2025 年 6 月末存货监盘情况

监盘时间	2025.6.29-2025.6.30、2025.7.7-2025.7.11、2025.8.12-2025.8.18
监盘地点	公司厂区内、项目现场
盘点人员	仓库管理人员或生产人员或项目管理人员、财务人员
监盘人员	保荐机构、会计师

监盘范围	原材料、在产品、半成品、库存商品、发出商品等存货
账面金额（万元）	26,183.62
监盘金额（万元）	13,757.39
监盘比例	52.54%
监盘结论	公司存货账实相符，存货监盘数据与账面数据不存在重大差异，存货监盘结果能够真实、准确反映存货实际情况。

（2）2024 年末存货监盘情况

监盘时间	2024.12.24-2024.12.28、2024.12.29-2024.12.31
监盘地点	公司厂区内、项目现场
盘点人员	仓库管理人员或生产人员或项目管理人员、财务人员
监盘人员	保荐机构、会计师
监盘范围	原材料、在产品、半成品、库存商品、发出商品等存货
账面金额（万元）	22,845.87
监盘金额（万元）	11,083.63
监盘比例	48.51%
监盘结论	公司存货账实相符，存货监盘数据与账面数据不存在重大差异，存货监盘结果能够真实、准确反映存货实际情况。

（3）2023 年末存货监盘情况

监盘时间	2023.12.24-2023.12.28、2023.12.30-2023.12.31
监盘地点	公司厂区内、项目现场
盘点人员	仓库管理人员或生产人员或项目管理人员、财务人员
监盘人员	会计师
监盘范围	原材料、在产品、半成品、库存商品、发出商品等存货
账面金额（万元）	17,577.13
监盘金额（万元）	8,861.79
监盘比例	50.42%
监盘结论	公司存货账实相符，存货监盘数据与账面数据不存在重大差异，存货监盘结果能够真实、准确反映存货实际情况。

（4）2022 年末存货监盘情况

监盘时间	2022.12.26-2022.12.29、2023.1.3-2023.1.4
监盘地点	公司厂区内、项目现场
盘点人员	仓库管理人员或生产人员或项目管理人员、财务人员
监盘人员	会计师

监盘范围	原材料、在产品、半成品、库存商品、发出商品等存货
账面金额（万元）	16,595.73
监盘金额（万元）	5,378.08
监盘比例	32.41%
监盘结论	公司存货账实相符，存货监盘数据与账面数据不存在重大差异，存货监盘结果能够真实、准确反映存货实际情况。

2、存货监盘具体情况

单位：万元

日期	项目	账面金额	监盘金额	监盘比例
2025 年 6 月 30 日	原材料	4,708.23	2,570.83	54.60%
	委托加工物资	2.79		
	在产品	1,378.62	623.00	45.19%
	半成品	3,357.87	2,288.02	68.14%
	库存商品	1,699.27	1,452.60	85.48%
	发出商品	15,036.84	6,822.93	45.37%
	合计	**26,183.62**	**13,757.39**	**52.54%**
2024 年 12 月 31 日	原材料	4,593.98	2,441.17	53.14%
	委托加工物资	5.78		
	在产品	1,112.46	251.12	22.57%
	半成品	2,823.62	2,118.98	75.04%
	库存商品	1,766.78	1,190.57	67.39%
	发出商品	12,543.26	5,081.79	40.51%
	合计	**22,845.88**	**11,083.63**	**48.51%**
2023 年 12 月 31 日	原材料	4,420.98	2,617.23	59.20%
	委托加工物资	40.66		
	在产品	1,309.82	421.31	32.17%
	半成品	2,143.86	1,408.34	65.69%
	库存商品	1,321.88	1,040.83	78.74%
	发出商品	8,339.94	3,374.08	40.46%
	合计	**17,577.13**	**8,861.79**	**50.42%**
2022 年 12 月 31 日	原材料	4,356.28	1,480.75	33.99%
	委托加工物资	23.54		
	在产品	977.18	331.55	33.93%

日期	项目	账面金额	监盘金额	监盘比例
	半成品	2,293.10	1,390.14	60.62%
	库存商品	1,212.71	261.54	21.57%
	发出商品	7,732.92	1,914.11	24.75%
	合计	**16,595.73**	**5,378.08**	**32.41%**

综上，申报会计师及保荐机构通过执行存货监盘程序，公司存货账实相符，存货监盘数据与账面数据不存在重大差异，存货监盘结果能够真实、准确反映存货实际情况。

问题 7.应收账款减值计提充分性

根据申请文件：（1）报告期各期末，公司应收账款账面价值分别为 11,534.11 万元、12,079.68 万元和 15,180.28 万元，主要形成于出口业务和大宗业务。（2）各期末信用期外应收账款分别为 50.12%、47.34%和 52.55%；截至 2025 年 3 月末，各期末应收账款回款比例分别为 74.83%、62.47%和 38.55%。（3）公司各期末应收账款坏账准备计提比例分别为 15.82%、19.94%和 21.55%，可比公司均值分别为 33.98%、45.22%和 55.85%。（4）公司因客户信用、诉讼进度而对应收账款单项计提的坏账准备金额分别为 129.14 万元、129.14 万元和 1,125.65 万元。（5）公司经营活动产生的现金流量净额持续减少，各期分别为 18,418.17 万元、11,538.06 万元和 1,885.19 万元。

请发行人：（1）按销售模式说明各期末公司应收账款余额、坏账准备计提金额及占比，说明应收账款信用期内外的划分标准，信用期外应收账款占比较高的原因；区分销售模式，说明主要逾期客户的名称、类型（房地产、酒店等）、资信情况、收入、应收金额、账龄、逾期金额及占比、逾期原因、预计回款安排、期后回款情况，是否存在回款障碍，说明应收账款可收回性的判断依据，客户是否存在经营异常或流动性风险，公司相关催收措施及有效性。（2）按客户类型（房地产、装修公司、卫浴企业等）说明应收账款余额、坏账准备计提金额及占比等，列表说明各期大宗、出口业务主要客户的信用政策、回款周期及变动情况，各类新增与存量客户信用政策是否存在差异、是否实际执行，应收账款增幅高于收入的原因，是否存在放宽信用政策以刺激销售的情况，信用政策是否符合行业惯例。（3）按照融资和偿债能力对房地产企业客户进行分类，

说明各期末同行业公司对各类房地产企业客户的应收账款坏账准备计提比例，与发行人计提比例是否存在差异，是否存在同行业公司已单项计提坏账准备而发行人未计提的客户及原因，装修公司的下游客户是否为房地产企业，结合前述与房地产行业相关客户的经营情况，说明发行人坏账计提比例是否充分。（4）说明公司对应收账款单项计提坏账准备的判断标准及依据，与可比公司是否存在差异，按计提原因（客户信用、诉讼等）说明各期末单项计提坏账准备的金额及占比，2024 年大幅增长的原因，发行人坏账准备单项计提是否充分。（5）结合订单增长、人员变动、销售活动开展等，量化说明报告期内经营活动现金流持续减少的原因，对持续经营的影响，期后现金流是否进一步减少；结合发行人资金情况、筹资能力、回款情况等，说明发行人是否存在流动性风险。

请保荐机构、申报会计师：（1）核查上述事项并发表明确意见，并核查应收账款的结算、确认、付款是否符合合同约定，应收账款确认和计量、坏账准备计提政策是否符合《企业会计准则》规定，是否符合《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》（以下简称《2 号指引》）2-22 应收款项减值要求，计提政策是否谨慎，计提金额是否充分。（2）说明对应收账款履行的不同核查方式的具体内容、对应的核查金额及比例，列表说明报告期各期的函证情况，包括但不限于发函数量、具体内容、金额及比例，回函数量、回函金额及比例、差异金额及差异原因，对未回函的函证履行的替代程序及充分性。

【回复说明】

一、按销售模式说明各期末公司应收账款余额、坏账准备计提金额及占比，说明应收账款信用期内外的划分标准，信用期外应收账款占比较高的原因；区分销售模式，说明主要逾期客户的名称、类型（房地产、酒店等）、资信情况、收入、应收金额、账龄、逾期金额及占比、逾期原因、预计回款安排、期后回款情况，是否存在回款障碍，说明应收账款可收回性的判断依据，客户是否存在经营异常或流动性风险，公司相关催收措施及有效性

（一）按销售模式说明各期末公司应收账款余额、坏账准备计提金额及占比

报告期各期末，发行人应收账款余额、坏账准备计提金额及占比按销售模式划分情况如下：

单位：万元

销售模式	2025 年 6 月 30 日		
	账面余额	坏账准备	计提比例（%）
大宗业务	13,643.43	4,360.27	31.96
出口业务	4,729.91	243.22	5.14
零售业务	1,021.07	196.70	19.26
合计	**19,394.41**	**4,800.19**	**24.75**
销售模式	**2024 年 12 月 31 日**		
	账面余额	**坏账准备**	**计提比例（%）**
大宗业务	14,064.34	3,826.44	27.21
出口业务	4,453.11	225.30	5.06
零售业务	833.65	119.07	14.28
合计	**19,351.10**	**4,170.82**	**21.55**
销售模式	**2023 年 12 月 31 日**		
	账面余额	**坏账准备**	**计提比例（%）**
大宗业务	10,768.56	2,753.55	25.57
出口业务	3,717.15	185.86	5.00
零售业务	602.91	69.53	11.53
合计	**15,088.62**	**3,008.94**	**19.94**
销售模式	**2022 年 12 月 31 日**		
	账面余额	**坏账准备**	**计提比例（%）**
大宗业务	8,867.68	1,891.93	21.34

出口业务	3,644.44	182.22	5.00
零售业务	1,190.00	93.86	7.89
合计	**13,702.13**	**2,168.01**	**15.82**

（二）应收账款信用期内外的划分标准，信用期外应收账款占比较高的原因

报告期内，公司应收账款信用政策情况如下：

客户类型	信用政策	报告期内是否变化
大宗业务客户	180 天	未发生变化
出口业务客户	30-90 天	未发生变化
零售业务客户	以先款后货为主，少量存在信用期	未发生变化

报告期内，公司在大宗业务验收且结算后可向客户请尾款，因公司交齐所有结算资料、与客户进行结算并经客户审批完成需要一定的时间，公司按照客户付款情况及平均结算周期情况确定公司大宗业务客户的信用政策约为 180 天。

报告期内，公司对出口业务客户给予的信用期限为 30 至 90 天不等，公司对零售业务客户以先款后货为主，仅少量客户给予一定信用额度或信用期（通常不超过 90 天），在信用额度或信用期范围内客户可先货后款。

报告期各期末，公司信用期内外的应收账款情况如下：

单位：万元

项目	2025 年 6 月 30 日		2024 年 12 月 31 日	
	金额	占比（%）	金额	占比（%）
信用期内应收账款	7,616.39	39.27	9,181.68	47.45
信用期外应收账款	11,778.02	60.73	10,169.42	52.55
合计	**19,394.41**	**100.00**	**19,351.10**	**100.00**
项目	**2023 年 12 月 31 日**		**2022 年 12 月 31 日**	
	金额	**占比（%）**	**金额**	**占比（%）**
信用期内应收账款	7,947.83	52.66	6,835.13	49.88
信用期外应收账款	7,140.79	47.34	6,866.99	50.12
合计	**15,088.62**	**100.00**	**13,702.13**	**100.00**

报告期各期末，公司根据销售模式划分的信用期外应收账款情况如下：

单位：万元

销售模式	2025 年 6 月 30 日		2024 年 12 月 31 日	
	金额	占比（%）	金额	占比（%）
大宗业务	10,614.30	90.12	8,436.20	82.96
出口业务	309.67	2.63	1,069.99	10.52
零售业务	854.05	7.25	663.23	6.52
合计	**11,778.02**	**100.00**	**10,169.42**	**100.00**
销售模式	**2023 年 12 月 31 日**		**2022 年 12 月 31 日**	
	金额	**占比（%）**	**金额**	**占比（%）**
大宗业务	6,384.51	89.41	5,157.60	75.11
出口业务	190.60	2.67	566.12	8.24
零售业务	565.68	7.92	1,143.27	16.65
合计	**7,140.79**	**100.00**	**6,866.99**	**100.00**

报告期各期末，公司大宗业务信用期外应收账款占比分别为 75.11%、89.41%、82.96%和 90.12%，发行人大宗业务客户逾期金额占比最大。报告期内，公司在大宗业务验收且结算后可向客户请尾款，因公司交齐所有结算资料、与客户进行结算并经客户审批完成需要一定的时间，公司按照客户付款情况及平均结算周期情况确定公司大宗业务客户的信用政策约为 180 天。在实际执行过程中，因受到客户预算管理、资金计划安排、付款审批流程繁琐以及部分大型项目整体实施周期较长等原因综合影响，存在应收账款实际回款时间晚于约定时间的情形。

（三）区分销售模式，说明主要逾期客户的名称、类型（房地产、酒店等）、资信情况、收入、应收金额、账龄、逾期金额及占比、逾期原因、预计回款安排、期后回款情况，是否存在回款障碍

1、区分销售模式，说明主要逾期客户的名称、收入、应收金额、账龄情况

报告期各期末，各销售模式下逾期应收账款余额前五名客户的名称、收入、应收金额情况如下：

（1）2025 年 6 月 30 日

单位：万元

业务模式	客户名称	2025 年 1-6 月收入金额	2025 年 6 月 30 日应收账款余额	账龄
大宗业务	保利发展	439.19	1,387.28	1 年以内：228.09 1 年以上：1,159.20
	招商蛇口	1,330.96	1,625.15	1 年以内：982.23 1 年以上：642.92
	中海地产	1,756.19	1,135.39	1 年以内：951.69 1 年以上：183.70
	中南集团	46.96	619.83	1 年以内：47.68 1 年以上：572.15
	越秀地产	1,019.44	576.84	1 年以内：494.16 1 年以上：82.68
小计		**4,592.74**	**5,344.49**	-
出口业务	TD AKVA PREMIUM	285.47	307.58	1 年以内：285.47 1 年以上：22.11
	ABG 集团	2,354.16	846.46	1 年以内：845.07 1 年以上：1.39
	Amazon Germany	-	4.27	1 年以上
	RONA	-	3.81	1 年以内：0.02 1 年以上：3.79
	KINGFISHER（Bric Depot France）	12.96	3.16	1 年以内：0.01 1 年以上：3.15
小计		**2,652.59**	**1,165.28**	-
零售业务	杨慧莉	-	175.67	1 年以上
	北京鑫德裕泽商贸有限公司	14.42	91.72	1 年以内：3.13 1 年以上：88.59
	杭州路开建材有限公司	219.75	71.02	1 年以内
	北京市高度国际工程装饰设计集团股份有限公司	-	34.13	1 年以上
	青岛顺源锦邦商贸有限公司	0.69	25.63	1 年以内：12.16 1 年以上：13.47
小计		**234.87**	**398.17**	-
合计		**7,480.19**	**6,907.94**	-

注：1、RONA1 年以内的应收账款主要系汇率重估产生；2、杭州路开建材有限公司 2025 年 1-6 月收入中包括 1.31 万元大宗业务收入。

（2）2024 年 12 月 31 日

单位：万元

业务模式	客户名称	2024 年度收入金额	2024 年 12 月 31 日应收账款余额	账龄
大宗业务	保利发展	221.94	1,458.11	1 年以内：237.45 1 年以上：1,220.66
	招商蛇口	4,581.81	1,641.81	1 年以内：1,355.45 1 年以上：286.35

业务模式	客户名称	2024 年度收入金额	2024 年 12 月 31 日应收账款余额	账龄
	中南集团	164.55	636.44	1 年以内：44.35 1 年以上：592.09
	中海地产	4,194.54	1,862.05	1 年以内：1,639.02 1 年以上：223.03
	香港置地	1,007.91	565.49	1 年以内：498.79 1 年以上：66.70
小计		**10,170.74**	**6,163.90**	-
出口业务	ABG 集团	5,539.57	1,188.46	1 年以内
	Adeo Services	291.64	291.65	1 年以内
	科勒卫浴	3,180.65	768.71	1 年以内：766.48 1 年以上：2.23
	TD AKVA PREMIUM	608.63	108.73	1 年以内
	RAVAK a.s.	561.87	79.47	1 年以内
小计		**10,182.36**	**2,437.02**	-
零售业务	杨慧莉	4.09	175.67	1 年以内：4.62 1 年以上：171.05
	北京鑫德裕泽商贸有限公司	134.11	106.40	1 年以内：33.94 1 年以上：72.45
	杭州路开建材有限公司	496.79	52.50	1 年以内
	北京市高度国际工程装饰设计集团股份有限公司	-	34.13	1 年以上
	靖江市蒙恩建材商行	119.62	33.59	1 年以内
小计		**754.62**	**402.29**	-
合计		**21,107.72**	**9,003.21**	-

（3）2023 年 12 月 31 日

单位：万元

业务模式	客户名称	2023 年度收入金额	2023 年 12 月 31 日应收账款余额	账龄
大宗业务	保利发展	1,084.98	2,368.21	1 年以内：196.75 1 年以上：2,171.45
	中南集团	522.32	596.84	1 年以内：43.17 1 年以上：553.68
	招商蛇口	2,668.49	1,185.91	1 年以内：1,110.84 1 年以上：75.07
	旭辉集团	-	285.63	1 年以上：285.63
	融信集团	171.69	275.45	1 年以上：275.45
小计		**4,447.47**	**4,712.04**	-

业务模式	客户名称	2023 年度收入金额	2023 年 12 月 31 日应收账款余额	账龄
出口业务	科勒卫浴	2,990.23	944.23	1 年以内
	TD AKVA PREMIUM	407.97	86.07	1 年以内
小计		**3,398.20**	**1,030.29**	-
零售业务	北京玖合辉商贸有限公司	621.82	213.75	1 年以内
	杨慧莉	68.73	178.07	1 年以内：10.47 1 年以上：167.60
	宿迁悦众商贸有限公司	136.25	37.78	1 年以内
	东莞市泓美匠建材有限公司	247.10	18.80	1 年以内
	杭州路开建材有限公司	464.16	14.27	1 年以内
小计		**1,538.05**	**462.67**	-
合计		**9,383.73**	**6,205.00**	-

（4）2022 年 12 月 31 日

单位：万元

业务模式	客户名称	2022 年度收入金额	2022 年 12 月 31 日应收账款余额	账龄
大宗业务	保利发展	8,139.19	3,714.34	1 年以内：1,769.54 1 年以上：1,944.80
	中南集团	660.28	553.71	1 年以内：210.37 1 年以上：343.33
	招商蛇口	1,602.03	680.28	1 年以内：441.66 1 年以上：238.62
	融信集团	345.29	254.10	1 年以内：139.84 1 年以上：114.25
	中海地产	1,662.53	462.98	1 年以内：262.48 1 年以上：200.50
小计		**12,409.32**	**5,665.40**	-
出口业务	科勒卫浴	5,745.76	1,301.62	1 年以内
	TD AKVA PREMIUM	247.61	37.87	1 年以内
小计		**5,993.37**	**1,339.49**	-
零售业务	北京玫瑰岛卫浴有限公司	419.60	662.93	1 年以内：481.99 1 年以上：180.93
	杨慧莉	117.49	167.60	1 年以内：132.96 1 年以上：34.64
	惠达卫浴股份有限公司	251.76	104.08	1 年以内
	南京丽致唯家建材有限公司	1,118.07	56.59	1 年以内

业务模式	客户名称	2022 年度收入金额	2022 年 12 月 31 日应收账款余额	账龄
	北京玖合辉商贸有限公司	382.70	54.54	1 年以内
小计		**2,289.62**	**1,045.74**	**-**
合计		**20,692.31**	**8,050.64**	**-**

注：①越秀地产系越秀地产股份有限公司及其下属公司；②旭辉集团系旭辉集团股份有限公司及其下属公司；③融信集团系融信中国控股有限公司及其下属公司；其余相关客户简称与招股说明书相关内容一致。

2、区分销售模式，说明主要逾期客户的类型（房地产、酒店等）、资信情况、逾期金额及占比、逾期原因、预计回款安排、期后回款情况，是否存在回款障碍

报告期各期末，公司逾期客户的类型、资信情况、逾期金额及占比、逾期原因、预计回款安排、期后回款情况、是否存在回款障碍等情况如下：

（1）2025 年 6 月 30 日

单位：万元

业务模式	客户名称	客户类型	逾期金额	占逾期金额比例（%）	逾期原因	资信情况	预计回款安排、期后回款情况	是否存在回款障碍
大宗业务	保利发展	房地产	1,299.03	11.03	客户付款进度较慢	良好	截至 2025 年 8 月末，已回款 22.52 万元，剩余款项将根据客户进度陆续收回	否
	招商蛇口	房地产	1,240.48	10.53	客户付款进度较慢	良好	截至 2025 年 8 月末，已回款 187.53 万元，剩余款项将根据客户进度陆续收回	否
	中海地产	房地产	663.56	5.63	客户付款进度较慢	良好	截至 2025 年 8 月末，已回款 122.29 万元，剩余款项将根据客户进度陆续收回	否
	中南集团	房地产	619.83	5.26	集团公司 2022 年开始出现资金流动性短缺	异常	截至 2025 年 8 月末，客户尚未回款，公司已对预计无法收回款项的集团子公司进行了全额单项计提	是
	越秀地产	房地产	406.29	3.45	客户付款进度较慢	良好	截至 2025 年 8 月末，已回款 81.22 万元，剩余款项将根据客户进度陆续收回	否
出口业务	TD AKVA PREMIU	卫浴企业	220.96	1.88	客户付款进度较慢	良好	截至 2025 年 8 月末，客户尚未回款，相关款	否

业务模式	客户名称	客户类型	逾期金额	占逾期金额比例（%）	逾期原因	资信情况	预计回款安排、期后回款情况	是否存在回款障碍
	M						项将根据客户进度收回	
	ABG 集团	卫浴企业	69.82	0.59	客户付款进度较慢	良好	截至 2025 年 8 月末，客户尚未回款，相关款项将根据客户进度收回	否
	Amazon Germany	卫浴企业	4.27	0.04	客户付款进度较慢	良好	截至 2025 年 8 月末，客户尚未回款，相关款项将根据客户进度收回	否
	RONA	卫浴企业	3.81	0.03	客户付款进度较慢	良好	截至 2025 年 8 月末，客户尚未回款，相关款项将根据客户进度收回	否
	KINGFISHER（Bric Depot France）	卫浴企业	3.16	0.03	客户付款进度较慢	良好	截至 2025 年 8 月末，客户尚未回款，相关款项将根据客户进度收回	否
零售业务	杨慧莉	其他（批发、贸易等）	175.67	1.49	客户出现资金流动性短缺	异常	截至 2025 年 8 月末，客户尚未回款，2024 年，公司已向客户提起诉讼	是
	北京鑫德裕泽商贸有限公司	其他（批发、贸易等）	91.72	0.78	客户付款进度较慢	良好	截至 2025 年 8 月末，逾期金额已回款 15 万元，剩余款项将根据客户进度陆续收回	否
	杭州路开建材有限公司	其他（批发、贸易等）	71.02	0.60	客户付款进度较慢	良好	截至 2025 年 8 月末，相关款项已收回	否
	北京市高度国际工程装饰设计集团股份有限公司	装修、装饰公司	34.13	0.29	客户出现资金流动性短缺	异常	截至 2025 年 8 月末，客户尚未回款，为催收相应款项，子公司玫瑰岛定制对其进行诉讼，且已申请强制执行	是
	青岛顺源锦邦商贸有限公司	其他（批发、贸易等）	25.63	0.22	客户付款进度较慢	良好	截至 2025 年 8 月末，尚未回款，公司将持续催收相应款项	否

（2）2024 年 12 月 31 日

单位：万元

业务模式	客户名称	客户类型	逾期金额	占逾期金额比例（%）	逾期原因	资信情况	预计回款安排、期后回款情况	是否存在回款障碍
大宗业务	保利发展	房地产	1,419.35	13.96	客户付款进度较慢	良好	截至 2025 年 8 月末，逾期金额已回款 223.10 万元，剩余款项将根据客户进度陆续收回	否
	招商蛇口	房地产	769.96	7.57	客户付款进度较慢	良好	截至 2025 年 8 月末，逾期金额已回款 299.26 万元，剩余款项将根据客户进度陆续收回	否
	中南集团	房地产	592.09	5.82	集团公司 2022 年开始出现资金流动性短缺	异常	截至 2025 年 8 月末，逾期金额已回款 19.94 万元，2024 年对预计无法收回款项的集团子公司进行了全额单项计提，综合计提比例为 95.17%	是
	中海地产	房地产	473.40	4.66	客户付款进度较慢	良好	截至 2025 年 8 月末，逾期金额已回款 313.60 万元，剩余款项将根据客户进度陆续收回	否
	香港置地	房地产	472.10	4.64	客户付款进度较慢	良好	截至 2025 年 8 月末，逾期金额已回款 239.90 万元，剩余款项将根据客户进度陆续收回	否
出口业务	ABG 集团	卫浴企业	487.67	4.80	客户付款进度较慢	良好	截至 2025 年 8 月末，相关逾期款项已收回	否
	Adeo Services	卫浴企业	239.00	2.35	客户付款进度较慢	良好	截至 2025 年 6 月末，相关款项已收回	否
	科勒卫浴	卫浴企业	127.72	1.26	客户付款进度较慢	良好	截至 2025 年 6 月末，相关款项已收回	否
	TD AKVA PREMIUM	卫浴企业	82.49	0.81	客户付款进度较慢	良好	截至 2025 年 6 月末，相关款项已收回	否
	RAVAK a.s.	卫浴企业	53.38	0.52	客户付款进度较慢	良好	截至 2025 年 3 月末，相关款项已收回	否
零售业务	杨慧莉	其他（批发、贸易等）	175.67	1.73	客户出现资金流动性短缺	异常	截至 2025 年 8 月末，客户尚未回款，2024 年，公司已向客户提起诉讼	是
	北京鑫德裕泽商贸有限公司	其他（批发、贸易等）	91.77	0.90	客户付款进度较慢	良好	截至 2025 年 8 月末，逾期金额已回款 15 万元，剩余款项将根据客户进度陆续收回	否

业务模式	客户名称	客户类型	逾期金额	占逾期金额比例（%）	逾期原因	资信情况	预计回款安排、期后回款情况	是否存在回款障碍
	杭州路开建材有限公司	其他（批发、贸易等）	52.50	0.52	客户付款进度较慢	良好	截至 2025 年 3 月末，相关款项已收回	否
	北京市高度国际工程装饰设计集团股份有限公司	装修、装饰公司	34.13	0.34	客户出现资金流动性短缺	异常	截至 2025 年 8 月末，客户尚未回款，为催收相应款项，子公司玫瑰岛定制对其进行诉讼，且已申请强制执行	是
	靖江市蒙恩建材商行	其他（批发、贸易等）	33.59	0.33	客户付款进度较慢	良好	截至 2025 年 8 月末，相关款项已收回	否

（3）2023 年 12 月 31 日

单位：万元

业务模式	客户名称	客户类型	逾期金额	占逾期金额比例（%）	逾期原因	资信情况	预计回款安排、期后回款情况	是否存在回款障碍
大宗业务	保利发展	房地产	2,353.77	32.96	客户付款进度较慢	良好	截至 2025 年 8 月末，逾期金额已回款 1,289.51 万元，剩余款项将根据客户进度陆续收回	否
	中南集团	房地产	553.68	7.75	集团公司 2022 年开始出现资金流动性短缺	异常	截至 2025 年 8 月末，逾期金额已回款 19.94 万元，2024 年对预计无法收回款项的集团子公司进行了全额单项计提	是
	招商蛇口	房地产	312.64	4.38	客户付款进度较慢	良好	截至 2025 年 8 月末，逾期金额已回款 103.32 万元，剩余款项将根据客户进度陆续收回	否
	旭辉集团	房地产	285.63	4.00	集团公司 2022 年开始出现资金流动性短缺	异常	截至 2025 年 8 月末，逾期金额未回款，发行人已于 2023 年 8 月与武汉盛全置业有限公司签署以武汉旭辉-江悦府一期、二期、四期项目商铺抵债之工抵协议，抵扣金额 169.61 万元，	是

业务模式	客户名称	客户类型	逾期金额	占逾期金额比例（%）	逾期原因	资信情况	预计回款安排、期后回款情况	是否存在回款障碍
							2024 年对预计无法收回款项的集团子公司进行了全额单项计提	
	融信集团	房地产	275.45	3.86	集团公司 2022 年开始出现资金流动性短缺	异常	截至 2025 年 8 月末，逾期已回款 219.63 万元，剩余款项发行人将持续进行催收	是
出口业务	科勒卫浴	卫浴企业	104.53	1.46	客户付款进度较慢	良好	截至 2025 年 3 月末，相关款项已收回	否
	TD AKVA PREMIUM	卫浴企业	86.07	1.21	客户付款进度较慢	良好	截至 2025 年 3 月末，相关款项已收回	否
零售业务	北京玖合辉商贸有限公司	其他（批发、贸易等）	213.75	2.99	客户付款进度较慢	良好	2024 年 1 月，子公司玫瑰岛定制对玖合辉资产组（包括本应收款项）进行了收购	否
	杨慧莉	其他（批发、贸易等）	178.07	2.49	客户出现资金流动性短缺	异常	截至 2025 年 3 月末，逾期已回款 2.65 万元，2024 年，公司已向客户提起诉讼	是
	宿迁悦众商贸有限公司	其他（批发、贸易等）	37.78	0.53	客户付款进度较慢	良好	截至 2025 年 3 月末，相关款项已收回	否
	东莞市泓美匠建材有限公司	其他（批发、贸易等）	18.80	0.26	客户付款进度较慢	良好	截至 2025 年 3 月末，相关款项已收回	否
	杭州路开建材有限公司	其他（批发、贸易等）	14.27	0.20	客户付款进度较慢	良好	截至 2025 年 3 月末，相关款项已收回	否

（4）2022 年 12 月 31 日

单位：万元

业务模式	客户名称	客户类型	逾期金额	占逾期金额比例（%）	逾期原因	资信情况	预计回款安排、期后回款情况	是否存在回款障碍
大宗业务	保利发展	房地产	2,246.63	32.72	客户付款进度较慢	良好	截至 2025 年 8 月末，逾期金额已回款 1,707.49 万元，剩余款项将根据客户进度陆续收回	否

业务模式	客户名称	客户类型	逾期金额	占逾期金额比例（%）	逾期原因	资信情况	预计回款安排、期后回款情况	是否存在回款障碍
	中南集团	房地产	343.33	5.00	集团公司2022年开始出现资金流动性短缺	异常	截至2025年8月末，逾期金额未回款，2024年对预计无法收回款项的集团子公司进行了全额单项计提	是
	招商蛇口	房地产	277.63	4.04	客户付款进度较慢	良好	截至2025年8月末，逾期金额已回款263.20万元，剩余款项将根据客户进度陆续收回	否
	融信集团	房地产	254.10	3.70	集团公司2022年开始出现资金流动性短缺	异常	截至2025年8月末，逾期金额已回款171.43万元，2025年6月对预计无法收回款项的集团子公司进行了全额单项计提	是
	中海地产	房地产	231.62	3.37	客户付款进度较慢	良好	截至2025年8月末，逾期金额已回款435.98万元，剩余款项将根据客户进度陆续收回	否
出口业务	科勒卫浴	卫浴企业	528.25	7.69	客户付款进度较慢	良好	截至2025年3月末，相关款项已收回	否
	TD AKVA PREMIUM	卫浴企业	37.87	0.55	客户付款进度较慢	良好	截至2025年3月末，相关款项已收回	否
零售业务	北京玫瑰岛卫浴有限公司	其他（批发、贸易等）	662.93	9.65	客户付款进度较慢	良好	截至2025年3月末，相关款项已收回	否
	杨慧莉	其他（批发、贸易等）	167.60	2.44	客户出现资金流动性短缺	异常	2024年，公司已向客户提起诉讼	是
	惠达卫浴股份有限公司	卫浴企业	72.25	1.05	客户付款进度较慢	良好	截至2025年3月末，相关款项已收回	否
	南京丽致唯家建材有限公司	其他（批发、贸易等）	56.59	0.82	客户付款进度较慢	良好	截至2025年3月末，相关款项已收回	否
	北京玖合辉商贸有限公司	其他（批发、贸易等）	54.54	0.79	客户付款进度较慢	良好	2024年1月，子公司玫瑰岛定制对玖合辉资产组（包括本应收款项）进行了收购	否

报告期各期末，公司主要逾期客户逾期金额占逾期金额的比例分别为

71.84%、62.10%、50.20%和 41.85%，其中，大宗业务主要逾期客户占比分别为48.83%、52.95%、36.65%和 35.91%。

报告期内，大宗业务客户主要逾期原因包括客户预算管理、资金计划安排、付款审批流程繁琐以及部分大型项目整体实施周期较长等。大宗业务模式中出现资信问题及存在回款障碍的主要系中南集团、旭辉集团、融信集团。公司对各集团公司采用的坏账计提政策及原因详见本问询回复之“问题 7/三/（二）是否存在同行业已单项计提坏账准备而发行人未计提的客户及原因”相关回复。零售业务模式中存在回款障碍的主要系杨慧莉、北京市高度国际工程装饰设计集团股份有限公司，逾期原因主要系客户自身资金安排问题，公司已对上述主体提起诉讼；出口业务客户逾期原因主要系客户付款周期较长，期后回款情况良好。

综上，公司逾期客户主要为大宗业务客户中的房地产客户，逾期原因包括客户预算管理、资金计划安排、付款审批流程繁琐及其部分大型项目整体实施周期较长等；公司主要逾期客户的资信情况良好，对于资信情况异常的客户发行人已停止合作；截至 2025 年 8 月末，部分主要逾期客户款项已收回，剩余款项将根据客户进度陆续收回；发行人对于资信情况异常的客户已提起诉讼或对其款项进行单项计提，资信情况良好的客户不存在回款障碍。

（四）说明应收账款可收回性的判断依据，客户是否存在经营异常或流动性风险，公司相关催收措施及有效性

报告期内，公司结合客户历史交易和沟通情况、当前状况及对未来状况的预测为基础，综合评估客户款项的可收回性。公司对已有明显迹象表明债务人很可能无法履行还款义务，包括但不限于在公司催收工作无效且出现集团公司债务违约、失信、破产重组、注销、出现终本案件、与公司存在诉讼且沟通进展欠佳等情况的客户的应收款项进行单项减值测试，以确定该应收款项应单独计提的坏账准备金额。

报告期内，公司主要逾期客户是否存在经营异常或流动性风险详见本问询回复之“问题 7/一/（三）区分销售模式，说明主要逾期客户的名称、类型（房地产、酒店等）、资信情况、收入、应收金额、账龄、逾期金额及占比、逾期原因、预计回款安排、期后回款情况，是否存在回款障碍”相关回复。

公司应收账款催收管理工作流程主要包括：①向客户提起请款流程；②请款流程提交后，根据沟通情况，向未及时支付的客户开具催收函、出具律师函或提起法律诉讼；同时，公司及时与客户进行项目进度确认、通过电话或网络等方式进行日常沟通、面谈等方式同步催收。报告期内，公司应收账款整体回款情况较好，催收措施有效。

二、按客户类型（房地产、装修公司、卫浴企业等）说明应收账款余额、坏账准备计提金额及占比等，列表说明各期大宗、出口业务主要客户的信用政策、回款周期及变动情况，各类新增与存量客户信用政策是否存在差异、是否实际执行，应收账款增幅高于收入的原因，是否存在放宽信用政策以刺激销售的情况，信用政策是否符合行业惯例

（一）按客户类型（房地产、装修公司、卫浴企业等）说明应收账款余额、坏账准备计提金额及占比

报告期各期末，公司按客户类型分类的应收账款余额情况如下：

单位：万元

客户类型	2025 年 6 月 30 日		2024 年 12 月 31 日	
	应收账款余额	占比（%）	应收账款余额	占比（%）
房地产客户	12,269.80	63.26	12,834.96	66.33
装修、装饰客户	686.51	3.54	592.21	3.06
卫浴客户	4,370.67	22.54	3,954.93	20.44
酒店客户	79.94	0.41	2.04	0.01
其他（批发贸易等）	1,987.49	10.25	1,966.96	10.16
合计	**19,394.41**	**100.00**	**19,351.10**	**100.00**
客户类型	**2023 年 12 月 31 日**		**2022 年 12 月 31 日**	
	应收账款余额	占比（%）	应收账款余额	占比（%）
房地产客户	9,733.96	64.51	8,112.52	59.21
装修、装饰客户	587.00	3.89	510.01	3.72
卫浴客户	3,597.29	23.84	3,409.38	24.88
酒店客户	-	-	-	-
其他（批发贸易等）	1,170.37	7.76	1,670.21	12.19
合计	**15,088.62**	**100.00**	**13,702.13**	**100.00**

报告期各期末，公司各类客户中应收账款占比较大的为房地产客户和卫浴客

户，房地产客户和卫浴客户应收账款余额合计占比分别为 84.09%、88.35%、86.76%和 85.80%。

报告期各期末，公司按客户类型分类的坏账准备计提情况如下：

单位：万元

客户类型	2025 年 6 月 30 日		2024 年 12 月 31 日	
	期末坏账准备余额	占比（%）	期末坏账准备余额	占比（%）
房地产客户	3,881.39	80.86	3,443.38	82.56
装修、装饰客户	301.00	6.27	259.94	6.23
卫浴客户	223.55	4.66	198.86	4.77
酒店客户	4.00	0.08	0.10	0.00
其他（批发贸易等）	390.26	8.13	268.54	6.44
合计	**4,800.19**	**100.00**	**4,170.82**	**100.00**
客户类型	**2023 年 12 月 31 日**		**2022 年 12 月 31 日**	
	期末坏账准备余额	占比（%）	期末坏账准备余额	占比（%）
房地产客户	2,510.52	83.44	1,660.77	76.60
装修、装饰客户	183.91	6.11	133.56	6.16
卫浴客户	179.86	5.98	170.47	7.86
酒店客户	-	-	-	-
其他（批发贸易等）	134.64	4.47	203.22	9.37
合计	**3,008.94**	**100.00**	**2,168.01**	**100.00**

报告期各期末，公司各类客户中坏账准备余额占比较大的为房地产客户，发行人计提的房地产客户坏账准备余额占比分别为 76.60%、83.44%、82.56%和 80.86%。

（二）列表说明各期大宗、出口业务主要客户的信用政策、回款周期及变动情况

报告期内，公司主要大宗业务客户的信用政策情况如下：

期间	客户	信用政策	回款周期（天）
2025 年 1-6 月	中海地产	0 天、180 天	156
	招商蛇口	0 天、180 天	224
	中铁建	0 天、180 天	53
	珠海华发	0 天、180 天	107

期间	客户	信用政策	回款周期（天）
	越秀地产	0 天、180 天	99
2024 年	招商蛇口	0 天、180 天	113
	中海地产	0 天、180 天	167
	深圳市友通联供应链管理有限公司	0 天、180 天	65
	广州珠江装修工程有限公司	0 天、180 天	85
	香港置地	0 天、180 天	114
2023 年	中海地产	0 天、180 天	72
	招商蛇口	0 天、180 天	128
	保利发展	0 天、180 天	1,023
	中南集团	0 天、180 天	402
	佛山中海盛和房地产开发有限公司	0 天、180 天	/
2022 年	保利发展	0 天、180 天	154
	中海地产	0 天、180 天	124
	招商蛇口	0 天、180 天	182
	廉江市第一建筑工程有限公司	0 天、180 天	23
	江苏亿创建设工程有限公司	0 天、180 天	10

注：1、佛山中海盛和房地产开发有限公司无期初和期末应收余额，当期回款；2、各主要客户集团涵盖的公司与招股说明书相关内容一致；3、部分大宗客户批量业务信用期为 180 天，非批量业务信用期为 0 天；4、应收账款回款周期=365/应收账款周转率，取整；应收账款周转率=营业收入/应收账款平均余额；5、2025 年 1-6 月应收账款周转率已年化处理。

报告期内，公司主要客户回款周期基本符合信用政策约定。保利发展回款周期异常，主要系由于 2023 年度和 2024 年度公司对其销售金额大幅度下降，因此计算的应收账款周转率较低、回款天数较长。

报告期内，公司主要出口业务客户的信用政策情况如下：

期间	客户	信用政策	回款周期（天）
2025 年 1-6 月	ABG	90 天以内	79
	BATHROOM	60 天以内	21
	KOHLER	45 天以内	88
	SONAS	75 天以内	67
	FERO-TERM	45 天以内	55
2024 年	ABG	90 天以内	76
	KOHLER	45 天以内	98

期间	客户	信用政策	回款周期（天）
	MERLYN	60 天以内	68
	BATHROOM	60 天以内	19
	FERO-TERM	45 天以内	43
2023 年	ABG	75 天以内	47
	KOHLER	45 天以内	137
	MERLYN	60 天以内	57
	BATHROOM	60 天以内	43
	FERO-TERM	45 天以内	61
2022 年	ABG	60 天以内	52
	KOHLER	45 天以内	98
	MERLYN	60 天以内	38
	BATHROOM	60 天以内	47
	FERO-TERM	45 天以内	33

报告期内，经出口客户 ABG 申请，因其支付手续审批时间较长，公司对其信用期进行适当延长调整，除此之外，公司对主要客户不存在放宽信用政策的情形。

综上，报告期内公司主要客户平均回款周期基本符合信用政策约定，部分客户回款周期长于信用期主要受公司对其销售变动情况和其自身付款审批流程及资金安排的影响，公司对主要客户的信用政策未发生重大变化。

（三）各类新增与存量客户信用政策是否存在差异、是否实际执行

报告期内，公司新增客户信用政策情况如下：

客户类型	信用政策			
	2025 年 1-6 月	2024 年	2023 年	2022 年
大宗业务	0 天/180 天	0 天/180 天	0 天/180 天	0 天/180 天
零售业务	0 天	0 天	0 天	0 天
出口业务	30-90 天	30-90 天	30-90 天	30-90 天

报告期内，公司新增客户信用政策与存量客户不存在重大差异。

报告期内，公司在大宗业务验收且结算后可向客户请尾款，因公司交齐所有结算资料、与客户进行结算并经客户审批完成需要一定的时间，公司按照客户付

款情况及平均结算周期情况确定公司大宗业务客户的信用政策约为 180 天，部分样品、补料等非批量业务信用期为 0 天；报告期内，公司对出口业务客户给予的信用期限是 30 至 90 天不等；报告期内，公司对零售业务客户以先款后货为主，仅少量客户给予一定信用额度或信用期（通常不超过 90 天）。

公司根据已制定的信用政策实际执行，但在回款过程中，存在部分客户因自身资金安排未能及时回款的情况。

（四）应收账款增幅高于收入的原因

报告期各期末，公司各类业务应收账款余额情况如下：

单位：万元

销售模式	2025 年 6 月 30 日			2024 年 12 月 31 日		
	应收账款余额	比例（%）	变动比例（%）	应收账款余额	比例（%）	变动比例（%）
大宗业务	13,643.43	70.35	-2.99	14,064.34	72.68	30.61
出口业务	4,729.91	24.39	6.22	4,453.11	23.01	19.80
零售业务	1,021.07	5.26	22.48	833.65	4.31	38.27
合计	**19,394.41**	**100.00**	**0.22**	**19,351.10**	**100.00**	**28.25**

（续上表）

销售模式	2023 年 12 月 31 日			2022 年 12 月 31 日	
	应收账款余额	比例（%）	变动比例（%）	应收账款余额	比例（%）
大宗业务	10,768.56	71.37	21.44	8,867.68	64.72
出口业务	3,717.15	24.64	2.00	3,644.44	26.60
零售业务	602.91	4.00	-49.34	1,190.00	8.68
合计	**15,088.62**	**100.00**	**10.12**	**13,702.13**	**100.00**

报告期各期末，公司应收账款余额呈增长趋势。其中，2023 年末公司大宗业务应收账款较 2022 年末上涨 21.44%，2024 年末公司大宗业务应收账款较 2023 年末上涨 30.61%。

报告期各期，公司各类业务主营业务收入情况如下：

单位：万元

项目	2025 年 1-6 月			2024 年度		
	金额	占比（%）	变动比例（%）	金额	占比（%）	变动比例（%）
大宗业务	10,983.28	30.23	-	25,423.81	32.17	23.53
出口业务	13,108.67	36.07	-	25,985.25	32.88	15.36
零售业务	12,245.91	33.70	-	27,624.76	34.95	-12.33
合计	**36,337.86**	**100.00**	**-**	**79,033.82**	**100.00**	**5.92**

（续上表）

项目	2023 年度			2022 年度	
	金额	占比（%）	变动比例（%）	金额	占比（%）
大宗业务	20,581.44	27.58	3.17	19,949.90	27.10
出口业务	22,525.15	30.19	-13.32	25,986.82	35.30
零售业务	31,509.66	42.23	13.82	27,684.74	37.60
合计	**74,616.25**	**100.00**	**1.35**	**73,621.47**	**100.00**

2023 年度，公司主营业务收入较 2022 年度同比增长 1.35%，2024 年度，公司主营业务收入较 2023 年度同比增长 5.92%。

（1）2023 年度，应收账款增幅高于收入的原因

2023 年度，公司主营业务收入较 2022 年度同比增长 1.35%，其中，2023 年大宗业务营业收入较 2022 年度同比增长 3.17%；2023 年末公司应收账款余额较 2022 年末同比增加 10.12%，其中，2023 年末大宗业务应收账款余额较 2022 年末同比增加 21.44%。2023 年末应收账款增幅高于收入增幅主要系由于 2023 年末大宗业务应收账款余额上涨。

2023 年度，公司大宗业务主要客户保利发展收入同比下降 86.67%，因其付款周期较长，截至 2023 年末，公司应收保利发展账款余额较上年期末同比下降 36.24%，因此导致 2023 年应收账款余额增幅大于营业收入涨幅。

（2）2024 年度，应收账款增幅高于收入的原因

2024 年度，公司主营业务收入较 2023 年度同比增长 5.92%，其中，大宗业务营业收入较 2023 年度同比增长 23.53%，零售业务收入较 2023 年度同比下降 12.33%；2024 年末公司应收账款较 2023 年末同比增长 28.25%，其中，大宗业

务应收账款较 2023 年末同比增长 30.61%，零售业务应收账款较 2023 年末同比增长 39.72%；因为零售业务应收账款绝对值金额较小，所以 2024 年末应收账款增幅高于收入增幅主要系由于 2024 年末大宗业务、零售业务应收账款余额上涨。

2024 年末，公司零售业务应收账款增长幅度高于营业收入涨幅主要系由于北京子公司收购玖合辉资产组后承接了相关应收账款。

2024 年末，公司大宗业务应收账款增长幅度高于营业收入涨幅主要系由于 2024 年公司大宗业务下半年验收较多，2024 年下半年公司大宗业务收入较上年同期上涨 40.26%，故导致 2024 年末应收账款余额增长且增幅大于营业收入涨幅。

（五）是否存在放宽信用政策以刺激销售的情况

报告期内，公司各类客户信用政策情况如下：

客户类型	信用政策	报告期内是否变化
大宗业务客户	180 天	未发生变化
出口业务客户	30-90 天	未发生变化
零售业务客户	以先款后货为主，少量存在信用期	未发生变化

注：上表仅列示存在信用期的客户的信用政策。

报告期内，公司存在信用政策调整的情况。经出口客户 ABG 申请，因其支付手续时间较长，公司对其信用期进行适当延长调整，除此之外，公司对主要客户不存在放宽信用政策的情形。上述信用政策调整主要为便于境外客户支付程序，不存在为刺激销售而放宽信用期的情况。

报告期内，公司新增客户信用政策情况如下：

客户类型	信用政策			
	2025 年 1-6 月	2024 年	2023 年	2022 年
大宗业务	0 天/6 个月	0 天/6 个月	0 天/6 个月	0 天/6 个月
零售业务	0 天	0 天	0 天	0 天
出口业务	30-90 天	30-90 天	30-90 天	30-90 天

报告期内，公司新增客户信用政策与存量客户不存在重大差异。不存在放宽信用政策以刺激销售之情况。

（六）信用政策是否符合行业惯例

通过公开信息查询，同行业可比公司的信用政策如下：

公司主体	信用政策
箭牌家居（001322）	公司业务模式分为直销模式和经销模式。（1）直销模式：公司针对直销模式中工程客户授信期间为 1-12 月不等；其余直销模式客户（直营电商、零售客户、家装客户）均为款到发货，无信用政策；（2）经销模式：公司经销模式客户一般为款到发货，对少部分有授信额度的经销商为授信发货，授信期间为 1-12 月不等。
顶固集创（300749）	公司销售模式分为经销模式、大宗模式、直营模式。（1）经销模式：公司制定了应收账款管理制度，可根据客户的信用情况，结合公司的信用管理制度，按程序审批后给以特殊客户一定的信用额度或账期（电商因其与支付平台有结算周期，部分经销商接到工程订单金额较大，对于此类特殊情况公司给予一定的信用期）；（2）公司直营模式下的货款结算采取先款后货的方式。（大宗模式未直接披露相关信用期）
惠达卫浴（603385）	公司针对不同的客户类型，采取了不同的信用政策。（1）经销客户（国内、国外）：综合考虑其信用状况、盈利状况及订单规模等因素后，给予其 30-180 天的信用账期；（2）工程客户：签订合同时约定不同的信用政策，对于工程大客户通常约定客户验收且收到开票资料后一定期限内付款。
皮阿诺（002853）	公司客户类型分为经销类、直营类、大宗类。（1）经销类客户：主要采用“先款后货”结算政策；（2）大宗类客户：合同签署后公司需预收部分定金，产品安装并经验收合格，公司与客户进行账单核对并开具发票后，收取 95%左右的货款（公司开票、客户核对账单及付款一般需一个月左右）；（3）直营类客户：公司直营类客户应收账款余额主要包括直营店入驻商场代收未结的货款、直营渠道中应收家装公司的货款。根据公司与入驻商场签署的《战略集采协议》约定，入驻商场代收的货款结算方式一般为月结；根据公司与家装公司签署的《供销合作协议》约定，家装公司货款结算方式一般为 1-2 个月结算。

注：数据来源为可比公司招股说明书、审核问询函的回复意见等。

报告期内，公司零售业务客户以先款后货为主，少量存在一定信用额度或信用期（通常不超过 90 天）；出口业务客户信用期为 30-90 天，与同行业可比公司信用政策不存在显著差异；公司在大宗业务验收且结算后可向客户请尾款，因公司交齐所有结算资料、与客户进行结算并经客户审批完成需要一定的时间，公司按照客户付款情况及平均结算周期情况确定公司大宗业务客户的信用政策约为 180 天，上述收款及信用政策与同行业公司不存在显著差异。

三、按照融资和偿债能力对房地产企业客户进行分类，说明各期末同行业公司对各类房地产企业客户的应收账款坏账准备计提比例，与发行人计提比例是否存在差异，是否存在同行业公司已单项计提坏账准备而发行人未计提的客户及原因，装修公司的下游客户是否为房地产企业，结合前述与房地产行业相关客户的经营情况，说明发行人坏账计提比例是否充分

（一）按照融资和偿债能力对房地产企业客户进行分类，说明各期末同行业公司对各类房地产企业客户的应收账款坏账准备计提比例，与发行人计提比例是否存在差异

报告期各期末，公司房地产客户与非房地产客户应收账款情况如下：

单位：万元

客户类型	2025 年 6 月 30 日		2024 年 12 月 31 日	
	期末应收账款	占比（%）	期末应收账款	占比（%）
房地产客户	12,269.80	63.26	12,834.96	66.33
非房地产客户	7,124.61	36.74	6,516.14	33.67
合计	**19,394.41**	**100.00**	**19,351.10**	**100.00**
客户类型	**2023 年 12 月 31 日**		**2022 年 12 月 31 日**	
	期末应收账款	**占比（%）**	**期末应收账款**	**占比（%）**
房地产客户	9,733.96	64.51	8,112.52	59.21
非房地产客户	5,354.66	35.49	5,589.60	40.79
合计	**15,088.62**	**100.00**	**13,702.13**	**100.00**

公司根据公开渠道查询获取的相关信息按照融资和偿债能力对各期末房地产客户进行如下分类：

单位：万元

项目	三道红线分档情况	2025 年 6 月 30 日		2024 年 12 月 31 日	
		金额	占比（%）	金额	占比（%）
应收账款余额	红档	1,781.88	14.52	1,476.15	11.50
	橙档	476.23	3.88	411.31	3.20
	黄档	1,072.44	8.74	355.58	2.77
	绿档	5,045.09	41.12	5,846.22	45.55
	无公开信息	3,894.17	31.74	4,745.70	36.97
	合计	**12,269.80**	**100.00**	**12,834.96**	**100.00**

坏账准备计提金额	红档	1,046.61	26.96	966.24	28.06
	橙档	308.21	7.94	246.15	7.15
	黄档	66.11	1.70	29.51	0.86
	绿档	1,421.13	36.61	1,284.89	37.31
	无公开信息	1,039.33	26.78	916.60	26.62
	合计	**3,881.39**	**100.00**	**3,443.38**	**100.00**
项目	**三道红线分档情况**	**2023 年 12 月 31 日**		**2022 年 12 月 31 日**	
		金额	**占比（%）**	**金额**	**占比（%）**
应收账款余额	红档	1,104.53	11.35	1,029.09	12.69
	橙档	904.85	9.30	219.43	2.70
	黄档	74.90	0.77	441.41	5.44
	绿档	5,790.32	59.49	5,083.32	62.66
	无公开信息	1,859.36	19.10	1,339.27	16.51
	合计	**9,733.96**	**100.00**	**8,112.52**	**100.00**
坏账准备计提金额	红档	519.84	20.71	271.11	16.32
	橙档	235.96	9.40	81.05	4.88
	黄档	16.87	0.67	72.69	4.38
	绿档	1,267.19	50.48	958.66	57.72
	无公开信息	470.66	18.75	277.26	16.69
	合计	**2,510.52**	**100.00**	**1,660.77**	**100.00**

注：1、“三道红线”系 2020 年 8 月，央行、银保监会等机构针对房地产企业提出的指标，即剔除预收款项后资产负债率不超过 70%、净负债率不超过 100%、现金短债比大于 1 等三大指标；2、触及“三道红线”客户系房地产客户触及“三道红线”指标的一个或一个以上的，其中触及三条红线为红色档，触及两条红线为橙色档，触及一条红线为黄色档，未触及“三道红线”任一指标的为绿色档；3、房地产客户三道红线分档情况数据主要来源于企业预警通、相关地产公司披露的年报及其他公开信息，无公开信息主要系目前根据公开信息无法获取房地产客户财务数据以及相关施工单位，无法将其归入特定档位；4、恒大地产、阳光城因部分年份无法获取完整财务数据将其归于红档。

报告期内，发行人对触及“三道红线”客户与同行业可比公司及下游为房地产客户的其他行业公司应收账款单项计提情况对比情况如下：

2025 年 6 月 30 日								
三道红线分档情况	**客户名称**	**发行人计提政策**	**发行人综合计提比例（%）**	**应收账款单项计提比例（%）**				
				箭牌家居	**皮阿诺**	**顶固集创**	**马可波罗**	**坚朗五金**
红档	中铁建	账龄组合	5.71	/	/	/	/	/

	中南集团	部分单项、部分账龄	95.17	/	57.12	/	/	/
	碧桂园	部分单项、部分账龄	79.32	/	/	/	/	/
	中交地产	账龄组合	20.26	/	/	/	/	/
	电建地产	部分单项、部分账龄	48.31	/	/	/	/	/
	栖霞建设	账龄组合	5.00	/	/	/	/	/
	首创置业	账龄组合	84.98	/	/	/	/	/
	融信集团	单项计提	100.00	/	/	/	/	/
	恒大集团	单项计提	100.00	/	99.59	/	/	/
	华夏幸福	单项计提	100.00	/	/	/	/	/
	南山集团	账龄组合	5.00	/	/	/	/	/
	华侨城	账龄组合	100.00	/	/	/	/	/
	阳光城	单项计提	100.00	/	/	/	/	/
橙档	保利置业	账龄组合	11.32	/	/	/	/	/
	旭辉集团	部分单项、部分账龄	87.95	/	/	/	/	/
	中梁控股	账龄组合	100.00	/	100.00	/	/	/
黄档	珠海华发-维业股份	账龄组合	5.93	/	/	/	/	/
	金地集团	账龄组合	100.00	/	/	/	/	/

2024 年 12 月 31 日

三道红线分档情况	客户名称	发行人计提政策	发行人综合计提比例（%）	应收账款单项计提比例（%）				
				箭牌家居	皮阿诺	顶固集创	马可波罗	坚朗五金
红档	中铁建	账龄组合	5.00	/	/	/	/	/
	中南集团	部分单项、部分账龄	95.17	/	57.25	/	/	/
	中交地产	账龄组合	5.00	/	/	/	/	/
	首创置业	账龄组合	76.71	/	/	/	50.00	/
	电建地产	部分单项、部分账龄	35.19	/	/	/	/	/
	碧桂园	账龄组合	53.53	/	/	/	100.00	/
	节能置业	账龄组合	100.00	/	/	/	/	/
	恒大集团	单项计提	100.00	/	100.00	/	/	/
	华夏幸福	单项计提	100.00	/	/	/	100.00	/
	华侨城	账龄组合	100.00	/	/	/	/	/

	阳光城	单项计提	100.00	/	/	/	83.92	/
	栖霞建设	账龄组合	5.00	/	/	/	/	/
	融信集团	账龄组合	80.00				100.00	
橙档	旭辉集团	部分单项、部分账龄	70.65	/	/	/	100.00	/
	中梁控股	账龄组合	100.00	/	100.00	/	100.00	/
	南山集团	账龄组合	5.00	/	/	/	/	/
黄档	保利置业	账龄组合	5.84	/	/	/	/	/
	珠海华发-维业股份	账龄组合	10.41	/	/	/	/	/
	金地集团	账龄组合	100.00	/	/	/	/	/
2023 年 12 月 31 日								
三道红线分档情况	**客户名称**	**发行人计提政策**	**发行人综合计提比例（%）**	**应收账款单项计提比例（%）**				
				箭牌家居	**皮阿诺**	**顶固集创**	**马可波罗**	**坚朗五金**
红档	中南集团	账龄组合	36.49	/	40.56	/	/	/
	首创置业	账龄组合	67.31	/	/	/	50.00	/
	恒大集团	单项计提	100.00	/	80.00	80.90	/	/
	华夏幸福	单项计提	100.00	/	/	/	100.00	/
	阳光城	单项计提	100.00	/	/	/	87.67	60.00
	中铁建	账龄组合	5.00	/	/	/	/	/
	中冶置业	账龄组合	20.00	/	/	/	/	/
	融信集团	账龄组合	43.36	/	/	/	100.00	/
橙档	碧桂园	账龄组合	30.28	/	/	/	100.00	/
	保利置业	账龄组合	5.31	/	/	/	/	/
	旭辉集团	账龄组合	33.80	/	/	/	100.00	/
	德信地产	账龄组合	27.78	/	/	/	/	/
	中梁控股	账龄组合	78.38	/	30.00	/	100.00	/
	电建地产	账龄组合	15.79	/	/	/	/	/
	中交地产	账龄组合	5.00	/	/	/	/	/
	节能置业	账龄组合	100.00	/	/	/	/	/
	五矿地产	账龄组合	5.00	/	/	/	/	/
黄档	招商局置地	账龄组合	10.02	/	/	/	/	/
	华润置地	账龄组合	80.00	/	/	/	/	/
	金地集团	账龄组合	80.00	/	/	/	/	/

	路劲置业	账龄组合	50.00	/	/	/	/	/
	珠海华发-维业股份	账龄组合	5.00	/	/	/	/	/
	中海宏洋	账龄组合	5.00	/	/	/	/	/
2022 年 12 月 31 日								
三道红线分档情况	**客户名称**	**发行人计提政策**	**发行人综合计提比例（%）**	**应收账款单项计提比例（%）**				
				箭牌家居	**皮阿诺**	**顶固集创**	**马可波罗**	**坚朗五金**
红档	中南集团	账龄组合	14.65	/	32.71	/	/	/
	远洋控股	账龄组合	5.00	/	/	/	/	/
	中冶置业	账龄组合	16.50	/	/	/	/	/
	恒大集团	单项计提	100.00	100.00	80.00	80.38	/	100.00
	华夏幸福	单项计提	100.00	/	/	/	90.00	/
	阳光城	单项计提	100.00	/	/	/	79.38	30.00
	融信集团	账龄组合	19.70	/	/	/	/	/
橙档	首创置业	账龄组合	39.58	/	/	/	30.00	/
	中梁控股	账龄组合	50.30	/	30.00	/	80.00	/
	保利置业	账龄组合	5.00	/	/	/	/	/
	节能置业	账龄组合	100.00	/	/	/	/	/
	中铁建	账龄组合	100.00	/	/	/	/	/
黄档	旭辉集团	账龄组合	11.39	/	/	/	70.00	6.12（账龄）
	德信地产	账龄组合	48.03	/	/	/	/	/
	电建地产	账龄组合	43.14	/	/	/	/	/
	中海宏洋	账龄组合	5.00	/	/	/	/	/
	路劲置业	账龄组合	5.61	/	/	/	/	/
	大悦城	账龄组合	50.00	/	/	/	/	/
	华润置地	账龄组合	50.00	/	/	/	/	/
	金茂控股	账龄组合	5.00	/	/	/	/	/

注：1、根据公开披露信息，坚朗五金 2022 年对旭辉集团采用账龄法计提坏账准备，计提比例为 6.12%；2、其他无数据部分系相关公司未披露或豁免披露之内容；3、上表客户包括各客户集团公司及其控制下的成员公司；4、报告期内，同行业可比公司惠达卫浴未披露应收账款单项计提客户名称；5、中南集团系江苏中南建设集团股份有限公司及其下属公司；远洋控股系远洋集团控股有限公司及其下属公司；中冶置业系中冶置业集团有限公司及其下属公司；恒大集团系中国恒大集团及其下属公司；华夏幸福系华夏幸福基业股份有限公司及其下属公司；阳光城系阳光城集团股份有限公司及其下属公司；融信集团系融信中国控股有限公司及其下属公司；首创置业系北京首创城市发展集团有限公司及其下属公司；中梁控股

系中梁控股集团有限公司及其下属公司；保利置业系保利置业集团有限公司及其下属公司；节能置业系当代节能置业股份有限公司及其下属公司；中铁建系中国铁建房地产集团有限公司及其下属公司；旭辉集团系旭辉集团股份有限公司及其下属公司；德信地产系德信中国控股有限公司及其下属公司；电建地产系中国电建地产集团有限公司及其下属公司；中海宏洋系中海宏洋地产集团有限公司及其下属公司；路劲置业系路劲基建有限公司及其下属公司；大悦城系大悦城控股集团股份有限公司及其下属公司；华润置地系华润置地控股有限公司及其下属公司；金茂控股系中国金茂控股集团有限公司及其下属公司；碧桂园系碧桂园地产集团有限公司及其下属公司；中交地产系中交地产股份有限公司及其下属公司；五矿地产系五矿地产有限公司及其下属公司；招商局置地系招商局置地有限公司及其下属公司；金地集团系金地（集团）股份有限公司及其下属公司；珠海华发-维业股份系维业建设集团股份有限公司及其下属公司；华侨城系深圳华侨城股份有限公司及其下属公司；栖霞建设系南京栖霞建设股份有限公司及其下属公司；南山集团系深圳市新南山控股（集团）股份有限公司及其下属公司。

1、发行人采用单项计提坏账准备政策的对比情况

报告期各期末，发行人针对恒大集团、华夏幸福、阳光城集团相关公司单项计提坏账准备，计提比例均为 100.00%，与同行业公司及其他公司不存在较大差异。

2024 年末，发行人针对中南集团、电建地产、旭辉集团控制的部分公司单项计提（单项计提比例均为 100.00%）坏账准备，综合计提比例分别为 95.17%、35.19%、70.65%。其中，发行人针对旭辉集团的综合计提比例略低于马可波罗的计提比例，主要原因系发行人对旭辉集团控制下各公司信用分类、企业运营情况、以房抵债情况、配合意愿等因素，综合评估其风险后，针对回款风险相对可控的公司，按照账龄计提坏账准备。2025 年 6 月末，发行人对中南集团、碧桂园、电建地产、旭辉集团控制的部分公司单项计提（单项计提比例均为 100.00%）坏账准备，综合计提比例分别为 95.17%、79.32%、48.31%和 87.95%。

2、发行人采用账龄组合法计提坏账准备的对比情况

2022 年末，发行人坏账准备计提比例低于同行业可比公司及其他公司的客户为中南集团；2023 年末，发行人坏账准备计提比例低于同行业可比公司及其他公司的客户为中南集团、融信集团、碧桂园、旭辉集团和中梁控股；2024 年末，发行人坏账准备计提比例低于同行业可比公司及其他公司的客户为碧桂园、融信集团。上述差异主要系由于发行人采用不同的坏账准备计提政策导致，相关内容详见本问询回复之“问题 7/三/（二）是否存在同行业公司已单项计提坏账准备而发行人未计提的客户及原因”相关回复。

综上，发行人单项计提比例为 100.00%，其单项计提部分与同行业可比公司

及其他公司不存在较大差异，计提充分。另外，发行人存在因采用不同的坏账准备计提政策而与同行业可比公司及其他公司产生计提比例差异，相关内容详见下述回复。

（二）是否存在同行业公司已单项计提坏账准备而发行人未计提的客户及原因

报告期内，发行人存在与同行业可比公司及其他公司针对相同房地产客户采用不同的坏账准备计提政策的情况，具体情况如下：

期间	客户名称	计提政策	计提政策原因
2022年	中南集团	账龄组合	中南集团2022年开始出现债务违约，根据公开信息，截至2022年12月末，中南集团境内债券债务正常付息，境外债券暂不付息但正在进行债务重组。同时，截至2022年末发行人相关客户项目均已完工且账龄时间较短（基本为2年以内），发行人与相关客户就回款事项沟通情况良好，因此发行人采用账龄组合对其进行坏账计提。
2022年	首创置业	账龄组合	首创置业实际控制人为北京市人民政府，系属国有企业，且发行人通过账龄组合计提的坏账准备比例为39.58%，亦高于其他可比公司的单项计提比例，因此发行人仍采用账龄法计提坏账准备。
2022年	中梁控股	账龄组合	中梁控股2022年开始出现债务违约，发行人通过加强客户催收工作，同时结合期后回款情况（集团部分公司已完成期后回款）、客户以房抵债沟通进展（发行人与平湖市中梁瑞置业有限公司正在沟通以苏州震泽知贤悦庭项目车位抵债事项）、可比公司单项计提比例等进行综合判断，仍采用账龄法计提坏账准备。
2022年	旭辉集团	账龄组合	旭辉集团2022年开始出现债务违约，发行人通过加强客户催收工作，结合客户以房抵债沟通进展（发行人与武汉盛全置业有限公司正在沟通以武汉旭辉-江悦府一期、二期、四期项目商铺抵债事项），同时结合可比公司坏账准备计提政策（坚朗五金亦通过账龄法计提坏账准备），仍采用账龄法计提坏账准备。
2023年	中南集团	账龄组合	中南集团2023年营业收入684.90亿元，同比增加16.00%；综合毛利率9.77%，同比提高9.86%，截至2023年末，公司货币资金为75亿元；2023年度经营活动产生的现金流量净额1.3亿元，持续保持正值。同时，发行人为促进回款对中南集团部分公司进行了诉讼，因相关诉讼尚未结案且考虑到通过账龄组合计提比例已达36.49%，与同行业可比公司单项计提比例相当，因此发行人仍采用账龄计提方法。
2023年	首创置业	账龄组合	首创置业实际控制人为北京市人民政府，系属国有企业，且发行人通过账龄组合计提的坏账准备比例为67.31%，亦高于其他可比公司的单项计提比例，因此发行人仍采用账龄法计提坏账准备。
2023年	碧桂园	账龄组合	碧桂园2023年开始出现债务违约，根据公开信息，碧桂

期间	客户名称	计提政策	计提政策原因
			园在积极推进相关债务重组工作，同时，截至 2023 年末发行人相关客户项目均已完工且账龄时间较短（基本为 2 年以内），发行人与相关客户就回款事项沟通情况良好，因此发行人采用账龄组合对其进行坏账计提。
2023 年	旭辉集团	账龄组合	旭辉集团 2022 年开始出现债务违约，发行人通过加强客户催收工作，结合客户以房抵债沟通进展（发行人与武汉盛全置业有限公司已签署以武汉旭辉-江悦府一期、二期、四期项目商铺抵债之工抵协议），仍采用账龄法计提坏账准备。
2023 年	中梁控股	账龄组合	中梁控股 2022 年开始出现债务违约，发行人通过加强客户催收工作，同时结合期后回款情况（集团部分公司已完成期后回款）、客户以房抵债沟通进展（发行人与平湖市中梁瑞置业有限公司正在沟通以苏州震泽知贤悦庭项目车位抵债事项）、可比公司单项计提比例等进行综合判断，仍采用账龄法计提坏账准备。
2023 年	融信集团	账龄组合	融信集团 2022 年开始出现债务违约，发行人通过加强客户催收工作，同时结合期后回款情况（集团大部分公司已完成期后回款或以房抵债）等进行综合判断，仍采用账龄法计提坏账准备。
2024 年	中南集团	部分单项、部分账龄	2024 年 7 月中南集团完成退市，同时，公司根据诉讼结果对相关公司的应收账款可收回性进行判断，对预计无法收回的集团子公司进行了全额单项计提；针对淮安市锦熙置业有限公司（该公司尚未出现失信或终本案件，仍具有支付能力，且与发行人沟通情况良好）、苏州峻熙置地有限公司（应收账款为 1.01 万元，金额较小，公司具有相关偿付能力，截至 2024 年末发行人仍在与其持续沟通中）、杭州锦易置业有限公司（账龄为 4 年以上，发行人已 100%全额计提坏账准备）采用账龄法计提坏账准备。
2024 年	首创置业	账龄组合	首创置业实际控制人为北京市人民政府，系属国有企业，且发行人通过账龄组合计提的坏账准备比例为 76.71%，亦高于其他可比公司的单项计提比例，因此发行人仍采用账龄法计提坏账准备。
2024 年	碧桂园	账龄组合	碧桂园 2023 年开始出现债务违约，根据公开信息，碧桂园在积极推进相关债务重组工作，发行人与相关客户就回款事项沟通情况良好，因此发行人采用账龄组合对其进行坏账计提。
2024 年	融信集团	账龄组合	融信集团 2022 年开始出现债务违约，发行人通过加强客户催收工作，同时结合期后回款情况（集团大部分公司已完成期后回款或以房抵债）等进行综合判断，仍采用账龄法计提坏账准备。
2024 年	旭辉集团	部分单项、部分账龄	旭辉集团 2022 年开始出现债务违约，发行人通过加强客户催收工作，结合客户以房抵债沟通进展（发行人与武汉盛全置业有限公司已签署以武汉旭辉-江悦府一期、二期、四期项目商铺抵债之工抵协议），针对部分集团客户仍采用账龄法计提坏账准备。
2024 年	中梁控股	账龄组合	中梁控股 2022 年开始出现债务违约，发行人通过加强客户催收工作，同时结合期后回款情况（集团部分公司已完成期后回款）、客户以房抵债沟通进展（发行人与平湖市

期间	客户名称	计提政策	计提政策原因
			中梁瑞置业有限公司正在沟通以苏州震泽知贤悦庭项目车位抵债事项）、可比公司单项计提比例等进行综合判断，仍采用账龄法计提坏账准备。
2025年1-6月	中南集团	部分单项、部分账龄	2024年7月中南集团完成退市，同时，公司根据诉讼结果对相关公司的应收账款可收回性进行判断，对预计无法收回的集团子公司进行了全额单项计提；针对淮安市锦熙置业有限公司（该公司尚未出现失信或终本案件，仍具有支付能力，且与发行人沟通情况良好）、杭州锦易置业有限公司（账龄为4年以上，发行人已100%全额计提坏账准备）采用账龄法计提坏账准备。
2025年1-6月	中梁控股	账龄组合	中梁控股2022年开始出现债务违约，发行人通过加强客户催收工作，同时结合期后回款情况（集团部分公司已完成期后回款）、客户以房抵债沟通进展（发行人与平湖市中梁瑞置业有限公司正在沟通以苏州震泽知贤悦庭项目车位抵债事项）、可比公司单项计提比例等进行综合判断，仍采用账龄法计提坏账准备，截至2025年6月末，发行人通过账龄组合计提的坏账准备比例为100%。

综上，根据同行业可比公司及其他公司已披露信息，存在部分同行业公司已单项计提坏账准备而发行人未按照单项计提的情况，主要是由于发行人根据催收进度、诉讼或沟通进程、客户资信情况等信息对各客户应收账款的可回收性进行综合独立判断，对于信用风险显著不同的应收账款单项计提坏账准备。因与各客户在合作历史、沟通情况等方面的差异可能导致发行人与同行业可比公司及其他公司在对同一集团客户信用风险判断上存在一定差异，并导致采用不同的坏账准备计提方法。

（三）装修公司的下游客户是否为房地产企业，结合前述与房地产行业相关客户的经营情况，说明发行人坏账计提比例是否充分

报告期各期末，发行人装修装饰公司客户应收账款情况如下：

单位：万元

客户类型	2025年6月30日		2024年12月31日	
	应收账款余额	占比（%）	应收账款余额	占比（%）
装修、装饰客户	686.51	3.54	592.21	3.05
其他类别客户	18,707.90	96.46	18,758.90	96.95
合计	**19,394.41**	**100.00**	**19,351.10**	**100.00**
客户类型	**2023年12月31日**		**2022年12月31日**	
	应收账款余额	**占比（%）**	**应收账款余额**	**占比（%）**

装修、装饰客户	587.00	3.89	510.01	3.72
其他类别客户	14,501.62	96.11	13,192.11	96.28
合计	**15,088.62**	**100.00**	**13,702.13**	**100.00**

装修装饰公司的下游客户主要为房地产企业，公司根据公开渠道查询获取的相关信息按照融资和偿债能力对装修、装饰公司下游房地产客户进行如下分类：

单位：万元

项目	三道红线分档情况	2025 年 6 月 30 日		2024 年 12 月 31 日	
		金额	占比（%）	金额	占比（%）
应收账款余额	红档	0.25	0.04	0.77	0.13
	橙档	32.63	4.75	40.22	6.79
	黄档	108.13	15.75	110.94	18.73
	绿档	63.11	9.19	69.20	11.69
	无公开信息	482.40	70.27	371.08	62.66
	合计	**686.51**	**100.00**	**592.21**	**100.00**
坏账准备计提金额	红档	0.01	0.00	0.04	0.01
	橙档	1.64	0.54	36.29	13.96
	黄档	21.63	7.18	5.55	2.13
	绿档	36.04	11.97	35.12	13.51
	无公开信息	241.69	80.29	182.94	70.38
	合计	**301.00**	**100.00**	**259.94**	**100.00**
项目	**三道红线分档情况**	**2023 年 12 月 31 日**		**2022 年 12 月 31 日**	
		金额	**占比（%）**	**金额**	**占比（%）**
应收账款余额	红档	15.29	2.60	15.29	3.00
	橙档	36.09	6.15	36.09	7.08
	黄档	-	-	-	-
	绿档	75.00	12.78	124.79	24.47
	无公开信息	460.62	78.47	333.85	65.46
	合计	**587.00**	**100.00**	**510.01**	**100.00**
坏账准备计提金额	红档	12.23	6.65	7.65	5.72
	橙档	28.87	15.70	18.04	13.51
	黄档	-	-	-	-
	绿档	31.18	16.95	35.30	26.43
	无公开信息	111.63	60.70	72.57	54.34

	合计	**183.91**	**100.00**	**133.56**	**100.00**

注 1：“三道红线”系 2020 年 8 月，央行、银保监会等机构针对房地产企业提出的指标，即剔除预收款项后资产负债率不超过 70%、净负债率不超过 100%、现金短债比大于 1 等三大指标；注 2：触及“三道红线”客户系房地产客户触及“三道红线”指标的一个或一个以上的，其中触及三条红线为红色档，触及两条红线为橙色档，触及一条红线为黄色档，未触及“三道红线”任一指标的为绿色档；注 3：房地产客户三道红线分档情况数据主要来源于企业预警通、相关地产公司披露的年报及其他公开信息，无公开信息主要系目前根据公开信息无法获取房地产客户财务数据，无法将其归入特定档位。

针对装修、装饰公司下游触及“三道红线”的房地产客户，公司根据同行业可比公司及下游为房地产客户的其他行业公司已披露的应收账款单项计提情况与发行人进行对比，具体情况如下：

时间	**三道红线分档情况**	**客户名称**	**发行人计提政策**	**应收账款计提比例（%）**					
				发行人	**箭牌家居**	**皮阿诺**	**顶固集创**	**马可波罗**	**坚朗五金**
2025/6/30	红档	中铁建	账龄组合	5.00	/	/	/	/	/
2025/6/30	橙档	保利置业	账龄组合	20.00	/	/	/	/	/
2025/6/30	橙档	南京安居	账龄组合	5.00	/	/	/	/	/
2025/6/30	黄档	金茂控股	账龄组合	20.00	/	/	/		
时间	**三道红线分档情况**	**客户名称**	**发行人计提政策**	**应收账款计提比例（%）**					
				发行人	**箭牌家居**	**皮阿诺**	**顶固集创**	**马可波罗**	**坚朗五金**
2024/12/31	红档	中铁建	账龄组合	5.00	/	/	/	/	/
2024/12/31	橙档	中梁控股	账龄组合	100.00	/	100.00	/	100.00	/
2024/12/31	橙档	保利置业	账龄组合	5.00	/	/	/	/	/
2024/12/31	橙档	南京安居	账龄组合	5.00	/	/	/		
2024/12/31	黄档	金茂控股	账龄组合	5.00	/	/	/		
时间	**三道红线分档情况**	**客户名称**	**发行人计提政策**	**应收账款计提比例（%）**					
				发行人	**箭牌家居**	**皮阿诺**	**顶固集创**	**马可波罗**	**坚朗五金**
2023/12/31	橙档	中梁控股	账龄组合	80.00	/	30.00	/	100.00	/
时间	**三道红线分档**	**客户名称**	**发行人计提政策**	**应收账款计提比例（%）**					
				发行	**箭牌**	**皮阿**	**顶固**	**马可**	**坚朗**

	情况			人	家居	诺	集创	波罗	五金
2022/12/31	橙档	中梁控股	账龄组合	50.00	/	30.00	/	80.00	/

注：1、其他无数据部分系相关公司未披露或豁免披露之内容；2、南京安居系南京安居建设集团有限责任公司及其下属公司；3、报告期内，同行业可比公司惠达卫浴未披露应收账款单项计提客户名称。

报告期各期末，发行人装修、装饰公司客户应收账款余额整体占比较小，发行人对装修、装饰公司下游的房地产客户坏账准备计提比例与同行业可比公司及其他公司无重大差异，同时，与发行人针对同一房地产客户的坏账准备计提比例亦无重大差异，应收账款计提比例充足。

四、说明公司对应收账款单项计提坏账准备的判断标准及依据，与可比公司是否存在差异，按计提原因（客户信用、诉讼等）说明各期末单项计提坏账准备的金额及占比，2024 年大幅增长的原因，发行人坏账准备单项计提是否充分

（一）说明公司对应收账款单项计提坏账准备的判断标准及依据

公司对单项计提坏账准备的认定标准系：对信用风险和组合信用风险显著不同的应收账款，公司按单项计提预期信用损失。

报告期各期末，公司应收账款余额占比较大的主要为大宗业务客户，由于公司大宗业务的主要客户为地产行业客户，因受到客户预算管理、资金计划安排、付款审批流程繁琐以及部分大型项目整体实施周期较长等原因综合影响，公司存在实际回款周期较长的情况，但公司与上述客户具有稳定、长期合作关系，合作项目数量较多、单笔金额较小，风险比较分散等特点，同时，公司也积极执行应收账款催收管理工作，公司催收工作流程主要包括：①向客户提起请款流程；②请款流程提交后，根据沟通情况，向未及时支付的客户开具催收函、出具律师函或提起法律诉讼；同时，公司及时与客户进行项目进度确认、通过电话或网络等方式进行日常沟通、面谈等方式同步催收，公司应收账款整体风险可控。

公司对于信用风险显著不同的应收账款单项计提坏账准备，对已有明显迹象表明债务人很可能无法履行还款义务，包括但不限于在公司催收工作无效且出现集团公司债务违约、失信、破产重组、注销、出现终本案件、与公司存在诉讼且沟通进展欠佳等情况的客户的应收款项进行单项减值测试，以确定该应收款项应

单独计提的坏账准备金额。

（二）与可比公司是否存在差异

通过公开信息查询，可比公司的单项计提坏账准备政策如下：

公司主体	单项计提坏账准备政策
箭牌家居（001322）	若某一客户信用风险特征与组合中其他客户显著不同，或该客户信用风险特征发生显著变化，例如客户发生严重财务困难，应收该客户款项的预期信用损失率已显著高于其所处于账龄、逾期区间的预期信用损失率等，本公司对应收该客户款项按照单项计提损失准备。 根据箭牌家居 2022 年年度报告，其仅针对恒大地产集团及其关联方进行单项计提，计提比例为 100%。
顶固集创（300749）	（1）单项金额重大（100 万元以上，含 100 万）的应收款项坏账准备的计提方法：单独进行减值测试，按预计未来现金流量现值低于其账面价值的差额计提坏账准备，计入当期损益。单独测试未发生减值的应收款项，将其归入相应组合计提坏账准备。（2）针对单项金额虽不重大但单项计提坏账准备的应收款项，存在客观证据表明公司将无法按应收款项的原有条款收回款项的，根据应收款项的预计未来现金流量现值低于其账面价值的差额进行计提坏账准备。 根据顶固集创 2022 年年度报告，公司针对恒大集团及其成员公司、其他单项计提地产集团、破产及无可执行财产客户三类客户进行单项计提，计提比例分别为 80.38%、31.23%、100.00%，分别占期末应收账款坏账准备余额 65.06%、19.35%、3.34%。 根据顶固集创 2023 年年度报告，公司针对恒大集团及其成员公司、其他单项计提地产集团、可执行财产不足的客户三类客户进行单项计提，计提比例分别为 80.90%、54.26%、66.82%，分别占期末应收账款坏账准备余额 61.97%、18.11%、6.27%。
惠达卫浴（603385）	对于有客观证据表明某项应收款项融资已经发生信用减值，则公司对该应收账款单项计提坏账准备并确认预期信用损失。
皮阿诺（002853）	对信用风险与组合信用风险显著不同的应收账款，公司按单项计提预期信用损失。公司对单项金额重大且在初始确认后已经发生信用减值的应收账款单独确定其信用损失。 根据皮阿诺 2022 年年度报告，公司针对恒大集团及其成员公司、中南集团及其成员公司等集团公司进行单项计提，其中对恒大地产集团及其关联方的计提比例为 80%，对中南集团及其关联方计提比例为 32.71%。应收账款坏账准备期末余额中，恒大集团及其关联方占比 92.68%。 根据皮阿诺 2023 年年度报告，公司针对恒大集团及其成员公司、中南集团及其成员公司等集团公司进行单项计提，其中对恒大地产集团及其关联方的计提比例为 80%，对中南集团及其关联方计提比例为 40.56%，对部分其他预计无法收回的地产公司及经销客户计提比例为 100%。应收账款坏账准备期末余额中，恒大集团及其关联方占比 88.55%。 根据皮阿诺 2024 年年度报告，公司针对恒大集团及其成员公司、中南集团及其成员公司等集团公司进行单项计提，其中对恒大地产集团、中梁集团等及其关联方的计提比例为 100%，对中南集团及其关联方计提比例为 57.25%。应收账款坏账准备期末余额中，恒大集团及其关联方占比 86.71%。 根据皮阿诺 2025 年半年度报告，公司针对恒大集团及其成员公司、中南集团及其成员公司等集团公司进行单项计提，其中对恒大地产集团及其关联方的计提比例为 99.59%，对中南集团及其关联方计提比例为 57.12%，对中梁集团及其关联方计提比例为 100%。应收账款坏账准备期末余额中，恒大集团及其关

	联方占比 86.11%。

报告期各期末，公司与同行业可比公司对应收账款单项计提坏账准备的判断标准及依据不存在显著差异。

（三）按计提原因（客户信用、诉讼等）说明各期末单项计提坏账准备的金额及占比，2024 年大幅增长的原因，发行人坏账准备单项计提是否充分

报告期各期末，公司单项计提坏账准备金额余额分别为 129.14 万元、129.14 万元、1,125.65 万元和 1,211.50 万元；单项计提坏账准备金额余额占期末坏账准备余额比例分别为 5.96%、4.29%、26.99%和 25.24%，各期末单项计提应收账款情况如下：

单位：万元

2025 年 6 月 30 日			
单项计提原因	**应收账款余额**	**坏账准备期末余额**	**坏账准备期末余额占比**
客户存在回款信用风险	295.20	295.20	6.15%
与客户存在诉讼	916.30	916.30	19.09%
合计	**1,211.50**	**1,211.50**	25.24%
2024 年 12 月 31 日			
单项计提原因	**应收账款余额**	**坏账准备期末余额**	**坏账准备期末余额占比**
客户存在回款信用风险	224.81	224.81	5.39%
与客户存在诉讼	900.84	900.84	21.60%
合计	**1,125.65**	**1,125.65**	26.99%
2023 年 12 月 31 日			
单项计提原因	**应收账款余额**	**坏账准备期末余额**	**坏账准备期末余额占比**
客户存在回款信用风险	129.14	129.14	4.29%
与客户存在诉讼	-	-	-
合计	**129.14**	**129.14**	4.29%
2022 年 12 月 31 日			
单项计提原因	**应收账款余额**	**坏账准备期末余额**	**坏账准备期末余额占比**
客户存在回款信用风险	129.14	129.14	5.96%
与客户存在诉讼	-	-	-
合计	**129.14**	**129.14**	**5.96%**

2022 年至 2023 年，公司客户整体回款情况良好，公司主要针对集团公司存

在债务违约、失信等情况的应收账款客户单项计提坏账准备；为提高应收账款回款率，公司在 2023 年采取诉讼等方式加大对应收账款的催收力度，2024 年度，公司前期与应收账款相关的诉讼已取得进展，公司根据客户情况、诉讼进展，对相应应收账款客户单项计提坏账准备，因此，自 2024 年开始，应收账款单项计提金额、存在诉讼的应收账款客户单项计提比例大幅增加。

公司对于信用风险显著不同的应收账款单项计提坏账准备，对已有明显迹象表明债务人很可能无法履行还款义务的应收款项进行单项减值测试，计提比例均为 100.00%，相关坏账准备单项计提充分。

五、结合订单增长、人员变动、销售活动开展等，量化说明报告期内经营活动现金流持续减少的原因，对持续经营的影响，期后现金流是否进一步减少；结合发行人资金情况、筹资能力、回款情况等，说明发行人是否存在流动性风险

（一）结合订单增长、人员变动、销售活动开展等，量化说明报告期内经营活动现金流持续减少的原因，对持续经营的影响，期后现金流是否进一步减少

1、在手订单增长情况

报告期各期末，公司存货余额与在手订单情况如下：

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
存货账面余额（A）	26,183.62	22,845.87	17,577.13	16,595.73
在手订单金额（B）	51,470.84	45,942.60	41,956.50	29,545.09
在手订单金额对应的成本金额（C）	35,293.56	31,718.77	28,136.03	20,025.66
订单覆盖率（D=C/A）	**134.79%**	**138.84%**	**160.07%**	**120.67%**

注：在手订单金额对应的成本金额=在手订单金额×（1-当年销售毛利率）。

报告期各期末，公司在手订单金额分别为 29,545.09 万元、41,956.50 万元、45,942.60 万元和 51,470.84 万元，公司在手订单金额呈增长趋势。公司遵循“以销定产”的采购模式，受采购备货周期、原材料价格波动等因素的影响，公司会根据销售订单以及对未来的销售预测适当进行备货以满足生产需求。报告期内，公司订单覆盖率分别为 120.67%、160.07%、138.84%和 134.79%，整体覆盖率较

高，公司存货余额与订单及业务规模相匹配。报告期内，公司购买商品、接受劳务支付的现金分别为 47,310.10 万元、47,578.98 万元、57,375.90 万元和 27,240.13 万元，整体呈增长趋势，公司购买商品、接受劳务支付的现金与在手订单的增长以及存货备货金额的增长趋势基本保持一致。

2、人员变动情况

报告期内，公司销售人员、管理人员、研发人员数量及薪资水平情况如下：

部门	2025 年 1-6 月			2024 年度		
	薪资总额（万元）	人数	人均薪资（元/月）	薪资总额（万元）	人数	人均薪资（元/月）
销售人员	1,863.86	227	13,684.70	3,648.36	231	13,161.47
管理人员	1,455.91	155	15,654.92	2,990.55	163	15,289.09
研发人员	975.57	159	10,226.06	1,944.15	156	10,385.41
生产人员	5,392.15	1,024	8,776.29	10,742.99	1,019	8,785.57
合计	**9,687.49**	**1,565**	**10,316.81**	**19,326.05**	**1,569**	**10,264.52**
部门	**2023 年度**			**2022 年度**		
	薪资总额（万元）	人数	人均薪资（元/月）	薪资总额（万元）	人数	人均薪资（元/月）
销售人员	2,883.90	197	12,199.25	2,486.23	149	13,905.09
管理人员	2,568.46	153	13,989.44	2,169.24	132	13,694.68
研发人员	1,700.73	137	10,345.05	1,399.10	125	9,327.31
生产人员	8,606.23	865	8,291.17	6,827.15	745	7,636.64
合计	**15,759.32**	**1,352**	**9,713.59**	**12,881.72**	**1,151**	**9,326.47**

注：1、报告期内，公司列入管理费用职工薪酬的人员包括管理人员、财务人员、行政人员等；2、月人均薪资=薪资总额/人数/12（或 6）。

报告期内，随着公司业务规模的增长以及各个岗位职责的完善，公司销售人员、管理人员、研发人员以及生产人员数量整体呈增长趋势，并且随着劳动用工成本的提高，公司人员薪酬整体呈增长趋势。报告期内，公司支付给职工以及为职工支付的现金分别为12,512.94万元、15,619.19万元、19,097.32万元和10,776.23万元，整体呈增长趋势，与报告期内公司员工数量增加以及人均工资水平的增长趋势基本保持一致。

3、销售活动开展情况

报告期内，公司销售费用率情况如下：

单位：万元

项目	2025 年 1-6 月	2024 年度	2023 年度	2022 年度
销售费用	3,165.87	7,150.73	5,211.84	3,692.06
营业收入	37,785.25	82,317.80	77,588.60	75,244.49
销售费用率	**8.38%**	**8.69%**	**6.72%**	**4.91%**

报告期内，公司销售费用率分别为 4.91%、6.72%、8.69%和 8.38%，整体呈增长趋势，随着经营规模的扩大以及劳动用工成本的增加，公司销售人员数量及工资水平均有所增长，因销售推广及广告投放力度的增加以及因销售活动而增加的出差、招待活动等销售活动费用均有不同程度的增长，使得报告期内支付其他与经营活动有关的现金流整体呈增长趋势。

综上，报告期内，公司经营活动产生的现金流量净额分别为 18,418.17 万元、11,538.06 万元、1,885.19 万元和 3,510.53 万元，公司经营活动现金流量净额与净利润之间的差额分别为 7,594.78 万元、1,997.73 万元、-5,034.83 万元和 1,305.87 万元，2022 年至 2024 年度，公司经营活动产生的现金流量净额呈下降趋势，主要是由于随着公司大宗业务收入占比的提高，公司销售备货增加；大宗业务回款周期长于零售业务和出口业务，销售回款与采购支出及支付给员工的薪酬存在时间差所致，公司经营活动产生的现金流量净额呈下降趋势具有合理性；2025 年 1-6 月，随着公司加大对大宗业务项目进度款的催收力度，公司销售商品、提供劳务收到的现金较上年同期同比增长 29.17%，使得 2025 年 1-6 月经营活动现金流状况已得到明显改善。报告期内，公司资金较为充裕，并且随着大宗业务销售收入的实现以及款项的回收，公司经营活动产生的现金流量金额的下降只是暂时性的，预计不会对公司持续经营产生重大不利影响。

4、期后现金流情况

报告期内及报告期后，公司经营活动产生的现金流量情况如下：

单位：万元

项目	2025 年 1-8 月	2025 年 1-6 月	2024 年度	2023 年度	2022 年度
销售商品、提供劳务收到的现金	62,802.22	45,157.75	87,378.98	82,655.23	82,115.47
收到的税费返还	1,028.71	966.91	946.16	848.21	2,040.89
收到其他与经营活动有关的现金	697.63	310.50	2,036.77	1,070.03	928.12

项目	2025 年 1-8 月	2025 年 1-6 月	2024 年度	2023 年度	2022 年度
经营活动现金流入小计	**64,528.56**	**46,435.15**	**90,361.91**	**84,573.46**	**85,084.48**
购买商品、接受劳务支付的现金	37,585.17	27,240.13	57,375.90	47,578.98	47,310.10
支付给职工以及为职工支付的现金	13,799.36	10,776.23	19,097.32	15,619.19	12,512.94
支付的各项税费	3,533.31	2,744.17	5,603.35	5,066.53	4,171.25
支付其他与经营活动有关的现金	4,004.11	2,164.08	6,400.14	4,770.69	2,672.02
经营活动现金流出小计	**58,921.96**	**42,924.62**	**88,476.72**	**73,035.40**	**66,666.31**
经营活动产生的现金流量净额	**5,606.60**	**3,510.53**	**1,885.19**	**11,538.06**	**18,418.17**

注：2025 年 1-8 月数据未经审计。

2025 年 1-8 月，公司经营活动产生的现金流量净额为 5,606.60 万元，随着公司加大对大宗业务项目进度款的催收力度，公司销售商品、提供劳务收到的现金较上年同期同比增长 372.92%，使得 2025 年 1-8 月经营活动现金流状况已得到明显改善。

（二）结合发行人资金情况、筹资能力、回款情况等，说明发行人是否存在流动性风险

1、资金情况

报告期各期末，公司资金情况如下：

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
货币资金	13,447.68	9,963.03	10,365.41	7,995.52
交易性金融资产	8,079.35	8,060.96	8,504.38	14,851.99
合计	**21,527.04**	**18,023.99**	**18,869.79**	**22,847.51**

注：交易性金融资产为公司购买的银行理财产品以及结构性存款，公司可根据日常资金需求进行购买和赎回。

报告期期末，公司货币资金与交易性金融资产合计金额分别为 22,847.51 万元、18,869.79 万元、18,023.99 万元和 21,527.04 万元，报告期内，公司资金较为充裕，可以满足公司日常经营所需。

2、筹资能力

报告期内，公司借款情况、银行授信情况以及偿债能力情况如下：

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
短期借款（万元）	100.06	279.20	100.09	6,006.17
长期借款（万元）	-	-	-	-
银行授信额度（万元）	9,000.00	9,000.00	9,000.00	9,000.00
流动比率（倍）	2.18	2.19	1.92	1.74
速动比率（倍）	1.32	1.34	1.26	1.20
资产负债率（母公司）（%）	45.10	43.92	45.07	49.27
资产负债率（合并）（%）	36.49	35.87	39.90	45.20
利息保障倍数（倍）	32.48	44.50	45.55	28.63

注：上述短期借款仅包含公司向银行抵押及保证借款，不包含保理及信用证借款。

报告期各期末，公司银行借款余额分别为6,006.17万元、100.09万元、279.20万元和100.06万元，借款余额整体呈下降趋势；报告期各期末，公司银行授信额度均为9,000.00万元，公司授信额度充足，可随时用于补充经营所需的资金需求。

报告期各期末，公司流动比率分别为1.74、1.92、2.19和2.18，速动比率分别为1.20、1.26、1.34和1.32。报告期各期末，公司流动比率和速动比率整体呈上升趋势，短期偿债能力有所提升，主要得益于公司持续盈利，公司短期偿债风险较小。报告期各期末，公司合并资产负债率分别为45.20%、39.90%、35.87%和36.49，整体呈下降趋势。报告期内，公司业务良性发展，实现持续盈利，自有资金能够满足现有业务所需，公司使用的银行借款金额较小，公司资产负债率总体维持在较低水平，公司具有较强的长期偿债能力，财务风险较小。报告期内，公司利息保障倍数分别为28.63倍、45.55倍、44.50倍和32.48倍，公司具有较强的偿付能力。

综上，报告期内，公司具有较强的偿债能力以及筹资能力，公司可以通过持续经营活动以及银行借款融资的方式来保证公司发展对资金的需求。

3、回款情况

截至2025年8月31日，公司应收账款回款情况如下：

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

	金额	比例	金额	比例	金额	比例	金额	比例
期末应收账款余额	19,394.41	-	19,351.10	-	15,088.62	-	13,702.13	-
截至2025年8月31日回款金额	5,200.10	26.81%	9,437.97	48.77%	9,945.49	65.91%	10,409.30	75.97%

截至 2025 年 8 月 31 日，报告期各期末应收账款的回款比例分别为 75.97%、65.91%、48.77%和 26.81%，回款情况整体良好。

报告期内，公司已建立一套客户信用评价体系，公司对潜在客户进行严格的客户背景调查，并通过内部信用评价的方式，决定公司对该潜在客户是否应采取更为谨慎的收款政策或列入不予合作的名单，从而有效减少回款困难的情形。

综上，报告期内公司资金较为充裕，资金状况良好；公司具有较强的偿债能力和筹资能力；公司应收账款期后回款整体情况良好，公司不存在流动性风险。

六、请保荐机构、申报会计师：（1）核查上述事项并发表明确意见，并核查应收账款的结算、确认、付款是否符合合同约定，应收账款确认和计量、坏账准备计提政策是否符合《企业会计准则》规定，是否符合《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》（以下简称《2 号指引》）2-22 应收款项减值要求，计提政策是否谨慎，计提金额是否充分。（2）说明对应收账款履行的不同核查方式的具体内容、对应的核查金额及比例，列表说明报告期各期的函证情况，包括但不限于发函数量、具体内容、金额及比例，回函数量、回函金额及比例、差异金额及差异原因，对未回函的函证履行的替代程序及充分性。

（一）核查上述事项并发表明确意见

1、核查程序

（1）访谈发行人财务负责人，了解发行人信用政策及执行情况；获取发行人主要客户、新增客户销售合同，检查相关信用条款，检查发行人信用政策是否一贯执行，是否存在放宽信用政策刺激销售的情形，客户逾期的主要原因、期后回款安排；了解发行人催收措施及有效性；

（2）获取并检查报告期各期末应收账款明细、报告期各期收入明细，查阅并对比应收账款的账龄、坏账准备计提、各销售模式和客户类型下应收账款余额及坏账准备计提情况、应收账款逾期金额、房地产客户、装修装饰公司客户及其下游公司等情况，分析公司应收账款坏账准备计提的充分性，同时对比收入变动情况，分析相应变动的合理性；核查主要逾期客户资信情况，分析是否存在回款障碍；

（3）查询同行业可比公司及其他公司信用政策、应收账款坏账准备计提政策、相关地产公司披露的年报及其他公开信息、企业预警通等相关公开信息，并分析公司信用政策（包括单项计提政策）是否符合行业惯例，各类客户应收账款坏账准备计提的充分性；

（4）获取、核查发行人期后回款情况，查阅诉讼、以房抵债等相关材料；

（5）获取报告期各期末在手订单情况，以了解在手订单增长情况；获取公司人员名册，以了解人员变动情况；查看报告期内广告及展会费明细账，以了解公司销售活动开展情况；结合订单增长、人员变动及销售活动开展情况，进一步了解报告期内经营活动现金流持续减少的原因以及对持续经营的影响；获取公司现金流量表，了解期后现金流情况。

2、核查意见

经核查，保荐机构、申报会计师认为：

（1）发行人报告期内信用政策不存在较大变动，信用期外应收账款占比较高主要是由于在回款的实际执行过程中，受到客户预算管理、资金计划安排、付款审批流程繁琐以及部分大型项目整体实施周期较长等原因综合影响，部分客户应收账款实际回款时间晚于约定时间，针对逾期客户，公司进行了请款、出具催收函、出具律师函、诉讼等催收措施，相关措施有效；

（2）报告期内公司应收账款余额中占比较大的系房地产客户；报告期内，各类新增客户与存量客户信用政策不存在较大差异，在实际执行时，存在部分客户回款周期超过信用期的情况，主要原因为客户自身资金安排等原因所致，不存在放宽信用政策以刺激销售的情况；公司信用政策符合行业惯例；

（3）报告期内，公司与同行业可比公司及其他公司对各类房地产企业客户、

装修公司客户的坏账计提比例不存在重大差异，部分客户虽发行人未进行单项计提，但计提比例与同行业可比公司及其他公司相比不存在重大差异，计提比例充分；

（4）公司对信用风险和组合信用风险显著不同的应收账款，公司按单项计提预期信用损失，对已有明显迹象表明债务人很可能无法履行还款义务，包括但不限于在公司催收工作无效且出现集团公司债务违约、失信、破产重组、注销、出现终本案件、与公司存在诉讼且沟通进展欠佳等情况的客户的应收款项进行单项减值测试，以确定该应收款项应单独计提的坏账准备金额，相关政策与可比公司对比不存在重大差异。报告期内，公司应收账款增幅高于收入主要是由于大宗业务主要客户保利发展收入同比下降，且其付款周期较长、北京子公司收购玖合辉资产组后承接了相关应收账款，以及受工程项目行业验收通常集中在下半年影响等。2024 年度，公司前期与应收账款相关的诉讼已取得进展，公司根据客户情况、诉讼进展，对上述应收账款单项计提坏账准备，使得 2024 年末单项计提坏账准备的应收账款金额大幅增加，相关坏账准备单项计提充分。

（5）2022 年至 2024 年度，公司经营活动现金流呈下降趋势，主要是由于在手订单的增加导致备货增长以及大宗业务回款周期较长，再加上公司员工数量的增加以及单位用工成本的提高导致支付的员工薪酬呈增长趋势，此外，公司因销售战略持续增加对广告及展会的投入，使得支付的销售费用持续增长，综合导致报告期内公司经营活动现金流呈下降趋势；随着公司加大对大宗业务项目进度款的催收力度以及对广告及展会投入的放缓，2025 年 1-6 月以及期后现金流已有所改善，不会对公司持续经营产生重大不利影响。报告期内，公司资金较为充裕，筹资能力较强，期后回款情况整体良好，公司不存在流动性风险。

（二）核查应收款项的结算、确认、付款是否符合合同约定，应收账款确认和计量、坏账准备计提政策是否符合《企业会计准则》规定

1、核查说明

报告期内，公司对于应收款项的结算主要以合同作为结算依据，公司根据不同客户约定具体结算条款和支付周期，公司主要客户通常会依据合同约定时点向公司支付款项。根据下游主要客户的结算惯例及与公司签订的合同的相关约定，客户付款一般以发票开具为结算起点，并在发票开具后一定期限内支付。

公司在满足收入确认条件时，将应收的合同或协议价款确定为应收账款。在收到客户的货款时冲减相应的应收账款，公司应收账款的确认和计量符合企业会计准则的相关规定。通过比较公司应收账款账务处理与《企业会计准则》应用指南的相关规定，公司应收账款的确认与计量和企业会计准则一致。

2、核查程序及结论

（1）核查程序

①取得公司与主要客户签订的销售合同，了解合同约定的信用政策等条款；

②取得公司各期末应收账款明细表及银行对账单，并抽取银行回单，核查应收账款回款情况；

③对公司主要客户进行走访，了解应收账款的结算、确认、付款等情况。

（2）核查结论

经核查，保荐机构、申报会计师认为：发行人应收款项的结算、确认、付款基本符合合同约定，部分客户因付款周期、资金安排等原因存在逾期情况，相关款项回收基本不存在重大障碍，符合发行人的实际经营情况；报告期内公司应收账款总体回款情况较好，对存在重大信用风险的客户已按单项全额计提坏账准备；对信用状况较好的客户按组合计提坏账准备，坏账准备计提充分，坏账准备计提政策符合会计准则规定。

（三）应收账款坏账准备计提政策是否符合《2 号指引》2-22 应收款项减值要求，计提政策是否谨慎，计提金额是否充分

1、核查说明

（1）应收账款减值测试组合

报告期内,公司依据客户类型、账龄结构等因素形成的显著差异，对应收款项划分不同组合分别进行减值测试。公司不存在对某些单项或某些组合应收款项不计提坏账准备的情形。对信用风险与组合信用风险显著不同的应收款项，公司按单项计提预期信用损失。

公司按信用风险特征组合对应收账款计提预期信用损失，具体计量方法如

下：

组合类别	确定组合的依据	计量预期信用损失的方法
应收账款——账龄组合	账龄	参考历史信用损失经验，结合当前状况以及对未来经济状况的预测，编制应收账款账龄与预期信用损失率对照表，计算预期信用损失

账龄组合的账龄与预期信用损失率对照表如下：

账龄	应收账款预期信用损失率（%）
1 年以内（含，下同）	5.00
1-2 年	20.00
2-3 年	50.00
3-4 年	80.00
4 年以上	100.00

（2）公司重要客户以现金、银行转账以外方式回款的，应清晰披露回款方式

报告期内，发行人客户除以银行转账方式回款外，还存在以应收账款保理、票据回款的情形，详情如下：

单位：万元

回款方式	2025 年 1-6 月	2024 年度	2023 年度	2022 年度
应收账款保理	4,985.84	8,893.18	5,054.54	5,851.02
应收票据	35.75	37.37	157.83	194.52
合计	**5,021.59**	**8,930.56**	**5,212.37**	**6,045.54**

除上述回款方式外，其余均系银行转账方式回款。

（3）公司应清晰说明应收账款账龄的起算时点，分析披露的账龄情况与实际是否相符

公司应收账款账龄均自应收账款发生当日起算，公司应收账款账龄的起算时点与销售收入确认时点一致，披露的账龄情况与实际相符。报告期各期末，公司应收账款账龄分布情况如下：

单位：万元

账　龄	2025 年 6 月 30 日	2024 年 12 月 31 日	2023 年 12 月 31 日	2022 年 12 月 31 日
1 年以内	12,144.82	13,677.53	9,605.00	9,000.53

1-2 年	2,645.47	1,876.25	2,179.38	2,867.80
2-3 年	1,865.91	1,620.14	2,083.73	1,420.81
3-4 年	1,660.27	1,411.01	1,007.20	241.53
4 年以上	1,077.95	766.18	213.31	171.46
合计	**19,394.41**	**19,351.10**	**15,088.62**	**13,702.13**

（4）应收账款初始确认后又转为商业承兑汇票结算的或应收票据初始确认后又转为应收账款结算的，公司应连续计算账龄并评估预期信用损失

公司应收账款初始确认后又转为商业承兑汇票、银行承兑汇票结算的或应收票据初始确认后又转为应收账款结算的，公司自相关应收款项初始发生之日起连续计算账龄，并评估预期信用损失。

2022 年公司收到商业承兑汇票 194.52 万元，2023 年公司收到商业承兑汇票 157.83 万元，2024 年公司收到商业承兑汇票 37.37 万元，2025 年公司收到商业承兑汇票 35.75 万元，公司自该应收款项发生之日起持续计算应收票据的账龄。

2022 年公司因出票人未履约而从应收票据转为应收账款结算的金额是 133.36 万元，公司自该应收款项发生之日起持续计算账龄。

（5）应收账款保理业务，如为有追索权债权转让，公司应根据原有账龄评估预期信用损失

报告期内，公司存在应收账款保理业务，对于有追索权的保理业务转让，公司按照原有账龄评估预期信用损失。

（6）应收账款坏账准备计提情况与同行业可比上市公司的对比分析

①公司与同行业可比上市公司的坏账准备计提比例

A、坏账准备计提政策对比

公司遵循谨慎性原则，结合自身行业特点及业务特点，制定了审慎的坏账准备计提政策。公司与同行业可比公司关于应收账款按组合计提坏账准备的计提政策对比情况如下：

公司	1 年以内	1-2 年	2-3 年	3-4 年	4-5 年	5 年以上
惠达卫浴	3.00%	10.00%	30.00%	50.00%	80.00%	100.00%

箭牌家居	5.00%	10.00%	30.00%	50.00%	100.00%	100.00%
皮阿诺	5.00%	10.00%	40.00%	60.00%	80.00%	100.00%
顶固集创	3.00%	10.00%	40.00%	80.00%	100.00%	100.00%
可比公司平均	**4.00%**	**10.00%**	**35.00%**	**60.00%**	**90.00%**	**100.00%**
玫瑰岛	**5.00%**	**20.00%**	**50.00%**	**80.00%**	**100.00%**	**100.00%**

注：数据来源于同行业可比公司公开披露信息。

经查询同行业可比公司坏账准备计提政策，同行业可比公司对客户采用单项计提与账龄组合相结合的方式计提坏账准备，公司对客户亦采用单项计提与账龄组合相结合的方式计提坏账准备，故公司对房地产企业的坏账准备计提政策与同行业可比公司不存在较大差异。此外，按照账龄组合计提坏账准备的比例来说，公司的应收账款坏账准备计提政策相较于同行业可比公司更加谨慎。

B、坏账准备计提比例对比

报告期各期末，公司应收账款坏账准备计提比例与同行业可比公司对比情况如下：

公司名称	应收账款坏账准备计提比例			
	2025/6/30	**2024/12/31**	**2023/12/31**	**2022/12/31**
惠达卫浴	36.30%	35.29%	35.91%	7.39%
箭牌家居	31.85%	32.17%	30.14%	27.02%
皮阿诺	85.90%	84.79%	63.52%	62.93%
顶固集创	64.51%	71.16%	51.32%	38.58%
可比公司平均	**54.64%**	**55.85%**	**45.22%**	**33.98%**
玫瑰岛	**24.75%**	**21.55%**	**19.94%**	**15.82%**

注：数据来源同花顺 iFinD、同行业可比公司公开信息。

报告期各期末，公司应收账款坏账准备计提比例低于同行业可比公司平均水平，主要是由于部分同行业可比公司受下游房地产公司客户风险等事件影响，导致其单项计提的坏账金额较大，使得其坏账计提比例较高，从而拉高了同行业可比公司平均水平。报告期内，公司零售业务、大宗业务、出口业务相对比较均衡，整体延续其稳健的经营态势，受下游房地产公司不利事件的影响较小。

综上，公司与同行业公司对房地产企业坏账准备计提不存在明显差异。

②公司与同行业可比上市公司的应收账款账龄

报告期各期末，公司应收账款账龄结构及账龄在 1 年以上的应收账款占比与同行业可比公司对比情况如下：

单位：万元

公司名称	2025 年 6 月 30 日			2024 年 12 月 31 日		
	1 年以内金额	1 年以上金额	1 年以上金额占比	1 年以内金额	1 年以上金额	1 年以上金额占比
惠达卫浴	59,922.61	54,435.26	47.60%	64,197.01	62,733.03	49.42%
箭牌家居	27,418.53	31,707.72	53.63%	24,844.65	30,617.12	55.20%
皮阿诺	7,620.83	129,167.63	94.43%	8,874.06	128,506.91	93.54%
顶固集创	10,376.83	21,597.17	67.55%	8,263.75	21,330.95	72.08%
平均值	**26,334.70**	**59,226.95**	**69.22%**	**26,544.87**	**60,797.00**	**69.61%**
玫瑰岛	**12,144.82**	**7,249.59**	**37.38%**	**13,677.53**	**5,673.57**	**29.32%**
公司名称	**2023 年 12 月 31 日**			**2022 年 12 月 31 日**		
	1 年以内金额	1 年以上金额	1 年以上金额占比	1 年以内金额	1 年以上金额	1 年以上金额占比
惠达卫浴	91,384.22	28,795.45	23.96%	81,075.08	16,713.29	17.09%
箭牌家居	31,476.26	22,143.84	41.30%	30,987.40	20,494.94	39.81%
皮阿诺	17,181.00	123,993.34	87.83%	20,483.66	115,653.03	84.95%
顶固集创	8,120.24	19,352.49	70.44%	13,919.54	20,612.85	59.69%
平均值	**37,040.43**	**48,571.28**	**56.73%**	**36,616.42**	**43,368.53**	**54.22%**
玫瑰岛	**9,605.00**	**5,483.62**	**36.34%**	**9,000.53**	**4,701.60**	**34.31%**

注：数据来源于可比公司公开披露信息

报告期各期末，同行业可比公司账龄在 1 年以上的应收账款占比的平均值分别为 54.22%、56.73%、69.61%和 69.22%，呈上升态势。报告期各期末，公司账龄在 1 年以上的应收账款占比分别为 34.31%、36.34%、29.32%和 37.38%，2024 年末与同行业可比公司变动趋势不一致，主要系大宗业务 1 年以内应收账款增加所致。同行业可比公司 2024 年末 1 年以上应收账款占比增加主要系受下游房地产公司客户风险等事件影响，款项尚未收回所致。报告期内，公司延续其稳健的经营态势，受下游房地产公司不利事件的影响较小。

因此，报告期内，公司账龄结构、账龄在 1 年以上的应收账款占比符合行业特征。

③公司与同行业可比上市公司的应收账款余额占营业收入比例

报告期各期末，公司与同行业可比公司应收账款余额占当期营业收入的比例

对比情况如下：

单位：万元

公司名称	2025 年 1-6 月/2025 年 6 月 30 日			2024 年度/2024 年 12 月 31 日		
	营业收入	应收账款余额	占比	营业收入	应收账款余额	占比
惠达卫浴	142,481.95	114,357.87	80.26%	346,175.46	126,930.04	36.67%
箭牌家居	283,710.45	59,126.25	20.84%	713,147.37	55,461.78	7.78%
皮阿诺	26,805.93	136,788.47	510.29%	88,588.12	137,380.97	155.08%
顶固集创	46,113.65	31,974.01	69.34%	102,665.34	29,594.70	28.83%
平均值	**124,778.00**	**85,561.65**	**68.57%**	**312,644.07**	**87,341.87**	**27.94%**
平均值（剔除箭牌家居）	**71,800.51**	**94,373.45**	**131.44%**	**179,142.97**	**97,968.57**	**54.69%**
平均值（剔除箭牌家居和皮阿诺）	**94,297.80**	**73,165.94**	**77.59%**	**224,420.40**	**78,262.37**	**34.87%**
玫瑰岛	**37,785.25**	**19,394.41**	**51.33%**	**82,317.80**	**19,351.10**	**23.51%**
公司名称	**2023 年度/2023 年 12 月 31 日**			**2022 年度/2022 年 12 月 31 日**		
	营业收入	应收账款余额	占比	营业收入	应收账款余额	占比
惠达卫浴	360,351.55	120,179.67	33.35%	341,945.32	97,788.37	28.60%
箭牌家居	764,817.65	53,620.10	7.01%	751,346.31	51,482.34	6.85%
皮阿诺	131,597.96	141,174.34	107.28%	145,165.52	136,136.69	93.78%
顶固集创	128,432.20	27,472.73	21.39%	107,344.25	34,532.39	32.17%
平均值	**346,299.84**	**85,611.71**	**24.72%**	**336,450.35**	**79,984.95**	**23.77%**
平均值（剔除箭牌家居）	**206,793.90**	**96,275.58**	**46.56%**	**198,151.70**	**89,485.82**	**45.16%**
平均值（剔除箭牌家居和皮阿诺）	**244,391.88**	**73,826.20**	**30.21%**	**224,644.79**	**66,160.38**	**29.45%**
玫瑰岛	**77,586.30**	**15,088.62**	**19.45%**	**75,241.65**	**13,702.13**	**18.21%**

注：数据来源于可比公司公开披露信息。

报告期内，公司应收账款余额、应收账款余额占营业收入的比例均低于同行业可比公司均值。具体分析如下：

报告期各期末，公司应收账款余额低于同行业可比公司，主要原因是公司业务模式包含零售、大宗、出口业务三种，不同业务模式有效地分散了应收账款的回收风险，加之公司及时采取措施跟进应收账款的催收，积极与客户沟通应收账

款回款方案等，导致公司应收账款余额、应收账款余额占营业收入的比例均低于同行业可比公司均值。

报告期各期末，皮阿诺应收账款占当期营业收入的比例分别为 93.78%、107.28%、155.08%和 510.29%，明显高于同行业可比公司的水平，主要是受下游房地产客户风险等事件影响；箭牌家居应收账款占当期营业收入的比例分别为 6.85%、7.01%、7.78%和 20.84%，明显低于同行业可比公司的水平，主要是由于其对经销商采用先款后货的销售政策，且其经销模式收入占比在 80%以上。报告期各期末，剔除皮阿诺和箭牌家居，其他同行业可比公司应收账款占当期营业收入比例的平均值分别为 29.45%、30.21%、34.87%和 77.59%，公司应收账款余额占当期营业收入的比例低于可比公司水平，主要由于公司与可比公司的收入结构存在差异所致。

综上，报告期各期末，公司应收账款规模符合公司实际情况，符合行业特征。

④公司与同行业可比上市公司的应收账款周转率对比情况

报告期内，公司应收账款周转率与同行业可比公司的比较情况如下：

公司名称	2025 年 1-6 月	2024 年度	2023 年度	2022 年度
惠达卫浴	2.36	2.80	3.31	3.41
箭牌家居	9.90	13.08	14.55	15.19
皮阿诺	0.39	0.64	0.95	1.42
顶固集创	3.00	3.60	4.14	3.30
可比公司平均（剔除箭牌家居）	**1.92**	**2.35**	**2.80**	**2.71**
玫瑰岛	**3.90**	**4.78**	**5.39**	**5.52**

注：2025 年 1-6 月应收账款周转率已年化处理。

报告期内，箭牌家居的应收账款周转率明显高于同行业水平，主要是由于其对经销商采用先款后货的销售政策，且其经销模式收入占比在 80%以上，因此，其应收账款周转率较高。一般来说，大宗业务模式的应收账款账期长于零售业务模式及出口业务模式，报告期内，公司大宗业务模式收入占比低于皮阿诺和顶固集创，因此，若剔除箭牌家居，公司应收账款周转率略高于同行业可比公司的平均水平。

综上，应收账款确认和计量、坏账准备计提政策符合《2 号指引》2-22 应收

款项减值要求，计提政策谨慎，计提金额充分。

2、核查程序

（1）对发行人财务负责人进行访谈，了解发行人主要客户类型、商业模式、付款方式、回款周期、历史逾期、违约风险、时间损失、账龄结构等是否存在显著差异；

（2）对发行人财务负责人进行访谈，了解发行人主要客户的回款方式；检查发行人与客户回款相关的会计凭证，核查发行人客户以现金、银行转账、汇票方式回款的情况；

（3）获取了发行人报告期内应收账款的明细表，检查管理层编制的应收款项账龄分析表，测试其应收账款账龄划分的准确性，复核坏账准备计提金额是否准确；

（4）获取发行人应收票据明细表，检查应收账款初始确认后又转为商业承兑汇票结算的或应收票据初始确认后又转为应收账款结算的，相关账龄是否连续；

（5）获取应收账款保理明细表，对于有追索权的保理业务转让，核查账龄情况；

（6）查询发行人同行业可比上市公司应收账款坏账计提政策，分析发行人坏账计提政策是否合理。

3、核查结论

（1）发行人根据预期信用损失模型对应收款项划分不同组合分别进行减值测试，坏账计提金额准确，不存在异常的情形；

（2）报告期内，公司客户系银行转账、应收账款保理、票据方式回款；

（3）公司应收账款账龄均自应收账款发生当日起算，公司应收账款账龄的起算时点与销售收入确认时点一致，披露的账龄情况与实际相符；

（4）公司应收账款初始确认后又转为商业承兑汇票结算的或应收票据初始确认后又转为应收账款结算的，公司自相关应收款项初始发生之日起连续计算账龄，并评估预期信用损失；

（5）报告期内，公司存在应收账款保理业务，对于有追索权的保理业务转让，公司按照原有账龄评估预期信用损失；

（6）发行人与同行业可比上市公司应收账款坏账计提政策不存在重大差异，发行人坏账计提政策合理。

（四）说明对应收账款履行的不同核查方式的具体内容、对应的核查金额及比例，列表说明报告期各期的函证情况，包括但不限于发函数量、具体内容、金额及比例，回函数量、回函金额及比例、差异金额及差异原因，对未回函的函证履行的替代程序及充分性

针对应收款项，保荐机构、申报会计师实施了如下核查程序：

（1）了解销售与收款循环的关键内部控制，评价这些控制的设计，确定其是否得到执行，并测试相关内部控制的运行有效性。

（2）对报告期的应收账款实施函证程序，函证内容主要包括报告期内公司与主要客户的不含税交易额、各期末对相应客户的应收账款余额。

报告期各期末，公司应收账款的函证情况如下：

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
发函客户数量	299	503	484	484
应收账款金额①	19,394.41	19,351.10	15,088.62	13,702.13
发函金额②	11,117.70	10,627.22	10,122.59	8,435.49
发函比例③=②/①	57.32%	54.92%	67.09%	61.56%
回函客户数量	231	430	387	387
回函金额④	7,663.69	8,992.65	7,366.67	5,651.86
回函比例⑤=④/②	68.93%	84.62%	72.77%	67.00%
回函相符金额⑥	2,771.96	3,244.97	1,867.34	2,698.01
经调节测试可确认金额⑦	3,299.41	2,835.47	2,865.25	2,048.15
经替代测试可确认金额⑧	5,046.33	4,546.77	5,390.00	3,689.33
可确认金额⑨=⑦+⑧	11,117.70	10,627.22	10,122.59	8,435.49
可确认金额占收入金额的比例⑩=⑨/①	57.32%	54.92%	67.09%	61.56%

注：大宗业务函证数量系根据项目数量统计。

报告期内，应收账款、预收账款的回函差异主要系入账时间、入账口径、统计周期等差异。

①零售业务

公司根据合同约定将产品交付给客户指定的物流公司，物流公司签收后确认收入；公司开具发票时点与收入确认时点存在时间差，客户期末未收到发票或收到发票的入账时间不同而形成的时间性差异。

②大宗业务

回函差异主要系入账口径差异，公司已根据合同约定将产品交付给客户并完成验收，客户已验收确认相关商品且公司取得相应验收单据后确认收入；客户以开票确认收入，因入账口径不同而形成的差异。

③出口业务

回函差异主要系出口业务中公司在 FOB 贸易模式下按照提单日确认收入，客户账面尚未确认采购，从而导致跨期。对于回函有差异的，询问差异原因，查阅相关差异的支持凭证，差异主要系双方入账时间、入账口径、统计周期等不同原因导致，根据取得的资料编制余额调节表，调节后余额相符。

对未回函客户全部实施替代测试程序，检查至原始的会计凭证、销售合同、发票、客户收入确认证明等，执行的替代程序均有充分性。

问题 8.期间费用增长合理性及核算准确性

根据申请文件：（1）报告期内，公司销售费用率和管理费用率低于可比公司且持续增长。（2）销售费用率增长主要系公司销售人员数量及工资水平提高、展会参加频次提高、广告投放加大、线下门店租赁及物业费等。

请发行人：（1）说明各期各类人员（生产、销售、管理等）数量、平均薪酬变动与业务规模的匹配性，各类人员平均薪酬与可比公司相关人员平均薪酬、人员所在地平均薪酬相比是否存在较大差异，说明原因及合理性；结合公司经营情况及下游行业产业格局变化，说明公司持续扩充中高层管理人员、基层销售人员及生产人员的原因，是否与下游需求、在手订单相匹配。（2）结合各类

人员的薪酬结构、激励政策、薪酬计算过程，说明销售及管理人员薪酬提升、研发费用中研发人员薪酬占比提升且与公司业绩变动趋势不一致的合理性。（3）说明各期公司展会参与的频次、平均展位费等，通过展会获取的客户、订单情况及对应展会，展会费与相关收入的匹配性，展会费支出是否合理。（4）说明广告费的具体构成，报告期内广告费大幅增长的合理性，是否符合行业情况。（5）说明公司通过线下门店获取的收入及毛利，毛利能否覆盖租赁及物业费，结合线下门店的运营情况，进一步说明发行人建立线下门店的必要性。（6）结合股权激励的背景、时点、涉及的具体人员及其工作内容，说明各期股份支付费用计入销售、管理、研发等费用的金额及依据，授予日权益工具公允价值、股份支付等待期的确定方式，相关会计处理是否合规。（7）结合前述情况、可比公司期间费用率及各类期间费用的具体构成等，说明公司期间费用率是否会持续增长、对期后业绩的影响，并视情况进行风险揭示。

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、范围、依据及结论。

【回复说明】

一、说明各期各类人员（生产、销售、管理等）数量、平均薪酬变动与业务规模的匹配性，各类人员平均薪酬与可比公司相关人员平均薪酬、人员所在地平均薪酬相比是否存在较大差异，说明原因及合理性；结合公司经营情况及下游行业产业格局变化，说明公司持续扩充中高层管理人员、基层销售人员及生产人员的原因，是否与下游需求、在手订单相匹配

（一）说明各期各类人员（生产、销售、管理等）数量、平均薪酬变动与业务规模的匹配性

1、说明各期各类人员（生产、销售、管理等）数量与业务规模的匹配性

报告期内，公司各类人员数量、平均薪酬变动情况如下：

部门	2025 年 1-6 月		变动率	2024 年度		变动率
	人数	人均薪资（元/月）		人数	人均薪资（元/月）	
销售人员	227	13,684.70	3.98%	231	13,161.47	7.89%
管理人员	155	15,654.92	2.39%	163	15,289.09	9.29%

研发人员	159	10,226.06	-1.53%	156	10,385.41	0.39%
生产人员	1,024	8,776.29	-0.30%	1,019	8,785.57	5.96%
合计	**1,565**	**10,316.81**	**0.38%**	**1,569**	**10,264.52**	**5.67%**

（接上表）

部门	2023 年度		变动率	2022 年度	
	人数	人均薪资（元/月）		人数	人均薪资（元/月）
销售人员	197	12,199.25	-12.27%	149	13,905.09
管理人员	153	13,989.44	2.15%	132	13,694.68
研发人员	137	10,345.05	10.91%	125	9,327.31
生产人员	865	8,291.17	8.57%	745	7,636.64
合计	**1,352**	**9,713.59**	**4.15%**	**1,151**	**9,326.47**

注：1、人数取报告期各期末在职员工数量；2、人均薪资=薪资总额/人数/12（或 6）。

报告期内，公司人员数量分别为 1,151 人、1,352 人、1,569 人和 1,565 人，平均薪酬分别为 9,326.47 元/月、9,713.59 元/月、10,264.52 元/月和 10,316.81 元/月，人员数量和平均薪酬整体呈增长趋势。报告期内，公司营业收入分别为 75,244.49 万元、77,588.60 万元、82,317.80 万元和 37,785.25 万元，公司营业收入呈增长趋势，公司人员数量、平均薪酬与业务规模变动趋势一致。

2、说明各期平均薪酬变动与业务规模的匹配性

（1）销售人员薪酬变动分析

报告期内，公司销售人员数量分别为 149 人、197 人、231 人和 227 人，平均薪酬分别为 13,905.09 元/月、12,199.25 元/月、13,161.47 元/月和 13,684.70 元/月。报告期内，公司销售人员数量整体呈上升趋势，主要系公司因产品品牌推广及大宗业务的销售渠道及市场拓展，新增较多零售业务部和大宗业务部的基层销售人员，公司销售人员数量与收入规模变动趋势一致。2023 年度，公司销售人员平均薪酬较 2022 年同比下降 12.27%，主要原因为 2023 年销售部门人员数量增加较多且新增人员因职级较低工资薪酬相对较低，新入职员工的工资发放月数不足 12 个月，导致 2023 年度销售人员平均薪酬有所下降，报告期内公司销售人员平均薪酬的变动具有合理性。

（2）管理人员薪酬变动分析

报告期内，公司管理人员数量分别为 132 人、153 人、163 人和 155 人，平均薪酬分别为 13,694.68 元/月、13,989.44 元/月、15,289.09 元/月和 15,654.92 元/月。公司管理人员主要由公司行政管理人员、财务人员、信息中心人员等支持性岗位人员构成。报告期内，公司管理人员数量略有增长，主要原因为公司为开发客户数字管理系统、供应商管理系统、制造执行系统等 ERP 系统建设，对计算机专业类人员需求有所增长所致。2024 年度，公司管理人员平均薪酬较 2023 年同比增加 9.29%，主要原因为公司 2023 年新增信息中心中高层人员及部分系统开发工程师等信息中心人员，该类人员对专业技能要求较高，其薪资水平相对较高，故 2024 年度管理人员平均薪酬较高，报告期内公司管理人员平均薪酬的变动具有合理性。

（3）研发人员薪酬变动分析

报告期内，公司研发人员数量分别为 125 人、137 人、156 人和 159 人，平均薪酬分别为 9,327.31 元/月、10,345.05 元/月、10,385.41 元/月和 10,226.06 元/月。报告期内，为满足市场对产品多样性的需求以及保持核心竞争力，公司持续加大对技术研发和产品创新的支持力度，导致研发人员数量持续增长。2023 年度，公司研发人员平均薪酬较 2022 年同比增加 10.91%，主要系公司为建立稳定的研发核心团队，新增较多研发工程师及技术骨干，整体拉高了研发人员的平均薪酬，报告期内公司研发人员平均薪酬的变动具有合理性。

（4）生产人员薪酬变动分析

报告期内，公司生产人员数量分别为 745 人、865 人、1,019 人和 1,024 人，平均薪酬分别为 7,636.64 元/月、8,291.17 元/月、8,785.57 元/月和 8,776.29 元/月。报告期内，公司生产人员数量呈增长趋势，人均薪资整体呈增长趋势。2023 年度，公司生产人员较 2022 年同比增加 16.11%，主要由于以下原因：①公司全景门业务因开发新产品及新工艺较为复杂，为满足客户订单交付的及时性，新增全景门业务生产装配人员；②公司 2023 年推广浴室柜及阳台柜等新产品，导致浴室柜及五金车间人员增加。2024 年度，公司生产人员数量较 2023 年同比增加 17.80%，主要由于以下原因：①公司大宗业务所销售的产品系列变化，相关产品要求在工厂内打胶和组装，大宗业务总装车间生产人员增加较多；②2024 年公司大宗业务开发酒店业务，推广浴室柜及台盆类产品，导致公司复合材料车间人

员增加。报告期内，公司生产人员平均薪酬波动较小，生产人员薪酬主要系按照计件计算薪酬，变动具有合理性。

（二）各类人员平均薪酬与可比公司相关人员平均薪酬、人员所在地平均薪酬相比是否存在较大差异，说明原因及合理性

1、各类人员平均薪酬与可比公司相关人员平均薪酬对比情况

报告期内，公司与同行业可比公司各类人员平均薪酬对比情况如下：

公司	人员类别	平均薪酬（元/月）			
		2025 年 1-6 月	2024 年度	2023 年度	2022 年度
顶固集创	生产人员	未披露	6,631.03	7,356.53	7,866.24
	销售人员	未披露	14,285.96	15,589.99	15,827.90
	管理人员	未披露	19,005.69	17,827.04	19,233.92
	研发人员	未披露	9,464.93	9,997.94	8,011.22
皮阿诺	生产人员	未披露	未披露		
	销售人员	未披露	20,066.18	16,404.54	15,474.72
	管理人员	未披露	24,630.90	19,570.01	17,746.90
	研发人员	未披露	15,381.40	9,052.33	12,093.54
惠达卫浴	生产人员	未披露	8,994.75	7,951.34	7,263.02
	销售人员	未披露	11,786.14	11,977.36	12,862.50
	管理人员	未披露	11,407.07	10,742.64	11,128.32
	研发人员	未披露	10,374.59	9,409.70	9,749.91
箭牌家居	生产人员	未披露	7,638.89	6,562.81	6,000.20
	销售人员	未披露	12,444.76	10,578.72	11,264.95
	管理人员	未披露	12,084.21	10,322.07	11,173.66
	研发人员	未披露	10,695.72	9,110.05	9,047.82
同行业可比公司平均值	**生产人员**	未披露	**7,754.89**	**7,290.23**	**7,043.16**
	销售人员	未披露	**14,645.76**	**13,637.65**	**13,857.52**
	管理人员	未披露	**16,781.97**	**14,615.44**	**14,820.70**
	研发人员	未披露	**11,479.16**	**9,392.51**	**9,725.62**
玫瑰岛	**生产人员**	**8,776.29**	**8,785.57**	**8,291.17**	**7,636.64**
	销售人员	**13,684.70**	**13,161.47**	**12,199.25**	**13,905.09**
	管理人员	**15,654.92**	**15,289.09**	**13,989.44**	**13,694.68**
	研发人员	**10,226.06**	**10,385.41**	**10,345.05**	**9,327.31**

注：同行业可比公司数据系根据其公开披露的定期报告数据计算，以销售人员为例，人均薪资=当期销售费用中薪资及福利/披露的销售人员数量/12（或 6）。

报告期内，公司生产人员、销售人员、管理人员及研发人员人均薪资水平与同行业可比公司平均水平接近，不存在重大差异。

2、人员平均薪酬与所在地平均工资对比

报告期内，公司与同地区人员平均薪酬对比情况如下：

单位：元/人

项目	2025 年 1-6 月	2024 年度	2023 年度	2022 年度
公司中山地区月平均薪酬（玫瑰岛）	12,162.41	11, 521. 55	11,362.18	11,458.97
中山市城镇私营单位就业人员月平均工资	未披露	5,505.00	5,370.25	5,186.00
公司江门地区月平均薪酬（玫瑰岛科技）	9,025.29	9,167. 61	8,387.75	7,682.80
广东省城镇私营单位就业人员月平均工资	未披露	6,748.00	6,723.75	6,471.42

注：1、平均薪酬=薪资总额/期末在职员工数量/12（或 6）；2、中山市城镇私营单位就业人员月平均工资数据来源于中山市统计局；广东省城镇私营单位就业人员月平均工资数据来源于广东省统计局；3、因江门市统计局未公布城镇私营单位就业人员月平均工资数据，故使用广东省城镇私营单位就业人员月平均工资进行对比。

公司主要经营地位于中山市和江门市，根据中山市统计局和广东省统计局统计数据公报，2022 年至 2024 年，中山市城镇私营单位就业人员月平均工资分别为 5,186.00 元、5,370.25 元和 5,505.00 元，广东省城镇私营单位就业人员月平均工资分别为 6,471.42 元、6,723.75 元和 6,748.00 元。报告期内，公司人员的平均薪酬高于城镇私营单位就业人员月平均工资，与当地月平均工资整体趋势一致。

（三）结合公司经营情况及下游行业产业格局变化，说明公司持续扩充中高层管理人员、基层销售人员及生产人员的原因，是否与下游需求、在手订单相匹配

1、公司经营情况及下游行业产业格局变化

（1）公司经营情况

报告期内，公司营业收入及利润情况如下：

单位：万元

项目	2025 年 1 月-6 月	2024 年度	2023 年度	2022 年度
营业收入	37,785.25	82,317.80	77,588.60	75,244.49

净利润	2,204.67	6,920.03	9,540.33	10,823.39

报告期内，公司营业收入分别为 75,244.49 万元、77,588.60 万元、82,317.80 万元和 37,785.25 万元，公司营业收入及经营规模呈增长态势。

（2）下游行业产业格局变化

公司下游行业主要系国内地产行业，以及国内外家装市场，相关市场成熟且竞争充分，产业格局不存在重大变化。淋浴房、全景门等家装市场的需求详见本问询回复之“问题 1/一/（三）/1、下游行业发展现状、政策变化、发展趋势等对公司业绩形成结构性的机会”相关回复。

2、中高层管理人员、基层销售人员及生产人员的变动情况

报告期内，公司中高层管理人员、基层销售人员及生产人员变动情况如下：

单位：人

人员类别	部门设置	2025 年 1-6 月	2024 年度	2023 年度	2022 年度
中高层管理人员	管理部门	19	19	22	20
基层销售人员	零售业务部	129	135	119	87
	大宗业务部	68	66	51	40
	国际业务部	15	14	12	8
	小计	**212**	**215**	**182**	**135**
生产人员	生产部门	1,024	1,019	865	745
合计		**1,255**	**1,253**	**1,069**	**900**

注：中高层管理人员是指管理职能部门负责人、经理和主管层级以上人员；基层销售人员范围是除各业务总经理、各业务区域总监之外的其他销售部人员。

报告期内，公司中高层人员数量分别为 20 人、22 人、19 人和 19 人，2023 年新增的中高层管理人员主要系为公司 ERP 系统建设新增的信息中心总经理及 PMC 中心总监。

报告期内，公司基层销售人员数量分别为 135 人、182 人、215 人和 212 人。公司根据业务类型设置销售团队，分为零售业务部、大宗业务部和国际业务部，报告期内，公司增加的销售人员主要为零售业务部和大宗业务部的基层销售人员。2023 年度，公司零售业务部增加 32 人，主要原因如下：（1）公司为拓展线下经销商渠道、线上电商平台推广及品牌宣传推广，故新增基层销售人员、品牌运营等人员；（2）公司对旗下 1858 高定家居和 MOKYU 牧浴两大品牌从单

一淋浴房品类向全卫定制十二大产品矩阵延伸，故新增独立策划视觉体系、新品策划、品牌推广和营销活动等专业人员。2024 年度，公司零售业务部增加 16 人，主要为子公司玫瑰岛定制直营店增加的基层销售人员，基层销售人员负责直营门店的日常运营维护、销售订单达成及售后服务。2023 年度，公司大宗业务部增加 11 人，主要系公司增设了多个区域驻地业务岗位并进行各地区的市场开拓与客户维护工作，并且公司加强了方案技术团队的建设，用于满足客户对于技术方案的定制化需求；2024 年度，公司大宗业务部增加 15 人，主要系公司进一步加大业务拓展力度，深入挖掘潜在客户资源，如酒店业务渠道，因此前端业务开发人员、项目业务跟进人员需求增加。

报告期内，公司生产人员数量分别为 745 人、865 人、1,019 人和 1,024 人，人员变动原因详见本问询回复之“问题 8/一/（一）/（4）生产人员薪酬变动分析”相关回复。

3、在手订单情况

报告期各期末，公司在手订单情况如下：

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	
	金额	比例（%）	金额	比例（%）	金额	比例（%）	金额	比例（%）
零售业务	2,032.72	3.95	3,000.23	6.53	3,485.01	8.31	2,908.43	9.84
大宗业务	44,760.46	86.96	36,911.44	80.34	34,375.24	81.93	22,994.52	77.83
出口业务	4,677.66	9.09	6,030.93	13.13	4,096.25	9.76	3,642.15	12.33
合计	**51,470.84**	**100.00**	**45,942.60**	**100.00**	**41,956.50**	**100.00**	**29,545.09**	**100.00**

报告期各期末，公司在手订单金额分别是 29,545.09 万元、41,956.50 万元、45,942.60 万元和 51,470.84 万元，2023 年末在手订单金额较 2022 年末同比增加 42.01%，2024 年末在手订单金额较 2023 年末同比增加 9.50%，2025 年 6 月末在手订单金额较 2024 年末同比增加 12.03%，在手订单的增长与公司基层销售人员及生产人员增长趋势基本一致，具有匹配性。

综上，公司持续扩充中高层管理人员、基层销售人员及生产人员与公司日益扩大的经营规模相匹配；同时，受存量房再装修市场的持续增长以及精装房市场的庞大的市场规模影响，下游需求依然强劲，报告期各期末公司在手订单金额持

续增长，与公司持续扩充中高层管理人员、基层销售人员及生产人员相匹配。

二、结合各类人员的薪酬结构、激励政策、薪酬计算过程，说明销售及管理人员薪酬提升、研发费用中研发人员薪酬占比提升且与公司业绩变动趋势不一致的合理性

1、各类人员的薪酬结构、激励政策、薪酬计算过程

（1）管理人员

管理人员薪酬由综合底薪和年终奖构成。综合底薪根据岗位标准确定，年终奖与员工的绩效考核相关，公司于年末对员工进行绩效考核，由部门经理确认该部门员工的评级，评级标准及年终奖发放规则由下表所示：

评级	评级系数	年终奖金额计算过程
A 级	2-3	该员工平均月工资*评级系数
B 级	1-2	
C 级	0-1	

（2）销售人员

销售人员薪酬由综合底薪、业务奖金构成。

①综合底薪

综合底薪根据岗位标准确定。

②业务奖金

A 零售业务部

零售业务部业务奖金包含建店奖金、保底奖金及超额绩效。

a 建店奖金

建店奖金根据业务员协助经销商开发新门店的面积确认，具体计算方法和发放标准如下：

单位：元

类别	建店面积	奖金标准	发放标准
现有经销商	50 ㎡<S≤80 ㎡	1,500.00	新店验收通过后，当月发 70%放招商奖金。新店验收通过后的一年内
	80 ㎡<S≤100 ㎡	2,000.00	

类别	建店面积	奖金标准	发放标准
	100 ㎡<S≤120 ㎡	2,500.00	（周期年），年度销售提货额同比增长超过 30%，则发放剩余 30%的招商奖金；
	120 ㎡<S≤150 ㎡	3,000.00	
	150 ㎡<S≤200 ㎡	3,500.00	
	200 ㎡<S≤250 ㎡	4,000.00	
	250 ㎡<S≤300 ㎡	4,500.00	
	S＞300 ㎡	5,000.00	
新增经销商	50 ㎡<S≤80 ㎡	3,000.00	新店验收通过后，当月发放 70%的招商奖金，新店验收通过后的一年内（周期年）年度销售提货额达到最低考核标准，则发放剩余 30%的招商奖金
	80 ㎡<S≤100 ㎡	4,000.00	
	100 ㎡<S≤120 ㎡	5,000.00	
	120 ㎡<S≤150 ㎡	6,000.00	
	150 ㎡<S≤200 ㎡	7,000.00	
	200 ㎡<S≤250 ㎡	8,000.00	
	250 ㎡<S≤300 ㎡	9,000.00	
	S＞300 ㎡	10,000.00	

b 保底奖金

公司于每年年初确认各业务区域的保底销售额目标，并以此确定业务员的奖金增幅比例，计算保底奖金标准和最高年薪总额。保底奖金按照不同销售区域，结合销售额目标完成情况、内部其他管理指标等进行核算，具体计算方法和发放标准如下：

保底完成比例	计算标准	发放标准
持平	100%	按照月度或季度保底完成情况发放奖金，如全年完成情况达到标准，年底一次性补差
下滑 5%	80%	
下滑 10%	50%	
下滑 15%	30%	
下滑 15%以上	0%	

c 超额绩效

当区域销售额达成当年保底目标，且区域人员个人总收入达到最高年薪总额时，年度超额部分业绩按《年度超额提成政策》计算超额绩效。计算方法如下：

超过保底目标绝对值区间	超额绩效比例

＜200 万	1.50%
200-400 万	1.80%
400-600 万	2.00%
600-800 万	2.10%
800-1000 万	2.20%
1000-1200 万	2.30%
1200-1400 万	2.40%
1400-1600 万	2.50%
1600-1800 万	2.60%
1800-2000 万	2.80%
2000 万以上	3.00%

B 大宗业务部

大宗业务部业务奖金计算及发放标准如下：

岗位类别	计算标准	发放标准
高层人员	年度回款金额*0.6%*个人提成系数	每月发放保底奖金的40%，年底发放保底奖金的60%
区域负责人	年度回款金额*0.6%*区域提成系数*个人提成系数	
区域经理		
协助人员		

C 国际业务部

国际业务部业务奖金计算及发放标准如下：

岗位类别	计算标准	发放标准
高层人员	与管理人员计算标准一致	年底一次性发放业务奖金
业务经理	年度回款金额*项目提成系数	
协助人员	年度跟单金额*阶梯式提成系数	

D 其他职能人员

其他职能人员薪酬由综合底薪和年终奖构成，计算方式与管理人员薪酬一致。

（3）研发人员

研发人员薪酬由综合底薪、提成和年终奖构成。

①综合底薪

综合底薪由基本工资、岗位工资和绩效工资构成。基本工资由教育程度和职业技能或职称确定，岗位工资由管理职能和评定的工作技能级别确定，绩效工资每月由部门经理根据工作态度、工作成果等确定。

②提成

研发人员提成根据该研发小组成员研发的新产品当月销售量*单位提成金额确认。

③年终奖

计算方式与管理人员薪酬一致。

2、说明销售及管理人员薪酬提升、研发费用中研发人员薪酬占比提升且与公司业绩变动趋势不一致的合理性

（1）销售人员

报告期内，销售人员薪酬按业务部门情况列示如下：

单位：万元

人员类别	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（%）
零售业务部	1,042.88	55.95	2,246.99	61.59	1,864.53	64.65	1,420.26	57.13
大宗业务部	670.69	35.98	1,123.06	30.78	839.5	29.11	875.09	35.20
国际业务部	150.29	8.06	278.31	7.63	179.88	6.24	190.88	7.68
合计	**1,863.86**	**100.00**	**3,648.36**	**100.00**	**2,883.90**	**100.00**	**2,486.23**	**100.00**

报告期内，公司销售人员薪酬主要由零售业务部和大宗业务部人员薪酬构成，其合计占比分别为 92.32%、93.76%、92.37%和 91.94%，其薪酬变动主要受零售业务的营业收入和大宗业务当年回款额的影响。

报告期内，公司零售业务收入和零售业务部员工薪酬对比情况如下：

单位：万元

项目	2025 年 1-6 月	2024 年度	2023 年度	2022 年度
营业收入	12,245.91	27,624.76	31,509.66	27,684.74
薪酬金额	1,042.88	2,246.99	1,864.53	1,420.26

薪酬金额/营业收入	**8.52%**	**8.13%**	**5.92%**	**5.13%**
销售人员数量	**139.00**	**146.00**	**129.00**	**96.00**
人均创收	**88.10**	**189.21**	**244.26**	**288.38**

报告期内，公司零售业务收入与零售业务部员工的薪酬金额变动趋势基本一致。2024 年度，公司零售业务部员工薪酬金额占营业收入的比例较 2023 年度有所上升，主要是由于公司于 2023 年度持续增加零售业务部基层销售人员，新入职员工的工资发放月数在当年不足 12 个月，导致 2024 年度薪酬总额较 2023 年度有所增加；此外，2024 年零售业务营业收入增长比率小于销售人员增长比例，导致零售业务销售人员人均创收有所下降。人员变动原因详见本问询回复之“问题 8/一/（三）/2、中高层管理人员、基层销售人员及生产人员的变动情况”相关回复。

报告期内，公司大宗业务回款情况和大宗业务部薪酬对比如下：

单位：万元

项目	2025 年 1-6 月	2024 年度	2023 年度	2022 年度
回款额	16,400.45	26,288.45	20,598.07	20,804.39
薪酬金额	670.69	1,123.06	839.50	875.09
薪酬金额/回款额	**4.09%**	**4.27%**	**4.08%**	**4.21%**

报告期内，公司大宗业务的回款金额与大宗业务部员工的薪酬金额变动趋势基本一致。

（2）管理人员

报告期内，管理人员薪酬金额分别为 2,169.24 万元、2,568.46 万元、2,990.55 万元和 1,455.91 万元，管理人员薪酬金额增加，主要系管理人员人数增加的影响，具体详见本问询回复之“问题 8/一/（一）/（2）管理人员薪酬变动分析”相关回复。

（3）研发人员

报告期内，研发人员薪酬总额分别为 1,399.10 万元、1,700.73 万元、1,944.15 万元和 975.57 万元，研发人员薪酬总额增加，主要系研发人员人数增加的影响，具体详见本问询回复之“问题 8/一/（一）/（3）研发人员薪酬变动分析”相关回复。

综上，公司销售、管理及研发人员薪酬总额主要受营业收入、销售回款额和人员数量的影响，与公司业绩变动趋势不一致具有合理性。

三、说明各期公司展会参与的频次、平均展位费等，通过展会获取的客户、订单情况及对应展会，展会费与相关收入的匹配性，展会费支出是否合理

（一）说明各期公司展会参与的频次、平均展位费等

报告期内，公司展会费主要是为了推广公司品牌和产品而参加的家居、卫浴类行业展会所产生的参会费用，公司展会频次和平均展会费用等情况如下：

类型	2025 年 1-6 月	2024 年度	2023 年度	2022 年度
展会费用（万元）	199.71	531.79	492.42	53.46
展会场次（场）	4	17	10	2
平均展会费（万元/场）	**49.93**	**31.28**	**49.24**	**26.73**

报告期内，公司平均展会费波动较大，主要系公司参加的各次展会的规模和地点不同所致。2023 年和 2025 年 1-6 月，公司平均展会费高于 2022 年和 2024 年，主要是由于公司 2023 年参与的大型展会系上海国际酒店及商业空间博览会和第 27 届中国国际厨房、卫浴设施展览会及 2025 年 1-6 月公司参加的第 29 届中国国际厨房、卫浴设施展览会和 2025KBIS 美国展联合参展，上述展会费金额较高，整体拉高了 2023 年度和 2025 年 1-6 月公司平均展会费。

（二）通过展会获取的客户、订单情况及对应展会，展会费与相关收入的匹配性，展会费支出是否合理

报告期内，公司通过展会获取的客户、订单情况及对应展会情况如下：

单位：万元

年度	展会	客户	2025 年 1-6 月	2024 年度	2023 年度	2022 年度
2023 年度	第 134 届中国进出口商品交易会	LLC Altcom	100.92	265.31	-	-
2024 年度	第 135 届中国进出口商品交易会	CitiHardware Inc.	-	32.78	-	-
		Faenza Company Ltd	-	18.92	-	-
2024 年度	第 136 届中国进出口商品交易会	Royal AM d.o.o./New Rom Sanitarios S.A.	31.78	12.36	-	-
2024 年度	第 137 届中国进	Vasa-Fit	24.27	-	-	-

	出口商品交易会	GmbH				
		Renova	2025 年 7 月开始下单			
合计			**156.97**	**329.37**	**-**	**-**

报告期内，公司参加展会的目的一方面是市场拓展及渠道建设，展会集中汇聚经销商、设计师、卖场等全渠道买家资源，公司可以通过展会获取新客户、新订单；另一方面，公司通过展台设计以及新产品展示进而拓展品牌影响力。报告期内，公司通过展会获取的订单金额分别为 0.00 万元、0.00 万元、329.37 万元和 156.97 万元，展会费金额分别为 53.46 万元、492.42 万元、531.79 万元和 199.71 万元。2022 年至 2024 年度，公司参与展会的次数以及展会费金额均呈增长趋势；2025 年 1-6 月，公司参展频次减少，展会费金额有所下降。报告期内，公司通过展会获得的订单金额与展会费增长趋势一致，与相关销售收入具有匹配性，展会费支出具有合理性。

四、说明广告费的具体构成，报告期内广告费大幅增长的合理性，是否符合行业情况

（一）说明广告费的具体构成，报告期内广告费大幅增长的合理性

报告期内，公司广告费的构成情况如下：

单位：万元

类型	广告用途	2025 年 1-6 月	2024 年度	2023 年度	2022 年度
门店推广费	主要包含直营门店的促销费及市场管理费，居然之家战略合作品牌营销费、商场广告位费用等	48.26	251.48	28.77	250.01
广告物料	主要包含经销商门店展示用品、门店装饰用品、玫瑰岛周边物料和销售部门线下活动物料	39.46	128.18	126.50	2.36
公共场所广告	在机场、高铁、酒店等场所展示产品宣传图文	1.63	103.77	92.94	0.38
制作广告宣传物	主要包含公司拍摄宣传视频、产品图册、品牌升级宣传	12.56	71.58	67.52	58.91
社交自媒体广告	在微信、抖音、小红书等社交平台投放广告、红人发布产品广告及玫瑰岛自有账号运营费用	8.81	57.19	99.51	53.45
赞助宣传费	通过冠名、赞助体育赛事及社会活动等宣传企业及产品	10.38	55.72	22.80	9.90
电商平台推广费	天猫、京东等线上店铺销售时使用电商平台提供的各项营销推广服务	23.09	52.77	17.72	13.49

线下活动推广费	主要包含销售部门线下促销活动费用、玫瑰岛产品发布会等费用	2.72	43.33	23.63	36.96
互联网媒介广告	在各类新闻网站、平台投放广告	1.85	31.12	12.21	23.55
其他	奖项申请费用及其他零星费用	12.85	66.42	23.63	9.38
合计		**161.61**	**861.56**	**515.23**	**458.39**

报告期内，公司广告费金额分别为 458.39 万元、515.23 万元、861.56 万元和 161.61 万元，广告费用主要为门店推广费、广告物料、公共场所广告、制作广告宣传物和社交自媒体广告。2022 年至 2024 年，公司广告费用呈增长趋势，2025 年 1-6 月广告费投入有所减缓，具体情况如下：

2022 年度，公司广告费用主要为门店推广费。公司与北京居然之家家居连锁有限公司（以下简称“居然之家”）签订战略合作品牌联合营销协议，居然之家给予公司开店支持、专属营销活动支持、卖场广告资源支持等，公司借助居然之家全国卖场进行推广，扩大品牌影响力，获取客户资源。

2023 年度，公司广告费用的增长主要集中在广告物料、公共场所广告费用及社交自媒体广告费用。广告物料增长主要系公司加大赠送给经销商门店的样品及玫瑰岛周边物料的力度；公共场所广告费用增长主要系公司在国内主要高铁/城轨站、机场投放 LED 大屏广告；社交自媒体广告费用增长主要系公司在小红书、抖音等社交平台进行达人探店、流量推广等活动。

2024 年度，公司广告费用的增长主要集中在门店推广费、电商平台推广费和赞助宣传费。门店推广费增加主要系公司增加了 6 家北京地区的直营门店，门店市场推广费、广告促销费增加；电商平台推广费增长主要系公司不断完善天猫、京东等电商平台的销售渠道，加大了电商平台的推广投入；赞助宣传费的增加主要系公司赞助“梁朋意友设计师讲座”，增强在设计师群体中的品牌影响力。

2025 年 1-6 月，公司广告费用下降主要集中在门店推广费和公共场所广告，门店推广费下降主要系北京地区部分直营门店关闭，门店市场推广费、广告促销费下降；公共场所广告费用下降主要系公司结束在国内主要高铁/城轨站、机场投放 LED 大屏广告。

报告期内，公司广告费的大幅增长主要系门店推广费、广告物料及公共场所广告投放增加所致，2024 年度广告费用的增长主要系公司 2024 年度收购 6 家直

营门店产生的门店市场推广费及广告促销费的增加，2024 年度直营门店收入为1,059.81 万元，广告费的投入与收入具有匹配性，故广告费大幅增长具有合理性。

（二）公司广告费是否符合行业情况

报告期内，公司广告费与同行业可比公司对比情况如下：

单位：万元

公司名称	项目	2025 年 1-6 月	2024 年度	2023 年度	2022 年度
顶固集创	市场推广费	1,048.20	3,578.50	4,827.52	3,211.69
	营业收入	46,113.65	102,665.34	128,432.20	107,344.25
	广告费用率（%）	2.27	3.49	3.76	2.99
皮阿诺	业务宣传费	239.57	817.31	1,337.83	2,035.93
	营业收入	26,805.93	88,588.12	131,597.96	145,165.52
	广告费用率（%）	0.89	0.92	1.02	1.40
惠达卫浴	广告费	501.99	3,370.14	4,092.01	3,355.49
	营业收入	142,481.95	346,175.46	360,351.55	341,945.32
	广告费用率（%）	0.35	0.97	1.14	0.98
箭牌家居	广告宣传费	2,850.66	8,201.12	9,534.07	9,776.93
	营业收入	283,710.45	713,147.37	764,817.65	751,346.31
	广告费用率（%）	1.00	1.15	1.25	1.30
平均值	**广告宣传费金额**	**1,160.10**	**3,991.77**	**4,947.86**	**4,595.01**
	广告宣传费用率（%）	**0.93**	**1.28**	**1.43**	**1.37**
玫瑰岛	**广告费**	**161.60**	**861.56**	**515.23**	**458.39**
	营业收入	**37,785.25**	**82,317.80**	**77,588.60**	**75,244.49**
	广告费用率（%）	**0.43**	**1.05**	**0.66**	**0.61**

注：同行业可比公司数据来源于其公开披露的数据或根据公开披露的数据计算得出；顶固集创广告费金额取自其销售费用“市场推广费”科目，皮阿诺广告费金额取自其销售费用“业务宣传费”科目，惠达卫浴广告费金额取自其销售费用“广告费”科目，箭牌家居广告费金额取自其销售费用“广告宣传费”科目。

报告期内，公司广告费用率分别为 0.61%、0.66%、1.05%和 0.43%，同行业可比公司广告费用率平均值分别为 1.37%、1.43%、1.28%和 0.93%，公司广告费用率低于同行业可比公司平均水平，主要系公司 2022 年公共场所广告及广告物料投入较少，与同行业可比公司相比存在差异，随着公司对品牌建设的重视，公司的广告费投入比例逐年增加，2023 年公司开始在公共场所如高铁、机场等投放广告，加大对公司产品的宣传推广；同行业可比公司 2024 年度的广告费率呈

下降趋势，公司与同行业可比公司趋势不一致的主要原因是公司 2024 年度收购 6 家直营门店产生的门店市场推广费及广告促销费的增加。报告期内，公司广告费用率略低于同行业可比公司，主要受公司广告投入策略的影响，未来公司将会视市场需求以及产品销售情况适当加大产品推广及广告投放力度，公司广告费用符合行业特征。

五、说明公司通过线下门店获取的收入及毛利，毛利能否覆盖租赁及物业费，结合线下门店的运营情况，进一步说明发行人建立线下门店的必要性

（一）说明公司通过线下门店获取的收入及毛利，毛利能否覆盖租赁及物业费

公司于 2024 年 1 月 1 日开始运营线下门店，线下门店的营收情况、租赁及物业费情况如下：

单位：万元

项目	2025 年 1-6 月	2024 年度
营业收入	533.66	1,073.64
营业成本	282.75	694.97
销售毛利	250.91	378.68
租金及物业管理费	158.70	371.28

2024 年度，公司通过线下门店获取的收入和毛利分别为 1,073.64 万元、378.68 万元，毛利可以覆盖租赁及物业费；2025 年 1-6 月，公司通过线下门店获取的收入和毛利分别为 533.66 万元、250.91 万元，毛利可以覆盖租赁及物业费。

（二）结合线下门店的运营情况，进一步说明发行人建立线下门店的必要性

1、线下门店运营情况

门店名称	类别	经营期间/合作期间	经营状况	地址	面积（㎡）	人员配置
北四环智能家居体验中心店	直营门店	2024.1.1-2026.6.30	正在经营	北京市北四环智能家居体验中心 1 号楼 2 层	230.00	5
北京居然之家金源店	直营门店	2024.1.13-2025.6.30	2025 年 6 月 30 日撤店	北京市海淀区远大路 1 号金源时代购物中心居然之家金源店二期一层	185.00	2

北京居然之家十里河店	直营门店	2024.1.1-2025.6.30	2025 年 6 月 30 日转让	北京市朝阳区十八里店乡周庄村 108 号居然之家十里河店三号楼一层洁具厅	107.00	4
红星美凯龙北京家居 1 号店	直营门店	2024.1.1-2025.3.31	2025 年 2 月 28 日转让	北京市朝阳区来广营西路 59 号红星美凯龙	208.27	2
北京市城外诚建筑装饰材料市场中心建材层 F1-WY37 号店	直营门店	2024.1.1-2024.12.31	2024 年 12 月 31 日撤店	北京市朝阳区小红门成寿寺路 308 号城外诚家居广场	93.50	2
红星美凯龙北四环商场店	直营门店	2024.1.1-2025.3.31	2025 年 3 月 9 日转让	北京市朝阳区北沙滩桥 1 号红星美凯龙	108.40	1

注:上述门店仅包括北京玫瑰岛定制的 6 家直营门店，不包括其他家装渠道门店（家装渠道门店是指由家装卖场提供场地，公司提供产品及销售支持的合作门店）。

2、建立线下门店的必要性

2023 年底，经销商北京玖合辉在北京市场持续亏损，拟退出北京市场，由于公司一直未找到合适的经销商接收门店资产，且公司重视北京市场的发展，因此公司于 2024 年 1 月通过全资子公司玫瑰岛定制作为收购资产组的实施主体收购了玖合辉业务相关资产组，收购包括 12 家门店（其中 6 家门店为家装渠道门店）。公司建立线下门店，主要是为了稳定已有市场，维持门店正常运行，并同时寻求合适的经销商接手门店。2025 年考虑各店面经营情况，已基本撤店或转让给经销商。

六、结合股权激励的背景、时点、涉及的具体人员及其工作内容，说明各期股份支付费用计入销售、管理、研发等费用的金额及依据，授予日权益工具公允价值、股份支付等待期的确定方式，相关会计处理是否合规

（一）结合股权激励的背景、时点、涉及的具体人员及其工作内容，说明各期股份支付费用计入销售、管理、研发等费用的金额及依据

1、股权激励背景、时点、涉及的具体人员及其工作内容

报告期内，公司为了增强员工凝聚力，结合员工对公司的贡献及工作表现，经公司管理层协商后并经公司股东会审议通过，公司通过虎嗅管理、龙吟管理、龙格投资对员工实施了四次股权激励。

（1）2022 年 12 月首次授予

2022 年 12 月，经公司股东会决议，同意通过股权激励计划方案，决定对 37 名员工通过间接持股方式实施股权激励，共授予公司股权对应新增注册资本 321.6 万元，价格为每注册资本 6.00 元。2022 年 12 月 19 日，经公司股东会决议，同意公司注册资本由人民币 5,000.00 万元变更为 5,321.60 万元，新增注册资本 321.60 万元全部由员工持股平台虎嗅管理以货币方式认缴，本次增资价格为每注册资本 6.00 元。通过虎嗅管理初次授予的 37 名员工具体明细如下：

序号	姓名	授予时职位	费用归类	授予股份数（万股）
1	曹松华	国内研发中心总经理	研发费用	50.00
2	肖雪莲	供应链中心总监	管理费用	50.00
3	左洪	信息中心副总监、监事	管理费用	30.00
4	李多培	市场及产品中心总经理	销售费用	30.00
5	况磊	财务中心总监（中山）	管理费用	15.00
6	刘称林	国际研发中心总监	研发费用	15.00
7	陈燕兰	大宗业务部总经理	销售费用	15.00
8	周盛洪	铝材厂总经理	管理费用	10.00
9	曾桦	订单部经理	销售费用	10.00
10	陈淮	研发中心主管	研发费用	7.50
11	周智鹏	研发中心主管	研发费用	7.50
12	张正粮	商学院院长	销售费用	6.00
13	李天波	产品试装员	制造费用	6.00
14	罗庆国	五金厂总经理	制造费用	5.00
15	郑立伟	复合材料厂总经理	制造费用	5.00
16	刘保国	大宗业务部总经理助理	销售费用	5.00
17	管高军	研发经理	研发费用	5.00
18	罗文锋	人力资源与管理中心总经理	管理费用	5.00
19	李云	财务总监	管理费用	5.00
20	杨帆	国际业务部总经理	销售费用	5.00
21	游军	北大区总监	销售费用	5.00
22	杨海燕	大宗业务部项目经理	销售费用	3.50
23	许少敏	人力资源与管理中心总监	管理费用	3.00
24	徐寿强	玻璃厂总经理	制造费用	2.50

序号	姓名	授予时职位	费用归类	授予股份数（万股）
25	孙律兵	大区经理	销售费用	2.50
26	唐志喜	复合材料厂生产经理	管理费用	2.50
27	曾振国	国际淋浴房组装厂总经理	制造费用	2.00
28	黄世动	大区经理	销售费用	2.00
29	林艺生	研发中心主管	研发费用	1.50
30	曾庆发	铝材厂副厂长	制造费用	1.50
31	江嘉龄	客服部经理	销售费用	1.50
32	梁瑞娴	大宗业务部项目经理	销售费用	1.50
33	曾才根	大区经理	销售费用	1.50
34	彭见明	信息中心主管	管理费用	1.50
35	胡兆红	浴室柜制造厂总经理	制造费用	1.50
36	杨伟超	大宗业务部技术员	销售费用	1.00
37	徐思佳	副总经理	管理费用	0.10
合计				**321.60**

（2）2023 年 5 月第二次授予

2023 年 5 月 5 日，经公司股东会决议，同意通过股权激励计划方案，决定对徐思佳、李龙 2 名员工通过间接持股方式实施股权激励，共授予玫瑰岛股权对应新增注册资本 116.66 万元，价格为每注册资本 6.00 元。2023 年 5 月 25 日，经公司股东会决议，同意公司注册资本由人民币 5,321.60 万元变更为 5,438.26 万元，新增注册资本 116.66 万元全部由公司高级管理人员李龙、徐思佳的持股平台龙格投资以 700.00 万元的价格认缴，其中 583.34 万元计入资本公积。本次增资价格为每注册资本 6.00 元。通过龙格投资授予的 2 名员工具体明细如下：

序号	姓名	授予时职位	费用归类	授予股份数（万股）
1	徐思佳	副总经理	管理费用	81.66
2	李龙	副总经理	管理费用	35.00
合计				**116.66**

（3）2023 年 5 月第三次授予

2023 年 5 月 6 日，经公司股东会决议，同意通过股权激励计划方案，决定对 15 名员工通过间接持股方式实施股权激励，共授予玫瑰岛股权对应新增注册

资本 76.46 万元，价格为每注册资本 7.52 元。

2023 年 5 月 26 日，经公司股东会决议，同意公司注册资本由人民币 5,438.26 万元增加至 5,514.72 万元，新增注册资本 76.46 万元全部由员工持股平台龙吟管理以人民币 575.00 万元的价格认缴，其中 498.54 万元计入资本公积。本次增资价格为每注册资本 7.52 元。通过中山市龙吟管理授予的 15 名员工具体明细如下：

序号	姓名	授予时职位	费用归类	授予股份数（万股）
1	徐思佳	副总经理	管理费用	26.59
2	黄磊	副总经理兼信息中心总监	管理费用	7.98
3	张云华	大客户总监	销售费用	5.32
4	陈珍元	设备管理部总监	管理费用	3.99
5	肖雨刚	大宗业务部副总经理	销售费用	3.99
6	朱敏	销售部总监	销售费用	3.99
7	周盛艳	出纳	管理费用	3.99
8	彭碗玲	高级财务经理	管理费用	3.99
9	董贤标	ＰＭＣ中心总监	管理费用	3.99
10	刘水军	信息中心总监	管理费用	2.66
11	梁嘉辉	研发工程师	研发费用	1.99
12	申友昌	产品经理	研发费用	1.99
13	张慈云	财务经理	管理费用	1.99
14	陈玉萍	品牌市场部经理	销售费用	1.99
15	陈姣	渠道总监	销售费用	1.99
合计				**76.46**

（4）2024 年 4 月第四次授予

2024 年 4 月 26 日，经公司 2023 年年度股东大会决议，决定对 5 名员工通过间接持股方式实施股权激励，同意公司注册资本由人民币 6,000.00 万元增加至 6,028.00 万元，新增注册资本 28.00 万元全部由原股东龙吟管理以人民币 210.00 万元的价格认缴，其中 182.00 万元计入资本公积。玫瑰岛本次增资价格为每股 7.50 元。本次增资每股价格比第三次股权激励增资价格低，主要原因是第三次股权激励后公司在股份制改造时用资本公积等转增了股本。

本次通过龙吟管理授予的 5 名员工具体明细如下：

序号	姓名	授予时职位	费用归类	授予股份数（万股）
1	徐思佳	董事、副总经理	管理费用	20.00
2	郭如振	采购副总监	管理费用	2.67
3	周坤	浴室柜制造厂厂长	制造费用	2.00
4	费文勇	标品总监	销售费用	2.00
5	锁新博	商学院主管	销售费用	1.33
合计				**28.00**

2、各期股份支付费用计入销售、管理、研发等费用的金额及依据

根据《企业会计准则第 11 号-股份支付》的规定：“以权益结算的股份支付换取职工提供服务的，应当以授予职工权益工具的公允价值计量。完成等待期内的服务或达到规定业绩条件才可行权的换取职工服务的以权益结算的股份支付，在等待期内的每个资产负债表日，应当以对可行权权益工具数量的最佳估计为基础，按照权益工具授予日的公允价值，将当期取得的服务计入相关成本或费用和资本公积。在行权日，企业根据实际行权的权益工具数量，计算确定应转入实收资本或股本的金额，将其转入实收资本或股本。企业在可行权日之后不再对已确认的相关成本或费用和所有者权益总额进行调整。”

报告期内，公司以对可行权权益工具数量的最佳估计为基础，按照权益工具授予日的公允价值，计算股份支付费用，在等待期内根据股权激励对象的职务性质及岗位职责将上述股份支付费用分配至管理费用、销售费用、研发费用和制造费用，具体的划分标准为：零售业务部、大宗业务部、商学院、国际业务部等销售部门人员产生的股份支付费用计入销售费用；财务部、人力资源部等管理部门人员产生的股份支付费用计入管理费用；研发部门的研发人员产生的股份支付费用计入研发费用；车间制造中心总经理等生产部门人员产生的股份支付费用计入制造费用。

报告期内，股份支付费用计入销售费用、管理费用、研发费用和制造费用的金额具体如下：

单位：万元

项目	2025 年 1-6 月	2024 年度	2023 年度	2022 年度
管理费用	163.40	290.74	279.36	11.47

项目	2025 年 1-6 月	2024 年度	2023 年度	2022 年度
销售费用	40.00	93.11	105.76	8.41
研发费用	43.87	87.74	100.95	8.13
制造费用	11.08	24.73	27.16	2.21
合计	**258.35**	**496.31**	**513.23**	**30.22**

（二）授予日权益工具公允价值、股份支付等待期的确定方式

1、授予日权益工具公允价值的确定

序号	员工姓名	持股方式	授予时间	授予价格	授予日权益工具公允价值
1	曹松华等 37 人	持股平台持股	2022 年 12 月	6 元/股	12.86 元/股
2	徐思佳等 2 人	持股平台持股	2023 年 5 月	6 元/股	12.86 元/股
3	徐思佳等 15 人	持股平台持股	2023 年 5 月	7.52 元/股	12.86 元/股
4	徐思佳等 5 人	持股平台持股	2024 年 4 月	7.50 元/股	12.72 元/股

2022 年 12 月，公司实施了第一次股权激励，因股权激励实施时不存在外部股东入股或股权转让的情况，故公司聘请银信资产评估有限公司对公司股东权益价值进行评估，并出具了银信评报字（2023）第 D00120 号《广东玫瑰岛卫浴有限公司以财务报告为目的拟确认股份支付对价的公允价值所涉及的广东玫瑰岛卫浴有限公司股东全部权益价值项目资产评估报告》，评估基准日为 2022 年 11 月 30 日，股东权益账面值为 38,514.73 万元，评估值为 64,300.00 万元，评估增值 25,785.27 万元，评估增值率为 66.95%，评估方法为收益法，按照本次增资前实收资本为 5000.00 万元人民币，每股价格的评估值为 12.86 元/股。

第二次股权激励及第三次股权激励因考虑到与第一次股权激励时间（2022 年 12 月）较为接近，故选取前次估值计算授予日公允价值。

2024 年 4 月，公司实施第四次股权激励，因股权激励实施时不存在外部股东入股或股权转让的情况，故公司参照 2023 年归母净利润及 8 倍市盈率计算值 12.72 元确定为股权激励授予权益工具的公允价值。第四次股权激励授予日权益工具公允价值与前次授予日公允价值差异较小。

以 8 倍 PE 为基础对公司进行估值的市场案例常见，部分市场案例情况如下：

公司名称	主营业务	估值情况

奥海科技	充电器、移动电源等智能终端充储电产品的研发、设计、生产与销售	2017 年 2 月，公司对员工进行股权激励，以当年及次年平均净利润的 8 倍市盈率作为确认公允价值的依据
富佳实业	吸尘器、扫地机器人及无刷电机等零部件的研发、设计、生产与销售	2019 年 12 月，王懿明以 8 倍市盈率估值受让公司股份；同时，公司对员工进行股权激励，以 8 倍市盈率作为确认公允价值的依据
康冠科技	商用领域的智能交互显示产品、家用领域的智能电视的研发、生产以及销售	2020 年 12 月，公司对员工进行股权激励，以当年净利润的 8 倍市盈率作为确认公允价值的依据
芬尼科技	热水器等产品研发、生产、销售及服务	2017 年 1 月，公司对员工进行股权激励，以 2016 年度净利润的 8 倍市盈率作为确认公允价值的依据
倍轻松	智能便携按摩器的设计、研发、生产、销售及服务	2017 年 5 月，公司对员工进行股权激励，以 2017 年预计净利润 2,000.00 万元和不低于 8 倍市盈率作为确认公允价值的依据

综上，发行人充分考虑过去业绩情况及未来预期、市场环境变化、市盈率、市净率等因素，参考评估价值确定权益工具公允价值，依据充分合理。

2、股份支付等待期的确定

《广东玫瑰岛家居股份有限公司股权激励协议》约定“激励对象承诺自授予之日起在公司持续服务 5 年”；《广东玫瑰岛卫浴有限公司股权激励协议》2.2 约定“激励对象在本协议生效后需持续在甲方全职工作 5 年（即服务期为授予之日起 5 年）”；“合伙人承诺自授予之日起在玫瑰岛卫浴持续服务 5 年以上”。

《广东玫瑰岛家居股份有限公司股权激励协议》约定“6.3.1.劳动关系非因乙方的过错而终止包括但不限于乙方辞职，退休，与公司或其关联企业协商一致解除劳动关系，因公司裁员、劳动合同到期不续约而与公司或其关联企业解除劳动关系等。6.3.2 乙方在退出事项发生前，或在公司合格的上市或挂牌后根据法律法规未满足股票锁定期要求之前，出现第 6.3.1 条约定情况的，公司或管理人有权回购乙方所持有的公司股权，计算公式为：回购价款＝回购价格*回购数量；回购价格=授予价格*（1+乙方支付日的银行同期一年期存款利率*计息天数/365）。本协议中的激励股权回购方式为激励对象向管理人转让其持有的合伙企业财产份额。”6.1.1 约定“本协议下所指的退出事项指：（1）公司股票合格的上市或挂牌；（2）公司股东出售公司全部或绝大部分股权并导致公司控制权发生实质性变更；（3）有管辖权的法院发出有效决议或命令，要求公司解散或清算；（4）公司的股东会通过决议，决定对公司进行清算。”《广东玫瑰岛卫浴

有限公司股权激励计划》六（二）约定“劳动关系非因激励对象的过错而终止包括但不限于激励对象辞职，退休，与公司或其关联企业协商一致解除劳动关系，因公司裁员、劳动合同到期不续约而与公司或其关联企业解除劳动关系等。激励对象在退出事项发生前，或在公司合格的上市或挂牌后根据法律法规未满足股票锁定期要求之前，或在服务期届满之前，出现上述非过错情况的，在符合激励计划规定的前提下，管理机构或其授权的管理人可以选择按照激励协议约定价格进行回购。”前述退出事项与《广东玫瑰岛卫浴有限公司股权激励协议》6.1.1 约定一致。

公司在相关股权激励条款中，约定了员工在锁定期离职时股份退出安排和退出价格，虽然该等情形中约定了按一定利率计算利息，能获得一定的资金利息收益，但该等收益并非股票收益，因此公司员工须完成规定的服务期限（锁定期）方可从股权激励计划中获得股票增值收益，按照《企业会计准则第 11 号-股份支付》的相关规定，此条件属于可行权条件中的服务期限条件，锁定期构成等待期。

《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》，公司应当合理估计未来成功完成首次公开募股的可能性及完成时点，将授予日至该时点的期间作为等待期，并在等待期内每个资产负债表日对预计可行权数量做出估计，确认相应的股份支付费用，锁定期构成等待期。

（三）相关会计处理是否合规

公司以评估价值和 8 倍市盈率为参考确定权益工具的公允价值，股份支付的价值公允、确认金额准确，发行人股权激励的授予日、等待期的确认合理，与股权激励方案的主要条款能够匹配，且已根据被激励对象所承担的职能分别计入管理费用、研发费用、销售费用和制造费用等成本费用科目，相关会计处理符合《企业会计准则》的规定。

七、结合前述情况、可比公司期间费用率及各类期间费用的具体构成等，说明公司期间费用率是否会持续增长、对期后业绩的影响，并视情况进行风险揭示

（一）结合前述情况、可比公司期间费用率及各类期间费用的具体构成等，说明公司期间费用率是否会持续增长、对期后业绩的影响

1、销售费用

（1）销售费用率对比情况

报告期内，公司销售费用率与同行业可比公司对比情况如下：

公司名称	2025 年 1-6 月	2024 年度	2023 年度	2022 年度
惠达卫浴	11.77%	11.24%	10.32%	9.01%
箭牌家居	8.72%	8.04%	7.88%	9.52%
皮阿诺	12.68%	11.10%	10.57%	10.67%
顶固集创	9.26%	11.45%	11.77%	12.13%
平均值	**10.61%**	**10.46%**	**10.14%**	**10.33%**
玫瑰岛	**8.38%**	**8.69%**	**6.72%**	**4.91%**

（2）销售费用构成情况对比

报告期内，公司销售费用具体构成及其占比情况与同行业可比公司对比情况如下：

项目	公司名称	2025 年 1-6 月	2024 年度	2023 年度	2022 年度
薪酬及福利	惠达卫浴（%）	42.44	41.96	52.16	57.61
	箭牌家居（%）	41.59	36.40	30.79	29.20
	皮阿诺（%）	68.53	64.88	63.78	61.61
	顶固集创（%）	50.35	46.81	44.70	50.47
	平均值（%）	**50.72**	**47.51**	**47.85**	**49.72**
	公司（%）	**58.87**	**51.02**	**55.33**	**67.34**
广告及展会费	惠达卫浴（%）	14.25	12.98	15.86	13.12
	箭牌家居（%）	32.93	39.89	38.01	30.00
	皮阿诺（%）	7.05	8.92	10.51	14.32
	顶固集创（%）	24.56	30.44	32.77	24.66
	平均值（%）	**19.70**	**23.06**	**24.29**	**20.53**

项目	公司名称	2025 年 1-6 月	2024 年度	2023 年度	2022 年度
	公司（%）	**11.41**	**19.49**	**19.33**	**13.86**
差旅费	惠达卫浴(%)	6.99	7.29	8.24	6.75
	箭牌家居(%)	7.82	8.18	7.88	5.36
	皮阿诺（%）	9.58	14.71	14.02	12.00
	顶固集创(%)	5.98	6.98	7.42	8.23
	平均值（%）	**7.59**	**9.29**	**9.39**	**8.08**
	公司（%）	**5.26**	**5.14**	**5.92**	**4.76**
租赁及物业费	惠达卫浴(%)	5.44	5.85	5.71	2.50
	箭牌家居(%)			1.29	1.52
	皮阿诺（%）				
	顶固集创(%)	1.13	0.62	0.62	0.79
	平均值（%）	**3.29**	**3.24**	**2.54**	**1.60**
	公司（%）	**5.03**	**5.25**		
折旧及摊销	惠达卫浴(%)				
	箭牌家居(%)	3.44	2.79	2.01	1.48
	皮阿诺（%）	0.37	0.59	0.70	0.76
	顶固集创(%)	9.82	5.97	6.21	4.90
	平均值（%）	**4.54**	**3.12**	**2.97**	**2.38**
	公司（%）	**5.62**	**4.08**	**1.41**	**1.32**
其他	惠达卫浴(%)	30.89	31.92	18.02	20.02
	箭牌家居(%)	14.22	12.75	20.02	32.43
	皮阿诺（%）	14.47	10.90	11.01	11.32
	顶固集创(%)	8.16	9.17	8.29	10.95
	平均值（%）	**16.94**	**16.19**	**14.34**	**18.68**
	公司（%）	**13.81**	**15.02**	**18.01**	**12.72**

报告期内，公司销售费用率分别为 4.91%、6.72%、8.69%和 8.38%，低于同行业可比公司平均值，主要受业务模式、客户结构及业务拓展方式、销售部门人员构成等因素的影响。报告期内，公司销售费用与同行业可比公司销售费用主要由薪酬及福利、广告及展会费和差旅费构成。报告期内，公司根据业务发展及品牌宣传推广等情况对销售人员进行持续优化调整，公司各业务部销售人员岗位已基本稳定，公司不断优化员工薪酬结构，动态调整销售部员工人数、岗位职责和

相应员工工资水平，公司销售人员薪酬结构趋于稳定；公司 2025 年 1-6 月因降本增效，减少公共场所广告等的投放，同时公司玫瑰岛定制直营门店转让，直营门店的门店推广费及租赁及物业费有所下降，故公司销售费用率不会持续大幅增长、对期后业绩不具有重大影响。

2、管理费用

（1）管理费用率对比情况

报告期内，公司管理费用率与同行业可比公司对比情况如下：

公司名称	2025 年 1-6 月	2024 年度	2023 年度	2022 年度
惠达卫浴	8.93%	6.76%	6.71%	7.10%
箭牌家居	12.53%	9.21%	8.63%	8.70%
皮阿诺	7.93%	9.49%	4.23%	3.94%
顶固集创	9.03%	10.35%	8.60%	10.67%
平均值	**9.61%**	**8.95%**	**7.04%**	**7.60%**
公司	**6.41%**	**5.91%**	**5.30%**	**4.30%**

（2）管理费用构成情况对比

报告期内，公司管理费用具体构成及其占比情况同行业与可比公司对比情况如下：

项目	公司名称	2025 年 1-6 月	2024 年度	2023 年度	2022 年度
薪酬及福利	惠达卫浴（%）	58.54	57.00	52.16	57.61
	箭牌家居（%）	36.74	44.85	42.27	42.85
	皮阿诺（%）	53.46	58.40	48.04	49.56
	顶固集创（%）	53.12	58.79	59.49	68.70
	平均值（%）	**50.46**	**54.76**	**50.49**	**54.68**
	公司（%）	**60.16**	**61.46**	**62.46**	**67.06**
咨询及中介费	惠达卫浴（%）	4.64	4.54	4.83	4.48
	箭牌家居（%）	4.54	4.11	5.36	4.03
	皮阿诺（%）	5.89	8.27	10.66	19.08
	顶固集创（%）	10.03	7.25	6.38	3.37
	平均值（%）	**6.27**	**6.04**	**6.81**	**7.74**
	公司（%）	**8.26**	**8.63**	**4.97**	**3.61**

项目	公司名称	2025 年 1-6 月	2024 年度	2023 年度	2022 年度
折旧及摊销费用	惠达卫浴（%）	16.74	18.78	19.15	18.17
	箭牌家居（%）	28.53	31.06	26.40	20.30
	皮阿诺（%）	23.89	16.02	28.85	19.29
	顶固集创（%）	26.16	20.24	21.38	15.26
	平均值（%）	**23.83**	**21.53**	**23.95**	**18.26**
	公司（%）	**8.10**	**7.30**	**6.66**	**7.49**
其他	惠达卫浴（%）	20.09	19.68	23.85	19.74
	箭牌家居（%）	30.20	19.97	25.97	32.82
	皮阿诺（%）	16.76	17.31	12.44	12.07
	顶固集创（%）	10.68	13.73	12.75	12.67
	平均值（%）	**19.43**	**17.67**	**18.75**	**19.32**
	公司（%）	**23.49**	**22.61**	**25.91**	**21.84**

报告期内，公司管理费用率分别为 4.30%、5.30%、5.91%和 6.41%，呈上升趋势，低于同行业可比公司平均值，主要是由于公司业务规模相对较小，管理人员平均薪酬低于同行业可比公司平均水平。公司 2023 年至 2025 年 1-6 月管理费用率波动趋势与同行业可比公司波动趋势一致。报告期内，公司管理费用与同行业可比公司管理费用主要由薪酬及福利、咨询及中介费和折旧及摊销费用构成。报告期内，公司为优化及完善生产管理、财务信息系统建设，逐步建立与经销商、供应商的信息化管理体系，信息技术人员岗位已基本稳定，结合管理人员薪酬结构及激励政策，公司管理人员薪酬结构趋于稳定；公司 2024 年因新三板挂牌导致支付的中介费金额较大，具有偶发性，故公司管理费用率不会持续大幅增长、对期后业绩不具有重大影响。

3、研发费用

（1）研发费用率对比情况

报告期内，公司研发费用率与同行业可比公司对比情况如下：

公司名称	2025 年 1-6 月	2024 年度	2023 年度	2022 年度
惠达卫浴	3.30%	4.03%	4.16%	4.14%
箭牌家居	5.48%	5.21%	4.47%	4.53%
皮阿诺	4.96%	4.05%	4.53%	3.24%

公司名称	2025 年 1-6 月	2024 年度	2023 年度	2022 年度
顶固集创	3.38%	3.68%	3.75%	4.86%
平均值	**4.28%**	**4.24%**	**4.23%**	**4.19%**
公司	**4.12%**	**3.97%**	**3.76%**	**3.83%**

（2）研发费用构成情况对比

报告期内，公司研发费用具体构成及其占比情况与同行业可比公司对比情况如下：

项目	公司名称	2025 年 1-6 月	2024 年度	2023 年度	2022 年度
薪酬及福利	惠达卫浴（%）	52.44	55.27	48.24	52.37
	箭牌家居（%）	59.86	60.70	58.87	58.02
	皮阿诺（%）	48.84	59.17	57.71	73.51
	顶固集创（%）	47.63	47.47	50.30	39.65
	平均值（%）	**52.19**	**55.65**	**53.78**	**55.88**
	公司（%）	**62.65**	**59.43**	**58.36**	**48.59**
物料消耗	惠达卫浴（%）	42.87	40.40	47.75	44.07
	箭牌家居（%）	14.05	17.57	22.03	28.79
	皮阿诺（%）	38.82	25.98	30.91	16.32
	顶固集创（%）	36.49	38.50	34.98	34.32
	平均值（%）	**33.06**	**30.61**	**33.92**	**30.87**
	公司（%）	**26.50**	**35.04**	**34.88**	**48.83**
其他	惠达卫浴（%）	4.69	4.34	4.01	3.56
	箭牌家居（%）	26.09	21.73	19.11	13.19
	皮阿诺（%）	12.34	14.85	11.38	10.17
	顶固集创（%）	15.88	14.03	14.72	26.04
	平均值（%）	**14.75**	**13.74**	**12.31**	**13.24**
	公司（%）	**10.85**	**5.53**	**6.76**	**2.58**

报告期内，公司研发费用率分别为 3.83%、3.76%、3.97%和 4.12%，略低于同行业可比公司平均值，变动较为平稳；报告期内，公司研发费用率呈上升趋势，公司报告期内研发费用率波动趋势与同行业可比公司波动趋势一致，公司研发费用率预计不会持续大幅增长，对期后业绩不具有重大影响。

4、财务费用

（1）财务费用率对比情况

报告期内，公司研发费用率与同行业可比公司对比情况如下：

公司名称	2025 年 1-6 月	2024 年度	2023 年度	2022 年度
惠达卫浴	-0.17%	-0.14%	0.23%	-0.40%
箭牌家居	0.74%	0.53%	0.06%	0.21%
皮阿诺	-0.16%	-0.14%	0.29%	0.42%
顶固集创	0.47%	0.25%	0.34%	0.68%
平均值	**0.22%**	**0.12%**	**0.23%**	**0.23%**
公司	**-0.003%**	**-0.11%**	**0.08%**	**-0.29%**

（2）财务费用构成情况对比

报告期内，公司财务费用具体构成及其占比情况与同行业可比公司对比情况如下：

项目	公司名称	2025 年 1-6 月	2024 年度	2023 年度	2022 年度
利息费用	惠达卫浴（%）	7.12	35.08	53.00	35.82
	箭牌家居（%）	80.05	70.38	3.69	1.59
	皮阿诺（%）	25.59	16.63	66.26	66.08
	顶固集创（%）	74.26	65.59	66.30	76.59
	平均值（%）	**46.76**	**46.92**	**47.31**	**45.02**
	公司（%）	**43.06**	**35.24**	**45.96**	**38.44**
汇兑损益	惠达卫浴（%）	51.14	31.17	20.84	46.39
	箭牌家居（%）	2.56	8.94	3.69	1.59
	皮阿诺（%）				
	顶固集创（%）				
	平均值（%）	**26.85**	**20.06**	**12.27**	**23.99**
	公司（%）	**40.84**	**52.05**	**33.59**	**54.45**
其他	惠达卫浴（%）	41.74	33.75	26.16	17.79
	箭牌家居（%）	17.39	20.67	92.62	96.83
	皮阿诺（%）	74.41	83.37	33.74	33.92
	顶固集创（%）	25.74	34.41	33.70	23.41
	平均值（%）	**39.82**	**43.05**	**46.55**	**42.99**

项目	公司名称	2025 年 1-6 月	2024 年度	2023 年度	2022 年度
	公司（%）	16.09	12.71	20.45	7.11

注：财务费用具体构成比例为绝对值后计算得出。

报告期内，公司财务费用率分别为-0.29%、0.08%、-0.11%和-0.003%，低于同行业可比公司平均值，比率较小。报告期内，公司财务费用与同行业可比公司财务费用主要由利息费用和汇兑损益构成，财务费用率保持较低水平，预计未来不会大幅增长，对期后业绩不具有重大影响。

综上，报告期内，薪酬福利对销售费用、管理费用和研发费用的影响较大，随着公司治理架构的完善，公司对人员以及薪酬结构的调整优化已基本趋于稳定；公司财务费用率较小且低于同行业可比公司平均水平。因此，公司期间费用率不会持续增长，对期后业绩将不会产生重大影响。

（二）风险揭示

发行人已在《招股说明书》之“第三节 风险因素”之“二、财务风险”中补充披露如下：

“（八）期间费用增加导致业绩下滑的风险

报告期内，公司期间费用分别为 9,587.52 万元、12,297.66 万元、15,196.61 万元和 7,142.15 万元，占当期营业收入的比例分别为 12.74%、15.85%、18.46%和 18.90%，公司期间费用率呈上升趋势。未来，公司为了保持技术领先可能需要持续加大研发投入、公司因经营规模扩大管理费用可能有所增加以及因市场竞争加剧可能导致销售费用有所增长，如果未来产品研发投入和销售推广投入不能很好的转化为产品销售收入，使得销售收入未达预期且公司期间费用率将会进一步提升，将对公司经营业绩产生不利影响。”

八、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、范围、依据及结论

（一）核查程序

1、获取公司员工花名册、工资表、社保缴费清单、公积金缴费明细，了解各期各类人员（生产、销售、管理等）数量、平均薪酬变动与业务规模的匹配性；查阅同行业可比公司相关人员平均薪酬、公司所在地平均薪酬，了解公司各类人

员平均薪酬与可比公司相关人员平均薪酬、人员所在地平均薪酬相比是否存在较大差异；访谈公司财务负责人，了解公司经营情况及下游行业产业格局变化，了解公司持续扩充中高层管理人员、基层销售人员及生产人员的原因，是否与下游需求、在手订单相匹配；

2、访谈公司人力与行政中心负责人，了解公司各类人员的薪酬结构、激励政策、薪酬计算过程；访谈公司财务负责人，了解销售及管理人员薪酬提升、研发费用中研发人员薪酬占比提升且与公司业绩变动趋势不一致的合理性；

3、获取公司展会清单，了解通过展会获取的客户、订单情况及对应展会的投入产出情况，以及展会费与相关收入的匹配性、展会费支出的合理性；

4、获取公司广告费明细清单，访谈公司财务负责人，了解公司报告期内广告费大幅增长的合理性；查阅同行业可比公司宣传推广费的费用率，对比公司广告费率是否符合行业情况；

5、获取公司通过线下门店销售的收入成本明细表、线下门店租赁及物业费明细表，访谈公司财务负责人，了解公司建立线下门店的必要性；

6、查阅发行人股权激励计划，结合股权激励背景、时点、涉及具体人员等，访谈发行人财务负责人，查阅针对股份支付出具的评估报告，查阅股权激励相关案例，了解股份支付费用的会计处理、如何确定授予日权益工具公允价值、股份支付等待期；了解发行人股份支付费用在销售费用、管理费用和研发费用进行分摊的依据，是否符合《企业会计准则》相关规定，并结合股权激励明细复核股份支付费用分摊的准确性；

7、查阅可比公司期间费用率及各类期间费用的具体构成等，了解公司期间费用率是否会持续增长、对期后业绩的影响，并进行风险揭示。

（二）核查结论

1、公司各期各类人员（生产、销售、管理等）数量、平均薪酬变动与业务规模匹配，各类人员平均薪酬与可比公司相关人员平均薪酬、人员所在地平均薪酬相比不存在较大差异；根据公司经营情况及下游行业产业格局变化，公司持续扩充中高层管理人员、基层销售人员及生产人员具有合理性，与下游需求、在手订单相匹配；

2、公司销售及管理人员薪酬提升、研发费用中研发人员薪酬占比提升且与公司业绩变动趋势不一致的原因是公司薪酬主要受销售回款额和人员人数变动的影响，具有合理性；

3、公司展会费与相关收入具有匹配性，展会费支出合理；

4、报告期内广告费大幅增长主要是公司 2024 年度收购直营门店产生的门店市场推广费及广告促销费的增加所致，广告费大幅增长具有合理性，对比同行业可比公司广告宣传推广费，符合行业情况；

5、2024 年度，公司通过线下门店获取的收入和毛利分别为 1,073.64 万元、378.68 万元，毛利可以覆盖租赁及物业费；2025 年 1-6 月，公司通过线下门店获取的收入和毛利分别为 533.66 万元、250.91 万元，毛利可以覆盖租赁及物业费；公司建立线下门店，主要是为了稳定已有市场，维持门店正常运行，并同时寻求合适的经销商接手门店。2025 年考虑各店面经营情况，已基本撤店或转让给经销商；

6、公司授予日权益工具公允价值取自评估价格或 8 倍 PE，股份支付的价值公允、确认金额准确，公司股权激励的授予日、等待期的确认合理，与股权激励方案的主要条款能够匹配，且已根据被激励对象所承担的职能分别计入销售、管理、研发费用，相关会计处理符合《企业会计准则》的规定，会计处理规范；

7、公司期间费用率不会持续大幅增长，对期后业绩不存在重大的影响，公司已在《招股说明书》中对期间费用的增加作风险揭示。

四、募集资金运用及其他事项

问题 9.募集资金规模及募投项目的必要性、合理性

根据申请文件：（1）本次拟募集 3.7 亿元，其中 2 亿元用于定制家居生产基地建设项目（一期），新建生产基地，规划年产能淋浴房 38 万套、全景门 11 万套、浴室柜 6 万套，建筑面积合计 54,640.40 平方米。2024 年度，公司淋浴房产量为 72.61 万套，产能利用率为 83.34%；全景门产量为 4.91 万套，产能利用率为 71.47%。（2）7,000 万元用于总部大楼、研发中心及信息化建设项目，建筑面积合计 17,034.15 平方米。（3）5,000 万元用于品牌推广及营销展示中心建设项目，建筑面积合计 7,300.35 平方米。（4）5,000 万元用于补充流动资金，报告期各期末，公司货币资金余额分别为 7,995.52 万元、10,365.41 万元和 9,963.03 万元。

请发行人：（1）结合发行人扩产产品产能利用率变动、所处行业竞争状况及下游住宅装修市场的未来变动情况、新客户开拓情况、在手订单签订、未来订单获取能力等情况，说明生产基地建设项目是否具备合理性及必要性。（2）说明本次募投项目实施地相关土地使用权的取得情况，募投项目的实质是否为建设生产办公场所，是否已取得建房的相关审批；结合实控人关于中山生产厂房的后续处置安排、现有房产使用分布情况、员工人数、人均占地面积、未来业务发展规划等，进一步说明投入较大规模募集资金用于建筑工程建设等的必要性、建设规模的合理性；充分披露房产折旧、员工薪酬等对发行人未来成本、利润的具体影响，有针对性地揭示相关风险。（3）结合总部大楼、研发中心及信息化建设项目中与研发相关的具体建设内容及拟研发产品、开展项目情况，说明研发是否属于该项目的主要建设内容，实施该项目与公司现有业务是否具有协同性，能否对发行人核心竞争力实现有效提升。（4）说明公司当前所采用的营销、展示模式，通过新建品牌展示中心如何提升品牌知名度与市场覆盖率、优化营销网络体系，进一步说明营销展示中心建设的必要性，是否与公司目前的市场需求相匹配。（5）披露补充流动资金的具体用途及合理性，结合生产经营计划、营运资金需求，报告期各期末货币资金情况、应收账款管理政策、分红情况，以及资金需求的测算过程与依据，说明补充流动资金及资金规模的必要性、合理性，是否与发行人现有经营规模、财务状况、技术水平、管理能力

和发展目标等相适应。

请保荐机构核查并发表明确意见。

【回复说明】

一、结合发行人扩产产品产能利用率变动、所处行业竞争状况及下游住宅装修市场的未来变动情况、新客户开拓情况、在手订单签订、未来订单获取能力等情况，说明生产基地建设项目是否具备合理性及必要性

（一）公司产能利用率、扩产前后产能情况

公司的核心产品为淋浴房、全景门，报告期内产能与产能利用率情况如下：

单位：套

产品	项目	2025 年 1-6 月	2024 年度	2023 年度	2022 年度
淋浴房	产能（套）	435,630	871,260	793,260	680,160
	产量（套）	321,887	726,133	608,122	597,918
	产能利用率	73.89%	83.34%	76.66%	87.91%
全景门	产能（套）	34,320	68,640	68,640	53,040
	产量（套）	27,768	49,056	40,274	21,682
	产能利用率	80.91%	71.47%	58.67%	40.88%

报告期内，公司业务持续发展，通过对产线进行改造，淋浴房、全景门产品产能均有所提升。由于存在淡旺季的影响，公司高峰期实际产能相对紧张，报告期内公司通过动线调整、部分设备更新等措施增加产能，但整体受限于房屋及场地格局，可优化程度较低。此外，中山基地运行年份已较长，产线整体较为老旧，自动化程度较低。因此，公司拟通过募投项目的实施，扩充生产场地、引入先进的产线及设备，提升产能、提高生产效率、降低生产成本。扩产前后，相关产品的产能情况如下：

单位：套

产品类型	扩产前产能	产能利用率	扩产后产能
淋浴房	871,260	83.34%	1,101,500
全景门	68,640	71.47%	110,000
浴室柜	10,800	104.15%	60,000

定制家居生产基地建设项目（一期）建设完成后，中山基地的产能将全部转

移至新厂区，并根据后续产能消化情况建设二期项目。因此，淋浴房的扩产比例较低。

全景门、浴室柜产品系公司提供“一站式定制家居解决方案”的重要一环，近年来被市场逐步认可，销量逐步增长，且进入了多个地产客户大宗采购名单。报告期内通过产线改造一定程度上提升了产能，但预期仍然无法满足业务的需求。此外，由于公司目前产能基数较低，本次扩产比例较高。

（二）所处行业竞争状况及下游住宅装修市场的未来变动情况、新客户开拓情况、在手订单签订、未来订单获取能力等情况

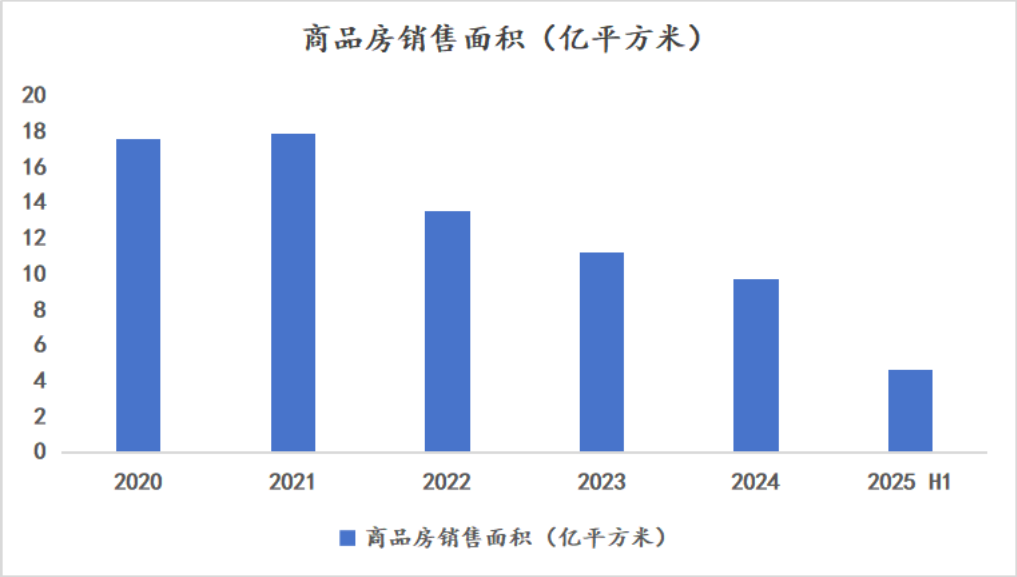
1、行业竞争状况

公司生产的淋浴房属于家居行业的细分行业，细分行业暂无上市公司。淋浴房归类于卫浴行业，国际品牌卫浴商主要为以科勒（Kohler）和摩恩（Moen）为代表的美国品牌；以杜拉维特（Duravit）、高仪（Grohe）、乐家（Roca）和汉斯格雅（Hansgrohe）为代表的欧洲品牌；以东陶（TOTO）、伊奈（INAX）等为代表的亚洲品牌；国内品牌卫浴商主要为九牧卫浴、箭牌家居、恒洁卫浴、惠达卫浴、玫瑰岛等国内品牌；中小卫浴品牌主要以区域性中小企业为主。

具体到淋浴房细分领域，由于淋浴房定制化程度高，对实地测量、安装和售后等服务的要求严格，相对国外品牌而言，国内品牌具有一定本土优势。随着行业逐步成熟，产品标准化程度不断提升，头部品牌企业在产品设计、渠道建设、柔性生产能力等领域的布局优势将愈发突出，行业内的中小产能将逐步出清，行业集中度将提高。

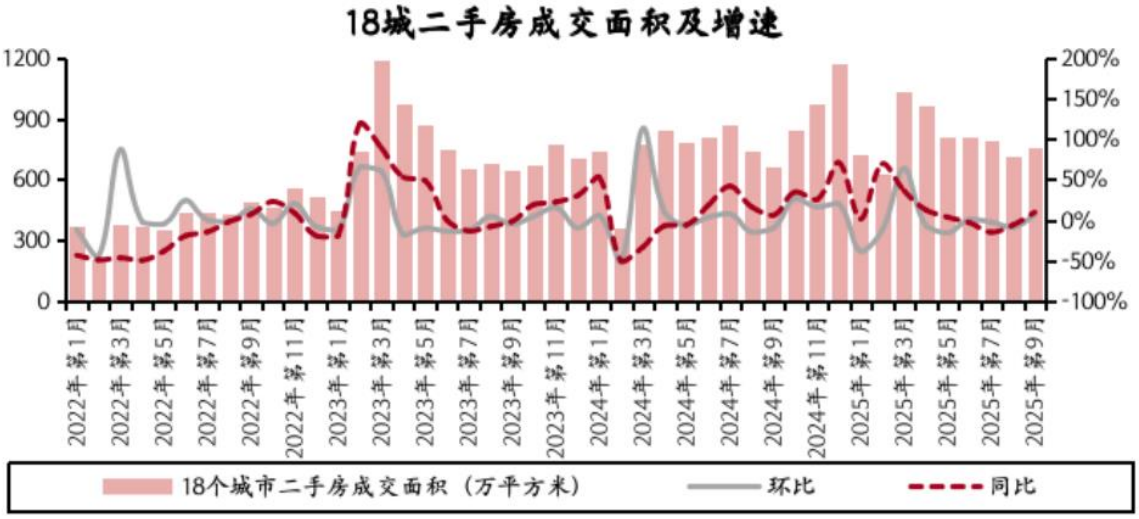
2、下游住宅装修市场的未来变动情况

（1）国内房地产市场空间仍然较大



数据来源：住建部

我国新建商品房销售面积在 2021 年达到顶峰，随后逐步下滑，2024 年新建商品房销售面积为 9.7 亿平方米，2025 年上半年新建商品房销售面积为 4.6 亿平方米。新房市场虽然持续下滑，但市场体量仍然较大。



数据来源：同花顺、中银证券

根据中银证券研报，自 2023 年上半年起，二手房成交量较 2021 年、2022 年所有回升，2025 年二手房成交占比进一步呈上升趋势，2025 年 1-9 月 18 城二手房成交面积合计 7,228.9 万平，同比增长 7.7%。

此外，国家通过在国务院会议中多次强调及多个部门发布政策，促进城市更新、促进地产去化等问题，房地产市场有望企稳并有序回暖，并拉动下游住宅装

修市场的需求。

（2）精装房市场渗透率提高

根据国家统计局数据，我国商品房销售面积在 2021 年达到 15.65 亿平方米，之后逐年下降，2024 年商品房销售面积为 9.73 亿平方米。房地产市场已由卖方市场转变为买方市场，购房者在购房时有充足的选择，装修档次高、配套好的楼盘去化率相对较高。因此，开发商在装修用料上更为考究，在珠三角、长三角以及一、二线城市的楼盘，更多地采用了中高端及国外品牌。国内房地产周期性的波动，对公司业绩形成结构性的机会。

此外，“好房子”概念 2023 年首次提出，2025 年首次写进政府工作报告，2025 年 7 月住建部发布了《“好房子”建设经验做法（第一批）》。“好房子”将推动行业回归产品逻辑，拥有优质的设计及产品的公司将更受到市场认可，有望进一步拉动公司业绩增长。

随着房地产市场回暖、精装房渗透率持续提高以及存量房装修市场规模的持续提升，预计下游住宅装修市场规模将持续增长。

3、新客户开拓情况、在手订单签订

2024 年 1 月至 2025 年 6 月，公司主要新开拓的客户情况如下：

序号	客户名称	客户简介	合作开始时间
1	Koller Pool	Koller Pool 捷克卫浴品牌公司，产品销售到欧洲不同国家，包括捷克英国、乌克兰等，品牌是当地品质稳定、性能可靠的象征。	2024 年 2 月
2	DLP LIMITED	DLP 专注于浴室和厨房领域的产品，其产品主要是针对老年群体，能够帮助行动不便的人们在自己的家中独立生活。在无障碍产品市场拥有 25 年的经验，并且是英国市场的老年卫浴产品细分领导企业，其国际影响力不断扩大，产品已销往欧洲和美国等地。	2024 年 4 月
3	Citihardware Inc.	菲律宾建材五金产品进口商和分销商,主要业务及运营集中在菲律宾的达沃市（DavaoCity）。该公司 1998 年成立，现已成为业内领先且增长最快的建筑零售店之一，在菲律宾拥有逾 80 家店。	2024 年 7 月
4	上海司顺国际贸易有限公司	主要是从事电子商务，产品类目和类别多，淋浴房是 2024 年开发的新品类；该公司年销售总额超过 100 个亿人民币，有自营的平台，也在亚马逊、EBAY 等平台销售，销往欧洲、北美、澳洲等地。	2024 年 8 月
5	华发地产	国内知名房企，扎根珠海，布局全国，销售稳健增长，多元业务协同，土地储备充足，有较强的	2024 年 12 月

序号	客户名称	客户简介	合作开始时间
		履约交付能力。	
6	金茂地产	国内知名房企，主要从事高端物业的开发和运营，旗下有上海金茂大厦等知名项目，连续多年获得“中国 500 最具价值品牌”等荣誉。	2024 年 5 月
7	绿城中国	绿城中国（代码：03900.HK），国内知名房企，是中国领先的优质房产品开发及生活综合服务供应商，总资产规模超 5000 亿元，蝉联“中国房地产百强企业综合实力 Top10”，品质口碑佳，布局广泛，产品多元，资金和运营良好，具备可靠的履约能力。	2024 年 12 月
8	华住集团	华住集团（代码：01179.HK）是知名酒店集团。旗下有超 30 个品牌，覆盖豪华到经济型市场。截至 2025 年 6 月 30 日，在 19 个国家经营 12,137 家酒店、1,184,915 间在营客房，在全球酒店集团排名前列。	2024 年 6 月
9	尚美酒店	青岛尚美数智科技集团有限公司2011年创立于青岛，是科技驱动的旅宿业数智化服务商，其门店数位列中国第 4、全球第 10。截至 2025 年 7 月，已开业酒店 4988 家，覆盖全国 335 个城市，进驻 10 个国家，累计会员 1.35 亿。旗下有 28 个品牌，覆盖高、中、经济型等全档次酒店。	2025 年 5 月
10	瑞安房地产	瑞安房地产（代码：00272.HK）2004 年成立于上海，专注城市更新与高端综合体开发，打造了上海新天地、翠湖天地等标杆项目，业务覆盖多核心城市。	2025 年 9 月
11	合生创展集团	合生创展集团（代码：00754.HK）1992 年于香港成立，聚焦地产开发，布局三大经济圈，打造“帝景”系列住宅与“合生汇”商业地标，累计开发面积超 3000 万㎡，是以优质人居与运营为特色的地产开发商。	2025 年 9 月

截至 2025 年 6 月 30 日，公司待履行订单金额 51,470.84 万元，较 2024 年末增长 12.03%。2025 年上半年，公司实现营业收入 37,785.25 万元，同比增长 7.98%。公司地产类大宗业务持续增长，并着力发展酒店类大宗业务，持续深耕海外市场，公司订单储备情况良好，产能扩张具有足够订单支撑。截至 2025 年 8 月末，公司在手订单金额为 51,307.08 万元。

4、未来订单获取能力

（1）渠道持续拓展，募投项目提升订单获取能力

零售业务方面，公司打造的前后端一体化营销信息系统，帮助经销商轻松设计、轻松出图、一键报价、一键下单，通过数字化转型，大大提升门店成交率和

客户满意度，进而提升零售业务收入。大宗业务方面，公司于 2024 年开拓了酒店业务渠道，与华住集团等头部酒店集团达成了战略合作，成为公司未来重要的业务增长点。出口业务方面，公司与海外品牌商深度合作，继续深耕欧美市场，并尝试开拓东南亚市场，持续提升海外业务收入。

同时，公司募投项目“定制家居生产基地建设项目（一期）”通过建设高标准的现代化工厂、引进先进的生产线设备、提升自动化和智能化水平，打造业内领先的大规模、柔性化智能制造示范工厂。募投项目投产后将有利于进一步提升公司的生产效率和交付速度，推动公司获取订单能力的持续提升。

（2）坚持产品及技术创新，保持企业竞争力

公司坚持在产品、设计、技术上保持投入，报告期内，公司研发费用分别为 2,879.42 万元、2,914.21 万元、3,271.19 万元和 1,557.08 万元。公司系广东省专精特新中小企业，已建立起符合行业特征及自身发展阶段的研发体系，参加了《淋浴房》等 9 项国家标准及团队标准的编制工作，产品创新能力较强。公司对创新的坚持，使公司产品一直引领行业发展趋势，获得终端消费者青睐。

近年来，公司拓展了全景门、浴室柜等产品，可为客户提供一站式家居解决方案，新拓展产品持续获得了大宗客户的采购订单，进一步提升了公司订单获得能力。

（三）说明生产基地建设项目是否具备合理性及必要性

公司通过生产基地建设项目，能有效扩充产能，提高生产效率、降低生产成本，为业务逐步壮大提供基础。下游市场较大，公司通过不断开拓新客户，持续获得订单，并提升在市场占有率。同时，公司在研发、生产、销售端一直保持投入并根据市场及客户的需求进行变革，助力公司未来可持续、稳定地获得订单，新增产能可被有效消化。

综上，生产基地建设项目具备合理性及必要性。

二、说明本次募投项目实施地相关土地使用权的取得情况，募投项目的实质是否为建设生产办公场所，是否已取得建房的相关审批；结合实控人关于中山生产厂房的后续处置安排、现有房产使用分布情况、员工人数、人均占地面积、未来业务发展规划等，进一步说明投入较大规模募集资金用于建筑工程建设等的必要性、建设规模的合理性；充分披露房产折旧、员工薪酬等对发行人未来成本、利润的具体影响，有针对性地揭示相关风险

（一）募投项目用地取得情况及建设项目相关审批

2025 年 6 月 24 日至 2025 年 7 月 24 日，中山市公共资源交易中心交易系统关于编号为编号 G11-2025-0073 地块的竞价活动中，公司拍得相关地块。公司于 2025 年 7 月 31 日与中山市自然资源局签订《国有建设用地使用权出让合同》，目前已全额支付了土地款项。本次发行募集资金投资项目已经履行了对应的项目备案、环境影响评价等程序，相关土地使用权证仍在办理中。

募投项目的实质为建设新的生产场地以及办公场所，同时配套相应的生产设备、无形资产及人员。其中，定制家居产品研发及产业化技术改造项目中的“定制家居生产基地建设项目（一期）”募集资金均用于厂房建设、生产用设备及软件的采购等；“总部大楼、研发中心及信息化建设项目”拟新建总部办公及研发大楼，配备先进的研发设备与信息化系统，围绕淋浴房、全景门等核心产品开展研发课题，提升产品性能、智能化与市场竞争力。

（二）结合实控人关于中山生产厂房的后续处置安排、现有房产使用分布情况、员工人数、人均占地面积、未来业务发展规划等，进一步说明投入较大规模募集资金用于建筑工程建设等的必要性、建设规模的合理性

目前中山基地生产经营用房系租用实际控制人肖杉的房产，募投项目建设完成后，中山基地将整体搬迁至新厂区，肖杉计划将原厂区对外出租。

1、现有房产使用分布情况、员工人数、人均占地面积

公司目前拥有中山及江门两个生产基地，相关基地截至报告期末的房产使用分布情况、员工人数、人均占地面积情况如下：

基地	房产面积（m^2）	启用时间	期末员工人数	人均占地面积（人/m^2）	厂房所有权
中山基地	30,133.55	2007 年	661	45.59	租用
江门基地	67,858.37	2021 年	863	78.63	自有

中山基地建厂历史早，生产场地及人均占地面积严重不足，已经进行过多次调整及升级，但受限于场地原因，生产效率及产能已无提升空间。

2、未来业务发展规划

公司未来发展将依托“金属+玻璃”的核心研发与制造优势，坚持“多品牌+多品类+全渠道”的战略布局，凭借核心专利及创新成果，持续引领行业技术革新。

在品牌建设方面，通过实施多品牌矩阵策略——以“1858 高定家居”服务高端客群，以“ROSERY 玫瑰岛”主攻中高端市场，以“MOKYU 牧浴”覆盖年轻化、高性价比市场，精准满足差异化需求。产品方面，以淋浴房、全景门、浴室柜为核心，不断丰富产品种类，优化产品结构，推动产品向智能化转型升级，形成以“金属+玻璃”为核心的全屋空间定制生态。渠道方面，基于深化现有零售、大宗、出口渠道的基础上，积极开拓酒店业务渠道以及自有品牌出海业务，不断寻求公司新的增长点。在智能制造与信息化方面，持续推进公司智能化、数字化转型，打造业内领先的大规模、柔性化智能制造示范工厂。

公司将通过技术突破、场景创新与可持续发展，重塑家居空间价值，致力于打造全球领先的定制家居品牌，推动行业向高端化、智能化、绿色化转型升级。

3、投入较大规模募集资金用于建筑工程建设等的必要性、建设规模的合理性

（1）提升生产条件，强化自动化、柔性化生产能力

中山基地由于建厂历史早，生产场地面积严重不足，现有生产动线不够顺畅，部分作业区人员及设备较为拥挤，降低了生产效率。虽然公司已经进行过多次调整及升级，但受限于场地原因，生产效率及产能已无提升空间。中山基地生产场地、生产设备等已明显不能满足公司发展战略的需求。

公司通过募投项目的实施，建设高标准的现代化工厂、引进先进的生产设备、

提升自动化和智能化水平，打造业内领先的大规模、柔性化智能制造示范工厂。中山基地的整体搬迁及产能扩建计划的推行将有利于进一步提升公司的生产效率和交付速度，推动公司业务规模和盈利能力的快速发展。

（2）提升研发及技术水平

公司始终重视产品的研发及设计，注重产品的升级和创新，通过建设高规格的研发中心，引入高水平的研发和检测设备以及高水平研发人员，同时加强与高等院校、研发机构的合作与交流，整合产、学、研资源优势，通过自主研发与合作开发并举的方式，持续提升公司新产品、新材料、新技术、新工艺等领域的研发水平。公司将紧跟市场和新消费群体的需求，不断研发智能化、节能环保等高端产品，持续提升产品的技术附加值，优化公司产品结构，引领行业发展。

（3）提升品牌形象和竞争力、市场覆盖率，优化营销网络体系

品牌推广及营销展示中心建设项目将进一步提升品牌的知名度和美誉度，树立高端、专业、可信赖的品牌形象。项目的实施，可使公司制定更加精准的品牌定位和营销策略，深入了解消费者需求和市场趋势，从而更好地满足消费者对高品质、个性化、智能化家居产品的需求。

通过新建智能展厅将打造“全屋空间场景化体验”，打造超过 7,000m^2 实景展厅+数字建模的方式呈现公司各类产品与不同家装风格的适配效果，强化消费者对“技术领先”的直观认知。针对大宗客户，展厅设置 B2B 专区，模拟精装楼盘卫浴样板间，提供数据化选配方案，助力房地产企业、酒店等客户决策效率。上述场景化展厅、大宗客户专区以及内容输出基地，系目前展厅所不能提供的，可助力公司提升细分市场覆盖率。

综上，公司的募投项目为生产、研发、销售提供了更高规格的硬件，可匹配公司未来拓展酒店渠道的大宗客户，发展东南亚市场、深耕欧美市场的走出去战略，以及更好地向消费者提供健康舒适的一站式高端全屋定制解决方案。因此，投入较大规模募集资金用于建筑工程建设等具有必要性、建设规模具有合理性。

4、充分披露房产折旧、员工薪酬等对发行人未来成本、利润的具体影响，有针对性地揭示相关风险

本次募投项目中定制家居产品研发及产业化技术改造项目，其中三个子项目

均涉及房产折旧，相关项目房产折旧对发行人未来成本、利润的具体影响如下：

单位：万元

定制家居生产基地建设项目（一期）							
项目	**原值**	**第1年**	**第2年**	**第3年**	**第4年**	**第5年**	**第6-12年**
房屋建筑物原值	12,319.34						
折旧与摊销				585.17	585.17	585.17	585.17
机器设备原值	11,718.44						
折旧与摊销				1,113.25	1,113.25	1,113.25	1,113.25
折旧与摊销小计				**1,698.42**	**1,698.42**	**1,698.42**	**1,698.42**
总部大楼、研发中心及信息化建设项目							
项目	**原值**	**第1年**	**第2年**	**第3年**	**第4年**	**第5年**	**第6-12年**
房屋建筑物原值	6,251.06						
折旧与摊销			296.93	296.93	296.93	296.93	296.93
机器设备原值	904.53						
折旧与摊销				85.93	85.93	85.93	85.93
软件设备原值	2,363.89						
折旧与摊销				236.39	236.39	236.39	236.39
折旧与摊销小计			**296.93**	**619.24**	**619.24**	**619.24**	**619.24**
品牌推广及营销展示中心建设项目							
项目	**原值**	**第1年**	**第2年**	**第3年**	**第4年**	**第5年**	**第6-12年**
房屋建筑物原值	285.27						
折旧与摊销				57.05	57.05	57.05	57.05
机器设备原值	121.67						
折旧与摊销				24.33	24.33	24.33	24.33
折旧与摊销小计				**81.38**	**81.38**	**81.38**	**81.38**
合计							
项目	**原值**	**第1年**	**第2年**	**第3年**	**第4年**	**第5年**	**第6-12年**
房产及设备原值	**33,964.20**						
折旧与摊销合计			**296.93**	**2,399.04**	**2,399.04**	**2,399.04**	**2,399.04**

定制家居产品研发及产业化技术改造项目资产相关总投资为 33,964.20 万元，运营期每年新增折旧与摊销 2,399.04 万元。由于项目建成后，中山厂区将整体迁移至新厂区，预计节省租金 528.86 万元。因此，本次募投项目的实施，资

产投入形成的折旧与摊销对成本、利润的影响为 1,870.18 万元，其中房产折旧的影响为 410.29 万元。

上述募投项目，定制家居生产基地建设项目（一期）达产后，预计需要 440 人，由于投产后中山基地将转移至新厂区，预计较 2024 年末相关产线生产人员增加 117 人；总部大楼、研发中心及信息化建设项目预计新增人员 61 人；品牌推广及营销展示中心建设项目新增人员 8 人。按相关工种 2024 年平均工资计算，达产后预计每年新增员工薪酬对成本、利润的影响为 1,450.89 万元。

公司已在《招股说明书》之“第三节 风险因素”之“四、与本次发行相关的风险”中补充披露如下：

“（三）折旧摊销以及员工薪酬增加风险

本次募集资金拟投资于定制家居产品研发及产业化技术改造项目，该项目包括三个子项目。募投项目建成达产后，预计固定资产及无形资产增加规模为 33,964.20 万元；运营期每年新增折旧与摊销 2,399.04 万元，扣除不再续租中山厂区的影响后，募投项目折旧与摊销对成本、利润的影响为 1,870.18 万元，其中房产折旧的影响为 410.29 万元；达产后全部募投项目预计每年新增员工薪酬 1,450.89 万元。

如果未来政策环境、市场需求、技术水平等出现不利变化，使得募集资金投资项目及上述其他项目未能达到预期的经济效益，新增固定资产折旧和员工薪酬将在一定程度上影响公司净利润、净资产收益率，公司将面临固定资产折旧及土地摊销费用和员工薪酬增加而影响公司经营业绩的风险。”

三、结合总部大楼、研发中心及信息化建设项目中与研发相关的具体建设内容及拟研发产品、开展项目情况，说明研发是否属于该项目的主要建设内容，实施该项目与公司现有业务是否具有协同性，能否对发行人核心竞争力实现有效提升

（一）总部大楼、研发中心及信息化建设项目中与研发相关的具体建设内容

总部大楼、研发中心及信息化建设项目与研发相关的具体建设内容如下：

单位：万元

序号	项目	总投资	投资内容	与研发有关的投资
1	**建设投资**	**11,178.94**		
1.1	工程费用	10,434.62		6,285.53
1.1.1	建筑工程费	6,813.66	研发中心相关的楼层	3,406.83
1.1.2	软硬件设备购置及安装费	3,620.96	检测设备、研发设备、办公设备、设计软件等	2,878.70
1.2	工程建设其它费用	118.24	研发中心楼层分摊的建设管理费、工程预备费	59.12
1.3	预备费	626.08		313.04
2	**项目总投资**	**11,178.94**		**6,657.69**

总部大楼、研发中心及信息化建设项目总投资为 11,178.94 万元，拟使用募集资金 7,000.00 万元，该项目与研发相关的投资金额为 6,657.69 万元。

（二）拟研发产品、开展项目情况

总部大楼、研发中心及信息化建设项目投资金额中无研发项目投资，研发项目将使用公司自有资金进行投入，非本次募投项目的主要建设内容。研发中心建成后，公司将围绕以下产品并根据市场需求进行产品研发：

序号	产品/课题	研发方向及内容
1	国际淋浴房	（1）根据不同国家和地区独特的住宅结构和使用习惯，开发适合当地环境的产品设计，从而提高产品的适用性和竞争力； （2）注重产品的外观设计，提供多样化选择，满足用户的个性化需求，同时保证易于安装和维护； （3）遵循严格的国际质量和安全标准，确保产品的耐用性和安全性。
2	国内淋浴房	（1）通过持续创新，为用户提供更安全、舒适、美观且环保的淋浴空间解决方案； （2）优化设计，使安装和使用更加简便，避免二次上门测量； （3）注重外观设计的差异性，满足不同装修风格需求。
3	室内门	（1）优化门的开关方式、隔音效果和安全性，使用户在日常使用中更加便捷、舒适和安全； （2）针对不同装修风格和功能需求，设计出多种款式和材质的室内门，如现代简约、欧式古典等，以满足市场的多样化需求； （3）引入智能锁、智能感应等功能，实现与智能家居系统的无缝对接，提供更便捷、安全的使用体验。
4	浴室柜	（1）传统浴室柜存在储物空间不足的问题，导致洗漱用品杂乱无章。此次研发旨在设计出更加合理高效的内部结构，增加储物容量，并配备分类收纳配件，灵活应对不同物品的存放需求； （2）优选新型材质及防水材料，防止水汽入侵形成异味及霉菌生成。
5	镜柜	（1）集成 LED 灯带，提供柔和均匀的光线；支持亮度调节和色温切换，满足化妆、剃须等不同场景下的使用需求； （2）研发在高温潮湿环境下也能保持清晰的镀膜镜面；

序号	产品/课题	研发方向及内容
		（3）开发隐藏式把手、软关闭铰链、USB 充电接口等，进一步提升使用的便利性和舒适感。
6	阳台柜	（1）设计兼具储物、晾晒甚至休闲等功能于一体的阳台柜，提升阳台空间利用率，改善生活质量； （2）优化内部结构设计，实现衣物、鞋子等物品的合理分类存放；同时配备防水防潮措施，保护储存物品的安全。
7	桑拿房	研发具备快速升温、省空间的桑拿房，设计出满足符合快速生活节奏和习惯的桑拿房产品。
8	智能家居	开发能与智能灯光、智能卫浴/厨具联动的淋浴房/全景门等产品，进入大型 AIOT 厂商产品系列，提升与其他智能家居的联动效果。
9	台盆/浴缸	（1）通过优化设计和材料选择，使产品具有更优秀的亲肤感及人体工学设计； （2）新材料的选择，降低产品的重量，提高运输、安装便利性。
10	全屋金属家居	（1）融合现代设计理念与传统工艺，注重个性化定制偏好，运用简约、现代等多种设计风格，注重细节与舒适度，打造独具特色的金属家居产品； （2）平衡审美与功能需求，并在功能上不断创新，例如通过智能技术实现远程控制、智能感应、智能调节、全屋设备联动等，提升用户使用体验及科技实用性； （3）注重材料的环保与可持续发展，提高资源利用，降低能耗与污染。
11	装配式卫浴	（1）预制一体化防水底盆、墙板、天花板等构成整体框架，融入智能照明、保暖、新风排气等，优化设计避免空鼓感、塑料感，配上淋浴房、浴室柜、马桶、电热毛巾架等产品形成独立卫浴模块，解决整体风格受限问题； （2）应用同层排水领域新技术，实现无需额外抬高地面的同层排水方式，优化排水汇集可调式装置保证同层排水系统通畅性与集成检修便捷性，提高排水安全性； （3）优化定制生产标准化，提升材料利用率，节能环保，显现规模化效应。

上述研发课题及内容，系公司业务及产品的升级或延伸，与目前业务具有协同性。相关项目的实施，进一步提升公司为消费者提供健康舒适的一站式高端全卫定制解决方案的能力，相关产品所积累、沉淀的技术，将提升公司在行业中的技术壁垒及核心竞争力。

四、说明公司当前所采用的营销、展示模式，通过新建品牌展示中心如何提升品牌知名度与市场覆盖率、优化营销网络体系，进一步说明营销展示中心建设的必要性，是否与公司目前的市场需求相匹配

（一）公司当前所采用的营销、展示模式

公司主要采用的营销、展示模式包括：

模式	具体方式
线下	1、工厂展厅：目前在中山长期设有全卫定制和全景家居两大展厅，向客户展示最新的产品及匹配的装修风格； 2、经销商门店：全国近 700 个经销商门店提供产品展示和体验服务，并在经销区域实施地推； 3、展会活动：公司通过参与上海国际厨卫展、广州设计周、中国进出口商品交易会、Hotel & Shop Plus 上海国际酒店及商业空间博览会等业内主要的行业展会获得潜在客户并发展经销商或酒店渠道； 4、设计参赛：参与业内声望较高的“德国 iF 设计奖”“德国红点奖”“美国缪斯设计奖”“意大利 A’设计奖”“中国红棉设计奖”“沸腾质量金奖”等及工业设计大赛等国内外奖项评选和设计类比赛，提升品牌知名度及名誉度； 5、设计师活动：公司通过赞助华人设计师高尔夫球俱乐部、中国大湾区设计高尔夫联盟等发起的活动，借助设计师梁景华 PAL30 周年庆，赞助该系列主题活动并发起高端设计研学之旅，链接设计师资源，拓展设计师渠道； 6、广告投放：通过高铁广告、机场广告、高铁列车冠名、电梯广告、卖场广告等方式进行品牌及产品宣传推广。
线上	1、线上新媒体推广：通过公司、经销商及员工新媒体账号（包括但不限于微信公众号、视频号、抖音、小红书等平台），及 KOL 发布图文笔记、短视频等进行线上推广； 2、线上流量推广：通过采购流量套餐，对官方商城、新媒体账号等进行引流并转化。

受制于规模与体量，目前公司在线上营销上投入较少，主要依靠线下端进行推广，且目前工厂展厅规模较小，已无法满足新时期对客户的精准营销。

（二）营销展示中心建设的必要性

1、提升品牌形象和竞争力

品牌推广及营销展示中心建设项目将进一步提升品牌的知名度和美誉度，树立高端、专业、可信赖的品牌形象。项目的实施，可使公司制定更加精准的品牌定位和营销策略，深入了解消费者需求和市场趋势，从而更好地满足消费者对高品质、个性化、智能化家居产品的需求。

线下端，通过新建智能展厅将打造“全屋空间场景化体验”，打造超过 7,000m^2 实景展厅+数字建模的方式呈现公司各类产品与不同家装风格的适配效果，强化消费者对“技术领先”的直观认知。针对大宗客户，展厅设置 B2B 专区，模拟精装楼盘卫浴样板间，提供数据化选配方案，助力房地产企业、酒店等客户决策效率。上述场景化展厅、大宗客户专区以及内容输出基地，系目前展厅所不能提供的，可助力公司提升细分市场覆盖率。

线上端，公司将在抖音、小红书等平台依托 KOL 种草内容等方式实现客户

触达效果，搭建私域客户服务体系，进一步优化销售网络体系。

2、加强品牌共创

在当前的市场环境下，消费者有着多样的需求，企业不可盲目拓展品类，但通过品牌共创，在展厅引入与公司价值观相同、风格可相互融合的品牌及品类进行展示，相互提升企业知名度。此外，通过与各头部家装/整装公司建立战略合作关系，共同开拓整装渠道，实现全渠道发展，可进一步满足消费者的差异化需求，提供一站式高端家装定制解决方案，降低公司拓展品类所需的时间及资金成本。

综上，通过新建品牌展示中心，打造场景化及有针对性的展厅及内容基地，可提升品牌知名度与市场覆盖率、优化营销网络体系，相关募投建设项目具有必要性，与公司目前的市场需求相匹配。

五、披露补充流动资金的具体用途及合理性，结合生产经营计划、营运资金需求，报告期各期末货币资金情况、应收账款管理政策、分红情况，以及资金需求的测算过程与依据，说明补充流动资金及资金规模的必要性、合理性，是否与发行人现有经营规模、财务状况、技术水平、管理能力和发展目标等相适应

（一）公司生产经营计划、营运资金需求，报告期各期末货币资金情况、应收账款管理政策、分红情况

公司已在《招股说明书》之“第九节 募集资金运用”之“二、募集资金运用情况”之“（五）补充流动资金”中补充披露如下：

1、生产经营计划

公司是国内最早的淋浴房生产企业之一。在定制淋浴房的基础上，公司逐步拓展了定制浴室柜、智能马桶、花洒、浴缸、智能毛巾架、壁龛、地漏等卫浴产品，并提出了“一卫一定制，所见即所得”的全卫定制主张，为消费者提供健康舒适的一站式高端全卫定制解决方案。同时，公司于 2018 年开拓了市场空间更大的全景门品类，并逐步拓展生态门、玻璃金属柜类等定制家居产品，成为公司重要的第二增长曲线。在未来生产经营过程中，公司将加强产品设计研发，紧跟行业发展趋势，不断提升公司设计、技术水平，保持行业竞争地位；

丰富公司产品结构，契合各市场中消费者需求，提升公司产品竞争力；进一步深化海外市场布局，提高公司产品、品牌在国际重点市场中的竞争地位。

随着未来公司市场区域的开拓，产品的迭代升级及市场竞争力的提升，公司经营规模将进一步扩大，对流动资金的需求亦将日益增加。本次募集资金用于补充流动资金将为公司未来业务发展奠定资金基础，具有合理性。

2、报告期各期末货币资金情况

报告期内，公司货币资金主要由银行存款及其他货币资金构成，具体情况如下：

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
库存现金	-	-	-	5.42
银行存款	12,446.73	8,959.57	9,456.43	7,512.30
其他货币资金	1,000.96	1,003.46	908.98	477.81
合计	13,447.68	9,963.03	10,365.41	7,995.52

报告期各期末，公司货币资金总额分别为 7,995.52 万元、10,365.41 万元、9,963.03 万元和 13,447.68 万元，占各期末流动资产总额的比重分别为 15.60%、21.12%、17.67%和 21.86%。随着营业收入的增长，大宗业务的扩张，海外业务的拓展，预计用于原材料采购、支付员工薪酬的营运资金需求与公司经营规模的扩张相匹配，利用募集资金补充营运资金存在必要性、合理性。

3、应收账款管理政策

报告期内，公司对不同业务类型的客户制定了相应的应收账款管理措施。零售模式下，以先款后货为主，仅少量客户给予一定信用额度或信用期（通常不超过 90 天），在信用额度或信用期范围内客户可先货后款；出口模式下，针对优质品牌或地区知名客户及与公司合作稳定的优质客户，公司充分考虑客户综合实力、结合历史合作情况及市场环境等给予 30 至 90 天不等的信用期；大宗模式下，公司在大宗业务验收且结算后可向客户请尾款，因公司交齐所有结算资料、与客户进行结算并经客户审批完成需要一定的时间，公司按照客户付款情况及平均结算周期情况确定公司大宗业务客户的信用政策约为 180 天。

报告期各期末，公司应收账款账面价值分别为 11,534.11 万元、12,079.68 万元、15,180.28 万元和 14,594.22 万元，占流动资产的比例为 22.51%、24.61%、26.92%和 23.73%，由于大宗业务的扩张，致使应收账款金额及占流动资产的比例整体呈增长趋势，随着公司未来经营规模的扩大，利用本次募集资金用于补充流动资金，可以降低公司因应收款项金额上升而带来的资金压力。

4、分红情况

报告期内，公司在充分考虑实际经营情况以及流动资金需求的前提下，合理制定分红方案以回报股东的投入。公司于 2023 年度实施现金分红 8,000.00 万元，占报告期内净利润总额的比例为 29.32%，现金分红占净利润的比例处于合理水平。现金分红主要为公司在考虑未来经营规划的基础上给予股东获取投资回报的途径，与公司的经营情况相匹配，具备合理性。

（二）补充流动资金及资金规模的必要性、合理性，以及补充流动资金测算的过程与依据，是否与发行人现有经营规模、财务状况、技术水平、管理能力和发展目标等相适应

公司已在《招股说明书》之“第九节 募集资金运用”之“二、募集资金运用情况”之“（五）补充流动资金”中补充披露如下：

“5、补充流动资金的具体用途及合理性

为满足公司业务在快速发展过程中对流动资金的需求，提升公司应对市场波动的抗风险能力，公司计划将 5,000.00 万元募集资金用于补充流动资金。本次募集资金用于补充流动资金的部分计划主要用于支付人员薪酬、原材料采购、支付营销活动费用等公司日常营运资金增加的非资本性支出，着力支持大宗业务、出口业务的持续、稳健扩张，提高经营效益及抗风险性，与公司未来发展规划相适应。

此外，随着公司不断开拓下游市场以及募集资金投资项目的实施，预计公司未来业务规模将进一步扩大使得日常营运资金的需求不断增加。本次募集资金用于补充流动资金将在一定程度上降低公司的流动资金压力，提高公司的偿债能力，为公司日后把握市场机会提供更充实的保障，有助于公司持续经营发展，符合公司与全体股东的利益。公司募集资金部分用于补充流动资金具备必

要性、合理性。

6、补充流动资金及资金规模的必要性、合理性

报告期内，公司营业收入分别为75,244.49万元、77,588.60万元、82,317.80万元和37,785.25万元，业绩持续增长。出于对公司经营规模扩张带来的流动资金需求的考量，公司拟使用募集资金5,000.00万元补充流动资金。以2024年度作为预测基期，公司2025-2027年运营资金需求预测如下：

单位：万元

项目	2024A	平均占营业收入比例	2025E	2026E	2027E
营业收入	82,317.80	-	90,549.58	99,604.54	109,564.99
货币资金	9,963.03	12.10%	10,959.34	12,055.27	13,260.80
应收账款	15,180.28	18.44%	16,698.31	18,368.14	20,204.95
应收款项融资	37.37	0.05%	41.11	45.22	49.74
预付账款	380.34	0.46%	418.38	460.22	506.24
其他应收款（除应收利息和应收股利）	560.63	0.68%	616.69	678.36	746.20
存货	21,896.29	26.60%	24,085.91	26,494.51	29,143.96
合同资产	197.75	0.24%	217.53	239.28	263.21
其他流动资产	108.08	0.13%	118.89	130.78	143.86
经营性流动资产合计	48,323.78	-	53,156.16	58,471.78	64,318.95
应付账款	8,438.78	10.25%	9,282.66	10,210.92	11,232.01
合同负债	10,045.44	12.20%	11,049.99	12,154.99	13,370.48
应付职工薪酬	3,248.02	3.95%	3,572.82	3,930.10	4,323.11
应交税费	2,007.99	2.44%	2,208.79	2,429.67	2,672.63
其他应付款（除应付利息和应付股利）	649.70	0.79%	714.67	786.14	864.75
经营性流动负债合计	24,389.93	-	26,828.92	29,511.82	32,463.00
流动资金占用额	23,933.85	-	26,327.24	28,959.96	31,855.96
2025-2027年资金缺口					7,922.10

注：以上测算假设主要经营性流动资产及经营性流动负债的比率占营业收入的比率不变；假设2025年至2027年公司年度营业收入增长率为10%，以上测算过程不构成公司对未来年度盈利情况的承诺，也不代表公司对未来年度经营情况及趋势的判断。

经测算，公司2025年至2027年预计新增流动资金需求7,922.10万元，高于本次拟使用募集资金5,000.00万元补充流动资金的金额，因此公司拟定以募

集资金补充流动资金具备必要性、合理性。

7、与公司现有经营规模、财务状况、技术水平、管理能力和发展目标的适应情况

（1）与公司经营规模相适应

报告期内,公司营业收入分别为75,244.49万元、77,588.60万元、82,317.80万元和 37,785.25 万元。随着未来公司业务及市场区域的持续开拓，产品的迭代升级及市场竞争力的提升，同时伴随本次募集资金投资项目的实施，公司生产经营规模有望进一步扩大，对流动资金的需求随之提升，公司本次拟使用募集资金5,000.00万元补充流动资金，与公司经营规模相适应。

（2）与公司财务状况相适应

报告期各期末，公司应收账款账面价值分别为11,534.11万元、12,079.68万元、15,180.28万元和14,594.22万元，占流动资产的比例为22.51%、24.61%、26.92%和 23.73%，应收账款金额及占流动资产的比例持续增加。公司货币资金余额相对较高，货币资金余额占各期末流动资产总额的比重分别为 15.60%、21.12%、17.67%和 21.86%，占比合理。随着公司经营规模的扩大及本次募投项目的实施，利用募集资金补充营运资金将进一步改善公司流动性，提高公司应对风险能力，与公司财务状况相适应。

（3）与公司技术水平相适应

公司为高新技术企业、广东省专精特新“小巨人”企业。公司以市场需求和客户需求为导向，高度重视产品的研发设计与创新，结合新技术、新材料和创新设计，为消费者提供健康舒适的一站式高端全卫定制解决方案。在多年的生产经营中，公司积累了 9 项核心技术，截至报告期末，公司及其子公司共拥有有效授权专利103项，其中境内发明专利10项、境内实用新型专利61项、境内外观专利27项，境外专利5项。

报告期内，公司研发投入分别为2,879.42万元、2,914.21万元、3,271.19万元和1,557.08万元。未来，公司将持续投入研发费用及人员，利用募集资金补充流动性以应对研发过程中的营运资金需求，与公司研发技术水平相适应。

（4）与公司管理能力相适应

公司重视管理体系建设，公司管理团队人员较为稳定，同时具有丰富的相关行业经营管理经验，对行业发展路径、技术发展趋势及市场偏好有较为明晰的预期。多年来，公司管理团队有着匹配的资金管理能力，不存在盲目扩张、过度融资的情况。公司管理团队预计能够充分发挥募集资金对公司业务发展的推动作用，促进公司不断提升市场竞争水平，与公司管理能力相适应。

（5）与发展目标相适应

公司未来发展将依托“金属+玻璃”的核心研发与制造优势，坚持“多品牌+多品类+全渠道”的战略布局，凭借核心专利及创新成果，持续引领行业技术革新。

在品牌建设方面，通过实施多品牌矩阵策略——以“1858 高定家居”服务高端客群，以“ROSERY 玫瑰岛”主攻中高端市场，以“MOKYU 牧浴”覆盖年轻化、高性价比市场，精准满足差异化需求。在产品方面，以淋浴房、全景门、浴室柜为核心，不断丰富产品种类，优化产品结构，推动产品向智能化转型升级，形成以“金属+玻璃”为核心的全屋空间定制生态。渠道方面，基于深化现有零售、大宗、出口渠道的基础上，积极开拓酒店业务渠道以及自有品牌出海业务，不断寻求公司新的增长点。在智能制造与信息化方面，持续推进公司智能化、数字化转型，打造业内领先的大规模、柔性化智能制造示范工厂。本次募集资金用于补充流动资金将为公司未来业务发展奠定资金基础，具有合理性。

综上，根据公司生产经营计划、营运资金需求，报告期各期末货币资金情况、应收账款管理政策、分红情况以及资金需求的测算过程与依据，公司补充流动资金及资金规模具有必要性及合理性，与发行人现有经营规模、财务状况、技术水平、管理能力和发展目标等相适应。”

六、请保荐机构核查上述事项并发表明确意见。

（一）核查程序

保荐机构履行了以下核查程序：

1、获得发行人产品扩产前后的产能情况、报告期内产量及产能利用率情况，获得发行人在手订单情况，结合访谈发行人关于行业竞争情况、下游市场情况、未来订单获取能力等，分析发行人生产基地建设项目是否具备合理性及必要性；

2、获得募投项目相关土地的资料，核实是否已取得建房的相关审批；

3、获得发行人及肖杉关于中山生产厂房的后续处置安排、未来业务发展规划说明，获得现有房产使用分布情况、员工人数、人均占地面积等，分析投入较大规模募集资金用于建筑工程建设等的必要性、建设规模的合理性；

4、查阅本次募投项目可行性研究报告，获得发行人关于总部大楼、研发中心及信息化建设项目中与研发相关的具体建设内容及拟研发产品、开展项目情况说明，分析该项目研发是否属于该项目的主要建设内容，实施该项目与公司现有业务是否具有协同性，能否对发行人核心竞争力实现有效提升；

5、获得发行人关于当前所采用的营销、展示模式，通过新建品牌展示中心如何提升品牌知名度与市场覆盖率、优化营销网络体系，营销展示中心建设的必要性的说明，分析该募投项目是否与公司目前的市场需求相匹配；

6、获得发行人财务数据及分红情况，访谈发行人生产经营计划、营运资金需求、应收账款管理政策、补充流动资金测算表等，分析补充流动资金及资金规模的必要性、合理性，是否与发行人现有经营规模、财务状况、技术水平、管理能力和发展目标等相适应。

（二）核查意见

经核查，保荐机构认为：

1、发行人订单及业务发展有效支撑产品扩产项目，生产基地建设项目具备合理性及必要性；

2、发行人募投项目已履行相关备案及环评程序，并已经与中山市自然资源局签订《国有建设用地使用权出让合同》；

3、发行人中山基地已无法满足经营发展需要，生产基地建设项目具备合理性及必要性、建设规模具有合理性；

4、总部大楼、研发中心及信息化建设项目中研发项目并非募投项目资金主要建设内容，该项目与公司现有业务具有协同性，对发行人核心竞争力实现有效提升；

5、新建品牌展示中心可提升品牌知名度与市场覆盖率、优化营销网络体系，营销展示中心建设具有必要性，该募投项目与公司目前的市场需求相匹配；

6、补充流动资金及资金规模的具有必要性、合理性，与发行人现有经营规模、财务状况、技术水平、管理能力和发展目标等相适应；

7、房产折旧、员工薪酬等对发行人未来成本、利润的具体影响，补充流动资金的具体用途及合理性，结合生产经营计划、营运资金需求，报告期各期末货币资金情况、应收账款管理政策、分红情况，以及资金需求的测算过程与依据等补充披露内容，及风险提示已在招股说明书相关章节补充披露。

问题 10.其他问题

（1）实际控制人认定及持股平台情况

根据申请文件：①徐伟、肖杉、徐思佳三人共同控制公司表决权比例合计为 92.27%，为公司共同实际控制人。此外，公司副总经理、董事会秘书李龙与徐思佳系夫妻关系，直接持有公司 1.92%股份，于申报前辞任公司董事。②报告期内，公司通过虎嗅管理、龙吟管理、龙格投资对员工实施了四次股权激励，部分相近时间实施的股权激励价格存在差异。③徐思佳持有虎嗅管理 2.64%份额，于 2025 年 3 月 3 日辞去执行事务合伙人职务，目前曹松华任执行事务合伙人。自股权激励实施以来，虎嗅管理及龙吟管理部分合伙人因离职将份额转让至徐思佳，2025 年 4 月 17 日，曹松华辞任公司董事，目前仍与肖雪莲（肖杉的妹妹）同为虎嗅管理第一大出资人。请发行人：①结合公司章程、协议安排、发行人股东会（股东会出席会议情况、表决过程、审议结果、董事提名和任命等）、董事会（重大决策的提议和表决过程等）、发行人经营管理的实际情况，以及李龙与实际控制人的亲属关系、在发行人的任职情况、持股比例情况，说明未将其认定为共同实际控制人的理由是否充分。②列示三家持股平台合伙人具体情况，包括但不限于姓名、持有份额及取得时间、资金来源、任职情况，是否为发行人实际控制人、董监高的亲属，是否为发行人及其供应商、客户的员工或前员工，是否存在委托持股、信托持股、利益输送或特殊利益安排。③说明李龙辞任公司董事、徐思佳辞任虎嗅管理执行事务合伙人职务的原因；结合持股平台关于份额流转、退出等方面的管理要求，说明部分员工离职后将出资份额转让至徐思佳的合理性，是否存在预留份额、代持或其他特殊利益安排；

曹松华辞任公司董事后仍持有虎嗅管理份额并任执行事务合伙人是否符合公司股权激励相关规定。④说明持有公司股份或在公司任职的实际控制人亲属及其近亲属对外投资或担任董事、高级管理人员、法定代表人的企业，是否与发行人及其客户、供应商之间存在关联关系、业务或资金往来，是否与发行人从事相同或类似业务，是否对发行人构成竞争关系，是否存在通过实际控制人认定规避同业竞争、关联交易、资金占用、股份限售等监管要求的情形。

【回复说明】

一、结合公司章程、协议安排、发行人股东会（股东会出席会议情况、表决过程、审议结果、董事提名和任命等）、董事会（重大决策的提议和表决过程等）、发行人经营管理的实际情况，以及李龙与实际控制人的亲属关系、在发行人的任职情况、持股比例情况，说明未将其认定为共同实际控制人的理由是否充分

（一）李龙虽然持有发行人股份，但持股较低，无法对发行人股东（大）会、董事会的决策施加重大影响

截至本问询回复出具日，李龙直接持有发行人 1.92%股份，并通过龙格投资间接持有发行人 0.63%股份。自发行人成立以来李龙的持股变动情况如下：

期间	直接持股比例	间接持股情况	合计持股比例
2006 年 10 月 8 日 -2023 年 3 月 9 日	-	-	-
2023 年 3 月 10 日 -2023 年 5 月 24 日	2.00%	-	2.00%
2023 年 5 月 25 日 -2023 年 5 月 25 日	1.96%	0.65%	2.61%
2023 年 5 月 26 日 -2024 年 5 月 8 日	1.93%	0.64%	2.57%
2024 年 5 月 9 日至今	1.92%	0.63%	2.55%

根据对徐伟、肖杉及徐思佳、李龙的访谈并经查阅发行人报告期内的股东（大）会、董事会会议文件、公司章程，李龙虽然直接及间接持有发行人股份，但从未主动向股东（大）会、董事会提出议案，亦未提名董事、监事及高级管理人员，只作为徐伟、肖杉及徐思佳的一致行动人参与发行人股东（大）会表决、董事会，并在表决结果上与徐伟、肖杉及徐思佳保持一致，李龙未对发行人股东（大）会、董事会的决策施加重大影响，也不干预徐伟、肖杉及徐思佳对公司所

作出的经营决策。此外，根据徐伟、肖杉、徐思佳及李龙签署的基本情况调查表、访谈确认以及查阅公司章程，公司章程中不存在关于李龙与徐伟、肖杉及徐思佳对发行人形成共同控制的特殊约定，徐伟、肖杉、徐思佳及李龙确认徐伟、肖杉及徐思佳三人与李龙之间亦不存在类似协议或安排。

（二）李龙加入发行人时间较晚，其担任发行人副总经理及董事会秘书，向董事长徐伟、总经理肖杉汇报工作，无法对发行人的日常经营决策施加重大影响

2021 年 8 月，李龙加入公司并担任公司副总经理，2023 年 11 月至 2025 年 4 月，李龙担任公司董事、副总经理及董事会秘书，2025 年 4 月至今，李龙担任发行人副总经理及董事会秘书。李龙参与公司日常经营管理，但其作为董事、副总经理及董事会秘书履行董事职责及与公司其他高级管理人员分工协作，并向董事长徐伟、总经理肖杉汇报工作，李龙对发行人经营决策的参与情况、贡献程度与发行人其他董事以及高级管理人员并无不同。发行人的战略发展和重要决策主要由徐伟、肖杉及徐思佳三人决定，之后提交发行人董事会或股东（大）会审议。发行人已建立了健全的组织机构，各组织机构的人员及职责明确，具有规范的运行制度。

综上，由于李龙持有发行人股份比例较低，且无法对发行人经营决策产生重大影响，故发行人未将李龙认定为共同实际控制人的理由充分。

二、列示三家持股平台合伙人具体情况，包括但不限于姓名、持有份额及取得时间、资金来源、任职情况，是否为发行人实际控制人、董监高的亲属，是否为发行人及其供应商、客户的员工或前员工，是否存在委托持股、信托持股、利益输送或特殊利益安排

截至本问询回复出具日，三家持股平台合伙人持股具体情况如下：

（一）虎嗅管理

序号	合伙人姓名	合伙人类型	认缴出资（万元）	出资比例（%）	取得出资额时间	资金来源	实际控制人、董监高及其亲属关系	首次获授时在发行人任职情况
1	曹松	普通合	300.00	15.55	2022 年 12	自有资金	无	国内研发

序号	合伙人姓名	合伙人类型	认缴出资（万元）	出资比例（%）	取得出资额时间	资金来源	实际控制人、董监高及其亲属关系	首次获授时在发行人任职情况
	华	伙人			月 12 日			中心总经理
2	肖雪莲	有限合伙人	300.00	15.55	2022 年 12 月 12 日	自有及自筹资金	实际控制人肖杉的妹妹	供应链中心总监
3	李多培	有限合伙人	180.00	9.33	2022 年 12 月 12 日	自有及自筹资金	无	市场及产品中心总经理
4	左洪	有限合伙人	180.00	9.33	2022 年 12 月 12 日	自有资金	实际控制人肖杉妹妹肖雪莲的配偶	信息中心副总监、监事
5	况磊	有限合伙人	90.00	4.66	2022 年 12 月 12 日	自有资金	无	财务中心总监（中山）
6	陈燕兰	有限合伙人	90.00	4.66	2022 年 12 月 12 日	自有资金	无	大宗业务部总经理
7	刘称林	有限合伙人	90.00	4.66	2022 年 12 月 12 日	自有资金	无	国际研发中心总监
8	曾桦	有限合伙人	60.00	3.11	2022 年 12 月 12 日	自有资金	无	订单部经理
9	周盛洪	有限合伙人	60.00	3.11	2022 年 12 月 12 日	自有资金	实际控制人肖杉弟弟肖有进的配偶周盛艳的弟弟	铝材厂总经理
10	徐思佳	有限合伙人	50.85	2.64	2022 年 12 月 12 日	自有资金	发行人实际控制人之一	副总经理
11	周智鹏	有限合伙人	45.00	2.33	2022 年 12 月 12 日	自有资金	无	研发中心主管
12	陈淮	有限合伙人	45.00	2.33	2022 年 12 月 12 日	自有资金	无	研发中心主管
13	李天波	有限合伙人	36.00	1.87	2022 年 12 月 12 日	自有资金	无	产品试装员
14	张正粮	有限合伙人	36.00	1.87	2022 年 12 月 12 日	自有资金	无	商学院院长
15	杨帆	有限合伙人	30.00	1.55	2022 年 12 月 12 日	自有资金	无	国际业务部总经理

序号	合伙人姓名	合伙人类型	认缴出资（万元）	出资比例（%）	取得出资额时间	资金来源	实际控制人、董监高及其亲属关系	首次获授时在发行人任职情况
16	罗文锋	有限合伙人	30.00	1.55	2022 年 12 月 12 日	自有资金	无	人力资源与管理中心总经理
17	管高军	有限合伙人	30.00	1.55	2022 年 12 月 12 日	自有资金	无	研发经理
18	郑立伟	有限合伙人	30.00	1.55	2022 年 12 月 12 日	自有资金	无	复合材料厂总经理
19	罗庆国	有限合伙人	30.00	1.55	2022 年 12 月 12 日	自有资金	无	五金厂总经理
20	李云	有限合伙人	30.00	1.55	2022 年 12 月 12 日	自有资金	高级管理人员	财务总监
21	徐寿强	有限合伙人	26.25	1.36	2022 年 12 月 12 日	自有资金	无	玻璃厂总经理
22	许少敏	有限合伙人	24.00	1.24	2022 年 12 月 12 日	自有资金	无	人力资源与管理中心总监
23	杨海燕	有限合伙人	21.00	1.09	2022 年 12 月 12 日	自有资金	无	大宗业务部项目经理
24	曾庆发	有限合伙人	15.75	0.82	2022 年 12 月 12 日	自有资金	无	铝材厂副厂长
25	林艺生	有限合伙人	15.75	0.82	2022 年 12 月 12 日	自有资金	无	研发中心主管
26	唐志喜	有限合伙人	15.00	0.78	2022 年 12 月 12 日	自有资金	无	复合材料厂生产经理
27	孙律兵	有限合伙人	15.00	0.78	2022 年 12 月 12 日	自有资金	无	大区经理
28	曾振国	有限合伙人	12.00	0.62	2022 年 12 月 12 日	自有资金	无	国际淋浴房组装厂总经理
29	曾才根	有限合伙人	9.00	0.47	2022 年 12 月 12 日	自有资金	无	大区经理
30	彭见明	有限合伙人	9.00	0.47	2022 年 12 月 12 日	自有资金	无	信息中心主管
31	江嘉龄	有限合伙人	9.00	0.47	2022 年 12 月 12 日	自有资金	无	客服部经理
32	梁瑞娴	有限合伙人	9.00	0.47	2022 年 12 月 12 日	自有资金	无	项目经理
33	杨伟超	有限合伙人	6.00	0.31	2022 年 12 月 12 日	自有资金	无	技术员

（二）龙格投资

序号	股东姓名	股东类型	认缴出资（万元）	出资比例（%）	取得出资额时间	资金来源	实际控制人、董监高及其亲属关系	首次获授时在发行人任职情况
1	徐思佳	自然人	350.00	70.00%	2023 年 5 月 25 日	自有资金	实际控制人之一	副总经理
2	李龙	自然人	150.00	30.00%	2023 年 5 月 25 日	自有资金	实际控制人徐思佳的配偶	副总经理

（三）龙吟管理

序号	合伙人姓名	合伙人类型	认缴出资（万元）	出资比例（%）	取得出资额时间	资金来源	实际控制人、董监高及其亲属关系	首次获授时在发行人任职情况
1	徐思佳	普通合伙人	432.06	56.22	2023 年 5 月 12 日、2024 年 4 月 29 日	自有资金	实际控制人之一	副总经理
2	黄磊	有限合伙人	60.00	7.81	2023 年 5 月 12 日	自有资金	高级管理人员	副总经理兼信息中心总经理
3	张云华	有限合伙人	40.00	5.20	2023 年 5 月 12 日	自有资金	无	大客户总监
4	陈珍元	有限合伙人	30.00	3.90	2023 年 5 月 12 日	自有资金	无	设备管理部总监
5	彭碗玲	有限合伙人	30.00	3.90	2023 年 5 月 12 日	自有资金	无	高级财务经理
6	肖雨刚	有限合伙人	30.00	3.90	2023 年 5 月 12 日	自有资金	无	大宗业务部副总经理
7	周盛艳	有限合伙人	30.00	3.90	2023 年 5 月 12 日	自有资金	实际控制人肖杉弟弟肖有进的配偶	出纳
8	郭如振	有限合伙人	18.43	2.40	2024 年 4 月 29 日	自有资金	无	采购副总监
9	梁嘉辉	有限合伙人	15.00	1.95	2023 年 5 月 12 日	自有资金	无	研发工程师
10	陈姣	有限合伙人	15.00	1.95	2023 年 5 月 12 日	自有资金	无	渠道经理
11	张慈云	有限合伙人	15.00	1.95	2023 年 5 月 12 日	自有资金	无	财务经理
12	陈玉萍	有限合伙人	15.00	1.95	2023 年 5 月 12 日	自有资金	无	品牌市场部经理
13	申友昌	有限合伙人	15.00	1.95	2023 年 5 月 12 日	自有资金	无	产品经理

序号	合伙人姓名	合伙人类型	认缴出资（万元）	出资比例（%）	取得出资额时间	资金来源	实际控制人、董监高及其亲属关系	首次获授时在发行人任职情况
14	费文勇	有限合伙人	13.82	1.80	2024 年 4 月 29 日	自有资金	无	标品总监
15	锁新博	有限合伙人	9.22	1.20	2024 年 4 月 29 日	自有资金	无	商学院主管

综上，三家持股平台中的合伙人/股东中存在发行人实际控制人、董监高的亲属，且均为发行人的现任员工，不存在发行人前员工持股情况，不存在发行人供应商、客户的员工或前员工持股情况，不存在委托持股、信托持股、利益输送或特殊利益安排。

三、说明李龙辞任公司董事、徐思佳辞任虎嗅管理执行事务合伙人职务的原因；结合持股平台关于份额流转、退出等方面的管理要求，说明部分员工离职后将出资份额转让至徐思佳的合理性，是否存在预留份额、代持或其他特殊利益安排；曹松华辞任公司董事后仍持有虎嗅管理份额并任执行事务合伙人是否符合公司股权激励相关规定

（一）说明李龙辞任公司董事、徐思佳辞任虎嗅管理执行事务合伙人职务的原因

李龙辞去公司董事职务的主要原因为：2025 年 3 月，为完善公司治理结构，进一步提升公司治理水平，公司拟增设独立董事，将董事会成员调整为 3 名非独立董事、2 名独立董事，合计 5 名董事。基于上述背景情况及个人自身意愿考虑，原董事李龙主动提出辞去董事职务。

徐思佳辞去虎嗅管理执行事务合伙人职务原因：（1）为了进一步完善公司治理结构，让持股平台的员工能够更多地参与公司重大事项的决策，能够通过虎嗅管理行使股东权利；（2）截至 2025 年 3 月，徐思佳辞去虎嗅管理执行事务合伙人职务前，其持有虎嗅管理的出资额为 8.85 万元，占 0.46%的财产份额，持有份额比例较低。由全体合伙人选举其他持有份额比例较高，且对公司经营情况熟悉的员工作为执行事务合伙人，更符合全体合伙人的共同利益。基于以上原因考虑，徐思佳主动辞去虎嗅管理执行事务合伙人职务。

（二）结合持股平台关于份额流转、退出等方面的管理要求，说明部分员工离职后将出资份额转让至徐思佳的合理性，是否存在预留份额、代持或其他特殊利益安排

1、持股平台关于份额流转、退出等方面的管理要求

根据《广东玫瑰岛卫浴有限公司股权激励计划》（以下简称《股权激励计划》）以及《广东玫瑰岛卫浴有限公司股权激励协议》《广东玫瑰岛家居股份有限公司股权激励协议》（以下简称“《股权激励协议》”）相关规定或约定，持股平台关于员工主动离职时份额流转、退出等方面的管理要求如下：

条款	具体规定
《股权激励计划》第五条	激励对象无论是否与公司保持劳动关系，未经管理机构或其授权的管理人书面同意，在退出事项发生之前，不得将其持有的激励股权转让、赠与、偿债、抵押、质押、设置任何权利负担或以其他任何方式进行处分。在符合激励计划、法律法规所设定的有关股权处置限制的相关约定和规定以及管理人的同意的前提下，如激励对象任一时间依法转让其持有的股权的，可向管理机构或管理人认可的主体转让。
《股权激励计划》第六条	劳动关系非因激励对象的过错而终止包括但不限于激励对象辞职，退休，与公司或其关联企业协商一致解除劳动关系，因公司裁员、劳动合同到期不续约而与公司或其关联企业解除劳动关系等。 激励对象在退出事项发生前，或在公司合格的上市或挂牌后根据法律法规未满足股票锁定期要求之前，或在服务期届满之前，出现上述非过错情况的，在符合激励计划规定的前提下，管理机构或其授权的管理人可以选择按照激励协议约定价格进行回购或转让给管理人认可的第三人。
《股权激励协议》第 6 条	劳动关系非因激励对象的过错而终止包括但不限于激励对象辞职，退休，与公司或其关联企业协商一致解除劳动关系，因公司裁员、劳动合同到期不续约而与公司或其关联企业解除劳动关系等。激励对象在退出事项发生前，或在公司合格的上市或挂牌后根据法律法规未满足股票锁定期要求之前，公司或管理人有权回购激励对象所持有的公司股权，计算公式为： 回购价款＝回购价格*回购数量 回购价格=授予价格*（1+激励对象支付日的银行同期一年期存款利率*计息天数/365）。 激励股权回购方式为激励对象向管理人转让其持有的合伙企业财产份额。

2、部分员工离职后将出资份额转让至徐思佳的合理性

根据《股权激励计划》之“释义”规定，管理机构指本激励计划的管理机构为公司执行董事或董事会，管理人指管理机构指定的激励计划管理人。

2022 年 12 月 1 日，发行人执行董事作出《广东玫瑰岛卫浴有限公司执行董事决定》，同意徐思佳为公司股权激励计划的管理人。另外，发行人与激励对象签署的《股权激励协议》的“鉴于”条款中载明如下内容：“管理机构已指定徐

思佳（以下简称“管理人”）为激励计划管理人”。

根据上述《股权激励计划》第五条、第六条以及《股权激励协议》第 6 条的相关规定或约定，激励对象离职时，管理机构或者管理人可以要求将离职员工持有的合伙企业财产份额转让给管理人或者管理人与管理机构认可的其他主体。因此，徐思佳作为股权激励计划管理人，部分员工离职后将出资份额转让至徐思佳具有合理性。

3、是否存在预留份额、代持或其他特殊利益安排

经核查《股权激励计划》《股权激励协议》以及审议历次股权激励计划的三会文件，发行人未在历次股权激励方案中设置预留份额。发行人历次股权激励及后续的历次合伙份额转让均不存在代持或其他特殊利益安排的情形。

（三）曹松华辞任公司董事后仍持有虎嗅管理份额并任执行事务合伙人是否符合公司股权激励相关规定

如上述《股权激励计划》第六条、《股权激励协议》第 6 条规定，当激励对象因辞职等事项而与公司终止劳动关系时，管理机构或者管理人可以要求将激励对象持有的合伙企业财产份额进行转让。曹松华辞去公司董事职务后，其继续担任发行人国内研发中心总经理职务，并未与发行人终止劳动关系，因此根据股权激励关于份额流转、退出等方面的管理要求，曹松华无需转让其所持有的合伙企业财产份额。

综上，曹松华辞任公司董事后仍持有虎嗅管理份额并任执行事务合伙人符合公司股权激励相关规定。

四、说明持有公司股份或在公司任职的实际控制人亲属及其近亲属对外投资或担任董事、高级管理人员、法定代表人的企业，是否与发行人及其客户、供应商之间存在关联关系、业务或资金往来，是否与发行人从事相同或类似业务，是否对发行人构成竞争关系，是否存在通过实际控制人认定规避同业竞争、关联交易、资金占用、股份限售等监管要求的情形

1、除发行人及其控股子公司外，持有公司股份或在公司任职的实际控制人亲属及其近亲属对外投资或担任董事、高级管理人员、法定代表人的企业的具体情况

除发行人及其控股子公司外，持有公司股份或在公司任职的实际控制人亲属及其近亲属（实际控制人本人除外）对外投资或担任董事、高级管理人员、法定代表人的企业情况如下：

序号	企业名称	相关人员的任职或投资关系	主营业务情况
1	重庆市涪陵区相寿建材有限公司	实际控制人之一肖杉的父亲肖大森持股 100%，且担任法定代表人、执行董事兼经理	未实际开展业务
2	天杉置业（广东）有限公司	实际控制人之一肖杉的弟弟肖有进担任经理	未实际开展业务
3	北京玫瑰岛卫浴有限公司	实际控制人之一肖杉的弟弟肖有进担任法定代表人、执行董事兼经理	曾经销发行人产品，2022 年 7 月已停止开展新业务
4	中山市伟杉企业管理有限公司	实际控制人之一肖杉的弟弟肖有进担任经理	发行人控股股东，除持有发行人股份外，未开展其他经营业务
5	深圳龙格投资管理有限公司	实际控制人之一徐思佳的配偶李龙持股 30%，且担任监事	发行人股东，除持有发行人股份外，未开展其他经营业务
6	中山市龙吟企业管理中心（有限合伙）	（1）实际控制人之一肖杉的妹妹肖雪莲持有 15.5473%出资份额； （2）实际控制人之一肖杉的妹妹肖雪莲的配偶左洪持有 9.3284%出资份额； （3）实际控制人之一肖杉的弟弟肖有进的配偶周盛艳的弟弟周盛洪持有 3.1095%出资份额。	发行人股东，除持有发行人股份外，未开展其他经营业务
7	中山市虎嗅企业管理中心（有限合伙）	实际控制人之一肖杉的弟弟肖有进的配偶周盛艳持有 3.9035%的出资份额	发行人股东，除持有发行人股份外，未开展其他经营业务
8	海纳尔（深圳）科技有限公司	实际控制人之一徐思佳的配偶李龙持股 70%，且担任执行董事、经理	未实际开展业务，该公司已于 2024 年 1 月 16 日注销

序号	企业名称	相关人员的任职或投资关系	主营业务情况
9	北京开源一亩文化有限公司	实际控制人之一肖杉的弟弟肖有进的儿子肖年松担任法定代表人、执行董事兼经理	未实际开展业务
10	北京地长一亩文化有限公司	实际控制人之一肖杉的弟弟肖有进的儿子肖年松担任法定代表人、执行董事兼经理	除持有不动产收取租金以外，未实际开展其他业务
11	北京辟流一亩科技有限公司	实际控制人之一肖杉的弟弟肖有进的儿子肖年松担任法定代表人、执行董事兼经理	除持有不动产收取租金以外，未实际开展其他业务

注：实际控制人的亲属范围为实际控制人的配偶、父母、年满 18 周岁的子女及其配偶、兄弟姐妹及其配偶，配偶的父母、兄弟姐妹，子女配偶的父母。

2、是否与发行人及其客户、供应商之间存在关联关系、业务或资金往来，是否与发行人从事相同或类似业务，是否对发行人构成竞争关系，是否存在通过实际控制人认定规避同业竞争、关联交易、资金占用、股份限售等监管要求的情形

截至本回复出具之日，持有公司股份或在公司任职的实际控制人亲属及其近亲属对外投资或担任董事、高级管理人员、法定代表人的企业均为发行人报告期内的关联方，发行人已在招股说明书“第六节公司治理”之“七、关联方、关联关系和关联交易情况”处披露了关联关系情况。伟杉管理、龙格投资、虎嗅管理、龙吟管理系发行人股东，与发行人之间存在出资行为。北京玫瑰岛曾为发行人经销商，曾经存在同业竞争及正常业务往来。发行人曾为伟杉管理代垫员工住房公积金。上述同业竞争、关联交易、资金占用问题均已整改规范，并在招股说明书“第六节公司治理”之“五、资金占用及资产转移等情况”“六、同业竞争情况”“七、关联方、关联关系和关联交易情况”处披露了相关情况。除上述情况外，持有公司股份或在公司任职的实际控制人亲属及其近亲属对外投资或担任董事、高级管理人员、法定代表人的企业与发行人及其客户、供应商之间不存在其他关联关系、业务或资金往来。

综上，截至本回复出具之日，持有公司股份或在公司任职的实际控制人亲属及其近亲属对外投资或担任董事、高级管理人员、法定代表人的企业均为发行人报告期内的关联方。伟杉管理、龙格投资、虎嗅管理、龙吟管理与发行人之间存在出资行为。北京玫瑰岛曾为发行人经销商，曾经存在同业竞争及正常业务往来。发行人曾为伟杉管理代垫员工住房公积金。上述同业竞争、关联交易、资金占用

问题均已整改规范，不存在对发行人生产经营及本次上市造成重大不利影响的情况。除上述情况外，持有公司股份或在公司任职的实际控制人亲属及其近亲属对外投资或担任董事、高级管理人员、法定代表人的企业，与发行人及其客户、供应商之间不存在其他关联关系、业务或资金往来，不存在与发行人从事相同或类似业务，不存在对发行人构成竞争关系，不存在通过实际控制人认定规避同业竞争、关联交易、资金占用、股份限售等监管要求的情形。

（2）采购公允性及成本核算准确性

根据申请文件：①发行人主要采购原材料、代工产成品、外协加工及安装服务等，其中代工产成品为智能马桶、花洒、毛巾架等标品。②公司安装费用主要为大宗业务模式下发生的淋浴房等产品安装服务相关支出，报告期内安装费用金额较为稳定，与大宗业务收入变动不一致。请发行人：①按主要原材料类型、代工生产、外协加工等采购内容分类说明报告期内主要供应商具体情况，包括成立时间、注册及实缴资本、参保人数、主营业务、合作背景及开始时间、采购金额及在供应商同类产品销售金额的占比等，是否存在参保人数较少、注册资本较小、成立时间较短即与发行人合作的供应商及原因，与发行人及关联方是否存在关联关系。②结合市场价格、同一原材料或服务不同供应商的比较情况、供应商向其他客户销售价格等，说明发行人主要原材料、代工生产、安装、外协加工等采购价格的公允性。③说明各期代工产成品采购产生的收入占相关订单收入比例的变化情况，与发行人自产产品毛利率的差异情况。④说明各期自建产线原材料产能及产量，生产过程中自建产线供应与外购原材料的占比，相关原材料生产成本与外购成本的对比情况，说明铝材投入产出比较低且呈下降趋势的原因，期后是否进一步下降。⑤说明各业务类型主要产品的单位产品实际投料与 BOM 表投料量的差异情况，并分析差异原因。⑥按销售模式说明各期安装费用的金额及占比，分析大宗业务收入持续增长，安装费用未同比变动的原因。

【回复说明】

一、按主要原材料类型、代工生产、外协加工等采购内容分类说明报告期内主要供应商具体情况，包括成立时间、注册及实缴资本、参保人数、主营业务、合作背景及开始时间、采购金额及在供应商同类产品销售金额的占比等，是否存在参保人数较少、注册资本较小、成立时间较短即与发行人合作的供应商及原因，与发行人及关联方是否存在关联关系

报告期内，公司采购金额及构成情况如下：

单位：万元

项目	2025 年 1-6 月		2024 年度		2023 年度		2022 年度	
	金额	占采购总额比例（%）	金额	占采购总额比例（%）	金额	占采购总额比例（%）	金额	占采购总额比例（%）
原材料	17,934.80	79.22	38,953.85	80.30	35,200.35	82.45	33,234.06	84.98
其中：玻璃类	4,278.51	18.90	10,617.70	21.89	10,242.28	23.99	9,620.41	24.60
铝材类	4,813.78	21.26	9,600.03	19.79	7,720.34	18.08	6,816.48	17.43
五金类	4,462.66	19.71	9,309.32	19.19	8,428.85	19.74	7,922.25	20.26
外协加工费	656.22	2.90	1,436.33	2.96	1,533.42	3.59	1,217.07	3.11
成品采购	2,095.71	9.26	3,729.01	7.69	2,236.99	5.24	1,206.91	3.09
安装费	1,090.17	4.82	2,825.62	5.82	1,949.96	4.57	1,975.00	5.05
运费	719.48	3.18	1,308.52	2.70	1,146.55	2.69	1,238.27	3.17
其他	141.49	0.63	258.77	0.53	624.61	1.46	238.53	0.61
合计	**22,637.87**	**100.00**	**48,512.10**	**100.00**	**42,691.88**	**100.00**	**39,109.84**	**100.00**

报告期内，公司玻璃类原材料、铝材类原材料、五金类原材料、成品采购、外协加工费及安装费六类合计采购金额分别为 28,758.12 万元、32,111.84 万元、37,518.01 万元和 17,397.05 万元，占当期采购总额的比例分别为 73.54%、75.21%、77.34%和 76.85%。

（一）玻璃类原材料前五大供应商

报告期内，公司玻璃类原材料前五大供应商采购情况如下：

单位：万元

2025 年 1-6 月				
序号	供应商名称	采购内容	金额	占同类采购金额的比例
1	信义集团	玻璃原片	668.64	15.63%
2	中山市旭辉玻璃制品有限公司	玻璃半成品	644.50	15.06%
3	佛山金信玻璃有限公司	玻璃原片	640.17	14.96%
4	中山市星禾玻璃有限公司	玻璃半成品	494.31	11.55%
5	佛山市金耀华玻璃新材有限公司	玻璃半成品	345.35	8.07%
合计		**-**	**2,792.97**	**65.28%**
2024 年度				
序号	供应商名称	采购内容	金额	占同类采购金额的比例
1	佛山金信玻璃有限公司	玻璃原片	1,716.89	16.17%
2	中山市旭辉玻璃制品有限公司	玻璃半成品	1,532.43	14.43%
3	信义集团	玻璃原片	1,386.98	13.06%
4	中山市星禾玻璃有限公司	玻璃半成品	1,046.06	9.85%
5	德耀玻璃制品（中山）有限公司	玻璃半成品	721.16	6.79%
合计		**-**	**6,403.52**	**60.31%**
2023 年度				
序号	供应商名称	采购内容	金额	占同类采购金额的比例
1	信义集团	玻璃原片	2,209.37	21.57%
2	中山市旭辉玻璃制品有限公司	玻璃半成品	1,330.66	12.99%
3	安吉通益电工金属有限公司	玻璃半成品	1,276.03	12.46%
4	佛山市金耀华玻璃新材有限公司	玻璃半成品	1,273.73	12.44%
5	佛山金信玻璃有限公司	玻璃原片	1,085.92	10.60%
合计		**-**	**7,175.71**	**70.06%**
2022 年度				
序号	供应商名称	采购内容	金额	占同类采购金额的比例
1	信义集团	玻璃原片	2,500.52	25.99%
2	安吉通益电工金属有限公司	玻璃半成品	1,378.24	14.33%
3	中山市旭辉玻璃制品有限公司	玻璃半成品	1,189.64	12.37%
4	佛山市金耀华玻璃新材有限公司	玻璃半成品	1,176.59	12.23%
5	中山市雅博玻璃制品有限公司	玻璃半成品	1,140.61	11.86%

合计	**-**	**7,385.60**	**76.77%**

注：信义集团包括信义玻璃（海南）有限公司、信义玻璃（江门）有限公司、信义超薄玻璃（东莞）有限公司、信义供应链管理（江苏）有限公司和信义环保特种玻璃（江门）有限公司。

报告期内，公司向前五大玻璃类原材料供应商的采购金额占当期玻璃类原材料采购总额的比例分别为 76.77%、70.06%、60.31%和 65.28%。

上述前五大玻璃类原材料供应商的成立时间、注册及实缴资本、参保人数、主营业务、合作背景及开始时间、采购金额占供应商同类产品销售金额的比例及与发行人及关联方是否存在关联关系情况如下：

序号	供应商名称	成立时间	注册资本	实缴资本	主营业务	参保人数	合作背景	开始合作时间	公司采购金额占供应商该类业务销售金额比例	与公司及关联方是否存在关联关系
1	信义供应链管理（江苏）有限公司	2022 年 9 月 26 日	4,700 万美元	4,700 万美元	供应链管理服务；玻璃及玻璃制品的销售	17	市场开发	2022 年 11 月	2025 年 1-6 月：0.11% 2024 年度：0.11% 2023 年度：0.14% 2022 年度：0.17%	否
2	信义环保特种玻璃（江门）有限公司	2007 年 2 月 28 日	18,080 万美元	18,080 万美元	玻璃及玻璃制品的生产、加工及销售	563	市场开发	2020 年 9 月		否
3	安吉通益电工金属有限公司	2006 年 10 月 27 日	1,000 万元	1,000 万元	玻璃及玻璃制品的加工及销售	16	市场开发	2022 年 2 月	2024 年度： 13.79% 2023 年度：37.54% 2022 年度：45.95%	否
4	德耀玻璃制品（中山）有限公司	2017 年 9 月 19 日	300 万元	-	玻璃及玻璃制品的生产、加工及销售	41	市场开发	2018 年 1 月	2025 年 1-6 月：4.61% 2024 年度： 10.32% 2023 年度：6.46% 2022 年度：15.21%	否
5	佛山市金耀华玻璃新材有限公司	2019 年 6 月 10 日	3,857 万元	3,857 万元	玻璃及玻璃制品的加工及销售	206	市场开发	2019 年 6 月	2025 年 1-6 月：未提供 2024 年度：未提供 2023 年度：6.38% 2022 年度：5.88%	否
6	中山市星禾玻璃有限公司	2021 年 12 月 30 日	500 万元	-	玻璃及玻璃制品的生产、加工及销售	30	市场开发	2023 年 3 月	2025 年 1-6 月：32.30% 2024 年度： 33.62% 2023 年度：14.67%	否
7	中山市旭辉玻璃制品有限公司	2014 年 8 月 14 日	50 万元	50 万元	玻璃及玻璃制品的生产、加工及销售	39	市场开发	2019 年 1 月	2025 年 1-6 月：50.16% 2024 年度： 49.48% 2023 年度：48.78% 2022 年度：52.29%	否
8	中山市雅博玻璃制品有限公司	2008 年 11 月 18 日	150 万元	150 万元	玻璃及玻璃制品的生产、加工及销售	9	市场开发	2011 年 11 月	2025 年 1-6 月：51.41% 2024 年度： 46.49% 2023 年度：86.52%	否

序号	供应商名称	成立时间	注册资本	实缴资本	主营业务	参保人数	合作背景	开始合作时间	公司采购金额占供应商该类业务销售金额比例	与公司及关联方是否存在关联关系
									2022 年度：86.44%	
9	佛山金信玻璃有限公司	2021 年 4 月 2 日	3,000 万元	3,000 万元	玻璃及玻璃制品的销售	3	市场开发	2021 年 10 月	2025 年 1-6 月：未提供 2024 年度：未提供 2023 年度：4.02% 2022 年度：1.32%	否

注：安吉通益电工金属有限公司（以下简称“安吉通益”）参保人数来源于供应商向公司出具的说明，其他供应商参保人数来源于天眼查；上表中公司采购金额占信义江苏和信义江门的同类业务销售比例计算方式=公司向信义集团的采购金额/信义玻璃年度报告中披露的浮法玻璃产品的销售金额（信义集团，港股上市公司，股份代码：00868）。

中山市雅博玻璃制品有限公司（以下简称“雅博玻璃”）、佛山金信玻璃有限公司（以下简称“金信玻璃”）、参保人数分别为 9 人、3 人，参保人数较少。雅博玻璃为玻璃半成品加工商，因其业务规模相对较小，故参保人数相对较少；金信玻璃为玻璃原片代理商，因业务属性决定其人员需求较少，故参保人数相对较少。保荐机构已对上述两家供应商进行实地走访，对发行人与其业务开展情况进行了解，并对其经营场所进行查看，上述供应商均实质开展业务，员工人数较少，与其参保人数相匹配，不存在异常经营的情形。

金信玻璃成立于 2021 年 4 月 2 日，公司自 2021 年 10 月开始与其进行合作，存在成立时间较短即与发行人合作的情况，主要原因如下：报告期内，公司主要向金信玻璃采购浮法玻璃原片以及压花玻璃原片，金信玻璃为玻璃原片代理商，其代理的产品主要是台玻华南玻璃有限公司（以下简称“台玻华南”）生产的玻璃原片，金信玻璃的法定代表人及股东刘辉系台玻华南的前员工，其离开台玻华南后成立了金信玻璃，因金信玻璃具有更优惠的结算条件，故公司在金信玻璃成立后不久便开始与其进行业务合作。

信义供应链管理（江苏）有限公司（以下简称“信义江苏”）成立于 2022 年 9 月 26 日，公司自 2022 年 11 月开始与其进行合作，存在成立时间较短即与发行人合作的情况，主要原因如下：信义集团是一家港股上市的玻璃生产与销售商，公司自 2020 年 9 月开始与信义集团进行业务合作，公司主要向其采购浮法玻璃，信义集团因其内部业务调整成立供应链公司，由供应链公司统一与公司进行业务开展与结算，故公司在信义江苏成立后不久便开始与其进行业务合作。

德耀玻璃制品（中山）有限公司（以下简称“德耀玻璃”）成立于 2017 年 9 月 19 日，公司自 2018 年 1 月开始与其进行合作，存在成立时间较短即与发行人合作的情况，主要原因如下：2017 年底，公司原玻璃半成品供应商因存在重大产品质量问题，无法满足公司采购需求，德耀玻璃拥有生产玻璃半成品的全新设备，其产品可以满足公司对玻璃半成品质量及交付的需求，故公司不再与原供应商进行合作，转而与德耀玻璃开展业务合作。

佛山市金耀华玻璃新材有限公司（以下简称“金耀华玻璃”）成立于 2019 年 6 月 10 日，公司自 2019 年 6 月开始与其进行合作，存在成立时间较短即与发行人合作的情况，主要原因如下：佛山市德俊太阳能玻璃有限公司（以下简称“德俊公司”）与金耀华玻璃同系自然人庞景华实际控制的公司，公司自 2009 年 4 月开始与德俊公司进行业务合作，经供应商要求，自 2019 年 6 月起，公司与德俊公司的业务直接由金耀华玻璃承接，故金耀华玻璃成立后便开始与公司进行业务合作。

（二）铝材类原材料前五大供应商

报告期内，公司铝材类原材料前五大供应商采购情况如下：

单位：万元

2025 年 1-6 月				
序号	供应商名称	采购内容	金额	占同类采购金额的比例
1	云南创新合金有限公司	铝棒	2,984.21	61.99%
2	佛山市华之鹏供应链管理股份有限公司	铝棒	1,458.43	30.30%
3	佛山市英辉铝型材有限公司	铝材半成品	251.95	5.23%
4	佛山市南海力帆铝业有限公司	铝材半成品	77.72	1.61%

5	台山市金桥铝型材厂有限公司	铝材半成品	14.20	0.30%
合计		**-**	**4,786.51**	**99.43%**
2024 年度				
序号	**供应商名称**	**采购内容**	**金额**	**占同类采购金额的比例**
1	佛山市华之鹏供应链管理股份有限公司	铝棒	5,816.78	60.59%
2	云南创新合金有限公司	铝棒	2,648.86	27.59%
3	台山市台铝铝业有限公司	铝材半成品	380.13	3.96%
4	佛山市英辉铝型材有限公司	铝材半成品	347.53	3.62%
5	广东臻迈金属有限公司	铝棒	188.45	1.96%
合计		**-**	**9,381.75**	**97.73%**
2023 年度				
序号	**供应商名称**	**采购内容**	**金额**	**占同类采购金额的比例**
1	佛山市华之鹏供应链管理股份有限公司	铝棒	4,935.66	63.93%
2	云南创新合金有限公司	铝棒	2,359.74	30.57%
3	佛山市英辉铝型材有限公司	铝材半成品	164.69	2.13%
4	台山市台铝铝业有限公司	铝材半成品	159.71	2.07%
5	佛山市南海弘泰铝业有限公司	铝材半成品	49.56	0.64%
合计		**-**	**7,669.36**	**99.34%**
2022 年度				
序号	**供应商名称**	**采购内容**	**金额**	**占同类采购金额的比例**
1	佛山市华之鹏供应链管理股份有限公司	铝棒	5,645.11	82.82%
2	中山市宏胜铝业有限公司	铝材半成品	295.14	4.33%
3	中山市和胜智能家居配件有限公司	铝材半成品	231.13	3.39%
4	佛山市南海简佳铝业有限公司	铝材半成品	223.76	3.28%
5	佛山市球冠铝业有限公司	铝棒	203.21	2.98%
合计		**-**	**6,598.35**	**96.80%**

报告期内，公司向前五大铝材类原材料供应商的采购金额占当期同类原材料采购总额的比例分别为 96.80%、99.34%、97.73%和 99.43%。

上述前五大铝材类原材料供应商的成立时间、注册及实缴资本、参保人数、

主营业务、合作背景及开始时间、采购金额占供应商同类产品销售金额的比例及与发行人及关联方是否存在关联关系情况如下：

序号	供应商名称	成立时间	注册资本（万元）	实缴资本（万元）	主营业务	参保人数	合作背景	开始合作时间	公司采购金额占供应商该类业务销售金额比例	与公司及关联方是否存在关联关系
1	佛山市南海力帆铝业有限公司	2005 年 6 月 16 日	5,000.00	50.00	有色金属及五金产品的销售	30	市场开发	2023 年 11 月	2025 年 1-6 月：0.61% 2024 年度：0.36% 2023 年度：0.01%	否
2	台山市金桥铝型材厂有限公司	1993 年 1 月 16 日	6,275 万美元	6,275 万美元	有色金属及合金材料的生产及销售	2,190	市场开发	2021 年 7 月	未提供	否
3	佛山市华之鹏供应链管理股份有限公司	1996 年 10 月 16 日	3,380.00	3,380.00	供应链管理服务；有色金属的加工及销售	19	市场开发	2021 年 6 月	2025 年 1-6 月：2.26% 2024 年度：7.56% 2023 年度：6.74% 2022 年度：5.66%	否
4	云南创新合金有限公司	2019 年 12 月 2 日	30,000.00	30,000.00	有色金属的加工及销售	326	市场开发	2023 年 5 月	2025 年 1-6 月：0.57% 2024 年度：0.35% 2023 年度：0.39%	否
5	台山市台铝铝业有限公司	2014 年 6 月 24 日	666.00	666.00	有色金属的加工及销售；五金产品的生产及销售	85	市场开发	2022 年 3 月	2024 年度：3.17% 2023 年度：1.06%	否
6	佛山市英辉铝型材有限公司	2006 年 10 月 25 日	9,398.00	9,398.00	五金配件的生产、加工及销售	450	市场开发	2022 年 12 月	2025 年 1-6 月：1.16% 2024 年度：0.79% 2023 年度：0.35% 2022 年度：0.001%	否
7	广东臻迈金属有限公司	2019 年 12 月 2 日	3,000.00	3,000.00	有色金属及合金材料的销售	1	市场开发	2024 年 6 月	2024 年度：0.20%	否
8	佛山市南海弘泰铝业有限公司	2012 年 11 月 29 日	500.00	100.00	五金配件的生产、加工及销售	42	市场开发	2022 年 11 月	未提供	否
9	中山市宏胜铝业有限公司	2010 年 10 月 26 日	1,000.00	204.73	五金配件的生产、加工及销售	71	市场开发	2011 年 12 月	2024 年度：1.06% 2023 年度：0.01% 2022 年度：2.71%	否

序号	供应商名称	成立时间	注册资本（万元）	实缴资本（万元）	主营业务	参保人数	合作背景	开始合作时间	公司采购金额占供应商该类业务销售金额比例	与公司及关联方是否存在关联关系
10	中山市和胜智能家居配件有限公司	2017 年 6 月 28 日	3,000.00	3,000.00	五金配件的生产、加工及销售	122	市场开发	2017 年 6 月	2024 年度：0.26% 2023 年度：0.13% 2022 年度：1.57%	否
11	佛山市南海简佳铝业有限公司	2010 年 10 月 27 日	60.00	60.00	五金配件的生产、加工及销售	73	市场开发	2019 年 3 月	2025 年 1-6 月：未提供 2024 年度：2.23% 2023 年度：2.33% 2022 年度：4.86%	否
12	佛山市球冠铝业有限公司	2020 年 9 月 10 日	420.00	-	有色金属及合金材料的销售、五金产品批发	4	市场开发	2022 年 7 月	2022 年度：1.68%	否

广东臻迈金属有限公司（以下简称“广东臻迈”）、佛山市球冠铝业有限公司（以下简称“球冠铝业”）参保人数分别为 1 人、4 人，参保人数较少。广东臻迈和球冠铝业为铝棒的贸易商，其业务相对比较简单，故其参保人数相对较少。保荐机构已对冠球铝业进行实地走访，对发行人与其业务开展情况进行了解，并对其经营场所进行查看，上述供应商均实质开展业务，员工人员较少，与其参保人数相匹配，不存在异常经营的情形。

中山市和胜智能家居配件有限公司（以下简称“和胜智能”）成立于 2017 年 6 月 28 日，公司自 2017 年 6 月开始与其进行合作，存在成立时间较短即与发行人合作的情况，主要原因如下：公司自 2010 年 7 月开始与中山市金胜铝业有限公司（于 2012 年 6 月更名为“广东和胜工业铝材股份有限公司”，证券简称“和胜股份”，深交所主板上市公司），和胜智能为和胜股份控股 80%的子公司，因业务调整，公司自 2017 年 6 月与和胜股份的业务直接由和胜智能承接，故和胜智能成立后便开始与公司进行业务合作。

（三）五金类原材料前五大供应商

报告期内，公司五金类原材料前五大供应商采购情况如下：

单位：万元

2025 年 1-6 月				
序号	供应商名称	采购内容	金额	占同类采购金额的比例
1	广东欧派克家居智能科技有限公司	五金类	667.68	14.96%
2	佛山市威德钢业有限公司	五金类	333.37	7.47%
3	中山市港口镇铭拓五金制品厂	五金类	324.55	7.27%
4	佛山市达兴邦金属有限公司	五金类	239.62	5.37%
5	中山市美高卫浴科技有限公司	五金类	223.41	5.01%
合计		**-**	**1,788.63**	**40.08%**
2024 年度				
序号	供应商名称	采购内容	金额	占同类采购金额的比例
1	广东欧派克家居智能科技有限公司	五金类	1,132.36	12.16%
2	佛山市达兴邦金属有限公司	五金类	853.79	9.17%
3	中山市港口镇铭拓五金制品厂	五金类	523.02	5.62%
4	中山市高品五金制品有限公司	五金类	491.17	5.28%
5	中山市美高卫浴科技有限公司	五金类	449.84	4.83%
合计		**-**	**3,450.18**	**37.06%**
2023 年度				
序号	供应商名称	采购内容	金额	占同类采购金额的比例
1	广东欧派克家居智能科技有限公司	五金类	1,107.43	13.14%
2	佛山市达兴邦金属有限公司	五金类	827.21	9.81%
3	中山市高品五金制品有限公司	五金类	552.53	6.56%
4	开平市宝朗五金制品有限公司	五金类	431.18	5.12%
5	中山市港口镇铭拓五金制品厂	五金类	427.52	5.07%
合计		**-**	**3,345.87**	**39.70%**
2022 年度				
序号	供应商名称	采购内容	金额	占同类采购金额的比例
1	佛山市达兴邦金属有限公司	五金类	784.96	9.91%
2	广东欧派克家居智能科技有限公司	五金类	654.44	8.26%

3	中山市高品五金制品有限公司	五金类	626.49	7.91%
4	开平市宝朗五金制品有限公司	五金类	478.70	6.04%
5	佛山市南海区钊迪五金制品有限公司	五金类	364.50	4.60%
合计		**-**	**2,909.10**	**36.72%**

报告期内，公司向前五大五金类原材料供应商的采购金额占当期同类原材料采购总额的比例分别为 36.72%、39.70%、37.06%和 40.08%。

上述前五大五金类原材料供应商的成立时间、注册及实缴资本、参保人数、主营业务、合作背景及开始时间、采购金额占供应商同类产品销售金额的比例及与发行人及关联方是否存在关联关系情况如下：

序号	供应商名称	成立时间	注册资本（万元）	实缴资本（万元）	主营业务	参保人数	合作背景	开始合作时间	公司采购金额占供应商该类业务销售金额比例	与公司及关联方是否存在关联关系
1	佛山市威德钢业有限公司	2018 年 11 月 23 日	50.00	27.50	金属材料及五金制品的加工与销售	5	市场开发	2024 年 4 月	2025 年 1-6 月：19.30% 2024 年度：13.15%	否
2	广东欧派克家居智能科技有限公司	2007 年 5 月 9 日	7,000.00	7,000.00	五金产品的研发、生产与销售	1634	市场开发	2018 年 2 月	2025 年 1-6 月：1.83% 2024 年度：1.57% 2023 年度：1.68% 2022 年度：1.13%	否
3	佛山市达兴邦金属有限公司	2013 年 10 月 10 日	100.00	100.00	金属材料及五金配件的销售	5	市场开发	2016 年 10 月	2025 年 1-6 月：68.47% 2024 年度：63.32% 2023 年度：57.49% 2022 年度：49.70%	否
4	中山市港口镇铭拓五金制品厂	2019 年 1 月 22 日	5.00	-	五金配件的加工与销售	31	市场开发	2019 年 10 月	2025 年 1-6 月：36.26% 2024 年度：25.45% 2023 年度：20.46% 2022 年度：21.82%	否
5	中山市高品五金制品有限公司	2015 年 8 月 13 日	5.00	-	五金配件的生产、加工与销售	9	市场开发	2015 年 8 月	2025 年 1-6 月：62.52% 2024 年度：80.81% 2023 年度：81.63% 2022 年度：85.60%	否
6	中山市美高卫浴科技有限公司	2018 年 2 月 1 日	100.00	71.52	卫浴产品配件的研发、生产与销售	21	市场开发	2018 年 8 月	2025 年 1-6 月：34.56% 2024 年度：21.96% 2023 年度：17.35% 2022 年度：21.18%	否
7	开平市宝朗五金制品有限公司	2015 年 4 月 2 日	50.00	50.00	五金产品的生产与销售	11	市场开发	2015 年 4 月	2024 年度：35.89% 2023 年度：35.07% 2022 年度：36.20%	否

序号	供应商名称	成立时间	注册资本（万元）	实缴资本（万元）	主营业务	参保人数	合作背景	开始合作时间	公司采购金额占供应商该类业务销售金额比例	与公司及关联方是否存在关联关系
8	佛山市南海区钊迪五金制品有限公司	2013 年 8 月 6 日	100.00	100.00	五金配件的加工与销售	13	市场开发	2020 年 6 月	2025 年 1-6 月：20.34% 2024 年度：5.07% 2023 年度：9.01% 2022 年度：15.75%	否

注：中山市高品五金制品有限公司（以下简称“高品五金”）参保人数来源于供应商向公司出具的说明，其他供应商参保人数来源于天眼查。

佛山市威德钢业有限公司（以下简称“威德钢业”）、佛山市达兴邦金属有限公司（以下简称“达兴邦”）和中山市高品五金制品有限公司（以下简称“高品五金”）参保人数分别为 5 人、5 人、9 人，参保人数较少。威德钢业和达兴邦为不锈钢板材贸易商，故其参保人数相对较少；高品五金为五金类原材料加工商，其业务规模相对较小，故其参保人数相对较少。保荐机构已对上述三家供应商进行实地走访，对发行人与其业务开展情况进行了解，并对其经营场所进行查看，上述供应商均实质开展业务，员工人数较少，与其参保人数相匹配，不存在异常经营的情形。

此外，中山市港口镇铭拓五金制品厂（以下简称“铭拓五金”）和高品五金的注册资本小于 50 万元人民币，注册资本较小，但基于上述供应商与公司合作时间较长，在产品质量、交付期限以及款项结算方面均保持良好的合作关系，因此，铭拓五金和高品五金注册资本较小不会对公司产生重大不利影响。

高品五金成立于 2015 年 8 月 13 日，公司自 2015 年 8 月开始与其进行合作，存在成立时间较短即与发行人合作的情况，主要原因如下：公司于 2011 年 12 月开始与中山市东升镇龙杰五金制品厂（以下简称“龙杰五金”，已于 2020 年 7 月 1 日注销）进行业务合作，公司主要向其采购铜制五金件，龙杰五金因内部业务调整分割，其主要合伙人之一冯迪喜于 2015 年 8 月成立新公司高品五金，公司与原供应商龙杰五金的业务直接由高品五金承接，因此高品五金成立后便开始与公司进行业务合作。

中山市美高卫浴科技有限公司（以下简称“中山美高”）成立于 2018 年 2 月 1 日，公司自 2018 年 8 月开始与其进行合作，存在成立时间较短即与发行人合作的情况，主要原因如下：公司于 2013 年 12 月开始与佛山市美高卫浴有限公司（以下简称“佛山美高”）进行业务合作，公司主要向其采购滑轮等五金件，为了更好的服务客户，佛山美高实际控制人在中山成立中山美高，佛山美高与公司的业务直接由中山美高承接，因此中山美高成立后便开始与公司进行业务合作。

开平市宝朗五金制品有限公司（以下简称“宝朗五金”）成立于 2015 年 4 月 2 日，公司自 2015 年 4 月开始与其进行合作，存在成立时间较短即与发行人合作的情况，主要原因如下：公司于 2012 年 9 月开始与开平市水口镇宝朗五金制品厂（以下简称“宝朗制品厂”）进行业务合作，公司主要向其采购锌合金件，宝朗制品厂因业务规划，其主要合伙人于 2015 年 4 月成立宝朗五金，宝朗制品厂与公司的业务直接由宝朗五金承接，因此宝朗五金成立后便开始与公司进行业务合作。

（四）成品采购前五大供应商

报告期内，公司成品采购前五大供应商采购情况如下：

单位：万元

2025 年 1-6 月				
序号	供应商名称	采购内容	金额	占同类采购金额的比例
1	厦门一点智能科技有限公司	马桶	327.11	15.61%
2	广东玲美家居科技有限公司	壁龛	133.56	6.37%
3	鹤山市海威卫浴有限公司	地漏、毛巾架	109.77	5.24%
4	广东起动卫浴科技有限公司	花洒	97.28	4.64%
5	鹤山市天鸿建材有限公司	花洒、龙头	90.88	4.34%
合计		**-**	**758.60**	**36.20%**
2024 年度				
序号	供应商名称	采购内容	金额	占同类采购金额的比例
1	厦门一点智能科技有限公司	马桶	701.57	18.81%
2	广东洛亚五金制品有限公司	壁龛	177.19	4.75%
3	广东起动卫浴科技有限公司	花洒	144.32	3.87%
4	鹤山市天鸿建材有限公司	花洒、龙头	133.06	3.57%
5	台州万康智能科技有限公司	地漏	114.18	3.06%
合计		**-**	**1,270.32**	**34.07%**
2023 年度				
序号	供应商名称	采购内容	金额	占同类采购金额的比例
1	厦门一点智能科技有限公司	马桶	647.08	28.93%
2	广东洛亚五金制品有限公司	壁龛	204.52	9.14%
3	开平市瑞霖淋浴科技有限公司	花洒	165.02	7.38%
4	佛山市品实卫浴洁具有限公司	地漏	139.06	6.22%
5	鹤山市天鸿建材有限公司	花洒、龙头	124.82	5.58%
合计		**-**	**1,280.50**	**57.25%**
2022 年度				
序号	供应商名称	采购内容	金额	占同类采购金额的比例
1	广东洛亚五金制品有限公司	壁龛	200.49	16.61%
2	佛山市品实卫浴洁具有限公司	壁龛	157.65	13.06%

3	开平市斯柏图卫浴有限公司	花洒、地漏	132.10	10.95%
4	厦门一点智能科技有限公司	马桶	82.79	6.86%
5	潮州市潮安区古巷镇嘉华陶瓷厂	马桶	78.91	6.54%
合计		**-**	**651.95**	**54.02%**

报告期内，公司向前五大成品（标品）供应商的采购金额占当期成品采购总额的比例分别为 54.02%、57.25%、34.07%和 36.20%。

上述前五大成品（标品）供应商的成立时间、注册及实缴资本、参保人数、主营业务、合作背景及开始时间、采购金额占供应商同类产品销售金额的比例及与发行人及关联方是否存在关联关系情况如下：

序号	供应商名称	成立时间	注册资本（万元）	实缴资本（万元）	主营业务	参保人数	合作背景	开始合作时间	公司采购金额占供应商该类业务销售金额比例	与公司及关联方是否存在关联关系
1	鹤山市海威卫浴有限公司	2015 年 5 月 29 日	500.00	66.15	卫生洁具、五金产品的生产与销售	15	市场开发	2023 年 5 月	2025 年 1-6 月：4.39% 2024 年度：3.57% 2023 年度：0.45% 2022 年度：0.05%	否
2	广东玲美家居科技有限公司	2023 年 4 月 7 日	500.00	-	卫生洁具、金属产品的生产与销售	20	市场开发	2024 年 12 月	2025 年 1-6 月：8.90% 2024 年度：0.03%	否
3	厦门一点智能科技有限公司	2018 年 6 月 6 日	30,000.00	8,000.00	软件开发；电子设备制造；卫生洁具的生产与销售	951	市场开发	2022 年 12 月	2025 年 1-6 月：0.96% 2024 年度：0.69% 2023 年度：0.68% 2022 年度：0.12%	否
4	广东起动卫浴科技有限公司	2022 年 7 月 20 日	500.00	494.05	卫生洁具、五金产品的研发、生产与销售	92	市场开发	2023 年 10 月	2025 年 1-6 月：1.46% 2024 年度：2.13% 2023 年度：7.02%	否
5	广东洛亚五金制品有限公司	2015 年 3 月 19 日	500.00	200.00	五金制品的生产、加工与销售	23	市场开发	2020 年 10 月	2025 年 1-6 月：21.99% 2024 年度：10.76% 2023 年度：15.15% 2022 年度：18.23%	否
6	鹤山市天鸿建材有限公司	2016 年 2 月 2 日	1,000.00	1,000.00	卫生洁具、五金产品的生产与销售	36	市场开发	2023 年 6 月	2025 年 1-6 月：3.03% 2024 年度：1.51% 2023 年度：1.61%	否
7	台州万康智能科技有限公司	2021 年 12 月 27 日	500.00	-	卫生洁具、五金产品的研发、生产与销售	7	市场开发	2024 年 4 月	2025 年 1-6 月：19.98% 2024 年度：77.67%	否
8	开平市瑞霖淋浴科技有限公司	2006 年 6 月 27 日	3,700.00	3,700.00	卫生洁具、五金产品的研发、生产与销售	150	市场开发	2023 年 8 月	2025 年 1-6 月：0.45% 2024 年度：3.00% 2023 年度：18.34%	否
9	佛山市品实卫浴洁具有限公	2014 年 4 月 15 日	200.00	200.00	卫生洁具、卫生陶瓷的生产与销售	31	市场开发	2019 年 12 月	2025 年 1-6 月：0.47% 2024 年度：1.62%	否

序号	供应商名称	成立时间	注册资本（万元）	实缴资本（万元）	主营业务	参保人数	合作背景	开始合作时间	公司采购金额占供应商该类业务销售金额比例	与公司及关联方是否存在关联关系
	司								2023 年度：8.16% 2022 年度：11.60%	
10	开平市斯柏图卫浴有限公司	2013 年 9 月 9 日	200.00	50.00	卫生洁具、五金产品的生产与销售；卫生陶瓷的生产与销售	17	市场开发	2016 年 9 月	2025 年 1-6 月：0.90% 2024 年度：0.78% 2023 年度：1.37% 2022 年度：3.44%	否
11	潮州市潮安区古巷镇嘉华陶瓷厂	2009 年 12 月 2 日	13.00	-	陶瓷器、陶瓷卫生洁具的加工与生产	10	市场开发	2021 年 12 月	未提供	否

注：鹤山市海威卫浴有限公司（以下简称“海威卫浴”）、台州万康智能科技有限公司（以下简称“万康智能”）和开平市斯柏图卫浴有限公司（以下简称斯柏图）参保人数来源于供应商向公司出具的说明，其他供应商参保人数来源于天眼查。

根据上述供应商出具的说明，万康智能员工人数为 9 人，参保人数为 7 人，其主要从事地漏的生产与销售，因其业务规模相对较小，员工人数较少，与其参保人数相匹配，不存在异常经营的情形。上述供应商不存在成立时间较短即与发行人合作的情况。

此外，潮州市潮安区古巷镇嘉华陶瓷厂（以下简称“嘉华陶瓷厂”）注册资本小于 50 万元人民币，注册资本较小，主要是由于该供应商规模相对较小，公司对其采购金额占比较低，截至目前，公司已不再与其进行业务合作，因此，该供应商注册资本较小不会对公司产生重大不利影响。

（五）外协加工前五大供应商

报告期内，公司外协加工前五大供应商采购情况如下：

单位：万元

2025 年 1-6 月				
序号	**供应商名称**	**采购内容**	**金额**	**占同类采购金额的比例**
1	中山市弘瑞卫浴有限公司	电镀	139.79	21.30%
2	台山市靖科五金制品有限公司	抛光	128.46	19.58%
3	台山同荣五金加工有限公司	抛光	96.99	14.78%
4	中山市金玉光真空离子镀膜有限公司	PVD 真空镀膜	73.11	11.14%
5	中山市金世运金属制品有限公司	喷漆	51.72	7.88%
合计		-	**490.07**	**74.68%**
2024 年度				
序号	**供应商名称**	**采购内容**	**金额**	**占同类采购金额的比例**
1	台山市靖科五金制品有限公司	抛光	278.42	19.38%
2	中山市金玉光真空离子镀膜有限公司	PVD 真空镀膜	198.62	13.83%
3	台山同荣五金加工有限公司	抛光	191.50	13.33%
4	中山市富而美卫浴有限公司	电镀	157.40	10.96%
5	中山市涌兴五金制品有限公司	喷漆	94.56	6.58%
合计		-	**920.50**	**64.08%**
2023 年度				

序号	供应商名称	采购内容	金额	占同类采购金额的比例
1	中山市金玉光真空离子镀膜有限公司	PVD 真空镀膜	507.71	33.11%
2	台山市靖科五金制品有限公司	抛光	281.87	18.38%
3	台山同荣五金加工有限公司	抛光	243.52	15.88%
4	江门市悦之峰科技有限公司	PVD 真空镀膜	86.24	5.62%
5	中山市涌兴五金制品有限公司	喷漆	64.50	4.21%
合计		**-**	**1,183.84**	**77.20%**
2022 年度				
序号	**供应商名称**	**采购内容**	**金额**	**占同类采购金额的比例**
1	台山市靖科五金制品有限公司	抛光	262.83	21.60%
2	台山同荣五金加工有限公司	抛光	206.53	16.97%
3	中山市金玉光真空离子镀膜有限公司	PVD 真空镀膜	165.75	13.62%
4	中山市钛格金属制品有限公司	PVD 真空镀膜	157.92	12.98%
5	台山市水步镇富宇五金加工厂	抛光	115.93	9.53%
合计		**-**	**908.96**	**74.70%**

报告期内，公司向前五大外协加工供应商的采购金额占当期外协加工采购总额的比例分别为 74.70%、77.20%、64.08%和 74.68%。

上述前五大外协加工供应商的成立时间、注册及实缴资本、参保人数、主营业务、合作背景及开始时间、采购金额占供应商同类产品销售金额的比例及与发行人及关联方是否存在关联关系情况如下：

序号	供应商名称	成立时间	注册资本（万元）	实缴资本（万元）	主营业务	参保人数	合作背景	开始合作时间	公司采购金额占供应商该类业务销售金额比例	与公司及关联方是否存在关联关系
1	中山市弘瑞卫浴有限公司	2024 年 9 月 6 日	5.00	-	金属表面处理（电镀）	16	市场开发	2025 年 1 月	2025 年 1-6 月：61.68%	否
2	中山市金世运金属制品有限公司	2020 年 6 月 17 日	50.00	-	金属表面处理（喷漆）	19	市场开发	2025 年 2 月	2025 年 1-6 月：8.81%	否
3	江门市悦之峰科技有限公司	2021 年 3 月 16 日	900.00	900.00	金属表面处理（电镀）	49	市场开发	2021 年 12 月	2025 年 1-6 月：3.54% 2024 年度：8.02% 2023 年度：10.19% 2022 年度：5.79%	否
4	台山市靖科五金制品有限公司	2021 年 9 月 13 日	20.00	-	金属表面处理（抛光）	1	市场开发	2021 年 9 月	100.00%	否
5	台山市水步镇富宇五金加工厂	2021 年 10 月 25 日	5.00	-	金属表面处理（抛光）	-	市场开发	2021 年 10 月	100.00%	否
6	台山同荣五金加工有限公司	2021 年 10 月 13 日	60.00	-	金属表面处理（抛光）	2	市场开发	2021 年 10 月	100.00%	否
7	中山市富而美卫浴有限公司	2017 年 2 月 13 日	5.00	5.00	金属表面处理（电镀）	19	市场开发	2023 年 12 月	2025 年 1-6 月：97.72% 2024 年度：37.43% 2023 年度：0.12%	否
8	中山市金玉光真空离子镀膜有限公司	2007 年 6 月 13 日	10.00	10.00	金属表面处理（电镀）	22	市场开发	2019 年 5 月	2025 年 1-6 月：14.99% 2024 年度：20.68% 2023 年度：34.89% 2022 年度：10.40%	否
9	中山市钛格金属制品有限公司	2020 年 8 月 11 日	50.00	-	金属表面处理（电镀）	1	市场开发	2020 年 11 月	2022 年度：92.74%	否

序号	供应商名称	成立时间	注册资本（万元）	实缴资本（万元）	主营业务	参保人数	合作背景	开始合作时间	公司采购金额占供应商该类业务销售金额比例	与公司及关联方是否存在关联关系
10	中山市涌兴五金制品有限公司	2020 年 5 月 11 日	10.00	-	金属表面处理（喷漆）	2	市场开发	2022 年 3 月	2025 年 1-6 月：10.74% 2024 年度：26.86% 2023 年度：17.06% 2022 年度：12.68%	否

注：台山市水步镇富宇五金加工厂（以下简称“富宇五金”）截至目前已注销，因此不存在缴纳社保人员的情况；中山市金世运金属制品有限公司（以下简称“金世运”）、中山市弘瑞卫浴有限公司（以下简称“弘瑞卫浴”）、台山市靖科五金制品有限公司（以下简称“靖科五金”）、台山同荣五金加工有限公司（以下简称“同荣五金”）、中山市富而美卫浴有限公司（以下简称“富而美”）和中山市涌兴五金制品有限公司（以下简称“涌兴五金”）参保人数来源于供应商向公司出具的说明，其他供应商参保人数来源于天眼查。

靖科五金、同荣五金、中山市钛格金属制品有限公司（以下简称“钛格金属”）和涌兴五金参保人数分别为 1 人、2 人、1 人、2 人，参保人数较少。根据上述供应商出具的说明，靖科五金员工人数为 18 人，参保人数为 1 人，其主要为公司提供抛光劳务；同荣五金员工人数为 23 人，参保人数为 2 人，其主要为公司提供抛光劳务；钛格金属参保人数为 1 人，钛格金属与中山市金玉光真空离子镀膜有限公司（以下简称“金玉光”）属于同一实际控制人控制的公司，其主要为公司提供电镀劳务；涌兴五金员工人数为 10 人，参保人数为 2 人，上述供应商因其业务规模相对较小，故其参保人数相对较少。保荐机构已对靖科五金和同荣五金两家外协加工商进行实地走访，对发行人与其业务开展情况进行了解，并对其经营场所进行查看，上述供应商均实质开展业务，不存在异常经营的情形。

此外，弘瑞卫浴、靖科五金、富宇五金、富而美、金玉光、涌兴五金等公司注册资本小于 50 万元人民币，注册资本较小，主要受行业特性和商业模式影响，一般来说，抛光、电镀等工序不需要重资产投入，属于轻资产运营的公司。公司已制定《供应商准入管理制度》，公司按年度对上述供应商按照成本、品质、交期和服务等维度进行综合绩效评价，因此，上述外协加工商注册资本较小不会对公司产生重大不利影响。

弘瑞卫浴成立于 2024 年 9 月 6 日，公司自 2025 年 1 月开始与其进行合作，存在成立时间较短即与发行人合作的情况，主要原因如下：公司自 2023 年 12 月开始与富而美进行业务合作，其主要为公司提供电镀劳务，后因生产地址等因素的变化，富而美的经营者将其与公司的业务由弘瑞卫浴承接（弘瑞卫浴与富而美受同一个家庭所有，弘瑞卫浴的股东与富而美的股东为母女关系）。

靖科五金成立于 2021 年 9 月 13 日，公司自 2021 年 9 月开始与其进行合作，存在成立时间较短即与发行人合作的情况，主要原因如下：公司自 2017 年 9 月便开始与王战宇个人进行业务合作，其主要为公司提供五金件的抛光劳务，后出于业务规范的需求，王战宇于 2021 年 9 月成立靖科五金继续为公司提供抛光劳务。

富宇五金成立于 2021 年 10 月 25 日，公司自 2021 年 10 月开始与其进行合作，存在成立时间较短即与发行人合作的情况，主要原因如下：富宇五金的经营者王战迪与靖科五金经营者王战宇系兄弟关系，为了业务接单需求，王战宇让其兄弟王战迪成立富宇五金，为公司提供抛光业务。

同荣五金成立于 2021 年 10 月 13 日，公司自 2021 年 10 月开始与其进行合作，存在成立时间较短即与发行人合作的情况，主要原因如下：公司自 2018 年 2 月便开始与王荣辉个人进行业务合作，其主要为公司提供五金件的抛光劳务，后出于业务规范的需求，王荣辉于 2021 年 10 月成立同荣五金继续为公司提供抛光劳务。

钛格金属成立于 2020 年 8 月 11 日，公司自 2020 年 11 月开始与其进行合作，存在成立时间较短即与发行人合作的情况，主要原因如下：钛格金属与金玉光属于同一实际控制人控制的公司，公司自 2015 年 9 月开始与金玉光进行业务合作，出于内部业务调整，金玉光将部分业务转移至钛格金属，因此，钛格金属成立后便开始与公司进行业务合作。

（六）安装费前五大供应商

报告期内，公司安装费前五大供应商采购情况如下：

单位：万元

2025 年 1-6 月

序号	供应商名称	采购内容	金额	占同类采购金额的比例
1	广州筑达建筑装饰有限公司	安装费	109.07	10.01%
2	榆林婧安鑫达建材有限公司	安装费	105.81	9.71%
3	成都韬智建筑安装工程有限公司	安装费	87.30	8.01%
4	大连匠筑维修服务有限公司	安装费	67.01	6.15%
5	南京巨恒仕建材有限公司	安装费	59.27	5.44%
合计		-	**428.46**	**39.32%**
2024 年度				
序号	**供应商名称**	**采购内容**	**金额**	**占同类采购金额的比例**
1	上海台裕建筑装饰中心	安装费	278.69	9.86%
2	海南力天创世商贸有限公司	安装费	164.67	5.83%
3	武汉润林建筑装修服务有限公司	安装费	139.71	4.94%
4	成都韬智建筑安装工程有限公司	安装费	137.53	4.87%
5	广州筑达建筑装饰有限公司	安装费	133.57	4.73%
合计		-	**854.17**	**30.23%**
2023 年度				
序号	**供应商名称**	**采购内容**	**金额**	**占同类采购金额的比例**
1	郴州盛豪装饰设计工程有限公司	安装费	215.10	11.03%
2	广州鸿福建筑咨询有限公司	安装费	168.68	8.65%
3	上海隆成建筑装饰工程有限公司	安装费	112.34	5.76%
4	南昌合胜装饰工程有限公司	安装费	111.14	5.70%
5	中山市铭亨五金商行	安装费	95.24	4.88%
合计		-	**702.50**	**36.02%**
2022 年度				
序号	**供应商名称**	**采购内容**	**金额**	**占同类采购金额的比例**
1	栖霞区军石工程服务部	安装费	180.21	9.12%
2	烟台宅急修工程安装有限公司	安装费	145.35	7.36%
3	赣州经开区鑫金亿装饰工程有限公司	安装费	129.26	6.55%
4	湖北彬达装饰工程有限公司	安装费	129.02	6.53%
5	南通容通建设安装工程有限公司	安装费	103.04	5.22%
合计		-	**686.88**	**34.78%**

报告期内，公司向前五大安装服务供应商的采购金额占当期安装费采购总额

的比例分别为 34.78%、36.02%、30.23%和 39.32%。

上述前五大安装服务供应商的成立时间、注册及实缴资本、参保人数、主营业务、合作背景及开始时间、采购金额占供应商同类产品销售金额的比例及与发行人及关联方是否存在关联关系情况如下：

序号	供应商名称	成立时间	注册资本（万元）	实缴资本（万元）	主营业务	参保人数	合作背景	开始时间	公司采购金额占供应商该类业务销售金额比例	与公司及关联方是否存在关联关系
1	郴州盛豪装饰设计工程有限公司	2018 年 3 月 16 日	200.00	-	水、电、门、橱窗、淋浴房的安装	-	市场开发	2021 年 5 月	100%	否
2	成都韬智建筑安装工程有限公司	2020 年 4 月 28 日	20.00	-	电气安装、建筑装饰装修工程等劳务	-	市场开发	2023 年 5 月	2025 年 1-6 月：87.30% 2024 年度：68.77% 2023 年度：78.37% 2022 年度：3.40%	否
3	大连匠筑维修服务有限公司	2019 年 4 月 10 日	50.00	42.60	住宅室内装饰装修等劳务	-	市场开发	2021 年 5 月	2025 年 1-6 月：38.51% 2024 年度：46.99% 2023 年度：27.74% 2022 年度：30.12%	否
4	赣州经开区鑫金亿装饰工程有限公司	2020 年 8 月 31 日	280.00	-	各类工程建设活动等劳务	-	市场开发	2021 年 5 月	未提供	否
5	广州鸿福建筑咨询有限公司	2021 年 6 月 23 日	100.00	100.00	建筑材料销售、住宅室内装饰装修等	-	市场开发	2022 年 4 月	100%	否
6	广州筑达建筑装饰有限公司	2023 年 9 月 26 日	10.00	-	工程管理服务、住宅室内装饰装修等	-	市场开发	2023 年 11 月	100%	否
7	海南力天创世商贸有限公司	2015 年 9 月 16 日	500.00	-	建筑装饰材料销售、建筑装饰装修等	-	市场开发	2021 年 6 月	2025 年 1-6 月：77.01% 2024 年度：82.34% 2023 年度：41.17% 2022 年度：72.07%	否
8	湖北彬达装饰工程有限公司	2020 年 4 月 28 日	200.00	-	建筑装饰装修工程设计、施工等劳务	-	市场开发	2021 年 5 月	2025 年 1-6 月：54.10% 2024 年度：94.32% 2023 年度：91.01% 2022 年度：86.01%	否
9	南昌合晟装饰工程有限公司	2020 年 8 月 24 日	5.00	-	住宅室内装饰装修、给类工程建设活动	-	市场开发	2021 年 5 月	2023 年度：92.62% 2022 年度：45.83%	否

序号	供应商名称	成立时间	注册资本（万元）	实缴资本（万元）	主营业务	参保人数	合作背景	开始时间	公司采购金额占供应商该类业务销售金额比例	与公司及关联方是否存在关联关系
					等					
10	南京巨恒仕建材有限公司	2023 年 7 月 14 日	50.00	-	住宅室内装饰装修、建筑装饰材料销售等	-	市场开发	2023 年 9 月	2025 年 1-6 月：59.27% 2024 年度：63.71% 2023 年度：72.44%	否
11	南通容通建设安装工程有限公司	2020 年 3 月 27 日	100.00	-	各类工程建设活动、建筑材料销售等	-	市场开发	2021 年 6 月	2025 年 1-6 月：34.60% 2024 年度：90.25% 2023 年度：76.91% 2022 年度：100%	否
12	栖霞区军石工程服务部	2020 年 8 月 26 日	10.00	-	对外承包工程、建筑材料销售等	-	市场开发	2021 年 6 月	2023 年度：89.50% 2022 年度：90.11%	否
13	上海隆成建筑装饰工程有限公司	2020 年 4 月 16 日	100.00	-	住宅室内装饰装修、建筑装饰材料销售等	-	市场开发	2022 年 6 月	未提供	否
14	上海台裕建筑装饰中心	2020 年 3 月 16 日	10.00	10.00	室内装饰装修、建筑材料批发等	1.00	市场开发	2022 年 10 月	2025 年 1-6 月：95.90% 2024 年度：96.10% 2023 年度：99.35% 2022 年度：94.69%	否
15	武汉润林建筑装修服务有限公司	2020 年 7 月 30 日	5.00	-	建筑装饰工程、室内装潢设计等	-	市场开发	2021 年 5 月	2025 年 1-6 月：99.43% 2024 年度：99.79% 2023 年度：99.91% 2022 年度：95.86%	否
16	烟台宅急修工程安装有限公司	2020 年 1 月 9 日	5.00	-	室内外装饰装修、建筑材料的批发等	2.00	市场开发	2021 年 5 月	未提供	否
17	榆林婧安鑫达建材有限公司	2021 年 6 月 3 日	100.00	-	建设工程施工、建筑材料销售等	-	市场开发	2023 年 4 月	2025 年 1-6 月：52.91% 2024 年度：25.18% 2023 年度：31.84%	否

序号	供应商名称	成立时间	注册资本（万元）	实缴资本（万元）	主营业务	参保人数	合作背景	开始时间	公司采购金额占供应商该类业务销售金额比例	与公司及关联方是否存在关联关系
18	中山市铭亨五金商行	2023 年 4 月 23 日	1.00	-	五金产品零售、工程管理服务等	-	市场开发	2023 年 8 月	2025 年 1-6 月：96.20% 2024 年度：99.06% 2023 年度：99.21%	否

注：上海隆成建筑装饰工程有限公司（以下简称“上海隆成”）、烟台宅急修工程安装有限公司（以下简称“烟台宅急修”）和赣州经开区鑫金亿装饰工程有限公司（以下简称“赣州鑫金亿”）参保人数来源于天眼查，其他安装公司参保人数来源于安装公司向公司出具的说明。

根据上述供应商出具的说明以及通过工商信息查询，截至 2025 年 6 月 30 日，郴州盛豪装饰设计工程有限公司（以下简称“郴州盛豪”）员工人数和参保人数分别为 14 人、0 人，成都韬智建筑安装工程有限公司（以下简称“成都韬智”）员工人数和参保人数分别为 25 人、0 人，大连匠筑维修服务有限公司（以下简称“大连匠筑”）员工人数和参保人数分别为 23 人、0 人，赣州鑫金亿装饰参保人数为 0 人，广州鸿福建筑咨询有限公司（以下简称“广州鸿福”）员工人数和参保人数分别为 13 人、0 人，广州筑达建筑装饰有限公司（以下简称“广州筑达”）员工人数和参保人数分别为 15 人、0 人，海南力天创世商贸有限公司（以下简称“海南力天”）员工人数和参保人数分别为 13 人、0 人，湖北彬达装饰工程有限公司（以下简称“湖北彬达”）员工人数和参保人数分别为 8 人、0 人，南昌合晟装饰工程有限公司（以下简称“南昌合晟”）员工人数和参保人数分别为 12 人、0 人，南京巨恒仕建材有限公司（以下简称“南京巨恒仕”）员工人数和参保人数分别为 13 人、0 人，南通容通建设安装工程有限公司（以下简称“南通容通”）员工人数和参保人数分别为 16 人、0 人，栖霞区军石工程服务部（以下简称“军石服务部”）员工人数和参保人数分别为 12 人、0 人，上海隆成参保人数为 0 人，上海台裕建筑装饰中心（以下简称“上海台裕”）员工人数和参保人数分别为 12 人、1 人，武汉润林建筑装修服务有限公司（以下简称“武汉润林”）员工人数和参保人数分别为 16 人、0 人，烟台宅急修参保人数为 2 人，榆林婧安鑫达建材有限公司（以下简称“榆林婧安”）员工人数和参保人数分别为 40 人、0 人，中山市铭亨五金商行（以下简称“中山铭亨”）员工人数和参保人数分别为 12 人、0 人。

报告期内，为公司提供安装劳务的安装公司参保人数普遍较少，主要是由于受行业特性影响所致，安装公司聘用的安装工人以农民工为主，考虑到人员流动性较强，且农民工群体一般已参与了新型农村社会养老保险和新型农村合作医疗，故缴纳社保人数较少。保荐机构已对郴州盛豪、成都韬智、大连匠筑、广州鸿福、海南力天、湖北彬达、南昌合晟、南京巨恒仕、南通容通、军石服务部、武汉润林、烟台宅急修、榆林婧安、中山铭亨等主要安装公司进行实地走访，对

发行人与其业务开展情况进行了解，并对部分安装工地进行查看，上述供应商均实质开展业务，不存在异常经营的情形。

此外，成都韬智、广州筑达、南昌合晟、军石服务部、上海台裕、武汉润林、烟台宅急修、中山铭亨等公司注册资本小于 50 万元人民币，注册资本较小，主要受行业特性和商业模式影响，一般来说，安装服务公司行业门槛较低，属于轻资产运营的企业。公司单个安装服务商采购金额较低，风险相对可控；公司已制定《供应商准入管理制度》，公司对新增的供应商有严格的准入流程，因此，公司部分安装服务公司注册资本较小不会对公司产生重大不利影响。

广州筑达成立于 2023 年 9 月 26 日，公司自 2023 年 11 月开始与其进行合作，存在成立时间较短即与发行人合作的情况，主要原因如下：公司自 2021 年 11 月开始与广州宇诚装饰有限公司（以下简称“宇诚装饰”）进行业务合作，广州筑达在成立之前，其主要业务合伙人以宇诚装饰的名义与公司进行业务合作，广州筑达成立之后，公司自 2023 年 11 月与宇诚装饰的业务直接由广州筑达承接，故广州筑达成立后不久便开始与公司进行业务合作。

南京巨恒仕成立于 2023 年 7 月 14 日，公司自 2023 年 9 月开始与其进行合作，存在成立时间较短即与发行人合作的情况，主要原因如下：公司自 2021 年 6 月开始与栖霞区军石工程服务部（以下简称“军石服务部”）进行业务合作，军石服务部因业务调整，其经营者于 2023 年 7 月成立南京巨恒仕，公司与军石服务部的业务直接由南京巨恒仕承接，因此南京巨恒仕成立不久便开始与公司进行业务合作。

中山铭亨成立于 2023 年 4 月 23 日，公司自 2023 年 8 月开始与其进行合作，存在成立时间较短即与发行人合作的情况，主要原因如下：公司自 2021 年 1 月开始与中山市朝喜装饰工程有限公司（以下简称“朝喜装饰”）进行业务合作，因其内部业务调整，朝喜装饰的经营者将公司的安装劳务由其兄弟进行承接，其兄弟于 2023 年 4 月成立中山铭亨，因此，中山铭亨成立不久便开始与公司进行业务合作。

二、结合市场价格、同一原材料或服务不同供应商的比较情况、供应商向其他客户销售价格等，说明发行人主要原材料、代工生产、安装、外协加工等采购价格的公允性

报告期内，公司采购的原材料、成品及外协加工费用中，仅玻璃类原材料中的玻璃原片和铝材类原材料中的铝棒为大宗商品，存在公开市场报价，除此之外，其他类别原材料、成品及外协加工费均为非标商品或劳务，不存在公开市场报价。

（一）玻璃原片

1、市场价格对比

报告期内，公司玻璃原片的平均采购价格以及变动情况如下：

单位：元/平方米

项目	单位	2025 年 1-6 月		2024 年度		2023 年度		2022 年度
		平均单价	变动	平均单价	变动	平均单价	变动	平均单价
玻璃原片	平方米	24.81	-15.98%	29.53	-21.55%	37.64	16.79%	32.23

报告期内，大宗商品玻璃价格走势图如下：

数据来源：同花顺 iFinD

报告期内，公司玻璃原片采购价格呈先上升后下降的趋势，与大宗商品玻璃价格走势图基本保持一致。

2、向不同供应商采购价格对比

报告期内，公司玻璃原片主要供应商采购价格对比情况如下：

2025 年 1-6 月						
序号	供应商名称	采购内容	采购金额（元）	采购数量（㎡）	平均采购单价（元/㎡）	差异率
1	佛山金信玻璃有限公司	玻璃原片	6,401,691.50	265,566.34	24.11	0.02%
2	信义玻璃（海南）有限公司	玻璃原片	5,482,322.91	226,533.59	24.20	0.42%
3	信义供应链管理（江苏）有限公司	玻璃原片	1,204,122.77	50,957.19	23.63	-1.95%
合计			**13,088,137.18**	**543,057.12**	**24.10**	-
2024 年度						
序号	供应商名称	采购内容	采购金额（元）	采购数量（㎡）	平均采购单价（元/㎡）	差异率
1	佛山金信玻璃有限公司	玻璃原片	17,168,857.08	565,734.54	30.35	5.01%
2	信义供应链管理（江苏）有限公司	玻璃原片	13,869,830.00	508,259.84	27.29	-5.58%
合计			**31,038,687.08**	**1,073,994.39**	**28.90**	-
2023 年度						
序号	供应商名称	采购内容	采购金额（元）	采购数量（㎡）	平均采购单价（元/㎡）	差异率
1	佛山金信玻璃有限公司	玻璃原片	10,859,196.73	288,386.01	37.66	2.10%
2	信义供应链管理（江苏）有限公司	玻璃原片	22,025,974.10	603,779.02	36.48	-1.09%
3	信义环保特种玻璃（江门）有限公司	玻璃原片	67,696.65	1,307.68	51.77	40.36%
合计			**32,952,867.48**	**893,472.71**	**36.88**	-
2022 年度						
序号	供应商名称	采购内容	采购金额（元）	采购数量（㎡）	平均采购单价（元/㎡）	差异率
1	佛山金信玻璃有限公司	玻璃原片	1,976,809.07	45,353.95	43.59	37.27%
2	信义供应链管理（江苏）有限公司	玻璃原片	5,280,537.38	178,855.72	29.52	-7.01%
3	信义环保特种玻璃（江门）有限公司	玻璃原片	18,970,319.16	601,827.40	31.52	-0.72%
合计			**26,227,665.61**	**826,037.07**	**31.75**	-

注：报告期内，公司对信义供应链管理（江苏）有限公司（以下简称“信义江苏”）、信义环保特种玻璃（江门）有限公司（以下简称“信义江门”）和信义玻璃（海南）有限公司（以下简称“信义海南”）的采购金额合计占对信义集团的采购总额的比例分别为96.85%、100.00%、100.00%和 100.00%，故仅分析上述两家供应商的采购价格；差异率=（供应商平均采购单价-合计平均采购单价）/合计平均采购单价。

报告期内，公司向信义集团和金信玻璃采购的玻璃原片占当期玻璃原片采购总额的比例分别为 97.22%、94.30%、91.04%和 95.09%，为公司最主要的玻璃原片供应商。公司向不同供应商采购价格对比如下：2022 年，公司对金信玻璃采购单价高于信义江苏和信义江门，主要是由于平均采购单价受玻璃原片采购结构影响，一般来说，相同面积下玻璃厚度越高价格越贵，2022 年公司向金信玻璃采购的玻璃原片厚度为 6MM、8MM 和 10MM 三种规格，而向信义江苏和信义江门采购的玻璃原片厚度为 4MM、5MM、6MM、8MM、10MM 和 12MM 多种规格，受玻璃原片厚度的影响，公司对金信玻璃的平均采购价格高于信义江苏和信义江门。2023 年，公司对金信玻璃和信义江苏玻璃原片的平均采购单价差异较小，公司对信义江门玻璃原片的平均采购单价高于金信玻璃和信义江苏，主要是因为公司于 2023 年 12 月向信义江门采购一批厚度为 10MM 的白玻，该批采购价格略高。2024 年及 2025 年 1-6 月，公司对金信玻璃、信义江苏及信义海南玻璃原片的平均采购单价差异较小。

报告期内，玻璃原片的采购价格除受大宗商品玻璃价格市场化波动影响之外，还受材质（比如白玻、布纹、欧洲灰、油砂等）、规格（比如厚度为 4MM、5MM、8MM、10MM 等）及采购结构（不同材质/规格的采购占比）的影响。经过对比，同一期间公司对不同供应商玻璃原片的平均采购单价差异主要是由于大宗商品玻璃价格的市场化波动以及材质、规格、采购结构的不同所致。综上，公司玻璃原片采购价格公允。

3、供应商向其他客户销售价格

供应商向其他客户销售价格与供应商向公司销售价格对比如下：

原材料类别	项目	期间	名称/规格	销售单价（元/㎡）
玻璃原片	金信玻璃向其他客户销售价格	2023 年 7 月	白玻 6MM	已申请豁免
	金信玻璃向公司销售价格	2023 年度	白玻 6MM	已申请豁免
	金信玻璃向其他客户销售价格	2023 年 7 月	白玻 10MM	已申请豁免
	金信玻璃向公司销售价格	2023 年度	白玻 10MM	已申请豁免

注：金信玻璃向公司销售价格取 2023 年度公司向其平均采购价格；上表中供应商向其他客户销售价格系来源于从供应商处获取的其某个客户的报价单或销售合同，用于对比公司相关产品的采购价格，下同。

经对比，公司主要玻璃原片供应商金信玻璃向其他客户销售单价与其向公司

销售单价差异较小，公司玻璃原片采购价格公允。除金信玻璃外，公司其他主要玻璃原片供应商因信息保密等原因未向公司提供其向其他客户销售价格情况，故无法进行价格对比。

（二）玻璃半成品

1、向不同供应商采购价格对比

报告期内，公司玻璃半成品主要供应商采购价格对比情况如下：

2025 年 1-6 月						
序号	**供应商名称**	**采购内容**	**采购金额（元）**	**采购数量（㎡）**	**平均采购单价（元/㎡）**	**差异率**
1	中山市旭辉玻璃制品有限公司	玻璃半成品	6,516,092.22	42,703.37	152.59	74.25%
2	中山市星禾玻璃有限公司	玻璃半成品	4,970,802.46	67,513.51	73.63	-15.92%
3	德耀玻璃制品（中山）有限公司	玻璃半成品	775,631.02	11,736.25	66.09	-24.53%
4	佛山市金耀华玻璃新材有限公司	玻璃半成品	3,453,487.25	53,540.17	64.50	-26.34%
5	中山市雅博玻璃制品有限公司	玻璃半成品	525,468.68	9,972.73	52.69	-39.83%
合计			**16,241,481.64**	**185,466.03**	**87.57**	-
2024 年度						
序号	**供应商名称**	**采购内容**	**采购金额（元）**	**采购数量（㎡）**	**平均采购单价（元/㎡）**	**差异率**
1	中山市旭辉玻璃制品有限公司	玻璃半成品	15,750,340.25	87,472.23	180.06	84.81%
2	中山市星禾玻璃有限公司	玻璃半成品	10,460,599.19	132,234.85	79.11	-18.81%
3	德耀玻璃制品（中山）有限公司	玻璃半成品	7,211,637.18	120,124.55	60.03	-38.39%
4	安吉通益电工金属有限公司	玻璃半成品	4,963,953.78	51,038.75	97.26	-0.18%
5	佛山市金耀华玻璃新材有限公司	玻璃半成品	6,329,394.16	81,135.80	78.01	-19.93%
6	中山市雅博玻璃制品有限公司	玻璃半成品	2,763,648.41	44,038.92	62.75	-35.59%
合计			**47,479,572.96**	**487,296.18**	**97.43**	-
2023 年度						
序号	**供应商名称**	**采购内容**	**采购金额（元）**	**采购数量（㎡）**	**平均采购单价（元/㎡）**	**差异率**

1	中山市旭辉玻璃制品有限公司	玻璃半成品	13,306,565.70	75,344.23	176.61	85.47%
2	中山市星禾玻璃有限公司	玻璃半成品	3,039,649.65	31,797.84	95.59	0.39%
3	德耀玻璃制品（中山）有限公司	玻璃半成品	4,070,664.03	56,702.37	71.79	-24.61%
4	安吉通益电工金属有限公司	玻璃半成品	12,760,344.58	142,393.80	89.61	-5.89%
5	佛山市金耀华玻璃新材有限公司	玻璃半成品	12,737,272.19	158,152.91	80.54	-15.42%
6	中山市雅博玻璃制品有限公司	玻璃半成品	6,088,016.41	81,715.12	74.5	-21.76%
合计			**52,002,512.55**	**546,106.26**	**95.22**	-

2022 年度

序号	供应商名称	采购内容	采购金额（元）	采购数量（㎡）	平均采购单价（元/㎡）	差异率
1	中山市旭辉玻璃制品有限公司	玻璃半成品	11,979,180.57	69,207.94	173.09	88.59%
2	德耀玻璃制品（中山）有限公司	玻璃半成品	9,035,315.94	118,468.40	76.27	-16.90%
3	安吉通益电工金属有限公司	玻璃半成品	13,782,353.27	146,456.23	94.11	2.54%
4	佛山市金耀华玻璃新材有限公司	玻璃半成品	11,769,455.82	138,978.77	84.69	-7.72%
5	中山市雅博玻璃制品有限公司	玻璃半成品	11,406,110.72	158,566.21	71.93	-21.63%
合计			**57,972,416.32**	**631,677.55**	**91.78**	-

注：差异率=（供应商平均采购单价-合计平均采购单价）/合计平均采购单价。

报告期内，公司对中山市旭辉玻璃制品有限公司（以下简称“旭辉玻璃”）、中山市星禾玻璃有限公司（以下简称“星禾玻璃”）、德耀玻璃制品（中山）有限公司（以下简称“德耀玻璃”）、安吉通益电工金属有限公司（以下简称“安吉通益”）、佛山市金耀华玻璃新材有限公司（以下简称“金耀华玻璃”）及中山市雅博玻璃制品有限公司（以下简称“雅博玻璃”）主要玻璃半成品供应商采购金额占同类商品采购总额的比例分别为 84.69%、77.07%、65.87%和 55.96%。

玻璃原片为生产淋浴房、全景门等产品的主要原材料，玻璃原片需要经过切割、开介、冷加工、钢化等工序后，方可成为玻璃半成品；玻璃半成品已满足淋浴房、全景门的组装要求，无需进一步加工，后续只需通过组装即可形成产成品。报告期内，公司对不同玻璃半成品供应商的平均采购价格存在差异，主要是由于玻璃半成品的采购价格受材质（比如白玻、布纹、欧洲灰、油砂等）、规格（比

如厚度为 4MM、5MM、8MM、10MM 等）以及玻璃原片的大宗商品价格波动而有所差异。经过对比，同一期间公司对星禾玻璃、德耀玻璃、安吉通益、金耀华玻璃以及雅博玻璃 5 家供应商的采购价格差异相对较小，主要是由于公司对上述五家供应商采购的主要为普通光玻半成品，因此价格差异较小；相较而言，报告期内公司对旭辉玻璃的平均采购单价远高于其他玻璃半成品供应商，主要是由于公司对其采购的玻璃半成品为工艺玻璃（工艺玻璃是以普通玻璃为基底，通过二次艺术加工制成的装饰性材料，例如夹胶玻璃、夹丝玻璃、热熔玻璃、车刻玻璃等），对玻璃制作工艺和玻璃品质要求较高，因此其采购价格要高于普通光玻半成品。综上，公司对玻璃半成品的采购价格公允。

2、供应商向其他客户销售价格

供应商向其他客户销售价格与供应商向公司销售价格对比如下：

（1）安吉通益

原材料类别	项目	期间	名称/规格	销售单价（元/㎡）
玻璃半成品	安吉通益向其他客户销售价格	2023 年 6 月	光玻 8MM	已申请豁免
	安吉通益向公司销售价格	2023 年度	光玻 8MM	已申请豁免
	安吉通益向其他客户销售价格	2023 年 6 月	光玻 12MM	已申请豁免
	安吉通益向公司销售价格	2023 年度	光玻 12MM	已申请豁免

注：安吉通益向公司销售价格取 2023 年度公司向其平均采购价格（含税）。

（2）德耀玻璃

原材料类别	项目	期间	名称/规格	销售单价（元/㎡）
玻璃半成品	德耀玻璃向其他客户销售价格	2023 年 2 月	白玻 6MM	已申请豁免
	德耀玻璃向公司销售价格	2023 年度	白玻 6MM	已申请豁免
	德耀玻璃向其他客户销售价格	2023 年 2 月	白玻 8MM	已申请豁免
	德耀玻璃向公司销售价格	2023 年度	白玻 8MM	已申请豁免

注：德耀玻璃向公司销售价格取 2024 年度公司向其平均采购价格（含税）。

（3）星禾玻璃

原材料类别	项目	期间	名称/规格	销售单价（元/㎡）
玻璃半成品	星禾玻璃向其他客户销售价格	2024 年 9-12 月	8MM 平钢欧洲灰	已申请豁免

原材料类别	项目	期间	名称/规格	销售单价（元/㎡）
	星禾玻璃向公司销售价格	2024 年度	8MM 平钢欧洲灰	已申请豁免
	星禾玻璃向其他客户销售价格	2024 年 9-12 月	10MM 平钢欧洲灰	已申请豁免
	星禾玻璃向公司销售价格	2024 年度	10MM 平钢欧洲灰	已申请豁免

注：星禾玻璃向公司销售价格取 2024 年度公司向其平均采购价格（含税）。

（4）旭辉玻璃

原材料类别	项目	期间	名称/规格	销售单价（元/㎡）
玻璃半成品	旭辉玻璃向其他客户销售价格	2023 年 2 月	8MM 超白玻平钢	已申请豁免
	旭辉玻璃向公司销售价格	2023 年度	8MM 超白玻平钢	已申请豁免
	旭辉玻璃向其他客户销售价格	2023 年 2 月	10MM 超白玻平钢	已申请豁免
	旭辉玻璃向公司销售价格	2023 年度	10MM 超白玻平钢	已申请豁免

注：旭辉玻璃向公司销售价格取 2023 年度公司向其平均采购价格（不含税）。

（5）雅博玻璃

原材料类别	项目	期间	名称/规格	销售单价（元/㎡）
玻璃半成品	雅博玻璃向其他客户销售价格	2024 年 8 月	8MM 白玻平钢	已申请豁免
	雅博玻璃向公司销售价格	2024 年度	8MM 白玻平钢	已申请豁免

注：雅博玻璃向公司销售价格取 2024 年度公司向其平均采购价格（含税）。

经对比，安吉通益、德耀玻璃、星禾玻璃、旭辉玻璃和雅博玻璃向其他客户销售价格与其向公司销售价格不存在较大差异，公司玻璃半成品采购定价公允。除了上述 5 家供应商外，公司其他玻璃半成品主要供应商因信息保密等原因未向公司提供其向其他客户销售价格情况，故无法进行价格对比。

（三）铝棒

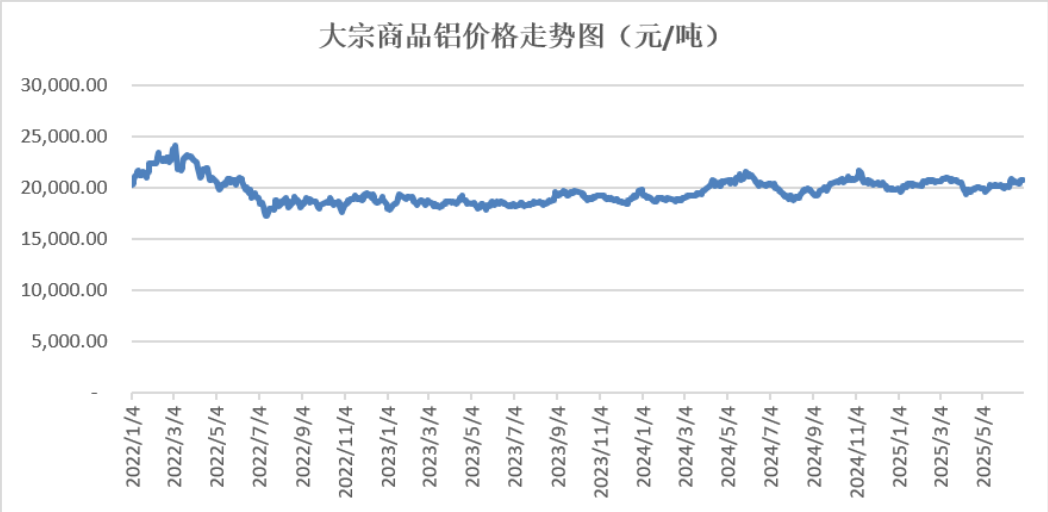
1、市场价格对比

报告期内，公司铝棒的平均采购价格以及变动情况如下：

单位：元/ kg

项目	单位	2025 年 1-6 月		2024 年度		2023 年度		2022 年度
		平均单价	变动	平均单价	变动	平均单价	变动	平均单价
铝棒	kg	18.59	0.11%	18.57	7.47%	17.28	-6.04%	18.39

报告期内，大宗商品铝价格走势图如下：



数据来源：同花顺 iFinD

报告期内，公司铝棒采购价格呈先下降后上升的趋势，与大宗商品铝价格走势图基本保持一致。

2、向不同供应商采购价格对比

报告期内，公司铝棒主要供应商采购价格对比情况如下：

2025 年 1-6 月						
序号	供应商名称	采购内容	采购金额（元）	采购数量（kg）	平均采购单价（元/kg）	差异率
1	云南创新合金有限公司	铝棒	29,842,128.23	1,611,865.00	18.51	-0.43%
2	佛山市华之鹏供应链管理股份有限公司	铝棒	14,584,319.09	777,434.00	18.76	0.89%
合计			**44,426,447.32**	**2,389,299.00**	**18.59**	-
2024 年度						
序号	供应商名称	采购内容	采购金额（元）	采购数量（kg）	平均采购单价（元/kg）	差异率
1	佛山市华之鹏供应链管理股份有限公司	铝棒	58,167,846.90	3,103,832.00	18.74	0.95%
2	云南创新合金有限公司	铝棒	26,488,554.50	1,455,068.00	18.20	-1.94%

3	广东臻迈金属有限公司	铝棒	1,884,485.77	102,592.00	18.37	-1.06%
合计			**86,540,887.17**	**4,661,492.00**	**18.57**	**-**
2023 年度						
序号	**供应商名称**	**采购内容**	**采购金额（元）**	**采购数量（kg）**	**平均采购单价（元/kg）**	**差异率**
1	佛山市华之鹏供应链管理股份有限公司	铝棒	49,356,575.19	2,847,885.00	17.33	0.27%
2	云南创新合金有限公司	铝棒	23,597,412.17	1,372,827.00	17.19	-0.55%
合计			**72,953,987.36**	**4,220,712.00**	**17.28**	**-**
2022 年度						
序号	**供应商名称**	**采购内容**	**采购金额（元）**	**采购数量（kg）**	**平均采购单价（元/kg）**	**差异率**
1	佛山市华之鹏供应链管理股份有限公司	铝棒	55,765,013.95	3,021,701.64	18.45	0.35%
2	佛山市球冠铝业有限公司	铝棒	2,032,099.80	121,071.50	16.78	-8.73%
合计			**57,797,113.75**	**3,142,773.14**	**18.39**	**-**

注：2022 年，公司与华之鹏之间存在用废铝置换铝棒的情形，为了数据可比性，上表统计数据中已剔除该置换部分的铝棒采购金额；差异率=（供应商平均采购单价-合计平均采购单价）/合计平均采购单价。

报告期内，公司向佛山市华之鹏供应链管理股份有限公司（以下简称“华之鹏”）、云南创新合金有限公司（以下简称“创新合金”）、广东臻迈金属有限公司（以下简称“广东臻迈”）以及佛山市球冠铝业有限公司（以下简称“冠球铝业”）采购的铝棒占当期铝棒采购总额的比例分别为 100.00%、100.00%、100.00%和 100.00%，系报告期内公司全部的铝棒供应商。报告期内，公司铝棒采购价格主要受大宗商品铝价格的影响，经对比，2023 年、2024 年及 2025 年 1-6 月，公司对华之鹏、创新合金、广东臻迈的采购价格差异较小；2022 年，公司对冠球铝业采购价格的差异率为-8.73%，采购价格略低于年度平均采购价格，主要原因如下：球冠铝业为公司于 2022 年 7 月新引进的铝棒供应商，后因双方匹配度问题终止合作，报告期内采购金额较小。因此，公司铝棒采购价格公允。

3、供应商向其他客户销售价格

公司铝棒主要供应商因信息保密等原因未向公司提供其向其他客户销售价格情况，故无法进行价格对比。

（四）铝材半成品

1、向不同供应商采购价格对比

报告期内，公司铝材半成品主要供应商采购价格对比情况如下：

2025 年 1-6 月						
序号	供应商名称	采购内容	采购金额（元）	采购数量（kg）	平均采购单价（元/kg）	差异率
1	佛山市英辉铝型材有限公司	铝材半成品	2,519,486.35	105,614.20	23.86	-0.47%
2	佛山市南海力帆铝业有限公司	铝材半成品	777,173.72	33,367.57	23.29	-2.82%
3	台山市金桥铝型材厂有限公司	铝材半成品	142,034.33	5,118.13	27.75	15.79%
4	佛山市南海简佳铝业有限公司	铝材半成品	138,243.17	5,280.67	26.18	9.23%
5	台山市台铝铝业有限公司	铝材半成品	15,800.89	521.90	30.28	26.32%
合计			**3,592,738.46**	**149,902.46**	**23.97**	-
2024 年度						
序号	供应商名称	采购内容	采购金额（元）	采购数量（kg）	平均采购单价（元/kg）	差异率
1	佛山市英辉铝型材有限公司	铝材半成品	3,475,338.34	151,823.07	22.89	-9.23%
2	台山市台铝铝业有限公司	铝材半成品	3,801,261.73	136,112.03	27.93	10.74%
3	佛山市南海简佳铝业有限公司	铝材半成品	685,509.85	26,769.89	25.61	1.54%
4	中山市和胜智能家居配件有限公司	铝材半成品	328,695.94	14,061.03	23.38	-7.30%
合计			**8,290,805.86**	**328,766.02**	**25.22**	-
2023 年度						
序号	供应商名称	采购内容	采购金额（元）	采购数量（kg）	平均采购单价（元/kg）	差异率
1	佛山市英辉铝型材有限公司	铝材半成品	1,646,898.73	70,878.14	23.24	-3.29%
2	台山市台铝铝业有限公司	铝材半成品	1,597,109.94	61,761.82	25.86	7.63%
3	佛山市南海弘泰铝业有限公司	铝材半成品	495,577.77	22,283.56	22.24	-7.44%
4	佛山市南海简佳铝业有限公司	铝材半成品	148,583.48	6,535.54	22.73	-5.38%
5	中山市和胜智能家居配件	铝材半成	129,920.97	5,773.13	22.50	-6.34%

	有限公司	品				
合计			**4,018,090.89**	**167,232.19**	**24.03**	**-**
2022 年度						
序号	**供应商名称**	**采购内容**	**采购金额（元）**	**采购数量（kg）**	**平均采购单价（元/kg）**	**差异率**
1	佛山市南海简佳铝业有限公司	铝材半成品	2,237,556.18	74,811.59	29.91	-5.22%
2	中山市和胜智能家居配件有限公司	铝材半成品	2,311,272.99	69,337.34	33.33	5.63%
合计			**4,548,829.17**	**144,148.93**	**31.56**	**-**

注：差异率=（供应商平均采购单价-合计平均采购单价）/合计平均采购单价。

报告期内，公司采购的铝材半成品包括侧板料、导轨料、装饰盖板料等，品种、系列、规格极其繁多，铝材半成品的定价依据一般是按照南海灵通官网铝锭当日平均报价加上加工费进行确定，加工费主要受加工工艺而定（比如坯料、氧化哑黑等），因此，供应商因提供的型材具体类别以及加工工艺不同，导致价格略有差异。经对比，公司向不同铝材半成品供应商采购价格不存在较大差异，公司采购价格公允。

2、供应商向其他客户销售价格

供应商向其他客户销售价格与供应商向公司销售价格对比如下：

（1）力帆铝材

原材料类别	项目	期间	名称/规格	销售单价（元/Kg）
铝材半成品	力帆铝材向其他客户销售报价	2025 年 7 月	（铝材）氧化雅黑	已申请豁免
	力帆铝材向公司销售价格	2025 年 1-6 月	（铝材）氧化雅黑	已申请豁免

注：力帆铝材向公司销售价格取 2025 年 1-6 月公司向其平均采购价格（含税）。

（2）英辉铝材

原材料类别	项目	期间	名称/规格	销售单价（元/Kg）
铝材半成品	英辉铝材向其他客户销售报价	2024 年 5 月	（铝材）坯料	已申请豁免
	英辉铝材向公司销售价格	2024 年度	（铝材）坯料	已申请豁免
	英辉铝材向其他客户销售报价	2024 年 5 月	（铝材）不抛光氧化黑	已申请豁免
	英辉铝材向公司销售价格	2024 年度	（铝材）不抛光	已申请豁免

原材料类别	项目	期间	名称/规格	销售单价（元/Kg）
			氧化黑	

注：英辉铝材向公司销售价格取 2024 年度公司向其平均采购价格（含税）；英辉铝材向其他客户销售报价以当日大宗商品铝棒价格+加工费确定，上表报价取 2024 年 5 月大宗商品铝平均报价。

经对比，公司铝材半成品供应商力帆铝材、英辉铝材向其他客户销售单价与向公司销售单价差异较小，公司铝材半成品采购定价公允。除了英辉铝材之外，公司其他主要铝材半成品供应商因信息保密等原因未向公司提供其向其他客户销售价格情况，故无法进行价格对比。

（五）五金类原材料

1、向不同供应商采购价格对比

报告期内，公司五金类原材料主要供应商采购价格对比情况如下：

2025 年 1-6 月					
序号	供应商名称	采购内容	采购金额（万元）	采购数量（万片）	平均采购单价（元/PCS）
1	广东欧派克家居智能科技有限公司	滑轮、合页、联动门组件、门底导向轮、阻尼器、螺杆等五金配件	667.68	49.99	13.36
2	佛山市威德钢业有限公司	不锈钢板材	333.37	1.14	293.49
3	佛山市达兴邦金属有限公司	不锈钢板材	239.62	0.74	321.73
4	中山市港口镇铭拓五金制品厂	拉手、拉杆等五金配件	324.55	6.79	47.79
5	中山市高品五金制品有限公司	偏心块、门底限位块、门底装饰套、门底连接件等五金配件	207.36	42.76	4.85
合计			**1,772.59**	**101.42**	**17.48**
2024 年度					
序号	供应商名称	采购内容	采购金额（万元）	采购数量（万片）	平均采购单价（元/PCS）
1	广东欧派克家居智能科技有限公司	滑轮、合页、联动门组件、门底导向轮、阻尼器、螺杆等五金配件	1,132.36	65.48	17.29
2	佛山市达兴邦金属有限公司	不锈钢板材	853.79	2.84	300.31
3	中山市港口镇铭拓	拉手、拉杆等五金配件	523.02	13.42	38.98

	五金制品厂				
4	中山市高品五金制品有限公司	偏心块、门底限位块、门底装饰套、门底连接件等五金配件	491.17	114.33	4.30
5	中山市美高卫浴科技有限公司	上滑轮、下滑轮、轮片、缓冲器、导向轮、吊轮等五金配件	449.84	66.24	6.79
合计			**3,450.19**	**262.31**	**13.15**

2023 年度

序号	供应商名称	采购内容	采购金额（万元）	采购数量（万片）	平均采购单价（元/PCS）
1	广东欧派克家居智能科技有限公司	滑轮、合页、联动门组件、门底导向轮、阻尼器、螺杆等五金配件	1,107.43	60.12	18.42
2	佛山市达兴邦金属有限公司	不锈钢板材	827.21	2.74	301.79
3	中山市高品五金制品有限公司	偏心块、门底限位块、门底装饰套、门底连接件等五金配件	552.53	176.11	3.14
4	开平市宝朗五金制品有限公司	门夹、转轴座、滑轮、固定柱、滑轮支架、导轨套筒、吊夹等五金配件	431.18	51.55	8.36
5	中山市港口镇铭拓五金制品厂	拉手、拉杆等五金配件	427.52	12.34	34.63
合计			**3,345.88**	**302.87**	**11.05**

2022 年度

序号	供应商名称	采购内容	采购金额（万元）	采购数量（万片）	平均采购单价（元/PCS）
1	佛山市达兴邦金属有限公司	不锈钢板材	784.96	2.34	335.84
2	广东欧派克家居智能科技有限公司	滑轮、合页、联动门组件、门底导向轮、阻尼器、螺杆等五金配件	654.44	19.60	33.40
3	中山市高品五金制品有限公司	偏心块、门底限位块、门底装饰套、门底连接件等五金配件	626.49	195.89	3.20
4	开平市宝朗五金制品有限公司	门夹、转轴座、滑轮、固定柱、滑轮支架、导轨套筒、吊夹等五金配件	478.70	52.94	9.04
5	佛山市南海区钊迪五金制品有限公司	门铰、门夹、玻璃夹、拉手、合页等五金配件	364.50	7.65	47.67
合计			**2,909.10**	**278.42**	**10.45**

报告期内，公司向五金类原材料主要供应商采购价格差异较大，主要是由于

五金类原材料品类众多，并且规格、材质差异较大，导致公司五金类原材料不同供应商采购单价不具有直接可比性，故选取报告期内同类五金原材料供应商采购价格或报价单进行对比，具体情况如下：

（1）欧派克

供应商	物料名称	规格	2024 年采购均价（元/套）
广东欧派克家居智能科技有限公司	MGD 定制亮剑 2 号-对向阻尼套装（通用型）	30 轮距/本色	55.75
广东图特精密五金科技股份有限公司	30 单移门阻尼套装（锌合金挂盒）	30 轮距/本色	40.53

注：以上采购均价均为不含税价格；上表中，两款阻尼套装功能相同，可以替代使用，由于材质及工艺不同，导致采购价格有所差异。

（2）达兴邦

供应商	物料名称	规格	2024 年采购均价（元/㎡）	2023 年采购均价（元/㎡）	2022 年采购均价（元/㎡）
佛山市坂田金属有限公司	2B 板	1.50*1220*2440	488.93	498.88	618.76
佛山市达兴邦金属有限公司			484.98	519.64	565.54
佛山市坂田金属有限公司	2B 板	5.00*1220*2440	1,709.70	1,829.23	2,360.36
佛山市达兴邦金属有限公司			1,760.08	1,931.10	2,200.19

注：以上采购均价均为不含税价格。

（3）威德钢业

供应商	物料名称	规格	2025 年 1-6 月采购均价（元/㎡）	2024 年采购均价（元/㎡）
佛山市威德钢业有限公司	2B 板	1.50*1220*2440	472.98	475.50
佛山市坂田金属有限公司			439.94	488.93
佛山市威德钢业有限公司	2B 板	1.00*1220*3050	423.01	-
佛山市坂田金属有限公司			426.43	362.58

注：以上采购均价均为不含税价格。

（4）铭拓五金

物料名称	项目	期间	材质	销售单价（元/个）
圆管单边带大小头拉手（LS8587）	同类供应商 1 向公司报价	2024 年 11 月 20 日	304/镜光	16.00
	铭拓五金向公司报价	2024 年 11 月 20 日		16.00
	同类供应商 1 向公司报价	2024 年 11 月 20 日	304/电泳哑黑	18.00

物料名称	项目	期间	材质	销售单价（元/个）
	铭拓五金向公司报价	2024 年 11 月 20 日		19.00

注：以上报价均为含税报价。

（5）高品五金

物料名称	项目	期间	材质	销售单价（元/个）
衣物挂钩（LW-5081）	同类供应商 1 向公司报价	2023 年 12 月 6 日	铜/铬色	30.80
	高品五金向公司报价	2023 年 12 月 7 日		27.80
	同类供应商 1 向公司报价	2023 年 12 月 6 日	铜/电镀哑黑	30.80
	高品五金向公司报价	2023 年 12 月 7 日		29.00
	同类供应商 1 向公司报价	2023 年 12 月 6 日	铜/PVD 拉丝金	36.50
	高品五金向公司报价	2023 年 12 月 7 日		30.50

注：以上报价均为含税报价。

（6）美高卫浴

物料名称	项目	期间	材质	销售单价（元/个）
S2A-S141T 滑轮 L	同类供应商 1 向公司报价	2024 年 10 月 13 日	锌合金/雅黑	8.10
	美高卫浴向公司报价	2024 年 10 月 15 日		7.90
S2A-S141T 滑轮 R	同类供应商 1 向公司报价	2024 年 10 月 13 日	锌合金/雅黑	8.10
	美高卫浴向公司报价	2024 年 10 月 15 日		7.90

注：以上报价均为含税报价。

（7）宝朗五金

物料名称	项目	期间	材质	销售单价（元/个）
转轴底座（LW-5132）	同类供应商 1 向公司报价	2023 年 12 月 28 日	锌合金	5.70
	同类供应商 2 向公司报价	2023 年 12 月 28 日		5.80
	宝朗五金向公司报价	2023 年 12 月 28 日		5.10
上端扣位底座（LW-5133）	同类供应商 1 向公司报价	2023 年 12 月 28 日	锌合金	5.70
	同类供应商 2 向公司报价	2023 年 12 月 28 日		5.80
	宝朗五金向公司报价	2023 年 12 月 28 日		5.22

注：以上报价均为含税报价。

（8）钊迪五金

物料名称	项目	期间	材质	销售单价（元/个）
180°直通门夹（GCLH-0034）	同类供应商向公司报价	2024 年 4 月 2 日	镜光	40.70
	钊迪五金向公司报价	2024 年 9 月 7 日	亮光	40.00

注：以上报价均为含税报价。

经对比，报告期内，公司对于同类五金原材料不同供应商的采购价格整体差异较小，部分物料因材质和工艺不同导致定价有所差异，因此，公司五金原材料采购价格公允。

2、供应商向其他客户销售价格

供应商向其他客户销售价格与供应商向公司销售价格对比如下：

（1）欧派克

物料类别	项目	期间	名称/规格	销售单价（元/套）
五金原材料	欧派克向其他客户销售价格	2024 年 8 月	完美系统 A01-B 中轨道吊轮中阻尼单门套装（通用型）CN122713A	已申请豁免
	欧派克向公司销售价格	2024 年度		已申请豁免
	欧派克向其他客户销售价格	2024 年 8 月	完美 A02-B 中轨道吊轨多联互动中门 4046 套装（左）CN122826A	已申请豁免
	欧派克向公司销售价格	2024 年度		已申请豁免
	欧派克向其他客户销售价格	2024 年 8 月	完美 A02-B 中轨道吊轨多联互动中门 4046 套装（左）CN122826B	已申请豁免
	欧派克向公司销售价格	2024 年度		已申请豁免

注：欧派克向公司销售价格取 2024 年度公司向其平均采购价格（含税）。

（2）达兴邦

物料类别	项目	期间	名称/规格	加工费单价（元/方）
五金原材料	达兴邦向其他客户销售价格	2024 年 6 月	304/80#拉丝灰 0.8*1219*C	已申请豁免
	达兴邦向公司销售价格	2024 年 7 月		已申请豁免

注：以上报价均为含税报价；不锈钢板材的定价方式为不锈钢原材料当日大宗材料报价加上加工费。

（3）威德钢业

物料类别	项目	期间	名称/规格	加工费单价（元/方）
五金原材料	威德钢业向其他客户销售价格	2025 年 3 月	304#拉丝灰（0.5-1.2）	已申请豁免

物料类别	项目	期间	名称/规格	加工费单价（元/方）
			*1220*C	
	威德钢业向公司销售价格	2024 年 7 月	304/80#拉丝灰 0.8*1219*C	已申请豁免

注：以上报价均为含税报价；不锈钢板材的定价方式为不锈钢原材料当日大宗材料报价加上加工费。

（4）美高卫浴

物料类别	项目	期间	名称/规格	加工费单价（元/套）
五金原材料	美高五金向其他客户销售价格	2024 年 6 月	H9 滑轮套装（0 重力）/304 不锈钢	已申请豁免
	美高五金向公司销售价格	2024 年度		已申请豁免

注：以上报价均为含税报价；美高卫浴向公司销售价格取 2024 年度公司向其平均采购价格（含税）。

（5）钊迪五金

物料类别	项目	期间	名称/规格	加工费单价（元/套）
五金原材料	钊迪五金向其他客户销售价格	2024 年 6 月	直通外开 180°合页 304/亮银（镜光）	已申请豁免
	钊迪五金向公司销售价格	2024 年 7 月		已申请豁免

注：以上报价均为含税报价。

经对比，欧派克、达兴邦、威德钢业向其他客户销售价格与其向公司销售价格不存在较大差异，美高卫浴和钊迪五金向公司销售均价要低于其向其他客户销售报价，价格差异主要受采购量的影响，公司采购需求高于供应商其他客户，故能取得更优惠的价格。因此，公司五金原材料采购定价公允。除了上述 5 家供应商外，公司其他五金原材料主要供应商因信息保密等原因未向公司提供其向其他客户销售价格情况，故无法进行价格对比。

（六）成品采购

1、向不同供应商采购价格对比

报告期内，公司成品采购按照马桶、花洒、龙头、地漏及壁龛等主要品类前五大成品采购供应商采购价格对比情况如下：

（1）马桶

2025 年 1-6 月					
序号	供应商名称	采购内容	采购金额（元）	采购数量（个）	平均采购单价（元/个）
1	厦门一点智能科技有限公司	马桶	3,271,065.66	4,474.00	731.13
2	潮州市索菲腾智能科技有限公司	马桶	371,296.10	1,728.00	214.87
合计			**3,642,361.76**	**6,202.00**	**587.29**
2024 年度					
序号	供应商名称	采购内容	采购金额（元）	采购数量（个）	平均采购单价（元/个）
1	厦门一点智能科技有限公司	马桶	7,011,113.22	8,111.00	864.40
2	潮州市索菲腾智能科技有限公司	马桶	731,305.34	3,100.00	235.90
合计			**7,742,418.56**	**11,211.00**	**690.61**
2023 年度					
序号	供应商名称	采购内容	采购金额（元）	采购数量（个）	平均采购单价（元/个）
1	厦门一点智能科技有限公司	马桶	6,452,679.65	7,431.00	868.35
2	潮州市潮安区古巷镇嘉华陶瓷厂	马桶	528,350.44	1,759.00	300.37
3	潮州市索菲腾智能科技有限公司	马桶	136,061.95	430.00	316.42
合计			**7,117,092.04**	**9,620.00**	**739.82**
2022 年度					
序号	供应商名称	采购内容	采购金额（元）	采购数量（个）	平均采购单价（元/个）
1	厦门一点智能科技有限公司	马桶	827,915.04	872.00	949.44
2	宁波吉田智能洁具科技有限公司	马桶	654,024.63	569.00	1,149.43
3	潮州市潮安区古巷镇嘉华陶瓷厂	马桶	751,513.27	2,449.00	306.87
合计			**2,233,452.94**	**3,890.00**	**574.15**

报告期内，马桶的采购价格主要受马桶功能的影响，公司对不同供应商的采购价格差异较大，主要原因如下：公司向嘉华陶瓷厂和索菲腾采购的主要为普通马桶（不具有智能功能），所以价格相对较低，公司对一点智能和吉田智能采购的主要为智能马桶，因此价格相对较高。其中，一点智能主要向公司提供轻智能马桶（仅具有智能马桶的基本功能），吉田智能主要向公司提供智能马桶，功能全面，价格高于轻智能马桶。因此，公司向不同供应商采购价格公允。

（2）花洒

2025 年 1-6 月					
序号	供应商名称	采购内容	采购金额（元）	采购数量（个）	平均采购单价（元/个）
1	开平市斯柏图卫浴有限公司	花洒	202,551.77	800.00	253.19
2	广东起动卫浴科技有限公司	花洒	972,829.36	2,256.00	431.22
3	开平市瑞霖淋浴科技有限公司	花洒	358,328.32	390.00	918.79
4	鹤山市天鸿建材有限公司	花洒	626,575.41	3,702.00	169.25
合计			**2,160,284.86**	**7,148.00**	**302.22**
2024 年度					
序号	供应商名称	采购内容	采购金额（元）	采购数量（个）	平均采购单价（元/个）
1	开平市斯柏图卫浴有限公司	花洒	354,147.50	1,400.00	252.96
2	广东起动卫浴科技有限公司	花洒	1,440,805.75	2,544.00	566.35
3	开平市瑞霖淋浴科技有限公司	花洒	354,087.62	280.00	1,264.60
4	鹤山市天鸿建材有限公司	花洒	947,976.10	2,756.00	343.97
合计			**3,097,016.97**	**6,980.00**	**443.70**
2023 年度					
序号	供应商名称	采购内容	采购金额（元）	采购数量（个）	平均采购单价（元/个）
1	开平市斯柏图卫浴有限公司	花洒	539,967.26	2,051.00	263.27
2	开平市瑞霖淋浴科技有限公司	花洒	1,650,047.79	1,429.00	1,154.69
3	鹤山市天鸿建材有限公司	花洒	1,142,746.90	1,773.00	644.53
4	广东起动卫浴科技有限公司	花洒	361,097.35	414.00	872.22
合计			**3,693,859.30**	**5,667.00**	**651.82**
2022 年度					
序号	供应商名称	采购内容	采购金额（元）	采购数量（个）	平均采购单价（元/个）
1	开平市斯柏图卫浴有限公司	花洒	1,271,949.56	3,989.00	318.86
2	鹤山市格勒卫浴实业有限公司	花洒	297,342.92	570.00	521.65
合计			**1,569,292.48**	**4,559.00**	**344.22**

报告期内，花洒的采购价格主要受品牌、配置、材质、功能及尺寸等因素的影响，不同供应商的品牌效应及市场定位不同而导致采购价格有所差异。因此，公司向不同供应商采购价格公允。

2、供应商向其他客户销售价格

供应商向其他客户销售价格与供应商向公司销售价格对比如下：

（1）一点智能

原材料类别	项目	期间	名称/规格	销售单价（元/个）
马桶	一点智能向其他客户销售价格	2023 年 10 月	S81 智能冲水马桶	已申请豁免
	一点智能向公司销售价格	2023 年度	S81 智能冲水马桶	已申请豁免

注：一点智能向公司销售价格取 2023 年度公司向其平均采购价格（含税）。

（2）斯柏图

原材料类别	项目	期间	名称/规格	销售单价（元/个）
花洒	斯柏图向其他客户销售价格	2023 年 10 月	SA6063-2 三功能淋浴花洒	已申请豁免
	斯柏图向公司销售价格	2023 年度	S1-1300 三功能淋浴花洒	已申请豁免

注：斯柏图向公司销售价格取 2023 年度公司向其平均采购价格（含税）；公司向斯柏图采购的花洒均为定制化产品，此处比价选取外观及功能相似的产品进行对比。

经对比，一点智能和斯柏图向其他客户销售价格与其向公司销售价格不存在较大差异，公司成品采购定价公允。除了上述 2 家供应商外，公司其他成品主要供应商因信息保密等原因未向公司提供其向其他客户销售价格情况，故无法进行价格对比。

（七）外协加工

1、向不同供应商采购价格对比

报告期内，公司主要外协加工商采购价格对比情况如下：

（1）靖科五金 VS 同荣五金

外协供应商	期间	加工工序	加工项目	执行单价（元/个）
台山市靖科五金制品有限公司	2024 年 11 月	抛光	LW5966/镜光	1.80
			LW5966/磨 A16	1.00
			LW5966/砂光	0.90
台山同荣五金加工有限公司	2025 年 3 月	抛光	LW5966/镜光	1.30
			LW5966/磨 A16	1.20

			LW5966/砂光	1.00

注：以上报价均为含税价格。

（2）富而美 VS 金玉光 VS 悦之峰

外协供应商	期间	加工工序	加工项目	销售单价（元/个）
中山市富而美卫浴有限公司	2024 年 1 月	PVD 封色油（电镀）	拉手（孔距 401-500 ㎜）	12.00
			拉手（孔距 501-600 ㎜）	14.00
中山市金玉光真空离子镀膜有限公司	2024 年 1 月	PVD 封色油（电镀）	拉手（孔距 401-500 ㎜）	27.60
			拉手（孔距 501-600 ㎜）	32.20
江门市悦之峰科技有限公司	2022 年 7 月	PVD 封色油（电镀）	拉手（LS-8382 孔距 450）	15.96
			拉手（LS-8382 孔距 550）	19.15

注：以上报价均为不含税报价。

（3）涌兴五金 VS 金世运

外协供应商	期间	加工工序	加工项目	销售单价（元/个）
中山市涌兴五金制品有限公司	2022 年 5 月	喷漆	拉手（孔距 601-699 ㎜）	8.00
			拉手（孔距 801-899 ㎜）	10.00
			直管（1000 ㎜）	10.00
中山金世运金属制品有限公司	2024 年 11 月	喷漆	拉手（孔距 600-699 ㎜）	7.50
			拉手（孔距 800-899 ㎜）	9.50
			直管（1000 ㎜）	9.00

注：以上报价均为不含税报价。

经对比，报告期内，不同外协加工商对同一工序的报价略有差异，主要取决于工艺水平及产能产量，公司会根据外协加工商的工艺水平、产能产量以及采购报价进行选择不同的外协加工商提供加工劳务。因此，公司向不同外协加工商采购价格公允。

2、供应商向其他客户销售价格

报告期内，靖科五金、同荣五金和富宇五金 100.00%为公司提供外协加工劳务，故不存在向其他客户进行销售的情况；外协加工商悦之峰主要为客户提供电

镀劳务，由于其为其他客户提供电镀的产品与公司产品差异较大，故不具有可比性；主要外协加工商富而美和涌兴五金向其他客户销售报价对比情况如下：

（1）富而美

加工工序	项目	期间	加工项目	销售单价（元/个）
PVD 封亮油/哑油（电镀）	富而美向其他客户销售价格	2024 年 9 月	拉手（孔距 360-450 ㎜）	已申请豁免
			拉手（孔距 560-650 ㎜）	已申请豁免
	富而美向公司销售价格	2024 年 1 月	拉手（孔距 301-400 ㎜）	已申请豁免
			拉手（孔距 401-500 ㎜）	已申请豁免
			拉手（孔距 501-600 ㎜）	已申请豁免
			拉手（孔距 601-700 ㎜）	已申请豁免

注：以上报价均为不含税报价。

（2）涌兴五金

加工工序	项目	期间	加工项目	销售单价（元/个）
喷漆	涌兴五金向其他客户销售价格	2022 年 4 月	拉手（孔距 501-599 ㎜）	已申请豁免
			拉手（孔距 701-799 ㎜）	已申请豁免
			直管（1000 ㎜）	已申请豁免
	涌兴五金向公司销售价格	2022 年 5 月	拉手（孔距 500-599 ㎜）	已申请豁免
			拉手（孔距 700-799 ㎜）	已申请豁免
			拉手（孔距 601-700 ㎜）	已申请豁免

注：以上报价均为含税报价。

经对比，富而美和涌兴五金向其他客户销售价格与其向公司销售价格不存在较大差异，公司外协加工采购定价公允。除了富而美、涌兴五金和悦之峰 3 家外协加工商外，公司其他主要外协加工商因信息保密等原因未向公司提供其向其他客户销售价格情况，故无法进行价格对比。

（八）安装费

1、向不同供应商采购价格对比

报告期内，公司安装费主要供应商采购价格对比情况如下：

2025 年 1-6 月						
序号	供应商名称	采购内容	采购金额（元）	安装数量（套）	平均单价（元/套）	差异率

1	广州筑达建筑装饰有限公司	安装费	1,090,733.00	5,783.00	188.61	7.30%
2	榆林婧安鑫达建材有限公司	安装费	1,058,131.30	5,637.00	187.71	6.79%
3	成都韬智建筑安装工程有限公司	安装费	873,048.00	6,314.00	138.27	-21.34%
4	大连匠筑维修服务有限公司	安装费	670,062.00	2,482.00	269.97	53.59%
5	南京巨恒仕建材有限公司	安装费	592,688.00	4,160.00	142.47	-18.95%
合计			**4,284,662.30**	**24,376.00**	**175.77**	-
2024 年度						
序号	**供应商名称**	**采购内容**	**采购金额（元）**	**安装数量（套）**	**平均单价（元/套）**	**差异率**
1	上海台裕建筑装饰中心	安装费	2,786,874.00	21,126.00	131.92	-12.27%
2	海南力天创世商贸有限公司	安装费	1,646,748.86	9,312.00	176.84	17.61%
3	武汉润林建筑装修服务有限公司	安装费	1,397,140.96	9,425.00	148.24	-1.41%
4	成都韬智建筑安装工程有限公司	安装费	1,375,332.00	10,778.00	127.61	-15.14%
5	广州筑达建筑装饰有限公司	安装费	1,335,733.00	6,167.00	216.59	44.05%
合计			**8,541,828.82**	**56,808.00**	**150.36**	-
2023 年度						
序号	**供应商名称**	**采购内容**	**采购金额（元）**	**安装数量（套）**	**平均单价（元/套）**	**差异率**
1	郴州盛豪装饰设计工程有限公司	安装费	2,151,000.00	13,617.00	157.96	10.99%
2	广州鸿福建筑咨询有限公司	安装费	1,686,769.00	11,193.00	150.70	5.88%
3	上海隆成建筑装饰工程有限公司	安装费	1,123,405.00	8,311.00	135.17	-5.03%
4	南昌合胜装饰工程有限公司	安装费	1,111,375.00	8,058.00	137.92	-3.09%
5	中山市铭亨五金商行	安装费	952,392.83	8,180.00	116.43	-18.19%
合计			**7,024,941.83**	**49,359.00**	**142.32**	-
2022 年度						
序号	**供应商名称**	**采购内容**	**采购金额（元）**	**安装数量（套）**	**平均单价（元/套）**	**差异率**
1	栖霞区军石工程服务部	安装费	1,802,059.24	14,477.00	124.48	5.29%
2	烟台宅急修工程安装有限公司	安装费	1,453,525.00	12,166.00	119.47	1.06%
3	赣州经开区鑫金亿装饰工程有限公司	安装费	1,292,646.55	10,265.00	125.93	6.52%

4	湖北彬达装饰工程有限公司	安装费	1,290,183.20	12,965.00	99.51	-15.83%
5	南通容通建设安装工程有限公司	安装费	1,030,385.00	8,228.00	125.23	5.93%
合计			**6,868,798.99**	**58,101.00**	**118.22**	-

注：1、上述安装费包括淋浴房安装费和全景门安装费；2、差异率=（供应商平均采购单价-合计平均采购单价）/合计平均采购单价。

报告期内，公司向前五大安装服务供应商的采购金额占当期安装费采购总额的比例分别为 34.78%、36.02%、30.23%和 39.32%。

报告期内，公司对不同安装服务商的平均采购单价略有差异，主要原因如下：淋浴房和全景门的安装价格主要受产品面积、产品安装的难易程度以及工程项目所在地区的经济发展程度的影响，一般来讲，全景门产品的面积大于淋浴房，安装难度亦大于淋浴房（因其面积过大需要多人配合安装、调整阻尼等工作），故单套全景门的安装费用通常大于淋浴房。报告期内，不同供应商因其提供安装的产品规格、款式、所处安装区域存在差异，以及提供淋浴房和全景门安装数量结构存在差异，导致不同供应商平均采购单价存在差异。

2、供应商向其他客户销售价格

供应商向其他客户销售价格与供应商向公司销售价格对比如下：

（1）上海匠筑

项目	产品类别	期间	工程项目	产品类型	单位	含税价格（元）	玻璃厚度	区域
大连匠筑向其他客户安装报价	淋浴房	2024 年 9 月	远红盐城世纪大道一期项目淋浴屏安装工程	钻石型（LYL2）、两固一开型（LYL2-1）、一固两移型（LYL11）	套	已申请豁免	8-10 cm	盐城
大连匠筑向公司安装报价	淋浴房	2025 年 3 月	北京招商-羊坊项目	平开门款式	套	已申请豁免	12 cm	北京
				移门款式	套	已申请豁免	8 cm	

（2）南昌合晟

项目	产品类别	期间	工程项目	产品类型	单位	含税价格	玻璃厚度	区域
南昌合晟向其他客	淋浴房	2025 年 8 月	中信泰富无锡玖映蠡湖	一字型三门平开淋浴房	套	已申请豁免	10 cm	无锡

户安装报价			项目	方型淋浴房	套	已申请豁免	10 ㎝	
				钻石型平开淋浴房	套	已申请豁免	10 ㎝	
南昌合晟向公司安装报价	淋浴房	2023 年 8 月	合肥招商-新站 04 二期项目	移门、平开门款式	套	已申请豁免	8-10 ㎝	合肥
				移门、平开门款式	套	已申请豁免	12 ㎝	

经对比，大连匠筑和南昌合晟向其他客户安装报价与其向公司安装报价不存在重大差异，安装价格存在差异的原因主要系所安装的产品款式、面积以及工程项目所处区域不同所致，安装公司向其他客户安装报价与其向公司按照报价定价公允。除了上述 2 家安装公司外，公司其他主要安装公司供应商因信息保密等原因未向公司提供其向其他客户安装报价情况，故无法进行价格对比。

三、说明各期代工产成品采购产生的收入占相关订单收入比例的变化情况，与发行人自产产品毛利率的差异情况

公司少量存在通过代工模式采购马桶、花洒等产品并用于销售的情形，该类产品均通过代工模式采购，不存在公司自行生产的情况。报告期内，公司代工产成品采购产生的收入占相关订单收入比例的变化情况与自产产品毛利率的差异情况如下：

单位：万元

项目	2025 年度 1-6 月			2024 年度		
	金额	占比	毛利率	金额	占比	毛利率
代工	2,021.96	5.35%	13.04%	3,088.63	3.75%	16.61%
自产	35,763.29	94.65%	32.47%	79,229.16	96.25%	31.52%
总计	**37,785.25**	**100.00%**	**31.43%**	**82,317.80**	**100.00%**	**30.96%**
项目	**2023 年度**			**2022 年度**		
	金额	**占比**	**毛利率**	**金额**	**占比**	**毛利率**
代工	2,650.09	3.42%	23.14%	1,693.24	2.25%	22.82%
自产	74,938.50	96.58%	33.29%	73,551.25	97.75%	32.44%
总计	**77,588.60**	**100.00%**	**32.94%**	**75,244.49**	**100.00%**	**32.22%**

报告期内，代工模式采购成品形成的收入金额分别为 1,693.24 万元、2,650.09 万元、3,088.63 万元和 2,021.96 万元，占营业收入的比例分别为 2.25%、3.42%、3.75%和 5.35%，均呈上升趋势。为满足消费者一站式采购的需求，公司持续推

动产品结构多元化，智能马桶、花洒、毛巾架等标品行业发展成熟，优质代工生产商众多，代工模式采购可为公司提供稳定、可靠、批量化的产品，有效提高公司订单响应能力，因此，报告期内公司的标品收入呈现增长趋势。

报告期内，代工模式采购成品的毛利率分别为 22.82%、23.14%、16.61%和 13.04%，呈下降趋势，主要系公司持续推出更具性价比的产品。整体而言，外购产品以标准化产品为主，定制化程度低，因此毛利率低于自产产品的毛利率。

四、说明各期自建产线原材料产能及产量，生产过程中自建产线供应与外购原材料的占比，相关原材料生产成本与外购成本的对比情况，说明铝材投入产出比较低且呈下降趋势的原因，期后是否进一步下降

（一）说明各期自建产线原材料产能及产量

报告期内，玻璃类原材料和铝材类原材料采购金额合计占当期原材料采购金额的比例分别为 49.46%、51.03%、51.90%和 50.70%，为公司最主要的两类原材料。公司外购玻璃原片后经过切割、开介、冷加工、钢化等工序才能达到组装淋浴房或全景门成品的玻璃半成品状态，公司外购铝棒后经过挤压、时效、氧化/喷粉等工序才能达到生产五金配件的铝材半成品状态，因此，下文仅统计公司报告期内自建产线生产的玻璃半成品和铝材半成品的产能及产量，具体情况如下：

原材料	项目	2025 年 1-6 月	2024 年度	2023 年度	2022 年度
玻璃半成品	产能（㎡）	572,000.00	1,144,000.00	1,144,000.00	953,333.33
	产量（㎡）	510,480.67	1,068,209.69	847,674.39	792,809.04
	产能利用率	**89.24%**	**93.37%**	**74.10%**	**83.16%**
铝材半成品	产能（Kg）	2,184,000.00	4,368,000.00	4,368,000.00	3,744,000.00
	产量（Kg）	1,871,753.01	3,736,564.80	3,063,485.42	2,920,963.10
	产能利用率	**85.70%**	**85.54%**	**70.13%**	**78.02%**

报告期内，公司自建产线玻璃半成品的产能利用率分别为 83.16%、74.10%、93.37%和 89.24%，公司自建产线铝材半成品的产能利用率 78.02%、70.13%、85.54%和 85.70%。

（二）生产过程中自建产线供应与外购原材料的占比，相关原材料生产成本与外购成本的对比情况

1、玻璃半成品

报告期内，公司自产玻璃半成品与外购玻璃半成品金额及占比情况如下：

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
自产	3,433.13	54.19%	8,601.47	54.41%	8,023.59	54.32%	7,115.67	50.97%
外购	2,902.13	45.81%	7,208.46	45.59%	6,747.74	45.68%	6,844.97	49.03%
合计	**6,335.26**	**100.00%**	**15,809.93**	**100.00%**	**14,771.34**	**100.00%**	**13,960.64**	**100.00%**

报告期内，公司自产玻璃半成品的生产成本与外购玻璃半成品的采购单价对比情况如下：

期间	项目	平均单价（元/㎡）	差异率
2025 年 1-6 月	自产	67.25	-24.43%
	外购	88.99	-
2024 年度	自产	80.52	-15.32%
	外购	95.09	-
2023 年度	自产	94.65	-4.23%
	外购	98.83	-
2022 年度	自产	89.75	-1.67%
	外购	91.28	-

注：差异率=（自产平均单价-外购平均单价）/外购平均单价。

报告期内，公司外购玻璃半成品的平均单价分别为 91.28 元/㎡、98.83 元/㎡、95.09 元/㎡和 88.99 元/㎡，公司自产玻璃半成品的平均生产成本分别为 89.75 元/㎡、94.65 元/㎡、80.52 元/㎡和 67.25 元/㎡，公司自产玻璃半成品的平均生产成本相对于外购的差异率分别为-1.67%、-4.23%、-15.32%和-24.43%。总体来看，公司自产玻璃半成品的平均生产成本低于外购玻璃半成品的平均单价，主要是由于玻璃半成品的种类较多，不同的产品要求不同的生产工艺，报告期内公司对部分夹胶、夹丝等工艺玻璃进行外购，该部分产品的单位价格较高，故外购玻璃半成品单位成本较高。

2、铝材半成品

报告期内，公司铝材半成品自建产线供应与外购金额及占比情况如下：

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
自产	6,126.53	94.29%	12,550.08	92.99%	9,697.13	95.80%	9,453.96	90.71%
外购	371.13	5.71%	945.94	7.01%	424.95	4.20%	968.16	9.29%
合计	**6,497.66**	**100.00%**	**13,496.02**	**100.00%**	**10,122.08**	**100.00%**	**10,422.13**	**100.00%**

报告期内，公司自产铝材半成品的生产成本与外购铝材半成品的采购单价对比情况如下：

期间	项目	平均单价（元/ kg）	差异率
2025 年 1-6 月	自产	32.73	37.47%
	外购	23.81	-
2024 年度	自产	33.59	35.49%
	外购	24.79	-
2023 年度	自产	31.65	32.07%
	外购	23.97	-
2022 年度	自产	32.37	-0.20%
	外购	32.43	-

注：差异率=（自产平均单价-外购平均单价）/外购平均单价。

报告期内，公司外购铝材半成品的平均单价分别为 32.43 元/ kg、23.97 元/ kg、24.79 元/ kg 和 23.81 元/ kg，公司自产铝材半成品的平均生产成本分别为 32.37 元/ kg、31.65 元/ kg、33.59 元/ kg 和 32.73 元/ kg，公司自产铝材半成品的平均生产成本相对于外购的差异率分别为-0.20%、32.07%、35.49%和 37.47%，其中，2022 年度差异较小，2023 年至 2025 年 1-6 月差异相对较大，主要原因如下：公司铝材半成品主要有自产和外购两种方式，其中，自产系公司将外购的铝棒通过挤压工艺形成型材坯料，再通过表面物理处理（抛光、拉丝、喷砂）及化学处理（喷粉、喷漆、氧化）等工艺将坯料进一步加工成达到产品组装要求的铝材颜色料（比如亮银、拉丝灰、雅黑等），公司自产部分的铝材半成品基本为颜色料；对于部分特殊截面需求、加工难度较高的铝材半成品，公司则通过外购坯料或颜色料的方式进行解决。2022 年度，因自建产线颜色料处理工艺尚不稳定，公司

外采的铝材半成品主要以颜色料为主，坯料占比较低，故 2022 年度自产和外购的单位成本差异较小；随着公司自建产线颜色料处理工艺稳定性的提高，公司外采的铝材半成品坯料占比逐渐提高，该部分坯料购入后主要由公司通过内部生产工艺加工为成品组装所需的颜色料，因此公司自产铝材半成品的单位生产成本高于外购铝材半成品的采购单价。

（三）说明铝材投入产出比较低且呈下降趋势的原因，期后是否进一步下降

报告期内，公司废铝主要产生于铝材车间的挤压工序和组装车间的切割工序，具体情况如下：

1、铝材车间

报告期内，公司铝材车间的铝材投入产出情况如下：

单位：吨

项目	投入重量	产出重量	投入产出率
2025 年 1-6 月	2,280.63	1,871.75	82.07%
2024 年度	4,647.77	3,736.56	80.39%
2023 年度	4,400.77	3,063.49	69.61%
2022 年度	4,249.90	2,920.96	68.73%
合计	**15,579.07**	**11,592.77**	**74.41%**

报告期内，铝材车间通过挤压工序将铝棒加工成生产组装所需的铝材半成品，因挤压工序的特殊性，产生的废料较多，因此导致铝材车间整体投入产出率不高。报告期内，公司铝材车间的铝材投入产出率分别为 68.73%、69.61%、80.39%和 82.07%，呈上升趋势，主要原因是报告期内公司铝材车间持续对挤压、氧化工序进行工艺改良，同时对产线人员进行优化配置，使得报告期内铝材车间铝材投入产出率有所提升。

2、组装车间

报告期内，公司组装车间铝材投入产出情况如下：

单位：吨

项目	投入重量	产出重量	废料重量	投入产出率
2025 年 1-6 月	1,957.77	1,716.71	241.06	87.69%

2024 年度	3,630.25	3,217.13	413.11	88.62%
2023 年度	3,414.97	3,087.19	327.78	90.40%
2022 年度	2,935.27	2,766.38	168.89	94.25%
合计	**11,938.26**	**10,787.42**	**1,150.84**	**90.36%**

报告期内，公司组装车间铝材投入产出率分别为 94.25%、90.40%、88.62%和 87.69%，呈下降趋势，主要原因如下：报告期内，公司全景门产品销售收入占当期主营业务收入的比例分别为 6.17%、12.29%、13.19%和 15.13%，全景门产品销售占比呈增长趋势，由于产品特性的原因，全景门的单套面积一般要大于淋浴房，其四周边框需要铝材进行安装固定，单套全景门的铝材耗用量要高于淋浴房，因此其加工过程中因切割等原因产生的损耗较高，报告期内随着全景门产品销售占比的提高，公司组装车间的铝材投入产出率整体呈下降趋势。

综上，报告期内，公司铝材车间和组装车间合并铝材投入产出率分别为 77.46%、79.26%、78.77%和 82.19%，整体呈波动上升的趋势。报告期内，公司铝材车间的铝材投入产出率呈上升趋势，主要是由于铝材车间持续进行工艺改良以及人员优化，公司组装车间的铝材投入产出率呈下降趋势，主要是由于产品结构的变化所致。如果期后随着全景门产品的销售占比进一步提高，公司组装车间的铝材投入产出率有可能会进一步下降。

五、说明各业务类型主要产品的单位产品实际投料与 BOM 表投料量的差异情况，并分析差异原因

报告期内，公司主营业务产品销售收入结构及占比情况如下：

单位：万元

项目	2025 年 1-6 月		2024 年度		2023 年度		2022 年度	
	金额	比例（%）	金额	比例（%）	金额	比例（%）	金额	比例（%）
淋浴房	25,699.10	70.72	59,422.67	75.19	57,232.17	76.70	62,059.36	84.30
全景门	5,496.92	15.13	10,426.43	13.19	9,173.88	12.29	4,540.19	6.17
其他	5,141.84	14.15	9,184.72	11.62	8,210.20	11.00	7,021.92	9.54
合计	**36,337.86**	**100.00**	**79,033.82**	**100.00**	**74,616.25**	**100.00**	**73,621.47**	**100.00**

报告期内，淋浴房和全景门销售收入占当期主营业务收入的比例分别为 90.46%、89.00%、88.38%和 85.85%，为公司最主要的两类产品，同时，玻璃和

铝材为公司产品最主要的两类原材料，因此，下文将按照各业务类型对比分析淋浴房和全景门单位产品中玻璃和铝材实际投料与理论用料（BOM 投料）的差异情况，具体情况如下：

1、玻璃

单位：㎡

业务类型	期间	实际投料金额	理论用量（BOM 表）	差异金额	差异率
零售业务	2025 年 1-6 月	165,783.96	165,637.89	146.07	0.09%
	2024 年度	407,152.35	405,437.28	1,715.08	0.42%
	2023 年度	415,196.39	413,313.18	1,883.21	0.46%
	2022 年度	388,519.86	387,943.27	576.59	0.15%
出口业务	2025 年 1-6 月	365,783.91	362,707.50	3,076.41	0.85%
	2024 年度	826,293.88	818,430.00	7,863.88	0.96%
	2023 年度	672,871.17	664,700.73	8,170.44	1.23%
	2022 年度	709,413.71	701,643.98	7,769.73	1.11%
大宗业务	2025 年 1-6 月	124,319.33	123,100.86	1,218.47	0.99%
	2024 年度	364,808.73	363,234.30	1,574.44	0.43%
	2023 年度	322,399.27	320,744.31	1,654.97	0.52%
	2022 年度	389,033.77	387,114.02	1,919.75	0.50%

注：差异率=（实际投料金额-理论用量（BOM 表））/理论用量（BOM 表）。

报告期内，零售业务玻璃实际投料金额与理论用量的差异率分别为 0.15%、0.46%、0.42%和 0.09%，出口业务玻璃实际投料金额与理论用量的差异率分别为 1.11%、1.23%、0.96%和 0.85%，大宗业务玻璃实际投料金额与理论用量的差异率分别为 0.50%、0.52%、0.43%和 0.99%，差异率相对较小，主要是由于玻璃自爆等原因导致实际投料金额略高于理论用量，均处于合理范畴。

2、铝材

单位：Kg

业务类型	期间	实际投料量	理论用量（BOM 表）	差异量	差异率
零售业务	2025 年 1-6 月	495,084.99	377,314.19	117,770.80	31.21%
	2024 年度	1,239,596.42	974,106.91	265,489.51	27.25%
	2023 年度	1,097,690.13	913,155.33	184,534.80	20.21%
	2022 年度	879,890.53	753,805.73	126,084.80	16.73%

出口业务	2025 年 1-6 月	615,072.26	602,456.68	12,615.58	2.09%
	2024 年度	1,326,989.57	1,302,450.66	24,538.91	1.88%
	2023 年度	1,248,069.40	1,231,992.82	16,076.58	1.30%
	2022 年度	1,271,715.45	1,250,625.55	21,089.90	1.69%
大宗业务	2025 年 1-6 月	793,536.07	683,856.17	109,679.90	16.04%
	2024 年度	1,024,925.80	925,830.59	99,095.21	10.70%
	2023 年度	1,025,678.43	948,274.64	77,403.79	8.16%
	2022 年度	755,060.66	710,452.07	44,608.58	6.28%

报告期内，零售业务铝材实际投料金额与理论用量的差异率分别为 16.73%、20.21%、27.25%和 31.21%，出口业务铝材实际投料金额与理论用量的差异率分别为 1.69%、1.30%、1.88%和 2.09%，大宗业务铝材实际投料金额与理论用量的差异率分别为 6.28%、8.16%、10.70%和 16.04%，整体来看，出口业务的差异率较小，大宗业务次之，零售业务最高，主要由于以下两个方面的原因：（1）出口业务产品规格相对标准，批量化生产程度最高；大宗业务按照各工程项目进行生产，批量化生产程度较高；零售业务定制化程度最高，规格型号最为复杂，批量化生产程度最低；各业务特性导致批量化生产程度有所差异，使得出口业务铝材实际投料量与理论用量的差异率最低，大宗业务次之，零售最高；（2）由于产品特性的原因，全景门的单套面积一般要大于淋浴房，其四周边框需要铝材进行安装固定，全景门的铝材耗用量要高于淋浴房，其损耗率更高。出口业务目前尚无全景门产品的销售，全景门产品的销售主要来自于大宗业务和零售业务，故出口业务铝材实际投料量与理论用量的差异率低于零售业务和大宗业务。

此外，报告期内，零售业务和大宗业务的全景门产品销量呈增长趋势，因其铝材损耗率更高，使得零售业务和大宗业务铝材实际投料量与理论用量的差异率呈上升趋势。

六、按销售模式说明各期安装费用的金额及占比，分析大宗业务收入持续增长，安装费用未同比变动的原因

报告期内，公司出口业务不涉及安装义务；零售业务中的经销商模式、线上模式均无需公司提供安装服务，直营门店的安装服务由公司员工提供，不存在对外采购安装服务的情形，因此，公司仅大宗业务模式存在外购安装服务的情形。

报告期内，大宗业务外购安装费用情况如下：

单位：万元

项目	2025 年 1-6 月	2024 年度	2023 年度	2022 年度
附安装义务的大宗业务收入（A）	9,346.79	23,022.46	19,162.13	19,613.15
占大宗业务收入比例	87.70%	91.60%	93.71%	99.88%
安装费用（B）	724.12	2,105.24	2,033.06	2,193.43
安装费用占比（=B/A）	7.75%	9.14%	10.61%	11.18%

报告期内，公司大宗业务安装费用金额较为稳定，但占比呈下降趋势，主要系公司合作的安装团队较为稳定，安装人员熟练度较高，返工情形减少；市场竞争激烈，安装团队报价趋向于下降；2024 年下半年开始，公司自建安装团队，部分订单由公司自行提供安装服务，外购安装费用减少。

（3）关于第三方回款

根据申请文件，报告期内，公司第三方回款金额分别为 17,851.67 万元、14,721.87 万元和 15,279.43 万元，占营业收入的比例分别为 23.72%、18.97%和 18.54%。请发行人：①区分销售模式，说明各期第三方回款的金额及占比、第三方回款方与客户的关系，第三方回款比例与可比公司的对比情况，说明第三方回款规模较大是否符合行业情况。②列表说明报告期各期通过第三方付款的主要客户名称、对应付款方、回款金额及占当期收入的比例、第三方付款的原因，签订合同时是否已明确约定由代付方付款，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。③结合境外客户第三方回款情况、所在区域外汇管理政策、客户情况等，说明第三方回款的必要性及合理性，是否符合行业惯例及客户经营特点，境外客户的代付行为是否合法合规。

请保荐机构、发行人律师：（1）核查问题（1）并发表明确意见。（2）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》1-15 要求，说明公司为防范实际控制人不当控制、保护投资者利益拟采取的措施及有效性，是否建立健全公司治理结构，内部控制制度是否完善并有效执行，是否存在严重影响发行人独立性的情形。结合实际情况充分揭示风险并作重大事项提示。

请保荐机构、申报会计师：（1）核查问题（2）（3）并发表明确意见，说

明核查方式、范围、依据及结论。（2）请保荐机构提供资金流水核查的工作底稿（包括相关人员境外账户的核查情况），并提供资金流水核查专项报告。

【回复说明】

一、区分销售模式，说明各期第三方回款的金额及占比、第三方回款方与客户的关系，第三方回款比例与可比公司的对比情况，说明第三方回款规模较大是否符合行业情况

（一）区分销售模式，说明各期第三方回款的金额及占比、第三方回款方与客户的关系

报告期内，公司按销售模式的第三方回款情况如下：

单位：万元

项目	2025 年 1-6 月			2024 年度		
	零售业务	大宗业务	出口业务	零售业务	大宗业务	出口业务
①集团公司财务中心统一支付货款		147.63			140.57	
②保理、供应链等金融机构付款		5,480.68			9,069.80	
③客户的法定代表人、股东、实际控制人或个体工商户的经营者付款	881.00			4,858.46	16.44	
④政府监管账户打款		384.58			444.92	
⑤客户的员工、朋友、业务伙伴或指定第三方付款	95.65	125.21	165.45	360.14	18.07	356.91
合计	**976.65**	**6,138.10**	**165.45**	**5,218.60**	**9,689.80**	**356.91**
营业收入	37,785.25			82,317.80		
第三方回款占比	2.58%	16.24%	0.44%	6.34%	11.77%	0.43%
剔除①-④项后的第三方回款占比	0.25%	0.33%	0.44%	0.44%	0.02%	0.43%
项目	**2023 年度**			**2022 年度**		
	零售业务	大宗业务	出口业务	零售业务	大宗业务	出口业务
①集团公司财务中心统一支付货款		612.11			1,207.96	
②保理、供应链等金融机构付款		5,701.59			5,618.66	
③客户的法定代表人、股东、实际控制人或个体工商户的经营者付款	6,170.10			7,021.55		

项目	2025 年 1-6 月			2024 年度		
	零售业务	大宗业务	出口业务	零售业务	大宗业务	出口业务
④政府监管账户打款		246.13			106.67	
⑤客户的员工、朋友、业务伙伴或指定第三方付款	1,802.04	131.94	57.95	3,753.32	69.86	73.65
合计	**7,972.14**	**6,691.77**	**57.95**	**10,774.87**	**7,003.15**	**73.65**
营业收入	77,588.60			75,244.49		
第三方回款占比	10.27%	8.62%	0.07%	14.32%	9.31%	0.10%
剔除①-④项后的第三方回款占比	2.32%	0.17%	0.07%	4.99%	0.09%	0.10%

报告期内，公司零售业务的经销模式下，下游经销商客户经营规模一般相对较小，或存在多个交易主体，基于转款操作方便和资金周转等方面考虑，通过法定代表人、股东、经营者、实际控制人、业务伙伴或上下游等直接向公司回款。报告期内，公司零售业务的第三方回款金额分别为 10,774.87 万元、7,972.14 万元、5,218.60 万元和 976.65 万元，占当期营业收入的比例分别为 14.32%、10.27%、6.34%和 2.58%，整体呈下降趋势。

公司大宗业务模式下，客户规模一般较大，通过集团统一付款或通过保理机构、银行机构付款具有合理性；自 2021 年来，国家加强了对房地产行业的监管力度，部分房地产行业客户通过政府监管账户回款。报告期内，公司大宗业务的第三方回款金额分别为 7,003.15 万元、6,691.77 万元、9,689.80 万元和 6,138.10 万元，占当期营业收入的比例分别为 9.31%、8.62%、11.77%和 16.24%，整体呈增长趋势，主要系随着公司大宗业务收入的增长，应收账款保理方式收取的款项有所增加。

报告期内，公司出口业务的第三方回款金额分别为 73.65 万元、57.95 万元、356.91 万元和 165.45 万元，占当期营业收入的比例分别为 0.10%、0.07%、0.43%和 0.44%，均为客户 NAUTIKA 和 CANAC C.D.DRUMMONDVILLE 授权第三方 PETREL GLOBAL LIMITED 向公司回款。

因此，报告期内发行人存在第三方回款情形，符合行业经营特点，具有一定的必要性及商业合理性。

（二）第三方回款比例与可比公司的对比情况，说明第三方回款规模较大是否符合行业情况

公司同行业可比公司上市时间较早，与公司上市审核的报告期均不存在重叠，其中箭牌家居的上市时间为 2022 年，其上市审核报告期为 2019 年至 2021 年，在该报告期内，因箭牌家居经销模式的特点，大量下游经销商客户经营规模一般相对较小，或存在多个交易主体，基于转款操作方便和资金周转等方面考虑，箭牌家居存在第三方回款情形，金额分别为 4,886.43 万元、4,481.60 万元和 5,450.76 万元，占其当期主营业务收入的比例分别为 0.74%、0.69%和 0.65%，低于公司报告期水平，主要系箭牌家居以经销渠道为主；参考同行业最新上市公司马可波罗的公开披露信息，2022 年至 2024 年，马可波罗的第三方回款金额占比分别为 17.85%、19.08%和 13.34%，略低于公司水平。因此，公司第三方回款规模较大符合行业情况。

二、列表说明报告期各期通过第三方付款的主要客户名称、对应付款方、回款金额及占当期收入的比例、第三方付款的原因，签订合同时是否已明确约定由代付方付款，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，通过第三方付款的前五大客户名称、对应付款方、回款金额及占当期收入的比例、第三方付款的原因如下：

单位：万元

2025 年 1-6 月						
序号	客户名称	回款方	回款金额	占当期营业收入比例	第三方回款原因	签订合同时是否已明确约定由代付方付款
1	广州鹏烨贸易有限公司	深圳前海联易融商业保理有限公司	1,896.52	6.50%	保理	否
		深圳前海融捷商业保理有限公司	332.83		保理	否
		深圳前海联汇商业保理有限公司	228.51		保理	否
		小计	**2,457.87**		-	-
2	深圳领潮供应链管理有限公司	中国银行深圳罗湖支行	1,339.00	4.79%	保理	否
		待划转国内信用	469.15		保理	否

		证款项				
		小计	**1,808.15**		-	-
3	珠海铧龙装饰有限公司	反向保理跨行放款过渡专户	357.09	0.95%	保理	否
4	武汉招盈置业有限公司	北京银行股份有限公司深圳核算中心	212.24	0.56%	保理	否
5	上海招普置业有限公司	北京银行股份有限公司深圳核算中心	196.48	0.52%	保理	否
合计			**5,031.83**	**13.32%**	-	-
2024 年度						
序号	**客户名称**	**回款方**	**回款金额**	**占当期营业收入比例**	**第三方回款原因**	**签订合同时是否已明确约定由代付方付款**
1	深圳领潮供应链管理有限公司	中国银行深圳罗湖支行	1,729.61	4.52%	保理	否
		建信融通有限责任公司	1,987.40		保理	否
		深圳市前海一方恒融商业保理有限公司	2.26		保理	否
		小计	**3,719.27**		-	-
2	广州鹏烨贸易有限公司	深圳前海联易融商业保理有限公司	332.68	1.25%	保理	否
		深圳市前海一方恒融商业保理有限公司	698.11		保理	否
		小计	**1,030.79**		-	-
3	武汉招盈置业有限公司	北京银行股份有限公司深圳分行	396.33	0.48%	保理	否
4	合肥招盛房地产开发有限公司	建信融通有限责任公司	328.59	0.40%	保理	否
5	合肥卓盛房地产开发有限公司	建信融通有限责任公司	175.66	0.37%	保理	否
		深圳前海联易融商业保理有限公司	125.13		保理	否
		小计	**300.78**		-	-
合计			**5,775.77**	**7.02%**	-	-
2023 年度						

序号	客户名称	回款方	回款金额	占当期营业收入比例	第三方回款原因	签订合同时是否已明确约定由代付方付款
1	深圳领潮供应链管理有限公司	待解付款项-廷融易	803.43	2.47%	保理	否
		建信融通有限责任公司	1,114.67		保理	否
		小计	**1,918.10**		-	-
2	广州物产美通贸易有限公司	保利商业保理有限公司	100.00	0.51%	保理	否
		深圳前海联易融商业保理有限公司	86.79		保理	否
		深圳瑞景商业保理有限公司	99.06		保理	否
		中诺商业保理（深圳）有限公司	106.68		保理	否
		小计	**392.53**		-	-
3	招商置地（江苏）有限公司	深圳前海联易融商业保理有限公司	333.49	0.43%	保理	否
4	广州鹏烨贸易有限公司	深圳前海联易融商业保理有限公司	115.90	0.37%	保理	否
		深圳市前海一方恒融商业保理有限公司	169.57		保理	否
		小计	**285.47**		-	-
5	成都天府招商轨道城市发展有限公司	核心企业付款暂收户	239.00	0.36%	保理	否
		深圳市融迅商业保理有限公司	37.01		保理	否
		小计	**276.01**		-	-
合计			**3,205.60**	**4.13%**	-	-

2022 年度

序号	客户名称	回款方	回款金额	占当期营业收入比例	第三方回款原因	签订合同时是否已明确约定由代付方付款
1	广东佳利建筑装饰工程有限公司	浙商银行等银行	1,352.72	1.80%	保理	否
2	南京丽致唯家建材有限	东易日盛家居装饰集团股份有限	63.58	0.32%	指定第三方付款	否

	公司	公司南京第一分公司				
		建邺区琰奈枫建材经营部	0.70		指定第三方付款	否
		江苏福地山水商贸有限公司	18.80		指定第三方付款	否
		南京京盛房地产开发有限公司	122.08		指定第三方付款	否
		苏州金螳螂建筑装饰股份有限公司	1.10		指定第三方付款	否
		扬州边城房地产有限公司	31.04		指定第三方付款	否
		小计	**237.31**		-	-
3	东莞市泓美匠建材有限公司	东莞市莞城金玫岛建材经营部	195.36	0.31%	指定第三方付款	否
		宋敏	41.59		客户的法定代表人	否
		小计	**236.95**		-	-
4	江门市骏凯豪庭开发建设有限公司	明珠商业保理有限公司	54.09	0.92%	保理	否
		深圳前海联易融商业保理有限公司	62.68		保理	否
		中诺商业保理（深圳）有限公司	101.87		保理	否
		小计	**692.54**		-	-
5	合肥瑞盛房地产开发有限公司	深圳前海联易融商业保理有限公司	107.54	0.28%	保理	否
		深圳市融迅商业保理有限公司	102.39		保理	否
		小计	**209.93**		-	-
合计			**2,729.46**	**3.63%**	-	-

经核实，仅少数经销商在签订合同时已明确约定由代付方付款，报告期内，公司已取得主要经销商出具的关于第三方回款的确认函。公司大宗业务的第三方回款主要通过保理机构等方式，公司已与保理机构签订相关协议。

公司已建立健全客户销售及收款的内控制度体系，并持续完善业务控制措施和流程管理，以保证回款与销售的一致性并控制第三方回款风险，经核实，公司第三方回款资金流、实物流与合同约定及商业实质具备一致性。报告期内，公司未因第三方回款事宜与客户发生纠纷，公司第三方回款情形未对公司财务内控造

成重大影响，未违反相关法律法规。

三、结合境外客户第三方回款情况、所在区域外汇管理政策、客户情况等，说明第三方回款的必要性及合理性，是否符合行业惯例及客户经营特点，境外客户的代付行为是否合法合规。

报告期内，出口业务客户涉及第三方回款的公司为 NAUTIKA 和 CANAC C.D.DRUMMONDVILLE，合计金额分别为 73.65 万元、57.95 万元、356.91 万元和 165.45 万元，金额较小。公司已取得客户 NAUTIKA 和 CANAC C.D.DRUMMONDVILLE 授权第三方 PETREL GLOBAL LIMITED 向公司回款的授权书，该等两家客户均处于加拿大，所在区域外汇管理政策并未限制其付款，客户采用第三方回款主要系基于其自身资金安排，具备合理性，境外客户的代付行为合法合规。

综上，报告期内公司存在第三方回款情形，符合行业惯例及客户经营特点，具有一定的必要性及商业合理性。

四、请保荐机构、发行人律师：（1）核查问题（1）并发表明确意见。（2）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》1-15 要求，说明公司为防范实际控制人不当控制、保护投资者利益拟采取的措施及有效性，是否建立健全公司治理结构，内部控制制度是否完善并有效执行，是否存在严重影响发行人独立性的情形。结合实际情况充分揭示风险并作重大事项提示。

（一）核查问题（1）并发表明确意见

1、核查程序

保荐机构及发行人律师履行了如下核查程序：

（1）取得肖杉、徐伟、徐思佳、李龙签署的基本情况调查表，了解肖杉、徐伟、徐思佳、李龙在公司的任职情况；

（2）访谈徐伟、肖杉、徐思佳及李龙，了解李龙参与发行人日常经营情况，李龙与徐伟、肖杉、徐思佳三人是否存在共同控制的特殊约定、类似协议或安排；

（3）取得发行人提供的企业登记资料；

（4）查阅发行人报告期内的股东（大）会、董事会会议文件、公司章程，了解公司股东会/股东大会、董事会的表决情况；

（5）取得徐思佳与李龙的身份证、结婚证及户口本；

（6）查询国家企业信用信息公示系统、企查查网站、中国裁判文书网、人民法院公告网、中国执行信息公开网、12309 中国检察网等网站的公开披露信息及取得公安机关出具的无犯罪记录证明，了解李龙的任职及投资情况，核实李龙是否存在刑事处罚记录及重大违法行为；

（7）查阅持股平台虎嗅管理、龙吟管理、龙格投资的企业登记资料；

（8）查阅发行人股权激励相关的股东（大）会决议、《广东玫瑰岛卫浴有限公司股权激励计划》及员工持股平台合伙人签署的股权激励协议、发行人的花名册；

（9）访谈员工持股平台合伙人，取得员工持股平台合伙人提供的出资凭证、出具的确认函并经核查出资时点前后 3 个月的银行流水，核实员工持股平台合伙人的资金来源，是否为发行人实际控制人、董监高的亲属，是否为发行人及其供应商、客户的员工或前员工；

（10）取得实际控制人及董监高签署的基本情况调查表；

（11）取得发行人关于股权激励事项的说明文件，了解公司股权激励是否实施完毕，是否存在预留份额、代持或其他特殊利益安排；

（12）查阅发行人的花名册及发行人与曹松华签订的《劳动合同》；

（13）取得李龙及徐思佳出具的确认函；

（14）取得持有公司股份或在公司任职的实际控制人近亲属填写的基本情况调查表；

（15）取得持有公司股份或在公司任职的实际控制人亲属及其近亲属对外投资或担任董事、高级管理人员、法定代表人，且现行存续的企业登记资料；

（16）对报告期内发行人主要客户、供应商进行走访和访谈；

（17）查询国家企业信用信息公示系统、企查查，了解持有公司股份或在公

司任职的实际控制人亲属及其近亲属对外投资或担任董事、高级管理人员、法定代表人的企业基本情况。

2、核查意见

（1）由于李龙持有发行人股份比例较低，且无法对发行人经营决策产生重大影响，故发行人未将李龙认定为共同实际控制人具有合理性和充分性；

（2）已列示披露三家持股平台合伙人具体情况，包括但不限于姓名、持有份额及取得时间、资金来源、任职情况，上述合伙人均为发行人现任员工，不存在发行人前员工持股情况，其中存在发行人实际控制人、董监高在公司任职的亲属，不存在发行人供应商、客户的员工或前员工，不存在委托持股、信托持股、利益输送或特殊利益安排；

（3）已披露说明李龙辞任公司董事、徐思佳辞任虎嗅管理执行事务合伙人职务的原因；部分员工离职后将出资份额转让至徐思佳具有合理性，公司不存在预留份额、代持或其他特殊利益安排；曹松华辞任公司董事后仍持有虎嗅管理份额并任执行事务合伙人符合公司股权激励相关规定；

（4）截至本回复出具之日，持有公司股份或在公司任职的实际控制人亲属及其近亲属对外投资或担任董事、高级管理人员、法定代表人的企业均为发行人报告期内的关联方。伟杉管理、龙格投资、虎嗅管理、龙吟管理与发行人之间存在出资行为。北京玫瑰岛曾为发行人经销商，曾经存在同业竞争及正常业务往来。发行人曾为伟杉管理代垫员工住房公积金。上述同业竞争、关联交易、资金占用问题均已整改规范，不存在对发行人生产经营及本次上市造成重大不利影响的情况。除上述情况外，持有公司股份或在公司任职的实际控制人亲属及其近亲属对外投资或担任董事、高级管理人员、法定代表人的企业，与发行人及其客户、供应商之间不存在其他关联关系、业务或资金往来，不存在与发行人从事相同或类似业务，不存在对发行人构成竞争关系，不存在通过实际控制人认定规避同业竞争、关联交易、资金占用、股份限售等监管要求的情形。

（二）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》1-15 要求，说明公司为防范实际控制人不当控制、保护投资者利益拟采取的措施及有效性，是否建立健全公司治理结构，内部控制制度是否完善并有效执行，是否存在严重影响发行人独立性的情形。结合实际情况充分揭示风险并作重大事项提示。

1、核查程序

保荐机构、律师进行了如下核查：

（1）取得并查阅了发行人现行有效的《公司章程》《股东大会议事规则》《董事会议事规则》《监事会议事规则》《关联交易管理制度》 等主要治理制度；

（2）查阅了发行人制定的北交所上市后适用的《公司章程》《股东会议事规则》《董事会议事规则》《监事会议事规则》《关联交易管理制度》《防范控股股东、实际控制人及关联方资金占用管理制度》《投资者关系管理制度》《信息披露管理制度》等治理制度；

（3）查阅了天健会计师出具的《内部控制审计报告》；

（4）查阅了《广东玫瑰岛家居股份有限公司关于向不特定合格投资者公开发行股票并在北京证券交易所上市后三年股东分红回报规划》；

（5）查阅了公司报告期内已召开的股东（大）会、董事会、监事会决议文件；

（6）检索发行人在全国股转系统公司披露的股东会、董事会、监事会决议公告；

（7）取得并查阅了公司董事、监事、高级管理人员的调查表、身份证、信用报告、无犯罪记录证明。

2、核查结论

（1）公司为防范实际控制人不当控制、保护投资者利益拟采取的措施及有效性

发行人于 2023 年 11 月以经审计账面净资产值折股整体变更设立为股份有限

公司，并已按照《公司法》《证券法》等相关法律法规及规范性文件的规范治理要求建立了以股东会、董事会、监事会和高级管理人员为核心的公司治理结构，制定了《公司章程》《股东大会议事规则》《董事会议事规则》《监事会议事规则》《总经理工作细则》以及《董事会秘书工作细则》等规章制度。报告期内，发行人的历次股东大会、董事会、监事会召集、召开、表决程序等均符合《公司法》等有关法律、法规及《公司章程》的规定，会议决议合法、合规、真实、有效，发行人股东、董事、监事、高级管理人员均能够按照《公司章程》和各项规章制度的规定依法履行职责。

为避免发行人上市后，实际控制人利用其控制地位损害中小股东合法利益、妨碍公司治理或有其他不当行为，发行人通过《公司章程（草案）》及其他内部控制制度、出具相关承诺等形式制定了对实际控制人的约束性措施，并将在本次发行并上市后继续执行，具体如下：

①建立完善对外担保、对外投资、关联交易、防范关联方资金占用等机制

发行人已根据《公司法》《证券法》《上市规则》《上市公司独立董事管理办法》等法律、法规及规范性文件的规定制定了《公司章程（草案）》《股东大会议事规则》《董事会议事规则》《关联交易管理制度》《对外投资管理制度》《对外担保管理办法》《防范控股股东、实际控制人及关联方资金占用管理制度》等制度，就对外担保、对外投资、关联交易、防范关联方资金占用等决策程序和规则作出了合理、有效的规定，具体情况如下：

发行人已根据《上市规则》等相关法律、法规及规范性文件的规定在《对外担保管理制度》《对外投资管理制度》《关联交易管理制度》等内部制度中明确了公司股东会、董事会、总经理就对外担保、对外投资及关联交易相关事项的审批权限、审议程序。

发行人已根据《公司法》《证券法》《上市规则》等法律、法规及规范性文件的规定制定了《防范控股股东、实际控制人及关联方资金占用管理制度》，明确规定了发行人不得将资金直接或者间接地提供给控股股东、实际控制人及其他关联方使用的具体方式、责任追究机制等内容。

为进一步防范控股股东、实际控制人利用其控制地位直接或间接地占用发行

人资金或资源，发行人于《防范控股股东及关联方资金占用管理制度》规定发行人财务部门应定期检查发行人与控股股东、实际控制人及其关联方非经营性资金往来情况，杜绝控股股东、实际控制人及其关联方的非经营性资金占用情况的发生。在审议年度报告、半年度报告的董事会会议上，财务总监应向董事会报告控股股东、实际控制人及其关联方非经营性资金占用和公司对外担保情况。

此外，对于已发生资金占用等违规情形时，《防范控股股东及关联方资金占用管理制度》规定公司董事会应及时采取有效措施要求控股股东、实际控制人及其关联方停止侵害、赔偿损失。当控股股东、实际控制人及其联方拒不纠正时，发行人董事会应及时向证券监管部门报告。同时，发行人董事会对负有重大责任的董事提议股东会予以罢免，对负有重大责任的高级管理人员予以解聘，公司除对相关责任人给予行政及经济处分外，还可追究相关责任人的法律责任。

②发行人实际控制人及一致行动人已就减少及规范关联交易、避免同业竞争、避免资金占用等事项出具了具有法律约束力的承诺函

发行人实际控制人及其一致行动人已经出具了《关于避免同业竞争的承诺》《关于减少和规范关联交易的承诺》《关于避免资金占用的承诺》，承诺将采取有关措施避免同业竞争、规范和减少关联交易、避免资金占用等可能影响发行人独立性的事项，同时承诺对因违反有关措施而导致公司的权益受到损害的情况将依法承担相应的赔偿责任。截至本问询函回复出具日，上述承诺得到发行人实际控制人的切实履行。此外，本次发行上市后，发行人将敦促实际控制人及其一致行动人严格遵守上述承诺事项。

③充分发挥职工、独立董事在公司内部决策中的作用

发行人已按规定选举了职工代表监事，并在董事会中设置了两名独立董事席位。本次发行上市后，发行人将充分发挥此类人员的专业知识及客观的独立判断，为发行人经营管理提供建议、监督，协助改进经营活动，从而提高公司决策水平，降低实际控制人控制不当的风险。

④建立信息披露管理、投资者关系管理等制度，进一步完善内外部监督制衡的公司治理体系

为加强发行人信息披露管理工作，保障股东知情权，发行人已根据《上市规

则》《上市公司信息披露管理办法》等适用于上市公司的法律、法规及规范性文件制定了《董事会秘书工作细则》以及本次发行上市后适用的《信息披露管理制度》等制度，本次发行上市后，发行人和相关信息披露义务人将严格遵循关于信息披露的各项规定，及时、公平地披露信息，确保披露信息的真实、准确、完整，保护中小投资者的知情权。

同时，为进一步加强发行人与投资者之间的信息沟通，完善公司治理结构，切实保护投资者特别是中小投资者的合法权益，发行人制定了本次发行上市后适用的《投资者关系管理制度》，本次发行上市后，发行人将不断加强与投资者及潜在投资者之间的信息沟通，加深投资者对发行人的认同和了解，促进发行人与投资者之间建立长期、稳定的良性关系，以提升公司治理水平和企业整体价值，实现公司价值最大化和股东利益最大化，切实保护中小投资者的合法权益。

⑤建立健全股东投票机制，保护中小投资者行使表决权

为保护中小投资者行使表决权，发行人已根据《上市规则》等法律、法规及规范性文件的规定制定了《股东会议事规则（北交所上市后适用）》以及本次发行上市后适用的《公司章程（草案）》《累积投票制度》等制度，明确约定了中小投资者单独计票机制、累积投票制、征集股东投票权机制、股东会网络投票机制的具体内容及适用情形，该等股东投票机制的建立健全，加大了对中小投资者的保护力度，有利于发行人更加重视听取中小投资者的宝贵意见，有助于中小投资者有效参与发行人的决策程序并行使股东权利；更重要的是该等机制有助于防范控股股东、实际控制人利用其控制地位妨碍公司治理或有其他不当行为，促使和保障发行人的决策机构能够形成合理有效的、符合发行人和全体股东利益的相关决议。本次发行上市后，发行人将通过上述股东投票机制和安排，切实保障投资者尤其是中小投资者参与公司重大决策和选择管理者等事项的权利。

⑥积极履行股东分红回报规划，保障中小投资者利润分配的权利

根据公司 2025 年第二次临时股东大会审议通过的上市后生效的《公司章程（草案）》及《广东玫瑰岛家居股份有限公司关于向不特定合格投资者公开发行股票并在北京证券交易所上市后三年股东分红回报规划》，公司年度盈利且提取法定公积金及弥补以前年度亏损后可分配利润为正值，公司无重大投资计划或重

大现金支出等事项发生（募集资金项目除外），现金流充裕，在实施现金分红不会影响公司后续正常生产经营对资金需求的情况下，且审计机构对公司的该年度财务报告出具标准无保留意见的审计报告，公司应当采取现金分红进行利润分配。若公司上一会计年度可分配利润为负或审计机构对公司上一会计年度财务报告出具非标准意见的审计报告，公司当年将不进行现金分红。公司在满足上述规定的应当进行现金分红的条件时，以现金方式分配的利润不少于当年实现的可分配利润的 10%，公司最近三年以现金形式累计分配的利润不少于最近三年实现的年均可分配利润的 30%。

《广东玫瑰岛家居股份有限公司申请向不特定合格投资者公开发行股票并在北京证券交易所上市后三年分红回报规划》的制定着眼于公司的长远和可持续发展，同时兼顾合理投资回报，保证公司利润分配政策的连续性和稳定性，增加公司利润分配决策的透明度和可操作性，便于股东对公司经营和分配进行监督，以充分维护公司股东依法享有的投资收益权利。股东大会审议利润分配方案时，公司应充分听取中小股东的意见和诉求，为股东提供网络投票的方式或者征集投票权等方式。

发行人已出具《关于利润分配政策的承诺》，承诺“公司将严格按照上市后生效的《广东玫瑰岛家居股份有限公司章程》《广东玫瑰岛家居股份有限公司关于向不特定合格投资者公开发行股票并在北京证券交易所上市后三年股东分红回报规划》规定的利润分配政策（包括现金分红政策）履行公司利润分配决策程序，并实施利润分配。”

发行人控股股东、实际控制人、董事、监事、高级管理人员已分别出具《关于利润分配政策的承诺》，承诺“本人/本企业将依法履行本人/本企业职责，采取一切必要的合理措施，以协助并促使发行人按照上市后生效的《广东玫瑰岛家居股份有限公司章程》《广东玫瑰岛家居股份有限公司关于向不特定合格投资者公开发行股票并在北京证券交易所上市后三年股东分红回报规划》的相关规定，严格执行相应的利润分配政策和分红回报规划。”

⑦强化独立董事在中小投资者合法利益保护方面的作用

为切实保护中小投资者合法利益，发行人已根据《上市规则》《上市公司独

立董事管理办法》等适用于上市公司的法律、法规及规范性文件制定了《独立董事工作制度》，本次发行上市后，发行人将严格执行并不断完善《独立董事工作制度》，充分发挥独立董事在保护中小投资者合法利益方面的重要作用。在独立董事的选任方面，发行人将严格按照规定，考察独立董事是否满足任职条件，并优先选择经验丰富、专业能力突出的资深人士担任发行人独立董事，充分发挥独立董事在关联交易、对外担保、对外投资、利润分配等重要事项上的作用。发行人将认真听取独立董事的独立意见，积极配合独立董事履行职责。

综上，报告期内，发行人为防范实际控制人不当控制、保护投资者利益拟采取的措施合法有效。

（2）是否建立健全公司治理结构，内部控制制度是否完善并有效执行，是否存在严重影响发行人独立性的情形

①是否建立健全公司治理结构

发行人已按照《公司法》《证券法》等相关法律法规及规范性文件的规范治理要求建立了以股东会、董事会、监事会和高级管理人员为核心的公司治理结构，制定了《公司章程》《股东大会议事规则》《董事会议事规则》《监事会议事规则》《总经理工作细则》《董事会秘书工作细则》，明确了股东会、董事会、监事会、高级管理人员的权责范围和工作程序，选举了公司董事、独立董事、监事和职工代表监事，聘请了总经理、副总经理、董事会秘书、财务总监等高级管理人员，发行人已建立完善的组织架构和健全的法人治理结构，发行人的股东、董事、监事、高级管理人员均能够按照《公司章程》和各项规章制度的规定依法履行职责。

发行人历次股东会的召集、召开、表决程序等均符合《公司法》等有关法律、法规及《公司章程》的规定，股东会决议合法、合规、真实、有效；股东会在审议有关关联交易议案时，相关关联股东均已按照《公司章程》《股东大会议事规则》《关联交易管理制度》之规定履行回避表决程序，不存在会议决议受公司实际控制人及其一致行动人越权干预的情形，不存在损害公司及中小股东利益的情形。

发行人董事会由 5 名董事组成，其中与实际控制人及其一致行动人无亲属关

系的非独立董事 1 名，发行人的外部独立董事 2 名，独立董事占全体董事人数的比例不低于三分之一。发行人董事会下设四个专门委员会，分别为战略委员会、审计委员会、薪酬与考核委员会、提名委员会。专门委员会成员全部由董事组成，其中审计委员会、提名委员会、薪酬与考核委员会中独立董事人数超过二分之一并担任召集人；审计委员会成员均为不在发行人担任高级管理人员的董事，并由独立董事中的会计专业人士罗进辉担任召集人。发行人全体董事严格按照相关规定履行董事职责，按时出席公司董事会并参与讨论，未出现无故缺席董事会或无故放弃表决的情形。董事会在审议有关关联交易议案时，相关关联董事均已按照《公司章程》《董事会议事规则》《关联交易管理制度》之规定履行回避表决程序。发行人董事勤勉尽责地开展各项工作，有效发挥了董事在公司规范运作中的作用，保护了公司及股东的权益，促进了董事会的规范管理和正常运作。发行人独立董事自受聘以来，严格遵守《独立董事工作制度》,忠实履行职权，积极参与公司重大事项决策，在董事会制定公司发展计划和生产经营决策等方面发挥了良好作用，有力保障了公司经营决策的科学性和有效性。经核查，报告期内，发行人历次董事会召集、召开、表决程序等均符合《公司法》等有关法律、法规及《公司章程》的规定，董事会决议合法、合规、真实、有效。

发行人监事会由 3 名监事组成，均非由实际控制人及其一致行动人或与其有亲属关系的监事担任。其中职工代表监事 1 名，由发行人职工通过民主方式选举产生，职工代表担任监事的人数不少于监事总人数的三分之一。根据发行人现行有效的《公司章程》《监事会议事规则》等制度，发行人监事会负责检查公司的财务；对董事、高级管理人员执行公司职务的行为进行监督，对违反法律、行政法规、《公司章程》或者股东会决议的董事、高级管理人员提出罢免的建议；当董事、高级管理人员的行为损害公司的利益时，要求董事、高级管理人员予以纠正等。发行人全体监事严格按照相关规定履行监事职责，按时出席公司监事会并参与讨论，未出现无故缺席监事会或无故放弃表决的情形。发行人监事勤勉尽责地开展各项工作，有效发挥了监事在公司规范运作中的作用，保护了公司及股东的权益，促进了监事会的规范管理和正常运作。经核查，报告期内，发行人历次监事会召集、召开、表决程序等均符合《公司法》等有关法律、法规及《公司章程》的规定，监事会决议合法、合规、真实、有效。

②内部控制制度是否完善并有效执行

因伟杉管理三名员工需要缴纳住房公积金，但伟杉管理未开立住房公积金账户无法为员工购买住房公积金，故曾存在由发行人代为购买住房公积金的情况，因此产生了相关资金占用情况。

发行人为伟杉管理代垫员工住房公积金的情况系发生在有限公司阶段，有限公司阶段发行人未建立健全相关内部控制制度，未建立董事会及监事会，相关治理结构、治理制度有待完善。

发行人股份改制后已依法建立三会一层的公司治理结构，并逐步建立健全了《股东大会议事规则》《董事会议事规则》《监事会议事规则》《对外担保管理办法》《对外投资管理办法》《承诺管理制度》《利润分配管理制度》《投资者关系管理制度》《总经理工作细则》《关联交易管理制度》《防止控股股东及其他关联方资金占用管理制度》等一系列内部控制制度，相关内部控制制度能够有效执行。

截至 2023 年 12 月 31 日，控股股东伟杉管理已归还上述代垫费用，报告期内未再次发生发行人为伟杉管理员工代垫住房公积金款项的情况。

根据天健会计师出具的“天健审〔2025〕3-525 号”《内部控制审计报告》，天健会计师认为：“玫瑰岛公司于 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。”

发行人已建立独立的财务部门，配备了专职的财务会计人员，并已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；发行人独立设立银行账户，不存在与控股股东、实际控制人及其控制的其他企业共用银行账户的情形；发行人的财务独立于控股股东、实际控制人及其控制的其他企业；发行人不存在违规担保等性质严重的内控问题，不存在多次受到行政处罚或被采取监管措施的情形，亦不存在其他内控治理不规范问题未及时有效整改的情况。

③是否存在严重影响发行人独立性的情形

发行人的业务独立于控股股东、实际控制人及其控制的其他企业，与控股股东、实际控制人及其控制的其他企业间不存在对发行人构成重大不利影响的同业竞争，不存在严重影响发行人独立性或者显失公平的关联交易。发行人具备与生产经

营有关的主要生产系统、辅助生产系统和配套设施，合法拥有与生产经营有关的土地、房屋、机器设备以及注册商标、专利、非专利技术及著作权等主要资产的所有权或使用权，具有独立的原料采购和产品销售系统。发行人的总经理、副总经理、财务总监和董事会秘书等高级管理人员独立于发行人的控股股东、实际控制人及其控制的企业，未在发行人控股股东、实际控制人及其控制的其他企业中担任除董事、监事以外的其他职务，且未在发行人控股股东、实际控制人及其控制的其他企业处领薪；发行人的财务人员也未在发行人控股股东、实际控制人及其控制的其他企业中兼职。发行人已建立独立的财务部门，配备了专职的财务会计人员，并已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；发行人独立设立银行账户，不存在与控股股东、实际控制人及其控制的其他企业共用银行账户的情形；发行人的财务独立于控股股东、实际控制人及其控制的其他企业。发行人建立了健全的内部经营管理机构，独立行使经营管理职权，与控股股东、实际控制人及其控制的其他企业间不存在机构混同的情形。

综上，发行人为防范实际控制人不当控制、保护投资者利益已建立健全公司治理结构并有效运行，已建立完善的内部控制制度并有效执行，不存在严重影响发行人独立性相关情形。

（3）结合实际情况充分揭示风险并作重大事项提示

发行人已在招股说明书“重大事项提示”之“五、特别风险提示”之“（六）实际控制人持股集中和不当控制带来的风险”修改并披露如下内容：

“公司控股股东伟杉管理直接持有公司股份比例为 72.20%，实际控制人徐伟、肖杉、徐思佳及其一致行动人李龙共同控制公司股东会表决权比例合计为94.20%。公司虽然制定了比较完善的法人治理结构，但仍然不能完全避免控股股东、实际控制人利用其自身地位，通过行使投票权或其他方式对公司的发展战略、经营决策、财务管理、人事任免等进行不当控制，**对公司治理结构、内控制度有效性和独立性造成不利影响**，进而损害公司和中小股东利益的风险。”

五、请保荐机构、申报会计师核查问题（2）（3）并发表明确意见，说明核查方式、范围、依据及结论。请保荐机构提供资金流水核查的工作底稿（包括相关人员境外账户的核查情况），并提供资金流水核查专项报告

（一）核查程序

保荐机构、申报会计师主要执行了如下核查程序：

1、通过天眼查等网站查询公司主要供应商的基本情况，包括成立时间、注册及实缴资本、参保人数、主营业务等情况，访谈公司采购中心总监，了解部分供应商注册资本较小、参保人数较少、成立时间较短即与发行人合作的原因；对主要供应商进行访谈以及天眼查等网站查询的方式了解供应商与发行人及其关联方是否存在关联关系；获取供应商出具的说明，查阅报告期内发行人采购金额占供应商同类商品销售金额的比例以及供应商参保人数信息；

2、获取大宗材料玻璃和大宗材料铝的市场价格数据，对比分析公司玻璃和铝棒采购价格的公允性；获取发行人采购明细表以及供应商向其他客户销售报价单，对比分析发行人采购价格的公允性；获取发行人采购明细表或者供应商报价单，对比发行人同类供应商采购价格的公允性；

3、查阅标品采购明细清单，核实和分析标品与自产产品的毛利率差异；

4、获取报告期内发行人自建产线玻璃和铝材的产能及产量数据，了解发行人自建产线玻璃和铝材的产能利用率情况；获取发行人玻璃和铝材自产和外购的数据明细，了解发行人自建产线供应与外购原材料的占比情况以及自产和外购的单位成本情况；获取发行人报告期内铝材的投入产出明细，了解铝材的投入产出率情况；

5、获取发行人报告期内玻璃和铝材实际投料和理论用量数据，了解发行人各业务类型主要产品的单位产品实际投料与 BOM 表投料量的差异情况；

6、访谈发行人管理层，了解业务模式及安装费用情况；查阅发行人业务合同，核实安装义务适用情形；获取发行人安装费用明细，核实安装费用变动原因及合理性；

7、结合银行资金流水明细，统计第三方回款的基本情况，包括第三方回款

金额、对应的主要客户、第三方付款方对应客户的同期销售收入情况等，分析合理性；

8、访谈发行人销售部门负责人、财务部门负责人，了解发行人第三方回款的主要背景、原因并结合发行人实际经营情况分析必要性、合理性；

9、查阅同行业招股说明书或定期报告，了解发行人第三方回款是否与客户经营模式相关、是否符合行业经营惯例；

10、查阅境外地区的外汇管理政策，核实授权书，了解境外客户委托付款的原因及合理性；

11、获取并查阅主要第三方回款客户出具的《委托第三方付款确认函》，就第三方回款金额、第三方回款方与客户本人关系等进行确认，覆盖报告期内第三方回款金额比例 90%以上；

12、根据第三方回款明细表，抽样选取明细样本和银行对账单回款记录，追查至相关业务合同、客户账户汇款委托书/三方付款声明函、财务凭证，并查阅对应客户的销售对账单、出库明细及收货确认单等，核查第三方回款与资金流、实物流的勾稽情况；

13、获取并查阅发行人、关键人员的报告期内银行流水，查阅大额银行流水支出情况，关注发行人、关键人员是否存在期后将款项退还至客户等异常情形。

（二）核查结论

1、发行人已分类说明报告期内主要供应商情况，公司不存在对单一供应商重大依赖的情形，存在部分供应商参保人数较少及注册资本较小的情况，主要是由于行业特性和规模所致，不存在异常情形；存在部分供应商成立时间较短即与发行人发生业务合作的情形，主要是由于供应商组织架构调整导致业务承继等原因所致，不存在异常情形；公司主要供应商与发行人及关联方不存在关联关系；经对比原材料市场价格、同一原材料不同供应商采购价格以及供应商向其他客户销售价格，公司原材料、代工生产、安装、外协加工等采购价格公允；公司持续推动产品结构多元化，通过代工模式采购标品用于销售，外购标品定制化程度较低，毛利率低于自产产品；铝材投入产出比较低且呈下降趋势，主要是由于报告期内自产铝材半成品整体呈上升趋势以及全景门产品销售占比呈上升趋势所致；

报告期内，零售业务和大宗业务的全景门产品销量呈增长趋势，因其铝材损耗率更高，使得零售业务和大宗业务铝材实际投料量与理论用量的差异率呈上升趋势；大宗业务外购安装费用整体呈下降趋势，主要系公司附带安装义务的订单减少，具备商业合理性。

2、经核查，发行人第三方回款规模较大与客户经营情况相匹配，具有必要性和合理性，符合行业经营特点；发行人第三方回款基于真实的业务交易背景，第三方回款的资金流、实物流与合同约定、商业实质相匹配；发行人境外客户委托第三方回款系其自身资金安排，具备合理性，不违反所在区域外汇管理政策，境外客户代付行为合法合规。

（三）工作底稿及专项报告

保荐机构已按要求提供包括相关人员境外账户的核查情况在内的资金流水核查的工作底稿；保荐机构已出具并提供流水核查专项报告。

六、除上述问题外，请发行人、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注册管理办法》《公开发行证券的公司信息披露内容与格式准则第 46 号——北京证券交易所公司招股说明书》《公开发行证券的公司信息披露内容与格式准则第 47 号——向不特定合格投资者公开发行股票并在北京证券交易所上市申请文件》《北京证券交易所股票上市规则》等规定，如存在涉及公开发行股票并在北交所上市条件、信息披露要求以及影响投资者判断决策的其他重要事项，请予以补充说明。

【回复说明】

经对照《北京证券交易所向不特定合格投资者公开发行股票注册管理办法》《公开发行证券的公司信息披露内容与格式准则第 46 号——北京证券交易所公司招股说明书》《公开发行证券的公司信息披露内容与格式准则第 47 号——向不特定合格投资者公开发行股票并在北京证券交易所上市申请文件》《北京证券交易所股票上市规则》等规定，公司不存在涉及公开发行股票并在北交所上市条件、信息披露要求以及影响投资者判断决策的其他重要事项。

（以下无正文）

（本页无正文，为《关于广东玫瑰岛家居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的回复》的签字盖章页）

法定代表人：

肖杉

广东玫瑰岛家居股份有限公司

2025年10月31日

发行人董事长声明

本人已认真阅读《关于广东玫瑰岛家居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的回复》的全部内容，确认本问询回复不存在虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏，并对上述文件的真实性、准确性、完整性、及时性承担相应法律责任。

董事长：

徐伟

广东玫瑰岛家居股份有限公司

2025年10月31日

（本页无正文，为《关于广东玫瑰岛家居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的回复》的签字盖章页）

保荐代表人：

刘腾蛟

胡家彬

国投证券股份有限公司

2025 年 10 月 31 日

保荐机构法定代表人、董事长声明

本人已认真阅读《关于广东玫瑰岛家居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的回复》的全部内容，了解本问询回复涉及问题的核查过程、本公司的内核和风险控制流程，确认本公司按照勤勉尽责原则履行核查程序，本问询回复不存在虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏，并对上述文件的真实性、准确性、完整性、及时性承担相应法律责任。

法定代表人、董事长：

王茂望

国投证券股份有限公司

2025 年 10 月 31 日