

TUTTI 图特

关于广东图特精密五金科技股份有限公司
向不特定合格投资者公开发行股票
并在北京证券交易所上市申请文件的
审核问询函的回复

保荐人（主承销商）



（中国（上海）自由贸易试验区浦明路8号）

二〇二六年三月

北京证券交易所：

贵所下发的《关于广东图特精密五金科技股份有限公司公开发行股票并在北交所上市申请文件的审核问询函》（以下简称“审核问询函”）已收悉。广东图特精密五金科技股份有限公司（以下简称“公司”、“发行人”或者“图特股份”），国联民生证券承销保荐有限公司（以下简称“保荐人”、“保荐机构”或“国联民生承销保荐”）、广东司农会计师事务所（特殊普通合伙）（以下简称“申报会计师”）、北京中伦律师事务所（以下简称“律师”）对审核问询函所列问题逐项进行认真研究和核查，现回复如下，请予以审核。

本审核问询函回复除特别说明外所有数值保留 2 位小数，若出现总数与各分项数值之和尾数不符的情况，均为四舍五入原因造成，相关释义均与发行人招股说明书保持一致。

目 录

问题 1.员工持股平台合规性.....	3
问题 2.竞争优势与创新性.....	20
问题 3.业绩持续性及收入确认准确性.....	78
问题 4.客户合作稳定性.....	110
问题 5.毛利率变动合理性及成本核算准确性.....	214
问题 6.固定资产和在建工程核算准确性.....	256
问题 7.期间费用核算准确性.....	280
问题 8.其他财务问题.....	316
问题 9.募投项目必要性与合理性.....	348
问题 10.其他问题.....	348

问题 1. 员工持股平台合规性

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

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

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

【发行人回复】

一、结合佛山集恒、佛山胜亨的合伙协议约定与决策机制，以及报告期内发行人股东会、董事会及经营管理的实际运作情况，说明未将佛山集恒、佛山胜亨认定为实际控制人的一致行动人的原因及合理性。

（一）佛山集恒、佛山胜亨的决策机制

根据《佛山市集恒管理咨询合伙企业（有限合伙）合伙协议》《佛山市胜亨管理咨询合伙企业（有限合伙）合伙协议》（以下合称“《合伙协议》”），合伙人会议由全体合伙人组成，是合伙企业的最高决策机构。除本协议另有约定外，合伙人会议作出决议必须经持有合伙企业二分之一以上出资额的合伙人同意。合伙企业由普通合伙人执行合伙事务，执行事务合伙人对全体合伙人负责，并按照《合伙

协议》的约定行使部分职权。

针对合伙企业管理和决策的客观需求,《合伙协议》约定了不同事项下的具体决策机制,具体如下:

序号	决策机制	决策事项
1	全体合伙人一致同意事项	(1) 除本协议明确授权普通合伙人独立决定事项之相关内容外,审议、修改本合伙协议; (2) 合伙企业向第三方提供贷款或向第三方借款或对外提供担保; (3) 对本合伙企业的解散与清算事宜作出决议。
2	经执行事务合伙人决定或同意即可实施	(1) 改变合伙企业的名称、经营范围、主要经营场所的地点、营业期限; (2) 转让或处分合伙企业的知识产权和其他财产权利; (3) 转让合伙企业所持目标公司的股份; (4) 确定合伙企业作为目标公司股东所行使各项股东权利的意思表示,并代表合伙企业行使在目标公司的股东权利,包括但不限于表决权、提案权等; (5) 审议合伙人向其他合伙人或合伙人以外的第三人转让其在合伙企业的全部或部分财产份额,本协议另有约定的除外; (6) 合伙人以其在合伙企业中的财产份额出质的; (7) 合伙人增加或者减少对合伙企业的出资; (8) 有限合伙人转变为普通合伙人; (9) 合伙企业设立分支机构,聘任合伙人以外的人担任合伙企业的经营管理人员; (10) 决定收益分配方案、亏损分担方案; (11) 除本协议另有约定外,决定合伙人的入伙、退伙; (12) 代表合伙企业在目标公司股东大会上行使表决权,及其他股东权利。
3	执行事务合伙人的更换	执行事务合伙人因故意或重大过失导致合伙企业重大经济损失的,经其他持有合伙企业二分之一以上出资额的合伙人同意,可以更换或除名;除此之外,经其他持有合伙企业三分之二以上出资额的合伙人同意,方可更换执行事务合伙人。

此外,执行事务合伙人代表合伙企业在发行人股东大会行使表决权或就合伙企业的事项行使决策权时,均会在作出决策前,充分征求各合伙人的意见,并根据多数合伙人的意见进行表决或决策。

持股平台自设立以来,其实际执行的决策事项及其程序如下:

序号	决策事项	实际执行程序
1	执行事务合伙人的选任	2020年11月,由各平台全体合伙人达成一致意见分别选任唐秋香、吕丽文担任执行事务合伙人,并于全体合伙人签署的合伙协议中明确。
2	修改合伙协议	2023年5月,全体合伙人经一致同意,对持股平台合伙协议进行修改。
3	发行人股东大会表决事项	各持股平台入股发行人后,执行事务合伙人在行使表决权前就股东大会拟审议事项征求全体合伙人的意见,并根据多数合伙人的意见进行表决。

根据《合伙协议》的约定，合伙人会议系两个持股平台的最高决策机构，执行事务合伙人代表持股平台在发行人股东会上行使表决权前，均会充分征求各合伙人的意见，并根据多数合伙人的意见行使表决权。

（二）报告期内发行人股东会、董事会及经营管理的实际运作情况

发行人已建立由股东会、董事会及其专门委员会、总经理及其下属各职能部门组成的管理架构。报告期内，发行人的内部治理机构有效运转，在公司的经营决策中发挥重要的作用。公司建立了股东会制度，并通过《公司章程》和《股东会议事规则》对股东会的权责和运作程序做了具体规定，自公司变更为股份公司以来，历次会议的召集程序、决议内容均符合《公司法》《公司章程》及《股东会议事规则》的规定，各股东或股东代表均亲自出席会议，并独立行使表决权，除何骁宇与陈解元之间存在一致行动安排外，其他股东之间不存在一致行动安排；公司建立了董事会制度，并通过《公司章程》和《董事会议事规则》对董事会的权责和运作程序做了具体规定，自公司变更为股份公司以来，历次董事会的召集程序、决议内容均符合《公司法》《公司章程》及《董事会议事规则》的规定，对职权范围内的事项作出了有效决议，各董事均亲自出席会议，并独立行使表决权。报告期内，佛山集恒、佛山胜亨中实际控制人的亲属不存在担任发行人董事、高级管理人员的情形，未参与公司重大经营事项的决策。

（三）未将佛山集恒、佛山胜亨认定为实际控制人的一致行动人符合公司的实际情况，具备合理性

发行人未将佛山集恒、佛山胜亨认定为实际控制人的一致行动人符合公司的实际情况，具备合理性，具体如下：

1、佛山集恒、佛山胜亨的执行事务合伙人根据多数合伙人的意见，代表持股平台独立行使股东权利

如上所述，合伙人会议是佛山集恒、佛山胜亨的最高决策机构，除合伙协议另有约定外，合伙人会议作出决议必须经持有合伙企业二分之一以上出资额的合伙人同意。合伙企业由普通合伙人执行合伙事务，执行事务合伙人对全体合伙人负责。执行事务合伙人代表持股平台在发行人股东会上行使表决权前，均会充分征求各合伙人的意见，并根据多数合伙人的意见行使表决权。由此，佛山集恒、佛山胜亨在出席发行人股东会时均独立表决，不存在与实际控制人相互委托出席、投票、共同提案或其他可能导致一致行动的情形，不存在遵循公司实际控制人意见或指

示行使股东权利的情形。

2、执行事务合伙人不能控制佛山集恒、佛山胜亨，且与实际控制人不存在直系亲属关系

佛山集恒、佛山胜亨的执行事务合伙人分别为唐秋香、吕丽文，两人在员工持股平台的出资比例及与实际控制人的关系具体如下：

所属持股平台	执行事务合伙人姓名	与实际控制人的亲属关系	持有平台的出资比例	对应发行人持股比例	在发行人处任职情况	是否为实控人配偶或直系亲属
佛山集恒	唐秋香	实际控制人陈解元的外甥女	10.5882%	0.3994%	交付管理部总监	否
佛山胜亨	吕丽文	实际控制人何骁宇的外甥女	10.8343%	0.3995%	销售支持部总监	否

各持股平台内部执行事务合伙人与有限合伙人之间不存在一致行动协议或安排，亦不存在亲属关系。根据持股平台的合伙协议及持股平台的实际决策机制，合伙人会议系持股平台的最高决策机构，持股平台在发行人股东会行使表决权前，各平台的执行事务合伙人均需要充分征询全体合伙人的意见，并根据多数合伙人的意见行使表决权。因此，执行事务合伙人仅根据其对持股平台享有的表决权，无法控制持股平台的表决权。

此外，如上表所述，佛山集恒、佛山胜亨的执行事务合伙人均不是实际控制人的直系亲属。根据相关方出具的确认函，佛山集恒、佛山胜亨及其合伙人与发行人实际控制人之间不存在一致行动协议或安排，因此，佛山集恒、佛山胜亨与发行人实际控制人之间不构成一致行动关系。

3、未将持股平台认定为实际控制人的一致行动人，符合公司的实际情况，且不存在规避股份锁定期的安排

如上所述，基于持股平台的内部决策机制、持股平台参与公司经营决策的情况、合伙人的持股情况以及与实际控制人之间的关系等因素，公司未将佛山集恒、佛山胜亨认定为实际控制人的一致行动人。前述认定符合公司的实际情况。

持股平台以及持股平台中实际控制人的相关亲属出具了《广东图特精密五金科技股份有限公司股东关于股份锁定的承诺函》《广东图特精密五金科技股份有限公司间接股东关于股份锁定的承诺函》，承诺自发行人召开审议本次公开发行事项的股东会股权登记日次日起至公司完成本次股票发行并上市之日，不转让或者委托他人管理本人间接持有的发行人本次公开发行前已发行的股份，也不提议由发行人回

购该部分股份；自发行人股票在北京证券交易所上市交易之日起 12 个月内，不转让或者委托他人管理本企业/本人间接持有的发行人本次公开发行前已发行的股份，也不提议由发行人回购该部分股份。

因此，未将持股平台认定为实际控制人之一致行动人不存在规避股份锁定期安排的情形。

综上，发行人未将佛山集恒、佛山胜亨认定为实际控制人的一致行动人具有合理性。

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

（一）说明持股平台人员选取标准、管理决策程序、份额流转及退出机制等情况

1、持股平台人员的选取标准

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

2、持股平台的管理决策程序、份额流转及退出机制

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

序号	项目	具体内容
1	管理决策程序	<p>第十九条 以下事项须经全体合伙人一致同意：</p> <p>(1) 除本协议明确授权普通合伙人独立决定事项之相关内容外，审议、修改本合伙协议；</p> <p>(2) 合伙企业向第三方提供贷款或向第三方借款或对外提供担保；</p> <p>(3) 对本合伙企业的解散与清算事宜作出决议。</p> <hr/> <p>第二十五条 除本合伙协议或其补充协议（如有）另有约定外，合伙企业的下列事项经执行事务合伙人决定或同意即可实施：</p> <p>(1) 改变合伙企业的名称、经营范围、主要经营场所的地点、营业期限；</p> <p>(2) 转让或处分合伙企业的知识产权和其他财产权利；</p> <p>(3) 转让合伙企业所持目标公司的股份；</p> <p>(4) 确定合伙企业作为目标公司股东所行使各项股东权利的意思表示，并代表合伙企业行使在目标公司的股东权利，包括但不限于表决权、提案权等；</p> <p>(5) 审议合伙人向其他合伙人或合伙人以外的第三人转让其在合伙企业的全部或部分财产份额，本协议另有约定的除外；</p> <p>(6) 合伙人以其在合伙企业中的财产份额出质的；</p> <p>(7) 合伙人增加或者减少对合伙企业的出资；</p> <p>(8) 有限合伙人转变为普通合伙人；</p> <p>(9) 合伙企业设立分支机构，聘任合伙人以外的人担任合伙企业的经营管理人员；</p> <p>(10) 决定收益分配方案、亏损分担方案；</p> <p>(11) 除本协议另有约定外，决定合伙人的入伙、退伙；</p> <p>(12) 代表合伙企业在目标公司股东大会上行使表决权，及其他股东权利。</p>
2	份额流转	<p>通用机制：（1）合伙人转让其在合伙企业中的财产份额，应当经合伙企业执行事务合伙人的同意，且在同等条件下，发行人的实际控制人或其指定的第三方有优先受让权；（2）合伙人在发行人上市前就股份锁定有特别承诺的，应当遵守相关协议或承诺的约定。</p> <p>特殊机制：针对激励对象，除需要遵守通用机制外，还需要遵守激励协议项下锁定期及特殊情形的转让限制（详见下表）。</p>
3	退出机制	<p>发生约定退伙、当然退伙、除名等情形时，按照法定程序退伙：</p> <p>第二十八条 在合伙协议约定的合伙企业经营期限内，有下列情形之一的，合伙人可以退伙：</p> <p>(1) 经执行事务合伙人同意；</p> <p>(2) 合伙协议约定的退伙事由出现；</p> <p>(3) 发生合伙人难以继续参加合伙企业的事由；</p> <p>(4) 其他合伙人严重违反合伙协议约定的义务。</p> <hr/> <p>第二十九条 合伙人有下列情形之一的当然退伙：</p> <p>(1) 作为合伙人的自然人死亡或者被依法宣告死亡；</p> <p>(2) 个人丧失偿债能力；</p> <p>(3) 作为合伙人的法人或者其他组织依法被吊销营业执照、责令关闭、撤销，或者被宣告破产；</p>

序号	项目	具体内容
		<p>(4) 有限合伙人退休；</p> <p>(5) 法律规定或者合伙协议约定合伙人必须具有相关资格而丧失该资格；</p> <p>(6) 合伙人在合伙企业中的全部财产份额被人民法院强制执行。</p>
		<p>第三十条 有限合伙人有下列情形之一的，经其他合伙人一致同意，可以决定将其除名：</p> <p>(1) 未履行出资义务等本协议约定的义务与承诺；</p> <p>(2) 因故意或者重大过失给合伙企业造成损失；</p> <p>(3) 因违反法律、法规、劳动合同、目标公司的规章制度被辞退的；</p> <p>(4) 违反本协议、补充协议（如有）及合伙人与目标公司签订的相关协议中的不竞争、禁止关联交易义务的（如有）；</p> <p>(5) 发生本协议或补充协议（如有）约定的其他事由。</p>

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

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

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

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

(1) 背景介绍

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

(2) 协议条款分析

根据《合伙协议》对于合伙人离职时的股份安排、退出机制及退出价格确定方式未做限制，合伙人（含实际控制人亲属）在缴纳认购款后即取得所持股份的完整所有权及处置权，享有股份对应的股票增值和股利分配等受益权，可以从受让股份中获得收益，《合伙协议》未约定合伙人股份支付的等待期。

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

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

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

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

关规定和要求。

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

⑤上述限售的期间统称为限售期。

股权激励对象在限售期内所持标的份额的转让须遵守如下主要条款：

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

A、若届时公司尚未成功上市，则股权激励对象应当在其向公司及/或其子公司递交辞职申请当日或在公司向其发出离职通知书或解聘通知书的当日或执行事务合伙人另行指定的期限内，将所持的全部标的份额按照图特股份上一会计年度期末经审计的每股净资产值所对应的每份合伙企业份额的价格转让给何骁宇、陈解元或其指定的第三人。若届时股权激励对象持有标的份额未满一年，则其应当按照原始授予价格将所持全部标的份额转让予何骁宇、陈解元或其指定的第三方。

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

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

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

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

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

D、股权激励对象被追究刑事责任的；

E、股权激励对象不能胜任工作，经过培训或调整工作岗位，仍不能胜任的；

F、股权激励对象因存在其他过失被公司解聘的；

G、股权激励对象被合伙企业除名；

H、股权激励对象在合伙企业中的全部财产份额被人民法院强制执行的；

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

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

根据《广东图特家居科技股份有限公司股权激励协议》，股权激励对象所持份额股份上市前禁售，自公司股票上市满 12 个月后，股权激励对象获授的标的份额、标的股权分两期解锁，自公司股票上市满 12 个月之日起至届满 24 个月前，股权激励对象可以转让标的份额或标的股权的 50%，自公司股票上市满 24 个月之日起，股权激励对象可以转让剩余的标的份额或标的股权；

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

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

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

2、相关会计处理是否符合《企业会计准则》的规定

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

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

综上所述，公司相关会计处理符合《企业会计准则》的规定。

三、结合入股价格、入股资金来源等情况，说明是否存在股份代持或其他利益安排。

员工持股平台合伙人入股发行人的价格系参照发行人截至 2019 年 12 月 31 日的账面净资产，对公司整体估值 9,450 万元确定，发行人每元新增注册资本的认购价为 2.25 元，定价依据具有合理性。各合伙人间接认购发行人出资的资金主要来源于自有或自筹资金。两个员工持股平台各合伙人的出资额、持有发行人的股份数及资金来源等情况具体如下：

(一) 佛山集恒

佛山集恒合伙人结构及认购资金来源情况如下：

单位：万元/万股

序号	合伙人姓名	出资额	对应发行人的持股比例	对应发行人股份数	在发行人处任职	资金来源
1	唐秋香	46.4247	0.3994%	33.7677	交付管理部总监	主要来源于亲属借款，唐秋香已于2023年2月通过工资薪金和银行贷款归还所有亲属借款。
2	何均燕	185.6987	1.5978%	135.0709	采购部经理	主要来源于个人储蓄和朋友借款，借款已于2022年归还。
3	张佳妮	82.5328	0.7101%	60.0315	董事长助理	主要来源于个人储蓄和发行人实际控制人、姐夫何骁宇及母亲赠予。
4	石清伟	41.2664	0.3551%	30.0158	收纳工厂厂长	主要来源于个人储蓄和银行贷款。
5	张亚静	41.2664	0.3551%	30.0158	财务总监、董事会秘书、图特优选财务负责人	主要来源于个人储蓄和朋友借款，借款已于2021年1月通过银行贷款偿还朋友借款。
6	陶岳红	41.2664	0.3551%	30.0158	营销中心KT业务部总监	主要来源于个人储蓄。
合计		438.4554	3.7726%	318.9174	—	—

(二) 佛山胜亨

佛山胜亨合伙人结构及认购资金来源情况如下：

单位：万元/万股

序号	合伙人姓名	出资额	对应发行人的持股比例	对应发行人股份数	在发行人处任职	资金来源
1	吕丽文	46.4247	0.3995%	33.7730	销售支持部总监	主要来源于个人储蓄。
2	曾凡月	103.1659	0.8878%	75.0511	技术总工程师	主要来源于个人储蓄和亲属借款，亲属借款已于2021年归还。
3	陈爱元	61.8996	0.5327%	45.0307	模具部经理	主要来源于个人储蓄。

序号	合伙人姓名	出资额	对应发行人的持股比例	对应发行人股份数	在发行人处任职	资金来源
4	卿云飞	51.5830	0.4439%	37.5256	董事、海外营销中心负责人	主要来源于个人储蓄。
5	陈小春	41.2664	0.3551%	30.0205	模具部主管	主要来源于个人储蓄。
6	陈明亮	41.2664	0.3551%	30.0205	车间主管	主要来源于个人储蓄及实际控制人陈解元的赠予。
7	陈仁元	41.2664	0.3551%	30.0205	后勤部主管	主要来源于个人储蓄。
8	龙利军	41.2664	0.3551%	30.0205	研发中心样品主管	主要来源于家庭储蓄。
合计		428.1388	3.6844%	311.4621	——	——

员工持股平台合伙人出资不存在股权代持或其他利益安排。

【中介机构回复】

一、请保荐机构、发行人律师核查上述事项、申报会计师核查事项（2）并发表明确意见。

（一）核查程序

就上述事项，保荐机构、发行人律师履行了包括但不限于如下核查程序：

1. 查阅佛山集恒、佛山胜亨的合伙协议，激励对象签署的股权激励协议及其补充协议，发行人及合伙人出具的确认文件；
2. 查阅佛山集恒、佛山胜亨全体合伙人的出资银行流水，并取得关于出资流水来源的确认文件；
3. 查阅发行人全体股东、董事、监事、高级管理人员、佛山集恒、佛山胜亨全体合伙人填写的调查问卷；
4. 访谈佛山集恒、佛山胜亨的全体合伙人；
5. 查阅报告期内发行人股东会、董事会、监事会会议文件；
6. 查阅发行人股权激励方案、审议股权激励方案的股东会会议文件；
7. 查阅发行人组织结构图；
8. 查阅报告期内发行人的员工花名册；
9. 查阅发行人财务内控制度文件及其他内控制度文件；
10. 查阅发行人《审计报告》《年度报告》及《内部控制审计报告》；
11. 查阅发行人控股股东、实际控制人出具的关于避免同业竞争的承诺。

12、查阅佛山集恒、佛山胜亨及其合伙人出具的股份锁定承诺、股东声明与承诺；

13、向管理层了解发行人股权激励相关条款相关背景，并检查《股权激励协议》文件，复核发行人管理层对于可行权日及等待期确定的依据及合理性；

14、对发行人实际控制人及员工持股平台合伙人进行访谈，了解实际控制人亲属入股员工持股平台架构设计背景，了解实际控制人亲属入股时未设置以发行上市为条件的限售条款的原因及合理性；

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

针对上述事项（2），申报会计师履行了包括但不限于如下核查程序：

1、查阅报告期内发行人股东会、董事会、监事会会议文件，查阅佛山集恒、佛山胜亨的合伙协议、全套工商档案，及其合伙人填写的调查问卷；

2、查阅佛山集恒、佛山胜亨及其合伙人出具的股份锁定承诺、股东声明与承诺；

3、查阅佛山集恒、佛山胜亨合伙人出资入股前后六个月的银行流水，核查出资入股的资金来源；

4、查阅发行人股权激励方案、审议股权激励方案的股东会会议文件，向管理层了解发行人股权激励相关条款相关背景，并检查《股权激励协议》及其补充协议文件，复核发行人管理层对于可行权日及等待期确定的依据及合理性；

5、对发行人实际控制人及员工持股平台合伙人进行访谈，了解实际控制人亲属入股员工持股平台架构设计背景，了解实际控制人亲属入股时未设置以发行上市为条件的限售条款的原因及合理性；

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

（二）核查结论

经核查，保荐机构、发行人律师认为：

1. 未将佛山集恒、佛山胜亨认定为发行人实际控制人的一致行动人，符合公司的实际情况，具有合理性；

2. 员工入股持股平台时设置以发行上市为条件的限售条款，实际控制人多位亲属入股时未设置类似条款，主要是基于其与实际控制人的亲属关系，系实际控

制人对其财产于家族内部所做的财产分配，相关人员不属于公司的股权激励对象，具有合理性；发行人股份支付相关会计处理符合《企业会计准则》的规定。

3. 发行人员工持股平台的入股价格及定价公允、资金来源合法，各合伙人出资不存在纠纷或潜在纠纷，不存在股份代持或其他利益安排。

针对上述事项（2），申报会计师认为：

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

2、发行人股份支付相关会计处理符合《企业会计准则》的规定。

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

（一）核查情况

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

1、公司治理的规范性

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

（1）公司组织机构的合理设置与建立健全情况、决策程序运行情况

经核查，发行人已根据《公司法》《公司章程》等规定，设立了股东会、董

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

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

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

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

报告期内，发行人控股股东、实际控制人及其亲属在发行人处任职的基本情况如下：

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

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

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

2、内控制度的有效性

序号	内控制度的有效性要点	逐条核查情况
1	发行人财务独立性、内控制度是否健全并得到有效执行。	报告期内，发行人财务独立，内控制度完善且有效执行。
2	对于发行人报告期内存在资金占用、违规担保等性质严重的内控问题，或者多次受到行政处罚或被采取监管措施，或者存在其他内控治理不规范问题未及时有效整改的，应当综合判断发行人是否存在内控缺陷。	报告期内不存在资金占用、违规担保等性质严重的内控问题，不存在因内部控制的有效性多次受到行政处罚或被采取监管措施的情形，不存在内控缺陷。
3	对存在重大内控缺陷的，应当审慎核查发行人是否符合发行上市条件。	根据广东司农会计师事务所（特殊普通合伙）出具的“司农审字[2026]26000230020号”《内部控制审计报告》，发行人于2025年12月31日按照《企业内部控制基本规范》和相关规定在所有重大方面保持了有效的财务报告内部控制，不存在重大内控缺陷。

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

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

3、独立性

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

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

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

（二）核查程序

就上述事项，保荐机构、申报会计师、发行人律师履行了包括但不限于如下核查程序：

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

（三）核查结论

经核查，保荐机构、申报会计师、发行人律师认为：

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

问题 2. 竞争优势与创新性

根据申请文件：（1）公司属于轻工行业，主要从事专业精密五金的研发、制造和销售，主要产品包括铰链、滑轨、移门系统、收纳系统等各类精密五金产品，主要应用于家居领域。（2）公司形成了缓冲铰链两段力结构技术、缓冲器油缸设计与

制造技术等 24 项核心技术。(3) 报告期内公司存在外协加工、劳务派遣等情形。

(4) 2023 年 8 月, 公司与西班牙 EMUCA 签订《专利许可协议》, 取得其升降式开门装置及升降门搬运装置相关授权专利的独家授权。(5) 公司参与了国家标准与行业标准的制定。

请发行人:(1) 结合铰链、滑轨、移门系统、收纳系统等产品的关键性能指标、技术参数, 列表对比说明公司产品与可比公司的异同, 说明公司产品竞争优势的具体体现。(2) 说明公司主要业务是否属于国家产业政策鼓励领域且具有较大市场空间, 公司产品市场份额是否处于行业前列, 并说明分析测算的过程及依据; 结合报告期及期后业绩情况, 说明公司是否具有稳健良好的经营业绩、现金流或成长性。

(3) 结合主要产品生产工艺流程各个环节, 说明缓冲铰链两段力结构技术、缓冲器油缸设计与制造技术等核心技术在产品生产各环节中的具体应用情况以及对产品关键性能指标、产品品质的影响。(4) 结合同行业可比公司情况等, 说明发行人核心技术是否符合行业发展趋势, 是否与行业通用技术形成明显差异, 是否具备竞争优势及体现。(5) 说明发行人通过工艺改进、性能优化、技术路线调整等手段, 对产品更新迭代或者形成新产品的情况, 补充披露发行人产品创新、技术创新的具体情况。(6) 按照产品类型, 以流程图形式分别说明各主要生产产品的生产经营过程、主要生产环节及生产工艺, 外协供应商、外采劳务人员涉及的主要环节、具体工作内容, 对公司生产经营的重要程度、是否涉及核心业务环节或核心技术, 将上述生产环节进行外协加工的必要性和合理性, 生产模式与同行业可比公司是否一致。(7) 说明报告期内取得专利授权的背景及具体情况, 相关技术与公司现有核心技术及主要产品的关联性, 应用于公司生产经营的情况, 相关专利授权到期后是否会对公司业务持续性造成重大不利影响, 公司生产经营是否对被授权专利构成重大依赖。

请保荐机构核查上述事项并发表明确意见, 并结合前述情况, 补充完善申请文件“7-9-2 关于符合国家产业政策和北交所定位的专项说明”。

【发行人回复】

一、结合铰链、滑轨、移门系统、收纳系统等产品的关键性能指标、技术参数, 列表对比说明公司产品与可比公司的异同, 说明公司产品竞争优势的具体体现。

经公开途径查询, 可比公司未披露其产品性能指标, 公司主要产品关键性能指标与国家标准、国际标准对比如下:

产品	产品性能	参数	发行人内控标准	国家标准	国际标准	发行人产品竞争优势
铰链	标准名称	/	/	QBT 2189-2013《家具五金 杯状暗铰链》	EN15570	/
	负载	垂直静载荷	25kg	20kg	20kg	优于国家标准、国际标准
		水平静载荷	70N	60N	60N	优于国家标准、国际标准
	操作力	打开力	耐久性测试后不小于0.5N	耐久性测试后不小于0.5N	耐久性测试后不小于0.5N	与国家标准、国际标准相同
		关闭力	耐久性测试前后不大于20N	耐久性测试前后不大于20N	耐久性测试前后不大于20N	与国家标准、国际标准相同
	耐久性	开合测试次数	60000次	40000次	40000次	优于国家标准、国际标准
		下沉量	不超过门宽的0.4%	A型试验门不大于2.0mm, B型试验门不大于3.0mm (即: 不超过门宽的0.5%)	不超过门宽的0.5%	优于国家标准、国际标准
	耐腐蚀	中性盐雾试验	48h, 1.5 mm以下锈点不应超过20点/dm ² , 其中1.0 mm以上的锈点不应超过5点/dm ² (距离边缘棱角2 mm以内的不计)	18h, 1.5 mm以下锈点不应超过20点/dm ² , 其中1.0 mm以上的锈点不应超过5点/dm ² (距离边缘棱角2 mm以内的不计)	3次冷凝水-伴随交替变化的空气湿度以及空气温度的交替变化气候条件 (AHT) 循环后, 除了切削边缘、螺丝槽、铆钉头、铝和锌的模塑部件外, 所有在铰链安装时可见的部件应无腐蚀。应保持其功能。	优于国家标准、国际标准
噪音		暗铰链在正常工作条件下应无异常的噪音	无规定	无规定	优于国家标准、国际标准	
滑轨	标准名称	/	/	QBT 2454-2013《家具五金 抽屉导轨》	DIN-EN-15338	
	过载 (负载)	垂直静载荷	250N	250N	250N	与国家标准、国际标准相同
		水平静载荷	125N	125N	125N	与国家标准、国际标准相同
	操作力	打开力, 关闭力	当承载能力 (M) 小于40 kg, 推拉力不应超过50 N; 当承载能力 (M) ≥40 kg, 推拉力不应超过承载能力 (M) 的12.5 %	当承载能力 (M) 小于40 kg, 推拉力不应超过50 N; 当承载能力 (M) ≥40 kg, 推拉力不应超过承载能力 (M) 的12.5 %	当承载能力 (M) 小于40 kg, 推拉力不应超过50 N; 当承载能力 (M) ≥40 kg, 推拉力不应超过承载能力 (M) 的12.5 %	与国家标准、国际标准相同
猛开猛关		10次	10次	10次	与国家标准、国际标准相同	

产品	产品性能	参数	发行人内控标准	国家标准	国际标准	发行人产品竞争优势
	耐久性	推拉循环测试次数	60000次	40000次	50000次	优于国家标准、国际标准
		下沉量	下沉量不应超过抽屉导轨拉伸长度的4%	下沉量不应超过抽屉导轨拉伸长度的4%	下沉量不应超过抽屉导轨拉伸长度的4%	与国家标准、国际标准相同
	耐腐蚀	中性盐雾试验	18h,1.5mm以下锈点不应超过20点/dm ² ,其中直径1.0mm以上的锈点不应超过5点/dm ² (距离边缘棱角2mm以内的不计),试验后,推拉构件的功能应能保持	18h,1.5mm以下锈点不应超过20点/dm ² ,其中直径1.0mm以上的锈点不应超过5点/dm ² (距离边缘棱角2mm以内的不计)	3次冷凝水-伴随交替变化的空气湿度以及空气温度的交替变化气候条件(AHT)循环后,除切削边缘、螺钉槽、铆钉头、铝和锌成型部件外,滑轨安装时可见的所有部件均应无腐蚀。应保持功能。	与国家标准、国际标准相同
	噪音	/	抽屉导轨在正常工作条件下应无异常声音	无规定	无规定	优于国家标准、国际标准
移门系统	标准名称	/	/	QB/T4597-2013《移门轮轨通用技术条件》	无规定	
	耐久性	推拉循环测试次数	100,000次	100,000次	无规定	优于国际标准
收纳系统	耐腐蚀	中性盐雾试验蚀性	18h, 1.5 mm以下锈点不应超过20点/dm ² ,其中1.0 mm以上的锈点不应超过5点/dm ² (距离边缘棱角2 mm以内的不计)	无规定	无规定	优于国家标准、国际标准

发行人高度重视产品的研发与创新,在产品设计、材料选用和制造工艺上持续改进,增强产品性能。如上表所示,与国家标准(如QB/T)和国际标准(如EN、DIN)对比,公司的主要产品在负载能力、耐久性、耐腐蚀性和噪音控制等关键性能指标上均表现出明显优势,部分指标甚至远超国内标准和国际标准,具有较强的市场竞争力。

二、说明公司主要业务是否属于国家产业政策鼓励领域且具有较大市场空间,公司产品市场份额是否处于行业前列,并说明分析测算的过程及依据;结合报告期及期后业绩情况,说明公司是否具有稳健良好的经营业绩、现金流或成长性。

(一)说明公司主要业务是否属于国家产业政策鼓励领域且具有较大市场空间,公司产品市场份额是否处于行业前列,并说明分析测算的过程及依据

1、公司主要业务属于国家产业政策鼓励领域

公司是一家集研发、生产和销售为一体的专业精密五金企业。公司始终以市场为导向、用户需求为中心、技术创新为动力，聚焦技术与服务创新，为客户提供五金整体解决方案，主要产品包括铰链、滑轨、移门系统、收纳系统等各类精密五金产品，并从事家居五金智能生产设备的研发、生产和销售，目前公司产品主要应用于家居领域。根据国家统计局 2017 年发布的《国民经济行业分类》(GB/T4754-2017) 的分类标准，公司所属行业类别为“C 制造业”之“C33 金属制品业”。根据《产业结构调整指导目录（2024 年本）》，公司主要业务不属于国家限制类或淘汰类产业，符合国家产业政策。

(1) 公司主要业务受《推动轻工业高质量发展的指导意见》政策支持和鼓励

2022 年工信部、人力资源和社会保障部、生态环境部、商务部、市场监管总局发布《推动轻工业高质量发展的指导意见》，指导意见内容包括“培育一批国家级工业设计中心，壮大一批设计园区、设计小镇，支持家用电器、家具、皮革、五金制品、玩具和婴童用品等行业设计创新。”“强化品牌培育服务。培育会展、设计大赛等品牌建设交流展示平台，在家用电器、皮革、五金制品、钟表、自行车、家具、化妆品、洗涤用品、乳制品、酿酒、功能性食品等领域培育一批国际知名品牌。推广具有中国文化、中国元素、中国技艺的产品，树立行业品牌。鼓励第三方机构加强品牌策划、评价、宣传等服务，助力海外商标注册、品牌国际化推广，提升品牌影响力。”“深入实施数字化转型。引导企业综合应用新一代数字技术，逐步实现研发、设计、制造、营销、服务全链条数字化、网络化、智能化。支持龙头企业构建智能制造平台，争创国家级工业互联网、两化融合项目。在家用电器、家具、皮革、造纸、塑料制品、缝制机械、五金制品、洗涤用品、食品等行业推广一批智能制造优秀场景，推动网络安全分类分级管理，培育一批网络安全示范标杆。培育数字“三品”示范城市。”

报告期内公司主要产品为家居五金产品，公司自成立以来坚持自主研发，并专注于精密五金领域的产品创新、技术创新和生产工艺创新。经过多年来在行业内的积累，在家居五金领域，公司已经形成和拥有一系列的核心技术，核心技术涵盖铰链、滑轨及移门系统等主要产品的结构设计、产品自动化生产等方面，充分满足了下游市场多样化的产品需求的同时，进一步提高了产品的生产效率和质量的稳定性，具有技术优势符合上述指导意见内容中的支持五金制品行业设计创新的要求。

公司以“铸就国际一流家居五金品牌”为愿景，致力于协助家具品牌提高产品

竞争力，打造大型专业家居五金系统服务商领军品牌地位，公司多年深耕家居五金行业，积累了丰富的经验和广泛的营销渠道，长期为索菲亚、金牌家居、欧派家居、好莱客、顾家家居、尚品宅配、美国 Woodmark、印度 Ebco、西班牙 Emuca、德国 HAFELE、OOO"T.B.M"等国内外知名企业提供优质产品，并且拥有百余家的经销商网络，遍布全国主要城市，具备良好的品牌知名度，符合上述指导意见内容中的强化品牌培育服务的要求。

公司有较高的自动化生产程度以及数字化管理优势。五金产品的生产制造涉及的步骤多、批次多、数量大，自动化生产是实现质优、大批量产品生产的有力保障。对此，公司根据长期的家居五金制造经验，持续提升产品的自动化生产水平，并通过自主研发和装配自动化生产设备，并大规模投放到冲压、装配、包装等生产环节中，提高作业精度、降低人工操作出错率，不断提高生产效率和产品质量的稳定性，提高公司生产制造方面的竞争力。同时，公司高度重视生产数字化建设，经过多年经验积累，公司上线了办公自动化系统（OA）、企业资源管理系统（ERP）、生产制造执行系统（MES）、产品生命周期系统（PLM）、客户关系管理系统（CRM）、供应商管理系统（SRM）和人力资源管理系统（HR）等信息化管理系统，从而实现从销售订单、生产计划到原材料及零配件采购、产品制造、仓储、销售、物流、财务核算等环节全面数字化。一方面，生产全面数字化使各职能部门和各管理层级之间信息传递更加高效、安全，有助于公司全方位控制产品质量、保证产品品质稳定性；另一方面，通过数字化可以实现对生产的全流程管理，有助于改善和优化组织流程，提高生产经营管理水平，使得公司资源管理和协调更加敏捷、精确，达到控制成本，降低能耗的目的。因此，公司符合上述指导意见内容中的深入实施数字化转型的要求

报告期内，公司相关收入占营业收入的比例分别为 96.38%、96.50%和 **96.92%**，因此，公司主要业务受《推动轻工业高质量发展的指导意见》支持和鼓励。

（2）公司主要业务受《推进家居产业高质量发展行动方案》政策支持和鼓励

2022 年工信部、住房和城乡建设部、商务部、市场监管总局发布《推进家居产业高质量发展行动方案》指出“家居产业涵盖家用电器、家具、五金制品、照明电器等行业，是重要的民生产业，也是满足人民美好生活需要的重要载体”，相关方案内容包括“二、夯实产业基础，提升发展动力”之“（三）推进家居产品和服务质量提升。加强智能家电、绿色家具、智能照明等重点产品与国际优质产品质量

比对，支持企业瞄准先进标杆进行技术改造，提升产品质量。强化家用电器、灯具、床垫、儿童家具等产品质量安全监管，加大对生产、销售假冒伪劣产品的查处力度，切实维护消费者、企业的合法权益。开展家居产品质量提升行动，强化企业质量文化、质量管理体系建设、产品质量控制和工艺改进，不断提升行业整体质量水平。加强质量管理数字化创新与应用，引导企业利用 5G、工业互联网、大数据、人工智能、数字孪生等新一代信息技术手段开展仿真优化、验证评价、智能在线检测和智能化设备管理，提高产品稳定性和可靠性。推动家用电器、家具行业产品质量追溯体系建设，提振消费者信心”；“三、加快数字化绿色化转型，助推提质增效”之“（七）强化优质企业示范引领。加强跟踪服务和指导支持，培育一批核心竞争力强、带动作用大的“链主”企业，发挥其在技术攻关、要素聚合、上下游协作、生态营造中的支撑引领作用。鼓励跨行业强强联合，加强产品设计、技术研发、营销服务、资源对接等方面合作互补，引领家居产业融合发展和消费升级。引导龙头企业建立完善质量审核机制，加强对中小企业供应商质量、技术、工艺、设备和人员的监督指导，不断提升产业链供应链整体水平。在家居领域开展优质中小企业梯度培育工作，支持建设国家技术创新示范企业、专精特新“小巨人”企业、制造业单项冠军企业等，增强创新型企业引领带动作用。”及“三、加快数字化绿色化转型，助推提质增效”之“（九）提升品牌影响力。持续推进重点行业品牌建设，引导企业加强品牌策划和宣传，鼓励通过电商平台、线下体验、会展、设计大赛等方式，创新品牌营销传播模式，提升消费者对品牌的认可度和忠诚度。顺应数字化发展趋势，推进行业资源整合和业态融合，组织开展智能家居品牌评价，加强成果发布和交流推广，培育家居生态引领品牌。支持举办国际家居博览会等活动，加强经贸合作和品牌推广。”

公司始终高度重视产品质量，依据 ISO9001:2015 质量管理体系的要求，建立了有效的质量管理和控制体系，获得了质量管理体系认证证书（注册号:03824Q03081R0M），并被评为佛山市质量管理成熟度 3A 级企业。公司作为索菲亚、金牌家居、欧派家居、好莱客、顾家家居、尚品宅配、印度 Ebco、西班牙 Emuca、德国 HAFELE、OOO"T.B.M"等国内外知名企业的供应商，产品质量得到客户的认可，并获得索菲亚战略合作供应商、好莱客优秀供应商及顾家家居供应合作伙伴年度优秀奖等荣誉。公司建立了获得 CNAS 实验室国家认可证书的五金检测中心，可以实现从原材料到产成品的各阶段质量检验，涵盖疲劳测试、盐雾测试、硬度测试、

涂层厚度测试等多方面的性能测试，以实现对公司产品的全流程质量管控，有效降低产品品质风险，保证产品的质量。公司生产的各类产品在耐久性、耐腐蚀性、功能性等多方面高于行业标准，处于行业先进水平。对于家居五金产品，除上述指标外，产品使用舒适度也是评价产品品质的关键因素，如铰链自动闭合、滑轨、移门推拉时的流畅程度、产品针对不同尺寸家居的适配性等，上述指标目前暂无统一的衡量指标，上述产品品质受产品精密度、工艺经验积累等因素影响，需要家居五金企业持续对产品设计、工艺进行改善以实现上述效果。公司经过多年积累，产品品质处于国内家居五金行业先进水平。与同行业可比公司相比，公司在产品品质方面具有优势。公司始终将产品品质与质量作为经营基础，并且时刻关注客户信息反馈，持续改进，产品质量优势具有可持续性。符合上述政策“推进家居产品和服务质量提升”的要求。

作为高新技术企业，公司重视产品的研发与设计，产品多次获得广东省名牌产品称号，公司参与编制了《佛山标准家居五金抽屉导轨》（TFSS43-2024）、《佛山标准家居五金暗铰链》（TFSS44-2024）、《家用不锈钢水槽》（T/FSS94—2024）和《定制木质柜质量分级》（T/CNFPIA 3037—2024）4项团体标准、《五金配件 阻尼导轨通用技术条件》（QB/T 8096-2024）行业标准和《智能家具通用技术要求》（GB/T 43814-2024）国家标准，获得**广东省省级制造业单项冠军企业**、广东省功能性家居五金（图特）工程技术研究中心、佛山市功能性家居五金工程技术研究中心、佛山市细分行业龙头企业、佛山科技创新百强企业、顺德制造企业100强、2022中国家居制造业500强五金10强、**知识产权示范企业**等称号。根据中国五金制品协会发布的《2024中国家具五金行业发展报告》，公司在中国家具五金行业排名前五，是具有行业代表性的优质企业。符合上述政策“强化优质企业示范引领”的要求。

公司以“铸就国际一流家居五金品牌”为愿景，致力于协助家具品牌提高产品竞争力，打造大型专业家居五金系统服务商领军品牌地位，具备良好的品牌知名度，符合上述政策“提升品牌影响力”的要求。

报告期内，公司相关收入占营业收入的比例分别为96.38%、96.50%和**96.92%**，因此，公司主要业务受《推进家居产业高质量发展行动方案》政策支持和鼓励。

（3）公司家居五金智能生产设备业务、公司智能家居产品业务受《产业结构调整指导目录（2024年本）》、《工业战略性新兴产业分类（2023）》支持和鼓励

根据《产业结构调整指导目录（2024年本）》，鼓励智能家居产品的产业化升

级和发展，将“人工智能”之“产业智能化升级”之“智能家居”产业列入“鼓励类”产业目录，公司的家居五金智能生产设备产品属于上述产业；《产业结构调整指导目录（2024年本）》将“智能制造”之“智能产品”之“智能家居”列入“鼓励类”产业目录，公司的主要产品中的智能产品属于上述产品。根据国务院发布的《工业战略性新兴产业分类（2023）》，目录包含“1.3.1 智能消费相关设备制造”之“3969 其他智能消费设备制造”之“智能家居设备”（产品代码 3969015），因此，公司家居五金智能生产设备产品属于国家鼓励的战略性新兴产业。报告期内，发行人智能家居产品收入占营业收入的比例分别为 0.41%、0.57%和 **0.76%**，**2025 年度**，发行人家具五金智能生产设备产品收入占营业收入的比例为 **1.27%**。

公司相关业务，具体体现如下：

①公司家居五金智能生产设备业务

新一轮科技革命和产业变革推动了新一代信息技术和制造业深度融合发展，国家与各地区相继出台《“十四五”智能制造发展规划》和《国家智能制造标准体系建设指南》等支持性政策，构建了智能工业制造系统。随着智能装备、智能工厂、工业软件和人工智能等相关技术体系的开发与应用，家居五金产品的生产制造也逐渐从劳动密集型生产转向智能化、自动化和信息化生产。

公司深耕精密五金行业多年，在精密五金产品的生产工艺上积累了大量的经验，精密五金产品的生产过程涉及工艺较多，对生产制造参数的设置、原材料的投入、工序的安排等都有着较为严格的要求，必须对于该行业具有较为深厚的业务沉淀与经验积累才能够熟练掌握上述工艺流程，且对生产的精密度，设备的稳定性均有较高要求。

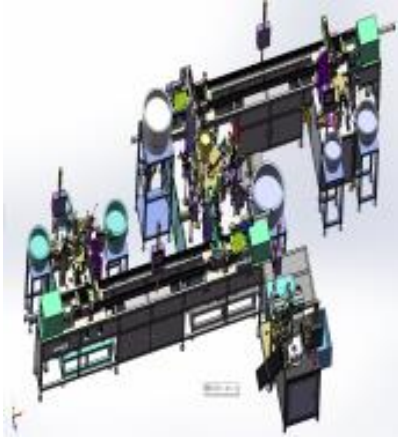
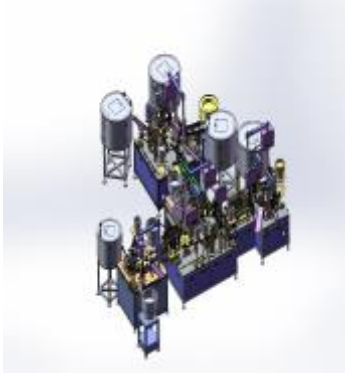
为了解决生产过程中的一些行业痛点，公司设立自动化部门并引入专业团队对生产工艺不断改进，对生产设备进行研发，在家居五金智能生产设备方面取得了一定的成果，公司各类自动化智能设备主要由公司自主研发、装配，并形成了铰链、滑轮、反弹器自动装配技术、弹簧、拉簧、扭簧设计与制造技术、内夹自动装配技术、滑轮自动喷油技术等多项核心技术并取得了多项铰链、滑轮、反弹器等产品自动装配设备专利及自动化检测设备专利，相关核心技术、专利情况如下：

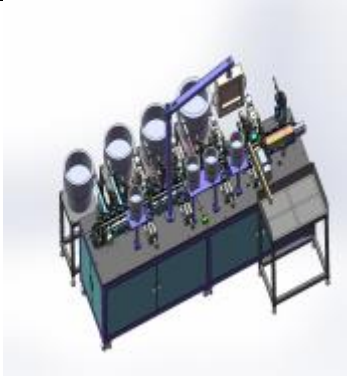

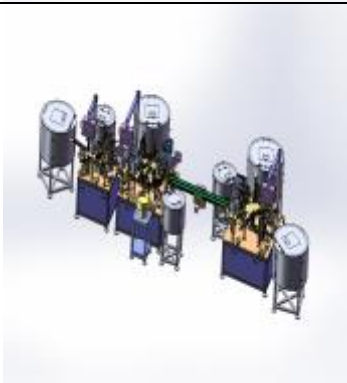

序号	技术名称	技术内容	对应专利情况	实现效果
1	铰链自动装配	本技术采用转盘结构、直线型结构相结合的模块化设计，实现铰链从配件到成品的自动	调节螺丝定高检测机构及铰链装配机（2018205336440）、	1、装配效率可达每班1.5-2万只/线/2人；效率提升10倍以上；


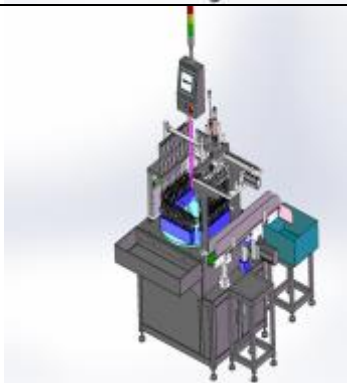


	技术	装配及自动全检,解决了以往单机作业的物流周转难及使用人员多等问题,使产品质量更有保障。	整形拍正机构及铰链装配机(2018205301263)、铰链装配装置(2018205336845)、铰链装配机(2018205336262)	2、产品不良率 $\leq 0.2\%$; 3、产品一致性 $\geq 99.9\%$ 。
2	滑轮自动装配技术	本技术采用转盘弹夹式结构实现滑轮外壳物料的投放储存,解决自动机关键工序的自动送料难题;同时采用直线回转结构实现对塑胶固定块、锌合金固定块、铆钉等配件的装配铆合;通过输送线将产品移至下一台设备,完成滑轮内夹组件及弹簧等配件的装配。此技术通过多台设备分工序的方式实现滑轮的全自动生产,保证了产品的装配质量,提升了产品的生产效率。	滑轮装配设备(202010107823X(实质审查阶段))	1、产能可达 8000 套/班/人; 2、相对于人工装配生产线,人均装配效率提升 12 倍。
3	反弹器自动装配技术	本技术采用转盘结构与倍速线体工装相结合的方式,实现反弹器产品从配件到成品的自动装配及自动全检,保障了产品品质。同时,通过倍速线体工装柔性化周转设计,提高生产设备稼动率,保障了生产效率。	一种反弹器总装配自动机(2022115909153(实质审查阶段)、一种反弹器总装配自动机(2022233305301)、一种反弹器尾塞组件自动装配机(2023109820768)、一种反弹器导槽调节杆组件自动装配机(202223330559X)	1、自动装配技术,产能约为 1 万套/班/人,效率提高至 10 倍; 2、装配成品良品率 $\geq 99.5\%$; 3、单个产品自动按压检测 10 次;检测覆盖率 100%; 4、人工成本降低 90%。
4	弹簧、拉簧、扭簧设计与制造技术	弹簧、拉簧、扭簧系家居五金产品的核心零件之一。本公司掌握了从设计到精密制造、热处理、去除应力等的生产技术,提升了弹性零件的耐疲劳性,减少了核心零件对外界的依赖。	-	公司通过材料的严格管控、生产过程的全方位控制和生产技术的改进,使拉簧耐久性测试达 10 万次以上、扭簧的高速耐久性测试达 10 万次以上。
5	内夹自动装配技术	本技术通过将由滚轮振动盘、滚轮滑道、夹持块等组成的装轮结构、铁夹上料结构、挡件上料结构和穿钉结构等有效组合,使得运输、上料、震动、夹持、推进等流程自动化,实现了滑轮装置的自动化装配,提高生产效率。	自动装配设备(2020201974789)	1、产能约为 12000 套/班/1 人,产能提升至 12 倍; 2、送料精度 $\pm 0.1\text{mm}$; 3、装配故障率降低 80%。
6	滑轮自动喷油	本技术通过纵向和横向移动件的有效组合,实现喷油器的精准移动,避免了因位置不准	一种滑轮配件的加工装置	1、注油量精度误差 $\leq \pm 1\%$;


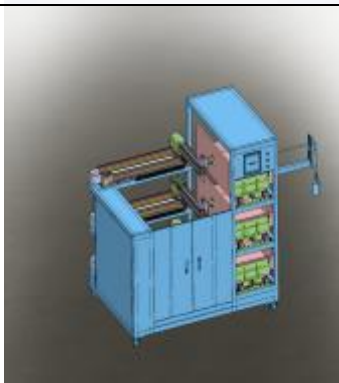

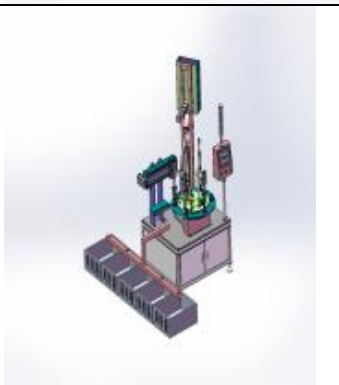
技术	导致的注油结构漏油的问题，提高油缸注油环节的效率和精准度。	(2023104897833)	2、表面清洁度无污染率≥98%； 3、润滑油用量下降50%。
----	-------------------------------	-----------------	-----------------------------------

公司部分自产自动化设备如下：

序号	名称	图片	对应专利
1	H3002 自动机		<p>1、H3002-发明-CN202310982076.8-一种反弹器尾塞组件自动装配</p> <p>2、H3002-发明-CN202311060656.8-一种反弹器导向槽调节杆组件自动装配机</p> <p>3、H3002-发明-CN202310791835.2-一种反弹器总装配自动机</p> <p>4、反弹器通用-发明-CN202411288782.3-反弹器全自动全检机</p> <p>5、H3002-实用-CN202223330530.1-一种反弹器总装配自动机</p> <p>6、H3002-实用-CN202223330557.0-一种反弹器尾塞组件自动装配机</p> <p>7、H3002-实用-CN202223330559.X-一种反弹器导槽调节杆组件自动装配机</p>
2	107 铰链自动机		

3	H26 连接臂和 弹簧自动装配 机			
4	H81 自动组 装机			
5	H96P 直臂连 接臂全自动 机			
6	H106T 铰链组 件自动机			发明-CN202411321074.5-一种一字底座铰链组件自动化装配设备

7	H107 三角片穿 压花针自动机		发明专利已受理
8	H3003 反弹缓 冲器弹力检测 机		发明-CN202311517948.X_一 种反弹缓冲器弹力检测设备
9	T309 内夹自动 装配机		实用新型- CN202020197478.9-自动装 配设备
10	T309 自动装配 机		发明-CN202010107823.X-滑 轮装配设备

11	穿碗架半自动机		发明专利申请中
12	滑轨通用寿命检测设备		发明-CN202310955731.0-一种抽屉滑轨寿命检测设备
13	铰链通用寿命检测设备		发明-CN202311195743.4-一种缓冲铰链的寿命检测设备及检测方法
14	油缸通用性能检测设备		发明--CN202310911163.4--一种油缸性能检测设备及其检测方法

通过自动化设备的研发与使用，使公司生产效率大幅提高，同时提升产品精度和良品率，降低生产成本，解决了传统人工设备装配效率低、一致性差、成本高的痛点。公司的“高性能家居五金铰链智能制造关键技术与装备”，经广东省机械行业协会鉴定并出具《科学技术成果鉴定证书》【粤机协科鉴字(2025)029号】，认为“项目整体技术达到国际先进水平，其中多段式铰链智能装配技术处于国际领先水平”。

随着公司智能生产设备技术的积累，公司也择机开展家居五金智能生产设备的生产、销售业务，报告期内已实现家居五金智能生产设备的对外销售。**2025 年度**，公司家居五金智能生产设备实现销售 **1,185.25 万元**。

②公司智能家居产品业务

随着科技的飞速发展，智能家居系统正逐渐走进千家万户，为人们的生活带来了前所未有的便捷和舒适。在这一智能化浪潮中，家具五金作为家居系统的重要组成部分，扮演着至关重要的角色。

智能家居系统依赖于各种传感器、控制单元和执行单元等组件来实现对家居环境的智能控制和管理。智能化的家居五金是打造智能家居生态的重要一环，以往的传统五金件只具有单一功能或者装饰作用，随着行业智能化升级的转变，人性化以及互联互通的家居五金产品正不断的发展，通过内置的传感器和控制单元，能够实时感知环境变化和用户行为，并将这些信息传递给智能家居系统。系统根据这些信息，自动调整家居设备的运行状态，实现设备之间的智能联动。

为了顺应行业发展趋势，公司组建了智能产品开发项目团队，致力于智能五金产品的研发与生产，为下游构建智能家居系统提供了有力的支持。

公司通过自主研发推出电动口袋门、电动平趟门、电动升降衣通等多项智能家居产品，并形成了相应的核心技术及专利，具体如下：

序号	产品名称	产品的智能化体现	产品图示	专利
1	电动升降衣通	<p>1、产品采用电动升降的方式进行控制，无拉手设计，搭载触控、遥控及语音控制 3 种方式，可任意位置驻停再启动，具备节省安装空间、省力的特点，对于消费者家庭，特别是低龄和老龄人群更友好；</p> <p>2、产品可接入市面大多数全屋智能系统，通过系统进行控制，更便于构建全屋智能体系；</p> <p>3、产品承重 15KG，最大推力 1500N；</p> <p>4、采用 60W 同步双电机，运行顺畅、静音。</p>		<p>实用新型专利— 一种电动衣杆 2023207643459</p>

序号	产品名称	产品的智能化体现	产品图示	专利
2	电动平趟门（巴士门）	<p>1、采用无线遥控器、按钮控制器和手动开关多种控制方式；</p> <p>2、可智能识别门扇运行速度，调整各门扇自动同步运行；</p> <p>3、可感知门扇位置状态，且具备储存记忆、防夹、手动助力开关功能；为消费者创造便捷的智慧家居生活。</p>		调节组件、传送机构及平趟门 2020113538840、一种可实现双段缓冲的触碰开关及其柜门系统 2022231707841
3	电动口袋门	<p>1、产品采用多模智控系统，可通过遥控、蓝牙和手动三种控制方式可开关门扇，具备方便、舒适、简单的特点；</p> <p>2、产品采用轨道分体式快装结构，提前预埋底座，封墙后再安装轨道主体及门扇，安装便捷，无惧安装粉尘或杂质影响五金使用效果；</p> <p>3、产品轨道可裁切，适用性强，可轻松应对安装现场各种误差。</p>		发明专利—一种电动口袋门 2023110222286

此外，公司还参与编制了《智能家具通用技术要求》（GB/T 43814-2024）国家标准，促进智能家具产业的标准化。

综上所述，根据《产业结构调整指导目录（2024年本）》，公司主要业务不属于国家限制类或淘汰类产业，符合国家产业政策。根据《产业结构调整指导目录（2024年本）》，鼓励智能家居产品的产业化升级和发展，将“人工智能”之“产业智能化升级”之“智能家居”产业列入“鼓励类”产业目录，公司的家居五金智能生产设备产品属于上述产业；《产业结构调整指导目录（2024年本）》将“智能制造”之“智能产品”之“智能家居”列入“鼓励类”产业目录，公司的主要产品中的智能产品属于上述产品；综上所述，公司的智能产品和家居五金智能生产设备产品均属于《产业结构调整指导目录（2024年本）》鼓励类产业。根据国务院发布的《工业战略性新兴产业分类（2023）》，目录包含“1.3.1 智能消费相关设备制造”之“3969 其他智能消费设备制造”之“智能家居设备”（产品代码 3969015），因此，公司家居五金智能生产设备产品属于国家鼓励的战略性新兴产业。

(4) 其他发行人符合的国家产业政策

金属制品业是国家大力支持的产业，受到各级政府的高度重视和国家产业政策的重点支持。除上述政策外，近年来，国家相关主管部门还发布了一系列政策，为国内金属制品行业的发展提供了政策支持，为公司的经营发展营造了良好的政策和市场环境，具体如下：

序号	名称	颁布时间	颁布单位	主要内容	发行人符合国家产业政策的情况说明
1	《全国统一大市场建设指引（试行）》	2024年	发改委	加快推动家用电器、家具、电动自行车等消费品行业重点领域强制性国家标准制修订；推动智能家居、智能安防等领域标准统一衔接	发行人的产品系家具的功能性部件，其中的智能化相关产品更是智能家居实现智能功能的重要部件。
2	《关于加力支持大规模设备更新和消费品以旧换新的若干措施》	2024年	发改委、财政部	支持地方提升消费品以旧换新能力。直接安排超长期特别国债资金，用于支持地方自主提升消费品以旧换新能力。各地区要重点支持汽车报废更新和个人消费者乘用车置换更新，家电产品和电动自行车以旧换新，旧房装修、厨卫等局部改造、居家适老化改造所用物品和材料购置，促进智能家居消费等	发行人的主要产品属于家居五金产品，主要应用于家居领域，发行人所属家居五金行业的发展将有利于旧房装修等改造，促进智能家居消费等。
3	《推动大规模设备更新和消费品以旧换新行动方案》	2024年	国务院	对于推动大规模设备更新和消费品以旧换新作出了全面部署，重点将实施设备更新、消费品以旧换新、回收循环利用、标准提升“四大行动”。提出要实施消费品以旧换新行动。开展汽车、家电、家居等耐用消费品以旧换新，并通过政府支持、企业让利等多种方式，支持居民开展家装消费品换新，鼓励企业提供价格实惠的产品和服务，满足多样化消费需求。	
4	《关于打造消费新场景培育消费新增长点的措施》	2024年	发改委	丰富家装家居消费场景。鼓励家装样板间进商场、进社区、进平台，支持居民开展旧房装修、局部改造和居家适老化改造。推广智慧厨房、智能睡眠、健康卫浴等应用场景，推	

				进室内全智能装配一体化和全屋智能物联。合理满足居民多样化的家装家居消费金融需求	
5	《贯彻实施<国家标准化发展纲要>行动计划(2024-2025年)》	2024年	市监总局等9个部门	支持协调统一的智能家居标准,完善智能家电、电动家具家居用品标准体系。	发行人的移门系统和收纳系统中智能产品属于智能家居产品;发行人参与制定了《智能家具通用技术要求》(GB/T 43814-2024)国家标准,有利于推动智能家居标准体系的建设。
6	《2024年度实施企业标准“领跑者”重点领域》	2024年	市场监管总局	“30家具制造业”、金属制品业中的“72建筑、安全用金属制品”属于2024年度企业标准“领跑者”重点领域。	发行人的主要产品属于家居五金产品,主要应用于家居领域,属于“领跑者”重点领域。
7	《关于促进家居消费若干措施的通知》	2023年	商务部等13部门	鼓励各地结合老旧小区改造,支持居民开展旧房装修和局部升级改造,促进政策有机融合,形成促消费的合力。	发行人的主要产品属于家居五金产品,主要应用于家居领域,发行人所属家居五金行业的发展将有利于旧房装修等改造,促进消费等。
8	《商务部等6部门关于高质量实施<区域全面经济伙伴关系协定>(RCEP)的指导意见》	2022年	商务部等六部门	促进货物贸易发展。鼓励企业用好成员国降税承诺,结合各成员降税承诺和产业特点,推动扩大服装、鞋、箱包、玩具、家具、电子产品、机械装备、汽车零件、摩托车、化纤、农产品等优势产品出口。	发行人的产品系家具的功能性部件,家居五金行业的发展,是实现家具行业发展的重要保障。另外,发行人凭借良好的质量优势和品牌优势,出口额不断增加。
9	《五金制品行业“十四五”发展指导意见》	2022年	中国五金制品协会	“十四五”时期五金制品行业要坚持创新和高质量发展理念,实施强基工程补齐短板,以标准为引领,以技术为导向,以服务为手段,着力推动由五金制造大国向五金制造强国迈进。	发行人系集研发、生产和销售为一体的专业精密五金企业,始终以市场为导向、用户需求为中心、技术创新为动力,聚焦技术与服务创新。

因此,发行人主营业务产品为家居五金产品,符合国家产业政策,不属于国家限制类或淘汰类产业;发行人主要业务属于《推动轻工业高质量发展的指导意见》《推进家居产业高质量发展行动方案》等政策支持鼓励类的行业;发行人家居五金智能生产设备、公司的智能产品属于《产业结构调整指导目录(2024年本)》“鼓

励类”产业目录；公司的家居五金智能生产设备产品为《工业战略性新兴产业分类（2023）》中国家鼓励的战略性新兴产业。

2、市场空间及公司产品市场份额

尽管公司所属为轻工行业，但公司所属行业具有较大市场空间，根据中国五金制品协会发布的《2024 中国家具五金行业发展报告》：2023 年，中国家具五金行业的市场规模约为 2,261.1 亿元，2024 年预计为 2,487.20 亿元，**2025 年预计为 2,691.10 亿元**，预计未来五年市场规模的复合年增长率（CAGR）将达到 7.6%，2028 年市场规模将会增长到 3,244.5 亿元。

2025 年，公司营业收入为 **9.34 亿元**，根据中国五金制品协会发布的《2024 中国家具五金行业发展报告》预计的市场规模，其市场占有率约为 **0.35%**。根据中国五金制品协会发布的《2024 中国家具五金行业发展报告》，公司与东泰五金、悍高集团、星徽股份、炬森精密为行业内排名前五的龙头企业。

（二）结合报告期及期后业绩情况，说明公司是否具有稳健良好的经营业绩、现金流或成长性。

1、报告期内业绩情况

报告期内，公司经营业绩、现金流情况如下：

金额单位：万元

项目	2025 年度	2024 年度	2023 年度
营业收入	93,369.94	90,883.74	82,568.59
净利润	12,352.61	13,146.99	13,001.97
归属于母公司所有者的净利润	12,352.61	13,146.99	13,001.97
扣除非经常性损益后归属于母公司所有者的净利润	12,270.10	12,979.71	13,004.37
经营活动产生的现金流量净额	17,193.33	15,533.07	17,062.70

报告期内，发行人营业收入分别为 82,568.59 万元、90,883.74 万元和 **93,369.94 万元**，净利润分别为 13,001.97 万元、13,146.99 万元和 **12,352.61 万元**，经营活动产生的现金流量净额分别为 17,062.70 万元、15,533.07 万元和 **17,193.33 万元**，因此，公司具备稳健良好的经营业绩、现金流及成长性。

2、期后业绩情况

报告期各期末，公司的在手订单情况如下：

金额单位：万元

项目	2025 年末	2024 年末	2023 年末
在手订单金额	14,125.61	11,131.76	10,928.10

截至 2025 年末，公司在手订单 14,125.61 万元，在手订单情况良好。

三、结合主要产品生产工艺流程各个环节，说明缓冲铰链两段力结构技术、缓冲器油缸设计与制造技术等核心技术在产品生产各环节中的具体应用情况以及对产品关键性能指标、产品品质的影响。

报告期内，公司核心技术在产品生产各环节中的具体应用情况以及对产品关键性能指标、产品品质的影响情况如下表所示：

序号	技术名称	技术内容	应用的产品	在产品生产各环节中的具体应用	对产品关键性能指标、产品品质的影响
1	缓冲铰链两段力结构技术	本技术通过规划柜门运动轨迹，利用连杆运动结构实现铰链的两段力功能，可减少柜门与柜体之间的碰撞，提升柜类产品寿命。与此同时，采用滚轮或滚针与连杆集成设计方案，可改变传统滑动摩擦的弊病，大幅延长铰链的使用寿命；并且此种结构有利于投入自动化生产，提高生产效率。	H81、H82、H86、H88、H92、H101、H103 等二段力固装、快装等系列产品	系产品结构设计相关技术，应用于设计环节	1、提高铰链产品开合顺畅静音性能； 2、提高耐久性，产品耐久性测试≥60000 次。
2	缓冲器油缸设计与制造技术	缓冲器油缸系实现家居五金缓冲功能的核心部件。公司掌握了从设计到精密制造、自动化装配、精密测试等一系列生产技术，为实现各类产品的缓冲需求提供了保障，减少了公司核心零部件对外界的依赖。	缓冲铰链、缓冲移门配件、缓冲滑轨、带缓冲功能的收纳产品	系产品结构设计相关技术，应用于设计环节	1、全自动注油，注油量精度误差±0.1%； 2、耐久性测试≥10 万次无泄漏； 3、密封圈 100%视觉检测，良品率≥99.9%； 4、全自动装配，装配效率为 13-15 万/班/人； 5、采用设备按缓冲时间进行 100%挑选及分类。
3	缓冲器双向缓冲技术	本技术通过液压油缸、换向活动块及一系列运动结构的组合，解决了柜门在中间缓冲停位的问题。	T404 中门缓冲器系列移门系统产品	系产品结构设计相关技术，	提高左右缓冲停位效果、耐久测试的可靠

序号	技术名称	技术内容	应用的产品	在产品生产各环节中的具体应用	对产品关键性能指标、产品品质的影响
		题, 实现了多门衣柜多门缓冲需求和双向缓冲功能。		应用于设计环节	性, 减少推拉噪音
4	趟门隐藏式缓冲器技术	本技术通过直线式分布, 缩小缓冲器的占据空间, 从而减少了安装带缓冲功能的趟门所需的空 间。该项技术集成了隐藏安装、缓冲、导向、自动定位功能, 美观实用。	T309、 T310、 T312、 T316、 T406、T409 等系列隐藏式移门系统 产品	系产品结构设计相关技术, 应用于设计环节	提升用户安装的便捷性和产品的缓冲效果, 使开合顺畅静音, 提高耐久性
5	电动平移门控制技术	本技术通过机械结构与电动传动结构的组合, 使用控制系统控制门扇运动轨迹, 通过按压、遥控、语音、手扫感应等方式发送指令, 可实现门扇的自动开启、关闭等功能。该项技术为打造智能家居提供了基础。	TD801、 TD803 等系 列电动移门 系统产品	系产品结构设计相关技术, 应用于设计环节	实现用户多维度的智能控制需求, 运行的可靠性, 安全性和体验感
6	柜门反弹开启缓冲关闭技术	本技术利用液压油缸、弹力结构、滑轮组原理转换的齿轮齿条传动省力结构、反弹调节结构等组成的反弹缓冲器, 实现按压即可开启门扇, 轻推即可自动缓冲关闭门扇的功能。解决了无拉手门扇使用反弹器时不能自动关闭的痛点。	H3003 缓冲 反弹器	系产品结构设计相关技术, 应用于设计环节	一个装置同时具备反弹自动开启、缓冲自动闭合功能, 简化安装程序, 提高便捷性
7	平趟门自动锁止和自动解锁脱扣技术	本技术通过弧形轨道、可移动拖板、滑轨导向组件等结构, 实现了平趟门自动锁止和自解锁脱扣功能, 简化平趟门铝轨道, 解决平趟门配件系统按实际需要自主裁切轨道长度的需求。	T802、 T803、 TD803 等系 列平趟门移 门系统产品	系产品结构设计相关技术, 应用于设计环节	提高移门系统启闭的顺畅度, 具备自动锁止机构, 开启后防止柜门松动, 提高安全性。
8	两门对碰缓冲技术	本技术通过可调节长连杆组件, 与缓冲组件的相互作用, 实现了两门对碰时的缓冲功能, 解决了同一轨道两扇门相向运动碰撞时产生噪音、损坏、夹手伤人等情况的痛点。	T414、T602 等系列移门 系统产品	系产品结构设计相关技术, 应用于设计环节	实现了静音效果, 具备可调节性, 适用性更好
9	抽屉面板的三维调节技术	本技术通过安装在抽屉底板的螺旋结构、卡扣结构和集成在滑轨上轨的前后螺杆调节结构, 实现了木抽屉面板左右、上下、前后调节的功能, 可在柜体出现制造误差和安装误差从而抽屉面板间隙不一的情况下, 通过调节使抽屉面板整齐美观。	S32 隐藏式 三节缓冲同 步滑轨等系 列滑轨产品	系产品结构设计相关技术, 应用于设计环节	具备多维度调节量功能, 提高产品的容差性和安装的便捷性。

序号	技术名称	技术内容	应用的产品	在产品生产各环节中的具体应用	对产品关键性能指标、产品品质的影响
10	骑马抽系统玻璃抽侧板快速拆装技术	本技术通过旋转摆件、复位装置、推动杆、限位件等组成类似扳机结构，简化了更换或清洁玻璃侧板的步骤，全程无需螺丝刀等拆卸工具，为客户对侧板材质进行DIY更换提供了便利。	S50B、S90B等系列骑马抽产品	系产品结构设计相关技术，应用于设计环节	1、此设计通过按压快拆机构手柄，可以轻松拆下玻璃侧板进行更换或清洁，提高了产品的便捷性和可靠性； 2、客户可根据自身需求订购玻璃侧板，而减少运输成本。
11	可拆卸式铰链安装技术	本技术可实现铰链的快速安装和快速拆卸，并同时保证在拆卸时胀开胶件与铰链不分离、安装时螺丝防滑防松，确保铰链多次拆卸不失效，以便铰链的更换。	H88、H92、H101、H103等系列快装铰链产品	系产品结构设计相关技术，应用于设计环节	1、具有防滑功能，保证在锁紧过程中的牢固度； 2、具备大于10次拆装不松动的可靠性，可进行多次拆装。
12	上翻门铰链技术	本技术采用多连杆机构，偏心调节机构，力度可调机构，以及液压阻尼机构，实现采用顶装铰链连接就可以达到轻型上翻门的功能，解决了传统上翻门侧装占用空间的缺点。	H26E 缓冲房车铰链	系产品结构设计相关技术，应用于设计环节	1、提升了产品性能； 2、相对气撑类上翻门配件，节省配件占用空间30%以上； 3、结构精简，降低了生产成本，更易于自动化生产。
13	铰链安装螺丝预装技术	本技术采用卡扣结构和弹性导向结构，使铰链底座安装螺丝集成在铰链上，达到简化安装过程和缩短安装时间的效果，也可有效防止安装螺丝位置偏移。	H106 二段力偏心钉固装缓冲铰链	系产品结构设计相关技术，应用于设计环节	通过铰链集成预装螺丝，提高了安装的便捷性，且多个铰链同步性更好，从而提高了柜门开合的顺畅度。

序号	技术名称	技术内容	应用的产品	在产品生产各环节中的具体应用	对产品关键性能指标、产品品质的影响
14	反弹式滑轨短距触发弹出技术	本技术采用反弹挂扣脱扣技术和左右小力矩同步技术，实现短距触发反弹推出抽屉的功能；解决了传统反弹滑轨需要留出较大反弹距离的缺点，使反弹式抽屉的家具更具实用性、美观性。	S39、S39B、S32F804 等系列隐藏式三节反弹缓冲同步滑轨	系产品设计相关技术，应用于设计环节	开启力度小，精密灵敏触发机构，使安装产品后的抽屉面板缝隙更小，家具更美观
15	滑轨反弹缓冲启闭技术	本技术通过传动齿轮齿条结构，实现推拉省力功能；通过循环槽位的锁止结构、同步解锁结构、可调式的闭合开启撞击装置，实现整套产品轻触弹出，推动后自动缓冲关闭功能。	S39、S39B 等系列隐藏式三节反弹缓冲同步滑轨产品	系产品设计相关技术，应用于设计环节	该技术使抽屉可以任意位置轻按压面板，抽屉自动弹出开启，轻推可以自动缓冲关闭，兼顾小缝隙效果，家具更静音。
16	一种电动口袋门技术	本技术通过可拆装的上轨道双层卡扣结构，方便了安装；轮系张紧系统、触碰点可调节机构、电磁锁止机构，在功能上充分解决了客户的痛点。在软件智能控制系统方面，实现了轻轻按压、触摸、感应、语音多种方式开启和闭合，还可以通过 APP 进行个性调节，更好地满足了客户需求。	T925	系产品设计相关技术，应用于设计环节	该技术实现轻触弹出，实现无拉手口袋门的多场景运用，简化安装，实现用户多维度智能控制方式，增加用户体验感。
17	光触媒消杀烘干技术	本技术通过 UVA/UVC 光源照射涂有光触媒涂料层的铝蜂窝板产生强氧化性的物质，可用于分解细菌及病毒等，从而实现对空气的净化消毒，且在贯流叶轮旋转带动下，空气经过 PTC 加热器并产生恒定温度热风吹出，可直接吹拂框架主体周围的物品，起到快速蒸发水汽、烘干的作用。	收纳系统产品	系产品设计相关技术，应用于设计环节	循环风量的稳定，加热器的可靠性，使用过程中的安全性和除菌除醛率
18	上翻门配件系统技术	本技术通过多连杆防摆结构与凸轮系统形成的弹力驱动机构，可调阻尼机构，实现单门支撑上翻，两门折叠上翻，单门平移上翻功能，形成了一系列柜门上翻开启功能的产品，本产品主体内模块化的弹力机构、缓冲机构均有力度可调装置，实现柜门开启	上翻门产品	系产品设计相关技术，应用于设计环节	提高了上翻门系统产品运行的稳定性和可靠性，简化了安装程序，模块化的设计提高了产

序号	技术名称	技术内容	应用的产品	在产品生产各环节中的具体应用	对产品关键性能指标、产品品质的影响
		和闭合的轻柔顺畅静音效果，在开启 30 度到 100 度之间随意悬停。支撑上翻主体通过 CAM 技术实现无螺丝安装			品的适配性。
19	铰链自动装配技术	本技术采用转盘结构、直线型结构相结合的模块化设计，实现铰链从配件到成品的自动装配及自动全检，解决了以往单机作业的物流周转难及使用人员多等问题，使产品质量更有保障。	所有铰链类产品	在铰链装配过程中，通过该技术的伺服结构、工位校准结构及集成的模块化模式，实现铰链高效率的装配	1、装配效率可达每班 1.5-2 万只/线/2 人；效率提升 10 倍以上； 2、产品不良率≤0.2%； 3、产品一致性≥99.9%。
20	滑轮自动装配技术	本技术采用转盘弹夹式结构实现滑轮外壳物料的投放储存，解决自动机关键工序的自动送料难题；同时采用直线回转结构实现对塑胶固定块、锌合金固定块、铆钉等配件的装配铆合；通过输送线将产品移至下一台设备，完成滑轮内夹组件及弹簧等配件的装配。此技术通过多台设备分工序的方式实现滑轮的全自动生产，保证了产品的装配质量，提升了产品的生产效率。	移门系统产品	应用于移门系统滑轮组件的全自动装配环节	1、产能可达 8000 套/班/人； 2、相对于人工装配生产线，人均装配效率提升 12 倍。
21	反弹器自动装配技术	本技术采用转盘结构与倍速线体工装相结合的方式，实现反弹器产品从配件到成品的自动装配及自动全检，保障了产品品质。同时，通过倍速线体工装柔性化周转设计，提高生产设备稼动率，保障了生产效率。	反弹器产品	应用于反弹器产品的自动装配环节，实现反弹器产品从配件到成品的自动装配及自动全检	1、自动装配技术，产能约为 1 万套/班/人，效率提高至 10 倍； 2、装配良品率≥99.5%； 3、单个产品自动按压检测 10 次；检测覆盖率 100%； 4、人工成本降低 90%。
22	弹簧、拉簧、扭簧设	弹簧、拉簧、扭簧系家居五金产品的核心零件之一。本公司掌握了从设计到精密制造、热处理、	铰链、滑轨、移门配	弹簧制造环节	公司通过材料的严格管控、生产过

序号	技术名称	技术内容	应用的产品	在产品生产各环节中的具体应用	对产品关键性能指标、产品品质的影响
	设计与制造技术	去除应力等的生产技术，提升了弹性零件的耐疲劳性，减少了核心零件对外界的依赖。	件、收纳产品		程的全方位控制和生产技术的改进，使拉簧耐久性测试达10万次以上、扭簧的高速耐久性测试达10万次以上。
23	内夹自动装配技术	本技术通过将由滚轮振动盘、滚轮滑道、夹持块等组成的装轮结构、铁夹上料结构、挡件上料结构和穿钉结构等有效组合，使得运输、上料、震动、夹持、推进等流程自动化，实现了滑轮装置的自动化装配，提高生产效率。	移门系统产品	应用于移门系统滑轮组件装配	1、产能约为12000套/班/1人，产能提升至12倍； 2、送料精度±0.1mm； 3、装配故障率降低80%。
24	滑轮自动喷油技术	本技术通过纵向和横向移动件的有效组合，实现喷油器的精准移动，避免了因位置不准导致的注油结构漏油的问题，提高油缸注油环节的效率 and 精准度。	移门系统产品	应用于滑轮产品的自动装配环节	1、注油量精度误差≤±1%； 2、表面清洁度无污染率≥98% 3、润滑油用量下降50%。

四、结合同行业可比公司情况等，说明发行人核心技术是否符合行业发展趋势，是否与行业通用技术形成明显差异，是否具备竞争优势及体现。

根据全联家具装饰业商会出具的复函，经全联家具装饰业商会调研，发行人核心技术与行业通用技术的差异情况及其竞争优势如下表所示：

序号	技术名称	技术内容	是否符合行业趋势	是否为通用技术	与行业通用技术的差异情况	同行业现有技术水平情况	竞争优势及其体现
1	缓冲铰链两段力结构技术	本技术通过规划柜门运动轨迹，利用连杆运动结构实现铰链的两段力功能，可减少柜门与柜体之间的碰撞，提升柜类产品寿命。与此同时，采用滚轮或滚针与连杆集成设计方案，可改变传统滑动摩擦的弊病，大幅延长铰链的使用寿命；并且此种结构有利于投入自动化生产，提高生产效率。	符合	通用技术	滚针集成在连杆上并居中，弹簧与连杆通过滚动接触进行驱动构件，实现门扇开合，通过二次加工的弹簧脚端有凹槽，实现门扇开启最大位时不会因为惯性自动关闭而影响消费者使用的体验感。	在同行中，虽然也有用滚轮，但滚轮不居中，受力点及稳定性会有一定差异，而滚轮也需要另外增加铆钉固定，同时稍微大力开启，门扇在打开到最大位置后会自动往回关，有的同行也解决了自关问题，但必须增加另外的零件来实现。	弹簧与连杆受力更均匀，耐久性测试更稳定，集成式结构在自动化生产方面更具成本和效率优势，避免了在生产过程物流流转时出现自闭现象而影响后工序的效率和人工成本。
2	缓冲器油缸设计与制造技术	缓冲器油缸系实现家居五金缓冲功能的核心部件。公司掌握了从设计到精密制造、自动化装配、精密测试等一系列生产技术，为实现各类产品的缓冲需求提供了保障，减少了公司核心零部件对外界的依赖。	符合	通用技术	作为家具五金实现缓冲功能的核心部件油缸（阻尼器），公司实现了铰链铁油缸、铜油缸、塑料油缸均为自制，这些运用在铰链、滑轨、移门系统、收纳系统等产品上的部件，通过自研实现了自动化机械装配，其中在油缸油量定量精准注入、具有良好密封性能的封口技术上更是取得了成功。	<ol style="list-style-type: none"> 1、在行业中，油缸存在油量注入量不均从而缓冲效果稳定性欠佳的问题，一般注油量精度误差约为±2%； 2、同时存在封口不良导致油缸在测试过程中存在漏油现象的问题，行业中油缸的耐久性测试寿命约为4-5万次； 3、行业采用抽检的方式对密封圈进行检测，密封圈的良品率约为95%，密封圈的 	<ol style="list-style-type: none"> 1、全自动注油，注油量精度误差±0.1%； 2、耐久性测试≥10万次无泄漏； 3、密封圈100%视觉检测，良品率≥99.9%； 4、全自动装配，装配效率为13-15万/班/人； 5、采用设备按缓冲时间进行100%挑选及分类。

序号	技术名称	技术内容	是否符合行业趋势	是否为通用技术	与行业通用技术的差异情况	同行业现有技术水平情况	竞争优势及其体现
						良品率将影响缓冲器油缸的良品率； 4、在行业中，油缸的装配效率约为 4-5 万支/班/2 人，且难以对油缸按缓冲时间分类；	
3	缓冲器双向缓冲技术	本技术通过液压油缸、换向活动块及一系列运动结构的组合，解决了柜门在中间缓冲停位的问题，实现了多门衣柜多门缓冲需求和双向缓冲功能。	符合	通用技术	通过液压油缸、换向活动块及一系列运动结构的组合，同一扇门可以左右打开，并可以在中间缓冲停位。	在同行业中，对于三门柜体的中门，须靠无缓冲的弹性片来实现该门的左右移动和中间停位，因为无缓冲，在惯性作用下中间停位不理想，影响使用效果和美观度。	中门缓冲器固定在上轨道或者柜体上，配合中门挡件可以实现双向开关门缓冲；液压油缸力度均匀稳定，换向块柔韧性好可靠性高，扣合畅顺静音。
4	趟门隐藏式缓冲器技术	本技术通过直线式分布，缩小缓冲器的占据空间，从而减少了安装带缓冲功能的趟门所需的空間。该项技术集成了隐藏安装、缓冲、导向、自动定位功能，美观实用，在行业中属首创。	符合	非通用技术	实现门扇开启闭合的缓冲器组件，可以连同滑轮轨道一起隐藏在最小 18mm 厚的顶板上，用于导向的弹性上轮与缓冲触发装置是集成的，缓冲器组件有自动寻位功能。	缓冲器组件安装在门板顶部或者柜体顶板上，缓冲器占用空间较大，不具有隐藏性。也有的装轨道内部，如果要有隐藏性则顶板厚度最少 25mm 以上，增加了下游客户成本。	将缓冲器与导轨结合为一体，使其宽度能缩减为 11mm，高度只有 12.2mm，体积仅有传统缓冲器的 1/3；方便安装及能有效缩减其体积，使得柜门安装结构更紧密，外形更加美观。同时有效的防止门板闭合时的跳动，防止脱出，更具安全性。
5	电动平移门控	本技术通过机械结构与电动传动结构的组合，使用	符合	通用技术	比同行的平移门承载重，电机传动力矩和速度呈线性，	现同行业中的技术做到了手拉电动开关，遥控发指令开	单门承载重；电机传动力矩大和速度线性平滑，智能感

序号	技术名称	技术内容	是否符合行业趋势	是否为通用技术	与行业通用技术的差异情况	同行业现有技术水平情况	竞争优势及其体现
	制技术	控制系统控制门扇运动轨迹，通过按压、遥控、语音、手扫感应等方式发送指令，可实现门扇的自动开启、关闭等功能。该项技术为打造智能家居提供了基础。			平滑移动效果好，防夹功能灵敏度高，同步效果好，智能化程度高，设备互动互联，本地语音和远程 APP 控制，客户体验感更强更智能。	关，防夹功能，轻门承载，传动噪音大，智能化程度不高。	知增减力矩，力矩增减线性平滑；安全，防夹灵敏度高，智能感知阻力反转电机，安全更有保障；同步效果更好，门联动平移时，位置同步到位，同步精度 <1cm；噪声更低；智能化程度高，体验效果极好,支持联接 HUAWEI HiLink，百度小度，天猫精灵，涂鸦智能，腾讯连连。
6	柜门反弹开启缓冲关闭技术	本技术利用液压油缸、弹力结构、滑轮组原理转换的齿轮齿条传动省力结构、反弹调节结构等组成的反弹缓冲器，实现按压即可开启门扇，轻推即可自动缓冲关闭门扇的功能。解决了无拉手门扇使用反弹器时不能自动关闭的痛点。	符合	通用技术	缓冲反弹器可以实现门扇自动缓冲闭合。整个关门过程只有关门时需要人为外力关闭门扇，无需像传统反弹器一样再次按压门扇进行关闭，从而简化了关门的动作，该组件为独立件，只需装在柜体侧面或层板下面，门板上无须再装另外相碰触构件，从而减少按弹距离，所需门缝更小。	1、市面上常规的反弹器只具有弹出功能，门扇打开后关闭时需用力按压让反弹器锁住后才实现关闭，有时这个动作要重复多次，影响使用的体验感。2、市面上也有这种功能的反弹缓冲器，但只能安装在靠近铰链端的柜体顶板或层板上，当门扇较宽时，门缝需留更大，影响美观和平整，同时也需要门扇安装构件来触发反弹缓冲装置，整个装置结构相对复杂，安装人工成本及产品成本较高。	1、可实现门扇自动缓冲闭合功能且具有反弹功能，整个关门过程只有关门时需要人为外力关闭门扇，无需像传统反弹器一样再次按压门扇进行关闭，从而简化了关门的动作。2、独立组件，安装简易，内部结构巧妙简单，更易于自动化生产，降低了产品成本。

序号	技术名称	技术内容	是否符合行业趋势	是否为通用技术	与行业通用技术的差异情况	同行业现有技术水平情况	竞争优势及其体现
7	平趟门自动锁止和自动解锁脱扣技术	本技术通过弧形轨道、可移动拖板、滑轨导向组件等结构,实现了平趟门自动锁止和自解锁脱扣功能,简化平趟门铝轨道,解决平趟门配件系统按实际需要自主裁切轨道长度的需求。	符合	通用技术	用于平趟门闭合开启的上下导向轮导向弧形构件,与上下滑轮分别进行了集成,可以与滑轮一起运动,从而实现了用户可以根据柜体宽度进行裁切。	同行业平趟门弧形构件与上下轨道分别是固定或镶嵌上去的,所以客户不能进行自由裁切,当客户有需求时,只能按长度订制,极不方便和易出错,同时增加客户库存。	弧形组件的自动锁止和自解锁脱扣功能,简化平趟门铝轨道,解决平趟门配件系统按实际需要自主裁切轨道长度的需求,实现模块化,安装调节简单快捷,便于客户按需调整,在成本效率方面都具备优势。
8	两门对碰缓冲技术	本技术通过可调节长连杆组件,与缓冲组件的相互作用,实现了两门对碰时的缓冲功能,解决了同一轨道两扇门相向运动碰撞时产生噪音、损坏、夹手伤人等情况的痛点。	符合	通用技术	同一轨道上的两扇门不采用传统的缓冲器结构和安装位置,创新设计了可调长度的对碰挡件,实现两门对碰缓冲。	同行业中,同一条轨道上的两扇门之间没有碰撞缓冲功能;门板容易碰撞夹手,存在较大噪音和安全隐患。	门板上安装有可调节长连杆组件,与缓冲器组件的相互作用,实现了两门对碰时的缓冲功能。
9	抽屉面板的三维调节技术	本技术通过安装在抽屉底板的螺旋结构、卡扣结构和集成在滑轨上轨的前后螺杆调节结构,实现了木抽屉面板左右、上下、前后调节的功能,可在柜体出现制造误差和安装误差从而抽屉面板间隙不一的情况下,通过调节使抽屉面板整齐美观。	符合	通用技术	本三维调节技术集成分布在把手和滑轨上,把手通过调动螺母可以实现上下调节和左右调节,集成在滑轨前部的螺旋机构可实现前后调节。	在同行业中,左右调节,上下调节,前后调节同样采用螺母来实现,但同行业中三维调节都集成在把手上,当滑轨与把手分开使用时无法实现三维调节。	本抽屉面板三维调节技术,可实现左右、上下、前后分工精细调节,大幅提升了安装容错率,可实现快速安装和调节,可节约下游客户的安装人力成本。

序号	技术名称	技术内容	是否符合行业趋势	是否为通用技术	与行业通用技术的差异情况	同行业现有技术水平情况	竞争优势及其体现
10	骑马抽系统玻璃抽侧板快速拆装技术	本技术通过旋转摆件、复位装置、推动杆、限位件等组成类似扳机结构，简化了更换或清洁玻璃侧板的步骤，全程无需螺丝刀等拆卸工具，为客户对侧板材质进行DIY更换提供了便利。	符合	非通用技术	玻璃快拆机构集成在侧板内，可以快速拆装而无需任何工具即可换装玻璃，方便客户可以进行个性化的调节。	在同行中，也有玻璃拆装功能，但须借助工具，而且拆装非常繁琐，容易损坏产品。	1、此设计通过按压快拆机构手柄，可以轻松拆下玻璃侧板进行更换或清洁，提高了产品的便捷性和可靠性； 2、客户可根据自身需求订购玻璃侧板，而减少运输成本。
11	可拆卸式铰链安装技术	本技术可实现铰链的快速安装和快速拆卸，并同时保证在拆卸时胀开胶件与铰链不分离、安装时螺丝防滑防松，确保铰链多次拆卸不失效，以便铰链的更换。该项技术在行业中属首创。	符合	通用技术	铰杯安装沉孔壁面有防滑纹，与安装螺丝防滑纹相啮合，有效防止电钻力度过大造成螺丝打滑，膨胀胶粒通过铰杯卡脚压铆固定，可以使铰链进行多次拆装而不损坏安装功能。	目前，在家具领域，铰链通常采用膨胀胶粒连接柜体和柜门。市场上的带膨胀胶粒的铰链普遍是通过预置膨胀胶粒与铰杯沉孔贴合，再通过螺丝与膨胀胶粒拧紧至预固定。 同行业一般采用两种结构，一种是预先把螺丝与胶粒锁紧把胶粒胀大，安装时需用专用设备压入门板安装孔内。另一种结构与发行人类似，螺丝先预装在胶粒上，胶粒不胀开，易于轻松放入门板安装孔，再锁紧螺丝让胶粒胀开而固定，但这种同行业的结构胶粒与铰链没有压铆固定，膨胀胶粒铰链在	1、具有防滑功能，保证在锁紧过程中的牢固度； 2、具备大于10次拆装不松动的可靠性，可进行多次拆装。

序号	技术名称	技术内容	是否符合行业趋势	是否为通用技术	与行业通用技术的差异情况	同行业现有技术水平情况	竞争优势及其体现
						安装过一次后由于锁紧螺丝的力度不能得到均匀控制，导致频繁出现整个胶粒存留在门板的安装孔内，或者是胶粒在门板安装孔内断裂部分直接堵塞在门板的安装孔内，无法拔出进行二次拆装，同时也会因安装电钻力度过大，出现螺丝打滑转动，损坏胶粒，无法保证安装的牢固度。	
12	上翻门铰链技术	本技术采用多连杆机构，偏心调节机构，力度可调机构，以及液压阻尼机构，实现采用顶装铰链连接就可以达到轻型上翻门的功能，解决了传统上翻门侧装占用空间的缺点。	符合	非通用技术	通过两个体积较小的铰链，安装在柜体顶板上，实现轻型门板上翻开启功能，具备力度可调和缓冲关闭的功能。	在同行业中，具有上翻功能的构件都装在柜体侧板上，体积较大，占用柜体空间较大，同时该装置结构相对复杂，成本较高，安装调节相对复杂。	1、提升了产品性能； 2、相对气撑类上翻门配件，节省配件占用空间 30% 以上； 3、结构精简，降低了生产成本，更易于自动化生产。
13	铰链安装螺丝预装技术	本技术采用卡扣结构和弹性导向结构，使铰链底座安装螺丝集成在铰链上，达到简化安装过程和缩短安装时间的效果，也可有效防止安装螺丝位置偏移。	符合	通用技术	铰链安装螺丝集成在铰链上，卡扣式的螺丝固定支架，可实现多次拆装而不损坏。	目前同行业中，固装式铰链底座安装螺丝是与铰链分开的，安装时，需将装好铰链的柜门抬起与柜体相连，用螺丝刀或电钻对其用螺丝进行锁紧固定的，在锁紧的过程中，工作人员需要将铰链摆正，然后通过批头的磁性	将第一限位螺丝推入第一限位胶粒中，使得第一限位螺丝的螺帽卡入顶限位部与底限位部之间进行初步的固定，省去了工作人员在安装过程中需要将第一限位螺丝进行校正对准的工作。此外，在拆卸时，如果解除第

序号	技术名称	技术内容	是否符合行业趋势	是否为通用技术	与行业通用技术的差异情况	同行业现有技术水平情况	竞争优势及其体现
						把螺丝吸住，在这个过程中，由于螺丝的端面呈尖锥形，很容易使得螺丝对位不准，螺丝打歪或者螺丝掉落，从而影响安装效果和效率。	一限位螺丝与柜台的连接时，第一限位螺丝能够重新回到顶限位部以及底限位部之间进行暂时的固定，使得第一限位螺丝依然卡设在第一限位胶粒内，在对铰链进行二次利用时能够省去重新安装螺丝的工作，提高二次利用的便利性。
14	反弹式滑轨短距触发弹出技术	本技术采用反弹挂扣脱扣技术和左右小力矩同步技术，实现短距触发反弹推出抽屉的功能；解决了传统反弹滑轨需要留出较大按弹距离的缺点，使反弹式抽屉的家具更具实用性、美观性。	符合	通用技术	本技术创新地采用了分段式蓄力/解锁结构，内部集成有同步触发装置，通过控制复位弹簧，可实现较小力矩触发开启，达到轻松开启的效果。同时，有效地减少传动部件，提高反弹器的触发精度。	传统反弹滑轨触发间隙要求较大，触发缝隙一般是4-5mm，且需要精准按压到对应位置方可触发反弹功能，按压区域覆盖约为50%面积，存在其它位置按压失效、抽屉面板缝隙过大影响美观等问题。	公司持续优化反弹滑轨的结构设计，实现了触发缝隙从4-5mm至2mm的改良，可在按压力度较小的情况下轻松开启抽屉，更为省力；大幅增加了触发面积，可在不同位置按压均可实现反弹功能，按压区域覆盖80%以上面积，更为便利。
15	滑轨反弹缓冲启闭技术	本技术通过传动齿轮齿条结构，实现推拉省力功能；通过循环槽位的锁止结构、同步解锁结构、可调式的闭合开启撞击装置，实现整套产品轻触弹出，推动后自动缓冲关闭	符合	通用技术	采用齿轮、齿条的传动结构设计，有效地确保弹出力度的同时，使关门力减少50%；用户可轻松关闭抽屉。内部采用闭环式锁止机构，摆杆在槽内稳定运行，确保运动精确性的同时，还可精确触发内置联动转轴，	业内反弹缓冲滑轨普遍存在问题点：1、抽屉关闭力度大；2、触发不灵敏；3、抽屉面板触发面积小。	1、关门力度小，轻推抽屉即可轻松闭合；2、抽屉面板触发面积大；3、应用在1.2米超宽抽屉时，面板最小触发间隙仅2mm。

序号	技术名称	技术内容	是否符合行业趋势	是否为通用技术	与行业通用技术的差异情况	同行业现有技术水平情况	竞争优势及其体现
		功能。			实现抽屉同步开启。		
16	一种电动口袋门技术	本技术通过可拆装的上轨道双层卡扣结构,实现了便捷安装的功能;通过软件智能控制系统,实现了轻轻按压、触摸、感应、语音等多种方式的启闭控制,并可通过 APP 进行个性调节;另外,通过搭载轮系张紧系统、触碰点可调节机构、电磁锁止机构,可在功能上更好地满足客户需求。	符合	非通用技术	采用了上轨双层结构,将驱动电机、轮系张紧机构及触碰点可调机构前置,便于安装调试和后期的维护;电磁锁集成于门顶上方,避免了需在墙上开锁孔位的问题;门体可通过轻压侧面即可自动滑出,无需安装拉手或留较宽缝隙,实现了隐藏、美观的效果。	在同行中,大多采用手动推拉的方式实现启合,安装、调节繁琐,需要预留检修口,影响整体美观性;门体入墙后推拉体验感欠佳,需在墙上开锁孔,并需安装拉手,门不能完全滑入夹层内隐藏。市面上现有的电动产品,大多存在安装、调节难度大,门体与夹层留缝较宽的问题。	实现了轻推便可使门体从墙内滑出的控制技术;通过轮系张紧技术、前置触碰点调节控制技术提高了安装、调节的便捷性。
17	铰链自动装配技术	本技术采用转盘结构、直线型结构相结合的模块化设计,实现铰链从配件到成品的自动装配及自动全检,解决了以往单机作业的物流周转难及使用人员多等问题,使产品质量更有保障。	符合	通用技术	调节螺丝模块和尾螺装配模块均采用伺服模式,保证了装配过程中动作的稳定性,同时装配高度可根据客户要求定制;每个转盘结构配备一个工位校核结构,保证每个工位精度;转盘结构和直线结构通过特定输送线连接,保证整体的连贯性。	1、行业一般采用功能简单的多台独立机器分别完成各工艺步骤后再装配,转换时间长,效率相对较低,产能约为 7000 只/线/10 人; 2、缺少产品制造的过程质量检测,难以保障稳定的产品质量,产品不良率 > 2%。	1、装配效率可达每班 1.5-2 万只/线/2 人;效率提升 10 倍以上; 2、产品不良率 ≤ 0.2%; 3、产品一致性 ≥ 99.9%。
18	滑轮自动装配技术	本技术采用转盘弹夹式结构实现滑轮外壳物料的投放储存,解决自动机	符合	非通用技术	1、滑轮外壳采用弹夹式储存,斜顶结构分料技术并实现自动间歇式送料,可实现	1、行业大多采用人工单工序流水线装配作业,存在人工劳动强度大、安全存在隐	1、产能可达 8000 套/班/人; 2、相对于人工装配生产

序号	技术名称	技术内容	是否符合行业趋势	是否为通用技术	与行业通用技术的差异情况	同行业现有技术水平情况	竞争优势及其体现
		关键工序的自动送料难题；同时采用直线回转结构实现对塑胶固定块、锌合金固定块、铆钉等配件的装配铆合；通过输送线将产品移至下一台设备，完成滑轮内夹组件及弹簧等配件的装配。此技术通过多台设备分工序的方式实现滑轮的全自动生产，保证了产品的装配质量，提升了产品的生产效率。			30 分钟左右快速补放一次物料； 2、内夹折弯处采用凸轮自动折弯机构实现全自动生产。	患的问题，同时装配效率相对较低，产能约为 3000 套/班/5 人； 2、部分同行采用自动机进行装配，但存在输送线排料方式效率较低、放料频繁，且大多采用后工序的方式实现内夹折弯，难以实现全自动连线装配。	线，人均装配效率提升 12 倍。
19	反弹器自动装配技术	本技术采用转盘结构与倍速线体工装相结合的方式，实现反弹器产品从配件到成品的自动装配及自动全检，保障了产品品质。同时，通过倍速线体工装柔性化周转设计，提高生产设备稼动率，保障了生产效率。	符合	非通用技术	反弹器需要用 9 个零件和 18 个工序来完成装配。传统的反弹器装配由工人手动操作完成，不仅需要较多人手，效率低下，且无法保证其装配精度，降低了装配成品率。用设备代替人工可以实现无人化生产并提高效率和品率。	1、行业大多采用设备辅助人工进行流水线作业，或对几个简单工序进行半自动作业，效率相对较低，约为 1000 套/班/人，产品不良率 $\geq 2\%$ ； 2、成品检测大多采用人工全检，单个产品人工按压检测 2 次，存在漏检错检的风险。	1、自动装配技术，产能约为 1 万套/班/人，效率提高至 10 倍； 2、装配成品率 $\geq 99.5\%$ ； 3、单个产品自动按压检测 10 次；检测覆盖率 100%； 4、人工成本降低 90%。
20	弹簧、拉簧、扭簧设	弹簧、拉簧、扭簧系家居五金产品的核心零件之一。本公司掌握了从设	符合	通用技术	公司弹性元件弹簧、拉簧、扭簧可自主设计与制造；可自主设计调试弹簧的形状和	行业中，拉簧一般采用的耐久性测试标准约为 5 万次。	公司通过材料的严格管控、生产过程的全方位控制和生产技术的改进，使拉簧耐久

序号	技术名称	技术内容	是否符合行业趋势	是否为通用技术	与行业通用技术的差异情况	同行业现有技术水平情况	竞争优势及其体现
	计与制造技术	计到精密制造、热处理、去除应力等的生产技术，提升了弹性零件的耐疲劳性，减少了核心零件对外界的依赖。			尺寸，能更好的匹配产品的使用，提供更好的寿命和使用体验；另外，原材料，生产工艺及测试等管控更及时高效，通过对弹簧的研究，对产品研发及技术研发提供了更多的技术参数。		性测试达 10 万次以上、扭簧的高速耐久性测试达 10 万次以上。
21	内夹自动装配技术	本技术通过将由滚轮振动盘、滚轮滑道、夹持块等组成的装轮结构、铁夹上料结构、挡件上料结构和穿钉结构等有效组合，使得运输、上料、震动、夹持、推进等流程自动化，实现了滑轮装置的自动化装配，提高生产效率。	符合	非通用技术	滚轮的送料和进料由振动盘和滚轮滑道组成，实现自动送料，保持架的定位由高精度定位载具实现，穿针机构增加预压装置，保证进针稳定和进针位置的一致性。	1、在行业通用的滑轮装置的装配工艺中，滑轮送料通常由人工完成，无法保证每次的送料精度，人工送料精度约为±1mm；穿针工位没有预压结构，进针、送针故障率高，效率低，行业的产能约为 1000 套/班/人； 2、缺少保持架的定位，导致滚轮和保持架之间的位置精度没有标准，进而造成滚轮在保持架之间“卡轮”。	1、产能约为 12000 套/班/1 人，产能提升至 12 倍； 2、送料精度±0.1mm； 3、装配故障率降低 80%。
22	滑轮自动喷油技术	本技术通过纵向和横向移动件的有效组合，实现喷油器的精准移动，避免了因位置不准导致的注油结构漏油的问题，提高油缸注油环节的效率 and 精准	符合	非通用技术	喷油器横向和纵向的移动采用滚珠丝杠和伺服电机完成，保证移动的稳定性 and 精度，喷油位置的定位通过高精度的传感器，保证喷油位置的精度，喷油量的大小通	1、行业一般采用手工涂油的方式对滑轮进行喷油处理，存在效率低下、加油量不稳定的问题，注油量精度误差一般≥±10%； 2、部分同行也采用自动加	1、注油量精度误差≤±1%； 2、表面清洁度无污染率≥98% 3、润滑油用量下降 50%

序号	技术名称	技术内容	是否符合行业趋势	是否为通用技术	与行业通用技术的差异情况	同行业现有技术水平情况	竞争优势及其体现
		度。			过高精度的定量阀，保证喷油量大小。	油装置，但存在加油步骤设计欠佳、油量控制不稳定的情况，从而出现油量过多导致产品表面出现油污情况或加油过少，导致运动零部件不顺畅而出现磨损，继而引发产品质量，一般产品表面油污率达到 80%。	
23	光触媒消杀烘干技术	本技术通过 UVA/UVC 光源照射涂有光触媒涂料层的铝蜂窝板产生强氧化性的物质，可用于分解细菌及病毒等，从而实现对空气的净化消毒，且在贯流叶轮旋带动下，空气经过 PTC 加热器并产生恒定温度热风吹出，可直接吹拂框架主体周围的物品，起到快速蒸发水汽、烘干的作用。	符合	通用技术	贯流风扇特殊的风道造型，保证封闭空间的空气内循环；160W 定制 PTC 加热器，保证恒温输出热风；可调节红外测距开关，拉开门板自动停止运行，保证使用期间的安全健康。	在相似功能竞品内，如空气净化无法做到体积小且多场景应用；毛巾烘干机无法避免 UVA/UVC 灯光的泄露对人眼睛的伤害。	创新性地将医用级杀菌模块应用于收纳产品上；体积小可以满足多场景应用，如橱柜碗碟篮、衣柜等；可调节红外测距开关，保护人眼健康，避免 UVA/UVC 灯光泄露危害。
24	上翻门配件系统技术	本技术通过多连杆防摆结构与凸轮系统形成的弹力驱动机构，可调阻尼机构，实现单门支撑上翻，两门折叠上翻，单门平移上翻功能，形成了一系列	符合	通用技术	连杆及发力驱动采用直线运动的凸轮板，线性接触，作用力更集中，可自由更换弹簧，阻尼器采用双阻尼管，可在使用重型柜门时保持关闭的阻尼效果，具备拆卸功	在同类产品中，主体都很厚，占用柜体空间更大，大部分不能隐藏式安装，或者有隐藏式安装的侧板开槽难度较大，固定方式复杂。阻尼无调节，需配备四个以上	主体薄，更实用美观，明暗两装功能，暗装时柜门板无需开槽，旋转连杆具有防摆动功能，弹力机构及缓冲机构模块化设计，有拆装功能。隐藏式安装更快捷方

序号	技术名称	技术内容	是否符合行业趋势	是否为通用技术	与行业通用技术的差异情况	同行业现有技术水平情况	竞争优势及其体现
		柜门上翻开启功能的产品，本产品主体内模块化的弹力机构、缓冲机构均有力度可调装置，实现柜门开启和闭合的轻柔顺畅静音效果，在开启 30 度到 100 度之间随意悬停。支撑上翻主体通过 CAM 技术实现无螺丝安装			能。主体里边缘集成带齿凸轮，暗装时旋转带齿凸轮即可固定，无需拧入螺丝。	的力度规格才能满足不同柜体的尺寸要求。	便，主体无需螺丝固定。

综上所述，发行人核心技术均符合行业发展趋势，部分系发行人的技术创新，为非通用技术；部分系对通用技术的改进，具备竞争优势。

五、说明发行人通过工艺改进、性能优化、技术路线调整等手段，对产品更新迭代或者形成新产品的情况，补充披露发行人产品创新、技术创新的具体情况。

公司通过工艺改进、性能优化、技术路线调整等手段，不断进行产品和技术创新，具体表现如下：

（一）技术创新

公司自成立以来坚持自主研发，并专注于精密五金领域的产品创新、技术创新和生产工艺创新。经过多年来在行业内的积累，在家居五金领域，公司已经形成和拥有一系列的核心技术，核心技术涵盖铰链、滑轨及移门系统等主要产品的结构设计、产品自动化生产等方面，充分满足了下游市场多样化的产品需求的同时，进一步提高了产品的生产效率和质量的稳定性，具有技术优势。

公司技术创新能力的主要具体体现如下：

1、掌握高效率智能装配技术，显著提升家居五金装配效率与性能稳定性

公司深耕精密五金行业多年，面对家居五金产品生产的生产步骤多、工艺繁琐等痛点，沉淀了铰链自动装配技术、滑轮自动装配技术、反弹器自动装配技术、内夹自动装配技术和滑轮自动喷油技术，可实现铰链、滑轮和反弹器产品的智能自动装配功能，具体情况如下：

（1）上述技术采用转盘结构以自动投料，解决了精密五金产品生产中自动送料难题；

（2）上述技术采用模块化的设计，可实现柔性生产，提高生产设备的稼动率，解决了家居五金产品型号众多、为每一款产品单独研制机器会导致成本增加和利用率降低的问题；

（3）上述技术实现了通过多台设备分工序生产和自动传输的功能，搭载了自动装配和自动全检技术，大幅减少了工序更换的时间成本，提高了生产效率的同时，实现了铰链、滑轨和反弹器产品从配件到成品的自动装配和自动全部检测，全面保证了产品的质量；

（4）滑轮自动喷油技术：采用高精度的传感器定位配合滚珠丝杠和伺服电机的组合，实现喷油器的精准移动，避免了因位置不准导致的注油结构漏油的问题，保证了产品表面的清洁，减少了润滑油的损耗的同时提高油缸注油环节的效率 and 精准度，从而保障了公司油缸配件性能的稳定性和质量的可靠性。

根据全联家具装饰业商会出具的复函，经全联家具装饰业商会调研，公司的相关技术较行业一般水平的提升情况如下：

技术名称	行业一般水平	公司技术的性能提升情况	公司专利授权情况
铰链自动装配技术	<p>1、行业一般采用功能简单的多台独立机器分别完成各工艺步骤后再装配，转换时间长，效率相对较低，产能约为 7000 只/线/10 人；</p> <p>2、缺少产品制造的过程质量检测，难以保障稳定的产品质量，产品不良率 > 2%。</p>	<p>1、装配效率可达每班 1.5-2 万只/线/2 人；效率提升 10 倍以上；</p> <p>2、产品不良率 ≤ 0.2%；</p> <p>3、产品一致性 ≥ 99.9%。</p>	<p>1.铰链臂组件自动装配机(CN201810332362.9)</p> <p>2.一字底座铰链组件自动化装配设备(CN202411321074.5)</p>
滑轮自动装配技术	<p>1、行业大多采用人工单工序流水线装配作业，存在人工劳动强度大、安全存在隐患的问题，同时装配效率相对较低，产能约为 3000 套/班/5 人；</p> <p>2、部分同行采用自动机进行装配,但存在输送线排料方式效率较低、放料频繁，且大多采用后工序的方式实现内夹折弯，难以实现全自动连线装配。</p>	<p>1、产能可达 8000 套/班/人；</p> <p>2、相对于人工装配生产线，人均装配效率提升 12 倍。</p>	<p>滑轮装配设备(CN202020197444.X)</p>
反弹器自动装配技术	<p>1、行业大多采用设备辅助人工进行流水线作业，或对几个简单工序进行半自动作业，效率相对较低，约为 1000 套/班/人，产品不良率 ≥ 2%；</p> <p>2、成品检测大多采用人工全检，单个产品人工按压检测 2 次，存在漏检错检的风险。</p>	<p>1、自动装配技术，产能约为 1 万套/班/人，效率提高至 10 倍；</p> <p>2、装配良品率 ≥ 99.5%；</p> <p>3、单个产品自动按压检测 10 次；检测覆盖率 100%；</p> <p>4、人工成本降低 90%。</p>	<p>1. 反弹器导向槽调节杆组件自动装配机(CN202311060656.8)</p> <p>2. 反弹器总装配自动机(CN202310791835.2)</p> <p>3. 反弹器尾塞组件自动装配机(CN202310982076.8)</p> <p>4. 反弹器全自动全检机(CN202411288782.3)</p> <p>5. 反弹缓冲器弹力检</p>

技术名称	行业一般水平	公司技术的性能提升情况	公司专利授权情况
			测 设 备 (CN202311517948.X)
内夹自动装配技术	<p>1、在行业通用的滑轮装置的装配工艺中，滑轮送料通常由人工完成，无法保证每次的送料精度，人工送料精度约为±1mm；穿针工位没有预压结构，进针、送针故障率高，效率低，行业的产能约为 1000 套/班/人；</p> <p>2、缺少保持架的定位，导致滚轮和保持架之间的位置精度没有标准，进而造成滚轮在保持架之间“卡轮”。</p>	<p>1、产能约为 12000 套/班/1 人，产能提升至 12 倍；</p> <p>2、送料精度±0.1mm；</p> <p>3、装配故障率降低 80%。</p>	自动装配设备 (CN202020197478.9)
滑轮自动喷油技术	<p>1、行业一般采用手工涂油的方式对滑轮进行喷油处理，存在效率低下、加油量不稳定的问题，注油量精度误差一般≥±10%；</p> <p>2、部分同行也采用自动加油装置，但存在加油步骤设计欠佳、油量控制不稳定的情况，从而出现油量过多导致产品表面出现油污情况或加油过少，导致运动零部件不顺畅而出现磨损，继而引发产品质量，一般产品表面油污率达到 80%。</p>	<p>1、注油量精度误差 ≤±1%；</p> <p>2、表面清洁度无污染率≥98%</p> <p>3、润滑油用量下降 50%</p>	一种滑轮配件的加工装置（2023104897833）

2、掌握缓冲器油缸、弹性元件的自研自产技术

缓冲器油缸、弹性元件系五金功能产品的核心零部件，是决定精密五金产品性能的关键。其中，缓冲器油缸是家居五金中实现缓冲功能的重要部件，内部活

塞结构设计、封口技术等，决定了其能否承受大力撞击而不失效，而加油量的精准与否决定了其缓冲效果，油缸零件的材质和液压油的选择决定了其耐久性。缓冲器油缸的设计及制造技术是保证产品功能的可靠性、品质的稳定性的关键。弹性元件，包括拉簧、压簧、扭簧等，是家居五金中实现产品自动闭合等功能的驱动元件，作为核心零件，其材质的选用、结构的设计及制造工艺是决定产品功能的关键重要因素。

公司根据多年的精密五金制造经验，不断研发、改良其结构设计及生产工艺，掌握了上述配件的良好设计和高质量制造技术。具体情况如下：

缓冲器油缸设计与制造技术：公司通过油缸组件铁杆头部与杆头采用特殊防脱结构的结合，配合末端的特有台阶结构，可有效防止油缸壳体尾部被击穿，可显著提高缓冲器油缸配件产品的寿命，同时配合自动装配和加油设备，可有效保证产品的质量稳定性和耐久性。

弹簧、拉簧、扭簧设计与制造技术：在有限元仿真分析计算的基础上，以实验检测数据为依托，优化弹簧结构，合理选用适配的材料；通过热处理、去除应力等方式，提高弹性元件的耐疲劳性；改良生产工艺，实现生产过程的全面控制，保障弹性元件的高效、稳定生产；搭载全面检测程序，实现弹性元件的全面功能测试，提高性能的可靠性。

根据全联家具装饰业商会出具的复函，经全联家具装饰业商会调研，公司的相关技术较行业一般水平的提升情况如下：

技术名称	行业一般水平	公司技术的性能提升情况
缓冲器油缸设计与制造技术	1、在行业中，油缸存在油量注入量不均从而缓冲效果稳定性欠佳的问题，一般注油量精度约为±2%； 2、同时存在封口不良导致油缸在测试过程中存在漏油现象的问题，行业中油缸的耐久性测试寿命约为4-5万次； 3、行业采用抽检的方式对密封圈进行检测，密封圈良品率约为95%，密封圈的良品率将影响缓冲器油缸的良品率；	1、全自动注油，注油量精度误差±0.1%； 2、耐久性测试≥10万次无泄漏； 3、密封圈100%视觉检测，良品率≥99.9%； 4、全自动装配，装配效率为13-15万/班/人； 5、采用设备按缓冲时间进行100%挑选及分类。

	4、在行业中，油缸的装配效率约为 4-5 万支/班/2 人，且难以对油缸按缓冲时间分类。	
弹簧、拉簧、扭簧设计与制造技术	行业中，拉簧一般采用的耐久性测试标准约为 5 万次。	公司通过材料的严格管控、生产过程的全方位控制和生产技术的改进，使拉簧耐久性测试达 10 万次以上、扭簧的高速耐久性测试达 10 万次以上。

3、掌握精密制造与检测工艺，显著提升精密五金产品的质量及其稳定性

产品制造水平和检测工艺是决定精密五金产品性能的关键。发行人根据多年精密五金制造经验，沉淀了高水平的精密制造工艺和检测工艺，提高了精密五金产品的质量和产品品质的稳定性。

在铰链、滑轨、滑轮产品的生产方面，为了达到开合顺畅、静音、防松动下垂等性能，五金件的冲压工艺尤为关键。公司掌握了精密模具设计及制造的能力，通过 CNC、精密电火花机、线切割等设备对模具的加工与制造，有效保证了模具的精度，模具零件采用 PVD 涂层处理，可实现高速冲压、模内攻牙和精冲等先进工艺。

产品的检测方面，公司基于多年的精密五金产品生产经营，通过搭载伺服结构、CCD 视觉检测装置、感应装置、高精度载具构建检测体系，并采用模块化设计，可实现无人化全自动检测，在减少人工成本的同时，可大幅提高产品一致性和良品率。

根据全联家具装饰业商会出具的复函，经全联家具装饰业商会调研，公司的相关技术较行业一般水平的提升情况如下：

技术名称	行业一般水平	公司技术的性能提升情况	公司专利授权情况
精密模具设计及制造技术	冲压精度方面，行业一般水平位： 1、卷圆、冲孔精度 > 0.03mm； 2、精冲粗糙度 > Ra0.8μm；	1、卷圆精度、冲孔精度可控制在 0.02mm 以内； 2、精冲表面粗糙度可达 Ra0.5μm； 3、模内攻牙速度可达 60 次/分钟。	-

	3、模内攻牙速度每分钟在 40-50 次左右。		
铰链寿命测试技术	行业内一般采用接近开关方式进行检测，检测精度误差在 0.5mm 左右；存在开合角度单一，不能测多种不同角度铰链；无法实现自动检测门板变形值并且存在测试结果不准确的问题。	1、通过高精度位移传感器可在测试中自动检测门板变形量的大小值，并实现检测数据同步系统保存； 2、检测精度高达 0.01mm； 3、可实现铰链 5 万次以上开合测试，可在铰链开合角度范围内任意加速、停止反复测试。	一种缓冲铰链的寿命检测设备及检测方法（CN202311195743.4）

（二）产品创新

产品创新方面，公司自成立以来坚持自主研发，并致力于通过工艺改进、性能优化、技术路线调整等途径进行精密五金领域的产品创新。经过多年来在行业内的积累，在家居五金领域，公司已经形成和拥有一系列的核心技术，并形成了一系列的专利，进一步提高了产品的性能和质量的稳定性，具有技术优势。

报告期内，公司对产品研发战略进行了调整，并据以进行新产品的更新和迭代，具体情况如下：

1、产品智能化创新

随着智慧家居概念的兴起，公司也将产品定位从家居五金“功能件”转变为“智能家居执行单元”。传统的家居五金是被动执行的机械部件，无法与用户交互或接入智慧家居系统。公司通过将五金件与电机、通信模块、传感器深度融合，使其成为 IoT 网络的执行节点，成为“智能家居的执行终端”，开创了“智能家居五金”系列产品，公司从五金供应商向智能方案提供商转型。

2、产品系统化开发

传统家居五金产品系单一产品，针对不同厚度、规格、材质的门板和使用场景需要分别进行设计和生产，具备风格不统一、普适性低、生产转换成本高的问题。对此，公司开启系统化的开发方案，对同系列产品开发适配性更强的一系列具体产品，并采用模块化的设计方案，增加产品的适配度，提升开发效率，降低生产转换成本。

3、注重环保与健康

公司深入践行“绿水青山就是金山银山”的发展理念，将节能环保理念全面融入产品生命周期。一方面，公司通过建设光伏发电系统补充生产电力，降低了碳排放与资源消耗；另一方面，公司通过采用环保电镀工艺，使产品符合欧盟RoHS指令，并对环境及人体安全更友好。

传统的五金产品注重功能的实现，随着人民追求美好生活理念的推行，健康的居家环境也愈发受到重视。对此，公司以健康为导向，进行了相关产品的研发和升级。使传统五金产品变成了“家居环境的健康守护者”。

具体情况如下：

1、铰链产品更新迭代及创新情况

序号	产品更新迭代情况	传统产品的情况	工艺改进、性能优化、技术路线调整的具体情况
1	从普通铰链 →长效静音 缓冲铰链	1、普通铰链仅具备开合功能，存在开合不顺畅，使用舒适度欠佳的问题； 2、普通铰链的缓冲寿命一般为3-5万次。	1、公司采用缓冲油缸结构，提升了门扇开合的平稳性、舒畅性、静音性，提升了用户的家居使用体验； 2、公司自研了缓冲器油缸设计与制造技术，可使注油量精度误差 $\leq\pm 1\%$ ，减少漏油风险；可通过6万次以上耐久测试，产品寿命显著提升；缓冲性能优化。
2	从单个铰链 产品→铰链 产品的平台 化转型	传统铰链产品大多为单一产品，针对不同厚度、规格、材质的门板分别进行设计和生产，具备风格不统一、普适性低、生产转换成本高的问题。	1、公司进行了铰链产品的平台化转型，开发了多系列铰链平台，可分别适配不同厚度、规格、材质的门板，可应用于全屋场景； 2、通过搭载小角度缓冲等各种最新功能，创新采用金属四孔三段力结构，进一步提高铰链产品的稳定性。
3	推出特殊运 用铰链系列	传统铰链产品大多为通用性产品，满足一般使用情况，无法满足特殊场景的应用。	公司不断创新产品设计、持续优化产品性能，以使用特殊运用的需求，部分特殊运用铰链系列如下： 1、公司推出最新一代一字底固装系列铰链产品，可适配不同厚薄的门板，并采用二段力结构，进一步优化了产品尺寸，可应用于更多场景； 2、公司推出了厚侧铰链，可适用于侧板加厚场景； 3、公司推出125°大开合铰链，可解决骨骼线造型门扇开合问题等。

4	推出快装系列铰链	传统铰链产品为一体化设计，安装需借助工具反复调试，依赖熟练的安装工，安装效率低下。	公司创新采用卡扣、预定位、模块化接口等设计，实现“免工具”或“极简工具”快速安装，降低了客户对专业安装工的依赖，解决了行业痛点，更具市场竞争力。
---	----------	---	--

2、滑轨产品更新迭代及创新情况

序号	产品更新迭代情况	传统产品的情况	工艺改进、性能优化、技术路线调整的具体情况
1	推出快装滑轨	传统滑轨产品为一体化设计，安装需借助工具反复调试，依赖熟练的安装工，安装效率低下。	公司创新采用卡扣、预定位、模块化接口等设计，实现“免工具”或“极简工具”快速安装，降低了客户对专业安装工的依赖，解决了行业痛点，更具市场竞争力。
2	反弹滑轨从需要精准按压→“一触即开”	传统反弹滑轨触发间隙要求较大，触发缝隙一般是 4-5mm，且需要精准按压到对应位置方可触发反弹功能，按压区域覆盖约为 50%面积，存在其它位置按压失效、抽屉面板缝隙过大影响美观等问题。	公司持续优化反弹滑轨的结构设计，实现了触发缝隙从 4-5mm 至 2mm 的改良，可在按压力度较小的情况下轻松开启抽屉，更为省力；大幅增加了触发面积，可在不同位置按压均可实现反弹功能，按压区域覆盖 80%以上面积，更为便利。
3	从安装繁琐、难以调平的滑轨→“傻瓜式”快速安装调节的滑轨系统	传统滑轨产品的安装需要熟练安装工根据经验进行调节，存在调平困难，安装调节繁琐的问题。	公司采用抽屉面板三维调节技术，可实现左右、上下、前后分工精细调节，大幅提升了安装容错率，可实现快速安装和调节，可节约下游客户的安装人力成本。
4	推出二节小全拉滑轨系列	对于小空间的使用场景，传统滑轨产品为三节轨，成本较高；或使用两节轨，仅能拉出 65%，空间利用率低。	二节小全拉滑轨系针对小空间安装的优质解决方案，相较传统的钢珠轨，其在外观、功能等方面都进行了大幅提升；二节小全拉滑轨可拉出 90%；且其在性能大幅提升的同时，相对于普通托底轨生产成本下降 25%以上。
5	推出反弹缓冲滑轨系列	传统滑轨产品分为缓冲滑轨、反弹滑轨，两种功能适用于不同使用场景，不具备两种功能同使存在。	1、此系列产品集缓冲及反弹双功能于一体，进一步提升用户体验；

			2、产品反弹间隙仅需 2MM，并搭载极限门板缝隙调节功能等，具备行业先进性。
6	推出高柜收纳极畅重型导轨（预备产品）	<p>1、传统高柜收纳重型轨，依靠重力施加在滑动轮上，实现上、中、下轨的联动，产品在拉出时，阻滞感强，使用体验较差；</p> <p>2、负载 80KG 拉出的下垂量 > 13mm，产品耐久寿命约为 3 万次。</p>	<p>1、此产品创新性地在上轨与中轨、中轨与下轨之间增加了齿轮与齿条，利用齿轮与齿条的啮合作用，保障产品运动过程中的绝对同步性；</p> <p>2、产品通过加粗导轮实现高承重，并采用滑轮限位限制晃动幅度，使得运动更顺畅；</p> <p>3、负载 80KG 拉出的下垂量小于 8mm，产品寿命通过 80KG 超 5 万次测试。</p>

3、移门系统产品更新迭代及创新情况

序号	产品更新迭代情况	传统产品的情况	工艺改进、性能优化、技术路线调整的具体情况
1	从家居五金“功能件” → “智能家居执行单元”	<p>1、传统家居五金是被动执行的机械部件，与用户的交互感较差；</p> <p>2、移门的传统缓冲效果主要依靠弹簧、液压油等纯机械结构实现，存在力度和精度不可控的问题。</p>	<p>公司将五金件与电机、通信模块、传感器深度融合，并开发出了电动平趟门（巴士门）和电动口袋门等产品，产品特点如下：</p> <p>1、采用无线遥控器、蓝牙、按压控制器和手动开关多种控制方式，支持多平台智能互联，使其成为 IoT 网络的执行节点，产品从“功能件”变为“智能家居执行单元”；</p> <p>2、可智能识别门扇运行速度，调整各门扇自动同步运行；可感知门扇位置状态，且具备储存记忆、防夹、手动助力开关功能；为消费者创造便捷的智慧家居生活；</p> <p>3、公司采用电动平移门控制技术，使用带霍尔电机+智能算法控制移门系统的开合速度，从而实现线性缓冲，实现了缓冲效果从“模糊缓冲”到“精准可控”的跨越（同步精度 < 1cm），大幅提升了用户操作的舒适度。</p>
2	从“显性” → “隐形”	传统移门系统采用外露式缓冲器，影响移门产品的美观度。	1、公司采用趟门隐藏式缓冲器技术，使移门系统缓冲器的体积缩小至传

			<p>统 1/3(11mmx12.2mm),可实现完全隐藏;</p> <p>2、公司开发了电动口袋门技术,研发了嵌入式电动口袋门系统,可在墙内隐藏深度<10cm,轨道缝隙≤2mm的条件下实现“轻推滑出”,从而可实现完全隐藏,为极致简洁的墙面设计提供了解决方案。</p>
3	从直接碰撞的移门→安全防夹的缓冲移门	传统移门系统在开合过程中,存在直接碰撞导致夹手的安全隐患。	公司开发了两门对碰缓冲技术,使移门系统实现了碰撞缓冲功能,可有效消除噪音和夹手隐患,增加产品的安全性,打造安全居家环境。
4	从“单一功能”→“功能融合”	传统柜门反弹器,只有反弹开启或者缓冲关闭两者中的一种功能。	公司开发了柜门反弹开启缓冲关闭技术,将反弹开启与缓冲关闭两大功能集成于一个超薄模块中,研发了一体式反弹缓冲器。其特点是无需二次按压,即可实现流畅的一体化开启解决方案。
5	从“固定尺寸”→“模块自由”	传统移门系统产品尺寸固定,需“定制化生产”,存在库存压力大,交货周期长的问题。	公司开发了平趟门自动锁止和自动解锁脱扣技术,开发出可自由裁切、组合的模块化移门系统,建立一个产品解决方案平台,客户可按需裁切和搭配功能,极大提升了设计、生产效率;也减少了下游客户测量尺寸不匹配带来的售后问题,提高了安装的便利性。

4、收纳系统产品更新迭代及创新情况

序号	产品更新迭代情况	传统产品的情况	工艺改进、性能优化、技术路线调整的具体情况
1	手动衣通→电动升降衣通	传统衣通通过手动的方式进行控制,存在费力且对低身高、低龄和老龄使用者不友好的缺点。	<p>公司开发电动升降衣通,对传统产品的性能进行了优化:</p> <p>1、产品采用无拉手设计,并且采用电动升降的方式进行控制,搭载了触控及遥控控制两种方式,可任意位置驻停再启动;具备节省安装空间、省力的特点,对于消费者家庭的低龄和老龄人群更友好;</p> <p>2、产品可接入市面大多数全屋智能系统,通过系统进行控制,更便于构建全屋智能体系;</p>

			<p>3、产品承重 15KG，最大推力 1500N；</p> <p>4、采用 60W 同步双电机，运行顺畅、静音；</p> <p>5、产品适用性广，适应 600-1200mm 柜体宽度，巧妙结构设计，完美避开大弯铰链，无需增加安装垫块。</p>
2	从单个产品→产品的系统化、模块化开发转型	传统收纳产品大多为单一产品，具备风格不统一的问题。	<p>公司开启系列化、模块化的产品开发路线，成系统地开发产品，以满足下游客户搭配需求；如公司的巴赫系列，该系列覆盖厨房收纳、衣帽间收纳、家政收纳等多系列产品，可有效满足客户一站式选购的需求。</p>
3	从“基础功能实现”→“多功能优化升级”	<p>1、传统收纳产品，在设计过程中，只考虑收纳的结构及功能实现的问题；</p> <p>2、传统收纳产品采用的喷涂工艺，只有抗氧化、防锈、防刮及美观的作用，不具备抗菌抑菌的效果。</p>	<p>随着追求美好生活理念的推行，下游消费者开始追求更健康、便捷、舒适的家居生活，对此，家居五金也从单纯地实现基础功能，开始向功能多样化进行转变。因此，公司以多功能优化升级为导向，进行了相关产品的升级和创新：</p> <p>1、公司开发了光触媒消杀烘干技术，并据以开发了巴赫三边篮（带消杀功能）（预备产品）；该技术通过 UVA/UVC 光源照射涂有光触媒涂料层的铝蜂窝板产生强氧化性的物质，可用于分解细菌及病毒等，从而实现对空气的净化消毒；且在贯流叶轮旋转带动下，空气经过 PTC 加热器并产生恒定温度热风吹出，可直接吹拂框架主体周围的物品，起到快速蒸发水汽、烘干的作用。</p> <p>2、公司采用了全新纳米抗菌静电喷涂技术，开发出新型巴赫系列产品，具备以下特点：</p> <p>（1）良好的长久抑菌性能；</p> <p>（2）产品的防腐蚀能力提升 30%，漆面附着力更强、不易脱落、抗污耐刮、使用寿命更长久；</p> <p>（3）通过严苛的中性盐雾测试，可达 96 小时 9 级的标准。</p>

（三）产品更新迭代和形成新产品的情况

综上所述，报告期内，公司结合下游需求变化情况，通过工艺改进、性能优化、技术路线调整等手段不断进行创新，丰富产品线，并对既有产品进行迭代，定制化程度提高，产品功能也进一步升级。

报告期内，公司共推出新产品共计 94 项，其中铰链产品 40 项，滑轨产品 28 项，收纳系统产品 12 项，移门系统产品 14 项，具体情况如下：

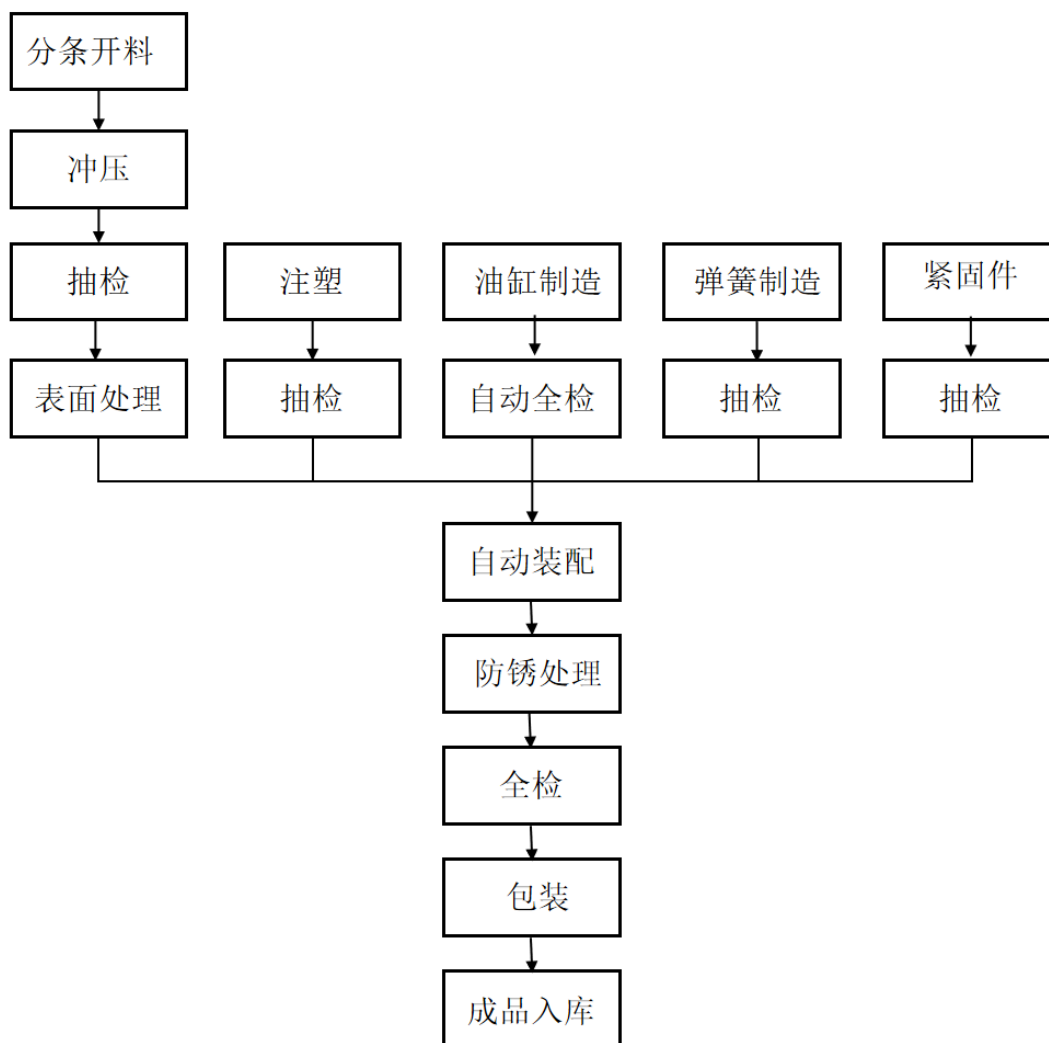
产品类别	2025 年度	2024 年度	2023 年度	产品总计
铰链	13	12	15	40
滑轨	2	12	14	28
收纳系统	6	3	3	12
移门系统	8	3	3	14
年度总计	29	30	35	94

六、按照产品类型，以流程图形式分别说明各主要生产产品的生产经营过程、主要生产环节及生产工艺，外协供应商、外采劳务人员涉及的主要环节、具体工作内容，对公司生产经营的重要程度、是否涉及核心业务环节或核心技术，将上述生产环节进行外协加工的必要性和合理性，生产模式与同行业可比公司是否一致。

（一）各主要生产产品的生产经营过程、主要生产环节及生产工艺，外协供应商、外采劳务人员涉及的主要环节、具体工作内容

公司主要产品的工艺流程，具体如下：

（1）铰链工艺流程图



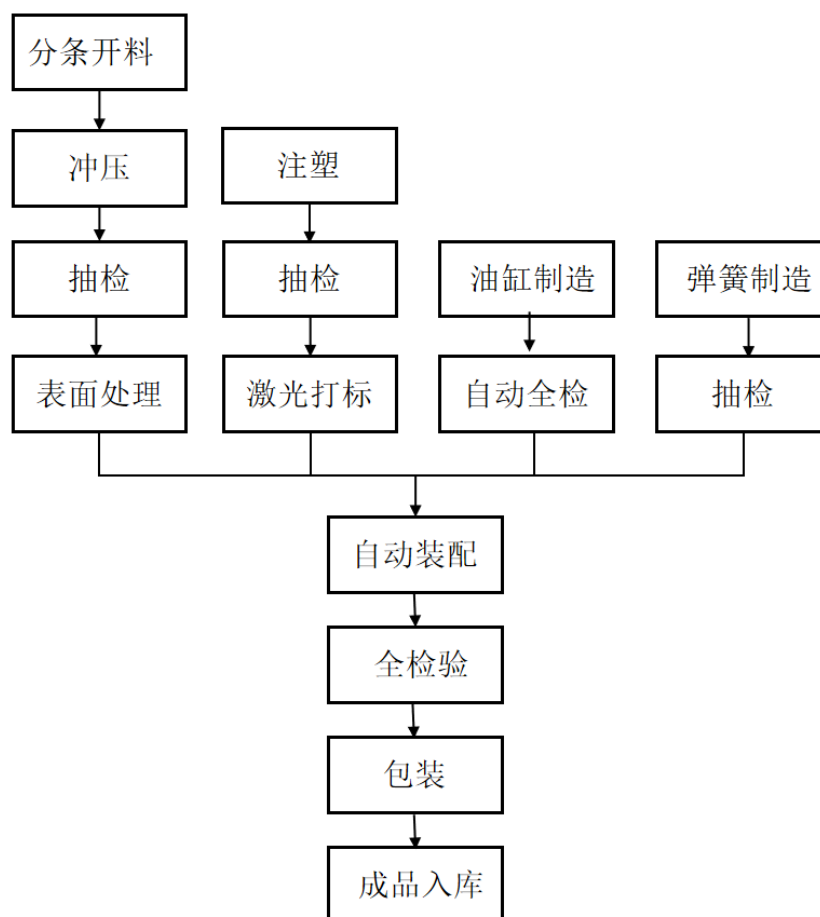
如上图所示，外协供应商、外采劳务人员涉及的主要环节、具体工作内容情况如下：

序号	环节	生产环节描述
1	分条开料	将金属卷材（如不锈钢、钢板等）通过分条加工设备切割成所需宽度的带材的过程，以适应具体加工需求，主要包含开卷、纵剪、校平、收卷等工序。
2	冲压	将钢材冲压成具体形状并打孔、折压成型的过程，包括冲裁、冲孔、弯曲几种工艺，此步骤从投料到出料主要由自动化装置完成，生产效率高，所需人员少，安全性高。
3	表面处理	通过电镀、喷油、喷粉、热处理、震光、烤漆等工艺，对工件的表面进行加工，以达到耐腐蚀、美观等功能。
4	装配	将各种配件按顺序和结构组合安装在一起的过程，此过程涉及部件多、步骤繁琐，是自动化技术效率体现的关键。
5	包装	将产成品进行分装、放置标签和说明书并打包的过程。

在铰链产品的生产环节中，公司负责产品研发、设计，确定生产工艺和原材料规格，设计生产模具，调试设备模具确保生产品质，并开展生产；分条开料和

表面处理环节由外协供应商完成，产能紧张时，由外协供应商辅助开展冲压、装配等工作，外采劳务人员协助公司开展装配和包装等辅助性工作。

其中，反弹器产品的生产流程图如下：

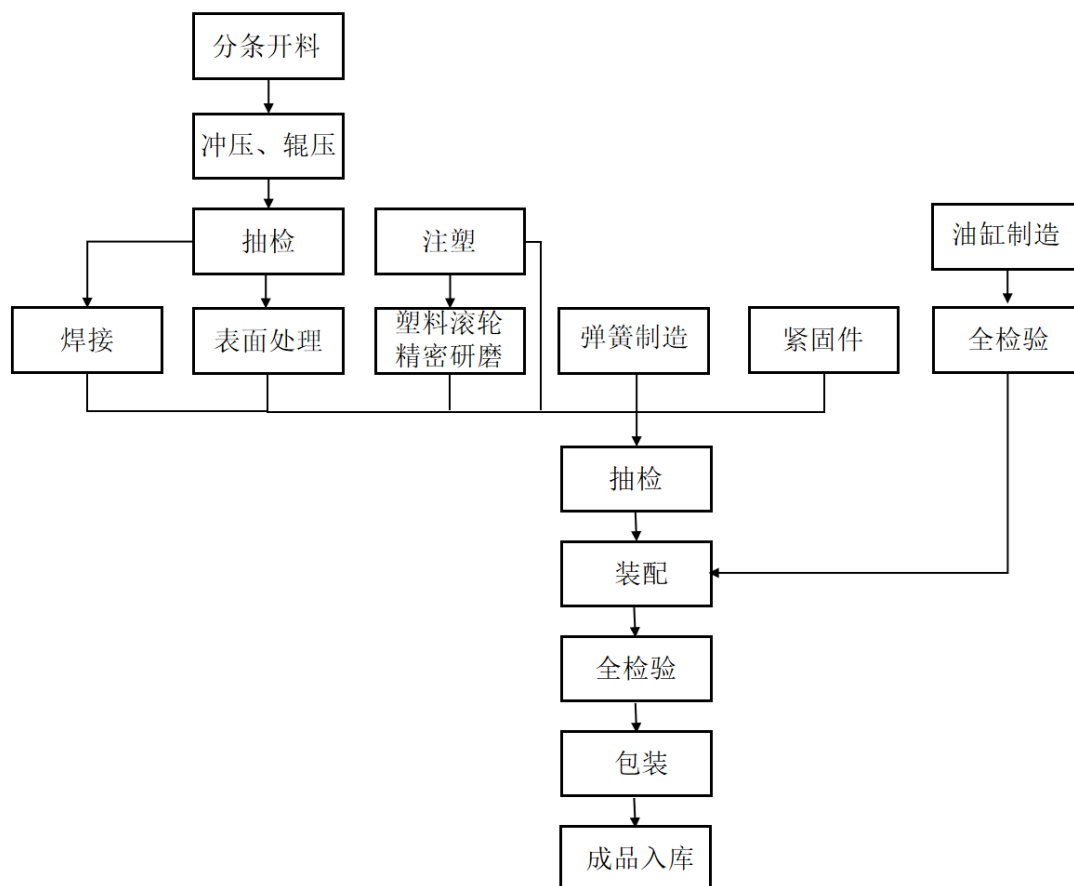


如上图所示，外协供应商、外采劳务人员涉及的主要环节、具体工作内容情况如下：

序号	环节	生产环节描述
1	分条开料	将金属卷材（如不锈钢、钢板等）通过分条加工设备切割成所需宽度的带材的过程，以适应具体加工需求，主要包含开卷、纵剪、校平、收卷等工序。
2	冲压	将钢材冲压成具体形状并打孔、折压成型的过程，包括冲裁、冲孔、弯曲几种工艺，此步骤从投料到出料主要由自动化装置完成，生产效率高，所需人员少，安全性高。
3	表面处理	通过电镀、喷油、喷粉、热处理、震光、烤漆等工艺，对工件的表面进行加工，以达到耐腐蚀、美观等功能。
4	装配	将各种配件按顺序和结构组合安装在一起的过程，此过程涉及部件多、步骤繁琐，是自动化技术效率体现的关键。
5	包装	将产成品进行分装、放置标签和说明书并打包的过程。

在反弹器产品的生产环节中，公司负责产品研发、设计，确定生产工艺和原材料规格，设计生产模具，调试设备模具确保生产品质，并开展生产；分条开料、表面处理环节由外协供应商完成，产能紧张时，由外协供应商辅助开展冲压、装配等工作，外采劳务人员协助公司开展装配和包装等辅助性工作。

(2) 滑轨工艺流程图



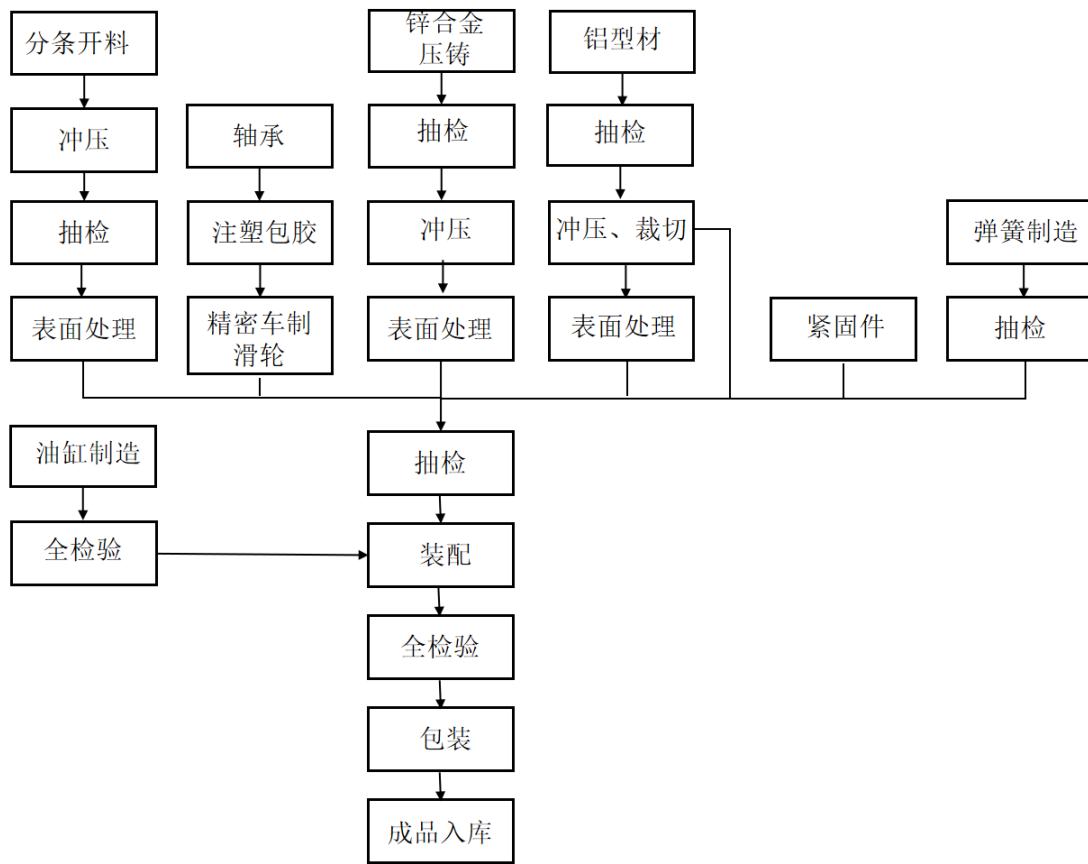
如上图所示，外协供应商、外采劳务人员涉及的主要环节、具体工作内容情况如下：

序号	环节	生产环节描述
1	分条开料	将金属卷材（如不锈钢、钢板等）通过分条加工设备切割成所需宽度的带材的过程，以适应具体加工需求，主要包含开卷、纵剪、校平、收卷等工序。
2	辊压	通过轧辊对金属板材施加压力的加工工艺，通过多道次弯曲成型实现特定形状或结构。
3	注塑	把注塑原料输送到注塑机内，注塑机产生压力将注塑原料挤压成注塑产品（部件）；通过切换不同的注塑成型模具，原材料可注塑成型为各种零部件。
4	表面处理	通过电镀、喷油、喷粉、热处理、震光、烤漆等工艺，对工件的表面进行加工，以达到耐腐蚀、美观等功能。

5	装配	将各种配件按顺序和结构组合安装在一起的过程，此过程涉及部件多、步骤繁琐，是自动化技术效率体现的关键。
3	包装	将产成品进行分装、放置标签和说明书并打包的过程。

在滑轨产品的生产环节中，公司负责产品研发、设计，确定生产工艺和原材料规格，设计生产模具，调试设备模具确保生产品质，并开展生产；分条开料和表面处理环节由外协供应商完成，产能紧张时，由外协供应商辅助开展辊压、注塑、装配等工作，外采劳务人员协助公司开展装配和包装等辅助性工作。

(3) 移门系统工艺流程图



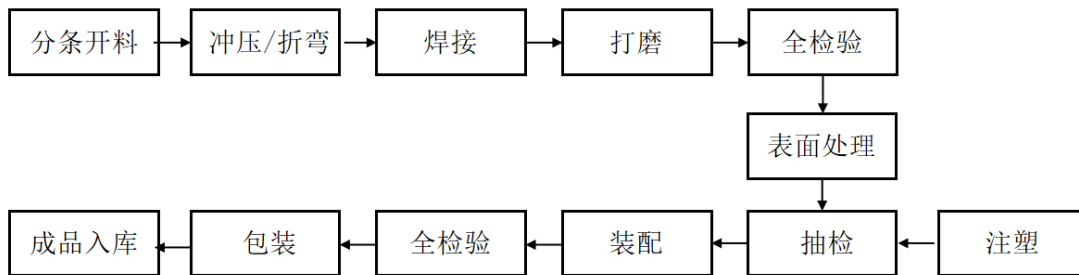
如上图所示，外协供应商、外采劳务人员涉及的主要环节、具体工作内容情况如下：

序号	环节	生产环节描述
1	分条开料	将金属卷材（如不锈钢、钢板等）通过分条加工设备切割成所需宽度的带材的过程，以适应具体加工需求，主要包含开卷、纵剪、校平、收卷等工序。
2	冲压	将钢材冲压成具体形状并打孔、折压成型的过程，包括冲裁、冲孔、弯曲几种工艺，此步骤从投料到出料主要由自动化装置完成，生产效率高，所需人员少，安全性高。

3	表面处理	通过电镀、喷油、喷粉、热处理、震光、烤漆等工艺，对工件的表面进行加工，以达到耐腐蚀、美观等功能。
4	注塑	把注塑原料输送到注塑机内，注塑机产生压力将注塑原料挤压成注塑产品（部件）；通过切换不同的注塑成型模具，原材料可注塑成型为各种零部件。
5	锌合金压铸	利用压力将熔融锌合金注入模具中，经冷却凝固后获得所需形状和尺寸的金属成型工艺。
6	装配	将各种配件按顺序和结构组合安装在一起的过程，此过程涉及部件多、步骤繁琐，是自动化技术效率体现的关键。
7	包装	将产成品进行分装、放置标签和说明书并打包的过程。

在移门系统产品的生产环节中，公司负责产品研发、设计，确定生产工艺和原材料规格，设计生产模具，调试设备模具确保生产品质，并开展生产；分条开料、表面处理和锌合金压铸环节由外协供应商完成，产能紧张时，由外协供应商辅助开展冲压、注塑、装配等工作，外采劳务人员协助公司开展装配和包装等辅助性工作。

(4) 收纳系统工艺流程图



如上图所示，外协供应商、外采劳务人员涉及的主要环节、具体工作内容情况如下：

序号	环节	生产环节描述
1	分条开料	将金属卷材（如不锈钢、钢板等）通过分条加工设备切割成所需宽度的带材的过程，以适应具体加工需求，主要包含开卷、纵剪、校平、收卷等工序。
2	表面处理	通过电镀、喷油、喷粉、热处理、震光、烤漆等工艺，对工件的表面进行加工，以达到耐腐蚀、美观等功能。
3	装配	将各种配件按顺序和结构组合安装在一起的过程，此过程涉及部件多、步骤繁琐，是自动化技术效率体现的关键。
4	包装	将产成品进行分装、放置标签和说明书并打包的过程。

在收纳系统产品的生产环节中，公司负责产品研发、设计，确定生产工艺和原材料规格，设计生产模具，调试设备模具确保生产品质，并开展生产；分条开

料和表面处理环节由外协供应商完成，产能紧张时，由外采劳务人员协助公司开展装配和包装等辅助性工作。

(二) 外协供应商、外采劳务人员对公司生产经营的重要程度、是否涉及核心业务环节或核心技术，将上述生产环节进行外协加工的必要性和合理性，生产模式与同行业可比公司是否一致

公司以自主生产为主、外协加工模式为辅。对于表面处理等工序，市场上外协供应厂商众多、工艺成熟、供给充分，为实现综合效益最大化，公司会委托具备相应资质且满足公司质量要求的供应商进行外协加工；同时，在公司产能满负荷时，通过委托外协供应商加工和外采劳务人员的方式对公司自有产能进行补充，如分条、冲压、装配和包装等工序。公司不存在将核心工序或关键工序交由委托外协供应商和外采劳务人员完成的情形。

截至报告期末，随着公司新厂区的启用，公司厂房面积增加，并购置了更多机器设备，目前已逐步减少分条、冲压、装配工序的外协采购。

综上所述，公司将上述生产环节进行外协加工具备必要性和合理性，此模式符合行业惯例，与同行业可比公司具备一致性，公司不存在将核心工序或关键工序交由委外厂商完成的情形。

七、说明报告期内取得专利授权的背景及具体情况，相关技术与公司现有核心技术及主要产品的关联性，应用于公司生产经营的情况，相关专利授权到期后是否会对公司业务持续性造成重大不利影响，公司生产经营是否对被授权专利构成重大依赖。

(一) 说明报告期内取得专利授权的背景及具体情况

公司向 EMUCA S.A 购买专利使用权的具体情况及其交易背景如下：

公司与 EMUCA 经过多年合作，已建立了紧密的合作关系。EMUCA 在当地市场需要一款上翻门的厨柜移门系统产品，实现该功能所需的产品结构较为复杂，目前该类产品结构专利由欧洲百隆等企业垄断。EMUCA 经考察联系到意大利设计公司 Effegibrevetti 研发了一款装置结构能实现上述功能，且已就该装置申请了专利，EMUCA 拟购买该专利，并与公司协商拟由公司在该专利基础上开发产品并向 EMUCA 销售。

经考察，公司认为上述专利具有较强的创新性与实用性，公司也在寻求该类

产品的研发突破，并希望能够在国内销售上述产品，因此公司与 EMUCA 协商，由公司在该专利基础上开发产品并向 EMUCA 销售，同时由 EMUCA 授权公司在欧洲大陆以外的授权区域（指欧洲大陆以外的世界任何国家，包括俄罗斯和白俄罗斯，乌克兰为公司与 EMUCA 的共同市场）销售该类产品，EMUCA 在欧洲（指授权区域以外）销售该类商品，双方负责各自区域内专利权的申请、管理和维护工作，公司向 EMUCA 支付 50 万欧元对价。

2023 年 6 月 7 日，西班牙 EMUCA 与 Effegibrevetti 签订协议，购买专利名称为“Lift-up door opening device”（“升降式开门装置”，意大利专利申请号：102021000025982、PCT 专利申请号：PCT/EP2022/075429）和“Dispositivo di movimentazione di ante a sollevamento”（“升降门搬运装置”，意大利专利申请号：102022000011651、PCT 专利申请号：PCT/EP2023/057796）的所有权，购买价格 100 万欧元，其中“Lift-up door opening device”专利购买价格 90 万欧元，“Dispositivo di movimentazione di ante a sollevamento”专利购买价格 10 万欧元。

2023 年 8 月 31 日，公司与西班牙 EMUCA 签订《专利许可协议》，主要条款如下：1、由 EMUCA 授权公司使用上述专利以用于在授权区域内（指欧洲大陆以外的世界任何国家，包括俄罗斯和白俄罗斯，乌克兰为公司与 EMUCA 的共同市场）开发、使用和销售产品；2、公司与 EMUCA 建立生产和供应关系，公司生产的产品将由 EMUCA 在欧洲（指授权区域以外）进行销售；3、双方负责在各自负责的国家准备、申请、管理和维护专利权；4、作为 EMUCA 在本协议下所授权利的部分对价，公司应在生效日期向 EMUCA 支付 50.00 万欧元。

（二）相关技术与公司现有核心技术及主要产品的关联性，应用于公司经营的情况，相关专利授权到期后是否会对公司业务持续性造成重大不利影响，公司经营是否对被授权专利构成重大依赖。

公司在该专利的基础上，已形成一项核心技术：上翻门配件系统技术；已开发形成 3 项国内发明专利：一种快速连接锁紧机构以及快装铰链（2024101727784）、一种可嵌入式安装的家具支撑系统（2024104972010）和一种具有省力开启与关闭的平行移动机构（2025103982645）；尚有 3 项专利正在审理中：一种重型弹簧力度调节机构（2025203142953）、一种快捷安装的同步传动机构（2025203278578）和一种防摆型可嵌入式安装的门移动装置

(202510721792X)；并形成对应的产品，该产品尚在试生产阶段，暂未形成销售收入。

综上所述，公司针对该专利的开发仍在进行中，尚未直接应用于公司的生产经营过程中，因此，相关专利授权到期后不存在会对公司业务持续性造成重大不利影响的情况，公司生产经营不存在对被授权专利构成重大依赖的情况。

【中介机构回复】

一、请保荐机构核查上述事项并发表明确意见

(一) 核查程序

针对上述事项，保荐机构、申报会计师履行了包括但不限于以下核查程序：

1、访谈发行人管理层，查看发行人主要产品的国家标准、国际标准，比较发行人产品的关键性能指标、技术参数与行业标准的差异情况，公开检索可比公司的产品性能信息，了解公司产品竞争优势情况；

2、检索并查阅国家最新产业政策，查阅研究报告、新闻和国家统计局数据，了解家居五金行业的发展情况和市场空间，了解公司的市场地位，获取公司的销售收入数据，分析公司产品市场份额；获取发行人财务数据及期后在手订单情况，分析其是否具有稳健良好的经营业绩、现金流和成长性；

3、访谈发行人管理层，获取主要产品生产工艺流程，了解缓冲铰链两段力结构技术、缓冲器油缸设计与制造技术等核心技术在产品生产各环节中的具体应用情况以及对产品关键性能指标、产品品质的影响；

4、访谈发行人管理层，查阅发行人核心技术清单、专利清单，了解、分析发行人核心技术与行业通用技术的差异，查询同行业可比公司情况，分析公司核心技术的具体优势和体现；

5、访谈发行人管理层，了解发行人工艺改进、性能优化、技术路线调整等手段的具体情况，了解发行人产品更新迭代和形成新产品的情况，了解发行人产品创新、技术创新的具体情况；

6、访谈发行人管理层，获取主要产品生产工艺流程，了解主要生产产品的生产经营过程、主要生产环节及生产工艺，了解外协供应商、外采劳务人员涉及的主要环节、具体工作内容，对公司生产经营的重要程度、是否涉及核心业务环节或核心技术，了解公司将上述生产环节进行外协加工的背景，分析其必要性和合理

性，通过查询公开资料了解同行业可比公司的生产模式，对比发行人的模式分析有无异同；

7、访谈发行人管理层，了解购买专利权的背景及具体情况，了解该专利权相关技术与公司现有核心技术及主要产品的关联性，目前该专利权及产品应用于公司生产经营的情况，分析该专利授权到期后是否会对公司业务持续性造成重大不利影响及公司生产经营对被授权专利是否存在依赖的情况。

（二）核查结论

经核查，保荐机构认为：

1、经对比公司主要产品与国家标准、国际标准的关键性能指标、技术参数，公司产品性能良好具备竞争优势；

2、公司主要业务属于国家产业政策鼓励领域且具有较大市场空间，公司产品市场份额处于行业前列；公司具有稳健良好的经营业绩、现金流或成长性。

3、公司核心技术均已在产品的生产环节中进行应用，有助于提升产品关键性能指标及产品品质；

4、发行人核心技术符合行业发展趋势，与行业通用技术不存在明显差异，具备竞争优势；

5、发行人通过工艺改进、性能优化、技术路线调整等手段，对产品不断进行更新迭代，报告期内，发行人不断推出新产品在产品创新、技术创新方面均有一定的成果；

6、公司以自主生产为主、外协加工模式为辅，公司将部分生产环节进行外协加工具备必要性和合理性，符合行业惯例，与同行业可比公司具备一致性，公司不存在将核心工序或关键工序交由委外厂商完成的情形。

7、报告期内取得专利授权的背景具备合理性，相关技术与公司现有核心技术及主要产品具备关联性；公司针对该专利的开发仍在进行中，尚未直接应用于公司的生产经营过程中，因此，相关专利授权到期后不存在会对公司业务持续性造成重大不利影响的情况，公司生产经营不存在对被授权专利构成重大依赖的情况。

二、结合前述情况，补充完善申请文件“7-9-2 关于符合国家产业政策和北交所定位的专项说明”。

发行人及保荐机构已按照要求补充完善申请文件“7-9-2 关于符合国家产业政策和北交所定位的专项说明”。

问题 3. 业绩持续性及收入确认准确性

根据申请文件：（1）报告期内，公司营业收入分别为 69,473.49 万元、82,568.59 万元和 90,883.74 万元，扣非后归母净利润分别为 9,244.21 万元、13,004.37 万元和 12,979.71 万元。（2）铰链和移门系统收入占主营业务收入比例逐年下降，滑轨和收纳系统收入占主营业务收入比例逐年上升。（3）直销模式客户主要包括家居生产企业、家居五金品牌商和贸易商，家居五金品牌商包括 ODM 和 OEM 两种合作模式，均为买断式销售；家居生产企业、五金品牌商销售收入逐年增加，贸易商销售收入逐年减少。（4）发行人境内销售以客户签收验货合格或双方确认产品品种、数量和结算金额后确认收入，境外销售以报关装船后取得提单确认收入。

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

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

第四季度的销售收入占比相对较高的原因，是否存在第四季度突击确认收入或跨期确认收入的情形。

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

【发行人回复】

一、业绩增长合理性

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

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

1、家居五金行业市场需求

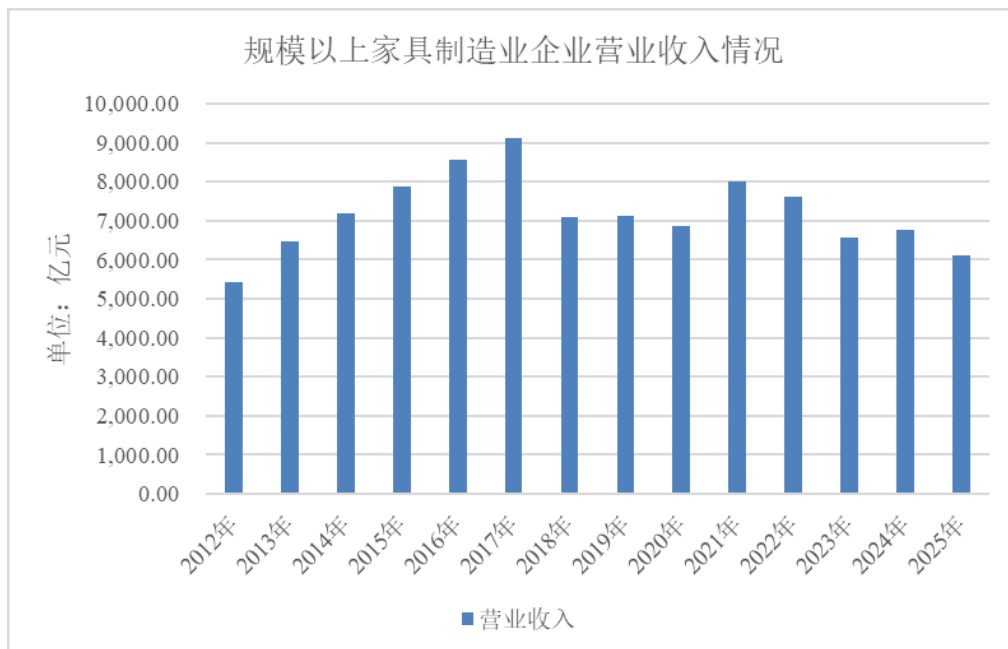
对于我国家居五金行业，其发展趋势主要取决于下游国内家具行业的需求和国外对家居五金产品的需求。

①国内家具行业的需求情况

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

根据国家统计局公布的数据，近年来我国规模以上家具制造业企业收入保持较快增长，2003年至2017年年均复合增长率达到19.88%。2018年以来，随着

下游房地产市场增速放缓，家具制造业企业收入增速有所下降，但市场整体规模仍旧巨大。2024 年度，我国规模以上家具制造业企业营业收入为 6,771.50 亿元，同比增长 3.29%；2025 年，我国规模以上家具制造业企业营业收入为 6,125.10 亿元，同比下降 9.55%。



数据来源：国家统计局。2016 年及以前统计口径为主营业务收入。

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

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

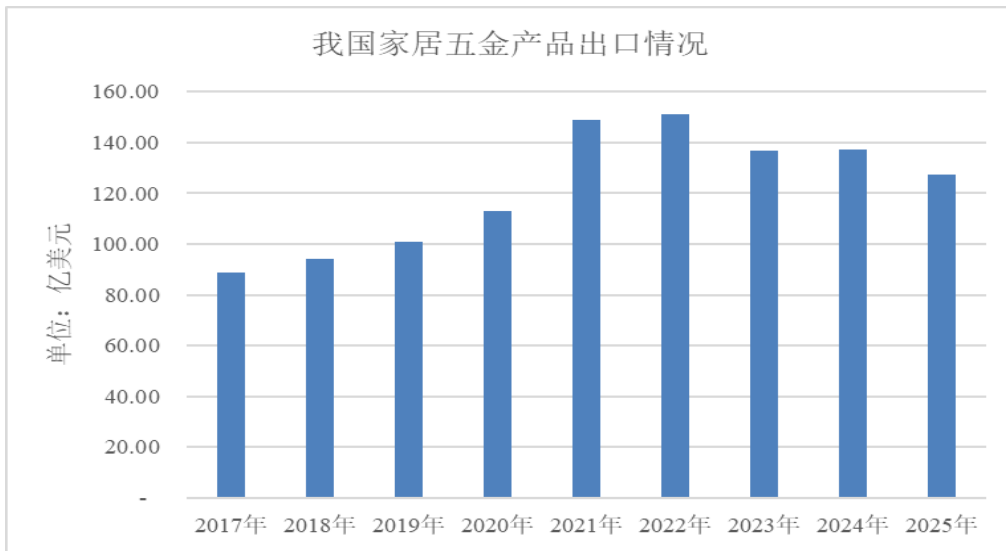
因此，政策的利好将给我国家具制造业带来新的发展机遇，我国家居五金行

业也将随之进一步发展与繁荣。

②我国家居五金产品的出口情况

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

根据海关总署数据显示，2017年以来，我国家居五金产品的出口额呈现不断增长的态势，至2022年，我国家居五金出口规模已增至150.95亿美元，2023年有所回落；2024年，我国家居五金出口额为137.25亿美元，同比增长0.42%；2025年，我国家居五金出口额为127.50亿美元。



数据来源：海关总署

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

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

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

2、客户结构

报告期内，公司主要客户结构如下：

金额单位：万元

客户类型	2025年度		2024年度		2023年度	
	收入	占比	收入	占比	收入	占比
经销商	11,681.45	12.91%	11,223.65	12.80%	11,976.75	15.05%

直 销	家居生产企业	26,753.54	29.56%	28,352.53	32.33%	27,038.73	33.98%
	家居五金品牌商	47,643.03	52.65%	45,159.25	51.49%	37,012.81	46.51%
	贸易商	4,418.60	4.88%	2,962.95	3.38%	3,552.26	4.46%
	小计	78,815.17	87.09%	76,474.72	87.20%	67,603.81	84.95%
总计		90,496.62	100.00%	87,698.37	100.00%	79,580.55	100.00%

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

3、竞争格局

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

4、产品类型

报告期内，公司分产品收入情况如下：

金额单位：万元

产品类型	2025 年度		2024 年度		2023 年度	
	收入	占比	收入	占比	收入	占比
铰链	41,050.53	45.36%	48,042.19	54.78%	45,115.15	56.69%
滑轨	30,600.43	33.81%	24,708.02	28.17%	21,078.70	26.49%
移门系统	9,496.42	10.49%	8,842.38	10.08%	8,363.07	10.51%
收纳系统	6,002.62	6.63%	4,363.39	4.98%	3,395.12	4.27%
其他	3,346.62	3.70%	1,742.40	1.99%	1,628.51	2.05%
合计	90,496.62	100.00%	87,698.37	100.00%	79,580.55	100.00%

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

5、定价机制

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

6、成本构成

报告期内，公司成本结构情况如下：

金额单位：万元

成本结构	2025 年度		2024 年度		2023 年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比
直接材料	33,960.79	54.15%	32,938.42	54.20%	29,717.95	54.39%
直接人工	15,102.40	24.08%	14,187.57	23.35%	12,260.95	22.44%
制造费用	6,871.25	10.96%	5,873.76	9.67%	5,350.20	9.79%
外协加工费	5,634.47	8.98%	6,603.67	10.87%	6,195.60	11.34%
运输费	1,149.69	1.83%	1,164.56	1.92%	1,114.06	2.04%
合计	62,718.60	100.00%	60,767.98	100.00%	54,638.76	100.00%

直接材料是公司主营业务成本的主要构成部分，主要为公司生产消耗的钢材、铝型材、注塑原料以及五金配件等。报告期内，公司直接材料成本分别为 29,717.95 万元、32,938.42 万元和 **33,960.79 万元**，占主营业务成本的比例分别为 54.39%、54.20%和 **54.15%**。报告期内公司直接材料成本占比整体比较稳定。

直接人工主要来源于生产人员的工资、津贴、补贴和福利费等。报告期内，公司直接人工成本分别为 12,260.95 万元、14,187.57 万元和 **15,102.40 万元**，占主营业务成本的比例分别为 22.44%、23.35%和 **24.08%**，直接人工占比呈上升趋势。报告期内，直接人工占比有所上升，主要系随着公司智能制造基地的投入使用，公司为进一步管控产品品质，将部分委外冲压、装配、注塑等工序转为公司

自行生产，增加了相关生产人员。

制造费用主要为生产设备的折旧、耗材及备品备件、车间管理人员的薪酬福利等。报告期内，公司制造费用成本分别为 5,350.20 万元、5,873.76 万元和 **6,871.25 万元**，占主营业务成本的比例分别为 9.79%、9.67%和 **10.96%**。**2025 年**，制造费用占比上升，主要系公司智能制造基地投入使用及自动化生产水平的提高，折旧摊销及水电费等金额增加，同时公司为进一步管控产品品质，将部分委外冲压、装配、注塑等工序转为公司自行生产，使得制造费用占比有所上升。

外协加工费主要系公司出于成本效益及环保要求考虑，对于表面处理等工序，公司会委托具备相应资质且满足公司质量要求的供应商进行外协加工，在公司产能满负荷时也会委托外协完成部分冲压、装配等工序所发生的成本，主要包括热处理、电镀、喷涂等工序。报告期内，公司外协加工费分别为 6,195.60 万元、6,603.67 万元和 **5,634.47 万元**，占主营业务成本的比例分别为 11.34%、10.87%和 **8.98%**，**2025 年度**，外协加工费占比有所下降，主要系公司为进一步管控产品品质，将部分委外冲压、装配、注塑等工序转为公司自行生产。

报告期各期，运输费分别为 1,114.06 万元、1,164.56 万元和 **1,149.69 万元**，**整体与公司业绩规模相匹配。**

综上，报告期内，公司成本结构相对稳定，不存在重大不利变化。

7、毛利率变动

报告期内，公司分产品主营业务毛利率变动情况如下：

项目	2025 年度		2024 年度		2023 年度	
	毛利率 (%)	主营收入占比 (%)	毛利率 (%)	主营收入占比 (%)	毛利率 (%)	主营收入占比 (%)
铰链	29.83	45.36	30.19	54.78	29.25	56.69
滑轨	28.88	33.81	26.88	28.17	29.76	26.49
移门系统	42.75	10.49	46.59	10.08	49.08	10.51
收纳系统	24.95	6.63	27.07	4.98	27.64	4.27
其他	34.05	3.70	27.74	1.99	26.36	2.05
合计	30.70	100.00	30.71	100.00	31.34	100.00

(1) 铰链毛利率分析

公司铰链产品主要包括普通铰链和缓冲铰链两大类，缓冲铰链可使柜门在达

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

单位：元/对

项目	2025 年度		2024 年度		2023 年度
	数额	对毛利率影响额	数额	对毛利率影响额	数额
销售单价	3.87	-1.69%	3.96	-2.48%	4.10
单位成本	2.71	1.33%	2.76	3.42%	2.90
其中：单位直接材料	1.30	2.24%	1.38	1.95%	1.46
单位直接人工	0.69	-0.61%	0.67	0.24%	0.68
单位制造费用	0.34	-1.73%	0.27	0.00%	0.27
单位外协加工费	0.34	1.31%	0.39	0.98%	0.43
单位运输费	0.05	0.11%	0.05	0.24%	0.06
毛利率	29.83%		30.19%		29.25%

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

报告期内，公司铰链产品的毛利率分别为 29.25%、30.19%和 29.83%，存在一定波动。

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

2025 年铰链毛利率较 2024 年下降 0.36 个百分点，销售单价下降 2.37%，对毛利率变动的影响为-1.69 个百分点，单位成本下降 1.86%，对毛利率变动的影响为 1.33 个百分点，主要系公司产品销售结构变化以及公司因市场竞争因素下调了部分铰链销售单价所致。

（2）滑轨毛利率分析

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

单位：元/套

项目	2025 年度		2024 年度		2023 年度
	数额	对毛利率影响额	数额	对毛利率影响额	数额
销售单价	22.60	0.35%	22.50	8.42%	19.80
单位成本	16.08	1.65%	16.45	-11.30%	13.91
其中：单位直接材料	9.39	0.86%	9.58	-5.69%	8.30
单位直接人工	3.70	0.40%	3.79	-3.47%	3.01
单位制造费用	1.75	-0.27%	1.69	-0.80%	1.51
单位外协加工费	0.91	0.57%	1.04	-1.20%	0.77
单位运输费	0.33	0.09%	0.35	-0.13%	0.32
毛利率	28.88%		26.88%		29.76%

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

报告期内，公司滑轨产品的毛利率分别为 29.76%、26.88%和 **28.88%**，存在一定波动。

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

2025年滑轨毛利率较2024年上升2.00个百分点，其中销售单价上升0.48%，对毛利率变动的的影响为0.35个百分点，单位成本下降2.27%，对毛利率变动的的影响为1.65个百分点，主要系公司不同型号产品销售结构有所变化，整体来看较为稳定。

（3）移门系统毛利率分析

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

单位：元/套

项目	2025 年度		2024 年度		2023 年度
	数额	对毛利率影响额	数额	对毛利率影响额	数额
销售单价	45.45	-0.52%	45.88	9.20%	37.59

单位成本	26.02	-3.32%	24.51	-11.69%	19.14
其中：单位直接材料	16.36	-1.24%	15.80	-7.32%	12.44
单位直接人工	5.26	-2.08%	4.32	-2.33%	3.25
单位制造费用	1.64	-0.61%	1.36	-0.41%	1.17
单位外协加工费	2.39	0.60%	2.66	-1.52%	1.96
单位运输费	0.37	0.00%	0.37	-0.11%	0.32
毛利率	42.75%		46.59%		49.08%

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

报告期内，公司移门系统产品的毛利率分别为 49.08%、46.59%和 42.75%，与公司其他产品相比毛利率较高，主要系：①移门系统产品种类丰富，产品体系规模大，技术含量高，市场准入门槛高，目前市场同类产品竞争对手较少，公司具有较强的议价能力；②移门系统产品订单呈现多次少量的特点，单笔订单规模较小，因此，对客户报价较高。2024 年，移门系统毛利率较 2023 年相比有所下降，主要系产品销售结构变化所致。2025 年，移门系统毛利率较 2024 年度相比有所下降，主要系公司新增了人工全检工序，单位人工有所上升，同时叠加产品销售结构变化，使得毛利率有所下降。

（4）收纳系统毛利率分析

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

单位：元/套

项目	2025 年度		2024 年度		2023 年度
	数额	对毛利率影响额	数额	对毛利率影响额	数额
销售单价	171.27	-6.01%	185.38	6.55%	168.61
单位成本	128.54	3.89%	135.20	-7.12%	122.00
其中：单位直接材料	72.65	3.42%	78.51	-4.85%	69.52
单位直接人工	34.14	-1.56%	31.46	-4.50%	23.12
单位制造费用	10.41	2.01%	13.85	2.45%	18.40
单位外协加工费	8.42	0.16%	8.69	-0.33%	8.07

单位运输费	2.92	-0.13%	2.69	0.11%	2.89
毛利率	24.95%		27.07%		27.64%

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

报告期内，公司收纳系统产品的毛利率分别为 27.64%、27.07%和 24.95%，存在一定波动。

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

2025 年，公司收纳产品毛利率较 2024 年下降 2.11 个百分点，其中销售单价下降 7.61%，对毛利率变动的的影响为-6.01 个百分点，单位成本下降 4.93%，对毛利率变动的的影响为 3.89 个百分点，收纳产品毛利率变动主要系公司产品销售结构变化，单价较低的三边篮产品销量占比上升。

8、报告期内收入持续增长、净利润增速逐期下降且由正转负的原因及合理性

报告期内，公司收入、净利润变动情况如下：

金额单位：万元

项目	2025 年度		2024 年度		2023 年度
	金额	增速	金额	增速	金额
营业收入	93,369.94	2.74%	90,883.74	10.07%	82,568.59
净利润	12,352.61	-6.04%	13,146.99	1.12%	13,001.97
扣非归母净利润	12,245.74	-5.47%	12,979.71	-0.19%	13,004.37

报告期内，公司营业收入增长率分别为 10.07%和 2.74%，保持持续增长；扣非归母净利润增长率分别为-0.19%和-5.47%，2024 年、2025 年略有下降。

（1）营业收入持续增长的原因

报告期内，公司营业收入持续增长主要原因如下：

①产品品类丰富带来收入增长

公司持续关注市场需求变化，以市场需求为导向，不断完善产品种类、规格型号，以满足不同客户多样化需求，新产品的推出需要一定的时间让客户接受，

随着公司客户对公司各类新产品的认可，对公司各类新产品的采购也不断增长。

报告期内，公司分产品主营业务收入变动情况如下：

单位：万元

产品类型	2025 年度		2024 年度		2023 年度
	收入	增长率	收入	增长率	收入
铰链	41,050.53	-14.55%	48,042.19	6.49%	45,115.15
滑轨	30,600.43	23.85%	24,708.02	17.22%	21,078.70
移门系统	9,496.42	7.40%	8,842.38	5.73%	8,363.07
收纳系统	6,002.62	37.57%	4,363.39	28.52%	3,395.12
其他	3,346.62	92.07%	1,742.40	6.99%	1,628.51
合计	90,496.62	3.19%	87,698.37	10.20%	79,580.55

报告期内，随着公司产品不断创新，公司滑轨、收纳系统等产品均保持较好的增速。2025 年度，公司铰链收入有所下降，主要系：①受印度 BIS 认证政策影响，印度市场的铰链收入下降；②国内铰链售价因市场竞争的影响，公司下调了铰链销售单价，使得境内铰链产品收入有所下滑。

②客户合作加深

分渠道来看，报告期内，公司主营业务收入变动情况如下：

单位：万元

项目	2025 年度		2024 年度		2023 年度
	收入金额	增长率	收入金额	增长率	收入金额
家居五金品牌商	47,643.03	5.50%	45,159.25	22.01%	37,012.81
家居生产企业	26,753.54	-5.64%	28,352.53	4.86%	27,038.73
经销商	11,681.45	4.08%	11,223.65	-6.29%	11,976.75
贸易商	4,418.60	49.13%	2,962.95	-16.59%	3,552.26
总计	90,496.62	3.19%	87,698.37	10.20%	79,580.55

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

③行业竞争更趋向于品牌化竞争

家居五金市场目前处于品牌集中化发展的初期，数量众多的中小企业构成我国低端家居市场的主要参与者，这些企业生产规模较小，品牌意识较弱，自主研

发设计能力不足，以低价竞争获取生存空间，产品技术含量较低，同质化现象严重。

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

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

(2) 净利润下降的原因

报告期内，公司净利润分别为 13,001.97 万元、13,146.99 万元和 12,352.61 万元，净利润基本保持稳定，2025 年略有下降。报告期内，公司营业收入上升而净利润保持稳定，主要受期间费用等因素影响，报告期内公司损益情况如下：

单位：万元

项目	2025 年度		2024 年度		2023 年度	
	金额	占收入比例	金额	占收入比例	金额	占收入比例
营业收入	93,369.94	100.00%	90,883.74	100.00%	82,568.59	100.00%
营业成本	65,580.78	70.24%	63,953.35	70.37%	57,626.80	69.79%
毛利额	27,789.16	29.76%	26,930.39	29.63%	24,941.79	30.21%
税金及附加	750.96	0.80%	673.33	0.74%	380.28	0.46%
销售费用	4,248.36	4.55%	3,918.83	4.31%	2,861.82	3.47%
管理费用	3,588.56	3.84%	3,920.21	4.31%	3,397.03	4.11%
研发费用	3,902.52	4.18%	3,680.07	4.05%	3,028.55	3.67%
财务费用	395.64	0.42%	-239.12	-0.26%	-6.53	-0.01%
费用合计	12,135.08	13.00%	11,279.99	12.41%	9,280.88	11.24%
其他收益	103.16	0.11%	157.88	0.17%	263.69	0.32%
投资收益	0.53	0.00%	-11.53	-0.01%	-127.81	-0.15%
公允价值变动收益	0.00	0.00%	4.03	0.00%	-4.03	0.00%
信用减值损失	-15.81	-0.02%	1.36	0.00%	-174.86	-0.21%
资产减值损失	-335.08	-0.36%	-308.44	-0.34%	-299.74	-0.36%
资产处置收益	-2.60	0.00%	70.56	0.08%	88.02	0.11%

营业利润	14,653.33	15.69%	14,890.93	16.38%	15,025.89	18.20%
营业外收入	2.95	0.00%	16.88	0.02%	6.40	0.01%
营业外支出	177.40	0.19%	22.16	0.02%	224.19	0.27%
所得税费用	2,126.26	2.28%	1,738.66	1.91%	1,806.12	2.19%
净利润	12,352.61	13.23%	13,146.99	14.47%	13,001.97	15.75%

①2024 年扣非归母净利润下降的原因及合理性

2024 年，公司扣非归母净利润与 2023 年基本持平，下降 24.66 万元。2024 年度，公司营业收入较 2023 年增长 8,315.15 万元，毛利率略有下降，毛利额较 2023 年增长 1,988.60 万元，期间费用较 2023 年增长 1,999.11 万元，使得公司扣非归母净利润较 2023 年有所下降。

具体如下：

2024 年公司销售费用较 2023 年增长 1,057.01 万元，主要系公司销售人员薪酬、参展费及广告和业务宣传费增加；2024 年公司管理费用较 2023 年增长 523.18 万元，主要系公司在撤回深主板 IPO 申请后将相关中介机构服务费由其他流动资产结转至管理费用及当期管理咨询事项等相关的中介咨询费增加，公司智能制造基地建设项目部分厂房转固但暂未投入生产使用，产生的折旧费用计入管理费用；2024 年公司研发费用较 2023 年增长 651.52 万元，主要系公司加大对新产品、新技术、新工艺等的研发投入，人员薪酬及各项直接投入增加。

②2025 年公司扣非归母净利润下降的原因及合理性

2025 年，公司扣非归母净利润较 2024 年下降 733.97 万元。2025 年度，公司营业收入较 2024 年增长 2,486.20 万元，毛利率基本持平，毛利额较 2024 年增长 858.77 万元，期间费用较 2024 年增长 855.09 万元，同时由于税金及附加、其他收益下降等因素，使得营业利润较 2024 年下降 237.60 万元，同时由于所得税费用增加等因素，使得公司扣非归母净利润下降。

具体如下：

2025 年公司销售费用较 2024 年增长 329.53 万元，主要原因为公司为实现公司销售战略，公司销售人员增加；2025 年公司管理费用较 2024 年下降 331.65 万元，主要系公司在 2024 年撤回深主板 IPO 申请后将相关中介机构服务费由其他流动资产结转至管理费用及当期管理咨询事项等相关的中介咨询费增加；2025 年公司研发费用较 2024 年增长 222.45 万元，主要系公司加大对新产品、

新技术、新工艺等的研发投入，人员薪酬增加；2025年公司财务费用较2024年增长634.76万元，主要原因为汇兑损益较2024年有所下降；2025年公司所得税费用因调整以前期间估计研发费用加计扣除影响的企业所得税等较2024年增加387.60万元。

综上，报告期内公司营业收入上升而净利润保持稳定，2025年略有下降主要受期间费用等因素影响，具有合理性。

9、与同行业可比公司对比情况

报告期内，公司同行业可比公司营业收入、净利润变动情况如下：

金额单位：万元

公司名称	项目	2025年度		2024年度		2023年度
		金额	增长率	金额	增长率	金额
悍高集团	营业收入	249,681.92	24.26%	285,677.03	28.57%	222,191.10
	其中：家居五金的主营业务收入	未披露	未披露	244,216.21	29.37%	188,775.55
星徽股份	营业收入	111,210.37	-6.23%	150,982.38	-7.13%	162,569.81
	其中：精密五金收入	未披露	未披露	98,067.32	23.44%	79,448.11
顶固集创	营业收入	68,858.41	-13.48%	102,665.34	-20.06%	128,432.20
	其中：精品五金的销售收入	未披露	未披露	39,875.61	-12.24%	45,438.88
坚朗五金	营业收入	429,688.76	-12.50%	663,758.09	-14.92%	780,154.98
炬森精密	营业收入	未披露	未披露	77,767.86	-3.36%	80,472.20
行业平均	营业收入	214,859.86	-1.99%	256,170.14	-3.38%	274,764.06
行业平均	悍高集团家居五金收入、星徽股份精密五金收入、顶固集创精品五金收入和炬森精密营业收入	未披露	未披露	114,981.75	9.30%	98,533.68
发行人	营业收入	93,369.94	2.74%	90,883.74	10.07%	82,568.59
悍高集团	净利润	48,346.95	38.07%	53,137.11	59.72%	33,269.94
星徽股份	净利润	458.17	101.00%	-45,796.45	-518.02%	-7,410.13
顶固集创	净利润	1,176.97	106.72%	-17,521.34	-1109.08%	1,736.37
坚朗五金	净利润	795.61	-85.22%	12,124.58	-65.39%	35,027.27
炬森精密	净利润	未披露	未披露	6,207.81	48.25%	4,187.26

行业平均	净利润	12,694.43	10.32%	1,630.34	-316.90%	13,362.14
发行人	净利润	12,352.61	-6.04%	13,146.99	1.12%	13,001.97

注：截至本回复出具日，因同行业可比公司均尚未披露 2025 年度报告数据，因此以 2025 年 1-9 月数据进行对比，2025 年 1-9 月数据均未经审计。

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

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

2025 年 1-9 月，同行业可比公司中，悍高集团收入保持较快增长，星徽股份、顶固集创、坚朗五金营业收入较 2024 年同期略有下降，其中星徽股份营业收入有所下降，主要是由于对跨境电商业务部分产品品类进行了优化，相应影响了收入规模所致。公司 2025 年收入较 2024 年略有增长，与同行业可比公司不存在显著差异；坚朗五金收入有所下降，主要系国内建筑建材行业市场环境变化，市场总体需求收缩，坚朗五金与房地产关联度较高的国内业务订单减少，工程渠道收入同比下滑。

综上，公司营业收入与同行业可比公司变动趋势相似，不存在显著差异。

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

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

下降。

2025年1-9月，同行业可比公司中，悍高集团净利润保持高速增长；星徽股份扭亏为盈，系星徽股份持续优化成本结构，推动智能自动化生产，提升运营效率，带动整体盈利能力增强；顶固集创扭亏为盈，主要系顶固集创信用减值损失较上年同比减少，及取得与日常经营业务无关的营业外收入较上年同比增加，和降本增效所致；坚朗五金净利润下降，主要系2025年因市场环境变化，主要系国内建筑建材行业市场环境变化，市场总体需求收缩，坚朗五金与房地产关联度较高的国内业务订单减少所致。

综上，公司营业收入、净利润变动情况与同行业的差异具有合理性。

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

1、主要产品价格和销量变动情况

报告期内，公司主要产品的销量及变化情况如下表所示：

产品	2025年度		2024年度		2023年度
	销量	增长率	销量	增长率	销量
铰链（万对）	10,615.44	-12.48%	12,129.10	10.25%	11,001.08
滑轨（万套）	1,353.83	23.26%	1,098.36	3.16%	1,064.71
移门系统（万套）	208.96	8.43%	192.71	-13.38%	222.48
收纳系统（万套）	35.05	48.90%	23.54	16.88%	20.14

由上可见，报告期内，公司滑轨、移门系统、收纳系统销量均呈上升趋势，2024年移门系统销量较2023年略有下降，主要原因为市场偏好发生变化，使得公司移门系统产品结构发生变化。2025年，公司铰链销量有所下降，主要系受印度BIS认证政策影响，印度市场的铰链销量下降所致。

报告期内，公司主要产品的价格及其变化情况如下表所示：

项目	2025年度		2024年度		2023年度
	平均单价	变动比例	平均单价	变动比例	平均单价
铰链（元/对）	3.87	-2.27%	3.96	-3.41%	4.10
滑轨（元/套）	22.60	0.44%	22.50	13.64%	19.80

移门系统（元/套）	45.45	-0.94%	45.88	22.05%	37.59
收纳系统（元/套）	171.27	-7.61%	185.38	9.95%	168.61

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

2025 年度，因市场竞争公司下调部分产品价格，同时由于公司产品销售结构变化，使得公司各产品的平均单价有所变化。

2、原材料价格变动情况

报告期内，公司原材料价格变动情况详见本问题回复之“问题 5”之“二”之“(三)”之“1”。

3、竞争对手价格变动情况

报告期内，公司产品价格变动趋势与同行业公司对比分析情况如下：

单位：元

产品类别	公司名称	2025 年度		2024 年度		2023 年度
		单价	变动比例	单价	变动比例	单价
铰链	星徽股份	未披露	未披露	3.72	-11.64%	4.21
	悍高集团	未披露	未披露	未披露	未披露	4.06
	炬森精密	未披露	未披露	未披露	未披露	3.74
	发行人	3.87	-2.27%	3.96	-3.41%	4.10
滑轨	星徽股份	未披露	未披露	7.46	-10.12%	8.30
	悍高集团	未披露	未披露	未披露	未披露	13.08
	炬森精密	未披露	未披露	未披露	未披露	12.63
	发行人	22.60	0.44%	22.50	13.64%	19.80
收纳系统	悍高集团	未披露	未披露	未披露	未披露	194.18
	发行人	171.27	-7.61%	185.38	9.95%	168.61

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

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

报告期内，公司铰链销售单价呈下降趋势，2024 年度，由于原材料价格的下降，铰链产品的平均单价有所下降；2025 年度，因市场竞争的影响，公司下调铰链销售单价。报告期内公司铰链销售价格与同行业可比公司不存在显著差异，价格变动趋势与星徽股份相符。

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

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

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

4、产品收入变动的原因及合理性

单位：万元

项目	2025 年度		2024 年度		2023 年度	
	金额	比例 (%)	金额	比例 (%)	金额	比例 (%)
铰链	41,050.53	45.36	48,042.19	54.78	45,115.15	56.69
滑轨	30,600.43	33.81	24,708.02	28.17	21,078.70	26.49
移门系统	9,496.42	10.49	8,842.38	10.08	8,363.07	10.51
收纳系统	6,002.62	6.63	4,363.39	4.98	3,395.12	4.27
其他	3,346.62	3.70	1,742.40	1.99	1,628.51	2.05
合计	90,496.62	100.00	87,698.37	100.00	79,580.55	100.00

报告期内，公司主营业务收入主要由铰链、滑轨、移门系统和收纳系统等产品组成，其中铰链产品的销售占比最高，是公司收入的主要来源，滑轨收入逐年增长，占各年主营业务收入的比例分别为 26.49%、28.17%和 **33.81%**，成为公司新的收入增长点。

(1) 铰链

报告期内，公司铰链收入分别为 45,115.15 万元、48,042.19 万元和 **41,050.53 万元**，占主营业务收入的比例分别为 56.69%、54.78%和 **45.36%**。

2024 年度铰链收入较 2023 年同期有所上升，主要系印度 Ebco、索菲亚、金牌家居、OOO “T.B.M”等客户加大了对公司铰链产品采购所致。

2025 年度铰链收入较去年同期下降 **14.55%**，主要系受印度 BIS 认证政策影响，印度市场的铰链收入下降所致，此外，国内铰链售价因市场竞争的影响，公司下调了销售单价，使得铰链收入有一定的下滑。

(2) 滑轨

报告期内，公司滑轨收入分别为 21,078.70 万元、24,708.02 万元和 **30,600.43**

万元，占主营业务收入的比例分别为 26.49%、28.17%和 **33.81%**。报告期内，公司滑轨产品销售金额及占比呈增长的趋势。公司于 2017 年推出滚珠滑轨，此后不断加大研发投入，在原有滚珠滑轨的基础上，不断推出隐藏滑轨、骑马抽等新产品，充分满足市场不同客户多样化需求，报告期内滑轨产能不断提升。

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

2025 年滑轨收入较 2024 年上升 23.85%，主要系随着公司生产规模的提升，产品交付能力提高，加之调价策略的实施，公司产品更具性价比，产品销量上升。

（3）移门系统

报告期内，公司移门系统产品收入分别为 8,363.07 万元、8,842.38 万元和 **9,496.42 万元**，占主营业务收入的比例分别为 10.51%、10.08%和 **10.49%**，整体较为稳定。公司密切关注市场需求变化，重视终端消费者使用体验，不断研发新产品，推出吊轮系列、平移门等新产品，并逐渐受到市场认可。

（4）收纳系统

报告期内，公司收纳系统销售金额占比持续上升，收入分别为 3,395.12 万元、4,363.39 万元和 **6,002.62 万元**，占主营业务收入的比例分别为 4.27%、4.98%和 **6.63%**。

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

2024 年、**2025 年**，收纳系统产品收入分别较同期增长 28.52%和 **37.57%**，主要系 OOO “T.B.M”和印度 Ebco 持续加大对公司收纳系统产品的采购。

（5）其他

公司其他产品主要包括家居五金智能生产设备、调直器、脚轮、层板托及模具等，收入分别为 1,628.51 万元、1,742.40 万元和 **3,346.62 万元**，收入占比较低。

（三）结合各期新签订单及转化情况、目前在手订单及执行情况、下游行业发展趋势、客户经营业绩、可比公司产能扩张情况等，说明业绩增长的可持续性，

是否存在业绩大幅下滑风险，并进行充分的风险揭示。

1、新签订单转化情况、目前在手订单及执行情况

报告期内，公司新签订单转化情况如下：

金额单位：万元

年度	主营业务收入	期初在手订单及发出商品收入金额	当年新签订单金额	期末在手订单金额	期末发出商品对应收入金额	期末在手订单及发出商品收入金额	当年完成订单金额	订单转化率
2023年	79,580.55	9,153.48	86,947.27	10,928.10	1,926.87	12,854.97	83,245.78	95.60%
2024年	87,698.37	12,854.97	96,883.43	11,131.76	2,977.61	14,109.37	95,629.02	91.71%
2025年	90,496.62	14,109.37	99,366.00	14,125.61	3,924.71	18,050.31	95,425.06	94.84%

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

注 2：订单转化率=当年主营业务收入/当年完成订单金额

报告期内，公司新签订单转化率分别为 **95.60%**、**91.71%**和 **94.84%**，完成订单金额大于主营业务收入主要原因为客户变更、取消订单等因素，新签订单转化率良好。

截至 **2025 年末**，公司在手订单 **14,125.61** 万元，在手订单良好。

2、下游行业发展趋势

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

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

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

与此同时，下游家居产品智能化的趋势给家居五金行业带来了新的机会。家居产品智能化的实现主要依靠家居五金产品，通过给家居五金产品搭载传感器、语音、手势控制系统、触控系统等方式，实现家居产品的智能控制。智能化的趋

势将进一步增大家居五金行业的市场空间，给家居五金企业带来新的机会。

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

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

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

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

3、主要客户经营业绩

报告期内，公司主要客户营业收入情况如下：

客户名称	单位	2025年度	2024年度	2023年度
Ebco 集团	亿美元	/	/	/
索菲亚家居股份有限公司	亿元	未披露	104.94	116.66
OOO "T.B.M"	亿欧元	/	/	/
EMUCA S.A.	亿欧元	/	/	/
金牌厨柜家居科技股份有限公司	亿元	未披露	34.75	36.45
北京励图家居科技有限公司	亿元	/	/	/

注1：以上数据主要来自于公开披露信息数据。

注 2：报告期各期，公司部分主要客户未公开披露其营业收入数据，已申请信息披露豁免披露。

报告期内公司主要客户经营情况相对稳定，不存在大幅下降的情形。

4、可比公司产能扩张情况

报告期内，可比公司产能变动情况如下：

同行业可比公司	产品	单位	2025 年	2024 年	2023 年
悍高集团	收纳五金	万件	未披露	312.73	314.91
	基础五金	万件	未披露	20,120.56	12,116.40
	厨卫五金	万件	未披露	63.79	43.26
	户外家具	万件	未披露	19.05	19.12
星徽股份	滑轨	万付	未披露	未披露	未披露
	铰链	万对	未披露	未披露	未披露
炬森精密	主要产品产能	万只	未披露	未披露	25,935.26
顶固集创	精品五金	万套	未披露	未披露	未披露
坚朗五金	家居类产品	万套	未披露	未披露	未披露
图特股份	铰链	万对	15,076.71	14,507.52	11,926.03
	滑轨	万套	1,522.95	1,159.88	1,117.45
	移门系统	万套	247.17	254.35	273.67
	收纳系统	万套	37.29	30.63	24.00

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

同行业可比公司中，近年来悍高集团悍高智慧家居五金自动化制造基地及独角兽制造基地不断建设投产，炬森精密正在筹划投建智能家居五金华中制造基地，以不断增强市场竞争力。

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

5、业绩增长可持续性，是否存在业绩大幅下滑风险，并进行充分的风险揭示

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

幅下滑风险较小。

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

二、收入确认合规性。

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

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

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

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

销售模式	内/外销	客户类型	货物交付条款	是否为买断式销售	公司确认收入的具体依据	控制权、所有权转移时点
直销	内销	家居生产企业	寄售模式：公司按客户采购需求计划将货物运送至客户指定仓库中，运抵至客户仓库后，客户仓管人员对入库前的产品型号、数量、外观、包装进行检验程序，检验合格的产品将入库，在客户	否	结算单/对账单	自客户实际领用，双方确认产品品种、数量和结算金额后转移至客户

销售模式	内/外销	客户类型	货物交付条款	是否为买断式销售	公司确认收入的具体依据	控制权、所有权转移时点
			实际领用后进行结算			
		家居五金品牌商	非寄售模式：按照与客户约定的时间发货，将商品运送至客户指定的地点，交付给客户或其委托运输的物流公司。客户或其委托运输的物流公司对交付的产品型号、数量、外观、包装等内容进行验收	是	客户签收文件、物流单	自客户或其委托运输的物流公司签收后转移至客户
		贸易商		是		
	外销	家居生产企业	FOB、CIF、C&F：按照与客户约定的时间发货，货物在装运港越过船舷，通知客户完成交货；EXW：按照与客户约定，将货物交付至客户指定地点或给予客户指定的货代，客户或指定货代签收	是		
	家居五金品牌商	是				
	贸易商	是				
经销	内销	经销商	按照与客户约定的时间发货，客户委托物流公司提货或将商品运送至客户指定的地点，交付给客户。客户或其委托运输的物流公司对交付的产品型号、数量、外观、包装等内容进行验收	是	客户签收文件、物流单	自客户或其委托运输的物流公司签收后转移至客户
	外销	经销商	FOB：按照与客户约定的时间发货，货物在装运港越过船舷，通知客户完成交货；	是	FOB模式下为报关单、提单	FOB：自产品装船完毕，完成出口报关手续，产品越过船舷后转移至客户

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

对于直销模式下的境内寄售的客户，公司每月定期通过客户的供应商管理系统与其对账结算，对账单中显示产品的具体领用日期，公司按照对账单中的领用日期作为收入确认的日期，客户供应商管理系统中领用数据与公司收入确认数据一致，公司收入确认时点与客户产品的领用时点不存在差异。

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

报告期内，公司直销模式下寄售销售收入情况如下：

单位：万元

项目	2025 年度	2024 年度	2023 年度
营业收入金额①	93,369.94	90,883.74	82,568.59
直销模式下寄售收入金额②	8,014.26	1,179.05	361.79
寄售模式的营业收入占比③=②/①	8.58%	1.30%	0.44%

报告期，公司根据客户零库存管理模式的要求及双方协商一致变更为由买断式销售变更为寄售模式，寄售模式下的客户有合肥志邦家居有限公司、佛山维尚家具制造有限公司、广州索菲亚供应链有限公司，双方约定变更为寄售模式的时间分别为 2022 年 11 月、2024 年 5 月和 2025 年 4 月。随着寄售模式客户数量增加，公司寄售模式的收入占当期营业收入比例由 2023 年度的 0.44% 上升至 2025 年度的 8.58%。

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

报告期内，公司各模式销售收入确认相应单据的签字盖章情况如下：

销售模式	内/外销	是否为寄售模式	公司确认收入的具体依据	出具方	单据齐备情况
直销	内销	是	结算单/对账单	客户	客户签字盖章齐备
		否	客户签收文件、物流单	客户或其指定物流公司	获取的具体外部证据签字/盖章的比例分别为 95.84%、97.30% 和 99.80%，均高于 95%，相应单据的客户或其指定物流公司签字盖章较为齐备
	外销	否	FOB、CIF、C&F 模式下为报关单、提单；EXW 模式下为报关单、签收文件	海关/货代公司	相应单据的海关、货代公司签字盖章齐备
经销	内销	否	客户签收文件、物流单	客户或其指定物流公司	客户或其指定物流公司签字盖章齐备
	外销	否	FOB 模式下为报关单、提单；EXW 模式下为报关单、签收文件	海关/货代公司	相应单据的海关、货代公司签字盖章齐备

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

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

报告期内，公司收入确认的时点、依据和方法与相关合同条款情况如下：

销售模式	内/外销	客户类型	合同/订单条款主要内容			实物流	账务流	资金流	
			交付条款	结算方式	退换货政策				
直销	内销	家居生产企业	寄售模式下，公司按客户采购需求将货物运送至客户指定仓库中，运抵至客户仓库后，客户仓管人员进行检验程序，检验合格的产品将进行后续的生产领用，在客户实际领用后进行结算	按合同或订单约定结算，综合考虑客户合作历史、资信情况，采用先款后货、给予客户一定信用期或者采用月结的结算方式	因产品的品种规格和包装不符合要求或产品在出厂时存在质量问题以及运输时质量有瑕疵的，经审批核准后执行退换货；非公司产品质量问题，原则上不予退换货	公司按客户采购需求将货物从公司仓库运送至客户指定仓库中，运抵至客户仓库后，客户仓管人员对入库前的产品型号、数量、外观、包装进行检验程序，检验合格的产品将入库，客户实际领用时直接从其仓库领出	1、产品发出：公司自送或委托物流公司将货物运送至客户仓库，根据销货单将库存商品结转至发出商品； 2、货物入库：客户仓管办理货物入库，无需做账务处理； 3、收入确认：自客户实际领用，双方确认产品品种、数量和结算金额后，按结算单/对账单确认收入	客户按约定付款期限，直接付款给公司	
		家居五金品牌商	非寄售模式下，公司与客户通常在合同中约定交货地点为客户指定的仓库或物流公司，货物所有权以及货物最终损失的风险将在客户签收后从公司转移给客户			按照与客户约定的时间从公司仓库发货，将货物运送至客户指定的地点，交付给客户或其委托运输的物流公司	1、产品发出：公司自送或委托物流公司将货物运送到客户指定的地点，根据销货单将库存商品结转至发出商品； 2、货物签收确认收入：公司自送或委托物流公司送货，按销货单或物流单签收日期确认收入，同时结转成本； 客户自提或委托物流公司提货，按销货单签收或物流单揽件日期确认收入，同时结转成本	客户按约定付款期限，直接付款给公司	
		贸易商							
		家居生产企业	公司与客户在销售订单中约定采取 FOB、CIF、C&F 贸易方式，货物所有权以及货物最终损失的风险将在货物越过船舷等交付时点从公司转移给客户			公司按合同或订单约定结算，一般客户在下达订单后支付 20%-50% 货款，发货前或客户在收到货运提单后支付剩余货款。对个别客户经协商，综合考	根据销售订单，按约定时间由公司委托货代公司上门提货并将货柜运送至启运港装船发出	1、产品发出：公司自送或委托物流公司将货物运送至港口，并按订单约定报关及装船 2、报关及装船取得提单确认收入：按提单上船日期确认收入，同时结转成本	客户按约定付款期限，直接付款给公司
	家居五金品牌商								
	贸易商								
	家居生产企业	公司与客户在销售订单中约定采取 EXW 贸		按照与客户约定，将货物交予客户指定的	货物交付签收并确认收入：客户到公司自提或委托货代	客户按约			

销售模式	内/外销	客户类型	合同/订单条款主要内容			实物流	账务流	资金流
			交付条款	结算方式	退换货政策			
经销	内销	家居五金品牌商	易方式,货物所有权以及货物最终损失的风险将在货物交付给自提客户或其委托货代公司时点从公司转移给客户	虑客户合作历史、资信情况等因素,给予一定的信用期	货代公司或交付给自提客户	公司到公司提货,按销货单签收日期确认收入,同时结转成本	定付款期限,直接付款给公司	
		贸易商						
	经销商	公司与客户通常在合同中约定交货地点为客户指定的仓库或物流公司,货物所有权以及货物最终损失的风险将在客户签收后从公司转移给客户	公司对经销商主要实行“先款后货”的结算方式,对个别经销商综合考虑客户合作历史、资信情况给予一定的信用期	根据客户的订单交货计划备货,按约定运输费用由经销商承担的,由经销商自行或其委托物流公司提货;按约定运输费用由公司承担的,由公司送货至客户指定地点				1、产品发出:公司自送或委托物流公司将货物运送到客户指定的地点 2、货物签收并确认收入:公司自送或委托物流公司送货,按销货单或物流单签收日期确认收入,同时结转成本;客户自提或委托物流公司提货,按销货单或物流单揽件日期确认收入,同时结转成本
外销	经销商	公司与客户在销售订单中约定采取 FOB 贸易方式,货物所有权以及货物最终损失的风险将在货物越过船舷等交付时点从公司转移给客户。	公司按合同或订单约定结算,客户在下达订单后支付 30%货款,发货前支付剩余货款。	根据销售订单,按约定时间由公司委托货代公司上门提货并将货柜运送至启运港装船发出	1、产品发出:公司自送或委托物流公司将货物运送至港口,并按订单约定报关及装船 2、报关及装船取得提单确认收入:按提单上船日期确认收入,同时结转成本	客户按约定付款期限,直接付款给公司		

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

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

单位:万元

项目	2025 年度	2024 年度	2023 年度
应收账款余额①	9,145.30	8,867.95	9,338.95
账龄 1 年以上应收账款余额②	5.81	9.60	30.94
账龄 1 年以上应收账款占比③=②/①	0.06%	0.11%	0.33%
营业收入金额④	93,369.94	90,883.74	82,568.59
退换货金额⑤	350.02	380.73	189.78
退换货比例⑥=⑤/④	0.37%	0.42%	0.23%

报告期内，公司账龄 1 年以上应收账款余额占应收账款余额比例分别为 0.33%、0.11%和 **0.06%**，退换货比例分别为 0.23%、0.42%和 **0.37%**，公司长账龄应收账款余额及退换货金额均处于较低水平，可以合理确认公司对非寄售模式的直销、经销、贸易模式为买断式销售。

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

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

1、发行人产销及收入确认周期

(1) 产销周期

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

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

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

(2) 收入确认周期

销售模式	内/外销	交付条款	收入确认周期
直销	内销	寄售模式下，公司按客户采购需求将货物运送至客户指定仓库中，运抵至客户仓库后，客户仓管人员进行检验程序，检验合格的产品将进行后续的生产领用，在客户实际领用后进行结算。	根据客户实际领用进行结算，平均周期约 1 个月。
		非寄售模式下，公司与客户通常在合同中约定交货地点为客户指定的仓库或物流公司，货物所有权以及货物最终损失的风险将在客户签收后从公司转移给客户。	发货后根据距离远近，0-7 天确认收入。

	外销	公司与客户在销售订单中约定采取 FOB、CIF、C&F 贸易方式，货物所有权以及货物最终损失的风险将在货物越过船舷等交付时点从公司转移给客户。	发货后至取得货运提单确认收入一般 15 天。
		公司与客户在销售订单中约定采取 EXW 贸易方式，货物所有权以及货物最终损失的风险将在货物交付给客户或其委托运输的物流公司时点从公司转移给客户。	客户发货后即签收确认收入。
经销	内销	公司与客户通常在合同中约定交货地点为客户指定的仓库或物流公司，货物所有权以及货物最终损失的风险将在客户签收后从公司转移给客户。	一般发货当天可送至客户指定地点确认收入；对于部分整柜订单，根据物流时间 7-15 天确认收入。
	外销	公司与客户在销售订单中约定采取 FOB 贸易方式，货物所有权以及货物最终损失的风险将在货物越过船舷等交付时点从公司转移给客户。	发货后至取得货运提单确认收入一般 15 天。

2、下游客户排产及销售周期

(1) 下游客户排产安排

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

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

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

(2) 销售周期

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

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

3、第三季度和第四季度销售收入占比相对较高的原因

报告期内，公司分季度主营业务收入情况如下：

金额单位：万元

项目	2025 年度		2024 年度		2023 年度	
	金额	比例 (%)	金额	比例 (%)	金额	比例 (%)
第一季度	17,572.34	19.42	15,526.16	17.70	11,947.07	15.01
第二季度	25,325.29	27.98	23,143.75	26.39	21,826.84	27.43
第三季度	22,926.54	25.33	23,220.82	26.48	22,268.97	27.98
第四季度	24,672.44	27.26	25,807.64	29.43	23,537.67	29.58
合计	90,496.62	100.00	87,698.37	100.00	79,580.55	100.00

报告期内,公司的主营业务收入存在一定季节性特征,第一季度为销售淡季,收入占比较低,主要系受到春节假期、下游客户放假停工的影响,导致第一季度通常为公司的销售淡季;第三季度和第四季度的销售收入占比相对较高,主要系下半年通常为下游客户的生产旺季,使得下半年属于公司的销售旺季,2023年至2025年,第三、四季度的销售收入占主营业务收入的比重分别为57.56%、55.91%和52.60%。

4、不存在第四季度突击确认收入或跨期确认收入的情形

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

【中介机构回复】

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

(一) 核查程序

针对上述事项,保荐机构、申报会计师履行了包括但不限于以下核查程序:

1、访谈发行人管理层,了解发行人报告期内收入变动的的原因,主营业务收入变化趋势,市场竞争情况,公司产品价格、成本、毛利率变动的的原因及趋势;

2、查阅行业研究报告,了解发行人所处行业的行业市场竞争情况、行业发展趋势;

3、查询同行业可比公司公开披露资料,分析报告期内发行人收入、净利润变动与同行业可比公司的差异;

4、查询发行人订单,访谈发行人管理层,了解发行人在手订单情况、订单转化率等,分析发行人主营业务收入增长的稳定性和可持续性;

5、查阅发行人财务报表及收入成本明细，分析发行人收入、净利润变化原因；

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

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

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

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

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

11、对公司主要客户进行函证，确认收入的准确性。

(二) 核查结论

经核查，保荐机构、申报会计师认为：

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

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

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

问题 4. 客户合作稳定性

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

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

等相关约定和特殊安排，是否存在利益输送及潜在利益安排。

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

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

请保荐机构、申报会计师：(1) 核查上述事项并发表明确意见。(2) 按照《北

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

【发行人回复】

一、客户入股后业绩增长合理性

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

（一）结合在主要客户同类产品供应商中的地位、主要产品的具体应用场景及环节、使用寿命和替换周期等，说明报告期内向主要客户销售金额变化较大的

原因，与客户业绩情况的匹配性。

1、主要客户同类产品供应商中占比情况

报告期内，公司主要客户向公司采购同类产品占比情况已申请信息豁免披露。

2、主要产品的具体应用场景及环节

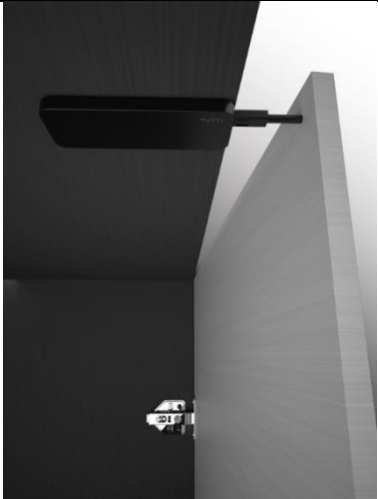
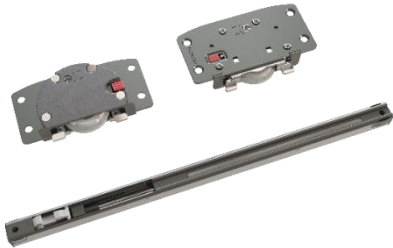
公司主要产品包括铰链、滑轨、移门系统、收纳系统等，产品的分类及用途如下：

产品类型	产品用途	产品型号
铰链	铰链系用来连接两个固体并允许两者之间做相对旋转运动的机械装置，用于辅助柜门的开合，广泛应用于衣柜、橱柜、卫浴等家居行业产品以及电器行业、门窗建筑行业、汽车行业等产品。	公司的铰链产品主要应用于家居行业，包括普通铰链、缓冲铰链和反弹器等。普通铰链和缓冲铰链产品涵盖一段力、二段力的不同结构，可分为滑入式、固装式和快装式等不同安装方式，包括 26 杯、35 杯和 40 杯等不同大小的铰杯，适用于常规木门、铝框门和玻璃门等多种材质的柜门。产品型号丰富，适用于市面上多种场景、多种材质的家居产品。反弹器是用于各类家具柜门的开关，主要配合铰链产品使用。安装反弹器后，开关柜门时无需拉手，可通过按压的方式控制柜门的开合；反弹器又叫反弹扣，柜门反弹器。反弹器按是否具备缓冲关闭功能可分为缓冲反弹器和普通反弹器，前者可实现反弹开启和缓冲关闭的双重功能；按安装方式可分为明装款和暗装款；按应用功能可分为磁铁款和软胶款、自锁款。
滑轨	滑轨指由金属或其它材料制成的槽或脊，可承受、固定、引导移动装置或设备并减少其摩擦的一种装置，滑轨可使用在家居、电器、汽车行业等产品上。	公司滑轨产品可分为滚珠滑轨、隐藏式滑轨和骑马抽滑轨抽屉系统，根据不同的需求和应用场景可分别细分为两节式半拉或小全拉、三节式全拉出；按关闭方式分为无缓冲款、带缓冲功能款、带反弹功能款和带反弹缓冲款；骑马抽滑轨抽屉系统分为外抽、内抽，按材质分为铁板抽、玻璃抽，按规格分为低抽款、中抽款和高抽款等。
移门系统	移门是指门扇连接滑轮并在固定的轨道上可移动的门，又称推拉门。移门系统指使移门实现移动功能的产品，主要包括轨道、滑轮系统、缓冲器等五金件。主要应用于家居、门窗建筑、电器、汽车等领域，满足使用者实现空间灵活分隔、遮挡视线、适当隔音等功能。	公司的移门系统包括内推移门系统、挂趟门系统、平趟门系统、吊趟门系统和折叠门系统等多种产品，还可根据需求搭载电动装置及其智能控制系统，实现柜门的自动开合，满足使用者的多种需求。
收纳系统	收纳系统指家居用品中实现收纳功能的产品，主要包括厨房	公司的收纳系统主要为厨房收纳和衣柜收纳两大类：

	收纳、衣柜收纳、家居杂物类收纳、书籍文具类收纳等。	<p>厨房收纳：包括碗篮、调味篮、水槽拉篮、厨房转篮、高伸拉篮、升降拉篮、挂架等厨房收纳产品；</p> <p>衣柜收纳：包括收纳盒、挂衣架、裤架、旋转鞋架、旋转试衣镜、下拉衣杆、烫衣板等衣柜收纳产品。</p> <p>收纳产品也可根据需求搭载电动及其智能控制系统，实现旋转升降等功能，满足使用者的多种需求。</p>
其他产品	除铰链、滑轨、移门系统和收纳系统产品外的其他产品。	除铰链、滑轨、移门系统和收纳系统产品外，公司还具备其他品类的产品，主要包括家居五金智能生产设备、调直器、脚轮、层板托及模具等。

公司各类产品的图示如下：

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

	 <p>反弹器</p>	 <p>反弹器应用示意图</p>
滑轨	 <p>滚珠滑轨</p>  <p>隐藏滑轨</p>  <p>骑马抽</p>	 <p>滚珠滑轨应用示意图</p>  <p>隐藏滑轨应用示意图</p>  <p>骑马抽应用示意图</p>
移门系统	 <p>内推移门系统</p>	 <p>内推移门系统应用示意图</p>



吊趟门系统



吊趟门系统应用示意图



挂趟门系统



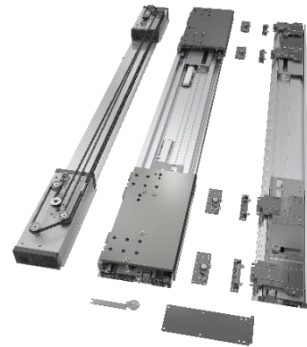
挂趟门系统应用示意图



折叠门系统



折叠门系统应用示意图



电动移门系统



电动移门系统应用示意图

收纳系统



碗篮



碗篮应用示意图



调味篮



调味篮应用示意图



升降机



升降机应用示意图



高伸拉篮全开小怪物



厨房收纳组合示意图



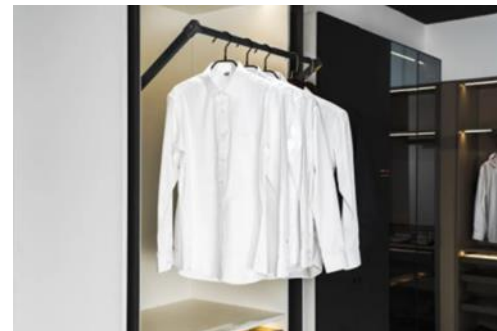
收纳盒



衣柜收纳组合示意图





裤架



电动升降衣架应用示意图



电动升降衣架

	 <p>裤架</p> <p>旋转鞋架</p>	 <p>衣柜收纳组合应用示意图</p>
其他产品	 <p>调直器</p>	 <p>家居五金智能生产设备</p>

3、主要产品使用寿命和替换周期

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

4、报告期内向主要客户销售金额变化较大的原因，与客户业绩情况的匹配性

报告期内，公司向主要客户销售金额变化的情况及原因如下：

客户	2025 年度	2024 年度	2023 年度	变化原因
Ebco Private Limited	17,766.51	16,886.04	12,753.91	报告期内，公司向 Ebco Private Limited 销售收入持续增加，主要原因为报告期内公司与合作持续加深，向公司采购金额不断上升，2025 年，公司向印度 Ebco 出口家居五金智能生产设备并提供自动组装技术支持。

索菲亚家居股份有限公司	8,602.69	10,251.20	10,169.68	2025年,受下游市场影响,因此向发行人采购五金产品的采购额和采购单价有所下降。
OOO "T.B.M"	7,111.90	2,611.77	1,041.66	报告期内,OOO"T.B.M"增加了向公司采购的产品种类,并加大对公司产品的推广力度,获得了良好的市场反馈。同时,因对欧洲家居五金产品进口受阻,向中国供应商采购占比增加。
EMUCA S.A.	2,682.98	2,766.00	3,349.07	2024年销售下滑主要受欧洲市场环境疲软及洪水影响,采购金额有所下降。
金牌厨柜家居科技股份有限公司	1,861.33	2,471.89	1,795.37	2022年7月,公司在金牌家居体系内招标中取得较高的采购份额,经供应商转换和产品导入,2023年和2024年收入增长,2025年,受市场竞争加剧及单价下滑的影响,发行人与金牌家居的交易额有所下滑。
北京励图家居科技有限公司	1,176.63	1,788.23	1,949.95	受市场环境变动及公司在京津冀地区引入新的经销商的影响2025年公司对其销售收入有所下降。

公司主要客户业绩情况如下:

客户名称	单位	2025年度	2024年度	2023年度
Ebco 集团	亿美元	/	/	/
索菲亚家居股份有限公司	亿元	未披露	104.94	116.66
OOO "T.B.M"	亿欧元	/	/	/
EMUCA S.A.	亿欧元	/	/	/
金牌厨柜家居科技股份有限公司	亿元	未披露	34.75	36.45
北京励图家居科技有限公司	亿元	/	/	/

注1:以上数据主要来自于公开披露信息。

注2:报告期各期,公司部分主要客户未公开披露其营业收入数据,已申请信息披露豁免披露。

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

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

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

报告期各期,公司主营业务收入前十大客户及销售金额、占比情况如下:

2025年度			
序号	客户名称	销售金额(万元)	销售金额占主营业务收入比例
1	Ebco集团	17,766.51	19.63%
2	索菲亚集团	8,602.69	9.51%
3	OOO "T. B. M"	7,111.90	7.86%
4	EMUCA集团	2,682.98	2.96%
5	金牌家居集团	1,861.33	2.06%
6	Domicile import export ltd	1,298.87	1.44%
7	高密市纳伟佳家居科技有限公司	1,253.58	1.39%
8	AMERICAN WOODMARK CORPORATION 集团	1,247.85	1.38%
9	北京励图集团	1,176.63	1.30%
10	AN CUONG WOOD WORKING 集团	1,081.57	1.20%
合计		44,083.91	48.71%
2024年度			
序号	客户名称	销售金额(万元)	销售金额占主营业务收入比例
1	Ebco集团	16,886.04	19.25%
2	索菲亚集团	10,251.20	11.69%
3	EMUCA集团	2,766.00	3.15%
4	OOO "T.B.M"	2,611.77	2.98%
5	金牌家居集团	2,471.89	2.82%
6	北京励图集团	1,788.23	2.04%
7	Domicile import export ltd	1,595.28	1.82%
8	SEVROLL集团	1,416.59	1.62%
9	尚品宅配集团	1,361.96	1.55%
10	ETNA HARDWARE OPC PRIVATE LIMITED	1,325.87	1.51%

合计		42,474.85	48.43%
2023 年度			
序号	客户名称	销售金额 (万元)	销售金额占主营业务收入比例
1	Ebco集团	12,753.91	16.03%
2	索菲亚集团	10,169.68	12.78%
3	EMUCA集团	3,349.07	4.21%
4	北京励图集团	1,949.95	2.45%
5	金牌家居集团	1,795.37	2.26%
6	尚品宅配集团	1,599.19	2.01%
7	ETNA HARDWARE OPC PRIVATE LIMITED	1,450.20	1.82%
8	Moonju Hardware Co., Ltd	1,372.14	1.72%
9	好莱客集团	1,261.29	1.58%
10	Domicile import export ltd	1,242.60	1.56%
合计		36,943.39	46.42%

各客户销量、单价及毛利率波动原因如下：

(1) Ebco 集团

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

产品类型	2025 年度				2024 年度				2023 年度			
	销售数量 (万对 (套))	收入金额 (万元)	销售单价 (元/对 (套))	毛利率 (%)	销售数量 (万对 (套))	收入金额 (万元)	销售单价 (元/对 (套))	毛利率 (%)	销售数量 (万对 (套))	收入金额 (万元)	销售单价 (元/对 (套))	毛利率 (%)
铰链	/	7,461.46	/	/	/	11,427.01	/	/	/	8,692.83	/	/
滑轨	/	6,398.87	/	/	/	2,944.66	/	/	/	1,751.84	/	/
移门系统	/	1,393.62	/	/	/	1,559.23	/	/	/	1,611.94	/	/
收纳系统	/	377.67	/	/	/	421.49	/	/	/	393.35	/	/
其他	/	2,134.90	/	/	/	533.65	/	/	/	303.96	/	/
合计	/	17,766.51	/	/	/	16,886.04	/	/	/	12,753.91	/	/

报告期各期，该客户的销售数量、销售单价、毛利率及比较情况已申请豁免披露。

(2) 索菲亚集团

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

产品类型	2025 年度				2024 年度				2023 年度			
	销售数量 (万对 (套))	收入金额 (万元)	销售单 价 (元/ 对 (套))	毛利率 (%)	销售数 量 (万 对 (套))	收入金 额 (万 元)	销售单 价 (元/ 对 (套))	毛利 率 (%)	销售数 量 (万 对 (套))	收入金 额 (万 元)	销售单 价 (元/ 对 (套))	毛利 率 (%)
铰链	/	4,325.24	/	/	/	5,550.26	/	/	/	4,947.63	/	/
滑轨	/	4,237.91	/	/	/	4,615.61	/	/	/	5,092.41	/	/
移门系 统	/	6.76	/	/	/	58.43	/	/	/	90.32	/	/
收纳系 统	/	32.79	/	/	/	26.90	/	/	/	39.32	/	/
合计		8,602.69		/		10,251.20		/		10,169.68		/

报告期各期，该客户的销售数量、销售单价、毛利率及比较情况已申请豁免披露。

(3) OOO "T.B.M"

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

产品类型	2025 年度				2024 年度				2023 年度			
	销售数 量 (万 对 (套))	收入金 额 (万 元)	销售单 价 (元/ 对 (套))	毛利 率 (%)	销售数 量 (万 对 (套))	收入金 额 (万 元)	销售单 价 (元/ 对 (套))	毛利 率 (%)	销售数 量 (万 对 (套))	收入金 额 (万 元)	销售单 价 (元/ 对 (套))	毛利 率 (%)
铰链	/	3,098.30	/	/	/	889.61	/	/	/	212.72	/	/
滑轨	/	1,989.54	/	/	/	678.20	/	/	/	128.39	/	/
移门系 统	/	179.93	/	/	/	99.45	/	/	/	64.16	/	/
收纳系 统	/	1,678.99	/	/	/	874.28	/	/	/	565.38	/	/
其他		165.13		/		70.23		/		71.01		/
合计		7,111.90		/		2,611.77		/		1,041.66		/

报告期各期，该客户的销售数量、销售单价、毛利率及比较情况已申请豁免披露。

(4) EMUCA 集团

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

产品类型	2025 年度				2024 年度				2023 年度			
	销售数量 (万对 (套))	收入金额 (万元)	销售单价 (元/对 (套))	毛利率 (%)	销售数量 (万对 (套))	收入金额 (万元)	销售单价 (元/对 (套))	毛利率 (%)	销售数量 (万对 (套))	收入金额 (万元)	销售单价 (元/对 (套))	毛利率 (%)
铰链	/	2,238.66	/	/	/	2,240.47	/	/	/	2,796.93	/	/
滑轨	/	-	/	/	/	-	/	/	/	-	/	/
移门系统	/	336.60	/	/	/	390.38	/	/	/	440.49	/	/
收纳系统	/	48.94	/	/	/	42.73	/	/	/	35.84	/	/
其他	/	58.79	/	/	/	92.43	/	/	/	75.80	/	/
合计	/	2,682.98	/	/	/	2,766.00	/	/	/	3,349.07	/	/

报告期各期，该客户的销售数量、销售单价、毛利率及比较情况已申请豁免披露。

(5) 金牌家居集团

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

产品类型	2025 年度				2024 年度				2023 年度			
	销售数量 (万对 (套))	收入金额 (万元)	销售单价 (元/对 (套))	毛利率 (%)	销售数量 (万对 (套))	收入金额 (万元)	销售单价 (元/对 (套))	毛利率 (%)	销售数量 (万对 (套))	收入金额 (万元)	销售单价 (元/对 (套))	毛利率 (%)
铰链	/	1,046.16	/	/	/	1,506.26	/	/	/	1,376.98	/	/
滑轨	/	479.52	/	/	/	890.24	/	/	/	415.05	/	/
移门系统	/	2.93	/	/	/	0.17	/	/	/	0.33	/	/
收纳系统	/	332.71	/	/	/	75.21	/	/	/	2.30	/	/
其他	/	-	/	/	/	0.02	/	/	/	0.71	/	/
合计	/	1,861.33	/	/	/	2,471.89	/	/	/	1,795.37	/	/

报告期各期，该客户的销售数量、销售单价、毛利率及比较情况已申请豁免披露。

(6) SEVROLL 集团

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

产品类型	2025 年度				2024 年度				2023 年度			
	销售数量 (万对 (套))	收入金额 (万元)	销售单价 (元/对 (套))	毛利率 (%)	销售数量 (万对 (套))	收入金额 (万元)	销售单价 (元/对 (套))	毛利率 (%)	销售数量 (万对 (套))	收入金额 (万元)	销售单价 (元/对 (套))	毛利率 (%)
铰链	/	116.42	/	/	/	146.78	/	/	/	88.97	/	/
滑轨	/	833.18	/	/	/	1,175.74	/	/	/	513.53	/	/
移门系统	/	35.93	/	/	/	15.35	/	/	/	13.50	/	/
收纳系统	/	94.73	/	/	/	78.71	/	/	/	36.57	/	/
合计		1,080.27		/		1,416.59		/		652.57		/

报告期各期，该客户的销售数量、销售单价、毛利率及比较情况已申请豁免披露。

(7) 北京励图集团

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

产品类型	2025 年度				2024 年度				2023 年度			
	销售数量 (万对 (套))	收入金额 (万元)	销售单价 (元/对 (套))	毛利率 (%)	销售数量 (万对 (套))	收入金额 (万元)	销售单价 (元/对 (套))	毛利率 (%)	销售数量 (万对 (套))	收入金额 (万元)	销售单价 (元/对 (套))	毛利率 (%)
铰链	/	557.31	/	/	/	859.50	/	/	/	990.77	/	/
滑轨	/	472.24	/	/	/	583.91	/	/	/	743.36	/	/
移门系统	/	114.69	/	/	/	274.48	/	/	/	148.74	/	/
收纳系统	/	32.23	/	/	/	70.34	/	/	/	67.06	/	/
其他		0.16		/		-		-		0.01		/
合计		1,176.63		/		1,788.23		/		1,949.95		/

报告期各期，该客户的销售数量、销售单价、毛利率及比较情况已申请豁免披露。

(8) Domicile import export ltd

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

产品类型	2025 年度				2024 年度				2023 年度			
	销售数量 (万对 (套))	收入金额 (万元)	销售单价 (元/对 (套))	毛利率 (%)	销售数量 (万对 (套))	收入金额 (万元)	销售单价 (元/对 (套))	毛利率 (%)	销售数量 (万对 (套))	收入金额 (万元)	销售单价 (元/对 (套))	毛利率 (%)
铰链	/	395.74	/	/	/	269.65	/	/	/	240.88	/	/
滑轨	/	814.48	/	/	/	1,252.35	/	/	/	931.52	/	/
移门系统	/	44.65	/	/	/	41.12	/	/	/	45.79	/	/
收纳系统	/	32.45	/	/	/	21.87	/	/	/	17.90	/	/
其他	/	11.54	/	/	/	10.29	/	/	/	6.51	/	/
合计	/	1,298.87	/	/	/	1,595.28	/	/	/	1,242.60	/	/

报告期各期，该客户的销售数量、销售单价、毛利率及比较情况已申请豁免披露。

(9) 尚品宅配集团

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

产品类型	2025 年度				2024 年度				2023 年度			
	销售数量 (万对 (套))	收入金额 (万元)	销售单价 (元/对 (套))	毛利率 (%)	销售数量 (万对 (套))	收入金额 (万元)	销售单价 (元/对 (套))	毛利率 (%)	销售数量 (万对 (套))	收入金额 (万元)	销售单价 (元/对 (套))	毛利率 (%)
铰链	/	912.00	/	/	/	1,361.58	/	/	/	1,587.31	/	/
滑轨	/	36.59	/	/	/	0.30	/	/	-	-	-	-
移门系统	/	1.44	/	/	-	-	-	-	/	11.88	/	/
收纳系统	/	0.99	/	/	-	0.08	/	/	-	-	-	-
合计	/	951.02	/	/	/	1,361.96	/	/	/	1,599.19	/	/

报告期各期，该客户的销售数量、销售单价、毛利率及比较情况已申请豁免披露。

(10) ETNA HARDWARE OPC PRIVATE LIMITED

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

产品类型	2025 年度				2024 年度				2023 年度			
	销售数量 (万对 (套))	收入金额 (万元)	销售单价 (元/对 (套))	毛利率 (%)	销售数量 (万对 (套))	收入金额 (万元)	销售单价 (元/对 (套))	毛利率 (%)	销售数量 (万对 (套))	收入金额 (万元)	销售单价 (元/对 (套))	毛利率 (%)
铰链	-	-	-	-	/	472.74	/	/	/	460.86	/	/
滑轨	-	-	-	-	/	-	/	/	/	229.39	/	/
移门系统	/	600.02	/	/	/	853.13	/	/	/	759.95	/	/
收纳系统	/	30.46	/	/	-	-	-	-	-	-	-	-
合计		630.48		/		1,325.87		/		1,450.20		/

报告期各期，该客户的销售数量、销售单价、毛利率及比较情况已申请豁免披露。

(11) Moonju Hardware Co., Ltd

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

产品类型	2025 年度				2024 年度				2023 年度			
	销售数量 (万对)	收入金额 (万元)	销售单价 (元/对)	毛利率 (%)	销售数量 (万对)	收入金额 (万元)	销售单价 (元/对)	毛利率 (%)	销售数量 (万对)	收入金额 (万元)	销售单价 (元/对)	毛利率 (%)
铰链	/	363.19	/	/	/	952.04	/	/	/	1,372.14	/	/
合计	/	363.19	/	/	/	952.04	/	/	/	1,372.14	/	/

报告期各期，该客户的销售数量、销售单价、毛利率及比较情况已申请豁免披露。

(12) 好莱客集团

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

产品类型	2025 年度				2024 年度				2023 年度			
	销售数量 (万对 (套))	收入金额 (万元)	销售单价 (元/对 (套))	毛利率 (%)	销售数量 (万对 (套))	收入金额 (万元)	销售单价 (元/对 (套))	毛利率 (%)	销售数量 (万对 (套))	收入金额 (万元)	销售单价 (元/对 (套))	毛利率 (%)
铰链	/	713.71	/	/	/	799.88	/	/	/	959.97	/	/
滑轨	/	180.99	/	/	/	163.95	/	/	/	287.56	/	/
移门系统	/	0.29	/	/	/	-	/	/	/	-	/	/
收纳系统	/	12.15	/	/	/	4.81	/	/	/	13.76	/	/

产品类型	2025 年度				2024 年度				2023 年度			
	销售数量 (万对 (套))	收入金额 (万元)	销售单价 (元/对 (套))	毛利率 (%)	销售数量 (万对 (套))	收入金额 (万元)	销售单价 (元/对 (套))	毛利率 (%)	销售数量 (万对 (套))	收入金额 (万元)	销售单价 (元/对 (套))	毛利率 (%)
合计		907.14		/		968.64		/		1,261.29		/

报告期各期，该客户的销售数量、销售单价、毛利率及比较情况已申请豁免披露。

(13) AMERICAN WOODMARK CORPORATION 集团

AMERICAN WOODMARK CORPORATION 集团为公司美国客户，主要包括 AMERICAN WOODMARK CORPORATION 和 RSI HOME PRODUCTS INC。报告期内，公司对该客户各产品销售数量、单价、销售金额及毛利率情况如下：

产品类型	2025 年度				2024 年度				2023 年度			
	销售数量 (万对 (套))	收入金额 (万元)	销售单价 (元/对 (套))	毛利率 (%)	销售数量 (万对 (套))	收入金额 (万元)	销售单价 (元/对 (套))	毛利率 (%)	销售数量 (万对 (套))	收入金额 (万元)	销售单价 (元/对 (套))	毛利率 (%)
铰链	/	1,171.18	/	/	/	1,125.10	/	/	/	1,090.25	/	/
其他		76.67		/		114.40		/		80.34		/
合计		1,247.85		/		1,239.51		/		1,170.59		/

报告期各期，该客户的销售数量、销售单价、毛利率及比较情况已申请豁免披露。

(14) 高密市纳伟佳家居科技有限公司

高密市纳伟佳家居科技有限公司为公司报告期内新开发的直销客户，报告期内，公司对该客户各产品销售数量、单价、销售金额及毛利率情况如下：

产品类型	2025 年度				2024 年度				2023 年度			
	销售数量 (万对 (套))	收入金额 (万元)	销售单价 (元/对 (套))	毛利率 (%)	销售数量 (万对 (套))	收入金额 (万元)	销售单价 (元/对 (套))	毛利率 (%)	销售数量 (万对 (套))	收入金额 (万元)	销售单价 (元/对 (套))	毛利率 (%)
铰链	/	215.99	/	/	/	186.16	/	/	-	-	-	-
滑轨	/	989.25	/	/	/	116.32	/	/	-	-	-	-
移门系统	/	48.26	/	/	/	19.80	/	/	-	-	-	-
收纳系统	/	0.07	/	/	-	-	-	-	-	-	-	-
合计		1,253.58		/		322.29		/		-		-

报告期各期，该客户的销售数量、销售单价、毛利率及比较情况已申请豁免披露。

(15) AN CUONG WOOD WORKING 集团

AN CUONG WOOD WORKING 集团为公司越南客户，主要包括 AN CUONG WOOD WORKING JSC 和 AN CUONG WOOD WORKING MANUFACTURING CO., LTD。报告期内，公司对该客户各产品销售数量、单价、销售金额及毛利率情况如下：

产品类型	2025 年度				2024 年度				2023 年度			
	销售数量 (万对 (套))	收入金额 (万元)	销售单 价 (元/ 对 (套))	毛利率 (%)	销售数 量 (万 对 (套))	收入金 额 (万 元)	销售单 价 (元/ 对 (套))	毛利率 (%)	销售数 量 (万 对 (套))	收入金额 (万元)	销售单 价 (元/ 对 (套))	毛利率 (%)
铰链	/	552.88	/	/	/	179.42	/	/	/	12.25	/	/
滑轨	/	138.95	/	/	/	217.12	/	/	/	123.88	/	/
移门 系统	/	288.76	/	/	/	19.66	/	/	/	8.83	/	/
其他		100.98		/		19.31		/		-		-
合计		1,081.57		/		435.52		/		144.95		/

报告期各期，该客户的销售数量、销售单价、毛利率及比较情况已申请豁免披露。

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

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

序号	集团名称	公司名称	客户类型	合作背景及历史	长期合作协议签订情况	在手订单情况 (万元)
1	Ebco 集团	Ebco Private Limited	直销	2013 年开始通过展会建立合作关系。	战略合作协议期限 5 年；按需求即时下单	3,254.80
		EFFIPRESS ENGINEERING PRIVATE LIMITED				
2	索菲亚集团	索菲亚家居股份有限公司	直销	2017 年通过展会接洽，双方建立合作。	采购框架合同：1-3 年；按需求	1,306.07
		广州索菲亚供应链有限公司				
		司米厨柜有限公司				

序号	集团名称	公司名称	客户类型	合作背景及历史	长期合作协议签订情况	在手订单情况(万元)
		河南索菲亚家居有限责任公司			即时下单	
3	OOO "T.B.M"		直销	2017年通过互联网了解并参观工厂确定合作。	按需求即时下单	366.93
4	EMUCA 集团	EMUCA S.A.	直销	2015年开始合作,通过展会认识并建立合作关系。	战略合作协议期限5年;按需求即时下单	894.96
		EMUCA SRL				
5	金牌家居集团	金牌厨柜家居科技股份有限公司	直销	2018年开始通过业务洽谈建立合作关系。	战略合作协议期限3年;按需求即时下单	649.60
		江苏金牌厨柜有限公司				
		成都金牌厨柜家居科技有限公司				
6	SEVROLL 集团	SEVROLL-SYSTEM SP. Z O.O.	直销	2007年开始合作,通过展会认识并建立合作关系。	按需求即时下单	172.21
		SEVROLL UK LTD				
7	北京励图集团	北京励图家居科技有限公司	经销	北京励图的股东孟祥镇、李加同较早即以个人身份与公司建立合作关系,后由于公司规范需要,孟祥镇、李加同于2018年成立了北京励图;2023年,二人成立香河励图商贸有限公司,并与公司展开合作。	经销商协议为1年;按需求即时下单	76.66
		香河励图商贸有限公司				
8	Domicile import export ltd		直销	2014年开始合作,通过展会认识并建立合作关系。	按需求即时下单	118.34
9	尚品宅配集团	佛山维尚家具制造有限公司	直销	2019年发行人与尚品宅配开始接洽,2021年因国产五金需求增加,尚品宅配开始向发行人批量采购五金产品。	采购框架合同:1年;按需求即时下单	231.44
		无锡维尚家居科技有限公司				
10	ETNA HARDWARE OPC PRIVATE LIMITED		直销	2017年开始合作,通过展会认识并建立合作关系。	按需求即时下单	67.30
11	Moonju Hardware Co., Ltd		直销	2014年开始合作,通过展会认识并建立合作关系。	战略合作协议期限5年;按需求	33.99

序号	集团名称	公司名称	客户类型	合作背景及历史	长期合作协议签订情况	在手订单情况(万元)
					求即时下单	
12	好莱客集团	广州好莱客创意家居股份有限公司 广州从化好莱客家居有限公司 湖北好莱客创意家居有限公司 惠州好莱客集成家居有限公司	直销	2020年通过招标接洽,双方建立合作。	采购框架合同:1年;按需求即时下单	164.99
13	AMERICAN WOODMARK CORPORATION 集团	AMERICAN WOODMARK CORPORATION RSI HOME PRODUCTS INC	直销	2010年通过展会建立合作关系。	按需求即时下单	271.25
14	高密市纳伟佳家居科技有限公司		直销	该客户团队一直经营五金生意,与源氏木语有业务合作。2024年,公司与源氏木语建立合作,为解决零散配送问题,公司与该客户、源氏木语进行合作,由该客户向图特采购并向源氏木语的代工厂配送家居五金。	采购框架合同:1年;按需求即时下单	327.95
15	AN CUONG WOOD WORKING 集团	AN CUONG WOOD WORKING JSC AN CUONG WOOD WORKING MANUFACTURING CO., LTD	直销	2018年通过展会建立合作关系	按需求即时下单	130.87

注: 在手订单统计日期截至 2025 年 12 月 31 日。

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

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

1、入股前后向发行人采购的销量、价格变化情况

(1) 索菲亚

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

单位: 万元

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

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

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

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

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

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

(2) 金牌家居

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

单位：万元

产品类别	2022 年度
铰链	43.87
滑轨	0.00
移门系统	0.31
收纳系统	1.37
总计	45.54

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

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

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

2、销售价格与其他客户的比较情况

(1) 索菲亚

报告期内，公司来自索菲亚的销售收入按产品分类情况如下：

单位：万元

产品类别	2025 年度	2024 年度	2023 年度
铰链	4,325.24	5,550.26	4,947.63
滑轨	4,237.91	4,615.61	5,092.41
移门系统	6.76	58.43	90.32
收纳系统	32.79	26.90	39.32
总计	8,602.69	10,251.20	10,169.68

通过上表可见，公司向索菲亚销售产品以铰链、滑轨为主，公司于报告期内向索菲亚销售铰链、滑轨的平均单价与向其他非关联家居生产企业（不含索菲亚

及其关联方、金牌家居及其关联方，下同)销售同类产品的平均单价已申请信息披露豁免披露。

报告期内，索菲亚采购铰链产品的平均单价低于其他非关联家居生产企业，一方面，索菲亚采购单价相对较低的无缓冲铰链占比较高，另一方面，索菲亚铰链采购规模较大，使得公司可以实现规模化生产及销售，公司为深化与战略客户的合作，为索菲亚提供了更具竞争力的产品报价；索菲亚采购滑轨产品的平均单价低于其他非关联家居生产企业，主要是产品结构差异所致，索菲亚采购滚珠滑轨的主要型号结构简单并经久耐用、价格更为实惠，其他非关联家居生产企业还向公司采购了其他型号的滚珠滑轨，以采购量较大的 S4502 型滚珠滑轨为例，该型号滚珠滑轨通过配置缓冲结构实现了抽屉缓冲开合功能，因此成本和售价相对较高，另一方面，索菲亚滑轨采购规模较大，使得公司可以实现规模化生产及销售，公司为深化与战略客户的合作，为索菲亚提供了更具竞争力的产品报价。2024 年和 2025 年，发行人基于工艺调整、原材料价格下降、行业竞争加剧等多因素考量，下调了向索菲亚销售铰链、滑轨的价格。

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

(2) 金牌家居

报告期内，公司来自金牌家居的销售收入按产品分类情况如下：

单位：万元

产品类别	2025 年度	2024 年度	2023 年度
铰链	1,046.16	1,506.26	1,376.98
滑轨	479.52	890.24	415.05
移门系统	2.93	0.17	0.33
收纳系统	332.71	75.21	2.30
其他	-	0.02	0.71
总计	1,861.33	2,471.89	1,795.37

2023 年至 2024 年，公司与金牌家居的交易主要以铰链、滑轨销售为主，2024 年下半年起，公司向金牌家居销售收纳系统的销售额逐步增长，成为主要产品之一。报告期内，公司向金牌家居销售铰链、滑轨、收纳系统的平均单价与向其他家居生产企业销售同类产品的平均单价已申请信息披露豁免披露。经比对，2023 年

至 2024 年，公司向金牌家居销售铰链产品的销售单价高于家居生产企业客户平均水平，主要系产品结构差异所致，金牌家居仅向公司采购单价相对较高的缓冲铰链，使得采购单价较高；2025 年，公司向金牌家居销售铰链价格有所下滑，主要系向金牌家居销售缓冲铰链价格下降叠加单价较低的品类的缓冲铰链销售占比增长所致。

2023 年至 2025 年，公司向金牌家居销售滑轨产品的销售单价高于家居生产企业客户平均水平，主要系产品结构差异所致，金牌家居仅向公司采购单价相对较高的隐藏滑轨和骑马抽，使得采购单价较高；2025 年，公司向金牌家居销售滑轨产品的销售单价有所增长，主要系公司成功将骑马抽产品导入金牌家居采购体系，此类产品售价较高，使得滑轨销售单价有所增长。

2024 年下半年，发行人成功将三边篮等收纳系统产品导入金牌家居的五金供应链体系，2025 年，收纳系统已成为金牌家居向发行人采购的主要五金产品之一。2025 年，公司向金牌家居销售收纳系统产品的销售单价低于家居生产企业客户平均水平，主要系产品结构差异所致，金牌家居主要向发行人采购三边篮产品，其他收纳系统产品占比较低，而三边篮产品平均单价较低，使得收纳系统单价较低。

综上所述，公司与金牌家居及其控制的企业交易价格具备公允性。

3、入股前后向发行人采购的收付款政策情况与其他客户比较情况

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

主体	项目	入股前条款	入股后条款	是否存在显著差异
索菲亚及其控制的企业	交付方式	于对方工厂交付，由公司承担运输义务	于对方工厂交付，由公司承担运输义务	否
	信用政策	月结 30 天/60 天	月结 30 天/55 天/60 天	否
	结算方式	银行转账	银行转账	否
	返利条款	无	2024 年，双方签署返利协议，约定 2024 年度累计交易金额（含税）不低于 8,000 万元，给予 3% 销售返利；2025 年度累计交易金额（含税）不低于 15,000 万元，给予 3% 销售返利，该返利条款经双	否

			方协商于 2025 年 7 月 1 日起不再执行。	
金牌家居及其控制的企业	交付方式	于对方工厂交付, 由公司承担运输义务	于对方工厂交付, 由公司承担运输义务	否
	信用政策	月结 60 天	月结 60 天	否
	结算方式	银行转账	银行转账	否
	返利条款	无	无	否
其他家居生产企业	交付方式	根据合同约定执行, 采购规模较大的家居生产企业客户一般由公司承担运输义务		/
	信用政策	通常为月结 30-60 天		/
	结算方式	银行转账、承兑汇票结算		/
	返利条款	根据合同约定执行, 如好莱客、客来福家居等均存在返利条款。		/

索菲亚子公司河南索菲亚家居有限责任公司（以下简称“河南索菲亚”）原为索菲亚持股 60%、河南恒大家居产业园有限公司持股 40%的公司，2021 年 7 月，河南索菲亚变更为索菲亚家居股份有限公司全资子公司。2021 年至 2022 年 5 月，公司与河南索菲亚交易适用月结 60 天的信用政策；2022 年 6 月，公司与河南索菲亚签署《采购框架合同》，约定账期变更为月结 55 天；2023 年，河南索菲亚的采购工作纳入索菲亚集团统一供应链管理体系，信用期调整为集团统一的政策。除河南索菲亚外，报告期内，索菲亚向公司采购适用月结 30 天的信用政策。

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

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

4、索菲亚、金牌家居与其他客户收入增长幅度的差异情况及原因

2023年至2025年，公司来自索菲亚、金牌家居的收入复合增长率与除索菲亚、金牌家居外，报告期各期其他前五大客户（不含废料回收商）的对比情况如下：

单位：万元、%

公司名称	2025 年度		2024 年度		2023 年度
	金额	增长率	金额	增长率	金额
索菲亚家居股份有限公司	8,602.69	-16.08	10,251.20	0.80	10,169.68
金牌厨柜家居科技股份有限公司	1,861.33	-24.70	2,471.89	37.68	1,795.37
印度 Ebco	17,766.51	5.21	16,886.04	32.40	12,753.91
OOO "T.B.M"	7,111.90	172.30	2,611.77	150.73	1,041.66
北京励图家居科技有限公司	1,176.63	-34.20	1,788.23	-8.29	1,949.95
EMUCAS.A.	2,682.98	-3.00	2,766.00	-17.41	3,349.07

2024年，公司来自索菲亚的收入增长率为0.80%，2024年较2023年保持平稳；公司来自金牌家居的收入增长率为37.68%，主要系公司产品性价比、质量及交付能力得到了金牌家居的肯定，双方合作关系深化、合作品类持续拓宽所致，2024年，其他前五大客户中，公司来自印度 Ebco、OOO "T.B.M"的收入均保持良好的收入增长，具备可比性。

2025年，公司来自索菲亚的收入增长率为-16.08%，来自金牌家居的收入增长率为-24.70%，主要系受市场竞争加剧及单价下滑影响，交易额出现下滑，与其他前五大客户中的北京励图家居科技有限公司具备可比性。

2023年至2025年，除索菲亚、金牌家居外，报告期各期其他前十大家居生产企业客户的对比情况如下：

单位：万元、%

公司名称	2025 年度		2024 年度		2023 年度
	金额	增长率	金额	增长率	金额
TVILUM A/S 2018	1,008.29	26.74	795.56	93.29	411.59
美国 Woodmark	1,247.85	0.67	1,239.51	5.89	1,170.59
尚品宅配	951.02	-30.17	1,361.96	-14.83	1,599.19

好莱客	907.14	-6.35	968.64	-23.20	1,261.29
欧派家居	680.22	-18.07	830.25	-4.72	871.42
青岛有屋智能家居科技股份有限公司	640.73	63.21	392.59	115.47	182.21
志邦家居	501.29	31.18	382.13	-12.63	437.37
顾家家居	520.78	-48.20	1,005.38	17.55	855.24
箭牌家居	317.36	-25.31	424.91	24.45	341.44
德尔集团有限公司	203.35	-21.08	257.67	-50.41	519.65

通过上表可见，2024年，公司来自 TVILUM A/S 2018、美国 Woodmark、青岛有屋智能家居科技股份有限公司、顾家家居、箭牌家居的收入保持增长，2025年，受市场因素影响，公司来自尚品宅配、好莱客、欧派家居、顾家家居、箭牌家居、德尔集团有限公司等客户的收入出现下滑，与公司来自索菲亚、金牌家居的收入变动情况具备可比性。

2024年，公司与包括索菲亚、金牌家居在内的众多客户保持良好的合作关系，收入呈增长趋势，主要原因如下：

（1）产品品类丰富带来收入增长

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

（2）与客户合作关系持续深化

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

（3）行业竞争更趋向于品牌化竞争

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

随着下游客户对产品功能、服务、生产能力的要求越来越高，头部品牌企业的品牌化优势逐渐显现，依靠低质低价竞争获取市场空间的无品牌、无自主研发

能力、低附加值的家居五金企业将逐步被吸收、合并或淘汰；同时，行业下游的家居市场也逐渐向头部企业集中，对于供应商的产品质量、服务以及稳定性方面也有较高的要求，使得家居五金行业不断向头部品牌企业集中。

2025年，公司来自包括索菲亚、金牌家居在内的部分家居生产企业的收入出现下滑，主要系受下游行业增速放缓、市场竞争加剧、原材料价格下降的综合影响，向部分家居生产企业销售五金产品的销售额或销售单价出现下滑所致。

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

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

(1) 客户入股后业绩变动具备合理性

2021年至2025年，发行人业绩情况如下：

单位：万元

产品类别	2025年度	2024年度	2023年度	2022年度	2021年度
营业收入	93,369.94	90,883.74	82,568.59	69,473.49	64,401.51
营业收入增速	2.74%	10.07%	18.85%	7.88%	
归属于母公司股东的净利润	12,352.61	13,146.99	13,001.97	9,349.93	6,435.53
归属于母公司股东的净利润增速	-6.04%	1.12%	39.06%	45.29%	

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

速出现小幅下滑，但营业收入仍保持增长，具备良好的市场竞争力。

索菲亚投资、德韬大家居均系基于其对发行人经营状况、业绩表现、产品实力、行业前景及地位的肯定作出的投资决策，并基于发行人的快速发展而取得丰厚的投资回报。根据发行人及发行人控股股东、实际控制人与索菲亚投资、德韬大家居签署的相关投资合同及补充协议，除索菲亚投资对入股当年业绩存在业绩补偿条款外，索菲亚投资、德韬大家居均未就入股后业绩与发行人或相关方进行任何约定，因此其入股对发行人经营业绩未造成直接影响。

(2) 索菲亚、金牌家居不存在通过提前采购、囤货协助发行人调节业绩情形

报告期各期末，索菲亚、金牌家居持有的来自发行人产品的期末库存情况已申请信息豁免披露。报告期各期末，索菲亚持有的来自发行人产品的期末库存较少，占当期交易额的比例较低；2024 年金牌家居持有的来自发行人产品的期末库存有所增长，主要系金牌家居 2024 年向发行人采购五金产品的品类数量有所增长，因此期末库存增加，**2025 年末库存较 2024 年末有所下滑，主要系金牌家居向发行人采购额下滑所致。**索菲亚、金牌家居持有来自发行人产品的期末库存均在 1-2 个月采购额以内，不存在通过提前采购、囤货协助发行人调节业绩的情形。

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

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

单位：万元

主体	年份	交易额	期末应收账款余额	账龄	坏账准备	期后回款金额
索菲亚	2023 年度/末	10,169.68	2,397.85	一年以内	127.57	2,397.85
	2024 年度/末	10,251.20	2,107.20	一年以内	111.89	2,107.20
	2025 年度/末	8,602.69	1,864.03	一年以内	102.89	1,863.79
金牌家居	2023 年度/末	1,795.37	747.72	一年以内	39.78	747.72
	2024 年度/末	2,471.89	974.18	一年以内	51.73	974.18
	2025 年度/末	1,861.33	533.08	一年以内	29.43	289.78

注：2025 年末期后回款金额为截至 2026 年 3 月 27 日期后回款金额。

发行人与索菲亚、金牌家居交易均系根据双方签订的框架协议约定的结算政策执行，详情参见本题回复之“一”之“(三)”之“3、入股前后向发行人采购的收付款政策情况及与其他客户比较情况”，结算政策具备商业合理性，不存在通过调节账期、赊销调节业绩情形。

(4) 发行人与索菲亚、金牌家居交易价格具备公允性

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

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

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

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

(1) 对单一品类产品向同一供应商采购比例是否有最高比例限制

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

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

(2) 后续向发行人采购滑轨产品的可持续性

① 索菲亚五金的国产化替代进程正在加速，发行人产品发挥了关键作用

过去，中高端定制家居品牌以使用百隆、海蒂诗等进口五金产品作为产品卖

点之一，随着我国家居五金产业的进步，国产五金产品的设计、质量等已达到或接近国际先进水平，交期、价格、服务等方面则具备明显优势，同时我国消费者对国产五金的认可程度也逐步提高，以发行人为代表的国产五金在此背景下迅速普及。

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

②发行人滑轨产品性能优异、质量过硬、品类齐全

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

③发行人与索菲亚配合良好，合作持续深化

发行人于 2017 年开始与索菲亚接洽，经过索菲亚的供应商对接、产品试样、验厂等程序，经过遴选，进入了索菲亚供应商体系，与索菲亚及其控制的企业开展合作，向其销售精密五金产品。2021 年，受全球公共卫生事件的影响，海外五金产品供应受阻，为保障原材料供应稳定，索菲亚在国内寻求替代供应商，发行人积极把握发展机遇，主动与索菲亚取得接洽，围绕索菲亚需求开展专项研发和产品打样，形成一系列性能、质量、功能符合索菲亚需求的国产化五金产品，实现对海外五金产品缺口的有效补充，为索菲亚的五金供应保障做出了重大贡献，双方合作规模不断扩大。经过多年的协同发展，发行人与索菲亚形成了良好的合作默契，产品及服务质量不断提高，合作关系持续稳固。报告期内，发行人保持

着索菲亚 A 级供应商的评级认定，评级维持在最高等级，此外，发行人于 2022 年 4 月成为索菲亚的战略合作供应商，并于 2023 年初荣获索菲亚颁布的“战略合作供应商”荣誉称号，为与索菲亚未来合作继续深化奠定了坚实的基础。

得益于索菲亚对发行人产品性能、质量、价格、交期、售后服务体系等因素的高度认可，发行人各类产品逐步导入索菲亚的供应商体系，合作内容不断丰富，新产品的导入为发行人与索菲亚未来合作提供了发展空间，也同步提升索菲亚对发行人研发实力和产品迭代能力的评价，进而为发行人新品研发提供驱动力。发行人与索菲亚双方从合作中实现共赢，因此，公司与索菲亚的未来合作具备可持续性。

二、终端销售真实性。

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

（一）列表说明各期前十大贸易商客户主要情况，包括合作背景、合作年限、成立时间、实缴资本、员工数量、业务规模、销售金额、毛利率、发行人销售金额占客户业务规模的比例，结合贸易商家数及增减变动情况、复购率等情况，说

明贸易类销售收入逐年下降的合理性，是否存在成立时间较短即与发行人合作、实缴资本或参保人数较少的贸易商，与贸易商的合作是否稳定、可持续。

1、报告期各期前十大贸易商客户主要情况

报告期各期，公司前十大贸易商客户如下：

2025 年前十大贸易商客户

金额单位：万元

序号	客户	2025 年	
		金额	占比
1	高密市纳伟佳家居科技有限公司	1,253.58	28.37%
2	厦门市永通顺进出口有限公司	464.76	10.52%
3	AL SAFFAR INTERIOR DECORATION LLC	262.17	5.93%
4	EDUARDO A. SCHEMES AND CIA LTDA	182.27	4.13%
5	HUNG GIA COMPANY LIMITED	173.11	3.92%
6	SARL MH INDUSTRIE	131.06	2.97%
7	J K TRADE COMPANY LIMITED	102.02	2.31%
8	VASSOS CHRISTODOULOU LTD	84.80	1.92%
9	SDK ALUMINIU SRL	80.55	1.82%
10	SAFINAT AL SAHRAA TRADING CO.LLC.	74.55	1.69%
合计		2,808.86	63.57%

2024 年前十大贸易商客户

金额单位：万元

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

合计	1,483.16	50.06%
----	----------	--------

2023 年前十大贸易商客户

金额单位：万元

序号	客户	2023 年	
		金额	占比
1	厦门市永通顺进出口有限公司	368.53	10.37%
2	J K TRADE COMPANY LIMITED	311.03	8.76%
3	北京鑫丰和丰金属制品有限公司	232.92	6.56%
4	佛山市达尔文家具有限公司	173.52	4.88%
5	AL SAFFAR INTERIOR DECORATION LLC	173.47	4.88%
6	LIANHUA CORPORATION LIMITED	134.30	3.78%
7	KHALIL ALBANNA SONS TRADING CO	125.92	3.54%
8	也默智能科技（上海）有限公司	116.52	3.28%
9	EDUARDO A. SCHEMES AND CIA LTDA	83.63	2.35%
10	上海欧倍特金属制品有限公司	75.88	2.14%
合计		1,795.73	50.55%

上述客户基本情况如下：

客户名称	合作背景	合作年限	成立时间	实缴资本	员工数量(人)	业务规模	销售金额(万元)			毛利率(%)			发行人销售金额占客户业务规模的比例
							2025年	2024年	2023年	2025年	2024年	2023年	
高密市纳伟佳家居科技有限公司	该客户团队一直经营五金生意，与源氏木语有业务合作。2024年，公司与源氏木语建立合作，为解决零散配送问题，公司与该客户、源氏木语进行合作，由该客户向图特采购并向源氏木语的代工厂配送家居五金。	2024年至今	2023-12-26	100万元	30	/	1,253.58	322.29	-	/	/	/	/
厦门市永通顺进出口有限公司	通过展会建立合作关系	2022年至今	2015-10-14	100万元	3	/	464.76	280.56	368.53	/	/	/	/
AL SAFFAR INTERIOR DECORATION LLC	该客户为与 SAS Express Building Materials 合作的贸易商，在阿拉伯国家销售五金产品，公司通过主动拜访开拓该客户	2019年至今	1997	未透露	200	/	262.17	182.78	173.47	/	/	/	/
HUNG GIA COMPANY LIMITED	未接受访谈	未接受访谈	未接受访谈	未接受访谈	未接受访谈	/	173.11	-	-	/	/	/	/

J K TRADE COMPANY LIMITED	下游客户有图特产品需求,通过该客户和公司建立合作	2018年至今	2014	10000 港元	4	/	102.02	50.26	311.03	/	/	/	/
EDUARDO A. SCHEMES AND CIA LTDA	通过展会建立合作关系	2020年前	2004	未透露	35	/	182.27	75.55	83.63	/	/	/	/
VASSOS CHRISTODOULOU LTD	通过互联网搜索到公司,建立合作关系	2022年至今	1983	未透露	6	/	84.80	60.81	61.98	/	/	/	/
北京鑫丰和丰金属制品有限公司	2019年通过展销会建立合作	2019年至今	2007-9-28	50万元	10	/	-2.79	129.93	232.92	/	/	/	/
佛山市达尔文家具有限公司	下游客户指定采购公司产品,该客户向公司采购	2020年至今	2007-9-6	100万元	20	/	-	127.93	173.52	/	/	/	/
KHALIL ALBANNA SONS TRADING CO	通过展会建立合作	2020年至今	1970	未透露	82	/	33.65	98.43	125.92	/	/	/	/
也默智能科技(上海)有限公司	通过展会建立合作	2019年至今	2018-6-19	59.52万元	4	/	52.03	93.71	116.52	/	/	/	/
LLC DELAI MEBEL	通过展会建立合作	2018年至今	2015-8-17	未透露	530	/	56.81	89.92	51.98	/	/	/	/

SATELLIT LLC	通过展会建立合作	2015 年 至 今	2015- 11-3	1000 0 卢 布	40	/	53.55	82.06	50.30	/	/	/	/
LIANHUA CORPORATIO N LIMITED	通过展会建立合作	2019 年 至 今	2019- 1-30	1000 0 港 元	3	/	41.14	-	134.30	/	/	/	/
上海欧倍特金 属制品有限公 司	2013年通过展会、互联 网了解公司与公司建 立合作	2013 年 至 今	2013- 7-2	50 万元	5	/	59.93	62.14	75.88	/	/	/	/
SARL MH INDUSTRIE	未接受访谈	未 接 受 访 谈	未 接 受 访 谈	未接 受访 谈	未接受 访谈	/	131.06	-	-	/	/	/	/
SDK ALUMINIU SRL	通过展会建立合作	2023 年 至 今	2013	未透 露	16	/	80.55	18.86	51.30	/	/	/	/
SAFINAT AL SAHRAA TRADING CO. LLC.	未接受访谈	未 接 受 访 谈	未 接 受 访 谈	未接 受访 谈	未接受 访谈	/	74.55	26.68	28.22	/	/	/	/

公司主要贸易商业规模、毛利率、向公司采购占比信息已申请信息披露豁免披露。

2、贸易商家数及增减变动情况、复购率

贸易商家数及增减变动情况、复购率如下：

金额单位：万元

项目	2025年	2024年	2023年
贸易商客户家数	59	51	61
其中：新增贸易商家数	16	6	9
较上年减少贸易商家数	8	16	6
复购贸易商家数	42	45	52
贸易商收入金额	4,418.60	2,962.95	3,552.26
其中：新增贸易商收入金额	780.15	486.14	282.80
减少贸易商前一年收入金额	319.52	569.80	426.12
复购贸易商收入金额	3,638.45	2,476.81	3,269.47
复购率	82.34%	83.59%	92.04%

注：上表贸易商家数仅统计年度收入10万元以上的贸易商家数。

3、贸易类销售收入变动的合理性

报告期内，公司贸易商收入分别为3,552.26万元、2,962.95万元和**4,418.60**万元，占主营业务收入比例分别为4.46%、3.38%和**4.88%**，占比较低。公司和部分贸易商客户合作主要是考虑到覆盖部分海外客户、国内中小客户以及运输距离较远的客户，并发挥贸易商的渠道资源优势。公司近年来主要战略围绕与优质大型客户的良好合作，实现公司长期发展的战略目标，因此报告期内公司重点开拓与知名家居生产企业及家居五金品牌商客户的合作，因此**2024年**贸易商客户销售收入有所下降，具有合理性。**2025年**，因公司与源氏木语不断开展业务合作，为解决零散配送问题，由贸易商向图特采购并向源氏木语的代工厂配送家居五金，公司与贸易商客户销售收入有所上升。

4、成立时间较短即与发行人合作、实缴资本或参保人数较少的贸易商情形

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

报告期内，公司主要贸易家中，高密市纳伟佳家居科技有限公司成立后即与公司展开业务合作，主要原因为该公司团队在成立前主要从事五金业务，成立该公司主要与公司和源氏木语开展业务合作，具有合理性。

5、公司与贸易商的合作的稳定性

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

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

1、报告期各期经销商收入分层情况

报告期各期，根据经销收入规模划分，具体构成情况如下：

金额单位：万元

销售规模	2025 年度			2024 年度			2023 年度		
	家数	销售收入	占比	家数	销售收入	占比	家数	销售收入	占比
200 万元以上	13	5,247.65	44.92%	13	5,838.44	52.02%	15	6,223.03	51.96%
100 万元-200 万元	22	3,153.16	26.99%	16	2,386.66	21.26%	21	3,007.53	25.11%
50 万元-100 万元	25	1,950.50	16.70%	22	1,589.89	14.17%	18	1,255.53	10.48%
50 万元以下	96	1,330.13	11.39%	74	1,408.67	12.55%	58	1,490.65	12.45%
合计	156	11,681.45	100.00%	125	11,223.65	100.00%	112	11,976.75	100.00%

报告期内，发行人经销商数量基本稳定，各类收入规模的客户分布亦较为稳定。公司经销商的交易金额主要集中在“200 万元以上”的销售金额区间里，上述区间的销售金额占各期经销收入的比重分别为 51.96%、52.02%和 44.92%。“50 万元以下”金额区间的小型经销商存在一定变动，新增经销商主要因为新开发客户，退出主要因为经销商因自身原因退出行业或公司对经销商进行优化管理，变动具备商业合理性。

2、合作年限分层情况

报告期各期，公司经销商合作年限分层情况如下：

金额单位：万元

合作年限	2025 年度			2024 年度			2023 年度		
	家数	销售收入	占比	家数	销售收入	占比	家数	销售收入	占比
3 年及以上	74	8,332.20	71.33%	65	8,747.24	77.94%	45	8,791.25	73.40%

2-3年	11	869.47	7.44%	24	1,262.13	11.25%	25	1,387.96	11.59%
1-2年	18	778.58	6.67%	16	494.29	4.40%	26	1,244.41	10.39%
1年以下	53	1,701.19	14.56%	20	719.99	6.41%	16	553.13	4.62%
合计	156	11,681.45	100.00%	125	11,223.65	100.00%	112	11,976.75	100.00%

3、数量及增减变动情况

报告期内，公司经销商数量及增减变动情况如下：

项目	2025年度	2024年度	2023年度
期初经销商数量	103	105	96
新增经销商数量	53	20	16
减少经销商数量	13	22	7
期末经销商数量	143	103	105

4、报告期内持续合作经销商情况

报告期内，公司持续合作经销商共 75 家，具体如下：

金额单位：万元

项目	2025年度	2024年度	2023年度
营业收入	8,498.83	9,887.80	10,343.63
占经销模式营业收入比例	72.75%	88.10%	86.36%

5、非法人经销商情况

报告期内，公司存在非法人实体经销商客户情形，具体情况如下：

金额单位：万元

类型	2025年度			2024年度			2023年度		
	家数	销售收入	占比	家数	销售收入	占比	家数	销售收入	占比
法人	145	11,231.32	96.15%	116	10,702.57	95.36%	100	11,296.91	94.32%
非法人	11	450.13	3.85%	9	521.08	4.64%	12	679.84	5.68%
合计	156	11,681.45	100.00%	125	11,223.65	100.00%	112	11,976.75	100.00%

报告期内，公司非法人经销商收入占比分别为 5.68%、4.64%和 **3.85%**，占比逐渐降低。报告期内，公司经销商以法人经销商为主，个别非法人主体主要为个体工商户，数量及占比相对较小。

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

经营具有合理性。

6、最优条款、排他性条款、现金返还、返利条款情况

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

(1) 排他性条款

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

(2) 返利条款

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

7、发行人及其关联方与经销商及其终端客户是否存在关联关系或其他利益安排

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

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

8、经销模式认定为买断销售的原因及合理性

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

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

1、终端客户销售金额、占比及变动情况

报告期内，公司主要经销商、贸易商终端客户销售情况已申请信息披露豁免披露。

2、进销存情况

(1) 主要经销商进销存情况

报告期内，公司主要经销商收入及期末库存情况如下：

单位：万元

经销商	2025年		2024年		2023年	
	收入	期末库存	收入	期末库存	收入	期末库存
北京励图家居科技有限公司	1,176.63	259.77	1,788.23	551.35	1,949.95	402.70
上海画宇实业有限公司	484.12	71.09	484.63	123.66	490.19	103.98
重庆扎卡装饰材料有限公司	389.84	181.45	650.44	291.06	419.20	145.06
山东省贝玲妃家居科技有限公司	599.05	142.17	639.02	80.09	409.21	64.03
烟台若有商贸有限公司	326.16	43.42	328.47	26.26	360.89	32.05
厦门市图锐商贸有限公司	469.91	36.01	135.92	35.91	17.06	13.53

重庆扎卡装饰材料有限公司 2024 年末库存金额较大，主要原因为该经销商对其市场销售较有信心，因此 2024 年采购了较多铰链，库存金额相对较大，因此 2025 年公司采购金额相对减少。北京励图家居科技有限公司 2025 年末库存金额较 2024 年下降较多，主要原因为宏观环境下游客户需求下降，此外公司 2025 年将该经销商部分经销区域引入其他经销商，使得该客户的采购金额、库存下降。

报告期内公司主要经销商库存情况与其采购金额相匹配。

(2) 主要贸易商进销存情况

报告期内，公司主要贸易商收入及期末库存情况如下：

单位：万元

经销商	2025年		2024年		2023年	
	收入	期末库存	收入	期末库存	收入	期末库存
高密市纳伟佳家居科技有限公司	1,253.58	376.49	322.29	118.65	-	-
厦门市永通顺进出口有限公司	464.76	-	280.56	-	368.53	-
AL SAFFAR INTERIOR DECORATION LLC	262.17	未提供	182.78	未提供	173.47	未提供

EDUARDO A. SCHEMES AND GIA LTDA	182.27	未提供	75.55	未提供	83.63	未提供
HUNG GIA COMPANY LIMITED	173.11	未提供	-	-	-	-
J K TRADE COMPANY LIMITED	102.02	-	50.26	-	311.03	-
北京鑫丰和丰金属制品有限公司	-2.79	-	129.93	-	232.92	10.00
佛山市达尔文家具有限公司	-	-	127.93	-	173.52	-

3、退换货情况

报告期内，公司贸易商、经销商退货情况如下：

单位：万元

客户类型	项目	2025 年度	2024 年度	2023 年度
经销商	退货金额	196.21	204.83	24.61
	收入金额	11,681.45	11,223.65	11,976.75
	退货率	1.68%	1.83%	0.21%
贸易商	退货金额	3.08	50.00	1.00
	收入金额	4,418.60	2,962.95	3,552.26
	退货率	0.07%	1.69%	0.03%

报告期内，公司经销商、贸易商退货率均较低。

4、终端客户未直接向公司采购的商业合理性

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

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

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

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

因此该等客户通过向经销商或贸易商进行采购，未直接向公司采购具有商业

合理性。

5、经销和贸易客户一般备货周期与进销存匹配情况

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

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

公司主要经销和贸易客户备货周期与进销存匹配情况详见本问题回复之“2、进销存情况”。

6、贸易商、经销商终端销售实现情况

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

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

1、经销、贸易、直销模式差异情况

经销、贸易、其他直销客户销售模式差异情况如下：

项目	经销商	贸易商	其他直销客户
划分依据	与公司签订经销协议，销售公司品牌产品。	未与公司签订经销协议，其采购产品主要用于销售给五金品牌商、家居生产企业或零售。	包括家居生产企业和家居五金品牌商。家居生产企业使用公司产品用于家居产品生产；家居五金品牌商由公司为其贴牌生产。
主要权利义务差异	接受公司经销商管理，包括按经销商价格采购，需按照经销协议约定进行装修、接受公司业绩考核、服从销售低于限制。	买卖关系	买卖关系

销售产品种类	各类家居五金产品，使用公司品牌。	各类家居五金产品，使用公司品牌、无牌或其下游客户品牌。	各类家居五金产品，其中家居五金品牌商由公司为其贴牌生产，使用该等客户品牌；家居生产企业使用客户品牌或公司品牌。
产品定价原则	报告期内，公司根据产品成本制定参考价格，作为经销商价格体系。	报告期内，公司根据产品成本制定参考价格，综合考虑产品市场竞争情况、客户采购规模、客户价格敏感性程度以及汇率等因素在参考价格的基础上进行调整确定最终价格。	报告期内，公司根据产品成本制定参考价格，综合考虑产品市场竞争情况、客户采购规模、客户价格敏感性程度以及汇率等因素在参考价格的基础上进行调整确定最终价格。
长期滞销产品回退机制	售出后非质量原因，公司无退换货义务。	售出后非质量原因，公司无退换货义务。	售出后非质量原因，公司无退换货义务。
交易结算方式	公司对经销商主要实行“先款后货”的结算方式，对个别经销商综合考虑客户合作历史、资信情况给予一定的信用期。	内销：按合同或订单约定结算，综合考虑客户合作情况、资信情况，采用先款后货、给予客户一定信用期或者采用月结的结算方式。 外销：公司按合同或订单约定结算，一般客户在下达订单后支付 20%-50%货款，发货前或客户在收到货运提单后支付剩余货款。对个别客户经协商，综合考虑客户合作历史、资信情况等因素，给予一定的信用期。	内销：按合同或订单约定结算，综合考虑客户合作情况、资信情况，采用先款后货、给予客户一定信用期或者采用月结的结算方式。 外销：公司按合同或订单约定结算，一般客户在下达订单后支付 20%-50%货款，发货前或客户在收到货运提单后支付剩余货款。对个别客户经协商，综合考虑客户合作历史、资信情况等因素，给予一定的信用期。
返利政策	年度返利：公司每年对经销商进行业绩评估，在经销商完成出货任务后给予经销商销售折扣支持政策，折扣费用在次年通过抵扣货款的方式给予经销商。出货任务及折扣率由	根据合同约定执行，部分客户存在返利政策。	根据合同约定执行，部分客户存在返利政策。

	公司根据经销商的规模、合作年限综合制定。 装修返利：公司对经公司指导、且符合一定规定的门店装修一定的支持费。		
终端客户情况	主要为经销商当地的小型家居生产企业。	主要为当地小型家居生产企业、境外家居生产企业和家居五金品牌商。	家居生产企业用于生产，家居五金品牌商使用其自有品牌对外销售。

2、直销客户同时为经销、贸易终端客户的情形

报告期内，公司存在部分直销客户同时为经销、贸易终端客户的情形。

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

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

综上，公司个别直销客户同时为经销、贸易终端客户的情形，具有合理性。

三、境外销售增长合理性。

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

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

1、各期内外销收入前五大客户情况

(1) 内销前五大客户

报告期各期, 公司内销前五大客户及销售金额、占比情况如下:

2025 年度			
序号	客户名称	销售金额 (万元)	销售金额占内销主营业务收入比例
1	索菲亚家居股份有限公司	8,602.69	23.45%
2	金牌厨柜家居科技股份有限公司	1,861.33	5.07%
3	高密市纳伟佳家居科技有限公司	1,253.58	3.42%
4	北京励图家居科技有限公司	1,176.63	3.21%
5	广州尚品宅配家居股份有限公司	951.02	2.59%
合计		13,845.24	37.74%
2024年度			
序号	客户名称	销售金额 (万元)	销售金额占内销主营业务收入比例
1	索菲亚家居股份有限公司	10,251.20	26.47%
2	金牌厨柜家居科技股份有限公司	2,471.89	6.38%
3	北京励图家居科技有限公司	1,788.23	4.62%
4	广州尚品宅配家居股份有限公司	1,361.96	3.52%
5	顾家集团有限公司	1,005.38	2.60%
合计		16,878.67	43.59%
2023 年度			
序号	客户名称	销售金额 (万元)	销售金额占内销主营业务收入比例
1	索菲亚家居股份有限公司	10,169.68	26.07%
2	北京励图家居科技有限公司	1,949.95	5.00%
3	金牌厨柜家居科技股份有限公司	1,795.37	4.60%
4	广州尚品宅配家居股份有限公司	1,599.19	4.10%
5	广州好莱客创意家居股份有限公司	1,261.29	3.23%
合计		16,775.48	43.00%

①索菲亚集团

报告期内，公司对索菲亚集团各产品数量、金额、占比及变动情况如下：

单位：万元、万对（套）

产品	项目	2025年		2024年		2023年
		数值	变动	数值	变动	数值
铰链	金额	4,325.24	-22.07%	5,550.26	12.18%	4,947.63
	占比	50.28%	-3.86%	54.14%	5.49%	48.65%
	销量	/	/	/	/	/
滑轨	金额	4,237.91	-8.18%	4,615.61	-9.36%	5,092.41
	占比	49.26%	4.24%	45.03%	-5.05%	50.07%
	销量	/	/	/	/	/
移门系统	金额	6.76	-88.44%	58.43	-35.31%	90.32
	占比	0.08%	-0.49%	0.57%	-0.32%	0.89%
	销量	/	/	/	/	/
收纳系统	金额	32.79	21.89%	26.90	-31.59%	39.32
	占比	0.38%	0.12%	0.26%	-0.12%	0.39%
	销量	/	/	/	/	/
合计		8,602.69	-16.08%	10,251.20	0.80%	10,169.68

注：占比变动为变动百分点，金额、数量变动为变动比例。各产品销售数量已申请豁免披露。

报告期内，公司向索菲亚集团销售金额分别为 10,169.68 万元、10,251.20 万元和 8,602.69 万元，主要销售产品为铰链和滑轨，收入相对稳定。

2025 年，受下游市场影响，向发行人采购五金产品的交易额采购额有所下降。

②金牌家居集团

报告期内，公司对金牌家居集团各产品数量、金额、占比及变动情况如下：

单位：万元、万对（套）

产品	项目	2025年		2024年		2023年
		数值	变动	数值	变动	数值
铰链	金额	1,046.16	-30.55%	1,506.26	9.39%	1,376.98
	占比	56.21%	-4.73%	60.94%	-15.76%	76.70%
	销量	/	/	/	/	/
滑轨	金额	479.52	-46.14%	890.24	114.49%	415.05
	占比	25.76%	-10.25%	36.01%	12.90%	23.12%

	销量	/	/	/	/	/
移门系统	金额	2.93	1636.94%	0.17	-49.34%	0.33
	占比	0.16%	0.15%	0.01%	-0.01%	0.02%
	销量	/	/	/	/	/
收纳系统	金额	332.71	342.40%	75.21	3174.77%	2.30
	占比	17.87%	14.83%	3.04%	2.91%	0.13%
	销量	/	/	/	/	/
其他	金额	-	-100.00%	0.02	-97.78%	0.71
	占比	0.00%	0.00%	0.00%	-0.04%	0.04%
合计		1,861.33	-24.70%	2,471.89	37.68%	1,795.37

注：占比变动为变动百分点，金额、数量变动为变动比例。各产品销售数量已申请豁免披露。

报告期内，公司向金牌家居集团销售金额分别为 1,795.37 万元、2,471.89 万元和 1,861.33 万元，主要销售产品为铰链和滑轨。

公司与金牌家居的交易金额于 2024 年大幅增长，主要原因是公司前期经过供应商打样、样品测试、小批量试用等导入流程进入金牌家居的合格供应商体系，并于 2020 年 10 月成为金牌家居的批量供货商，向金牌家居批量供货。2022 年 7 月，公司凭借过硬的产品质量、具备市场竞争力的报价及快速响应的服务能力在金牌家居体系内招标中脱颖而出，取得较高的采购份额，经供应商转换和产品导入，公司与金牌家居的交易额于 2024 年大幅增长。2025 年，受市场竞争加剧及单价下滑的影响，发行人与金牌家居的交易额有所下滑。

③北京励图家居科技有限公司

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

单位：万元、万对（套）

产品	项目	2025 年		2024 年		2023 年
		数值	变动	数值	变动	数值
铰链	金额	557.31	-35.16%	859.50	-13.25%	990.77
	占比	47.36%	-0.70%	48.06%	-2.75%	50.81%
	销量	/	/	/	/	/
滑轨	金额	472.24	-19.12%	583.91	-21.45%	743.36
	占比	40.14%	7.48%	32.65%	-5.47%	38.12%
	销量	/	/	/	/	/
移门系统	金额	114.69	-58.22%	274.48	84.53%	148.74
	占比	9.75%	-5.60%	15.35%	7.72%	7.63%

	销量	/	/	/	/	/
收纳系统	金额	32.23	-54.19%	70.34	4.90%	67.06
	占比	2.74%	-1.19%	3.93%	0.49%	3.44%
	销量	/	/	/	/	/
其他	金额	0.16	/	-	-100.00%	0.01
	占比	0.01%	0.01%	0.00%	0.00%	0.00%
合计		1,176.63	-34.20%	1,788.23	-8.29%	1,949.95

注：占比变动为变动百分点，金额、数量变动为变动比例。各产品销售数量已申请豁免披露。

报告期内，公司向北京励图家居科技有限公司销售金额分别为 1,949.95 万元、1,788.23 万元和 1,176.63 万元，主要销售产品为铰链、滑轨、移门系统，收入变动主要受下游市场需求影响。2025 年，受市场环境变动及公司在京津冀地区引入新的经销商的影响公司对其销售收入有所下降。

④高密市纳伟佳家居科技有限公司

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

单位：万元、万对（套）

产品	项目	2025 年		2024 年
		数值	变动	数值
铰链	金额	215.99	16.02%	186.16
	占比	17.23%	-40.53%	57.76%
	销量	/	/	/
滑轨	金额	989.25	750.42%	116.32
	占比	78.91%	42.82%	36.09%
	销量	/	/	/
移门系统	金额	48.26	143.73%	19.80
	占比	3.85%	-2.29%	6.14%
	销量	/	/	/
收纳系统	金额	0.07	/	-
	占比	0.01%	0.01%	0.00%
	销量	/	/	-
合计	金额	1,253.58	288.96%	322.29

注：占比变动为变动百分点，金额、数量变动为变动比例。各产品销售数量已申请豁免披露。

该客户为公司报告期内新开发客户。2024 年、2025 年，公司向高密市纳伟佳家居科技有限公司销售金额分别为 322.29 万元和 1,253.58 万元，主要销售产品为铰链、滑轨、移门系统，2025 年收入增长较快，主要原因为该客户与源氏木语集团合作，下游销售情况良好，销售收入增加。

⑤广州尚品宅配家居股份有限公司

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

单位：万元、万对（套）

产品	项目	2025 年		2024 年		2023 年
		数值	变动	数值	变动	数值
铰链	金额	912.00	-33.02%	1,361.58	-14.22%	1,587.31
	占比	95.90%	-4.07%	99.97%	0.71%	99.26%
	销量	/	/	/	/	/
滑轨	金额	36.59	12077.47%	0.30	/	-
	占比	3.85%	3.83%	0.02%	0.02%	0.00%
	销量	/	/	/	/	/
移门系统	金额	1.44	/	-	-100.00%	11.88
	占比	0.15%	0.15%	0.00%	-0.74%	0.74%
	销量	/	/	/	/	/
收纳系统	金额	0.99	1068.59%	0.08	/	-
	占比	0.10%	0.10%	0.01%	0.01%	0.00%
	销量	/	/	/	/	/
合计		951.02	-30.17%	1,361.96	-14.83%	1,599.19

注：占比变动为变动百分点，金额、数量变动为变动比例。各产品销售数量已申请豁免披露。

报告期内，公司对广州尚品宅配家居股份有限公司销售金额分别为 1,599.19 万元、1,361.96 万元和 951.02 万元，主要销售产品为铰链。2024 年、2025 年，因广州尚品宅配家居股份有限公司销售规模下降，向公司的采购较 2023 年下降。

⑥顾家集团有限公司

报告期内，公司对顾家集团有限公司各产品数量、金额、占比及变动情况如下：

单位：万元、万对（套）

产品	项目	2025 年		2024 年		2023 年
		数值	变动	数值	变动	数值
铰链	金额	193.36	-68.17%	607.55	9.89%	552.88
	占比	37.13%	-23.30%	60.43%	-4.22%	64.65%
	销量	/	/	/	/	/
滑轨	金额	262.51	4.20%	251.94	62.50%	155.03
	占比	50.41%	25.35%	25.06%	6.93%	18.13%
	销量	/	/	/	/	/
移门系统	金额	10.74	-21.16%	13.62	157.39%	5.29
	占比	2.06%	0.71%	1.36%	0.74%	0.62%
	销量	/	/	/	/	/

收纳系统	金额	4.24	521.48%	0.68	/	-
	占比	0.81%	0.75%	0.07%	0.07%	0.00%
	销量	/	/	/	/	/
其他	金额	49.93	-62.06%	131.59	-7.36%	142.04
	占比	9.59%	-3.50%	13.09%	-3.52%	16.61%
合计		520.78	-48.20%	1,005.38	17.55%	855.24

注：占比变动为变动百分点，金额、数量变动为变动比例。各产品销售数量已申请豁免披露。

报告期内，公司对顾家集团有限公司销售金额分别为 855.24 万元、1,005.38 万元和 520.78 万元，主要销售产品为铰链、滑轨。2025 年，公司向顾家集团销售金额下降，主要原因为公司铰链产品未中标，采购数量下降。

⑦广州好莱客创意家居股份有限公司

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

单位：万元、万对（套）

产品	项目	2025 年		2024 年		2023 年
		数值	变动	数值	变动	数值
铰链	金额	713.71	-10.77%	799.88	-16.68%	959.97
	占比	78.68%	-3.90%	82.58%	6.47%	76.11%
	销量	/	/	200.70	-3.61%	208.22
滑轨	金额	180.99	10.39%	163.95	-42.99%	287.56
	占比	19.95%	3.03%	16.93%	-5.87%	22.80%
	销量	/	/	9.16	-61.60%	23.86
移门系统	金额	0.29	/	-	/	-
	占比	0.03%	0.03%	0.00%	0.00%	0.00%
	销量	/	/	-	/	-
收纳系统	金额	12.15	152.75%	4.81	-65.06%	13.76
	占比	1.34%	0.84%	0.50%	-0.59%	1.09%
	销量	/	/	0.06	-71.25%	0.22
其他	金额	-	/	-	/	-
	占比	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%
合计		907.14	-6.35%	968.64	-23.20%	1,261.29

注 1：占比变动为变动百分点，金额、数量变动为变动比例。各产品销售数量已申请豁免披露。

报告期内，公司对广州好莱客创意家居股份有限公司销售金额分别为 1,261.29 万元、968.64 万元和 907.14 万元，主要销售产品为铰链、滑轨。报告期内，公司向广州好莱客创意家居股份有限公司销售金额变动主要受好莱客业务规模的影响。

(2) 外销前五大客户

报告期各期，公司外销前五大客户及销售金额、占比情况如下：

2025 年度			
序号	客户名称	销售金额 (万元)	销售金额占外销主营业务收入比例
1	Ebco Private Limited	17,766.51	33.01%
2	000 "T.B.M"	7,111.90	13.22%
3	EMUCA S.A.	2,682.98	4.99%
4	Domicile import export ltd	1,298.87	2.41%
5	AMERICAN WOODMARK CORPORATION	1,247.85	2.32%
合计		30,108.11	55.95%
2024年度			
序号	客户名称	销售金额 (万元)	销售金额占外销主营业务收入比例
1	Ebco Private Limited	16,886.04	34.48%
2	EMUCA S.A.	2,766.00	5.65%
3	000 "T.B.M"	2,611.77	5.33%
4	Domicile import export ltd	1,595.28	3.26%
5	SEVROLL-SYSTEM SP. Z O.O.	1,416.59	2.89%
合计		25,275.68	51.61%
2023 年度			
序号	客户名称	销售金额 (万元)	销售金额占外销主营业务收入比例
1	Ebco Private Limited	12,753.91	31.44%
2	EMUCA S.A.	3,349.07	8.25%
3	ETNA HARDWARE OPC PRIVATE LIMITED	1,450.20	3.57%
4	Moonju Hardware Co., Ltd	1,372.14	3.38%
5	Domicile import export ltd	1,242.60	3.06%
合计		20,167.90	49.71%

①Ebco Private Limited

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

单位：万元、万对（套）

产品	项目	2025 年		2024 年		2023 年
		数值	变动	数值	变动	数值
铰链	金额	7,461.46	-34.70%	11,427.01	31.45%	8,692.83

	占比	42.00%	-25.67%	67.67%	-0.49%	68.16%
	销量	/	/	/	/	/
滑轨	金额	6,398.87	117.30%	2,944.66	68.09%	1,751.84
	占比	36.02%	18.58%	17.44%	3.70%	13.74%
	销量	/	/	/	/	/
移门系统	金额	1,393.62	-10.62%	1,559.23	-3.27%	1,611.94
	占比	7.84%	-1.39%	9.23%	-3.40%	12.64%
	销量	/	/	/	/	/
收纳系统	金额	377.67	-10.40%	421.49	7.15%	393.35
	占比	2.13%	-0.37%	2.50%	-0.59%	3.08%
	销量	/	/	/	/	/
其他	金额	2,134.90	300.06%	533.65	75.57%	303.96
	占比	12.02%	8.86%	3.16%	0.78%	2.38%
合计		17,766.51	5.21%	16,886.04	32.40%	12,753.91

注：占比变动为变动百分点，金额、数量变动为变动比例。各产品销售数量已申请豁免披露。

报告期内，公司对 Ebco Private Limited 销售金额分别为 12,753.91 万元、16,886.04 万元和 **17,766.51** 万元，主要销售产品为铰链、滑轨。2025 年，为应对印度市场 BIS 强制认证要求，公司向 Ebco Private Limited 销售了家居五金智能生产设备及模具。其收入变动情况及原因详见本问题之“(二)”。

②OOO "T.B.M"

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

单位：万元、万对（套）

产品	项目	2025 年		2024 年		2023 年
		数值	变动	数值	变动	数值
铰链	金额	3,098.30	248.27%	889.61	318.21%	212.72
	占比	43.56%	9.50%	34.06%	13.64%	20.42%
	销量	/	/	/	/	/
滑轨	金额	1,989.54	193.36%	678.20	428.22%	128.39
	占比	27.97%	2.01%	25.97%	13.64%	12.33%
	销量	/	/	/	/	/
移门系统	金额	179.93	80.93%	99.45	55.01%	64.16
	占比	2.53%	-1.28%	3.81%	-2.35%	6.16%
	销量	/	/	/	/	/
收纳系统	金额	1,678.99	92.04%	874.28	54.64%	565.38
	占比	23.61%	-9.87%	33.47%	-20.80%	54.28%
	销量	/	/	/	/	/
其他	金额	165.13	135.15%	70.23	-1.11%	71.01
	占比	2.32%	-0.37%	2.69%	-4.13%	6.82%
合计		7,111.90	172.30%	2,611.77	150.73%	1,041.66

注：占比变动为变动百分点，金额、数量变动为变动比例。各产品销售数量已申请豁免披露。

报告期内，公司对 OOO "T.B.M"销售金额分别为 1,041.66 万元、2,611.77 万元和 **7,111.90** 万元，主要销售产品为铰链、滑轨、收纳系统。报告期内，OOO"T.B.M"增加了向公司采购的产品种类，并加大对公司产品的推广力度，获得了良好的市场反馈。同时，因对欧洲家居五金产品进口受阻，向中国供应商采购占比增加。

③EMUCA S.A.

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

单位：万元、万对（套）

产品	项目	2025 年		2024 年		2023 年
		数值	变动	数值	变动	数值
铰链	金额	2,238.66	-0.08%	2,240.47	-19.90%	2,796.93
	占比	83.44%	2.44%	81.00%	-2.51%	83.51%
	销量	/	/	/	/	/
移门系统	金额	336.60	-13.78%	390.38	-11.38%	440.49
	占比	12.55%	-1.57%	14.11%	0.96%	13.15%
	销量	/	/	/	/	/
收纳系统	金额	48.94	14.54%	42.73	19.21%	35.84
	占比	1.82%	0.28%	1.54%	0.47%	1.07%
	销量	/	/	/	/	/
其他	金额	58.79	-36.40%	92.43	21.94%	75.80
	占比	2.19%	-1.15%	3.34%	1.08%	2.26%
合计		2,682.98	-3.00%	2,766.00	-17.41%	3,349.07

注：占比变动为变动百分点，金额、数量变动为变动比例。各产品销售数量已申请豁免披露。

报告期内，公司对 EMUCA S.A.销售金额分别为 3,349.07 万元、2,766.00 万元和 **2,682.98** 万元，主要销售产品为铰链、移门系统。**2024 年销售下滑主要受欧洲市场环境疲软及洪水影响，采购金额有所下降。**

④AMERICAN WOODMARK CORPORATION

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

单位：万元、万对（套）

产品	项目	2025 年		2024 年		2023 年
		数值	变动	数值	变动	数值
铰链	金额	1,171.18	4.10%	1,125.10	3.20%	1,090.25
	占比	93.86%	3.09%	90.77%	-2.37%	93.14%

	销量	/	/	/	/	/
其他	金额	76.67	-32.98%	114.40	42.40%	80.34
	占比	6.14%	-3.09%	9.23%	2.37%	6.86%
合计		1,247.85	0.67%	1,239.51	5.89%	1,170.59

注：占比变动为变动百分点，金额、数量变动为变动比例。各产品销售数量已申请豁免披露。

报告期内，公司对 AMERICAN WOODMARK CORPORATION 销售金额分别为 1,170.59 万元、1,239.51 万元和 **1,247.85** 万元，主要销售产品为铰链，**报告期内公司向该客户销售金额稳定。**

⑤Moonju Hardware Co., Ltd

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

单位：万元、万对（套）

产品	项目	2025 年		2024 年		2023 年
		数值	变动	数值	变动	数值
铰链	金额	363.19	-61.85%	952.04	-30.62%	1,372.14
	占比	100.00%	0.00%	100.00%	0.00%	100.00%
	销量	/	/	/	/	/
合计		363.19	-61.85%	952.04	-30.62%	1,372.14

注：占比变动为变动百分点，金额、数量变动为变动比例。各产品销售数量已申请豁免披露。

报告期内，公司对 Moonju Hardware Co., Ltd 销售金额分别为 1,372.14 万元、952.04 万元和 **363.19** 万元，主要销售产品为铰链。该客户销售收入下降主要受市场环境的影响，客户对低端铰链需求增多，2023 年开始增加了向其他供应商的采购比例，向公司采购金额下降。

⑥Domicile import export ltd

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

单位：万元、万对（套）

产品	项目	2025 年		2024 年		2023 年
		数值	变动	数值	变动	数值
铰链	金额	395.74	46.76%	269.65	11.95%	240.88
	占比	30.47%	13.56%	16.90%	-2.48%	19.38%
	销量	/	/	/	/	/
滑轨	金额	814.48	-34.96%	1,252.35	34.44%	931.52
	占比	62.71%	-15.80%	78.50%	3.54%	74.97%
	销量	/	/	/	/	/

移门系统	金额	44.65	8.57%	41.12	-10.19%	45.79
	占比	3.44%	0.86%	2.58%	-1.11%	3.68%
	销量	/	/	/	/	/
收纳系统	金额	32.45	48.42%	21.87	22.16%	17.90
	占比	2.50%	1.13%	1.37%	-0.07%	1.44%
	销量	/	/	/	/	/
其他	金额	11.54	12.18%	10.29	57.97%	6.51
	占比	0.89%	0.24%	0.65%	0.12%	0.52%
合计		1,298.87	-18.58%	1,595.28	28.38%	1,242.60

注1：占比变动为变动百分点，金额、数量变动为变动比例。各产品销售数量已申请豁免披露。

注2：该客户2024年滑轨销售金额上升，销量下降，主要原因为2024年该客户采购的骑马抽产品较多，单价较高。

报告期内，公司对 Domicile import export ltd 销售金额分别为 1,242.60 万元、1,595.28 万元和 **1,298.87** 万元，主要销售产品为铰链、滑轨。报告期内，Domicile import export ltd 向公司采购金额呈上升趋势，主要原因为公司产品质量好，合作较好，产品类别不断扩展以及产品市场表现较好，向公司采购额不断增加。

⑦SEVROLL-SYSTEM SP. Z O.O.

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

单位：万元、万对（套）

产品	项目	2025 年		2024 年		2023 年
		数值	变动	数值	变动	数值
铰链	金额	116.42	-20.69%	146.78	64.98%	88.97
	占比	10.78%	0.41%	10.36%	-3.27%	13.63%
	销量	/	/	/	/	/
滑轨	金额	833.18	-29.14%	1,175.74	128.95%	513.53
	占比	77.13%	-5.87%	83.00%	4.30%	78.69%
	销量	/	/	/	/	/
移门系统	金额	35.93	134.04%	15.35	13.76%	13.50
	占比	3.33%	2.24%	1.08%	-0.98%	2.07%
	销量	/	/	/	/	/
收纳系统	金额	94.73	20.37%	78.71	115.21%	36.57
	占比	8.77%	3.21%	5.56%	-0.05%	5.60%
	销量	/	/	/	/	/
合计		1,080.27	-23.74%	1,416.59	117.08%	652.57

注：占比变动为变动百分点，金额、数量变动为变动比例。各产品销售数量已申请豁免披露。

报告期内，公司对 SEVROLL-SYSTEM SP. Z O.O.销售金额分别为 652.57 万

元、1,416.59 万元和 **1,080.27** 万元，主要销售产品为铰链、滑轨。**2024** 年，SEVROLL-SYSTEM SP. Z O.O.向公司采购金额**增加较多**，主要原因为该客户向公司采购部分新产品，且新产品需要一定数量库存。

⑧ETNA HARDWARE OPC PRIVATE LIMITED

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

单位：万元、万对（套）

产品	项目	2025 年		2024 年		2023 年
		数值	变动	数值	变动	数值
铰链	金额	-	-100.00%	472.74	2.58%	460.86
	占比	0.00%	-35.66%	35.66%	3.88%	31.78%
	销量	/	/	/	/	/
滑轨	金额	-	/	-	-100.00%	229.39
	占比	0.00%	0.00%	0.00%	-15.82%	15.82%
	销量	/	/	/	/	/
移门系统	金额	600.02	-29.67%	853.13	12.26%	759.95
	占比	95.17%	30.82%	64.34%	11.94%	52.40%
	销量	/	/	/	/	/
收纳系统	金额	30.46	/	-	/	-
	占比	4.83%	4.83%	0.00%	0.00%	0.00%
	销量	/	/	/	/	/
合计		630.48	-52.45%	1,325.87	-8.57%	1,450.20

注：占比变动为变动百分点，金额、数量变动为变动比例。各产品销售数量已申请豁免披露。

报告期内，公司 ETNA HARDWARE OPC PRIVATE LIMITED 销售金额分别为 1,450.20 万元、1,325.87 万元和 **630.48** 万元，主要销售产品为铰链、移门系统。**2025** 年 ETNA 向公司采购金额下降，主要原因为 2024 年末存货相对较多，2025 年订单需求较少。

2、影响内外销收入变动的具体原因及核心影响因素

公司内外销主要客户收入变动的具体原因详见本问题“1”。综上分析，影响公司内外销收入变动的核心影响因素如下：

(1) 产品质量

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

优秀家居五金制品供应商的最重要硬性标准。

（2）价格

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

（3）服务

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

3、境外收入持续增长的原因

报告期内，公司境外收入持续增长，主要原因为：

（1）产品品类丰富带来收入增长

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

（2）客户合作加深

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

（3）不断开拓境外新客户、新市场

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

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

1、行业特征

知名家居五金品牌对产品的质量、品质稳定性有严格的要求。同时考虑到国际贸易的风险，境外客户与国内供应商建立合作一般需要长时间的考察，更换供

应商需要承担新的风险以及较高的沟通成本。同时因家居五金产品种类较多，家居五金品牌商需要与供应商不断沟通改进推出适应当地需求的五金产品。

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

2、合作背景

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

3、订单获取方式

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

4、定价模式

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

5、信用期及结算方式

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

6、退换货机制

报告期内，原则上公司产品非因公司质量问题售出后公司无退换义务，如因产品质量问题双方协商解决。报告期内公司与 Ebco Private Limited 不存在退换货情况。

7、销售情况

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

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

报告期内，公司向 Ebco Private Limited 销售收入持续增加，主要原因为报告

期内公司与合作持续加深，向公司采购金额不断上升。

单位：万元

产品	2025 年		2024 年		2023 年
	销售金额	增速	销售金额	增速	销售金额
铰链	7,461.46	-34.70%	11,427.01	31.45%	8,692.83
滑轨	6,398.87	117.30%	2,944.66	68.09%	1,751.84
移门系统	1,393.62	-10.62%	1,559.23	-3.27%	1,611.94
收纳系统	377.67	-10.40%	421.49	7.15%	393.35
其他	2,134.90	300.06%	533.65	75.57%	303.96
总计	17,766.51	5.21%	16,886.04	32.40%	12,753.91

为应对印度 BIS 政策，公司采用零配件或半成品方式出口产品给印度客户，指导客户于印度本地组装的方式向印度客户销售铰链相关产品。2025 年，公司向印度 Ebco 出口家居五金智能生产设备及模具并提供自动组装技术支持，设备及模具销售金额 1,640.19 万元。2025 年下半年，公司主要向 Ebco Private Limited 销售铰链配件或半成品的方式替代铰链销售，销售情况良好。

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

1、第三方回款资金流、实物流与合同约定及商业实质一致性

(1) 资金流与合同约定的一致性

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

(2) 实物流与合同约定的一致性

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

2、报告期内未因第三方回款导致的货款归属纠纷

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

报告期内，公司不存在因第三方回款导致的货款纠纷。

3、签署合同时第三方代付货款的相关约定

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

4、委托付款说明的取得情况

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

报告期内，公司委托付款说明的取得情况如下：

单位：万元

项目	2025 年度		2024 年度		2023 年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比
已取得委托付款证明	4,739.83	84.79%	4,865.58	91.27%	3,775.34	79.82%
未取得委托付款证明	850.37	15.21%	465.31	8.73%	954.76	20.18%
合计	5,590.19	100.00%	5,330.89	100.00%	4,730.10	100.00%

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

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

报告期内，公司第三方回款交易对象区域分布情况如下：

单位：万元

国家	2025 年度		2024 年度		2023 年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比
印度	1,624.54	29.06%	2,280.51	42.78%	2,868.29	60.64%
马来西亚	1,059.16	18.95%	745.46	13.98%	612.17	12.94%
伊朗	607.10	10.86%	796.24	14.94%	570.75	12.07%
俄罗斯	615.26	11.01%	553.39	10.38%	-	0.00%
阿联酋	202.37	3.62%	77.86	1.46%	-	0.00%
叙利亚	273.74	4.90%	77.07	1.45%	-	0.00%
乌克兰	311.79	5.58%	210.47	3.95%	-	0.00%
黎巴嫩	186.88	3.34%	116.90	2.19%	307.93	6.51%

埃及	34.11	0.61%	84.70	1.59%	194.65	4.12%
摩洛哥	157.99	2.83%	147.41	2.77%	81.19	1.72%
阿尔巴尼亚	181.47	3.25%	95.54	1.79%	-	0.00%
其他	335.79	6.01%	145.35	2.73%	95.11	2.01%
合计	5,590.19	100.00%	5,330.89	100.00%	4,730.10	100.00%

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

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

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

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

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

综上，公司第三方回款客户通过第三方回款具有必要性、商业合理性和合法合规性。

2、公司第三方回款的比例与同行业可比公司是否存在较大差异，是否符合行业惯例

报告期内，同行业可比公司悍高集团披露了第三方回款情况，具体情况如下：

金额单位：万元

原因	2025 年度		2024 年度		2023 年度	
	金额	占营业收入比重	金额	占营业收入比重	金额	占营业收入比重
同一控制下企业回款	未披露	未披露	773.89	0.27%	149.31	0.07%
法人客户的法定代表人、自然人客户或个体工商户经营者的直系亲属回款	未披露	未披露	703.37	0.25%	126.64	0.06%
境外客户由于外汇管制及结算便捷性委托第三方付款	未披露	未披露	1,769.65	0.62%	1,165.44	0.52%
政府监管项目指定单位回款	未披露	未披露	110.32	0.04%	1,212.33	0.54%

客户员工回款	未披露	未披露	0.12	0.00%	-	-
其他	未披露	未披露	1.84	0.00%	20.00	0.01%
第三方回款合计	未披露	未披露	3,359.19	1.18%	2,673.72	1.20%
营业收入	未披露	未披露	285,677.03	100.00%	222,191.10	100.00%

悍高集团 2023 年至 2024 年第三方回款金额占营业收入的比例分别为 1.20% 和 1.18%，报告期内，公司第三方回款比例高于悍高集团，主要原因为公司为了维护好与公司第一大客户 Ebco 集团的关系，公司不直接与印度其他客户进行交易，印度其他客户委托第三方向公司进行采购及付款，同时公司境外销售占比较高，境外客户由于外汇管制及结算便捷性委托第三方付款。因此，公司与悍高集团第三方回款比例存在差异具有合理性。

【中介机构回复】

一、核查上述事项并发表明确意见

（一）核查程序

针对上述事项，保荐机构、申报会计师履行了包括但不限于以下核查程序：

1、访谈发行人管理层和主要客户，了解发行人报告期内营业收入变动的原因为，主要客户经营情况，向发行人采购占比；

2、访谈发行人管理层和主要客户，了解行业特征、产品使用寿命、市场需求变化趋势等；

3、访谈公司相关管理人员与销售人员，获取发行人报告期内销售收入成本明细表，了解分析前十大客户业务拓展方式、销售模式、销售产品类别与金额、各产品销售数量、单价、毛利、毛利率及在手订单情况；

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

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

6、取得索菲亚《索菲亚家居股份有限公司采购管理制度》《索菲亚家居股份有限公司供应商管理办法》，访谈索菲亚，向其了解索菲亚对外投资和对外采购的具体决策程序、对供应商的管理策略和评估策略；向其了解其与发行人的合作

历史、报告期内向发行人采购情况、采购单价的变动情况及变动原因、期末库存情况等信息；

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

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

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

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

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

12、对经销商及经销商下游客户进行访谈，取得经销商出具的无关联关系声明，查阅公司股东、董监高调查表，查阅公司股东、董监高、主要销售、财务人员流水，核查发行人及其关联方与经销商及其终端客户是否存在关联关系或其他利益安排；

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

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

15、统计报告期内公司贸易商、经销商实际退货情况；

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

及合理性。

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

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

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

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

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

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

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

24、查询裁判文书网对发行人涉诉情况进行了解，并对发行人进行访谈是否存在因第三方回款导致纠纷或处罚。

（二）核查结论

经核查，保荐机构、申报会计师认为：

1、发行人向主要客户销售金额变动具有合理性，报告期各期前十大客户销售的产品单价及毛利率存在一定波动，主要系产品销售结构变化及市场竞争加剧价格调整所致，具有合理性，与客户业绩情况相匹配；公司与主要客户建立良好的合作关系，在手订单情况良好，不存在与客户终止合作的风险，不存在被其他竞争对手抢占客户的风险。入股前后，发行人向索菲亚、金牌家居销售商品的销售数量、产品定价具备可比性，发行人向索菲亚、金牌家居销售商品的合作规模、产品定价、收付款政策、收入增速与其他客户具备可比性；发行人向索菲亚、金

牌家居的定价具备公允性，客户期末库存较少，不存在通过囤货、提前销售协助发行人调节业绩情形；客户回款及时，账期较短，不存在通过赊销协助发行人调节业绩情形；索菲亚投资、德韬大家居系基于其对发行人的认可作出的投资决策，不存在关于采购、销售和业绩等相关约定和特殊安排，不存在利益输送及潜在利益安排；

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

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

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

（一）境外业务发展背景

1、境外业务的发展历程及商业背景、变动趋势及后续规划

（1）境外业务的发展历程及商业背景

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

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

欧洲和北美洲，主要出口国包括印度、韩国、西班牙、波兰、美国等。

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

综上所述，发行人境外业务发展历程及商业背景具有合理性。

(2) 境外业务变动趋势及后续规划

报告期内，公司外销收入金额分别为 40,570.94 万元、48,975.91 万元和 53,814.45 万元，占各期主营业务收入的比例分别为 50.98%、55.85%和 59.47%，公司境外销售业务发展趋势良好，境外销售业绩不断增长。

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

对于境外业务的拓展，公司将主要采取的措施如下：

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

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

2、相关产品是否主要应用于境外市场

报告期内，公司外销收入金额占各期主营业务收入的比例分别为 50.98%、55.85%和 59.47%，占比相对稳定，不存在公司产品主要应用于境外市场的情形。

3、是否与境外客户建立稳定合作关系等

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

单位：万元

序号	客户	2025 年度		2024 年度		2023 年度	
		金额	占比	金额	占比	金额	占比
1	Ebco Private Limited	17,766.51	33.01%	16,886.04	34.48%	12,753.91	31.44%
2	OOO "T.B.M"	7,111.90	13.22%	2,611.77	5.33%	1,041.66	2.57%

3	EMUCA S.A.	2,682.98	4.99%	2,766.00	5.65%	3,349.07	8.25%
4	Domicile import export ltd	1,298.87	2.41%	1,595.28	3.26%	1,242.60	3.06%
5	AMERICAN WOODMARK CORPORATION	1,247.85	2.32%	1,239.51	2.53%	1,170.59	2.89%
6	SEVROLL-SYSTEM SP. Z O.O.	1,080.27	2.01%	1,416.59	2.89%	652.57	1.61%
7	ETNA HARDWARE OPC PRIVATE LIMITED	630.48	1.17%	1,325.87	2.71%	1,450.20	3.57%
8	Moonju Hardware Co., Ltd	363.19	0.67%	952.04	1.94%	1,372.14	3.38%
合计		32,182.05	59.80%	28,793.10	58.79%	23,032.72	56.77%

发行人与上述主要境外客户已合作多年，且部分已签署长期协议，具体情况如下：

序号	客户名称	合作历史	是否签订合作协议	协议有效期
1	Ebco Private Limited	2013年开始通过展会建立合作关系。	是	2028/11/04
2	OOO "T.B.M"	2017年通过互联网了解并参观工厂确定合作。	是	2031/3/24
3	EMUCA S.A.	2015年开始合作，通过展会认识并建立合作关系。	是	2028/04/16
4	SEVROLL-SYSTEM SP. Z O.O.	2007年通过展会建立合作关系。	无	无
5	AMERICAN WOODMARK CORPORATION	2010年通过展会建立合作关系。	无	无
6	Domicile import export ltd	2015年，通过展会认识并建立合作关系。	无	无
7	Moonju Hardware Co., Ltd	2014年开始合作，通过展会认识并建立合作关系。	是	2028/04/16
8	ETNA HARDWARE OPC PRIVATE LIMITED	2017年正式建立合作关系。	无	无

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

（二）开展模式及合规性

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

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

公司在印度市场需取得 BIS 认证的具体情况如下：

(1) BIS 认证的要求

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

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

(2) 受 BIS 认证影响的收入构成情况

报告期内，公司来自印度地区及其中受 BIS 认证影响的收入构成情况如下：

单位：万元

项目	2025 年度	2024 年度	2023 年度
印度地区需取得 BIS 认证的产品 销售总额	4,760.39	12,240.11	10,161.66
其中：铰链成品销售额	4,760.39	12,240.11	9,925.16
滚珠滑轨销售额	-	-	236.50
印度地区总销售额	19,822.29	19,209.50	16,269.40
印度地区需取得 BIS 认证的产品 销售额占印度地区总销售额的比 重	24.02%	63.72%	62.46%
公司主营业务收入	90,496.62	87,698.37	79,580.55
印度地区需取得 BIS 认证的产品 销售额占主营业务收入的比重	5.26%	13.96%	12.77%

注：印度地区铰链销售额剔除了反弹器产品的销售金额；印度地区需取得 BIS 认证的产品销售总额=铰链成品销售额+滚珠滑轨销售额。

报告期内，公司来自印度地区的销售收入分别为 16,269.40 万元、19,209.50 万元和 19,822.29 万元，其中受 BIS 认证影响的收入分别 10,161.66 万元、12,240.11 万元和 4,760.39 万元，占印度地区总销售收入的比例分别为 62.46%、63.72%和 24.02%。其中，基于公司的营销策略，自 2024 年起，公司已不在印度市场销售单价较低的滚珠滑轨产品，由于 BIS《铰链产品质量控制令》未对铰链配件产品进行规定，公司目前在印度销售的产品中仅铰链成品需取得 BIS 认证。

(3) BIS 认证的政策规定

1) 铰链产品

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

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

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

2) 滚珠滑轨产品

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

(4) BIS 政策生效后对公司的影响

截至2025年7月1日，《铰链产品质量控制令》（2025）已生效，**2025年7月起，公司向印度客户出口家居五金智能生产设备、模具及铰链零配件或半成品的方式替代铰链产品的出口，由客户在当地通过向公司采购的自动组装设备组装铰链成品。**

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

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

单位：万元

产品类别	2025年度	2024年度
------	--------	--------

	金额	增长率	金额
铰链	7,949.47	-35.80%	12,382.17
滑轨	6,619.30	119.23%	3,019.40
移门系统	2,601.91	-7.79%	2,821.84
收纳系统	493.21	14.15%	432.06
其他	2,158.40	289.58%	554.03
总计	19,822.29	3.19%	19,209.50

2025 年度，印度客户铰链产品受 BIS 政策影响，收入较 2024 年度有所下降，印度客户整体收入增长 3.19%，公司印度客户业务不存在重大不利影响，主要原因为：①公司滑轨、收纳系统产品 2025 年度较 2024 年度有较大幅度增长；②公司 2025 年度向印度客户销售家居五金智能生产设备及模具，其他产品收入较 2024 年度较大幅度增长。

(5) 公司铰链产品 BIS 认证办理不存在障碍

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

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

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

具体情况如下：

标准要求		发行人产品符合情况
项目	具体要求	
原材料	橱柜铰链可以由任何合适的材料制成，例如钢和不锈钢。但是，根据本标准，所选材料不得影响橱柜铰链的性能。制造商应根据相关印度标准申报所用原材料的等级/类型/品种/等级。	符合
产品制造	橱柜铰链应无毛刺、锋利边缘等缺陷，以便于操作。不同尺寸的机柜铰链的安装孔数量可能因类型和尺寸而异，但在任	符合

	何情况下都不得少于 2 个孔。孔（垂直、水平和圆形）可以提供调整。橱柜铰链依其性能分为三类，橱柜铰链的最终用途应根据其性能决定	
	除非另有说明，橱柜铰链应表面光滑	符合
测试要求	垂直静态过载测试：根据确定的测试方法进行测试后，门和/或铰链在测试过程中不得分离	符合
	水平静态过载测试：根据确定的测试方法进行测试后，门、铰链或其组件在测试过程中不得脱落	符合
	第一次垂直静态负载测试：根据确定的测试方法进行测试后，铰链及其组件需实现其功能	符合
	第一次水平静态负载测试：根据确定的测试方法进行测试后，铰链及其组件需实现其功能	符合
	猛击关闭测试：根据确定的测试方法进行测试后，铰链及其组件应发挥其功能，不得观察到破裂和裂缝等损坏	符合
	耐用性测试：根据确定的测试方法进行测试后，铰链及其组件应发挥其功能，不得观察到破裂和裂缝等损坏	符合
	偏转（下垂）测试：完成耐用性测试后，使用调节系统前的下垂不得超过门宽度的 0.5%	符合
	第二次垂直静态负载测试：根据确定的测试方法进行测试后，铰链及其组件需实现其功能	符合
	第二次水平静态负载测试：根据确定的测试方法进行测试后，铰链及其组件需实现其功能	符合
	耐腐蚀性测试：除非另有说明，否则应在第三组铰链上进行耐腐蚀性测试，并应根据 IS 9844 通过至少 72 小时的盐雾测试。除切削刃、螺丝槽、铆钉头、铝和锌模制零件外，安装铰链时可见的所有部件均应无腐蚀，并应实现其功能	符合
标识要求	每个橱柜铰链或盒子应清晰且不可磨灭地标记以下内容：a) 制造商名称和注册商标（如有）；b) 材料类型（根据相关印度标准的等级/类型/材料种类/类别）和外观；c) 类型和尺寸；d) 级别类别；以及 e) 制造日期和批次/批号	符合
包装要求	十个、二十个或三十个橱柜铰链可以包装在瓦楞纸箱或制造商和购买者之间商定的任何其他批准的包装材料中。制造商应在包装中提供安装说明、安装配件（如螺丝、塑料销钉）	符合

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

(6) 发行人的应对措施

针对上述情况，发行人采取的主要措施如下：

1) 积极地办理铰链产品的 BIS 认证

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

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

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

发行人根据 BIS 认证要求的自我评估情况如下：

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

综上所述，发行人预期自身符合 BIS 认证的相关要求。

2) 采用零配件或半成品方式出口

发行人已采用半成品及零配件销售并指导客户于印度本地组装的方式向印度客户销售铰链相关产品。目前，发行人已向印度 Ebco 出口家居五金智能生产设备及模具，印度 Ebco 可以从发行人处采购铰链零配件或半成品，并于其当地自行组装铰链成品。因此，如发行人未取得 BIS 认证，亦可通过零配件或半成品销售的方式满足印度市场的需求，维持印度铰链市场的份额，减少 BIS 认证对发行人业绩的影响。

报告期内，公司铰链及铰链配件销售金额情况如下：

单位：万元

项目	2025 年度	2024 年度	2023 年度
铰链成品	4,760.39	12,240.11	9,925.16
铰链配件	3,173.27	121.13	13.39
合计	7,933.65	12,361.24	9,938.55

3) 加大印度地区非铰链、滚珠滑轨产品的营销力度

发行人产品型号众多、品类丰富。目前，由于铰链产品及滚珠滑轨产品需要获得 BIS 认证，发行人拟加大移门系统、收纳系统、反弹器等其他产品在印度地

区的营销力度，并进一步提高滑轨产品中的骑马抽、隐藏轨等产品在印度的销售额，以此减少 BIS 认证对发行人印度市场销售业绩的影响。

报告期内，公司印度地区分产品销售情况如下：

单位：万元

产品	2025 年		2024 年		2023 年	
	收入	占比	收入	占比	收入	占比
铰链	7,949.47	40.10%	12,382.17	64.46%	9,965.94	61.26%
其中：反弹器	15.82	0.08%	20.93	0.11%	27.39	0.17%
滑轨	6,619.30	33.39%	3,019.40	15.72%	2,302.97	14.16%
移门系统	2,601.91	13.13%	2,821.84	14.69%	3,267.81	20.09%
收纳系统	493.21	2.49%	432.06	2.25%	393.35	2.42%
其他	2,158.40	10.89%	554.03	2.88%	339.32	2.09%
合计	19,822.29	100.00%	19,209.50	100.00%	16,269.40	100.00%

报告期内，公司印度地区滑轨产品收入及占比呈不断上升趋势。

4) 加大印度以外市场开拓力度

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

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

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

报告期内，公司印度市场收入占比如下：

单位：万元

项目	2025年		2024年		2023年	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比
出口	53,814.45	59.47%	48,975.91	55.85%	40,570.94	50.98%
其中：印度	19,822.29	21.90%	19,209.50	21.90%	16,269.40	20.44%
内销	36,682.17	40.53%	38,722.46	44.15%	39,009.61	49.02%
总计	90,496.62	100.00%	87,698.37	100.00%	79,580.55	100.00%

报告期内，公司印度市场收入占比保持稳定，出口占比整体提高。

5) 持续创新，增加产品品类

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

6) 持续深化品牌建设

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

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

公司目前未因未取得 BIS 认证受到印度相关管理部门处罚。

公司在印度地区主要销售铰链，《铰链产品质量控制令》（2025）生效后，公司改用销售铰链配件和生产模具的方式为客户继续提供铰链相关产品，截至报告期末，公司的在手订单情况良好，因此，公司停止向印度市场出口铰链产品对期后业绩的影响较小；公司已采取一系列的应对措施，将有效减小停止向印度市场出口铰链产品对公司业绩带来的影响。

报告期内，公司不存在被境外销售所涉国家或地区处罚或者立案调查的情形。

综上所述，报告期内，公司产品销售所涉的国家或地区除印度对公司销售的

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

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

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

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

1) 获取订单方式:

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

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

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

3) 利润空间: 报告期内,公司境外收入主营业务毛利率分别为 33.49%、33.75% 和 35.40%, 呈稳定增长趋势。

4) 信用政策: 公司按合同或订单约定结算,一般客户在下达订单后支付 20%-50% 货款, 发货前或客户在收到货运提单后支付剩余货款。对个别客户经协商,

综合考虑客户合作历史、资信情况等因素，给予一定的信用期。

5)变化趋势：报告期内，公司外销收入金额分别为 40,570.94 万元、48,975.91 万元和 **53,814.45 万元**，呈逐年增加的趋势；公司外销收入占各期主营业务收入的比例分别为 50.98%、55.85%和 **59.47%**。

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

公司的境外销售均采用直销的销售模式，其具体的情况如下：

(1) 结算方式

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

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

(2) 跨境资金流动及结换汇情况

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

单位：万美元、万元

项目	币种	2025 年度	2024 年度	2023 年度
收汇	美元（USD）	5,563.90	5,667.96	5,044.94
	跨境人民币（CNY）	13,156.89	7,774.24	4,715.68
付汇	美元（USD）	8.86	3.83	54.36

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

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

报告期内，公司的结汇情况如下：

单位：万美元

项目	币种	2025 年度	2024 年度	2023 年度
结汇	美元 (USD)	4,868.17	5,504.57	4,950.00

(3) 是否符合国家外汇及税务等相关法律法规的规定

1) 符合国家外汇相关法律法规的规定

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

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

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

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

2) 符合国家税务相关法律法规的规定

报告期内，公司外销产品依据《出口货物退（免）税管理办法（试行）》《财政部 国家税务总局关于出口货物劳务增值税和消费税政策的通知》《财政部 税务总局 海关总署关于深化增值税改革有关政策的公告》等文件享受出口货物增值税“免、抵、退”税收优惠政策，公司依据前述法规在住所地税务局办理了出口货物退（免）税备案及相关出口货物退（免）税申报。

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

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

(三) 业绩变动趋势

1、报告期内境外销售收入与成本结构情况及其变化原因，在区域集中度、

销售及结算周期、主要客户及销售金额等方面的变动情况，境外销售规模变动趋势是否与境外相关产品的市场需求、境内相关产品出口情况等行业变动趋势一致；

(1) 境外销售收入与成本结构情况及其变化原因

报告期内，发行人境外主营业务收入及主营业务成本构成情况如下：

单位：万元

项目	2025 年度		2024 年度		2023 年度	
	主营业务收入	主营业务成本	主营业务收入	主营业务成本	主营业务收入	主营业务成本
铰链	24,142.84	15,463.11	26,794.41	17,680.41	23,004.25	15,660.22
滑轨	16,249.11	11,055.58	12,014.23	8,793.23	8,478.10	6,127.71
移门系统	6,297.30	3,374.74	6,066.90	3,070.89	6,090.58	3,068.86
收纳系统	3,986.27	2,815.51	2,705.02	1,922.56	1,869.14	1,322.32
其他	3,138.93	2,053.51	1,395.35	981.12	1,128.87	803.42
总计	53,814.45	34,762.45	48,975.91	32,448.20	40,570.94	26,982.53

报告期内，公司外销收入金额分别为 40,570.94 万元、48,975.91 万元和 53,814.45 万元，保持持续增长；公司外销成本金额分别为 26,982.53 万元、32,448.20 万元和 34,762.45 万元，与收入的变动趋势具备匹配性。

(2) 境外销售收入的区域集中度

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

报告期内，公司在境外销售的主营业务收入分区域构成情况如下：

单位：万元

区域	2025 年度		2024 年度		2023 年度	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例
亚洲	29,811.96	55.40%	28,264.89	57.71%	24,083.29	59.36%
欧洲	19,624.13	36.47%	16,646.46	33.99%	12,900.67	31.80%
北美洲	2,529.67	4.70%	2,789.28	5.70%	2,468.69	6.08%

区域	2025 年度		2024 年度		2023 年度	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例
南美洲	1,294.73	2.41%	887.50	1.81%	761.03	1.88%
其他	553.96	1.03%	387.78	0.79%	357.25	0.88%
合计	53,814.45	100.00%	48,975.91	100.00%	40,570.94	100.00%

(3) 境外主要客户以及销售金额

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

(4) 销售及结算周期

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

报告期内，公司主要境外客户的信用期情况如下：

序号	所属集团	客户名称	信用政策			是否发生变化
			2025 年度	2024 年度	2023 年度	
1	Ebco 集团	Ebco Private Limited	100%见提单副本付款	100%见提单副本付款	100%见提单副本付款	否
		EFFIPRESS ENGINEERING PRIVATE LIMITED	100%见提单副本付款	100%见提单副本付款	100%见提单副本付款	否
2	Moonju Hardware Co., Ltd	Moonju Hardware Co., Ltd	100%见提单副本付款	100%见提单副本付款	100%见提单副本付款	否
3	AMERICAN WOODMARK CORPORATION 集团	AMERICAN WOODMARK CORPORATION	100%见提单副本后 30 天内付款	100%见提单副本后 30 天内付款	100%见提单副本后 30 天内付款	否
		RSI HOME PRODUCTS INC	100%见提单副本后 30 天内付款	100%见提单副本后 30 天内付款	100%见提单副本后 30 天内付款	否
4	OOO "T.B.M"	OOO "T.B.M"	100%装柜后 45 天内付款	100%装柜后 7 日内付款	款到发货	是

序号	所属集团	客户名称	信用政策			是否发生变化
			2025 年度	2024 年度	2023 年度	
5	EMUCA S.A.	EMUCA S.A.	100%上船后 45 天内付款	100%上船后 45 天内付款	100%上船后 45 天内付款	否
6	SEVROLL- SYSTEM SP. Z O.O.	SEVROLL- SYSTEM SP. Z O.O.	装船前 100% 付款	30%订金, 在装船前付 70%尾款	30%订金, 在装船前付 70%尾款	是
7	Domicile import export ltd	Domicile import export ltd	30%定金, 见提单副本 支付 70%尾 款	30%定金, 见提单副本 支付 70%尾 款	30%定金, 见提单副本 支付 70%尾 款	否
8	ETNA HARDWARE OPC PRIVATE LIMITED	ETNA HARDWARE OPC PRIVATE LIMITED	30%订金, 在装船前付 70%尾款	30%订金, 在装船前付 70%尾款	30%订金, 在装船前付 70%尾款	否

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

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

我国系家居五金产品的制造大国，长期以来，我国家居五金企业产品出口国外或为外资作贴牌、代工，因此也是家居五金产品的出口大国。根据海关总署数据显示，2017 年以来，我国家居五金产品的出口额呈现不断增长的态势，至 2022 年，我国家居五金出口规模已增至 150.95 亿美元，2023 年有所回落；2024 年，我国家居五金出口额为 137.25 亿美元，同比增长 0.42%；**2025 年**，我国家居五金出口额为 **127.50** 亿美元。

报告期内，公司外销收入金额分别为 40,570.94 万元、48,975.91 万元和 **53,814.45 万元**，占各期主营业务收入的比例分别为 50.98%、55.85%和 **59.47%**，公司境外销售业务发展趋势良好，境外销售业绩不断增长。报告期内，发行人积极布局全球市场，采取了包括持续研发创新、积极参加展会等进行品牌推广等一系列措施持续拓展海外市场，使得海外销售规模不断增加。

综上所述，报告期内，发行人境外销售规模变动趋势具备合理性。

2、报告期内同类产品的境外与境内销售价格、毛利率是否存在明显差异及合理性；

关于报告期内同类产品的境外与境内销售价格、毛利率的对比及合理性分析

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

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

(1) 报告期各期前五名外销客户销售内容、销售金额与占比及变化原因

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

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

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

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

客户名称	成立时间	行业地位	与发行人及其关联方是否存在关联关系及资金往来	协议类型	主要条款	订单获取方式
EMUCA S.A.	1981 年	/	否	战略合作协议	战略合作协议期限 5 年；按需求即时下单，无续签约定	商务洽谈
Moonju Hardware Co., Ltd	1989 年	/	否	战略合作协议	战略合作协议期限 5 年；按需求即时下单，无续签约定	商务洽谈
OOO "T.B.M"	2003 年	/	否	战略合作协议	战略合作协议期限 5 年；按需求即时下单，无续签约定	商务洽谈
ETNA HARDWARE OPC PRIVATE LIMITED	2015 年	/	否	订单	按需求即时下单，无续签约定	商务洽谈
Domicile import export ltd	1983 年	/	否	订单	按需求即时下单，无续签约定	商务洽谈
SEVROLL-SYSTEM SP. Z O.O.	2001 年	/	否	订单	按需求即时下单，无续签约定	商务洽谈
AMERICAN WOODMARK CORPORATION	2010 年	/	否	订单	按需求即时下单，无续签约定	商务洽谈

发行人主要境外客户营业收入情况已申请豁免披露。

（四）主要经营风险

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

（1）发行人境外销售的主要国家和地区相关贸易政策的变化

2020 年以来，国际贸易环境主要表现为多边贸易发展与贸易保护增加并存，贸易保护主义逐渐兴起，相关国家和地区采取提高关税、限制投资等贸易限制措

施，报告期内公司的境外销售业务持续增长，未受到重大不利影响。若未来全球贸易摩擦加剧，境外客户可能会采取减少产品需求、要求转移承担相关关税等措施，我国对外出口政策也可能相应发生变化，上述情况可能会对公司境外销售业务产生不利影响。与此同时，如果未来外币兑人民币汇率波动加大，公司将面临着一定的汇率波动风险。

近期，印度商工部分别针对五金制品行业、钢材行业、化学品行业等某些产品发布了相关的质量控制命令，要求列入范围产品需符合相应的印度标准并加贴 BIS 认证标志，该要求适用于所有在印度境内销售上述产品的制造企业（包括印度企业和有意向印度出口相关产品的国外企业），相关命令均给予企业一定的过渡期，公司正在积极地办理相应产品（铰链）的 BIS 认证。如公司不能及时取得相关认证，其向印度出口相关产品将会受到不利影响。

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

近期，美国关税政策变化对全球贸易政策及汇率变化带来不确定性，同时美国不断调整关税政策，预计会对公司在美国市场的销售产生一定的影响。2023 年、2024 年和 **2025 年**期间，公司在美国主营业务收入分别为 2,176.76 万元、2,416.27 万元和 **2,149.94 万元**，占各期主营业务收入的比例分别为 2.74%、2.76%和 **2.38%**，占比较低。

（2）对发行人未来业绩的影响

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

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

②公司积极参加境内外展会，推广公司品牌，不断开拓境外新客户、新市场。报告期内，公司积极参加德国科隆家具展览会、广州家博会、上海厨卫展等展会，

展示公司品牌形象、推广公司产品，并通过邀请客户参观考察公司生产基地等方式进行深入交流，从而获得新的合作机会。

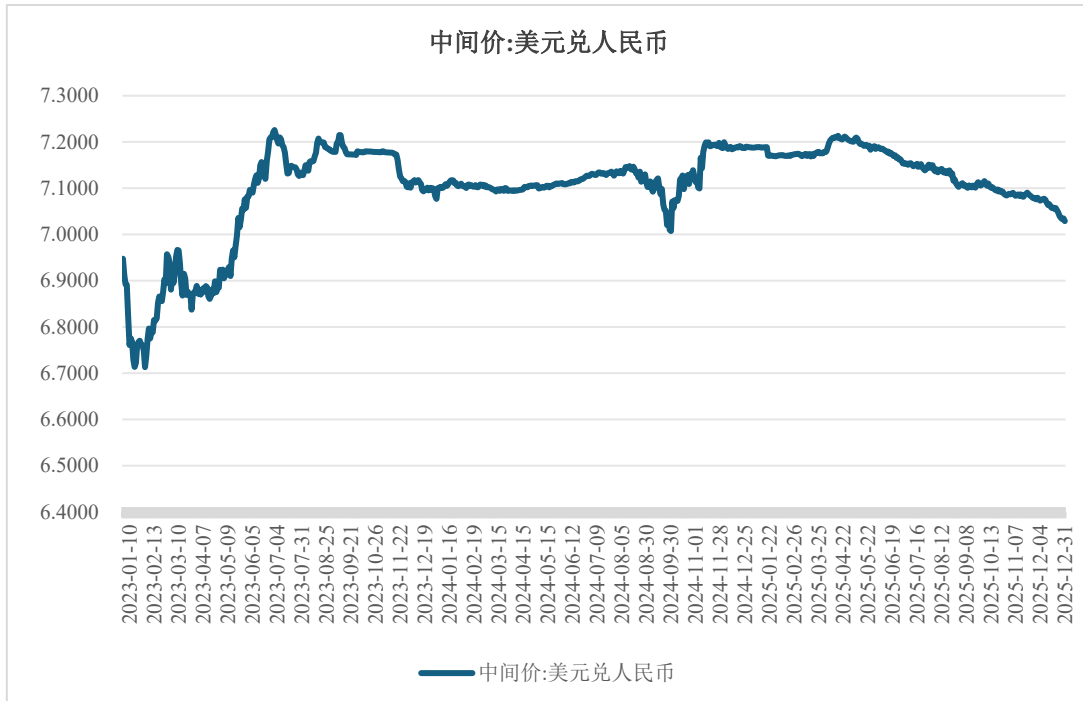
③在海外业务持续增长的同时，公司不断拓宽内销渠道，削弱境外地区经济政治环境变化对公司整体业务的影响。公司建立直销、经销相结合的综合营销体系，成功加入国内定制家居行业头部企业的供应链体系，并已拥有百余家经销商，遍布全国主要城市。报告期内，公司内销收入持续增长，内销收入占比也持续上升。

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

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

(1) 报告期内发行人出口主要结算货币的汇率变动情况及汇兑损益情况

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



数据来源：中国外汇交易中心

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

报告期各期，发行人汇兑收益分别为 166.43 万元、524.68 万元和 **83.93 万元**。主要来源于应收账款回款及折算、外币货币资金结汇及折算，具体如下：

单位：万元

项目	2025 年度	2024 年度	2023 年度
汇兑损益合计 (负数代表收益)	-83.93	-524.68	-166.43
外销收入	53,814.45	48,975.91	40,570.94
汇兑损益/外销收入	-0.16%	-1.07%	-0.41%

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

2023 年，美元兑人民币汇率多数时间呈上升走势，因此公司形成汇兑收益 166.43 万元。

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

2025 年度，公司不定期进行结汇，产生汇兑收益 **83.93 万元**。

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

(2) 发行人应对汇率波动风险的具体措施

针对汇率波动的风险，发行人主要通过下述方式来进行应对：

①通过远期外汇合约等方式减小汇率波动对公司经营业绩的影响；

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

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

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

重大依赖；

报告期内，公司主要境外客户中，Ebco Private Limited 与 AMERICAN WOODMARK CORPORATION 是国际知名企业，与发行人合作时间较长、合作情况较为稳定。发行人在其同类供应商中的地位相对较高，可替代性相对较低。

报告期各期，公司对 Ebco Private Limited 销售收入占当期营业收入的比例分别为 15.45%、18.58%和 **19.03%**，随着双方合作的深化，采购占比相对上升；公司对 AMERICAN WOODMARK CORPORATION 销售收入占当期营业收入的比例分别为 1.42%、1.36%和 **1.34%**，占比较低。在业务方面，Ebco Private Limited 系印度知名家居五金品牌商，主要从事家居五金产品的销售，AMERICAN WOODMARK CORPORATION 系美国的上市家具公司，主要从事家具产品的生产与销售，发行人销售的产品不涉及上述客户的核心生产环节，发行人不存在对其重大依赖的情况。

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

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

（五）境外销售真实性

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

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

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

发行人不存在境外子公司及影响较大的供应商。

中介机构实地走访公司主要境外客户的生产经营场地，了解客户基本情况、双方合作历史、报告期内交易情况、是否存在关联关系等内容。报告期内，中介

机构的走访比例详见本回复之“问题4 客户合作稳定性”之“中介机构回复”之“三”之“(二)对于走访程序，区分实地走访、视频访谈，说明访谈的具体内容、获取的证据、是否获取盖章和签字文件、是否查看发行人产品实际使用情况，视频访谈验证对方身份的措施，说明对收入确认真实性、合规性、准确性的核查过程、方法和结论。”

3、中介机构各类核查方式的覆盖范围是否足以支持核查结论等。

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

(六) 在境外设立子公司开展经营业务

不适用，发行人未在境外设立子公司开展经营业务。

(七) 保荐机构及发行人律师应就境外销售业务的合规经营情况发表明确意见

1、核查程序

(1) 查阅招股说明书，核查发行人境外销售的模式及结算方式；

(2) 访谈发行人财务总监、出纳人员，了解发行人境外销售的模式及结算方式、报告期内跨境资金流动及结换汇情况；

(3) 查阅了报告期内发行人收汇、付汇、结汇、换汇明细表，核查发行人报告期内跨境资金流动及结换汇情况；

(4) 随机抽查发行人部分境外销售结算证明材料；

(5) 查阅了发行人已开立的银行外币账户清单及开户证明材料；

(6) 查阅了《中华人民共和国外汇管理条例》《货物贸易管理外汇指引》《出口货物退（免）税管理办法（试行）》《财政部 国家税务总局关于出口货物劳务增值税和消费税政策的通知》《财政部 税务总局 海关总署关于深化增值税改革有关政策的公告》等文件，确认我国关于出口货物的总体要求；

(7) 电话或现场咨询海关监管部门，了解海关报关等的要求、相关行为的法律性质及涉及的法律性质；

(8) 随机抽查发行人报告期内办理出口退（免）税申请相关的申请材料、出口退税明细表、出口退税申报系统记录；

(9) 获取发行人出口退税申报表和海关电子口岸数据，核查海关电子口岸

数据与公司境外收入数据的匹配性；

(10) 查阅了国家税务总局佛山市顺德区税务局出具的发行人《涉税信息查询结果告知书》，登录信用中国（广东）网站查询的发行人《信用报告（无违法违规证明版）》，查阅国家外汇管理局佛山市分局出具的《关于出具外汇违法情况查询表的复函》，核查报告期内发行人的外销合规情况；

(11) 登录中国海关进出口企业信息公示平台、国家税务总局佛山市税务局、重大税收违法失信案件信息公布栏、国家外汇管理局广东省分局等网站查询发行人是否存在海关、税务、外汇方面的行政处罚或违规记录；

(12) 查阅发行人控股股东、实际控制人出具的相关承诺。

2、核查结论

(1) 报告期内，公司主要境外客户所在地为亚洲、欧洲、北美洲等，除印度外，公司产品销售所涉的国家或地区对公司及其销售的产品无资质、许可或强制的认证要求；报告期内，公司不存在被相关国家和地区处罚或者立案调查的情形；

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

(3) 公司境外销售金额与海关数据、出口退税情况及运费具有匹配性，未投保出口信用保险，主要原因是公司境外客户具有较好的信用及回款能力，且预付款比例较高，具有合理性。

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

1、核查程序

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

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

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

(4) 对公司境外销售收入执行细节测试，抽取报告期各期公司境外销售收入记录作为测试样本，检查销售订单、报关单、提单等收入确认支持性文件，验证境外销售收入的真实性、收入确认的准确性；

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

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

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

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

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

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

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

(12) 查询公开统计资料及相关出口贸易政策，了解出口现状及变化趋势；

访谈公司管理层、销售负责人，了解公司外销在手订单情况、客户开拓情况、未来战略布局等。

2、核查结论

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

（九）发行人应在招股说明书中对境外销售业务可能存在的风险进行充分披露。

发行人已在《招股说明书》“重大事项提示”之“五、特别风险提示”及“第三节 风险因素”中披露“国际贸易政策、汇率变化风险”。

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

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

1、区分销售区域的客户函证情况

保荐机构函证情况如下：

单位：万元

销售区域	项目	2025 年度	2024 年度	2023 年度
境外	主营业务收入金额①	53,814.45	48,975.91	40,570.94
	函证金额②	47,494.55	45,179.25	38,473.89
	函证比例（②/①）	88.26%	92.25%	94.83%
	回函金额③	44,084.44	38,447.73	31,276.85
	回函比例（③/②）	92.82%	85.10%	81.29%
境内	主营业务收入金额①	36,682.17	38,722.46	39,009.61
	函证金额②	29,420.32	30,661.71	35,665.14
	函证比例（②/①）	80.20%	79.18%	91.43%
	回函金额③	28,951.24	29,885.02	30,363.14
	回函比例（③/②）	98.41%	97.47%	85.13%

申报会计师函证情况如下：

单位：万元

销售区域	项目	2025 年度	2024 年度	2023 年度
境外	主营业务收入金额①	53,814.45	48,975.91	40,570.94
	函证金额②	47,494.55	45,624.22	37,659.53
	函证比例（②/①）	88.26%	93.16%	92.82%
	回函金额③	43,832.73	42,265.12	34,344.64
	回函比例（③/②）	92.29%	92.64%	91.20%
境内	主营业务收入金额①	36,682.17	38,722.46	39,009.61
	函证金额②	29,420.32	30,414.36	29,846.47
	函证比例（②/①）	80.20%	78.54%	76.51%
	回函金额③	28,615.10	28,661.01	27,104.20
	回函比例（③/②）	97.26%	94.24%	90.81%

2、区分销售模式的客户函证情况

保荐机构函证情况如下：

单位：万元

销售模式	项目	2025 年度	2024 年度	2023 年度
家居生产企业	收入金额①	26,753.54	28,352.53	27,038.73
	函证金额②	21,818.08	22,899.28	25,303.06
	函证比例（②/①）	81.55%	80.77%	93.58%
	回函金额③	21,277.21	22,626.39	22,139.83
	回函比例（③/②）	97.52%	98.81%	87.50%
家居五金品牌商	收入金额①	47,643.03	45,159.25	37,012.81
	函证金额②	43,934.64	42,705.37	35,981.56
	函证比例（②/①）	92.22%	94.57%	97.21%
	回函金额③	41,097.57	36,156.63	29,130.89
	回函比例（③/②）	93.54%	84.67%	80.96%
贸易商	收入金额①	4,418.60	2,962.95	3,552.26
	函证金额②	2,592.79	1,393.24	2,378.51
	函证比例（②/①）	58.68%	47.02%	66.96%
	回函金额③	2,272.73	929.90	1,584.78

销售模式	项目	2025 年度	2024 年度	2023 年度
	回函比例 ((3)/(2))	87.66%	66.74%	66.63%
经销商	收入金额①	11,681.45	11,223.65	11,976.75
	函证金额②	8,569.36	8,843.08	10,475.90
	函证比例 ((2)/(1))	73.36%	78.79%	87.47%
	回函金额③	8,388.18	8,619.84	8,784.50
	回函比例 ((3)/(2))	97.89%	97.48%	83.85%

申报会计师函证情况如下：

单位：万元

销售模式	项目	2025 年度	2024 年度	2023 年度
家居生产企业	收入金额①	26,753.54	28,352.53	27,038.73
	函证金额②	21,818.08	22,915.06	22,264.12
	函证比例 ((2)/(1))	81.55%	80.82%	82.34%
	回函金额③	20,892.52	21,402.66	20,017.94
	回函比例 ((3)/(2))	95.76%	93.40%	89.91%
品牌商	收入金额①	47,643.03	45,159.25	37,012.81
	函证金额②	43,934.64	42,542.86	34,471.14
	函证比例 ((2)/(1))	92.22%	94.21%	93.13%
	回函金额③	41,077.93	39,550.79	31,517.62
	回函比例 ((3)/(2))	93.50%	92.97%	91.43%
贸易商	收入金额①	4,418.60	2,962.95	3,552.26
	函证金额②	2,592.79	1,601.44	2,012.65
	函证比例 ((2)/(1))	58.68%	54.05%	56.66%
	回函金额③	2,089.21	1,259.42	1,651.28
	回函比例 ((3)/(2))	80.58%	78.64%	82.04%
经销商	收入金额①	11,681.45	11,223.65	11,976.75
	函证金额②	8,569.36	8,979.22	8,758.09
	函证比例 ((2)/(1))	73.36%	80.00%	73.13%
	回函金额③	8,388.18	8,713.26	8,262.01
	回函比例 ((3)/(2))	97.89%	97.04%	94.34%

针对未回函客户，保荐机构、会计师执行了替代测试，替代测试主要内容包
括：检查与客户发生业务往来相关的销售合同或订单、报关资料、提单、物流单、

送货签收单、客户对账记录、客户系统终端数据等支持性文件资料。经替代测试验证，可以确认收入的真实性。

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

1、走访情况按销售区域分

报告期内，保荐人对于发行人各客户的走访按境内外分类情况如下：

单位：万元

销售区域	项目	2025 年度		2024 年度		2023 年度	
		金额	占对应销售区域收入总额比	金额	占对应销售区域收入总额比	金额	占对应销售区域收入总额比
境外	境外主营业务收入	53,814.45	100.00%	48,975.91	100.00%	40,570.94	100.00%
	境外客户走访金额	44,855.77	83.35%	41,179.60	84.08%	33,561.09	82.72%
	其中：实地走访	38,357.49	71.28%	35,992.42	73.49%	28,983.64	71.44%
	视频访谈	6,475.39	12.03%	5,011.74	10.23%	4,324.17	10.66%
	现场访谈	22.90	0.04%	175.44	0.36%	253.28	0.62%
境内	境内主营业务收入	36,682.17	100.00%	38,722.46	100.00%	39,009.61	100.00%
	内销客户走访金额	28,285.55	77.11%	31,012.97	80.09%	31,611.41	81.03%
	其中：实地走访	26,314.77	71.74%	29,850.56	77.09%	30,701.00	78.70%
	视频访谈	1,910.85	5.21%	1,100.28	2.84%	834.52	2.14%
	现场访谈	59.93	0.16%	62.14	0.16%	75.88	0.19%

注：现场访谈为境内接待客户来访并现场访谈。

报告期内，申报会计师对于发行人各客户的走访按境内外分类情况如下：

单位：万元

销售区域	项目	2025 年度		2024 年度		2023 年度	
		金额	占对应销售区域收入总额比	金额	占对应销售区域收入总额比	金额	占对应销售区域收入总额比
境外	境外主营业务收入	53,814.45	/	48,975.91	/	40,570.94	/
	境外客户走访金额	42,782.11	79.50%	39,284.64	80.21%	31,485.46	77.61%
	其中：实地走访	37,886.44	70.40%	35,310.08	72.10%	28,419.24	70.05%

销售区域	项目	2025 年度		2024 年度		2023 年度	
		金额	占对应销售区域收入总额比	金额	占对应销售区域收入总额比	金额	占对应销售区域收入总额比
	视频访谈	4,895.67	9.10%	3,974.55	8.12%	3,066.23	7.56%
境内	境内主营业务收入	36,682.17	/	38,722.46	/	39,009.61	/
	内销客户走访金额	26,425.90	72.04%	29,003.36	74.90%	28,042.79	71.89%
	其中：实地走访	24,833.55	67.70%	28,000.03	72.31%	27,470.98	70.42%
	视频访谈	1,592.35	4.34%	1,003.33	2.59%	571.81	1.47%

2、走访情况按销售模式及客户类型分

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

报告期内，保荐人对各客户的走访按销售模式分类情况如下：

单位：万元

客户类型	项目	2025 年度		2024 年度		2023 年度	
		金额	占对应客户类型收入总额比	金额	占对应客户类型收入总额比	金额	占对应客户类型收入总额比
经销商	实地走访	7,619.21	65.22%	8,556.20	76.23%	8,790.46	73.40%
	视频	1,194.77	10.23%	598.25	5.33%	349.45	2.92%
	小计	8,813.98	75.45%	9,154.46	81.56%	9,139.91	76.31%
家居五金品牌商	实地走访	37,134.21	77.94%	34,739.64	76.93%	28,033.95	75.74%
	视频	4,075.12	8.55%	3,550.93	7.86%	2,779.54	7.51%
	现场	22.90	0.05%	175.44	0.39%	231.45	0.63%
	小计	41,232.22	86.54%	38,466.00	85.18%	31,044.94	83.88%
贸易商	实地走访	1,298.07	29.38%	665.48	24.65%	516.13	14.53%
	视频	1,419.59	32.13%	1,038.79	38.47%	1,618.10	45.55%
	现场	59.93	1.36%	62.14	2.30%	97.71	2.75%
	小计	2,777.59	62.86%	1,766.41	65.42%	2,231.94	62.83%
家居生产企业客户	实地走访	18,620.77	69.60%	21,881.65	76.47%	22,344.11	82.64%
	视频	1,696.76	6.34%	924.05	3.23%	411.60	1.52%
	小计	20,317.53	75.94%	22,805.70	79.70%	22,755.71	84.16%

合计	73,141.32	80.82%	72,192.57	82.32%	65,172.50	81.90%
----	-----------	--------	-----------	--------	-----------	--------

报告期内，申报会计师对各客户的走访按销售模式分类情况如下：

单位：万元

客户类型	项目	2025年度		2024年度		2023年度	
		金额	占对应客户类型收入总额比	金额	占对应客户类型收入总额比	金额	占对应客户类型收入总额比
经销商	实地走访	6,784.70	58.08%	7,563.57	67.39%	6,957.30	58.09%
	视频访谈	1,194.77	10.23%	660.16	5.88%	379.29	3.17%
	小计	7,979.46	68.31%	8,223.73	73.27%	7,336.59	61.26%
家居五金品牌商	实地走访	36,638.59	76.90%	34,036.13	75.37%	27,202.15	73.49%
	视频访谈	2,804.54	5.89%	2,702.37	5.98%	1,918.50	5.18%
	小计	39,443.13	82.79%	36,738.50	81.35%	29,120.66	78.68%
贸易商	实地走访	1,250.79	28.31%	615.14	20.76%	453.02	12.75%
	视频访谈	705.62	15.97%	631.74	21.32%	928.54	26.14%
	小计	1,956.41	44.28%	1,246.88	42.08%	1,381.56	38.89%
家居生产企业客户	实地走访	18,045.92	67.45%	21,095.27	74.40%	21,277.74	78.69%
	视频访谈	1,783.10	6.66%	983.62	3.47%	411.70	1.52%
	小计	19,829.01	74.12%	22,078.89	77.87%	21,689.44	80.22%
合计		69,208.01	76.48%	68,288.00	77.87%	59,528.25	74.80%

3、走访具体程序

(1) 访谈的具体内容

保荐机构、申报会计师及发行人律师对公司报告期内主要客户进行实地走访或视频访谈，具体内容如下：

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

②查看客户的展厅、仓库，确认客户是否真实经营；

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

④对于经销商客户，对其下游的主要客户进行走访，了解经销商下游主要客

户的基本情况、经营情况，查看其生产、经营场所，确认其是否真实经营。

(2) 获取的证据

①获取客户签字、盖章的访谈问卷及无关联关系声明函；

②获取被访谈人提供名片、工作证或个人身份证复印件等身份证明文件；

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

④对于重要经销商，获取其报告期内的进销存文件。

(3) 视频访谈验证对方身份的措施

保荐机构、申报会计师及发行人律师对个别客户采取视频访谈方式进行核查，具体开展情况及验证对方身份措施如下：

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

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

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

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

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

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

1、合同、物流运输记录、资金划款凭证、发货验收单据匹配情况

报告期内，发行人境外销售主要以签订框架协议并根据客户具体订单发货，框架协议未直接约定金额。境外销售主要采用 FOB/C&F/CIF 等贸易模式，少部

分采用 EXW 方式成交。发行人不同贸易模式的境外收入确认方式、确认时点及依据如下：

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

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

单位：万元

项目	2025 年度	2024 年度	2023 年度
外销细节测试核查金额合计①	44,656.99	40,637.45	34,267.01
外销营业收入金额合计②	53,814.45	48,975.91	40,570.94
外销细节测试覆盖率③=①/②	82.98%	82.97%	84.46%

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

单位：万元

项目	2025 年度	2024 年度	2023 年度
当期境外销售的收款金额①	52,827.18	49,295.54	40,348.10
加：当期境外销售应收账款增加额②	1,421.43	-463.31	860.76
减：当期境外销售预收账款增加额③	482.36	-271.72	647.98
加：汇率及其他差异④	48.20	-128.05	10.06
经调整后境外销售的收款金额⑤=①+②-③+④	53,814.45	48,975.91	40,570.94
境外营业收入金额⑥	53,814.45	48,975.91	40,570.94

项目	2025 年度	2024 年度	2023 年度
差异⑦=⑤-⑥	-	-	-

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

2、出口单证及海关数据与境外销售收入的匹配性

报告期各期，发行人海关报关数据与发行人境外销售收入具体情况如下：

单位：万元

项目	2025 年度	2024 年度	2023 年度
境外销售金额①	53,814.45	48,975.91	40,570.94
加:外销收入与海关出口日期时间性差异②	-231.79	-16.89	675.86
调整后境外销售金额③=①+②	53,582.65	48,959.02	41,246.80
海关出口数据④	53,567.33	48,893.44	41,267.94
差异金额⑤=③-④	15.33	65.59	-21.14
差异率⑥=⑤/④	0.03%	0.13%	-0.05%

注：上表的海关出口数据折算汇率取与收入确认相同的汇率。

报告期内，发行人出口单证与海关出口数据一致，海关出口数据与境外销售金额勾稽差异分别为-21.14 万元、65.59 万元和 **15.53 元**，差异率分别为-0.05%、0.13%和 **0.03%**，上述差异主要系发行人少数商品进境返修复出口、客诉赔偿及出口转内销未报关等的影响。

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

3、中国出口信用保险公司数据与境外销售金额的匹配情况

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

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

4、外汇管理局数据与境外销售收入的匹配性

获取报告期各期发行人的外汇管理局收汇数据，与对应期间发行人账面的外

汇收款金额进行比较，汇总比对结果如下：

单位：万元

项目	2025 年度	2024 年度	2023 年度
外汇管理局收汇金额①	52,974.30	49,407.79	40,316.02
境外销售回款金额②	52,827.18	49,295.54	40,348.10
差异金额③=①-②	147.12	112.25	-32.08

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

注 2：外汇管理局收汇美元金额，按当月 1 日的人民币汇率折算。

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

5、出口退税金额与境外销售收入的匹配性

报告期各期，发行人出口退税金额与境外销售收入的匹配性分析如下：

单位：万元

项目	2025 年度	2024 年度	2023 年度
本期免抵退税额①	3,638.61	6,263.22	5,332.42
免抵退出口货物销售额②=①/退税率	27,993.22	48,178.64	41,026.09
加：未申报免抵退税的货物销售额③	25,197.17	-	-
减：收入和申报时间不同造成的差异④	200.36	760.24	-489.04
免抵退外销收入⑤=②+③+④	53,390.75	48,938.88	40,537.06
运保费造成的差异⑥	142.53	58.56	20.31
汇率折算及其他影响造成的差异⑦	281.17	-21.53	13.58
境外销售收入⑧=⑤+⑥+⑦	53,814.45	48,975.91	40,570.94
账面境外销售收入⑨	53,814.45	48,975.91	40,570.94
差额⑩=⑨-⑧	-	-	-

注 1：报告期内，公司主要出口产品享受“免抵退”的增值税税收优惠政策，主要出口退税产品适用退税率为 9%、10%和 13%。

注 2：2025 年 8 月起，因出口退税资金紧张，暂未能收到退税资金，公司暂未申报出口货物“免抵退”税额。

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

6、结汇及汇兑损益数据等核查情况与境外销售收入的匹配性

报告期各期，发行人各期境外销售收入与汇兑损失比较情况如下：

单位：万元

项目	2025 年度	2024 年度	2023 年度
汇兑损益（负数代表收益）①	-83.98	-524.68	-166.43
境外营业收入②	53,814.45	48,975.91	40,570.94
占比③=①/②	-0.16%	-1.07%	-0.41%

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

报告期内，发行人的汇兑损益分别为-166.43 万元、-524.68 万元和**-83.98 万元**，2024 年汇兑损益占外销收入比例相对较高，主要系 2024 年美元兑人民币汇率波动幅度相对较大。报告期内，发行人汇兑损益数据与其境外销售收入匹配。

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

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

（一）核查程序、核查比例

1、核查程序

针对上述事项，保荐机构、申报会计师履行了包括但不限于以下核查程序：

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

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

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

得到执行；

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

(5) 取得并查阅发行人主要经销商、贸易商退换货明细；

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

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

(8) 获取经销商、贸易商进销存数据、下游主要终端客户销售情况。

2、核查比例

(1) 函证、走访核查比例

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

(2) 终端客户穿透访谈核查比例

保荐机构针对经销商终端客户穿透访谈核查比例如下：

单位：万元

项目	2025 年度	2024 年度	2023 年度
经销商收入	11,681.45	11,223.65	11,976.75
经销商客户穿透访谈金额	7,358.11	8,380.96	8,673.49
经销商客户穿透访谈比例	62.99%	74.67%	72.42%

申报会计师针对经销商终端客户穿透访谈核查比例如下：

单位：万元

项目	2025 年度	2024 年度	2023 年度
经销商收入	11,681.45	11,223.65	11,976.75
经销商客户穿透访谈金额	6,567.52	7,423.69	6,888.13
经销商客户穿透访谈比例	56.22%	66.14%	57.51%

(3) 进销存核查比例

单位：万元

项目	2025 年度	2024 年度	2023 年度
经销商收入	11,681.45	11,223.65	11,976.75
经销商进销存核查金额	6,300.60	7,164.59	8,549.63
经销商进销存核查比例	53.94%	63.83%	71.39%
贸易商收入	4,418.60	2,962.95	3,552.26
贸易商客户进销存核查金额	1,970.66	1,101.81	1,459.29
其中：无库存贸易商金额	719.88	649.59	1,226.38
取得进销存确认函贸易商金额	1,250.79	452.22	232.92
贸易商客户进销存核查比例	44.60%	37.19%	41.08%

(二) 核查结论

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

六、请保荐机构提供外销、经销、贸易收入核查相关工作底稿。

保荐机构已提交关于经销商收入核查、境外销售收入核查相关工作底稿。

问题 5. 毛利率变动合理性及成本核算准确性

根据申请文件及公开信息：(1)报告期内，公司毛利率分别为 25.71%、30.21% 和 29.63%，变动趋势与同行业平均水平存在差异。(2)报告期内，铰链毛利率逐期增长，滑轨和收纳系统毛利率先升后降，移门系统毛利率远高于其他产品；外销毛利率逐年增加且高于内销。(3)报告期内，发行人钢材、铝型材、注塑原料等主材采购单价整体呈下降趋势；外协加工费分别为 5,446.02 万元、6,195.60 万元和 6,603.67 万元，涉及表面处理、热处理、电镀、喷涂等工序；发行人存在外购成品情形。(4)公开信息查询，前五大供应商中，部分供应商注册资本和

参保人数较少，高要区金利镇兴华生金属制品厂成立于 2017 年 12 月，企业类型为个体工商户，为公司 2022 年前五大供应商，向公司提供电镀加工服务。

(1) 毛利率差异的合理性。请发行人：①结合产品型号、产品定位、性能优势、定价策略和销售推广方式，说明报告期前期毛利率低于可比公司平均水平，后期高于可比公司平均水平的合理性。②结合产品定价情况、与客户议价过程、行业整体定价和竞争格局情况变化、新产品开发和实际销售情况等，说明报告期各期铰链毛利率提升、滑轨和收纳系统毛利率先升后降的原因，相同产品对于不同客户、不同销售模式的毛利率是否存在差异，如是，说明原因及合理性。③结合与相关客户产品开发、产品定价与调价、订单获取、产品交付等合作的具体模式，相关产品生命周期、产品和技术迭代、行业内供需关系变化等，说明移门系统毛利率高于其他产品的合理性，毛利率是否存在下滑风险，并进行风险揭示。④结合同类产品境内外销售的具体情况，包括销售模式、销售金额、产品类型、性能差异、客户偏好等，说明外销毛利率逐年增加且高于内销的原因及合理性。

(2) 委托加工与采购价格公允性。请发行人：①说明外协加工费的确定依据，不同委托加工方之间加工价格是否存在明显差异，委托加工定价是否公允；说明各期委托加工产品的具体情况，包括但不限于加工环节、涉及的产品类型、加工定价、加工量等，与发行人各期产销量、委托加工方的资质是否匹配。②说明直接外购成品的原因，对应客户情况，同类产品自产及外购的单位售价、单位成本、毛利率差异及合理性，是否存在直接外购成品后销售给客户的情形。③结合市场价格变化，说明报告期各期发行人各类原材料采购价格是否公允，量化分析各类原材料的耗用结转情况与发行人产量的匹配性，报告期各期各类原材料单位产品耗用量是否发生明显变化，说明各类原材料成本核算具体方式，相关内控措施及执行情况，相关成本核算是否准确。④根据采购金额、生产经营模式、企业性质的差异对报告期内供应商进行分层，列示报告期内不同层级供应商的数量、采购总额等情况，说明供应商经营规模与发行人采购情况是否匹配，说明向个体工商户或自然人等非法人主体采购的具体情况，是否取得发票并完整入账。

请保荐机构、申报会计师核查上述事项并发表明确意见，说明核查方式、过

程、范围和结论。

【发行人回复】

一、毛利率差异的合理性。

请发行人：①结合产品型号、产品定位、性能优势、定价策略和销售推广方式，说明 报告期前期毛利率低于可比公司平均水平，后期高于可比公司平均水平的合理性。②结合产品定价情况、与客户议价过程、行业整体定价和竞争格局情况变化、新产品开发和实际销售情况等，说明报告期各期铰链毛利率提升、滑轨和收纳系统毛利率先升后降的原因，相同产品对于不同客户、不同销售模式的毛利率是否存在差异，如是，说明原因及合理性。③结合与相关客户产品开发、产品定价与调价、订单获取、产品交付等合作的具体模式，相关产品生命周期、产品和技术迭代、行业内供需关系变化等，说明移门系统毛利率高于其他产品的合理性，毛利率是否存在下滑风险，并进行风险揭示。④结合同类产品境内外销售的具体情况，包括销售模式、销售金额、产品类型、性能差异、客户偏好等，说明外销毛利率逐年增加且高于内销的原因及合理性。

（一）结合产品型号、产品定位、性能优势、定价策略和销售推广方式，说明报告期前期毛利率低于可比公司平均水平，后期高于可比公司平均水平的合理性。

1、与同行业公司毛利率对比情况

报告期内，公司与同行业可比公司毛利率对比情况如下：

单位：%

公司名称	2025 年度	2024 年度	2023 年度
悍高集团（001221）	37.77	35.84	34.43
星徽股份（300464）	21.21	20.05	26.27
顶固集创（300749）	23.28	22.68	27.91
坚朗五金（002791）	30.39	31.65	32.26
炬森精密（874819）	26.39	25.93	22.95
行业平均	27.81	27.23	28.76
图特股份	29.76	29.63	30.21

注：数据来源于相关公司年报公告、定期报告、招股说明书。截至本回复出具日，同行业公司 2025 年度财务报告未披露，表中悍高集团、星徽股份、顶固集创和坚朗五金 2025 年度数据为 2025 年 1-9 月数据，炬森精密为 2025 年 1-6 月数据。

公司毛利率报告期略高于可比公司平均水平，主要是由于同行业可比公司在

产品结构、销售模式、销售区域等方面存在一定差异所致。悍高集团除基础五金和收纳五金产品外，还生产厨卫五金及户外家具产品，产品结构的不同使得其毛利率与公司相比有所差异；星徽股份主营业务分为跨境电商业务和精密五金业务两部分，精密五金业务占比较小，主营业务差异使得其毛利率与公司相比有所差异；顶固集创主要产品包括定制衣柜及配套家居、精品五金、智能五金、定制生态门、系统门窗等产品，产品结构的不同使得其毛利率与公司相比有所差异；坚朗五金主要产品为建筑五金，如门窗五金、幕墙五金等，主要原材料与公司有所差异，产品的不同使得公司的毛利率与坚朗五金毛利率有所差异；炬森精密主要以铰链产品为主，滑轨产品规模较小，暂未形成规模效应，且客户群体较为分散，不同客户议价能力不尽相同，产品结构的不同及客户群体的差异，使得公司的毛利率与炬森精密毛利率有所差异。

2、与同行业公司产品定位、性能优势、定价策略和销售推广方式对比情况

报告期内，发行人与可比公司关键性能指标对比情况请参见问题 2 之“一、结合铰链、滑轨、移门系统、收纳系统等产品的关键性能指标、技术参数，列表对比说明公司产品与可比公司的异同，说明公司产品竞争优势的具体体现。”；可比公司产品定位、定价策略和销售推广方式对比如下：

公司名称	产品定位	定价策略	销售推广方式
悍高集团 (001221)	中高端市场	<p>公司整体的定价策略为通过综合考虑不同类别产品的生产成本、毛利率要求、产品定位、销售周期、运营成本等多方面因素，并参考竞争品种的市场价格确定公司产品对外销售的出厂价格。在出厂价格的基础上，针对线下经销、线下直销、电商模式、云商模式及境外销售模式的渠道特点实行差异化定价销售，主要原则如下：</p> <p>针对线下经销模式，产品销售定价一般为公司出厂价格，因经销商需要自主负责其店铺的推广、运营及线下渠道的拓展，且需保持一定的利润空间，因此公司在该类模式下的销售定价相对较低。</p> <p>针对电商及云商模式，公司通常在出厂价格的基础上按固定加成比率定价，加成比率会根据客户类型、平台活动、流量成本及平台定价规则等因素在一定范围内进行波动调整，其销售定价一般高于其他销售模式。其中，云商模式的销售对象以需要自主经营的小型 B 端客户为主，在扣除为其预留的一定比例毛利润的空间后，其销售定价一般略低于电商模式。</p>	品牌代言、线下参展、实体广告投放等

公司名称	产品定位	定价策略	销售推广方式
		针对线下直销与境外销售模式，公司综合考虑客户的经营规模、合作品种、合作程度、是否成为战略合作伙伴等多重因素，通过双方协商定价的方式确定产品未来一定时期内的最终销售价格，不同客户之间产品的价格可能存在差异。其中，战略客户其销售定价一般低于出厂价格，非战略客户其销售定价一般高于出厂价格。	
星徽股份 (300464)	未披露	发行人产品销售定价主要是成本加成法，直销客户和经销客户不存在区别，均在发行人的基础售价之上由各销售人员与客户协商确定	公司主要通过线上和线下两种方式进行推广和宣传，为客户提供产品及售后服务。
顶固集创 (300749)	中高端市场	公司针对不同的系列产品，根据成本水平及竞争对手的价格综合制定建议零售价格，建议零售价格在不同业务模式上的运用情况如下： ①经销商供货价：一般按建议零售价格下调部分比例后执行； ②大宗用户供货价：取决于供货量、双方合作关系、付款条件等综合因素，在建议零售价基础上下调执行。 为促进销售，提高市场占有率，公司会考虑以下各项因素，定期检查定价策略并作出调整：①产品的成本及预期边际利润；②市场对建议零售价的反应；③销量；④竞争对手所定的价格；⑤预计市场趋势及预期顾客需求；⑥产品自身的生命周期等。产品的价格范围由公司总部统一制定。	广告形象代言、广告牌（高铁、户外和机场等）、媒体广告（电视台、网络等）、活动推广等
坚朗五金 (002791)	中高端市场	公司主要采取“订单生产”的模式，主要产品在订单报价中已经锁定主要原材料价格，然后根据原材料成本加增值服务确定最后的产品价格。	微信公众号、官网、公司展厅、参加国内外知名展会等
炬森精密 (874819)	未披露	公司的整体定价策略主要采用成本加成定价法，并结合产品配置、产品定位、销售目标、竞品的市场价格等方面因素综合考虑确定最终价格水平。	商会、展会和广告冠名等
图特股份	中高端市场	公司根据产品成本制定参考价格，综合考虑产品市场竞争情况、客户采购规模、客户价格敏感性程度以及汇率等因素在参考价格的基础上进行调整确定最终价格。	参加展会、主动拜访、线上推广等方式

注：数据来源于相关公司年报公告、定期报告、招股说明书。

3、与同行业公司产品型号对比情况

报告期内，公司主要产品包括铰链、滑轨、移门系统和收纳系统，由于同行

业可比公司未公开披露移门系统产品的相关财务信息，对铰链、滑轨、收纳系统产品的具体分析情况如下：

(1) 铰链

公司铰链产品对比情况如下：

单位：元/对、%

项目	图特股份			悍高集团			星徽股份			炬森精密		
	平均单价	平均成本	毛利率	平均单价	平均成本	毛利率	平均单价	平均成本	毛利率	平均单价	平均成本	毛利率
2025年度	3.87	2.71	29.83	未披露	未披露	未披露	未披露	未披露	未披露	未披露	未披露	未披露
2024年度	3.96	2.76	30.19	未披露	未披露	未披露	3.72	3.27	12.14	未披露	未披露	未披露
2023年度	4.10	2.90	29.25	4.06	未披露	未披露	4.21	3.67	12.89	3.74	2.82	24.92

注1：根据星徽股份年度报告披露，其铰链的销量单位为“只”，公司铰链的销量单位为“对”，为保持平均单价和平均成本数据可比，已将星徽股份的产品单价按“两只一对”进行转换。

注2：根据炬森精密新三板反馈回复披露，其铰链的销量单位为“只”，发行人铰链的销量单位为“对”。为保持单价数据可比，已将炬森精密的铰链产品单价按“两只一对”进行转换。

报告期内，公司铰链产品销售单价与可比公司不存在较大差异。公司铰链产品毛利率变动趋势与可比公司星徽股份及炬森精密保持一致，铰链毛利率高于星徽股份，主要系公司铰链生产规模远大于星徽股份，规模效应较强，使得平均成本低于星徽股份；公司铰链产品毛利率高于炬森精密，主要系炬森精密与公司铰链产品的客户群体有所差异，炬森精密客户群体较为分散，同时不同客户对产品的参数要求和议价能力存在不同，使得毛利率水平有所差异。

(2) 滑轨

公司滑轨产品对比情况如下：

单位：元/套、%

项目	图特股份			悍高集团			星徽股份			炬森精密		
	平均单价	平均成本	毛利率	平均单价	平均成本	毛利率	平均单价	平均成本	毛利率	平均单价	平均成本	毛利率
2025年度	22.60	16.08	28.88	未披露	未披露	未披露	未披露	未披露	未披露	未披露	未披露	未披露
2024年度	22.50	16.45	26.88	未披露	未披露	未披露	7.46	6.21	16.79	未披露	未披露	未披露
2023年度	19.80	13.91	29.76	13.08	未披露	未披露	8.30	6.64	19.99	12.63	11.41	9.65

报告期内，公司滑轨产品销售单价变动趋势与可比公司星徽股份和悍高集团

存在一定差异，主要系公司产能不断上升，不断丰富滑轨产品系列，高单价的骑马抽产品销售占比逐年上升所致。公司滑轨产品毛利率高于星徽股份和炬森精密，主要系产品销售结构及具体应用领域不同所致。炬森精密滑轨产品起步较晚，生产销售量较少，未形成规模效应，使得其滑轨产品毛利率水平较低。

(3) 收纳系统

公司收纳系统产品对比情况如下：

单位：元/套、%

项目	图特股份			悍高集团			炬森精密		
	平均单价	平均成本	毛利率	平均单价	平均成本	毛利率	平均单价	平均成本	毛利率
2025 年度	171.27	128.54	24.95	未披露	未披露	未披露	未披露	未披露	未披露
2024 年度	181.15	132.12	27.07	196.56	113.76	42.10	未披露	未披露	27.61
2023 年度	168.61	122.00	27.64	194.18	110.99	42.84	未披露	未披露	39.87

注：炬森精密毛利率为功能五金毛利率，功能五金包括开门器、水槽、拉篮、衣柜收纳五金等。

报告期内，公司收纳系统产品销售单价与可比公司悍高集团不存在较大差异，变动趋势基本保持一致，毛利率差异主要原因如下：①销售渠道存在差异，公司以直销渠道为主，悍高集团以经销渠道为主；②客户集中度存在差异，悍高集团以经销为主，公司以直销为主，公司前五大客户集中度高于悍高集团；③销售区域存在差异，公司内外销占比较为平均，悍高集团以内销为主；④产品结构存在差异，公司收纳产品种类丰富，品类众多，产品结构与悍高集团存在一定差异。报告期内，炬森精密单价较低，主要系其功能五金产品主要为开门器和水槽、拉篮等产品，产品类型占比存在一定差异；炬森精密毛利率变动较大，呈下降趋势，主要系市场因素及产品结构变化的影响，炬森精密对开门器中 OT mini 产品进行价格补贴、回购，使得毛利率变动幅度较大。

综上，公司与同行业可比公司产品型号、产品定位、性能优势、定价策略和销售推广方式等方面存在一定差异，报告期前期毛利率低于可比公司平均水平，后期高于可比公司平均水平具有合理性。

(二) 结合产品定价情况、与客户议价过程、行业整体定价和竞争格局情况变化、新产品开发和实际销售情况等,说明报告期各期铰链毛利率提升、滑轨和收纳系统毛利率先升后降的原因,相同产品对于不同客户、不同销售模式的毛利率是否存在差异,如是,说明原因及合理性。

1、结合产品定价情况、与客户议价过程、行业整体定价和竞争格局情况变化、新产品开发和实际销售情况等,说明报告期各期铰链毛利率提升、滑轨和收纳系统毛利率先升后降的原因

报告期内,公司各产品毛利率变动情况如下:

单位: %

产品类别	2025 年度		2024 年度		2023 年度
	毛利率	变动百分点	毛利率	变动百分点	毛利率
铰链	29.83	-0.36	30.19	0.94	29.25
滑轨	28.88	2.00	26.88	-2.88	29.76
移门系统	42.75	-3.84	46.59	-2.49	49.08
收纳系统	24.95	-2.12	27.07	-0.57	27.64
其他	34.05	6.31	27.74	1.38	26.36
合计	30.70	-0.01	30.71	-0.63	31.34

(1) 产品定价情况、与客户议价过程、行业整体定价

公司根据产品成本制定参考价格,综合考虑产品市场竞争情况、客户采购规模、客户价格敏感性程度以及汇率等因素在参考价格的基础上进行调整确定最终价格。行业整体定价情况请参见本题之“一”之“(一)”之“3、与同行业公司产品型号对比情况”。

(2) 竞争格局情况

公司竞争格局情况请参见问题 3 之“一”之“(一)结合家居五金行业市场需求、客户结构、竞争格局、产品类型、定价机制、成本构成、毛利率变动等,说明报告期内收入持续增长、净利润增速逐期下降且由正转负的原因及合理性,与同行业可比公司是否存在较大差异。”

(3) 新产品开发和实际销售情况

报告期内,发行人新产品开发情况请参见问题 2 之“五”之“(一)产品创新情况”。

报告期内,公司新产品收入及毛利率情况如下:

单位：万元、%

产品系列	项目	2025 年度			2024 年度			2023 年度		
		销售收入	收入占比	毛利率	销售收入	收入占比	毛利率	销售收入	收入占比	毛利率
铰链	新产品系列	11,166.96	27.20	23.42	8,538.44	17.77	20.10	1,921.46	4.26	16.72
	现有产品系列	29,883.57	72.80	32.22	39,503.75	82.23	32.38	43,193.69	95.74	29.81
	合计	41,050.53	100.00	29.83	48,042.19	100.00	30.19	45,115.15	100.00	29.25
滑轨	新产品系列	7,676.08	25.08	25.35	4,223.54	17.09	22.99	1,322.97	6.28	24.54
	现有产品系列	22,924.35	74.92	30.06	20,484.48	82.91	27.68	19,755.72	93.72	30.11
	合计	30,600.43	100.00	28.88	24,708.02	100.00	26.88	21,078.70	100.00	29.76
移门系统	新产品系列	1,413.22	14.88	31.17	547.79	6.20	28.73	106.24	1.27	50.03
	现有产品系列	8,083.19	85.12	44.78	8,294.59	93.80	47.76	8,256.83	98.73	49.07
	合计	9,496.42	100.00	42.75	8,842.38	100.00	46.59	8,363.07	100.00	49.08
收纳系统	新产品系列	1,932.37	32.19	20.85	921.75	21.12	26.34	314.53	9.26	27.41
	现有产品系列	4,070.25	67.81	26.90	3,441.64	78.88	27.26	3,080.59	90.74	27.67
	合计	6,002.62	100.00	24.95	4,363.39	100.00	27.07	3,395.12	100.00	27.64

注：2025 年度新产品收入包括 2022 年度、2023 年度和 2024 年度新产品在 2025 年度的收入，2024 年度新产品收入包括 2022 年度和 2023 年度新产品在 2024 年度的收入，2023 年度新产品收入包括 2022 年度新产品在 2023 年度的收入。

由上表可知，整体来看，公司主要产品中新产品收入占比呈上升趋势，毛利率低于公司现有产品系列，主要系公司新品投放市场，前期通常采取价格优惠的方式进行市场推广，随着新产品销售规模的扩大，毛利率逐渐上升，符合公司实际经营情况，具有合理性。

（4）公司各主要产品毛利率变动情况

①铰链

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

报告期内铰链的销售单价、单位成本及毛利率情况如下：

单位：元/对

项目	2025 年度		2024 年度		2023 年度
	金额	变动比例	金额	变动比例	金额
销售单价	3.87	-2.35%	3.96	-3.41%	4.10
单位成本	2.71	-1.68%	2.76	-4.83%	2.90
毛利率	29.83%		30.19%		29.25%

2024 年度，普通铰链收入占比上升，产品单位成本和销售价格均同步呈下降趋势，但销售价格降幅小于单位成本降幅，使得毛利率略有上升。

2025 年度，受市场竞争环境影响，公司对部分铰链产品进行了一定幅度降价，而单位成本上升幅度大于销售单价增幅，使得毛利率略有下降。

②滑轨

公司滑轨产品主要分为滚珠滑轨、隐藏式滑轨和骑马抽等产品，滚珠滑轨为基础产品，单价较低，骑马抽产品结构较复杂，工艺要求较高，单价及成本也较高。

报告期内滑轨的销售单价、单位成本及毛利率情况如下：

单位：元/套

项目	2025 年度		2024 年度		2023 年度
	金额	变动比例	金额	变动比例	金额
销售单价	22.60	0.46%	22.50	13.64%	19.80
单位成本	16.08	-2.27%	16.45	18.26%	13.91
毛利率	28.88%		26.88%		29.76%

2024 年度，骑马抽产品销售占比出现持续上升，使得单价和单位成本均同步呈上升趋势，但销售价格涨幅小于单位成本涨幅，使得毛利率有所下降。

2025 年度，公司滑轨产品毛利率较 2024 年度有所上升，主要系毛利率较高的隐藏滑轨及其他滑轨配件收入增长较多，收入占比提高从而拉高了滑轨产品的整体毛利率。

③移门系统

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

单位：元/套

项目	2025 年度		2024 年度		2023 年度
	金额	变动比例	金额	变动比例	金额
销售单价	45.45	-0.95%	45.88	22.05%	37.59
单位成本	26.02	6.15%	24.51	28.06%	19.14
毛利率	42.75%		46.59%		49.08%

2024 年度，由于销售结构变动，挂移门、平移门和吊移门产品销量占比上升，使得产品单位成本和销售价格均同步呈上升趋势，毛利率较 2023 年度略有上升。

2025 年度，移门系统毛利率较 2024 年度相比略有下降，主要系吊移门系统产品毛利率下降导致，公司为了提高吊移门系统产品质量，增加了质检环节的人员投入，导致该类产品人工成本增加，毛利率下降，进而拉低了移门系统整体毛利率。

④收纳系统

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

单位：元/套

项目	2025 年度		2024 年度		2023 年度
	金额	变动比例	金额	变动比例	金额
销售单价	171.27	-7.61%	185.38	9.95%	168.61
单位成本	128.54	-4.93%	135.20	10.82%	122.00
毛利率	24.95%		27.07%		27.64%

2024 年度，收纳系统产品毛利率也相对稳定，销售价格及单位成本上升，主要系销售结构变化所致。

2025 年度，收纳系统产品毛利率有所下降，主要系销售的收纳系统产品结构有所变动，公司为抢占市场份额，部分新型号产品定价较低，毛利率水平也较低。

综上，报告期各期公司各主要产品毛利率变动符合公司生产经营情况，具有合理性。

2、相同产品对于不同客户、不同销售模式的毛利率是否存在差异，如是，说明原因及合理性

(1) 相同产品对于不同客户的毛利率情况

① 铰链

报告期各期，公司铰链产品前五大客户的毛利率情况如下：

2025 年度				
序号	客户名称	销售金额 (万元)	销售金额占 铰链收入比 例	毛利率
1	Ebco集团	7,461.46	18.18%	/
2	索菲亚集团	4,325.24	10.54%	/
3	000 "T. B. M"	3,098.30	7.55%	/
4	EMUCA集团	2,238.66	5.45%	/
5	AMERICAN WOODMARK CORPORATION集团	1,171.18	2.85%	/
合计		18,294.84	44.57%	/
2024 年度				
序号	客户名称	销售金额 (万元)	销售金额占 铰链收入比 例	毛利率
1	Ebco集团	11,427.01	23.79%	/
2	索菲亚集团	5,550.26	11.55%	/
3	EMUCA集团	2,240.47	4.66%	/
4	金牌家居集团	1,506.26	3.14%	/
5	尚品宅配集团	1,361.58	2.83%	/
合计		22,085.58	45.97%	/
2023 年度				
序号	客户名称	销售金额 (万元)	销售金额占 铰链收入比 例	毛利率
1	Ebco集团	8,692.83	19.27%	/
2	索菲亚集团	4,947.63	10.97%	/
3	EMUCA集团	2,796.93	6.20%	/
4	尚品宅配集团	1,587.31	3.52%	/
5	金牌家居集团	1,376.98	3.05%	/
合计		19,401.68	43.00%	/

报告期各期，公司铰链产品前五大客户的毛利率及比较情况已申请豁免披露。

②滑轨

报告期各期，公司滑轨产品前五大客户的毛利率情况如下：

2025 年度				
序号	客户名称	销售金额 (万元)	销售金额占 滑轨收入比 例	毛利率
1	Ebco集团	6,398.87	20.91%	/
2	索菲亚集团	4,237.91	13.85%	/
3	000 "T. B. M"	1,989.54	6.50%	/
4	高密市纳伟佳家居科技有限公司	989.25	3.23%	/
5	SEVROLL集团	833.18	2.72%	/
合计		14,448.75	47.22%	/
2024 年度				
序号	客户名称	销售金额 (万元)	销售金额占 滑轨收入比 例	毛利率
1	索菲亚集团	4,615.61	18.68%	/
2	Ebco集团	2,944.66	11.92%	/
3	Domicile import export ltd	1,252.35	5.07%	/
4	SEVROLL集团	1,175.74	4.76%	/
5	金牌家居集团	890.24	3.60%	/
合计		10,878.61	44.03%	/
2023 年度				
序号	客户名称	销售金额 (万元)	销售金额占 滑轨收入比 例	毛利率
1	索菲亚集团	5,092.41	24.16%	/
2	Ebco集团	1,751.84	8.31%	/
3	Domicile import export ltd	931.52	4.42%	/
4	北京励图集团	743.36	3.53%	/
5	SEVROLL集团	513.53	2.44%	/
合计		9,032.66	42.85%	/

报告期各期，公司滑轨产品前五大客户的毛利率及比较情况已申请豁免披露。

③移门系统

报告期各期，公司移门系统产品前五大客户的毛利率情况如下：

2025 年度				
序号	客户名称	销售金额 (万元)	销售金额占 移门系统收 入比例	毛利率
1	Ebco集团	1,393.62	14.68%	/
2	ETNA HARDWARE OPC PRIVATE LIMITED	600.02	6.32%	/
3	EMUCA集团	336.60	3.54%	/
4	AN CUONG WOOD WORKING JSC	288.76	3.04%	/
5	MASTER TECH	223.79	2.36%	/
合计		2,842.78	29.94%	/
2024 年度				
序号	客户名称	销售金额 (万元)	销售金额占 移门系统收 入比例	毛利率
1	Ebco集团	1,559.23	17.63%	/
2	ETNA HARDWARE OPC PRIVATE LIMITED	853.13	9.65%	/
3	EMUCA集团	390.38	4.41%	/
4	北京励图集团	274.48	3.10%	/
5	上海画宇集团	265.92	3.01%	/
合计		3,343.14	37.81%	/
2023 年度				
序号	客户名称	销售金额 (万元)	销售金额占 移门系统收 入比例	毛利率
1	Ebco集团	1,611.94	19.27%	/
2	ETNA HARDWARE OPC PRIVATE LIMITED	759.95	9.09%	/
3	EMUCA集团	440.49	5.27%	/
4	上海画宇集团	254.52	3.04%	/
5	KOFA CO LTD	179.70	2.15%	/
合计		3,246.60	38.82%	/

报告期各期，公司移门系统产品前五大客户的毛利率及比较情况已申请豁免披露。

④收纳系统

报告期各期，公司收纳系统产品前五大客户的毛利率情况如下：

2025 年度				
序号	客户名称	销售金额 (万元)	销售金额占 收纳系统收 入比例	毛利率
1	000 "T. B. M"	1,678.99	27.97%	/
2	Ebco集团	377.67	6.29%	/
3	金牌家居集团	332.71	5.54%	/
4	厦门市永通顺进出口有限公司	291.52	4.86%	/
5	欧派家居集团	155.82	2.60%	/
合计		2,836.72	47.26%	/
2024 年度				
序号	客户名称	销售金额 (万元)	销售金额占 收纳系统收 入比例	毛利率
1	000 "T.B.M"	874.28	20.04%	/
2	Ebco集团	421.49	9.66%	/
3	厦门市永通顺进出口有限公司	196.84	4.51%	/
4	欧派家居集团	179.39	4.11%	/
5	曲美家居集团	158.71	3.64%	/
合计		1,830.71	41.96%	/
2023 年度				
序号	客户名称	销售金额 (万元)	销售金额占 收纳系统收 入比例	毛利率
1	000 "T.B.M"	565.38	16.65%	/
2	Ebco集团	393.35	11.59%	/
3	厦门市永通顺进出口有限公司	294.35	8.67%	/
4	欧派家居集团	200.92	5.92%	/
5	AL SAFFAR INTERIOR DECORATION LLC	86.05	2.53%	/
合计		1,540.04	45.36%	/

报告期各期，公司收纳产品前五大客户的毛利率及比较情况已申请豁免披露。

(2) 相同产品对于不同销售模式的毛利率情况

① 铰链

单位：万元

销售模式	2025 年度		2024 年度		2023 年度	
	销售金额	毛利率	销售金额	毛利率	销售金额	毛利率
直销	36,153.94	31.12%	42,683.60	31.34%	39,116.90	30.00%
经销	4,896.59	20.27%	5,358.59	21.05%	5,998.25	24.36%
合计	41,050.53	29.83%	48,042.19	30.19%	45,115.15	29.25%

报告期内，铰链综合毛利率存在一定波动。直销客户报告期内毛利率与铰链整体毛利率变动趋势相匹配；经销客户报告期内毛利率有所下降，主要系 2024 年度公司推出新款铰链产品并进行推广促销，使得 2024 年经销客户铰链毛利率较 2023 年度有所下降。

报告期内，经销商客户毛利率较低，主要是公司在定价策略方面需给予经销商一定的毛利空间，定价低于直销客户，毛利率也较低。

②滑轨

单位：万元

销售模式	2025 年度		2024 年度		2023 年度	
	销售金额	毛利率	销售金额	毛利率	销售金额	毛利率
直销	26,100.04	29.88%	20,890.69	26.88%	17,125.84	29.37%
经销	4,500.39	23.04%	3,817.33	26.85%	3,952.85	31.43%
合计	30,600.43	28.88%	24,708.02	26.88%	21,078.70	29.76%

报告期内，滑轨综合毛利率存在一定波动。2024 年度，公司不同客户类型滑轨产品毛利率有所下降，主要系公司为应对激烈市场竞争环境，进行了一定幅度调价。2025 年度，直销客户毛利率有所上升，主要系产品结构变化，毛利率较低的骑马抽产品收入占比下降所致；经销客户毛利率下降，主要系公司推广 3BS4514 系列和 3BS4513 系列新型滚珠滑轨，2024 年度和 2025 年度以上两个系列的滚珠滑轨产品收入合计占经销客户滚珠滑轨收入的比例分别为 3.64%和 48.39%，使得经销客户毛利率较低。

报告期内，对于同类型产品，公司在定价策略方面需给予经销商一定的毛利空间，定价低于直销客户，毛利率也较低。报告期内，由于经销商基本不采购毛利率水平较低的骑马抽产品，产品结构的差异，使得直销和经销客户整体滑轨毛利率水平不存在较大差异。

③移门系统

单位：万元

销售模式	2025 年度		2024 年度		2023 年度	
	销售金额	毛利率	销售金额	毛利率	销售金额	毛利率
直销	8,053.13	43.37%	7,458.35	47.13%	7,004.47	49.42%
经销	1,443.29	39.28%	1,384.03	43.63%	1,358.61	47.34%
合计	9,496.42	42.75%	8,842.38	46.59%	8,363.07	49.08%

报告期内，移门系统产品整体毛利率呈下降的趋势。直销及经销客户报告期内毛利率与移门系统产品整体毛利率变动趋势相匹配。报告期内，经销商客户毛利率较低，主要是公司在定价策略方面需给予经销商一定的毛利空间，定价低于直销客户，同时经销客户毛利率水平较低的吊移门系统产品销售占比高于直销客户，产品销售结构的差异，使得直销客户和经销客户毛利率存在一定差异。

④收纳系统

单位：万元

销售模式	2025 年度		2024 年度		2023 年度	
	销售金额	毛利率	销售金额	毛利率	销售金额	毛利率
直销	5,281.80	26.54%	3,843.46	27.51%	2,932.43	28.40%
经销	720.82	13.29%	519.93	23.74%	462.69	22.86%
合计	6,002.62	24.95%	4,363.39	27.07%	3,395.12	27.64%

报告期内，收纳系统产品毛利率呈下降的趋势。公司收纳产品系列丰富，细分产品较多，不同细分产品间销售单价及毛利率水平差异较大，不同客户类型采购的产品结构各不相同，使得毛利率存在一定差异。2025 年度，经销商毛利率较低，主要系公司推广新型号三边篮产品，新型号三边篮工艺复杂，毛利率较低。

综上，报告期各期铰链毛利率提升、滑轨和收纳系统毛利率先升后降的主要原因为产品销售结构的变动，使得公司不同产品毛利率变动方向不一致。公司相同产品对于不同客户、不同销售模式的毛利率存在一定差异，主要系公司不同客户价格敏感度、销售规模及销售结构存在差异，使得公司相同产品对于不同客户、不同销售模式的毛利率存在一定差异，符合公司实际经营状况，具有合理性。

(三) 结合与相关客户产品开发、产品定价与调价、订单获取、产品交付等合作的具体模式,相关产品生命周期、产品和技术迭代、行业内供需关系变化等,说明移门系统毛利率高于其他产品的合理性,毛利率是否存在下滑风险,并进行风险揭示。

1、移门系统销售的具体模式如下:

产品开发	产品定价与调价	订单获取	产品交付
<p>移门系统产品开发可分为三种模式:</p> <p>一是针对现有产品的更新和升级,通过营销中心、品质管理部的产品反馈,针对当前产品在客户中存在的主要问题对产品改进;</p> <p>二是及时跟踪市场动向和竞争对手的动向,积极开拓新的产品及新的应用;</p> <p>三是根据客户的特定需求,对现有产品进行修改或开发新产品。</p>	<p>公司根据产品成本制定参考价格,综合考虑产品市场竞争情况、客户采购规模、客户价格敏感性程度以及汇率等因素在参考价格的基础上进行调整确定最终价格。</p> <p>当钢材、铝材、塑料以及五金配件等主要原材料价格上涨时,公司结合客户的订单需求情况,并参考客户其他产品供应商价格变动,主动与客户协商进行调价,通过产品价格的调整传导原材料价格上涨带来的冲击。</p>	<p>通过参与展会、主动拜访、品牌推广、原有客户推荐、客户自行联系等方式开发客户、获取订单</p>	<p>根据合同约定执行,其中采购规模较大的内销家居生产企业客户一般由公司承担运输义务;将货物交予客户指定的承运人或交付至客户指定地点即完成控制权及相关风险转移。</p>

2、移门系统生命周期、产品和技术迭代、行业内供需关系变化等

移门系统产品生命周期较长,下游市场对产品稳定性要求较高,整体产品和技术发展迭代相对缓慢。产品在实际应用中需经过研发、客户验证等步骤后才能投入大规模生产,进而逐步实现技术的更新替代,这使得新技术的引入和转化均需要较长周期。

移门系统适配的场景较多,产品品类丰富,以公司产品为例,移门系统包含回旋门、吊轮、联动门、电动门等多系列,可适配于柜门和隔断门等多场景,因此,移门系统产品具备生产批次多,单次单量小的特点。与此同时,由于移门系统的适配场景较多,产品的安装需要具备一定的经验和知识,因此,厂商需要对下游客户进行配套的技术培训和指导,厂商的服务成本相对铰链、滑轨等标准化产品更高。基于上述原因,移门系统产品的生产要求生产厂商具备丰富的经验,以保证产品的稳定性;需要具备丰富的产品系列,以匹配不同的场景需求;

还需提供配套的技术服务，完善售后。因此，行业内具备稳定产品性能且产品品类丰富的生产厂商相对较少。

综上所述，移门系统产品生命周期较长、产品和技术迭代较慢、行业内具备稳定产品性能且产品品类丰富的生产厂商相对较少，因此其具备较宽松的定价区间。发行人自成立初期就开始生产移门系统产品，距今已有 20 多年的经验，组建了全品类带缓冲移门系统产品系列，产品性能稳定；基于移门系统产品批次多、单量小、技术服务要求高的特点，移门系统毛利率高于其他产品具备合理性。

3、毛利率是否存在下滑风险

报告期内，公司移门系统的毛利率分别为 49.08%、46.59%和 **42.75%**，具体如下表所示：

2025 年度		2024 年度		2023 年度
毛利率	变动比例（变动百分点）	毛利率	变动比例（变动百分点）	毛利率
42.75%	-3.84%	46.59%	-2.49%	49.08%

公司产品毛利率受经营规模、产品结构、客户资源、成本控制、行业竞争等多方面因素影响，如果未来公司的经营规模、产品结构、客户资源、成本控制等方面发生较大变动，或者行业竞争加剧等，导致公司产品销售价格下降、成本费用提高或客户的需求发生较大的变化，公司产品将面临毛利率无法维持或下降的风险。对此，发行人已在《招股说明书》中进行了风险揭示。

（四）结合同类产品境内外销售的具体情况，包括销售模式、销售金额、产品类型、性能差异、客户偏好等，说明外销毛利率逐年增加且高于内销的原因及合理性。

报告期内，公司同类商品境内外销售的具体情况如下：

单位：万元、%

产品类型	销售区域	销售模式	2025 年度			2024 年度			2023 年度		
			销售金额	收入占比	毛利率	销售金额	收入占比	毛利率	销售金额	收入占比	毛利率
铰链	内销	直销	12,090.94	29.45	21.52	15,889.19	33.07	26.84	16,112.65	35.71	27.25
		经销	4,816.75	11.73	20.00	5,358.59	11.15	21.05	5,998.25	13.30	24.36
	外销	直销	24,063.01	58.62	35.95	26,794.41	55.77	34.01	23,004.25	50.99	31.92
		经销	79.83	0.19	36.99	-	-	-	-	-	-
小计			41,050.53	100.00	29.83	48,042.19	100.00	30.19	45,115.15	100.00	29.25
滑轨	内销	直销	9,987.65	32.64	26.59	8,876.46	35.93	26.98	8,647.74	41.03	30.99
		经销	4,363.67	14.26	22.62	3,817.33	15.45	26.85	3,952.85	18.75	31.43
	外销	直销	16,112.39	52.65	31.92	12,014.23	48.62	26.81	8,478.10	40.22	27.72
		经销	136.72	0.45	36.36	-	-	-	-	-	-
小计			30,600.43	100.00	28.88	24,708.02	100.00	26.88	21,078.70	100.00	29.76
移门系统	内销	直销	1,782.64	18.77	32.52	1,391.45	15.74	37.33	913.89	10.93	48.13
		经销	1,416.47	14.92	39.37	1,384.03	15.65	43.63	1,358.61	16.25	47.34
	外销	直销	6,270.49	66.03	46.46	6,066.90	68.61	49.38	6,090.58	72.83	49.61

		经销	26.82	0.28	34.81	-	-	-	-	-	-
小计			9,496.42	100.00	42.75	8,842.38	100.00	46.59	8,363.07	100.00	49.08
收纳系统	内销	直销	1,383.88	23.05	18.08	1,138.44	26.09	24.16	1,063.28	31.32	26.9
		经销	632.47	10.54	12.15	519.93	11.92	23.74	462.69	13.63	22.86
	外销	直销	3,897.92	64.94	29.55	2,705.02	61.99	28.93	1,869.14	55.05	29.26
		经销	88.35	1.47	21.52	-	-	-	-	-	-
小计			6,002.62	100.00	24.95	4,363.39	100.00	27.07	3,395.12	100.00	27.64

注：2025年，公司持续拓展经销销售渠道，新增了境外经销商。

报告期内，公司内外销产品结构及毛利率情况如下：

单位：%

销售区域	产品类型	2025 年度		2024 年度		2023 年度	
		收入占比	毛利率	收入占比	毛利率	收入占比	毛利率
内销	铰链	46.09	21.08	54.87	25.38	56.68	26.47
	滑轨	39.12	25.39	32.78	26.94	32.30	31.13
	移门系统	8.72	35.55	7.17	40.47	5.83	47.66
	收纳系统	5.50	16.22	4.28	24.03	3.91	25.67
	其他	0.57	25.98	0.90	19.91	1.28	20.77
	小计	100.00	23.79	100.00	26.86	100.00	29.10
外销	铰链	44.86	35.95	54.71	34.01	56.70	31.92
	滑轨	30.19	31.96	24.53	26.81	20.90	27.72
	移门系统	11.70	46.41	12.39	49.38	15.01	49.61
	收纳系统	7.41	29.37	5.52	28.93	4.61	29.26
	其他	5.83	34.58	2.85	29.69	2.78	28.83
	小计	100.00	35.40	100.00	33.75	100.00	33.49

由上表可知，公司内外销的产品结构存在一定差异，内销客户以铰链、滑轨为主，各期收入合计占比均在 85%以上，外销客户以铰链、滑轨、移门系统为主，各期收入合计占比均在 80%以上，由于内外销客户销售结构不同及同类型产品不同型号的差异使得内外销毛利率存在一定差异。

报告期内，内外销客户不同类型产品毛利率对比分析如下：

1、铰链

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

报告期内，公司外销客户铰链毛利率高于内销客户，主要原因包括产品结构原因及内外销定价差异。

产品结构方面，内外销客户采购铰链产品结构不同，使得毛利率水平存在一定差异，产品结构差异具体如下：

报告期内，外销客户普通铰链毛利率高于内销客户，内销客户普通铰链毛利率较低，主要系内销客户主要采购 3HG011 系列普通铰链，该系列普通铰链各期收入

占内销客户普通铰链收入的比例均在 75%以上，且该系列铰链客户类型主要为家居生产企业，公司为迅速开拓工业渠道，扩大市场规模，对部分新合作的家居生产企业客户定价较低，且对部分战略客户给予一定价格优惠，随着公司生产经营规模的扩大及客户合作关系的不断深入，2024 年度内销客户普通铰链毛利率上升，**2025 年度**，内销客户普通铰链毛利率有所下降，主要系国内市场竞争加剧，公司进行了一定幅度降价；外销客户采购的系列则较为分散，各期 3HG011 系列销售占比在 20%-30%左右，销售结构的不同，使得内外销客户普通铰链毛利率存在一定差异。

报告期内，外销客户缓冲铰链毛利率高于内销客户，内销客户主要采购毛利率水平较低 3HG081 系列缓冲铰链，该系列各期收入占内销客户缓冲铰链收入的比例均在 30%以上；外销客户主要采购毛利率水平较高的 3HG055 系列缓冲铰链，各期 3HG055 系列销售占比均在 29%以上，销售结构的差异使得内外销客户缓冲铰链毛利率存在一定差异。

产品定价方面，报告期内国内铰链产品竞争较为激烈，为保持竞争力，产品定价相对较低。

2、滑轨

公司滑轨产品主要分为滚珠滑轨、隐藏滑轨和骑马抽等产品，滚珠滑轨为基础产品，单价较低，骑马抽产品结构较复杂，工艺要求较高，单价也较高。

报告期内，公司内销客户主要采购滚珠滑轨及隐藏滑轨产品，外销客户主要采购隐藏滑轨及骑马抽产品，两者销售结构存在一定差异，使得毛利率水平也存在一定差异。报告期内，骑马抽产品毛利率较低，主要系该产品处于市场推广期，毛利率水平较低。

报告期内，外销客户滚珠滑轨毛利率高于内销客户，主要系内外销客户滚珠滑轨产品结构存在一定差异，内销客户主要采购毛利率水平较高的 3BS452 系列和毛利率水平较低 3BS458 系列，外销客户则主要采购毛利率水平较高的 3BS452 系列，未采购毛利率水平较低 3BS458 系列，销售结构差异使得内外销客户滚珠滑轨的毛利率水平存在一定差异。**2025 年度**，公司推广 3BS4514 系列和 3BS4513 系列新型滚珠滑轨，该系列处于市场推广期，毛利率较低，使得内销客户滚珠滑轨毛利率有所下降。

2023 年度，内外销客户隐藏滑轨毛利率不存在较大差异，2024 年度和 **2025 年度**，外销客户隐藏滑轨毛利率高于内销客户，主要系国内市场竞争加剧，公司进行

了一定幅度降价。

3、移门系统

公司移门系统产品主要包括内推移门系统、挂移门系统、平移门系统、吊移门系统、折叠门系统等。移门系统产品主要由缓冲器、滑轮和轨道组成。

报告期内，公司内销客户主要采购内推移门系统产品和吊移门系统产品，外销客户主要采购内推移门系统产品和挂移门系统，相同类型移门系统产品毛利率细微差异主要系具体产品型号不同所致，由于内外销客户销售结构差异，使得内外销客户移门系统产品毛利率存在一定差异。

4、收纳系统

公司收纳产品主要包括厨房收纳及衣柜收纳。厨房收纳主要包括三边篮、调味篮、水槽拉篮、厨房转篮、高伸拉篮、升降拉篮等厨房收纳产品；衣柜收纳主要包括首饰盒、挂衣架、裤架、旋转鞋架、旋转试衣镜、下拉衣杆、烫衣板等衣柜收纳产品。

报告期内，公司内外销客户收纳系统毛利率存在一定差异，主要系公司收纳系统产品种类丰富，内外销客户采购产品种类较为分散，且侧重不同，内销客户主要采购三边篮、衣通杆和调味篮产品，各期合计收入占内销客户收纳系统收入的比例分别为 36.82%、36.73%和 **48.56%**；外销客户主要采购首饰盒、超级窄拉篮和鞋架产品，各期合计收入占外销客户收纳系统收入的比例分别为 34.81%、32.72%和 **34.98%**，销售结构差异使得内外销客户收纳系统的毛利率水平存在一定差异。

综上，外销毛利率逐年增加且高于内销主要系内外销客户产品销售结构差异及定价差异影响，符合公司实际经营状况，具有合理性。

二、委托加工与采购价格公允性。

请发行人：**①说明外协加工费的确定依据，不同委托加工方之间加工价格是否存在明显差异，委托加工定价是否公允；说明各期委托加工产品的具体情况，包括但不限于加工环节、涉及的产品类型、加工定价、加工量等，与发行人各期产销量、委托加工方的资质是否匹配。②说明直接外购成品的原因，对应客户情况，同类产品自产及外购的单位售价、单位成本、毛利率差异及合理性，是否存在直接外购成品后销售给客户的情形。③结合市场价格变化，说明报告期各期发行人各类原材料采购价格是否公允，量化分析各类原材料的耗用结转情况与发行人产量的匹配性，报告期各期各类原材料单位产品耗用量是否发生明显变化，说明各类原材料成本核**

算具体方式,相关内控措施及执行情况,相关成本核算是否准确。④根据采购金额、生产经营模式、企业性质的差异对报告期内供应商进行分层,列示报告期内不同层级供应商的数量、采购总额等情况,说明供应商经营规模与发行人采购情况是否匹配,说明向个体工商户或自然人等非法人主体采购的具体情况,是否取得发票并完整入账。

(一)说明外协加工费的确定依据,不同委托加工方之间加工价格是否存在明显差异,委托加工定价是否公允;说明各期委托加工产品的具体情况,包括但不限于加工环节、涉及的产品类型、加工定价、加工量等,与发行人各期产销量、委托加工方的资质是否匹配。

1、说明外协加工费的确定依据,不同委托加工方之间加工价格是否存在明显差异,委托加工定价是否公允;

(1) 外协加工费的确定依据

报告期内,公司外协加工费的价格主要以自身加工成本为基础,综合考虑产品市场行情、加工类型、加工数量、运输成本等多种因素,公司邀请3家及以上供应商询价后,进行比价,择优录取,确定加工费用的采购价格。

报告期内,公司采购金额占外协采购额5%以上的外协工序的定价方式如下:

主要工序	定价方法
表面处理	结合表面处理所需的材料种类的市场公开报价,以及表面处理材料的用量、表面积大小、处理难度等进行初步成本测算。在前述初步测算的生产成本基础上通过询价、比价的方式确定交易价格。
热处理	按照材料的不同、数量的多少、不同的热处理方法、零件精密程度的高低等进行测算,再通过询价、比价的方式确定交易价格。
装配	根据产品结构、产品加工难度以及配套设备情况,通过询价、比价的方式确定交易价格。

(2) 不同委托加工方之间加工价格是否存在明显差异,委托加工定价是否公允

报告期内,公司采购金额占外协采购额5%以上的外协工序,公司向不同委托加工方采购外协加工服务的平均单价情况如下:

1) 表面处理

单位:元/万个

热处理供应商	2025 年度	2024 年度	2023 年度	主要加工配件
佛山市顺德区东辉电镀有限公司	138.33	189.22	206.91	铰链五金配件
中山市精图美金属表面处理有限公司	193.28	205.99	204.45	铰链五金配件

高要区金利镇兴华生金属制品厂	-	252.09	206.49	铰链五金配件
佛山市顺德区迪克电镀有限公司	171.38	174.78	179.43	铰链五金配件
肇庆市淞扬金属企业有限公司	351.14	374.68	361.64	铰链五金配件

2024 年度，由于高要区金利镇兴华生金属制品厂，公司于年初停止向其采购，全年采购额仅 34.47 万元，且加工的镀厚黑镍工序占比较 2023 年有所提升，因此其采购均价增长。

2025 年期间，由于市场价格的下调，各供应商的平均加工价格均呈现下降趋势。

肇庆市淞扬金属企业有限公司主要为公司提供产品的镀钛镍工艺的外协加工，镀钛镍工艺价格相对其他表面处理工艺高，因此其单价高于其他表面处理供应商。

综上所述，公司表面处理工序采购价格公允。

2) 热处理

单位：元/万个

热处理供应商	2025 年度	2024 年度	2023 年度
肇庆市高要区速锐特金属配件有限公司	43.91	33.17	33.14
广州会鑫金属制品有限公司	35.04	46.54	49.95
佛山市顺德区柱明五金热处理厂	-	36.35	-
佛山市吉铖五金有限公司	32.62	-	-

热处理加工价格受加工配件材料的影响，锰材料热处理加工单价会高于冷轧板材料热处理加工单价。

报告期内，公司主要向广州会鑫金属制品有限公司、肇庆市高要区速锐特金属配件有限公司采购热处理委外加工服务，因广州会鑫金属制品有限公司锰材料热处理占比相对较高，因此加工单价较高。

2025 年度，广州会鑫金属制品有限公司出于竞争考虑，调低了价格，因此，其价格有所下降。

综上，公司热处理工序采购价格公允。

3) 装配

单位：元/万个

装配供应商	2025 年度	2024 年度	2023 年度
高要区南岸民星五金加工场	1,747.57	1,861.97	1,836.58
高要区蛟塘镇广维五金加工厂	-	1,878.26	1,911.32
佛山市宇得塑料制品有限公司	10,689.57	10,865.58	11,567.45

肇庆市雷米精密五金有限公司	12,389.38	12,389.38	12,389.38
---------------	-----------	-----------	-----------

各装配委外加工商单价不一致的原因主要是为发行人装配的产品不一致。高要区南岸民星五金加工场和高要区蛟塘镇广维五金加工厂主要是装配铰链，佛山市宇得塑料制品有限公司主要装配缓冲器油缸组件，组装工艺更复杂，单价更高。

2025年度，公司减少了委外装配的采购，将该部分需求转为自产。因此，公司停止了和高要区蛟塘镇广维五金加工厂的合作，肇庆市雷米精密五金有限公司的相对排名有所上升。该年度，公司向装配供应商采购的单价相对平稳。

综上，公司装配工序采购价格公允。

综上所述，报告期内，公司不同委托加工方之间加工价格差异主要是由于加工的产品不同、材料不同导致，具备合理性，委托加工定价具备公允性。

2、说明各期委托加工产品的具体情况，包括但不限于加工环节、涉及的产品类型、加工定价、加工量等，与发行人各期产销量、委托加工方的资质是否匹配。

(1) 各期委托加工产品的具体情况

报告期内，发行人主要委托加工环节包括表面处理、装配、冲压和分条等。报告期内，公司委托加工采购金额分别为6,380.65万元、7,134.89万元和**5,716.13**万元，占当年总采购金额比例分别为15.49%、14.52%和**12.47%**。具体采购金额及占比如下：

金额单位：万元

项目	2025年度		2024年度		2023年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比
表面处理	4,787.31	83.75%	5,338.92	74.83%	4,755.62	74.53%
热处理	294.13	5.15%	348.86	4.89%	322.05	5.05%
锌合金压铸	222.48	3.89%	220.57	3.09%	203.70	3.19%
分条	110.67	1.94%	264.26	3.70%	227.89	3.57%
装配	153.03	2.68%	493.93	6.92%	608.45	9.54%
其他	148.52	2.60%	468.36	6.56%	262.95	4.11%
总计	5,716.13	100.00%	7,134.89	100.00%	6,380.65	100.00%

(2) 涉及的产品类型

报告期内，公司委托加工涉及的生产环节主要为表面处理，其步骤简单、技术含量较低，是非核心工序。因公司自行处理上述环节不具有规模效益，因此公司将喷涂、电镀等表面加工处理工序委托供应商完成，公司自身专注于产品设计、组织生产等，并负责主要金属加工件的制造和装配。

另外，对于热处理、锌合金压铸和分条这些步骤简单、技术含量较低的生产环节，由于公司场地的限制，也委托外协加工完成。

最后，在产能满负荷时，公司存在委托外协完成部分简单零件的装配、冲压等工序的情况。

报告期内，公司的主要产品均涉及表面处理、分条、锌合金压铸和装配工序的委托加工，热处理委托加工几乎均为铰链产品。

（3）加工定价

公司常见的委托加工工序的定价方式详见本回复之“问题 5.毛利率变动合理性及成本核算准确性”之“二、委托加工与采购价格公允性”之“（一）”之“1”。

（4）与产销量匹配情况

报告期内，公司委托加工采购金额分别为 6,380.65 万元、7,134.89 万元和 5,716.13 万元，公司单位产品委托加工费分别为 0.52 元/对（套）、0.52 元/对（套）和 0.45 元/对（套），具体情况如下：

单位：万元、万对（套）、元/对（套）

项目	2025 年度	2024 年度	2023 年度
委托采购总额	5,716.13	7,134.89	6,380.65
产量	12,591.82	13,645.58	12,387.22
销量	12,213.28	13,443.71	12,308.41
单位委托加工费	0.45	0.52	0.52

2023 年至 2024 年期间，公司单位产品委托加工费保持稳定。2025 年度，公司单位产品委托加工费有所下降，主要在于公司启用新厂房，将部分分条、装配和冲压等工序的委外加工改为自产，因此，公司的外协采购总额有所下降，进而单位产品委托加工费也随之降低。

（5）委托加工方的资质情况

公司委托加工内容包括电镀、喷涂、烤漆等表面处理工序，根据《固定污染源排污许可分类管理名录（2019 年版）》管理标准，表面处理工序厂商一般需要取得排污许可证或填报排污登记表。报告期内，公司主要委托加工厂商均已取得环保资质，报告期内，公司委托加工方的资质与其加工内容相匹配。

(二) 说明直接外购成品的原因，对应客户情况，同类产品自产及外购的单位售价、单位成本、毛利率差异及合理性，是否存在直接外购成品后销售给客户的情形。

报告期内，公司对外销售的外购成品主要为幽灵门产品、滚珠滑轨、重型滑轨、调直器等，主要系公司下游客户存在较多种类的采购需求，为了满足下游客户的采购需求，补充公司产品线，综合考虑到相关产品的数量较少、自身组织生产并不经济，对于该等产品采用外购方式。

报告期内，公司外购成品主要客户销售情况如下：

单位：万元、%

客户名称	2025 年度		2024 年度		2023 年度	
	收入金额	占比	收入金额	占比	收入金额	占比
Ebco 集团	281.65	10.41	176.69	13.28	98.57	10.67
OOO "T.B.M"	261.05	9.65	178.34	13.41	143.77	15.56
北京励图集团	184.40	6.82	14.92	1.12	9.78	1.06
ROMETAL COMPONENTES PARA MOVEIS LTD	115.56	4.27	83.13	6.25	28.98	3.14
M A S Global Building Material Trading LLC	62.04	2.29	1.11	0.08	-	-
SEVROLL 集团	51.86	1.92	43.80	3.29	19.31	2.09
EMUCA 集团	35.13	1.30	37.75	2.84	48.57	5.26
青岛有屋智能家居科技股份有限公司	34.24	1.27	42.02	3.16	45.56	4.93
AL SAFFAR INTERIOR DECORATION LLC	19.53	0.72	41.50	3.12	36.15	3.91
其他客户	1,660.17	61.36	710.86	53.44	493.27	53.39
外购成品销售收入金额合计	2,705.63	100.00	1,330.12	100.00	923.96	100.00
营业收入金额	93,369.94		90,883.74		82,568.59	
占营业收入比例	2.90		1.46		1.12	

报告期内，公司外购成品销售金额分别为923.96万元、1,330.12万元和**2,705.63**万元，占营业收入的比例分别为1.12%、1.46%和**2.90%**，占比较低。报告期各期，公司外购产成品销售占比低于5%，仅为公司现有产品线的补充，主要是为了配合客户的采购需求，对公司整体收入规模影响较小。

报告期内，公司同类产品自产及外购的单位售价、单位成本、毛利率情况如下：

1、铰链

单位：万元、元/对、%

项目	2025 年度				2024 年度				2023 年度			
	销售收入	单位 售价	单位 成本	毛利率	销售收 入	单位 售价	单位 成本	毛利 率	销售收 入	单位 售价	单位 成本	毛利 率
外购 成品	249.82	83.97	57.92	31.03	127.88	221.17	153.67	30.52	91.08	205.51	140.22	31.77
自产 产品	40,800.71	3.84	2.70	29.82	47,914.31	3.95	2.76	30.19	45,024.07	4.09	2.90	29.24
合计	41,050.53	3.87	2.71	29.83	48,042.19	3.96	2.76	30.19	45,115.15	4.10	2.90	29.25

由上表可知，报告期内，铰链产品自产及外购的毛利率水平不存在较大差异，单位售价、单位成本差异较大，主要系外购成品主要为天地铰链产品，公司未生产类似系列产品，外购成品为公司现有产品线的补充，产品系列的不同使得单位售价、单位成本存在较大差异。

2、滑轨

单位：万元、元/套、%

项目	2025 年度				2024 年度				2023 年度			
	销售收入	单位 售价	单位 成本	毛利 率	销售收 入	单位 售价	单位 成本	毛利 率	销售收 入	单位 售价	单位 成本	毛利 率
外购 成品	960.13	8.91	7.64	14.26	98.23	9.11	9.24	-1.44	-	-	-	-
自产 产品	29,640.30	23.79	16.80	29.35	24,609.79	22.63	16.52	26.99	21,078.70	19.80	13.91	29.76
合计	30,600.43	22.60	16.08	28.88	24,708.02	22.50	16.45	26.88	21,078.70	19.80	13.91	29.76

由上表可知，报告期内，公司滑轨产品自产及外购的单位售价、单位成本、毛利率存在一定差异，主要系外购滑轨成品主要为低端滚珠滑轨，公司为配合客户高、中、低端采购需求，采取外购方式，对公司滑轨产品毛利率影响较小。

3、移门系统

单位：万元、元/套、%

项目	2025 年度				2024 年度				2023 年度			
	销售收入	单位 售价	单位 成本	毛利率	销售收 入	单位 售价	单位 成本	毛利 率	销售收 入	单位 售价	单位 成本	毛利 率
外购 成品	605.45	571.28	299.33	47.60	368.06	615.18	289.79	52.89	211.77	618.49	293.92	52.48
自产 产品	8,890.97	42.77	24.62	42.42	8,474.32	44.11	23.68	46.31	8,151.30	36.70	18.72	48.99
合计	9,496.42	45.45	26.02	42.75	8,842.38	45.88	24.51	46.59	8,363.07	37.59	19.14	49.08

由上表可知，报告期内，报告期内移门系统产品自产及外购的毛利率水平不存在较大差异，单位售价、单位成本差异较大，主要系外购成品主要为幽灵门产品，

公司仅配套生产小部分轨道产品，未生产类似系列产品，产品系列的不同使得单位售价、单位成本存在较大差异。

4、收纳系统

单位：万元、元/套、%

项目	2025 年度				2024 年度				2023 年度			
	销售收入	单位售价	单位成本	毛利率	销售收入	单位售价	单位成本	毛利率	销售收入	单位售价	单位成本	毛利率
外购成品	769.05	197.64	143.87	27.21	718.69	216.15	159.51	26.20	646.80	188.30	128.43	31.80
自产产品	5,233.57	167.98	126.62	24.62	3,644.70	180.32	131.21	27.24	2,748.32	164.56	120.68	26.67
合计	6,002.62	171.27	128.54	24.95	4,363.39	185.38	135.20	27.07	3,395.12	168.61	122.00	27.64

由上表可知，报告期内，公司收纳系统产品自产及外购的单位售价、单位成本、毛利率存在一定差异，主要系外购成品主要为升降机、烫衣板及鞋架产品等，自产收纳系统产品主要为三边篮、超级窄拉篮及衣杆等，外购产品主要为丰富公司产品种类，补充公司产品线，产品结构不同使得自产及外购收纳系统产品单位售价、单位成本、毛利率存在一定差异。

报告期内，一般情况下，公司需对外购成品二次包装后对外售出，存在少量直接对外销售情形，公司均按总额法确认收入，不存在净额法确认收入的情形，具体分析如下：

①公司承担向客户转让商品的主要责任

公司独立开展销售业务、自行进行销售决策，根据公司与客户合同约定，公司承担向客户转让商品的主要责任，是首要的义务人。公司分别与客户、供应商签订销售、采购合同，客户与供应商不存在直接的购销交易关系，公司负责向客户销售商品并承担明确的责任义务。

②公司在转让商品之前承担了该商品的存货风险

公司独立开展采购业务、自行进行采购决策，公司向供应商采购后取得相关商品的控制权，商品的毁损灭失风险转移至公司，存货风险由公司承担。

③公司有权自主决定所交易商品的价格

公司独立与客户协商销售价格，承担了与产品销售相关的主要风险，承担最终产品销售对应的应收账款的信用风险。如客户无法及时支付货款，公司仍必须按照合同义务向供应商按期支付采购款。公司未与供应商签订代理销售协议，供应商采购合同亦未对公司对外销售价格做出限制。

综上，对于外购成品对外销售的情况，公司采购、销售业务相互独立，公司与上游供应商和下游客户均明确约定了产品的所有权转移条款，公司负责对存货进行后续管理和核算。公司向客户转让商品前拥有对该商品的控制权，转让商品后承担对商品的质量或性能负责、提供售后服务和解决客户投诉等主要责任，自主决定销售价格，公司为主要责任人，采用总额法确认收入。

(三) 结合市场价格变化，说明报告期各期发行人各类原材料采购价格是否公允，量化分析各类原材料的耗用结转情况与发行人产量的匹配性，报告期各期各类原材料单位产品耗用量是否发生明显变化，说明各类原材料成本核算具体方式，相关内控措施及执行情况，相关成本核算是否准确。

1、结合市场价格变化，说明报告期各期发行人各类原材料采购价格是否公允
报告期内，公司主要原材料的采购情况如下表所示：

单位：万元

采购内容	2025 年度		2024 年度		2023 年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比
钢材	16,629.12	42.89%	18,179.71	44.74%	15,644.11	46.56%
五金配件	9,858.68	25.43%	11,137.20	27.41%	9,507.55	28.30%
包材	2,923.27	7.54%	2,918.35	7.18%	2,359.00	7.02%
注塑原料	2,403.70	6.20%	2,377.82	5.85%	1,920.92	5.72%
铝材	1,815.43	4.68%	1,700.86	4.19%	1,332.73	3.97%
其他金属	1,413.06	3.64%	1,487.38	3.66%	1,182.48	3.52%
其他	2,259.49	5.83%	2,481.12	6.11%	1,326.01	3.95%
外购成品	1,468.73	3.79%	351.52	0.87%	328.66	0.98%
原材料采购额	38,771.47	100.00%	40,633.95	100.00%	33,601.45	100.00%

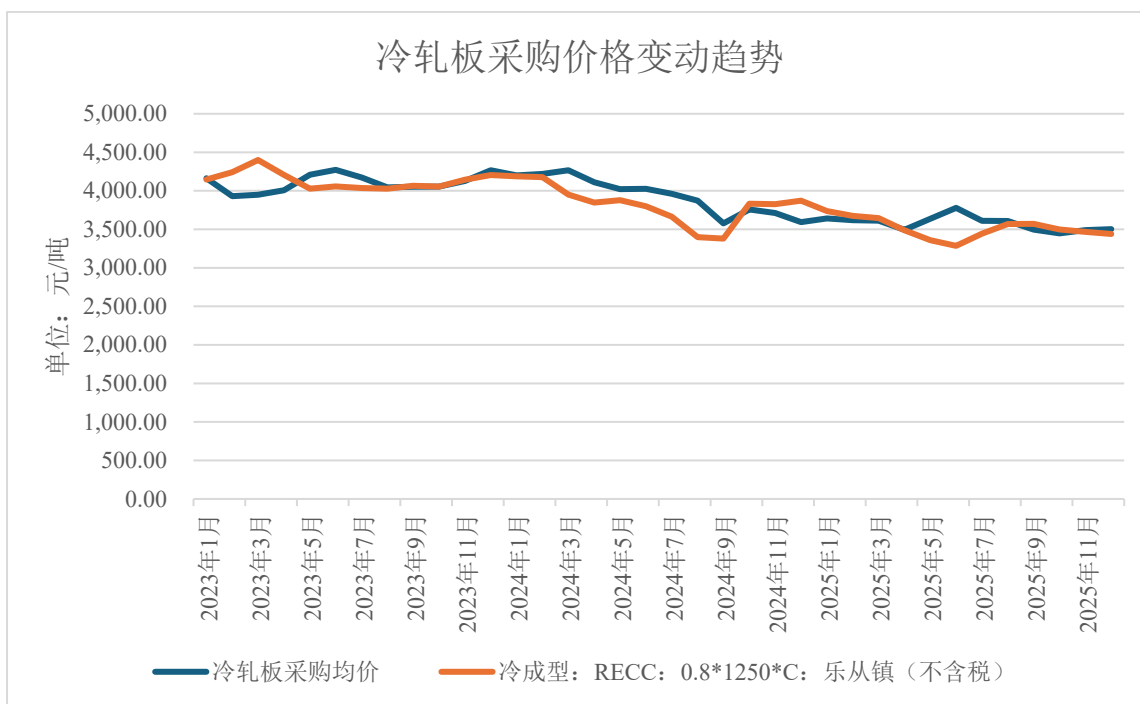
报告期内，公司主要采购的原材料包括钢材、五金配件、包材、注塑原料、铝材等原材料，公司主要原材料采购价格与市场价格的变化情况具体如下：

(1) 钢材

报告期内，公司钢材采购金额分别为 15,644.11 万元、18,179.71 万元和 16,629.12 万元，占公司原材料采购额的比例分别为 46.56%、44.74%和 42.89%，公司采购的钢材以冷轧板和镀锌板为主，采购价格情况如下：

①冷轧板

报告期内，公司冷轧板单价与市场价格变动趋势情况如下：

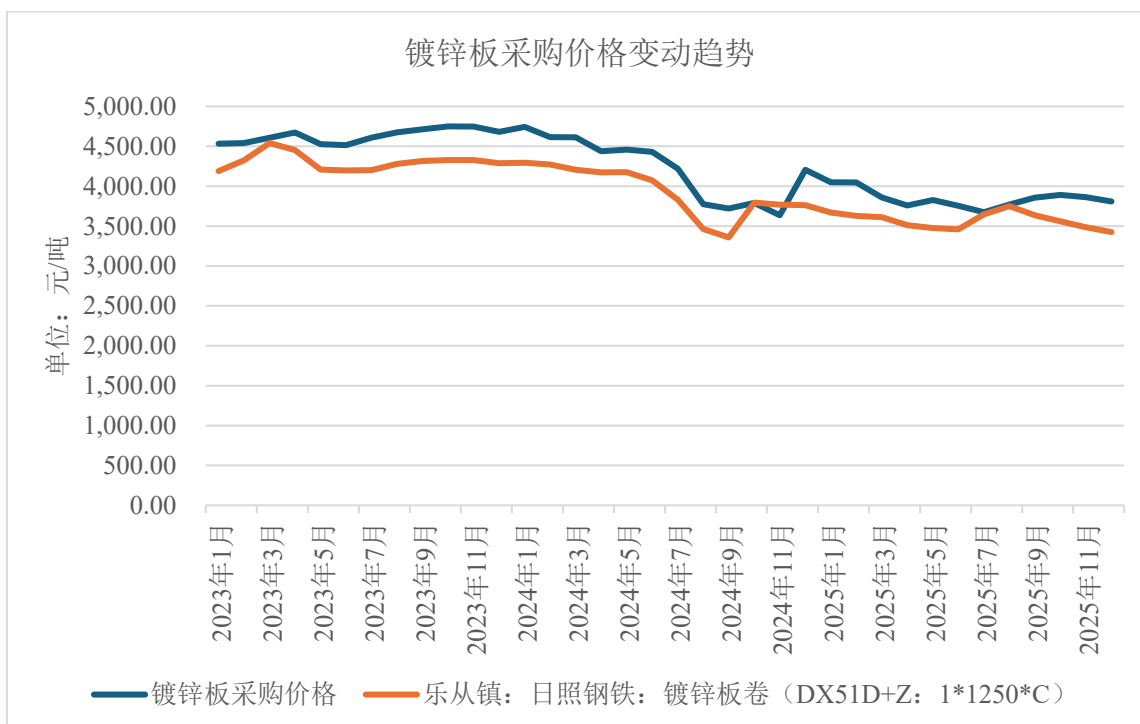


数据来源：我的钢铁网

报告期内，公司用量较大的冷轧板单价与市场价格不存在显著差异。

②镀锌板

报告期内，公司镀锌板单价与市场价格变动趋势一致，具体情况如下：



数据来源：我的钢铁网

报告期内，公司镀锌板单价与市场价格不存在显著差异。

(2) 五金配件

报告期内，公司五金配件采购额分别为 9,507.55 万元、11,137.20 万元和 9,858.68 万元，占公司原材料采购额的比例分别为 28.30%、27.41%和 25.43%，占比相对稳定。五金配件主要包括螺丝、铆钉、油管及各类产品组装零件等，其所包含的产品种类、型号较多，价格差异较大，无法与公开市场价格比较。

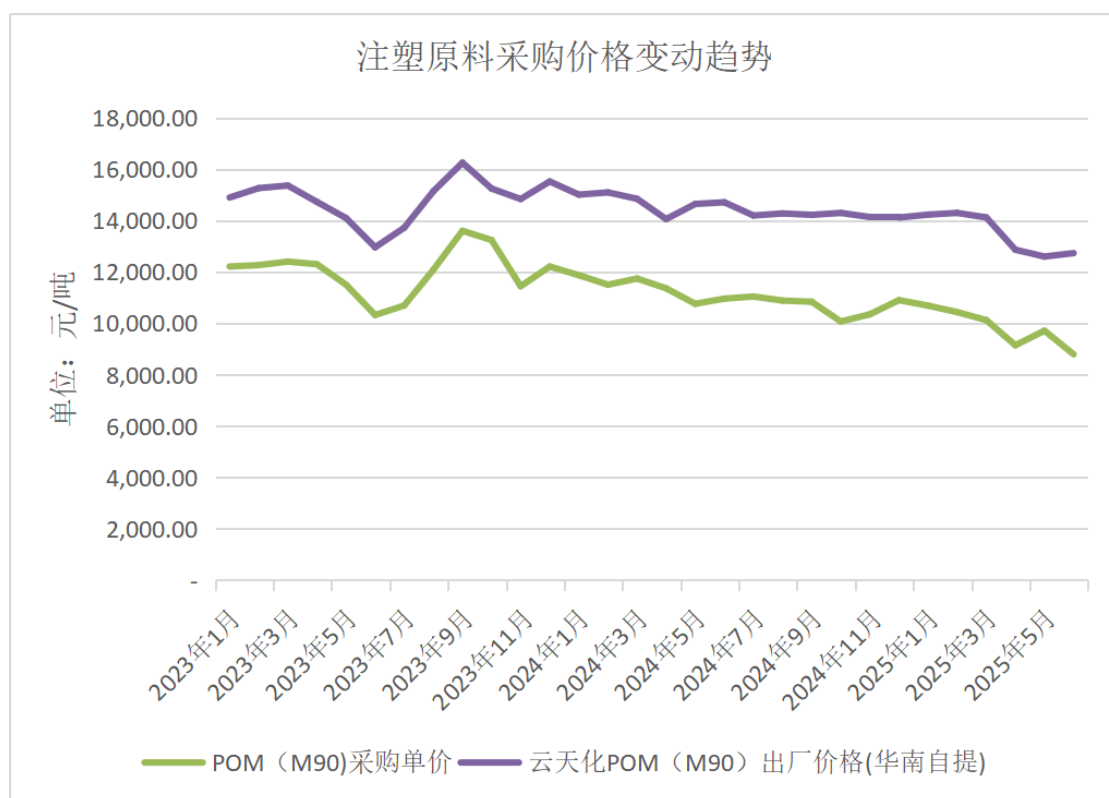
(3) 包材

报告期内，公司包材采购金额分别为 2,359.00 万元、2,918.35 万元和 2,923.27 万元，占原材料采购金额占比分别为 7.02%、7.18%和 7.54%。包材主要包括包装膜、纸箱、打包带、标签、说明书等多种包装物料，其种类、规格型号较多，价格差异较大，无法与市场公开价格比较。

(4) 注塑原料

报告期内，公司注塑原料采购金额分别为 1,920.92 万元、2,377.82 万元和 2,403.70 万元，占原材料采购金额占比分别为 5.72%、5.85%和 6.20%。

报告期内，公司注塑原料的采购单价与市场价格变动趋势一致。公司采购的注塑原料型号众多，其中 POM（M90）型号用量最大。以 POM（M90）型号的注塑原料为例，其采购价格的变动趋势情况如下：



数据来源：买塑网

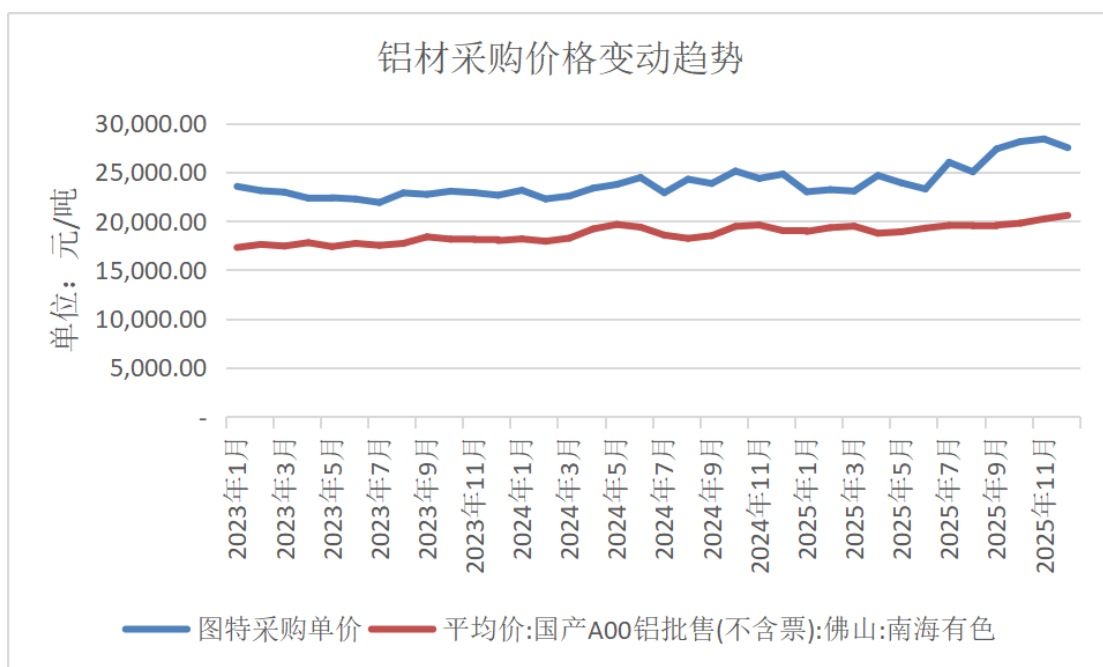
注：市场价格变动趋势选用云天化公司 POM（M90）出厂价格（华南自提）作为参考。

如图所示，2022 年至 2025 年期间，公司 POM（M90）型号的注塑原料的采购单价与市场价格（以云天化 POM（M90）出厂价格（华南自提）为例）变动趋势一致。

（5）铝材

报告期内，公司铝材采购金额分别为 1,332.73 万元、1,700.86 万元和 **1,815.43 万元**，占原材料采购金额占比分别为 3.97%、4.19%和 **4.68%**。

报告期内，公司采购的铝材均为型材，由于铝型材规格各异，价格受具体的加工难度影响，其市场价格难以获取。因此，此处采用国产 A00 铝（工业纯铝）锭的公开价格进行对比，可见公司铝材的采购单价与市场价格变动趋势一致，具体情况如下：



数据来源：南海有色

综上所述，报告期内，公司钢材、铝型材、注塑原料的采购价格与市场公开价格、可比公司采购价格的变动趋势具备一致性。

2、量化分析各类原材料的耗用结转情况与发行人产量的匹配性，报告期各期各类原材料单位产品耗用量是否发生明显变化

报告期内，公司各类原材料耗用情况和产量情况如下：

项目	2025 年度	2024 年度	2023 年度
产量（万对、万套）①	13,032.66	14,064.54	12,792.43
钢材耗用量（吨）②	44,686.36	43,544.32	36,946.57

项目	2025 年度	2024 年度	2023 年度
铝型材耗用量（万个）③	84.54	81.38	71.70
注塑原料耗用量（吨）④	1,989.54	1,667.26	1,340.48
钢材单位产量耗用量（吨/万对、万套）②/①	3.43	3.10	2.89
铝型材单位产量耗用量（个/万对、万套）③/①	64.87	57.86	56.05
注塑原料单位产量耗用量（吨/万对、万套）④/①	0.15	0.12	0.10

注：产量统计涵盖铰链、滑轨、移门系统、收纳系统和其他产品（调直器、脚轮、层板托等）。

报告期内，公司钢材单位产量耗用量分别为 2.89 吨/（万对、万套）、3.10 吨/（万对、万套）和 3.43 吨/（万对、万套），注塑原料单位产量耗用量分别为 0.10 吨/（万对、万套）、0.12 吨/（万对、万套）和 0.15 吨/（万对、万套），均呈上升趋势，主要是滑轨产品中结构复杂、体积较大的隐藏滑轨和骑马抽产品生产占比均有所上升导致的，报告期内，公司隐藏滑轨、骑马抽产品生产占比及变动情况如下：

单位：万套

产品	2025 年度		2024 年度		2023 年度	
	产量	占比	产量	占比	产量	占比
滚珠滑轨	537.21	35.77%	491.97	43.75%	584.97	54.07%
隐藏滑轨	689.63	45.92%	532.96	47.39%	439.31	40.60%
骑马抽	274.81	18.30%	99.63	8.86%	57.67	5.33%
合计	1,501.66	100.00%	1,124.57	100.00%	1,081.95	100.00%

报告期内，隐藏滑轨和骑马抽产量占比分别为 45.93%、56.25%和 64.23%，呈上涨趋势。滚珠滑轨结构相对简单，隐藏滑轨因结构更为复杂，骑马抽相比于隐藏滑轨增加侧板且结构更为复杂，因此隐藏滑轨、骑马抽耗用钢材和注塑结构件更多，导致钢材和注塑原料的单位产量耗用量增加。

报告期内，铝型材单位产品耗用量分别为 56.05 个/（万对、万套）、57.86 个/（万对、万套）和 64.87 个/（万对、万套），公司耗用铝型材的主要产品为移门系统中的轨道、收纳系统和其他产品中的调直器。2024 年和 2025 年，移门系统-轨道和收纳系统产量占比逐年上涨，使得公司铝型材单位产品耗用量逐年上涨。

综上所述，公司各类原材料的耗用结转情况与公司产量相匹配，报告期各期各类原材料单位产品耗用量随产品产量结构变动。

3、说明各类原材料成本核算具体方式，相关内控措施及执行情况，相关成本核算是否准确

公司各类原材料成本均根据实际成本法入库，入库成本包括购买价款、运输费以及其他可归属于存货采购成本的费用，计价方式采用月末加权平均法。

公司制定了《原材料采购实施管理办法》，规范原材料采购流程。对于大宗商品（如钢材、注塑原料），采购管理部会考虑市场价格和生产预计用量，编制采购申请；其他物料由计划与物流中心部门根据订单需求计算材料用量，结合排产计划编制采购申请。采购管理部采购员收到申请后向《合格供应商名录》中供应商进行询价，采购总监对询价定价进行确认和审批。选取供应商后，采购员下达采购单，并负责订单的跟踪、沟通和进度把控。所采购物料到库后，仓储部负责对货物开箱查验，并由品质管理部对物料做出检验，物料检验合格后，仓储部根据物料信息和数量当日在 MES 系统办理入库。大宗商品价格根据对应的合同订单价格入库，其他原材料会先根据报价金额入库，在对账时根据实际结算价格进行价差调整，由财务管理部负责对账和付款事宜。公司的上述控制措施均已有效实施。

综上，公司建立了与采购原材料相关的内控管理制度，并严格按照相关内控制度要求执行，相关成本核算准确。

（四）根据采购金额、生产经营模式、企业性质的差异对报告期内供应商进行分层，列示报告期内不同层级供应商的数量、采购总额等情况，说明供应商经营规模与发行人采购情况是否匹配，说明向个体工商户或自然人等非法人主体采购的具体情况，是否取得发票并完整入账。

1、根据采购金额、生产经营模式、企业性质的差异对报告期内供应商进行分层，列示报告期内不同层级供应商的数量、采购总额等情况，说明供应商经营规模与发行人采购情况是否匹配

（1）根据采购金额分层

公司将原材料供应商按采购金额划分为三个层级，分别为年度采购金额在 300 万元（含）及以上、100 万元（含）至 300 万元和 100 万元以下的供应商。

报告期内，公司向各层级原材料供应商采购情况具体如下：

单位：家、万元

年份	采购额层级	供应商数量	采购金额	采购占比
2025 年度	300 万元及以上	28	32,335.51	70.55%

	100（含）万元-300万元	42	7,064.10	15.41%
	100万元以下	359	6,430.91	14.03%
	合计	429	45,830.52	100.00%
2024年度	300万元及以上	35	35,814.80	72.88%
	100（含）万元-300万元	43	7,508.25	15.28%
	100万元以下	307	5,821.86	11.85%
	合计	385	49,144.90	100.00%
2023年度	300万元及以上	30	29,732.80	72.20%
	100（含）万元-300万元	40	6,973.13	16.93%
	100万元以下	279	4,476.49	10.87%
	合计	349	41,182.42	100.00%

综上，报告期内，公司各层级的供应商数量相对稳定，按照采购金额划分的供应商数量及采购额变动具有合理性，不存在异常情形。

（2）根据生产经营模式分层

报告期内，根据公司的供应商生产经营模式分为贸易商和生产商，具体情况如下：

单位：家、万元

年份	生产经营模式	供应商数量	采购金额	采购占比
2025年度	贸易商	71	18,033.82	39.35%
	生产商	358	27,796.69	60.65%
	合计	429	45,830.52	100.00%
2024年度	贸易商	62	20,416.21	41.54%
	生产商	323	28,728.70	58.46%
	合计	385	49,144.90	100.00%
2023年度	贸易商	67	16,770.36	40.72%
	生产商	282	24,412.06	59.28%
	合计	349	41,182.42	100.00%

如上表所示，报告期内，公司主要向生产商进行采购，向贸易商采购额占比较低。

公司钢材主要通过贸易型供应商进行采购，其主要原因在于钢材系大宗商品，其终端供应商均为大型钢厂，单次采购量要求高，所以通过贸易型供应商采购从而满足公司生产、运营需要，具有合理性。公司向其余第三方贸易型供应商采

购的主要产品为其他金属、五金配件、注塑原料及其他零星采购，产品种类较多且金额相对较低，综合采购便利性以及价格因素考虑，公司选择向贸易型供应商进行采购。

综上，公司向第三方贸易型供应商采购主要系基于市场供求、便利性等因素考虑，具备合理性，符合行业惯例。

（3）根据企业性质分层

根据供应商的性质，报告期内，公司的供应商可分为法人主体和非法人主体。其中，法人供应商包括股份公司、有限责任公司（不含个人独资企业）和合伙企业，非法人供应商包括个体工商户和个人独资企业。报告期内，公司不存在向自然人采购的情况。

报告期内，公司向不同性质供应商采购情况具体如下：

单位：家、万元

年份	供应商性质	供应商数量	采购金额	采购占比
2025 年度	法人	380	44,181.98	96.40%
	非法人	49	1,648.54	3.60%
	合计	429	45,830.52	100.00%
2024 年度	法人	334	46,089.27	93.78%
	非法人	51	3,055.64	6.22%
	合计	385	49,144.90	100.00%
2023 年度	法人	303	37,555.04	91.19%
	非法人	46	3,627.38	8.81%
	合计	349	41,182.42	100.00%

如上表所示，报告期内，公司向非法人供应商采购金额占当期采购总额比例分别为 8.81%、6.22%和 **3.60%**，比例相对较低，对公司经营不存在重大影响。

（4）供应商经营规模与发行人采购情况的匹配性

报告期内，发行人向前五大供应商的经营规模情况及与发行人采购的匹配情况如下：

序号	供应商	注册资本 (万元)	产业背景	发行人收入占比
1	广东一进钢材科技实业有限公司	1,000	主要从事钢材贸易和钢材加工	占比约为 9%
2	广东二进钢材科技实业有限公司	3,000	主要从事钢材贸易和钢材加工	占比约 11%

序号	供应商	注册资本 (万元)	产业背景	发行人收入占比
3	物产中大金属集团有限公司	30,000	物产中大金属集团有限公司主营生产资料流通，是中国首批国家级代理制试点流通企业，经营品种主要包括金属材料（钢坯、生铁、钢材、有色产品等）、铁矿砂、油品、木材和煤炭等。	占比较小
4	物产中大金属集团（广东）有限公司	10,000		
5	广东浙金钢材有限公司	2,000		
6	佛山市光普实业有限公司	2,000	主要从事钢材贸易和钢材加工	占比较小，约1%
7	佛山市顺德区登业贸易有限公司	1,000	主要从事钢材贸易和钢材加工	
8	江门市华津金属制品有限公司	17,880	主要从事钢材的加工和销售	占比较小
9	佛山市顺德区晟鸿金属制品有限公司	30	主要从事家具五金配件、紧固件的生产与销售	占比约为 11%-13%
10	佛山市顺德区固标泰金属制品有限公司	50	主要从事家具五金配件、紧固件的生产与销售	
11	广东电网有限责任公司佛山供电局	-	佛山供电局为广东电网有限责任公司直属的国有特大型企业，负责佛山全市的安全供电、电网建设和供用电服务工作。	占比较小
12	佛山市享塑新材料科技有限公司	100	主要从事改性工程塑料的研发、生产、销售	合计占比 19%
13	佛山市顺德区鑫顺强塑胶有限公司	30	主要从事塑料的代理贸易	

综上所述，报告期内，公司向主要供应商的采购金额与其经营规模相匹配。

2、说明向个体工商户或自然人等非法人主体采购的具体情况，是否取得发票并完整入账。

报告期内，公司向非法人供应商采购情况详见本回复之“问题 5.毛利率变动合理性及成本核算准确性”之“二、委托加工与采购价格公允性。”之“（四）根据采购金额、生产经营模式、企业性质的差异对报告期内供应商进行分层，列示报告期内不同层级供应商的数量、采购总额等情况，说明供应商经营规模与发行人采购情况是否匹配，说明向个体工商户或自然人等非法人主体采购的具体情况，是否取得发票并完整入账。”之“1、根据采购金额、生产经营模式、企业性质的差异对报告期内供应商进行分层，列示报告期内不同层级供应商的数量、采购总额等情况，说明供应商经营规模与发行人采购情况是否匹配”。

报告期内，公司向非法人供应商采购金额占当期采购总额比例分别为 8.81%、6.22%和 3.60%，比例相对较低，对公司经营不存在重大影响。

公司存在向非法人供应商采购的情况，主要包括个体工商户和个人独资企业，不存在向自然人采购的情况。公司向非法人供应商采购主要原因如下：

公司产品种类繁多、规格型号各异，对应所需原材料亦存在此类特点。公司使用量不大的部分原材料若向中大型供应商采购，一则没有采购规模的经济优势，二则没有交货及时性保障。非法人供应商虽相对规模较小，但业务灵活度及配合度相对较高。佛山作为发达的工业城市，精密五金行业十分发达，行业配套上下游的主体许多均以个体工商户的形式存在，以其灵活性和便捷性形成了产业链中非常重要的一环，系当地精密五金行业特点之一。

对于非法人供应商，公司均要求其提供符合税法规定的采购发票，获取发票后才会向对应供应商支付账款。同时公司建立了有效的财务管理制度，在完成内部相关付款流程后，根据会计准则的要求将合同、审批单据、发票、付款回单等单据一并登记做账。

综上所述，公司向非法人供应商采购具备合理性，均取得了发票并完整入账。

【中介机构回复】

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

（一）核查程序

针对上述事项，保荐人、申报会计师履行了包括但不限于以下核查程序：

1、获取公司收入成本明细表、根据产品类型、客户类型和销售区域类型，对报告期内不同销售模式、不同销售区域毛利率情况等执行分析性程序，判断报告期内毛利率是否存在异常波动的情况，分析产品毛利率变动的原因；

2、访谈公司销售总监、财务负责人，分析各销售模式下主要客户各类产品毛利率变化的原因；了解内外销客户毛利率是否存在差异及原因；

3、通过查询公开数据资料，查询同行业可比公司并获取其产品型号、产品定位、性能优势、定价策略和销售推广方式等相关信息并与公司进行对比，分析公司与同行业可比公司平均单价、平均成本是否存在差异及合理性；

4、访谈发行人销售负责人，了解移门系统产品的开发、产品定价与调价、订单

获取、产品交付等合作的具体模式，产品的生命周期、产品和技术迭代、行业内供需关系变化等，了解移门系统毛利率高于其他产品的合理性，毛利率是否存在下滑风险等；

5、获取发行人报告期各期采购明细表，获取各供应商的采购金额，分析各期委托加工产品的具体情况，分析各类原材料的采购价格，并与公开市场价格进行比较，分析其公允性；

6、通过公开查询、现场走访及线上访谈等方式，了解供应商的生产经营模式和企业性质；

7、通过网络查询报告期内各期主要供应商及委托加工供应商的工商资料，访谈主要供应商及委托加工供应商、检查相关业务资质文件，了解其基本情况、经营规模、合作历史、向发行人销售占其同类产品销售额比例等；

8、访谈公司销售总监、财务负责人并获取公司采购明细表及收入成本明细表，了解外购成品类型、金额、主要原因及对应客户情况，分析同类产品自产及外购的单位售价、单位成本、毛利率差异及合理性，了解是否存在直接外购成品后销售给客户的情形；

9、访谈发行人的采购负责人，了解外协加工费的确定依据，不同委托加工方之间加工价格差异的原因；了解发行人向个体工商户等非法人主体采购的具体情况及其背景；

10、获取发行人报告期各期成品入库明细和领料明细，分析发行人成品产量和材料耗用量的匹配性；

11、了解、评估与存货相关的内部控制的设计的有效性，并测试关键控制执行的有效性；

12、了解发行人原材料成本核算方式，分析材料成本的归集和计算方法是否合理，对主要材料进行计价测试，确保归集的材料成本准确、完整；抽样执行存货价格测试，比较存货期末单价与近期采购价格和近期发出单价是否存在较大差异。

（二）核查结论

经核查，保荐人、申报会计师认为：

1、公司毛利率与可比公司平均水平差异具有合理性；不同客户、不同销售模式的毛利率存在差异具有合理性；发行人存在外购成品后对外销售的情形，具有合理性；移门系统毛利率高于其他产品具有合理性，公司已就毛利率下滑风险进行揭示。

2、公司外协加工费的确定依据具备合理性，委托加工定价公允，公司各期委托加工产品与发行人各期产销量、委托加工方的资质相匹配；报告期各期发行人各类原材料采购价格公允，与产量具有匹配性，相关成本核算准确；供应商经营规模与发行人采购情况相匹配，存在向非法人主体采购的情况，已取得发票并完整入账。

问题 6. 固定资产和在建工程核算准确性

根据申请文件：（1）报告期各期末，公司固定资产账面价值分别为 8,127.97 万元、9,194.27 万元和 38,227.83 万元。（2）智能制造基地建设项目分别于 2022 年、2023 年和 2024 年投入 76.03 万元、23,363.36 万元和 10,588.34 万元，2024 年转入固定资产 26,702.69 万元。（3）报告期各期末，在建工程账面价值分别为 452.32 万元、24,029.24 万元和 10,068.15 万元，设备安装工程报告期内转入固定资产金额分别为 707.51 万元、515.08 万元和 522.57 万元。

请发行人：（1）结合智能制造基地建设项目的投资金额、立项、开工、计划完工时点、工程进度、作价依据等，说明固定资产大额增长的合理性，利息资本化、费用化情况及具体计算依据。（2）说明在建工程转固时点、转固金额及内外部支持性证据。论证是否包含与在建工程无关的支出、资本化利息政策在报告期内是否发生变化，长期借款资本化利息与相关资产购建、当期占用借款金额的匹配性，说明在建工程、固定资产会计处理是否符合《企业会计准则》的规定。（3）说明固定资产和在建工程供应商的选择依据、基本情况、发行人采购占比，施工方资质、规模与发行人向其采购规模匹配性，发行人采购的具体内容、定价方式及价格公允性。

（4）说明采购款支付对象、具体支付情况与建设进度及合同约定的匹配性，供应商是否与发行人及其关联方存在关联关系，是否存在提前结算工程款项或虚增工程成本、套取资金体外循环的情形。（5）说明固定资产和在建工程盘点情况，包括盘点时间、地点、人员、范围、方法、结果，是否存在盘点差异及产生原因。

请保荐机构和申报会计师：（1）核查上述事项，说明核查范围、核查程序、核查结论，并发表明确意见。（2）说明对固定资产和在建工程实施的监盘程序及结论。

【发行人回复】

一、结合智能制造基地建设项目的投资金额、立项、开工、计划完工时点、工程进度、作价依据等，说明固定资产大额增长的合理性，利息资本化、费用化情况及具体计算依据

报告期各期末，公司的固定资产原值分别为 13,543.77 万元、44,221.34 万元和 57,945.82 万元，其中 2024 年末同比增幅达 226.51%，主要因智能制造基地建设项目一期、二期逐步竣工验收、结转固定资产所致。该项目 2023 年至 2025 年在建工程累计增加 35,206.54 万元，2024 年及 2025 年分别结转固定资产 26,702.69 万元和 8,503.85 万元。

（一）结合智能制造基地建设项目的投资金额、立项、开工、计划完工时点、工程进度、作价依据等，说明固定资产大额增长的合理性

智能制造基地建设项目位于广东省佛山市顺德区勒流街道办事处珠二环以南、港口路以西地块，占地面积 57,987.93 平方米，建筑面积约 18 万平方米，主要由 5 栋厂房、1 栋仓库、1 栋办公楼、1 栋综合楼及相关配套设施组成。其中基建项目主要包括智能制造基地建设项目一期（仓库、厂房一、厂房三、厂房四、厂房五、门卫室兼消防控制室）和智能制造基地建设项目二期（综合楼、办公楼、厂房二）。

1、项目投资预算金额

智能制造基地建设项目分三期建设，其中一期、二期包括生产基地的土建工程建设及部分生产线购置安装，预计项目总投资约 4.46 亿元；三期主要为车间的智能化产线的购置及安装调试，预计总投资约 2.14 亿元。

2、项目立项、开工、计划完工时点

智能制造基地建设项目的投资议案经公司 2021 年度股东大会审议通过，并于 2022 年 11 月 28 日取得佛山市顺德区发展和改革局核发的《广东省企业投资项目备案证》（备案号：2211-440606-04-01-105568）。项目一期工程包含仓库、厂房一、厂房三、厂房四、厂房五、门卫室兼消防控制室，于 2023 年 2 月 5 日开工，计划完工时间为 2024 年 2 月 5 日；项目二期工程包含综合楼、办公楼及厂房二，于 2023 年 6 月 20 日开工，计划完工时间为 2025 年 5 月 5 日。

3、项目工程进度

智能制造基地建设项目一期工程（含厂房一、厂房三、厂房四、厂房五）于 2023 年 2 月开工建设，2024 年 4 月竣工验收并结转固定资产；二期工程（含厂房二、办公楼、综合楼）于 2023 年 6 月开工建设，其中厂房二于 2024 年 8 月竣工验收并结转固定资产。综合楼、办公楼于 2024 年完成主体建设，因需进一步精装修方可投入使用，综合楼于 2025 年 2 月基本装修完毕、达到预定可使用状态后结转固定资产，办公楼于 2025 年 4 月基本装修完毕、达到预定可使用状态后结转固定资产。

截至 2025 年末，智能制造基地建设项目一期、二期工程已完工并投入使用。

4、项目作价依据

在作价依据方面，公司智能制造基地建设项目成本主要包含场地建设工程费用、前期费用（设计费、勘测费、检测费、监理费）、土地使用权摊销、利息资本化支出、基础设施工程费用、装修工程费用，不包含与在建工程无关的其他开支。

场地建设工程费用，系公司履行招投标程序或询价比价程序确定施工建设单位，并根据实际竣工结算情况确定最终费用；基础设施工程费用、装修工程费用以及其他费用，系公司结合自身的技术要求、质量要求、工期等多因素确定供应商后双方协商确定的采购价格，并根据实际结算情况确定最终费用。针对已达到预定可使用状态、尚未办理竣工结算的固定资产，公司按照使固定资产达到预定可使用状态前所发生的可归属于该项资产的场地建设工程费用、基础设施工程费用、装修工程费用及其他费用等间接分摊费用暂估确定在建工程转固金额，并于次月计提折旧；待办理竣工决算后，再按实际成本调整固定资产原值。

综上所述，报告期内公司固定资产期末余额增幅较大，主要系因智能制造基地项目自 2024 年起逐步竣工验收、结转固定资产所致，具有合理性。

（二）利息资本化、费用化情况及具体计算依据

1、利息资本化、费用化情况

2023 年，公司因智能制造基地建设项目的资金需求，与招商银行股份有限公司佛山分行签订固定资产贷款合同，申请最高额 3 亿元的专门借款额度。公司根据项目进展需求，向银行申请分期提款。

2023 年度公司提款金额为 15,811.08 万元，满足资本化条件的利息金额为 196.14 万元。2024 年度公司提款金额为 3,500.00 万元，累计提款金额为 19,311.08 万元，银行利息支出为 580.22 万元，其中资本化利息金额 353.34 万元，因智能制造基地建设项目一期工程及二期工程的厂房二竣工验收后产生的费用化利息金额为 226.88 万元。2025 年度，银行利息支出为 506.75 万元，其中资本化利息金额 47.55 万元，因智能制造基地建设项目一期工程和二期工程陆续竣工验收后产生的费用化利息金额 459.19 万元。

报告期内，该专门借款产生的利息支出的会计处理情况（资本化及费用化情况）如下：

单位：万元

项 目	2025 年度	2024 年度	2023 年度
期初借款本金余额	19,311.08	15,811.08	-
本期借款本金借入	-	3,500.00	15,811.08
本期借款本金归还	2,105.55	-	-
期末借款本金余额	17,205.53	19,311.08	15,811.08
本期利息支出	506.75	580.22	196.14
其中：资本化利息	47.55	353.34	196.14
其中：费用化利息	459.19	226.88	-

2、具体计算依据

报告期内，公司的借款费用资本化开始时点、停止时点与利息资本化金额符合《企业会计准则》的相关规定，对比分析如下：

企业会计准则规定		公司情况	
		判断依据	是否满足
借款费用开始资本化的时点	资产支出已经发生	公司于 2022 年 12 月前已支付第一笔工程款，且工程购建活动已经开始。	是，资本化开始时点为实际提款日
	使资产达到预定可使用或者可销售状态所必要的购建或者生产活动已经开始		
	借款费用已经发生	公司于 2023 年 6 月起分批提款，借款费用已经发生。	
借款费用停止资本化的时点	购建或者生产符合资本化条件的资产达到预定可使用或者可销售状态	报告期内，智能制造基地建设项项目逐步建成投入使用，其中一期工程于 2024 年 4 月竣工验收转固；二期工程中，厂房二于 2024 年 8 月竣工验收转固，综合楼、办公楼分别于 2025 年 2 月、4 月分别达到预定可使用状态并转固。针对占用的专项借款，公司在项目逐步达到预定可使用状态时停止借款费用资本化。	是，智能制造基地建设项项目一期已于 2024 年 5 月起借款费用停止资本化；二期 2024 年 8 月部分在建工程转固，剩余的综合楼、办公楼占用的专门借款所产生的利息已于 2025 年 2 月、4 月转固时点停止借款费用资本化。截至 2025 年 4 月末，专门借款的利息资本化阶段已结束。

根据企业会计准则规定，在借款费用资本化期间内，每一会计期间的利息资本化金额，应当按照下列规定确定：专门借款资本化金额=（资本化期间）专门借款当期实际发生的利息费用 - （资本化期间）闲置资金的存入银行的利息收入或暂时性投资的投资收益。公司收到专项借款后立即支付工程款，不存在闲置资金存入银行的利息收入，故公司资本化利息为实际借款日至项目竣工验收完成时的专门借款利息支出。

资本化利息具体计算过程如下：

单位：万元、天

序号	借款本金	借款年利率 (%)	借款开始日	借款结束日	截至 2025 年 12 月 31 日						
					开始计息时点	结束计息时点	计息天数	资本化期间产生的收益	利息费用	其中：费用化利息金额	其中：资本化利息金额
1	3,000.00	3.20	2023/6/5	2031/6/4	2023/6/5	2024/6/4	365.00	-	97.60	6.99	90.61
		2.85	2023/6/5	2031/6/4	2024/6/5	2025/6/5	366.00	-	86.93	56.31	30.62
		2.40	2023/6/5	2031/6/4	2025/6/6	2025/11/7	155.00	-	31.00	31.00	-
	2,850.00	2.40	2023/6/5	2031/6/4	2025/11/8	2025/12/31	54.00	-	10.26	10.26	-
2	1,000.00	3.20	2023/6/25	2031/6/24	2023/6/25	2024/6/24	366.00	-	32.53	3.37	29.17
		2.95	2023/6/25	2031/6/24	2024/6/25	2025/6/25	366.00	-	29.99	20.11	9.88
		2.50	2023/6/25	2031/6/24	2025/6/26	2025/11/7	135.00	-	9.38	9.38	-
	950.00	2.50	2023/6/25	2031/6/24	2025/11/8	2025/12/31	54.00	-	3.56	3.56	-
3	2,000.00	3.20	2023/7/3	2031/7/2	2023/7/3	2024/7/2	366.00	-	65.07	7.56	57.51
		2.95	2023/7/3	2031/7/2	2024/7/3	2025/7/2	365.00	-	59.82	40.61	19.21
		2.50	2023/7/3	2031/7/2	2025/7/3	2025/11/7	128.00	-	17.78	17.78	-
	1,900.00	2.50	2023/7/3	2031/7/2	2025/11/8	2025/12/31	54.00	-	7.13	7.13	-
4	900.00	3.20	2023/7/3	2031/7/2	2023/7/3	2024/7/2	366.00	-	29.28	3.40	25.88
		2.95	2023/7/3	2031/7/2	2024/7/3	2025/7/2	365.00	-	26.92	18.27	8.65
		2.50	2023/7/3	2031/7/2	2025/7/3	2025/11/7	128.00	-	8.00	8.00	-
	855.00	2.50	2023/7/3	2031/7/2	2025/11/8	2025/12/31	54.00	-	3.21	3.21	-
5	1,000.00	3.10	2023/7/25	2028/7/24	2023/7/25	2024/7/24	366.00	-	31.52	4.77	26.75
		2.90	2023/7/25	2028/7/24	2024/7/25	2025/7/24	365.00	-	29.40	20.70	8.70
		2.55	2023/7/25	2028/7/24	2025/7/25	2025/11/7	106.00	-	7.51	7.51	-
	950.00	2.55	2023/7/25	2028/7/24	2025/11/8	2025/12/31	54.00	-	3.63	3.63	-
6	2,811.08	3.10	2023/8/3	2028/8/2	2023/8/3	2024/8/2	366.00	-	88.60	14.66	73.93
		2.90	2023/8/3	2028/8/2	2024/8/3	2025/8/2	365.00	-	82.65	59.04	23.61
		2.55	2023/8/3	2028/8/2	2025/8/3	2025/11/7	97.00	-	19.31	19.31	-
	2,670.53	2.55	2023/8/3	2028/8/2	2025/11/8	2025/12/31	54.00	-	10.21	10.21	-
7	1,000.00	3.10	2023/9/12	2028/9/11	2023/9/12	2024/9/11	366.00	-	31.52	7.22	24.29
		3.00	2023/9/12	2028/9/11	2024/9/12	2025/9/11	365.00	-	30.42	23.12	7.30
		2.65	2023/9/12	2028/9/11	2025/9/12	2025/11/7	57.00	-	4.20	4.20	-
	950.00	2.65	2023/9/12	2028/9/11	2025/11/8	2025/12/31	54.00	-	3.78	3.78	-
8	1,000.00	3.10	2023/10/25	2028/10/24	2023/10/25	2024/10/24	366.00	-	31.52	9.38	22.14
		2.75	2023/10/25	2028/10/24	2024/10/25	2025/10/24	365.00	-	27.88	22.56	5.32
		2.65	2023/10/25	2028/10/24	2025/10/25	2025/11/7	14.00	-	1.03	1.03	-
	950.00	2.65	2023/10/25	2028/10/24	2025/11/8	2025/12/31	54.00	-	3.78	3.78	-
9	1,900.00	3.10	2023/11/8	2028/11/7	2023/11/8	2024/11/7	366.00	-	59.88	19.16	40.73
		2.75	2023/11/8	2028/11/7	2024/11/8	2025/11/7	365.00	-	52.98	43.72	9.26
	1,805.00	2.65	2023/11/8	2028/11/7	2025/11/8	2025/12/31	54.00	-	7.17	7.17	-
10	1,200.00	3.10	2023/12/15	2025/11/7	2023/12/15	2024/12/14	366.00	-	37.82	14.33	23.49
		2.75	2023/12/15	2025/11/7	2024/12/15	2025/11/7	328.00	-	29.97	25.54	4.43
11	2,500.00	3.00	2024/1/5	2029/1/4	2024/1/5	2025/1/4	366.00	-	76.45	31.77	44.69
		2.65	2024/1/5	2029/1/4	2025/1/5	2025/11/7	307.00	-	56.50	48.81	7.69
	2,375.00	2.65	2024/1/5	2029/1/4	2025/11/8	2025/12/31	54.00	-	9.44	9.44	-
12	1,000.00	2.68	2024/12/24	2029/12/23	2024/12/24	2025/11/7	319.00	-	23.67	20.48	3.19

序号	借款本金	借款年利率 (%)	借款开始日	借款结束日	截至 2025 年 12 月 31 日						
					开始计息时点	结束计息时点	计息天数	资本化期间产生的收益	利息费用	其中：费用化利息金额	其中：资本化利息金额
	950.00	2.68	2024/12/24	2029/12/23	2025/11/8	2025/12/31	54.00		3.82	3.82	-
合计									1,283.10	686.06	597.04

注 1：借款利息计算全年天数为 360 天，借款利息=未偿还本金*年利率*计息天数/360。

注 2：公司上述长期借款利率类型均为浮动利率，以 12 月为浮动周期；每一周期的借款利率以周期开始日前 1 个工作日全国银行同业拆借中心公布的 1 年期利率（LPR）为基准利率加减相应基本点为准。

综上所述，公司利息支出满足资本化确认条件，借款费用资本化期间判断准确、利息资本化金额核算准确，符合《企业会计准则》的相关规定。

二、说明在建工程转固时点、转固金额及内外部支持性证据。论证是否包含与在建工程无关的支出、资本化利息政策在报告期内是否发生变化，长期借款资本化利息与相关资产购建、当期占用借款金额的匹配性，说明在建工程、固定资产会计处理是否符合《企业会计准则》的规定

（一）结合在建工程转固时点、转固金额及内外部支持性证据，说明在建工程、固定资产会计处理是否符合《企业会计准则》的规定

报告期各期，在建工程转固时点、金额及内外部支持性证据如下表列示：

2025 年度

单位：万元

项目	具体工程名称	转固时点	转固金额	转固依据	支持性证据
设备安装工程	设备安装工程	2025 年各月	194.45	安装调试完成，达到预定可使用状态。	设备安装验收报告
智能制造基地建设项目（二期）	智能制造基地综合楼	2025 年 2 月	3,943.99	主体工程竣工验收，装修工程基本完工，达到预定可使用状态。	竣工联合验收意见书、消防验收备案凭证、各项工程验收报告、食堂开业通知文件
	智能制造基地办公楼	2025 年 4 月	3,697.23	主体工程竣工验收，装修工程基本完工，达到预定可使用状态。	竣工联合验收意见书、消防验收备案凭证、各项工程验收报告、办公楼搬迁通知文件
	智能制造基地一期零星工程增补	2025 年 4 月	311.92	工程竣工验收并达到预定可使用状态。	工程验收单
	智能制造基地二期厂房零星工程增补	2025 年 2 月、2025 年 4 月	167.93	工程竣工验收并达到预定可使用状态。	工程验收单

	智能制造基地 水电气安装及 零星改造工程	2025年6月	230.51	工程竣工验收并达到预定可使用状态。	工程验收单
	储能系统工程	2025年12月	152.28	工程竣工验收并达到预定可使用状态	设备安装验收报告、委外施工验收单
研发中心建设项目	智能制造基地 办公楼8、9楼	2025年4月	553.06	主体工程竣工验收，装修工程基本完工，达到预定可使用状态。	竣工联合验收意见书、消防验收备案凭证、各项工程验收报告、办公楼搬迁通知文件
分布式光伏发电项目	新智能制造基地光伏发电系统	2025年5月	733.12	工程竣工验收并达到预定可使用状态。	2025年5月发电情况电子账单、设备安装验收报告
园区附属工程	喷水池	2025年4月	34.62	工程竣工验收并达到预定可使用状态。	工程验收单
	新基地沥青路面	2025年1月	216.11	工程竣工验收并达到预定可使用状态。	工程竣工验收证明
智能仓库	智能立体仓库项目	2025年4月	1,682.90	安装调试完成，达到预定可使用状态。	设备运行进度表
智能制造基地建设项目(三期)	设备安装工程	2025年7-12月	95.82	安装调试完成，达到预定可使用状态。	设备安装验收报告
研发中心升级技术改造项目	设备安装工程	2025年7-12月	14.45	安装调试完成，达到预定可使用状态。	设备安装验收报告
产线智能化升级技术改造项目	设备安装工程	2025年7-12月	92.05	安装调试完成，达到预定可使用状态。	设备安装验收报告
合计			12,120.44		

2024年度

单位：万元

项目	具体工程名称	转固时点	转固金额	转固依据	支持性证据
设备安装工程	设备安装工程	2024年各月	522.57	安装调试完成，达到预定可使用状态。	设备安装验收报告
智能制造基地建设项目(一期)	智能制造基地厂房一、厂房三、厂房四、厂房五、厂房一期道路、立体仓库、门卫兼消防控制室	2024年4月	21,146.68	工程竣工验收并达到预定可使用状态。	竣工联合验收意见书、各项工程竣工验收报告、消防验收备案凭证
智能制造基地建设项目(二期)	智能制造基地厂房二	2024年8月	5,556.01	工程竣工验收并达到预定可使用状态	竣工联合验收意见书、各项工程竣工验收报告、消防验收备案凭证

项目	具体工程名称	转固时点	转固金额	转固依据	支持性证据
合计			27,225.26		

2023 年度

单位：万元

项目	具体工程名称	转固时点	转固金额	转固依据	支持性证据
设备安装工程	设备安装工程	2023 年各月	515.08	安装调试完成，达到预定可使用状态。	设备安装验收报告
合计			515.08		

报告期内，公司的主要在建工程包括设备安装工程、智能制造基地建设项目、园区附属工程、分布式光伏发电项目、智能仓库等。

智能制造基地建设项目一期工程（厂房一、厂房三、厂房四、厂房五、厂房一期道路、立体仓库、门卫兼消防控制室）于 2024 年初完工，并于 2024 年 3 月通过消防验收，取得佛山市顺德区住房和城乡建设和水利局核发的消防验收备案凭证。2024 年 4 月，公司组织施工、勘察、设计、监理等单位完成联合验收，取得《竣工联合验收意见书》，确认一期工程达到预定可使用状态，并结转至固定资产。

智能制造基地建设项目二期工程（含厂房二、办公楼及综合楼）主体工程于 2024 年 7 月完工，2024 年 8 月通过消防验收并取得备案凭证，当月公司组织各参建单位完成联合验收，取得《竣工联合验收意见书》，其中厂房二达到预定可使用状态，于 2024 年 8 月结转固定资产。因办公楼和综合楼需进一步精装修后方可达到预定可使用状态并投入使用，综合楼于 2025 年 2 月完成基本装修并达到预定可使用状态，随即结转固定资产；办公楼（含研发中心建设项目）于 2025 年 4 月完成基本装修、达到预定可使用状态并投入使用，同步结转固定资产。

其他工程建设类项目如园区附属工程、分布式光伏发电项目，均在竣工验收且达到预定可使用状态时结转固定资产。

对于设备类资产，设备到厂后公司需要对设备进行安装调试，设备调试至可生产状态后，公司组织相关部门对设备进行验收，设备验收合格后出具《设备安装验收报告》，财务部门依据设备安装验收报告日期作为在建工程转入固定资产时点。

综上所述，公司在建工程在达到预定可使用状态时转入固定资产，转固时点符合《企业会计准则第 4 号——固定资产》相关规定，转固确定依据充分，不存在延迟转入固定资产的情形。

（二）是否包含与在建工程无关的支出

报告期内，公司已建立了与在建工程相关的内部控制制度，并有效运行，公司

对主要在建工程建立合同台账，根据合同、发票、请款资料、工程监理报告、工程进度资料等原始凭据确认在建工程的入账价值，并经相关人员审批复核，归集的内容均为工程款、设备款以及其他达到预定可使用状态前所发生的必要支出，不存在混入其他支出的情形。

报告期内，公司主要在建工程的支出构成情况如下：

1) 生产基地建设项目（智能制造基地建设项目（一期、二期）、研发中心建设项目、分布式光伏发电项目、园区附属工程、智能仓库）

单位：万元

项 目	2025 年度	2024 年度	2023 年度
场地建设工程款	338.67	8,657.11	22,718.82
勘测费、设计费、检测费、监理费	40.19	182.12	471.13
土地使用权摊销	2.37	84.12	193.37
借款利息资本化	47.55	353.34	196.14
基础设施工程	839.40	887.26	-
装修工程	504.13	903.23	-
分布式光伏发电项目	175.30	554.14	3.68
智能仓库项目	771.52	932.30	-
零星支出	5.86	192.93	64.71
合计	2,724.99	12,746.55	23,647.85

由上述表格可知，公司在建工程-生产基地建设项目的主要支出为场地建设工程费用、前期费用（设计费、勘测费、检测费、监理费）、土地使用权摊销、利息资本化支出、基础设施工程费用、装修工程费用、分布式光伏发电项目支出、智能仓库项目支出及零星支出等。公司按照各项目在建期间发生的必要工程支出以及其他相关费用等各项实际工程支出归集在建工程成本，严禁将与项目不相关的支出计入在建工程各项目的成本，不存在与在建工程无关的支出，公司在建工程、固定资产相关的会计处理符合《企业会计准则》的规定。

2) 设备安装工程（包含设备安装工程、智能制造基地建设项目（三期）、研发中心升级技术改造项目、产线智能化升级技术改造项目等）

单位：万元

项目	2025 年度	2024 年度	2023 年度
设备及配件款	970.88	546.06	503.87

由上述表格可知，公司在建工程-设备安装工程、智能制造基地建设项目（三期）、

研发中心升级技术改造项目、产线智能化升级技术改造项目的支出为公司外购设备及零配件进行自主组装、调试自动化设备等相关支出，未混入其他支出。

（三）资本化利息政策在报告期内是否发生变化；长期借款资本化利息与相关资产购建、当期占用借款金额的匹配性

1、资本化利息政策在报告期内未发生变化

报告期内，公司利息资本化政策未发生变化。公司的借款费用资本化开始时点、停止时点与利息资本化金额符合《企业会计准则》的相关规定，对比分析详见本回复“问题 6. 固定资产和在建工程核算准确性”之“一、（二）利息资本化、费用化情况及具体计算依据”之“2、具体计算依据”。

根据企业会计准则规定，在借款费用资本化期间内，每一会计期间的利息资本化金额，应当按照下列规定确定：专门借款资本化金额=（资本化期间）专门借款当期实际发生的利息费用 - （资本化期间）闲置资金的存入银行的利息收入或暂时性投资的投资收益。公司收到专项借款后立即支付工程款，不存在闲置资金存入银行的利息收入，故公司资本化利息为实际借款日至项目竣工验收完成时的专门借款利息支出。

综上所述，公司利息支出满足资本化确认条件，资本化利息政策在报告期内未发生变化。

2、长期借款资本化利息与相关资产购建、当期占用借款金额的匹配性

报告期内公司的长期借款资本化利息情况如下：

单位：万元；%

序号	银行名称	借款本金	借款开始日	借款结束日	借款年利率（%）	开始计息时点	结束计息时点	计息天数	利息费用	其中：资本化利息金额
1	招商银行股份有限公司佛山分行	3,000.00	2023/6/5	2031/6/4	3.20	2023/6/5	2024/6/4	365.00	97.60	90.61
			2023/6/5	2031/6/4	2.85	2024/6/5	2025/6/5	366.00	86.93	30.62
			2023/6/5	2031/6/4	2.40	2025/6/6	2025/11/7	155.00	31.00	-
		2,850.00	2023/6/5	2031/6/4	2.40	2025/11/8	2025/12/31	54.00	10.26	-
2	招商银行股份有限公司佛山分行	1,000.00	2023/6/25	2031/6/24	3.20	2023/6/25	2024/6/24	366.00	32.53	29.17
			2023/6/25	2031/6/24	2.95	2024/6/25	2025/6/25	366.00	29.99	9.88
			2023/6/25	2031/6/24	2.50	2025/6/26	2025/11/7	135.00	9.38	-
		950.00	2023/6/25	2031/6/24	2.50	2025/11/8	2025/12/31	54.00	3.56	-

3	招商银行股份有限公司佛山分行	2,000.00	2023/7/3	2031/7/2	3.20	2023/7/3	2024/7/2	366.00	65.07	57.51
			2023/7/3	2031/7/2	2.95	2024/7/3	2025/7/2	365.00	59.82	19.21
			2023/7/3	2031/7/2	2.50	2025/7/3	2025/11/7	128.00	17.78	-
		1,900.00	2023/7/3	2031/7/2	2.50	2025/11/8	2025/12/31	54.00	7.13	-
4	招商银行股份有限公司佛山分行	900.00	2023/7/3	2031/7/2	3.20	2023/7/3	2024/7/2	366.00	29.28	25.88
			2023/7/3	2031/7/2	2.95	2024/7/3	2025/7/2	365.00	26.92	8.65
			2023/7/3	2031/7/2	2.50	2025/7/3	2025/11/7	128.00	8.00	-
		855.00	2023/7/3	2031/7/2	2.50	2025/11/8	2025/12/31	54.00	3.21	-
5	招商银行股份有限公司佛山分行	1,000.00	2023/7/25	2028/7/24	3.10	2023/7/25	2024/7/24	366.00	31.52	26.75
			2023/7/25	2028/7/24	2.90	2024/7/25	2025/7/24	365.00	29.40	8.70
			2023/7/25	2028/7/24	2.55	2025/7/25	2025/11/7	106.00	7.51	-
		950.00	2023/7/25	2028/7/24	2.55	2025/11/8	2025/12/31	54.00	3.63	-
6	招商银行股份有限公司佛山分行	2,811.08	2023/8/3	2028/8/2	3.10	2023/8/3	2024/8/2	366.00	88.60	73.93
			2023/8/3	2028/8/2	2.90	2024/8/3	2025/8/2	365.00	82.65	23.61
			2023/8/3	2028/8/2	2.55	2025/8/3	2025/11/7	97.00	19.31	-
		2,670.53	2023/8/3	2028/8/2	2.55	2025/11/8	2025/12/31	54.00	10.21	-
7	招商银行股份有限公司佛山分行	1,000.00	2023/9/12	2028/9/11	3.10	2023/9/12	2024/9/11	366.00	31.52	24.29
			2023/9/12	2028/9/11	3.00	2024/9/12	2025/9/11	365.00	30.42	7.30
			2023/9/12	2028/9/11	2.65	2025/9/12	2025/11/7	57.00	4.20	-
		950.00	2023/9/12	2028/9/11	2.65	2025/11/8	2025/12/31	54.00	3.78	-
8	招商银行股份有限公司佛山分行	1,000.00	2023/10/25	2028/10/24	3.10	2023/10/25	2024/10/24	366.00	31.52	22.14
			2023/10/25	2028/10/24	2.75	2024/10/25	2025/10/24	365.00	27.88	5.32
			2023/10/25	2028/10/24	2.65	2025/10/25	2025/11/7	14.00	1.03	-
		950.00	2023/10/25	2028/10/24	2.65	2025/11/8	2025/12/31	54.00	3.78	-
9	招商银行股份有限公司佛山分行	1,900.00	2023/11/8	2028/11/7	3.10	2023/11/8	2024/11/7	366.00	59.88	40.73
			2023/11/8	2028/11/7	2.75	2024/11/8	2025/11/7	365.00	52.98	9.26
		1,805.00	2023/11/8	2028/11/7	2.65	2025/11/8	2025/12/31	54.00	7.17	-
10	招商银行股份有限公司佛山分行	1,200.00	2023/12/15	2025/11/7	3.10	2023/12/15	2024/12/14	366.00	37.82	23.49
			2023/12/15	2025/11/7	2.75	2024/12/15	2025/11/7	328.00	29.97	4.43
11	招商银行股份有限公司佛山分行	2,500.00	2024/1/5	2029/1/4	3.00	2024/1/5	2025/1/4	366.00	76.45	89.69
			2024/1/5	2029/1/4	2.65	2025/1/5	2025/11/7	307.00	56.50	-37.31
		2,375.00	2024/1/5	2029/1/4	2.65	2025/11/8	2025/12/31	54.00	9.44	-

12	招商银行股份有限公司佛山分行	1,000.00	2024/12/24	2029/12/23	2.68	2024/12/24	2025/11/7	319.00	23.67	3.19
		950.00	2024/12/24	2029/12/23	2.68	2025/11/8	2025/12/31	54.00	3.82	-
合计									1,283.10	597.04

注 1：借款利息计算全年天数为 360 天，借款利息=未偿还本金*年利率*计息天数/360。

注 2：公司上述长期借款利率类型均为浮动利率，以 12 月为浮动周期；每一周期的借款利率以周期开始日前 1 个工作日全国银行同业拆借中心公布的 1 年期利率（LPR）为基准利率调减相应基本点为准。

结合上表，公司资本化利息对应借款为专项贷款，贷款金额按照借款用途全部用于智能制造基地建设项目工程建设，报告期智能制造基地建设项目资产购建发生额全部覆盖专项贷款发生额，对应实际发生的借款费用在利息资本化期间应予以资本化，公司的长期借款资本化利息与相关资产购建、当期占用借款金额相匹配。

综上所述，报告期内公司在建工程、固定资产的相关会计处理符合《企业会计准则》规定。

三、说明固定资产和在建工程供应商的选择依据、基本情况、发行人采购占比，施工方资质、规模与发行人向其采购规模匹配性，发行人采购的具体内容、定价方式及价格公允性

（一）说明固定资产和在建工程供应商的选择依据、基本情况、发行人采购占比，施工方资质、规模与发行人向其采购规模匹配性

报告期内，公司选择在建工程和固定资产供应商的方式主要为招投标和询价比价。

重大工程项目如智能制造基地建设项目一期、二期工程，公司通过招投标方式确定供应商及价格。公司通过邀请多家具备行业经验的工程公司进行招标确定最终施工方。投标方提供涵盖土建工程、基础工程、主体工程等各分项的工程总体报价，公司综合考量投标方的项目经验、技术方案、资金实力和价格等因素，经过充分考察及商务洽谈，确定最终中标供应商及工程采购价格。

其他在建工程和固定资产相关采购则以询价比价的方式确定供应商及价格。公司在收到若干家供应商的资料后，根据供应商的报价情况，综合考虑交付能力、产品质量、综合实力、服务承诺等因素后，基于价格优先和成本控制的原则最终选择供应商，进一步磋商价格等商业条款后签订合同。

报告期内公司固定资产和在建工程主要供应商的基本情况如下：

序号	供应商名称	成立日期	注册资本	股权结构	经营情况	公司采购占供应商同类业务比重	供应商选择方式	公司报告期内累计采购金额(万元)
1	佛山市顺德区新景建筑工程有限公司	2004/3/31	10,100 万元人民币	谭锦元 60.00% 谭海鹏 40.00%	主要从事各类建筑工程相关业务, 获得“高新技术企业”、“专精特新中小企业”称号, 具备建筑工程施工总承包一级资质、市政公用工程总承包二级等资质等 23 项资质, 并多次获评“佛山市优质建筑业企业”, 系上市公司海川智能(300720)的厂房建设供应商。报告期内年营收规模 1-4 亿元。	2023 年占比约 50%; 2024 年占比约 40%, 2025 年占比不足 2%	招投标	28,842.59
2	广东贵闻建设工程有限公司	2019/1/4	1,000 万元人民币	罗德贵 70.00% 崔晓英 30.00%	主要从事建筑工程、消防安装工程、机电设备安装工程等相关业务, 具备消防设施工程专业承包资质、建筑装修装饰工程专业承包资质、建筑机电安装工程专业承包资质等多项资质。报告期内年均营收规模在千万元级别。	2023 年占比约 10%, 2024 年占比约 30%至 40%, 2025 年占比约 20%至 30%。	询价比价	2,043.62
3	广州宁基智能系统有限公司	2016/1/4	3,000 万元人民币	索菲亚家居股份有限公司 100.00%	主营业务包括智能立体仓储系统、板式定制家居行业 4.0 智能产线的设计、生产与销售, 及板式定制行业整厂的咨询规划, 获得“高新技术企业”称号, 拥有百余项专利技术, 已向志华集团、客来福家居、慕思股份、A 家家居等家居行业企业提供智能化立体仓储解决方案。年营收规模 0.8 亿元至 1.3 亿元。	2024 年占比在 7%左右, 2025 年占比约 2.2%。	询价比价	1,463.93
4	广东锻压机床厂有限公司	1997/12/10	8,056.25 万元人民币	陈伟德 61.6236% 李振石 16.2358%	主营机械压力机的生产、销售, 拥有“国家级高新技术企业”、“国家生产锻压设备骨干企业”等多项称号, 拥有专利 50 余项, 系祥鑫科技(002965)、星徽精密(300464)、万和电气(002543)等上市公司的设备供应商。报告期内公司年营收规模为 8 亿元-10 亿元。	各年采购占比不足 1%。	询价比价	986.81
5	广东恒泰设计工程有限公司	2017/5/2	3,800 万元人民币	谭成 80.00% 苗吉鲜 20.00%	主营园区规划、设计、施工、办证等全流程服务, 重点覆盖参观通道、办公空间装修、实验室及净化车间等的设计与装修服务, 具备建筑工程施工总承包二级、环保工程专业承包二级及建筑装修装饰工程专业承包二级等多项资质。报告期内年营收规模 2000 万元-5400 万元。	2024 年占比约 19%, 2025 年占比约 3%。	询价比价	794.91
6	佛山市崧宏科技实业有	2018/2/28	50 万元人民币	李贵强 100.00%	主营家具五金自动化设备的研发、生产与调试, 拥有多项相关实用新型专利, 报告期内年营收规模 500 万元至 900 万元。	2023 年及 2025 年各年占比约 30%	询价比价	683.79

序号	供应商名称	成立日期	注册资本	股权结构	经营情况	公司采购占供应商同类业务比重	供应商选择方式	公司报告期内累计采购金额(万元)
	有限公司							
7	广东易捷智能装备有限公司	2014/8/20	500 万元人民币	易礼玉 40.00% 李伟 30.00% 皮伟 30.00%	主营家居铰链自动化设备的研发、制造与销售，获评“国家高新技术企业”、“科技型中小企业”和“省级专精特新企业”等称号，拥有近百项专利。报告期内年销售额在 4000 万元至 6000 万元。	2023 年占比约 3%， 2024 年占比约 10%， 2025 年占比不足 1%。	询价比价	630.31
8	广东骏晟达智能装备有限公司	2016/7/5	500 万元人民币	罗爱闯 60.00% 吴建华 40.00%	主营家居五金全品类自动化设备的研发、生产与销售，拥有“国家高新技术企业”、“科技型中小企业”及“省级专精特新企业”等称号，并拥有 25 项专利（含发明专利），报告期内营收规模在 0.6 亿元至 1 亿元。	2023 年占比不足 0.1%， 2024 年占比约 6%， 2025 年占比约 1%。	询价比价	578.49
9	佛山市英华装饰工程有限公司	2012/6/15	1,380 万元人民币	黄勇英 90.00% 邓素品 10.00%	主营建筑装饰工程业务，核心覆盖门窗幕墙等装修工程，具备建设工程施工资质，其年均营业收入约 2000 万元。	2023 年占比约 10%， 2024 年占比约 18%， 2025 年占比不足 1%。	询价比价	582.26
10	广州市新力实业有限公司	1989/6/24	2000 万元人民币	广州领投投资管理有限公司 100%	主营高品质塑料及不锈钢抽真空家庭日用制品的研发、生产与销售，兼营数控机床的生产与销售。公司获得了“中国质量诚信企业”、“中国轻工业塑料行业（塑料家居）十强企业”、“广东省诚信示范企业”及“海关高级认证企业（AEO）”等称号，并拥有超过 400 项专利。报告期内注塑机销售大概 20 亿。	报告期各期占比不足 1%	询价比价	523.45
合计								37,130.17

公司对上述固定资产和在建工程主要供应商的采购额占报告期内固定资产及在建工程采购总额的比例为 81.55%。由上表可知，公司固定资产及在建工程主要供应商经营情况良好，营业收入具有一定规模。

上述供应商中，工程类供应商如佛山市顺德区新景建筑工程有限公司、广东贵闻建设工程有限公司、广东恒泰设计工程有限公司等，具备相应所需的施工资质，包括建筑工程施工总承包一级资质、市政工程总承包二级资质、消防设施工程专业承包资质、建筑装修装饰工程专业承包资质、建筑机电安装工程专业承包资质等；设备类供应商具备相应所需的环境管理、质量管理、知识产权管理及职业健康安全

管理等体系认证。

综上，施工方资质及经营规模与发行人向其采购规模相匹配。

（二）发行人采购的具体内容、定价方式及价格公允性

1、采购的具体内容、定价方式

单位：万元

序号	供应商名称	采购内容	2025 年采 购金额	2024 年度采 购金额	2023 年度 采购金额	定价方式
1	佛山市顺德区新景建筑工程有限公司	智能制造基地建设项目一期、二期；26m 市政道路工程；沥青路面工程	150.29	8,265.32	20,426.98	招投标
2	广东贵闻建设工程有限公司	分布式光伏发电项目、水电气安装及零星改造工程、综合楼装修工程、厂房加固工程、车间地面工程等	1,776.56	255.01	12.06	询价比价
3	广州宁基智能系统有限公司	智能立库定制设备及配套软件	531.63	932.30	-	询价比价
4	广东锻压机床厂有限公司	开式固定台压力机	118.58	410.44	457.79	询价比价
5	广东恒泰设计工程有限公司	办公楼精装修工程	164.49	630.42	-	询价比价
6	佛山市崧宏科技实业有限公司	滑轨自动化装配设备	163.33	296.41	224.05	询价比价
7	广东易捷智能装备有限公司	铰链自动组装机、铰链全自动智能生产线等	32.50	472.48	125.34	询价比价
8	广东骏晟达智能装备有限公司	铰链自动组装机等	122.21	454.16	2.12	询价比价
9	佛山市英华装饰工程有限公司	门窗幕墙工程	17.66	366.99	197.61	询价比价
10	广州市新力实业有限公司	注塑机	180.53	300.35	42.57	询价比价
合计			3,257.98	12,383.88	21,488.52	

如上表所示，公司智能制造基地建设项目一期、二期工程、26m 市政道路工程以及沥青路面工程系通过招投标方式确定供应商及价格，其他在建工程和固定资产相关采购以询价比价的方式确定供应商并协商确定价格，交易价格具有公允性。

2、价格公允性情况

（1）房屋建筑物单位造价与同地区其他同类建筑的造价对比情况

通过广东省投资项目在线审批监管平台、招标网等公开渠道查询省内可比厂房的造价情况，报告期内，公司房屋建筑物项目备案单位造价与附近地区其他同类建筑造价对比情况如下所示：

项目所属单位	项目名称	区域位置	预算面积	预算价款	单位造价	备注
			(m ²)	(万元)	(万元/m ²)	
广东金思达家居五金有限公司	厂房建设项目	佛山市顺德区	32,800.00	8,000.00	0.2439	项目备案信息
佛山市澳鑫盛业家具有限公司	澳鑫高端办公家具生产基地项目	佛山市顺德区	53,000.00	13,000.00	0.2453	项目备案信息
佛山市世友智造产业发展有限公司	佛山市世友智造产业发展有限公司厂房建设项目	佛山市顺德区	105,132.22	40,000.00	0.3805	项目备案信息
图特股份	智能制造基地建设项目一期、二期	佛山市顺德区	180,000.00	47,357.54	0.2631	项目备案信息

由上表可知，公司在建工程涉及的房屋建筑物项目备案单位造价与同期附近地区其他同类建筑造价不存在显著差异。

报告期内，公司房屋建筑物建设单位报价与其他供应商报价对比情况如下所示：

项目所属单位	项目名称	区域位置	建筑面积	报价金额	单位报价	报价供应商情况
			(m ²)	(万元)	(万元/m ²)	
图特股份	智能制造基地建设项目一期(仓库、厂房一、厂房三、厂房四、厂房五、门卫室兼消防控制室)	佛山市顺德区	116,491.95	20,501.89	0.1760	佛山市顺德区新景建筑工程有限公司，2004年成立，注册资本1.01亿元，实缴资本1.01亿元。
				18,992.69	0.1630	广东荃森建设工程有限公司，2019年成立，注册资本4000万元，实缴资本2543.55万元。
				19,268.56	0.1654	广东瀚德建设工程有限公司，2017年成立，注册资本10666万元，实缴资本10666万元。
	智能制造基地建设项目二期(综合楼、厂房二)	佛山市顺德区	58,110.02	10,115.67	0.1741	签约供应商佛山市顺德区新景建筑工程有限公司合同金额
			/	/		无可比供应商报价；考虑到工程施工连贯性，沿用一期供应商

由上表可知，公司在建工程签约单位报价与其他投标供应商单位报价不存在显著差异，佛山市顺德区新景建筑工程有限公司的合同单位价格略高于其他投标供应商的单位报价，主要是该供应商成立时间久、大型工程项目经验丰富、资金实力较强，为了保证项目顺利进行，公司综合其他因素选择了佛山市顺德区新景建筑工程有限公司。

综上，公司在建工程涉及的房屋建筑物单位造价与同期附近地区其他同类建筑造价、其他供应商的单位造价不存在显著差异。

(2) 工程项目、设备采购定价公允性情况

报告期内，公司主要工程、设备供应商采购定价依据及公允情况如下：

单位：万元

供应商名称	合同标的	合同金额	定价依据	是否公允
广东贵闻建设工程有限公司	分布式光伏发电项目	779.74	询价比价	是
广东贵闻建设工程有限公司	智能制造基地水电气安装及零星改造工程	320.00	询价比价	是
广东贵闻建设工程有限公司	智能制造基地建设项目图特综合楼员工厨房及 1F-3F 精装总工程	236.00	询价比价	是
广州宁基智能系统有限公司	智能立库定制设备及配套软件	1,645.00	询价比价	是
广东锻压机床厂有限公司	开式固定台压力机	非标准化定制设备，其价格的确定受到硬件复杂性、具体参数规格的影响	询价比价	是
广东恒泰设计工程有限公司	二期办公室精装修工程	866.45	询价比价	是
佛山市崧宏科技实业有限公司	滑轨自动化装配设备	非标准化定制设备，其价格的确定受到硬件复杂性、具体参数规格的影响	询价比价	是
广东易捷智能装备有限公司	铰链自动组装机、铰链全自动智能生产线等	非标准化定制设备，其价格的确定受到硬件复杂性、具体参数规格的影响	询价比价	是
广东骏晟达智能装备有限公司	铰链自动组装机等	非标准化定制设备，其价格的确定受到硬件复杂性、具体参数规格的影响	询价比价	是
佛山市英华装饰工程有限公司	门窗幕墙工程	638.00	询价比价	是
广州市新力实业有限公司	注塑机	根据设备型号不同，单台价格在 10 万元至 30 万元之间	询价比价	是

如上表所示，公司采购的主要工程、设备系结合自身的技术要求、质量要求、供货时间等多因素确定供应商采购价格，交易价格具有合理性。

四、说明采购款支付对象、具体支付情况与建设进度及合同约定的匹配性，供应商是否与发行人及其关联方存在关联关系，是否存在提前结算工程款项或虚增工程成本、套取资金体外循环的情形

(一) 说明采购款支付对象、具体支付情况与建设进度及合同约定的匹配性

公司在建工程、固定资产主要合同采购款的支付对象、具体支付情况如下：

单位：万元

供应商	合同标的	支付对象	合同金额(万元)	报告期内支付金额(万元)	报告期内支付进度	截至2025年12月31日建设进度	关于款项支付的合同约定
佛山市顺德区新景建筑工程有限公司	智能制造基地建设项目一期	直接支付至供应商	20,762.73 ^{注1}	20,697.32	99.68%	100.00%	在桩基础完成、完成±0.00以下工程、主体工程每座单体工程每完成一层楼板、竣工验收合格后、完成竣工结算审核后、工程竣工验收合格一年后等多个节点的一定期间内分别支付一定比例款项。
佛山市顺德区新景建筑工程有限公司	智能制造基地建设项目二期	直接支付至供应商	9,977.36 ^{注1}	9,872.27	98.95%	100.00%	在基坑支护工程完成、地下室工程钢筋混凝土部分完成、完成±0.00以下工程(地下室工程除外)、主体工程每座单体工程每完成一层楼板、竣工验收合格、完成竣工结算审核后、工程竣工验收合格一年后等多个节点的一定期间内分别支付一定比例款项。
佛山市顺德区新景建筑工程有限公司	智能基地建设项目26m市政道路工程	直接支付至供应商	489.13	450.81	92.17%	100.00%	按月进度完成工程量支付已完成工程款的一定比例工程进度款;竣工验收合格后、完成竣工结算审核后、工程竣工验收合格一年后等多个时间节点分别累计支付至一定比例款项。
佛山市顺德区新景建筑工程有限公司	沥青路面工程	直接支付至供应商	209.19	202.92	97.00%	100.00%	按月进度完成工程量支付已完成工程款的一定比例工程进度款;竣工验收合格后、完成竣工结算审核后、工程竣工验收合格一年后等多个时间节点分别累计支付至一定比例款项。
广东贵闻建设工程有限公司	设智能制造基地建设项目分布式光伏发电项目	直接支付至供应商	779.74	744.66	95.50%	100.00%	在合同签订后、太阳能光伏支架安装完成、光伏组件安装完成、完成并网验收手续、质保期满后1个月等节点的一定期间内分别支付一定比例款项。
广东贵闻建设工程有限公司	智能制造基地水电气安装及零星改造工程	直接支付至供应商	341.22	341.22	100.00%	100.00%	工程完工并验收合格后一次性支付全部工程款。
广东贵闻建设工程有限公司	智能制造基地建设项目图特综合楼员工厨房及1F-3F精装总工程	直接支付至供应商	236.00	236.00	100.00%	100.00%	合同签订后、设备材料进场后、工程竣工验收后等节点分别支付一定比例款项。
广东贵闻建设工程有限公司	分布式光伏发电项目工程(旧厂)	直接支付至供应商	254.55	152.73	60.00%	60.00%	在合同签订后、太阳能光伏支架安装完成、光伏组件安装完成、完成并网验收手续、质保期满后1个月等节点的一定期间内分别支付一定比例款项
广州宁基智能系统有限公司	智能立库定制设备及配套软件	直接支付至供应商	1,505.00	1,053.50	70.00%	100.00%	在合同签订后、产品送达指定地点后、设备安装调试完成并验收合格后、合同约定的质保期届满后等节点的一定期限内分别支付一定比例款项。

供应商	合同标的	支付对象	合同金额(万元)	报告期内支付金额(万元)	报告期内支付进度	截至2025年12月31日建设进度	关于款项支付的合同约定
广州宁基智能系统有限公司	智能立库定制设备及配套软件(补充协议)	直接支付至供应商	140.00	140.00	100.00%	100.00%	合同签订后支付合同总额的50%，2025年4月15日前支付合同总额的50%。
广东恒泰设计工程有限公司	二期办公室精装修工程	直接支付至供应商	866.45	841.31	97.10%	100.00%	合同签订后、2024年9月底、2024年10月底、2024年11月底、完工验收、验收合格一年后等节点分别支付一定比例款项。
佛山市英华装饰工程有限公司	门窗幕墙工程	直接支付至供应商	638.00	633.86	99.35%	100.00%	在合同签订后、幕墙立柱进场安装后、幕墙固定玻璃安装完成后、幕墙开启扇安装完成后、通过验收并完成结算后、工程竣工验收后两年内等节点分别支付一定比例款项。

注1：佛山市顺德区新景建筑工程有限公司智能制造基地建设项目一期、二期合同金额系竣工验收结算金额。

公司严格按照合同约定的账户或付款对象通过银行转账或商业票据进行支付，付款对象与合同约定保持一致；公司根据合同约定的阶段以及工程实际进度支付相应款项，并保留了相应的工程设备合同、验收单、发票、银行回单、工程付款进度单、工程竣工结算文件等支持文件，公司相关支出资金的付款时间与合同约定、建设进度基本保持一致。

(二) 供应商是否与发行人及其关联方存在关联关系

报告期，公司主要工程、设备供应商的基本情况如下：

序号	供应商名称	成立时间	与公司合作起始时间	注册资本	股权结构	主要人员	主营业务	是否与公司及其关联方存在关联关系
1	佛山市顺德区新景建筑工程有限公司	2004/3/31	2018年	10,100万元人民币	谭锦元60.00%，谭海鹏40.00%	谭锦元：经理；谭海鹏：监事；陈海峰：执行董事	各类建筑工程相关业务	否
2	广东贵闻建设工程有限公司	2019/11/4	2019年	1,000万元人民币	罗德贵70.00%，崔晓英30.00%	罗德贵：监事；崔晓英：执行董事；经理；财务负责人；法定代表人	建筑工程、消防安装工程、机电设备安装工程等相关业务	否

序号	供应商名称	成立时间	与公司合作起始时间	注册资本	股权结构	主要人员	主营业务	是否与公司及其关联方存在关联关系
3	广州宁基智能系统有限公司	2016/1/4	2022年	3,000万元人民币	索菲亚家居股份有限公司 100.00%	陈炜：执行董事；法定代表人；马宁远：监事；江思源：经理	家居行业的智能立库、工业4.0智能产线及软控系统的研发、生产和销售	否
4	广东锻压机床厂有限公司	1997/12/10	2017年	8,056.25万元人民币	陈伟德 61.6236%，李振石 16.2358%	陈伟德：董事长、法定代表人；李惠益：董事长；李振石：董事长兼总经理	机械压力机的生产、销售	否
5	广东恒泰设计工程有限公司	2017/5/2	2023年	3,800万元人民币	谭成 80.00%，苗吉鲜 20.00%	谭成：董事、经理、法定代表人；苗吉鲜：监事	园区规划、设计、施工、办证等全流程服务	否
6	佛山市崧宏科技实业有限公司	2018/2/28	2021年	50万元人民币	李贵强 100.00%	李贵强：执行董事兼经理；法定代表人；朱红：监事	家具五金自动化设备的研发、生产与调试	否
7	广东易捷智能装备有限公司	2014/8/20	2020年	500万元人民币	易礼玉 40.00%，李伟 30.00%，皮伟 30.00%	易礼玉：执行董事；李伟：监事；皮伟：经理，财务负责人	家居铰链自动化设备的研发、制造与销售	否
8	广东骏晟达智能装备有限公司	2016/7/5	2016年	500万元人民币	罗爱闯 60.00%，吴建华 40.00%	罗爱闯：执行董事兼经理、财务负责人；谢玥琳：监事	家居五金全品类自动化设备的研发、生产与销售	否
9	佛山市英华装饰工程有限公司	2012/6/15	2022年	1,380万元人民币	黄勇英 90.00%，邓素品 10.00%	黄勇英：执行董事兼经理；邓素品：监事	建筑装饰工程业务	否
10	广州市新力实业有限公司	1989/6/24	2018年	2000万元人民币	广州领投投资管理有限公司 100%	冯庆霖：董事长、经理；谭肖芳：董事；冯天裕：董事	塑料加工专用设备销售业务	否

报告期内，公司主要工程、设备供应商均系多年专业从事相关领域的公司，具备向公司提供工程建设或设备供应的能力。公司的工程、设备供应商与公司及其公司的关联方均不存在关联关系。

（三）是否存在提前结算工程款项或虚增工程成本、套取资金体外循环的情形

报告期内，公司与在建工程的主要供应商、施工方签署了相关合同，合同中约定了付款节点，付款节点一般与工程或服务的进度相关，付款对象也会根据工程或服务进度与公司进行结算，相关支出资金的付款时间与合同约定、工程进度基本一致。公司与在建工程供应商的资金均通过银行转账或票据方式支付，不存在通过公司以外的主体支付款项的情况，亦不存在在建工程供应商收到公司支付的款项后将相关资金转入公司或公司关联方的情况。

相关供应商与公司实际控制人、董监高不存在关联关系，不存在资金非正常的直接或变相流向其他客户、供应商、公司关联方或其他第三方的情况，与公司实际控制人、董监高不存在利益输送或其他利益安排情形。

综上所述，报告期内公司不存在提前结算工程款或虚增工程成本、套取资金体外循环的情形。

五、说明固定资产和在建工程盘点情况，包括盘点时间、地点、人员、范围、方法、结果，是否存在盘点差异及产生原因

报告期各期末，公司自行盘点固定资产的情况如下：

单位：万元

项目	2025年12月31日	2024年12月31日	2023年12月31日
盘点时间	2026/1/16	2025/4/1	2024/1/11
盘点地点	公司厂区		
盘点人员	资产管理人員、财务人员		
盘点范围	所有固定资产		
盘点方法	实地盘点法		
盘点金额	47,585.79	36,428.70	8,817.56
期末余额	57,945.82	44,221.34	13,543.77
盘点比例	82.12%	82.38%	65.10%
盘点结果	固定资产记录完整，期末固定资产真实准确，账实相符。		

报告期各期末，公司自行盘点在建工程的情况如下：

项目	2025年12月31日	2024年12月31日	2023年12月31日
盘点时间	2026/1/16	2025/4/1	2024/1/8-9, 2024/1/23
盘点地点	公司厂区		

盘点人员	资产管理人员、财务人员		
盘点范围	所有在建工程		
盘点方法	实地盘点法		
盘点金额（万元）	452.02	8,687.63	24,029.24
期末余额（万元）	487.90	10,068.15	24,029.24
盘点比例	92.65%	86.29%	100.00%
盘点结果	在建工程记录完整，期末在建工程真实准确，账实相符。		

经盘点，公司固定资产保管完好，在建工程状况和完工进度正常，不存在长期闲置、停工或损毁等情况，账面记录与盘点结果不存在差异。

【中介机构回复】

一、核查上述事项，说明核查范围、核查程序、核查结论，并发表明确意见

（一）核查程序

针对上述事项，保荐机构和申报会计师履行了包括但不限于以下核查程序：

1、了解并评价公司与固定资产、在建工程相关的内部控制设计，确定其是否得到执行，并测试了关键内部控制运行的有效性；

2、访谈公司管理层，获取公司智能制造基地建设项目的可行性研究报告，了解智能制造基地建设项目的建设背景及项目概况、项目建设方案、项目投资预算及资金安排等；

3、获取公司报告期内在建工程、固定资产的合同、工程资料、验收资料、监理资料、银行付款单据等支持性文件，核查在建工程、固定资产入账明细及相关依据是否合理、金额是否准确；

4、访谈公司管理层，了解报告期内的资本化利息政策是否发生变化，取得借款合同，了解工程项目专项借款指定用途及支付流程，核实是否存在与其他资金混用，获取利息资本化计算表，了解利息资本化的情况及计算过程，复核测算利息资本化金额是否准确；

5、查阅在建工程的工程进度资料及转固资料，核实在建工程结转金额及转固时点是否准确，检查验收日期与相关项目由在建工程转入固定资产时点是否一致，检查在建工程转入固定资产的依据是否充分，是否存在已竣工或达到预定可使用状态但在建工程未及时转固的情形；

6、获取并复核主要在建工程供应商的大额合同、发票、银行回单、竣工结算资料等，查验在建工程支出的真实性，识别是否存在与在建工程无关的支出，相关会

计处理是否正确；

7、获取并查阅公司采购管理制度，了解公司采购程序，访谈公司采购负责人，了解工程、设备类供应商的筛选程序，获取供应商招投标资料，了解其采购过程的合规性；

8、通过查询公开信息、实地走访等，核查主要工程、设备类供应商的经营状况及资质与项目规模是否匹配，查询市场上相关工程造价，分析在建工程造价公允性；

9、查阅公司与主要工程、设备供应商签订的合同、银行回单等，检查报告期内工程、设备款的支付对象、支付金额、付款周期与项目工作内容、建设进度、合同约定是否一致；

10、通过企查查等查询在建工程项目主要供应商的基本信息，检查是否存在异常情况，检查是否存在关联关系，

11、获取报告期内公司及其控股股东、实际控制人、董事、监事、高级管理人员等关键人员银行流水，核查公司及其控股股东、实际控制人、董事、监事、高级管理人员等关键人员与主要工程、设备类供应商是否存在异常资金往来；

12、取得公司期末固定资产、在建工程明细，并实施现场监盘，了解固定资产状况、在建工程进展情况，核实是否存在账实不符的情形。

（二）核查结论

经核查，保荐机构和申报会计师认为：

1、报告期内，公司固定资产大额增长具有合理性，利息支出满足资本化确认条件，资本化金额计算准确；

2、公司在建工程转固时点合理、转固金额准确，在建工程入账金额准确，转固证据充分，相关会计处理符合《企业会计准则》规定；

3、报告期内，公司固定资产和在建工程供应商的资质、规模与发行人采购规模匹配，价格公允；

4、报告期内，公司在建工程及固定资产主要供应商均与公司及公司关联方无关联关系，公司在建工程及固定资产采购款的支付对象、付款进度均与项目建设进度及合同约定相符，不存在提前结算工程款项或虚增工程成本、套取资金体外循环的情形；

5、报告期内，公司在建工程、固定资产盘点程序规范，盘点结果账实相符，不存在盘点差异。

二、说明对固定资产和在建工程实施的监盘程序及结论

(一) 核查程序

针对上述事项，保荐机构履行了以下监盘程序：

项目	2025年12月31日		2024年12月31日		2023年12月31日	
	固定资产	在建工程	固定资产	在建工程	固定资产	在建工程
盘点时间	2026/1/16	2026/1/16	2025/4/1	2025/4/1	2024/1/11	2024/1/8-9,2024/1/23
盘点地点	公司厂区					
盘点方法	实地盘点法					
盘点程序	1、监盘前取得公司的盘点计划、固定资产及在建工程盘点表，检查盘点范围、盘点时间和人员安排等是否合理，公司记录和控制盘点结果的程序是否恰当； 2、制定监盘计划，包括监盘时间、地点、人员分工、监盘范围、监盘比例等； 3、观察公司在建工程盘点执行情况，观察并询问在建工程状况和完工进度，待安装调试设备的使用状态，关注状态是否正常，是否存在已达到可使用状态而未进行转固的情况； 4、观察公司固定资产使用状况情况，关注是否存在毁损、陈旧、报废、闲置等情形，观察是否存在已经达到使用状态但没有办理入资手续的固定资产； 5、执行抽盘程序。实施从实物到账、账到实物的双向检查，以测试盘点表的完整性和准确性； 6、监盘结束时，再次观察盘点现场，以确定所有应纳入盘点范围的固定资产及在建工程是否均已盘点； 7、完成监盘总结，对监盘结果汇总记录进行复核。					
盘点金额（万元）	47,585.79	452.02	36,428.70	8,687.63	8,817.56	24,029.24
期末余额（万元）	57,945.82	487.90	44,221.34	10,068.15	13,543.77	24,029.24
盘点比例	82.12%	92.65%	82.38%	86.29%	65.10%	100%
盘点结论	固定资产、在建工程记录完整，期末固定资产、在建工程真实准确，账实相符。					

针对上述事项，申报会计师履行了包括但不限于以下核查程序：

1、对于2023年末的固定资产和在建工程，申报会计师核对了公司的盘点记录，取得并复核了保荐机构及前任注册会计师的监盘工作底稿；根据盘点工作记录，2023年末公司固定资产和在建工程均状况良好，盘点账实相符，不存在盘点差异；

2、对于2024年末、2025年末的固定资产和在建工程，申报会计师执行的监盘程序及结论如下：

项目	2025年12月31日		2024年12月31日	
	固定资产	在建工程	固定资产	在建工程
盘点时间	2026/1/16	2026/1/16	2025/4/1	2025/4/1
盘点地点	公司厂区			
盘点人员	资产管理人員			
监盘人员	财务人员、保荐机构、申报会计师			
盘点方法	实地盘点法			
盘点程序	1、监盘前取得公司的盘点计划、固定资产及在建工程盘点表，检查盘点范围、盘点时间和人员安排等是否合理，公司记录和控制盘点结果的程序是否恰当； 2、制定监盘计划，包括监盘时间、地点、人员分工、监盘范围、监盘比例等； 3、观察公司在建工程盘点执行情况，观察并询问在建工程状况和完工进度，待安装调试设备的使用状态，关注状态是否正常，是否存在已达到可使用状态而未进行转固的情况； 4、观察公司固定资产使用状况情况，关注是否存在毁损、陈旧、报废、闲置等情形，观察是否存在已经达到使用状态但没有办理入资手续的固定资产； 5、执行抽盘程序。实施从实物到账、账到实物的双向检查，以测试盘点表的完整性和准确性； 6、监盘结束时，再次观察盘点现场，以确定所有应纳入盘点范围的固定资产及在建工程是否均已盘点； 7、完成监盘总结，对监盘结果汇总记录进行复核。			
盘点金额 (万元)	47,585.79	452.02	36,428.70	8,687.63
期末余额 (万元)	57,945.82	487.90	44,221.34	10,068.15
盘点比例	82.12%	92.65%	82.38%	86.29%
盘点结论	固定资产、在建工程记录完整，期末固定资产、在建工程真实准确，账实相符。			

(二) 核查结论

经核查，保荐机构和申报会计师认为：

报告期内，公司已按照盘点制度执行了固定资产、在建工程盘点工作。报告期各期末，公司的固定资产、在建工程盘点账实相符，不存在盘点差异。

问题 7. 期间费用核算准确性

根据申请文件：(1) 报告期内，公司销售费用率分别为 3.20%、3.47%和 4.31%，同行业可比公司平均水平分别为 12.66%、11.69%和 10.09%，公司参展费、广告和业务宣传费、业务招待费报告期内逐年增长。(2) 报告期内，公司研发费用占营业收入的比例分别为 3.36%、3.67%和 4.05%，同行业可比公司平均水平分别为 3.60%、3.37%和 3.46%，公司人工费用、直接投入报告期内逐年增长。(3) 2024 年末，公司销售人员为 126 人，研发人员为 232 人，年内新增和减少人员较多。

请发行人：(1) 结合报告期末存量客户维护方式、新增客户拓展模式、订单获

取方式、销售活动开展方式和频率等，说明销售费用率显著低于同行业可比公司的原因，参展费等销售活动支出与业绩增长匹配性。(2) 结合销售人员主要工作内容、销售人员数量与收入规模对应关系，现有销售人员数量和结构情况，说明销售人员人均维护客户家数、人均创收、创利与可比公司的比较情况及差异原因，2024年度销售人员变动较大的原因。(3) 结合研发项目数量及内容、项目所处阶段及进展、项目实施人员参与情况、研发项目投入与产品的关系、原材料领用情况，说明人工费用、直接投入与项目进度及研发成果的匹配性，领用的原材料是否能在研发活动与生产活动之间明确区分、准确归集与核算。(4) 说明研发人员的认定标准及划分依据，报告期内研发人员的数量、参与研发项目及具体工作内容，是否存在研发人员与其他岗位人员混同情形。

【发行人回复】

一、结合报告期末存量客户维护方式、新增客户拓展模式、订单获取方式、销售活动开展方式和频率等，说明销售费用率显著低于同行业可比公司的原因，参展费等销售活动支出与业绩增长匹配性。

(一) 报告期末存量客户维护方式、新增客户拓展模式、订单获取方式、销售活动开展方式和频率

截至报告期末，公司设立了国内营销中心和海外营销中心，分别负责境内及境外市场的客户维护、市场开拓、订单获取、营销推广等活动，具体情况如下：

销售区域	销售模式	存量客户维护方式	新增客户拓展方式	订单获取方式	主要销售活动及频率
内销	直销	1、电话回访； 2、定期上门拜访； 3、市场研讨会； 4、新品推荐会。	1、于展会或行业协会活动结识，上门拜访； 2、经同行介绍，上门拜访； 3、客户通过品牌宣传及行业口碑主动联系。	与客户直接洽谈	1、上门拜访，一线销售人员每月拜访客户不低于 20 天； 2、参加展会及行业协会活动，根据年度营销战略确定参会频次； 3、品牌推广宣传，持续推广。
	经销	1、定期上门拜访； 2、经销商培训会； 3、行业分析会； 4、新品推荐会。	1、通过走访调研，陌生拜访； 2、经同行介绍，上门拜访； 3、通过展会或行业当地展销会认识后达成合作。	1、通过产品推介、市场分析等获取经销商订单； 2、部分主动联系的小客户订单也会交由当地经销商服务	1、上门拜访，重点经销商一周一次拜访； 2、市场走访调研，1-2 个月一次； 3、经销商培训与新品推荐会，根据市场和经销商需要举办；

					4、参加展会及行业协会活动，根据年度营销战略确定参会频次。
外销	直销	1、通过电话、线上视频会议、邮件形式进行回访； 2、定期拜访； 3、邀请客户来访工厂； 4、邀请客户参加展会。	1、于展会结识达成合作； 2、市场调研后主动拜访； 3、客户通过网络推广、品牌宣传主动联系； 4、经同行或其他客户介绍。	与客户直接洽谈	1、参加展会活动，根据年度营销战略确定参会频次； 2、网络推广及品牌宣传，持续推广； 3、客户来访接待； 4、市场调研拜访。
	经销				

(二) 销售费用率显著低于同行业可比公司的原因

报告期内，公司与同行业可比公司销售费用率的对比情况如下：

公司名称	2025 年度	2024 年度	2023 年度
悍高集团（001221）	7.74%	7.53%	9.32%
星徽股份（300464）	8.15%	10.13%	16.04%
顶固集创（300749）	9.26%	11.45%	11.77%
坚朗五金（002791）	17.00%	16.59%	16.08%
炬森精密（874819）	6.42%	4.72%	5.22%
平均值	9.71%	10.09%	11.69%
发行人	4.55%	4.31%	3.47%

注：同行业可比公司数据来自上市公司公开披露信息。截至本回复出具日，同行业可比公司 2025 年度财务报告未披露，表中 2025 年度数据为 2025 年 1-6 月数据。

报告期内，公司销售费用率分别为 3.47%、4.31%和 4.55%。与同行业可比公司相比，公司销售费用率水平与炬森精密基本一致，低于其他同行业可比公司，主要系公司与同行业可比公司在业务模式方面存在一定差异，具体分析如下：

报告期内，公司与同行业可比公司销售费用构成明细占收入比例的对比情况如下：

2025 年度							
项目	悍高集团	星徽股份	顶固集创	坚朗五金	炬森精密	可比公司平均值	公司
职工薪酬	3.34%	2.04%	4.66%	12.34%	3.51%	5.18%	2.37%
参展费及广告宣传费	1.04%	2.59%	2.97%	0.45%	1.46%	1.70%	0.96%
销售平台相关费用	1.63%	1.93%	0.00%	0.00%	0.00%	0.71%	0.00%
折旧摊销费	0.62%	0.04%	0.91%	0.49%	0.00%	0.41%	0.08%
其他	1.11%	1.56%	0.72%	3.72%	1.45%	1.71%	1.14%

合计	7.74%	8.15%	9.26%	17.00%	6.42%	9.71%	4.55%
2024 年度							
项目	悍高集团	星徽股份	顶固集创	坚朗五金	炬森精密	可比公司平均值	公司
职工薪酬	3.43%	2.58%	5.36%	12.25%	2.67%	5.26%	2.13%
参展费及广告宣传费	1.04%	3.37%	4.42%	0.61%	0.99%	2.08%	1.23%
销售平台相关费用	1.42%	2.75%	0.00%	0.00%	0.00%	0.83%	0.00%
折旧摊销费	0.50%	0.06%	0.76%	0.44%	0.00%	0.35%	0.02%
其他	1.15%	1.38%	0.92%	3.30%	1.06%	1.56%	0.93%
合计	7.53%	10.13%	11.45%	16.59%	4.72%	10.09%	4.31%
2023 年度							
项目	悍高集团	星徽股份	顶固集创	坚朗五金	炬森精密	可比公司平均值	公司
职工薪酬	4.38%	3.48%	5.13%	11.73%	2.79%	5.50%	1.75%
参展费及广告宣传费	1.33%	5.09%	4.65%	0.44%	1.19%	2.54%	0.73%
销售平台相关费用	1.54%	4.97%	0.00%	0.00%	0.00%	1.30%	0.00%
折旧摊销费	0.63%	0.14%	0.78%	0.34%	0.00%	0.38%	0.06%
其他	1.44%	2.37%	0.91%	3.52%	1.24%	1.89%	0.92%
合计	9.32%	16.04%	11.47%	16.04%	5.22%	11.62%	3.47%

注：同行业可比公司数据来自上市公司公开披露信息。截至本回复出具日，同行业公司2025年度财务报告未披露，为2025年1-6月数据。

由上表可知，报告期内，公司销售费用率低于同行业可比公司平均水平，主要是公司销售人员职工薪酬、参展费及广告宣传费以及销售平台相关费用较同行业可比公司低。

1、职工薪酬

职工薪酬方面，报告期内，公司销售人员职工薪酬占收入比例与同行业可比公司中的炬森精密基本一致，低于其他同行业可比公司，主要是：①悍高集团存在通过线上电商平台开展的 B2C 业务，B2C 业务相对需要配置更多销售服务人员，因此悍高集团销售人员职工薪酬占比相对较高；②星徽股份存在消费电子跨境电商业务，其跨境电商业务的销售人员因业务量相对较多而薪酬水平较高，因此星徽股份销售人员职工薪酬占比相对较高③顶固集创主要产品为定制家居产品，且开立有线下直营门店，相对需要配置更多销售人员提供服务，因此顶固集创销售人员职工薪酬占比相对较高；④坚朗五金主要采用直销模式，且在国内外设立了大量销售网络

点，销售人员数量较多，因此坚朗五金销售人员职工薪酬占比相对较高。

2、参展费及广告宣传费

参展费及广告宣传费方面，报告期内，公司参展费及广告宣传费用占收入比例与同行业可比公司中的悍高集团、坚朗五金和炬森精密基本一致，低于星徽股份和顶固集创，主要是星徽股份存在消费电子跨境电商 B2C 业务，顶固集创存在定制家居业务，两项业务均主要面向终端个人消费者，需要较大的广告宣传和推广投入来宣传品牌，因此星徽股份和顶固集创的参展费及广告宣传费占比相对较高。

3、销售平台相关费用

销售平台相关费用方面，报告期内，公司与同行业可比公司中的顶固集创、坚朗五金、炬森精密均未通过第三方平台进行销售，不存在销售平台相关费用，而悍高集团存在通过淘宝、京东等电商平台进行销售，星徽股份存在通过亚马逊、沃尔玛等平台进行销售，需要向销售平台支付相关费用，因此悍高集团和星徽股份存在一定比例的销售平台费用。

综上所述，公司报告期内销售费用率水平低于同行业可比公司平均水平，主要是因业务模式差异，公司销售人员职工薪酬、参展费及广告宣传费以及销售平台相关费用较同行业可比公司低，具有合理性。

（三）参展费等销售活动支出与业绩增长匹配性

报告期内，公司参展费、广告和业务宣传费、业务招待费与营业收入匹配情况如下：

单位：万元

项目		2025 年度	2024 年	2023 年
参展费	金额	595.36	739.20	360.79
	占收入比例	0.64%	0.81%	0.44%
广告和业务宣传费	金额	302.60	377.07	240.84
	占收入比例	0.32%	0.41%	0.29%
业务招待费	金额	251.74	233.13	219.17
	占收入比例	0.27%	0.26%	0.27%

1、参展费

报告期内，公司参展费分别为 360.79 万元、739.20 万元和 **595.36 万元**，占收入比例分别为 0.44%、0.81%和 **0.64%**。2024 年，公司参展费占收入比例有所上升，主要是公司积极开拓市场，展会是公司获取新客户，尤其是海外客户的重要渠道，

自 2024 年起，公司提高了参展频次，新参加了美国 KBIS 展、广州设计周、美国 IWF 展等展会，且加大了重点展会如广州建博会、德国科隆展的展位搭建投入，因此参展费相应增加较多。2025 年，公司优化营销战略，对参展频率和投入进行了调整，参展费有所下降。

2、广告和业务宣传费

报告期内，公司广告和业务宣传费分别为 240.84 万元、377.07 万元和 302.60 万元，占收入比例分别为 0.29%、0.41%和 0.32%，基本保持稳定，与收入相匹配。2024 年，广告和业务宣传费占比略微升高，主要是公司 2024 年聘请咨询机构对公司品牌营销策略进行了重构升级。

3、业务招待费

报告期内，公司业务招待费分别为 219.17 万元、233.13 万元和 251.74 万元，占收入比例分别为 0.27%、0.26%和 0.27%，2023 年至 2025 年度，公司业务招待费占收入比例基本保持稳定，与收入相匹配。

二、结合销售人员主要工作内容、销售人员数量与收入规模对应关系，现有销售人员数量和结构情况，说明销售人员人均维护客户家数、人均创收、创利与可比公司的比较情况及差异原因，2024 年度销售人员变动较大的原因。

（一）销售人员主要工作内容、销售人员数量与收入规模对应关系，现有销售人员数量和结构情况

1、销售人员主要工作内容

截至 2025 年末，公司根据目标市场区域，设立了国内营销中心和海外营销中心，分别负责国内与海外的市场开拓与客户服务工作，同时设立有市场部负责公司整体的品牌营销、宣传设计以及新媒体平台方面的运营推广。

公司销售人员的主要工作内容如下：

- （1）客户关系管理：新客户开发，老客户维护；
- （2）订单跟单：客户订单确认，合同签订，订单排产，订单发货，货物订舱装箱、出口报关；
- （3）售后服务：售后服务处理，客诉理赔管理；
- （4）回款催收：客户应收款跟踪管理；
- （5）样品管理：客户送样，跟踪样品安装测试反馈，封样，样品库建设；
- （6）市场调研：竞品分析，产品调研，深挖客户需求，提供客户产品解决方案；

(7) 品牌营销：品牌营销规划，品牌宣传设计，展会、产品发布会等活动策划，官网维护，社媒运营推广；

(8) 其他日常管理：人员招聘管理，培训管理，预算管理，销售信息系统建设，营销数据分析和后勤支持工作。

2、销售人员数量与收入规模对应关系

报告期内，公司销售人员数量与收入规模的对应情况如下：

项目	2025 年度	2024 年度	2023 年度
营业收入（万元）	93,369.94	90,883.74	82,568.59
销售人员数量（人） ^注	142	126	96
销售人员人均创收（万元）	657.53	721.30	860.09

注：销售人员数量为各期末节点销售人员人数

报告期内，公司销售人员人均创收分别为 860.09 万元、721.30 万元和 657.53 万元。2024 年至 2025 年，公司人均创收有所下降，主要是公司大力开拓市场，拓宽销售渠道，增加了销售人员的招聘，销售人员数量增加较多，而客户资源转化及收入实现需要一定时间，因此人均创收有所下降。

3、现有销售人员数量和结构情况

截至 2025 年末，公司现有销售人员数量和结构如下：

岗位	人数（人）
前台业务拓展	84
后台运营支持	58
合计	142

截至 2025 年末，公司现有销售人员共计 142 人，其中前台业务拓展人员 84 人，后台运营支持人员 58 人。公司销售人员的数量和结构与公司业务模式和业务规模相匹配，具有合理性。

（二）销售人员人均维护客户家数、人均创收、创利与可比公司的比较情况及差异原因

1、人均维护客户家数情况

经查询公开资料，同行业可比公司未披露可靠、可比的客户数量信息。

报告期内，公司销售人员人均维护客户家数的情况如下：

项目	2025 年	2024 年	2023 年
客户数量（家）	1,093	943	774

销售人员数量（人）	142	126	96
其中：前台人员数量（人）	84	76	51
销售人员人均维护客户（家）	7.70	7.48	8.06
前台人员人均维护客户（家）	13.01	12.41	15.18

注：上述客户数量为按照客户集团合并同一控制下客户的客户数量。

报告期内，公司销售人员人均维护客户家数分别为 **8.06 家**、**7.48 家**和 **7.70 家**。

公司客户主要是前台销售人员开拓维护，后台人员主要提供业务和后勤支持，在仅考虑前台销售人员的情况下，公司前台销售人员人均维护客户数量分别为 **15.18 家**、**12.41 家**和 **13.01 家**。

2024 年前台销售人员人均维护客户数量有所下降，主要是公司为了加大市场开拓力度，前台销售人员数量增加，而客户资源转化及收入实现需要一定时间，从而人均维护客户数量有所下降。

2025 年，公司销售人员人均维护客户数量较 2024 年有所增加，主要系公司持续拓宽销售渠道，大力拓展客户，持续导入新客户。

综上，报告期内公司人均维护客户家数的变动具有合理性。

2、人均创收与可比公司的比较情况

报告期内，公司销售人员人均创收与可比公司的比较情况如下：

单位：万元

公司名称	2025 年	2024 年	2023 年
悍高集团	未披露	613.04	409.19
星徽股份	未披露	974.08	789.17
顶固集创	未披露	319.83	364.86
坚朗五金	未披露	124.28	128.13
炬森精密	未披露	726.80	804.72
平均值	/	551.61	499.22
发行人	657.53	721.30	860.09

注：同行业可比公司数据来自上市公司公开披露信息。

报告期内，公司销售人员人均创收分别为 860.09 万元、721.30 万元和 **657.53 万元**。公司销售人员人均创收与同行业可比公司中的炬森精密基本一致，与悍高集团、星徽股份、顶固集创、坚朗五金存在一定差异，主要是不同公司之间的业务模式、主要产品存在一定差异。

公司主要产品为精密五金产品，销售模式直销为主，经销为辅。同行业可比公

司中，悍高集团的销售模式存在通过线上电商平台开展的 B2C 业务，B2C 业务相对需要配置更多销售服务人员，因此其人均创收相对低于公司；星徽股份除精密五金外还从事消费电子跨境电商业务，产品与公司存在一定差异，因此其人均创收相对高于公司；顶固集创主要产品包含定制家居产品，与公司存在一定差异，且其开立有线下直营门店，相对需要配置更多销售人员提供服务，因此其人均创收相对低于公司；坚朗五金采用直销模式，在国内外设立了大量销售网络点，销售人员数量较多，因此其人均创收相对低于公司。

3、人均创利与可比公司的比较情况

报告期内，公司销售人员人均创利与可比公司的比较情况如下：

单位：万元

公司名称	2025 年	2024 年	2023 年
悍高集团	未披露	114.03	61.27
星徽股份	未披露	-295.46	-35.97
顶固集创	未披露	-54.58	4.93
坚朗五金	未披露	2.27	5.75
炬森精密	未披露	58.02	41.87
平均值	/	-35.15	15.57
发行人	86.99	104.34	135.44

注：同行业可比公司数据来自上市公司公开披露信息。

报告期内，公司销售人员人均创利分别为 135.44 万元、104.34 万元和 **86.99 万元**。公司销售人员人均创利与同行业可比公司中的悍高集团基本一致，与星徽股份、顶固集创、坚朗五金和炬森精密存在一定差异，主要是不同公司之间的业务模式、主要产品存在一定差异。

同行业可比公司中，星徽股份受到亚马逊平台封号事件影响，其跨境电商业务亏损严重，拖累了其整体利润，因此其人均创利相对低于公司；顶固集创主要产品包含定制家居产品，定制家具行业下游市场近年来需求不振，市场竞争加剧，毛利率下滑且计提了较大金额的减值损失，因此其人均创利相对低于公司；坚朗五金采用直销模式，在国内外设立了大量销售网络点，销售人员数量较多，因此其人均创利相对低于公司；炬森精密主要产品为铰链，由于规格型号和性能要求的差异，炬森精密综合毛利率较公司低，且炬森精密因股权激励在报告期内分摊了较多股份支付费用，综合影响下，其人均创利相对低于公司。

综上所述，报告期内，公司人均创收与人均创利与同行业可比公司存在一定差

异，具有合理性。

（三）2024 年度销售人员变动较大的原因

报告期各期末，公司销售人员变动情况如下：

单位：人

项目	2025 年		2024 年		2023 年	
	人数	变动幅度	人数	变动幅度	人数	变动幅度
销售人员	142	12.70%	126	31.25%	96	12.94%

2024 年，公司销售人员增加较多，主要是：①公司为抓住市场机遇，大力开拓市场，增加了销售团队的人员配置，新招聘了较多销售专员；②公司经营规模扩大，公司新增了一批销售人员跟单对接客户。

综上，2024 年公司销售人员增长较多与公司的经营情况相匹配，具有合理性。

三、结合研发项目数量及内容、项目所处阶段及进展、项目实施人员参与情况、研发项目投入与产品的关系、原材料领用情况，说明人工费用、直接投入与项目进度及研发成果的匹配性，领用的原材料是否能在研发活动与生产活动之间明确区分、准确归集与核算。

（一）结合研发项目数量及内容、项目所处阶段及进展、项目实施人员参与情况、研发项目投入与产品的关系、原材料领用情况，说明人工费用、直接投入与项目进度及研发成果的匹配性

1、研发项目数量及项目实施人员参与情况

报告期各期末，公司的研发项目数量情况及研发人员数量情况如下表所示：

单位：人

项目	2025 年	2024 年	2023 年
研发人员人数	231	232	215
当期在研项目数量	60	40	45

报告期内，随着业务规模扩大，公司持续加大对研发的投入以提高公司整体研发实力，因此公司研发项目数量相对报告期初有所增长，研发人员数量也不断增加。

2、研发项目人工费用、直接投入情况

（1）2025 年度研发项目投入情况

序号	项目名称	研发费用（单位：万元）		
		年度研发费用合计	其中：人工费用	直接投入

1	上翻门配件系统的研发	239.10	39.23	161.79
2	一种隐藏于柜体与门板上下部实现门扇开合功能的轻型铰链	183.33	129.83	48.54
3	一种可实现任意扣合方式的快装缓冲铰链平台的研发(包含各种开合角度款式及适配各种底座)	174.17	137.42	31.67
4	3D可调美式铰链补充规格的研发(H42XX)	149.56	107.49	37.36
5	基于S50骑马抽平台开发带防错齿功能的三节同步隐藏轨的研发	142.19	55.94	84.41
6	一种可调节力度升降机的研发	140.46	97.29	39.56
7	一种高定微孔连接件的研发	139.04	97.85	37.41
8	一种高端定制柜的隐藏式暗装铰链的研发	137.12	84.68	49.80
9	一种铁质连接件的研发	121.72	95.25	22.99
10	一种高端定制柜的半隐藏式明装铰链的研发	105.08	71.56	31.03
11	一种可以实现轨道可在底板正反面安装的升级款折叠门配件系统的研发	101.87	77.45	21.61
12	一种高定连接一体调整脚的研发	99.90	59.57	37.90
13	一种适用于不锈钢圆管轨道的淋浴房缓冲器配件系统的研发	99.50	62.88	34.47
14	一款全新升级的缓冲和反弹双功能的三节隐藏轨的研发	98.36	76.68	19.17
15	一种通过围绕一个点或轴进行圆周运动实现门扇的移动及隐藏的折叠吊趟门配件系统的研发	94.04	76.56	14.88
16	一种上下微缝带防摆功能的可实现轨道内拆装的缓冲吊轮配件系统的研发	90.00	61.36	26.21
17	一种通用型天地铰链的研发	83.70	63.75	17.62
18	一种通过围绕一个点或轴进行圆周运动实现门扇的移动及隐藏的吊趟门系统	82.47	57.53	22.76
19	简纳系列板线类橱柜收纳平台	77.54	60.25	14.83
20	新款三节同步隐藏滑轨的研发	73.12	4.72	68.00
21	一种可实现稳定同步运行的隐藏式全拉出三节滑轨的研发	73.04	40.55	26.99
22	一种基于H105平台的带缓冲反弹功能铰链的研发	72.51	52.77	17.15
23	一种基于S50平台的加高抽系列的研发	69.83	55.77	11.85
24	一种工程定制联动齐平款吊轮配件系统的研发	68.07	56.12	10.12
25	巴赫系列钣金工艺收纳平台(橱柜部分)	66.09	31.09	31.10
26	一种基于巴赫系列的壁挂收纳系统的研发	64.93	50.34	12.56
27	一种消杀系统的模块化研发	63.67	52.49	8.74
28	一种基于S90平台开发玻璃款内抽面板的研发	63.15	15.56	46.87
29	一种基于S38三节隐藏轨平台增加带同步杆反弹款的研发	61.02	43.05	16.36

30	一种高柜收纳极畅重型导轨的研发	58.97	45.56	11.65
31	电动升价衣通迭代升级	56.65	45.23	9.58
32	一种高兼容性电动升降柜电机电控系统的研发	49.96	42.17	6.47
33	一种定位轻便需求市场的轻型三节同步隐藏滑轨(插销款)	46.69	40.78	5.28
34	电动口袋门配件的研发	46.72	30.04	14.65
35	一个满足多门极窄铝材边框的左右互推同向联动吊滑轮系统的研发	44.67	30.95	12.88
36	一种基于骑马抽/木抽分隔件系统的研发	42.87	32.29	9.09
37	巴赫系列钣金工艺收纳平台(衣柜/家政部分)	39.04	22.88	14.82
38	一种满足高承重需求的木抽屉款三节隐藏轨的研发	37.60	29.95	6.15
39	特殊角度(25°)开合运用的铰链	35.68	21.09	13.41
40	一种高伸拉篮超静音带自复位阻尼上轨道的研发	36.02	26.70	8.55
41	一种重型天地铰链的研发	34.87	13.07	20.94
42	一种高定铝蜂窝板柜体连接件的研发	34.07	27.11	6.07
43	一种常规层板连接件的研发	31.79	25.64	5.34
44	一种锌合金连接件的研发	31.36	25.70	4.95
45	一种适用于柜内垃圾桶系统的研发	25.79	14.49	10.96
46	柜门反弹缓冲器的升级研发	25.31	15.39	8.26
47	一种适用于方形铝型材轨道的淋浴房缓冲器配件系统的研发	22.76	13.83	8.30
48	一种基于S91平台开发玻璃款侧板及反弹开启功能骑马抽的研究	21.55	16.18	4.73
49	一种基于H106平台的一字底座快装铰链的研发	19.19	3.15	15.38
50	一种上下微缝带防摆功能的异向联动吊轮配件系统的研发	16.52	13.42	2.20
51	一种适用于厨房备餐拉篮系统的研发	14.75	10.98	3.29
52	一种带旋转功能的重型滑轨的研发	13.40	10.97	1.90
53	一种薄款旋转鞋架的研发	9.87	5.68	3.76
54	一种基于巴赫系列下拉衣杆主架的研发	7.61	5.67	1.35
55	一种基于H105平台的特殊角度系列铰链的研发	6.33	1.25	4.84
56	一种上下微缝带防摆功能的带反弹功能的同向联动吊轮配件系统的研发	4.60	3.69	0.51
57	25kg三节同步隐藏式滑轨的研发	0.88	-	0.88
58	一种三节隐藏式木抽屉智控型LED灯的研发	0.87	0.65	0.05
59	油缸偏置带双钩复位的新国标缓冲钢珠滑轨	0.05	-0.00	0.05

60	一种解决门扇悬停失稳与回弹控制的厚薄门通用铰链研发	0.18	-	0.18
合计		3,851.24	2,489.51	1,220.25

(2) 2024 年度研发项目投入情况

序号	项目名称	研发费用（单位：万元）		
		年度研发费用合计	其中：人工费用	直接投入
1	一种可实现稳定同步运行的隐藏式全拉出三节滑轨的研发	340.20	173.12	130.72
2	25kg 三节同步隐藏式滑轨的研发	328.55	164.84	116.73
3	简纳系列板线类橱柜收纳平台	173.72	67.97	172.36
4	一种具有倾斜调节功能的多板兼容超薄骑马抽的研发	196.65	140.66	51.67
5	一种可调节力度升降机的研发	186.49	149.20	31.01
6	一种基于 H107G 平台的固装不锈钢铰链的研发	181.74	72.58	104.16
7	一种基于 H105 平台的特殊角度系列铰链的研发	166.01	94.65	67.50
8	一种可模块化组装的家具连接机构的研发	162.64	131.50	26.71
9	一种工程定制联动齐平款吊轮系统的研发	144.38	90.44	52.18
10	一种高柜收纳极畅重型导轨的研发	139.14	117.05	18.88
11	一种基于 H106 平台的一字底座快装铰链的研发	130.69	78.41	48.60
12	一种基于 S50 平台的加高抽系列的研发	128.46	109.14	16.67
13	巴赫系列钣金工艺收纳平台（橱柜部分）	115.27	83.45	27.09
14	一种小重叠防摆动吊轮联动门系统的研发	111.05	62.40	46.18
15	巴赫系列钣金工艺收纳平台（衣柜/家政部分）	100.81	68.55	29.50
16	一种基于 H105 平台的带缓冲反弹功能铰链的研发	91.74	62.38	26.84
17	上翻门配件系统的研发	90.04	61.32	22.76
18	口袋门配件系统的研发	83.36	48.31	31.18
19	3D 可调节美式铰链的研发	75.13	38.02	33.71
20	一种通过围绕一个点或轴进行圆周运动实现门扇的移动及隐藏的吊趟门系统	72.64	57.30	14.89
21	二段力厚门偏心款固装缓冲一字铰链	65.42	38.21	24.75
22	艾登系列收纳平台产品线补充开	65.17	46.16	17.95

发				
23	一种基于 H96 平台的快速安装免垫底座的研发	64.37	51.92	11.02
24	H107S&H107P 两段力小角度快装缓冲铰链的研发	56.99	36.97	18.82
25	H49H 系列特殊角度滑入式缓冲铰链的研发	51.55	38.25	9.52
26	柜门反弹缓冲器的升级研发	49.92	24.34	22.14
27	三节同步隐藏滑轨带倾斜调节的研发	44.11	25.17	17.62
28	一种隐藏于柜体与门板上下部实现门扇开合功能的轻型铰链	40.95	37.61	2.76
29	带自锁功能柜门反弹器的研发	39.56	23.25	13.48
30	一种三节隐藏式木抽屉智控型 LED 灯的研发	36.73	27.55	7.18
31	简约系列衣柜收纳产品的研发	32.04	22.96	7.63
32	美发美妆收纳产品的研发	31.18	15.80	13.97
33	美式三节隐藏滑轨的研发	30.15	24.55	5.14
34	一种定位轻便需求市场的轻型三节同步隐藏滑轨（插销款）	29.91	26.95	2.38
35	骑马抽同步反弹滑轨的研发	11.64	8.95	2.30
36	一种基于 H105 平台具有锁尾螺丝的快装铰链的研发	9.14	5.86	2.69
37	定制款壁柜轮的研发	3.67	3.29	-0.38
38	电动联动吊轮（同向、异向）配件系统的研发	2.69	2.69	-
39	衣柜吊轮系统的研发	1.51	1.18	0.08
40	S90 款倾斜调节及 18 板功能的研发	1.34	1.34	-
合计		3,686.75	2,334.27	1,248.43

(3) 2023 年度研发项目投入情况

序号	项目名称	研发费用（单位：万元）		
		年度研发费用合计	其中：人工费用	直接投入
1	25kg 三节同步隐藏式滑轨的研发	45.17	30.14	13.65
2	上翻门配件系统的研发	102.99	78.06	19.07
3	口袋门配件系统的研发	141.48	104.03	31.89
4	3D 可调节美式铰链的研发	152.92	87.12	62.58
5	二段力厚门偏心款固装缓冲一字铰链	89.10	44.31	42.98
6	H107S&H107P 两段力小角度	164.55	70.82	92.19

	快装缓冲铰链的研发			
7	H49H 系列特殊角度滑入式缓冲铰链的研发	74.53	30.04	43.05
8	柜门反弹缓冲器的升级研发	103.39	70.10	22.88
9	三节同步隐藏滑轨带倾斜调节的研发	61.51	43.54	16.22
10	带自锁功能柜门反弹器的研发	73.40	45.41	23.44
11	简约系列衣柜收纳产品的研发	23.91	10.75	11.91
12	美发美妆收纳产品的研发	16.79	6.81	9.84
13	美式三节隐藏滑轨的研发	239.81	132.79	102.98
14	骑马抽同步反弹滑轨的研发	104.16	65.59	35.06
15	定制款壁柜轮的研发	12.90	5.54	5.76
16	电动联动吊轮（同向、异向）配件系统的研发	86.27	65.27	18.12
17	衣柜吊轮系统的研发	60.08	45.21	12.90
18	S90 款倾斜调节及 18 板功能的研发	36.91	17.31	17.28
19	反弹开启缓冲自关三节隐藏滑轨的研发	103.09	60.67	39.12
20	吊柜智能电动升降篮系统的研发	25.94	21.37	4.14
21	新款手动升降衣通的研发	24.82	20.49	3.96
22	H106 中间调节一字底座铰链	106.72	68.06	36.81
23	二段力小角度缓冲铰链	247.76	158.19	79.42
24	隐藏式滑轨小间隙高灵敏度同步反弹器的研发	29.71	26.07	2.00
25	帝纳系列的研发	38.04	33.34	3.98
26	H107G 固装两段力缓冲铰链的研发	145.65	74.02	70.07
27	全铝系列的研发	35.18	21.42	12.96
28	H88 款通用型一字底座铰链的研发	101.39	58.10	42.20
29	25kg 两节小全拉隐藏式滑轨的研发	37.27	23.25	13.12
30	柜体智能电动升降衣通的迭代开发	29.10	9.60	18.70
31	全皮高端系列的研发	50.39	33.60	16.20
32	艾登款旋转鞋架的研发	20.99	15.93	3.77
33	艾登三层旋转衣物篮的研发	76.59	28.60	46.21
34	艾登款掩门镜的研发	17.70	14.42	2.82

35	转角篮（飞碟）的研发	33.73	15.07	17.90
36	艾登款项装系列（裤架和衣架）的研发	16.27	12.63	3.04
37	手动升降机的研发	51.30	42.18	8.50
38	S51 增加一款 185 高度的研发	26.80	15.70	10.20
39	电动升降机的研发	69.46	33.43	34.86
40	S51 极简骑马抽分隔系统的研发	9.96	4.38	5.08
41	用于抽屉安装隐藏滑轨的尾钩安固定件的研发	7.78	6.37	0.54
42	吊轮上轨侧边装饰盖研发	6.19	2.19	3.92
43	H88/H88N 铰链 90°角度胶片的研发	4.98	2.93	1.97
44	S39B 缓冲反弹滑轨同步杆的研发	45.91	19.06	25.26
45	T927 快拆吊轮的研发	25.27	20.21	3.67
合计		2,977.88	1,794.11	1,092.21

如上表所示，报告期内，公司研发项目与其人工费用、直接投入情况相匹配。

3、研发项目的具体内容、项目所处阶段及进展、研发项目投入与研发成果情况及产品的关系

如上表所示，报告期内，公司各期在研项目数量分别为 45 个、40 个和 60 个。截至本回复出具日，各项目的具体内容、项目所处阶段及进展、研发项目投入与研发成果情况如下表所示：

单位：万元

序号	项目名称	项目内容	研发投入			项目进度	研发成果
			2025 年度	2024 年度	2023 年度		
1	一种可实现稳定同步运行的隐藏式全拉出三节滑轨的研发	研发一款上轨与中轨稳定同步运行的隐藏式三节滑轨，解决滑轨可能运动失位的痛点，提升客户的体验感。	73.04	340.20	-	完成	形成 S320 产品系列
2	25kg 三节同步隐藏式滑轨的研发	研发一款具备全拉出、抽拉同步功能的三节式隐藏滑轨，承重达 25kg	73.12	328.55	45.17	完成	1、形成新产品“S380”；2、形成专利“一种具有调节功能的抽屉导轨快装器及抽屉组件(2024207538033)(已受理)、一种具有四面支撑的滑轨机构(2023234450307)(已受理)、一种滚珠滑轨机构(2023234450684)(已受理)、一种具有加强结构的滑轨机构(2024201386696)(已受理)、抽屉滑轨(2024300372009)”。
3	简纳系列板线类橱柜收纳平台	研发一款同时结合线篮和板篮优点的新型产品	77.54	173.72	-	完成	形成简纳系列板线类橱柜收纳产品
4	一种具有倾斜调节功能的多板兼容超薄骑马抽的研发	研发一款带倾斜调节的超薄骑马抽，并新增可适配 18mm 背板和底板的配置。	-	196.65	-	完成	1、形成新产品“S91”；2、形成专利“一种抽屉用高度调节装置及抽屉(2024206606758)(已受理)、一种抽屉侧板与滑轨的连接机构及抽屉(2024206606688)(已受理)”。
5	一种可调节力度升降机的研发	研发一款用于厨房收纳的升降机，拟通过机械结构将吊柜上层储存空间下移，从而解决厨房高柜的	140.46	186.49	-	完成	形成专利：一种加力装置以及升降拉篮(2025108034589)(已受理)

		收纳篮体过高、不便于取放的问题。					
6	一种基于 H107G 平台的固装不锈钢铰链的研发	研发一款二段力小角度缓冲、材质为不锈钢的铰链，拟开发固装和快装两种类型，分 ABC 三款	-	181.74	-	完成	开发成功二段力螺丝款固装缓冲不锈钢铰链，分为 201 和 304 款，分别含直臂、中弯和大弯三种类型
7	一种基于 H105 平台的特殊角度系列铰链的研发	研发一系列适用于特殊角度柜体和特殊开门角度的铰链，将通用于厚薄门，具备开门避位间隙较小的特点，并将在现有 H105 平台上新增 30 度、45 度、90 度和 155 度等偏心款快装缓冲结构。	6.33	166.01	-	完成	已完成特殊角度偏心款快装缓冲结构的铰链系列开发
8	一种可模块化组装的家具连接机构的研发	研发一种可模块化组装的家具连接机构	0.88	162.64	-	完成	形成不锈钢螺纹管可以自由裁切的机构 T208 和 H302，可匹配多功能场景使用，安装简单，成本较低
9	一种工程定制联动齐平款吊轮系统的研发	研发一款齐平门体的同向联动吊轮，解决以往联动门配件外漏不美观的问题。	68.07	144.38	-	完成	形成 T927 产品系列
10	一种高柜收纳极畅重型导轨的研发	拟设计一款产品在 80KG 大载荷的状态下，下垂量小于 10mm，且能移动顺畅的导轨结构；旨在解决市场上高柜收纳产品的移动稳定性的问题。	58.97	139.14	-	完成	形成专利“一种关合省力的重型缓冲轨道 2025217762788”
11	一种基于 H106 平台的一字底座快装铰链的研发	拟通过 H106 平台研发一款快装铰链产品。	19.19	130.69	-	完成	已形成 H106P 系列可以任意扣的一字快装底座铰链产品，拟申请专利。

12	一种基于 S50 平台的加高抽系列的研发	拟开发一种基于 S50 平台的加高板抽	69.83	128.46	-	完成	完成项目立项
13	巴赫系列钣金工艺收纳平台（橱柜部分）	研发一系列外观独特的钣金工艺的橱柜收纳产品	66.09	115.27	-	完成	形成专利：一种厨下工具篮结构（2024222557064）；一种可拆式碗碟托架组件（2024224547207）（已受理）；一种分隔组件以及碗碟架（2024224546952）；一种碗碟架 CN202411414640.7；一种餐具放置架 2024224537065 已受理；一种餐具支撑组件以及餐具放置架（2024224534300）（已受理）；一种推拉收纳架组件以及收纳柜（2024222590630）；一种可多角度拉合的拉篮组及橱柜（202422242183X）；一种方便拆装的拉篮组件（2024222197162）；一种收纳盒组件（2024222197020）
14	一种小重叠防摆动吊轮联动门系统的研发	研发一款适用于极窄门外框的联动门产品；拟通过联动装置实现左右互推联动功能，有效解决门扇摆动过大的问题；产品下摆轮将设置为可调可定位结构，保证门相扇与地面有效接触，防止悬空摆动。	-	111.05	-	完成	成功开发一种小重叠防摆动吊轮联动门系统，可应用于 T930 三扇互推中门吊轮系统、凹轮铝框缓冲吊轮和单门双缓冲几款产品。
15	巴赫系列钣金工艺收纳平台（衣柜/家政部分）	拟开发巴赫系列钣金工艺收纳平台，含衣柜及家政系列收纳产品。	39.04	100.81	-	完成	形成专利：一种收纳装置（2025213190243）（已受理）；一种侧装领带架及其具有的衣柜（2024228243183）（已受理）；一种衣柜用玻璃抽屉及衣柜（2024228243056）（已受理）；一种裤杆结构及裤架（2024228373416）（已受理）。
16	一种基于 H105 平台的带缓冲反弹功能铰链的研发	研发一款具备反弹缓冲功能的铰链，搭载铰链在特定角度反弹缓冲、在闭合	72.51	91.74	-	在研	形成新产品“H105F”

		的特定角度之间无力的功能，解决高门装多个无力铰链后单独反弹器无法弹出的痛点					
17	上翻门配件系统的研发	研发可实现柜门向上翻转开启，打开一定角度可以任意停，向下关闭可以实现缓冲的功能的吊柜类产品。	239.10	90.04	102.99	在研	形成专利：一种快速连接锁紧机构以及快装铰链（2024101727784）；一种可嵌入式安装的家具支撑系统（2024104972010）；一种具有省力开启与关闭的平行移动机构（2025103982645）；一种快捷安装的同轴传动机构（2025203278578）；一种重型弹簧力度调节机构（2025203142953）（已受理）；一种具有调节结构的弹力装置（2024228143768）（已受理）；一种具有防晃动功能的门移动装置（2024116405637）（已受理）；一种快装式阻尼装置（2024228144050）（已受理）。
18	口袋门配件系统的研发	研发将过道门隐藏在墙里的解决方案，可实现轻按即门扇自动关闭，轻拉即自行开启的功能。	46.72	83.36	141.48	完成	1、形成新产品“TD925”；2、形成专利“一种电动口袋门（2023110222286）”。
19	3D可调节美式铰链的研发	开发一系列3D可调适用美式柜体的缓冲铰链	-	75.13	152.92	完成	1、形成新产品“H42”；2、形成专利“一种具备限位结构的铰链及家具（2023219606662）”。
20	一种通过围绕一个点或轴进行圆周运动实现门扇的移动及隐藏的吊趟门系统	研发一款适用通过铰链进行连接，设有侧轨，可以在实现门扇在水平方向实现平开功能，同时在垂直方向可以实现侧推隐藏的功能五金，从而解决门扇打开后占用柜体外部空间的缺点。	82.47	72.64	-	完成	形成专利：一种双开平趟门的动力回收结构（2025106451296）

21	二段力厚门偏心款固装缓冲一字铰链	研发一款二段力厚门偏心款固装缓冲一字铰链	-	65.42	89.10	完成	1、成功开发出产品二段力偏心款固装一字缓冲铰链,含直臂、中弯和大弯三款；2、形成外观专利：铰链（H106T）（202330795795X）
22	艾登系列收纳平台产品线补充开发	研发艾登延伸款衣柜收纳，作为衣柜收纳项目的升级产品	-	65.17	-	完成	成功开发艾登系列美妆美发收纳产品
23	一种基于 H96 平台的快速安装免垫底座的研发	研发一款适配 H96 铰链的快装底座，该底座与 H96 铰链在海棠角应用时，不再需要搭配垫高板。	-	64.37	-	完成	成功开发四孔木牙孔飞机底座
24	H107S&H107P 两段力小角度快装缓冲铰链的研发	该项目拟采用弹片式两段力缓冲铰链结构，达到铰链小角度开合功能，通过新型设计解决业内同类产品开合过程中的噪音问题；同时将搭载大调节量功能和新型快装结构，兼容性及通配性更强。	-	56.99	164.55	完成	1、形成新产品“H107S/H107P”；2、形成专利：一种铰链防松动加固结构（202411796138.7）
25	H49H 系列特殊角度滑入式缓冲铰链的研发	研发一系列 35 度、45 度、90 度滑入式的缓冲铰链，具备调节方便、小角度缓冲功能，外观简洁。	-	51.55	74.53	完成	1、形成新产品“H49H”；2、形成专利：一种缓冲铰链（2025108034589）（已受理）
26	柜门反弹缓冲器的升级研发	基于 H3003 反弹缓冲器基础上进行迭代研发，实现反弹力度和缓冲力度可调的功能，减少因不同柜门尺寸和重量造成的多种	25.31	49.92	103.39	完成	1、形成新产品“H3004”；2、形成专利：一种可调节力度的缓冲反弹器（2024104946073）、反弹盒子（H3004）（2024301046168）（已受理）、一种可调力度的反弹器（2024203374509）（已受理）、一种可调式缓冲反弹器（2023108375777）。

		配置，增加产品功能的兼容性。					
27	三节同步隐藏滑轨带倾斜调节的研发	开发三节同步隐藏滑轨的正负倾斜调节功能。拟通过改进底轨的结构设计，解决抽屉面板安装过程中的对称调节难题，容差性更好，以满足客户对含抽屉家具的平面度、可视线条整齐统一的需求。同时也可适用于骑马抽产品，适用范围广。	-	44.11	61.51	完成	形成专利：一种导向调节装置及其抽屉（2023115529892）（已受理）
28	一种隐藏于柜体与门板上下部实现门扇开合功能的轻型铰链	研发一种隐藏于柜体与门板上下部实现门扇开合功能的轻型铰链，专门针对中小门扇，具备缓冲闭合功能，解决天地铰链普遍的安装精度要求高，易变形/下沉的问题。	183.33	40.95	-	完成	形成专利：一种天地铰链 2025103436557（已受理）
29	带自锁功能柜门反弹器的研发	研发带自锁功能的柜门反弹器，可配合无弹力铰链和反弹铰链使用，实现按压柜门关闭自锁和弹出的功能。	-	39.56	73.40	完成	1、形成新产品“H3005”；2、形成专利“一种锁扣式反弹器（202323218849X）”。
30	一种三节隐藏式木抽屉智控型LED灯的研发	研发一款可以自由裁切，可以很方便卡装在木质抽屉侧板上的智控型LED灯，用于消除照明盲点达到辅助照明效果，填补木抽屉配LED灯的空白。	0.87	36.73	-	完成	项目结项

31	简约系列衣柜收纳产品的研发	开发简约系列衣柜收纳产品，作为丰富衣柜收纳的产品线。	-	32.04	23.91	完成	形成新产品“简约系列衣柜收纳产品”，此产品按衣柜行业标准设计:适用于 600、700、800、900 柜体、深度 450mm 的衣柜，适配高度为 700-900mm;产品尺寸参数:单层收纳承重 15KG;产品性能稳定可靠。
32	美发美妆收纳产品的研发	开发美妆美发系列衣柜收纳产品，作为丰富衣柜收纳的产品线。	-	31.18	16.79	完成	形成新产品“美妆、美发系列收纳”，主要适用于梳妆台抽屉和侧边柜子;具备安装快捷方便、外观高端的特点。
33	美式三节隐藏滑轨的研发	该项目系丰富公司美式橱柜用三节隐藏式滑轨的品类的研发，产品拟承重 40KG，适用于多种抽屉深度，含缓冲款、反弹款、反弹缓冲等多种款式，更好的满足客户对该产品的需求。	-	30.15	239.81	完成	形成新产品“S42”系列。
34	一种定位轻便需求市场的轻型三节同步隐藏滑轨（插销款）	开发一款经济实惠的隐藏式三节同步滑轨，满足抽屉外观美观、易安装、成本低的需求。	46.69	29.91	-	完成	形成新产品 S381 系列
35	骑马抽同步反弹滑轨的研发	在薄款 S90 骑马抽滑轨基础上开发带反弹功能的反弹器，具有灵敏触发反弹解锁弹出抽屉的功能。	-	11.64	104.16	完成	形成专利“一种活动式按压反弹装置及抽屉（2023230004167）”
36	一种基于 H105 平台具有锁尾螺丝的快装铰链的研发	研制一款适用于厚门、开门避位间隙较小的铰链，并搭载螺丝款快装缓冲结构。	-	9.14	-	完成	形成新产品“H105S”
37	定制款壁柜轮的研发	开发一款壁柜轮配件系统，其轨道长度在一定范围内可以任意裁切,可保	-	3.67	12.90	完成	形成新产品“T409/T307”

		证上下配件运动同步从而使门扇运动平稳，产品能够适应不同款式的柜体安装，满足不同消费者对于家具的各种个性需求。					
38	电动联动吊轮（同向、异向）配件系统的研发	开发一款侧装侧调的电动同向联动门五金配件系统。	-	2.69	86.27	完成	形成新产品“TD910”
39	衣柜吊轮系统的研发	该项目旨在开发通过吊轮方式实现衣柜门左右推拉开启的趟门缓冲配件系统，该系统将具备轻松开启、缓冲闭合的功能，方便安装与调节。	-	1.51	60.08	完成	项目结项
40	S90 款倾斜调节及 18 板功能的研发	该项目旨在开发一款具备双向倾斜调节功能的 S90 系列产品，可适用于 18mm 厚度板的侧帮，拓宽 S90 系列产品的适配范围，满足下游市场的需求。	-	1.34	36.91	完成	形成新产品“S90”
41	反弹开启缓冲自关三节隐藏滑轨的研发	在现有三节滑轨的基础上，开发一款反弹开启缓冲关闭的隐藏式滑轨，适用于 16 与 18 板柜体安装，承重 35Kg；具备反弹触发力小，面板距柜体触发距离小的特点。	-	-	103.09	完成	1、形成新产品“S39”；2、形成专利：一种抽屉用反弹式启闭装置（专利号：202310291820X）、一种抽屉解锁用同步传动机构（专利号：2023205934267）、一种抽屉用可调节式闭合撞击装置（专利号：2023205934712）、一种反弹式抽屉用省力蓄力机构（专利号：2023205934905）、一种反弹式抽屉用锁定机构（专利号：ZL2023205933851）

42	吊柜智能电动升降篮系统的研发	开发一款吊柜智能电动升降篮系统，搭载触摸、遥控、手机 APP、语音、设备互联等控制方式，具备智能检测障碍物，安全检测，自动检测控制电机位置同步的功能。	-	-	25.94	完成	形成新产品“吊柜电动升降篮”
43	新款手动升降衣通的研发	开发新款手动升降衣通，具备体积小、外观线条流畅的特点，作为新品补充下拉衣杆系列产品	-	-	24.82	完成	1、形成新产品“手动升降衣通（10019、10020、10021）”；2、申请专利：手动升降衣架（专利号：2023300845012）
44	H106 中间调节一字底座铰链	开发一款固装款一字底座小角度缓冲铰链，具备三维调节功能。	-	-	106.72	完成	1、形成新产品“H106”；2、形成专利：一种铰链安装螺丝预装结构（专利号：2023104155265）、一种中间调节固装式一字底座铰链（专利号：2023208780877）、铰链装饰盖（H106）（专利号：2023300845008）
45	二段力小角度缓冲铰链	研发一款具备在门扇开启到 10-15 度放开时缓冲自行关闭的小角度缓冲功能的铰链。	-	-	247.76	完成	1、形成新产品“H105”；2、形成专利：一种缓冲铰链结构（专利号：202320573097X）、铰链（H105A）（专利号：2023301370398）
46	隐藏式滑轨小间隙高灵敏度同步反弹器的研发	开发一款隐藏式滑轨小间隙高灵敏度同步反弹器，具备反弹触发力小的特点。	-	-	29.71	完成	1、实现反弹器快速装拆功能；2、形成专利：一种具有短距触发行程的弹出机构（专利号：2023104328724）
47	帝纳系列的研发	开发一款新的帝纳玻璃三边拉篮和玻璃调味篮拉篮。	-	-	38.04	完成	1、结合橱柜收纳系统安装需求，已申请快速白锁安装组件专利技术；2、产品单层实现 30KG 承重，无倾斜现象：通过 48 小时 9 级盐雾测试。

48	H107G 固装两段力缓冲铰链的研发	研发一款两孔为弹片结构的两段力缓冲铰链，具备小角度功能，大臂底座采用不同外观设计，降低成本，满足工程客户及渠道客户需求。	-	-	145.65	完成	1、形成新产品“H107G”；2、形成专利“一种防卡死缓冲铰链（2023210747504）”。
49	全铝系列的研发	开发一款新的全铝三边拉篮、全铝调味篮拉篮。	-	-	35.18	完成	1、结合橱柜收纳系统安装需求，已申请快速自锁安装组件专利技术；
50	H88 款通用型一字底座铰链的研发	研发一款通用型一字底座铰链。	-	-	101.39	完成	1、形成新产品“D88”。
51	25kg 两节小全拉隐藏式滑轨的研发	拟通过在现有两节隐藏式滑轨基础上开发能承受 25kg 的小全拉两节隐藏式滑轨，完善产品系列。	-	-	37.27	完成	新产品通过 BFMA 标准盐雾测试 24 小时，评级属于 6-8 级；疲劳测试负重 25KG，通过 5 万次开合，比市面普通隐藏二节滑轨（拉出距离）更长。
52	柜体智能电动升降衣通的迭代开发	对现有电动升降衣通产品进行功能升级，搭载触摸、遥控、手机 APP、语音、设备互联等控制方式，具备智能检测障碍物，安全检测，自动检测控制电机位置同步的功能。	-	-	29.10	完成	对智能电动升降衣通产品进行了功能升级，使其具备面版触摸、按键遥控、手机微信小程序 APP、离线语音控制、设备互联等方式控制衣架升降暂停，通过即有智能检测障碍物、安全检测工程调试遥控器对单电机速度进行修正，使左右电机同步
53	全皮高端系列的研发	研发一款全皮革的高端衣柜收纳产品。	-	-	50.39	完成	项目已完成设计
54	艾登款旋转鞋架的研发	开发艾登款旋转鞋架，补充旋转鞋架系列产品。	-	-	20.99	完成	形成具备更稳定、更可靠性能的艾登款旋转鞋架
55	艾登三层旋转衣物篮的研发	开发艾登三层旋转衣物篮，作为补充旋转衣物系列产品的中高端款式。	-	-	76.59	完成	1、形成新产品结构“三层旋转衣物篮”，此衣物篮按衣柜柜行业标准设计:适用于 800 柜以上，深度>450mm 的衣柜，根据鞋柜的高度，适配高度为 1900-2100mm;产品尺寸参数:

							单层收纳承重 15KG;产品性能相对更稳定,更可靠。
56	艾登款掩门镜的研发	开发艾登款掩门镜,作为补充镜架系列产品的性价比款。	-	-	17.70	完成	形成具备更稳定、更可靠性能的艾登款掩门镜
57	转角篮(飞碟)的研发	研发一款通过独特的设计理念的转角拉篮,将橱柜的转角空间充分利用起来,实现高效的储物功能。拟采用飞碟状的设计,能够方便地收纳小型物品,并且可以旋转拉出,方便取用。	-	-	33.73	完成	形成新产品“转角拉篮”
58	艾登款项装系列(裤架和吊衣架)的研发	开发顶装系列收纳,作为新款顶装系列产品的补充。	-	-	16.27	完成	形成具备更稳定、更可靠性能的艾登款项装系列
59	手动升降机的研发	研发一款新型手动升降机,优化改善现有结构。	-	-	51.30	完成	形成新产品“71060M、71070M、71080M、71090M”
60	S51 增加一款 185 高度的研发	研发一款极简金属抽侧帮,使抽屉可实现面板左右、上下调节功能,负载最高可以达到 35kg,可以实现无工具快速装拆抽屉。	-	-	26.80	完成	形成新产品“S5100”
61	电动升降机的研发	研发一款电动升降机,作为厨房智能产品之一,可通过电机和杠杆原理将厨房吊柜篮体下降到方便存放的位置,控制方式有语音、触摸和按压开关,搭	-	-	69.46	完成	项目已立项

		载防撞门安全机构，可以和门板连动。					
62	S51 极简骑马抽分隔系统的研发	开发一款抽屉内部物品分隔和浴室抽屉物品分隔产品。	-	-	9.96	完成	形成新产品“S51”
63	用于抽屉安装隐藏滑轨的尾钩安固定件的研发	为了提高零部件的通用性，降低开发成本，研发一款应用在 S50 骑马抽上的尾钩安装件，可以通配现有的 S36 滑轨。	-	-	7.78	完成	1、形成新产品“S50”；2、申请专利：一种连接件及连接组件（专利号：2023226030987）
64	吊轮上轨侧边装饰盖研发	研发一款轨道装饰盖，配件要适配原来的吊轮所有轨道，满足客户的要求。	-	-	6.19	完成	形成新产品“T905”
65	H88/H88N 铰链 90°角度胶片的研发	研发一款可以装在现有缓冲铰链上的开启角度的限位器，配铰链 H88，开门角度范围：86°-90°。	-	-	4.98	完成	形成新产品“H88”
66	S39B 缓冲反弹滑轨同步杆的研发	在 S39 基础上进行优化设计，研发一款缓冲反弹同步杆、调节器。在调节量不变的情况下，比现有 S39 调节器更薄，优化设计同步杆结构，避免安装时因裁切同步杆形成毛刺影响安装。	-	-	45.91	完成	1、形成新产品“S39B”。
67	T927 快拆吊轮的研发	研发一款具有快拆吊体功能的吊轮；产品轨道留有检修口，可以不拆轨道实现配件快拆快装功能。	-	-	25.27	完成	1、形成专利“一种快装快拆式吊轮挂盒装置及套件（2023231365285）”。

68	3D 可调美式铰链补充规格的研发 (H42XX)	研发 3D 可调美式铰链更多规格, 满足美洲市场客户不同门框运用需求。	149.56	-	-	在研	试生产中
69	一种可实现任意扣合方式的快装缓冲铰链平台的研发 (包含各种开合角度款式及适配各种底座)	基于 H106P 产品平台增加各种款式及打开角度, 匹配两孔、四孔、偏心底座等各种配件。	174.17	-	-	在研	完成项目立项
70	一种高定微孔连接件的研发	研发一种高定微孔连接件。	139.04	-	-	完成	形成新产品“WA062501”与“WA062502”
71	一种高定铝蜂窝板柜体连接件的研发	研发一种高定铝蜂窝板柜体连接件, 适用于铝板柜体连接拉紧。	34.07	-	-	完成	完成项目立项
72	一种高定连接一体调整脚的研发	研发一种高定连接一体调整脚, 适用于衣柜调整, 可以配铝踢脚线使用。	99.90	-	-	完成	形成新产品“WE3201”、“WF01”、“WF02”、“WF04”、“WF05”
73	一种锌合金连接件的研发	研发一种锌合金连接件。	31.36	-	-	完成	完成项目立项
74	一种常规层板连接件的研发	研发一种常规层板连接件, 配锌合金偏芯轮, 可拉紧层板和侧板	31.79	-	-	完成	完成项目立项
75	一种铁质连接件的研发	研发一种铁质连接件。	121.72	-	-	完成	形成新产品“WB0141J”、“WB0141M”、“WB0233J”、“WB1037J”、“WC121151T4”、“WC121152T1”
76	一种高端订制柜的半隐藏式明装铰链的研发	面向高定及轻高定家具柜体, 研发一款超薄型铰链主体, 具备侧板无需开槽、主体直接固定在侧板上、外形美观、闭合顺畅轻柔的特点。	105.08	-	-	在研	完成项目立项

77	一种基于 S90 平台开发玻璃款内抽面板的研发	研发一种基于 S90 平台开发玻璃款内抽面板	63.15	-	-	完成	形成新产品“S90BG/S90NQ”
78	一种适用于柜内垃圾桶系统的研发	开发一系列适用于厨房、卫浴、衣帽间、玄关等场景的垃圾桶，适配于现有的系列产品。	25.79	-	-	在研	完成项目立项
79	一种消杀系统的模块化研发	开发衣柜、玄关（鞋柜）、卫浴、垃圾桶等其他场景的消杀模组。	63.67	-	-	在研	形成专利：光触媒带消杀烘干功能的智能模组以及容纳装置（2024106830870）
80	一种适用于不锈钢圆管轨道的淋浴房缓冲器配件系统的研发	研发一款适用于不锈钢圆管轨道的淋浴房缓冲器配件系统，缓冲器具备静音、顺畅的特点。	99.50	-	-	在研	完成项目立项
81	一种适用于方形铝型材轨道的淋浴房缓冲器配件系统的研发	研发一种适用于方形铝型材轨道的淋浴房缓冲器配件系统。	22.76	-	-	在研	试生产中
82	一种通用型天地铰链的研发	研发一款天地铰链矩阵，匹配市场常规通用型天地铰链规格及参数。	83.70	-	-	在研	形成实用专利：一种隐藏式缓冲铰链(2025214734964)(已受理)
83	一种基于 S38 三节隐藏轨平台增加带同步杆反弹款的研发	基于 S38 平台增补研发一款带同步杆的反弹器，具备小距离即可触发解锁抽屉弹出的功能。	61.02	-	-	在研	试生产中
84	一种满足高承重需求的木抽屉款三节隐藏轨的研发	研发一款承重 65KG 的木抽屉滑轨，以满足特殊运用的市场需求。	37.60	-	-	完成	形成新产品“S120”
85	一款全新升级的缓冲和反弹双功能的三节隐藏轨的研发	研发一款全新升级的缓冲和反弹双功能的三节隐藏轨，提高现有产品反弹复位顺滑度及效果稳定性，	98.36	-	-	在研	完成项目立项

		提高产品安装容差性，减小产品体积。					
86	一种基于 S91 平台开发玻璃款侧板及反弹开启功能骑马抽的研究	研发一种基于 S91 平台开发玻璃款侧板及反弹开启功能骑马抽。	21.55	-	-	在研	完成项目立项
87	一种带旋转功能的重型滑轨的研发	系针对现有重型滑轨的升级开发；将增加主架旋转功能，便于篮体内部物品的拿取，更符合人体工学。	13.40	-	-	在研	完成项目立项
88	一种适用于厨房备餐拉篮系统的研发	设计可安装于吊柜底板/墙面的备餐收纳拉篮，配上翻结构面板。	14.75	-	-	在研	完成项目立项
89	一种基于骑马抽/木抽分隔件系统的研发	研发一种基于骑马抽/木抽分隔件系统，最终形成如餐具收纳、工具收纳、咖啡/茶饮收纳、酒具收纳等各类功能主题的分隔件系统。	42.87	-	-	完成	形成新产品 “9B048, 9B049, 9B051, 9C021, 9C022, 9C023, 9B041, 9B042, 9B043”
90	一种通过围绕一个点或轴进行圆周运动实现门扇的移动及隐藏的折叠吊趟门配件系统的研发	研发一种通过围绕一个点或轴进行圆周运动实现门扇的移动及隐藏的折叠吊趟门配件系统。	94.04	-	-	在研	完成项目立项
91	一种可以实现轨道可在底板正反面安装的升级款折叠门配件系统的研发	研发一款可以实现轨道可在底板正反面安装的升级款折叠门配件系统，产品需满足方便调节，下轨道具备多种安装方式。	101.87	-	-	在研	完成项目立项

92	一种上下微缝带防摆功能的异向联动吊轮配件系统的研发	研发一款上下微缝带防摆功能的异向联动吊轮配件系统，具备运行平稳、门体上下缝隙较小且方便调节和安装的特点。	16.52	-	-	在研	完成项目立项
93	一种高端定制柜的隐藏式暗装铰链的研发	面向高定家具柜体，研发一款与常规铰链不一样的隐藏式铰链，使铰链主体可隐藏在侧板内，通过装饰盖遮住槽口，外形美观，闭合顺畅轻柔。	137.12	-	-	在研	完成项目立项
94	一种重型天地铰链的研发	研发一款全新天地铰链系列，匹配市场常规重型天地铰链规格及参数。	34.87	-	-	在研	完成项目立项
95	一种薄款旋转鞋架的研发	系基于艾登旋转鞋架的升级开发，增加一款适用于350mm深玄关柜的旋转鞋架配置，满足终端消费者的使用需求。	9.87	-	-	在研	完成项目立项
96	一种基于巴赫系列下拉衣杆主架的研发	系基于现有手动/电动下拉衣杆的升级开发，使其可承重20KG，同时匹配设计上层板联动的篮体外观及结构。	7.61	-	-	在研	完成项目立项
97	一种基于巴赫系列的壁挂收纳系统的研发	开发一款基于型材挂件的墙面壁挂收纳系统；可适配巴赫功能挂盒（如调味篮、厨下工具篮、家政拉篮配件）；并增加菜板架、锅盖架、备餐架、平板支架、纸巾架等更多功	64.93	-	-	在研	完成项目立项

		能挂件；亦可适用于卫浴/玄关等空间的挂墙收纳。					
98	一种上下微缝带防摆功能的带反弹功能的同向联动吊轮配件系统的研发	开发一种上下微缝带防摆功能的带反弹功能的同向联动吊轮配件系统，使同向联动产品具有反弹功能，产品开门更方便，配件隐蔽更美观。	4.60	-	-	在研	完成项目立项
99	一种上下微缝带防摆功能的可实现轨道内拆装的缓冲吊轮配件系统的研发	研发一款上下微缝带防摆功能且可实现轨道内拆装的缓冲吊轮配件系统，可分体式安装，便于安装轨道后先清洁轨道再装滑轮，降低因灰尘等异物引起的噪音；下轨设计防摆结构，可防止门体拉出时摆动。	90.00	-	-	在研	完成项目立项
100	基于 S50 骑马抽平台开发带防错齿功能的三节同步隐藏轨的研发	研发一款带防错齿功能的三节同步隐藏轨，解决传统抽屉滑轨的同步性差、易脱轨、噪音大及承重不足等痛点。	142.19	-	-	完成	1、形成产品 S340；2、形成发明专利：一种抽屉滑轨用的左右调节把手结构（2025109975518）（已受理）
101	特殊角度(25°)开合运用的铰链	在 H98 产品平台上研发一款两孔底座，具备 25° 特殊角度，拓展产品应用场景	35.68	-	-	完成	形成新产品“H49HD”
102	电动升降衣通迭代升级	对电动升降衣通迭代升级的研发，优化产品性能，提升产品功能和稳定性。	56.65	-	-	在研	小批量试产中

103	一种高兼容性电动升降柜电机电控系统的研发	开发一种高兼容性电动升降柜电机电控系统，为厨房电动升降吊柜、电动梳妆柜及其他场景高位下移电控升降应用场景提供标准化技术底座。	49.96	-	-	在研	完成项目立项
104	一种高伸拉篮超静音带自复位阻尼上轨道的研发	1、采用单支定制款18寸S60骑马抽滑轨进行开发；2、外壳采用航空级铝合金，确保轻量化与高强度；3、前盖采用食品级ABS，安全耐用；4、可与重型滑轨配套使用，应用于常规高伸拉篮与巴赫家政收纳拉篮，将深处储放物品移至易拿取区域，大幅提升储物便利性。	36.02	-	-	在研	完成项目立项
105	一个满足多门极窄铝材边框的左右互推同向联动吊滑轮系统的研发	1、可实现多门互推同向联动的上联动结构组合，门扇打开重叠后所有配件可齐平于门框内；2、可实现多门互推同向联动的下联动结构组合，采用防摆轮止摆方式，同时门与门之间通过防摆轮上的联动杆滚轮组件互推勾住铝框，门扇联动展开后，门框的重叠位减少，满足极窄门重叠位的要求。下联动件可满足不同门厚的要	44.67	-	-	在研	完成项目立项

		求，包括 45 和 50 门厚的极窄门，可调范围 7mm； 3、同时开发一款适合通用极窄门下边框的装饰盖。					
106	一种解决门扇悬停失稳与回弹控制的厚薄门通用铰链研发	开发一种采用三段力缓冲机制、具备缓冲可调功能的铰链，预期具备广泛的兼容性与灵活性，可支持多种门型，解决目前市面铝框不同厚度的适用问题，可用在铝框包边门上。	0.18	-	-	在研	完成项目立项
107	油缸偏置带双钩复位的新国标缓冲钢珠滑轨	1. 搭载新款缓冲器组件：采用无安装孔设计；2. 中轨采用头包胶工艺，符合新国标；3. 规格：45MM 宽，长度覆盖 10-24 寸	0.05	-	-	在研	完成项目立项

综上所述，报告期内，公司研发项目的人工费用、直接投入与项目进度及研发成果具备匹配性。

(二) 领用的原材料是否能在研发活动与生产活动之间明确区分、准确归集与核算。

公司主要基于各个研发项目口径管理和归集研发材料领用。研发领料申请均由研发部门研发人员提出申请,并经由公司管理层审批确认。研发物料领料单中,均详细记录了研发部门领用人员姓名、研发物料清单以及领用物料所对应的研发项目编号。公司研发原材料领用记录与研发部门研发活动记录匹配,研发领料符合研发环节实际需求。

报告期内,公司研发领料与生产领料内部控制流程主要区别如下:

研发领料与生产领料内部控制流程主要区别点		
领料类型	领用环节控制	财务环节控制
研发领料	由研发部门领料:领料单据主要为领料单;单据记录信息:领用部门、领料人、研发项目等信息。	根据《研发领料单》研发项目编号和研发项目成本中心,将研发领料耗用归集到“研发费用-直接投入”
生产领料	由生产部门领料:领料单据主要为领料单;单据记录信息:领用部门、领料人、物料明细、时间等信息。	根据《生产计划》和《生产领料单》对应的成本中心和领用部门,将实际生产耗用材料的成本归集至“生产成本-直接材料”

公司在研发领料与生产领料的控制内容进行了划分,报告期内公司执行上述内部控制流程,公司研发领料与生产成本不存在混同情形。

综上所述,报告期内,公司研发领用的原材料能在研发活动与生产活动之间明确区分、准确归集与核算。

四、说明研发人员的认定标准及划分依据,报告期内研发人员的数量、参与研发项目及具体工作内容,是否存在研发人员与其他岗位人员混同情形。

(一) 研发人员的认定标准及划分依据

根据人员的岗位职责,公司将研发人员划分为专职研发人员和兼职研发人员。

公司研发项目需要公司研发中心、模具部、设备部、品质管理部等各部门协作,发行人根据研发需要,在上述部门设置专职研发人员负责从事研发活动。除专职研发人员外,公司存在根据研发项目需要临时参与研发项目的人员,此为兼职研发人员。除参与研发项目外,兼职研发人员还同时承担管理、生产等工作,对于此类既从事研发活动又从事非研发活动的人员,公司将当期研发工时占比不低于 50%的认定为研发人员。

因此，报告期内，公司研发人员认定准确、合理，不存在将与研发活动无直接关系的人员，认定为研发人员的情形。

（二）报告期内研发人员的数量、参与研发项目及具体工作内容，是否存在研发人员与其他岗位人员混同情形。

报告期各期末，公司分别有研发人员 215 人、232 人和 **231** 人。根据人员的岗位职责，公司将研发人员划分为专职研发人员和兼职研发人员。报告期各期末，公司研发人员具体人数及工作内容如下：

单位：人

人员类型	分类	人数			具体工作内容
		2025 年末	2024 年末	2023 年末	
研发人员	专职研发人员	91	92	85	负责新产品工艺体系的研究和设计，审核产品结构、工艺流程、产品工艺标准书和工艺规程等图纸和技术文件
	辅助研发人员	140	140	130	紧盯市场需求变化，确定公司产品研发方向；为产品战略方向提供决策支持，组织产品线规划及各类调研；产品打样、BOM 制作、物料评估、试产跟进及总结、样品物料申购、产品功能验证等
	合计	231	232	215	-

由上表可知，发行人专职研发人员与生产人员能够明确划分，有明确的岗位职责分工，不存在与其他人员混同的情形。报告期内，公司辅助研发人员存在兼具管理职能的情形，按照辅助研发人员参与具体研发项目情况，在管理费用与研发费用中进行分配。

报告期内，公司上述研发人员参与研发项目的情况详见本问题回复之“三、结合研发项目数量及内容、项目所处阶段及进展、项目实施人员参与情况、研发项目投入与产品的关系、原材料领用情况，说明人工费用、直接投入与项目进度及研发成果的匹配性，领用的原材料是否能在研发活动与生产活动之间明确区分、准确归集与核算。”之“（一）结合研发项目数量及内容、项目所处阶段及进展、项目实施人员参与情况、研发项目投入与产品的关系、原材料领用情况，说明人工费用、直接投入与项目进度及研发成果的匹配性”。

问题 8. 其他财务问题

(1) 客户和供应商重叠合理性。根据申请文件，发行人为满足家居生产企业的快速交付要求，根据客户的需求将部分产品存放在北京励图家居科技有限公司、安徽峰之杰家居用品有限公司等经销商处，根据对该客户销售金额的一定比例向经销商支付仓储服务费。请发行人结合仓储服务费的背景、比例、交易内容、合同约定等，说明是否存在承担经销商仓储服务费的情况，相关交易定价公允性及会计处理的合规性。

(2) 存货跌价准备计提充分性。根据申请文件：①报告期各期末，公司存货账面价值分别为 10,242.92 万元、9,851.29 万元和 13,083.08 万元，存货跌价计提比例分别为 1.96%、3.91%和 4.03%，低于同行业可比公司均值。②报告期各期末，库存商品账面余额分别为 3,770.18 万元、3,437.52 万元和 4,519.73 万元，半成品账面余额分别为 3,099.04 万元、2,938.41 万元和 3,837.36 万元。请发行人：①结合采购备货、生产流程、发货验收各环节及周期等，具体说明各期存货明细科目余额变化较大的原因，各类存货的库龄结构、周转情况，是否符合发行人经营模式及行业特征。②说明发出商品的具体类型、金额、存放地及管控措施、期后实现销售金额及占比，是否存在客户提前使用情形，发行人如何对发出商品保持控制权。说明对各类存货的盘点情况，是否存在盘点差异。③结合各类存货的专用性、通用性特征，对应订单覆盖情况，期后销售结转情况等，进一步分析存货跌价准备计提的充分性，低于同行业可比公司的原因及合理性。

(3) 应收账款余额变动合理性。根据申请文件：①报告期末，公司应收账款余额分别为 7,317.72 万元、9,338.95 万元和 8,867.95 万元。应收账款周转率分别为 9.87、9.91 和 9.98。②公司前五大客户的应收账款账面余额合计占公司各期末应收账款账面余额的比例分别为 47.93%、49.95%和 47.46%。③公司应收境内客户款和应收境外客户款坏账计提比例存在差异。请发行人说明：①报告期内应收账款金额变动较大的原因及合理性，与发行人收入变化、回款条件等是否匹配，发行人回款条件、应收账款客户质量是否发生明显变化，是否存在放宽信用政策刺激销售等情形。②各期前五大应收账款欠款方、欠款金额与客户交易规模、信用政策、付款进度的匹配性。说明应收账款账龄结构、周转率与可比公司的比较情况及差异原因。③境内客户和境外客户的信用风险是否存在显著差

异，针对上述客户区分不同的应收账款组合进行预期信用损失测算的依据及合理性。

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

【发行人回复】

一、客户和供应商重叠合理性

请发行人结合仓储服务费的背景、比例、交易内容、合同约定等，说明是否存在承担经销商仓储服务费的情况，相关交易定价公允性及会计处理的合规性

（一）仓储服务费的背景、比例、交易内容、合同约定

报告期内，公司向经销商购买仓储服务是为满足部分直销客户快速交货需求，公司将产品运输至经销商仓库，待直销客户下单后由经销商仓库将产品送至客户指定地点，并根据该部分直销客户每年销售额，按一定比例支付仓储服务费用，仓储服务费主要包括仓储费和货物配送费两部分构成。

根据经销商与公司签订的《仓储配送服务协议》，公司为能及时向家居生产企业客户交付货物，将部分货物运送至家居生产企业周围的经销商仓库备用，并由经销商负责保管、配送货物事宜，对此公司支付一定的仓储服务费。保管期间，因经销商保管不善造成仓储物毁损、灭失的，经销商应承担损害赔偿责任，经销商不得擅自领用或挪挪归属于公司产品，否则应承担违约赔偿责任。相关的仓储服务费定期与经销商结算。

报告期内，公司仓储服务费情况如下：

单位：万元

项目	2025 年度	2024 年度	2023 年度
仓储服务费①	39.08	39.86	26.48
境内直销客户收入②	25,382.41	27,295.54	26,737.56
仓储服务费/境内直销客户收入①/②	0.15%	0.15%	0.10%

报告期内，公司仓储服务费分别为 26.48 万元、39.86 万元和 **39.08 万元**，占境内直销客户收入比例分别为 0.10%、0.15%和 **0.15%**，占比较小。2024 年和 **2025 年**仓储服务费占比上涨主要是因为公司增加租赁直销客户佛山维尚家具

制造有限公司的仓库，公司租赁佛山维尚家具制造有限公司仓库是用于存放该客户所需备料的公司五金产品。剔除佛山维尚的仓储服务费后，2024年和2025年仓储服务费占境内直销客户收入比例分别为0.11%和0.12%，与2023年差异较小。

(二) 说明是否存在承担经销商仓储服务费的情况，相关交易定价公允性及会计处理的合规性

为满足部分直销客户快速24小时内的交货要求，公司提前将产品运输至中转仓库，待直销客户下单后由中转仓将产品送至客户指定地点。公司与部分直销客户交易购买经销商仓储配送服务，不存在承担经销商仓储服务费的情况。

公司根据该部分直销客户每年销售额，按一定比例向中转仓支付仓储服务费用。报告期内，公司对各经销商仓库服务费用的支付比例如下：

供应商	2025年	2024年	2023年
安徽峰之杰家居用品有限公司	4.5%-6%	4.5%-6%	4.5%-6%
北京励图家居科技有限公司	/	3%	2%-10%
成都深飞泰特贸易有限公司	/	/	3%
北京鑫丰和丰金属制品有限公司	/	4.5%	/
山东省贝玲妃家居科技有限公司	/	/	/

报告期内，公司对各经销商仓库仓储服务费的支付比例在2%-10%之间不等，经销商会根据不同产品、不同客户的出库数量和销售价格和送货后需要提供的售后服务情况确定仓储服务费的支付比例。

公司仓储服务费相关会计处理如下：

1、公司期末根据部分直销客户的销售额计提仓储服务费：

借：销售费用-仓储费

贷：应付账款

2、公司在支付服务费时：

借：应付账款

贷：银行存款

公司为与部分直销客户交易购买经销商仓储配送服务，向直销客户的销售业务与向经销商购买租赁仓库、配送服务属于两个独立的业务活动，不存在承担经销商仓储服务费的情况，相关会计处理符合《企业会计准则》。

二、存货跌价准备计提充分性

请发行人：①结合采购备货、生产流程、发货验收各环节及周期等，具体说明各期存货明细科目余额变化较大的原因，各类存货的库龄结构、周转情况，是否符合发行人经营模式及行业特征。②说明发出商品的具体类型、金额、存放地及管控措施、期后实现销售金额及占比，是否存在客户提前使用情形，发行人如何对发出商品保持控制权。说明对各类存货的盘点情况，是否存在盘点差异。③结合各类存货的专用性、通用性特征，对应订单覆盖情况，期后销售结转情况等，进一步分析存货跌价准备计提的充分性，低于同行业可比公司的原因及合理性。

（一）结合采购备货、生产流程、发货验收各环节及周期等，具体说明各期存货明细科目余额变化较大的原因，各类存货的库龄结构、周转情况，是否符合发行人经营模式及行业特征

1、结合采购备货、生产流程、发货验收各环节及周期等，具体说明各期存货明细科目余额变化较大的原因

公司采取“以销定产”和“适度备货”相结合的模式安排生产：公司原则上采用“以销定产”模式进行生产，即由销售部门根据在手订单情况提交订单生产需求，计划与物流中心对订单进行分解，制定物料需求计划，并结合产品的生产工序和订单交付期限制定排产计划，再由采购管理部根据物料需求执行采购，进而制造中心根据排产计划安排生产。“适度备货”的模式，是指公司根据以往的销售数据和对未来市场情况的合理预测计算预测需求并提交预测订单，继而安排排产、采购和生产。

公司通常在接到订单后 10 天左右内安排生产，采购管理部根据物料需求执行采购，采购物料备货时间通常为 3-15 天，如果之前对所需物料有备货，那么可以直接开始生产。公司各个产品生产周期如下：

产品	生产周期
铰链	35-40 天
滑轨	30-35 天
移门系统	25-30 天
收纳系统	25-30 天

由上表可知，公司生产周期为 25-40 天，产成品生产出来后，月度滚动，从发货到收入确认的周期通常为 1-15 天。另外，公司会对产成品适度备货，因此总体来看，公司从接收订单并购置原材料到产品最终确认收入、完成订单的周期在 1-40 天左右。报告期内，公司存货周转天数分别为 66 天、68 天和 75 天，与订单完成周期相匹配。

报告期各期末存货账面金额及变动比例如下：

单位：万元

项目	2025-12-31			2024-12-31			2023-12-31	
	金额	占比	金额同比变动比例	金额	占比	金额同比变动比例	金额	占比
原材料	2,466.81	18.59%	-3.57%	2,558.26	18.77%	31.29%	1,948.59	19.01%
库存商品	4,255.26	32.07%	-5.85%	4,519.73	33.15%	31.48%	3,437.52	33.53%
半成品	3,376.08	25.44%	-12.02%	3,837.36	28.15%	30.59%	2,938.41	28.66%
发出商品	2,540.99	19.15%	29.88%	1,956.43	14.35%	46.60%	1,334.54	13.02%
委托加工物资	284.39	2.14%	34.13%	212.03	1.56%	-9.00%	232.99	2.27%
低值易耗品	51.42	0.39%	-16.11%	61.30	0.45%	107.03%	29.61	0.29%
在产品	294.70	2.22%	-39.58%	487.75	3.58%	47.72%	330.20	3.22%
存货余额合计	13,269.64	100.00%	-2.66%	13,632.86	100.00%	32.98%	10,251.85	100.00%

公司存货由原材料、库存商品、半成品、发出商品、委托加工物资、低值易耗品和在产品组成。报告期各期末，公司存货账面余额分别为 10,251.85 万元、13,632.86 万元和 **13,269.64 万元**，主要由原材料、库存商品、半成品和发出商品构成。

（1）原材料变动分析

报告期各期末，公司原材料账面余额分别为 1,948.59 万元、2,558.26 万元和 **2,466.81 万元**，占存货账面余额的比例分别为 19.01%、18.77%和 **18.59%**。2024 年末，原材料余额上升，主要系随着公司业务规模的扩大，公司为了获取竞争优势，提升公司的交付能力，缩短产品交期，加大了原材料的储备，使得原材料金额有所上升。**2025 年末与 2024 年末相比变动不大。**

（2）库存商品、发出商品变动分析

报告期各期末，公司库存商品和发出商品账面余额分别为 4,772.05 万元、6,476.16 万元和 **6,796.25 万元**，占存货账面余额的比例分别为 46.55%、47.50%

和 51.21%。报告期各期末，公司库存商品余额存在一定的波动，主要系公司采取“以销定产”和“适度备货”相结合的模式安排生产，公司根据在手订单以及预期的销售情况进行库存商品备货，所以余额存在一定的波动。报告期各期末，公司库存商品和发出商品余额在手订单覆盖率见下表，在手订单覆盖率较为稳定。

单位：万元

项目	2025-12-31	2024-12-31	2023-12-31
库存商品+发出商品余额 ①	6,796.25	6,476.16	4,772.05
期末在手订单金额②	14,125.61	11,131.76	10,928.10
在手订单产成品覆盖率 ②/①	207.84%	171.89%	229.00%

（3）半成品变动分析

公司的半成品为已完成部分冲压、委外表面处理后入库的产品结构件和装配件，需要进一步加工或与其他半成品组装为产成品。报告期各期末，公司半成品账面余额分别为 2,938.41 万元、3,837.36 万元和 3,376.08 万元，占存货账面余额的比例分别为 28.66%、28.15%和 25.44%，占比较为稳定。2024 年期末半成品金额同比增长较大，主要是因为公司当期为了获取竞争优势，提升公司的交付能力，缩短产品交期，进行生产备货。

综上，公司存货账面金额变动、各存货项目波动及存货结构变动与生产模式、备货模式相匹配，具有合理性。

2、各类存货的库龄结构、周转情况，是否符合发行人经营模式及行业特征。

（1）报告期各期末，公司各类存货的库龄结构如下：

单位：万元

项目	库龄	2025-12-31		2024-12-31		2023-12-31	
		金额	比例	金额	比例	金额	比例
原材料	1 年以内	2,224.14	90.16%	2,388.76	93.37%	1,806.49	92.71%
	1-2 年	191.32	7.76%	90.05	3.52%	75.97	3.90%
	2-3 年	26.76	1.08%	35.59	1.39%	37.99	1.95%
	3 年以上	24.58	1.00%	43.86	1.71%	28.13	1.44%
	合计	2,466.81	100.00%	2,558.26	100.00%	1,948.59	100.00%
	1 年以内	3,626.21	85.22%	4,047.66	89.56%	2,928.78	85.20%

项目	库龄	2025-12-31		2024-12-31		2023-12-31	
		金额	比例	金额	比例	金额	比例
库存商品	1-2年	281.65	6.62%	145.09	3.21%	249.40	7.26%
	2-3年	91.69	2.15%	130.42	2.89%	140.03	4.07%
	3年以上	255.70	6.01%	196.56	4.35%	119.31	3.47%
	合计	4,255.26	100.00%	4,519.73	100.00%	3,437.52	100.00%
半成品	1年以内	2,908.66	86.16%	3,473.50	90.52%	2,663.11	90.63%
	1-2年	326.69	9.68%	206.71	5.39%	161.51	5.50%
	2-3年	99.51	2.95%	93.39	2.43%	77.35	2.63%
	3年以上	41.22	1.22%	63.76	1.66%	36.44	1.24%
	合计	3,376.08	100.00%	3,837.36	100.00%	2,938.41	100.00%
发出商品	1年以内	2,540.99	100.00%	1,956.43	100.00%	1,334.54	100.00%
	1-2年	-	0.00%	-	0.00%	-	0.00%
	2-3年	-	0.00%	-	0.00%	-	0.00%
	3年以上	-	0.00%	-	0.00%	-	0.00%
	合计	2,540.99	100.00%	1,956.43	100.00%	1,334.54	100.00%
委托加工物资	1年以内	284.39	100.00%	212.03	100.00%	229.17	98.36%
	1-2年	-	0.00%	-	0.00%	3.81	1.63%
	2-3年	-	0.00%	-	0.00%	0.02	0.01%
	3年以上	-	0.00%	-	0.00%	-	0.00%
	合计	284.39	100.00%	212.03	100.00%	232.99	100.00%
低值易耗品	1年以内	40.70	79.16%	58.07	94.73%	28.28	95.50%
	1-2年	9.92	19.29%	1.90	3.10%	1.33	4.50%
	2-3年	0.80	1.55%	1.33	2.16%	-	0.00%
	3年以上	-	0.00%	-	0.00%	-	0.00%
	合计	51.42	100.00%	61.30	100.00%	29.61	100.00%
在产品	1年以内	294.70	100.00%	487.75	100.00%	330.08	99.96%
	1-2年	-	0.00%	-	0.00%	0.12	0.04%
	2-3年	-	0.00%	-	0.00%	-	0.00%
	3年以上	-	0.00%	-	0.00%	-	0.00%
	合计	294.70	100.00%	487.75	100.00%	330.20	100.00%
合计	1年以内	11,919.79	89.83%	12,624.19	92.60%	9,320.44	90.91%
	1-2年	809.58	6.10%	443.76	3.26%	492.14	4.80%

项目	库龄	2025-12-31		2024-12-31		2023-12-31	
		金额	比例	金额	比例	金额	比例
	2-3年	218.76	1.65%	260.72	1.91%	255.39	2.49%
	3年以上	321.50	2.42%	304.19	2.23%	183.88	1.79%
	合计	13,269.64	100.00%	13,632.86	100.00%	10,251.85	100.00%

报告期各期末，公司库龄在1年以内存货占比分别为90.01%、92.60%和89.83%，库龄在1年以内存货金额占比较高。

①原材料

报告期各期末，库龄在1年以内的原材料金额1,806.49万元、2,388.76万元和2,224.14万元，占比较高，且较为稳定。原材料出现库龄超过1年以上的原因主要系公司施行“以销定产、适度备货”的原则，原材料采购主要根据客户订单需求与库存情况进行，公司综合考虑采购的经济性以及未来生产的需求，一次性采购的数量规模相对较大，使得原材料出现库龄超过1年以上的情形。

②库存商品

报告期各期末，库龄在1年以内的库存商品金额2,928.78万元、4,047.66万元和3,626.21万元，占比较高。库存商品出现库龄超过1年以上的原因主要系随着公司业务规模增长，部分通用产品备货生产而暂未实现销售。

③半成品

报告期各期末，库龄在1年以内的半成品金额2,663.11万元、3,473.50万元和2,908.66万元，占比较高。半成品出现库龄超过1年以上的原因主要系公司为保证及时向客户交货，对部分通用产品的结构件、装配件备货过多以及部分客户取消订单而形成的半成品结余。

(2) 公司与同行业公司各类存货的周转情况如下：

公司	项目	2025-12-31	2024-12-31	2023-12-31
悍高集团 (001221)	原材料周转天数	5.10	4.60	5.08
	库存商品周转天数	20.28	20.94	28.86
	半成品周转天数	4.88	4.53	5.98
	发出商品周转天数	2.12	1.77	1.99
	存货周转天数	32.37	31.84	41.91
星徽股份 (300464)	原材料、低值易耗品合计周转天数	4.58	5.57	5.05

公司	项目	2025-12-31	2024-12-31	2023-12-31
	库存商品周转天数	49.38	58.97	87.77
	半成品、委托加工物资、在产品合计周转天数	11.18	9.49	8.50
	发出商品周转天数	1.31	2.54	12.12
	存货周转天数	66.45	76.56	113.44
顶固集创 (300749)	原材料、周转材料合计周转天数	17.79	18.62	19.84
	库存商品周转天数	41.49	34.90	34.73
	委托加工物资、在产品合计周转天数	5.99	7.32	8.80
	发出商品周转天数	37.56	52.67	31.36
	存货周转天数	102.83	113.51	94.73
坚朗五金 (002791)	原材料周转天数	18.08	15.54	14.74
	库存商品周转天数	72.47	61.26	55.91
	在产品周转天数	18.37	15.38	14.88
	合同履约成本周转天数	20.75	17.43	8.31
	存货周转天数	129.67	109.61	93.83
炬森精密 (874819)	原材料、低值易耗品合计周转天数	8.62	9.06	8.71
	库存商品周转天数	35.90	34.11	28.30
	半成品、委托加工物资合计周转天数	25.45	33.43	34.02
	发出商品周转天数	7.39	7.87	4.71
	存货周转天数	77.36	84.48	75.74
同行业平均值	原材料、低值易耗品、周转材料合计周转天数	10.83	10.68	10.68
	库存商品周转天数	43.91	42.03	47.11
	半成品、委托加工物资、在产品合计周转天数	13.17	14.03	14.43
	发出商品、合同履约成本合计周转天数	13.83	16.46	11.70
	存货周转天数	81.74	83.20	83.93
图特股份	原材料、低值易耗品合计周转天数	14.30	13.12	13.89
	库存商品周转天数	24.42	22.71	22.83
	半成品、委托加工物资、在产品合计周转天数	23.63	22.94	22.25
	发出商品周转天数	12.52	9.39	6.59

公司	项目	2025-12-31	2024-12-31	2023-12-31
	存货周转天数	74.87	68.16	65.55

注：截止本回复出具日，同行业公司 2025 年度财务报告未披露，2025 年 12 月 31 日数据为 2025 年半年报数据，周转天数已经过年化处理。。

①报告期内，公司原材料、低值易耗品合计周转天数分别为 13.89 天、13.12 天和 **14.30 天**，与采购物料备货时间为 3-15 天匹配。报告期内，同行业公司原材料、低值易耗品、周转材料合计平均周转天数分别为 10.68 天、10.68 天和 **10.83 天**，悍高集团存在较大规模的 OEM 采购，原材料备料金额较低，导致原材料周转天数较短；星徽股份主营业务分为跨境电商业务和精密五金业务两部分，对于跨境电商业务，星徽股份不涉及相关产品制造环节，不需要对原材料进行备料，因此原材料、低值易耗品合计周转天数较短。公司与其他同行业上市公司原材料、低值易耗品合计周转天数不存在较大差异。

②报告期内，库存商品周转天数分别为 22.83 天、22.71 天和 **24.42 天**，公司采取“以销定产”和“适度备货”相结合的模式安排生产，根据客户订单需求，公司每个月根据在手订单以及预期的销售情况进行库存商品备货，备货周期通常为一个月，与库存商品周转天数相匹配。同行业库存商品平均周转天数分别为 47.11 天、42.03 天和 **43.91 天**，高于公司周转天数。星徽股份主营业务分为跨境电商业务和精密五金业务两部分，因受亚马逊平台政策环境变化影响，出现亚马逊封号事件，产生大批量退货，期末库存商品金额较大，导致库存商品周转周期较长；坚朗五金以直销为主，并且在海外设立了备货仓，库存商品备货金额较大，导致存货周转天数较长；顶固集创主营业务中精品五金种类较多，库存商品备货金额较大，导致存货周转天数较长；公司与悍高集团和炬森精密库存商品周转天数不存在较大差异。

③报告期内，半成品、委托加工物资、在产品的周转天数分别为 22.25 天、22.94 天和 **23.63 天**，与公司生产周期 25-40 天较为匹配。同行业半成品、委托加工物资、在产品合计平均周转天数为 14.43 天、14.03 天和 **13.17 天**，较公司周转天数短。悍高集团主要产品均为通用产品，且存在较大规模 OEM 采购，使其生产周期较短，导致其半成品周转天数较短，剔除悍高集团的影响，同行业半成品、委托加工物资、在产品合计平均周转天数为 16.55 天、16.41 天和 **15.24 天**；星徽股份主营业务分为跨境电商业务和精密五金业务两部分，对于跨境电商

业务，星徽股份不涉及相关产品制造环节，因此其半成品、委托加工物资、在产品合计周转天数较短；顶固集创主营业务分为定制衣柜及配套业务和精密五金，坚朗五金主要产品为建筑五金，如门窗五金、幕墙五金等，生产周期与公司五金产品有所差异，导致在产品周转天数与公司半成品、委托加工物资、在产品合计周转天数存在差异；公司半成品、委托加工物资、在产品的周转天数与炬森精密不存在较大差异。

④报告期内，发出商品的周转天数分别为 6.59 天、9.39 天和 12.52 天，与产成品从发货到收入确认的周期 1-15 天相匹配。同行业发出商品、合同履约成本合计周转天数为 11.70 天、16.46 天和 13.83 天，较公司发出商品周转天数长。顶固集创存在大宗客户销售模式，部分产品销售承担安装义务，以实际发货，并安装完成经客户验收合格、第三方安装验收合格或取得客户就产品数量和质量验收合格的对账单作为销售收入确认时点，导致该业务下存货从发出到收入确认时间较长，进而总体发出商品的周转天数较长。剔除顶固集创的影响，同行业发出商品、合同履约成本合计平均周转天数为 6.78 天、7.40 天和 7.89 天，与公司发出商品周转天数不存在较大差异。

综上所述，公司各类存货库龄结构和周转情况与公司经营模式相匹配，公司周转情况与同行业上市公司存在差异主要是由于产品结构和经营模式差异导致的。

(二) 说明发出商品的具体类型、金额、存放地及管控措施、期后实现销售金额及占比，是否存在客户提前使用情形，发行人如何对发出商品保持控制权。说明对各类存货的盘点情况，是否存在盘点差异

1、说明发出商品的具体类型、金额、存放地及管控措施、期后实现销售金额及占比

报告期各期末，公司发出商品的具体类型、金额和期后实现销售金额及占比如下：

单位：万元

产品 类型	2025-12-31			2024-12-31			2023-12-31		
	金额	期后结转 金额	期后结 转比例	金额	期后结 转金额	期后结 转比例	金额	期后结 转金额	期后结 转比例
铰链	1,013.76	992.71	97.92%	814.95	814.95	100.00%	822.41	822.41	100.00%
滑轨	969.04	968.33	99.93%	750.54	750.54	100.00%	370.04	370.04	100.00%

移门系统	286.64	286.64	100.00%	185.51	185.51	100.00%	41.11	41.11	100.00%
收纳系统	199.69	199.69	100.00%	170.62	170.62	100.00%	78.64	78.64	100.00%
其他	71.85	71.85	100.00%	34.81	34.81	100.00%	22.34	22.34	100.00%
合计	2,540.99	2,519.23	99.14%	1,956.43	1,956.43	100.00%	1,334.54	1,334.54	100.00%

注：期后销售金额统计日期至2026年2月28日。

报告期各期末，公司发出商品期后销售金额分别为1,334.54万元、1,956.43万元和2,519.23万元，期后销售比例分别为100%、100%和99.14%。

报告期各期末，公司与部分客户以寄售模式结算，各期末寄存在各寄售仓的发出商品金额如下：

单位：万元

客户名称	存放地点	发出商品金额		
		2025-12-31	2024-12-31	2023-12-31
索菲亚集团	广东省广州市增城区宁西工业园索菲亚家居13号楼2楼	16.95	-	-
	湖北省黄冈市黄州区黄州大道368号索菲亚家居湖北有限公司	31.67	-	-
	嘉兴市嘉善县惠民镇隆全路6号索菲亚家居浙江有限公司五金一仓	31.06	-	-
	四川省成都市崇州市经济开发区曦平路366号	41.17	-	-
	河北省廊坊市开发区创业路133号索菲亚家居（廊坊）有限公司	30.68	-	-
	河南省兰考县济阳大道和中州路交叉口河南索菲亚家居有限责任公司仓库	16.85	-	-
	小计	168.39	-	-
佛山维尚家具制造有限公司	佛山市南海区官窑红沙工业区富民三路华沙路西维尚五厂	35.35	-	-
合肥志邦家居有限公司	合肥市长丰县双墩镇淮南北路与魏武路交叉口志邦厂	15.23	10.94	14.29
合计		218.97	10.94	14.29

非寄售模式下，因为公司在客户签收验货合格或双方完成产品品种、数量和结算金额的确认后或按订单约定报关及装船后取得提单、商品控制权转移给客户后确认收入，结转发出商品，所以公司期末其他发出商品主要在运输途中。

2、是否存在客户提前使用情形，发行人如何对发出商品保持控制权

寄售模式下，公司会每月与客户及时确认当月使用的物料，并定期盘点存储在寄售仓的物料，非寄售模式的发出商品主要在运输途中，不存在客户提前使用情形。

公司为加强发出商品的管控，建立了发出商品相关管理制度，规定了各环节的业务流程与手续、岗位职责和控制措施：1、商务部跟单员与销售专员沟通、制定发货计划，并在 ERP 系统录入销售发货单，由商务部主管、财务管理部应收会计审批后，跟单员通知仓管员根据发货计划安排出货；2、商务部跟单员为发出商品的管理责任人，在货物发出后，及时跟踪产品运输动态，以确保产品安全到达。针对境内销售，如果是委托物流公司运送或公司自行运送，客户验收后在验收单上签字确认并转交送货司机，再由送货司机转交跟单员；如果是快递寄出，跟单员在发货之后与客户或物流供应商确认快递签收情况，并与客户确认收货。针对境外销售，公司委托货运公司上门提货并将货柜运送至启运港，货代公司报关后将报关单、提单提供给跟单员；3、财务管理部门根据商务部收集的送货签收单或提单，在 ERP 系统勾选销售发货单明细确认收入，定期与客户对账，核对发出商品的数量和状态，确保发出商品账实相符，并在各期末抽取寄售模式下的仓库，对发出商品进行盘点。公司的上述控制措施及流程设计合理且均已有效实施。

3、说明对各类存货的盘点情况，是否存在盘点差异。

报告期各期末，公司各类存货盘点情况如下：

单位：万元

日期	存货类别	账面价值	盘点金额	盘点比例
2025年12月31日	原材料	2,466.81	2,426.61	98.37%
	库存商品	4,255.26	4,255.26	100.00%
	半成品	3,376.08	3,375.89	99.99%
	发出商品	2,540.99	203.74	8.02%
	委托加工物资	284.39	174.47	61.35%
	低值易耗品	51.42	51.42	100.00%
	在产品	294.70	294.70	100.00%
2024年12月31日	原材料	2,558.26	2,442.42	95.47%
	库存商品	4,519.73	4,519.73	100.00%

日期	存货类别	账面价值	盘点金额	盘点比例
	半成品	3,837.36	3,806.17	99.19%
	发出商品	1,956.43	-	0.00%
	委托加工物资	212.03	168.63	79.53%
	低值易耗品	61.30	61.30	100.00%
	在产品	487.75	487.75	100.00%
2023年12月31日	原材料	1,948.59	1,693.91	86.93%
	库存商品	3,437.52	3,437.52	100.00%
	半成品	2,938.41	2,930.41	99.73%
	发出商品	1,334.54	-	0.00%
	委托加工物资	232.99	146.45	62.86%
	低值易耗品	29.61	29.61	100.00%
	在产品	330.20	330.20	100.00%

报告期各期末，公司根据存货盘点制度对存货实施定期盘点，盘点按制度执行，不存在重大盘点差异，盘点结束后财务管理部汇总盘点情况，了解并核实盘点差异原因，对盘盈盘亏存货作相关财务处理，经调整后账实相符。公司抽取部分主要外协供应商进行盘点，对于车间、仓库存货和外协供应商处存货进行盘点。对于未被抽取的外协供应商，公司采用定期对账进行核对；针对发出商品，抽取寄售模式下仓库进行盘点，其他已发出在运输途中或者已运送至客户指定地点但双方尚未进行确认产成品，均有完整的出库记录，财务管理部每月跟踪发出商品的签收及期后确认收入情况，商品出库日期和客户签收日期开具发票确认收入，能对发出商品的存在实施有效监督。

（三）结合各类存货的专用性、通用性特征，对应订单覆盖情况，期后销售结转情况等，进一步分析存货跌价准备计提的充分性，低于同行业可比公司的原因及合理性

1、报告期各期末，公司存货主要为原材料、半成品、库存商品和发出商品，原材料中的专用物料为印有客户标志的包装物、标签等，库存商品和半成品中的专用物料为有客户标志的产成品和产品结构件、装配件，发出商品有对应客户，均视为专用产品，原材料、库存商品和半成品通用性和专用性金额和占比情况如下：

单位：万元

存货类别	项目	2025-12-31		2024-12-31		2023-12-31	
		金额	占比	金额	占比	金额	占比
原材料	通用金额	2,360.90	95.71%	2,462.94	96.27%	1,865.13	95.72%
	专用金额	105.91	4.29%	95.31	3.73%	83.46	4.28%
	合计	2,466.81	100.00%	2,558.26	100.00%	1,948.59	100.00%
库存商品	通用金额	2,291.38	53.85%	3,110.87	68.83%	1,988.57	57.85%
	专用金额	1,963.88	46.15%	1,408.86	31.17%	1,448.95	42.15%
	合计	4,255.26	100.00%	4,519.73	100.00%	3,437.52	100.00%
半成品	通用金额	2,930.84	86.81%	3,305.27	86.13%	2,496.91	84.97%
	专用金额	445.24	13.19%	532.10	13.87%	441.50	15.03%
	合计	3,376.08	100.00%	3,837.36	100.00%	2,938.41	100.00%
合计	通用金额	7,583.11	75.09%	8,879.08	81.34%	6,350.61	76.29%
	专用金额	2,515.03	24.91%	2,036.27	18.66%	1,973.90	23.71%
	合计	10,098.15	100.00%	10,915.35	100.00%	8,324.52	100.00%

如上表所示，报告期内，公司原材料、库存商品和半成品通用物料分别为76.29%、81.34%和75.09%，通用物料占比较高。

2、报告期内，公司对应订单覆盖率情况如下：

单位：万元

项目	2025-12-31/2025年度	2024-12-31/2024年度	2023-12-31/2023年度
存货余额①	13,269.64	13,632.86	10,251.85
库存商品+发出商品余额②	6,796.25	6,476.16	4,772.05
期末在手订单金额③	14,125.61	11,131.76	10,928.10
在手订单存货覆盖率③/①	106.45%	81.65%	106.60%
在手订单产成品覆盖率③/②	207.84%	171.89%	229.00%

如上表所示，报告期内，公司在手订单存货覆盖率分别为106.60%、81.65%和106.45%，在手订单产成品覆盖率分别为229.00%、171.89%和207.84%，订单覆盖率较高。

3、报告期各期末，公司存货期后销售结转情况如下：

单位：万元

种类	项目	2025-12-31	2024-12-31	2023-12-31
原材料	期末余额	2,466.81	2,558.26	1,948.59
	期后结转金额	1,778.40	2,315.59	1,779.09
	期后结转比例	72.09%	90.51%	91.30%
库存商品	期末余额	4,255.26	4,519.73	3,437.52
	期后结转金额	2,407.34	3,890.68	2,965.45
	期后结转比例	56.57%	86.08%	86.27%
半成品	期末余额	3,376.08	3,837.36	2,938.41
	期后结转金额	2,366.45	3,369.95	2,574.55
	期后结转比例	70.09%	87.82%	87.62%
发出商品	期末余额	2,540.99	1,956.43	1,334.54
	期后结转金额	2,519.23	1,956.43	1,334.54
	期后结转比例	99.14%	100.00%	100.00%
委托加工物资	期末余额	284.39	212.03	232.99
	期后结转金额	278.34	212.02	232.99
	期后结转比例	97.88%	100.00%	100.00%
低值易耗品	期末余额	51.42	61.30	29.61
	期后结转金额	27.44	50.58	26.38
	期后结转比例	53.37%	82.51%	89.09%
在产品	期末余额	294.70	487.75	330.20
	期后结转金额	277.49	487.75	330.20
	期后结转比例	94.16%	100.00%	100.00%
总体	期末余额	13,269.64	13,632.86	10,251.85
	期后结转金额	9,654.70	12,283.00	9,243.19
	期后结转比例	72.76%	90.10%	90.16%

注：2023年末、2024年末期后结转金额统计期间为期后1年内，2025年末期后结转金额统计至2026年2月28日。

如上表所示，报告期内，公司存货期后结转金额分别为9,243.19万元、12,283.00万元和9,654.70万元，期后结转比例分别为90.16%、90.10%和72.76%，期后结转比例较高。

4、公司与同行业公司存货跌价计提比例如下：

项目	2025-12-31	2024-12-31	2023-12-31
悍高集团	3.94%	3.56%	3.28%

项目	2025-12-31	2024-12-31	2023-12-31
星徽股份	8.43%	9.23%	7.01%
顶固集创	14.57%	10.31%	5.89%
坚朗五金	3.76%	3.72%	2.66%
炬森精密	9.47%	7.79%	3.39%
行业平均	8.03%	6.92%	4.45%
图特股份	4.51%	4.03%	3.91%

注：截止本回复出具日，同行业公司2025年度财务报告未披露，2025年12月31日数据为2025年半年报数据。

报告期各期末，公司的存货跌价准备计提比例为3.91%、4.03%和4.51%。2024年末和2025年末，随着部分产品销售订单价格下调及部分存货变现净值下降，经测算公司的存货跌价准备计提比例上升。

2023年末，同行业可比公司存货跌价准备平均计提比例为4.45%，其中，星徽股份与其他同行业可比公司相比存货跌价准备计提比例较高。星徽股份主营业务分为跨境电商业务和精密五金业务两部分，2023年，因受亚马逊平台政策环境变化影响，出现亚马逊封号事件，产生大批量退货，需额外增加销售费、运费、仓储及人工整理费等，并且采用降价进行处理，使得可变现净值远低于存货账面成本，星徽股份因此存货跌价准备计提比例较高。剔除星徽股份影响后，2023年末同行业可比公司存货跌价准备平均计提比例为3.80%，与公司期末计提存货跌价比例不存在较大差异。

2024年末和2025年6月末，同行业可比公司存货跌价准备平均计提比例分别为6.92%和8.03%。公司的存货跌价准备计提比例与悍高集团、坚朗五金不存在明显差异，但低于星徽股份、顶固集创、炬森精密。星徽股份存货跌价准备计提比例较高，主要系受亚马逊平台政策环境变化影响；顶固集创存货跌价准备计提比例较高，主要系顶固集创存在向房地产开发建筑商和装修公司等客户提供产品的大宗客户销售模式，基于谨慎性原则，本期计提存货跌价准备计提比例较高；炬森精密2024年末和2025年6月末存货跌价准备计提较高，主要系2024年炬森精密对OT mini产品进行了回购，回购后部分OT mini相关产品存货按照废品预计销售价格作为可变现净值计提存货跌价准备，导致其总体存货跌价准备计提比例较高。

综上所述，报告期内，公司物料通用性、存货订单覆盖率和存货期后结转比例较高，存货跌价准备计提充分，存货跌价准备计提比例低于同行业可比公司具有合理性。

三、应收账款余额变动合理性

请发行人说明：①报告期内应收账款金额变动较大的原因及合理性，与发行人收入变化、回款条件等是否匹配，发行人回款条件、应收账款客户质量是否发生明显变化，是否存在放宽信用政策刺激销售等情形。②各期前五大应收账款欠款方、欠款金额与客户交易规模、信用政策、付款进度的匹配性。说明应收账款账龄结构、周转率与可比公司的比较情况及差异原因。③境内客户和境外客户的信用风险是否存在显著差异，针对上述客户区分不同的应收账款组合进行预期信用损失测算的依据及合理性。

（一）报告期内应收账款金额变动较大的原因及合理性，与发行人收入变化、回款条件等是否匹配，发行人回款条件、应收账款客户质量是否发生明显变化，是否存在放宽信用政策刺激销售等情形

报告期内，公司应收账款余额与营业收入变动情况如下：

单位：万元

项目	2025年12月31日 /2025年度		2024年12月31日 /2024年度		2023年12月31日 /2023年度
	金额	变动比例	金额	变动比例	金额
应收账款余额	9,145.30	3.13%	8,867.95	-5.04%	9,338.95
营业收入	93,369.94	9.94%	90,883.74	10.07%	82,568.59
应收账款余额/ 营业收入	9.79%	/	9.76%	/	11.31%

如上表所示，报告期内公司应收账款余额与营业收入变动趋势一致，同时应收账款余额/营业收入的比值变化不大，应收账款余额与营业收入变动比例存在差异主要是不同信用期客户的客户收入结构变动导致的。

报告期内，公司根据客户合作情况、资信情况与客户协商确定信用政策，不同客户之间的信用政策存在差异。公司建立了完善的信用管理体系，根据与客户的合作历史及客户资信情况给予一定的信用期，信用期通常不超过3个月。报告期内，公司对客户的信用政策总结如下：

外销直销客户：公司按合同或订单约定结算，一般客户在下达订单后支付

20%-50%货款，发货前或客户在收到货运提单后支付剩余货款。对个别客户经协商，综合考虑客户合作历史、资信情况等因素，给予一定的信用期。

内销直销客户：按合同或订单约定结算，综合考虑客户合作情况、资信情况，采用先款后货、给予客户一定信用期或者采用月结的结算方式。

内销经销客户：公司对经销商主要实行“先款后货”的结算方式，对个别经销商综合考虑客户合作历史、资信情况给予一定的信用期。

报告期各期末，应收账款前五大客户的余额、客户信用政策以及与各期销售收入的匹配关系详见本回复“问题 8. 其他财务问题”之“三、应收账款余额变动合理性”之“（二）、1、各期前五大应收账款欠款方、欠款金额与客户交易规模、信用政策、付款进度的匹配性”。

报告期各期，公司前五大客户信用政策如下：

序号	所属集团	客户名称	信用政策			是否发生变化
			2025 年度	2024 年度	2023 年度	
1	Ebco 集团	Ebco Private Limited	100%见提单副本付款	100%见提单副本付款	100%见提单副本付款	否
		EFFIPRESS ENGINEERING PRIVATE LIMITED	100%见提单副本付款	100%见提单副本付款	100%见提单副本付款	否
2	索菲亚集团	广州索菲亚供应链有限公司	月结 30 天	月结 30 天	月结 30 天	否
		河南索菲亚家居有限责任公司	月结 30 天	月结 30 天	月结 30 天	否
		索菲亚家居股份有限公司	月结 30 天	月结 30 天	月结 30 天	否
		司米厨柜有限公司	月结 30 天	N/A	月结 30 天	否
		索菲亚华鹤门业有限公司	月结 30 天	N/A	N/A	否
3	OOO "T.B.M"	OOO "T.B.M"	100%装柜后 45 天内付款	100%装柜后 7 日内付款	款到发货	是
4	EMUCA S.A.	EMUCA S.A.	100%上船后 45 天内付款	100%上船后 45 天内付款	100%上船后 45 天内付款	否
		EMUCA SRL	100%上船后 45 天内付款	100%上船后 45 天内付款	N/A	否

序号	所属集团	客户名称	信用政策			是否发生变化
			2025 年度	2024 年度	2023 年度	
5	金牌家居集团	江苏金牌厨柜有限公司	月结 60 天	月结 60 天	月结 60 天	否
		金牌厨柜家居科技股份有限公司	月结 60 天	月结 60 天	月结 60 天	否
		成都金牌厨柜家居科技有限公司	月结 60 天	月结 60 天	月结 60 天	否
		湖北金牌厨柜家居科技有限公司	月结 60 天	N/A	N/A	否
6	北京励图集团	北京励图家居科技有限公司	月结 60 天	月结 60 天	月结 60 天	否
		香河励图商贸有限公司	月结 60 天	月结 60 天	月结 60 天	否
7	佛山市顺德区起富物资回收有限公司	佛山市东誉再生资源有限公司	提货当日结清	提货当日结清	提货当日结清	否
		佛山市顺德区起富物资回收有限公司	提货当日结清	提货当日结清	提货当日结清	否

报告期各期直销模式收入前五大客户中，OOO "T.B.M"的信用政策发生变化，具有商业合理性。

公司与 OOO "T.B.M"的结算方式在 2023 年的“款到发货”，2024 年的结算方式为“100%装柜后 7 日内付款”、2025 年的结算方式为“100%装柜后 45 日内付款”，系随着俄罗斯客户境内收汇的审批时间增加且该客户采购规模增加，客户申请变更结算方式，公司考虑到其资质较好，合作过程中未发生坏账情况，公司同意增加其信用期。

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

报告期各期，公司前五大客户的信用政策均较为稳定，仅有 OOO "T.B.M"放松期限为 30 天，变化较小，不存在主观放松信用政策刺激销售的情形。

报告期各期末，公司应收账款余额按客户类型列示如下：

单位：万元

客户类型	2025 年 12 月 31 日		2024 年 12 月 31 日		2023 年 12 月 31 日	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比
家居生产企业	5,207.14	56.94%	6,047.64	68.20%	6,435.50	68.91%

客户类型	2025年12月31日		2024年12月31日		2023年12月31日	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比
家居五金品牌商	2,983.73	32.63%	1,578.50	17.80%	2,098.78	22.47%
经销商	913.33	9.99%	1,119.72	12.63%	716.50	7.67%
贸易商	8.10	0.09%	7.16	0.08%	70.61	0.76%
废料回收及其他	33.00	0.36%	114.94	1.30%	17.57	0.19%
合计	9,145.30	100.00%	8,867.95	100.00%	9,338.95	100.00%

由上表可知，报告期内公司应收账款期末余额主要客户为规模较大、资信条件较好的家居生产企业、品牌商，该两类型客户应收账款余额合计占比均在82%以上，公司应收账款客户质量较高。

报告期内，公司应收账款余额期后回款情况如下：

单位：万元

项目	2025年12月31日	2024年12月31日	2023年12月31日
应收账款余额	9,145.30	8,867.95	9,338.95
期后回款金额	8,094.19	8,861.82	9,252.86
期后回款比例	88.51%	99.93%	99.08%

注：期后回款截止日为2026年3月27日。

2023年至2024年期末，公司应收账款期末回款比例在99%，回款比例较高，同时，2025年期末应收账款回款良好。

综上，报告期内公司应收账款的变动情况与营业收入变动情况相匹配，主要客户的应收账款余额与其信用政策相匹配；公司不存在通过放宽信用政策促进销售的情形。

(二) 各期前五大应收账款欠款方、欠款金额与客户交易规模、信用政策、付款进度的匹配性。说明应收账款账龄结构、周转率与可比公司的比较情况及差异原因

1、各期前五大应收账款欠款方、欠款金额与客户交易规模、信用政策、付款进度的匹配性

报告期各期末，应收账款前五大客户的具体情况以及与各期销售收入的匹

配关系如下表所示：

单位：万元、%

序号	所属集团	客户名称	应收账款		销售收入		应收账款占销售收入比例	结算模式	与业务规模、结算模式是否匹配
			账面余额	占公司应收账款账面余额比例	交易金额	占公司营业收入比例			
2025年12月31日/2025年度									
1	索菲亚集团	广州索菲亚供应链有限公司	1,859.67	20.33	8,490.50	9.09	21.90	月结30天	是
		河南索菲亚家居有限责任公司	3.07	0.03	40.76	0.04	7.52	月结30天	是
		索菲亚家居股份有限公司	0.17	0.00	7.53	0.01	2.27	月结30天	是
		司米厨柜有限公司	1.12	0.01	63.58	0.07	1.77	月结30天	是
		索菲亚华鹤门业有限公司	-	-	0.33	0.00	-	月结30天	是
		小计	1,864.03	20.38	8,602.69	9.21	21.67		
2	000 "T. B . M"	000 "T. B. M"	1,044.10	11.42	7,111.90	7.62	14.68	100%装柜后45天内付款	是
3	Ebco 集团	Ebco Private Limited	904.99	9.90	17,725.16	18.98	5.11	100%见提单副本付款	是
		EFFIPRESS ENGINEERING PRIVATE LIMITED	-	-	41.35	0.04	-	100%见提单副本付款	
		小计	904.99	9.90	17,766.51	19.03	5.09		
4	金牌家居集团	江苏金牌厨柜有限公司	301.74	3.30	1,138.52	1.22	26.50	月结60天	是
		金牌厨柜家居科技股份有限公司	129.76	1.42	401.28	0.43	32.34	月结60天	是
		成都金牌厨柜家居科技有限公司	96.86	1.06	314.66	0.34	30.78	月结60天	是

序号	所属集团	客户名称	应收账款		销售收入		应收账款占销售收入比例	结算模式	与业务规模、结算模式是否匹配
			账面余额	占公司应收账款账面余额比例	交易金额	占公司营业收入比例			
		湖北金牌厨柜家居科技有限公司	4.71	0.05	6.87	0.01	68.52	月结 60 天	是
		小计	533.08	5.83	1,861.33	1.99	28.64		
5	EMUCA S. A	EMUCA S. A.	166.51	1.82	2,196.04	2.35	7.58	100%上船后 45 天内付款	是
		EMUCA SRL	184.55	2.02	486.94	0.52	37.90	100%上船后 45 天内付款	是
		小计	351.06	3.84	2,682.98	2.87	13.08		
合计			4,697.25	51.36	38,025.42	40.73	12.35		
2024 年 12 月 31 日/2024 年度									
1	索菲亚集团	广州索菲亚供应链有限公司	2,101.14	23.69	10,090.12	11.10	20.82	月结 30 天	是
		河南索菲亚家居有限责任公司	3.11	0.04	18.31	0.02	16.98	月结 30 天	是
		索菲亚家居股份有限公司	2.96	0.03	142.77	0.16	2.07	月结 30 天	是
		小计	2,107.20	23.76	10,251.20	11.28	20.56		
2	金牌家居集团	江苏金牌厨柜有限公司	580.69	6.55	1,431.69	1.58	40.56	月结 60 天	是
		金牌厨柜家居科技股份有限公司	254.80	2.87	665.74	0.73	38.27	月结 60 天	是
		成都金牌厨柜家居科技有限公司	138.69	1.56	374.46	0.41	37.04	月结 60 天	是
		小计	974.18	10.99	2,471.89	2.72	39.41		
3	北京励图集团	北京励图家居科技有限公司	233.84	2.64	1,235.74	1.36	18.92	月结 60 天	是
		香河励图商贸有限公司	215.56	2.43	552.49	0.61	39.02	月结 60 天	是

序号	所属集团	客户名称	应收账款		销售收入		应收账款占销售收入比例	结算模式	与业务规模、结算模式是否匹配
			账面余额	占公司应收账款账面余额比例	交易金额	占公司营业收入比例			
		小计	449.40	5.07	1,788.23	1.97	25.13		
4	EMUCA S.A.	EMUCA S.A.	348.06	3.92	2,725.19	3.00	12.77	100%上船后 45 天内付款	是
		EMUCA SRL	25.14	0.28	40.82	0.04	61.60	100%上船后 45 天内付款	是
		小计	373.21	4.21	2,766.00	3.04	13.49		
5	重庆扎卡装饰材料有限公司	重庆扎卡装饰材料有限公司	305.02	3.44	650.44	0.72	46.90	月结 45 天	应收账款占销售收入比例较高，重庆扎卡在第四季度工程订单增加，向公司采购金额较大
合计			4,209.02	47.46	17,927.77	19.73	23.48		
2023 年 12 月 31 日/2023 年度									
1	索菲亚集团	广州索菲亚供应链有限公司	2,383.04	25.52	9,809.06	11.88	24.29	月结 30 天	是
		河南索菲亚家居有限责任公司	1.73	0.02	150.03	0.18	1.15	月结 30 天	是
		索菲亚家居股份有限公司	13.07	0.14	197.55	0.24	6.62	月结 30 天	是
		司米橱柜有限公司	-	-	13.03	0.02	-	月结 30 天	是
		小计	2,397.85	25.68	10,169.68	12.32	23.58		
2	Ebco 集团	Ebco Private Limited	779.21	8.34	12,500.02	15.14	6.23	100%见提单副本付款	是
		EFFIPRESS ENGINEERING PRIVATE LIMITED	-	-	253.89	0.31	-	100%见提单副本付款	是

序号	所属集团	客户名称	应收账款		销售收入		应收账款占销售收入比例	结算模式	与业务规模、结算模式是否匹配
			账面余额	占公司应收账款账面余额比例	交易金额	占公司营业收入比例			
		小计	779.21	8.34	12,753.91	15.45	6.11		
3	金牌家居集团	江苏金牌厨柜有限公司	469.15	5.02	1,232.14	1.49	38.08	月结 60 天	应收账款占销售收入比例较高，系因为公司与江苏金牌的交易金额从 2023 年第二季度开始大幅上涨
		金牌厨柜家居科技股份有限公司	191.39	2.05	455.41	0.55	42.03	月结 60 天	
		成都金牌厨柜家居科技有限公司	87.18	0.93	107.83	0.13	80.85	月结 60 天	
		小计	747.72	8.00	1,795.37	2.17	41.65		
4	EMU CA S.A.	EMUCA S.A.	436.56	4.67	3,349.07	4.06	13.04	100%上船后 45 天内付款	是
5	好莱客集团	湖北好莱客创意家居有限公司	240.69	2.58	1,061.88	1.29	22.67	月结 45 天	是
		惠州好莱客集成家居有限公司	39.72	0.43	119.41	0.14	33.26	月结 45 天	是
		广州从化好莱客家居有限公司	22.66	0.24	80.00	0.10	28.32	月结 45 天	是
		小计	303.07	3.25	1,261.29	1.53	24.03		
		合计	4,664.40	49.95	29,329.32	35.52	15.90		

报告期各期末，公司对应收账款前五大客户的应收账款账面余额在其各期销售收入占比分别为 15.90%、23.48%和 12.35%。

2024 年应收账款占销售收入比例上涨，主要因为应收账款前五大客户主要是境内销售客户，境内客户信用期较境外客户信用期长。

报告期各期末，公司应收账款前五大客户的应收账款账面余额在其各期销售收入金额占比在 5.09%至 41.65%之间，公司的信用期政策根据客户类型不同分别在 30 天内、45 天内或 60 天内等，应收账款余额与公司整体业务规模、结算模式匹配。

综上，报告期各期末，公司应收账款前五大客户应收账款余额与业务规模、结算模式相匹配。

2、说明应收账款账龄结构、周转率与可比公司的比较情况及差异原因

报告期各期末，公司应收账款余额账龄结构列示如下：

单位：万元、%

账龄	悍高集团		星徽股份		顶固集创		坚朗五金		炬森精密		图特股份	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
2025-12-31												
1年以内	14,996.98	98.28	29,645.63	87.11	10,376.83	32.45	218,473.39	58.69	10,618.11	98.84	9,139.50	99.94
1至2年	24.63	0.16	1,315.36	3.87	2,769.22	8.66	79,214.38	21.28	41.02	0.38	5.81	0.06
2至3年	72.08	0.47	689.61	2.03	3,443.45	10.77	37,323.52	10.03	83.11	0.77	-	-
3至4年	166.43	1.09	507.93	1.49	7,583.16	23.72	28,576.74	7.68	-	-	-	-
4至5年			538.39	1.58	5,090.87	15.92	7,194.92	1.93				
5年以上			1,334.77	3.92	2,710.46	8.48	1,493.91	0.40				
合计	15,260.12	100.00	34,031.69	100.00	31,974.01	100.00	372,276.87	100.00	10,742.24	100.00	9,145.30	100.00
2024-12-31												
1年以内	15,101.51	97.64	29,156.91	84.87	8,263.75	27.92	233,081.05	62.97	10,207.95	98.82	8,858.35	99.89
1至2年	62.91	0.41	2,105.54	6.13	3,291.60	11.12	74,792.27	20.21	47.52	0.46	-	-
2至3年	204.69	1.32	673.14	1.96	2,665.88	9.01	41,269.85	11.15	74.10	0.72	-	-
3至4年	97.90	0.63	760.83	2.21	8,970.86	30.31	17,266.34	4.66	-	-	9.60	0.11
4至5年			320.41	0.93	5,117.55	17.29	2,379.54	0.64				
5年以上			1,336.44	3.89	1,285.06	4.34	1,339.29	0.36				
合计	15,467.01	100.00	34,353.27	100.00	29,594.70	100.00	370,128.34	100.00	10,329.57	100.00	8,867.95	100.00
2023-12-31												
1年以内	10,630.30	94.72	24,741.23	72.91	8,120.24	29.56	283,037.29	71.29	12,138.22	97.34	9,308.02	99.67

账龄	悍高集团		星徽股份		顶固集创		坚朗五金		炬森精密		图特股份	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
1至2年	229.45	2.04	2,342.77	6.90	3,232.38	11.77	80,683.72	20.32	331.61	2.66	21.34	0.23
2至3年	136.45	1.22	3,616.66	10.66	9,317.70	33.92	27,274.78	6.87	-	-	-	-
3至4年	226.38	2.02	680.27	2.00	5,196.29	18.91	3,705.61	0.93	-	-	9.60	0.10
4至5年			867.86	2.56	984.70	3.58	1,378.93	0.35				
5年以上			1,685.94	4.97	621.43	2.26	950.88	0.24				
合计	11,222.59	100.00	33,934.73	100.00	27,472.73	100.00	397,031.20	100.00	12,469.83	100.00	9,338.95	100.00

注：图特股份、悍高集团、炬森精密应收账款账龄有1年以内、1至2年、2至3年、3年以上。截至本回复出具日，同行业公司2025年度财务报告未披露，为2025年6月末数据。

报告期各期末，公司账龄1年以内的应收账款余额占应收账款比例分别为99.67%、99.89%和**99.94%**，高于同行业可比公司的比例。

报告期内，公司与可比公司的应收账款周转率（次）对比如下：

项目	2025年度	2024年度	2023年度
悍高集团（001221）	18.87	21.41	19.16
星徽股份（300464）	4.25	4.42	4.62
顶固集创（300749）	3.00	3.60	4.14
坚朗五金（002791）	1.48	1.73	1.90
炬森精密（874819）	7.11	6.82	6.27
行业平均	6.94	7.60	7.22
图特股份	10.37	9.98	9.91

注：数据来源于相关公司年报公告、定期报告、招股说明书。截至本回复出具日，同行业公司2025年度财务报告未披露，为2025年1-6月数据。

报告期内，公司应收账款周转率较为平稳，且高于行业平均水平，主要原因为：①公司收入以直销家居五金品牌商为主，该模式下回款周期较短；②家居生产企业客户与经销商收入占比较低，且公司经销模式采用先款后货的销售政策，使得应收账款余额较低。

（三）境内客户和境外客户的信用风险是否存在显著差异，针对上述客户区分不同的应收账款组合进行预期信用损失测算的依据及合理性

根据《企业会计准则第22号-金融工具确认和计量》应用指南的相关规定：

为在组合基础上进行信用风险变化评估，企业可以以共同风险特征为依据，将金融工具分为不同组别，从而使有关评估更为合理并能及时识别信用风险的显著增加。企业不应将具有不同风险特征的金融工具归为同一组别，从而形成不相关的结论。

企业可能采用的共同信用风险特征包括：（1）金融工具类型；（2）信用风险评级；（3）担保物类型；（4）初始确认日期；（5）剩余合同期限；（6）借款人所处行业；（7）借款人所处地理位置；（8）贷款抵押率。

根据公司历史经验，应收账款发生历史损失的规律在境内客户与境外客户之间存在较大差异，因此分别按照境内客户、境外客户的信用风险特征组合计提应收账款坏账，符合会计准则规定，公司境内、境外客户坏账计提比例不一致具备合理性，具体如下：

①借款人所处地理位置不同

报告期内，公司境外客户主要集中在亚洲、北美、欧洲等地区，境内客户主要集中于中国大陆地区。基于地理分布不同、地区经济政策环境有差异，公司将应收账款划分为境内客户、境外客户的信用风险特征组合。

②信用风险评级不同

境外销售以预收款为主，同时根据客户资信情况及交易习惯确定信用期，一般为在下达订单后支付 20%-50%货款，发货前或客户在收到货运提单后支付剩余货款，报告期内未发生重大变化。境内销售为直销为主、经销为辅的模式，通常根据客户性质确定信用期，直销客户信用期一般在 30-60 天内，经销客户主要实行“先款后货”的结算方式，对个别经销商综合考虑客户合作历史、资信情况给予一定的信用期。

因境内外客户所在地理位置及其所处经济环境不同，且公司境内客户的信用期较境外客户的长，公司将应收账款划分为境内客户、境外客户的信用风险特征组合是合理的。

报告期内，公司境内、外客户应收账款组合余额账龄比较情况如下：

单位：万元

项目	2025年12月31日		2024年12月31日		2023年12月31日	
	境内客户	境外客户	境内客户	境外客户	境内客户	境外客户
1年以内	6,053.46	3,086.04	7,193.74	1,664.61	7,134.14	2,127.92
1至2年	5.81	-	-	-	3.77	-
2至3年	-	-	-	-	-	-
3年以上	-	-	9.60	-	9.60	-
合计	6,059.27	3,086.04	7,203.34	1,664.61	7,147.51	2,127.92
应收账款占其营业收入比例	15.32%	5.73%	22.86%	5.13%	18.32%	5.24%
坏账准备计提比例	5.56%	4.70%	5.44%	4.70%	5.47%	4.79%

报告期内，公司给予境外客户的信用条件较境内客户短，且一般有预收20%-50%货款，应收账款境外客户组合回款良好，未出现账龄一年以上的情形，优于境内客户组合，根据迁徙率情况计算境外客户组合预期信用损失率略低于境内客户组合。所以，境外客户计提坏账准备比例低于境内客户是合理的。

【中介机构回复】

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

（一）核查程序

针对上述事项，保荐机构、申报会计师履行了包括但不限于以下核查程序：

1、获取发行人仓储服务费合同，查阅相关条款，检查仓储服务费的会计处理是否合规；

2、了解与存货管理相关的关键内部控制，评价控制设计的有效性，确定控制是否得到执行，并测试相关内部控制的运行有效性；

3、了解发行人经营生产周期，获取报告期各期末发行人存货明细表和存货库龄明细表，分析存货规模、存货结构及其变化的原因；分析各类存货库龄结构与各类存货周转情况是否与发行人经营生产情况相匹配；

4、查阅同行业可比上市公司定期报告或招股说明书，对比分析发行人存货周转情况与同行业可比上市公司的差异合理性；

5、了解发行人与销售出库和收入确认相关的内部控制，评价控制设计的有效性，确定控制是否得到执行，并测试相关内部控制的运行有效性；

6、获取报告期各期末发出商品明细表和存放地点，分析发出商品期后销售结转情况和检查发出商品期后结转相关单据；

7、了解发行人的存货具体形态、分布地点，获取发行人存货盘点方案，评估盘点方案的合理性；

8、对报告期各期末存货进行盘点。

对于 2023 年末和 2024 年末的存货，申报会计师尚未进场、未参与监盘工作。申报会计师获取发行人各报告期期末的存货盘点表，并复核前任注册会计师和保荐机构的存货监盘工作底稿；申报会计师对发行人 2025 年 5 月末的存货执行监盘程序，获取发行人 2025 年 1 月 1 日至 2025 年 5 月 31 日存货进耗存明细，将监盘结果倒扎至 2024 年末。对于发行人 2025 年 12 月 31 日的存货，申报会计师实施监盘程序，参与发行人期末存货盘点并抽盘复核，对于盘点差异，申报会计师获取了发行人提供的盘点差异明细和相关单据，与账面处理记录进行核对。

保荐机构监盘比例情况如下：

单位：万元

截止日期	2025 年末	2024 年末	2023 年末
监盘时间	2025 年 12 月 30 日至 2026 年 1 月 1 日	2024 年 12 月 29 日至 2025 年 1 月 1 日	2023 年 12 月 30 日至 2024 年 1 月 1 日
存货余额	13,269.64	13,632.86	10,251.85
存货监盘金额	7,397.51	6,867.64	5,701.59
监盘比例	55.75%	50.38%	55.62%

申报会计师监盘比例情况如下：

单位：万元

截止日期	2025 年 12 月 31 日	2025 年 5 月 31 日
监盘时间	2025 年 12 月 30 日至 2026 年 1 月 1 日	2025 年 5 月 29 日至 2025 年 5 月 30 日
存货余额	13,269.64	13,977.20
存货监盘金额	7,397.51	6,866.39
监盘比例	55.75%	49.13%

9、获取发行人订单明细表，检查存货的订单覆盖情况；核查报告期各期末存货的期后结转情况；获取发行人专用存货和通用存货明细，分析发行人期末通用存货金额占比情况；

10、了解发行人的存货跌价准备计提政策，分析公司存货跌价测试方法、可变现净值的确定原则的合理性、存货跌价准备的具体情况，与同行业上市公司的

存货跌价准备计提政策、存货跌价情况进行比较，分析差异及合理性；获取存货进耗存明细，检查存货跌价核销的真实性；

11、了解发行人对于客户的应收账款及客户信用管理内部控制，对相关内部控制的设计和运行有效性进行了评估和测试；

12、访谈发行人相关负责人，查阅发行人主要产品销售合同，了解发行人业务模式、销售信用政策；

13、了解发行人对于客户信用政策的变动及执行情况，对主要客户的销售合同中关于信用政策和付款条款的约定进行对比，关注是否存在放宽信用政策的情况；分析发行人前五大应收账款欠款方、欠款金额与客户交易规模、信用政策、付款进度的匹配性；

14、取得发行人收入明细表、应收账款余额明细表，分析发行人应收账款余额与营业收入变动情况、应收账款期后回款情况、各类型客户应收账款余额；

15、查阅同行业可比上市公司的资料，比较发行人及其同行业可比上市公司的应收账款账龄结构、周转率比较差异情况及其原因；

16、考虑发行人同类应收账款历史实际发生坏账情况，结合客户信用和对未来经济状况的预测等因素，评估管理层按照境内、外客户划分应收账款组合和对各组合进行减值评估的方法和计算是否恰当。

（二）核查结论

经核查，保荐机构、申报会计师认为：

1、发行人向经销商购买仓储服务主要为满足部分直销客户快速交货需求，发行人将产品运输至中转仓库，待直销客户下单后由中转仓将产品送至客户指定地点。发行人不存在承担经销商仓储服务费的情况，仓储服务费交易定价公允，会计处理合规；

2、发行人各类存货的库龄结构、周转情况，符合发行人经营模式及行业特征；发行人发出商品不存在客户提前使用的情况，发出商品管控的内部控制已有效执行；报告期各期末，发行人物料通用性、存货订单覆盖率和存货期后结转比例较高，存货跌价准备已充分计提，与同行业存在差异具有合理性；

3、报告期内，发行人应收账款金额与营业收入变动趋势一致，与发行人主要客户的结算条件相匹配，发行人回款条件、应收账款客户质量未发生明显变化，

不存在放宽信用政策刺激销售情形；各期前五大应收账款欠款方、欠款金额与客户交易规模、信用政策、付款进度相匹配；报告期各期末，发行人账龄 1 年以内的应收账款占比、应收账款周转率高于同行业可比公司具有合理性；报告期内，发行人境内客户和境外客户的信用风险存在显著差异，针对上述客户区分不同的应收账款组合进行预期信用损失测算具有合理性。

问题 9. 募投项目必要性与合理性

根据申请文件：（1）公司本次拟募集资金 39,539.07 万元，21,382.04 万元用于“智能制造基地建设项目（三期）”、13,433.57 万元用于“营销升级建设和研发中心升级技术改造项目”、4,723.46 万元用于“产线智能化升级技术改造项目”。（2）“智能制造基地建设项目（三期）”中，设备及软件投入 19,184.72 万元、铺底流动资金 1,238.09 万元；“营销升级建设和研发中心升级技术改造项目”中硬件设备及软件投入 5,399.98 万元、研发及营销推广费用 5,870.00 万元；“产线智能化升级技术改造项目”中设备及软件投入 2,926.10 万元。（3）2024 年末，公司固定资产的账面价值为 38,227.83 万元，其中机器设备的账面价值为 10,110.72 万元。

请发行人：（1）说明本次募投项目与公司 2024 年完工转固项目的区别，在已转固项目实际投产的情况下，本次募投项目实施的必要性及合理性，是否存在重复建设。（2）说明募投项目涉及扩产的具体产品种类以及新增产能的具体情况，是否涉及新产品；募投项目与公司主要产品之间的关系及是否具有协同效应。（3）说明募投项目投资中设备及软件投入、场地建设投入等项目的具体构成，资金需求的测算过程、测算依据及其合理性；结合现有生产线中生产设备、软件等资产投入与产能情况，详细说明该项目固定资产投入规模是否合理、谨慎。（4）结合产能利用率、在手订单、下游市场需求、可比公司产能利用及扩张情况等，说明募投项目达产后新增产能、产量、经营规模是否有足够的市场消化能力，是否存在新增产能难以消化的风险，请视情况充分揭示风险并作重大事项提示。（5）量化分析如募投项目实施效果不及预期、新增固定资产未来摊销及折旧等对公司营业成本、净利润和毛利率的影响。（6）说明分别用于营销升级建设和研发中心升级技术改造的拟投入金额及具体明细，结合公司现有销售人员配备、业务拓展等情况，说明营销升级建设的必要性与合理性，与市场需求变化是否匹配；结合

公司目前战略发展及研发投入情况，说明研发中心升级技术改造项目是否符合公司未来发展规划，是否有相关技术储备、人才储备等支撑项目的顺利开展。（7）结合持有的货币资金、财务状况、现金分红等情况，说明铺底流动资金、预备费的测算依据及合理性。

请保荐机构、申报会计师核查上述事项并发表明确意见。

【发行人回复】

一、说明本次募投项目与公司 2024 年完工转固项目的区别，在已转固项目实际投产的情况下，本次募投项目实施的必要性及合理性，是否存在重复建设。

（一）本次项目与公司 2024 年完工转固项目的区别

本次募投项目具体如下：

单位：万元

序号	项目名称	投资总额	拟使用募集资金金额
1	智能制造基地建设项目（三期）	21,382.04	21,382.04
2	产线智能化升级技术改造项目	4,723.46	4,723.46
3	研发中心升级技术改造项目	7,062.34	7,062.34
合计		33,167.84	33,167.84

报告期内，公司在建工程中智能制造基地建设项目、研发中心建设项目与上述项目具体区别如下：

1、募投项目智能制造基地建设项目（三期）与在建工程智能制造基地建设项目的区别

报告期内，公司在建工程中智能制造基地建设项目为公司智能制造基地建设项目的第一期、第二期工程，主要为公司智能制造基地厂房建设及部分新增设备，已分别于 2024 年 4 月至 2025 年 4 月陆续完工后投入使用，公司陆续将原租赁厂房的设备搬迁至新建厂房，因此公司整体产能未大幅提高。公司本次募投项目拟根据市场需求进行智能制造基地建设项目三期建设，投入设备增加公司产能，因此与原项目不存在重复建设。

2、募投项目研发中心升级技术改造项目与在建工程中研发中心建设项目的区别

报告期内，公司在建工程中研发中心建设项目主要为研发中心的土建成本，本次募投项目中涉及研发中心的升级技术改造项目为在研发中心土建基础上，投

入研发设备、软件及人员研发投入等实施费用，不包含土建成本，因此不存在重复建设。

(二) 在已转固项目实际投产的情况下，本次募投项目实施的必要性及合理性

公司本次募投项目涉及生产项目主要包括智能制造基地建设项目（三期）项目和精密五金产线智能化升级技术改造项目，该等项目实施的必要性及合理性如下：

1、智能制造基地建设项目（三期）项目

本次公司涉及新增产能项目为智能制造基地建设项目（三期）。公司智能制造基地建设项目第一期、第二期建设已基本完工，主要为公司智能制造基地厂房建设及部分新增设备，公司将原租赁厂房的设备搬迁至新建厂房，因此公司整体产能未大幅提高，公司拟根据市场需求进行智能制造基地建设项目三期建设，投入设备增加公司产能。上述增加产能能进一步利用公司现有厂房，提升公司竞争力，具有合理性与必要性。

2、精密五金产线智能化升级技术改造项目

公司“智能制造基地建设项目”中的新建智能工厂及智能仓储即将全面投入使用，公司整体生产场地相对充足。为保证产能有序提升过渡，后续相邻老厂区仍将持续运营。当前老厂设备成新率较低、生产线智能化程度不高等问题成为公司全面优化生产布局、提升整体智能制造能力和保证所有生产基地产品质量一致性的重要制约因素。

本项目为技术改造项目，不增加公司现有产能。通过本项目建设公司将优化产能布局，在老厂区着重投入更新移门系统、收纳系统等产品智能化产线，智能制造基地侧重规模效益明显的滑轨、铰链等产品线。项目建设完成后公司产品线整合更加充分，结构调整更加灵活，将大幅提升公司整体的生产效率，具有合理性与必要性。

(三) 是否存在重复建设

综上，公司本次募投项目与公司已建项目存在区别，不存在重复建设，具体详见本问题之“（一）本次项目与公司 2024 年完工转固项目的区别”

二、说明募投项目涉及扩产的具体产品种类以及新增产能的具体情况，是否

涉及新产品；募投项目与公司主要产品之间的关系及是否具有协同效应。

（一）说明募投项目涉及扩产的具体产品种类以及新增产能的具体情况，是否涉及新产品

本次公司涉及新增产能项目为智能制造基地建设项目（三期），该项目达产后新增产能情况如下：

项目名称	达产后新增产能	
智能制造基地建设项目（三期）	铰链（万对）	7,975.00
	滑轨（万套）	853.00
	移门系统（万套）	396.00
	收纳系统（万套）	49.00

该等产品均为公司目前产品，公司会在上述产品大类中根据市场需求及研发情况不断推出新的产品型号，但未新增新的产品大类。

（二）募投项目与公司主要产品之间的关系及是否具有协同效应。

1、智能制造基地建设项目（三期）项目

本项目拟根据市场需求进行智能制造基地建设项目三期建设，投入设备增加公司产能。该项目新增产能均围绕公司主要产品，可以利用公司现有销售、管理、研发体系，进一步提升公司规模化水平，具有协同效应。

2、产线智能化升级技术改造项目

通过本项目建设公司将优化产能布局，在老厂区着重投入更新移门系统、收纳系统等产品智能化产线，智能制造基地侧重规模效益明显的滑轨、铰链等产品线。项目建设完成后公司产品线整合更加充分，结构调整更加灵活，将大幅提升公司整体的生产效率。该项目主要围绕公司主要产品的产线进行升级改造，可以利用公司现有销售、管理、研发体系，使公司整体生产效率提升，提升公司规模化水平，具有协同效应。

3、研发中心升级技术改造项目

本项目包括对公司的研发中心进行升级，进一步提升公司的研发能力，在公司已经掌握的技术基础上，进一步加大在铰链、滑轨、移门系统、收纳系统以及家居五金整体解决方案等方面的创新能力，进而促进公司的产品销售，提升公司业绩，具有协同效应。

三、说明募投项目投资中设备及软件投入、场地建设投入等项目的具体构成，资金需求的测算过程、测算依据及其合理性；结合现有生产线中生产设备、软件等资产投入与产能情况，详细说明该项目固定资产投资规模是否合理、谨慎。

(一) 说明募投项目投资中设备及软件投入、场地建设投入等项目的具体构成，资金需求的测算过程、测算依据及其合理性

1、智能制造基地建设项目（三期）

智能制造基地建设项目（三期）计划总投资如下：

序号	工程或费用名称	金额（万元）	占比
1	建设投资	19,184.72	89.72%
1.1	场地建设投入	0.00	0.00%
1.2	设备及软件投入金额	19,184.72	89.72%
1.2.1	设备投入金额	18,482.72	86.44%
1.2.2	软件投入金额	702.00	3.28%
2	预备费	959.24	4.49%
3	铺底流动资金	1,238.09	5.79%
4	项目总投资	21,382.04	100.00%

该项目计划设备投入金额 18,482.72 万元，计划软件投入金额 702.00 万元，无场地建设投入。

智能制造基地建设项目（三期）计划设备投入明细如下：

设备类别	数量	金额（万元）
自动组装机	455	7,054.00
冲压机	220	3,398.50
模具	218	2,135.00
质检、仓库设备		1,097.30
注塑设备	48	996.00
检测机	89	748.00
焊机	90	617.00
弹簧机	100	460.00
送料机	162	415.50
IDC 机房工程		300.00
网络工程		250.00
空压机	7	168.00
智能安防系统		120.00
攻牙机	60	120.00
打包机	48	90.00
其他		513.42

总计		18,482.72
----	--	-----------

智能制造基地建设项目（三期）计划软件投入明细如下：

分类	金额（万元）
MES	130.00
WMS	32.00
QMS	360.00
APS	180.00
合计	702.00

上述设备及软件投入测算均根据生产实际需要及当前设备及软件市场价格测算。

预备费、铺底流动资金测算的依据及合理性详见本问题之“七”之“（二）铺底流动资金、预备费的测算依据及合理性”。

2、产线智能化升级技术改造项目

产线智能化升级技术改造项目计划总投资如下：

序号	工程或费用名称	金额（万元）	占比
1	建设投资	4,286.10	90.74%
1.1	场地建设投入	1,360.00	28.79%
1.2	设备及软件投入金额	2,926.10	61.95%
1.2.1	设备投入金额	2,549.10	53.97%
1.2.2	软件投入金额	377.00	7.98%
2	预备费	214.31	4.54%
3	铺底流动资金	223.06	4.72%
4	项目总投资	4,723.46	100.00%

该项目计划场地建设投入 1,360 万元，设备投入 2,549.10 万元，软件投入金额 377.00 万元。

其中该项目计划场地建设投入 1,360 万元，为对公司原有 17,000 平方米厂区进行装修改造。

产线智能化升级技术改造项目计划设备投入明细如下：

设备类别	数量	金额（万元）
自动组装机	22	1,320.00
冲压机	44	688.50
焊机	37	240.00
质检、仓库设备		111.60
送料机	33	102.00

其他		87.00
总计		2,549.10

产线智能化升级技术改造项目计划软件投入明细如下：

分类	金额（万元）
数据采集平台和 SCADA	350.00
PWS	27.00
合计	377.00

为应对在项目实施过程中可能发生难以预料的支出，例如设计变更、施工方案调整、其他意外事件等，按照建设投资的 5% 预留预备费 214.31 万元。

本项目采用分项详细估算法测算流动资金需求，对流动资产和流动负债主要构成要素等进行分项估算，在预估各分项的周转率及周转天数后，并结合项目预测营业收入与营业成本计算所需的运营期流动资金，估算出所需的流动资金金额。本项目铺底流动资金金额以项目运营期流动资金总需求乘以铺底系数 10% 测算。具体测算过程如下：

单位：万元

项目	T+3	T+4	T+5	T+6
流动资产合计	1,751.26	3,004.46	3,788.71	4,159.91
流动负债合计	852.88	1,436.54	1,778.05	1,929.35
营运资金需求	898.38	1,567.92	2,010.66	2,230.56
项目铺底流动资金	223.06			

3、研发中心升级技术改造项目

研发中心升级技术改造项目计划总投资如下：

序号	工程或费用名称	金额（万元）	占比
1	建设投资	2,151.18	30.46%
1.1	硬件设备投入	2,055.78	29.11%
1.2	软件投入	95.40	1.35%
2	预备费	107.56	1.52%
3	项目实施费用	4,803.60	68.02%
3.1	人员薪酬	1,233.60	17.47%
3.2	研发投入	3,570.00	50.55%
4	项目总投资	7,062.34	100.00%

该项目计划硬件设备投入 2,055.78 万元，软件投入金额 95.40 万元，无场地建设费用。

研发中心升级技术改造项目计划设备投入明细如下：

设备类别	金额（万元）
办公场地设备	81.50
检测设备	160.80
研发设备	1,813.48
合计	2,055.78

研发中心升级技术改造项目计划软件投入明细如下：

分类	金额（万元）
产品研发设计软件平台	95.40
合计	95.40

为应对在项目实施过程中可能发生难以预料的支出，例如设计变更、施工方案调整、其他意外事件等，按照建设投资的5%预留预备费**107.56**万元。

项目实施费用中，人员薪酬为上述项目建设期新增研发人员当年薪酬，预计共增加研发**51**人，第一年薪酬合计**1,233.60**万元。

研发推广费用主要参考公司近年来相关支出及未来预计投入测算，预计使用募集资金投入如下：

单位：万元

明细	T+1	T+2	T+3
研发投入	714.00	1,428.00	1,428.00
合计	714.00	1,428.00	1,428.00

综上，本次公司募集资金测算具有合理性。

（二）结合现有生产线中生产设备、软件等资产投入与产能情况，详细说明该项目固定资产投资规模是否合理、谨慎。

上述设备与发行人现有设备规模产值情况对比如下：

项目	2025年	2024年	2023年	智能制造基地建设项目（三期）
营业收入（万元）	93,369.94	90,883.74	82,568.59	73,266.00
生产设备原值（万元）	17,927.63	13,774.16	10,001.23	15,325.72
每万元设备投入产出（万元）	5.21	6.60	8.26	4.78
软件原值（万元）	838.93	1,138.49	964.13	702.00
每万元软件投入产出（万元）	111.30	79.83	85.64	104.37

注：上述募投项目生产设备原值包含预备费，不包含模具、仓储质检设备。

由上可见，智能制造基地建设项目（三期）项目每万元设备投入产出略低于公司现有生产设备，主要原因为：①公司新设备自动化程度较高，新增设备

所需人员较少；②部分新增设备用来替代原有旧设备，不新增产能；③原有部分生产流程为委外加工，新设备增加自产工序的比例，节约成本，但未新增产值；④车间增加质检设备环节。

公司智能制造基地建设项目（三期）每万元软件投入产出与公司现有软件投入产出相当。

四、结合产能利用率、在手订单、下游市场需求、可比公司产能利用及扩张情况等，说明募投项目达产后新增产能、产量、经营规模是否有足够的市场消化能力，是否存在新增产能难以消化的风险，请视情况充分揭示风险并作重大事项提示。

（一）结合产能利用率、在手订单、下游市场需求、可比公司产能利用及扩张情况等，说明募投项目达产后新增产能、产量、经营规模是否有足够的市场消化能力

1、产能利用率

报告期内，公司产能利用率情况如下：

产品	项目	2025 年度	2024 年度	2023 年度
铰链	产能（万对）	15,076.71	14,507.52	11,926.03
	产量（万对）	10,840.89	12,285.28	11,067.52
	销量（万对）	10,615.44	12,129.10	11,001.08
	产能利用率	71.90%	84.68%	92.80%
	产销率	97.92%	98.73%	99.40%
滑轨	产能（万套）	1,522.95	1,159.88	1,117.45
	产量（万套）	1,501.66	1,124.57	1,081.95
	销量（万套）	1,353.83	1,098.36	1,064.71
	产能利用率	98.60%	96.96%	96.82%
	产销率	90.16%	97.67%	98.41%
移门系统	产能（万套）	247.17	254.35	273.67
	产量（万套）	215.51	211.19	218.99
	销量（万套）	208.96	192.71	222.48
	产能利用率	87.19%	83.03%	80.02%
	产销率	96.96%	91.25%	101.59%
收纳系统	产能（万套）	37.29	30.63	24.00
	产量（万套）	33.76	24.54	18.76

	销量（万套）	35.05	23.54	20.14
	产能利用率	90.52%	80.10%	78.18%
	产销率	103.82%	95.93%	107.36%

截至 2025 年末，公司主要产品的现有产能分别为年产铰链 15,076.71 万对、滑轨 1,522.95 万套、移门系统 247.17 万套、收纳系统 37.29 万套。

2025 年度，除铰链产能利用率相对较低外，公司主要产品产能利用率均在 85%以上，相对较高。

2025 年度，公司铰链产能利用率 71.90%，有所下降，主要原因为公司的铰链自动化生产设备大多为专用设备，不同的设备适配于不同型号产品的生产，随着公司不断推出新产品，部分旧款产品的需求相对下降，对应生产线的产能利用率随之降低，拉低了铰链整体的产能利用率水平。对于新产品及公司爆款产品需要不断增加新设备以满足销售需要。

2、在手订单

报告期各期末，公司在手订单情况如下：

项目	2025 年末	2024 年末	2023 年末
在手订单金额（万元）	14,125.61	11,131.76	10,928.10

截至 2025 年末，公司在手订单 14,125.61 万元，在手订单良好。

3、下游市场需求

下游市场需求详见本回复“问题 3”之“一”之“（一）”之“1、家居五金行业市场需求”。

当前国内家居五金行业集中度低，中小企业占比较高，行业竞争激烈。头部企业若想巩固竞争优势，需要在智能制造能力、品牌及渠道建设、数字化管理、成本控制等各方面建立优势。而上述竞争优势的建立需要以产能规模作为基础。

随着下游家居行业的集中度提升，对家居五金产品要求更高。产能规模成为客户选择家居五金供应商的核心指标之一，充足产能可以快速响应订单，增强客户黏性。因家居五金产品具有小批量多批次等特点，也需预留产能以应对下游客户的补贴活动、电商促销、工程订单等旺季或突发需求，防止订单流失。

4、可比公司产能利用及扩张情况

报告期内，可比公司产能及产能利用率情况如下：

同行业可比公司	产品	项目	单位	2025 年度	2024 年度	2023 年度
悍高集团	收纳五金	产能	万件	未披露	303.99	314.91
		产量	万件	未披露	312.73	302.85
		产能利用率		-	97.20%	96.17%
	基础五金	产能	万件	未披露	20,724.24	12,116.40
		产量	万件	未披露	20,120.56	12,260.62
		产能利用率		-	103.00%	101.19%
	厨卫五金	产能	万件	未披露	63.07	43.26
		产量	万件	未披露	63.79	42.71
		产能利用率		-	98.86%	98.73%
	户外家具	产能	万件	未披露	16.91	19.12
		产量	万件	未披露	19.05	13.76
		产能利用率		-	88.72%	71.97%
星徽股份	滑轨	产能	万付	未披露	未披露	未披露
		产量	万付	未披露	未披露	7,793.51
		产能利用率		-	-	-
	铰链	产能	万对	未披露	未披露	未披露
		产量	万对	未披露	未披露	2,792.07
		产能利用率		-	-	-
炬森精密	五金产品	产能	万个	未披露	未披露	25,935.26
		产量	万个	未披露	未披露	24,848.28
		产能利用率		-	-	95.81%
顶固集创	精品五金	产能	万套	未披露	未披露	未披露
		产量	万套	未披露	未披露	1,814.85
		产能利用率		-	-	-
坚朗五金	家居类产品	产能	万套	未披露	未披露	未披露
		产量	万套	未披露	未披露	未披露
		产能利用率		-	-	-
图特股份	铰链	产能	万对	15,076.71	14,507.52	11,926.03
		产量	万对	10,840.89	12,285.28	11,067.52
		产能利用率		71.90%	84.68%	92.80%
	滑轨	产能	万套	1,522.95	1,159.88	1,117.45
		产量	万套	1,501.66	1,124.57	1,081.95
		产能利用率		98.60%	96.96%	96.82%
	移门系统	产能	万套	247.17	254.35	273.67
		产量	万套	215.51	211.19	218.99
		产能利用率		87.19%	83.03%	80.02%
	收纳系统	产能	万套	37.29	30.63	24.00
		产量	万套	33.76	24.54	18.76
		产能利用率		90.52%	80.10%	78.18%

由上可见，报告期内，同行业可比公司中悍高集团、炬森精密产能利用率均较高，近年来悍高集团悍高智慧家居五金自动化制造基地及独角兽制造基地不断建设投产，炬森精密正在筹划投建智能家居五金华中制造基地。同行业可比公司在不断扩大产能，以提升规模效应，满足下游客户对生产能力的需要，增强市场竞争力。

5、说明募投项目达产后新增产能、产量、经营规模是否有足够的市场消化能力

募投项目达产后，公司新增产能情况如下：

产品	单位	公司 2025 年产能情况	募投项目达产后新增产能	项目达产计划替代的产能	预计达产后总产能
铰链	万对	15,076.71	7,975.00	1,745.70	21,306.01
滑轨	万套	1,522.95	853.00	333.96	2,041.99
移门系统	万套	247.17	396.00	-	643.17
收纳系统	万套	37.29	49.00	-	86.29

由上分析，公司目前产能利用率相对较高，在手订单充足，下游需求稳定，公司将根据市场需求不断进行新增产能投入，满足公司未来 3-5 年的产能需求。

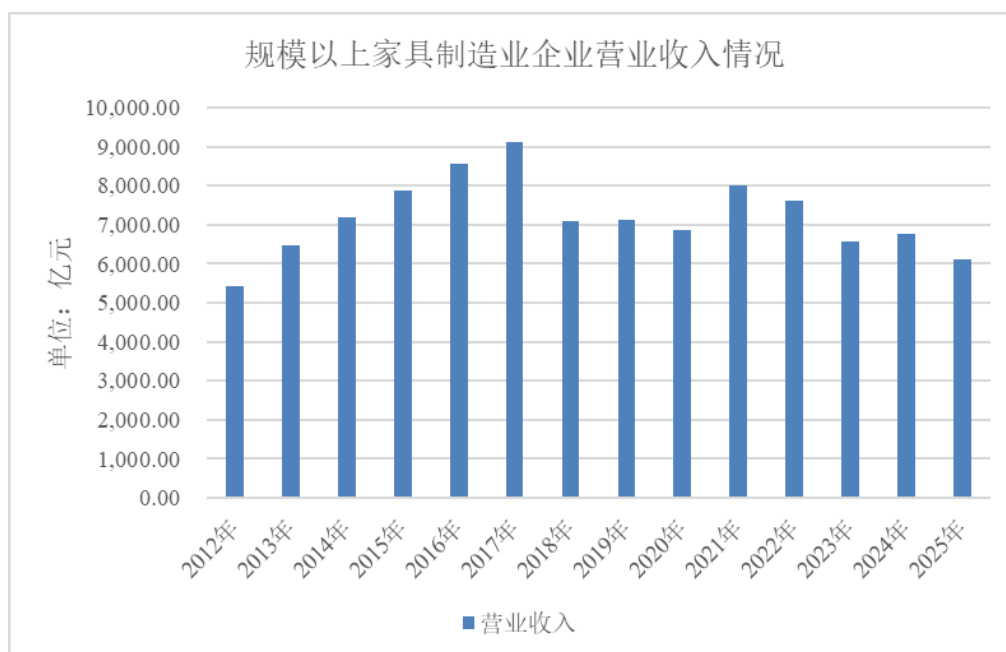
同时，家居五金行业企业需要不断投入新的设备新的产能以增强产品竞争力，具体原因如下：

(1) 下游市场需求空间较大，头部企业有较大增长空间

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

①国内家具行业市场规模超过 6,000 亿元，市场空间巨大

根据国家统计局公布的数据，2025 年，我国规模以上家具制造业企业营业收入为 6,125.10 亿元，报告期内，国内家具制造业企业收入增长有所放缓，下游行业市场空间规模超过 6,000 亿元，市场空间巨大。

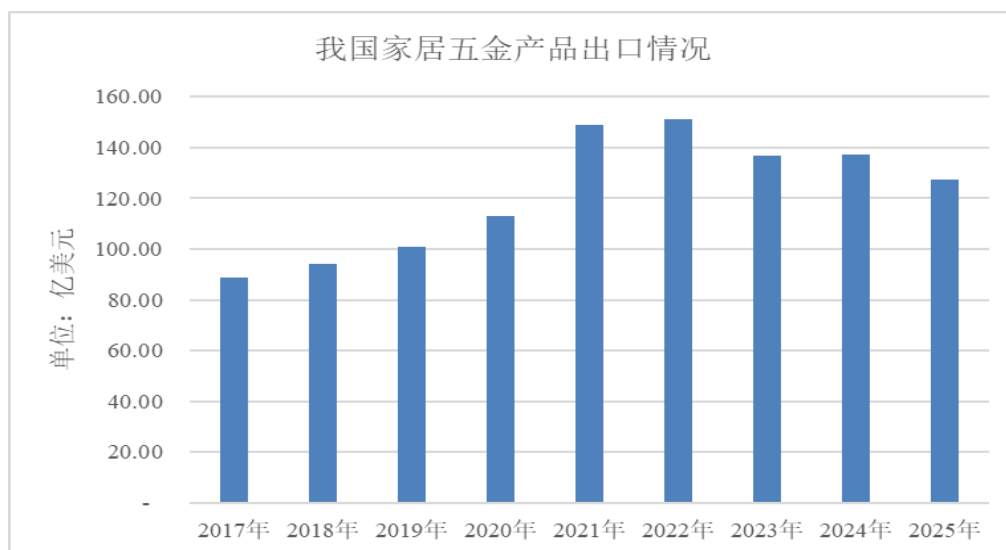


数据来源：国家统计局。2016年及以前统计口径为主营业务收入。

②家居五金产品出口超 120 亿美元，市场空间大

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

根据海关总署数据显示，2017年以来，我国家居五金产品的出口额呈现不断增长的态势，2025年，我国家居五金出口额为 127.50 亿美元，市场空间较大。



数据来源：海关总署

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

综上，公司下游行业市场需求规模较大，行业头部企业不断扩大产能规模以

增强竞争优势。

(2) 公司销售规模不断增长，在手订单良好，发展需要增加产能

报告期内，公司营业收入分别为 82,568.59 万元、90,883.74 万元和 93,369.94 万元，呈不断上升趋势，2025 年度，除铰链外，公司主要产品产能利用率均在 85%以上，相对较高。

报告期各期末，公司在手订单情况如下：

单位：万元

项目	2025 年末	2024 年末	2023 年末
在手订单金额	14,125.61	11,131.76	10,928.10
其中：铰链	7,398.61	4,557.16	5,744.40
滑轨	4,096.57	3,510.44	3,693.80
移门系统	1,207.82	921.45	847.02
收纳系统	1,127.39	710.48	447.74
其他	295.22	1,432.22	187.24

公司目前产能利用率相对较高，在手订单充足，下游需求稳定，公司发展有增加产能的需要。

(3) 公司相关营销战略预计未来带来销量增长

公司近年来对市场和产品研发进行了战略布局，通过新渠道、新产品的扩展，预计未来 3-5 年收入将快速增长，需要提前规划产能满足收入增长的需要，其中铰链产品作为家居五金的重要品类，也是公司具有竞争优势的产品品类，随着公司收入增长对产能需求也会进一步提高。

公司相关战略布局具体规划如下：

①内销方面

公司已于 2025 年下半年完成电商业务布局，销售收入未来有望快速增长；拓宽直销渠道，利用已形成的品牌影响力渗透小型家居生产企业；推动国内经销板块持续扩容，优化网络布局，向三四线城市、重点县域市场下沉；针对头部家居生产企业客户、大型工程定制客户等核心客户，组建专项攻坚团队。

②外销方面

针对公司目前销量较大的国家，聚焦现有合作客户，深化合作，大力拓展全品类产品供应，以品类激活客户潜力，巩固市场份额；针对公司空白市场，加大

空白市场开拓力度，布局渠道与优质客户，快速提升市场渗透率；品牌出海，探索自主品牌出海路径，逐步打造国际化品牌形象，实现从“产品出口”到“品牌出口”的升级。

根据公司战略规划，需进一步提高产能为公司的销售业务拓展提供支持。

(4) 需要扩大产能满足新产品推出

公司自动化生产设备以专用设备为主，不同设备对应适配不同型号产品的生产。为保持市场竞争力，公司不断进行新产品研发，随着新产品持续推出，公司既需搭建新产品生产线，亦需对旧型号产品的生产设备开展更新改造，以满足市场需求，因此需要不断投入设备并增加产能。

报告期内，随着该等新产品的推出及受到下游客户的认可，销量快速增长，需要不断提高产能以满足新产品的需要。

(5) 扩大产能可以满足客户旺季及临时突发需求，增加客户粘性

家居五金行业竞争优势的建立需要以产能规模作为基础，产能规模成为客户选择家居五金供应商的核心指标之一，充足产能可以快速响应订单，增强客户黏性。因家居五金产品具有小批量多批次等特点，也需预留产能以应对下游客户的补贴活动、电商促销、工程订单等旺季或突发需求，防止订单流失。为满足客户快速交货需求。因此，同行业家居五金品牌头部公司在不断扩大生产能力以增强自身竞争地位。

综上所述，新增产能预计有足够的市场消化能力，公司募投项目具有合理性。

(二) 是否存在新增产能难以消化的风险，请视情况充分揭示风险并作重大事项提示

综上分析，发行人本次募投项目系扩产项目，新增产能所生产的产品与现有产品相同，细分市场容量较大，募投项目符合市场需求、具备发展前景。发行人在手订单充足，具备未来持续获取订单的能力，发行人已制定了产能消化措施，产能消化风险较小；发行人已经在招股说明书的“第三节 风险因素”之“四、募投风险”之“（一）募投项目新增产能无法及时消化的风险”中披露新增产能难以消化的风险情形；

五、量化分析如募投项目实施效果不及预期、新增固定资产未来摊销及折旧等对公司营业成本、净利润和毛利率的影响。

1、智能制造基地建设项目（三期）

根据可研报告，智能制造基地建设项目（三期）新增固定资产未来摊销及折旧等对公司营业成本、净利润和毛利率的影响测算如下：

单位：万元

项目		T+1	T+2	T+3	T+4	T+5	T+6
2025年 财务数 据	2025年营业收入 (a)	93,369.94	93,369.94	93,369.94	93,369.94	93,369.94	93,369.94
	2025年营业成本(b)	65,580.78	65,580.78	65,580.78	65,580.78	65,580.78	65,580.78
	2025年度净利润 (c)	12,352.61	12,352.61	12,352.61	12,352.61	12,352.61	12,352.61
本次募投项目新增折旧摊销 (d)		-	-	1,567.41	2,816.29	2,816.29	2,681.89
项目正 常实施 对财务 指标影 响	新增营业收入(e)	-	-	14,653.20	36,633.00	58,612.80	73,266.00
	新增营业成本(f)	-	-	13,201.61	30,342.42	44,745.29	53,053.09
	新增净利润(g)	-	-	-506.47	1,345.21	5,146.48	8,879.84
	新增折旧摊销占未来 营业成本比例 (d/b+f)	0.00%	0.00%	1.99%	2.94%	2.55%	2.26%
	折旧摊销占未来净利 润比例(d/c+g)	0.00%	0.00%	13.23%	20.56%	16.09%	12.63%
	预计毛利率(1- (b+f)/(a+e))	29.76%	29.76%	27.07%	26.21%	27.41%	28.81%
募投项 目实施 效果不 及预期 对财务 指标影 响	新增折旧摊销占最近 一年营业总成本的比例 (d/b)	0.00%	0.00%	2.39%	4.29%	4.29%	4.09%
	新增折旧摊销占最近 一年净利润的比例 (d/c)	0.00%	0.00%	12.69%	22.80%	22.80%	21.71%
	预计毛利率(1- (b+d)/a)	29.76%	29.76%	28.08%	26.75%	26.75%	26.89%

在项目投产后（T+4）年预计新增折旧摊销金额 2,816.29 万元，占预计营业成本的 2.94%、占预计净利润 20.56%、预计毛利率 26.21%。项目达产 T+6 年，预计新增折旧摊销金额 2,681.89 万元，占预计营业总成本的 2.26%、占预计净利润 12.63%、预计毛利率 28.81%，其后期间折旧摊销金额占比将保持相对稳定。

虽然本次募投项目的实施会导致公司折旧摊销金额增加，但随着本次募投项目的顺利实施，项目新增营业收入金额将大幅超过折旧摊销金额，新增折旧摊销对公司未来经营业绩和盈利能力不会造成重大不利影响。

若募投项目实施效果不及预期，按照最近一年营业收入、营业成本、净利润测算，在项目投产后(T+4)年新增折旧摊销占营业成本的**4.29%**、占净利润**22.80%**、预计毛利率**26.75%**。

2、精密五金产线智能化升级技术改造项目

精密五金产线智能化升级技术改造项目不涉及新增产能，其新增设备折旧如下：

单位：万元

项目	T+1	T+2	T+3	T+4	T+5	T+6
精密五金产线智能化升级技术改造项目新增折旧 (a)	-	-	366.94	552.80	552.80	552.80
2025 年营业收入 (b)	93,369.94	93,369.94	93,369.94	93,369.94	93,369.94	93,369.94
2025 年营业成本(c)	65,580.78	65,580.78	65,580.78	65,580.78	65,580.78	65,580.78
新增折旧占当前营业成本比例 (a/c)	0.00%	0.00%	0.56%	0.84%	0.84%	0.84%
2025 年度净利润 (d)	12,352.61	12,352.61	12,352.61	12,352.61	12,352.61	12,352.61
新增折旧占当前净利润比例 (a/d)	0.00%	0.00%	2.97%	4.48%	4.48%	4.48%
预计毛利率(仅考虑新增折旧摊销) ((b-c-a) /b)	29.76%	29.76%	29.37%	29.17%	29.17%	29.17%

精密五金产线智能化升级技术改造项目 T+4 年新增折旧摊销达到 552.80 万元，占公司当前营业成本的比例**0.84%**，占净利润的比例**4.48%**，毛利率**29.17%**。该项目不增加公司现有产能，通过本项目建设公司将优化产能布局，在老厂区着重投入更新移门系统、收纳系统等产品智能化产线。智能制造基地侧重规模效益明显的滑轨、铰链等产品线。项目建设完成后公司产品线整合更加充分，结构调整更加灵活，将大幅提升公司整体的生产效率。

3、研发中心升级技术改造项目

研发中心升级技术改造项目不涉及新增产能，其新增设备折旧如下：

单位：万元

项目	T+1	T+2	T+3	T+4	T+5	T+6
研发中心升级技术改造项目新增折旧	164.90	384.77	549.67	410.57	225.10	79.99
2025 年营业收入 (b)	93,369.94	93,369.94	93,369.94	93,369.94	93,369.94	93,369.94
2025 年营业成本(c)	65,580.78	65,580.78	65,580.78	65,580.78	65,580.78	65,580.78
新增折旧占当前营业成本比例 (a/c)	0.25%	0.59%	0.84%	0.63%	0.34%	0.12%
2025 年度净利润 (d)	12,352.61	12,352.61	12,352.61	12,352.61	12,352.61	12,352.61

新增折旧占当前净利润比例 (a/d)	1.33%	3.11%	4.45%	3.32%	1.82%	0.65%
预计毛利率(仅考虑新增折旧 摊销)((b-c-a)/b)	29.59%	29.35%	29.17%	29.32%	29.52%	29.68%

研发中心升级技术改造项目 T+3 年新增折旧摊销达到 549.67 万元，占公司当前营业成本的比例 0.84%，占净利润的比例 4.45%，该项目不直接产生效益，但通过先进设备与软件的购置和高级人才的引进，可以极大地提高公司新产品和新工艺的研发能力、缩短开发周期、加快研发成果的转化速度，本项目的实施还有利于提高公司的核心竞争力，进一步巩固和提升公司在行业内的优势地位，最终提升公司的盈利能力，为投资者带来利润回报。

综上，公司募投项目顺利实施预计能提升公司盈利能力，如募投项目实施效果不及预期，不会对公司经营情况造成重大不利影响。

六、说明分别用于营销升级建设和研发中心升级技术改造的拟投入金额及具体明细，结合公司现有销售人员配备、业务拓展等情况，说明营销升级建设的必要性与合理性，与市场需求变化是否匹配；结合公司目前战略发展及研发投入情况，说明研发中心升级技术改造项目是否符合公司未来发展规划，是否有相关技术储备、人才储备等支撑项目的顺利开展。

(一) 说明用于研发中心升级技术改造的拟投入金额及具体明细

公司用于研发中心升级技术改造项目的拟投入金额及具体明细如下：

序号	工程或费用名称	金额(万元)	占比
1	建设投资	2,151.18	30.46%
1.1	硬件设备投入	2,055.78	29.11%
1.2	软件投入	95.40	1.35%
2	预备费	107.56	1.52%
3	项目实施费用	4,803.60	68.02%
3.1	人员薪酬	1,233.60	17.47%
3.2	研发投入	3,570.00	50.55%
4	项目总投资	7,062.34	100.00%

上述硬件设备投入、软件投入、项目实施费用具体明细详见本问题“三”之“(一)”之“3、研发中心升级技术改造项目”。

(二) 结合公司现有销售人员配备、业务拓展等情况，说明营销升级建设的

必要性与合理性，与市场需求变化是否匹配

公司目前销售团队设有国内营销中心、海外营销中心、市场部等销售部门，截至 2025 年末，公司销售人员共计 142 人。

公司当前以直销为主，将产品销售给家居生产企业、家居五金品牌商和贸易商等客户。同时公司在国内主要城市拥有百余家经销商，形成了覆盖全国的营销网络。对于终端消费者而言，家装属于低频次大金额消费，在某种程度上品牌是消费者进行快速选择的重要依据。

未来，公司将持续拓展并优化营销渠道，对现有营销网络及服务体系进行升级和改造。一方面，公司将进一步加强直销网络建设，进一步提升在国内外家居生产企业、家居五金品牌商供应链体系的市场份额；另一方面，公司将持续优化经销商体系，提升经销商网络的密度和覆盖范围。同时，通过公司数字化系统建设，进一步加强营销服务体系的管理和控制，优化业务团队结构，提高综合服务水平，增强自有品牌建设，提升品牌形象。

因此，对公司营销体系进行升级建设，以进一步提升公司的品牌影响力，提高公司收入，满足市场需求，提升市场竞争力，是公司实现“铸就国际一流家居五金品牌”这一愿景所必须的投入，具有必要性与合理性，与市场需求变化相匹配。

鉴于近年来市场环境变化的影响，报告期内公司收入增长放缓，经公司审慎考虑，并经公司第二届董事会第十三次会议审议通过，公司对上述募投项目进行了调整，将该募投项目调整为研发中心升级技术改造项目，募投项目中取消信息化升级和营销升级建设相关投入。

(三) 结合公司目前战略发展及研发投入情况，说明研发中心升级技术改造项目是否符合公司未来发展规划，是否有相关技术储备、人才储备等支撑项目的顺利开展。

1、研发投入情况及未来研发发展规划

报告期内，公司研发投入情况如下：

项目	2025 年度	2024 年度	2023 年度
研发费用（万元）	3,902.52	3,680.07	3,028.55
研发费用率	4.18%	4.05%	3.67%

公司始终重视研发投入，报告期内，公司不断加大研发投入。报告期内，公

司研发费用分别为 3,028.55 万元、3,680.07 万元和 **3,902.52** 万元，研发费用率分别为 3.67%、4.05%和 **4.18%**。

随着经济的持续发展，消费者对家居产品在功能、外观等方面的需求也在不断提高，在满足传统的结实、耐用、美观等需求的同时，还提出了个性、简约、空间隐藏、使用感舒适、装卸便捷和智能等需求，这对五金产品的功能、设计提出了更高的要求。与此同时，随着家居五金行业的发展，家居五金行业由原来的基础五金代工模式逐渐转化为系统化的家居五金整体解决方案提供者。因此，完善的设计研发体系、与时俱进的设计研发能力是家居五金企业提供更优质的家居五金功能解决方案、更丰富的产品选择范围的重要保障，系五金行业企业的重要竞争力。

研发设计创新是家居五金行业技术发展的动力来源。随着经济的飞速发展，人们的生活质量得到了极大提高，消费者对家居产品的需求从实用性转向了智能化、舒适化、便捷化等方向，家居五金作为家居产品功能实现的重要桥梁，对五金产品的研发设计创新提出了更高的要求。如铰链、滑轨等成熟的家居五金产品，其基础功能已满足下游客户需求，而如何进一步提升产品的精巧性和便捷性、降低产品成本则依赖于家居五金企业进一步的研发改进。

公司遵循以市场为导向、用户需求为中心、技术创新为动力、资本市场为助推器的原则，不断加大研发技术投入，提升创新能力，自主研发独特性和差异化产品，优化产品功能结构，塑造产品卖点，持续进行工艺改进和新技术的引进与开发，不断加强“图特”品牌的建设力度。始终牢固树立产品质量控制理念，夯实并发挥公司在技术创新、集约化管控、优质客户资源、核心产品竞争力突出等方面的优势，巩固公司在精密五金细分市场的行业地位，并努力提高国内五金市场的占有率。

2、研发中心升级技术改造项目合理性与必要性

①顺应五金行业发展的新趋势，满足消费者产品需求，提升核心竞争力

公司是一家集研发、生产和销售为一体的专业精密五金企业，目前公司产品以家居五金产品为主，主要向客户提供铰链、滑轨、移门系统、收纳系统等产品，产品广泛应用于衣柜、橱柜、移门等家居产品中。近年来，随着消费者对家居装饰的要求不断提高，消费者对家居五金的需求也从价格、美观、耐用等传统性能，

不断上升为智能化、舒适化、便捷化的需求。市场需求的变化促使行业转型升级，优秀品牌企业不断加大研发创新的投入力度，不断推出新的、满足消费者需求的产品，以在激烈的市场竞争中取得优势。

通过本项目的建设，公司将购置先进的研发设备、招聘优秀的研发人才，科学高效地利用资金、人才和设备之间的相互协同关系，开展更多类型、更具针对性的技术研发和工艺设计工作。本项目实施后，公司将有充足的研发技术条件及能力，更好地开发符合下游客户需求的精密五金产品，从而使公司能够紧紧抓住家居行业发展的新趋势，满足消费者产品需求，进而抢占行业竞争制高点。

②优化产品工艺、提升产品质量

家居五金行业作为家居产业链的重要分支之一，与家居产业的发展联系十分密切。其中，对于大型高端家居企业客户而言，对供应商产品的相关技术指标要求较为严格。具体来说，家居五金作为家居产品的重要配件，起着转折、支撑、连接等作用，五金配件质量的高低很大程度上影响着家居产品的使用寿命以及使用体验的舒适性。因此，供应商的生产技术和产品质量指标是大型高端家居企业客户择选优秀家居五金制品供应商的最重要硬性标准。近年来，公司逐步将营销重心转向产品附加值更高的大型家居企业客户，陆续开拓了索菲亚、金牌家居、欧派家居、好莱客、顾家家居、尚品宅配等知名企业客户。这些优质大型客户对家居五金制品的质量、型号、耐用度等指标有着较为严格的考量与标准，公司要想进一步保持并促进与其相关的业务合作，优化产品工艺、提升产品质量就显得尤为必要。

通过本项目的建设，公司将有充足的场地、设备、资金及人才资源，组建国内一流的产品研发设计和试验测试平台，打造家居五金行业内领先的技术中心，有助于优化家居五金产品的设计、测试等工艺流程、从而提升产品质量，促进与优质大型客户的良好合作，实现公司长期发展的战略目标。

③缩短研发周期，降低研发成本

近年来，随着下游新兴应用领域的快速发展，对家居五金配件产品的质量水平和开发周期要求越来越高。公司作为一家集研发、生产、营销及售后服务为一体的大型专业家居五金系统服务商，想要保持并提高在家居五金市场上的竞争优势，就需要时刻紧跟市场的发展趋势，积极开展原有系列产品的迭代升级以及新

系列产品的创新开发。因此，提高公司的研发能力，有效缩短研发周期，不仅可以加快公司产品研发的速度还可以大幅降低研发成本，这对于企业而言，是十分关键且必要的。

通过本项目的实施，一方面，公司将采购大量先进的加工和测试专业设备以提高自主生产模具的制造水平，进而令出模速度、模具精度、制造产品质量均得到大幅度的提升；另一方面，公司将通过自行设计以及购买业内先进的试验检测设备，以期能够进行温度场的分析试验、动态刚度试验以及超正常工作条件试验等试验检测，利用自主检测、验证，从而进一步提高研发质量。整体来看，本次项目实施后，公司将能实现提升产品质量和缩短新产品开发周期，有效增强公司对潜在市场契机的把握能力。

综上，研发中心升级技术改造项目符合公司未来发展规划，具有合理性与必要性。

3、相关技术储备、人才储备情况

①研发体系及人才储备

高素质、高能力的研发团队是企业技术创新、产业提升的基本保障和重要基础。经过多年的发展，公司已培养并拥有一批具有丰富行业经验、对产品有着较为深刻理解的研发工程师团队。截至 2025 年末，公司已具备完善的研发体系与研发团队，研发人员 231 人。在研发团队的牵头下形成了体系化的产品开发流程，可以在较短时间内完成产品设计、模具开发、试验验证等开发工作，能有效满足下游市场的多元化及个性化需求，拥有突出的五金产品研发设计优势。

未来，通过本项目的实施，公司将招聘更多相关领域的专业化研发人员，这些经验丰富的研发工程师能够帮助新进的研发人员更快速、高效地投入公司的研发工作中，从而进一步提升公司整体的研发能力。因此，整体来看，经验丰富的研发工程师团队将为本项目的顺利实施奠定了良好的基础。

②技术储备

自成立以来，公司非常重视技术开发，每年投入众多研发资源用于产品的升级迭代和前沿技术创新。目前，公司已熟练掌握关于隐藏式重型铝框缓冲铰链制造技术、缓冲器油缸设计与制造技术、多功能调节重型超薄骑马抽生产技术、平趟门自动锁止和自动解锁脱扣技术、铰链自动装配技术、滑轮自动装配技术、反

弹器自动装配技术等核心技术。公司凭借多年的精密五金研发投入和生产实践，在产品结构设计和产品自动化生产等方面掌握了多项核心技术，应用于铰链、滑轨、移门系统、收纳系统等公司主要产品上，截至本回复出具日，公司共有发明专利 55 项、实用新型专利 106 项、外观设计专利 44 项，境外 PCT 专利 1 项，并成熟运用于公司产品的批量生产中。

因此，凭借公司深厚的技术积累和强大的研发实力，将为本次项目的实施提供强大的技术支持，有助于项目的顺利开展。

综上，本项目具备人才及技术储备，具有可行性。

七、结合持有的货币资金、财务状况、现金分红等情况，说明铺底流动资金、预备费的测算依据及合理性。

（一）公司货币资金、财务状况、现金分红情况

报告期各期末，公司货币资金、主要财务状况及现金分红情况如下：

1、货币资金及财务状况

金额单位：万元

项目	2025 年度/2025 年末	2024 年度/2024 年末	2023 年度/2023 年末
货币资金	11,535.12	6,526.37	6,851.05
经营活动现金流	17,193.33	15,533.07	17,062.70
流动比率（倍）	2.29	1.86	1.85
速动比率（倍）	1.54	1.14	1.24
资产负债率（%）	32.25	40.31	43.35
利息保障倍数（倍）	27.59	21.99	36.92

报告期内，公司货币资金及经营活动现金流良好，上述资金主要满足公司正常的生产经营需要。

报告期内，公司流动比率、速动比率均大于 1，资产负债率良好，偿债风险较低。

2、股利分配情况

2023 年 6 月 5 日，经公司 2022 年年度股东大会审议通过，同意以 2022 年末总股本 8,453.6082 万股为基数，向全体股东按每 1 股派发现金红利 0.2366 元人民币进行分配（含税），共分配利润 2,000.00 万元，上述股利分配于 2023 年 6 月 12 日实施完毕。

除上述股利分配事项外，公司报告期内未进行其他股利分配。

（二）铺底流动资金、预备费的测算依据及合理性

公司募投项目铺底流动资金、预备费的测算依据具体如下：

1、预备费测算依据及合理性

为应对在项目实施过程中可能发生难以预料的支出，例如设计变更、施工方案调整、其他意外事件等，按照建设投资的5%预留预备费，各项目预备费计算具体如下：

金额单位：万元

项目	建设投资总额	预备费
智能制造基地建设项目（三期）	19,184.72	959.24
产线智能化升级技术改造项目	4,286.10	214.31
研发中心升级技术改造项目	2,151.18	107.56
合计	25,622.00	1,281.11

2、铺底流动资金测算依据及合理性

铺底流动资金是指建设项目投产后，为维持正常生产年份的正常经营，用于购买原材料、支付工资及其他生产经营费用等所必不可少的周转资金。本项目采用分项详细估算法测算流动资金需求，对流动资产和流动负债主要构成要素等进行分项估算，在预估各分项的周转率及周转天数后，并结合项目预测营业收入与营业成本计算所需的运营期流动资金，估算出所需的流动资金金额。公司募投项目铺底流动资金金额以项目运营期流动资金总需求乘以铺底系数10%测算。根据行业惯例，铺底流动资金占项目运营期所需流动资金的比例均不超过30%，发行人募投项目测算过程中，该比例设定为10%，具有谨慎性和合理性。

具体测算过程如下：

（1）智能制造基地建设项目（三期）

单位：万元

项目	T+3	T+4	T+5	T+6
流动资产合计	5,126.10	12,310.55	18,975.83	23,173.95
流动负债合计	2,615.28	6,069.09	9,040.33	10,793.06
营运资金需求	2,510.82	6,241.46	9,935.49	12,380.89
项目铺底流动资金	1,238.09			

（2）产线智能化升级技术改造项目

单位：万元

项目	T+3	T+4	T+5	T+6
流动资产合计	1,751.26	3,004.46	3,788.71	4,159.91
流动负债合计	852.88	1,436.54	1,778.05	1,929.35
营运资金需求	898.38	1,567.92	2,010.66	2,230.56
项目铺底流动资金	223.06			

综上，公司目前货币资金、财务状况良好，主要满足公司日常经营活动，为了保证公司未来募投项目顺利实施，公司对募投项目铺底流动资金、预备费进行了测算及预留，相关测算谨慎，具有合理性。

【中介机构回复】

请保荐机构、申报会计师核查上述事项并发表明确意见。

（一）核查程序

针对上述事项，保荐机构、申报会计师履行了包括但不限于以下核查程序：

1、查阅本次募投项目可行性研究报告，了解本次募投项目新增固定资产情况、新增产能情况；

2、查阅发行人审计报告、财务报告、固定资产明细等资料，结合本次募投项目可行性研究报告，分析本次募投项目募集资金测算的合理性及谨慎性；

3、访谈发行人管理层，了解公司拟采取的产能消化措施和技术、人才、市场等储备情况，分析新增产能消化措施的有效性及其募投项目实施是否存在较大风险或不确定性；

4、访谈发行人管理层，了解发行人报告期内的经营情况及未来的战略规划。

5、查阅报告期内相关行业政策及市场环境研究报告，分析发行人产品的市场供需、产品竞争格局、产业链上下游情况，并结合发行人产能利用率分析产能消化措施的有效性；

6、查阅了发行人财务报表，了解发行人货币资金、财务状况及现金分红情况，分析发行人营运资金需求。

（二）核查结论

经核查，保荐机构、申报会计师认为：

1、发行人本次募投项目实施具有必要性及合理性，与已完工转固项目不存在重复建设的情形；

2、发行人募投项目产品均为公司目前产品，未新增新的产品大类，募投项

目具有协同效应；

3、发行人募投项目测算及相关资产投入具有合理性、谨慎性；

4、发行人本次募投项目新增产能消化风险较小，相关风险已在招股说明书进行披露；

5、如发行人募投项目实施效果不及预期，不会对公司经营情况造成重大不利影响。

6、发行人营销升级建设和研发中心升级技术改造项目投入具有必要性及合理性，相关测算合理，符合公司未来发展规划，具备技术、人才等可行性；

7、公司铺底流动资金、预备费测算具有合理性。

问题 10. 其他问题

(1) 用工合规性。根据申请文件，报告期各期末，公司劳务派遣人数分别为 18 人、62 人和 219 人，其中报告期期初存在劳务派遣用工占比超过 10% 的情况。公司同时存在劳务外协的情况。请发行人说明：①各期劳务派遣人数大幅增加以及劳务外协成本占比较高的原因及合理性，变动趋势是否与同行业可比公司一致，公司业绩增长是否主要依靠劳动力密集投入驱动。②劳务派遣员工和正式员工的用工成本差异情况及原因，模拟测算与相关人员改为签订劳动合同的情况下对公司经营业绩的影响。③报告期期初劳务派遣用工占比超过 10% 的原因，是否存在被处罚的风险，后续整改措施及有效性，是否仍存在劳务派遣用工占比超过 10% 的情况。④主要外协厂商、劳务派遣公司与公司及其关联方是否存在关联关系、其他业务或资金往来，是否存在公司董监高、主要股东、（前）员工及其亲属投资任职情形；结合资金流水核查说明前述主体是否存在体外代垫成本费用等利益输送情形。⑤公司对外协加工、劳务派遣的管理模式、质量控制措施、责任分担原则及纠纷解决机制。

(2) 权属瑕疵。根据申请文件，公司部分建（构）筑物未办理规划建设、产权手续事宜。请发行人说明：存在权属瑕疵的房产面积占发行人经营用房面积的比例、具体用途及重要性，相关权属证书取得是否存在障碍，是否存在被处罚的风险，对公司生产经营的具体影响及替代措施，其他房产是否存在权属瑕疵。

(3) 环保合规性。根据申请文件：①公司生产经营中的主要污染物包括废气、废水、固体废物及噪音。②由于旧厂区产能受限，公司于 2024 年 11 月中旬

将注塑工艺涉及的生产设备或设施及配套环保设施投入运行，当时尚未完成环保设施自主验收。请发行人：①说明生产经营中涉及环境污染的具体环节、主要污染物名称、排放量、处理方式，污染物处理设施主要处理的污染物类型，并结合污染物产生量，量化分析现有污染物处理设施的处理能力是否能够满足生产经营需要，是否通过外协方式规避环保要求。②说明报告期内环保设施实际运行情况，报告期内环保投入、环保相关成本费用是否与公司生产经营所产生的污染物情况相匹配。③说明环保设施未验收即投入使用的原因，是否构成重大违法违规，是否存在被处罚的风险；报告期内是否发生环保事故或受到行政处罚，如有，请披露原因、经过、处罚结果等具体情况，说明是否构成重大违法、整改措施及整改后是否符合环保法律法规的有关规定。

(4) 特殊投资条款。根据申请文件，公司及其实际控制人于申报前清理了与股东索菲亚投资、曾勇、德韬大家居的特殊投资条款，但实际控制人与前述股东之间的相关回购权、反稀释权、共同出售权等特殊权利安排，附有上市失败权利恢复之约定。请发行人说明：前述特殊投资条款是否真实解除，是否存在抽屉协议、替代性利益安排、纠纷或潜在纠纷，特殊权利安排附有权利恢复约定的合理性、合规性。

(5) 其他信息披露问题。请发行人：①说明报告期内财务内控管理，信息披露管理制度是否存在不规范、不健全等情形及后续整改情况。②对照《1号指引》等相关规则要求，说明相关主体本次发行承诺安排是否完备、稳定股价预案是否具有可执行性，并视情况完善相关承诺安排及稳定股价预案。③全面梳理“重大事项提示”“风险因素”各项内容，突出重大性，增强针对性，强化风险导向，删除风险因素中风险对策、发行人竞争优势及任何可能减轻风险因素的类似表述；对风险揭示内容按重要性进行排序。对风险因素作定量分析，无法定量分析的，针对性作定性描述。

请保荐机构、发行人律师核查上述事项，申报会计师核查上述（1）②③、（5）①事项，并发表明确意见。

【发行人回复】

一、关于用工合规性

①各期劳务派遣人数大幅增加以及劳务外协成本占比较高的原因及合理性，

变动趋势是否与同行业可比公司一致，公司业绩增长是否主要依靠劳动力密集投入驱动。②劳务派遣员工和正式员工的用工成本差异情况及原因，模拟测算与相关人员改为签订劳动合同的情况下对公司经营业绩的影响。③报告期期初劳务派遣用工占比超过 10%的原因，是否存在被处罚的风险，后续整改措施及有效性，是否仍存在劳务派遣用工占比超过 10%的情况。④主要外协厂商、劳务派遣公司与公司及其关联方是否存在关联关系、其他业务或资金往来，是否存在公司董监高、主要股东、（前）员工及其亲属投资任职情形；结合资金流水核查说明前述主体是否存在体外代垫成本费用等利益输送情形。⑤公司对外协加工、劳务派遣的管理模式、质量控制措施、责任分担原则及纠纷解决机制。

（一）各期劳务派遣人数大幅增加以及劳务外协成本占比较高的原因及合理性，变动趋势是否与同行业可比公司一致，公司业绩增长是否主要依靠劳动力密集投入驱动

报告期内，发行人劳务派遣成本分别为 409.71 万元、556.91 万元和 139.86 万元，占发行人各期直接人工成本的比例分别为 3.34%、3.93%和 0.93%。根据发行人提供的劳务派遣人员明细并查询发行人同行业可比公司公开披露的信息，报告期各期末发行人及其同行业可比公司使用劳务派遣的基本情况如下：

公司名称	项目	2025 年末	2024 年末	2023 年末
发行人	劳务派遣用工人数	158	219	62
	用工人数	2,328	2,390	2,064
	劳务派遣用工占比	6.79%	9.16%	3.00%
悍高集团 (001221)	劳务派遣用工人数	未披露	88	-
	用工人数	未披露	2,990	2,975
	劳务派遣用工占比	未披露	2.94%	-
炬森精密 (874819)	劳务派遣用工人数	未披露	未披露	44
	用工人数	未披露	未披露	1,971
	劳务派遣用工占比	未披露	未披露	2.18%

注：上述同行业可比公司未披露劳务派遣报告期各期的具体费用。

2024 年末，发行人劳务派遣用工数量有所增加，主要系发行人所处行业具备季节性用工需求不均匀、人员流动性较高的特点，同时为满足客户订单交付需求，发行人通过使用劳务派遣用工弥补短期用工缺口，使得劳务派遣用工数

量有所增加，报告期内，发行人不存在劳务派遣用工人数超过公司用工总量 10% 的情形。

通过上表可见，2023 年末，炬森精密的劳务派遣用工占比与发行人相似；2024 年末，悍高集团劳务派遣用工人数有所增长，与发行人不存在显著差异。

报告期各期，发行人营业收入及员工人数情况如下：

单位：万元、人

项目	2025 年末/ 2025 年度	2024 年末/ 2024 年度	2023 年末/ 2023 年度
营业收入	93,369.94	90,883.74	82,568.59
用工人数	2,328	2,390	2,064

由上表可见，报告期内发行人营业收入稳步提升，为保证订单交付需求，员工人数存在一定增长并维持在一定规模。由于发行人主要产品的生产工艺包括分条开料、冲压、注塑、弹簧制作、油缸制作、装配、防锈处理、焊接、包装等，劳动力投入系保障产品生产流程正常运转的基本条件，而仅依靠人员规模化投入则无法获取新订单或实现收入跨越式增长。

为充分利用生产时间、提供生产效率并降低生产成本，发行人通过自主研发形成了铰链自动装配技术、滑轮自动装配技术、反弹器自动装配技术、弹簧、拉簧、扭簧设计与制造技术等核心技术，实现了部分产品从配件到成品的自动化生产，提高了订单响应能力，促进了营业收入的增长，并将随着自动化程度的提高进一步减少劳动力投入。由此，劳动力投入在发行人所处行业发展进程中的重要性水平将逐渐降低，不属于发行人业绩实现及增长的驱动因素。

(二) 劳务派遣员工和正式员工的用工成本差异情况及原因，模拟测算与相关人员改为签订劳动合同的情况下对公司经营业绩的影响。

1、劳务派遣员工和正式员工的用工成本差异情况及原因

公司通常在订单集中交付、产能存在临时性缺口、用工短缺无法及时得到弥补时引入劳务派遣人员进行有效补充，劳务派遣用工模式的人员流动性较高，此类人员主要从事生产辅助工作，非满勤的情况较为频繁，为便于比对差异，选取报告期各期最后一个月为例，发行人劳务派遣人员的薪酬情况与发行人类似岗位员工工资情况如下：

金额单位：元/月

项目	2025年12月	2024年12月	2023年12月
劳务派遣人员平均月薪	5,111.60	5,437.18	5,442.14
类似岗位正式员工平均月薪	5,909.17	5,745.75	5,547.44
差异率	15.60%	5.68%	1.93%

注：发行人劳务派遣人员按时计费，正式员工按件计费，为便于对比，均换算为月工资，上述薪酬分别为各报告期12月出勤时间在25天及以上的劳务派遣人员的月平均工资，以及同岗位当月全勤员工的月平均工资（不含正式员工的全勤奖、住房补贴、餐补及工龄奖等津贴）；

通过上表可见，2023年12月和2024年12月，劳务派遣人员平均月薪与类似岗位正式员工处于同一水平，2025年12月，劳务派遣人员平均月薪有所下降，主要系当期公司安排劳务派遣人员加班较少，使得劳务派遣人员平均工时较少所致。发行人结合劳务派遣人员的工作时间、所在地相同或类似工作岗位薪资水准等因素综合考量后，与劳务派遣单位通过市场化协商定价方式确定劳务派遣费用，劳务派遣人员的工资水平与发行人生产部门员工不存在重大差异。

2、模拟测算与相关人员改为签订劳动合同的情况下对公司经营业绩的影响

报告期内，若劳务派遣员工全部改为签订劳动合同，对公司经营业绩的影响测算如下：

项目	单位	计算过程	2025年度	2024年度	2023年度
劳务派遣人员平均月薪	元/人/月	A	5,111.60	5,437.18	5,442.14
生产车间正式员工平均月薪	元/人/月	B	5,909.17	5,745.75	5,547.44
差异率	/	$C=(B-A)\div A$	15.60%	5.68%	1.93%
公司部分五险一金金额	元/人/月	D	1,081.90	1,029.68	954.30
公司部分五险一金费用率	/	$E=D\div A$	21.17%	18.94%	17.54%
劳务派遣费用	万元	F	139.86	556.91	409.71
若改签为劳动用工产生的增量用人成本	万元	$G=F\times(C+E)$	51.43	137.07	79.77
毛利润	万元	H	27,778.02	26,930.39	24,941.79
利润总额	万元	I	14,478.87	14,885.65	14,808.09
占毛利润的比例	/	$J=G\div H$	0.19%	0.51%	0.32%
占利润总额的比例	/	$K=G\div I$	0.36%	0.92%	0.54%

通过上表可见，报告期内，若将公司劳务派遣员工全部改为签订劳动合同，产生的增量成本分别为 79.77 万元、137.07 万元和 **51.43 万元**，占毛利润之比分别为 0.32%、0.51%和 **0.19%**，占利润总额之比分别为 0.54%、0.92%和 **0.36%**，对公司经营业绩影响较小。

（三）报告期期初劳务派遣用工占比超过 10%的原因，是否存在被处罚的风险，后续整改措施及有效性，是否仍存在劳务派遣用工占比超过 10%的情况

2022 年年初，发行人生产订单大幅增长产生了更高的劳动用工需求。由于节假日期间，发行人无法在短期内招用合适的员工参与生产经营，同时，部分正式员工于年末离职，为满足生产需求，发行人采用劳务派遣用工进而导致各报告期期末、期初派遣用工人数占比较高。

根据《劳务派遣暂行规定》之规定，用工单位应当严格控制劳务派遣用工数量，使用的被派遣劳动者数量不得超过其用工总量的 10%。劳务派遣单位、用工单位违反《劳动合同法》和《劳动合同法实施条例》有关劳务派遣规定的，按照劳动合同法第九十二条规定执行。根据《劳动合同法》第九十二条之规定，劳务派遣单位、用工单位违反本法有关劳务派遣规定的，由劳动行政部门责令限期改正；逾期不改正的，以每人五千元以上一万元以下的标准处以罚款，对劳务派遣单位，吊销其劳务派遣业务经营许可证。用工单位给被派遣劳动者造成损害的，劳务派遣单位与用工单位承担连带赔偿责任。

同时，根据《中华人民共和国行政处罚法》第三十六条之规定，违法行为在二年内未被发现的，不再给予行政处罚；涉及公民生命健康安全、金融安全且有危害后果的，上述期限延长至五年。法律另有规定的除外。前款规定的期限，从违法行为发生之日起计算；违法行为有连续或者继续状态的，从行为终了之日起计算。

由此，发行人虽曾发生劳务派遣用工比例超过 10%的情形，但已于 2022 年 3 月起通过将部分劳务派遣用工转为自聘员工、提高产线自动化程度等方式对前述瑕疵予以规范，**报告期内（2023 年至 2025 年），发行人已不存在劳务派遣用工比例超过 10%的情形，发行人未因此被劳动行政主管部门责令改正，亦未触发《劳动合同法》第九十二条所规定的适用罚款类行政处罚的前提，且发行人相关行为已超过《中华人民共和国行政处罚法》规定的追诉期，因此，前**

述行为不构成重大违法行为，不存在被行政处罚的风险。

此外，《无违法违规证明公共信用信息报告》载明：**2022年1月1日至2025年12月31日期间**，未发现发行人在人力资源社会保障领域因违反劳动保障相关法律法规而受到行政处罚的记录。发行人报告期内亦不存在因违反劳动保障相关法律法规而受到行政处罚的记录。

综上，发行人**2022年**曾发生的劳务派遣用工人数量超标违法行为不属于重大违法违规行为，不存在被行政处罚的风险；相关整改措施有效执行，**报告期内**，不存在劳务派遣人员超过10%的情形。

（四）主要外协厂商、劳务派遣公司与公司及其关联方是否存在关联关系、其他业务或资金往来，是否存在公司董监高、主要股东、（前）员工及其亲属投资任职情形；结合资金流水核查说明前述主体是否存在体外代垫成本费用等利益输送情形。

保荐人取得并查看了公司、公司主要股东、实际控制人及其主要亲属、董事、监事、高级管理人员、关键岗位人员持股平台持股员工银行账户资金流水，并检索主要外协厂商、劳务派遣公司工商登记信息、访谈主要外协厂商，经核查，主要外协厂商、劳务派遣公司与发行人及其关联方均不存在关联关系及其他业务或资金往来，亦不存在发行人董监高、主要股东、（前）员工及其亲属投资任职情形。主要外协厂商、劳务派遣公司不存在体外代垫成本费用或利益输送情形。

（五）公司对外协加工、劳务派遣的管理模式、质量控制措施、责任分担原则及纠纷解决机制

根据发行人与外协加工供应商、劳务派遣服务供应商签署的协议，并经发行人确认，报告期内，发行人严格控制外协加工厂商的产品或服务的质量，对劳务派遣人员严格管理，未因外协加工或劳务派遣产生重大产品质量纠纷。发行人对外协加工、劳务派遣的管理模式、质量控制措施、责任分担原则及纠纷解决机制约定如下：

项目	外协加工	劳务派遣
管理模式	发行人通过询价、比价等步骤，向价格、交期符合要求的供应商下达外协加工订单，将原材料或半成品发送至供应商进行加工并跟踪加工进展，委外加工完成后由品质管理部进行品	发行人基于用工需要向劳务派遣单位发出用工需求，劳务派遣单位根据发行人要求派遣员工于发行人处从事生产工作，由发行人分配工作任务并进行管理。发行人按月向劳

项目	外协加工	劳务派遣
	质检验，通过品质检验后入库，双方对账完成后支付加工价款。	务派遣单位结算派遣费用。
质量控制措施	发行人制定《供应商管理办法》《供应商管理控制程序》《供应商绩效评定管理办法》和《合格供应商名录》等制度，将外协供应商来料合格率、来料准交率、综合服务得分率、检验合格率作为管理和考核指标。	发行人制定《生产部流程制度管理总则》，并指导派遣员工遵照制度管理规定中关于质量管理的要求开展生产活动。
责任分担原则	根据合同约定，外协加工供应商承担委托物料加工、供货及交付、备品支持、品质保障、保密等合同义务；发行人承担提供技术资料、设计图纸、支付委托加工服务等合同义务。外协加工供应行违反合同约定的需承担相应的违约责任。	根据合同约定，劳务派遣供应商向发行人输送员工，依法支付该等派遣员工的劳动报酬和相关待遇，并承担因此引起的劳资纠纷；发行人按时向劳务派遣供应商支付劳务费（含供应商员工购买保险及工伤相关费用）。
纠纷解决机制	双方因合同履行产生争议时，应首先通过协商解决；协商不成的，双方同意由发行人所在地人民法院管辖	协议未尽事宜，由双方协商一致并可以变更补充协议；若双方协商不成双方有权向顺德区劳动人事争议仲裁委员会申请仲裁。

二、关于权属瑕疵

存在权属瑕疵的房产面积占发行人经营用房面积的比例、具体用途及重要性，相关权属证书取得是否存在障碍，是否存在被处罚的风险，对公司生产经营的具体影响及替代措施，其他房产是否存在权属瑕疵

经核查，发行人在已经取得不动产权证书的 2-1-1、2-1-6 号地块上存在未履行报建手续加建构筑物和建筑物的情形，具体情况如下：

序号	地址	用途	土地使用权属	面积（m ² ）
1	佛山市顺德区勒流街道众涌村委会众涌工业区 2-1-1 号地块	临时仓储、通道、避雨棚等	自有	1,803.33
2	佛山市顺德区勒流街道众涌村委会众涌工业区 2-1-6 号地块	临时仓储、通道、避雨棚等	自有	3,421.54
合计				5,224.87

如上表所示，发行人主要系在有产权证的厂房之间或侧边搭建了顶棚、连廊、停车棚，加建了储藏室、卫生间等，该等构筑物/建筑物无法办理权属证书，建筑面积为 5,224.87 平方米，占公司自有房产建筑总面积的 2.44%。该等建筑物、构筑物主要用于仓储、通道及遮雨，少数用作临时办公和生产使用，不属

于发行人主要生产经营场所。

经核查，报告期内，发行人未因上述事项被主管部门予以处罚。公司提供的《无违法违规证明公共信用信息报告》亦记载：“经核查，在**2023年1月1日至2025年12月31日**期间，未发现该主体在建筑市场监管领域相受到行政处罚的记录。”

2023年5月22日，佛山市顺德区勒流街道综合行政执法办公室出具合规证明：“鉴于上述建（构）筑物均位于图特股份公司厂区内部，属于辅助性生产设施或构筑物，未占用他人或公共用地，未妨碍城市交通或公共安全，亦未对我街道建设规划和控制性详细规划实施产生重大影响，同意图特股份公司在新的厂区建成前继续按现状使用。经核查，自2020年1月1日至本证明出具日，图特股份公司不存在重大违法行为，不存在因违反我国土地管理、城乡规划相关法律法规和规范性文件的规定而被我街道作出行政处罚的情形。”

针对上述事项，发行人共同实际控制人已作出承诺，如发行人因未办理规划手续、建设手续及产权手续即自行建设建筑物、构筑物的行为被主管政府部门处以行政处罚或要求承担其他法律责任，或被主管政府部门要求对该瑕疵进行整改而发生损失或支出，或因此导致发行人无法继续占有使用有关建（构）筑物的，共同实际控制人将承担相关处罚款项、发行人进行整改而支付的相关费用以及发行人遭受的其他损失。

综上，鉴于发行人上述加建的建（构）筑物主要用于仓储、通道及遮雨等，系发行人的辅助经营设施，不属于主要生产经营场所，且发行人智能制造基地已投入使用，该等加建建（构）筑物对发行人生产经营的影响进一步降低；同时，主管机关已出具证明，证明前述事项不构成重大违法行为，公司报告期内未因前述事项受到处罚，且公司共同实际控制人已经承诺承担公司因此可能受到的损失，因此，前述事项不会对公司持续、稳定经营造成重大不利影响。除前述瑕疵房产外，发行人自有房产已依法办理产权登记，不存在权属瑕疵。

三、关于环保合规性

①说明生产经营中涉及环境污染的具体环节、主要污染物名称、排放量、处理方式，污染物处理设施主要处理的污染物类型，并结合污染物产生量，量化分析现有污染物处理设施的处理能力是否能够满足生产经营需要，是否通过

外协方式规避环保要求。②说明报告期内环保设施实际运行情况，报告期内环保投入、环保相关成本费用是否与公司生产经营所产生的污染物情况相匹配。

③说明环保设施未验收即投入使用的原因，是否构成重大违法违规，是否存在被处罚的风险；报告期内是否发生环保事故或受到行政处罚，如有，请披露原因、经过、处罚结果等具体情况，说明是否构成重大违法、整改措施及整改后是否符合环保法律法规的有关规定。

(一)说明生产经营中涉及环境污染的具体环节、主要污染物名称、排放量、处理方式，污染物处理设施主要处理的污染物类型，并结合污染物产生量，量化分析现有污染物处理设施的处理能力是否能够满足生产经营需要，是否通过外协方式规避环保要求

发行人主要从事精密五金产品的研发、生产和销售，所处行业不属于污染性行业，生产过程中不存在高环境危险、高污染的情形。报告期内，发行人生产经营环节涉及的主要污染物包括废水、废气、噪声和工业固体废物，公司采取相应的处理措施对污染物进行处理，具体情况如下：

污染物种类	涉及环节	污染物名称	排放量	处理方式	处理设施	处理能力
废水	员工生活、食堂	生活污水	37800m ³ /a	食堂废水经隔油池预处理与生活污水经三级化粪池处理达标后一并汇入市政污水管网排入勒流生活污水处理厂	隔油池、三级化粪池	处理后达到排入市政污水管网标准
	注塑机冷却	外排冷却水	14400t/a	污水管网排入勒流生活污水处理厂	/	/
	机加工	机加工用水	200 t/a	配置乳化液循环使用（废乳化液交由危废处置单位处理）	/	/
	滚轮去毛刺	磨削废水	/	循环使用不外排	/	/
废气	烘干、注塑	有机废气（非甲烷总烃）、恶臭废气	13.8267 t/a	经集气罩、帘幕收集后汇入二级活性炭吸附装置处理达标后汇入排气筒排放，少量无组织排放	二级活性炭吸附装置、简易布袋除尘器	有机废气处理效率达75%，剩余部分无组织排放
	混料、投料、破碎	粉尘	31.4711 t/a	通过简易布袋除尘器对塑料粉尘进行收集，除尘后的气体无	简易布袋除尘器	粉尘收集处理率计80%，剩余部分无

污染物种类	涉及环节	污染物名称	排放量	处理方式	处理设施	处理能力
				组织排放		组织排放
	机加工、打磨、喷丸	金属粉尘	51.3162 t/a	及时清扫地面或自然沉降后无组织排放	/	减少 90%的金属颗粒物排放，剩余部分无组织排放
	焊接	焊接烟尘	忽略不计	/	/	/
	厨房	油烟	0.1620 t/a	通过集气罩收集后经油烟净化器处理后汇入排气筒排放	油烟净化器	处理效率为 85%
噪声	机加工、组装、检测、打包等	设备噪声、生产噪声	/	选用低噪设备、合理布局、定期维护设备、门窗隔声等降噪措施	减震、隔声措施	符合厂界噪声排放标准
固体废物	日常生活	生活垃圾	390 t/a	收集后由环卫部门定期清运	/	/
	混料、投料、破碎、滚轮去毛刺	塑料粉尘	24.9301 t/a	收集后由资源回收公司回收	一般固废暂存房	/
	机加工、打磨、喷丸	金属粉尘	46.1846 t/a			
	外购物料	废包装材料	5393.525 t/a			
	隔油隔渣池、静电除油装置	废油脂	3.9177 t/a			
	机加工	金属边角料	614.04 t/a			
	喷丸	废钢丸	0.16 t/a			
	食堂	餐厨垃圾	108 t/a			
	项目生产	废油	25.39 t/a			
	机械设备上机油、擦拭	含油废抹布和手套	0.6 t/a			
	油类储存	废油桶	2.282 t/a			
	活性炭吸附	废活性炭	111.01 t/a			

根据上表，发行人污染物处理设备及设施的数量、技术、工艺能够充分、有效处理生产经营中产生的污染；根据发行人提供的环境检测报告，发行人生产经营场所不存在主要污染物排放超标的情况，能够满足生产经营需要。

报告期各期，发行人向外协供应商的采购金额分别为 6,195.60 万元、

6,603.67 万元和 **5,634.47 万元**。报告期内，发行人委托外协厂商处理的工序主要包括表面处理、冲压、装配等，其中，冲压、装配产生的污染物较少，相关厂商无需取得排污许可证；表面处理工序会产生含铬废水、磷化含镍废水、酸雾、含氰废气等电镀污染物，报告期内为发行人提供表面处理外协服务的厂商均取得了排污许可证。因此，发行人不存在通过外协方式规避环保要求的情形。

(二) 说明报告期内环保设施实际运行情况，报告期内环保投入、环保相关成本费用是否与公司生产经营所产生的污染物情况相匹配

报告期内，发行人配置了完善的、与生产经营相匹配的环保处理设施，并采取自行日常检查和委托第三方定期监测相结合的方式，监测公司污染物日常排放情况，以保障排污标准达标。报告期内，发行人配备了隔油池、三级化粪池等生活污水处置设施，二级活性炭吸附装置、简易布袋除尘器等废气处置设施，一般固废暂存区及危废暂存区等固体废物处置设施，并对使用的生产设备采取了相应的基础减振、隔声等噪声处置措施，发行人前述环保设施运行良好。

报告期内，发行人在环保方面的投入支出情况如下：

单位：万元

类别	2025 年度	2024 年度	2023 年度
环保投资支出	39.27	56.02	-
环保费用支出	49.21	48.64	48.37
合计	88.48	104.66	48.37
占主营业务收入的比例	0.10%	0.12%	0.06%

由于生产经营所需的主要环保设备已于报告期前配置到位，设备的处理能力已经能满足处理日常污染物所需；2024 年度，公司为新建厂房配置了对应的环保设备，导致环保投入增加。

综上所述，发行人报告期各年环保投入、环保设施及日常治污费用与处理公司生产经营所产生的污染物情况相匹配。

(三) 说明环保设施未验收即投入使用的原因，是否构成重大违法违规，是否存在被处罚的风险；报告期内是否发生环保事故或受到行政处罚，如有，请披露原因、经过、处罚结果等具体情况，说明是否构成重大违法、整改措施及整改后是否符合环保法律法规的有关规定

由于旧厂区产能受限，发行人于 2024 年 11 月中旬将注塑工艺涉及的生产设

备或设施及配套环保设施投入运行，当时发行人投资建设的智能制造基地建设项目尚未完成环保设施自主验收。根据《建设项目环境保护管理条例》等规定，前述行为存在被环保主管部门处罚的风险。

鉴于发行人不属于重污染行业，环保设施同时投入运行，排放污染物经第三方检测符合相关规定，未造成严重环境污染，未受到主管部门处罚，并且截至本回复出具之日，前述已经投产的产线已完成环境保护验收，同时经对发行人所在地环保主管部门访谈确认，发行人前述行为不构成重大违法行为，具体分析如下：

（1）公司所处行业非属于重污染行业，亦不属于重点排污单位，公司智能制造基地建设项目属于依法编制环境影响报告表的项目，建成后未排放有毒有害污染物，建设项目地点非属于限批区、环境敏感区、饮用水水源保护区或生态保护红线区。经查阅佛山市生态环境局顺德分局出具的复函、公司提供的《无违法违规证明公共信用信息报告》并经访谈公司所在地环保主管部门、登陆公司环保主管部门网站确认，**2023年1月1日至2025年12月31日**，公司不存在违反环境保护相关法律法规记录；

（2）经对公司所在地环保主管部门访谈确认，“图特股份所采用的注塑工艺已为原环评报告表及原环评批复内容所涵盖，且图特股份已针对智能制造基地建设项目办理排污登记，相关产线及其配套的环保设施均按照原环评报告表及批复的要求投入运行，在未超标排放的情况下，公司未验先投的行为不属于重大违法违规行为；图特股份截至目前不存在因该行为产生严重环境污染、重大人员伤亡或社会影响恶劣等情形，在环保设施配套运行、不存在超标排放的前提下，不会因此给予公司处罚或督促公司进行整改”；

（3）公司在智能制造基地注塑设备投产运行时，已同步委托第三方检测机构对该项目的废气（注塑工艺主要是产生废气）排放情况进行检测，检测结果显示废气排放情况符合相关排放标准。根据公司相关人员的说明，截至目前，公司注塑生产线配套的环保设施均已配套投入运营且环境监测数据不存在异常情况，不存在超标排放污染物的情形。

综上，发行人环保设施未经验收即投入使用期间不存在超标排污的情形，且发行人已完成对相关环保设施的竣工验收，该行为不属于重大违法违规行为，被处罚的风险较低；发行人报告期内未发生环保事故或受到行政处罚。

四、关于特殊投资条款

前述特殊投资条款是否真实解除，是否存在抽屉协议、替代性利益安排、纠纷或潜在纠纷，特殊权利安排附有权利恢复约定的合理性、合规性

经核查，公司控股股东、实际控制人何骁宇、陈解元与索菲亚投资、曾勇、德韬大家居签订的有关变更或终止特殊投资条款的协议已于 2024 年 12 月经各方盖章签署，投资人享有的特殊投资条款已经解除；2026 年 2 月，鉴于前述已解除的特殊投资条款中部分存在效力恢复安排，公司控股股东、实际控制人何骁宇、陈解元与索菲亚投资、曾勇、德韬大家居经友好协商，同意调整各方关于特殊股东权利终止的约定，并签署《补充协议》，具体解除情况如下：

（一）2024 年 12 月，公司申请挂牌时的特殊权利恢复与终止情况

1、2024 年 12 月，索菲亚投资与何骁宇、陈解元签署《关于广东图特精密五金科技股份有限公司之股份回购及补偿合同之补充协议二》，索菲亚投资确认尽管公司因主动撤回首次公开发行股票并上市申请触发《股权回购及补偿合同》第二条第一款第（7）项约定的回购义务，其自愿且不可撤销地放弃行使该回购请求权，并同意原协议关于公司公开发行股票并成功上市的交易所包括上海/深圳/北京证券交易所。索菲亚投资享有的可能构成公司成功挂牌及上市障碍的股份回购权、知情权、反稀释保护、优先认购权、优先购买权、优先出售权、限制引入竞争股东的权利均自公司向股转系统提出挂牌申请且被受理之日自动终止；如公司截至 2026 年 12 月 31 日仍未成功上市，则上述股东特殊权利应当自 2026 年 12 月 31 日起自动恢复，但知情权、优先认购权、限制引入竞争股东的权利在公司股票于股转系统挂牌期间不予恢复。

2、2024 年 12 月，曾勇与何骁宇、陈解元签署《关于广东图特精密五金科技股份有限公司之股份回购及补偿合同之补充协议二》，确认曾勇享有的可能构成目标公司于股转系统成功挂牌及于交易所成功上市法律障碍的股份回购权已自目标公司向深圳证券交易所提交首次公开发行股票并上市申请之日起终止，且截至该补充协议签署之日，前述条款仍处于终止状态，亦未触发效力恢复条件，并同意原协议关于公司公开发行股票并成功上市的交易所包括上海/深圳/北京证券交易所。若公司股票截至 2026 年 12 月 31 日仍未成功上市（包括但不限于股票于北交所上市），则曾勇享有的回购权自 2026 年 12 月 31 日起自动恢复。

同时，针对公司实际控制人何骁宇、陈解元基于《股份回购及补偿合同》享有的对曾勇所持公司股份的回购权，何骁宇、陈解元已出具书面声明：自公司向股转系统提交挂牌申请且被受理之日起，自愿放弃要求回购曾勇所持全部股份的权利，如 2026 年 12 月 31 日前，公司申请挂牌或公开发行股票并在证券交易所上市被监管机构拒绝、公司主动撤回挂牌申请或公开发行股票并上市申请、或截至 2026 年 12 月 31 日公司仍未完成公开发行股票并上市，则前述声明自动终止。

3、2024 年 12 月，德韬大家居与何骁宇、陈解元签署《关于广东图特精密五金科技股份有限公司之股份认购合同之补充协议三》，同意原协议关于公司公开发行股票并成功上市的交易所包括上海/深圳/北京证券交易所。德韬大家居享有的可能构成公司成功挂牌或上市障碍的信息及检查权、优先认购权、优先受让权、共同出售权、反稀释、平等待遇、股份回购权均自公司向股转系统提交挂牌申请且被受理之日自动终止；如公司截至 2026 年 12 月 31 日仍未成功上市，则上述特殊股东权利应当自 2026 年 12 月 31 日起自动恢复，但信息及检查权、优先认购权、平等待遇在公司股票于股转系统挂牌期间不予恢复。

（二）2026 年 2 月，公司申请挂牌时的特殊权利恢复与终止情况

2026 年 1 月，公司控股股东、实际控制人何骁宇、陈解元与索菲亚投资、曾勇、德韬大家居经友好协商，同意调整各方关于特殊股东权利终止的约定并更新签署《补充协议》，2026 年 2 月，公司控股股东、实际控制人何骁宇、陈解元分别与索菲亚、曾勇《关于广东图特精密五金科技股份有限公司之股份回购及补偿合同之补充协议三》，与德韬大家居签署《关于广东图特精密五金科技股份有限公司之股份认购合同之补充协议四》（以下合称“《补充协议》”）。

根据该等《补充协议》约定，除股份回购条款在发行人发生主动撤回本次上市申请、上市申请被否决、发行人发生重大不利事件导致本次上市存在实质障碍情形时自动恢复效力外，索菲亚投资、曾勇、德韬大家居享有的其他特殊股东权利均自《补充协议》生效之日起彻底无效，不存在任何效力恢复条件或安排，索菲亚投资、曾勇、德韬大家居均按照《公司法》等相关法律法规、规范性文件及发行人公司章程的规定行使股东权利。据此，在《补充协议》生效后，除股份回购条款之外的特殊投资条款均彻底终止，未再附加任何效力恢复条件或安排，股

份回购条款在触发《补充协议》约定的情形时，才恢复效力，且系发行人股东与实际控制人之间的约定，不涉及公司的义务和责任。

根据公司股东签署的《基本情况调查问卷》并经访谈发行人控股股东、实际控制人、外部投资人确认，公司控股股东、实际控制人何骁宇、陈解元以及索菲亚投资、曾勇、德韬大家居对前述特殊投资条款的履行、变更及终止均基于真实意思表示，前述特殊投资条款已真实解除，不存在抽屉协议、替代性利益安排、纠纷或潜在纠纷。

特殊投资条款中明确涉及实际控制人促使/指定发行人履行回购义务的约定、安排已自始无效，未附加任何效力恢复条款；除股份回购条款在发行人发生主动撤回本次上市申请、上市申请被否决、发行人发生重大不利事件导致本次上市存在实质障碍情形时自动恢复效力外，其他特殊股东权利条款均已失效，且不存在任何效力恢复条件或安排。

各方关于股份回购条款的安排中，发行人不作为义务承担主体，未限制发行人未来发行股票融资价格或对象，亦未约定未来融资时如新投资方与发行人约定优于本次发行的条款，则相关条款自动适用于投资者；股份回购条款的履行不会导致发行人控制权变化，不会对公司治理造成不利影响，且未与发行人市值挂钩，不存在严重影响发行人持续经营能力或者其他严重影响投资者权益的情形，具有合理性，亦符合《1号指引》的相关要求，未违反法律法规的强制性规定。

综上，发行人股东之间的特殊股东权利条款已真实解除，各股东之间不存在抽屉协议、替代性利益安排、纠纷或潜在纠纷，特殊权利安排附有权利恢复约定合理、合规。

五、关于其他信息披露

①说明报告期内财务内控管理，信息披露管理制度是否存在不规范、不健全等情形及后续整改情况。②对照《1号指引》等相关规则要求，说明相关主体本次发行承诺安排是否完备、稳定股价预案是否具有可执行性，并视情况完善相关承诺安排及稳定股价预案。③全面梳理“重大事项提示”“风险因素”各项内容，突出重大性，增强针对性，强化风险导向，删除风险因素中风险对策、发行人竞争优势及任何可能减轻风险因素的类似表述；对风险揭示内容按

重要性进行排序。对风险因素作定量分析，无法定量分析的，针对性作定性描述。

（一）说明报告期内财务内控管理，信息披露管理制度是否存在不规范、不健全等情形及后续整改情况

报告期内，发行人制定并实施如下财务内控管理制度、信息披露管理制度等内控制度管理文件，该等内控制度管理文件的主要内容如下：

序号	制度名称	主要内容
1	财务管理制度 (2022.11.09 制定并实施)	明确财务管理机构的职责，对现金管理、银行存款管理、应收票据管理、应收款项核算管理、存货管理、原料/物料保管、长期投资管理、固定资产/无形资产管理、银行借款、产品成本、费用核算管理、会计报告编制、财务账簿管理、资金使用及审批、会计档案管理等做制度性规定。
2	货币资金管理制度 (2020.11.28 制定并实施)	明确货币资金业务的岗位分工和授权审批、银行存款和其他货币资金的管理、短期闲置货币资金管理、网上银行管理等内容。
3	预算管理制度 (2022.12.08 制定并实施)	明确预算管理的基本任务、预算管理体制和组织体系、预算期与预算编制期、预算的编制、调整、执行、控制、分析与考核评价等内容。
4	成本管理制度 (2022.12.07 制定并实施)	明确成本管理的内容及目标、原则、部门职责、成本预测及成本计划、成本核算、成本计算方法、成本分析、成本控制与考核等内容，建立材料计量、收发、领退、盘点、在产品、产成品保管、移交、传递等制度。
5	废旧物资管理规定 (2021.04.30 制定并实施)	明确废旧物资的范围、各部门在废旧物资管理中的职责权限、废旧物资管理流程、内容等。
6	研发费用管理办法 (2022.11.30 制定并实施)	明确研发项目财务分类、项目经费的使用范围和管理等。
7	盘点管理制度 (2022.07.14 制定并实施)	明确盘点对象、部门职责、盘点时间、盘点方式、方法、盘点组织工作、盘点要求、程序、奖惩规定等内容。
8	存货管理办法 (2022.11.30 制定并实施)	明确存货的取得、发出、盘点、期末计价、收发管理、核算、盘存及清查、日常管理规范等内容。
9	存货控制考核管理办法 (2022.11.30 制定并实施)	明确存货的考核标准、物料特殊处理要求、风险物资处置流程要求等。
10	资产内部调拨流程 (2022.11.09 制定并实施)	明确资产在公司内部职能部门间转出、核准的基本流程。

序号	制度名称	主要内容
11	信息披露管理办法 (2025.03.21 起实施)	明确信息披露的基本原则、事务管理、信息披露的主要内容、信息披露事务内部控制、责任追究等内容。

由此，发行人结合财务内控管理的客观需要及全国股转系统关于挂牌公司的规范要求制定并实施上述制度。

根据发行人董事会审议通过的《企业内部控制自我评价报告》，发行人于内控控制自我评价基准日（2024年12月31日、**2025年12月31日**）不存在财务报告内部控制重大缺陷；公司已按照企业内部控制规范体系和相关规定的要求在所有重大方面保持了有效的财务报告内部控制，未发现非财务报告内部控制重大缺陷。司农已分别于2025年6月17日、**2026年2月27日**对发行人截至2024年12月31日、**2025年12月31日**的财务报告内部控制的有效性出具《内部控制审计报告》，认为发行人已按照《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。

经核查，自发行人于全国股转系统挂牌至今，不存在因信息披露违规被处罚或采取监管措施的情形。

综上，发行人报告期内财务内控管理、信息披露管理制度有效执行，不存在不规范、不完善的情形。

(二) 对照《1号指引》等相关规则要求，说明相关主体本次发行承诺安排是否完备、稳定股价预案是否具有可执行性，并视情况完善相关承诺安排及稳定股价预案

1、发行人相关主体本次发行的承诺安排

经对照《1号指引》等相关规则要求进行核查，本次发行相关主体的承诺安排完备，符合《适用指引1号》等相关规则的要求，具体如下：

序号	“1-26 发行上市相关承诺”要求	本次发行承诺安排
1	关于延长股份锁定期的承诺 发行人控股股东、实际控制人、持有股份的董事、高级管理人员应当参照《中国证监会关于进一步推进新股发行体制改革的意见》(以下简称“《意见》”)的相关规定，承诺锁定期满后24个月内减持价不低于发行价和特定情形下锁定期限自动	发行人控股股东、实际控制人、持有股份的董事、高级管理人员已在“关于股份锁定的承诺”中对减持价格、特定情形下的锁定期线自动延长作出承诺；作出承诺的董事、高级管理人员已补充明确不因其职务变更、离职等原因而

序号	“1-26 发行上市相关承诺”要求	本次发行承诺安排
	<p>延长 6 个月，并可根据具体情形提出更严格的锁定要求。作出承诺的董事、高级管理人员应明确不因其职务变更、离职等原因而免于履行承诺。</p> <p>发行人控股股东、实际控制人、持有股份的董事长及总经理应当对以下事项作出承诺：若公司上市后涉嫌证券期货违法犯罪或重大违规行为的，自该行为被发现后 6 个月内，本人自愿限售直接或间接持有的股份；若公司上市后，本人涉嫌证券期货违法犯罪或重大违规行为的，自该行为被发现后 12 个月内，本人自愿限售直接或间接持有的股份</p> <p>发行人控股股东、实际控制人等主体可以结合发行人实际情况，承诺如上市后三年内公司业绩大幅下滑，将采取延长股份锁定期等措施，并明确具体执行安排。</p>	<p>免于履行承诺，详见招股说明书“第四节 发行人基本情况”之“九、重要承诺”。</p> <p>发行人控股股东、实际控制人、持有股份的董事长及总经理已在“关于股份锁定的承诺”中对上述情形作出自愿限售的承诺。</p> <p>发行人控股股东、实际控制人已在“关于股份锁定的承诺”中对业绩大幅下滑情形下的锁定期延长安排。</p>
2	<p>关于稳定股价预案</p> <p>发行人控股股东、实际控制人、董事（独立董事除外）、高级管理人员应当参照《意见》的相关规定，披露上市后 36 个月内公司股价低于每股净资产时承诺稳定公司股价的预案，并可以根据自身实际情况设置上市后一定期间公司股价低于发行价格时承诺稳定公司股价的预案并予以披露。发行人应当充分揭示影响稳定股价预案实施效果的相关风险，保荐机构应当就承诺的可执行性、相关风险揭示是否充分发表意见。</p> <p>发行人披露的启动预案的触发条件应当明确。发行人及其控股股东、实际控制人、董事（独立董事除外）及高级管理人员应当提出相应的股价稳定措施，明确措施的启动情形和具体内容，出现相关情形时股价稳定措施的启动时间安排，将履行的程序等。前述主体可根据具体情况自主决定稳定股价的措施，并明确</p>	<p>发行人已制定《广东图特精密五金科技股份有限公司向不特定合格投资者公开发行股票并在北京证券交易所上市后三年内稳定股价预案》；并经第二届董事会第十三次会议、第二届董事会第十五次会议审议通过修订；发行人、控股股东、实际控制人、非独立董事、高级管理人员已按照规定出具相关承诺，且已在《招股说明书》中进行披露，相关内容符合法律法规的要求。</p>

序号	“1-26 发行上市相关承诺”要求		本次发行承诺安排
		<p>可执行的具体安排，如明确拟增持公司股票的比例或数量范围、资金金额范围等。</p> <p>对于前述期间内新任的董事（独立董事除外）、高级管理人员，发行人也应要求其履行公司发行上市时董事、高级管理人员已作出的相应承诺要求。</p>	
3	关于股份回购的承诺	<p>发行人及其控股股东应当参照《意见》的相关规定，披露存在对判断发行人是否符合发行上市条件构成重大、实质影响的虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏情形下采取回购措施的承诺，招股说明书及有关申请文件应明确股份回购措施的启动程序、回购价格等。发行人及其控股股东、实际控制人、董事、监事（如有）、高级管理人员及相关中介机构应当承诺，招股说明书存在虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏，致使投资者遭受损失的，将依法赔偿，承诺应当具体、明确，确保投资者合法权益得到有效保护。</p>	<p>发行人、控股股东、实际控制人、董事、监事、高级管理人员已按照规定出具《关于虚假陈述导致回购股份和向投资者赔偿及相关约束措施的承诺》，且已在《招股说明书》中进行详细披露，相关内容符合法律法规的要求。</p>
4	其他承诺	<p>发行人控股股东、实际控制人、董事、高级管理人员应当承诺最近 36 个月内不存在以下情形：担任因规范类和重大违法类强制退市情形被终止上市企业的董事、高级管理人员，且对触及相关退市情形负有个人责任；作为前述企业的控股股东、实际控制人且对触及相关退市情形负有个人责任。</p> <p>发行人及其控股股东、实际控制人、董事、高级管理人员应当承诺，在全国股转系统挂牌期间不存在组织、参与内幕交易、操纵市场等违法违规行为或者为违法违规交易本公司股票提供便利的情形。</p>	<p>发行人控股股东、实际控制人已出具专项声明与承诺，确认不存在上述情形。</p>
5	关于发行人及相关	<p>发行人及其控股股东等责任主体所作出的承诺及相关约束措施，是招股说明书等申请文件的必备内容，应按要求进行充分披露。除上述承</p>	<p>发行人、控股股东、实际控制人、董事、监事、高级管理人员已按照规定出具《关于未履行公开承诺时的约束措施的承诺》；发行人控</p>

序号	“1-26 发行上市相关承诺”要求		本次发行承诺安排
	主体、中介机构的责任	诺外,包括发行人、控股股东等主体作出的其他承诺,如控股股东、实际控制人关于规范关联交易等的承诺等,也应同时提出未能履行承诺时的约束和责任追究措施。	股股东、实际控制人已按照规定出具《关于减少和规范关联交易的承诺》,且已在《招股说明书》中进行详细披露,相关内容符合法律法规的要求。

基于上述,发行人本次发行承诺安排完备,符合《1号指引》之“1-26 发行上市相关承诺”等相关规则要求,相关承诺内容符合法律、法规和规范性文件的相关规定。

2、发行人稳定股价预案具有可执行性

① 本次发行前后公众股比例变化情况

根据中国证券登记结算有限责任公司北京分公司出具的发行人截至 2026 年 3 月 10 日《证券持有人名册》,若本次发行 18,244,740 股(全额行使超额配售选择权为 20,981,451 股),本次发行前后发行人的股权结构如下:

单位:万股

序号	股东名称	发行前		发行后(不含超额配售)		发行后(含超额配售)	
		持股数量	持股比例	持股数量	持股比例	持股数量	持股比例
1	何骁宇	3,779.7659	44.7119%	3,779.7659	36.7750%	3,779.7659	35.8212%
2	陈解元	3,092.8546	36.5862%	3,092.8546	30.0917%	3,092.8546	29.3113%
3	索菲亚投资	369.0000	4.3650%	369.0000	3.5902%	369.0000	3.4970%
4	曾勇	328.0000	3.8800%	328.0000	3.1913%	328.0000	3.1085%
5	佛山集恒	318.9174	3.7726%	318.9174	3.1029%	318.9174	3.0224%
6	佛山胜亨	311.4621	3.6844%	311.4621	3.0304%	311.4621	2.9518%
7	德韬大家居	253.6082	3.0000%	253.6082	2.4675%	253.6082	2.4035%
8	本次发行的流通股	-	-	1,824.4740	17.7511%	2,098.1451	19.8843%
	合计	8,453.6082	100.0000%	10,278.0822	100.0000%	10,551.7533	100.0000%

注:根据《北交所上市规则》的规定,公众股东指除以下股东之外的发行人股东:(1)持有发行人 10%以上股份的股东及其一致行动人;(2)发行人董事、高级管理人员及其关系密切的家庭成员,发行人董事、高级管理人员直接或间接控制的法人或者其他组织。关系密切的家庭成员,包括配偶、子女及其配偶、父母及配偶的父母、兄弟姐妹及其配偶、配偶的兄弟姐妹、子女配偶的父母。

根据上表,本次发行前,发行人公众股东合计持股 9,506,082 股,合计持

股比例为 11.2450%。本次发行后，（i）如未考虑超额配售选择权，发行人公众股东合计持股 27,750,822 股，合计持股比例为 27%；（ii）如全额行使超额配售权，发行人公众股东合计持股 30,487,533 股，合计持股比例为 28.8933%。

② 发行人稳定股价的具体措施及预案其他内容

为维护发行人股票上市后股价的稳定，发行人召开第二届董事会第七次会议、第二届监事会第四次会议、2024 年年度股东会审议通过了《关于公司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内稳定股价预案的议案》，并经第二届董事会第十三次会议、第二届董事会第十五次会议审议通过了《关于调整公司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内稳定股价预案的议案》，明确了发行人上市后三年内稳定公司股价的措施，具体内容如下：

序号	项目	具体内容
1	启动股价稳定措施的具体条件	<p>启动条件一：自公司股票在北京证券交易所上市之日起 6 个月内，公司股票连续 5 个交易日的收盘价均低于本次发行价格（如果因派息、送股、转增股本、增发新股等原因进行除权、除息的，发行价按照有关规定作相应调整，下同）。</p> <p>启动条件二：自公司股票在北京证券交易所上市之日起第 7 个月后至 36 个月内，公司股票连续 20 个交易日的收盘价均低于上一年度末经审计的每股净资产（若最近一期审计基准日后，公司因派发现金红利、送股、转增股本、增发新股等原因进行除权、除息的，每股净资产按照有关规定作相应调整，下同）。</p> <p>在公司公开发行股票并在北京证券交易所上市第 7 个月起至第 12 个月止、第 13 个月起至第 24 个月止、第 25 个月起至第 36 个月止的三个单一期间内，因触发上述启动条件二而启动并实施完毕的稳定股价措施，各相关主体的实际增持或回购公司股份的资金总额超过本预案规定的其在单一期间的增持金额上限的，可选择在该单一期限内不再启动新的稳定股价措施。</p>
2	稳定股价的具体措施	<p>稳定股价的具体措施包括控股股东及实际控制人增持股份，董事、高级管理人员增持股份及公司回购股份。若启动条件触发，上述具体措施执行的优先顺序为控股股东及实际控制人增持为第一顺位，董事、高级管理人员增持为第二顺位，公司回购股份为第三顺位。</p>
3	终止实施稳定股价措施的条件	<p>自触发启动股价稳定措施条件之日起，若出现以下任一情形，则视为本次稳定股价措施实施完毕及承诺履行完毕：</p> <p>（1）因上述启动条件一而启动股价稳定预案的，具体的稳定股价措施实施期限已届满，且各相关主体的因触发上述启动条件一而启动的全部稳定股价措施已按公告情况履行完毕的；</p> <p>（2）因上述启动条件二而启动股价稳定预案的，公司公开发行股票并在北京证券交易所上市 36 个月期限已届满，且各相关主体的因触发上述启动条件二而启动的全部稳定股价措施已按公告情况履行</p>

序号	项目	具体内容
		完毕的； (3) 中国证监会和北京证券交易所规定的其他情形
4	相关约束措施及承诺	<p>(1) 对公司控股股东及实际控制人的约束措施 若公司公告的稳定股价预案涉及公司控股股东/实际控制人增持公司股票，控股股东/实际控制人无正当理由未履行稳定公司股价方案的，控股股东及实际控制人将在中国证监会或北京证券交易所指定信息披露媒体上公开说明未采取稳定股价措施的具体原因并向公司股东和社会公众投资者道歉。公司将延迟发放控股股东及实际控制人增持义务触发当年及期后年度的现金分红，直至累计扣留金额与其应履行增持股份义务所需金额相同或其按《稳定股价预案》的规定采取相应的稳定股价措施并实施完毕时为止。如非因不可抗力，给投资者造成损失的，控股股东及实际控制人将按中国证监会或其他有权机关的最终认定向投资者依法承担赔偿责任。</p> <p>(2) 对公司董事（非独立董事）、高级管理人员的约束措施 若公司公告的稳定股价预案涉及公司董事、高级管理人员增持公司股票，董事、高级管理人员无正当理由未履行稳定公司股价方案的，董事、高级管理人员将在中国证监会或北京证券交易所指定信息披露媒体上公开说明未采取稳定股价措施的具体原因并向公司股东和社会公众投资者道歉。公司有权责令董事、高级管理人员在限期内履行增持股票义务，董事、高级管理人员仍不履行的，则公司有权将董事、高级管理人员履行其增持义务相对应金额的应从公司领取的薪酬予以扣留，直至其履行增持义务。如非因不可抗力，给投资者造成损失的，董事、高级管理人员将按中国证监会或其他有权机关的最终认定向投资者依法承担赔偿责任。公司董事、高级管理人员拒不履行本预案规定股票增持义务且情节严重的，控股股东及实际控制人或董事会、审计委员会、半数以上的独立董事有权提请股东会更换相关董事，公司董事会有权解聘相关高级管理人员。</p> <p>(3) 对公司的约束措施 若公司公告的稳定股价预案措施涉及公司回购义务，公司无正当理由未履行稳定公司股价方案的，公司将在中国证监会或北京证券交易所指定信息披露媒体上公开说明未采取稳定股价措施的具体原因并向公司股东和社会公众投资者道歉。如非因不可抗力，给投资者造成损失的，公司将按中国证监会或其他有权机关的认定向投资者依法承担赔偿责任</p>

③ 发行人稳定股价预案的可执行性分析

根据上述列示的发行人本次发行前后公众股比例变化情况、发行人稳定股价的具体措施等，发行人稳定股价预案具有可执行性，现有股价稳定预案能切实发挥稳价作用，具体分析如下：

A. 稳定股价预案内容完整明确，具有针对性和可执行性

如前所述，发行人稳定股价预案明确了启动稳定股价措施的具体条件、稳定股价的具体措施、相关主体违反预案的约束措施等，对发行人及控股股东、实际控制人、董事（独立董事除外）、高级管理人员在触发稳定公司股价的情

形时需要履行的责任与义务进行了详细规定，该预案内容完整明确，具有针对性和可执行性，能够有效发挥稳定股价的作用。

B. 发行人上市后公众股比例较高，实施稳定股价措施的空间较大

本次发行后，（i）如未考虑超额配售选择权，发行人公众股东合计持股 **27,750,822** 股，合计持股比例为 **27%**；（ii）如全额行使超额配售权，发行人公众股东合计持股 **30,487,533** 股，合计持股比例为 **28.8933%**，给发行人实施回购股份计划以稳定公司股价提供了较大的空间。

C. 相关主体已出具稳定股价的承诺

发行人、发行人控股股东及实际控制人、董事（独立董事除外）及高级管理人员分别出具了《关于稳定股价的承诺》，且该等承诺已在《招股说明书》“第四节 发行人基本情况”之“九、重要承诺”充分披露，能够进一步保证稳定股价预案能够发挥作用。

（三）全面梳理“重大事项提示”“风险因素”各项内容，突出重大性，增强针对性，强化风险导向，删除风险因素中风险对策、发行人竞争优势及任何可能减轻风险因素的类似表述；对风险揭示内容按重要性进行排序。对风险因素作定量分析，无法定量分析的，针对性作定性描述

针对“重大事项提示”“风险因素”各项内容，已按照重大性、针对性和风险导向原则进行披露，按照重要性进行了排序并对风险因素作定量分析或定性描述，详见招股说明书“重大事项提示”及“风险因素”披露内容。

【中介机构回复】

请保荐机构、发行人律师核查上述事项，申报会计师核查上述（1）②③、（5）①事项，并发表明确意见。

（一）核查程序

就上述事项，保荐机构、发行人律师履行了包括但不限于如下核查程序：

1. 查阅发行人报告期内的劳务派遣用工明细、发行人与劳务派遣单位签署的劳务派遣协议、对账单、劳务派遣单位的经营资质文件；
2. 访谈发行人人事部门负责人，了解发行人报告期内劳务派遣用工发生的原因、背景、变动趋势；
3. 比对发行人正式员工、劳务派遣员工报告期内的用工成本，分析差异原

因及对发行人经营业绩的影响；

4. 查阅发行人控股股东、实际控制人出具的关于劳动用工规范性的承诺；

5. 查阅主要外协厂商、劳务派遣公司的企业信用报告，比对该等企业的主要人员与发行人董监高、主要股东、员工花名册；

6. 查阅发行人外协加工协议、劳务派遣协议，查阅发行人对供应商的管理制度文件；

7. 查阅发行人不动产权证书及其规划建设文件、不动产查册文件，实地走访发行人主要生产经营场所，核实未办理规划建设、产权手续的建（构）筑物的实际用途、面积；查阅发行人控股股东、实际控制人关于房产瑕疵出具的承诺文件，查阅发行人政府主管部门出具的合规证明文件；

8. 查阅发行人报告期内的环境检测报告、建设项目环境影响评价文件；

9. 通过公开途径查询发行人报告期内是否存在劳动用工、环境保护、规划建设等方面的处罚记录；

10. 查阅发行人及其控股股东、实际控制人与索菲亚投资、曾勇、德韬大家居签署的股份认购协议及其补充协议，相关股东填写的调查问卷，访谈了解相关协议签署的背景、原因；

11. 查阅发行人制定并实施的财务内控、信息披露管理制度等文件；

12. 查阅发行人及其相关主体就本次发行上市出具的承诺；

13. 查阅发行人制定的稳定股价预案；

14. 查阅《招股说明书》有关“重大事项提示”“风险因素”等内容。

（二）核查结论

经核查，保荐机构、发行人律师认为：

1. 发行人 2024 年末劳务派遣人数大幅增加以及劳务外协成本占比较高系发行人根据订单交付期限及实际生产情况增加用工需求导致，具有合理性；劳动力密集投入不属于发行人业绩增长的驱动因素；劳务派遣人员的工资水平与发行人生产部门员工不存在重大差异，模拟测算派遣人员改为签订劳动合同对公司的经营业绩影响较小；发行人 **2022 年初**存在劳务派遣用工占比超过 10% 的情形，已有效整改且不存在被处罚的风险，**报告期内，发行人不存在劳务派遣用工占比超过 10% 的情形**；发行人主要外协厂商、劳务派遣公司与公司及其

关联方不存在关联关系、其他业务或资金往来，不存在公司董监高、主要股东、（前）员工及其亲属投资任职的情形，不存在为发行人体外代垫成本费用等利益输送情形；

2. 发行人未办理规划建设、产权手续的建（构）筑物主要用于仓储、通道及遮雨，少数用作临时办公和生产使用，不属于发行人主要生产经营场所，对发行人生产经营的影响较小；发行人所在地政府主管部门已出具专项证明确认不属于重大违法违规行为，发行人控股股东、实际控制人已出具承诺，该瑕疵不会对发行人持续、稳定经营造成重大不利影响；发行人其他自有房产已依法办理产权登记，不存在权属瑕疵；

3. 发行人现有污染物处理设施能够满足生产经营需要，发行人不存在通过外协方式规避环保要求的情形；报告期内，发行人环保实施正常运行，报告期内的环保投入、环保相关成本费用与公司生产经营所产生的污染物情况相匹配；因旧厂区产能受限，发行人于 2024 年 11 月中旬将注塑工艺涉及的生产设备或设施及配套环保设施投入运行，该行为不构成重大违法违规行为并已完成整改，被处罚的风险较小；报告期内，发行人未发生环保事故或受到行政处罚；

4. 发行人及其实际控制人与索菲亚投资、曾勇、德韬大家居签署的特殊投资条款已真实解除，不存在抽屉协议、替代性利益安排、纠纷或潜在纠纷；**除股份回购条款在发行人发生主动撤回本次上市申请、上市申请被否决、发行人发生重大不利事件导致本次上市存在实质障碍情形时自动恢复效力外，其他特殊股东权利条款均已失效，且不存在任何效力恢复条件或安排**，具有合理性、合规性；

5. 发行人报告期内财务内控管理、信息披露管理规范、健全；发行人及相关主体本次发行承诺安排完备、稳定股价预案具有可执行性；发行人已全面梳理“重大事项提示”“风险因素”等各项内容，并相应更新《招股说明书》。

（本页无正文，为广东图特精密五金科技股份有限公司《关于广东图特精密五金科技股份有限公司向不特定合格投资者公开发行股票并在北京证券交易所上市申请文件的审核问询函的回复》之签章页）

广东图特精密五金科技股份有限公司

2026年3月30日



（本页无正文，为国联民生证券承销保荐有限公司《关于广东图特精密五金科技股份有限公司向不特定合格投资者公开发行股票并在北京证券交易所上市申请文件的审核问询函的回复》之签章页）

保荐代表人： 李慧红
李慧红

李鹏宇
李鹏宇

国联民生证券承销保荐有限公司
2026年3月30日



保荐机构法定代表人/董事长的声明

本人已认真阅读广东图特精密五金科技股份有限公司本次审核问询函回复的全部内容，了解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，本次审核问询函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。

保荐人法定代表人/董事长：



徐 春

国联民生证券承销保荐有限公司

2020年3月30日

