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
第二轮审核问询函的回复

保荐人（主承销商）

国联民生证券承销保荐有限公司
GUOLIAN MINSHENG INVESTMENT BANKING COMPANY LIMITED

（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第二轮审核问询函》（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、业绩增长持续性.....3

问题 2、关于客户入股及关联方认定.....47

问题 3、收入真实性及核查充分性.....95

问题 4、其他问题 116

问题 1、业绩增长持续性

根据申请文件及问询回复：（1）报告期内，发行人营业收入增长率分别为 18.85%、10.07%和 9.94%，扣非归母净利润增长率分别为 40.68%、-0.19%和-7.29%，发行人营业收入和扣非归母净利润增长率与可比公司存在较大差异。（2）发行人对家居五金品牌商、家居生产企业客户收入保持增长，经销商和贸易商部分年度收入同比呈现下滑趋势，重庆扎卡装饰材料有限公司等经销商部分年度期末库存占比较高。（3）公司前十大客户各期销售金额合计占比分别为 43.26%、46.42%、48.43%和 51.82%，Ebco 集团、000 "T.B.M"等客户销售占比提升较快。（4）报告期各期，发行人新签订单金额分别为 66,291.06 万元、86,947.27 万元、96,883.43 万元和 43,979.34 万元，截至 2025 年 6 月 30 日，发行人在手订单金额为 11,449.46 万元。

请发行人：（1）结合终端市场需求、客户群体、产品类型、市场份额及竞争力、销售渠道等，说明发行人收入增长放缓、扣非归母净利润下滑、不同类型客户收入变动存在差异、经销商库存占比较高的原因及合理性。（2）结合发行人与同行业可比公司在产品类别、客户结构、定价方式等方面的具体差异，说明报告期收入持续增长是否符合行业现状，业绩与可比公司存在较大差异的合理性。（3）结合上市公司公开披露信息和主要客户情况，说明发行人销售规模与客户自身经营规模及采购需求是否匹配，相关客户采购发行人产品的生产耗用情况，是否存在库存积压，说明前十大客户占比逐年提升、部分客户销售占比增长较快的原因及合理性，发行人披露的与相关客户交易信息与上市公司公开信息披露是否存在差异，如有，请说明原因。（4）结合各期新签订单量、订单转化周期、转化时点，新签订单的产品结构和客户结构等情况，量化分析各期新签订单对业绩波动的具体影响，说明业绩稳定性及可持续性，是否存在业绩下滑、被竞争对手替代等风险，并进行充分风险揭示。

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

【发行人回复】

一、结合终端市场需求、客户群体、产品类型、市场份额及竞争力、销售渠道等，说明发行人收入增长放缓、扣非归母净利润下滑、不同类型客户收入变动

存在差异、经销商库存占比较高的原因及合理性。

（一）结合终端市场需求、客户群体、产品类型、市场份额及竞争力、销售渠道等情况

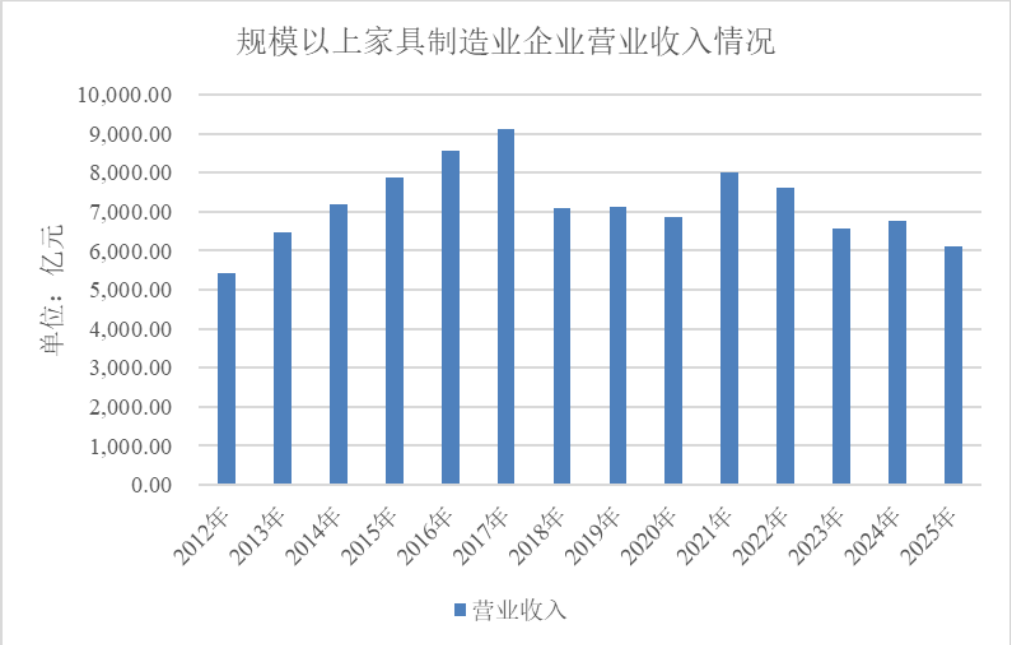
1、终端市场需求

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，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，市场规模仍保持 6,000 亿以上。



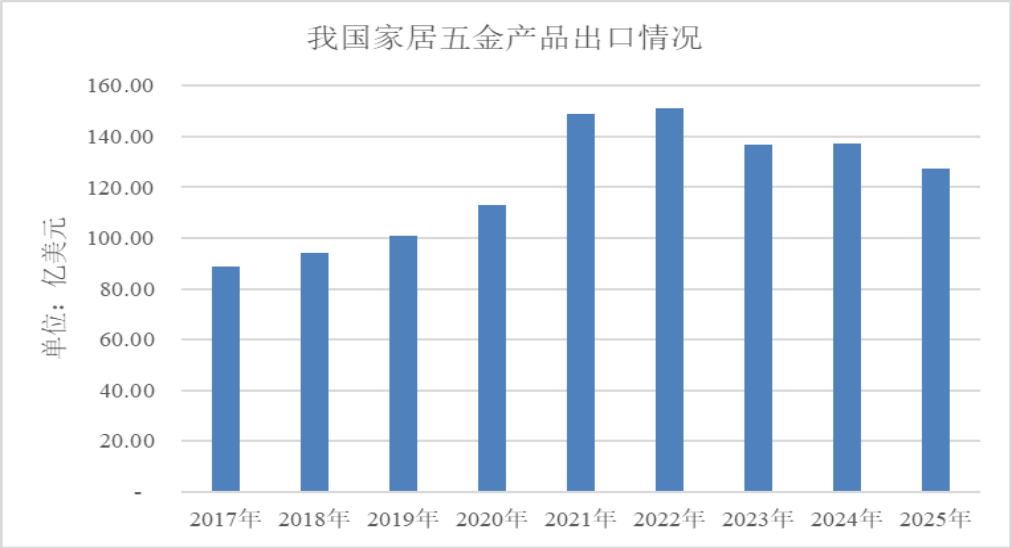
数据来源：国家统计局。2016 年及以前统计口径为主营业务收入。

由上可知，报告期内，国内家具制造业企业收入增长有所放缓，2025 年略有下降，使得国内家居五金产品需求增长放缓。报告期内，公司境内主营业务收入增长率分别为-0.74%，-5.27%，与下游行业需求变动一致。

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，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。

报告期内，公司境外主营业务收入增长率分别为 20.72%、9.88%，略有下降，与我国家居五金产品出口情况变动趋势相符，公司境外主营业务收入仍保持增长主要原因为公司不断开拓境外客户且与境外客户合作加深，销售产品品类增多。

2、产品类型

报告期内，公司主营业务收入分产品情况如下：

金额单位：万元

产品类型	2025 年度		2024 年度		2023 年度
	收入	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**

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，铰链产品和滑轨产品收入占比较高，是公司的主要收入来源。

（1）铰链产品

铰链产品的主要用途及应用场景如下：

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。
	产品图示	**应用场景图示**
	 普通铰链	 铰链安装示意图

<table>
<tr>
<td></td>
<td>
缓冲铰链

反弹器</td>
<td>
铰链应用示意图

反弹器应用示意图</td>
</tr>
</table>

公司创立初期，以铰链产品为主，围绕铰链产品形成了一系列的核心技术及相关专利，公司铰链产品具有较强的产品竞争力，市场较为成熟，是公司收入的重要来源之一，公司已与较多国内外知名家居五金品牌商及家居生产企业建立合作，成为上述企业的铰链重要供应商，产品收入主要受下游客户需求影响。

公司铰链产品核心技术及专利情况如下：

序号	技术名称	技术内容	对应专利情况	应用的产品
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。	铰链（2018201239757）	H81、H82、H86、H88、H92、H101、H103等二段力固装、快装等系列产品
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

3	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。	一种柜门反弹器（2021229785585）、一种可实现门扇自动缓冲闭合的反弹器及柜门结构（2021233837239）	H3003 缓冲反弹器
4	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。	一种可拆式膨胀螺丝安装机构以及铰链装置（2022203393322）	H88、H92、H101、H103 等系列快装铰链产品
5	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。	缓冲铰链（2018202227653）	H26E 缓冲房车铰链
6	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。	一种铰链安装螺丝预装结构（2023104155265）	H106 二段力偏心钉固装缓冲铰链
7	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。	调节螺丝定高检测机构及铰链装配机（2018205336440）、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）	所有铰链类产品
8	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））	移门系统产品
9	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	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	反弹器产品

		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。	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）	
10	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。	-	铰链、滑轨、移门配件、收纳产品

（2）滑轨产品

滑轨产品的主要用途及应用场景如下：

产品类型	**产品用途**	**产品型号**
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。
	产品图示	**应用场景图示**
	 滚珠滑轨 隐藏滑轨	 滚珠滑轨应用示意图 隐藏滑轨应用示意图

	 骑马抽	 骑马抽应用示意图

滑轨产品方面，相比铰链产品单价较高，且应用范围广，市场空间巨大，公司滑轨产品起步较晚，2017 年公司开始生产滚珠滑轨，并成功开发两节隐藏轨和三节隐藏轨，随后，公司持续拓展滑轨产品款式，相继开发出弧形骑马抽系统、超薄抽系统、多功能超薄抽系统、极简抽等滑轨产品，并成功实现产品的缓冲、反弹、反弹缓冲、快拆等功能，极大满足了下游客户对滑轨产品的多样需求，形成了一系列核心技术和专利。

随着新产品不断推出，公司滑轨产品竞争力不断提高，规模效应不断显著，Ebco、索菲亚、T.B.M 等客户也不断引入公司滑轨产品，收入及利润贡献占比不断提高。报告期内公司滑轨产品收入持续快速增长，未来增长空间较大，滑轨产品是公司未来收入的重要增长点。

公司滑轨产品相关核心技术如下：

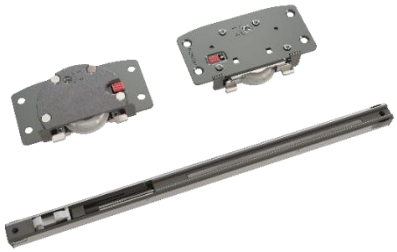
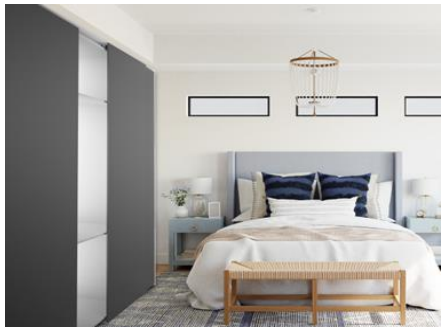
序号	技术名称	技术内容	对应专利情况	应用的产品
1	缓冲器油缸设计与制造技术	缓冲器油缸系实现家居五金缓冲功能的核心部件。公司掌握了从设计到精密制造、自动化装配、精密测试等一系列生产技术，为实现各类产品的缓冲需求提供了保障，减少了公司核心零部件对外界的依赖。	-	缓冲铰链、缓冲移门配件、缓冲滑轨、带缓冲功能的收纳产品
2	抽屉面板的三维调节技术	本技术通过安装在抽屉底板的螺旋结构、卡扣结构和集成在滑轨上轨的前后螺杆调节结构，实现了木抽屉面板左右、上下、前后调节的功能，可在柜体出现制造误差和安装误差从而抽屉面板间隙不一的情况下，通过调节使抽屉面板整齐美观。	抽屉滑轨快装器（2018205434848）	S32 隐藏式三节缓冲同步滑轨等系列滑轨产品
3	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。	抽屉面板快速拆装器及使用其的抽屉面板固定装置（2021206430827）	S50B、S90B 等系列骑马抽产品

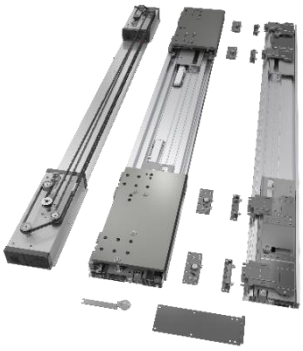
4	反弹式滑轨短距触发弹出技术	本技术采用反弹挂扣脱扣技术和左右小力矩同步技术，实现短距触发反弹推出抽屉的功能；解决了传统反弹滑轨需要留出较大按弹距离的缺点，使反弹式抽屉的家具更具实用性、美观性。	一种具有短距触发行程的弹出机构（2023104328724）	S39、S39B、S32F804 等系列隐藏式三节反弹缓冲同步滑轨
5	滑轨反弹缓冲启闭技术	本技术通过传动齿轮齿条结构，实现推拉省力功能；通过循环槽位的锁止结构、同步解锁结构、可调式的闭合开启撞击装置，实现整套产品轻触弹出，推动后自动缓冲关闭功能。	一种抽屉用反弹式启闭装置（202310291820X）、一种反弹式抽屉用省力蓄力机构（2023205934905）、一种反弹式抽屉用锁定机构（2023205933851）、一种抽屉解锁用同步传动机构（2023205934267）、一种抽屉用可调节式闭合撞击装置（2023205934712）	S39、S39B 等系列隐藏式三节反弹缓冲同步滑轨产品
6	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））	移门系统产品
7	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。	-	铰链、滑轨、移门配件、收纳产品

（3）移门系统产品

移门系统产品的主要用途及应用场景如下：

产品类型	产品用途	产品型号
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	公司的移门系统包括内推移门系统、挂趟门系统、平趟门系统、吊趟门系统和折叠门系统等多种类产品，还可根据需求搭载电动装置及其智能控制系统，实现柜门的自动开合，满足使用者的多种需求。

	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。	
	产品图示	**应用场景图示**
	 内推移门系统	 内推移门系统应用示意图
	 吊趟门系统	 吊趟门系统应用示意图
	   挂趟门系统	 挂趟门系统应用示意图
	 折叠门系统	 折叠门系统应用示意图

	 电动移门系统	 电动移门系统应用示意图

移门系统产品方面，产品种类丰富，产品体系规模大，技术含量高，目前市场同类产品竞争对手较少，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，具有较强的竞争力，形成了一系列核心技术和专利。报告期内，公司移门系统毛利率相对较高，市场竞争压力相对较小，收入持续增长。

公司移门系统相关产品核心技术、专利情况如下：

序号	技术名称	技术内容	对应专利情况	应用的产品
1	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
2	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。	一种多门双向复位缓冲器（2014205957630）	T404 中门缓冲器系列移门系统产品
3	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。	一种隐藏式柜门缓冲器结构（2014107921801）	T309、T310、T312、T316、T406、T409 等系列隐藏式移门系统产品
4	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。	调节组件、传送机构及平趟门（2020113538840）	TD801、TD803 等系列电动移门系统产品

5	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。	脱扣导向机构和平趟门装置（2019110547173）	T802、T803、TD803 等系列平趟门移门系统产品
6	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。	一种挂趟门两内门对碰阻尼系统（2017101576248）	T414、T602 等系列移门系统产品
7	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。	一种电动口袋门（2023110222286)	T925
8	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））	移门系统产品
9	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。	-	铰链、滑轨、移门配件、收纳产品
10	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

11	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和精准度。	一种滑轮配件的加工装置（2023104897833）	移门系统产品
12	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	一种可嵌入式安装的家具支撑系统（2024104972010）、一种快速连接锁紧机构以及快装铰链（2024101727784）、一种具有省力开启与关闭的平行移动机构（2025103982645）、一种重型弹簧力度调节机构（2025203142953（暂未授权））、一种快捷安装的同步传动机构（2025203278578（暂未授权））、一种防摆型可嵌入式安装的门移动装置（202510721792X（暂未授权））	移门系统产品

（4）收纳系统产品

收纳系统产品的主要用途及应用场景如下：

产品类型	**产品用途**	**产品型号**
收纳系统	收纳系统指家居用品中实现收纳功能的产品，主要包括厨房收纳、衣柜收纳、家居杂物类收纳、书籍文具类收纳等。	公司的收纳系统主要为厨房收纳和衣柜收纳两大类： 厨房收纳：包括碗篮、调味篮、水槽拉篮、厨房转篮、高伸拉篮、升降拉篮、挂架等厨房收纳产品； 衣柜收纳：包括收纳盒、挂衣架、裤架、旋转鞋架、旋转试衣镜、下拉衣杆、烫衣板等衣柜收纳产品。 收纳产品也可根据需求搭载电动及其智能控制系统，实现旋转升降等功能，满足使用者的多种需求。
	产品图示	**应用场景图示**

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

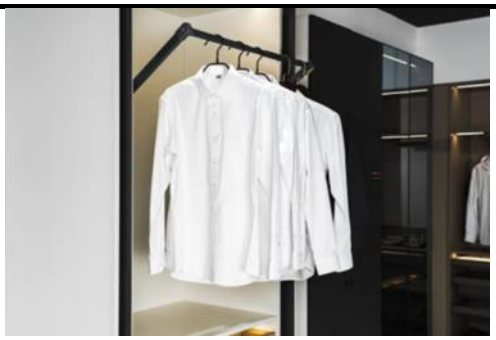
厨房收纳组合示意图

收纳盒

衣柜收纳组合示意图

裤架

电动升降衣架



电动升降衣架应用示意图

裤架

衣柜收纳组合应用示意图

旋转鞋架

收纳系统产品方面，产品种类较多，市场空间较大，公司 2018 年组建了收纳系统研发团队，并推出了一系列衣柜收纳产品。公司收纳系统产品发展时间相对较短，随着公司产品种类的丰富及品牌影响力的提高，公司收纳系统保持较快速度的增长，未来增长空间巨大。

综上，随着公司不断进行产品研发，推出新的产品线，公司滑轨、移门系统、收纳系统等产品品类不断丰富，市场竞争力不断提高，收入及占比呈不断增长，且市场空间巨大，是公司重要的收入增长点。公司产品结构从创立初期以铰链产品为主，发展为铰链滑轨并重，多品类快速发展。

3、客户群体及销售渠道

报告期内，公司销售渠道及主要客户结构如下：

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。报告期内，公司不同客户群体收入变动原因及其合理性详见本问题“（五）不同类型客户收入变动存在差异的原因及合理性”。

4、市场份额及竞争力

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。

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，已成功进入索菲亚（002572）、金牌家居（603180）、欧派家居（603833）、好莱客（603898）、顾家家居（603816）、尚品宅配（300616）等国内家居头部企业的供应链体系，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，并且与北美橱柜龙头企业美国 Woodmark（纳斯达克上市公司）以及国际五金行业知名品牌商德国 HAFELE、西班牙 Emuca、印度 Ebco、OOO"T.B.M" 建立了长期稳定的合作关系，具有较强的市场竞争力。

（二）发行人收入增长放缓的原因及合理性

1、发行人报告期内收入增长放缓的原因及合理性

报告期内，公司收入变动情况如下：

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
主营业务收入	90,496.62	3.19%	87,698.37	10.20%	79,580.55
境内主营业务收入	36,682.17	-5.27%	38,722.46	-0.74%	39,009.61
境外主营业务收入	53,814.45	9.88%	48,975.91	20.72%	40,570.94

由上分析，报告期内，公司收入持续增长，主要原因为公司滑轨、移门系统、收纳系统等产品收入持续增长。

报告期内，公司营业收入增长率分别为 10.07%、2.74%，较 2023 年收入增长率 18.85%有所放缓，其中，公司境内主营业务收入增长率分别为-0.74%，-5.27%，境外主营业务收入增长率分别为 20.72%、9.88%。报告期内，公司收入增长放缓主要受境内业务收入放缓的影响，随着 2022 年以来受经济环境等因素影响，居民装修需求增长放缓，下游家居生产企业家居五金需求放缓，因此公司境内收入增速下降，与行业宏观环境相符，具有合理性。

2、公司未来业务规划及收入增长空间

本公司秉持长期主义发展理念，立足五金制造领域，持续优化治理结构、完善销售渠道、强化专业管理团队建设，通过系统性产品研发与战略布局，保障公司未来业绩的稳健增长。

（1）市场开拓布局

①内销方面，开设电商业务，完善直销体系，布局经销渠道，对核心客户重点突破。

A、开设电商业务

公司 2025 年下半年成立全资子公司图特优选开始发展电商业务，目前已开设了天猫、京东、拼多多旗舰店等线上平台，完成线上到线下的渠道建设，2026 年 1 月至 2026 年 3 月已实现收入 76.02 万元，计划 2026 年上半年销售收入达 500 万元以上，随着公司电商业务建设完成，销售收入未来有望快速增长，同时提升公司的品牌影响力。

B、拓宽直销渠道，渗透小型家居生产企业

公司在内销市场发展之初以开拓重点客户为主，经过多年的发展，已与下游头部企业建立了合作，而公司下游家居生产企业客户较为分散，呈现“大行业、

小企业”的市场格局，仍有广大的小型家居生产企业市场的家居五金需求，公司利用已形成的品牌影响力开始对广大的小型家居生产企业客户进行渗透，建立新零售渠道。截至目前公司已建立了 30 人新零售营销团队，并在广东省内作为试点开拓客户，2026 年 1-3 月已开拓小型零售客户 85 家，实现销售额 39 万元。公司不断总结经验，未来将业务拓展到全国其他省份，2026 年该模式计划实现销售收入 1,000 万元。

C、布局经销渠道

对于经销渠道，推动国内经销板块持续扩容，目标将经销渠道数量拓展至 500 家，优化网络布局，向三四线城市、重点县域市场下沉，提升市场下沉能力与渠道覆盖率。报告期内，公司经销收入分别为 11,976.75 万元、11,223.65 万元和 11,681.45 万元，经销商数量由 96 家增长至 143 家，公司计划在 2026 年将经销商数量拓展至 300 家，实现经销收入增长，进一步提升公司品牌影响力。

D、头部客户全面攻克

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，定制专属产品方案、合作政策与服务体系，全力抢占头部客户市场份额，打造头部客户标杆案例。

②外销方面，对公司成熟市场拓展品类，开拓公司空白市场，积极探索品牌出海

A、公司成熟市场拓展品类，激活客户潜力

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。

报告期内，公司境外增长比较快的国家和地区销售情况如下：

单位：万元

国家和地区	2025 年	2024 年	2023 年	主要增长品类
印度	19,822.29	19,209.50	16,269.40	滑轨
俄罗斯	8,359.48	4,405.00	2,351.12	铰链、滑轨、收纳系统
阿联酋	1,280.36	993.71	858.98	铰链、移门系统、收纳系统
马来西亚	1,082.76	817.92	622.12	铰链
白俄罗斯	886.18	790.32	494.47	滑轨、铰链

B、开拓公司空白市场

重点开拓空白市场开拓力度，布局渠道与优质客户，快速提升市场渗透率，打造外销业务新的业绩增长点。

报告期内，公司新开拓的空白市场收入情况如下：

单位：万元

最终客户地区	2025 年	2024 年	2023 年
越南	1,306.93	512.72	201.46
意大利	648.09	255.63	180.98
阿塞拜疆	213.91	10.86	-
吉尔吉斯斯坦	114.58	-	-
哈萨克斯坦	109.66	67.26	-

C、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。2025 年公司已在阿塞拜疆、吉尔吉斯斯坦、蒙古、韩国等新兴市场开拓了海外经销商，实现海外经销收入 331.92 万元，2026 年全年规划新开拓海外经销商 6 家，实现海外经销收入 3,000 万元。

（2）产品与研发布局

公司以“产品领先、效率驱动、体系为王”为战略方针，坚持技术驱动与市场导向并重，以产品破局，以体系筑基，打造高效产品中心，致力于成为国内外领先的全屋全空间五金集成解决方案提供商。

产品研发能力是家居五金行业核心竞争力。公司自成立以来，始终以用户需求为中心，坚持走自主创新的道路，专注于产品的研发与创新，公司始终把技术创新能力的培养作为公司持续发展的原动力。在多年五金产品的开发经验基础上，公司组建了经验丰富的研发团队，形成了体系化的产品开发流程，支持公司收入持续提高。公司成立之初产品以铰链和移门系统产品为主，经过多年的发展，在铰链、滑轨、移门系统、收纳系统等品类均有完善的产品体系，各产品体系也不断推出新的产品满足市场需要，随着产品线的扩充，公司的市场空间不断扩大。

报告期内，公司新产品收入情况如下：

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	销售收入	收入占比	销售收入	收入占比
铰链	新产品系列	11,166.96	27.20	8,538.44	17.77	1,921.46	4.26
	现有产品系列	29,883.57	72.80	39,503.75	82.23	43,193.69	95.74
	合计	41,050.53	100.00	48,042.19	100.00	45,115.15	100.00
滑轨	新产品系列	7,676.08	25.08	4,223.54	17.09	1,322.97	6.28
	现有产品系列	22,924.35	74.92	20,484.48	82.91	19,755.72	93.72

	合计	30,600.43	100.00	24,708.02	100.00	21,078.70	100.00
移门系统	新产品系列	1,413.22	14.88	547.79	6.20	106.24	1.27
	现有产品系列	8,083.19	85.12	8,294.59	93.80	8,256.83	98.73
	合计	9,496.42	100.00	8,842.38	100.00	8,363.07	100.00
收纳系统	新产品系列	1,932.37	32.19	921.75	21.12	314.53	9.26
	现有产品系列	4,070.25	67.81	3,441.64	78.88	3,080.59	90.74
	合计	6,002.62	100.00	4,363.39	100.00	3,395.12	100.00

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，公司已形成完善的研发与产品体系，随着公司体系的完善，收入及占比将不断提升。

未来三年（2026—2028 年），公司将围绕铰链、滑轨、移门系统、收纳系统等多个业务板块，核心打造全屋全空间五金集成解决方案，具体规划如下：

①铰链

基础铰链产品，作为公司传统核心产品，公司针对基础铰链采用产策降本，从材料选型、工艺改良、供应链整合三个维度进行成本优化方案。材料端优化钢材材质配比及非核心部件原料替代；工艺端提升自动化组装效率、升级模具出件数及原材料利用率、提升生产效率同时降低原材料耗用成本；供应链端实施核心配件集中采购、并与上游优质源头供应商建立长期合作关系，合理控制生产成本，提升铰链整体产品性价比，增强在中低端市场的竞争力。

差异化战略类铰链产品，重点推进天地铰链、隐形铰链等产品，推出三段力厚薄门通用铰链，适配不同厚度门板，形成差异化竞争优势，应用于中高端家装、工程定制等多元场景。

②滑轨

基础滑轨系列，推进常规滑轨的成本优化工作，通过优化滑轨滚珠材质、简化导轨结构、升级自动化产线、提升装配效率，在保证性能的前提下提升成本优势，强化中低端定位滑轨的市场竞争力。升级滑轨阻尼与顺滑度技术，提升产品耐用性与使用体验。

完善骑马抽产品线，新增经济型骑马抽系列，覆盖中低端市场需求，与高端骑马抽形成互补，实现全价位段覆盖，满足不同层次市场需求。全面推进 S340 骑马抽滑轨的产品切换，升级滑轨材质与结构设计，提升骑马抽的承重能力、顺滑度与抗腐蚀性能，全面提升骑马抽品类整体市场竞争力。

高端技术滑轨推出可复位、防错齿、真同步 S340 隐藏三节托底轨，丰富高端滑轨产品矩阵、填补高端隐藏滑轨市场空白。针对高端家装、工程定制场景，

补充竞争性强如承重达 70kg 的滑轨产品，形成“基础滑轨 + 骑马抽滑轨 + 高端技术滑轨”的完整滑轨产品矩阵，全面覆盖不同层级、不同场景的滑轨需求。

③移门系统

核心移门系统新增折叠吊轮、多扇互推滑轮、快拆吊轮三大产品。折叠吊轮适配小户型空间折叠门需求，多扇互推滑轮解决多扇移门同步推拉痛点，快拆吊轮提升移门安装与维护的便捷性，全面覆盖客厅、卧室、厨房等不同空间的移门应用场景。

推出折叠回旋门，优化回旋门运行逻辑与结构设计。建立智能电动滑轮产品线，针对行业优势移门产品（如高端吊轮、回旋门滑轮），开展合作开发与技术导入，叠加电动驱动模块，实现移门自动开合、智能感应等功能，为后续打造全屋智能移门场景奠定基础，拓展移门系统在智能家居领域的应用。

④收纳系统

打造兼具功能体验、美学设计、多空间适配性、智能健康属性的全屋收纳解决方案。

厨房拉篮产品方面，围绕厨房收纳场景，推进拉篮产品的系列化开发， 针对不同厨房布局，开发适配性拉篮产品，在传统拉篮基础上，拓展柜内米箱、柜内垃圾桶、灵活收纳小推车等品类，丰富厨房收纳场景的功能配置。

衣柜收纳产品方面，构建衣柜收纳系统产品线，涵盖挂衣杆、抽屉收纳单元、裤架、饰品收纳模块、美妆收纳模块、领带架、围巾架等品类，开发具备防潮、防霉、抗菌功能的收纳产品，提升衣柜收纳产品的定制化能力。

拓展厨卫五金品类，完善厨房与卫浴空间的五金配套能力。

将收纳五金产品体系延伸至全屋多空间，针对不同区域开发符合特定场景使用需求的收纳功能五金，涵盖换鞋凳、挂衣区、鞋柜收纳（旋转鞋架等）、清洁工具收纳、折叠晾衣架、脏衣收纳篮、镜柜收纳、浴室柜抽屉分隔件单元、置物架等产品、折叠桌、收纳单元、可调节层板等产品。

⑤电动智能产品

围绕电动升降机、柜内消杀垃圾桶、智能收纳模块等核心产品，叠加智能驱动、感应控制等技术模块，实现传统功能五金的智能化升级。例如，电动升降机适配厨房、衣柜高端定制场景，支持智能触控、语音控制；柜内垃圾桶采用红外

感应开合、自动消杀除味，提升使用便捷性与卫生性。以电动智能单品为核心，打造标准化、系列化产品体系，助力打开全新专业渠道，提升产品在高端智能家居市场的渗透率。

实现从 “单一智能单品” 到 “一体化智能场景” 的策略转换，以电动智能产品为核心，整合铰链、滑轨、移门系统、收纳拉篮等品类，构建完整的智能五金生态。例如，打造 “智能开合柜体（天地铰链 + 隐藏滑轨 + 电动开合模块）+ 智能收纳空间（电动升降机 + 智能垃圾桶）+ 智能移门系统（电动移门 + 感应控制）” 的全屋智能收纳场景方案。

（3）完善组织及管理团队

为有力保障公司中长期战略目标实现及经营发展需要，以公司利益最大化为出发点，公司建立了简单、清晰、高效、规范的现代化科学管理组织。2026 年公司对组织架构进行了调整，增设了经营管理委员会、产品委员会等组织机构，聘任了一批具有丰富行业经验的专业管理人员，通过建立现代化组织架构，确保经营决策的敏捷性与专业性，实现权责利清晰对等；构建以职业化管理团队为核心的经营班子；建立科学的协同机制，从组织上保障跨部门高效协同，形成强大的组织合力，高效提升组织响应速度，共同驱动公司高质量及可持续发展。

（4）品牌建设

2026 年，公司加大品牌投入，通过打造品牌市场部高效团队，制作高质量企业宣传片，加强品牌创意内容的输出及自传播，通过与行业内设计师口碑、相关奖项、促销、媒体、沙龙等方式，提升品牌影响力。

（三）扣非归母净利润下滑的原因及合理性

报告期内，公司扣非归母净利润分别为 13,004.37 万元、12,979.71 万元和 12,245.74 万元，净利润有所下滑。报告期内，公司营业收入上升而扣非归母净利润下滑，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	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
营业成本	65,580.78	2.54%	63,953.35	10.98%	57,626.80
毛利额	27,789.16	3.19%	26,930.39	7.97%	24,941.79
税金及附加	750.96	11.53%	673.33	77.06%	380.28
销售费用	4,248.36	8.41%	3,918.83	36.93%	2,861.82

管理费用	3,588.56	-8.46%	3,920.21	15.40%	3,397.03
研发费用	3,902.52	6.04%	3,680.07	21.51%	3,028.55
财务费用	395.64	-265.46%	-239.12	3561.87%	-6.53
费用合计	12,135.08	7.58%	11,279.99	21.54%	9,280.88
其他收益	103.16	-34.66%	157.88	-40.13%	263.69
投资收益	0.53	-104.60%	-11.53	-90.98%	-127.81
公允价值变动收益	-	-100.00%	4.03	-200.00%	-4.03
信用减值损失	-15.81	-1262.50%	1.36	-100.78%	-174.86
资产减值损失	-335.08	8.64%	-308.44	2.90%	-299.74
资产处置收益	-2.6	-103.68%	70.56	-19.84%	88.02
营业利润	14,653.33	-1.60%	14,890.93	-0.90%	15,025.89
营业外收入	2.95	-82.52%	16.88	163.75%	6.40
营业外支出	177.4	700.54%	22.16	-90.12%	224.19
所得税费用	2,126.26	22.29%	1,738.66	-3.74%	1,806.12
净利润	12,352.61	-6.04%	13,146.99	1.12%	13,001.97
归属于母公司所有者的扣除非经常性损益后的净利润	12,245.74	-5.65%	12,979.71	-0.19%	13,004.37

1、2024 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。

2、2025 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。

报告期内，公司利润表上述变动不会对公司产生持续不利影响，具体分析如下：

（1）收入成本毛利的变动

收入的具体变动情况详见本问题“（一）”。报告期内，面对激烈的竞争，公司毛利率基本保持稳定。

（2）期间费用的变动

由上可知，报告期内公司营业收入上升而扣非归母净利润下滑主要受期间费用等因素影响。

报告期内，公司销售费用分别为 2,861.82 万元、3,918.83 万元和 4,248.36 万元，呈持续增长趋势，占营业收入比例分别为 3.47%、4.31%和 4.55%。报告期内，公司不断加大销售费用的投入，扩大销售人员团队，同时加大销售宣传投入，以进一步提高公司品牌影响力，提高市场占有率，上述投入具有一定的长期性，在投入当年无法完全直接体现在收入规模的增长，但长期来看有利于公司的未来发展及未来收入的持续增长。

报告期内，公司管理费用分别为 3,397.03 万元、3,920.21 万元和 3,588.56 万元，占营业收入比例分别为 4.11%、4.31%和 3.84%。报告期内公司管理费用基本稳定，2024 年相对较高主要是因为上市发生的中介机构服务费用支出较多，长

期来看基本保持稳定。

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，占营业收入比例为3.67%、4.05%和4.18%。报告期内，研发费用的增长主要系公司加大对新产品、新技术、新工艺等的研发投入，上述投入具有一定的长期性，在投入当年无法完全直接体现在收入规模的增长，但长期来看有利于公司的未来发展及未来收入的持续增长。

报告期内，公司财务费用分别为-6.53万元、-239.12万元和395.64万元，具体构成如下：

单位：万元

项目	2025年度	2024年度	2023年度
利息费用	495.19	338.85	210.6
减：利息资本化	-	-	-
减：利息收入	62.17	85.15	83.56
汇兑损益	-83.93	-524.68	-166.43
银行手续费	46.54	31.86	32.86
其他	-	-	-
合计	**395.64**	**-239.12**	**-6.53**

报告期内，公司财务费用主要包括利息费用和汇兑损益，其中2024年汇兑收益较高，主要为公司结汇及期末时的货币资金，2025年，公司财务费用上升较多，主要原因为公司汇兑收益下降，同时因在建工程转固，工程借款不再资本化而计入财务费用，使得利息费用增加。

（3）其他损益类科目

报告期内，除收入成本、费用类科目，其他损益类科目金额相对较小，多为偶发性影响，其中，2025年所得税费用相对较高，主要系公司调整以前期间所得税等原因。上述变动不会对公司未来业绩带来持续影响。

综上，报告期内公司营业收入上升而扣非归母净利润下滑主要受期间费用等因素影响，其中，销售费用、研发费用逐年增长是公司基于公司发展战略，通过引进人才、提升品牌影响力、加大研发投入等措施，为公司未来持续发展打下基础，在投入当年无法完全直接体现在收入规模的增长，但有利于公司的长期发展。而管理费用中的上市中介费用、财务费用及所得税费用等变动具有一定的偶发性，不会对公司未来业绩产生持续影响。

（四）期后业绩情况

公司通过与主要客户沟通 2026 年采购计划，结合订单情况和公司与客户合作品类等因素，预计 2026 年上半年各产品销售金额（不构成业绩承诺）具体如下：

单位：万元

产品大类	2026 年上半年预算	2025 年上半年收入	变动比例
铰链	19,875.37	20,907.57	-4.94%
滑轨	17,025.63	12,965.29	31.32%
移门系统	6,018.89	4,025.36	49.52%
收纳系统	4,020.19	2,701.68	48.80%
其他	1,363.91	2,297.73	-40.64%
合计	48,303.98	42,897.63	12.60%

注：2026 年上半年其他产品较 2025 年上半年下降较多，主要原因为 2025 年上半年销售模具和家居五金智能生产设备 1,509.81 万元。

公司预测 2026 年上半年销售收入总体呈现增长趋势，期后业绩具有保障。

公司结合历史在手订单、在手订单转化率情况，公司预测 2026 年 1-3 月营业收入在 20,000 万元至 20,300 万元区间，归属于母公司所有者的净利润约在 2,100 万元至 2,200 万元区间。根据上述预计情况，公司 2026 年 1-3 月业绩同比变化情况（不构成盈利预测）如下：

单位：万元

项目	2026 年一季度预测	2025 年一季度	增长率
收入	20,000 至 20,300	18,128.01	10.33%至 11.98%
净利润	2,100 至 2,200	1,891.46	11.03%至 16.31%

（五）不同类型客户收入变动存在差异的原因及合理性

报告期内，公司分类型客户收入变动情况如下：

单位：万元

客户类型		2025 年度		2024 年度		2022 年度
		收入	增长率	收入	增长率	收入
经销商		11,681.45	4.08%	11,223.65	-6.29%	11,976.75
直销	家居生产企业	26,753.54	-5.64%	28,352.53	4.86%	27,038.73
	家居五金品牌商	47,643.03	5.50%	45,159.25	22.01%	37,012.81
	贸易商	4,418.60	49.13%	2,962.95	-16.59%	3,552.26
	小计	78,815.17	3.06%	76,474.72	13.12%	67,603.81
总计		90,496.62	3.19%	87,698.37	10.20%	79,580.55

报告期内，公司经销商客户收入分别为 11,976.75 万元、11,223.65 万元和 11,681.45 万元，增长率分别为-6.29%和 4.08%，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，2024 年受市场环境影响，公司经销商客户收入略

有下滑，2025 年随着公司加大销售力度，新增个别经销商，使得公司经销收入略有上升。

报告期内，公司家居生产企业客户收入分别为 27,038.73 万元、28,352.53 万元和 26,753.54 万元，增长率分别为 4.86%和-5.64%，近年来，公司积极开拓国内市场，成功加入国内头部家居企业供应链体系，与国内家居头部品牌索菲亚、金牌家居、欧派家居、好莱客、顾家家居、尚品宅配等建立了稳定的合作关系，公司与家居生产企业客户收入保持稳定。

报告期内，公司家居五金品牌商客户收入分别为 37,012.81 万元、45,159.25 万元和 47,643.03 万元，增长率分别为 22.01%和 5.50%，保持持续增长，公司不断开拓家居五金品牌商客户，同时与客户的合作不断加深，收入保持增长。

报告期内，公司贸易商客户收入分别为 3,552.26 万元、2,962.95 万元和 4,418.60 万元，占比较低，增长率分别为-16.59%和 49.13%。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，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 年公司贸易商客户销售收入有所下降。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。

综上，报告期内公司不同类型客户收入变动具有合理性。

（六）经销商库存占比较高的原因及合理性

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。

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 年向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。

二、结合发行人与同行业可比公司在产品类别、客户结构、定价方式等方面的具体差异，说明报告期收入持续增长是否符合行业现状，业绩与可比公司存在较大差异的合理性。

（一）发行人与同行业可比公司在产品类别、客户结构、定价方式等方面的具体差异

发行人与同行业可比公司在产品类别、客户结构、定价方式等方面的具体差异情况如下：

1、产品类别

可比公司	产品类别
悍高集团（001221）	主要从事家居五金及户外家具等产品的研发、设计、生产和销售，将多元化的原创设计与高品质产品有机融合，致力于为客户提供外观精致、用材考究、实用性强的家居收纳五金、基础五金、厨卫五金以及户外家具等产品。公司的产品覆盖面广，下游应用场景广泛，包括厨房、浴室、卧室、餐厅、庭院等。
星徽股份（300464）	主营业务为精密五金业务和跨境电商业务，精密五金业务主要产品为滑轨、铰链，同时配套水槽、水龙头、拉篮等厨卫功能五金，以及衣服收纳篮、饰品收纳盒等收纳五金产品。产品广泛应用于定制家居、家具、家用电器、工具柜、卫浴、汽车等行业。
顶固集创（300749）	主要从事定制家居、精品五金、门窗等产品的设计、研发、生产、销售、安装和室内装饰服务，是国内领先的全屋一体化高端整体定制家居解决方案综合服务商。 公司精品五金主要围绕定制家居，致力于为客户提供全屋定制五金系统解决方案。有结构型、功能型和装饰型五金产品，适用于板式家具、实木家具、五金家具、办公家具、门窗、卫浴、橱柜、衣柜等。 报告期内，公司紧扣六大产品体系， 基础五金系统（铰链、轨道、柜体

	连接件、骑马抽、反弹器、缓冲器、气撑、吊码、层板托）、收纳系统（橱柜收纳、衣柜收纳、厨房挂件、水槽、龙头）、墙板系统（墙挂五金、收口条、墙板装饰条、地脚线）、型材系统（挂衣杆、拉直器、铝玻门、铝木门、铝框层板、免拉手型材）、门用五金系统（门锁、合页、门吸、暗铰、液压合页、门控、吊轮、趟门五金）、灯光系统（柜体灯光、明装抽屉灯、带灯挂衣杆、置物层板灯、地脚线灯、带灯免拉手）持续开拓市场。公司精品五金产品的主要客户群体有家居制造企业、房地产企业、装饰公司、门厂等。
坚朗五金（002791）	主要从事中高端建筑五金系统及建筑构配件等相关产品的研发、生产和销售，是国内建筑五金行业的大型企业，系国内规模最大的门窗幕墙五金生产企业之一。产品广泛应用于房地产、飞机场、地铁站、火车站、地下管廊等各类建筑。产品线已在原有建筑门窗幕墙五金、门控五金系统、不锈钢护栏构配件等的基础上，加大投入智能锁等智能家居、卫浴及精装房五金产品，开始进入安防、地下综合管廊、自然消防排烟与智能通风窗、劳动安全防护类产品、防火防水材料、机电设备与精密仪器等业务领域，初步形成了以建筑门窗幕墙五金为核心的建筑配套件集成供应商的战略布局。 主要产品包括：门窗五金系统、家居类产品、其他建筑五金产品、门窗配套件、点支承玻璃幕墙构配件、门控五金系统、不锈钢护栏构配件等。
炬森精密（874819）	专注于精密五金产品的设计、研发、生产与销售，其产品广泛应用于家居领域，涵盖基础五金、功能五金及智能五金等。
图特股份	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

由上可见，公司产品主要集中于家居五金产品，同行业可比公司中炬森精密产品与公司较为相似；悍高集团基础五金、收纳五金产品业务与公司业务较为相似，除此之外，悍高集团还有部分厨卫五金、户外家具产品；星徽股份主营业务包括精密五金及跨境电商业务，其中精密五金业务与公司业务较为相似；顶固集创主营业务包括定制家居及精品五金，其中定制家居产品收入占比较高；坚朗五金主要产品为建筑五金，其中家居类五金产品占比相对较小。

2、客户结构

可比公司	客户结构
悍高集团（001221）	建立起经销和直销相结合、线上和线下相补充的多渠道营销体系， 并以境内线下经销模式为主，2023 年、2024 年境内线下经销收入占主营业务收入的比例分别为 58.20%、57.44%。
星徽股份（300464）	精密五金业务，采用直销与代理商销售相结合的销售模式， 为客户提供产品及售后服务。 根据产品的特点，贯彻大客户导向和市场导向原则，同步推进代理商渠道建设， 逐步扩大销售网络覆盖。 通过对大型工厂及整体衣柜、厨柜厂、工具柜厂商等的直销和对各建材市场、各类中小型工厂、装修工程、零售市场的代理商渠道服务全体客户。星徽股份主要通过

	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）	产品销售实行经销模式为主，大宗客户和直营模式为辅的销售模式。2023、2024 年经销模式收入占比分别为 53.58%、52.14%。
坚朗五金（002791）	客户结构以直销客户为主，2023-2024 直销渠道收入占比为 98.44%、98.32%。
炬森精密（874819）	业务分为境内销售与境外销售两大板块。境外销售以 ODM 模式为主，客户群体包括境外家居生产企业、五金品牌商及贸易商等。境内销售则采用直销与经销相结合的方式。境内直销以贴牌生产为主，客户涵盖境内家居生产企业、房地产开发及配套工程企业、五金品牌商及贸易商等。经销模式下，炬森精密通过完善的经销管理体系，与经销商约定产品种类及销售区域，由经销商负责炬森精密自有品牌产品的销售。
图特股份	公司采用直销为主、经销为辅的销售模式。公司的直销模式客户主要包括家居生产企业、家居五金品牌商及贸易商。报告期各期，公司直销模式销售收入占比分别为 84.95%、87.20%和 87.09%。 经销模式下，公司利用分布全国的经销商及其覆盖的终端渠道，将产品快速、精准地销售给最终消费客户并提供便利、及时的售后服务。报告期各期，公司经销模式销售收入占比分别为 15.05%、12.80%和 12.54%。

由上可见，公司与炬森精密、星徽股份销售渠道相似，采用直销为主、经销为辅的销售模式，主要面向 B 端客户；悍高集团采用经销、直销、线上、线下等多渠道销售，其中经销模式占比较高；顶固集创实行经销模式为主，大宗客户和直营模式为辅的销售模式;坚朗五金主要采用直营店的销售模式,销售网点较多。

3、定价方式

可比公司	定价方式
悍高集团（001221）	公司整体的定价策略为通过综合考虑不同类别产品的生产成本、毛利率要求、产品定位、销售周期、运营成本等多方面因素，并参考竞争品种的市场价格确定公司产品对外销售的出厂价格。在出厂价格的基础上，针对线下经销、线下直销、电商模式、云商模式及境外销售模式的渠道特点实行差异化定价销售，主要原则如下： 针对线下经销模式，产品销售定价一般为公司出厂价格，因经销商需要自主负责其店铺的推广、运营及线下渠道的拓展，且需保持一定的利润空间，因此公司在该类模式下的销售定价相对较低。 针对电商及云商模式，公司通常在出厂价格的基础上按固定加成比率定价，加成比率会根据客户类型、平台活动、流量成本及平台定价规则等因素在一定范围内进行波动调整，其销售定价一般高于其他销售模式。其中，云商模式的销售对象以需要自主经营的小型 B 端客户为主，在扣除为其预留的一定比例毛利润的空间后，其销售定价一般略低于电商模式。 针对线下直销与境外销售模式，公司综合考虑客户的经营规模、合作品种、合作程度、是否成为战略合作伙伴等多重因素，通过双方协商定价的方式确定产品未来一定时期内的最终销售价格，不同客户之间产品的价格可能存在差异。其中，战略客户其销售定价一般低于出厂价格，非战略客户其销售定价一般高于出厂价格。

星徽股份（300464）	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
顶固集创（300749）	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。
坚朗五金（002791）	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。
炬森精密（874819）	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。
图特股份	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。

公司定价方式与同行业可比公司相似，在成本的基础上综合考虑市场竞争、渠道、公司战略等因素制定价格。

（二）报告期收入持续增长是否符合行业现状，业绩与可比公司存在较大差异的合理性

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	-93.44%	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	38.09%	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。

三、结合上市公司公开披露信息和主要客户情况，说明发行人销售规模与客户自身经营规模及采购需求是否匹配，相关客户采购发行人产品的生产耗用情况，是否存在库存积压，说明前十大客户占比逐年提升、部分客户销售占比增长较快的原因及合理性，发行人披露的与相关客户交易信息与上市公司公开信息披露是否存在差异，如有，请说明原因。

（一）结合上市公司公开披露信息和主要客户情况，说明发行人销售规模与客户自身经营规模及采购需求是否匹配

报告期内，发行人销售规模与客户自身经营规模及采购需求匹配情况如下：

客户	发行人销售规模（单位：万元）			客户自身经营规模			
	2025 年度	2024 年度	2023 年度	单位	2025 年度	2024 年度	2023 年度
Ebco Private Limited	17,766.51	16,886.04	12,753.91	亿美元	/	/	/

索菲亚家居股份有限公司	8,602.69	10,251.20	10,169.68	亿元	尚未披露	104.94	116.66
OOO "T.B.M"	7,111.90	2,611.77	1,041.66	亿欧元	/	/	/
EMUCA S.A.	2,682.98	2,766.00	3,349.07	亿欧元	/	/	/
金牌厨柜家居科技股份有限公司	1,861.33	2,471.89	1,795.37	亿元	尚未披露	34.75	36.45
北京励图家居科技有限公司	1,176.63	1,788.23	1,949.95	亿元	/	/	/

注 1：以上数据主要来自于公开披露信息。

注 2： Ebco 集团其会计年度为 4 月 1 日至次年 3 月 31 日。

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

如上表所示，发行人销售规模与客户自身经营规模及采购需求具有匹配性。

（二）相关客户采购发行人产品的生产耗用情况，是否存在库存积压

报告期内，公司主要客户的采购发行人产品情况及期末库存情况如下：

单位：万元

主要客户名称	2025 年		2024 年		2023 年	
	采购发行人产品金额	期末库存	采购发行人产品金额	期末库存	采购发行人产品金额	期末库存
Ebco Private Limited	17,766.51	2,542.42	16,886.04	未提供	12,753.91	1,839.03
索菲亚家居股份有限公司	8,602.69	209.96	10,251.20	349.32	10,169.68	569.66
OOO "T.B.M"	7,111.90	未提供	2,611.77	未提供	1,041.66	未提供
EMUCA S.A.	2,682.98	1,044.35	2,766.00	1,058.23	3,349.07	1,350.77
金牌厨柜家居科技股份有限公司	1,861.33	240.71	2,471.89	291.68	1,795.37	139.69
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

如上表所示，报告期内，公司主要客户的生产耗用情况与其采购金额相匹配；公司客户通常仅保留很少量安全库存，以备生产需求。其中北京励图家居科技有限公司系公司的经销商，其一般保有一定量的库存以便及时响应客户需求，该情况符合其商业模式特点；EMUCA 一般保有 3 个月的库存量，报告期各期末，其产品的库存量相对稳定，具备合理性。

综上所述，报告期内，公司主要客户的期末库存合理，不存在库存积压的情况。

（三）说明前十大客户占比逐年提升、部分客户销售占比增长较快的原因及合理性

1、前十大客户占比情况

报告期内，公司前十大客户占比情况如下表所示：

单位：万元

2025 年度			
序号	客户名称	销售金额	主营业务收入比
1	Ebco Private Limited	17,766.51	19.63%
2	索菲亚家居股份有限公司	8,602.69	9.51%
3	OOO "T.B.M"	7,111.90	7.86%
4	EMUCA S.A.	2,682.98	2.96%
5	金牌厨柜家居科技股份有限公司	1,861.33	2.06%
6	Domicile import export ltd	1,298.87	1.44%
7	AMERICAN WOODMARK CORPORATION	1,253.58	1.39%
8	高密市纳伟佳家居科技有限公司	1,247.85	1.38%
9	北京励图家居科技有限公司	1,176.63	1.30%
10	AN CUONG WOOD WORKING JSC	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	主营业务收入比
1	Ebco Private Limited	16,886.04	19.25%
2	索菲亚家居股份有限公司	10,251.20	11.69%
3	EMUCA S.A.	2,766.00	3.15%
4	OOO "T.B.M"	2,611.77	2.98%
5	金牌厨柜家居科技股份有限公司	2,471.89	2.82%
6	北京励图家居科技有限公司	1,788.23	2.04%
7	Domicile import export ltd	1,595.28	1.82%
8	SEVROLL-SYSTEM SP. Z O.O.	1,416.59	1.62%
9	广州尚品宅配家居股份有限公司	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**	**主营业务收入比**
1	Ebco Private Limited	12,753.91	16.03%
2	索菲亚家居股份有限公司	10,169.68	12.78%
3	EMUCA S.A.	3,349.07	4.21%
4	北京励图家居科技有限公司	1,949.95	2.45%
5	金牌厨柜家居科技股份有限公司	1,795.37	2.26%
6	广州尚品宅配家居股份有限公司	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	广州好莱客创意家居股份有限公司	1,261.29	1.58%
10	Domicile import export ltd	1,242.60	1.56%
合计		36,943.39	46.42%

报告期内，公司前十大客户占比分别为 46.42%、48.43%和 48.71%，呈现逐年上升的趋势。

2、部分客户销售占比增长较快的原因及合理性

报告期内，公司主要客户销售增长较快的原因及合理性如下：

（1）Ebco Private Limited

报告期内，公司来自 Ebco Private Limited 的销售收入分别为 12,753.91 万元、16,886.04 万元和 17,766.51 万元，具体销售情况如下：

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。

铰链产品方面，2024 年较 2023 年有较大增长，2025 年略有下降，主要原因为截至 2025 年 7 月 1 日，《铰链产品质量控制令》（2025）已生效，铰链产品被列入印度 BIS 强制认证清单，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，替代铰链产品的出口。具体详见本问题回复“问题 4、其他问题”之“二、未取得认证事项”的相关回复。

滑轨产品方面，随着与公司合作加深，报告期内向公司采购数量保持持续增长，主要产品以隐藏滑轨和骑马抽为主。

移门系统及收纳系统方面，报告期内销量基本稳定，随着双方合作不断加深，公司移门系统及收纳系统产品不断推出改进，双方有望进一步加深合作。

公司是家居五金类产品中 Ebco 最重要的进口供应商，公司与该客户经过多年的友好合作，成为了彼此重要的合作伙伴，该客户对公司也形成了一定程度的依赖，形成了稳定的合作关系，除产品销售外，公司还向该客户输出铰链产品技术、生产线及模具，公司与该客户达成了战略合作协议，未来在家居五金产品进行持续合作。

（2）索菲亚家居股份有限公司

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。

索菲亚集团是公司重要的合作伙伴，双方合作历史详见本回复“问题 2”之“一”之“（一）”之“1、发行人与入股客户的合作历史、合作以来销售收入金额的变动情况”。

铰链产品方面，2025 年较 2024 年销售金额下降 22.07%，主要原因为受下游市场影响，因此向发行人采购五金产品的交易额采购额有所下降，同时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，使得铰链产品收入下降较多。

滑轨产品方面，报告期内销售数量基本保持稳定，2024 年、2025 年略有下降，主要原因为受下游市场影响。

报告期内，双方建立了稳定的合作关系。公司与该客户达成了战略合作协议，未来在家居五金产品进行持续合作。

（3）OOO "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，因欧洲家居五金产品进口受阻，俄罗斯下游家居企业采购俄罗斯本土品牌家居五金产品数量增多，T.B.M 的家居五金产品销量快速增长，向公司采购的金额增加，同时增大了其他产品品类向图特采购的比例。公司与该客户达成了战略合作协议，未来持续加深合作。

经对该客户进行实地走访，查阅中信保数据，查阅报告期内该客户的俄罗斯公开海关进口数据（该数据目前仅公开至 2025 年一季度数据），该客户向公司的采购真实，具有合理性。

（4）EMUCA 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。

公司与该客户达成了战略合作协议，未来在家居五金产品进行持续合作。

（5）金牌厨柜家居科技股份有限公司

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。

金牌家居是公司重要的合作伙伴，双方合作历史详见本回复“问题 2”之“一”之“（一）”之“1、发行人与入股客户的合作历史、合作以来销售收入金额的变动情况”。

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。

公司与该客户达成了战略合作协议，未来在家居五金产品进行持续合作。

除上述主要客户外，部分其他客户销售收入变动的具体情况及原因如下：

客户名称	销售金额			占主营业务收入比重			收入占比变动的原因
	2025 年度	2024 年度	2023 年度	2025 年度	2024 年度	2023 年度	
Domicile import export ltd	1,298.87	1,595.28	1,242.60	1.44%	1.82%	1.56%	报告期内，一方面，Domicile import export ltd 增加了向图特的采购产品品类，且图特产品的市场反馈良好；另一方面，Domicile import export ltd 自身的经营规模不断增长，因此，采购额有所增加。
AMERICAN WOODMARK CORPORATION	1,247.85	1,239.51	1,170.59	1.38%	1.41%	1.47%	保持稳定。
高密市纳伟佳家居科技有限公司	1,253.58	322.29	-	1.39%	0.37%	0.00%	2024 年开始合作，由于其下游客户需求旺盛，其采购金额逐渐增加。
北京励图家居科技有限公司	1,176.63	1,788.23	1,949.95	1.30%	2.04%	2.45%	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。
AN CUONG WOOD WORKING JSC	1,081.57	435.52	144.95	1.20%	0.50%	0.18%	报告期内，AN CUONG WOOD WORKING JSC 增加了向公司采购产品的种类，并且增加了工程业务的需求。
SEVROLL-SYSTEM SP. Z O.O.	1,080.27	1,416.59	652.57	1.19%	1.62%	0.82%	报告期内，SEVROLL-SYSTEM SP. Z O.O.增加了向公司采购的产品种类。
广州尚品宅配家居股份有限公司	951.02	1,361.96	1,599.19	1.05%	1.55%	2.01%	受市场环境影响，采购金额不断下降。
广州好莱客创意家居股份有限公司	907.14	968.64	1,261.29	1.00%	1.10%	1.58%	受市场环境影响，2024 年度采购额有所下降。

ETNA HARDWARE OPC PRIVATE LIMITED	630.48	1,325.87	1,450.20	0.70%	1.51%	1.82%	2025 年，由于 BIS 政策的限制，ETNA 停止向公司采购铰链产品，因此其采购额有所下降。
Moonju Hardware Co., Ltd	363.19	952.04	1,372.14	0.40%	1.09%	1.72%	受市场环境影响，对低端铰链需求增多，2023 年开始增加了向其他供应商的采购比例，向公司采购金额下降。

综上所述，报告期内，存在部分主要客户销售占比增长较快的情况，其变动原因具备合理性。

（四）发行人披露的与相关客户交易信息与上市公司公开信息披露是否存在差异，如有，请说明原因。

报告期内，公司的上市公司客户中，不存在公开信息披露与发行人披露的与相关客户交易信息存在差异的情况。

四、结合各期新签订单量、订单转化周期、转化时点，新签订单的产品结构和客户结构等情况，量化分析各期新签订单对业绩波动的具体影响，说明业绩稳定性及可持续性，是否存在业绩下滑、被竞争对手替代等风险，并进行充分风险揭示。

（一）各期新签订单量、订单转化周期、转化时点等情况

报告期内，公司新签订单及订单转化情况如下：

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%

报告期内，公司订单转化时点为公司收入确认时点，具体如下：

境内销售：公司根据客户合同或订单将产品运送到客户的仓库或客户指定的物流送货地点，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，公司确认境内销售收入。

境外销售：公司按销售订单约定组织生产，待生产完成后安排出货；公司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，公司确认境外销售

收入。

报告期内，公司订单转化周期计算如下：

单位：天

项目	2025 年度	2024 年度	2024 年度
订单转化周期	61.56	51.46	48.25

订单转化周期=365/【当年完成订单金额/（期初在手订单及发出商品收入金额+期末在手订单及发出商品收入金额）*2】

报告期内，公司订单转化周期分别为 48.25 天、51.46 天和 61.56 天，主要为公司按订单组织生产，待生产完成安排出货及满足相应收入确认条件的时间。

（二）新签订单的产品结构情况

报告期内，公司新签订单产品结构情况如下：

金额单位：万元

产品类型	2025 年度		2024 年度		2023 年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比
铰链	46,928.30	47.23%	51,096.26	52.74%	48,455.40	55.73%
滑轨	33,534.13	33.75%	27,400.38	28.28%	24,420.80	28.09%
移门系统	10,172.48	10.24%	9,688.29	10.00%	8,430.10	9.70%
收纳系统	6,820.16	6.86%	5,325.69	5.50%	3,878.61	4.46%
其他	1,910.93	1.92%	3,372.80	3.48%	1,762.36	2.03%
合计	99,366.00	100.00%	96,883.43	100.00%	86,947.27	100.00%

由上可见，报告期内公司新签订单以铰链、滑轨为主，与公司收入结构相匹配，滑轨、移门系统、收纳系统等产品新签订单金额持续上升。

（三）新签订单的客户结构情况

报告期内，公司新签订单客户结构情况如下：

金额单位：万元

客户类型		2025 年度		2024 年度		2023 年度	
		金额	占比	金额	占比	金额	占比
经销商		12,766.96	12.85%	12,430.90	12.83%	12,496.52	14.37%
直销	家居生产企业	30,230.77	30.42%	31,659.00	32.68%	32,567.19	37.46%
	家居五金品牌商	51,631.26	51.96%	49,130.01	50.71%	38,194.45	43.93%
	贸易商	4,737.02	4.77%	3,663.52	3.78%	3,689.11	4.24%
	小计	86,599.04	87.15%	84,452.53	87.17%	74,450.75	85.63%
总计		99,366.00	100.00%	96,883.43	100.00%	86,947.27	100.00%

报告期内，公司新签订单客户主要为家居生产企业客户、家居五金品牌商客

户为主，与公司报告期内客户结构相符。

（四）各期新签订单对业绩波动的具体影响，说明业绩稳定性及可持续性，是否存在业绩下滑、被竞争对手替代等风险，并进行充分风险揭示

由上分析，报告期内公司新签订单情况良好，订单转化率较高，与公司收入相匹配，公司当前在手订单情况良好，未来收入具有稳定性及可持续性，业绩下滑、被竞争对手替代的风险相对较小，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。

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

2、查阅行业研究报告，了解发行人所处行业的行业市场竞争情况、行业发展趋势；

3、获取发行人收入明细表、销售出库明细表，分析发行人不同类型客户、渠道、产品的销售变动及合理性；

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

5、查阅了发行人主要境外客户 EBCO、TBM 公开海关进口数据，分析向公司采购产品占比；

6、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；

7、访谈发行人主要客户、经销商，了解主要客户、经销商库存、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；

8、查阅发行人可比公司公开披露信息，分析在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；

9、查询公司主要客户公开披露资料，分析发行人披露信息与可比公司、主要客户公开披露信息是否存在差异；

10、查阅发行人订单，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；

11、查阅发行人期后销售数据、财务报表，访谈发行人管理层，了解发行人期后经营情况及预计销售情况。

（二）核查结论

经核查，保荐机构、申报会计师认为：

1、报告期内，发行人收入增长放缓、净利润下滑具有合理性，不同客户收入变动具有合理性，主要经销商库存情况与其采购金额相匹配。

2、报告期内，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。

3、发行人销售规模与客户自身经营规模及采购需求具有匹配性；公司主要客户的期末库存合理，不存在库存积压的情况；报告期内，存在部分主要客户销售占比增长较快的情况，其变动原因具备合理性；公司的上市公司客户中，不存在公开信息披露与发行人披露的与相关客户交易信息存在差异的情况。

4、报告期内公司新签订单情况良好，订单转化率较高，与公司收入相匹配，公司当前在手订单情况良好，未来收入具有稳定性及可持续性，业绩下滑、被竞争对手替代的风险相对较小，发行人已在招股说明书对公司未来业绩带来不利影响的风险进行了充分披露。

问题 2、关于客户入股及关联方认定

根据申请文件及问询回复：（1）发行人于 2017 年通过展会接洽与索菲亚建立合作，索菲亚子公司索菲亚投资于 2021 年 5 月入股发行人。（2）报告期内，索菲亚采购铰链等产品的平均单价低于其他非关联家居生产企业。（3）2024 年，公司与索菲亚签订《销售返利协议》，该返利条款于 2025 年 7 月 1 日起不再执行。（4）2022 年至 2024 年，公司来自索菲亚、金牌家居的收入复合增长率分别为 17.65%和 636.74%，索菲亚投资和德韬大家居持股比例分别为 4.3650%和 3.0000%。

请发行人：（1）结合发行人与入股客户的合作历史、合作以来销售收入金额

的变动情况，量化分析索菲亚投资和德韬大家居入股对发行人业绩的具体影响，进一步说明客户入股后，索菲亚、金牌家居等客户向发行人采购金额增长的原因，客户入股与产品销售是否属于一揽子安排，相关合作是否具有持续性及依据，是否存在其他客户、供应商及其关联方入股发行人的情况。(2)结合细分产品类型、售价区间、制造工艺、报价策略等关键因素，说明同一细分产品类型入股客户与其他客户平均售价存在差异的具体原因，是否涉及定制化产品，是否存在公开市场报价，结合同行业可比公司售价情况说明定价公允性及变动趋势合理性，是否存在发行人向客户输送利益、损害发行人利益的情形。(3) 结合客户拓展能力、各期客户数量变动情况、客户供应商家数、框架合同有效期、客户国产和进口产品份额及比例、招投标情况等，说明是否存在被其他供应商替代的风险，是否对索菲亚等客户存在重大依赖，量化分析相关风险并进行风险提示。(4) 补充披露发行人报告期内销售返利的主要情况，包括但不限于返利形式、涉及主要客户、具体标准、各期金额及计算依据、会计处理，相关返利各期计提额及发放金额的准确性，说明与索菲亚返利条款 2025 年不再执行的原因及合理性。(5) 说明索菲亚投资和德韬大家居的股权结构、基本情况、经营情况、入股发行人的原因、入股价格及公允性，是否涉及股份支付。(6) 从实质重于形式的角度，对照《企业会计准则》《非上市公众公司信息披露管理办法》及北交所相关业务规则等关于关联方认定的规则，说明发行人未将索菲亚、金牌家居认定为关联方的原因及合理性，报告期内发行人关联方及关联交易的披露是否准确、完整。

请保荐机构、申报会计师核查上述事项并发表明确意见，请发行人律师核查事项（5）（6）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、结合发行人与入股客户的合作历史、合作以来销售收入金额的变动情况，量化分析索菲亚投资和德韬大家居入股对发行人业绩的具体影响，进一步说明客户入股后，索菲亚、金牌家居等客户向发行人采购金额增长的原因，客户入股与产品销售是否属于一揽子安排，相关合作是否具有持续性及依据，是否存在其他客户、供应商及其关联方入股发行人的情况。

（一）结合发行人与入股客户的合作历史、合作以来销售收入金额的变动情况，量化分析索菲亚投资和德韬大家居入股对发行人业绩的具体影响，进一步说

明客户入股后，索菲亚、金牌家居等客户向发行人采购金额增长的原因

公司股东中，索菲亚投资持有公司 4.3650%股份，是公司客户、上市公司索菲亚家居股份有限公司（股票代码：002572 SZ，以下简称“索菲亚”）的全资子公司；德韬大家居是公司客户、上市公司金牌厨柜家居科技股份有限公司（股票代码：603180.SH，以下简称“金牌家居”）同一控制下的兄弟企业。

1、发行人与入股客户的合作历史、合作以来销售收入金额的变动情况

（1）索菲亚

公司于 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、移门系统等精密五金产品。合作以来，公司来自索菲亚的销售收入情况如下：

年份	销售收入（万元）
2017 年度	303.65
2018 年度	767.72
2019 年度	575.08
2020 年度	390.83
2021 年度	3,103.59
2022 年度	7,405.86
2023 年度	10,169.68
2024 年度	10,251.20
2025 年度	8,602.69

合作初期，索菲亚主要向发行人采购移门系统，2018 年至 2020 年，受消费审美趋势转变影响，平开门方案更受市场青睐，索菲亚对发行人移门系统的采购量随之出现下滑；2020 年，随着双方合作的深化，发行人逐步将铰链、滑轨等产品导入索菲亚的采购体系；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，使得双方交易额快速增长。2022 年，发行人成为索菲亚的战略合作供应商，2023 年初，索菲亚为发行人颁布“战略合作供应商”荣誉称号，报告期内，发行人保

持着索菲亚 A 级供应商的评级认定，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，双方合作持续深化。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。

（2）金牌家居

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 年以来，公司的铰链、滑轨等精密五金产品得到金牌家居的认可，逐步导入金牌家居的供应链体系，目前，金牌家居已成为公司主要的家居生产企业客户之一。

合作以来，公司来自金牌家居的销售收入情况如下：

年份	销售收入（万元）
2020 年度	0.04
2021 年度	6.55
2022 年度	45.54
2023 年度	1,795.37
2024 年度	2,471.89
2025 年度	1,861.33

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

2、索菲亚投资和德韬大家居入股对发行人业绩的具体影响

报告期内，发行人对索菲亚、金牌家居的销售占比情况如下：

单位：万元

主体	项目	2025 年度	2024 年度	2023 年度
主营业务	收入	90,496.62	87,698.37	79,580.55
入股客户（索菲	收入	10,464.02	12,723.10	11,965.05

亚、金牌家居）	收入占主营业务之比	11.56%	14.51%	15.04%
主营业务（不含入股客户）	收入	80,032.59	74,975.28	67,615.50
	收入增长率	6.75%	10.88%	

报告期内，发行人向索菲亚、金牌家居销售产品的销售收入占比为 15.04%、14.51%和 11.56%；销售毛利占比逐年下降，收入、毛利占比均呈下降趋势，不存在收入、毛利依赖入股客户、业绩增长主要由入股客户贡献的情形；报告期各期，剔除来源于入股客户的收入、毛利后，发行人的主营业务收入分别为67,615.50万元、74,975.28万元和80,032.59万元，增长率分别为10.88%和6.75%，同时，主营业务毛利保持持续增长，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，使得来源于入股客户以外的收入规模持续增长，盈利水平持续提升。

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，发行人与索菲亚、金牌家居自合作以来交易额呈增长趋势，主要系市场需求变化、发行人产品力提升和双方合作持续深化共同作用的结果，具体原因参见本题回复之“一”之“（一）”之“3、客户入股后，索菲亚、金牌家居等客户向发行人采购金额增长的原因”，因此其入股对发行人经营业绩未造成直接影响。

3、客户入股后，索菲亚、金牌家居等客户向发行人采购金额增长的原因

（1）索菲亚

2021 年至 2025 年，公司与索菲亚及其控制的企业的交易金额分别为3,103.59 万元、7,405.86 万元、10,169.68 万元、10,251.20 万元和 8,602.69 万元，索菲亚子公司索菲亚投资自 2021 年 5 月 20 日通过认购公司增发的股份对公司进行入股，入股后，双方交易额整体呈增长趋势，主要原因如下：

1）公司于 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，海外五金产品供应受阻，索菲亚部分五金产品转由公司供应，使得交易金额增长。

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

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

4）2025 年，受下游市场影响，向发行人采购五金产品的采购额和采购单价有所下降。

（2）金牌家居

德韬大家居于 2022 年 11 月通过增资入股发行人，2022 年至 2025 年，公司与金牌家居的交易金额分别为 45.54 万元、1,795.37 万元、2,471.89 万元和 1,861.33 万元，2023 年交易金额大幅增长，主要原因是公司前期经过供应商打样、样品测试、小批量试用等导入流程进入金牌家居的合格供应商体系，并于 2020 年 10 月成为金牌家居的批量供货商，向金牌家居批量供货。2022 年 7 月，公司凭借过硬的产品质量、具备市场竞争力的报价及快速响应的服务能力在金牌家居体系内招标中脱颖而出，取得较高的采购份额，经供应商转换和产品导入，公司与金牌家居的交易额于 2023 年度大幅增长；2024 年，公司与金牌家居的交易有所增长，主要原因为滑轨产品于 2023 年下半年导入金牌家居采购体系，2024 年滑轨产品销量增长，使得来自金牌家居的收入有所增长。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。

在合作的过程中，公司的产品性价比、质量及交付能力得到了金牌家居的肯定，2023 年，公司被金牌家居评为战略级供应商，公司新产品持续导入金牌家居的供应链体系，双方合作持续深化。同时，金牌家居经过商务洽谈，促使

其他五金供应商跟进了公司的降价措施，金牌家居通过引入公司产品有效降低了采购成本，双方通过合作实现双赢，具备商业合理性，与德韬大家居入股无关，不存在其他利益安排。

综上所述，发行人与索菲亚、金牌家居自合作以来交易金额变动主要系基于供需双方合作的持续深化，变动具备合理性，索菲亚投资、德韬大家居入股对发行人业绩未造成直接影响。

（二）客户入股与产品销售是否属于一揽子安排，相关合作是否具有持续性及依据

1、客户入股与产品销售不属于一揽子安排

索菲亚投资、德韬大家居入股发行人与产品销售不属于一揽子安排，主要原因如下：

（1）股东的投资决策单位和采购决策单位分离，协议未约定入股和采购协同条款，且客户股东持股比例较低

索菲亚投资是索菲亚的全资子公司，主要承担索菲亚的对外投资职能，而索菲亚集团的供应商管理和原材料集中采购职能主要由广州索菲亚供应链有限公司统筹负责，索菲亚投资和广州索菲亚供应链有限公司均具备独立的业务实施团队和管理决策体系，对外投资单位和采购决策单位的分离；德韬大家居是发行人客户金牌家居同一控制下的兄弟公司，德韬大家居为私募股权基金，由专业基金管理人厦门德韬金瑞私募基金管理有限公司（登记编号为 P1073019）负责管理和运营，具备独立、专业的投资管理团队，与金牌家居的采购决策单位相互独立。

索菲亚投资、德韬大家居系基于对发行人所处行业发展的看好和对发行人战略前景、投资价值的肯定作出的对公司进行财务投资的决策，经查阅发行人与索菲亚投资、德韬大家居签署的投资入股相关协议（以下简称“《投资协议》”）及发行人与索菲亚、金牌家居签订的购销合作相关协议（以下简称“《采购合同》”），《投资协议》与《采购合同》分属不同法律文件，签约主体、权利义务及违约责任相互独立，未约定入股、采购的协同条款。

自投资当年至报告期末，索菲亚向发行人采购精密五金产品金额合计 39,533.02 万元，金牌家居向发行人采购精密五金产品金额合计 6,174.13 万元，

而截至报告期末，索菲亚投资、德韬大家居分别持有发行人 4.365%、3.00%股份，对应投资成本为 1,674 万元和 1,800 万元，客户股东的持股比例均不超过 5%，持股比例和投资成本较低，购销交易的规模显著大于投资成本，在此背景下，通过增加交易规模、调整购销价格输送利益具有较强的外部性，从成本收益角度考量不具备实际可行性。

（2）索菲亚、金牌家居等客户向发行人采购规模增长具备商业合理性

索菲亚、金牌家居等客户向发行人采购规模增长具备商业合理性，详情参见本题回复之“一”之“（一）”之“3、客户入股后，索菲亚、金牌家居等客户向发行人采购金额增长的原因”。

（3）客户入股与产品销售的价格均具备公允性

1）客户入股价格具备公允性

2021 年，经过索菲亚投资、曾勇与公司的友好协商，双方约定参考公司盈利水平及同行业可比公司估值水平按约 8 倍市盈率对公司进行整体估值，按照 34,038.00 万元的投前估值进行入股，折合每股价格 7.42 元。该入股价格高于 2020 年 12 月员工持股平台的入股价格（2.25 元/股），亦不低于基于 2019 年 12 月 31 日财务报表评估报告的评估价值 32,818.76 万元，不存在入股价格显著低于近期入股的其他投资者的情形。

德韬大家居参考公司业绩、实际经营情况、成长性、行业特征等因素确定入股价格，经各方协商，按 58,200 万元的投前估值认购公司增发的股份，该估值不低于 2021 年索菲亚投资、曾勇入股估值，与由中联就截至 2021 年 12 月 31 日公司股东权益价值出具的《评估报告》（中联国际评字【2022】第 VNMPD0981）所述评估价值 58,048.02 万元不存在显著差异。

综上所述，索菲亚投资、德韬大家居入股系经各方友好协商，参照公司盈利水平和同期市场估值水平确定入股价格，不存在入股价格显著低于近期入股的其他投资者的情形，且不低于历史评估价值，入股价格公允。

2）公司向股东客户销售产品价格具备公允性

经比对，公司向股东客户销售产品的价格与向其他非关联家居生产企业客户售价及索菲亚、金牌家居向其他客户采购同类产品价格具备可比性，不存在通过调整售价进行利益输送的情形，交易价格具备公允性。详情参见本题回复

之“二”之“（一）结合细分产品类型、售价区间、制造工艺、报价策略等关键因素，说明同一细分产品类型入股客户与其他客户平均售价存在差异的具体原因”和“（三）结合同行业可比公司售价情况说明定价公允性及变动趋势合理性”。

2、公司与索菲亚、金牌家居的合作具备可持续性

（1）索菲亚、金牌家居均通过业务合作获益

索菲亚方面，过去，以索菲亚为代表的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。

金牌家居方面，自金牌家居向发行人大批量采购铰链、滑轨等精密五金产品以来，公司的产品性价比、质量及交付能力得到了金牌家居的肯定，双方合作持续深化。双方合作后，金牌家居经过商务洽谈，促使其他五金供应商跟进了发行人的降价措施，金牌家居通过引入公司产品有效优化供应链，降低了整体采购成本。

综上所述，索菲亚、金牌家居均通过与发行人业务合作获益，各方均具备与发行人建立长期、稳定、互惠共赢合作关系的主观意愿。

（2）发行人具备较强的核心竞争优势

过多年发展，公司已成长为国内具有行业代表性的精密五金企业。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。依托多年积累沉淀，公司形成了一系列核心竞争优势，详情参见

《招股说明书》之“第五节”之“二”之“（四）”之“3、公司竞争优势”。

凭借在研发设计、产品创新、性能质量、生产制造及品牌影响力等方面的综合竞争优势，公司得以持续为索菲亚、金牌家居提供性能优异、质量可靠、功能丰富、品类齐全的五金整体解决方案，为双方合作的持续推进与深化奠定坚实基础。

（3）索菲亚、金牌家居具有成熟的采购遴选机制，可以遴选出具备市场竞争力的原材料

索菲亚、金牌家居均系行业排名靠前的定制家居厂商，拥有较为完备的供应商选择和采购遴选机制，其中，索菲亚对于铰链、滑轨等性能要求较高、影响客户体验的关键原材料，通常综合考虑产品质量、交付能力、产品价格等因素，在体系内供应商范围内进行遴选和议价；金牌家居则对成批量采购的大宗材料采购进行招投标采购管理，对于铰链、滑轨等原材料，按每年一次的频率进行招采。索菲亚、金牌家居对供应商的具体管理策略和采购遴选政策已申请信息豁免披露。

索菲亚、金牌家居均建立了成熟的供应商准入、日常管理和采购遴选机制，对外采购均须履行完善的供应商审验、多方比价及商业洽谈流程，上述机制可以保障索菲亚、金牌家居遴选出具备市场竞争力的供应商及原材料。因此，若发行人能够持续保持在产品、服务、品牌及研发创新等领域的竞争优势，其与索菲亚、金牌家居的交易将具备可持续性。

（4）发行人与索菲亚、金牌家居配合良好，合作的广度持续扩充，深度持续深化

自合作至今，发行人与索菲亚、金牌家居配合良好，合作规模逐年增长，合作关系持续深化，具体情况如下：

① 索菲亚

发行人于 2017 年开始与索菲亚接洽，双方合作规模逐年增长，详情参见本题回复之“一”之“（一）”之“3、客户入股后，索菲亚、金牌家居等客户向发行人采购金额增长的原因”之“（1）索菲亚”。

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，其向发行人采购的精密五金产品品类由 2017 年的单一品类产品（移门系统）拓展为涵盖各类铰链、

滑轨、移门系统、收纳系统的家居五金产品矩阵，双方合作内容不断丰富，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。

② 金牌家居

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，双方合作规模逐年增长，详情参见本题回复之“一”之“（一）”之“3、客户入股后，索菲亚、金牌家居等客户向发行人采购金额增长的原因”之“（2）金牌家居”。

在合作的过程中，发行人的产品性价比、质量及交付能力得到了金牌家居的肯定，2023 年，发行人被金牌家居评为战略级供应商，发行人新产品持续导入金牌家居的供应链体系，双方合作持续深化，公司的新品铰链、滑轨、骑马抽、拉篮等产品逐步导入金牌家居的供应链体系，发行人与金牌家居的合作仍在持续深化，未来合作具备可持续性。

综上所述，客户入股和产品销售不属于一揽子安排，发行人和索菲亚、金牌家居未来合作具备可持续性。

（三）是否存在其他客户、供应商及其关联方入股发行人的情况

除索菲亚、金牌家居外，发行人股东曾勇控制的企业广州博骏家居科技有限公司（曾勇持股 70%，以下简称“广州博骏”，与成都市博骏传媒有限公司合称“博骏传媒”）、成都市博骏传媒有限公司为发行人的会展与营销服务供应商，发行人于 2016 年开始与曾勇控制的企业进行业务合作，报告期内，曾勇控制的企业与公司的交易情况如下：

单位：万元

主体名称	2025 年度	2024 年度	2023 年度
广州博骏家居科技有限公司	0.05	24.04	17.50
成都市博骏传媒有限公司	-	0.47	6.23
合计	**0.05**	**24.51**	**23.73**

报告期内，公司向曾勇控制的企业采购营销服务、参展服务合计 23.73 万元、24.51 万元和 0.05 万元，交易规模较小。广州博骏家居科技有限公司、成都市博

骏传媒有限公司均系行业知名的会展及广告宣传解决方案提供商，主办中国定制家居展、成都定制家居展等在定制家居行业具备行业影响力的展会、出版《中国定制家居》杂志并运营多个新媒体平台。

除上述情形外，不存在其他客户、供应商及其关联方入股发行人的情况。

二、结合细分产品类型、售价区间、制造工艺、报价策略等关键因素，说明同一细分产品类型入股客户与其他客户平均售价存在差异的具体原因，是否涉及定制化产品，是否存在公开市场报价，结合同行业可比公司售价情况说明定价公允性及变动趋势合理性，是否存在发行人向客户输送利益、损害发行人利益的情形。

（一）结合细分产品类型、售价区间、制造工艺、报价策略等关键因素，说明同一细分产品类型入股客户与其他客户平均售价存在差异的具体原因

公司主要产品包括铰链、滑轨、移门系统、收纳系统等各类精密五金产品，对外销售时，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。对于采购规模较大的客户，公司兼顾提升市场规模和保障利润空间的需求，统筹考虑各类产品的销售定价。具体差异比对情况如下：

报告期各期，同一细分产品类型入股客户与其他客户平均售价对比情况如下：

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。

（1）铰链

报告期内，公司向索菲亚销售铰链产品的平均单价与其他家居生产企业同类产品的平均单价的对比情况如下：

单位：万元、%、元/对

客户	产品类型	2025 年度			2024 年度		
		收入金额	收入占比	销售单价	收入金额	收入占比	销售单价
索菲亚及其控制的企业	普通铰链	1,223.74	28.29	/	1,543.49	27.81	/
	缓冲铰链	2,701.05	62.45	/	3,537.17	63.73	/
	其他	400.44	9.26		469.61	8.46	
	小计	**4,325.24**	**100.00**	/	**5,550.26**	**100.00**	/
其他家居生产企业	普通铰链	2,324.03	26.03	/	2,128.15	20.66	/
	缓冲铰链	5,816.97	65.16	/	7,309.25	70.95	/
	其他	785.90	8.80		864.36	8.39	
	小计	**8,926.90**	**100.00**	**/**	**10,301.76**	**100.00**	**/**

续上表：

客户	产品类型	2023 年度		
		收入金额	收入占比	销售单价
索菲亚及其控制的企业	普通铰链	1,314.40	26.57	/
	缓冲铰链	3,261.48	65.92	/
	其他	371.75	7.51	
	小计	**4,947.63**	**100.00**	**/**
其他家居生产企业	普通铰链	1,706.62	16.04	/
	缓冲铰链	7,923.94	74.48	/
	其他	1,008.92	9.48	
	小计	**10,639.48**	**100.00**	**/**

注 1：公司其他类型铰链产品主要包括铰链配件、反弹器等，收入占比较低，且品类较多，单价差异较大，不具备可比性。

注 2：公司向索菲亚、金牌家居、其他家居生产企业客户销售产品的具体单价已申请信息豁免披露。

2024 年和 2025 年，索菲亚铰链产品平均单价下滑，主要系普通铰链、缓冲铰链单价下滑所致；其他家居生产企业铰链产品平均单价有所下滑，主要系铰链单价变化及缓冲铰链产品收入占比下降所致。

① 普通铰链

报告期内，公司向索菲亚销售普通铰链的销售单价低于其他家居生产企业，公司主要向索菲亚销售 H11 系列普通铰链，由于该系列铰链产品结构简单，单

价较低，使得公司向索菲亚销售普通铰链的销售单价较低。

A、售价区间和制造工艺

对于同一系列铰链，其售价会因材质（冷轧钢、不锈钢等）、配置（是否配置螺丝、臂盖、底座等）、用途（木板铰链、铝框铰链、天地铰链等）、表面处理工艺、包装（只装、对装、散装等）、标识（图特标、客户标）、交付方式、客户类别、采购规模、竞争程度等因素存在差异，发行人向索菲亚销售 H11 系列铰链产品的销售单价处于售价区间内。

发行人向索菲亚供应的 H11 系列铰链与向其他家居生产企业供应的同系列产品均以冷轧钢材质的标准型号为主，在制造工艺方面并无重大差异，在产品配置上，供应索菲亚的 H11 系列铰链主要采用单只装包装，并配套加厚电镀工艺（仅 2023 年，2024 年经协商取消），因此单位包装、加工成本较采用对装或散装和常规表面处理工艺的同类产品而言较高；在采购规模上，索菲亚采购规模大，发行人针对性配置自动化生产专线实现规模化生产，有效摊薄了单位生产成本，而其他家居生产企业整体采购规模小、采购批次零散、配置有所差异，因此单位生产成本较高。

B、报价策略

H11 系列普通铰链结构简单、经久耐用，是索菲亚用量较大的铰链品类之一，考虑到该系列铰链工艺相对成熟、市场竞品较多，同时依托索菲亚庞大采购量带来的自动化生产效率提升，以及规模化采购所有效降低的获客成本，发行人为索菲亚提供了更具市场竞争力的报价，旨在通过战略性价格策略绑定下游行业龙头客户，深化双方合作关系，在保障战略客户合作持续性与稳定性的同时，巩固铰链产品的市场占有率，提升品牌知名度。

C、细分产品价格差异和价格变动原因

综上所述，由于索菲亚采购 H11 系列铰链的采购规模大，发行人通过自动化、规模化生产有效降低了生产成本，并为索菲亚提供了更具竞争力的报价，使得售价低于其他家居生产企业，报告期内，发行人向索菲亚销售 H11 系列铰链价格持续下滑，主要系取消加厚电镀工艺及发行人响应索菲亚降价诉求的结果，细分产品价格差异和价格变动原因具备合理性。

② 缓冲铰链

报告期内，公司向索菲亚销售的缓冲铰链产品单价低于其他家居生产企业，主要系公司向索菲亚销售的 H81 系列缓冲铰链占比较高，而 H81 系列缓冲铰链价格低于其他类别缓冲铰链，使得公司向索菲亚销售的缓冲铰链产品单价低于其他家居生产企业。

A、售价区间和制造工艺

对于同一系列铰链，其售价会因材质（冷轧钢、不锈钢等）、配置（是否配置螺丝、臂盖、底座等）、用途（木板铰链、铝框铰链、天地铰链等）、表面处理工艺、包装（只装、对装、散装等）、标识（图特标、客户标）、交付方式、客户类别、采购规模、竞争程度等因素存在差异，发行人向索菲亚销售 H81 系列铰链产品的销售单价处于售价区间内。

发行人向索菲亚供应的 H81 系列铰链在标准型号的基础上，应用了加厚电镀工艺，2024 年，为响应索菲亚降本增效需求，经与索菲亚协商，取消加厚电镀工艺；其次，向索菲亚供应的 H81 系列缓冲铰链产品以单只独立包装为主，相较于成对包装或成箱包装而言，包装成本更高；另外，索菲亚采购的 H81 系列缓冲铰链中，部分属于铝框铰链，铝框铰链杯头须使用锌合金材料制造，同时表面处理工艺有所不同，因此成本和售价存在差异。

B、报价策略

对于向索菲亚销售的 H81 系列缓冲铰链，发行人采用较为均衡的定价策略，在保障一定利润空间的前提下，向战略客户供应质量良好、价格合理、交付及时的优质铰链产品。

C、细分产品价格差异和价格变动原因

2023 年和 2024 年，发行人向索菲亚销售 H81 系列铰链产品的销售单价高于其他家居生产企业，一方面，发行人供应索菲亚的 H81 系列铰链成本相对较高，因此报价较高，另一方面，发行人采用较为均衡的定价策略，在保障一定利润空间的前提下进行报价，使得售价较高。2025 年，公司对索菲亚销售 H81 系列缓冲铰链的平均单价低于其他家居生产企业平均单价，主要系受取消加厚电镀工艺、原材料价格下降、市场竞争加剧的影响，公司降低了向索菲亚销售 H81 系列缓冲铰链的价格；而对于其他家居生产企业，公司通过推广价格更经济的其他系列缓冲铰链促进销售，因此 H81 系列缓冲铰链价格降幅不大，细分产品价格差异

和价格变动原因具备合理性。

（2）滑轨

报告期内，公司向索菲亚销售滑轨产品的平均单价与其他家居生产企业同类产品的平均单价的对比情况如下：

单位：万元、%、元/套

客户	产品类型	2025 年度			2024 年度		
		收入金额	收入占比	销售单价	收入金额	收入占比	销售单价
索菲亚及其控制的企业	滚珠滑轨	809.82	19.11	/	1,173.49	25.42	/
	隐藏滑轨	3,400.95	80.25	/	3,422.55	74.15	/
	骑马抽	1.60	0.04	/	0.05	0.00	/
	其他	25.55	0.60		19.53	0.42	
	小计	**4,237.91**	**100.00**	**/**	**4,615.61**	**100.00**	**/**
其他家居生产企业	滚珠滑轨	936.61	21.14	/	804.11	26.69	/
	隐藏滑轨	2,812.50	63.49	/	1,980.66	65.74	/
	骑马抽	596.25	13.46	/	190.28	6.32	/
	其他	84.80	1.91		37.76	1.25	
	小计	**4,430.16**	**100.00**	**/**	**3,012.80**	**100.00**	**/**

续上表：

客户	产品类型	2023 年度		
		收入金额	收入占比	销售单价
索菲亚及其控制的企业	滚珠滑轨	1,673.77	32.87	/
	隐藏滑轨	3,371.82	66.21	/
	骑马抽	4.01	0.08	/
	其他	42.81	0.84	
	小计	**5,092.41**	**100.00**	/
其他家居生产企业	滚珠滑轨	853.47	31.03	/
	隐藏滑轨	1,758.91	63.95	/
	骑马抽	119.89	4.36	/
	其他	18.31	0.67	
	小计	**2,750.59**	**100.00**	/

注 1：公司其他类型滑轨产品主要包括面板、背板、把手、同步杆等滑轨配件，其型号较多，单价差异较大，不具有可比性。

注 2：公司向索菲亚、金牌家居、其他家居生产企业客户销售产品的具体单价已申请信息豁免披露。

在公司的滑轨产品中，隐藏滑轨的销售单价高于滚珠滑轨，骑马抽的销售单价高于隐藏滑轨。由上表可知，报告期内公司主要向索菲亚销售滚珠滑轨产品和隐藏滑轨产品，索菲亚滑轨产品采购单价低于其他家居生产企业平均水平，主要

系产品结构差异所致。2023 年和 2024 年，索菲亚持续导入公司隐藏滑轨产品，销售单价呈上升趋势，但由于细分产品型号的差异，使得索菲亚滑轨产品平均单价低于其他家居生产企业，此外，索菲亚向公司采购骑马抽的比例低于其他家居生产企业，使得索菲亚滑轨产品平均单价低于其他家居生产企业；报告期内，公司向索菲亚销售滚珠滑轨、隐藏滑轨的销售单价呈下降趋势，主要系原材料价格下降及响应客户降价诉求所致。

① 滚珠滑轨

报告期内，公司向索菲亚销售滚珠滑轨的销售单价低于其他家居生产企业，公司主要向索菲亚销售 S4508 型滚珠滑轨，由于该型号滑轨产品结构简单，单价较低，使得公司向索菲亚销售滚珠滑轨的销售单价较低，除 S4501/S4508 型滚珠滑轨外，其他家居生产企业还向公司采购了其他型号滚珠滑轨，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。

A、售价区间和制造工艺

对于同一型号滑轨，其售价会因长度尺寸、配置（把手、同步杆、连接件、说明书等）、表面处理工艺（电泳、镀锌等）、标识（图特标、客户标）、交付方式、客户类别、采购规模、竞争程度等因素存在差异。报告期各期，售价区间最高价与最低价差异较大，主要系滑轨尺寸差异所致，发行人向索菲亚销售的 S4508 型滑轨产品平均销售单价处于售价区间内。

S4501/S4508 型滚珠滑轨配置相对标准，索菲亚主要采购的该型号滑轨配置与其他家居生产企业同类产品主流配置没有显著差异。向索菲亚销售的价格较低，主要原因系索菲亚采购规模较大，发行人针对性配置自动化生产专线实现规模化生产，有效摊薄了单位生产成本，而其他家居生产企业采购规模小、采购批次零散、配置有所差异，因此单位生产成本较高。

B、报价策略

S4508 型滚珠滑轨是索菲亚用量较大的滑轨品类之一，考虑到该系列滑轨工艺相对成熟、市场竞品较多，同时依托索菲亚庞大采购量带来的自动化生产效率提升，以及规模化采购所有效降低的获客成本，发行人为索菲亚提供了更具市场竞争力的报价，旨在通过战略性价格策略绑定下游行业龙头客户，深化双方合作

关系，在保障战略客户合作持续性与稳定性的同时，巩固滑轨产品的市场占有率，提升品牌知名度。

C、细分产品价格差异和价格变动原因

综上所述，由于索菲亚采购 S4508 型滚珠滑轨的采购规模大，发行人通过自动化、规模化生产有效降低了生产成本，并为索菲亚提供了更具竞争力的报价，使得售价低于其他家居生产企业，报告期内，发行人向索菲亚销售 S4508 型滚珠滑轨价格持续下滑，主要系受原材料价格下降、市场竞争加剧的影响，发行人降低了向索菲亚销售 S4508 型滚珠滑轨的价格所致，细分产品价格差异和价格变动原因具备合理性。

② 隐藏滑轨

2023 年和 2024 年，公司向索菲亚销售隐藏滑轨的平均单价高于其他家居生产企业，主要系索菲亚采购 S32 型、S32FT 型、S39 型等单价较高的隐藏滑轨的占比较高，拉高了隐藏滑轨平均单价。2025 年，公司向索菲亚销售隐藏滑轨的平均单价有所下降，主要系公司向索菲亚销售的 S23、S32 型隐藏滑轨价格因原材料价格下滑及市场竞争加剧的原因下调所致。

A、售价区间和制造工艺

对于同一型号滑轨，其售价会因长度尺寸、配置（把手、同步杆、连接件、说明书等）、表面处理工艺（电泳、镀锌等）、标识（图特标、客户标）、交付方式、客户类别、采购规模、竞争程度等因素存在差异。报告期各期，售价区间最高价与最低价差异较大，主要系滑轨尺寸差异所致，发行人向索菲亚销售的 S23、S32、S32FT、S39 型滑轨产品平均销售单价处于售价区间内。

制造工艺方面，S23 型、S32 型、S32FT 型隐藏滑轨配置相对标准，索菲亚主要采购的该型号滑轨配置与其他家居生产企业同类产品主流配置没有显著差异；索菲亚主要采购的 S39 型隐藏滑轨未配置同步杆，因此成本相对较低；此外，由于索菲亚采购 S23 型、S32 型、S32FT 型、S39 型隐藏滑轨的采购规模较大，发行人得以实现规模化、标准化、自动化生产，有效摊薄了单位生产成本。

B、报价策略

由于 S23、S32、S32FT、S39 型隐藏滑轨均系索菲亚提出优化需求，由发行

人自主研发的产品，考虑到索菲亚在该款产品研发、推广阶段起到的重要作用，同时索菲亚采购规模大、标准化高，发行人在向索菲亚销售隐藏滑轨时，采用较为均衡的定价策略，在保障一定利润空间的前提下，向战略客户供应质量良好、价格合理、交付及时的优质滑轨产品。2025 年，受原材料价格下滑、市场竞争加剧的影响，索菲亚向发行人提出了降价需求，发行人为保障战略客户合作稳定性，经双方磋商，响应了索菲亚提出的降本增效诉求，下调了隐藏滑轨产品的报价。

C、细分产品价格差异和价格变动原因

报告期内，发行人向索菲亚销售 S23 型隐藏滑轨产品的销售单价小幅低于其他家居生产企业，价格呈下降趋势，一方面，报告期内索菲亚短尺寸（10-14 寸）S23 型隐藏滑轨采购量占比持续上升，报告期内分别为 35.61%、38.46%和 39.71%，短尺寸滑轨的单价往往低于长尺寸滑轨；另一方面，发行人响应了索菲亚提出的降本增效诉求，下调了该产品的价格。

2023 年和 2024 年，发行人向索菲亚销售 S32 型隐藏滑轨的平均价格与其他家居生产企业不存在明显的价格差异，2025 年，发行人向索菲亚销售 S32 型隐藏滑轨的平均价格有所下滑，主要系发行人响应了索菲亚提出的降本增效诉求，下调产品的价格所致。

索菲亚仅在 2023 年度向发行人采购 S32FT 型隐藏滑轨，2024 年度及以后，索菲亚使用 S39 型隐藏滑轨全面替代 S32FT 型隐藏滑轨。2023 年，发行人向索菲亚销售 S32FT 型隐藏滑轨的平均价格略低于其他家居生产企业，主要系索菲亚采购该型号短尺寸（10-14 寸）滑轨采购量占比较高，2023 年为 70.53%，而其他家居生产企业为 52.31%，短尺寸滑轨的单价往往低于长尺寸滑轨，因此索菲亚采购单价相对较低。

2023 年，索菲亚采购 S39 型隐藏滑轨规模较小，2024 年，随着索菲亚使用 S39 型隐藏滑轨全面替代 S32FT 型隐藏滑轨，使得 S39 型隐藏滑轨采购量增长。报告期内，发行人向索菲亚销售 S39 型隐藏滑轨的平均价格略低于其他家居生产企业，一方面，发行人考虑到索菲亚在该款产品研发、推广阶段起到的重要作用，同时索菲亚采购规模大、标准化高，因此给予一定的价格优惠，另一方面，索菲亚主要采购的 S39 型隐藏滑轨未配置同步杆，成本相对较低。

综上所述，发行人向索菲亚销售 S23、S32、S32FT、S39 型隐藏滑轨的细分

产品价格差异和价格变动原因具备合理性。

经访谈索菲亚采购人员，索菲亚向发行人采购的主要型号五金产品的采购价格与向其他五金厂商采购同类产品的价格具备可比性。

综上所述，发行人向索菲亚销售产品价格与其他家居生产企业平均水平存在差异，主要系细分产品结构差异、制造工艺及配置不同、采购规模和报价策略差异所致，差异原因具备合理性，发行人向索菲亚销售产品价格处于同类产品售价区间内，与发行人向其他家居生产企业销售同类产品的价格具备可比性，与索菲亚向其他供应商采购同类产品价格具备可比性，差异原因具备合理性，交易定价公允、合理，不存在发行人向股东客户输送利益、或股东客户损害发行人利益的情形。

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，公司向金牌家居销售收纳系统的销售额有所增长，成为主要产品之一。公司向金牌家居销售铰链的平均单价与向其他家居生产企业销售同类产品的平均单价已申请信息披露豁免披露。

公司向金牌家居销售铰链、滑轨、收纳系统产品的平均单价与其他家居生产企业客户平均水平存在差异，主要系产品结构差异所致，具体分析如下：

（1）铰链

2023 年至 2025 年，公司向金牌家居销售铰链产品的平均单价与其他家居生产企业同类产品的平均单价的对比情况如下：

单位：万元、%、元/对

客户	产品类型	2025 年度	2024 年度

		收入金额	收入占比	销售单价	收入金额	收入占比	销售单价
金牌家居及其控制的企业	普通铰链	20.81	1.99	/	3.40	0.23	/
	缓冲铰链	1,006.14	96.17	/	1,477.61	98.10	/
	其他	19.21	1.84		25.25	1.68	
	小计	**1,046.16**	**100.00**	**/**	**1,506.26**	**100.00**	**/**
其他家居生产企业	普通铰链	2,324.03	26.03	/	2,128.15	20.66	/
	缓冲铰链	5,816.97	65.16	/	7,309.25	70.95	/
	其他	785.90	8.80		864.36	8.39	
	小计	**8,926.90**	**100.00**	**/**	**10,301.76**	**100.00**	**/**

续：

客户	产品类型	2023 年度		
		收入金额	收入占比	销售单价
金牌家居及其控制的企业	普通铰链	-	-	
	缓冲铰链	1,370.80	99.55	/
	其他	6.19	0.45	
	小计	**1,376.98**	**100.00**	**/**
其他家居生产企业	普通铰链	1,706.62	16.04	/
	缓冲铰链	7,923.94	74.48	/
	其他	1,008.92	9.48	
	小计	**10,639.48**	**100.00**	**/**

注 1：公司其他类型铰链产品主要包括铰链配件、反弹器等，收入占比较低，且品类较多，单价差异较大，不具备可比性。

注 2：公司向索菲亚、金牌家居、其他家居生产企业客户销售产品的具体单价已申请信息豁免披露。

通过上表可见，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其他家居生产企业平均水平，主要系产品结构差异所致，金牌家居仅向公司批量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 2024 年，公司向金牌家居销售同类缓冲铰链产品的销售单价与其他家居生产企业处于同一水平，2025 年，公司向金牌家居销售同类缓冲铰链产品的单价有所下降，一方面，由于行业竞争加剧，公司在金牌家居 2024 年下半年体系内招标中提供了更具竞争力的报价；另一方面，公司向金牌家居销售价格

较低的 H81 系列缓冲铰链销售占比增长，使得单价下滑。

① 售价区间和制造工艺

报告期内，金牌家居主要向发行人采购 H73、H81、H88、H105P、H107 系列铰链产品，对于同一系列铰链，其售价会因材质（冷轧钢、不锈钢等）、配置（是否配置螺丝、臂盖、底座等）、用途（木板铰链、铝框铰链、天地铰链等）、表面处理工艺、包装（只装、对装、散装等）、标识（图特标、客户标）、交付方式、客户类别、采购规模、竞争程度等因素存在差异，公司向金牌家居销售 H73、H81、H88、H105P、H107 系列铰链产品的销售单价处于售价区间内。金牌家居采购的各细分型号铰链产品与其他家居生产企业采购的该型号主流配置产品在制造工艺方面差异如下：

H73 系列缓冲铰链：与其他家居生产企业采购的主流配置相比，金牌家居采购的 H73 系列缓冲铰链主要采用散装包装，且未配置螺丝，因此包装、配件成本小幅低于主流配置，其中部分铰链为快装铰链，成本略高于固装铰链。

H81、H88 系列缓冲铰链：金牌家居采购的 H81、H88 系列缓冲铰链的配置与主流配置相比，不存在显著差异。

H105P 系列缓冲铰链：金牌家居采购的 H105 系列缓冲铰链以常规涂装（镀镍）小角度快装铰链为主，且未配置螺丝，成本相对较低。

H107 系列缓冲铰链：发行人的 H107 系列缓冲铰链产品根据装配方式可以划分为固装铰链和快装铰链，根据用途可以划分为木板铰链和铝框铰链，根据开合角度可以划分为小角度铰链和常规角度铰链，其中，快装铰链、铝框铰链、常规角度铰链的成本会相对较高。金牌家居采购的 H107 系列缓冲铰链中，快装铰链、铝框铰链、常规角度铰链的占比较高，因此成本相对较高。

② 报价策略

对于金牌家居，发行人采用较为均衡的定价策略，在保障一定利润空间的前提下，结合市场竞争情况确定投标价格，金牌家居基于“同质产品价低者得”的遴选原则进行评选，最终确定购销价格。考虑到发行人产品在金牌家居供应链体系内仍有较大的增长空间，因此对于部分产品，发行人会给予更具竞争力的报价，旨在提升产品渗透率，维护双方的战略合作关系。

③ 细分产品价格差异和价格变动原因

2023 年和 2024 年，发行人向金牌家居销售 H73、H81、H88 系列缓冲铰链产品的价格与其他家居生产企业处于同一水平，2025 年，发行人向金牌家居销售 H73、H81、H88 系列缓冲铰链产品的价格低于其他家居生产企业，主要系由于原材料降价、行业竞争加剧，发行人在金牌家居体系内招标中提供了更具竞争力的报价，使得 2025 年销售单价下滑。

2025 年，发行人向金牌家居销售 H105P 系列缓冲铰链产品的价格低于其他家居生产企业，主要系该款铰链的市场竞争较为激烈，发行人采用更具竞争力的报价策略，使得售价相对较低。

2024 年和 2025 年，发行人向金牌家居销售 H107 系列缓冲铰链产品的价格与其他家居生产企业处于同一水平，主要系发行人综合考虑产品配置、采购批量、市场竞争、双方合作关系等因素报价的结果。

综上所述，发行人向金牌家居销售 H73、H81、H88、H105P、H107 型隐藏滑轨的细分产品价格差异和价格变动原因具备合理性。

（2）滑轨

2023 年至 2025 年，公司向金牌家居销售滑轨产品的平均单价与其他家居生产企业同类产品的平均单价的对比情况如下：

单位：万元、%、元/套

客户	产品类型	2025 年度			2024 年度		
		收入金额	收入占比	销售单价	收入金额	收入占比	销售单价
金牌家居及其控制的企业	滚珠滑轨	40.57	8.46	/	5.56	0.62	/
	隐藏滑轨	178.79	37.29	/	797.73	89.61	/
	骑马抽	259.47	54.11	/	85.90	9.65	/
	滑轨配件	0.69	0.14		1.05	0.12	
	小计	**479.52**	**100.00**	**/**	**890.24**	**100.00**	**/**
其他家居生产企业	滚珠滑轨	936.61	21.14	/	804.11	26.69	/
	隐藏滑轨	2,812.50	63.49	/	1,980.66	65.74	/
	骑马抽	596.25	13.46	/	190.28	6.32	/
	滑轨配件	84.80	1.91		37.76	1.25	
	小计	**4,430.16**	**100.00**	**/**	**3,012.80**	**100.00**	**/**

续：

客户	产品类型	2023 年度

		收入金额	收入占比	销售单价
金牌家居及其控制的企业	滚珠滑轨	5.68	1.37	/
	隐藏滑轨	409.37	98.63	/
	骑马抽	-	-	
	滑轨配件	-	-	
	小计	**415.05**	**100.00**	**/**
其他家居生产企业	滚珠滑轨	853.47	31.03	/
	隐藏滑轨	1,758.91	63.95	/
	骑马抽	119.89	4.36	/
	滑轨配件	18.31	0.67	
	小计	**2,750.59**	**100.00**	**/**

注 1：公司滑轨配件主要包括面板、背板、把手、同步杆等滑轨配件，其型号较多，单价差异较大，不具有可比性。

注 2：公司向索菲亚、金牌家居、其他家居生产企业客户销售产品的具体单价已申请信息豁免披露。

通过上表可见，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，金牌家居主要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。

① 隐藏滑轨产品

报告期内，公司主要向金牌家居销售 S32 型隐藏滑轨。2023 年和 2024 年，公司向金牌家居销售 S32 型隐藏滑轨的平均价格与其他家居生产企业不存在明显的价格差异，2025 年，公司向金牌家居销售 S32 型隐藏滑轨的单价有所下降，主要系由于行业竞争加剧，公司提供了更具竞争力的报价，使得单价下滑。

A、售价区间和制造工艺

对于同一型号滑轨，其售价会因长度尺寸、配置（把手、同步杆、连接件、说明书等）、表面处理工艺（电泳、镀锌等）、标识（图特标、客户标）、交付方式、客户类别、采购规模、竞争程度等因素存在差异。报告期各期，售价区间最高价与最低价差异较大，主要系滑轨尺寸差异所致，公司向金牌家居销售的 S32 型隐藏滑轨平均销售单价处于售价区间内。

制造工艺方面，S32 型隐藏滑轨配置相对标准，金牌家居主要采购的该型

号滑轨配置与其他家居生产企业同类产品主流配置没有显著差异。

B、报价策略

对于金牌家居，发行人采用较为均衡的定价策略，在保障一定利润空间的前提下，结合市场竞争情况确定投标价格，金牌家居基于“同质产品价低者得”的遴选原则进行评选，最终确定购销价格。考虑到发行人产品在金牌家居供应链体系内仍有较大的增长空间，因此对于部分产品，发行人会给予更具竞争力的报价，旨在提升产品渗透率，维护双方的战略合作关系。

C、细分产品价格差异和价格变动原因

2023 年和 2024 年，发行人向金牌家居销售 S32 型隐藏滑轨的平均价格与其他家居生产企业不存在明显的价格差异，2025 年，发行人向金牌家居销售 S32 型隐藏滑轨的单价有所下降，主要系由于原材料降价、行业竞争加剧，发行人在金牌家居体系内招标中提供了更具竞争力的报价所致，细分产品价格差异和价格变动原因具备合理性。

② 骑马抽产品

公司于 2024 年将骑马抽产品导入金牌家居的供应链体系，2024 年至 2025 年，公司主要向金牌家居销售 S50A 型骑马抽，2024 年至 2025 年，公司向金牌家居销售 S50A 型骑马抽价格与其他家居生产企业处于同一水平。

A、售价区间和制造工艺

对于同一型号骑马抽产品，其售价会因长度、高度、颜色、配置（滑轨型号、侧板等）、标识（图特标、客户标）、交付方式、客户类别、采购规模、竞争程度等因素存在差异。报告期各期，售价区间最高价与最低价差异较大，主要系滑轨尺寸差异所致，公司向金牌家居销售的 S50A 型骑马抽平均销售单价处于售价区间内。

制造工艺方面，骑马抽根据抽屉高度可划分为高抽、中抽和低抽，金牌家居主要使用高抽和低抽，除此以外，配置相对标准，金牌家居主要采购的该型号骑马抽配置与其他家居生产企业同类产品主流配置没有显著差异。

B、报价策略

S50A 型骑马抽产品系公司导入金牌家居体系的新产品，该产品设计新颖、定位高端、功能实用，系公司自主研发用以进行差异化市场竞争的产品，因此发

行人综合研判产品定位和市场竞争因素形成市场报价。

C、细分产品价格差异和价格变动原因

2024 年至 2025 年，公司向金牌家居销售 S50 型骑马抽的价格与其他家居生产企业处于同一水平。

（3）收纳系统

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平均单价与其他家居生产企业同类产品的平均单价的对比情况如下：

单位：万元、%、元/套

客户	产品类型	2025 年度		
		收入金额	收入占比	销售单价
金牌家居及其控制的企业	**收纳系统**	**332.71**	**100.00**	**/**
	其中：三边篮	266.15	79.99	/
	其他	66.56	20.01	/
其他家居生产企业	**收纳系统**	**940.43**	**100.00**	**/**
	其中：三边篮	182.65	19.42	/
	其他	757.78	80.58	/

注：公司向索菲亚、金牌家居、其他家居生产企业客户销售产品的具体单价已申请信息豁免披露。

通过上表可见，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。发行人向金牌家居销售的三边篮产品中，新典雅系列 16 寸 800 柜、900 柜圆线三边碗篮的价格低于其他家居生产企业，主要系其他家居企业采购量较小，因此价格较高，除此以外，金牌家居采购的其他主要型号三边篮产品的价格与其他家居生产企业具备可比性。

① 售价区间和制造工艺

对于同一系列型号收纳系统产品，其售价会因尺寸、系列、表面处理工艺（镀银、镀镍等）、配置（导轨盖、沥水盘、防滑垫等）、标识（图特标、客户标）、交付方式、客户类别、采购规模、竞争程度等因素存在差异。2025 年，

发行人向金牌家居销售的收纳系统产品平均销售单价处于售价区间内。

制造工艺方面，同一细分产品型号的三边篮产品在工艺、配置上均不存在重大差异。

② 报价策略

收纳系统系公司导入金牌家居体系的新产品，该产品设计新颖、定位高端、功能实用，系公司自主研发用以进行差异化市场竞争的产品，因此发行人综合研判产品定位和市场竞争因素形成市场报价。

③ 细分产品价格差异和价格变动原因

2025 年，发行人向金牌家居销售新典雅系列 16 寸 800 柜、900 柜圆线三边碗篮的价格低于其他家居生产企业，主要系其他家居生产企业采购以上系列、尺寸产品的规模很小，为零星采购，因此价格相对较高，除此以外，金牌家居采购的其他主要型号三边篮产品的价格与其他家居生产企业具备可比性。

经访谈金牌家居采购人员，金牌家居向发行人采购的主要型号五金产品的采购价格与向其他五金厂商采购同类产品的价格具备可比性。

综上所述，发行人向金牌家居销售产品价格与其他家居生产企业平均水平存在差异，主要系细分产品结构差异、制造工艺及配置不同、采购规模和报价策略差异所致，差异原因具备合理性，发行人向金牌家居销售产品价格处于同类产品售价区间内，与发行人向其他家居生产企业销售同类产品的价格具备可比性，与金牌家居向其他供应商采购同类产品价格具备可比性，差异原因具备合理性，交易定价公允、合理，不存在发行人向股东客户输送利益、或股东客户损害发行人利益的情形。

（二）是否涉及定制化产品

报告期内，公司铰链、滑轨等产品可以根据客户需要，在现有通用产品系列型号的基础上，对产品的材质、厚度、规格、表面处理工艺、包装、配件等要求进行优化配置，并根据客户需求拓印客户 logo，因此同一细分产品下型号较多，公司根据不同产品配置进行报价，不同客户因产品配置差异价格有所不同，报告期内，发行人向索菲亚、金牌家居销售产品的定制化程度与其他家居生产企业不存在显著差异。具体影响铰链、滑轨产品价格的因素参见本题回复之“二”之“（一）结合细分产品类型、售价区间、制造工艺、报价策略等关

键因素，说明同一细分产品类型入股客户与其他客户平均售价存在差异的具体原因”中相关表述。

（三）是否存在公开市场报价

经访谈客户、公司管理层，并经查询互联网公开信息，对于通过零售模式销售的产品，可以通过各厂家在电商平台上开设的店铺查询零售价格，但由于零售产品销售客单值较低，且涉及客服、快递、售后、平台费用等成本费用，因此定价一般远高于 B 端客户售价，不具备可比性。

对于 B 端客户销售，公司主要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，竞品价格属于同行业竞争对手的商业秘密，没有公开市场报价。

（四）同行业可比公司售价情况

报告期内，公司主要向索菲亚、金牌家居销售铰链、滑轨产品，公司向索菲亚、金牌家居销售铰链、滑轨产品的平均价格与公司产品平均单价、同行业公司平均单价的对比分析情况如下：

单位：元/对（套）

产品类别	项目	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
	向索菲亚销售单价	/	/	/	/	/
	向金牌家居销售单价	/	/	/	/	/
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
	向索菲亚销售单价	/	/	/	/	/
	向金牌家居销售单价	/	/	/	/	/

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

注 2：公司向索菲亚、金牌家居、其他家居生产企业客户销售产品的具体单价已申请信息豁免披露。

2024 年，公司铰链销售单价、向索菲亚销售铰链单价、向金牌家居销售铰链单价均有所下滑，变动趋势具备可比性，主要系原材料价格下跌、售价下滑及细分型号产品销售结构变化等多重因素叠加所致；2025 年，公司铰链销售单价与 2024 年保持同一水平，而向索菲亚销售铰链单价、向金牌家居销售铰链单价均有所下滑，主要系公司综合考虑原材料价格、市场竞争等因素，响应索菲亚、金牌家居的降价诉求所致。

2024 年，公司滑轨销售单价的增长率高于索菲亚销售铰链单价、向金牌家居销售铰链单价的增长率，主要系公司层面来自隐藏滑轨收入占比增长较快所致；2025 年，公司滑轨销售单价、索菲亚销售铰链单价小幅下滑，而向金牌家居销售单价有所增长，主要系当年公司向金牌家居销售的滑轨产品中，单价较高的骑马抽占比增长所致。

报告期内，公司向索菲亚、金牌家居销售产品的单价与发行人向其他家居生产企业销售同类产品、索菲亚、金牌家居向其他供应商采购同类产品的价格具备可比性，价格差异原因合理，交易定价公允，具体对比分析参见本题回复之“二”之“（一）结合细分产品类型、售价区间、制造工艺、报价策略等关键因素，说明同一细分产品类型入股客户与其他客户平均售价存在差异的具体原因”。

（五）发行人向索菲亚、金牌家居销售产品的定价公允性、变动趋势合理性，是否存在发行人向客户输送利益、损害发行人利益的情形

综上所述，发行人产品没有可比的公开市场报价，交易价格根据细分产品型号、配置、报价策略等会有所差异，报告期内，发行人向索菲亚、金牌家居销售产品的定制化程度与其他家居生产企业不存在显著差异；发行人向索菲亚、金牌家居销售产品的产品价格与其他家居生产企业平均水平存在差异，主要系细分产品结构差异、制造工艺及配置不同、采购规模和报价策略差异所致，差异原因具备合理性，发行人向索菲亚、金牌家居销售产品价格处于同类产品售价区间内，与发行人向其他家居生产企业销售同类产品、索菲亚、金牌家居向其他供应商采购同类产品的价格具备可比性，交易定价公允、合理，变动趋势与发行人向其他家居生产企业销售同类产品、同行业可比上市公司具备可比性，交易趋势变化具备商业合理性，不存在发行人向股东客户输送利益、或股东客户损害发行人利益

的情形。

三、结合客户拓展能力、各期客户数量变动情况、客户供应商家数、框架合同有效期、客户国产和进口产品份额及比例、招投标情况等，说明是否存在被其他供应商替代的风险，是否对索菲亚等客户存在重大依赖，量化分析相关风险并进行风险提示。

（一）客户拓展能力

报告期内，公司在国内外积极布局，不断拓展新客户，新客户数量分别为 259 家、505 家和 718 家，新增客户的销售收入分别为 2,967.38 万元、6,163.81 万元和 12,377.28 万元，具体情况如下：

单位：万元

项目	2025 年度	2024 年度	2023 年度
新增客户数量	**718**	**505**	**259**
其中：收入 10 万元以上的	190	120	60
新增客户收入	**12,377.28**	**6,163.81**	**2,967.38**
其中：收入 10 万元以上的	11,418.40	5,494.31	2,644.80
新增客户收入占比	**13.26%**	**6.78%**	**3.59%**
其中：收入 10 万元以上的	12.23%	6.05%	3.20%

注：新增客户数量的统计标准为当期实现销售收入而 2022 年度未实现收入的客户数量（按照客户集团合并同一控制下的客户）。

2023 年至 2025 年的新增客户中，销售规模较大的新客户主要包括高密市纳伟佳家居科技有限公司、厦门市图锐商贸有限公司、LAGE & Sá、HOMEVISTA DECOR AND FURNISHINGS PRIVATE LIMITED、Group of companies Westline Limited Liability Company、NK FURNITURE SHPK 等客户。

报告期内，上述客户的销售收入金额如下：

单位：万元

客户名称	2025 年度	2024 年度	2023 年度
高密市纳伟佳家居科技有限公司	1,253.58	322.29	-
厦门市图锐商贸有限公司	469.91	135.92	17.06
LAGE & Sá	286.79	233.80	0.15
HOMEVISTA DECOR AND FURNISHINGS PRIVATE LIMITED	268.39	0.74	-
Group of companies Westline Limited Liability Company	225.75	-	-

NK FURNITURE SHPK	206.51	173.56	118.97
Jamalo Group Icve Dis Tic Ltd.Sti.	140.34	51.76	141.47
MEGAPLIT OOO	125.07	459.59	285.18
沈阳锐搏思五金商贸有限公司	74.00	178.45	-
Alkods co. export - import.	22.90	115.72	157.72
寿光瑞财商贸有限公司	-	34.29	155.28

（二）客户数量变动情况

报告期各期，公司的客户数量变动情况如下：

项目	2025 年度	2024 年度	2023 年度
客户数量（家）	1,093	943	774
变动幅度	15.91%	21.83%	-

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。

由上表可知，公司报告期内客户数量分别为 774 家、943 家和 1,093 家，客户数量持续增加，这主要是公司近年来不断丰富产品系列，积极布局国内外市场，增加了展会宣传和销售人员等方面的资源投入，公司的技术实力、产品质量和品牌形象受到市场的认可，客户数量因此增加。

（三）入股客户同类产品供应商数量

报告期内，索菲亚、金牌家居主要向公司采购铰链、滑轨产品，经了解，索菲亚、金牌家居在保障供应链安全、稳定的前提下，会适当控制批量采购供应商的数量，以实现采购的规模经济效应。

（四）框架合同有效期

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。发行人与索菲亚供应链签署《采购框架合同》，该《采购框架合同》就购销品类、标准、交付方式、信用政策、结算模式等交易细节进行约定，合同期限为 2025 年 4 月 1 日至 2028 年 3 月 31 日。

发行人与金牌家居签署《战略合作协议》，协议期限为 2024 年 2 月 28 日至 2027 年 2 月 27 日，该《战略合作协议》旨在深化双方战略合作，就双方战略关系、合作范围、合作方针等事项进行纲领性和原则性约定，具体采购内容、标准、金额、交付方式、信用政策、结算方式等交易细节根据发行人与金牌家居各主体签署的《采购合同》《采购协议》等具体协定执行。

（五）入股客户国产和进口产品份额及比例

索菲亚、金牌家居在报告期内主要向发行人采购铰链、滑轨产品，报告期内，索菲亚、金牌家居的铰链、滑轨国产化率已申请信息豁免披露。

（六）入股客户招投标情况

索菲亚、金牌家居均建立了成熟的采购机制，可以保障索菲亚、金牌家居遴选出具备市场竞争力的供应商及原材料，其中，索菲亚对于铰链、滑轨等性能要求较高、影响客户体验的关键原材料，通常综合考虑产品质量、交付能力、产品价格等因素，在体系内供应商范围内进行遴选和议价；金牌家居则对成批量采购的大宗材料采购进行招投标采购管理，对于铰链、滑轨等原材料，按每年一次的频率进行招采。

经访谈索菲亚、金牌家居采购人员，发行人向索菲亚、金牌家居销售产品均系遵照索菲亚、金牌家居采购政策要求，履行必要的招投标、竞争性谈判、询价、议价等竞争性程序后实现销售。

（七）是否存在被其他供应商替代的风险

报告期各期，发行人与索菲亚的交易金额分别为 10,169.68 万元、10,251.20 万元和 8,602.69 万元，与金牌家居的交易金额分别为 1,795.37 万元、2,471.89 万元和 1,861.33 万元，索菲亚、金牌家居在保障供应链安全、稳定的前提下，会适当控制批量采购供应商的数量，以实现采购的规模经济效应，发行人凭借产品、研发、服务等多方位核心竞争优势，已成为索菲亚、金牌家居的核心国产家居五金供应商之一，在发行人与其他国产五金厂商的竞争中处于优势地位，同时，发行人和金牌家居、索菲亚已签署长期框架合作协议，为未来双方继续深化合作打下良好的合同基础。发行人的产品和服务得到索菲亚、金牌家居的高度认可，各方均从合作中持续获益，实现多方共赢，建立了长期、稳定、可持续的合作关系，详情参见本题回复之“一”之“（二）”之“2、公司与索菲亚、金牌家居的合作具备可持续性”，基于发行人与索菲亚、金牌家居的良好合作历史及发行人的核心竞争优势，被其他供应商替代的风险较小。

（八）是否对索菲亚等客户存在重大依赖，量化分析相关风险并进行风险提示

报告期各期，发行人向索菲亚、金牌家居销售产品的销售收入占比为 15.04%、

14.51%和 11.56%，占比不高，销售毛利占比亦处于较低水平。报告期各期，剔除来源于入股客户的收入、毛利后，发行人的主营业务收入分别为 67,615.50 万元、74,975.28 万元和 80,032.59 万元，增长率分别为 10.88%和 6.75%，主营业务毛利亦保持良好、持续增长，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，使得来源于入股客户以外的收入规模持续增长，盈利水平持续提升，不存在收入、毛利依赖入股客户的情形。具体数据参见本题回复之“一”之“（一）”之“2、索菲亚投资和德韬大家居入股对发行人业绩的具体影响”。

公司深耕家居五金行业多年，积累了丰富的经验和广泛的营销渠道，除索菲亚和金牌家居外，公司还长期为欧派家居、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，形成了一批合作关系稳固、数量庞大的下游客户群体，与此同时，公司拥有百余家的经销商网络，遍布全国主要城市，具备良好的品牌和渠道优势，拥有良好的业界口碑和行业知名度，进而形成良好的客户开拓能力，详情参见本题回复之“三”之“（一）发行人的客户拓展能力”和“（二）发行人的各期客户数量”，无须依赖单一或少数客户。

公司与索菲亚、金牌家居的交易严格遵循市场化原则，双方合作持续深化主要系市场需求变化、发行人产品力提升及合作协同效应共同作用的结果，并形成长期、稳定的合作关系，各方在合作中共同成长，互利共赢，不存在公司或股东客户单方面受益的情形。

综上所述，公司对索菲亚、金牌家居不存在重大依赖。公司已在《招股说明书》中就索菲亚、金牌家居对公司经营业绩的影响进行风险提示：

“公司股东中，索菲亚投资系公司主要客户索菲亚的全资子公司、德韬大家居系公司主要客户金牌家居同一控制下的兄弟企业，截至本招股说明书签署日，索菲亚投资、德韬大家居分别持有公司 4.3650%、3.0000%股份。报告期各期，发行人向索菲亚、金牌家居销售产品的销售收入占主营业务收入的比例为 15.04%、14.51%和 11.56%，若未来索菲亚、金牌家居的家居五金需求下滑，或索菲亚、金牌家居降低对公司的采购份额，将对公司业绩增速及利润水平产生不

利影响。”详情参见《招股说明书》之“第三节 风险因素”。

四、补充披露发行人报告期内销售返利的主要情况，包括但不限于返利形式、涉及主要客户、具体标准、各期金额及计算依据、会计处理，相关返利各期计提额及发放金额的准确性，说明与索菲亚返利条款 2025 年不再执行的原因及合理性。

（一）补充披露发行人报告期内销售返利的主要情况，包括但不限于返利形式、涉及主要客户、具体标准、各期金额及计算依据、会计处理，相关返利各期计提额及发放金额的准确性

报告期内，公司的返利金额、返利占比情况如下：

项目	2025 年度	2024 年度	2023 年度
公司返利金额（万元）	215.43	466.86	43.61
公司营业收入金额（万元）	93,369.94	90,883.74	82,568.59
公司销售返利占营业收入比例	0.23%	0.51%	0.05%

报告期内，公司销售返利金额占营业收入比例分别为 0.05%、0.51%和 0.23%，返利金额占比较小。2023 年度返利金额占营业收入比例较低，主要系完成年度销售目标的经销商较少；2024 年返利金额占营业收入比例上升，主要是提高了返利比例；2025 年返利金额占营业收入比例下降，主要是索菲亚返利条款在 2025 年 7 月 1 日起不再执行，及完成年度销售目标的经销商较少。

报告期内，公司各期销售返利涉及的前五名客户情况如下：

单位：万元

序号	客户名称	2025 年度		2024 年度		2023 年度		返利形式
		返利金额	计提标准	返利金额	计提标准	返利金额	计提标准	
1	索菲亚家居股份有限公司	136.05	2024 年度、2025 年度累计交易金额（含税）不低于 15,000 万元，公司给予索菲亚 3%销售返利	352.61	2024 年全年交易金额（含税）达 8000 万，返利 3%	-	不适用	货物返利
2	北京励图家居科技有限公司	-	未完成任务	33.84	2024 全年采购含税金额达目标任务，返利 2%	-	未完成任务	货物返利

序号	客户名称	2025 年度		2024 年度		2023 年度		返利形式
		返利金额	计提标准	返利金额	计提标准	返利金额	计提标准	
3	高密市纳伟佳家居科技有限公司	31.41	2025 全年采购含税金额达 1200 万元，返利 2.2%	-	不适用	-	不适用	货物返利
4	广州好莱客创意家居股份有限公司	13.12	2025 年销售额满 800 万，返利 1.5%	22.32	2024 年全年采购金额达 1000 万，返利 2%	29.51	2023 年全年采购金额达 1000 万，返利 2%	货物返利
5	重庆扎卡装饰材料有限公司	-	未完成任务	20.02	2024 全年采购含税金额达冲刺任务，返利 3%	-	未完成任务	货物返利
6	山东省贝玲妃家居科技有限公司	6.21	2025 全年采购含税金额达 700 万元，返利 1%	6.93	2024 全年采购含税金额达指标任务，返利 1%	-	未完成任务	货物返利
7	客来福家居股份有限公司	6.59	2025 全年采购含税金额达 400 万元，返利 1.5%	6.10	2024 全年采购含税金额达 400 万元，返利 1.5%	6.30	2023 全年采购含税金额达 400 万元，返利 1.5%	货物返利
8	广州市德维尔家具有限公司	0.25	按照对账单金额，返利 3%	4.25	按照对账单金额，返利 3%	3.28	2023 年全年采购金额达 300 万，返利 1%	货物返利
9	烟台若有商贸有限公司	3.80	2025 全年采购含税金额达 400 万元，返利 1%	3.75	2024 全年采购含税金额达 360 万元，返利 1%	-	未完成任务	货物返利
10	易高家居有限公司	-	未完成任务	-	未完成任务	2.73	2023 全年采购含税金额达 200 万元，返利 1%	货物返利
11	九牧集团有限公司	-	未完成任务	-	未完成任务	1.00	2023 年全年采购金额达 150 万，返 1 万元	货物返利

注：2025 年索菲亚家居股份有限公司的返利按照 2025 年 1-6 月交易金额（含税）*3%计提结算。

公司经销商返利政策为，公司与经销商签订《经销商合同》，在协议中约定经销产品、销售区域、年度销售目标、经销权有效期，经销商在合同约定的地区经销公司系列产品，在经销权有效期内完成合同约定的出货任务，公司给予其销售折扣返利政策支持，其中：2023 年为提高经销商的积极性，将各个经销商年度任务按梯级考核，各个经销商完成指标任务销售折扣返利比例为 1%，完成目标任务销售折扣返利比例提升至 1.5%，完成冲刺任务销售折扣返利比例

提升至 2%；2024 年为鼓励经销商提高市场占有率及顺应市场竞争情况，各个经销商完成指标任务销售折扣返利比例为 1%，将各个经销商目标任务销售折扣返利比例提升至 2%，冲刺任务销售折扣返利比例提升至 3%；2025 年为提高经销商的积极性，将各个经销商年度任务按梯级考核，各个经销商完成指标任务销售折扣返利比例为 1%，完成目标任务销售折扣返利比例提升至 2%，完成冲刺任务销售折扣返利比例提升至 3%。综上所述，公司对各个经销商年度返利政策、返利比例统一执行，不存在返利比例明显高于其他客户的情形，销售折扣返利在次年通过抵扣货款方式给予经销商，抵扣金额与计提返利金额一致。

公司对非经销商类型客户未制定统一的返利政策，在客户主动提出返利诉求时，公司结合产品定价、采购规模、销售毛利等情况，双方共同协商确定销售返利的相关合同条款。

报告期内，公司在各期末根据客户当年度销售任务完成情况按照年初签订的经销协议相关约定结算当年度返利金额，并冲减当年度销售收入。

公司对客户的销售返利为货物返利，其具体会计处理说明如下：

公司在与客户发生交易时，按照交易价格扣除分摊至返利货物的交易价格后的净额确认收入。在返利货物的控制权转移给客户后，按照分摊至返利货物的交易价格再确认另一部分收入。

根据新收入准则的规定，“对于附有客户额外购买选择权的销售，企业应当评估该选择权是否向客户提供了一项重大权利。如果客户只有在订立了一项合同的前提下才取得了额外购买选择权，并且客户行使该选择权购买额外商品时，能够享受到超过该地区或该市场中其他同类客户所能够享有的折扣，则通常认为该选择权向客户提供了一项重大权利。该选择权向客户提供了重大权利的，应当作为单项履约义务。在这种情况下，客户在该合同下支付的价款实际上购买了两项单独的商品：一是客户在该合同下原本购买的商品；二是客户可以免费或者以折扣价格购买额外商品的权利。企业应当将交易价格在这两项商品之间进行分摊，其中，分摊至后者的交易价格与未来的商品相关，因此，企业应当在客户未来行使该选择权取得相关商品的控制权时，或者在该选择权失效时确认为收入。”

公司在与客户发生交易的同时给予客户货物返利，属于附有客户额外购买

选择权的销售，向客户提供了一项重大权利，应当作为单项履约义务，在客户未来行使该选择权取得相关商品的控制权即返利货物的控制权转移给客户后确认收入。公司对销售返利具体的会计处理如下：

情况	公司具体会计处理
计提返利时	借：主营业务收入， 贷：合同负债
实际发放返利时	借：合同负债， 贷：主营业务收入；

综上所述，报告期各期公司对主要客户返利的具体会计处理，符合企业会计准则的要求。

（二）说明与索菲亚返利条款 2025 年不再执行的原因及合理性

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；2024 年度、2025 年度累计交易金额（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，索菲亚根据市场行情下调五金件采购单价，由于公司销售毛利率下降，经双方协商于 2025 年 7 月 1 日起不再执行该返利条款，并于 2025 年 7 月 1 日签订《销售返利终止协议》。因此，公司与索菲亚返利条款在 2025 年 7 月 1 日起不再执行具备商业合理性。

五、说明索菲亚投资和德韬大家居的股权结构、基本情况、经营情况、入股发行人的原因、入股价格及公允性，是否涉及股份支付。

（一）索菲亚投资的基本情况

1、索菲亚投资的工商登记信息

截至本问询回复出具之日，索菲亚投资持有发行人 4.3650%股份，系索菲亚家居股份有限公司（股票代码：002572.SZ，以下简称“索菲亚”）的全资子公司，其基本情况如下：

企业名称	广州索菲亚投资有限公司
统一社会信用代码	91440300359601670J

注册资本	人民币 80,000.00 万元
法定代表人	柯建生
成立日期	2015 年 12 月 21 日
注册地址	广州市南沙区黄阁镇番中公路黄阁段 23 号 440-19 房
经营范围	供应链管理服务；市场营销策划；市场调查（不含涉外调查）；融资咨询服务；以自有资金从事投资活动；创业投资（限投资未上市企业）；国内贸易代理；货物进出口；技术进出口。
股权结构	索菲亚持股 100%

2、索菲亚投资的主要财务数据

索菲亚投资的主要财务数据已申请信息豁免披露。

3、索菲亚投资入股发行人的原因、入股价格及公允性，是否涉及股份支付

（1）入股原因、入股价格及公允性

2021 年，索菲亚投资因看好五金行业和发行人的发展，经与发行人股东的友好协商，决定认购发行人增发的股份。双方约定参照发行人盈利水平及同行业可比公司的估值水平按约 8 倍的市盈率对发行人进行整体估值，按照 37,200.00 万元的投后估值进行入股，折合每股价格 7.42 元。该入股价格高于 2020 年 12 月员工持股平台的入股价格（2.25 元/股），亦不低于基于 2019 年 12 月 31 日财务报表进行评估的评估价值 32,818.76 万元，不存在入股价格显著低于近期入股的其他投资者的情形。

因此，索菲亚投资入股系经各方友好协商，参照发行人盈利水平和同期市场估值水平确定入股价格，不存在入股价格显著低于近期入股的其他投资者的情形，且不低于历史评估价值，入股价格公允。

（2）是否涉及股份支付

《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》之“2-25 增资或转让股份形成的股份支付”规定：“发行人客户、供应商入股的，应综合考虑购销交易公允性、入股价格公允性等因素判断。购销交易价格与第三方交易价格、同类商品市场价等相比不存在重大差异，且发行人未从此类客户、供应商获取其他利益的，一般不构成股份支付。购销交易价格显著低于/高于第三方交易价格、同类商品市场价等可比价格的：（i）客户、供应商入股价格未显著低于同期财务投资者入股价格的，一般不构成股份支付；（ii）

客户、供应商入股价格显著低于同期财务投资者入股价格的，需要考虑此类情形是否构成股份支付；是否显著低于同期财务投资者入股价格，应综合考虑与价格公允性相关的各项因素。”

如前所述，索菲亚投资的入股价格公允，不存在显著低于同期财务投资者入股价格情形。索菲亚投资入股后，其与发行人的购销交易价格与入股前交易价格、第三方交易价格、同类商品市场价等相比不存在重大差异，且主要商业条款与同类别客户或供应商不存在重大差异，投资方亦未为发行人带来资源，结合《企业会计准则第 11 号-股份支付》《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》等相关规定，索菲亚投资入股不涉及确认股份支付。

（二）德韬大家居的基本情况

1、德韬大家居的工商登记信息

截至本问询回复出具之日，德韬大家居持有发行人 3.00%股份，系厦门德韬金瑞私募基金管理有限公司担任基金管理人的私募股权基金，其基本情况如下：

企业名称	厦门德韬大家居产业投资并购基金合伙企业（有限合伙）
统一社会信用代码	91350212MA34CXU10U
出资额	人民币 30,000.00 万元
执行事务合伙人	厦门德韬金瑞私募基金管理有限公司
基金管理人	厦门德韬金瑞私募基金管理有限公司
成立日期	2020 年 7 月 15 日
注册地址	厦门市同安区西洲路 3003 号 104 室
经营范围	许可项目：以私募基金从事股权投资、投资管理、资产管理等活动（须在中国证券投资基金业协会完成备案登记后方可从事经营活动）。（依法须经批准的项目，经相关部门批准后方可开展经营活动，具体经营项目以相关部门批准文件或许可证件为准）。

根据德韬大家居的合伙协议并经核查，截至本问询回复出具之日，德韬大家居的合伙人出资情况如下：

序号	合伙人名称	出资额（万元）	出资比例	合伙人类型
1	厦门德韬金瑞私募基金管理有限公司	1,500.00	5.00%	普通合伙人

2	厦门市建潘集团有限公司	15,000.00	50.00%	有限合伙人
3	厦门同安资产管理有限公司	9,000.00	30.00%	有限合伙人
4	厦门华瑞中盈控股集团有限公司	4,500.00	15.00%	有限合伙人
合　计		**30,000.00**	**100.00%**	——

其中，厦门德韬金瑞私募基金管理有限公司系厦门市建潘集团有限公司的全资子公司；厦门市建潘集团有限公司系温建怀、潘孝贞、郑峰及厦门华泽建业科技有限公司、厦门三番氏管理咨询有限公司、厦门伟跃商贸有限公司出资设立的企业：厦门同安资产管理有限公司系厦门市同安区财政局通过厦门同安国有资本控股有限公司持股的全资子公司；厦门华瑞中盈控股集团有限公司系厦门市建潘集团有限公司与郑峰、郑建榕、许亚南、温建怀、潘孝贞共同出资设立的企业。

2、德韬大家居的主要财务数据

德韬大家居的主要财务数据已申请信息豁免披露。

3、德韬大家居入股发行人的原因、入股价格及公允性，是否涉及股份支付

（1）入股原因、入股价格及公允性

2022 年 11 月，德韬大家居因看好发行人及发行人所在行业的未来发展，经各方协商，通过增资的方式成为发行人的新股东，入股价格为 7.0976 元/股。德韬大家居参考发行人业绩、实际经营情况、成长性、行业特征等因素确定入股价格，经各方协商，参照发行人盈利水平及同行业可比公司估值水平按约 9 倍市盈率对发行人进行整体估值，按 58,200 万元的投前估值认购发行人增发的股份，该估值不低于 2021 年索菲亚投资、曾勇入股估值，与由中联国际就截至 2021 年 12 月 31 日发行人股东权益价值出具的《评估报告》（中联国际评字[2022]第 VNMPD0981）所述评估价值 58,048.02 万元不存在显著差异，因此入股价格公允，未显著低于同期财务投资者。

（2）是否涉及股份支付

如前所述，德韬大家居入股发行人的入股价格公允，未显著低于同期财务投资者。报告期内发行人与德韬大家居同一控制下的企业金牌家居的交易金额增长具备商业合理性，不存在发行人从投资方取得利益的情形；德韬大家居投资入股发行人后，金牌家居与发行人的购销交易价格与第三方交易价格、同类商品市场价等相比不存在重大差异，且主要商业条款与同类别客户或供应商不存在

重大差异，结合《企业会计准则第 11 号-股份支付》《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》等相关规定，德韬大家居入股发行人不涉及确认股份支付。

六、从实质重于形式的角度，对照《企业会计准则》《非上市公众公司信息披露管理办法》及北交所相关业务规则等关于关联方认定的规则，说明发行人未将索菲亚、金牌家居认定为关联方的原因及合理性，报告期内发行人关联方及关联交易的披露是否准确、完整。

发行人未将索菲亚、金牌家居认定为关联方符合《企业会计准则》《非上市公众公司信息披露管理办法》及北交所相关业务规则等关于关联方认定的规则，具有合理性，具体分析如下：

（一） 索菲亚、金牌家居不存在相关规定明确列举的关联方情形

《企业会计准则第 36 号—关联方披露》《非上市公众公司信息披露管理办法》及北交所相关业务规则的关联方认定规则如下：

规则名称	关联方认定规则	是否符合关联方定义
《企业会计准则第 36 号——关联方披露》	第四条　下列各方构成企业的关联方： （一）该企业的母公司。 （二）该企业的子公司。 （三）与该企业受同一母公司控制的其他企业。 （四）对该企业实施共同控制的投资方。 （五）对该企业施加重大影响的投资方。 （六）该企业的合营企业。 （七）该企业的联营企业。 （八）该企业的主要投资者个人及与其关系密切的家庭成员。主要投资者个人，是指能够控制、共同控制一个企业或者对一个企业施加重大影响的个人投资者。 （九）该企业或其母公司的关键管理人员及与其关系密切的家庭成员。关键管理人员，是指有权力并负责计划、指挥和控制企业活动的人员。与主要投资者个人或关键管理人员关系密切的家庭成员，是指在处理与企业的交易时可能影响该个人或受该个人影响的家庭成员。 （十）该企业主要投资者个人、关键管理人员或与其关系密切的家庭成员控制、共同控制或施加重大影响的其他企业。 第五条　仅与企业存在下列关系的各方，不构成企业的关联方：	（一）索菲亚、金牌家居不是发行人母公司、子公司、受同一母公司控制的其他企业、合营企业、联营企业； （二）索菲亚通过索菲亚投资间接持有发行人 4.3650%的股份，金牌家居的实际控制人通过德韬大家居间接持有发行人 3%的股份。索菲亚、金牌家居均未向发行人派驻董事、监事或其他人员，不存在对公司生产经营实施控制或施加重大影响的情形，对发行人不构成重大影响； （三）索菲亚、金牌家居不是发行人主要投资者个人、关键管理人员或与其关系密切的家庭成员控制、共同控制或施加重大影响的其他企

规则名称	关联方认定规则	是否符合关联方定义
	（一）与该企业发生日常往来的资金提供者、公用事业部门、政府部门和机构。 （二）与该企业发生大量交易而存在经济依存关系的单个客户、供应商、特许商、经销商或代理商。 （三）与该企业共同控制合营企业的合营者。	业。
《非上市公众公司信息披露管理办法》	第六十条　具有以下情形之一的法人或非法人组织，为挂牌公司的关联法人： （一）直接或者间接地控制挂牌公司的法人或非法人组织； （二）由前项所述法人直接或者间接控制的除挂牌公司及其控股子公司以外的法人或非法人组织； （三）关联自然人直接或者间接控制的、或者担任董事、高级管理人员的，除挂牌公司及其控股子公司以外的法人或非法人组织； （四）直接或间接持有挂牌公司百分之五以上股份的法人或非法人组织； （五）在过去十二个月内或者根据相关协议安排在未来十二个月内，存在上述情形之一的。	（一）索菲亚、金牌家居不属于控制发行人的法人或非法人组织，亦不属于前述组织控制的企业； （二）发行人关联自然人未直接或间接控制索菲亚、金牌家居，亦未在其担任董事、高级管理人员； （三）索菲亚、金牌家居实际控制人直接或间接持有公司的股份均未达到 5%； （四）发行人及其实际控制人与索菲亚、金牌家居之间在过去或未来十二个月不存在上述情形或致使发生前述情形之一的相关协议安排。
《北京证券交易所股票上市规则》	12.1 之（十三）关联方，是指上市公司的关联法人和关联自然人。具有以下情形之一的法人或其他组织，为上市公司的关联法人： （一）直接或者间接控制上市公司的法人或其他组织； （二）由前项所述主体直接或者间接控制的除上市公司及其控股子公司以外的法人或其他组织； （三）关联自然人直接或者间接控制的、或者担任董事（不含同为双方的独立董事）、高级管理人员的，除上市公司及其控股子公司以外的法人或其他组织； （四）直接或者间接持有上市公司 5%以上股份的法人或其他组织，及其一致行动人； （五）在过去 12 个月内或者根据相关协议安排在未来 12 个月内，存在上述情形之一的。	（一）索菲亚、金牌家居不属于控制发行人的法人或非法人组织，亦不属于前述组织控制的企业； （二）发行人关联自然人未直接或间接控制索菲亚、金牌家居，亦未在其担任董事、高级管理人员； （三）索菲亚、金牌家居实际控制人直接或间接持有公司的股份均未达到 5%； （四）发行人及其实际控制人与索菲亚、金牌

规则名称	关联方认定规则	是否符合关联方定义
		家居之间在过去或未来十二个月不存在前述情形或致使发生前述情形之一的相关协议安排。

综上所述，索菲亚、金牌家居不属于根据《企业会计准则第 36 号—关联方披露》《非上市公众公司信息披露管理办法》《北京证券交易所股票上市规则》等法律、法规和规范性文件、交易所业务规则规定的关联方。

（二） 基于实质重于形式原则，索菲亚、金牌家居亦不构成发行人关联方

根据《非上市公众公司信息披露管理办法》第六十条第（六）款、《北京证券交易所股票上市规则》第 12.1 条第（十三）款第（六） 项的规定，中国证监会、全国股转公司、北京证券交易所或者上市公司根据实质重于形式的原则认定的其他与公司有特殊关系，可能或者已经造成上市公司对其利益倾斜的法人或其他组织亦为公司关联法人。基于实质重于形式原则，亦不存在可能或已经造成公司向索菲亚、金牌家居利益倾斜的情形，因此，未将索菲亚、金牌家居认定为公司的关联方，具体如下：

1、索菲亚、金牌家居分别通过下属/同一控制下公司索菲亚投资、德韬大家居间接持有发行人不足 5%的股份，亦未向发行人提名或委派董事、高级管理人员，对发行人的生产经营无法施加重大影响；

2、发行人与索菲亚、金牌家居之间的业务合作均严格遵守各方的销售、采购程序，与发行人和其他第三方的业务合作程序不存在差异，亦与索菲亚、金牌家居向其他供应商的采购程序不存在差异；同时，相关方之间的交易价格与发行人向其他客户同类产品的销售价格亦不存在重大差异，且相关方之间开展业务合作的时间均早于索菲亚投资、德韬大家居入股时间，业务合作均基于真实的交易背景和业务需求，而非基于投资入股而发生的销售行为，发行人不存在基于相关方之间的股东关系而向索菲亚、金牌家居进行利益倾斜的情形；

3、相关方之间不存在将投资入股与后续业务合作进行捆绑的约定或安排，亦不存在关于后续业务合作目标、合作条件、定价原则等的约定或安排，索菲亚投资、德韬大家居入股发行人的价格公允，不存在入股价格显著低于近期入股的其他投资者的情形，索菲亚投资、德韬大家居入股发行人前后，相关方之间业务合作的条件、结算政策、定价原则亦不存在重大变化，相关方之间不存

在基于股权投资关系而进行利益倾斜的情形；

4、根据索菲亚、金牌家居公开披露的定期报告，索菲亚、金牌家居均未将发行人认定为关联方。

综上，发行人未将索菲亚、金牌家居认定为关联方，前述认定具有合理性。

（三） 报告期内，发行人关联方与关联交易的披露准确、完整

根据发行人控股股东、实际控制人、董事、离任监事及高级管理人员填写的调查表并经访谈确认，发行人已根据《企业会计准则第 36 号—关联方披露》《非上市公众公司信息披露管理办法》《北京证券交易所股票上市规则》等法律、法规和规范性文件、交易所业务规则的相关规定，并结合公司实际情况，在《招股说明书》之“第六节 公司治理”之“七、关联方、关联关系和关联交易情况”中完整地披露了公司报告期内的关联方及关联交易，不存在应披露未披露的关联方、关联交易。

综上，发行人报告期内关联方及关联交易的信息披露真实、准确，不存在重大遗漏。

同时，根据《非上市公众公司信息披露管理办法》《北京证券交易所股票上市规则》的相关规定，尽管索菲亚投资、德韬大家居持有发行人股份均未超过 5%，不属于相关规定明确列举的关联方情形，但考虑到发行人主要客户索菲亚系索菲亚投资的股东、主要客户金牌家居与德韬大家居系一控制下的企业，出于审慎考虑，发行人将索菲亚及其控制的企业、金牌家居及其控制的企业作为比照关联方披露，将报告期内与索菲亚、金牌家居发生的交易作为比照关联交易披露，详情参见《招股说明书》之“第六节”之“七”之“（一）关联方及关联关系”之“3、比照关联方”和“（二）关联交易”之“3、比照关联交易和比照关联方往来余额”。

综上，发行人关联方与关联交易的披露准确、完整。

【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，请发行人律师核查事项（5）（6）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、登录国家企业信用信息公示系统查询索菲亚投资、德韬大家居的工商登记信息；查阅索菲亚投资、曾勇、德韬大家居入股签署的股份认购合同及其补充协议、价款支付凭证、评估报告（如有）、工商变更证明等文件，了解索菲亚投资、曾勇、德韬大家居入股的入股时间、入股价格、定价依据、特殊权利条款等具体情况。

2、访谈索菲亚投资、德韬大家居，了解其对外投资的决策过程、入股发行人的背景和原因；了解其主营业务、报告期内主要财务数据、经营情况等信息。

3、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；查看发行人与索菲亚、金牌家居的历史交易情况，了解并分析历史交易额发展变化的原因；查看发行人报告期各期主要客户、新增客户情况等信息。

4、访谈发行人销售人员，了解发行人产品的定制化情况和主要销售定价模式，了解发行人与索菲亚、金牌家居销售的合作历史、向索菲亚、金牌家居销售的细分产品类型、制造工艺、产品配置、报价策略等情况、发行人向索菲亚、金牌家居销售产品的售价与其他家居生产企业平均水平差异情况及原因。

5、查阅同行业可比公司的公开信息披露文件，查看并了解同行业可比公司同类产品的单位售价情况及变动原因；通过网络查询发行人主要产品是否存在公开市场报价。

6、访谈索菲亚、金牌家居，向其了解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、合作现状及未来合作意向、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、采购单价与同类产品其他供应商差异情况、同类产品批量供应商数量、所使用五金产品的国产化率等信息。

7、取得 2020 年至今发行人与索菲亚、金牌家居签署的框架销售协议、战略合作协议，比对入股前后协议条款是否发生重大变化，查看现行有效的框架销售协议、战略合作协议的合作期限情况。

8、查阅发行人报告期各期财务报表、审计报告，测算发行人来自索菲亚、金牌家居的收入、毛利额对发行人经营业绩的影响，测算发行人来自非股东客

户的营业收入、毛利额等业绩情况。

9、查看公司销售合同及销售返利相关的条款，了解销售返利的主要情况：返利形式、涉及主要客户、具体标准，结合公司销售出库明细表、收入成本明细表、返利计提表，核实公司客户年度销售任务完成情况，各期返利计提额与发放金额的准确性；

10、分析公司报告期内年度返利的金额、及其占销售金额的比例，是否存在较大变化；

11、访谈公司财务人员，了解公司关于销售返利的核算流程及方法，是否符合《企业会计准则》要求，相关的会计处理是否准确；

12、检查公司与索菲亚签订《销售返利协议》及其终止协议，并向公司管理层了解索菲亚返利条款 2025 年不再执行的原因及合理性；

13、访谈索菲亚销售相关人员，了解索菲亚返利条款 2025 年不再执行的原因及合理性。

14、查阅《企业会计准则第 11 号-股份支付》《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》关于股份支付的相关规定，核查索菲亚投资、曾勇、德韬大家居入股是否属于股份支付。

15、查阅《企业会计准则》《非上市公众公司信息披露管理办法》及北交所相关业务规则等关于关联方认定的规则。

就上述事项，发行人律师作为法律专业人士履行了特别注意义务；就上述事项所涉非法律事项，发行人律师作为非专业人士履行了一般注意义务。在此前提下，发行人律师就事项（5）（6）履行了包括但不限于如下核查程序：

1、登陆国家企业信用信息公示系统查询索菲亚投资、德韬大家居的工商登记信息；查阅索菲亚投资、曾勇、德韬大家居入股签署的股份认购合同及其补充协议、价款支付凭证、评估报告（如有）、工商变更证明等文件，了解索菲亚投资、曾勇、德韬大家居入股的入股时间、入股价格、定价依据、特殊权利条款等具体情况。

2、访谈索菲亚投资、德韬大家居，了解其对外投资的决策过程、入股发行人的背景和原因；了解其主营业务、报告期内主要财务数据、经营情况等信息。

3、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，并了解其差异原因。

4、访谈索菲亚、金牌家居，向其了解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、合作现状及未来合作意向、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、采购单价与同类产品其他供应商差异情况等信息。

5、取得 2020 年至今发行人与索菲亚、金牌家居签署的框架销售协议、战略合作协议，比对入股前后协议条款是否发生重大变化，查看现行有效的框架销售协议、战略合作协议的合作期限情况。

6、查阅保荐人、申报会计师的回复意见，以及《企业会计准则第 11 号-股份支付》《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》关于股份支付的相关规定，并就入股事宜是否涉及股份支付对保荐人、申报会计师进行访谈。

7、查阅《企业会计准则》《非上市公众公司信息披露管理办法》及北交所相关业务规则等关于关联方认定的规则。

8、查阅《审计报告》《招股说明书》关于报告期内关联方和关联交易的披露。

（二）核查结论

经核查，保荐机构、申报会计师认为：

1、发行人与索菲亚、金牌家居自合作以来交易金额变动主要系基于供需双方合作的持续深化，变动具备合理性，索菲亚投资、德韬大家居入股对发行人业绩未造成直接影响；客户入股和产品销售不属于一揽子安排，未来合作具备可持续性。

2、除索菲亚投资、德韬大家居外，发行人股东曾勇控制的企业广州博骏家居科技有限公司为发行人的会展与营销服务供应商，报告期内，双方交易规模较小，除此以外，不存在其他客户、供应商及其关联方入股发行人的情况。

3、发行人产品没有可比的公开市场报价，交易价格根据细分产品型号、配

置、报价策略等会有所差异，报告期内，发行人向索菲亚、金牌家居销售产品的定制化程度与其他家居生产企业不存在显著差异；发行人向索菲亚、金牌家居销售产品的产品价格与其他家居生产企业平均水平存在差异，主要系细分产品结构差异、制造工艺及配置不同、采购规模和报价策略差异所致，差异原因具备合理性，发行人向索菲亚、金牌家居销售产品价格处于同类产品售价区间内，与发行人向其他家居生产企业销售同类产品、索菲亚、金牌家居向其他供应商采购同类产品的价格具备可比性，交易定价公允、合理，变动趋势与发行人向其他家居生产企业销售同类产品、同行业可比上市公司具备可比性，交易趋势变化具备商业合理性，不存在发行人向股东客户输送利益、或股东客户损害发行人利益的情形。

4、发行人对索菲亚、金牌家居不存在重大依赖；发行人与索菲亚、金牌家居合作良好，被其他供应商替代的风险较小。发行人已在《招股说明书》之“第三节 风险因素”进行风险提示。

5、发行人报告期内销售返利的计提额及发放金额准确，与索菲亚返利条款2025年不再执行具有合理性。

6、索菲亚投资、德韬大家居入股发行人的价格公允，索菲亚、金牌家居与发行人之间的购销交易价格与第三方交易价格、同类商品市场价等相比不存在重大差异，不涉及须确认股份支付情形。

7、发行人未将索菲亚、金牌家居认定为关联方具有合理性，报告期内发行人关联方及关联交易的披露准确、完整，不存在重大遗漏。

就上述事项，发行人律师作为法律专业人士履行了特别注意义务；就本题所涉非法律事项，发行人律师作为非专业人士履行了一般注意义务。在此前提下，经核查，发行人律师认为：

1、索菲亚投资、德韬大家居入股发行人的价格公允，索菲亚、金牌家居与发行人之间的购销交易价格与第三方交易价格、同类商品市场价等相比不存在重大差异，根据券商、申报会计师的回复意见并经访谈保荐人、申报会计师确认，基于非财务专业人士的理解和判断，索菲亚投资、金牌家居入股发行人不涉及确认股份支付。

2、发行人未将索菲亚、金牌家居认定为关联方具有合理性，报告期内发行

人关联方及关联交易的披露准确、完整，不存在重大遗漏。

问题 3、收入真实性及核查充分性

根据申请文件及问询回复：（1）报告期内，部分客户由买断式销售变更为寄售模式，公司寄售模式收入占当期营业收入的比例呈现上升趋势。（2）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。（3）报告期内，未取得签收单、物流单主要系客户结算方式为款到发货或交易金额零星导致未在销货单签字或寄回签字销货单所致。（4）境内外、不同销售模式、不同中介机构函证情况存在差异，境外实地走访收入占比低于 40%，中介机构委托境外中介机构走访印度地区主要客户。

请发行人：（1）结合寄售模式客户名称、收入金额及占比、销售产品类型、销售单价、产品生产周期、安全库存确定方式等，说明采用寄售模式的商业必要性，是否符合行业惯例，前期未采用寄售模式后续变更为寄售模式的原因，非寄售模式与寄售模式下发行人向客户销售产品内容、价格、毛利率的对比情况，变更前后收入确认是否存在明显变化。（2）结合寄售模式下发行人与客户的对账凭证、对账周期、对账时间与领用时间差异、双方关于产品使用数量存在差异的处理方式，说明该模式下收入确认时点是否准确，是否存在通过调整对账时间方式调整收入的情形。（3）说明未取得客户签字销货单等外部证据涉及的客户及销售金额，未取得或保存收入确认依据的合理性，相关内部控制是否有效执行。

请保荐机构、申报会计师：（1）核查上述事项并发表明确意见，说明核查方法、范围、依据及结论。（2）区分境内外、销售模式，说明对客户函证、走访、细节测试、穿行测试等核查程序的样本选取方式及科学性、控制程序、核查金额、比例及结论。（3）说明选取境外中介机构的标准、访谈客户的名称、涉及金额及占比，保荐机构、申报会计师是否未实地访谈境外主要客户，境外销售相关核查程序是否足以支持核查结论。

【发行人回复】

一、结合寄售模式客户名称、收入金额及占比、销售产品类型、销售单价、产品生产周期、安全库存确定方式等，说明采用寄售模式的商业必要性，是否符合行业惯例，前期未采用寄售模式后续变更为寄售模式的原因，非寄售模式与寄售模式下发行人向客户销售产品内容、价格、毛利率的对比情况，变更前后收入

确认是否存在明显变化。

（一）结合寄售模式客户名称、收入金额及占比、销售产品类型、销售单价、产品生产周期、安全库存确定方式等，说明采用寄售模式的商业必要性，是否符合行业惯例。

报告期内，公司寄售模式客户名称、收入金额及占比如下：

单位：万元

客户名称	2025 年度	2024 年度	2023 年度
合肥志邦家居有限公司	388.50	262.32	361.79
佛山维尚家具制造有限公司	834.37	916.74	-
广州索菲亚供应链有限公司	6,791.39	-	-
寄售收入合计金额①	8,014.26	1,179.05	361.79
营业收入金额②	93,369.94	90,883.74	82,568.59
寄售模式的营业收入占比③=①/②	8.58%	1.30%	0.44%

报告期，根据客户零库存管理模式的要求及快速供货需求，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%。

报告期内，公司寄售模式的销售产品类型、销售单价情况如下：

单位：万元、元/对（套）

客户名称	产品类型	2025 年度		2024 年度		2023 年度	
		销售收入	销售单价	销售收入	销售单价	销售收入	销售单价
合肥志邦家居有限公司	铰链	207.97	/	147.78	/	296.85	/
	滑轨	146.24	/	86.89	/	29.68	/
	移门系统	24.78	/	24.20	/	35.20	/
	其他	9.50	/	3.45	/	0.06	/
佛山维尚家具制造有限公司	铰链	805.33	/	916.35	/	不适用	不适用
	滑轨	26.61	/	0.30	/	不适用	不适用
	收纳系统	0.99	/	0.08	/	不适用	不适用
	移门系统	1.44	/	/	/	不适用	不适用

客户名称	产品类型	2025 年度		2024 年度		2023 年度	
		销售收入	销售单价	销售收入	销售单价	销售收入	销售单价
广州索菲亚供应链有限公司	铰链	3,408.08	/	不适用	不适用	不适用	不适用
	滑轨	3,357.81	/	不适用	不适用	不适用	不适用
	收纳系统	25.50	/	不适用	不适用	不适用	不适用

注：各产品销售单价已申请豁免披露。

报告期内，广州索菲亚供应链有限公司铰链产品的平均单价低于其他寄售模式客户，主要是产品结构差异所致，广州索菲亚供应链有限公司采购单价相对较低的普通铰链占比较高，且主要采购结构简单、单价在普通铰链中相对较低的 H11 型普通铰链。同理，各寄售模式客户产品销售价格差异，主要系产品结构差异所致。

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。

寄售模式的客户为家居生产企业，公司根据客户采购需求计划及物流运输情况，在寄售仓持续保持一定产品的安全库存，以保障客户后续能够随时提货、灵活生产。

报告期各期末，公司在各寄售仓的存货如下：

单位：万元

寄售仓客户名称	2025-12-31	2024-12-31	2023-12-31
合肥志邦家居有限公司	15.23	10.94	14.29
佛山维尚家具制造有限公司	35.35	-	不适用
广州索菲亚供应链有限公司	168.39	不适用	不适用
合计	**218.97**	**10.94**	**14.29**

公司寄售模式的客户群体为下游家居生产企业，该部分客户为减少交货期风险或降低自身库存成本，与上游供应商采用寄售模式，是一种常用的供应链协作方式；从公司角度看，寄售模式能及时满足客户需求，较大地提升了客户满意度及客户粘性。因此，公司采用寄售模式具备合理性，符合行业惯例。

（二）前期未采用寄售模式后续变更为寄售模式的原因。

报告期内，公司部分客户为应对市场竞争，不断加强库存管理，为响应客户的库存管理需求，双方协商一致将交易方式变更为寄售模式。公司按客户采购需求计划将货物运送至客户指定仓库中，运抵至客户仓库后，客户仓管人员对入库前的产品型号、数量、外观、包装进行检验程序，检验合格的产品将入库，在客户实际领用后进行结算。上述变更具有合理性。

（三）非寄售模式与寄售模式下发行人向客户销售产品内容、价格、毛利率的对比情况，变更前后收入确认是否存在明显变化。

报告期，非寄售模式与寄售模式下，公司向客户销售产品内容、价格、毛利率已申请豁免披露。

变更销售模式前后，发行人向客户销售产品毛利率无异常变动。

非寄售模式下，按照与境内家居生产企业客户约定的时间发货，将商品运送至客户指定的地点，客户签收验货合格，公司确认销售收入；寄售模式下，公司按客户采购需求计划将货物运送至客户指定仓库中，客户仓管人员对商品进行检验后安排入库，在客户实际领用当月双方确认结算金额后，公司确认销售收入。

公司对寄售模式的客户，在其变更前是按照客户签收时点确认收入，变更后是按照客户领用双方确认结算金额时点确认收入。因此，寄售模式下公司对家居生产企业收入确认时点略晚于非寄售模式的收入确认时点。上述三个客户变更为寄售模式，其收入确认时点差异对报告期收入影响金额如下所示：

单位：万元

项目	2025 年度	2024 年度	2023 年度
上期寄售仓存货余额在本期销售确认收入①	22.29	19.56	19.25
本期寄售仓存货余额在下期销售确认收入②	265.40	22.29	19.56
寄售模式影响本期收入金额③=①-②	-243.11	-2.73	-0.31
营业收入金额④	93,369.94	90,883.74	82,568.59
寄售模式影响收入金额占营业收入比例⑤=③/④	-0.26%	-0.00%	-0.00%

如上表所示，上述三个客户变更为寄售模式，其收入确认时点差异对报告期收入影响金额较小。报告期内，公司采用寄售模式营业收入相比非寄售模式营业收入减小 0.31 万元、2.73 万元和 243.11 万元，占当期营业收入比例很低。

二、结合寄售模式下发行人与客户的对账凭证、对账周期、对账时间与领用时间差异、双方关于产品使用数量存在差异的处理方式，说明该模式下收入确认时点是否准确，是否存在通过调整对账时间方式调整收入的情形。

（一）寄售模式下，发行人与客户的对账凭证、对账周期

报告期内，寄售模式下，公司按客户采购需求计划将货物运送至客户指定仓库中，客户根据实际需求领用公司产品。每月期末公司登录客户的供应商管理系统就当月客户实际领用数量、期末结存量，与客户进行对账。对账凭证的形式为客户的供应商系统中的对账文件。

寄售模式下，公司与客户的对账周期为每月一次。

（二）寄售模式下，对账时间与领用时间差异

寄售模式下，经过固定的领用周期后，各客户在约定时间内与发行人核对产品领用情况，且每月对账一次，因客户实际领用可能随时发生，故双方约定由公司每月月底登录客户的供应商管理系统核对当月领用数据，双方对账时间与客户领用时间均在同一个月，便于实际操作也符合客观情况，对账安排具有合理性。

（三）双方关于产品使用数量存在差异的处理方式

报告期内，发行人建立了寄售仓存货管理相关的内部控制制度并得到有效执行，同时寄售客户对寄售产品管理清晰，对于产品使用数量的确认结果不存在差异。若双方对于产品使用数量存在差异，双方共同查明差异原因，明确责任主体并协商处理。

（四）说明该模式下收入确认时点是否准确

寄售模式下，客户向公司提出的发货数量为基于自身采购需求计划数量，公司实际交货数量并不构成客户购买义务，寄售产品储存期间，根据合同约定，公司对寄售产品享有所有权，客户实际购买数量以领用确认数量为准。

公司以客户的供应商管理系统确认的对账单确认收入，该对账单构成了该期间内客户实质领用的凭证，表明了客户已实际拥有了产品的法定所有权，产品上的相关风险与报酬已实质转移给客户。故在寄售模式下，在客户实际领用后，双方对账确认的结算金额时点确认收入，符合会计准则规定。

（五）是否存在通过调整对账时间方式调整收入的情形

报告期内，公司寄售客户的对账周期稳定，未发生过对账时间变更的情形，公司期末存在各个寄售仓的存货余额变动较小，不存在通过调整对账时间的方式调整收入的情形。

三、说明未取得客户签字销货单等外部证据涉及的客户及销售金额，未取得或保存收入确认依据的合理性，相关内部控制是否有效执行。

报告期，公司未取得客户签字销货单等外部证据涉及的主要客户及销售金额如下：

单位：万元

2025 年度	
客户名称	**未取得客户签字销货单的销售额**
广州皇朝家具有限公司	8.09
广东中恒泰实业有限公司	6.57
佛山市玮博家具有限公司	6.55
广东肇庆福美装饰材料有限公司	3.78
广州市美洛士家居科技有限公司	3.77
其他	34.12
合计	62.88
2024 年度	

客户名称	未取得客户签字销货单的销售额
厦门市永通顺进出口有限公司	280.56
佛山市达尔文家具有限公司	170.93
也默智能科技（上海）有限公司	94.79
上海欧倍特金属制品有限公司	92.24
临沂励格国际贸易有限公司	49.82
其他	410.35
合计	1,098.69

2023 年度

客户名称	未取得客户签字销货单的销售额
厦门市永通顺进出口有限公司	368.60
翡致伟（广州）贸易有限公司	175.58
佛山市达尔文家具有限公司	173.52
也默智能科技（上海）有限公司	116.52
昆山友劲昆欣贸易有限公司	53.13
其他	844.12
合计	1,731.48

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	寄售模式	结算单/对账单	客户	客户签字盖章齐备
		非寄售模式	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	非寄售模式	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	非寄售模式	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	非寄售模式	FOB 模式下为报关单、提单	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

销货单给公司；随着公司加强销售出库与物流管理，各期未取得签收单、物流单的境内非寄售的直销销售收入金额显著下降。

公司针对销售业务制定了《合同订单管理制度》、《经销商管理制度》、《销售出货流程制度》及《财务管理制度》，对销售合同或订单的签订、商品交付发货、物流发货及送货签收跟踪管理、销售报关、结算对账、销售回款等节点制定了相应的操作规范及管理条例；公司在报告期内按照上述相关制度规定严格执行，针对收入确认相关的重要环节合同签署、订单执行、销售出库、客户签收或报关及装船确认收入的内部控制制度规范健全，能够合理保证收入确认的可靠性及收入确认时点的准确性。

针对销售收入确认外部证据的收集工作，公司建立了以下与收入确认单据相关的内部控制制度：

1、销售部门作为销售业务的主管部门，负责销货签收单据、物流单、报关资料的跟踪、回收和归档等工作，应及时获取与销售业务相关的销货签收单据、物流单及报关资料，并及时反馈给财务部门，财务部门定期或不定期进行复核，并根据企业会计准则的要求及时入账；

2、销售部门应在每月最后 5 天内，对公司仓库当月所有销售出库记录，结合第三方物流签收、客户签收、报关等记录进行逐一清查，检查单据缺失的销售明细情况，并要求业务人员在每月月末与客户或物流单位对接并取得单据，并将上述情况反馈至财务部门；

3、财务部门根据销售部提供的签收或验收单据记账，应收会计每月复核仓库销售出库与销售部门提供的客户签收文件、报关资料的匹配情况，财务总监不定期抽查客户签收文件、报关资料的完整性以及与发货日期的匹配性；

4、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，结合销售出库时间分析收入确认时点是否准确。

公司已建立合理有效收入确认相关的内部控制并得到有效执行，不存在内控缺陷，能够合理保证收入确认的可靠性及收入确认时点的准确性。

【中介机构回复】

一、核查上述事项并发表明确意见，说明核查方法、范围、依据及结论。

（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、获取公司收入明细表，分析寄售模式的销售占比情况、寄售模式各个客户销售情况、非寄售模式与寄售模式下发行人向客户销售产品情况；

2、访谈了解发行人生产模式及生产订单执行流程，了解产品生产周期；

3、获取并复核发行人寄售模式变更前后客户销售合同条款，访谈了解发行人采用寄售模式销售的原因、寄售模式安全库存确定方式，分析发行人采用寄售模式的商业必要性、采用寄售模式是否符合行业惯例；

4、取得报告期各期末，发行人在各寄售仓的存货余额情况，分析存货余额与安全库存是否相匹配；

5、执行穿行测试和细节测试，抽查寄售客户对账凭证，检查寄售客户对账周期、对账时间是否发生变更、双方关于产品使用数量存在差异的处理方式，分析寄售模式收入确认时点是否准确、是否存在通过调整对账时间调节收入的情形；

6、了解发行人对寄售库存的管理模式，检查发行人寄售库存盘点表，对期末的寄售仓存货进行监盘。检查寄售模式期末发出商品的期后销售情况，分析寄售库存商品是否实现最终销售；

7、检查发行人收入相关单据签字盖章情况，分析未取得客户签字销货单等外部证据的销售明细，向发行人管理层了解背景情况，并执行替代程序。

（二）核查结论

经核查，保荐机构、申报会计师认为：

1、公司采用寄售模式具备合理性，符合行业惯例，销售模式变更具有合理性，非寄售模式与寄售模式向客户销售产品内容、价格、毛利率不存在显著差异，变更前后收入确认差异主要为确认时点差异。

2、寄售模式下在客户实际领用后，双方对账确认的结算金额时点确认收入，符合会计准则规定，报告期内，公司寄售客户的对账周期稳定，未发生过对账时间变更的情形，不存在通过调整对账时间的方式调整收入的情形。

3、报告期内未取得客户签字销货单等外部证据的销售收入占比较低，主要原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，公司相关内部控制有效执行。

二、区分境内外、销售模式，说明对客户函证、走访、细节测试、穿行测试

等核查程序的样本选取方式及科学性、控制程序、核查金额、比例及结论

（一）客户函证情况

1、样本选取方式

保荐机构、申报会计师主要根据重要性原则与重点风险识别相结合进行函证样本的选取，具体选取方式为：

（1）选取收入前二十大客户、应收账款前二十大客户及其他收入或应收账款余额较大的客户进行函证；

（2）考虑第三方回款、发出商品余额较大、应收账款账龄较长等风险因素选取客户进行函证；

（3）除上述样本外，随机选取其他交易金额较小的客户进行函证，使收入和应收账款函证金额占比达到 80%以上。

上述样本选取方式有效覆盖了公司的主要客户以及可能存在风险因素的客户，可较好确认相关交易往来的真实性，样本的选取方式具有科学性。

2、控制程序

为保证函证有效性和回函的准确性，保荐机构、申报会计师对函证发函及回函过程执行了严格的控制程序，具体如下：

（1）发函前核对发函地址与被函证方工商注册地址或日常经营地址的一致性，核对多个被函证方地址是否相同或近似，核对是否存在不同客户的发函收件人一致的情形；

（2）函证由项目组成员在中介机构办公地点或第三方独立场所（如快递网点）发出，全程避开发行人人员与环境，保留发出函证的扫描件及发函快递单；

（3）回函联系人为项目组成员，回函要求客户回函至中介机构办公地点而非发行人处；

（4）保留回函快递单，核对回函寄件地址与发函收件地址是否一致；核对是否多个回函地址相同；核对是否存在不同客户的回函寄件人一致的情形；

（5）核对回函内容与发函信息是否一致，检查回函是否盖章，检查印章显示的单位名称是否与被询证单位一致；

（6）核对函证是否回函一致，对回函不符的函证核查差异原因，执行差异调节程序；

（7）对未回函的函证执行未回函替代程序。

3、核查金额及比例

（1）区分销售区域

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

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
	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，可以确认相关客户收入的真实性。

4、核查结论

经核查，中介机构客户函证样本选取方式科学有效，函证控制程序合理得当，客户回函真实不存在重大异常，发行人销售收入具有真实性。

（二）客户走访情况

1、样本选取方式

中介机构根据重要性原则、分类覆盖原则和重点风险识别的原则选取走访客户样本，具体选取方式为：

（1）选取报告期各期前十大客户以及其他收入金额较大的客户进行走访及访谈；

（2）区分内外销、销售模式、客户类型以及主要销售产品类型，分别选取收入金额较大的主要客户进行走访；

（3）考虑本期收入较大的新增客户、收入变动较大的老客户、第三方回款客户、成立时间较短、关联方客户等风险因素选取客户进行走访；

（4）除上述样本外，随机选取其他交易金额较小的客户进行走访，使走访客户的收入金额占比达到 70%以上。

上述样本的选取方式有效覆盖了公司的主要客户以及可能存在风险因素的

客户，可较好确认相关交易往来的真实性，样本的选取方式具有科学性。

2、控制程序

为保证客户走访的有效性，中介机构对走访过程的控制程序具体如下：

（1）核对走访地址与受访客户工商注册或日常经营地址是否一致；

（2）由项目组成员对客户进行访谈，访谈前取得受访人员的身份信息证明文件（身份证/名片/工牌/办公软件截图等）对受访人员的身份真实性进行验证；

（3）对客户相关负责人/经办人单独进行访谈，了解客户基本情况及其与发行人具体业务往来情况（双方合作背景/结算方式/报告期内交易情况等）；

（4）取得客户的营业执照复印件，取得加盖客户印章及受访人员签字确认的访谈记录及无关联关系承诺函；

（5）查看客户生产经营及办公场所并了解客户的实际经营情况，并与受访人员在具有客户明显标识处进行合影；

（6）申报会计师委托境外具有资质的中介机构走访印度地区主要客户，中介机构通过视频进行全程参与，了解客户基本情况、双方合作历史、报告期内交易情况、是否存在关联关系等内容。

3、核查金额及比例

（1）走访情况按销售区域分

报告期内，保荐机构对发行人境内外客户的走访情况如下：

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，申报会计师对发行人境内外客户的走访情况如下：

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%
	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

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，保荐机构对发行人各类型客户的走访情况如下：

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，申报会计师对发行人各类型客户的走访情况如下：

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%**

4、核查结论

经核查，中介机构客户走访样本选取方式科学有效，走访控制程序合理得当，走访客户未发现重大异常，发行人销售收入具有真实性。

（三）细节测试

1、样本选取方式

中介机构主要是根据重要性原则、分类覆盖原则和重点风险识别的原则选取

客户订单样本，具体选取方式为：

（1）选取报告期各期前二十大客户的大额订单进行核查；

（2）区分内外销、销售模式、客户类型以及主要销售产品类型，分别选取收入金额较大的主要客户的大额订单进行核查；

（3）选取报告期内新增客户、第四季度收入占比偏高的客户订单进行核查；

（4）除上述样本外，随机选取剩余订单样本纳入核查范围，使核查比例达到 80%。

2、控制程序

为保证核查有效性， 中介机构对核查过程的控制程序具体如下：

（1）取得相应的销售合同、销售订单、签收单、对账单、报关单、提单等全部收入确认原始会计材料，对照各个控制节点核查会计原始材料是否完整；

（2）核对各类业务的收入确认凭据与发行人会计政策是否一致，核对签收单落款时间与发行人收入确认时间是否一致，核对收入确认凭据是否经客户签收或加盖印章，核对签名人身份，或印章名称是否与合同约定一致；

（3）核对未取得签收单的收入确认依据是否充分。

3、核查金额及比例

（1）区分销售区域

报告期各期，按境内外区分的销售收入细节测试比例如下：

单位：万元

销售区域	项目	2025 年度	2024 年度	2023 年度
境内	细节测试核查金额合计	36,594.51	37,623.77	37,278.13
	内销营业收入金额合计	36,682.17	38,722.46	39,009.61
	内销细节测试覆盖率	**99.76%**	**97.16%**	**95.56%**
境外	细节测试核查金额合计	44,656.99	40,637.45	34,267.01
	外销营业收入金额合计	53,814.45	48,975.91	40,570.94
	外销细节测试覆盖率	**82.98%**	**82.97%**	**84.46%**

（2）区分销售模式

报告期各期，按销售模式区分的销售收入细节测试比例如下：

单位：万元

销售区域	项目	2025 年度	2024 年度	2023 年度
直销	细节测试核查金额合计	69,606.81	67,037.58	59,568.39
	直销营业收入金额合计	78,815.17	76,474.72	67,603.81
	直销细节测试覆盖率	**88.32%**	**87.66%**	**88.11%**
经销	细节测试核查金额合计	11,644.69	11,223.65	11,976.75
	经销营业收入金额合计	11,681.45	11,223.65	11,976.75
	经销细节测试覆盖率	**99.69%**	**100.00%**	**100.00%**

4、核查结论

经核查，中介机构客户细节测试样本选取方式科学有效，核查控制程序合理得当，未发现重大异常，发行人销售收入具有真实性。

（四）穿行测试

1、样本选取方式

中介机构主要是根据重要性原则、分类覆盖原则和重点风险识别的原则选取客户订单样本，具体选取方式为：

（1）选取报告期各期前二十大客户的大额订单进行核查；

（2）区分内外销、销售模式、客户类型以及主要销售产品类型，分别选取收入金额较大的主要客户的大额订单进行核查；

（3）选取报告期各期 1 月、2 月、11 月、12 月发生的大额订单进行截止性核查；

（4）选取毛利率较高的、毛利率波动较大的、第四季度收入占比偏高的客户订单进行核查。

2、控制程序

为保证核查有效性， 中介机构对核查过程的控制程序具体如下：

（1）取得相应的销售合同、销售订单、出货单、签收单、对账单、报关单、提单、收款单、会计凭证等全部原始会计材料，对照各个控制节点核查会计原始材料是否完整；

（2）核对各项单据是否经过审批，签字、盖章、落款日期是否完整、清晰，核对单据是否存在单据规律性补签、代签等明显后补的情形；

（3）核查不同单据间记录的商品种类、数量、价格是否一致，检查各类单据的签署/出具时间，核查单据时间顺序是否符合一般销售流程，是否存在逻辑

矛盾；

（4）核查销售合同、销售订单、签收单、发票、收款单的签订/出具主体是否一致，核查是否存在第三方代开票，是否存在第三方回款。

3、核查金额及比例

（1）区分销售区域

报告期各期，按境内外区分的销售收入穿行测试比例如下：

单位：万元

销售区域	项目	2025 年度	2024 年度	2023 年度
境内	穿行测试样本数量	86	70	89
	穿行测试核查金额合计	2,914.09	1,704.17	2,593.55
	内销营业收入金额合计	36,682.17	38,722.46	39,009.61
	内销穿行测试覆盖率	**7.94%**	**4.40%**	**6.65%**
境外	穿行测试样本数量	147	164	168
	穿行测试核查金额合计	8,806.77	9,634.95	7,788.14
	外销营业收入金额合计	53,814.45	48,975.91	40,570.94
	外销穿行测试覆盖率	**16.37%**	**19.67%**	**19.20%**

（2）区分销售模式

报告期各期，按销售模式区分的销售收入穿行测试比例如下：

单位：万元

销售区域	项目	2025 年度	2024 年度	2023 年度
直销	穿行测试样本数量	218	219	243
	穿行测试核查金额合计	11,209.58	10,961.00	10,035.06
	直销营业收入金额合计	78,815.17	76,474.72	67,603.81
	直销穿行测试覆盖率	**14.22%**	**14.33%**	**14.84%**
经销	穿行测试样本数量	15	15	14
	穿行测试核查金额合计	511.28	378.12	346.63
	经销营业收入金额合计	11,681.45	11,223.65	11,976.75
	经销穿行测试覆盖率	**4.38%**	**3.37%**	**2.89%**

4、核查结论

经核查，中介机构客户穿行测试样本选取方式科学有效，核查控制程序合理得当，未发现重大异常，发行人销售收入具有真实性。

三、说明选取境外中介机构的标准、访谈客户的名称、涉及金额及占比，保

荐机构、申报会计师是否未实地访谈境外主要客户，境外销售相关核查程序是否足以支持核查结论。

（一）境外中介机构的选取标准

境外中介机构的选取标准主要考虑以下要求：（1）是否具备当地法规要求的合规经营资质；（2）是否具备执行境外核查程序的专业能力及必要资源；（3）是否具备中介机构的独立性。

报告期内，执行境外客户核查的境外中介机构情况如下：

序号	境外中介机构名称	是否具备经营资质	是否具备专业能力及必要资源	是否具备独立性
1	RSM Astute Consulting Pvt. Ltd.	是，机构在印度合法注册经营	是，机构在印度经营，经办人员为专业会计师	是，机构与发行人、项目中介机构不存在关联关系和利益相关
2	Inlanding Associates LLP	是，机构在印度合法注册经营	是，机构在印度经营，经办人员为专业律师	是，机构与发行人、项目中介机构不存在关联关系和利益相关

（二）访谈客户的名称、涉及金额及占比

报告期内，委托境外中介机构访谈的客户名称，收入金额及占比情况如下：

单位：万元

客户名称	2025 年 1-6 月		2024 年度		2023 年度	
	金额	占主营业务收入比例	金额	占主营业务收入比例	金额	占主营业务收入比例
Ebco Private Limited	9,376.38	21.86%	16,604.24	18.93%	12,500.02	15.71%
EFFIPRESS ENGINEERING PRIVATE LIMITED	-	0.00%	281.80	0.32%	253.89	0.32%
ETNA HARDWARE OPC PRIVATE LIMITED	-	0.00%	1,325.87	1.51%	1,450.20	1.82%
Brothers Creation Hardware Pvt Ltd.	219.89	0.51%	478.88	0.55%	299.11	0.38%
合计	**9,596.27**	**22.37%**	**18,690.79**	**21.31%**	**14,503.21**	**18.22%**

注：境外中介机构对境外客户核查确认了 2022 年-2025 年 1-6 月的交易情况，2025 年度交易情况由保荐机构、申报会计师于 2026 年 3 月实地走访确认。

（三）保荐机构、申报会计师是否未实地访谈境外主要客户，境外销售相关核查程序是否足以支持核查结论

2025 年 12 月 31 日前，印度地区由于签证办理限制，申报会计师委托境外中介机构实地走访印度地区主要客户，中介机构通过视频进行全程参与，了解客户基本情况、双方合作历史、报告期内交易情况、是否存在关联关系等内容。

2026 年 3 月，中介机构已办妥相关签证，已于 2026 年 3 月前往印度，对印度的主要客户 Ebco Private Limited、ETNA HARDWARE OPC PRIVATE LIMITED、Brothers Creation Hardware Pvt Ltd.进行了实地走访，查看了客户的主要经营办公场所，访谈了客户主要负责人，取得了客户签署确认的访谈记录以及无关联关系声明。

保荐机构、申报会计师对发行人的境外销售执行了以下核查程序：

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

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

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

（4）对公司境外销售收入执行细节测试，抽取报告期各期公司境外销售收入记录作为测试样本，检查销售订单、报关单、提单等收入确认支持性文件，验证境外销售收入的真实性、收入确认的准确性；

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

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

关联方关系等；

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

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

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

（10）查阅公司出口单证与海关数据、出口退税数据，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。

经核查，保荐机构、申报会计师认为：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。

问题 4、其他问题

一、关于废料销售业务。根据申请文件及问询回复：①公司其他业务收入主要为边带料、边角料及其他废料处置的收入。②2025 年 1-6 月，佛山市东誉再生资源有限公司和佛山市顺德区起富物资回收有限公司退出前五大客户。请发行人：①说明发行人对废料客户的选取标准、定价机制及公允性、销售数量、金额、毛利率、合作时间、与发行人的关联关系、是否存在专为发行人服务的情形。②说明各期废料产生、过磅、出售等环节数量与原材料投料数量、产成品产量是否匹配，废料成本核算、投料结构、废料产出率是否存在异常变动，公司是否存

在通过销售废料调节经营业绩的情况，是否存在其他利益安排。

【发行人回复】

（一）说明发行人对废料客户的选取标准、定价机制及公允性、销售数量、金额、毛利率、合作时间、与发行人的关联关系、是否存在专为发行人服务的情形

1、说明发行人对废料客户的选取标准、定价机制及公允性

公司由采购部负责废料回收商的遴选和准入，采购部定期查询、了解废料的市场行情和价格发展趋势，积极对接废料回收商，综合考虑报价、付款方式等因素，确定最终的废料回收商，并与其签订合同。

废钢的定价依据为：公司根据市场废料价格及废料回收商的报价进行比价确定；同行业可比公司均未披露废料定价依据，公司主要废料的定价由双方参照行业普遍的报价标准、废料金属市场价格等因素协商确定，符合行业惯例，定价公允。

2、说明发行人对废料客户销售数量、金额、毛利率、合作时间、与发行人的关联关系、是否存在专为发行人服务的情形

报告期，公司与各期前五大废料客户（合计 9 家）的交易情况如下：

单位：万元、吨

废料回收商名称	废料类型	2025年度		2024年度		2023 年度	
		数量	金额	数量	金额	数量	金额
佛山市东誉再生资源有限公司、佛山市顺德区起富物资回收有限公司	废钢铁	8,436.47	1,816.89	12,191.41	2,814.98	10,078.22	2,591.19
广东金康再生资源回收有限公司	废铝、废不锈钢	167.16	151.55	194.83	172.28	138.90	131.14
佛山市海志豪再生资源回收有限公司	废钢铁	-	-	-	-	786.64	192.78
佛山市顺德区日发金属回收有限公司	废钢铁	3,377.30	729.03	885.04	201.27	-	-
中山市鼎顺再生物资回收有限公司	废钢铁	-	-	-	-	170.36	47.10
广东好铁源新材料有限公司	废钢铁、废不锈钢	-	-	-	-	118.27	29.52

废料回收商名称	废料类型	2025年度		2024年度		2023 年度	
		数量	金额	数量	金额	数量	金额
叶士生	废铝	-	-	12.88	11.40	-	-
中山市荣懿再生资源回收有限公司	废钢铁	509.71	110.88	-	-	-	-

注 1：上述交易金额包含固定资产金属报废处置及研发废料处置的交易金额。

注 2：佛山市顺德区起富物资回收有限公司与佛山市东誉再生资源有限公司实际控制人之间为伯侄关系，出于谨慎性考虑，将上述两家公司销售金额合并披露。

公司废料客户主要是佛山市东誉再生资源有限公司、佛山市顺德区起富物资回收有限公司、佛山市顺德区日发金属回收有限公司、广东金康再生资源回收有限公司等。在取得的废料收入确认为其他业务收入时，应按照废料的公允价值结转废料的“其他业务成本”，因此公司对废料客户销售的毛利率均为 0。

根据公司实际控制人、董监高、主要股东、关键核心人员调查表及个人银行流水，查阅上述主要废料销售客户工商资料，公司实际控制人、董监高、主要股东、关键核心人员不存在在废料销售客户拥有权益或任职情形，也不存在业务、资金往来，不存在其他关联关系，不存在主要为公司服务的情形。

公司主要废料处理商基本情况如下：

①佛山市东誉再生资源有限公司

项目	基本情况
公司名称	佛山市东誉再生资源有限公司
统一社会信用代码	91440606MA53RWB700
成立时间	2019-09-24
注册资本	600万元人民币
注册地址	广东省佛山市顺德区勒流街道黄连社区黄连集约工业区15-2-6之五（住所申报）
法定代表人	徐新海
经营范围	废旧金属回收，再生资源回收（不含固体废物、危险废物、报废汽车等需经有关部门批准的项目）（凭有效许可证经营）；销售、生产、加工：金属材料（不含金银及钢铁铸造）、塑料制品（不含废旧塑料）、纸制品（不含印刷）；汽车租赁服务，仓储服务（不含危险化学品）；国内商业、物资供销业。（依法须经批准的项目，经相关部门批准后方可开展经营活动。）

项目	基本情况
股东构成	彭东森50%、徐新海50%
主要人员	徐新海任执行董事兼经理、彭东森任监事、吴汉任财务负责人
合作历史	2019年开始
废料种类	废钢
是否主要为公司服务	否

②佛山市顺德区起富物资回收有限公司

项目	基本情况
公司名称	佛山市顺德区起富物资回收有限公司
统一社会信用代码	91440606084523879G
成立时间	2013-11-28
注册资本	118万元人民币
注册地址	广东省佛山市顺德区勒流街道黄连社区黄连集约工业区15-2-6之四（住所申报）
法定代表人	徐树龙
经营范围	国内商业、物资供销业；收购、销售:非生产废旧金属、废纸、五金。（依法须经批准的项目，经相关部门批准后方可开展经营活动。）
股东构成	徐树龙50%、彭士杰50%
主要人员	徐树龙任执行董事兼经理、彭士杰任监事
合作历史	2017年开始
废料种类	废钢
是否主要为公司服务	否

注：佛山市顺德区起富物资回收有限公司与佛山市东誉再生资源有限公司实际控制人之间为伯侄关系。

③佛山市顺德区日发金属回收有限公司

项目	基本情况
公司名称	佛山市顺德区日发金属回收有限公司
统一社会信用代码	91440606070250849C
成立时间	2013-05-31
注册资本	1000万元人民币
注册地址	佛山市顺德区杏坛镇龙潭欧村工业区1号之三地块

项目	基本情况
法定代表人	梁佩均
经营范围	五金加工；废旧金属回收；承接：爆破与拆除工程、水利工程、土石方回填工程、园林绿化工程、装修工程、市政工程。（依法须经批准的项目，经相关部门批准后方可开展经营活动）
股东构成	梁佩均70%、江宝枝30%
主要人员	梁佩均任经理，董事，财务负责人；甘彩平任监事
合作历史	2022年开始
废料种类	废钢
是否主要为公司服务	否

④佛山市海志豪再生资源回收有限公司

项目	基本情况
公司名称	佛山市海志豪再生资源回收有限公司
统一社会信用代码	91440606MA56R4YL8C
成立时间	2021-07-12
注册资本	100万元人民币
注册地址	广东省佛山市顺德区北滘镇马龙村马村三乐路北侧B2之十二（住所申报）
法定代表人	成其端
经营范围	一般项目：再生资源回收（除生产性废旧金属）；生产性废旧金属回收；再生资源销售；建筑材料销售；金属制品销售；五金产品批发；普通货物仓储服务（不含危险化学品等需许可审批的项目）；装卸搬运；以自有资金从事投资活动；再生资源加工。（除依法须经批准的项目外，凭营业执照依法自主开展经营活动）
股东构成	成勤50%、成其端50%
主要人员	成其端任执行董事兼经理、成其发任监事
合作历史	2023年开始
废料种类	废钢
是否主要为公司服务	否

⑤广东金康再生资源回收有限公司

项目	基本情况
公司名称	广东金康再生资源回收有限公司
统一社会信用代码	91440883MA562NKTX0

项目	基本情况
成立时间	2021-03-12
注册资本	1500万元人民币
注册地址	湛江市吴川市振文镇石碇村委会青林村108号（办公场所）
法定代表人	朱华康
经营范围	回收、加工、销售：废旧金属、废旧电力设备、废旧通讯设备、废旧电子产品设备、废旧制冷设备、废旧机械设备、废旧医疗器械和设备、废旧冶炼化工设备、废旧机电设备、废旧电梯、废旧船舶、废旧橡胶、废旧轮胎、废旧玻璃、铅酸蓄电池、废旧纸（以上项目不含危险废物）；销售：矿产品、化工产品（不含危险化学品）、橡胶制品、轮胎、塑料制品（不含厚度小于0.025毫米的塑料购物袋）、纸类、金属材料、建筑材料（除危险化学品）；房屋拆迁服务；危险废物经营；货物进出口（依法须经批准的项目，经相关部门批准后方可开展经营活动）
股东构成	朱华康100%
主要人员	朱华康任执行董事兼经理、朱康栋任监事、凌彩红任财务负责人
合作历史	2021年
废料种类	废钢、废铝
是否主要为公司服务	否

⑥中山市鼎顺再生物资回收有限公司

项目	基本情况
公司名称	中山市鼎顺再生物资回收有限公司
统一社会信用代码	91442000MA52AU012N
成立时间	2018-09-27
注册资本	450万元人民币
注册地址	中山市横栏镇茂辉工业区益辉三路3号首层10卡
法定代表人	陈晓沙
经营范围	再生资源回收及批发（不含废旧汽车）；金属废料和碎屑加工处理；销售：金属材料。（依法须经批准的项目，经相关部门批准后方可开展经营活动。）（依法须经批准的项目，经相关部门批准后方可开展经营活动）
股东构成	陈晓沙34%、张柏云33%、邓炎强33%
主要人员	陈晓沙任执行董事兼财务负责人、邓炎强任经理、张柏云任监事
合作历史	2023年开始
废料种类	废钢
是否主要为公	否

项目	基本情况
司服务	

⑦广东好铁源新材料有限公司

项目	基本情况
公司名称	广东好铁源新材料有限公司
统一社会信用代码	91440606MACQDM8JX6
成立时间	2023-07-26
注册资本	1000万元人民币
注册地址	佛山市顺德区杏坛镇吉祐村工业大道南1号之二十二（住所申报）
法定代表人	廖超雄
经营范围	一般项目：金属制品销售；金属材料销售；塑料制品销售；合成材料销售；有色金属合金销售；高性能有色金属及合金材料销售；涂料销售（不含危险化学品）；橡胶制品销售；建筑材料销售；保温材料销售；劳动保护用品销售；电子产品销售；建筑装饰材料销售；金属切削加工服务；生产性废旧金属回收；再生资源回收（除生产性废旧金属）。（除依法须经批准的项目外，凭营业执照依法自主开展经营活动）
股东构成	廖超雄90%、廖宝慧10%
主要人员	廖超雄任执行董事兼经理、廖宝慧任监事
合作历史	2023年开始
废料种类	废钢
是否主要为公司服务	否

⑧中山市荣懿再生资源回收有限公司

项目	基本情况
公司名称	中山市荣懿再生资源回收有限公司
统一社会信用代码	91442000MA7HHMA44N
成立时间	2022-3-4
注册资本	480万元人民币
注册地址	中山市小榄镇九洲基社区环镇西路59号2栋首层之一
法定代表人	曾火荣
经营范围	一般项目：再生资源回收（除生产性废旧金属）；生产性废旧金属回收；再生资源加工；再生资源销售；技术服务、技术开发、技术咨询、技术交流、技术转让、技术推广；机械设备销售。（除依法须经批准的项目外，凭营业执照依法自主开展经营活动）
股东构成	曾火荣50%、陈维50%

项目	基本情况
主要人员	曾火荣任执行董事、经理、财务负责人，陈维任监事
合作历史	2025年开始
废料种类	废钢铁
是否主要为公司服务	否

综上，公司的废料销售客户与公司及公司实际控制人、董监高、主要股东、关键核心人员不存在关联关系，不存在专为发行人服务的情形。

（二）说明各期废料产生、过磅、出售等环节数量与原材料投料数量、产成品产量是否匹配，废料成本核算、投料结构、废料产出率是否存在异常变动，公司是否存在通过销售废料调节经营业绩的情况，是否存在其他利益安排

1、说明各期废料产生、过磅、出售等环节数量与原材料投料数量、产成品产量是否匹配，投料结构、废料产出率是否存在异常变动

公司固体废料有废钢和废铝，废钢主要来源于钢材的分条裁剪、冲压环节的边角料及生产装配环节的不良品，废铝主要来源于铝材裁剪分段产生的边角料及生产装配环节的不良品，具体情况如下：

钢材的分条裁剪环节，公司通常委外采购卷钢分条加工服务，由卷钢分条加工商对标准规格的钢卷进行裁剪分割，形成宽度符合公司的需求的钢卷，在分条加工的进程中，会产生边角余料，生产完毕后，卷钢分条加工商将分条后的钢卷和边角余料一同运输至公司，并进行对账；同时，公司也有少量自行裁剪钢板的生产活动，按生产需求的规格将钢板进行裁剪分割。

钢板的冲压环节，公司需将卷钢进行冲裁、冲孔、弯曲，加工成具体形状的五金零件，在冲裁环节中，由于零件冲裁形状不规则、需冲孔，且连续冲裁过程零件之间会预留一定的间隙，因此会形成边角余料。

铝材裁剪分段环节，公司将铝型材按生产需求的长度进行裁剪分段，该环节会产生边角料及铝粉。

生产装配环节，由于生产设备调试、自动化组装过程五金零配件变形、生产工人操作失误等原因，会产生金属五金产品的残次品和不良品。

废料主要产生于分条裁剪、冲压环节，制造中心将废料整理、收集，并及时提交办理废料过磅入库。

公司报告期废料收入 97%左右是废钢销售收入，废铝及其他废料的销售收

入占废料收入比例约 3%，报告期内，公司废钢生产、过磅、销售数量与领用的钢材数量情况如下表所示：

项目	2025年度	2024年度	2023年度
废钢产生、过磅数量（吨）①	12,478.83	13,215.89	11,477.14
废钢销售数量（吨）②	12,478.44	13,229.44	11,466.05
钢材领料数量（吨）③	44,686.36	43,544.32	36,946.57
废料产出率④=①/③	27.93%	30.35%	31.06%

注 1：此处的钢材领料数量包含卷钢（含不锈钢）、钢丝、锌合金材料。

注 2：废钢包含废不锈钢。

报告期内，公司废钢产生、过磅数量与废钢销售数量相近，公司废钢产生过磅数量占废钢销售数量比例分别为 100.10%、99.90%和 100.00%；公司废料产出率分别为 31.06%、30.35%和 27.93%，其中 2023、2024 年较为平稳，2025 年废料产出率下降，主要系 2025 年废料产出率低的滑轨产量占比由 2024 年的 8.24%上升至 11.93%，而废料率较高的铰链产量占比由 2024 年的 90.03%下降至 86.09%所致，公司废钢产生、过磅数量与钢材领料数量相匹配，废料产出率不存在异常变动。

报告期内，公司废钢生产、过磅数量与产品产量变动情况如下表所示：

项目	2025年度		2024年度		2023年度
	数量	变动比例	数量	变动比例	数量
废钢产生、过磅数量（吨）①	12,478.83	-5.58%	13,215.89	15.15%	11,477.14
产品产量（万对、万套、万个）合计②	12,591.82	-7.72%	13,645.58	10.16%	12,387.22
整体单位产量的废钢产生数量③=①/②	0.99	2.70%	0.97	4.55%	0.93

如上表所述，公司 2024 年与 2025 年废钢产生数量较上期变动比例分别为 15.15%、-5.58%，产成品产量较上期变动比例分别为 10.16%、-7.72%，公司废钢产生数量与成品产量产出变动趋势一致，两者相匹配。

报告期内，单位产量的废钢产生数量上升，主要原因如下：①公司滑轨产品中隐藏滑轨及骑马抽产量占比增长，铰链产品中缓冲铰链产量占比增长，随着产品结构复杂程度提高，单位产量的废钢产生数量上升。②公司不断提高自动化生

产程度，新款自动化设备投入使用初期不良品率相对较高，单位产量的废钢产生数量上升。

综上所述，报告期内，公司废料产生、过磅、出售等环节数量与原材料投料数量、产成品产量匹配，废料产出率不存在异常变动。

2、废料成本核算说明

根据财政部印发的《企业产品成本核算制度（试行）》（财会〔2013〕17 号）第三十七条的规定，制造企业应当根据生产经营特点和联产品、副产品的工艺要求，选择系数分配法、实物量分配法、相对销售价格分配法等合理的方法分配联合生产成本。同时《企业产品成本核算制度—钢铁行业》（财会[2015]20 号）规定：生产过程产生的高炉返矿、高炉水渣、转炉钢渣、锭坯切头切尾、轧制氧化铁屑、剪切边角料、报废锭坯材等回收物料，返焦粉、煤气、蒸汽、循环水、余热发电、压差发电等回收能源，应当按照其价值冲减相应成本核算对象的原材料成本、燃料和动力成本等，回收物料、能源的价值应当参照市场价格予以确定。在取得的废料收入确认为其他业务收入时，应按照废料的公允价值结转废料的“其他业务成本”。

基于上述原则，考虑到公司生产过程中产生的废料主要为边带料、边角料等，公司因废料仓容量有限会及时销售处理废料，期末废料结存数量较少，报告期公司在取得的废料收入确认为“其他业务收入”，并参考废料当月的销售价格计算废料的成本及确认“其他业务成本”。公司期末废料结存数量较少，后续对外销售时废料价格变动的影响较小，所以废料销售按照收入金额结转废料销售成本是合理的。公司在核算主营业务产品成本时将废料按照副产品进行核算，并将废料按照重量及当月售价单独核算成本并冲减产品成本。

公司在与主营业务产品客户协商产品价格的过程中已考虑将废料从材料成本中扣除，废料不是主营业务产品的组成部分，废料按照重量乘以当月售价单独核算废料成本并冲减产品成本。因此，废料销售按照收入金额结转废料销售成本是合理的，符合《企业产品成本核算制度》相关规定。

综上所述，上述方法能够更加真实地反映公司主营业务产品毛利率，符合相关成本核算制度要求，符合收入成本配比原则。

3、公司是否存在通过销售废料调节经营业绩的情况，是否存在其他利益安

排

公司已建立了有效的废料内控制度并有效运行，确保对产生的废料及时处理并完整入账，相关收入具有真实性、准确性、完整性，废料作为资产管理，按照废料的公允价值结转废料的“其他业务成本”，核算成本具有合理性，不存在利用废料销售收入及成本调节利润的情形。

公司制定了《废旧物资管理规定》、《货币资金管理制度》、《财务管理制度》等相关制度，明确了各部门各岗位对废料管理的职责，形成了如下内控流程：

（1）废料的分类收集

废品废料入库前的整理工作由公司制造中心负责。生产车间设置固定的废品废料临时堆放地点，制造中心对废料进行鉴定、分类、置放，定期收集废料，并定期将废料送往废料仓进行废料入库。

（2）废料的储存及日常管理

由仓储部负责废品废料的出入库管理，对于生产过程中产生的废料，由制造中心将废料整理、收集，及时提交办理废料过磅入库；对于委外加工工序产生的废料，由委外加工商负责废料的收集和存储，采购部根据委外加工工序核定标准废料量，并与委外加工商进行对账、确认。

废料入库时，仓储部对废料进行入库检查，并安排废料过磅，确认无误后，统一搬运至废料仓进行整理、归类记账和贮存。

仓储部和财务部定期对废料库存情况组织清查盘点。

（3）废料回收商的遴选

由采购部负责废料回收商的遴选和准入，采购部定期查询、了解废料的市场行情和价格发展趋势，积极对接废料回收商，综合考虑报价、付款方式等因素，确定最终的废料回收商，并与其签订合同约定通过公对公银行转账方式付款。

（4）废料的对外销售

公司根据废料库存情况、市场行情等因素决定销售时机，进行废料销售，此外，由于公司所属行业废料收入占比较高，每年年末，公司均会组织年终废料清理、销售，以避免收入跨期。

废料销售时，由仓储部发起废料销售流程，采购部确定废料回收商。废料回收商安排车辆从工厂处装车、提货，仓管员严格对回收商车辆进行装车前检查、

装车过程监督，同时采购部、财务人员、门卫人员对车辆过磅过程进行监督，核对发货登记表与过磅单重量是否一致，经确认无误后放行。

对于委外加工工序产生的废料，委外加工商定期与公司进行对账确认委外加工工序产生的废料数量，由公司安排废料回收商从委外加工商处直接进行废料回收，并由废料回收商直接与公司进行结算、付款。公司定期将委外废料销售数量和采购部根据委外加工工序核定的标准废料量进行核对，将差异把控在可接受范围内。

公司采购部和财务部会持续跟进废料的结算、开票和回款，报告期废料销售款项均通过公司账户收回，不存在资金占用或关联方账户收取的情况。

综上所述，公司建立了与废料相关的业务流程和专项内部控制制度，从废料的收集、保管、销售、收款及账务处理等各方面进行了严格控制，废料管理流程经由制造中心、仓储部、采购部、行政部、财务部等多个部门，内部控制已设置必要的岗位职责分离，公司与废料相关的内控制度能够得到有效执行。

公司内审部门定期对废料的管控、销售等情况进行复核监督，确保废料相关内控制度有效执行。在财务核算层面，公司对废料的核算流程及具体会计分录等做了详细规范，保证了废料收入的记账及时、准确、完整。

报告期各期末，公司废料期末库存数量及占当年废料销量的比例如下：

项目	2025年度/期末	2024年度/期末	2023年度/期末
废料结存数量（吨）	0.65	0.26	13.80
废料销量（吨）	12,478.44	13,229.44	11,522.81
废料结存数量占废料销量比例	0.01%	0.00%	0.12%

通过上表可见，公司废料期末库存较小，废料结存数量占废料销量比例较低，废料跨期销售对发行人经营业绩影响较低。公司通过加强废料管控、组织年终废料销售的方式，降低期末废料结存数量，避免废料收入跨期对财务报表的影响，不存在其他利益安排。

【中介机构回复】

（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，询问废料客户的选取标准、定价机制，检查废料客户报价记录，分析销售价格的公允性；

2、查阅公司及其控股股东、实际控制人及其配偶、董事、监事、高级管理人员及关键岗位人员银行账户资金流水，对报告期内大额或异常流水逐笔核查相关交易对方信息，并与公司客户名单（含废料回收商）进行对比，核查其与客户是否存在异常资金往来；

3、获取并查阅发行人主要废料客户的工商信息、废料回收协议，对公司主要废料客户等进行访谈，了解其与公司交易情况、定价依据、合作时间、环保合规情况、是否存在专为发行人服务等，获取无关联关系确认函；

4、访谈发行人管理层，询问产生环节、管理情况及处置流程，了解并评价发行人与废料销售相关的关键内部控制及执行情况，并测试相关内部控制的运行有效性；

5、获取公司报告期内收入成本明细表、废料销售明细表，分析报告期内各类废料销售数量及金额、毛利率；

6、获取报告期内公司废料产生、过磅、出售等环节数量，结合主要原材料投料数量、产成品产量，分析废料数据与原材料投料及产成品产量是否匹配、废料产出率是否存在异常变动，并检查废料出入库单、过磅单、卖废料登记表、销售收款银行回单等；

7、访谈公司财务人员，了解公司关于废料收入、成本核算流程及方法，并与《企业产品成本核算制度》核对是否符合相关要求；

8、获取公司废料进销存台账，对公司期末废料结存数量进行监盘，分析是否存在通过销售废料调节经营业绩的情况，是否存在其他利益安排。

（二）核查结论

经核查，保荐机构、申报会计师认为：

1、发行人的废料客户不存在专为发行人服务的情形，与发行人及其实际控制人、董监高、主要股东、关键核心人员不存在关联关系。

2、发行人各期废料产生、过磅、出售等环节数量与原材料投料数量、产成品产量匹配，废料成本核算、投料结构、废料产出率不存在异常变动，不存在通过销售废料调节经营业绩的情况，不存在其他利益安排。

二、关于未取得认证事项。根据申请文件及问询回复：①公司在印度销售铰链和滚珠滑轨需取得印度 BIS 认证，公司的 BIS 认证暂未取得。②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。截至 2025 年 7 月 1 日，公司已停止向印度市场出口铰链产品，公司目前未因未取得 BIS 认证受到印度相关管理部门处罚。请发行人：①说明发行人未取得认证的具体情况及最新进展，是否存在因不满足相关要求被处罚或存在纠纷的情况。②量化测算公司停止向印度市场出口铰链产品对期后业绩的具体影响，公司拟采取或已采取的应对措施及有效性。

【发行人回复】

（一）说明发行人未取得认证的具体情况及最新进展，是否存在因不满足相关要求被处罚或存在纠纷的情况。

1、发行人未取得认证的具体情况及最新进展

（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。

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

基于公司的营销策略，自 2024 年起，公司已不在印度市场销售单价较低的滚珠滑轨产品，公司目前在印度销售的产品中仅铰链需取得 BIS 认证。截至 2024 年 11 月，发行人已正式向印度 BIS 提交铰链产品认证申请，目前，正在排队等

待 BIS 机构进行审厂。根据印度 BIS 认证官网公开披露的信息并经访谈认证中介机构确认，相关认证的办理周期通常为收到完整申请后的记录日期起六个月。截至本回复出具之日，由于 BIS 认证机构暂未开展中国区域审厂工作，因此，发行人的 BIS 认证暂未取得。根据其他行业 BIS 认证的政策执行情况，部分产品（如二氯乙烯、钢铁产品等）均有中国企业取得相关 BIS 认证，因此公司未来有机会取得相关认证。

2、是否存在因不满足相关要求被处罚或存在纠纷的情况。

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 2025 年 7 月 1 日，《铰链产品质量控制令》（2025）已生效，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，替代铰链产品的出口。

经实地走访印度 BIS 代理申请机构，并通过公开渠道查询，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，公司不存在因违反《铰链产品质量控制令》（2025）被处罚或存在纠纷的情况。

（二）量化测算公司停止向印度市场出口铰链产品对期后业绩的具体影响，公司拟采取或已采取的应对措施及有效性。

1、量化测算公司停止向印度市场出口铰链产品对期后业绩的具体影响

报告期内，公司印度地区收入分产品构成情况如下：

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%

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

印度地区铰链销售额	其中：铰链成品	4,760.39	12,240.11	9,925.16
	铰链配件	3,173.27	121.13	13.39
	小计	7,933.65	12,361.24	9,938.55
滚珠滑轨销售额		-	-	236.50
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
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 认证的产品销售总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。

由于 BIS《铰链产品质量控制令》未对铰链配件产品进行规定，因此，公司铰链产品主要系铰链成品受到该规定的限制，报告期内，公司在印度地区需取得 BIS 认证的产品销售总额分别为 10,161.66 万元、12,240.11 万元和 4,760.39 万元，占公司主营业务收入的比重分别为 12.77%、13.96%和 5.26%，占比较低。2025 年度，公司向印度客户销售家居五金智能生产设备 1,185.25 万元、模具 455.83 万元，2025 年 7 月起，公司向印度客户出口铰链零配件或半成品的方式替代铰链产品的出口，由客户在当地自行组装铰链成品，报告期内，公司向印度地区销售铰链配件的金额分别为 13.39 万元、121.13 万元和 3,173.27 万元。

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，公司停止向印度市场出口铰链产品对发行人的期后业绩预期影响较小。

综上所述，由于 BIS 政策的影响，公司以销售配件及模具的方式替代了向印度地区铰链成品的销售，同时公司隐藏滑轨、骑马抽、收纳系统等产品增长快速，BIS 认证对发行人整体业绩的影响较小。

2、印度客户家居五金产品收入的持续性

（1）铰链配件产品的收入可持续性

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。其中，铰链产品中的油缸、单针、双针等精密度及加

工难度较高的配件印度客户向公司采购，对于底座、铰杯、大臂等部件，大部分向公司采购，少部分向公司采购模具自行冲压生产。对于印度客户，向公司采购进口具有一定的成本优势，因此公司上述铰链配件的销售具有一定的可持续性，预计 2026 年全年铰链配件收入 6,300 万元。

BIS 政策主要是针对生产企业限制，因上述铰链配件在印度由客户采购后进行生产组装，因此符合 BIS 政策相关规定。

（2）公司其他产品目前暂无限制政策

截至本回复出具日，公司销售的家居五金产品除铰链及滚珠滑轨外，暂无其他产品被列入印度 BIS 强制认证清单，上述铰链产品自 2023 年 12 月发布公告后经多次延迟至2025年7月正式生效，从公告至正式生效一般需半年以上时间，且公司目前向印度客户销售的产品主要为隐藏滑轨、骑马抽、移门系统、收纳系统等产品，产品工艺要求较高，技术门槛高，短期内被替代的可能性较小。报告期内，公司印度客户滑轨产品销售金额分别为 2,302.97 万元、3,019.40 万元和 6,619.30 万元，增长速度较快。

（3）进口产品相较本土生产具有竞争优势

截至本回复出具日，国内家居五金生产企业具有较强的产业链及成本优势，产品竞争力较强，短期内印度本土生产企业难以进行替代，预计印度家居五金品牌商将稳定向国内五金企业进行采购。

综上所述，印度客户家居五金产品收入具有持续性。

3、公司拟采取或已采取的应对措施及有效性。

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，目前已成功开发如水槽、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。另外，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。

【中介机构回复】

（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 BIS 认证的产品名录、认证要求和程序，访谈印度 BIS 代理中介，了解 BIS 认证的过程及发行人目前的申请进展；

2、经实地走访印度 BIS 代理申请机构，并通过公开渠道查询，了解公司是否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；

3、访谈发行人研发总监，了解企业对于工厂和铰链产品通过 BIS 认证的自我评估结果；

4、取得发行人收入明细表、在手订单数据，量化测算公司停止向印度市场出口铰链产品对期后业绩的具体影响；

5、访谈发行人销售总监，了解公司拟采取或已采取的应对措施及有效性。

（二）核查结论

经核查，保荐机构、申报会计师认为：

1、截至本回复出具之日，发行人的 BIS 认证暂未取得，公司不存在因违反相关要求被处罚或存在纠纷的情况；

2、截至 2025 年末，公司在手订单情况良好，公司停止向印度市场出口铰链产品对发行人的期后业绩预期影响较小；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。

三、募集资金使用合理性。根据申请文件及问询回复：①“智能制造基地建设项目（三期）”将新增 7,975 万对铰链、853.00 万套滑轨、396 万套移门系统等的产能规模。公司铰链产品的产能利用率由 2023 年的 92.82%下降至 2025 年 1-6 月的 70.53%。②公司拟投入募集资金 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”，其中部分资金拟用于信息化建设项目。请发行人：①结合铰链、滑轨等产品现有产能及产能利用率、前期各类产品销量变动趋势、在手订单、可比公司产能利用率、下游市场需求变动趋势等，说明募投项目达产后新增产能是否有足够的市场消化能力，募投项目设计是否合理，是否存在固定资产闲置风险，并视情况进行风险揭示。②说明拟分别用于营销升级建设和研发中心升级技术改造的募集资金金额及具体明细，拟投入募集资金用于营销升级建设的必要性与合理性；研发中心升级技术改造项目与信息化建设项目的区别与联系，信息化建设项目是否为研发中心升级技术改造项目的一部分，如否，说明拟投入募集资金用于信息化建设是否涉及变更募集资金用途，是否履行内部审议程序。③结合本次发行后公众股持股比例等情况，说明上市后稳定股价预案的可行性，并视情况调整发行方案。

【发行人回复】

（一）结合铰链、滑轨等产品现有产能及产能利用率、前期各类产品销量变

动趋势、在手订单、可比公司产能利用率、下游市场需求变动趋势等，说明募投项目达产后新增产能是否有足够的市场消化能力，募投项目设计是否合理，是否存在固定资产闲置风险，并视情况进行风险揭示。

1、现有产能及产能利用率、产品销量变动趋势

报告期内，公司现有产能及产能利用率、产品销量变动趋势情况如下：

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。同

时，2025 年因受市场环境等因素影响，公司铰链产品销量有所下降，对于部分销量较低的铰链产品型号，公司仍需保留相应的生产线满足订单需求，因此铰链产品产能利用率相对下降。

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。如公司 3HG105、3HG106 等系列铰链，报告期内销量不断上升，产能快速提升的同时，仍保持较高的产能利用率，具体详见下表。

单位：万对

产品系列	2025 年		2024 年		2023 年	
	产能	产能利用率	产能	产能利用率	产能	产能利用率
3HG105、3HG106 等新款铰链	820.60	109.09%	489.06	112.85%	134.64	116.21%
其他型号产品设备	14,256.11	69.76%	14,018.46	83.70%	11,791.39	92.53%
合计	**15,076.71**	**71.90%**	**14,507.52**	**84.68%**	**11,926.03**	**92.80%**

2、在手订单

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

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

3、可比公司产能利用率

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	312.73	314.91
		产量	万件	未披露	303.99	302.85
		产能利用率		未披露	97.20%	96.17%
	基础五金	产能	万件	未披露	20,120.56	12,116.40
		产量	万件	未披露	20,724.24	12,260.62
		产能利用率		未披露	103.00%	101.19%
	厨卫五金	产能	万件	未披露	63.79	43.26
		产量	万件	未披露	63.07	42.71
		产能利用率		未披露	98.86%	98.73%
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		未披露	-	-
	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		未披露	-	-
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		未披露	-	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		未披露	-	-
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		未披露	-	-
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。

4、募投项目达产后新增产能是否有足够的市场消化能力，募投项目设计是否合理，是否存在固定资产闲置风险，并视情况进行风险揭示。

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

由前述分析，报告期内，公司产能利用率整体较高，结合公司战略发展规划，需要投入新的产能满足公司发展需要。

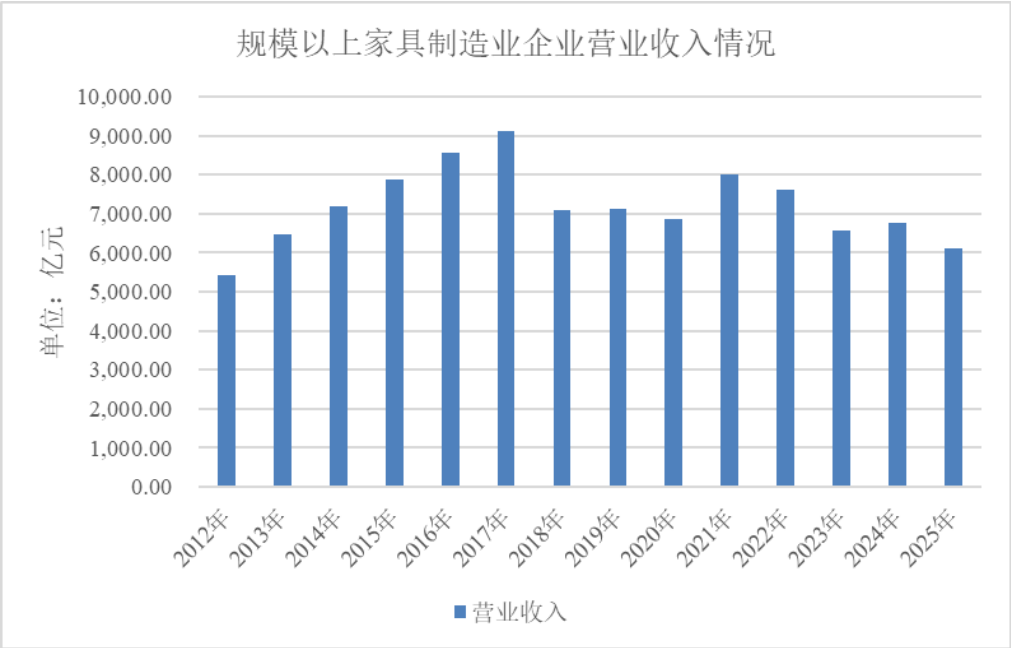
同时，家居五金行业企业需要不断投入新的设备新的产能以增强产品竞争力，具体原因如下：

（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。

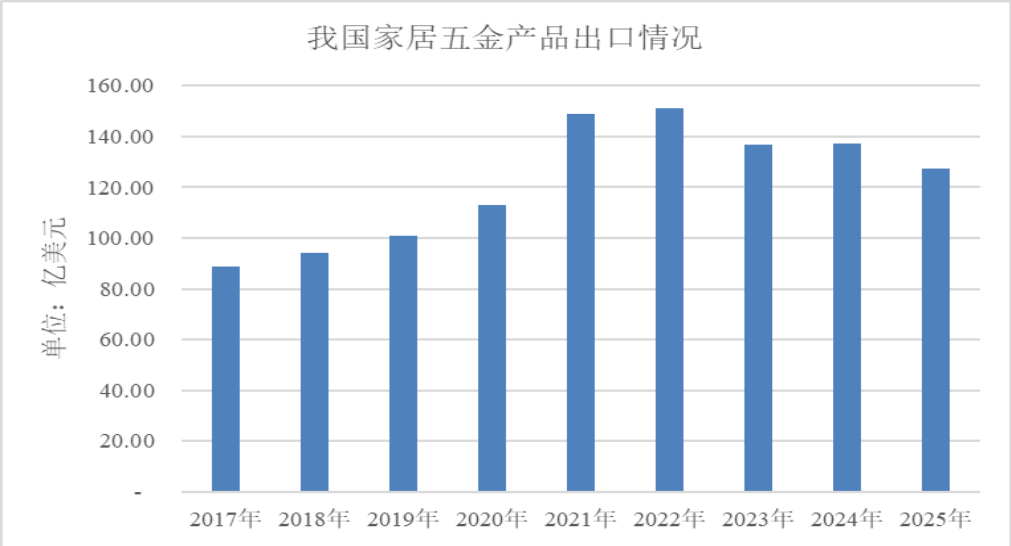


数据来源：国家统计局。2016 年及以前统计口径为主营业务收入。

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，公司募投项目扩产具有合理性。

（二）说明拟分别用于营销升级建设和研发中心升级技术改造的募集资金金额及具体明细，拟投入募集资金用于营销升级建设的必要性与合理性；研发中心升级技术改造项目与信息化建设项目的区别与联系，信息化建设项目是否为研发中心升级技术改造项目的一部分，如否，说明拟投入募集资金用于信息化建设是否涉及变更募集资金用途，是否履行内部审议程序。

1、说明拟分别用于营销升级建设和研发中心升级技术改造的募集资金金额及具体明细

在公司初始申报时的募投项目中，公司营销升级建设和研发中心升级技术改造项目包括公司研发升级、信息化升级、营销升级方面的投入，各项目投入如下：

金额单位：万元

项目	投资金额	占比

研发升级投入	7,062.34	52.57%
信息化升级投入	3,411.23	25.39%
营销升级投入	2,960.00	22.03%
合计	**13,433.57**	**100.00%**

具体明细如下：

金额单位：万元

序号	工程或费用名称	投资金额	占比	研发升级投入	信息化升级投入	营销升级投入
1	建设投资	5,799.98	43.18%	2,151.18	3,248.80	400.00
1.1	硬件设备及软件投入	5,399.98	40.20%	2,151.18	3,248.80	-
1.1.1	硬件设备投入	2,943.48	21.91%	2,055.78	887.70	-
1.1.2	软件投入	2,456.50	18.29%	95.40	2,361.10	-
1.2	场地投入	400.00	2.98%	-	-	400.00
2	预备费	290.00	2.16%	107.56	162.43	20.00
3	项目实施费用	7,343.60	54.67%	4,803.60	-	2,540.00
3.1	人员薪酬	1,473.60	10.97%	1,233.60		240.00
3.2	研发及营销推广费用	5,870.00	43.70%	3,570.00		2,300.00
4	**项目总投资**	**13,433.57**	**100.00%**	**7,062.34**	**3,411.23**	**2,960.00**

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，取消信息化升级和营销升级投入，调整后公司该募投项目的投入明细如下：

金额单位：万元

序号	工程或费用名称	投资金额
1	建设投资	2,151.18
1.1	硬件设备及软件投入	2,151.18
1.1.1	硬件设备投入	2,055.78
1.1.2	软件投入	95.40
2	预备费	107.56
3	项目实施费用	4,803.60
3.1	人员薪酬	1,233.60
3.2	研发费用	3,570.00
4	**项目总投资**	**7,062.34**

2、拟投入募集资金用于营销升级建设的必要性与合理性

在公司初始申报时的募投项目中，拟投入营销升级建设的必要性及合理性如

下：

①全面升级公司展厅，构建沉浸式品牌体验中枢

随着行业往智能化、数字化等方向的发展，传统展厅已无法满足消费者对场景化、智能化体验的需求。本项目通过升级改造展厅，更新展示方式，将公司丰富的单品类通过系统化的解决方案展示，实现“所见即所得”的沉浸体验。全面展示公司产品线，提高全品类的销售额。

②加强信息系统建设，打造数字化营销闭环

本项目拟通过构建 CRM+OMS 系统和 CRM 系统，实现线上线下数据整合，及时更新和分析销售数据，为决策层提供准确的市场信息和销售数据支持。另外，通过数字化系统优化业务流程，减少冗余环节，将进一步提高工作效率和服务质量，为公司提高市场占有率提供有力的保障。

③构建复合型人才矩阵，组建专业营销团队

本项目将通过招聘专业营销型人才，组建品牌推广人员和专业营销人员相结合的复合型人才矩阵，提高营销团队的专业性，持续增强营销体系建设。通过公司销售网络的高效运作，从而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。

④加大品牌推广力度，实施精准传播

项目拟通过多渠道的品牌推广，持续加强公司自有品牌建设，通过线上多渠道宣传、线下积极参与国内外重要展会相结合的方式提升品牌知名度和美誉度。此外，公司积极开拓新媒体营销渠道，推动公司营销的不断变革发展，增强品牌影响力。

公司结合当前市场环境及未来发展战略，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，对上述募投项目进行了调整，取消营销升级投入。

3、研发中心升级技术改造项目与信息化建设项目的区别与联系，信息化建设项目是否为研发中心升级技术改造项目的一部分

在公司初始申报时的募投项目中，研发中心升级技术改造项目与信息化建设项目具体区别与联系如下：

（1）研发中心升级技术改造项目

公司拟在已经掌握的核心技术基础上，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；此外，围绕功能化、模块化、智能化的行业发展方向，公司还将进一步开展反弹开启缓冲自关三节隐藏轨、超薄骑马抽玻璃抽系列、美式三节式隐藏轨、一字底座铰链以及小角度大调节量缓冲铰链等产品的研发，并加强在吊柜智能电动升降篮系统、智能电动升降衣通等方面的创新，从而为产品的更新迭代和小五金系列产品的研发量产做好技术储备，有效提升公司产品的市场竞争力。

（2）信息化建设项目

为保障本次产线智能化升级、研发中心升级和营销升级的底层信息技术和信息安全，本次项目拟通过信息化建设升级现有 MES 系统和研发设计系统，并引进 CRM、BI 等先进数字化系统，搭建营销服务一体化、产供销运营一体化两大平台，优化自动报价、自动拆单、智能排产等功能，从而强化公司智能制造能力，缩短生产时间，提升公司快速响应能力和交付能力。

综上，研发中心升级技术改造项目主要投入于公司研发中心以提升公司未来产品研发能力，而信息化建设项目主要投入于公司的信息化建设以提升公司的信息化水平和信息安全，以更好的服务公司的销售、生产、研发，信息化建设项目与研发中心升级技术改造项目的建设内容存在差异，信息化建设项目不属于研发中心省级技术改造项目的一部分。

4、说明拟投入募集资金用于信息化建设是否涉及变更募集资金用途，是否履行内部审议程序

公司第二届董事会第七次会议、2025 年第二次临时股东会，审议通过了《关于公司申请公开发行股票并在北交所上市的议案》及《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募集资金投资项目及其可行性方案的议案》，对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的具体方案进行了审议，公司董事会、股东会在审议相关议案可行性研究报告中该项目投入均包含信息化建设项目的投入，且公司在招股说明书该项目的项目概况中对信息化建设项目的相关内容也进行了披露，属于营销升级建设和研发中心升级技术改造项目的一部分，履行了内部审议程序，因此不涉及变更募集资金用途。

后公司结合未来发展战略，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，对上述募投项目进行了调整，取消信息化建设的相关投入。

综上，公司已取消信息化建设相关募投项目，履行了内部审议程序。

（三）结合本次发行后公众股持股比例等情况，说明上市后稳定股价预案的可行性，并视情况调整发行方案。

为保障上市后股价稳定机制的有效落实，并确保公司股权结构持续符合上市条件，公司对本次发行方案及相关稳定股价预案进行了审慎评估和相应调整。相关情况如下：

1、发行方案调整情况

（1）发行方案调整背景

在公司初始发行方案中，公司拟向不特定合格投资者公开发行股票不超过1,550.3918万股（未考虑超额配售选择权）。按此测算，发行后公众股东合计持股比例为 25.00%。虽然该比例满足《北京证券交易所股票上市规则》等关于公众股东持股比例的相关规定，但发行人未来若股价下跌导致需执行稳定股价措施则存在可能导致股权分布不符合北交所上市条件的风险。为增强上市后稳定股价预案的可操作空间，并预留充足的制度缓冲，经公司第二届董事会第十三次会议审议通过，决定对本次发行方案予以调整。

（2）调整后的发行方案

经公司第二届董事会第十三次会议审议通过，公司拟向不特定合格投资者公开发行股票不超过 1,824.4740 万股（含本数，不含超额配售选择权），公司及主承销商将根据具体发行情况择机采用超额配售选择权，采用超额配售选择权发行的股票数量不得超过本次发行股票数量（不含采用超额配售选择权发行的股票数量）的 15%，即不超过 273.6711 万股（含本数），包含采用超额配售选择权发行的股票数量在内，本次发行的股票数量不超过 2,098.1451 万股（含本数）。

按照调整后的发行方案，本次发行前后公司股本结构如下：

单位：万股

序号	股东名称	发行前		发行后	
		持股数量（万股）	持股比例	持股数量（万股）	持股比例
1	何骁宇	3,779.7659	44.7119%	3,779.7659	36.7750%
2	陈解元	3,092.8546	36.5862%	3,092.8546	30.0917%
3	索菲亚投资	369.0000	4.3650%	369.0000	3.5902%
4	曾勇	328.0000	3.8800%	328.0000	3.1913%

5	佛山集恒	318.9174	3.7726%	318.9174	3.1029%
6	佛山胜亨	311.4621	3.6844%	311.4621	3.0304%
7	德韬大家居	253.6082	3.0000%	253.6082	2.4675%
8	本次发行的流通股	-	-	1,824.4740	17.7511%
合计		**8,453.6082**	**100.0000%**	**10,278.0822**	**100.0000%**

在不考虑行使超额配售选择权的情形下，本次发行后发行人公众股东合计持股 2,775.0822 万股，占发行后总股本的 27%，给发行人及其控股股东、实际控制人、董事（独立董事除外）、高级管理人员等主体实施回购股份计划以稳定公司股价提供了必要且可执行的空间。同时，本次发行方案设置了超额配售选择权，发行人及主承销商将根据具体发行情况择机采用超额配售选择权，在起到稳定发行人股价作用的同时，超额配售选择权的行使进一步增加了公众股东持股数量，

本次发行后公众股东持股比例可进一步增加至 27%，为相关主体实施稳定股价措施提供了更大的空间，发行人因该等主体执行稳定股价措施而导致公司股权分布不符合北交所上市条件的可能性较低，发行人设置的股价稳定措施具有更强的可行性。

2、上市后稳定股价预案的调整情况

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	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）。 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）。 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

序号	项目	具体内容
		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。
2	稳定股价的具体措施	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。
3	终止实施稳定股价措施的条件	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： （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； （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	（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。 （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。 （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

序号	项目	具体内容
		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

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：

①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。

②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，如未考虑超额配售选择权，发行人公众股东合计持股25,010,000 股，合计持股比例为 27%，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。

③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。

综上所述，本次发行方案及上市后稳定股价预案调整后，发行人现有稳定股价预案具有可执行性，能够切实有效发挥作用。

【中介机构回复】

（一）核查程序

针对上述事项，保荐机构、发行人律师履行了包括但不限于以下核查程序：

1、获取公司现有产能及产能利用率、产品销量数据，分析其变动趋势；

2、取得公司在手订单数据；

3、查阅同行业可比公司的产能利用率情况，比较分析公司产能利用率情况的合理性；

4、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；

5、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产能情况；访谈发行人管理层，了解公司固定资产的闲置情况、了解下游市场需求情况及公司拟采取的产能消化措施；分析募投项目达产后新增产能是否有足够的市场消化能力，募投项目设计是否合理，是否存在固定资产闲置风险。

6、查阅发行人发行方案、募投项目及变更的相关会议文件。

（二）核查结论

经核查，保荐机构、发行人律师认为：

1、发行人募投项目达产后新增产能具备足够的市场消化能力，募投项目设计合理，不存在固定资产闲置风险。

2、发行人结合当前市场环境及未来发展战略，经内部决策程序，对募投项目中的营销升级建设及信息化建设相关投入进行了调整，具有合理性，履行了内部审议程序。

3、发行人经内部决策程序调整了发行方案及上市后稳定股价预案，调整后，发行人现有稳定股价预案具有可执行性，能够切实有效发挥作用。

四、特殊投资条款。根据申请文件及问询回复，公司及其实际控制人于申报前清理了与外部股东的特殊投资条款，但实际控制人与部分股东之间的股份回购权、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。

【发行人回复】

2026 年 2 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》。

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，且系投资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。

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。

【中介机构回复】

（一）核查程序

针对上述事项，保荐机构、发行人律师履行了包括但不限于以下核查程序：

1、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；

2、查阅了相关股东填写的调查问卷；

3、访谈相关股东了解相关协议签署的背景、原因。

（二）核查结论

经核查，保荐机构、发行人律师认为：

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，且系投资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；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。

五、员工持股平台合规性。根据申请文件及问询回复，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7.4570%的股份。实际控制人多位亲属通过持股平台间接持有公司股份并在公司

任职，其中部分亲属的出资源于实际控制人的赠予。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、实际控制人亲属的出资来源及在持股平台的任职情况，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，说明佛山集恒、佛山胜亨是否由实际控制人控制，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结合持股平台相关人员的入股价格、入股资金来源、分红资金流向等情况，说明是否存在股份代持或其他利益安排。

【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、实际控制人亲属的出资来源及在持股平台的任职情况，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，说明佛山集恒、佛山胜亨是否由实际控制人控制，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

1、佛山集恒、佛山胜亨的合伙协议约定与决策机制

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

序号	决策机制	决策事项
		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。

经核查，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，并经访谈佛山集恒、佛山胜亨的合伙人了解两个平台的具体决策程序，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。

2、实际控制人亲属的出资来源及在持股平台的任职情况

经核查，各实际控制人亲属间接认购发行人出资的资金主要来源于自有或自筹资金，其出资资金来源及在持股平台的任职情况如下：

单位：万元/万股

序号	姓名	与实际控制人的亲属关系	资金来源	持股平台任职
1	唐秋香	实际控制人陈	主要来源于亲属借款，唐秋香已于	普通合伙人

序号	姓名	与实际控制人的亲属关系	资金来源	持股平台任职
		解元之外甥女	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	实际控制人何骁宇之弟弟	主要来源于个人储蓄和朋友借款，借款已于 2022 年归还。	有限合伙人
3	张佳妮	实际控制人何骁宇配偶之妹妹	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。	有限合伙人
4	吕丽文	实际控制人何骁宇之外甥女	主要来源于个人储蓄。	普通合伙人
5	陈爱元	实际控制人陈解元之哥哥	主要来源于个人储蓄。	有限合伙人
6	陈小春	实际控制人陈解元之弟弟	主要来源于个人储蓄。	有限合伙人
7	陈明亮	实际控制人陈解元之配偶之妹夫	主要来源于个人储蓄及实际控制人陈解元的赠予。	有限合伙人
8	陈仁元	实际控制人陈解元之哥哥	主要来源于个人储蓄。	有限合伙人
9	龙利军	实际控制人陈解元姐姐之配偶	主要来源于家庭储蓄。	有限合伙人

3、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

经核查，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。

此外，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。

综上，合伙人会议是佛山集恒、佛山胜亨的最高决策机构，执行事务合伙人根据持股平台多数合伙人的意见代表持股平台在发行人股东会上行使表决权，不存在由发行人实际控制人控制的情形。

4、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的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

经核查，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

根据对佛山集恒、佛山胜亨合伙人的访谈确认并经核查，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。

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。

此外，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企业持有/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，本企业/本人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。

因此，发行人未将持股平台认定为实际控制人之一致行动人亦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）结合持股平台相关人员的入股价格、入股资金来源、分红资金流向等情况，说明是否存在股份代持或其他利益安排

1、持股平台相关人员的入股价格、入股资金来源

经核查，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。

根据持股平台中实际控制人亲属提供的出资资金流水，该等人员认购持股平台财产份额的资金来源情况如下：

单位：万元/万股

序号	姓名	出资额	对应发行人的持股比例	对应发行人股份数	资金来源
1	唐秋香	46.4247	0.3994%	33.7677	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	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	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	吕丽文	46.4247	0.3995%	33.7730	主要来源于个人储蓄。
5	陈爱元	61.8996	0.5327%	45.0307	主要来源于个人储蓄。
6	陈小春	41.2664	0.3551%	30.0205	主要来源于个人储蓄。
7	陈明亮	41.2664	0.3551%	30.0205	主要来源于个人储蓄及实际控制人陈解元的赠予。
8	陈仁元	41.2664	0.3551%	30.0205	主要来源于个人储蓄。
9	龙利军	41.2664	0.3551%	30.0205	主要来源于家庭储蓄。

2、持股平台相关人员的分红资金流向

报告期内，发行人在 2022 年、2023 年分别分配 2021 年度、2022 年度现金股利 1,000 万元、2,000 万元，累计分配现金股利金额合计 3,000 万元。根据持股平台相关人员的提供资金流水，该等人员在取得上述现金分红后的资金流向情况如下：

单位：万元

分红年度	姓名	税后分红金额	用途或资金流向
2022 年度	唐秋香	3.20	用于储蓄和日常开支
	何均燕	12.78	2 万元转账给配偶，剩余部分用于储蓄和日常开支
	张佳妮	5.68	用于储蓄和日常开支

分红年度	姓名	税后分红金额	用途或资金流向
	吕丽文	3.20	用于储蓄和日常开支
	陈爱元	4.26	用于储蓄和日常开支
	陈小春	2.84	用于储蓄和日常开支
	陈明亮	2.84	用于储蓄和日常开支
	陈仁元	2.84	用于储蓄和日常开支
	龙利军	2.84	用于储蓄和日常开支
2023 年度	唐秋香	6.39	主要用于归还亲属借款
	何均燕	25.57	5 万元转账给配偶，剩余部分用于储蓄和日常开支
	张佳妮	11.36	用于购买停车位
	吕丽文	6.39	用于储蓄和日常开支
	陈爱元	8.52	购买理财
	陈小春	5.68	主要用于归还亲属借款
	陈明亮	5.68	用于储蓄
	陈仁元	5.68	用于日常开支和储蓄
	龙利军	5.68	用于储蓄

综上，持股平台中实际控制人亲属间接认购发行人出资的资金主要来源于个人或家庭储蓄、借款或亲属赠予，根据该等亲属填写的调查问卷、出资前后六个月的银行流水、发行人历次分红后的银行流水，并经对发行人实际控制人、员工持股平台相关亲属访谈确认，该等实际控制人亲属的出资不存在股权代持或其他利益安排。

【中介机构回复】

（一）核查程序

针对上述事项，保荐机构、发行人律师履行了包括但不限于以下核查程序：

1、查阅佛山集恒、佛山胜亨的合伙协议，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、分红银行流水，并取得关于出资流水来源、分红流水去向的确认文件；

3、查阅佛山集恒、佛山胜亨全体合伙人填写的调查问卷并对其进行访谈；

4、查阅报告期内发行人股东会、董事会、监事会会议文件；

5、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。

（二）核查结论

经核查，保荐机构、发行人律师认为：

1、合伙人会议是佛山集恒、佛山胜亨的最高决策机构，执行事务合伙人根据持股平台多数合伙人的意见代表持股平台在发行人股东会上行使表决权，不存在由发行人实际控制人控制的情形；发行人未将佛山集恒、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、持股平台中实际控制人亲属对佛山集恒、佛山胜亨的出资系其本人真实持有，不存在股权代持或其他利益安排。

六、关于信息披露豁免。请发行人结合可比公司信息披露情况，说明豁免披露后的信息是否对投资者决策判断构成重大障碍或具有重大影响，采取的替代披露方式是否充分，并视情况完善招股说明书信息披露内容。

【发行人回复】

（一）公司信息披露豁免的具体事项

本次发行并上市申请文件及《审核问询函的回复》《第二轮审核问询函的回复》中部分内容为《公开发行证券的公司信息披露内容与格式准则第 46 号——北京证券交易所公司招股说明书》（以下简称“《招股说明书格式准则》”）《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》《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》《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 3 号》等文件未要求进行公开信息披露之内容，涉及相关主体的商业秘密，如果公开披露将不利于发行人后续业务开展，进而严重损害发行人利益。因此，发行人申请豁免披露相关信息。

申请豁免披露的具体情况如下：

序号	申请豁免披露的内容	豁免涉及的章节	申请豁免披露的原因	豁免之后是否符合《招股说明书格式准则》要求
1	发行人主要客户经营业绩、向公司采购占比	《审核问询函的回复》第 3 题回复之“一”。	发行人部分主要经营客户并未对外公开其经营数据及向公司采购占比，该等客户营业收入属	《招股说明书格式准则》并未要求披露前述相关主体的相关信

		《审核问询函的回复》第 4 题回复之“一”之“（三）”。 《审核问询函的回复》第 4 题回复之“二”之“（一）”。 《审核问询函的回复》第 4 题回复之“三”之“（二）” 《审核问询函的回复》第 4 题回复之“中介机构回复”“二”之“（三）”。 《第二轮审核问询函的回复》第 1 题回复之“三”之“(一)”。	于该等客户的商业秘密，如公开披露对其业务开展带来不利影响。	息，豁免披露该等信息后，发行人信息披露文件仍然符合《招股说明书格式准则》相关要求。
2	发行人向索菲亚、金牌家居、其他家居生产企业销售商品的相关单价数据、占比情况、毛利额及毛利率、索菲亚、金牌家居具体采购管理政策、持有发行人产品的期末库存、同类原材料的批量供货供应商数量、国产化率等。	《审核问询函的回复》第 4 题回复之“一”； 《第二轮审核问询函的回复》第 2 题回复之“一”“二”“三”。	1、交易额、交易单价、期末库存、采购管理政策、供应商数量、原材料国产化率等属于该等客户的商业秘密，如公开披露将对其采购或销售业务的开展带来不利影响； 2、发行人主要客户的销售单价属于发行人的商业秘密，如公开披露将对发行人后续业务开展产生不利影响，故申请豁免主要客户的销售单价； 3、索菲亚（002572.SZ）、金牌家居（603180.SH）均系上市公司，该等信息不属于上市公司信息披露范围，披露未公开的商业信息可能对上市公司股价带来波动，损害公众投资者利益； 4、索菲亚、金牌家居明确要求发行人、保荐人、申报会计师、发行人律师出具《保密承诺函》，并对该等信息执行严格保密程序。	《招股说明书格式准则》并未要求披露前述相关主体的相关信息，豁免披露该等信息后，发行人信息披露文件仍然符合《招股说明书格式准则》相关要求。
3	发行人贸易商、经销商对应终端客户情况	《审核问询函的回复》第 4 题回复之“二”之“（三）”； 《审核问询函的回复》第 4 题回复之“二”之“（四）。	发行人贸易商、经销商终端客户的销售金额及占比为该等客户的商业秘密，如公开披露将对其业务的开展带来不利影响。	《招股说明书格式准则》并未要求披露前述相关主体的相关信息，豁免披露该等信息后，发行人信息披露文件仍然符合《招股说明书格式准则》相关要求。
4	发行人主要客户产品销售数量、销售单价、毛利率情况	《审核问询函的回复》第 4 题回复之“一”之“（二）”； 《审核问询函的回复》第 4 题回复之“三”之	发行人主要客户销售数量、销售单价、毛利率属于发行人的商业秘密，如公开披露将对其业务的开展带来不利影响。	《招股说明书格式准则》并未要求披露前述相关主体的相关信息，豁免披露该等信息后，发行人信息披

		“（一）”和“（二）”； 《审核问询函的回复》第 5 题回复之“一”之“（二）”之“2”之“（1）”。 《第二轮审核问询函的回复》第 1 题回复之“三”之“(三)”。 《第二轮审核问询函的回复》第 3 题回复之“一”之“(三)”。		露文件仍然符合《招股说明书格式准则》相关要求。
5	发行人主要产品细分类型毛利率情况、售价区间	《审核问询函的回复》第 5 题回复之“一”之“（二）”之“1”之“（4）” 《审核问询函的回复》第 5 题回复之 “一”之“（四）”。 《第二轮审核问询函的回复》第 2 题回复之 “二”之“（一）”； 《审核问询函的回复》第 5 题回复之“二”之“（二）”。	发行人主要产品售价区间、细分类型毛利率情况为发行人的商业秘密，如公开披露将对其业务的开展带来不利影响。	《招股说明书格式准则》并未要求披露前述相关主体的相关信息，豁免披露该等信息后，发行人信息披露文件仍然符合《招股说明书格式准则》相关要求。
6	发行人股东索菲亚投资、德韬大家居的主要财务数据	《第二轮审核问询函的回复》第 2 题回复之“五”之“(一)”之“2”和“(二)”之“2”。	1、财务经营数据属于该等股东的商业秘密，如公开披露将对其采购或销售业务的开展带来不利影响 2、索菲亚投资系索菲亚（002572.SZ）子公司、德韬大家居系金牌家居（603180.SH）同一控制下的兄弟企业，均系上市公司关联方，该等信息不属于上市公司信息披露范围，披露未公开的信息可能对上市公司股价带来波动，损害公众投资者利益； 3、索菲亚、金牌家居明确要求发行人、保荐人、申报会计师、发行人律师出具《保密承诺函》，并对该等信息执行严格保密程序。	《招股说明书格式准则》并未要求披露前述相关主体的相关信息，豁免披露该等信息后，发行人信息披露文件仍然符合《招股说明书格式准则》相关要求。

（二）可比公司信息披露情况

经查阅同行业可比公司定期报告、上市（挂牌）信息披露文件等信息披露材料，同行业可比公司就发行人上述豁免事宜的信息披露情况如下：

序号	发行人申请豁免披露的内容	同行业可比公司信息披露情况				
		悍高集团	星徽股份	顶固集创	坚朗五金	炬森精密

		（001221.SZ）	（300464.SZ）	（300749.SZ）	（300464.SZ）	（874819.NEEQ）
1	发行人主要客户经营业绩、向公司采购占比	未披露	于《招股说明书》“第六节”之“四”之“（三）”之“4”之“（2）按品牌划分的销售模式”中披露OEM收入占部分客户总收入的比例	未披露	未披露	未披露
2	发行人向索菲亚、金牌家居、其他家居生产企业销售商品的相关单价数据、占比情况、毛利额及毛利率、索菲亚、金牌家居具体采购管理政策、持有发行人产品的期末库存、同类原材料的批量供货供应商数量、国产化率等。	于《发行人及保荐机构回复意见》之“4.关于收入及客户”之“二”之“（二）”之“2”披露向关联方客户销售的毛利率； 于《发行人及中介机构关于第二轮审核问询函的回复意见》之“1.关于业务及研发”之“二”之“（二）”之“1、市场环境变化”披露公司对部分具体境外客户销售的毛利率	未披露	未披露	未披露	未披露
3	发行人贸易商、经销商对应终端客户情况	未披露	未披露	未披露	未披露	未披露
4	发行人主要客户产品销售数量、销售单价、毛利率情况	于《发行人及中介机构关于第二轮审核问询函的回复意见》之“1.关于业务及研发”之“二”之“（二）”之“1、市场环境变化”披露公司	未披露	于《招股说明书》之“七”之“（一）”之“3”之“（1）”之“4）”之“②说明使用恒大消费券的前二十大经销商还原恒大	未披露	未披露

		对部分具体境外客户销售的毛利率		消费券之后的毛利率情况”披露对部分经销商销售的毛利率		
5	发行人主要产品细分类型毛利率情况、售价区间	未披露	未披露	未披露	未披露	未披露
6	发行人股东索菲亚投资、德韬大家居的主要财务数据	未披露	未披露	未披露	未披露	未披露

星徽股份于《招股说明书》中披露 OEM 收入占部分客户总收入的比例，除此以外，其他同行业可比上市公司未就主要客户经营业绩、向公司采购占比进行相关信息披露。经营业绩、向公司采购占比等信息属于《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》第 1-23 条所规定的“客户、供应商等他人经营信息”，上述信息直接反映客户的采购策略、业务布局及对特定产品的采购依赖程度，属于客户的核心商业秘密，若对外公开披露，将对客户生产经营和市场竞争产生不利影响，同时，部分客户向公司明确提出信息保密要求，披露该信息将违反相关保密约定，故就该事项申请信息豁免披露。

悍高集团于上市审核阶段曾披露对部分具体境外客户销售的毛利率，主要系基于回复上市审核问询的需求披露部分印度地区客户毛利率情况，悍高集团来源于印度地区的收入占营业收入比例较低，因此公开披露信息不会对悍高集团的生产经营造成不利影响；顶固集创曾披露向部分经销商销售产品的毛利率，而经销模式下，各家经销商定价不会出现重大差异，因此公开披露毛利率不会对顶固集创的生产经营带来重大不利影响。而发行人来源于主要客户的收入、利润占比较高，与主要客户的交易定价和利润水平属于发行人参与市场竞争的重要核心因素，若对外公开披露，可能导致下游客户和行业竞争对手直接掌握公司的定价策略、盈利水平等关键经营信息，使公司在后续的市场拓展、客户谈判中处于明显不利地位，进而影响公司的正常生产经营和市场竞争力，故就该事项申请信息豁免披露。

悍高集团、星徽股份于信息披露材料中分别披露 OEM 模式单位成本、毛利率等信息。经综合考虑披露该信息对日常生产经营的影响，发行人于《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》补充披露同类产品自产及外购的单位售价、单位成本、毛利率，仅申请豁免披露具体型号单价等相关信息。

（三）豁免披露后的信息是否对投资者决策判断构成重大障碍或具有重大影响，采取的替代披露方式是否充分

发行人申请信息豁免披露的法规依据如下：

《公开发行证券的公司信息披露内容与格式准则第 46 号—北京证券交易所公司招股说明书》（以下简称“《招股说明书格式准则》”）第八条规定如下：

“发行人有充分依据证明本准则要求披露的信息涉及国家秘密、商业秘密及其他因披露可能导致其违反国家有关保密法律法规或严重损害公司利益的，发行人可申请豁免按本准则披露。”

《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》第 1-23 条规定如下：

“发行人有充分依据证明拟披露的信息涉及国家秘密、商业秘密或者公开披露可能导致违反国家有关保密规定或损害国家安全和利益、可能严重损害公司利益的，发行人及其保荐机构、证券服务机构应当在提交发行上市申请文件或问询回复时，一并提交关于信息披露豁免的申请文件（以下简称豁免申请）。

商业秘密涉及发行人营业收入、营业成本、毛利率等自身经营信息，披露后可能损害发行人利益的，如该信息属于招股说明书准则等中国证监会和北交所相关规则要求披露的信息，原则上不得申请豁免披露。

商业秘密符合以下情形之一，且尚未公开、未泄密的，原则上可以豁免披露，但中介机构应当审慎论证是否符合豁免披露的要求：1.商业秘密涉及产品核心技术信息；2.商业秘密涉及客户、供应商等他人经营信息，且披露该信息可能导致发行人或者他人受到较大国际政治经济形势影响。”

发行人本次申请豁免披露的信息主要包括客户的经营业绩、采购政策、采购比例、期末库存等他人保密信息和向具体客户售价、毛利率、公司具体型号产品价格等发行人或发行人客户的商业秘密，详情参见本题回复之“一”之“（一）公司信息披露豁免的具体事项”。经比对，发行人申请豁免披露内容为《招股说明书格式准则》《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》《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》《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 3 号》等文件未要求进行公开信息披露之内容，若公开披露，可能为发行人未来业务开展带来不利影响，并引致法律风险，因此，发行人就涉及商业秘密信息申请豁免披露符合相关法规要求。

发行人采取的替代披露方案如下：

序号	申请豁免披露的内容	替代方案披露情况
1	发行人主要客户经营业绩、向公司采购占比	发行人已披露上市公司等可从公开渠道取得经营业绩信息的客户的相关信息，对于非上市客户业绩，发行人申请豁免披露。
2	发行人向索菲亚、金牌家居、其他家居生产企业销售商品的相关单价数据、占比情况、毛利额及毛利率、索菲亚、金牌家居具体采购管理政策、持有发行人产品的期末库存、同类原材料的批量供货供应商数量、国产化率等。	《招股说明书格式准则》并未要求披露该等信息，发行人通过定性描述的方式予以替代。
3	发行人贸易商、经销商对应终端客户情况	《招股说明书格式准则》并未要求披露该等信息，故发行人申请豁免信息披露。
4	发行人主要客户产品销售数量、销售单价、毛利率情况	《招股说明书格式准则》并未要求披露该等信息，故发行人申请豁免信息披露。
5	发行人主要产品细分类型毛利率情况、售价区间	《招股说明书格式准则》并未要求披露该等信息，故发行人申请豁免信息披露。
6	发行人股东索菲亚投资、德韬大家居的主要财务数据	《招股说明书格式准则》并未要求披露该等信息，故发行人申请豁免信息披露。

发行人申请豁免披露的相关信息不属于公开信息，发行人已按照《招股说明书格式准则》等规定以信息披露替代方案披露了相关信息，采取的替代披露方式充分、有效。

（四）招股说明书信息披露内容补充情况

发行人已严格按照《招股说明书格式准则》等规定撰写《招股说明书》，申请豁免信息披露的相关信息不属于公开信息，且均为《审核问询函的回复》相关内容，不涉及招股说明书信息披露。发行人已在招股说明书等文件中公开披露了公司经营的主要业务情况、业务经营数据等，豁免披露的相关内容不影响披露内容的完整性，不会影响投资者较为全面、准确地了解公司的业务、经营等情况，不存在对投资者作出价值判断和投资决策有重大影响的情形。

【中介机构回复】

（一）核查程序

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

1、 查阅相关法律法规，明确商业秘密认定范围。

2、 查阅北交所上市相关法律法规，了解信息披露豁免相关制度规定。

3、访谈索菲亚、金牌家居，查阅发行人及中介机构对索菲亚、金牌家居出具的《保密承诺函》，了解索菲亚、金牌家居对所涉及的商业秘密的具体保密诉求。

4、查阅同行业可比公司的信息披露文件，查看同行业可比公司是否公开披露了发行人申请信息豁免披露的相关事宜。

5、访谈发行人管理层，了解商业秘密的披露对发行人经营的影响；

6、查阅发行人官网，并对发行人相关新闻报道等互联网信息进行检索，确认申请豁免的信息是否仍处于保密状态，是否存在已对外公开或泄密情形。

7、查阅发行人保密管理相关制度，了解发行人信息披露事项的内部审核程序。

（二）核查结论

经核查，保荐机构、申报会计师、发行人律师认为：

发行人申请豁免披露的相关信息不属于公开信息，发行人已按照《招股说明书格式准则》等规定以信息披露替代方案披露了相关信息，采取的替代披露方式充分、有效；不会对投资者决策判断构成重大障碍或具有重大影响。

（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第二轮审核问询函的回复》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第二轮审核问询函的回复》之签章页）

保荐代表人：

李慧红　　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录、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