

深圳市美之高科技股份有限公司
精选层挂牌
申请文件的审查问询函回复
信会师函字[2021]第 ZI063 号

立信会计师事务所(特殊普通合伙)
关于深圳市美之高科技股份有限公司精选层挂牌申请
文件的审查问询函回复

信会师函字[2021]第ZI063号

全国中小企业股份转让系统有限责任公司：

由华创证券有限责任公司转来贵公司发来的《关于深圳市美之高科技股份有限公司精选层挂牌申请文件的审查问询函》（以下简称“问询函”）已收悉。立信会计师事务所（特殊普通合伙）（以下简称“立信”或“我们”）作为深圳市美之高科技股份有限公司精选层挂牌申请审计机构，我们对问询函所提及的深圳市美之高科技股份有限公司（以下简称“公司”或“发行人”）财务事项进行了审慎核查，现回复如下：

问题 3：子公司设立、运营的合规性

(3) 多家子公司未实际开展业务、净资产或净利润为负。根据申报材料，发行人 10 家子公司中的 6 家未实际开展业务、7 家净资产或净利润为负。请发行人：①结合公司业务布局以及母子公司之间、各子公司之间的业务关系、资金流转情况（如有）等，补充披露设立多家、多级子公司的合理性，通之泰、深圳沃华、香港美之高、香港沃华等子公司成立多年而未实际开展业务的原因及下一步经营安排，是否存在利用内部转移定价规避税负的情形。②结合各子公司的主要业务、定位和主要资产，说明美之高实业等 7 家子公司净资产或净利润为负的主要原因及合理性。

请申报会计师核查（3）并发表明确意见。

【公司回复】

一、结合公司业务布局以及母子公司之间、各子公司之间的业务关系、资金流转情况（如有）等，补充披露设立多家、多级子公司的合理性，通之泰、深圳沃华、香港美之高、香港沃华等子公司成立多年而未实际开展业务的原因及下一步经营安排，是否存在利用内部转移定价规避税负的情形

发行人已在公开发行说明书“第四节 发行人基本情况”之“七、发行人子公司情况”中补充披露如下：

（十三）设立多家、多级子公司的合理性，通之泰、深圳沃华、香港美之高、香港沃华等子公司成立多年而未实际开展业务的原因及下一步经营安排，不存在利用内部转移定价规避税负的情形

截至 2020 年 12 月 31 日，发行人母子公司业务关系如下：

公司名称	层级	业务定位	取得方式
美之高	母公司	生产制造	/
美之高实业	一级子公司	公司的境内销售平台	同一控制下企业合并
通之泰	一级子公司	拟作为技术研发平台	同一控制下企业合并
香港美高	一级子公司	公司的境外销售平台	设立
香港美之高	二级子公司	公司的境外销售平台	同一控制下企业合并
深圳沃华	一级子公司	境外公司控股平台，无实际经营业务	同一控制下企业合并
香港沃华	二级子公司	鸿兴电镀控股平台，无实际经营业务	同一控制下企业合并

公司名称	层级	业务定位	取得方式
鸿兴电镀	三级子公司	向美之顺提供房产租赁服务	同一控制下企业合并
美之顺	四级子公司	表面处理业务	同一控制下企业合并
顺景投资	一级子公司	2020 年 1 月新设子公司，尚未实际开展实际业务，拟注销	设立
麒星科技	一级子公司	2020 年 1 月新设子公司，尚未实际开展实际业务，拟注销	设立

公司产品按销售区域分为国外销售和国内销售，母公司生产产品后销售给美之高实业和香港美高，美之高实业专门负责国内销售，香港美高系代收境外货款、承接境外订单，而美之顺负责产品生产过程中表面处理工序，除上述子公司正常开展业务外，其他子公司均无实际经营业务，其中通之泰原定位用于境外销售，后因外贸公司出口退税需税局函调，出口退税缓慢，于 2017 年停止业务，拟作为公司研发子公司，目前已完成工商变更登记。

收购深圳沃华、香港沃华多级子公司主要系控制美之顺，减少关联交易。在 2016 年整合表面处理业务时，出于收购效率的考虑选择了直接收购深圳沃华，深圳沃华、香港沃华仅为持股平台，无下一步经营安排。顺景投资和麒星科技成立的目的是主要负责福建漳州基地收纳产业园项目的建设运营，但由于未与当地政府达成一致，目前拟注销。香港美之高系发行人实际控制人黄华侨于 2000 年成立，2013 年底公司架构整合，发行人全资子公司香港美高收购了香港美之高 100% 股权，成为香港美高全资子公司，目前暂无明确的业务开展，作为公司未来在境外多地区进一步拓展业务的平台。

上述子公司均是为了满足公司经营或业务整合需求而设立，母子公司、各子公司之间除正常业务资金往来外，不存在其他资金流动的情况。

报告期内，公司实现的净利润主要来源于发行人及香港美高，发行人及实际开展业务的子公司的净利润情况如下：

单体公司	净利润（万元）		
	2020 年度	2019 年度	2018 年度
美之高	4,806.85	2,401.25	930.60
美之高实业	-566.20	-386.17	-241.31
香港美高	1,346.43	814.89	1,061.33
美之顺	567.21	-38.89	-504.13

美之高、美之高实业、美之顺的企业所得税税率均为 25%，所得税率一致；香港美高利得税税率为 16.5%，低于境内经营主体的税负。报告期内香港美高的毛利率 3%-7%，毛利率总体稳定，处于正常合理区间。净利率总体逐年下降，低于证监会批发行业的净利率平均数，与批发行业净利率中位数接近，具体对比如下：

项目	2020 年度	2019 年度	2018 年度
香港美高销售毛利率	7.17%	5.71%	3.36%
香港美高销售净利率	2.23%	1.92%	2.49%
证监会批发业毛利率平均数	11.73%	11.70%	10.72%
证监会批发业毛利率中位数	8.51%	9.05%	8.83%
证监会批发业净利率平均数	4.90%	3.99%	3.54%
证监会批发业净利率中位数	1.97%	2.30%	2.28%

注：为增强可比性，已剔除证监会批发行业中 ST 类公司及销售净利率高于 50%、低于 -100% 的公司共计 8 家，剩余 67 家公司。2020 年证监会批发行业数据系 2020 年 1-6 月数据。

数据来源：同花顺 iFind

综上，公司不存在为了转移利润减少纳税而做出的税务安排。同时，2019 年 6 月，应税务局要求，公司根据 2018 年度的关联交易情况提交了《深圳市美之高科技股份有限公司 2018 年度关联交易同期资料》报告，根据立信税务师事务所有限公司深圳分所出具的 38848016NA32020Z730 报告，结论为公司 2018 年的完全成本加成率位于独立交易区间，业务利润率是符合独立交易原则的。同时，报告期内公司及子公司不存在因关联方定价以及转移利润减少纳税被当地税务机关处罚的情形。

二、结合各子公司的主要业务、定位和主要资产，说明美之高实业等 7 家子公司净资产或净利润为负的主要原因及合理性

单位：万元

公司名称	主要资产 (截至 2020/12/31)	净资产	净利润	主要 业务及定位	净资产或净利润为负的主要原因
美之高实业	应收账款、存货	2018/12/31: 121.54 2019/12/31: -264.63 2020/12/31: -830.83	2018 年度: -241.31 2019 年度: -386.17 2020 年度: -566.20	公司的境内销售平台	因产能有限及战略投入不足等原因导致内销收入持续下降，而内销销售网络的维持成本如人工、渠道费、推广费等具有相对刚性且较高，导致亏损
通之泰	内部往来款项	2018/12/31: 1,526.84 2019/12/31: 1,512.31 2020/12/31: 1,500.58	2018 年度: 0.50 2019 年度: -14.53 2020 年度: -11.73	之前为贸易公司，现在拟作为公司技术研发平台	报告期内无业务，但存在车辆折旧费用，导致净利润为负数

公司名称	主要资产 (截至 2020/12/31)	净资产	净利润	主要 业务及定位	净资产或净利润为负的主要原因
深圳沃华	长期股权投资- 香港沃华	2018/12/31: 82.80 2019/12/31: 80.33 2020/12/31: 54.59	2018 年度: -2.93 2019 年度: -2.48 2020 年度: -25.73	境外公司控股 平台, 无实际经 营业务	净利润为负数主要系员 工工资导致
顺景投资	/	2020/12/31: -0.13	2020 年度: -0.13	2020 年 1 月新 设子公司, 尚未 实际开展业务	公司开办、开户等手续费
香港沃华	内部往来款项	2018/12/31: 80.93 2019/12/31: 81.53 2020/12/31: 71.52	2018 年度: -0.79 2019 年度: -1.17 2020 年度: -5.49	鸿兴电镀控股 平台, 无实际经 营业务	净利润为负数主要系汇 兑损益导致
鸿兴电镀	房屋建筑物和 车辆原值 784.21 万港币	2018/12/31: -459.50 2019/12/31: -445.70 2020/12/31: -298.19	2018 年度: 74.31 2019 年度: 45.42 2020 年度: 63.01	向美之顺提供 房产租赁服务	净资产为负数系房屋土 地的折旧和摊销产生的 前期累计运营净亏损
美之顺	机器设备	2018/12/31: 397.25 2019/12/31: 358.36 2020/12/31: 925.57	2018 年度: -504.13 2019 年度: -38.89 2020 年度: 567.21	表面处理业务	2018 年亏损主要系处置 环保设施导致

三、会计师核查程序及意见

(一) 核查程序

申报会计师执行了以下核查程序:

- 1、查询了发行人各子公司的工商登记资料、公司注册资料, 查阅了公司出具的说明、发行人各子公司财务报表等以及发行人集团内部交易情况;
- 2、检查了发行人集团内部交易的相关合同、货物流转单据、银行付款凭证等文件;
- 3、对发行人集团内部交易、内部定价以及税负情况进行了分析性复核。

(二) 核查意见

经核查, 申报会计师认为:

- 1、发行人集团内部交易系根据发行人业务发展需要而做出的合理安排。
- 2、报告期内子公司的亏损情况真实反映了各亏损子公司特定业务发展阶段的经营成果, 符合实际业务情况, 具有合理性。
- 3、发行人报告期内不存在通过集团内部交易转移利润减少纳税的情形。

问题 4：公司经营业绩增长的可持续性

(1) 贸易摩擦、疫情等因素对公司业绩的影响。根据申报材料，2020 上半年公司营业收入、净利润分别同比增加 18.41%、52.79%，境外销售占比上升到 94.38%。请发行人：①结合贸易摩擦、疫情后国内外复工复产情况、境外主要客户需求量变动趋势、钢铁制品类原材料价格波动情况、主要竞争对手同类产品生产销售情况等，说明发行人业绩增长的合理性、真实性。②结合发行人报告期后的销售及在手订单情况，分析并补充披露公司经营业绩增长的稳定性、可持续性。

请申报会计师核查（1）并发表明确意见。

【公司回复】

一、贸易摩擦、疫情等因素对公司业绩的影响。根据申报材料，2020 上半年公司营业收入、净利润分别同比增加 18.41%、52.79%，境外销售占比上升到 94.38%。请发行人：①结合贸易摩擦、疫情后国内外复工复产情况、境外主要客户需求量变动趋势、钢铁制品类原材料价格波动情况、主要竞争对手同类产品生产销售情况等，说明发行人业绩增长的合理性、真实性。②结合发行人报告期后的销售及在手订单情况，分析并补充披露公司经营业绩增长的稳定性、可持续性

（一）结合贸易摩擦、疫情后国内外复工复产情况、境外主要客户需求量变动趋势、钢铁制品类原材料价格波动情况、主要竞争对手同类产品生产销售情况等，说明发行人业绩增长的合理性、真实性

1、公司与美国客户逐步适应了贸易摩擦关税变化

2018 年 9 月 24 日起，美国对 2,000 亿美元中国进口产品加征 10%的关税，发行人主要产品金属置物架系家居产品，处于加税清单之列。2019 年 1 月 1 日，美国将上述 2,000 亿美元的输美商品的加征关税税率从 10%提高到 25%。2020 年 1 月 15 日，经过中美双方多轮谈判，中美两国政府签署《中华人民共和国政府和美利坚合众国政府经济贸易协议》，双方达成一致，美方将履行分阶段取消对华产品加征关税的相关承诺，实现加征关税由升到降的转变，2020 年 4 月 25 日至 8 月 24 日，美方对中方输美商品实行暂缓征收关税政策。2020 年，公司来自于美国客户的收入有所回升，公司及美国客户已经逐步适应关税变化。

报告期内，发行人对美国客户销售收入如下：

单位：万元

销售区域	2020 年	2019 年	2018 年
美国	26,633.69	13,709.81	17,465.91
占主营业务收入比例	42.21%	29.88%	37.75%

针对中美贸易摩擦的风险，公司已在发行说明书“重大事项提示”之“四、公司特别提醒投资者关注下列风险因素”以及“第三节 风险因素”部分披露如下：

“2018 年至 2020 年，公司来源于美国地区客户的收入分别为 17,465.91 万元、13,709.81 万元和 26,633.69 万元，占主营业务收入的比例分别为 37.75%、29.88% 和 42.21%。受中美贸易摩擦的影响，2019 年度公司来自美国地区的销售收入同比有所下降。目前中美贸易摩擦加征关税有所缓和，但如果未来中美贸易摩擦加剧，则公司来自美国地区的收入仍将可能下降，进而对公司经营业绩造成不利影响。”

2、疫情环境下国内外复工复产情况

2020 年初，新冠疫情爆发，受延期复工、分批复工安排，上下游产业链均受到了一定影响，对公司的生产经营亦产生了一定的影响。2020 年第一季度营业收入较 2019 年同期下滑 20.24%。由于国家对疫情控制得当，2020 年 3 月全国大多数企业陆续复工，因此公司业务情况逐步恢复正常。2020 年公司实现营业收入为 63,154.06 万元，同比增长 37.53%。

相比之下，国外疫情持续蔓延，部分国家工厂生产经营活动受到影响。由于公司未在国外建设工厂，因此公司生产经营不受国外疫情影响，而部分竞争对手如同为 The Home Depot 供应商的富玮金属塑胶制品（深圳）有限公司在越南建设工厂，一定程度受疫情影响导致产能无法完全恢复。

3、境外主要客户需求量变动趋势

发行人产品金属置物架属于日常家居消费用品，随着国外客户由于疫情居家时间更多，国外客户的需求有所增长。而国内疫情控制较好，生产较有保障，客户订单相应增长较多，使得 2020 年公司营业收入同比增长 37.53%。以公司大客

户 DOSHISHA 集团、LOWE'S 及 The Home Depot 为例，根据 DOSHISHA 集团前三季度报告显示，DOSHISHA 集团 2020 年前三季度（DOSHISHA 公司财年为每年 4 月至次年 3 月，故此处为 2020 年 4 月至 2020 年 12 月）实现销售收入 815.71 亿日元，较 2019 年同期增长 4.30%，其中收纳用品所属分类“开发型”产品（但“开发型”产品不仅包含收纳用品）实现收入 410.18 亿日元，并同比增长 12.70%。同时在公司财务报告中重点提及由于疫情影响，居家办公需求上升，进而导致收纳需求上涨，收纳置物架及衣架等收纳用品销量增长；LOWE'S 在 2020 年实现销售收入 895.97 亿美元，较 2019 年增长 24.19%；The Home Depot 2020 年实现销售收入 1,321.10 亿美元，较 2019 年增长 19.85%。

报告期内，发行人境外前二大客户为 DOSHISHA 集团、LGS（LOWE'S 采购子公司），主要向 DOSHISHA 集团、LGS 销售金属置物架。报告期内，美之高为 DOSHISHA 集团、LGS 金属置物架这一产品的主要供应商，DOSHISHA 集团对美之高金属置物架采购金额占其该产品采购总量的比例超过 90%；而 LGS 对美之高金属置物架采购金额亦占该产品采购总额比例超过 50%。报告期内，发行人 DOSHISHA 集团、LGS 的销售情况如下：

报告期	客户名称	营业收入（万元）
2020 年	DOSHISHA COMPANY LTD ^注	32,599.85
	LG SOURCING INC	21,762.43
2019 年	DOSHISHA COMPANY LTD	27,826.14
	LG SOURCING INC	12,283.45
2018 年	DOSHISHA COMPANY LTD	24,204.64
	LG SOURCING INC	14,223.16

注：报告期内，公司与 DOSHISHA COMPANY LTD 签署的订单包括 DOSHISHA COMPANY LTD 及子公司 DEL TRADING LIMITED、一志商贸（上海）有限公司订单，此处以同一实际控制人控制的客户合并列示。

报告期内发行人向 DOSHISHA 集团销售金额为 24,204.64 万元、27,826.14 万元及 32,599.85 万元；向 LGS 销售金额为 14,223.16 万元、12,283.45 万元及 21,762.43 万元，销售金额较为稳定，且公司已与 DOSHISHA 集团、LGS 长期合作，销售业绩具有可持续性。

4、钢铁制品原材料价格波动情况

公司产品主要原材料为钢铁类制品，具体为铁线、铁管、锥套。2017 年下

半年开始公司采购的钢铁制品类价格出现上涨,于 2018 年末达到相对高点,2019 年开始小幅震荡下行,2020 年上半年钢铁制品价格保持在较低位水平,随后在第三季度开始呈现明显上涨趋势。公司采购的钢铁制品价格指数(亚洲)变动趋势如下图所示:



数据来源: wind

相应的公司钢铁类原材料价格随之出现了一定的波动,报告期内主要原材料采购价格及变动情况如下:

原料名称	2020 年		2019 年度		2018 年度	
	采购均价	变动比例	采购均价	变动比例	采购均价	变动比例
铁线(元/千克)	4.23	-2.98%	4.36	-5.22%	4.60	25.68%
铁管(元/千克)	4.52	0.67%	4.49	-3.85%	4.67	11.19%
锥套(元/PCS)	0.30	3.45%	0.29	-3.33%	0.30	7.14%

2020 年实现营业收入 63,154.06 万元,同比增长比例为 37.53%,主要原因系受疫情影响导致居民居家时间延长,进而催生对收纳用品的需求,导致公司营业收入的上涨。虽然 2020 年下半年钢铁价格指数有所上升,但由于上半年钢铁价格指数较低,综合全年钢铁价格对公司综合毛利率影响较小。

5、主要竞争对手同类产品生产销售情况

公司主要竞争对手均非公众公司,未能通过公开渠道获取有效的生产销售信息。公司可比同行业公司为好太太(603848)、浙江永强(002489)及龙竹科技

（曾用名龙泰家居，股票代码为 831445），2020 年经营情况如下：

（1）好太太 2020 年营业收入同比下降 7.96%，其中第一季度降幅较大，为 53.62%，主要原因系其产品均在国内销售，而 2020 年第一季度疫情严重期间国内管控严格，线上线下销售处于停滞状态，从而导致收入下滑；同时其销售渠道主要面向国内线下客户，产品主要为晾衣架，并不会因居家时间增加明显提升对晾衣架的需求，与公司产品主要面向美国、日本客户，且以收纳置物架为主，因疫情导致消费者居家时间增多导致对收纳置物架需求增加略有不同；

（2）浙江永强 2020 年营业收入、扣除非经常性损益后归属于母公司股东的净利润分别同比增长 5.75%、96.27%，其主要产品为休闲家具、遮阳伞、帐篷等三大系列，用于家庭庭院和露台、户外休闲场所及酒店等，主要出口美国、德国等，亦因疫情导致消费者居家时间更多，增加了对家居用品的需求而导致业绩上涨；

（3）龙竹科技 2020 年营业收入同比增长 14.45%、扣除非经常性损益后归属于母公司股东的净利润同比增长 22.58%，保持平稳上涨趋势。其中主要产品收纳置物系列产品收入同比增长 22.86%，与公司及浙江永强的收入增长趋势基本一致。

综上，2020 年公司业绩增长系客户需求增加、且公司产能恢复情况良好导致，公司营业收入同比增长 37.53%（17,234.61 万元）至 63,154.06 万元，公司利润总额增长 125.92%（4,495.82 万元）至 8,066.10 万元，公司业绩增长与可比公司浙江永强、龙竹科技的收纳产品系列的趋势基本一致。公司利润增长具有合理性及真实性。

（二）结合发行人报告期后的销售及在手订单情况，分析并补充披露公司经营业绩增长的稳定性、可持续性

发行人已在公开发行说明书“第五节 业务和技术”之“三、发行人业务情况”之“（一）发行人销售情况和主要客户”中补充披露如下：

1) 销售及在手订单情况及公司经营业绩增长的稳定性、可持续性

公司在手订单情况及销售业绩如下：

在手订单情况			
项目	截至 2020 年 12 月 31 日 在手订单		截至 2019 年 12 月 31 日 在手订单
	金额	变动比例	金额
国外（万美元）	2,919.21	387.44%	598.88
国内（万元）	503.61	22.39%	411.49
销售业绩			
项目	2020 年		2019 年
	金额	变动比例	金额
营业收入（万元）	63,154.06	37.53%	45,919.45
扣非后归属于挂牌公司股东的净利润（万元）	4,068.06	39.68%	2,912.39

截至 2020 年 12 月 31 日,公司国外、国内客户在手订单金额分别为 2,919.21 万美元、503.61 万元人民币,同比增长 387.44%、22.39%。公司目前在手订单充足,生产经营较有保障。

公司与主要客户合作多年,双方合作关系长久稳定。在主要境外市场日本,公司具备较强的竞争优势,报告期内对 DOSHISHA 集团的合作规模持续稳定增长,占 DOSHISHA 集团同类产品采购金额的 90%以上。在主要境外市场美国,公司自 2016 年通过 LOWE' S 大规模进入美国市场以来,除 2019 年因美国突征关税导致销售情况有所波动以外,在美国市场的总体销售规模持续稳定,尤其是 2020 年以来与美国客户的合作关系持续稳定发展。目前,公司已占美国第二大家居零售商 LOWE' S 同类产品采购额的 50%以上,并为美国第一大家居零售商 The Home Depot 同类产品的前五大供应商。

公司主要境外客户在当地市场深耕多年,均为知名大客户,其竞争地位突出、竞争优势明显。上述客户对金属置物架的订单需求量很大,且对产品品质及供应商的生产能力等要求较高,拥有严格的供应商审查和认定体系,更换供应商的机会成本和时间成本较高。只要公司自身产品设计、品质、交付能够达到客户要求,双方一般会保持持续稳定的业务合作关系,公司营业收入持续稳定增长性较强。

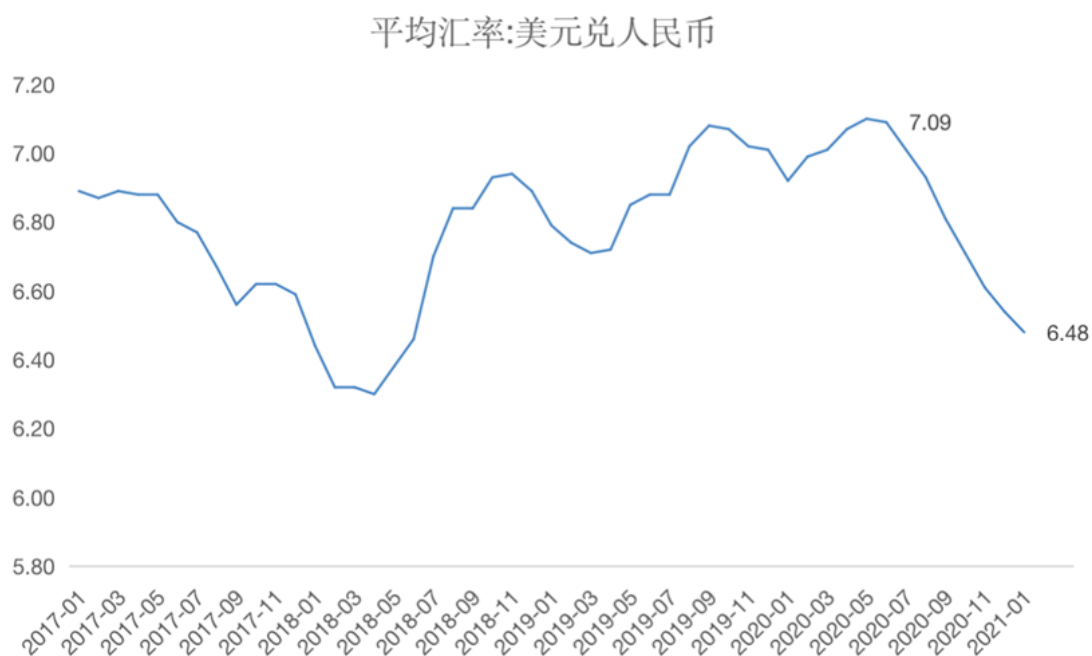
但公司业绩除受营业收入影响较大以外,还受美元兑人民币汇率、原材料价格尤其是钢铁制品类原材料价格波动的影响较大。

2020 年下半年，钢铁价格指数相对 2020 年上半年有所上涨，对公司产生了一定影响，如下图所示：



数据来源：wind

2020 年下半年，美元兑人民币汇率快速下跌，对公司的影响较大，如下图所示：



数据来源：wind

2020 年公司财务费用-汇兑损益为 1,252.27 万元，美元汇率的快速大幅下

跌对公司经营业绩产生较大不利影响。虽然公司可以通过与客户协商产品价格消除部分汇率、原材料价格波动对公司业绩的影响，但价格的调整具有滞后性，期后汇率大幅剧烈波动的情况对公司短期业绩表现影响较大。另外，公司通过适当的远期结汇业务锁定了未来部分资金结算的汇率，2020 年交割的远期结汇业务产生的投资收益为 859.93 万元，部分冲销了美元兑人民币汇率下跌导致资金结汇减少的风险。

综上，在不考虑汇率、原材料价格等大幅剧烈波动的基础上，基于与主要客户长久良好的业务关系，公司经营业绩增长具有稳定性及可持续性。

二、会计师核查程序及意见

（一）核查程序

申报会计师执行了以下核查程序：

1、核查发行人业务情况，结合中美贸易政策相关规定对发行人业绩的影响情况；

2、通过公开渠道查询发行人主要客户经营情况、发行人主要产品原材料情况及竞争对手情况，核实发行人业绩增长的合理性及真实性；

3、核查发行人报告期后销售及新增在手订单情况，核查发行人经营业绩的稳定性及可持续性。

（二）核查意见

经核查，申报会计师认为：

1、发行人与美国客户逐步适应了贸易摩擦关税变化，且由于国内控制疫情得当，发行人产能及时恢复，发行人境外主要客户需求量上涨，同时报告期内钢铁制品类原材料价格先上涨后逐渐回落，发行人业绩增长具有合理性及真实性。

2、发行人报告期后在手订单充足，生产经营较有保障，在不考虑汇率、原材料价格等大幅剧烈波动的基础上，发行人经营业绩增长具有稳定性及可持续性。

问题 5：OBM 模式拓展的主要挑战和风险

(1) OBM 模式开展对现有 ODM 业务的影响。根据申报材料，公司外销业务主要为 ODM 模式，公司内销业务以 OBM 模式为主，2019 年度及最近一期，公司在海外也通过 OBM 模式开展业务。请发行人：(1) 补充披露主要客户是否对发行人设置了限制性条款，是否存在 ODM 和 OBM 模式下销售产品共用同一设计的情形，发行人发展自有品牌开展 OBM 业务是否会影响与 ODM 客户的合作关系。(2) 结合前述情况以及发行人与境内外大型厂商在整体制造工艺水平、产品精细度、品牌知名度、渠道控制力等方面的差异，补充披露发行人开展 OBM 业务面临的主要挑战和风险。

(2) 国内市场 OBM 业务收入下降风险。根据申报材料，报告期内，公司国内收入分别为 4,839.67 万元、3,707.71 万元、3,454.97 万元、1,446.44 万元，整体呈逐渐递减趋势，公司主推的 KA 卖场及直销模式销售额均逐步下滑。请发行人补充说明：①公司产品是否已满足现有 KA 卖场订单需求，在产能扩大的情形下，是否可获取更多 KA 卖场订单。②报告期末公司的直营店、加盟店数量以及地区分布、销售订单及利润情况，后续直营店分布情况，并结合现有直营店运营情况，量化分析后续直营店、加盟店体系的建立对于公司国内市场开拓可起到的作用。

(3) 产能利用率超 100%对 OBM 业务开拓的影响。报告期内，发行人产能利用率分别为 105.60%、112.94%、117.92%和 126.38%，分别购置以及在建工程转入机器设备 673.57 万元、984.52 万元、588.13 万元、301.83 万元，请发行人：①结合产能估算方式，说明产能利用率持续高于 100%且逐年增加的原因，并分别列示各期新增加机器设备在生产中的使用环节及具体作用，说明报告期内持续增加机器设备但产能未同步增长的原因，以及在产能难以满足生产需求且货币资金较为充裕的情况下未扩充产能的原因及合理性。②结合境内外市场的订单需求量、生产能力的分配、未来发展计划等情况，说明公司是否有充足的生产能力来通过 OBM 模式开拓国内市场。

请保荐机构、申报会计师核查上述事项并发表明确意见。

【公司回复】

一、OBM 模式开展对现有 ODM 业务的影响 OBM 模式开展对现有 ODM 业务的影响。根据申报材料，公司外销业务主要为 ODM 模式，公司内销业务以 OBM 模式为主，2019 年度及最近一期，公司在海外也通过 OBM 模式开展业务。请发行人：

（1）补充披露主要客户是否对发行人设置了限制性条款，是否存在 ODM 和 OBM 模式下销售产品共用同一设计的情形，发行人发展自有品牌开展 OBM 业务是否会影响与 ODM 客户的合作关系。（2）结合前述情况以及发行人与境内外大型厂商在整体制造工艺水平、产品精细度、品牌知名度、渠道控制力等方面的差异，补充披露发行人开展 OBM 业务面临的主要挑战和风险

（一）补充披露主要客户是否对发行人设置了限制性条款，是否存在 ODM 和 OBM 模式下销售产品共用同一设计的情形，发行人发展自有品牌开展 OBM 业务是否会影响与 ODM 客户的合作关系

发行人已在公开发行说明书“第五节 业务和技术”之“一、发行人主营业务、主要产品或服务情况”之“（二）主要经营模式”之“3、销售模式”中补充披露如下：

ODM 业务中，客户对公司自主开发的产品并未设定限制性条款，对双方共同开发的产品设定了限制性约束，未经客户许可不得将共同开发的产品销售给第三方，且一般会通过独立的开发协议等形式另行明确。

公司为 ODM 客户提供的产品基本为自主开发，不同金属置物架产品本身的区别主要是管的形状、直径、长度、网片的形状、尺寸、密度、承重力、层数、表面处理的类型、颜色、厚度以及搭配的零配件种类等，这些设计元素可以自由组合形成不同风格和适用场景的金属置物架，再辅以专门设计定制的包装、品牌等最终构成了产品，并且公司的金属置物架主要为 DIY 产品。因此，ODM 与 OBM 模式可能存在产品本身的外观设计类似的情况，但考虑到包装设计和品牌不同以及 DIY 组合造成的差异，并不存在共用同一设计的情形。

ODM 客户并未限制公司发展自有品牌，且两种业务模式的主要开展地域不同，ODM 模式主要在国外开展，OBM 模式主要在国内开展。公司发展自有品牌业务并不会影响与 ODM 客户的合作关系。

（二）结合前述情况以及发行人与境内外大型厂商在整体制造工艺水平、

产品精细度、品牌知名度、渠道控制力等方面的差异，补充披露发行人开展 OBM 业务面临的主要挑战和风险

2019 年开始公司在国外的 OBM 业务系零星业务，目前并非长期的战略选择，公司主要在国内市场开展 OBM 业务。

行业内的主要竞争对手其基本情况如下表：

公司名称	公司介绍
海外公司	
INTERMETRO INDUSTRIES CORPORATION	该公司位于美国，成立于 1929 年，主要产品包括工商用置物架、储物柜、医疗机构特殊用途手推车等，在存储和运输产品领域处于全球领先地位。
ERECTA INTERNATIONAL CORPORATION	该公司位于日本，成立于 1966 年 8 月，主要产品包括置物架、医用餐车、物流用货架等，从事置物架收纳行业 50 余年。
国内公司	
东莞润丰金属塑胶有限公司	该公司成立于 1997 年 10 月 7 日，主要承制厨房、起居室、浴室、办公室、超市等五金塑胶日用品及钢管、木制品家具。
富玮金属塑胶制品（深圳）有限公司	该公司成立于 1993 年 5 月 8 日，主要生产金属置物架、塑胶等产品，产品主要销往美国等国外地区。
东莞宝峰金属制品有限公司	该公司成立于 2005 年 9 月 29 日，主要产品为各类钢木结构置物架，适合厨房、餐厅、浴室、客厅、卧室、书房、车库等地方使用。

金属置物架属于成熟产品，公司与主要竞争对手的制造工艺水平、产品精细度方面总体不存在较大差异。

在品牌知名度、渠道控制力方面，国外厂商 INTERMETRO INDUSTRIES CORPORATION、ERECTA INTERNATIONAL CORPORATION 成立时间久远，处于优势地位。其中 INTERMETRO 作为财富 100 强公司 Emerson Electric Corporation 子公司，其品牌知名度、市场认可度在美国乃至全球处于行业龙头位置，旗下主要品牌“METRO”，业务主要在欧美开展；ERECTA INTERNATIONAL CORPORATION 在日本从事置物架收纳行业 50 余年，在日本市场的品牌知名度、市场认可度处于优势地位，旗下主要品牌“ERECTA”，其业务主要在日本开展。而国内主要竞争对手东莞润丰金属塑胶有限公司、富玮金属塑胶制品（深圳）有限公司、东莞宝峰金属制品有限公司主要面向海外客户从事代工生产业务，开展 OBM 业务较少。国内市场目前呈现“小、糙、杂、乱”特点，电商平台存在部分自有品牌销售，如惠州市德康兴家居用品有限公司的“溢彩年华”品牌、深圳

市心家宜家居有限公司的“心家宜”品牌，但规模不大，国内目前尚无较大的以 OBM 开展业务的竞争对手。

同时，根据 IBG 管理咨询公司统计，2017 年国内收纳用品市场规模为 258.58 亿元，预测 2020 年国内收纳市场的增长预期将达到 1,012.79 亿元；根据 2020 年 4 月，阿里妈妈与淘宝极有家、微博家居联合发布行业报告《美好家居生活趋势报告》统计的数据，微博上与收纳整理相关内容的阅读量增长 89%、讨论度上升 88%、内容量增加 72%，国内收纳市场将迎来快速发展。

公司在国内开展 OBM 业务面对主要竞争对手的压力相对较小，风险主要来自于国内需求与公司产品的匹配情况以及公司自身业务开展能力。

发行人已在公开发行说明书“第三节 风险因素”之“十三、OBM 业务模式风险”中补充披露如下：

十三、OBM 业务模式风险

报告期内国内行业企业存在“小、糙、杂、乱”等特点，国内电商较发达，消费者网上购买金属置物架收纳产品更多关注价格，对品牌、品质的认知关注相对较少，而公司产品主要面向国外大型知名客户，产品定位及品质较高，导致公司产品成本较高，售价相应较高，弱化了公司产品本身的竞争优势。而公司传统 KA 卖场模式销售费用较高，受电商冲击影响较大，并且 KA 卖场比较强势，公司对其的渠道控制力不强。

随着国内经济的发展，消费者收入水平的上升，尤其是在房价较高的一、二线城市，通过有效的家居空间资源利用有助于提升生活品质，人们对收纳产品的需求将提升，且更加注重品质、外观。基于上述情况以及国家“以国内大循环为主体、国内国际双循环相互促进”的战略布局，公司将加大对国内 OBM 业务的开拓力度，如开设直营店、加盟店等方式，但新的销售渠道建立需要一定试点以及大量资源投入。直营店、加盟店的开设将对公司的选址能力、招商能力、品牌推广能力、综合管理能力等提出挑战。该项目实施后预计将每年增加折旧、摊销 523.99 万元，如果公司无法较好地完成门店管理、客户定位、市场推广等，将对公司的经营业绩造成一定的不利影响。

二、国内市场 OBM 业务收入下降风险。根据申报材料，报告期内，公司国内收入分别为 4,839.67 万元、3,707.71 万元、3,454.97 万元、1,446.44 万元，整体呈逐渐递减趋势，公司主推的 KA 卖场及直销模式销售额均逐步下滑。请发行人补充说明：①公司产品是否已满足现有 KA 卖场订单需求，在产能扩大的情形下，是否可获取更多 KA 卖场订单。②报告期末公司的直营店、加盟店数量以及地区分布、销售订单及利润情况，后续直营店分布情况，并结合现有直营店运营情况，量化分析后续直营店、加盟店体系的建立对于公司国内市场开拓可起到的作用

（一）公司产品是否已满足现有 KA 卖场订单需求，在产能扩大的情形下，是否可获取更多 KA 卖场订单

报告期内产能有限，公司采取了优先开拓外销市场的策略。对于内销 KA 卖场客户及其需求，公司主动开拓的动力相对较弱。对于 KA 卖场下达的订单，公司尽量满足，但仍存在无法及时交付订单的情况。2020 年，公司向主要 KA 卖场系统百安居、沃尔玛交付金额占其当期下单金额比例仅为 75.18%，无法及时供货将在一定程度上影响客户后续下单。

产能扩大并不必然导致公司可以获取更多 KA 卖场订单，订单的获得需要公司多方面的资源投入进行保障。在产能扩大的情况下，公司可以通过加大对内销 KA 卖场客户的主动服务，如需求了解、针对性设计、缩短供货周期等促进客户的销售，提高客户满意度等方式提升客户对公司产品的需求，相应获取更多 KA 卖场订单。

（二）报告期末公司的直营店、加盟店数量以及地区分布、销售订单及利润情况，后续直营店分布情况，并结合现有直营店运营情况，量化分析后续直营店、加盟店体系的建立对于公司国内市场开拓可起到的作用

截至 2020 年 12 月 31 日，公司直营店 2 家、加盟店 1 家，均位于深圳。邻家工厂直营店月均营业额约 2 万元，家乐园直营店月均营业额 1 万元，公司对加盟店月均出货金额约 1.8 万元，目前 2 家直营店尚不能为公司贡献利润，主要起到初期试点作用。考虑到“新冠疫情”对于消费者线下实体店消费及加盟商积极性的影响以及公司尚处于开店初期等情况，目前的开店情况并不会影响公司的后

续直营店、加盟店分布计划。本次募投项目营销服务网络建设计划 3 年内在全国主要 14 个一、二线城市循序渐进开设收纳专家直营店和加盟店，其中直营店开设计划为第一、二、三年分别开设 7 家、13 家、20 家，加盟店开设计划为第一、二、三年分别开设 16 家、34 家、50 家。公司计划大幅增加直营店、加盟店的主要理由如下：

公司内销业务以自主品牌 OBM 模式为主，内销渠道包括线下 KA 卖场（2020 年其占内销收入比例为 52.73%），网络销售（2020 年其占内销收入比例为 34.23%）。近年 KA 卖场受电商冲击影响较大，且 KA 卖场比较强势，销售费用较高，公司对其的渠道控制力不强；而国内电商平台的消费者更多关注金属置物架收纳产品的价格，对品质、品牌的关注度相对更低，公司产品主要面向国外大型知名客户，产品定位及品质较高，导致公司产品成本较高，售价相应较高，弱化了公司产品在电商平台的竞争优势。目前的销售渠道限制了公司大规模以 OBM 模式开发国内市场。

与 KA 渠道和网络销售相比，线下直营店和加盟店有以下特点：

（1）店内人员能更加专业化、系统化向客户为家居收纳和产品使用提供建议和服务，根据客户需求和公司产品特点为客户提供家居收纳解决方案。

（2）店内主要为公司品牌产品，空间相比 KA 卖场展示点更开阔，装修风格符合公司品牌形象，公司能更好地展示公司产品及解决方案，提高公司品牌形象、传递品牌内涵。

上述特点可使得消费者在直营店和加盟店中能获得跟好的服务体验，增强客户粘性。

随着国内经济的发展，消费者收入水平的上升，尤其是在房价较高的一、二线城市，通过有效的家居空间资源利用有助于提升生活品质，人们对收纳产品的需求将提升，且更加注重品质、外观。基于上述情况以及国家“以国内大循环为主体、国内国际双循环相互促进”的战略布局，公司需要改善线下营销服务网络布局和升华品牌定位以抢占国内市场。

同时，根据 IBG 管理咨询公司统计，2017 年国内收纳用品市场规模为 258.58

亿元，预测 2020 年国内收纳市场的增长预期将达到 1,012.79 亿元；根据 2020 年 4 月，阿里妈妈与淘宝极有家、微博家居联合发布行业报告《美好家居生活趋势报告》统计的数据，微博上与收纳整理相关内容的阅读量增长 89%、讨论度上升 88%、内容量增加 72%，国内收纳市场将迎来快速发展。

因此，公司将在线下建立直营店和加盟店，以提升收纳产品、收纳文化和相关服务的影响力，进一步完善现有销售模式，为消费者提供更高效统一的产品与服务，提升公司品牌在目标消费群体中的品牌影响力。

量化分析后续直营店、加盟店体系的建立对于公司国内市场开拓可起到的作用如下。

公司在 KA 卖场的运营经验超过 10 年，KA 卖场的经验对于直营、加盟店的营运具备一定的指导和预测作用。以 2019 年公司 29 个主要 KA 卖场为例，其年度平均销售金额为 61.14 万元，合计约 1,770 万元。因此，在已有 KA 业务经验的基础上，结合公司对直营店、加盟店的平均投入，直营店、加盟店单店面积远大于传统 KA 卖场公司产品展示的面积，且相比 KA 卖场将会更加专业化、系统化，预计销售额将优于 KA 卖场的情况。

2020 年公司国内 KA 卖场可分为大型 KA（面积 $>80\text{ m}^2$ ）、中型 KA（面积在 $30\text{-}80\text{ m}^2$ 之间）及小型 KA（面积 $<30\text{ m}^2$ ）三种类型，数量分别为 5 家、21 家及 521 家，日均坪效分别为 43.89 元/天/ m^2 、23.18 元/天/ m^2 、13.70 元/天/ m^2 ，由此可见日均坪效随 KA 卖场面积增长而上升。未来公司直营店、加盟店展示空间更加充足，在日均坪效方面将更具优势。本次营销网络建设项目单店平均面积为 200 平方米，大于现有 KA 卖场展示面积，且相比现有 KA 卖场渠道将会更加专业化、系统化，预计其单店坪效将显著优于现有 KA 卖场。

其中，加盟店按照与主要 KA 卖场基本一致的谨慎考虑，预计年销售额为 60 万元（月销售额 5 万元）；直营店为公司直接对终端客户进行销售，产品终端价格一般为提供给加盟店产品价格的 2 倍左右（直营店终端零售价格与加盟店不存在重大差异，但公司估算销售给加盟商的出厂价格系终端零售价格的 50%），直营店经营情况总体上一般优于加盟店，因此谨慎预计直营店年销售额为加盟店的 2 倍，即 120 万元，加盟店、直营店合计约增加收入 1.08 亿元。

根据公司对于加盟店、直营店的毛利率、费用率等的测算情况如下：1) 加盟店毛利率 32.32%，以公司产品终端价格的 5 折进行估算；期间费用率 20.38%，主要是装修摊销和市场推广约 9 万，其他费用约 3 万；每年所得税率按照 25% 计算，因此净利率为 8.58%。2) 直营店销售毛利率 68.81%，直营店直接面向终端消费者，销售价格基本是向加盟商出厂价的两倍，因此毛利率较高；期间费用率 43.94%，直营店与加盟店相比店面租金和人员工资费用较多，与装修摊销及市场推广合计约 45 万，其他费用约 7 万；所得税率按照 25% 计算，因此净利率为 11.85%。上述加盟店、直营店的建设预计将增加年净利润约 1,083 万元，销售净利率约为 10.03%，将对公司开拓国内市场起到较大的促进作用。

三、产能利用率超 100%对 OBM 业务开拓的影响。报告期内，发行人产能利用率分别为 105.60%、112.94%、117.92%和 126.38%，分别购置以及在建工程转入机器设备 673.57 万元、984.52 万元、588.13 万元、301.83 万元，请发行人：①结合产能估算方式，说明产能利用率持续高于 100%且逐年增加的原因，并分别列示各期新增加机器设备在生产中的使用环节及具体作用，说明报告期内持续增加机器设备但产能未同步增长的原因，以及在产能难以满足生产需求且货币资金较为充裕的情况下未扩充产能的原因及合理性。②结合境内外市场的订单需求量、生产能力的分配、未来发展计划等情况，说明公司是否有充足的生产能力来通过 OBM 模式开拓国内市场

(一) 结合产能估算方式，说明产能利用率持续高于 100%且逐年增加的原因，并分别列示各期新增加机器设备在生产中的使用环节及具体作用，说明报告期内持续增加机器设备但产能未同步增长的原因，以及在产能难以满足生产需求且货币资金较为充裕的情况下未扩充产能的原因及合理性

1、结合产能估算方式，说明产能利用率持续高于 100%且逐年增加的原因

公司生产设备的自动化程度相对不高，生产过程涉及多道工序，产品生产需要生产人员与机器密切配合完成，在机器设备不存在短缺的情况下产能的高低主要取决于生产人员数量。报告期内，公司产能利用率持续高于 100%主要系客户订单量较大，公司生产场地有限，在目前的设备配置下需要生产人员进行一定加班才能完成客户的订单需求。

公司产品种类较多，包括组件和散件，各类产品按工时折算成标准品。标准品为“家用五层架 MZG45120180OBH5”，其产能工时构成如下表：

物料名称	各生产工序标准工时											总工时
家用轻网	下料	平面焊接	组合	CO2 焊接	全检	修边/切边	/	/	/	小计	数量	1,973.80 秒，即 32.90 分钟/套
	61.64	46.68	65.91	87.91	46.68	26.16	/	/	/	334.98 秒/片	5 片	
/	管下料	轮管	管打塞	车牙	管牙全检	擦管	车牙机倒角	打点	倒角机倒角	小计	数量	
家用上管	4.26	6.34	/	9.51	6.34	3.47	/	/	/	29.93 秒/支	4 支	
家用下管	4.26	6.34	2.58	7.33	9.42	3.47	3.07	5.35	2.97	44.80 秒/支	4 支	

公司根据各工序生产人员的标准产能工时计算产能工时总额，报告期各期公司产能工时总额分别为 113.36 万小时、105.90 万小时、134.37 万小时，对应的标准品产能分别为 206.76 万套【=113.36 万/（32.896735÷60）】、193.15 万套、245.07 万套。标准品产量根据生产的各产品的标准工时与标准品的工时进行折算，报告期各期标准品产量分别为 233.50 万套、227.76 万套、342.54 万套，因此，公司各期产能利用率分别为 112.94%、117.92%、139.77%，持续高于 100%。

2019 年产能利用率较 2018 年有所上涨，主要系 2019 年公司生产人数较 2018 年有所下降导致产能下降 6.58 个百分点，而产量较 2018 年下降了 2.46 个百分点，产量下降的幅度低于产能下降幅度，导致 2019 年产能利用率上升 4.98 个百分点。2020 年产能利用率较 2019 年有所上涨，主要系 2020 年公司国外客户订单大幅增加，为了尽量完成客户订单交付，生产人员加班相对较多，产能利用率有所上升。

2、分别列示各期新增加机器设备在生产中的使用环节及具体作用，说明报告期内持续增加机器设备但产能未同步增长的原因

公司子公司美之顺主要从事表面处理业务，在表面处理能力不足时公司可通过委外加工的形式满足生产需求，因此产能计算时未考虑美之顺的情况。各期新增加机器设备包含了美之顺新增设备，公司（母公司）报告期各期新增加的机器设备金额分别为 94.02 万元、461.99 万元、1,676.73 万元。公司（母公司）各期新增加的机器设备情况如下表：

机器设备类别	2018 年度	2019 年度	2020 年
焊接类设备	7	11	33
切边类设备	4	30	105
轮管类设备	12	-	9
打包类设备	-	-	8
辅助类设备	1	21	5
合计	24	62	160

注：焊接类机器设备主要用于网片焊接、网片与铁管焊接环节，切边类设备主要用于铁线切割及形变、网片边缘切割环节，轮管类设备主要用于铁管切割、车牙、打管内塞环节。

2019 年、2020 年新增生产设备相对较多，2018 年新增生产设备较少。报告期内公司新增 246 台各类生产设备，主要用于更新替换老旧设备，部分用于新增产能。2019 年公司增加的 62 台生产设备大多是在 2019 年 12 月增加，同时 2020 年公司报废了 131 台各类生产设备，处置的旧设备由于购置年代久远，价格相对较低，新增设备与处置设备数量差距不大，公司生产设备总体稳定。

自 2020 年 4 月公司完全复工复产以来订单量大幅增加，公司逐步相应购置了部分生产设备并增加了生产人员，但受 2020 年初“新冠疫情”影响，2020 年第一季度产能较低，综合导致 2020 年产能同比增加 26.88%。

3、在产能难以满足生产需求且货币资金较为充裕的情况下未扩充产能的原因及合理性

报告期内，公司主要坚持大客户战略，优先开拓境外大客户，自 2016 年开始大规模进入美国市场以来，先后开拓了 LOWE'S、The Home Depot 等知名大客户。公司优先满足大客户的产能需求，受中美贸易纠纷及突征关税的影响，公司 2019 年美国市场收入有所下降，延缓了公司外销规模的总体增长，导致公司 2018 年及 2019 年收入较稳定，订单规模总体稳定。因此，2018-2020 年在现有的生产场地范围内，公司可以通过生产工人增加加班的方式基本满足客户尤其是国外 ODM 大客户的需求。

报告期各期末，公司账面货币资金分别为 0.83 亿元、0.91 亿元、1.32 亿元，可满足日常营运及股东分红需求，但无法单独依靠自身的货币资金大幅扩大产能。2020 年货币资金大幅增长主要系通过与花旗银行签订不附追索权的方式将对 LGS 的应收账款贴现给花旗银行导致。公司曾于 2019 年尝试通过在福建设立子公司建设产业园扩充产能，但后因未获得建设土地使用权导致该计划终止。公司

亦可以通过引进自动生产线进行产线提升、扩大产能，但投资金额较大，目前单独通过公司本身的账面资金进行大规模产能扩张的资金压力较大，因此需要通过本次发行募集资金扩充产能。2020 年公司订单规模快速增加，尤其是 2020 年第二季度以来订单持续增长，公司现有生产能力已无法满足客户需求，已逐步通过购置部分新设备、租赁新的生产场地逐步扩大生产能力。

（二）结合境内外市场的订单需求量、生产能力的分配、未来发展计划等情况，说明公司是否有充足的生产能力来通过 OBM 模式开拓国内市场

公司国内外市场共用相同的生产线，主要通过生产模具的切换完成国内外客户的订单。公司生产安排主要按照接单的时间顺序确定，并非通过明确的国内外生产能力分配以满足国内外市场订单需求。

截至 2020 年 12 月 31 日，公司国外国内客户在手订单金额分别为 2,919.21 万美元、503.61 万元人民币，同比增长 387.44%、22.39%。公司目前的生产能力尚不足以满足所有客户的订单需求，公司亦无充足的生产能力通过 OBM 模式开拓国内市场。公司 2020 年下半年新增在手订单情况及 2020 年销售业绩如下：

在手订单情况			
项目	截至 2020 年 12 月 31 日 在手订单		截至 2019 年 12 月 31 日 在手订单
	金额	变动比例	金额
国外（万美元）	2,919.21	387.44%	598.88
国内（万元）	503.61	22.39%	411.49
销售业绩			
项目	2020 年		2019 年
	金额	变动比例	金额
营业收入（万元）	63,154.06	37.53%	45,919.45
扣非后归属于挂牌公司股东的 净利润（万元）	4,068.06	39.68%	2,912.39

通过本次募投技改项目的实施，公司将大幅提升生产能力，将具备充足的生产能力来通过 OBM 模式开拓国内市场。

四、会计师核查程序及意见

（一）核查程序

申报会计师执行了以下核查程序：

1、查阅主要客户的相关合同、募投项目的可行性研究报告，访谈发行人总经理，了解发行人业务发展规划，以及对客户合作关系是否产生影响；

2、查阅发行人主要 KA 卖场的订单反馈统计表，了解发行人的订单完成情况；查阅发行人的直营、加盟店开设及经营情况，了解主要 KA 卖场的历史经营情况，访谈发行人总经理，了解产能如果充足对 KA 卖场的促进作用以及直营店、加盟店对国内市场的开拓作用；

3、访谈发行人总经理、生产负责人、财务负责人关于产能计算与变动的情况、机器设备的具体作用、未来发展计划，查阅报告期机器设备变动明细。

（二）核查意见

经核查，申报会计师认为：

1、主要客户未对发行人自主开发的产品设定限制性条款，对共同开发的产品设定了限制性约束；发行人通过将产品设计元素进行组合形成主要以 DIY 概念为主的产品，ODM 与 OBM 模式可能存在产品本身的外观设计类似的情况，但考虑到包装设计和品牌不同以及 DIY 组合造成的差异，并不存在共用同一设计的情形；ODM 客户并未限制发行人发展自有品牌，且两种业务模式的主要开展地域不同，发行人发展自有品牌业务并不会影响与 ODM 客户的合作关系；发行人已补充披露开展 OBM 业务面临的主要挑战和风险。

2、发行人无法完全满足现有 KA 卖场订单需求，在产能扩大的情况下，发行人可以通过提升服务水平等方式促进客户的需求从而获取更多 KA 卖场订单；现有直营店、加盟店处于初期试点时期，参考发行人 KA 卖场的经验数据，后续直营店、加盟店的开设将对发行人开拓国内市场起到较大的促进作用。

3、发行人产能利用率高于 100%且增加主要系员工加班产生，具备合理性；发行人报告期内增加机器设备主要用于更新替换老旧报废设备，部分用于增加产能，2020 年 1-3 月由于疫情影响，产能较低，综合导致 2020 年度产能同比有所增长；2018-2019 年发行人主要通过原有生产场地内生产人员适当加班的方式满足客户需求，单独通过自身资金进行大规模产能扩张的资金压力较大，2020

年 2 季度以来已逐步通过购置部分新设备、租赁新的生产场地逐步扩大生产能力；发行人目前无充足的生产能力通过 OBM 模式开拓国内市场，通过本次募投技改项目的实施，发行人将大幅提升生产能力，将具备充足的生产能力来通过 OBM 模式开拓国内市场。

问题 8：对 DOSHISHA 及其关联方是否存在重大依赖

根据公开发行说明书，2017 年至 2020 年半年度，发行人向前五大客户的销售额占当期营业收入的比例分别为 90.94%、93.89%、94.86%、95.37%，其中直接向 DOSHISHA 的销售额占当期营业收入的比例分别为 51.16%、52.18%、60.56%、58.83%，客户集中度较高，主要以外销为主。

请发行人：（1）按产品类型、境内外销售分别披露报告期内前五大客户的名称、销售数量、单价、金额及占比，结合境外客户的开发历史、交易背景、大额合同订单的签订依据、执行过程，说明发行人是否对前五大客户尤其是对 DOSHISHA 集团及其关联方存在重大依赖。（2）补充说明 ODM、OBM 等不同业务模式下销售收入波动的原因，线上、线下不同销售方式收入确认的方法，线上销售已履行的核查手段。（3）补充披露报告期内发行人未与主要客户签署长期合作协议的原因，是否符合行业惯例，目前合同签订模式对相关业务的稳定性及可持续性的影响。（4）补充说明不同业务模式下对主要客户的具体定价方法和依据，并分析不同业务模式下同类产品的价格差异情况以及合理性。（5）结合报告期各期发行人海关出口数据、免抵退计算情况及金额、境外客户应收账款情况，分析并披露上述数据与发行人境外销售收入、现金流的匹配情况，境外销售是否实现真实销售、最终销售。

请保荐机构、申报会计师核查上述事项并发表意见，重点按照《审核问答（一）》问题 19 的规定说明对境外销售真实性的核查范围、手段、方式及核查结论。

【公司回复】

一、按产品类型、境内外销售分别披露报告期内前五大客户的名称、销售数量、单价、金额及占比，结合境外客户的开发历史、交易背景、大额合同订单的签订依据、执行过程，说明发行人是否对前五大客户尤其是对 DOSHISHA 集团及其关联方存在重大依赖

（一）前五大客户销售情况

发行人已在公开发行说明书“第五节 业务和技术”之“三、发行人业务情况”之“（一）发行人销售情况和主要客户”中补充披露如下：

2) 前五大客户销售情况

报告期内，发行人产品主要分为家用置物架、工业置物架及其他产品。报告期内发行人按产品类型及境内外销售分类情况如下表所示：

报告期	序号	客户名称	境内/境外	产品类型	销售数量(件、套)	销售单价（元/件、元/套）	营业收入（万元）	占营业收入的比例
2020 年	1 ^{注1}	DOSHISHA COMPANY LTD	境外	家用置物架	1,514,944	106.12	16,077.22	25.46%
				工业置物架	89,335	232.76	2,079.32	3.29%
				其他	4,251,634	15.91	6,762.47	10.71%
		DEL TRADING LIMITED	境外	家用置物架	577,595	99.83	5,766.04	9.13%
				工业置物架	-	-	-	-
				其他	781,162	24.39	1,905.41	3.02%
		一志商贸（上海）有限公司	境内	家用置物架	1,398	67.16	9.39	0.01%
				工业置物架	-	-	-	-
				其他	-	-	-	-
	2 ^{注2}	LG SOURCING INC	境外	家用置物架	1,294,339	141.27	18,285.29	28.95%
				工业置物架	83,587	282.20	2,358.86	3.74%
				其他	199,560	39.20	782.36	1.24%
		LOWE’ S CO, LTD（加拿大）	境外	家用置物架	16,388	152.31	249.60	0.40%
				工业置物架	2,515	297.80	74.90	0.12%
				其他	2,724	41.94	11.42	0.02%
	3 ^{注3}	The Home Depot	境外	家用置物架	116,040	145.50	1,688.39	2.67%
				工业置物架	122,510	261.69	3,205.94	5.08%
				其他	-	-	-	-
		The Home Depot Canada		家用置物架	810	308.18	24.96	0.04%
				工业置物架	-	-	-	-
				其他	-	-	-	-
	4	百安居（中国）集团	境内	家用置物架	8,312	115.07	95.65	0.15%
				工业置物架	1,164	354.32	41.24	0.07%

报告期	序号	客户名称	境内/境外	产品类型	销售数量(件、套)	销售单价(元/件、元/套)	营业收入(万元)	占营业收入的比例
2019 年	5	E-Mart	境外	其他	176,000	40.44	711.66	1.13%
				家用置物架	36,188	172.83	625.43	0.99%
				工业置物架	-	-	-	-
				其他	3,200	111.29	35.61	0.06%
	1 ^{注1}	DOSHISHA COMPANY LTD	境外	家用置物架	1,229,113	108.71	13,438.34	29.27%
				工业置物架	73,427	237.76	1,745.81	3.80%
				其他	3,637,388	16.42	5,897.18	12.84%
		DEL TRADING LIMITED	境外	家用置物架	481,049	103.12	4,960.43	10.80%
				工业置物架	-	-	-	-
				其他	659,743	26.75	1,764.87	3.84%
		一志商贸(上海)有限公司	境内	家用置物架	2,896	67.36	19.51	0.04%
				工业置物架	-	-	-	-
				其他	-	-	-	-
	2 ^{注2}	LG SOURCING INC	境外	家用置物架	685,097	153.82	10,538.37	22.95%
				工业置物架	40,170	287.09	1,153.22	2.51%
				其他	116,812	36.97	431.87	0.94%
		LOWE'S CO, LTD (加拿大)	境外	家用置物架	8,246	155.50	128.22	0.28%
				工业置物架	882	296.43	26.14	0.06%
				其他	1,350	41.64	5.62	0.01%
	3 ^{注3}	The Home Depot	境外	家用置物架	7,340	70.08	51.44	0.11%
				工业置物架	48,023	261.57	1,256.15	2.74%
				其他	-	-	-	-
		The Home Depot Canada	境外	家用置物架	6,480	311.34	201.75	0.44%

报告期	序号	客户名称	境内/境外	产品类型	销售数量(件、套)	销售单价(元/件、元/套)	营业收入(万元)	占营业收入的比例
				工业置物架	-	-	-	-
				其他	-	-	-	-
	4	百安居(中国)集团	境内	家用置物架	13,189	123.65	163.09	0.36%
				工业置物架	1,489	385.53	57.41	0.13%
				其他	216,561	37.99	822.66	1.79%
	5 ^{注4}	沃尔玛(中国)投资有限公司	境内	家用置物架	57,385	123.49	708.62	1.54%
				工业置物架	13	424.03	0.55	0.00%
				其他	42,376	38.71	164.04	0.36%
		SAMS CLUB(沃尔玛巴西)	境外	家用置物架	1,848	236.96	43.79	0.10%
				工业置物架	-	-	-	-
				其他	-	-	-	-
2018 年	1 ^{注1}	DOSHISHA COMPANY LTD	境外	家用置物架	1,011,457	110.07	11,132.39	24.01%
				工业置物架	66,377	235.54	1,563.45	3.37%
				其他	3,163,135	17.08	5,403.12	11.65%
		DEL TRADING LIMITED	境外	家用置物架	413,998	104.93	4,344.05	9.37%
				工业置物架	-	-	-	-
				其他	622,636	28.07	1,747.53	3.77%
		一志商贸(上海)有限公司	境内	家用置物架	2,270	62.08	14.09	0.03%
				工业置物架	-	-	-	-
				其他	-	-	-	-
	2	LG SOURCING INC	境外	家用置物架	811,164	150.52	12,209.65	26.34%
				工业置物架	51,642	289.08	1,492.88	3.22%
				其他	144,436	36.05	520.63	1.12%

报告期	序号	客户名称	境内/境外	产品类型	销售数量(件、套)	销售单价(元/件、元/套)	营业收入(万元)	占营业收入的比例
	3	The Home Depot	境外	家用置物架	167,517	119.21	1,996.97	4.31%
				工业置物架	42,925	273.00	1,171.87	2.53%
				其他	-	-	-	-
	4 ^{注4}	沃尔玛(中国)投资有限公司	境内	家用置物架	55,487	113.74	631.13	1.36%
				工业置物架	-	-	-	-
				其他	39,283	57.36	225.34	0.49%
		SAMS CLUB(沃尔玛巴西)	境外	家用置物架	7,598	155.53	118.17	0.25%
				工业置物架	-	-	-	-
				其他	-	-	-	-
	5	百安居(中国)集团	境内	家用置物架	13,436	113.48	152.47	0.33%
				工业置物架	355	297.18	10.55	0.02%
				其他	227,159	35.37	803.46	1.73%

注1: 报告期内, 公司与 DOSHISHA COMPANY LTD 签署的订单包括 DOSHISHA COMPANY LTD 及子公司 DEL TRADING LIMITED、一志商贸(上海)有限公司订单;

注2: 2019 年、2020 年 LG SOURCING INC 签署的订单包括 LG SOURCING INC 及关联企业 LOWE'S CO, LTD(加拿大)订单;;

注3: 2019 年、2020 年 The Home Depot 签署订单包括 The Home Depot 及关联企业 The Home Depot Canada;

注4: 报告期内, 公司与沃尔玛集团签署的订单包括沃尔玛(中国)投资有限公司及 SAMS CLUB(沃尔玛巴西)订单。

公司金属置物架细分种类达数千种, 不同种类的产品之间在管的形状、直径、长度、网片的形状、尺寸、密度、承重力、层数、表面处理的类型、厚度以及搭配的零配件种类等诸多方面存在区别, 造成各类产品的单位成本区别较大, 因此价格差异较大。同时不同客户对金属置物架的层架、结构及规格上均有明显差异, 因此导致向不同客户销售产品价格存在差异。如 DOSHISHA 集团主要采购

产品为规格小巧、种类繁多的金属置物架，The Home Depot 主要采购产品为规格较大的三层、四层及五层置物架，LGS 主要采购产品为规格较大的四层置物架及五层置物架。因此，公司向 DOSHISHA 销售的产品单价总体低于 The Home Depot 和 LGS。

（二）发行人对前五大客户交易情况

1、发行人与境外客户开发历史及交易背景等合作情况

发行人报告期内向境外主要客户销售的产品主要为金属置物架。境外主要客户基本情况、主要客户与发行人建立合作背景如下：

序号	客户名称	成立时间	客户简介	开发历史及交易背景	合同签订时间及生效时限
1	DOSHISHA COMPANY LTD	1977 年 1 月	日本知名商业流通企业，于 2001 年 3 月在东京、大阪证券交易所一部上市，股票代码 7483。	双方合作始于 2006 年，公司是其在中国地区金属置物架产品唯一供应商，2020 年度采购公司 1080 个种类产品。	合同于 2014 年 10 月 1 日签订，到期自动延期 1 年，目前合同仍处于生效阶段。
2	LG SOURCING,INC.	1997 年 1 月	LGS 为美国 LOWE' S 的采购商，LOWE' S 是美国知名居家环境改善产品零售商，全美《财富》500 强企业，股票代码 LOW.N。	双方于 2015 年确定合作关系，合作持续、稳定。2020 年度采购公司 11 个种类产品。	合同于 2015 年 5 月 5 日签订，到期自动续期 1 年，目前合同仍处于生效阶段。
3	The Home Depot	1978 年 1 月	美国家得宝公司，为全球领先的家居建材用品零售商，美国第二大零售商，家得宝遍布美国、加拿大、墨西哥和中国等地区，连锁商店数量达 2234 家。	双方合作始于 2017 年，2020 年采购公司 5 个种类产品。	合同于 2017 年 5 月 23 日签订，约定供应商根据订单要求向买方供应货物。
4	百安居（中国） 集团	1999 年 6 月	百安居源自英国，是欧洲大型国际家居建材零售集团，于 1999 年进入中国，目前已成为国内知名建材连锁超市，在北京、上海、深圳、广州等全国大中型城市开设近 40 家门店。	双方合作始于 2001 年，2020 年采购公司 198 个种类产品。	合同于 2019 年 1 月 1 日签订，目前仍处于有效期。
5	E-Mart	1993 年 1 月	E-MART 超市是韩国新世界集团旗下的大型综合超市，新世界集团是韩国最大的商业流通集团。	双方合作始于 2010 年，2020 年度采购公司 8 个种类产品。	合同于 2019 年 2 月 28 日签订，目前仍处于有效期。
6	沃尔玛集团	1969 年 10 月	沃尔玛百货成立于 2003 年 4 月，是世界最大的连锁零售商，于 1996 年进入中国，目前沃尔玛已经在全国 189 个城市开设了 439 家商场、约 20 家配送中心。	双方合作始于 2001 年，2020 年度采购公司 239 个种类产品。	合同于 2012 年 10 月 18 日，目前仍处于有效期。

发行人主要客户为国内外知名厂商，与发行人建立了长期合作关系，合作状态稳定。

2、大额合同订单的签订依据、执行过程

针对现有客户合同订单，发行人就产品功能、产品设计、产品工艺及产品需求量、交货期限等因素对产品价格进行定价，客户根据其产品需求向公司下发订单，公司根据订单组织生产、备货，并根据事先与客户约定的交货期发货，按照约定信用期收回货款。

针对与新客户，在新客户对公司供应商资格进行审核确认无误后与公司签订合同订单，公司根据订单需求为客户提供相应产品。

3、发行人对前五大客户尤其是对 DOSHISHA 集团及其关联方不存在重大依赖

发行人与 DOSHISHA 集团合作始于 2006 年，是其在中国地区金属置物架产品唯一供应商，2020 年度采购发行人 1080 个种类产品。此外，发行人于 2013 年与最终客户 NITORI 交易，由于发行人需要 DOSHISHA 集团为 NITORI 提供在日本当地的进口报关和仓储物流服务，同时提供给 DOSHISHA 和 NITORI 的产品在市场定位、产品品质、以及品牌包装完全不同，故发行人通过 DOSHISHA 子公司 DEL 间接向 NITORI 销售金属置物架产品。

随着合作的深入，发行人在产品种类、质量管控、订单响应及规模化制造能力方面积累了一定的优势，在 DOSHISHA 集团的金属置物架采购领域建立了一定程度上的替代性壁垒，具备适度的议价能力，且 DOSHISHA 集团对金属置物架订单需求量较大，并对产品品质及供应商的生产能力和合规情况要求较高，若选择更换新的供应商，相应机会成本和时间成本非常高。因此，双方形成了一种深度合作、互信共利的长期战略关系。

同时，发行人与主要客户 LGS、The Home Depot、沃尔玛（中国）、百安居（中国）等均具有长期合作时间，订单持续而稳定。上述客户的业务规模均远超发行人的自身规模，因此订单或产品需求量庞大，需要进行大规模采购。发行人的产能主要用于满足上述重要客户的产品需求，因此对前五大客户的销售收入占比较高，相关业务具有可持续性。

综上，发行人对前五大客户尤其是对 DOSHISHA 集团及其关联方不存在重

大依赖。

发行人已在公开发行说明书“重大事项提示”之“四、公司特别提醒投资者关注下列风险因素”以及“第三节 风险因素”中披露“客户相对集中的风险”。

二、补充说明 ODM、OBM 等不同业务模式下销售收入波动的原因，线上、线下不同销售方式收入确认的方法，线上销售已履行的核查手段

(一) 补充说明 ODM、OBM 等不同业务模式下销售收入波动的原因

1、按销售模式分类

报告期内，公司主营业务收入按销售模式分类如下：

单位：万元

项目	2020 年度		2019 年度		2018 年度
	金额	变动比例	金额	变动比例	金额
ODM	60,354.44	41.88%	42,537.66	-0.40%	42,707.37
OBM	2,748.82	-17.90%	3,347.99	-5.82%	3,555.05
合计	63,103.26	37.52%	45,885.65	-0.81%	46,262.42

报告期内，公司外销业务以 ODM 模式为主，根据线上线下划分，国外 ODM 模式为线下销售。内销业务以 OBM 模式为主，公司根据内外销不同市场的业务发展表现，制定的销售策略是：先做大境外成熟市场，再进一步挖掘国内市场的潜力。在公司产能有限的情况下，优先境外客户订单，导致 ODM 销售总体上涨，OBM 销售逐年下降。报告期内 ODM 销售的毛利率分别为 23.49%、26.20%和 26.00%，OBM 销售的毛利率分别为 45.71%、42.10%和 47.71%，虽然 ODM 销售的毛利率低于 OBM，但是 OBM 销售公司需要承担自有品牌的推广、渠道、销售人员薪酬等高昂费用且需求分散，公司报告期内主要坚持大客户战略，ODM 模式下的主要客户皆为国际知名大客户，采购量大，故公司优先通过 ODM 境外销售。

2、按线上、线下模式分类

单位：万元

项目	2020 年度		2019 年度		2018 年度	
	金额	变动比例	金额	变动比例	金额	变动比例
线上	1,140.67	24.09%	919.22	-19.26%	1,138.46	-32.87%
线下	61,962.59	37.80%	44,966.44	-0.35%	45,123.96	2.36%
合计	63,103.26	37.52%	45,885.65	-0.81%	46,262.42	1.06%

报告期内，公司线下销售收入占主营业务收入比例分别为 97.54%、98.00% 和 98.19%，占比较高。公司销售以线下为主，线上销售主要在国内开展，销售金额逐年降低，主要原因为：公司目前产能受限重点开展国外业务；公司产品定位为中高端，成本较高导致售价较高，与国内线上消费者的主流需求的匹配度相对不高。

（二）线上、线下不同销售方式收入确认的方法

1、线下销售方式的收入确认方法

国内销售，公司销售的商品主要为金属置物架，客户主要为国内大型商超。根据国内商超模式的结算特点，本公司的货物发出后需经客户检验签收，双方完成对账后，商品所有权上的主要风险方转移给购买方，收入的金额方能可靠的计量。因此，公司以货物已经发出给客户签收，并完成对账后作为公司销售收入实现的时点。

国外销售，主要采用 FOB 出口方式，出口销售在报关出口并取得提单后确认收入。

2、线上销售方式的收入确认方法

对于网络自营销售（如天猫旗舰店），于商品发出，客户确认收货且退货期结束时确认收入。

对于电商平台销售（如京东购销自营业务），于货物发出，客户签收，并完成对账后确认收入。

通过查询部分类似销售模式的上市公司相关资料，其线上销售收入确认方法

如下：

公司名称	模式	收入确认政策
好太太	电商模式	货物按约定交付电商客户、如需安装的订单已安装完毕、电商平台确认交易完成时；销售收入金额已确定，并已收讫货款或预计可以收回货款；销售商品的成本能够可靠地计量
香山股份	KA 卖场销售和对电商客户销售	公司将产品运送到客户指定的地点，收到客户结算确认清单后确认收入
	自营网店销售	公司每月末根据电子商务第三方支付交易系统中显示已完成交易明细确认收入。
亿田智能	线上模式-电商店铺模式	消费者或者经销商线上订单完成且退货期结束时确认收入
	线上模式-电商京东自营	根据合同约定的对账时间，收到电商平台的确认清单核对无误后确认收入。

从上表可以看出，公司线上销售收入确认方法与其他公司基本一致，符合行业惯例。

3、线上销售已履行的核查手段

报告期内，发行人线上销售金额占比较小。保荐机构、申报会计师履行了以下核查程序：

- （1）访谈线上销售业务负责人，了解业务流程，执行穿行测试；
- （2）获取线上销售清单，与公司账面收入、实际收款进行比对；
- （3）采用随机抽样方法对线上销售业务进行核查，包括但不限于核对订单信息、客户信息、发货物流信息和收货信息等；
- （4）获取电商平台的结算清单和资产证明，与账面金额进行核对。

经核查，保荐机构及申报会计师认为：公司的线上销售业务真实、准确、完整。

三、补充披露报告期内发行人未与主要客户签署长期合作协议的原因，是否符合行业惯例，目前合同签订模式对相关业务的稳定性及可持续性的影响

发行人已在公开发行说明书“第五节 业务与技术”之“三、发行人业务情

况”之“（三）重要合同”之“1、重要销售合同”中补充披露如下：

上述重要销售框架合同的有效期主要为首签一年，双方若无异议期满自动续期。报告期内相关合同期限届满时均自动延期，目前均处于有效期。

未签署长期合作协议的主要原因系发行人的主要客户为 DOSHISHA、LGS（LOWE'S 采购子公司）、沃尔玛（中国）、The Home Depot、百安居（中国）集团、E-MART 等大型家居用品经销商或国际知名 KA 卖场，这类企业在进行严格的供应商筛选后，通常与供应商签订一年期的框架合同，到期后自动续期。与发行人主要客户类型一致的上市公司或拟上市公司的相关合同签订情况如下：

公司	客户	客户基本情况	合同期限
苏州欧圣电气股份有限公司	LG Sourcing, Inc 及其附属公司	同为发行人客户	2016. 01. 01-2016. 12. 31 (到期后自动续期)
公牛集团股份有限公司	ANTAR TRADING COMPANY	境外知名经销商	自 2015 年开始， 每年签署一次
宁波家联科技股份有限公司	Woolworths Group Limited Food Company HK Procurement Pty Limited	大洋洲最大的连锁超市	2019. 12. 11-2020. 12. 10
品渥食品股份有限公司	沃尔玛（中国）投资有限公司	同为发行人客户	2012 年签订，每年自动续期

资料来源：招股说明书

因此，发行人重要销售合同的签订模式主要由主要客户群体的特性决定的，符合行业惯例，相关业务具有稳定性及可持续性。

四、补充说明不同业务模式下对主要客户的具体定价方法和依据，并分析不同业务模式下同类产品的价格差异情况以及合理性

（一）不同业务模式下对主要客户的具体定价方法和依据

报告期内，ODM 下公司向主要客户销售的产品均根据产品成本及市场情况、经双方谈判协商确定；而 OBM 下公司在综合考虑产品成本、公司销售费用及市场情况后自行对产品进行综合定价。

（二）分析不同业务模式下同类产品的价格差异情况以及合理性

公司主要产品为金属置物架，产品特点及销售渠道特点如下：

1、公司金属置物架细分种类达数千种，不同种类的产品之间在管的形状、直径、长度、网片的形状、尺寸、密度、承重力、层数、表面处理的类型、厚度以及搭配的零配件种类等诸多方面存在区别，造成各类产品的单位成本区别较大，因此价格差异较大；

2、若选取某一具体产品，无法覆盖报告期内所有业务渠道；

3、报告期内，国外 OBM 销售的产品均为家用置物架产品；

4、国内其他销售渠道作为补充，具备偶发性，数据可比性较差。

因此，为保证不同业务渠道下同类产品价格的相关数据的可比性，此处选取公司销售金额较大、覆盖渠道较全的家用类四层架和家用类五层架进行分析说明：

家用类四层架							
项目		2020 年		2019 年度		2018 年度	
		销售金额 (万元)	均价 (元/件)	销售金额 (万元)	均价 (元/件)	销售金额 (万元)	均价 (元/件)
国外	ODM	11,172.56	106.60	7,205.25	105.91	9,084.47	111.93
	OBM	56.02	188.24	13.16	169.64	-	-
国内	KA 卖场	208.98	90.34	330.81	101.81	343.19	101.52
	网络销售	21.35	101.38	16.91	98.13	60.98	105.85
	直销	3.24	119.62	0.57	93.83	1.24	117.80
	经销 (加盟)	9.27	82.05	3.52	93.62	5.24	79.94
家用类五层架							
项目		2020 年		2019 年度		2018 年度	
		销售金额 (万元)	均价 (元/件)	销售金额 (万元)	均价 (元/件)	销售金额 (万元)	均价 (元/件)
国外	ODM	20,919.50	172.36	13,977.64	172.11	13,580.79	177.77
	OBM	142.49	231.39	27.93	202.24	-	-
国内	KA 卖场	228.81	124.17	446.60	135.69	485.20	132.91
	网络销售	465.16	152.21	415.90	137.79	697.90	139.55
	直销	3.71	136.58	5.34	166.95	8.79	184.65
	经销 (加盟)	7.55	122.64	8.63	119.46	7.49	97.18

总体上看，外销产品均价一般情况下大于内销产品均价，主要原因系发行人主要客户集中于日本及美国，其中日本市场对置物架产品定制化需求更高，主要应用于各种家居生活场景，采购呈现多品类、多样化的特点；美国市场更多应用

于车库、户外、仓储等领域，更加偏重产品的实用性，对置物架的承重能力要求更高、相关产品规格更大。以 2019 年家用类五层架为例，在采购种类方面，日本、美国及国内客户采购的该产品种类分别为 78 种、13 种和 39 种；在产品规格方面，日本、美国及国内客户采购家用类五层架产品中，大规格产品（此处以长为 450mm 为代表）占比分别为 41.62%、90.61%和 68.94%。因此国外产品平均成本更高，导致产品价格更高。

1、国外 OBM、ODM 产品价格分析

国外业务分为 ODM 销售和 OBM 销售，其中以 ODM 销售为主，自 2019 年开始尝试 OBM 销售模式。报告期内，ODM 销售产品均价总体波动较小，2019 年产品均价略有下降，主要系美国客户销售占比下降，而美国消费者偏好规格型号较大的置物架，因此该客户采购的置物架规格型号相对更大，均价更高，因此 2019 年美国客户销售占比下降拉低了产品均价。OBM 销售家用类四层架、五层架的产品均价高于 ODM 销售的对应产品价格，主要系以自有品牌销售存在品牌溢价，故价格较高。

2、国内不同业务渠道产品价格分析

国内以 OBM 销售为主，销售渠道主要包括 KA 卖场、网络销售等多样化销售体系。

（1）KA 卖场

产品在国内的 KA 卖场客户主要包括沃尔玛（中国）等国际知名卖场及百安居（中国）等家具销售商。自 2018 年起，公司采取小部分商品促销引流策略，以带动单店整体业绩增长，报告期内整体价格有所下降。

（2）网络销售

公司网络销售的平台主要有天猫旗舰店、京东自营专区等。2018 年、2019 年价格总体稳定，2020 年公司主要针对电商平台推出了新产品，导致价格有所上涨。

（3）直销及经销

报告期内，公司直销及经销产品均价波动较大，主要系销售金额较小，并且各期销售的具体产品不尽相同，导致单种产品的价格对均价影响较大。此外，公司一般为直销客户提供定制化产品，产品间的差异较大导致均价波动相对更大。

综上，公司不同业务渠道下同类产品的价格差异主要系品牌溢价及对应渠道下业务开展所需成本、销售策略及定制化需求等差异所致，与公司实际经营情况相符，具有合理性。

五、结合报告期各期发行人海关出口数据、免抵退计算情况及金额、境外客户应收账款情况，分析并披露上述数据与发行人境外销售收入、现金流的匹配情况，境外销售是否实现真实销售、最终销售

（一）境外销售收入与海关出口数据核对情况如下：

单位：万美元

项目	2020 年度	2019 年度	2018 年度
合并口径外销收入	8,744.56	6,154.27	6,384.24
境内公司账面外销收入（A）	8,113.74	5,816.91	6,166.58
海关出口数据（B）	8,113.74	5,816.91	6,166.58
差异（C=B-A）	-	-	-

注：海关进出口数据来源于国家外汇管理局数字外管平台。

报告期内发行人外销系境内母公司报关后销售给香港子公司，由香港子公司负责境外销售，香港子公司作为公司的境外销售平台，报告期内其毛利率在3%-6%，总体稳定。保荐机构及申报会计师通过对境外客户查阅订单（订单系统）、函证收入、应收账款金额以及检查境外客户的销售回款，香港子公司的外销收入金额真实、准确。从上表可见，因此发行人外销收入金额与境内公司账面外销收入金额有差异，金额较小。境内公司账面外销收入金额与海关出口数据一致。

（二）境外销售收入与出口免抵退金额的匹配情况

单位：万元

项目	2020 年度	2019 年度	2018 年度
境内公司账面外销收入（A）	56,144.27	40,093.83	41,126.71
申报免抵退出口货物金额（B）	58,346.91	39,862.94	41,222.77
本期申报上期出口金额（C）	9,273.57	9,150.48	9,246.53
本期出口下期申报金额（D）	7,178.61	9,273.57	9,150.48
差异（E=B-C+D-A）	107.68	-107.80	0.01
据税法公司可享受的退税率	13%	13%、16%	9%、13%、15%、16%、17%
免抵退税额（F）	7,585.10	6,022.07	6,166.35
退税率（G=F/B）	13.00%	15.11%	14.96%

注：免抵退数据来源于免税退税系统。

境内公司账面外销收入金额与申报免抵退出口货物金额存在差异主要系账面确认境外销售收入（以提单的时点确认）时点和实际申报出口退税的时点存在差异导致。

公司退税率在可享受法定的退税率范围内，出口退税数据与境外收入数据相匹配。

（三）境外销售收入与应收账款、现金流的匹配情况

单位：万美元

项目	2020 年度	2019 年度	2018 年度
期初境外应收账款余额（A）	1,239.20	1,482.91	1,348.09
本期外销收入金额（B）	8,744.56	6,154.27	6,384.24
期末外销应收账款余额（C）	712.07	1,239.2	1,482.91
本期销售回款金额（D=A+B-C）	9,271.69	6,397.98	6,249.42
实际销售回款（E）	9,174.86	6,374.99	6,235.73
差异（F=D-E）	96.83	22.99	13.69
差异率（G=F/D）	1.04%	0.36%	0.22%

注：应收账款余额包括应收账款和应收款项融资；实际销售回款（E）系根据银行账户统计的实际的客户回款的金额。

报告期内，公司的主要客户为大型家居用品经销商或国际知名 KA 卖场，具备较强的资金实力和较高的信誉度，外销客户应收账款账龄均为 1 年以内。由上表可知，报告期各期应回款金额与实际回款金额的差异较小，主要系与客户之间的部分销售费用直接冲抵应收账款导致，境外销售收入与应收账款、现金流系匹配。

综上，报告期内发行人海关出口数据、出口退税情况、境外客户应收账款与境外销售收入、现金流相匹配；境外销售以 ODM 模式为主，由境外客户自行组织销售，境外销售真实，实现了最终销售。

六、会计师核查程序及意见

（一）核查程序

申报会计师执行了以下核查程序：

1、项目组通过访谈发行人报告期内主要客户、销售部门负责人，核查发行人与主要客户签订的销售合同、订单，对发行人与主要客户建立合作情况及交易背景进行核查，并通过访谈了解境外销售交易背景、定价方式、结算方式；

2、获取发行人销售清单，核查发行人向前五大客户销售的产品类型及境内外销售情况，分析是否存在重大依赖；

3、核查发行人与主要客户签署的销售合同及主要条款，核查协议签署方式的合理性，并核实是否按约定履行；

4、核查发行人不同业务模式下产品销售情况及相关合理性；

5、获取与销售收入相关的内部控制制度，评价内部控制的设计的合理性，并对销售收入内部控制流程进行测试，检查其内部控制制度的有效性；

6、对外销收入进行穿行测试，检查外销合同、出库单、出口报关单、货运提单、销售发票以及银行收款凭证等资料，以确认外销收入的真实性；

7、独立登陆发行人“国家外汇管理局数字外管平台”，获取发行人出口数据，核对出口数据与账面记录是否一致；

8、获取了报告期各期出口退税明细表，与各期的出口收入进行核对，确认退税额与出口收入的匹配性；

9、向客户函证境外销售额及核对发行人销售记录与其客户交易系统记录一致；

10、对发行人主要海外客户进行访谈，了解其与发行人的合作方式、交易情况等。

（二）核查结论

经核查，申报会计师认为：

1、报告期内，发行人境外业务开展情况良好，与前五大客户合作具有持续性、稳定性；发行人对前五大客户尤其是对 DOSHISHA 集团及其关联方不存在重大依赖。

2、报告期内，发行人 ODM、OBM 等不同业务模式下销售收入波动具有合理性，发行人线上、线下不同销售方式收入确认的方法符合《企业会计准则》的规定，保荐机构和申报会计师已对线上销售履行了充分的核查程序。

3、发行人与主要客户签订一年期的框架合同，到期后自动续期，相关协议签署方式符合行业惯例，且与主要客户合作具有稳定性及可持续性。

4、报告期内，发行人定价策略根据产品成本及市场情况、经双方谈判协商确定，不同业务模式下的定价策略无重大差异，同时不同业务模式下同类产品价格差异具有合理性。

5、报告期内发行人海关出口数据、出口退税情况、境外客户应收账款与境外销售收入、现金流相匹配。发行人境外销售以 ODM 模式为主，由境外客户自行组织销售，并实现最终销售，境外销售具有真实性。

（三）申报会计师按照《精选层挂牌审查问答（一）》问题 19 的要求，对发行人的境外销售事项进行了核查，主要履行了以下核查程序：

1、访谈公司管理层和业务人员了解境外销售交易背景、合同签订情况，包括交付条件、定价方式、结算方式等；

2、获取与销售收入相关的内部控制制度，评价内部控制的设计的合理性，并对销售收入内部控制流程进行测试，检查其内部控制制度的有效性；

3、对外销收入进行穿行测试，检查外销合同、出库单、出口报关单、货运提单、销售发票以及银行收款凭证等资料，以确认外销收入的真实性，针对海外大客户 LGS 和 THE HOME DEPOT 收入形成期末应收账款的部分，进行了期后回款查验，查验比例超过 99%；

4、独立登陆发行人“国家外汇管理局数字外管平台”，获取发行人出口数据，核对出口数据与账面记录是否一致；

5、获取了报告期各期出口退税明细表，与各期的出口收入进行核对，确认退税额与出口收入的匹配性；

6、向客户函证境外销售额（报告期各期客户发函金额占收入的比例分别为 96.09%、93.28%和 96.87%，回函确认金额占收入的比例分别为 60.80%、61.47%、52.07%，主要系 LGS 未回函降低了回函比例，LGS 各期收入占比分别为 30.68%、26.40%、33.93%）或核对发行人销售记录与其客户交易系统（主要为 LGS）记录一致；

7、对发行人主要海外客户视频、在境内的办事处实地访谈了解其与发行人的合作方式、交易情况、关联关系等，报告期内客户访谈占收入金额的比例分别为 93.62%、95.03%和 95.72%。

核查结论：

经核查，报告期内发行人不同业务模式下收入波动系正常的；海关出口数据、出口退税情况、境外客户应收账款与境外销售收入、现金流相匹配；境外销售以 ODM 模式为主，由境外客户自行组织销售，境外销售真实，实现了最终销售。

问题 10：前五大供应商变动较大的原因及合理性

根据公开发行说明书，2017 年至 2020 年半年度，发行人向前五大供应商采购金额占总采购量比重分别为 50.02%、54.09%、52.20%、50.91%。此外，报告期内直接材料成本占营业成本的比重均在 70%左右，其中钢铁制品类原材料成本占比约占 40%，钢铁制品原材料价格波动对毛利率影响较大。

请发行人：（1）补充披露对主要供应商的选择标准及过程、分析发行人前五大供应商变动较大的原因及合理性，不同供应商同类原材料的采购价格差异情况。（2）对于新增的主要供应商，说明其成立时间、业务规模、发行人采购金额占其总销售金额的比例、与发行人是否存在关联关系，发行人向其采购的价格与原供应商相比是否有变化。（3）说明与深圳市德亿铁线制品有限公司、江门市亮涛金属制品有限公司等注册资本较小或成立时间较短的供应商合作的原因，相关供应商是否主要为发行人提供服务，结合相关供应商的资产、人员构成，分析相关供应商是否具备向发行人提供产品或服务的能力。（4）说明原材料耗用与产品产量之间的配比关系，各原材料在产品中的构成及作用，结合产品生产过程，说明发行人有何实质性的生产和工艺技术投入。（5）就钢材等主要原材料采购价格变动对毛利率的影响进行敏感性分析，结合主要客户与发行人对产品价格调整机制的约定情况等，分析原材料价格的波动是否能够有效传导至产品售价，发行人是否具有应对上游原材料价格波动的有效措施，并进行相关的风险提示。

请保荐机构、申报会计师核查上述事项并发表明确意见。

【公司回复】

一、补充披露对主要供应商的选择标准及过程、分析发行人前五大供应商变动较大的原因及合理性，不同供应商同类原材料的采购价格差异情况

发行人已在公开发行说明书“第五节 业务与技术”之“三、发行人业务情况”之“（二）发行人的采购情况和主要供应商”之“2、报告期内主要供应商”中补充披露如下：

（1）报告期内对前五名供应商采购情况

公司从物料的质量、性能、价格、付款周期等方面进行综合比对，并组织品控、采购、工程部对供应商进行严格评审，评审通过后纳入合格供应商名录，后续每年进行复评。实际采购中，公司生产部门根据销售部门制定的销售计划形成生产计划，进而形成生产工单和采购计划，采购部门根据采购计划安排采购。合格供应商一般按照成本加成的原则向公司报价，公司通过多家合格供应商询价和与公开市场价格比较，并与合格供应商协商确定采购材料价格后确定最终供应商。

公司各期向前五名供应商的采购情况如下：

期间	供应商名称	采购金额 (万元)	占采购总额 比例
2020 年	深圳市德亿铁线制品有限公司	9,322.79	22.03%
	江门市亮涛金属制品有限公司	4,708.06	11.12%
	东莞市远标金属材料有限公司	2,859.12	6.75%
	深圳市鑫玮盛塑胶五金制品有限公司	1,955.16	4.62%
	高杰（深圳）实业有限公司	1,388.42	3.28%
	合计	20,233.54	47.80%
2019 年	深圳市德亿铁线制品有限公司	8,128.33	30.54%
	江门市亮涛金属制品有限公司及江门市新会区司前钜锋五金制品厂 ¹	2,034.20	7.64%
	东莞市远标金属材料有限公司	1,554.52	5.84%
	深圳市鑫玮盛塑胶五金制品有限公司	1,277.45	4.80%
	高杰（深圳）实业有限公司	900.00	3.38%
	合计	13,894.52	52.20%
2018 年	深圳市德亿铁线制品有限公司	9,712.70	33.57%
	深圳市盛达丰五金制品有限公司	2,247.45	7.77%

期间	供应商名称	采购金额 (万元)	占采购总额 比例
	深圳市鑫玮盛塑胶五金制品有限公司	1,391.59	4.81%
	东莞市远华金属制品有限公司及 东莞市远标金属材料有限公司 ^{注2}	1,293.79	4.47%
	鸿冠利包装（深圳）有限公司	1,001.17	3.46%
	合计	15,646.70	54.09%

注 1: 江门市亮涛金属制品有限公司及江门市新会区司前钜锋五金制品厂系同一控制下企业;

注 2: 东莞市远华金属制品有限公司及东莞市远标金属材料有限公司系同一控制下企业。

公司原材料主要分为钢铁制品、包装材料（以纸箱为主）、配件（以塑胶轮、塑料板、木制品为主）、表面处理材料（以电镀用镍为主），主要涉及钢铁行业、造纸行业、塑料制品行业、化工行业等，均属于充分竞争行业。

报告期内，发行人主要供应商基本保持稳定，部分前五大供应商存在一定的变动，具体情况如下：

1) 原材料铁管供应商佛山市高明区南钢金属材料制造有限公司系公司 2017 年前五大供应商之一，2018 年由于其重组、管理层变动、停工等原因，公司被迫终止合作。随后公司为补充铁管的供应，通过供应商评选后引入东莞市远标金属材料有限公司及东莞市远华金属制品有限公司（同一实际控制人控制的公司）。

2) 原材料铁线供应商深圳市盛达丰五金制品有限公司由于业务转型，不再生产铁线，公司 2019 年与其终止了合作。公司相应加大了供应商江门市新会区司前钜锋五金制品厂的铁线采购规模。

3) 鸿冠利包装（深圳）有限公司及高杰（深圳）实业有限公司均为公司客户 LGS 指定的彩标及纸箱供应商名录中的企业，名录中符合客户要求的企业较多，鸿冠利包装（深圳）有限公司退出 LGS 指定供应商名录后，公司通过比价、供应商评审以及结合相关供应商在客户的评分情况后选定高杰（深圳）实业有限公司为 LGS 配套供应彩标及纸箱，采购价格公允。公司主要客户中 The Home Depot 也采取供应商名录的形式供发行人选定符合客户认可的彩标及纸箱配套供应商，除此之外，其他客户不存在指定供应商名录的情况。

公司根据实际情况更换供应商后依据订单要求对产品进行严格检验检测，

并每半年对主要供应商进行复评，保证产品质量稳定。

(2) 不同供应商同类原材料的采购价格差异情况

报告期内，主要原材料不同供应商采购平均价格情况如下：

原材料	供应商名称	采购平均单价（元/千克、元/PCS、元/个）		
		2018 年	2019 年	2020 年
铁线	江门市亮涛金属制品有限公司及江门市新会区司前钜锋五金制品厂	4.76	4.35	4.21
	深圳市德亿铁线制品有限公司	4.54	4.35	4.22
	深圳市盛达丰五金制品有限公司	4.76	4.57	/
铁管	东莞市远标金属材料有限公司及东莞市远华金属制品有限公司	4.64	4.49	4.53
	佛山市高明区南钢金属材料制造有限公司	4.65	/	/
	深圳市德亿铁线制品有限公司	4.67	4.50	4.49
锥套	东莞市裕锋五金制品有限公司	0.20	0.19	0.19
	深圳市鑫玮盛塑胶五金制品有限公司	0.30	0.30	0.30
	深圳市永佳五金制品有限公司	0.31	0.28	0.26
纸箱	高杰（深圳）实业有限公司	13.45	10.66	8.79
	鸿冠利包装（深圳）有限公司	10.09	9.27	/

注：佛山市高明区南钢金属材料制造有限公司系发行人 2017 年前五大供应商；鸿冠利包装（深圳）有限公司 2017 年采购平均单价系 8.61 元/PCS。

由上表可知，报告期内，公司采购的铁线、铁管相同年度内采购平均单价接近，不存在重大差异。锥套方面，由于东莞市裕锋五金制品有限公司主要供应迷你置物架锥套，受尺寸影响，因此各年度采购均价低于同期其他供应商。2018 年度，公司包装材料纸箱采购平均单价差异较大，主要受当年采购高杰（深圳）实业有限公司纸箱数量较少所致，随着公司将 LGS 配套供应彩标及纸箱供应商由鸿冠利包装（深圳）有限公司转移到高杰（深圳）实业有限公司，公司由高杰（深圳）实业有限公司供应的纸箱均价逐步下滑，已恢复至鸿冠利包装（深圳）有限公司单独供应均价水平。

二、对于新增的主要供应商，说明其成立时间、业务规模、发行人采购金额占其总销售金额的比例、与发行人是否存在关联关系，发行人向其采购的价格与原供应商相比是否有变化

（一）对于新增的主要供应商，说明其成立时间、业务规模、发行人采购金额占其总销售金额的比例

报告期发行人新增供应商情况如下：

单位：万元

序号	新增供应商名称	财务指标	2018 年	2019 年	2020 年	成立时间
1	江门市亮涛金属制品有限公司	发行人采购额	211.54	2,034.20	4,708.06	2018/4/10
		营业收入	4,692.10	7,179.86	8,000.00	
2	江门市新会区司前钜锋五金制品厂	占比	4.51%	28.33%	58.85%	2001/7/9
3	高杰（深圳）实业有限公司	发行人采购额	161.30	900.00	1,388.42	2015/12/2
		营业收入	15,600.00	16,500.00	17,200.00	
		占比	1.03%	5.45%	8.07%	
4	东莞市远华金属制品有限公司	发行人采购额	1,293.79	1,554.52	2,859.12	2017/1/16
		营业收入	6,618.68	4,745.07	7,168.21	
5	东莞市远标金属材料有限公司	占比	19.55%	32.76%	39.89%	2017/4/28

注：江门市亮涛金属制品有限公司及江门市新会区司前钜锋五金制品厂系同一控制下企业，东莞市远华金属制品有限公司及东莞市远标金属材料有限公司系同一控制下企业。

由上表可知，随公司对新增供应商合作的加深，各期发行人采购额占当期供应商总销售额比例不断提高。

（二）是否存在关联关系

报告期内，公司新增供应商与发行人、实际控制人、董事、监事、高管和核心技术员工之间不存在关联关系，新增供应商的成立时间、股权结构等基本情况如下：

供应商名称	成立时间	股权结构	主要人员	是否具有关联关系
江门市亮涛金属制品有限公司	2018-04-10	李朝举 25.00 万元/50%、王秋榕 25.00 万元/50%	李朝举、王秋榕	否
江门市新会区司前钜锋五金制品厂	2001-07-09	李朝举 30.00 万元/100%	-	否
高杰（深圳）实业有限公司	2015-12-02	袁经波 495.00 万元/99%、袁经江 5.00 万元/1%	袁经波、袁经江	否
东莞市远华金属制品有限公司	2017-01-16	苏金标 58.00 万元/29%、苏承华 56.00 万元/28%、苏少华 56.00 万元/28%、苏少奇 30.00 万元/15%	苏少华、苏金标	否

供应商名称	成立时间	股权结构	主要人员	是否具有 关联关系
东莞市远标金属材料 有限公司	2017-04-28	苏金标 58.00 万元/29%、苏承华 56.00 万元/28%、苏少华 56.00 万元/28%、苏少奇 30.00 万元 /15%	苏金标、苏少奇	否

（三）发行人向其采购的价格与原供应商相比是否有变化

报告期内，公司新增供应商较原主要供应商采购单价情况如下：

原材料	供应商名称	采购平均单价（元/千克、元/PCS、元/个）		
		2018 年	2019 年	2020 年
铁线	江门市亮涛金属制品有限公司及江门市新会区司前钜锋五金制品厂	4.76	4.35	4.21
	深圳市德亿铁线制品有限公司	4.54	4.35	4.22
	深圳市盛达丰五金制品有限公司	4.76	4.57	/
铁管	东莞市远标金属材料有限公司及东莞市远华金属制品有限公司	4.64	4.49	4.53
	佛山市高明区南钢金属材料制造有限公司	4.65	/	/
	深圳市德亿铁线制品有限公司	4.67	4.5	4.49
纸箱	高杰（深圳）实业有限公司	13.45	10.66	8.79
	鸿冠利包装（深圳）有限公司	10.09	9.27	/

由上表可知，除纸箱外发行人新增供应商采购平均单价与原供应商平均采购价格不存在重大差异。2018 年，受采购量较小影响，原材料纸箱新增供应商高杰（深圳）实业有限公司较原供应商鸿冠利包装（深圳）有限公司采购单价较高，随着鸿冠利包装（深圳）有限公司退出公司客户 LGS 指定供应商名录后，公司加大了高杰（深圳）实业有限公司纸箱的采购，公司由高杰（深圳）实业有限公司供应的纸箱均价逐步下滑，已恢复至鸿冠利包装（深圳）有限公司单独供应均价水平。

三、说明与深圳市德亿铁线制品有限公司、江门市亮涛金属制品有限公司等注册资本较小或成立时间较短的供应商合作的原因，相关供应商是否主要为发行人提供服务，结合相关供应商的资产、人员构成，分析相关供应商是否具备向发行人提供产品或服务的能力

（一）报告期内前五大供应商采购金额及占供应商营业收入比例情况如下：

期间	供应商名称	采购内容	采购金额 (万元)	占当期采购 总额比例	占供应商 营业收入 比例
2020 年	深圳市德亿铁线制品有限公司	铁线、铁管	9,322.79	22.03%	87.08%
	江门市亮涛金属制品有限公司	铁线	4,708.06	11.12%	58.85%
	东莞市远标金属材料有限公司	铁管	2,859.12	6.75%	39.89%
	深圳市鑫玮盛塑胶五金制品有限公司	锥套	1,955.16	4.62%	53.14%
	高杰（深圳）实业有限公司	纸箱	1,388.42	3.28%	8.07%
	合计		20,233.54	47.80%	-
2019 年	深圳市德亿铁线制品有限公司	铁线、铁管	8,128.33	30.54%	85.87%
	江门市亮涛金属制品有限公司及 江门市新会区司前钜锋五金制品 厂 ^{注1}	铁线	2,034.20	7.64%	28.33%
	东莞市远标金属材料有限公司	铁管	1,554.52	5.84%	32.76%
	深圳市鑫玮盛塑胶五金制品有限公司	锥套	1,277.45	4.80%	62.98%
	高杰（深圳）实业有限公司	纸箱	900.00	3.38%	5.45%
	合计		13,894.52	52.20%	-
2018 年	深圳市德亿铁线制品有限公司	铁线、铁管	9,712.70	33.57%	88.23%
	深圳市盛达丰五金制品有限公司	铁线	2,247.45	7.77%	-
	深圳市鑫玮盛塑胶五金制品有限公司	锥套	1,391.59	4.81%	70.33%
	东莞市远华金属制品有限公司及 东莞市远标金属材料有限公司 ^{注2}	铁管	1,293.79	4.47%	19.55%
	鸿冠利包装（深圳）有限公司	纸箱	1,001.17	3.46%	11.78%
	合计		15,646.70	54.09%	-

注：报告期内，发行人供应商当期营业收入由供应商提供并确认，部分供应商未提供相关数据。

（二）报告期内前五大供应商的资产、人员构成情况如下：

序号	供应商名称	成立时间	注册资本	主营业务	开始合作时间	资产总额 (万元)	员工数量 (人)
1	深圳市德亿铁线制品有限公司	2005/06/30	50 万元人民币	铁线、铁管生产与销售	2010 年	29,000.00	40
2	江门市亮涛金属制品有限公司	2018/04/10	50 万港元	铁线生产与销售	2018 年	12,794.00	50
3	江门市新会区司前钜锋五金制品厂	2001/07/09	个人独资企业	铁线生产与销售	2018 年	5,681.00	50
4	东莞市远标金属材料有限公司	2017/04/28	200 万元人民币	铁管生产与销售	2018 年	1,914.91	11
5	东莞市远华金属制品有限公司	2017/01/16	200 万元人民币	铁管生产与销售	2018 年	1,916.31	29
6	深圳市鑫玮盛塑胶五金制品有限公司	2005/10/31	50 万元人民币	五金冲压件、 塑胶、五金制品的生产、销售	2005 年	1,842.87	40

序号	供应商名称	成立时间	注册资本	主营业务	开始合作时间	资产总额 (万元)	员工数量 (人)
7	高杰(深圳)实业有限公司	2015/12/02	500 万元人民币	纸箱、纸板、彩盒及彩卡的生产与销售	2018 年	17,200.00	70
8	深圳市盛达丰五金制品有限公司	2008/01/23	500 万元人民币	铁线、五金制品等生产与销售	2010 年	-	100
9	鸿冠利包装(深圳)有限公司	2012/12/13	1,102.0984 万元人民币	纸箱、纸板、彩盒及彩卡的生产与销售	2016 年	2,300.00	80

注：上述资产总额及员工人数为截止到 2020 年 12 月 31 日供应商提供的数据。东莞市远华金属制品有限公司仅提供 2018 年资产总额数据；深圳市盛达丰五金制品有限公司已终止合作，员工人数为发行人供应商评审时数据。

公司原材料供应商细分行业规模较小，相应供应商整体规模较小、员工人数较低。报告期内，公司主要供应商除江门市亮涛金属制品有限公司及东莞市远标金属材料有限公司、东莞市远华金属制品有限公司外其余公司成立时间均在 2015 年及以前，公司向其采购的主要原因如下：（1）江门市亮涛金属制品有限公司及江门市新会区司前钜锋五金制品厂系同一实际控制人控制的企业，江门市新会区司前钜锋五金制品厂随业务规模的扩大，整体搬迁置入江门市亮涛金属制品有限公司，江门市新会区司前钜锋五金制品厂具有多年铁线加工经验，江门市亮涛金属制品有限公司现有水抽拉线机 11 台、粉抽拉线机 4 台及其他环保、测试设备，合计年产能约 30,000 吨铁线，具备向发行人供应铁线的生产能力；（2）东莞市远标金属材料有限公司及东莞市远华金属制品有限公司系晋江市前进金属工贸有限公司团队为开拓承接广东订单设立的广东销售及生产公司，晋江市前进金属工贸有限公司成立于 2003 年 4 月 29 日，为同行业多家公司供应原材料铁管，东莞市远华金属制品有限公司现有制管机 4 台及其他测试设备，合计年产能约 460,800 吨铁管，具备向发行人供应铁管的生产能力。

注册资本相对较小的供应商主要为深圳市德亿铁线制品有限公司、江门市亮涛金属制品有限公司、深圳市鑫玮盛塑胶五金制品有限公司，上述企业主要从事金属制品生产与销售，以机械加工为主，其中：（1）深圳市德亿铁线制品有限公司具有制管机 1 台（年产能约 9,600 吨铁管）、拉线机 15 台（合计年产能约 24,000 吨铁线）及其他测试设备；（2）深圳市鑫玮盛塑胶五金制品有限公司具有各类冲床 25 台及其他测试设备，合计产能约 35 万个锥套/天；（3）江门市亮涛金属制品有限公司的情况如上所述。此外，上述企业所属行业客户结构单一，

相关市场容量较小，因此其注册资本、员工规模等相对较小。但该等公司成立时间较长，产品品质稳定，业内信誉较好。

上述供应商中深圳市德亿铁线制品有限公司、江门市亮涛金属制品有限公司、深圳市鑫玮盛塑胶五金制品有限公司发行人采购额占供应商营业收入比例超过50%，主要系上述供应商系金属加工企业，整体规模较小，加之发行人采购量大、付款及时，双方合作稳定，因此将大部分产能优先安排发行人供应。

综上所述，报告期内，公司主要供应商资产、人员构成与其行业情况、业务模式等相吻合，该等供应商具有向公司提供服务的能力。部分供应商受产能及多年来与发行人合作情况稳定等因素影响，主要为发行人提供服务，且供应商所处行业属于充分竞争行业，不存在对单个供应商重大依赖的情况。

四、说明原材料耗用与产品产量之间的配比关系，各原材料在产品中的构成及作用，结合产品生产过程，说明发行人有何实质性的生产和工艺技术投入

（一）说明原材料耗用与产品产量之间的配比关系，各原材料在产品中的构成及作用

公司原材料主要包括铁线、铁管、锥套等钢铁制品，包装材料，化工原料及配件。公司主要产品为成品置物架、单管及网片。原材料铁管经过下料、轮印、倒角、车牙、打铁内塞、表面处理等工序后制成单管，原材料铁线经过下料、波浪成型、波浪倒角、点焊、网片修边、波浪平面组合焊接、平面网片焊接锥套、表面处理等工序后制成网片。单管、网片及轮子等配件拼接组合可形成成品置物架，化工原料主要为单管及网片进行电镀、烤漆等表面处理工序所需的化学原料。包装材料主要为纸箱、说明书等，为公司产品出货的包装物品。

公司不同类别下明细原材料种类较多，各产品对原材料的单位耗用差异较大，因此，公司选取了耗用量较大且代表性较强的铁线、铁管、锥套对原材料的耗用与产品产量进行分析。

报告期内，公司主要原材料耗用与产品产量之间的配比关系情况如下：

期间	原材料名称	采购数量 (万千克、万PCS)	耗用量(万千克、万PCS)	耗用量合计(万千克、万PCS)	根据 BOM 推算的标准耗用量合计(万千克、万PCS)	产量(万个)	单位产量平均实际耗用 (千克/件、PCS/件)
2020 年度	铁管	1,405.38	1,407.63	11,717.75	11,764.66	950.67	1.48
	铁线	3,040.55	3,054.35				3.21
	锥套	7,270.39	7,255.77				7.63
2019 年度	铁管	923.93	909.24	7,920.47	7,891.68	731.14	1.24
	铁线	1,945.56	1,933.08				2.64
	锥套	5,061.59	5,078.15				6.95
2018 年度	铁管	978.19	931.57	7,946.92	7,910.71	698.02	1.33
	铁线	2,105.06	1,957.66				2.80
	锥套	5,267.36	5,057.70				7.25

注：以上表格产量为生产产品的个数，包括成品金属置物架和各类配件。

由上表可知，报告期内钢铁制品理论耗用和实际耗用比较接近。2018 年、2020 年单位产品耗用的铁线、铁管、锥套数量较 2019 年有所增加，主要系受中美贸易摩擦影响，2019 年美国客户 The Home Depot 采购量大幅下降，销售收入占比较 2018 年下降了 3.55%。2020 年，随着双方对贸易摩擦的适应，美国客户 The Home Depot 采购量逐步上升，销售收入占比较 2019 年上升了 4.49%，而美国消费者偏好规格型号较大的置物架，因此该客户采购的置物架规格型号相对更大。其次，2019 年日本客户 DOSHISHA 集团销售收入占比同比提高 8.39%，日本消费者更倾向于购买小巧、款式多样的置物架，故该客户采购的置物架型号相对更小。

（二）结合产品生产过程，说明发行人有何实质性的生产和工艺技术投入

原材料	所生产的产品	原材料的作用	产品生产过程	主要的工艺技术投入
碳钢	网片	碳钢具有较高的韧性和可塑性，有一定的伸长率，具有良好的焊接性能和热加工性，其抗拉强度、屈服强度较好。	网片成型过程：是指将碳钢线材通过专业生产设备、模具按图纸要求组合、焊接而成的一种承载力较强的产品。	1、磁力布线技术：该技术是公司自主研发设计的一款新型磁力布线设备，通过共振与磁力工作原理，将碳钢线材按产品类型、规格快速敷设于焊接模具内，以达到高效生产要求，公司现已有该设备 33 台。 2、焊接工艺：需要对初期加压时间、开放时间、通电时间及焊接电流进行调节控制，公司使用带 PLC 自动控制程序的电控系统焊接设备来满足品质生产要求，公司现有自动化（半自动化）焊接设备 86 台。

原材料	所生产的产品	原材料的作用	产品生产过程	主要的工艺技术投入
				3、机器人 CO₂ 焊接技术：该工艺通过 PLC 程序控制，将传统 CO₂ 焊机工艺、精密模具和机器人高精密模拟仿真技术相结合，到达自动送丝、自动送气、全方位多角度精密自动焊接、自动清洁焊枪、故障自动报警停机等功能。该焊接工艺穿透力较强、焊接电流密度大（100-300A/m²）、产品变形程度小、生产效率比焊条电弧焊高 1-3 倍；CO₂ 焊接气体便宜，焊前对工件的清理较简单，焊接成本只有焊条电弧焊的 40%-50%；焊缝抗锈能力强，含氢量低，冷裂纹倾向小；承重能力强，表面光洁，美观。公司现有机器人 CO₂ 焊接设备 36 套。 4、模具工艺：公司拥有专业模具设计与制作团队，根据产品特点设计差异化的冲压、焊接、铆接等模具，在设计过程中，充分采用动力学理念、人工学及 IE 手法相配合，以满足自动化生产设备的快速换模、精准定位之要求。 5、金属表面电镀技术：采用自有独特电解配方，使金属或合金沉积在工件表面，形成均匀、致密、结合力良好的金属镀层，从而改变工件表面性质或尺寸，增强金属的抗腐蚀性（镀层金属多采用耐腐蚀的金属），增加产品硬度、润滑性、耐热性并使表面美观大方。
	竹节管		竹节管成型过程：是指将碳钢管材通过生产设备切管、上料、轮管、倒角、打塞工艺后形成的一个产品，达到竹节管高度 DIY 自由组装的功 效。	竹节管成型工艺：碳钢管材通过 PLC 自动控制成型设备、特殊刀具在其表面加工成类似竹子节印的一种生产工艺，目前公司拥有自动轮管设备 13 套，竹节管不落地生产线 1 条。
塑胶	洞洞板	ABS 塑料是丙烯腈(A)、丁二烯(B)、苯乙烯(S)的三元共聚物。ABS 塑料具有强度高，	洞洞板成型过程：是指将 ABS 塑胶通过生产设备母盘制造、注塑、保护漆工艺后形成的一个产	1、模具工艺：公司有专业的模具设计与制作团队，根据产品的特点设计独特的生产模具，其在设计过程中，充分采用动力学理念、IE 手法来配合自动生产设备的安装、生产高效要求。 2、注塑工艺：通过注塑机以及注塑模具将

原材料	所生产的产品	原材料的作用	产品生产过程	主要的工艺技术投入
		轻便，表面硬度大，非常光滑，易清洁处理，尺寸稳定，抗蠕变性好等特点。	品，具有高强度、高稳定性、高颜值。	原料变成产品的一个过程。注塑的工艺参数主要包括注塑温度、射胶压力、保压压力、冷却时间、锁模力等，通过调整这些参数使产品的尺寸、外观等性能满足要求。 3、表面处理工艺：通过 ABS 塑胶材质的特色，以及市场流行元素，设计改装自动化生产设备，达到高性能要求。

五、就钢材等主要原材料采购价格变动对毛利率的影响进行敏感性分析，结合主要客户与发行人对产品价格调整机制的约定情况等，分析原材料价格的波动是否能够有效传导至产品售价，发行人是否具有应对上游原材料价格波动的有效措施，并进行相关的风险提示

（一）就钢材等主要原材料采购价格变动对毛利率的影响进行敏感性分析

报告期内，公司主营业务成本中直接材料占比分别为 72.93%、71.40%、71.95%，直接材料中钢铁制品占比最高，分别为 43.64%、42.61%、43.67%。因此，公司产品主要原材料为钢铁类制品，具体为铁线、铁管、锥套，钢铁制品采购价格波动对营业成本存在直接的影响。

假设钢铁制品采购价格变动 1%对公司主营业务毛利率的敏感性分析如下：

单位：万元

项目	2020 年	2019 年度	2018 年度
主营营业成本中钢铁制品金额	20,134.42	14,201.86	15,090.74
钢铁制品采购金额变动 1%	201.34	142.02	150.91
主营业务收入	63,103.26	45,885.65	46,262.42
毛利率影响程度	0.32%	0.31%	0.33%
毛利率敏感系数	0.32	0.31	0.33

由上表可知，在不考虑其他因素影响情况下，主要原材料价格变动对主营业务毛利率产生了一定的影响，毛利率敏感系数较高。

（二）结合主要客户与发行人对产品价格调整机制的约定情况等，分析原材料价格的波动是否能够有效传导至产品售价

报告期内发行人定价依据为发行人和客户根据钢材原材料价格、美元兑人民币汇率等因素双方协商定价。日常经营过程中，发行人通常与客户签订销售框架

合同，框架合同并未涉及具体销售价格及相关的产品价格调整机制，具体销售价格以订单为准。在实际操作中，双方根据上述原材料市场价格、汇率波动等实际情况通过会议协商、邮件等方式相互调整报价。2017 年，原材料价格上涨较快，公司与日本客户 DOSHISHA 于 2017 年 11 月通过会议协商对公司部分类别产品价格上调 5%；2018 年-2019 年线材及冷轧钢采购均价均呈持续下降趋势，2020 年线材采购均价略有下降而冷轧钢采购均价略有上涨，此期间公司未因原材料价格波动与相关客户对产品售价进行调整。

综上，原材料价格的波动能在一定程度上影响产品售价，部分降低成本上涨的压力。

（三）发行人是否具有应对上游原材料价格波动的有效措施，并进行相关的风险提示

针对原材料价格波动的风险，公司制定和实施了有效的风险规避措施，具体如下：

公司建立了较为完善的原材料采购管理体系，并与核心供应商建立并维护良好的商业合作关系，以充分应对原材料价格波动可能对公司经营产生的不利影响。公司主要根据客户订单及具体生产经营计划的需要组织原材料采购，为应对主要原材料价格的市场波动，公司通过我的钢铁网（<https://www.mysteel.com>）及时跟踪钢铁制品的实时价格、灵活调整采购计划安排，以满足正常生产需要。具体采购业务执行中，公司以合理制定生产计划为基础，综合供应商的报价和市场行情分析，适当调整采购规模、采购批次，有效降低原材料价格波动对经营活动的潜在不利影响。同时，公司采取多供应商策略，进行合格供应商比价、议价，降低单一供应商价格风险及材料供应及时性风险。

此外，公司将继续提高现有材料的利用效率，严格控制生产成本，加强生产管理和库存管理水平，不断优化公司的经济订货量。

发行人已在公开发行说明书“第三节 风险因素”中补充披露如下：

三、原材料价格上涨风险

公司生产所需的主要原材料为铁线、铁管、锥套等钢铁制品，其他辅助材料

有包装材料、配件等。报告期内，直接材料成本占各期主营业务成本的比重均在70%左右，对公司毛利率的影响较大。近年来国际国内钢铁、纸板、塑料等基础原料价格有所波动，导致公司主要原材料的采购价格亦相应波动，**未来如果上述原材料价格出现大幅上涨，将会对公司营运资金的安排和生产成本的控制带来不确定性，进而对公司经营业绩产生不利影响。**

六、会计师核查程序及意见

（一）核查程序

申报会计师执行了以下核查程序：

- 1、访谈发行人采购部门相关负责人，了解发行人采购流程及供应商选择标准，了解供应商变动的原因；
- 2、获取发行人报告期内向供应商采购数据、主要供应商评审表、与主要客户签订的销售合同；
- 3、取得报告期内主要供应商员工人数、总资产、营业收入等基本信息及关联关系的说明确认文件；
- 4、针对公司采购情况执行控制测试，检查采购订单、签收单、对账单、银行付款单、采购发票和银行对账单等原始财务凭证，核查采购真实性及准确性；并通过比较主要原材料供应商采购价格及大宗商品走势，分析采购价格的公允性。
- 5、对主要供应商进行函证和实地走访，2018年至2020年，回函确认金额占采购总额比例分别为82.03%、81.32%、88.25%，走访供应商金额占采购总额的比例分别为79.15%、82.92%、76.44%。针对公司报告期各期主要供应商的采购额及应付账款余额进行函证，证实采购的真实性及准确性；针对发行人主要供应商进行实地走访核查，了解上述供应商是否有真实的生产经营场所；对上述供应商进行访谈并签署访谈问卷，了解其与发行人的合作情况，验证采购的真实性及准确性，并就其与发行人及其关联方之间不存在关联关系予以确认；
- 6、核查报告期内发行人实际控制人、董事、监事、高级管理人员银行流水，核查上述主体与主要供应商之间是否存在资金往来的情况；

7、检索国家企业信用信息公示系统，查阅公开市场数据，检索发行人及其关联方相关信息，检索报告期内新增供应商及其控股股东、实际控制人、董事、监事、高级管理人员、其他核心人员相关信息；

8、取得发行人控股股东及实际控制人、主要股东、董事、监事、高级管理人员出具的关联方调查表；

9、访谈公司研发部负责人，了解公司报告期内生产和工艺技术投入情况；

10、访谈公司销售部门负责人、采购部门负责人，了解公司主要客户与发行人对公司产品价格调整机制的约定情况，了解公司各原材料在产品中的构成及作用及应对上游原材料价格波动的措施。

（二）核查意见

经核查，申报会计师认为：

1、发行人按照公司业务流程选择供应商，报告期内前五大供应商变动原因具有合理性，同类原材料不同供应商的采购价格差异较小。

2、新增供应商与发行人不存在关联关系，发行人向其采购的价格与原供应商相比不存在重大差异。

3、鉴于公司原材料供应商细分行业规模较小，相应供应商整体规模较小、员工人数较低，部分供应商存在成立时间较短或注册资本较小的情况，但其从业经验丰富，产品品质稳定，业内信誉较好，具备与其业务规模匹配的生产设备和生产人员，具有向发行人提供产品和服务的能力。部分供应商受产能影响主要为发行人提供服务，但对该供应商采购额占发行人当期采购总额比例较低，发行人不存在对单个供应商的重大依赖。

4、报告期内，公司主要原材料铁线、铁管和锥套的投入产出耗用量波动合理。发行人在网片的成型过程、竹节管的成型过程及洞洞板的成型过程均有实质性的工艺技术投入。

5、报告期内，主要原材料价格变动对主营业务毛利率产生了一定的影响，毛利率敏感系数较高。发行人与客户之间依据原材料市场价格、汇率波动等实际

情况通过会议协商、邮件等方式相互调整报价。针对原材料价格波动的风险，发行人制定和实施了有效的风险规避措施。

问题 13：应收账款坏账计提及贴现的会计处理合规性

根据公开发行说明书，2017 年末至 2020 年半年末，发行人应收账款（含应收款项融资）账面价值占流动资产的比重分别为 41.32%、43.07%、38.45%和 24.25%。申报材料显示，2020 年半年末 3-4 年应收账款余额大于 2019 年末 2-3 年应收账款余额。此外，发行人应收账款按账龄的坏账计提比例低于可比公司平均水平。

请发行人：（1）补充披露与主要客户之间的信用账期，收取货款进度是否与合同约定一致，各期末超过信用期限未回款的应收账款金额及占比、期后回款进度，各期应收账款前十名对象与前十大客户是否存在较大差异，上述客户的信用政策是否存在显著差异。（2）补充说明预期信用损失率确认的依据及过程，与同行业可比公司相比应收账款坏账准备计提偏低的原因和合理性，测算如按可比公司平均水平计提坏账对各期净利润的影响，是否存在为满足进层条件而对应收账款坏账计提不充分不谨慎的情形。（3）补充说明客户信用账期的分布情况与相应销售收入、现金流量的匹配关系。（4）2020 年半年末 3-4 年应收账款余额大于 2019 年末 2-3 年应收账款余额，说明是否存在账龄划分错误的情况，若是，具体说明账龄划分情况和修正过程。（5）子公司香港美高与花旗银行签订关于 LGS 应收账款不附追索权的贴现合同于 2020 年 3 月份正式开始执行，请结合合同约定内容，说明已贴现应收账款是否满足终止确认条件，相关会计处理是否合规。

请保荐机构、申报会计师说明各期末的发函比例、回函比例、回函金额占期末应收账款余额的比例、函证是否存在差异及处理意见，说明应收票据期末盘点情况，是否存在差异并说明原因。请保荐机构、申报会计师对上述问题进行核查，说明核查方法、范围、证据、结论，并发表明确意见。

【公司回复】

一、补充披露与主要客户之间的信用账期，收取货款进度是否与合同约定一致，各期末超过信用期限未回款的应收账款金额及占比、期后回款进度，各期应收账款前十名对象与前十大客户是否存在较大差异，上述客户的信用政策是否存在显著差异

发行人已在发行说明书“第八节 管理层讨论与分析”之“二、资产负债等财务状况分析”之“（一）应收款项”中补充披露如下：

1、公司与主要客户之间的信用账期，收取货款进度等具体情况如下：

单位：万元

2020 年度/2020 年 12 月 31 日				
客户名称	信用账期	营业收入	应收账款余额	回款进度/超账期的应收账款
DOSHISHA COMPANY LTD	大部分即期信用证、少量电汇	24,919.01	2,446.81	正常回款
LG SOURCING INC	2020 年 1 月开始结算资料受理后 150 天（后通过银行不附追索权的贴现回款，周期一般为银行受理资料后 15 天左右）	21,426.51	654.97	正常回款
DEL TRADING LIMITED	上月 15 号之前开船，本月 10 号电汇；上月 16-30 号开船，本月 25 号电汇	7,671.45	278.39	正常回款
The Home Depot	结算资料受理后 60 天	4,894.34	1,077.89	正常回款
百安居（上海）商贸有限公司	票到 45 天	771.22	159.24	正常回款
E-Mart	即期信用证	661.04	16.29	正常回款
沃尔玛（中国）投资有限公司	验收入库 60 天	449.38	262.21	正常回款
LOWE' S CO, LTD（加拿大）	2020 年 1 月开始结算资料受理后 150 天（后通过银行不附追索权的贴现回款，周期一般为银行受理资料后 15 天左右）	335.92	43.56	正常回款
北京京东世纪贸易有限公司	货到 60 天	295.39	32.22	正常回款
CORSAN LOGISTICS LLC	每月 15 号收到代销清单时回款上月	249.58	0.68	正常回款
2019 年度/2019 年 12 月 31 日				
客户名称	信用账期	营业收入	应收账款余额	回款进度/超账期的应收账款
DOSHISHA COMPANY LTD	大部分即期信用证、少量电汇	21,081.33	1,477.14	正常回款
LG SOURCING INC	结算资料受理后 120 天	12,123.46	6,372.06	正常回款

2020 年度/2020 年 12 月 31 日				
客户名称	信用账期	营业收入	应收账款 余额	回款进度/超 账期的应收账 款
DEL TRADING LIMITED	上月 15 号之前开船, 本月 10 号电汇; 上月 16-30 号开船, 本月 25 号电汇	6,725.30	472.96	正常回款
The Home Depot	结算资料受理后 60 天	1,307.58	263.81	正常回款
沃尔玛(中国)投资有限公司	验收入库 60 天	873.21	251.75	正常回款
百安居(上海)商贸有限公司	票到 45 天	924.45	152.84	正常回款
E-Mart	即期信用证	416.79	-	正常回款
北京京东世纪贸易有限公司	货到 60 天	340.15	16.66	正常回款
Home Depot of Canada Inc.	结算资料受理后 60 天	201.75	-	正常回款
LOWE'S CO, LTD (加拿大)	结算资料受理后 120 天	159.99	57.90	正常回款
2018 年度/2018 年 12 月 31 日				
客户名称	信用账期	营业收入	应收账款 余额	回款进度/超 账期的应收账 款
DOSHISHA COMPANY LTD	大部分即期信用证、少量电汇	18,098.96	1,199.66	正常回款
LG SOURCING INC	结算资料受理后 120 天	14,223.16	8,538.55	正常回款
DEL TRADING LIMITED	上月 15 号之前开船, 本月 10 号电汇; 上月 16-30 号开船, 本月 25 号电汇	6,091.58	366.93	正常回款
The Home Depot	结算资料受理后 60 天	3,168.84	-	正常回款
沃尔玛(中国)投资有限公司	验收入库 60 天	856.47	269.88	正常回款
百安居(上海)商贸有限公司	票到 45 天	693.08	112.24	正常回款
北京京东世纪贸易有限公司	货到 60 天	492.86	76.82	正常回款
E-Mart	即期信用证	333.72	49.45	正常回款
华润万家有限公司	货到 60 天	211.21	107.30	正常回款
ZOFF CO., LTD	货物 ETD 离港后, 次月 20 号 TT 付款	144.11	9.48	正常回款

注: 应收账款余额包括应收账款和应收款项融资余额。

由上表可知, 报告期内, 公司主要客户回款情况良好。百安居(上海)商贸有限公司和沃尔玛(中国)投资有限公司期末应收账款余额较大, 系公司将商场促销费、返利及其他合同费用等按照约定计提但客户未开票结算部分计入应付账款, 未与应收账款对冲导致余额较大。上述费用系公司根据每月销售金额及促销活动清单等按照合同约定的比例或实际发生金额计提计入销售费用。

报告期内, 公司主要客户的信用政策基本稳定, 不同客户的信用政策有所差异, 主要系公司主要客户一般为国际知名大客户, 其有自身固有的信用政策。

2、报告期内，前十大应收账款对应客户具体情况如下：

单位：万元

2020/12/31		
客户名称	应收账款余额	是否为前十大客户
DOSHISHA COMPANY LTD	2,446.81	是
The Home Depot	1,077.89	是
LG SOURCING, INC	654.97	是
DEL TRADING LIMITED	278.39	是
沃尔玛（中国）投资有限公司	262.21	是
百安居（上海）商贸有限公司	159.24	是
RICHLI MARBLE LIMITED	99.29	否
华润万家有限公司	89.97	否
百安居（中国）家居有限公司	84.42	否
深圳市比亚迪供应链管理有限公司	72.69	否
2019/12/31		
客户名称	应收账款余额	是否为前十大客户
LG SOURCING, INC	6,372.06	是
DOSHISHA COMPANY LTD	1,477.14	是
DEL TRADING LIMITED	472.96	是
The Home Depot	263.81	是
沃尔玛（中国）投资有限公司	251.75	是
百安居（上海）商贸有限公司	152.84	是
华润万家有限公司	135.59	否
康成投资（中国）有限公司	111.01	否
百安居（中国）家居有限公司	84.42	否
LOWES CO, LTD（加拿大）	57.90	是
2018/12/31		
客户名称	应收账款余额	是否为前十大客户
LG SOURCING, INC	8,538.55	是
DOSHISHA COMPANY LTD	1,199.66	是
DEL TRADING LIMITED	366.93	是
沃尔玛（中国）投资有限公司	269.88	是
百安居（中国）投资有限公司	112.25	否
百安居（上海）商贸有限公司	112.24	是
华润万家有限公司	107.30	是
康成投资（中国）有限公司	106.20	否
百安居（中国）家居有限公司	82.68	否
联华超市股份有限公司	77.20	否

注：应收账款余额包括应收账款和应收款项融资余额。

由上表可知，公司各期应收账款前十名对象与各期前十大客户大部分相同，但不完全匹配，主要系：公司销售收入和应收账款主要集中在前五大客户，第六至第十名客户销售收入和应收账款金额较小，相对较小的收入和应收账款波动将会导致客户及其应收账款位次的变动；应收账款为时点数，而前十大客户销售额为时期数，年末应收账款尚未到收款期；客户内部主体较多，审批手续冗杂等原因造成付款不及时；个别客户停止合作，鉴于货款收回的可能性很小，公司已对其进行单项计提坏账准备。

二、补充说明预期信用损失率确认的依据及过程，与同行业可比公司相比应收账款坏账准备计提偏低的原因和合理性，测算如按可比公司平均水平计提坏账对各期净利润的影响，是否存在为满足进层条件而对应收账款坏账计提不充分不谨慎的情形

（一）补充说明预期信用损失率确认的依据及过程

新金融工具准则采用预期信用损失模式，按照相当于整个存续期内的预期损失的金额计量应收款项的损失准备。公司预期信用损失率基于迁徙率模型所测算出来的历史损失率并在此基础上进行调整得出，过程如下：第一步，汇总报告期各期末余额的账龄分布情况；第二步，计算各账龄段的迁徙率，即计算上期末该账龄段余额至下年末仍未收回的金额占上年末该账龄段余额的比重；第三步，使用本账龄段迁徙率及后续账龄段的损失率相乘计算得出历史损失率；第四步，基于当前可观察信息并考虑前瞻性因素对第三步中所计算的历史信用损失率进行上调得到预期信用损失率。

根据上述基于历史信用损失经验得出得预期信用损失率，据此计算 2020 年 12 月 31 日的预期坏账损失，与公司目前使用的按原坏账计提比例作为预期信用损失率计算的预期坏账损失，对比情况如下：

单位：万元

账龄	2020/12/31 应收账款余额	历史信用损失经验计算的预期坏账损失		按原坏账计提比例作为预期损失率计算的预期坏账损失		差异金额
		预期信用损失率	预期坏账损失	预期信用损失率	预期坏账损失	
1 年以内	4,714.84	0.21%	9.90	5.00%	235.74	-225.84
1-2 年	59.19	27.15%	16.07	10.00%	5.92	10.15

账龄	2020/12/31 应收账款余额	历史信用损失经验计算的预期坏账损失		按原坏账计提比例作为预期损失率计算的预期坏账损失		差异金额
		预期信用损失率	预期坏账损失	预期信用损失率	预期坏账损失	
2-3 年	34.51	53.31%	18.40	20.00%	6.90	11.50
3-4 年	2.85	56.07%	1.60	50.00%	1.43	0.17
4-5 年	29.34	84.18%	24.70	80.00%	23.47	1.23
5 年以上	113.01	100.00%	113.01	100.00%	113.01	-
合计	4,953.74		183.68		386.47	-202.79

注：上表中应收账款余额不包括按单项计提坏账准备对应的应收账款。

由上表可见，报告期内，公司账龄 1 年以内的应收账款占比较高，导致公司按照历史信用损失经验计算的预期坏账损失金额，低于按原坏账计提比例计算的预期坏账损失，故基于谨慎性和一致性原则，公司仍按照原坏账计提比例估计账龄组合下预期信用损失率，应收账款坏账计提充分。

（二）报告期内，公司与同行业可比公司坏账准备计提政策对比情况如下：

账龄	好太太	浙江永强	龙竹科技	平均数	发行人
1 年以内	5.00%	10.00%	5.00%	6.67%	5.00%
1-2 年	10.00%	20.00%	10.00%	13.33%	10.00%
2-3 年	50.00%	30.00%	30.00%	36.67%	20.00%
3-4 年	100.00%	100.00%	50.00%	83.33%	50.00%
4-5 年	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	80.00%
5 年以上	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%

截至 2020 年 12 月 31 日，上述公司的应收账款坏账准备计提情况如下：

单位：万元

项目	好太太	浙江永强	龙竹科技	平均数	发行人
应收账款余	10,329.79	143,061.54	3,663.62	52,351.65	6,142.13
坏账准备	598.22	14,462.07	183.18	5,081.16	531.05
比例	5.79%	10.11%	5.00%	9.71%	8.65%

由上表可见，公司 1 年以内和 1-2 年的应收账款坏账计提比例和同行业公司没有较大差异，报告期内，公司 2 年以内应收账款占比分别为 97.06%、96.90% 和 96.01%，且公司应收账款坏账计提占比为 8.65%，高于同行业可比公司好太太、龙竹科技，低于浙江永强，与平均数差异较小。

综合上述情况，公司应收账款坏账计提充分。

（三）假设公司按照可比公司平均水平计提坏账准备，对报告期内公司净利润的影响情况如下表：

单位：万元

项目	2020 年度	2019 年度	2018 年度
坏账准备变动影响净利润 (应收账款/应收款项融资坏账)	241.25	108.72	-84.68
净利润	6,116.52	2,791.28	1,355.58
占比	3.94%	3.89%	-6.25%
合计	2.58%		

注：合计影响=报告期内坏账准备变动影响利润总额之和/净利润之和

由上表可知，按可比公司平均水平计提坏账准备，公司报告期内因此产生的坏账准备变动影响利润总额比例为 2.58%，将增加公司净利润，不存在为满足进层条件而对应收账款坏账计提不充分不谨慎的情形。

三、补充说明客户信用账期的分布情况与相应销售收入、现金流量的匹配关系

报告期内，公司应收账款周转率分别为 4.21、4.30、8.50，对应周转天数分别为 86 天、84 天和 43 天，2018 年和 2019 年公司的应收账款周转率均衡，应收账款周转率与既定信用政策基本匹配，2020 年应收账款周转率上升，系将部分应收账款以不附追索权的方式出售给银行导致。

应收账款余额与相应销售收入、现金流量的匹配关系如下：

单位：万元

项目	2020 年度	2019 年度	2018 年度
期初应收账款余额 (A)	9,778.56	11,574.48	10,442.24
本期收入金额 (含税) (B)	63,502.22	46,410.94	46,982.49
期末应收账款余额 (C)	5,732.11	9,778.56	11,574.48
本期销售回款金额 (D=A+B-C)	67,548.67	48,206.86	45,850.25
实际销售回款 (E)	66,508.52	47,122.79	45,233.62
差异 (F) = (D-E)	1,040.15	1084.07	616.63
差异率 (G) = (F/D)	1.54%	2.25%	1.34%

注：应收账款余额包括应收账款和应收款项融资；实际销售回款（E）系根据银行账户统计的实际的客户回款的金额。

报告期内，公司的主要客户为大型家居用品经销商或国际知名 KA 卖场，具备较强的资金实力和较高的信誉度，客户应收账款账龄主要为 1 年以内，由上表可知，销售收入与应收账款、现金流基本匹配。报告期内销售应回款金额略大于实际回款金额主要系当期外币汇兑结算损益及与客户相关的销售费用直接冲抵应收账款所致，差异比例较小。

四、2020 年半年末 3-4 年应收账款余额大于 2019 年末 2-3 年应收账款余额，说明是否存在账龄划分错误的情况，若是，具体说明账龄划分情况和修正过程

2020 年半年末的账龄划分系以 6 月 30 日为基准，2019 年末的账龄划分系以 12 月 31 日为基准，不存在账龄划分错误的情况。2020 年半年末账龄 3-4 年的应收账款 150.41 万元，其业务发生时间为 2016 年 7 月 1 日至 2017 年 6 月 30 日，其中 2016 年 7 月 1 日至 2016 年 12 月 31 日发生的金额为 109.52 万元，2017 年 1 月 1 日至 2017 年 6 月 30 日发生的金额为 40.89 万元，2019 年末账龄 2-3 年的应收账款 51.01 万元，其业务发生时间为 2017 年 1 月 1 日至 2017 年 12 月 31 日，导致 2020 年半年末 3-4 年应收账款余额大于 2019 年末 2-3 年应收账款余额。

五、子公司香港美高与花旗银行签订关于 LGS 应收账款不附追索权的贴现合同于 2020 年 3 月份正式开始执行，请结合合同约定内容，说明已贴现应收账款是否满足终止确认条件，相关会计处理是否合规

子公司香港美高与花旗银行签订关于 LGS 应收账款不附追索权的贴现合同主要内容如下：“2.4（c）供应商和花旗一致同意，依据本协议第 2 条作出的每笔应收账款购买和出售均为真实出售，其效力是作为应收账款合法受益人的供应商将应收账款全权转让给花旗。前述出售是绝对的、不可撤回的，并将使花旗因此享有与应收账款所有权相关的全部权益和义务。本协议项下应收账款的出售对供应商不具有追索权，除非供应商就转让的应收账款违反了资产承诺。”

《企业会计准则第 23 号--金融资产转移》（2017 年修订）第六条规定，金融资产转移，包括下列两种情形：（一）企业将收取金融资产现金流量的合同权利转移给其他方。（二）企业保留了收取金融资产现金流量的合同权利，但承担

了将收取的该现金流量支付给一个或多个最终收款方的合同义务，且同时满足下列条件：1. 企业只从该金融资产收到对等的现金流量时，才有义务将其支付给最终收款方。企业提供短期垫付款，但有权全额收回该垫付款并按照市场利率计收利息的，视同满足本条件。2. 转让合同规定禁止企业出售或抵押该金融资产，但企业可以将其作为向最终收款方支付现金流量义务的保证。3. 企业义务将代表最终收款方收取的所有现金流量及时划转给最终收款方，且无重大延误。企业无权将该现金流量进行再投资，但在收款日和最终收款方要求的划转日之间的短暂结算期内，将所收到的现金流量进行现金或现金等价物投资，并且按照合同约定将此类投资的收益支付给最终收款方的，视同满足本条件。

基于上述规定，公司将应收账款全权转让给花旗，且出售是绝对的、不可撤回的，并将使花旗银行因此享有与应收账款所有权相关的全部权益和义务，符合终止确认条件，相关会计处理符合会计准则的规定。

六、请保荐机构、申报会计师说明各期末的发函比例、回函比例、回函金额占期末应收账款余额的比例、函证是否存在差异及处理意见，说明应收票据期末盘点情况，是否存在差异并说明原因。

各期末的发函比例、回函比例、回函金额占期末应收账款余额的比例、函证是否存在差异及处理意见等情况如下：

单位：万元

项目	2020/12/31	2019/12/31	2018/12/31
期末应收账款余额	5,732.11	9,778.56	11,574.48
发函金额	5,245.90	9,006.89	11,213.09
发函比例	91.52%	92.11%	96.88%
回函金额	2,725.20	1,966.97	1,692.86
回函比例	47.54%	21.84%	15.10%
回函是否存在差异	-	-	-
替代测试金额	2,700.70	7,039.92	9,520.23
函证确认金额+替代测试确认金额 占应收账款余额比例	91.52%	92.11%	96.88%

注：应收账款余额包括应收账款和应收款项融资。

报告期各期，未回函的客户主要为 LG SOURCING INC、The Home Depot、百安居（上海）商贸有限公司、沃尔玛（中国）投资有限公司，该等客户作为知名大客户，经营规模较大，基于其商业习惯未回函，上述客户应收账款余额占比较高，如 2019 年末应收账款余额中 LG SOURCING INC 占比为 65.16%。对于未回函的客户均对其执行了细节测试、期后回款等替代程序，其中内销客户检查了合同、出库单、运单、货物到货交付签收单、对账单、发票、银行回款单据、会计凭证等文件，外销客户检查了合同、出库单、运单、出口报关单、货运提单、发票、银行回款单据、会计凭证等文件，外销未回函客户主要为 LGS 和 THE HOME DEPOT，针对该两公司的期后回款查验比例超过 99%。

各期末应收票据盘点情况如下：

单位：万元

项目	2020/12/31	2019/12/31	2018/12/31
盘点日票据盘点金额	-	23.77	2.22
加：期末至盘点日背书、到期承兑的票据金额	-	8.18	18.56
减：期末至盘点日收到的票据金额	-	7.92	-
倒轧期末应收票据金额	-	24.03	20.78
期末账面应收票据金额	-	24.03	20.78
差异	-	-	-

经对各期期后应收票据执行监盘程序，查看应收票据原件，检查票据备查簿，编制应收票据监盘表，倒轧至资产负债表日的应收票据金额与应收票据账面金额一致，不存在差异。

七、会计师核查程序及意见

（一）核查程序

申报会计师执行了以下核查程序：

1、通过访谈公司总经理、财务负责人及销售负责人，了解与主要客户签订的主要付款条款，信用结算惯例和周期。获取主要客户的销售合同，了解发行人对主要客户的信用期及变化情况；获取应收账款明细账，了解信用期内外应收账

款的金额及占比情况，超过信用期应收账款形成的具体原因；了解截止目前应收账款的回收情况以及预期回款情况，应收账款主要对手方的经营情况，分析是否存在回款风险等；

2、了解发行人的坏账计提政策，与同行业可比公司进行对比；

3、获取应收账款明细账，测算客户信用账期的分布情况与相应销售收入、现金流量的匹配关系；

4、获取应收账款明细账，对 2020 年 6 月 30 日应收账款账龄进行复核；

5、获取关于 LGS 应收账款不附追索权的贴现合同，查看相关条款，检查是否满足应收账款终止确认条件；

6、查看应收票据原件，检查票据备查簿，编制应收票据监盘表，倒轧至资产负债表日的应收票据金额是否与应收票据账面金额一致。

（二）核查意见

经核查，申报会计师认为：

1、发行人主要客户的货款收取进度与合同一致，期后回款情况良好，应收账款前十名对象与前十大客户总体不存在较大差异；报告期内，发行人主要客户的信用政策基本稳定，不同客户的信用政策有所差异，主要系主要客户一般为国际知名大客户，其有自身固有的信用政策，发行人已补充披露。

2、执行新金融工具准则采用预期信用损失模型对应收账款计提坏账准备的具体方法与原准则下的坏账计提比例无差异，如按可比公司平均坏账计提测算将增加发行人报告期净利润，发行人应收账款坏账准备计提金额充分，不存在为满足进层条件而对应收账款坏账计提不充分不谨慎的情形。

3、报告期内，发行人客户信用账期的分布情况与相应销售收入、现金流量基本匹配，报告期内销售应回款金额略大于实际回款金额，主要系当期外币汇兑结算损益及与客户相关的销售费用直接冲抵应收账款所致，差异比例较小。

4、2020 年半年末的账龄划分系以 6 月 30 日为基准，2019 年末的账龄划分系以 12 月 31 日为基准，不存在账龄划分错误的情况。

5、经核对子公司香港美高与花旗银行签订关于 LGS 应收账款不附追索权的贴现合同，合同约定应收账款出售是不附追索权的，满足终止确认条件，相关会计处理合规。

问题 14：库存商品金额较大且占比较高的合理性

根据公开发行说明书，2017 年末至 2020 年半年末，发行人存货金额分别为 3,846.70 万元、4,641.33 万元、4,190.44 万元和 4,579.12 万元，其中库存商品占比较高，且申请材料未披露存货库龄构成。

请发行人：（1）补充说明各项存货的主要构成明细、数量、金额、库龄，结合采购周期、生产周期、销售模式、供货周期解释各项变动的原因及合理性；补充披露库存商品构成，各类库存商品金额较大且占比较高的原因、是否有对应的销售订单，并结合库龄情况分析存货跌价准备计提是否充分。（2）说明各类存货成本核算的方法和程序、固定费用的分摊方法，各报告期成本结转、成本计算是否及时、准确，举例说明成本核算的准确合规性。（3）各类原材料与产成品的物料配比关系，各期各类原材料的采购量、领用量与各类产品的生产量、销售量、期末库存量之间是否存在匹配关系。（4）说明发出商品的产品类型、对应客户、期末金额较大的原因、期后结转情况，说明对发出商品的核查、审计过程，发行人如何对发出商品进行有效的管理。（5）说明存货跌价准备的测算方法和过程，分析存货跌价准备计提的依据及准确性，与各期原材料及产品价格波动的匹配关系。

请保荐机构、申报会计师核查上述事项并发表明确意见，同时说明对报告期内存货实施盘点、监盘比例、是否账实相符及盘亏盘盈的处理方式。

【公司回复】

一、补充说明各项存货的主要构成明细、数量、金额、库龄，结合采购周期、生产周期、销售模式、供货周期解释各项变动的原因及合理性；补充披露库存商品构成，各类库存商品金额较大且占比较高的原因、是否有对应的销售订单，并结合库龄情况分析存货跌价准备计提是否充分

(一) 各项存货的主要构成明细、数量、金额、库龄情况，结合采购周期、生产周期、销售模式、供货周期解释各项变动的原因及合理性

1、报告期内，公司各期存货期末余额情况如下：

单位：万元

项目	2020 年 12 月 31 日		2019 年 12 月 31 日		2018 年 12 月 31 日	
	金额	占比 (%)	金额	占比 (%)	金额	占比 (%)
原材料	953.81	14.48	843.29	19.66	727.17	15.33
在产品	1,548.18	23.51	820.77	19.13	754.86	15.93
库存商品	2,052.88	31.17	1,496.17	34.88	2,075.36	43.79
周转材料	146.77	2.23	130.62	3.05	105.47	2.23
发出商品	1,817.44	27.59	945.62	22.04	953.60	20.12
委托加工物资	67.13	1.02	53.12	1.24	123.36	2.60
合计	6,586.21	100.00	4,289.60	100.00	4,739.81	100.00

存货主要由原材料、库存商品及发出商品构成，各项存货的主要构成明细如下：

(1) 原材料情况：

单位：万元、万千克、万 PCS

原材料大类	2020 年 12 月 31 日		2019 年 12 月 31 日		2018 年 12 月 31 日	
	数量	金额	数量	金额	数量	金额
铁线	51.02	225.26	64.87	279.58	48.41	219.33
铁管	10.37	46.35	12.71	57.23	13.37	60.63
锥套	110.12	32.87	95.50	27.35	92.28	26.57
原材包材	1,263.86	183.20	834.97	133.14	886.08	115.02
原材配材	984.95	353.74	664.45	275.92	616.12	239.22
原材其他	5.30	112.39	5.34	70.07	3.56	66.40
合计	/	953.81	/	843.29	/	727.17

(2) 库存商品情况：

单位：万元、万套

库存商品大类	2020 年 12 月 31 日		2019 年 12 月 31 日		2018 年 12 月 31 日	
	数量	金额	数量	金额	数量	金额
家用类	121.18	1,524.40	40.91	1,100.40	57.97	1,613.19
工业类	4.41	237.23	2.42	150.55	3.78	263.10
其他类	23.54	291.25	21.27	245.22	11.88	199.07
合计	/	2,052.88	/	1,496.17	/	2,075.36

(3) 发出商品情况：

单位：万元、万套

发出商品 大类	2020 年 12 月 31 日		2019 年 12 月 31 日		2018 年 12 月 31 日	
	数量	金额	数量	金额	数量	金额
家用类	23.76	1,351.62	15.06	778.83	15.00	776.33
工业类	2.38	315.81	1.01	87.68	0.90	63.44
其他类	5.14	150.01	3.28	79.11	4.14	113.83
合计	/	1,817.44	/	945.62	/	953.60

2、报告期内，公司存货库龄情况如下：

单位：万元

类别	2020 年 12 月 31 日				
	1 年以内	1-2 年	2-3 年	3-4 年	4 年以上
原材料	892.57	23.15	15.01	4.85	18.23
在产品	1,532.72	6.72	2.35	3.38	3.01
库存商品	1,810.44	145.61	47.30	22.95	26.58
周转材料	101.41	10.27	6.05	4.27	24.77
发出商品	1,788.33	26.06	2.00	1.05	-
其中：外销发出商品	1,619.79	-	-	-	-
内销发出商品	168.54	26.06	2.00	1.05	-
委托加工物资	67.13	-	-	-	-
合计	6,192.60	211.81	72.71	36.50	72.59
类别	2019 年 12 月 31 日				
	1 年以内	1-2 年	2-3 年	3-4 年	4 年以上
原材料	792.91	24.74	5.24	6.11	14.29
在产品	804.95	8.48	4.15	1.25	1.94
库存商品	1,343.79	83.75	27.96	29.98	10.69
周转材料	79.45	12.95	10.86	3.75	23.61
发出商品	935.09	2.86	1.45	6.22	-
其中：外销发出商品	641.85	-	-	-	-
内销发出商品	293.24	2.86	1.45	6.22	-
委托加工物资	53.12	-	-	-	-
合计	4,009.32	132.78	49.66	47.31	50.53
类别	2018 年 12 月 31 日				
	1 年以内	1-2 年	2-3 年	3-4 年	4 年以上
原材料	697.25	8.58	6.35	10.04	4.95
在产品	746.29	5.08	1.55	1.94	-
库存商品	1,955.21	67.23	36.40	10.78	5.74
周转材料	60.41	11.85	7.33	19.39	6.49
发出商品	816.63	39.41	80.94	16.62	-
其中：外销发出商品	434.43	-	-	-	-
内销发出商品	382.20	39.41	80.94	16.62	-
委托加工物资	123.36	-	-	-	-
合计	4,399.14	132.15	132.57	58.77	17.18

从存货结构来看，原材料、在产品、库存商品、发出商品占比较高，这主要与公司业务模式相关。

公司产品主要采取“以销定产”的生产模式，主要根据销售订单安排生产计划和采购计划。公司主要原材料供应较充足，主要供应商大部分分布在公司附近，送货方便，从公司采购订单下达到供应商送货一般只需 5-7 天，原材料占比相对较小。公司从客户接洽、研发设计、样品制作、获取订单、批量生产并完成产品交付的周期在 45 天左右。

对于发出商品，国内销售，公司需将产品运送至客户指定的地点，并经客户签收，完成对账后公司确认收入，此过程一般至少需要 45-50 天左右，且对账的具体周期受客户的销售情况及陈列展示等因素影响，此阶段，公司将其归入发出商品核算。截至 2020 年 12 月 31 日内销发出商品库龄一年以上的为 29.11 万元，金额较小，系客户尚未结算所致。国外销售需要报关、装船，此过程一般需要 15 天左右，此阶段，公司将其归入发出商品核算，公司国外销售在取得装船提单后确认收入。

3、报告期内，公司存货周转情况如下：

单位：万元

项目	2020 年度/年末	2019 年度/年末	2018 年度/年末
存货余额 (A)	6,586.21	4,289.60	4,739.81
营业成本 (B)	46,101.65	33,327.45	34,606.93
存货周转天数 (C) = 360 天 / (B / $\bar{A}$)	42.46	48.77	45.30

注： $\bar{A}$ 为存货平均余额 = (期初存货 + 期末存货) / 2

各类存货的周转天数如下：

单位：万元

项目	2020 年 12 月 31 日		2019 年 12 月 31 日		2018 年 12 月 31 日	
	余额	周转天数	余额	周转天数	余额	周转天数
原材料	953.81	7.02	843.29	8.48	727.17	6.59
在产品	1,548.18	9.25	820.77	8.51	754.86	8.08
库存商品	2,052.88	13.86	1,496.17	19.29	2,075.36	20.31
周转材料	146.77	1.08	130.62	1.28	105.47	1.11
发出商品	1,817.44	10.79	945.62	10.26	953.60	8.20
委托加工物资	67.13	0.47	53.12	0.95	123.36	1.00
合计	6,586.21	42.46	4,289.60	48.77	4,739.81	45.30

注：周转天数=360 天/（营业成本/该类存货平均余额）

报告期存货的周转天数在 42.46-48.77 天，与公司产品的生产交付周期相匹配。根据公司从下采购订单到供应商送货约 5-7 天的实际情况，原材料的周转天数为 7-9 天，符合公司采购计划。

随着公司与境外客户合作经验的积累，根据客户的预测订单，公司备货管理更加准确，因此 2019 年末库存商品备货有所下降。2020 年末库存商品大幅增加，主要系因为公司订单大幅增加，待交付产品较多。

2020 年末发出商品余额大幅增加，主要系受境外客户需公司交付的订单大幅增加，受港口吞吐量影响，公司产品已发出但尚待装船离港产生。

因此，公司的期末存货结构中，原材料、在产品、库存商品、发出商品占比较大，符合公司生产周期、采购政策，公司的存货结构合理。

（二）补充披露库存商品构成，各类库存商品金额较大且占比较高的原因、是否有对应的销售订单，并结合库龄情况分析存货跌价准备计提是否充分

发行人已在公开发行说明书“第八节 管理层讨论与分析”之“二、资产负债等财务状况分析”之“（二）存货”中补充披露如下：

（1）报告期库存商品构成、金额较大且占比较高的原因

报告期各期末，公司库存商品构成如下表：

单位：万元

类别	2020 年 12 月 31 日		2019 年 12 月 31 日		2018 年 12 月 31 日	
	金额	占比 (%)	金额	占比 (%)	金额	占比 (%)
家用类	1,524.40	74.26	1,100.40	73.55	1,613.19	77.73
工业类	237.23	11.56	150.55	10.06	263.10	12.68
其他类	291.25	14.18	245.22	16.39	199.07	9.59
合计	2,052.88	100.00	1,496.17	100.00	2,075.36	100.00

注：其他类主要为塑胶轮、挂钩、木板、塑料板、挂衣架、收纳盒等各类配件，品类较多。

报告期各期末公司库存商品占比分别为 43.79%、34.88%、31.17%，占比持续下降。

公司库存商品占比与同行业可比公司的对比如下：

公司	2020/12/31	2019/12/31	2018/12/31
好太太	56.72%	82.08%	75.22%
龙竹科技	25.39%	27.27%	23.30%
浙江永强	44.48%	48.78%	50.88%
平均值	42.20%	52.71%	49.80%
美之高	31.17%	34.88%	43.79%

由上表可知，公司库存商品占存货比例总体低于同行业可比公司平均值。

(2) 报告期各类库存商品对应销售订单及计提存货跌价情况如下表：

单位：万元

项目	2020 年 12 月 31 日					
	期末余额	其中：有对应订单金额	期后结转成本金额	尚未结转成本金额	未结转比例 (%)	存货跌价准备
家用类	1,524.40	1,150.84	601.71	883.12	57.93	41.79
工业类	237.23	206.22	92.35	141.00	59.44	2.95
其他类	291.25	122.96	53.76	228.81	78.56	49.91
合计	2,052.88	1,480.02	747.82	1,252.93	61.03	94.65
项目	2019 年 12 月 31 日					
	期末余额	其中：有对应订单金额	期后结转成本金额	尚未结转成本金额	未结转比例 (%)	存货跌价准备
家用类	1,100.40	541.12	968.49	126.92	11.53	29.02
工业类	150.55	84.92	134.87	16.08	10.68	6.64
其他类	245.22	56.30	131.66	112.14	45.73	11.93
合计	1,496.17	682.34	1,235.02	255.14	17.05	47.59
项目	2018 年 12 月 31 日					
	期末余额	其中：有对应订单金额	期后结转成本金额	尚未结转成本金额	未结转比例 (%)	存货跌价准备
家用类	1,613.19	854.22	1,570.92	42.28	2.62	37.34
工业类	263.10	131.64	256.74	6.35	2.41	8.43
其他类	199.07	80.51	156.41	42.66	21.43	15.63
合计	2,075.36	1,066.37	1,984.07	91.29	4.40	61.40

注：期后结转时间截至到 2021 年 2 月 28 日。

报告期各期末公司库存商品中部分无订单对应，主要系公司需要进行一定的备货，具体情况如下。

公司外销需要进行一定的备货，主要原因为：公司外销虽然以 ODM 模式下的以销定产模式为主，但由于涉及出口，需要对远洋船期、报关检验日期进行预约，因此公司现有的 ODM 模式下期末会有部分库存商品结存的情况。除上述情形外，针对长期合作的客户，对部分需求较为稳定且交期要求较高的产品，

公司与客户沟通需求计划后进行适量的备货，以满足客户交期要求。报告期各期末，外销库存商品中无订单对应金额分别为 432.61 万元、162.66 万元、126.33 万元。

公司内销模式需要进行较高比例的备货，主要原因为：公司内销以 OBM 模式为主，内销的生产需要结合客户订单以及公司的产品推广计划综合确定，需要进行更广泛的备货，因此备货规模及比例明显高于外销，报告期各期末内销库存商品无订单对应金额分别为 576.38 万元、651.17 万元、430.44 万元。

报告期各期末，公司库龄 1 年以内的存货占比分别为 92.81%、93.47%、94.02%，存货跌价准备金额分别为 98.48 万元、99.16 万元、139.43 万元，占比分别为 2.08%、2.31%、2.12%，存货跌价准备余额及占比的减少与存货库龄的持续改善，1 年以内库龄的存货占比持续提高的情况匹配。

报告期各期，公司存货跌价准备及存货周转率与同行业可比公司对比如下：

公司		2020/12/31 /2020 年	2019/12/31 /2019 年	2018/12/31 /2018 年
好太太	存货跌价准备占比	7.85%	4.81%	3.18%
	存货周转率	5.64	6.68	11.81
龙竹科技	存货跌价准备占比	0.00%	1.50%	0.00%
	存货周转率	5.19	6.40	9.43
浙江永强	存货跌价准备占比	2.29%	4.98%	4.99%
	存货周转率	2.45	2.70	2.91
平均值	存货跌价准备占比	3.38%	3.76%	2.72%
	存货周转率	4.43	5.26	8.05
美之高	存货跌价准备占比	2.12%	2.31%	2.08%
	存货周转率	8.48	7.38	7.95

由上表可知，2018 年公司存货周转率与同行业可比公司平均值差异较小，存货跌价准备与同行业可比公司平均值差异亦较小。2019 年开始公司存货周转率快于同行业可比公司平均值，存货跌价准备占比低于公司平均值，存货跌价准备占比的下降与公司存货周转率的上升相对应。尤其是 2020 年公司存货周转率持续改善，存货跌价准备规模略有下降，且由于订单大幅增长导致期末存货余额有所增长，导致 2020 年末存货跌价准备占比进一步下降。并且，同行业可比公司中龙竹科技的存货周转率总体与公司差异较小，而其存货跌价准备除 2019 年末为 1.50%以外，其余各期末均为 0。

综上，公司存货跌价准备计提充分。

二、说明各类存货成本核算的方法和程序、固定费用的分摊方法，各报告期成本结转、成本计算是否及时、准确，举例说明成本核算的准确合规性

(一) 各类存货的成本核算的方法和程序、固定费用的分摊方法

公司成本核算以车间作为成本归集中心，以具体物料（按物料编码区分）作为成本核算的对象，采用综合结转分步法进行核算。公司的成本归集中心包括：制一课、制二课、制三课、铁管课、包装一课、包装二课等。公司直接人工成本和制造费用按车间进行归集，期末按各车间归集总额按既定的分配标准在各成本对象之间进行分配，对具体成本对象，所分配的工费成本按当月完工数量和月末在产品数量在完工产品和在产品之间进行分配。

1、公司存货各项目的发生、计价、核算与结转情况如下：

存货项目	发生、计价、核算及结转方法
原材料	原材料入库时，按实际的采购成本计价，相关运费等一般由供应商承担；原材料出库时，根据不同的领用用途，按先进先出法的单位成本计价，计入成本/费用、委托加工物资等科目。
委托加工物资	在产品等转为委托加工物资时，按先进先出法的单位成本计价，由原材料转入委托加工物资； 收回并入库时，按委托加工物资的账面余额，加应付的加工费，计入在产品科目。
在产品、库存商品	产品生产按批次（生产任务单）申请领料，原材料可直接归属分配至各类产品中，计入直接材料；由于发行人产品主要生产环节为加工工序，产品车间人工、制造费用等与工时耗用成正比，因此对直接人工和制造费用的分配按标准工时系数进行分配，期末在产品组成包含材料成本、直接人工和制造费用。 在产品的期初余额参与本月的生产成本计算；完工产品即库存商品的发出按先进先出法的单位成本计价。
发出商品	库存商品发给客户在销售收入确认前，按先进先出法的单位成本计价，由库存商品转入发出商品； 在发出的该批产品满足收入确认条件确认收入并结转成本时，根据订单（结算合同）及对应的出库单记录，按原记录的库存商品转为发出商品时的产品成本，结转营业成本。

2、公司成本核算的关键控制节点如下：

报告期内，公司各生产环节及成本核算涉及的关键控制节点和相关控制措施具体如下：

序号	生产/核算环节	控制节点	控制措施
1	生产计划	BOM 表维护/生产任务单	对 BOM 表设置修改权限、只有经计划经理审批方可修改，计划员制定生产任务单，经计划经理审批系统生成生产投料单和生产领料单
2	生产领料/委外出库	生产领料单/委外出库单	根据生产领料单/委外出库单领料，领料员、生产主管、仓管员在生产领料单上签字，生产主管、仓库主管在生产任务单上签字
3	完工入库/委外入库	完工入库单/委外入库单	检验员在检验单上签字、生产主管审核完工入库单并签字、仓管员签字确认
4	直接人工的归集与分配	工资表	财务初审、财务部经理、制造部经理复核、副总经理、财务总监审批、总经理批准、出纳支付
5	制造费用的归集与分配	工资表、折旧表、费用报销单等	财务初审、财务部经理、制造部经理复核、副总经理、财务总监审批、总经理批准、出纳支付

（二）各报告期成本结转、成本计算是否及时、准确，举例说明成本核算的准确合规性

以销售订单 WX-SO0005129 的生产装配为例，公司成本核算各环节的具体过程如下：

1、公司取得销售订单后，销售部员工在系统销售模块中录入并生成订单信息：

项目	内容
购货单位	DOSHISHA
发票/合同号	CI-201902-140
日期	2018/10/24
产品代码	6030300093
产品名称	迷你三层架
规格型号	350*600*510mm/WSD6051-3
单位	PCS
数量	400
含税单价	9.17(USD)
要求交货日期	2019/1/13

2、根据销售订单，计划部员工在系统生产计划模块中录入生产任务单；

项目	内容
物料代码	6030300093
单 位	PCS
生产类型	包装
计划生产数量	400
生产车间	包一课
计划开工日期	2019 年 1 月
物料名称	迷你三层架
BOM 类别	标准 BOM
BOM 编号	BOM0001536
计划完工日期	2019 年 1 月
成本对象	PD00585113
生产任务单编号	PD00585113
规格型号	350*600*510mm/WSD6051-3

3、根据生产任务单 WORKPD00585113 和相应 BOM0001536，计划部员工在系统中生成投料单 PD00585113。系统将 BOM 表（生产产品所需物料的配置清单）中的物料代码、物料名称、规格型号、单位用量直接引入至投料单，并将生产任务单中计划生产产品数量乘以单位用量，得出投料单中物料应发数量及计划投料数量。系统在后台运算得出生产所需物料对应的存放仓库，并将其显示在投料单中。计划部员工根据生产任务单的计划开工日期，在投料单中设定计划发料和完工日期。

BOM0001536 的具体内容如下：

物料代码	物料名称	规格型号	物料属性	单位	数量	成品率(%)	状态	审核
6030300093	迷你三层架	350*600*510mm/WSD60 51-3	成品	PCS	400	100	使用	已审核

(续)

层次	子项物料代码	物料名称	规格型号	物料属性	图号	单位	单位 用量	用量	发料仓库
1	5030300002	迷你轻网	350*600mm	半成品	GC-D-WA00136	PCS	3	1200	网片仓
1	3999900014	迷你塑胶管套（四支装）	82.5*35*24mm（不开 孔）	包配材	GC-D-FA00328	PCS	2	800	塑胶仓
1	5020400085	迷你单管	449.2*1.2mm	半成品	GC-D-GA00400	PCS	4	1600	管材仓
1	2020100087	迷你黑色塑胶轮 φ 40mm	1/4"*22mm（螺杆长）	包配材	GC-D-FA00203	PCS	1	400	塑胶仓
1	3020100090	日文版组装说明书	A3 纸双面双色印刷	包配材	/	PCS	1	400	说明书仓
1	2020300168	迷你黑色塑胶上线夹片	8 片装/包	包配材	GC-D-FA00202	PCS	3	1200	塑胶仓
1	2020200024	迷你塑胶上盖（黑色）	配 1.2/1.4 管	包配材	GC-D-FA00201	PCS	4	1600	塑胶仓
1	2020400017	迷你黑色六角调整器	1/4"*24（螺杆长） *42.4mm	包配材	GC-D-FA00200	PCS	4	1600	塑胶仓
1	3010200697	纸箱	599*361*108mm	包配材	/	PCS	1	400	纸箱仓
1	2020300203	迷你黑色塑胶上线夹片	4 片装/包	包配材	GC-D-FA00202	PCS	1	400	塑胶仓

4、根据生产投料单，生产部门员工在系统中生成领料单。系统将投料单中的物料代码、物料名称、规格型号、计划投料数量、发料仓库直接引入至生产领料单，投料单的计划投料数量引入至领料单的申请数量，仓库根据领料单进行发料。成本会计月末在系统中进行存货出库核算，系统会按照物料代码和仓库（组）顺序，逐个物料、仓库（组），按照先进先出的原则进行计算，得出领料单物料单位成本。系统根据出库核算得出的物料单位成本乘以实发数量得出领料单领料成本金额。月末根据完成出库核算的领料单生成总账领料凭证。至此系统完成成本对象（即具体产品）的直接材料归集。

物料代码	物料名称	规格型号	单位	数量	领料单号	发料仓库	生产任务单号	成本对象	成本对象代码
5030300002	迷你轻网	350*600mm	PCS	1200	KJ00539935	网片仓	PD00585113	迷你三层架	6030300093
3999900014	迷你塑胶管套（四支装）	82.5*35*24mm（不开孔）	PCS	800	KJ00539935	塑胶仓	PD00585113	迷你三层架	6030300093
5020400085	迷你单管	449.2*1.2mm	PCS	1600	KJ00539935	管材仓	PD00585113	迷你三层架	6030300093
2020100087	迷你黑色塑胶轮 ϕ 40mm	1/4"*22mm（螺杆长）	PCS	400	KJ00539935	塑胶仓	PD00585113	迷你三层架	6030300093
3020100090	日文版组装说明书	A3 纸双面双色印刷	PCS	400	KJ00539935	说明书仓	PD00585113	迷你三层架	6030300093
2020300168	迷你黑色塑胶上线夹片	8 片装/包	PCS	1200	KJ00539935	塑胶仓	PD00585113	迷你三层架	6030300093
2020200024	迷你塑胶上盖（黑色）	配 1.2/1.4 管	PCS	1600	KJ00539935	塑胶仓	PD00585113	迷你三层架	6030300093
2020400017	迷你黑色六角调整器	1/4"*24（螺杆长）*42.4mm	PCS	1600	KJ00539935	塑胶仓	PD00585113	迷你三层架	6030300093
3010200697	纸箱	599*361*108mm	PCS	400	KJ00539935	纸箱仓	PD00585113	迷你三层架	6030300093
2020300203	迷你黑色塑胶上线夹片	4 片装/包	PCS	400	KJ00539935	塑胶仓	PD00585113	迷你三层架	6030300093

5、成本会计从系统总账分车间引入各月发生的直接人工、制造费用总额至成本核算系统中的费用归集模块，其中总账的直接人工根据人事部的工资表，分车间归集直接人工成本发生额，总账的制造费用分车间分别归集间接人工、车间用品、水电费、折旧摊销。

按照既定的成本运算原则，系统将运算后的完工产品单位成本引至成品入库单，结合入库数量，进一步得出入库单成本金额，根据带有成本金额的入库单生成总账产品入库凭证。至此，系统完成产品成本的归集、分配过程。

成本计算单内容如下：

单位：元

会计期间	部门名称	成本对象代码	成本对象名称	产品规格型号	计量单位	期初				
						在产品产量	在产品直接材料	在产品直接人工	在产品制造费用	在产品成本
2019 年 1 月	外销成品仓	6030300093	迷你三层架	350*600*510mm/WSD6051-3	PCS	-	-	-	-	-

(续)

成本对象代码	本期投入产量					本期完工					
	产量	直接材料	直接人工	制造费用	成本	产量	直接材料	直接人工	制造费用	总成本	单位成本
6030300093	400	20,088.42	758.95	518.61	21,365.98	400	20,088.42	758.95	518.61	21,365.98	53.41

(续)

会计期间	部门名称	成本对象代码	成本对象名称	产品规格型号	计量单位	期末				
						在产品产量	在产品直接材料	在产品直接人工	在产品制造费用	在产品成本
2019 年 1 月	外销成品仓	6030300093	迷你三层架	350*600*510mm/WSD6051-3	PCS	-	-	-	-	-

6、产品生产完工后，需办理产品检验，并生成产品检验单。根据产品检验单生成产品入库单 PD00585113。

具体内容如下：

单位：元

物料编码	物料名称	规格型号	批号	单位	数量	单价	金额	收货仓库	源单单号	生产任务单号	检验是否良品
6030300093	迷你三层架	350*600*510mm/WSD6051-3		PCS	400	53.41	21,365.98	外销成品仓	PRJ3879747	PD00585113	是

注：单价为产品成本单价，引自系统的成本计算表中的本期完工产品单位成本。上表金额系成本运算后反向勾稽取数。在办理入库时，尚未进行成本运算，则无产品入库金额。

上述成本核算均在系统中进行。BOM 表、投料单、领料单、成本计算表中的直接材料勾稽相符；直接人工、制造费用从总账中引入至成本核算模块，并在成本核算模块中根据规则进行分配计算，分配合理准确。综上，公司成本核算规范、及时、准确。

三、各类原材料与产成品的物料配比关系，各期各类原材料的采购量、领用量与各类产品的生产量、销售量、期末库存量之间是否存在匹配关系

报告期内，公司原材料主要包括铁线、铁管、锥套等钢铁制品，包装材料，化工原料及配件。不同类别下明细原材料种类较多，各产品对原材料的单位耗用差异较大，因此，公司选取了代表性较强的铁线、铁管、锥套对原材料的耗用与产成品进行分析。

（一）各类原材料与产成品的物料配比关系

1、铁线

项目	2020 年度	2019 年度	2018 年度
采购量（万千克）	3,040.55	1,945.56	2,105.06
领用量（万千克）	3,054.35	1,933.08	1,957.66
根据 BOM 推算的标准耗用量（万千克）	3,040.34	1,914.86	1,938.39
产量（万个）	950.67	731.14	698.02
单位产量平均实际耗用（千克/件）	3.21	2.64	2.80

2、铁管

项目	2020 年度	2019 年度	2018 年度
采购量（万千克）	1,405.38	923.93	978.19
领用量（万千克）	1,407.63	909.24	931.57
根据 BOM 推算的标准耗用量（万千克）	1,338.75	906.49	927.95
产量（万个）	950.67	731.14	698.02
单位产量平均实际耗用（千克/件）	1.48	1.24	1.33

3、锥套

项目	2020 年度	2019 年度	2018 年度
采购量（万 PCS）	7,270.39	5,061.59	5,267.36
领用量（万 PCS）	7,255.77	5,078.15	5,057.70
根据 BOM 推算的标准耗用量（万 PCS）	7,385.57	5,070.33	5,044.37
产量（万个）	950.67	731.14	698.02
单位产量平均实际耗用（PCS/件）	7.63	6.95	7.25

注：以上表格产量为生产产品的个数，包括成品金属置物架和各类配件；领用量为生产耗用量。

由上表可知，报告期内钢铁制品理论耗用和实际耗用比较接近。2019 年单位产品耗用的铁线、铁管、锥套数量略有下降，主要系日本客户 DOSHISHA 集团销售收入占比同比提高 8.39%所致，日本消费者更倾向于购买小巧、款式多样的置物架，故该客户采购的置物架型号相对更小；2020 年单位产品耗用的铁线、铁管、锥套数量有所上涨，主要系 2020 年美国客户 LG SOURCING INC 和 The Home Depot 加大了采购力度，上述客户销售收入占比较 2019 年提高了 95.97%，而美国消费者偏好规格型号较大的置物架，因此该客户采购的置物架规格型号相对更大。

（二）各期各类原材料的采购量、领用量与产品的生产量、销售量、期末库存量之间匹配情况

鉴于公司生产产品的特性，各类主要原材料可经过切割、形变、焊接后组合成各种品类的产品，其中核心原材料为铁线、铁管、锥套等钢铁制品，因此将上述钢材制品的材料耗用量与产品的生产量、销售量等匹配如下：

原材料						产成品					
期间	原材料名称	采购数量 (万千克、万 PCS)	耗用量 (万千克、万 PCS)	耗用量合计 (万千克、万 PCS)	根据 BOM 推算的 标准耗用量合计 (万千克、万 PCS)	产量 (万个)	期初库存 (万个)	本期外采 (万个)	本期销售 (万个)	其他出入 库 (万个)	期末库存 (万个)
2020 年度	铁管	1,405.38	1,407.63	11,717.75	11,764.66	950.67	37.99	57.36	912.54	6.69	82.15
	铁线	3,040.55	3,054.35								
	锥套	7,270.39	7,255.77								
2019 年度	铁管	923.93	909.24	7,920.47	7,891.68	731.14	92.57	39.86	777.11	3.90	82.56
	铁线	1,945.56	1,933.08								
	锥套	5,061.59	5,078.15								
2018 年度	铁管	978.19	931.57	7,946.92	7,910.71	698.02	88.62	42.14	734.72	1.49	92.57
	铁线	2,105.06	1,957.66								
	锥套	5,267.36	5,057.70								
	铁线	1,821.51	1,884.90								
	锥套	4,739.10	4,918.50								

注：外采产品主要为木制品、藤制品、塑胶制品、竹制品等各类散件。

由上表可知，公司各期各类原材料的采购量、领用量与产品的生产量、销售量、期末库存量之间匹配。

综上，报告期内，公司主要原材料铁线、铁管和锥套的投入产出耗用量波动合理，其采购量、领用量与产品的生产量、销售量、期末库存量之间相互匹配。

四、说明发出商品的产品类型、对应客户、期末金额较大的原因、期后结转情况，说明对发出商品的核查、审计过程，发行人如何对发出商品进行有效的管理

（一）发出商品的产品类型、对应客户、期末金额、期后结转情况

1、报告期内，发出商品的产品类型，期末余额情况：

单位：万元

项目	2020 年 12 月 31 日	2019 年 12 月 31 日	2018 年 12 月 31 日
家用类	1,351.62	778.83	776.33
工业类	315.81	87.68	63.44
其他类	150.01	79.11	113.83
合计	1,817.44	945.62	953.60

2、报告期内，发出商品期后结转情况：

单位：万元

日期	项目	金额	占比（%）	期后结转金额	结转率（%）
2020 年 12 月 31 日	外销	1,619.79	89.12	1,597.04	98.60
	内销	197.65	10.88	97.88	49.52
	合计	1,817.44	100.00	1,694.92	93.26
2019 年 12 月 31 日	外销	641.85	67.88	639.92	99.70
	内销	303.77	32.12	275.80	90.79
	合计	945.62	100.00	915.72	96.84
2018 年 12 月 31 日	外销	434.43	45.56	434.43	100.00
	内销	519.17	54.44	516.79	99.54
	合计	953.60	100.00	951.22	99.75

3、报告期内，发出商品主要对应客户：

单位：万元

2020 年 12 月 31 日			
类别	客户	金额	占比(%)
外销	DOSHISHA COMPANY LTD ^注	681.28	37.49
外销	LG SOURCING INC ^{注2}	677.07	37.25
外销	The Home Depot	218.64	12.03
内销	百安居（中国）集团	73.14	4.02
内销	沃尔玛（中国）投资有限公司	26.66	1.47
合计		1,676.79	92.26
2019 年 12 月 31 日			
类别	客户	金额	占比(%)
外销	DOSHISHA COMPANY LTD ^{注1}	364.52	38.55
外销	LG SOURCING INC ^{注2}	180.80	19.12
内销	百安居（中国）集团	84.40	8.93
外销	CORSAN LOGISTICS, LLC	82.77	8.75
内销	沃尔玛（中国）投资有限公司	70.11	7.41
合计		782.60	82.76
2018 年 12 月 31 日			
类别	客户	金额	占比(%)
外销	DOSHISHA COMPANY LTD ^{注1}	281.15	29.48
内销	华润万家有限公司	134.59	14.11
外销	LG SOURCING INC ^{注2}	129.80	13.61
内销	北京京东世纪贸易有限公司	95.25	9.99
内销	沃尔玛（中国）投资有限公司	89.00	9.33
合计		729.79	76.52

注 1：报告期内，公司对 DOSHISHA COMPANY LTD 的发出商品包括对 DOSHISHA COMPANY LTD 及子公司 DEL TRADING LIMITED 的发出商品，此处以同一实际控制人控制的客户合并列示；

注 2：公司对 LG SOURCING INC 的发出商品包括对 LG SOURCING INC 及关联企业 LOWE'S CO, LTD（加拿大）的发出商品。

公司的发出商品主要为境外销售的在途产品及国内商超结算模式下尚未送达客户指定交货地点或客户尚未进行验收对账的产品。期末金额较大主要系：境外销售，发出存货至结转成本时间主要受运输里程及报关的影响，发出存货至报关、装船，此过程一般需要 15 天左右，此阶段，公司将其归入发出商品核算。境内销售，公司需将产品运送至客户指定的地点，并经客户签收，完成对账后公司确认收入，此过程一般至少需要 45-50 天左右，且对账的具体周期受客户的销售情况及陈列展示等因素影响，此阶段，公司将其归入发出商品核算。

报告期内，发出商品整体随公司业务规模的提升不断扩大，2020 年，受疫

情影响，公司出货港口货物积压较多，导致公司外销装船时间有所延长，另外，2020 年公司营业收入较去年同期增长 37.53%，销量增长带来产量及出货量的增长，导致期末发出商品增加。

外销除 CORSAN LOGISTICS, LLC 外，期后全部结转，代销客户 CORSAN LOGISTICS, LLC 根据代销清单进行结转，存货发出至结转时间受到实际代销情况影响；报告期各期末内销发出商品截至 2021 年 2 月 28 日期后结转率分别为 99.54%，90.79%，49.52%，2018 年末的库存商品基本结转，2019 年末、2020 年末的发出商品结转比例相对较低主要受客户对账延后所致。

（二）说明对发出商品的核查、审计过程，发行人如何对发出商品进行有效的管理

1、报告期内，发出商品的核查、审计过程如下：

报告期各期末发出商品金额较大，为FOB贸易模式发出尚未装船离港以及国内商超结算模式下尚未送达客户指定交货地点或客户尚未进行验收对账的产品，多数处于海运或陆运途中或者客户尚未进行验收对账的状态。对于上述发出商品，公司未进行现场盘点，中介机构无法实施现场盘点监盘程序，主要采取替代程序进行测试，执行替代程序查验金额占期末存货金额的比例分别为7.14%、12.24%和24.63%，2020年执行替代程序查验比例较高系期末外销发出商品金额大幅增加导致。具体如下：

（1）获取发行人报告期内发货记录，以发货为起点，检查报告期末前后一个月发货记录，并追至相关合同、运输单、出口报关单、客户对账单和收入确认会计凭证等文件，重点比对发货时点、客户对账时点与销售收入确认期间是否匹配；获取发行人报告期销售清单，以销售记录为起点，检查报告期前后一个月的收入确认会计凭证，并追至相关合同、发货记录、出口报关单、客户对账单等文件，重点比对销售收入确认期间与出口报关时间或者与客户对账时点是否匹配；

（2）复核发出商品的库龄，审核有无长期挂账的发出商品事项；

（3）检查各报告期发出商品期后转销情况，并结合发出商品增减变动的有关账簿记录和有关的销售合同、协议和凭证、出库单、对账单等资料，核查期末

发出商品的真实性及有无跨期现象。

2、发行人对发出商品的管理情况如下：

为规范发出商品管理，公司制定了《发出商品管理办法》，报告期内，公司按照《发出商品管理办法》对发出商品进行管理。

（1）公司的存货盘存制度为永续盘存制；

（2）承运商管理：公司主要采用第三方物流进行产品运输，承运商为发出商品管理的直接承担者。公司通过严格的准入筛选及合同管理，确保承运商符合公司要求；

（3）运输过程管理：运输过程中，公司通过物流信息跟踪提单及客户签收回单等管理手段，确保运输过程受控并将产品按时交付给客户；

（4）对账管理：公司业务部门紧密跟踪发出商品的物流运输情况和后续客户签收情况，与客户确认收货及对账。财务部门每月末与销售部门核对并及时根据签收对账情况结转成本。

五、说明存货跌价准备的测算方法和过程，分析存货跌价准备计提的依据及准确性，与各期原材料及产品价格波动的匹配关系

（一）报告期内，公司存货跌价准备的测算方法和过程

报告期内，公司对存货进行全面清查后，按存货的成本与可变现净值孰低提取或调整存货跌价准备。其中：对原材料、委托加工物资、半成品的期末库存金额加上至完工估计将要发生的成本、估计的当期销售费用及税金附加率；产成品、发出商品加上估计的当期销售费用及税金附加率，与近期的平均销售单价对比计算出存货的可变现净值，按照成本与可变现净值两者之中较低者计价的方法计算存货跌价减值准备。

存货跌价准备转回的具体依据及测算过程为：已计提存货跌价准备的存货，在后续领用的同时结转已计提的存货跌价准备，根据领用部分冲减相应的成本费用科目。

报告期各期末，公司计提跌价准备的存货有库存商品、原材料、周转材料、

在产品，其中库存商品、原材料跌价准备占比相对较大。

报告期内，公司产品综合毛利率和可变现净值估算如下：

地域	项目	2020 年度	2019 年度	2018 年度
内销	综合毛利率①	45.80%	41.17%	45.59%
	平均销售费用率②	7.53%	8.71%	7.85%
	税金及附加税率③	1.56%	1.56%	1.92%
	可变现净值高于成本比例 4= ①-②-③	36.71%	30.90%	35.82%
外销	综合毛利率①	26.13%	26.24%	23.48%
	平均销售费用率②	7.53%	8.71%	7.85%
	税金及附加税率③	0.00%	0.00%	0.00%
	可变现净值高于成本比例 4= ①-②-③	18.60%	17.53%	15.62%

注 1：公司产品销售缴纳增值税，以上税金及附加税率主要系城建税等附加，因增值税税率变动，2018 年增值税按 16%、2019 年增值税按 13%简化处理；

注 2：此处内销、外销平均销售费用率为总销售费用除以主营业务收入。

由上表可知，公司产品综合毛利率在扣除销售费用等后，可变现净值均高于成本，总体判断产成品等存货未出现明显减值迹象。

（二）存货跌价准备与各期原材料及产品价格波动的匹配关系分析

报告期内，公司产品的原材料种类较多，分为主要原材料和辅助材料两类。主要原材料包括铁线、铁管、锥套等钢铁制品，辅助材料包括以纸箱、塑胶轮、木板等为主的包配材料，以及以电镀用镍为主的表面处理材料等，近年主要原材料价格有所波动。公司在实际经营中，主要采用成本加成并结合市场行情与客户协商的定价策略，当原材料价格波动的情况下，公司对下游客户的报价也会进行一定的调整。因此，在原材料价格下降时，公司无法完全获取原材料降价带来的利润提升，在原材料价格上升时，公司也会将部分原材料成本的增加转移给下游客户。因此，原材料价格波动对公司的销售价格影响有限。

报告期内，公司主要以成品金属置物架销售为主，根据客户 DIY 的需求，以单管、网片等配件为辅。公司产品的销售定价政策未发生变化，公司主要产品的平均单价相对稳定，且会适当考虑原材料采购价格带来的成本波动影响，公司

产品毛利率总体保持在较高水平。因此，若公司存货均能领用和实现最终销售，则可变现净值高于成本，不会出现减值情况。报告期内，公司产品销售情况良好，公司对部分存货计提跌价主要系该部分存货库龄较长（一年以上）且基本处于无生产领用或无销售或呆滞的状态，因此基于谨慎性原则，公司对该部分存货按可变现净值计提了跌价准备，报告期各期末跌价准备余额占存货余额的比例分别为2.08%、2.31%、2.12%。

综上，公司存货跌价准备计提已充分考虑主要原材料采购价格波动、主要产品价格波动，存货跌价准备计提充分、准确。

六、请保荐机构、申报会计师核查上述事项并发表明确意见，同时说明对报告期内存货实施盘点、监盘比例、是否账实相符及盘亏盘盈的处理方式

（一）说明对报告期内存货实施盘点、监盘比例、是否账实相符及盘亏盘盈的处理方式

1、报告期内，发行人对存货实施盘点的情况

发行人《存货管理制度》中规定：存货盘点分为定期盘点和不定期盘点。

实际执行情况：发行人仓库及车间每月最后一个工作日不定期对管辖内的存货组织盘点。每半年度及年终公司组织进行全面盘点，全面盘点分为初盘、复盘及抽盘，初盘工作由计划物控部组织，由仓管及各车间班组长完成，复盘工作由财务中心组织各部门临时抽调的人员完成。年中及年终盘点前财务部制作《盘点计划通知书》，对盘点具体时间、仓库停止作业时间、存货收发及账务冻结时间、初盘时间、复盘时间、抽盘时间、人员安排及分工、相关部门配合及注意事项做详细计划，并由财务中心牵头对盘点计划的执行过程和落实情况进行监督。对于委托加工物资、发出商品等主要采取对账和实地抽盘的方式确认。

报告期每期末发行人对存货进行了盘点，盘点差异率较小，盘点情况如下：

单位：万元

时间	账面金额	盘点金额	盘盈金额	盘亏金额	差异率（%）
2020/12/31	6,586.21	4,768.77	-	15.34	0.47
2019/12/31	4,289.60	3,343.98	0.42	23.47	0.69
2018/12/31	4,739.81	3,786.22	0.16	28.84	0.76

账面金额和盘点金额差异基本系发出商品和委托加工物资，其中 2018 至 2020 年各期末委托加工物资金额分别为 123.36 万元、53.12 万元和 67.13 万元，占期末存货账面价值的比例为 2.60%、1.24%和 1.02%，发行人每期末均对委托加工物资进行抽盘，保荐机构、申报会计师则对部分供应商进行函证确认委托加工物资的数量。

2018 至 2020 年各期末发出商品金额分别为 953.60 元、945.62 万元和 1,817.44 万元，占期末存货账面价值的比例为 20.12%、22.04%和 27.59%，公司的发出商品主要为境外销售的在途产品及国内商超结算模式下尚未送达客户指定交货地点或客户尚未进行验收对账的产品。期末金额较大主要系：境外销售，发出存货至结转成本时间主要受运输里程及报关的影响，发出存货至报关、装船，此过程一般需要 15 天左右，此阶段，公司将其归入发出商品核算。境内销售，公司需将产品运送至客户指定的地点，并经客户签收，完成对账后公司确认收入，此过程一般至少需要 45-50 天左右，且对账的具体周期受客户的销售情况及陈列展示等因素影响，此阶段，公司将其归入发出商品核算。因上述发出商品期末主要处于运输途中，故未进行实地盘点。

保荐机构、申报会计师对上述存货主要采取替代程序进行测试，包括向主要供应商发函询证发行人报告期末的委托加工物资数量等情况是否与发行人账面记录一致，货物保管状态是否正常，同时对发出商品执行细节测试和期后转销等替代测试。

2、报告期内，保荐机构、申报会计师对发行人各期末在库存货实施了监盘程序，对存放异地的存货实施了询证、监盘、期后转销核查程序，具体情况如下：

存货监盘情况：

年度	存货账面余额（万元）	存货监盘金额（万元）	回函+替代测试确认金额（万元）	核查合计（万元）	核查比例
2020 年 12 月 31 日	6,586.21	3,144.16	1,621.90	4,766.06	72.36%
2019 年 12 月 31 日	4,289.60	1,839.49	525.19	2,364.67	55.13%
2018 年 12 月 31 日	4,739.81	2,289.56	338.28	2,627.83	55.44%

保荐机构、申报会计师对发行人的异地存货执行了监盘、函证程序，向主要

供应商发函询证发行人报告期间的委托加工物资余额等情况是否与发行人账面记录一致，货物保管状态是否正常，同时对发出商品执行细节测试和期后转销等替代测试。2018 年至 2020 年各期末存货监盘比例分别为 55.44%、55.13%和 72.36%，实施存货监盘程序的目的在于获取有关存货数量和状况的审计证据，对存货实施监盘是在获取发行人存货盘点计划以及查看发行人盘点过程后，对发行人初盘、复盘、抽盘的结果进行验证，再次进行了抽盘。2020 年末发行人存货大幅度增加，保荐机构和申报会计师在前期有效是核查基础上进一步加大了存货盘点比例。

3、发行人对于盘亏盘盈的会计处理方式具体如下：

（1）存货的盘盈

发行人在财产清查中盘盈的存货，根据“存货盘存报告单”所列金额，编制会计分录如下：

借：原材料

周转材料

库存商品等

贷：待处理财产损溢——待处理流动资产损溢

盘盈的存货，通常属于由企业日常收发计量或计算上的差错所造成的，其盘盈的存货，可冲减管理费用，按规定手续报经批准后，会计分录如下：

借：待处理财产损溢——待处理流动资产损溢

贷：管理费用

（2）存货的盘亏

发行人对于盘亏的存货，根据“存货盘存报告单”编制如下会计分录：

借：待处理财产损溢——待处理流动资产损溢

贷：原材料

周转材料

库存商品等

对于购进的货物、在产品、产成品发生非正常损失（管理不善造成的被盗、丢失、霉烂变质）引起盘亏存货应负担的增值税，应一并转入“待处理财产损溢”科目。

借：待处理财产损溢——待处理流动资产损溢

贷：应交税费——应交增值税（进项税额转出）

对于盘亏的存货应根据造成盘亏的原因，分别情况进行转账，属于定额内损耗以及存货日常收发计量上的差错，经批准后转作管理费用。

借：管理费用

贷：待处理财产损溢——待处理流动资产损溢

对于应由过失人赔偿的损失，应作如下分录：

借：其他应收款

贷：待处理财产损溢——待处理流动资产损溢

对于自然灾害等不可抗拒的原因而发生的存货损失，应作如下分录：

借：营业外支出——非常损失

贷：待处理财产损溢——待处理流动资产损溢

报告期内，公司于管理费用项下列支存货盘亏及报废损失 28.47 万元、23.06 万元和 15.34 万元，主要系定额内损耗以及存货日常收发计量上的差错产生。报告期内，发行人不断推进内部控制规范及建设，与公司经营规模、业务范围、竞争状况和风险水平等相适应，并随着情况的变化及时加以调整。未来，公司将继续完善内部控制制度，规范内部控制制度执行，强化内部控制监督检查，促进公司健康、可持续发展。

（二）会计师核查程序及意见

1、核查程序

申报会计师执行了以下核查程序：

- （1）了解与存货相关的财务管理制度、内部控制，评价其设计是否有效；
- （2）获取并编制存货明细表，复核加计正确并与总账数、报表数及明细账合计数核对是否相符；
- （3）执行分析性复核程序，计算存货周转率，复核存货跌价准备明细表，比较并分析报告各期波动，并与可比公司进行比较；
- （4）获取库存商品的入库单、出库单，核对仓库记录的库存商品入库量与采购部门记录的库存商品采购量是否一致，核对仓库记录的出库数量与销售发票记录的数量、订货单记录数量、主营业务成本记录的销售数量，核实公司库存商品入库、发出、结转的真实性，完整性，准确性；
- （5）获取存货核算方法说明；了解公司主要原材料和库存商品发出的计价方法，并抽取主要材料及库存商品执行发出计价测试，复核其计算是否正确；
- （6）获取产品的成本归集与分配明细表，核对成本构成中职工薪酬、固定资产折旧、办公费用等是否是真实发生的，核对是否已计入恰当的期间；
- （7）选择期末账面结存的在库存货记录，将主要原材料、库存商品的结存单据与近期采购合同/订单、进货发票内容进行核对，关注期末存货计价是否存在明显异常；将各期期末在产品的单位成本与当期完工成品入库的单位成本进行比较，结合在产品工序及进度分析期末结存单位成本的合理性；
- （8）统计主要原材料、库存商品各期的采购数量和金额以及应付及预付账款余额，抽取主要供应商函证发行人的应付账项和当期采购金额；
- （9）将账面原材料采购数量、领用数量与仓库台账原材料出入库数量各月进行核对，以确定从原材料投入产出与实物流转相符；
- （10）了解公司对发出商品结转的计价方法；检查发出商品品种、数量和金额与库存商品的结转额核对一致；

(11) 针对异地存放或由第三方保管或控制的存货（主要为发出商品），抽取主要客户结合期后存货销售结转执行替代核查程序；

(12) 对发行人的存货实施监盘程序，编制存货监盘报告，进行财务账与仓库账及仓库账与盘点实物核对，以确定在库存货明细账的数量的准确性和完整性；

(13) 分析管理层关于存货是否存在减值迹象判断的合理性和完整性，采用的存货跌价测试方法是否符合企业会计准则的规定；了解存货库龄、期后出库以及市场更新换代情况、持有目的及未来处置方式等因素对存货减值的影响；

(14) 对期末存货进行跌价测试，检查分析存货是否存在减值迹象，测算各类存货期末可变现净值，以及分析各期期末存货库龄，以判断发行人各期期末存货跌价计提的合理性及准确性。

(15) 对于发出商品，中介机构主要采取替代程序进行核查，执行替代程序查验金额占期末存货金额的比例分别为7.14%、12.24%和24.63%，2020年执行替代程序查验比例较高系期末外销发出商品金额大幅增加导致。具体如下：获取发行人报告期内发货记录，以发货为起点，检查报告期末前后一个月发货记录，并追至相关合同、运输单、出口报关单、客户对账单和收入确认会计凭证等文件，重点比对发货时点、客户对账时点与销售收入确认期间是否匹配；获取发行人报告期销售清单，以销售记录为起点，检查报告期前后一个月的收入确认会计凭证，并追至相关合同、发货记录、出口报关单、客户对账单等文件，重点比对销售收入确认期间与出口报关时间或者与客户对账时点是否匹配；复核发出商品的库龄，审核有无长期挂账的发出商品事项；检查各报告期发出商品期后转销情况，并结合发出商品增减变动的有关账簿记录和有关的销售合同、协议和凭证、出库单、对账单等资料，核查期末发出商品的真实性及有无跨期现象。

2、核查意见

经核查，申报会计师认为：

(1) 公司的期末存货结构中，原材料、在产品、库存商品、发出商品占比较大，与公司生产周期、采购政策，销售模式及供货周期匹配，各期变动具有合理性。公司库存商品占存货比例总体低于同行业可比公司平均值，公司存货跌价

准备计提充分。

(2) 公司成本核算以车间作为成本归集中心，以具体物料（按物料编码区分）作为成本核算的对象，采用综合结转分步法进行核算。公司成本核算均在系统中进行，成本核算规范、及时、准确。

(3) 报告期内，公司主要原材料铁线、铁管和锥套的投入产出耗用量波动合理，其采购量、领用量与产品的生产量、销售量、期末库存量之间相互匹配。

(4) 公司的发出商品主要为境外销售的在途产品及国内商超结算模式下尚未送达客户指定交货地点或客户尚未进行验收对账的产品。为规范发出商品管理，公司制定了《发出商品管理办法》，报告期内，公司按照《发出商品管理办法》对发出商品进行管理。

(5) 发行人存货跌价准备计提充分考虑主要原材料采购价格波动、主要产品价格波动的影响，存货跌价准备计提充分。

(6) 发行人存货盘点制度完善，在报告期内的各会计期末均对存货进行了实地盘点，盘点差异较小并经审批后执行了相应的会计处理。保荐机构、申报会计师对发行人各期末在库存货实施了监盘程序，对存放异地的存货实施了询证、监盘、期后转销等核查程序。

问题 15：境内外销售毛利率差异较大的原因

根据公开发行说明书，报告期内，公司综合毛利率分别为 30.52%、25.35%、27.42%和 28.62%。其中国内销售毛利率维持在 40%以上，国外销售毛利率持续在 30%以下，两者差异较大。

请发行人：（1）区分不同业务模式补充披露境内外销售的毛利率情况，并详细分析各业务模式报告期内毛利率的变动原因。（2）结合境内外销售产品的类型、单价、原材料价格波动、客户类型、销售模式量化分析报告期内境内外销售毛利率差异较大的原因及合理性。（3）结合同行业可比公司的销售模式、产品结构、原材料构成及价格变动、客户类型等情况，说明发行人毛利率低于同行

业可比公司平均值的原因。

请保荐机构、申报会计师核查上述事项并发表明确意见。

【公司回复】

一、区分不同业务模式补充披露境内外销售的毛利率情况，并详细分析各业务模式报告期内毛利率的变动原因

发行人已在公开发行说明书“第八节 管理层讨论与分析”之“三 盈利情况分析”之“（三）毛利率分析”中补充披露如下：

销售模式		2020 年度		2019 年度		2018 年度	
		毛利率	主营收入占比 (%)	毛利率 (%)	主营收入占比 (%)	毛利率 (%)	主营收入占比 (%)
境外销售	ODM	25.99%	95.48%	26.21%	92.36%	23.48%	91.99%
	OBM	59.44%	0.40%	55.57%	0.11%	/	/
	小计	26.13%	95.88%	26.24%	92.47%	23.48%	91.99%
境内销售	ODM	27.88%	0.16%	26.09%	0.34%	26.34%	0.33%
	OBM	46.54%	3.96%	41.90%	7.19%	45.71%	7.68%
	小计	45.80%	4.12%	41.17%	7.53%	44.91%	8.01%

报告期各期，公司境外销售以 ODM 代工模式为主，境内销售以 OBM 自有品牌为主，因此境内销售毛利率明显高于境外销售毛利率。OBM 自有品牌产品毛利率明显高于 ODM 代工产品毛利率，这是由其不同的商业模式决定的。OBM 模式下，公司需要承担自有品牌的推广、渠道、销售人员薪酬等高昂费用，并且自有品牌产品有较高的溢价以及较强的定价权，原材料价格的波动对毛利率的影响相对较小；但 ODM 模式下，公司与客户一般根据生产成本以及供需关系确定合理的利润空间，公司主要负责设计、生产，销售、品牌运营等高溢价部分属于客户，因此毛利率相对较低，受原材料成本的影响较大。此外，境外销售出口不予退税的部分会结转入境外产品成本，一定程度上影响了境外销售的毛利率。具体分析如下。

报告期内，公司境外销售毛利率分别为 23.48%、26.24%、26.13%，境外销售占主营业务收入的绝大部分，且境外销售中 ODM 模式占比较大，报告期各期均超过 99%，报告期内境外销售 ODM 模式毛利率分别为 23.48%、26.21%、25.99%，

与公司主营业务毛利率波动情况保持一致，2019 年较 2018 年上升较大，主要系 2019 年钢铁制品类原材料采购价格较 2018 年下降幅度较大所致，其中，铁线及铁管 2019 年采购均价同比分别下降 5.22%、3.85%。公司自 2019 年开始零星开展境外 OBM 业务，2019 年、2020 年占主营业务收入比例分别为 0.11%、0.40%，占比较低，毛利率较高。

报告期内，境内销售毛利率分别为 44.91%、41.17%、45.80%，整体较为稳定，2020 年略有上涨，主要系高毛利率的 DIY 单管、网片的占比有所上升。公司境内销售收入规模整体较低，占比分别为 8.01%、7.53%和 4.12%，境内销售毛利率对公司主营业务毛利率影响程度较低。

报告期内，境内 ODM 模式收入占比很低，其毛利率与境外 ODM 模式差异较小。境内销售主要以自有品牌 OBM 为主，境内 OBM 模式的主要客户为国际知名 KA 卖场、网络销售平台等，各期毛利率分别为 45.71%、41.90%、46.54%，整体稳定，存在一定的波动，主要受公司产品结构差异等影响所致，单管、网片等配件类产品毛利率相对较高，成品置物架类产品毛利率相对较低。

二、结合境内外销售产品的类型、单价、原材料价格波动、客户类型、销售模式量化分析报告期内境内外销售毛利率差异较大的原因及合理性

境外销售中，ODM 模式的客户主要为大型家居用品经销商、知名 KA 卖场，OBM 模式主要为通过境外电商平台销售；境内 OBM 模式的客户主要为大型知名 KA 卖场、电商平台、企业客户等，境内 ODM 模式主要为根据 KA 卖场客户需求为其进行定制化生产。

公司主要产品包括家用类成品金属置物架及单管、网片配件，工业类金属置物架及网片。报告期内，公司外销成品金置物架的收入占比约 80%，毛利率主要在 20%至 25%的区间波动，而单管、网片的收入占比约 10%，毛利率主要在 40%-50%左右波动。公司内销成品金置物架的收入占比主要在 50%-65%左右波动，毛利率主要在 35%-50%左右波动，而单管、网片的收入占比主要在 20%-30%左右波动，毛利率主要在 60%-70%左右波动。境内以 OBM 模式为主，境外以 ODM 模式为主，不同的销售模式导致同类别产品境内毛利率高于境外，且对于单管、网片类高毛利率 DIY 配件，境内销售占比高于境外，进一步加大了境内

外毛利率的差异。公司产品类别高达数千种，除上述类别外还包括木制品、塑胶轮、塑胶板等配件，种类繁多，收入占比较小，可比性较差。关于公司主要产品系列的境内外具体对比如下表：

单位：元

地区	主要产品类别	小类	年度	销售占比	均价	平均成本	毛利率
境外	家用类	成品金属置物架	2020 年度	71.34%	120.59	91.73	23.93%
			2019 年度	70.86%	121.58	92.93	23.56%
			2018 年度	71.52%	124.30	98.48	20.78%
		单管	2020 年度	2.74%	14.62	7.66	47.63%
			2019 年度	3.35%	15.29	8.11	46.95%
			2018 年度	3.14%	15.26	8.44	44.73%
		网片	2020 年度	3.21%	24.60	12.23	50.28%
			2019 年度	3.88%	25.06	12.91	48.48%
			2018 年度	3.57%	25.17	13.24	47.42%
	工业类	成品金属置物架	2020 年度	12.85%	259.70	200.55	22.78%
			2019 年度	9.87%	257.47	203.81	20.84%
			2018 年度	9.97%	262.98	212.60	19.16%
		网片	2020 年度	2.35%	58.13	34.40	40.83%
			2019 年度	3.22%	60.53	37.52	38.02%
			2018 年度	2.90%	60.46	38.46	36.39%
地区	主要产品类别	小类	年度	销售占比	均价	平均成本	毛利率
境内	家用类	成品金属置物架	2020 年度	54.25%	92.93	56.90	38.77%
			2019 年度	58.40%	95.80	63.36	33.87%
			2018 年度	63.40%	100.50	65.19	35.13%
		单管	2020 年度	10.75%	20.26	5.57	72.52%
			2019 年度	9.00%	18.10	4.87	73.08%
			2018 年度	9.12%	18.66	5.11	72.64%
		网片	2020 年度	7.79%	34.18	10.49	69.31%
			2019 年度	6.92%	35.84	12.19	65.98%
			2018 年度	6.93%	42.19	11.22	73.41%
	工业类	成品金属置物架	2020 年度	1.82%	340.86	177.87	47.82%
			2019 年度	1.98%	320.70	148.81	53.60%
			2018 年度	1.58%	483.29	251.35	47.99%
		网片	2020 年度	13.98%	127.41	43.12	66.15%
			2019 年度	12.44%	116.28	41.37	64.42%
			2018 年度	12.85%	124.11	39.76	67.96%

由上表可知，报告期内，公司外销以 ODM 模式为主，产品定价主要根据成本加成并经双方协商确定，与原材料成本变动的相关性较大，产品的毛利率基本随原材料价格波动而同步变化。而境内销售，公司主要以 OBM 模式为主，主要

通过自主定价的方式对外销售，因此报告期内公司境内销售毛利率相对稳定。

公司产品种类繁多，多达数千种，比如家用成品金属置物架可根据层数、网片尺寸、单管直径大小、表面处理类型、产品颜色等进一步细分为多种产品，而不同产品的成本主要受层数、尺寸、表面处理类型影响导致较大差异，进而影响销售价格。美国消费者对置物架的需求主要为实用性、承重性，偏好规格型号更大的置物架，导致境外销售成品置物架的均价较境内较高。对于家用类 DIY 配件单管、网片，境外主要销售给日本客户，其应用领域与境内客户差异不大，但其对产品的品质如耐腐蚀性要求较高，因此境外单管、网片的成本略高于境内，但由于境外销售为 ODM 模式，因此单管、网片的销售价格低于境内。

对于工业类成品置物架，外销产品平均成本主要随原材料价格波动变化相对较小；内销工业类成品置物架主要客户中的工商业企业客户，其定制化需要对产品要求差异较大，导致产品类别变化较大，造成产品价格及成本波动较大。对于工业类网片，内外销的产品单位成本的差异较小，由于内外销销售模式的不同导致内销价格明显高于外销价格，因此，内销毛利率明显高于外销。

三、结合同行业可比公司的销售模式、产品结构、原材料构成及价格变动、客户类型等情况，说明发行人毛利率低于同行业可比公司平均值的原因

同行业可比公司销售模式、产品结构、原材料构成及价格变动客户类型情况如下：

公司	销售模式	2020 年主要产品结构情况		原材料构成及价格变动	客户类型
		项目	主营收入占比		
好太太	主要通过经销商体系销售，少部分通过电商、直营渠道销售。	智能家居产品	61.58%	主要原材料分为五金配件、铝型材、塑料制品及电子元件等	个人、经销商
		晾衣架产品	35.74%		
浙江永强	主要通过经销商体系销售，少部分通过电商、直营渠道销售。	休闲家具	66.12%	主要原材料为钢材、铝材、藤条、玻璃、五金件等	国际主要大型超市
		遮阳家居	28.79%		
龙竹科技	OEM、ODM 模式并行，加以自有品牌销售模式	收纳置物系列	68.44%	主要原材料为竹板坯，2018-2020 年采购价格变动较小	国际家居用品巨头 IKEA、全球知名品牌公司 BRAND LOYALTY 和世界最大的玻璃器皿生产商 ARC FRANCE 等
		餐具系列	16.04%		
公司	外销以 ODM 模式为主，内销以 OBM 为主	家用置物架	80.07%	主要原材料为铁线、铁管、锥套等铁材	大型家居用品经销商、国际知名 KA 卖场
		工业置物架	15.37%		

信息来源：招股说明书、公开转让说明书、2019 年度报告, 2020 年度报告

报告期内，公司主营业务毛利率与同行业上市公司比较情况如下：

公司名称	2020 年度	2019 年度	2018 年度
好太太	48.41%	49.52%	42.66%
浙江永强	28.31%	28.31%	20.26%
龙竹科技	34.23%	32.01%	30.42%
平均数（%）	36.98%	36.61%	31.11%
发行人（%）	27.00%	27.42%	25.35%

报告期内，公司毛利率与浙江永强及龙竹科技较为接近，低于好太太，整体偏低与同行业可比公司平均值，主要系公司与可比公司产品类别、原材料构成、客户类型及经营模式存在一定的差异。公司主要产品为金属置物架收纳用品，经营模式以 ODM 为主；

（1）好太太主要产品为家用智能晾衣架、智能锁等智能家居产品，产品全部在国内销售，一方面好太太主要通过自主品牌“好太太”“科徕尼”进行销售，品牌知名度高，截至 2020 年，好太太共有经销商超过 850 家，专卖店超过 2,400 家；另一方面好太太智能家居产品具备“智能声控”等优势，议价能力强，毛利率较高；

（2）浙江永强的主要产品为户外休闲家具、遮阳伞、帐篷等，经营模式以 ODM 为主，产品主要销往境外，2020 年度，境外销售收入占比达 93.76%，该公司客户主要为国际大型家居零售商，客户集中度高，主要经营模式及客户类型与公司类似，其产品生产所需原材料主要包括钢材、铝材等，其自产产品材料费占比约 70%，与公司直接材料占比接近，毛利率与公司较接近，且总体波动情况与公司较一致；

（3）龙竹科技主要产品为竹家居用品，经营模式以 ODM 为主，其以出口为主，客户较少且集中在国际家居用品知名企业，客户结构与公司外销业务类似，毛利率与公司较为接近。

四、会计师核查程序及意见

（一）核查程序

申报会计师执行了以下核查程序：

- 1、获取报告期各期销售明细表，分析各业务模式毛利率变动的原因；
- 2、对发行人报告期内的毛利率波动情况、各产品类别的单位售价与单位成本情况进行比较分析；
- 3、获取同行业可比公司的招股说明书、公开转让说明书、年度报告，了解同行业可比公司的销售模式、产品结构、原材料构成及价格变动客户类型情况，并进行毛利率分析；
- 4、访谈公司销售经理、财务总监，了解公司境内外销售毛利率差异的原因以及毛利率低于同行业可比公司平均值的原因。

（二）核查意见

经核查，申报会计师认为：

报告期各期，公司境外销售以 ODM 代工模式为主，境内销售以 OBM 自有品牌为主，因此境内销售毛利率明显高于境外销售毛利率。报告期内，境外销售中 ODM 模式占比超过 99%，受钢铁制品类原材料采购价格波动导致成本变动的的影响，ODM 模式毛利率整体呈先上升后下降的波动情况，与公司主营业务毛利率波动情况保持一致。境内销售主要以自有品牌 OBM 为主，境内 OBM 模式的主要客户为国际知名 KA 卖场、网络销售平台等，各期毛利率整体稳定，存在一定的波动，主要受产品结构差异等影响所致。报告期内，公司毛利率与浙江永强及龙竹科技较为接近，低于好太太，整体偏低低于同行业可比公司平均值，主要系公司与可比公司产品类别、原材料构成、客户类型及经营模式存在一定的差异。

问题 16：原材料价格波动对生产经营的影响

（1）原材料采购与生产、销售的匹配性。发行人业务主要为金属置物架收纳用品生产，报告期内，直接材料成本占各期主营业务成本的比重均在 70%左右，对公司毛利率的影响较大。其中，钢铁制品类（铁线、铁管、锥套等）占主营业务成本超过 40%，近年来国际国内钢铁、纸板、塑料等基础原料价格有所波动，

导致公司主要原材料的采购价格亦相应波动,主营业务中的直接材料成本金额也出现一定波动。请发行人:①补充披露生产所需直接材料的种类、金额、数量和采购单价,结合各期原材料的种类、名称、数量配比、价格及金额、生产周期、在手订单等,说明原材料采购量、采购金额、耗用量与其产量是否匹配,相关产品的直接材料成本计量是否准确。②结合市场公开报价变动情况,说明报告期内采购的各类原材料价格的公允性、各期采购价格波动的原因及合理性,是否与公开市场价格走势一致。

(2) 产品成本的归集流程。请发行人:①结合生产模式及业务流程,披露产品成本的主要核算方法和核算过程、成本的归集对象,产品成本确认、计量、结转的完整性与合规性。②结合生产人员数量、平均薪资和生产所在地工资水平等具体情况,分析并披露报告期各期直接人工成本费用的合理性。

(3) 与主要供应商合作的基本情况。请发行人补充披露:①报告期各期前五大供应商相关情况,包括但不限于开始合作时间、采购主要商品的种类、平均单价、采购数量、结算方式及付款周期、发行人采购金额占其年度销售比重,涉及贸易性质的,说明向贸易性质供应商采购原因。②深圳市德亿铁线制品有限公司与发行人的业务由来及合作情况,是否存在关联关系,是否对单一供应商存在重大依赖。

请保荐机构、申报会计师核查上述事项并发表明确意见。

【公司回复】

一、原材料采购与生产、销售的匹配性。发行人业务主要为金属置物架收纳用品生产，报告期内，直接材料成本占各期主营业务成本的比重均在 70%左右，对公司毛利率的影响较大。其中，钢铁制品类（铁线、铁管、锥套等）占主营业务成本超过 40%，近年来国际国内钢铁、纸板、塑料等基础原料价格有所波动，导致公司主要原材料的采购价格亦相应波动，主营业务中的直接材料成本金额也出现一定波动。请发行人：①补充披露生产所需直接材料的种类、金额、数量和采购单价，结合各期原材料的种类、名称、数量配比、价格及金额、生产周期、在手订单等，说明原材料采购量、采购金额、耗用量与其产量是否匹配，相关产品的直接材料成本计量是否准确。②结合市场公开报价变动情况，说明报告期内采购的各类原材料价格的公允性、各期采购价格波动的原因及合理性，是否与公开市场价格走势一致

（一）补充披露生产所需直接材料的种类、金额、数量和采购单价，结合各期原材料的种类、名称、数量配比、价格及金额、生产周期、在手订单等，说明原材料采购量、采购金额、耗用量与其产量是否匹配，相关产品的直接材料成本计量是否准确

1、补充披露生产所需直接材料的种类、金额、数量和采购单价

发行人已在公开发行说明书“第五节 业务和技术”之“三、发行人业务情况”之“（二）发行人的采购情况和主要供应商”补充披露如下：

报告期内，公司生产所需主要直接材料种类、金额、数量和采购单价情况如下：

项目	2020 年				2019 年			
	金额 (万元)	数量(万千 克、万 PCS)	价格(元 /千克、 元/PCS)	占比(%)	金额 (万元)	数量(万千 克、万 PCS)	价格(元/ 千克、元 /PCS)	占比 (%)
铁线	12,864.22	3,040.55	4.23	30.39	8,473.56	1,945.56	4.36	31.84
铁管	6,350.43	1,405.38	4.52	15.00	4,147.79	923.93	4.49	15.58
纸箱	3,598.79	1,240.45	2.90	8.50	2,603.10	898.29	2.90	9.78
塑胶轮	1,236.42	204.87	6.04	2.92	912.35	159.79	5.71	3.43
木板	924.51	61.56	15.02	2.18	901.82	60.88	14.81	3.39
锥套	2,155.25	7,270.39	0.30	5.09	1,463.46	5,061.59	0.29	5.50
表面处理材料	2,007.49	47.45	42.31	4.74	1,418.55	31.14	45.56	5.33
合计	29,137.11	-	-	68.82	19,920.63	-	-	74.85

(续)

项目	2018 年			
	金额 (万元)	数量(万千克、万 PCS)	价格(元/千克、元/PCS)	占比(%)
铁线	9,678.31	2,105.06	4.60	33.45
铁管	4,564.30	978.19	4.67	15.78
纸箱	2,808.38	843.46	3.33	9.71
塑胶轮	865.97	138.51	6.25	2.99
木板	955.69	56.24	16.99	3.30
锥套	1,569.81	5,267.36	0.30	5.43
表面处理材料	1,338.86	26.60	50.34	4.63
合计	21,781.32	-	-	75.29

2、结合各期原材料的种类、名称、数量配比、价格及金额、生产周期、在手订单等，说明原材料采购量、采购金额、耗用量与其产量是否匹配，相关产品的直接材料成本计量是否准确

公司原材料主要包括铁线、铁管、锥套等钢铁制品，包装材料，化工原料及配件。公司不同类别下明细原材料种类较多，各产品对原材料的单位耗用差异较大，因此，公司选取了耗用量较大且代表性较强的铁线、铁管、锥套对原材料的采购量、采购金额、耗用量与产品产量进行分析。

报告期内，公司主要原材料采购量、采购金额、耗用量与产品产量之间的配比关系情况如下：

期间	原材料名称	采购数量 (万千克/万 PCS)	采购金额 (万元)	采购单价 (元/千克、元/PCS)	耗用量 (万千克/万 PCS)	耗用量合计 (万千克/万 PCS)	根据 BOM 推算的标准耗用量 合计(万千克/万 PCS)	产量 (万个)	单位产量 平均实际 耗用(千克/件、 PCS/件)
2020 年度	铁管	1,405.38	6,350.43	4.52	1,407.63	11,717.75	11,764.66	950.67	1.48
	铁线	3,040.55	12,864.22	4.23	3,054.35				3.21
	锥套	7,270.39	2,155.25	0.30	7,255.77				7.63
2019 年度	铁管	923.93	4,147.79	4.49	909.24	7,920.47	7,891.68	731.14	1.24
	铁线	1,945.56	8,473.56	4.36	1,933.08				2.64
	锥套	5,061.59	1,463.46	0.29	5,078.15				6.95
2018 年度	铁管	978.19	4,564.30	4.67	931.57	7,946.92	7,910.71	698.02	1.33
	铁线	2,105.06	9,678.31	4.60	1,957.66				2.80
	锥套	5,267.36	1,569.81	0.30	5,057.70				7.25

注：以上表格产量为生产产品的个数，包括成品金属置物架和各类配件。

公司生产所需直接材料主要为铁线、铁管、锥套等钢铁制品，报告期内，钢铁制品理论耗用和实际耗用比较接近，各期单位产量平均实际耗用较为接近，各期单位产品钢铁制品平均耗用数量配比基本均衡。2019 年单位产品耗用的铁线、

铁管、锥套数量呈下滑趋势，主要系日本客户 DOSHISHA 集团销售收入占比同比提高 8.39%所致，日本消费者更倾向于购买小巧、款式多样的置物架，故该客户采购的置物架型号相对更小。2020 年单位产品耗用的铁线、铁管、锥套数量呈上涨趋势，主要系 2020 年美国客户 LG SOURCING INC 和 The Home Depot 加大了采购力度，上述客户销售收入占比较 2019 年提高了 95.97%，而美国消费者偏好规格型号较大的置物架，因此该客户采购的置物架规格型号相对更大。综上，公司主要原材料铁线、铁管和锥套的投入产出耗用量波动合理，其采购量、采购金额、耗用量与其产量相匹配。

公司产品成本的直接材料成本计量取决于计入直接材料的数量和价格两方面：

（1）数量方面。由上表可见，报告期内，公司主要直接材料的耗用与产量存在较为稳定的匹配关系，且与标准 BOM 折算的耗用量之间差异很小。公司报告各期原材料的周转天数为 6.59 天，8.48 天，7.02 天，与公司从下采购订单到供应商送货约 5-7 天的实际情况相匹配；铁线、铁管、锥套的周转较快，采购入库后将在很短时间内被耗用，企业当期采购数量和实际耗用数量相匹配。总体而言，报告期内，公司原材料采购量符合实际经营情况。

（2）价格方面。2017 年下半年开始公司采购的钢铁制品类价格出现上涨，于 2018 年末达到相对高点，2019 年开始小幅震荡下行。铁线、铁管等钢铁制品采购价格与市场价格走势一致。

综上所述，报告期内，公司原材料采购量、采购金额、耗用量与其产量相匹配，相关产品的直接材料成本计量准确。

（二）结合市场公开报价变动情况，说明报告期内采购的各类原材料价格的公允性、各期采购价格波动的原因及合理性，是否与公开市场价格走势一致

公司原材料主要分为钢铁制品、包装材料（以纸箱为主）、配件（以塑胶轮、塑料板、木制品为主）、表面处理材料（以电镀用镍为主），主要涉及钢铁行业、造纸行业、塑料制品行业、化工行业等。直接材料中，钢铁制品类（铁线、铁管、锥套等）占主营业务成本最大，分别为 43.64%、42.61%、43.67%。公司从物料

的质量、性能、价格、付款周期等方面进行综合比对，并严格评审选择合格供应商。供应商一般按照成本加成的原则向公司报价，公司通过多家供应商询价和与公开市场价格比较，并与供应商协商确定采购材料价格。鉴于包装材料、配件及表面处理涉及行业众多且占比较小，故不单独进行比较。

此外，公司主要原材料铁线、铁管的采购价格分别受其原材料线材、冷轧钢的价格影响，其全国均价作为可比参考价格。

报告期内，公司主要原材料采购价格与市场原料全国平均价格情况如下：

原料名称	2018 年度		2019 年度		2020 年	
	采购均价	原料价格	采购均价	原料价格	采购均价	原料价格
铁线（元/千克）	4.60	3.83	4.36	3.74	4.23	3.61
铁管（元/千克）	4.67	4.06	4.49	3.84	4.52	3.96

注：以上价格均为不含税价格，采购价格需要在此基础上加一定的加工费等其他费用。

数据来源：Datayes（<https://r.datayes.com>）整理

报告期各期公司铁线、铁管采购均价与其原材料全国均价差异较小且波动趋势一致，供应商一般按照成本加成的原则向公司报价，考虑到供应商铁线、铁管生产过程中产生的运费、加工费等影响，报告期各期公司铁线、铁管采购均价略高于其公开市场上游原材料线材、冷轧钢全国均价，公司采购的铁线、铁管价格具有公允性。

2018 年-2019 年线材及冷轧钢均价均呈持续下降趋势，2020 年线材均价略有下降而冷轧钢价格略有上涨，与此同时，公司采购的铁线平均采购单价呈持续下降态势，而铁管平均采购单价出现先下降后略有上升的波动情况，与市场原料价格变动情况基本一致。

综上，公司报告期各期主要原材料采购价格波动具有合理性，与公开市场价格走势一致。

二、产品成本的归集流程。请发行人：①结合生产模式及业务流程，披露产品成本的主要核算方法和核算过程、成本的归集对象，产品成本确认、计量、结转的完整性与合规性。②结合生产人员数量、平均薪资和生产所在地工资水平等具体情况，分析并披露报告期各期直接人工成本费用的合理性

（一）结合生产模式及业务流程，披露产品成本的主要核算方法和核算过程、成本的归集对象，产品成本确认、计量、结转的完整性与合规性

1、发行人的生产模式及业务流程

报告期内，发行人主要采用“以销定产”的生产模式。主要产品包括家用类、工业类金属置物架。生产工序主要包括网片生产、竹节管生产、表面处理、成品包装等环节。

2、发行人产品成本的主要核算方式和核算过程、产品成本确认、计量、结转的完整性与合规性

公司采用 Microsoft Dynamics AX 系统进行物料采购、产品生产、产品销售的核算及物料仓储的管理。公司总体主要采用以销定产的方式进行生产，由计划部根据销售订单，结合产品 BOM 表（Bill Of Material，生产产品所需物料的配置清单）对物料的需求和生产任务单生成生产领料单。生成生产投料单后，计划部将生产任务下达至生产部门，生产部门根据生产投料单生成生产领料单，仓库部门根据生产领料单发料。

公司成本核算以车间作为成本归集中心，以具体物料（按物料编码区分）作为成本核算的对象，采用综合结转分步法进行核算。公司的成本归集中心包括：制一课、制二课、制三课、铁管课、包装一课、包装二课等。

公司生产成本系为生产产品所发生的各项直接支出，主要包括直接材料成本、直接人工成本、制造费用和委外加工费。

（1）直接材料

直接材料，是指构成产品实体的原材料，公司产品的主要原材料包括铁线、铁管、锥套等金属原材料和其他辅助原材料等。

计划部根据生产任务单和 BOM 表分解生成相应投料单，生产部门根据投料单生成领料单，根据领料单向仓库领用原材料，系统根据领料单归集到对应的成本对象，确认生产成本中的直接材料成本。

（2）直接人工

直接人工，是指直接从事产品生产的工人的职工薪酬，主要包括各生产车间生产人员的工资、奖金等薪酬支出。

生产人员薪酬实行计件计薪方式，生产车间统计本车间当月完工产量，财务部门计算计件工资及归集其他直接人工费用，按既定的分配标准在当月完工产品之间进行分配，确认生产成本的直接人工成本。

（3）制造费用

制造费用主要包括车间管理人员工资、模具折旧费、固定资产折旧费、能源费和车间用品等。

车间管理人员、间接人员工资根据人事部门核算的工资表确认，各项摊销、折旧按确定的政策和期限分摊计入，其他各项生产相关的费用按权责发生制计入到对应期间的制造费用，并按月分摊到对应车间，按既定的分配标准在当月完工产品之间进行分配，确认生产成本的制造费用。

（4）委外加工费

委外加工费按收回加工完产品计算委外加工费，加工费直接归属到相应的产品。

为了核算和归集各类营业成本的料、工、费，公司在系统中按产品车间设置成本核算部门。料、工、费各类营业成本在系统中按车间和成本对象进行核算和归集。系统模块子系统供应链、成本管理、计划管理、生产管理中主要单据，如销售订单、生产任务单、投料单、领料单、产品入库单、产品出库单等均可追溯到具体产品车间及成本对象。系统模块子系统财务会计中的成本凭证（领料、产品入库、产品出库、结转营业成本等）均通过系统供应链成本核算系统生成。系统模块子系统供应链中的销售发票根据销售出库单下推生成，系统模块子系统财

务会计中的营业收入确认凭证则根据销售系统中的发票生成，销售出库单、销售发票、收入凭证、营业成本确认凭证高度关联。

综上，公司依据《企业会计准则》等相关文件要求核算产品成本，明确生产费用支出的核算范围，准确区分生产与非生产性费用，公司的生产过程及生产成本核算能够保证产品成本的确认、计量、结转的完整性和合规性。

（二）结合生产人员数量、平均薪资和生产所在地工资水平等具体情况，分析并披露报告期各期直接人工成本费用的合理性

发行人已在公开发行说明书“第八节 管理层讨论与分析”之“三、盈利情况分析”之“（二）营业成本分析”中补充披露如下：

报告期内，公司生产人员数量变动情况如下：

项目	2020 年度		2019 年度		2018 年度
	数量	增幅	数量	增幅	数量
生产人员人数（人）	803	27.26%	631	-4.39%	660

注：生产人员人数为各期加权平均人数。

报告期内，公司平均薪酬和所在地工资水平与直接人工的变动关系如下：

项目	2020 年度		2019 年度		2018 年度
	金额	增幅	金额	增幅	金额
直接人工成本总额（万元）	5,716.45	44.94%	3,944.13	-1.06%	3,986.38
月均薪酬（元/月）	5,931.77	13.83%	5,211	3.45%	5,037
深圳市社会平均工资（元/月）	-	-	5,853	10.37%	5,303
深圳市龙岗区社会平均工资（元/月）	-	-	5,627	16.02%	4,850

注：社会平均工资数据来源：深圳市统计局、龙岗区统计年鉴。

由上表可知，发行人的薪酬水平高于生产所在地平均水平，公司平均薪酬随生产所在地工资水平呈逐年上升趋势。2018 年至 2020 年，一线生产人员的平均薪酬呈逐年上涨趋势，与地区工资水平变动相匹配。2019 年生产人员人数较 2018 年较少 29 人，下降 4.39%，平均人数变动与企业产量波动相匹配；2019 年平均薪酬增长幅度，略小于人数减少幅度，与直接人工成本小幅下降相匹配。公司 2020 年主营业务收入同比增长 37.52%，销售增长带来产量增长，所需生产

人数相应增加，平均薪酬增长，与直接人工成本相匹配。

三、与主要供应商合作的基本情况。请发行人补充披露：①报告期各期前五大供应商相关情况，包括不限于开始合作时间、采购主要商品的种类、平均单价、采购数量、结算方式及付款周期、发行人采购金额占其年度销售比重，涉及贸易性质的，说明向贸易性质供应商采购原因。②深圳市德亿铁线制品有限公司与发行人的业务由来及合作情况，是否存在关联关系，是否对单一供应商存在重大依赖

（一）报告期各期前五大供应商相关情况，包括不限于开始合作时间、采购主要商品的种类、平均单价、采购数量、结算方式及付款周期、发行人采购金额占其年度销售比重，涉及贸易性质的，说明向贸易性质供应商采购原因

发行人已在公开发行说明书“第五节 业务与技术”之“三、发行人业务情况”之“（二）发行人的采购情况和主要供应商”中补充披露如下：

（3）报告期各期前五大供应商相关情况，包括不限于开始合作时间、采购主要商品的种类、平均单价、采购数量、结算方式及付款周期、发行人采购金额占其年度销售比重

公司向供应商支付采购款项的主要结算方式为银行转账和银行承兑汇票。报告期内，公司存在部分供应商由于资金结算需求要求给予更短的结算周期而获得现金折扣的情况。具体情况如下：

	供应商名称	采购商品种类	采购金额 (万元)	采购数量(万 KG、 万 PCS、万个)	平均单价	占供应商销售 比例	开始合作时间	结算方式及付款周期
2020 年	深圳市德亿铁线制品有限公司	铁线、铁管	9,322.79	2,171.94	4.29	87.08%	2010 年	月结 15 天 银行转账
	江门市亮涛金属制品有限公司	铁线	4,708.06	1,118.87	4.21	58.85%	2018 年	月结 15 天 银行转账
	东莞市远标金属材料有限公司	铁管	2,859.12	631.02	4.53	39.89%	2018 年	月结 15 天 银行转账
	深圳市鑫玮盛塑胶五金制品有限公司	锥套	1,955.16	6,419.13	0.30	53.14%	2005 年	月结 60 天 银行承兑汇票
	高杰（深圳）实业有限公司	纸箱	1,388.42	184.76	7.51	8.07%	2018 年	月结 90 天 银行承兑汇票
	合计		20,233.54	-	-	-	-	-
2019 年	深圳市德亿铁线制品有限公司	铁线、铁管	8,128.33	1,854.63	4.38	85.87%	2010 年	月结 15 天 银行转账
	江门市亮涛金属制品有限公司及江门市新会区 司前钜锋五金制品厂 ^{注1}	铁线	2,034.20	468.10	4.35	28.33%	2018 年	月结 15 天 银行转账
	东莞市远标金属材料有限公司	铁管	1,554.52	346.26	4.49	32.76%	2018 年	月结 15 天 银行转账
	深圳市鑫玮盛塑胶五金制品有限公司	锥套	1,277.45	4,260.17	0.30	62.98%	2005 年	月结 60 天 银行承兑汇票
	高杰（深圳）实业有限公司	纸箱	900.00	93.77	9.60	5.45%	2018 年	月结 90 天 银行承兑汇票
	合计		13,894.52	-	-	-	-	-
2018 年	深圳市德亿铁线制品有限公司	铁线、铁管	9,712.70	2,122.57	4.58	88.23%	2010 年	月结 15 天 银行转账
	深圳市盛达丰五金制品有限公司	铁线	2,247.45	471.96	4.76	-	2010 年	月结 15 天 银行转账
	深圳市鑫玮盛塑胶五金制品有限公司	锥套	1,391.59	4,645.01	0.30	70.33%	2005 年	月结 60 天 银行承兑汇票
	东莞市远华金属制品有限公司及 东莞市远标金属材料有限公司 ^{注2}	铁管	1,293.79	278.92	4.64	19.55%	2018 年	月结 15 天 银行转账
	鸿冠利包装（深圳）有限公司	纸箱	1,001.17	111.93	8.94	11.78%	2016 年	月结 90 天 银行转账
	合计		15,646.70	-	-	-	-	-

注：部分供应商未提供销售比例相关数据。

(4) 涉及贸易性质的，说明向贸易性质供应商采购原因

经走访发行人报告期内前五大供应商，核查营业执照和供应商基本情况表等资料，除东莞市远标金属材料有限公司外不存在其他涉及贸易性质的供应商情况。东莞市远标金属材料有限公司及东莞市远华金属制品有限公司系同一实际控制人控制的公司，东莞市远标金属材料有限公司主要负责销售，东莞市远华金属制品有限公司主要负责生产。具体情况如下：

客户名称	成立日期	注册资本	股东情况	经营范围
东莞市远标金属材料有限公司	2017/4/28	200 万元人民币	苏金标 (29%)、苏承华 (28%)、苏少华 (28%)、苏少奇 (15%)	销售：金属制品。
东莞市远华金属制品有限公司	2017/1/16	200 万元人民币	苏金标 (29%)、苏承华 (28%)、苏少华 (28%)、苏少奇 (15%)	加工、销售：五金制品，钢材。

(二) 深圳市德亿铁线制品有限公司与发行人的业务由来及合作情况，是否存在关联关系，是否对单一供应商存在重大依赖

发行人已在公开发行说明书“第五节 业务与技术”之“三 发行人业务情况”之“(二) 发行人的采购情况和主要供应商”补充披露如下：

(5) 深圳市德亿铁线制品有限公司与发行人的业务由来及合作情况

深圳市德亿铁线制品有限公司成立于 2005 年 6 月 30 日，多年来专注于铁线、铁管的生产与销售。2010 年，考虑到深圳市德亿铁线制品有限公司多年的铁线、铁管生产经验且距离发行人较近，具备向发行人供应原材料的生产技术能力，经市场调研及供应商评选，公司选择深圳市德亿铁线制品有限公司作为铁线、铁管供应商。随着公司业务的持续发展，对铁线、铁管的需求不断扩大，深圳市德亿铁线制品有限公司成为公司的第一大供应商。鉴于公司多年来与深圳市德亿铁线制品有限公司的良好合作关系，深圳市德亿铁线制品有限公司已将主要产能优先向公司供给。

报告期内，深圳市德亿铁线制品有限公司及其控股股东、实际控制人、董事、监事、高级管理人员、其他核心人员与发行人及其关联方不存在关联关系，深圳市德亿铁线制品有限公司的成立时间、股权结构等基本情况如下：

供应商名称	成立时间	股权结构	主要人员	是否存在 关联关系
深圳市德亿铁线制品有限公司	2005/6/30	彭天明 30.00 万/60%、 彭立德 12.50 万/25%、 彭天俊 7.5 万/15%	彭立德、彭天俊	否

报告期内，公司主要从深圳市德亿铁线制品有限公司采购铁线及铁管，该公司为金属机械加工行业，市场竞争充分，行业内能提供同类产品的企业较多。鉴于深圳市德亿铁线制品有限公司从事铁线及铁管加工时间久、距离公司较近、品质稳定、供货及时且多年来双方合作稳定，公司对其采购量较大。报告期内，发行人对深圳市德亿铁线制品有限公司采购比例分别为 33.57%、30.54%、22.03%。此外，为满足公司经营发展需要、维持公司主要原材料的稳定供应以及建立良性的供应商体系，公司除向深圳市德亿铁线制品有限公司采购外，仍从江门市亮涛金属制品有限公司、东莞市远标金属材料有限公司、深圳市盛达丰五金制品有限公司等公司采购铁线或铁管，且上述供应商均为发行人前五大供应商。

综上，公司不存在对单一供应商的重大依赖。

四、会计师核查程序及意见

（一）核查程序

申报会计师执行了以下核查程序：

1、核查了发行人采购框架合同、采购明细表、各期末在手订单，了解发行人各期原材料采购种类、价格、数量等，向主要供应商函证：

2、获取主要原材料的上游原材料线材、冷轧钢的全国平均采购价格，与公司原材料采购价格进行对比；

3、对成本计算进行复核，检查生产成本明细账，并检查成本分配表、材料领料单、直接人工计提与分配明细表等原始资料，复核生产成本归集与分配的准确性，关注成本计算方法是否各期保持一致；

4、访谈公司生产负责人及相关财务人员，了解公司的生产模式及业务流程、成本核算方法及核算过程，检查成本核算方法是否符合企业生产流程，并且在报告期内保持一致；

5、查阅了发行人员工花名册、员工薪酬标准、员工薪酬计提表及工资发放表、差旅标准等资料，核查生产人员人数与职工薪酬发生金额；

6、对主要供应商进行了走访，获取主要供应商交易信息、营业执照等资料，确认发行人与主要供应商交易的真实性及数据的准确性；

7、取得主要供应商报告期内员工人数、总资产、营业收入等基本信息及关联关系的说明确认文件；

8、检索国家企业信用信息公示系统，查阅公开市场数据，检索发行人及其关联方相关信息，检索深圳市德亿铁线制品有限公司及其控股股东、实际控制人、董事、监事、高级管理人员、其他核心人员相关信息；

9、取得发行人控股股东及实际控制人、主要股东、董事、监事、高级管理人员出具的关联方调查表；

10、访谈发行人总经理、采购经理，了解公司与供应商之间的结算方式及付款周期，了解深圳市德亿铁线制品有限公司与公司的业务由来及合作情况。

（二）核查意见

经核查，申报会计师认为：

1、报告期内，公司原材料采购量、采购金额、耗用量与其产量相匹配，相关产品的直接材料成本计量准确。报告期各期，公司铁线、铁管采购均价与其原材料全国均价差异很小，公司采购的铁线、铁管平均采购单价与市场原料价格变动走势一致。

2、发行人产品成本的主要核算方法和核算过程、成本的归集对象，符合实际的生产模式及业务流程，成本核算符合《企业会计准则》的相关要求，产品成本确认、计量、结转具有完整性与合规性。报告期内，发行人的薪酬水平略高于生产所在地平均水平，生产人员数量、平均薪酬情况符合实际经营情况，与直接人工成本相匹配。

3、发行人已补充说明报告期内前五大供应商采购情况及供应商基本情况，报告期内，发行人供应商及采购占比基本保持稳定。深圳市德亿铁线制品有限公

司具有多年的铁线、铁管生产经验且距离发行人较近，具备向发行人供应原材料的生产技术能力，经市场调研及供应商评选，公司选择深圳市德亿铁线制品有限公司作为铁线、铁管供应商，建立业务关系以来，双方合作稳定。深圳市德亿铁线制品有限公司及其控股股东、实际控制人、董事、监事、高级管理人员、其他核心人员与发行人及其关联方不存在关联关系。报告期内，发行人不存在对单一供应商的重大依赖。

问题 17：汇率波动及远期结售汇导致损失金额较大

根据公开发行说明书，报告期内，公司产生的汇兑损益分别为 894.13 万元、-182.76 万元、-232.55 万元、-146.90 万元，2018 年度、2019 年度发行人因远期结售汇业务产生投资损失分别为 922.50 万元和 656.42 万元。

请发行人：（1）结合应收账款的平均余额、汇率变动情况，说明汇兑损益金额的合理性，说明发行人所采取的汇率管理措施及相应的影响。（2）补充披露报告期各期发行人签订的外汇远期合约产品的规模、当期实际交割和期末未交割的合约金额，报告期各期投资收益及公允价值变动损益的情况，占营业利润的比重，结合各期汇兑损益、外销收入、应收账款、已签订合同未确认收入的金额等，说明公司外销业务和远期外汇买卖的方向与规模的匹配性。（3）说明除为了合理规避汇率波动风险外，公司是否从事相关外汇投资、投机活动，发行人运用外汇管理工具的决策程序及审批程序，相应的内部控制制度是否健全，是否有效执行。

请保荐机构、申报会计师核查上述事项并发表明确意见。

【公司回复】

一、结合应收账款的平均余额、汇率变动情况，说明汇兑损益金额的合理性，说明发行人所采取的汇率管理措施及相应的影响

（一）说明汇兑损益金额的合理性

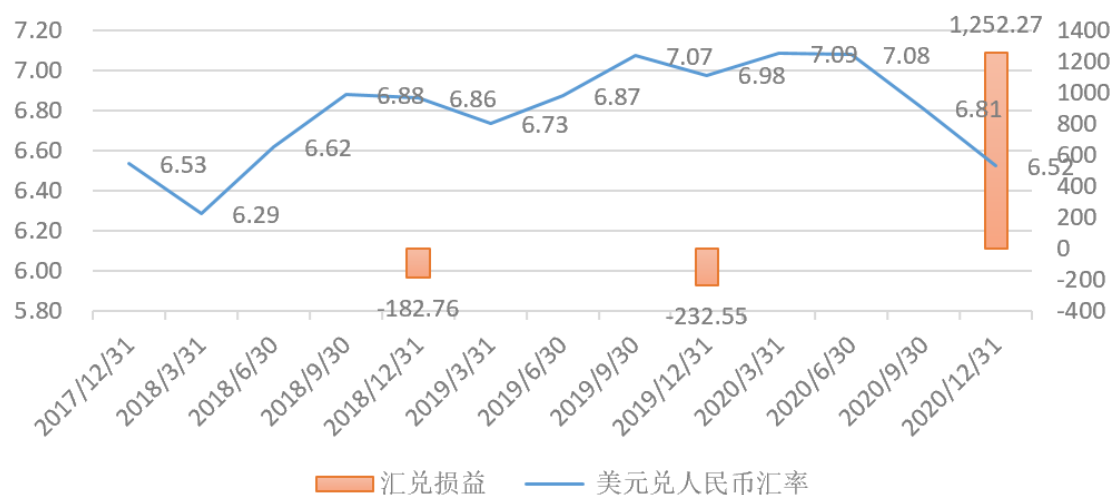
报告期内，公司外币应收账款平均余额和汇兑损益情况如下：

项目	2020 年度	2019 年度	2018 年度
汇兑损益（万元）	1,252.27	-232.55	-182.76
外币应收账款平均余额（万美元）	975.63	1,361.05	1,415.50
汇率波动情况（负数为人民币升值）	-0.4365	0.1280	0.3553

注：汇率波动情况为各期末汇率减期初汇率。

由上表可知，报告期内，2020 年汇兑损益出现亏损，系人民币出现升值所致；2018 年至 2019 年人民币兑美元出现一定幅度的贬值，导致公司汇兑损益为盈利。报告期内公司汇兑损益金额与汇率波动情况相匹配，具有合理性。

报告期内各季度末的美元兑人民币汇率情况与报告期各期公司汇兑损益情况对比如下：



公司汇兑损益金额受到外销收入金额、发生时点、结汇时点等多种因素的影响，汇兑损益与外币应收账款平均余额之间进行勾稽、匹配的相关性较弱。

（二）说明发行人所采取的汇率管理措施及相应的影响

报告期内，发行人为应对汇率波动所采取的汇率管理措施如下：

1、公司向境外客户销售的产品价格系根据产品成本及市场情况、经双方谈判协商确定，在与主要客户确定及调整产品价格时已考虑汇率波动的影响；

2、报告期内，公司与经批准、具有远期结汇业务经营资格的金融机构中国银行、星展银行和花旗银行签订外汇远期合约，所购买的为远期结汇产品，即约

定未来结汇的外汇币种、金额、期限及汇率，对冲外汇风险。

公司生产经营中物资采购等均在境内，公司境外客户应收款项均以美元结算，自公司将部分应收账款以不附追索权的方式出售给银行后，应收账款回收期较短，公司外汇风险敞口较小。目前的汇率管理措施使得公司在外币货币性项目总额度基本稳定的情况下，减小了公司承受的汇率波动风险。

二、补充披露报告期各期发行人签订的外汇远期合约产品的规模、当期实际交割和期末未交割的合约金额，报告期各期投资收益及公允价值变动损益的情况，占营业利润的比重，结合各期汇兑损益、外销收入、应收账款、已签订合同未确认收入的金额等，说明公司外销业务和远期外汇买卖的方向与规模的匹配性

（一）补充披露报告期各期发行人签订的外汇远期合约产品的规模、当期实际交割和期末未交割的合约金额，报告期各期投资收益及公允价值变动损益的情况，占营业利润的比重

发行人已在发行说明书“第八节 管理层讨论与分析”之“三、盈利情况分析”之“（七）其他影响损益的科目分析”中补充披露如下：

报告期内，发行人签订的外汇远期合约交易情况如下：

项目	2020 年度	2019 年度	2018 年度
签订的远期结汇合约金额（万美元）	5,250.00	6,500.00	3,400.00
实际交割金额（万美元）	5,500.00	4,600.00	2,200.00
期末未交割金额（万美元）	2,850.00	3,100.00	1,200.00
投资收益金额（万元）	859.93	-656.42	-922.50
投资收益/营业利润	10.58%	-18.33%	-57.55%
公允价值变动损益金额（万元）	1,356.54	121.58	-86.64
公允价值变动损益/营业利润	16.69%	3.39%	-5.40%

（二）结合各期汇兑损益、外销收入、应收账款、已签订合同未确认收入的金额等，说明公司外销业务和远期外汇买卖的方向与规模的匹配性

公司外汇买卖的方向主要是远期结售汇产品，远期结售汇是经中国人民银行批准的外汇避险金融产品，其交易原理是：与银行签订远期结售汇协议，约定未

来结汇的外汇币种、金额、期限及汇率，到期时按照该协议订明的币种、金额、汇率办理的结售汇业务，从而锁定当期结售汇成本。

报告期内公司在手订单周期主要为 1 个月左右的订单，远期结汇的到日期基本为未来 3 个月以上，且以 6 个月左右的银行远期结汇品种为主，因此公司开展远期结汇业务主要依据远期结汇到期的当期应收账款回收及货币资金规模，在此规模下公司开展远期结汇，远期结汇买卖情况与外销收入的匹配性如下：

项目	2020/12/31 2020 年度	2019/12/31 2019 年度	2018/12/31 2018 年度
财务费用-汇兑损益（万元）	1,252.27	-232.55	-182.76
实际交割金额（万美元）	5,500.00	4,600.00	2,200.00
外销收入（万美元）	8,744.56	6,154.27	6,384.24
实际交割金额/外销收入（万美元）	62.90%	74.74%	34.46%
外销客户实际销售回款（万美元）	9,174.86	6,374.99	6,235.73
远期结汇/实际销售回款	59.95%	72.16%	35.28%

注：远期结汇为公司当期实际与银行交割结汇的金额；实际销售回款系根据银行账户统计的实际的客户回款的金额。

报告期各期，公司远期结汇业务部分对冲了汇率波动产生的汇兑损益影响。报告期内，公司从 2018 年逐步开展远期结售汇业务，随着近年来人民币外汇市场风险扩大以及公司开展远期结汇经验的增长，公司增加了主动锁定远期结汇汇率来防范外汇风险的比例。

综上，外销业务和远期外汇买卖的方向与规模总体匹配。

三、说明除为了合理规避汇率波动风险外，公司是否从事相关外汇投资、投机活动，发行人运用外汇管理工具的决策程序及审批程序，相应的内部控制制度是否健全，是否有效执行

公司除为了合理规避汇率波动风险外，未从事相关外汇投资、投机活动。

公司外汇管理工具主要为远期结汇，公司对远期结汇制定了外汇套期保值业务操作原则、外汇套期保值业务的审批权限、外汇套期保值业务的管理及内部操作流程、内部风险报告制度及风险处理程序，具体如下：

（一）外汇套期保值业务操作原则

公司不进行单纯以盈利为目的的外汇套期保值业务交易，所有外汇套期保值业务均以正常生产经营为基础，以具体经营业务为依托，以规避和防范汇率风险为目的。

公司进行外汇套期保值业务只允许与经国家外汇管理局和中国人民银行批准、具有远期结售汇业务经营资格的金融机构进行交易，不得与前述金融机构之外的其他组织或个人进行交易。

公司进行外汇套期保值业务必须基于公司的外汇收支预测，外汇套期保值业务合约的外币金额不得超过外汇收支的预测金额，外汇套期保值业务的交割期间与公司预测的外汇收支款项时间相匹配。

公司必须以其自身名义或控股子公司名义设立远期结售汇交易账户，不得使用他人账户进行外汇套期保值业务。

公司需具有与外汇套期保值业务保证金相匹配的自有资金，不得使用借用资金及其他非自有资金直接或间接进行远期结售汇交易，且严格按照审议批准的远期结售汇额度，控制资金规模，不得影响公司正常经营。

（二）外汇套期保值业务的审批权限

公司年度外汇套期保值业务交易额度须提交董事会审议，董事会审议通过后方可执行。公司年度外汇套期保值业务交易额度如超过董事会权限范围，须由公司董事会审议通过后提交股东大会审核，股东大会审议通过后方可执行。

（三）外汇套期保值业务的管理及内部操作流程

在公司董事会或股东大会批准权限内，可授权总经理或由其授权的财务负责人负责外汇套期保值业务的具体运作和管理，并负责签署相关协议及法律文件，负责人需定期向董事会、监事会报告套期保值业务情况。

公司外汇套期保值业务的内部操作流程：业务部根据客户订单及订单预测，进行外币销售回款预测或采购付款预测，资金部根据预测结果进行远期结售汇套期保值交易的规划；资金部通过外汇市场调查、对外汇汇率的走势进行研究和判断，对拟进行的外汇交易的汇率水平、外汇金额、交割期限等进行分析，提出操

作方案，向金融机构进行询价，依据境内外外汇衍生产品市场的每日行情以及各金融机构报价信息，进行比价，选定交易的金融机构；经过严格的询价和比价，由资金部拟定交易安排（含交易金额、成交价格、交割期限等内容），报权限人批准后，与已选定的金融机构进行交易确认。

（四）内部风险报告制度及风险处理程序

当汇率发生剧烈波动时，资金部应及时进行分析，并将有关信息及时报告权限人，经权限人审慎判断后下达操作指令，防止风险进一步扩大。

当公司外汇套期保值业务存在重大异常情况，并可能出现重大风险时，资金部应及时向董事长、总经理及或由其授权的财务负责人提交分析报告和解决方案，并随时跟踪业务进展情况；总经理或由其授权的财务负责人应与相关人员商讨应对措施，综合运用风险规避、风险降低、风险分担和风险承受等应对策略，提出切实可行的解决措施，实现对风险的有效控制，必要时经董事长同意可提交公司董事会审议。

综上，公司关于外汇管理工具相应的内部控制制度健全，并得到有效执行

四、会计师核查程序及意见

（一）核查程序

申报会计师执行了以下核查程序：

1、结合主要结算货币对人民币的汇率波动趋势，分析应收账款平均余额与汇兑损益的匹配性；

2、询问公司管理层，了解开展远期结售汇业务的能力、意图；检查远期结售汇业务的规模，是否与外销业务规模相匹配；

3、了解关于远期结售汇的内部控制制度，并以抽样的方式选取样本测试内部控制是否有效执行。

（二）核查意见

经核查，申报会计师认为：

1、公司汇兑损益金额受到外销收入金额、发生时点、结汇时点等多种因素的影响，汇兑损益与外币应收账款平均余额之间进行勾稽、匹配的相关性较弱。发行人为应对汇率波动采取了相应的汇率管理措施。目前的汇率管理措施使得公司在外币货币性项目总额度基本稳定的情况下，减小了公司承受的汇率波动风险。

2、公司开展远期结售汇业务符合公司实际经营的需要，与外销业务规模相匹配。

3、公司除为了合理规避汇率波动风险外，未从事相关外汇投资、投机活动；公司制定的远期结售汇业务内部控制管理制度较为健全，报告期内得到有效执行。

问题 18：各项销售费用与业务的匹配性

（1）运输费与业务发展是否匹配。根据公开发行说明书，报告期内发行人运输费的金额和占比逐年下降，请发行人区分境内境外销售补充披露销售费用的金额和占比情况、与客户约定的运费承担方式、各期销售量与运输费用是否配比。

（2）市场推广的具体方式。根据公开发行说明书，报告期内发行人市场推广、拓展费及佣金费用的金额和占比逐年下降。请发行人区分各类销售模式说明市场推广的方式，报告期内市场推广、拓展费及佣金波动的原因，发行人与境内外客户是否存在类似客户介绍费等相关市场推广协议。

（3）产品质量保证损失的计算依据。根据公开发行说明书，报告期内产品质量保证损失金额分别为 62.16 万元、63.49 万元、368.96 万元和 367.58 万元，2019 年度开始金额大幅增加，请发行人结合新收入准则与具体合同条款，说明将产品质量保证损失计入销售费用的依据，补充披露报告期内产品质量保证损失金额的发生依据，与主要客户之间关于产品质量责任分摊的具体安排，报告期内是否存在产品质量纠纷，如有，请说明纠纷处理情况及对发行人生产经营的影响。

请保荐机构、申报会计师核查上述事项并发表明确意见。

【公司回复】

一、运输费与业务发展是否匹配。根据公开发行说明书，报告期内发行人运输费的金额和占比逐年下降，请发行人区分境内境外销售补充披露销售费用的金额和占比情况、与客户约定的运费承担方式、各期销售量与运输费用是否配比

发行人已在公开发行说明书“第八节 管理层讨论与分析”之“三、盈利情况分析”之“（四）主要费用情况分析”中补充披露如下：

报告期内区分境内境外销售列示运输费如下：

单位：万元

区域	项目	2020 年度	2019 年度	2018 年度
国内销售	运输费	210.49	227.09	267.79
	收入	2,602.94	3,454.97	3,707.71
	费用占比	8.09%	6.57%	7.22%
国外销售	运输费	605.21	406.90	384.73
	收入	60,500.32	42,430.68	42,554.71
	费用占比	1.00%	0.96%	0.90%

公司境内销售渠道主要为 KA 卖场、网络销售和直销等，境内销售业务，公司需将产品运送至客户指定的地点，由公司承担运费。2018-2019 年，境内运输费占当期国内销售收入比逐年下降，主要系随着油价及税费的下降导致国内运输费单价下降所致；2020 年，境内运输费占比有所提高，主要系境内销售收入持续下滑，境内货品运输量下降而需承担的基础费用不变所致。境外销售业务，公司需将产品运送至港口，该段运输费由公司承担。报告期内，公司境外销售总体稳定，境外运输费随境外销售收入均略有增长。报告期内，公司境内外运输费与境内外销售收入配比趋于一致。

二、市场推广的具体方式。根据公开发行说明书，报告期内发行人市场推广、拓展费及佣金费用的金额和占比逐年下降。请发行人区分各类销售模式说明市场推广的方式，报告期内市场推广、拓展费及佣金波动的原因，发行人与境内外客户是否存在类似客户介绍费等相关市场推广协议

（一）请发行人区分各类销售模式说明市场推广的方式，报告期内市场推广、拓展费及佣金波动的原因

1、各类销售模式市场推广的方式

由于金属置物架收纳用品行业在境内外成熟程度的差异,结合不同市场特点、公司发展规划及自主品牌推广效果等因素,公司境内外业务采用了不同的针对性销售模式:境外业务以 ODM 模式为主,境内业务以自主品牌 OBM 模式为主,内销渠道包括 KA 卖场、网络销售、直销等多样化销售体系。

公司国际贸易部负责国外客户的拓展及销售,子公司美之高实业下属销售部、电商部负责国内业务的拓展及销售。公司通过参加行业展会、协会活动、客户拜访、电话承揽、聘请第三方中介机构等方式进行产品推广和客户开发。公司在客户维护过程中高度重视客户服务,通过多种方式和渠道收集行业和市场信息,紧密跟踪技术和市场发展趋势,及时了解客户新动向和新需求,高度重视产品的品质管理,努力提升订单快速响应及规模化制造能力,为客户提供优质的服务。报告期内,各主要销售模式下市场推广情况如下:

销售模式		市场推广方式
境外销售	ODM	参加行业展会、协会活动,聘请第三方中介机构
	OBM	促销活动
境内销售	KA 卖场	销售返利、促销活动、导购
	网络销售	购买钻石展位、促销活动、直播
	经销(加盟)	行业展会、市场开发(拜访)
	直销	行业展会、网络推广、市场开发(拜访)

2、境内境外销售市场推广、拓展费及佣金情况如下:

单位:万元

区域	项目	2020 年	2019 年度	2018 年度
国内销售	推广、拓展费	528.08	631.00	677.32
	收入	2,602.94	3,454.97	3,707.71
	费用占比	20.29%	18.26%	18.27%
国外销售	佣金	-	-	-
	推广、拓展费	27.79	59.47	57.96
	收入	60,500.32	42,430.68	42,554.71
	费用占比	0.05%	0.14%	0.14%

(1) 境内销售

公司境内销售主要通过 KA 卖场、网络销售、直销等其他渠道。公司根据当地的消费水平和市场接受度选择性地布局主要城市消费市场,通过大型知名 KA 卖场的销售渠道进入当地市场。另一方面,近年 KA 卖场受网络销售的冲击较大,

公司调整境内销售架构，逐步退出业绩不达标的 KA 卖场。在 KA 卖场、网络销售模式中，公司与客户或电商签订合同，约定相应的销售返利、促销费用、进场费用、杂费等。

报告期内境内销售推广、拓展费主要支付沃尔玛、大润发和百安居等 KA 卖场销售渠道费用、促销费用、返利及杂费。2018-2020 年公司境内销售推广、拓展费发生额波动不大，但占收入比重逐年提高，主要系公司内销收入逐年下降，但因内销业务体系和业务架构并未明显调整，推广、拓展费需要持续支出所致。

（2）境外销售

公司境外销售主要通过参加行业展会、协会活动等方式进行业务宣传及推广，亦会通过聘请中介服务机构进行推广及撮合开拓，在市场潜力挖掘或新客户开发时，公司根据实际情况有选择的聘请第三方中介机构协助公司进行目标客户所在地的市场数据调查、当地消费者需求分析以及目标客户意向分析及沟通协调等工作，并根据对客户交易一定期限内（一般 1 年左右）的销售金额的一定比例向中介机构支付佣金。报告期内，境外客户稳定，境外销售推广、拓展费主要为公司参加行业展会、协会活动进行业务宣传所开支的展会等费用，随着公司外销收入的逐步提升，相应销售推广、拓展费占比逐年降低。

（二）发行人与境内外客户是否存在类似客户介绍费等相关市场推广协议

报告期内，公司与境内外客户不存在类似客户介绍费等相关市场推广协议。

公司境内销售渠道主要包括 KA 卖场、电商平台、直销等，且主要系 OBM 模式为主，更多地面对个人消费者。境内销售主要取决于公司产品的定位、市场推广、消费者对公司产品的品牌认可等情况，不存在也没必要通过支付客户介绍费开拓业务。

三、产品质量保证损失的计算依据。根据公开发行说明书，报告期内产品质量保证损失金额分别为 62.16 万元、63.49 万元、368.96 万元和 367.58 万元，2019 年度开始金额大幅增加，请发行人结合新收入准则与具体合同条款，说明将产品质量保证损失计入销售费用的依据，补充披露报告期内产品质量保证损失金额的发生依据，与主要客户之间关于产品质量责任分摊的具体安排，报告期内是否存在产品质量纠纷，如有，请说明纠纷处理情况及对发行人生产经营的影响

（一）请发行人结合新收入准则与具体合同条款，说明将产品质量保证损失计入销售费用的依据

根据新收入准则相关要求，公司自 2020 年 1 月 1 日起执行新收入准则。其中关于合同取得成本的确定方法规定如下：“合同取得成本，即本公司为取得合同发生的增量成本预期能够收回的，作为合同取得成本确认为一项资产；该资产摊销期限不超过一年的，在发生时计入当期损益。增量成本，是指本公司不取得合同就不会发生的成本（如销售佣金等）。本公司为取得合同发生的、除预期能够收回的增量成本之外的其他支出（如无论是否取得合同均会发生的差旅费等），在发生时计入当期损益，但是，明确由客户承担的除外。”

另外，《企业会计准则--应用指南》之附录《会计科目和主要账务处理》有关“6601 销售费用”的规定如下，销售费用科目核算内容为：“企业销售商品和材料、提供劳务的过程中发生的各种费用，包括保险费、包装费、展览费和广告费、商品维修费、预计产品质量保证损失、运输费、装卸费以及为销售本企业商品而专设的销售机构的职工薪酬、业务费、折旧费等经营费用。”

报告期内，公司与国外客户 DOSHISHA 及 LGS 签署了相关质量保证协议。其中，DOSHISHA 与公司约定，自 2013 年 3 月 1 日起按双方交易额的 0.3%扣除质量保证款；LGS 与公司约定，自 2019 年 1 月 1 日起按双方交易额的 2.5%扣除质量保证款。报告期内，公司除与 LGS 及 DOSHISHA 存在质量保证损失约定外，不存在与其他客户签署相关质量保证损失协议。

将产品质量保证损失计入销售费用的依据如下：1、产品质量保证损失属于公司合同取得的增量成本，且摊销期限不超过一年；2、产品质量保证损失属于《企业会计准则——应用指南》之附录《会计科目和主要账务处理》有关“6601

销售费用”中列举的常见销售费用类型。3、公司与相关客户签署了相关质量保证损失协议并实际发生了相应交易。

（二）补充披露报告期内产品质量保证损失金额的发生依据，与主要客户之间关于产品质量责任分摊的具体安排，报告期内是否存在产品质量纠纷，如有，请说明纠纷处理情况及对发行人生产经营的影响

发行人已在公开发行说明书“第八节 管理层讨论与分析”之“三、盈利情况分析”之“（四）主要费用情况分析”中补充披露如下：

1) 报告期内产品质量保证损失金额的发生依据

报告期各期，公司产品质量保证损失情况如下：

单位：万元			
客户名称	2020 年	2019 年	2018 年
LGS	644.62	296.39	1.67
DOSHISHA	76.37	63.91	61.27
其他零星客户	116.65	8.66	0.55
合计	837.65	368.96	63.49

公司主要依据与客户签订的质量保证协议及当期与相应客户实际交易额计提质量保证损失金额，对于未签订质量保证协议的客户双方依据实际质量损失确定。报告期内公司计提的产品质量保证损失金均发生在海外客户，主要系海外销售中为避免潜在的产品瑕疵导致的退换货等额外的高额支出，应客户要求给予相应的补偿。2019 年、2020 年产品质量保证损失大幅增加，主要系公司为维护与美国客户 LGS（LOWE’S 子公司）良好的客户关系，经协商确定了对应的质量损失计提比例。报告期内，其他客户的产品质量损失系依据客户实际提出的质量损失，并经公司确定后计入。

2) 关于产品质量责任分摊的具体安排

报告期内，公司与主要客户之间关于产品质量责任由公司承担。对于内销客户，主要为大型 KA 卖场，质量瑕疵产品通常做退换货处理。对于外销客户，由于海外销售退换货产生费用较高，公司通常与客户协商确定产品质量损失金，不再进行退换货处理。

3) 报告期内，公司与主要客户合作情况良好，未发生产品质量纠纷。

四、会计师核查程序及意见

(一) 核查程序

申报会计师执行了以下核查程序：

1、访谈了发行人总经理和财务总监，核查公司销售费用变动情况及公司的经营情况；

2、结合发行人营业收入、内外销运费金额等分析运费变动的原因；

3、查阅发行人市场推广费、拓展费及佣金费用明细账，查阅具体凭证、合同或者协议，核查市场推广费、拓展费及佣金费用的波动与企业实际经营情况是否匹配；

4、核查与客户签订的质量保证损失协议；获取客户签订的销售合同，查阅关于产品质量责任分摊的具体条款；

5、获取深圳市市场监督管理局出具的《证明》，查询中国裁判文书网、中国执行信息公开网等，核查发行人产品质量涉诉等情况。

(二) 核查意见

经核查，申报会计师认为：

1、境内销售业务，公司需将产品运送至客户指定的地点，由公司承担运费，境外销售业务，公司需将产品运送至港口，该段运输费由公司承担；境内外销售运输费与当期销售收入变动趋势一致。

2、公司通过参加行业展会、协会活动、客户拜访、电话承揽、聘请第三方中介机构等方式进行产品推广和客户开发。报告期内境内销售推广、拓展费较外销占收入比重较高，主要系公司内销收入逐年下降，但因内销业务体系和业务架构并未明显调整，推广、拓展费需要持续支出所致。报告期内，境外客户稳定，公司与境内外客户不存在类似客户介绍费等相关市场推广协议。

3、公司产品质量保证损失计入销售费用符合新收入准则的规定，公司依据

与客户签订的质量保证协议及当期与相应客户实际交易额计提质量保证损失金额，对于未签订质量保证协议的客户依据实际质量损失确定质量保证损失金额。报告期内，发行人未发生产品质量纠纷。

问题 19：其他财务类问题

(1) 业务模式信息披露充分性。请发行人：①详细说明不同业务模式下（境外销售、线上 B2C 模式、电商平台入仓模式、经销模式、KA 卖场销售模式、直销模式）的定价方式、结算方式及周期、收入确认时点及方法、是否符合行业惯例、是否符合《企业会计准则》规定，并说明不同模式下收入确认相关的会计核算过程、相关内部控制关键环节。②详细说明不同业务模式下与主要客户或电商平台的具体合作方式、合作期限、合作内容、主要合同条款、定价方式、结算方式及周期，并说明以上内容是否符合行业惯例。③补充披露各种业务模式下的退换货条款、退换货会计处理，披露报告期各期的退换货率、退换货金额，分析收入确认时点与各模式下的退换货期限、无理由退款期限是否存在明显差异，收入确认时点是否谨慎。

(2) 应收账款信息披露充分性。请发行人补充披露报告期内签订的应收账款贴现合同的具体情况，报告期内应收款项的变动情况及原因、期后回款进度，最近三年及一期末主要客户和新增主要客户的应收账款金额和占比情况。

(3) 非流动性资产处置损益的具体情况。根据公开发行说明书，2018 年度公司非流动性资产处置损益金额为-652.42 万元，主要系固定资产处置损失导致。请发行人说明非流动资产处置损益与“营业外收入”“营业外支出”等科目的勾稽关系，报告期内非流动资产处置损益的构成、产生原因，说明处置资产的具体情况，包括资产名称、来源、主要用途、原值、累计折旧、账面价值、处置方式、受让方、处置收入及价格确定依据及公允性、损益情况，该处置对发行人的影响，相关会计处理及依据，是否符合企业会计准则。

(4) 现金折扣的具体会计处理。根据公开发行说明书，报告期内，发行人财务费用中现金折扣金额分别为-330.59 万元、-371.69 万元、-337.43 万元和-293.47 万元。请发行人：①补充披露给客户的现金折扣政策、折扣率和报告期

内变化情况，实际给与客户的折扣率是否和合同约定一致，享受现金折扣政策的客户是否在合同约定给与现金折扣的期限内回款，并结合折扣率说明报告期内财务费用-现金折扣与销售收入的匹配情况，并说明是否存在将销售折让确认为现金折扣的情形。②说明现金折扣适用新收入准则的具体情形，新收入准则下现金折扣的会计处理方法及合规性。

（5）委外加工的具体业务模式。根据公开发行说明书，报告期各期，发行人委托加工费金额分别为 1,524.69 万元、1,569.66 万元、1,262.68 万元、778.49 万元，占比分别为 4.79%、4.54%、3.79%和 4.24%。请发行人：①补充披露委托加工企业的名称、委托加工内容、委托加工产品在公司产品中的具体环节，报告期内委托加工金额和占比波动的原因。②说明委托加工企业与发行人、实际控制人、董事、监事、高管和核心技术员工之间是否存在关联关系。

请保荐机构、申报会计师核查上述事项并发表明确意见。

【公司回复】

一、业务模式信息披露充分性。请发行人：①详细说明不同业务模式下（境外销售、线上 B2C 模式、电商平台入仓模式、经销模式、KA 卖场销售模式、直销模式）的定价方式、结算方式及周期、收入确认时点及方法、是否符合行业惯例、是否符合《企业会计准则》规定，并说明不同模式下收入确认相关的会计核算过程、相关内部控制关键环节。②详细说明不同业务模式下与主要客户或电商平台的具体合作方式、合作期限、合作内容、主要合同条款、定价方式、结算方式及周期，并说明以上内容是否符合行业惯例。③补充披露各种业务模式下的退换货条款、退换货会计处理，披露报告期各期的退换货率、退换货金额，分析收入确认时点与各模式下的退换货期限、无理由退款期限是否存在明显差异，收入确认时点是否谨慎

（一）详细说明不同业务模式下（境外销售、线上 B2C 模式、电商平台入仓模式、经销模式、KA 卖场销售模式、直销模式）的定价方式、结算方式及周期、收入确认时点及方法、是否符合行业惯例、是否符合《企业会计准则》规定，并说明不同模式下收入确认相关的会计核算过程、相关内部控制关键环节

1、发行人报告期内不同业务模式下的定价、结算方式及收入确认政策如下：

业务模式		定价方式	结算方式及周期	收入确认政策
境外销售	直销模式	协商定价	按照合同约定一定期间内将货款通过信用证/电汇方式支付给公司	采用 FOB 出口方式，出口销售在报关出口并取得提单后确认收入
	代销模式	自主定价	按照合同约定一定期间内将货款通过电汇方式支付给公司	收到代销清单双方结算后确认收入
境内销售	线上 B2C 模式	自主定价	客户确认收货后，资金打款至对应平台资金账户	货物发出，客户签收，退货期满后确认收入
	电商平台入仓模式	自主定价	按照合同约定一定期间内将货款通过银行转账方式支付给公司	货物发出，客户签收，并完成对账后确认收入
	KA 卖场销售模式	主要为自主定价，部分 ODM 产品为协商定价	按照合同约定一定期间内将货款通过银行转账方式支付给公司	
	经销模式	自主定价	预收全款后发货	货物发出，客户签收并完成对账后后确认收入
	直销模式	自主定价	按照合同约定一定期间内将货款通过银行转账方式支付给公司	

2、是否符合行业惯例

同行业公司收入确认政策情况如下：

同行业	模式	收入确认政策
好太太	经销商模式	货物按合同交运至经销商或经销商指定物流公司并取得货物承运单时；销售收入金额已确认，并已收讫货款或预计可以收回货款；销售商品的成本能够可靠地计量。
	电商模式	货物按约定交付电商客户、如需安装的订单已安装完毕、电商平台确认交易完成时；销售收入金额已确定，并已收讫货款或预计可以收回货款；销售商品的成本能够可靠地计量。
	直营模式	货物已交付客户、如需安装的订单已安装完毕并取得客户签字确认的安装回执；销售收入金额已确定，并已收讫货款或预计可以收回货款；销售商品的成本能够可靠地计量。
龙竹科技	内销	于商品发出且客户签收时确认收入。
	外销	对以 FOB 方式进行交易的客户，根据合同约定将货物报关、于离港并取得提单时确认收入；
		对以 FCA 方式进行交易的客户，根据合同约定将货物在指定的地点交给买方指定的承运人时确认收入。

同行业	模式	收入确认政策
浙江永强	按时点确认收入	公司主要销售遮阳伞、户外家具等产品，属于在某一时点履行履约义务。公司产品以出口为主，国外销售主要执行 FOB 价格。外销产品收入确认需满足以下条件：公司已根据合同约定将产品报关，取得提单，已经收回货款或取得了收款凭证且相关的经济利益很可能流入，商品所有权上的主要风险和报酬已转移，商品的法定所有权已转移。内销产品收入确认需满足以下条件：公司已根据合同约定将产品交付给客户且客户已接受该商品，已经收回货款或取得了收款凭证且相关的经济利益很可能流入，商品所有权上的主要风险和报酬已转移，商品的法定所有权已转移。
香山股份	经销商销售	公司将产品运送到客户指定的地点，在客户签收确认后确认收入。
	KA 卖场销售和对电商客户销售	公司将产品运送到客户指定的地点，收到客户结算确认清单后确认收入。
	自营网店销售	公司每月末根据电子商务第三方支付交易系统中显示已完成交易明细确认收入。

如上表所示，公司销售收入的确认政策与同行业可比公司收入确认政策不存在明显差异，符合行业惯例。

3、是否符合《企业会计准则》规定

报告期内，发行人收入确认会计政策分别为：

2020 年 1 月 1 日以前，销售商品收入确认的一般原则为：（1）本公司已将商品所有权上的主要风险和报酬转移给购货方；（2）本公司既没有保留通常与所有权相联系的继续管理权，也没有对已售出的商品实施有效控制；（3）收入的金额能够可靠地计量；（4）相关的经济利益很可能流入本公司；（5）相关的、已发生或将发生的成本能够可靠地计量。

2020 年 1 月 1 日开始收入确认的原则为：对于在某一时点履行的履约义务，本公司在客户取得相关商品或服务控制权时点确认收入。在判断客户是否已取得商品或服务控制权时，本公司考虑下列迹象：（1）本公司就该商品或服务享有现时收款权利，即客户就该商品或服务负有现时付款义务。（2）本公司已将该商品的法定所有权转移给客户，即客户已拥有该商品的法定所有权。（3）本公司已将该商品实物转移给客户，即客户已实物占有该商品。（4）本公司已将该商品所有权上的主要风险和报酬转移给客户，即客户已取得该商品所有权上的主要风险和报酬。（5）客户已接受该商品或服务。

发行人主要从事金属置物架收纳用品研发、生产和销售，仅涉及某一时点交付商品的履约义务，不涉及时段履约义务。发行人在不同销售模式下，均通过合同或线上平台与客户约定了商品价格；发行人拥有健全和规范的成本核算、存货核算体系，相关商品的成本能可靠计量；发行人在不同的销售模式下，均于发货给客户且客户签收后确认收入，即客户能实物占有商品；根据发行人与客户的合同约定、线上电商平台的相关规则以及历史经验，发行人的应收款项回收情况良好，满足合同约定和线上电商平台相关规则的约定条件后，与销售相关的经济利益很可能收回。综上，发行人的收入确认政策符合企业会计准则的规定。

4、说明不同模式下收入确认相关的会计核算过程、相关内部控制关键环节

不同模式下收入确认相关的会计核算过程如下：

业务模式		收入确认相关的会计核算过程					
		下单	发货及会计处理	对账	开票	货款结算	退换货
境外销售	直销模式	不作会计处理	在报关出口并取得提单后确认收入结转成本，已发货未装船作为发出商品处理	不适用对账单	取得货运提单后开具发票	根据合同约定的货款结算方式收款结算	仓库收到货后，开具红字发票，冲减收入成本
	代销模式		已发货未最终对外销售部分作发出商品处理	收到代销商的销售清单，按照销售清单金额确认收入，结转成本	取得货运提单后开具发票	根据合同约定的货款结算方式收款结算	
境内销售	线上 B2C 模式		以客户签收及退货期满时确认收入结转成本，已发货未签收部分作为发出商品处理	不适用对账单	客户申请时开具发票	客户确认收货后，资金打款至对应平台资金账户	
	电商平台入仓模式		以客户签收并对账后确认收入结转成本，已发货未完成对账部分作为发出商品处理	收到对账单后按照对账确认的金额确认收入，结转成本	收到对账单后，按照对账确认的金额开具发票	根据合同约定的货款结算方式收款结算	
	KA 卖场销售模式					预收全款后发货	
	经销模式					根据合同约定的货款结算方式收款结算	
	直销模式					根据合同约定的货款结算方式收款结算	

会计核算过程的内部控制关键环节如下：

合同签订：经客户背景调查、合同条款审批，满足条件的客户才列入合作对象和待执行合同。经批准的客户信息、合同信息，同时传递至业务部门和财务部门存档。

订单承接：客户根据其需求通过邮件、线上电商平台或供应商平台直接向下单，客户下达订单后，根据合同条款、公司产能情况，经审批后，录入 ERP 系统中列为待执行订单。

安排发货及验收：公司安排专人根据订单约定的交货周期，在系统录入生成发货单，经审核后生成出库单，仓库人员根据出库单配货并检查后安排物流公司发货，发货单一式五联，分别由公司，物流公司，客户保留，到货后客户对产品进行验收并在发货单上签字确认，由物流公司传回公司。针对线上 B2C 模式，消费者下单后公司核对无误后配单并安排物流公司发货；

对账结算：线上 B2C 模式，在终端消费者收到商品，且 7 天无理由退换货期满后，资金打款至对应平台资金账户；代销模式、线上电商平台入仓模式和 KA 卖场销售模式，根据合同约定的对账时间，收到客户的对账单进行核对并结算；国内直销模式和经销模式，将约定产品交付购货方，收到客户的对账单进行核对并结算，对方收到货物后确认收货并结算；

开票收款：国外直销模式，公司在货物装船取得提单后开具发票，业务人员将审核后的资料提交给财务，财务人员核对后将资料递交给银行收款；国外代销模式，公司在货物装船取得提单后开具发票，在收到客户的代销清单核对无误后收款；对线上 B2C 模式，客户签收并确认收货，若需要发票，则在电子平台申请开具发票，财务人员核对相关信息后开票；线上电商平台入仓模式、KA 卖场经销和国内直销销售模式，核对对账单无误后，销售人员在系统中进行开票申请，财务人员核对相关信息后开票，销售人员根据合同约定的付款条件催收款项。

退换货：国外直销模式，因公司与主要客户已经约定或支付了产品质量保证损失，不再另行退换货；代销模式，按照货款减退换货后的净额结算，公司按照结算净额确认收入，退换货金额已包含在结算单中；线上 B2C 模式，适用七天无理由退换货；线上电商平台入仓模式，合同约定接受一切原因的退换货；KA 卖场销售模式，客户要求退换货的，公司安排专人对货物进行检查，经双方协商后确定；经销模式和国内直销模式，客户收到货物后，经公司检验确认有产品质量问题的可以退换货。

（二）详细说明不同业务模式下与主要客户或电商平台的具体合作方式、合作期限、合作内容、主要合同条款、定价方式、结算方式及周期，并说明以上内容是否符合行业惯例

报告期内，发行人不同业务模式下与主要客户或电商平台的合作具体情况及主要合同条款如下：

业务模式		主要客户	主要合同条款					
			合作方式	合作期限	合作内容	交付条件	定价方式	结算方式及周期
国外销售	直销模式	DOSHISHA COMPANY LTD	ODM	合作始于 2006 年	根据合同约定提供置物架相关产品	FOB	协商定价	即期信用证，少量电汇
		LG SOURCING INC	ODM	合作始于 2015 年		FOB	协商定价	结算资料受理后 120 天；2020 年 1 月开始结算资料受理后 150 天（后通过银行不附追索权的贴现回款，周期一般为银行受理资料后 15 天左右）
		DEL Trading Limited	ODM	合作始于 2016 年		FOB	协商定价	电汇/结算资料受理后 40 天
		The Home Depot	ODM	合作始于 2017 年		FOB	协商定价	电汇/结算资料受理后 60 天
		E-Mart	ODM	合作始于 2010 年		FOB	协商定价	即期信用证
	代销模式	CORSAN LOGISTICS LLC	OBM	合作始于 2019 年		/	自主定价	电汇/每月 15 号收到代销清单时回款上月
	国内销售	线上 B2C 模式	淘宝	OBM		合作始于 2012 年	通过其平台向终端消费者销售产品	终端消费者签收
京东			OBM	合作始于 2015 年	终端消费者签收	自主定价		客户确认收货后，资金打款至对应平台资金账户
电商平台入仓模式		北京京东世纪贸易有限公司	OBM	合作始于 2015 年	根据合同约定提供置物架相关产品	产品所有权自客户验收入库后转移	自主定价	银行转账/货到 60 天
KA 卖场销售模式		百安居（上海）商贸有限公司	OBM	合作始于 2001 年		百安居出具收货凭证后，货物所有权和风险转移至百安居，但应同时遵守合同中关于退货的约定	协商定价	银行转账/票到 45 天
		沃尔玛（中国）投资有限公司	OBM	合作始于 2001 年		商品于到达订单规定地点并由公司或授权人员签字接受之时视为交付	协商定价	银行转账/验收入库 60 天
经销模式		/	OBM	/		货物达到指定地点，客户签收	自主定价	款到发货
直销模式								银行转账/按合同约定

由上表可见，公司与主要客户合作时间较长，通过查询部分上市公司公开发行人说明书，公司与主要客户的合作方式和主要合同条款符合行业惯例。

（三）补充披露各种业务模式下的退换货条款、退换货会计处理，披露报告期各期的退换货率、退换货金额，分析收入确认时点与各模式下的退换货期限、无理由退款期限是否存在明显差异，收入确认时点是否谨慎

发行人已在发行说明书“第七节 财务会计信息”之“四、会计政策、估计”之“（二）会计政策和会计估计分析”中补充披露如下：

1、各种业务模式下的退换货条款、退换货会计处理

报告期内，发行人各业务模式下的退换货条款、退换货会计处理如下：

业务模式		退换货条款	退换货会计处理
国外销售	直销模式	主要系双方约定或支付产品质量保证损失，不另外约定退换货	无
	代销模式	任何内含损坏的货物一经发现将退回	代销系收到代销清单后确认收入，按照货款减退换货后的净额结算，公司按照结算净额确认收入，退换货金额已包含在结算单中，不做会计处理
国内销售	线上 B2C 模式	满足商品完好的前提下，自物流显示签收商品的次日零时起 7 天（168 小时）内可无理由退换货	客户确认收货之前的退换货，未确认收入，在进销存系统同时确认存货的退回或/和发出；客户确认收货之后的退换货，按照相应金额冲减当期收入成本
	电商平台入仓模式	任何原因的退换货	1) 换货：公司根据换出换入存货的规格型号做出库及入库处理，财务根据换货调整账面明细数据
	KA 卖场销售	协商退换货	2) 退货：对账确认收入之前的退换货，未确认收入，不做会计处理；对完账确认收入之后的退换货，按照相应金额冲减当期收入成本
	经销模式	非产品质量问题，不允许退换货	冲减当期收入成本
	直销模式	一般为定制产品，非产品质量问题，不允许退换货	冲减当期收入成本

2、报告期内，发行人的退换货率、退换货金额如下：

单位：万元

期间	销售收入	退货		换货	
		金额	比率	金额	比率
2020 年度	63,103.26	368.25	0.58%	55.22	0.09%
2019 年度	45,885.65	142.85	0.31%	66.90	0.15%
2018 年度	46,262.42	167.45	0.36%	78.34	0.17%

由上表可见，公司的退货金额占收入的比率分别为 0.36%、0.31%和 0.58%，退货率较低，对公司实际经营情况未产生重大影响。

3、报告期内，公司各模式下退换货期限、无理由退款期限以及收入确认时间如下：

销售模式		退换货期限	无理由退款期限	收入确认时点
国外销售	直销模式	主要系双方约定或支付产品质量保证损失，不另外约定退换货	无	取得货运提单
	代销模式	任何内含损坏的货物一经发现将退回	无	收到代销清单
国内销售	线上 B2C 模式	7 天无理由退换期限届满	7 天无理由退换货	货物发出，客户签收，退货期满后确认收入
	电商平台入仓模式	任何原因的退换货	未约定	货物发出，客户签收，并完成对账后确认收入
	KA 卖场销售	协商退换货	无	
	经销模式	除质量问题外一般不接受退换货	无	货物发出，客户签收，并完成对账后确认收入
	直销模式	一般为定制产品，非产品质量问题，不允许退换货	无	

由上表可见，公司的收入确认时点与除电商平台入仓模式外的退换货期限、无理由退换货期限等不存在明显差异。对于电商平台入仓模式，虽然合同约定了客户签收即视为交付已经完成，公司可以据此确认收入。但基于电商平台的强势地位，该合同的格式条款另行约定了其可以任何原因退货，该情况并不影响公司收入确认时点的选择，且报告期内该模式的退货金额总计为 3.58 万元，规模很低。公司商品外销交付给船运公司、内销交付给客户时，商品所有权上的主要风险和报酬就已转移，公司没有保留与所有权相联系的继续管理权及对已售出的产品实施有效控制，各模式下的收入确认时点谨慎。

二、应收账款信息披露充分性。请发行人补充披露报告期内签订的应收账款贴现合同的具体情况，报告期内应收款项的变动情况及原因、期后回款进度，最近三年及一期末主要客户和新增主要客户的应收账款金额和占比情况

发行人已在发行说明书“第八节 管理层讨论与分析”之“二、资产负债等财务状况分析”之“（一）应收款项”中补充披露如下：

3、报告期内签订的应收账款贴现合同的具体情况

报告期内，除 2019 年 12 月发行人就客户 LGS 的应收账款业务与花旗银行签订了应收账款贴现合同外，未签订其他的应收账款贴现合同，合同具体情况如下：

2019 年 12 月公司子公司香港美高就与 LOWE' S 的合作银行 Citibank, N. A. 签署了关于 LOWE' S 应收款项贴现合同，公司于 2020 年 3 月开始基于该合同的约定将对 LGS (LOWE' S 采购子公司) 的应收账款贴现给花旗银行，该协议约定应收账款的出售对供应商不具有追索权，除非供应商就转让的应收账款违反了资产承诺。因此，公司在贴现时终止确认相应的应收账款。

4、报告期内应收款项的变动情况如下：

单位：万元

项目	2020/12/31		2019/12/31		2018/12/31	
	金额	变动	金额	变动	金额	变动
应收账款余额	5,732.11	-41.38%	9,778.56	-15.52%	11,574.48	10.84%

注：应收账款余额包括应收账款和应收款项融资余额。

应收账款变动的原因：

报告期内，应收账款（含应收款项融资）账面价值占流动资产的比重分别为 43.07%、38.45%和 15.38%，占营业收入的比重分别为 23.40%、19.85%和 8.22%。报告期内，公司主要客户均系国际知名客户，信用状况良好、回款有保障，公司各年末应收账款余额基本持平，占营业收入比重较稳定。2020 年末应收账款余额大幅下降，主要系子公司香港美高与花旗银行签订关于 LGS 应收账款不附追索权的贴现合同于 2020 年 3 月份正式开始执行，减小了 2020 年末公司对 LGS 的应收账款（含应收款项融资）规模。

5、应收款项期后回款进度

单位：万元

项目	2020/12/31	2019/12/31	2018/12/31
应收账款	5,732.11	9,778.56	11,574.48
截至 2021/2/28 期后回款比例	76.80%	94.81%	96.18%

注：应收账款余额包括应收账款和应收款项融资。

由上表可知，公司应收账款总体回款情况良好。

6、发行人最近三年主要客户和新增主要客户的应收账款金额和占比情况如下：

单位：万元

2020/12/31			
客户名称		应收账款余额	占应收账款合计数比例
主要客户	DOSHISHA COMPANY LTD ^{注1}	2,725.20	47.54%
	The Home Depot ^{注2}	1,077.89	18.80%
	LG SOURCING INC ^{注3}	698.53	12.19%
	百安居（中国）集团	295.32	5.15%
	沃尔玛集团 ^{注4}	290.50	5.07%
	小计	5,087.44	88.75%
无新增主要客户		/	/
2019/12/31			
客户名称		应收账款余额	占应收账款合计数比例
主要客户	DOSHISHA COMPANY LTD ^{注1}	1,950.10	19.94%
	LG SOURCING INC ^{注3}	6,429.96	65.76%
	The Home Depot	263.81	2.70%
	百安居（中国）集团	273.68	2.80%
	沃尔玛集团 ^{注4}	251.75	2.57%
	小计	9,169.30	93.77%
无新增主要客户		/	/
2018/12/31			
客户名称		应收账款余额	占应收账款合计数比例
主要客户	DOSHISHA COMPANY LTD ^{注1}	1,566.59	13.53%
	LG SOURCING INC ^{注3}	8,538.55	73.77%
	The Home Depot	0.00	0.00%
	沃尔玛集团 ^{注4}	282.53	2.44%
	百安居（中国）集团	325.96	2.82%
	小计	10,713.63	92.56%
无新增主要客户		/	/

注：应收账款余额包括应收账款和应收款项融资

注1：报告期内，公司与 DOSHISHA COMPANY LTD 签署的订单包括 DOSHISHA COMPANY LTD 及子公司 DEL TRADING LIMITED、一志商贸（上海）有限公司订单，此处以同一实际控制人控制的客户合并列示；

注2：2020 年 The Home Depot 签署订单包括 The Home Depot 及关联企业 The Home Depot Canada，此处以同一实际控制人控制的客户合并列示；

注3：2019 年 LG SOURCING INC 签署的订单包括 LG SOURCING INC 及关联企业 LOWES CO, LTD（加拿大）订单；

注4：报告期内，公司与沃尔玛集团签署的订单包括沃尔玛（中国）投资有限公司及 SAMS CLUB（沃尔玛巴西）订单。主要原因系公司于 2017 年开始向沃尔玛巴西供货，因此将沃尔玛（中国）投资有限公司与沃尔玛巴西以同一实际控制人控制的客户合并列示。

三、非流动性资产处置损益的具体情况。根据公开发行说明书，2018 年度公司非流动性资产处置损益金额为-652.42 万元，主要系固定资产处置损失导致。请发行人说明非流动资产处置损益与“营业外收入”“营业外支出”等科目的勾稽关系，报告期内非流动资产处置损益的构成、产生原因，说明处置资产的具体情况，包括资产名称、来源、主要用途、原值、累计折旧、账面价值、处置方式、受让方、处置收入及价格确定依据及公允性、损益情况，该处置对发行人的影响，相关会计处理及依据，是否符合企业会计准则

（一）请发行人说明非流动资产处置损益与“营业外收入”“营业外支出”等科目的勾稽关系，报告期内非流动资产处置损益的构成、产生原因

报告期内，发行人计入处置损益、营业外收入和营业外支出中与非流动资产相关的损益具体情况如下：

单位：万元

项目	2020 年度	2019 年度	2018 年度
资产处置损益	-27.53	-1.81	-652.42
营业外收入	-	-	-
营业外支出-非流动资产毁损报废损失	74.53		

报告期内，“非流动资产处置损益”与“营业外收入”“营业外支出”不存在同一交易事项在不同报表项目列示的情形，彼此间不存在勾稽关系。

由上表可见，2018 年，公司非流动资产处置形成损益金额较大，主要系子公司美之顺处置报废了原自建的污水处理设施，具体情况详见问题 11 回复环保设备处置的必要性。

（二）说明处置资产的具体情况，包括资产名称、来源、主要用途、原值、累计折旧、账面价值、处置方式、受让方、处置收入及价格确定依据及公允性、损益情况，该处置对发行人的影响，相关会计处理及依据，是否符合企业会计准则

报告期内，公司处置固定资产的具体情况如下：

单位：

万元

资产名称	来源	主要用途	原值	累计折旧	账面价值	处置方式	受让方	处置收入	处置损益
直线机一批	购置	切割	14.31	12.09	2.22	出售	无关联自然人	1.59	0.63
电焊机、轮管机等一批	购置	电焊、切割	178.26	148.70	29.57	出售	东莞市寮步俱进焊接设备有限公司	2.65	26.91
电脑、工业喷枪等	购置	烤漆	33.33	23.72	9.60	报废	无关联自然人	3.34	6.26
直线机、电焊机等一批	购置	切割、电焊	146.22	77.96	68.26	报废	/	/	68.26
合力叉车	购置	搬运	14.90	14.16	0.75	出售	广东合力叉车有限公司	2.30	-1.56
电脑、打印机一批	购置	办公用	19.01	18.06	0.95	出售	无关联自然人	0.22	0.73
电焊机、起重机等一批	购置	电焊	16.07	10.69	5.38	出售	无关联自然人	2.75	2.64
环保设备等一批	购置	污水处理	926.42	272.15	654.27	报废	/	0.3	653.97
车辆	购置	运输	29.74	28.25	1.49	报废	深圳市机动车排污监督管理办公室	3.20	-1.71
车辆	购置	运输	18.88	17.93	0.94	出售	无关联自然人	0.78	0.16
合计			1,397.14	623.71	773.43			17.13	756.29

由上表可见，公司处置的设备系生产所需，属于对老旧设备的正常更新替换，公司处置的资产账面价值较低，公司将设备出售给无关联关系的自然人，交易价格系双方协商确定，未发现存在交易价格明显不合理的情况。通过对部分老旧设备进行处置并更新，提高了发行人的自动化水平，提升了生产效率。

《企业会计准则第4号--固定资产》（2006）第二十一条：“固定资产满足下列条件之一的，应当予以终止确认：（一）该固定资产处于处置状态。（二）该固定资产预期通过使用或处置不能产生经济利益。”第二十三条：“企业出售、转让、报废固定资产或发生固定资产毁损，应当将处置收入扣除账面价值和相关税费后的金额计入当期损益。固定资产的账面价值是固定资产成本扣减累计折旧和累计减值准备后的金额。”根据上述规定，公司将固定资产处置并将处置损益计入当期损益符合企业会计准则规定。

四、现金折扣的具体会计处理。根据公开发行说明书，报告期内，发行人财务费用中现金折扣金额分别为-330.59 万元、-371.69 万元、-337.43 万元和-293.47 万元。请发行人：①补充披露给客户的现金折扣政策、折扣率和报告期内变化情况，实际给与客户的折扣率是否和合同约定一致，享受现金折扣政策的客户是否在合同约定给与现金折扣的期限内回款，并结合折扣率说明报告期内财务费用-现金折扣与销售收入的匹配情况，并说明是否存在将销售折让确认为现金折扣的情形。②说明现金折扣适用新收入准则的具体情形，新收入准则下现金折扣的会计处理方法及合规性

（一）补充披露给客户的现金折扣政策、折扣率和报告期内变化情况，实际给与客户的折扣率是否和合同约定一致，享受现金折扣政策的客户是否在合同约定给与现金折扣的期限内回款，并结合折扣率说明报告期内财务费用-现金折扣与销售收入的匹配情况，并说明是否存在将销售折让确认为现金折扣的情形

发行人已在发行说明书“第八节 管理层讨论与分析”之“三、盈利情况分析”之“（四）主要费用情况分析”补充披露如下：

1) 公司给客户的现金折扣政策、折扣率和报告期内变化情况

报告期内，发行人“财务费用-现金折扣”包括给客户的现金折扣和享受供应商的现金折扣，具体如下：

单位：万元			
项目	2020 年	2019 年	2018 年
现金折扣-客户	39.37	13.53	36.02
现金折扣-供应商	-844.97	-350.96	-407.71
合计	-805.60	-337.43	-371.69

报告期内，发行人给客户的现金折扣包括客户 The Home Depot、Home Depot of Canada Inc. 和 KENT Head office，根据合同约定，客户在信用期内回款，给予其 1%的现金折扣，报告期内，折扣政策、折扣率未发生变化。

2) 报告期内，上述客户的销售及回款情况如下：

单位：万元

项目	2020 年	2019 年	2018 年
销售收入	4,934.18	1,516.95	3,207.12
销售回款	3,999.76	1,281.20	3,601.67
现金折扣金额	39.37	13.53	36.02
现金折扣/销售收入	0.80%	0.89%	1.14%
现金折扣/销售回款	0.98%	1.06%	1.00%

注：现金折扣/销售回款比例不等于 1%，系公司期末计提确认财务费用-现金折扣时的现金折扣记账汇率与应收账款回款时的记账汇率不一致导致。

由上表可见，实际给与客户的折扣率和合同约定一致，且享受现金折扣政策的客户在合同约定给与现金折扣的期限内回款，不存在将销售折让确认为现金折扣的情形。

（二）说明现金折扣适用新收入准则的具体情形，新收入准则下现金折扣的会计处理方法及合规性

2017 年财政部颁布的新版《企业会计准则第 14 号—收入》（以下简称“新收入准则”）第十五条规定，企业应当根据合同条款，并结合其以往的习惯做法确定交易价格。在确定交易价格时，企业应当考虑可变对价、合同中存在的重大融资成分、非现金对价、应付客户对价等因素的影响。

根据新收入准则第十六条的规定，合同中存在可变对价的，企业应当按照期望值或最可能发生金额确定可变对价的最佳估计数，但包含可变对价的交易价格，应当不超过在相关不确定性消除时累计已确认收入极可能不会发生重大转回的金额。企业在评估累计已确认收入是否极可能不会发生重大转回时，应当同时考虑收入转回的可能性及其比重。

公司给客户的现金折扣，系为了鼓励客户提前支付货款，发行人报告期内发生的现金折扣金额较小，比例很低，将其列示为财务费用，符合准则规定。

五、委外加工的具体业务模式。根据公开发行说明书，报告期各期，发行人委托加工费金额分别为 1,524.69 万元、1,569.66 万元、1,262.68 万元、778.49 万元，占比分别为 4.79%、4.54%、3.79%和 4.24%。请发行人：①补充披露委托加工企业的名称、委托加工内容、委托加工产品在公司产品中的具体环节，报告期内委托加工金额和占比波动的原因。②说明委托加工企业与发行人、实际控制人、董事、监事、高管和核心技术员工之间是否存在关联关系

（一）补充披露委托加工企业的名称、委托加工内容、委托加工产品在公司产品中的具体环节，报告期内委托加工金额和占比波动的原因

发行人已在公开发行说明书“第八节 管理层讨论与分析”之“三、盈利情况分析”之“（二）营业成本分析”中补充披露如下：

公司委外加工主要为电镀、烤漆等表面处理工序，为公司产品生产加工的必要环节之一，且同行业市场中对上述生产环节委外加工的情况较为普遍，不影响公司业务、资产的完整性和独立性。此外，由于公司所处深圳市及周边如东莞地区存在大量具备相应加工能力和资质的厂家，公司在外协厂商选择上拥有较大空间，因此公司不存在对外协厂商的依赖。

报告期内，公司委外加工具体情况如下表：

报告期	委外加工商名称	委外加工内容	具体环节	采购金额 (万元)	占主营业务成本的比重
2020 年	深圳市玮冠科技有限公司	电镀	半成品后的表面处理	1,118.47	2.43%
	惠州市惠阳区秋长新茂塑胶五金制品厂	烤漆	半成品后的表面处理	491.39	1.07%
	深圳市永富五金电镀制品有限公司	电镀	半成品后的表面处理	126.65	0.27%
	深圳市杨江五金电子有限公司	电镀	半成品后的表面处理	101.89	0.22%
	深圳市联兴发科技开发有限公司	烤漆	半成品后的表面处理	86.39	0.19%
	合计			1,924.79	4.18%
2019 年	深圳市玮冠科技有限公司	电镀	半成品后的表面处理	659.96	1.98%
	惠州市惠阳区秋长新茂塑胶五金制品厂	烤漆	半成品后的表面处理	322.40	0.97%
	深圳市龙岗区坪地永富五金制品厂	电镀	半成品后的表面处理	73.78	0.22%
	深圳市联兴发科技开发有限公司	烤漆	半成品后的表面处理	57.20	0.17%
	深圳市宝安区石岩兴成五金厂	烤漆	半成品后的表面处理	38.35	0.12%
	深圳市永富五金电镀制品有限公司	电镀	半成品后的表面处理	32.62	0.10%

报告期	委外加工商名称	委外加工内容	具体环节	采购金额(万元)	占主营业务成本的比重
	深圳市杨江五金电子有限公司	电镀	半成品后的表面处理	29.68	0.09%
	深圳市森宝表面处理有限公司	电镀	半成品后的表面处理	1.37	0.00%
	合计			1,215.36	3.65%
2018 年	深圳市玮冠科技有限公司	电镀	半成品后的表面处理	832.70	2.41%
	惠州市惠阳区秋长新茂塑胶五金制品厂	烤漆	半成品后的表面处理	351.97	1.02%
	深圳市联兴发科技开发有限公司	烤漆	半成品后的表面处理	247.73	0.72%
	深圳市龙岗区坪地永富五金制品厂	电镀	半成品后的表面处理	120.56	0.35%
	深圳市杨江五金电子有限公司	电镀	半成品后的表面处理	51.04	0.15%
	惠阳区新圩庆邦雨伞五金电镀厂	电镀	半成品后的表面处理	10.74	0.03%
	深圳市宝安区石岩兴成五金厂	烤漆	半成品后的表面处理	10.51	0.03%
	合计			1,625.25	4.71%

注：占主营业务成本的比重=采购金额/主营业务成本。

由上表可见，报告期内，委外加工采购金额占主营业务成本的比重均未超过 5%。

由于公司自有的表面处理加工能力无法完全满足生产需求，公司部分表面处理业务委外加工。报告期各期，公司营业成本中委托加工费金额分别为 1,569.66 万元、1,262.68 万元、1,819.56 万元，占比分别为 4.54%、3.79%和 3.95%。2019 年委外加工费金额有所下降，主要系公司 2018 年完成了环保设施的更新升级，自身的表面处理能力有一定提升，相应降低了委外表面处理的规模。2020 年委外加工费占比较 2019 年略有增加，主要系 2020 年公司生产规模同比有所增长，导致委外加工需求增长。

(二) 说明委托加工企业与发行人、实际控制人、董事、监事、高管和核心技术员工之间是否存在关联关系

报告期内，公司委托加工企业与发行人、实际控制人、董事、监事、高管和核心技术员工之间不存在关联关系，主要委托加工企业的成立时间、股权结构等基本情况如下：

供应商名称	成立时间	股权结构	主要人员	是否具有关联关系
深圳市永富五金电镀制品有限公司	2019-6-5	陶幸程 33.00 万元/33%；林昌民 33.00 万元/33%；吴智 33.00 万元/33%；李南 1.00 万元/1%	吴观谋、林昌民	否

供应商名称	成立时间	股权结构	主要人员	是否具有 关联关系
深圳市龙岗区坪地永富五金制品厂	2002-7-8	李南个人独资	-	否
深圳市联兴发科技开发有限公司	2006-9-19	陈洁丽 20.00 万元/40%；刘华 14.50 万元/29%；蒋贤勇 10.00 万元/20%；黄云禄 5.00 万元/10%；张林威 0.50 万元/1%	黄云禄、刘华、邱红州	否
深圳市杨江五金电子有限公司	2012-3-31	邹志辉 50.00 万元/50%；康燕雄 50.00 万元/50%	孙巧玲、钟志坚、邹志辉	否
惠州市惠阳区秋长新茂塑胶五金制品厂	2010-6-3	周兴惠个人独资	-	否
深圳市玮冠科技有限公司	2016-9-14	王其双 25.00 万元/50%；石金辉 25.00 万元/50%	王其双、石金辉	否
惠阳区新圩庆邦雨伞五金电镀厂	2009-6-3	彭素勤个人独资	-	否
深圳市宝安区石岩兴成五金厂	2014-04-29	李裕财个人独资	-	否
深圳市森宝表面处理有限公司	2012-11-02	沈建良 315.00 万元/90%；黄立华 35.00 万元/10.00%	沈建良、黄立华	否

六、会计师核查程序及意见

（一）核查程序

申报会计师执行了以下核查程序：

1、通过访谈销售负责人、财务负责人，了解不同销售模式下与客户的合作方式；询问相关的业务人员，了解不同销售模式下业务流程，相关的内部控制关键环节；

2、取得公司在不同销售模式下签订的合作协议，查看协议中约定的关键业务条款和具体合作方式，包括产品运输、验收、结算、退换货等；

3、结合关键业务条款判断与商品所有权有关的风险和报酬发生转移的具体时点，并判断公司在各销售模式下的收入确认会计政策是否符合企业会计准则的相关规定；比较同行业可比公司在各销售模式下收入确认的会计政策与公司是否存在重大差异；

4、询问相关业务人员和财务人员，了解固定资产处置的原因以及审批程序；获取固定资产处置明细表、处置方式、交易合同等，核对账面处置损益是否正确；

5、访谈发行人财务负责人及销售负责人，了解与客户签订的关于现金折扣

的协议，并检查相关文件；

6、查阅发行人与客户签订的合同，核查发行人收款记录，核对现金折扣的实际发生情况；

7、获取发行人报告期内现金折扣结算的明细账，对报告期内发生的现金折扣及与现金折扣相关的销售收入进行统计和匹配；

8、查阅 2017 年 7 月财政部修订公布的《企业会计准则第 14 号--收入》及 2018 年公布的《企业会计准则第 14 号--收入》应用指南，结合发行人的现金折扣政策和实际发生情况分析现金折扣的会计处理；

9、获取了发行人报告期内委外加工物资及加工费的明细账，检查供应商评审文件、采购合同（订单）、出库单、入库单、发票、银行付款单据及相关会计凭证等文件；

10、对主要委外加工厂商的委外加工物资及加工费进行询证；通过公开渠道查阅主要委外加工厂商的背景信息；对上述主要加工厂商进行实地走访并获取了访谈问卷和书面承诺；

11、获取了委外加工企业与发行人、实际控制人、公司董事高管、核心技术人员及其他关联方之间不存在关联关系的声明承诺。

（二）核查意见

经核查，申报会计师认为：

1、公司不同销售模式下收入确认的会计处理符合企业会计准则的规定，和同行业可比公司不存在显著差异，公司的收入确认时点谨慎。

2、发行人已对应收账款贴现合同情况、报告期内应收款项的变动情况及原因、期后回款进度，最近三年主要客户和新增主要客户的应收账款金额和占比情况进行了补充披露。

3、公司固定资产处置系正常生产过程中的更新替换，固定资产处置亦经公司相关部门审批，公司固定资产处置并将处置损益计入当期损益符合企业会计准则的规定。

4、报告期内发行人实际给与客户的折扣率和合同约定一致，且享受现金折扣政策的客户在合同约定给与现金折扣的期限内回款，发行人所发生的现金折扣与销售收入相匹配，不存在将销售折让确认为现金折扣的情形。公司现金折扣会计处理符合规定。

5、报告期内发行人的委外加工业务符合发行人生产经营的正常需求，发行人的委外加工企业与发行人、实际控制人、董事、监事、高管和核心技术人员之间不存在关联关系。

除上述问题外，请发行人、保荐机构、申报会计师、发行人律师对照《非上市公众公司监督管理办法》《非上市公众公司信息披露内容与格式准则第11号——向不特定合格投资者公开发行股票说明书》《非上市公众公司信息披露内容与格式准则第12号——向不特定合格投资者公开发行股票申请文件》《全国中小企业股份转让系统分层管理办法》《全国中小企业股份转让系统股票向不特定合格投资者公开发行并在精选层挂牌规则（试行）》等规定，如存在涉及股票公开发行并在精选层挂牌要求、信息披露要求以及影响投资者判断决策的其他重要事项，请予以补充说明。

【回复】

申报会计师已对照《非上市公众公司监督管理办法》《非上市公众公司信息披露内容与格式准则第11号——向不特定合格投资者公开发行股票说明书》《非上市公众公司信息披露内容与格式准则第12号——向不特定合格投资者公开发行股票申请文件》《全国中小企业股份转让系统分层管理办法》《全国中小企业股份转让系统股票向不特定合格投资者公开发行并在精选层挂牌规则（试行）》等规定，发行人不存在涉及股票公开发行并在精选层挂牌要求、信息披露要求以及影响投资者判断决策的其他重要事项。

(本页无正文,为立信会计师事务所(特殊普通合伙)《关于深圳市美之高科技股份有限公司精选层挂牌申请文件的审查问询函回复》之签字盖章页。)

立信会计师事务所(特殊普通合伙)



中国注册会计师:



中国注册会计师:



中国·上海

2021年4月20日



Full Name 立信

章顺文

Sex 男

Date of birth 1966-05-02

Working unit 立信会计师事务所有限公司深圳分所

Identity card No. 420106660502081

年度检验登记

Annual Renewal Registration

本证书经检验合格，继续有效一年。
This certificate is valid for another year after
this renewal.

证书编号: 440300260462
No. of Certificate

批准注册协会: 深圳市注册会计师协会
Authorized Institute of CPAs

发证日期: 1994年 07月 01日
Date of Issuance /y /m /d



年度检验登记
Annual Renewal Registration

本证书经检验合格，继续有效一年。
This certificate is valid for another year after
this renewal.



8

年度检验登记
Annual Renewal Registration

本证书经检验合格，继续有效一年。
This certificate is valid for another year after



章顺文
440300260462
深圳市注册会计师协会



9



姓 名 柴喜
性 别 男
身 份 证 号 430821197808170334

生 日 期 1978-08-17
Date of birth 立信会计师事务所（特殊普通合
工 作 单 位 伙）深圳分所
Working unit
身 份 证 号 码 430821197808170334
Identity card No.

年度检验登记

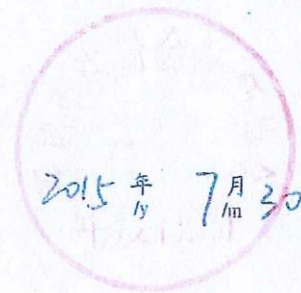
Annual Renewal Registration

本证书经检验合格，继续有效一年。
This certificate is valid for another year after
this renewal.

证书编号: 310000060516
No. of Certificate

批准注册协会: 深圳市注册会计师协会
Authorized Institute of CPAs

发证日期: 2014 年 02 月 12 日
Date of Issuance /y /m /d



2015 年 7 月 30 日
/y /m /d

年度检验登记
Annual Renewal Registration

本证书经检验合格，继续有效一年。
This certificate is valid for another year after
this renewal.

年度检验登记
Annual Renewal Registration

本证书经检验合格，继续有效一年。
This certificate is valid for another year after
this renewal.



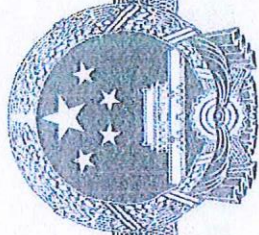
柴喜峰

310000060516

深圳市注册会计师协会

年 / 月 / 日





营业执照

(副本)

统一社会信用代码

91310101568093764U

证照编号: 01000000202102190019

扫描二维码登录
“国家企业信用信息公示系统”
了解更多登记、监
管信息。



名称 立信会计师事务所(普通合伙)

类型 特殊普通合伙

执行事务合伙人 朱建弟, 杨志国



成立日期 2011年01月24日

合伙期限 2011年01月24日至 不约定期限

主要经营场所 上海市黄浦区南京东路61号四楼

经营范围

审查企业会计报表, 出具审计报告; 验证企业资本, 出具验资报告; 办理企业合并、分立、清算事宜中的审计业务, 出具有关报告; 基本建设年度财务决算审计; 代理记账; 会计咨询、税务咨询、管理咨询、会计培训; 信息系统领域内的技术服务; 法律、法规规定的其他业务。

【依法须经批准的项目, 经相关部门批准后方可开展经营活动】

登记机关



2021 年 02 月 19 日

证书序号: 0001247

说明

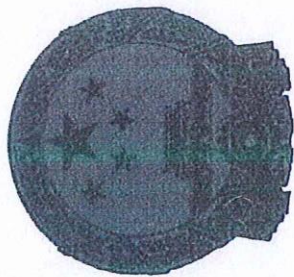
- 1、《会计师事务所执业证书》是证明持有人经财政部门依法审批，准予执行注册会计师法定业务的凭证。
- 2、《会计师事务所执业证书》记载事项发生变动的，应当向财政部门申请换发。
- 3、《会计师事务所执业证书》不得伪造、涂改、出租、出借、转让。
- 4、会计师事务所终止或执业许可注销的，应当向财政部门交回《会计师事务所执业证书》。



发证机关:

二〇一八年六月一日

中华人民共和国财政部制



会计师事务所

执业证书



名称: 立信会计师事务所(特殊普通合伙)

首席合伙人: 朱建弟

主任会计师:

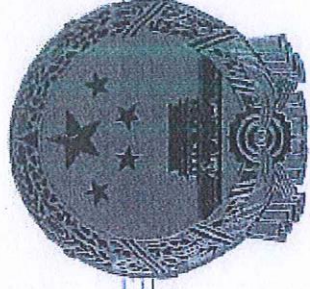
经营场所: 上海市黄浦区南京东路61号四楼

组织形式: 特殊普通合伙企业

执业证书编号: 310000096

批准执业文号: 沪财会〔2000〕26号 (转制批文 沪财会〔2010〕82号)

批准执业日期: 2000年6月13日 (转制日期 2010年12月31日)



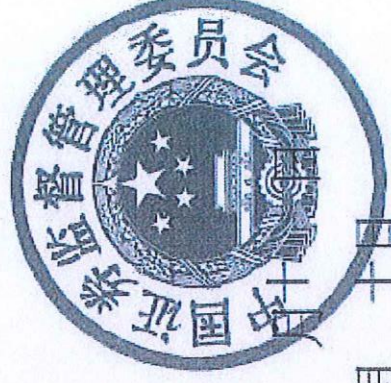
证书序号: 000396

会计师事务所 证券、期货相关业务许可证

经财政部、中国证监会审查，批准
立信会计师事务所（特殊普通合伙）
执行证券、期货相关业务。



首席合伙人: 朱建弟



证书号: 34

发证时间: 二〇一一年七月十日

证书有效期至: 二〇一三年七月十日