

目 录

一、关于业绩预告更正·····	第 1—16 页
二、关于经营业绩及收入确认·····	第 17—48 页
三、附件·····	第 49—52 页
（一）本所营业执照复印件·····	第 49 页
（二）本所执业证书复印件·····	第 50 页
（三）注册会计师执业资格证书复印件·····	第 51-52 页

问询函专项说明

天健函〔2024〕6-60号

上海证券交易所：

由浙江联翔智能家居股份有限公司（以下简称联翔股份公司或公司）转来的《关于浙江联翔智能家居股份有限公司2023年年度报告的信息披露监管问询函》（上证公函〔2024〕0610号，以下简称问询函）奉悉。我们已对问询函中需要我们说明的财务事项进行了审慎核查，现汇报说明如下。

若无特殊说明，以下单位均为万元。本说明中若明细项目金额加计之和与小计数存在尾差，系四舍五入所致。

一、关于业绩预告更正。年报披露，2023年度，公司实现净利润-1,328.81万元、同比由盈转亏。公司于2024年1月31日披露业绩预告，预计2023年度实现净利润700.92万元至1,020.88万元，并称“不存在影响本次业绩预告内容准确性的重大不确定因素”，迟至4月23日公司才披露业绩预告更正公告，并提示主要原因涉及政府补助、存货、商誉、递延所得税资产等多项科目。其中，影响金额较大的项目包括公司对2023年某客户的销售达成退货协议，并对相关退回产品补充计提存货跌价准备，共影响当期损益745.26万元；以及对即将进入市场的存货未计提跌价准备，需补充计提存货跌价准备776.78万元。

关注到，公司期末存货账面余额7,614.66万元，主要为半成品4,870.64万元、原材料1,263.21万元、库存商品1,118.42万元等，累计计提存货跌价准备为1,724.68万元，其中本期新增计提1,412.23万元，涉及半成品1,133.33万元、原材料278.89万元，对库存商品未计提跌价准备。年报产销量情况分析表中，三类墙布期末库存量均为0。

请公司：（1）补充说明退货客户是否为主要客户，近三年公司与其发生的销售额、款项结算情况及期末应收款项余额，退货原因、退货商品及数量、退货

时点、是否与销售合同中关于退换货的约定一致，退货相关的会计处理；（2）补充说明产销量情况分析表中披露库存量为 0 与报表存货数据存在差异的原因；（3）补充披露存货跌价准备计提的依据及相应测算过程，同时结合存货类别、库龄、销售价格、退换货情况等因素，分析跌价准备计提是否充分，说明未对库存商品计提跌价准备是否与业绩预告更正公告中的表述存在差异，并核实年报中存货跌价准备的列报是否准确；（4）逐项确认业绩预告更正的项目是否涉及相关会计政策或会计估计变更；（5）说明本次业绩预告更正同时涉及多个项目的原因，相关责任人期间开展的具体工作，公司关于财务报告的内部决策流程及执行情况，相关内部控制是否有效。请年审会计师发表意见。（问询函第一条）

（一）补充说明退货客户是否为主要客户，近三年公司与其发生的销售额、款项结算情况及期末应收款项余额，退货原因、退货商品及数量、退货时点、是否与销售合同中关于退换货的约定一致，退货相关的会计处理

1. 退货客户非主要客户

公司 2023 年度业绩预告更正中提及的退货客户只有 1 家，即湖州丝家纺织有限公司（以下简称湖州丝家），湖州丝家非主要客户，原因如下：

（1）经销商是公司最主要的客户类型，湖州丝家不是公司经销商，近三年其与公司仅发生一笔交易，且双方未签订长期经销协议，公司亦未将其纳入经销商管理体系。公司 2023 年度主要销售收入构成如下：

业务类型	客户类别	销售收入	占营业收入比
墙布、窗帘等业务	经销商	13,699.20	87.59%
	工装类客户	533.38	3.41%
装修业务	装修类客户	892.83	5.71%
合计		15,125.41	96.71%

（2）公司向经销商、工装类客户和装修类客户销售的墙布、窗帘及相关产品均为常规产品，而销售给湖州丝家的主要是公司准备处置的长库龄产品，有别于其他客户。

（3）公司 2023 年度最终确认湖州丝家的收入为 66.40 万元，且在其他年度均无销售收入，占公司营业收入比例较低，且未进入公司前十大客户。2023 年度公司前十大客户如下：

序号	客户名称	销售收入	占当期营业收入的比例 (%)	主要产品及服务类型
1	浙江荣亿精密机械股份有限公司	655.96	4.19	装修工程
2	深圳市前海人才乐居有限公司	376.82	2.41	工装渠道：窗帘
3	嘉兴中诚工程检测有限公司	106.61	0.68	装修工程
4	内蒙古出师表装饰建筑材料有限公司	95.90	0.61	经销渠道：墙布、窗帘及相关产品
5	辽宁领绣家居有限公司	84.43	0.54	经销渠道：墙布、窗帘及相关产品
6	山西晟邦成建筑工程有限公司	80.36	0.51	经销渠道：墙布、窗帘及相关产品
7	信阳市宏禾装饰设计工程有限公司	75.18	0.48	经销渠道：墙布、窗帘及相关产品
8	西安青沐阁装饰工程有限公司	75.13	0.48	经销渠道：墙布、窗帘及相关产品
9	澧县路云软装定制馆	72.08	0.46	经销渠道：墙布、窗帘及相关产品
10	国网浙江省电力有限公司海盐县供电公司	70.87	0.45	光伏发电
合计		1,693.34	10.81	

2. 近三年公司与湖州丝家发生的销售额、款项结算情况、期末应收款项余额及交易背景

湖州丝家相关销售业绩预告更正前后收入成本情况表

项目	2023 年度		2022 年度		2021 年度	
	收入	成本	收入	成本	收入	成本
业绩预告	811.15	691.45				
业绩预告更正	-744.75	-630.82				
当期确认金额[注]	66.40	60.63				

[注]2024 年 4 月发生的期后退货已调减 2023 年度确认的相关销售收入及成本

湖州丝家销售及退货相关数据如下：

项目	2023 年度		2022 年度		2021 年度
发出货物-存货成本			①	803.75	
退回商品-存货成本	②	112.30			
期后退货-存货成本	③	630.82			

项目	2023 年度		2022 年度		2021 年度
结转成本	④=①-②-③	60.63			
销售收入	⑤	66.40			
当年收取货款（不含税）	⑥	267.40	⑦	529.05	
期末应收账款[注]					
期末合同负债[注]	⑧=⑥+⑦-⑤	730.05	⑨=⑦	529.05	

[注]因湖州丝家各期收取的货款均大于当期确认销售收入，故各期末均未形成应收账款。累计收取的不含税货款大于销售收入之间的差额计入合同负债

公司与湖州丝家相关交易背景情况如下：

① 湖州丝家基本情况及背景

湖州丝家成立于 2020 年，主要业务以销售纺织面料、窗帘和墙布为主，其实际控制人约有 10 年左右的纺织业从业经历。

考虑到自身在墙布产品生产与研发能力的不足，为满足其客户对墙布产品的多方位需求，湖州丝家遂寻求优质墙布供应商，其通过各类展会及行业内信息对公司产品有所了解，也得知公司有意向清理长库龄产品，故找到公司进行洽谈。

② 交易过程及金额

双方经过协商，于 2022 年 11 月签署了《产品销售合同》（以下简称销售合同），销售总金额为 941.96 万元（不含税），同时约定了基于市场需求的不确定性，湖州丝家预付 60% 货款，剩余部分公司给予其三个月账期，账期内公司接受退换货，账期结束后不予退货。

2022 年 11-12 月，相关货物已发至湖州丝家，湖州丝家根据其自身业务情况，将部分墙布陆续发货至其客户处进行铺货销售。

③ 销售不景气要求退货

2023 年中期，由于市场不景气以及产品质量等原因，湖州丝家的实控人提出退货申请，公司同意了部分因质量问题的退货，其余部分，因退货期已过，公司拒绝了其申请。

此后湖州丝家实控人又多次来公司协商退货，因其购货款尚未完全支付，销售负责人出于应收款回款考虑，提出先按照《销售合同》约定支付剩余货款，并口头安抚鼓励其加大对剩余产品的销售，到 2023 年末，如确实无法实现销售，再商议退货事宜。

④ 争议及最终解决情况

2023 年末，湖州丝家要求联翔股份兑现同意退货的口头承诺，因此不断地找公司要求退货，公司认为当初口头洽谈只是再商议，并非确定同意退货，故未予退货。

至 2024 年 4 月，湖州丝家仍一直要求公司退货，公司管理层经过多次讨论，为维护公司品牌声誉，且考虑到湖州丝家有一定的销售渠道，未来可能还有合作机会，故与湖州丝家签署了《退货协议》。2024 年 4 月 24 日，湖州丝家相关退货产品已全部退回公司仓库，公司依据存货跌价计提政策予以补提存货跌价准备 630.82 万元。

3. 退货原因、退货商品及数量、退货时点、是否与销售合同中关于退换货约定一致

序号	退货原因	退货商品	退货金额 (不含税)	退货数量 (万平米)	退货时点	是否与销售合同中关于退换货约定一致
1	质量问题	墙布原材料、半成品	42.13	1.20	2023 年 5 月	是
2	质量问题	墙布原材料、半成品	88.68	1.84	2023 年 8 月	是
3	市场不景气销售困难	墙布半成品	744.75	18.19	2024 年 4 月	否[注]
小计			875.56	21.23		

[注]2024 年 4 月的退货与《销售合同》约定不一致，具体情况见本说明一

(一) 2 之所述

4. 退货相关的会计处理

序号	退货时点	账务时点	会计科目	借方	贷方
1	2023 年 5 月	2023 年 5 月	主营业务收入	42.13	
			应交税费	5.48	
			应收账款		47.61
			存货	41.04	
			主营业务成本		41.04
2	2023 年 8 月	2023 年 8 月	主营业务收入	88.68	
			应交税费	11.53	
			应收账款		100.21

序号	退货时点	账务时点	会计科目	借方	贷方
			存货	71.26	
			主营业务成本		71.26
3	2024年4月	2023年12月	主营业务收入	744.75	
			应交税费	1.91	
			应收账款		16.61
			合同负债		730.05
			存货	630.82	
			主营业务成本		630.82
			资产减值损失	630.82	
			存货跌价准备		630.82

(二) 产销量情况分析表中披露库存量为0与报表存货数据存在差异的原因

报表存货数据中，2023年末公司库存商品1,118.42万元，其中主要系样册。三类墙布的金额为198.29万元，年度报告披露时，因公司员工工作疏忽，误将三类墙布的产销量数据中2023年末库存量披露为0。具体差异如下：

主要产品	产销量情况分析表原年报披露		对应报表存货		差异存货量	
	库存量(米)	金额	数量(米)	金额	数量(米)	金额
独画刺绣墙布	0	0.00	898.71	17.16	898.71	17.16
循环刺绣墙布	0	0.00	487.58	5.78	487.58	5.78
提花墙布	0	0.00	45,599.11	175.35	45,599.11	175.35

修正后产销量情况分析表如下：

主要产品	单位	生产量	销售量	库存量	生产量比上年增减(%)	销售量比上年增减(%)	库存量比上年增减(%)
独画刺绣墙布	米	32,528.58	31,629.87	898.71	-17.99	-20.25	不适用
循环刺绣墙布	米	17,000.07	16,512.49	487.58	-33.13	-35.05	不适用
提花墙布	米	1,738,117.92	1,692,518.81	45,599.11	-20.39	-22.48	不适用

(三) 存货跌价准备计提的依据及相应测算过程，同时结合存货类别、库龄、销售价格、退换货情况等因素，分析跌价准备计提是否充分，说明未对库存商品计提跌价准备是否与业绩预告更正公告中的表述存在差异，并核实年报中存货

跌价准备的列报是否准确

1. 存货跌价准备计提的依据及相应测算过程

截至 2023 年末，公司存货库龄及跌价准备计提情况如下：

项 目	账面余额	库龄		跌价准备	计提比例
		1 年以内	1 年以上		
原材料	1,263.21	416.54	846.67	472.22	37.38%
半成品	4,870.64	1,385.88	3,484.76	1,252.46	25.71%
库存商品	1,118.42	510.39	608.03		
在产品	199.33	199.33			
合同履约成本	84.17	75.97	8.20		
委托加工物资	58.06	58.06			
包装物	19.36	16.03	3.33		
低值易耗品	1.47	1.47			
合 计	7,614.66	2,663.67	4,950.99	1,724.68	22.65%

资产负债表日，公司对存货进行了跌价测试，跌价准备计提的依据及相应测算过程如下：

(1) 原材料和半成品

原材料和半成品的存货跌价准备具体计提口径为：①本年度新产品对应的半成品和原材料不计提跌价；②原材料中的通用底布（一个原料对应多个产成品）不计提跌价；③库龄 1 年以上无对应销售收入的存货全额计提跌价；④呆滞品库全额计提跌价。

经测试，期末存货跌价情况如下：

项 目	2023 年度				
	原材料	半成品	合计	占比	
呆滞品	35.96	42.13	78.09	4.53%	
库龄 1 年以上 无对应销售收 入涉及跌价	其他存货	206.05	32.95	239.00	13.86%
	业绩预告补计提	230.22	546.56	776.78	45.04%
	湖州丝家退回半成品		630.82	630.82	36.58%
合 计	472.23	1,252.46	1,724.68	100.00%	

(2) 库存商品

2023 年末，公司库存商品具体构成如下：

项 目	金 额	占 比
样册	848.87	75.90%
提花墙布	175.35	15.68%
窗帘	21.10	1.89%
独画刺绣墙布	17.16	1.53%
循环刺绣墙布	5.78	0.52%
其他非刺绣墙布	0.28	0.03%
其他	49.88	4.46%
合 计	1,118.42	100.00%

由上表可见，库存商品主要由样册、墙布及窗帘产成品构成。样册是墙布、窗帘产品的小样目录册，其主要作用是向客户展示公司的产品、拓展销售渠道、维护经销商关系及促销，故不计提存货跌价准备。墙布及窗帘产成品均有对应销售订单，因销售金额高于存货成本，故不计提存货跌价准备。

(3) 其他存货

公司在产品、合同履行成本、委托加工物资、包装物及低值易耗品均处于正常周转状况，且库龄基本小于一年，未发生减值迹象，故不计提跌价准备。

2. 结合存货类别、库龄、销售价格、退换货情况等因素，分析跌价准备计提是否充分

(1) 截至 2023 年末，墙布半成品、库存商品结存单位价格及产成品平均销售价格如下：

单位：元/米

项 目	产成品平均销售价格	库存商品平均结存价格	半成品平均结存价格	原材料平均结存价格
独画刺绣墙布	464.56	190.95	28.90	32.89
销售价格与存货结存差额		273.61	435.66	431.67
增幅比		58.90%	93.78%	92.92%
循环刺绣墙布	244.48	118.53	28.90	32.89
销售价格与存货结存差额		125.95	215.58	211.59
增幅比		51.52%	88.18%	86.55%

项 目	产成品平均销售价格	库存商品平均结存价格	半成品平均结存价格	原材料平均结存价格
提花墙布	57.40	38.45	28.90	32.89
销售价格与存货结存差额		18.95	28.50	24.51
增幅比		33.01%	49.64%	42.70%

原材料及半成品主要由墙布类底布构成，墙布原材料平均结存价格大于半成品平均结存价格，原因系公司近年来加大了经济型墙布市场推广力度，相应提升了向供应商采购低纬密度、简约花纹、素色墙布底布的规模，原采购的部分高端型墙布的原材料暂未用于生产或销售，导致原材料平均结存价格上升。

由于公司产品种类繁多，品类规格上万余种，按照存货类别合并统计后，由表可见墙布产成品平均销售价格大于库存商品平均结存价格，墙布产成品均有对应销售订单，因销售金额高于存货成本，故不计提存货跌价准备。

墙布原材料及半成品平均结存价格虽低于产成品平均销售价格，跌价测试时，公司仍按照存货跌价政策结合库龄及销售记录进行具体判断，并计提相关跌价准备，具体情况见本说明一（三）1(1)之所述。

(2) 退换货情况

湖州丝家退货属于偶发事项，公司已按照存货跌价政策对其进行跌价计提。

除上述湖州丝家退货外，2023 年度其他存货退换货构成情况如下：

项 目	金额	占主营收入比（%）
换货	52.04	0.34
退货	36.10	0.24
其中：期后退货	23.66	0.15
小 计	88.14	0.58

由表可见，其他存货退换货率为 0.58%，该部分存货退换货主要系产品色差、墙布上墙粘贴后出现瑕疵等原因所致。其他退换货存货因金额较小，存货跌价准备测算时不予以特别考虑。

(3) 2023 年同行业存货跌价准备计提情况如下：

项 目	联翔股份公司	天洋新材(上海)科技股份有限公司（以下简称天洋新材）	广东玉兰集团股份有限公司（以下简称玉兰股份）
2023 年度存货跌价计提比例	22.65%	11.79%	36.15%

同行业存货跌价计提比例在 11.79%-36.15%之间，公司计提比例为 22.65%，不存在重大差异。

综上，公司按照一贯的会计政策及会计估计进行存货跌价测试，存货跌价准备计提充分。

3. 说明未对库存商品计提跌价准备是否与业绩预告更正公告中的表述存在差异，并核实年报中存货跌价准备的列报是否准确

库存商品不涉及业绩预告更正公告中提及的相关存货。

业绩更正公告中因考虑墙布仓库及千城千店而未计提跌价准备的存货尚处于原材料及半成品状态。退货客户即湖州丝家向公司采购的均系墙布半成品及底布，故退货后仍于原材料及半成品中列报。因此未对库存商品计提跌价准备与业绩预告更正中的表述不存在差异，年报中存货跌价准备的列报准确。

(四) 逐项确认业绩预告更正的项目是否涉及相关会计政策或会计估计变更

公司业绩预告更正的项目均不涉及相关会计政策或会计估计变更，相关分析如下表：

序号	业绩预告更正项目	业绩预告更正的原因	是否涉及会计政策或会计估计变更
1	公司对获得的政府补助文件解读有误，将与资产相关的政府补助分类为与收益相关的政府补助，需调减其他收益 268.80 万元	政府补助分类判断不准确	否
2	公司基于对市场判断，2023 年 8 月推出墙布仓库供应链产品体系、11 月推出千城千店邻里店销售渠道拓展计划，对即将进入市场的存货未计提跌价准备，需补充计提存货跌价准备 776.78 万元	存货跌价准备的计提不充分	否
3	随着评估工作的深入开展，根据评估机构对控股子公司嘉兴裱糊匠生物科技有限公司资产评估测算结果，需补计提商誉减值 214.83 万元	子公司未来现金流量判断不准确	否
4	本年度业绩预告公告披露后，公司对 2023 年某客户的销售达成退货协议，并对相关退回产品补充计提存货跌价准备，共影响当期损益 745.26 万元	原业绩预告时尚未达成一致意见的退货协议	否
5	公司管理层对全资子公司浙江领绣家居装饰有限公司经营情况全面预测后，对其可弥补亏损的递延所得税资产 208.46 万元不予确认	子公司未来盈利能力判断依据不充分	否

(五) 本次业绩预告更正同时涉及多个项目的原因，相关责任人期间开展的具体工作，公司关于财务报告的内部决策流程及执行情况，相关内部控制是否有

效

1. 本次业绩预告更正同时涉及多个项目的原因

本次业绩更正共涉及 5 个项目，如上表所列示第 1、2、3、5 项均为会计判断不准确或依据不充分而导致，第 4 项系期后退货而导致。

2. 项目更正具体原因

(1) 公司对获得的政府补助文件解读有误，将与资产相关的政府补助分类为与收益相关的政府补助，需调减其他收益 268.80 万元

1) 前次业绩预告将上述政府补助一次性计入其他收益的情况如下

公司于 2023 年 6 月 29 日收到海盐县经济和信息化局拨付的“2023 年度生产制造方式转型示范项目财政补助”240 万元，银行汇款单上的附言“2023 年生产制造方式转型项目奖励”。

公司于 2023 年 10 月 31 日收到海盐县经济和信息化局拨付的“数字化改造项目”28.42 万元和“工业技术改造项目”11.75 万元，银行汇款单上的附言分别为“2022 年度海盐县企业数字化改造项目奖补”和“2022 年度海盐县工业技术改造第二批项目奖补”。

公司根据银行汇款单上的附言认为此类补助属于奖励性质，将其分类为与收益相关的政府补助，并计入了其他收益。

2) 更正上述处理的主要原因

2024 年 1 月业绩预告后，公司管理层重新研读了与上述政府补助相关的拨款文件（盐经信〔2023〕29 号、盐经信〔2023〕53 号），在文件中规定了拨款用途分别为生产制造方式转型项目（年产 350 万米无缝墙布建设项目）240 万元、数字化改造项目（联翔数字化改造车间）28.42 万元、工业技术改造项目（年产 36 万套定制成品窗帘）11.75 万元。

经讨论研究，公司认为上述补助虽未明确列明其补助的对象，但基于实质重于形式的原则进行综合判断，上述补助文件中指明了补助资金所对应的项目，且所对应项目主体为购建资产的，则政府补助应作为与资产相关的政府补助进行会计处理。故对上述政府补助类别应予以调整：

① 2023 年度生产制造方式转型示范项目财政补助 240 万元，因应用于年产 350 万米无缝墙布项目建设支出，需分类为与资产相关的政府补助，同时，由于年产 350 万米无缝墙布建设项目在 2023 年末仍处于在建状态，故将此笔政府

补助从其他收益转入递延收益。

② 数字化改造项目（联翔数字化改造车间）（盐经信〔2023〕53号）28.42万元应分类为与资产相关的政府补助。但联翔数字化改造车间已投入使用，已计提折旧10.05万元应计入其他收益，剩余18.37万元转入递延收益。

③ 工业技术改造项目（年产36万套定制成品窗帘）11.75万元（盐经信〔2023〕53号）应分类为与资产相关的政府补助。但年产36万套定制成品窗帘项目已有新产品产生，已计提折旧1.31万元应计入其他收益，剩余10.44万元转入递延收益。

(2) 公司基于对市场判断，2023年8月推出墙布仓库供应链产品体系、11月推出千城千店邻里店销售渠道拓展计划，对即将进入上述渠道的存货未计提跌价准备，需补充计提存货跌价准备776.78万元

1) 前次业绩预告部分存货未计提跌价准备的情况如下

墙布仓库以整合行业内的优质供应链，通过聚焦构建数字化供应链生态圈，打造互联网+智能仓储模式，扩大选品内容、降低采购成本、缩短供货周期、提高资金使用率，为客户提供个性化定制服务，让终端客户享受优质的服务体验。

公司推出的邻里店位于居民生活区核心地带，不仅仅是零售的场所，也是极佳的体验中心，更为邻里间提供便捷、贴心的服务，以小商圈撬动大流量，提倡小投资、轻运营、快回报的经商逻辑，打造新型邻里社区店。

公司计划通过墙布仓库供应链产品体系和千城千店邻里店销售渠道拓展计划进一步做到渠道下沉，针对领绣渠道非畅销的产品在新的客户里进行销售，因为部分存货即将进入上述渠道的客户，所以公司对上述存货未计提跌价准备。

2) 更正上述处理的主要原因

2024年一季度上述活动尚未达到预期效果，公司认为上述活动落地需要较长时间且具有较大不确定性。经与年审会计师及保荐机构沟通，公司对所有存货尤其是即将进入市场的存货进行重新考量，无论是否即将推向市场，公司都应该按照一贯的会计政策和会计估计计提存货跌价准备，因此公司对存货跌价准备予以了补提。

(3) 随着评估工作的深入开展，根据评估机构对控股子公司嘉兴裱糊匠生物科技有限公司资产评估测算结果，需补计提高誉减值214.83万元

1) 前次业绩预告未计提高誉减值的情况如下

公司于 2022 年 5 月向自然人股东王进收购了嘉兴裱糊匠生物科技有限公司（以下简称裱糊匠生物科技）58%的股权，使其成为子公司，由此产生了 504.32 万元的商誉。裱糊匠生物科技的主要产品系墙布湿胶和基膜，用于墙布上墙施工。公司收购后，裱糊匠生物科技绝大部分产品均被公司采购，并转销给公司的经销商，以达到更好地服务终端客户的目的。

从公司合并角度来看，裱糊匠生物科技的产品在 2023 年度的盈利为 89.57 万元，其中 24.55 万元确认在裱糊匠生物科技账面，65.02 万元确认在公司账面。虽然裱糊匠生物科技单体 2023 年度形成了 43.43 万元的亏损，但公司考虑其产品整体是盈利的，因此在 2024 年 1 月业绩预告时认为商誉未发生减值。

2) 更正上述处理的主要原因

经与年审会计师、评估师及保荐机构沟通后，公司管理层意识到虽然裱糊匠生物科技产品整体盈利，但其盈利主要还是依赖公司的销售渠道，如果没有公司的销售渠道支持，裱糊匠生物科技自身由于销售规模较小等因素，短时期内仍旧无法产生足够的盈利。后经评估师就商誉减值测试目的的评估后，确认商誉减值 214.83 万元。

(4) 本年度业绩预告公告披露后，公司对 2023 年某客户的销售达成退货协议，并对相关退回产品补充计提存货跌价准备，共影响当期损益 745.26 万元

1) 前次业绩预告未达成退货协议及未计提存货跌价准备情况

由于 2024 年 1 月业绩预告时公司与湖州丝家尚未达成一致退货意见，故未计提相关存货跌价准备，具体情况见本说明一（一）2 之所述。

2) 更正上述处理的主要原因

公司管理层经过多次讨论，为维护公司品牌声誉，且考虑到湖州丝家有一定的销售渠道，再加上湖州丝家认可公司品牌，以后有望成为公司的经销商。故公司考虑予以退回对方未形成终端销售的全部产品。2024 年 4 月 20 日双方签订一次性退货协议。

(5) 公司管理层对全资子公司浙江领绣家居装饰有限公司经营情况全面预测后，对其可弥补亏损的递延所得税资产 208.46 万元不予确认

1) 前次业绩预告确认递延所得税资产情况如下

领绣家居系公司设立的全资子公司，其主要收入由装修工程及对母公司的房租收入构成。

领绣家居 2021-2023 年度各年盈利分别为-515.20 万元、-62.31 万元和 91.94 万元，截至 2023 年末累计亏损 1,783.46 万元。2024 年 1 月业绩预告前，公司管理层根据领绣家居前 3 年的业绩情况判断领绣家居的业务已经向好，各项工作在正常开展，因此确认了 208.46 万元的递延所得税资产。

2) 更正上述处理的主要原因

经与年审会计师及保荐机构沟通后，公司管理层又对现有订单及未来订单单独梳理、测算，认为现有订单弥补亏损具有一定的不确定性，出于谨慎性考虑，因此将上述确认的 208.46 万元递延所得税资产冲回。

3. 相关责任人期间开展的具体工作

(1) 业绩预告披露前（2023 年 12 月-2024 年 1 月）

序号	主要工作	主要负责人			其他参与人员
		卜晓华	彭小红	唐庆芬	
1	日常经营会	明确 12 月需要全体人员努力提高业绩，同时也确定全年业绩下滑超过 50% 的事实	汇报公司 1-11 月业绩完成情况、12 月预计情况，并初步分析业绩下滑的主要原因	明确公司需要进行业绩预告，以及相关预告需要准备资料	分管销售的负责人以及各业务线的销售主管
2	年报工作部署会议	强调年报工作的重要性	提醒年报工作的重点内容以及各部门需要配合提供的资料时间及具体内容	业绩预告及年报工作的整体时间要求，以及主要披露内容介绍	财务全体人员以及各业务部门负责人
3	年度全面盘点会议	公司资产盘点计划审批	盘点计划详细部署	协调各部门盘点人员	生产制造中心各部门负责人
4	年度报表编制	听取年度财务数据，确定新一年度任务	编制年度报告报表	听取年度财务数据	分管销售的负责人以及各业务线的销售主管
5	业绩预告发布	审批公告文件	复核业绩预告数据	组织编制业绩预告公告文件	审计委员会

(2) 业绩预告更正前（2024 年 2 月-4 月中旬）

序号	主要工作	主要负责人			其他参与人员
		卜晓华	彭小红	唐庆芬	
1	与年审会计师、保荐机构、评估师沟通会	询问年报审计、评估工作及相关事项进展情况	就年审过程中具体需要调整事项进行详细交流讨论	了解年审具体事项的情况，判断是否需要业绩预告更正	审计委员会、相关部门主管、财务部门相关负责人
2	与政府部门、监管部门沟通	听取沟通要点	与县经信局、财政局、税务局等部门就年审中政府补助事项进行多次沟通	与监管部门就业绩预告更正事项电话、现场沟通	相关业务人员、财务部门相关负责人
3	业绩预告更正决策会	审批业绩预告更正文件	汇报具体需要业绩预告更正的事项	组织编制业绩预告更正公告	独立董事、审计委员会成员、相关业务负责人

4. 公司关于财务报告的内部决策流程及执行情况，相关内部控制是否有效

公司关于财务报告的内部决策流程及执行情况如下表：

序号	年度报告内部决策流程	相关控制	是否执行	执行时间
1	财务部确定年度报告编制方案	召集各部门负责人召开年报工作部署会议，明确各部门需要为年报披露工作而需要提交的资料及时间	是	2023年12月-2024年1月
2	财务部日常核算结账，编制财务报表	各项财务核算制度	是	2024年1月
3	对财务报表进行复核	财务总监对年度财务报表进行复核	是	业绩预告执行时间为：2024年1月； 年度财务报告公告执行时间为：2024年4月
4	对会计及审计中重点事项进行复核	与年审会计师、评估师及保荐机构就重点关注事项进行沟通	是	2024年2-4月
5	财务报表的内部汇报及会签	总经理、董秘、各业务部门负责人听取财务总监关于年度财务报表数据的汇报	是	业绩预告执行时间为2024年1月； 年度财务报告公告执行时间为2024年4月
6	会议审议（年度报告）、年度财务报告对外发布	业绩预告/业绩预告更正：公司董事长、财务总监、董秘、审计委员会成员对于公告文件进行阅读与审批 年度报告：公司董事会和监事会等对于公告文件进行阅读与审批	是	业绩预告执行时间为2024年1月； 业绩预告更正执行时间为2024年2-4月； 年度财务报告公告执行时间为2024年4月

由表可见，公司关于财务报告的决策流程设计合理且都得到了执行，财务报告相关内部控制不存在重大的内控缺陷。

（六）核查程序及核查意见

1. 核查程序

针对上述事项，我们实施了如下核查程序：

（1）对湖州丝家退货事项执行以下专项核查程序：

1) 访谈公司高级管理人员、销售部门人员，了解交易背景、退货原因及合理性，对公司与湖州丝家相关货款的银行对账单予以检查，核查是否存在异常账户汇款的情况；

2) 取得并查阅公司与湖州丝家签订的销售合同和退货协议，检查退货是否符合退货条款；

3) 通过查询企查查和实地走访，了解湖州丝家的股权结构，检查其与公司及实控人以及其他关联人之间是否存在关联关系或其他应说明的关系，实地查看湖州丝家相关销售产品；

4) 了解湖州丝家实际对外销售情况并取得其相关销售发票、银行回单等资料，对期后退回存货实施抽盘，核实交易及退货的真实性；检查退货相关的会计

处理是否恰当；

5) 复核管理层对存货估计售价的预测，并测试管理层对存货可变现净值的计算是否准确。

(2) 向公司管理层及相关人员了解公司年报编制流程及分工，将公司年报相关信息与财务报告进行比较分析。

(3) 取得并核查公司存货明细表、库龄表，查阅公司销售及期后退换货情况；复核管理层对存货估计售价的预测，将估计售价与历史数据、市场信息等进行比较，测试管理层对存货可变现净值的计算是否准确；结合存货监盘，检查期末存货中是否存在库龄较长、型号陈旧、产量或销量下降、生产成本或售价波动、技术或市场需求变化等情形，评价管理层是否已合理估计可变现净值；检查与存货可变现净值相关的信息是否已在财务报表中作出恰当列报。

(4) 检查管理层运用与会计政策及会计估计相关的财务报告编制基础；分析评价会计政策及会计估计变更是否得到一贯运用。

(5) 访谈公司管理层，获取相关会议纪要，了解公司 2023 年度合并财务报表编制的相关情况、业绩预告更正的主要原因，按审计计划执行审计工作并与公司及监管机构及时沟通重点事项。

2. 核查意见

经核查，我们认为：

(1) 湖州丝家非公司主要客户，其期后退货事项与销售合同约定的条款不符，但退货原因及背景具有合理性；退货相关会计处理符合企业会计准则的相关规定；

(2) 产销量情况分析表中披露库存量与报表存货数据存在差异系公司员工工作疏忽所致；

(3) 公司存货跌价计提政策和会计估计保持了一贯性原则，计提充分；未对库存商品计提跌价准备与业绩预告更正公告中的表述不存在差异，存货跌价准备的列报准确；

(4) 公司本次业绩预告更正的项目不涉及相关会计政策或会计估计的变更；

(5) 公司关于财务报告的决策流程设计合理且都得到了执行，业绩预告更正主要原因系部分事项相关决策人会计判断不准确或依据不充分、以及期后退货事项，但上述情况已于业绩预告更正中予以修正，财务报告相关内部控制运行有效，不存在重大的内控缺陷。

二、关于经营业绩及收入确认。公司于 2022 年 5 月上市，主要从事刺绣工艺墙布的研发产销，上市以来业绩持续下滑。2022 年、2023 年，公司营业收入分别为 2.00 亿元、1.56 亿元，同比分别下降 28.48%、21.73%；净利润分别为 0.36 亿元、-0.13 亿元，同比分别下降 45.90%、136.64%；毛利率分别为 43.23%、29.26%，分别较前一年度下降 5.87 个百分点、13.97 个百分点。公司业务模式以经销为主，占总收入之比近九成。

请公司：（1）进一步补充说明墙布行业的发展情况、市场规模和空间，公司的市占率，并结合当前市场供需关系、行业竞争格局及上下游情况、主营产品及原材料价格波动趋势，对比同行业可比公司情况，量化分析营业收入及主营产品毛利率自上市以来均持续下行的原因及合理性，说明是否面临主营产品盈利能力弱化风险及拟采取的应对措施；（2）补充披露主要经销商客户的名称、销售产品、销售金额及占比，是否与公司及实际控制人、董监高、关键岗位人员、员工或其他关联方存在关联关系或非经营性资金往来，分析主要经销商近三年是否发生变化、上市后变化的主要经销商情况、经销商构成是否具有稳定性，并补充列示各期新增和退出经销商的收入占比；（3）结合业绩预告更正涉及的期后退货事项，梳理近三年所有期后退货的情况，并说明前期相应的收入确认是否审慎，是否存在通过向经销商压货提升销售规模的情形；（4）结合与经销商的合作模式、定价机制、结算方式、结算周期、退换货条件等主要合作条款以及实际执行情况，终端销售情况以及后续退货风险，说明是否与上市前发生变化，经销模式下收入的确认时点的准确性和依据；（5）补充列示报告期内应收账款的月度余额，说明与年报披露“先款后货”的销售模式是否存在差异，并核实应收账款回款对象与客户是否一致，是否涉及第三方回款及其资金来源；（6）结合上述问题，并依照本所《上市公司自律监管指南第 2 号——业务办理》中关于营业收入扣除的相关规定，全面核实营业收入扣除是否充分、准确、完整，是否存在其他需要予以扣除的收入，是否存在规避退市风险警示的情形。请年审会计师发表意见。（问询函第二条）

（一）进一步补充说明墙布行业的发展情况、市场规模和空间，公司的市占率，并结合当前市场供需关系、行业竞争格局及上下游情况、主营产品及原材料价格波动趋势，对比同行业可比公司情况，量化分析营业收入及主营产品毛利率自上市以来均持续下行的原因及合理性，说明是否面临主营产品盈利能力弱化

风险及拟采取的应对措施

1. 墙布行业的发展情况、市场规模和空间，公司的市占率

(1) 墙布行业的发展情况

公司所设计生产的墙布是建筑装饰材料的一种，主要用于建筑物室内墙面装饰。墙面装饰的主要目的是保护墙体，增强墙体的坚固性、耐久性，延长墙体的使用年限，改善墙体的使用功能，提高墙体的保温、隔热和隔声能力，增加建筑的艺术效果，美化环境。墙面装饰材料一般可分为墙布、墙纸、乳胶漆、瓷砖、墙板、硅藻泥等。

2020 年以前，随着经济持续发展和国民收入增加，人们对于家装的需求也在不断提高。在方便实用的基础上，更加追求艺术性、独特性、环保性，对中高端墙面装饰材料的支付意愿提升。因此，具有较强艺术性、独特性和环保性的墙布产品更加得到大众消费者青睐，墙布行业规模也随之快速增长。

2021 年以来，受房地产市场波动、经济发展压力加大等多重因素冲击，我国墙布行业规模出现收缩。同时，在经济发展承压的背景下，部分消费者倾向选择乳胶漆等价格更加实惠的墙面产品，对墙布产品的市场持续渗透带来一定阻力。

2024 年以来，国家陆续推出各项促进房地产市场平稳健康发展的政策，在房住不炒的前提下，房地产市场有望迎来稳步增长。未来几年刚性及改善性住房需求有望释放，叠加存量改造需求以及产品在墙面装饰领域的渗透率逐步提升，墙布行业有望在企稳后迎来进一步发展。整体来看作为配套产业之一的墙布行业仍处于成长期。

墙布制造企业数量众多，行业集中度较低，多数企业规模依然偏小。在经济增长承压，消费降级的环境下，大量企业主要聚焦于产品的低价推广，而忽视产品设计、质量控制等方面，造成了市场竞争混乱、质量良莠不齐。未来在我国人民的经济水平与购买力不断增长，对墙面装饰材料要求不断提高背景下，头部企业的产品优势、设计优势、质量优势、服务优势将进一步凸显，行业竞争力将持续提升。

(2) 市场规模和空间

根据中国室内装饰协会统计数据，2020 年我国墙布产量为 14.63 亿平方米，销量为 11.87 亿平方米，自 2015 年以来均保持快速增长。

2021-2023 年，国内墙布行业市场规模有所下滑。根据智研咨询相关数据，

2021-2023 年度，我国墙布产量分别为 11.33 亿平方米、12.66 亿平方米和 11.69 亿平方米，我国墙布销量分别为 8.14 亿平方米、9.31 亿平方米和 8.62 亿平方米。

因此，虽然 2021 年以来墙布市场总体规模较 2020 年均出现下滑，但是作为新型墙面装饰材料的细分产品，在当前各类墙面装饰材料市场中占比依然相对较低，未来其市场规模增长空间较大。根据智研咨询研究报告估计，到 2030 年，墙布行业市场规模将由 2023 年的 307.48 亿元增长到 452.22 亿元，中高端墙布产品将占据更大的市场份额。

(3) 公司的市占率

根据智研咨询发布的《2024-2030 年中国墙布行业市场运行态势及发展战略研究报告》，2023 年度，墙布行业规模约为 307.48 亿元。行业处于分散竞争阶段，尚未出现具有绝对竞争力和较高市场占有率的品牌。

联翔股份公司为国内唯一一家以墙布销售为主的上市公司，公司将公众公司中涉及墙布销售的天洋新材和玉兰股份作为可比公司。

公司与可比公司市占率如下：

金额单位：人民币亿元

项 目	联翔股份公司	天洋新材[注]	玉兰股份
墙布产品收入	1.17	0.75	0.59
市占率	0.38%	0.24%	0.19%

[注]天洋新材年度报告将热熔墙布及窗帘产品收入合并列示，未单独列示墙布收入

2. 结合当前市场供需关系、行业竞争格局及上下游情况、主营产品及原材料价格波动趋势，对比同行业可比公司情况，量化分析营业收入及主营产品毛利率自上市以来均持续下行的原因及合理性

(1) 营业收入下降的原因及合理性

1) 营业收入按产品类型构成情况

2021-2023 年度，公司营业收入按产品类型构成情况如下：

项 目	2023 年度		2022 年度		2021 年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比

项 目	2023 年度		2022 年度		2021 年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比
提花墙布	9,714.38	62.11%	14,708.59	73.61%	21,478.72	76.89%
独画刺绣墙布	1,469.39	9.40%	1,837.66	9.20%	3,074.00	11.00%
循环刺绣墙布	403.70	2.58%	592.27	2.96%	1,213.05	4.34%
其他非刺绣墙布	86.53	0.55%	26.95	0.13%	79.49	0.28%
墙布收入合计	11,674.00	74.64%	17,165.47	85.91%	25,845.26	92.52%
窗帘	2,383.98	15.24%	883.33	4.42%	705.91	2.53%
装修服务	892.83	5.71%	884.03	4.42%	349.06	1.25%
其他	368.42	2.36%	542.16	2.71%	940.50	3.37%
主营业务收入	15,319.24	97.95%	19,474.98	97.47%	27,840.73	99.66%
其他业务收入	320.78	2.05%	506.06	2.53%	95.33	0.34%
营业收入	15,640.02	100.00%	19,981.04	100.00%	27,936.06	100.00%

2021-2023 年度，公司主营业务收入分别为 27,840.73 万元、19,474.98 万元和 15,319.24 万元，占营业收入的比例分别为 99.66%、97.47%和 97.95%，是营业收入的主要构成部分。

2) 营业收入按销售模式构成情况

2021-2023 年度，公司营业收入按销售模式构成情况如下：

项 目	2023 年度		2022 年度		2021 年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比
经销	13,699.20	87.59%	17,818.17	89.18%	27,401.76	98.09%
直销	1,921.47	12.29%	2,141.14	10.72%	512.57	1.83%
租赁收入	19.35	0.12%	21.73	0.11%	21.73	0.08%
合 计	15,640.02	100.00%	19,981.04	100.00%	27,936.06	100.00%

2021-2023 年度，公司经销收入占营业收入的比例分别为 98.09%、89.18%和 87.59%，呈下降趋势；直销收入的比例分别为 1.83%、10.72%和 12.29%，呈上升趋势。公司营业收入下降主要是经销收入下降所致。

经销收入下降主要系受下游墙面装饰行业整体影响，经销商单体收入有所下降，经销商数量整体稳中有升。

2021-2023 年度，公司经销商平均数量、经销商平均收入以及前十大经销商

平均收入情况如下：

单位：家

项 目	2023 年度	2022 年度	2021 年度
期初数量	1,419	944	1,234
期末数量	1,337	1,419	944
平均数量	1,378	1,181.50	1,089
经销收入	13,699.27	17,819.71	27,401.76
经销商平均收入	9.94	15.08	25.16
前十大经销商收入	753.03	941.25	1,253.83
前十大经销商平均收入	75.30	94.13	125.38

如上表所示，2021-2023 年度，公司积极开拓经销商，经销商平均数量稳定增长。公司经销收入下降并非经销商数量减少所致，主要由于下游墙面装饰行业下行，经销商平均收入逐年下滑。

3) 主要产品销售数量和平均单价变动情况

2021-2023 年度，公司提花墙布、独画刺绣墙布和循环刺绣墙布的销售数量和平均单价如下：

单位：元/米、万米

项 目	2023 年度		2022 年度		2021 年度	
	平均单价	销量	平均单价	销量	平均单价	销量
提花墙布	57.40	169.25	67.37	218.34	69.98	306.96
独画刺绣墙布	464.56	3.16	463.33	3.97	460.28	6.68
循环刺绣墙布	244.48	1.65	232.96	2.54	231.96	5.23

由上表可见，公司上述主要墙布产品销售数量均逐年下降，收入占比最高的提花墙布的平均单价逐年下降也是导致营业收入下降的主要原因之一。独画刺绣墙布和循环刺绣墙布的销售单价相对较为平稳。

① 销售数量下降的原因及合理性

受下游市场环境的影响，墙布行业产销量在 2020 年度达到高点后开始下行，经销商终端销售规模有所下降，对公司产品的需求减少，公司提花墙布、独画刺绣墙布和循环刺绣墙布的销售数量随之下降，2022 年度分别下降 28.86%、40.60% 和 51.38%，2023 年度分别下降 22.48%、20.25% 和 35.05%。

② 提花墙布平均单价下降的原因及合理性

2021-2023年度,提花墙布的主要产品系列的销量占比及销售单价情况如下:

单位:元/米

项 目		2023 年度		2022 年度		2021 年度	
		销量占比	单价	销量占比	单价	销量占比	单价
经济型品牌或产品销量占比上升	菲琳系列	59.42%	57.98	62.83%	64.17	59.19%	66.60
	荣耀颂系列	10.46%	41.00	10.88%	45.71	13.16%	46.85
	美序系列	4.72%	32.28	1.18%	34.16		
	臻彩系列	3.62%	34.08	1.18%	33.83		
	挚呈系列	1.35%	34.25	0.59%	33.89		
	以素系列	1.02%	45.04	0.11%	41.79		
	小 计	80.58%	52.64	76.78%	60.36	72.36%	63.00
中高端产品销量占比下降	光韵系列	1.11%	120.72	1.47%	121.60	1.72%	121.63
	范特西系列	0.94%	125.45	1.36%	127.02	1.96%	129.86
	领布之韵系列	0.64%	107.23	1.23%	104.80	0.93%	100.46
	审美主义系列	0.71%	88.04	1.58%	83.39	3.00%	85.18
	流绪微梦系列	0.55%	96.89	0.86%	100.99	1.54%	99.67
	小 计	3.95%	110.49	6.50%	107.54	9.16%	105.61
其他	15.48%	68.62	16.71%	83.93	18.49%	79.60	
合 计	100.00%	57.40	100.00%	67.37	100.00%	69.98	

2021-2023 年度,提花墙布平均单价持续下降,分别为 69.98 元/米、67.37 元/米和 57.40 元/米,2022 年度和 2023 年度同比分别下降 3.73%和 14.80%,主要原因如下:

A、根据近年市场趋势,为应对市场竞争,单价较低的经济型产品销量占比增加

2022 年 8 月,公司推出“菲琳系列”新产品“木苏”、“入渺”、“舒绵”和“浅意”进军经济型市场,2022 年度和 2023 年度,上述产品的销量占“菲琳系列”销售总量的 14.19%和 32.67%。上述产品定价在 41-45 元/米,低于 2021-2023 年度“菲琳系列”整体单价 66.60 元/米、64.17 元/米和 57.98 元/米。

2023 年度,“荣耀颂系列”提花墙布单价同比下降 10.31%,主要系产品结

构变化导致，“荣耀颂系列”中单价在40元/米以下的产品占比由23.30%增加至63.28%。“荣耀颂系列”产品的销售单价分布情况如下：

单位：元/米

项 目	2023 年度		2022 年度	
	销量占比	单价	销量占比	单价
单价在 30-40 元/米的产品	63.28%	36.63	23.30%	37.29
单价在 40 元/米以上的产品	36.72%	48.52	76.70%	48.27
合 计	100.00%	41.00	100.00%	45.71

2022 年度，公司新推出“完美宣言品牌美序系列”、“随影品牌臻彩系列”、“良品颂挚呈系列”和“随影品牌以素系列”进军经济型市场，该产品系列定价大概在 30-40 元/米，整体低于其他主要提花墙布产品系列的平均单价。

B、受市场竞争及时尚、简约风格流行的影响，单价较高的中高档产品销售占比下降

“领绣品牌”的“光韵系列”、“范特西系列”、“领布之韵系列”、“审美主义系列”和“流绪微梦系列”为中高档提花墙布产品，单价在 80-130 元/米。

2021-2023 年度，上述产品合计销售量占提花墙布销售总量分别为 9.16%、6.50%和 3.95%，呈逐年下降趋势。

4) 同行业可比公司对比情况

2021-2023 年度，公司与同行业可比公司的主营业务收入及墙布产品收入对比情况如下：

名称	项 目	2023 年度		2022 年度		2021 年度
		金额	变动率	金额	变动率	金额
玉兰股份	主营业务收入	14,883.54	-19.45%	18,477.88	-30.10%	26,433.89
	其中：墙布产品	5,882.68	-11.51%	6,647.94	-27.83%	9,211.94
天洋新材	主营业务收入	129,427.33	-7.86%	140,472.23	34.99%	104,064.19
	其中：热熔墙布、窗帘	7,495.86	-17.78%	9,116.76	-4.46%	9,542.57
公司	主营业务收入	15,319.24	-21.34%	19,474.98	-30.05%	27,840.73
	其中：墙布产品	11,674.00	-31.99%	17,165.47	-33.58%	25,845.26

注：数据来源自同行业可比公司年度报告

2022 年度及 2023 年度，受下游墙面装饰行业下行的影响，公司与同行业可比公司墙布产品收入均呈现下降，符合行业发展趋势。

2022 年度，天洋新材拓展外加工渠道，承接部分 OEM 业务，其热熔墙布、窗帘产品收入下降幅度相对较低。

(2) 主营产品毛利率下降的原因及合理性

1) 主营产品业务毛利率构成情况

2021-2023 年度，公司主营产品业务毛利率构成情况如下：

项 目		2023 年度			
		收入占比	毛利率	毛利率贡献	毛利率贡献占比
非刺绣墙布	提花墙布	63.41%	33.69%	21.36%	69.21%
	其他非刺绣墙布	0.56%	13.87%	0.08%	0.25%
刺绣墙布	独画刺绣墙布	9.59%	61.74%	5.92%	19.19%
	循环刺绣墙布	2.64%	56.01%	1.48%	4.78%
窗帘		15.56%	18.44%	2.87%	9.30%
装修		5.83%	11.25%	0.66%	2.12%
其他[注 3]		2.40%	-62.34%	-1.50%	-4.86%
主营业务毛利率		100.00%	30.87%	30.87%	100.00%
项 目		2022 年度			
		收入占比	毛利率	毛利率贡献	毛利率贡献占比
非刺绣墙布	提花墙布	75.53%	44.85%	33.87%	77.24%
	其他非刺绣墙布	0.14%	8.19%	0.01%	0.03%
刺绣墙布	独画刺绣墙布	9.44%	63.96%	6.04%	13.76%
	循环刺绣墙布	3.04%	60.55%	1.84%	4.20%
窗帘		4.54%	6.73%	0.31%	0.70%
装修		4.54%	18.41%	0.84%	1.91%
其他[注 3]		2.78%	34.15%	0.95%	2.17%
主营业务毛利率		100.00%	43.85%	43.85%	100.00%

项 目		2021 年度			
		收入占比	毛利率	毛利率贡献	毛利率贡献占比
非刺绣墙布	提花墙布	77.15%	48.83%	37.67%	76.58%
	其他非刺绣墙布	0.29%	53.64%	0.15%	0.31%
刺绣墙布	独画刺绣墙布	11.04%	65.83%	7.27%	14.78%
	循环刺绣墙布	4.36%	58.42%	2.55%	5.17%
窗帘		2.54%	21.03%	0.53%	1.08%
装修		1.25%	6.30%	0.08%	0.16%
其他[注 3]		3.38%	27.90%	0.94%	1.92%
主营业务毛利率		100.00%	49.19%	49.19%	100.00%

注 1：上述收入占比为对应产品收入占主营业务收入的比例

注 2：某产品毛利率贡献=此产品毛利率×此产品销售收入占主营业务收入比重

注 3：其他主要系与墙布及窗帘销售相关的样册、基膜、湿胶等产品的销售收入，该部分产品销售收入占主营业务收入比例较低，随着每年产品结构变动，毛利率水平波动较大。样册是公司墙布、窗帘产品的小样目录册，供消费者、客户选择所需产品之用。公司平时通过赠送加销售的方式提供给经销商，2023 年，其他产品毛利率为负数主要系样册所致，由于市场整体销售下滑，公司为了加大产品宣传及对经销商销售的激励力度，样册更多以象征性收取极低的价格为主，使得毛利率出现负数

① 综合毛利率分析

2021-2023 年度，公司主营业务毛利率分别为 49.19%、43.85%和 30.87%，呈逐年下降趋势。提花墙布受价格下降等原因影响使其毛利率下降，导致非刺绣墙布的毛利率贡献和贡献占比逐年下降，系公司主营业务毛利率下降的主要原因。刺绣墙布产品毛利率水平及毛利率贡献相对稳定。

非刺绣墙布产品风格更加简约、工艺相对简单、价格较低，其毛利率水平整体低于刺绣墙布。

② 非刺绣墙布毛利率分析

公司非刺绣墙布产品包括提花墙布、印花墙布等，其中提花墙布为主要的非刺绣墙布，2021-2023 年度销售收入占非刺绣墙布的比例均在 99%以上。

2021-2023 年度，公司非刺绣墙布产品的具体毛利率情况如下：

项 目	2023 年度			
	收入占比	毛利率	毛利率贡献	毛利率贡献占比
提花墙布	99.12%	33.69%	33.39%	99.63%
其他非刺绣墙布	0.88%	13.87%	0.12%	0.37%
非刺绣墙布	100.00%	33.52%	33.52%	100.00%
项 目	2022 年度			
	收入占比	毛利率	毛利率贡献	毛利率贡献占比
提花墙布	99.82%	44.85%	44.77%	99.97%
其他非刺绣墙布	0.18%	8.19%	0.01%	0.03%
非刺绣墙布	100.00%	44.78%	44.78%	100.00%
项 目	2021 年度			
	收入占比	毛利率	毛利率贡献	毛利率贡献占比
提花墙布	99.63%	48.83%	48.65%	99.60%
其他非刺绣墙布	0.37%	53.64%	0.20%	0.40%
非刺绣墙布	100.00%	48.85%	48.85%	100.00%

注 1：上述收入占比为对应产品收入占非刺绣墙布收入的比例

注 2：某产品毛利率贡献=此产品毛利率×此产品销售收入占非刺绣墙布收入比重

2021-2023 年度，公司提花墙布毛利率分别为 48.83%、44.85%和 33.69%，主要系平均单位成本略有上升的同时平均单价下降所致。公司提花墙布产品的平均单价及平均单位成本情况如下：

单位：元/米

项 目	2023 年度		2022 年度		2021 年度	
	平均单价	平均单位成本	平均单价	平均单位成本	平均单价	平均单位成本
提花墙布	57.40	38.06	67.37	37.15	69.98	35.80

如上表所示，2021-2023 年度，公司提花墙布毛利率同比下降 3.98 个百分点及 11.16 个百分点，主要系销售平均单价的下降所致，分别下降了 3.73%及 14.80%。销售平均单价由于受市场竞争及时尚、简约风格流行的影响，单价较低的经济型产品销量占比增加，而单价较高的中高档产品销售占比下降，详见本说

明二（一）2(1)3)之所述。

2021-2023 年度，平均单位成本逐年上升，主要受单位材料成本上升 9.96% 和 2.14% 所致。2022 年 8 月，为应对行业整体销售疲软的负面影响，公司推出“菲琳系列”新产品“木苏”、“入渺”、“舒绵”和“浅意”等高性价比产品进军经济型市场，同时为提高产品竞争力，上述产品底布价格略有提高，导致单位材料成本略有上升。

③ 刺绣墙布毛利率分析

公司刺绣墙布产品主要分为独画刺绣墙布和循环刺绣墙布，刺绣墙布产品因花型及图案设计精美、加工工艺复杂、定位高端等，其毛利率一直处于较高水平。

2021-2023 年度，公司刺绣墙布毛利率分别为 63.73%、63.13% 和 60.51%，毛利率水平较高，具体情况如下：

项 目	2023 年度			
	收入占比	毛利率	毛利率贡献	毛利率贡献占比
独画刺绣墙布	78.45%	61.74%	48.44%	80.05%
循环刺绣墙布	21.55%	56.01%	12.07%	19.95%
刺绣墙布	100.00%	60.51%	60.51%	100.00%
项 目	2022 年度			
	收入占比	毛利率	毛利率贡献	毛利率贡献占比
独画刺绣墙布	75.63%	63.96%	48.37%	76.62%
循环刺绣墙布	24.37%	60.55%	14.76%	23.38%
刺绣墙布	100.00%	63.13%	63.13%	100.00%
项 目	2021 年度			
	收入占比	毛利率	毛利率贡献	毛利率贡献占比
独画刺绣墙布	71.70%	65.83%	47.20%	74.07%
循环刺绣墙布	28.30%	58.42%	16.53%	25.93%
刺绣墙布	100.00%	63.73%	63.73%	100.00%

注 1：上述收入占比为对应产品收入占刺绣墙布收入的比例

注 2：某产品毛利率贡献=此产品毛利率×此产品销售收入占刺绣墙布收入比重

A. 独画刺绣墙布

2021-2023 年度，公司独画刺绣墙布的毛利率分别为 65.83%、63.96%和 61.74%，主要系平均单价基本稳定的前提下平均单位成本上升所致。公司独画刺绣墙布产品的平均单价及平均单位成本情况如下：

单位：元/米

项 目	2023 年度		2022 年度		2021 年度	
	平均单价	平均单位成本	平均单价	平均单位成本	平均单价	平均单位成本
独画刺绣墙布	464.56	177.72	463.33	166.96	460.28	157.26

如上表所示，2021-2023 年度，公司独画刺绣墙布毛利率同比下降 1.87 个百分点及 2.22 个百分点，相对稳定，毛利率下降主要系平均单位成本上升 6.17% 及 6.44% 所致。

2021-2023 年度，公司独画刺绣墙布产品平均单位成本上升，主要由于单位材料成本及单位外协加工费增加所致。

a 单位材料成本增加

公司独画刺绣墙布可以直接在提花墙布上刺绣，也可以在提花墙布基础上喷印出图案后的底布上进行刺绣，以提高图案的层次感。使用后者即已经喷印图案后的提花墙布作为底布，会使材料成本较高，使用该类底布的产品 2021-2022 年度销量占比在 10% 左右，2023 年度销量占比增长至 20% 以上。

b 外协加工成本增加

公司外协加工主要系绣花环节，绣花加工金额主要基于刺绣加工针数及每万针单价等确定，另外，根据绣花加工机器的功能及结构，可最多同时对两块底布进行相同图案的绣花（以下简称“双边绣花”），也可以仅对一块底布进行绣花（以下简称“单边绣花”）。不同花型图案由于刺绣针数、加工效率、工艺要求的差异，其绣花加工单价有所差异。

2021-2023 年度，公司单位外协加工费增加，主要由于：

一方面，受产品结构变化影响，针数相对较密的产品销售比例增加，公司独画刺绣墙布平均针数分别为 24.07 万针/米、25.20 万针/米和 28.54 万针/米，逐年增加。

另一方面，双边绣花加工单价约 3.7-4.5 元/万针，单边绣花加工单价约 5.5-6.5 元/万针，明显高于双边绣花。受整体销售下降的影响，客户订单减少，

2021-2023年度独画刺绣墙布销售数量分别为6.68 万米、3.97 万米及3.16 万米，为及时向客户交货，公司单边绣花的订单有所增加。

B. 循环刺绣墙布

2021-2023 年度，公司循环刺绣墙布的毛利率分别为 58.42%、60.55%和 56.01%，相对较为稳定。

公司循环刺绣墙布产品的平均单价及平均单位成本情况如下：

单位：元/米

项 目	2023 年度		2022 年度		2021 年度	
	平均单价	平均单位成本	平均单价	平均单位成本	平均单价	平均单位成本
循环刺绣墙布	244.48	107.55	232.96	91.91	231.96	96.46

2021-2023 年度，循环刺绣墙布占主营业务收入的比例分别为 4.36%、3.04%及 2.64%，收入规模占比逐年下降，对主营业务综合毛利率的贡献分别为 2.55%、1.84%及 1.48%，毛利率贡献也逐年下降。

公司循环刺绣墙布整体销售规模较小，产品价格区间较大，各年销售产品的结构波动会导致其平均单价及单位成本有所波动。

2023 年度，公司循环刺绣墙布产品平均单位成本由 91.91 元/米上升至 107.55 元/米，上升了 17.02%，主要由于客户订单减少，为及时向客户交货，公司单边绣花的订单有所增加，导致单位外协加工费上升。

2023 年度，公司循环刺绣墙布产品平均单价由 232.96 元/米上升至 244.48 元/米，上升了 4.95%，主要由于销售产品结构的影响，比如“自由女神系列”、“锦尚系列”及“秦河系列”在循环刺绣墙布产品中的销售占比上升了 3.07%，上述产品平均单价为 323.05-380.92 元/米，高于循环刺绣墙布平均单价 244.48 元/米。

④ 窗帘毛利率分析

2021-2023 年度，公司窗帘产品收入分别为 705.91 万元、883.33 万元和 2,383.98 万元，占主营业务收入的比例分别为 2.53%、4.42%和 15.24%，呈逐年上升趋势。

2021-2022 年度，公司窗帘业务处于推广阶段，收入较低，毛利率波动相对较大。2023 年度，随着公司窗帘市场布局取得阶段性成果，销售收入增长

1,500.66 万元，毛利率趋于稳定，同比增长 11.71 个百分点。

2) 同行业可比公司对比情况

2021-2023 年度，公司与同行业可比公司的主营业务毛利率及墙布产品毛利率对比情况如下：

名称	项目	2023 年度	2022 年度	2021 年度
玉兰股份	主营业务毛利率	28.23%	31.25%	33.00%
	其中：墙布产品	41.11%	44.88%	44.16%
天洋新材	主营业务毛利率	12.77%	14.63%	24.37%
	其中：热熔墙布、窗帘	33.07%	36.52%	41.52%
公司	主营业务毛利率	30.87%	43.85%	49.19%
	其中：墙布产品	37.85%	47.38%	51.32%

注：数据来源自同行业可比公司年度报告

玉兰股份和天洋新材的墙布产品业务毛利率与公司毛利率较为接近，均保持在较高水平。2021-2023 年度，可比公司与公司的墙布产品毛利率均有下滑，趋势基本一致。

2022 年度，天洋新材主营业务毛利率下降较多，主要系其收入占比最高的光伏封装胶膜产品的毛利率下降所致。

3. 是否面临主营产品盈利能力弱化风险及拟采取的应对措施

(1) 是否面临主营产品盈利能力弱化风险

2021-2023 年度，公司刺绣墙布毛利率分别为 63.73%、63.13%、60.51%，提花墙布毛利率分别为 48.83%、44.85%、33.69%，逐年下降，公司面临主营产品盈利能力弱化风险。

(2) 拟采取的应对措施

1) 加大市场开拓力度，提升产品市场布局

① 加强工装客户的开拓力度

公司采用经销为主的销售模式，客户主要为各类墙布经销商，并由经销商自行销售到终端个人客户。鉴于墙布、窗帘产品在商务楼宇、精装修住宅、酒店、中大型活动场馆等建筑设施内广泛应用，公司将加大对前述工程类客户业务的开拓。公司将通过多渠道、多方式，与具备较强实力的房地产开发企业、整装施工企业、商务楼宇、酒店、中大型活动场馆等工装类客户建立合作关系，拓展上述

工装类墙布、窗帘供货业务。

② 拓展海外市场的销售

当前国家大力支持“中国制造”、“中国品牌”业务出海，从金融、物流、基础设施、通关便利等维度，为中国企业出海扫除障碍。鉴于中东、中亚等地区具有悠久的墙面装饰文化，墙布类产品需求较为旺盛，为公司墙布产品推广落地提供了良好的土壤，公司设立了国际事业部，聚焦于“一带一路”倡议下中亚、中东地区的产品出海业务，积极接洽当地从事家庭装修、工程装修的相关企业。

③ 加强线上线下的推广宣传

公司将继续强化经销网络建设，扩大招商力度，增加经销网络覆盖区域。公司将借助现有墙布销售网络及新建渠道进行窗帘募投项目的产品推广，并进一步丰富产品宣传渠道，加大互联网平台宣传力度，创新产品线上推广方式，努力实现销售力、品牌力的进一步提升。

2) 优化产品成本，提升产品质量

公司将更加贴近市场与客户，深入了解并预判市场需求、产品流行趋势，谨慎合理地制定排产计划，提升流行产品、重点产品、高毛利率产品的生产效率、市场响应程度。

公司将继续提高生产过程中关键要素资源的利用效率，降低生产成本。公司将持续推进智能制造方案，优化组织人员，降低人员支出。公司将提升原材料采购及半成品的使用效率，优化生产工艺，并基于下游销售情况进一步加强与主要供应商的谈判力度，降低采购价格，优化生产成本。

公司将持续产品工艺研发创新，不断推出易于施工、绿色环保、质量稳定的墙布产品，同时持续做好生产流程管理及质量控制，强化节点跟踪和过程管控，提升产品质量，有效提升公司产品的市场竞争力和溢价能力。

(二) 补充披露主要经销商客户的名称、销售产品、销售金额及占比，是否与公司及实际控制人、董监高、关键岗位人员、员工或其他关联方存在关联关系或非经营性资金往来，分析主要经销商近三年是否发生变化、上市后变化的主要经销商情况、经销商构成是否具有稳定性，并补充列示各期新增和退出经销商的收入占比

1. 2021-2023 年度主要经销商相关情况

(1) 2021-2023 年度前十大经销商构成情况

公司主要采取经销商销售模式，通过覆盖境内 31 个省、自治区和直辖市的销售网络开展墙布销售，区域分布广泛、单一客户销售收入占比较低。截至 2023 年末，经销商共计 1,337 家，单店平均采购金额约为 10.57 万元。由下表可见，近三年前十大经销商收入占当年主营业务收入的比重保持平稳。

近三年各期前十大经销商大部分均与公司合作多年。但因为公司经销商高度分散，单店采购金额相对较低，导致各年度前十大经销商构成有所变化，主要经销商构成稳定。

2023 年度前十大经销商构成如下：

序号	经销商客户名称	销售产品	销售收入	占当期主营业务收入的比例 (%)	关联关系	成立时间	注册/经营地	是否为前一期前十大经销商	是否为前一期客户
1	内蒙古出师表装饰建筑材料有限公司	墙布、窗帘及相关产品	95.90	0.63	非关联方	2022/10/21	内蒙古自治区巴彦淖尔市	是	是[注 1]
2	辽宁领绣家居有限公司	墙布、窗帘及相关产品	84.43	0.55	非关联方	2022/11/8	辽宁省沈阳市	否	是[注 1]
3	山西晟邦成建筑工程有限公司	墙布、窗帘及相关产品	80.36	0.52	非关联方	2012/3/26	山西省长治市	是	是
4	信阳市宏禾装饰设计工程有限公司	墙布、窗帘及相关产品	75.18	0.49	非关联方	2017/12/15	河南省信阳市	是	是
5	西安青沐阁装饰工程有限公司	墙布、窗帘及相关产品	75.13	0.49	非关联方	2020/7/27	陕西省西安市	是	是
6	澧县路云软装定制馆	墙布、窗帘及相关产品	72.08	0.47	非关联方	2022/4/8	湖南省常德市	否	是[注 1]
7	淄博欣佳旺装饰材料有限公司	墙布、窗帘及相关产品	69.99	0.46	非关联方	2017/9/8	山东省淄博市	否	是
8	平江县领绣装饰工程有限公司	墙布、窗帘及相关产品	68.35	0.45	非关联方	2017/9/19	湖南省岳阳市	是	是
9	滦南县滕胧室内装饰材料经销店	墙布、窗帘及相关产品	66.90	0.44	非关联方	2012/2/17	河北省唐山市	否	是
10	河南墙之德商贸有限公司	墙布、窗帘	64.71	0.42	非关联方	2018/1/16	河南省郑州市	否	否

序号	经销商客户名称	销售产品	销售收入	占当期主营业务收入的比例(%)	关联关系	成立时间	注册/经营地	是否为前一期前十大经销商	是否为前一期客户
合计			753.03	4.92					

2022 年度前十大经销商构成如下：

序号	经销商客户名称	销售产品	销售收入	占当期主营业务收入的比例(%)	关联关系	成立时间	注册/经营地	是否为前一期前十大经销商	是否为前一期客户
1	西安程氏装饰材料有限公司	墙布、窗帘及相关产品	114.77	0.59	非关联方	2015/2/4	陕西省西安市	是	是
2	郑州市上街区哲阳家居店	墙布、窗帘及相关产品	113.46	0.58	非关联方	2021/6/2	河南省郑州市	否	否[注 2]
3	山西晟邦成建筑工程有限公司	墙布、窗帘及相关产品	106.85	0.55	非关联方	2012/3/26	山西省长治市	是	是
4	内蒙古出师表装饰建筑材料有限公司	墙布、窗帘及相关产品	100.72	0.52	非关联方	2022/10/21	内蒙古自治区巴彦淖尔市	是	是[注 1]
5	平江县锦绣装饰工程有限公司	墙布、窗帘及相关产品	95.11	0.49	非关联方	2017/9/19	湖南省岳阳市	否	是
6	尚层陈设艺术（常州）有限公司	墙布、窗帘及相关产品	94.19	0.48	非关联方	2019/8/13	江苏省常州市	是	是
7	西安青沐阁装饰工程有限公司	墙布、窗帘及相关产品	88.12	0.45	非关联方	2020/7/27	陕西省西安市	否	是
8	信阳市宏禾装饰设计工程有限公司	墙布、窗帘及相关产品	76.58	0.39	非关联方	2017/12/15	河南省信阳市	否	是
9	常州领艺家居软装有限公司	墙布、窗帘及相关产品	75.98	0.39	非关联方	2020/4/24	江苏省常州市	否	是
10	南京美蒂美娅家居用品有限公司	墙布、窗帘	75.47	0.39	非关联方	2016/10/12	江苏省南京市	是	是
合计			941.25	4.83					

2021 年度前十大经销商构成如下：

序号	经销商客户名称	销售产品	销售收入	占当期主营业务收入的比例(%)	关联关系	成立时间	注册/经营地	是否为前一期前十大经销商	是否为前一期客户
1	河南维摩诘智能家居有限公司	墙布、窗帘及相关产品	157.43	0.57	非关联方	2020/4/28	河南省郑州市	否	是[注 2]
2	乌鲁木齐市天信电器有限公司	墙布	137.41	0.49	非关联方	1997/7/24	新疆维吾尔自治区乌鲁木齐市	否	是
3	山西晟邦成建筑工程有限公司	墙布、窗帘及相关产品	136.56	0.49	非关联方	2012/3/26	山西省长治市	是	是
4	尚层陈设艺术(常州)有限公司	墙布、窗帘及相关产品	132.68	0.48	非关联方	2019/8/13	江苏省常州市	是	是
5	内蒙古出师表装饰建筑材料有限公司	墙布、窗帘及相关产品	127.43	0.46	非关联方	2022/10/21	内蒙古自治区巴彦淖尔市	否	是[注 1]
6	西安程氏装饰材料有限公司	墙布、窗帘及相关产品	115.60	0.42	非关联方	2015/2/4	陕西省西安市	否	是
7	宁夏摩菲尔装饰材料有限公司	墙布、窗帘	115.31	0.41	非关联方	2017/8/2	宁夏回族自治区银川市	是	是
8	南京美蒂美娅家居用品有限公司	墙布、窗帘及相关产品	112.63	0.40	非关联方	2016/10/12	江苏省南京市	否	是
9	太原德路装饰工程有限公司	墙布、窗帘及相关产品	110.09	0.40	非关联方	2017/9/4	山西省太原市	否	是
10	亳州领瑞家居销售有限公司	墙布、窗帘及相关产品	108.69	0.39	非关联方	2019/6/21	安徽省亳州市	是	是
合计			1,253.83	4.51					

[注 1]上述经销商成立时间较短即形成较大销售主要原因系经销商变更同一控制下其他个体工商户、公司等主体延续原合同继续合作，实际与公司已展开多年合作

[注 2]河南维摩诘智能家居有限公司(以下简称维摩诘)的实际控制人马姜夏及郑州市上街区哲阳家居店(以下简称哲阳家居)的负责人郑朝阳均在郑州从事软装行业多年。2020年经与公司协商，马姜夏注册公司并取得郑州地区“领

绣墙布|菁华”品牌的第一家代理权,故使得其 2021 年度销售收入大幅上升。2022 年初公司为进一步开拓及维护郑州市场,经协商,哲阳家居取得郑州地区第二家代理权,并取得较好效果。2022-2023 年度,维摩诘因经营管理、市场环境及郑州市场新增经销商加入的影响,其销售收入有所下降

上市后变化的主要经销商情况如下:

乌鲁木齐市天信电器有限公司系公司拓展海外终端消费者的一次尝试,向公司采购货物主要销往乌兹别克斯坦。2021 年以后受市场环境影响,不再向公司进行采购。

河南墙之德商贸有限公司为 2023 年度新增经销商,该客户主营住宅室内装饰装修、建筑施工等业务。

主要经销商注册资本及股权结构情况如下:

序号	客户名称	注册资本	股权结构
1	内蒙古出师表装饰建筑材料有限公司	100 万人民币	章庆锋持股 99%,柴玉梅持股 1%
2	山西晟邦成建筑工程有限公司	500 万人民币	赵建忠持股 60%;赵波持股 40%
3	西安程氏装饰材料有限公司	300 万人民币	程凤选持股 60%,何红英持股 40%
4	尚层陈设艺术(常州)有限公司	50 万人民币	张会霞持股 100%
5	南京美蒂美娅家居用品有限公司	100 万人民币	吴爱军持股 60%,沈建英持股 40%
6	平江县领绣装饰工程有限公司	100 万人民币	凌桂林持股 80%,舒爱华持股 20%
7	河南维摩诘智能家居有限公司	100 万人民币	马姜夏持股 100%
8	信阳市宏禾装饰设计工程有限公司	500 万人民币	赵琰荟持股 100%
9	乌鲁木齐市天信电器有限公司	1069 万人民币	李新平持股 95%,李建平持股 5%
10	宁夏摩菲尔装饰材料有限公司	10 万人民币	袁琼持股 100%
11	个体-郑州市上街区哲阳家居店	个体工商户	负责人为郑朝阳
12	太原德路装饰工程有限公司	50 万人民币	张小艳持股 60%,刘德路持股 40%
13	亳州领瑞家居销售有限公司	100 万人民币	张晓飞持股 50%,许会会持股 50%
14	西安青沐阁装饰工程有限公司	1000 万人民币	刘志伟持股 100%
15	辽宁领绣家居有限公司	300 万人民币	于海持股 100%
16	常州领艺家居软装有限公司	1000 万人民币	谢剑锋持股 51%,关兰花持股 49%
17	个体-澧县路云软装定制馆	个体工商户	负责人为路云

序号	客户名称	注册资本	股权结构
18	淄博欣佳旺装饰材料有限公司	100万人民币	王爽持股 100%
19	个体-滦南县滕胧室内装饰材料经销店	个体工商户	负责人为肖雪磊
20	河南墙之德商贸有限公司	100万人民币	李青卫持股 100%

(2) 主要经销商与公司及实际控制人、董监高、关键岗位人员、员工或其他关联方是否存在关联关系

主要经销商与公司及实际控制人、董监高、关键岗位人员、员工或其他关联方不存在关联关系。

(3) 主要经销商与公司及实际控制人、董监高、关键岗位人员、员工或其他关联方是否存在非经营性资金往来

除营销中心总监兼市场部经理张杰、区域经理杨波、徐海峰及朱程远外，主要经销商与公司及实际控制人、董监高、关键岗位人员、员工或其他关联方不存在非经营性资金往来。

非经营性资金往来情况如下：

1) 张杰情况介绍

近三年张杰与公司经销商存在以下非经营性资金往来：

序号	支出金额	收回金额	支出时间	收回时间	资金往来对象	对应经销商	是否前十大	往来原因
1	2.00	2.00	2022/12/10	2023/2/5	杨学良	山东良品家居有限公司	否	临时资金拆借
2	4.00	4.00	2022/12/27	2023/3/20、 2023/3/24	邢光信/ 张莉 (夫妻关系)	聊城领绣装饰工程有限公司	否	临时资金拆借
3	15.00	15.20	2022/12/31	2023年3月至 2024年3月	王爽	淄博欣佳旺装饰材料有限公司	是	做生意资金拆借，收取2千元利息
4	6.00	6.00	2023/5/25	2023年6月至 7月	汪黑女	石河子开发区君邦装饰材料店	否	临时资金拆借
5	2.00	2.00	2023/9/23	2024/2/6	吴森	宁阳县森林软装设计店	否	临时资金拆借

张杰上述行为系其个人与经销商的实控人之间的资金拆借，涉及金额较小，借出后均已回款。

经梳理上述经销商近两年的下单、订单终端销售情况及退换货情况，上述经销商近两年不存在未实现终端销售的采购情况，除石河子开发区君邦装饰材料店于2023年6月因产品质量问题退货0.20万元外，上述经销商近两年不存在下单后又退货的情况。

2) 杨波情况介绍

近三年杨波与公司经销商存在以下非经营性资金往来：

序号	支出金额	收回金额	支出时间	收回时间	资金往来对象	对应经销商	是否前十大	往来原因
1	0.24	0.24	2022/10/18	2022/10/18	章庆锋、一棵树（手机供应商）	内蒙古出师表装饰建筑材料有限公司	是	公司经销商活动时，抽奖赠送手机，客户加钱更换高配置手机，向杨波扫码代其转供应商

杨波上述非经营性资金往来系公司组织经销商活动时抽奖赠送手机，客户加钱更换高配置手机，对方向杨波扫码，杨波代其转给手机供应商。

经梳理上述经销商近两年的下单、订单终端销售情况及退换货情况，上述经销商近两年不存在未实现终端销售的采购情况，除 2023 年 1 月及 7 月因产品质量问题共退货 0.10 万元外，也不存在下单后又退货的情况。

3) 徐海峰情况介绍

近三年徐海峰与公司经销商存在以下非经营性资金往来：

序号	支出金额	收回金额	支出时间	收回时间	资金往来对象	对应经销商	是否前十大	往来原因
1	3.00	3.00	2021/6/30	2021/7/29	张湘江/张子涵（父女关系）	河南七色阳光建材有限公司	否	临时资金拆借
2	1.37	1.37	2022/12/6	2022/12/6	王斌斌	武陟领绣装饰设计有限公司	否	业务不熟练，淘宝天猫店代为下单

2021 年，徐海峰上述非经营性资金往来系其个人与经销商的实控人之间的资金拆借，涉及金额较小，借出后均已回款。

2022 年，徐海峰上述非经营性资金往来系王斌斌在淘宝天猫店下单，因业务不熟练，找徐海峰代为下单。

经梳理上述经销商近两年的下单、订单终端销售情况及退换货情况，上述经销商近两年不存在未实现终端销售的采购情况，也不存在下单后又退货的情况。

4) 朱程远情况介绍

序号	支出金额	收回金额	支出时间	收回时间	资金往来对象	对应经销商	是否前十大	往来原因
1	3.00		2022/4/9	尚未收回	凌桂林	平江县领绣装饰工程有限公司	是	临时资金拆借
2	2.00	2.00	2022/1/27	2022/10/15	王淑贞	衡阳市石鼓区涟一软装店	否	临时资金拆借

朱程远上述行为系其个人与经销商的实控人之间的资金拆借，涉及金额较小，与王淑贞的借款已收回，与凌桂林的资金拆借尚未收回。

经梳理上述经销商近两年的下单、订单终端销售情况及退换货情况，上述经销商近两年不存在未实现终端销售的采购情况，也不存在下单后又退货的情况。

2. 2021-2023 年度新增和退出经销商

2021-2023 年经销商数量变动及新增、退出情况如下：

数量单位：家

项 目	2023 年度	2022 年度	2021 年度
期初数量	1,419	944	1,234
本期新增数量	706	945	147
本期退出数量	788	470	437
期末数量	1,337	1,419	944
本期新增经销商收入	1,446.33	1,498.45	1,328.39
本期退出经销商收入	608.43	936.78	2,038.00
本期新增经销商平均收入	2.05	1.59	9.04
本期退出经销商平均收入	0.77	1.99	4.66
本期新增经销商收入占主营业务收入的比例	9.44%	7.69%	4.77%
本期退出经销商收入占主营业务收入的比例	3.97%	4.81%	7.32%

注 1：经销商变更同一控制下其他个体工商户、公司等主体延续原合同继续合作，作为一家经销商统计

注 2：对经销商的收入系对该经销商的全部销售收入，不仅限于主营业务产品收入

由表可见，受市场环境的影响，公司积极开拓经销商，各期新增经销商收入占主营业务收入比重逐年提升。

2021-2022年度退出经销商收入大幅高于2023年度，主要原因系：

(1) 2020年“领绣墙布|菁华”品牌刚推出时，公司为快速开拓市场，2020年增加的全新经销商数量较大，随着该品牌的市场开拓逐渐稳定，公司加强了新增经销商的规范化管理，2021年度公司淘汰了部分门店；

(2) 2022年度受严峻市场环境的影响，部分经销商经营状况趋于恶化，最终自

行决定退出墙布市场；

(3) 2022年新增了三个联翔股份公司的子品牌（完美宣言、随影、良品颂），这三个品牌定位为经济型品牌，加盟门槛较低，经销商经营稳定性相对较差，故这三个品牌经销商数量的变化较大。同时受行业形势严峻的影响，2022年和2023年经销商整体的销量较2021年大幅下降，尤其是子品牌进入的经销商本身实力较弱，进入和退出收入较以往年度经销商都大幅下降，故出现经销商退出数量持续上涨但退出收入总额持续下降的情况。

综上，退出经销商占主营业务收入比重均较小，不会对公司的经营状况和未来发展产生重大不利影响。

(三) 结合业绩预告更正涉及的期后退货事项，梳理近三年所有期后退货的情况，并说明前期相应的收入确认是否审慎，是否存在通过向经销商压货提升销售规模的情形

1. 2021-2023 年度期后退货情况

业绩预告中退货仅涉及湖州丝家，湖州丝家相关销售收入确认及冲回均计入2023 年度，相关退货情况见本说明一（一）之所述。

2021-2023 年度，其余期后退货情况如下表：

项 目	2023 年度		2022 年度		2021 年度	
	金额	占主营收入比 (%)	金额	占主营收入比 (%)	金额	占主营收入比 (%)
期后退货	23.66	0.15	6.50	0.03	10.31	0.04

由上表可见，2021-2023 年期后退货金额分别为 10.31 万元、6.50 万元、23.66 万元，占当期主营业务收入的 0.04%、0.03%、0.15%，均处于较低水平。期后退货对各年收入影响均较小，公司前期收入确认具有审慎性。

2. 是否存在通过向经销商压货提升销售规模的情形

(1) 墙布行业和产品特征对经销商库存的控制关系

墙布产品个性化程度高，经销商不具备大量库存的条件：

1) 墙布作为一种与设计紧密相关的墙面装饰材料，消费者通常需要根据个人喜好、整体装修风格选购符合不同要求的颜色、长度、图案，不同消费者选择个性化强、差异化大；

2) 墙布行业市场流行风格更新较快，不断有新的技术特点、艺术风格的新

品推向市场；

3) 消费者平均需要采购的长度及相应的成本金额较高，采用大量库存模式的资金占用和滞销风险均较高。

因此，经销商通常需要先取得终端客户的订单，再向公司采购相应的墙布产品，不存在囤积大量公司产品作为库存的情况。

(2) 公司的生产销售模式对经销商库存的控制关系

公司通常采用先款后货、无质量问题不得退货的买断式销售模式，该销售模式下使得经销商进行库存管理的资金成本较高。另外经过多年积累，公司已经具备较为完善的生产及发货管理流程，经销商下达订单后，可以及时将对应产品发至经销商，使得经销商进行库存管理的必要性降低。

(3) 普通销售订单及促销订单

根据公司对经销商的管理要求：经销商在业务系统中下单时均需上传终端订单相关信息，经审单员审核后，方可下单。公司开展促销活动时，经销商根据自身需求和对当地市场的判断采购少量库存，系经销商自主行为。

2023年1-4季度促销订单构成情况如下：

项 目	金 额
第 1 季度	113.83
第 2 季度	225.75
第 3 季度	260.16
第 4 季度	274.80
合 计	874.54
促销单收入占全年营业收入比例	5.59%

由表可见，除1季度受春节放假影响，1季度促销单收入相对较低，其余各季度促销单收入较为平均。公司全年促销单收入占全年营业收入比例较低，且经销商会陆续销售掉促销单产品，不存在非正常退货的情况，公司不存在通过促销活动向经销压货提升销售规模的情况。

(四) 结合与经销商的合作模式、定价机制、结算方式、结算周期、退换货条件等主要合作条款以及实际执行情况，终端销售情况以及后续退货风险，说明是否与上市前发生变化，经销模式下收入的确认时点的准确性和依据

1. 公司与经销商的合作模式、定价机制、结算方式、结算周期、退换货条

件等主要合作条款以及实际执行情况

公司与经销商的主要合作条款及实际执行情况如下表所示：

项目	主要合作条款摘录	实际执行情况
合作模式	<p>第一条 经营品牌及法律关系</p> <p>1、甲方授权乙方以专卖店/加盟经销商形式经销甲方……指定产品。乙方专卖店不得经营甲方前述授权产品以外的其他品牌产品。</p> <p>2、甲乙双方确认，甲乙双方均为各自独立的经营主体，双方之间不存在隶属、合伙、雇佣等关系，乙方员工由乙方自行雇佣/建立劳动关系，与甲方无关；甲方对乙方员工的劳动关系以及乙方/乙方员工的个人行为均无需承担任何责任。</p> <p>……</p> <p>第二条 授权经销区域</p> <p>1、合同有效期内，甲方授权乙方在……设立并经营……品牌专卖店/加盟经销商，该授权非排他性授权</p> <p>……</p> <p>第三条 合同期限</p> <p>……</p> <p>甲乙双方协商确定合同期限自……起至……止，合同到期乙方未能成功续约的，授权自动终止，乙方即失去本合同项下甲方经销商资格及甲方产品的经销权。</p> <p>第十四条 结算方式</p> <p>1、合同执行款到发货。</p> <p>……</p> <p>第十五条 售后服务</p> <p>……</p> <p>2、乙方从甲方购进产品后，如因质量问题或货物品种组合问题，可在收货之日起三天内向甲方书面提出调换产品，但不得退款。调换时乙方须保持原产品完好、包装齐备、标签没有损坏。</p>	<p>公司通过多渠道收集经销商资源，对渠道建设目标区域内经销商客户进行整理与筛选，与符合标准的经销商签订经销合同</p> <p>根据经销商店铺类型的划分，公司经销商可以分为“专卖店”和“非专卖店”两种形式。授权专卖店不得经营公司授权产品以外的其他品牌产品</p> <p>销售模式通常为先款后货、无质量问题不得退货的买断式销售模式</p>
定价机制	<p>第十三条 订货、交付</p> <p>1、乙方必须按照甲方“订单系统”的标准规范下单，如实填报订单信息（包括但不限于终端客户姓名、地址、联系方式、订单依据、收款依据等），订单经双方确认后生效。</p>	<p>公司于订单系统录入销售定价，根据经销商的经营情况、合作模式进行星级管理，不同星级对应一定的销售价格浮动；对于上样单、特批单或公司组织的促销活动等，给予一定的价格优惠</p>
结算方式	<p>第十四条 结算方式</p> <p>1、合同执行款到发货。</p> <p>2、合同期内打款人信息必须与合同签约人信息一致。个人签约的，必须由签约人名下银行卡汇款到甲方指定对公账户；公司签约的，须使用公对公账户。</p> <p>……</p>	<p>公司营销中心订单部专员审核下单经销商预付货款余额是否覆盖订单金额，通常需经销商补齐款项后方可交货</p>
结算周期	<p>第十三条 订货、交付</p> <p>1、乙方必须按照甲方“订单系统”的标准规范下单，如实填报订单信息（包括但不限于终端客户姓名、地址、联系方式、订单依据、收款依据等），订单经双方确认后生效。</p> <p>2、甲方在收到订货单及款项后安排生产、发货。</p> <p>3、货物运输由乙方指定物流提货或委托甲方代办托运，运费及在途风险由乙方承担。</p> <p>……</p>	<p>公司向经销商、散客销售墙布、窗帘产品通常为先款后货；经销商预付款后，经销商需要通过统一的订单系统下单，并要求经销商在订单系统中上传终端销售的凭证及客户信息</p>
退换货条件	<p>第十五条 售后服务</p> <p>1、乙方到货验收货物时，应会同承运司机现场进行验收，如发现产品破损须要求其进行赔偿。如对方拒赔，在承运司机离开前反馈给甲方。所有到货数量差异问题，必须在到货后 24 小时之内书面反馈甲方，24 小时内无书面反馈的，视为乙方无异议。过期反馈，甲方不再受理。</p> <p>2、乙方从甲方购进产品后，如因质量问题或货物品种组合问题，可在</p>	<p>如因质量问题可提出退换产品，公司对退换货有专门的审批流程</p>

项目	主要合作条款摘录	实际执行情况
	收货之日起三天内向甲方书面提出调换产品，但不得退款。调换时乙方须保持原产品完好、包装齐备、标签没有损坏。 3、在后续施工过程中，如发现产品本身存在质量问题，乙方应及时书面通知甲方，并提供相应的照片，在得到甲方确认的情况下，给予换货。 4、为了保障施工质量，乙方为客户贴墙布施工时必须使用甲方提供的专用辅料，否则对于发生的所有产品品质问题甲方均不予处理，并有权取消乙方的所有活动政策奖励资格。	

注：上述主要条款与上市前后未发生重大变化

2. 终端销售情况以及后续退货风险

(1) 终端销售情况

鉴于公司建立了较为完善的订单管理系统，经销商所有订单均需要通过公司订单管理系统下达。经销商在下单时，需要录入终端客户姓名、联系方式、购买数量、支付记录等基本信息，公司审核通过上述信息后安排发货。上述情况在上市前后未发生变化。

(2) 后续退货风险

公司主要以经销商销售模式为主。经销商模式下，公司通常采用先款后货、无质量问题不得退货的买断式销售模式，后续退货风险较低。2021-2023 年期后退货金额占当年主营业务收入比例分别为 0.04%、0.03%、0.15%，退货比例均处于较低水平。上述情况在上市前后未发生变化。

3. 经销模式下收入确认时点的准确性和依据

经销模式下，公司墙布、窗帘等产品销售给经销商时，由经销商指定物流提货或委托公司代办托运，运费及在途风险由经销商承担，公司在货物交由客户认可的物流企业发货时确认销售收入。公司以物流单据作为确认收入的依据，以物流企业揽件作为收入确认的时点。

(五) 补充列示报告期内应收账款的月度余额，说明与年报披露“先款后货”的销售模式是否存在差异，并核实应收账款回款对象与客户是否一致，是否涉及第三方回款及其资金来源

1. 公司销售模式及应收账款月度余额

公司产品销售通常为先款后货，而工程单及子公司领绣家居的装修工程业务一般按照合同约定期限收款。公司应收账款主要为工程单及装修业务产生的应收款项。公司不同业务类别的信用政策及结算方式如下：

业务类型	信用政策及结算方式	销售收入	占营业收入比
墙布、窗帘等业务	公司向经销商、散客销售墙布、窗帘及相关产品通常为先款后货	13,699.20	87.59%
	工装客户，按照双方商业谈判并结合行业惯例设置信用期	533.38	3.41%
装修业务	装修业务公司一般会收取30%-50%的预收款，同时合同约定按照工程进度收取款项，最终结算后在一个月内支付剩余款项，合同对方一般会留取5%以内的余款作为质保金，在质保期后再予以支付，符合行业惯例	892.83	5.71%

2023年度应收账款的月度余额如下：

月度	应收-经销商	应收-工程单	应收-装修	应收-其他 [注]	合计
1月	5.90	185.75	278.09	37.14	506.88
2月	3.27	186.08	278.09	31.65	499.09
3月	1.00	227.22	234.59	498.43	961.24
4月	1.28	218.08	234.59	501.19	955.14
5月	5.28	218.27	71.26	455.34	750.15
6月	6.28	278.74	267.83	432.30	985.15
7月	6.54	112.64	87.58	429.32	636.08
8月	4.75	110.78	239.30	327.78	682.61
9月	15.69	144.75	398.92	97.92	657.28
10月	11.16	175.25	382.20	73.07	641.68
11月	20.65	341.62	391.19	79.51	832.97
12月	3.79	131.71	200.96	60.18	396.64
月度 均值	7.13	194.24	255.38	251.99	708.74

[注]应收-其他，主要由应收光伏发电款和湖州丝家相关货款构成

公司向经销商、散客销售墙布、窗帘及相关产品通常为先款后货，由表可见，各月存在少量应收-经销商，主要原因系：

- (1) 经销商使用返利购买货物后，相关税金暂挂应收款项；
- (2) 对个别长期合作的经销商提出的货款信用期需求，经公司业务部门审核，予以一定额度内短期的货款信用期。

综上，应收账款的月度余额主要由应收工程单及装修业务构成，各月应收经

销商款项金额占比较小，符合与向经销商或散客销售墙布、窗帘等产品通常采用的“先款后货”的销售模式。

2. 核实应收账款回款对象与客户是否一致，是否涉及第三方回款及其资金来源

2023 年度应收账款月度回款情况如下表

月 度	月度余额	截止 2024 年 4 月已回款	其中：涉及第三方回款
1 月	506.88	315.88	
2 月	499.09	300.65	2.61
3 月	961.24	488.21	1.56
4 月	955.14	563.18	
5 月	750.15	571.59	1.63
6 月	985.15	753.57	1.65
7 月	636.08	414.51	
8 月	682.61	560.24	1.67
9 月	657.28	518.56	9.77
10 月	641.68	782.40	6.07
11 月	832.97	831.98	10.86
12 月	396.64	226.65	0.57
合 计			36.39

公司应收账款第三方回款主要是由应收款客户的实际控制人或其同一控制下的企业回款构成。公司原则上只允许经销商的实际控制人、股东在过渡期间或应急临时回款。

公司本期存在的第三方回款情况均为业务经营真实所需，符合行业经营特点，具有合理商业理由，占营业收入的比例较小，不会对公司财务状况和经营成果存在重大影响。

(六) 结合上述问题，并依照《上市公司自律监管指南第 2 号——业务办理》中关于营业收入扣除的相关规定，全面核实营业收入扣除是否充分、准确、完整，是否存在其他需要予以扣除的收入，是否存在规避退市风险警示的情形

根据《上海证券交易所上市公司自律监管指南第 2 号—业务办理》（上证函〔2024〕1476 号）附件第七号《财务类退市指标：营业收入扣除》（以下简称

附件第七号)中营业收入扣除项包括与主营业务无关的业务收入和不具备商业实质的收入,其中:(一)与主营业务无关的业务收入是指与上市公司正常经营业务无直接关系,或者虽与正常经营业务相关,但由于其性质特殊、具有偶发性和临时性,影响报表使用者对公司持续经营能力做出正常判断的各项收入。(二)不具备商业实质的收入是指未导致未来现金流发生显著变化等不具有商业合理性的各项交易和事项产生的收入。(三)与主营业务无关或不具备商业实质的其他收入。

2023 年度各项业务统计表如下:

序号	业务项目类别	其中:			
		主营业务收入	与主营业务无关的收入	不具备商业实质的收入	与主营业务无关或不具备商业实质的其他收入
1	墙布、窗帘及相关产品 [注 1]	14,426.40			
2	装修服务[注 1]	892.83			
3	餐饮服务[注 2]		182.81		
4	光伏电费收入[注 2]		70.87		
5	软件服务[注 2]		27.86		
6	租赁收入[注 2]		19.35		
7	创意策划及广告服务 [注 2]		12.69		
8	其他收入		7.20		
合计		15,319.24	320.78		
是否已扣除		否	是	无此类收入	无此类收入

[注 1]公司未扣除的相关业务为墙布、窗帘及相关产品和装修服务业务,上述两大业务板块为公司目前的主营业务板块。上述业务所产生的营业收入均不属于附件第七号规定的应扣除的业务所产生的收入

[注 2]①公司尝试开拓新的业务领域,为大健康服务,推出微高压氧舱体验,展示装饰产品及健康体检项目的同时提供餐食饮品,产生相关餐饮服务收入 182.81 万元。②公司为切实履行环境责任,节约能耗、减少碳排放,建设的分布式光伏发电项目电费收入 70.87 万元。③公司向经销商销售酷家乐设计软件账号,产生软件服务收入 27.86 万元。④公司为提高资产使用效率,将暂时闲置的

厂房用于出租，产生租金收入 19.35 万元。⑤公司承接地区商业街推广和宴会策划等项目，产生创意策划及广告服务收入 12.69 万元。上述营业收入属于附件第七号（一）“1. 正常经营之外的其他业务收入”规定的情形，因此公司将其纳入扣除范围

综上，公司营业收入扣除充分、准确、完整，不存在其他需要予以扣除的收入，不存在规避退市风险警示的情形。

（七）核查程序及核查意见

1. 核查程序

针对上述事项，我们实施了如下核查程序：

（1）取得公司与主要经销商签订的合同，检查合同主要条款，评价收入确认方法是否适当，并访谈公司销售部门负责人，了解相关合同条款的实际执行情况；对营业收入及毛利率按月度、产品、客户等实施分析程序，识别是否存在重大或异常波动，并查明波动原因；查阅行业研究报告，了解墙布行业状况及市场空间、公司市场占有率，与市场同类公司业绩进行比对分析。

（2）取得公司的经销商名录、销售台账、应收账款明细表，检查主要经销商客户的销售情况、各期经销商数量变动情况、各期退换货情况、各期促销订单构成情况、各期应收账款构成情况，分析相关变动原因及其合理性。

（3）通过查询企查查和选取主要经销商进行实地走访或视频询问，了解其基本情况、与公司的合作交易背景及变化原因，确认主要经销商与公司及实际控制人、董监高、关键岗位人员、员工或其他关联方是否存在关联关系，核实销售数据，询问其实际终端销售和库存情况，确认是否存在压货情形。

（4）以抽样方式检查公司订单系统中经销商上传的终端销售记录，核实终端销售的真实性。

（5）获取公司及实际控制人、董监高、关键岗位人员的银行流水，对大额资金流水进行核查，确认是否与主要经销商存在非经营性资金往来；对于存在非经营性资金往来的经销商，核查资金闭环情况以及近两年的下单、订单终端销售情况及退换货情况；要求公司对所有员工与经销商之间是否存在非经营性资金往来进行全面自查，并获取公司出具的说明。

（6）检查客户应收款余额回款情况，检查应收款挂账单位是否与客户单位名称一致，是否存在第三方回款；查阅第三方回款明细表，询问公司销售人员、财

务人员，了解公司存在应收款项第三方回款的客观原因及合理性。

(7) 根据《上海证券交易所上市公司自律监管指南第 2 号——业务办理（2023 年 12 月修订）》（上证函〔2023〕3870 号），以及上海证券交易所于 2024 年 5 月 24 日发布的《上海证券交易所上市公司自律监管指南第 2 号——业务办理（2024 年 5 月修订）》（上证函〔2024〕1476 号）相关规定，询问、核对有关资料与文件，核查营业收入扣除的合规性、准确性、完整性。

2. 核查意见

经核查，我们认为：

(1) 公司营业收入及主营产品毛利率自上市以来均持续下行的原因分析合理；

(2) ①公司经销客户遍布境内各省、自治区和直辖市，近三年主要经销商多由长年合作的经销商构成，但因为公司经销商高度分散，单店平均采购金额相对较低，导致各年度前十大经销商构成有所变化。②未发现近三年主要经销商与公司及实际控制人、董监高、关键岗位人员、员工或其他关联方存在关联关系。③除张杰、杨波、徐海峰及朱程远外，未发现主要经销商与公司及实际控制人、董监高、关键岗位人员、员工或其他关联方存在非经营性资金往来。④经梳理与张杰、杨波、许海峰及朱程远存在非经营性资金往来的经销商近两年的下单、订单终端销售情况及退换货情况，上述经销商近两年不存在未实现终端销售的采购情况，仅存在少量下单而后又退货的情况，上述退货占营业收入的比例较小，不会对公司财务状况和经营成果造成重大影响；

(3) 公司前期收入确认具有审慎性，未发现存在通过向经销商压货提升销售规模的情形；

(4) 公司与经销商主要合作条款及实际执行、终端销售及后续退货情况与上市前未发生重大变化；经销模式下公司以物流单据作为确认收入的依据，以物流企业揽件作为收入确认的时点，收入确认时点具有准确性；

(5) 公司各月应收经销商款项金额占比较小，符合与向经销商或散客销售墙布、窗帘等产品通常采用的“先款后货”的销售模式；公司本期虽存在少量第三方回款，但上述情况均为业务经营真实所需，符合行业经营特点，具有合理商业理由；

(6) 公司营业收入扣除充分、准确、完整，不存在其他需要予以扣除的收入，

不存在规避退市风险警示的情形。

专此说明，请予察核。

天健会计师事务所（特殊普通合伙） 中国注册会计师：

中国·杭州 中国注册会计师：

二〇二四年六月十一日



国家企业信用信息公示系统网址: www.gsxt.gov.cn 市场主体应当于每年1月1日至6月30日通过 国家市场监督管理总局监制

仅为关于浙江联翔智能家居股份有限公司2023年年度报告的信息披露监管问询函中有关财务事项的说明(天健函(2024)6-60号)后附件之目的而提供文件的复印件,仅用于说明天健会计师事务所(特殊普通合伙)合法经营,未经本所书面同意,此文件不得用作任何其他用途,亦不得向第三方传送或披露。



会计师事务所 执业证书

名称：天健会计师事务所（特殊普通合伙）

首席合伙人：王国海

主任会计师：

经营场所：浙江省杭州市西湖区灵隐街道西溪路
128号

组织形式：特殊普通合伙

执业证书编号：33000001

批准执业文号：浙财会〔2011〕25号

批准执业日期：1998年11月21日设立，2011年6月28日转制

证书序号：0019803

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》。

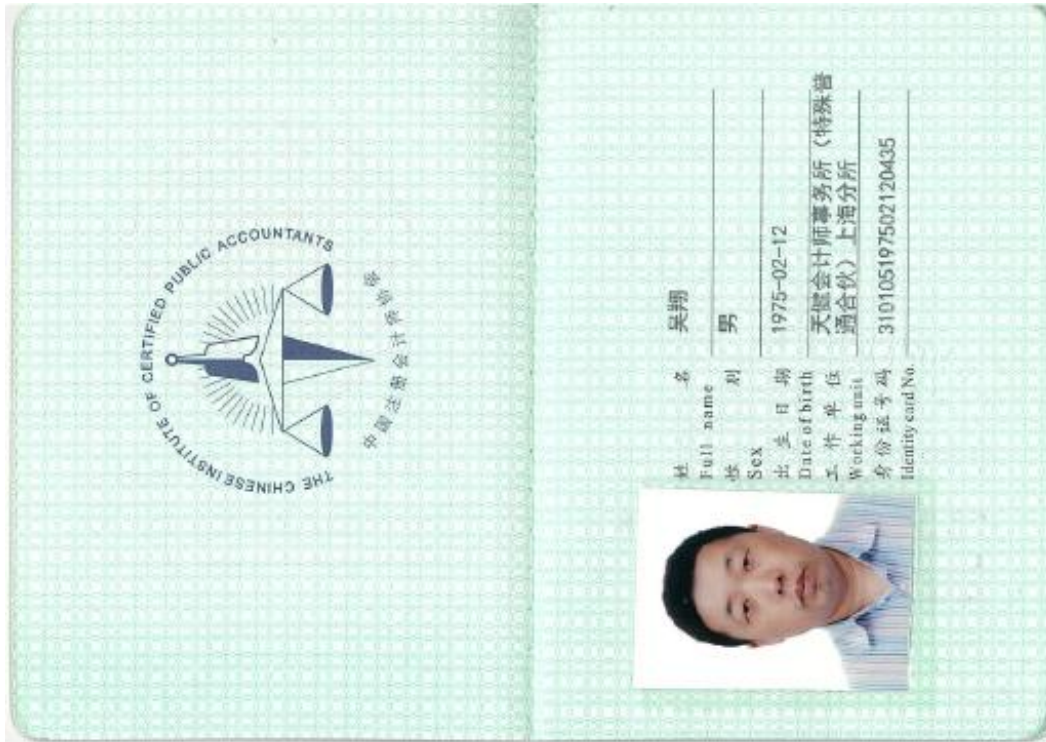
发证机关：



2024年1月14日

中华人民共和国财政部制

仅为关于浙江联翔智能家居股份有限公司2023年年度报告的信息披露监管问询函中有关财务事项的说明（天健函（2024）6-60号）后附件之目的而提供文件的复印件，仅用于说明天健会计师事务所（特殊普通合伙）具有执业资质，未经本所书面同意，此文件不得用作任何其他用途，亦不得向第三方传送或披露。



仅为关于浙江联翔智能家居股份有限公司 2023 年年度报告的信息披露监管问询函中有关财务事项的说明（天健函（2024）6-60 号）后附件之目的而提供文件的复印件，仅用于说明 吴翔 是 中国注册会计师 未经 本人 书面同意，此文件不得用作任何其他用途，亦不得向第三方传送或披露。



仅为关于浙江联翔智能家居股份有限公司 2023 年年度报告的信息披露监管问询函中有关财务事项的说明（天健函〔2024〕6-60 号）后附件之目的而提供文件的复印件，仅用于说明 林雪蕾 是 中国注册会计师 未经 本人 书面同意，此文件不得用作任何其他用途，亦不得向第三方传送或披露。